



No. 2022-267
품목 우유(Fresh Milk)
HS CODE 0401.20
국가 베트남(Vietnam)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 생산 및 시장 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

10

1. 소비 트렌드

III

유통

16

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

통관 및 제도

29

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생 요건

V

시사점

51

I

시장 현황 및 통계



01

생산 및 시장 현황

베트남 우유 시장 규모

2022년 베트남 우유 판매액은 약 39조 5,140억 동(약 2조 1,733억 원)¹⁾으로 최근 5년간(2018-2022년) 연평균 7.8% 증가함

- 우유 시장은 크게 신선 우유와 멸균우유 시장으로 분류할 수 있음. 멸균우유(Shelf Stable Milk)는 장기간 보관 가능한 초고온 살균 과정을 거친 우유로, 전유, 일부 탈지유, 무지방 우유를 포함함
- 지원 기업의 우유는 냉장 보관을 필요로 하고 유통기간이 길지 않은 신선 우유의 분류에 해당됨
- 2022년 우유 판매액 기준 멸균우유가 전체 시장 점유율의 94.6%를 차지함

세부 유형별로는 유지방 멸균우유가 전체 시장 점유율의 92.4%를 차지함

- 그 외, 유지방 신선 우유(5.4%), 저지방 멸균우유(2.2%) 순으로 높게 나타남

우유의 영양학적 가치에 대한 긍정적인 인식, 정부의 캠페인 및 건강에 대한 관심 증가 등의 영향으로 베트남 우유 시장은 향후 5년간(2023-2027년) 연평균 10.1% 증가하여 2027년 약 62조 9,050억 동(3조 4,598억 원)에 달할 것으로 전망됨

- 우유 섭취는 어린이와 청소년의 성장 및 영양 공급에 필수적인 것으로 인식되고 있으며, 최근 현지 소비자들의 건강에 대한 관심 증가 및 도시 인구 증가로 우유 소비 트렌드 또한 영양가 높은 제품 및 고품질 제품으로 전환되는 추세를 나타내고 있음
- 베트남의 모든 유치원생과 초등학생에게 우유를 제공하는 것을 목표로 2016년부터 정부에서 시행한 우유 급식 프로그램(School milk project)의 영향으로 우유에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 전망됨
- 해당 프로젝트는 정부와 베트남 현지 우유 제조사인 Vinamilk가 공동으로 우유 공급 자금의 53% 지원을 지원하고 가정에서는 47%를 부담하는 구조로, 2020년 말 기준 하노이의 유치원생과 초등학생의 90%가 프로그램에 참여한 것으로 조사됨
- 향후 5년간 신선 우유와 멸균우유 시장은 연평균 12.5%, 10.0% 증가하여 2027년 각각 3조 7,790억 동(약 2,074억 6,710만 원), 59조 1,260억 동(약 3조 2,460억 원)을 기록할 전망임

1) 통화환산기준:100동(VND)=5.49원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.02.22.)



그림 1

베트남 우유 판매액 규모 및 전망(2018-2027년)

(단위: 십억 동)



자료: Euromonitor International



그림 2

베트남 우유 세부 유형별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 0401.20

- 지방분이 전 중량의 100분의 1 초과 100분의 6 이하인 것

국가별 HS CODE

- 글로벌: 0401.20
- 베트남: 0401.20
- 한국: 0401.20.0000

우유 제품 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 우유(HS CODE 0401.20) 수입 규모는 55억 664만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 0.2% 증가함

- 최대 수입국은 독일로 2021년 11억 5,251만 달러를 수입하여 글로벌 수입 비중의 20.9%를 차지함
- 그 외, 중국(13.9%), 네덜란드(6.5%), 이탈리아(6.3%) 순으로 높게 나타남
- 상위 5개 국가 중 최근 5년간 연평균 성장률은 중국이 18.2%로 가장 높게 나타난 반면, 이탈리아(-10.8%)와 벨기에(-8.8%)는 큰 폭의 감소세를 기록함

2021년 베트남은 약 2,525달러를 수입하여 전체 수입국 중 32위를 차지하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 11.7% 증가함

- 한국은 2021년 수입액 1,643만 달러를 기록하여 제42위를 기록, 전체 수입 비중의 0.3%를 차지하고 있음
- 한국 수입액의 최근 5년간 연평균 성장률은 60.1%를 기록함



표 3

글로벌 우유 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

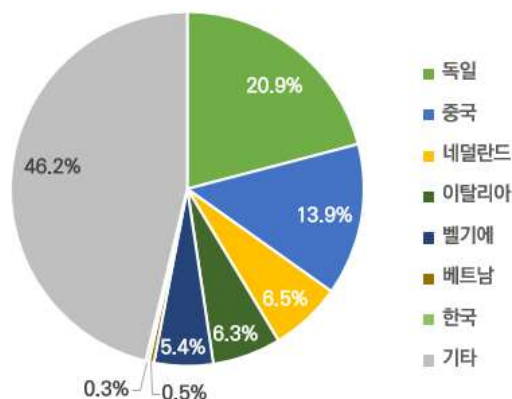
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	5,462,971	5,338,271	4,955,886	5,003,293	5,506,641	0.2
1 독일	1,181,538	1,008,726	855,462	1,011,386	1,152,506	-0.6
2 중국	391,509	421,165	513,078	569,484	764,992	18.2
3 네덜란드	347,799	339,605	330,444	294,569	359,870	0.9
4 이탈리아	545,487	510,864	536,663	448,728	345,245	-10.8
5 벨기에	429,366	446,925	280,863	246,034	297,326	-8.8
32 베트남	16,209	17,309	19,479	24,775	25,249	11.7
42 한국	2,503	3,099	7,424	7,962	16,431	60.1

자료: ITC



그림 4

글로벌 우유 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

우유 제품 베트남 수입 규모

2021년 베트남 우유(HS CODE 0401.20) 對글로벌 국가별 수입 규모는 호주가 약 1,347만 달러로 전체 수입 비중의 53.3%를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 14.9%를 기록함

- 이어 프랑스(10.3%), 폴란드(9.5%) 등 순
- 상위 3개 국가가 전체 수입 비중이 전체의 73.1%를 차지함
- 최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 연평균 성장률은 기록한 주요 수입 국가는 폴란드(85.3%)로 조사됨

對한국 수입 규모는 2020년 5,000달러를 기록한 이후 실적이 확인되지 않음



표 5

베트남의 우유 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

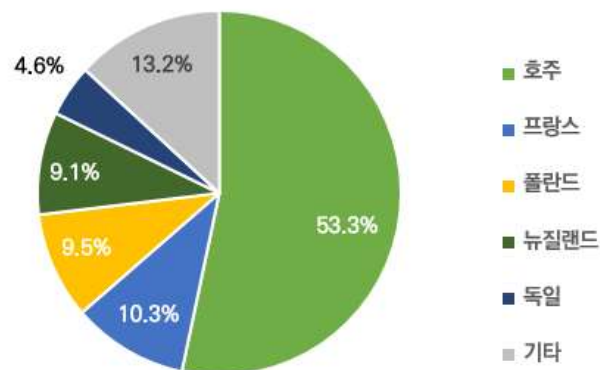
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
1 호주	7,734	7,876	8,526	12,538	13,467	14.9
2 프랑스	2,220	2,449	2,679	2,349	2,609	4.1
3 폴란드	203	348	717	2,197	2,391	85.3
4 뉴질랜드	3,196	3,096	2,980	2,770	2,299	-7.9
5 독일	1,820	1,486	1,497	981	1,161	-10.6
23 한국	0	0	0	5	-	-

자료: ITC



그림 6

베트남의 우유 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

우유 제품 한국 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 우유(HS CODE 0401.20.0000) 수출 규모는 624만 8,000달러, 수출량은 3,465톤을 기록함

- 수출액과 수출량 모두 증가세를 기록하다가 2020년을 기점으로 감소세로 전환됨
- 수출액과 수출량의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 각각 -14.4%, -14.2%를 기록함

2021년 對베트남 수출 규모는 4만 2,000달러를 기록함

- HS CODE 0401.20.000 기준으로는 對베트남 수출 규모가 확인되지 않아 상위 코드(HS CODE 0401.20)를 기준으로 수출액을 조사함
- 對베트남 수출액은 최근 5년간 연평균 29.4% 증가하여 전반적으로 높은 폭의 증가세를 나타내고 있으나, 2021년 수출액 비중은 0.4%로 미미한 수준임



표 7

한국의 對글로벌 우유 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액 (YoY)	11,658	13,539	14,634	11,418	6,248	-14.4
		35.9	16.1	8.1	-22.0	-45.3	-
	수출량 (YoY)	6,383	7,395	8,021	6,302	3,465	-14.2
		37.0	15.8	8.5	-21.4	-45.0	-

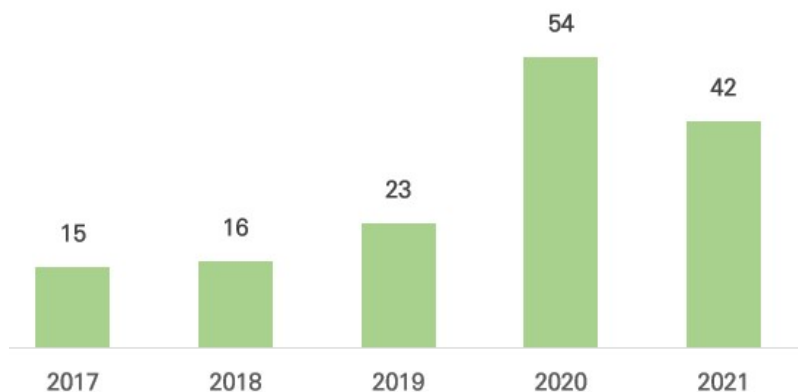
자료: ITC



표 8

한국의 對베트남 우유 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러)



자료: ITC

II

트렌드



01 소비 트렌드

우유의 프리미엄화

코로나19의 영향으로 인한 건강에 대한 관심 증가, 가처분소득 증가 등의 영향으로 프리미엄 우유 시장이 성장하고 있으며, 기업 간 K자형 양극화가 심화될 것으로 전망됨

- 코로나19의 장기화로 사람들의 건강 관리에 대한 관심이 지속적으로 높아지며 건강을 고려한 소비 트렌드가 확산되고 있음
- 우유 업계에서는 코로나19를 기점으로 메이저 회사의 매출만 성장하고 나머지 회사들은 매출이 감소하는 'K자형 양극화' 현상이 심화되는 양상을 보이고 있음
- 코로나19로 영향을 받은 저소득 가구나 가격에 예민한 소비자들은 유제품 구입 비용을 축소한 반면, 프리미엄과 유기농 제품을 선호하는 중·고소득 가구의 유제품 소비 성향에는 변화가 없는 것으로 조사됨
- 이에 따라 시장 점유율 1위 기업인 Vinamilk는 일반 우유에 비해 소화 흡수가 용이한 A2 Milk, 면역 성분이 강화된 케피어 요거트, 베트남 전통 영양 간식인 흑미 푸딩을 응용한 흑미 요거트 등 건강에 관심이 많은 소비자를 공략하는 신제품을 출시하며 지속적인 매출 성장을 이루어 냄

