

발간등록번호

11-1543000-002852-01

베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발 및 수출 확대 비즈니스 모델 구축 사전·후 연구 최종보고서

2019.07.23

주관연구기관 / (주)에코맘의산골이유식 농업회사법인

농림축산식품부
(전문기관) 농림식품기술기획평가원

<제출문>

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 “농식품수출비즈니스전략모델구축사업” (개발기간 : 2019. 05. 20 ~ 2019. 07. 23)과제의 최종보고서로 제출합니다.

2019. 07. 23.

주관연구기관명 : (주)에코밤의산골이유식 농업회사법인 (대표자) 오천호



주관연구책임자 : 오천호
참여연구원 : 김은선
참여연구원 : 정연홍
참여연구원 : 오정심
참여연구원 : 이용섭

국가연구개발사업의 관리 등에 관한 규정 제18조에 따라 보고서 열람에 동의합니다.

<보고서 요약서>

보고서 요약서

과제고유번호	319057-1	해 당 단 계 연 구 기 간	2019.05.20. ~2019.07.23	단 계 구 분	최종보고서
연구사업명	단 위 사 업	농식품기술개발사업			
	사 업 명	농식품수출비즈니스전략모델구축사업			
연구과제명	대 과 제 명	(해당 없음)			
	세부 과제명	베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발 및 수출확대 비즈니스모델 구축 사전기획 연구			
연구책임자	오천호	해당단계 참여연구원 수	총: 5명 내부: 5명 외부: 0명	해당단계 연구개발비	정부: 20,000천원 민간: 0천원 계: 20,000천원
		총 연구기간 참여연구원 수	총: 5명 내부: 5명 외부: 0명	총 연구개발비	정부: 20,000천원 민간: 0천원 계: 20,000천원
연구기관명 및 소속부서명	(주)에코맘의산골이유식 농업회사법인			참여기업명 (주)에코맘의산골이유식 농업회사법인	
국제공동연구	-				-
위탁연구	-				-

※ 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		신품중	
								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

요약

1. 국내외 특허, 논문, 시장(제품)조사 결과 기초 장단기 R&D 사업화 계획 수립
2. 사업화명
베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발 및 수출 확대 비즈니스모델 구축
3. 예상 소요 연구기간 : 3년
4. 연구사업 참여기관 간의 상호 협력을 통해 국산 원료 농산물의 안전성 강화 기준 설정 및 베트남 현지 시장조사 기반 맞춤형 영유아용 조제식품 등을 개발하고 상품화 한 후, 베트남 전략용 수출 비즈니스 모델을 구축 한 다음 One-Stop 통합지원[소재(제품)발굴 및 시장조사→연구개발→상품화→수출 등] 체계를 활성화하여 베트남 수출비즈니스전략모델구축 사전기획 연구를 하는 것이 최종 목표임

보고서 면수

136

<요약문>

<p>연구의 목적 및 내용</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 연구사업 참여기관 간의 상호 협력을 통해 국산 원료 농산물의 안전성 강화 기준 설정 및 베트남 현지 시장조사 기반 맞춤형 영유아용 조제식품 등을 개발하고 상품화 한 후, 베트남 전략용 수출 비즈니스 모델을 구축 한 다음 One-Stop 통합지원[소재(제품)발굴 및 시장조사 →연구개발→상품화→수출 등] 체계를 활성화하여 베트남 수출비즈니스 전략모델구축 사전기획 연구를 하는 것이 최종 목표임 ■ 고영양·고기능·고편의 및 안전성 강화 베트남 맞춤형 영유아용 조제식품 상품화 -기능성별 이유식 3종 라인 구축 및 상품화 튼튼이유식(고영양/면역력 증진), 쑥쑥이유식(성장/시력개선 등), 똑똑이유식[두뇌발달(DHA, 콜린 고함유)/시력개선 등] -고단백·DHA·콜린 강화 영유아용 반찬류 3종 상품화(조미김 또는 김자반 1종, 장조림 2종) -가격 경쟁력 우위 영유아용 건강간식 9종 상품화 (저비용·고품질 과채주스 3종, 잼 1종, 푸딩 1종, 건조과일 2종, 홍삼음료 1종, 쌀과자 1종) ■ 수출 200억 달성(2022년도/베트남 및 아시아전역 수출확대) ■ 수출촉진프로그램 운영, 박항서 감독 및 아이돌 활용 스타 홍보·광고 ■ 고용창출 최소 81명 이상 ■ 특허출원 9건, SCI 논문 2편, 비 SCI 논문 3편, 학술발표회의 6건 등
<p>연구개발성과</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사업화 명 : 베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발 및 수출 확대 비즈니스모델 구축 ○ 예상 소요 연구기간 : 3년 [연구개발 계획] ○ (시장조사) 현지 시장 및 소비자 기호도 조사를 통한 타겟 제품선발 <ul style="list-style-type: none"> ■ 현지 선호 농식품의 향미, 물성, 조리방법, 섭취유형, 관심 영양·기능성 등 분석 ■ 분석내용을 바탕으로 대체 가능한 국내 농산물 선정 및 원료 가공방법 확립 ■ 현지 시장조사 기반 베트남 수출전략용 영유아 식품군 최종 선정 및 상품화에 활용 ○ (안전성 연구) 국산 원료 농산물에 대한 유해 미생물 제어기술 및 품질관리 기준 설정 <ul style="list-style-type: none"> ■ 원료 및 가공제품 품질기준(유기농 검증, 잔류농약 등) 설정 ■ 원료관리 및 원재료의 안정적 원료 공급 방안 확립

	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>농산물 원료의 안전성 확보를 위한 GAP 적용 매뉴얼 개발</u> ■ <u>스마트 HACCP 구축운영 시스템 확립</u> ○ (제품개발) 기호, 영양 및 기능적 특성 등을 고려한 영유아 맞춤형 제품 개발 <ul style="list-style-type: none"> ■ 안전성, 기능성, 편리성이 강화된 프리미엄 영유아제품 개발 ■ 물성, 제형 및 풍미 등 기호적 특성과 소화흡수 증진 등 영양적 특성을 고려한 제품 유형별 가공 기술 개발 ■ 개발제품 생산 시 필요한 품질 기준치 설정 ■ <u>베트남 선호 국내 농산물 활용 현지 가격 경쟁력 우수 영유아식품 개발 전략 확립</u> ○ (포장 디자인·용기 개발) 포장·용기 개발을 통해 유통기한 연장 기술 등 개선 <ul style="list-style-type: none"> ■ 안전성·편의성을 고려한 용기 및 현지 환경(고습도)에 적합한 포장지 및 포장방법 등 개발 ■ 천연보존제 개발, 제조공정 개선 등을 통한 유통기한 연장기술 개발 ○ (비즈니스 모델 확립) 개발제품 및 유사 제품류 수출을 위한 모델 확립 <ul style="list-style-type: none"> ■ 기존 제품과 차별화된 포지셔닝 전략 구축 ■ 현지의 온·프리미엄 유통망 확보 및 가격 등 유통모델 확립 ■ 식품 수입제도 등 수출국 관련 법령 등을 고려한 수출 모델 마련 ■ <u>박항서 감독 및 아이돌 활용 스타 마케팅 활성화</u> ■ <u>수출촉진프로그램 구축운영 활성화</u>
<p>연구개발성과의 활용계획 (기대효과)</p>	<p>[기술적 측면]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남 현지 영유아식품의 정확하고 광범위한 시장조사 결과를 반영한 영유아 맞춤형 제품개발 기술 구축(특히, 베트남의 기후 및 베트남인 기호 적합제품 개발 기술) ○ 신규 식품소재를 활용한 베트남 맞춤형 영양, 기능성 편의성 강화 프리미엄 영유아식품 기술 확립 및 수입대체 ○ 포장용기 개발, 천연 항균성 물질, 신규 제조공정 개선을 통한 유통기한이 연장된 영유아 식품 기술 확보 ○ GAP 및 HACCP 응용 기술이 접목된 스마트 HACCP 상용화 기술 구축을 통한 영유아식품 안전성 강화 <p>[경제적·산업적 측면]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 200억 달성(2022년)/국내 100억(2023년) <ul style="list-style-type: none"> ■ 주력수출제품(이유식, 영유아용 반찬, 영유아용 간식 등 15종)

<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 및 아시아 전역 확대 ○ 신규고용 최소 81명 이상 연차적 창출 <ul style="list-style-type: none"> ■ 2년간 81명(2019년 13명→2020년 27명→2022년 41명) ○ 2019년 공장증축(유기농 이유식 / HACCP 전용공장)에 따른 생산성 5배 증가에 부합되는 베트남 수출전략 영유아식품 생산으로 국내외 대형 유통망 입점 및 영유아식 전문점으로 육성 ○ 해외 수출촉진을 위한 영유아 식품의 유통기한 연장으로 베트남뿐만 아니라 타국가로의 수출확대 효과 기대 <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장용기 개발, 천연 향균성 물질, 신규 제조공정 개선을 통한 유통기한이 연장된 영유아식품 상품화 견인 ○ 본 과제로 상품화되는 이유식, 영유아용반찬, 영유아용 간식은 수입 대체 효과뿐만 아니라 신규 수출 판로 개척에 기여 ○ 고령친화식품으로의 응용 및 상품화 기술개발에 핵심기술로 활용 <p>[사회적 측면]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 지역청년, 귀농인, 농촌지역인, 결혼이주여성(베트남여성) 48명고용, 100% 지역인력 고용창출과 저출산 고령화 극복을 위한 이유식후원 등 농촌사회공헌활동, 지역의 86여 농·특산물을 활용한 영유아가공식품 330종 개발, 지역 농민과의 협업을 통한 로컬푸드 융복합 사업으로 농기업의 가치 실현 ○ GAP/HACCP 등의 국제적 안전관리시스템 적용으로 안전성이 확보된 국산농산물 소재 활용 베트남이유식 등 영유아식품 강의 진행 및 상품화로 결혼이주여성과의 식문화에 발생하는 다문화가정 사회문제 해결에 기여 					
국문핵심어 (5개 이내)	영유아식품	편의식	품질보증	베트남	수출
영문핵심어 (5개 이내)	infant food	HMR	quality assurance	Vietnam	export

※ 국문으로 작성(영문 핵심어 제외)

< 목 차 >

제 1장 연구개발과제의 개요	1
제 1절 연구개발의 목적	2
제 2절 연구개발 필요성	2
제 2장 연구수행 내용 및 결과	7
제 1절 연구개발의 필요성	7
제 2절 연구개발의 목표 및 내용	93
제 3절 연구개발의 추진전략·방법 및 추진 체계	104
제 3장 목표 달성도 및 관련 분야 기여도	131
제 1절 목표	131
제 2절 목표 달성도	131
제 4장 연구결과의 활용 계획 등	132
제 1절 연구개발 결과의 활용방안	132
제 2절 기대성과 및 파급효과	136

<별첨> 주관연구기관의 자체평가의견서

제 1장 연구개발과제의 개요

[연구개발의 개요]

주관기관의 80여 품목 유기농소재 계약재배, 특히 17건(등록 8건, 출원 9건), 2019년 영유아 식품 전용공장 신축 및 설비라인 구축 등 계약재배·연구·가공 인프라 구축이 완료된 실적을 바탕으로 연구사업 참여기관 간의 상호 협력을 통해 국산 원료 농산물의 안전성 강화 기준 설정 및 베트남 현지 시장조사 기반 맞춤형 영유아용 조제식품 및 간식 등이 포함된 기타 영유아식품 등을 개발하고 상품화 한 후, 베트남 전략용 수출 비즈니스 모델을 구축 한 다음 One-Stop 통합지원[소재(제품)발굴 및 시장조사→연구개발→상품화→수출 등] 체계를 활성화 하여 베트남 수출을 촉진하는 것이 최종 목표임



제 1절 연구개발 목적

- 연구사업 참여기관 간의 상호 협력을 통해 국산 원료 농산물의 안전성 강화 기준 설정 및 베트남 현지 시장조사 기반 맞춤형 영유아용 조제식품 등을 개발하고 상품화 한 후, 베트남 전략용 수출 비즈니스 모델을 구축 한 다음 One-Stop 통합지원[소재(제품)발굴 및 시장조사→연구개발→상품화→수출 등] 체계를 활성화하여 베트남 수출을 촉진하는 것이 최종 목표임
- 고영양·고기능·고편의 및 안전성 강화 베트남 맞춤형 영유아용 조제식품 상품화
 - 기능성별 이유식 3종 라인 구축 및 상품화
튼튼이유식(고영양/면역력 증진), 쑥쑥이유식(성장/시력개선 등), 똑똑이유식[두뇌발달(DHA, 콜린 포함)/시력개선 등]
 - 고단백·DHA·콜린 강화 영유아용 반찬류 3종 상품화(조미김 또는 김자반 1종, 장조림 2종)
 - 가격 경쟁력 우위 영유아용 건강간식 9종 상품화
(저비용·고품질 과채주스 3종, 잼 1종, 푸딩 1종, 건조과일 2종, 홍삼음료 1종, 쌀과자 1종)
- 수출 200억 달성(2022년도/베트남 및 아시아전역 수출확대)
- 수출촉진프로그램 운영, 박항서 감독 및 아이돌 활용 스타 홍보·광고
- 고용창출 최소 81명 이상
- 특허출원 9건, SCI 논문 2편, 비 SCI 논문 3편, 학술발표회의 6건 등

제 2절 연구개발의 필요성

[베트남 현지 맞춤형 영유아식품 개발 및 수출 비즈니스 모델 개발을 위한 연구사업단 운영 필요성]

- 베트남 현지 시장조사를 기반으로 맞춤형 영유아용 조제식품을 개발하고 상품화한 후, 베트남 전략용 수출 비즈니스 모델을 개발한 다음 수출 활성화 기반 구축 및 운영을 위해서는 아래와 같은 분야별 연구사업단 운영이 상호 협력적으로 연계하여 One-Stop 통합 지원체계 확립이 필수 요건임

단계	세부사업	연구사업단 참여분야	비고
1단계	베트남 현지 시장조사	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국내 영유아식품 제조업체 1개사 이상 참여 ■ 현재 베트남 현지 수출 비즈니스 모델이 구축된 국내 식품업체 1개 이상 참여 ■ 국내 수출전문 기관 1개 이상 참여 ■ 베트남 영유아식품 분석 전문가 및 기관 1개 이상 참여 ■ 베트남 현지 대형유통업체 및 메이저 바이어 각각 5개사 이상 참여 ■ 한류열풍 연계 박항서 감독 및 벤더사 활용프로그램 운영 가능 업체 	

단계	세부사업	연구사업단 참여분야	비고
1단계	베트남 수출 전략용 영유아 식품 선정	<ul style="list-style-type: none"> 수출전략용 영유아식품의 최종 선정을 위해서는 아래와 같은 전문분야가 요구됨 -영유아식품 제조업체, 수출전문 업체 및 기관 -베트남 현지 유통업체 및 바이어 -영유아식품 전문가(대학/연구소/포장디자인 전문기관) 	
2단계	베트남수출 전략용 영유아 식품 개발	<ul style="list-style-type: none"> 안전성 연구를 위한 식품위생 전공 교수 현지 시장조사 기반 타겟제품 선발 및 개발 전공교수·전문가 기호와 영양특성을 반영한 영유아 맞춤형 식품개발 전공 교수 및 전문가 	
	포장·용기개발을 통한 유통기한 연장기술 개선	<ul style="list-style-type: none"> 포장, 디자인 개발 전문기관 및 업체 천연보존제 개발을 위한 식품전공 교수 또는 전문업체 제조공정 개선 등 식품공학 전공 교수 또는 전문가 	
	수출비즈니스 모델 개발·구축	<ul style="list-style-type: none"> 국내 : 영유아식품 제조업체 및 베트남 수출업체 1개사 이상 필수 참여/수출전문기관 국외 : 메이저 바이어 및 베트남 대형 유통업체 한류열풍프로그램 운영을 위해 박항서 감독 및 벤더사 계약가능 업체 	
3단계	베트남 수출전략용 영유아식품의 대량생산	<ul style="list-style-type: none"> 2단계에서 개발되어 수출이 개시된 제품의 대량생산을 통한 수출촉진 →영유아식품 제조업체/수출관련 업체 및 기관 	
	수출 비즈니스 모델 활성화 및 수출촉진	<ul style="list-style-type: none"> 국내 영유아식품 제조업체-국내 수출전문기관-베트남 바이어 및 유통업체-박항서 감독 홍보·마케팅 계약 체결 등으로 최적 수출 비즈니스 모델 구축·활성화 수출 4년간 1,000억 이상 목표 달성 	

[주관기관의 강점]

구 분	주요내용																					
영유아식품 전문기업	<ul style="list-style-type: none"> ■ 기술집약형 기업 																					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>항 목</th> <th>특 허</th> <th>실용신안</th> <th>상표권</th> <th>디자인</th> <th>기타</th> <th>계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>출원(건)</td> <td>9</td> <td>-</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>등록(건)</td> <td>6</td> <td>-</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>14</td> </tr> </tbody> </table>	항 목	특 허	실용신안	상표권	디자인	기타	계	출원(건)	9	-	5	2	0	16	등록(건)	6	-	3	2	3	14
	항 목	특 허	실용신안	상표권	디자인	기타	계															
	출원(건)	9	-	5	2	0	16															
등록(건)	6	-	3	2	3	14																
<ul style="list-style-type: none"> ■ 고속성장형 기업 																						
<ul style="list-style-type: none"> -매출액 : 2016년 14억→2017년 54억→2018년 66억 -고용 : 2016년 20명→2017년 31명→2018년 44명→현재 50명 																						

구 분	주요내용
-----	------

영유아식품
전문기업



■ 동반성장형 기업

- 사회적기업 후원(2014 ~ 2017) : 수혜자수 6,687명
- 외국인 베트남 직원 고용: 4명 / 단기인력 3명 총 7명

자경농장 7,000평
계약재배 74농가

↓

누적농산물 매입
4,065,149,411원



농식품사업실적

- 기술사업화지원사업_2016.08.25.~2018.08.24.
-진공저온조리기술을 이용한 면역증진 기능성 이유식 및 영유아 건강 식품의 사업[평가결과 : 우수(87.25)]
- 고부가가치식품기술개발사업_2015.10.23.~2016.10.22
-유기농 유색미를 활용한 면역증진 기능성 이유식 개발
[평가결과 : 우수(88.84)]
- 고부가가치식품기술개발사업_2014.12.19.~2015.12.18
-된장소스 등을 활용한 면역증진 유아용 기능성 반찬류의 상품화
[평가결과 : 매우우수(90.28)] / [추적관리평가 : 우수]

구 분	주요내용
-----	------

각종 수상



2019 한광호 농업상 수상
이유식업계최초, 6차 산업인 선정

국내 농산물을 가장 많이 이용하는 브랜드

구분	수상 및 표창명	수상일	비고
1	2018 농업과 기업이 함께하는 상생협력경영대회 우수상	2018.11.14	농림축산식품부장관
2	2017 농업과 기업이 함께하는 상생협력경영대회 최우수상	2017.11.30	농림축산식품부장관
3	2019 제5회 한광호 미래농업인상	2019.01.23	(재)한광호 가람사업회
4	2018 신지식농업인	2018.11.28	(사)산지식인협회
5	2017 농식품 창업성과 창출 표창	2017.12.25	농촌진흥청장
6	2016 농촌 융·복합산업 육성 표창	2016.12.28	국무총리
7	2016 사회적기업 표창	2016.12.08	경남도지사
8	2016 기업가정신 표창	2016.12.01	중소기업청장
9	제 3회 미래농업스타상 유통마케팅 부분	2016.11.24	농림수산식품 교육문화정보원
10	2015 농림수산식품 창업콘테스트 창조상	2015.11.26	농림축산식품부장관

■ 면적

-대지면적 7,562㎡ / 건축면적 3,022㎡

■ 주요시설 현황 등


-죽솔, 레토르트, 살균기

-영유아식(이유식) 일 5만개 생산

-음료, 푸딩류 일 2만개 생산



-택배물류 일 7천개

-하루 생산량 2억원



[건축허가서]

신규공장증축 (베트남 수출전략 영유아식품 제조공장 활용)

제 3절 연구개발 범위

- 2019년도 수출비즈니스 전략모델 구축사업(R&D) 기술연구사업단 과제제안요구서(RFP)의 연구목표, 기술분야 및 연구팀 구성요건 등에 맞추어 후속과제인 수출전략비즈니스전략 모델구축사업의 연구계획서[1. 연구개발의 필요성, 2. 연구개발의 목표 및 내용, 3. 연구개발의 추진전략.방법, 4. 연구개발 결과의 활용방안 등]를 도출함

과제명	(베트남) 영유아식 현지 맞춤형 제품 개발			
과제개요	사업명	수출전략비즈니스모델 구축	내역사업	신시장개척지원모델
	과제유형	연구기간	총 정부출연금	'19년 출연금
	지정공모	'19~'21	1,500백만원 이내	450백만원 이내
	기술분류	식품 - 식품공학 - 식품가공·공정		

※ 제시된 과제명 및 예산은 가이드라인으로 연구자가 계획서 제출시, 연구방향에 맞춰 과제명의 구체화 및 예산조정(축소) 가능

연구목표	○ 베트남 현지 맞춤형 영유아용 조제식품 개발 및 수출 비즈니스 모델 개발	
기술분야	<ul style="list-style-type: none"> ○ (안전성 연구) 국산 원료 농산물에 대한 유해미생물 제어 기술 및 품질관리기준 설정 <ul style="list-style-type: none"> - 원료 및 가공제품 품질기준(유기농 검증, 잔류농약 등)을 설정하고, 원료관리 및 원재료의 안정적 원료 공급 방안 모색 ○ (시장조사) 현지 시장 및 소비자 기호도 조사를 통한 타겟 제품 선발 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 선호 농식품의 향미, 물성, 조리방법, 섭취유형, 관심 영양·기능성 등에 대한 분석을 통해 대체 가능한 국내 농산물 선정 및 원료 가공 방법 제시 ○ (제품 개발) 기호와 영양적 특성 등을 고려한 영유아 맞춤형 제품 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 제품 생산 시 필요한 품질 기준치 설정 연구 - 안전성, 기능성, 편리성이 강화된 프리미엄 제품 개발 - 물성, 제형 및 풍미 등 기호적 특성과 소화흡수 증진 등 영양적 특성을 고려한 제품 유형별 가공기술 개발 ○ (포장 디자인·용기 개발) 포장·용기 개발을 통해 유통기한 연장 기술 등 개선 <ul style="list-style-type: none"> - 안전성·편의성을 고려한 용기 및 현지 환경(고습도)에 적합한 포장지 및 포장방법 등 개발 - 천연보존제 개발, 제조공정 개선 등을 통한 유통기한 연장기술 개발 ○ (비즈니스 모델 확립) 개발제품 및 유사 제품류 수출을 위한 모델 확립 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 제품과 차별화된 포지셔닝 전략 구축 - 현지의 온·프리미엄 유통망 확보 및 가격 등 유통모델 확립 - 식품 수입제도 등 수출국 관련 법령 등을 고려한 수출 모델 마련 <p>※ 상기 사항을 반드시 포함하되 수출대상국 확대와 추가적으로 현장 애로사항을 발굴하여 계획 수립 시 반영</p>	
연구팀 구성요건	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영유아식 가공 기술 및 설비를 보유하고, 관련 제품 및 원료 생산 또는 수출실적이 있는 민간 기업 참여 필수 ○ 품목 담당부서 및 수출진흥과가 PM(Project Manager)으로서의 역할을 수행하며, 과제 선정 후 연구방향 조정, 진도·성과관리 등 전담 예정 	
목표성과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 목표시장 분석에 근거한 해당 품목별 매출액 제시 * 연차별 수출목표액 제시, 선정 이후 시장분석 자료 검증 후 목표액 확정 ○ 관련 특허, 논문 등 기반 성과는 연구팀 자율 제시 후 평가과정에서 검증 ○ 인·허가 과정 등 베트남 시장별 수출 매뉴얼 발간 	
Keyword	한글	영유아식품, 편의식, 품질보증, 베트남
	영문	infant food, HMR, Functional food, Vietnam

제 2장 연구수행 내용 및 결과

제 1절 연구개발의 필요성

1. 연구개발의 개요

주관기관의 80여 품목 유기농소재 계약재배, 특히 17건(등록 8건, 출원 9건), 2019년 영유아 식품 전용공장 신축 및 설비라인 구축 등 계약재배·연구·가공 인프라 구축이 완료된 실적을 바탕으로 연구사업 참여기관 간의 상호 협력을 통해 국산 원료 농산물의 안전성 강화 기준 설정 및 베트남 현지 시장조사 기반 맞춤형 영유아용 조제식품 및 간식 등이 포함된 기타 영유아식품 등을 개발하고 상품화 한 후, 베트남 전략용 수출 비즈니스 모델을 구축 한 다음 One-Stop 통합지원[소재(제품)발굴 및 시장조사→연구개발→상품화→수출 등] 체계를 활성화 하여 베트남 수출을 촉진하는 것이 최종 목표임



[연구개발 대상 및 기술·제품의 개요]

구 분	핵심내용
연구개발 개요	<p>연구사업 참여기관 간의 상호 협력을 통해 국산 원료 농산물의 안전성 강화 기준 설정 및 베트남 현지 시장조사 기반 맞춤형 영유아용 조제식품 등을 개발하고 상품화 한 후, 베트남 전략용 수출 비즈니스 모델을 구축한 다음 One-Stop 통합지원[소재(제품)발굴 및 시장조사→연구개발→상품화→수출 등] 체계 확립 및 수출 촉진</p>
핵심기술	<ul style="list-style-type: none"> ○ (안전성 연구) 국산 원료 농산물에 대한 유해 미생물 제어기술 및 품질관리 기준 설정 ○ (시장조사) 현지 시장 및 소비자 기호도 조사를 통한 타겟 제품선발 ○ (제품개발) 기호와 영양적 특성 등을 고려한 영유아 맞춤형 제품 개발 ○ (상품화 연구) 베트남 현지 맞춤형 영유아 제품의 상품화 ○ (포장 디자인·용기 개발) 포장·용기 개발을 통해 유통기한 연장 기술 등 개선 ○ (비즈니스 모델 확립) 개발제품 및 유사 제품류 수출을 위한 모델 확립
연구개발 제품의 주요타겟	<ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남 임산부 및 산부 : 두뇌발달에 좋은 DHA, 콜린 등과 유아성장 촉진 영양소가 포함된 영유아식품을 선호 ○ 베트남 영유아 식품군의 타겟 <ul style="list-style-type: none"> ■ 영유아(0~4세) : 베트남 출산율 감소, 영유아 인구 약 760만 명 (전체 인구의 8.2%, 2016년 기준) ■ 어린이(5~9세) : 약 710만 명(전체 인구의 7.6%, 2016년 기준)
<p>제품화</p> <p>[■소재선정기준: 베트남 선호 국산 소재/기능영양강화/가격경쟁력</p> <p>■ 제품화 : 성장촉진·두뇌 발달·영양강화 영유아 식품군</p> <p>■ 안전성 강화 : 모든 제품 스마트 HACCP 적용]</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고영양·고기능·고편의 및 안전성 강화 이유식 및 영유아용 반찬 <ul style="list-style-type: none"> ■ 이유식 : 튼튼이유식(영양강화), 쑥쑥이유식(성장촉진), 똑똑이유식(두뇌발달) ■ 영유아용 반찬 <ul style="list-style-type: none"> -영유아·어린이용 김 : 조미김, 김가루[고영양, 저염, 무산] -장조림 : 다진육 등을 이용한 장조림 및 DHA 고함유 왕메추리알 ○ 영유아용 고영양·고기능·고편의 및 안전성 강화 영유아용 간식 <ul style="list-style-type: none"> ■ 과채류를 이용한 간식 <ul style="list-style-type: none"> -과채주스류 : 베트남 선호과일/저비용 과채류 활용 고품질 건강과채음료 *매실숙성음료 : 숙성매실 박을 이용한 매실음료 (소화 및 식중독 개선, 피로회복 등) *베트남 선호 과일인 딸기, 배 등을 이용한 저비용·고품질 농축과일 음료 및 잼 (100% 과일잼) *파프리카 착즙액 및 과일 농축액을 이용한 100% 과채주스 (과플주스) -건조과일 : 베트남 선호 과일인 배, 딸기, 사과 등의 기능강화 [건조과일 제조 시 기능성 원료(홍삼추출액), 천연 향신료(생강, 시나몬 추출물), 천연보존료 코팅(또는 침지)한 후 건조] -푸딩류 : 과채류 음료베이스(숙성매실, 딸기, 배) 활용 ■ 영유아용 건강음료 : 홍삼음료(베트남 기능성 식품) [홍삼성분(홍삼사포닌 70mg/g을 기준으로 할 때) 0.15% 이상] ■ 과자류 : 쌀과자[그립이 쉬운 둥근 타원모양의 떡빵형태(곡물, 과일 등)]

2. 연구개발 대상의 국내·외 현황

가. 국내 기술 수준 및 시장 현황

(1) 영유아식품의 안전성 기술현황

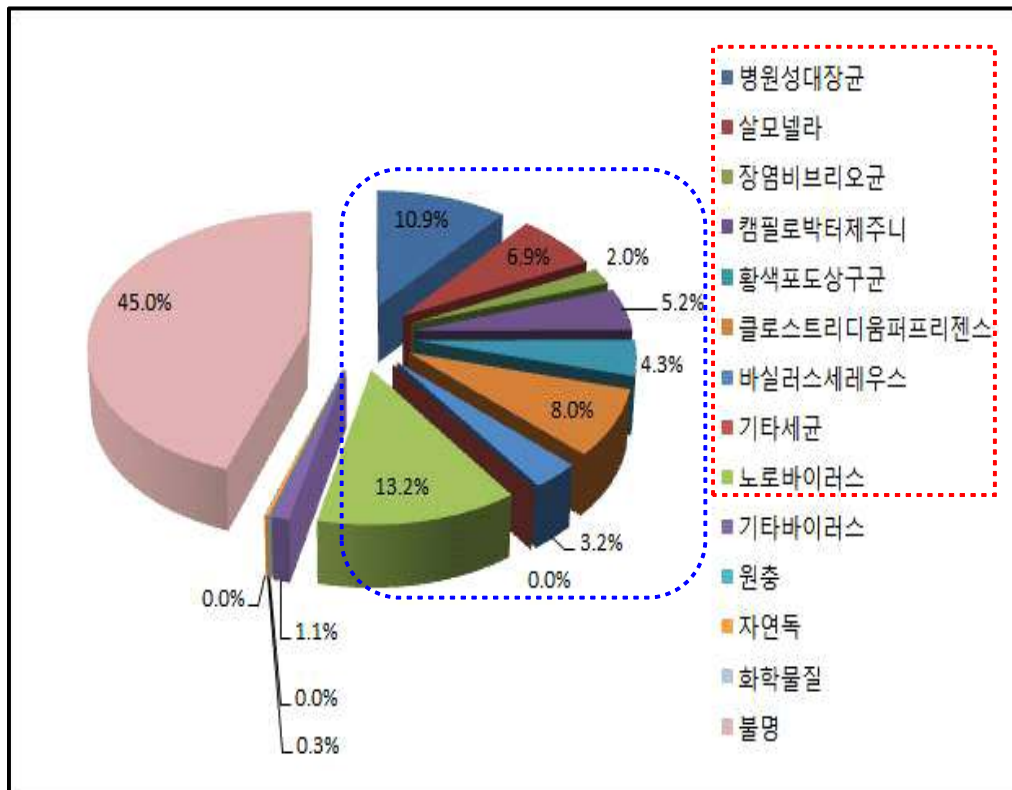
- 농산물 안전성 위해요인은 생물학적 위해, 화학적 위해, 물리적 위해요소로 분류되며, 특히, 농산물에서의 식품사고(2002~2019)의 주요 원인을 분석한 결과 유해미생물이 3,298건으로 전체 54.4%를 차지하고 있으며, 원인을 밝히지 못한 경우도 1,917건으로 나타남

<국내 원인별 식품사고>

구분	유해미생물	바이러스	화학물질	자연독	불명	합계
발생건수(건)	3,298	754	10	78	1,917	6,057
비율(%)	54.4	12.4	0.2	1.3	31.6	100

출처 : 식품의약품안전처 식중독통계시스템

- 농산물에서의 식품사고의 원인을 분석하면 병원성대장균(10.9%), 클로스트리디움퍼프리즈(8.0%), 살모넬라(6.9%) 등 유해미생물의 비중이 높은 것으로 나타났음



출처 : 식품의약품안전처 식중독통계시스템

- 2015년 국립농산물품질관리원에서 농식품 식중독 사고에 대비하여 우리나라 농산물의 사전 예방적 안전관리를 위하여 농산물 등 1,101건에 대하여 오염조사를 실시한 결과, 993건(90.2%)에서는 병원성 미생물이 불검출 되었고, 95건(8.6%)에서는 검출되었으나 오염 수준이 낮아 안전한 것으로 평가되었음
 - 조사대상 : 생식채소류, 단순처리 농산물, 가축 매몰지역 농산물, 농산물 세척용수
 - 유해물질 : 식중독균 7종 및 노로바이러스
 - *식중독균 7종 : 대장균, 장출혈성 대장균, 황색포도상구균, 살모넬라, 바실러스 세레우스, 클로스트리디움 퍼프린젠스, 리스테리아 모노사이토제네스
- 농산물의 소비는 현재까지 꾸준히 증가하고 있으며, 세계적으로 1990년부터 2004년까지 매년 평균 4.5%의 소비증가율을 보이고 있고, 특히 신선농산물의 소비가 증가함에 따라 신선농산물에 의한 식중독 발병률은 빠르게 증가하고 있으며, 국내·외로 다수의 식중독사고가 보고되고 있는 실정임
- 농산물은 토양이나 수경 조건에서 재배되기 때문에 수확 직후 잎 표면에 토양과 물에 의한 다양한 미생물이 부착되며, 가공공정에서 세척 또는 살균·멸균과정을 철저히 하지 않으며 미생물로 인한 식품의 변질 가능성이 큼
- 특히, 아포를 형성하는 바실러스균이나 포자를 형성하는 곰팡이의 경우 온도관리 및 부적절한 살균·멸균에 의해 식품가공품의 변질과 미생물의 증식이 가속화 될 수 있고, 다른 식품과의 교차오염이 발생 할 수 있음
- 실제로 농산물 가공 형태별 주요 식중독 미생물 정성분석 결과, 특히 *B. cereus*가 가공 단계 중 절단 및 다듬기 과정에서 미생물 오염도가 높은 것으로 나타났음

<농산물 가공 형태별 미생물 오염도>

품목 (시료수)	검출건수(%)			
	<i>B. cereus</i>	<i>E. coli</i>	<i>S. aureus</i>	그 외 ^a
절단 (n=96)	71 (74.0)	ND ^b	5 (5.2)	ND ^b
다듬기 (n=64)	57 (89.1)	2 (3.1)	8 (12.5)	ND
세척 (n=63)	44 (69.8)	1 (1.6)	7 (11.1)	ND
건조 (n=32)	20 (62.5)	ND	2 (6.3)	ND
데침 (n=32)	19 (59.4)	4 (12.5)	1 (3.1)	ND
박피 (n=16)	11 (68.8)	1 (6.3)	ND	ND
절입 (n=18)	13 (72.2)	3 (16.7)	3 (16.7)	ND
합계 (n=321)	235 (73.2)	11 (3.4)	26 (8.1)	ND

^a*E. coli* O157:H7, *Salmonella* spp., *L. monocytogenes*, *Y. enterocolitica*

^bND: Not Detected

출처 : 2013 농림축산식품부 연구보고서

- 농산물의 식중독 미생물에 의한 오염경로는 토양에서 유래된 식중독균, 동물의 분변이 퇴비로 사용되었을 경우, 분변에 물 등이 오염되었을 경우, 도마 등을 통한 교차오염을 통해 농산물에 식중독균이 오염되는 경우가 많음
- 그러므로, 농산물 생산단계의 토양, 용수, 작업자에 대한 위생관리와 농산물 가공단계의 안전프로그램을 통한 농산물 가공식품의 안전성을 확보할 필요성이 있음



<농산물 재배 및 유통과정에서의 주요 오염원>

- 영·유아식품의 경우 대부분 농산물을 주재료로 하여 제조되는 식품으로 농산물의 원료 안전성 확보와 가공단계의 안전관리프로그램의 개발과 유지가 필요한 사항임. 따라서 식중독 발생은 생산 기업의 이미지와 신뢰도를 저하시켜 시장경제를 위축시킬 수 있으므로 이를 미연에 방지할 수 있는 사전적 안전관리제도가 마련되어야 함
- 우리나라의 농식품안전정책은 농산물의 생산단계에서는 농산물우수관리제도(GAP, good agricultural practice)로 안전성을 관리하고 농산물 및 수산물, 축산물을 이용한 가공식품의 안전성은 식품안전관리인증기준(HACCP)으로 관리하고 있음



GAP
[우수관리인증]

HACCP
[안전관리인증]

<GAP 인증제도와 HACCP 인증제도>

- 우리나라는 2006년부터 GAP 제도가 도입되고, HACCP의 원리에 기초한 GAP제도로 수정·보완하여 운영하고 있으나, 비용부담이 크며, 복잡한 기준 등으로 어려워 2014년에 GAP 제도가 농업인들이 쉽게 이해할 수 있도록 개선되었음

- 현재까지도 우리나라는 Global-GAP 미인증 국가로 분류되고 있는 상황이며, 서류 심사를 중점적으로 하는 인증 제도를 운영하고 있기 때문에 농가현장에서의 미생물학적 위해 요소가 관리되는 GAP 제도가 마련되어야 할 것임
- **GAP 농산물은 화학적·물리적 측면 보다 토양, 용수, 자재 등 농산물 재배 환경에 의해 오염될 수 있는 유해미생물에 대한 종합적인 관리가 미흡하며 일부생산자의 농약안전 사용인식 부족으로 부적절한 농산물 지속발생, 안전 농산물 생산을 위한 대체 농약개발 등 기술적 지원 미흡함으로 개선의 필요함**
- **가공식품의 경우** 정부의 **100대 국정과제의 하나인 HACCP의 적용 확대**를 위하여 일반모델의 개발하고 있으며 적용 대상 품목을 지속적으로 확대하여 보급, 시범사업의 실시 등 기술적인 지원 및 홍보를 실시하고 있음
- 현재 HACCP 인증현황은 총 6,081개소/12,447건(2019. 05. 31기준)으로 사후관리를 강화하여 식품업체의 HACCP 적용 노력이 지정 단계에서 그치는 것이 아니라 지속적인 유지 및 발전으로 진정한 식품의 안전성 확보 방안으로 활용될 수 있도록 하기 위한 노력이 필요할 것으로 판단됨
- **특히, 어린이 기호식품을 비롯한 영·유아식품에 대한 HACCP 의무적용을 2020년까지 도입하도록 하였음**
- 그러나, 정부의 노력에도 불구하고 **최근 국내 생산 영유아식과 관련된 식품안전사고가 지속적으로 보고되고 있음**
- 2018년의 경우 국내에서 판매되고 있는 산양분유에서 클로스트리디움 퍼프린젠스 균이 검출되어 회수 및 판매 중지되는 사건과 분유 내에서 애벌레가 발견되는 이물사건 등이 연이어 발생하면서 소비자 불안 및 제품 이미지에 대한 심각한 손상을 입게 됨



<국내의 영유아식품 관련 식품안전 뉴스 기사>

- 영유아식품의 경우 일반가공 식품에 비해 관리 기준이 엄격히 적용되기 때문에 HACCP의 적용에 있어 보다 세심한 관리가 제기됨
- 최근 **‘스마트 HACCP’**시스템이 도입되고 있으며, 스마트 HACCP은 기존의 HACCP 시스템에서는 모든 서류 및 기록에 대해 수기로 작성하는 체계로 운영되는 시스템을 각종 센서나 자동화기기, 빅데이터를 이용하여 내외부에서 항상 작업현장의 상황을 모니터링 하고 기록을 확인할 수 있는 시스템임
- 정부에서도 국내 식품업체의 스마트 HACCP 시스템 도입을 위한 지원사업을 올해부터 진행하고 있음
- 스마트 HACCP의 도입을 통해 보다 **세심한 위해요소의 관리가 가능할 것으로 판단되며 축적된 빅데이터를 활용하여 보다 신속하고 쉽게 문제점 및 개선방향을 도출해 낼 수 있을 것임**

(2) 영유아 식품군의 기술 및 시장현황

[영유아식의 수출현황]

영유아식의 수출 현황 요약
○ 기타영·유아식의 수출액 : 128만 달러 규모(2017년 기준)
○ 최근 3년 간 기타영·유아식 수출액은 2017년 상승추세임

- 식품의약품안전처 통계상 기타영·유아식의 수출액은 2017년 기준 128만 달러 규모임
- 최근 3년간 기타영·유아식 수출액은 2015년 127만 달러, 2016년 88만 달러, 2017년 128만 달러로 2017년 상승 추세를 보이고 있으나, 국내 시장의 상승세를 이어가지는 못하고 있는 실정임

<영유아식(특수용도식품군) 수출입 현황>

년 도	영유아용곡류제조식		기타영·유아식		수출 합계	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2013	-	-	130	1,234	130	1,234
2014	-	-	13	133	13	133
2015	9	95	158	1,267	167	1,362
2016	-	-	148	879	148	879
2017	-	-	118	1,279	118	1,279

출처 : 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

[국내 영유아식의 기술 및 시장현황]

국내 영유아식의 기술 및 시장현황 요약
○ 기타영·유아식의 국내 판매액은 940억원 규모(2017년 기준)
○ 영유아용 곡류조제식(분말형태)는 감소추세, 기타영·유아식은 다양한 종류로 생산량 및 판매량 증가추세
○ 상승세를 보이는 기타영·유아식(배달이유식)의 경우 죽, 밥, 푸레 등 형태의 홈메이드 이유식으로 유통기한이 짧고 영유아식품에 대한 안전성 부족으로 수출에 애로사항이 많음
○ 출산을 감소에 따른 영유아수 감소(2000년 대비 34.5% 감소)로 분유 매출은 감소추세, 홈메이드형 배달이유식(기타영·유아식) 시장은 급성장[영유아식 외 제품 함께 생산하는 대기업 제외/특수용도식품군 생산 상위 20개 업체 리스트 기준(주관기관 2017년 상위 20개 업체 진입)] ('15) 206억원 → ('16) 458억원(전년대비 122% 성장) → ('17) 627억원(전년대비 37% 성장)
○ 안전성이 강화된 영유아식품의 국내시장 규모 크게 증가 →수출 판로개척 및 촉진 필요

