

보안과제( ), 일반과제(o) / 공개(o), 비공개( ), 발간등록번호(o)

수출비즈니스전략모델구축사업 제1차 연도 결과 보고서

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002854-01

# 영유아식의 베트남 수출상품화 사전기획 연구 최종보고서

2019. 07. 23

주관연구기관 / 한국식품연구원

농 립 축 산 식 품 부  
농림식품기술기획평가원



# 제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 “영유아식의 베트남 수출상품화 사전기획 연구”(개발기간 : 2019. 05. ~ 2019 . 07.)과제의 최종보고서로 제출합니다.

2019. 07. 23.

주관연구기관명 : 한국식품연구원 (대표자) 박 동 준



주관연구책임자 : 박 종 대

국가연구개발사업의 관리 등에 관한 규정 제18조에 따라 보고서 열람에 동의합니다.



## 보고서 요약서

과제고유번호	319059-1	해 당 단 계 연구 기 간	2019. 5. ~ 2019. 7.	단 계 구 분	(해당단계)/ (총 단 계 )
연구 사업 명	단 위 사 업	농식품기술개발사업			
	사 업 명	수출비즈니스전략모델구축			
연구 과제 명	대 과 제 명	(해당 없음)			
	세부 과제명	영유아식의 베트남 수출 상품화 사전기획 연구			
연구 책임 자	박종대	해당단계 참여연구원 수	총: 12명 내부: 6명 외부: 6명	해당단계 연구개발비	정부:20,000천원 민간: 천원 계: 천원
		총 연구기간 참여연구원 수	총: 12명 내부: 6명 외부: 6명	총 연구개발비	정부:20,000천원 민간: 천원 계: 천원
연구기관명 및 소속부서명	한국식품연구원 가공공정연구단			참여기업명	
국제공동연구	상대국명:			상대국 연구기관명:	
위탁연구	연구기관명:			연구책임자:	

※ 국내외의 기술개발 현황은 연구개발계획서에 기재한 내용으로 같음

연구개발성과의 보안등급 및 사유	
-------------------------	--

9대 성과 등록·기탁번호

구분	논문	특허	보고서 원문	연구시설 ·장비	기술요약 정보	소프트 웨어	화합물	생명자원		신품종	
								생명 정보	생물 자원	정보	실물
등록·기탁 번호											

국가과학기술종합정보시스템에 등록된 연구시설·장비 현황

구입기관	연구시설· 장비명	규격 (모델명)	수량	구입연월일	구입가격 (천원)	구입처 (전화)	비고 (설치장소)	NTIS 등록번호

<p>요약</p> <p>목표: 베트남 영유아식품 시장조사를 진행하고 이를 토대로 고품질과 편리성을 확보하고 차별화 할 수 있는 구체적인 개발제품과 수출 목표 설정</p> <p>수행내용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 현지 여건 및 영유아식품 시장 현황 분석 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 베트남 인구 증가율을 지속 성장세를 유지하고, 1~2세가 있는 가구 비율이 약 18% 수준</li> <li>■ 베트남 영유아 식품 시장 규모는 지속 성장세를 보이고, 주요 소비자는 수입 제품을 선호</li> </ul> </li> <li>- 영유아 식품의 베트남 시장 진출을 위한 전문가 인터뷰 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 베트남 도시지역 주요 소비자는 현지 생산 제품 구매율이 낮은 편</li> <li>■ 현재 베트남에서 판매 중인 한국제품은 가격경쟁력이 떨어짐</li> <li>■ 영양, 기능 등이 확보된 한국 제품에 대한 구매의사 있음</li> </ul> </li> <li>- 한-베트남 자문단 구성 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 국내 자문단 구성(안): 농식품부, 고려대, 경희대, 한국식품산업협회, 한국식품과학회, 베베쿱, 미즈앤코</li> <li>■ 베트남 자문단 구성(안): 베트남식품협회(FFA), 호치민대학, KVIP, 반랑대학, K-Mart, Lavifood 등</li> </ul> </li> <li>- 후속과제 추진을 위한 대상 제품 선정 및 수출 목표 수립 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 수출 대상 품목은 죽, 이유식, 과자류, 국수류, 떡류로 선정</li> <li>■ 대상 품목의 가격은 베트남 제조 제품의 2~3배 수준으로 설정</li> <li>■ 후속과제 추진을 통해 연구기간 내 수출 목표는 약 30억원으로 설정</li> </ul> </li> <li>- 후속과제 연구추진 계획(안) 마련 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 영유아 식품 개발, 포장개발, 유통 및 판로확보, 비즈니스 모델 구축 등 분야별 전문가 중심의 연구체계를 구성하고, 추진 계획(안)을 수립</li> </ul> </li> </ul>	<p>보고서 면수</p> <p>p.54</p>
--	---------------------------

## 요 약 문

연구의 목적 및 내용	베트남 영유아식품 시장조사를 진행하고 이를 토대로 고품질과 편리성을 확보하고 차별화 할 수 있는 구체적인 개발제품과 수출 목표 설정				
연구개발성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 베트남 현지 여건 및 영유아식품 시장 현황 분석 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 인구 증가율을 지속적인 성장세를 유지하고, 1~2세가 있는 가구 비율이 약 18% 수준</li> <li>- 베트남 영유아 식품 시장 규모는 지속적이 성장세를 보이고, 주요 소비자는 수입 제품을 이용</li> </ul> </li> <li>○ 영유아 식품의 베트남 시장 진출을 위한 전문가 인터뷰 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 도시지역 주요 소비자는 현지 생산 제품 구매율이 낮은 편이며, 수입제품을 선호</li> <li>- 현재 베트남에서 판매 중인 한국제품은 가격경쟁력이 떨어짐</li> <li>- 영양, 기능 등이 확보된 한국 제품에 대한 구매의사 있음</li> </ul> </li> <li>○ 한-베트남 자문단 구성 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 자문단 구성(안): 농식품부, 고려대, 경희대, 한국식품산업협회, 한국식품과학회, 베베쿱, 미즈앤코</li> <li>- 베트남 자문단 구성(안): 베트남식품협회(FFA), 호치민대학, KVIP, 반랑대학, K-Mart, Lavifood 등</li> </ul> </li> <li>○ 후속과제 추진을 위한 대상 제품 선정 및 수출 목표 수립 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수출 대상 품목은 죽, 이유식, 과자류, 국수류, 떡류로 선정</li> <li>- 대상 품목의 가격은 베트남 제조 제품의 2~3배 수준으로 설정</li> <li>- 후속과제 추진을 통해 연구기간 내 수출 목표는 약 30억원으로 설정</li> </ul> </li> <li>○ 후속과제 연구추진 계획(안) 마련 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 영유아 식품 개발, 포장개발, 유통 및 판로확보, 비즈니스 모델 구축 등 분야별 전문가 중심의 연구체계를 구성하고, 추진 계획(안)을 수립</li> </ul> </li> </ul>				
연구개발성과의 활용계획 (기대효과)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기획연구를 통해 확보한 제조 및 유통 협력 체계 활용</li> <li>○ 개발된 기술은 바로 현장에 적용할 수 있도록 협력 제조회원사를 중심으로 기술 이전 추진</li> <li>○ 고품질 프리미엄 영유아식품의 베트남 수출로 국내 농산물의 소비 활성화에 기여</li> </ul>				
국문핵심어 (5개 이내)	영유아식품	편의식	품질보증	베트남	수출
영문핵심어 (5개 이내)	infant food	HMR	Functional food	Vietnam	Export

※ 국문으로 작성(영문 핵심어 제외)

## 〈 목 차 〉

1. 연구개발과제의 개요 .....	7
1-1. 연구개발 목적 .....	7
1-2. 연구개발의 필요성 .....	7
1-3. 연구개발 범위 .....	11
2. 연구수행 내용 및 결과 .....	12
2-1. 베트남 현지 여건 및 영유아식품 시장 현황 분석 .....	12
2-2. 베트남 주요 소비자 대상 현지 설문조사 및 인터뷰 진행 .....	23
2-3. 영유아 식품 베트남 수출을 위한 제조/유통 기업과 협력 .....	31
2-4. 수출 대상 품목 선정 및 수출 목표 수립 .....	33
2-5. 수출사업단 연구계획 및 추진 전략 .....	36
3. 목표 달성도 및 관련 분야 기여도 .....	41
3-1. 목표 .....	41
3-2. 목표 달성여부 .....	41
4. 연구결과의 활용 계획 등 .....	42
4-1. 연구결과 활용 방안 .....	42
4-2. 기대효과 .....	42
붙임 1. 참고문헌 .....	44
붙임 2. 제조기업 참여의사 확인서 .....	45
붙임 3. 유통기업 참여의사 확인서 .....	53
〈별첨〉 주관연구기관의 자체평가의견서 .....	56

# 1. 연구개발과제의 개요

## 1-1. 연구개발 목적

- 수출국 베트남을 대상으로 영유아식품을 시장분석하고 수출품목을 선별하여 상품화를 위한 현장애로 및 장애요인을 발굴하여 기술개발을 통해 해결 가능한 베트남 영유아식 수출 비즈니스모델을 기획 개발하고자 함

## 1-2. 연구개발의 필요성

### □ 세계 영유아식품 시장 현황 및 소비트렌드

- 세계 영유아식품 시장규모는 2013년 기준 약 117.8억 달러(한화 약 12조원)이며, 금액 기준 연평균 4.7%의 성장률을 보임
  - 국가별 영유아식품 시장은 독일, 프랑스, 일본 등은 영유아수가 감소되고 있는 상황으로 관련 시장이 축소 추세를 보이는 반면, 중국, 브라질 등의 연평균(2009~2013년) 증가율은 각 12.4%, 6.3% 수준으로 높게 나타남

[국가별 영유아식품 시장규모]

(단위: 백만달러, %, 천명, 달러)

구분	독일	프랑스	영국	미국	브라질	중국	일본
영유아식 시장규모(백만 달러)	590.3	582.4	354.4	1,414.4	682.3	2,408.3	325.3
영유아식 국가별 비중(%)	5.0	4.9	3.0	12.0	5.8	20.4	2.8
2009~2013 연평균 성장률(%)	-0.4	-0.5	1.9	0.9	6.3	12.4	-0.4
0~5세 영유아수(천명)	4,108	4,664	4,782	24,132	16,728	90,265	6,342
영유아인구 1인당 영유아식 지출 비용(달러)	144	125	74	59	41	27	51

\* 영유아인구 1인당 영유아식 지출 비용 = 영유아식 시장 규모 ÷ 0~5세 영유아인구수로 단순 산출 계산한 수치

자료: 농림축산식품부 외, 2015 가공식품 세분시장 현황 영유아식 시장, 2016

- 세계 영유아식품 시장은 워킹맘 증가와 간편식 소비 증대에 따라 고품질 제품, 안전성 확보 제품, 시간 절약형 편의식 제품 등을 선호하는 소비트렌드를 보임
  - 고단백, 글루텐프리 식품으로 알려진 퀴노아, 아마란스 등의 슈퍼푸드가 첨가된 이유식 제품이 출시되고, 마케팅 전략으로 슈퍼푸드 등이 활용되는 상황
  - 또한, 유기농 재료를 사용한 영유아식품이 다수 출시되고, 유기농식품 인증을 받은 제품들은 일반 식재료를 사용한 제품보다 높은 가격대를 형성하고 있음에도 식품 안전성 확보 차원에서 관련 소비자에게 호의적 반응을 보이고 있는 상황

## □ 국내 영유아식품 시장 현황

- 국내 영유아식품 생산 규모는 2017년 기준 24,016톤이며, 생산액은 1,692.6억원 수준
  - 2017년 기준 국내 영아식 생산 규모의 67.3%는 성장기용 조제식으로 나타나고, 기타영유아식품 생산 비중은 30.5%로 확인
- 국내 영유아식품 시장은 영유아수 감소에 따라 분유 및 성장기용 곡류조제식의 생산량 및 소비량은 줄어든 반면, 홈메이드형 배달이유식 시장은 전문업체(2012년 짱죽, 2013년 베베쿱, 2014년 푸드케어, 엘빈즈에프디 등)의 등장으로 기타 영유아식품 시장이 확대

[기타 영유아식품 생산 실적]

(단위 : 톤, 백만원)



자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 통계실적

- 국내 시판 이유식과 배달 이유식 등으로 판매되는 특수용도식품군의 영유아식품의 원료소비 실태조사에 의하면 영유아용 곡류 제조식과 기타 영유아 식품에 사용된 원료는 국산 비중이 99.9%이며, 가장 많이 사용된 원료는 쌀 50.4%, 감자 12.0%, 무 9.9%, 쇠고기 5.6%, 양파 4.6%, 닭고기 3.3%임
- 국내 영유아식품에 대한 소비 트렌드는 사회 환경 등의 변화로 고품질, 안전성, 편리성을 충족시킬 수 있는 제품에 대한 수요가 증가하는 상황
  - 국내 영유아식품의 톤당 생산액은 2017년 기준 7.0백만원 수준으로 2010년 톤당 생산액(5.0백만원) 대비 약 2.0백만원 증가
  - 고가의 유기농 제품에 대한 수요가 증가하는 추세이고, 캔 포장형태의 이유식이 1회용 스틱 포장 제품으로 출시되고, 3분 내 죽으로 조리되는 유형의 제품도 출시
  - 배달형 이유식은 바로 먹일 수 있는 형태의 포장으로 유통되는 상황

- 쌀은 탄수화물, 비타민, 미네랄 등 우리 몸에 필요한 영양소를 골고루 함유하고 있어 성장을 위한 아이들의 좋은 이유식 재료가 됨
  - 친환경인증 쌀의 거래는 2011년 7,546억 원에서 2020년 2조 936억 원으로 늘어날 전망
- 국내 영유아식품 제조업체는 2008년 6개 업체에서 2014년 12개 업체로 2배 이상 증가하였으며, 시판 이유식 및 영유아 간식의 주요 생산업체는 매일유업, 남양유업, 일동후디스 등 대기업 중심
  - 매일유업, 남양유업은 분말 형태뿐만 아니라 레토르트, 즉 형태의 시판이유식 제품군도 있으며, OEM을 통해 과자 및 주스 등의 제품 라인도 보유

<매일유업 시판이유식>



<남양유업 시판이유식>



<풀무원 시판이유식>



<일동후디스 시판이유식>



- 국내 영유아식품은 대기업 중심의 제품 판매가 이뤄지고 있고, 국내 출산율 감소 등으로 미래 국내 영유아식품 시장은 축소될 것으로 전망되는 상황으로 관련 중소기업의 지속적인 성장을 위해 해외 시장 진출을 위한 노력이 필요한 상황
  - 2018년 기준 국내 출산율은 0.98명으로 최근 5년 출산율은 -3.6% 수준이며, 출생아 수는 연평균 5.5% 감소 추세를 보임에 따라, 미래 국내 영유아식품 시장은 감소될 것으로 전망

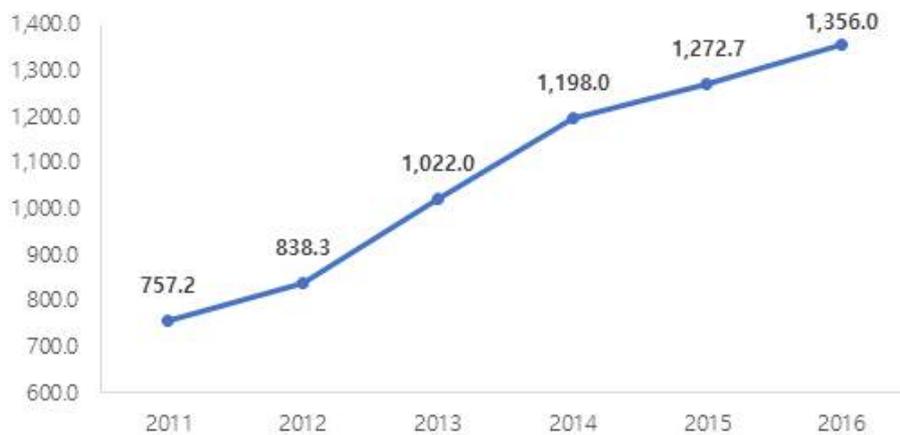
## □ 베트남 영유아식품 시장 규모와 및 소비 트렌드

- 베트남 영유아수는 2016년 기준 약 760만명으로 전체 인구(9,273만명) 대비 약 8.2% 수준이며, 이는 한국(232만명) 대비 약 3.2배 수준