코로나19 상황 개선에 따른 경제 회복에 대한 기대감이 상승하며 유기농 우유 제품에 대한 수요도 빠르게 증가하는 추세임

- 최근 몇 년간 베트남 식품 기업들은 유기농 제품 생산에 투자를 확대하는 추세임
- 베트남 농업농촌개발부에 따르면 유기농 농법에 따라 재배되는 농지 면적은 2017년까지 7만 6,000헥타르에 불과했으나 2021년 말까지는 49만 헥타르로 크게 증가함
- 베트남 최대 유제품 생산업체인 비나밀크(Vina Milk)는 자체 유기농 브랜드를 출시했으며 달랏(Dalat) 지역에 유기농 낙농장을 개발해 베트남 최초 유럽 표준 유기농 농장을 설립했으며 트루밀크(TH milk)에서도 유기농 우유를 출시한 바 있음
- 베트남 소비자들은 여러 차례 불거진 식품 안전 이슈와 코로나 19로 식품위생과 안전에 대한 의식이 크게 높아져 있으며, 자신이 섭취하는 식품의 원산지, 원재료에 대해 이전 대비 더 많은 관심을 가지고 꼼꼼하게 확인하고 있음
- 이는 가격 위주의 소비 패턴에서 고가의 수입식품, 유기농, 친환경 제품의 수요를 증가시키는 요인으로 작용하고 있음



그림 1

베트남 유기농 우유 제품



자료: 각 사 홈페이지

베트남 대도시 지역의 중산층과 젊은 층 중 건강식품에 관심이 있는 현지 소비자들을 중심으로 최근 식물성 우유에 대한 수요가 증가하는 추세임

- 유로모니터(Euromonitor)의 베트남 대체 우유(Milk alternatives) 보고서에 따르면, 2021년 대체 우유 시장 규모는 전년 대비 2.6% 증가한 2억 9,770만 달러를 기록했으며, 최근 5년간(2017~2021) 연평균 3.8% 증가함
- 두유는 베트남에서 전통적이고 보편적인 식품 중 하나로 베트남 두유 시장 점유율은 현지 생산 기업이 주를 이루고 있음. 두유 생산기업은 비나소이(Vinasoy)가 2021년 기준 국내 시장 점유율 66.1%를 차지함. 그 외, 비나밀크(Vinmilk, 12.9%), 누티푸드(Nutifood, 4.7%) 등 순으로 높게 나타남
- 식물성 우유에 대한 소비자의 인식이 높아짐에 따라 베트남 국영 유제품 기업인 TH MILK 및 Vinamilk 는 두유 개발에 열을 올리며 다양한 제품이 출시되고 있음. 특히, 최근에는 “무설탕”, “저당” 등 트렌드를 파악하여 건강식품으로서의 입지를 다지고 있음

현지 두유 생산업체가 시장의 점유율의 큰 부분을 차지하고 있으나 한국산 식품에 대한 신뢰도를 바탕으로 귀리, 아몬드, 호두 등 저당 제품으로 한국산 두유 인지도 제고 및 베트남 두유 틈새시장 공략이 가능할 것으로 기대됨

- 현지 유통매장에서 두유 등 다양한 식물성 우유를 쉽게 찾아볼 수 있으며, 대부분의 유통매장에 한국산 두유도 입점하였음
- 가장 인기리에 판매되고 있는 제품은 한국산 S 브랜드로 2016년 베트남에 진출하였음. 이후 2017년 베트남 현지 국영 업체 A가 견과류가 첨가된 신제품을 출시하면서 세미나 등을 열어 두유에 호두 등의 견과류가 들어가면 건강에 좋다는 대중의 인식을 높여 주었음
- 이를 통해 S 브랜드의 '검은콩 호두와 아몬드' 제품의 인기가 증가했으며, 현재 다양한 견과류 첨가 두유가 베트남에서 인기를 얻고 있으나, 베트남에서도 한국과 마찬가지로 S 브랜드가 견과류가 첨가된 두유의 원조로 인식되고 있음
- 과거 베트남은 우유(동물성) 제품을 선호하였으나, 과도한 동물성 지방의 섭취는 성조숙증을 유발한다는 이유로 아이들의 건강을 위한 식물성 우유를 찾는 부모가 크게 증가한 것으로 조사됨. 또한, 현지 소비자들의 아침 식사 트렌드가 변화됨에 따라 간편하고 영양이 있는 제품의 수요가 증가하고 있어 다양한 식물성 우유 제품을 찾는 소비자가 증가하고 있음
- 식물성 우유에 대한 현지 소비자들의 수요가 증가하고 있으므로, 한국산 식품에 대한 신뢰도를

바탕으로 귀리, 아몬드, 호두 등 저당 제품을 개발하여 베트남 두유 틈새시장을 공략하는 방법을 고려해볼 수 있음



표 2

베트남의 두유 시장 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 백만 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
두유	241	257	274	282	289	4.7
기타	6	7	7	8	8	7.0
대체우유	247	264	281	290	297	4.7

자료: Euromonitor International

빅데이터 분석

1. 개요

베트남 내 웹트래픽 수가 높은 Lazada에서 우유에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 204건, 소비자 반응 4만 362건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

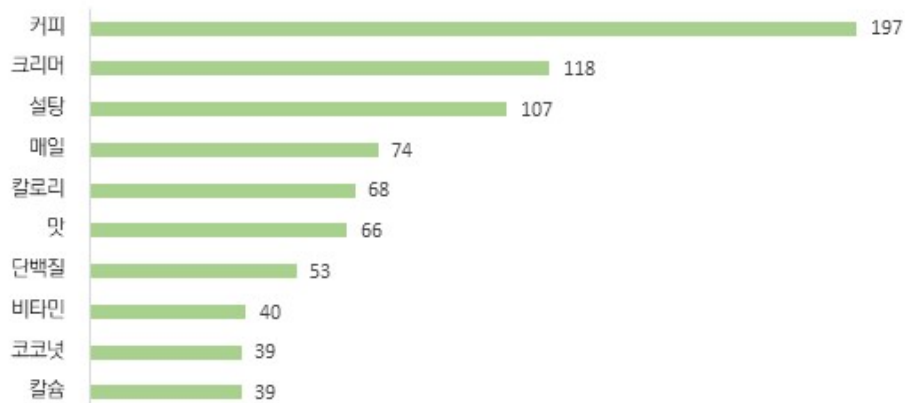
우유 제품 소개 출현 단어빈도는 커피 197건, 크림머 118건, 설탕 107건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 '매일', '칼로리', '맛', '단백질', '비타민', '칼슘', '코코넛' 등이 출현함

우유 검색 시 커피와 연관된 키워드 가장 많이 나오며, 관련한 영양성분 또한 도출됨

 표 3 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	커피	197
2	크리머	118
3	설탕	107
4	매일	74
5	칼로리	68
6	맛	66
7	단백질	53
8	비타민	40
9	칼슘	39
10	코코넛	39

 그림 4 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같으며 우유 제품 소개 시 가장 높게 나타난 키워드는 커피 크림이며, 그 뒤로는 비타민 미네랄, 견과류 커피, 매일 우유, non-gmo 프로젝트, 색깔 맛, 설탕 견과류, 코코넛 밀크, 식사 대체품, 제로 설탕 등이 도출됨. 커피에 관련된 키워드가 가장 높았으며, 우유 성분에 대한 키워드가 빈번하게 등장함



표 5

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	커피 크림	44
2	비타민 미네랄	25
3	견과류 커피	17
4	매일 우유	13
5	non-gmo 프로젝트	13
6	색깔 맛	12
7	설탕 견과류	12
8	코코넛 밀크	11
9	식사 대체품	11
10	제로 설탕	10

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자 리뷰 역시 특성 분석과 마찬가지로 커피에 관련된 키워드 출현이 잦았으며, 티(차)에 대한 이슈도 찾아볼 수 있었음



표 6

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	컵 커피	808
2	티백	633
3	조언 물	592
4	커피 맛	547
5	커피 크림	535
6	아몬드 우유	533
7	얼 그레이	443
8	다크 로스트	423
9	아침식사 티	291
10	아침 커피	271

III

유통



01

유통구조

유통구조

지원 기업의 품목인 음용유(Drinking Milk Products) 시장의 유통채널을 분석함

2021년 주스류 시장의 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)와 온라인 유통(Retail E-Commerce)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 99.9%, 0.1%를 차지하고 있음

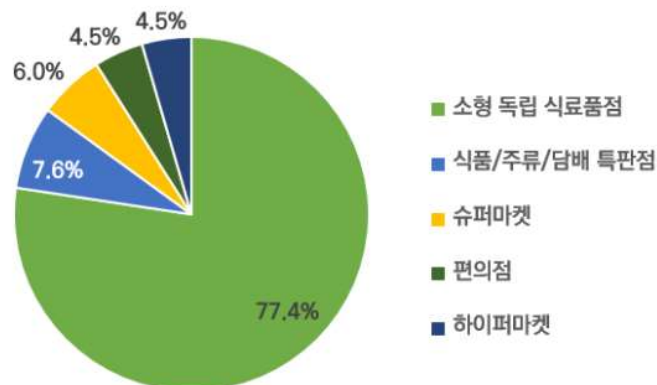
세부 유형별 유통채널 점유율은 소형 독립 식료품점(77.4%), 식품/주류/담배 특판점(7.6%), 슈퍼마켓(6.0%) 편의점과 하이퍼마켓 각각 4.5% 등 순으로 높게 나타남

- 베트남은 인구의 60%가 도심 외 지역에 거주하고 있기 때문에, 생활 반경에 위치하여 접근성이 높고 가격이 비교적 저렴한 소형 독립 식료품점이 주요 유통채널임
- 베트남에는 약 140만 개의 소규모 식료품점 및 9,000여 개의 전통시장이 있으며, 전체 가공식품 시장 점유율의 약 77.3%를 차지하고 있는 것으로 조사됨
- 그러나 최근 급속한 경제성장으로 소비 양상의 서구화·고급화, 높은 인터넷 보급률, 젊은 인구층의 확대 등의 영향으로 현대식 유통채널과 온라인 유통채널의 성장세가 주목됨
- 최근 5년간(2018-2022년) 음용유 제품 소매 판매액 기준 연평균 성장률은 온라인(71.5%), 슈퍼마켓(21.1%), 편의점(16.0%) 등 순으로 높게 나타남



