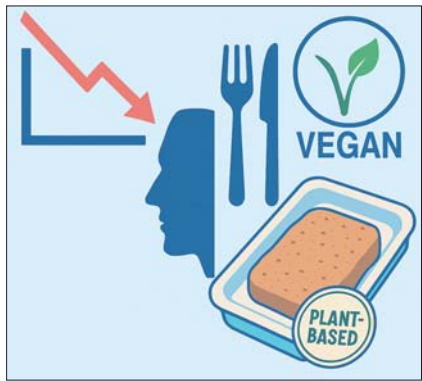


‘대체육’ 맛·가격 장벽… 기업들, 비건식품사업 손 떼다

美 미온드미트, 흑자전환 실패
네슬레, 비건제품 ‘킷트V’ 단종
농심 ‘포리스트 키친’ 영업 종료
신세계 ‘베러푸즈’도 적자 확대
“수요 꺾였지만 장기적 가능성 커
‘플렉시테리언’ 타깃 접근해야”



Chat GPT가 생성한 ‘비건’ 이미지.

친환경·윤리소비 트렌드에 힘입어 주목받았던 비건 식품 시장이 국내외에서 빠르게 식고 있다. 경기 침체 속에서 소비자들이 가치 소비보다 실속을 중시하면서 수요가 둔화한 데다 대체육의 맛과 품질 논란이 지속되면서 시장 자체가 한계를 드러낸 것이다.

블룸버그에 따르면 미국 대체육 대표기업 ‘임파서블푸드’는 2021년 70억 달러(약 10조 원)까지 치솟았던 기업가치가 지난해 14억 달러(약 2조 원)로 80% 이상 증발했다.

비건 대체육 브랜드 ‘미온드미트’ 역시 2021년 1억7493만 달러였던 영업손실이 불과 1년 만에 3억4277만 달러까지 불어나며 흑자 전환에 번번이 실패하고 있다.

글로벌 식품 대기업 네슬레도 연이어 철수를 택했다. 네슬레는 최근 유럽에서 대표 비건 제품 ‘킷트 V’를 단종했다. 앞서 2023년에도 비건 브랜드 ‘가든 고메 미트-프리’, ‘윤다알트-데어리’의 판매를 중단했다.

업계 관계자는 “네슬레가 손을 뗐다는 사실은 비건 시장의 구조적 한계를 보여주는 신호”라며 “단순 유행으로는 장기 사업성이 담보되지 않는다는 것을 방증한다”고 평가했다.

특히 구조적으로 비건 시장 규모가 작은 국내의 경우 빠르게 시장 흐름이 반영되고 있다.

농심은 2022년 문을 연 비건 파인다이닝 레스토랑 ‘포리스트키친’을 지난해 12월 30일부로 영업을 종료했다. 비건 파인다이닝이 아직은 시장 수요에 비례한 수익을 보장하기 어렵기 때문에 사업을 철수한 것으로 보인다. 다만, 식물성 식품 브랜드 ‘베지가든’을 중심으로 대체식품 사업을 지속하고 있다. 대중적인 가격대에서 안정적으로 즐길 수 있는 가정간편식 중심의 대체육 제품 강화로 사업 방향을 조정한 것으로 보인다.

대체육과 비건 식품 사업에 힘주던

신세계푸드의 경우, 미국 법인 베러푸즈는 지난해 18억 6100만 원의 영업손실을 기록, 전년(11억 7800만 원) 대비 적자 규모가 약 58% 확대됐다.

불과 몇 년 전만 해도 비건 메뉴 확대를 선언하던 외식·프랜차이즈들도 줄줄이 발을 빼는 모습이다. 이랜드이츠의 비건 아이스크림 ‘비긴스크림’, 버거킹의 ‘플랜트와퍼’, 도미노피자의 ‘식물성 미트피자’, 노브랜드버거의 ‘베러버거’ 등이 잇달아 단종됐다.

업계가 지목하는 가장 큰 걸림돌은 가격과 시장 규모다. 실제로 대체육은 일반 육류보다 최소 1.5배, 평균 2~3배 비싼 것으로 알려져 있다. 국내에서는 대표적으로 신세계푸드 ‘베러미트’ 런천캔햄이 일반 제품보다 낱개 기준 약 2.5배 비싼 가격대를 형성하고 있다.

소비자 인식 조사에서도 비슷한 결과가 나온다. 한국리서치 설문문에 따르면 비건 제품을 사지 않은 이유로 73%가 ‘구매 필요성을 못 느껴서’, 25%가 ‘가격이 비싸서’를 꼽았다. 게다가 한국채식연합에 따르면 국내 채식 인구는 약 250만 명으로 전체 인구의 5%에 불과하며, 이 가운데 완전 채식주의자는 훨씬 적다. 사실상 ‘틈새 시장’ 수준에 머무르는 셈이다.

