



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202108-14
품목	유기농치즈(Organic Cheese)
HS CODE	0406.30.0000
국가	베트남(Vietnam)
구분	시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 베트남 가공치즈 시장규모	06
2. 베트남 기타 가공치즈 시장규모	07
3. 베트남 치즈 시장점유율	08
4. 베트남 가공치즈 시장점유율	09
5. 베트남 유기농치즈 수입규모	10
6. 한국 유기농치즈 수출규모	11
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 베트남 유기농치즈 브랜드, 한국 및 일본 브랜드가 주도	14
2. 베트남 유기농치즈 제품 유형, 큐브, 슬라이스 및 파우더	15
3. 베트남 유기농치즈 홍보문구, 보존방법 및 맛 강조	16
4. 베트남 유기농치즈 연관식품, 케이크, 국수 및 두부	17
5. 베트남 유기농치즈 진출 컨셉	18
IV. 유통채널 특징	
1. 베트남 유기농치즈 유통채널 비교	20
2. 베트남 유기농치즈 유통채널 특징	21

Contents

V. 온라인 유통채널

- | | |
|----------------------------|----|
| 1. 베트남 유기농치즈 온라인 유통채널 종합분석 | 26 |
| 2. 베트남 유기농치즈 주요 온라인 유통채널 | 27 |

VI. 오프라인 유통채널

- | | |
|-----------------------------|----|
| 1. 베트남 유기농치즈 오프라인 유통채널 종합분석 | 34 |
| 2. 베트남 유기농치즈 주요 오프라인 유통채널 | 35 |

VII. 진입장벽

- | | |
|-------------------------|----|
| 1. 베트남 유기농치즈 통관 및 검역 절차 | 44 |
| 2. 베트남 유기농치즈 품질 인증 | 45 |
| 3. 베트남 유기농치즈 라벨링 | 46 |
| 4. 베트남 유기농치즈 성분 및 유해물질 | 50 |

VIII. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|------------------------------------|----|
| Interview ① 소다푸드(Sodafoods) | 55 |
| Interview ② 나만(Naman) | 57 |
| Interview ③ 응우옌하푸드(Nguyen Ha Food) | 59 |

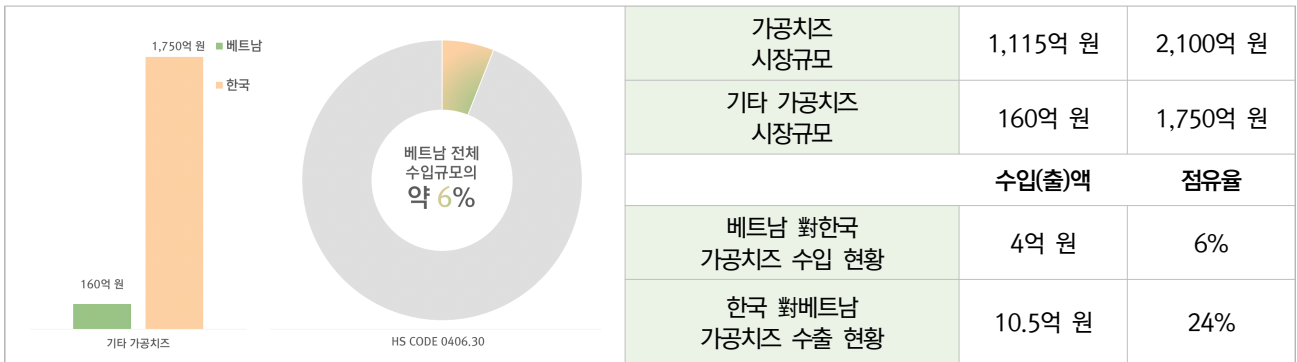
IX. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 65 |
|--------|----|

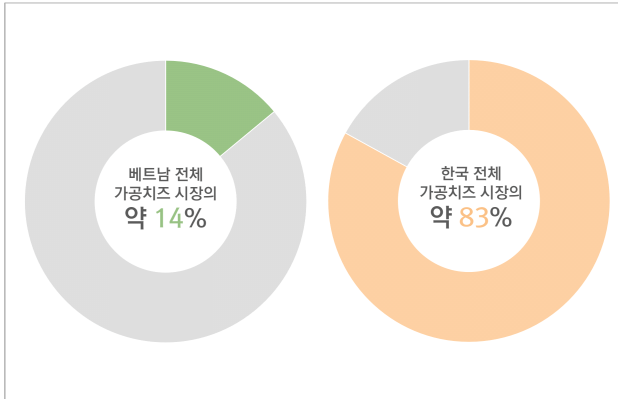
Summary

A사-C사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

■ 주요 분석



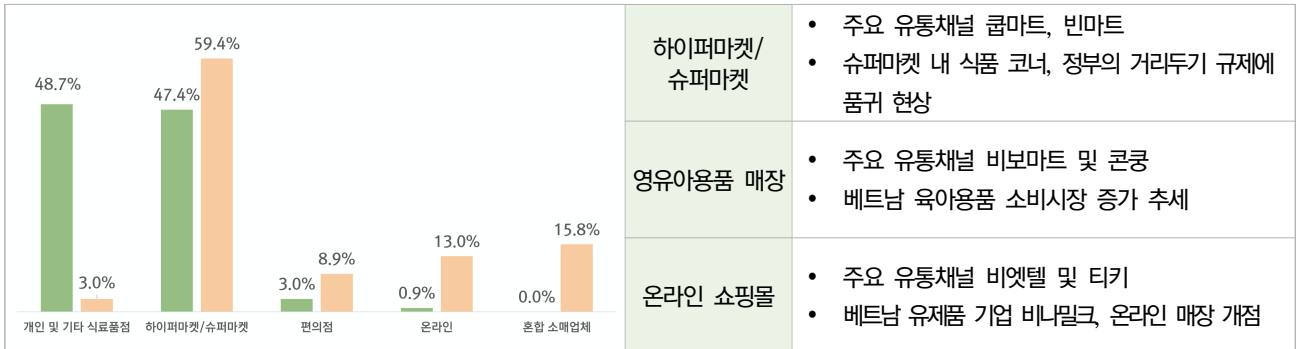
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



■ 진입장벽

인증	VFA 적합성 인증 필수 HACCP, ISO 22000, GMP 등 선택 활용	한국 치즈 수요	- 어린이 및 유아용 한국 치즈 선호 - 타 원산지 치즈 제품에 비해 인지도가 떨어짐 - 고객사 제품, A사 드빈치의 인지도가 높은 편
라벨링	베트남 보건부 'Decree 43/2017/ND-CP'에 따른 라벨링 규정 준수	유기농 치즈 평판	- 유기농 제품은 안전하다는 인식이 있음 - 유기농 치즈에 대한 인식은 아직 부족함 - 치즈 전문가들은 유기농 치즈보다 전통 치즈 선호
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐	마케팅 전략	- TV 광고, SNS 및 온라인 커뮤니티 활용 마케팅 - 인플루언서 및 연예인 활용 마케팅 - 제품 가격 할인 마케팅

■ 전문가 평가

■ 요약

Point 01.	- 베트남 기타 가공치즈 시장규모는 한국의 약 9%, 베트남 가공치즈 수입액 중 對한국 수입 비중은 약 6%임 - 베트남 유제품 기업 비나밀크가 온라인 매장을 개점해 온라인을 통한 유제품 판매가 활발해짐
Point 02.	- 베트남 유기농치즈 진출을 위해 VFA 적합성 인증이 필수인 것으로 나타남 - 베트남에서 인지도가 높은 한국 치즈 브랜드로 고객사 제품 및 A사 드빈치 브랜드가 언급됨

II. 시장규모

1. 베트남 가공치즈 시장규모
2. 베트남 기타 가공치즈 시장규모
3. 베트남 치즈 시장점유율
4. 베트남 가공치즈 시장점유율
5. 베트남 유기농치즈 수입규모
6. 한국 유기농치즈 수출규모

1. 베트남 가공치즈 시장규모

베트남 국가 일반 정보¹⁾

면적	약 33.1만km ²
인구	9,646만 명
GDP	3,295억 달러
GDP (1인당)	3,416달러

▶ 베트남 가공치즈 시장규모 약 1,115억 원

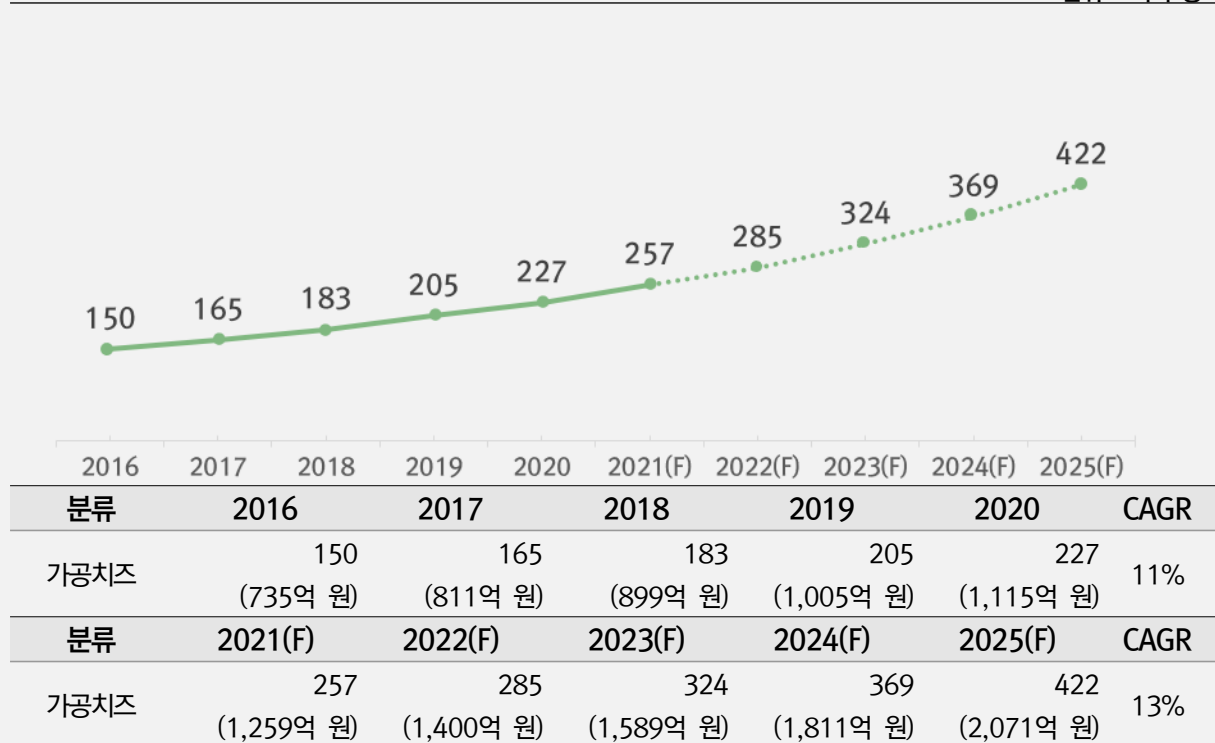
2020년 기준 베트남 가공치즈 시장규모는 약 1,115억 원으로, 약 2,100억 원을 기록한 한국 가공치즈 시장의 절반 수준임. 하지만 베트남은 지난 5년(2016-20년)간 연평균 11%의 시장 성장을 보였고, 그에 비해 한국은 2%로 비교적 낮은 성장률을 보임²⁾

▶ 베트남 가공치즈, 향후 5년간 13% 성장 예상

베트남 가공치즈 시장은 2025년까지 연평균 13%씩 성장하여 2025년 약 2,071억 원을 기록할 것으로 전망됨. 최근 베트남 내 다양한 타국 음식 문화가 도입되면서 베트남 전통 음식에 치즈를 곁들이거나 새로운 치즈 요리를 개발하는 등 다양한 형태로 소비되는 추세임. 이에 손쉽게 활용할 수 있는 가공치즈 소비가 증가할 것으로 예상됨³⁾

[표 2.1] 베트남 '가공치즈' 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 백억 동



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사 시장: 조사제품 '유기농치즈'는 제품의 종류(가공치즈)와 형태(슬라이스)를 기준으로 '가공치즈'와 '기타 가공치즈' 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Processed Cheese in Vietnam」, 2020.10

4) 환산된 데이터(단위: 동, 원)는 모두 반올림됨

5) 100동=4.91원 (2021.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 베트남 기타 가공치즈 시장규모

▶ 베트남 기타 가공치즈 시장규모 약 160억

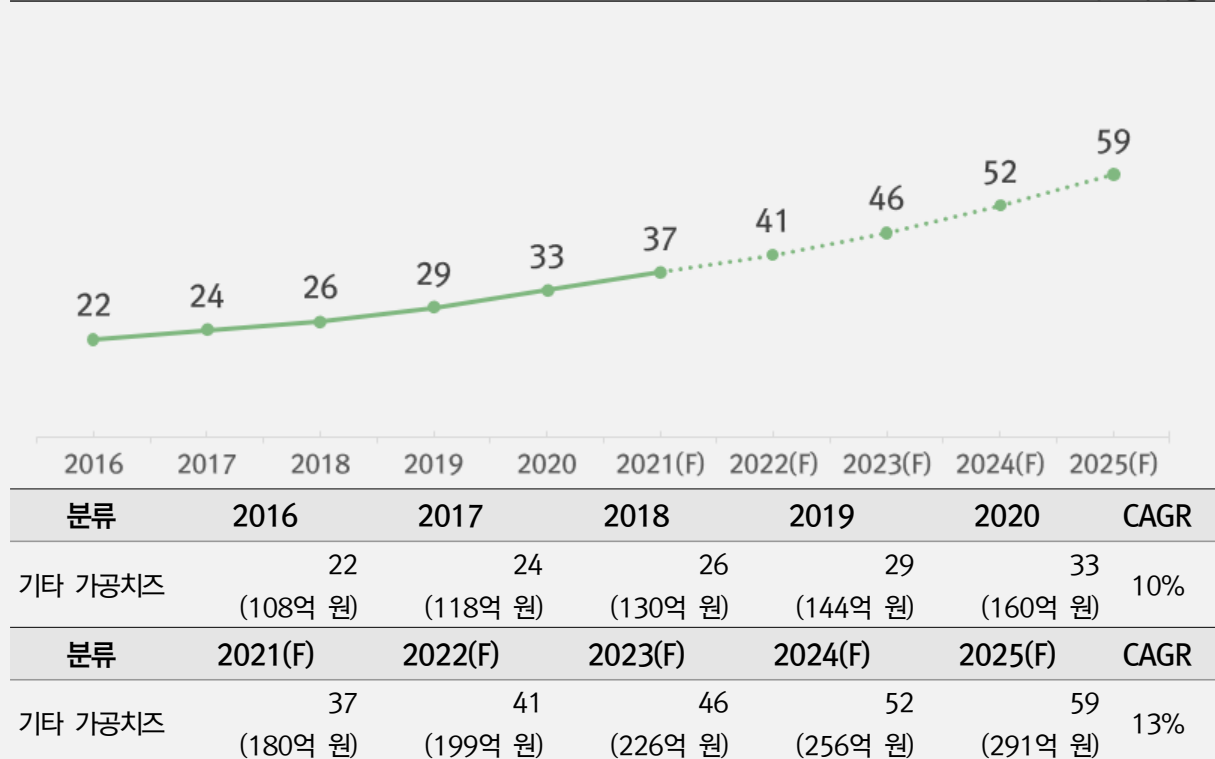
2020년 기준 베트남 기타 가공치즈 시장규모는 약 160억 원으로 한국 기타 가공치즈 시장규모(약 1,750억 원)에 비교했을 때 상대적으로 작은 수준임. 하지만 베트남 기타 가공치즈 시장규모는 지난 5년(2016-20년)간 꾸준히 상승세를 보였으며 연평균 10% 성장함

▶ 베트남 기타 가공치즈 지속적 성장 전망

2020년 베트남 내 코로나19 확산을 막기 위한 봉쇄령으로, 소비자들의 음식점 등 식품 유통채널 이용이 제한되며 기타 가공치즈의 소비가 저조하였음. 코로나19 사태 완화 이후에는 소비자의 유통채널 방문 횟수가 증가함에 따라 치즈 소비 및 섭취가 더욱 증가할 것으로 보임.⁶⁾ 이에 향후 5년(2020-25년)간 베트남 내 기타 가공치즈 시장규모는 연평균 13%씩 성장하여 2025년 약 5,930억 동(약 291억 원)에 달할 것으로 예상됨

[표 2.2] 베트남 '기타 가공치즈' 시장규모⁷⁾⁸⁾

단위 : 백억 동



자료: 유로모니터(Euromonitor)

6) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Processed Cheese in Vietnam」, 2020.10

7) 환산된 데이터(단위: 동, 원)는 모두 반올림됨

8) 100동=4.91원 (2021.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 베트남 치즈 시장점유율

