

『베트남 반려동물 푸드 산업 현황
및 한국산 반려동물 푸드 수출
확대 방안』

—

September 2021

contents

1. 베트남 내 반려동물 푸드 시장 개요	1
가. 베트남 반려동물 개요 및 시장 규모	1
나. 베트남 반려동물 푸드 개요 및 소비·유통 현황	4
다. 베트남 내 반려동물 푸드 생산 및 수출입	8
2. 반려동물 푸드 생산 동향	9
가. 반려동물 푸드 생산 현황 및 시장 규모	9
나. 반려동물 푸드 주요 제조업체	15
3. 반려동물 푸드 수출입 동향	19
가. 반려동물 푸드 수출 현황 및 규모	19
나. 반려동물 푸드 수입 현황 및 규모	20
4. 베트남 반려동물 푸드 유통 및 구매 현황	21
가. 유통 채널 현황	21
나. 성분 분석	30
나. 반려동물 푸드 제품 패키징	31
라. 반려동물 케어 서비스 및 신규 유통 트렌드	36
마. 현지 소비자 반려동물 푸드 소비 행태	38
5. 베트남 반려동물 푸드 관련 정책 및 법규	42
가. 반려동물 푸드 관련 규제 및 법령	42
나. 반려동물 푸드 관련 등록 절차	42
6. 한국산 반려동물 푸드 진출 전략	44
가. 한국산 반려동물 푸드 진출 현황	44
나. 한국산 반려동물 푸드 진출방안 및 마케팅 전략	46

요약

- 베트남 중산층의 성장, 급격한 도시화 및 1인 가구 증가 등이 **펫푸드 수요를 견인할 것으로 예상됨.**
- 펫 휴머니제이션(Pet Humanization) 트렌드의 등장으로 반려동물에 대한 인식이 변화하고 있으며, 코로나19로 인한 재택근무와 집안에서의 활동 증가로 반려동물에 대한 관심이 더욱 커지고 있음.
- 베트남 내 반려동물 개체 수는 최근 5년간(2017~2021년) 연평균 5.9% 성장률을 보이고 있으며, 전체 가구 수 중 반려견과 반려묘 양육 가구 수 비율은 각각 17.3%, 12.5%로 매년 증가하는 추세임. 특히 반려묘 개체수는 안정적으로 증가했으며 반려묘를 키우는 가구의 비율은 계속 증가하고 있음.
- 베트남에서는 선진국 못지않게 다양한 고급 프리미엄 반려동물 돌봄 시장이 형성되고 있으며, 반려동물 푸드 시장은 이전대비 고급 및 프리미엄 제품의 선호가 강해지는 것으로 보임. 반려동물 관련 지출액이 늘고 있으며 이는 향후 고급 및 프리미엄 반려동물 푸드 시장이 더욱 성장할 것으로 기대됨.
 - 호찌민, 하노이, 다낭 등 1급 도시에 사는 부유층 가정은 사회적, 경제적 위상을 높이기 위해 순종 반려동물을 기르고 있으며, 부유층 반려인들은 가공 포장된 프리미엄 브랜드를 자주 선택함. 특히 도시 지역에서 혈통있는 반려동물을 소유하고 있는 사람들의 증가로 베트남에서 이용 가능한 프리미엄 반려동물 푸드의 범위를 더욱 넓히는 데 도움이 될 것으로 보임.
- 아직까지 베트남 현지에서 생산되는 반려동물 푸드 제품이 품질면에서 제한적이라는 평가가 있으며 현지 소비자들은 수입 제품을 선호하는 경향이 있음. 특히 외국 문화를 쉽게 받아들이는 젊은 고소득층의 경우 태국, 프랑스, 한국, 미국 등에서 수입되는 상대적으로 고가인 제품 구매에 적극적임.
- 기타 반려동물 중에 어류는 집이나 아파트, 심지어 사무실에서도 쉽고 편리하게 관리할 수 있기 때문에 점점 선호되고 있음. 반려견이나 반려묘 보다 어류와 수족관을 돌보는 것이 더 용이하며, 수족관은 어류를 관상용으로 즐기기 위한 것 뿐 만 아니라 인테리어나 풍수지리적인 목적으로도 설치되고 있음.
 - 기타 반려동물들은 베트남 소비자들에게 필수적으로 여겨지지 않으며, 조류와 어류를 취미 또는 유행에 따라 양육하는 경향이 있음. 특히 베트남에서는 소형 포유류와 파충류를 반려동물로 기르지 않는 경향이 있어 이들 반려동물에 대한 푸드 판매가 미미하다는 점에 유의해야 함.
- 반려동물 푸드 시장에서 퍼펙트 컴패니언(Perfect Companion (Vietnam) Co. Ltd.), 마즈(Mars Inc.), 가요마르 베트남(Guyomarc'h Vietnam Co Ltd) 이상 주요 3개 선두 업체가 시장을 장악하고 있음. 일부 미오(Me-O), 로얄캐닌(Royal Canin) 등의 해외 브랜드가 강세를 보이거나 인건비와 지리적 이점을 살려 경쟁하는 현지 기업들이 다양한 제품을 개발 및 출시하고 있어 소규모 현지 브랜드들과 점점 더 치열한 경쟁에 직면하고 있음.
 - 주로 도시지역의 반려인들은 가성비 보다는 안전하고 건강에 좋은 제품을 선호하고 있음. 신선하고 천연 성분이나 유기 성분이 함유된 프리미엄 제품을 구입하는데 관심을 갖고 있어 제조업체들은 경쟁사와의 차별화를 꾀하고 고품질 상품을 선보이고 있음.

