

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

2021
베트남
이슈리포트



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, 아울러 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.

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

1. 베트남 내 반려동물 푸드 시장 개요

가. 베트남 반려동물 개요 및 시장 규모

- 1인 가구가 증가함에 따라 반려동물 시장이 빠르게 성장하는 추세로 보이며, 대도시를 중심으로 젊은 층이 반려동물 양육 및 케어 소비 트렌드를 주도하고 있음.
 - 중산층의 가파른 성장 및 소득수준 향상은 반려동물로부터 정신적 교감 및 치유를 찾고자 하는 경향이 있음.
 - 베트남 중산층의 연평균 성장률(2016년~2021년)은 10.1%로 동남아시아 타국 대비 빠르게 성장하고 있으며, 반려동물을 양육할 경제적 능력을 가진 비율 또한 증가하는 추세임. 베트남의 급격한 산업화와 도시화, 1인가구 증가 또한 반려동물 분양 수요가 증가하는 원인으로 나타남.
 - * 중산층 연평균 성장률 : 말레이시아(8.3%), 필리핀(7.5%), 인도네시아(5.5%)
- 그동안 반려동물이라는 개념이 부족했으나 인식이 바뀌고 전 세계적 ‘펫휴머니제이션(Pet Humanization)’ 트렌드로 인해 반려동물 식·용품 관련 소비가 증가함.
 - 반려동물, 반려인, 반려가구, 반려견, 반려묘 등 주변에서 자주 접하는 단어들로, 우리가 이미 익숙하게 사용하고 있는 ‘반려동물(companion animal)’이란 단어는 사람과 더불어 살아가는 동물이라는 의미로, 1983년 오스트리아빈에서 열린 국제심포지엄에서 동물학자이자 노벨상 수상자인 콘라트 로렌츠 (Konrad Lorenz)가 처음 제안했음.
 - 특히 전통적으로 개고기를 즐겨 먹는 풍습이 있었던 베트남은 2018년 10월 하노이 인민위원회의 ‘개와 고양이 도축 및 거래에 대한 규제’ 발표와 함께 시민들 및 동물 애호가들의 민원 등으로 인해 개를 식용하는 문화가 점진적으로 감소하고 있으며 반려동물을 인간처럼 대하는 ‘펫휴머니제이션(Pet Humanization)’ 경향 또한 나타나고 있음.
 - 또한, 개를 식용으로 소비했을 때 인체에 유해한 항생제·세균·바이러스 검출에 따라 위생 문제에 대해 우려가 높아지는 추세임.
 - 주로 35세 이하의 대도시 거주 젊은 층을 중심으로 개와 고양이는 반려동물이라는 인식이 퍼지고 국가 이미지와 위생 문제로 인해 개별 시·당국에서 개와 고양이의 식용 소비를 금지하면서 반려동물을 양육하는 가구의 수가 급증함.

- 신흥 시장 특성상 반려동물에 대한 인식 수준이 낮고 시장 규모가 작아 아직 규제가 엄격하지 않은 환경에서 반려동물을 양육하는 인구가 증가하면서 미래 성장 가능성이 매우 큰 시장으로 꼽힘.
- 2021년 기준 유로모니터 자료에 따르면 베트남 내 반려동물 개체 수는 약 2,800만 마리로 추산되고 있으며, 이는 동기간 대비 6.4% 증가한 수치로 최근 5년간 (2017~2021년) 5.9%의 연평균 성장률을 보이고 있음. 특히, 베트남 전체 가구 수 중 반려견과 반려묘 양육 가구 수 비율은 각각 17.3%, 12.5%로 매년 증가하는 추세임.
 - 반려동물 개체 수는 2021년 기준 어류의 개체수가 가장 많으며 그 다음으로 반려견, 반려묘, 조류 순 임.

< 반려동물 개체 수 >

	2017	2018	2019	2020	2021
반려견	5,022	5,241	5,485	5,751	6,017
반려묘	3,870	4,106	4,373	4,670	5,021
조류	1,621	1,668	1,710	1,746	1,772
어류	11,516	12,207	13,000	13,910	14,940
합계	22,029	23,222	24,568	26,077	27,750

단위: 천마리, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

- 2021년 기준 베트남의 반려견 양육 가구 수는 베트남 전체 가구 수 중 17.3%를 차지하고 있으며 연평균 약 1.3% 성장률을 보임. 반려묘의 경우 양육 가구 수는 12.5%를 차지하고 있으며 연평균 1.9%의 성장률을 보여 반려묘 양육 가구 수의 성장률이 반려견보다 높음을 알 수 있음.

< 반려동물 양육 가구 수 >

	2017	2018	2019	2020	2021
반려견	16.4	16.6	17.0	17.2	17.3
반려묘	11.6	11.8	12.0	12.4	12.5
합계	28	28.4	29	29.6	29.8

단위: %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

- 최근 베트남의 급격한 산업발전 및 도시화, 아파트 실 거주인구의 증가에 따라 크기가 작고 양육이 쉬운 반려동물에 대한 선호도가 높아지고 있음. 이에 따라 반려견 중에서는 소형 크기를 선호하며 기타 반려동물로는 어류를 선호함
 - 다만, 어류는 한 가구당 양육 개체수가 많아 베트남에서 가구별 가장 많이 양육하는 반려동물 개체로 보기에는 애로가 있음.

< 반려견 개체 수 >

	2017	2018	2019	2020	2021
소형견 (~20lbs / ~9kg)	2,400	2,532	2,684	2,850	3,055
중형견 (20~50lbs / 9~23kg)	1,940	2,008	2,082	2,165	2,262
대형견 (50 lbs + / 23kg +)	682	701	719	736	754
합계	5,022	5,241	5,485	5,751	6,071

단위: 천마리, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

※ 출처: ILO; PwC; Business Monitor International, KATI, 한국무역협회, VN Express 등 현지 언론보도 자료, Mordor Intelligence(2020). VIETNAM PET FOOD MARKET-GROWTH, TRENDS AND FORECAST (2020 - 2025) 등

나. 베트남 반려동물 푸드 개요 및 소비·유통 현황

- 베트남에서 주로 판매되는 반려동물 돌봄 제품으로는 반려동물 푸드, 반려묘용 모래, 헬스케어 제품 등이며 그중 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것은 반려동물 푸드로, 2021년 반려동물 돌봄 제품 시장 매출의 83.8%를 반려동물 푸드가 차지하고 있음.
- 반려동물 푸드의 경우, 반려견 매출이 58.9%로 가장 높았으며 반려묘(35.2%), 기타 펫푸드(5.9%)가 그 뒤를 이음

< 베트남 반려동물 돌봄 제품 판매액 동향 >

	2017	2018	2019	2020	2021
반려동물 돌봄 제품(①+②)	943.6	1109.0	1,329.2	1,498.7	1712.8
① 반려동물 푸드	759.9	904.7	1,103.0	1,250.4	1,435.4
반려견&반려묘 푸드	695.1	833.2	1,024.7	1,169.3	1,350.1
- 반려견	448.8	527.8	634.2	728.9	844.9
- 반려묘	246.3	305.5	390.5	440.4	505.2
기타 반려동물	64.8	71.4	78.3	81.1	85.3
② 반려동물 용품	183.7	204.3	226.1	248.4	277.5
반려묘용 모래	5.2	5.8	6.5	7.2	8.1
반려동물 헬스케어 용품	33.0	36.9	41.1	44.8	49.5
기타 반려동물 용품	145.5	161.5	178.5	196.4	219.9

단위: VND billion, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

□ 반려동물 푸드 시장 규모는 매년 10% 이상 성장하고 있음.

- 2021년 반려동물 푸드 판매량은 약 14,000톤으로 전년대비 12.7% 성장하였고, 2016~2021년 연평균 성장률은 14.2%였으며, 2021~2026년 연평균 성장률은 16.9%로 전망됨.
- 2021년 반려동물 푸드 판매액은 14,354억 동으로, 전년대비 14.8% 성장하였고, 2016~2021년 연평균 성장률은 17.2%였으며, 2021~2026년 연평균 성장률은 20.3%로 전망됨.

< 베트남 반려동물 푸드 판매 추이 (2007-2026) >

	판매량(톤)	전년대비 성장률(%)	판매액(VND billion)	전년대비 성장률(%)
2007	2,624.2	-	107.5	-
2008	2,663.7	1.5	117.2	9.0
2009	2,855.6	7.2	133.5	13.9
2010	3,299.1	15.5	166.1	24.4
2011	3,817.0	15.7	228.1	37.3
2012	4,450.7	16.6	311.7	36.6
2013	5,247.3	17.9	415.5	33.3
2014	5,863.9	11.8	496.3	19.4
2015	6,498.2	10.8	571.2	15.1
2016	7,198.7	10.8	649.5	13.7
2017	8,139.8	13.1	759.9	17.0
2018	9,462.4	16.2	904.7	19.0
2019	11,221.6	18.6	1,103.0	21.9
2020	12,430.1	10.8	1,250.4	13.4
2021	14,003.5	12.7	1,435.4	14.8
2022(전망)	15,967.1	14.0	1,677.1	16.8
2023(전망)	18,461.6	15.6	1,996.6	19.1
2024(전망)	21,594.7	17.0	2,406.0	20.5
2025(전망)	25,554.7	18.3	2,933.5	21.9
2026(전망)	30,595.5	19.7	3,619.0	23.4

출처: 유로모니터(Euromonitor)

- 반려견과 반려묘 푸드 내에서 건식이 94% 이상을 차지하고 있으며, 습식이 건식보다 가격대가 높은 편이며, 가격은 등급에 따라 차이가 있음. 습식 중 최상급 프리미엄은 kg당 15만 동 이상, 건식 가운데 최상급 프리미엄은 kg당 12만 동 이상으로 나타남.

< 반려동물 푸드카테고리별 판매량과 판매액 추이 >

	2021년 판매량	2021년 성장률	CAGR (2016-2021)	CAGR (2021-2026)	2021년 판매액	2021년 성장률	CAGR (2016-2021)	CAGR (2021-2026)
반려동물 푸드(①+②)	14,003.5	12.7	14.2	16.9	1,435.4	14.8	17.2	20.3
① 반려견&반려묘 푸드	13,130.4	13.4	15.2	17.6	1,350.1	15.5	18.0	20.9
반려견 푸드	8,866.7	13.8	14.4	16.9	844.9	15.9	17.0	20.4
- 기능성 간식 및 영양보충제	45.6	13.5	14.8	15.0	2.3	16.0	16.6	19.5
- 건식	8,444.2	13.9	14.4	16.9	793.9	16.0	17.2	20.6
- 습식	376.9	13.0	12.4	16.0	48.6	14.5	14.9	17.5
반려묘 푸드	4,263.7	12.6	17.2	19.0	505.2	14.7	19.6	21.7
- 기능성 간식 및 영양보충제	9.5	27.0	-	30.0	0.6	30.0	-	36.1
- 건식	4,031.5	12.9	17.9	19.4	474.4	14.8	20.2	22.0
- 습식	222.7	8.0	7.4	9.5	30.2	13.0	12.2	16.4
② 기타 반려동물 푸드	873.1	-	3.4	4.3	85.3	5.2	7.8	9.3
조류	535.8	1.0	2.3	2.5	24.2	2.0	4.6	7.0
어류	337.3	4.0	5.2	7.0	61.2	6.5	9.2	10.1

* CAGR는 Compound Annual Growth Rate의 약자로, 연평균 성장률임
단위: 톤, VND billion, %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

< 2021년 반려견과 반려묘 푸드 가격 등급 >

Kg당 가격대		현지화(VND)	브랜드(예시)		현지화(VND)	브랜드(예시)
프리미엄	반려견 습식	150,000 초과	Jerhigh, Royal Canin	반려묘 습식	170,000 초과	Royal Canin, Natural Core, Ciao
중간 가격대		100,000~150,000	Pedigree, Smartheart		110,000~175,000	Whiskas, Me-O, Morando
저가		100,000 미만	해당 제품 없음		110,000 미만	해당 제품 없음
프리미엄	반려견 건식	120,000 초과	Royal Canin, Natural Core, ANF Zenith	반려묘 건식	125,000 초과	Royal Canin, Iskhan
중간 가격대		60,000~120,000	SmartHeaart, CP Classic, Pedigree, Gnador		80,000~125,000	Me-O, Whiskas, Kitekat, Tony Cat
저가		60,000 미만	FIB' S, Apro		80,000 미만	해당 제품 없음

출처: 유로모니터(Euromonitor)

다. 베트남 내 반려동물 푸드 생산 및 수출입

□ 베트남은 2~3천 톤/연 가량의 사료를 생산하여 동남아시아의 거대 동물사료 공장 역할을 해 왔지만 최근 코로나19로 인해 원료 수급에 차질을 빚는 것으로 보이며 주원료가 되는 곡물의 세계 유통망에 큰 차질이 빚어지고 이와 함께 급등한 달러 환율도 반려동물 푸드 생산을 더욱 어렵게 만드는 요인임.