그림 1

베트남 음용유 유통채널별 시장 점유율(2022년)



자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

오프라인 유통채널

1. 슈퍼마켓

Euromonitor에 따르면, 2020년 베트남의 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 7.5% 증가한 32억 2,100만 달러(약 4조 2,002억 원)²⁾를 기록함

- 슈퍼마켓 매출액은 젊은 인구층과 높은 경제성장률, 소매산업 현대화 등에 따라 지속적으로 증가하는 추세를 나타내고 있음

슈퍼마켓 매출액 점유율은 베트남 국영기업인 콕마트(Co-op Mart)가 40.5%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 빈마트플러스(VinMart+) 22.1%, 박화산(Bach Hoa Xanh) 17.9%, 콕푸드(Co-op Food) 4.9%, 빈마트(VinMart) 4.4%, 이온몰 씨티마트(Aeon Citimart) 1.5%, 사트라푸드(Satrafood) 1.2% 순으로 높게 나타남

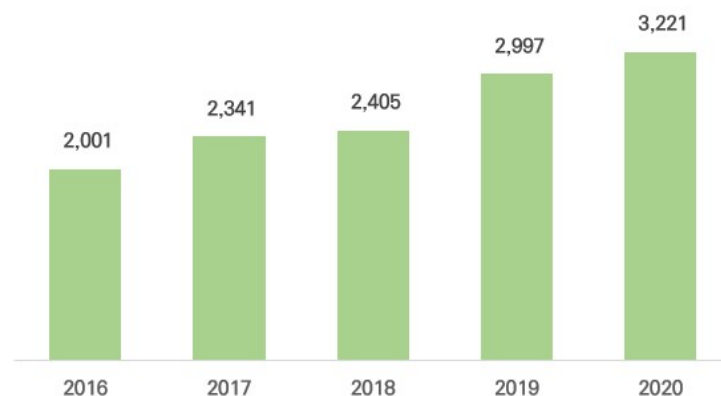
매장 수 기준으로는 빈마트플러스(VinMart+)가 2,524개를 기록하여 1위를 차지함

- 베트남 시장조사업체 Q&Me에 따르면, 빈마트플러스의 총 매장 수는 2,524개로 집계되며 슈퍼마켓 브랜드 중 가장 많은 매장 수를 보유하고 있음
- 박화산(Bach Hoa Xanh)은 2021년 매장 수가 전년 대비 93.8% 증가한 2,017개를 기록하여 경쟁 업체 중 가장 높은 전년 대비 증가세를 기록함



그림 2 최근 5년간 베트남 슈퍼마켓 매출 추이(2012-2021년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

2) 통화환산기준: 1달러(USD)=1,300.70원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.02.22.)



그림 3

2021년 주요 슈퍼마켓 유통채널의 매출액 시장 점유율 및 매장 수 현황

(단위: %, 개)



자료: Euromonitor International, Q&Me, Vietnam Retail Store Statistic 2021

2. 편의점

2020년 베트남 편의점 매출액은 전년 대비 10.6% 증가한 3억 5,000만 달러(약 4,564억 원)를 기록함

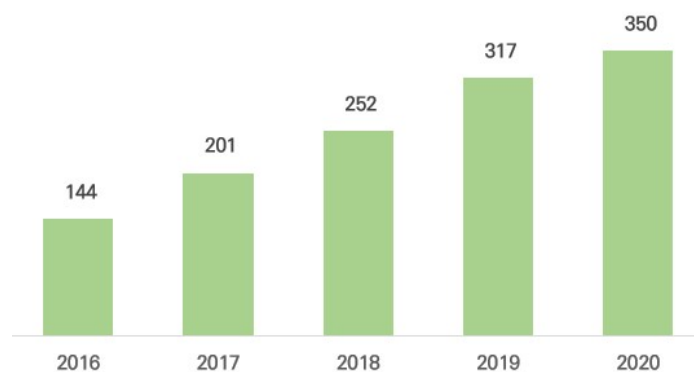
- Euromonitor에 따르면, 베트남 편의점의 판매 규모는 2019년까지 연평균 약 30% 대의 성장률을 기록하였으며, 2020년도에는 코로나 팬데믹으로 인하여 전년 대비 매출액 감소를 예상하였으나 2019년 대비 약 10%의 판매량 상승세를 나타냄
- 닐슨(Nielsen)이 2018년 베트남 소비자의 한 달간 유통채널 방문 빈도를 조사한 결과, 2010년 월간 방문 빈도는 전통시장 25.17, 편의점 1.24, 마트 3.26이었으며, 2018년에는 전통시장 18.86, 편의점 4.5, 마트 2.45로 나타남
- 8년 사이에 전통시장과 마트를 방문하는 횟수는 줄었지만, 편의점을 방문하는 횟수는 약 3.5배 상승한 것으로 나타남



그림 4

최근 10년간 베트남 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

Q&Me에 따르면, 베트남에 있는 편의점의 약 75%가 호찌민에 소재한 것으로 나타남

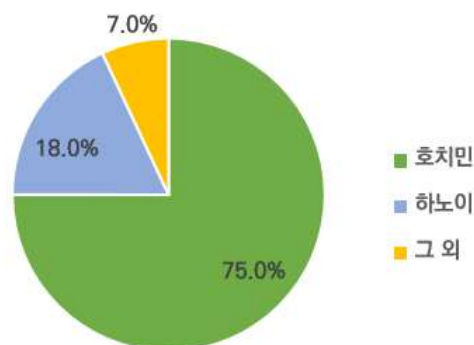
- 그 다음으로 하노이(18.0%), 그 외 지역(7.0%) 순
- 호찌민에는 다양한 편의점 체인이 입점하고 있으며 로컬 편의점 체인인 빈마트플러스(Vinmart+) 뿐 아니라 써클케이(Circle K), 패밀리마트(Family mart), 비스마트(B's Mart) 등 외국계 편의점 프랜차이즈 유통업체가 위치해 있음
- 반면, 하노이의 경우 대부분이 현지 편의점 브랜드인 빈마트플러스(Vinmart+)이며 외국계 편의점 체인은 관광지, 주요 상권, 외국인 거주지역 등에 한정적으로 위치하고 있는 것으로 나타남



그림 5

2021년 베트남 지역별 편의점 매장 수 기준 시장점유율 현황

(단위: %)



자료: Q&Me, Vietnam Retail Store Statistic 2021

2021년 매장 수 기준 미국 편의점 브랜드인 Circle K가 394개를 기록하여 가장 높게 나타남

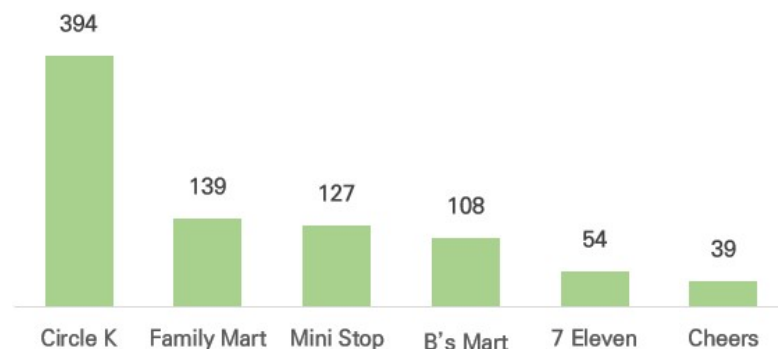
- 그 외, 패밀리마트(139개), 미니스탑(127개), 비스마트(108개) 등 순임
- 베트남 최초의 편의점은 싱가포르 업체인 Shop & Go로 2005년 호찌민에 개장하였으며, 이후 Circle K, Mini Stop, Family mart 등의 해외 자본 편의점이 잇따라 등장한 바 있음
- 베트남에서는 외국 및 현지 브랜드의 편의점 신규 매장 개설 속도가 빨라지고 있으며, 매장 입점 지역도 호찌민을 비롯하여 인근 지역 및 하노이까지 확대되는 추세임



그림 6

2021년 베트남 주요 편의점 브랜드 매장 수 현황

(단위: 개)



자료: Q&Me, Vietnam Retail Store Statistic 2021

3. 아시안마트(한인마트)

베트남 주요 아시안마트로는 K-Market, OK-Mart 등이 있음

- K-Market은 베트남 전역에 약 136개의 점포를 운영 중인 현지인 타깃형 아시안마트임
- OK-Mart는 베트남 남부 지역에 약 9개의 점포를 운영하고 있으며 베트남 남부 지역에서 한국 제품 약 70%의 유통 판매를 담당하고 있음

코로나19와 더불어 베트남 관광객 및 한국 교민 수가 감소하였으나 K-Market은 매장 수가 증가하며 빠르게 성장하고 있음

- K-Market은 현지화 전략을 통해 수입산 및 현지산 제품의 비중을 비슷한 수준으로 유지하며 자국 소비자를 확보하고 있음



표 7

베트남 주요 아시안마트 수

물질명	설립연도	보유 점포 수(2021년)
K-Market	2006년	136개
OK-Mart	2016년	9개

자료: 각 사 홈페이지

주요 오프라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

1. 쿠팡마트(Coop Mart)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점으로 베트남 내 1위 소매 유통기업임 - 1996년 호찌민시에 처음으로 설립되어, 2002년 베트남 남부 및 중부지역을 중심으로 지점을 증설함 - 2013년 하이퍼마켓 쿠팡엑스트라플러스(Coop Xt raplus) 설립 - 매장 내 수입산 식품도 많이 유통되고 있지만 베트남 국내산 식품의 비중이 더 높은 편이며, 저렴한 가격을 내세워 저소득층 및 중산층 고객들을 타깃으로 운영 중임
유통채널명	Co.op mart		
연락처	+84-028-38-360-143	본사 소재지	131 Điện Biên Phủ, Phường 15, Quận Bình Thạnh, Tp.HCM
홈페이지	www.co-opmart.com.vn	매출액 및 종업원 수	약 145억 달러(2021년) / 약 9만 명
입점 관련 정보			
1) 이메일을 통한 등록 - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부			
2) 등록 시 필요한 정보 - 공급자 정보(공급자 신상 사업자등록증 주소 연락처 이메일 주소 등) - 공급자 비즈니스 정보(브랜드 이름 제품 이름 제품 사진 판매 가격 할인가 정가 등) - 공급자 은행 계좌 정보(은행 계좌번호 계좌 유형 등) - 참고자료(샘플 카탈로그 회사 소개서)			
3) 문의처 - 이메일: phonggdncc@saigonco-op.com.vn - 전화: +84-838-360-143 (내선번호: 1167)			

