

우유 및 건강식품으로 유명한 베트남 NutiFood, 유아용 죽 신제품 개발

2020년 11월 16일, 하노이지사

□ 키워드 : 유아용 죽

○ 베트남 인구 및 출생률

- 베트남 계획투자부 산하 통계총국(GSO)에서 발표한 2019년 베트남 인구조사 결과에 따르면, 베트남 인구는 총 96,208,984명이며, 남성 49.8%(47,881,061명), 여성 50.2%(48,327,923명)로 동남아시아 국가 중 인도네시아, 필리핀에 이어 3번째, 전 세계에서 15번째로 인구가 많은 나라임
- 베트남의 '10~'19년 연평균 인구증가율은 1.14%, 평균 출생률은 2.05명으로 한국 '15~'19년 연평균 인구증가율 0.12%, 평균 출생률 0.98명에 비해 2배 이상 높아 많은 국내외 영유아식품 기업들에게 있어 베트남은 영유아식품 유망시장으로 인식되고 있음

○ 베트남 영유아 식품시장 현황

- 시장조사기관인 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, '19년 베트남 영유아 식품시장(건식품, 즉석식품, 우유 가공품, 기타)은 총 39조 2,120억 VND(미화 약 17억 달러)이며, 이 중 우유 가공품(가루), 액상분유 및 이유식이 전체의 80% 이상을 차지하고 있다고 밝혔음
- 베트남 영유아 식품시장의 약 47%를 베트남 최대 국영 유제품 기업인 비나밀크(Vinamilk, 28.3%)와 베트남 현지기업인 누티푸드(Nutifood, 18.7%)에서 차지하고 있으며, 그 외에는 미국(Mead Johnson Nutrition, Abbot), 말레이시아(FrieslandCampina), 스위스(Nestle) 등에 본사를 둔 글로벌 기업들이 차지하고 있음
- 한국의 경우 남양유업, 일동후디스, 매일유업 등에서 수출한 한국산 영유아제품이 오프라인(유아식품 전문점, 대형유통매장 등) 및 온라인(Lazada, Tiki 등)매장을 통해 판매되고 있으나 전체 베트남 영유아 식품 시장에서 볼 때 아직까지 미미한 수준임

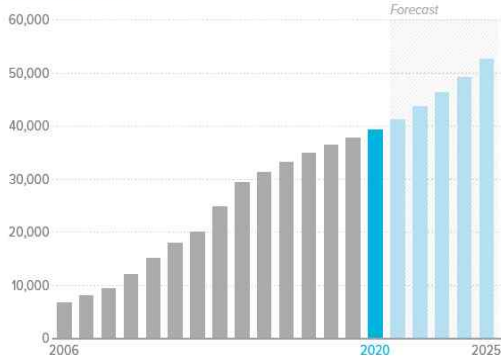
* 대베트남 한국산 조제분유 수출액('19) : 14백만불

베트남 영유아식품 시장동향

Sales of Baby Food

Retail Value RSP - VND billion - Current - 2006-2025

39,214



출처 : EuroMonitor, Baby Food In VietNam

베트남 영유아식품 기업 순위(비중)

Company Shares of Baby Food

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2020



○ 베트남 영유아식품 기업 누티푸드(Nutifood), 유아용 죽 개발 및 판매

- 현지 언론을 통해 베트남 영유아식품 기업인 누티푸드(Nutifood)는 최근 유아용 죽을 신규 개발하여 베트남 시장에 공급할 것이라고 밝힘
- 누티푸드(Nutifood)는 BASF(독일), Fonterra(뉴질랜드), Backahill(스웨덴) 등 영양제를 개발하는 기업들과 업무협약을 체결한 후 동 기업들의 기술을 접목시켜 유아용 영양 죽을 개발하여 '20년 10월부터 대형유통매장 등을 통해 판매하고 있음
- 누티푸드(Nutifood) 관계자와의 인터뷰에 따르면, 베트남내 직장생활과 육아를 병행하는 맞벌이 가정이 크게 증가하면서 간편하게 먹을 수 있고 자녀들의 건강을 위한 영양분 등을 챙길 수 있는 제품들이 큰 인기를 끌면서 최근 신규 개발한 유아용 영양 죽이 베트남 현지 가정에서 큰 호응을 이끌고 있다고 밝힘

○ 시사점

- 전 세계적인 출산율 감소에 대응하여 베트남 정부에서 출산장려정책을 공표* 하였으며, 맞벌이 가정 증가로 인한 즉석 이유식 등 영유아용 제품의 수요가 증가하는 등 베트남 영유아 식품시장 규모가 점차 확대 되고 있음

* 출처 : <https://kenh14.vn/khuyen-khich-nam-nu-ket-hon-truoc-30-tuoi-khong-ket-ho-n-muon-va-som-sinh-con-20200504172614226.chn>

- 다만, 현재 베트남 영유아 식품시장은 베트남 현지 내수기업과 미국 등 글로벌 기업이 전체의 70% 이상을 점유하고 있는 실정이며 소비자의 브랜드 신뢰도 또한 높아 한국 기업들이 베트남 현지 대형유통업체 등 기존유통채널을 통해 경쟁력을 높이기에는 많은 시간과 비용 소요 전망
- 이에 한국에서 생산되는 고품질 식재료를 활용하여 신제품을 개발하거나 현지 소비자의 신뢰 구축을 위한 다양한 홍보 마케팅을 추진하는 등 베트남 영유아식품 시장으로의 진출을 확대할 수 있도록 다양한 노력 필요

○ 출처

- 누티푸드의 유아용 식품(죽) 생산 관련 뉴스기사

<https://vnexpress.net/nutifood-kinh-doanh-them-chao-tuoi-dinh-duong-4187892.html>