□ 베트남의 반려동물 푸드 수출입 현황

- 2020년 베트남의 반려견과 반려묘 푸드 수출 규모는 수출량 64,002톤 (전년비 95% 성장), 수출액 119,580천 달러(전년비 110% 성장)이며, 연평균 성장률은 (2016~2020년) 수출량 기준 43.2%, 수출액 기준 47.5%임.
- 2020년 베트남의 반려견과 반려묘 푸드 수입 규모는 수입량 12,685톤 (전년비 19% 성장), 수입액 30,245천 달러(전년비 41% 성장)이며, 연평균 성장률은 (2016~2020년) 수출량 기준 24.9%, 수출액 기준 32.6%임.

< 베트남 반려동물 푸드 수출입 현황(2016-2020) >

	수출량(톤)	수출액(천달러)	수입량(톤)	수입액(천달러)
2016	15,237	25,231	5,216	9,776
2017	18,225	32,142	6,217	11,748
2018	25,237	47,577	7,914	16,462
2019	32,812	58,874	10,621	21,511
2020	64,002	119,580	12,685	30,245

* 주석 : HS CODE 230910 (Dog and Cat Food) 기준
출처: UN Comtrade, Trademap

2 반려동물 푸드 생산 동향

가. 반려동물 푸드 생산 현황 및 시장 규모

□ 반려견 푸드

- 반려견 푸드가 역동적인 성장을 유지하고 있지만, 코로나19로 인한 소비심리 축소, 공급 차질 등에 따른 요인과 생활 필수품에 대한 소비자의 집중으로 2021년 증가 속도가 더디게 나타남.
 - 반려견 푸드는 2020년에도 역동적인 판매 상승률을 이어갔고, 2021년에도 이런 추세가 이어질 것으로 전망. 다만, 증가 속도가 더딘 주된 이유는 일부 소비자의 가처분소득이 코로나19의 부정적인 영향을 받아 불필요한 제품에 대한 지출을 줄였기 때문.
 - 그러나, 반려견 개체수가 증가함에 따라 역동적인 성장은 계속되면서 동물을 보호하기 위한 캠페인, 규제 등의 더 강한 움직임을 보이고 있음
- (소매 전체 판매) 2021년 반려견 푸드 소매 판매량은 전년대비 13.8% 증가한 8,867톤에 달하고, 판매액은 15.9% 증가한 8,449억 베트남동으로 나타남. 특히, 중간 가격대의 반려견 푸드에 대한 수요 증가로 지속적인 성장이 전망됨.
- (카테고리별 판매) 건식 반려견 푸드의 경우, 2021년 판매량은 8,444톤으로 전년대비 13.9% 성장했고, 판매액은 전년대비 16% 성장한 7,939억 베트남동을 달성하였으며, 습식 반려견 푸드의 경우, 2021년 판매량은 377톤으로 전년대비 13% 성장했고, 판매액은 전년대비 14.5% 성장한 486억 베트남동을 달성하여, 2021년 기준 현지 베트남의 반려견 푸드 동향은 건식 푸드가 더 보편적이며, 구매율이 높지만, 습식 푸드도 높은 성장률을 보이고 있음. 또한 기능성 간식 및 영양보충제의 판매규모는 작지만 성장률은 매우 큰 것으로 나타남.

< 반려견 푸드 카테고리별 판매량과 판매액 >

	2021년 판매량	2021년 성장률	CAGR (2016-2021)	CAGR (2021-2026)	2021년 판매액	2021년 성장률	CAGR (2016-2021)	CAGR (2021-2026)
① 기능성 간식 및 영양보충제	45.6	13.5	14.8	15.0	2.3	16.0	16.6	19.5
② 건식	8,444.2	13.9	14.4	16.9	793.9	16.0	17.2	20.6
- 저가	-	-	-	-	-	-	-	-
- 중간 가격대	7,872.9	14.0	14.7	17.0	662.6	16.0	17.8	20.4
- 프리미엄	571.3	12.0	11.5	16.0	131.3	16.0	14.2	21.3
③ 습식	376.9	13.0	12.4	16.0	48.6	14.5	14.9	17.5
- 저가	-	-	-	-	-	-	-	-
- 중간 가격대	376.9	13.0	12.4	16.0	48.6	14.5	14.9	17.5
- 프리미엄	-	-	-	-	-	-	-	-

단위: 톤, VND billion, %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

- (성장가능성) 반려견 푸드 예측기간(2021~2026년) 연평균 성장률은 판매량 기준 17%, 판매액 기준 20%가 될 것으로 예상.
 - 소비자의 가처분소득이 높아짐에 따라 프리미엄 제품은 더 많은 관심을 받을 것으로 보임. 특히 도시지역의 경우, 펫 휴머니제이션 트렌드의 영향으로 반려동물의 건강에 신경을 쓰는 반려주들이 늘어나 건강 유지에 도움이 되는 신선하고 천연 또는 유기농 성분이 함유된 제품 구입 수요가 발생.
- 전자상거래의 성장에도 불구하고 오프라인 채널에서 구매가 주로 이루어짐.
 - 오프라인 채널은 여전히 전국 대부분의 소비자들이 더 편리하고, 더 저렴하며, 더 쉽게 접근할 수 있기 때문에 2021년에는 여전히 전문 펫샵이 판매액의 3/4을 차지할 것으로 예상. 전자상거래는 도시지역 위주의 소비자가 주로 이용하며, 베트남 전자상거래인 SENDO, TIKI, LAZADA, SHOPEE 외에 SNS채널 및 반려동물 협회(ASSOCIATION) 등을 통한 구매가 이루어짐.

< 반려견 푸드 판매 추이 (2007-2026) >

	판매량(톤)	전년대비 성장률(%)	판매액(VND billion)	전년대비 성장률(%)
2007	1,550.2	-	61.3	-
2008	1,511.2	3.9	64.9	5.9
2009	1,736.7	7.8	71.3	9.9
2010	2,052.3	18.2	88.7	24.3
2011	2,326.4	13.4	123.5	39.2
2012	2,746.4	18.1	179.0	44.9
2013	3,327.5	21.2	254.5	42.2
2014	3,723.2	11.9	308.5	21.2
2015	4,125.8	10.8	344.6	11.7
2016	4,533.0	9.9	384.6	11.6
2017	5,112.3	12.8	448.8	16.7
2018	5,907.0	15.5	527.8	17.6
2019	6,935.8	17.4	634.2	20.2
2020	7,789.9	12.3	728.9	14.9
2021	8,866.7	13.8	844.9	15.9
2022(전망)	10,186.8	14.9	992.6	17.5
2023(전망)	11,805.1	15.9	1,186.8	19.6
2024(전망)	13,798.3	16.9	1,431.6	20.6
2025(전망)	16,265.8	17.9	1,741.9	21.7
2026(전망)	19,337.1	18.9	2,137.7	22.7

출처: 유로모니터(Euromonitor)

□ 반려묘 푸드

- 2020년 2월 베트남 최초의 캣쇼가 개최됨에 따라 그동안 반려묘에 대해 낮설었던 베트남 시장에서의 인식 개선 및 다양한 펫푸드 시장 확대 가능성을 보임.
 - 고양이 관련 국제 협회 중 가장 큰 규모인 세계고양이연맹(World Cat Federation; WCF)에서 베트남 최초의 캣쇼를 주최함. 행사 목적은 고양이들도 사랑 받을 자격이 있다는 걸 보여주고, 베트남 반려묘 주인들이 국제 대회에도 나갈 수 있도록 발판을 마련하기 위함이었음.
 - 60마리 이상의 품종묘가 대회에 참여했으며, 반려동물 푸드 후원 기업으로는 Earthborn Holistics, Pro Pac 등이 있음.
- 코로나19로 인해 반려묘 푸드 증가율이 잠시 주춤하였지만 증가율은 여전히 역동적임.
 - 베트남은 반려묘 사료 판매량과 판매액 기준에서 여전히 두 자릿수 성장을 유지하였고, 이는 2021년에도 이어질 예정임. 반려묘 개체수 및 양육 가수의 비율 또한 코로나19 상황에서 안정적인 성장을 보임.
- (소매 전체 판매) 2021년 반려묘 푸드 소매 판매량은 전년대비 12.6% 증가한 4,264톤에 달하고, 판매액은 14.7% 증가한 5,052억 베트남동을 달성하였음. 특히, 중간 가격대의 반려묘 푸드에 대한 수요 증가로 지속적인 성장이 전망됨.
- (카테고리별 판매) 건식 반려묘 푸드의 경우, 2021년 판매량은 4,031.5톤으로 전년대비 12.9% 성장했고, 판매액은 전년대비 14.8% 성장한 4,744억 베트남동을 달성하였으며, 습식 반려묘 푸드의 경우, 2021년 판매량은 223톤으로 전년대비 8% 성장했고, 판매액은 전년대비 13% 성장한 302억 베트남동을 달성하여, 2021년 기준 현지 베트남의 반려묘 푸드 동향은 건식 푸드가 더 보편적이며, 구매율이 높음. 또한 기능성 간식 및 영양보충제의 판매규모는 미미하지만 향후 성장률은 매우 큰 것으로 나타남.

< 반려묘 푸드 카테고리별 판매량과 판매액 >

	2021년 판매량	2021년 성장률	CAGR (2016-2021)	CAGR (2021-2026)	2021년 판매액	2021년 성장률	CAGR (2016-2021)	CAGR (2021-2026)
① 기능성 간식 및 영양보충제	9.5	27.0	-	30.0	0.6	30.0	-	36.1
② 건식	4,031.5	12.9	17.9	19.4	474.4	14.8	20.2	22.0
- 저가	-	-	-	-	-	-	-	-
- 중간 가격대	3,775.9	13.0	18.0	19.8	415.8	15.0	20.6	22.6
- 프리미엄	255.6	11.0	15.6	14.0	58.6	13.5	17.6	17.4
③ 습식	222.7	8.0	7.4	9.5	30.2	13.0	12.2	16.4
- 저가	-	-	-	-	-	-	-	-
- 중간 가격대	222.7	8.0	7.4	9.5	30.2	13.0	12.2	16.4
- 프리미엄	-	-	-	-	-	-	-	-

단위: 톤, VND billion, %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

- (성장가능성) 반려묘 푸드 예측기간(2021~2026년) 연평균 성장률은 판매량 기준 19%, 판매액 기준 21.7%가 될 것으로 예상.

< 반려묘 푸드 판매 추이 (2007-2026) >

	판매량(톤)	전년대비 성장률(%)	판매액(VND billion)	전년대비 성장률(%)
2007	731.7	-	32.1	-
2008	693.7	-5.2	36.5	13.6
2009	761.8	9.8	44.9	23.0
2010	886.7	16.4	57.6	28.4
2011	1,065.4	20.2	79.5	37.9
2012	1,224.8	15.0	100.9	26.9
2013	1,376.7	12.4	122.5	21.4
2014	1,515.4	10.1	141.6	15.6
2015	1,679.0	10.8	173.3	22.4
2016	1,926.7	14.8	206.2	19.0
2017	2,245.1	16.5	246.3	19.4
2018	2,729.2	21.6	305.5	24.0
2019	3,418.4	25.2	390.5	27.8
2020	3,785.4	10.7	440.4	12.8
2021	4,263.7	12.6	505.2	14.7
2022(전망)	4,882.3	14.5	593.4	17.5
2023(전망)	5,726.4	17.3	711.2	19.9
2024(전망)	6,826.2	19.2	866.4	21.8
2025(전망)	8,269.4	21.1	1,072.3	23.8
2026(전망)	10,179.4	23.1	1,348.3	25.7

출처: 유로모니터(Euromonitor)

□ 기타 반려동물 푸드

- 2021년 어류와 조류용 기타 반려동물 푸드 소매 판매량은 전년대비 2.1% 증가한 873톤에 달하고, 판매액은 5.2% 증가한 853억 베트남동을 달성하였으며, 예측기간 (2021년~2026년) 동안 기타 펫푸드의 연평균 성장률은 판매량 기준 4.3%, 판매액 기준 9.3%가 될 것으로 예상됨.

