

베트남 편의점 현황 및 인기식품

2018. 09



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

[목 차]

I. 베트남 편의점 시장동향	3
1. 시장규모	3
2. 시장특징	6
가. 위치 및 형태	6
나. 주요 기업현황	7
다. 베트남 편의점 특징	11
3. 소비특징	13
가. 주요 소비자 및 소비특징	13
나. 주요 소비품목	14
II. 품목별 소비 트렌드	17
1. 음료	17
2. 간편식	17
3. 스낵	18
III. 품목별 인기식품 판매현황	19
1. 음료	19
2. 간편식	21
3. 스낵	22
IV. 편의점 입점방법	26
V. 한국식품 진출방안	27
1. 베트남 편의점 시장 및 한국제품 현황	27
2. 진출방안	28

I. 베트남 편의점 시장동향

1. 시장규모

□ 베트남 식품 소매판매 시장은 지속적으로 성장하고 있으며 특히 편의점, 하이퍼마켓 등 현대적 식품소매업체의 성장이 가속화되고 있음

- 전통적 식품 소매 유통채널의 2017년 매출액은 전년대비 8.6% 증가한 약 1,506조 동(한화 약 73조 1,700억 원)으로, 전체 식품 소매판매 시장의 94.9%를 차지
 - 베트남의 전통적 식품 소매업체는 △식품·음료·담배 판매점 △독립소매점 △기타로 분류되며, 재래시장 등 유형의 기타 전통 식품소매업체의 비중이 약 68%를 차지
- △편의점 △하이퍼마켓 △슈퍼마켓 등을 포함하는 현대적 식품 소매 유통채널의 매출액은 전체 식품 소매 유통채널의 5.1%를 차지하고 있으나 지난 2013년 대비 약 72%가량 증가
 - 2017년 매출액은 전년대비 11% 증가한 약 81조 동(한화 약 3조 9,400억 원)으로 집계되며, 이 중 슈퍼마켓의 매출액이 57.3%를 차지하며 가장 높은 수준을 보임
 - 하이퍼마켓과 편의점의 매출액 비중은 각각 34.8%, 7.9%인 것으로 집계
 - 베트남 소비자들의 소득 향상 및 외국 유통기업들의 베트남 진출 증가 등으로 현대적 식품 소매업체의 성장이 가속화되고 있는 것으로 판단됨
- 특히 2017년 편의점에서의 매출액은 2013년 대비 무려 481.8% 증가하였음
 - 2017년 편의점의 매출액은 전년대비 25.5% 증가한 약 6조 4,000억 동(한화 약 3,100억 원)로 집계됨

<표 1-1> 베트남 식품 소매 유통채널별 매출액 규모(2013~2017)¹⁾

(단위: 조 동, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증감률	점유율
1. 현대적 식품 소매업체	46.9	60.3	62.8	72.8	80.8	11.0	5.1
편의점	1.1	1.5	2.8	5.1	6.4	25.5	0.4
하이퍼마켓	14.7	23.2	20.3	24.7	28.1	13.8	1.8
슈퍼마켓	31.1	35.6	39.7	43	46.3	7.7	2.9
2. 전통적 식품 소매업체	1,047	1,202.2	1,299.9	1,386.5	1,506.2	8.6	94.9
식품/음료/담배 전문점	22.1	26.6	30	32.1	35.5	10.6	2.2
독립소매점	303.2	344.2	374.5	402.6	440.4	9.4	27.8
기타	721.7	831.4	895.4	951.8	1,030.3	8.2	64.9
합계	1,093.9	1,262.5	1,362.7	1,459.3	1,587	8.8	100.0

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

1) 「Retailing in Vietnam」, Euromonitor International, 2018.04

□ 베트남 편의점 시장규모는 지속적으로 증가하고 있으며 아시아 국가 중 편의점 시장성장률이 가장 높은 국가로 꼽힘

- 베트남 편의점 시장규모는 꾸준한 성장세를 보이고 있음
 - 2017년 편의점 시장규모는 6조 3,978억 베트남 동(한화 약 3,122억 원)으로 전년대비 26.65% 증가함
- 매장 수 또한 지속적으로 증가하고 있는데, 2017년 베트남의 편의점 매장 수는 2012년 대비 486% 증가한 2,086개로 집계됨
 - 2017년 글로벌 시장조사 기관 Nielsen에 따르면 하노이, 호치민, 다낭, 칸토 등 4개 주요 도시의 편의점 수는 2012년 이후 약 4배 증가한 것으로 나타남
- 또한 베트남에서는 면적이 500㎡ 이하인 매장의 개점 허가가 용이하기 때문에 소규모인 편의점 매장이 더욱 많아지고 있는 추세임

<표 1 -2> 베트남 편의점 시장규모 및 매장현황(2012~2017)²⁾

(단위: 억 동, 개, 천 m², %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증감률
시장규모	9,425	11,000	14,782	27,972	50,514	63,978	26.7
매장 수	356	463	585	1,008	1,790	2,086	16.5
매장 면적	21.7	29.3	40.0	93.2	157.7	187.3	18.8

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

- 베트남 편의점 시장의 연평균 성장률은 아시아 국가 중 1위로, 지속적인 성장이 전망됨
 - 국제식품연구소 IGD(Institute of Grocery Distribution)에 따르면 2017년부터 2021년까지 베트남 편의점 시장의 연평균 성장률은 37.4%로 예측됨
 - 필리핀, 인도네시아, 말레이시아가 각각 24.2%, 15.8%, 10.5%로 뒤를 이음
 - 현재 베트남 내 편의점의 매장 수는 인구 수에 비해 현저히 적기 때문에 향후 편의점 시장은 더욱 확대될 것으로 전망됨
 - 베트남 현지매체 Vnexpress의 2017년 12월 보도에 따르면 편의점 1개 당 인구 수는 한국 2,100명, 일본 2,300명, 중국 24,900명인 반면 베트남은 54,400명에 달함

2) 「Convenience Stores in Vietnam」, Euromonitor International, 2018.04

〈표 I -3〉 2017년~2021년 국가별 편의점 시장규모 성장률 예측치 (단위: %)



* 출처: 국제식품연구소 (IGD)

□ 베트남 편의점 시장은 현지 소비자의 소득증가와 구매패턴 변화 등의 요인으로 성장하고 있음

- 현지 소비자의 소득증가는 편의점에서의 구매를 활성화시키는 주요 요인 중 하나로 꼽힘
 - 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam)에 따르면 2017년 베트남의 연간 1인당 평균 소득은 2,385달러(한화 약 267만 1,152원)로 전년대비 170달러(한화 약 19만 397원) 증가한 것으로 집계됨
 - 베트남은 미국 글로벌 컨설팅 업체 A.T. Kearney가 선정한 2017 글로벌 유통산업지수(GRDI, Global Retail Development Index)에 따라 세계 유망 소매시장 6위로 선정되기도 함
 - 글로벌 시장조사기업 BMI Research는 2017년 베트남의 가계지출이 전년대비 12.2% 증가할 것이라고 추산한 바 있음
- 또한 중산층의 비중이 증가하면서 비교적 제품 가격대가 높은 편의점에서도 식품을 소비하는 구매패턴이 발생하고 있음
 - 하노이 슈퍼마켓협회(Hanoi Association of Supermarkets)에 따르면 베트남 소비자들의 소득이 증가하고 중산층의 비중이 확대되면서 편의를 위해 더 많은 돈을 지불하려는 성향을 보이는 것으로 나타남
 - 2017년 베트남 소비자신문 Nguoi Tieu Dung에 따르면 베트남의 중산층 비중은 50%³⁾ 이상인 것으로 집계됨