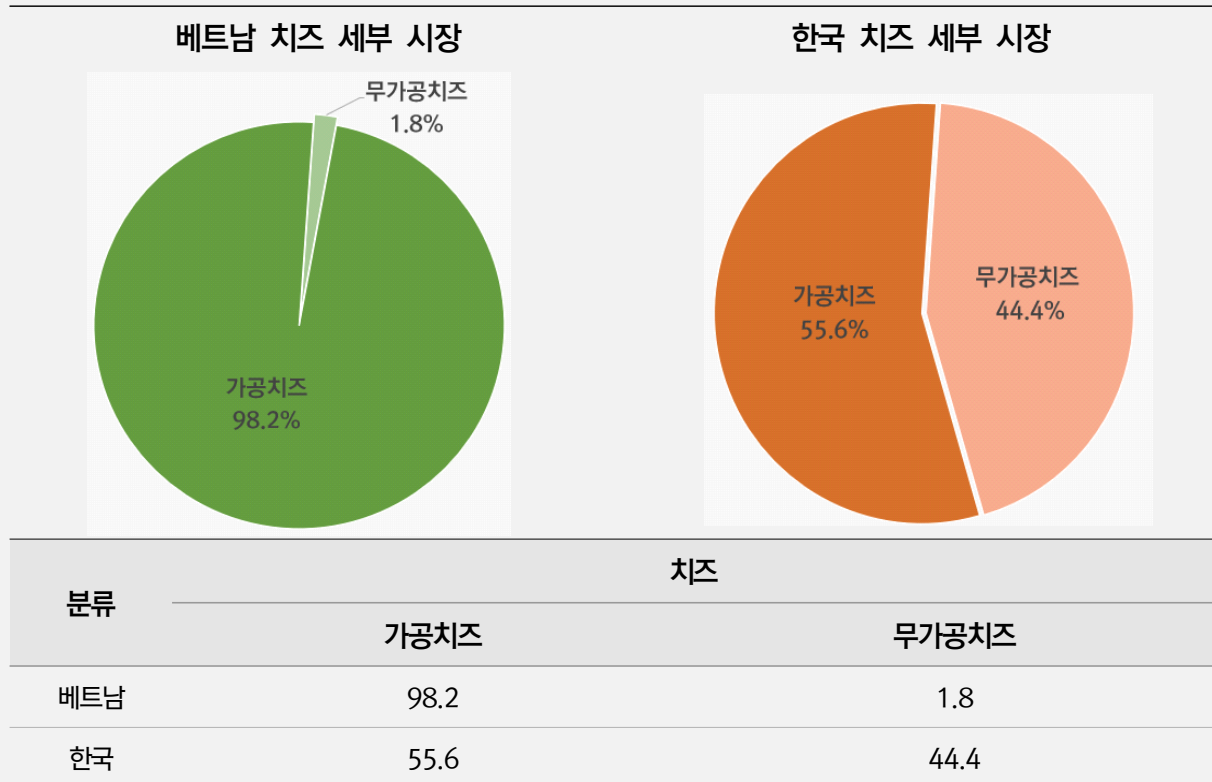
▶ 베트남 치즈 시장점유율, ‘가공치즈 98.2%’로 압도적

베트남 치즈(약 2.3조 동, 약 1,136억 원) 세부 시장을 조사하였을 때 ‘가공치즈 시장점유율 98.2%’, ‘무가공치즈 시장점유율 1.8%’로 ‘가공치즈’가 압도적인 1위를 차지함. 반면, 한국 치즈(약 3,780억 원) 세부 시장의 경우, ‘가공치즈’의 시장점유율은 55.6%, ‘무가공 치즈’의 시장점유율은 44.4%로 집계되어 베트남과 비교했을 때 치즈 시장이 양분되어 있는 것으로 확인됨⁹⁾

베트남 내에서는 ‘가공치즈’의 편리성과 접근성이 높아, 포장 경질치즈나 연질치즈에 비해 선호도 및 인지도가 높음. 또한 ‘무가공 치즈’와 비교했을 때 상대적으로 저렴한 가격 역시 ‘가공치즈’ 선호 경향에 영향을 미침¹⁰⁾

[표 2.3] 2020년 베트남, 한국 ‘치즈’ 시장점유율

단위 : 백분율(%)



자료: 유로모니터(Euromonitor)

9) 유로모니터상 베트남 치즈 시장규모(약 2.3조 동, 약 1,136억 원)와 한국 치즈 시장규모(약 3,780억 원)의 시장점유율을 나타냄

10) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Processed Cheese in Vietnam」, 2020.10

4. 베트남 가공치즈 시장점유율

▶ 베트남 가공치즈 세부시장 1위 ‘스프레드 치즈’

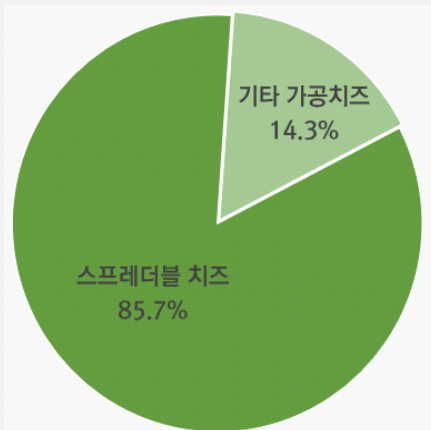
베트남 가공치즈(약 2.3조 동, 약 1,115억 원) 세부 시장과 한국 가공치즈(약 2,100억 원)를 비교하였을 때 베트남은 ‘스프레드 치즈’의 시장점유율이 85.7%로 지배적인 반면, 한국은 ‘기타 가공치즈’가 시장점유율 83.3%를 차지하며 두 국가가 대조적인 시장 형태를 보임

베트남 내에서는 합리적인 가격, 인지도, 활용성 등의 요인으로 스프레드 형태의 치즈 제품에 대한 선호도가 높고, 슬라이스 치즈가 포함된 ‘기타 가공치즈’의 시장점유율은 다소 낮은 편임. 그러나 최근 젊은 세대 사이에서 치즈를 활용한 음식의 인기가 높아지면서 햄버거와 같이 슬라이스 치즈를 이용한 서구권 음식 브랜드가 확대되고 있음. 이에 슬라이스 형태의 가공치즈 제품 수요가 증가하는 추세임¹¹⁾

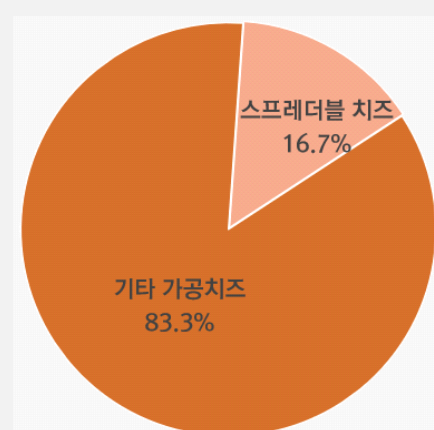
[표 2.4] 2020년 베트남, 한국 ‘가공치즈’ 시장점유율¹²⁾

단위 : 백분율(%)

베트남 가공치즈 세부 시장



한국 가공치즈 세부 시장



분류	가공 치즈	
	스프레더블 치즈	기타 가공치즈
베트남	85.7	14.3
한국	16.7	83.3

자료: 유로모니터(Euromonitor)

11) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Processed Cheese in Vietnam」, 2020.10

12) 유로모니터상 베트남 가공치즈 시장규모(약 2.3조 동, 약 1,115억 원)와 한국 가공치즈 시장규모(약 2,100억 원)의 시장점유율을 나타냄

5. 베트남 유기농치즈 수입규모

HS CODE 0406.30

조사제품 '유기농치즈'는 치즈 함량을 기준으로 가공치즈로 분류됨. 이에 '가공치즈(갈았거나 가루형태의 것을 제외함)'으로 분류하여 HS CODE 0406.30을 지표로 선정함

▶ 베트남 對글로벌 유기농치즈 약 645만 달러

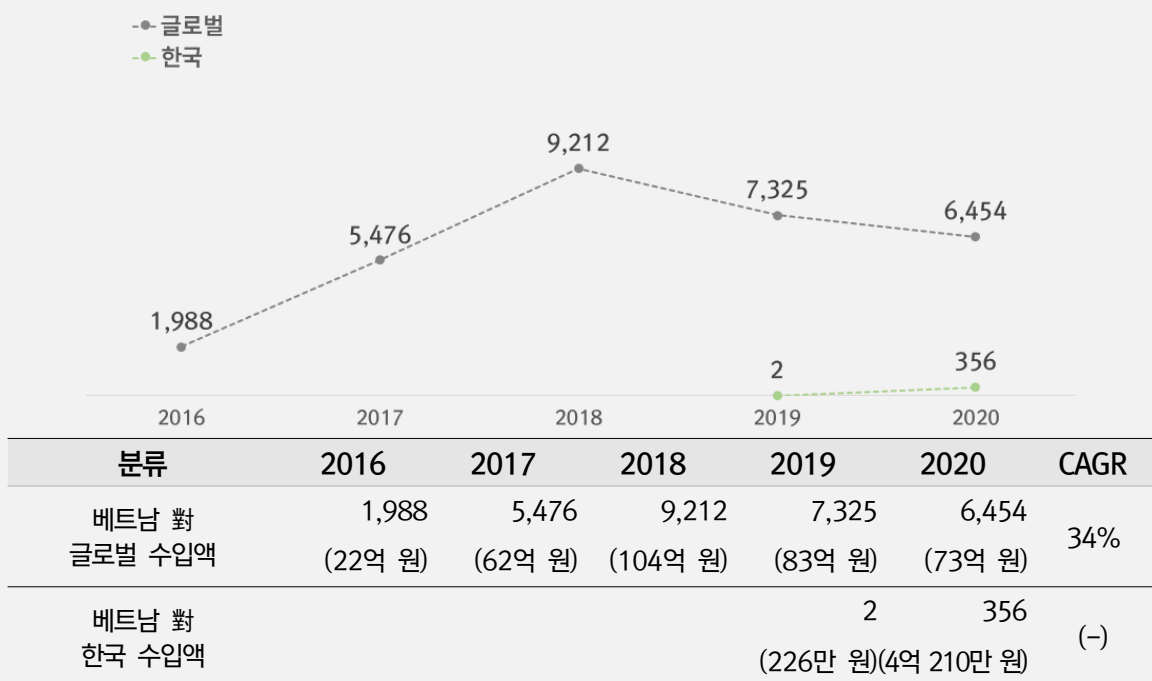
베트남 HS CODE 0406.30 품목의 對글로벌 수입규모는 2020년 기준 약 73억 원(약 645만 달러)으로, 지난 5년(2016~2020년)간 연평균성장률 34%로 집계됨. 수입규모 1위국은 프랑스로, 2020년 기준 해당 HS CODE의 베트남 對프랑스 수입액이 약 15억 원(129만 달러)으로 확인되며 전체 글로벌 수입액 중 20%를 차지함. 다음으로 호주(약 13억 5,201만 원, 19%)와 뉴질랜드(약 13억 5,088만 원, 19%)가 근소한 차이로 각각 2위, 3위를 기록함

▶ 수입 유기농치즈 중 한국산 점유율 6%

베트남 내 수입 유기농치즈 중 한국산 점유율은 6%로, 글로벌 수입액 기준 6위를 기록함. 2016~18년 동안 베트남은 한국으로부터 유기농치즈를 수입하지 않은 것으로 확인되고, 2019년에 베트남 對한국 유기농치즈 수입액 약 226만 원이 집계됨. 이후 2020년 수입액 약 4억 원을 기록하며 전년 대비 177% 큰 폭으로 성장함

[표 2.5] 베트남 HS CODE 0406.30 수입규모¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 0406.30 기준

13) 자료 : ITC(International Trade Centre)

14) 1달러=1,129.50원 (2021.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

15) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

6. 한국 유기농치즈 수출규모

HS CODE 0406.30.0000

조사 제품 '유기농치즈'에 해당하는 HS CODE 0406.30.0000 '가공 치즈(갈았거나 가루형태의 것을 제외함)'의 한국 對글로벌 및 對베트남 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 對글로벌 유기농치즈 수출액, 최근 5년간 연평균 36% 성장

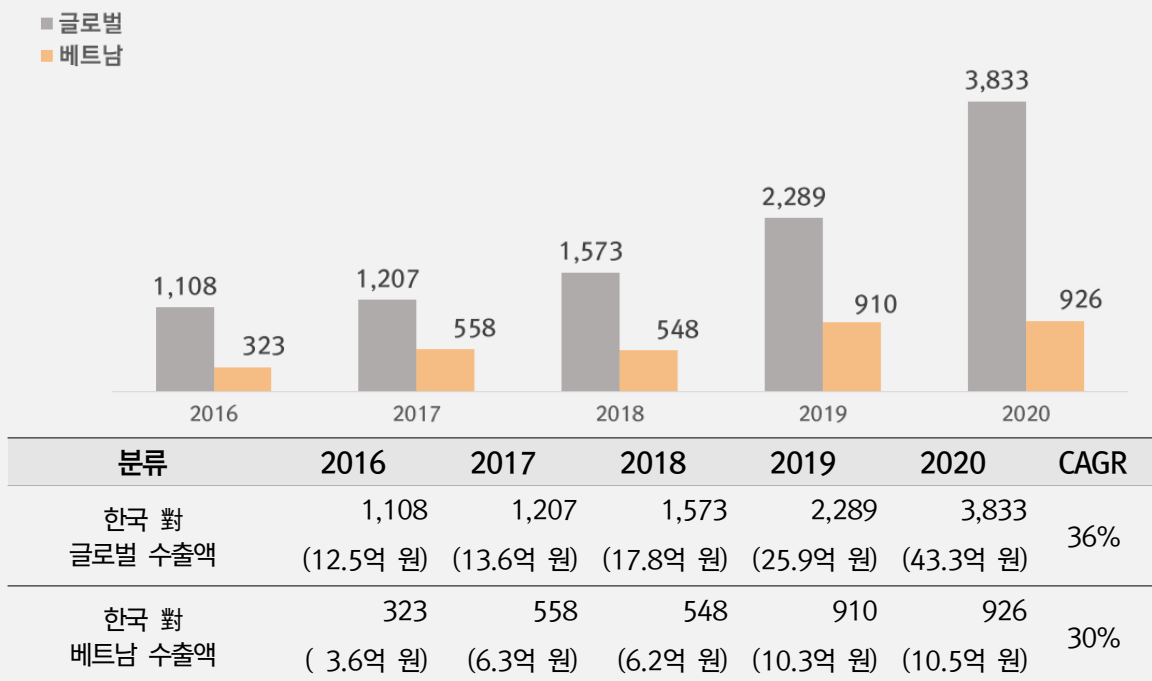
한국 HS CODE 0406.30.0000 품목의 對글로벌 수출규모는 2020년 기준 약 383만 달러로 한화 약 43.3억 원에 달하며, 전년 대비 67.5% 증가함. 해당 HS CODE의 글로벌 수출액은 매년 전년 대비 증가하여 지난 5년(2016-2020년)간 연평균성장률 36%를 기록함

▶ 한국 對베트남 유기농치즈 수출액 10.5억 원, 수출액 기준 2위 차지

한국 HS CODE 0406.30.0000 품목의 對베트남 수출규모는 지난 5년(2016-2020년)간 연평균 30%씩 큰 폭으로 성장하며, 2020년 기준 수출액 약 10.5억 원(약 93만 달러, 24%)을 기록해 수출액 기준 2위를 차지함. 1위는 중국(약 21.8억, 50%)이며, 다음으로 일본(약 2.9억, 7%)이 3위로 집계됨

[표 2.6] 한국 HS CODE 0406.30.0000 수출규모¹⁶⁾¹⁷⁾

단위 : 천 달러



자료 : KATI, HS CODE 0406.30.0000 기준

16) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

17) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

III. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 베트남 유기농치즈 브랜드, 한국 및 일본 브랜드가 주도
2. 베트남 유기농치즈 제품 유형, 규브, 슬라이스 및 파우더
3. 베트남 유기농치즈 홍보문구, 보존방법 및 맛 강조
4. 베트남 유기농치즈 연관식품, 케이크, 국수 및 두부
5. 베트남 유기농치즈 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 베트남 온라인매장 입점 치즈 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 치즈 (Phô Mai)
- 데이터 수집량 : 542건
- 데이터 수집원 : 베트남 쇼피 (Shopee)