2. 윈마트(Win Mart)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 2014년에 베트남에서 설립된 대형마트 및 슈퍼마켓 체인점 - 현재는 마산그룹(Masan Group)의 자회사로 대형마트(Winmart), 편의점(Winmart+), 약국 편의점 카페가 혼합된 멀티플렉스(Winlife) 매장 등이 있음 - 코로나19에 따른 실적 저조로 2019년 마산 그룹은 빈마트와 빈마트플러스 적자 점포 433개 점을 폐점한 바 있음 - 대형마트 체인인 Winmart는 베트남 전역에 132개 이상의 지점 보유 - 식품 화장품 생활가전 의류 장난감 등을 취급함
유통채널명	Winmart		
연락처	+84-0247-1066866	본사 소재지	Tầng 5, Mplaza SaiGon, 39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành Phố Hồ Chí Minh
홈페이지	winmart.vn	매출액	약 13억 1,148만 달러 (2021년 마산 그룹 내 Win Commerce 기준)
입점 관련 정보			
1) 이메일을 통한 등록 - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부			
2) 등록 시 필요한 정보 - 공급자 정보(공급자 이름 주소 연락 담당자 연락처 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보(브랜드 이름 제품 이름 제품 사진 판매 가격 할인가 등) - 참고자료(카탈로그 회사 소개서)			
3) 문의처 - 이메일: cskh@winmart.masangroup.com - 전화: +84-0247-1066866			

주요 오프라인 유통업체: (2) 편의점

1. 씨클케이(Circle K)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1951년 설립된 베트남 최초 외국계 프랜차이즈형 편의점 - 2008년 12월에 베트남 진출하였고, 현재 베트남을 포함한 중국, 필리핀 등 14개국에서 라이선스 매장 운영 중임 - 현지 식품을 포함한 한국, 뉴질랜드, 미국 등 다양한 국가의 식품을 판매하며, 즉석에서 베트남식 볶음국수, 샌드위치, 컵밥 등을 만들어 판매함 - 2층으로 매장을 구성하여 많은 고객을 수용할 수 있도록 하며 방문객들이 편안하게 앉아있을 수 있는 자리를 제공하기도 함
유통채널명	Circle K Stores Inc.		
연락처	+1-602-728-8000		
홈페이지	www.circlek.com.vn	본사 소재지 매출액 및 종업원 수	1130 W Warner Rd Bldg B Tempe, Arizona, 85284-2816 United States 약 111억 4,000만 달러 / 약 13만 명
입점 관련 정보			
1) 홈페이지 통한 문의 - 홈페이지 상단 Contact Us 클릭 - Write to Us! 란에 정보 기입하여 제출 - 홈페이지 기입 정보 : 담당자명, 이메일 주소, 첨부 파일 등			
2) 문의처 - 이메일: info@circlek.com.vn - 전화: +84-28-3620-9017			

2. 빈마트플러스(Vinmart+)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 베트남 리테일 및 부동산 관련 기업 빈그룹(Vingroup)의 편의점 브랜드로, 베트남 내 주요 편의점 중 유일한 현지 브랜드임 - 다양한 식료품을 판매하고 있으며 다른 편의점 브랜드에 비해 신선식품의 취급 비중이 높음 - 자체 유기농 농산물 브랜드인 VinEco를 보유하고 있음 - 그룹사인 마산그룹이 2021년 베트남 유명 프랜차이즈 카페 폭롱(Phuc Long)의 지분 20%를 인수하면서 편의점 매장 내 간이카페를 설치하는 전략마케팅을 통해 현지 소비자들의 이목을 끌은 바 있음
유통채널명	Winmartplus		
연락처	+84-0247-1066866	본사 소재지	Tầng 5, Mplaza SaiGon, 39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành Phố Hồ Chí Minh
홈페이지	winmart.vn	매출액 및 종업원 수	약 13억 1,148만 달러 (2021년 마산 그룹 내 Win Commerce 기준)
입점 등록 절차			
1) 이메일을 통한 등록			
- 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부			
2) 등록 시 필요한 정보			
- 공급자 정보(공급자 이름 주소 연락 담당자 연락처 이메일 주소 등)			
- 공급 제품 정보(브랜드 이름 제품 이름 제품 사진 판매 가격 할인가 등)			
- 참고자료(카탈로그 회사 소개서)			
3) 문의처			
- 이메일: cskh@winmart.masangroup.com			
- 전화: +84-0247-1066866			

3. 패밀리마트(Family Mart)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1973년 일본에 설립된 편의점 체인으로 현재 대만, 베트남, 중국 등 8개국에서 매장 운영 중 - 2009년 12월 베트남 시장에 진출함 - 제품 구매 시 포인트를 쌓을 수 있는 회원카드를 제공하고 있음 - 베트남 현지 매체 NDH에 따르면 2023년까지 매장 수를 1,500~2,500개로 늘릴 계획임
유통채널명	FAMILYMART CO., LTD.		
연락처	+81-364367560		
홈페이지	www.famima.vn	본사 소재지 매출액 및 종업원 수	3-1-21, ShibauraMsb Tamachi Tamachi Station Tower S 9F. Minato-Ku, Tokyo, 108-0023 Japan 약 40억 5,000만 달러 / 6,881명
입점 등록 절차			
1) 홈페이지 통한 문의 - 홈페이지 상단 Contact 클릭 - Message에 정보 기입 후 제출 - 홈페이지 기입 정보: 담당자명, 이메일 주소 등			
2) 문의처 - 이메일: info@famima.vn - 전화: +84-8-3930-5180			

주요 오프라인 유통업체: (3) 아시안마트

1) 오케이마트(OK Mart)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 한국식품과 생활용품을 수입, 판매하는 매장 - 호치민, 다낭, 붕따우, 빈동 지역에 매장 위치 - 베트남 남부 지역 한국 제품의 약 70% 유통 판매를 담당함 - 한국식품을 더 확대하여 판매하고자 함 - 기업명은 시우티코리아(Sieu thi Korea)로 매장 브랜드명과 다름
유통채널명	오케이마트(OK Mart)		
연락처	+84-0386418888	위치	151/1-2 ,12 floor – Merin Suites Tower, Nguyen Van Troi Street, Ward 11, Phu Nhuan District, HCMC
홈페이지	sieuthikorea.com.vn	매장 수	15개(2020년 기준)
입점 등록 절차			
1) 등록 방법 및 등록 정보 - 유선 연락 또는 이메일을 통한 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보(공급 업체명, 이름, 연락처, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일) - 공급 제품 정보(브랜드명, 제품명, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) - 참고자료(회사소개서, 카탈로그)			
2) 문의처 - 이메일: hoangvyhieu.co@gmail.com - 전화: +84-7-7324-9999			

2) 케이마켓(K Market)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 2006년 설립되었으며 한인회장이 운영하는 소매점으로 한인 교민이 아닌 현지인을 목표로 시작된 업체 - B2C보다 B2B를 통한 매출이 더 많은 비중 차지 - 타 유통채널을 경쟁사가 아닌 파트너사로 인식함 - 점차 한국 제품의 비중을 낮추고 수입 제품의 수를 늘리는 등 한국 마트 이미지를 지우려 노력 - 2017년 베트남 100대 브랜드로 선정, 2019년 베트남 100대 고객 신뢰 브랜드로 선정된 바 있음 - 판매 제품의 종류는 약 13,000개이며, 약 60~70%가 한국 제품임
유통채널명	K-Market		
연락처	+84 24 3780 5210		
홈페이지	www.facebook.com/kmarketvietnam	위치	1 phần lô đất CN4 - KCN Phú Nghĩa, xã Phú Nghĩa, huyện Chương Mỹ, Hà Nội
		매장 수	약 100개(2020년 기준)
입점 등록 절차			
1) 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 수출입 절차에 필요한 문서, 회사와 관련된 모든 종류의 문서 제출 필요 - 제품 검토 후 공급업체로 선정된 후에 상세 안내 진행			
2) 등록 시 필요한 정보 - 공급자 정보(공급자 이름 주소 연락 담당자 연락처 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보(브랜드 이름 제품 이름 제품 사진 판매 가격 할인가 등) - 참고자료(카탈로그 회사 소개서)			
3) 문의처 - 전화번호: +84-24-3780-5210 - 구매 담당자 이메일: hi.kim@K Market.vn			

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

베트남 수입 통관 절차

개요

베트남으로 물품을 수입하기 위해서는 수입계약서, 선하증권 혹은 항공운송장, 포장명세서, 상업송장을 반드시 준비해야 함. 일부 서류에 대해 원본 혹은 베트남어로 서류를 요청할 수 있기 때문에 베트남어로 된 서류 준비가 필요함

한-베트남 FTA 협정 세율을 적용받기 위해서는 원산지증명서를 필수적으로 구비

통관 진행 시 화물의 실제 상황과 서류상의 차이가 없도록 모든 서류는 정확히 작성해야 함

베트남 산업무역부(MOIT)는 식품 및 주류에 대해 국가 식품안전 검역 규정인 No. 28/2013/TT-BCT를 2013년 11월 제정함. 이에 따르면, 산업무역부에서 지정된 국가 검역 기관에서 수입 요건 인증서(Notification of foodstuff of satisfaction of import requirements)와 서류검토 인증서(Notification of foodstuff only inspected dossier) 중 한 가지를 발급받아야 수입통관이 가능함

1. 물품 도착 및 수입신고



2. 세관 서류심사



3. 물품 검사



4. 관세 납부



5. 물품 반출

물품 도착
및
수입신고

수입 물품이 입항지에 도착한 후 수입자는 물품에 대하여 상업적 계약에 의한 수입 여부, 재수출하기 위해 수입하는지 여부, 수출 물품 제조용 원재료의 수입 여부 등에 대해 수입 관련 증빙(구비) 서류를 첨부하여 입항지 세관에 신고하는 것을 의미함

수입신고는 입항지 세관에 서류(Document) 제출 또는 e-Customs를 통한 전자 신고를 할 수 있으며 제출 서류는 다음과 같음

〈수입신고 시 제출 서류〉

- 수입신고서
- 수입계약서
- 상업송장(Commercial Invoice)
- 포장명세서(Packing List)
- 수입허가서(대상 물품의 경우)
- 라이선스(석유류)
- 원산지증명서(Certificate of Origin)
- 면세허가(담배류)
- 기타 통관에 필요한 서류

사전 수입허가

베트남 농업부는 26/2016/TT-BNNPTNT에 따라 육류, 유제품, 수산물 수출업자에 대하여 제품 수입허가를 받도록 하고 있음

이에 따라 유제품의 수입자는 베트남 농업부 산하 수의국으로 대면, 우편, FAX의 방법을 활용하여 제출 및 허가를 신청해야 함

해당 허가 절차는 5일 정도 소요되며, 허가를 획득하게 되면 해당 허가서를 수입통관 시 수입 검역 신청을 위한 제반 서류로 활용하게 됨

세관 서류 심사

수입 물품의 위험도에 따라 다음과 같이 구분함

- Green Channel(저위험)
- Yellow Channel(중위험)
- Red Channel(고위험)