- 아기가 생후 4~6개월 정도가 되면 모유나 분유만으로는 성장하는데 충분한 영양공급이 어려워 부드럽고 소화가 용이한 반고형 상태의 음식을 먹여 적절한 영양공급을 해야함
- 이 시기에 형성된 음식에 대한 선호도는 성인이 되어서도 영향을 미치므로 다양한 식재료를 활용하여 특정 음식에 대한 거부감이 없도록 하는 등 건강하고 올바른 식습관 형성이 매우 중요함
- 일반적으로 이유식은 분말로 되어 있어 물에 개어서 먹이거나 타서 먹이는 경우가 많은데 최근에는 동결건조 시킨 재료를 병에 담아 팔거나 이유팩에 담아 짜서 즉석으로 먹이는 제품, 집까지 배달하는 이유식 등 다양한 형태의 식품군이 출시되고 있음
- 영유아식이란 6세 미만의 취학 전 아동을 말하며 영유아의 건강한 성장 및 발달을 위해 영유아 시기에 섭취하는 것으로 모유, 분유, 이유식, 기타 영유아용 식품 등을 말하며, 식품공전에 의하면 영유아식은 특수용도식품의 하위 품목으로 분류되어 있으며, 영유아용 곡류조제식과 기타영·유아식 등이 있으며, 아래와 같이 영유아식이 요약됨


구분	시중 유통상품 판매 형태	식품유형
모유대용식품 기타영유아용식품	단계별 분유시리즈 1, 2, 3, 4 단계 (분말 또는 액상)	조제분류, 조제우유/ 성장기용 조제분유 등 영유아용 조제식/ 성장기용 조제식 등
	시판이유식 분말, 고형, 페이스트(푸레)	영유아용곡류조제식/ 기타영·유아식 즉석섭취식품/즉석조리식품/ 과채가공품 등
이유식	배달이유식 ● 미음, 죽, 밥 ● 페이스트(푸레) ● 고형, 반찬류 등	병통조림식품/레토르트식품/ 냉동식품 등 곡류가공품/기타가공품
	영유아용 반찬 소스, 김, 조미료 등	농산물조림/축산물 조림/ 소스류 등
	영유아용 간식 ● 과자, 건과일, 젤리 ● 두유, 음료, 차 등	과자/캔디류 등 과채주스/과채음료/ 침출차/액상차 등
		축산물가공품 특수용도식품군 일반가공식품군

<시중에 유통되는 영유아식의 주요 식품 유형>

- 최근 이유식 및 기타영·유아 식품의 종류가 다양해지면서 특수용도식품이 아닌 일반가공식품 유형을 선호하는 경향이 증가하고 있는 추세임
- 일반가공식품 유형은 성인용 식품과 유형을 같이 하므로 별도의 영유아식 생산 수치를 산출하기 어려우므로 특수용도식품군의 영유아식 생산 실적만 살펴보면 다음과 같음
- 생산실적이 산출되는 특수용도식품군에 속해 있는 영유아식은 영유아용 곡류조제식과 기타영·유아식으로 2017년 영유아용 곡류조제식 국내 판매액은 3억 원 규모이며, 기타영·유아식 국내 판매액은 940억원 규모임

- 주로 분말 형태의 영유아용 곡류조제식은 종류 및 생산량이 줄어들고 있는 추세이며, 주로 홈메이드 이유식(죽, 밥, 푸레 등) 형태로 많이 생산되고 있는 기타 영·유아식은 종류도 다양해지고 생산량 및 판매량도 증가하는 추세임

<영유아식(특수용도식품군)의 국내 시장규모>

년도	영유아용 곡류조제식		기타 영·유아식		국내 판매량 합계(천원)
	국내 판매액 (천원)	전년대비 증가율(%)	국내 판매액 (천원)	전년대비 증가율(%)	
2012	5,395,371	-19.98	37,191,131	57.17	42,586,502
2013	3,317,797	-38.51	39,357,807	5.83	42,675,604
2014	1,355,764	-59.14	35,220,587	-10.51	36,576,351
2015	442,004	-67.40	42,721,002	21.30	43,163,006
2016	294,659	-33.34	64,649,408	51.33	64,944,067
2017	307,099	4.22	94,035,823	45.46	94,342,922
상품예시	주로 캔에 담긴 분말형태 		주로 홈메이드이유식 형태 		■ 영유아용 곡류조제식 : 종류 및 생산량이 감소하는 추세 ■ 기타 영유아식 : 종류 및 생산량이 증가하는 추세

출처 : 각 년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

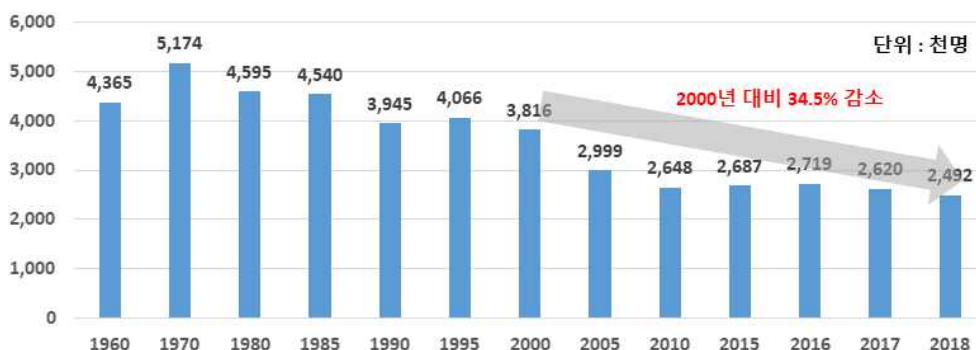
1) 영유아식 중 시판이유식 및 영유아 간식을 생산하는 업체는 분유를 제조하는 대기업이 많으며, 배달이유식을 생산 판매하는 업체는 중소기업이 많음

- 출산을 감소에 따른 영유아수 감소(2000년 약 380만 명→2018년 249만 명/34.5% 감소)등으로 2000년대 이후 단계별 분유시리즈(분유+성장기용 조제식 포함) 매출은 감소 추세를 보이고 있으며, 홈메이드형 배달 이유식(기타영·유아식) 시장이 성장하고 있음

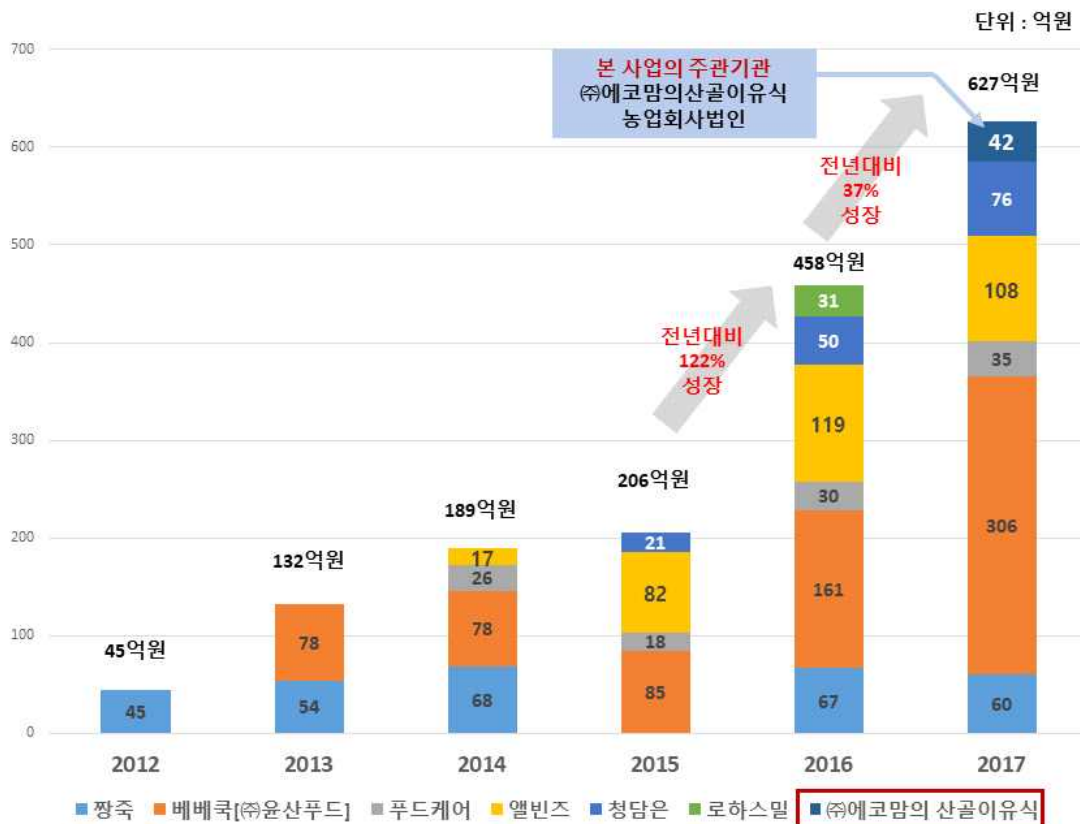
<0~5세 영유아 인구수 변화 추이>

연도	1960	1970	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018
0~5세 영유아 인구수 (천명)	4,365	5,174	4,595	4,540	3,945	4,066	3,816	2,999	2,648	2,687	2,719	2,620	2,492

출처 : 국가통계포털, 2019. 06.



- 가공기술 및 배송시스템의 발달로 신선한 식재료로 썬는 연습이 가능하도록 생산되는 홈메이드 이유식 형태의 배달이유식이 성장함에 따라 배달이유식의 많은 비중을 차지하고 있는 식품유형인 기타영·유아식 생산량 및 판매액도 최근 6년간 지속적인 증가세를 보이고 있음
- 최근 6년간 특수용도식품군 생산 상위 20개 업체 내에 배달이유식 전문업체(2012년 짱죽, 2013년 베베쿡, 2014년 푸드케어, 엘빈즈에프디, 2015년 청담은, 2016년 닥터리의 로하스밀, **2017년 에코맘의산골이유식** 등)가 지속적으로 등장하고 있어 영유아식 시장 확대에 기여하고 있음



출처 : 각 년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 최근 6년간 특수용도식품군 생산 상위 20개 업체 리스트에 진입한 배달이유식 생산업체 (중소기업)의 국내 판매액임. 즉 특수용도식품군 기타영·유아식 유형을 사용하는 이유식의 판매액임
- 2) 배달이유식을 생산하고 있지만 건강식품 등 영유아식 외의 제품을 함께 생산하는 풀무원건강생활(베이비밀) 등은 제외한 수치임

<기타 영·유아식의 국내 판매액 증가 추이>

- 2017년도 영유아식 시장규모는 943억원[특수용도식품(영유아용 곡류조제식, 기타영·유아식)] 규모이나 일반가공식품 유형에 속한 영유아식 시장은 제외되었으므로 실제 규모는 더 클 것으로 추정됨
- 시중에 유통 판매되고 있는 영유아식은 크게 시판이유식, 배달이유식, 기타 영유아용 식품(영유아 과자, 음료 등)으로 나눌 수 있으며, 최근 영유아용 식품의 종류가 다양해지면서 일반 가공식품 유형을 사용하는 영유아식의 품목 및 유형이 다양화 되고 증가하는 추세임



〈영유아식 시장 규모〉

〈영유아 식품의 현황〉

항목	식품유형	적정시기	판매채널	형태
시판이유식	<ul style="list-style-type: none"> ■ 특수용도식품 (영유아용곡류조제식, 기타영·유아식) ■ 일반가공식품 (즉석조리식품, 즉석섭취식품, 기타가공품 등) 	4~6개월	할인점 슈퍼마켓 온라인 등 주요판매	<ul style="list-style-type: none"> ■ 분말이유식(과거) ■ 죽, 밥, 페이스트(튀레) 증가추세 ■ 레토르트 식품 (보존성 강화)
배달이유식 2001년 베베쿱 2010년 짱죽 풀무원건강생활 <u>2012년 에코맘의 산골이유식</u>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 특수용도식품 (기타영·유아식) ■ 일반가공식품 (즉석조리식품, 기타가공품 등) 	4~13개월 13개월 이후	직접배송 (냉장) 택배배송 (냉장/냉동) 소매채널 매장, 온라인 /전화주문 등	<ul style="list-style-type: none"> ■ 미음 ■ 맑은죽 ■ 죽, 진죽 ■ 밥 ■ 유기농 원재료 등을 직접 생산자와 계약을 맺어 조달
기타영유아 식품 (주로 영유아용 간식 ¹⁾)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 특수용도식품 (기타영·유아식) ■ 일반가공식품 (과자, 음료, 과채가공품, 즉석조리식품, 기타가공품 등) 	6개월 이후 12개월 이후~만 3세부터	온라인 할인점 슈퍼마켓 등	<ul style="list-style-type: none"> ■ 곡물과자 ■ 과채주스 ■ 치즈, 건과일, 요거트 ■ 영유아용 반찬

¹⁾ 주로 7개월 이후 섭취 가능한 유기농 인증 곡물과자 다수 유통(OEM 방식)

최근 영유아용 간식으로 나오는 일반 가공식품은 영유아를 위한 제품이기 때문에 원재료, 첨가물 등에 있어 좀 더 신중하게 고려하여 제품을 만들고 있는 추세

<영유아식의 소비시장, 구입 및 소비 특성>

분류	조사 결과
소비시장 특성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 사회 환경 및 소비패턴의 변화에 따라 고품질, 안전성, 편리성을 충족시키는 영유아식이 다수 출시 및 유통되고 있음
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 최근 영유아의 건강 및 성장발육에 대한 관심이 높아짐 ■ 영유아식에 대한 소비패턴도 다양화되고 유기농 제품의 수요도 증가하고 있는 추세임
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소비자 니즈에 따라 슈퍼푸드를 첨가한 영양강화 제품, 고품질, 안전한 원재료 사용 제품 ■ 다양한 음식이 맛과 촉감에 익숙해질 수 있는 영유아용 간식 등이 다수 출시되고, 가공기술도 발전하여 다양한 식품유형의 영유아식이 출시
구입 특성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 구입경로 : 영유아식 구입 시 정보는 포털, 블로그, SNS 등에서 52.9%, 가족·친구·지인 등을 통해 정보를 취득한다는 응답이 35.8%로 나타남
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 구입 시 고려사항 : 영양성분 구성(30.8%)>재료원산지(23.2%)>위생부분(13.5%) 순으로 나타남
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 구입 장소 : 대형마트가 가장 높으나, 상대적으로 시판 이유식들은 인터넷 영유아식 전문 쇼핑몰(21.9%)에서 구입한다는 비중이 높게 나타남
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 구입 종류 : 주로 구입하는 영유아식은 영유아 간식류가 38.0%로 가장 높고, 다음으로 냉장이유식 완제품(22.3%) 순으로 나타남 ■ 구입하는 영유아 간식 중에 치즈(26.9%), 과일/과채주스류(24.1%), 과자류(18.0%) 순으로 높고, 영양보충과 기호성이 구매 요인으로 조사됨
소비 특성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이유식의 소비 형태는 자가 이유식(58.0%)>시판 이유식(20.8%)>배달이유식(20.1%) 순으로 나타남
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 직접 만들어 먹이는 자가 이유식은 안전과 위생, 시판 및 배달이유식은 시간 절약과 간편성 때문에 구매하는 경우가 가장 높게 나타났고, 배달 이유식은 영양성과 외출 시 비상용으로 구입한다는 비중이 높게 나타남
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 선호하는 이유식의 주재료는 육류 및 어류(36.5%)>채소류(21.5%)>곡류(19.0%)>두류(14.2%) 순으로 높게 나타남

출처 : 2015 가공식품 세분시장 현황 : 영유아식 시장, 한국농수산물유통공사

[안전을 강조한 이유식 등 영유아식품의 국내 시장 규모가 크게 증가]

- 최근 들어 까다로운 위생 기준을 충족한 영유아식이 다수 등장하면서 전문업체 제품에 대한 신뢰도가 높아지고 직접 영유아식을 만들어 먹일 수 없는 맞벌이 가정이 늘어난 데다가 이른바 ‘독박육아’ 하는 주부들도 은근히 손이 많이 가는 영유아식을 전문업체에 맡기는 사례가 늘어나고 있음
- 기타영·유아식이 성장한 이유는 맞벌이 가정의 증가 때문으로 보이며, 과거에는 이유식이나 자녀 간식을 집에서 만드는 경우가 많았으나, 지금은 함께 일하는 부부가 늘어나면서 이유식, 간식을 사거나 배달시키는 사례가 늘었음
- 기타영·유아식 유형의 제품은 일반 과자나 죽, 미음 등 여타 식품에 비해 인증기준이 까다로운데, 이를 통과한 제품이라는 점에서 신뢰가 높아지고 있으며, 과거에는 기타영·유아식뿐 아니라 성인을 대상으로 한 ‘즉석조리식품’ 유형의 유아식도 있었음. 그러나 해당 제품에서 식중독균이 검출되는 등 각종 안전 문제가 불거지자 영유아 기준에 맞춰 인증한 기타영·유아식 제품이 주목받기 시작했음

영유아식품(특수용도식품)은 일반식품에 비해 엄격한 제조·가공 기준 적용

식품위생법	식품공전	소비자 요구
 제 48조 식품안전관리인증기준	원료 등의 구비요건	 가공식품산업표준 KS
 제 49조 식품이력추적관리 등록기준 등	제조 가공 기준	 유기농산물
식품 등의 표시광고에 관한 법률	규격(영양성분, 위해요소 등)	 유기가공식품
제3조 표시의 기준/ 제5조 영양표시		안전한 원료 사용, 고품질 등
제8조 부당한 표시 또는 광고행위의 금지	식품의 안전성 강화, 알 권리 등	
제10조 표시 또는 광고의 자율심사		

영유아식 관련 법령 및 인증제도 등의 기준을 통해 안전하고 고품질의 식품 제조

<영유아식 관련 법규 및 인증제도>

- 영유아식 시장의 성장은 분유를 포함한 전체 영유아식 시장 규모가 줄어들고 있는 가운데 나온 현상이라 업체는 더 고무적으로 받아들이며, 저출산 현상이 이어지며 분유류와 기타영·유아식 등을 포함한 전체 영유아식 시장 규모는 2016년 4,172억원에서 2017년 3,965억원으로 5% 줄었음
- 따라서 내수에서 고전하고 있는 식품업체들이 앞 다퉈 영유아식 시장에 뛰어들고 있으며, 자녀에 대한 안전을 강조하며 간간한 품질관리를 하는 국내 유아식 제품을 내세워 수출을 통해 돌파구를 찾을 수 있다는 의견도 나오고 있음

(3) 경쟁기관현황

○ 국내 영유아식품의 식품유형별 경쟁기관이 현황을 요약하면 다음과 같음

<국내 영유아식 식품 종류별 경쟁제품 및 경쟁기관 현황>

구 분	종 류		경쟁기관	
건강기능식품	홍삼	홍이장군, 아이패스	정관장	
		홍키통키 옐로우	함소아	
		어린이 홍삼	종근당건강	
		우리아이 홍삼	남양유업	
		홍키즈베이비, 아이스토리	참다한	
	유산균	베이비 프로바이오틱스	프로스랩	
		닥터프로바 아기 유산균	이엔에스	
		센트럴팜 락피도엘 프로바이오틱스	(주)비피도	
		생유산균 키즈	종근당	
		비오타민	후디스	
		BYO 피부유산균 CJLP133	CJ제일제당	
		츄어블 프로바이오틱스	동원 F&B	
	영양제	코코몽 멀티비타, 코코몽 쓱쓱&튼튼	일양약품	
		애니멀 퍼레이드 멀티비타민	네이처스플러스	
		츄어블 오메가-3	세노비아 키즈	
		GNC 키즈 츄어블 멀티비타민	동원 F&B	
		듀오락 베이비, 얌얌	셀바이오텍	
		하마비타민 영양가득키즈	함소아	
	이유식	시판	맘마밀 안심이유식	매일유업
			맘스쿠키	남양
			베비언스 즉석이유식	LG생활건강
거버			네슬러	
베베레시피 동결건조형			아이배넷	
간편식		배달	초기, 중기, 후기, 완료기, 반찬국	베베쿡
			초기, 중기, 후기, 완료기, 반찬국	짱죽
			초기, 중기, 후기, 완료기, 반찬국	엘빈즈
			초기, 중기, 후기, 완료기, 반찬국	폴무원건강생활
			초기, 중기, 후기, 완료기, 반찬국	푸드케어
			초기, 중기, 후기, 완료기, 반찬국	청담은
			초기, 중기, 후기, 완료기, 반찬국	로하스밀
김		처음먹는 어린이 김, 김자반	베베쿡	
		유기농 어린이 김	엘빈즈	
		유기농 보들김	아이배넷	
		해의자태, 김자반	김명희우리아들밥상	
		아기밀 우이아이 유기농 김	일동후디스	

구 분	종 류		경쟁기관	
이유식	장류	베베 소금, 순간장, 된장	아이배넷	
		애간장, 애된장	김명희우리애들밥상	
		국산통 멸치된장양념	뽀뽀뜨	
	반찬류 (장조림)	산골장조림(한우, 한돈, 꼬꼬)	(주)에코맘의산골이유식	
		처음먹는 어린이 장조림	베베쿵	
		키즈본장조림(한우, 돼지고기)	순수본(주)	
	기타	베베레시피 솔솔 뿌려먹는 야채,해물	아이배넷	
		뿌릴락 비빌락	김명희우리애들밥상	
		우리아이 바로 먹는 짜장, 카레	일동후디스	
간식	과자	유기농 쌀떡튀밥	올가맘	
		베베핑거	아이배넷	
		신선농장 라이스칩	폴무원	
		아기꼬야 쌀과자	남양	
		곡물그대로	엘빈즈	
		아기랑 소곤소곤	복음자리	
		아기밀냠냠	일동후디스	
		쿠키 · 시리얼 · 잼 · 와플 · 에너지바 등	엄마기준	
		베이비요	비비하우스	
	주스	맘마밀 요미요미 주스, 헬로엔요	매일	
		사과가 쿵, 망고가 쿵, 나쁜엄마 유기농주스	베베쿵	
		아기밀냠냠 유기농과일 퓨레	일동후디스	
		뽀로로딸기 야쿠르트	해태	
		하루야채 키즈	한국야쿠르트	
		아기꼬야 베이비주스	남양	
		썬몬드 자연의 주스	정식품	
		유기농 오렌지주스	프로엠	
		아이키커	정관장	
		홍삼 음료	핑크퐁 키즈홍삼	LOTTE
			캐리튼튼 홍삼	이름
	뽀로로홍삼쭉쭉		팔도	
	아이키커 플러스		정관장	
	두유	베지밀 인펀트	정식품	
		두유 맘엔 베이비	웅진	
		유기농 프리미엄 베이비 두유, 어린이 두유 키짱	연세두유	
		아기랑 콩이랑, 두유 GT키즈	남양	
		첫 두유 국산콩	매일	
	기타 음료 (RTD)	아기꼬야 아기랑 쌀이랑	남양	
		뽀로로보리차	한국야쿠르트	
		베비언스 보리차	LG생활건강	
코코몽 어린이 보리차		웅진		


구 분	종 류			경쟁기관
간식	유제품	우유	청담은 리얼밀크	팜투베이비
			아인슈타인 DHA 우유	남양
			양팡	서울우유
			베비언스 킨더밀쉬	LG생활건강
			무항생제 유산균우유	파스퇴르
			순한목장 첫우유	건국유업
			네이처플랜 키즈	한국 야쿠르트
		치즈	베이비치즈	동원
			상하 아기치즈, 맛있는 비타치즈	매일
			유기농 아기치즈 1,2,3단계	남양유업
		요거트	상하목장 유기농 베이비 요거트	매일
			떠먹는 블라리스 베이비, 이오 베이비	남양
			베베핑거 요거트	아이배넷
			그릭요거트 네이처	일동후디스
	세븐키즈		한국야쿠르트	
	젤리/푸딩	젤리	홍삼을 넣은 곤약젤리	자임
			우리아이 튼튼젤리	상아제약(주)
			아이편해 젤리	안국제약
			함소아비타민 젤리	함소아 제약
	기타	면류	수프·라면 등	엄마기준
아기밀 낱낱 쌀국수, 비빔쌀국수			일동후디스	
우리밀 아이국수			아이베 크로네	
보들면			아이배넷	
쌀, 쌀가루		아기이유식 쌀	아빠는 농부란다	
		우리아이 쌀	올가맘	
		유기농 하이아미 쌀	헬로 라이스	
		무농약 쌀가루	아이보리	
		이유식용 찹쌀가루	베이비&라이스	
		뽕로로, 루피, 크롱, 에디 쌀	뉴트리라이스	
티백, 보리차		아기보리차	베베스트	
		처음먹는 아기 보리차	베베쿵	
		순작 청정무주 아기전용보리차	샘포	
		유아용 아기보리차	동서	
생수		천년동안 베이비워터	강원심층수	
		베비언스 베이비워터	LG생활건강	
		앱스워터-베이비	아리바이오	
		와일드알프 베이비워터	오스트리아	
		aussie 베이비워터	호주	


<특수용도식품의 출하액/수출액 현황-상위 20개사>


품목군	출하액		출하액 (천원)	수출액		수출액 (\$)
	순위	업체명		순위	업체명	
특수 용도 식품	1	매일유업(주)	85,148,426	1	해태제과식품(주)	5,218,511
	2	남양유업(주)	72,271,391	2	남양유업(주)	3,709,967
	3	대상(주)	31,905,517	3	매일유업(주)	3,645,218
	4	(주)윤산푸드시스템	30,605,233	4	롯데푸드(주)	1,789,928
	5	(주)자연과사람들	16,135,494	5	(주)뉴트리바이오텍	1,356,987
	6	롯데푸드(주)	11,235,994	6	농심켈로그주식회사	198,088
	7	(주)삼양패키징	11,172,497	7	(주)엄마사랑	181,940
	8	(주)엘빈즈에프디	10,849,785	8	(주)정식품	76,512
	9	농심켈로그주식회사	10,666,800	9	일동후디스(주)	58,386
	10	주식회사 청담은	7,757,355	10	주식회사 에바토	34,205
	11	일동후디스(주)	7,338,270	11	푸른생명 주식회사	11,362
	12	해태제과식품(주)	7,081,347	12	연수국제무역그룹(주)	2,214
	13	(주)정식품	6,833,127	13	삼육식품	49
	14	농업회사법인(주)웰츄럴	6,711,638	14		
	15	(주)짱죽	5,978,366	15		
	16	풀무원건강생활(주)	4,477,525	16		
	17	(주)에코맘의산골이유식	4,206,486	17		
	18	(주)푸드케어	3,523,300	18		
	19	(주)아이푸드	3,417,438	19		
	20	(주)뉴트리바이오텍	2,973,949	20		

출처 : 2017년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처


건강기능식품(홍삼) 제품 [홍삼합유제품 / 복합기능]


제품사진	제품정보			
	기업명	정관장	식품유형	건강기능식품
	제품명	홍이장군	유통기한	제조일로부터 2년
	가 격	100,000원 ~120,000원	용 량	15ml×30포
	섭취연령	3~4세, 5~7세, 8~10세		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 홍이장군 1, 2, 3단계 ■ 기능정보 : 피로개선·면역력 증진·기억력 개선·혈소판 응집 억제 를 통한 혈액 흐름·항산화에 도움을 줄 수 있음		


제품사진	제품정보			
	기업명	함소아	식품유형	건강기능식품
	제품명	홍키통키 옐로우	유통기한	제조일로부터 2년
	가 격	198,000원	용 량	450ml (15ml×10포,3BOX)
	섭취연령	만 24개월~4세		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ GMP인증 ■ 6년근 인삼농축액, 무첨가물, 식물혼합농축액(맥문동, 더덕, 참당귀, 녹용, 매실, 산사나무열매, 각시둥굴레, 지황), 버섯추출물(표고, 차가, 팽이, 노루궁뎅이, 운지) ■ 기능정보 : 면역력 증진, 기억력 개선, 피로개선, 항산화, 혈소판 응집 억제 		

제품사진	제품정보			
	기업명	종근당건강	식품유형	건강기능식품
	제품명	어린이 홍삼	유통기한	제조일로부터 2년
	가 격	25,090원	용 량	20ml×10포×3박스
	섭취연령	-		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국내산 6년근 홍삼, 혼합추출농축액(당귀, 등글레, 생지황, 더덕, 맥문동, 녹용), 합성착향료 무첨가, 클로렐라 추출물 ■ 기능정보 : 면역력 증진, 기억력 개선, 피로개선, 항산화, 혈소판 응집 억제 		


이유식(간편식) 제품 [주요소재 : 쌀, 육류, 채소류, 해조류]


제품사진	제품정보			
	기업명	매일유업	식품유형	기타영유아식
	제품명	맘마밀 안심이유식	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	2,700원	용 량	150g
	섭취연령	생후 6개월, 9개월, 12개월부터		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 멸균이유식(레토르트), HACCP인증 ■ 유기농쌀(주원료) 사용 ■ 단계별(월령별) 맞춤 영양 설계 ■ 전용스푼 사용(편리성) ■ 단호박과 소고기(6개월), 녹황채소와 소고기(9개월), 아스파라거스와 닭가슴살(12개월) 		


제품사진	제품정보			
	기업명	남양	식품유형	기타영유아식
	제품명	아이꼬야 맘스쿠킹	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	1,890원	용 량	100g
	섭취연령	생후 6개월, 9개월, 12개월		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 멸균이유식(레토르트), HACCP인증 ■ 단계별(월령별) 영양 설계, 한식메뉴 ■ 인증받은 국내산 쌀, 무농약채소, 국내산 쇠고기 ■ 내용물의 크기와 농도 조절→씹는 훈련과 미각체험 ■ 닭가슴살과 채소(6개월), 전복과 표고버섯(9개월), 순두부찌개 진밥(12개월) 		

제품사진	제품정보			
	기업명	LG생활건강	식품유형	기타영유아식
	제품명	비비언스 비린이유식	유통기한	실은 12개월
	가 격	2,560원	용 량	110g
	섭취연령	생후 6개월, 9개월, 12개월		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 멸균이유식(레토르트), HACCP인증 ■ 바른재료(한우소고기, 이천쌀, 기장미역 등) 사용 ■ 황북이탕(소고기, 무국) 육수 사용 ■ 한우소고기와 양송이버섯(6개월), 한우소고기와 기장미역(9개월), 한우소고기와 두부&청경채(12개월) 		


이유식(간편식) 제품 [주요소재 : 쌀, 육류, 채소류, 해조류]


제품사진	제품정보			
	기업명	롯데푸드(주)	식품유형	기타영유아식 (레토르트식품)
	제품명	파스퇴르 아이생각 이유식	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	4,500원	용 량	90g×2개입
	섭취연령	생후 7개월, 9개월, 12개월		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증, 식품이력추적관리 ■ PP(폴리프로필렌) 용기 사용 ■ 파스퇴르 아이생각 이유식 <ul style="list-style-type: none"> -두부새송이버섯죽 -한우새송이버섯시금치죽 -고구마양파진밥 		


제품사진	제품정보			
	기업명	아이배넷	식품유형	기타영유아식 (레토르트식품)
	제품명	베베 햅쌀이유식	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	3,200원	용 량	100g~110g
	섭취연령	생후 6개월, 9개월, 12개월		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 멸균이유식(레토르트), HACCP인증 ■ 아기 월령에 맞는 단계별 이유식 ■ 베베 햅쌀 이유식 <ul style="list-style-type: none"> -고구마사과, 한우쇠고기 단호박 -닭가슴살누룻지, 전복과래 -닭가슴살연두부, 한우쇠고기 미역 등 		

제품사진	제품정보			
	기업명	아이배넷	식품유형	즉석조리식품 (레토르트식품)
	제품명	꼬마 한끼 영양밥	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	3,400원	용 량	140g
	섭취연령	생후 6개월, 9개월, 12개월		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 퀴노아 첨가 ■ 꼬마 한끼 영양밥 <ul style="list-style-type: none"> -쇠고기 시금치, 닭가슴살 곤드레, 참치비트 		


영유아 반찬(김) 제품 [저염, 식물성 친환경 기름, 칼슘강화]

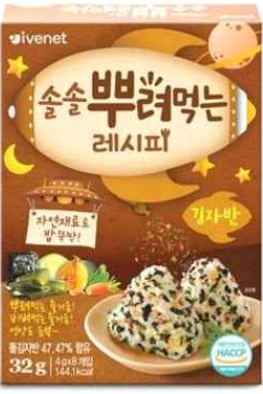
제품사진	제품정보			
		기업명	(주)베베쿡	식품유형
제품명		처음먹는 어린이김	유통기한	제조일로부터 6개월
가 격		5,500원	용 량	15g(1.5g×10개)
섭취연령		생후 12개월부터		
특 징		<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 발효간장 사용(짜지 않고, 고소한 맛) ■ 장흥 친환경김 사용, 소금 무첨가 ■ 국내산 참기름, 현미유, 해조칼슘 사용 ■ 처음먹는 어린이김(오리지널, 당근김, 양파김) 		


제품사진	제품정보			
		기업명	아이배넷	식품유형
제품명		유기농 보들김	유통기한	제조일로부터 1년
가 격		16,240원 (10g 당 1,269원)	용 량	16g(4g×4봉)
섭취연령		생후 12개월부터		
특 징		<ul style="list-style-type: none"> ■ 유기가공식품 인증 김 사용, 해조칼슘, DHA 첨가 ■ 유기농인증 카놀라유 사용 ■ 유산균 소금 사용 : 전통 김치에서 분리한 L citreum 유산균 소금 코팅		

제품사진	제품정보			
		기업명	헬스벨런스(주) 엘빈즈	식품유형
제품명		유기농 어린이김	유통기한	12개월
가 격		4,500원	용 량	20g(2g×10개)
섭취연령		생후 12개월부터		
특 징		<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 유기농인증 원초 사용(유기가공식품, USDA ORGANIC) ■ 종류 <ul style="list-style-type: none"> -자연의 맛 : 소금과 기름 무첨가 -건강한 맛 : 신안 천일염, 유기농 까놀라유 사용 		


영유아 반찬(김자반) 제품 [영양강화, 식물성기름, 저염, 무산]


제품사진	제품정보			
	기업명	(주)베베쿡	식품유형	조미김
	제품명	처음먹는 어린이 김자반	유통기한	제조일로부터 12개월
	가 격	2,500원	용 량	25g
	섭취연령	생후 12개월부터		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 무산김, 발효간장 콩가루 사용 ■ 국내산 참기름&올리브유, 국내산 해물야채 사용 ■ 어린이 월령에 맞는 입자의 김가루 사용 ■ 김자반 오리지널, 김자반 해물야채 		


제품사진	제품정보			
	기업명	아이배넷	식품유형	기타가공품
	제품명	솔솔 뿌려먹는 레시피 김자반	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	4,700원	용 량	32g(4g×8개입)
	섭취연령	생후 12개월부터		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 현미, 단호박, 당근, 톳, 김 함유 ■ 함초자염 사용 ■ 야채맛, 해물맛, 김자반 		

제품사진	제품정보			
	기업명	헬스벨린스(주) 엘빈즈	식품유형	조미김
	제품명	유기능 어린이김자반	유통기한	12개월
	가 격	12,000원	용 량	21g(7g×3개)
	섭취연령	-		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 유기인증 원초 사용(유기가공식품) ■ 어린이 섭취 용이 입자 크기 ■ 종류(1기 분량 소포장) -해물맛 : 꿀뚜기, 새우, 멸치 함유 -채소맛 : 양파, 호박, 당근, 양배추 함유 		


영유아 반찬(장조림) 제품 [무항생제 한돈, 한우, 친환경 닭가슴살, 저염]


제품사진	제품정보			
		기업명	(주)에코맘	식품유형
제품명		산골장조림	유통기한	제조일로부터 10개월
가 격		5,100원	용 량	100g
섭취연령		생후 12개월 이후		
특 징		<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 진생베리, 양파, 마늘 함유 ■ 한우, 한돈, 무항생 닭가슴살 사용 ■ 월령에 맞춘 입자 크기, 낮은 나트륨 함량 ■ 산골장조림(한우, 한돈, 꼬꼬) 		


제품사진	제품정보			
		기업명	베베쿡	식품유형
제품명		처음먹는 아기장조림	유통기한	제조일로부터 12개월
가 격		3,900원	용 량	100g
섭취연령		생후 12개월 이후		
특 징		<ul style="list-style-type: none"> ■ 국내산 콩간장, 유기농 설탕 사용 ■ 첨가물을 배제한 안전먹거리 ■ 어린이 전용 장조림(입자 조절) ■ 기존 제품 대비 나트륨 함량 400mg 절감 ■ 처음먹는 어린이 장조림(소고기, 돼지고기) 		

제품사진	제품정보			
		기업명	순수본(주)	식품유형
제품명		키즈본 장조림	유통기한	제조일로부터 1년
가 격		4,950원	용 량	120g
섭취연령		생후 12개월 이후		
특 징		<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 무항생제 한우 홍두깨살 사용 ■ 성인용 장조림 기준 염도 50% 절감 ■ 키즈본 한우장조림, 제주돈안심장조림 		


영유아 기타(면류) 제품 [쌀, 감자, DHA, 육류단백질 강화]


제품사진	제품정보				
	기업명	일동후디스	식품유형	국수(건면)	
	제품명	아기밀 쌀국수	유통기한	제조일로부터 12개월	
	가 격	1,800원	용 량	28g	
	섭취연령	-			
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 원재료명 및 함량 : 면 25g / 건더기 3g ■ 쌀국수 멸치, 소고기 			


제품사진	제품정보				
	기업명	아이배넷	식품유형	건면	
	제품명	순보들면 쌀국수	유통기한	제조일로부터 12개월	
	가 격	2,000원	용 량	16g(4g×4봉)	
	섭취연령	-			
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 우리쌀 99%사용 ■ 동결건조 블록, 국내산 식재료 사용 ■ DHA첨가 ■ 아이전용 순하고 부드러운맛과 입자크기 ■ 순보들면 닭고기, 멸치, 쇠고기, 쇠고기 비빔 			

제품사진	제품정보				
	기업명	아이배넷	식품유형	건면	
	제품명	순 쌀파스타	유통기한	제조일로부터 12개월	
	가 격	3,200원	용 량	80g	
	섭취연령	-			
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증(면류에 한함) ■ 국내산 쌀, 감자전분 사용 ■ 영유아 월령에 맞는 입자 크기 			


영유아 과자(떡빵) 제품 [곡류에 다양한 영양기능강화 소재 함유]


제품사진	제품정보			
	기업명	베베당	식품유형	과자류
	제품명	유기농 쌀과자 떡빵	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	2,400원	용 량	30g
	섭취연령	생후 6개월 이후		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증, 유기가공식품 인증 ■ 습기 차단 포장 패키지 ■ 영유아 섭취에 용이한 크기 ■ 유기농 쌀과자 떡빵 백미, 사과, 단호박, 자색고구마, 브로콜리, 바나나 		


제품사진	제품정보			
	기업명	일동후디스	식품유형	과자
	제품명	아이밀남남 유기농 쌀과자 떡빵	유통기한	12개월
	가 격	3,800원	용 량	30g
	섭취연령	생후 6개월 이후		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증, 유기가공식품 인증 ■ 5無첨가(밀가루, 착색료, 팽창제, 설탕, 소금) ■ 쌀로 빚은 떡을 압축, 팽창시켜 입안에 잘녹는 간식 ■ 안심포장(지퍼팩 사용) ■ 아이밀남남 유기농 쌀과자 자색고구마, 백미 떡빵 		

제품사진	제품정보			
	기업명	아이배넷	식품유형	과자
	제품명	유기농 스틱 쌀과자	유통기한	
	가 격	2,980원	용 량	30g
	섭취연령	생후 6개월 이후		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유기가공식품 인증 ■ 4無첨가(밀가루, 소금, 설탕, 착향료) ■ 쌀눈첨가 ■ 유기농 스틱 쌀과자와 오리지널, 렌틸콩, 병아리콩 		


영유아 과자(스틱형 쌀과자) 제품 [칼슘, 비타민, 컬러 채소류, 첨가물 무첨가]

제품사진	제품정보			
	기업명	매일유업(주)	식품유형	과자류
	제품명	요미요미 유기농 쌀과자 1단계	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	2,590원	용 량	25g
	섭취연령	생후 6개월 이후		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증, 어린이 기호식품 품질인증, 유기가공식품 인증 ■ 무첨가(설탕, 소금, 밀가루, 기름) ■ 칼슘, 비타민C 함유 ■ 유기농쌀과자 빨강, 노랑, 초록 야채 ■ 손바닥으로 과자를 잡는 아이용 		


제품사진	제품정보			
	기업명	(주)엘빈즈에프디	식품유형	과자
	제품명	쌀눈 담은 건강한 쌀과자 곡물그대로	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	1,900원	용 량	30g
	섭취연령	생후 6개월 이후		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증, 친환경 무농약 현미, 국내산 곡물, 채소 사용 ■ 길이 : 6-7cm, 두께 1cm, 부드럽게 잘 녹는 쌀눈 과자 ■ 무첨가(보존제, 합성착색료, 합성감미료, 팽창제) ■ 곡물 그대로 감자, 검정통, 양파, 연근, 단호박, 자색고구마, 곡물53, 브로콜리 		


제품사진	제품정보			
	기업명	남양	식품유형	과자
	제품명	남양 유기농 쌀과자 아이썬야	유통기한	14개월
	가 격	2,900원	용 량	26g
	섭취연령	생후 6개월 이후		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증, 유기공식품인증 ■ 하이아미(米) 사용 ■ 합성향료 무첨가 ■ 유기농 쌀과자 사과·자색고구마, 브로콜리·케일·유기농 단호박 		

영유아 과자(핑거푸드형) 제품 [칼슘 및 비타민 강화, 식품첨가물 무첨가, 기호성 향상]


제품사진	제품정보			
	기업명	매일유업(주)	식품유형	과자류
	제품명	요미요미 유기농 쌀과자 2단계	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	2,590원	용 량	25g
	섭취연령	생후 6개월 이후		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증, 어린이 기호식품 품질인증, 유기농 식품 인증 ■ 무첨가(설탕, 소금, 밀가루, 기름) ■ 손가락으로 과자를 쥐는 아이용 ■ 칼슘, 비타민C 함유 ■ 요미요미 쌀과자 2단계 꽃, 하트, 링 		





제품사진	제품정보			
	기업명	일동후디스	식품유형	과자
	제품명	유기농쌀과자	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	4,900원	용 량	40g
	섭취연령	생후 6개월 이후		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유기농식품 인증 ■ 칼슘, 비타민C배합 ■ 도넛모양의 핑거 푸드 ■ 유기농 쌀과자 한라봉, 블루베리, 바나나 		

제품사진	제품정보			
	기업명	아이배넷	식품유형	과자 (1g당 유산균 1억 이상)
	제품명	핑거 요거트	유통기한	제조일로부터 15개월
	가 격	2,950원	용 량	20g
	섭취연령	-		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 살아있는 20억 유산균(20g당) ■ 동결전조(요거트) ■ 핑거 요거트 한봉지=유산균발효유(100g)×2 ■ 3無첨가(글루텐, 소금, 착향료) ■ 핑거요거트 플레인, 산양&요거트, 바나나, 딸기, 블루베리 		