3) 연간 소득 5,000~20,000달러(한화 약 558만~2,231만 원) 기준

2. 시장특징

가. 위치 및 형태

□ 호찌민(Hồ Chí Minh)市와 하노이(Hà Nội)市 등 대도시에 밀집⁴⁾

- 베트남 전체 편의점 매장의 59.4%가 호찌민市에 위치하고 있음
 - 호찌민市는 다양한 편의점 체인이 입점하고 있으며 로컬 편의점 체인인 빈마트플러스(Vinmart+) 뿐 아니라 써클케이(Circle K), 훼미리마트(Family mart), 비스마트(B' s Mart) 등 외국계 편의점 체인도 쉽게 찾아볼 수 있음
- 하노이市에 위치한 편의점은 전체의 약 30%이며, 호찌민과 하노이를 제외한 기타 지역에 약 10.6%의 편의점이 존재
 - 하노이市 경우 대부분이 현지 편의점 브랜드인 빈마트플러스(Vinmart+)이며 외국계 편의점 체인은 관광지, 주요 상권, 외국인 거주지역 등에 한정적으로 위치하고 있는 것으로 나타남

〈표 I -4〉 2017년 베트남 지역별 편의점 매장 수

구분	Vinmart+ (베트남)	Circle K (미국)	B' s Mart (태국)	Family Mart (일본)	Mini Stop (일본)	Shop&Go (싱가포르)	합계
호찌민市	400	153	150	122	71	31	927
하노이市	400	54	0	0	0	15	469
그 외 지역	150	4	0	11	0	0	165
계	950	211	150	133	71	46	1561

* 주: 조사기관 및 조사시점이 상이하여 본 보고서 p.7 〈표 I -5〉 2017년 주요 편의점 브랜드 정보 및 매장 수의 집계치와 다소 편차가 있음

* 출처: 베트남 시장조사기업 Q&Me Vietnam Market Research

〈그림 I -1〉 태국 편의점 분포도 및 주요위치



* 출처: 빈마트플러스 홈페이지(www.Vinmartplus.vn), 써클케이 홈페이지(www.circlek.com.vn)

4) 「Vietnam convenience store market」, Q&Me Vietnam Market Research, 2017.08

나. 주요 기업현황

□ 베트남은 로컬 편의점 브랜드의 비중이 높은 편이며, 외국계 편의점 체인이 뒤를 잇고 있음

- 베트남 로컬 편의점 체인인 빈마트플러스(Vinmart+)가 전체 편의점 수 중 47.9%를 차지
 - 나머지 52.1%는 써클케이(Circle K), 훼미리마트(Family Mart), 비스마트(B's Mart) 등의 외국계 편의점 체인으로 구성
 - 써클케이(미국), 훼미리마트(일본), 비스마트(태국)의 점유율은 각각 11.8%, 8.1%, 7.6%로 집계됨

〈표 1-5〉 주요 편의점 브랜드 정보 및 매장 수(2017)

편의점 명(국적)	로고	설립 및 진출년도	매장 수			비중
			2015	2016	2017	
Vinmart+ (베트남)		2014	300	843	1,000	47.9%
Circle K (미국)		2008	120	200	246	11.8%
Family Mart (일본)		2009	80	126	168	8.1%
B's Mart (태국)		2013	120	146	159	7.6%
Shop&Go (싱가포르)		2005	100	110	121	5.8%
Mini Stop (일본)		2011	30	64	84	4.0%
기타	-	-	258	301	308	14.8%
합계	-	-	1,008	1,790	2,086	100.0%

* 주: 조사기관 및 조사시점이 상이하여 본 보고서 p.6 〈표 1-4〉 2017년 베트남 지역별 편의점 매장 수의 집계치와 다소 편차가 있음

* 출처: 유로모니터(Euromonitor), 각 편의점 브랜드 홈페이지

□ 빈마트플러스(Vinmart+)

- 베트남 리테일 및 부동산 관련 기업 빈그룹(Vingroup)의 편의점 브랜드로, 베트남 내 주요 편의점 중 유일한 현지 브랜드
 - 다양한 식료품을 판매하고 있으며 다른 편의점 브랜드에 비해 신선식품의 취급 비중이 높음
 - 자체 유기농 농산물 브랜드인 VinEco⁵⁾를 보유하고 있음

5) 베트남에서 생산된 신선 유기농 농산물 브랜드로, HACCP, GMP 등의 인증을 보유한 제품을 취급함

- 베트남 현지매체 The leader에 따르면 2021년까지 매장 수를 5,000여 개로 확대할 계획임

<그림 I -2> 빈마트플러스 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 베트남 현지매체 National times(<http://nationaltimes.vn>),

□ 씨클케이(Circle K)

- 미국의 편의점 브랜드로 2008년 12월 베트남에 진출하여 현재 약 246개의 매장을 보유하고 있음
 - 현지 식품은 물론 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

<그림 I -3> 씨클케이 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 베트남 현지매체 Saigon Dautu(<http://saigondautu.com.vn>), 베트남 온라인 커뮤니티 Foody(www.foody.vn)

□ 훼미리마트(Family Mart)

- 2009년 12월 베트남 시장에 진출한 일본 편의점 브랜드로 현재 약 168개의 매장 보유
 - 제품 구매 시 포인트를 쌓을 수 있는 회원카드를 제공하고 있음
- 베트남 현지매체 NDH에 따르면 2023년까지 매장 수를 1,500~2,500개로 늘릴 계획임

<그림 1-4> 웨미리마트 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 베트남 현지매체 NDH(<http://ndh.vn>), 베트남 온라인 커뮤니티 Foody(www.foody.vn)

□ 비스마트(B' s Mart)

- 태국의 편의점 브랜드로 2013년 베트남 편의점 시장에 진출하여 현재 약 159개의 매장을 보유하고 있음
- 베트남산 제품과 함께 다양한 태국산 제품을 취급하고 있으며, 2027년까지 매장 수를 최대 3,000개까지 확대할 계획인 것으로 알려짐

<그림 1-5> 비스마트 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 베트남 현지매체 Tạp chí điện tử Tài chính(<http://tapchitaichinh.vn>), 베트남 마케팅·인테리어 기업 DD Corporation (<http://ddcorporation.vn>)

□ 최근 일본의 세븐일레븐(7-Eleven)과 한국의 지에스25(GS25) 등 편의점 브랜드가 베트남에 진출함

- 세븐일레븐(7-Eleven)
 - 일본의 대표적인 편의점 브랜드인 세븐일레븐은 2017년 베트남에 진출함
 - 2017년 6월 호찌민시에 첫 번째 매장을 개점하였으며 일본 식품을 비롯해 다양한 제품을 판매하고 있음
 - 세븐일레븐은 제품의 현지화를 위해 100여 개의 베트남식 신선 및 가공식품(죽, 스프, 반미(Banh Mi)⁶⁾ 등)을 판매함