구분		심사 절차
Yellow	Green	- 전산 신고만으로 신고 수리 가능 - 세관 서류심사 및 물품 검사 면제
	E-Yellow	전산/서류 검사
	Paper-Yellow	
Red		- 전자서류를 세관에 제출 - 종이 서류를 세관에 제출 - 종이 서류 제출 및 세관 물품 검사 - 물품 검사는 다음과 같음 ① 전수검사 대상 ② 무작위로 수입 물품 수량의 10% 검사 대상(위법 사실이 발견되는 경우, 위법사항을 확인하는데 필요한 범위 내로 검사 확대) ③ 무작위로 수입 물품 수량의 5% 검사(위법 사실이 발견되는 경우, 위법사항을 확인하는데 필요한 범위 내로 검사 확대)

축산물 검역

① 대상

우유, 요구르트, 버터, 치즈, 통조림 우유, 분유, 큐브형 우유 및 유제품은 25/2016/TT-BNNPTNT 부록 I에 규정되어 있는 검역 대상 동물 제품에 해당함

② 수입허가

- 다음 서류를 화물 도착 5일 전까지 베트남 수의국(DAH)에 제출
 - 베트남 수의국의 검역 지시서 양식
 - 수출국 유관기관이 발행한 검역 관련 서류 사본
 - CITES 허가증(the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) 사본(필요 시 제출)
 - 베트남 수산국이 발행한 수입허가증 사본(양식용 수산물)
- 서류의 결함이 없다면, 5영업일 이내에 수의국은 제품 소유자 및 국경동물검역기관에 이메일로 계약서 및 검역 지침을 전달함

③ 수입검역증명서 발급

- 수입 허가 후 제품 소유자는 국경동물검역기관에 검역 신고
- 서류에 결함이 없다면, 1영업일 이내에 국경동물검역기관은 검역 일시 및 장소를 결정하고 검역 등록 기업에 통지
- 국경동물검역기관은 검역을 실시하고 수의사의 위생요구사항을 충족한 동물 제품에 대한 수입검역증명서를 발급하여 목적지 수의전문관리기관에 통보

식품 안전
위생 및
품질검사

① 개요

- 수입식품의 통관 시에는 사전에 등록된 식품과 실물의 일치 여부를 물품 검역 시 확인하고 해당 결과에 따라 통관이 결정됨.
- 시행령 No.38/2012/ND-CP 제14조에 따라 원칙적으로 수입되는 모든 식품, 식자재, 식품첨가물, 식품가공보조제, 식품포장용구, 식품포장재, 식품용기는 검사의 대상. 다만, 개인이 휴대하는 관세 면제 범위 내의 자가소비용 식품, 외교관·영사관의 수하물에 포함된 식품, 일시적으로 수입되는 식품(전시회 참가), 보세창고에 보관되는 식품, 시험용·연구용 식품은 검사 대상에서 제외.

② 수출검역증명서 준비

수출기업은 사전에 한국 식품의약품안전처에서 발급하는 수출검역증명서를 준비해야 함(시행령 No.23/2007/QĐ-BYT)

③ 대상 품목

수입되는 가공식품 중 해당 13개 품목은 통관 시 검역이 필요하며, 상품 도착 5일 전까지 검역 등록 진행해야 함

④ 제출 서류

베트남 보건부에 다음과 같은 서류를 제출하면 검사기관은 서류심사 후 검사예정방법을 확인하고 검사 일정을 통지함

- 수입식품 검사신청서
- 식품안전 규정 부합 공포 인증서 또는 이에 준하는 서류
- 간소화 검사 방식의 적용을 허가하는 보건부 식품안전국의 통보(있는 경우에 한함)
- 물품의 품질에 관하여 책임이 있는 상인이 해당 권리를 식품을 수입하는 개인, 단체에게 위임하는 서류(있는 경우에 한함)
- 포장명세서 사본
- 화주의 확인 및 증명에 필요한 선하 증권, 상업 송장 사본

⑤ 검사

수입 제품의 종류, 규격, 포장, 라벨, 수량, 상태 등의 검사 실시, 샘플 분석 후 기초 기준과 베트남 기준(TCVN)을 비교 후 결과 통지.

⑥ 검사 결과 조치

- 위생·안전 및 품질 요건을 충족한 수입식품의 경우, 인증서가 세관 기관에 통보되고 해당 요건을 충족하지 못한 수입식품은 베트남 식품관리국이 정하는 바에 따라 재처리, 폐기 또는 반송됨.
- 베트남 식품관리국에서 재처리 승인을 받아 재처리한 식품은 재검사 후 검사 인증서를 발급받을 수 있음.
- 수입요건을 충족하지 못하는 물품에 대한 처분이 확정된 경우 화주는 검사기관에 해당 처분의 이행을 증명하는 서류를 보낼 책임이 있음

〈대상 품목〉

- 고기, 어류의 조제품 - 동물성, 식물성 유지 - 우유 및 각종 유제품 - 설탕 및 각종 설탕과자 - 카카오, 카카오 성분을 포함한 각종 조제품 - 곡물, 전분, 우유조제품, 베이커리 조제품 - 커피, 차, 후추	- 야채, 과일로 만든 조제품 - 조미료 - 음료, 알콜음료, 식초 - 식품포장재 - 기능성 식품, 건강보호상품 - 식품첨가물
--	---

관세 납부

관세 및 부가가치세를 납부하고 품목에 따라 추가적으로 특별 소비세를 납부함. 관세 납부 시기는 관세 당국에서 제시한 기준에 따라 반출 전·후 납부 대상으로 나뉨

반출 전 납부 대상은 물품이 정부 지정 소비재인 경우, 설립연도가 1년이 되지 않은 기업, 1회 이상 범법 처벌 이력이 있거나 납부 유예 기간 중 범법 처벌 이력이 있는 업체로 지정함

물품 반출

물품은 통관절차가 완료된 후 통관됨

통관절차가 완료되었으나 세관신고인이 규정된 기한 내에 납부해야 할 세금을 미납(완납)하지 않은 경우, 신용보증기관이 미납한 세금에 대하여 보증을 하면 물품 통관이 가능함. 단 통관일로부터 세금을 납부하는 날까지 조세관리법의 규정에 따른 지연 가산금을 부과하며 최대 보증기한은 통관신고서를 등록한 날로부터 30일임

화주가 물품의 수출입 허가를 받았으나 세관으로부터 벌금 형태의 행정 위반처분을 받은 경우, 해당 화주는 해당 금액을 납부하거나 신용보증기관의 납부보증을 통해 물품을 통관시킬 수 있음

물품의 수출입 요건을 충족하기 위한 검사, 분석 및 감정이 필요한 경우 세관은 법률 규정에 따른 전문 검사기관의 검사, 분석, 감정 및 검사 면제 통보 등의 결과를 통하여 물품의 수출입여부를 결정한 후 물품의 통관을 진행함

긴급 요청 서비스 물품, 안보·국방 서비스에 전용하는 물품, 특허 또는 면제권이 있는 개인·기관 및 단체의 수하물, 외교·영사 행낭은 관세법 54/2014/QH13의 제50조, 제57조 규정에 따라 통관됨

02 인증

개요

베트남은 5,000여 개 이상의 표준 규격에 관한 규정이 있는데, 이 중 1,000여 개는 국제표준을 베트남 국내 표준으로 인정하고 있으나, 표준 규격에 관한 제도가 복잡하고 일부 제품에 대한 표준 규격은 국제표준보다 높거나 낮은 경우가 있으며, 제품에 따라 항목 분류기준이 부재한 경우도 많음

따라서 제품별 표준 규격에 관한 정보는 무역 거래 전에 반드시 확인해야 하며, 이 기준에 따라 표준규격이나 제품 수입인증 절차를 거쳐야 함

특정 제품에 대한 표준 규격에 관한 정보는 수입업자나 현지 거래선을 통해 받거나, 과학기술부 산하 베트남 품질 및 표준규격위원회를 통해서 확인하는 것이 용이함

베트남으로 식품을 수출하는 모든 식품 제조업자와 판매업자는 식품안전인증서를 획득해야 함. HACCP, ISO 22000, GMP 등 식품의 생산과 그 안전성에 대한 인증의 경우 이 중 선택적으로 획득하여 활용할 수 있으며, HACCP 인증은 베트남 현지 수입자 등록 시 필수 서류이므로 베트남 수출을 준비한다면 미리 준비해야 함

VFA 식품 적합성 공표 등록(필수)

1. 개요

베트남은 자국 내 저품질 식품과 식품 정보 위조 등을 방지하기 위해서 보건부(the Ministry of Health, MOH) 산하 식약청(Vietnam Food Administration, VFA)을 설립하여 베트남 내에 유통되는 식품의 안전 관리를 하고 있음

식품 수입을 위해서는 반드시 베트남 보건부 산하 식약청 (VFA, Vietnam Food Administration)에 식품의 적합성을 공표하여 등록해야 함

2. 대상 품목

- 병 생수, 천연미네랄워터, 식용얼음(식품가공용 얼음 포함)
- 기능성 식품
- 식품 보충 미량영양소
- 첨가제, 향신료, 식품 가공 보조제
- 식품 용기, 식품 접촉 포장재
- 기타 산업무역부와 농업 및 농촌개발부 관할 품목으로 규정되지 않은 품목

3. 공표 방식

1) 개요

식품 수입을 위해서는 반드시 베트남 소재 수입업체 또는 제조업체가 신청하여, 식품의 적합성을 공표한 후 등록해야 하며, 공표 방식은 자체 공표 방식과 상품 공표 방식으로 구분되어 있음

2) 자체 공표(Self-Declaration)

기업 자체적으로 식품의 적합성을 공표한 뒤 관할기관에 상품을 등록하는 방식

- 포장된 가공 식품
- 식품 첨가물
- 식품 가공 보조제
- 식품 용기
- 식품 접촉 포장재

3) 상품 공표 (Product Self-Declaration)

베트남 관할 기관을 통해 식품의 적합성을 공표한 후 상품을 등록하는 방식

- 건강보조식품
- 의료용 영양식품
- 특수 식이용 식품
- 36개월 이하 유아용 영양식품
- 새로운 용도의 혼합식품첨가물
- 보건부 허가 식품첨가물 목록에 없는 식품첨가물