▶ 베트남 온라인매장 입점 치즈 제품 특징 분석

- 데이터 분석 항목
 - ① 유기농치즈 브랜드 ② 유기농치즈 제품 유형
 - ③ 유기농치즈 홍보문구 ④ 유기농치즈 연관 식품

항목 ¹⁸⁾	키워드 (국문/현지어)		빈도	키워드 (국문/현지어)		빈도
유기농치즈 브랜드	A사	A사	650	벨큐브	Belcube	90
	큐비비	Q.B.B	550	B사	B사	49
	띠아마	Teama	94	(-)	(-)	(-)
유기농치즈 제품 유형	큐브	hộp	85	파우더	Bột	5
	슬라이스	lát	62	스프링클	rưới	5
	스틱	Stick	11	(-)	(-)	(-)
유기농치즈 홍보문구	보존	quản	253	유기농	hữu cơ	10
	맛	vị	243	무설탕	đường	10
	차가운	lạnh	156	(-)	(-)	(-)
유기농치즈 연관 식품	케이크	bánh	279	볼	Viên	53
	피자	Pizza	166	두부	Đậu phụ	37
	국수	mì	122	(-)	(-)	(-)

18) 브랜드 : 실제 온라인 쇼핑몰에 입점된 제품 등록 수를 기준으로 추출된 빈도

제품유형 / 홍보문구 / 연관식품 : 빈도분석을 위해 활용된 542개 제품을 기준으로 추출된 빈도

1. 베트남 유기농치즈 브랜드, 한국 및 일본 브랜드가 주도

▶ 베트남 유기농치즈 ‘한국 & 일본’ 브랜드가 시장 주도

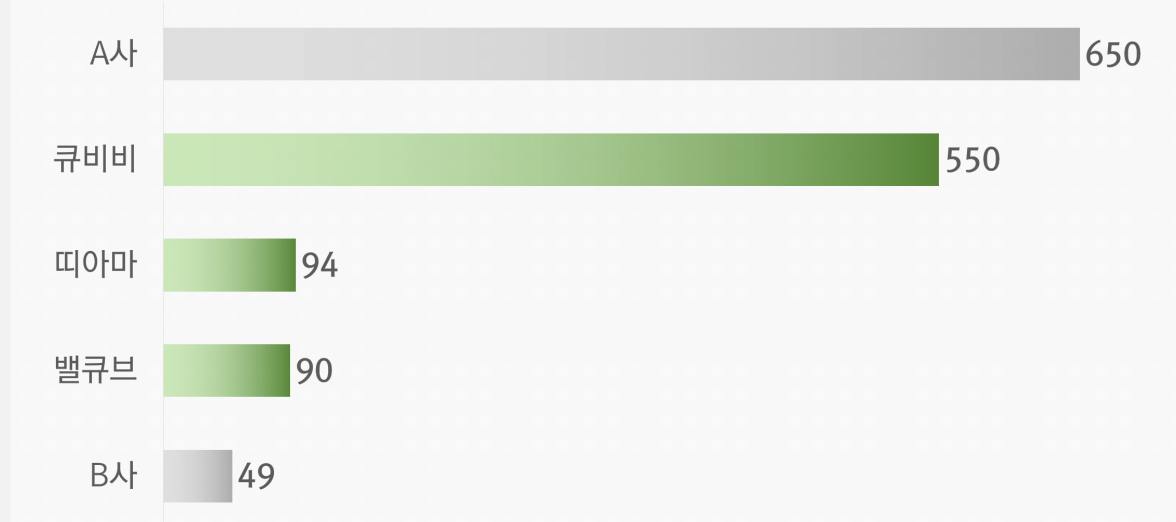
- 한국 진출 주요 브랜드 ‘A사, B사’
- 일본 진출 주요 브랜드 ‘큐비비(Q.B.B)’

▶ 한국 유기농치즈 경쟁국 대비 ‘베트남에서 높은 가격대 보유’

- ① 한국 A사(1pcs 기준, 11,000동 내외)
- ② 일본 Q.B.B (1pcs 기준, 7,500동 내외)
- ③ 프랑스 Belcube (1pcs 기준, 2,700동 내외)
- ④ 이집트 Teama (1pcs 기준, 2,780동 내외)

1위 A사		2위 큐비비(Q.B.B)		4위 벨큐브(Belcube)	
					
제품명	짜지않은 유기농 아기치즈 (Phô mai tách muối hữu cơ Hàn Quốc)	제품명	일본 Q.B.B 치즈 (Phô Mai Q.B.B Nhật)	제품명	프랑스 벨큐브 치즈 (PHÔ MAI BELCUBE PHÁP 24)
브랜드	A사	브랜드	Q.B.B	브랜드	Belcube
규격	10pcs	규격	6pcs / 90g	규격	24pcs
가격	110,000동(약 5,500원)	가격	45,000동(약 2,250원)	가격	65,000동(약 3,250원)

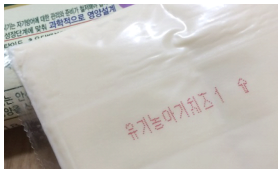
[표 3.1] 베트남 유기농치즈 브랜드 관련 키워드



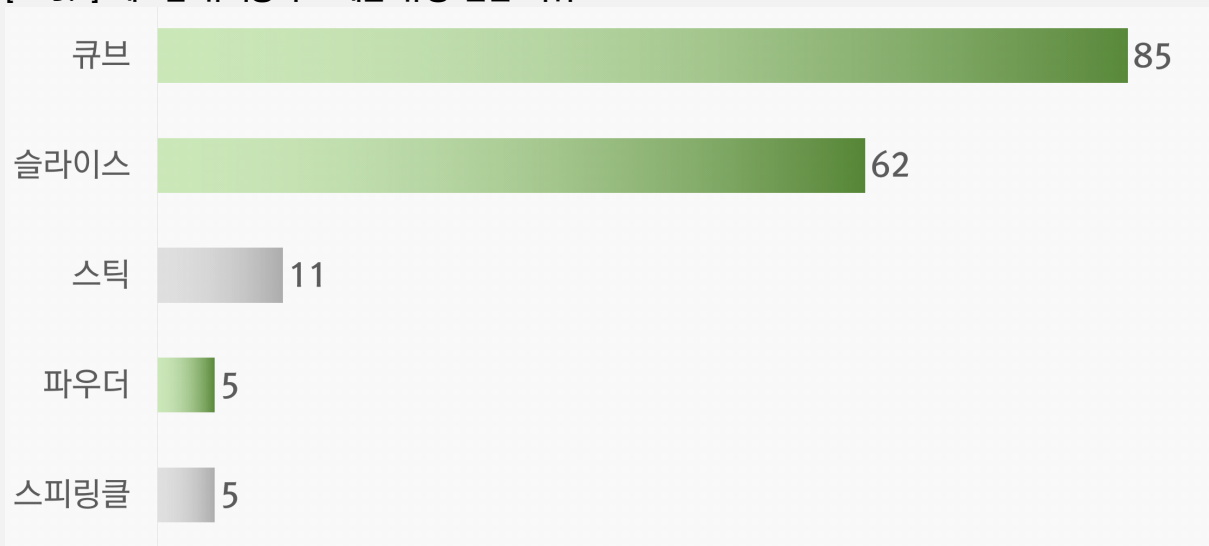
자료: 베트남 온라인쇼핑몰 ‘치즈’ 입점 제품 분석

2. 베트남 유기농치즈 제품 유형, 큐브, 슬라이스 및 파우더

- ▶ 유기농치즈의 가장 기본적인 유형은 ‘큐브(Cube) 형태’
 - 큐비비 & 벨큐브 ‘아기 섭취에 적합한 미니 큐브 형태’로 공급
- ▶ 베트남 진출 한국 브랜드 ‘슬라이스(Slice) & 파우치 형태’
 - 한국 A사, 슬라이스 형태 제품 공급
 - 한국 B사, 큐브 형태 및 파우치 포장 제품 공급
- ▶ 일본 메그밀크(Megmilk), 파우더 형태 아기 치즈 공급
 - 아기 이유식 조리를 위한 뿌리는 천연 치즈 파우더

1위 큐브 (hộp)		2위 슬라이스 (lát)		4위 파우더 (Bột)	
					
제품명	프랑스 벨큐브 치즈 (PHÔ MAI BELCUBE PHÁP 24)	제품명	짜지않은 유기농 아기치즈 (Phô mai tách muối hữu cơ Hàn Quốc)	제품명	메그 아기용 치즈 스프링클 (Phô mai rắc MEG Nhật Cho Trẻ Ăn Ngon)
브랜드	Belcube	브랜드	A사	브랜드	Meg Milk
유형	큐브	유형	슬라이스	유형	파우더
가격	45,000동 (약 2,250원)	가격	110,000동 (약 5,500원)	가격	79,000동 (약 3,950원)

[표 3.2] 베트남 유기농치즈 제품 유형 관련 키워드



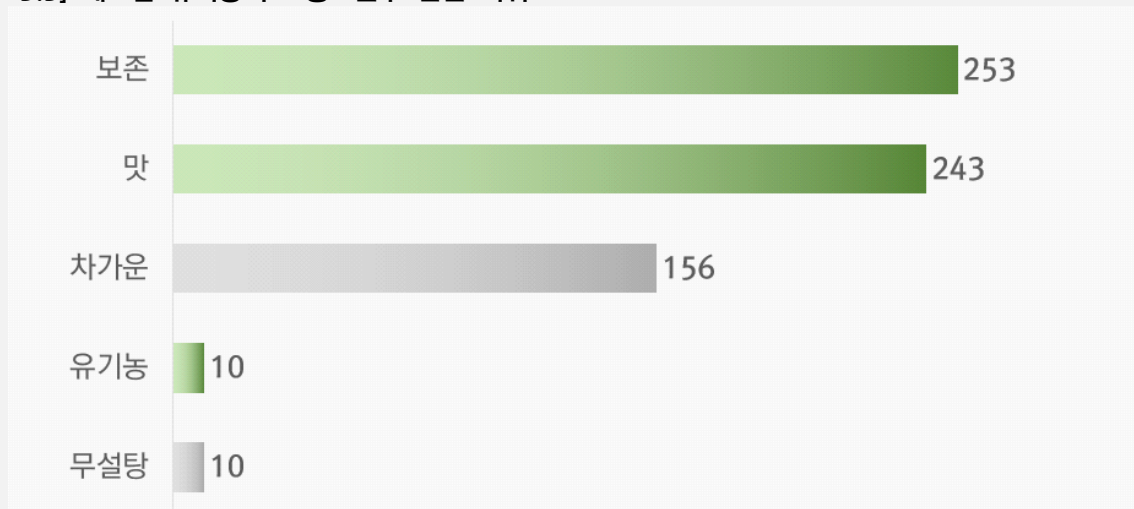
자료: 베트남 온라인쇼핑몰 ‘치즈’ 542건 분석

3. 베트남 유기농치즈 홍보문구, 보존방법 및 맛 강조

- ▶ 신선한 치즈 공급을 위한 ‘보존방법’ 강조
 - 한국 A사, 신선도 유지를 위해 드라이아이스 함께 동봉
- ▶ 다양한 맛으로 공급되는 베트남 유기농치즈
 - 일본 Q.B.B, 바닐라·호두·라즈베리·포도 등 13가지 제품 맛 출시
 - 한국 A사, 바나나·단호박 등의 제품 맛 출시
- ▶ 한국 브랜드 ‘유기농 강조’, 베트남 유기농 식품 제도는 無¹⁹⁾
 - 베트남 현재까지 명확한 유기농 식품 인증제도는 부재

1위 보존 (quản)		2위 맛 (vị)		4위 유기농 (hữu)	
					
제품명	짜지않은 유기농 아기치즈 (Phô mai tách muối hữu cơ Hàn Quốc)	제품명	Q.B.B 과일 치즈 디저트 (Phô Mai Trái Cây Q.B.B Cheese Dessert)	제품명	짜지않은 유기농 아기치즈 (Phô mai tách muối hữu cơ Hàn Quốc)
브랜드	A사	브랜드	Q.B.B	브랜드	A사
홍보문구	치즈 보존을 위해 얼음 동봉 (có đá giữ lạnh bảo quản)	홍보문구	일본 맛 6개입 (Đủ Vị Nhật Bản Hộp 6)	홍보문구	유기농 한국 치즈 (hữu cơ Hàn Quốc)

[표 3.3] 베트남 유기농치즈 홍보문구 관련 키워드



자료: 베트남 온라인쇼핑몰 ‘치즈’ 542건 분석

19) 펠그레이브맥밀런(Palgrave Macmillan), 「Food Anxiety in Globalising Vietnam」, 2019

4. 베트남 유기농치즈 연관식품, 케이크, 국수 및 두부

▶ 국수(mi) 식문화 발전 베트남, 유기농치즈도 국수 형태로 출시

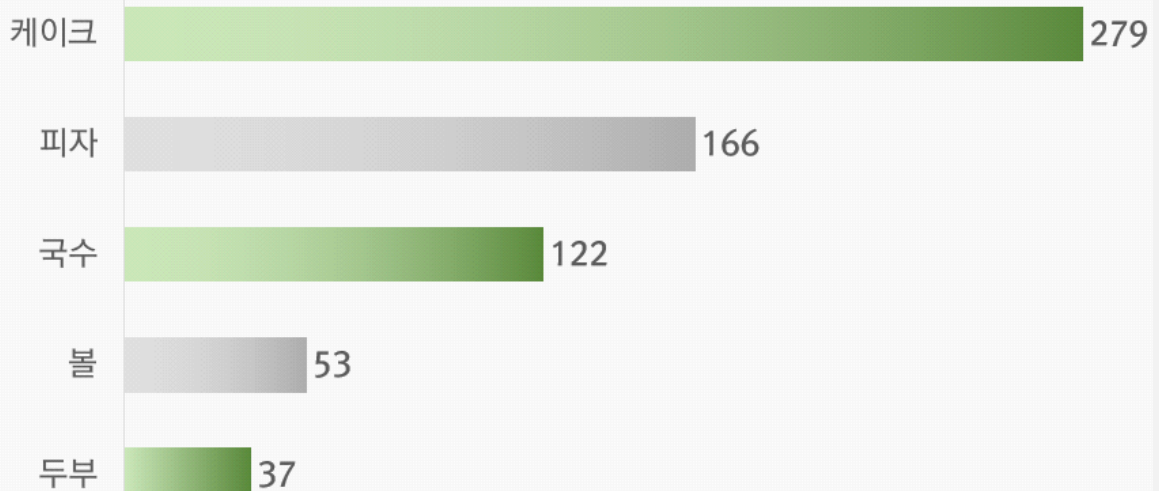
- 미우미우(Miu Miu) 아기 치즈 국수,
베트남 80-90세대 시절부터 발전한 대표적인 어린이 간식²⁰⁾

▶ 케이크, 피자, 두부, 볼 등의 치즈 첨가 식품 입점

- 치즈 케이크 및 피자, 치즈 연관 대표 베트남 식품으로 분류
- 말레이시아산 치즈두부·치즈볼 등의 식품 베트남 입점

1위 케이크 (bánh)		3위 국수 (mi)		5위 두부 (Đậu phụ)	
					
제품명	치즈케이크 (Bánh Su Kem Nhân Phô Mai Cháy)	제품명	아기 미우미우 치즈 국수 (Mi sậy Miu Miu phô mai)	제품명	말레이시아 EB 치즈 두부 (Đậu Hũ Phô Mai EB Cheese Tofu)
브랜드	산 (SĂN)	브랜드	미우미우(Miu Miu)	브랜드	이비(EB)
규격	1Box (60g)	규격	20팩 (20g)	규격	1팩 (380g)
가격	40,000동 (약 2,000원)	가격	33,000동 (약 1,650원)	가격	79,000동 (약 3,950원)

[표 3.4] 베트남 유기농치즈 연관식품 관련 키워드



자료: 베트남 온라인쇼핑몰 '치즈' 542건 분석

20) 123리퀘어(123 Requere), 「Món ăn vặt khó quên của tuổi thơ」, 2021.08

5. 베트남 유기농치즈 진출 컨셉

▶ 컨셉 ① _ 다양한 맛을 보유한 유기농치즈 브랜드

- 현지 입점 유기농치즈 브랜드 '다양한 맛' 보유
- 기본적인 바닐라 맛에 더하여 '과일/채소' 등의 맛 추천

▶ 컨셉 ② _ 한국산 고품질 유기농치즈

- 베트남에서 한국산 치즈는 고품질로 인지
- 한국산 유기농치즈, 타 경쟁국 대비 높은 가격대
- 베트남 맘 채널 등에서 한국 유기농 치즈의 품질 홍보²¹⁾

▶ 컨셉 ③ _ 신선도가 잘 유지된 유기농치즈

- 수입산 치즈, 신선도에 대한 소비자 우려 有
- 아이스팩 동봉 등의 신선도 유지 방법 문구 기재 필요

제품 키워드	소비자 키워드	특징 키워드	★결합 키워드 발생량	제품 컨셉
치즈 (Phô Mai)	아기 (Bé)	맛 (vị)	138건	[다양한 맛]을 보유한 유기농 아기 치즈 브랜드
치즈 (Phô Mai)	아기 (Bé)	한국 (Hàn Quốc)	28건	[한국산] 고품질 유기농 아기 치즈
치즈 (Phô Mai)	아기 (Bé)	차가운 (lạnh)	7건	아이스팩 등으로 [신선도]가 잘 유지된 유기농 아기 치즈
치즈 (Phô Mai)	아기 (Bé)	6~8개월 (6m/8m)	4건	[6개월 / 8개월] 아기에게 적합한 유기농 치즈