영유아 과자(기타) 제품 [기능성 식품소재 및 생 유산균 함유]


제품사진	제품정보			
	기업명	(주)파머스팩토리	식품유형	과자류
	제품명	라이스칩	유통기한	12개월
	가 격	4,200원	용 량	45g
	섭취연령	-		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유기농식품인증 ■ 라이스칩 자색고구마와 단호박, 브로콜리와 케일, 블루베리, 현미 		



제품사진	제품정보			
	기업명	베베쿡	식품유형	과자(유처리제품)
	제품명	사르르쿵	유통기한	제조일로부터 9개월
	가 격	2,900원	용 량	23g
	섭취연령	-		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ NON-GMO 옥수수 사용 ■ 생유산균(비피더스균 2종, 락토바실러스 1종), 유산균 5억 마리 투입(23g 당) ■ 사르르쿵 딸기, 바나나 		

제품사진	제품정보			
	기업명	일동후디스	식품유형	과자
	제품명	유기농 쌀과자	유통기한	제조일로부터 12개월
	가 격	2,800원	용 량	30g(2입×7포)
	섭취연령	생후 6개월 이후		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 어린이 기호식품 신호등 표시제 : 낮음 ■ 유기농식품 인증(유기농 백미 사용) ■ 기린모양 쌀과자 ■ 유기농 쌀과자 백미+두부, 백미+파래, 백미 		



영유아 과자(기타) 제품 [혼합곡물, 혼합과실, 두뇌 및 성장소재 첨가]


제품사진	제품정보			
	기업명	아이배넷	식품유형	과자류
	제품명	곡물친구	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	3,320원	용 량	40g(5g×8개입)
	섭취연령	-		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 무농약 7곡물(현미, 백미, 찰보리, 찹쌀, 서리태, 수수, 흑미) ■ 곡물친구 고구마, 치즈, 딸기, 블루베리 ■ 칼슘(356mg)함유 		
		 <p>8cm 1.8cm [아이배넷 곡물친구]</p>		


제품사진	제품정보			
	기업명	일동후디스	식품유형	과자
	제품명	아이밀 납납 웨하스	유통기한	제조일로부터 9개월
	가 격	2,600원	용 량	36g(6g×6포)
	섭취연령	-		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 퀴노아 1.4% 함유 ■ DHA분말, 칼슘분말, 요구르트 혼합분말 함유 ■ 아이밀납납 초유, DHA, 칼슘, 바나나 웨하스 		

제품사진	제품정보			
	기업명	커머스파크(주)	식품유형	과자
	제품명	유기농 쌀과자	유통기한	-
	가 격	6,500원	용 량	40g(4g×10봉지)
	섭취연령	생후 6개월 이후		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 7가지 無첨가(방부제, 인공착색료, 인공감미료, 인공착향료, 소금, 설탕, 글루텐) ■ 채스민라이스가루 68.755% 함유 ■ 키덜리셔스 바나나, 당근, 딸기, 블루베리 ■ 제조사 : 영국 Namchow Ltd 		
				


영유아 간식(주스음료) 제품 [100% 과실류, 기능성 소재 첨가]


제품사진	제품정보			
 	기업명	매일유업(주)	식품유형	기타영유아식
	제품명	요미요미 유기농주스	유통기한	제조일로부터 6개월
	가 격	700원	용 량	125ml
	섭취연령	생후 6개월 부터		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP관리인증 ■ 유기농함량 100%, 짙은 함유 ■ 포장용기 : 멸균팩 ■ 요미요미 유기농 주스 사과배, 과일빅스, 사과포도 배, 야채믹스, 레드비트 골든 사과, 보라당근포도 		


제품사진	제품정보			
	기업명	베베쿡	식품유형	과채주스
	제품명	콩	유통기한	제조일로부터 12개월
	가 격	945원	용 량	100ml, 1팩
	섭취연령	-		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 과일이 콩, 야채가 콩, 망고가 콩, 수박이 콩, 사과가 콩 ■ 유기농 100%, 과일야채즙 100% ■ 합성첨가물 무첨가(합성향, 합성색소, 합성감미료) 		

제품사진	제품정보			
	기업명	일동후디스	식품유형	기타영유아식
	제품명	아기밀남남 유기농주스	유통기한	제조일로부터 1년
	가 격	1,000원	용 량	120ml
	섭취연령	-		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유기농과일(사과, 포도, 배) 사용 ■ 필수영양 철분, 칼슘, 비타민C 배합 ■ 타우린, L-카르니틴, 콜린, 식이섬유, 올리고당 이노시톨 배합 ■ 아기밀 남남 종합과일, 사과·배 		


영유아 간식(홍삼음료) 제품 [홍삼, 과일즙, 올리고당 등 함유]


제품사진	제품정보			
		기업명	정관장	식품유형
제품명		아이키커 플러스	유통기한	제조일로부터 12개월
가 격		1,180원	용 량	100ml
섭취연령		-		
특 징		<ul style="list-style-type: none"> ■ 원재료명 및 함량 : 정제수, 오렌지농축액 4.15%(오렌지과즙으로 24%,이스라엘산), 결정과당, 이소말토올리고당, 난소화성말토덱스트린, 프락토올리고당, 홍삼농축액(고형분60%,홍삼 성분70mg/g이상)0.2%, 식물혼합농축액 등 		


제품사진	제품정보			
		기업명	이름	식품유형
제품명		캐리튼트홍삼	유통기한	제조일로부터 12개월
가 격		2,000원	용 량	100ml
섭취연령		-		
특 징		<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 원재료명 및 함량 : 정제수, 이소말토올리고당, 시클로덱스트린시럽, 사과농축액(배합함량 100%, 사과과즙 8.6%, 국산)1.2%, 딸기농축액(배합함량 000%, 딸기과즙 5.6%, 국산)0.6%, 홍삼농축액(6년근, 고형분 60%, 홍삼성분 70mg/g 이상, 국산) 등 		

제품사진	제품정보			
		기업명	LOTTE	식품유형
제품명		핑크퐁 키즈홍삼	유통기한	제조일로부터 9개월
가 격		1,180원	용 량	100ml
섭취연령		-		
특 징		<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 원재료명 및 함량 : 정제수, 기타과당, 사과농축액(과즙18%, 칠레산), 시클로덱스트린시럽, 유기농당근농축액(당근즙 2%, 미국산), 홍삼농축액(6년근, 고형분 60%, 홍삼성분 70mg/g이상, 국산) 등 		

영유아 간식(젤리/푸딩) 제품 [홍삼, 과일 및 채소 농축액, 성장촉진소재 등 함유]

제품사진	제품정보			
	기업명	(주)자임에프엔비	식품유형	과채음료
	제품명	홍삼을 넣은 곤약젤리	유통기한	제조일로부터 12개월
	가 격	19,900원	용 량	100g×10개
	섭취연령	-		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 홍삼농축액(6년근, 고형분 60% 이상, 홍삼성분 70mg/g 이상, 국산)0.02%, 사과농축액 5%, 곤약분말 0.208% ■ 홍삼을 넣은 곤약젤리 사과, 포도 		

제품사진	제품정보			
	기업명	상아제약(주)	식품유형	혼합음료
	제품명	우리아이튼튼젤리	유통기한	제조일로부터 24개월
	가 격	23,800원	용 량	280g(20g×14포)
	섭취연령	-		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP인증 ■ 국내산 홍삼추출액 13%, 엘더베리, 국내산 포도 농축액, 히알루론산, 피쉬콜라겐, 아연 ■ 1일 1회, 1포(20g) ■ 냉장·냉동 보관 		

제품사진	제품정보			
	기업명	안국건강	식품유형	캔디류
	제품명	아이편해	유통기한	제조일로부터 18개월
	가 격	19,900원	용 량	(3g×10개)×10봉
	섭취연령	4세 이후 어린이 권장		
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1일 1회, 1회 3개 섭취 ■ 발베리 분말, 당근추출물 분말, 비타민C 10mg 함유, 식물혼합추출물(구기자, 황기, 탕자, 등글레, 감초, 결명자, 복분자), 채소 혼합농축액 분말 ■ 색소, 보존료 무첨가 		

(4) 지식재산권현황

- 세부기술별 키워드를 이용하여 논문 및 특허 검색 후 분석
- 핵심니즈(needs)에 부합하는 핵심 소분류 내용을 바탕으로 하여 키워드 선정 후, 1차 검색 실시
- 1차 검색 내용을 바탕으로 분석 후, 업체와의 협의를 통해 본 사업의 핵심기술을 최종 결정하여 2차 검색을 아래의 검색어로 실시
 - 스마트 HACCP을 이용한 영유아 식품
 - 표준위생관리프로그램이 적용된 GAP 농산물을 이용한 영유아 식품
 - 천연 항균성 물질 발굴과 이를 이용한 영유아 식품 유통기한 연장기술 개발
 - 안전성, 편의성이 강화된 영유아 식품 포장재
 - 식품소재[신품중 고구마순(루테인강화), DHA, 콜린 강화 메추리 육 및란, 갯방풍(항균성 및 기호성)]를 이용한 고영양·고기능성 영유아식품
 - 숙성매실 박을 활용한 영유아 음료 등

<니즈에 따른 분석대상 선정>

대분류	키워드	1차 검색	2차 검색
스마트 HACCP을 이용한 영유아 식품	#해쩍 - HACCP, 해쩍, #영유아 - 유아, 영아, 소아, 아동, 어린이, child, baby, infant, preschooler, kid #식품 - 식품, 이유식, 음식, 푸드, 식량, 식사, 반찬, food, grocery, dish, meal	1	0
표준위생관리프로그램이 적용된 GAP 농산물을 이용한 영유아 식품	#GAP - GAP, 농산물우수관리 #영유아 - 유아, 영아, 소아, 아동, 어린이, child, baby, infant, preschooler, kid #식품 - 식품, 이유식, 음식, 푸드, 식량, 식사, 반찬, food, grocery, dish, meal	14	0
천연 항균성 물질 발굴과 이를 이용한 영유아 식품 유통기한 연장기술 개발	#항균 - 항균, 살균, 멸균, #유통기한 - 유통기한, 사용기한, 유효기한, #영유아 - 유아, 영아, 소아, 아동, 어린이, child, baby, infant, preschooler, kid #식품 - 식품, 이유식, 음식, 푸드, 식량, 식사, 반찬, food, grocery, dish, meal	7	0

대분류	키워드	1차 검색	2차 검색
안전성, 편의성이 강화된 영유아 식품 포장재	#안전 - 안전, 편리, 보호, 편리, #포장재 - 포장재, 포장지, 패킹, pack* #영유아 - 유아, 영아, 소아, 아동, 어린이, child, baby, infant, preschooler, kid #식품 - 식품, 이유식, 음식, 푸드, 식량, 식사, 반찬, food, grocery, dish, meal #식품소재 - 고구마순, 메추리, 갯방풍, sweet potato, quail , Beach silvertop #영유아 - 유아, 영아, 소아, 아동, 어린이, child, baby, infant, preschooler, kid #식품 - 식품, 이유식, 음식, 푸드, 식량, 식사, 반찬, food, grocery, dish, meal	26	13
식품소재를 이용한 고영양·고기능성 영유아식품	#매실 - 매실, plum #영유아 - 유아, 영아, 소아, 아동, 어린이, child, baby, infant, preschooler, kid #음료 - 음료, 드링크, 주스, 쥬스, drink, beverage, juice	2	1
숙성매실 박을 활용한 영유아 음료		5	0

<유사특허 분석>

번호	출원번호	출원일	출원인	발명의 명칭
1	10-2014-0052439	2014.04.30.	정규택	자동 HACCP 관리 시스템
2	10-2012-0095970	2012.08.30.	주식회사 동서	식품 포장재용 다층필름 및 그 제조방법
3	10-2015-0152170	2015.10.30.	대상 주식회사	신선유지를 위한 항균 및 항진균 활성을 갖는 식물성 유산균 락토바실러스 플란타륨 DSR KF15 및 이의 용도
4	10-2011-0107531	2011.10.20.	유병호	메추리육을 가공한 피자 및 햄버거
5	10-2013-0122696	2013.10.15.	농업회사법인 인조인주식회사	메추리알 동그랑땡 조성물의 제조방법
6	10-2016-0006823	2016.01.20.	농업회사법인 달맞이식품 유한회사	식품첨가용 갯방풍 추출물의 제조방법
7	10-2003-0098610	2013.12.29.	웅진식품주식회사	매실 및 곡물 발효 음료 제조방법

- 먼저, 세부 기술별로 작성된 키워드를 중심으로 특허 검색을 실시하여 정리 후 통합하여 대표적 니즈(needs)의 해결을 위한 데이터를 수집
- 신청기업의 니즈(needs)로는 현재 개발 중인 영유아식품에 대한 해결 수단이 요구되고 있어, 이를 해결하기 위해 적용 가능한 영유아식품에 대한 조사를 수행하고 조사를 통한 정보의 활용방안을 모색할 필요가 있음
- 스마트 HACCP을 이용한 영유아 식품
 - 스마트 HACCP을 영유아식품에 적용하고자 하며, 스마트 HACCP을 영유아식품에 적용하는 기술은 아직 연구개발이 많이 진행되지 않는 것으로 사료됨.
 - 일반적인 식품에 적용되는 기술이 다수 존재하였음
 - 해썹을 관리하는 자동 HACCP 관리 시스템(출원번호 : 10-2014-0052439), HACCP 이행 점검 관리 방법 및 시스템(출원번호 : 10-2018-0140779), 적어도 하나 이상의 센서를 포함하는 센서 네트워크를 이용하여 해썹을 관리하는 방법 및 시스템(출원번호 10-2007-0092336) 등의 기술이 존재하고 있으나, 일반적인 식품을 관리하는 방법에 관한 것이며, 에코맘의산골이유식에서 개발하고자 하는 영유아식품과는 관련도가 낮음
 - 구체적으로 HACCP을 이용하여 영유아식품을 가공에서 판매까지의 모든 과정에서 발생할 수 있는 위해요소를 중점적으로 관리할 수 있도록 하는 시스템을 구축할 필요가 있으며, 작업 전, 작업 중, 작업 후에 대한 위생점검 사항들을 실시간으로 체크하고 관리 감독될 필요가 있음
 - 이를 위해서 방문 정보를 기록한 RFID 태그, 방문 정보를 판독하는 태그센싱기, 방문 정보를 수신하여, HACCP 관리를 위한 모니터링을 실시하는 HACCP 관리 서버 및 방문 정보를 전송하는 네트워크인 유무선 통신망의 구성을 벤치마킹하여 연구개발 가능함
- 표준위생관리프로그램이 적용된 GAP 농산물을 이용한 영유아 식품
 - 기존의 GAP 시스템에 위생안전관리가 강화된 GAP 시스템을 도입하고, GAP 농산물을 영유아식품에 적용하고자 함
 - 표준위생관리프로그램을 최근 활발히 연구되고 있는 스마트 팜에 적용하는 기술은 거의 없는 것으로 확인됨
 - 표준위생관리프로그램, 스마트 팜, GAP 농산물은 특허 등록가능성을 높일 수 있을 것으로 판단됨
- GAP/HACCP 시스템 적용 영유아 식품
 - GAP 농산물을 영유아식품에 적용하여 원료의 안전성을 우선적으로 확보함
 - HACCP 시스템을 영유아식품의 제조과정에 적용하여 영유아식품 안전성 확보
 - GAP/HACCP 시스템을 공통적으로 영유아식품에 적용함으로써 안전성에 대한 국제경쟁력 확보
- 천연 항균성 물질 발굴과 이를 이용한 영유아 식품 유통기한 연장기술 개발
 - 항균성 물질을 발굴하고 이를 영유아식품에 적용하고자 하며, 신규 항균성 물질을 영유아 식품에 적용하는 기술을 이용하여 특허 출원 및 등록하고자 함

- 일반적인 식품에 적용되는 기술은 다수 존재하고 있으나 특정 식품에 한정된 기술이 존재함
 - 식물성 유산균 락토바실러스 플란타륨 DSR KF15(KCCM11772P) 균주 또는 배양물을 조성물로 하여 신선유지를 위한 항균 및 항진균 활성을 갖는 제제의 구성을 벤치마킹하여 연구개발 가능함
- 안전성, 편의성이 강화된 영유아 식품 포장재
- 식품 포장재를 영유아식품에 적용하고자 하며, 안전성, 편의성이 강화된 식품 포장재를 영유아식품에 적용하는 기술은 아직 연구개발이 많이 진행되지 않는 것으로 사료되나, 다른 기술에 비해서는 관련 특허가 다수 존재함
 - 식품 포장재를 형성하는 다층필름을 다수의 물질이 일정 비율로 혼합되어 조성된 조성물로 코어층을 형성하고, 상기 코어층의 상/하부면에 LLDPE층을 일정 두께로 적층시켜 일체로 형성함으로써, 상기 포장재의 강도와 투습배리어성 및 파단성을 동시에 향상시킬 수 있도록 벤치마킹하여 연구개발 가능함
- 식품소재[신품종 고구마순(루테인강화), DHA, 콜린 강화 메추리 육 및 란, 갯방풍(항균성 및 기호성)]를 이용한 고영양·고기능성 영유아식품
- 고구마순, 메추리 육 및 란 그리고 갯방풍을 영유아식품에 적용하고자 하며, 식품소재를 영유아식품에 적용하는 기술은 아직 연구개발이 많이 진행되지 않는 것으로 사료됨
 - 일반적인 식품에 적용되는 기술이 다수 존재하였음
 - 고구마순의 경우, 고구마순을 이용한 김치제조방법(출원번호 : 10-2012-0144999), 혼합 고구마순 감자탕 제조방법(출원번호 : 10-2017-0165242)와 고구마순과 매실효소를 활용한 저염 장아찌의 제조방법(출원번호 : 10-2017-0076855)가 개시되어 있으나, 일반적인 식품 제조와 관련된 기술으로 본 연구과제에서 개발하고자 하는 영유아식품과는 관련도가 낮음
 - 메추리육은, 메추리육을 가공한 피자 및 햄버거(출원번호 : 10-2011-0107531), 메추리를 주 재료로 한 통조림(출원번호 : 10-2004-0043091), 메추리 햄 제조방법(출원번호 : 10-2004-0043092) 등 다수의 기술이 개시되어 있으나, 일반적인 식품 제조와 관련된 기술으로 에코맘의산골이유식에서 개발하고자 하는 영유아식품과는 관련도가 낮음
 - 메추리란의 경우, 메추리알을 품은 셀러드(출원번호 : 10-2014-0055069), 메추리알 동그랑땡 조성물의 제조방법(출원번호 : 10-2013-0122696), 메추리알을 포함하는 영양순대 및 이의 제조방법(출원번호 : 10-2013-0115764) 등 다수의 기술이 개시되어 있으나, 일반적인 식품 제조와 관련된 기술으로 에코맘의산골이유식에서 개발하고자 하는 영유아 식품과는 관련도가 낮음
 - 갯방풍의 경우, 갯방풍 뿌리 증숙 차의 제조방법(출원번호 : 10-2017-0162938), 갯방풍 추출물을 유효성분으로 포함하는 관절염 예방 또는 치료용 조성물(출원번호 : 10-2014-0000937) 등 다수의 기술이 개시되어 있으나, 일반적인 식품 또는 기능성 식품 제조와 관련된 기술으로 에코맘의산골이유식에서 개발하고자 하는 영유아식품과는 관련도가 낮음

- 일반적인 식품 제조방법에서도 참고할 기술이 있으며, 갯방풍 착즙액에 소금을 첨가하여 쓴맛이 제거하고, 수용성 알코올에 뿌리박, 갯방풍의 줄기와 잎 및 콜라겐펩티드를 투입하고 산성분위기에서 추출하여 추출액을 얻어 폴리페놀을 높일 수 있도록 벤치마킹하여 연구개발 가능함
 - 또한, 메추리육 및 메추리란을 다른 식품과 결합하여 제조할 수 있을 것으로 판단됨
- 숙성매실 박을 활용한 영유아 음료
- 숙성매실 박을 영유아음료에 적용하고자 하며, 숙성매실 박을 영유아음료에 적용하는 기술은 아직 연구개발이 많이 진행되지 않는 것으로 사료됨
 - 일반적인 식품에 적용되는 기술도 거의 없는 것으로 나타남. 매실에서 추출한 액기스를 활용한 음료에 관한 기술은 다수 존재하며, 매실박은 주로 사료 등에 적용되고 있음
 - 쌀을 효소 분해시킨 후 얻은 액과 매실 과육을 혼합한 뒤, 유산균을 접종하고 발효하여 풍부한 향미 및 기능성을 향상시킬 수 있도록 벤치마킹하여 연구개발 가능함
- 주관연구기관은 영유아식품에 대한 개발을 수행중인 상태로, 관련 기술에 대한 강한 특허를 창출하고자 함
- 영유아식품과 관련된 특허를 분석하여 발생 가능한 분쟁상황을 예측할 필요가 있음
- 따라서, 영유아식품과 관련된 정보를 파악하여, 관련 기술을 체계화하고 이를 통해 관련 기술의 구성을 확립하기 위해, 적용할 수 있는 다양한 자료를 검출 후, 분석을 통해 해결방안을 도출하여 제시할 필요가 있음
- 전략적인 시장 진입 및 확장이 가능하고, 분쟁가능성에 대한 대비 및 방지가 가능하며, 향후 R&D를 위한 기초 자료로 활용이 가능할 것으로 사료되고, 이를 이용하여 주관연구기관의 시장 경쟁력 및 기술 경쟁력을 종합적으로 향상시킬 수 있을 것으로 예상됨
- 영유아식품과 관련하여 관련 기술을 성장기에 있는 것으로 판단되며, 개발하고자 하는 영유아식품에 있어서는 아직 관련 특허가 적기 때문에 기술을 구체화하여 기술개발을 진행한다면 베트남으로 시장진입이 용이할 것으로 판단됨

(5) 표준화 현황

- 영·유아는 성인에 비해 몸무게도 매우 작고, 면역체계도 아직 발달되지 않아 성인에게는 전혀 영향을 미치지 않는 작은 물질의 섭취에도 민감하고 건강에 영향을 받을 수도 있으므로 영·유아가 먹는 식품 및 기구·용기·포장에 문제가 있으면 그 영향을 더 크게 받을 수 있음
- 따라서 영·유아가 섭취하는 식품은 성인에 비해 더 안전하고 세심한 관리가 필요한 것으로 판단됨
- 국내의 영·유아식품은 식품공전상의 제5. 식품별 기준 및 규격*의 1. 과자류, 빵류 또는 떡류 ~ 22. 즉석식품류에 해당하는 식품(다만, 특수용도식품 제외)중 영아 또는 유아를 섭취대상으로 표시하여 판매하는 식품으로서, 그대로 또는 다른 식품과 혼합하여 바로 섭취하거나 가열 등 간단한 조리과정을 거쳐 섭취하는 식품으로 정의되어있음
- <식약처 고시 제2018-98호, 2018.11.29>에 따르면 영·유아를 섭취대상으로 표시하여 판매하는 식품의 기준 및 규격에 대해 2020.1.1.부터 시행하는 개정안을 발표하였음
- 그 중 제품에 대한 위생지표균 및 식중독균의 규격은 다음과 같음

<영·유아식품에 대한 위생지표균 및 식중독균 기준>

규격 항목	제품 특성	n	c	m	M
세균수	① 멸균제품	5	0	0	-
	② 6개월미만 영아를 대상을 하는 분말제품	5	2	1,000	10,000
	위 ①, ② 이외의 식품 (분말제품 또는 유산균첨가제품, 치즈류는 제외)	5	1	10	100
	대장균군 (멸균제품제외)	5	0	0	-
	바실러스 세레우스 (멸균제품제외)	5	0	100	-
	크로노박터 (영아용제품에 한하며, 멸균제품은 제외)	5	0	0/60g	-

- 영·유아용으로 판매되는 식품(과자, 음료, 반찬류 등)에 대해서는 살균 또는 멸균처리를 의무화 하고, 타르색소 및 사카린나트륨 사용을 금지하는 등 제조·가공기준을 새로 마련하고 미생물로 인한 위해가 발생되지 않도록 대장균군과 크로노박터 등 미생물 규격을 추가하였음
- 그러므로, 앞으로 영유아 식품의 개발 및 생산에 있어 미생물학적·이화학적 위해요소의 오염 예방 및 관리를 위한 엄격한 HACCP 시스템의 도입이 필요함

(6) 기타현황

[영유아식 관련 법규 및 인증제도]

- 유기가공식품은 유기농산물·축산물·임산물을 95% 이상 원료 또는 재료로 하여 제조·가공한 식품을 말하며, 원료의 보관 및 취급, 제조설비 및 공정, 위생, 포장, 사후관리 등 모든 제조과정을 종합적으로 판단하여 농림축산식품부와 인증 전문 기관이 검증한 가공식품임을 인증하는 제도임
- 1990년대 중반부터 건강한 이유식이 트렌드로 자리잡으며 제조업체들은 이를 반영하여 유기농법으로 재배한 햅쌀, 과일, 채소 등의 원료로 만든 이유식을 출시하였으며, 2000년대 이후 신생아 수가 지속적으로 감소하여 시장이 감소하자 영유아식품 업체들은 유기농 등 좋은 재료로 만든 프리미엄 제품을 출시하고 고급화 함
- 최근 영유아의 건강 및 성장발육에 대한 관심이 높아지면서 영유아식에 대한 소비 패턴도 다양화되고 있으며 특히 대표적인 영유아식인 이유식은 엄마들의 관심이 많은 품목으로 유기농(Organic) 제품이 고가임에도 수요가 증가하고 있음
- 영유아식품은 유기농 인증을 받은 이유식용 원재료를 판매하는 경우, 유기농인증 받은 재료를 제품의 재료로 사용하는 경우, 완제품으로 인증을 받은 경우가 있음

영유아식품(특수용도식품)은 일반식품에 비해 엄격한 제조·가공 기준 적용

<p>식품위생법</p> <p> 제 48조 식품안전관리인증기준</p> <p> 제 49조 식품이력추적관리 등록기준 등</p> <p>식품 등의 표시·광고에 관한 법률</p> <p>제 3조 표시의 기준/제 5조 영양표시</p> <p>제 8조 부당한 표시 또는 광고행위의 금지</p> <p>제 10조 표시 또는 광고의 자율심의</p>	<p>식품공전</p> <p>원료 등의 구비요건</p> <p>제조 가공 기준</p> <p>규격(영양성분, 위해요소 등)</p> <p></p> <p>식품의 안전성 강화, 알 권리 등</p>	<p>소비자 요구</p> <p> 가공식품산업표준 KS</p> <p> 유기농 농림축산식품부 유기농산물</p> <p> 유기가공식품 농림축산식품부 유기가공식품</p> <p>안전한 원료 사용, 고품질 등</p>
---	---	---

영유아식 관련 법령 및 인증제도 등의 기준을 통해 안전하고 고품질의 식품 제조

<영유아식 관련 법규 및 인증제도>

[세계보건기구 및 국제연합아동기금 영유아식품 섭취기준]

- WHO(세계보건기구)와 UNICEF(국제연합아동기금)는 이유식을 먹더라도 만 2세까지는 양질의 영양소 및 면역 성분이 함유되어 있는 모유수유를 병행할 것을 제안함
- 한 살 이후 영유아들은 하루에 1,000kcal, 3~5세는 1,400kcal 정도가 필요하며, 한 번에 섭취할 수 있는 양이 적으므로 하루 세 끼와 두 번 정도의 간식으로 나누어 섭취하는 것이 권장됨
- 영아들은 씹는 것에 익숙하지 않아 바로 삼키려고 하므로, 네 살까지는 쉽게 씹을 수 있거나 바로 삼킬 수 있게 조리하여 주어야 함

- 음식 양은 편의상 필요한 열량으로 표기하며, 이유식으로부터 필요한 열량은 총열량 요구량에서 모유수유를 통해 섭취된 열량을 빼면 됨
- 6개월까지는 모유만으로 총 열량을 충족시키나 6개월 이후에는 모유 외에 추가 열량을 공급할 보충식이 필요함

<권장 이유식 섭취횟수 및 섭취량>

월령	생후 6~8개월	생후 9~11개월	생후 12개월~23개월
형 태	쌀미음, 묽은죽 또는 으개거나 같은 음식 (채소미음, 과일즙 등)	죽밥, 잘게 다지거나 으갠 음식 또는 직접 손에 쥐고 먹는 형태 (익힌 당근 스틱, 과일 슬라이스)	일반식사
열량(kcal/일)	200	300	550
일일섭취횟수	2~3회	3~4회	3~4회 1~2회 간식 병행
1회 섭취량 (1컵 250ml 기준)	2~3스푼에서 시작해 1/2컵까지 점차 증가	1/2컵	4/3컵

출처 : 국가건강정보포털, <http://health.cdc.go.kr>, 2017. 10.

WHO, Infant and Young child Feeding, 2009.

[국내 표준 영유아식품의 섭취기준 및 권장 식품군]

- 영유아는 성장에 필요한 영양소인 단백질, 아연, 철분, 칼슘, 비타민 A, 비타민 C 등을 신경 써서 섭취하도록 해야 하며, 식품의약품안전처 식품 등의 표시기준 및 보건복지부, 한국영양학회에서 규정한 한국인 영양소 섭취기준(한국인의 건강을 최저상태로 유지할 수 있는 영양소 섭취수준)에 따른 영유아의 영양섭취 기준은 정하고 있음

좋은 이유식의 조건	영양소가 풍부한 이유식
<p>고영양 열량, 단백질, 미량영양소 (특히, 철, 아연, 칼슘, 비타민 A, 비타민 C, 엽산)가 풍부해야 함</p>	<p>철분이 풍부한 음식 간, 내장육, 육류(쇠고기 등), 가금류(닭고기 등), 철분강화식품</p>
<p>저염식 양념을 넣거나 짜지 않아야 함</p>	<p>비타민 A가 풍부한 음식 간, 난황, 주황색 과일과 채소, 진한 녹색 채소</p>
<p>고형도, 크기 등 영유아가 먹기 쉬워야 함</p>	<p>아연이 풍부한 음식 간, 내장육, 육류, 가금류, 조개류, 난황</p>
<p>기호성 영유아가 선호해야 함</p>	<p>칼슘이 풍부한 음식 우유 또는 유제품, 뼈째 먹는 작은 생선(멸치)</p>
<p>제철식 주변에서 구하기 쉬워야 함</p>	<p>비타민 C가 풍부한 음식 감귤류의 과일, 토마토, 피망, 시금치 등</p>

<좋은 이유식의 조건 및 영양소가 풍부한 식품>

<영유아의 영양섭취 기준>

영양소	영아 0~5개월		영아 6~11개월		유아 1~2세		유아 3~5세	
	권장 ¹⁾ 섭취량	충분 ²⁾ 섭취량	권장 섭취량	충분 섭취량	권장 섭취량	충분 섭취량	권장 섭취량	충분 섭취량
탄수화물(g)		60		90				
지방(g)		25		25				
단백질(g)		9.5	15		15		20	
식이섬유(g)						10		15
비타민A(μ g RE)		350		450	300		350	
비타민D(μ g)		5		5		5		5
비타민E (mg α -TE)		3		4		5		6
비타민K(μ g)		4		7		25		30
비타민C(mg)		35		45	35		40	
티아민(mg)		0.2		0.3	0.5		0.5	
리보플라빈(mg)		0.3		0.4	0.5		0.6	
니아신(mg NE)		2		3	6		7	
비타민B ₆ (mg)		0.1		0.3	0.6		0.7	
엽산(μ g DFE)		65		80	150		180	
비타민B ₁₂ (μ g)		0.3		0.5	0.9		1.1	
판토텐산(mg)		1.7		1.9		2		2
비오틴(μ g)		5		7		9		11
칼슘(mg)		210		300	500		600	
인(mg)		100		300	450		550	
나트륨(g)		0.12		0.37		0.9		1.0
염소(g)		0.18		0.56		1.3		1.5
칼륨(g)		0.4		0.7		2.0		2.3
마그네슘(mg)		30		55	80		100	
철(mg)		0.3	6		6		6	
아연(mg)		2	3		3		3	
구리(μ g)		240		310	280		320	
불소(mg)		0.01		0.5		0.6		0.8
망간(mg)		0.01		0.8		1.5		2.0
요오드(μ g)		130		170	80		90	
셀레늄(μ g)		9		11	23		25	
크롬(μ g)		0.2		5.0		12		12

출처 : 한국인 영양소 섭취기준, 보건복지부, 한국영양학회, 2015.

¹⁾권장섭취량 : 1일 연령별로 권장되는 영양소 섭취량으로서 평균 필요량을 근거로 하여 산출

²⁾충분섭취량 : 권장섭취량을 산출 할 수 없는 경우 역학조사 결과를 토대로 건강인의 영양소 섭취 수준을 기준으로 산출

<연령별 특성 및 필요 영양>

연령	필요 영양
8개월~12개월	<ul style="list-style-type: none"> ■ 8개월에서 12개월부터 모유 혹은 분유와 함께 이유식 등의 단단한 음식(고형식, solid foods) 함께 먹이기 시작함 ■ 이 시기의 아기들은 하루에 약 750~900칼로리가 필요하며, 이 중 400~500칼로리(약 720ml)는 모유나 분유에서 섭취해야함
1세 이후	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1살 이후의 영아들은 먹는 것이 불규칙 할 수 있음. 한 두 가지의 음식만을 고집하거나, 먹는 것을 거부한다고 하더라도 이는 자연스러운 현상임 ■ 맛이나 종류를 다양하게 해서 영아에게 선택할 수 있게 하는 것이 이를 완화시키는데 도움이 됨. 식사를 하지 않는다고 해서 쿠키나 단 것을 주는 것은 좋지 않음
2세 이후	<ul style="list-style-type: none"> ■ 숟가락과 컵 등을 사용하여 혼자서 먹을 수 있는 음식의 종류가 늘어나는 시기로, 다양한 종류의 음식들을 스스로 집어 먹을 수 있게 하는 것이 좋음 ■ 비타민 종류는 따로 섭취할 필요가 없으나, 철분은 철분이 많이 함유된 고기류를 많이 먹을 수 있는 시기가 아니므로 철분이 많이 들어 있는 제품을 의식적으로 먹는 것이 중요함. 또한 칼슘 섭취를 위해 하루 480ml 정도의 우유를 섭취하는 것이 좋음
3세 이후	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일반적으로 3살 이후가 되면 먹는 것을 즐기게 되지만, 좋아하는 음식만을 계속 고집하는 경우가 많음. 이 때 음식이 지나치게 달거나, 지방이 많거나, 짜지만 않으면 먹게 두는 것이 좋음 ■ 낯선 음식에 대한 저항감이 심한 시기이므로, 기존에 먹던 음식에 새로운 음식을 조금 추가하는 형태로 경험하게 하는 것이 권장됨
4~5세 이후	<ul style="list-style-type: none"> ■ 4세에서 5세 가량의 유아는 신선한 야채와 과일, 무지방 혹은 저지방의 유제품과 육류와 곡물 등을 적절히 섭취 하는 것이 권장됨 ■ 적정량의 유제품을 섭취하는 것이 좋으며, 텔레비전 등의 대중매체에 영향을 많이 받는 시기이므로 좋은 영양소에 대해 인지할 수 있도록 도와주어야 함 ■ 좋은 식재료로 만든 음식들을 섭취할 수 있도록 하는 것이 중요하며, 어른이 먹는 식품을 모두 먹을 수 있는 연령이지만 그 양은 어른이 먹는 것 보다는 적어야 함

출처 : 미국 소아과 협회(the American Academy of Pediatrics), www.healthychildren.org.

- 이유식과 영유아식품의 섭취는 영유아의 영양보충 뿐만 아니라 사회성 및 정서 발달에도 기여하므로 연령별 특성에 맞추어 필요 영양을 적절히 섭취할 수 있도록 해야 함
- 유아들은 세끼 식사 외에도 간식으로 에너지와 영양분을 보충하는 것이 좋으나 간식의 영향으로 식사를 거부 할 수 있으므로 시간을 정해서 그 시간에 주는 것이 좋음

<유아에게 권장되는 간식들>

구 분	간식의 종류
신선한 과일	<ul style="list-style-type: none"> ■ 조각 낸 사과, 바나나, 복숭아, 배 ■ 조각내거나 으갠 체리, 포도, 자두 ■ 작게 자른 오렌지나 자몽 ■ 딸기 등
말린 과일	<ul style="list-style-type: none"> ■ 잘라서 말린 사과, 살구, 복숭아, 배 ■ 대추, 푸룬, 건포도 등
야 채	<ul style="list-style-type: none"> ■ 잘게 다지고 푹 익힌 당근, 완두콩 ■ 찢 썬 캘리포라워, 브로콜리 ■ 으갠 콩(어린이는 통째로 먹을 수 있음) ■ 잘게 썬 감자요리
유제품	<ul style="list-style-type: none"> ■ 치즈, 코티지 치즈 ■ 우유, 생 혹은 얼린 요거트
빵이나 씨리얼	<ul style="list-style-type: none"> ■ 통밀빵, 작게 자른 베이글, 크래커 ■ 말린 씨리얼, 프레즐, 쌀과자
육류/단백질군	<ul style="list-style-type: none"> ■ 어류 : 참치캔, 연어, 정어리, 송어(뱅어) ■ 피넛버터 : 부드러운 것, 빵이나 크래커에 얇게 펴 발라 줌

출처 : 미국 소아과 협회(the American Academy of Pediatrics), www.healthychildren.org.
 국가건강정보포털, <http://health.cdc.go.kr>.

나. 국외 기술 수준 및 시장 현황

(1) 국외 영유아식품의 안전성 기술현황

- 농산물과 관련한 식중독 사고로 인해 안전한 식품공급체계가 잘 확립된 미국에서도 매년 약 4천 8백 만 명이 식중독으로 고통 받고 있음 (미국인구의 15%, 6.6명 1명에 해당)
- WHO는 상한 음식이 건강과 복지에 미치는 영향을 조사한 보고서를 통해 매년 6억 명이 박테리아·바이러스·기생충·독극물·화학물질 등 31개 요인에 의해 오염된 음식물로 식중독에 걸리고 이 중 42만 명이 숨진다면 이 중 12만 5천 명(약 30%)은 5세 이하 어린이인 것으로 나타났음

BREAKING NCM AGAINST GOVERNMENT TO BE TAKEN UP TODAY

Home / 600 million people in the world fall ill - WHO

600 million people in the world fall ill - WHO

Tuesday, June 4, 2019 - 10:00

Local

중국, 뉴질랜드산 분유 수입제한... 홍콩의 반응은?

2019-08-08 10:00

중국, 뉴질랜드산 분유 수입제한... 홍콩의 반응은
 - 홍콩 식품위생국 발표하는 자료 사용된 것으로 밝혀져 -
 - 중국과 홍콩, 만이론 지를 조차 -

○ 중국의 분유 수입 제한조치

- 뉴질랜드산 분유 수입제한
- 지난 5일 북경의 주요 분유 제조사가 유청성 단백질을 포함한 제품을 수입해 분유를 제조한 것이 확인되자 중국 정부는 해당 기업과 분유 및 유제품 수입을 중단함
- 수입제한 조치가 내려진 물품은 뉴질랜드의 Fontera사 제품으로 해당 기업은 세계에서 가장 큰 유제품 기업이며 중국 분유 및 유제품 수입의 약 20%를 차지함
- Fontera사에서는 공식적으로 자사 제품이 신장 독소를 일으키는 브롤리누스균에 오염되었음을 발표함
- 중국 식약감독관리국은 Fontera사 제품을 수입한 기업 대표를 소환해 해당 제품을 판매 중지를 요청하고 해당 분유를 리콜할 것을 지시함
- 이 중 일부는 아직 시중에 판매되지 않았으며 판매된 제품 420여 톤은 리콜 조치 후 회기 예정
- 이후, Fontera사의 질서로 생산된 분유인 뉴트리시아(Nutricia)의 카리커아와 프랑스의 유텍스 제품도 브롤리누스균 오염 가능성이 있다고 리콜 조치가 결정됨

리콜 조치된 카리커아와 유텍스

자료출처: 현지 언론(SMPP)

An estimated 600 million almost 1 in 10 people in the world fall ill after eating contaminated food and 420 000 die every year, resulting in the loss of 33 million healthy life year, stated the World Health Organization. In addition, Children under 5 years of age carry 40% of the foodborne disease burden, with 125,000 deaths every year.