전문가들은 국내 비건 시장이 과거 기대만큼 성장하기는 어렵다고 진단한다. 대체육이 일반 육류보다 맛이나 영양학적으로 뛰어나다는 인식이 형성되

어 있지 않은데다 가격 경쟁력도 떨어지기 때문이다.

업계 관계자는 “비건 제품 수요가 꺾인 것은 맞지만, 여전히 친환경·윤리 소비에 호응도가 높아 장기적으로는 대체식품 수요가 늘어날 가능성이 크다”고 말했다. 이어 “비건 고객층이 아닌 일반 소비자들 대상으로 접근해야 한다”며 “완전 채식주의자는 대체육을 찾지 않는 경우가 많아 오히려 고기 섭취를 줄이려는 ‘플렉시테리언’을 주요 타깃으로 해야 한다”고 덧붙였다.

CJ제일제당의 ‘플랜테이블 왕교자’, 풀무원의 비건 레스토랑 ‘플랜튜드’ 등이 대표 사례다. 합리적인 가격대와 익숙한 메뉴를 앞세워 일반 소비자가 부담 없이 비건 식단을 접할 수 있도록 했다. 비건을 ‘윤리적 소비’가 아니라 ‘건강한 일상식’으로 포지셔닝해야 한다는 것.

또 해외 시장은 여전히 성장 가능성이 크다는 평가다. 특히 K푸드 열풍과 맞물려 한식이 ‘건강식’으로 주목받고 있다는 점은 호재다. 김치·비빔밥·잡곡밥 등 전통 한식은 이미 비건 요소를 포함하고 있어 글로벌 소비자에게 차별화된 매력을 줄 수 있다.

업계 관계자는 “국내 시장은 파이가 작지만, 미국·유럽에서는 한식이 균형 잡힌 건강식으로 인식돼 수요가 늘고 있다”며 “비건과 한식의 결합은 해외에서 충분히 통할 수 있는 전략”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



정관장 모델 박보검.

/KGC인삼공사

KGC인삼공사

정관장 신규모델에 배우 박보검 선정

KGC인삼공사가 정관장 신규모델로 배우 박보검을 선정했다고 18일 밝혔다. 이번 모델 기용은 정관장이 지난 수년간 폭넓은 세대의 사랑을 받아온 스타를 통해 브랜드 가치를 전해온 흐름을 잇는 것이다.

정관장은 박보검의 믿음직하고 건강한 청년 이미지가 브랜드 핵심 메시지인 ‘건강함(正)’과 ‘진정성(情)’을 효과적으로 전달하고, 브랜드 신뢰도를 높일 것으로 기대하고 있다.

박보검은 오는 9월 5일부터 방영하는 TV CF를 시작으로 본격 모델 활동에 나선다. 정관장은 신규 광고에서 “정관장은 증명합니다. 과학적으로.” 슬로건 아래 오랜 연구와 까다로운 품질 관리로 완성한 정관장만의 기술력을 선보일 계획이다.

또한 정관장은 박보검과 함께 고객 참여형 행사를 기획하며 젊은 세대와의 접점도 늘려나갈 예정이다. 정관장 마스터브랜드 캠페인을 비롯해 제품 광고와 온·오프라인 이벤트 등 다양한 활동도 전개할 계획이다. /신원선 기자

한화푸드테크

통합 요리 경연대회 ‘수건 케이크’ 최우수

한화푸드테크가 더플라자와 63레스토랑 셰프들을 대상으로 한 첫 통합 요리 경연대회를 열고 창의적인 메뉴 개발 성과를 공유했다.

한화푸드테크는 지난 11일 더플라자 다이아몬드 홀에서 ‘더플라자·63레스토랑 요리 경연대회’를 개최했다고 18일 밝혔다. 이번 대회에는 도원, 세븐스퀘어, 블랑제리 더플라자, 위경온더클라우드, 터치더스카이, 슈치쿠, 백리향, 파빌리온 용산 등 11개 레스토랑 셰프들이 참가해 45팀이 예선을 치렀고, 이 가운데 20팀이 본선 무대에 올랐다.

본선에서는 양식 6종, 중식 3종, 뷔페 5종, 디저트 4종이 출품됐다. 심사 결과 블랑제리 더플라자의 ‘수건 케이크’가 최우수상을 차지했다. 호텔 수건을 모티브로 한 디저트 세트 블루베리·플레인·초코 타월 3종으로 구성됐다. 우수상은 터치더스카이 셰프팀의 ‘탑스타구이와 킹크랩 살사’, ‘비프웰링턴’이 선정됐다. /신원선 기자

CJ제일제당 ‘얼티브’ 시니어 영양음료 시장 공략

‘얼티브 식물성 영양식’ 4종 출시
균형영양식·당뇨영양식 각각 2종

CJ제일제당의 1호 사내벤처 브랜드 ‘얼티브 (ALTIVE)’가 빠르게 성장 중인 시니어 영양음료 시장 공략에 나섰다.