- 베트남은 태국, 말레이시아 등 주변 국가에 비해 높은 경제성장률을 보이며, 중산층 규모의 증가로 내수시장 활성화가 전망되고 있는 상황
  - 2016년 기준 베트남 GDP 성장률은 6.2% 수준이며, 2016년 1인당 GDP는 2012년(1,755달러) 대비 약 1.3배 증가한 2,186달러 수준으로 나타남
- 베트남 영유아식 시장은 시리얼, 건조스프 등 건조된 영유아식품과 푸레, 요거트, 냉장 간식 등 조리된 영유아식품, 분유로 구분되며, 전체 규모는 2016년 기준 13억 5,600만달러 수준으로 2011년 이후 약 12.4% 성장률을 보임

[베트남 영유아식품 시장 규모]

(단위:백만달러)



자료: aT, 베트남 영유아식품 시장조사, 2017

- 베트남 유아용 조제 식료품의 수입 규모는 2015년 기준 약 2억 3,090만 달러 수준이며, 주요 수입국은 태국(24.5%), 싱가포르(20.7%), 아일랜드(19.3%) 등으로 나타나고, 한국은 약 4.5% 수준
  - 태국과 싱가포르 비중이 높은 이유는 글로벌 기업인 Mead Johnson과 Abbott의 생산공장 소재 때문(글로벌 기업들이 아시아 국가에서 관세 및 수출접근성이 좋은 곳에 생산시설 구축 후 주변 국가로 수출)
- 기타 조제 식료품의 수입 규모는 2015년 기준 약 4억 7,692만 달러 수준이며, 주요 수입국은 미국(33.1%), 싱가포르(17.5%) 등으로 확인되며, 한국 제품의 수입 비중은 3.3% 수준
- 베트남의 유아용 비스킷 수입 규모는 2015년 기준 약 6,301만 달러 수준이며, 주요 수입국은 인도네시아(61.5%), 태국(10.0%) 등으로 확인되고, 한국 제품 비중은 약 0.7% 수준
- aT 하노이지사의 설문조사에 의하면, 베트남 영유아식품 주요 소비자의 구매 패턴은 비싸더라도 아이에게 적합한 제품을 구매할 의향이 있는 것으로 나타나며, 제품의 포장과 영양성분에 대한 신뢰도가 높고, 자연적 재료를 선호하는 것으로 확인

- 또한, 주요 소비자의 구매 결정요소는 영양성분, 전문지식을 갖춘 직원 권고, 프로모션으로 나타나고, 한국 제품에 대한 인식은 K-POP 등으로 인식이 좋은 편이나, 식품보다 뷰티, 패션 분야에 대한 제품을 좋다고 인식

## □ 베트남 영유아식품 시장 확보를 위한 노력 필요

- 베트남 경제발전예 따라 가구당 소득 증가, 꾸준한 영유아 인구수가 유지, 내수시장 활성화 전망 등으로 베트남 영유아 시장은 성장세가 전망되고 있으나, 한국 제품에 대한 인지도는 부족한 상황
- 제품개발, 마케팅 등 다양한 측면에서 국내 중소 영유아식품 제조업체가 베트남 시장 진출을 통한 대기업 및 외국계 기업과 경쟁은 어려운 상황
- 이에 쌀가공식품 연구를 20년 동안 지속해 온 본 연구팀은 국내 영유아식품 관련 중소기업의 베트남 시장 확보를 위해 현장 수요 기반의 실용적인 연구개발을 통해 수출 사업화를 추진할 수 있는 사업단 기획 연구를 추진하고자 함
  - 베트남 영유아식품 수출 활성화를 위해 현지 조사와 기술수요를 바탕으로 안전성을 확보한 현지 맞춤형 영유아식품 가공기술을 개발, 개발 기술의 산업화를 통한 수출 확산, 수출 과정상의 장애요인 해소 등을 중심으로 전략 기획 연구를 진행하고자 함

## 1-3. 연구개발 범위

- 본 연구개발의 범위는 베트남 영유아식 수출사업단의 효과적인 추진을 위한 현지 시장 여건 조사 분석, 전문가 자문, 본 과제 기획 수준으로 정함
  - 베트남 인구 개요 현황 등과 영유아식품 시장 현황을 호치민 Kotra 무역관, aT 보고서로 조사하고 현지 출장으로 유통마트와 전문가 인터뷰로 조사
  - 분유를 제외한 영유아식품 필요성과 수출 아이템 선발을 위한 베트남식품협회, 호치민대학, 인민위원회 등 현지 전문가 자문단을 구성 및 한국과 베트남에서 각각 자문회 진행
  - 제품 유형 및 가격 분석을 토대로 한 타겟 시장설정
  - 수출 경쟁력 확보를 위한 본 과제 기획
  - 시장분석을 토대로 베트남 수출 품목 선발 및 제품별 수출 목표 수립

## 2. 연구수행 내용 및 결과

### 2-1. 베트남 현지 여건 및 영유아식품 시장 현황 분석

#### □ 베트남 경제사회적 여건

- 2018년 상반기 베트남 경제성장률은 7.08% 수준으로 2011년 이후 최고치를 기록
  - 베트남 정부는 2017년 말에 2018년도 경제사회 발전계획 결의안을 공표하여 거시경제 안정화, 인플레이션 통제, 경제성장 촉진을 핵심 의제로 제시하고 경제성장 목표를 6.5~6.7%로 설정
  - 2017년 베트남 GDP(명목)는 223.9십억달러 수준이며, GDP 성장률은 6.8% 수준으로, 2013년 이후 베트남 GDP 성장률은 지속적인 성장세를 보임

[2013~2017년 베트남 GDP 및 GDP 성장률 현황]

(단위: 십억 달러, %)

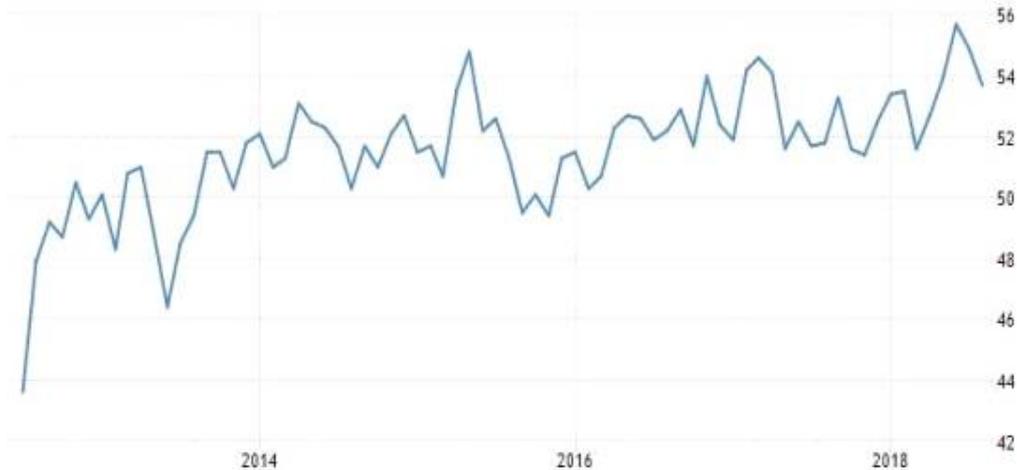


자료:kotra, 2019 국별 진출전략 베트남, 2019

- 2018년 8월 베트남 임금위원회(National Salary Council)는 2019년도 최저임금 인상에 합의하였으며, 이에 따라 2019년부터 베트남 노동자들의 임금이 이상
  - 2013~2018년 베트남의 최저임금 인상률은 연평균 12.2%로 나타남
- 2018년 8월 베트남 제조업의 PMI(Purchasing Managers' Index, 구매자관리지수)\*는 53.7로 아세안 국가 중 최고치이며, 33개월 연속 확장세(50이상)를 유지 중
  - ASEAN 국가별 PMI 지수 달성 상위국(2018년 8월): 1위 베트남(53.7), 2위 필리핀(51.9), 3위 인도네시아(51.9), 4위 말레이시아(51.2), 5위 태국(49.9), 6위 싱가포르(48.5), 7위 미얀마(46.4), 아세안 평균 51.0

- PMI 지수는 기업의 구매 담당자를 대상으로 신규 주문, 생산, 재고, 출하 정도, 지불 가격, 고용 현황 등을 조사한 후 각 항목에 가중치를 부여, 0~100 사이 수치로 나타낸 것. PMI가 50 이상이면 경기의 확장, 50 미만이면 수축을 의미함

[베트남 제조업의 PMI 추이]



자료:kotra, 2019 국별 진출전략 베트남, 2019

- 베트남은 1986년 ‘도이머이’ 정책을 도입한 이후 서구 국가들과 통상 관계를 확대하고 실리적이고 적극적인 대외 개방정책을 추진 중
- 2016~2020년 경제사회개발 5개년 계획으로 거시경제 안정화, 고성장 달성, 경제성장 혁신 생산 능력 및 효율성 증대 등의 목표를 제시
  - 5년간 연평균 GDP 6.5~7% 성장, 2020년 1인당 평균 GDP 3,200~3,500달러 목표
- 베트남 정부는 제조업 육성정책, 부품소재산업 육성정책, 중소기업 및 스타트업 지원 정책, 민간기업 육성정책 등 다양한 산업육성정책을 추진을 통해 국가 발전을 도모
- 베트남 인구는 9,600만여명의 세계 15위 인구 국가이며, 아세안 회원국 중에서도 인도네시아, 필리핀 다음으로 가장 많은 인구를 보유
  - 베트남은 기대수명 상승과 높은 출산율의 영향으로 2023년경 인구 1억 명 돌파, 2030년경 1억 500만 명에 달할 것으로 전망
- 전체 인구 중 주요 소비계층인 20~49세 인구가 절반을 차지하고 있으며, 2020년에는 중산층 인구 비중이 전체 인구의 약 40%에 달할 것으로 예상되어 우수한 소비시장을 보유
- 또한 전체 인구의 약 34%를 차지하는 15~34세 젊은 층이 베트남 내수시장의 핵심 소비계층으로 부상하고 있으며, 이들의 주요 소비품목인 IT·생활가전제품, 유아용품 시장이 빠르게 성장 중

[2015~2030년 베트남 연령대별 인구전망]

(단위: 천 명, %)

연령대	2015	2020f	2030f	2015/20 증가율	2015/30증가 율
0~9세	14,962.00	15,299.90	13,693.90	2.3	-8.5
10~19세	13,587.60	13,771.30	15,164.30	1.4	11.6
20~29세	17,467.50	15,614.30	13,536.30	-10.6	-22.5
30~39세	15,079.00	16,423.60	15,283.90	8.9	1.4
40~49세	12,644.80	13,609.60	16,068.30	7.6	27.1
50~59세	10,093.30	11,151.90	13,048.80	10.5	
60~69세	5,208.50	7,458.90	10,113.90	43.2	94.2
70~79세	2,528.20	2,833.20	6,002.60	12.1	137.4
80세 이상	1,876.60	1,993.80	2,308.40	6.2	23
총계	93,447.50	98,156.50	105,220.40	5	12.6

자료:kotra, 2019 국별 진출전략 베트남, 2019

- 세계은행에 따르면 베트남의 2012~2016년 동안의 인구증가율은 1.07% 이상 유지하고 있으며, 전체 인구수 대비 4세 이하 인구 비중이 8.2%로 아시아 주요국 중 인도네시아 다음으로 높음
- 또한, 베트남은 1~2세의 유아에 있는 가구 비율이 세계 평균 9% 보다 2배 높은 18%에 해당
- 베트남은 총인구의 약 16%가 거주하고 있는 호찌민시와 하노이를 중심으로 경제가 발달
  - 2015년 기준 1인당 명목 GDP는 베트남 평균이 2,111달러인 반면, 하노이는 3,500달러, 호찌민시는 5,538달러로 나타남
- 호찌민시는 베트남 최대 소비시장으로 소비증가, 고부가가치산업으로 재편 등으로 해외 투자 자금이 유입중이며, 상대적으로 높은 소득수준, 쇼핑 및 외식 지출에 대한 관대한 성향, 새로운 상품품에 대한 호의적 태도 등으로 소비재 진출 시장으로 적합한 평가
  - 해외 유통기업들은 베트남 본격 진출에 앞서 호찌민시에 시험적으로 출점, 현지 소비자 기호 및 상품의 시장성을 파악하는 것이 일반적

□ 베트남 영유아식품 시장 현황

- 베트남 영유아식품은 건조된 영유아식품(시리얼, 건조 스프 등), 조리된 영유아식품(푸레, 요거트, 냉장간식 등), 분유로 크게 분류되며, 총 시장규모는 2016년 기준 13억 5,600만달러 수준
  - 2011년 이후 연평균 12.4%의 성장률을 보이고 있으며, 분유(12%) 보다 건조된 영유아식품(14.6%)과 조리된 영유아식품(15.8%)의 평균 성장률이 다소 높게 나타남

[베트남 영유아식품 시장규모]

(단위: 백만불)

항목	2011	2012	2013	2014	2015	2016
전체	757.2	838.3	1,022.0	1,198.0	1,272.7	1,356.0
건조된 영유아식품	92.3	106.3	121.4	139.9	160.2	182.7
조리된 영유아식품	3.4	4.1	4.7	5.4	6.2	7.1
분유	661.5	727.9	895.9	1,052.7	1,105.3	1,166.2

자료 : Euromonitor International

- 베트남 도시지역 소비자가 지방 소비자 대비 영유아식품 구매율이 높은 편으로 나타남
  - 2016년 기준 베트남 도시인구는 전체 인구의 34.2% 수준이며, 2021년 37.4%로 도시인구가 점차 증가될 것으로 전망됨
- 영유아식품 중 분유 시장은 외국투자기업이 자본력과 마케팅 활동으로 시장의 약 70%를 점유하고 있으며, 일본산 분유는 상대적으로 높은 가격임에도 품질과 안전성 측면에서 수요가 높은 상황
- 베트남 내 한국의 유아용 조제 식료품 수입량은 2015년 기준 1,585만 달러, 수입액은 약 4억 7,692만 달러로 전체 수입액의 3.3% 차지하고 있으며, 인지도는 높지 않은 편임
  - 베트남 내 유통되는 남양유업의 임페리얼 키드, 아이엠 마더, 스타 골드 등은 베트남 소비자들에게 프리미엄으로 각광받으나, 적극적인 광고나 마케팅의 부재로 인해 인지도는 그리 높지 않은 편임
- 베트남 식품 시장은 안전성에 대한 이슈에 민감하고, 영양학적 요소에 대한 관심이 많음
  - 베트남 정부는 이전에 베트남 사람들에게 자주 나타나던 요드(Iodine)와 철분(iron) 결핍증 개선을 위해 2016년 3월부터 가공식품에 대해 미량 영양소를 강화시키는 의무프로그램을 진행
  - 프로그램 진행 결과, 많이 개선되었으나, 여전히 비타민 D, 철분, 아연(Zinc) 결핍 사례가 보고됨
  - 영양소 결핍에 따른 의사의 치료 방법은 균형 잡힌 식단을 권장하며 특수 분유 처방을 부가적으로 제시하기도 함
- 베트남의 수입식품 관리는 Vietnam Food Administration Ministry of Health(주요 식품), Directorate for Standards and Quality - Ministry of Science and Technology(수입 식품의 기준 규격), Department of Multilateral Trade Policy - Ministry of Industry and Trade(수출입 관련 업무)에서 담당
- 베트남 내 유통되는 식품 안전관리는 1999년 the Ministry of Health(MOH) 산하에 설립된 Vietnam Food Administration(VFA)에서 수행