- 조류 푸드 소매 판매량은 2021년 전년대비 1% 증가한 536톤에 달하고, 판매액은 2% 증가한 242억 베트남동을 달성하였으며, 조류 푸드 예측기간(2021~2026년) 연평균 성장률은 판매량 기준 2.5%, 판매액 기준 7%가 될 것으로 예상됨.
- 어류 푸드 소매 판매량은 2021년 전년대비 4% 증가한 337톤에 달하고, 판매액은 6.5% 증가한 612억 베트남동을 달성하였으며, 어류 푸드 예측기간(2021~2026년) 연평균 성장률은 판매량 기준 7%, 판매액 기준 10.1%가 될 것으로 예상.
 - 물고기는 집이나 아파트, 심지어 사무실에서도 편리하고 쉽게 보관할 수 있기 때문에 점점 더 선호되고 있음.
 - 기타 반려동물 푸드의 유통처는 대부분 작은 규모의 펫샵이고, 조류나 어류 푸드는 슈퍼마켓이나 심지어 펫샵 체인점에서도 거의 취급을 하지 않아 대부분 수족관이나 조류관 등 독립형 반려동물 사료 전문점에서 유통되고 있음. 브랜드 가시성과 가용성은 매장마다 다르며, 특정 브랜드의 유통 네트워크는 매장마다 다르며, 광범위하지 않음.

< 기타 반려동물 푸드 카테고리별 판매량과 판매액 >

	2021년 판매량	2021년 성장률	CAGR (2016-2021)	CAGR (2021-2026)	2021년 판매액	2021년 성장률	CAGR (2016-2021)	CAGR (2021-2026)
① 조류	535.8	1.0	2.3	2.5	24.2	2.0	4.6	7.0
② 어류	337.3	4.0	5.2	7.0	61.2	6.5	9.2	10.1

단위: 톤, VND billion, %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

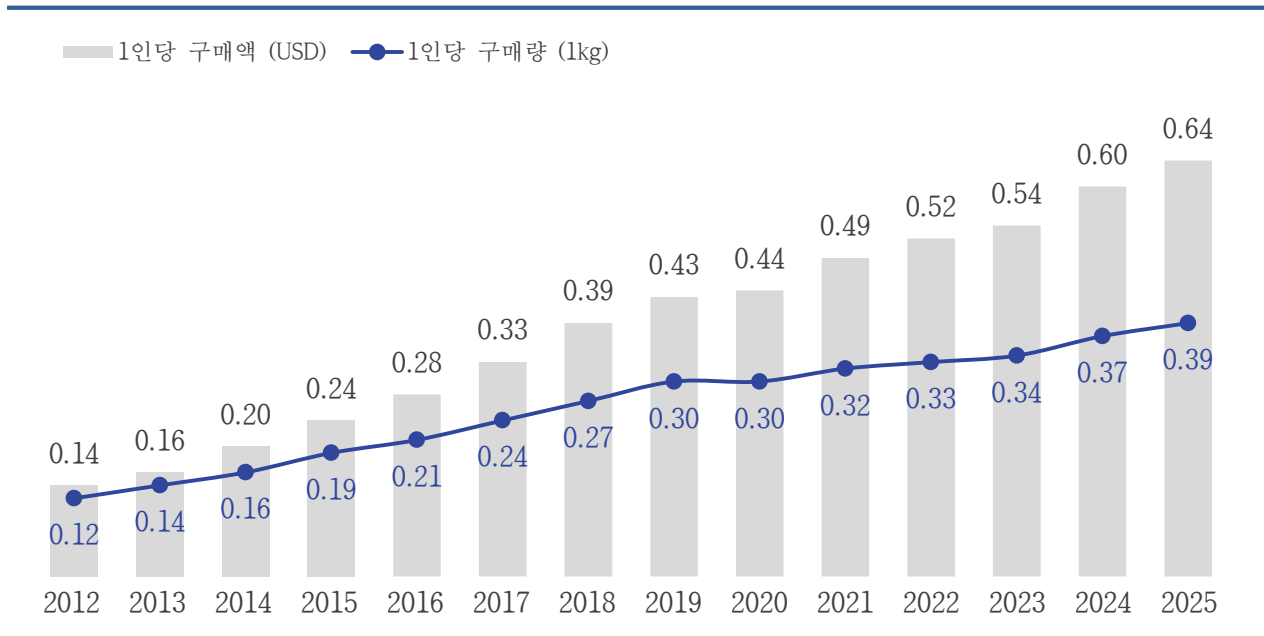
< 기타 반려동물 푸드 판매 추이 >

	판매량(톤)	전년대비 성장률(%)	판매액(VND billion)	전년대비 성장률(%)
2016	739.0	6.6	58.7	10.0
2017	782.4	5.9	64.8	10.5
2018	826.2	5.6	71.4	10.2
2019	867.5	5.0	78.3	9.7
2020	854.8	-1.5	81.1	3.5
2021	873.1	2.1	85.3	5.2
2022(전망)	898.0	2.9	91.1	6.8
2023(전망)	930.1	3.6	98.7	8.3
2024(전망)	970.3	4.3	108.0	9.4
2025(전망)	1,019.4	5.1	119.3	10.4
2026(전망)	1,079.0	5.8	133.0	11.5

출처: 유로모니터(Euromonitor)

- 시장조사 전문기관 Statista에 따르면, 반려동물 푸드 2021년 1인당 구매량은 0.32kg으로 전년대비 6.7% 성장, 2025년 0.39kg까지 증가할 것으로 예상되며, 2021년 1인당 구매액은 0.49 달러로 작년 대비 11.4% 성장, 2025년 0.64달러까지 성장할 것으로 예상됨. 구매량 대비 구매액의 성장률이 큰 것은 프리미엄 반려동물 푸드에 대한 수요 때문으로 분석됨.

< 1인당 평균 반려동물 푸드 구매량과 구매액 >



출처: 스타티스타(Statista), 2021년 1월

나. 반려동물 푸드 주요 제조업체

□ 반려견 푸드

- 베트남에서 생산하고 있는 태국 펫푸드 업체 퍼펙트 컴패니언(Perfect Companion (Vietnam) Co. Ltd.)은 2020년 베트남 반려견 푸드 시장에서 52.5%의 점유율을 유지하며 우위를 유지하고 있음.
 - 퍼펙트 컴패니언(Perfect Companion)은 2020년에도 중간가격대 건식 반려견 푸드를 선도하는 스마트하트(SmartHeart)와 클래식펫(CP) 브랜드를 앞세워 반려견 푸드를 선점하는 행보를 이어갔음.
 - 선도적인 브랜드의 제품들은 모두 슈퍼마켓과 전문 펫샵 뿐만 아니라 전국의 모든 주거 지역 어디서나 볼 수 있는 작은 전통 식료품 가게 및 소규모 펫샵 등에서 판매되고 있음.
- 페디그리(Pedigree)와 로얄캐닌(Royal Canin) 브랜드를 소유하고 있는 미국 기업 마즈(Mars Inc.)는 22.9%의 점유율로 2위를 차지함. 습식 반려견 푸드 시장의 경우 페디그리(Pedigree) 제품 외에 크게 존재감이 있는 제품은 현재 없는 상태로 타 업체들의 진출 여지가 있음.
- 가나도르(Ganador) 브랜드를 소유하고 있는 가요마르 베트남(Guyomarc' h Vietnam Co Ltd)이 13.7% 점유율로 3위를 차지하였고, 에이엔에프(ANF) 브랜드 소유의 코도(Kodo Inc.)가 4위를 차지함.
- 한국 제조사로는 내츄럴코어(Natural Core Co Ltd.)와 제니스(Zenith) 브랜드의 바우와우코리아(Bowwow Korea Co Ltd.)가 각각 점유율 1.4%, 0.6%를 차지하고 있으며, 중국 제조사로는 베지브랜드(Vegebrand)라는 중국 브랜드를 소유하고 있는 지양시 웰튼 펫 프로덕트(Jiangxi Welton Pet Products Co Ltd.)가 있음.

< 반려견 푸드 제조사 점유율(2017-2020) >

국가	제조업체	브랜드	2017	2018	2019	2020
태국	Perfect Companion (Vietnam) CO.,Ltd	Smart Heart, CP	52.7	52.1	52.1	52.5
미국	Mars Inc	Pedigree, Royal Canin	27.6	26.1	24.1	22.9
베트남	Guyomarc' h Vietnam Co Ltd	Ganador	-	-	12.8	13.7
미국	Kodo Inc	ANF	2.0	1.9	1.9	1.9
한국	Natrual Core Co Ltd	Natural Core	1.4	1.5	1.4	1.4
한국	Bowwow Korea Co Ltd	Zenith	-	-	0.4	0.6
중국	Jiangxi Welton Pet Products Co Ltd	Vegebrand	0.1	0.1	0.1	0.1
기타	Others	Others	7.9	7.7	7.1	7.1

단위 : %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

- 반려견의 기능성 간식 및 영양보충제는 중국 브랜드 베지브랜드(Vegebrand)가 26.2%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며, 미국 브랜드 페디그리(Pedigree)와 태국 브랜드 스마트하트(SmartHeart)가 각각 19.8%, 12.6% 순.

< 반려견 기능성 간식 및 영양보충제 브랜드 점유율(2017-2020) >

국가	제조업체	브랜드	2017	2018	2019	2020
중국	Jiangxi Welton Pet Products Co Ltd	Vegebrand	27.2	26.1	26.1	26.2
미국	Mars Inc	Pedigree	20.4	20.0	20.0	19.8
태국	Perfect Companion (Vietnam) CO.,Ltd	SmartHeart	11.4	12.9	12.9	12.6
기타	Others	Others	41.0	40.9	40.9	41.3

단위 : %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

□ 반려묘 푸드

- 반려묘 푸드에서는 퍼펙트 컴패니언(Perfect Companion (Vietnam) Co. Ltd.)의 미오(Me-O) 브랜드가 2020년 28.6%의 점유율로 선두를 유지하고 있음.
- 반려견 푸드와 마찬가지로 위스카스(Whiskas)와 로얄캐닌(Royal Canin) 브랜드를 소유한 마스(Mars Inc.)와 미니노(Minino) 브랜드의 가요마르 베트남(Guyomarc'h Vietnam Co Ltd)이 점유율 2위와 3위를 차지함.
- 한국 브랜드 캣츠랑(Catsrang)의 대주산업(Daejoo Co. Ltd.)이 4.5% 점유율로 4위를 차지하고 있으며, 미국 브랜드로는 에이앤에프(ANF) 브랜드를 소유하고 있는 코도(Kodo Inc.)가 있음.
- 한국 기업 씨티씨바이오(CTCBIO INC.)와 베트남 기업 사오 마이 바이올로지 컴퍼니(Sao Mai Biology Company)의 합작법인인 씨티씨바이오 베트남(CTCBIO Vietnam Co Ltd.)은 캣츠아이(Cat's Eye)라는 브랜드로 3.5%의 점유율을 차지함.

< 반려묘 푸드 제조사 점유율(2017-2020) >

국가	제조업체	브랜드	2017	2018	2019	2020
태국	Perfect Companion (Vietnam) CO.,Ltd	Me-O	29.2	28.2	28.7	28.6
미국	Mars Inc	Whiskas, Royal Canin	33.0	28.9	24.4	23.1
베트남	Guyomarc' h Vietnam Co Ltd	Minino	-	-	18.8	18.6
한국	Daejoo Co Ltd	Catsrang	3.8	4.2	4.4	4.5
한-베 합작	CTCBIO Vietnam Co Ltd	Cat' s Eye	3.2	3.5	3.5	3.5
미국	Kodo Inc	ANF	0.5	0.7	0.8	0.9
기타	Others	Others	15.6	17.3	19.5	20.9

단위 : %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

□ 기타 반려동물 푸드

- 조류 푸드에서는 부옹 비엣 안(Vuong Viet Anh Co Ltd)의 부옹 비엣 안 캄 트롱(Vuong Viet Anh Cam Trung) 브랜드와 바비(Bavi Co Ltd)의 피드 포 버드(Feed for Bird) 브랜드가 2020년 각각 44.7%, 20.8%의 점유율로 1,2위를 차지하며 전체 65% 이상을 차지함.
- 어류 푸드에서는 태국산 시-올 아쿠아리움(See-All Aquariums Co Ltd.)의 사쿠라(Sakura) 브랜드가 2020년 35.5%의 점유율을 차지하며 선두를 유지하고 있음. 그로베스트 & 아이메이(Grobest & I-mei Industrial (Vietnam) Co Ltd.)의 카오쿠이(KaoKui) 브랜드가 25.4%의 점유율로 2위, 대만기업 타이콩(Tai Kong Corp.)의 아주(Azoo) 브랜드가 2.9% 점유율을 차지함.
 - 시올 아쿠아리움(See-All Aquariums Co Ltd.)의 어류 푸드 브랜드 사쿠라(Sakura)는 베트남에서 특히 인기가 많은 코이 피쉬를 위해 특별히 제작된 변형 제품을 포함하여 고품질의 어류 푸드를 제공. 플라워 혼(Flower Horn) 피쉬와 니시코이(Nishikigoi) 피쉬를 위한 특정 모델도 제공. 사쿠라(Sakura)는 베트남어로 된 공식 페이스북 페이지를 가지고 있으며, 주요 소매상들에게 사쿠라(Sakura) 브랜드 이름과 로고를 간판 위에 새겨 브랜드 인지도를 높이고 유지할 수 있는 인센티브를 제공.
 - 기타 반려동물 푸드에 대한 제한된 유통 및 마케팅 활동으로 수족관 샵이나 조류 샵과 같은 독립된 전문 펫샵에서 유통.