4. 공표 절차

1) 자체 공표

1. 베트남 수입업체는 대중 매체 및 자사 웹사이트상에 자체적으로 상품을 공표함



2. 베트남 수입업체는 직접 방문 또는 우편 송부 방식으로 중앙직할시·성 단위 인민 위원회에 서류 제출



3. 중앙직할시·성 단위 인민 위원회는 신청 서류와 상품명을 웹사이트에 공시

2) 상품 공표

1. 베트남 수입업체는 우편, 온라인 또는 직접 방문의 방식으로 보건부(건강보조식품, 보건부 허가 식품 첨가물 목록에 없는 식품첨가물) 또는 중앙직할시·성 단위 인민 위원회(의료용 영양식품, 특수 식이용 식품, 36개월 이하 유아용 영양식품)에 서류 제출



2. 수령 기관은 신청서를 확인하고 접수증을 발부



3. 수령 기관은 업체명과 상품을 기관 웹사이트 및 식품 안전 데이터베이스에 게시



4. 베트남 수입업체는 문서 검토 비용을 지불

5. 제출 서류

1) 자체 공표

자체 공표서 1부

- 베트남 시행령 Decree 15/2018/ND-CP의 부록 I에 첨부된 Form 01

해당 상품의 식품안전검사 결과표(원본 또는 인증 사본)

- 지정된 시험기관 또는 ISO 17025를 준수하는 지정 시험기관에서 자체 선언을 하기 전 12개월 이내에 발행된 식품 안전 데이터 시트의 원본 또는 인증 사본

2) 상품 공표

① 상품 공표서 1부

- 베트남 시행령 Decree 15/2018/ND-CP의 부록 I에 첨부된 Form 02

② 해당 상품의 식품안전검사 결과표(원본 또는 인증 사본)

③ 지정된 시험기관 또는 ISO 17025를 준수하는 지정 시험기관에서 자체 선언을 하기 전 12개월 이내에 발행된 식품 안전 데이트 시트의 원본 또는 인증 사본

④ 수출국에서 발급한 자유판매증명서(Certificate of Free Sale)

⑤ 수출증명서(Certificate of Exportation) 또는 위생증명서(Health Certificate)

⑥ 제품 또는 성분의 영향에 대한 과학적 증거에 관한 문서(원본 또는 공인된 사본)

3) 서류 공통 요구사항

모든 서류는 베트남어로 작성되어야 하며, 외국어로 작성된 서류의 경우 베트남어로 번역 후 공증을 받아야 함

모든 문서는 서류 제출일을 기준으로 유효해야 함

6. 제품 등록

품목별 상품 공표 등록 서류 접수 기관

1) 보건부

- 건강기능식품
- 새로운 효능을 지닌 혼합 식품첨가제
- 보건부 장관 규정 식품에 사용이 허용되는 첨가제 리스트에 미포함된 첨가제
- 베트남 보건부가 규정한 사용 대상에 적합하지 않은 식품 첨가제

2) 중앙 직할시·성 단위 인민위원회 지정 관할 기관

- 의료영양식품
- 특수 식이용 식품
- 36개월 이하 유아용 영양식품

3) 농업농촌개발부

- 과일, 야채, 구근류
- 어류 및 육류
- 육가공품 (햄, 베이컨 등)

4) 무역산업부

- 알콜류(맥주, 와인 등)
- 음료
- 우유
- 식물성 오일
- 식품 포장지

7. 자유판매증명서(CFS: Certificate of Free Sales)

1) 개요

자유판매증명서는 해당 업체의 제품이 제조국 내에서 판매되는 제품임을 증명하는 서류임. 베트남 보건부 식품 관리청에 수입 식품 등록 시 필요함. 처리 기간은 3일 정도 소요되며 비용은 무료임

2) 발급 기관

식품의약품안전처가 발급하며 식품안전나라 사이트에서 온라인으로 발급받을 수 있음. 식품안전나라(<https://www.foodsafetykorea.go.kr>) 접속 후 통합민원상담 → 영문증명서 신청 → 영문증명서 신청 아래에 관할청 선택 → 로그인 → 민원접수등록 → 내역기입 → 서류제출 과정으로 신청할 수 있음

3) 제출 서류

- 식품 등의 제조·가공업 영업허가(신고)서 사본 1부
- 수출제품 품목제조보고서 사본 1부
- 검사성적서(분석증명서를 받는 경우에 한함) 원본(영문)1부
- 수출신고필증

4) 베트남 대사관 인증

한국에서 발급받은 자유판매증명서는 베트남 대사관 인증을 거쳐 베트남 수입식품 등록 시 제출할 수 있음. 베트남 대사관 인증이란, 한국에서 발급된 서류를 외교통상부 및 베트남 대사관에서 공식적으로 확인해주는 절차임

베트남 대사관 인증 시 국가에서 지정한 변호사 번역 공증이 필요함. 베트남 대사관 인증 비용은 평균 10만 원~15만 원이며, 소요 기간은 3일~10일임. 대사관 인증은 외교통상부 발급대행기관 아포스티유(www.apostiu.com)를 통해 진행할 수 있음

8. 인증 기관

- 베트남 보건부 산하 식약청(Vietnam Food Administration, VFA)은 인증기관이 아닌 등록 관할 기관임
- 홈페이지: www.vfa.gov.vn
- 전화번호 및 이메일: +84 24-38464489/vfa@vfa.gov.vn

HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points - 필수)

1. 개요

HACCP은 위해요소분석(Hazard Analysis)와 중요관리점(Critical Control Points)의 영문 약자로, 해썹 또는 식품안전관리인증기준이라 함

식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 하며, 국제적으로 인정받고 있는 위생관리체계임

한국에서는 식품의약품안전처 산하 공공기관인 한국식품안전관리인증원³⁾에서 진행하며, 아래 절차 등은 동 기관에서 제공하는 정보를 기초로 함

HACCP은 크게 식품, 축산물, 사료공장 분야로 나뉘며, 식품에 식품 제조·가공업이 포함됨. EU는 공통 식품 위생 규정을 운영하고 있으며, 해당 규정 제5조⁴⁾에서 EU 회원국이 아닌 제3국의 모든 식품제조업체는 HACCP의 원칙에 따라 제품 및 공정을 관리해야 한다고 명시하고 있음

2. 대상 품목

식품 및 축산물 안전관리인증기준 제4조에 따르면 이 기준은 「식품위생법」 및 같은 법 시행규칙, 「건강기능식품에 관한 법률」, 「축산물 위생관리법」 및 같은 법 시행규칙에 따라 의무적으로 안전관리인증기준(HACCP)을 적용해야 하는 식품·축산물에 적용하며, 필요한 경우 그 이외의 영업장 또는 제품에 대해서도 적용할 수 있음. 다만 생산 식품이 해당 지역 내에서만 유통되는 도서지역의 영업자이거나 생산 식품을 모두 국외로 수출하는 영업자는 제외함

1) 식품

- 식품제조·가공업, 식품제조·가공업(운반급식), 식품제조·가공업(주류제조)
- 즉석판매제조·가공업
- 식품첨가물제조업
- 건강기능식품제조업
- 식품소분·판매업(식품소분업, 기타식품판매업)
- 식품냉동·냉장업 등

3) 한국식품안전관리인증원 <https://www.haccp.or.kr/>

4) (EC) No. 852/2004 제 5조 HACCP

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R0852-20210324>

2) 축산품

- 식육포장처리업
- 축산물가공·보관·운반·판매업
- 가축사육업
- 사료제조업 등

3. 인증 절차⁵⁾

1. HACCP 시스템 수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성



2. 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등을 포함하는 제품기술서와 공정흐름도 작성



3. 생산공정 각 단계와 도출된 위해요소를 파악하여 위해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해서 위험을 평가



4. 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP:Critical Control Points)을 선정하여 식품안전을 위한 일반관리사항(POA)을 파악



5. 모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지를 파악하는 한계치 설정 및 모니터링

4. 제출 서류

HACCP을 신청할 경우 다음과 같은 서류가 필요함

- HACCP 신청서
 - 식품인 경우 전품목 전업종 인증심사비용은 20만 원임
- 식품안전관리인증 계획서
 - 중요 관리점의 한계 기준, 모니터링 방법, 개선 조치 및 검증 방법을 기술한 자체계획서 등
- 영업등록증 사본
- 사업자등록증 사본
- 영업신고필증
 - 대표자, 업소명, 주소, 영업의 종류, 실제 운영 면적이 확인되어야 함

5) 식품제조업체 HACCP 적용절차
<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/introduction/haccpIntroduction.do?tp=5>

- HACCP 교육수료증
 - 경영인 과정(94시간 이상): 대표자
 - 종업원 과정(24시간 이상): 직원 중 1인
- 영업을 위해 필요한 서류
 - 일일 위생 점검기록, 위생교육 수료증 및 위생교육 기록
 - 종사자 건강검진 관련 서류
- 품목별 HACCP 관리 기준서에 따른 서류

5. 인증 기관

한국식품안전관리인증원 홈페이지를 통해 HACCP 인증절차 및 검사기관을 확인할 수 있음

한국의 HACCP은 식품, 축산물, 사료의 세 종류로 나뉘며 식품과 축산물은 식품의약품안전처에서, 사료의 경우 농림축산식품부에서 담당하여 관리하고 있음

- 식품의약품안전처: 식품의 원료 관리 및 제조·가공·조리·유통의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인·평가하여 중점적으로 관리하는 기준임
- 농림축산식품부: 축산물의 원료관리, 처리·가공 및 유통의 전 과정에서 위해 물질이 해당 축산물에 혼입되거나 오염되는 것을 사전에 방지하기 위하여 각 과정을 중점적으로 관리하는 기준임

6. 의무 적용 대상

1) 개요

식품의약품안전처에 따르면 2021년 12월 1일부터 의무적용 식품이 확대됨. 기존에는 연매출액과 종업원 수에 따라 차등 적용해왔으나, 12월 1일부터는 매출 규모에 상관없이 의무 적용 대상 식품에 해당하면 반드시 적용하여야 함

2) 대상 식품

- 수산가공식품류의 어육가공품류 중 어묵·어육소시지
- 기타수산물가공품 중 냉동 어류·연체류·조미가공품
 - 어류·연체류: 어류 또는 연체류를 주원료(50%이상)로 단순 절단, 가공하여 냉동한 식품(빵가루 입힘 포함)(절단하거나, 가공)
 - 조미가공품: 어류 또는 연체류를 주원료(50%이상)로 하여 소스 등을 첨가, 조미하여 그대로 냉동하거나 가열·조리 등을 거쳐 냉동한 식품
- 냉동식품 중 피자류·만두류·면류
 - 냉동식품(면류): 생면, 숙면, 건 면을 냉동한 식품
- 과자류, 빵류 또는 떡류 중 과자·캔디류·빵류·떡류
- 빙과류 중 빙과

- 음료류(커피류는 제외한다)
- 레토르트식품
- 절임류 또는 조림류의 김치류 중 김치
 - 배추를 주원료로 하여 절임, 양념혼합과정 등을 거쳐 이를 발효시킨 것이거나 발효시키지 아니한 것 또는 이를 가공한 것에 한.
- 코코아가공품 또는 초콜릿류 중 초콜릿류
- 면류 중 유탕면 또는 국분, 전분, 전분질원료 등을 주원료로 반죽하여 손이나 기계 따위로 면을 뽑아내거나 자른 국수로서 생면·숙면·건면
 - 국수: 국분 또는 전분, 전분질원료, 변성전분 등을 주원료로 반죽하여 손이나 기계 따위로 면을 뽑아내거나 자른 국수
 - 냉면, 당면, 파스타, 수제비, 만두피, 분모자(중국 동북 지방의 당면)는 의무대상 아님
- 특수용도식품(특수영양식품, 특수의료용도식품)
- 즉석섭취·편의식품류 중 즉석섭취식품
- 즉석섭취·편의식품류의 즉석조리식품 중 순대
 - 소나 돼지의 창자에 여러 가지 재료를 소로 넣어 삶거나 찐 제품(순대국, 순대볶음 제품에 들어가는 순대를 직접 제조하는 경우 의무적용에 해당)
- 식품 제조·가공업의 영업소 중 전년도 총 매출액이 100억원 이상인 영업소에서 제조·가공하는 식품

3) 유예 기간

식품의약품안전처는 식품안전관리인증(HACCP) 의무 적용 시행 시기를 2020년 12월 1일부터 2021년 12월 1일까지 1년 유예함. 다만, 의무 대상 식품 제조·가공업체로서 2020년 12월 1일부터 영업을 신규로 등록하려는 경우에는 사전에 반드시 인증을 받아야 함

4) 행정처분

HACCP 인증 의무 적용 대상임에도 불구하고 인증을 받지 않고 제품을 생산할 경우 1차 영업정지 7일, 2차 영업정지 15일, 3차 영업정지 1개월에 해당하는 행정처분을 받게 됨

03 라벨링

라벨링 규정

베트남의 식품 라벨링 규정은 베트남 과학기술부의 관리 감독을 받으며, 라벨링 규정 뿐만 아니라 식품안전과 관련된 공표절차, 안전검사, 광고, 원산지 추적 등의 주제에 대해 상세히 규정하고 있음

- 적용 규제: 베트남 정부, 「No. 15/2018/ND-CP」, 2018
- 세부 규정 :No. 43/2017/ND-CP ‘Decree on goods labeling’ (Decree 43)
- 라벨 검사: 정기 검사(매년 12월 10일 이전에 점검)와 주제별 검사(현안, 기간 등 주제별로 나누어 정부의 지침에 따라 점검), 불시 점검(비정상적인 제품에 대한 정보 입수 시 해당 제품을 점검)에 따라 시행

1) 필수 표기 사항(일반적 식품)

필수 항목	내용
상품명 상품에 책임이 있는 단체 및 개인 정보	- 필수 정보 중 가장 크게 표기 - 성분의 전체 또는 일부를 취해 상품명을 작성한 경우 성분의 중량 명시할 것 - 상품 책임기관의 명칭과 주소 표기 시 축약 불가 - 베트남 내 유통하는 수입 상품은 제조자와 수입자 정보 모두 표기
원산지	- 상품을 제조·수입하는 단체 및 개인은 자체적으로 상품의 원산지를 확인, 기재 - ‘~에서 생산’, ‘~에서 제조’, ‘생산국’, ‘원산지’의 형태로 기재
중량	- 베트남 법에 따라 측정단위를 표기
제조일자 및 유통기한	- 신규 라벨링 규정(Decree 43)의 [부록2] 참고 - 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록3 항목1]에서 규정 - 일-월-년(양력) 순서로 표기(다른 순서로 표기할 경우 베트남어 주석 필요)

*중량과 제조일자 및 유통기한은 일부 유형 필수 표시사항임

자료: KATI농식품수출정보

2) 라벨링 기준

기준 항목	내용
라벨 위치	- 라벨 내용의 인식이 가능한 상품 또는 상품의 포장에 부착 - 외부 포장을 열 수 없는 경우 외부 포장에 위치
라벨 크기	- 포장식품, 식품첨가물 또는 가공 보조식품의 필수 표기사항 문자 높이: 1.2mm 이상 - 라벨을 부착할 표면적이 80cm ² 미만일 때 문자 높이: 0.9mm 이상
표시 형태	- 육안으로 식별가능한 크기로 라벨의 바탕색과 대조되는 색상 - 그림, 부호 또는 기호 등의 경우 선명한 색상 사용
표시 언어	- 베트남어 문자 크기는 외국어보다 크게 기재 - 육안으로 식별가능한 크기로 라벨의 바탕색과 대조되는 색상
보조 라벨	* 그림, 부호 또는 기호 등의 경우 선명한 색상 사용 - 베트남어 문자 크기는 외국어보다 크게 기재 - 원문 라벨에 기재된 필수 사항과 미흡한 내용을 보충하여 베트남어로 기재 - 추가로 표기된 내용 또한 규정에 따라 법적 책임과 의무 발생 - 미 수출용 또는 수출 후 베트남으로 반환된 상품은 '베트남에서 생산'임을 기재

* 원문라벨: 제품이 생산된 국가의 언어로 된 라벨

* 보조라벨: 원문라벨의 필수내용을 베트남어로 번역하여 표기한 것

자료: KATI농식품수출정보

3) 유의사항

베트남, 현지 유통매장에서 라벨 미부착 한국 수입제품 판매사례 적발

- 최근 현지 언론(SO HUU TRI THUE)에 따르면 한국산 건강기능식품, 화장품, 스낵류 등 다량의 제품에 라벨을 미부착한 상태로 판매하는 유통매장을 적발했다고 밝힘
- 위의 사례와 같이 정식 수입·통관이 이뤄지지 않은 제품을 유통할 경우 밀수품으로 간주되며, 현지 위조 및 금지 물품의 생산/거래/유통에 관해 규정한 시행령(98/2020/ND-CP)에 의거 최대 100백만VND(5백만원)의 벌금형에 처해짐
- 이 외에도 라벨의 내용이 모호하거나, 찢어지거나 색이 바래 라벨의 필수내용을 읽기 어려운 경우, 라벨 및 문자의 크기, 표기 언어, 측정단위 등 규정을 준수하지 않을 경우에는 벌금형에 처해짐
- 이와 같이 베트남의 수입 제품에 대한 라벨링 규정은 현지 통관 당국의 주요 점검사항이며 현지에서 '안전' 키워드 관련 사항들을 중시하기 때문에 베트남으로 수출을 희망하는 기업들은 면밀히 살펴보아야 함
- 베트남 정부는 제품 라벨에 관한 《시행령 No. 43/2017/ND-CP》를 수정한 《시행령 No. 111/2021/ND-CP》를 공포하였으며, 해당 개정안은 2022년 2월 15일부터 발효됨 - 이번에 공포된 개정안에는 [규정 15조. 원산지 표기]와 관련된 변경 사항이 포함되었음

2022년 2월 15일부터 수입품목에 대한 라벨링 규정 강화 발표

- 베트남 정부는 베트남 내 수입·유통되는 제품의 모조품 방지를 위한 라벨링 규정(43/2017/ND-CP)의 일부 조항을 수정·보완한 개정본 111/2021/ND-CP 공표함
- 라벨은 제품 정보를 인쇄해 용기에 스티커, 사진 등의 형태로 부착되어 소비자가 제품을 식별하는데 중요한 기능을 하며, 제조일 및 원산지 등 주요 상품정보의 누락은 모조품 성행의 주요 원인으로 모조품 방지를 위한 라벨링 규정을 시행·강화하고 있음
- 현지 법률자문업체를 통해 확인 한 결과, 신 라벨링 규정 효력 발생 전 수입된 물품의 경우 기존 라벨이 부착된 상품의 유통은 가능하나, 효력 발생 후(2022년 2월 15일 이후) 규정에 부합하지 않은 라벨의 경우 수입 불가
- 동 시행령에 따라, 베트남으로 수출되는 한국 농식품의 라벨링 규정이 일부 수정·보완되었으며, 특히 건강기능식품 필수 정보에 섭취 대상 및 효과가 추가되어 타 식품 대비 통관 절차가 까다로운 건강기능식품 라벨링에 주의 필요함
- 모조품 성행 방지 및 현지 소비자들을 보호하기 위해 베트남 당국은 지속적으로 라벨링 규정을 강화하고 있으며, 최근 공표된 라벨링 규정(111/2021/ND-CP)을 충분히 숙지하여 수입·유통 시 불이익 발생 방지를 위해 명확한 원산지 및 성분표기법 등을 사전에 준비해야 함

구분	변경 전	변경 후
2조	- 적용 대상: 베트남 생산 및 유통업체, 수입업체, 관련 단체 및 개인	- 적용 대상: 베트남 내 생산 및 유통업체, 수·입·출·입업체 , 관련 단체 및 개인
7조 1항	- 베트남 내 유통되는 상품의 필수 내용은 라벨에 베트남어로 표기되어야 한다. 제 4조에 규정된 경우 제외	- 베트남 내 유통되는 상품의 필수 내용은 라벨에 베트남어로 표기되어야 하며, 내수용이 아닌 수출용 제품 및 제 4조에 규정된 경우 제외
9조 4항	- 시행령 규정에 적합하지 않은 라벨이 부착된 사품은 동 시행령 7조 3항, 8조 4항에 따라 유통 시 부가 라벨을 부착하여야 하며, 기존 라벨은 그대로 유지	- 베트남으로 상품을 수입하는 개인 및 단체는 동 시행령에 따라 필수 정보를 라벨에 기재해야 한다
15조 2항	- 라벨 원산지 표기법은 다음과 같이 규정함: 상품의 생산 국가/지역명을 “~에서 가공”, “생산국가”, “~원산지”, “~로부터 생산”과 함께 표기	- 라벨 원산지 표기는 다음과 같은 단어 중 하나를 표기하여야 한다: 생산 국가/지역명을 “~에서 생산”, “~에서 가공”, “~원산지”, “생산국가”, “~로부터 생산”, “~의 상품” 과 함께 표기
15조 4항	-	- 상품 생산 국가/지역명 또는 최종 공정 장소명 축약 불가

자료: 신라벨링 규정(111/2021/ND-CP) 하노이지사 자체 번역

04 위생 요건

식품 첨가물 규정

베트남 식품첨가물규정은 보건부 산하 식품안전국(Food Safety Bureau)(전신 식품안전위생국(Department of Food Safety and Hygiene))에 의해 만들어졌으며, 그 후 간혹 일부 개정이 이루어짐