- 식품 수입 및 기준규격에 대한 관리는 Vietnam Food Administration - Ministry of Health, Directorate for Standards and Quality - Ministry of Science and Technology에서 진행
- 관련 법령은 식품위생법령, 수출입 표시 관련 법령, 행정 위반법령, 일반기준 규격, 식품관련 검사, 식품 안전규정, 수입통관 등이 있음
  - 법령 체계는 Food safety law(Gov.) → decree(Gov.) → circulars(Ministry) → Decision(Ministry) → standard(Ministry or Department)로 이루어짐
  - 식품위생(안전)법령: Law No.55/2012/QH12(food safety law is issue by The National Assembly)
    - 식품 생산 및 무역, 식품 수출입, 식품 분석과 관련된 법령
  - 수출입, 표시 관련 법령: Decree No.38/2012/ND-CP(Stipulating in detail the implementation of some article of food safety law is issued by Government)
    - 수출입 식품에 대한 식품 안전의 상태 검사, 식품 표시에 관한 내용 제시
  - 행정 위반 법령: Decree No.91/2012/ND-CP(regulating the sanction of administrative violation in food safety by Government)
    - 수출입 식품의 안전 조건에 대한 규정 위반, 광고 및 식품 표시에 대한 규제 위반에 대한 내용을 제시
  - 일반 기준 규격: Decision No. 46/2007/ QD-BYT(On Promulgation “Regulation Of Maximum Level Of Biological and Chemical Pollution in Food” is issued by Ministry of Health)
  - 식품 관련 검사: Joint circular No.13/2014/ TTLT-BYT-BNNPTNT-BCT(Allocation of tasks and cooperation among regulatory agencies in food safety management is issued by Ministry Of Health - Ministry Of Agriculture And Rural Development- Ministry Of Industry And Trade)
    - 식품위생안전 검사 및 서류에 대한 내용이 포함되어있는 안내서
  - 식품안전규정: Circular No. 19 /2012/TT-BYT(Guiding the regulation conformity announcement and announcement on conformity with regulation on food safety is issued by Ministry Of Health)
    - 수입식품 게재 및 발표, 식품안전 규정 관련 과정에 대한 내용 제시
  - 수입통관: Decree No. 23/2007/ND-CP(Providing regulations for Implementation of commercial law regarding purchase and sale of goods and activities directly related to the purchase and sale of goods by Enterprises with foreign owned capital in Vietnam is issued by Government)
    - 수입통관 관련 조건 및 서류 내용 제시
- 가공식품의 표시 내용은 제품 표시제도에 따라 표시해야 하며, 제품별 개별 서류가 등록되어야 함
  - 베트남 수출 5회까지 모두 검사 필요하며 6회 이후는 서류 확인 후 1년 간 검역 면제 가능
- 매년 보건 복지부는 소비자의 건강을 보장하기 위해 음식 내 잔류 미생물과 오염 물질의 최대 허용치를 검토
  - 관련 규정은 코덱스 규정을 준용하여 수정 및 보완되고 있음

## □ 베트남 현지 시장 조사 결과 및 주요 판매 제품 분석

- 롯데마트, 영유아식품 전문점, 전통시장 등을 조사
- 롯데마트 내 영유아 용품 판매를 위한 전문 매대는 있으나 영유아 식품을 위한 전문 매대는 아직 없음
- 한국에서 수입한 제품들이 일부 판매되고 있으며, 네슬레 제품 과자류도 판매함
- 전통시장에서는 비위생적이며 값싼 식품류가 판매되며 영유아 전문식품은 전무함
- 영유아 식품은 전문매장을 중심으로 판매되고 있는 것으로 보임
  - 영유아 식품 전문 매장은 Vivi mart 등 초기 진입 단계로 판단됨. 그러나 종류가 다양하지 못하고 식품 몇 종류 포함하여 생활용품 등 영유아의 모든 것을 판매해서 영유아 식품의 전문성은 부족한 것으로 보임

### [베트남 현지 시장 조사]



대형마트(롯데마트)



전문매장

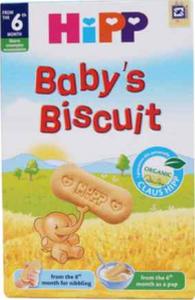


- 베트남에서 유통되는 영유아 식품의 평균 가격은 소스 및 반찬 등 기타 가공제품, 이유식(가루), 과자류 순으로 높았으며, g당 평균 가격은 과자류가 가장 높게 나타남
  - 소스 및 반찬 등 기타 가공제품의 평균 판매가는 104,000VND(약 5,300원), 이유식(가루) 제품의 평균 판매가는 99,000VND(약 5,000원), 과자류의 평균 판매가는 83,400VND(약 4,200원) 수준으로 나타남
  - g당 평균 가격은 과자류가 1,826VND(약 93원)으로 가장 높고, 그 외 기타 가공제품이 1,637VND(약 83원), 조리식 면류가 607VND(약 31원)으로 확인
- 베트남 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 한국 제품은 평균 가격의 1.5배~4배 높게 판매되는 것으로 나타남

[베트남 영유아 식품 현황]

구분	제품사진	제품 정보	
스낵류		제품명	요미요미(현미와 보리 외 4종)
		제조사 및 제조국	매일유업(주), 한국
		주요성분	30g - 쌀(97~98%), 추가재료(0.5~2%)
		기능성 및 특징	추가 구성성분에 따라 해당 영양소 공급
		제품명	쌀과자(백미쌀과자)
		제조사 및 제조국	깊은숲속 행복한식품(주), 한국
		주요성분	22g - 쌀(100%)
		제품명	아이배넷 곡물친구
		제조사 및 제조국	(주)개미식품, 한국
		주요성분	40g - 8혼합곡물(60%), 탈지분유, 무수결정포도당, 난황분, 미분당, 탄산칼슘, 토코페롤, 천일염
		제품명	맛나 누룽지
		제조사 및 제조국	한도식품(주), 한국
주요성분		600g - 쌀(99%), 전분, 곡류가공품, 등굴레분말	
기능성 및 특징		탄수화물(520g), 단백질(54g), 지방(1.2g), 나트륨(36mg)	
	제품명	French Recipe	
	제조사 및 제조국	Fleur Alpine, 벨기에	
	주요성분	150g - 버터, 통밀 가루, 쌀가루, 탈지 분유, 육수 제제 (탄화수소 암모늄, 탄산 수소 나트륨), 천연 바닐라 추출물, 비타민 B1, 항산화 제 (토코페롤)	
	기능성 및 특징	면역력을 높이고 소화장애 예방을 위한 프리바이오틱스 제공	

구분	제품사진	제품 정보	
		제품명	BABY YASAI SENBEI
		제조사 및 제조국	BeanStalk, 일본
		주요성분	20g - 쌀, 전분, 설탕, 소금, 호박 가루, 당근 가루, 옥수수 가루, 시금치 가루, 토마토 분말, 콜리 플라워 꽃가루, 산호 칼슘
		기능성 및 특징	6개월 이상 적합
		제품명	KIDS Snack Bar
		제조사 및 제조국	Rafferty' s Garden, 호주
		주요성분	16g - 과일 껍데 농축액(46%), 설탕, 포도당, 보습제(글리세롤), 밀 섬유, 자연 맛, 자연 색, 밀가루, 포도당, 물, 귀리 가루(4%), 버터, 설탕, 유청 분말, 휴멕턴트(글리세롤), 카놀라유, 육용 에이전트(500, 450, 341, 541), 유장 단백질 농축액), 천연 향료, 유화제(대두 레시틴), 캐러멜 화 설탕
기능성 및 특징	과일과 귀리를 기본으로 한 스낵바		
		제품명	Happy Bites rice rusks - blueberry
		제조사 및 제조국	Namchow, 태국
		주요성분	50g - 자스민 쌀가루(66%), 타피오카 잔, 설탕, 블루베리 파우더(1%), 보라색 당근 추출물(검은당근농축액, 구연산), 소금
		기능성 및 특징	쉽게 녹으며, 인공색소나 향료가 없고, 인공방부제 미첨가
		제품명	CERELAC
		제조사 및 제조국	Nestle, 스위스
		주요성분	50g - 쌀, 밀 곡물, 전분 옥수수, 팜 오일 올레, 자당, 바나나 퓨레, 미네랄(칼슘, 철, 아연), 오렌지 주스, 당근 주스 농축액, 비타민 B1
		기능성 및 특징	쌀, 통 밀 및 과일로 만든 시리얼 간식, 또한 철분, 칼슘, 비타민 B1이 많아서 성장기의 성장과 발육을 돕는 중요한 영양소를 포함함

구분	제품사진	제품 정보	
		제품명	HiPP BABY'S BISCUIT
		제조사 및 제조국	HiPP, 스위스
		주요성분	150g - 밀가루, 설탕, 밀 전분, 식물성 기름(팜유, 해바라기유), 탈지 분유, 베이킹 제 탄산 수소 칼륨, 바닐라 추출물, 비타민 B1
		기능성 및 특징	유기농, 글루텐 함유, 비타민B1
		제품명	Cereal Rice
		제조사 및 제조국	Fleur Alpine, 독일
주요성분		175g - 쌀가루, 비타민B1.	
기능성 및 특징	쌀과 비타민 만으로만 구성, 유전자 변형 성분과 설탕, 소금 등을 전혀 함유하고 있지않아 아동 비만, 심혈관 질환, 신부전 또는 고혈압 위험을 최소화함		
스프, 죽, 이류식류		제품명	청정원 우리쌀 야채죽
		제조사 및 제조국	대상(주), 한국
		주요성분	60g - 건조쌀(64.5%), 건조쌀가루(15%), 정제소금, 백설탕, 식물성유지, 볶음양파조각(2%), 건조당근조각(1.5%), 볶음참깨, 참기름, 양배추그릿츠(1.0%), 건조양송이조각(1.0%), 케일(0.7%), 미트조미액(밀), 혼합제제(이스트엑기스저염분말, 정제소금, 변성전분), 콩단백발효물(대두), 건조과(0.3%), 향미증진제, 식물성유산균발효분말
기능성 및 특징	열량(115kcal), 탄수화물(24g), 당류(2g), 단백질(2g), 지방(1.2g), 포화지방(0.4g), 트랜스지방(0g), 콜레스테롤(0mg), 나트륨(650mg)		

구분	제품사진	제품 정보	
		제품명	Chicken Liver + Rice + Mixed veggies
		제조사 및 제조국	PICNIC BABY, 태국
		주요성분	100g - 치킨 스톡(45%), 쌀(20%), 양파(10%), 치킨 간(10%), 당근(6%), 브로콜리(6%), 쌀겨 기름(2%), 마늘(1%)
		기능성 및 특징	착색제 및 방부제 없음, 밀과 유제품이 없음, 소금과 설탕이 첨가되지 않음
		제품명	Cháo Vị Hương
		제조사 및 제조국	THEN HUONG FOOD, 베트남
		주요성분	50g - 식물성 기름, 소금, 혼합 된 향신료, 말린 돼지고기
		기능성 및 특징	매력적인 향을 지니고 있으며 신체에 적당한 에너지와 고 단백질 함량을 제공
		제품명	Soup tươi
		제조사 및 제조국	SG food, 베트남
		주요성분	240g - 닭고기 뼈 스투, 옥수수(6%), 계(4%), 계 껍질(3%), 연꽃(2%), 계살(1%), 참깨 유, 썬기풀 씨앗, 증점제 (E415) 용해성 섬유, 요오드 염, 그룹 B의 비타민 (B1, B6, B9)
		기능성 및 특징	신선한 재료, 제품에 방부제가 포함되어 있지 않음, 아기 미네랄, 섬유질과 좋은 비타민을 제공(비타민 B1, B6, B9), 가용성 섬유(칼슘 흡수를 강화하고 소화 시스템을 강화)
		제품명	Cháo tươi
		제조사 및 제조국	SG food, 베트남
		주요성분	240g - 장어(10%), 녹색 콩(7%), 쌀(5%), 옥수수, 양파, 식용유, 설탕, 심황, 가용성 섬유(이눌린), 비타민 B(B1, B6, B9), 풍미 증강제 (E621)
		기능성 및 특징	비타민B, 가용성 섬유, 오메가-3, 칼슘 제공

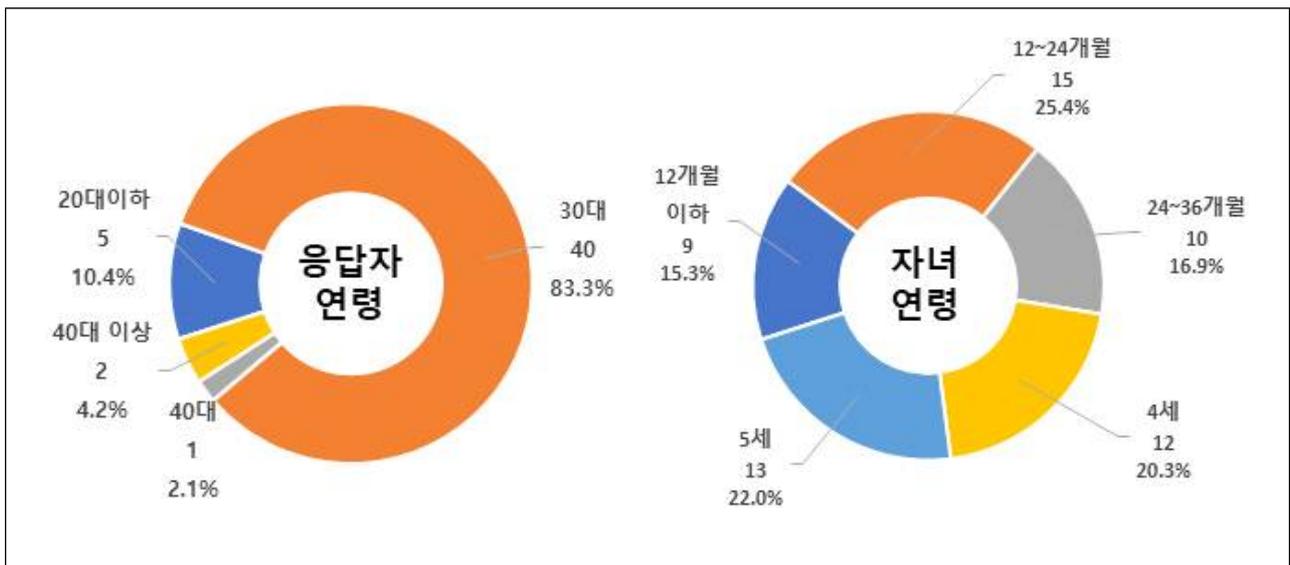
구분	제품사진	제품 정보	
		제품명	CHÁO Tươi
		제조사 및 제조국	CayThy, 베트남
		주요성분	260g - 쌀(10%), 장어(7%), 녹색 콩(2%), 유아 기름 (연어 기름, 참기름, 콩기름), 소금, 설탕, 조미료, 계란, 풍미 증강 인자(E621).
		기능성 및 특징	단백질, 칼슘, 오메가-3, DHA 등을 제공
		제품명	CHÁO GẠO
		제조사 및 제조국	MATSUYA, 일본
		주요성분	30g - 쌀, 넙치, 브로콜리, 시금치, 양배추, 당근, 소금, 가리비 추출물
		기능성 및 특징	전분, 섬유, 단백질, 비타민 및 미네랄과 같은 필수 영양소의 모든 범위를 제공
기타		제품명	PHỞ NHÍ VỊ BÒ VIFON (65g)
		제조사 및 제조국	VIFON, 베트남
		주요성분	65g - 쇠고기 소스 팩, 말린 야채 팩
		기능성 및 특징	천연색소 및 엄선된 재료 사용
		제품명	보이토 맛가루(치킨맛 치즈분말 파우더)
		제조사 및 제조국	pigeon, 일본
		주요성분	56g - Dextrin-INS 1400, 우유 가루, 닭고기 치즈 추출물(밀 함유), 식염, 효모 추출물, 향미 증진제(DL - Alamin INS 639, Glycin INS 640)
		기능성 및 특징	필수 비타민, 미네랄 제공