< 조류 푸드 브랜드 점유율(2017-2020) >

국가	브랜드	제조업체	2017	2018	2019	2020
베트남	Vuong Viet Anh Cam Trung	Vuong Viet Anh Co Ltd	45.0	45.2	45.2	44.7
베트남	Feed for bird	Bavi Co Ltd	21.7	21.4	21.2	20.8
기타	Others	Others	33.3	33.4	33.6	34.5

단위 : %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

< 어류 푸드 브랜드 점유율(2017-2020) >

국가	브랜드	제조업체	2017	2018	2019	2020
태국	Sakura	See-All Aquariums Co Ltd	32.0	34.5	35.6	35.5
베트남	KaoKui	Grobest & I-mei Industrial (Vietnam) Co Ltd	28.0	26.7	25.9	25.4
대만	Azoo	Tai Kong Corp	6.0	5.0	4.1	2.9
기타	Others	Others	34.0	33.8	34.4	36.3

단위 : %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

3. 반려동물 푸드 수출입 동향

가. 반려동물 푸드 수출 현황 및 규모

□ 베트남 반려동물 푸드 국가별 수출 현황

- 2020년 기준 베트남에서 반려견과 반려묘 푸드가 가장 많이 수출된 국가는 미국(1위, 58,371톤 / 109,060천 달러), 대만(2위, 2,146톤 / 4,009천 달러), 이탈리아(3위, 1,415톤 / 2,643천 달러), 한국(4위, 597톤 / 1,115천 달러)순 임.

< 국가별 베트남 반려동물 푸드 수출 규모(2017-2020) >

국가	수출량(톤)				수출액(천 달러)			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
미국	14,713	21,306	2,563	58,371	26,001	40,166	47,775	109,060
대만	2,875	2,339	3,107	2,146	4,189	4,410	5,386	4,009
이탈리아	-	203	650	1,415	-	382	1,126	2,643
한국	92	231	366	597	162	435	634	1,115
칠레	-	-	-	334	-	-	-	624
일본	269	212	228	274	474	399	395	512
인도네시아	171	361	345	252	301	681	599	472
필리핀	130	137	114	140	230	258	198	261
말레이시아	127	14	63	112	225	27	109	209
캄보디아	84	269	71	86	148	507	123	160

* 주석 : HS CODE 230910 (Dog and Cat Food) 기준
출처: UN Comtrade, Trademap

나. 반려동물 푸드 수입 현황 및 규모

□ 베트남 반려동물 푸드 국가별 수입 현황

- 아직까지 베트남 현지에서 생산되는 반려동물 푸드 제품이 품질면에서 제한적이라는 평가가 대부분이며 현지 소비자들은 수입 제품을 선호하는 경향이 있음.
- 특히 외국 문화를 쉽게 받아들이는 젊은 고소득층의 경우 프랑스, 미국, 한국 등에서 수입되는 상대적으로 고가인 제품의 구매에 대해 적극적인 편임.
- 2020년도 통계 기준 반려견과 반려묘 푸드 기준 베트남으로부터 가장 많이 수입된 국가는 태국(1위, 9,524톤 / 13,299천 달러), 한국(2위, 3,517톤 / 5,683천 달러), 프랑스(3위, 1,815톤 / 5,664천 달러)순 임.

< 국가별 베트남 반려동물 푸드 수입 규모(2017-2020) >

국가	수입량(톤)				수입액(천 달러)			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
태국	4,967	6,879	6,484	9,524	5,823	8,852	10,041	13,299
한국	427	754	1,300	3,517	1,046	1,570	2,371	5,683
프랑스	725	1,099	1,526	1,815	1,236	2,073	4,584	5,664
미국	177	173	241	324	335	361	488	772
싱가포르	-	-	-	140	-	-	-	335
이탈리아	-	28	44	122	-	58	89	290
체코	147	194	106	121	278	404	214	289
브라질	-	-	-	87	-	-	-	207
오스트리아	29	17	41	56	54	36	83	132
호주	58	108	71	36	110	224	143	85

* 주석 : HS CODE 230910 (Dog and Cat Food) 기준
출처: UN Comtrade, Trademap

4. 베트남 반려동물 푸드 유통 및 구매 현황

가. 유통 채널 현황

- 베트남 내 반려동물 돌봄 제품 (식·용품 소매업)은 소규모 독립 소매 업체에 대한 선호도가 높은 편임.
 - 소비자들은 반려동물 돌봄 제품인 반려동물 푸드, 반려묘용 모래 등의 부피 및 무게를 고려하여 거주지 근처의 소매점에서 해당 제품을 구매하는 경우가 많음.
 - 베트남 반려동물 푸드 주 유통경로는 전문 펫샵, 동물병원, 슈퍼마켓 등이 있음.
 - 최근 베트남 내 온라인 쇼핑이 발전하면서 점차 온라인 구매를 하는 소비자가 증가하는 추세임.
- 유로모니터에 따르면, 2021년도 베트남 반려동물 푸드의 주요 유통경로는 전문 펫샵으로, 전체 유통 채널의 약 73.2%를 차지하고 있으며 슈퍼마켓 10.1%, 동물 병원(Veterinary clinics) 7.1%, 하이퍼마켓 4.7%, 전자상거래 3.5%, 전통 식료품점 1.3% 순 임.
 - 다만, 어류와 조류용 기타 반려동물 푸드는 전문 펫샵(79.3%) 다음으로 전통 식료품점(7.7%)에서 주로 유통되고 있음.

< 베트남 반려동물 푸드 주요 유통 채널 현황 >



단위: %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

□ Pet Shop

- 과거에는 소규모로 개인이 운영하던 펫샵이 반려동물 관련 시장이 확대되면서 점차 현대화된 프랜차이즈 형태로 확대되고 있는 것으로 조사됨.
- 특히, 대도시 소재 펫샵의 경우 단순 반려동물 제품 판매의 형태에 그치지 않고 호텔·병원·스파가 결합된 종합 프리미엄 펫샵이 많이 생겨나고 있음.

< 베트남 소재 주요 펫샵 현황 >

브랜드명	매장 수	카테고리 분류	웹사이트
Petmart	22 호치민(12), 하노이(8), 다낭(1), 하이퐁(1)	반려견, 반려묘, 어류, 햄스터, 조류, 토끼, 파충류	www.petmart.vn
Petcity	5 호치민(2), 하노이(2), 다낭(1)	반려견 푸드, 반려묘 푸드, 기타 반려동물(조류/어류/햄스터) 푸드	www.petcity.vn
Kun Miu Pet Shop	5 하노이(5)	반려견(건식/습식/뼈다귀/간식) 푸드, 반려묘 푸드	www.kunmiu.vn
J&Pet	6 하노이(6)	반려묘(건식/습식)와 반려견 푸드, 반려견 간식/사탕 및 헬스케어	www.jandpet.com.vn
Dog Paradise	4 호치민(4)	반려견 푸드(건식/습식/간식), 반려묘 푸드(건식/습식/캣크라스)	www.dogparadise.com.vn
Hachiko	5 호치민(4), 투득(1)	반려견 푸드(기능성, 12개월 이상/미만), 반려묘 푸드(기능성, 12개월 이상/미만), 습식 펫푸드(반려견/반려묘)	www.hachikopetshop.vn







주석: 2021년 9월 3일 조사
출처 : Pet Shop 웹사이트

< 베트남 인기 반려동물 푸드 제품 리스트(건식) >

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격 (동)
건식	Royal Canin (Mars,Inc.)	Royal Canin		중형 반려견용	1kg	170,000
		Royal Canin		새끼 반려묘용	400g	95,500
	Mars, Inc.	whiskas		성묘용 Ocean Fish Adult1+	1.2kg	116,000
	Josera Petfood GmbH&Co.	Josera		성견 사료 Miniwell	4.5kg	525,000
		JosieDog		Josidog Junior Sensitive	4.5kg	425,000
	ANF Pet, Inc.	ANF		6 Free 오리고기 반려견 사료	400g	95,000
	CharoenX PokphandPCL (International PetFoodCo.,Ltd.)	Jerhigh Jinny		성묘용 Fish As Meals	400g	250,000
	WooriwaCo., Ltd.	Iskhan		베이비 스타터	1.3kg	209,000
	Natural Core Co.,Ltd.	Natural Core		반려견용 유기농 양고기사료	7kg	1,540,000

출처: Petmart 베트남 공식 홈페이지, Petcity 공식 홈페이지

< 베트남 인기 반려동물 푸드 제품 리스트(습식) >

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격 (동)
습식	Mars, Inc.	Pedigree		Puppy Pouch 소고기맛파테	85g	25,000
		whiskas		참조기 맛 소스파테	85g	25,000
	Royal Canin (Mars,Inc.)	Royal Canin		성묘를 위한 파테 Instinctive	85g	35,000
	KNFOODS Joint StockCo.	Tellme		반려견용 돼지간파테	130g	17,000
	Iris Ohyama, Inc.	One Care		One Care Beef Pate	100g	35,000
	Perfect Companion GroupCo.,Ltd.	Smarthear		대형견용 비프파테	130g	19,000
		Me-O		Creamy Treats 치킨 & 간	60g	50,000
	INABA Petfood Co.,Ltd.	Ciao		Ciao 참치 & 정어리	60g	18,000
	MoshmPet Food(Shanghai) Ltd.	CatSeaFish		순수 참치 파테	85g	30,000
	Monge & C S.p.a.	Monge		오이와 오렌지 파테	100g	29,000

출처: Petmart 베트남 공식 홈페이지, Petcity 공식 홈페이지

□ 전자상거래

- 베트남은 아직까지 오프라인을 통한 유통이 강세를 보이고 있으나 매년 온라인 유통시장도 큰 성장세를 보이고 있음.
- 전자상거래의 인기가 높아짐에 따라 반려인들은 가정배달의 편리함과 더 다양한 상품을 찾고 최적의 가격을 찾을 수 있는 능력을 중요하게 여기며, 또한 매장에서 구매하기 전에 온라인으로 제품에 대한 정보를 찾는 경향이 있어 브랜드는 이 단계에서 고객의 결정에 긍정적인 영향을 줄 필요가 있음.
- 온라인 채널은 데이터 수집 및 분석 덕분에 적합한 잠재 고객을 공략하는 데 더욱 효과적임.
- 베트남 전자상거래 플랫폼 특성상 개인 판매자가 입점한 경우가 많으며, 서로 다른 판매자들이 동일 제품을 판매하는 경우가 다수임. 일부 판매자의 경우 제품 정보가 정확히 기재되지 않거나 불충분한 경우가 많아 소비자의 이목을 끌기 위해서는 꾸준한 플랫폼 관리, 고객 대응, 정보 업데이트 등이 필요할 것으로 보임

▪ Shopee

- 홈페이지 카테고리 중에 ‘반려동물 돌봄’ 하위 항목으로 ‘반려동물 푸드’ 있음.
- 쇼피 인기 반려동물 푸드 조사에서 상위권에 햄스터 푸드가 검색되었지만, 실제로 베트남에서는 소형 포유류와 파충류를 반려동물로 기르지 않는 경향이 있어 이들 동물에 대한 반려동물 푸드 판매가 미미하다는 점에 유의해야 함.

< Shopee 상위 10개 인기 반려동물 푸드 제품 >

구분	브랜드	제품 이미지	구분	브랜드	제품 이미지
① 대용량 햄스터 푸드	Pet kingdom Ú Cưng		⑥ 반려묘 습식 푸드		
② 햄스터 푸드/간식	K2D Pet		⑦ 반려묘 습식 푸드		
③ 햄스터 푸드	Pet kingdom Ú Cưng		⑧ 반려묘 건식 푸드		
④ 스틱형 반려묘 습식 간식	Shizuka		⑨ 반려묘 습식 푸드		
⑤ 새끼 반려묘 습식 푸드			⑩ 반려묘 건식 푸드		

출처: Shopee 웹사이트

주석: 2021.6월말 조사 시점 기준으로, 푸드가 아닌 제품은 제외했음. 플랫폼 특성상 개인 판매자가 입점한 경우가 많아, 개인 판매자의 경우 브랜드 제품 판매 시에는 브랜드 기재, 브랜드가 없는 경우 판매업체 기재.