<국외의 영유아식품 관련 식품안전 뉴스 기사>

- 북경의 주요 분유 제조회사가 유청성 단백질을 포함한 제품을 수입해 분유를 제조한 것이 확인되자, 중국 정부는 해당 기업의 분유 및 유제품 수입을 중단하였으며, 수입 제한 조치가 내려진 품목은 뉴질랜드의 제품으로 해당 기업은 자사 제품이 신장 독소 물질인 ‘브롤리누스균’에 오염됐음을 발표함
- 2012 년 10 월 오염된 중국산 딸기에 의해 식중독으로 인하여 독일의 11,000 명 이상의 어린이에게 감염된 사례가 있었으며, 매년 2억 2천만 명의 어린이들이 설사 질환에 걸리고 96,000 명이 사망한다고 조사되었음
- 유럽연합(EU), 미국, 중국 등 전 세계적으로 자국민의 보호를 위해 농산물의 안전제도로 GAP를 시행하고 있고, Codex, 등 국제기구에서도 지침, 규격 및 기준을 마련하여 시행하도록 하고 있음
- UN(WHO, CODEX), 미국 FDA, 캐나다 CFIA, 일본, 유럽 EFSA는 농산물에 대한 선진적 위생안전관리 가이드라인을 확립하고 있음
- 유럽연합(EU)은 민간 유통업체를 중심으로 Global-GAP 인증시스템을 구축하도록 요구하고 있기 때문에 현재 114개 국가가 Global-GAP를 인증을 받도록 참여하고 있음
- 외국의 경우는 민간유통 업체를 중심으로 GAP 제도의 개선 및 시설, 장비의 보완이 이루어지도록 하는 측면이 있으나, 우리나라의 경우는 정부 주도적인 GAP 제도를 마련하고 있는 것과는 대조적임

- 미국 식품안전성 관리체계의 구성은 매우 세분화되어 있으며 각 감독기관 및 연구기관 간의 업무가 효율적으로 서로 연계되어 있어 상호 보완적으로 이루어져 있다고 할 수 있음
- 캐나다의 식품안전성 관리체계는 자국의 소비자보호를 위해 필요한 수준에서 과학적 근거를 기반으로 식품관련 검사업무를 일관된 기준 하에서 시행하기 위하여 새로운 식품안전성 검사법에 따라 식품검사업무를 통합하고 있음
- 따라서 우리나라도 식품위생 안전에 대하여 기존의 각 기관 간의 업무 협력이 보다 잘 이루어지도록 기존 식품안전 프로그램(GAP, HACCP 등)의 효율적 운용뿐만 아니라 과학적 연구를 기반으로 보다 강화된 식품안전성 관리체계를 구축할 필요가 있는 것으로 판단됨
- 특히, 본 사업에서 핵심기술로 추진 할 GAP 및 HACCP 기준을 활용한 스마트 HACCP 안전성 강화 시스템은 국내·외 경쟁력 우위 확보에 매우 중요한 기술로 판단됨

(2) 국외(베트남) 영유아식품 기술 및 시장현황

영유아식(베트남)의 수출 현지 여건

1. 베트남 농식품시장 특성

- 높은 경기 성장률 : 2016년 6.21% GDP 성장 [('14) 5.98%→('15) 6.68%→('16) 6.21%]
 - 소득수준 증가에 따른 프리미엄 유아/아동 용품 소비 증가
 - 소득수준 높은 20~30대 젊은 부모, 베트남 자녀 1인당 보육비 지출 증가추세
 - 비싸도 안전한 제품 선호 추세(베트남 유아용 우유시장의 약 70%가 외국계 기업으로 구성)
- 전체인구(93백만명) 중 30대 이하 젊은층이 60% 차지→10년 후부터 현재 젊은 층이 중요한 소비계층으로 전망→브랜드에 관심이 높고, 수입식품 등에 대한 거부감이 적어 마케팅과 홍보의 중요성 부각
- 한류열풍으로 경제성장애 따른 식품소비가 매년 증가 추세
('10) 187억 달러→('15) 276억 달러→('16) 295억 달러
- 베트남의 주요 소비도시 : 하노이 및 호치민(현지기업 및 해외 진출기업의 시장조사 실시 도시)

2. 베트남 농식품 수출실적 및 시장현황

- 2010년 이후 매년 농식품 수출 급성장 중인 전략시장
: 한국 농식품의 수출규모 약 3.5배 성장세
('10) 153백만불→('16) 500백만불(전년 대비 8.6% 증가)
- 베트남 산업 중 식품을 포함한 가공 및 제조업의 자본투자가 지속적으로 증가
- 베트남 개인과 가정의 소비규모(1,277억 달러) 중 식품의 소비액(553억 달러) 43.3% 차지
 - 향후 식품소비 증가율은 지속적으로 높아질 것으로 전망
 - 건강/웰빙 식품 및 음료부문 판매 성장률 10% 이상, 특히 건강제품과 기능성 식품 소비 증가(18% 이상)
 - 베트남 소비자의 식품 안전의식 제고, 해외 브랜드 선호도 증가
 - 한국제품의 인지도는 주 수입국인 태국보다 높은 가격대, 일본, 유럽, 미국 제품과 비슷한 품질로 인식
- aT 하노이 지사 2016년도 베트남에서 히트한 농식품과 이에 따른 경쟁력 있는 한국제품으로 이유식 제품 선정
 - 선정제품 : 육류제품, 이유식 제품, 녹차맛 제품, 오곡류 제품, 콜라겐 식품 등
 - 한국 농식품의 인지도를 활용하고 현지 소비자 니즈 등에 맞는 제품개발 시 베트남 농식품 시장에서의 성공가능성 높음

<한국농식품의 시장 진입여건의 기회요인 및 위협요인>

기회요인	위협요인
<ul style="list-style-type: none"> ■ 한국브랜드에 대한 높은 신뢰도와 한류열풍 ■ 박항서 감독의 이미지 상승을 통한 한국 제품의 신뢰도 상승 ■ 베트남의 연 6% 수준의 경제 성장률 ■ 30세 이하가 전체인구의 60%를 차지하는 젊은 층 형성 등 식품시장규모 확대를 위한 기반조성 ■ 한-아시안 및 한-베 FTA로 관세인하 및 철폐 등 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 중국, 태국, 말레이시아 등 주변국의 저가 공세 ■ 가격을 중시하는 베트남 소비자 인식 ■ 베트남 정부 주도적 자국산 보호정책 강화 ■ 저온저장 시설의 부족 및 낙후된 물류 시스템 등

3. 베트남 영유아식품 시장현황

○ 인구조로 보는 베트남 시장

- 2016년 베트남 전체 인구(9,273만 명) 중 4세 이하의 영유아 수(760만 명) : **8.2%**
- 한국의 4세 이하의 영유아 수(232만 명) : 전체인구의 **4.5%**
- 영유아 인구 숫자로 비교하는 **베트남의 영유아식품 시장 : 한국의 3배 이상**
- (베트남) 1세 미만 아이가 있는 가구 : 12%, 1~2세의 아이가 있는 가구 : 19%, 2세 미만 아이가 있는 가구 : 31%
- (세계 평균) 5%(1세 미만), 9%(1~2세), 14%(2세 미만)

<인구조로 보는 베트남시장의 특징>

인터넷 세대	잠재시장	베트남 영유아 인구의 특징
<ul style="list-style-type: none"> ■ 20~34세 인구 가장 많음 ■ 현재고객과 잠재고객 모두 인터넷과 SNS에서 정보를 찾는 세대 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 도시인구가 전체인구의 34.2%('16)→37.4%('21) 지속적 증가 ■ 구매율 : 도시>지방 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1~2세, 1세 이하 유아가구 비율 세계평균 2배 ■ 출산율 한국의 2배(2.09%) ■ 매년 신생아 수 : 100만명
<p>온라인 마케팅의 중요성이 급격히 높아질 것으로 예상</p>	<p>높은 도시화와 영유아식품의 시장 확대</p>	<p>베트남의 영유아 시장규모는 한국의 약 4배로 추정</p>

○ 시장 현황 및 전망

- 영유아식품의 총 시장규모는 2017년 기준 32조 840억 베트남 동(약 1조 5,651억원)이며, 최근 5년 동안 꾸준히 증가하여 연평균 8.4%의 고성장을 하고 있음
- 유로모니터에서 발표한 향후 5년간 매출액 기준 베트남 영유아식품 중 건조식품과 조리식품은 11~13%대로 꾸준히 증가하는 반면 분유는 3.7% 대로 떨어질 것으로 전망

<베트남 시장의 개척여지 및 잠재력이 큰 이유>

- ✓ 베트남 경제발전에 따른 가구당 소득 증대
- ✓ 꾸준한 영유아 및 어린이(12세 미만) 인구수 유지
- ✓ 도시화의 진행
- ✓ 도시 뿐 아니라 지방으로까지 유통망의 확장
- ✓ 급속히 늘어나는 인터넷 및 SNS세대(영유아 부모세대와 일치)
- ✓ 영유아뿐만 아니라 어린이도 영양식으로 분유를 먹이는 문화
- ✓ 자녀를 위해 좋은 것이면 무엇이든 해주려고 하는 부모의 높은 희생정신

- 식품의 안전성에 대한 이슈에 민감하며, 발생 시 큰 폭의 매출하락 및 신뢰회복에 오랜 시간 소요
- 베트남의 한국 수입규모는 2,665만 달러로 전체 수입량(7억 7,082만 달러)의 3.5%에 불과, 베트남 내에서 한국 영유아식품이 차지하는 비율 낮음
- 주요 유통채널 및 소비자 트렌드
 - 건강 및 식품안전에 대한 관심이 높아지면서, 현대적 유통패널에 대한 선호도 및 다양한 형태의 유통시스템 증가
 - 소비자 트렌드

항 목	소비자 트렌드
주요고객층	아이들 엄마 및 주부 80% 차지 / 나이 25~35세 / 중산층 65%, 부유층 5~10%
구매패턴	<ul style="list-style-type: none"> ■ 가격이 비싸더라도 아기에게 적합하다면 제품을 구매할 의향이 있을 만큼 아이에게 헌신적 ■ 제품의 포장에 적힌 영양성분을 과신하는 편 ■ 대형마트 본인이 구매하기를 결정한 브랜드를 알고 오는 경우가 많으며 상담이 필요한 고객은 주로 유아용품전문점 이용 ■ 고객이 한번 영유아식품의 특정 브랜드를 사용하게 되면 다른 브랜드로 쉽게 바꾸려고 하지 않음 ■ 아이들 변비, 체중을 증가시켜주는 영양성분 중요 (소비자 요구 불만족 시 제품 변경, 이때 직원의 추천 및 조언에 따라 제품을 선택)
구매 결정요소	영양성분, 판매직원의 마케팅 능력, 프로모션
한국산 영유아 식품에 대한 의견	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영유아식품의 광고나 할인, 전시회 진출 등 적극적 마케팅 부족으로 한국산 영유아식품에 대한 인지도 낮음 ■ 인지도 제고를 위한 적극적인 마케팅이 필요(스타마케팅 등)
영유아식품의 최근 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> ■ 자연적인 재료를 선호 : 유기농의 건강한 식품 ■ 일본식 육아방식 흉내 : 적극적인 홍보를 통해 자연스럽게 일본산 영유아식품을 섭취하도록 유도(동영상제작, 유튜브 활용 등)
그 외	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영유아용품 전문매장의 적극적인 마케팅 : 조언이 필요한 대부분의 고객들은 판매직원의 말을 신뢰하고 조언에 따라 제품을 구매하는 경향이 큼

[베트남 농식품시장 특성]

- 베트남은 글로벌 경기침체에도 불구하고 지속적인 경제성장을 유지하고 있으며, 93백만명 수준의 인구 및 꾸준한 경기활성화 등으로 규모화 된 내수시장을 형성하고 있음
경기 성장률 ('13) 5.42% → ('14) 5.98% → ('15) 6.68% → ('16) 6.21%
- 전체 인구에서 30대 이하의 젊은 층이 60% 차지하여, 향후 10년 이후부터는 현재의 젊은 층이 중요한 소비계층으로 전망되며, 이들 젊은 소비층은 브랜드에 관심이 높고 수입 식품 등에 대한 거부감이 적어, 마케팅과 홍보의 중요성이 부각됨
- 또한, 아시아 한류열풍의 진원지로서, 사회전반에 親韓 분위기가 형성되어 있으며, 경제 성장에 따른 식품 소비가 매년 증가 추세임 (출처 : 베트남 통계총국)
식품소비 : ('10) 187억 달러 → ('15) 276억 달러 → ('16) 295억 달러
- 베트남은 남북으로 길게 이어진 지리적 특성으로 북부중부남부 시장으로 시장별로 물류형태, 시장구성, 유통매장 분포 등 특징에 차이가 있음. 베트남에서 사실상 소비를 이끌고 있는 지역은 베트남 수도인 하노이와 최대 경제도시인 호치민으로 이 두 도시를 중심으로 베트남 소비 트렌드가 형성되고 있으며, 대부분의 현지기업과 해외 진출기업들은 하노이 및 호치민에서 현지 시장을 조사하거나 사업기반을 다지고 있음

<권역별 시장특성>

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Main Market : 하노이 <ul style="list-style-type: none"> ■ 물류 : 하이퐁(입항구) → 하노이 등 Trucking ■ 시장특성 : 베트남의 수도로 정부기관 및 정권 집중, 최근 투자와 진출이 가장 활발함
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 잠재 Market : 다낭, 나짱, 후에 등 <ul style="list-style-type: none"> ■ 물류 : 다낭, 나짱 → HUE, 판티엣, 동나이 등 Trucking ■ 시장특성 : 주로 관광산업 위주이며 시장 형성 중인 지역임
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Main Market : 호치민 ○ 잠재 Market : 켄터, 동나이, 판티엣 등 <ul style="list-style-type: none"> ■ 물류 : 붕따우, 호치민 → 주변 도시 및 성(省) ■ 시장특성 : 호치민시를 중심으로 시장형성이 되고, 브랜드 충성도는 낮은 편이나, 프로모션에 따른 판매량 변화가 큼

[베트남 농식품 수출실적 및 시장 현황]

- 베트남은 2010년도 이후 매년 농식품 수출이 급성장 중인 전략 시장으로서 지난 5년 동안 한국 농식품의 수출규모는 약 3.5배의 성장세를 기록하고 있으며, 2012년 이후 한국 농식품 수출국 중 일본, 중국, 미국에 이은 4위 해당국으로 홍콩, 러시아, 태국 등을 앞질렀음. 세계적인 글로벌 경기 침체에도 불구하고, 수출증가율 및 비중은 높은 상태를 유지하고 있음
베트남 수출액 : ('10) 153백만불 → ('16) 500백만불

<한국 농식품 수출에서 베트남이 차지하는 비중>

(단위 : 백만불, %)

구 분	2013년	2014		2015		2016	
		금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
국가전체	7,876	8,250	4.8	8,033	△2.6	8,596	7.1
베트남	424	435	2.6	461	6.0	500	8.6
점유율(%)	5.4	5.7	-	5.7	-	5.8	-
수출국 순위	4위	4위	-	4위	-	4위	-

- 2016년도 한국 농식품의 베트남 수출실적은 5억불로 전년 대비 8.6% 증가하였으며, 부류별로는 신선식품이 2015년도 대비 6.7% 증가, 가공식품 9.0%, 수산식품이 9.2% 각각 증가함
- 베트남에서 식품 산업의 정의는 “조리되거나 조리하지 않은 음식과 음료 등의 생산 및 가공 산업으로 소비자의 요구를 충족하는 산업군” 으로 분류하고 있으며, 베트남 산업 중 식품을 포함한 가공 및 제조업에 해외 자본 투자가 가장 많고 지속 증가하고 있음
- 2015년 베트남 개인과 가정의 소비 규모는 1,277억 달러이고 그 중 식품의 소비액은 553억 달러로 총 소비액의 43.3%의 비중을 차지하여 타 산업과 대비하여 차이가 뚜렷하게 나타나며, 향후에도 식품 소비 증가율은 지속적으로 높아질 것으로 예측됨

<아시아 11개국의 식품 소비 증가율>

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
중 국	0.3	1.1	1.0	0.4	0.4	0.1	0.3	1.1
홍 콩	2.1	0.8	2.2	-0.2	-0.5	0.1	0.7	-0.1
인 도	2.7	6.9	2.5	4.9	4.4	6.9	3.6	3.5
인도네시아	4.4	3.9	4.1	4.4	4.9	4.9	4.7	4.5
일 본	1.6	-1.1	-1.3	0.8	-0.7	0.2	0.3	0.7
말레이시아	6.4	4.9	3.7	2.8	3.0	3.2	2.6	3.1
필리핀	3.2	3.1	3.9	4.4	3.9	3.6	3.5	4.6
싱가폴	2.4	3.1	6.2	4.1	4.6	5.0	2.6	3.1
대 만	1.5	2.5	1.5	0.5	1.4	1.9	1.6	1.5
태 국	-0.6	-0.9	0.9	0.8	0.6	0.9	1.1	1.0
베트남	0.8	2.1	3.8	3.8	4.3	4.3	4.2	3.8

출처 : EIU

- 베트남에서 가계 지출이 가장 큰 부문은 식료품으로 대부분의 가계는 소득의 상당 부분을 식음료 부문에 지출하고 있음. BMI 리서치 보고서에 따르면, 2014년도 베트남 내 식품소비는 280억불을 기록했으며, 2019년까지 660억불까지 상승할 것으로 예상됨
- 또한, Euromonitor에 의하면 식료품 지출 비중은 총 소매유통 판매액의 70~75%를 차지하고 있으며 판매점 매출의 80% 이상을 차지하고 있음. 최근 들어 건강/웰빙 식품 및 음료 부문 판매 성장률은 10% 이상을 기록하였으며, 특히 건강 제품과 기능성 식품의 소비증가가 18% 이상으로 크게 증가함
- 최근 들어, 베트남 소비자의 식품 안전의식 제고와 함께 해외브랜드 선호도가 높아지고 있는 상황에서, 한국 상품 인지도는 태국산(비싸지 않은 고품질로 인식)보다 높은 가격대를 형성하고 있으나, 일본, 유럽, 미국 제품과 비슷한 품질로 인식되고 있으며 특히, 식품류는 안전한 먹거리로 인식되고 있어 높은 선호도를 보이고 있음
- 이러한 상황에서, 한국 농식품의 베트남 시장 진입 여건에는 기회요인과 위협하는 요인이 있으며, 베트남 시장진출 확대를 위한 안전성, 기능성, 기호성, 영양이 강화된 현지 맞춤형 제품의 개발 및 상품화, 수출 판로개척 및 촉진이 절실히 필요함

기회요인	위협요인
<ul style="list-style-type: none"> ■ 한국브랜드에 대한 높은 신뢰도와 한류열풍 ■ 박항서 감독의 이미지 상승을 통한 한국 제품의 신뢰도 상승 ■ 베트남의 연 6% 수준의 경제 성장률 ■ 30세 이하가 전체인구의 60%를 차지하는 젊은 층 형성 등 식품시장규모 확대를 위한 기반조성 ■ 한-아시안 및 한-베 FTA로 관세인하 및 철폐 등 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 중국, 태국, 말레이시아 등 주변국의 저가 공세 ■ 가격을 중시하는 베트남 소비자 인식 ■ 베트남 정부 주도적 자국산 보호정책 강화 ■ 저온저장 시설의 부족 및 낙후된 물류 시스템 등

- aT 하노이지사에서 2016년 연말경 Coop mart, Big-C mart 등 현지 대형유통매장에서 조사한 바에 의하면, 2016년도 베트남에서 히트한 농식품과 이에 따른 경쟁력 있는 한국 제품은 육류제품, 이유식 제품, 녹차 맛 제품, 오곡류 제과, 콜라겐 식품 등으로 파악되었으며, 한국 농식품의 인지도를 활용하고 현지 소비자 니즈 등에 맞는 제품 개발 시 베트남 농식품 시장에서의 성공 가능성은 높을 것으로 예상됨

제 품	단 가	사 진	비 고
이유식 [닭고기/쇠고기/연어죽(베트남)]	VND 17,000~25,000 (240 g)		특별 포장지를 사용하여 방부제가 없으며, 유통기한 1년으로 상온에서 보관 가능하여 소비자 선호도가 증가

제 품	단 가	사 진	비 고
녹차 맛 제과류 (말레이시아, 베트남)	VND 54,500~66,800 (136g~196g)		<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남에서 녹차는 노화방지 등 건강에 좋은 식품이라고 인식 ■ 친환경 식품 선호도에 대한 증가로 최근 음료, 제과류 등 녹차 첨가제가 들어가는 식품이 소비자에게 인기를 얻고 있음
녹차 맛 캔디 (일본산)	VND 60천/90g		
우유 녹차 (베트남)	VND 37,700, 306g (18포x17g)		
오곡 12류 제과 [Pei Tien Crispi Roll 12 grain (대만)]	VND 62,500 (190 g)		<ul style="list-style-type: none"> ■ 오곡류로 만든 제과로서 달걀을 혼합하여 맛이 부드럽고 소비자에게 다이어트 식품으로 인식 ■ 현지 쌀 과자 등 쌀 가공품에 대한 소비시장이 발달하여 곡물 제과에 대한 수요가 높을 것으로 예상

[베트남 영유아식품 시장 현황]

○ 인구로 보는 베트남 시장

- 세계은행에 의하면 2016년 기준으로 베트남의 전체 인구는 9,273만 명으로 이 중 4세 이하의 영유아 수는 760만 명으로 집계됨. 이는 베트남 전체 인구의 8.2%에 해당하는 수치이며 이러한 영유아의 인구 비율은 인도네시아를 제외한 아시아 주요 국가들보다 높음을 알 수 있음
- 한국은 4세 이하의 영유아가 전체 인구의 4.5%인 232만 명에 불과하여 단순히 영유아 인구 숫자로만 비교하면 베트남의 잠재적인 영유아식품 시장은 한국보다 3배 이상 크다고 볼 수 있음
- 세계은행에 따르면 베트남은 2012~2016년 동안 1.07% 이상의 인구 증가율을 유지하고 있음. 이는 전반적인 저출산 문제를 겪고 있는 주변 국가에 비해 높은 편이며 여성 1인당 1.95명 이상의 출산율을 기록하고 있어 영유아 인구수는 당분간 줄지 않을 것으로 예상됨

<2016년 아시아 주요국가의 4세 이하 아동의 수>

구 분	베트남	한국	중국	인도네시아	싱가폴	태국
0-4세 인구 비중(%)	8.2	4.5	6.0	9.7	4.8	5.5
0-4 세 인구수 (천명)	7,609	2,321	83,243	25,443	267	3,779

출처 : World bank

- 미국의 리서치회사인 닐슨에 의하면 2015년 베트남에서 1세 미만의 아이가 있는 가구가 12%, 1~2세의 아이가 있는 가구가 19%로, 베트남에서 2세 미만의 아동이 있는 가구는 31%에 달하고 있음

-동남아시아 평균 : 10%(1세 미만), 12%(1~2세), 22%(2세 미만)

-세계 평균 : 5%(1세 미만), 9%(1~2세), 14%(2세 미만)

- 인구로 보는 시장의 특징은 아래와 같이 요약할 수 있음

인터넷 세대	잠재시장	베트남 영유아 인구의 특징
-20~34세 인구 가장 많음 -현재고객과 잠재고객 모두 인터넷과 SNS에서 정보를 찾는 세대	-도시인구가 전체인구의 34.2%('16)→37.4%('21) 지속적 증가 -구매율 : 도시>지방	-1~2세, 1세 이하 유아가구 비율 세계평균 2배 -출산율 한국의 2배(2.09%) -매년 신생아 수 : 100만명
온라인 마케팅의 중요성이 급격히 높아질 것으로 예상	높은 도시화와 영유아식품의 시장 확대	베트남의 영유아 시장규모는 한국의 약 4배로 추정

○ 영유아식품 시장 특성

- 시장규모와 연평균 성장률

-영유아식품은 크게 건조된 영유아식품, 조리된 영유아식품과 분유 및 기타 영유아식품 4가지로 나누어지며 총 시장규모는 2017년 기준 32조 840억 베트남 동(약 1조 5,651억원) 임

<영유아식품 품목별 정의>

품목명	정 의
영유아식품(전체)	건조된 영유아식품, 조리된 영유아식품, 분유, 기타 영유아식품의 합
건조된 영유아식품	물과 함께 소비하는 제품으로 시리얼, 건조된 수프, 오트밀 등
조리된 영유아식품	가열 이외에 어떠한 조리과정이 필요하지 않은 제품으로 유리병, 캔 또는 레토르트 파우치에 포장되어 유통되는 푸레 형태, 요거트, 냉장 디저트, 수프, 아이스크림 등
분 유	Standard, Follow-on, Growing-up, Special milk formula의 합
기타 영유아식품	베이비 러스크, 비스킷, 과일주스 증 영유아를 위해 제조된 간식

-영유아식품 시장은 과거 5년간 꾸준히 증가하여 연평균 8.4%의 고성장을 하고 있음. 영유아식품의 종류별 연평균 증가율을 보면 건조된 영유아식품 12.9%, 조리된 영유아식품 14.3%, 분유 7.7%의 평균 성장률을 보임

-이는 경제 성장세 지속, 제조 및 유통업체들의 영유아용 식품 섭취 홍보 강화 등에 힘입어 베트남 영유아용 식품시장이 지속적으로 성장한 것으로 보이며, 다른 나라에 비해 높은 유아비율과 가구소득의 향상으로 성장세를 유지하고 있는 것으로 분석됨

<영유아식품 시장규모(2013~2017)>

(단위 : 10억 베트남 동, %)

항 목	2013	2014	2015	2016	2017	평균성장률
전 체	23,229	27,231	28,906	30,630	32,084	8.4
건조된 영유아식품	2,758	3,180	3,641	4,023	4,486	12.9
조리된 영유아식품	106	123	141	158	182	14.3
분유	20,359	23,921	25,117	26,440	27,408	7.7
기타 영유아식품	5	5	6	7	8	12.6

출처 : Euromonitor International

■ 영유아식품의 시장 전망

-영유아식품의 잠재시장

- 유로모니터에서는 향후 5년간 매출액 기준 베트남 영유아식품 중 건조식품과 조리식품은 11~13% 대로 꾸준히 높은 증가를 하는 반면, 분유는 3.7%대로 떨어질 것으로 예측하고 있음
- 도시화의 진전과 맞벌이 부부의 증가로 간편하게 조리할 수 있는 이유식(조리된 영유아식품)에 대한 수요는 연평균 10%대로 꾸준히 증가할 것으로 전망
- 분유 시장의 성장률 하락이유로는 2013년 Vinamilk 사의 베트남 내 공장증설로 인해 2013/2014 2년간 20% 가까운 수요증가가 이미 있었으며 베트남 정부에서도 모유수유를 권장하기 위해 광고 및 가격제한 정책을 지속적으로 유지하고 있는 것을 들 수 있음
- 그러나 다음과 같은 이유에서 아직까지 **베트남 시장에서 영유아식품의 개척여지가 충분하고 잠재력이 매우 큼**

- ✓ 베트남 경제발전에 따른 가구당 소득 증대
- ✓ 꾸준한 영유아 및 어린이(12세 미만) 인구수 유지
- ✓ 도시화의 진행
- ✓ 도시 뿐 아니라 지방으로까지 유통망의 확장
- ✓ 급속히 늘어나는 인터넷 및 SNS세대(영유아 부모세대와 일치)
- ✓ 영유아뿐만 아니라 어린이도 영양식으로 분유를 먹이는 문화
- ✓ 자녀를 위해 좋은 것이면 무엇이든 해주려고 하는 부모의 높은 희생정신

<영유아식품 예상 시장규모(2018~2022)>

(단위 : 10억 베트남 동, %)

항 목	2018F	2019F	2020F	2021F	2022F	평균성장률
전 체	33,644	35,373	37,143	38,967	40,834	5.0
건조된 영유아식품	4,979	5,540	6,154	6,823	7,558	11.0
조리된 영유아식품	213	242	275	313	357	13.7
분유	28,441	29,580	30,701	31,818	32,905	3.7
기타 영유아식품	9	10	11	12	13	10.5

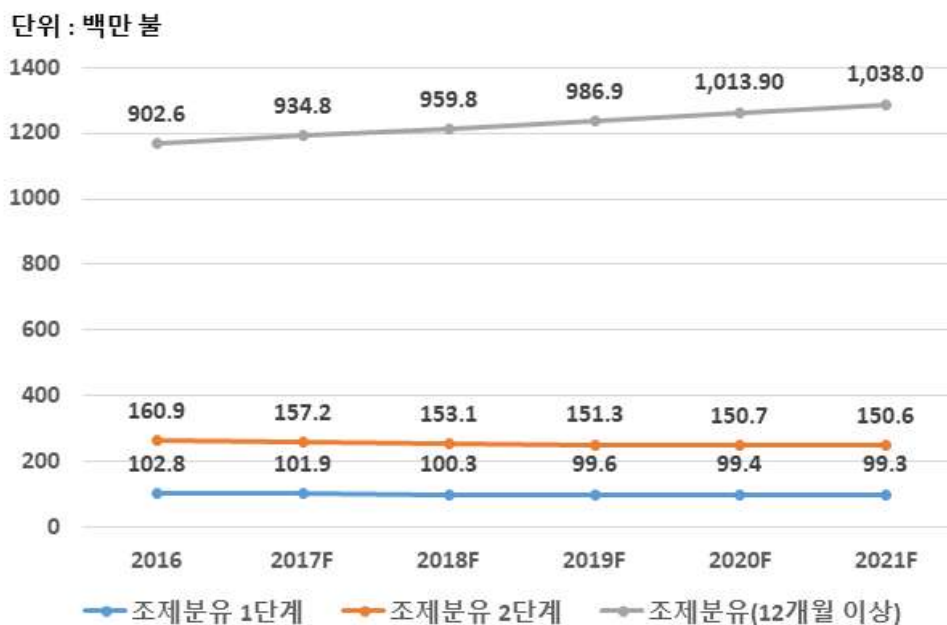
출처 : Euromonitor International

-12개월 이상 된 영유아용 조제식 분유의 지속적 성장(국내 기타영·유아식으로 대체 가능)

→분유의 종류별 시장 점유율을 살펴보면 12개월 이상 된 영유아용 분유가 전체 분유 시장의 77%를 차지하며 2단계 영유아용(6~12개월)은 14%, 1단계 영유아용(0~6개월)은 9%를 점유하고 있음

→12~24개월 된 영유아용 분유뿐만 아니라 24개월 이상 된 어린이용 분유도 시장에 많이 소개되고 있으며, 분유의 연령에 따른 종류별 향후 매출액을 살펴보면 생후 12개월 이하의 영유아용 조제분유는 제자리걸음인 반면 **12개월 이상 영유아용 조제식 분유의 경우 매출액이 증가할 것으로 예상되고 있음**

→향후 새로운 시장개척에 있어서 12개월 이상 된 영유아용 분유와 어린이용 분유 시장을 눈여겨 볼 필요가 있음(고영양·고기능·고편의 조리된 영유아식품으로 대체가능)



출처 : Euromonitor International

<분유의 종류별 예상 매출액>

■ **식품 안전성 이슈**

- 외국계 기업의 매출이나 시장 점유율 감소이유 중 식품 안전성에 대한 이슈가 가장 민감하며, 식품 안전성에 대한 이슈가 불거질 때마다 글로벌 기업들도 베트남 시장에서 큰 매출하락으로 이어지며 소비자 신뢰를 회복하기에 오랜 시간이 걸리기도 함
- 아래는 최근 불거진 식품 안전성에 대한 이슈 내용임

<최근 식품안전 관련 이슈(2016~2017)>

유아용품판매점(Kidsplaza)에서 메이지(Meiji) 불량 분유 발견(2016. 3. 18)
한 고객이 키즈플라자에서 분유를 구매한 후, 변색, 곰팡이, 냄새가 이상한 것을 발견하고 페이스북을 통해 사진과 글을 공유함. 많은 사람들이 페이스북을 보고 큰 이슈가 되었으며 수입할 때 통관 시 문제가 된 것으로 추측
가짜 Abbott 분유 중국에서 발견(2016. 5. 4. / 2017. 7. 29.)
중국 7개 지역에서 발견되었으며 베트남 유입도 가능. 중국은 베트남과 가까워 많은 수출입과 밀수가 이루어지고 있어 특정 브랜드의 가짜 분유 사건이 중국에서 터지면 베트남 시장의 브랜드에 대한 신뢰도 역시 타격을 입음. 중국에서 베트남으로 가짜가 들어오기 쉬운 이유로는 다음과 같은 3가지 이유가 있음
가짜 Abbott 분유 중국에서 발견(2016. 5. 4. / 2017. 7. 29.)
원인 1) 베트남 정부가 외국 투자자 개방 사업으로 중국인이 베트남에 회사를 차려놓고 불법으로 가짜 분유 들여오기에 용이 함 원인 2) 중국은 가짜 제품의 위조 비용이 저렴하고 가짜와 구별하기 어려울 정도로 정교함 원인 3) 유럽, 미국 등은 통관이 까다로워 밀수가 어려우나, 베트남 등 동남아시아는 통관 절차가 느슨해 밀수가 쉬움
메이지(Meiji)수입 우유에 대한 품질 이슈(2016. 6. 15. / 2016. 6. 22.)
일본 메이지사에서 수출용으로 제조되지 않고 일본 국내용으로 제조된 메이지사 분유는 베트남 아이들에게 적합하지 않을 수 있음을 베트남 언론에 알렸음. 수출 전용 분유가 아닌 일반 일본 국내 판매용을 공식유통채널이 아닌 보따리 장사나 밀수 등을 통해 베트남에 반입될 수 있는데 이러한 제품은 베트남 아이들에게 적합하지 않을 수 있어서 유통하지 말아달라고 공식적으로 베트남 정부에 요청

■ **영유아식품 수입규모(수입액과 한국산의 비율)**

- 베트남의 한국 수입규모는 유아용 조제 식료품 1,038만 달러, 기타 조제 식료품 1,585만 달러, 영유아 비스킷 43만 달러로 전체 2,665만 달러의 제품을 수입하고 있음
- 이는 전체 수입량 7억 7,082만 달러의 3.5%에 불과한 수치로 베트남 내에서 한국 영유아 식품이 차지하고 있는 비율이 그리 높지 않음

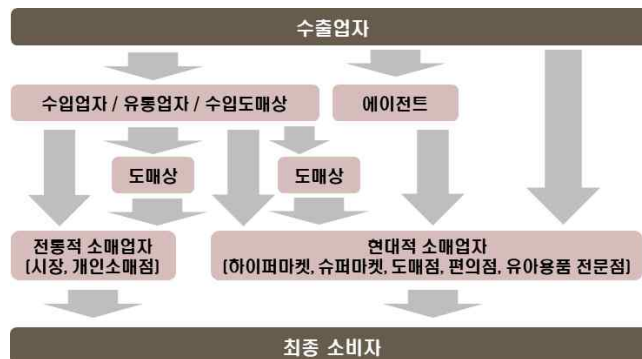
항 목	유아용 조제 식료품	기타 유아용 조제 식료품	스위트 비스킷
수입액(2015기준)	2억 3,090만 달러	4억 7,692만 달러	6,301만 달러
한국산의 비율	1,038만 달러(4.5%)	1,585만 달러(3.3%)	43만 달러(0.7%)
주요수입국	태국 (5,654만 달러/24.5%)	미국 (15,782만 달러/33.1%)	인도네시아 (3,876만 달러/61.5%)

출처 : International Trade Centre (www.trademap.org), HS CODE 1901.10

○ 유통 및 소비동향

■ 주요 유통채널

- 빠르게 성장하고 있는 베트남 시장에서 대형할인점, 유아용품전문 판매점, 편의점, 온라인 쇼핑물과 같은 다양한 형태의 유통시스템이 증가하고 있음
- 특히 주요 도시지역 위주로 현대적인 유통시스템이 증가하고 있으며 유통되는 제품에 따라 현대적인 유통채널과 전통적 유통채널이 혼재되어 있음
- 신선 농·수·축산물의 경우 아직까지 도소매 재래시장의 유통물량의 비중이 높은 편으로, 전통적인 형태의 재래 유통망의 매출액은 소매 매출액의 75%를 차지하고 있으며, 영유아 식품의 유통은 대형마트, 영유아전문점, 식료품 소매점 등을 통해 이뤄지고 있음
- 최근 유통 트렌드는 베트남의 도시가 발달하면서 젊은 인구 층의 유입이 많아지고, 젊은 소비자 증가로 인한 소비패턴의 변화가 나타나고 있음. 건강 및 식품안전에 대한 관심이 높아지면서 현대적 유통채널에 대한 선호도가 높아지고 있으며, 중산층 인구 증가로 인한 소비수준의 향상되면서 영유아식품에 대한 지출도 증가하고 있음
- 수입식품의 유통은 크게 4가지가 있으며 ①, ② 채널이 베트남에서 가장 일반적인
 - ① 수출업자→수입업자/도매업자→대형 할인점
 - ② 수출업자→수입업자/도매업자→도매상→소매업자
 - ③ 수출업자→지역대리점→수입업자/도매업자→소매업자
 - ④ 수출업자→대형 할인점



<수입식품 유통채널 구조>

<주요 소매 유통채널별 특징>

유통채널	특 징
식음료 전문 소매점	해외 기업이 많이 진출한 다른 유통 채널과는 달리 베트남 기업이 100% 소유하고 운영하고 있으며, 로컬 소규모 업체도 포함 개인소매점은 개인 소유로 대개 가족사업으로 이루어지며 체인은 10개 미만임
슈퍼마켓/ 하이퍼마켓	식료품, 일용잡화, 의료품, 화장품 등의 가정용품을 모두 갖추어 놓고 판매하는 매장이며. 베트남의 슈퍼마켓 채널은 제품의 취급 범위가 넓으나 그 중 40~50%는 식품을 취급
편의점	고객편의를 위해 24시간 문을 여는 잡화점으로 세븐-일레븐을 예로 들 수 있으며, 베트남에서 최근 빠른 성장세를 보임
백화점	<ul style="list-style-type: none"> ■ 여러 가지 상품을 부문별로 나누어 진열 및 판매하는 대규모의 현대식 종합 소매점으로 MARKS & SPENCER를 예로 들 수 있음 ■ 백화점과 같은 현대식 유통 채널은 최근 5년간 연평균 18%씩 성장하고 있으며, L 백화점 등 한국 기업도 다수 진출함
온라인 채널	온라인 채널에서는 식품을 비롯한 패션의류, 휴대폰, 조리 기구 등이 가장 많이 거래되고 있음
홈쇼핑	한국의 3대 홈쇼핑 채널(C사, H사, L사)가 베트남에 진출하며, 베트남 홈쇼핑 시장이 연간 30% 성장할 것으로 전망되고 있음
창고형 할인매장	매장을 단순화해 창고 형으로 꾸미고 식품, 생활용품 등 각종 상품들을 시중가보다 가격적으로 싼값에 묶음 형으로 판매하는 매장으로 Costco를 예로 들 수 있음
기타	재래시장 등이 포함됨

출처 : USDA Foreign Agricultural Service, ‘Vietnam Retail Foods

- 영유아식품은 다양한 유통채널을 통해 판매되고 있으며 크게 식료품 소매점과 비 식료품 소매점으로 나눌 수 있으며, 2016년 기준 식료품 소매점(61.1%)이 비 식료품 소매점(38.9%)의 판매액 보다 높으며, 현대적 유통채널의 판매비중이 꾸준히 증가하는 추세임
- 2016년 기준 전통적 식료품 소매점의 판매비중이 39.3%로 21.8%의 현대적 식료품 소매점보다 높지만, 현대적 식료품 소매점의 판매비중은 매년 증가하는데 비해 전통적 식품 소매점은 점차 줄고 있음
- 도시 이외(인구의 70%가 도시 이외 지역에 거주)에는 전통적 식료품 소매점의 판매비중이 높고 자동차를 통한 대량구매 보다는 오토바이를 통한 집 부근 재래시장에서 소량으로 자주 구매하는 소비패턴이기 때문에 전통적 식료품 소매점의 비중이 아직까지 높은 것으로 파악됨
- 그러나 도시화로 인해 도시 인구가 점차 늘고 젊은 층의 소비패턴의 변화, 중산층의 증가, 식품안전에 대한 인식 증가 등의 이유로 현대적 식료품 소매점에서의 구매가 늘어나면서 그 비중은 점차 늘어날 것으로 예상됨

<영유아식품 유통채널별 판매비중>

구분 / 단위 : %	2011	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점	58.1	59.5	60.3	60.5	60.8	61.1
현대적 식료품 소매점	17.1	18.6	19.8	20.7	21.4	21.8
편의점	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
하이퍼마켓	6	7	7.7	8.1	8.3	8.5
슈퍼마켓	11	11.5	12	12.4	12.8	13
전통적 식료품 소매점	41	40.9	40.5	39.8	39.5	39.3
독립슈퍼	41	40.9	40.5	39.8	39.5	39.3
비 식료품 소매점	41.9	40.4	39.7	39.5	39.2	38.9
건강, 뷰티 전문점	31	30.9	30.4	30	29.8	29.6
기타	10.9	9.5	9.2	9.5	9.4	9.3
합 계	100	100	100	100	100	100

출처 : Euromonitor International

■ 소비자 트렌드

<주요 고객층과 구매패턴>

-주요고객층 : 아이들 엄마 및 주부 80% 차지/나이 25~35세/중산층 65%, 부유층 5~10%

-구매패턴 :

- 가격이 비싸더라도 아기에게 적합하다면 제품을 구매할 의향이 있을 만큼 아이에게 헌신적
- 제품의 포장에 적힌 영양성분을 과신하는 편
- 대형마트 구매고객은 본인이 구매하기를 결정한 브랜드를 알고 오는 경우가 많고 상담이 필요한 고객들은 주로 유아용품전문점에 가서 상담을 함
- 일단 고객이 한번 영유아식품의 특정 브랜드를 사용하게 되면, 아기에게 별 이상이 없는 이상 다른 브랜드로 쉽게 바꾸려고 하지 않음
- 엄마들이 제일 신경 쓰는 것 중 하나는 아이들의 변비, 그다음은 체중을 증가시켜 주는 영양성분임(소비자 요구에 불만족 시 제품 변경, 이때 매장 직원의 추천 및 조언에 따라 제품을 선택함)

<구매 결정요소 : 영양성분, 판매직원의 마케팅 능력, 프로모션>

번호	구매결정요소	세부내용
1	영양성분	아이들의 변비, 체중 증가, 면역력, 두뇌발달 등에 도움이 되는 영양소를 체크
2	판매직원의 마케팅 능력	<ul style="list-style-type: none"> ■ 새로운 제품을 고를 때 잘 교육된 전문지식을 갖춘 직원의 권고에 따르는 편 ■ 유아용품 전문매장에는 전문지식을 갖춘 직원들이 상주, 이에 반해 대형할인마트는 전문성을 갖춘 직원이 많지 않음
3	프로모션	<ul style="list-style-type: none"> ■ 할인을 하거나 사은품 선물증정 등의 프로모션을 하면 그 브랜드 구매에 대한 관심을 가짐 ■ 30% 할인 혹은 3+1 행사 시 효과가 있음

<한국산 영유아식품에 대한 의견>

- 많은 영유아식품 브랜드들은 이미 베트남 시장에서 오래 전부터 마케팅을 해왔으나, 한국 영유아식품은 광고나 할인, 전시회 진출 등 마케팅을 적극적으로 한 적이 없어서 한국산 영유아식품에 대한 인지도가 낮은 편
- 베트남 고객들은 한국 제품은 식품 분야 보다는 뷰티, 패션, 화장품 쪽이 첨단이고 좋다고 생각하며, 또한 K-Pop 등으로 베트남에서 친근감 있는 국가로 잘 알려져 있음
- 영유아식품 인지도 제고를 위해 광고, 할인, 전시회 진출 등 적극적인 마케팅이 필요할 것이라는 의견들이 많았으며, 스타마케팅에 대한 조언도 있었음

<영유아식품의 최근 트렌드>

- 자연적인 재료를 선호하며, 특히 도시에 사는 엄마들은 자연에서 나온 유기농의 건강한 식품을 많이 찾음
- 일본식 육아방식을 흉내 내는 것으로 일본 제조사들이 일본식 육아방식에 대해 적극적인 홍보를 하고 있으며, 베트남 엄마들의 공감을 사고 있음(자연스럽게 일본산 영유아식품을 먹이도록 유도)

<영유아용품 전문매장의 적극적인 마케팅>

- 유아용품 전문 판매점인 Tuticare 소비자들은 중산층 이상으로 가격이 조금 더 비싸도 아이들을 위해 좋은 것을 구매하려 함
- Tuticare 고객을 중심으로 최근에 일본 제품의 인기가 높아지고, 찾는 고객들 중 65%는 이미 무엇을 구매할지 결정한 후에 매장을 방문하지만 나머지 35%는 판매 직원에게 조언을 구함
- 조언이 필요한 대부분의 고객들은 판매직원의 말을 신뢰하고 조언에 따라 제품을 구매하고 있으며, Tuticare는 판매직원의 전문성 재고뿐만 아니라 온/오프라인에서 고객들을 대상으로 적극적인 모임을 주관하고 있음
- 페이스북을 통해 고객들을 관리하며, 정기적으로 오프모임을 주관하여 신제품 소개 및 강의를 통해 영유아에 대한 필요한 정보를 제공하기도 함