★ 결합 키워드 발생량 : 제품/소비자/특징 키워드가 동시 출현한 제품 등록수를 의미함

21) 에바(Eva), 「Lý do vì sao phô mai hữu cơ tách muối Hàn Quốc “đón tim” mẹ bỉm sữa Việt», 2020.11

IV. 유통채널 특징

1. 베트남 유기농치즈 유통채널 비교
2. 베트남 유기농치즈 유통채널 특징

1. 베트남 유기농치즈 유통채널 비교

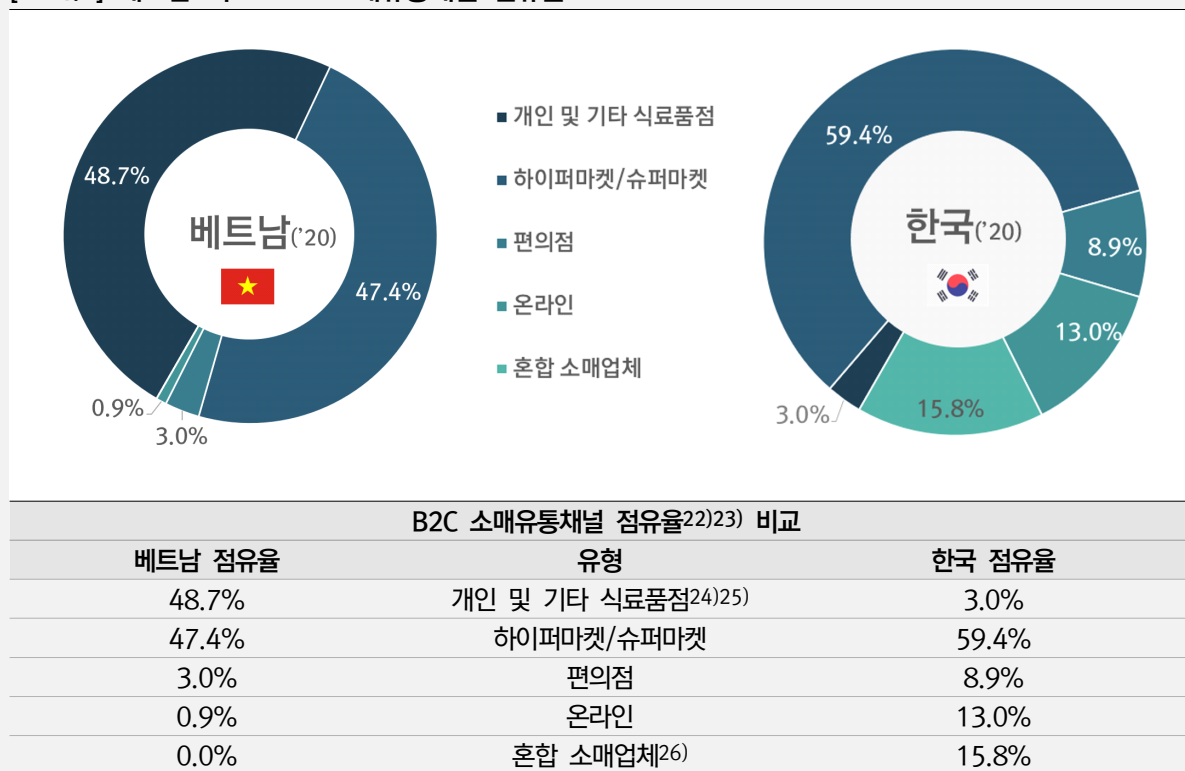
▶ 베트남 유기농치즈 유통채널, 개인 및 기타 식료품점 점유율 한국보다 월등히 높아

2020년 베트남 유기농치즈 유통채널 중 ‘개인 및 기타 식료품점’ 유통채널 점유율은 48.7%로 한국의 3.0%보다 월등히 높은 것으로 나타났으며, 개인 및 기타 식료품점은 ‘유기농매장’과 ‘한인마트’, 그리고 ‘재래시장’을 포함함. 베트남 유기농치즈 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’은 47.4%로 많은 점유율을 가지지만, 한국의 59.3% 대비 낮음. 또한, 백화점이 포함된 ‘혼합 소매업체’ 유통채널이 15.8%를 점유하고 있는 한국과는 달리, 베트남에서는 혼합 소매업체를 통해 유기농치즈가 유통되지 않는 것으로 나타남

▶ 베트남 유기농치즈 온라인 소비시장, 아직 발전 단계

2020년 베트남 치즈 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 0.9%로 한국의 온라인 채널 점유율인 13.0% 대비 상당히 낮은 것으로 나타남. 신선도가 중요한 유제품의 특성상, 치즈의 온라인 시장 활성화는 배송 서비스의 문제로 베트남 소비자들의 외면을 받는 것으로 분석됨

[표 4.1] 베트남 치즈 B2C 소매유통채널 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

22) 2020년 기준, 베트남 및 한국 ‘치즈(Cheese)’의 B2C 소매유통채널 점유율임

23) ‘유기농치즈’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘치즈(Cheese)’의 정보를 확인함

24) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 유기농매장을 포괄함

25) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시안마트를 포괄함

26) 본 보고서에서 혼합 소매점은 백화점을 포괄함

2. 베트남 유기농치즈 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

● 박화산 매장 전경('21)



사진자료:브이엔익스프레스

▶ 베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 쿠팡마트 및 빈마트

베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체는 사이공유니온(Saigon Union), 롯데그룹(Lotte Group), 마산(Masan), 이온(AEON), 신세계(Sinsegye) 등이 있음. 사이공유니온은 2020년 베트남 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액 106조 3,500억 동(약 5조 2,200억 원²⁷⁾)의 17.7%를 점유했으며, 산하에 쿠팡마트(Co.op Mart), 쿠팡푸드(Co.op Food) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 롯데그룹은 2020년 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액의 14.2%를 점유했으며, 산하에 롯데마트(Lotte Mart) 브랜드를 보유하고 있음. 마산은 2020년 베트남 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액의 7.8%를 점유했으며, 산하에 빈마트(Vinmart), 빈마트+(Vinmart+) 등의 브랜드를 두고 있음

▶ 베트남 슈퍼마켓 내 식품 코너, 정부의 거리두기 규제에 품귀 현상²⁸⁾

코로나19 여파로 베트남 정부가 외출 자제, 5인 이상 집합 금지, 타인과 2미터 이상 거리두기 등 새로운 거리두기 규제를 발표하면서 발표날부터 규제 적용 직전일까지 슈퍼마켓의 판매율이 급격히 증가함. 그중, 특히 축산품과 과일, 야채, 유제품 등 유통기한이 짧은 식품에 대한 판매가 급증했음. 쿠팡마트와 빈마트 등 베트남 내 슈퍼마켓들은 해당 제품들이 당일 매진되는 현상이 발생하여 재고부족에 시달리고 있다고 전함. 식품들의 품귀 현상은 베트남 소비자들의 거리두기 규제로 인한 불안감에서 비롯된 것으로 분석되며, 베트남 정부의 거리두기 완화규제가 발표되기 전까지 지속될 것으로 예상됨

[표 4.2] 베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20)	산하 주요 브랜드
1	사이공유니온(Saigon Union)	17.7%	쿠팡마트(Co.op Mart), 쿠팡푸드(Co.op Food)
2	롯데그룹(Lotte Group)	14.2%	롯데마트(Lotte Mart)
3	마산(Masan)	7.8%	빈마트+(Vinmart+), 빈마트(Vinmart)
4	이온(AEON)	6.2%	이온(AEON)
5	신세계(Sinsegye)	2.8%	이마트(Emart)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

2) 유기농매장

유기농 재배 중인 속짱시 농부



사진자료:브이엔익스프레스

▶ 베트남 주요 유기농매장, 에코푸르츠와 향시우찬

2020년 베트남 유기농치즈 B2C 소매유통채널 중 유기농매장이 포함된 개인 식료품점은 유기농치즈 시장의 10%를 점유하고 있음. 베트남 내 주요 유기농매장으로는 에코푸르츠(Ecofruits)와 향시우찬(Hang Sieu Chuan)이 있음. 에코푸르츠는 베트남뿐만 아니라 전세계적으로 매장을 보유한 유기농전문 유통채널로, 베트남 내 3개 점포를 운영하고 있음. 유기농 제품을 주로 판매하며, 도매단위 수출입과 더불어 고객에게 일정 금액 이상 구매 시 무료배송 서비스를 제공 중임. 향시우찬은 오프라인 매장이 없는 온라인 전문 유기농매장이며, 다양한 유기농 브랜드 제품을 포함해 자체제작 유기농제품 또한 판매 중임

[표 4.3] 베트남 주요 유기농 식품 전문 업체

순번	기업명	설립연도	보유 점포 수('20)	주요 거점
1	에코푸르츠(Ecofruits)	2003년	약 3개	하노이
2	향시우찬(Hang Sieu Chuan)	(-)	온라인 매장	하노이

자료: 기업 홈페이지

27) 100동=4.91원 (2021.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

28) 브이엔익스프레스(VNExpress), 「Fresh Groceries rush in Hanoi after Covid-19 restrictions tightened」, 2021.07

3) 영유아용품 매장

베트남 주요 영유아용품 매장



사진자료:글로벌 이코노믹

▶ 베트남 주요 영유아용품 매장, 비보마트와 콘쿱

2020년 베트남 B2C 소매유통채널 중 영유아용품 매장이 포함된 개인 및 기타 식료품점은 치즈 시장의 48.5%를 점유하고 있음. 베트남의 주요 영유아용품 전문 매장으로는 비보마트(Bibo Mart)와 콘쿱(Concung)이 있음. 비보마트와 콘쿱 모두 영유아와 산모를 위한 전문제품을 판매하는 매장이며 수입산 영유아용품 및 식품 또한 주요 판매 제품임. 비보마트와 콘쿱 모두 베트남 전역에서 활동하고 있어 소비자들에게 대중적인 매장으로 인지되고 있음

▶ 베트남 육아용품 소비시장 증가,
배경에는 베트남의 인구 구조 형태 존재²⁹⁾

베트남의 영유아용품 시장은 현재 70억 달러 (약 7조 9,070억)³⁰⁾ 규모로, 연간 30-40% 성장세를 보임. 성장의 배경에는 젊은 인구와 높은 출산율에 따른 베트남 인구 구조 형태와 그리고 경제성장이라는 요인이 존재하는 것으로 나타남. 2019년 말 기준 베트남의 만 12세 미만 어린이는 2,470만 명으로 전체 인구의 25.75%를 차지하며, 만 15-49세인 가임 여성은 2,420만 명으로 나타남. 이와 같은 베트남의 인구 구조 형태로 인해 베트남의 영유아용품 시장의 성장세는 지속될 것으로 것으로 예상되며 최근에는 영유아용품 기업에 외국 기업의 투자가 늘어나면서 경쟁이 심화되고 있음

[표 4.4] 베트남 주요 영유아용품 전문 업체

순번	기업명	설립연도	보유 점포 수('20)	주요 거점
1	비보마트(Bibo Mart)	2006년	136	베트남 전역
2	콘쿱(Concung)	2011년	400	베트남 전역
3	키즈플라자(Kids Plaza)	2009년	120	베트남 전역

자료: 기업 홈페이지

29) 글로벌이코노믹(GEnews), 「[베트남 리포트] 70억달러 베이비케어 시장을 잡아라」, 2020.11

30) 1달러=1,129.50원 (2021.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

4) 온라인 쇼핑물

Vinamilk 제품



사진자료: 베트남 익스프레스

▶ 베트남 주요 온라인 유통채널, 비엠텔 및 티키

베트남 주요 온라인 유통채널은 비엠텔(Viettel), 티키(Tiki) 등이 있음. 비엠텔은 2020년 베트남 온라인 전체 매출액인 75조 6,970억 동(약 3조 7,170억 원)의 20.9%를 점유했으며, 산하에 보소(Voso) 브랜드 1개를 보유하고 있음. 티키(Tiki)는 2020년 베트남 온라인 전체 매출액의 10.1%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음. 그러나 일부 식료품의 경우 보소나 티키보다는 라자다(Lazada)와 쇼피(Shopee)가 베트남 온라인 유통채널로 더 많이 이용되고 있음

▶ 베트남 거대 유제품 기업 비나밀크, 온라인 매장 개점³¹⁾

베트남 유제품 대기업 비나밀크(Vinamilk)가 호치민 소비자 대상의 온라인 쇼핑물을 개점함. 비나밀크는 베트남의 소비재 분야(FMCG)에서 온라인 사업을 시작한 최초의 회사이며, 브랜드의 경제적 가치는 10억 달러(약 1조 1,300억 원) 이상으로 평가되어 베트남에서 가장 가치 있는 브랜드로 인정받고 있음. 베트남 인구 중 2,500만 명 이상이 온라인 상거래를 이용함에 따라 베트남 온라인 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있으며 이에 따라 온라인 유제품 판매도 활발해지고 있음. 베트남 유제품 선두기업인 비나밀크의 온라인 시장 활성화에 따라, 유제품의 오프라인 구매만을 고려하던 베트남 소비자들의 인식 변화를 이끌어낼 수 있을 것으로 예상됨

[표 4.5] 베트남 주요 온라인 유통채널

기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20)	산하 주요 브랜드
비엠텔(Viettel)	20.9%	보소(Voso)
티키(Tiki)	10.1%	티키(Tiki)
씨(Sea)	7.9%	쇼피(Shopee)
라자다(Lazada)	0.8%	라자다(Lazada)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

31) 브이엔익스프레스(VNExpress), 「Dairy giant Vinamilk launches online shopping site」, 2016.10

V. 온라인 유통채널

1. 베트남 유기농치즈 온라인 유통채널 종합분석
2. 베트남 유기농치즈 주요 온라인 유통채널

1. 베트남 유기농치즈 온라인 유통채널 종합분석

▶ 베트남 온라인 유통채널별 슬라이스형 유기농치즈 제품, ‘한국산’ 유일

베트남 유기농치즈의 주요 온라인 유통채널인 라자다(Lazada)와 쇼피(Shopee)를 조사한 결과, 구매 순위를 기준으로 상위 7개 제품 중 슬라이스형 유기농 치즈 제품은 모두 한국 브랜드인 것으로 나타남. 슬라이스형이 아닌 제품 또한 모두 수입산인 것으로 나타나, 수입산 유기농 치즈 제품이 온라인 채널 내 인기상품인 것으로 확인됨

▶ 라자다와 쇼피 베트남, 베트남 내 유기농치즈 온라인 유통채널로는 적합하나 가격과 포장 고려 필요

라자다와 쇼피에서 ‘유기농치즈(phô mai hữu cơ)’ 키워드로 검색 시 슬라이스형 치즈는 한국산 제품들이 유일하며, 요거트와 스낵 및 비스켓 형태의 유기농 치즈는 한국 이외 미국, 유럽, 일본 등의 수입산 제품이 판매 중인 것으로 나타남. 라자다(Lazada)와 쇼피(Shopee) 두 온라인 쇼핑몰 모두 소비자 접근성, 번역기능 등을 고려할 시 온라인 진출에 용이한 유통경로로 예상됨

슬라이스형 치즈인 한국 브랜드는 두 사이트 모두 고객사 제품과 A사 제품을 판매 중이지만, 양 채널 모두 A사 제품의 판매량이 더 높은 것으로 확인되며 차이의 배경에는 가격과 포장 방식이 있는 것으로 보임. 두 브랜드의 제품은 약 25%의 가격 차를 보이며³²⁾ 포장 방식 또한 A사는 유제품임을 고려해 꼼꼼한 냉장포장을 실행하는 것으로 나타남. 해당 차이는 중간유통을 거치지 않아 가격 경쟁력을 제고하고, 포장을 직접 관리할 수 있는 A사의 직접판매가 영향을 미친 것으로 분석됨. 따라서 온라인 진출 시, 직접판매를 통해 가격경쟁력과 포장 퀄리티를 확보해야 할 것으로 예상됨