▪ Lazada

- 홈페이지 카테고리 중에 ‘식료품과 반려동물’ 하위 항목으로 ‘반려동물 푸드와 반려동물 헬스케어’ 있음.
- 그중에서도 ‘반려견 푸드’, ‘반려묘 푸드’, ‘어류 푸드’, ‘조류 푸드’, ‘과충류 푸드’, ‘작은 반려동물 푸드’ 처럼 중별 항목이 있음.

< Lazada 상위 10개 인기 반려동물 푸드제품 >

구분	브랜드	제품 이미지	구분	브랜드	제품 이미지
① 반려견 습식 푸드			⑥ 반려묘 습식 푸드		
② 반려묘 습식 통조림			⑦ 어류(구피) 푸드	(알 수 없음/ 중국산)*	
③ 반려묘 건식 푸드			⑧ 새끼 반려묘 습식 푸드		
④ 반려견 건식 푸드			⑨ 새끼 반려견 건식 푸드		
⑤ 반려묘 습식 푸드			⑩ 반려묘 습식 푸드		

출처: Lazada 웹사이트

주석: 2021.6월말 조사 시점 기준, 평점이 높은 순으로 분류해서 ‘펫푸드와 펫헬스케어’ 의 상위 10개 결과. 또한 플랫폼 특성상 개인 판매자가 입점한 경우가 많아, 개인 판매자의 경우에도 브랜드 제품 판매 시에는 브랜드를 기재했으며 브랜드가 없는 경우 판매업체 기재.

▪ Tiki

- 홈페이지 카테고리에 ‘반려동물 돌보기’의 하위 항목으로 ‘반려견’, ‘반려묘’, ‘어류’가 있음.

< Tiki 상위 10개 인기 반려동물 푸드 제품 >

구분	브랜드	제품 이미지	구분	브랜드	제품 이미지
① 반려묘 건식 푸드			⑥ 반려견 건식 푸드 Beef and Milk		
② 반려묘 건식 푸드 Seafood			⑦ 반려묘 건식 푸드		
③ 반려묘 건식 푸드			⑧ 반려견 건식 푸드 Roast Beef		
④ 치아청결용 반려견껌			⑨ 반려묘 건식 푸드		
⑤ 반려묘 건식 푸드 Tuna					

출처: Tiki 웹사이트

주석: 2021.6월말 조사 시점 기준, 인기 제품으로 분류해서 검색했을 때 상위 10개 결과로, 푸드가 아닌 제품은 제외시킴. 플랫폼 특성상 개인 판매자가 입점한 경우가 많아, 서로 다른 판매자들이 동일 제품을 판매하는 경우 다수였음.

▪ Sendo

- 홈페이지에서 검색창 왼쪽에 ‘모든 카테고리’를 선택해야 ‘반려동물 돌봄’ 카테고리를 찾을 수 있음.
- 하위 항목으로 ‘반려견과 반려묘’, ‘어류와 어항’, ‘조류’, ‘기타 반려동물’이 있음. 각 항목 안에 또 하위 항목으로 ‘푸드’가 각각 있음.

< Sendo 상위 10개 인기 반려동물 푸드 제품 >

구분	브랜드	제품 이미지	구분	브랜드	제품 이미지
① 반려묘 건식 푸드			⑥ 반려견 건식 푸드		
② 반려묘 건식 푸드			⑦ 반려견 건식 푸드 Roasted Chicken		
③ 반려묘 건식 푸드			⑧ 새끼 반려견 건식 푸드		
④ 반려묘 건식 푸드			⑨ 소형 반려견 건식 푸드		
⑤ 반려묘 건식 푸드 Tuna			⑩ 반려묘 건식 푸드 Tuna		

출처: Sendo 웹사이트

주석: 2021.7월 중순 조사 시점 기준, 인기 제품으로 분류해서 검색했을 때 상위 10개 결과.(푸드 아닌 제품 제외)

나. 성분 분석

- 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 있음.
- 프리미엄 식품에 대한 노하우를 활용해 최근 다양한 반려동물 푸드를 출시하고 있는 식품 업계에선 ‘그레인 프리’가 화두임. 육식동물에 가까운 생리적 특성을 가지고 있는 반려견과 반려묘는 곡물에 대한 소화능력이 떨어지기 때문에 곡물에 알레르기 증상을 보일 수 있어 곡물을 원료에서 배제한 그레인 프리 제품이 인기를 끌고 있음.
- 참치, 양, 오리 등 동물성 원료를 주 단백질원으로 사용해 육식동물인 반려견과 반려묘의 건강에 가장 중요한 아미노산 프로파일을 강화했으며, 아울러 타우린, 라이신, 오메가3, 메티오닌 등 다양한 기능성 성분과 비트펄프, 프락토 올리고당 등 장건강에 좋은 성분을 담았음. 항생제, 살충제, 호르몬제, 합성착색료, 화학보존료 등은 첨가되지 않았음.

다. 반려동물 푸드 제품 패키징

□ 제품 패키징은 반려동물 푸드 브랜드 및 제품 마케팅의 중요한 도구.




- 반려동물 푸드 제품 마케팅 활동의 부족으로 인해 패키징은 현재 브랜드들이 고객과 소통하기 위해 활용하는 가장 중요한 도구 중 하나임. 기업들은 자사의 고유한 판매 포인트를 보여주고 제품을 경쟁사의 제품과 차별화하기 위해 “free from“, “made in“, “ingredients from“ 등의 용어와 “chicken“, “fish“, “beef“ 또는 “lamb“ 등의 단어를 패키지 전면에 눈에 띄게 표시. 이 라벨들은 제품들이 대부분의 천연 성분을 포함하고 있고 높은 단백질 함량을 가지고 있다는 인상을 줌.
- 영양 정보를 제공하는 것 외에도, 최근의 패키징은 앞면에 품종과 사용 정보를 제공함. 예를 들어, 로열 캐닌은 비글이나 그레이트 데인 같은 종에 특화된 다양한 건식 펫푸드를 제공하고 패키징에 그 종들의 사진을 담고 있음. 이는 반려견 품종의 영문 명칭에 익숙하지 않은 소비자들이 해당 제품이 타겟으로 하는 품종을 인식할 수 있게 해줌.
- 유연한 플라스틱이 지배적인 패키징 유형
 - 반려동물 푸드의 작은 팩 사이즈로는 스탠드업 파우치가 인기가 있음. 소비자들이 스탠드업 파우치를 선호하는 것은 사용이 편리하고 보관과 보존이 용이하기 때문. Royal Canin은 이제 85g의 습식 신제품에 모두 스탠드업 파우치를 사용하고 있음.
- 지퍼/프레스 클로저가 있는 알루미늄/플라스틱 파우치는 편의성과 프리미엄급 외관으로 점점 더 인기를 얻고 있음.
 - 프리미엄화 추세 덕분에 더 많은 고객이 플라스틱 포장보다는 알루미늄/플라스틱 파우치로 옮겨가고 있음. 습식 반려동물 푸드 구매자의 대다수는 가격에 덜 민감한 고소득 소비자이기 때문에, 많은 프리미엄 브랜드들은 습식 반려동물 푸드에 이 패키징 유형을 적용하고 있음.
 - 프리미엄화는 반려인 사이에서 반려묘 푸드 제품의 영양과 재료에 대한 관심이 높아짐에 따라 베트남에서 반려묘 푸드 신제품 출시에서 가장 눈에 띄는 트렌드 중 하나임. 선두 기업 대부분은 신제품 출시와 패키징에 영양을 명확히 기재하는 동시에 각 제품의 특별한 장점을 명기하는 방식으로 대응하고 있음. 로열캐닌은 특히 특정 유형의 반려묘 요구에 맞게 개발된 특화 품종 등 프리미엄 신제품 출시에 적극적임.

< 반려동물 푸드 패키징 유형 >

Category	Pack Type	2019	2020	2020년 비중	2019년 대비 2020년 성장률
반려견 & 반려묘 푸드 패키징	Total Packaging	12.6	14.3	100.0	13.5
	Flexible Packaging	10.9	12.6	88.1	15.6
	- Flexible Paper/Plastic	2.9	3.4	23.8	17.2
	- Flexible Plastic	6.7	7.7	53.8	14.9
	- Stand-Up Pouches	1.3	1.5	10.5	15.4
	Aluminium/Plastic Pouches	1.1	1.2	8.4	9.1
	Plastic Pouches	0.2	0.3	2.1	50.0
	Metal	0.9	1.0	7.0	11.1
	- Metal Food Cans	0.9	1.0	7.0	11.1
	Paper-based Containers	0.2	0.2	1.4	0.0
	- Folding Cartons	0.2	0.2	1.4	0.0
	Rigid Plastic	0.5	0.5	3.5	0.0
	- Thin Wall Plastic Containers	0.5	0.5	3.5	0.0

단위: 백만 대, %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

< 반려동물 푸드 패키징 유형(예시) >

Flexible Packaging	Metal	Paper-based carton
		

출처: Royal Canin, Me-O, Pedigree

< 반려동물 푸드 패키징 뚜껑 유형 >

Category	Closures	2019	2020	2020년 비중	2019년 대비 2020년 성장률
반려견 푸드	Total Closures	1.5	1.7	100.0	13.3
	Easy-Open Can Ends	0.5	0.6	35.3	20.0
	Peel-Off Foil	0.3	0.3	17.6	0.0
	Zip/Press Closures	0.7	0.8	47.1	14.3
반려묘 푸드	Total Closures	1.8	2.0	100.0	11.1
	Easy-Open Can Ends	0.4	0.4	20.0	0.0
	Peel-Off Foil	0.3	0.2	10.0	-33.3
	Zip/Press Closures	1.2	1.3	65.0	8.3

단위: 백만 대, %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

< 반려동물 푸드 패키징 뚜껑 유형(예시) >

Easy-Open Can Ends	Peel-Off Foil	Zip/Press Closures
		

출처: Packaging Digest, Pet Food Processing, Alibaba

- 반려동물 푸드에서 301~500g과 751~1,000g의 중형팩이 여전히 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 중형 팩 크기는 펫샵, 반려동물 슈퍼마켓, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등에서 쉽게 구매할 수 있음.
 - 1001~2000g의 대형팩이 강한 성장세를 이어가고 있음. 대형팩은 자신의 반려동물에게 가장 잘 어울리는 브랜드를 선택해 kg당 더 낮은 단가로 많은 양을 살 수 있어 돈을 절약할 수 있을 뿐만 아니라 쇼핑 횟수를 줄일 수 있고, 대형팩 가정 배달 서비스 제공 등의 이점으로 어필하고 있음.

< 반려동물 푸드 패키징 크기 >

Pack Size	반려견 푸드				반려묘 푸드			
	2019	2020	2020년 비중	2020년 성장률	2019	2020	2020년 비중	2020년 성장률
51-100 g	0.7	0.8	9.4	14.3	1.3	1.3	22.4	0.0
101-300 g	0.3	0.3	3.5	0.0	0.1	0.1	1.7	0.0
301-500 g	2.7	2.8	32.9	3.7	1.5	1.7	29.3	13.3
501-750 g	0.0	0.0	0.0	0.0	-	-	-	-
751-1000 g	1.9	2.1	24.7	10.5	1.5	1.9	32.8	26.7
1001-2000 g	1.8	2.2	25.9	22.2	0.6	0.8	13.8	33.3
2001-4999 g	0.1	0.1	1.2	0.0	-	-	-	-
5000+ g	0.1	0.1	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	7.6	8.5	100.0	11.8	5.0	5.8	100.0	16.0

단위: 백만 대, %, 출처: 유로모니터(Euromonitor)

□ 최근 패키징 트렌드

▪ 친환경 소재

- 반려동물 푸드에 있어서 가장 눈에 띄는 트렌드는 패키징을 친환경 재질로 바꾸려는 노력으로, 최근에는 재활용 플라스틱 소재를 넘어서서, 생분해되는 플라스틱, 섬유소재와 폴리하이브리드로 만들어 재사용이 용이한 소재 그리고 가장 친환경적이라고 여겨지는 종이소재까지 다양한 시도들이 이루어지고 있음. 소재 자체의 친환경성도 중요하지만 얼마나 친환경적인 느낌을 줄 수 있느냐, 즉 천연 느낌의 디자인과 만졌을 때 천연적인 촉감 등 도 중요한 요소임. 하지만 이러한 소재들은 상대적으로 기존 플라스틱 보다 강도와 보관성이 떨어지는 경우가 많다는 단점들도 있음.

▪ 디자인 프리미엄화

- 많은 반려동물 푸드 기업들이 과거에는 내용물의 프리미엄화에 집중했다고 한다면, 최근에는 디자인을 포함한 시각적 효과의 프리미엄화에도 많은 투자를 하고 있음. 이러한 시각적 효과는 브랜드가 전하고자 하는 메시지를 효과적으로 전달해주고 내용물의 특징점을 이해하는데 큰 도움을 줌. 최근 반려동물 푸드 박람회들에서는 패키징의 색감과 색상이 가장 큰 화두가 되고 있는 것 또한 디자인의 프리미엄화를 반영해준다고 할 수 있음.