CJ제일제당은 식물성 원료 기반의 단백질로 만든 ‘얼티브 식물성 영양식 (사진)’을 출시했다고 18일 밝혔다. 이번 신제품은 맛과 영양을 모두 고려한 ‘균형영양식’과 ‘당뇨영양식’ 두 가지다.

균형영양식은 영양 보충이 필요한 환자의 균형 있는 식이관리에 도움이 될 수 있도록 설계됐으며, 구수한맛·흑임자맛 2종으로 구성됐다. 당뇨영양식은 당뇨 환자나 혈당관리가 필요한 환자를 위한 제품으로 호두맛·고구마맛



2종으로 출시됐다.

한 팩에 5대 영양소(탄수화물·지방·단백질·비타민·미네랄)를 담은 고단백·고식이섬유 제품이며 유당에 민감한 소비자도 부담 없이 섭취할 수 있다. 균형영양식은 저당 설계로, 당뇨영양식은 당류 0g로 설계했다.

얼티브는 2022년 6월 식물성 음료 시장에 진출한 이후 단백질 음료를 시작으로 아이스크림 등 다양하게 제품군

을 확장하며 대표 식물성 음료·디저트 브랜드로 자리매김 했다. 출시 이후 현재까지 누적 판매량은 1400만 개를 돌파했으며, 올해 말까지 누적 판매액은 200억 원을 넘어설 것으로 예상된다.

CJ제일제당 관계자는 “최근 웰니스 트렌드 확산으로 일상 속 건강 관리를 중시하는 소비자들의 식물성 음료 수요가 늘고 있다”며 “사내벤처 대표 성공사례로 꼽히는 ‘얼티브’는 앞으로

도 다양한 라이프스타일과 건강 니즈를 반영한 식물성 제품들로 소비자 선택의 폭을 넓혀나갈 계획”이라고 밝혔다.

한편, 시니어 영양음료는 특수의료용도식품으로 분류되며 국내 시장 규모는 2019년 772억 원에서 2023년 3552억 원으로 확대됐다. 연평균 성장률은 39%에 달한다.

/신원선 기자

위식도역류질환 치료제 ‘자큐보’ 中 진출

온코닉테라퓨틱스, 中 품목허가신청

대한민국 37호 신약 ‘자큐보’가 위식도역류질환 세계 최대 시장인 중국 시장에 진출한다.

온코닉테라퓨틱스는 위식도역류질환 분야 중국 내 1위 기업인 리브존 제약이 P-CAB 신약 ‘자스타프라잔(국내 제품명 ‘자큐보정’)'의 중국 임상 3

상을 성공적으로 마무리하고, 중국 국가약품감독관리국(NMPA)에 품목허가신청을 제출했다고 18일 밝혔다.

온코닉테라퓨틱스와 리브존은 지난 2023년 4월 중화권(중국·홍콩·마카오·대만)에 대한 독점적 권리를 부여하는 기술이전 계약을 체결하고, 계약금 1500만 달러(약 200억 원)를 수령한 바 있다. 국내 기술이전 사례에서 계약금

200억원이상의 대형 기술수출 딜은 10여 개에 불과하다.

중국 파트너사 리브존은 2023년 11월 임상 3상 IND 승인을 받은 후, 같은 해 12월 첫 환자 투약을 시작했다. 통상 1년 이상 수년까지 걸리는 임상 3상을 약 7개월 만에 성공적으로 완료했다. 리브존은 중국 소화기계 치료제 시장에서 연매출 6000억원 규모의 매출을 올리고 있는 1위 기업이다. 전체 매출은 2조4000억원, 시가총액은 12조원에 달한다.

자스타프라잔(자큐보정)은 온코닉

테라퓨틱스가 직접 개발을 통해 지난해 4월 승인을 받고 같은 해 10월 출시됐다. 이후 6개월 만에 누적 100억 원의 원외처방액을 기록한데 이어, 출시 후 세번째 분기만에 분기105억원 수준의 원외처방을 기록했다.

회사측은 자큐보가 현재 성장세를 유지하면 내년에는 처방 매출이 연간 1000억 원에 이를 것으로 전망한다. 자큐보는 지금까지 해외에 4건의 기술수출 계약 및 유통계약을 체결하며 전세계 26개국에 진출했다. /이세경 기자 seilee@