## 2-2. 베트남 주요 소비자 대상 현지 설문조사 및 인터뷰 진행

### □ 설문조사 개요

- 호치민대학교 한국어과 협조를 통해 베트남 현지 소비자 대상 설문조사 진행
- 조사 개요
  - 조사 대상: 5세 미만의 자녀를 둔 여성
  - 조사 규모: 50명
  - 조사 기간: 2019. 06. 11 ~ 2019. 06. 20 (약 2주)
  - 조사 방법: 대인면접 자계식조사
- 조사 대상자의 나이는 30대가 80%로 가장 많았고 20대가 10%, 40대가 2%, 40 이상이 4%로 나타남
- 조사 대상자의 자녀의 연령은 13~24개월 이하가 25.42%로 가장 많았고, 5세(22.03%), 4세(20.34%), 24~36개월(16.95%), 12개월 이하(15.25%) 순으로 확인
  - 한 자녀를 둔 대상자가 74%로 두자녀를 둔 대상자 26%보다 높음

[조사 대상자의 일반적인 특성]

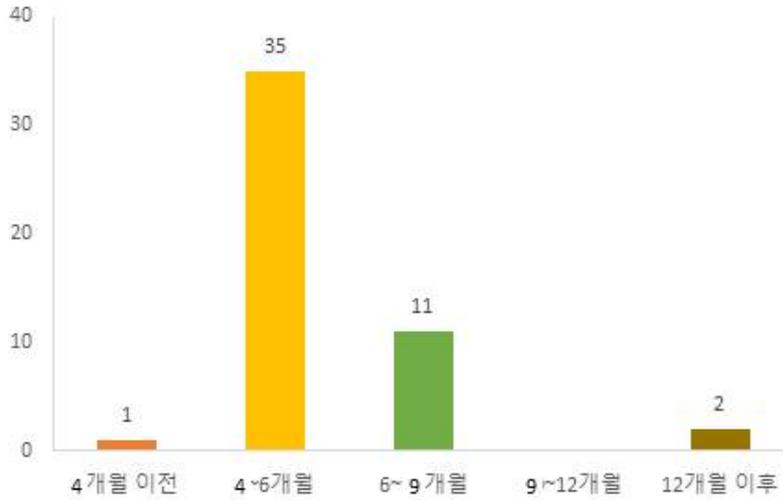


## □ 설문조사 결과

- 조사 결과 이유식을 일반적으로 이유식을 시작하는 시기는 4~9개월 사이로 확인
  - 이유를 시작하는 시기는 4~6개월이 70%로 가장 높았으며 다음으로 6~9개월이 22%씩  
으로 일반적으로 4~9개월 사이에 이유를 시작하는 것으로 나타남

[이유식 시작 시기]

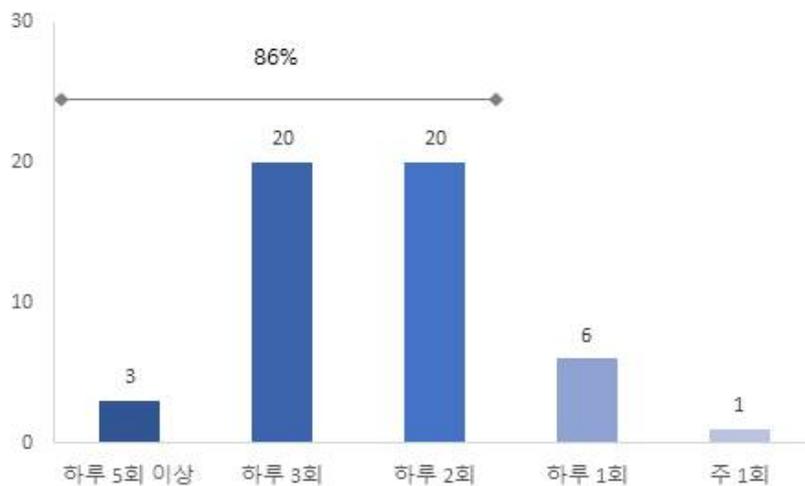
(단위: 명)



- 조사 대상자의 86%가 하루 2회 이상 이유식을 섭취
  - 이유식을 이용하는 횟수는 하루 2회와 3회가 각각 20.39%로 조사되어 주로 2~3회 이  
유식을 먹는 것으로 확인되고, 다음으로 1회와 하루 5회 이용하는 순서로 조사됨

[이유식 이용 횟수]

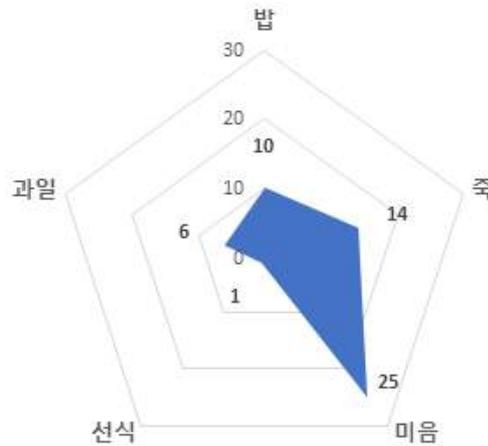
(단위: 명)



- 이유식을 준비하는 방법은 주로 만들어 먹었다고 답한 대상자가 68%를 차지하였으며 집에서 조리하기도 하며 즉석 이유식을 사서 먹이는 경우가 28%로 확인
- 이유식의 형태는 미음(44.9%)과 죽(24.6%)의 비중이 높게 나타나고, 그 외 밥(17.5%), 과일(8%)을 이용하는 것으로 확인

[주로 이용하는 이유식 형태]

(단위: 명)



- 이유식 구입시 주요 고려사항은 영양성, 안전성, 소화성으로 나타남
  - 1순위로는 영양성이 66%로 가장 높았으며 다음으로 안전성(24%), 기호성(6%), 편리성(2%) 순서로 확인
  - 2순위로는 소화성 38%, 영양성(24%), 안전성(22%) 순서로 높게 나타남
  - 3순위로는 안전성(30%), 소화성 및 기호성(22%), 편리성(10%) 확인

[이유식 구입 시 주요 고려사항]

(단위: 명)



- 이유식 제품 구입시 1순위로 가장 선호하는 제품은 죽 형태의 액상제품으로 확인
  - 다음으로 분말형태(10%), 떡, 과자 순서로 나타남
  - 2순위로는 분말형태(36%)가 가장 많았으며 국수(14%), 떡(6%)과 과자(6%)가 뒤를 이음
  - 3순위로는 떡(22%)이 가장 많았으며 그 외 과자(14%), 국수(12%) 순서였고, 기타 응답으로는 과일, 고기, 빵, 채소 등이 조사됨

[제품 구입시 선호하는 형태]

구분	1순위(백분율)	2순위(백분율)	3순위(백분율)	합계
죽 형태의 액상제품	60	8	2	70
분말형태	18	36	4	58
떡	6	12	22	40
과자	6	6	14	26
국수	4	14	12	30
기타	6	10	16	32

- 이유식을 구입하는 장소는 마트가 42.10%로 가장 많았고 시장(26.32%), 백화점 및 대형마트(10.52%), 편의점(12.28%) 순서로 나타남

[이유식 구입 장소]

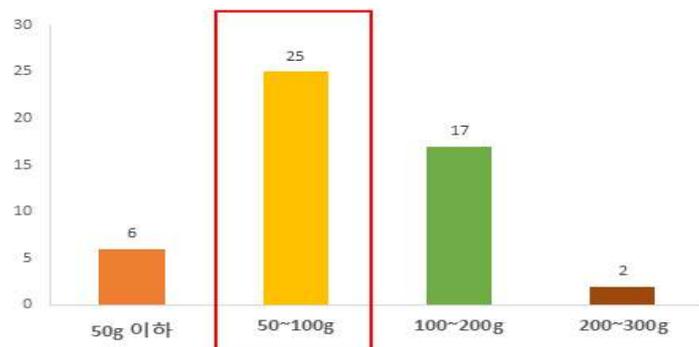
(단위: 명, %)



- 한 끼 제공하는 이유식의 양은 50~100 g을 제공한다고 응답한 대상자가 50%로 가장 많았으며 100~200 g을 제공하는 대상자는 34%로 그 다음으로 많음

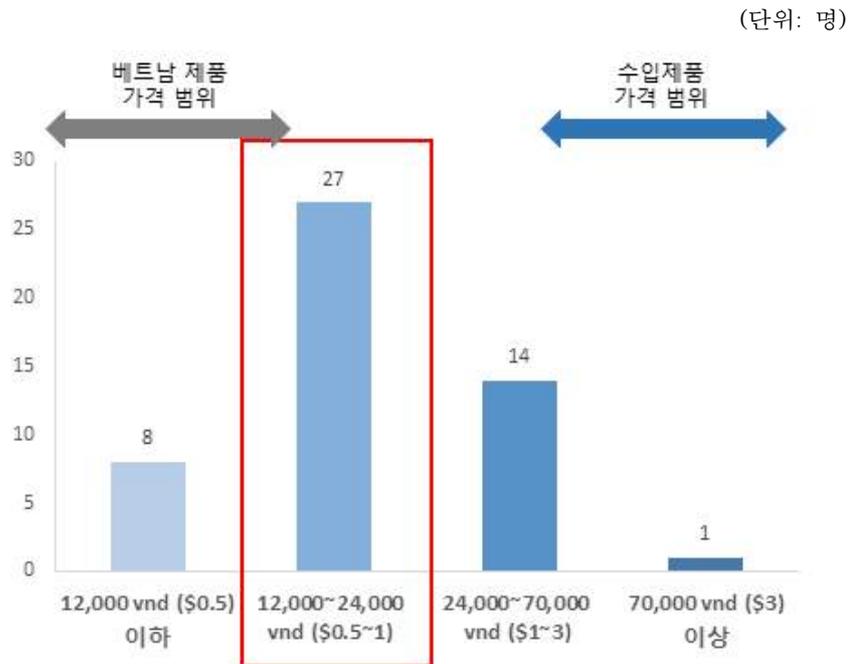
[한 끼 제공하는 이유식 양]

(단위: 명, %)



- 한 끼 분량의 이유식 제품 가격은 0.5~1달러로 응답한 대상자가 54%로 가장 많았으며 1~3달러(26%), 0.5달러(16%), 3달러 이상(2%) 순서 응답됨
- 프리미엄 제품을 선택할 경우 가격상승률은 30%가 적당하다고 응답한 대상자가 42%로 가장 많았음

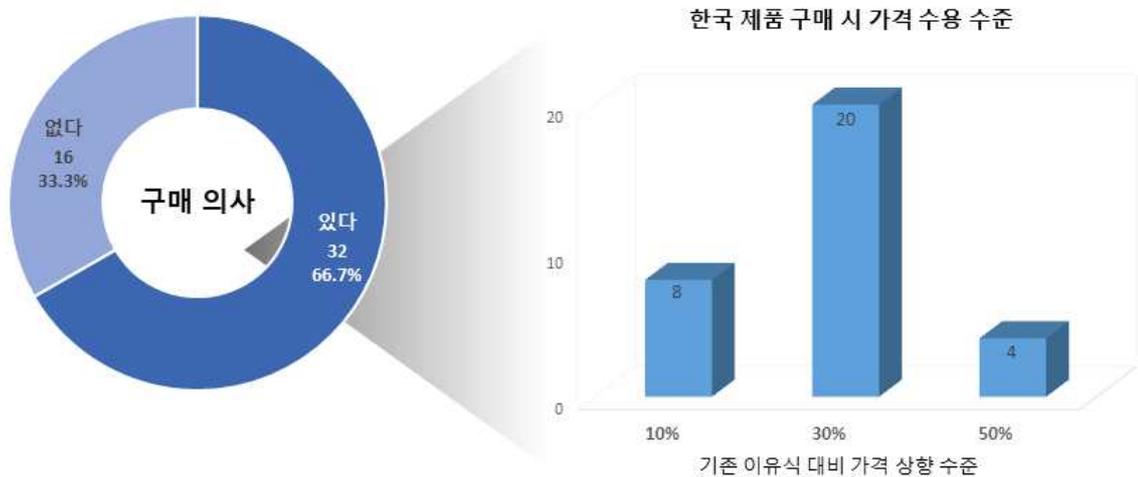
[한 끼 분량의 적정 이유식 가격]



- 한국산 프리미엄(무농약, 유기농) 이유식 판매 시 구매 의사가 있다고 응답한 대상자는 64%로 없다고 응답한 대상자 32%에 비해 2배 수준 높은 것으로 조사됨

[한국산 프리미엄 이유식의 구매의사 및 수용 가격]

(단위: 명)



## □ 주요 소비자 대상 심층 인터뷰

### ○ 조사 개요

- 일시: 2019. 6. 18(화) 17:00~19:00
- 장소: 호치민대학 회의실
- 1~4세 자녀를 둔 호치민 거주 여성 5인
  - 분유 제외 월평균 소비 규모 약 20~25만원 수준
  - ※ 호치민에서 과장급 이상 월급은 약 100만원 수준

### ○ 한국 제품 및 수입 제품에 대한 인식 및 구매 경험

- 한국 제품 구매 경험은 거의 없으나, 쇼핑몰, 마트, 편의점, 비보마트(전문판매점), 온라인 판매점 등에서 본 적은 있음
- 한국 회사에 다니는 인터뷰 대상자의 경우, 회사 상사한테 부탁하여 한국제품을 구매한 경험이 있음
- 한국 제품 대신 유럽이나 일본 제품을 구매한 경험이 있음
  - 거버 과자는 68,000동 수준(인터뷰 대상자 내 비싸다는 의견과 그렇지 않다는 의견이 나뉨)
- 일본 제품을 중심으로 구매하고, 사내 커뮤니티에서 소개받은 제품을 중심으로 구매
  - 일본 제품이 베트남 제품보다 약 2배 정도 비쌀 것(베트남 제품 구매 경험 없음)
- 수입 제품은 주로 과자를 사주는 편임
- 유럽제품 중심으로 구매하며, 가격은 신경 안쓰고 아이가 좋아하면 그냥 구매함

### ○ 한국제품을 구매하지 않은 이유

- 보통 광고 및 주변 지인 소개 등의 신뢰성을 바탕으로 구매하는데, 한국 제품은 그런 경우가 없음
- 아이한테 적합하지 않을 것 같았으며, 안전성의 측면에서 표면적으로 많이 알려진 제품을 중심으로 구매
  - 제품 구매 시 알러지 부분에 대한 우려가 큼
  - 아토피, 가려움증, 설사 등이 일반적인 우려사항이며, 심한 경우 간이나 심장까지 위협한 경우가 있음
  - 알러지의 경우 애들마다 다름: 계란, 해산물, 오징어, 한치, 새우, 당 등
  - 쌀에 대한 알러지는 없음
- 한국제품 구매에 대한 신경을 안 씀
- 아이들이 일본제품을 좋아함