[표 5.1] 베트남 치즈 온라인 유통매장 종합분석

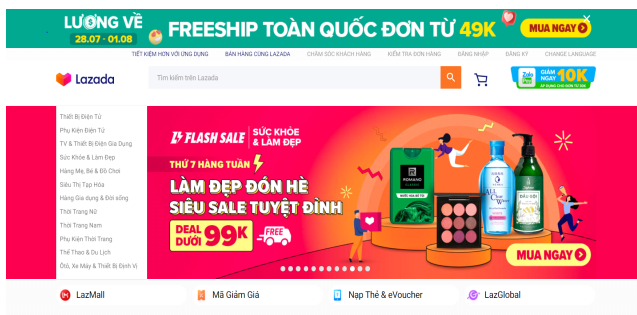
매장명	입점 품목 ³³⁾		
	슬라이스형 치즈		기타 유기농 치즈 제품
	한국산 유기농 치즈	입점 품목 브랜드/특징	
라자다 베트남 (Lazada Vietnam)	4	- A사 3개 제품, 고객사 1개 제품 - 단호박 맛, 바나나 맛 치즈 상위권 - 고객사 제품 벤더 통해 판매 중	3
쇼피 베트남 (Shopee Vietnam)	4	- A사 3개 제품, 서울우유 1개 제품 - 고객사 제품 벤더 통해 판매 중	3

자료: 온라인 유통매장 조사 결과

32) 유사제품의 가격은 브랜드별로 각 5,400원과 7,465원으로 나타남

33) 구매 순위 상위 7개 제품

2. 베트남 주요 온라인 식품유통채널 ① 라자다

기업 기본 정보	기업명	라자다 베트남(Lazada Vietnam)		
	홈페이지	www.lazada.vn		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문자수(최근 1개월)	1,400만 회	
		앱다운로드수('20)	930만 회	
매출('20)		약 338억 달러 (약 38조 1,770억 원)		
	운영방식	온라인마켓		
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	하인즈(Heinz), A사, 타투아(Tatua) 등	
		해외 판매	해외판매 불가능	
		검색 방식	제품, 카테고리 및 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	인기상품 최대 50% 할인, 베트남 전국 무료 배송, 골든아워 플래시 세일 등 프로모션 상시 진행			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지 통해 직접 등록 - 영어로 언어 변경 - 홈페이지 상단 'Sell On Lazada' 클릭 후 'LAZGLOBAL' 선택하여 계정 생성 후 입점 문의 진행 - 입점 절차는 계정 생성, 제품 등록, 제품관리 포털 가입으로 진행됨 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일, 은행 계좌번호 등) ② 공급 제품 정보 (물류창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)		

자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 라자다 베트남, 에이치알아시아(HR Asia)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 라자다 베트남 (Lazada Vietnam)
사진 자료: 라자다 베트남 (Lazada Vietnam)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	유기농치즈	하인즈 (Heinz)	유기농 영양 호박과 시금치 리코타 치즈	호주	44,100동 (약 2,165원)	170g	
2	유기농치즈	A사	덴마크 자연방목 유기농 짜지 않은 아기치즈 (단호박/바나나)	대한민국	110,000동 (약 5,401원)	180g	
3	유기농치즈 요거트	Bio Village Bébé	6개월 아기를 위한 베이비 바이오 프렌치 유기농 요거트 크림 치즈 자연의 맛	프랑스	180,000동 (약 8,838원)	100g	
4	유기농치즈	A사	드빈치 자연방목 유기농 아기치즈 고칼슘으로 UP!	대한민국	135,000동 (약 6,629원)	180g	
5	유기농치즈	A사	드빈치 자연방목 유기농 시작부터 아기치즈	대한민국	155,000동 (약 7,611원)	180g	
6	유기농 치즈 스낵	베이비드림 (Babydream)	Babydream Germany 유기농 스낵 12개월 이상 아기를 위한 치즈 비스킷	독일	90,000동 (약 4,419원)	100g	
7	유기농치즈	서울우유	양팡 유기농 아기치즈	대한민국	150,000동 (약 7,365원)	180g	

자료: 라자다 베트남 (Lazada Vietnam)

사진 자료: 라자다 베트남 (Lazada Vietnam)

34) 조사일(2021.07.31.) 기준 라자다 베트남 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

② 쇼피

기업 기본 정보	기업명	쇼피 베트남 (Shopee Vietnam)		
	홈페이지	www.shopee.vn		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문자수(최근 1개월)	6,720만 회	
		앱다운로드수('20)	60만 회	
매출('20)		약 22억 달러 (약 2조 4,850억 원)		
운영방식		온라인마켓		

매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	A사, 큐비비(Q.B.B), 거버(Gerber)등
		해외 판매	일부 국가로의 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리 및 브랜드 검색

주요 프로모션 정보			
	지정 브랜드 할인 행사인 슈퍼브랜드데이, 7일 이내 무료 반품, 무료 배송 등 상시 프로모션 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지에서 직접 등록 - 홈페이지 우측 상단 đăng ký 클릭하여 가입 후 판매자(Seller) 등록 - 입점 문의 후 진행 - 홈페이지 상단 trợ giúp 클릭하여 페이지 하단 E-mail 클릭 - 정보 기입하여 제출 - 홈페이지 가입 정보: 이메일 주소, 첨부파일 등 (help.shopee.vn/vn/s/contactus?articletitle=undefined&articleId=undefined) - 문의사항 연락처: - support@shopee.vn
-------------	---------------------	--

자료: 쇼피 베트남 (Shopee Vietnam), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 쇼피 베트남 (Shopee Vietnam),

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 인기 상품 제제

평문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리 표시

2. 후불제 시스템

신용카드를 이용한 선불제 시스템과 더불어 물품을 받은 후 현금을 건네는 후불제 시스템(COD) 존재

3. 국제배송

베트남 전역과 더불어 아세안에 속한 일부 국가들에게 배송 가능



4. 모바일 중심 서비스

쇼핑 어플과 SNS를 통한 제품, 프로모션 공유 및 판매자 팔로우 기능 제공

5. 구매 내역

구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천상품제공

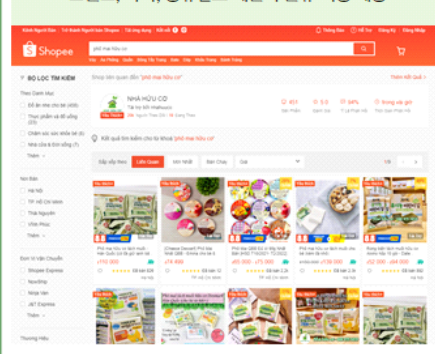
세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②

Shopee- 유기농 치즈 구매 페이지

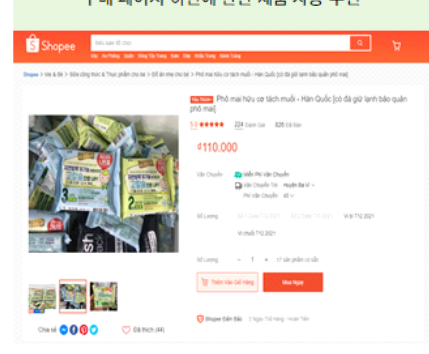
유기농 치즈 검색 결과

'유기농 치즈'으로 검색결과 노출
브랜드, 가격, 종류별로 세분화 분류 기능 제공



유기농 치즈 구매 페이지

활인가로 판매하는 제품 다
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 쇼피 베트남 (Shopee Vietnam)
사진 자료: 쇼피 베트남 (Shopee Vietnam)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	유기농치즈	A사	드빈치 유기농 아기치즈	대한민국	110,000동 (약 5,401원)	180g	
2	유기농치즈	큐비비 (Q.B.B)	Q.B.B 네미나 이유식 8개월 아기용 일본 치즈	일본	74,499동 (약 3,658원)	90g	
3	유기농치즈	거버 (Gerber)	Lil' Crunchies 스틱형 치즈, 8개월 아기를 위한 거버 스낵	미국	67,999동 (약 3,339원)	42g	
4	유기농치즈	A사	덴마크 자연방목 유기농 짜지 않은 아기치즈 (단호박/바나나)	대한민국	105,000동 (약 5,156원)	170g	
5	유기농치즈	A사	드빈치 자연방목 유기농 시작부터 아기치즈	대한민국	110,000동 (약 5,401원)	180g	
6	유기농치즈 요거트	블레디나 (Bledina)	프렌치 블레디나 치즈 요거트	프랑스	54,999동 (약 2,700원)	100g	
7	유기농치즈	서울우유	양팡 유기농 아기치즈	대한민국	155,000동 (약 7,611원)	180g	

자료: 쇼피 베트남 (Shopee Vietnam),

사진 자료: 쇼피 베트남 (Shopee Vietnam),

35) 조사일(2021.07.31.) 기준 쇼피 베트남 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

VI. 오프라인 유통채널

1. 베트남 유기농치즈 오프라인 유통채널 종합분석
2. 베트남 유기농치즈 주요 오프라인 유통채널

1. 베트남 유기농치즈 오프라인 유통채널 종합분석

▶ 베트남 유기농치즈 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’, ‘유기농매장’, ‘영유아용품 매장’ 조사

베트남 유기농치즈 유통채널 점유율과 참여기업의 조사 희망 유통채널 유형을 고려하여 베트남 유기농치즈 유통채널 유형으로 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’, ‘유기농매장’, ‘영유아용품 매장’을 조사함

▶ 베트남 오프라인 매장 중 ‘쿠팡마트’ 방문 조사

베트남 오프라인 유통매장 중 호치민시 시내에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 쿠팡마트를 방문 조사함. 근처 거주민이 많아 유동인구가 많으며, 장을 보러 많은 이들이 방문 하는 것으로 나타남. 방문 조사 결과, 다양한 종류의 치즈를 판매하고 있으며, 주요 구매자는 20대 여성, 40대 여성, 가정주부, 외국인 등인 것으로 나타남. 가장 인기 있는 치즈 제품으로는 호주산의 베가치즈(Bega Cheese)가 있으며 유기농, 혹은 영유아용을 셀링포인트로 삼은 치즈는 따로 판매하고 있지 않는 것으로 나타남. 현재 입점되어 있는 제품들은 모두 수입산으로 베트남 현지산 제품은 입점되어 있지 않으며 저지방 치즈, 샌드위치용 치즈 등 다양한 종류가 판매되고 있는 것으로 나타남

[표 6.1] 베트남 치즈 주요 오프라인 유통채널

순번	기업명	기업구분	규모
1	쿠팡마트(Co.op Mart)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	28억 1,200만 달러 (약 3조 1,070억 원)
2	롯데마트(Lotte Mart)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	15조 1,020억 동 (약 7,420억 원)
3	에코푸르츠(Ecofruits)	유기농매장	3개 매장(‘20)
4	항시우첸(Hang Sieu Chuan)	유기농매장	온라인몰 운영
5	비보마트(Bibo Mart)	영유아용품 전문매장	136개 매장(‘20)
6	콘쿱(Concung)	영유아용품 전문매장	400개 매장(‘20)

자료: 오프라인 유통매장 현지조사 결과

2. 베트남 유기농치즈 주요 오프라인 유통채널 ① 쿵마트

기업 기본 정보	기업명	쿵마트(Co.op Mart)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.co-opmart.com.vn			
	위치	호치민(Ho Chi Minh City)			
	규모	매출액('20)	약 28억 1,200만 달러 (약 3조 1,070억 원)		
		기타 규모	매장 수('19): 약 400개 ³⁶⁾		
기업 요약	• 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 • 오프라인 외 온라인 플랫폼(Co.opmart.vn) 보유 • 2013년 하이퍼마켓 ‘콤포엑스트라플러스(Co.opXtraplus)’ 설립				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성, 여성	직업	직장인, 주부
		연령대	20대-50대	소득수준	중산층

방문매장 정보	영업시간	07:00-17:00 ³⁷⁾			
	주소	1362 Huynh Tan Phat street, Phu My Ward, District 7, HCMC			
	상권	시내 중심가, 역세권			
	VMD	취급 브랜드	베가치즈(Bega Cheese), 조트(Zott SE&Co)		
		진열 방식	카테고리별 진열		
매장 전경	 				

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일을 통한 등록 - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 - 등록 시 필요한 정보 ① 공급자 정보 (공급자 신상, 사업자등록증, 주소, 연락처, 이메일 주소 등) ② 공급자 비즈니스 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등) ③ 공급자 은행 계좌 정보 (은행 계좌 번호, 계좌 유형 등) ④ 참고자료 (샘플, 카탈로그, 회사소개서) • 직접 방문을 통한 등록 • 문의사항 연락처 - 이메일: phonggdnc@saigonco-op.com.vn - 전화: +84-(0)8-3836-0143 (내선번호: 1167)
-------------	---------------------	---

자료: 쿵마트(Co.op Mart) 현지매장 방문조사

사진 자료: 쿵마트(Co.op Mart) 현지매장 방문조사

36) 하이퍼마켓 콤포 엑스트라 플러스(Co.op Xtra Plus) 매장을 포함한 수치

37) 코로나19 여파로 축소 운영

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



쿠팡마트(Co.op Mart)는 매대에 유제품을 한 곳에 모아 종류별로 구분하고 있음. 특히, 이 매장에서 가장 잘 팔리는 ‘베가치즈(Bega Cheese)’ 브랜드의 ‘토스트(Toast)’, ‘라이트(Light)’, 그리고 ‘샌드위치(Sandwich)’ 등 다양한 종류의 제품은 눈에 띄게 진열되어 있음

판매 직원 인터뷰

Q1. 가장 잘 팔리는 제품은?

일반적인 치즈로는 베가치즈 제품이 가장 잘 팔린다. 호주산에 대한 선호 유무는 잘 모르겠지만, 가장 대중적인 치즈 브랜드인건 확실하다. 샌드위치용 치즈와, 저지방치즈, 토스트용 치즈 등 다양한 제품 라인으로 구성되어 있어 소비자들이 취향에 따라 구매한다

Q2. 주요 소비 고객은?

치즈 제품의 주된 고객은 25세 이상 40세 이하의 젊은 주부들이다. 가장 요리를 많이 접하는 나이대라서 그런 것으로 추측한다. 또한, 베트남 음식 자체에 치즈가 들어가는 경우는 찾지 않다 보니, 베트남에 거주하는 서양인들과 서양 요리를 즐기는 사람들 또한 주요 소비 고객이다

Q3. 제품 할인행사나 프로모션은 있나?

최근에는 치즈 제품에 대한 프로모션을 진행한 적은 없다. 다만, 인기 브랜드인 베가치즈의 ‘The Laughing Cow’ 제품은 증정이나 특별 할인같은 프로모션 없이도 매우 잘 팔리는 편이다

자료: 쿠팡마트(Co.op Mart) 현지매장 방문조사

사진 자료: 쿠팡마트(Co.op Mart) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	치즈	베가 치즈 (Bega Cheese)	슬라이스 치즈	호주	57,000동 (약 2,799원)	200g	
2	치즈	조트 (Zott SE&Co)	샌드위치 슬라이스 치즈	독일	48,300동 (약 2,372원)	200g	
3	치즈	락티마 스폴카 (Lactima Spolka)	모짜렐라 슬라이스 치즈	폴란드	58,500동 (약 2,872원)	200g	

자료: 쿠팡마트(Co.op Mart) 현지매장 방문조사

사진 자료: 쿠팡마트(Co.op Mart) 현지매장 방문조사

② 롯데마트

기업 기본 정보	기업명	롯데마트(Lotte Mart)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	lottemart.com.vn			
	위치	호치민, 하노이 등 베트남 주요 지역			
	규모	매출액('20)	15조 1,020억 동 (약 7,420억 원)		
		기타 규모	매장 수('20): 약 15개		
기업 요약	- 한국과 일본을 기반으로 한 대형 슈퍼마켓 체인으로 2008년 베트남 진출 - 온라인 및 어플리케이션(App) 쇼핑서비스 '스피드롯데(Speed Lotte)' 제공 2021년 베트남 하롱(Ha Long)지역에 신규매장 오픈 예정				
매장정보	입점가능품목	신선식품, 즉석식품, 소스류, 유제품, 음료류, 주류, 스낵류, 유아용품, 생활용품 등			
	입점제품 특이사항	한인 교민을 위한 'Korea Best Item' 섹션을 따로 구비하여 한국 식재료 판매			
	매장 전경				
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일을 통한 등록 - 회사소개서 및 카탈로그를 담당자 메일로 송부 - 입점 후 약 3개월간의 매출을 확인하여 추가 입점 여부 체크 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 이름: Mrs. Pham Hoang Anh - 이메일: anhph@lotte.vn / haibtt@lotte.vn - 전화: +84-(0)28-3775-3232 (내선번호: 324)			

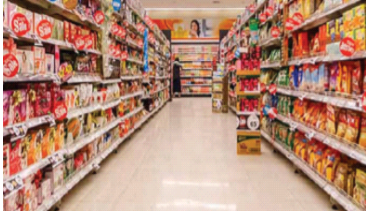
자료: 롯데마트(Lotte Mart) 홈페이지

사진 자료: 롯데마트(Lotte Mart), 중앙일보 홈페이지

③ 에코푸르츠

기업 기본 정보	기업명	에코푸르츠(Ecofruits)	
	기업구분	유기농매장	
	홈페이지	www.ecofruits.com.vn	
	위치	하노이	
	규모	기타 규모	매장 수('20): 3개
	기업 요약	- 유기농 과일, 또는 유기농 제품을 주로 판매하는 쇼핑몰 - 과일 도매단위 수입 및 수출 - 베트남 현지 고급 생산품, 또는 수입 생산품 전문 300,000동 이상 무료배송 서비스	