- 습식 반려견 푸드 시장에서는 마즈(Mars Inc.)의 페디그리(Pedigree) 외에 크게 존재감이 있는 브랜드가 현재 없는 상태로 타 브랜드들의 개발의 여지가 있으며, 습식 반려묘 푸드 시장에서도 미오(Me-O) 브랜드 외 새로운 브랜드가 지속적으로 출시되는 등 습식 반려동물 푸드는 높은 증가세를 유지할 것으로 보임.
- 반려동물 기능성 간식 및 영양보충제는 현재 시장 규모 자체가 크지는 않지만, 빠른 성장세를 보이고 있음.
- 베트남 반려동물 푸드의 주요 유통경로는 펫샵으로, 전체 유통 채널의 약 73.2%를 차지하고 있으며, 반려인들은 펫샵의 반려동물 관리 및 제품에 대한 전문성 때문에 펫샵에서 상품 및 반려동물에 대한 조언을 구하고 구매까지 하는 경향을 보임. 펫샵 내의 눈에 띄는 선반 공간을 차지하기 위한 제조업체 간의 경쟁이 치열하며, 펫샵은 제품 취급 및 진열, 프로모션에 대한 궁극적인 결정권을 가지고 있음.
- 베트남은 아직까지 오프라인을 통한 유통이 강세를 보이고 있으나 매년 온라인 유통시장도 큰 성장세를 보이고 있음. 가정 배달의 편리함, 다양한 제품 및 정보 비교, 고객 데이터 수집 및 활용이 용이하다는 장점이 있지만, 반려동물 식·용품 산업의 총 판매량에 대한 전자상거래의 기여도는 여전히 낮게 나타남. 전자상거래는 하노이, 호찌민, 다낭과 같은 대도시의 반려인들 사이에서만 흔한 것으로 아직 보편화되지 않음.
- 반려동물 식·용품 산업과 더불어 펫호텔, 펫스파, 펫카페 등 반려동물 돌봄 서비스도 인기를 끌고 있어 반려동물 푸드의 새로운 마케팅 채널로서 활용 가능성이 있음.
- **한국산 반려동물 푸드 수출 확대 방안으로 제품 측면에서 고려해야 하는 것은 다음과 같음.**
 - 반려동물 푸드 시장이 성숙해지면서 반려동물 푸드 구매 시에도 재료와 영양성분이 중요해졌음. 각종 원재료와 구성 성분, 첨가물 여부 등을 꼼꼼하게 따져 만든 프리미엄 반려동물 푸드가 반려인들의 선택을 받고 있으며, 단순한 푸드를 넘어 영양을 보충해주는 제품 등으로 종류와 목적이 점차 다양해지고 있어 이에 대한 세부적인 진출 전략이 필요함.
 - 현재는 양고기, 소고기, 닭고기, 연어, 참치, 오리를 원료로 한 반려동물 푸드가 대부분인데 새롭고 다양한 원료의 개발을 통해 제품 차별화 전략이 요구됨.
 - 특히, 육식동물에 가까운 생리적 특성을 가지고 있는 반려견과 반려묘는 곡물에 대한 소화 능력이 떨어지기 때문에 곡물에 알레르기 증상을 보일 수 있어 곡물을 원료에서 배제한 그레인 프리 제품이 인기를 끌고 있음.
 - 더불어 동물성 원료를 주 단백질원으로 사용해 육식동물인 반려견과 반려묘 건강에 중요한 아미노산 프로파일을 강화하고, 아올러 타우린, 라이신, 오메가3, 메티오닌 등 다양한 기능성 성분과 비트펄프, 프락토 올리고당 등 장건강에 좋은 성분을 담았고, 항생제, 살충제, 호르몬제, 합성착색료, 화학보존료 등은 첨가하지 않는 등의 움직임이 나타나고 있음.
 - 중형 팩이 여전히 건식 반려견 푸드와 반려묘 푸드의 판매량 점유율 1위를 차지하고 있지만, 대형 팩의 성장세가 지속되고 있음. 중간 크기의 팩 사이즈는 펫샵, 반려동물 슈퍼마켓, 슈퍼마켓 등에서 구할 수 있기 때문에 가장 널리 분포되어 대중적인 반면, 경험이 많은 반려인들은 자신의 반려동물에 가장 잘 맞는 브랜드를 이미 알고 있어 돈을 절약할 수 있고 잦은 쇼핑을 하지 않아도 되며, 가정배달 서비스에 대한 편리함으로 대형 팩을 선호함.