### ○ 선호하는 원료 및 영양요소

- 인터뷰 대상자는 생선류, 돼지고기, 돼지고기 다진죽, 김, 당근, 돼지고기, 새우, 양배추 등의 원료 선호
- 관심 있게 보는 영양요소는 단백질, 양채함량, 칼슘, 비타민, 염도, 당도, 유기농, 무첨가물 등임

- 유기농은 비싸도 구매하는 편
- 농약의 경우, 100% 보장할 수 없는 부분이라고 생각하며, 베트남 내 농약이 없다는 인증표시는 없음
- 선호하는 기능성은 DHA, 오메가 3 등이며, 성장 발달과 관련 있는 제품이 출시된다면 구매의사가 있음
- GABA에 대한 부분은 처음 들어보며, 두뇌발달, 성장기 도움에 관심이 많으나, 베트남에서 판매되는 제품 중 성장에 도움이 된다는 제품은 본 적이 없음
- 성장기에 도움이 되는 제품이 출시할 경우 베트남 제품의 3배 가격이라도 구매를 고려할 것이나, 4배 가격은 구매하기 어려울 것 같음

○ 영유아식품 구매 시 고려사항 및 포장(유통기한)의 영향

- 유기농, 무첨가물, 안전성 등에 대한 부분이 가장 중요
- 유통기한이 너무 긴 경우 보존제를 넣었을 것이란 생각으로 구매를 안 함
- 제품 포장이 중요하고, 눈에 띄어야 그 제품을 선택하고 성분을 확인
- 아이들과 같이 가서 아이들이 좋아하는 것을 구매
- 마트 매장에 들어갈 때 눈에 띄는 제품의 성분을 보고 구매하며, 보존제 여부는 최종 구매 결정에 영향이 큼
- 포장기술로 유통기한 연장에 대한 부분은 잘 모르며, 포장 형태는 파우치 포장보다 컵 형태로 데워서 바로 먹일 수 있는 형태를 선호
- 한 인터뷰 대상자는 파우치형을 선호
- 선호하는 포장은 색이 밝고, 생동감 있으며, 제품에 대한 구별과 인식이 바로 될 수 있는 것을 선호하고, 그림, 캐릭터를 선호함
- 구매 시 광고 및 소개가 중요한 부분으로 인식하고, 소개와 함께 TV, 마트 시식 등의 광고의 영향이 큰 것으로 확인

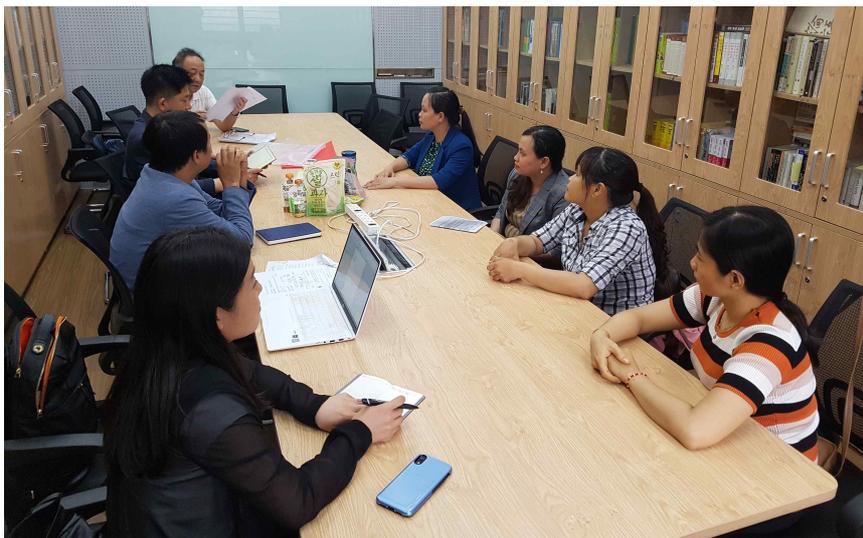
○ 한국 유기농 쌀로 제조한 제품에 대한 구매 의견

- 한국 유기농 쌀 제품에 대한 거부감은 없음
- 가격이 3배 이내이고 기능성이 있는 유기농 제품에 대해 구매의사가 있음
- 같은 가격에서 일본, 유럽, 한국 제품 중 구매의사 및 한국 제품이 저렴한 경우의 구매의사
- 일본 제품도 좋아하나, 한국이나 유럽제품이 있는 경우 다양성 확보 차원에서 다른 나라 제품도 구매 의사가 있음, 가격보다 아이가 좋아하는 것이 우선임
- 한국 제품이 더 저렴할 경우 한국 제품 구매의사가 있음
- 가격보다 포장 및 성분정보를 먼저 검토하고 구매
- 유럽보다 일본 및 한국 제품을 선택(유럽제품 섭취로 사춘기가 일찍 올 수 있는 우려가 있음)
- 어느 나라 제품에 대한 우선 선택은 없으나, 성분 및 단가 등에 따라 구매 결정이 될 것으로 보임

○ 기타 내용

- 지방에 거주하는 부모의 경우, 경제적인 어려움으로 구매가 어려울 것이며, 구매를 원하더라도 구매처가 없어서 구매하기 어려움
- 도시지역 부모의 약 50%(일부는 6~70%) 이상이 외국 제품을 구매할 것임
  - 하노이, 다낭 등 5대 도시 부모들의 구매 성향은 비슷할 것으로 보임
  - 중부 출신은 물건을 보고 소개를 통해 구매하는 경향이 큰 반면, 하노이의 경우 자기만 있는 것에 대한 자부심이 있음
- 쌀, 쌀+야채, 쌀+고기, 쌀+야채+고기에 대한 선호
  - 일부는 쌀+야채+고기, 쌀+야채, 쌀 순으로 선호
  - 일부는 쌀, 쌀+야채, 쌀+야채+고기, 쌀+고기 순으로 선호
- 쌀과자와 밀가루 과자 중 선호
  - 쌀과자 선택, 쌀이 아니더라도 오곡을 선택
- 과자 외 면류나 떡류 간식에 대한 구매 의사가 있음
- 한국 맘카페 같은 커뮤니티 여부
  - 페이스북, 포럼, 카페 등 많은 커뮤니티가 있으며, 그런 모임에서 좋은 정보 공유가 많이 됨(질의 시 바로 답변됨)
  - 소개 제품에 대한 신뢰도는 참고하는 수준이며, 바로 구매하는 정도는 아님(단, 답글에 좋아요가 많으면 신뢰성이 높음)
  - 제품 구매의 영향은 커뮤니티 소개보다 지인소개, 지방 방송에서 의사 등 전문가의 소개가 영향이 더 큼

[베트남 영유아 식품 주요 소비자 심층 인터뷰 진행]

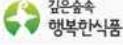
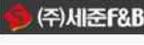


## 2-3. 영유아 식품 베트남 수출을 위한 제조/유통 기업과 협력

### □ 제조기업과의 협력

- 2017년 성장기용 조제식의 수출액은 402.5만 달러 수준이고, 기타 영유아식품 수출액은 127.9만 달러 수준으로 한 제품으로 수출 목표를 달성하는 것이 어려울 것으로 판단
- 연구팀은 보다 효과적인 수출 목표 달성을 위해 수출 대상 영유아 식품 품목 확대를 검토하고, 관련 제조기업과 협력을 위해 한국쌀가공식품협회의 네트워크를 활용
- 본 사업에 대한 취지와 목표를 공유하고, 향후 본 사업 추진 시 개발 제품의 사업화 활동에 적극적으로 협력 가능한 제조업체를 발굴
  - 총 8개의 제조업체로부터 사업 참여의사 확인서를 받음(별첨 참고)
- 8개의 제조기업 중 7개 기업이 중국, 홍콩 등으로 유아용 쌀과자, 이유식 등을 수출 중
- 이들 기업에 수출 활동의 주요 애로사항을 확인한 결과 현지 시장에 수요에 맞는 제품 개선과 유통 중 품질저하 문제 등으로 나타남

[베트남 영유아 식품 제조 관련 품목별 협력 기업 및 생산제품 현황]

과자류	죽류	이유식	국수류	떡류
				
				
				
				

## □ 베트남 현지 유통업체와 협력

- 본 사업의 수출 목표 달성을 위해서는 베트남 현지의 판로확보가 중요한 것으로 인식
- 이에 향후 개발 제품의 베트남 내 유통을 위한 현지 협력기업을 발굴한 결과 베트남 내 한국 제품 유통에 있어 거점역할을 하는 K-MART와 베트남 내 과채류를 생산, 가공, 유통하는 Lavifood와 협력 논의를 진행
- K-Mart는 좋은 제품에 대한 유통 협력은 언제든지 환영하는 뜻을 보였으며, 베트남 시장 진출과 관련하여 가격경쟁력 확보 필요성에 대한 의견을 공유
  - 베트남 내 영유아 식품 제조 기업이 있으나, 소비자들은 선호하지 않는 상황으로 베트남에서 판매되는 수입 제품과 경쟁이 필요함
  - 현재 베트남에서 판매되고 있는 한국 제품은 수입 제품과 비교하여 가격경쟁력이 낮은 상황임으로 이에 대한 검토 개선이 필요
- Lavifood도 수출 판로 확보 협력에 대해 긍정적인 의견을 주고, 베트남 시장 현황과 베트남 소비자의 선호하는 과일에 대한 정보를 공유
  - 베트남에서는 일반적으로 신맛나는 생망고와 바나나를 선호
  - 베트남 시장 진출과 제품에 베트남 생산 원료를 활용에 대한 의견을 공유
- K-Mart 및 Lavifood와 업무 협력을 논의 후 향후 본 사업 추진에 따른 개발 제품에 대한 수출판로 확보 업무협력 의향서를 받음(별첨 참고)



Letter of Intent			
Collaborating to secure sales and distribution channels for the export of baby food products in Vietnam			
Project	Development of Customized Baby Food Products for Vietnamese Market		
Project Period	August 2019 - December 2021 (Quarterly)		
Manning Institute	Korea Food Research Institute	Address	26, Nonamgongri-ro, Seongnam-si, Gyeonggi-do, Republic of Korea
Project Manager	Park, Jong-Dae	Phone number	+82-10-2414-1127
Based on the sufficient understanding of the project, we confirm that we intend to actively engage with overall tasks regarding distribution and sales in Vietnam of baby food products developed by KFR (Korea Food Research Institute) since the project would be chosen to be a national R&D project after due process evaluation.			
2019. 8. 19.			
Company : K-MART			
Address : 011-41 Hiep Phung St, F. Thu Phung, Q. 5, TP. HCM, VN			
Phone : Tel : +8428-3523-3200			
CEO Lee Sang Kyun <i>[Signature]</i>			

## 2-4. 수출 대상 품목 선정 및 수출 목표 수립

### □ 수출 대상 품목 선정

- 베트남 영유아식품 시장 진출을 위한 전략 품목 및 목표시장 선정을 위해 베트남에서 판매되는 영유아식품 유형과 가격, 대상 연령 등을 분석
- 베트남에서 판매되는 영유아식은 크게 죽 및 이유식류, 라면 등 조리 간식류, 과자류, 소스 및 찬류 등으로 구분(분유 제외)
- 죽 및 이유식류와 과자류의 제품 비중이 높았으며, 상대적으로 국수류, 떡류 등 조리 간식류의 제품 다양성은 부족
  - 죽 및 이유식 외 조리식류는 유럽 및 일본 제품의 면류 제품 일부만 판매 중
- 죽 및 이유식은 쌀을 주원료로 활용한 제품이 많았으며, 그 외 과자류에서도 쌀을 활용하거나 글루텐프리 등 기능성을 함유한 과자류가 판매 중
- 베트남 제조 제품들은 g당 200VND 미만의 저가형 제품이 주를 이루고, 독일 및 일본 수입 제품은 g당 500VND 이상으로 베트남 제품 대비 약 2~3배 이상 가격을 형성
  - 일본 및 한국 제품의 경우 g당 가격이 2,000VND 이상으로 형성되는 경우도 있음

[베트남 영유아식품 제품유형별 g당 판매가 현황]

(단위: VND)

기타 (소스 및 반찬 등)  과자류  면류  죽 및 이유식류	기타 영양가오일		Hipp 오메가3오일 키즈 성장 식품보충제	데이와 연어프레이크		미즈앤코 뿌틸락비탈락 미즈앤코 순진국
			네슬레 쌀과자 Hipp 쌀과자	애플몰키 GF 과자	거버 크런치	요미요미 유기농 쌀과자
		Hipp 유기농 파스타	하루바쿠 면류 님신 라면			
	마부영양 쌀죽 SG푸드 옥수수크랩죽		Hipp 쌀가루 하인즈 찹쌀퓨레			마쓰야 토마토바섯죽 미즈앤코 브루클라지스죽
	200 미만	200 이상 ~ 500 미만	500 이상 ~ 1,000 미만	1,000 이상 ~ 1,500 미만	1,500 이상 ~ 2,000 미만	2,000 이상
g당 가격						
*200VND는 원화 약 10원 수준						

- 베트남 영유아식품 시장 진출을 위해 현재 판매되는 제품의 유형과 가격 매트릭스 분석과 현지 소비자 설문조사 및 인터뷰 결과 등을 토대로 대상 품목 및 목표시장을 선정
- 수출 대상 품목은 분유와 찬류 및 소스류 등을 제외한 영유아식품으로 죽, 이유식, 과자류, 국수류, 떡류로 선정하고, 대상 품목의 가격은 베트남 제조 제품의 2~3배 수준으로 설정하고자 함
  - 품목별 형태(안)은 죽류는 일반 편의식 죽류, 이유식은 쌀가루를 활용한 프리믹스류, 과자류는 빵화 혹은 비스킷류, 국수류를 길이가 짧은 쌀국수류, 떡류를 다양한 모양의 압출떡류로 개발하고자 함
  - 베트남의 주식이 쌀을 베이스로 하고 있으며, 쌀은 탄수화물, 비타민, 미네랄 등 우리 몸에 필요한 영양소를 골고루 함유하고 있어 성장을 위한 아이들의 좋은 이유식 재료가 됨에 따라 쌀을 주원료로 이용하고자 함
  - 쌀 외 당근, 양배추, 망고 등 베트남 기호에 기반한 부원료를 활용할 예정
  - 베트남 현지 수요조사 및 시장조사 결과를 토대로 제품의 영양기능적 요소 중 성장 관련 기능적 요소를 추가하여 기존 제품들과 차별화하고, 원료부터 제품 포장까지 전 과정에서 상품의 프리미엄화에 대한 컨셉을 구성하고자 함
- 영유아식은 대상 연령에 따라 제조 시 추가 제외 되어야 하는 영양 및 원료 기준에 차이가 있으므로, 대상 품목별 대상 연령에 대한 설정도 필요
- 본과제 연구개발 품목별 대상 연령은 이유식 및 죽류는 생후 9개월부터 약 3세까지로 설정하고, 떡류는 성인식과 유사한 식품 섭취가 가능한 4~5세 연령을 대상으로 설정하고, 국수류, 과자류는 15개월 이상 연령을 주요 대상으로 설정

[개발 제품 품목별 타겟 대상 연령(안)]