(3) 경쟁기관현황

- 2017년 베트남의 5대 유아용 식품 브랜드의 제조회사는 Vinamilk, Nutifood Nutrition Food, Abbott Laboratories Inc, Royal FrieslandCampina이며, 각 브랜드의 시장 점유율은 각각 22.3%, 9.6%, 8.3%, 7.2%, 6.1%임
- 온·오프라인 조사결과 한국의 중견기업 제품(과자류)이 발견되기는 했으나 현재까지 베트남 유아용 식품 시장 내 점유율은 미미함
- 베트남 유아용 식품 시장은 로컬기업과 글로벌 기업 간 경쟁이 치열하나, 현재까지는 자국 시장에 대한 이해도가 높은 로컬기업의 제품인 Vinamilk의 Dielac과 Nutifood Nutrition Food의 Nutifood가 시장점유율 1, 2위를 차지함
- 선두기업인 비나밀크(Vinamilk)는 높은 인지도, 합리적인 가격, R&D 투자, 전국적인 유통 네트워크, 활발한 프로모션 등 다방면에서 경쟁기업 대비 우위에 있음
- 그밖에 베트남 유아용 식품 시장은 다양한 원산지 브랜드 간 경쟁이 치열한 편으로, 미국, 네덜란드, 영국, 스위스기업이 상위 10대 브랜드를 생산하고 있음

<2017년 베트남 유아용 식품 브랜드별 시장점유율>

순위	회사명	국적	주요브랜드	시장점유율(%)
1	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	베트남	Dielac	22.3%
2	Nutifood Nutrition Food JSC	베트남	Nutifood	9.6%
3	Abbott Laboratories Inc	미국	Similac	8.3%
4	Royal FrieslandCampina NV	네덜란드	Friso	7.2%
5	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	베트남	Ridielac	6.1%
6	Abbott Laboratories Inc	미국	PediaSure	6.0%
7	Reckitt Benckiser Group Plc (RB)	영국	Enfagrow	5.1%
8	Nestlé SA	스위스	Nan	4.5%
9	Nestlé SA	스위스	Cerelac	3.7%
10	Abbott Laboratories Inc	미국	Grow	3.8%

출처 : Euromonitor International

- 제한적 식품안전관련 규제 및 법령으로 인해 베트남 제품에 대한 신뢰도가 낮은 편
 - 현지 수요파악에 강점이 있는 로컬기업(Vinamilk)이 저렴한 가격을 내세워 시장에서 우위를 점하고 있으나, 동시에 글로벌 기업들이 적극적인 판촉 활동과 광범위한 유통망을 활용하여 시장에 뛰어 들고 있음
 - 로컬기업과 해외기업의 경쟁이 치열해짐에 따라 제품이 다양화되고 프리미엄화 되는 경향이 나타나고 있음

- 유명브랜드에 대한 선호도가 높은 반면, 가격이 지나치게 싸거나 인지도가 떨어지는 기업의 제품의 판매는 부진함
- 한국제품의 경우 품질은 인정받으면서도 인지도가 낮아 현재까지는 베트남에서 큰 존재감을 드러내지 못하고 있음

<베트남 영유아식품 주요 생산업체 현황>


Vietnam Dairy Products Joint Stock Company	
항 목	내 용
취급 품목	영유아식품, 유제품
설립년도 및 국적	1976 / 베트남
주 소	No. 10, Tan Trao Street, Vinamilk Tower, Ho Chi Minh, Viet Nam
홈페이지	https://www.vinamilk.com.vn
분유 브랜드명	Vinamilk
제품 팬 페이지	https://www.facebook.com/vinamilkbabycare/
기업 특징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영유아식품 카테고리에서 유아식품안전 및 위생과 품질에 관한 우려하는 많은 현지 베트남 소비자들에게 깊은 믿음을 주며 모든 영유아식품 분야에서 매출 주도 ■ 2005년부터 2015년 간 연평균 21.6%의 매출 성장, 29.1%의 순이익 성장을 보이며 급성장 ■ 영유아식품 시장점유율(2016년) : 영유아식품(약 42%), 분유(약 25%)


Abbott	
항 목	내 용
취급 품목	의약품, 영유아식품
설립년도 및 국적	1888 / 미국
주 소	100 Abbott Park Road, Abbott Park, Illinois 60064 6400, USA
홈페이지	www.abbott.com
분유 브랜드명	Abbot
제품 팬 페이지	https://www.facebook.com/abbottgrowvietnam/
기업 특징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 미국 시카고에서 설립되어 신생아에서부터 노인까지, 또 영양과 진단 부분에서 의료 및 의학적 치료에 이르기까지 생명에 관한 모든 측면의 서비스를 제공 ■ 의약품, 영양제품, 의료기기 및 진단제품의 개발/제조/마케팅을 하는 글로벌 건강관리 기업(제약회사) ■ 1995년에 베트남 시장 진입, 본사는 호치민에 위치[직원 약 94,000명, 2016년에 전년대비 31% 증가(연 매출 4억 3400만 달러)] ■ 이러한 성장세에 힘입어 베트남 영유아식품 시장에서 외국기업 중 점유율 1위를 차지


<베트남 영유아식식품 종류별 주요 경쟁제품 및 경쟁기관 현황>


분유제품 [두뇌발달, 키 성장, 면역증진 소재 강화]

포장형태	캔(주료)	종이팩	리필팩	큐브	비닐팩
					
제조사	Abbott Similac	Vinamilk Grow plus	Mead Johnson Enfagrow	Meiji EZcube	Glico


제품사진	제품정보			
		기업명	Mead Johnson	제조국
브랜드		Enfamil	나 이	2-6세
제품명		Enfagrow A+ 4 DHA+ MFGM	용 량	900g
가 격		430,000 VND	단위당 가격	57,700/100g
특 징		<ul style="list-style-type: none"> ■ 아이의 뇌와 눈 발달에 좋은 DHA 포함 ■ 소화 기능을 돕고 대변을 부드럽게 함 ■ 칼슘, 비타민 D, 인, 마그네슘이 포함되어서 뼈와 치아를 튼튼하게 구축하는데 도움을 줌 		


제품사진	제품정보			
		기업명	Mead Johnson	제조국
브랜드		Enfamil	나 이	0-12개월
제품명		Enfamil A+ Gentle Care 360o Brain Plus	용 량	900g
가 격		568,000 VND	단위당 가격	63,100/100g
특 징		<ul style="list-style-type: none"> ■ 아이가 소화하기 쉽도록 제작됨 ■ 우유 단백질을 소화 및 흡수하기 쉽게 만듦 ■ 기억 및 학습 기능을 돕는 콜린 함유 		

제품사진	제품정보			
	기업명	Abbott	제조국	싱가폴
	브랜드	PediaSure	나 이	2-10세
	제품명	Pediasure B/A hũ 850g vani	용 량	850g
	가 격	559,000 VND	단위당 가격	65,800/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 어린이에게 부족한 필수 영양소를 충분히 제공함 ■ 식욕을 돕는 성분이 포함됨 ■ 필수 비타민과 미네랄이 함유되어 있어서 성장에 도움이 됨 ■ 유익한 미생물의 성장을 도와서 어린이의 면역력을 강화하는데 도움이 됨 		


제품사진	제품정보			
	기업명	Abbott	제조국	싱가폴
	브랜드	Similac	나 이	0-6개월
	제품명	Similac 1	용 량	900g
	가 격	510,000 VND	단위당 가격	57,700/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ AA, DHA, 오메가 3, 6, 타우린, 콜린 및 철의 첨가로 두뇌 발달과 시력에 좋음 ■ 위장을 개선하는데 도움이 됨 ■ 프리미엄의 경우 뼈와 치아를 지원하는 칼슘을 53% 더 흡수하도록 구성되어 있음 		

제품사진	제품정보			
	기업명	Abbott	제조국	싱가폴
	브랜드	ENSURE	나 이	성인
	제품명	ENSURE GOLD	용 량	850g
	가 격	710,000 VND	단위당 가격	83,500/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일반 성인, 환자, 노인 영양 보충용 밀크 파우더 ■ 풍부한 지방의 혼합물 함유 ■ 다양한 영양소 함유 		

제품사진	제품정보			
	기업명	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	제조국	베트남
	브랜드	Dielac	나 이	1-2세
	제품명	GROW PLUS 1+	용 량	900g
	가 격	244,000 VND	단위당 가격	27,100/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 비타민 A, C, D, E, 셀레늄, 아연 포함 ■ DHA, 리놀레산, 타우린, 콜린 포함 ■ 아기의 소화 기관 건강 유지 ■ 설사, 소화 장애질병의 방지 		


제품사진	제품정보			
	기업명	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	제조국	베트남
	브랜드	Dielac	나 이	2-6세
	제품명	Dielac Alpha Gold step 4	용 량	900g
	가 격	202,500 VND	단위당 가격	22,500/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 두뇌 발달 (DHA, ARA, Lutein) ■ 기억강화 지원 (Cholin) ■ 신장 발달 (칼슘, 비타민 D₃) 		

제품사진	제품정보			
	기업명	FrieslandCampina	제조국	베트남
	브랜드	Friso	나 이	2-6세
	제품명	Friso Gold Pedia	용 량	900g
	가 격	449,000 VND	단위당 가격	49,900/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 비타민 A, C, E와 셀레늄 공급 ■ 변비 예방, 아기의 소화 시스템을 도움, 장에 유익한 미생물의 성장을 촉진시킴 ■ 우유 칼슘과 비타민 D 보충제 공급으로 뼈구조와 치아형성에 도움이 됨 ■ 마그네슘은 근육 제어 활동에, 요오드는 성장 호르몬을 형성하는데 도움 		

제품사진	제품정보			
	기업명	Nestlé	제조국	네덜란드
	브랜드	Nestlé	나 이	2-6세
	제품명	Nan Kid 4 OPTIPRO	용 량	900g
	가 격	310,000 VND	단위당 가격	34,400/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 두뇌발달에 도움이 되는 유청 단백질과 DHA, ARA 함유 ■ 유아 면역 시스템을 지원 ■ 비피더스 BL의 프로바이오틱스 공급 ■ 자연면역체계의 구축을 돕는 아연 및 철 함유 		

제품사진	제품정보			
	기업명	Nutifood	제조국	베트남
	브랜드	Nutifood	나 이	3세 이상
	제품명	NuVita	용 량	900g
	가 격	202,500 VND	단위당 가격	22,500/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 체중 증가에 도움을 주는 단백질, 필수 지방을 제공하여 저체중 극복에 도움 ■ 소화를 도움 ■ 아이의 식욕증진에 도움을 주는 비타민 B 함유 		


제품사진	제품정보			
	기업명	FrieslandCampina	제조국	베트남
	브랜드	Dutch Baby	나 이	4-6세
	제품명	Dutch Lady Sığta	용 량	900g
	가 격	175,000 VND	단위당 가격	19,400/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유아의 완벽한 영양 공급을 위해 DHA, 콜린, 마그네슘, 비타민, 필수 미네랄 지원 ■ 외에도 철, 아연 면역 체계를 강화 ■ 비타민 E, C, B 		


제품사진	제품정보			
	기업명	Namyang	제조국	한국
	브랜드	Namyang	나 이	2-15세
	제품명	I AM MOTHER KID	용 량	800g
	가 격	650.000 VND	단위당 가격	81,250/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 식욕 부진에 효과적 ■ 면역 체계와 두뇌 발달에 도움 ■ 소화 흡수 촉진 ■ 성장 촉진 ■ 뼈의 성장을 촉진하여 신장의 증대를 도모하는 KI-180 (Plus Kid Calcium) 함유 ■ KI-180 (Plus Kid Calcium)는 N사와 한국식품연구원이 독점적으로 발명 한 것임 ■ KI-180은 해조류 칼슘, 해조류 추출물, 신장가루, 식물성 기름 추출물, 보리 추출물 등의 주요 성분으로 구성되어 연골 세포를 자극함 		


제품사진	제품정보			
	기업명	Meiji Holdings	제조국	일본
	브랜드	Meiji	나 이	0-12개월
	제품명	MEIJI INFANT FORMULA	용 량	800g
	가 격	469,000 VND	단위당 가격	58,600/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 뇌 개발을 지원하는 DHA, ARA 포함 ■ 성장과 아동의 발달에 필요한 비타민 포함 ■ 5종의 첨가물을 통해 아기의 내성을 증가시키고 신생아 단계에서 발생하는 질병을 방지 ■ DHA(100mg/ 100g), 아연(100mg/ 100g), ARA, 타우린, 미량의 철 		

이유식 제품

- 네슬레 ‘CERELAC’이 가장 유명하며, 최근 유기농 이유식의 인기가 상승
- 시판되는 이유식의 상당수가 시리얼 및 분말형태로, 우유나 물에 섞어 먹이는 제품
- 직접 이유식을 만드는 부모가 많지만, 도시지역을 중심으로 시판 이유식을 구입하는 사례 증가하고 있으나, 우리나라의 시판이유식(레토르트) 및 배달이유식 개념의 기타영·유아식품은 보기 힘들
- 도시화의 진전과 맞벌이 부부의 증가로 간편하게 조리할 수 있는 이유식(조제 유아식품)에 대한 수요가 연평균 10% 대로 꾸준히 증가할 전망

제품사진	제품정보			
	기업명	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	제조국	베트남
	브랜드	RiDielac	나 이	6-24개월
	제품명	Ridielac ga trá câ	용 량	200g
	가 격	65,000 VND	단위당 가격	32,500/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 두뇌의 형성에 도움이 되는 DHA 공급 ■ 엽산, 요오드, 철, 타우린, 리놀레산 ■ 망막의 필수 영양소를 형성하는 루테인 함유 ■ 아연, 철, 칼슘, 미네랄, 여러 종류의 비타민 (D₃, C 포함) 		

제품사진	제품정보			
	기업명	Nestlé	제조국	말레이시아
	브랜드	CERELAC	나 이	6-24개월
	제품명	NestléCERELAC Lú misř	용 량	200g
	가 격	48,100 VND	단위당 가격	24,150/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 고영양분을 제공하여 아이의 성장을 도움 ■ 아이들이 쉽게 소화할 수 있음 ■ 아이들이 좋아하는 자연스러운 달콤한 맛 ■ 아이의 면역과 장을 강화시킴 ■ 키와 두뇌 성장을 돕는 DHA, 오메가 3 ■ 눈의 기능 강화 		

제품사진	제품정보			
		기업명	Nutifood	제조국
브랜드		Nuti IQ	나이	6-24개월
제품명		Nuti IQ Bò ã dĩa	용량	200g
가격		76,000 VND	단위당 가격	38,000/100g
특징		<ul style="list-style-type: none"> ■ DHA, 타우린 ■ 프리바이오틱스, 비타민, 미네랄 ■ 면역 체계에 도움 ■ 생선, 천연 표고버섯 		

영유아 간식[과자류]

- 영유아용 간식이 포함된 기타 유아용 식품시장 규모는 80억 베트남 동(약 3억 8,800만원)이며, 2022년에는 140억 베트남 동(약 6억 7,900만원)에 이를 것으로 전망
- 한편 유기농, 수입, 프리미엄 유아용 식품의 경우 비교적 고가에도 불구하고 호치민, 하노이 등의 대도시를 중심으로 소비가 유입되면서 시장의 성장 잠재력을 증가시킴
- 유아용 식품은 안전성과 영양성분을 중요시 하는 추세
 - 유기농, 친환경 제품과 같이 안전한 원재료와 영양성분이 보장된 제품을 선호
 - : 아기의 신체발달, 뇌기능 향상에 도움을 주는 영양성분 선호[칼슘, 비타민, 오메가-3, DHA 등]
 - 네슬레, 하인즈와 같은 유명 브랜드도 다양한 유아용 영양과자 출시 중
- 수입브랜드에 대한 높은 선호도
 - : 베트남의 과자산업은 발달되지 않아 자국산 유아용 또는 유기농 과자는 드문 실정임

제품사진	제품정보			
		기업명	Nestle	제조국
브랜드		CERELAC	나이	1세 이상
제품명		Nestlé CERELAC Nutripuffs Pisang&Oren	용량	50g
가격		45,000 VND	단위당 가격	90,000/100g
특징		<ul style="list-style-type: none"> ■ 풍부한 영양소를 제공 ■ 아이의 식욕을 자극시키고 아이의 체중을 빨리 증가시킴 ■ 아이의 성장, 뼈, 치아의 발달을 돕기 위해 칼슘 함유 ■ 소화와 영양분 흡수를 돕는 천연 섬유질 ■ 면역증가, 항산화 작용 		


제품사진	제품정보			
	기업명	Bibica	제조국	인도네시아
	브랜드	Milna	나 이	6개월 이상
	제품명	bánh ã dặ Milna	용 량	130g
	가 격	34,500 VND	단위당 가격	26,500/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ AA와 DHA를 포함하여 아기의 두뇌 발달에 도움이 됨 ■ 칼슘 공급 ■ 유익한 박테리아의 성장을 돕는 프리바이오틱스 공급 ■ 아기가 잡기 쉬운 형태 ■ 작은 케이크 모양은 아이가 입에 넣어서 촉각을 개발하는데 도움이 됨 		

제품사진	제품정보			
	기업명	Growsure	제조국	베트남
	브랜드	Growsure	나 이	6개월 이상
	제품명	Bánh quy bibica Growsure	용 량	168g
	가 격	13,450 VND	단위당 가격	26,500/100g
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 아동 발달의 초기 단계에 필수적인 칼슘, 비타민과 미네랄이 함유되어 있어 아이의 건강과 저항력을 향상시킴 ■ 자연스런 맛을 추구 ■ 안전하고 영양가 높은 재료 함유 		

제품사진	제품정보			
	기업명	Gerber Products Company	제조국	미국
	제품명	Bánh Ăn Dặm (Gerber Graduates My 1st Puffs)	용 량	42g
	가 격	63,000 VND	한 화	약 3,030원
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 플라스틱 원형 통 포장형태 ■ 부풀린(튀긴) 아기 곡물과자 ■ 구성성분 : 쌀, 밀, 귀리함유 ■ 같은 제품라인에 딸기, 블루베리, 바나나, 사과추출물과 향이 첨가된 반면 아무런 인공첨가물이 들어 있지 않은 클래식 제품 ■ 아기의 소근육 발달에 도움을 주는 과자의 별모양과 크기가 특징 		

제품사진	제품정보			
	기업명	Nestlé Global	제조국	스위스
	제품명	Bánh ăn dặm dinh dưỡng (Nestlé CERELAC Nutripuffs)	용 량	50g
	가 격	45,000 VND	한 화	약 2,170원
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 플라스틱 팩에 포장된 형태 ■ 부풀린(튀긴) 영유아 곡물과자 ■ 구성성분 : 쌀, 밀, 과일, 당근 농축액, 야자유 올레인, 칼슘, 철, 아연, 비타민 B₁ ■ 기름에 튀지지 않고 구운제품으로 인공착색료와 방부제가 첨가되지 않음 ■ 2세부터 5세까지 토들러 섭취 ■ 쉽게 잡히고 부드러운 질감으로 기능성과 안전성을 홍보 		

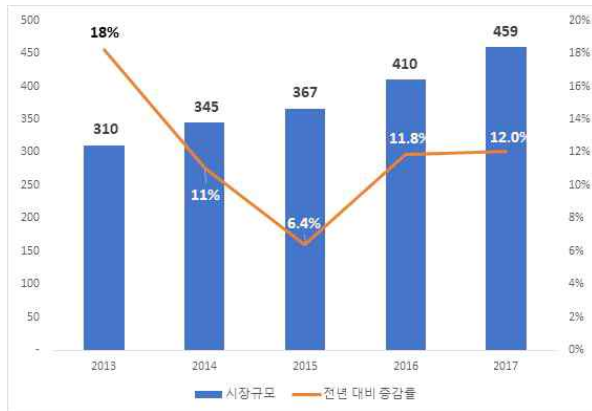
제품사진	제품정보			
	기업명	Apple Monkey	제조국	태국
	제품명	Bánh Gạo Bổ Sung (Organic Rice Cracker)	용 량	30g
	가 격	69,000 VND	한 화	약 3,320원
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 박스형태의 포장이 특징 ■ 다양한 과일, 채소, 곡물을 혼합하여 만든 부드러운 쌀과자 ■ 유기농 자스민 쌀로 제조 ■ 영양성분 : Omega 3, DHA ■ MSG, 방부제, 글루텐, 우유, 땅콩, 계란 등의 알러지 유발위험 물질 미포함 ■ 아기가 쉽게 잡고 안전하게 먹을 수 있도록 과자의 모양과 질감을 설계 		

제품사진	제품정보			
	기업명	Pigeon	제조국	일본
	제품명	Healthy Up Calcium Hijiki Rice Crackers	용 량	50g
	가 격	90,000 VND	한 화	약 4,330원
	특 징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 박스 안에 과자 두 개씩 비닐형태로 소포장 ■ 구성성분 : 찹쌀, 해조류 추출물(파우더), 콘스타치, 피로인산 제2철, 설탕, 소금 ■ 영양성분 : 칼슘, 철분, 마그네슘 ■ 인공향료, 착색료, 보존료 등의 식품첨가물 미포함 ■ 개월 수 : 6개월 이상에게 적합 ■ 건강과 소근육 발달에 도움을 주는 영양성분과 디자인 강조 		

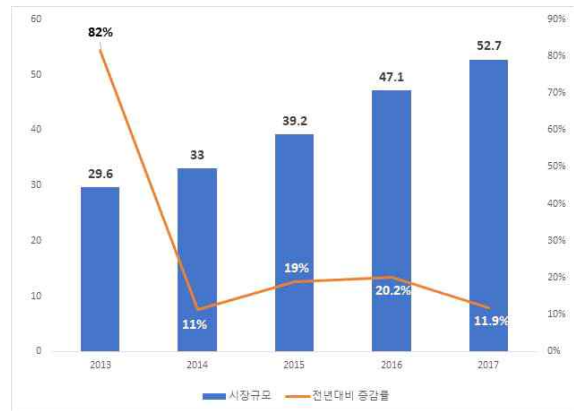
영유아용 간식[과채주스] : 안전성, 기능성, 영양 강화 무가당 주스 선호

- (주스 시장현황) 영유아용 간식 중 과채주스 식품시장 규모는 별도로 형성되어 있지 않으며, 이를 포함하는 베트남 주스 시장 현황을 살펴본 결과, 최근 5년간(2013~2017년) 연평균 성장률 8.2%를 기록함
 - 2017년에는 전년 대비 성장률이 12%에 달하며, 높은 성장률을 기록하며, 청량음료 분야에서 주스산업이 가장 빠른 성장을 보임
 - 이는 소비자의 높아진 건강에 대한 인식이 성장을 견인 한 것으로 분석
- (100% 주스 시장현황) 유로모니터의 정의에 따르면 100% 주스는 100% 농축액 주스, 100% 재가공 주스, 100% 냉동주스가 아닌 것으로부터 합성한 주스를 뜻함
 - 100% 주스 매출액 규모는 2017년 약 5,200만 달러를 기록하며 전년 대비 11.9% 성장
 - 최근 5년간(2013-2017년) 100% 주스 매출액의 연평균 성장률은 15.5%로 향후에도 유사한 성장 추세를 이어갈 것으로 예상
 - 탄산음료 유해성에 대한 소비자들의 인식이 높아져 천연 재료를 사용한 과일 주스, 야채주스, 두유, 옥수수 우유 등을 선호함에 따라 높은 연평균 성장률을 보이는 것으로 파악

(단위 : 백만 달러, %)



<주스 시장 성장 추이 (2013-2017)>



<100% 주스 매출액 추이 (2013-2017)>

출처 : Euromonitor International

■ 주스시장 전망

<향후 베트남의 음료 시장은 지속적으로 성장세를 이어갈 것으로 전망>

- 높아진 생활수준, 증가하는 가처분 소득 및 건강 및 웰빙제품에 대한 이해도 증가 등이 음료시장의 지속적으로 영향을 미침
- 식품 및 음료의 영양, 식품의 안전 및 첨가제에 대한 이해가 높아지고 있어 건강을 컨셉으로 삼는 음료 및 제품에 대한 선호도가 증가
- 고급 건강음료에 대한 수요가 높아 질 것으로 예상되는 바, 이는 가장 큰 성장률이 높은 주스 산업에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상

<바쁜 현대사회 생활에서 식사대용으로 섭취 가능한 건강 음료 대두>

: 식이섬유와 풍부한 영양소, 저설탕 등의 요소는 건강음료의 필수적인 요건으로 자리 잡으며, 까다로운 소비자들의 니즈를 충족하기 위해 경쟁이 치열할 것으로 예상

<다수의 음료 제조업체는 이러한 소비 추세에 맞춰 신제품 개발 및 마케팅을 실시함>

: 고섬유질, 저설탕, 항노화, 노화방지 등의 특성을 지닌 식품으로 제품의 맛도 중요요소로 청량한 맛을 지닌 주스가 인기가 있을 것으로 보임

■ 베트남 주스시장의 트렌드

<무가당 주스, 생원료 주스가 인기>

-베트남 소비자들은 전통적으로 설탕이 첨가된 달콤한 음료를 즐겨 마셨으나 최근에는 ‘건강하고 자연스러운 맛’ 이 인기. 반면 두 가지 이상의 맛이 혼합된 상품은 판매량이 저조

-최근에는 정제당 섭취의 부정적인 효과에 대한 소비자 인식 제고로 인해 무설탕 제품이 인기를 끌고 있음. 무더운 날씨에 청량감을 더하기 위해 냉동 형태의 주스를 판매하는 경우도 흔히 목격할 수 있음

<음료업체는 안전, 건강, 영양을 주요 마케팅 메시지로 활용>

-생활수준이 향상되면서 가장 먼저 식품 분야에 대한 지출이 늘어나고 있으며, 소비문화 역시 가격보다는 안전, 건강, 영양 등에 높은 가치를 부여하는 변화가 나타남

-일상에서 과일과 야채를 충분히 섭취하지 못하는 바쁜 직장인들 사이에서 풍부한 섬유질과 비타민 함량을 강조한 과일·채소주스는 지속적으로 높은 인기를 구가

-한편, 몸매관리(체중관리)에 대한 관심이 늘어나면서 저칼로리, 저당, 무가당 제품에 대한 수요가 높으며, 인공적인 재료보다는 천연의, 자연 유래 성분의 음료를 선호함

<철저한 위생 및 품질 관리의 중요성>

-베트남 차 음료시장의 선두주자인 베트남 현지 제조사 Tan Hiep Phat는 2015년 포장된 음료에서 파리가 발견된 사건 이후, 판매량이 급격히 감소해 전체 차 음료시장에 큰 타격을 주었음

: 베트남 소비자들 사이에서 식품 안전에 관한 이슈는 중요한 화젯거리로 브랜드 이미지에 큰 타격을 줄 수 있으므로 각별히 유의해야 함

-성장하는 건강음료시장에서 한국산 제품에 대한 적극적인 홍보 필요

: 베트남 소비자들의 소득 수준 및 의식 향상과 함께 건강에 대한 관심은 꾸준히 증가할 예정이며 상대적으로 비싼 건강음료에 지출을 아끼지 않는 양상을 보이고 있음

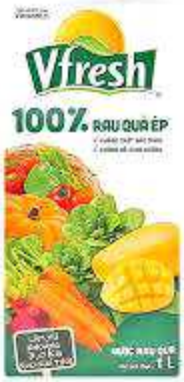
<비알코올성 음료와 천연성분을 선호하는 트렌드>

-천연 성분으로 만든 음료수가 인기를 끌고 있음

-Tan Hiep Phat 사는 각종 약초가 들어간 건강차 음료를 처음으로 출시하며 소비자들에게 인기를 얻으며 크게 성공

: 이에 다른 음료제조 업체들도 신제품 전략을 자연위주의 웰빙 제품으로 변경하며 건강음료 시장의 치열한 경쟁이 예상됨


주요경쟁사	기업 개요			
<p data-bbox="196 562 432 595">Vinamilk (Vfresh)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 맛과 건강을 강조한 자연주의 착즙주스 제품 ■ 인공색소, 보존제, 감미료를 첨가하지 않았으며 유전자 조작 식품을 사용하지 않음 ■ 리터당 1kg의 재료가 들어감을 강조 			
	기업유형	음료제조업체	홈페이지	www.vinamilk.com.vn
	취급품목	유제품음료 과일&채소주스	설립연도	1976년
	소재지	No. 10, Tan Trao Street, Tan Phu Ward, District 7, HCMC(베트남)		
	대표제품	 		

제품사진	제품정보			
	제품명	Vfresh 100% rau quả ép		
	제조국	베트남	용량	1,000ml
	가격	51,400 VND	한화	약 2,500원
	제품성분	Mango, apple, guava, pumpkin, banana, pineapple, carrot, tomato, red beet, wheat grass, brinepickled cucumber, brine red paprika, spinach juice concentrate		
	특성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 식품첨가물 무첨가 		

주요경쟁사	기업 개요			
<p style="text-align: center;">Unif (Uni-President Thailand)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄급 품질, 자연의 맛, 건강한 맛을 회사의 목표로 삼고 있으며 맛과 영양이 있는 고품질 제품 개발을 제시하고 있음 Unif는 혼합 채소&과일 주스, UnifSelect는 100% 채소 주스 등으로 제품의 성분 함유량에 따라 세부 브랜드명을 달리함 Ready-To-Drink(RTD) 제품을 출시하며 먹기 간편한 건강음료 개발에 투자를 함 			
	기업유형	음료제조업체	홈페이지	http://www.uni-president.co.th
	취급품목	과일&채소주스	설립연도	2004년
	소재지	253, 18th Fl., Soi Asoke, Sukhumvit 21 Rd., Nont Klong toey, Wattana, Bangkok 10110(태국)		
	대표제품			

제품사진	제품정보			
	제품명	Nước ép rau củ quả- 100% Mixed vegetable and Fruit Juice with Mixed Berry Juice		
	제조국	태국	용량	200ml
	가격	12,500 VND	한화	약 608원
	제품성분	White grape juice 52.4%, Apple juice 28.4%, orange juice 11.2%, pineapple juice 6.2%, Green vegetable juice 0.9%(Spinach, Asparagus, Green cabbage, broccoli juice), Banana juice 0.3%, Lemon juice 0.2%, Cucumber juice 0.01% from Mixed vegetable and Fruit juice concentrate		
	특성	<ul style="list-style-type: none"> 과일과 채소 믹스 주스 제품 녹색 채소, 적색 채소 등 맛과 색깔 채소 별로 다양한 제품 		

주요경쟁사	기업 개요			
Tipco F&B 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 통조림 과일, 과일&채소주스 생산 ■ 주로 과일주스 제품을 생산하며 100% 채소주스의 경우 브로콜리, 토마토, 호박, 비트 4가지 제품 출시 			
	기업유형	음료제조업체	홈페이지	www.tipco.net
	취급품목	과일&채소주스	설립연도	1976년
	소재지	118/1 Rama Vi Road 파야 태국, 방콕, 10400		
	대표제품	 		

제품사진	제품정보			
	제품명	Nước ép Tipco hỗn hợp rau va trái cây		
	제조국	태국	용 량	1,000m
	가 격	59,500 VND	한 화	약 2,980원
	제품성분	65% mixed vegetable juice, 35% mixed fruit juice(Carrot 45%, celery 10%, tomato 10%, orange 25%, passion fruit 5%, pineapple juice 5%)		
	특 성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 다양한 유기농 재료로 만든 제품 ■ 중년층 소비자들을 겨냥한 건강한 채소주스 제품 		

그 외 제품사진	제품정보			
	제품명	Nước ép rau củ hỗn hợp Ichinichib in No Yasal		
	제조국	일본	용 량	200ml
	제조사	GOLD PAK CO.,LTD		
	가 격	58,000 VND	한 화	약 2,900원
	제품성분	당근, 토마토, 고구마, 적색 피망, 딸기, 황마자, Brussels, 상추, 케일, 녹색 피망, 일본산 무, 배추, 아스파라거스, 완두콩, 샐러리, 소엽, 브로콜리, 호박, Ashitaba잎, 시금치, 우엉, 여주, 숙주나물, 치커리, 크레송, 양배추, 무, 일본산 Honewort잎, 레몬, 비타민 C		
특 성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 다양한 유기농 재료로 만든 제품 ■ 중년층 소비자들을 겨냥한 건강한 채소주스 제품 			

(4) 지식재산권현황

○ 검색식

<과제의 기술분류별 검색식>

대분류	중분류	검색식	
영유아식품	이유식 (식품)	국문	(유아 or 영아 or 소아 or 아동 or 어린이) and (이유식 or 식품 or 음식 or 푸드 or 식량 or 식사 or 반찬 not(간식 or 과자 or 스낵 or 크래커 or 비스킷 or 쿠키 or 디저트 or 음료 or 드링크 or 주스 or 쥬스)) and (ad>=1999) and (IC=(A23L*))
		영문	(child or baby or infant or preschooler or kid) and (food or grocery or dish or meal not(snack or refreshment or cracker or cookie or biscuit or dessert or drink or beverage or juice)) and (ad>=1999) and (IC=(A23L*))
	간식	국문	(유아 or 영아 or 소아 or 아동 or 어린이) and (간식 or 과자 or 스낵 or 크래커 or 비스킷 or 쿠키 or 디저트 or 음료 or 드링크 or 주스 or 쥬스) and (ad>=1999) and (IC=(A23L*))
		영문	(child or baby or infant or preschooler or kid) and (snack or refreshment or cracker or cookie or biscuit or dessert or drink or beverage or juice) and (ad>=1999) and (IC=(A23L*))

○ 검색건수

<검색건수(Raw data)>

대분류	중분류	KR	JP	US	EP	CN	TOTAL
영유아식품	이유식 (식품)	548	660	680	438	2371	4,697
	간식	247	305	384	190	1822	2,948
		795	965	1,064	628	4,193	7,645

- 본 특허동향분석에서는 연구 성과의 과급효과 및 연구의 필요성 등을 고려하여 한국/미국/일본/유럽/중국의 공개 및 등록특허를 분석대상으로 선정함

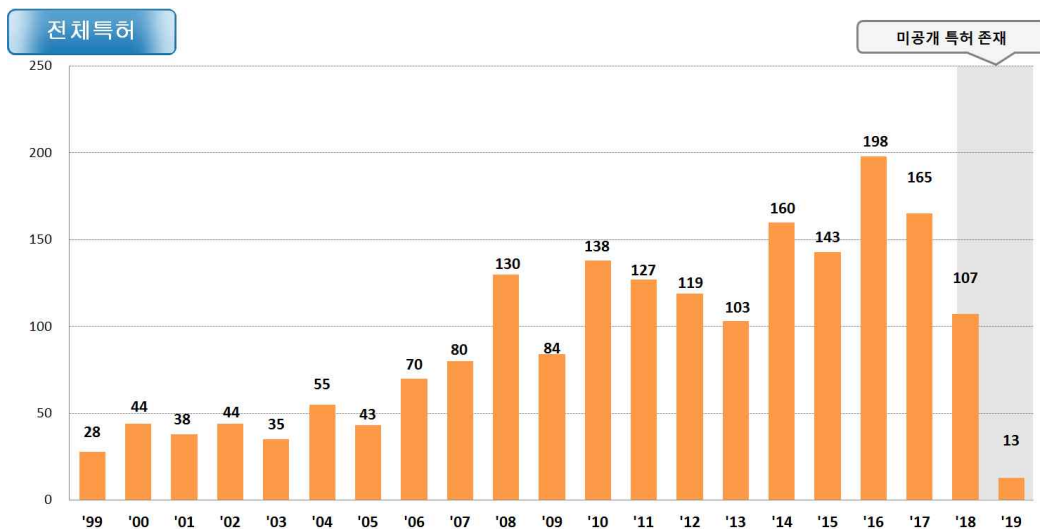
<국가별 분석구간 및 특허건수>

자료 구분	국가	raw data		전체유효데이터	
		구간	건수	구간	건수
공개 및 등록특허 (출원일 기준)	한국	전구간	795	1999.01 ~ 2019.04	149
	일본		965		248
	미국		1064		262
	유럽		628		182
	중국		4193		1073
합계			7,645		1,914

[연도별 전체 동향]

- 연도별 전체 동향을 살펴보면, ‘영유아식품’ 과제 기술과 관련된 1999년부터 2019년까지 전세계 출원건수 동향 및 누적건수를 나타내는 것으로, 분석기간인 1999년 이후 꾸준히 출원되고 있는 것을 알 수 있음
- 증감을 반복하면서 출원을 진행하고 있으며, 특히 2008년부터는 큰폭으로 증가하였으며, 특히 전세계적으로 워킹맘의 증가와 간편식 소비의 증대로 인해 관련 시장이 큰 폭으로 성장하였기 때문임. 특허의 경우 출원 후 1년 6개월이 경과해야 공개되는 특허제도의 특성상 미공개 특허가 존재한다는 것을 감안하더라도 전체적으로 출원건수가 증가하는 것으로 나타남

<출원 연도별 전체 특허출원 동향 및 출원 누적건수>

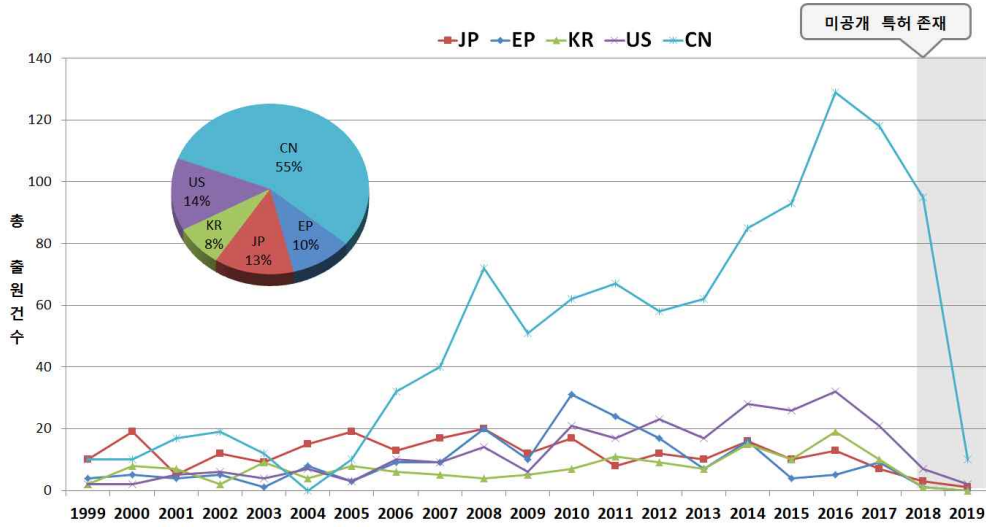


분석구간 : 한국, 미국, 일본, 유럽, 중국특허 1999.01~2019.07(출원년도)

- ‘영유아식품’ 과제 기술과 관련된 1999년 01월 부터 2019년 07월 동안 전 세계 전체 특허출원 동향을 나타내는 것으로, 비교 대상 국가 중에 중국의 출원 건수가 가장 높아 출원을 주도적으로 진행하고 있음

○ 나머지 국가인 미국, 일본, 유럽 그리고 한국은 비슷한 비중을 차지하고 있음

<국가별 전체 특허출원동향 및 출원누적건수>

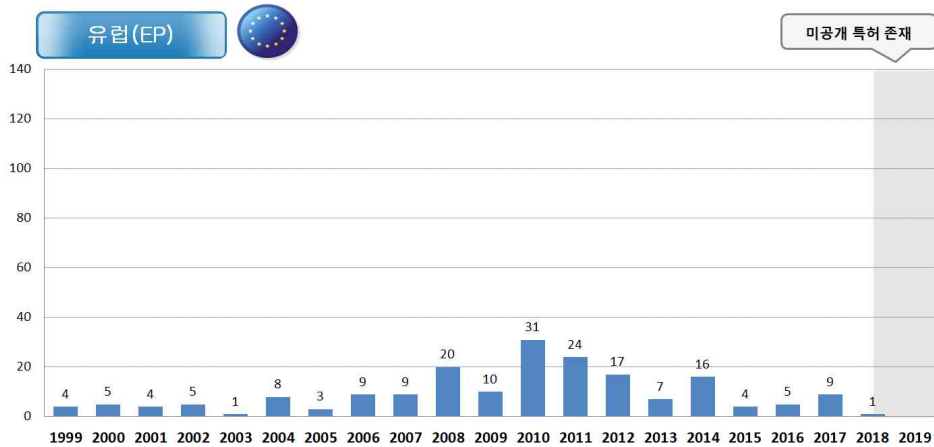


분석구간 : 한국, 미국, 일본, 유럽, 중국특허 1999.01~2019.07(출원년도)

[국가별 전체 동향]

- 유럽은 전체 출원 건수의 10%를 차지하고 있으며, 2008년에서 2012년 사이에 출원건수가 증가하였다가 다시 감소하는 추세를 나타내고 있으며, 2008년에서 2012년 사이에 출원건수가 증가하는 이유는 출산율이 일시적으로 증가함에 따라 수요가 높아졌기 때문으로 예상됨
- 주요 유럽국가인 프랑스와 독일은 관련 시장이 계속적으로 축소될 것으로 예상되며, 출산율저하, 모유수유 수요 증가, 홈메이드 식품 선호 급증 등으로 인함
- 인근 유럽국가와는 달리 영국은 영유아수가 늘어남에 따라 어느정도 성장하는 추세를 나타낼 것으로 예상됨, 그러나 출원 동향을 보았을 때는, 출원건수가 적더라도 출원을 지속하고 있음

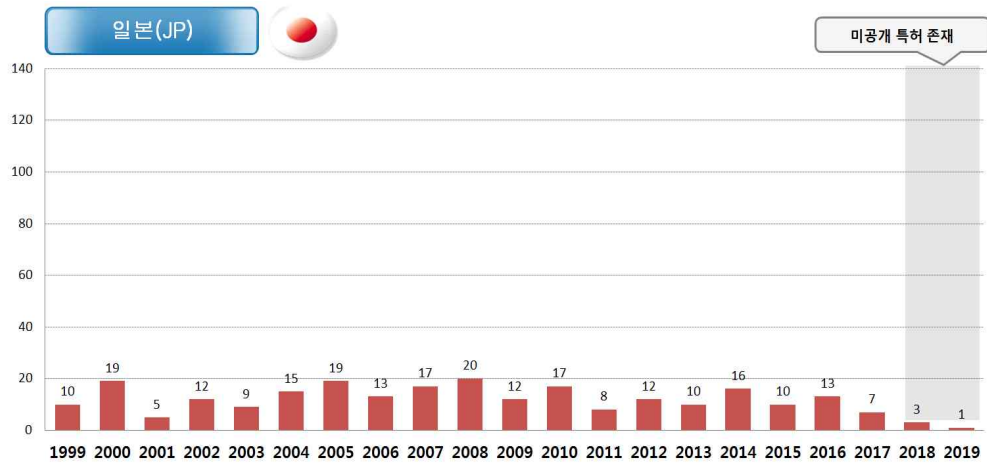
<과제 기술분야의 국가별 출원동향 : 유럽>



분석구간 : 유럽특허 1999.01~2019.07(출원년도)