매장정보	입점가능품목	신선식품, 과일류, 견과류, 건조식품, 건강보조식품, 스낵류, 음료류, 화장품 등	
	선호제품	- 식품 품목, 유기농 제품 - 한국산 유기농제품 및 건강보조식품도 다수 입점	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 상단 Liên hệ 탭 클릭 - 홈페이지 양식대로 정보 기입하여 제출 - 양식 필수 기입 정보 (담당자명, 이메일, 전화번호, 문의제목 및 내용) - 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호, 이메일) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) - 문의사항 연락처 - 이메일: ecofruits9mdc@gmail.com - 전화번호: +84-(0)94-575-4111
-------------	---------------------	---

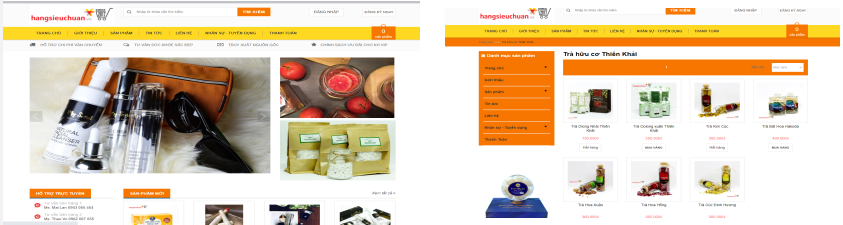
자료: 에코푸르츠(Ecofruits) 홈페이지

사진 자료: 에코푸르츠(Ecofruits) 홈페이지

④ 향시우찬

기업 기본 정보	기업명	향시우찬(Hang Sieu Chuan)	
	기업구분	유기농매장	
	홈페이지	www.hangsieuchuan.vn	
	위치	하노이(Hanoi) ³⁸⁾	
	규모	기타 규모	온라인 매장
	기업 요약	• 뷰티, 건강 전문 웰빙 쇼핑몰 • ‘클린 브랜드’를 추구 • 화장품, 차(茶), 건강기능식품 등 뷰티 및 건강관련 상품 판매 • 자체제작 화장품 및 식품 판매	



매장정보	입점가능품목	• 건강보조식품, 건조식품, 스낵류, 차(茶)류, 화장품	
	선호제품	• 뷰티 및 웰빙 관련 제품	
	매장 전경		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지에서 직접 등록 - 홈페이지 상단의 Liên hệ 탭 클릭 후 문의 제출 가능 - 홈페이지 양식대로 정보 기입 후 문의 제출 (공급자명, 이메일, 문의 내용) - 문의 내용 추천 기입 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 전화번호) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) • 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호, 이메일) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그) • 문의사항 연락처 - 전화: +84-(0)94-306-5454	
-------------	---------------------	--	--

자료: 향시우찬(Hang Sieu Chuan) 홈페이지

사진 자료: 향시우찬(Hang Sieu Chuan) 홈페이지

38) 본사 하노이 위치

⑤ 비보마트

기업 기본 정보	기업명	비보마트(Bibo Mart)	
	기업구분	영유아용품 전문매장	
	홈페이지	www.bibomart.com.vn	
	위치	전국 22개 성에 매장 위치	
	규모	기타 규모	매장 수('20): 약 136개
	기업 요약	• 2006년 설립된 임신부와 유아용품을 전문적으로 판매하는 매장 • 태국, 홍콩, 프랑스, 스페인 등 고급 유아 용품을 수입, 직접 유통 • 소아과, 산부인과 전문 대학을 졸업 한 간호사들이 온라인 상담 서비스 진행	
매장정보	입점가능품목	• 식품: 유제품, 이유식류, 스낵류 등 • 일반: 세척용품, 유아용품, 장난감류, 임신부 용품, 유아의류 등	
	선호제품	• 유아용품, 임신부 용품 • 고급 육아 용품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적인 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) • 문의사항 연락처 - 홈페이지 내 실시간 채팅으로 구매담당 연락처 문의 가능 (bibomart.com.vn) - 전화번호: +84-(0)28-1800-6886	

자료: 비보마트(Bibo Mart) 홈페이지

사진 자료: 비보마트(Bibo Mart) 홈페이지

⑥ 콘쿱

기업 기본 정보	기업명	콘쿱(Concung)	
	기업구분	영유아용품 전문매장	
	홈페이지	www.concung.com	
	위치	베트남 40개 이상의 도시 위치	
	규모	기타 규모	매장 수('18): 약 400개
	기업 요약	2011년 설립된 유아용품 전문점 - 임산부, 어린이를 위한 제품 판매	
매장정보	입점가능품목	- 식품: 유제품, 이유식류, 스낵류 등 - 일반: 세척용품, 유아용품, 장난감류, 임산부용품, 유아의류 등	
	선호제품	유아용품, 임산부 용품, 다양한 외국산 제품, 보통 품질	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적인 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) - 문의사항 연락처 - 전화번호 : +84-28-7300-6609 - 이메일 : info@concung.com	

자료: 콘쿱(Concung) 홈페이지

사진 자료: 콘쿱(Concung) 홈페이지

Ⅶ. 진입장벽

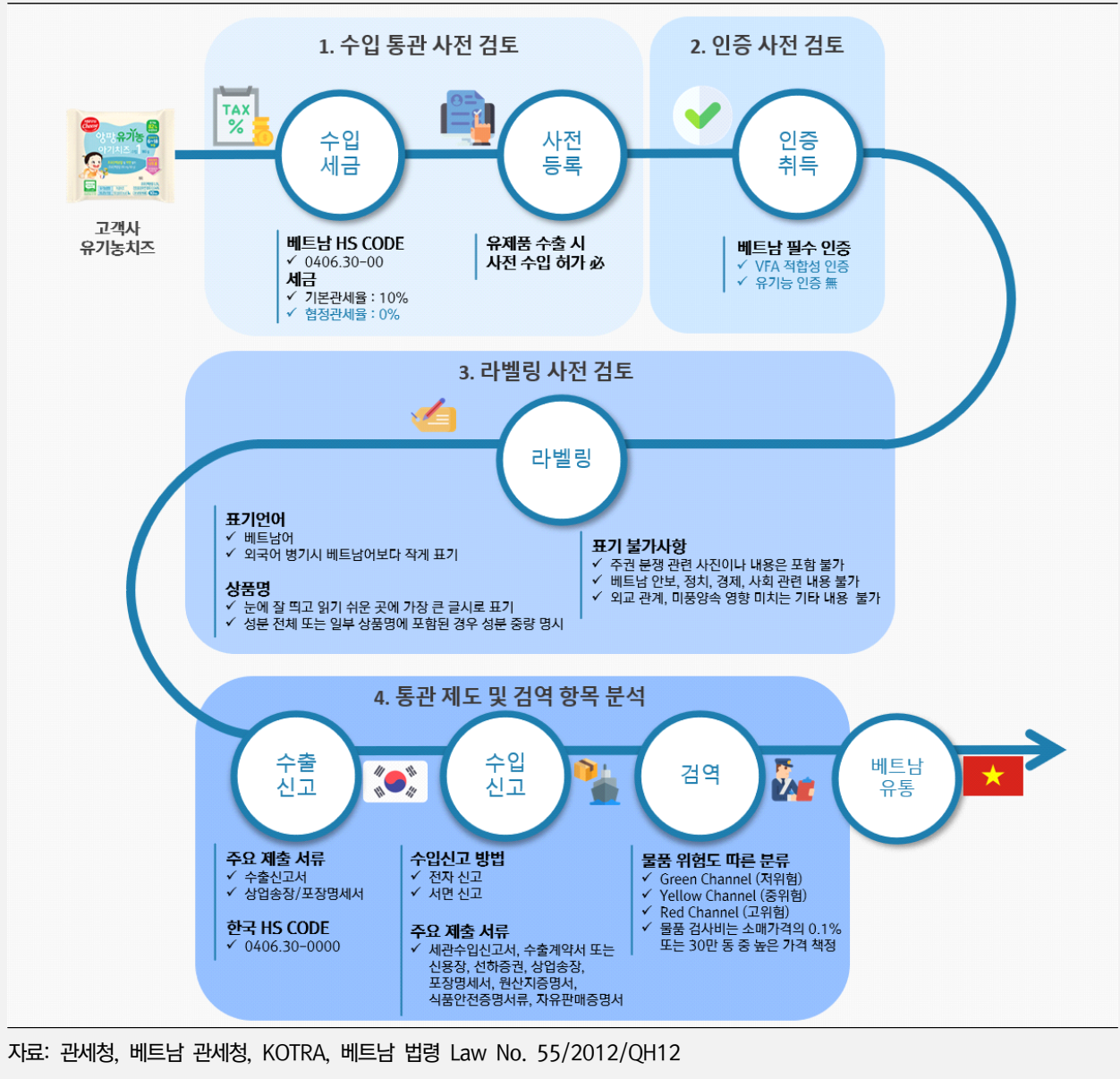
1. 베트남 유기농치즈 통관 및 검역 절차
2. 베트남 유기농치즈 품질 인증
3. 베트남 유기농치즈 라벨링
4. 베트남 유기농치즈 성분 및 유해물질

1. 베트남 유기농치즈 통관 및 검역 절차³⁹⁾

▶ 베트남 유기농치즈 수출 통관 단계별 주요사항

베트남 유기농치즈는 하기 표와 같은 절차를 거쳐서 베트남으로 수출됨. 유기농치즈 수출에 VFA 적합성 인증은 필수이며, 베트남에 별도의 유기농 인증은 없음. 일반 식품은 수입자가 식품 등록 후에 보건부에 통지하면 되지만, 낙농 제품의 경우 위생검역을 거쳐야 통관 증명서 발급이 가능함

[표 7.1] 고객사 유기농치즈 통관 검역 절차



39) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

2. 베트남 유기농치즈 품질 인증

▶ 베트남 유기농치즈, 수입식품 적합성 평가 필수

베트남은 유기농 인증은 없으나, 수입식품의 경우 적합성 평가를 필수로 받아야 함. 수입업체는 반드시 식품안전규정 적합성 판정받아 베트남 보건부 산하 식품청(Cục An Toàn Thực Phẩm)에 결과를 신고해야 함. 또한, 베트남 보건부는 축산 관련 제품은 HACCP, 또는 이에 준하는 인증을 필수로 받아야 한다고 규정하고 있음

[표 7.2] 베트남 유기농치즈 VFA 적합성 인증 취득 정보

인증명	취득 정보	
VFA 적합성 인증 	목적 및 취지	수입식품에 대한 식품위생과 식품안전 관리
	기관	- 인증기관은 베트남 보건부 산하 식품안전국 - 시험 및 인증 대행 기관은 Vietnam Food Administration FSI, Vinacert-Control Sac Ky Hai Dang JSC QUACERT가 있음
	인증 내용	- 식품 수입을 위해서는 바이어가 반드시 식품안전규정 적합성 판정을 받고, 식품청에 해당 판정을 신고해야 함 - 보건부에서 지정한 시험 및 인증대행기관을 통해 서류심사 및 성분 오염도 검사받아야 함 - 일반 식품의 적합성 판정 신고 시 지정 시험기관 또는 원산지 국가의 민간 시험기관 발행 12개월 내 제품시험 결과서 제출해야 함(자체 평가의 경우) - 일반 식품의 적합성 판정 신고 시 정기적인 모니터링 계획 및 품질관리 계획과 해외 생산업체의 HACCP, ISO22000, GMP 등 제출해야 함 - 기능성 식품의 적합성 판정 신고 시 기능/효능 입증 가능한 과학적 정보 및 서류, 원산지 국가 관할 당국의 위생증명서 또는 자유 판매증명서를 제출해야 함
	절차	- 서류 제출 (주체: 베트남 수입업체) - 서류 검토 및 감정평가 결정 (주체: VFA 등 인증기관) - 적합성 평가 (주체: 인증기관) - 적합성 선언문 발표 (주체: 인증기관) - 적합성 판정 신고 (주체: 신청자) - 접수 확인 및 공개통보 (주체: 베트남 식품청)

자료: 베트남 보건부 산하 식품청, 베트남 법령 Circular No. 19/2012/TT-BYT, 베트남 법령 Decree No. 23/2007/ND-CP, 한국무역협회

3. 베트남 유기농치즈 라벨링

[표 7.3] 베트남 유기농치즈 라벨링

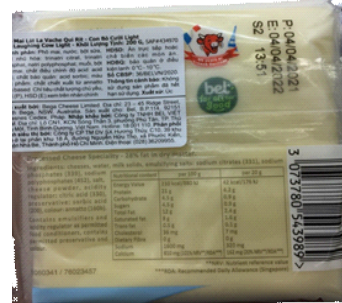
라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 상품명	• 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 곳에 가장 큰 크기로 표기 • 성분 전체 또는 일부로 상품명을 작성한 경우 성분 중량 명시
	2. 표기언어	• 반드시 베트남어로 기재 • 외국어 병기 시 베트남어보다 작게 표시
	3. 상품 책임기관 명칭 및 주소	• 축약 표기 불가 • 베트남 제조 상품에는 반드시 제조자 업체명과 주소 표기해야 함 • 수입 상품에는 제조자와 수입자 이름 및 주소 표기해야 함 • 외국인 무역업자의 직접 판매인인 책임기관은 수입 상품의 라벨에 제조자 및 판매 대리인 이름 및 주소 표기해야 함
	4. 원산지	• 상품 책임기관은 자체적으로 상품 원산지 확인 후 기재해야 함 • 상품 원산지에 관한 법률과 베트남이 참여 또는 서명한 협정에 준하여 성실하고 정확하게 기재할 것 • ‘-에서 생산’, ‘-에서 제조’, ‘생산국’, ‘원산지’ 형태로 기재 • 물품 생산된 국가명 및 지역명은 약어로 기재 불가
	5. 제조일자 및 유통기한	• 일-월-년(양력) 순서로 표기해야 하며 그렇지 않은 경우 베트남어로 주석을 달아야 함 • 일, 월, 년 숫자는 두 자릿수로 표기해야 하고 연도는 네 자릿수로 표기 가능하나 일, 월과 같은 행에 표시해야 함 • 제조일자를 제조월로 표기 시 월-년(양력)으로 표기 • 제조일자를 제조연도로 표기 시 네 자릿수로 표기 • 제조일자, 유통기한은 ‘NSX’, ‘HSD’, ‘HD’ 등 약어도 가능함 • 상품 분류에 따라 ‘유통기한’, ‘기한까지 유효’, ‘기한 전까지 사용’ 등 문구를 기재해야 함 • 제조일자가 일-월-년 형태면 유통기한은 기간 형태로 표기 가능 • 라벨에 유통기한 없는 경우 제조일로부터 만료일 기간으로 제조일자 표기 가능 • 상품 분배, 분할 포장, 혼입, 재포장 시 그 일자를 표시하고 유통기한은 기존 라벨 표시 제조일자부터 시작됨

자료: 베트남 보건부, 베트남 라벨링 규정 Decree 43/2017/ND-CP

	6. 중량 • 측정단위 중량 표시 상품은 베트남 법에 따라 측정단위 표기 • 수량으로 중량 표시 상품은 숫자(자연수)로 표기 • 포장 내 상품 단위 다른 경우 상품별 중량과 총량 반드시 표기 • 색상, 향기, 맛을 위한 첨가물 명칭이 상품명 포함되어 있다면 라벨에는 해당 첨가물 중량 표기 불필요 • 천연 추출물/에센스 이름이 상품명 포함된 경우 추출물/에센스 중량 또는 그것을 얻기 위해 사용한 물질의 중량 표기
라벨 필수 표시 사항 및 기준	7. 성분 및 성분 합량, 영양 정보, 중량 성분 • 첨가물은 첨가물 그룹 이름, 첨가물 이름, 국제코드(해당 시)를 기재해야 하며 첨가물은 감미제, 색소 포함되며 이외에도 ‘자연’물질이나 ‘합성’물질인지도 표기해야 함 • 성분, 식품첨가물 표시할 때 중량 대비 성분의 비율 또는 중량 등 법률이 정하는 바에 따라 표기해야 함 • 홍보 목적의 특정 성분이 라벨 표기된 경우 해당 성분에 대한 용량은 반드시 표기해야 함 • 식품첨가물의 명칭은 국제 코드 또는 성분명으로 작성해야 함 • 2개 이상의 식품첨가물 표기하는 경우 중량 대비 비중 순으로 나열해야 함 • 식품첨가물 이름 아래 ‘Dùng cho thực phẩm(식품을 위해 사용됨)’의 문장을 최소 2mm 이상 굵은 글씨체로 표기해야 함
	8. 기타 표기사항 • 일련번호, 바코드, 규격 표기, 기타 정보 포함 가능하나 법과 규정 내에서 가능하고 상품 본질 반영해야 함 • 주권 분쟁 관련 사진, 내용, 베트남 안보, 정치, 경제, 사회, 외교 관계, 미풍양속에 영향 미치는 기타 내용 포함 불가