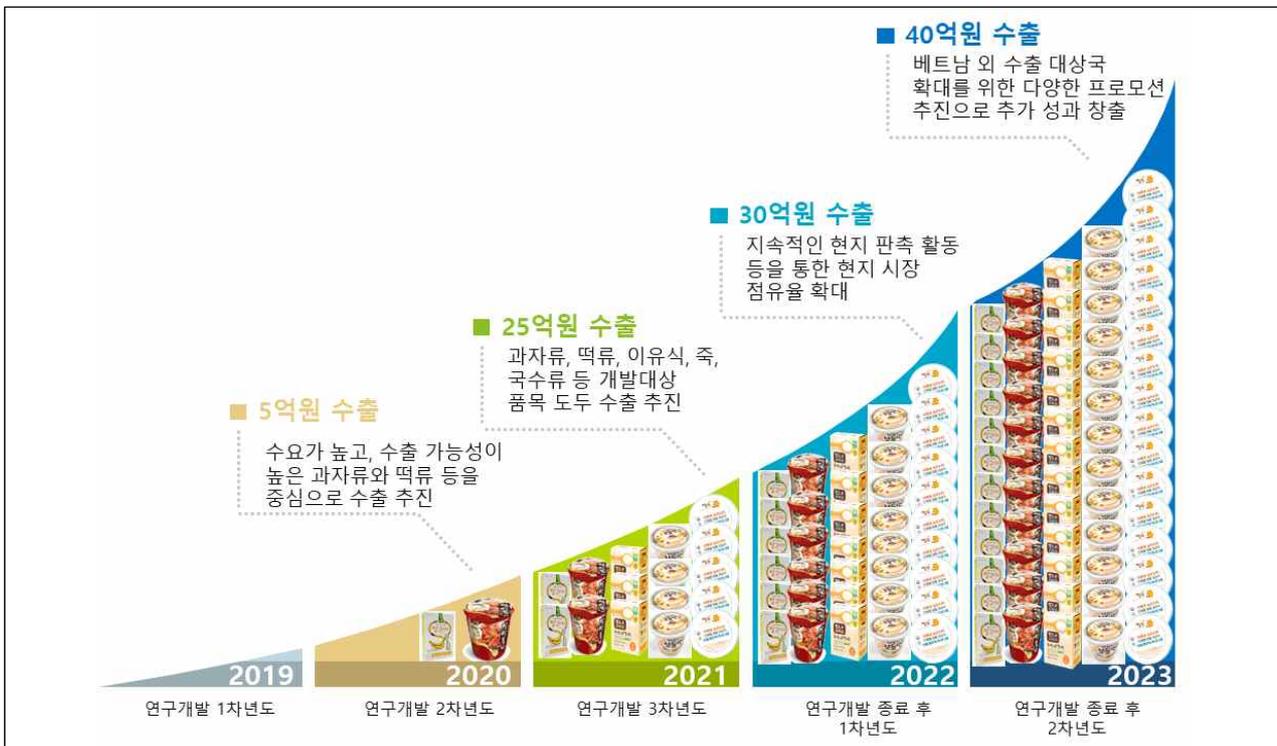
연령 별 타 겟	이유식 및 죽류		이유식(프리믹스), 죽류				
	과자류			과자류			
	국수류		국수류				
	떡류				떡류		
		0세 (생후~12개월)	1세 (12~24개월)	2세 (24~36개월)	3세 (36~48개월)	4세 (48~60개월)	5세 (60~72개월)
		섭취 연령					

- 개발 제품은 한국쌀가공식품협회 네트워크를 토대로 구축된 영유아식품 제조기업체에서 제조 예정이며, 해당 기업들은 유기농 친환경 재료를 토대로 유사 제품을 생산중으로 원료 및 부원료에 대한 공급은 원활할 것으로 예상
  - 보다 원활한 주원료 및 부원료의 공급을 위해 해당 농산물 계약 재배, 안전 저장소 마련 등의 대안을 마련하고자 함
- 또한, 수출 품목에 적합한 포장 개발을 진행하여 수출 시 주요 애로사항인 현지 시장에 수요에 맞는 제품 개선과 유통 중 품질저하 문제 등을 해결하고자 함
  - 개발 제품에 대한 현지 소비자 조사를 마일스톤 단위로 진행하고, 고온다습한 환경에서도 품질유지가 가능한 포장기술을 개발하고자 함
- 본 과제에서는 베트남 현지 수요조사 및 시장조사 결과를 토대로 제품의 영양기능적 요소 중 성장 관련 기능적 요소를 추가하여 기존 제품들과 차별화하고자 함
  - 베트남에서 판매되는 수입제품은 소화 및 영양 요소 중심의 제품이 주를 이루고, 일부 수입제품들 중 유기농 원료 사용 제품을 제시하고 있음
  - 베트남 영유아 식품의 성장 기능적 요소는 관련 과채류를 토대로 부여할 계획

## □ 수출 목표(안) 수립

- 본 연구를 통해 개발된 영유아식품의 수출 목표는 약 30억원으로 설정
- 수출 목표 달성을 위해 2차년도에 베트남 수요 기반의 제품 개발은 완성하고 기업 및 시장의 수요가 높고, 수출 가능성이 높은 과자류와 떡류 등을 중심으로 수출 추진을 계획
- 이후 과제 기간 마지막 연도에는 개발대상 품목 모두 베트남 현지 시장 진출을 추진하여 25억원 수출을 통해 연구개발 목표인 수출 30억원을 달성하고자 함
  - 원료 선별부터 제품 포장까지 전 과정에서 상품 디자인에 대한 고급 컨셉을 구성하고, 수요 기반의 영양기능적 요소 추가를 통해 제품 프리미엄화 전략을 추진하고자 함
  - 제품의 원료는 친환경 유기농을 원칙으로 하고, 개별 편의식 포장 형태로 개발하고자 하며, 제품 판매 가격을 기존 베트남 제조 제품의 2~3배 수준으로 설정하여 백화점, 대형마켓, 온라인 쇼핑몰 등을 중심의 판매 계획
  - 또한, 기존에 개별 기업이 수출디렉터를 통한 판매 유통방식과 다르게 해외 판촉활동 경험이 풍부한 한국쌀가공식품협회 중심의 현지 판촉활동을 추진을 통해 베트남 현지에 개발제품에 대한 소비자 인식을 확대하고자 함
- 또한 과제 종료 이후에도 한국쌀가공식품협회를 중심으로 지속적인 현지 판촉 활동을 통해 시장 점유율을 확대하고자 하며, 베트남과 기호가 유사한 주변국으로 수출 대상국도 확대하고자 함

## [개발 제품의 연차별 수출 계획(안)]



- 품목별 수출 목표는 과자류, 죽류는 각각 약 3.8억원, 떡류는 5.3억원, 국수류는 6.8억원, 이유식류는 11.3억원으로 수립
- 베트남 영유아식품 주요 소비자 인터뷰 및 시장 판매 가격 등을 토대로 개발 품목별 가격을 베트남 기업 제품 가격의 약 3배 수준에서 설정하고, 품목별 목표 생산량을 설정하여 최종 수출액을 산출

## 2-5. 수출사업단 연구계획 및 추진 전략

### □ 수출사업단 목표 및 연차별 연구내용(안)

- (목표) 베트남 현지 수요와 환경에 적합한 영유아식 쌀가공 제품 개발 및 지속가능한 수출 비즈니스모델 개발
- 세부 목표
  - 베트남 맞춤형 쌀기반 프리미엄 영유아 제품 개발
  - 베트남 영유아 식품의 안전성 강화 연구
  - 제조회원사 관리·운영 및 베트남 시장 진출을 위한 프로모션 진행
  - 영유아 식품의 베트남 시장 진출을 위한 수출 비즈니스 모델 구축
  - 베트남 현지 환경에 적합한 포장 디자인 및 기술 개발

○ 연차별 연구내용(안)

세부 연구목표	1차년도	2차년도	3차년도
베트남 맞춤형 쌀기반 프리미엄 영유아 제품 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>최적 조식감 및 소화율 향상을 위한 원재료 쌀가루 전처리 연구</li> <li>영양기능 성분을 강화하기 위한 부재료 과채류 블렌칭 최적 조건 확립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>영유아 제품 소화율 개선을 위한 원재료의 팽화조건 확립</li> <li>영유아 제품 영양강화 및 기능강화를 위한 가공 조건 설정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>개발 영유아 제품의 베트남 현지화를 위한 제품 공정 개선</li> <li>개발제품의 베트남 현지에서 설문조사 및 기호도 평가</li> <li>수출용 영유아 제품 개선 연구</li> </ul>
베트남 영유아 식품의 안전성 강화 연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>원·부재료의 유기농 검증을 위한 위해요소(잔류농약, 중금속, 미생물) 분석</li> <li>유해 미생물 제어를 위한 SHS 등 전처리 조건 확립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>개발제품에 대한 유기농 검증에 위한 위해요소(잔류농약, 중금속, 미생물) 분석</li> <li>안전성 확립을 위한 단위공정별 유해 미생물 제어 기술 개발</li> <li>개발제품의 영양성분 안정성 평가 분석</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출 영유아 제품의 안전성 및 안정성 분석</li> <li>유통기한에 따른 영양성분 및 기능성 성분 검사</li> <li>상온 유통 중 미생물 등 품질 변화 연구</li> </ul>
제조회원사 관리·운영 및 베트남 시장 진출을 위한 프로모션 진행	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 맞춤형 영유아 식품 제조회원사 관리·운영 방안 마련</li> <li>제조 회원사 간 네트워크 확보 및 협력체계 유지를 위한 정기적 협의회 진행</li> <li>영유아 식품 수출 관련 제조회원사 수요 조사 분석</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>개발 제품에 대한 소비자 기호도 조사 분석</li> <li>베트남 내 개발 제품 인지도 향상을 위한 온·오프라인 홍보</li> <li>K-Mart, 호치민대학 등 베트남 내 협력체계를 활용한 프로모션 진행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>개발 제품의 베트남 시장 점유율 확대를 위한 TV광고 등 효과적인 프로모션 진행</li> <li>베트남 지역 커뮤니티를 활용한 개발 제품의 홍보</li> <li>개발 제품의 신시장 창출을 위한 프로모션 진행</li> </ul>
영유아 식품의 베트남 시장 진출을 위한 수출 비즈니스 모델 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 영유아 선호 농식품의 자료 조사 분석</li> <li>베트남 수출 품목별 3C 및 STP 분석</li> <li>품목별 기존 제품과 차별성을 확보한 포지셔닝 전략 수립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 수입식품 관련 인허가 절차 및 기준 규격 조사 분석</li> <li>베트남 영유아식품 유통 현황 및 현지 여건 분석</li> <li>개발 품목별 베트남 현지 여건을 고려한 유통모델 마련</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>성장벡터 분석에 기반한 전략방향 도출</li> <li>베트남 영유아 식품 시장 현황 및 법/제도에 기반한 수출 모델(안) 구축</li> <li>베트남 영유아 식품 수출을 위한 매뉴얼 제작·발간</li> </ul>
베트남 현지 환경에 적합한 포장 디자인 및 기술 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 현지 영유아식 제품의 브랜드 및 패키지디자인 트렌드 조사</li> <li>브랜드 네이밍 및 BI(Brand Identity) 개발</li> <li>상표출원(국내, 베트남)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>품목별 현지 유통조건에 따른 포장재 문제점 분석</li> <li>고온다습한 유통환경을 감안한 제품별 포장기법 개발 및 포장재질 설계</li> <li>포장재질 샘플 제작 및 저장 실험</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드를 활용한 품목별 패키지 디자인 가이드라인 개발</li> <li>개발된 포장기술 및 포장재의 상용화</li> <li>개발 포장재의 보완</li> </ul>

## □ 수출사업단 구성 및 추진 전략

- 베트남 영유아식품 수출 추진을 위해 사업단 구성은 한국식품연구원 가공공정연구단을 주관 연구기관으로 정하고 현지 환경에 맞춘 포장개발, 생산자 협력네트워크 구성 및 유통/판로 확보, 수출 비즈니스 모델 개발 등을 위한 각 전문기관과 협동 연구체계를 구성
  - 한국식품연구원 가공공정연구단: 베트남 영유아식 제품 개발 및 안전성 연구 추진
  - 한국쌀가공식품협회: 생산자 협력네트워크 구축과 베트남 현지 유통망 확보 및 판촉
    - 한국쌀가공식품협회 네트워크를 활용하여 국내 프리미엄급 쌀가공 수출 영유아식 생산이 가능한 짱죽, 미듬영농조합, 청담은, 네이처오다, 깊은숲속행복한식품, 리뉴얼라이프, 제주마미, 짱죽, 청오건강농업회사법인 등의 협력 제조업체를 발굴
  - (주)트리마란: 품목별 차별화 전략 및 관련 법/제도 분석과 수출 비즈니스 모델 구축
  - 포장개발연구소: 베트남 현지 환경에 적합한 포장 디자인 및 개발

[베트남 영유아식품 수출연구사업단 구성(안)]



- 본 연구를 통해 영유아 식품 관련 산-학-연-관 협력네트워크를 구축하고, 이를 토대로 관련 현지여건 분석-제품생산-유통-수출에 이르는 일련의 과정에서 현장 애로사항을 발굴하고, 이를 개선할 수 있는 기술개발을 효과적으로 추진할 수 있는 컨트롤타워 역할을 수행 예정
  - 생산자 협의체인 한국쌀가공식품협회를 중심으로 현장 애로사항을 발굴
  - 학계 및 연구기관 전문가를 중심으로 관련 애로사항 개선을 위한 기술개발 방안을 논의하고 현장 적용성을 검토
  - 관련 정부기관을 중심으로 현장 애로사항 개선을 위해 필요한 정책적 지원 활동을 추진
- 영유아 식품의 베트남 수출사업단의 효과적인 성과 창출을 위해 한-베트남 전문가 자문단을 구성하여 연구개발에 필요한 자문의견을 수렴하고자 함

- 국내 자문단은 농식품부, 고려대, 경희대, 한국식품산업협회, 한국식품과학회, 대한소아소화기영양학회, 식품의약품안전처, 베베쿡, 미즈앤코 등으로 구성 예정
- 베트남 자문단은 베트남식품협회(FFA), 호치민대학, KVIP, 호치민인민위원회, 반랑대학, K-Mart, Lavifood 등으로 구성 예정

[한-베트남 전문가 자문가 구성(안)]



- 또한, 연구팀은 사업단의 수출 목표 달성을 위해 베트남 현지 여건분석 및 수요확인부터 연구개발 제품의 제조, 판매까지 일련의 R&D 활동 전반에 걸쳐 협력 체계를 구축
- 연구팀은 베트남 수요 적합성 향상을 위해 필요한 현지 소비자 기호도 조사 활동 등을 본 과제 추진 이전부터 협력관계를 유지하고 있던 호치민대학 및 반랑대학과 추진하고자 함
- 본 사업을 통해 개발된 기술을 한국쌀가공협회 네트워크 중심으로 구축된 제조회원사를 중심으로 제조 현장에 적용하고 제품을 생산추진 하고자 함
  - 기획과제를 통해 유기농 쌀 기반의 이유식, 죽, 과자, 국수, 떡류 등을 제조가 가능하고, 수출 경험이 있는 기업을 중심으로 협력 관계 구축
- 개발된 제품의 베트남 현지 시장 진출을 위해 사전 기획과제를 통해 협력관계를 구축한 현지 유통, 판매 기업과 협력관계를 유지하고, 나아가 현지 대형마트와 온라인 판매업자 등으로 협력체계를 확대하고자 함
  - 사전 기획과제를 통해 호치민 K-Mart와 Lavifood 등 베트남 현지 기업과 향후 본 과제 진행에 따른 개발 제품에 대한 유통 협력을 논의
  - 현지 진출을 준비하고 있는 제조회원사의 자문·협조를 토대로 베트남 주요 대형마트인 롯데마트, Big C마트 및 온라인 쇼핑몰 기업 등과 협력 관계를 확대하고자 함

[R&D 추진 단계 전반에 걸친 협력관계 구축(안)]