- 일본은 전체 출원 건수의 13%를 차지하고 있으며, 비교적 일정한 출원건수를 유지하고 있으나 전체적으로는 소폭으로 감소하는 추세를 나타내고 있으며, 일본의 영유아식 시장은 최근 몇 해동안 시장이 축소되는 경향을 나타내고 있음
- 또한 일본은 영유아를 위한 음료 제품이 발달되어 있는데, 연간 2천 6백만 달러 규모로 이온음료, 청량음료, 과즙 음료 등이 생산되고 있음

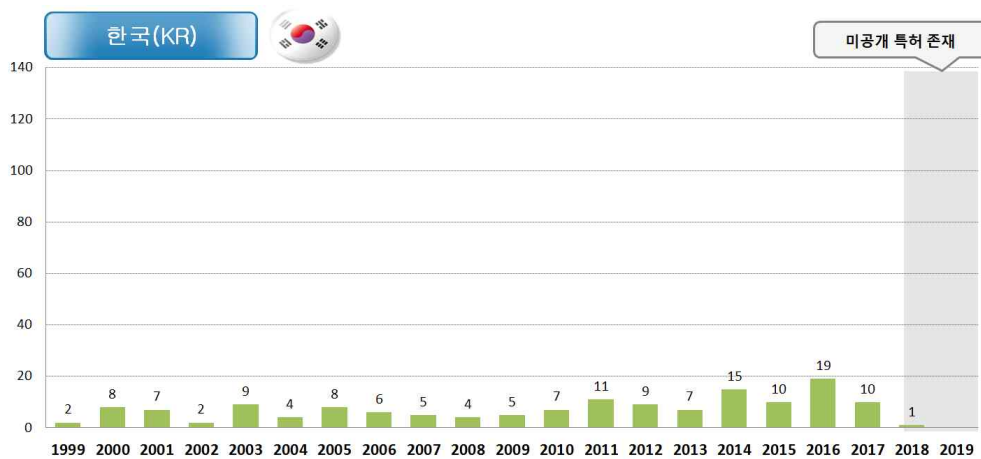
<과제 기술분야의 국가별 출원동향 : 일본>



분석구간 : 일본특허 1999.01~2019.07(출원년도)

- 한국은 전체 출원건수의 8%를 차지하고 있으며, 많은 출원 건수는 아니나 증감을 반복하며 지속적으로 출원을 진행하고 있음. 최근 이유식 및 기타 영유아용 식품의 종류가 다양화되면서 일반 가공식품 유형을 사용하는 영유아식의 품목 및 유형이 다양화되고 증가되는 추세임
- 전체 출원건수의 10%를 차지하고 있으며, 증감을 반복하며 출원을 진행하며 전체적으로 보았을 때는 증가하고 있는 추세인 것으로 판단됨

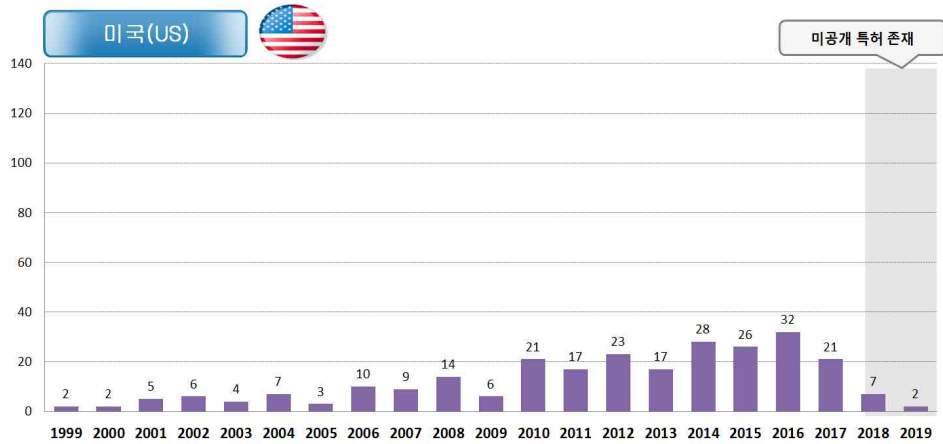
<과제 기술분야의 국가별 출원동향 : 한국>



분석구간 : 한국특허 1999.01~2019.07(출원년도)

- 미국은 전체 출원 건수의 14%를 차지하고 있으며, 분석 기간 동안 연도별 출원 건수가 소폭으로 증가하고 있는 것으로 판단됨

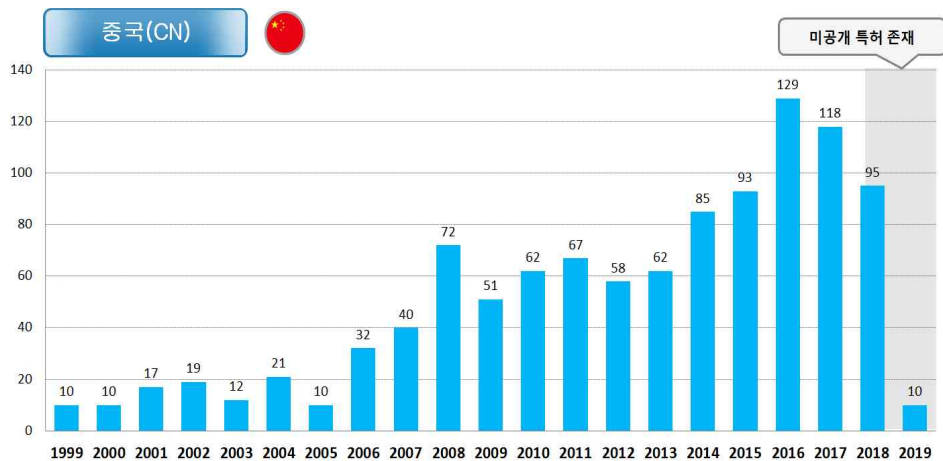
<과제 기술분야의 국가별 출원동향 : 미국>



분석구간 : 미국특허 1999.01~2019.07(출원년도)

- 미국의 경우 영유아식 시장은 최근 몇 년 동안 금액과 수량 면에서는 전반적으로 낮은 성장률을 보이는 것으로 나타났으나 기술개발을 꾸준히 하고 있는 것으로 나타남
- 화학비료나 유전자 조작 없이 재배된 원료로, 90% 이상이 유기농인 제품을 대상으로 인증하는 미국 유기농 인증(USDA)를 받은 제품이 대다수 유통되고 있음
- 중국은 2008년 이후로 출원건수가 급격하게 증가하는 것으로 나타났으며, 최근 몇 해 동안 중국 경제가 급성장함에 따라 중산층 소비자의 빠른 증가로 인해서 영유아식 시장도 두자릿수 정상세를 보이고 있으며, 그에 따른 기술개발이 활발하여 출원건수도 큰 폭으로 증가한 것으로 나타남
- 중국 정부는 저출산 및 인구 고령화로 인한 부작용을 해결하기 위해 모든 가정에서 두 명의 아이를 키울 수 있는 전면적 두 자녀 정책을 발표하였고 매년 500만 명 정도의 신생아가 탄생할 것으로 예측됨에 따라 관련 시장은 더욱 성장할 것으로 예상됨, 또한 식품 안전 문제가 꾸준히 제기되고 있어 유기농과 같은 고급식품에 대한 수요가 지속적으로 증가하는 추세임

<과제 기술분야의 국가별 출원동향 : 중국>



분석구간 : 중국특허 1999.01~2019.07(출원년도)

- 특히 본 사업에서, 핵심기술로 추진할
 - 스마트 HACCP을 이용한 영유아 식품
 - 표준위생관리프로그램이 적용된 GAP 농산물을 이용한 영유아 식품
 - 천연 항균성 물질 발굴과 이를 이용한 영유아 식품 유통기한 연장기술 개발
 - 안전성, 편의성이 강화된 영유아 식품 포장재
 - 식품소재[신품종 고구마순(루테인강화), DHA, 콜린 강화 메추리 육 및란, 갯방풍(항균성 및 기호성)]를 이용한 고영양·고기능성 영유아식품
 - 숙성매실 박을 활용한 영유아 음료 등에 대한 국외 기술은 극히 낮은 수준이고, 중복성이 거의 없는 것으로 사료됨

(5) 표준화 현황

- CODEX STAN 074-1981 (Rev. 1-2006) 영·유아를 위한 곡류가공식품에 대한 규격에 따르면 개별식품의 미생물 규격은 별도의 기준을 제시하고 있지는 않고 Principles for the Establishment and Application of Microbiological Criteria for Foods (CAC/GL 21-1997)에 따라 정해진 미생물 기준을 따라야한 다고 규정하였음
- 또한 영·유아 식품과 동규격의 조항에서 취급하는 제품들은 식품위생의 일반원칙: 국제권장실행규범 (CAC/RCP 1-1969), 영·유아를 위한 식품위생의 국제권장실행규범 (CAC/RCP21-21979) 및 위생실행규범·실행규범 등의 기타 관련서류에 따라 취급되어야함
- 제품은 식품 중 미생물기준의 설정 및 적용을 위한 원칙(CAC/GL 21-1997)에서 정한 미생물기준을 준수해야 함
- 현재 베트남의 수입 식품관리는 Vietnam Food Administration - Ministry of Health(주요 식품), Directorate for Standards and Quality - Ministry of Science and Technology(수입 식품의 기준규격), Department of Multilateral Trade Policy - Ministry of Industry and Trade(수출입 관련 업무)에서 담당하고 있으며 베트남 자국 내 제조된 식품의 불량은 빈번히 나타나고 있음
- 따라서 베트남의 영·유아식품에 대한 안전성 및 위생관리 체계는 구체적으로 갖춰지지 않은 것으로 확인되었으며, 현지 수입 식품관리에 준하여 우리나라의 식품공전상의 <식약처 고시 제2018-98호, 2018.11.29.>에 따라 관리한다면 베트남 현지 맞춤형 영·유아 조제식료품의 상품화 및 개발상품의 안전성확보가 가능할 것으로 판단됨
- 특히 본 사업에서 국내·외적으로 최초로 개발·구축할 계획인 GAP와 HACCP를 활용한 스마트 HACCP 시스템이 베트남 맞춤형 영유아식품에 표준화 되면 안정성 경쟁력 확보는 더욱 확고할 것으로 예상됨

(6) 기타현황

[베트남 수입식품 인증 및 허가제도]

○ 수입식품 관리체계

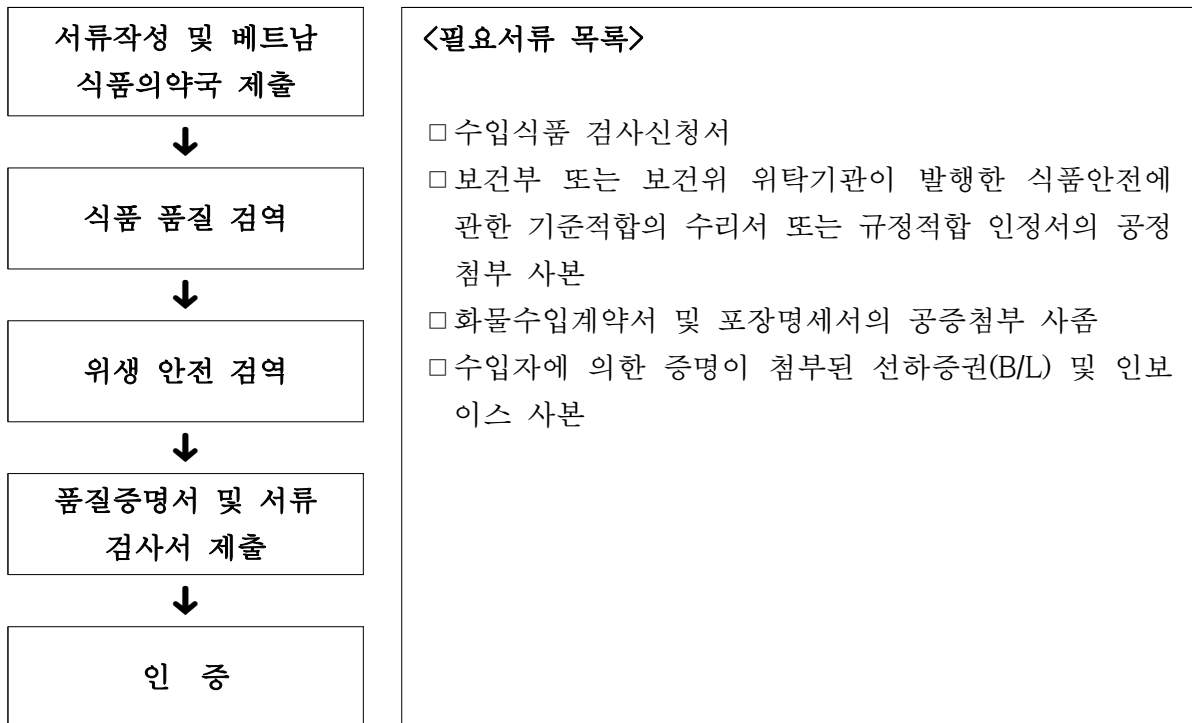
- 베트남의 수입 식품관리는 Vietnam Food Administration-Ministry of Health(주요 식품), Directorate for Standards and Quality-Ministry of Science and Technology(수입 식품의 기준규격), Department of Multilateral Trade Policy-Ministry of Industry and Trade(수출입 관련 업무)에서 담당하고 있음
- 베트남 자국 내 제조된 식품의 불량은 빈번히 나타나고 있고, 수입된 저품질 식품과 식품정보 위조 등의 문제가 발생하고 있어 1999년 베트남 정부 the Ministry of Health(MOH) 산하에 Vietnam Food Administration(VFA)를 설립하였으며 VFA는 베트남 내에 유통되는 식품 안전 관리에 대한 책임이 있음
- 식품 수입 및 기준규격에 관련된 문의는 Vietnam Food Administration-Ministry of Health, Directorate for Standards and Quality-Ministry of Science and Technology로 하여야 하며 연락처는 아래와 같음

- Vietnam Food Administration - Ministry of Health
 - Address: #135 Nui Truc str., Ba Dinh dist., Hanoi
 - Tel: 84.4.8464490/7366440 ext. 5030
 - Fax: 4.4.8463739
 - E-mail: cucqltp@hn.vnn.vn/ lapvfa2003@yahoo/ huudungvfa@yahoo.com
 - Website: <http://vfa.gov.vn>
- Directorate for Standards and Quality - Ministry of Science and Technology
 - Adress: 8 Hoang Quoc Viet str., Cau Giay dist., Hanoi
 - Tel: 84.4.7911683/599
 - Fax: 84.4.7911595
 - E-mail: vptbt@fpt.vn/ bantieuchuan@tcvn.gov.vn
 - Website: <http://www.most.gov.vn>
- Department of Multilateral Trade Policy - Ministry of Industry and Trade
 - Address: 21 Ngo Quyen str., Hoan Kiem dist., Hanoi
 - Tel: 84.4.8262538 ext. 1173 or 84.4.9360259
 - Fax: 84.4.8264696/9349300
 - E-mail: wto_mtpd@mot.gov.vn/ cuongnp@moi.gov.vn

○ 수입식품 인증정보

- 베트남 산업무역부가 2013년 발표한 ‘수입 식품 안전 관리에 관한 통달 제28호/2013/TT-BCT’에 따라 식품안전인증 제도를 시행하고 있으며 2013년 12월 20일부터 해외에서 수입되는 식품에 대해 안전 식품인증 취득이 의무화되었음
- 알코올, 맥주, 청량음료수, 유제품, 식물성 기름, 밀가루제품, 전분제품, 과자, 빵, 잼 및 이 제품들의 포장재를 포함한 수입제품 및 화물에 대해서는 ‘수입 식품 안전 관리에 관한 통달 제28호/2013/TT-BCT’의 적용을 받게 된다. 이들 제품의 수입에 대해서는 다음 서류를 제출하여 식품안전검사를 신청해야 함

<베트남 식품안전인증 취득 절차 및 필요서류>



출처 : 베트남 보건부, 한국무역협회 호치민 지부, 베트남의 가공식품 수입제도

[베트남 수입식품 라벨링]

○ 라벨링에 관려 법규

- 베트남에서 유통되는 상품 및 수입품에 대해서는 다음의 법규에 따라 표시를 의무화하고 있음(단, 포장 없이 소비자에게 직접 판매되는 신선 식품 및 가공 식품은 예외)
 - 상품 라벨링에 관한 명령(Decree No.89/2006/ND-CP on labeling of goods)
 - 상품 라벨링에 관한 명령의 일부 조문의 이행에 관한 통지 (Circular No.9/2007/TT-BKHCHN)
 - 식품안전법 세부조항에 관한 명령(Decree No.38/2012/ND-CP)

- 베트남에서 식품의 라벨은 반드시 베트남어로 표기해야 함. 베트남어 이외의 외국어로 병기하는 경우, 기재 내용은 베트남어로 설명된 내용과 일치해야 하며 베트남어로 기재되는 문자의 크기를 초과할 수 없음
- 기재 내용이 베트남어로 표기되어 있지 않거나 내용이 불충분한 수입품에 대해서는 기재 내용을 베트남어로 기재한 부수 표기가 있어야 하며, 상품의 원래 표시는 남아 있어야 함
- 라틴어 기재가 허용되는 경우는 다음과 같음
 - 베트남어 명칭이 없는 인체용 의약품의 국제 이름이나 학명
 - 화학식 또는 구조식을 포함한 화학물질의 국제 이름이나 학명
 - 베트남어로 번역 할 수 없는 또는 번역 하는 것이 무의미한 상품의 구성 성분 또는 성분량의 국제 이름이나 학명

○ 라벨링 표기사항

- 상품을 생산 또는 생산 위탁하는 외국기업의 이름 및 주소 식품을 포함하여 모든 상품은 공통적으로 라벨링 의무 기재사항이 있으며 식품별 의무기재사항은 다음과 같음

[식품별 라벨 의무 기재사항]

음 식	제조연월일, 유통 기한
식료품	용량, 제조연월일, 유통 기한, 구성성분 및 성분량, 위생과 안전에 대한 정보 또는 경고, 사용 방법 및 보관 방법
음 료 (주류제외)	용량, 제조연월일, 유통 기한, 구성성분 및 성분량, 위생과 안전에 대한 정보 또는 경고, 사용 방법 및 보관 방법
식품첨가물	용량, 제조연월일, 유통 기한, 성분량, 사용방법 및 보관 방법

출처 : 통합무역정보서비스(<http://www.tradenavi.or.kr>)

- 부수적 표시를 포함하는 표시의 기재 내용은 사실과 다르지 않고 정확하며, 상품의 품질을 제대로 보여주어야 하며, 국내 유통을 위해 베트남에서 생산·조립·가공 또는 포장되는 경우 상품을 생산하는 조직과 개인이 표시의 기재에 대해 책임져야 함
- 상품 표시의 책임과 관련하여 상품을 수입하는 조직과 개인은 계약 또는 합의하에 외국 생산자나 기타 조직에 수입하는 상품의 표시 기재를 요청할 수 있지만, 원칙적으로 베트남에서 유통하는 상품 표시 기재 책임은 수입자에게 있음
- 수입식품은 스티커 라벨 부착이 허용되며 스티커는 기존 포장에 인쇄된 라벨 위 또는 상품 위와 같이 눈에 띄는 곳에 부착되어야 하며, 라벨이 기재된 내용은 오해의 소지가 없도록 명확해야 함

[포장식품 라벨 표기사항]

제품의 원산지	수입판매회사의 사명, 회사주소 또는 유통자, 대리인의 성명, 주소
용 량	구성 성분 및 성분량
제조 연월일	위생 및 안전성에 대한 정보
생산일 및 유통기한	식용방법 및 보관방법

출처 : 베트남 보건부(www.moh.gov.vn)

[베트남 라벨 표기사항 상세]

항 목		설 명
1	표기언어	베트남어
2	글자크기	외국어를 병기할 경우 베트남어로 기재되는 문자 크기보다 작아야 함
3	제품명 또는 설명	<ul style="list-style-type: none"> ■ 식품의 일반 명칭으로 실제 제품이 무엇인지 알 수 있어야 함 ■ 제품명은 대문자로 표기하며 다른 문자보다 3배 이상 크게 표기하여야 함
4	구성성분 및 성분량	<ul style="list-style-type: none"> ■ 구성성분을 강조하는 문구가 제품 명칭의 일부로서 사용될 경우 해당 성분의 함유량을 기재할 필요가 있음 ■ 가급적이면 각 재료의 함유량을 표시하고 함유량이 많은 성분부터 순차적으로 기록하여야 함
5	순 중량	고체 제품은 순 중량, 액체 제품은 순 중량이 아닌 체적을 기재함
6	제조사, 수입자, 유통자 등의 상표 및 주소	각각 성명 또는 명칭 및 주소를 기재하여야 함
7	원산지	모든 제품 라벨의 기본 항목이며 필수적을 기재하여야 함
8	생산일, 유통기한	<ul style="list-style-type: none"> ■ 건강식품, 건강기능식품, 미생물 오염이 우려되는 식품 등은 반드시 생산일 및 유통기한을 기재하여야 함 ■ 상품의 분류에 따라 ‘hà sử dụng’ [유통기한], ‘sử dụng đến ngày’ [기한까지 유효] 또는 ‘sử dụng tới nhất trước ngày’ [기한 전까지 사용]과 같은 문구와 함께 기록되어야 함
9	표시위치	잘 보이는 위치에 붙여야 하며, 포장지가 존재하지 않는 경우 충분한 내용을 기재하여 표면에 부착함

출처 : 베트남 보건부(www.moh.gov.vn)

제 2절 연구개발의 목표 및 내용

1. 연구개발의 목표 및 내용

가. 최종목표

- 연구사업 참여기관 간의 상호 협력을 통해 국산 원료 농산물의 안전성 강화 기준 설정 및 베트남 현지 시장조사 기반 맞춤형 영유아용 조제식품 등을 개발하고 상품화 한 후, 베트남 전략용 수출 비즈니스 모델을 구축 한 다음 One-Stop 통합지원[소재(제품)발굴 및 시장조사→연구개발→상품화→수출 등] 체계를 활성화하여 베트남 수출을 촉진하는 것이 최종 목표임
- 고영양·고기능·고편의 및 안전성 강화 베트남 맞춤형 영유아용 조제식료품 상품화
 - 기능성별 이유식 3종 라인 구축 및 상품화
 - 튼튼이유식(고영양/면역력 증진), 쑥쑥이유식(성장/시력개선 등), 똑똑이유식[두뇌발달(DHA, 콜린 고함유)/시력개선 등]
 - 고단백·DHA·콜린 강화 영유아용 반찬류 3종 상품화(조미김 또는 김자반 1종, 장조림 2종)
 - 가격 경쟁력 우위 영유아용 건강간식 9종 상품화
 - (저비용·고품질 과채주스 3종, 잼 1종, 푸딩 1종, 건조과일 2종, 홍삼음료 1종, 쌀과자 1종)
 - 수출 200억 달성(2022년도/베트남 및 아시아전역 수출확대)
 - 수출촉진프로그램 운영, 박항서 감독 및 아이돌 활용 스타 홍보·광고
 - 고용창출 최소 50명 이상
 - 특허출원 9건, SCI 논문 2편, 비 SCI 논문 3편, 학술발표회의 6건 등

○ 최종목표 설정 근거

구분	주요내용	설정근거	비고
상품화	이유식 3종	<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 시장조사 기반 고영양·고기능 이유식 3종 상품화 ■ 세계보건기구 및 베트남 기준에 기초한 영유아 영양 성분 함유 ■ 국내 소재 및 주관기관 특허 기술 10건 활용 <ul style="list-style-type: none"> -면역증진(버섯 및 유황양파 등) -성장(칼슘, 아미노산류 및 비타민 등 소재) -두뇌발달(DHA, 콜린 고함유 왕메추리란·육) -시력개선(루테인 고함유 신제품 고구마순) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 왕메추리란 및 육은 저가 특허 신규 소재임 ■ 고구마순도 농촌진흥청 개발 신제품임
	영유아용 반찬 3종	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영양·기능·간편성 강화 반찬 3종 ■ 김 및 김가루는 영양·기능강화 및 저염·무산 등 안전성 강화 ■ 장조림은 다짐육 활용 DHA·콜린·칼슘 강화 간편·편이식품 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 장조림에 DHA·콜린 고함유 왕메추리란 및 육을 활용하여 제품 고급화

구분		주요내용	설정근거	비고
상품화	건강간식 9종	매실숙성음료(1종)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 하동매실 당침숙성박 활용 저비용·고영양 숙성매실 음료 상품화 (가격경쟁력 우수) ■ 베트남 고온 다습 기후 식중독 개선, 노화축진, 피로회복 집중 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 매실 숙성박은 초저비용 소재임
		딸기·배 농축 음료(1종 이상) 및 100% 과일잼(1종)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 경남 특산물인 B급 이하 딸기, 배 등을 이용한 100% 천연 과일농축 음료 및 과일잼 (신선·저비용·가격경쟁력 우수) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ B급 이하 딸기 및 배 구입가능 정상가의 10% 수준
		파프리카 과채음료(1종)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 과다생산 파프리카 B급 이하 파프리카 활용 100% 파프리카 주스 상품화(기호성 향상을 위해 과일 농축액 이용) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ B급 이하 파프리카 가격은 정상가의 20% 수준
		건조과일 (2종 이상)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 선호 국내과일인 배, 딸기, 사과 활용 기능·영양 강화 건조과일 (천연보존료 활용 기술개발로 유통기한 연장) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ B급 이하 과일 활용
		과채류 푸딩 (1종 이상)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 숙성매실, 딸기 배 농축베이스 활용 고품질 푸딩 1종 이상 상품화(저가매실 베이스 활용으로 가격경쟁력 우수) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 저가소재 ■ 고품질
		홍삼 건강음료(1종)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 복합기능 홍삼음료 상품화 (면역, 두뇌, 키 성장 등) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 복합기능
		쌀 과자류(1종)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 간편·편이·고영양·기능 강화 쌀과 상품화(타원형/떡뽕형) 	
수출	최소 200억 이상 (2022년) 달성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이유식 등 최소 15종 이상 제품 상품화 및 수출 ■ 다양한 수출 촉진프로그램 활성화 ■ 박항서 감독 및 아이돌 활용 스타 홍보·광고 ■ 베트남 현지 대형유통매장 입점 등 		
고용창출	최소 50명 이상	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관의 신규공장 증축 및 베트남 수출제품 대량 생산 인력 ■ 취약계층 및 지역청년 고용 ■ 고용성장형 및 동반성장형기업 선정 		
특허, 논문 등	<ul style="list-style-type: none"> ■ 특허 9건 ■ 논문 5편 ■ 학술회의 6건 등 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 신규제품 개발 관련 특허 9건 ■ 본 사업 핵심기술 관련 논문 5편 및 학술회의 6건 이상 		

나. 세부목표

- (시장조사) 현지 시장 및 소비자 기호도 조사를 통한 타겟 제품선발
 - 현지 선호 농식품의 향미, 물성, 조리방법, 섭취유형, 관심 영양·기능성 등 분석
 - 분석내용을 바탕으로 대체 가능한 국내 농산물 선정 및 원료 가공방법 확립
 - 현지 시장조사 기반 베트남 수출전략용 영유아 식품군 최종 선정 및 상품화에 활용

- (안전성 연구) 국산 원료 농산물에 대한 유해 미생물 제어기술 및 품질관리 기준 설정
 - 원료 및 가공제품 품질기준(유기농 검증, 잔류농약 등) 설정
 - 원료관리 및 원재료의 안정적 원료 수급 방안 확립
 - 농산물 원료의 안전성 확보를 위한 GAP 적용 매뉴얼 개발
 - 스마트 HACCP 구축운영 시스템 확립

- (제품개발) 기호, 영양 및 기능적 특성 등을 고려한 영유아 맞춤형 제품 개발
 - 안전성, 기능성, 편리성이 강화된 프리미엄 영유아제품 개발
 - 물성, 제형 및 풍미 등 기호적 특성과 소화흡수 증진 등 영양적 특성을 고려한 제품 유형별 가공 기술 개발
 - 개발제품 생산 시 필요한 품질 기준치 설정
 - 베트남 선호 국내 농산물 활용 현지 가격 경쟁력 우수 영유아식품 개발 전략 확립

- (포장 디자인·용기 개발) 포장·용기 개발을 통해 유통기한 연장 기술 등 개선
 - 안전성·편의성을 고려한 용기 및 현지 환경(고습도)에 적합한 포장지 및 포장방법 등 개발
 - 천연보존제 개발, 제조공정 개선 등을 통한 유통기한 연장기술 개발

- (비즈니스 모델 확립) 개발제품 및 유사 제품류 수출을 위한 모델 확립
 - 기존 제품과 차별화된 포지셔닝 전략 구축
 - 현지의 온·프리미엄 유통망 확보 및 가격 등 유통모델 확립
 - 식품 수입제도 등 수출국 관련 법령 등을 고려한 수출 모델 마련
 - 박항서 감독 및 아이돌 활용 스타 마케팅 활성화
 - 수출촉진프로그램 구축운영 활성화

다. 연차별 개발목표 및 내용

<1차연도>

기관	개발목표	내용 및 범위
<p>주관기관 [(주)에코맘의산 폴리유식 농업회사법인]</p>	<p>현지 시장 및 소비자 기호도 조사를 통한 영유아 맞춤형 식품 상품화 5종 및 수출</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 현지 시장 및 소비자 기호도 조사 <ul style="list-style-type: none"> - 선호 농식품 및 관심영양·기능성, 조리방법 등 조사 - 최종 타겟 제품선정 ■ 베트남 현지 맞춤형 영유아식품의 상품화 I <ul style="list-style-type: none"> - 면역력 증진 튼튼이유식 - 매실숙성음료 - 베트남 선호 과일을 활용한 건조과일 - 파프리카 과채음료 - 상기제품의 대량생산공정 확립 등 산업화기반기술 구축 및 기준규격 적합여부 확인 등 - 포장디자인·용기 개발(협동II 공동) - 기존 및 신규 천연보존료의 적용 실험 ■ 베트남 수출촉진프로그램 운영 <ul style="list-style-type: none"> - 박람회, 홍보관축전, 수출상담회 및 해외안테나숍 운영 등을 통한 수출 판로개척 및 촉진 - 베트남 현지 매장 입점 및 유통 - 온라인 유통체계 구축(SNS 등)
<p>협동연구기관 I (경상대학교)</p>	<p>영유아 식품 원료 농산물의 안전성 확보 방안 마련</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영유아 식품 제조를 위한 주요 농산물 원부재료 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 국산 농산물 선정 및 인증 현황 파악(친환경 인증, GAP 인증) - 농산물 재배 현장 조사 및 위해발생 요인 파악 : 농산물 품목별 농장 현장 방문, 위해요소 발생 원인 조사 ■ 주요 농산물의 생산단계별 위해요소 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 시료 채취 : 용수, 토양, 작업도구, 개인위생 등 - 생물학적 위해요소 분석 - 화학적 위해요소 분석 ■ 농산물 안전성 확보를 위한 주요 관리점 도출 <ul style="list-style-type: none"> - 미생물학적·이화학적 분석을 통한 주요 관리점 도출 - 주요 관리점에 대한 위생안전관리 프로그램 개발 (스마트 HACCP) ■ 천연보존료 검색 및 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 영유아식품에 적합한 보존료 분류 - 기존 및 신규 보존료 적용에 따른 안전성 평가 (주관기관과 연계)

기관	개발목표	내용 및 범위
협동연구기관 I (경상대학교)		
	<p>위탁 연구기관 I (하동녹차 연구소)</p> <p>이화학적 분석을 통한 영유아식품 원료 농산물의 안전성 확보</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농산물 재배 현장에서의 위해발생 요인 파악 <ul style="list-style-type: none"> -잔류농약 분석 -중금속 분석(원료, 토양, 용수) ■ 주요 농산물의 생산단계에서 잔류물질 분석 <ul style="list-style-type: none"> -중금속, 잔류농약 분석
	<p>위탁 연구기관 II (한국농식품 안전관리원)</p> <p>영유아식품 원료 생산 농장에 대한 GAP 매뉴얼 개발과 적용</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이유식농장에 대한 농산물우수관리기준 준비 <ul style="list-style-type: none"> -주요이유식 원료농산물 생산 농장 선정 -해당 농가의 농산물우수관리기준 준수를 위한 교육 및 컨설팅 ■ GAP 적용을 위한 위해요소관리계획서 준비 <ul style="list-style-type: none"> -대상 농장의 재배환경, 재배과정 및 수확 후 과정의 위해요소 분석 -농장별 위해요소관리계획서 준비를 위한 컨설팅 -작목별 GAP 매뉴얼 확보 및 GAP 적용
<p>협동연구기관 II [(재)진주바이오 산업진흥원]</p>	<p>기호와 영양적 특성 등을 고려한 영유아 맞춤형 식품개발</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 면역력 증진 튼튼이유식의 제품개발 <ul style="list-style-type: none"> -면역력 증진 소재 선정 -최적 조성물 개발 및 기준규격 설정 등 ■ 숙성매실 박을 이용한 고기호·고기능성 건강주스 개발(소화 및 식중독 개선, 피로회복 등) 및 상품화 <ul style="list-style-type: none"> -숙성매실 박의 추출·농축조건 확립 -최적 조성물 개발 및 기준규격 설정 등 -베트남 수출용 주스 상품화(참여기업 슬로푸드) ■ 베트남 선호 과일을 활용한 건조과일 개발 <ul style="list-style-type: none"> -딸기, 배, 사과 등을 활용한 동결건조 기술 확립 -고습도에 적합한 포장지 및 포장방법 개발 등 ■ 파프리카 과채음료 개발 및 상품화 <ul style="list-style-type: none"> -파프리카 추출 및 농축 -제조공정 확립 및 기준 규격 설정 -베트남 수출용 주스 상품화(참여기업 동의초석잠)

<2차연도>

기관	개발목표	내용 및 범위
<p>주관기관 [(주)에코맘의산 폴이유식 농업회사법인]</p>	<p>베트남 맞춤형 영유아 식품 상품화 6종 및 수출비즈니스모델 확립 I</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 현지 맞춤형 영유아식품의 상품화 II <ul style="list-style-type: none"> -성장촉진 및 시력개선 쭉쭉이유식 -왕메추리 육 및란을 활용한 장조림 (두뇌 영양공급 및 발달) -쇠고기 다짐육 등 육류 및 DHA 강화 왕메추리 란을 활용한 장조림 -딸기, 배 등 과일을 이용한 농축과일 음료 및 100% 과일잼 -과채주스 음료베이스(숙성매실, 딸기, 배)를 활용한 기능성 강화 푸딩 -상기제품의 대량생산공정 확립 등 산업화 기반 기술구축 및 기준규격 적합여부 확인 -포장디자인·용기 개발(협동II 공동) ■ 개발제품류의 수출비즈니스모델 확립 <ul style="list-style-type: none"> -개발제품 유튜브 홍보 동영상 제작 및 홍보 *박항서 감독 및 아이돌(멋진 녀석들)을 활용한 스타 마케팅 *베트남 현지 고객들을 후기를 이용한 홍보동영상 등 -오프라인 매장(마트 등)의 영유아식 패키지 수출 비즈니스 모델 구축
<p>협동연구기관 I (경상대학교)</p>	<p>영유아식품 제조현장의 안전관리시스템 (HACCP) 확립</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주요 농산물의 생산단계에 대한 위해요소 주기 적인 분석 실시 <ul style="list-style-type: none"> -작물별 농장 생산단계에 최소 3회 이상 (생산 전과 중, 수확시기) -위생안전관리 프로그램 준수 여부 확인 -시료 수집 및 분석(미생물학적, 이화학적 위해요소) ■ 제조현장의 영업장 및 주변 환경에 대한 위해요소 확인 <ul style="list-style-type: none"> -작업장 주변 위해요소 확인 -작업장 내 위해요소 확인 -선행요건 프로그램에 준하는 시설 및 설비에 대한 위해요소 확인 : 영업장, 위생, 제조시설·설비, 냉장·냉동, 용수, 보관·운송 등 ■ 영유아 식품에 대한 미생물학적·이화학적 품질 기준·규격 설정 <ul style="list-style-type: none"> -국내의 식품공전과 베트남 현지 실정에 맞는 기준치 설정 -사내규격을 설정(법적 규격보다 강화된 사내규격)

기관	개발목표	내용 및 범위
<p>협동연구기관 I (경상대학교)</p>	<p>영유아식품 제조현장의 안전관리시스템 (HACCP) 확립</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영유아식품의 제조공정별 위해요소 확인 및 주요 관리점(CCP) 도출 <ul style="list-style-type: none"> -식품 유형별 제조공정도 및 현장 확인 -공정별 시료 수집 및 위해요소 분석(미생물학적, 이화학적 위해요소 분석) -각 공정별 위해요소 발생 예방 방안 마련 -위해요소분석을 통한 주요관리점 도출 -주요관리점의 한계기준 확립 *한계기준 확립을 위한 실험 지원(주관기관과 협동) *미생물학적과 이화학적 분석 지원 *실험결과를 통한 한계기준 설정 ■ 완제품에 대한 위해요소 분석 <ul style="list-style-type: none"> -미생물학적·이화학적 평가 실시 -월별 완제품 분석 실시 ■ 천연보존료 적용에 따른 안전성 평가(주관기관과 연계) ■ 영유아 식품별 HACCP인증 취득을 위한 준비 <ul style="list-style-type: none"> -서류 준비(HACCP plan과 선행요건 프로그램) ■ 천연보존료의 영유아식품 응용기술 확립 <ul style="list-style-type: none"> -최종 선정된 천연보존료의 응용기술 확립 -최종 선정된 천연보존료의 상용화 기술 구축
<p>위탁 연구기관 I (하동녹차 연구소)</p>	<p>영유아식품 제조공장 안전관리시스템 적용</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주요 농산물의 생산단계에 대한 위해요소(잔류농약, 중금속) 분석을 주기적으로 실시 <ul style="list-style-type: none"> -작물별 생산단계에 최소 3회 이상(생산 전과 중, 수확시기) -시료 수집 및 분석(이화학적 위해요소) ■ 제조현장의 영업장 및 주변 환경에 대한 법적 기준 규격 관리 <ul style="list-style-type: none"> -작업장 위생관리 -공정별 위해요소 관리 -완제품에 대한 자가품질검사 -제품의 영양성분 분석 검사 ■ 영유아식품에 대한 이화학적 품질 기준·규격 적용 검사 <ul style="list-style-type: none"> -국내의 식품공전과 베트남 현지 실정에 맞는 기준치 적용 검사 ■ 영유아식품의 잔류물질 분석 <ul style="list-style-type: none"> -식품 유형별 제조공정도 및 현장 확인 -공정별 시료 수집 및 잔류물질 분석 ■ 완제품에 대한 위해요소 분석 <ul style="list-style-type: none"> -식품등의 자기품질검사 매뉴얼에 따른 법적 시험·검사 실시 *식품공전 상의 영유아식품 기준에 따른 제품 규격에 적합여부를 분석 *월별 완제품 분석

기관	개발목표	내용 및 범위
<p style="text-align: center;">위탁 연구기관 II (한국농식품 안전관리원)</p>	<p style="text-align: center;">영유아식품 제조공장에 대한 HACCP 매뉴얼 개발과 적용</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영유아식품 제조공장 HACCP 적용 선행요건 개발 <ul style="list-style-type: none"> -영유아식품 제조를 위한 선행요건 준비 -공장부지 선정, 작업장 구성, 방충·방서 관리 등 제조공장 전반에 걸쳐 안전한 영유아식품 생산 조건 마련 -선행요건에 대한 HACCP 적용 컨설팅 ■ 영유아식품 제조공장 HACCP 관리기준서 개발 <ul style="list-style-type: none"> -원부자재 및 제조공정에 대한 생물학적, 화학적, 물리적 위해요소 분석 -제조공정 CCP 결정 및 HACCP 관리기준서 마련을 위한 컨설팅 -이유식 생산에 필요한 HACCP 매뉴얼 확보 및 적용
<p style="text-align: center;">협동연구기관 II [(재)진주바이오 산업진흥원]</p>	<p style="text-align: center;">식품소재를 활용한 베트남 맞춤형 영양, 기능성, 편의성 강화 프리미엄 영유아식품 개발 I</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 식품소재(신품종 고구마순)의 소재화 <ul style="list-style-type: none"> -기능(지표)성분 고함유 추출조건 확립 -농축 및 동결건조 분말 최적 조건 확립 및 소재화 ■ 성장촉진 및 시력개선 썩썩이유식의 제품개발 <ul style="list-style-type: none"> -성장촉진 소재 선정 -최적 조성물 개발 및 기준규격 설정 등 ■ DHA 및 콜린 강화 영유아용 반찬 개발 <ul style="list-style-type: none"> : 왕메추리 육 및 란, 소고기 다짐육을 이용한 기능성 강화 장조림 개발 및 최적 조성물 확립 등 ■ 딸기, 배 등 과일을 이용한 농축과일 음료 및 100% 과일잼 개발(참여기업 동의초석잠) <ul style="list-style-type: none"> : 무설탕, 무식품첨가물 음료 및 잼 ■ 상기 과채주스 음료베이스(숙성매실, 딸기, 배)를 활용한 기능성 강화 푸딩 개발(참여기업 슬로푸드) ■ 개발제품에 적합한 안전성·편의성 강화 포장디자인·용기 선정 및 개발 등