- 현재 매장 수는 약 10개로, 베트남 내 일본 식품의 주요 판매채널 역할을 담당하고 있는 세븐일레븐은 향후 지속적으로 매장을 확대할 전망이다
- 일본 교도통신(Kyodo News)에 따르면 세븐일레븐은 향후 3년 동안 베트남 내 매장 수를 약 100개까지 확대하고 10년 안에 매장 수를 1,000개 이상으로 확장할 계획을 밝힘

<그림 I -6> 세븐일레븐 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 베트남 현지매체 Cafef(<http://cafef.vn>)

- 지에스25(GS25)
 - 한국 편의점 브랜드인 지에스25는 베트남 Son Kim Group과 가맹사업 계약을 체결하여 2018년 1월 베트남 호찌민市에 1호점을 개점함
 - 안정적인 식품 공급을 위해 호찌민市 근교에서 식품 제조공장을 설립하여 제품을 유통함
 - 닭고기 튀김, 만두, 컵밥 등 인기 한국음식과 함께 베트남 현지 음식인 반미를 즉석에서 조리하여 판매함
 - 또한 매장에서 직접 커피를 내려 현지 카페에서 판매되는 커피의 3분의 1 가격에 판매하고 있음
 - 지에스25의 경우 한국 중소기업의 우수 상품을 자체 브랜드인 유어스(You us)를 통해 베트남으로 수출할 수 있도록 지원하고 있음
 - 지에스25는 유어스 브랜드 중 시장성 있는 품목을 선정하여 베트남에 진출시키고 있으며, 재 한국 협력업체 7개사와 함께 개발한 20여종의 유어스 제품을 베트남 지에스25에서 판매함
 - 유어스 브랜드 입점은 한국 지에스25 홈페이지에서 신규업체 등록 후 입점상담 페이지를 통해 신청가능함
 - * 지에스25 입점상담 페이지 URL www.gsretail.com/gsretail/ko/corporation/partnership/submain
 - 특히 스티키몬스터랩(SML, 제조사 썬퓨어), 버터갈릭팝콘(제이앤이) 등의 제품은 유어스를 통해 베트남에 성공적으로 진출한 바 있음

6) 베트남 전통요리로 바게트빵에 현지식으로 구운 고기와 각종 채소와 향신료를 넣어 만든 샌드위치

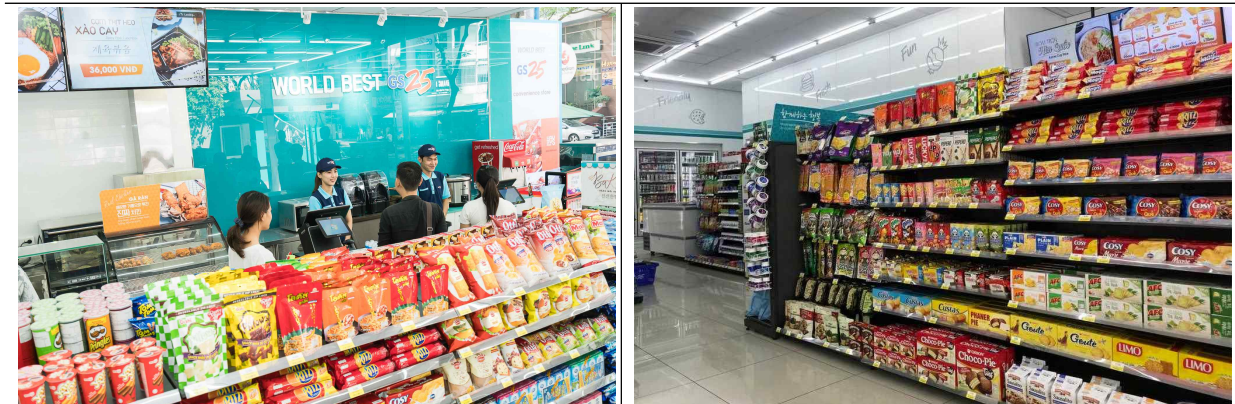
<그림 I -7> 베트남 지에스25에서 판매 중인 유어스 브랜드 제품



* 출처: 베트남 온라인 커뮤니티 Foody(www.foody.vn)

- 2018년 7월 기준 베트남 내 매장 수는 약 13개로 조사되었으며 향후 10년 동안 베트남 내 2,000여개의 편의점을 추가로 개점할 계획

<그림 I -8> 지에스25 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 베트남 현지매체 VIR(www.vir.com.vn), 베트남 현지매체 Saigoneer(https://saigoneer.com)

다. 베트남 편의점 특징

- 샌드위치, 국수 등 다양한 식사류를 즉석에서 조리하여 판매하며 간편식품 구매 시에는 점원이 직접 조리를 해 주는 것이 특징
 - 세븐일레븐(7-Eleven)에서는 매장 내에 샌드위치 조리대를 비치하여 고객이 샌드위치 구매 시 점원이 즉석에서 샌드위치를 제조해 줌
 - 세븐일레븐 매장에서 조리되어 판매되는 제품의 가격은 15,000~50,000동(한화 약 723~2,413원)으로 매우 저렴함
 - 이와 유사한 형태로 써클케이(Circle K), 샵앤고(Shop&Go)에서는 비빔국수 등의 식사류를 즉석에서 제조하여 판매함

□ 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram) 등 SNS를 통해 고객과 소통함

- 웨미리마트(Family Mart), 비스마트(B' s Mart), 씨클케이(Circle K)는 페이스북을 이용하여 신제품을 홍보하거나 제품 마케팅 행사 등을 진행함
- 웨미리마트 페이스북 팬 페이지에서 다양한 신제품 런칭 이벤트를 진행하고 있음
- 비스마트는 페이스북을 통해 퀴즈 등 게임이벤트를 진행하여 사은품을 증정하기도 함

<그림 I -11> 편의점 브랜드의 SNS 마케팅



* 출처: 웨미리마트 베트남 페이스북 페이지(www.facebook.com/FamilyMartVietnam), 비스마트 베트남 페이스북 페이지(www.facebook.com/BsMartVietnam)

3. 소비특징

가. 주요 소비자 및 소비특징

□ 편의점을 방문하는 소비자들은 10~20대의 Z세대가 주를 이룸

- Z세대는 1994년에서 2002년 사이에 태어난 세대로, 편의점 등에서의 식품구매에 익숙한 소비성향을 보임
- 2017년 미국 시장조사기업 Decision Lab의 설문조사⁷⁾에 따르면 Z세대는 이전 세대와 달리 집에서 식사를 하지 않고 외식을 즐김
- Z세대는 외식을 할 경우 패스트푸드점(25%), 길거리 음식점(18%), 편의점(17%)을 주로 방문하는 것으로 나타남

□ 베트남 소비자들은 편의점의 지리적 접근성과 이용 편의성을 이유로 방문함

- 지리적 접근성이 높고 24시간 서비스를 제공하는 편의점의 특징은 기존 유통채널과 구분되는 이점으로 작용함⁸⁾
- 베트남 현지매체 포털 B News에 따르면 편의점은 전통시장, 슈퍼마켓 등 다른 유통채널과 비교하여 주거지역에 밀집되어 접근성이 높음
- 또한 다른 소매점의 매장 운영시간은 보통 오전 7시부터 오후 11시인 반면 편의점은 24시간 운영하기 때문에 심야에도 필요한 물건을 구매하거나 다양한 서비스를 이용할 수 있음

