2017년 10월 하노이지사 KATI 정보생산

베트남 유아식품시장 현황 및 전망

2017년 10월 30일, 하노이지사

□ 유아식품 가격 동향

- 2017년도 유아 식품의 평균 가격 상승
 - 2017년 4월 1일, 베트남 정부는 6살 미만 아동을 위해 정부에서 주도적으로 정하던 가격상한제를 폐지하며, 낙농업자들이 자체적으로 소매가격을 정하도록 함. 낙농업자들은 해당 소매가격을 산업무역부에 등록해야하며, 소매업자들은 그 가격 이상으로 상품을 판매할 수 없음. 그러나 정부가 정하는 일정 가격 상한선을 폐지함에 따라 조제분유 가격 상승의 원인이 됨.
 - 수입상품 위주의 베트남 유아식품시장에서 베트남 동화의 디플레이션은 가격상승의 원인의 하나로 작용함.
 - 다만, 앞으로 유아식품의 평균가격은 점차 하락할 것으로 예상됨. 이는 가속화된 경쟁으로, 수입브랜드들이 환율 변동 및 비용 증가에도 불구하고 가격을 일정하게 유지하려는 노력이 원인으로 파악됨.

□ 유아식품 품목별 동향

- 성장기용 액상조제분유의 두드러진 판매량 증가
 - 2017년도 가장 큰 성장세를 보인 것은 성장기용 액상조제분유(liquid growing-up milk formula)로, 약 15%의 성장세를 보임. 이러한 성장은 편리한 보관과 소비로, 특히 대도시에 거주하는 젊은 직장인 부모들에게 크게 매력적임. 또한 회사의 할인 및 선물 배포 등을 통한 액상분유 소비촉진활동은 판매증가의 원인이 됨. 그러나 베트남 소비자들의 구매습관으로 인해 여전히 분말분유가 조제분유시장의 선두를 달리고 있음.
 - 일반 조제분유(Standard milk formula) 및 6~12개월용 조제분유(follow-on milk formula)의 성장은 둔화되고 있음. 이는 정부의 꾸준한 모유수유 장려캠페인 및 2살 미만 영유아를 위한 조제분유 광고금지정책에 기인함. 많은 회사들은 이에 대응하여 소비자들에게 조제분유가 모유수유에 비해 가진 우수성에 대한 기사 유포와 온라인 플랫

품 등을 활용하는 등 방책을 꾀함.

□ 유아식품시장 경쟁심화 및 마케팅 전략

- 현재 베트남 유아 식품 시장은 Abbott, Frieslandcampina, Mead Johnson Nutrition, Nestle, Hipp과 같은 여러 다국적기업의 치열한 경쟁 속에서 베트남 국내기업인 비나밀크(Vinamilk)가 선두를 차지하고 있음. 비나밀크는 브랜드 파워와 높은 인지도, 상품의 질, 적정 가격, 전국적인 유통망, 공격적인 마케팅과 홍보 활동 등을 통하여 베트남 유아식품시장에서 2016년 27%, 2017년 28%를 차지하며, 꾸준한 판매량 증가를 보여줌.
- 베트남에서 가장 널리 사용되는 마케팅 전략은 유통망의 확대와 홍보 활동임. 회사들은 “성장과 면역체계 구축을 도움” 과 “뇌 발달에 도움을 줌” 이라는 문구를 통하여 베트남 부모들에게 어필하고 있음. 이는 베트남 부모들이 특히 그들의 자녀들의 키와 정서적인 발달에 관심을 가지고 있는 것에 기인함. 그에 비해 유기농 재배, 공정 무역, 환경친화적, 동물 복지와 같은 윤리적인 문제는 베트남의 유아 식품에 있어서는 상대적으로 중요하지 않은 요소임.

□ 주요 유통채널

○ 현대적 유통채널에서의 판매 증가

- 베트남의 경우 접근성, 편리성 때문에 개인이 운영하는 전통적인 유통채널인 소매식품점 및 기타잡화점에서의 유아식품 판매가 많은 편임. 그러나 최근 베트남 부모들이 하이퍼마켓, 슈퍼마켓과 같은 현대적 유통채널에서 판매하는 상품의 품질 및 출처를 신뢰함에 따라 해당 유통채널에서의 유아식품판매 역시 증가하고 있으며, 증가 추세는 계속될 전망이다.

□ 시사점

- 2017년부터 2022년까지 유아식품은 2017년 가격 수준의 약 2% 정도로 연평균 성장이 예측되고 있으며, 이는 2011년부터 2016년 사이보다 감소한 성장세임. 이러한 성장둔화는 모유수유 장려에 따른 일반 조제분유와 성장기용 조제분유의 성장저하에 기인함. 그럼에도 각국 유아식품회사, 특히 일본에서의 베트남 유아식품시장 진출 및 성장기용 조제분유시장이 발전함에 따라 유아식품시장은 발전할 전망이다.
- 베트남의 출산율은 도시화의 가속화로 인하여 소규모 가족으로 성향이 바뀌에 따라 점차 감소할 전망이다. 그러나 베트남 국민들의 높아진 소득

수준과 줄어든 자녀 수에 따라 베트남 부모들의 자녀당 지출액은 높아
짐. 이에 따라 앞으로 유아 식품은 고급화 전략을 통한 발전이 가능할
것으로 예상됨.

출처

1. Baby food in Vietnam-Euromonitor International August 2017.

<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/permalink?PermalinkId=134576>