<3차연도>

기관	개발목표	내용 및 범위
<p>주관기관 [(주)에코맘의산 플리유식 농업회사법인]</p>	<p>베트남 맞춤형 영유아 식품 상품화 4종 및 수출비즈니스모델 활성화 II</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 현지 맞춤형 영유아식품의 상품화 III <ul style="list-style-type: none"> -두뇌발달 및 시력개선 똑똑이유식 -고영양·저염·무산 기능성 조미김 및 김가루 -파프리카 착즙액 및 과일 농축액을 이용한 100% 과채주스 -고영양·기능성 강화 쌀과자 -홍삼함유 기능성 강화 영유아용 건강음료 -상기제품의 대량생산공정 확립 등 산업화 기반 기술구축 및 기준규격 적합여부 확인 -포장디자인·용기 개발(협동II 공동) ■ 개발제품 및 유사제품류의 수출비즈니스모델 확립 <ul style="list-style-type: none"> -베트남 현지 SNS, 구글 등을 통한 온라인 마케팅 전략수립 및 운영 -박항서 감독 및 아이돌(멋진 녀석들)을 활용한 스타마케팅의 안정적 정착 및 활성화 -베트남 현지 식품이력추적시스템 및 홍보를 위한 앱 개발(영유아 식품 관련 정보 콘텐츠 공유 등) -인·허가과정 등 베트남 시장별 수출매뉴얼 발간
<p>협동연구기관 I (경상대학교)</p>	<p>영유아식품의 안전성 확보시스템에 대한 주기적인 모니터링</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주요 농산물의 생산단계에 대한 위해요소 분석을 주기적으로 실시 <ul style="list-style-type: none"> -작물별 생산단계에 최소 3회 이상(생산 전과 중, 수확시기) -위생안전관리 프로그램 준수 여부 확인 -시료 수집 및 분석(미생물학적, 이화학적 위해요소) ■ 영유아 식품별 HACCP 인증 취득 지원 <ul style="list-style-type: none"> -제조현장의 위해요소 주기적인 분석결과 확보 -관련 서류 준비 지원 ■ 제조현장의 제조단계 위해요소 분석을 주기적으로 실시 <ul style="list-style-type: none"> -식품 유형별 제조단계에 월 1회 -HACCP 전 단계에 대한 위해요소 분석(분기별 1회)

기관	개발목표	내용 및 범위
협동연구기관 I (경상대학교)		
위탁 연구기관 I (하동녹차 연구소)	영유아식품 안전성 확보를 위한 주기적인 모니터링	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주요 농산물의 생산단계에 대한 위해요소(잔류농약, 중금속) 분석 주기적 실시 <ul style="list-style-type: none"> -작물별 생산단계 최소 3회 이상(생산, 수확시기) -시료 수집 및 분석(이화학적 위해요소) ■ 제조현장의 제조단계 위해요소 분석 주기적 실시 <ul style="list-style-type: none"> -식품 유형별 제조단계(월 1회) -HACCP 전 단계에 대한 위해요소 분석(분기별 1회)
위탁 연구기관 II (한국농식품 안전관리원)	영유아식품의 지속적 안전성 확보를 위한 GAP/HACCP 사후관리 방안 마련	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영유아식품 원료 농장의 GAP 운영에 대한 사후 관리 방안 마련 <ul style="list-style-type: none"> -주기적인 농산물우수관리기준 준수 여부 확인 및 안전성 평가 -GAP적용농가별 위해요소관리계획서 준수 여부 확인 및 사후관리 ■ 영유아식품 제조공장의 HACCP 운영에 대한 사후 관리 방안 마련 <ul style="list-style-type: none"> -선행요건 준수 여부에 대한 주기적 안전성 평가 -영유아식품 제조공장에 대한 HACCP 관리기준서 준수 여부 및 사후관리
협동연구기관 II [(재)진주바이오 산업진흥원]	식품소재를 활용한 베트남 맞춤형 영양, 기능성, 편의성 강화 프리미엄 영유아식품 개발 II	<ul style="list-style-type: none"> ■ 식품소재(갯방풍)의 소재화 <ul style="list-style-type: none"> -기능(지표)성분 고함유 추출조건 확립 -농축 및 동결건조 분말 최적 조건 확립 및 소재화 ■ 두뇌발달 및 시력개선 썩썩이유식의 제품개발 <ul style="list-style-type: none"> -두뇌 영양공급 및 발달 소재 선정 -최적 조성물 개발 및 기준규격 설정 등 ■ 고영양·저염·무산 기능성 조미김 및 김가루 개발 ■ 파프리카 착즙박 등 활용 영양 및 기능성 강화 쌀과자 개발 ■ 홍삼함유 기능성 강화 영유아용 건강음료 개발 (참여기업 동의초석잠) ■ 상기 제품들의 소재선정, 최적 조성물 개발 및 기준규격 설정 등 ■ 천연보존제 개발(또는 선정) 및 제조공정 개선 등을 통한 유통기한 연장기술 확립 및 적용

2. 평가의 착안점 및 기준

(단위 : 건수, 억, 명)

성과목표												연구기반지표							
	지식 재산권			기술 실시 (이전)		사업화					기술 인증	학술성과			교육 지도	인력 양성	정책 활용·홍보		기타 (타 연구 활용 등)
	특허 출원	특허 등록	품종 등록	건수	기술료	제품화	매출액	수출액	고용 창출	투자유치		논문		학술 발표			정책 활용	홍보 전시	
												SCI	비SCI						
단위	건	건	건	건	건	건	억	억	명	억	건	건	건	건	명	건	건		
가중치	5	5		10	10	10	10	20	5	5				3	2	5	5	5	
최종목표	9	4	0	6	1	22	742	105	111	15		2	3	6	21	8	3	30	
1차연도	3			2		5	15		13	5			1	2	2	1		5	
2차연도	3			2		6	35	35	27	10		1	1	2	3	1		5	
3차연도	3	4		2	1	4	77	100	41			1	1	2	5	1		5	
소 계	9	4	0	6	1	15	127	135	81	15	0	2	3	0	6	10	3	0	15
종료 1차연도						1	80	150	10						3	1	1	3	
종료 2차연도						1	85	160	8						2	1	1	3	
종료 3차연도						2	100	180	5						2	1	1	3	
종료 4차연도						2	150	200	4						2	1	-	3	
종료 5차연도						1	200	250	3						2	1	-	3	
소 계	0	0	0	0	0	7	615	940	30	0	0	0	0	0	11	5	3	15	
합 계	9	4	0	6	1	22	742	105	111	15		2	3	6	21	8	3	30	

[고용창출 달성 근거]

○ 기관 및 연차별 고용창출 상세내역은 아래와 같으며, 주관기관 및 참여기업인 슬로푸드 영농조합법인은 베트남 수출전략 영유아식품 제조공장을 2019년 신규공장 증축예정이며, 참여기업 동 의초석잠 영농조합법인은 2018년 12월 증축을 완료하여 연차적으로 고용창출이 이루어지고 있음

- 1차연도 : 13명[주관기관 8명, 참여기업 5명]
- 2차연도 : 27명[주관기관 15명, 참여기업 12명]
- 3차연도 : 41명[주관기관 21명, 참여기업 20명]

제 3절 연구개발의 추진전략·방법 및 추진체계

1. 연구개발의 추진전략·방법

○ 연구팀의 구성 및 참여기관별 역할을 아래와 같이 분담하여 상호 긴밀한 협력체계를 구축하여 추진

<연구팀의 구성 및 참여기관별 역할분담>

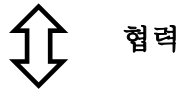
구 분	기관 및 기업	주요 역할
총괄/주관 (영유아식 전문기업)	(주)에코맘의 산골이유식 농업회사법인 외 농산물 생산자 및 단체	<ul style="list-style-type: none"> ■ 업무 총괄 및 시장조사 ■ 제품개발 및 상품화 공동추진 ■ 포장디자인·용기개발 공동추진 ■ 주관기관 베트남 여성 직원(주부 7인)과 공동으로 베트남 맞춤형 영유아식품 상품화 모델 구축 ■ 수출비즈니스모델 구축(영유아식 패키지 수출 등)
지자체	하동군	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농산물 위탁재배 지원 및 생산자 단체구성·지원 ■ 농산물 안전성 검증지원(하동녹차연구소) ■ 수출지원 ■ 베트남 영유아식품 후원 공동추진(연 1억원)
대 학	<ul style="list-style-type: none"> ■ 경상대학교 농업생명 과학대학 식품공학 (위생학 전공 심원보 교수 외 3명) ■ 한국농식품안전관리원 (정의철 팀장) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 안전성 연구 : 국산원료 농산물에 대한 유해미생물 제어기술 및 품질관리 기준 설정 ■ 제품개발 -제품생산 시 기준치(CCP) 설정 연구 -안전성 강화 프리미엄 제품 개발
연구소/센터	<ul style="list-style-type: none"> ■ 진주바이오산업진흥원 (식품전공 박사 3인) ■ 바이오디자인혁신센터 (진주바이오산업진흥원 내 디자인 전문가 2인) ■ 하동녹차연구소 (농약 등 유해물질검사) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제품개발 -기능성, 편리성이 강화된 프리미엄 제품개발 -물성, 제형 및 풍미 등 기호적 특성과 소화흡수 증진 등 영양적 특성을 고려한 제품 유형별 가공 기술 개발 ■ 포장디자인 용기 개발 및 디자인 개발 -천연보존제 개발(협동 I 과 공동추진) -유통기한 연장기술 개발 ■ 농산물 및 최종제품의 농약 등 안전성 검증

구 분	기관 및 기업	주요 역할
국내 수출촉진 업체 및 기관	동의초석잠 영농조합법인 외 1개 업체(슬로푸드 영농조합법인) 이상 / 영유아식품 중 영유아용 간식 및 반찬 수출업체	<ul style="list-style-type: none"> ■ 박항서 감독과 광고모델 계약 체결 완료 (2019년 4월 2일, 2억 5천만원) ■ 박항서 감독 벤더사와 상품공급 계약 체결 (2019년 4월 8일) ■ 아이돌(멋진 녀석들) 스타마케팅 추진 ■ 베트남 현지 6개 유통업체와 120억 유통 계약 체결
	(사)경남농수산물식품 수출협회	<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 현지 맞춤형 수출 비즈니스 모델 구축운영지원 ■ 베트남 현지 판매장 운영 중 ■ 최근 2년간(2018~2019. 4 현재) 베트남 수출홍보 판촉전 5회 개최 (경상남도, 지자체, 식품가공업체 공동추진)
베트남 현지 홍보·마케팅 지원	<ul style="list-style-type: none"> ■ 박항서 감독 ■ 박항서 감독 벤더사 ■ 아이돌(멋진 녀석들) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 박항서 한류열풍 연계 수출촉진프로그램운영 ■ 상기 동의초석잠 영농조합법인과 박항서 감독간의 광고모델 및 상품공급 계약체결을 활용한 판매 촉진 견인 ■ 베트남 축구 국가대표 선수 자녀를 활용한 홍보마케팅 ■ 아이돌(멋진 녀석들) 활용 스타마케팅 (참여기업 동의초석잠 영농조합법인과 계약 체결)
	베트남 현지 바이어 및 대형 유통업체 2개사 (Biovegi 및 SCD사 등) 이상	<ul style="list-style-type: none"> ■ 수출촉진 및 베트남 맞춤형 영유아식품 개발·상품화·유통 공동추진 ■ 박항서 감독 및 아이돌(멋진 녀석들) 홍보 프로그램과 연계 추진을 통한 수출 촉진

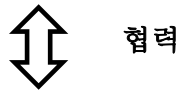


<생산자 단체 및 수출업체 등과의 협력체계>

1차	농산물 생산자단체	주관·참여기관 간의 위탁재배 체결
<ul style="list-style-type: none"> ■ 경남 청정농산물 ■ 하동 등 지리산 권역 청정농산물 ■ 지역 150여 농가 및 단체 참여가능 		<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관·참여 업체와 생산자 간의 위탁재배 체결을 통한 일괄 구매 (농민소득 안정적 보장)



2차	가공	수출전문기관의 시장조사 결과를 반영한 맞춤형 제품의 개발·상품화
<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관(영유아식품 전문기업) ■ 참여기업 (일반 및 영유아식품 제조업체) 		<ul style="list-style-type: none"> ■ 현지 영유아식품 바이어 및 유통전문업체 요구형 제품의 개발·상품화



3차	수출	주관 및 참여기업-국내 수출전문기관-베트남 현지 대형업체-박항서 감독 및 아이돌(멋진 녀석들) 간의 상호협력 체계 구축을 통한 One-Stop 수출활성화 프로그램 운영
<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관 및 참여기업 ■ 국내 수출전문기관 ■ 베트남 현지 바이어 및 대형 유통업체 ■ 박항서 감독 한류열풍 스타마케팅 운영 활성화 		<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관 및 참여기업-국내 수출전문기관-베트남 현지 대형업체-박항서 감독 및 아이돌(멋진 녀석들) 간의 상호협력 체계 구축을 통한 One-Stop 수출활성화 프로그램 운영

○ 사업별 추진전략·방법은 아래와 같음

<수출 시 애로요인 및 해결계획 등 추진전략>

애로요인	해결계획 등 추진전략	참여기관
<ul style="list-style-type: none"> ■ 국내 저출산으로 인한 영유아수 감소 : 분유포함 전체 영유아식품 시장 규모 감소로 수출판로 개척 절실 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 고성장 경제성장률 및 영유아 인구 수가 급증하는 베트남 시장진출 및 확대 ■ 현지 시장 및 소비자 트렌드 조사를 통한 타겟 제품 선발 ■ 안전성, 기능성, 기호성, 영양이 강화된 현지 맞춤형 제품개발 및 상품화 ■ 수출 판로개척 및 촉진 	<p>주관기관 협동기관 I, II 참여기관 상호협력</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 소비자의 식품에 대한 불안 및 식품 안전의식 제고 ■ 영유아식품의 식중독 세균 검출, 잔류농약, 화학물질에 의한 위해 발생 광역화 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국산 원료 농산물에 대한 유해미생물 제어 기술 및 품질관리 기술 설정 (원료의 안정적 수급) ■ 제품 제조공정 중 중점관리점(CCP) 결정 및 한계기준 설정 등 	<p>주관기관 협동기관 I</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 국내 영유아식 제품의 경우 유통기한이 짧아 장기간 안전성 확보에 어려움으로 수출 애로사항 발생 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제조공정 중 위해요소 제어기술을 활용한 안전성 확보 ■ 천연 보존제 및 포장재질·용기의 개발로 유통기한 연장 등 	<p>주관기관 협동기관 I, II</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 현지 한국 영유아식품 인지도 및 수입점유율 낮음 : 한국 영유아식품의 적극적인 홍보(광고, 할인, 전시회 등) 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 지속적이고 적극적인 영유아식품 홍보 : (사)경남농수산물수출협회 기반 바이어 활용 박람회 등 홍보 및 수출상담을 통한 계약 ■ 박항서 감독 및 아이돌(멋진 녀석들)을 활용한 스타마케팅 -광고 등 판촉행사를 통한 한국 영유아 제품 인지도 상승 -박항서 감독 연계 수출촉진프로그램 운영 	<p>주관기관 참여기관 (기관 1/ 업체 2개소)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 현지 구매 특성 : 온라인에서 제품정보를 획득 후 오프라인에서 구매 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2019년 하노이 매장 개설→판매시작 →한국 영유아식품에 대한 신뢰도 및 다양성 제공(주관기관) ■ 잠재적 고객을 위한 온라인 판매 전략 점차적 확립 -유튜브 홍보 동영상 제작 및 홍보 -현지 맞춤형 앱 개발 및 영유아 관련 정보 콘텐츠 개발 	<p>주관기관 협동기관 참여기관 역할분담 및 협력</p>

<영유아식품 안전성 및 소비자 신뢰도 확보 추진전략·방법>

영유아식품의 주원료인 농산물의 안전성 현황 및 문제점
<ul style="list-style-type: none"> ■ 농산물 안전성 위해요소 : 유해 미생물에 의한 사고 58.1% →GAP 농산물의 유해 미생물에 대한 종합적인 관리 미흡한 실정 ■ 신선 농산물에 대한 소비가 증가함에 따라 식중독 발생률 빠르게 증가 ■ 농산물은 토양이나 수경 조건에서 재배되기 때문에 토양이나 물에 의해 미생물 부착 →가공과정에서 세척 또는 살균·멸균 공정 관리가 필수적 →관리시스템 부재 시 미생물로 인한 식품의 변질 가능성 큼 ■ 농산물의 식중독오염 경로 ① 토양에서 유래된 식중독균, ② 동물의 분변이 퇴비로 사용된 경우, ③ 도마 등 식품기구를 통한 교차오염 →따라서 농산물의 생산단계에서 가공, 유통과정에 이르기까지 사전적 안전관리프로그램을 통한 농산물 가공식품의 안전성 확보가 필요 ■ 영유아 식품의 경우 대부분 농산물을 주원료로 제조 →농산물의 원료 및 가공단계의 사전적 안전관리프로그램의 개발 및 유지관리가 필수사항

↓ 추진전략 및 방법

GAP(농산물우수관리)	스마트 HACCP 시스템 구축	베트남 현지 식품이력 추적관리시스템 구축
<ul style="list-style-type: none"> ■ 생산단계에서 판매단계까지의 농산식품 안전관리 체계구축 ■ 소비자에게 안전한 농산물을 공급 ■ 농산물의 안전성 확보를 통한 소비자 신뢰 제고 ■ 국제시장에서의 우리 농산물의 경쟁력 강화 ■ 저투입 지속가능한 농업을 통한 농업환경 보호 	→	<ul style="list-style-type: none"> ■ SNS를 통한 홍보 및 안전성 확인 프로그램 및 앱 구축 ■ 제품의 QR 코드 스캔 후 제품에 사용된 농산물의 안전성 확인 ■ HACCP을 통한 제조공정상 안전성 확인 ■ 원료 재배에서 가공, 유통(수출) 전 단계를 소비자가 직접 확인 할 수 있는 시스템을 구축, 이를 활용하여 소비자 신뢰성 확보
<ul style="list-style-type: none"> ■ 협동기관 1 ■ 한국농식품안전관리원 ■ 하동녹차연구소 	→	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관 ■ 동의초석잠영농조합법인 ■ 슬로푸드 영농조합법인

원료 및 가공식품 품질기준 설정, 원료관리 및 원재료의 안정적 원료 수급	
식품소재 및 최종 제품 안전성 강화	베트남 현지 식품이력추적조사로 신뢰도 확보

<(시장조사) 현지 시장 및 소비자 기호도 조사를 통한 타겟 제품선발 추진전략·방법>

시장조사 추진전략 및 방법	
1. 현지 선호 농식품 시장조사	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관 베트남 직원을 활용한 국산 원료 농산물 중 베트남 선호 유사 농산물 조사 ■ 영유아식의 주원료인 쌀 품종 중 베트남 쌀과 유사 품종 조사 ■ 국산 원료 농산물 중 베트남 선호 농산물(맛, 향, 물성 등) 조사 등 진행 	
[조사담당기관] 주관기관, 베트남 바이어 및 유통업체, 협동 및 참여기관, 수출전문기관	
2. 원료 가공방법 조사	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 하동지역 거주 베트남 여성, 주부들을 대상으로 상기 조사된 국내 농산물을 이용한 베트남 선호 조리방법 조사 ■ 베트남 선호 향미 및 물성, 섭취유형 등을 통한 원료 가공방법 조사 	
[조사담당기관] 주관기관, 베트남 바이어 및 유통업체, 협동 및 참여기관, 수출전문기관	
3. 베트남 영유아식품 시장조사	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 현지 대형 유통업체를 통한 시판 영유아식품 조사 ■ 베트남 현지 영유아식품은 국내보다 다양성이 떨어지므로 일반식품 중 영유아식으로 편입 가능한 식품유형 및 형태 조사 ■ 시판 영유아식 중 현재 판매 매출액이 우수한 영유아식품 및 잠재고객을 위한 향후 매출액이 우수할 것으로 예상되는 영유아식품 조사 	
[조사담당기관] 주관기관, 베트남 바이어 및 유통업체, 협동 및 참여기관, 수출전문기관, 포장디자인 전문기관	
4. 베트남 영유아식품 소비자 트렌드 조사	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 하노이 롯데마트에 주관기관 브랜드 론칭 및 입점예정(2019년 5월 이후) ■ 이를 활용한 베트남 현지 구매고객을 대상으로 한 소비자 트렌드 조사 <ul style="list-style-type: none"> -주 고객층 -관심 영양·기능성에 대한 예비 분석 -주관기관 기 출시제품을 기반으로 한 현지 맞춤형 제품 개발 방향 조사 -주 고객층 선호 포장형태, 디자인, 용기 등 조사 	
[조사담당기관] 주관기관, 베트남 바이어 및 유통업체, 협동 및 참여기관, 수출전문기관, 포장디자인 전문기관	

<(제품개발) 기호와 영양적 특성을 고려한 영유아 맞춤형 제품 개발 추진전략·방법>

영유아식품 현황 및 문제점

베트남

- 시판되는 이유식은 대부분 시리얼 및 분말 형태로 안전성, 기능성, 편리성이 강화된 프리미엄 이유식 및 영유아 반찬 등 부재 : 우유나 물에 섞어 먹이는 제품이 주고, 우리나라 시판이유식(레토르트) 및 배달 이유식은 극히 일부분임
- 현재 베트남에는 분유제품을 이유식 및 어린이들의 영양공급 등의 용도로 사용하는 형태의 시장형성 [대상연령 : 2~15세]
→영유아 뿐만 아니라 어린이도 영양식으로 분유를 먹이는 문화
- 베트남 경제성장, 영유아 시장규모 증가 및 유지, 30세 이하가 전체 인구의 60%를 차지하는 젊은층 형성 등 영유아 식품 시장 규모 확대를 위한 기반조성→**소비문화 가격보다 안전, 건강, 영양 등에 높은 가치 부여하는 변화가 나타남(영유아식품은 안전성과 영양성분을 중시하는 추세)**
- 영유아 간식이 포함된 기타 유아용 식품 시장규모는 성장세를 보이거나 제품이 다양하지 않으며, 수입브랜드를 선호
 - 과자의 경우 자국산업이 발달되지 않아 수입브랜드를 선호
 - 탄산음료의 유해성에 대한 소비자 인식 상승으로 천연재료를 사용한 과채주스, 두유 등을 선호

우리나라

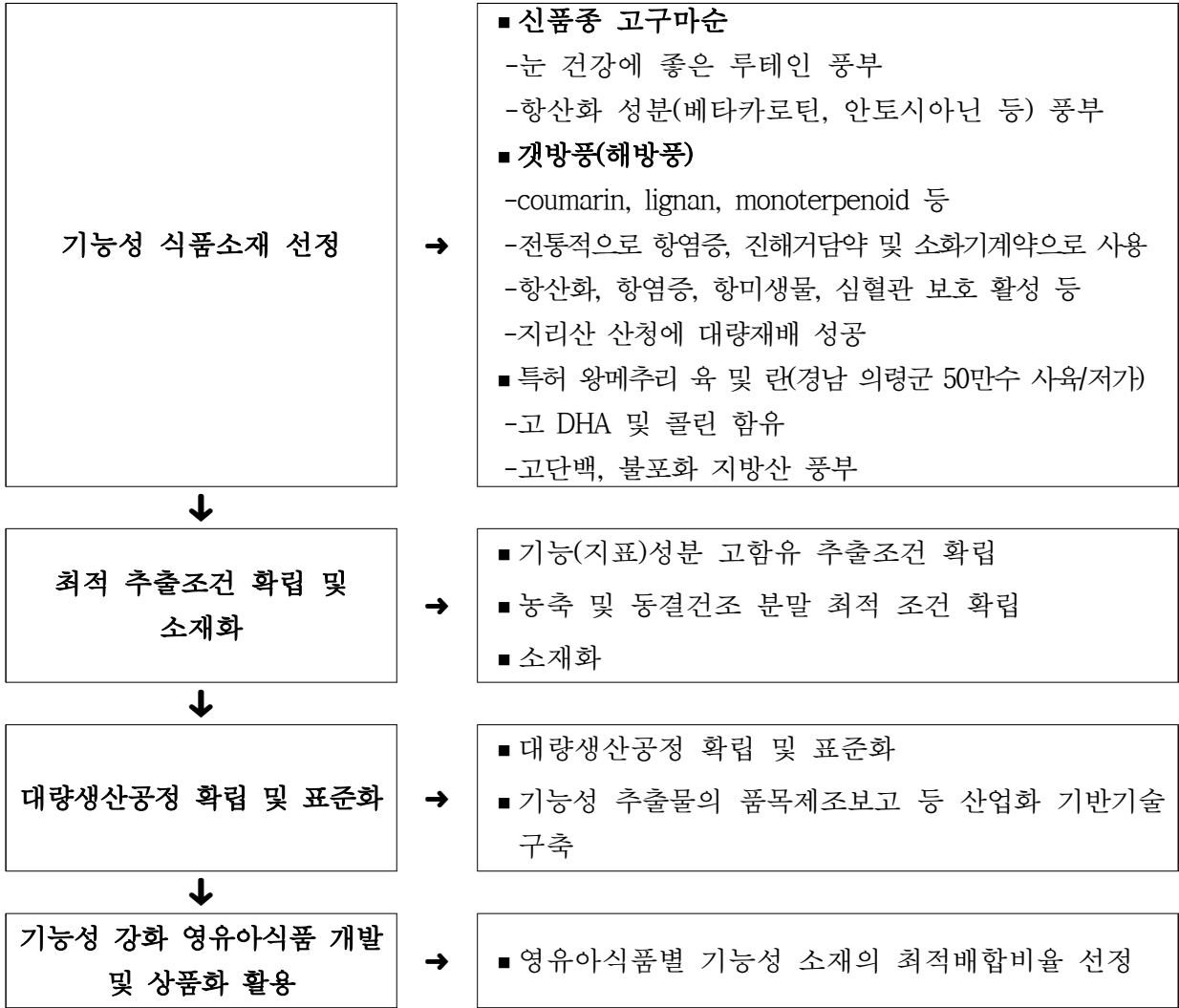
- 동결건조시킨 재료를 병에 담아 판매
 - 이유팩에 담아 짜서 즉석으로 먹이는 제품
 - 집까지 배달하는 이유식(배달이유식)
→이유식의 종류, 포장형태의 변화 등 다양화되고 있음
 - 영유아의 수는 감소하는 추세인데 반해 다양한 이유식 제품이 출시되고 있으며, 대기업 및 중소기업 모두 이유식 및 영유아 식품에 진출하여 과잉 경쟁을 이루고 있음
 - 이유식
 - 영유아용 반찬 (김 등)
 - 영유아용 전용 건강기능식품
 - 영유아용 과채음료 및 건강음료(홍삼제품)
 - 영유아용 과자류 등
 - 영유아식품 대부분이 안전성 및 영양성분 강화제품으로 판매되고 있으며, 국내 및 수입산 제품이 다양하게 유통되고 있음
- 영유아식품의 시장규모에 비해 과잉시장인 국내시장을 벗어나 베트남 맞춤형 영유아식을 개발하여 베트남 시장진입 및 수출축진이 필요**

제품개발 추진전략·방법

- [제품개발 전략]
- 경제성장으로 인해 소비문화가 가격보다 안전성, 기능성, 편리성이 강화된 프리미엄 제품 선호
 - 베트남 현지 영유아식품 조사 결과 바탕으로 한 선호하는 기능성 표기내용 : 면역력 강화, 지능(두뇌)발달, 성장촉진(키 등), 눈의 기능 강화(루테인 등 함유), 영양성분 (아미노산, 비타민, 무기질 등) 강화 등

제품개발 추진전략 · 방법

- 식품소재를 활용한 베트남 맞춤형 고영양·고기능성·유통기한 연장 영유아식품 개발
 - 신품종 고구마순[루테인 강화(눈의 기능 강화)]의 소재화 및 이를 활용한 영유아식품 개발
 - 갯방풍[항균성·기능성·기호성 강화]의 소재화 및 이를 활용한 영유아식품 개발
 - 왕메추리 육 및란[DHA, 콜린 강화(두뇌 영양공급 및 발달)]을 활용한 영유아식품 개발
 - 천연보존료(기존/신규) 활용 유통기한 연장 상용화 기술 개발



<고구마 주요 품종의 기능성분>

품종(mg/100g)	루테인	베타카로틴	안토시아닌	총폴리페놀
하얀미	42.8	183.4	317.9	5830.0
주황미	47.0	27.9	301.9	6650.0
고건미	30.1	54.3	105.5	6310.0

출처 : 농촌진흥청 국립식량과학원
 ※고건미는 루테인 함량이 다른 품종보다 작지만 수량이 10a당 1만 kg으로 많아 끝순 개수가 많고자라는 속도가 빨라 재배용으로 적합

제품개발 추진전략 · 방법

제품군	제품명	개발전략 및 방법	참여기관
이유식 [기능별 이유식 3종 개발]	튼튼이유식	<ul style="list-style-type: none"> ■ 고영양 · 면역력 강화 이유식 ■ 유기농 면역력 증진 농산물 선정(주관기관 특허기술 확보)→이유식 조성물 및 제조 기술 개발→대량생산공정확립→포장 디자인·용기 개발→고영양 · 면역강화 이유식의 상품화→베트남 수출 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관(상품화) ■ 협동기관 II (개발)
	쭉쭉이유식	<ul style="list-style-type: none"> ■ 성장촉진 및 시력개선 이유식 ■ 튼튼이유식, 펠수아미노산, 칼슘, 비타민 D, 신제품 고구마순 추출물을 함유한 최적 조성물 개발 및 상품화 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관(상품화) ■ 협동기관 II (개발)
	똑똑이유식	<ul style="list-style-type: none"> ■ 두뇌발달 및 시력개선 이유식 ■ 튼튼이유식, DHA 및 콜린 강화 왕메추리 육 및 란, 신제품 고구마순 추출물을 함유한 최적 조성물 개발 및 상품화 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관(상품화) ■ 협동기관 II (개발)
영유아용 반찬 (3종)	조미김/ 김가루	<ul style="list-style-type: none"> ■ 고영양 · 저염 · 무산 김 ■ 죽염을 이용한 저염·기능성 강화 김 ■ 기능성 항산화 천연소재 코팅(산패억제) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관(상품화) ■ 협동기관 II (개발)
	장조림	<ul style="list-style-type: none"> ■ 왕메추리 육 및 란을 활용한 두뇌발달 기능성 장조림 조성물 개발 및 상품화 ■ 소고기 등 다짐육 및 DHA 강화 왕메추리 란을 이용한 기능성 장조림 조성물 개발 및 상품화 ■ 갯방풍 활용 기호성 증진 ■ 신제품 고구마순 추출물 등을 이용한 기능성 강화 제품 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관(상품화) ■ 협동기관 II (개발)
영유아용 건강간식 (9종)	건강과채주스 및 100% 과일잼 (4종)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 매실숙성음료 : 초저가 숙성매실 박을 이용한 매실음료로 기능성 및 기호성이 강화된 제품으로 가격경쟁력 확보 ■ 딸기, 배 등 비규격 저가 과일을 이용한 농축 과일 음료로 영유아 필수영양소를 함유한 제품 및 100% 과일잼(무설탕, 무식품첨가물) ■ 비규격 저가 파프리카 착즙액 및 과일 농축액을 이용한 100% 프리미엄 과채 주스로 기능성 및 기호성 강화 제품 ■ 상기 제품군의 최적 조성물 및 제조기술 개발→대량생산공정 확립→포장 디자인 · 용기 개발→고영양 · 고기능 · 고품의 및 안전성 강화 과채주스 상품화→베트남 수출 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 협동기관 II (개발) ■ 참여기업 (상품화) : -동의초석잠 영농조합법인, -슬로푸드 영농조합법인

제품개발 추진전략 · 방법

제품군	제품명	개발전략 및 방법	참여기관
영유아용 건강간식 (9종)	푸딩	<ul style="list-style-type: none"> ■ 상기 과채주스의 음료베이스(숙성매실, 딸기, 배)를 활용한 기능성 강화 푸딩 개발 및 상품화 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관(상품화) ■ 협동기관 II (개발)
	건조과일 (2종)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 동결건조과일 : 배, 딸기, 사과 등 ■ 건조과일 제조시 기능성 원료(홍삼추출물, 천연향신료(생강, 시나몬추출물), 천연보존료 중 1종 선택하여 코팅(또는 침지)한 후 건조 ■ 상기 제품군의 최적 조성물 및 제조기술 개발→대량생산공정 확립→포장 디자인·용기 개발(제습기능 강화 및 소포장 등)→기능성 강화 건조과일의 상품화→베트남 수출 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관(상품화) ■ 협동기관 II (개발) ■ 참여기업 (상품화) : 슬로푸드 영농조합법인
	쌀과자	<ul style="list-style-type: none"> ■ 고영양 및 기능성 소재를 첨가한 쌀과자로 그림이 쉬운 둥근 타원모양의 떡뽕형태 ■ 파프리카 착즙박을 건조하여 첨가함으로써 식이섬유 및 기능성분 강화 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관(상품화) ■ 협동기관 II (개발)
	영유아용 건강음료	<ul style="list-style-type: none"> ■ 홍삼성분 0.15% 이상 함유된 홍삼음료로 영유아 필수영양소 함유된 제품 ■ 신제품 고구마순, 갯방풍 추출물을 함유한 기능성 강화 건강음료 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관(상품화) ■ 협동기관 II (개발) ■ 참여기업 (상품화) : 동의초석삼 영농조합법인
품질기준치 설정		<ul style="list-style-type: none"> ■ 상기 개발제품 생산 시 필요한 품질 기준치 설정 연구 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 협동기관 I

[가격경쟁력 확보방안]

: 베트남 현지 시장조사 결과 이유식 및 영유아용 반찬(별도의 제품유형 발견하지 못함), 영유아용 과자의 경우 대부분 수입브랜드의 비중이 높아 가격 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 생각되나, 과채주스의 경우 자국생산 및 인근 동남아시아지역 제품의 시장점유율이 높아 가격경쟁력 확보가 요구됨

→따라서 국산 과채류 중에 베트남 선호 과일인 딸기, 배, 사과, 매실 등의 저가 소재를 활용할 수 있는 실행계획이 필수적 요소임

→주관기관과 참여기업은 상기 소재를 초저가로 활용할 수 있는 체계가 구축된 상태임

제품개발 추진전략 · 방법

국내 과실 가공산업의 문제점

1	가공산업과 농가의 효율적 연계구조 미흡	원료공급 및 원료조달 연계시스템 취약
2	과실가공제품 다양성 미흡	대기업 위주의 음료제품에 편중 [수입 과일농축액 주로 사용]
3	과실가공산업 성장의 정체성과 낮은 경제성과	미규격 상품 이용으로 생과의 수급사정에 따라 원료조달 및 공급 불안정
4	과실가공제품의 브랜드화 부재	상품화, 품질, 규격, 인증 등 기반 조건 취약



과실 가공산업의 문제점 해결방안 및 가격경쟁력 확보방안

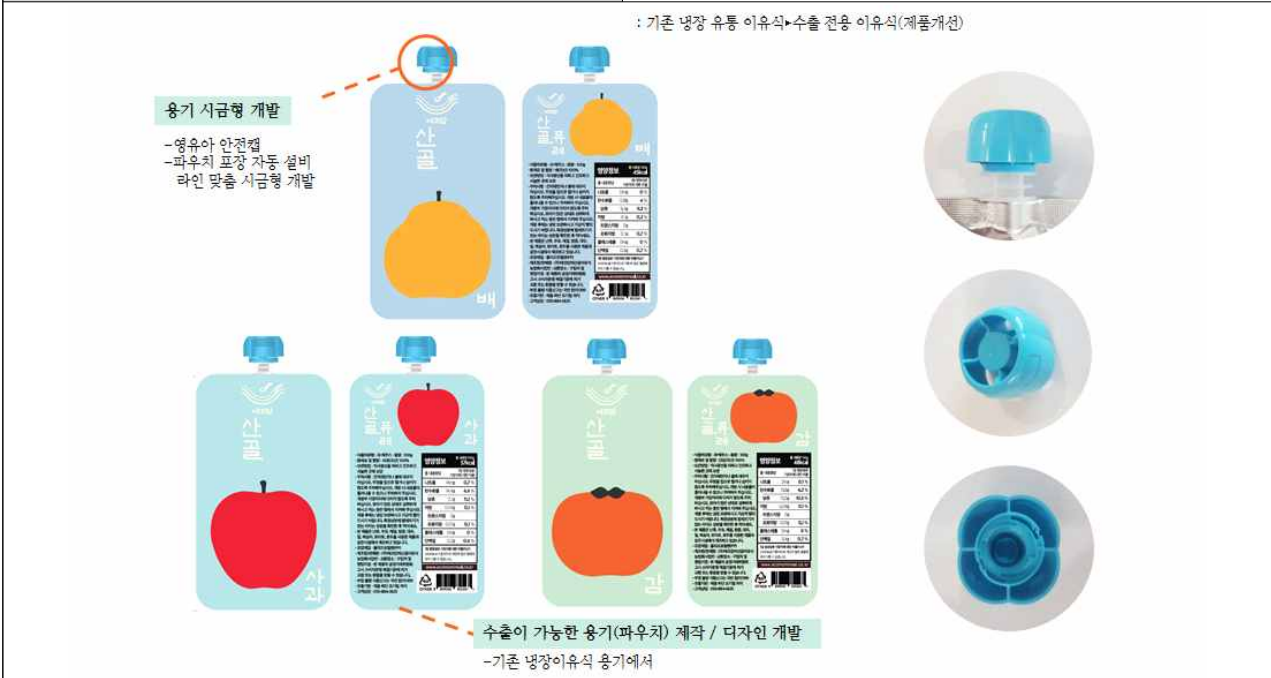
- 베트남에서 재배되지 않는 과일인 사과, 배, 딸기, 키위, 포도 등은 주요 수입품목으로 자국산 열대과일은 가족이나 개인이 일상적으로 소비하는 형태이며, 수입과일은 주로 선물용으로 구입하는 프리미엄 제품으로 인식되어 있음
- 이는 저렴한 가격과 익숙함이 강점인 자국산과 달리 수입 과일의 소비요인은 외관 및 식품 안전성 때문인 것으로 분석됨
- 국내 과일 및 채소류의 비규격품을 활용한 고부가가치 가공식품 개발 및 상품화로 가격 경쟁력 확보
- 수확기의 일시적인 출하, 과잉생산 및 저장성 문제로 다양한 유형의 식품개발 요구 증대 [예) 딸기, 배 등을 이용한 농축 과일음료, 100% 과일잼, 파프리카와 과일 농축액을 함유한 과채주스 등]
- 숙성매실 박을 이용한 음료를 개발하여 프리미엄의 저가제품으로 동남아시아 지역 가격 경쟁력 확보 등

<(포장 디자인·용기 개발) 포장·용기 개발을 통해 유통기한 연장 기술 등 개선 추진전략·방법>

포장 디자인·용기 개발 : 간편·편의성·안전성·현지맞춤형 용기(소포장 / 방습)

제 품	포장디자인 개발	용기 개발	참여기관
<ul style="list-style-type: none"> ■ 이유식 (3종) ■ 반찬류 (2종) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 현지 맞춤형 디자인 개발 ■ 베트남 법규 기준 표기사항 ■ 베트남 현지 식품이력추적관리 시스템 연동 디자인(신뢰성 확보) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이지캡 레트로트 파우치 ■ 멸균가능 ■ 안전성·편의성 향상 포장용기 개발 (이지캡/숟가락 부착 용기) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관 (상품화) ■ 협동기관 II 디자인센터 (개발)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 액상식품 (4종) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 현지 맞춤형 디자인 개발 ■ 베트남 법규 기준 표기사항 ■ 베트남 현지 식품이력추적관리 시스템 연동 디자인(신뢰성 확보) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 스파우트 레트로트 파우치(100ml) ■ 스틱형 레트로트파우치 (농축 10g 내외) ■ 멸균가능 ■ 안전성·편의성 향상 포장용기 개발 (내부 빨대 부착 용기개발 등) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관 및 참여 기업(상품화) ■ 협동기관 II 디자인센터 (개발)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 반고체 식품 (푸딩, 100% 과일잼) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 현지 맞춤형 디자인 개발 ■ 베트남 법규 기준 표기사항 ■ 베트남 현지 식품이력추적관리 시스템 연동 디자인(신뢰성 확보) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 짜먹는 레트로트 파우치(대용량) 또는 스틱형 파우치(소용량) ■ 멸균가능 ■ 안전성·편의성 향상 포장용기 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관 및 참여 기업(상품화) ■ 협동기관 II 디자인센터 (개발)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 고체식품 (쌀과자, 건조과일, 김) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 현지 맞춤형 디자인 개발 ■ 베트남 법규 기준 표기사항 ■ 베트남 현지 식품이력추적관리 시스템 연동 디자인(신뢰성 확보) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 재질 : 방습 강화 PE (4중지 및 원형 통용기) ■ 포장형태 : 1회 분량 개별 소포장(흡습억제) ■ 안전성·편의성 향상 포장용기 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관 및 참여 기업(상품화) ■ 협동기관 II 디자인센터 (개발)

이지캡 예시



<(비즈니스 모델 확립) 개발제품 및 유사 제품류 수출을 위한 모델 확립 추진전략·방법>

○ 본 사업의 수출정책과의 연계성은 다음과 같이 우수한 것으로 요약됨

<수출정책사업과의 연계>

항 목	수출정책과의 연계성 정도
국산 원료 농산물의 안전성 확보를 통한 수출용 식품제조 원료로 활용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국산 원료 농산물의 수출용 소재 활용도 증가로 연계성 높음(국내산 식재료 사용 촉진) ■ <u>주관기관의 이유식 등 영유아식품 100% 국내산 원료 사용[2019 제5회 한광호 미래농업인상 수상(국내 농산물을 가장 많이 이용하는 브랜드 : 이유식업계 최초)]</u>
베트남 수출전략용 맞춤형 타겟제품	국산 농산물을 주원료로 하는 베트남 맞춤형 영유아식품의 상품화 및 수출은 수출정책과의 연계성이 매우 높음
해외 수출촉진을 위한 영유아식품의 유통기한 연장	포장용기 개발, 천연 항균성 물질, 신규 제조공정 개선을 통한 유통기한이 연장된 영유아식품은 베트남뿐만 아니라 타국가로의 수출관로개척에도 크게 기여할 수 있으므로 연계성이 매우 우수

<수출정책사업(aT 등)과의 연계 또는 차별화 방안(유사중복회피)>

수출정책사업(aT 등)	연계 방안
해외시장 마케팅	기 확보된 수출촉진프로그램과 연계 지속적 운영
<ul style="list-style-type: none"> ■ 해외수출 Network 해외 대형유통업체와의 MOU 및 홍보관측 행사 추진 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 현지 6개 유통업체와 120억 계약 체결한 선행실적을 기반으로 지속적인 계약 유지 및 확대
<ul style="list-style-type: none"> ■ 국제 박람회 참가지원 주요 국제박람회 국가관 참가주관을 통해 우리 농수산식품의 우수성을 홍보, 바이어와의 수출상담 기회제공 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주관기관 및 참여기관 지속적인 국내·외 국제박람회 참가(전시·홍보) 및 수출상담회 선행실적을 다수 보유 ■ 수출정책사업과 지속적 연계 운영
<ul style="list-style-type: none"> ■ 바이어 초청 해외 우수 바이어를 초청 수출업체와 바이어 간 1:1 수출상담 추진 (대형 우수 바이어 초청행사 개최) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 맞춤형 영유아식품의 제품설명회 및 수출상담 진행 (국내 국제박람회 및 경상남도 호치민 사무소 등 활용)