▪ Spill-proof

- 주로 유아용품에서 볼 수 있었던 소위 spill-proof 패키징 기술(잘 쏟아지지 않게 도와주는 패키징 기술) 이제 반려동물 푸드에서도 점점 많이 볼 수 있게 되었음. Velcro방식의 실링, 락앤락과 같이 눌러서 실링을 하는 소위 press and lock 방식, 밀어서 밀착 실링을 할 수 있는 press-lock 기술 등이 있음. 특히 Velcro는 수입산 반려동물 푸드의 실링방식으로 많이 사용되고 있는데, 전문가들은 이러한 spill-proof 기술들이 내용물을 장기 보관하는데 도움을 줄 뿐 아니라 고객들의 브랜드에 대한 충성도도 높이는 효과를 낼 수 있다고 전함.

▪ 원재료에 대한 투명성 (transparency)

- 펫 휴머니제이션 트렌드로 인하여 반려동물 푸드에 표기되는 내용들, 특히 영양소 관련 내용들이 식품의 기준에 준해야 한다는 생각이 점점 보편화 되고 있음. 이러한 현상은 반려인들이 반려동물 푸드를 선택하는데 있어서 가장 중요한 요소 중 하나로 라벨링에 적혀있는 영양정보의 투명성을 꼽고 있음. 최근 들어 온라인에서도 특정 제품의 영양 정보를 쉽게 찾아볼 수 있게 한 반려동물 푸드 업체들이 늘어나고 있는 것 또한 투명성의 중요성을 잘 보여주는 사례임.

※ 출처: 펫헬스 등 언론보도 자료

라. 반려동물 돌봄 서비스 및 신규 유통 트렌드

□ 반려동물 푸드 이외의 고급 반려동물 돌봄 서비스도 인기를 끌고 있는데 하노이에서는 반려견과 반려묘를 위한 장례 서비스가 등장하고 상당한 금액을 내며 반려동물 장례식이 성업하고 있음. 또한, 호치민 시에서는 다양한 그루밍, 놀이 등의 서비스를 제공하면서 현지 기준으로 상당히 비싼 155,000동~715,000동(약 7,448원~34,355원) 사이의 가격대인 반려견 호텔 수십 곳이 영업하는 등 베트남의 반려동물 돌봄 서비스 시장은 고급화 및 프리미엄 제품 선호가 자리잡은 것으로 보임.

□ 펫 호텔

- 최근 베트남에는 출장, 여행 등으로 집을 비울 때 이용할 수 있는 반려동물 대상의 펫 호텔이 증가하고 있음.
- 반려동물을 맡아주는 펫 호텔은 대부분 에어컨이 설치되어 있고 방마다 CCTV가 설치되어 있어 반려동물을 맡긴 기간 동안 인터넷을 통해 직접 상태를 확인할 수 있는 시스템임. 그 외에도 호텔에는 수의사 및 펫 시터 등이 반려동물의 목욕, 식사, 검진 등의 서비스를 위해 24시간 대기하고 있음.
- 특히 구정 연휴 등과 같은 휴일 기간 동안의 수요는 평일에 비해 20-30% 상승하는 추세임. 펫 호텔의 경우 동물병원 등에서 운영하는 경우가 많으며 특히 구정 연휴 등과 같은 휴일 기간 동안의 수요가 높은 편임.

□ 펫 스파

- 펫 스파는 반려동물을 위한 관리 및 미용 서비스를 제공함.
- 반려동물 보호자들은 반려동물을 실제 가족처럼 여기기 때문에 사료, 건강 관리 등과 같은 기본적인 것 외에도 반려동물을 위생적이고 아름답게 꾸미기를 원하는 경우가 많음.
- 펫 스파는 기본적으로 반려동물 대상 목욕, 발톱 관리, 털 관리 등의 서비스를 제공함.

※ 출처: 현지 온라인 판매매장, 언론보도자료

□ 펫 카페

- 반려동물과 한 공간에서 시간을 보낼 수 있는 펫카페가 베트남 내에서 증가하고 있음. 자신의 반려동물을 데리고 갈 수도 있는 카페도 존재하나 베트남에서는 카페 내에 있는 반려동물을 내세운 마케팅이 좀 더 일반적인 것으로 보임.
- 베트남 펫 카페의 경우 입장료를 별도로 지불하는 경우가 많음.

< 펫 카페 현황 >

<p>Hachiko Coffee</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 호찌민시에 위치한 펫 카페 ▪ 이용료: 35,000-58,000 VND ▪ 1층은 일반 카페, 2층은 다양한 견종이 있는 펫 카페 ▪ 주소: 14 Hoa Sữa, Phường 7, Quận Phú Nhuận, TP HCM ▪ https://www.facebook.com/HachikoCoffee.Dog
<p>Bastet's Home Coffee</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 하노이에 위치한 펫 카페 ▪ 이용료: 15,000~30,000 VND ▪ 주소: 34 Trung Nhi, Hà Đông, Hà Nội ▪ https://www.facebook.com/BastetsHome
<p>Black Rock Garden Coffee</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 달랏에 위치한 펫 카페 ▪ 이용료: 40,000~100,000 VND ▪ 주소: 134 DT725, Tà Nung, Lâm Hà, Lâm Đồng ▪ https://www.facebook.com/Blackrockgardendalat68/

출처: 펫카페 페이스북 페이지, 현지 언론보도자료

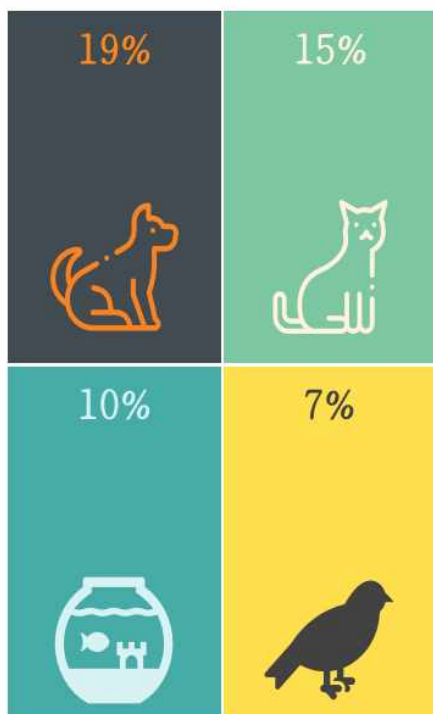
마. 현지 소비자 반려동물 푸드 소비 행태

□ 베트남에 있는 시장 조사 기관인 인티지마켓리서치(Intage Market Research)가 실시한 반려동물 관련 2019년 소비자 설문조사 결과, 23%의 응답자가 반려인이라고 응답함.

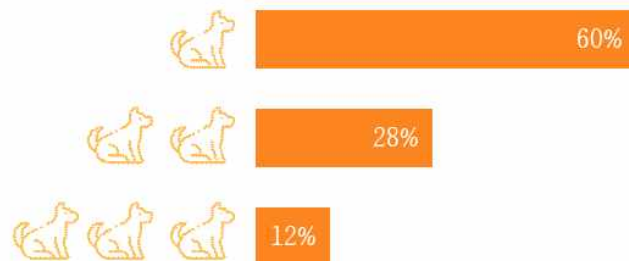
- 반려인의 19%는 반려견, 15%는 반려묘, 10%는 어류, 7%는 조류를 반려동물로 기르고 있다고 답변함. 반려견 주인 중 60%는 한 마리, 28%는 두 마리, 12%는 세 마리를 키움. 반려묘 주인 중 64%는 한 마리, 26%는 두 마리, 10%는 세 마리를 키움.

< 반려동물 양육 행태 >

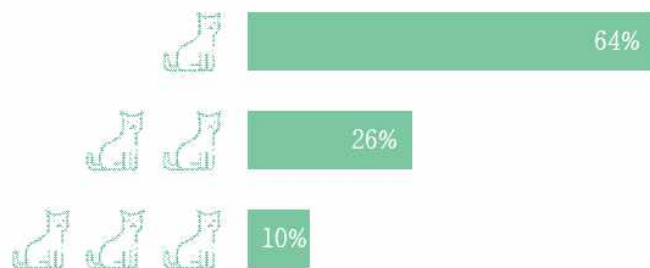
인구의 23%가 반려인



양육 반려견 수



양육 반려묘 수

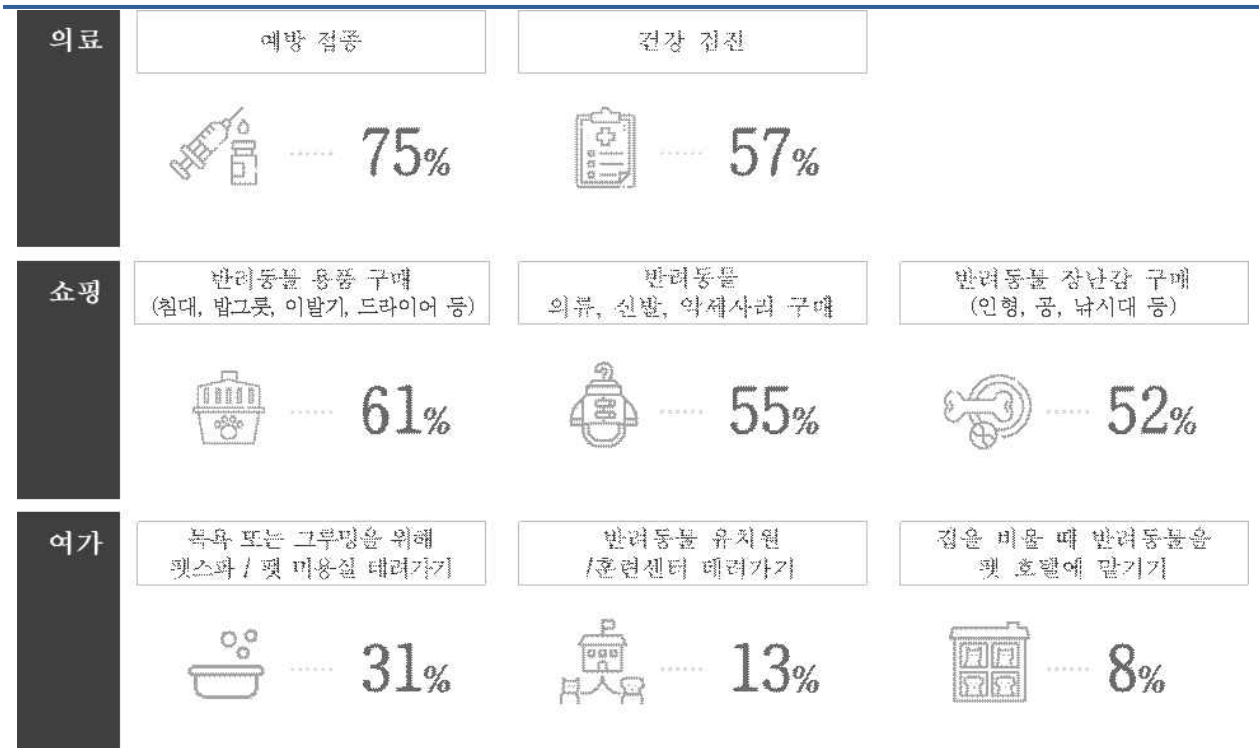


출처: Intage Market Research, May 2020

* 호치민시, 하노이, 다낭, 칸토에 거주하는 25-55세 사이의 응답자 201명 대상, 2019 July

- 동물병원 방문 이유는 중복선택가능으로 진행하였으며, ‘예방접종을 위해’ 75%, ‘건강검진을 위해’ 57%, ‘반려동물 용품 구매’ 61%, ‘의류구매’ 55%, ‘장난감 구매’ 52%로 파악됨
- 여가 부문에서는 31%의 반려인이 펫스파를 이용해본 경험이 있다고 응답함.
- 반려동물 훈련센터와 펫호텔을 이용해본 경험이 있다고 응답한 반려인은 각각 전체의 13%, 8%로서 펫스파에 비해 낮은 이용률을 기록함.

