

베트남, 너를 위한 균형 잡힌 식품(BFY) 음료류 시장

2022년 6월 20일, 하노이지사

□ 키워드 :

전 세계적으로 소비자들은 나의 시간과 노력을 아낄 수 있는 서비스나 제품에 기꺼이 지갑을 여는 경향이 강화되고 있으며, 베트남 또한 경제 성장 및 산업화에 따른 가계 소득 증대 등의 이유로 MZ 세대 소비자들을 중심으로 확산되고 있음

‘20년 이후 시장 트렌드로 떠오르고 있는 키워드는 가시(時)비, 4th Meal, BFY이며, 특히 최근 베트남 소비자들 사이에서 “건강”에 대한 관심이 확대되는 추세에 맞춰 베트남 BFY 음료 시장 동향을 살펴보고자 함

BFY(Better For You)란 무(無)첨가, 저(低)첨가, 저(低)칼로리 식품으로 일반적으로 더 건강하다고 인식되는 제품을 뜻함

○ 베트남 BFY 음료류 시장 현황

- 유로모니터(Euromonitor)의 베트남 BFY Beverages 시장 보고서에 따르면, ‘21년 BFY 음료류 시장규모는 전년 대비 5.9% 증가한 18.1백만불을 기록하였음
- 특히, 베트남 BFY 음료류 시장 제품별 점유율은 저당제품(17.7백만불) 저카페인 제품(2.8백만불)로 저당 제품이 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남

< 베트남 BFY 음료류 시장규모 >

(단위: 백만불, %)

구분	‘17	‘18	‘19	‘20	‘21	연평균성장률 (CAGR)
시장규모	12.8	13.4	15.3	17.1	18.1	7.2
전년대비 성장률	-	4.7	14.2	11.8	5.9	

자료원: 유로모니터(Euromonitor)

- 기업별 시장 점유율은 coca-cola beverages Vietnam co.,Ltd(44.2%), Pepsico Vietnam(42.3%), Aje Group(13.5%) 등 순으로 각 브랜드별 주력 품목은 제로(Zero) 슈거 또는 제로 칼로리 음료임

< 현지 저당 음료 판매정보 >

이미지	정보	비고
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드 : 코카콜라(coca-cola) ○ 제품명 : 코카콜라 제로슈거 ○ 가격 : 9,800vnd(500원) / 350ml 	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드 : 펩시(pepsi) ○ 제품명 : 펩시 제로칼로리 ○ 가격 : 9,800vnd(500원) / 350ml 	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드 : 선토리(Suntory) ○ 제품명 : TEA + 노슈거 ○ 가격 : 7,000vnd(350원) / 455ml 	

자료원: 쇼피(Shopee), đồ uống không đường

○ 베트남 BFY 음료 시장 성장요인

- 현재 베트남 BFY 음료류 시장은 타 국가 대비 작은 규모이지만, 연평균 6% 이상의 성장률을 달성하면서 지속 성장하고 있으며, 아래와 같은 성장요인 존재
- 베트남의 기후는 고온다습한 열대성 몬순 기후대에 속한 국가로 야외 활동 시 수분 보충 및 갈증을 해소할 수 있는 음료에 대한 기본 수요가 높음
- 유로모니터의 베트남 음료 시장 보고서에 따르면, ‘21년 시장규모는 전년대비 6.5% 성장한 4,424.6백만불이며 ‘25년까지 5,514.9백만불로 성장할 것으로 전망

〈 베트남 음료 시장규모 〉

단위: 백만불, %

구분	'17	'18	'19	'20	'21	연평균 성장률
시장규모	3,412.3	3,686.9	3,937.9	4,165.4	4,424.6	5.3
성장률	7.4	8.0	6.8	5.8	6.2	

자료원: 유로모니터(Euromonitor)

- 세계은행 자료에 따르면 베트남의 도시화율은 2000년 24.4%에서 35.9%로 증가하였으며, 도시화의 진행과 중산층의 성장 등으로 인해 젊은 도시민들을 중심으로 소비문화도 점차 변해가고 있음
- 특히, 현지 소비 및 트렌드의 주도층이며 가치소비를 지향하는 MZ 세대가 베트남 총인구(약 1억명)의 47%를 차지하고 있으며 건강에 관한 관심 확대 추세로 건강식품 수요증가 추세임
- 이 외에도, '20년 베트남 보건부가 24개 지역 22,400가구의 5~19세 아동·청소년을 대상으로 조사한 결과 전년 대비 비만율이 2배 이상 증가하여 100명당 19명이 과체중 또는 비만으로 나타나 현지 소비자들의 고과당 식품 섭취를 경계하는 추세임

○ 시사점

- 베트남의 높은 경제성장률, 산업화로 인한 국민의 가계 소득 증가 등의 이유로 가치소비를 추구하며 먹거리 안전성, 건강에 관한 관심이 지속 증가하고 있어 베트남 건강음료(저당, 무당 등) 시장은 유망한 시장임
- 이에 따라, 베트남 진출 시 기존 인기 탄산제품이 아닌 기능성(비타민, 피로회복, 다이어트 등)을 강조한 음료 및 전통 차류 등의 제품을 한류 콘텐츠와 연계한 홍보 마케팅과 병행하는 방안을 검토 필요

○ 출처

- Euromonitor, BFY(better for you) beverage in Vietnam
- TỔNG HỢP THỊ TRƯỜNG NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM. '21.08.23. saigonoffice
- Những lưu ý trước khi uống nước ngọt không đường để giảm cân. '21.06.02. laodong.

○ 문의처

- aT 하노이지사 최성곡 +84 24-6282-2987