차별과 방안 (유사중복회피)

1	베트남 현지 식품이력추적관리시스템 모델 구축 및 운영 [GAP/스마트 HACCP 적용 영유아식품 및 앱을 통한 베트남 현지 소비자 안전성 확인 시스템 등]	소비자 신뢰도 확보
2	베트남 영유아식품 후원 프로그램 지속적 운영 [베트남 다낭/희망어린이집(130여명)/영유아 간식 기부(2019.02.26)]	<ul style="list-style-type: none"> ■ 한국 영유아식품 및 산골점빵 브랜드 인지도 상승 ■ 베트남 시장진입 및 수출 촉진 ■ 베트남 수출비즈니스모델 구축 및 활성화를 통한 아시아 전역 수출확대
3	베트남 현지 SNS 마케팅 운영 [육아관련 인기 유저를 통한 광고 등]	
4	베트남 현지 대형마트 등 유통업체 영유아식 패키지 수출모델 구축 및 운영 [전용 영유아식품 패키지 매대 개발 및 베트남 전역 보급]	
5	한류의 주역, 박항서 감독 및 아이돌(멋진 녀석들) 연계 스타마케팅 진행 및 활성화 [베트남 맞춤형 영유아식품 수출관련 박항서 및 멋진 녀석들 광고모델사용 사전 협의 완료]	

○ 본 사업의 수출비즈니스모델 구축을 위한 구체적인 추진전략 및 방법은 아래와 같음

항 목	주요 추진전략 · 방법
<p>상품개발</p>	<p>[상품트렌드]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 경제성장에 따라 베트남인들의 식품 구매력 상승 ○ 소비문화 가격보다는 안전, 건강, 영양 등의 높은 가치를 부여하는 변화가 나타남 ○ 베트남 부모들은 자식에게 좋은 제품을 먹이려고 함 ○ 고가의 프리미엄 제품들은 소화·흡수 및 변비개선(장 건강) 면역력 강화, 지능(두뇌)발달, 성장 촉진(키 등), 눈의 기능 강화(루테인 등 함유) 등 <p>[패키지]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 분유나 이유식은 영유아가 먹기 때문에 안전성을 강조한 패키지 디자인과 각종 영양성분 및 효능을 구체적이고, 정확하게 보여 줄 수 있는 제품디자인 필요 ○ 최근 베트남 분유품목 중 가장 높은 성장률을 보인 제품은 성장기용 액상분유로 과거 5년간 90%이상 상승 →패키지에 대한 편의성 요구가 늘어남을 알 수 있음 ○ 편의성과 체험용 프로모션 등을 위한 큐브/파우치형 제품 디자인도 적극 고려
<p>주요타깃</p>	<p>[영유아식품 중 시장규모가 가장 큰 분유의 주요타깃]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남 임산부 및 산부 <ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 임산부 및 산모들은 각종 영양소를 공급받기 위해 분유를 섭취하는 경향이 있음 ■ 두뇌발달에 좋은 DHA, 콜린 등의 영양소가 포함된 분유를 섭취하는 경우가 일반적임 ○ 베트남 영유아 식품군의 타깃 <ul style="list-style-type: none"> ■ 영유아(0~4세) <ul style="list-style-type: none"> -베트남 출산율 감소, 영유아 인구 약 760만 명 (전체 인구의 8.2%, 2016년 기준) -분유가 영유아 발달에 필수적이라는 인식이 있어 분유의 주 소비계층임 ■ 어린이(5~9세) : 약 710만 명(전체 인구의 7.6%, 2016년 기준) <ul style="list-style-type: none"> -우유와 함께 분유는 성장필수 영양제품으로 어린이 대상의 분유 소비량도 성장 잠재력을 가진 시장으로 여겨짐 <p>[분유의 주요 타깃을 다양한 영유아식품으로 소비자 이동]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 상기 주요 타깃이 요구하는 제품을 맞춤형 영유아식품으로 개발 및 상품화 하여, 분유의 주요타깃을 다양한 영유아식품 타깃으로 이동하여 조리된 영유아식품(이유식 등) 및 기타 영유아식품(영유아 간식)으로 시장규모 확대 ○ 분유에 포함된 다양한 영양소들로 인해 분유가 영양학적으로 좋다는 인식이 되어 있기 때문에 이들 영양 및 기능성을 포함하는 고영양·고기능성 영유아식품을 수출한다면 시장진입 및 수출 촉진 가능성이 높을 것으로 판단됨

항 목	주요 추진전략 · 방법
유통채널	<p>[온라인 쇼핑몰]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남 인구 약 9천 5백만 명이며, 이중 15~34세까지의 젊은 층이 전체의 35% 차지(2016년 기준) ○ 베트남 온라인 시장은 인터넷 인프라 기반의 확충과 인터넷 및 스마트폰 사용자의 증가로 온라인 고객군이 급속히 늘어날 것으로 전망 ○ 온라인 쇼핑에 관한 설문 : (2014년) 이용하는 단말기 (PC 72%, 휴대폰 16%)→(2016년) (PC 44%, 휴대폰 48%, 태블릿 8%) / 스마트 폰에서 WEB 접속 26%, APP 접속 22% <p>[유아용품 전문점]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 영유아식품의 신제품이 경우 재래시장 등 전통적인 유통채널보다 현대적인 유통채널을 통한 유통이 활발히 전개 ○ 마트, 백화점 및 맞춤형 고객상담을 할 수 있는 유아용품 전문점이 제품의 인지도 상승 및 매출(수출) 증가에 유리할 것으로 분석됨 ○ 영유아식품 전문점에서는 고객의 소통이 자유롭고 회원화하기 쉬워 온/오프라인에서 지속적인 마케팅 가능
마케팅 전략	<p>[SNS 마케팅]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남의 디지털 환경 지속적으로 좋아짐 : 베트남 인구 9,270만 명 중 인터넷 사용인구 4,970만 명 (베트남 통계청, 2017년 기준), 이 수치는 매년 6%씩 성장할 것으로 전망 ○ We are social의 2017년 발표에 의하면 베트남에서 모바일 디바이스를 가지고 있는 사람은 전체 인구의 98%, 스마트폰 보유율 72%, 랩톱이나 데스크톱 컴퓨터 보유율은 전체인구의 44%로 적지 않음 ○ 이러한 인터넷, 디지털 디바이스 사용층은 베트남에서 젊은 사람들로서 현재 아이를 키우거나, 앞으로 키우게 될 사람들로 영유아식품 고객이거나 잠재고객 들임 ○ 베트남의 전자상거래 및 정보통신국(VECITA)의 2017년 보고서에 따르면 <ul style="list-style-type: none"> ■ 인터넷 사용자 중 87%가 매일 3시간 이상 인터넷을 사용 ■ 또 이중 48%는 제품 및 서비스에 대한 정보를 조사하는데 사용 ■ 이미 페이스북은 베트남 시장 젊은이들의 일상이 되어 있음 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div data-bbox="438 1568 901 1982"> <p style="text-align: center;"><국내 SNS 마케팅_에코맘></p> </div> <div data-bbox="933 1568 1412 1982"> <p style="text-align: center;"><베트남 현지 SNS 마케팅_에코맘></p> </div> </div>

항 목	주요 추진전략 · 방법
-----	--------------

마케팅 전략

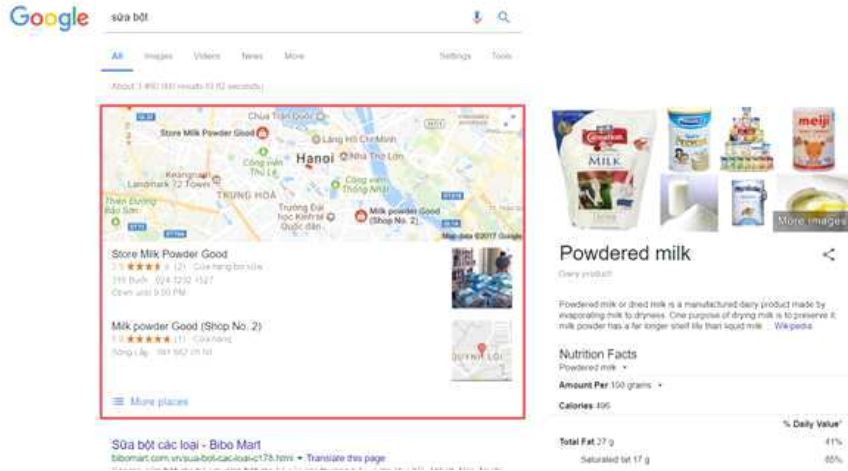
- We are social의 2017년 발표에 의하면 베트남에서 소셜 네트워크 서비스인 페이스북의 액티브 유저의 수는 약 4,600만 명이며 베트남의 모바일 메신저 유저의 수는 약 7,000만 명에 달함
- 소셜 네트워크 서비스의 주요 사용자 그룹인 18세~34세 그룹은 현재 아이를 키우고 있거나 앞으로 키우게 될 영유아 제품의 주요 구매층이므로, 소셜 네트워크는 영유아 제품의 주요 구매층에게 효과적으로 접근할 수 있는 채널임
- 또한 소셜 네트워크에서 육아 관련으로 인기 있는 유저를 통한 마케팅도 가능함. 해당 광고를 통해서 4,300건이 넘는 상호작용이 일어났으며, 이는 대략적으로 60,000~145,000명의 유저의 눈에 보인다는 것을 의미



<육아 관련 인기 유저를 통한 광고 예시>

[구글]

- 구글은 베트남에서 사람들이 가장 많이 방문하는 웹사이트 중하나로 인터넷 사용자 중 93.9%가 구글을 사용(한 달에 39억회의 구글 페이지 뷰 기록)
- 구글 검색 엔진과 구글 광고를 통해 회사의 브랜드를 노출하려는 전략은 베트남에서 가장 효과적인 인터넷 홍보 수단 중 하나
- 구글 광고를 사용하면 구글 검색결과 첫 페이지에 떠서 구글을 사용하는 거의 모든 베트남 인터넷 사용 인구들에게 노출 시킬 수 있음
- 구글은 베트남에서 200개 이상의 신문과 5만 개 웹사이트의 파트너를 가지고 있음 (Vietnamnet 2016). 즉 구글 광고를 사용한다는 것은 베트남의 5만 개가 넘는 웹사이트에 온라인 광고를 게재할 수 있음을 의미
- 구글 광고 이외로 구글 검색 결과 첫 페이지에 나타나는 또 다른 방법은 구글 지도에 현지에 있는 지사의, 이름, 주소, 영업시간, 연락처를 등록하는 것인데 가장 높은 평점을 가진 2개 혹은 3개의 지역 업체가 구글 검색의 첫 번째 페이지에 게재



<분유 키워드 검색 시 하노이 지역 리스팅 사례>

[그룹 마케팅]

- 유아용품 전문매장인 Tuticare은 매장을 찾는 회원들을 대상으로 온/오프라인 모임을 통해 고객 관리를 하고 있음. 일종의 온라인 “카페”와 비슷하며 온라인뿐만 아니라 정기적으로 오프라인 행사를 통해 회원들에게 유익한 정보를 제공하거나 신제품 등을 소개하기도 함

마케팅 전략



<엄마들을 위해 주관한 이유식 만들기 오프라인 모임>

- 위 사진은 정기적으로 주관하는 엄마들의 오프라인 모임 때 아이들 이유식 만드는 방법에 대해 보여주고 있으며, 강의실에는 분유 품목뿐만 아니라 Tuticare에서 판매하고 있는 다양한 브랜드를 포스터를 통해 광고하고 있음

[전문가 마케팅]

- 분유 등은 다양한 영양성분이 들어 있으며, 분유를 먹는 영유아/어린이, 임산부/산모, 노인/환자 등에 따라 고려해야 할 부분이 많음
- 또한 베트남에서 분유는 단순 식품이 아니라 영양섭취를 위한 식품으로 전문가인 의사 등의 상담, 추천이 소비자의 영유아식품 구매에 결정적인 영향을 끼침
- N사의 경우 전문가 마케팅의 일환으로 홈페이지 상에서 전문가들이 N사 제품에 대한 조언이나 소비자들의 질문에 대한 답변 등을 제공

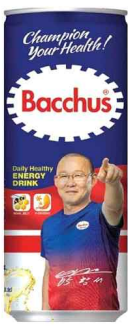
항 목	주요 추진전략 · 방법
-----	--------------

- [박항서 감독 및 아이들(멋진 녀석들) 연계 스타마케팅 진행]
- 박항서 감독의 베트남 어린이들에 대한 애정과 사랑
: 베트남의 열악한 환경에 대한 박항서 감독의 어린이 사랑
 - 기적의 대명사, 박항서 감독의 신념과 의지
: 베트남 축구 역사상 역대 아시안컵 토너먼트 승리를 안긴 신념과 의지의 아이콘
 - 베트남에서의 박항서 감독의 마케팅 역량
: 동아제약 ‘Bacchus’, 대상 ‘Duc Viet Food’ 등 광고모델로서의 성공 가능성 확인
 - 베트남 맞춤형 영유아식품 수출관련 박항서 광고모델사용 사전협의 완료



(좌) 박항서 감독 / (우) 동의초석잠 영농조합법인 정상용 대표(참여기업)

마케팅 전략 및
실행실적



광고모델계약서

상품공급계약서

CÔNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM Độc lập - Tự do - Hạnh phúc			
GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ DOANH NGHIỆP CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN HAI THÀNH VIÊN TRÒ LÊN			
Mã số doanh nghiệp: 8113766508 Đăng ký lần đầu ngày: 27 tháng 08 năm 2016 Đăng ký thay đổi lần thứ: 04, ngày 27 tháng 08 năm 2018			
Tên công ty: CÔNG TY TNHH DAWON ENERGY KOREA Tên công ty viết bằng tiếng Anh: DAWON ENERGY KOREA COMPANY LIMITED 2. Địa chỉ trụ sở chính: Số 11, Đường 5, The Golf View, 346 Bôn Viên Dôn, Phường 01, Quận 4, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam Điện thoại: 0938 177499 Email: dawon@dwon.com Fax: 0938 177499 Website: www.dwon.co.kr			
Mã số thuế: 0310000000000000 Ngày cấp: 04/08/2016			
4. Danh sách thành viên góp vốn			
STT	Họ tên thành viên Chức vụ Số vốn góp Tỷ lệ %	Họ tên (viết tắt) Chức vụ Số vốn góp Tỷ lệ %	Số chứng minh số Ngày cấp Nơi cấp
1	KIM BEONG Giám đốc 1.500.000.000 15,00%	KIM BEONG Giám đốc 1.500.000.000 15,00%	2002.03.29 Việt Nam
2	NAM TAE HO Giám đốc 1.500.000.000 15,00%	NAM TAE HO Giám đốc 1.500.000.000 15,00%	2006.03.09 Việt Nam

박항서 감독
광고모델 계약체결

KOREAZONE
상품공급계약서

베트남 벤드사
상품공급계약서

항 목	주요 추진전략 · 방법
-----	--------------

마케팅 전략 및
실행실적

○ 베트남 한류 열풍의 중심 K-POP 마케팅



참여기업 동의초석잠영농조합법인 정상용 대표와
 멋진 녀석들

참여기업 동의초석잠영농조합법인 정상용 대표 아들
 (베트남, 태국 등 순회 공연 중)

○ K-POP 보이그룹 ‘멋진녀석들’ 광고 모델 계약 체결








- 새롭게 떠오르는 아이돌 그룹과 광고 계약 체결
- 제품의 이미지에 걸맞는 이미지 마케팅
 - 순수하고 밝은 아이돌 이미지 활용
 - 멤버 모두 180cm 이상의 장신으로 한국에서 생산되는 영유아식품 또는 식품을 섭취하면 성장촉진 및 발달에 영향을 미칠 수 있다는 이미지 부각

[현지 마케팅 전략]

- 박항서 감독 및 K-POP 스타 마케팅 전략 추진
 - 포장(필름, 박스) 디자인 홍보물 적용
 - 제품이미지에 걸 맞는 제품 홍보 집중
 - 베트남 TV 드라마 PPL광고 및 한국드라마 방영시간 TV광고
 - 박항서 감독과 함께 수익금의 일부를 베트남 보육원 개선사업에 적극 지원
 - 하노이, 호치민 로컬 초등학교 학교급식 지원추진
 - 베트남 국영방송국과 계약된 K-POP 보이그룹 광고 추진
 - 주요 수요지역을 중심으로 장기간 시식회 및 전담 마케팅팀 운영
 - 각종 프로모션 행사 및 지역사회 후원 프로그램 적극 지원

[현지 시장개척활동]

- 특정 지역에 초점 맞춘 “선택과 집중”
 - 하노이 및 호치민 등 대도시 중심으로 박항서 감독 및 K-POP 보이그룹을 모델로 TV광고 및 대외 홍보를 집중적으로 실시하여 선택과 집중을 통한 사업 초기에 신속한 브랜드 확산 및 조기 안착 추진

항 목	주요 추진전략 · 방법
<p>마케팅 전략 및 실행실적</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신속한 브랜드 정착을 위한 스타 마케팅 실시 <ul style="list-style-type: none"> ■ 유아제품의 경우 사업초기 브랜드 이미지 구축이 매우 중요함으로 제품의 특성을 적극 반영한 홍보 슬로건, 포장 및 용기디자인 등을 면밀히 검토하여 차별화된 광고 전략과 스타마케팅 병행 ■ ‘박항서 감독’ 을 모델로 다양한 프로모션(후원회, 급식공급, 농촌지역 보육원개선사업 지원) 및 이벤트 진행 ■ K-POP 보이그룹 ‘멋진 녀석들’ 과 함께하는 다양한 TV광고 및 프로모션 진행 ○ 제품, 가격 차별화 및 지역 에이전트 발굴 <ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 지역 특성을 잘 아는 지역 에이전트 발굴을 통해 신속한 현지 마케팅 수행 ■ 공급지역의 특성을 반영한 제품구성(개별디자인, 크기, 가격 등)을 통해 차별화 전략 지원 ■ 무료배송, 안전보험, A/S등 제품의 가치를 높이기 위한 다양한 부가서비스 정책 도입 ○ 베트남 현지 6개 유통업체와 120억 계약
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="427 1137 742 1344"> <p>동서비나 / 10억 / 호치민</p>  </div> <div data-bbox="769 1137 1069 1344"> <p>바이오베기 / 20억 / 베트남전역</p>  </div> <div data-bbox="1096 1137 1410 1344"> <p>SCD CO.OP / 30억 / 베트남전역</p>  </div> </div> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;">  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="427 1473 742 1680"> <p>롯데마트베트남 / 20억 / 베트남전역</p>  </div> <div data-bbox="769 1473 1069 1680"> <p>쿠팡베트남법인 / 20억 / 베트남전역</p>  </div> <div data-bbox="1096 1473 1410 1680"> <p>박인터네셔널무역 / 20억 / 베트남 태국</p>  </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ 동서비나 ■ 바이오베기 ■ SCD CO.OP ■ 롯데마트베트남 ■ 쿠팡베트남법인 ■ 박인터네셔널무역

항 목	주요 추진전략 · 방법
-----	--------------

[베트남 영유아 식품 후원 프로그램 지속적 운영 ; 브랜드 인지도 상승]
 ○ 베트남에 퍼진 국경 없는 어린이 사랑

- 하동군 사회기업이자 친환경 이유식 생산업체 에코맘의 산골이유식 오천호 대표 베트남 다낭의 희망어린이집(130여명) 영유아 간식 기부
- 기부품목 : 밤과 과자 등 영유아 및 어린이 간식류
- 일시 및 참석자 : 2019. 02. 26 / 윤상기 하동군수, 베트남 어린이재단 관계자, 사회노동복지부 간부, 현지 대형 유통업체 바이오베지(Biovegi) 루 민 뚜앙 대표 등

마케팅 전략 및
실행실적



HOME > 뉴스 > 사람들
베트남서 퍼진 국경 없는 어린이 사랑
 김이문예 기자 | 승인 2019.02.27 23:00 | 댓글 0

하동 에코맘의 산골이유식 다낭 '희망 어린이집' 방문 4천만원 상당 간식 기부

경남매일 / 2019. 02. 27

[베트남 식품박람회 전시·홍보 및 수출상담회를 통한 수출촉진]
 ○ 베트남 식품박람회 전시 및 홍보, 바이어 상담 실적(2017년)

- 장소/일시 : 베트남 호치민 SECC / 2017. 08. 09~08. 11
- 영유아식품 홍보 및 전시, 제품 설명회 등
- 롯데마트 베트남 바이어 외 11곳 수출상담
- 베트남 호치민, 하노이 롯데마트 입점에 따른 샘플제공 및 2차 담당자 면담일정 계획 등



<2017베트남식품박람회 전시장>



<제품전시 및 홍보>

항 목	주요 추진전략 · 방법
-----	--------------



<현지 제품시식 및 시장반응 조사>



<바이어 상담>

마케팅 전략 및
실행실적

○ 베트남 국제프리미엄 소비재전 전시 및 홍보 / 베트남국제 베이비페어(2018년)

- 장소/일시 : 베트남 호치민 SECC / 2018. 05. 31~06. 03
- 에코맘의산골이유식 기업 및 영유아식품 설명회
- 배달이유식 경쟁사(푸드케어), 해외 이유식 경쟁사 시장조사
- 롯데마트, 세븐일레븐, 현대홈쇼핑 등 수출 상담 및 추후 MOU 체결을 위한 공장 견학일정 협의 등



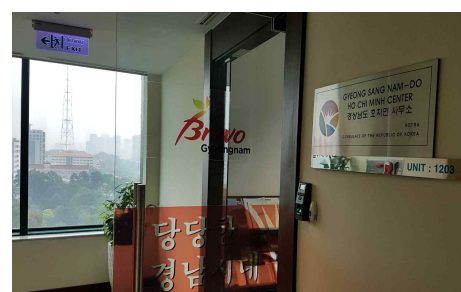
<수출상담>



<국내·외 경쟁사 시장조사>

○ 경상남도 호치민 사무소 제품설명회 및 수출상담

- 장소/일시 : 베트남 호치민 / 2017. 08. 13
- 에코맘의 산골이유식 기업 및 제품설명회(전문 통역관)
- 영유아식품 전시 및 베트남 바이어 연계 지원 계약 등



<경상남도 호치민 수출사무소>



<호치민 바이어 수출상담>

항 목	주요 추진전략 · 방법
마케팅 전략 및 실행실적	<p>[대형마트 등 유통업체 영유아식 패키지 수출 모델 구축 및 운영]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남 현지 롯데마트 영유아식 패키지 입점 협의 완료 (2019년 하반기 입점) ○ 본 사업 개발제품의 영유아식 패키지 수출 안은 아래와 같음



<대형 유통마트 내 진열·판매 매대>

※ 본 사업에서 상품화되어 수출 예정인 15개 품목을 「산골점빵」이라는 브랜드로 최상층에는 이유식, 2번째 층에는 영유아 간식인 과자류, 3번째 층에는 영유아 간식인 건조과일, 4번째 층에는 영유아 반찬류, 최하층에는 영유아 과채주스류와 홍삼 건강음료를 진열하는 매대 개발 및 베트남 전역에 보급 예정임

2. 연구개발의 추진일정

1차연도													
일련 번호	연구내용	월별 추진 일정									연구 개발비 (단위: 천원)	책임자 (소속 기관)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	현지 시장 및 기호도 조사	■	■									10,000	오천희(주관)
2	베트남 맞춤형 영유아식품 선정 및 소재 선정	■	■	■	■							20,000	오천희(주관)/ 황정은(협동II)
3	현지 맞춤형 식품개발 (5종 이상)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	70,000	오천희(주관)/ 황정은(협동II)
4	영유아식품 원료 안전성 확보	■	■	■	■	■	■	■				75,000	심원보(협동 I)/ 김종철(위탁 I)/ 정의철(위탁II)
5	영유아 수출 식품의 안전성 확보				■	■	■	■	■	■	■	75,000	심원보(협동 I)/ 김종철(위탁 I)/ 정의철(위탁II)
6	현지 맞춤형 상품화 기반 기술 구축				■	■	■	■	■	■		30,000	오천희(주관)/황 정은(협동II)
7	현지 맞춤형 식품의 상품화(5종)							■	■	■	■	131,250	오천희(주관)/ 이강삼(참여)/ 정상용(참여)
8	베트남 수출촉진 프로그램 운영		■	■	■	■	■	■	■	■	■	30,000	오천희(주관)/ 김의수(참여)
9	베트남 현지 매장 개설·운영 (소비자 조사 등)					■	■	■	■	■	■	20,000	오천희(주관)/ 김의수(참여)

2차연도													
일련 번호	연구내용	월별 추진 일정									연구 개발비 (단위: 천원)	책임자 (소속 기관)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	식품소재(신품종 고구마순)의 소재화	■	■	■								8,000	황정은(협동II)
2	베트남 맞춤형 영유아식품 선정 및 소재 선정	■	■	■	■							15,000	오천희(주관)/ 황정은(협동II)
3	현지 맞춤형 식품개발 (6종 이상)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	60,000	오천희(주관)/ 황정은(협동II)
4	영유아식품 원료·수출식품 안전성 확보	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	75,000	삼원보(협동 I)/ 김종철(위탁 I)/ 정의철(위탁II)
5	영유아 수출 식품의 제조 현장의 안전관리 시스템(HACCP) 확립				■	■	■	■	■	■	■	75,000	삼원보(협동 I)/ 김종철(위탁 I)/ 정의철(위탁II)
6	현지 맞춤형 상품화 기반 기술 구축				■	■	■	■	■	■	■	35,000	오천희(주관)/황 정은(협동II)
7	현지 맞춤형 식품의 상품화(6종)						■	■	■	■	■	121,000	오천희(주관)/ 이강삼(참여)/ 정상용(참여)
8	수출비즈니스모델 확립 및 운영	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	32,250	오천희(주관)/ 김의수(참여)/ 정상용(참여)
9	베트남 현지 매장 개설·운영 (안정적 시장 진입 등)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	40,000	오천희(주관)/ 김의수(참여)

3차연도																
일련번호	연구내용	월별 추진 일정												연구개발비 (단위: 천원)	책임자 (소속기관)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1	식품소재 (갯방풍)의 소재화	■	■	■											20,000	황정은(협동II)
2	베트남 맞춤형 영유아식품 선정 및 소재 선정	■	■	■	■										20,000	오천희(주관)/ 황정은(협동II)
3	현지 맞춤형 식품개발 (4종 이상)	■	■	■	■	■	■	■							100,000	오천희(주관)/ 황정은(협동II)
4	영유아식품 원료·수출식품 안전성 확보	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	50,000	심원보(협동 I)/ 김중철(위탁 I)/ 정의철(위탁II)
5	영유아식품의 안전성확보 시스템 주기 적인 모니터링	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	50,000	심원보(협동 I)/ 김중철(위탁 I)/ 정의철(위탁II)
6	현지 맞춤형 상품화 기반 기술 구축					■	■	■	■	■	■	■	■	■	35,000	오천희(주관)/황 정은(협동II)
7	현지 맞춤형 식품의 상품화(4종)							■	■	■	■	■	■	■	200,000	오천희(주관)/ 이강삼(참여)/ 정상용(참여)
8	수출비즈니스모델 확립 및 운영	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	67,000	오천희(주관)/ 김의수(참여)/ 정상용(참여)
9	베트남 현지 매장 개설·운영 (브랜드 인지도 상승 및 수출촉진 등)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	70,000	오천희(주관)/ 김의수(참여)

제 3장 목표 달성도 및 관련 분야 기여도

제 1절 목표

[최종목표]

연구사업 참여기관 간의 상호 협력을 통해 국산 원료 농산물의 안전성 강화 기준 설정 및 베트남 현지 시장조사 기반 맞춤형 영유아용 조제식품 등을 개발하고 상품화 한 후, 베트남 전략용 수출 비즈니스 모델을 구축 한 다음 One-Stop 통합지원[소재(제품)발굴 및 시장조사→연구개발→상품화→수출 등] 체계를 활성화하여 베트남 수출을 위한 연구 기획을 하는 것이 최종 목표임

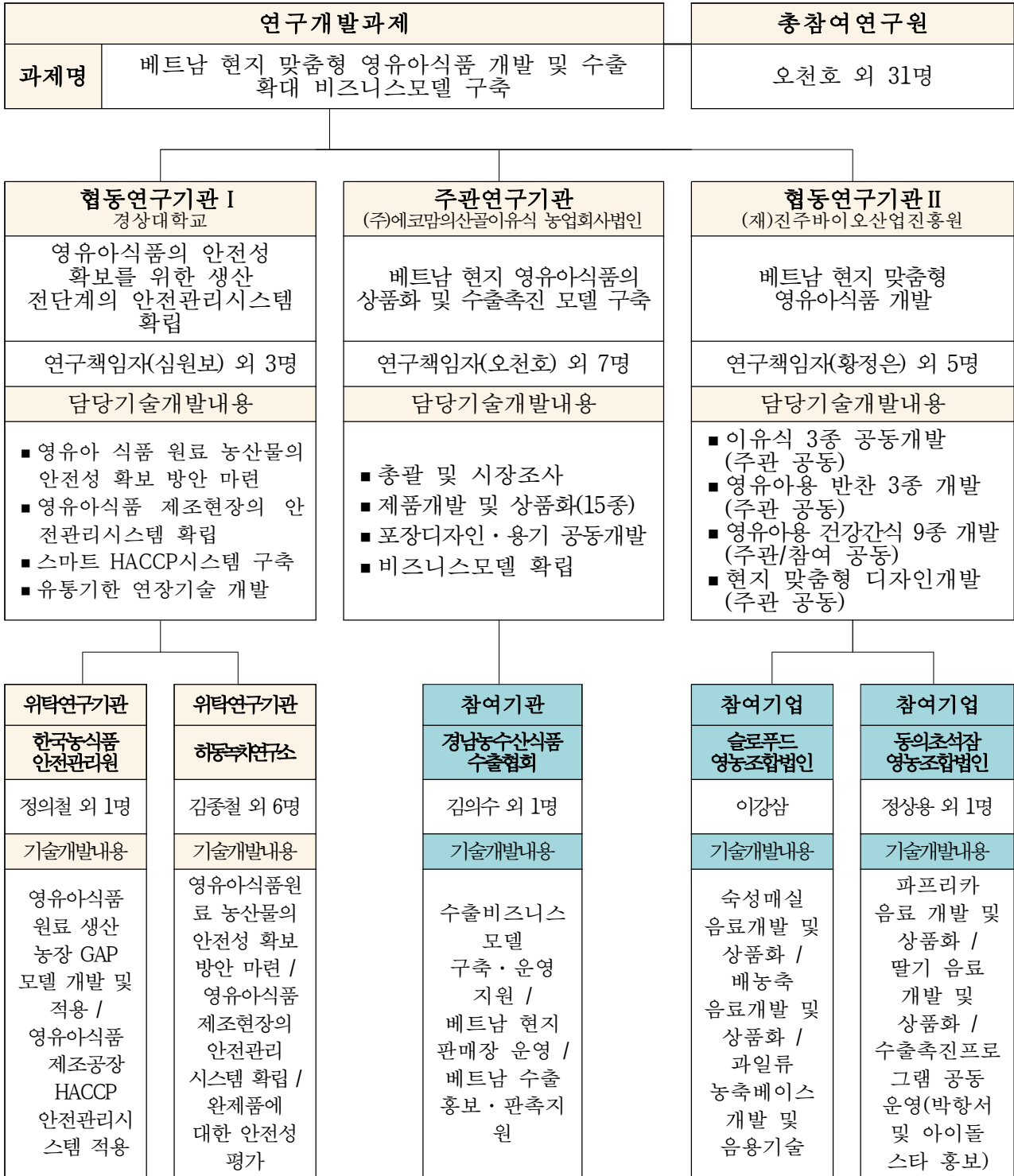
제 2절 목표 달성도

목표	내용	평가기준 및 착안점	달성도 (%)
① 국내의 영유아식품 기술동향 조사 및 분석	<ul style="list-style-type: none"> ■ 기술동향 조사 <ul style="list-style-type: none"> -기술수준 및 권리분석 -영유아식품의 안전성 기술 현황 (국내, 해외) -지식재산권 현황 -영유아식(베트남)의 수출 현지 여건 ■ 선행기술 조사 <ul style="list-style-type: none"> -핵심 특허 및 논문 분석 -국내·외 유사 특허 분석을 통한 주요 선행기술 조사 	후속 장기 R&D연구계획서 /특허, 논문, 제품(시장) 분석보고서	100
② 국내의 영유아식품 시장 동향 조사 및 분석	<ul style="list-style-type: none"> ■ 보유 기술 및 향후 개발 기술에 대한 시장 동향 분석 <ul style="list-style-type: none"> -영유아식품 군의 기술 및 시장현황 (국내, 베트남) -경쟁기관 현황 -표준화 현황 -기타현황 	후속 장기 R&D연구계획서	100
③ 연구·개발 타당성 검토 및 사업화 타당성 검토	<ul style="list-style-type: none"> ■ 연구개발 타당성 검토 결과에 따른 사업화 타당성 검토 <ul style="list-style-type: none"> -기술성, 권리성, 사업성 	후속 장기 R&D연구계획서	100
④ 후속 장기 연구·개발 계획	<ul style="list-style-type: none"> ■ 장기 기술개발 방향 제시에 따른 중 장기 연구개발 기획 <ul style="list-style-type: none"> -농식품수출비즈니스전략모델구축에 따른 사업방향 설정 -연구개발의 필요성 -연구개발 목표 및 내용 -연구개발의 추진전략·방법 및 추진체계 확립 -연구개발 결과의 활용방안 및 기대 효과 설정 	후속 장기 R&D연구계획서	100

제 4장 연구결과의 활용 계획

제 1절 연구개발 결과의 활용방안

[후속연구 계획 수립]



[현장적용방안]

- 본 과제 수행으로 도출되는 모든 결과물은 주관기관으로 이전하여 현장적용을 즉시 실행함
 - 영유아 식품원료 농산물의 안전성 확보, 기호와 영양적 특성 등을 고려한 영유아 맞춤형 제품개발(협동연구기관 I, II / 위탁연구기관 I, II)
 - 영유아식품 제조현장의 안전관리시스템 확립과 식품소재를 활용한 베트남 맞춤형 영양, 기능성, 편의성 강화 프리미엄 영유아식품 개발(협동연구기관 I, II / 위탁연구기관 I, II)
 - 영유아식품의 안전성 확보시스템에 대한 주기적인 모니터링(협동연구기관 I / 위탁연구기관 I, II)
- 협동연구기관 I, II에서 확보되는 논문, 특허, 학술대회발표, 인력양성 등은 주관기업의 제품 홍보에 활용하여 국내·외 매출 증대에 활용
 - 한국 영유아식품의 안전성, 영양·기능성, 기호성 등 우수성 집중 부각 및 홍보
 - 베트남 언론 및 학술지 활용 프로그램 운영

[실용화·제품화 방안]

○ 연차별 제품화 계획은 아래 표와 같음

연 도	제품명	방 법	유 통
1차연도 (5종)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 면역력 증진 튼튼이유식 1종 ■ 매실숙성음료 1종 ■ 건조과일(베트남 선호과일) 2종 ■ 파프리카 건강음료 1종 	자체생산/ OEM생산	<ul style="list-style-type: none"> ■ 수출 ■ 내수
2차연도 (6종)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 성장촉진 및 시력개선 쑥쑥이유식 1종 ■ 왕메추리 육 및 란을 활용한 장조림 1종 ■ 쇠고기 다짐육 등 육류 및 DHA 강화 장조림 1종 ■ 농축과일을 이용한 음료 1종 및 100% 과일잼 1종 ■ 과채주스 음료베이스를 활용한 푸딩 1종 	자체생산/ OEM생산	<ul style="list-style-type: none"> ■ 수출 ■ 내수
3차연도 (4종)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 두뇌발달 및 시력개선 똑똑이유식 1종 ■ 조미김 및 김가루 1종 ■ 고영양·기능성 쌀과자 1종 ■ 홍삼함유 기능성 강화 영유아용 건강음료 1종 	자체생산/ OEM생산	<ul style="list-style-type: none"> ■ 수출 ■ 내수
합 계	15종		<ul style="list-style-type: none"> ■ 수출 ■ 내수



[원천기술 확보방안 : 연구의 중복성 회피 방안]

- 본 과제 수행으로 예상되는 특허는 다음과 같음
 - ① 스마트 HACCP을 이용한 영유아식품
 - ② 표준위생관리프로그램이 적용된 GAP 농산물을 이용한 영유아식품
 - ③ 천연 항균성 물질과 이를 이용한 영유아식품 유통기한 연장기술
 - ④ 안전성, 편의성이 강화된 영유아식품 제조기술
 - ⑤ 신규소재를 이용한 고영양·고기능성 영유아식품 제조기술
 - ⑥ 숙성매실 박을 활용한 영유아 건강음료 등
- 상기 기술은 기존 특허와 중복성이 없고 신규성이 있어 특허 취득이 가능한 것으로 관특허 법률사무소의 진단 결과임

[신산업 창출]

- 본 과제가 개시되는 시점부터 이유식 및 영유아식품에 관한 6차 산업 추진할 계획의 개요는 아래와 같음
 - 1차산업 : 베트남 수출용 식품 제조에 사용 될 국산 농산물의 계약재배로 전량 생산
 - 2차산업 : 2019년 하반기 영유아식품 전용 HACCP 신설공장 확장(베트남 수출전략 영유아식품 제조공장 활용)으로 영유아식품 전문 기업으로 육성

<신설공장 개요>

<ul style="list-style-type: none"> ■ 면적 -대지면적 7,562㎡ / 건축면적 3,022㎡ ■ 주요시설 현황 등 -숙솔, 레토르트, 살균기 -영유아식(이유식) 일 5만개 생산 -음료, 푸딩류 일 2만개 생산 -택배물류 일 7천개 -하루 생산량 2억원 	 <p>[건축허가서]</p>	
---	--	--

- 3차산업 : 이유식 체험교실 / 결혼이주 여성(베트남 등) 이유식 강의 / 이유식 박물관 건립
- 고령친화식품 등 유관산업으로의 확장성
 - 이유식과 가장 유사한 제품군인 병원식, 고령친화식품(실버푸드)로의 확장이 용이

[사업화 계획]

○ 생산계획

구분		(2019년) 1차연도	(2020년) 2차연도	(2021년) 3차연도
국 내	시장점유율(%)	5	19	32
	판매량(단위: 사업장 개수)	15	35	57
	판매단가(원)	-	-	-
	국내매출액(백만원)	1,500	3,500	7,700
해 외	시장점유율(%)	0.01	0.02	1
	판매량(단위: 사업장 개수)	1	5	10
	판매단가(\$)	-	-	-
	해외매출액(백만\$)	-	3	10
당사 생산능력		1,000,000	3,000,000	3,000,000

○ 투자계획

항목		(2019년) 1차연도	(2020년) 2차연도	(2021년) 3차연도
매출원가		900	1,500	3,200
판매관리비		1,400	1,900	3,500
자본적 지출	토지	300	-	200
	건물/구축물	4,100	-	1,000
	기계장치등	1,500	1,000	800
자본적지출 합계		5,900	1,000	2,000

○ 사업화에 따른 수출 계획

- 주판기업 베트남 현지 대형유통 매장에 입점(20개 이상) 및 지사 설립(3개)
- 베트남 현지 수요조사 결과를 반영한 맞춤형 제품개발 및 상품화
- 베트남 현지 영유아식품 메이저 바이어 및 대형 유통업체 간의 수출협약체결을 통한 수출 촉진체계 구축 및 활성화
- 박항서 감독 및 아이돌(멋진 녀석들)의 홍보·마케팅 계약(참여기업 광고 계약 체결완료)을 통한 한류열풍 스타 홍보·광고
- 베트남 현지인이 선호하는 안전성·기능성·영양성·편리성이 강화된 프리미엄 영유아식품의 개발 및 그 우수성 홍보 강화를 위한 각종 베트남 현지 프로그램 운영

제 2절 기대성과 및 파급효과

[기술적 측면]

- 베트남 현지 영유아식품의 정확하고 광범위한 시장조사 결과를 반영한 영유아 맞춤형 제품 개발 기술 구축(특히, 베트남의 기후 및 베트남인 기호 적합제품 개발 기술)
- 신규 식품소재를 활용한 베트남 맞춤형 영양, 기능성 편의성 강화 프리미엄 영유아식품 기술 확립 및 수입대체
- 포장용기 개발, 천연 향균성 물질, 신규 제조공정 개선을 통한 유통기한이 연장된 영유아 식품 기술 확보
- GAP 및 HACCP 응용 기술이 접목된 스마트 HACCP 상용화 기술 구축을 통한 영유아식품 안전성 강화

[경제적·산업적 측면]

- 수출 200억 달성(2022년)/국내 100억(2023년)
 - 주력수출제품(이유식, 영유아용 반찬, 영유아용 간식 등 15종)
 - 베트남 및 아시아 전역 확대
- 신규고용 최소 81명 이상 연차적 창출
 - 2년간 81명(2019년 13명→2020년 27명→2022년 41명)
- 2019년 공장증축(유기농 이유식 / HACCP 전용공장)에 따른 생산성 5배 증가에 부합되는 베트남 수출전략 영유아식품 생산으로 국내외 대형 유통망 입점 및 영유아식 전문점으로 육성
- 해외 수출촉진을 위한 영유아 식품의 유통기한 연장으로 베트남뿐만 아니라 타국가로의 수출확대 효과 기대
 - 포장용기 개발, 천연 향균성 물질, 신규 제조공정 개선을 통한 유통기한이 연장된 영유아 식품 상품화 견인
- 본 과제로 상품화되는 이유식, 영유아용반찬, 영유아용 간식은 수입대체 효과뿐만 아니라 신규 수출 판로 개척에 기여
- 고령친화식품으로의 응용 및 상품화 기술개발에 핵심기술로 활용

[사회적 측면]

- 지역청년, 귀농인, 농촌지역인, 결혼이주여성(베트남여성) 48명고용, 100% 지역인력 고용 창출과 저출산 고령화 극복을 위한 이유식후원 등 농촌사회공헌활동, 지역의 86여 농·특산물을 활용한 영유아가공식품 330종 개발, 지역 농민과의 협업을 통한 로컬푸드 융복합 사업으로 농기업의 가치 실현
- GAP/HACCP 등의 국제적 안전관리시스템 적용으로 안전성이 확보된 국산농산물 소재 활용 베트남이유식 등 영유아식품 강의 진행 및 상품화로 결혼이주여성과의 식문화에 발생하는 다문화가정 사회문제 해결에 기여

주 의

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 시행한 농식품수출비즈니스전략모델구축사업의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표하는 때에는 반드시 농림축산식품부에서 시행한 농식품수출비즈니스전략모델구축사업의 연구 결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니됩니다.