### 3. 목표 달성도 및 관련 분야 기여도

#### 3-1. 목표

- 본 연구는 베트남 영유아식품 수출사업단 구성 및 추진을 위한 사전 기획 과제로 연구 목표를 ‘베트남 영유아식품 시장조사를 진행하고 이를 토대로 고품질과 편리성을 확보하고 차별화 할 수 있는 구체적인 개발제품과 수출 목표 설정’으로 둬
- 세부 수행 목표
  - 베트남 영유아 식품 시장 현황 분석
  - 영유아 식품의 베트남 시장 진출을 위한 전문가 인터뷰
  - 한-베트남 자문단 구성
  - 후속과제 추진을 위한 대상 제품 선정 및 수출 목표 수립
  - 후속과제 연구추진 계획(안) 마련

#### 3-2. 목표 달성여부

- 기획 과제에서 추진하고자 한 베트남 현지 시장조사, 전문가 인터뷰, 자문단 구성, 제품 품목 선발 및 수출 목표 수립, 후속과제 추진 계획(안) 마련 등은 모두 수행

세부 수행 목표	목표달성여부	주요 추진 사항
베트남 영유아 식품 시장 현황 분석	목표달성	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 베트남 인구, 환경 등 현지 여건 분석</li> <li>■ 베트남 내 유통 채널별 제품 판매 현황 조사 분석</li> <li>■ 베트남 주요 소비자 대상 설문 조사 분석</li> </ul>
영유아 식품의 베트남 시장 진출을 위한 전문가 인터뷰	목표달성	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 국내 영유아식품 전문기업 및 제조업체 등 인터뷰 진행</li> <li>■ 베트남 현지 주요 소비자 및 유통 기업 대상 인터뷰 진행</li> </ul>
한-베트남 자문단 구성	목표달성	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 고려대, 경희대, 한국식품산업협회, 베베쿱, 미즈앤코 등 산-학-연-관 국내 자문단 구성(안) 수립</li> <li>■ 베트남식품협회, 호치민대학, 반랑대학, KVIP, K-Mart, Lavifood 등 베트남 현지 자문단 구성(안) 수립</li> </ul>
후속과제 추진을 위한 대상 제품 선정 및 수출 목표 수립	목표달성	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 국내 영유아식 제조 기업 수요 및 베트남 현지 수요와 시장 현황을 기반으로 대상 품목 선정 및 연차별 수출 목표(안) 도출</li> </ul>
후속과제 연구추진 계획(안) 마련	목표달성	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 제품 개발, 포장 개발, 유통 및 판로 확보, 비즈니스 모델 개발 등 각 분야별 전문가를 토대로 연구체계 구성 및 사업 추진 방안 마련</li> </ul>

## 4. 연구결과의 활용 계획 등

### 4-1. 연구결과 활용 방안

- 한국쌀가공식품협회 및 유통업체와 협력시스템 구축을 통한 수출 활성화
  - 향후 영유아식품의 베트남 수출사업단 운영 시 다양한 생산품목의 수출창구 단일화를 통해 보다 효율적인 수출관로를 구성
  - 공동브랜드 ‘KORIFOOD(가칭)’ 를 만들어 수출 유통을 영유아식품 전문기업과 ‘K-Mart’ 의 협력을 통한 베트남 수출을 진행 예정
  - 베트남 수요에 적합한 기호성과 영양성을 보완한 영유아식품 제조 기술을 현장에 바로 적용 될 수 있도록 생산자단체인 한국쌀가공식품협회를 통해기술을 보급할 계획
- 전략 품목 중 우선 적용 가능한 제품을 중심으로 단계별 시장진출을 계획
  - 쌀국수, 이유식, 과자류 등을 우선적으로 출시 준비를 진행할 계획이며, 시장 상황에 따라 후속상품에 대한 프로모션을 추진 예정
- 영유아식품 베트남 수출연구사업단 운영시 평가위원으로 다양한 생산자와 수출업자 등을 위촉하여 연구방향이 실용화 될 수 있도록 시스템화 할 계획
  - 정기적 모임 이외에 지속적이고 체계적인 정보교환을 위한 소통망 구축
- 베트남 수요를 기반으로 개발된 영유아 식품 가공기술은 품목별 제조 생산에 참여 예정인 기업을 중심으로 이전을 계획
- 국내 영유아식품 관련 기업의 베트남 수출 활동 확대를 위해 연구 목표성과인 ‘베트남 영유아식품 수출 매뉴얼’ 을 한국쌀가공식품협회, 식품가공적성정보센터 등을 통해 배포하고자 함

### 4-2. 기대효과

- 과학기술적 측면의 기대효과
  - 유기농 쌀과 친환경 야채를 이용하여 프리미엄 영유아제품을 개발로 소비자 니즈를 충족한 베트남 맞춤형 제품 개발 기술을 확보
  - 원료 및 개발제품의 가공 중 미생물 및 유해성분 분석을 통해 영유아 제품의 안전성 품질 기준 설정
  - 고온다습한 유통 환경에 적합한 포장기술 개발 및 활용
  - 베트남 뿐만 아니라 동남아 시장까지 진출할 수 있는 디자인 및 포장기술 확보

○ 경제사회적 측면의 기대효과

- 고품질 프리미엄 영유아식품의 베트남 수출로 국내 농산물의 소비 활성화에 기여
  - 본 연구에 참여예정인 제조기업 단체는 국내 유기농 친환경 재료를 토대로 유사 제품을 생산 판매하고 있는 기업들로, 해당 기업의 매출 상승은 관련 원료공급 농가의 소득 증대로 연계될 것으로 보임
- 안전성이 확보된 영유아식 개발로 베트남 시장에서의 시장경쟁력을 가질 수 있음
- 공동브랜드를 활용한 공동 마케팅으로 판매촉진 효과의 극대화
- 쌀기반의 영유아 식품 개발로 국내 쌀가공 산업 활성화에 기여

## 붙임1. 참고문헌

- aT, 베트남 영유아식품 시장조사, 2017
- Euromonitor International
- kotra, 2019 국별 진출전략 베트남, 2019
- 농림축산식품부 외, 2015 가공식품 세분시장 현황 영유아식 시장, 2016
- 법제처, 어린이 식생활안전관리 특별법
- 식품의약품안전처, 건강기능식품 수출 가이드,
- 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 통계실적
- 한국무역협회 호치민지부 외, 2018년 베트남 및 한-베 수출입 동향, 2019
- 남양유업 홈페이지 (shopping.namyangi.com)
- 매일유업 홈페이지 (maeili.com)
- 식품의약품안전처 (mfds.go.kr )
- 이마트몰 홈페이지 (emart.ssg.com)
- 일동후디스 홈페이지 (foodis.com)
- 통계청 국가통계포털 (kosis.kr)
- 풀무원 홈페이지 (pulmuone.kr)
- TIKI 홈페이지 (tiki.vn)

## 붙임2. 제조기업 참여의사 확인서

기업명	(주)청담은
-----	--------

### 영유아 식품의 베트남 수출상품화 사업 참여의사 확인서

연구과제명	영유아 식품의 베트남 수출상품화 연구사업단
연구기간	2019년 8월 - 2021년 12월 (예정)
주관기관	한국식품연구원
연구책임자	박종대
주요연구목표	베트남 현지 맞춤형 영유아용 조제식료품 개발 및 수출 비즈니스 모델 개발

당사는 위와 과제 추진에 동의하는 바이며, 기획과제 이후 본 과제 심의를 거쳐 최종 지원 대상으로 선정될 시 베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발에 적극적으로 협조하고, 관련 개발 제품의 수출을 위한 제조 및 생산 활동에 참여할 의사가 있음을 확인합니다.

2019년            07월            12일

기 업 명 : (주)청담은  
 주 소 : 전남 나주시 노안면 노안로 455-98  
 연 락 처 : 070-4270-2882  
 대 표 : 김영식



기업명

농업회사법인(주)네이처오다

### 영유아 식품의 베트남 수출상품화 사업 참여의사 확인서

연구 과제 명	영유아 식품의 베트남 수출상품화 연구사업단
연구 기 간	2019년 8월 ~ 2021년 12월 (예정)
주 관 기 관	한국식품연구원
연구 책임자	박 종 대
주요 연구목표	베트남 현지 맞춤형 영유아용 조제식품 개발 및 수출 비즈니스 모델 개발

당사는 위와 과제 추진에 동의하는 바이며, 기획과제 이후 본 과제 심의를 거쳐 최종 지원 대상으로 선정될 시 베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발에 적극적으로 협조하고, 관련 개발 제품의 수출을 위한 제조 및 생산 활동에 참여할 의사가 있음을 확인합니다.

2019년 7월 11일

기 업 명 : 농업회사법인(주)네이처오다

주 소 : 충남 아산시 음봉면 고릉산로 104

연 락 처 : 010-2960-7172

대 표 : 변동훈



기업명

농업회사법인 깊은숲속행복한식품(주)

## 영유아 식품의 베트남 수출상품화 사업 참여의사 확인서

연구 과제 명	영유아 식품의 베트남 수출상품화 연구사업단
연구 기 간	2019년 8월 ~ 2021년 12월 (예정)
주 관 기 관	한국식품연구원
연구 책임자	박종대
주요 연구목표	베트남 현지 맞춤형 영유아용 조제식료품 개발 및 수출 비즈니스 모델 개발

당사는 위와 과제 추진에 동의하는 바이며, 기획과제 이후 본 과제 심의를 거쳐 최종 지원 대상으로 선정될 시 베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발에 적극적으로 협조하고, 관련 개발 제품의 수출을 위한 제조 및 생산 활동에 참여할 의사가 있음을 확인합니다.

2019년 06 월 25 일

기업명 : 농업회사법인깊은숲속행복한식품(주)

주소 : 전라북도익산시여산면옥금동길 235

연락처 : 063-832-7065

대표 : 정문주



기업명

농업회사법인 리뉴얼라이프(주)

### 영유아 식품의 베트남 수출상품화 사업 참여의사 확인서

연구과제명	영유아 식품의 베트남 수출상품화 연구사업단
연구기간	2019년 8월 ~ 2021년 12월 (예정)
주관기관	한국식품연구원
연구책임자	박종대
주요연구목표	베트남 현지 맞춤형 영유아용 조제식료품 개발 및 수출 비즈니스 모델 개발

당사는 위와 과제 추진에 동의하는 바이며, 기획과제 이후 본 과제 심의를 거쳐 최종 지원 대상으로 선정될 시 베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발에 적극적으로 협조하고, 관련 개발 제품의 수출을 위한 제조 및 생산 활동에 참여할 의사가 있음을 확인합니다.

2019년 07 월 11 일

기업명 : 농업회사법인 리뉴얼라이프(주)

주소 : 경기도 양평군 지평면 지평로816-3

연락처 : 031-772-7200

대표 : 장익순



기업명

미듬영농조합법인

### 영유아 식품의 베트남 수출상품화 사업 참여의사 확인서

연구과제명	영유아 식품의 베트남 수출상품화 연구사업단
연구기간	2019년 8월 ~ 2021년 12월 (예정)
주관기관	한국식품연구원
연구책임자	박종대
주요연구목표	베트남 현지 맞춤형 영유아용 조제식료품 개발 및 수출 비즈니스 모델 개발

당사는 위와 과제 추진에 동의하는 바이며, 기획과제 이후 본 과제 심의를 거쳐 최종 지원 대상으로 선정될 시 베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발에 적극적으로 협조하고, 관련 개발 제품의 수출을 위한 제조 및 생산 활동에 참여할 의사가 있음을 확인합니다.

2019년            6월            일

기업명 : 미듬영농조합법인

주소 : 경기도 평택시 오성면 서동대로  
2232-1

연락처 : 031-681-2791

대표 : 전대경



기업명

(주)제주마미

## 영유아 식품의 베트남 수출상품화 사업 참여의사 확인서

연구과제명	영유아 식품의 베트남 수출상품화 연구사업단
연구기간	2019년 8월 ~ 2021년 12월 (예정)
주관기관	한국식품연구원
연구책임자	박종대
주요연구목표	베트남 현지 맞춤형 영유아용 조제식품 개발 및 수출 비즈니스 모델 개발

당사는 위와 과제 추진에 동의하는 바이며, 기획과제 이후 본 과제 심의를 거쳐 최종 지원 대상으로 선정될 시 베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발에 적극적으로 협조하고, 관련 개발 제품의 수출을 위한 제조 및 생산 활동에 참여할 의사가 있음을 확인합니다.

2019년 06월 24일

기업명 : (주)제주마미

주소 : 제주도 제주시 조천읍 신와로 119-1

연락처 : 064-723-0318

대표 : 김정옥



기업명

(주)짱죽

## 영유아 식품의 베트남 수출상품화 사업 참여의사 확인서

연구과제명	영유아 식품의 베트남 수출상품화 연구사업단
연구기간	2019년 8월 ~ 2021년 12월 (예정)
주관기관	한국식품연구원
연구책임자	박종대
주요연구목표	베트남 현지 맞춤형 영유아용 조제식품 개발 및 수출 비즈니스 모델 개발

당사는 위와 과제 추진에 동의하는 바이며, 기획과제 이후 본 과제 심의를 거쳐 최종 지원 대상으로 선정될 시 베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발에 적극적으로 협조하고, 관련 개발 제품의 수출을 위한 제조 및 생산 활동에 참여할 의사가 있음을 확인합니다.

2019년 07 월 08 일

기업명 : (주)짱죽

주소 : 전남 나주시 동수농공단지길 62-215

연락처 : 061)350-7810

대표 : 서동교



기업명

청오건강농업회사법인(주)

## 영유아 식품의 베트남 수출상품화 사업 참여의사 확인서

연구과제명	영유아 식품의 베트남 수출상품화 연구사업단
연구기간	2019년 8월 ~ 2021년 12월 (예정)
주관기관	한국식품연구원
연구책임자	박종대
주요연구목표	베트남 현지 맞춤형 영유아용 조제식품 개발 및 수출 비즈니스 모델 개발

당사는 위와 과제 추진에 동의하는 바이며, 기획과제 이후 본 과제 심의를 거쳐 최종 지원 대상으로 선정될 시 베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발에 적극적으로 협조하고, 관련 개발 제품의 수출을 위한 제조 및 생산 활동에 참여할 의사가 있음을 확인합니다.

2019년 6월 24일

기업명 : 청오건강농업회사법인(주)

주소 : 경기도 광주시 도척면 도척로 584번길 62-1

연락처 : 031-761-1050

대표 : 김경순



### 붙임3. 유통기업 참여의사 확인서

기업명	K-Mart		
<h2 style="margin: 0;">Letter of Intent</h2> <p style="margin: 0;">Collaborating to secure sales and distribution channels for the export of baby food products in Vietnam</p>			
Project	Development of Customized Baby Food Products for Vietnamese Markets		
Project Period	August 2019 ~ December 2021 (Expected)		
Managing Institute	Korea Food Research Institute	Address	245, Nongsaengmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-gun, Jeollabuk-do, Republic of Korea
Project Manager	Park, Jong Dae	Phone number	+82-10-3414-3127
<p>Based on the sufficient understanding of the project, we confirm that we intend to actively engage with overall tasks regarding distribution and sales in Vietnam of baby food products developed by KFRI (Korea Food Research Institute) once the project would be chosen to be a national R&amp;D project after due process evaluation.</p> <p style="text-align: center;">2019. 6. 19.</p> <p style="text-align: center;">Company : K-MARKET</p> <p style="text-align: center;">Address : 512-1 Hung Vuong 3, P. Tan Phung Q.7, TP. HCM</p> <p style="text-align: center;">Phone : 84-8-5412-2000</p> <p style="text-align: center;">CEO : Kee Sang Youn </p>			

기업명

Lavifood

## Letter of Intent

Collaborating to secure sales and distribution channels for the export of baby food products in Vietnam

Project	Development of Customized Baby Food Products for Vietnamese Markets		
Project Period	August 2019 ~ December 2021 (Expected)		
Managing Institute	Korea Food Research Institute	Address	245, Nongsaengmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-gun, Jeollabuk-do, Republic of Korea
Project Manager	Park, Jong Dae	Phone number	+82-10-3414-3127

Based on the sufficient understanding of the project, we confirm that we intend to actively engage with overall tasks regarding distribution and sales in Vietnam of baby food products developed by KFRI (Korea Food Research Institute) once the project would be chosen to be a national R&D project after due process evaluation.