- 최근 현지 수입 및 유통업자들은 큰 팩의 제품(여러 개의 작은 팩이 포함된)을 수입하여 내용물만 개별적으로 판매하는 방식을 통해 좋은 품질과 저렴한 가격으로 베트남 반려인들에게 어필하고 있음.

□ 한국산 반려동물 푸드 수출 확대 방안으로 가격 측면에서 고려해야 하는 것은 다음과 같음.

- 프리미엄화는 베트남에서 반려동물 신제품 출시에서 가장 눈에 띄는 트렌드 중 하나임. 소비자는 맛이 있는 음식뿐만 아니라 그들의 반려동물의 건강에 이로운 제품도 동시에 찾고 있으며, 이에 대부분의 선두 업체들이 신제품 출시와 포장에 영양 성분 등을 명확히 적는 등 대응하고 있으며, 각 제품의 특정 혜택도 구체적으로 명시하고 있음.
- 브랜드는 자사의 독특한 판매 포인트를 보여주고 경쟁업체와 제품을 차별화하기 위해 포장 앞면에 제품이 천연 성분들을 포함하고 있고 단백질 함량이 높다는 인상을 주기위해 노력함.
- 습식 푸드와 프리미엄 푸드의 성장은 지속되고 있지만, 여전히 중간 가격대의 반려동물 푸드의 성장률이 가장 높기 때문에 프리미엄 신제품 출시와 대중적인 제품 출시에 따른 적절한 가격 전략이 모두 필요함.

□ 한국산 반려동물 푸드 수출 확대 방안으로 프로모션 측면에서 고려해야 하는 것은 다음과 같음.

- 반려동물 푸드 제품에서 포장은 여전히 중요한 커뮤니케이션 도구로, 사용이 편리하고 보관이 용이할 뿐만아니라, 매장에서 눈에 띄는 메시지와 브랜드 이미지를 투사하는 데 효과적인 패키징은 반려인들의 관심을 끌고 브랜드 인지도를 높일 수 있기에 중요함.
- 수입산 반려동물 푸드 제조사들은 인터넷 활용도가 높은 젊은 반려인들을 타겟으로 페이스북 등의 SNS를 통한 홍보와 더불어 동남아 지역의 거대 온라인 쇼핑몰인 Lazada, Shopee 등과 협업을 통해 시장 점유율 확대를 시도하는 것이 필요함.
- 베트남의 반려동물 관련 제품 및 서비스 산업은 동물병원, 반려동물 용품점, 반려동물 대상 호텔 및 스파 등을 주 마케팅 채널로 활용하고 있음. 특히 스파의 이용률이 높은 만큼, 이곳을 타겟으로 한 프로모션 활동이 필요함.

□ 한국산 반려동물 푸드 수출 확대 방안으로 유통 측면에서 고려해야 하는 것은 다음과 같음.

- 베트남 반려동물 푸드 유통 점유율 1위인 펫샵은 반려인이 쉽게 접근할 수 있는 전통적 지역 상점이며, 모든 상점 기반 소매업체 중에서 가장 광범위한 제품군을 보유하고 있음.
- 기타 반려동물 푸드와 같은 일부 제품들은 소규모의 독립적인 펫샵을 통해서만 구할 수 있음. 반려인들은 또한 어떤 푸드를 구매해야 하는지와 반려동물 돌봄에 대한 조언을 펫샵에서 얻을 수 있기 때문에 펫샵 타겟의 유통 전략이 필수임.
- 베트남은 아직까지 오프라인을 통한 유통이 강세를 보이고 있으나 매년 온라인 유통시장도 큰 성장세를 보이고 있기에 이런 점을 고려한 진출 전략이 필요함. 전자상거래의 인기가 높아짐에 따라 반려인들은 가정배달의 편리함과 더 다양한 상품을 찾고 최적의 가격을 찾을 수 있는 능력을 중요하게 여기고 있음.
- 매장에서 구매하기 전에 온라인으로 제품에 대한 정보를 찾는 경향이 있어 브랜드는 정보

검색 단계에서 반려인들의 결정에 긍정적인 영향을 줄 필요가 있음. 온라인 채널은 데이터 수집 및 분석 덕분에 브랜드가 적합한 잠재 고객을 공략하는 데 더욱 효과적인 수단임.

- 베트남 현지 수입 및 유통업자의 지원이 반려동물 푸드 산업에서 브랜드 성공에 중요한 역할을 하기 때문에, 한국 수출업체는 그들의 역량을 제대로 평가하고 긴밀한 협력 관계를 형성하는 것이 무엇보다 선행되어야 함.