□ 빠르고 간편한 식사 해결을 위해 편의점을 방문하는 고객 증가

- 베트남의 학생과 직장인들은 저렴한 가격에 손쉽게 식사를 해결하기 위해 편의점을 방문하고 있음
- 이들은 식사대용의 간편식을 구매하기도 하며 다양한 음료와 디저트를 섭취함
- 베트남에 위치한 대형 편의점의 경우 식사를 하거나 앉아서 휴식을 취할 수 있는 별도의 공간이 마련되어 있음

□ 베트남인들은 편의점에서 공부를 하거나 노트북을 쓰기도 하고 모임의 장소로 사용하기도 함

- 이에 따라 베트남 내 편의점들은 매장 내 테이블과 책상을 비치하여 소비자들이 자유롭게 앉아있을 수 있도록 함

7) 2017년 3분기 호치민, 하노이, 다낭에 거주하는 Z세대 16,000명을 대상으로 진행

8) B news, 편의점 유틸리티의 극대화(<http://bnews.vn/phat-huy-toi-da-uu-the-cua-hang-tien-ich-/21090.html>)

- 또한 일부 매장에서는 고객의 편의를 위해 에어컨, 화장실, 무료 Wifi를 제공하기 때문에 잠시 쉬었다 갈 수 있는 장소로 활용됨
- 2018년 4월 국제식품연구소 IGD의 아시아·태평양 지역대표 Nick Miles는 베트남의 편의점 시장이 성장하고 있는 이유는 젊은 소비자가 쇼핑하고 편안하게 놀 수 있는 장소이기 때문이라고 밝힌바 있음

〈그림 I -12〉 베트남 편의점을 이용하는 학생과 직장인



* 출처: 베트남 현지매체 VOV(<http://english.vov.vn>), 베트남 현지매체 Tuoitre(<https://tuoitre.vn>)

나. 주요 소비품목

□ 베트남 소비자들이 편의점에서 주로 구매하는 품목은 식음료인 것으로 나타남

- 2015년 글로벌 시장조사 기관 Nielsen이 실시한 설문조사에 따르면 베트남 소비자의 86%가 식음료를 구매하기 위해 편의점을 방문한다고 답변함
- 또한 베트남 시장조사기업 Q&Me Vietnam Market Research의 2017년 조사에 따르면 편의점에서 주로 구매하는 식품 1위는 음료, 2위는 소시지, 쌀국수 등 즉석식품, 3위는 스낵 및 디저트 등으로 나타남
- 반면 편의점에서 냉동 육류, 담배 등을 구매하는 비중은 10% 이하로 집계됨

□ 최근 베트남에서는 음료의 소비가 증가하는 추세로, 편의점에서의 식품 구매 시 함께 소비되고 있음

- 베트남의 음료산업은 가장 빠르게 성장하는 산업 중 하나로 2016년부터 2020년까지 연간 6% 성장할 전망이다⁹⁾
- 2016년 베트남의 음료 소비량은 816억 리터로 집계됨
- 또한 소비자들은 편의점에서 식품을 구매할 때 탄산음료, 차 등 다양한 음료를 함께 구매하는 것으로 나타남
- 시장조사 기관 Nielsen Vietnam에 따르면 편의점 식품을 구매하는 소비자 중 51%는 반드시 음료도 함께 구매하는 것으로 조사됨

9) 「VIETNAM BEVERAGE INDUSTRY REPORT」, EVBN, 2016

□ 도시화 및 생활패턴 변화로 간편식 구매를 위한 편의점 방문이 증가

- 베트남은 도시화가 빠르게 진행되고 있는 국가로 현지 소비자들은 시간을 절약할 수 있는 간편한 제품을 추구
 - 베트남 도시협회(Associations of Cities of Vietnam)에 따르면 베트남 내 도시인구 비율은 2015년 33.6%에서 2020년 40%까지 증가할 것으로 전망됨
- 이에 따라 식사준비 시 시간이 많이 소요되지 않는 즉석식품 등 간편식이 인기를 끌고 있으며 간편식을 구매하기 위해 편의점을 찾는 비중도 증가하는 추세
 - 글로벌 시장조사기업 유로모니터에 따르면 간편식 등 포장식품 구매 시 편의점을 방문하는 비율은 2012년 0.2%에서 2017년 0.5%로 증가함

□ 베트남 내 다양한 국가의 스낵 및 디저트가 유통됨에 따라 수요가 증가

- 베트남 스낵시장에 진출하는 외국계 기업의 수가 증가하면서 수입 스낵 및 디저트가 많이 소비되는 것으로 판단됨
 - 베트남에 진출한 해외 스낵 제조기업은 Liwayway(필리핀), PepsiCo(미국), Orion(한국) 등으로 다양한 국가의 스낵이 현지에서 인기가 있음
 - 수입식품의 주요 유통경로는 편의점, 대형마트 등인 것으로 조사됨
- 베트남의 스낵 및 디저트 시장규모는 지속적으로 증가하여 2017년에는 전년대비 11.6% 증가한 5억 3,500만 달러(한화 약 5,989억 원)를 기록
 - 동년 베트남 1인당 평균 간식 섭취량은 0.8kg으로 집계됨¹⁰⁾

〈그림 I -13〉 베트남 편의점 주요 소비품목별 매대 사진



* 출처: 베트남 현지매체 Baomoi(<https://baomoi.com>), 베트남 현지매체 Sigong Times(<http://english.thesaigontimes.vn>), 베트남 현지매체 Thanh nien(thanhvien.vn)

10) 「Sweet and Savory Snacks in vietnam」, Euromonitor, 2018

II. 품목별 소비 트렌드

1. 음료

□ 베트남에서는 음료류의 소비가 지속적으로 증가하고 있음

- 유로모니터에 따르면 베트남의 비주류 음료(Non-alcohol drink) 판매액은 1990년 이래로 꾸준히 증가하여 2016년 41억 7,000만 달러(한화 약 4조 6,755억 원)를 기록함
- 품목별로는 차 음료, 탄산음료, 스포츠 및 에너지 음료, 주스 순으로 판매량이 높은 것으로 나타남

□ 베트남 내 건강을 중시하는 소비자가 증가함에 따라 설탕 함량이 낮은 음료와 기능성 음료가 인기를 끌

- 베트남인들은 일반적으로 단 맛의 음료를 선호하는 경향을 보이거나, 설탕을 과다하게 섭취 할 경우 건강에 유해하다는 인식이 확산되면서 설탕이 적게 함유된 제품에 대한 관심이 높아짐
- 이에 따라 음료 제조업체들은 기존 제품에서 설탕 함량을 낮춘 제품을 출시하고 있으며, ‘0칼로리’, ‘건강’ 등의 키워드를 강조하여 제품을 홍보함
- 특히 한국의 인삼·홍삼 음료는 현지에서 기능성 음료로 인식되며 인기를 끌고 있음
- 한국 식품음료신문의 2018년 기사에 따르면, 2016년 현지에서 방영된 한국 드라마에서 주인공이 홍삼 제품을 먹는 장면이 나오면서 인삼·홍삼 음료에 대한 관심이 증가함¹¹⁾