- 식품안전법 (2010.06.17.일), 식품안전법 시행령 (정부, 제 15/2018/ND-CP호, 2018.02.02.일), 보건부 직능, 임무, 권한 관련 규정에 대한 시행령 (정부, 제75/2017/ND-CP호, 2017.06.20.일), 식품위생안전국장의 요청사항 등에 의거하여 보건부 장관의 책임하에 식품첨가물 취급 및 관리 규정을 만들
- 베트남 보건부 식품안전국(Food Safety Bureau)에서 운영하는 베트남 식품청(VFA) (<http://vfa.gov.vn>) 사이트의 Văn bản pháp luật(법률 제정)에 식품첨가물규정을 제공하고 있음
- KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 “식품첨가물/유해물질 > 베트남 > 식품유형 > 유가공품 > 우유류”를 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음



표 1

우유에 적용되는 식품 첨가물 기준

물질명	사용 기준	
nitrogen	01.1.1 우유(플레인)	GMP (노트 59)
Phosphates (INS no. 338, 339(i) - (iii), 340(i) - (iii), 341(i) - (iii), 342(i) - (ii), 343(i) - (iii), 450(i) - (iii) & (v) - (vii) & (ix), 451(i) & (ii), 452(i)-(v), 542)	01.1.1 우유(플레인)	1500 mg/kg (노트 33 & 227)
anthocyanins	우유 유사제품, 음료화이트너 포함	GMP
grape skin extract	우유 유사제품, 음료화이트너 포함	GMP
red cabbage color	우유 유사제품, 음료화이트너 포함	GMP

자료: KATI농식품수출정보

유해물질 규정

베트남의 유해물질은 보건부 산하 식품안전국(Food Safety Bureau)의 책임하에 식품안전연구원(FSI)에서 규정을 정리함

- 각 유해물질규정 중 곰팡이독소, 중금속, 미생물규정에 기준치와 함께 관련 식품 및 식품분류가 제시됨
- 유해물질은 식품안전연구원(FSI)에 각각의 규정을 검색해볼 수 있으며, KATI농식품수출정보에서도 관련 규정을 확인할 수 있음



표 2

우유에 적용되는 식품 유해물질 기준

물질명	식품 유형	사용 기준	분류(PVO)
Arsenic (As)	액상 우유	0,5 mg/kg	H
Cadmium (Cd)	액상 우유	1,0 mg/kg	H
Mercury (Hg)	액상 우유	0,05 mg/kg	H
Lead (Pb)	액상 우유 (저온살균한 전지우유, 신선우유)	0,02 mg/kg	H
Tin (Sn)	액상 우유 (주석 코팅 캔제품)	250 mg/kg	H
Enterobacteriaceae	액상 우유 제품	n:5 c:2 m:< 1 M:5	O
Listeria monocytogenes(미국, Listeria)	액상 우유 제품	n:5 c:0 m:10 ² M:10 ²	O
Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	우유 및 유제품 (원유 포함)	불검출	O
Aflatoxin B1	우유 및 유제품 (원유 포함)	불검출	O
Aflatoxin M1	우유 및 유제품 (원유 포함)	0.5 µg/kg	O

주1. 유해물질 분류: 농약(P) / 동물용의약품(V) / 방사능물질(R) / 중금속(H) / 기타(O)

자료: KATI농식품수출정보

V

시사점



01

SWOT 분석

SWOT 분석

1) 강점(Strengths)

- 한국 식품에 대해 현지 소비자들은 안전하고 고급스럽다고 인식함
- K-드라마의 열풍으로 한국 식품에 대한 선호도 증가
- 중국, 캄보디아 등 인접 국가의 육로를 따라 손쉽게 제품 운송이 가능하므로 지리적인 접근성이 높음
- 글로벌 수입산 제품 대비 높은 가격 경쟁력을 보유함

2) 약점(Weakness)

- 현지산과 중국산 제품 대비 높은 가격
- 프리미엄 식품 시장에서 글로벌 수입산 브랜드 대비 낮은 브랜드 인지도
- 현지 시장수요를 반영한 다양한 맛과 성분의 제품 개발 등 다각화 필요

3) 기회(Opportunity)

- 베트남 우유 시장의 높은 성장세, 2027년까지 12.5% 증가할 전망
- 베트남의 우유 수입액은 지속적으로 증가세를 나타내는 추세
- 건강한 먹거리에 대한 관심 고조 및 프리미엄 농산물에 대한 수요 증가
- 대형 냉장·냉동 창고를 갖추고 있는 현대식 유통채널 증가 추세

4) 위협(Threat)

- 베트남 자국 브랜드 선호 경향 확대
- 현지산 프리미엄 제품 품질 향상
- 치열한 시장경쟁에 따른 불가피한 가격 인하

02 수출 확대 방안

수출 확대 방안

1) 프리미엄 우유 시장을 타깃 시장으로 설정

- 베트남의 가구당 소득이 증가하고 고령화 사회가 가속화됨에 따라 기능성 우유 및 프리미엄 우유 시장이 지속적으로 성장할 것으로 전망됨
- 베트남의 프리미엄 우유 시장은 향후 높은 성장세를 나타낼 전망이며, 현지 제품 대비 가격대가 높고 수입산인 지원 업체 제품의 경우 경쟁력을 확보하기 위해서는 ‘유기농’, ‘저지방’, ‘무설탕’ ‘칼슘, 비타민 A, 비타민 D3 첨가’, ‘저지방’ 등을 특징으로 한 신선 우유 제품을 개발해 볼 수 있음
- FSSC 22000, ISO 22000, SQF, HACCP, GMP 등의 식품안전관리 및 경영시스템에 관한 국제 표준 인증을 보유하여 프리미엄 제품으로서의 품질 및 마케팅 요소를 강화할 수 있음
- 수입 제품의 경우 유제품 산업이 발달한 호주나 네덜란드, 독일 등 EU 국가 제품을 선호하므로 적절한 가격대를 선정하고 한국산 우유의 맛과 품질에 대한 긍정적인 이미지를 제고할 필요성이 있음

2) 제품 다각화를 통한 현지 수요 반영

- 현지인들이 선호하는 맛 개발, 특정 기능성 성분 추가 및 영양 강화, 식물성 우유 개발 등을 통한 제품 다각화로 다양한 현지 수요를 반영할 필요가 있음
- 빅데이터 분석에 따르면, 우유 관련 연관 검색어로 ‘설탕’ 등의 키워드가 많이 검색되는데 이는 단맛을 선호하는 현지 소비자들의 특성이 반영된 결과임. 신선 우유에도 설탕이 첨가된 제품이 있듯이 현지 소비자들의 단맛에 대한 높은 수요를 반영하되 건강 트렌드를 고려하여 설탕을 대체하는 천연 감미료 혹은 저당 제품을 개발해볼 수 있음
- 최근 아이들의 건강을 위해 식물성 우유를 찾는 소비자들이 증가하고 있으며, 간편하고 영양가 있는 아침 식사에 대한 수요로 인해 다양한 식물성 우유 제품이 인기를 얻고 있음. 지원 업체는 이미 다양한 두유 제품 라인을 보유하고 있으며, 이러한 트렌드를 반영하여 베트남 두유 시장을 타깃으로 하는 방법을 고려해볼 수 있음
- 검은콩, 아몬드, 호두, 캐슈넛 등 다양한 견과류가 가미된 두유 제품이 시장에서 인기를 끌고 있으며, 두유의 주 소비층이 노년층, 청소년, 여성 등인 것을 고려하여 기능성 두유를 개발한다면 소비자들의 이목을 끌 수 있을 것으로 기대됨
- 현재 베트남 현지에서도 칼슘을 첨가한 기능성 두유가 인기리에 판매되고 있어 성장기 어린이를 위한 두유, 임산부를 위해 엽산을 첨가한 제품이나 다이어트를 위한 기능성 두유를 출시한다면 베트남 두유 시장을 공략 가능할 것으로 전망

3) 온·오프라인 채널 동시 공략

- 베트남 소비자들은 프리미엄 제품의 경우 제품 구매 시 신뢰도와 안정성을 중요시하기 때문에 온라인을 통한 구매보다는 오프라인 구매 선호도가 높음
- 반면, 젊은 층의 온라인 구매율이 높아지고 코로나19를 계기로 비대면 소비가 활성화되면서 전반적으로 온라인을 통한 구매 비율이 증가하고 있으며, 이는 일시적인 현상으로 그치지 않고 하나의 트렌드로 자리 잡고 있음
- 이에 수출 기업에게는 오프라인과 온라인은 모두 중요한 시장으로, 이 둘을 결합한 옴니채널(Omni-channel) 전략을 실시해볼 수 있음

4) SNS 플랫폼을 중심으로 적극적인 한류 마케팅 실시

- 베트남 OTT시장의 성장 및 K-드라마의 열풍에 힘입어 K-문화를 연계한 K-푸드 마케팅 및 브랜딩을 하는 방식이 효과적일 것으로 보임
- 베트남 경제 성장에 따른 현지 소비자들의 경제 소득 증대 등을 기반으로 인터넷 및 스마트폰 보급률이 증가하여 Facebook, Instagram 등 SNS 채널을 통한 한국산 식품 등 다양한 정보 공유 및 판매가 활발히 이뤄지고 있어, 현지 MZ세대를 중심으로 SNS 채널 등 온라인 매체를 통한 다양한 종류의 한국산 식품 신규 품목의 베트남 시장 진출이 기대되는 시점임
- 한국산 식품의 신규 품목 진출을 위해 현지 MZ세대를 타깃으로 인플루언서 섭외, 홍보영상 제작 등 SNS 연계 홍보 마케팅은 베트남 식품 시장 진출 시 필수적인 요소임
- 또한 현지 인플루언서 마케팅을 활용 시, 언어적인 장벽과 정보 부족을 보완하기 위해 현지에 진출한 마케팅 대행사와 파트너 관계를 맺는 것이 효과적일 것으로 분석됨

참·고·문·헌



V

시
사
점

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. Q&Me
4. KATI농식품수출정보
5. D&B Hoovers

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Drinking Milk Products in Vietnam", 2022.09
2. aT 한국농수산물유통공사 하노이지사, "베트남 프리미엄 식품 조사", 2022
3. aT 한국농수산물유통공사, "베트남 편의점 현황 및 인기식품", 2018.09
4. aT 한국농수산물유통공사 호치민지사, "베트남 슈퍼마켓 및 편의점 현황", 2021.12.
5. aT 한국농수산물유통공사 하노이지사, "베트남, 식물성 우유(두유)가 뜬다!", 2022. 04.17

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.