2019. 6. 19.

Company :

Address :

Phone :

CEO : PHAM NGU QUOC THANG (Signature)



## 연구개발보고서 초록

과 제 명	(국문) 베트남 영유아식 현지 맞춤형 제품 개발 사전기획 연구				
	(영문) Pre-planning study of customized product development for Vietnamese infants and toddlers				
주관연구기관	한국식품연구원		주 관 연 구	(소속) 한국식품연구원	
참 여 기 업			책 임 자	(성명) 박 종 대	
총연구개발비 (20,000천원)	계	20,000	총 연구 기간	2019. 5. ~ 2019. 7. (3개월)	
	정부출연 연구개발비	20,000	총 참 연 구 원 수	총 인원	12
	기업부담금	-		내부인원	6
	연구기관부담금	-		외부인원	6

○ 연구개발 목표 및 성과

- 베트남 영유아식품 시장조사를 진행하고 이를 토대로 고품질과 편리성을 확보하고 차별화 할 수 있는 구체적인 개발제품과 수출 목표 설정

○ 연구내용 및 결과

- 베트남 현지 여건 및 영유아식품 시장 현황 분석
  - 베트남 인구 증가율을 지속적인 성장세를 유지하고, 1~2세가 있는 가구 비율이 약 18% 수준
  - 베트남 영유아 식품 시장 규모는 지속적으로 성장세를 보이고, 주요 소비자는 수입 제품을 이용
- 영유아 식품의 베트남 시장 진출을 위한 전문가 인터뷰
  - 베트남 도시지역 주요 소비자는 현지 생산 제품 구매율이 낮은 편이며, 수입제품을 선호
  - 현재 베트남에서 판매 중인 한국제품은 가격경쟁력이 떨어짐
  - 영양, 기능 등이 확보된 한국 제품에 대한 구매의사 있음
- 한-베트남 자문단 구성
  - 국내 자문단 구성(안): 농식품부, 고려대, 경희대, 한국식품산업협회, 한국식품과학회, 베베쿱, 미즈앤코
  - 베트남 자문단 구성(안): 베트남식품협회(FFA), 호치민대학, KVIP, 반랑대학, K-Mart, Lavifood 등
- 후속과제 추진을 위한 대상 제품 선정 및 수출 목표 수립
  - 수출 대상 품목은 죽, 이유식, 과자류, 국수류, 떡류로 선정
  - 대상 품목의 가격은 베트남 제조 제품의 2~3배 수준으로 설정
  - 후속과제 추진을 통해 연구기간 내 수출 목표는 약 30억원으로 설정
- 후속과제 연구추진 계획(안) 마련
  - 영유아 식품 개발, 포장개발, 유통 및 판로확보, 비즈니스 모델 구축 등 분야별 전문가 중심의 연구체계를 구성하고, 추진 계획(안)을 수립

○ 연구성과 활용실적 및 계획

- 기획연구를 통해 확보한 제조 및 유통 협력 체계 활용
- 개발된 기술은 바로 현장에 적용할 수 있도록 협력 제조회원을 중심으로 기술 이전 추진
- 고품질 프리미엄 영유아식품의 베트남 수출로 국내 농산물의 소비 활성화에 기여

## 자체평가의견서

### 1. 과제현황

		과제번호			
사업구분	수출비즈니스전략모델구축사업				
연구분야				과제구분	단위
사업명	수출비즈니스전략모델구축사업				주관
총괄과제	기재하지 않음			총괄책임자	기재하지 않음
과제명	영유아식의 베트남 수출상품화 사전기획 연구			과제유형	개발
연구기관	한국식품연구원			연구책임자	박종대
연구기간 연구비 (천원)	연차	기간	정부	민간	계
	1차연도	2019. 05. ~ 2019. 07	20,000	-	20,000
	2차연도				
	3차연도				
	4차연도				
	5차연도				
계					
참여기업					
상대국		상대국연구기관			

※ 총 연구기간이 5차연도 이상인 경우 셀을 추가하여 작성 요망

2. 평가일 : 2019. 07. 19

3. 평가자(연구책임자) :

소속	직위	성명
한국식품연구원	책임연구원	박종대

4. 평가자(연구책임자) 확인 :

본인은 평가대상 과제에 대한 연구결과에 대하여 객관적으로 기술하였으며, 공정하게 평가하였음을 확약하며, 본 자료가 전문가 및 전문기관 평가 시에 기초자료로 활용되기를 바랍니다.

<b>확약</b>	
-----------	--

## I. 연구개발실적

※ 다음 각 평가항목에 따라 자체평가한 등급 및 실적을 간략하게 기술(200자 이내)

### 1. 연구개발결과의 우수성/창의성

■ 등급 : (우수)

- 본 과제를 통하여 영유아 식품의 베트남 수출을 위한 시장 현황, 전문가 인터뷰, 제조기업 및 유통기업과의 협력, 개발 제품 선정 및 목표 도출, 후속과제 추진 계획 수립 등을 진행
- 이를 토대로 베트남 수요 기반의 영유아 식품 개발과 수출 비즈니스 모델 개발을 위한 기초자료 및 계획을 확보하였다 할 수 있음

### 2. 연구개발결과의 파급효과

■ 등급 : (아주우수)

- 본 과제를 통하여 확보한 시장 현황, 전문가 자문 내용, 소비자 인터뷰 결과 등은 후속과제 추진의 중요한 기초 자료가 될 것으로 사료됨
- 또한, 본 과제를 통해 구축한 제조기업 및 유통기업과의 협력 체계는 후속과제 추진 시 개발 제품의 현장 적용과 판매를 위한 매우 중요한 초석이 될 것으로 사료되며, 그 파급효과가 매우 우수할 것으로 판단됨

### 3. 연구개발결과에 대한 활용가능성

■ 등급 : (아주우수)

- 본 과제를 통해 도출된 연구결과는 영유아 식품의 베트남 수출사업단 추진 시 활용 예정
- 본 과제에서 도출된 베트남 주요 소비자의 특성과 기업 수요 결과 등을 활용하여 품목 개발을 추진하고, 제조 및 유통 기업과 협력 체계를 활용하여 개발 품목 생산과 판로 확대를 추진 예정

### 4. 연구개발 수행노력의 성실도

■ 등급 : (아주우수)

- 본 과제에서 제안한 목표 및 세부목표 달성을 위해 현지 출장 및 한-베트남 전문가 자문 활동 등을 진행하고 그 결과 후속과제에 활용 가능한 베트남 영유아 식품 시장 현황과 소비자 특성, 수출 추진 방향 등을 도출함. 이에 본 과제 수행을 위해 매우 충실하게 연구가 진행 된 것으로 판단함

### 5. 공개 발표된 연구개발성과(논문, 지적소유권, 발표회 개최 등)

■ 등급 : (우수)

- 본 과제 기간이 매우 짧은 관계로 보다 다양한 공개 발표 활동을 하는데 한계가 있던 상황
- 향후 본 과제 수행에 대한 결과물을 토대로 다양한 공개 발표 활동을 기대함

## II. 연구목표 달성도

세부연구목표 (연구계획서상의 목표)	비중 (%)	달성도 (%)	자체평가
베트남 영유아 식품 시장 현황 분석	25	100	- 2차 자료 분석을 통한 베트남 현지 여건 분석을 수행하고, 베트남 현지 소비자 설문조사 등을 통한 소비자 수요 등을 확인
영유아 식품의 베트남 시장 진출을 위한 전문가 인터뷰	25	100	- 국내 영유아식품 전문기업, 제조기업, 베트남 현지 유통기업 등과 인터뷰 진행 - 그 결과 개발 제품의 현장 적용과 유통을 위한 제조 및 유통 기업과 협력 관계를 구축
한-베트남 자문단 구성	10	100	- 영유아 식품의 베트남 시장 진출에 필요한 수요확인, 연구개발, 유통 및 판로, 정책 등의 관점에서 자문이 가능한 한-베트남 산-학-연-관 전문가 자문단을 구성
후속과제 추진을 위한 대상 제품 선정 및 수출 목표 수립	20	100	- 연구 결과 대상 제품은 과자류, 죽, 이유식, 떡류, 국수류로 선정하고, 품목별 대상 연령과 가격대(베트남 제조사 가격의 약 3배 수준)를 설정
후속과제 연구추진 계획(안) 마련	20	100	- 후속과제 추진을 위한 목표, 연구내용, 연구팀 구성, 추진 전략 등을 마련
합계	100	100	

## III. 종합의견

### 1. 연구개발결과에 대한 종합의견

- 제안한 연구계획을 충실히 수행하였으며, 그 결과 영유아 식품의 베트남 수출을 위한 기초 자료와 추진 계획(안)을 마련하여 후속과제 추진에 활용될 것으로 판단

### 2. 평가시 고려할 사항 또는 요구사항

- 영유아 식품의 베트남 진출을 위해 소비자 기호도 확인과 제조 및 유통 기업과 협력 체계 구축, 수출 목표 도출 등에 대해 평가를 희망

### 3. 연구결과의 활용방안 및 향후조치에 대한 의견

- 본 과제 연구결과를 토대로 영유아 식품의 베트남 수출사업단 추진을 위한 기초 자료로 활용 예정

#### IV. 보안성 검토

o 연구책임자의 보안성 검토의견, 연구기관 자체의 보안성 검토결과를 기재함

※ 보안성이 필요하다고 판단되는 경우 작성함.

##### 1. 연구책임자의 의견

--

##### 2. 연구기관 자체의 검토결과

--

[별첨 3]

## 연구성과 활용계획서

### 1. 연구과제 개요

사업추진형태	<input type="checkbox"/> 자유응모과제 <input checked="" type="checkbox"/> 지정공모과제	분 야		
연구과제명	베트남 영유아식 현지 맞춤형 제품 개발 사전기획 연구			
주관연구기관	한국식품연구원		주관연구책임자	박종대
연구개발비	정부출연 연구개발비	기업부담금	연구기관부담금	총연구개발비
	20,000			20,000
연구개발기간	2019. 05. ~ 2019. 07.			
주요활용유형	<input type="checkbox"/> 산업체이전 <input type="checkbox"/> 교육 및 지도 <input type="checkbox"/> 정책자료 <input checked="" type="checkbox"/> 기타(후속과제 활용) <input type="checkbox"/> 미활용 (사유: )			

### 2. 연구목표 대비 결과

당초목표	당초연구목표 대비 연구결과
① 베트남 영유아 식품 시장 현황 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 베트남 인구, 환경 등 현지 여건 분석</li> <li>■ 베트남 내 유통 채널별 제품 판매 현황 조사 분석</li> <li>■ 베트남 주요 소비자 대상 설문 조사 분석</li> </ul>
② 영유아 식품의 베트남 시장 진출을 위한 전문가 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 국내 영유아식품 전문기업 및 제조업체 등 인터뷰 진행</li> <li>■ 베트남 현지 주요 소비자 및 유통 기업 대상 인터뷰 진행</li> </ul>
③ 한-베트남 자문단 구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 고려대, 경희대, 한국식품산업협회, 베베쿱, 미즈앤코 등 산-학-연-관 국내 자문단 구성(안) 수립</li> <li>■ 베트남식품협회, 호치민대학, 반랑대학, KVIP, K-Mart, Lavifood 등 베트남 현지 자문단 구성(안) 수립</li> </ul>
④ 후속과제 추진을 위한 대상 제품 선정 및 수출 목표 수립	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 국내 영유아식 제조 기업 수요 및 베트남 현지 수요와 시장 현황을 기반으로 대상 품목 선정 및 연차별 수출 목표(안) 도출</li> </ul>
⑤ 후속과제 연구추진 계획(안) 마련	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 제품 개발, 포장 개발, 유통 및 판로 확보, 비즈니스 모델 개발 등 각 분야별 전문가를 토대로 연구체계 구성 및 사업 추진 방안 마련</li> </ul>

\* 결과에 대한 의견 첨부 가능

### 3. 연구목표 대비 성과

성과 목표	사업화지표										연구기반지표									
	지식 재산권			기술 실시 (이전)		사업화					기술 인증	학술성과				교육 지도	인력 양성	정책 활용·홍보		기타 (타 연구 활용 등)
	특 허 출원	특 허 등록	품 종 등록	건 수	기술 료	제 품 화	매 출 액	수 출 액	고 용 창 출	투 자 유 치		논문		논 문 평 균 IF	학 술 발 표			정 책 활 용	홍 보 전 시	
												SC I	비 SC I							
단위	건	건	건	건	백 만 원	백 만 원	백 만 원	백 만 원	명	백 만 원	건	건	건	건	명	건	건			
가중치																				
최종목표																				
연구기간내 달성실적																				
달성율(%)																				

### 4. 핵심기술

구분	핵심기술명
①	
②	
③	

### 5. 연구결과별 기술적 수준

구분	핵심기술 수준					기술의 활용유형(복수표기 가능)				
	세계 최초	국내 최초	외국기술 복 제	외국기술 소화·흡수	외국기술 개선·개량	특허 출원	산업체이전 (상품화)	현장으로 해 결	정책 자료	기타
①의 기술										
②의 기술										
③의 기술										

\* 각 해당란에 v 표시

### 6. 각 연구결과별 구체적 활용계획

핵심기술명	핵심기술별 연구결과활용계획 및 기대효과
①의 기술	
②의 기술	
③의 기술	

7. 연구종료 후 성과창출 계획

성과목표	사업화지표										연구기반지표								
	지식 재산권			기술실시 (이전)		사업화					기술인증	학술성과			교육지도	인력양성	정책 활용·홍보		기타 (타연구활용등)
	특허출원	특허등록	품종등록	건수	기술료	제품화	매출액	수출액	고용창출	투자유치		논문		학술발표			정책활용	홍보전시	
												SCI	비SCI						
단위	건	건	건	건	백만원	건	백만원	백만원	명	백만원	건	건	건	건	명				
가중치																			
최종목표																			
연구기간내 달성실적																			
연구종료후 성과창출 계획																			

8. 연구결과의 기술이전조건(산업체이전 및 상품화연구결과에 한함)

핵심기술명 <sup>1)</sup>			
이전형태	<input type="checkbox"/> 무상 <input type="checkbox"/> 유상	기술료 예정액	천원
이전방식 <sup>2)</sup>	<input type="checkbox"/> 소유권이전 <input type="checkbox"/> 전용실시권 <input type="checkbox"/> 통상실시권 <input type="checkbox"/> 협의결정 <input type="checkbox"/> 기타( )		
이전소요기간		실용화예상시기 <sup>3)</sup>	
기술이전시 선행조건 <sup>4)</sup>			

- 1) 핵심기술이 2개 이상일 경우에는 각 핵심기술별로 위의 표를 별도로 작성
- 2) 전용실시 : 특허권자가 그 발명에 대해 기간·장소 및 내용을 제한하여 다른 1인에게 독점적으로 허락한 권리  
통상실시 : 특허권자가 그 발명에 대해 기간·장소 및 내용을 제한하여 제3자에게 중복적으로 허락한 권리
- 3) 실용화예상시기 : 상품화인 경우 상품의 최초 출시 시기, 공정개선인 경우 공정개선 완료시기 등
- 4) 기술이전 시 선행요건 : 기술실시계약을 체결하기 위한 제반 사전협의사항(기술지도, 설비 및 장비 등 기술이전 전에 실시기업에서 갖추어야 할 조건을 기재)