2. 간편식 HMR

□ 아침식사 대용의 즉석 빵, 샌드위치 구매율이 높음

- 급격한 도시화 등으로 시간을 절약하기 위해 아침식사 대용의 간편식을 찾는 소비자가 증가하고 있음
- 아침식사를 하는 베트남인은 약 84%로, 특히 하노이는 세계에서 아침식사 지출 비율이 가장 높은 도시 중 하나로 꼽힘
- 미국의 경제전문뉴스매체 블룸버그(Bloomberg)의 조사에 따르면 하노이 거주자의 아침식사 비용은 일평균 수입의 12%를 차지하며, 이는 아시아 개발도상국의 평균치인 4.8%의 약 2.5배에 달하는 것으로 나타남

11) 식품음료신문, 잘 나가는 ‘기능성음료’ 외국선 더 인기(<http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=79632>)

- 2018년 미국 건강식품 제조기업 Herbalife Global Nutrition Corporation의 베트남 소비자 아침식사 소비동향 관련 조사에 따르면, 아침식사로 빵을 선호하는 비중이 49%로 가장 높은 비중을 차지
 - 이러한 소비자의 니즈에 맞추어 씨클케이 등 베트남 내 편의점에서는 반미 등 즉석에서 제조한 샌드위치와 찐빵 등을 판매하고 있음
- 태국 편의점에서는 컵 형태의 다양한 즉석식품을 판매하고 있는데, 매장에서 바로 조리한 샐러드, 국수, 샌드위치, 볶음밥 등을 종이나 플라스틱으로 된 컵에 넣어 판매하는 형태임
 - 저렴한 가격에 개인의 취향대로 조리된 음식을 즐길 수 있어 특히 베트남 학생들에게 인기가 있음

3. 스낵 및 디저트

□ 영양가가 높다고 알려진 김 스낵이 인기를 끌고 있음

- 현지에서 김은 다양한 미네랄 성분이 함유되어 있고 혈액 순환, 신진대사 촉진, 갑상선종 예방 등 다양한 효능이 있다고 알려져 있음
 - 베트남에서는 남녀노소 김을 간식으로 섭취하며, 특히 성인들은 김을 맥주 등 술안주로 즐기기도 함
 - 현지 소비자들 사이에서 한국산 김 스낵은 위생적이고 신뢰할 수 있다는 인식이 있는 것으로 조사됨

□ 독특하거나 화려한 포장의 디저트가 인기가 있음

- 베트남 편의점의 주요 고객인 학생 및 젊은 층은 포장이 특이하거나 화려한 식품을 개인 SNS에 공유하는 경향이 있으며, 특히 디저트류에서 이러한 현상이 빈번하게 발생함

□ 한류의 인기가 지속됨에 따라 현지 소비자들 사이에서 한국식 스낵 및 디저트류가 선호되고 있음

- 베트남 내 한국 드라마, K-pop 등이 널리 확산되면서 한국 식품의 인기도 높아지고 있음
 - 이에 따라 베트남 내 편의점에서는 한국산 스낵, 가공식품, 디저트 등을 쉽게 찾아볼 수 있음

Ⅲ. 품목별 인기식품 판매현황

1. 음료

□ 설탕 함량이 낮은 음료

- Zero Degree Green Tea
 - 베트남인들이 즐겨 마시는 녹차 음료로 설탕 함유량이 적은 것이 특징
 - 건강한 이미지를 지닌 녹차에 라임 향과 단 맛이 가미되어 있어 베트남 젊은이들도 선호하는 것으로 판단됨
 - 해당 제품의 제조사인 Tan Hiep Phat는 젊은 소비자들의 이목을 끌기 위해 2018년 ‘Blast my stress away’ 라는 뮤직 페스티벌을 개최하여 제품을 홍보한 바 있음
 - 씨클케이(Circle K) 편의점에서는 삼각김밥, 샌드위치 등 다른 간편 식품과 함께 해당 제품을 구매할 경우 할인해주는 프로모션을 진행하고 있음
- Coca Cola Coffee Plus
 - 코카콜라의 신제품인 해당 제품은 기존 음료에 카페인을 50% 더 첨가하고 칼로리는 50% 덜어낸 제품으로 무설탕 식품으로, 베트남 소비자들에게 인기가 있음
 - 베트남인들에게 익숙한 커피 맛과 콜라 맛 두 가지를 동시에 느낄 수 있기 때문에 참신한 제품으로 받아들여짐
 - 2017년 9월 베트남 출시 당시 Ngoc Kien Huy와 Duc Phuc 같은 유명 스타들이 해당 제품과 함께 사진을 찍어 페이스북과 인스타그램 등 SNS에 게시하여 유명해짐
 - 코카콜라는 월드컵 시즌에 맞추어 훼미리마트(Family Mart)와 연계하여 프로모션을 진행하였음
 - 훼미리마트(Family Mart) 매장 내 테이블 축구 게임기를 비치하여 코카콜라를 구매하는 고객이 해당 게임을 즐길 수 있도록 함
 - 코카콜라 2병을 구매하면 5개의 공이 제공되어 게임을 할 수 있음

〈표 III-1〉 주요 저설탕 음료 제품 이미지 및 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: Zero Degree Green Tea · 기업명: Tan Hiep Phat · 국가: 베트남 · 가격: 10,000 đ / 500ml (한화 약 489원) 		<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: Coca Cola Coffee Plus · 기업명: Coca-Cola · 국가: 베트남 · 가격: 10,000 đ / 330ml (한화 약 489원)

* 출처: 씨클케이 홈페이지(www.circlek.com.vn), Tan Hiep Phat 홈페이지(www.thp.com.vn), Sting PepsiCo 홈페이지(www.suntorypepsico.vn), 베트남 리뷰 관련 커뮤니티 Lozi(https://lozi.vn)