자료: 베트남 보건부, 베트남 라벨링 규정 Decree 43/2017/ND-CP

▶ 베트남 유기농치즈 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 영어]

[앞면 - 국문]

- ① Lavache quirrit The laughing cow Light
- ② 10 slices/200g net
- ③ Processed cheese speciality

- ① 제품명
: 라바슈끼리 래핑카우 저지방
- ② 중량 : 200g (10장)
- ③ 제품분류 : 가공치즈특산물

[뒷면 - 베트남어]

[뒷면 - 국문]

- ① thành phần
: Phô mai, nước, bột sữa, trinati citrat, trinati phosphat, natri polyphosphat, muối, bột phô mai, chất điều chỉnh độ acid: acid citric, chất bảo quản, acid sorbic, màu thực phẩm, chiết xuất từ annatto bixin based
- ② Sản xuất cho: Bel
- ③ Địa chỉ: 23-45 Ridge street, North Bega, NSW, Australia.
- ④ Nhập khẩu bởi công ty TNHH Bel Viet Nam.
- ⑤ Địa chỉ Lô CN1, KCN Sóng thần 3, P Phú Tân, TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương, Việt Nam

- ① 원재료명
: 치즈, 물, 우유 고형분, 구연산나트륨(331), 인산나트륨(339), 폴리인산나트륨(452), 소금, 치즈 분말, 구연산(330), 소르빈산(200), 착색안제(160b) (허용되는 식품 촉진제로서 유화제와 산도 조절제가 함유되어 있으며, 허용되는 방부제 및 색상이 함유)
- ② 제조사 : 벨
- ③ 제조사 주소 : 호주 뉴사우스웨일즈 주 노스베가가, 리지 23-45번지
- ④ 수입사 : 벨 베트남
- ⑤ 수입사 주소 : 베트남 톤안먼 성 베오싱 원 KCN 해일 3, CNLON 1

▶ 베트남 유기농치즈 라벨 샘플



[옆면1 라벨링]	[옆면2 라벨링]
[옆면1 - 영어] ① LIGHT ② 10 slices individually wrapped	[옆면2 - 국문] ① 저지방 ② 10장 개별포장
[옆면2 - 영어] ① 52% less fat than the sandwich slices	[옆면2 - 국문] ① 샌드위치용 슬라이스보다 지방 성분이 52% 적음

4. 베트남 유기농치즈 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

베트남 보건부(Bộ y tế)는 식품첨가물 관리 및 사용 규제 규칙은 적절하고 올바른 사용으로 소비자 안전을 보장하기 위해 추가 식품첨가물 기준치를 규정함. 베트남 보건부가 규정하는 식품에 사용 가능한 400가지 첨가물 목록과 최대 사용량을 반드시 참고해야 함. 베트남 식품첨가물 사용원칙에 따르면 식품첨가물의 사용량은 최소화하고, 최대허용량을 지켜야만 함

[표 7.4] 고객사 유기농치즈에 적용되는 식품첨가물 분석⁴⁰⁾

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	한국식품유형
1	식용색소 적색 40호	Allura red AC	100mg/kg	치즈류
2	카로테노이드 색소	CAROTENOIDS(INS no. 160a(i), 60a(iii), 160e, 160f)	100mg/kg	
3	카로틴, 베타, 채소	Carotenes, beta-, vegetable	1,000mg/kg	
4	하이드로벤토에이트	HYDROXYBENZOATES, PARA-(INS no. 214, 218)	300mg/kg (노트 27)	
5	산화철광물 (흑색, 적색, 황색)	Iron oxides (black, red, yellow)	50mg/kg	
6	인산염	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)	9,000mg/kg (노트 33)	
7	산성알루미늄 인산나트륨	SODIUM ALUMINIUM PHOSPHATES (INS no. 541(i), 541(ii))	1,600mg/kg (노트 6 & 251)	
8	소브산염	SORBATES (INS no. 200, 201, 202, 203)	3,000mg/kg (노트 42)	
9	자당지방산에스터	Sucrose esters of fatty acids	3,000mg/kg (노트 348)	

자료: 베트남 보건부, KATI농식품수출정보

40) 고객사 제품에 적용되는 베트남 식품첨가물 규정을 분석한 결과임

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	한국식품유형
10	유화제, 광택제, 안정제	Surcrose oligoesters type I and type II	3,000mg/kg (노트 348)	치즈류
11	한산 화제	TOCOPHEROLS (INS no. 307a, 307b, 307c)	200mg/kg	
12	유화제, 금속 조절제, 안정제	diacetyltartaric and fatty acid esters of glycerol	10,000mg/kg	
13	식용황색 제 5호	food yellow no.5 (sunset yellow; 베트남.sunset yellow fcf)	300mg/kg (노트 3)	
14	라우르산 에틸 에스테르	lauric arginate ethyl ester	200mg/kg	
15	나타마이신	natamycin(pimaricin)	40mg/kg (노트 3 & 80)	
16	니신	nisin	12.5mg/kg (노트 233)	
17	폴리글리세롤 지방산	polyglycerol esters of fatty acids	5,000mg/kg	
18	알긴산프로필렌글리콜	propylene glycol alginate	9,000mg/kg	
19	리보플라빈	riboflavin	300mg/kg	
20	리보플라빈 5-인산나트륨	riboflavin 5'-phosphate sodium	300mg/kg	
21	바실러스 서브틸리스(고초균)의 리보플라빈	riboflavin from bacillus subtillis	300mg/kg	
22	소듐데하이드로 아세테이트	sodium dehydroacetate	500mg/kg	
23	유화제	sucroglycerides	3,000mg/kg	
24	글리세롤의 구연산 및 지방산 에스테르	citric and fatty acid esters of glycerol	9,000mg/kg (노트 380 & 381)	기타 영유아식

자료: 베트남 보건부, KATI농식품수출정보

▶ 유해물질

베트남 보건부가 규정한 곰팡이독소, 포장재, 중금속, 미생물 등 유해물질에 대한 기준치가 존재함. 곰팡이독소 오염은 국가 표준 기술규정에 의거한 베트남 규정 8-1(2011), 중금속 오염은 8-2(2011), 그리고 미생물 오염은 8-3(2011)에 의해 제한됨. 하기 표는 고객사 제품에 적용되는 베트남의 유해물질 규정을 분석한 결과임

[표 7.5] 고객사 유기농치즈 주원료인 치즈에 적용되는 유해물질 기준

순번	유해물질명	영문명	함량정보	한국식품유형
1	아플라톡신 (B1, B2, G2, G2)	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	불검출	치즈류
2	아플라톡신 B1	Aflatoxin B1	불검출	
3	아플라톡신 M1	Aflatoxin M1	0.5 µg/kg	
4	아세닉	Arsenic (As)	0.5 mg/kg	
5	카드뮴	Cadmium (Cd)	1.0 mg/kg	
6	코아귤라아제 양성 포도상구균	Coagulase-positive staphylococci	n:5 c:2 m:10 ¹ M: 10 ² n:5 c:0 m:10 ² M: 10 ³ n:5 c:2 m:10 ⁴ M: 10 ⁵	
7	장내세균	Enterobacteriaceae	n:5 c:2 m:10 ² M: 10 ³	
8	납	Lead (Pb)	0.02 mg/kg	
9	리스테리아 모노사이토제니스	Listeria monocytogenes (미국. Listeria)	n:5 c:0 m:10 ² M: 없음 n:5 c:0 m:10 ² M: 10 ²	
10	수은	Mercury (Hg)	0.05 mg/kg	
11	살모넬라	Salmonella	n:5, 불검출/25g 또는 ml	
12	주석	Tin (Sn)	250 mg/kg	
13	포도알균창자독소	staphylococcal enterotoxins	n:5, 불검출/25g 또는 ml ⁴¹⁾	
14	파툴린	Patulin	10 µg/kg	기타 영유아식
15	푸모니신	fumonisin	200 µg/kg	

자료: 베트남 보건부, KATI농식품수출정보

41) 생산자가 생산과정에서 위원회에 대한 검사를 시행할 경우, 규정 부합 여부 평가 시 강제적으로 시험해야 하는 지표는 아님. 그러나 생산자가 생산과정에서 위원회의 검사를 적용하지 않을 경우, 반드시 이 지표에 따라 검사를 해야 함

▶ 알레르겐

베트남 보건부는 알레르기를 일으킬 수 있는 성분에 대하여 규제하고 있음. 특히, 식품에 5% 이상의 함량이 포함된 경우에는 주요 성분으로 표시되어야 함. 고객사 제품의 원재료와 베트남의 규정을 분석한 결과, 라벨에 반드시 표기되어야 하는 알레르겐 성분 정보는 하기 표와 같음

[표 7.6] 고객사 유기농치즈에 적용되는 알레르겐 성분 분석

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 유기농치즈 포함 여부
1	의무	글루텐 함유 곡물 또는 식품 (밀, 호밀, 귀리 등과 이를 활용한 전분 등)	(-)
2	의무	갑각류	(-)
3	의무	달걀과 달걀 제품	(-)
4	의무	어류와 어류 제품	(-)
5	의무	땅콩, 대두와 관련 제품	(-)
6	의무	우유와 유제품 (락토스, 설탕, 우유 포함)	√ (유기농 우유)
7	의무	견과류와 관련 제품	(-)
8	의무	10mg 또는 그 이상의 농도인 야황산염	(-)

자료: 미국 농무부 해외농업서비스 (USDA FAS)

VIII. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 소다푸드(Sodafoods)

Interview ② 나만(Naman)

Interview ③ 응우옌하푸드(Nguyen Ha Food)

Interview ① 소다푸드(Sodafoods)

42)

소다푸드
(Sodafoods)

해외식품 수입유통업체

담당자 정보

Sales Manager

소다푸드(Sodafoods)
Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

소다푸드는 해외식품 수입유통업체로, 주요 취급 품목은 유제품이며 주로 한국 제품을 수입하고 있습니다. 베트남 호치민에 본사가 있으며, 현재 자사 온라인 홈페이지와 오프라인 매장을 통해 유제품을 판매하고 있습니다.

Q. 한국 치즈 제품을 거래/수입해본 적이 있나요?

일반적으로 한국 치즈 제품은 베트남에서 인기가 없는 편입니다. 다만, 어린이 및 유아용 치즈 제품은 꽤 좋은 평판을 얻고 있습니다. 저희는 C사 덴마크, A사 드빈치와 같은 한국 치즈 제품을 수입해 본 경험이 있고, 현재는 고객사 제품을 독점으로 수입하고 있습니다. 한국 치즈 브랜드 중에서는 A사 드빈치가 가장 유명합니다. 드빈치 치즈 제품에 대한 부모들의 신뢰도가 두텁고 이유기의 아이들이 먹기에 편하기 때문입니다.

Q. 현재 수입/유통하고 있는 유기농치즈가 있다면 가격은 얼마인가요?

저희는 주로 한국에서 유기농치즈 제품을 오랫동안 수입해 왔으며, 현재 매우 안정적으로 판매되고 있습니다. 베트남 고객들은 한국 치즈가 맛있고 영양가 있으며 먹기 편리하다고 생각합니다. 저희가 현재 판매하는 한국 치즈 품목은 서울 우유에서 생산한 유기농치즈 라인뿐이며, 유통가는 140,000~159,000동입니다.

Q. 이 제품의 가격에 대해 어떻게 생각하시나요?

본 제품의 가격은 1개당 120,000동(한화 5,100원)으로, 이와 유사한 타제품은 1개당 140,000-159,000동에 판매되고 있기 때문에 가격 경쟁력이 있다고 생각합니다. EXW 가격 또한 적절하다고 생각합니다.

Q. 3가지 광고 문구 중 무엇이 타깃 소비자(영유아 자녀의 부모)의 관심을 끌 수 있을까요?

- 1) 아동의 면역력을 강화하는 유기농치즈입니다.
- 2) 아이들의 두뇌발달에 도움을 주는 유기농치즈입니다.
- 3) 영양 균형이 좋은 유기농치즈입니다.

첫 번째 광고 문구가 타깃 소비층의 관심을 가장 많이 끌 것이라고 생각합니다. 소비자들은 자신이 원하는 속성을 가진 제품을 구매하고 싶어 하며, 영유아 자녀의 부모에게 가장 중요한 관심사는 아이들의 면역 체계에 관한 것이기 때문입니다. 통계적으로도 첫 번째 문구를 사용한 치즈 제품이 가장 많이 판매되었습니다. 또한 짧고 기억하기 쉬운 문구가 신선하거나, 크리미하거나, 칼슘 및 에너지 함유량이 높은 치즈의 품질 및 기능을 직접적으로 나타낼 수 있습니다.

Q. 이 제품에 추천할 만한 마케팅 전략 및 홍보 방법에는 어떤 것이 있나요?

제 경험상 SNS 및 온라인 웹사이트가 유기농치즈 신제품을 광고하기에 적절합니다. 유기농치즈의 주 대상 고객은 영유아 자녀를 둔 부모이고, 이들은 육아 팁과 경험을 공유하는 페이스북 그룹과 같은 SNS에서 정보를 얻으려고 하기 때문입니다.

Interview ② 나만(Naman)

43)

●
나만
(Naman)

고급 식료품점

담당자 정보

Sales Manager

NAMAN
market



나만(Naman) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

나만은 고급 식료품점 업체로, 주요 취급 품목은 유제품이며 주로 이탈리아, 덴마크, 프랑스, 일본 제품을 수입하고 있습니다. 베트남 호치민에 본사가 있으며, 현재 자사 온라인 홈페이지와 오프라인 매장을 통해 수입 제품을 판매하고 있습니다.

Q. 한국 치즈 제품을 거래/수입해본 적이 있나요?

저희는 한국 치즈 제품을 수입하지 않으며, 한국 치즈 제품보다 맛과 종류가 훨씬 다양한 이탈리아, 덴마크, 일본에서 주로 치즈를 수입합니다. 저희 슈퍼마켓에서 한국 치즈는 인지도가 낮은 편이고, 다른 나라의 치즈 제품에 비해 가격도 상대적으로 비쌉니다.

Q. 현재 수입/유통하고 있는 유기농치즈가 있다면 가격은 얼마인가요?

저희는 이탈리아, 덴마크, 호주와 같은 나라에서 유기농치즈를 수입하고 있습니다. 그러나 대부분의 베트남 소비자들은 유기농치즈에 대해 정확히 알고 있지 않으며, 항상 유기농 제품의 품질에 의문을 가지고 있습니다. 치즈 종류에 따라 다르지만, 일반적으로 유기농치즈의 가격은 200g당 최저 약 65,000동에서 최고 약 275,000동까지 형성되어 있습니다. 평균적인 가격은 200g당 100,000동입니다.

Q. 이 제품의 가격에 대해 어떻게 생각하시나요?

소매가격이 타 치즈 제품보다 조금 높지만, EXW 가격은 적당하다고 생각합니다. 다른 국가에서 수입된 치즈 제품들과 비교해도 저렴한 편입니다.

Q. 3가지 광고 문구 중 무엇이 타겟 소비자(영유아 자녀의 부모)의 관심을 끌 수 있을까요?

- 1) 아동의 면역력을 강화하는 유기능 치즈입니다.
- 2) 아이들의 두뇌발달에 도움을 주는 유기능 치즈입니다.
- 3) 영양 균형이 좋은 유기능 치즈입니다.

유기농치즈의 영양 정보를 강조하는 세 번째 문구가 가장 효과적일 것입니다. 많은 부모들이 편식하거나 영양소를 흡수하지 못하는 자녀의 영양소 보충을 위해 유기농치즈 제품을 찾기 때문입니다. 유명한 치즈 제품의 광고에는 ‘맛있다, 지방 함유량이 많다, 부드럽다, 크리미하다’ 등의 표현이 자주 사용됩니다.

Q. 이 제품에 추천할 만한 마케팅 전략 및 홍보 방법에는 어떤 것이 있나요?

베트남에서 유기농치즈 제품의 인지도는 아직 낮기 때문에, 이를 홍보하기 위해서는 인플루언서 또는 연예인 광고를 활용하는 것이 좋습니다. 인지도가 낮은 제품의 경우, 소비자들에게 제품 이미지가 각인 되도록 더 많은 정보를 주어야 하는데 인플루언서를 활용한 광고가 제품의 정보를 소비자들에게 효과적으로 전달할 수 있기 때문입니다. 또한 마케팅에서 가격 할인 전략은 필수적입니다.