< 반려동물 관련 시설 이용 행태 >

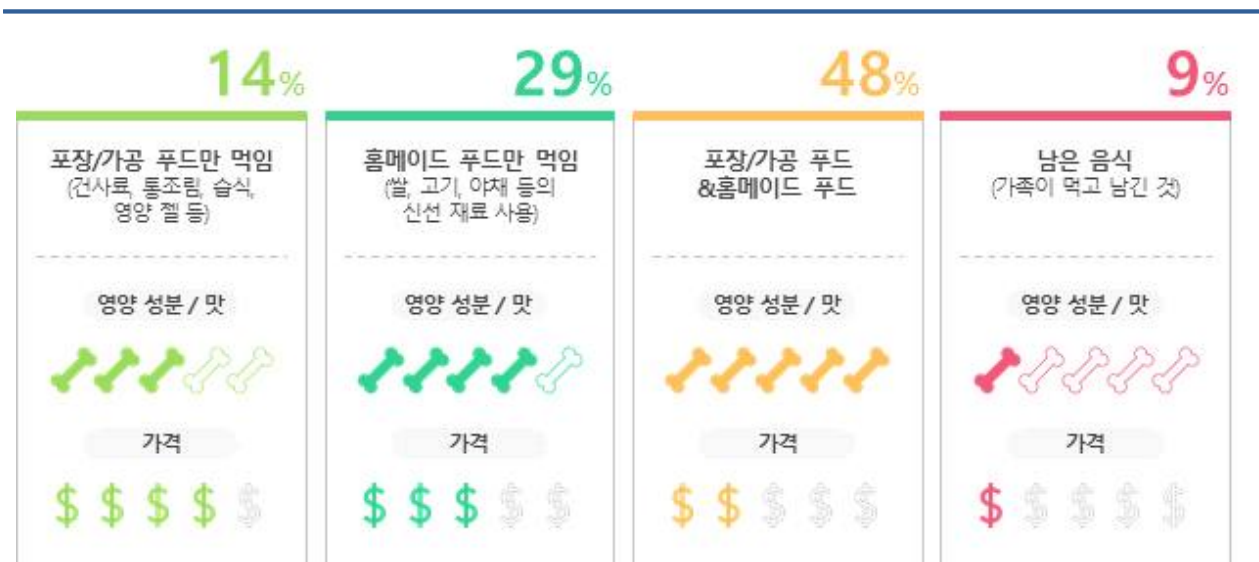


출처: Intage Market Research, May 2020

* 호치민시, 하노이, 다낭, 칸토에 거주하는 25-55세 사이의 응답자 194명 대상, 2019 July

- 시중에서 유통되는 반려동물 푸드와 함께 가정에서 만든 반려동물 푸드를 병행하여 사용하고 있다는 응답이 전체 48%로 가장 많았고 29%는 수제 반려동물 푸드만을 그리고 14%는 가공된 반려동물 푸드만을 이용하는 것으로 나타났으며, 9%는 잔반만을 주고 있다고 응답함.

< 반려동물 푸드 유형 사용 행태 >

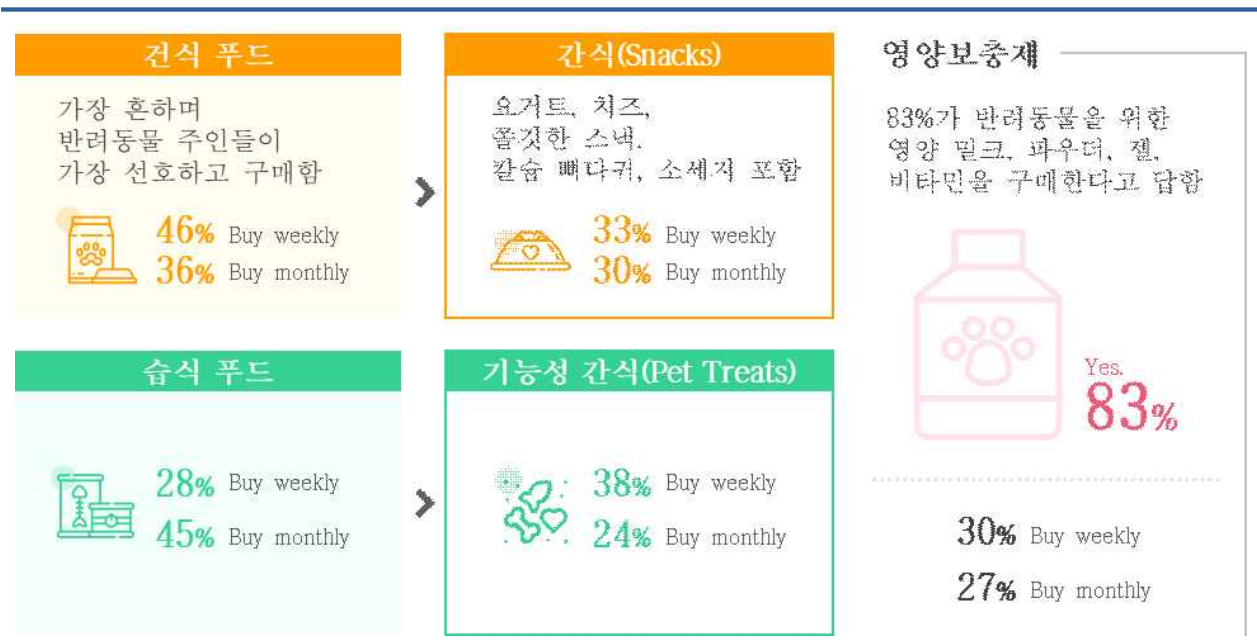


출처: Intage Market Research, May 2020

* 호치민시, 하노이, 다낭, 칸토에 거주하는 25-55세 사이의 응답자 194명 대상, 2019 July

- 반려동물 용품, 간식, 건식 반려동물 푸드, 영양보충제 등 반려동물 관련 제품의 구매 빈도는 주 1회가 보편적임. 유일한 예외는 습식 반려동물 푸드로서 전체 반려인의 45%가 월단위로 구매한다고 응답함.
 - 건식은 46%가 주 1회 구매, 36%가 월 1회 구매를 선호. 습식은 28%가 주 1회 구매, 45%가 월 1회 구매 선호. 간식 (요거트, 치즈, 졸깃한 간식, 칼슘 뼈다귀, 소시지)은 33%가 주 1회 구매, 30%가 월 1회 구매 선호. 기능성 간식 (Pet Treats)은 38%가 주 1회 구매 선호, 24%가 월 1회 구매 선호.
 - 더불어 영양보충제(펫밀크, 펫 영양 파우더, 펫 영양 젤, 펫 비타민)을 구매하는 반려인은 83%였으며 그중 30%가 주 1회 구매를 선호하고 27%는 월 1회 구매를 선호함. 이를 통해 영양보충제의 높은 수요를 알 수 있음.

< 반려동물 푸드 및 영양 보충제 사용 빈도 >



출처: Intage Market Research, May 2020

* 호치민시, 하노이, 다낭, 칸토에 거주하는 25-55세 사이의 응답자 194명 대상, 2019 July

- 2019년 진행된 설문조사에서 54%의 반려인은 소형 펫샵이나 길거리 행사에서 반려동물 용품을 구매한다고 응답함.
 - 대형 펫샵과 마트, 반려동물 용품 체인점에서 구매한다고 응답한 반려인 또한 47%에 달하는 등 전문 채널의 비중이 압도적으로 높게 나타남.
 - 전자상거래 사이트(38%)와 대형마트/슈퍼마켓(33%) 등도 주요 유통 경로로 나타남.

< 반려동물 용품 구매 경로 >



출처: Intage Market Research, May 2020

* 호치민시, 하노이, 다낭, 칸토에 거주하는 25-55세 사이의 응답자 194명 대상, 2019 July

5. 베트남 반려동물 푸드 관련 정책 및 법규

가. 반려동물 푸드 관련 규제 및 법령

- 베트남 내 사료 수입 절차 가운데 가장 최근 개정된 영향력 있는 법안은 2012년 6월 베트남 농업농촌개발부가 공포한 시행규칙(Circular 26/2012/TTBNNPTNT)이며 해당 발표에 포함된 베트남 내에서 판매가 허용된 유통 가능 가축 및 가금류용 사료 임시 리스트에 포함되어 있지 않은 반려동물 푸드의 수출입의 경우 사전 등록 절차를 필수적으로 거쳐야 함.
- 기본 관세 7%에 부가세 10%가 적용됨.
 - 단, 한-베 FTA, 한-아세안 FTA 원산지 증명서가 있을 시에는 무관세 적용
- 한국산 육류는 현재 닭고기에 대해서만 한국-베트남 간 검역 협정이 체결되어 있지만, 반려동물 푸드에 대해서는 식용이 아니기 때문에 닭고기 이외의 육류가 포함되어도 수출에 따른 규제는 없음.
- 베트남 반려동물산업 관련 규정으로는 가축법 2018에 따라 모든 반려인은 의무적으로 반려동물 예방접종을 해야 함 (법령 No.32/2018/QH14, 2018)
- 이와 별도로 반려동물의 위생상태, 안전관리에 대한 책임도 부여됨. 또한 반려동물에 대한 학대가 법적으로 금지되어 있음.

나. 반려동물 푸드 관련 등록 절차

- 등록 절차로는 베트남 농업농촌개발부 산하단체인 축산 부에서 시행하는 반려동물 푸드 품질 검사를 통과해야 하며 관련 기관의 제품 품질 분석을 위한 제품 샘플 제출이 필요함. 또한, 수입 및 세관 통관을 위해 동물 검역 및 식물 검역, 그리고 품질관리 및 유통 승인서 등이 기본적으로 요구됨
- 유통허가에 필요한 서류로는 베트남에서 판매할 수 있는 반려동물 푸드 등록 신청서, 판매 허가 증명서, ISO, GMP 및 HACCP 과 같은 품질 인증서 사본, 제품의 상세한 구성 원료, 제품의 라벨 샘플 및 제품 품질 및 안전 기준 테스트 결과보고서 등이 갖춰져 있어야 함. 서류 제출 후 인증서 발급까지 약 20일 소요됨.
- 수출 신청 시 필요 서류
 - 표준 양식: 수입 사료 품질 인증서
 - 자유 판매 증명서: 수입 업체가 인증한 국문 원본 + 베트남어 번역본

- 제조사 품질 인증서: 수입 업체가 인증한 ISO, GMP, HACCP 동급의 증명서(사본)
+ 베트남어 번역본
- 성분분석표: 수입 업체가 인증한 국문 원본 + 베트남어 번역본
- 제품 라벨: 수입 업체가 인증한 국문 원본 + 베트남어 번역본
- 사업자등록증 / 투자허가서 사본
- 위임장: 제조사가 수입 업체에게 등록을 위임하기 위한 용도
- 제품에 대한 기타 정보

□ 수출 신청 관리 기관과 시간

- 축산관리국 (베트남 농업농촌개발부 소속)
- 접수일부터 3일

※ 출처: KATI, KOTRA, 한국무역협회, LawyerVN, Gia Minh Law Firm, Ipsos Vietnam

6. 한국산 반려동물 푸드 진출 전략

가. 한국산 반려동물 푸드 진출 현황

□ 한국산 반려동물 푸드는 진출 초기 단계

- 베트남에서 유통되고 있는 반려동물 푸드는 수입산에 의존하고 있으며 주요 수입국은 태국, 프랑스, 한국, 미국 순임.
- 현지에 유통되고 있는 한국산 반려동물 푸드 제품들은 프리미엄으로 분류되고 있으며 베트남 소비자들 사이에서 한국산 제품의 브랜드 이미지는 긍정적인 평가를 얻고 있음.
- 대표적으로 내츄럴코어, 이즈칸, ANF, 사조, AT 바이오, 대주, 팜스코, 제일 우리와, 하림, OSP, CJ제일제당의 오네츄럴·오프레시, 부들부들 에코랜드 등이 있음.
- 한국산 제품의 경우 슈퍼마켓, 편의점 등 보편적인 유통채널에서 찾아보기 어려우며 대부분의 소비자는 온라인 주문을 통해 반려동물 푸드를 구입하고 있어 현지 유통이 제한적인 상태임.

< 베트남에 진출한 한국산 반려동물 푸드 브랜드 >

브랜드명	주요 상품 라인		
<p>네츄럴코어 Natural Core</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • 유기농 애완견 사료 (양고기 맛, 오리고기 맛 등) • 1kg: 120,000 VND~ 	 <ul style="list-style-type: none"> • 유기농 애완묘사료 (닭고기, 연어, 홍삼 등 사용) • 1kg: 250,000 VND~ 	 <ul style="list-style-type: none"> • 유기농 다이어트 사료 • 1kg: 300,000 VND~
<p>이즈칸 ISKHAN</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • 연령에 맞게 제작된 애완견 사료 • 1.3kg: 150,000 VND~ 	 <ul style="list-style-type: none"> • 관절 및 근육 유지 등에 맞게 설계된 애견사료 • 1.2kg: 250,000 VND~ 	 <ul style="list-style-type: none"> • 무곡물 설계 저탄수화물 사료 • 2.5kg: 500,000 VND~
<p>오프레시 오네츄럴 O'Fresh O'Nature(CJ)</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • 연령 및 신체적 특성을 고려한 애완견 사료 • 900g: 190,000 VND~ 	 <ul style="list-style-type: none"> • 연령 및 신체적 특성을 고려한 애완묘 사료 • 900g: 190,000 VND~ 	 <ul style="list-style-type: none"> • 다양한 채소를 사용한 사료 • 900g: 190,000 VND~
<p>ANF</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • 유기농 애완견 사료 (연어맛, 양고기맛, 오리고기맛등) • 1kg: 200,000 VND~ 	 <ul style="list-style-type: none"> • 유기농 애완묘 사료 • 1.2kg: 250,000 VND~ 	 <ul style="list-style-type: none"> • 유기농 애완묘 사료 (닭고기, 참치, 연어 등 사용) • 1kg: 450,000 VND~

출처: 현지 온라인 판매 매장

나. 한국산 반려동물 푸드 진출방안 및 마케팅 전략

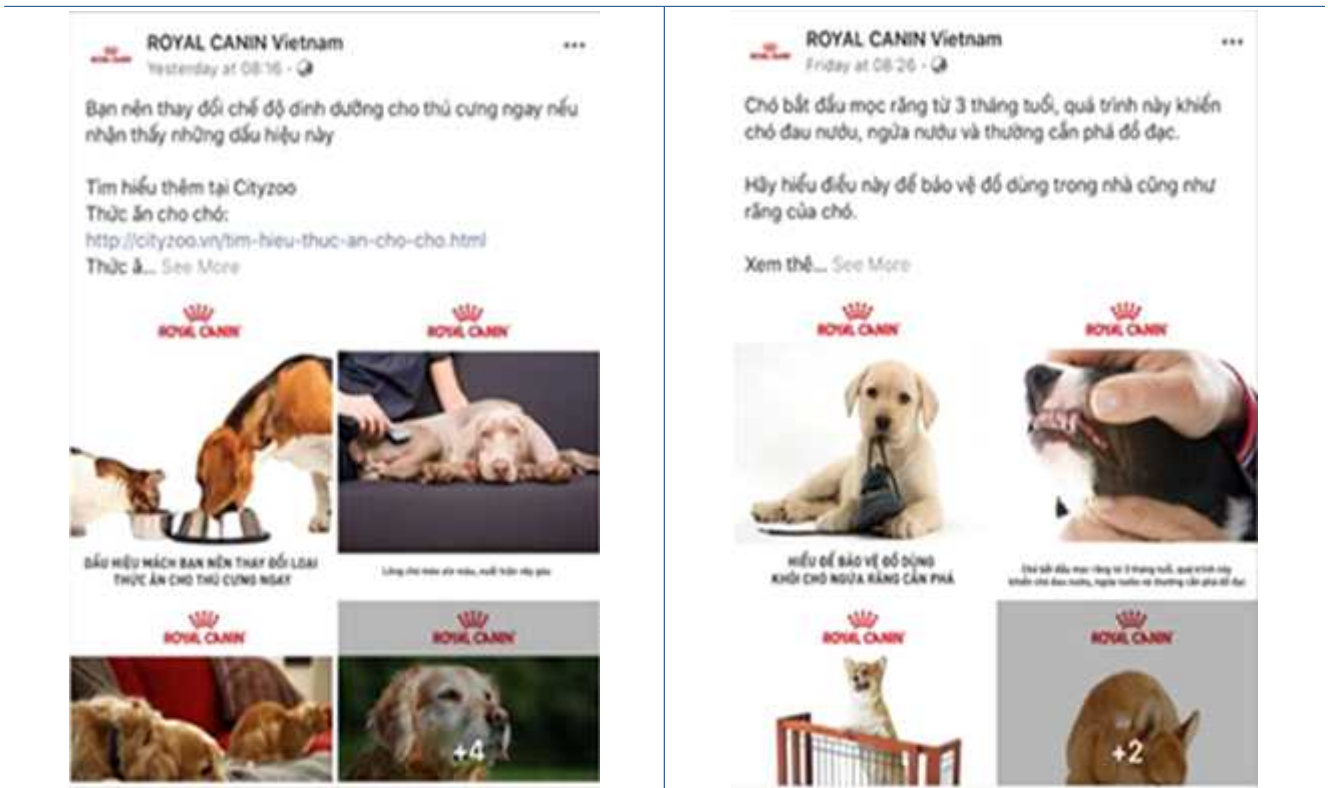
- 한국산 반려동물 푸드의 성공적인 베트남 진출을 위해서는 먼저 차별화된 제품력을 갖추는 것이 필요함.
 - 반려동물 푸드 시장이 성숙해지면서 반려동물 푸드 구매 시에도 재료와 영양성분이 중요해졌음. 각종 원재료와 구성 성분, 첨가물 여부 등을 꼼꼼하게 따져 만든 프리미엄 반려동물 푸드가 반려인들의 선택을 받고 있으며, 단순한 푸드를 넘어 영양을 보충해주는 제품 등으로 종류와 목적이 점차 다양해지고 있어 이에 대한 세부적인 진출 전략이 필요함.
 - 반려동물 푸드 제품 마케팅 활동의 부족으로 인해 패키징은 현재 브랜드들이 고객과 소통하기 위해 활용하는 가장 중요한 커뮤니케이션 도구 중에 하나로, 자사의 고유한 판매 포인트를 보여주고 자사 제품을 경쟁사의 제품과 차별화하기 위해 적극적으로 활용해야 할 것임.

- 한국산 반려동물 푸드의 성공적인 베트남 진출을 위해서는 프리미엄과 대중적인 가격 전략이 모두 필요함.
 - 프리미엄화는 베트남에서 반려동물 신제품 출시에서 가장 눈에 띄는 트렌드 중 하나임. 반려인들은 맛이 있는 음식뿐만 아니라 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 해당 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 프리미엄과 대중적 가격 전략이 모두 필요함.
 - 팩 크기와 팩 유형 등의 패키징 채택 및 변화를 통한 적절한 가격 전략 수립이 요구됨.

- 한국산 반려동물 푸드의 성공적인 베트남 진출을 위해서는 SNS와 온라인 프로모션 전략이 필수임.
 - 외국 반려동물 푸드 제조사들은 인터넷 활용도가 높은 젊은 반려인들을 타겟으로 페이스북 등의 SNS를 통한 홍보와 더불어 동남아 지역의 거대 온라인 쇼핑몰인 Lazada와 협업을 통해 시장 점유율 확대를 시도함.

- 베트남 현지 반려인들의 수요를 이끌어내기 위한 외국 기업들의 SNS 마케팅 또한 활발히 전개되고 있으며 특히 페이스북 페이지를 통해 광고뿐만 아니라 반려동물 취급 시의 유의사항을 비롯한 포스팅 등으로 반려인들의 주의를 끌고 있음.
- 미국 브랜드 마즈 (Mars Incorporated)사의 경우 베트남 최대 온라인 쇼핑몰인 라자다(Lazada)와 쇼피(Shopee)에 단독 스토어를 론칭해 소비자의 이목을 끌고 있으며, 로얄캐닌 (Royal Canin) 브랜드의 경우 적극적인 온라인 마케팅 활동으로 페이스북 팔로워 숫자가 급증하는 등 현지 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있음.

< Royal Canin 페이스북 페이지 >



출처: Royal Canin Vietnam Facebook

- 주요 유통업체들에게 사쿠라 브랜드명과 로고가 간판에 새겨질 수 있는 인센티브를 제공하고 있어 강력한 브랜드 인지도를 높이고 유지하는데 도움이 됨.
- 베트남 반려인 대상 설문조사 결과, 동물병원과 펫스파의 높은 이용 경험률 및 반려동물 훈련센터와 펫호텔을 이용해 본 반려인들을 잠재적 고객층으로 고려했을 때, 이러한 장소들은 반려동물 푸드 제품을 자연스럽게 노출시킬 수 있는 최적의 마케팅 장소로 판단되며 향후 비즈니스 협력 관계를 형성하는 것이 유리할 것으로 사료됨

- 한국산 반려동물 푸드의 성공적인 베트남 진출을 위해서는 펫샵과 온라인 유통 전략은 필수임.
 - 반려인들이 쉽게 접근할 수 있는 전통적인 지역 상점이자, 가장 광범위한 제품군을 보유하고 있는 펫샵이 반려동물 푸드 유통 점유율 1위로, 실제 기타 반려동물 푸드와 같은 일부 제품들은 소규모의 독립적인 펫샵을 통해서만 구할 수 있음.
 - 반려인들은 또한 어떤 푸드를 구매해야 하는지와 반려동물 돌봄에 대한 조언을 경험 많은 전문가인 펫샵에서 얻을 수 있다고 생각하기 때문에 펫샵 타겟의 유통 전략은 필수임. 펫샵의 소매업자를 대상으로 한 인센티브, 한국산 제품에 대한 교육 매뉴얼 제공 등의 구체적이고 적극적인 지원이 뒷받침 되어야 할 것임.
 - 베트남은 아직까지 오프라인을 통한 유통이 강세를 보이고 있으나 매년 온라인 유통시장도 큰 성장세를 보이고 있어 필수적인 유통채널임. 특히 매장에서 구매하기 전에 온라인으로 제품에 대한 정보를 찾는 경향이 있어 이 단계에서 반려인들의 결정에 영향을 주는 것이 중요하며, 온라인 채널은 데이터 수집 및 분석 덕분에 한국산 제품 브랜드가 적합한 잠재 고객을 공략하는 데 더욱 효과적으로 활용할 수 있음.
 - 마지막으로 현지 수입 및 유통업자의 역량과 지원이 한국산 반려동물 푸드 제품의 성공적인 진출에 무엇보다 중요한 역할을 하기 때문에, 한국 수출업체는 베트남 현지 수입 및 유통업자의 역량을 제대로 평가하고 긴밀한 협력 관계를 형성하는 것이 반드시 필요함.
 - 베트남 세관청 자료에 따르면, 2020년 현지 수입 및 유통업자는 Công ty TNHH Fusion Group, Công Ty TNHH Samyang Anipharm Việt Nam, CÔNG TY TNHH J&PET VIỆT NAM, Cty Cổ Phần CTCBIO Việt Nam, CÔNG TY TNHH PETKO 이상 5개 업체로 매우 제한적이어서 건실한 신규 수입 및 유통업자 발굴이 절실히 요구됨.

< 한국산 반려동물 푸드 진출에 따른 SWOT 분석 >

강점(S)	약점(W)
<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 중산층 성장, 급격한 도시화, 1인 가구 증가 및 펫 휴머니제이션 트렌드 등장 - 코로나19로 인한 집안에서의 활동 증가 - 베트남 내 반려동물 개체 수와 양육 가구 수 증가 - 젊은 고소득층을 중심으로 수입 제품 선호 경향과 프리미엄 반려견 푸드 수요 형성 - 한국산 반려동물 제품 이미지는 상대적으로 프리미엄으로 인식되고 있으며, 긍정적인 평가를 얻고 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 3개 업체가 시장을 장악하고 있어 새로운 브랜드 진입장벽이 높은 편 - 코로나19로 인해 다양한 반려동물 행사가 취소되면서 홍보 및 마케팅 기회 부족 - 반려동물 푸드는 대부분 펫샵에서 구매하고 있어, 다른 유통 채널 제한적 - 기타 반려동물의 개체수가 적으며 마케팅 활동이 전반적으로 부족 - 소형 포유류와 파충류를 반려동물로 양육하지 않는 경향이 있어 관련 푸드 판매가 미미함
기회(O)	위협(T)
<ul style="list-style-type: none"> - 습식 반려동물 푸드 시장의 성장 가능성으로 새로운 브랜드 개발의 기회가 있음 - 반려동물 기능성 간식과 영양보충제 시장은 현재 시장규모 자체가 크지는 않지만 빠른 성장세를 보임 - 안전하고 건강에 좋은 제품을 선호하는 경향이 나타나면서 고품질의 차별화된 제품 수요증가 - 온라인 유통 채널이 큰 성장세를 보여 SNS 홍보 및 온라인 쇼핑몰과 협업 중요 - 펫호텔, 펫스파, 펫카페 등 반려동물 돌봄 서비스가 인기를 끌면서 반려동물 푸드의 새로운 마케팅 채널로서 활용 가능성이 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 반려동물 산업이 아직 정착되어 있지 않고, 인건비와 지역적 이점을 살린 소규모 현지 브랜드들과 치열한 경쟁에 직면함. - 주요 유통채널인 펫샵 선점을 위한 제조업체간 경쟁이 치열함 - 여전히 가공 포장된 반려동물 푸드를 구입하는 대신 식료품 소매점과 전문 펫샵에서 저렴하고 쉽게 구할 수 있는 신선한 야채, 견과류 등 신선한 음식을 구매하는 경우가 존재함



THANK YOU
감사합니다