□ 기능성 음료

- Milo Calcium Plus
 - 스위스 식품기업 NESTLE社에서 제조한 칼슘과 비타민 등 몸에 좋은 다양한 성분이 첨가되어 있는 초콜릿 맛 우유 제품
 - 비스마트(B' s Mart), 훼미리마트(Family mart), 씨클케이(Circle K), 미니스탑(Mini Stop), 샵앤고(Shop&Go) 등 베트남의 주요 편의점에 모두 입점해 있음
 - 스포츠를 즐기는 아이들을 광고 모델로 활용하여 제품 홍보하고 있으며 베트남 농구연맹과 협력하여 20개 이상의 농구팀을 후원하고 있음
 - 2016년에는 베트남에 거주하는 12세 이상의 소비자를 대상으로 프로모션을 진행함
 - 스포츠를 즐기는 사진 또는 동영상을 찍은 뒤 SNS에 '#MILOCanU' 태그를 걸어 글을 게시하면 추첨을 통해 스포츠 관련 용품 및 Milo 로고가 새겨진 티셔츠를 증정하는 'MILO Can U' 이벤트를 진행하였음
- Jele Beautie
 - 태국 음료 제조기업 SNNP의 기능성 젤리 음료로, 포도 맛, 딸기 맛, 레몬 맛, 사과 맛 등이 있으며 비타민 A, B, C, 콜라겐 등 맛 별로 함유된 성분이 다름
 - 제품 판매 시 피부에 좋은 성분이 함유되어 있고 방부제 또는 인공색소가 포함되지 않음을 강조
 - 현재 세븐일레븐(7-Eleven), 비스마트(B' s Mart), 씨클케이(Circle K) 등에서 판매 중임
- Sting Berry Blast
 - 인삼, 비타민 B 등 몸에 좋은 성분을 첨가한 에너지 드링크 음료로 건강을 증시하는 베트남 소비자들을 타깃으로 출시되어 편의점과 슈퍼마켓을 통해 주로 유통됨
 - 샵앤고(Shop&Go) 편의점에서는 Sting Berry Blast와 스낵, 간편식품(컵라면, 주먹밥 등)을 같이 구매할 경우 가격을 할인해주는 프로모션을 진행함
 - 2017년 샵앤고(Shop&Go)에서는 베트남의 인기 감자칩 스낵인 Poca를 구매할 경우 무료로 Sting을 증정하는 프로모션도 진행한 바 있음
- hòng sâm mật ong(꿀홍삼)
 - 한국 기업 웅진의 꿀홍삼(hòng sâm mật ong)은 세븐일레븐(7-Eleven) 등의 편의점에서 판매되고 있음
 - 그동안 한국산 홍삼, 인삼 음료는 보통 한인마트나 대형마트 위주로 판매되었으나 베트남에서 홍삼, 인삼 등을 원료로 만든 음료가 이슈가 됨에 따라 판매처가 편의점으로도 확대됨
 - 2018년 5월에는 세븐일레븐에서 추천하는 'Must Try' 제품으로 홍보된 바 있음

- 해당 제품은 최근 이슈가 되고 있는 홍삼 원료에 단 맛을 가미하여 제조되어 베트남 소비자들의 선호도가 높은 것으로 나타남

〈표 III-2〉 주요 기능성 음료 이미지 및 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: Milo Calcium Plus · 기업명: NESTLÉ VIETNAM · 국가: 베트남 · 가격: 15,000 đ / 240 ml (한화 약 734원) 		<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: Sting Berry Blast · 기업명: Suntory PepsiCo · 국가: 베트남 · 가격: 9,000 đ / 240ml (한화 약 440원)
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: Jele Beautie · 기업명: SNNP · 국가: 태국 · 가격: 14,000 đ / 150g (한화 약 671원) 		<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: hồng sâm mật ong · 기업명: 응진 · 국가: 한국 · 가격: 20,000 đ / 180ml (한화 약 958원)

* 출처: 베트남 네슬레마일로 홈페이지(www.nestlemilo.com.vn), Sting PepsiCo 홈페이지(www.suntorypepsico.vn), 베트남 전자상거래사이트 Yourlogo(<http://nguyenngoctuananh.ecosite.vn>), 베트남 리뷰 관련 커뮤니티 Lozi(<https://lozi.vn>)

2. 간편식 HMR

□ 편의점 즉석 베이커리

- 씨클케이(Circle K) 즉석 반미
 - 샌드위치 형식의 베트남 전통식품인 반미(Bánh Mi)를 즉석에서 조리하여 판매하고 있음
 - ‘베트남인의 빵’, ‘신선한 빵’ 이라는 문구를 이용하여 제품을 홍보하고 있으며, 이를 통해 제품의 신뢰도를 높이고 신선하게 섭취할 수 있는 즉석식품임을 강조함
- 훼미리마트(Family Mart) 즉석 베이커리
 - 최근 훼미리마트에서 판매하는 반미 제품은 제조 시 속 재료를 다양화하는 추세
 - 주요 메뉴였던 채소와 잘게 썬 돼지고기를 넣은 반미 외에도 치킨, 소시지, 양파튀김 등 다양한 속 재료를 넣은 제품으로 제품군을 확대하고 있음
 - 최근 출시한 제품 중에서는 베이컨과 스크램블 에그를 넣은 제품이 가장 인기가 있음

〈표 III-3〉 주요 편의점 반미 제품 이미지 및 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: Bánh Mì · 기업명: Circle K · 국가: 베트남 · 가격: 15,000 đ (한화 약 724원) 		<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: Bánh Mì · 기업명: Family Mart · 국가: 베트남 · 가격: 16,000 đ (한화 약 773원)

* 출처: 씨클케이 페이스북 페이지(www.facebook.com/CircleKVietnam), 웨미리마트 베트남 페이스북 페이지 (www.facebook.com/FamilyMartVietnam)

- 웨미리마트는 필링이 함유된 즉석 빵(Dorami)도 함께 판매하고 있는데, Dorami는 일본 애니메이션 도라에몽의 캐릭터 얼굴 모양의 빵 안에 메론 맛 크림 또는 커스터드 크림이 넣은 제품임
 - 도라에몽에 등장하는 캐릭터들의 인물들이 얼굴과 표정이 다양하게 있어 소비자들이 골라 먹을 수 있음
 - 매장 내 회전 찜기에 넣어 조리되기 때문에 따뜻한 상태로 바로 섭취 가능함
- 지에스25(GS25) 즉석 베이커리
 - 매장에서 직접 구운 Croisant Cake를 판매하고 있음
 - 일부 매장에서는 신선 빵 매대를 두고 제품을 판매하여 제품의 신선도를 중점적으로 홍보함
 - 해당 제품과 커피 음료를 함께 구입할 경우 가격을 할인해주는 프로모션을 진행하고 있음

〈표 III-4〉 주요 편의점 즉석 빵 제품 이미지 및 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: Dorami · 기업명: Family Mart · 국가: 베트남 · 가격: 12,000 đ (한화 약 576원) 		<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: Croisant Cake · 기업명: GS25 · 국가: 베트남 · 가격: 17,000 đ (한화 약 816원)

* 출처: 웨미리마트 베트남 페이스북 페이지(www.facebook.com/FamilyMartVietnam), 지에스25 베트남 홈페이지 (<http://gs25.com.vn>)

□ 컵형태 즉석식품

○ Mi trộn Circle K

- 씨클케이(Circle K) 매장에서 즉석에서 조리하여 판매하는 볶음국수로, 일반적으로 달걀 프라이와 소시지를 면 위에 올린 뒤 토마토소스나 칠리소스를 뿌려 먹는 형태로 소비됨
- 2017년 6월 김치 토핑이 새롭게 추가되어 일부 매장에서 판매를 시작
 - 씨클케이(Circle K)는 식욕을 돋우고 칼로리가 낮다는 이점을 중심으로 신메뉴인 김치토핑을 홍보함
 - 김치 토핑의 가격은 5,000동(한화 약 245원)으로 기존 토핑의 가격대(2,000~5,000동(한화 약 98~245원)) 보다 높음

<표 III-5> Mi trộn Circle K 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: Mi trộn Circle K · 기업명: Circle K · 국가: 베트남 · 가격: 10,000~19,000 d (한화 약 489~929원)

* 출처: 베트남 리뷰 관련 커뮤니티 Lozi(<https://lozi.vn>), 씨클케이 페이스북 페이지(www.facebook.com/CircleKVietnam)

○ Lẩu ly Family Mart

- 웨미리마트(Family Mart)에서 판매하는 대표적인 즉석식품인 Lẩu ly Family Mart는 매운 맛이 나는 국물에 구매자가 원하는 토핑을 넣어주는 요리로 한국의 샤브샤브와 유사함
- Lẩu ly의 토핑은 옥수수, 어묵, 소시지, 해산물 등 다양한 종류가 있음

<표 III-6> Lẩu ly Family Mart 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: Lẩu ly Family Mart · 기업명: Family Mart · 국가: 베트남 · 가격: 13,000 đ (한화 약 636원)

* 출처: 베트남 리뷰 관련 커뮤니티 Lozi(<https://lozi.vn>), 베트남 현지매체 Kenh14(<http://kenh14.vn>)

○ Topokki

- 지에스25(GS25)에서 판매되는 컵 형태의 즉석 떡볶이 제품으로 삶은 계란과 치즈 등을 얹은 Rabokki도 판매되고 있음
- 해당 제품은 ‘한국 유명 식품’, ‘한국 전통 식품’ 이라는 키워드로 홍보됨

- Topokki는 지에스25의 베스트셀러 제품으로 2018년 7월에는 음료 제품과 구매 시 가격을 50% 할인해주는 행사를 진행함

<표 III-7> Topokki 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	• 제품명: Topokki
	• 기업명: GS25
	• 국가: 베트남
	• 가격: 18,000 đ (한화 약 1,822원)

* 출처: 지에스25 베트남 홈페이지(<http://gs25.com.vn>), 지에스25 베트남 페이스북 페이지

3. 스낵 및 디저트

□ 한국산 김

○ Snack rong biển

- 한국 식품기업 C社에서 제조한 현지의 대표적인 한국산 김 스낵으로, 한국산 김에 현미 분말을 묻혀 해바라기유로 튀긴 제품
- 오리지널 맛, 허니앤콘 맛, 김치 맛 등으로 다양한 종류가 있어 선호되고 있으며 해당 제품은 웨미리마트(Family Mart), 비스마트(B' s Mart), 빈마트플러스(Vinmart+) 등 다양한 편의점으로 유통

○ K-fish의 수협 스낵 김

- 한국 수산물 수출 통합 브랜드인 K-fish의 수협 스낵 김은 현재 베트남에서 판매되고 있지는 않으나 2018년 1월 베트남에서 시식행사를 개최한 바 있음
- 베트남의 인기 편의점 브랜드인 써클케이(Circle K)의 호치민 지점을 통해 시식행사를 진행하였으며 해당 행사에는 10,000명 이상이 참여함
- 2017년 11월 기준으로 베트남 포함 총 16개국에서 상표 출원 절차를 진행한 바 있음

<표 III-8> Snack rong biển 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	• 제품명: Snack rong biển
	• 기업명: C社
	• 국가: 한국
	• 가격: 21,000 đ / 25g (한화 약 1,018원)

* 출처: 베트남 현지매체 Zing.vn(news.zing.vn), 써클케이 홈페이지(www.circlek.com.vn)

□ 독특하거나 화려한 포장의 디저트

○ Softee

- 씨클케이(Circle K) 편의점에서 판매하는 소프트 아이스크림으로 특히 어린이와 학생들에게 인기가 있음
- 바닐라 맛, 초콜릿 맛, 딸기 맛, 타로 맛, 녹차 맛 등이 있으며 2017년 신제품으로 멜론 맛, 숯 맛 등이 출시됨
- Charcoal Softee는 일반적인 아이스크림과 달리 식용 숯가루를 넣어 검은색을 띠고 있어 출시부터 이목을 끄

<표 III-9> Softee 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Charcoal Softee
	· 기업명: Circle K
	· 국가: 베트남
	· 가격: 6,000 d (한화 약 293원)

* 출처: 베트남 리뷰관련 커뮤니티 Lozi(<https://lozi.vn>), 비스마트 홈페이지(www.bsmartvina.com)

○ Froster

- 씨클케이(Circle K) 편의점 브랜드에서 독점 판매하는 슬러시로 매장에 위치한 슬러시 기계에서 딸기 맛(빨간색), 블루베리 맛(파란색), 망고 맛(노란색), 레몬 맛(하얀색) 등을 한 컵에 담아 먹을 수 있음
- 가격이 15,000동(한화 약 731원)으로 저렴한 편이며 원하는 맛을 골라 먹을 수 있어 학생들 사이에서 선호되는 것으로 판단됨
- 베트남 학생들은 제품의 화려한 색상 때문에 사진을 찍어 페이스북 등 SNS에 인증사진을 올리기도 함
- Froster가 인기를 끌자 최근 베트남에 진출한 세븐일레븐(7-Eleven)에서는 이와 유사한 제품인 Slurpee를 판매하고 있음

<표 III-10> Froster 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Froster
	· 기업명: Circle K
	· 국가: 베트남
	· 가격: 15,000 d / 약 500ml (한화 약 731원)

* 출처: 비스마트 홈페이지(www.bsmartvina.com)

〈표 III-11〉 Slurpee 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Slurpee
	· 기업명: 7-Eleven
	· 국가: 베트남
	· 가격: 15,000 đ/ 약 500ml (한화 약 731원)

* 출처: 베트남 리뷰관련 커뮤니티 Lozi(<https://lozi.vn>), dfd

□ 한국식 스낵 및 디저트

- Samanco(참붕어싸만코)
 - 한국 빙과류 제조업체 B社의 제품으로, 현지어로 Kem Cá(생선 아이스크림)로 불리며 특이한 형태와 이름으로 인기를 끌고 있음
 - 바닐라 맛, 녹차 맛, 딸기 맛, 초코 맛 등 다양한 종류가 있으며, 편의점 뿐 아니라 교외의 식료품 가게에도 진열되어 있을 정도로 인기가 있음
 - Samanco가 베트남 현지에서 인기를 끌자 이를 모방한 Kem cá hàn quốc이 등장함
 - 베트남 냉동식품 제조기업 KIDO의 아이스크림 브랜드 Celano의 제품으로 써클케이(Circle K), 비스마트(B' s Mart), 샵앤고 등 다양한 편의점 브랜드에서 구매할 수 있음

〈표 III-12〉 Samanco와 Kem Celano의 제품 이미지 및 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Samanco		· 제품명: Kem cá hàn quốc
	· 기업명: B社		· 기업명: Celano
	· 국가: 한국		· 국가: 베트남
	· 가격: 24,000 đ / 150ml (한화 약 1,174원)		· 가격: 17,000 đ / 100ml (한화 약 831원)

* 출처: 베트남 온라인 커뮤니티 Foody(www.foody.vn), 베트남 커뮤니티 사이트 Diadiemanuong(<http://diadiemanuong.com>)

IV. 편의점 내 식품 입점방법

□ 입점방법 및 절차

- 베트남 내 편의점, 마트 등 유통채널은 수입식품 구매 시 직접 수입 업무를 진행하지 않으며 현지 수입상 또는 대리점을 통하여 제품을 공급받는 것이 일반적임
 - 한국의 대표 식품기업 S社は 베트남 유통분야 선두업체인 사이공 콕(SAIGON CO.OP)과 현지 유통 및 마케팅 관련 업무협약을 체결하여 마트와 편의점 등에 진출함
- 편의점 입점 방법은 브랜드 별로 상이하나 일반적으로 홈페이지를 통해 제품 및 서비스 입점 신청서를 제출하는 것으로 절차가 시작됨
 - 베트남 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지 ‘상품/서비스 제공 문의사항’에 메시지를 남긴 후 다음 절차가 진행됨
 - 기재해야 할 사항으로는 문의자의 성명, 연락처, 회사명, 이메일, 제품정보(제품명, 사진 등) 등이 있음
 - 씨클케이(Circle K), 샵앤고 등의 편의점 브랜드 또한 홈페이지에 기본정보와 제품 정보 등을 입력하여 구매부서 또는 MD부서에 문의 글을 남길 수 있음
- 베트남 최대 편의점 브랜드인 빈마트플러스(Vinmart+)는 모기업인 빈그룹에서 매년 1월 유통업체, 생산업체 선정하여 제품을 공급함
 - 선정 분야는 식품(육류, 생선, 청과물, 가공식품 등), 화장품, 생활용품 등으로 다양하며 2016년에는 약 140개의 업체와 계약을 맺고 빈그룹 자회사로 제품을 유통함
- 베트남 편의점 입점신청 비용은 일반적으로 무료이며, 판매수수료의 경우 각 편의점의 구매담당자에게 제품 관련 정보를 송부한 뒤 산정 받을 수 있음

〈표 IV-1〉 각 편의점 브랜드 별 입점문의 연락처 및 링크

편의점 명	연락처	링크
빈마트플러스	+84 (024) 7308 1368	-
씨클케이	+84 (028) 3620 9017	www.circlek.com.vn/en/contact-us
비스마트	+84 (028) 3526 0003 (구매부서: 126 또는 127)	www.bsmartvina.com/buyer_contact/vn
세븐일레븐	+84 (028) 7300 7711	www.7-eleven.vn/gioi-thieu/
샵앤고	+84 3943 1334	http://shopngo.com.vn/b2b

* 출처: 각 편의점 브랜드 홈페이지

V. 한국식품 진출방안

1. 베트남 편의점 시장 및 한국제품 현황

- 베트남 편의점의 주요 고객인 베트남 Z세대는 새로운 제품에 대한 호기심이 많고 이를 적극적으로 수용하는 성향을 보임
 - 베트남 Z세대는 페이스북, 유튜브 등 SNS를 통해 다양한 식품을 접하면서 처음 보는 식품이라도 SNS에서 인기 있는 제품이라면 먹어보고 경험해보고 싶어 하는 성향을 지님
 - 또한 베트남 편의점 시장에는 미국, 태국, 일본, 싱가포르, 한국 등 다양한 국가의 식품 브랜드가 진출해 있어 편의점에서 새로운 제품을 쉽게 구매하는 것으로 나타남
 - 이에 따라 베트남 소비자들은 편의점을 다양하고 새로운 제품들을 쉽게 접할 수 있는 장소로 인식하고 있으며 새로운 수입 제품도 거부감 없이 구매하는 것으로 판단됨

- Z세대들은 베트남 편의점에서 쉽게 한국제품을 구매하고 있으며 특히 인기 있는 한국제품은 라면, 떡볶이 등 분식류인 것으로 나타남
 - 진라면, 신라면, 짜파게티 등 한국 라면은 베트남 내 세븐일레븐(7-eleven), 씨클케이(Circle K), 비스마트(B' s mart) 등 다양한 편의점에서 판매되는 인기 상품임
 - 또한 2018년 6월 지에스25(GS25)의 판매데이터 분석결과에 따르면 베트남에서 가장 많이 판매된 상품은 즉석조리 떡볶이인 것으로 나타났으며 군만두, 치즈 떡볶이, 어묵 등 분식류가 뒤를 이음
 - 지에스25에서 즉석조리하여 판매하는 떡볶이는 2018년 2월 6일 오픈 당일 약 300여개가 팔릴 정도로 인기가 있었음
 - 최근 베트남 소비자들의 한국 음식 및 신문물에 대한 선호 추세에 따라 분식류 외에 다른 한국 식품의 진출 가능성도 높을 것으로 예상됨

〈그림 V-1〉 베트남 편의점 내 인기 한국제품



* 출처: 베트남 현지매체 VIR(www.vir.com.vn), 베트남 지에스25 홈페이지(<http://gs25.com.vn>)

2. 진출방안

□ 한국제품 수출 시 베트남에서 접하지 못한 특이한 제품이면서 현지화를 거친 제품이 유망할 것으로 판단됨

- 베트남 소비자들은 새로운 식품에 개방적이며 특이한 것을 선호하므로 베트남 현지에서 볼 수 없었던 제품의 판매가 유리할 것으로 보임
- 또한 현지 소비자들의 입맛과 소비패턴에 맞춰 제품을 변형하는 노력을 수반해야 함
 - 베트남 진출 대표 성공사례인 참붕어짜만코의 경우 베트남 소비자들이 좋아하는 단맛을 높이기 위해 초코맛, 딸기맛 등으로 제품을 다양화하여 판매함
 - 한국 가공식품 제조기업의 즉석 떡볶이 상품인 요뽀끼(Yopokki)의 경우 한국음식인 떡볶이를 컵 형태의 포장용기에 조리하여 먹을 수 있는 간편 식품으로 컵에 담아 먹는 것을 선호하는 베트남 소비자들을 사로잡음

□ 한국 미디어 콘텐츠 또는 SNS를 활용한 마케팅이 효과적일 것

- 베트남 Z세대들은 미디어 콘텐츠 또는 SNS에 자주 등장하는 제품에 호기심을 가지고 제품을 구매하는 경향이 있음
 - 이에 따라 베트남 현지기업들은 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 다양한 SNS와 미디어 콘텐츠를 통해 제품을 홍보하고 있음
 - 일부 기업의 경우 현지어 홈페이지 대신 페이스북 페이지를 개설하여 운영하기도 함
- 한국 제품을 베트남 편의점 시장에 진출시키는 경우 미디어 콘텐츠나 SNS에 제품을 노출시켜 제품의 인지도를 높여야 할 것으로 판단됨

- 한국 문화 및 식품에 대한 인지도와 관심도가 높기 때문에 한국 드라마, 영화, 유튜브 등을 많이 접하고 있음
- 따라서, 베트남에 수출되는 한국 미디어콘텐츠나 현지 SNS계정 운영을 통해 제품을 홍보하는 방법이 가장 효과적일 것으로 보임

□ 유통채널 측면으로 한국계 편의점 브랜드를 적극 활용하는 방법도 있음

- 일본, 태국 등 베트남 내 편의점 브랜드를 보유한 국가의 식품 제조 기업들은 베트남 시장 진출방안으로 자국계 편의점을 활용하기도 함
- 베트남에는 현재 한국계 편의점 브랜드인 지에스25가 진출해 있기 때문에 이를 활용하여 제품을 수출할 가능성도 있음
 - 한국의 대표 편의점 브랜드인 지에스25는 2018년 1월 진출 이후 현재 베트남 내 13개의 지점을 보유하고 있으며 향후 더욱 확대할 전망
 - 이에 따라 한국 식품 및 농산품 제조 기업들은 지에스25 등 한국계 편의점 브랜드와 협업한다면 베트남 시장에서 제품의 인지도와 경쟁력을 더욱 키울 수 있을 것으로 판단됨