Interview ③ 응우옌하푸드(Nguyen Ha Food)

44)

응우옌 하 푸드
(Nguyen Ha Food)

치즈 전문점

담당자 정보

Sales Manager

응우옌하푸드(Nguyen Ha Food)
Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

응우옌 하 푸드는 치즈 전문 업체로, 주요 취급 품목은 유제품이며 주로 뉴질랜드, 이탈리아, 독일 제품을 수입하고 있습니다. 베트남 호치민에 본사가 있으며, 현재 자사 온·오프라인 매장 운영과 동시에 여러 소매점에 납품하며 수입 제품을 판매하고 있습니다.

Q. 한국 치즈 제품을 거래/수입해본 적이 있나요?

저희는 한국산 치즈를 수입해본 적이 없지만, 고객사의 가장 인기 있는 영유아용 치즈 제품은 알고 있습니다. 그러나 이 제품은 영유아를 타겟으로 한 치즈인 만큼 성인을 타겟으로 한 다른 나라들의 제품보다는 경쟁력이 떨어집니다.

Q. 현재 수입/유통하고 있는 유기농치즈가 있다면 가격은 얼마인가요?

저희는 유기농치즈는 유통하지 않으며, 유럽과 호주에서 수입한 일반 치즈만 취급하고 있습니다. 일반적으로 소비자들은 유기농치즈가 방부제를 첨가하지 않은 제품이기 때문에 매우 안전하다고 생각합니다. 하지만 저희 매장의 고객들은 치즈를 전문적으로 취급하기 때문에 전통 치즈 제품을 선호합니다.

Q. 이 제품의 가격에 대해 어떻게 생각하시나요?

이 제품은 저희가 수입하는 치즈들보다 소매가 및 EXW 가격이 상당히 저렴합니다. 대개 저희 제품의 EXW 가격은 200g당 1,000,000동(한화 4,800원) 정도입니다. 하지만 저희가 영유아용 (유기농)치즈는 수입하지 않기 때문에 이 이상의 의견은 드리기 어렵습니다.

Q. 3가지 광고 문구 중 무엇이 타겟 소비자(영유아 자녀의 부모)의 관심을 끌 수 있을까요?

- 1) 아동의 면역력을 강화하는 유기농 치즈입니다.
- 2) 아이들의 두뇌발달에 도움을 주는 유기농 치즈입니다.
- 3) 영양 균형이 좋은 유기농 치즈입니다.

개인적으로 첫 번째 문구를 선호하는데, 한 아이의 엄마로서 저도 아이의 면역력을 가장 걱정하며 이 부분이 구매에 많은 영향을 주기 때문입니다. 또한 치즈 제품에 주로 사용되는 광고 문구로는 ‘저렴한 가격’, ‘아이가 쑥쑥 자랍니다’ 등이 있습니다.

Q. 이 제품에 추천할 만한 마케팅 전략 및 홍보 방법에는 어떤 것이 있나요?

SNS를 활용하거나 황금 시간대에 전통 TV 광고로 홍보해야 한다고 생각합니다. 요즘 주요 타겟 소비층이 그 어느 때보다 이 채널들을 많이 이용하기 때문입니다. 또한 가장 효과적인 프로모션 전략은 가격 할인입니다.

베트남(Vietnam)	소다푸드 (Sodafoods)	나만 (Naman)	응우옌하푸드 (Nguyen Ha Food)
유기농 치즈 인터뷰 대상 선정	업태 ▶ 해외식품 수입유통업체	고급 식료품점	치즈 전문점
인터뷰 대상 기업체 선정 ·유제품 수입·유통업체 ○ ·식료품점 및 전문점 ○	유제품 취급 ▶ 		
	한국 우유	스위스 우유	네덜란드 치즈
사진 자료:	소다푸드, 나만, 응우옌하푸드 제품 판매 페이지		

베트남(Vietnam)

유기농 치즈 수입·유통업체 인터뷰 요약

고객사	한국 치즈 최근 수요	유기농 치즈 평판 및 가격	마케팅 전략
소다푸드 해외식품 수입유통업체	- 어린이 및 유아용 한국 치즈 선호 - A사 드빈치 브랜드 선호	- 맛과 영양에 대한 평가 좋음 - 타제품보다 경쟁력 있음	SNS 및 온라인 커뮤니티
나만 고급 식료품점	- 타 치즈 제품에 비해 인지도가 떨어짐 (종류와 다양성 부족) - 타 치즈 제품에 비해 가격이 높음	- 유기농 치즈에 대한 인식 부족 - 가격은 비교적 저렴한 편	- 인플루언서 활용 및 연예인 광고 - 제품 가격 할인
응우옌하푸드 치즈 전문점	- 타 치즈 제품에 비해 경쟁력이 떨어짐 - 고객사 제품 외 타 한국 제품 인지도 낮음	- 일반적으로 유기농 제품은 안전하다는 의견 - 치즈 전문가들은 유기농 제품보다 전통 치즈 선호 - 타 수입 치즈보다 저렴	- SNS 및 TV 광고 - 제품 가격 할인

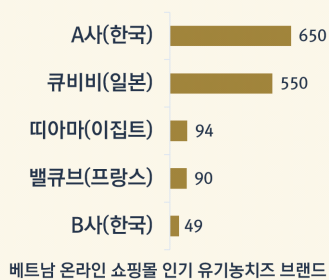
IX. 시사점

시장수요 베트남 기타 가공치즈 시장, 한국 시장 규모의 9%



베트남 기타 가공치즈 시장은 한국 시장의 9% 규모이며 가공치즈 시장 내 기타 가공치즈 시장점유율은 약 14%로, 한국(약 83%) 대비 낮은 수치를 보임

2020년 베트남 가공치즈 시장규모 대비 HS CODE 0406.30 對글로벌 수입액 비중은 약 7%로 현지산 가공치즈의 비중이 수입산 가공치즈 비중보다 크며, 전체 수입액 중 對한국 수입액 비중이 약 6%로 6위를 기록하고 있음. 또한 한국 가공치즈의 對베트남 수출액 비중은 최근 5년간 연평균 30%의 높은 성장률을 보여, 베트남 가공치즈 시장에서의 한국산 수요는 긍정적으로 전망됨



소비 특징 ① 인기 유기농치즈 브랜드 원산지, 한국산 및 일본산



온라인 쇼핑물 판매 제품 키워드 분석 결과와 현지 매체 기사를 통해 현지 제품, 시장 특징을 도출함. 인기 유기농치즈 브랜드로 한국의 A사 브랜드 키워드가 가장 많이 도출되었으며, 뒤이어 일본의 큐비비 브랜드 키워드가 많이 도출되었음. 이 외에 이집트의 피아마, 프랑스의 벨큐브, 한국의 B사 브랜드 키워드가 도출되었음. 이를 통해 한국산 및 일본산 유기농치즈 브랜드가 베트남 현지에서 인기 있는 것을 파악함

한편, 베트남 현지 유제품 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 한국산 유기농치즈 브랜드 중 가장 인지도가 높은 브랜드는 A사의 드빈치 브랜드인 것으로 나타남. 또한 고객사 유기농치즈 제품 역시 인지도가 있는 것으로 나타남. 한 담당자는 한국 치즈 브랜드 중 수요가 높은 종류로 어린이 및 유아용 치즈라고 언급하였음

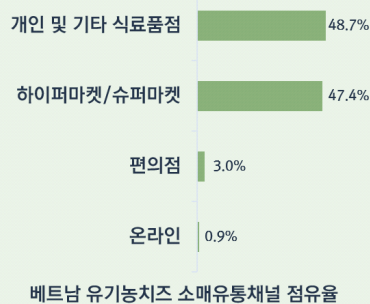


소비 특징 ② 인기 유기농치즈 제품 유형, 큐브 및 슬라이스

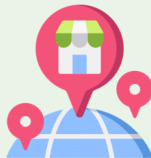


온라인 쇼핑물 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 유기농치즈 제품 유형으로 큐브 형태 제품이 가장 많이 도출되었음. 뒤이어 슬라이스 형태 제품, 스틱 형태 제품, 파우더 형태 제품이 차례로 도출되었음

한편, 인기 유기농치즈 브랜드로 언급된 한국산 A사 제품 및 B사 제품의 제품 유형을 살펴본 결과, A사 제품은 슬라이스 형태의 제품이, B사 제품은 큐브 형태의 제품을 파우치 포장한 제품이 도출되었음. 또한 수입산 인기 유기농치즈 브랜드인 일본산 큐비비 브랜드 및 프랑스 벨큐브 브랜드는 모두 큐브 형태 제품이 도출되는 것으로 확인되었음



유통채널 영유아용품 매장 포함한 개인 및 기타 식료품점이 주류



베트남 유기농치즈 유통채널 점유율 조사 결과 유기농매장 및 영유아용품 매장을 포함하는 개인 및 기타 식료품점이 48.7%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 47.4%, 편의점이 3.0%, 온라인이 0.9%로 나타났음

개인 및 기타 식료품점에 포함되는 영유아용품 매장은 대표적으로 비보마트 및 쿤공이 있으며, 두 채널 모두 수입산 영유아용품 및 식품이 주요 판매 제품임. 베트남 영유아용품 시장은 연간 30~40% 성장세를 보이며, 시장의 성장과 함께 영유아용품 매장의 성장 또한 두드러질 것으로 예상됨

▶ Point 01. 유기농치즈, 유기농 관련
인증은 없으나 VFA 적합성
인증 및 HACCP에 준하는
인증을 필수로 취득

▶ Point 02. 유기농치즈, 베트남 보건부
표준에 따른 라벨링 규정 준수

진입장벽



유기농치즈를 베트남에 수출 시, 유기농 제품에 대해 별도로 받는 인증은 없으나, 수입식품은 베트남 자체 적합성 평가를 필수로 받아야 하는 것으로 나타남. 해당 평가는 VFA 적합성 인증이며, 베트남 보건부 산하 식품안전국이 시행하고 있음. 또한 축산 관련 제품은 HACCP나 이에 준하는 인증을 필수로 받아야 한다고 규정하고 있음. 한편, 유기농치즈를 베트남에 수출 시 따라야 하는 라벨링 규정으로 베트남 보건부의 'Decree 43/2017/ND-CP' 규정이 있음

수출 확대 전략 ①

유기농치즈 유통채널,
영유아용품 매장 및
온라인 유통채널
위주로 접근



Point 01 유통채널 유로모니터의 품목 유통채널 점유율을 기준으로, 베트남 유기농치즈 진출 적합 오프라인 유통채널은 영유아용품 매장 및 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 꼽힘. 특히 영유아용품 매장은 매년 성장하고 있는 베트남 영유아용품 시장 성장과 함께 가파르게 성장하는 유통채널이며, 주요 유통채널인 비보마트, 콘쿱, 키즈플라자 등이 베트남 전역에 최대 400여개 매장을 운영 중인 것으로 나타나 베트남 전국 유통 역시 수월할 것으로 보임

한편 베트남 온라인 유통채널의 경우, 신선도가 중요한 유제품 특성 상 베트남 현지의 배송 서비스 문제로 품목 유통채널 점유율이 미미한 것으로 나타남. 그러나, 베트남 거대 유제품 기업 비나밀크가 온라인 매장을 개점하는 등 온라인 시장 활성화에 힘을 싣고 있어 베트남 현지 소비자들의 온라인 유통채널에 대한 인식 변화를 이끌어 낼 수 있을 것으로 예상됨. 또한 현재 온라인 유통채널에서 판매되고 있는 슬라이스형 유기농치즈 인기 상위 제품은 한국산 브랜드가 대부분인 것으로 나타나, 한국산 제품에 대한 온라인 소비자들에 대한 선호도가 비교적 높은 것을 알 수 있음

수출 확대 전략 ②

유기농치즈 마케팅 전략,
SNS 홍보 및
제품 가격 할인



Point 02 마케팅 전략 베트남 유기농치즈 마케팅 전략에 대한 수입·유통업체 담당자 인터뷰 결과, 담당자 3명 모두 SNS를 활용한 마케팅을 추천함. 특히 한 담당자는 베트남 현지 인플루언서 및 연예인을 활용하는 것을 언급하였음. 또한 2명의 담당자가 제품 가격 할인 프로모션 진행을 추천함. 이에 대해 한 담당자는 한국산 치즈 제품이 다른 경쟁제품보다 가격이 상대적으로 비싸고 인지도도 낮다고 언급하였음. 또한 인지도가 낮은 제품을 홍보하기 위해 가격 할인 전략이 필수적이라고 덧붙임

한편, 면역력 강화, 두뇌 발달, 영양 균형 3가지 홍보문구 중 베트남 소비자들에게 가장 효과적인 홍보문구로 전문가 3명 중 2명이 면역력 강화를 꼽음. 그 이유에 대해 한 담당자는 베트남 부모에게 가장 중요한 관심사가 자녀의 면역 체계에 관한 것이기 때문이라고 설명하며, 면역력 강화를 홍보문구로 사용한 제품들의 판매가 가장 높다고 언급함. 3가지 홍보문구 외에 언급된 주요 홍보문구로는 제품의 맛이었으며, 전문가 3명 중 2명이 크림미한 맛, 부드러운 맛에 대한 홍보문구가 적절하다고 언급하였음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 펠그레이브맥밀런(Palgrave Macmillan), 「Food Anxiety in Globalising Vietnam」, 2019
2. 글로벌이코노믹(GEnews), 「[베트남 리포트] 70억달러 베이비케어 시장을 잡아라」, 2020.11
3. 브이엔익스프레스(VNExpress), 「Dairy giant Vinamilk launches online shopping site」, 2016.10
4. 브이엔익스프레스(VNExpress), 「Fresh Groceries rush in Hanoi after Covid-19 restrictions tightened」, 2021.07
5. 비엠타임즈(Vietnamtimes), 「Vietnam dairy giant Vinamilk builds organic milk farm in Laos」, 2019.06
6. 베트남 농업부(MARD), 「26/2016/TT-BNNPTNT」, 2016
7. 식품의약품안전처, 「식품의 농약 잔류허용기준」, 2016.10
8. KOTRA 해외시장뉴스, 「베트남 유기농식품 시장 확대 추세」, 2017.01
9. 한국농어민신문, 「친환경유기농자재 베트남 수출 물꼬」, 2021.06
10. KITA 무역뉴스, 「베트남 건강한 소비에 빠지다」, 2020.08
11. 한국무역신문, 「가공식품을 베트남에 수출할 때 절차와 필요서류」, 2021.04
12. 「식품, 식품 첨가물, 포장 식품 가공보조물 등 라벨링 안내에 대한 보건부, 농업농촌개발부, 산업무역부간의 공동 시행규칙 제34/2014/TTLT-BYT-BNNPTNT-BCT호」, 2014
13. 베트남 보건부 Decree on Goods Labels 「Decree No. 43/2017/ND-CP」, 2017
14. 베트남 Detailing the Commercial Law regarding goods purchase and sale activities or goods purchase and sale related activities of foreign-invested enterprises 「Decree No. 23/2007/ND-CP」, 2007

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 하나은행 (www.kebhana.com)
3. 국제무역센터(International Trade Centre) (www.intracen.org)
4. 농식품수출정보(KATI) (www.kati.net)
5. 쇼피(Shopee) (shopee.vn)
6. 123리퀘오레(123 Requaire) (123requaire.com)
7. 에바(Eva) (eva.vn)
8. 에이치알아시아(HR Asia) (www.hrasiamedia.com)
9. 중앙일보 (joongang.joins.com)
10. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
11. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
12. 콤파트(Co.op Mart) (www.co-opmart.com.vn)
13. 에코푸르츠(Ecofruits) (www.eco-fruits.com)
14. 향시우찬(Hang Sieu Chuan) (www.hangsieuchuan.vn)
15. 콘쿱(Concung) (www.concung.com)
16. 비보마트(Bibo Mart) (www.bibomart.com.vn)
17. 롯데마트(Lotte Mart) (www.lottemart.com.vn)
18. 식품안전정보원 글로벌 식품법령기준규격정보시스템 (www.foodlaw.foodinfo.or.kr)
19. 통합무역정보서비스 국가별 통관절차 (www.tradenavi.or.kr)
20. 식품의약품안전처 국가별 규제정보 목록 (www.mfds.go.kr)
21. 베트남 식품안전국 (www.vfa.gov.vn)
22. 베트남 보건국 (www.moh.gov.vn)
23. 베트남 관세청 (www.customs.gov.vn)
24. 한국무역협회 (www.kita.net)
25. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS) (www.fas.usda.gov)
26. 국가관세종합정보망 서비스 (unipass.customs.go.kr/csp/index.do)
27. 소다푸드(Sodafoods) (sodafoods.com)
28. 나만(Naman) (namanmarket.com)
29. 응우옌하푸드(Nguyen Ha Food) (www.nguyenhafood.vn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.09.03

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

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea