

GLOBAL  
SPICY FOOD  
REPORT

VIETNAM





<b>1. 요약문</b>	<b>1</b>
<b>2. 식문화 현황</b>	<b>5</b>
가. 현지 식문화	5
나. 현지 매운맛 식재료	8
다. 매운맛 소비트렌드	21
<b>3. 매운맛 식품 유통현황</b>	<b>30</b>
가. 품목별 상품현황	30
나. 인기상품 현황	55
<b>4. 한국 매운맛 식품 진출현황</b>	<b>62</b>
가. 진출품목	62
나. 주요 판매채널	88
다. 판매채널 분석	107
<b>5. 한국 매운맛 식품 진출방안</b>	<b>108</b>
가. 주요과제	108
나. 진출방안	115
<b>6. 부록</b>	<b>126</b>
가. 베트남 식문화	126
나. 집단 심층면접을 통한 소비트렌드 조사	131



## 1. 매운맛 식품현황

- 매운맛 라면: S사의 불닭볶음면이 젊은 연령층을 중심으로 큰 성공을 거뒀음. 이에 덩달아 매운맛 누들 식당인 미카이(Mi Cay) 체인점이 인기를 끌었음. 매운맛 라면은 2016~2017년 매출이 급속도로 늘어난 이후 2017년 하반기부터 매운맛 열풍이 잦아지면서 매운맛 라면의 매출도 함께 줄어드는 추세임
- 김치: CJ가 옹킴을 인수하면서 베트남 현지에 김치생산공장을 세우고 한국 고추품종의 베트남 재배와 현지고추가루공장설립 등 적극적인 행보를 보이고 있음. 김치는 이미 베트남에 소개된 지 오래되었고 베트남 식품의 일부로 자리 잡아 큰 변화는 없음
- 떡볶이: 매운맛 열풍과 함께 2016~2017년 상온떡볶이 매출이 크게 늘었으며 2018년 들어 현 상황을 유지하는 것으로 보임. 냉장떡볶이 판매가 중소도시와 지방의 베트남 식당으로 확산 중이며, 베트남 현지에서 제조되는 떡볶이 떡과 소스의 매출이 꾸준히 늘어나고 있음
- 고추장: 대용량 고추장은 식당에서 소용량은 개인이 구매함. 한국인 거주 인구가 늘어나고 고추장을 이용한 한국식 식품에 대한 현지인의 관심이 늘어나면서 시장도 꾸준히 성장 중임
- 매운맛 스낵: 큰 변화는 없으며 한국산 매운맛 스낵은 종류도 적고 매출도 미미함

## 2. 매운맛 트렌드

- 지역과 세대별로 매운맛에 대한 특성을 가지고 있어 쉽게 새로운 트렌드가 생기지는 않음. 다만 젊은 연령층을 중심으로 아주 매운 식품에 대한 호기심과 경쟁심으로 2016~2017년 매운맛에 대한 열풍이 불었음. 2017년 하반기부터 잦아들기 시작해 2018년 매운맛 식품군이 일정 부분 정착될 것으로 보임
- 매운맛 라면 등은 젊은 연령층이 주요 고객이며 김치나 떡볶이 같이 덜 매운 식품은 나이 많은 장년층을 제외하고 고루 고객층을 가지고 있음
- 매운맛 트렌드나 새로운 한국 식품의 홍보에는 젊은 연령층에게는 SNS와 유튜브, 중장년층에게는 드라마를 통한 TV 매체가 가장 영향력이 큼

## 3. 예견되는 문제점

- 매운맛 라면: 매운맛 라면의 경우 한때의 유행으로 그칠 수 있음. 특히 젊은 연령층은 언제나 새로운 것을 모색하고 조금만 오래 되어도 구식으로 여기는 경향이 있음
- 김치: CJ 및 베트남 로컬 업체들의 현지 생산 확대로 인해 한국에서 수출하는 김치의 경쟁력이 떨어질 수 있음. 특히 한국산 김치는 수송과 통관 및 유통과정에서 더 오랜 기간이 걸려 냉장유통이 잘 되어 있지 않으면 쉽게 시어질 수 있는 위험성이 있음
- 떡볶이: 현지에서 떡 제조업체들이 활성화 되면서 현지 식당들은 떡볶이 떡으로 수입 떡을 구매하기보다 현지 제조업체들로부터 공급받을 가능성이 커짐. 상온 떡볶이는 매운맛 열풍이 잦아들면서 매출이 떨어질 가능성이 있음
- 고추장: 고추장을 대체할 만한 베트남 혹은 기타 국가의 제품이 없음. 꾸준히 충성고객들에게 잘 팔리고 다양한 레시피 홍보를 한다면 매출도 더 늘어날 것임

## 4. 마케팅 제언

- 한국식 매운맛의 차별화: 한국식 매운맛을 단순히 Hot, Spicy를 떠나 새로운 단어와 로고로 규정 및 특정화시켜 다른 국가의 매운맛과 차별화를 해야 함. 한국식 매운맛은 단순히 매운 것뿐만 아니라 맛있는 매운맛을 강조할 필요가 있음. K-Hot, K-Chili 등 한국을 연상시키는 네이밍(naming)을 생각해 볼 수 있음
- 매운맛의 장점 부각: 매운맛이 위를 상하게 하거나 열을 매어 피부를 거칠게 하는 등의 부정적인 인식을 가질 수 있음. 매운맛은 기분을 좋게 한다든지, 감기몸살을 없애거나 입맛을 돌게 하는 등 한국식 매운맛의 장점을 부가시켜야 함
- 신제품과 레시피 개발: 새로운 제품과 레시피 개발로 매운맛 라면이나 고추장/김치로 다양한 요리를 할 수 있는 레시피를 보여주어 매운맛 식품을 구매해야 하는 동기부여를 주어야 함
- 매운맛 식재료를 이용한 요리경연대회: 요리경연대회 등의 이벤트를 통해 수상자 요리를 특정 식당에 한정하여 메뉴를 소개하여 미디어 등 젊은 연령층의 관심을 끌 필요가 있음
- 스토리텔링: 스토리텔링을 만들어 특정한 날에 한국 매운맛 식품을 먹는 날로 유도함. 시험 전 잘 붙으라고 쫄쫄한 떡볶이를 먹는 떡볶이데이, 100일째 되는 커플들에게 영원한 사랑의 행운을 붙여다 주는 미카이에서 한국식 매운 라면 먹는 데이, 매년 새해에 한국식 김치찌개를 먹으면 한해에 감기가 걸리지 않는다는 등이 있을 수 있음

## 5. 유통채널

- 편의점: 편의점에 간단한 조리를 할 수 있도록 시설이 되어 있는 곳이 많아 김치를 이용한 김치라면이나 간단한 떡볶이 요리 진열대 등을 활성화 시키면 좋음

- 한인식품점: 베트남에 신제품을 런칭하기 위해서는 한인식품점인 K-Market을 통해 기반을 잡고 그 이후 베트남 현지인들에게 확장시키는 방법이 바람직함
- 온라인 쇼핑몰: 온라인 쇼핑몰을 눈여겨보아야 함. 베트남의 온라인 쇼핑몰은 매년 급상승하고 있으며 많은 골지의 온라인 쇼핑몰에서 한국 식품을 찾고 있음
- 파트너: 매운맛 식품은 소매점을 통한 개인소비뿐만 아니라 식당에서 소비되는 양도 많아 BTB 영업을 잘 할 수 있는 좋은 현지 파트너를 만나는 것도 성공요소의 하나임



## 2

# 식문화 현황

### 가. 현지 식문화

#### 1) 현지 식문화 개요

- 베트남은 덥고 습한 몬순 기후로 농업 위주의 국가임. 식재료는 쌀을 기반으로 신선한 채소와 육류를 사용하는 반면 유제품과 식용오일 사용을 최소화하여 맛이 단백한 편임
- 베트남 요리는 맛과 색의 조화를 이루고 있음. 맛으로는 매운맛, 신맛, 쓴맛, 짠맛, 단맛의 다섯 가지 맛이 있고, 여기에 흰색, 녹색, 노란색, 붉은색, 검정색의 다섯 가지 색을 조화롭게 사용하여 요리를 만들
- 베트남 요리의 일반적인 특징은 야채를 삶거나, 튀기거나, 절이거나, 생으로 먹는 등 야채의 조리법이 잘 발달 되어 있음
- 국물요리가 항상 수반되며 육류와 같은 동물성 식재료의 사용은 야채에 비해 적음
- 특히 향신료를 사용하여 다양한 맛을 내는 것이 베트남 요리의 특징임

#### 2) 현지 매운맛 음식

- 베트남은 지리적으로 남북으로 길게 뻗어 있음. 북부, 중부, 남부의 지역적 구분이 뚜렷하여 매운맛을 비롯한 식문화도 지역적으로 차이가 큼
- 북부 지역 요리
  - 북부 지역은 추운 기후로 인해 향신료의 생산과 공급이 제한적이어서 다른 지역의 음식보다 덜 매운 대신 짠 편임
  - 매운맛을 내기 위해 고추보다 검은 후추를 많이 사용함

- 북부 지역인 하노이에서 유래된 대표적인 요리는 분짜(bún chả-돼지고기 쌀국수), 퍼가(phở gà-닭고기 쌀국수), 짜까라봉(chả cá Lã Vọng-생선 쌀국수) 등 쌀국수가 유명함

■ 중부 지역 요리



- 중부 지역은 산악 지역에서 생산되는 향신료가 풍부하여 북부와 남부 지역에 비해 음식이 매운 편임
- 매운맛은 고추를 주로 사용하며 새우로 만든 피시소스를 곁들임
- 중부 지역의 대표적인 요리는 분보후에(bún bò Huế)와 반코아이(bánh khọt) 등이 있음

■ 남부 지역 요리

- 남부 지역은 기후가 따듯하고 땅이 비옥해 야채, 과일, 육류가 풍부하며, 음식이 맵지 않고 스파이시하며 단맛이 강함
- 고추를 비롯하여 마늘, 골파(shallots), 신선한 허브 등을 사용함
- 남부 지역의 대표적인 요리는 반콧(bánh khọt)과 분맘(bún mắm) 등 해산물 요리가 유명함

### 3) 선호하는 매운맛

- 매운맛을 내기 위해 고추와 후추가 주로 사용되며 대표요리는 아래와 같음

후띠에우사떼 Hủ tiếu sa té	Gà tiềm ớt hiểm	분보후에 Bún Bò Huế
		
팔각, 장향 등 다양한 향신료를 활용한 매운맛 사테 요리	맵고 풍미가 뛰어나며 영양가 높은 닭고기 요리	베트남의 가장 매운 음식 중 하나로 고기와 국수를 사용한 요리

## ■ 베트남과 한국의 매운맛 차이

### - 베트남 음식의 매운맛

- 베트남 음식은 매운맛을 낼 때 주로 고추나 후추를 사용함
- 고추를 처음부터 넣고 음식을 조리하기보다 조리후반에 베트남 고추를 넣어 매운맛을 가미하거나, 조리가 끝난 음식에 고추나 고춧가루를 토펙하여 매운맛을 냄
- 베트남 고추는 매운맛은 강하지만 약간의 쓴맛이 돌면서 고소한 향이 없고 제분했을 시 색깔이 빨강지 않음
- 매운맛 자체가 입 속에서 아주 오래도록 남거나 깊이 맵지 않고 물이나 우유 등 음료를 마시면 바로 매운맛이 가심

### - 한국 음식의 매운맛

- 한국 음식은 주로 고춧가루와 고추장으로 매운맛을 냄
- 고춧가루나 고추장을 요리 중에 집어넣고 가열을 통해 고추의 매운맛 자체가 모두 우려나와 식재료에 침투하여 식재료 자체도 매움
- 한국 고추는 베트남 고추에 비교해 덜 매우나 빨간 색이 곱고 단맛이 남
- 매운맛이 입뿐만 아니라 입 안쪽 깊숙한 곳까지 매우며, 한국 음식 특이한 얼큰한 매운맛이 오래도록 남아 물이나 우유로 쉽게 매운맛이 가시지 않음

## 나. 현지 매운맛 식재료

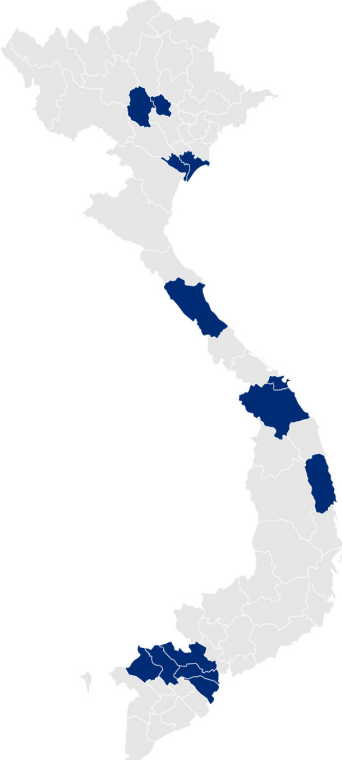
### 1) 신선농산물

#### ■ 고추

##### - 고추의 종류

종류	사진	특징	사용방법
Cayenne		해충, 질병, 습한 날씨에 취약함. 길이 25~30cm의 중간 정도의 매운맛 고추	생으로 먹거나 잘게 썰어 요리에 사용함. 고춧가루나 칠리소스를 만드는 데 사용함
Point-to-sky chili (Bird's eye chili)		길이 2~3cm의 매우 매운맛의 고추	가장 많이 사용하며 생으로 먹거나 소스에 섞어 사용함
Multicolor point-to-sky chili (Bird's eye chili)		Point-to-sky chili와 맛과 크기는 동일하나 여러 가지 색을 띠.	생으로 먹거나 소스에 섞어 사용함
Capsicum annum L		비타민 C가 풍부하며 둥근 형태를 가짐	요리에 사용하며 별로 맵지 않음
Rainbow chili		다양한 색을 띠고 있음	요리나 장식용으로 사용함
Peter Chili		길이 7~10cm의 고추로스코빌지수 10,000~23,000정도의 상당히 매운 고추	요리와 매운 소스를 만드는 데 사용함

- 가장 흔한 고추는 땡초, 쥐똥고추, 하늘고추 등으로 불리며 영어로는 Bird's eye 베트남어는 Ôt chi thiên이라고 함. 땅이 아닌 하늘을 보고 자라 하늘고추라는 이름이 붙기도 함
  - 길이는 2~3cm로 한국고추에 비해 작지만 매운맛의 강도가 평균 5만~10만 스코빌로 청양고추의 7배 정도 됨. 고춧가루로 제조하기기에 크기가 너무 작아 수율이 떨어짐
  - 한국산 고추에 비해 색이 빨갱지 않고 단맛이 적어 한국산 김치를 담기에는 적당치 않음
- 한국 품종 고추 재배
- 한국을 비롯한 외국 기업들이 자국의 고추 종자를 공급하여 각 국가가 원하는 고추생산을 위한 시도가 이루어지고 있음
  - 2016년 CJ그룹은 6개월간 남부지역의 빈투안(Binh Thuan)에서 고추 재배를 위한 시범 사업을 성공적으로 수행한 뒤 베트남에 고추를 공식 재배하기 위해 120만 달러를 투자하였음
  - CJ그룹은 베트남에서 생산되는 고추를 활용하기 위하여 고춧가루 생산 공장을 설립함
- 생산량
- 2016년 기준 베트남의 고추 생산량은 95,674톤으로 3년간 연평균 2.8%의 성장률을 보임
  - 재배 면적은 2,000ha로 주로 중부와 남부지방에서 재배되고 있음. 타이빈(Thai Binh), 남딘(Nam Dinh), 빈푹(Vinh Phuc), 쩡남(Quang Nam), 빈딘(Binh Dinh), 안장(An Giang), 동탑(Dong Thap), 람동(Lam Dong) 지역 등이 유명함
- 소비량
- 1인당 연간 소비량은 약 1kg으로 한국 4kg의 1/4 수준임

	지역	도시	재배면적 (ha)
	Thanh Ninh Commune, Phú Bình Province	Thái Nguyên	17
	Đà Lạt City	Lâm Đồng	100
	Hải Quế Commune, Hải Lăng Province	Quảng Trị	15
	Đồng Tháp, An Giang, Tiền Giang, Sóc Trăng, Vĩnh Long and Trà Vinh	Cuu Long River Delta	7,000
	Đồng Phú, Hồng Phong and Thủ Đức Commune	Hà Nội	22,5
	Quỳnh Phụ Province	Thái Bình	950
	Châu Thành Province	Trà Vinh	30
	An Nhơn, Tây Sơn, Phù Mỹ, Vĩnh Thạnh, Tuy Phước, Phù Cát Province	Bình Định	500
	An Lão, Vĩnh Bảo, Tiên Lãng Province	Hải Phòng	150
	Nam Cường Commune, Nam Đàn Province	Nghệ An	23,5
	Tịnh Châu Commune, Sơn Tịnh Commune	Quảng Ngãi	80
	Hưng Trạch Commune, Bố Trạch Province	Quảng Bình	35
	Bình Ninh Commune, Chợ Gạo Province	Tiền Giang	350

## - 수출입규모

- 가장 많은 금액을 수출하는 국가는 말레이시아와 싱가포르로 두 나라의 수출 비중은 97.5%를 차지함

## | 2016년 고추의 국가별 수출금액 |

국가명	수출금액(천 달러)	수출비중(%)
말레이시아	35,300	70.82
싱가포르	13,300	26.70
캐나다	403	0.8%
스위스	400	0.80
미국	168	0.34
러시아	809	0.16

\* 출처 : [www.tridge.com](http://www.tridge.com)

- 베트남의 주요 고추 수입국은 중국으로 전체 수입금액의 96.1%를 차지함. 한국고추의 수입금액은 547달러로 극히 소량이 수입되고 있음

## | 2016년 고추의 국가별 수입금액 |

국가명	수입금액(천 달러D)	수입비중(%)
중국	993.4	96.10
태국	25.7	2.48
미국	14	1.36
한국	0.547	0.05

\* 출처 : [www.tridge.com](http://www.tridge.com)

## ■ 마늘

### - 마늘의 종류

- 베트남어로 마늘은 “Cu toi”라고 하며, 다른 국가와 마찬가지로 베트남 요리에서 매운맛을 내는 주요 재료로 사용됨

종류	사진	특징
Black garlic		마늘의 단맛을 높이기 위해 높은 온도에서 발효된 마늘로 높은 영양소를 함유하고 있음
Rocambole garlic		강한 매운맛을 가지고 있으며 부드러운 식감의 마늘
Porcelain garlic		강한 매운맛을 가지고 있으며 부드러운 식감의 마늘
Purple garlic		중간 정도의 매운맛을 가지고 있음
Ly Son 1 clove garlic		다른 마늘과 다르게 쪽이 나뉘지 않으며 영양가가 높은 마늘

### - 생산지역

- 베트남의 주요 마늘 생산지는 Ly Son, Phan Rang, Hai Duong의 3지역이며, 각 지역의 마늘은 각각의 맛과 특징을 가지고 있음

지도	지역	도시	재배면적	생산량(톤)
	Ly Son	Quang Ngai	290 ha	1,650
	Phan Rang	Khanh Hoa	216 ha	1,600
	Hai Duong	Hai Duong	5,000 ha	55,000



## - 수출입규모

- 미국에 220만 달러의 마늘을 수출하였으며 뒤를 이어 캄보디아, 말레이시아, 라오스에 수출하였음. 이들 상위 4개 국가의 수출금액은 전체 수출금액의 95.64%를 차지함

| 2016년 마늘의 국가별 수출금액 |

국가명	수출금액(천 달러)	수출비중(%)
미국	2,200	44.40
캄보디아	1,100	21.89
말레이시아	827	16.44
라오스	649	12.91
남아프리카공화국	132	2.62
피지	76	1.51

\* 출처 : www.tridge.com

## ■ 생강

## - 생강의 종류

- 베트남어로 생강은 “Cu gung”이라고 하며, 주로 음식, 약초, 아로마 등 다양한 분야에서 사용되고 있음

## - 생산지역

- 북부와 남부 모두에서 생강이 생산되며 북부에서는 1~2월에 남부에서는 4~5월에 생강을 심고 재배함

지도	종류	사진	특징
	Wild Ginger (Zingiber cassumuar)		자연에서 야생으로 자라는 생강으로 맵고 톡 쏘는 향과 높은 섬유질을 가지고 있음
	Buffalo Ginger (Gung Trau)		섬유질이 적고 덜 매움
	“De” ginger (Gung De)		맵고 베트남 요리에 주로 사용되는 생강임

- 수출입규모

- 베트남의 가장 큰 생강 수출국은 일본으로 전체 생강 수출금액의 33.19%를 차지하고 있음. 그 뒤를 이어 유럽 국가들인 네덜란드, 독일, 스웨덴, 에스토니아 등에 수출을 많이 하고 있는 것으로 나타남
- 수출되는 생강의 94%는 가공되지 않은 생강으로 소비자들에게 직접 판매되기도 하며 유럽의 공장에서 재가공이 되기도 함

▣ 2016년 생강의 국가별 수출금액 ▣

국가명	수출금액(천 달러)	수출비중(%)
일본	1,000	33.19
네덜란드	554	18.33
독일	426	14.11
스웨덴	161	5.33
에스토니아	146	4.83
캐나다	138	4.59
태국	134	4.44
필리핀	129	4.27
영국	74	2.46

\* 출처 : www.tridge.com

- 베트남은 주로 주변 아시아 국가에서 생강을 수입하며 중국과 인도에서의 수입량이 전체 수입금액의 94.45%를 차지하고 있음
- 한국에도 1,700달러어치 생강을 소량 수입하였음

▣ 2016년 생강의 국가별 수입금액 ▣

국가명	수입금액(천 USD)	수출비중(%)
중국	295	48.29
인도	282	46.16
태국	14	2.34
인도네시아	11	1.84
라오스	3	0.59
말레이시아	2	0.35
한국	1.7	0.28

\* 출처 : www.tridge.com

## ■ 후추

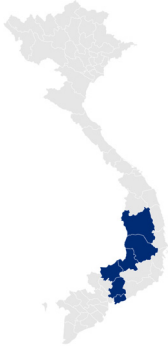
### - 베트남 후추의 개요

- 후추는 17세기 이후 프랑스에 의해 베트남으로 유입되었고 1900년대 후반에 처음으로 푸쿠, 혼 청, 하이텐에서 재배되기 시작함

### - 생산량

- 베트남은 세계 최대 후추 생산국임. 세계 생산량 45만 톤 중 40%에 달하는 18만 톤을 생산하여 인도네시아 6만 3천 톤, 인도 5만8천 톤을 크게 앞지르고 있음

### - 생산지역

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빈프억(Binh Phuoc), 닥농(DakNong), 닥락(Dak Lak), 바리어붕따우(Ba Ria-Vung Tau), 동나이(Dong Nai), 잘라이(Gia Lai) 등 캄보디아와 국경을 접한 지역에서 주로 생산됨</li> <li>• 2016년 재배면적은 105,000ha로 2015년 97,500ha에서 7.7% 증가하였음</li> <li>• ha 단위 면적당 2톤의 후추를 생산하고 있어 생산성면에서도 세계 최고의 자리를 지키고 있음</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### - 수출입규모

- 베트남은 세계 1위의 후추 생산국인 동시에 수출국으로 전체 글로벌 수출의 60%를 차지함
- 수출국으로는 미국이 22.24%로 가장 크며 뒤를 이어 아랍에미레이트, 인도, 중국, 필리핀, 파키스탄이 주요 수출시장임
- 베트남은 후추의 수출국인 동시에 수입국이기도 함. 연간 20,000톤 이상의 후추를 인도네시아와 캄보디아로부터 수입하여 가공한 후 재수출함
- 한국은 연간 약 4,500톤의 후추를 수입하며 베트남으로부터 10% 달하는 400톤 정도를 공급받음

■ 2016년 후추의 국가별 수출량 ■

국가명	수출량(톤)	수출비중(%)
미국	39,674	22.24
아랍에미레이트	12,509	7.01
인도	11,125	6.24
중국	9,010	5.05
필리핀	7,640	4.28
파키스탄	7,612	4.27
독일	7,097	3.98
이집트	6,082	3.41
네덜란드	5,779	3.24
싱가포르	1,254	0.70
기타	70,577	39.57
합계	178,360	100.00

\* 출처 : [www.tridge.com](http://www.tridge.com)

## 2) 향신료

- 베트남 향신료는 중국과 주변 동남아시아 국가의 영향도 받아 다양한 종류의 향신료가 사용되고 있음
- 생강과 후추를 비롯해 베트남 요리에 기본적으로 사용되는 향신료의 종류 및 특색은 다음과 같음

### ▮ 베트남 향신료의 종류 ▮

					
① 생강	② 가랑갈	③ 고수 잎	④ 바질	⑤ 레몬글라스	⑥ 팔각
					
⑦ 고수씨앗	⑧ 큐민	⑨ 회향	⑩ 후추	⑪ 캐러웨이	⑫ 산초
					
⑬ 카다몸	⑭ 정향	⑮ 월계수 잎	⑯ 육두구	⑰ 시나몬	⑱ 타마린드

- ① 생강: 생강은 뿌리를 쓰는 향신료로 알싸하고 매콤한 맛과 특 쓰는 상쾌한 나무 향이 특징임. 세계에 가장 잘 알려진 향신료 중 하나로 2천 년 전 중국에서 처음 약초로 소개됨. 생강의 맛은 육류나 생선의 비린내를 없애는데 효과적임
- ② 가랑갈: 생강의 일종으로 뿌리를 사용하는 향신료임. 겉은 갈색이지만 속은 오렌지색으로 9세기 아랍세계에 알려져 중세에 사용되기 시작해 향수의 재료로 쓰임. 19세기에 들어와서 서양에서는 거의 사용하지 않았지만, 중국 및 동남아시아에서 커리와 찜요리에 필수 재료로 쓰임. 생강 대용으로도 많이 사용됨

- ③ 고수 잎: 샐러드, 수프, 스프링 롤 등에 사용됨
- ④ 바질: 쌀국수와 각종 요리에 향신료로 사용됨
- ⑤ 레몬글라스: 매운 요리, 특히 카레와 해산물 그리고 가금류 요리에 사용됨. 베트남 중부에서는 갈아 놓은 레몬글라스와 고춧가루를 소고기 요리에 많이 씀
- ⑥ 팔각: 중국요리에서 빼놓을 수 없는 향신료로 한약과 비슷한 향이 나며 베트남에서도 쌀국수 등에 빠지지 않고 들어가는 향신료임
- ⑦ 고수씨앗: 고수와는 전혀 다른 향이 나며 쌀국수 국물을 낼 때 사용됨
- ⑧ 큐민: 중국어로 쓰란이라고 하며 약간 쓰고 매운 향이 남. 고기의 잡내를 제거하거나 쌀국수 및 커리 등에 사용함
- ⑨ 회향: 쌀알 모양의 향신료로 달콤한 향이 남
- ⑩ 후추: 맵고 따뜻한 성질을 가진 향신료임
- ⑪ 캐러웨이: 독특한 향이 나며 채소수프, 샐러드 등에 사용됨
- ⑫ 산초: 입안이 얼얼해지는 듯한 독특한 매운맛을 가진 향신료임
- ⑬ 카다뫼: 소두구라고도 불리며 달콤한 향이 나는 향신료임
- ⑭ 정향: 꽃봉오리를 사용한 향신료로 달콤한 향과 매운맛이 남
- ⑮ 월계수 잎: 국물을 낼 때 사용하는 향신료임
- ⑯ 육두구: 인도네시아가 원산지로서 씨앗부분을 사용하는 향신료임
- ⑰ 시나몬: 계피와는 다른 육계나무 껍질을 겹겹질을 제거하여 말린 향신료로 계피보다는 매운맛이 약하고 좀 더 달콤한 향이 남
- ⑱ 타마린드: 동남아시아 음식에 맛 좋은 새콤한 향미를 더해주는 향신료임. 베트남과 태국에서는 새콤달콤한 품종을 간식 삼아 꼬투리에서 꺼내 바로 먹거나, 설탕과 칠리고추와 함께 익혀서 스파이시한 사탕과자를 만들기도 함

### 3) 소스류

- 베트남에서 매운맛을 내는 소스는 동남아지역에서 널리 쓰이는 매운맛 소스인 스리라차 소스가 있음. 여기에 피시 소스인 느억 맘(Nước mắm)을 기본으로 고추, 마늘 등 다양한 재료를 넣어 매운맛을 냄

#### ▣ 베트남 소스의 종류 ▣

		
① 스리라차	② Nước mắm sả ớt	③ Muối ớt xanh
		
④ Nước mắm tương ớt	⑤ Mắm nêm	⑥ Nước mắm gừng
		
⑦ Nước mắm me cay	⑧ Nước mắm chua ngọt	⑨ Nước mắm dưa leo đậu phộng

- ① 스리라차 소스: 베트남을 포함하여 동남아 지역에서 널리 쓰이는 매운맛 소스로 고추, 식초, 마늘, 설탕, 소금을 더해 단맛, 신맛, 매운맛 등 다양한 맛을 냄. 스리라차라는 이름은 태국 동부의 해안도시인 '시라차'에서 유래함

- ② 고추가 들어간 느억맘 소스(Nước mắm sả ớt): 액젓에 설탕을 녹인 후 물, 레몬주스로 희석한 후 고추, 생강, 마늘 다진 것을 넣어 매콤함
- ③ 녹색의 매운 소스(Muối ớt xanh): 라임주스에 씨를 뺀 녹색 고추와 소금, 설탕을 넣은 것으로 맵고 녹색을 띤 것이 특징임
- ④ 칠리 액젓 소스(Nước mắm tương ớt): 소금, 물, 설탕, 식초를 끓여 식히고 칠리소스, 마늘과 섞은 후 고수 잎으로 맵고 향이 진함
- ⑤ 베트남식 새우젓 소스(Mắm nêm): 새우젓에 파인애플, 고추, 다진 마늘, 양파가 들어가 비릿하면서도 매움
- ⑥ 생강이 들어간 액젓 소스(Nước mắm gừng): 고추, 마늘, 생강을 갈고 액젓과 설탕, 라임주스 첨가되어 생강 맛이 강함
- ⑦ 매운 타마린 액젓 소스(Nước mắm me cay): 액젓에 타마린 소스가 들어가 타마린의 특유한 맛을 냄
- ⑧ 스위트 앤 사우어 소스(Nước mắm chua ngọt): 레몬주스에 설탕을 녹이고 고추와 마늘을 섞은 후 액젓과 라임을 넣어 달면서도 시큼함
- ⑨ 오이와 땅콩이 들어간 액젓 소스(Nước mắm dưa leo đậu phộng): 액젓에, 고추, 오이, 양파 이외에 땅콩이 들어가 것이 특징임



## 다. 매운맛 소비트렌드

### 1) 매운맛 트렌드 개요

- 지역: 베트남은 전통적으로 음식에 있어서 북부(맵지 않고 담백함), 중부(가장 매움), 남부(달고 시큼함)의 지역적 특성을 가지고 있음
- 국가: 중국과 태국요리의 영향을 가장 많이 받았으며 근대와 현대에 이르러 프랑스, 미국을 비롯한 서구와 한국과 일본의 영향을 받음. 특히 매운맛 식품으로 한국의 김치는 현지 베트남인들도 담가 먹을 수 있을 정도로 널리 알려져 있음
- 연령: 새로운 맛을 경험하고 받아들이는 데 세대별 연령차이가 뚜렷함. 젊은 세대(15~35세)는 특별하거나 처음 경험하는 매운맛에 대해 관심이 많은 반면 중/장년층은 보수적임
- 홍보매체: 매운맛 트렌드의 전파력은 SNS나 유튜브와 같은 인터넷 매체가 절대적이며 젊은 연령층이 주요 사용자임
- 트렌드: 새롭거나 강렬한 매운맛에 대해 호기심과 도전의식을 가진 젊은 연령층이 SNS를 통해 매운맛 소비트렌드를 주도함
- 현황: 최근 2~3년간 베트남 젊은 연령층을 중심으로 한국식 매운맛 열풍이 불었으며, 매운맛 누들 체인점의 생기고 한국산 매운맛 볶음라면이 크게 히트침

### 2) 미카이(Mi Cay) 매운맛 누들의 열풍

- 매운맛 누들 미카이(Mi Cay) 체인점의 설립 배경
  - 미카이(Mi-누들, Cay-매운)는 말 그대로 매운 누들이라는 뜻으로 켄터(Cần Thơ)에서 처음 시작되었음. 켄터는 인구 125만 명으로 베트남 4대 도시며 호치민시로부터 170km 떨어져 있음. 한국으로 시집오는 베트남 여성 중 켄터 지역 출신이 가장 많아 한국과는 베트남 며느리들을 통해 식문화에

있어서도 특별한 관계를 가지고 있음

- 이 지역의 오메가(Omega Lý Tự Trọng) 음식점이 미카이 체인점의 시초임. 처음 시작은 한국 분식점을 모방하여 김밥, 만두 등을 판매하다 매운 짬뽕과 같은 면요리가 소개되었음. 매운 면요리가 인기를 끌자 지점이 생기면서 베트남 현지인이 프랜차이즈 개념으로 확장시킴
- 2015년 하반기 호치민에 'Mi cay 7 cap do'(매운 누들 7레벨, 이하 미카이) 체인점이 오픈됨. 2016년 미카이의 인기는 베트남 전국을 휩쓸고 그해 베트남 푸드 트렌드 톱10 중 하나로 선정됨. 미카이 주요 체인점인 Naga의 'Tran Cao Hieus'사장은 미카이 메뉴는 한국 라면인 '진짬뽕'에서 영향을 받았다고 함
- 2015년 매운 라면의 열풍을 일으킨 불닭볶음면도 베트남 젊은 연령층이 미카이 메뉴에 열광케 하는 데 일조를 함

#### ■ 미카이 식당의 내부 구조와 메뉴

- 대부분의 미카이 식당 내부는 신발을 벗고 들어가 바닥에 앉는 좌식 형태임. 베트남은 한국과 달리 입식(의자에 앉음)문화임에도 불구하고 미카이 식당은 굳이 좌식으로 꾸며 한국이 원조임을 보여주고 있음

#### ▣ 좌식으로 꾸며진 미카이 식당의 내부 ▣



- 메뉴에는 미카이 누들을 비롯하여 김밥, 떡볶이 등 한국식 음식을 주문할 수 있고 김치가 반찬으로 곁들여져 한국식당과 흡사함
- 주 메뉴인 미카이는 한국 라면에 김치, 해산물, 어묵, 소고기 등을 토포한

모습이지만 맛은 맵고 시큼하여 일반적인 한국 라면과는 다른 맛을 가지고 있음. 미카이 가격은 그릇당 35,000~45,000동임

【 토핑과 매운맛 레벨이 다양한 미카이 메뉴 】

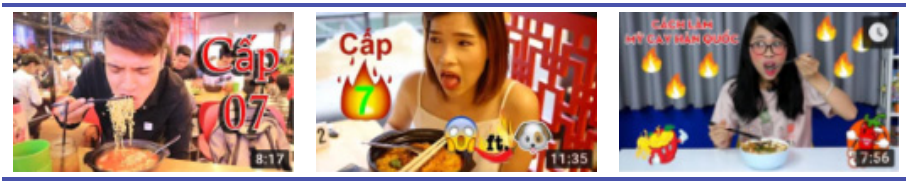


- 미카이의 가장 큰 특징은 같은 메뉴라 하더라도 레벨 0에서부터 7까지 매운맛 정도를 선택하여 주문할 수 있다는 것임. 한국도 매운맛 정도를 선택할 수 있는 커리 체인점이 있지만 미카이 식당의 매운맛 레벨 5 이상은 매운맛을 좋아하는 한국인도 먹기 힘들 정도로 매운맛이 강함
- 실제로 방문한 미카이 식당 매니저와 인터뷰에 따르면 고객의 95%가 레벨 0~2를 선택하며, 오직 2~5%만이 호기심으로 레벨 5 이상을 주문하지만 대부분 먹지 못하고 낮은 레벨로 다시 주문한다고 함

■ 미카이의 지리적 위치와 고객군

- 2016년 초 호치민 시의 3군, 10군, 11군, Tan Binh, Go Vap에 많은 미카이 식당이 오픈되었음. 이 지역은 중고교와 대학교 등 학교가 많은 지역임
- 미카이 레스토랑의 주요 고객은 15~22세의 고등학생 및 대학생임. 베트남 학생들은 새로운 유행에 민감하며 따라하기를 좋아함. 미카이의 매운맛 레벨 7까지 도전하는 동영상이 유튜브에 많이 올라오면서 젊은 연령층이 경쟁적으로 미카이 식당을 찾는 계기가 됨
- 2018년 4월 호치민시 4군에 있는 미카이 식당 Sasin에서 5명의 고객들을 대상으로 인터뷰를 한 결과, 블로거의 미카이 시식동영상과 0~7매운맛 레벨 완식 도전 동영상을 보고 미카이에 대해 호기심을 느꼈다고 함

## ▣ 유튜브에 올라온 미카이 매운맛 레벨 7 도전기 동영상 ▣



### ■ 미카이 체인점의 성장과 쇠퇴

- 가장 유명한 미카이 메뉴 체인점은 'Sasin'과 'Naga'로 각각 41개와 23개의 지점을 가지고 있음. 그 외에도 Gochu, Ot ma, Larva, Oppa, Haram Seoul, Nagasaki 등의 미카이 메뉴를 표방하는 체인점들이 많이 생김
- 아주 매운 음식에 대한 호기심이나 혹은 친구들과 누가 더 매운 레벨을 먹을 수 있는지 도전해보기 위해 매장을 찾는 고객들도 생겨남. 그러나 이러한 고객들은 매운맛 도전 후에 다시 매장을 찾는 재방문율이 크지 않음. 또한 가장 매운 7단계 미카이에 도전했다가 응급실에 실려 간 뉴스가 나오기도 하고, 너무 매운 음식은 위장 등 건강에 좋지 않다는 기사가 실리기도 함
- 미카이의 열풍은 2016년 최고조에 달했다가 2017년 하반기부터 하향세를 보이고 있음. 그러나 여전히 일정 수 이상의 고정 고객들이 미카이 체인점을 찾고 있어 어느 정도 매운맛 누들 전문 식당으로 정착되었음

### ■ 미카이 체인점의 시사점

- 새로운 매운맛 트렌드는 15~35세 사이의 젊은 소비층이 주도함
- 젊은 소비층은 식문화를 비롯한 한국 문화를 동경하며 따라하는 경향이 강함
- 새로운 유행은 SNS를 통해 알려지며 특히 매운맛 음식은 유튜브와 같은 동영상의 전파력이 큼
- 처음에는 너도 나도 호기심에 아주 매운 음식을 먹어보지만 유행이 지나면 매출이 떨어짐
- 일정기간이 지나면 충성고객이 남게 되며 얼마나 많은 충성고객을 유지할 수 있느냐가 관건임

### 3) 집단 심층면접을 통한 매운맛 소비트렌드 조사

#### ■ 1차 집단 심층면접

- 대상: 한국에 거주한지 1년 이상 된 20대 베트남 젊은 소비자 4명
- 목적: 한국 매운맛 식품에 대한 베트남인들의 선호도를 파악하여 향후 베트남에 진출 가능한 매운맛 식품에 대한 의견 수렴
- 진행: 2018년도 3월 28일 한국에서 진행됨

#### ▣ 집단 심층면접 진행 모습 ▣



집단 심층면접 전경



참가자들의 토론

#### ■ 1차 집단 심층면접 분석

- 향후 개발 가능성이 있는 한국 식품
  - 한국에 와서 최소 1년 이상 생활하면서 다양하게 한국음식을 접한 베트남 젊은 참가자가 가장 선호하는 한국음식은 의외로 뼈 해장국과 육개장과 같은 국물이 있는 얼큰한 음식임
  - 태국의 매운맛 식품 조사에서는 태국 소비자들은 김치찌개를 가장 선호하였음. 김치찌개를 선호하는 이유는 단순히 매워서라기보다 묵은지가 가지는 시큼한 맛과 매운맛의 조화에 기인함. 베트남인은 태국인에 비해 김치찌개 같은 신 음식을 좋아하지 않음

- 베트남인은 뼈 해장국과 육개장이 주는 육수의 맛과 매운맛이 어울리는 메뉴나 제품을 좋아하는 것으로 나타남. 향후 베트남 시장에서 제품화 된 해장국과 육개장의 소비자 선호도 테스트 필요성이 있음
- 빨간색 시각 마케팅
- 베트남에서 김치는 더 이상 아주 특별한 메뉴라기보다 각 가정에서도 가끔 담가 먹는 음식으로 누구나 알고 있는 식품임
  - 베트남에서는 빨간색을 띄는 음식이 거의 없기 때문에 빨간색을 내는 한국 김치에 대해 시각적으로 강렬한 인상을 받음. 빨간색을 띄는 식품과 한국산 매운맛 식품을 연상시킬 수 있도록 시각 마케팅이 요구됨
- 한국산 라면의 포장과 가격
- 한국산 라면은 보통 100~120g으로 60~80g하는 베트남 라면보다 용량이 큼. 베트남인 1인분 기준으로는 양이 많아 60~80g 소포장에 대한 필요성 대두
  - 한국산 라면의 가격이 비싸 가격저항력이 큼. 소포장이나 현지 생산으로 가격 조절 가능성에 대한 조사가 필요함
- 매운맛 식품의 타깃 소비자 대상
- 15~35세까지 젊은 연령층이 적절하며 장년 및 노년층은 매운맛에 익숙하지 않고 새로운 맛에 대해서도 보수적임
  - 청소년 및 젊은 연령층이 SNS를 통해서도 마케팅하기에 좋음
  - 10~20대 자녀들이 새로운 식품을 사달라고 부모에게 부탁하면 사주는 경향이 있음
- 한국 매운맛 식품 홍보방법
- 매운맛 라면은 유튜브를 통해, 기타 떡볶이 등 매운맛 식품은 한국 드라마를 통한 홍보가 효과적임
  - 베트남 소비자들에게 소포장 식품 샘플을 나누어 주거나, 시식코너를 통해 새로운 맛에 대한 경험을 시켜 줌
  - 한국 요리법을 QR코드나 유튜브 등에 올려놓음. 고추장을 이용한 고추장 불고기 및 김치찌개 끓이는 방법, 떡볶이 만드는 방법 등을 올려놓으면 유용할 것임

■ 2차 집단 심층면접

- 대상: 호치민시에 거주하는 20~30대 베트남 젊은 소비자 10명(학생 및 회사원)
- 목적: 젊은 소비자들에게 떡볶이 제조 시연해서 그 감상을 묻고 베트남에 진출해 있는 한국의 매운맛 식품에 대한 의견 청취
- 진행: 2018년 4월 7일 베트남 호치민시에서 진행됨

【 집단 심층면접 진행을 위한 준비 및 모습 】



떡볶이 제조업체 베트남인 사장이 떡볶이를 직접 만들고 있음



떡볶이에 치즈를 넣음



떡볶이 시식을 위해 컵에 담음



직접 만든 떡볶이를 먹고 있는 참가자들



떡볶이 소스와 함께 고추장을 사용함



다른 참가자에게 컵 떡볶이 준비를 시켜보니 물의 양을 조정하지 못함



집단 심층면접 전경



참가자들에게 떡볶이에 대한 질문

- 현지 떡볶이 제조업체 베트남 사장의 떡볶이 요리 시연
  - 현지에서 떡볶이 떡을 제조하고 떡볶이 소스도 만들어 판매하는 젊은 베트남 사장 Quan(31세)씨를 초청해서 직접 FGI 참가자들 앞에서 떡볶이 요리를 시연하게 함. 참가자들 모두 처음 보는 광경으로 구경함
  - Quan씨는 떡볶이를 요리할 때 본인이 직접 제조하여 판매하고 있는 떡과 소스에 더해 한국산 고추장을 첨가함
  - Quan씨가 만든 떡볶이는 떡이 쫄깃하고 소스가 아주 단 떡볶이였음. 한국에서 판매하는 떡볶이보다 단맛이 더 강했으나 젊은 베트남 참가자들은 단맛에 대해 거부감이 없었음
- FGI 참가자들이 직접 인스턴트 컵 떡볶이 요리 시연
  - Quan씨가 만든 떡볶이 요리 이외에 FGI 참가자들에게 한국의 OO사에서 제조한 인스턴트 컵 떡볶이 몇 개를 뜯어서 직접 떡볶이 요리를 시켜 봄. 젊은 베트남 참가자들은 인스턴트 컵 떡볶이를 어떻게 요리하는지 잘 알지 못했음
  - 참가자들은 마른 떡볶이 떡과 함께 들어있는 떡볶이 소스를 컵 안에 넣은 후 물을 컵 바닥에서부터 2cm 정도만 붓도록 설명되어 있음에도 불구하고 마치 컵라면을 준비하듯 물을 가득 채우고 전자레인지에 넣음
  - 인스턴트 떡볶이 컵의 포장지에는 물을 어디까지 채우라는 지시선이 있었음에도 불구하고 참가자들은 이것을 인지하지 못함
  - 컵 떡볶이 등 생소한 한국 식품은 자세한 조리법을 알려줄 필요가 있음

## ■ 2차 집단 심층면접 분석

- 한국의 매운맛 식품을 접하는 장소
  - 주로 한국 식당에 가서 BBQ 등을 먹을 때 김치, 떡볶이 등 한국 식품도 주문함
  - 마트에서 떡볶이를 사서 집에서 요리하여 시식하는 일은 그다지 많지 않음
  - 떡볶이와는 다르게 한국의 아주 매운 불닭볶음면은 한 번씩은 구매하여 집에서 끓여서 먹어본 경험을 가지고 있음
  - 한국 식품은 주로 한국 식당에 가서 주문하여 먹고 라면처럼 손쉽게 끓일 줄 아는 것만 집에서 요리해 먹음



- 떡볶이 한 끼에 지출할 수 있는 비용
  - 떡볶이 단품에는 100,000동(5,000원) 정도 생각하며 조금 비싼 한국 식당에 가면 150,000~200,000동(7,500~10,000원) 정도 지출할 용의가 있음
  - 한국산 컵 떡볶이와 매운 라면의 소매가격이 약 30,000동(1,500원)임을 감안하여, 한국 식당에서는 상품 가격의 3~4배 정도의 비용을 지불할 생각이 있음
- 매운맛 식품의 포장지
  - 포장이 세련된 것은 좋지만, 단지 포장만 세련되었다고 해서 비싼 값을 지불할 생각은 없음. 대부분의 베트남인은 가성비를 중요 시 여기며 포장 디자인은 그 다음으로 중요함
  - 포장의 세련미도 중요하지만 한국산이기 때문에 구매를 하는 경향이 있음. 포장에 아이돌 사진이 있다면 젊은 베트남 소비자들은 더 관심을 가질 것임
  - 포장에 요리법 등을 QR코드로 새겨 넣을 수도 있음
- 한국산 매운맛 식품의 브랜드
  - 이름이 너무 길면 기억하기 힘들어 함. '김'과 '김치'를 쉽게 기억하는 것은 단어 자체도 짧고 한국사람 이름 중 '김'씨가 많으며 베트남에도 드물기는 하지만 '김'씨 성이 있어서 쉽게 기억을 함
  - 한국 라면이나 떡볶이도 이름이 길면 외우기 어려워 함. 한국산 매운 라면도 이름을 외우기 어려워 포장에 그려진 고추 그림을 기억하거나, 핸드폰으로 인터넷에서 상품 사진을 찾아 매장에서 비교해 보면서 구매하기도 함
  - 짧고 명료한 상품의 작명이 중요함. 가능하다면 아이돌 이름을 따 000가방처럼 00라면, 000가 잘 먹는 떡볶이 등의 2차 작명도 효과적인 것임

# 3

## 매운맛 식품 유통현황

### 가. 품목별 상품현황

#### 1) 면류

##### ■ 시장현황

- 글로벌 리서치 전문기업 Euromonitor International에 따르면 베트남 라면시장은 2015년 매출액은 26조 5,000억 동(약 12억 1,000만 달러)으로 집계되었음. 베트남 라면 시장은 매년 두 자릿수의 성장률을 보이며 중국, 인도네시아, 일본의 뒤를 잇는 세계 4위 라면 소비국임
- 베트남 라면시장은 Acecook Vietnam, Masan Consumer, Asia Foods 3사가 70%의 높은 점유율을 차지하고 있었으나 최근 경쟁사 유입에 따라 60% 수준으로 떨어진 상태임. 그러나 세 기업 모두 다수의 인기라면 브랜드를 보유하고 있어 당분간은 3사 주도 체제가 유지될 것으로 보임
- 1993년 베트남 라면시장에 정식 진출한 일본계 외국인투자기업 Acecook Vietnam사는 Hao Hao 브랜드를 포함한 다수의 라면 브랜드를 출시하면서 베트남 라면시장의 강자로 부상하였음. 베트남 전역에 10개의 생산라인을 배치시킴으로써 저렴한 가격으로 시장경쟁력을 높이고 각 거점에서 생산된 제품을 인근 지역에 공급함으로써 제품 운송 및 유통비용 절감 효과를 거두고 있음
- Masan Consumer사는 밀가루 함유량이 많은 음식 섭취로 인한 질병 발생을 우려하는 베트남 현지인들의 최근 건강 이슈를 반영하여 감자전분으로 만든 프리미엄 라면 Omachi을 개발하였음. 이와 함께 이 브랜드의 캐치프레이즈 'Ngon ma khong so nong(맛있으면서 열도 나지 않는다)'은 베트남 라면 시장의 성공적인 마케팅 사례로 꼽히고 있음

- Asia Foods사는 최근 베트남 현지인들의 입맛에 적합한 시고 매운맛의 라면 ‘Gau Do’ 출시와 이 제품의 마케팅 활동에 주력해 상당한 성과를 거두고 있음. 2015년 기준 Gau Do의 베트남 라면시장 점유율은 7.4%로 추정됨
- 3개 업체의 독과점 현상에 대만계 Uni-President, 일본계 Nissin Food사 등 후발 외국인투자기업들의 시장 점유율은 낮은 편임
- 베트남 소비자들은 컵라면보다 봉지라면 소비가 높음. 2014년 기준 베트남에서 판매된 봉지라면과 컵라면은 각각 약 39만 5,400톤과 2만 700톤으로 봉지라면의 판매량이 약 19배 더 많음
- 현지 소비자들이 가장 선호하는 라면 맛은 해산물 맛과 소고기 맛이며, 선호도에서 끝자리로 밀려났던 돼지고기 맛의 순위가 상승한 것은 주목할 만함. 베트남 소비자들에게 가장 많이 사랑받는 라면 브랜드는 Acecook사의 Hao Hao인 것으로 조사됨

#### ■ 현지 및 수입산 비중

- 베트남 시장에 유통되는 라면의 대부분은 현지 베트남에서 생산된 라면임. 그러나 베트남 내 수입 라면 소비량에 대한 구체적인 통계 수치는 없으나 연간 라면 수입량을 통해 한국과 태국 라면의 인기가 높아지고 있음을 알 수 있음
- 이는 베트남 내 한국과 태국자본의 대형 유통마트가 늘어나면서 한국과 태국산 라면의 상품 접근성이 높아졌기 때문임. 또한 2016~2017년에 삼양식품의 불닭볶음면이 인기를 끌면서 한국산 매운 라면의 소비량이 크게 늘어났음

### ■ 베트남의 주요 라면 수입국 현황(천 달러)

순위	국명	2011	2012	2013	2014	2015
1	한국	853	1,108	1,350	2,058	2,882
2	태국	2,248	2,502	2,454	2,586	2,765
3	이탈리아	670	460	584	790	983
4	인도네시아	180	153	297	578	724
5	중국	491	167	238	366	602
	기타	475	474	587	466	697
	수입액 총액	4,917	4,864	5,510	6,844	8,653

\* 출처 : K-stat(<http://stat.kita.net/>)

#### ■ 베트남에 유통되는 매운맛 라면의 특성

- 베트남산 매운맛 라면의 매운맛 강도는 한국산 라면에 비해 그리 높지 않음. 전체적으로 농심 신라면(평균적인 한국식 매운 라면)의 매운맛 강도보다 조금 떨어지는 정도임
- 베트남산 매운맛 라면에는 레몬그라스나 새우, 게, 버섯 등의 원료가 첨가되어 있음. 특히 새우라면은 베트남에서 가장 대중적인 라면으로 거의 대부분의 베트남 라면 브랜드에서 새우라면을 찾아볼 수 있음. 그 다음으로 많이 보이는 것이 타이 스타일 매운맛 라면임
- 베트남 라면은 대부분이 국물라면임. 무게는 약 60~80g 정도로 한국 라면 무게의 60~70% 정도임. 베트남 라면은 면이 얇은 특색이 있음
- 베트남 국물라면은 끓는 물에 면을 넣어서 조리하는 방식이 아니라 컵라면처럼 뜨거운 물만 부어서 먹는 방식임. 이러한 조리방식 때문에 많은 베트남 사람들은 뜨거운 물에 면을 넣고 끓이는 조리 방법에 익숙하지 않음
- 전체적으로 포장 디자인이 한국 상품에 비해 세련되지 못함. 특히 하오하오 같은 베트남의 오래된 베스트셀러 제품일수록 그런 경향이 강함. 베트남 컵라면의 겉모습은 한국 컵라면과 큰 차이가 없어 보이며 그 안에 접이식 일회용 포크가 같이 들어있다는 차이점이 있음

【매운맛 라면류 상품현황】

					
<b>상품명</b>	Nho 타이식 매운 컵라면 (Nho mai mai lau thai)	<b>상품명</b>	핸디 하오 매운 새우컵라면(Handy Hao Hao Tom chua cay)	<b>상품명</b>	모던 타이식 매운 새우컵라면(Modern lau thai tom)
<b>제조사명</b>	Acecook Vietnam	<b>제조사명</b>	Acecook Vietnam	<b>제조사명</b>	Acecook Vietnam
<b>가격 (VND)</b>	9,500	<b>가격 (VND)</b>	8,200	<b>가격 (VND)</b>	6,300
<b>중량(g)</b>	84	<b>중량(g)</b>	67	<b>중량(g)</b>	65
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	레몬그라스 맛과 향	<b>특징</b>	시고 매움	<b>특징</b>	레몬그라스 맛과 향

					
<b>상품명</b>	엔조이 매운 새우컵라면 (Enjoy lau tom chua cay)	<b>상품명</b>	코코미 다이 매운 해산물 컵라면 (Kokomi dai mi hop hai san chua cay)	<b>상품명</b>	코코미 다이 매운 새우 컵라면 (Kokomi dai mi hop tom chua cay)
<b>제조사명</b>	Acecook Vietnam	<b>제조사명</b>	Masan Consumer	<b>제조사명</b>	Masan Consumer
<b>가격 (VND)</b>	18,000	<b>가격 (VND)</b>	6,700	<b>가격 (VND)</b>	6,700
<b>중량(g)</b>	74	<b>중량(g)</b>	65	<b>중량(g)</b>	65
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	가격이 고가	<b>특징</b>	새우와 게 첨가	<b>특징</b>	매운 새우 맛

					
<b>상품명</b>	니신 컵라면 타이식 매운맛(Nissin cup noodles thai tom yum)	<b>상품명</b>	니신 컵라면 매운 싱가포르 게맛 (Nissin cup noodles cua sot cay singapore)	<b>상품명</b>	하오하오 매운 새우라면 (Hao hao tom chua cay)
<b>제조사명</b>	Nissin foods vietnam	<b>제조사명</b>	Nissin foods vietnam	<b>제조사명</b>	Acecook Vietnam
<b>가격 (VND)</b>	14,000	<b>가격 (VND)</b>	14,000	<b>가격 (VND)</b>	3,600
<b>중량(g)</b>	70	<b>중량(g)</b>	71	<b>중량(g)</b>	75
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	새우, 야채 첨가	<b>특징</b>	게 분말 첨가	<b>특징</b>	가장 인지도가 높음

					
<b>상품명</b>	hit 하 매운 새우라면 (Hit ha lau tom ot hiem)	<b>상품명</b>	하오 100 매운 새우라면 (Hao 100 tom chua cay)	<b>상품명</b>	월드 라면 - 타이식 매운 새우라면 (The gioi mi mi lau thai tom)
<b>제조사명</b>	Acecook Vietnam	<b>제조사명</b>	Acecook Vietnam	<b>제조사명</b>	Acecook Vietnam
<b>가격 (VND)</b>	6,000	<b>가격 (VND)</b>	3,200	<b>가격 (VND)</b>	6,000
<b>중량(g)</b>	78	<b>중량(g)</b>	65	<b>중량(g)</b>	80
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	새우 첨가, 상당히 매움	<b>특징</b>	맵고 신맛	<b>특징</b>	레몬그라스 풍미



상품명	Suikay 매운 라면 (Mi suikay hai san 128g)	상품명	오마치 매운 새우라면(Omachi tom chua cay)	상품명	코코미 매운 새우라면(Kokomi tom chua cay)
제조사명	Acecook Vietnam	제조사명	Masan Consumer	제조사명	Masan Consumer
가격 (VND)	10,900	가격 (VND)	3,600	가격 (VND)	2,800
중량(g)	128	중량(g)	75	중량(g)	65
원산지	베트남	원산지	베트남	원산지	베트남
특징	상당히 매움, 고중량	특징	튀기지 않은 면	특징	새우 맛, 달고 시고 매움



상품명	코코미 다이 매운 새우라면(Kokomi dai tom chua cay)	상품명	리바 매운 버섯라면(Reeva mi lau nam chua cay)	상품명	3Mien 매운 새우라면(3Mien mi tom chua cay)
제조사명	Masan Consumer	제조사명	Uiben	제조사명	Uiben
가격 (VND)	3,600	가격 (VND)	6,600	가격 (VND)	3,200
중량(g)	75	중량(g)	85	중량(g)	65
원산지	베트남	원산지	베트남	원산지	베트남
특징	새우 맛, 달고 시고 매움	특징	버섯 첨가, 달고 시고 약간 매움	특징	시고 약간 매움

					
<b>상품명</b>	3Miên 골드 매운 새우라면 (3Miên gold mi tom dac biet chua cay)	<b>상품명</b>	3Miên 골드 매운 버섯라면(3Miên gold mi lau nam chua cay)	<b>상품명</b>	3Miên 골드 타이식 매운라면 (3Miên gold mi chua cay thai)
<b>제조사명</b>	Uiben	<b>제조사명</b>	Uiben	<b>제조사명</b>	Uiben
<b>가격 (VND)</b>	3,900	<b>가격 (VND)</b>	3,900	<b>가격 (VND)</b>	3,900
<b>중량(g)</b>	75	<b>중량(g)</b>	75	<b>중량(g)</b>	75
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	허브 풍미, 시고 매움	<b>특징</b>	버섯 풍미, 시고 매움	<b>특징</b>	레몬그라스 풍미, 시고 매움

					
<b>상품명</b>	Mama 뚝양꿍 새우 라면 (Mama instant noodles shirimp creamy tom yum flavour)	<b>상품명</b>	Mama 오리엔탈 키친 한국 매운라면 (Mama instant noodles oriental kitchen korean spices flavour)	<b>상품명</b>	Mama 오리엔탈 키친 매운라면 (Mama instant noodles oriental kitchen hot & spicy flavour)
<b>제조사명</b>	Thai President foods public company	<b>제조사명</b>	Thai President foods public company	<b>제조사명</b>	Thai President foods public company
<b>가격 (VND)</b>	6,500	<b>가격 (VND)</b>	13,900	<b>가격 (VND)</b>	13,900
<b>중량(g)</b>	55	<b>중량(g)</b>	80	<b>중량(g)</b>	80
<b>원산지</b>	태국	<b>원산지</b>	태국	<b>원산지</b>	태국
<b>특징</b>	새우맛, 뚝양꿍맛	<b>특징</b>	태국산 한국의 매운맛	<b>특징</b>	매운맛이라 강조하고 있음

※ 조사시점 : Big C 2018.04.04 / Co.op Mart 2018.04.06 / Vinmart 2018.04.06 / Lotte Mart 2018.04.10



## 2) 스낵류

### ■ 시장현황

- 시장조사업체 스태티스타(Statista)에 의하면 2017년 베트남인 1인당 매년 평균 간식 섭취량은 약 700g이며 평균 약 3.77달러(85,000동)를 지출함
- 스태티스타가 발표한 2017년 스낵 시장에 대한 보고서에 따르면 스낵 제품의 베트남 판매 총액은 3억 5천 4백만 달러며, 이 중 밀가루로 만든 스낵이 58% 이상을 차지함. 베트남 스낵시장은 2021년까지 4억 5천 5백만 달러를 성장할 것으로 예상하고 있음

### ■ 현지 및 수입산 비중

- 베트남 스낵 시장은 베트남산, 한국산, 태국산, 말레이시아산 등이 다양하게 섞여 있음. 이 중 양적으로 가장 많은 것은 베트남산으로 현지 매장에 베트남산 과자가 가장 많이 진열되어 있음
- 한국산 매운맛 스낵은 베트남 스낵 시장에서 극히 일부분을 차지하고 있음. 일반 편의점이나 마트에 가도 한국산 매운맛 스낵을 찾을 수 있으나 SKU가 적고 고객들에게 노출이 많이 되는 곳에 진열되어 있는 경우는 거의 없음
- 태국산 스낵은 대부분이 김스낵으로, 베트남 편의점, 일반 마트 진열대의 일정 부분을 항상 차지하고 있음. 태국산 매운맛 김스낵은 베트남 소비자들에게 인기가 있으며 베트남인들은 태국산 김스낵을 밥반찬이 아니라 스낵 자체로 즐김

### ■ 베트남에 유통되는 매운맛 스낵의 특성

- 베트남에 유통되는 스낵의 매운맛은 그리 강한 편은 아님. 한국의 매운 새우깡과 비슷하거나 더 약한 정도임
- 태국 매운맛 김스낵의 매운맛은 일반적인 매운맛 스낵보다 매운맛의 강도가 더 낮음
- 베트남에 유통되는 스낵의 대부분은 봉지 형태로 포장되어 있으며 일부 말레이시아산 감차칩 스낵처럼 수입산의 경우에는 원통형 포장형태로 이루어짐

■ 매운맛 스낵류 상품 현황 ■

		
<b>상품명</b> Oishi 매운 오징어땅콩 (Oishi pinattsu snack nhan dau phong vi hsan sieu cay 48g)	<b>상품명</b> Oishi 매운 오징어땅콩 (Oishi pinattsu snack nhan dau phong vi hsan sieu cay 100g)	<b>상품명</b> Oishi 오징어땅콩 (Oishi pinattsu vi muc cay 100g)
<b>제조사명</b> Liwaway Vietnam	<b>제조사명</b> Liwaway Vietnam	<b>제조사명</b> Liwaway Vietnam
<b>가격 (VND)</b> 5,000	<b>가격 (VND)</b> 9,900	<b>가격 (VND)</b> 9,900
<b>중량(g)</b> 48	<b>중량(g)</b> 100	<b>중량(g)</b> 100
<b>원산지</b> 베트남	<b>원산지</b> 베트남	<b>원산지</b> 베트남
<b>특징</b> 과자볼의 크기가 작음. 약간 매움	<b>특징</b> 과자볼의 크기가 작음. 약간 매움	<b>특징</b> 과자볼의 크기가 작음. 약간 매움

		
<b>상품명</b> Oishi 더 매운 새우과자 (Oishi Snack tom cay dac biet 45g)	<b>상품명</b> Oishi 매운 새우과자 (Oishi Snack tom cay 45g)	<b>상품명</b> Koikeya 카라무초 옥수수칩 (Koikeya snack bap Karamucho vi cay dac biet)
<b>제조사명</b> Liwaway Vietnam	<b>제조사명</b> Liwaway Vietnam	<b>제조사명</b> Koikeya Vietnam
<b>가격 (VND)</b> 5,000	<b>가격 (VND)</b> 5,000	<b>가격 (VND)</b> 6,000
<b>중량(g)</b> 45	<b>중량(g)</b> 45	<b>중량(g)</b> 40
<b>원산지</b> 베트남	<b>원산지</b> 베트남	<b>원산지</b> 베트남
<b>특징</b> 새우 과자, 꽤 매움	<b>특징</b> 맵고 약간 달콤함	<b>특징</b> 옥수수 칩, 매움

					
<b>상품명</b>	Tao kae noi Big sheet 매운맛 김스낵 (Tao kae noi Big sheet vi Cay 4g)	<b>상품명</b>	Tao kae noi 매운맛 김스낵 (Tao kae noi Vi Chua Cay)	<b>상품명</b>	Tao kae noi 원통형 김스낵 (Tao kae noi Big roll)
<b>제조사명</b>	Tao Kae Noi	<b>제조사명</b>	Tao Kae Noi	<b>제조사명</b>	Tao Kae Noi
<b>가격 (VND)</b>	5,400	<b>가격 (VND)</b>	32,900	<b>가격 (VND)</b>	7,000
<b>중량(g)</b>	4	<b>중량(g)</b>	32	<b>중량(g)</b>	3.6
<b>원산지</b>	태국	<b>원산지</b>	태국	<b>원산지</b>	태국
<b>특징</b>	기름기 없는 사각 김으로 매콤함	<b>특징</b>	기름기 없는 사각 김으로 매콤함	<b>특징</b>	원형 김, 단단하고 바삭함

					
<b>상품명</b>	Koikeya 카라무초 감자칩 (Koikeya snack khoai tay Karamucho vi cay dac biet)	<b>상품명</b>	프링글스 매운맛(Snack Khoai Tây Pringles Hot & Spicy 110G)	<b>상품명</b>	Slide 매운맛 감자과자(Slide potato crisps 160g)
<b>제조사명</b>	Koikeya Vietnam	<b>제조사명</b>	super food technology	<b>제조사명</b>	Slide
<b>가격 (VND)</b>	12,000	<b>가격 (VND)</b>	32,300	<b>가격 (VND)</b>	42,000
<b>중량(g)</b>	44	<b>중량(g)</b>	110	<b>중량(g)</b>	160
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	말레이시아	<b>원산지</b>	말레이시아
<b>특징</b>	감자 칩, 매움	<b>특징</b>	감자칩, 약간 매움	<b>특징</b>	감자칩, 약간 매움

※ 조사시점 : Big C 2018,04,04 / Co.op Mart 2018,04,06 / Vinmart 2018,04,06 / Lotte Mart 2018,04,10./ Aeon 2018, 04,05

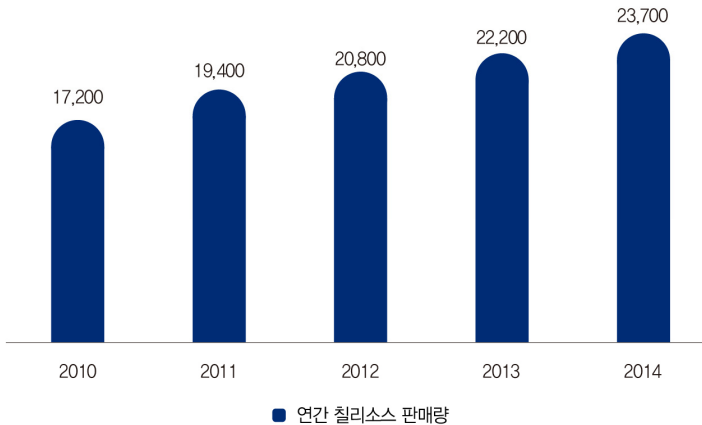
### 3) 소스류

#### ■ 시장현황

- 베트남에서의 칠리나 페퍼 소스의 매출은 피시소스나 간장에 비해 저조한 편임. 그러나 매운 칠리소스의 용도가 조리 과정 중 매운맛을 내기 위한 양념용으로까지 확대되면서 칠리 및 페퍼 소스의 소비량이 증가 추세에 있음
- 베트남에서 급속도로 늘고 있는 패스트푸드 체인도 칠리소스 성장에 크게 기여하고 있음. 베트남 대도시에서 어렵지 않게 찾을 수 있는 각종 패스트푸드 체인에서는 기본 디핑소스로 토마토 케첩뿐만 아니라 칠리소스를 함께 제공하고 있는 것이 특이한 사항임. 개인 기호에 따라 다르기는 하나 베트남 현지인들은 감자튀김을 찍어 먹는 소스로 케첩보다는 칠리소스를 더 선호하는 편임
- 2014년 베트남의 칠리소스 판매량과 23,700톤으로 매년 5% 내외의 성장을 보이고 있음

#### ■ 베트남의 연간 칠리소스 판매량 추이(2010~2014) ■

(단위 : 톤)



\* 출처 : Euromonitor International

■ 현지 및 수입산 비중과 특성

- 베트남 시장에 유통되는 칠리소스는 거의 대부분이 현지 베트남에서 생산되고 있음. 태국에서 생산된 칠리소스가 있지만 마켓쉐어는 그리 높지 않음
- 가장 인지도가 높은 칠리소스 제조사는 Cholimex와 Masan Consumer (Chin-su)임. 그 외에 기타 소규모 제조사의 칠리소스가 있음. Cholimex는 용도나 이용자의 취향에 따라 다양한 칠리소스의 라인업을 제공함. 일반적인 칠리소스, 스위트 칠리소스, 핫 칠리소스, 엑스트라 핫 칠리소스 등이 있음

【매운맛 소스류 상품현황】

					
<b>상품명</b>	Chin-su 칠리소스 (Chin-su Tuong ot 130g)	<b>상품명</b>	Cholimex 칠리소스 (Cholimex Tuong ot 130g)	<b>상품명</b>	Cholimex 칠리소스 (Cholimex Tuong ot 830g)
<b>제조사명</b>	Masan Consumer	<b>제조사명</b>	Cholimex	<b>제조사명</b>	Cholimex
<b>가격 (VND)</b>	11,000	<b>가격 (VND)</b>	6,000	<b>가격 (VND)</b>	26,700
<b>중량(g)</b>	250	<b>중량(g)</b>	130	<b>중량(g)</b>	830
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	달고 매움	<b>특징</b>	베트남에서 가장 인지도가 높은 제품 중 하나임	<b>특징</b>	베트남에서 가장 인지도가 높은 제품 중 하나임

					
<b>상품명</b>	Cholimex 칠리소스(Cholimex Tuong ot 2,1KG)	<b>상품명</b>	Cholimex 스위트 칠리소스(Cholimex Tuong ot chua ngot 270g)	<b>상품명</b>	Cholimex 스위트 칠리소스(Cholimex Tuong ot chua ngot 830g)
<b>제조사명</b>	Cholimex	<b>제조사명</b>	Cholimex	<b>제조사명</b>	Cholimex
<b>가격 (VND)</b>	57,500	<b>가격 (VND)</b>	12,100	<b>가격 (VND)</b>	27,500
<b>중량(g)</b>	2,100	<b>중량(g)</b>	270	<b>중량(g)</b>	830
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	베트남에서 가장 인지도가 높은 제품 중 하나임	<b>특징</b>	일반 칠리소스보다 더 달음	<b>특징</b>	일반 칠리소스보다 더 달음

					
<b>상품명</b>	Cholimex 핫 칠리소스(Cholimex Tuong ot hot chiliy sauce 250g)	<b>상품명</b>	Cholimex 핫 칠리소스(Cholimex Tuong ot hot chiliy sauce 270g)	<b>상품명</b>	Cholimex 엑스트라 핫 칠리소스(Cholimex Tuong ot cay nong 270g)
<b>제조사명</b>	Cholimex	<b>제조사명</b>	Cholimex	<b>제조사명</b>	Cholimex
<b>가격 (VND)</b>	10,700	<b>가격 (VND)</b>	9,600	<b>가격 (VND)</b>	10,700
<b>중량(g)</b>	250	<b>중량(g)</b>	270	<b>중량(g)</b>	330
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	일반 칠리소스보다 더 매움	<b>특징</b>	맵고 소스 색이 어두움	<b>특징</b>	맵고 소스 색이 어두움

					
<b>상품명</b>	Cholimex 네쥬얼 칠리소스(Cholimex Tuong ot nhien 330g)	<b>상품명</b>	초이스엘 칠리소스(Choice L Tuong ot 250g)	<b>상품명</b>	초이스엘 칠리소스(Choice L Tuong ot 700g)
<b>제조사명</b>	Cholimex	<b>제조사명</b>	Nosafood	<b>제조사명</b>	Nosafood
<b>가격 (VND)</b>	18,800	<b>가격 (VND)</b>	7,500	<b>가격 (VND)</b>	14,500
<b>중량(g)</b>	330	<b>중량(g)</b>	250	<b>중량(g)</b>	700
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	중량대비 가격이 비쌘	<b>특징</b>	달고 약간 매움, 롯데마트 PB상품	<b>특징</b>	달고 약간 매움, 롯데마트 PB상품

					
<b>상품명</b>	Vi hao 시라차 칠리소스(Vi hao Tuong ot sriracha 320g)	<b>상품명</b>	Vi hao 시라차 칠리소스(Vi hao Tuong ot sriracha 510g)	<b>상품명</b>	Vifon 칠리소스(Vifon Tuong ot 560g)
<b>제조사명</b>	Vi hao	<b>제조사명</b>	Vi hao	<b>제조사명</b>	Vifon
<b>가격 (VND)</b>	21,100	<b>가격 (VND)</b>	31,300	<b>가격 (VND)</b>	17,500
<b>중량(g)</b>	320	<b>중량(g)</b>	510	<b>중량(g)</b>	560
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	중량대비 가격이 비쌘	<b>특징</b>	중량대비 가격이 비쌘	<b>특징</b>	달고 약간 매움

		
<b>상품명</b> Nosafod 칠리소스(Nosafod d Tuong ot 700g)	<b>상품명</b> Namduong 칠리소스(Namduo ng Tuong ot 250g)	<b>상품명</b> Heinz 칠리소스 (Heinz Tuong ot 300g)
<b>제조사명</b> Nosafod	<b>제조사명</b> Namduong	<b>제조사명</b> Heinz
<b>가격 (VND)</b> 14,700	<b>가격 (VND)</b> 9,900	<b>가격 (VND)</b> 23,000
<b>중량(g)</b> 700	<b>중량(g)</b> 250	<b>중량(g)</b> 300
<b>원산지</b> 베트남	<b>원산지</b> 베트남	<b>원산지</b> 태국
<b>특징</b> 달고 약간 매움	<b>특징</b> 달고 약간 매움	<b>특징</b> 태국에서 수입됨

※ 조사시점 : Big C 2018.04.04 / Co.op Mart 2018.04.06 / Vinmart 2018.04.06 / Lotte Mart 2018.04.10./ Aeon 2018. 04.05

#### 4) 김치

##### ■ 시장현황

- 김치는 베트남의 식품문화에 정착되어 일반 베트남 가정집에서도 김치를 담가서 친척에게 나누어 주는 케이스가 있을 정도임
- 베트남인들이 김치를 매일 먹지는 않지만 한국식당에 가면 꼭 찾는 필수 반찬이며 도시의 소비자들은 주로 담가 먹기보다 마트에 가서 구매함

##### ■ 현지 및 수입산 비중

- 한국의 CJ를 비롯해서 여러 베트남 업체들이 현지에서 김치를 생산하고 있음. 현지에 유통되고 있는 김치의 대부분은 베트남에서 생산된 것이며 일부 한국에서 수입된 김치가 있음
- 한국에서 수입된 김치는 편의점, 일반마트, 하이퍼마켓에서는 거의 찾아보기



힘들며 한인마켓인 K-Market에 가야 찾아볼 수 있음. 한국산 수입김치는 가격이 비싸며 오랜 수송과 유통과정에서 상온에 노출되어 시어 버리는 경우도 간혹 있음

■ 베트남 김치상품의 특성

- 베트남에서 생산되는 김치는 매운맛이 한국산 김치보다 덜하고 단맛이 강함
- 제품마다 차이가 있지만 얇게 썬 당근이 들어가 있는 경우가 잦음
- 경우에 따라 현지화가 심하게 진행되어서 한국인 기준으로 김치라고 부르기도 힘든 식품을 김치라는 명칭으로 판매되기도 함

■ 현지화가 강하게 진행된 김치



앞



뒤

- 김치 포장은 봉지포장, 플라스틱 포장, 유리병 포장 등 여러 가지 형태가 있음. 한국 기업이 제조한 김치는 주로 비닐포장 및 사각(혹은 원형) 플라스틱 포장이며 안이 보이지 않음. 베트남 회사가 제조한 김치는 비닐포장, 사각(혹은 원형) 플라스틱 포장이 주를 이루며 간혹 유리병 포장으로 안의 김치가 훤히 보이는 경우도 있음

김치 상품현황

					
상품명	Song huong 김치 (Kim Chi Song huong)	상품명	Song huong 한국김치(Song huong Kim chi hanquoc)	상품명	Vincommerce 배추김치 (BTT kim chi cai thao)
제조사명	Song huong	제조사명	Song huong	제조사명	Vincommerce
가격 (VND)	61,900	가격 (VND)	45,000	가격 (VND)	19,000
중량(g)	860	중량(g)	500	중량(g)	300
원산지	베트남	원산지	베트남	원산지	베트남
특징	연근, 당근 등이 들어간 베트남스타일 김치	특징	약간 달음	특징	유통기한 짧음

					
상품명	Sinsang 한국김치 600g (Kim chi cai thao 600g)	상품명	Sinsang 한국김치 1kg (Kim chi cai thao 1kg)	상품명	Orifood 킹비비큐 맛 김치 (King BBQ kimchi cai thao cat lat)
제조사명	Sinsang	제조사명	Sinsang	제조사명	Orifood
가격 (VND)	34,000	가격 (VND)	51,800	가격 (VND)	43,500
중량(g)	600	중량(g)	1,000	중량(g)	450
원산지	베트남	원산지	베트남	원산지	베트남
특징	중량대비 가격이 저렴함	특징	중량대비 가격이 저렴함	특징	유명 한식당 브랜드를 사용하고 있음



상품명	Dong Pu 김치 (Kim chi cai thao)	상품명	King's Kimchi 김치 한국 (Kimchi cai thao cat lat)	상품명	King's Kimchi 김치 한국 (Kimchi cai thao chay)
제조사명	Dong Pu	제조사명	King's Kimchi	제조사명	King's Kimchi
가격 (VND)	20,200	가격 (VND)	38,500	가격 (VND)	39,000
중량(g)	300	중량(g)	500	중량(g)	500
원산지	베트남	원산지	베트남	원산지	베트남
특징	약간 달고 매움	특징	사각형 박스 용기	특징	사각형 박스 용기



상품명	King's Kimchi 매운 배추김치 (Kimchi cai thao cat lat cay nhieu)	상품명	King's Kimchi 조금 매운 배추김치 (Kimchi cai thao cat lat cay nhieu)	상품명	King's Kimchi 채식주의자 배추김치 (Kimchi cai thao cat lat cay nhieu)
제조사명	King's Kimchi	제조사명	King's Kimchi	제조사명	King's Kimchi
가격 (VND)	20,900	가격 (VND)	16,900	가격 (VND)	16,900
중량(g)	150	중량(g)	150	중량(g)	150
원산지	베트남	원산지	베트남	원산지	베트남
특징	저중량 포장제품	특징	저중량 포장제품	특징	채식주의자를 위한 김치

※ 조사시점 : Big C 2018.04.04 / Co.op Mart 2018.04.06 / Vinmart 2018.04.06 / Lotte Mart 2018.04.10. / Aeon 2018. 04.05

## 5) 떡볶이

### ■ 시장현황

- 2016~2017년에 베트남에 한국의 매운맛 붐이 일어나면서 떡볶이도 같이 붐이 일어났음. 2018년 매운맛 열풍이 잦아들면서 인스턴트 떡볶이 상품의 매출도 다소 떨어진 상태임
- 그러나 전체적인 떡볶이 시장이 침체된 것은 아니며 떡볶이를 직접 제조/판매를 하는 회사에 의하면 레스토랑을 중심으로 한 떡볶이 시장은 여전히 늘어나고 있음. 현재 베트남에서는 떡볶이 프랜차이즈, 한식당, 일반 베트남 식당에서 떡볶이 단품메뉴 등을 통해 떡볶이 메뉴를 제공하고 있음
- 일반 베트남 가정에서도 떡볶이 떡을 구매하여 다양한 형태로 먹고 있음. 떡을 구워서 다른 소스에 찍어 먹기도 하고, 매운맛 떡볶이로 만들어 먹기도 함. 매운맛 떡볶이는 한류 드라마에 자주 등장하며 드라마를 보고 만들어 먹기도 함
- 일반 베트남 가정에서 매운맛 떡볶이를 만들 때에는 고추장으로 어떻게 만드는지 잘 알지 못해 떡볶이 소스를 구매하여 매운맛 떡볶이를 만들
- 베트남 떡볶이 시장에는 한국에서 수입된 떡볶이 떡과 베트남 현지에서 제조된 떡볶이 떡이 있음. 베트남에서 제조된 떡볶이 떡이 훨씬 저렴할 것 같지만 베트남에서 주로 생산되는 인디카 쌀로는 떡볶이를 만들 수가 없어서 자포니카 쌀을 사용해야 하므로 가격에 큰 차이가 없음

### ■ 한국산 및 베트남산 냉장 떡볶이 떡 가격비교



한국산 떡볶이 떡  
1kg, 76,000동 (1g당 76동)



베트남산 떡볶이 떡  
500g, 30,000동 (1g당 60동)

■ 현지 및 수입산 비중과 특성

- B2C 소매 마켓에서는 주로 한국산 떡볶이가 팔리고 있음. 현지에서 제조된 떡볶이는 일반 마켓이나 하이퍼마켓 등에서 찾아보기가 힘들. 그러나 B2B 레스토랑 마켓에서는 한국에서 수입된 떡볶이 떡 보다 베트남 현지에서 제조된 떡볶이 떡이 많이 공급되고 있음
- 한국산 떡볶이 상품은 상온제품이 아닌 이상 오랜 기간 냉장유통이 필요하여 비용이 많이 들기 때문에 일반 소매점에서는 주로 상온 떡볶이 제품 위주로 상품이 진열되어 있음
- 상온 떡볶이 제품은 컵 떡볶이 형태나 비닐봉지 형태로 포장되어 있음. 상온 떡볶이 떡은 유통기한이 길며 요리하기 편리함. 그 대신 떡이 작고 딱딱하며 가격이 비싼 단점이 있으며 냉동/냉장 떡볶이 떡 보다는 신선도나 식감이 떨어짐

■ 떡볶이류 상품현황

					
<b>상품명</b>	Teobokki 떡볶이 떡(Banh gao thoi)	<b>상품명</b>	Teobokki 치즈 떡볶이 떡(Banh gao nhan pho mai)	<b>상품명</b>	Teobokki 조랭이 떡(Banh gao hinh no)
<b>제조사명</b>	Teobokki Store	<b>제조사명</b>	Teobokki Store	<b>제조사명</b>	Teobokki Store
<b>가격 (VND)</b>	30,000	<b>가격 (VND)</b>	40,000	<b>가격 (VND)</b>	30,000
<b>중량(g)</b>	500	<b>중량(g)</b>	250	<b>중량(g)</b>	500
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	쫄깃하고 부드러움	<b>특징</b>	떡 안에 치즈가 있음	<b>특징</b>	떡이 둥글고 크기가 작음

					
<b>상품명</b>	Teobokki 떡볶이 소스(Sot Tteokbokki)	<b>상품명</b>	떡볶이 치즈 떡(Banh gao han quoc nhan pho mai)	<b>상품명</b>	떡볶이 떡(Banh gao han quoc)
<b>제조사명</b>	Teobokki Store	<b>제조사명</b>	SN사	<b>제조사명</b>	SN사
<b>가격 (VND)</b>	25,000	<b>가격 (VND)</b>	60,000	<b>가격 (VND)</b>	30,000
<b>중량(g)</b>	500	<b>중량(g)</b>	500	<b>중량(g)</b>	500
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	달콤함	<b>특징</b>	떡 안에 치즈가 들어가 있음	<b>특징</b>	냉동 쌀떡볶이, 유통기한 2개월

			
<b>상품명</b>	구멍 떡볶이 떡 (Banh gao han quoc)	<b>상품명</b>	떡볶이 소스(Tuong ot)
<b>제조사명</b>	SN사	<b>제조사명</b>	SN사
<b>가격 (VND)</b>	35,000	<b>가격 (VND)</b>	N/A
<b>중량(g)</b>	500	<b>중량(g)</b>	1000
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	떡에 구멍이 나있음	<b>특징</b>	물에 타서 사용함, 주로 B2B로 판매함

※ 조사시점 : Teobokki Store 2018.04.04. 조사 / K-Market 2018.04.05.조사

## 6) HMR식품

### ■ 시장현황

- 베트남의 HMR식품 시장은 크게 성장하고 있음. 간편식 시장규모는 연평균 21.2%의 높은 성장률을 보이고 있으며 2015년 기준 약 4,400만 달러로 추산됨. 이렇게 베트남의 HMR시장이 급성장하는 이유는 다음과 같이 크게 몇 가지로 볼 수 있음
- 첫째, 베트남의 도시화율 증가로 도시에 사는 인구가 증가하는 도시화율이 급격히 높아지고 있어 공장 근로자 및 사무원들이 크게 늘었음. 베트남은 전통적으로 외식문화가 발달하여 아침식사를 주로 노점 등에서 간단하게 해결하는 방식이 대부분임. 최근에는 도시화 진행에 따라 소비자들의 시간제약이 커지고 있어 노점에서 식사하는 것보다도 집에서 간단하게 식사를 할 수 있는 HMR식품을 구매하는 것으로 보임
- 둘째로 베트남인들의 식품 위생 등에 대한 인식의 변화와 관심이 높아지면서 노점 등에서 식사하는 것보다 가격이 다소 높더라도 위생적으로 가공되어 판매되는 간편식품에 대한 관심이 증가하고 있음
- 셋째로 해외 문화 교류가 많아지고 해외의 식생활문화가 익숙해지면서 HMR식에 대한 거부감이 줄어들고, 모계중심 사회인 베트남에서 여성의 부담을 줄이고자 HMR식품을 소비하는 경향이 커진 것으로 보임
- 넷째로 개인의 삶을 중시하는 풍토의 확산에 따라 1인 가구의 증가율은 2016년 7.1%에서 2020년까지 매년 5.6% 이상 증가할 것으로 예측되고 있음. 인구의 절반 이상이 젊은 층이고, 1인 가구의 비중은 매년 증가하여 HMR 식품의 수요 또한 자연스럽게 높아지는 것으로 파악됨

### ■ 시장규모

- 베트남에는 약 500개 현지 및 해외제조사의 춘권, 즉, 찌개, 소시지, 만두, 라면, 통조림 등 약 1만 개가 넘는 다양한 간편 식품이 생산되고 있음
- Euromonitor 자료에 따르면 베트남의 간편식 시장규모는 2014년 기준 765만 6,000달러로 2010년 317만 3,000달러보다 2배 이상 증가하였음

- 냉장 간편식과 건조 간편식의 비율은 44%와 56% 수준으로 점차 건조 간편식의 비중이 높아지고 있음

### ■ 베트남 간편식 시장규모 ■

(단위 : 만 달러, %)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉장 간편식	금액	165.0	200.2	238.8	283.4	333.7
	비중	52.0	52.7	49.4	45.7	43.6
건조 간편식	금액	152.3	179.5	244.9	336.5	431.9
	비중	48.0	47.3	50.6	54.3	56.4
합계		317.3	379.8	483.6	619.9	765.6

\* 출처 : Euromonitor

- 냉장 간편식의 경우 제품이 한정적이고 복잡하진 않지만 가스레인지, 전자레인지 등으로 조리할 해야 하고 보관을 위한 냉장고 등 현지 가전제품 보급률이 낮기 때문에 점차 시장비중이 낮아지는 것으로 보임

#### ■ 베트남 HMR 시장 제품의 현지 및 수입산 비중과 특성

- 대부분이 현지 베트남에서 생산되는 제품임. 수입산 HMR은 거의 찾아볼 수 없음. 상류층을 위한 프리미엄 마켓에서 프랑스산 HMR을 조금 볼 수 있는 정도임
- 베트남에 유통되는 일반 식사용 냉동 HMR제품들은 플라스틱 그릇에 담겨 포장되어 있음. 조리방법은 포장을 뜯은 뒤에 그릇째로 전자레인지에 넣고 해동 및 익히는 방식임
- HRM 종류는 소고기 쌀국수, 스파게티, 만두 등이 있음. 이외에도 현지에서 제조된 냉동피자도 유통됨. 냉동 HMR 이외에도 편의점에서 삼각김밥, 도시락 등의 냉장 HMR을 확인할 수 있음



▣ HMR 상품현황 ▣

		
<b>상품명</b> Cau tre 다진 쇠고기 스파게티 (Cau tre mi spaghetti xot bo bam)	<b>상품명</b> Cau tre 다진 쇠고기와 마카로니(Cau tre nui xot bo bam)	<b>상품명</b> Cau tre 새우만두국 (Cau tre sub hoanh thanh tom rong bien)
<b>제조사명</b> Cau tre	<b>제조사명</b> Cau tre	<b>제조사명</b> Cau tre
<b>가격 (VND)</b> 24,000	<b>가격 (VND)</b> 23,900	<b>가격 (VND)</b> 25,200
<b>중량(g)</b> 250	<b>중량(g)</b> 250	<b>중량(g)</b> 250
<b>원산지</b> 베트남	<b>원산지</b> 베트남	<b>원산지</b> 베트남
<b>특징</b> 냉동 스파게티	<b>특징</b> 다진 쇠고기가 들어가 있음	<b>특징</b> 만두와 해조류가 들어가 있음

		
<b>상품명</b> Cautre 만둣국 (Cau tre sup hoanh thanh)	<b>상품명</b> Cau tre 소고기 쌀국수(Cau tre bun bo hue)	<b>상품명</b> Frissta 치킨피자(Frissta Pizza Chicken)
<b>제조사명</b> Cau tre	<b>제조사명</b> Cau tre	<b>제조사명</b> Frissta
<b>가격 (VND)</b> 17,900	<b>가격 (VND)</b> 29,000	<b>가격 (VND)</b> 100,100
<b>중량(g)</b> 250	<b>중량(g)</b> 450	<b>중량(g)</b> 340
<b>원산지</b> 베트남	<b>원산지</b> 베트남	<b>원산지</b> 베트남
<b>특징</b> 만두가 들어가 있음	<b>특징</b> 육수채로 냉동되어서 중량이 높음	<b>특징</b> 다른 HMR 보다 가격이 비쌌



상품명	Frissta 하와이 피자 (Frissta Pizza Hawaii)	상품명	Dasumy 해산물 피자 (Dasumy banh pizza hai san seafood pizza)	상품명	William Saurin 치킨 밥 (William Saurin Chicken Rice)
제조사명	Frissta	제조사명	Dasumy	제조사명	William saurin
가격 (VND)	93,400	가격 (VND)	33,800	가격 (VND)	208,000
중량(g)	370	중량(g)	115	중량(g)	285
원산지	베트남	원산지	베트남	원산지	프랑스
특징	다른 HMR 보다 가격이 비쌘	특징	다른 HMR 보다 가격이 비쌘	특징	가격이 매우 비쌘

※ 조사시점 : Big C 2018.04.04. 조사 / Annam Gourmet Market 2018.04.05. 조사 / Co.op Mart 2018.04.06. 조사 / Vinmart 2018.04.06. 조사 / Lotte Mart 2018.04.10. 조사

## 나. 인기상품 현황

### 1) 하오하오 매운 새우라면(Hao hao tom chua cay)

#### ■ 소개

- 하오하오 라면은 총 5가지 종류가 있으며, 그중에서 매운 라면은 하오하오 매우 매운 새우라면(Hao hao tom chua cay)임
- 2000년에 하오하오 라면이 판매 시작하였고 2017년 4월까지 총 20억 개의 하오하오 라면이 판매됨
- 현재 하오하오 라면은 베트남에서 국민라면으로서 위치를 가지고 있음

#### ■ 맛, 포장, 프로모션

- 하오하오 매운 새우라면(Hao hao tom chua cay)은 면이 얇고 약간 시큼하며 새우맛이 남. 맵다고 표기되어 있지만 한국 라면의 평균적인 맵기보다 맵지 않음
- 조리법은 컵라면과 비슷함. 용기에 면과 수프를 넣고 400ml의 뜨거운 물을 넣은 뒤에 3분간 열기가 나가지 않도록 용기를 덮으면 됨
- 포장은 봉지포장 버전과 컵라면 포장 버전이 있음. 모두 분홍색 바탕에 빨간색으로 제품명이 적혀 있음. 포장 중앙에 커다란 새우 2마리의 디자인으로 새우라면임을 강조하고 있음
- 종종 편의점 등에서 할인 프로모션을 진행함

#### ■ 하오하오 매운 새우컵라면 편의점 할인 프로모션 ■



\* 출처 : Spire 자료

## 2) 요꼬끼 떡볶이

### ■ 소개

- 매콤한 맛, 짜장맛, 치즈맛 등 다양한 맛이 있음. 판매되는 제품의 종류는 크게 120g의 컵 떡볶이와 140~280g의 봉지 떡볶이로 나뉘짐
- 컵 떡볶이의 경우 떡의 크기가 작음. 베트남에 유통되는 상온 떡볶이는 냉장/냉동 떡볶이 떡보다 딱딱하고 식감이 떨어지는 단점이 있음

### 【베트남에 진출한 요꼬끼 상품의 종류】

매콤달콤 컵 떡볶이	치즈 컵 떡볶이	화끈하고 매운 컵 떡볶이	짜장 컵 떡볶이
어니언 버터 컵 떡볶이	매콤달콤 떡볶이	화끈하고 매운 떡볶이	치즈 떡볶이

\* 출처 : 영풍 홈페이지

- 요꼬끼는 정면에 해당 제품의 떡볶이 사진이 그려져 있음 컵 떡볶이는 종이컵 포장, 일반 상온 떡볶이는 비닐봉지로 포장되어 있음
- 컵 떡볶이의 경우 수입라벨이 조리법 안내 그림을 가릴 때가 종종 있어 조리법에 익숙지 않은 현지 베트남인이 물을 정도 이상으로 많이 분기도 함

## ■ 판매량 증가요인

- 2016~2017년에 요꼬끼의 판매량이 급증했는데 다음과 같은 이유가 있음
- 첫째, 2015~2016년에 불닭볶음면을 중심으로 베트남에 한국 매운맛 식품 붐이 일어났음. 이를 계기로 이미 베트남에 진출해 있던 한국의 대표적인 매운맛 식품 중 하나인 떡볶이 상품인 요꼬끼의 판매량이 성장하였음
- 둘째, 한국 드라마 및 영화와 같은 한류의 영향을 많이 받음. 베트남에는 베트남 현지 방송에서도 한국 드라마가 자주 방영되고 있음. 한국 드라마에는 종종 떡볶이를 먹는 장면이 나오며 드라마를 접한 많은 베트남인들은 떡볶이가 무엇인지를 알고 있고 먹어보고 싶어 함
- 셋째, 특별한 요리라는 인식이 있음. 베트남에서 떡볶이는 한 번 먹어 보고 싶은 특별한 별식으로 고급 한식 뷔페식당에 가도 떡볶이가 있는 것을 확인할 수 있음
- 넷째, 적극적인 마케팅의 결과임. 2016~2017년에 베트남에 불어 닦친 한국 매운맛 식품 붐을 타고 요꼬끼 전용 진열대, 요리하는 법을 안내하는 안내판, 시식행사, 요꼬끼 전용 유튜브 채널 개설 등 적극적인 마케팅이 주효하였음

## ■ 마케팅 예시 ■



요꼬끼 전용 진열대에 요꼬끼 요리하는 법을 알려주는 안내판이 걸려 있음


\* 출처 : Spire 자료

- 다섯째, 유튜브 등을 통해 빠르게 입소문이 퍼짐. 베트남어로 요꼬끼(Bánh Gạo Yopokki)를 검색하면 관련 동영상이 1,760개가 나오며 최대 조회수를 보인 동영상의 경우 335만 회임. 유튜브를 통해 입소문이 퍼지면서 요꼬끼에 대한 호기심과 인지도가 늘어남


## ■ 유튜브에서 요꼬끼(Bánh Gạo Yopokki) 검색 결과(2018년 05월) ■

Bánh Gạo Yopokki


검색결과 약 1,750개



**Mukbang Bánh gạo Tokbokki Hàn Quốc kiểu "MÌ ĂN LIỀN" | Cách làm Tokbokki phở mai đơn giản tại nhà**  
 WOOSI TV 조회수 339만회 · 1년 전  
 Cùng Woossi làm Tokbokki phở mai siêu dễ HÃY nhấn SUBSCRIBE/ĐĂNG KÝ tại <http://bit.ly/woosstv> ngay để theo dõi những ...



**ĐAI CHIẾN BÁNH GẠO TOKBOKKI HÀN QUỐC VÀ XÚC XÍCH PHỞ MAI CÁ NHẬT BẢN**  
 Cà Chua Đỏ 조회수 149만회 · 7개월 전  
 Bánh gạo Tokbokki là món ăn rất nổi tiếng của Hàn Quốc và được rất nhiều bạn nhỏ yêu thích, xúc xích thì cũng vậy luôn, hầu ...



**HÔM NAY ĂN GÌ - ĂN THỬ TOPOKKI - Bánh Gạo Xào Ớt đóng hộp kiểu "mỳ ăn liền"**  
 Schannel 조회수 120만회 · 1년 전  
 Những sản phẩm smartphone mới nhất với giá tốt nhất tại Cellphones: <https://cellphones.com.vn/> Like Facebook MỚI của ...

검색결과 1,750개, 요꼬끼 소개 영상으로 조회수가 위에서부터 339만 회, 149만 회, 120만 회임

\* 출처 : 유튜브 화면 캡처

### ■ 현재상황

- 2018년 5월 현재 한국 매운맛 식품 붐이 2017년에 비해 감소하였으나 매운맛 식품 붐을 통해 요꼬끼에 대한 인지도가 확산되어 꾸준한 판매를 보이고 있음

## 3) 불닭볶음면

### ■ 출시배경

- 매운맛을 즐기는 소수의 마니아를 대상으로 기획된 상품으로 삼양식품에서 2012년 4월 16일 봉지라면과 컵라면으로 출시함. 국물 없이 비벼먹는 스타일의 라면으로 매운맛에 포인트를 줌
- 매운맛 기준인 스코빌 척도는 오리지널 봉지라면은 4,404 SHU이며 컵라면은 3,210 SHU로 청양고추(4,000~12,000 SHU)와 비슷한 수준임

■ 마케팅

- 유튜브 등을 기반으로 자생적인 SNS 마케팅을 통해 입소문이 퍼져 전 세계적인 인기를 끌게 됨. 2012년 7월 인터넷 매체에서 불닭볶음면이 처음 소개되었으며 점차 입소문을 타기 시작하여 2013년 TV 프로그램에서 불닭볶음면을 먹는 장면이 나오면서 여러 매체에 소개되었음
- 2014년 2월 약 254만 명이 구독하는 유튜브 영국남자(<https://www.youtube.com/user/koreanenglishman>)에서 소개되면서 국내는 물론 해외 유튜버들이 즐겨 소개하는 콘텐츠가 되었음. 이를 계기로 유튜브에서 불닭볶음면을 먹는 동영상과 다양한 레시피를 공유하는 콘텐츠가 올라오기 시작함
- 이런 콘텐츠들이 인기를 얻으면서 불닭볶음면을 먹고 그 반응을 동영상으로 업로드 하는 “Fire noodle challenge” 등이 해외 유튜버들에게 인기를 끌기 시작함. “Fire noodle challenge” 관련 동영상이 유튜브에서 742,000개 이상 검색될 정도임

■ 불닭볶음면 관련 유튜브 영상 ■

<p>영국남자</p>	<p>불닭볶음면 레시피</p>	<p>Fire noodle challenge</p>

\* 출처 : 유튜브 해당영상 캡처

■ 판매량 증가

- “Fire noodle challenge”가 유행하면서 2015년을 기점으로 2016~2017년 해외시장 중 베트남을 비롯하여 중국, 동남아 등지에서도 불닭볶음면의 인기 및 판매량이 증가하였음

- 불닭볶음면은 해외를 타깃으로 마케팅을 진행하면서 다양한 맛과 독특한 콘셉트의 제품을 개발하고 신제품을 지속적으로 출시함
- 베트남을 비롯하여 중국, 동남아 등 전 세계 57개국에 수출되는 삼양식품의 대표 라면브랜드로 자리 잡음. 불닭볶음면의 해외수출량 중 중국이 45%, 동남아시아가 35%, 북미 및 호주가 20%를 차지하고 있음

### 삼양 불닭볶음면 자매품

				
치즈불닭볶음면	커리불닭볶음면	마라불닭볶음면	까르보불닭볶음면	쿨불닭볶음면
				
핵불닭볶음면	쿨불닭비빔면	불닭볶음탕면	짜장 불닭볶음면	스노잉불닭볶음면

\* 출처 : 삼양식품

#### ■ 현재상황

- 2016~2017 매운맛 열풍 이후 2018년 초반부터 그 열기가 잦아드는 형국임. 2018년 판매량은 전년도 대비 떨어질 것으로 예상되나 여전히 마니아층이 남아있어 지속적으로 판매가 이루어질 것으로 예상됨

#### 4) Tao kae noi 매운맛 김스넥

##### ■ 소개

- Tao kae noi 매운맛 김스넥은 태국에서 만들어진 김스넥임. 태국은 김의 원초가 생산되지 않아 한국에서 김 원초를 수입하여 김스넥을 제조함
- Tao kae noi 김스넥과 한국의 조미김의 차이는 다음과 같음. 첫째, 손으로 집어먹어도 끈찰도록 기름기가 없음. 둘째, 김의 두께가 두꺼워서 바삭바삭함. 셋째, 외형이 한국 조미김보다 투박함



■ 맛, 포장, 형태

- 포장에 ‘맵다’라고 표기되어 있지만 한국인의 입맛에는 그렇게 맵지는 않음. 둥글게 말은 형태의 김스낵은 이보다 약간 매콤함
- 중국인을 연상케 하는 마스크트 캐릭터가 포장지에 그려져 있음. 이는 Tao kae noi 김스낵 전체에 일관된 마스크트 캐릭터로서, Tao kae noi의 브랜드 인지도에 큰 영향을 끼침
- Tao kae noi 김스낵에는 여러 가지 형태가 있음. 조미김을 한입에 먹을 수 있도록 잘게 자른 형태, 한입에 먹기 힘든 큰 조미김 형태, 원형으로 둥글게 말려진 형태 등 다양함

▣ 베트남에 진출한 Tao kae noi 매운맛 김스낵 상품의 포장과 형태 ▣

		
<p>Crispy Seaweed 한 입에 넣어서 먹을 수 있도록 잘게 잘려진 형태</p>	<p>Crispy Seaweed Big Sheet 한 입에 먹기 힘든 큰 조미김 형태</p>	<p>Grilled Seaweed Big Roll 원형으로 둥글게 말려진 형태</p>

\* 출처 : Tao kae noi 홈페이지

■ 현재상황

- 한국인들은 김을 밥에 싸서 먹지만 베트남 사람들은 김을 스낵 자체로 즐김. 편의점과 마트 어디든 Tao kae noi 김스낵을 확인할 수 있음
- 김스낵으로서의 브랜드이미지가 확고하여 앞으로도 Tao kae noi는 베트남 김스낵 시장의 큰 부분을 차지할 것으로 보임

# 4

## 한국 매운맛 식품 진출현황

### 가. 진출품목

#### 1) 라면류

##### ■ 한국 라면의 수출실적 추이

- 한국 라면의 베트남 수출금액은 2013년 330만 달러에서 2017년 1,370만 달러로 4배 이상 증가하였음. 2015년까지는 수출금액의 큰 변동이 없었으나 2016년부터 매년 2배가량 수출금액이 상승하였음

##### ■ 한국의 對 베트남 라면 수출실적

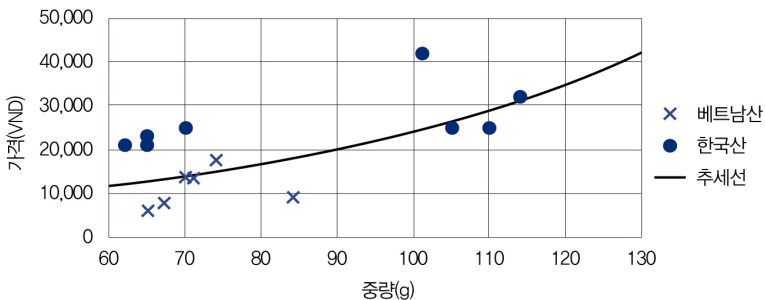
(단위 : 톤, 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	590.1	804.9	932.1	2,100.0	4,690.3
금액	3,304.0	3,540.1	3,654.2	6,956.5	13,697.2

\* 출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 1902.30.1010 기준

##### ■ 매운 컵라면 상품 분석

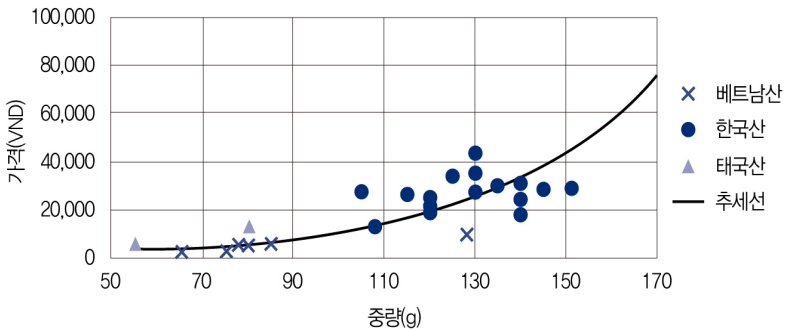
##### ■ 매운 컵라면 가격, 중량 분포도



- 베트남산 컵라면은 전체적으로 한국 라면에 비해 중량이 작고 낮은 가격의 상품들임
- 한국산 컵라면은 베트남산 컵라면에 비해 다양한 중량대와 가격대의 상품들이 있음
- 한국산 컵라면은 베트남산 컵라면에 비해 그램당 가격이 높음
- 1g당 가격이 가장 저렴한 상품은 베트남산 Acecook Vietnam 제조사의 모던 타이식 매운 새우컵라면(Modern lau thai tom)임. 65g 1식의 가격이 6,300동으로 1그램당 가격은 97동임
- 1g당 가격이 가장 비싼 상품은 한국 농심의 신라면 블랙 큰 컵임. 1식 중량은 101g이며 가격은 41,800동으로 1그램당 가격은 414동임. 1g당 가격이 가장 저렴한 베트남산 컵라면과 가격 면에서 약 4배가량 차이가 남

■ 매운 봉지라면 상품 분석

■ 매운 봉지라면 가격, 중량 분포도 ■



- 베트남산 봉지라면은 전체적으로 중량이 작고 낮은 가격의 상품들임. 이에 반해 한국산 봉지라면은 높은 중량에 고가의 상품들이 주를 이룸
- 한국산 봉지라면은 베트남산 봉지라면에 비해 그램당 가격이 비쌌
- 베트남 봉지라면들은 상품별 중량과 가격이 비슷함

- 1g당 가격이 가장 저렴한 상품은 베트남 Masan Consumer의 코코미 매운 새우라면(Kokomi tom chua cay)임. 1식 중량은 65g, 가격은 2,800동으로 1그램당 가격은 43동임
- 1g당 가격이 가장 비싼 상품은 한국 농심의 신라면 블랙임. 1식 중량은 130g, 가격은 43,600동이며 1그램당 가격은 335동으로 가장 저렴한 라면보다 8배나 비쌌

■ 매운맛 라면류 상품현황 ■



상품명	불닭볶음면 작은 컵	상품명	진라면 매운맛 컵	상품명	진라면 매운맛 작은 컵
제조사명	S사	제조사명	O사	제조사명	O사
가격 (VND)	25,000	가격 (VND)	25,000	가격 (VND)	21,000
중량(g)	70	중량(g)	110	중량(g)	65
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면발이 굵고 매움	특징	달짝지근하고 매움	특징	달짝지근하고 매움



상품명	불닭볶음탕면	상품명	마라 불닭볶음면	상품명	커리 불닭볶음면
제조사명	S사	제조사명	S사	제조사명	S사
가격 (VND)	29,200	가격 (VND)	30,000	가격 (VND)	30,900
중량(g)	145	중량(g)	135	중량(g)	140
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	기존의 불닭볶음면과 다르게 국물과 같이 먹게 되어 있음	특징	마라 향기가 남	특징	포장지에 할랄표기가 되어 있음, 카레향첨가



상품명	아이스 불닭볶음면	상품명	치즈 불닭볶음면	상품명	김치라면
제조사명	S사	제조사명	S사	제조사명	S사
가격 (VND)	29,900	가격 (VND)	27,800	가격 (VND)	20,400
중량(g)	151	중량(g)	105	중량(g)	120
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	QR코드로 요리법 소개	특징	치즈 첨가	특징	김치 첨가



상품명	열라면	상품명	북경짬뽕	상품명	볶음진짬뽕
제조사명	O사	제조사명	O사	제조사명	O사
가격 (VND)	19,200	가격 (VND)	20,600	가격 (VND)	34,200
중량(g)	120	중량(g)	120	중량(g)	125
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	포장에 매운맛을 의미하는 고추 2개가 그려져 있음	특징	면이 굵고, 해산물 건더기가 있음	특징	면이 두껍고 납작함



상품명	진짬뽕	상품명	신라면	상품명	신라면 블랙
제조사명	O사	제조사명	N사	제조사명	N사
가격 (VND)	36,000	가격 (VND)	21,200	가격 (VND)	43,600
중량(g)	130	중량(g)	120	중량(g)	130
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면이 두껍고 납작함	특징	베트남에 사는 한국인들이 많이 구매	특징	우골설탕량분말이 첨가됨

					
상품명	남자라면	상품명	코레노 매운 소고기라면	상품명	점보코레노 매운 소고기라면 1kg
제조사명	P사	제조사명	P사	제조사명	P사
가격 (VND)	27,000	가격 (VND)	14,500	가격 (VND)	77,500
중량(g)	115	중량(g)	110	중량(g)	1,000
원산지	한국	원산지	베트남	원산지	베트남
특징	마늘향과 맛이 남	특징	베트남 현지 공장에서 생산되어서 가격이 저렴함	특징	100g 라면이 10개 들어가 있음. 중량대비 가격이 저렴함

					
상품명	얼큰한 너구리면	상품명	화라면	상품명	불낙볶음면
제조사명	N사	제조사명	P사	제조사명	P사
가격 (VND)	26,000	가격 (VND)	21,900	가격 (VND)	27,900
중량(g)	120	중량(g)	120	중량(g)	130
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면이 굵고 매움	특징	포장지에 매운맛을 의미하는 고추가 그려져 있음	특징	낙지첨가, 매운 볶음면



상품명	열라면 큰 컵	상품명	열라면 작은 컵	상품명	김치라면 작은 컵
제조사명	O사	제조사명	O사	제조사명	N사
가격 (VND)	25,000	가격 (VND)	21,000	가격 (VND)	23,500
중량(g)	105	중량(g)	62	중량(g)	65
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	같은 제조사의 진라면보다 더 매움	특징	같은 제조사의 진라면보다 더 매움	특징	포장에 김치와 태극문양이 그려져 있음



상품명	수타면	상품명	진라면 매운맛	상품명	김치라면
제조사명	S사	제조사명	O사	제조사명	O사
가격 (VND)	22,400	가격 (VND)	18,700	가격 (VND)	13,500
중량(g)	120	중량(g)	120	중량(g)	108
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면이 수타식 면과 비슷함	특징	달짝지근하고 매움	특징	한국 라면 중에서 가장 저렴한



					
상품명	신라면 큰 컵	상품명	신라면 작은 컵	상품명	신라면 블랙 큰 컵
제조사명	N사	제조사명	N사	제조사명	N사
가격 (VND)	31,900	가격 (VND)	23,300	가격 (VND)	41,800
중량(g)	114	중량(g)	65	중량(g)	101
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	맛이 기름지고 매움	특징	맛이 기름지고 매움	특징	우골설령탕분말이 첨가됨

					
상품명	불닭볶음면	상품명	핵불닭볶음면	상품명	라면스낵 불닭
제조사명	S사	제조사명	S사	제조사명	S사
가격 (VND)	25,000	가격 (VND)	25,200	가격 (VND)	18,700
중량(g)	140	중량(g)	140	중량(g)	140
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면발이 굵고, 볶아먹는 라면임	특징	일반 불닭볶음면보다 2배 매움	특징	면발이 얇아서 부셔먹기 쉬움

※ 조사시점 : Big C 2018,04,04/ Annam Gourmet Market 2018,04,05 / Co.op Mart 2018,04,06 / Vinmart 2018,04,06/ Lotte Mart 2018,04,10 / K-Market 2018,04,05 / Vinmart+ 2018,04,05. / Circle K 2018,04,05 / Family Mart 2018,04,05 / Mini Stop 2018,04,05.

## 2) 스낵류

### ■ 한국 스낵류의 수출실적 추이

- 베트남 내 일반 스낵류(봉지과자)의 수요파악을 위해 비스킷, 쿠키 및 크래커의 HS CODE 1905.90.1040을 베트남 수입통계분석 기준으로 설정함
- 스낵류의 베트남 수출량은 큰 변동 없이 대동소이한 편이나 2016년 다소 감소하였다가 2017년 예년 수출량으로 회복하였음. 다만 2013년 톤당 가격이 7,420달러였으나 2014년 6,070달러, 2015년 5,760달러, 2017년 5,030달러로 매년 감소함을 알 수 있음
- 이렇게 톤당 가격이 줄어든 이유는 베트남 및 태국, 중국 스낵과의 가격 경쟁 때문임

### ■ 한국의 對 베트남 스낵 수출실적

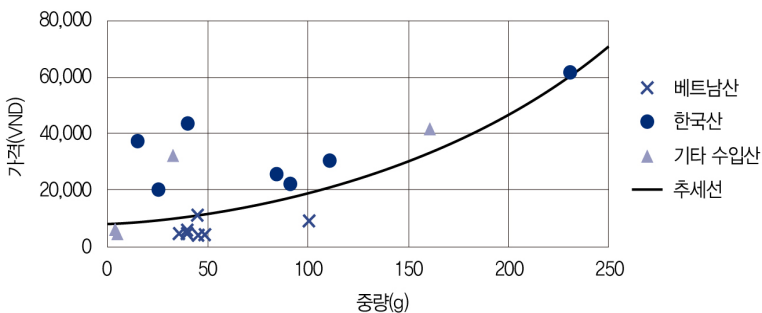
(단위 : 톤, 천 불)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	457.0	506.9	389.6	288.0	498.5
금액	3,389.9	3,077.1	2,245.1	1,448.2	2,761.4

\* 출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 1905.90.1040 기준

### ■ 매운맛 스낵 상품 분석

#### ■ 매운맛 스낵 가격, 중량 분포도



- 베트남에 유통되는 매운 스낵은 베트남산, 한국산, 태국산, 말레이시아산 등이 있음
- 태국에서 수입되는 스낵의 상당수는 김스낵임
- 대부분의 베트남산 스낵은 가격이 저렴하며 한국산을 포함한 수입산 스낵은 이보다 고가임. 특히 일부 한국산 스낵은 작은 중량임에도 높은 가격을 보이고 있음
- 1g당 가격이 가장 저렴한 상품은 Liwayway Vietnam의 Oishi 매콤 달콤 오징어땅콩 과자(Oishi pinattsu vi muc cay 100g)임. 100g 한 봉지 가격이 9,900동으로 1g당 가격은 99동임
- 1g당 가격이 가장 비싼 상품은 한국 갯바위의 갯바위 김치맛 김임. 중량은 15g에 불과하지만 가격은 37,900동으로 1그램당 가격은 2,527동으로 가장 저렴한 스낵에 비해 1g당 15배나 비쌌음
- 베트남에서 한국의 매운맛 라면이나 떡볶이 붐은 일어났지만 한국산 매운맛 스낵으로 이어지지는 못했음. 기본적으로 한국산 매운맛 스낵의 종류가 많지 않음

#### ■ 매운맛 스낵류 상품현황 ■

					
<b>상품명</b>	김노리 매운맛	<b>상품명</b>	김치맛김	<b>상품명</b>	비비고 김스낵 김치맛
<b>제조사명</b>	GC사	<b>제조사명</b>	GB사	<b>제조사명</b>	C사
<b>가격 (VND)</b>	43,500	<b>가격 (VND)</b>	37,900	<b>가격 (VND)</b>	20,600
<b>중량(g)</b>	40	<b>중량(g)</b>	15	<b>중량(g)</b>	25
<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국
<b>특징</b>	김이 잘게 부셔진 형태	<b>특징</b>	사각 김	<b>특징</b>	사각형 김스낵, 바삭함

		
<b>상품명</b> 매운 새우깡	<b>상품명</b> 양파링 핫&스파이시	<b>상품명</b> 신당동 떡볶이 110g
<b>제조사명</b> N사	<b>제조사명</b> N사	<b>제조사명</b> H사
<b>가격 (VND)</b> 23,000	<b>가격 (VND)</b> 26,000	<b>가격 (VND)</b> 31,000
<b>중량(g)</b> 90	<b>중량(g)</b> 84	<b>중량(g)</b> 110
<b>원산지</b> 한국	<b>원산지</b> 한국	<b>원산지</b> 한국
<b>특징</b> 약간 매콤함	<b>특징</b> 약간 매콤함	<b>특징</b> 단단하고 달음 서서히 매콤해짐

		
<b>상품명</b> 신당동 떡볶이 230g	<b>상품명</b> 투니즈 매운맛 과자	<b>상품명</b> 큰칩 매운맛
<b>제조사명</b> H사	<b>제조사명</b> O사	<b>제조사명</b> O사
<b>가격 (VND)</b> 62,000	<b>가격 (VND)</b> 6,200	<b>가격 (VND)</b> 5,200
<b>중량(g)</b> 230	<b>중량(g)</b> 38	<b>중량(g)</b> 35
<b>원산지</b> 한국	<b>원산지</b> 베트남	<b>원산지</b> 베트남
<b>특징</b> 단단하고 달음 서서히 매콤해짐	<b>특징</b> 약간 매콤함	<b>특징</b> 옥수수로 만들

\* 조사시점: Big C 2018.04.04/ Annam Gourmet Market 2018.04.05 / Co.op Mart 2018.04.06 / Vinmart 2018.04.06/ Lotte Mart 2018.04.10 / K-Market 2018.04.05 / Vinmart+ 2018.04.05. / Circle K 2018.04.05 / Family Mart 2018.04.05 / Mini Stop 2018.04.05

### 3) 김치

#### ■ 한국 김치의 수출실적 추이

- 김치의 2017년 수출은 물량이나 금액 면 모두에서 2013년보다 2배가량 증가하였음. 하지만 한국의 대표적인 매운 식품임에도 불구하고 라면, 고추장에 비해 수출량이 많지 않음

#### ■ 수출실적(판매실적)의 증감사유

- 한국 김치의 수출량이 증가하긴 하였으나 매운맛 식품에서 김치가 가지는 상징성에 비하면 수출량 및 수출금액이 크지 않은 이유는 몇 가지가 있음
- 신선식품으로서의 김치의 특성
  - 김치는 제품 특성상 냉장 유통되어야 하며 유통 기한이 타 가공식품에 비해 짧음
  - 캔 용기에 포장된 김치도 판매되고 있으나 그 양이 작고 가격이 비싼 단점이 있어 널리 판매되고 있지 못함
- 베트남 현지 공장 생산
  - 일부 한국의 김치 생산 기업들은 베트남에 현지에 김치생산시설을 설립하여 현지에서 생산·유통하고 있음
  - 베트남 현지에서 생산된 한국김치는 한국기업의 브랜드로 판매되지만 수출실적에는 잡히지 않음
- 김치의 현지화
  - 김치는 베트남인들도 집에서 담가 먹을 정도로 익숙한 한국 식품임. 베트남에서 김치를 먹기 시작한 시점에 대해서는 여러 의견이 있으나 베트남전 당시 김치가 베트남에 퍼지기 시작하였다는 의견이 있을 정도로 오래된 것으로 알려짐
  - 김치의 재료가 베트남 현지에서도 쉽게 구할 수 있는 채소들이며 베트남 역시 절임 문화가 발달한 점도 김치의 현지화에 한 몫을 한 것으로 보임

## 한국 對 베트남 김치 수출실적

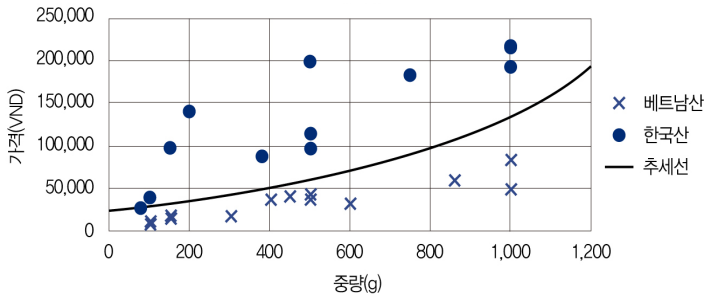
(단위 : 톤, 천 불)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	68.0	67.6	103.6	121.5	136.4
금액	251.2	274.8	395.9	492.2	564.8

\* 출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 2005.99.1000기준

### ■ 김치 상품분석

#### 김치 가격, 중량 분포도



- 모든 한국산 김치가 베트남산 김치보다 비싸며 중량 대비 가격도 높게 책정되어 있음
- 제조국에 상관없이 김치는 100g 미만의 소포장부터 1kg까지 다양한 포장 상품이 갖추어져 있음
- 1g당 가격이 가장 저렴한 상품은 베트남 Sinsang의 Sinsang 한국김치(Kim chi cai thao 1kg)임. 중량 1kg에 가격은 51,800동으로 1g당 가격은 52동임
- 1g당 가격이 가장 비싼 상품은 한국 D사의 종가집 옛말 국산 깻잎지임. 중량은 200g으로 가격은 142,000동임. 1g당 가격은 710동으로 1g당 가격이 가장 저렴한 상품과 약 12배가량 차이가 남
- 베트남에 수입되는 한국산 김치는 냉장유통으로 유통되고 있으나 경우에 따라 긴 유통기간 동안 문제가 생겨서 김치가 상하거나 심하게 쉬는 경우가 간혹 있기도 함

【매운맛 김치류 상품현황】

					
<b>상품명</b>	종가집 목은지 1kg	<b>상품명</b>	종가집 총각김치 1kg	<b>상품명</b>	종가집 총각김치 500g
<b>제조사명</b>	D사	<b>제조사명</b>	D사	<b>제조사명</b>	D사
<b>가격 (VND)</b>	220,000	<b>가격 (VND)</b>	215,000	<b>가격 (VND)</b>	115,000
<b>중량(g)</b>	1,000	<b>중량(g)</b>	1,000	<b>중량(g)</b>	1,000
<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국
<b>특징</b>	1년 이상 숙성시킨 목은지	<b>특징</b>	총각무를 사용하여 담금	<b>특징</b>	총각무를 사용하여 담금
					
<b>상품명</b>	종가집 포기김치 1kg	<b>상품명</b>	종가집 포기김치 500g	<b>상품명</b>	종가집 열무김치 500g
<b>제조사명</b>	D사	<b>제조사명</b>	D사	<b>제조사명</b>	D사
<b>가격 (VND)</b>	195,000	<b>가격 (VND)</b>	98,000	<b>가격 (VND)</b>	100,000
<b>중량(g)</b>	1,000	<b>중량(g)</b>	500	<b>중량(g)</b>	500
<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국
<b>특징</b>	배추포기채로 저온발효시킴	<b>특징</b>	배추포기채로 저온발효시킴	<b>특징</b>	열무김치, 다른 김치에 비해 중량대비 비쌌



상품명	종가집 돌산갓김치 500g	상품명	종가집 돌산갓김치 200g	상품명	종가집 볶음김치
제조사명	D사	제조사명	D사	제조사명	D사
가격 (VND)	200,000	가격 (VND)	142,000	가격 (VND)	40,000
중량(g)	500	중량(g)	200	중량(g)	100
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	돌산갓으로 담가서 맛이 알싸함	특징	돌산갓으로 담가서 맛이 알싸함	특징	김치를 볶아서 매콤하고 고소함



상품명	종가집 옛맛 국산 고들빼기 150g	상품명	종가집 옛맛 국산 깻잎지 200g	상품명	종가집 맛있는 맛김치 750g
제조사명	D사	제조사명	D사	제조사명	D사
가격 (VND)	100,000	가격 (VND)	142,000	가격 (VND)	185,000
중량(g)	150	중량(g)	200	중량(g)	750
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	고들빼기 김치, 다른 김치에 비해 중량대비 비쌘	특징	깻잎지 김치, 다른 김치에 비해 중량대비 비쌘	특징	먹기 쉽게 잘려있고, 아삭아삭함, 플라스틱 통 포장임



					
<b>상품명</b>	종가집 맛김치 380g	<b>상품명</b>	종가집 맛김치 75g	<b>상품명</b>	비비고 깍두기 400g
<b>제조사명</b>	D사	<b>제조사명</b>	D사	<b>제조사명</b>	C사
<b>가격 (VND)</b>	90,000	<b>가격 (VND)</b>	29,000	<b>가격 (VND)</b>	40,000
<b>중량(g)</b>	380	<b>중량(g)</b>	75	<b>중량(g)</b>	400
<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	먹기 쉽게 잘려 있고, 아삭아삭함, 플라스틱 통 포장임	<b>특징</b>	먹기 쉽게 잘려 있고, 아삭아삭함, 소포장임	<b>특징</b>	가격이 비교적 저렴해서, 베트남산 김치와 가격경쟁이 가능함

					
<b>상품명</b>	비비고 맛김치 500g	<b>상품명</b>	비비고 고수김치 500g	<b>상품명</b>	비비고 맛김치 100g
<b>제조사명</b>	C사	<b>제조사명</b>	C사	<b>제조사명</b>	C사
<b>가격 (VND)</b>	44,000	<b>가격 (VND)</b>	43,000	<b>가격 (VND)</b>	11,000
<b>중량(g)</b>	500	<b>중량(g)</b>	500	<b>중량(g)</b>	100
<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남	<b>원산지</b>	베트남
<b>특징</b>	먹기 쉽게 잘려져 있음. 약간 달고 아삭아삭함	<b>특징</b>	고수첨가	<b>특징</b>	먹기 쉽게 잘려져 있음. 약간 달고 아삭아삭함



상품명	비비고 포기김치 1kg	상품명	비비고 양배추김치 500g	상품명	비비고 양배추김치 100g
제조사명	C사	제조사명	C사	제조사명	C사
가격 (VND)	86,000	가격 (VND)	40,000	가격 (VND)	14,000
중량(g)	1,000	중량(g)	500	중량(g)	100
원산지	베트남	원산지	베트남	원산지	베트남
특징	배추 포기채로 담겨져 있음. 약간 달고 아삭아삭함	특징	양배추 특유의 단맛이 있음	특징	양배추 특유의 단맛이 있음

※ 조사시점: Big C 2018.04.04/ Annam Gourmet Market 2018.04.05 / Co.op Mart 2018.04.06 / Vinmart 2018.04.06/ Lotte Mart 2018.04.10 / K-Market 2018.04.05 / Vinmart+ 2018.04.05. / Circle K 2018.04.05 / Family Mart 2018.04.05 / Mini Stop 2018.04.05

#### 4) 고추장

##### ■ 한국 고추장의 수출실적 추이

- 한국 고추장의 베트남 수출량은 물량으로 2013년 대비 2017년 9.4배, 금액으로는 6배 증가하였음

##### ■ 수출실적(판매실적)의 증감사유

- 한류 영향으로 다양한 한국 음식이 소개되면서 매운맛이 강하진 않지만 달짝지근하면서 은은히 오래가는 한국 매운맛에 대해 베트남 소비자들이 익숙해짐
- 한국식 식당과 한국식 메뉴가 늘어나면서 식당에서 고추장을 많이 씀

- 이러한 매운맛 음식의 주된 양념으로 고추장이 사용된다는 것에 대한 이해가 생기면서 매운맛 소스(현지 칠리소스 등)를 음식에 뿌려 먹는 방식에서 양념으로써 한국의 고추장을 넣어 요리하는 요리법 등에 익숙해졌기 때문임
- 고추장 불고기, 매운맛 등갈비, 매운맛 떡볶이, 회를 먹기 위한 초고추장, 부대찌개 등의 예를 들 수 있음

### 한국 對 베트남 고추장 수출실적

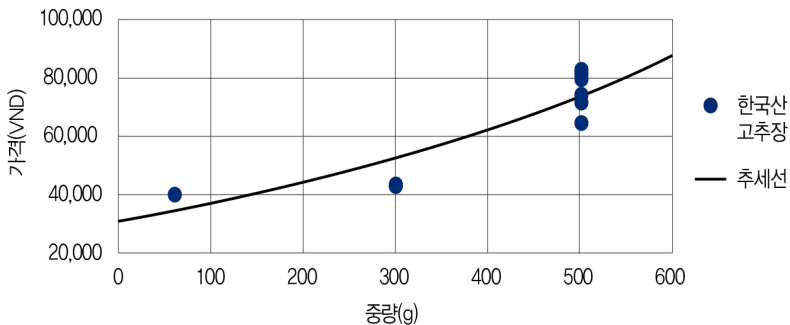
(단위 : 톤, 천 불)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	85.5	256.3	350.1	544.2	803.2
금액	205.6	752.0	979.0	1,158.7	1,228.4

\* 출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 2103.90.1030 기준

### 고추장 상품 분석

#### 고추장 가격, 중량 분포도



- 베트남에 유통되는 고추장은 모두 한국에서 수입된 상품들임
- 베트남에 고추장과 유사한 상품으로 칠리소스가 있지만 형태, 사용용도가 다르므로 경쟁상대라고 보기는 힘들

- 고추장은 라면이나 떡볶이 등 다른 상품에 비해 브랜드별 가격차이가 크지 않은 편임
- 고추장의 주요 구매 고객은 베트남에 거주하는 한국인과 한국식 메뉴를 판매하는 식당임
- 베트남 소비자 개인은 고추장을 가지고 요리하는 방법을 몰라 구매빈도가 적은 편임. 구매하는 경우에는 떡볶이 소스나 한국식 BBQ를 만들 때 사용함

【 매운맛 고추장류 상품 현황 】

					
상품명	해찬들 맛있게 매운 태양초 골드 고추장 500g	상품명	해찬들 우리쌀로 만든 매운 태양초 골드 고추장 500g	상품명	해찬들 새콤달콤 초고추장
제조사명	C사	제조사명	C사	제조사명	C사
가격 (VND)	65,000	가격 (VND)	83,000	가격 (VND)	44,000
중량(g)	500	중량(g)	500	중량(g)	300
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	플라스틱 사각용기	특징	일반고추장보다 좀 더 매움	특징	참깨와 올리고당과 발효식초를 사용한 달콤새콤한 맛의 고추장

					
<b>상품명</b>	청정원 순창 100% 현미 태양초 찰고추장 500g	<b>상품명</b>	청정원 순창 100% 현미 태양초 매운 고추장 500g	<b>상품명</b>	청정원 순창 초고추장 300g
<b>제조사명</b>	D사	<b>제조사명</b>	D사	<b>제조사명</b>	D사
<b>가격 (VND)</b>	72,000	<b>가격 (VND)</b>	80,000	<b>가격 (VND)</b>	43,000
<b>중량(g)</b>	500g	<b>중량(g)</b>	500g	<b>중량(g)</b>	300
<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국
<b>특징</b>	현미로 만든 찰고추장	<b>특징</b>	일반 고추장보다 좀 더 매움	<b>특징</b>	새콤달콤한 맛으로 광양매실, 발효식초 사용
					
<b>상품명</b>	청정원 순창 쇠고기볶음 고추장	<b>상품명</b>	태양초 찰고추장 500g	<b>상품명</b>	초이슬 태양초 고추장 500g
<b>제조사명</b>	D사	<b>제조사명</b>	SP사	<b>제조사명</b>	JM사
<b>가격 (VND)</b>	40,000	<b>가격 (VND)</b>	81,300	<b>가격 (VND)</b>	75,000
<b>중량(g)</b>	60	<b>중량(g)</b>	500	<b>중량(g)</b>	500
<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국
<b>특징</b>	튜브형 용기	<b>특징</b>	찰고추장	<b>특징</b>	롯데마트 PB상품

※ 조사시점: Big C 2018.04.04/ Annam Gourmet Market 2018.04.05 / Co.op Mart 2018.04.06 / Vinmart 2018.04.06/ Lotte Mart 2018.04.10 / K-Market 2018.04.05

## 5) 떡볶이

### ■ 한국 떡볶이의 수출실적 추이

- 한국 떡볶이의 베트남 수출량은 물량으로 2013년 대비 2017년 물량으로 3.0배 금액으로는 약 8.8배 증가하였음

### ■ 수출실적(판매실적)의 증감 이유

- 한국 떡볶이 수출량의 증가 이유는 다음과 같음

#### ① 한국 드라마 같은 한류의 영향

베트남은 한국 드라마의 인기와 영향력이 높는데, 한국 드라마에서는 종종 떡볶이를 먹는 장면이 나옴. 이러한 장면을 보는 베트남 사람들은 자연스럽게 떡볶이를 인지하게 되고 한 번 먹고 싶어함

#### ② 2016~2017년 매운 라면 붐

2016~2017년에 SNS를 중심으로 베트남에 매운 라면 붐이 일어남. 이와 함께 매운 식품인 떡볶이도 많이 판매됨

### ■ 한국 떡볶이 수출실적 ■

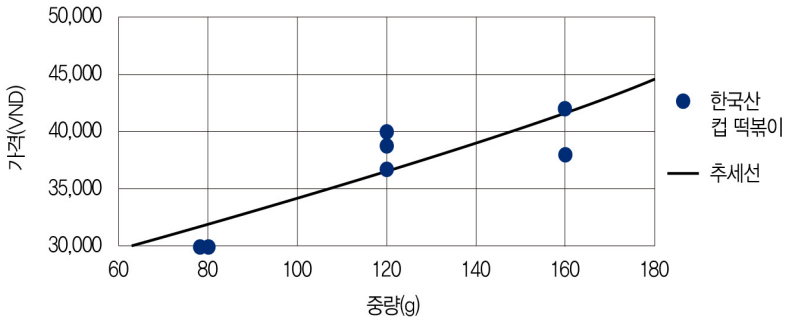
(단위 : 톤, 천 불)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	240	256	280	427	723
금액	399	455	544	2,215	3,524

\* 출처 : 농수산식품수출지원정보(stat.kita.net), HS Code 1901.90기준

## ■ 컵 떡볶이 상품분석

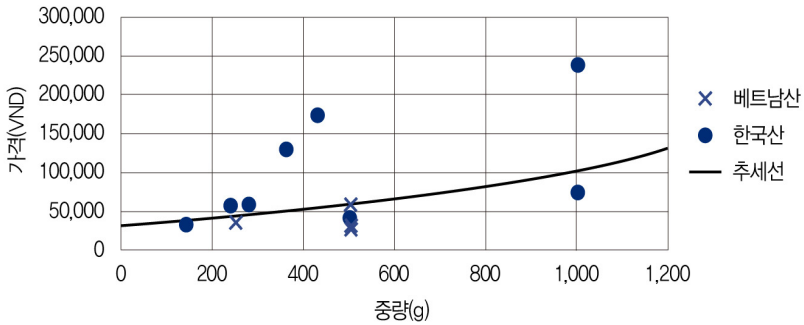
### ■ 컵 떡볶이 가격, 중량 분포도 ■



- 베트남에서 판매되는 컵 떡볶이(상온 떡볶이)는 한국에서 수입된 상품 밖에 없음
- 1컵의 중량은 80g~160g으로 가격은 약 30,000~42,000동임
- 1g당 가격이 가장 저렴한 상품은 푸르메 FS의 우리쌀로 만든 떡반장 청량고추의 화끈한 매운맛임. 1컵 중량은 160g으로 가격은 38,000동이며 1g당 가격은 238동임
- 1g당 가격이 가장 비싼 상품은 세준 F&B의 세준 치즈 떡볶이 컵임. 중량은 78g, 가격은 30,000동으로 1g당 가격은 385g임. 1g당 가격이 가장 저렴한 상품에 비해 약 50% 정도 비쌌

■ 냉동/냉장 떡볶이 상품분석

|| 매운 떡볶이 & 떡볶이 떡 가격, 중량 분포도 ||



- 한국산 떡볶이는 해당 상품의 시장 평균가보다 비싼 편이고, 베트남산 떡볶이는 시장 평균가보다 저렴한 편임
- 베트남산 떡볶이는 대부분 떡볶이용 떡만 있는 제품으로 따로 소스가 포장되어 있지는 않아 별도로 떡볶이용 소스를 구매하여야 함
- 베트남에 유통되는 떡볶이는 상온, 냉동, 냉장 등의 형태로 유통되고 있음
- 1g 가격이 가장 싼 상품은 베트남 Teobokki Store의 Teobokki 떡볶이 떡(Banh gao thoi)임. 중량은 500g으로 가격은 30,000동이며 1g당 가격은 60동임
- 1g당 가격이 가장 비싼 상품은 한국 떡안애사의 떡안에 히트 매운맛 치즈 떡볶이임. 중량은 430g으로 가격은 무려 173,900동으로 1g당 가격은 404동임. 1g당 가격이 가장 저렴한 상품과 약 7배가량 차이가 남



▶ 매운맛 떡볶이류 상품현황 ▶

					
<b>상품명</b>	요꼬끼 컵, 매콤달콤 떡볶이	<b>상품명</b>	요꼬끼 컵, 치즈 떡볶이	<b>상품명</b>	요꼬끼 컵, 화끈하고 매운 떡볶이
<b>제조사명</b>	YP사	<b>제조사명</b>	YP사	<b>제조사명</b>	YP사
<b>가격 (VND)</b>	36,750	<b>가격 (VND)</b>	40,000	<b>가격 (VND)</b>	38,900
<b>중량(g)</b>	120	<b>중량(g)</b>	120	<b>중량(g)</b>	120
<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국
<b>특징</b>	떡이 작음, 소스가 붉은색임	<b>특징</b>	떡이 작음, 치즈 첨가	<b>특징</b>	떡이 작음, 소스가 어두운 빨간색임

					
<b>상품명</b>	요꼬끼 컵, 짜장 떡볶이	<b>상품명</b>	요꼬끼 컵, 어니언 버터 떡볶이	<b>상품명</b>	우리쌀로 만든 떡반장 청양고추의 화끈한 매운맛
<b>제조사명</b>	YP사	<b>제조사명</b>	YP사	<b>제조사명</b>	PR사
<b>가격 (VND)</b>	40,000	<b>가격 (VND)</b>	40,000	<b>가격 (VND)</b>	38,000
<b>중량(g)</b>	120	<b>중량(g)</b>	120	<b>중량(g)</b>	160
<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국
<b>특징</b>	떡이 작음, 짜장소스	<b>특징</b>	떡이 작음, 양파 버터맛	<b>특징</b>	청양고추의 매운맛



상품명	우리쌀로 만든 떡반장 매콤한 사천식 짜장맛	상품명	우리쌀로 만든 떡반장 파마산 치즈의 부드러운 맛	상품명	매운 떡볶이 컵
제조사명	PR사	제조사명	PR사	제조사명	SJ사
가격 (VND)	38,000	가격 (VND)	42,000	가격 (VND)	30,000
중량(g)	160	중량(g)	160	중량(g)	80
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	매콤한 사천식 짜장맛	특징	파마산 치즈 맛	특징	다른 컵떡볶이보다 중량이 작음



상품명	짜장 떡볶이 컵	상품명	치즈 떡볶이 컵	상품명	요쁘끼 매콤달콤 떡볶이
제조사명	SJ사	제조사명	SJ사	제조사명	YP사
가격 (VND)	30,000	가격 (VND)	30,000	가격 (VND)	37,700
중량(g)	78	중량(g)	78	중량(g)	140
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	상온의 짜장맛 떡볶이	특징	상온의 치즈맛 떡볶이	특징	매콤달콤한 맛의 떡볶이

					
<b>상품명</b>	요보끼 화끈하고 매운 떡볶이	<b>상품명</b>	요보끼 치즈 떡볶이	<b>상품명</b>	매운맛이 깔끔한 정통 치즈 떡볶이
<b>제조사명</b>	YP사	<b>제조사명</b>	YP사	<b>제조사명</b>	DA사
<b>가격 (VND)</b>	58,800	<b>가격 (VND)</b>	58,800	<b>가격 (VND)</b>	131,000
<b>중량(g)</b>	280	<b>중량(g)</b>	240	<b>중량(g)</b>	360
<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국
<b>특징</b>	상온의 매운 떡볶이	<b>특징</b>	상온의 치즈맛 떡볶이	<b>특징</b>	냉동 치즈맛 떡볶이

					
<b>상품명</b>	히트 매운맛 치즈 떡볶이	<b>상품명</b>	종가집 순쌀 떡볶이 떡 500g	<b>상품명</b>	종가집 순쌀 떡볶이 떡 1kg
<b>제조사명</b>	DA사	<b>제조사명</b>	D사	<b>제조사명</b>	D사
<b>가격 (VND)</b>	173,900	<b>가격 (VND)</b>	43,000	<b>가격 (VND)</b>	76,000
<b>중량(g)</b>	430	<b>중량(g)</b>	500	<b>중량(g)</b>	1,000
<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국	<b>원산지</b>	한국
<b>특징</b>	냉동 치즈맛 떡볶이	<b>특징</b>	한국산이지만 가격이 저렴	<b>특징</b>	한국산이지만 가격이 저렴

※ 조사시점 Big C 2018.04.04/ Annam Gourmet Market 2018.04.05 / Co.op Mart 2018.04.06 / Vinmart 2018.04.06/ Lotte Mart 2018.04.10 / K-Market 2018.04.05 / Vinmart+ 2018.04.05. / Circle K 2018.04.05 / Family Mart 2018.04.05 / Mini Stop 2018.04.05.

## 나. 주요 판매채널

### 1) 프리미엄 마켓 - Annam Gourmet Market

#### ■ 현황



수입품을 주로 취급하며 방문한 매장은 외국계 백화점에 입점해 있음. 호치민에 4개, 하노이에 1개 매장이 있음. 수입품을 주로 판매하며 주요 고객층은 베트남 상류층과 외국인임

#### ■ 매장전경

##### 내부 전경



수입산 와인



파스타



HMR

##### 매운맛 식품



베트남산 라면



한국산 김치



한국산 떡볶이

## ■ 특징

- 주요 고객은 베트남 상류층과 외국인으로 일본인과 한국인 고객이 많음. 베트남 현지인이 이 매장을 방문하는 것 자체만으로도 상류층이라는 자부심을 갖게 함
- 매장 내부가 매우 고급스러우며 일반 베트남 소비자에게 익숙지 않은 파스타나 와인 등 수입제품이 주를 이룸. 현지 베트남 산 라면 등 저렴한 생필품의 제품 수가 적은 반면 한국산 김치나 떡볶이 등은 진열되어 있음
- 한국인과 일본인이 많이 찾는 매장으로 일본인에게도 익숙한 김치 등의 판매에는 효과적이며 수입산 과일 등과 같은 값비싼 프리미엄 상품 런칭에 적합함

## 2) 하이퍼마켓 1 - Aeon

### ■ 현황



Aeon은 일본에 본사를 둔 유통업체임. Aeon Mall이라는 대형 쇼핑몰에 Aeon이 운영하는 하이퍼마켓이 같이 입점해 있음. 베트남에 4개의 매장이 있음(호치민 2개, 하노이 1개, 빈중 1개). 깔끔하고 고급스럽게 내부가 꾸며져 있으며 시식행사 등 다양한 프로모션을 적극적으로 진행하고 있음

### ■ 매장전경

#### 내부 전경



신선한 야채 및 과일



베트남 산 배추



냉동 HMR

#### 시식행사 프로모션



푸딩 시식행사



한국 음료시식행사



한국 어린이 음료수 시식행사

#### 김치



현지 베트남산 김치



한국산 김치



고춧가루와 포기김치

매운맛 식품		
		
일본산을 비롯한 각종 라면	한국산 떡볶이	한국산 고추장

### ■ 특징

- 일본계 하이퍼마켓으로 매장 내부가 넓고 깨끗함
- 다른 하이퍼마켓에 비해 다양한 신선식품을 취급하고 있음
- 무료시식 행사를 적극적으로 활용하고 있음. 베트남인들은 시식을 하면 그들의 정서상 미안한 마음이 생겨 구매할 확률이 높기 때문에 무료 시식행사가 효과가 있음
- 한국에 있는 하이퍼마켓처럼 김치와 고춧가루를 쌓아두고 중량을 달아서 판매함
- 포장 김치, 매운맛 라면, 떡볶이, 고추장 등 한국산 매운맛 식품을 모두 판매함
- 일본인에게 김치가 익숙한 탓인지, 한국산 김치뿐만 아니라 베트남산 김치 등 김치 관련제품이 다양하며 진열 면적이 큰 편임
- 김치 인기에 맞춰 김치라면을 고객의 눈높이에 진열하여 판매중이며 김치관련 상품에 대한 적극적인 판매 분위기를 매장에서 느낄 수 있음
- 베트남 현지인뿐만 아니라 일본인도 좋아할 수 있는 상품이라면 다른 하이퍼마켓에 비해 판매율이 높을 것임

### 3) 하이퍼마켓 2 - BIG C

#### ■ 현황



본점이 태국에 있는 하이퍼마켓으로 1998년에 베트남에 진출한 이후 2016년에 태국의 센트럴 그룹이 인수함. 태국, 베트남, 라오스에서 운영하고 있음. 베트남 전역에 35개의 매장이 있음

#### ■ 매장전경

##### 내부 전경



칠리소스와 간장 프로모션

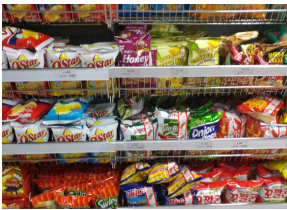


베트남산 라면 진열대



칠리소스와 고추장

##### 한국 식품



한국산 과자



한국산 라면



한국산 고추장



## ■ 특징

- 베트남 현지 상품 위주로 구성되어 있으며 상품의 프로모션에도 적극적임
- 출입구 근처와 눈에 잘 띄는 곳에 베트남산 친수 브랜드 칠리소스와 간장을 쌓아 놓고 프로모션 중임. 베트남산 라면도 입구 정면 잘 보이는 곳에 진열되어 있음
- 한국산 고추장은 베트남산 칠리소스와 같은 진열대에 진열되어 있지만 맨 아래쪽에 위치하고 있어, 한국산 고추장보다는 베트남산 칠리소스 판매에 더 중점을 두고 있음
- 수입산 중에는 다양한 한국산 라면과 과자를 볼 수 있으며 태국산 비중도 다른 하이퍼마켓에 비해 높은 편임

#### 4) 하이퍼마켓 3 - Co.op Mart

##### ■ 현황



베트남 로컬 하이퍼마켓으로 SAIGON CO.OP에서 운영하고 있으며 베트남에 있는 하이퍼마켓에서 1위를 차지하고 있음. 베트남 전역에 96개의 매장이 있으며 호치민에만 35개의 매장이 있음. 주요 고객은 베트남 현지인으로 비싼 수입산 보다는 중저가 현지 상품을 주로 판매함

##### ■ 매장전경

##### 내부 전경



마트 입구



베트남산 라면

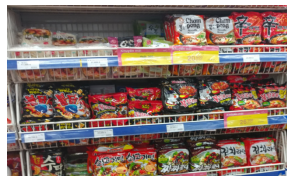


칠리소스

##### 한국 매운맛 식품



한국산 김치와 베트남산 김치



한국산 라면



한국산 컵라면과 떡볶이

##### ■ 특징

- 중저가 상품이 많으며 중산층 이하의 베트남인이 주요 고객임
- 매장 통로에 대량으로 상품을 쌓아 놓고 가격을 할인하고 있음
- 한국산 김치뿐만 아니라 베트남산 김치도 함께 판매함
- 각종 한국산 라면을 판매하고 있으며 시선높이 위치에 진열되어 있음
- 한국산 컵라면과 떡볶이를 구분하지 않고 같은 진열대에서 판매함

## 5) 하이퍼마켓 4 - Lotte Mart

### ■ 현황



2008년 12월, 호치민에 롯데마트 베트남점이 오픈하면서 베트남 시장에 진출함. 이 후 확장을 계속해서 현재 베트남에 13개의 매장이 있음. 롯데마트 베트남은 스피드 롯데(오프라인 매장과 연계한 배달서비스) 등의 프로그램을 통해 공격적으로 시장을 넓히고 있음

### ■ 매장전경

#### 내부 전경



한국식품관(K-FOORAND)



한국인삼제품관



김스낵 시식행사

#### 홍보



축구선수 모델 한국식품광고



떡볶이와 도시락 광고판



떡볶이 요리하는 법

#### 한국식품 진열



팔도 코레노 라면을 쌓아둔 진열대



김치라면을 쌓아둔 진열대



김 전용 진열대

### 매운맛 한국 식품



떡볶이 전용 진열대



김치 500g+100g 묶음 판매



김치와 깍두기 중량판매

#### ■ 특징

- 오프라인 매장과 연계하여 스피드롯데 서비스를 통해 온라인으로 상품을 주문하면 롯데마트 매장에서 10km 이내 범위까지 무료로 배달해주는 서비스를 시행하고 있음
- 한국식품 전용공간이 따로 있음. 이곳에 한국식품(라면, 떡볶이, 김, 인삼제품, 건강기능식품 등)을 상품별로 진열하여 판매함
- 판매가 잘 되거나 현재 프로모션 중인 한국 라면들을 진열대 앞 잘 보이는 곳에 쌓아두고 판매함
- 떡볶이 제품만 진열되어 있는 진열대에 떡볶이 요리하는 법의 잘 설명한 POP를 붙여두어 베트남 고객들이 떡볶이 상품을 구매할 수 있도록 유도하고 있음
- 한국식품관에 2018아시아 U23 축구대회에서 준우승한 베트남 축구선수를 모델로 한 POP광고물을 볼 수 있음
- 한국처럼 각종 김치와 깍두기를 중량판매하고 있음

## 6) 하이퍼마켓 5 - Vinmart

### ■ 현황



Vinmart는 Vin Group에서 운영하는 하이퍼마켓임. Vin Group은 부동산, 유통, 헬스케어, 교육, 엔터테인먼트 등을 하는 베트남 기업임. Vin Group은 2014년에 유통업에 진출하면서 공격적으로 매장수를 늘리고 있음

### ■ 매장전경

#### 내부 전경



할인판매 상품



박스 단위 라면 판매



코레노라면 프로모션

#### 한국 매운맛 식품



한국산 라면과 축구선수광고



한국산 떡볶이와 컵라면



한국산 김치

## ■ 특징

- 현지 베트남산 제품이 주를 이루며 한국산 같은 수입품은 한쪽에 따로 모아서 진열함
- 프로모션 중이거나 잘 판매되고 있는 상품은 고객의 눈길을 끌기 위해 잘 보이는 복도에 대량으로 쌓아두고 판매함. 한국산 라면도 날개포장 보다는 5개 등 대용량 포장라면을 프로모션하고 있음
- 한국산 라면에 베트남 축구선수를 모델로 한 POP 광고가 있으며 다양한 매운맛 라면을 판매함

## 7) 한국식품 전문점 - K-Market

### ■ 현황



한국 상품을 전문적으로 취급하는 마켓임. 베트남 전국에 56개의 매장이 운영 중임. 주요 고객은 베트남에 사는 한국인이며 이를 기반으로 현지 베트남인으로 고객층을 넓히고 있음. 2017 베트남 100대 브랜드에 선정됨. 한국인이 주로 거주하는 곳이나 중산층 이상 거주 지역에 주로 매장이 있음

### ■ 매장전경

#### 내부 전경



내부 전경



비비고 삼계탕 홍보판



CJ제일제당 홍보판

#### 한국 매운맛 식품



떡볶이, 김치



고추장, 떡볶이 소스



한국산 라면

## ■ 특징

- 생필품을 비롯하여 다양한 한국산 상품이 구비되어 있음. 한국에서 잘 볼 수 없는 식품도 있을 정도로 거의 모든 식품류가 있음
- 100% 한국산이며 과일이나 채소 등은 베트남 산도 취급함
- 직원들은 베트남인이지만 점장은 주로 한국인으로 베트남 직원들을 관리하고 한국고객을 응대함. 베트남 직원들도 간단한 한국말이 가능함
- 다른 하이퍼마켓에서는 한국에서 직수입된 김치를 잘 판매하지 않으나 이곳에서는 거의 유일하게 한국에서 직수입된 OOO브랜드 김치를 볼 수 있음



## 8) 편의점 1 - Circle K

### ■ 현황



Circle K는 미국계 편의점으로 2008년에 베트남에 진출하여 베트남 전역에 271개의 매장이 있음. 여러 가지 조리식품들을 제공하고 있으며, 라면도 주문하면 끓여주고 김치를 같이 담아서 줌

### ■ 매장전경

#### 내부 전경



내부 전경



한국산 컵라면



넓은 2층 휴게 공간

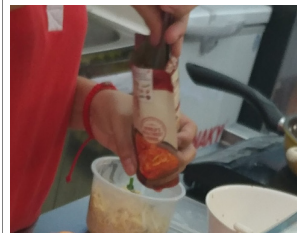
#### 라면 주문



라면 메뉴



주문하면 라면을 끓여줌



주문한 라면에 김치를 넣음

## ■ 특징

- 다른 편의점에 비해 다양한 라면이나 간편식을 그 자리에서 조리해 줌. 김치라면을 주문하면 라면을 조리한 후 그 위에 한국산 포장 김치를 뜯어 김치를 라면 위에 얹어줌. 김치라면의 판매량이 많으면 한국산 김치도 더불어 판매가 됨
- 넓은 휴게 공간이 있어 편의점에서 구매한 라면이나 간편식, 음료 등을 충분한 시간을 가지고 즐길 수 있음. 잡담을 나누거나 컴퓨터를 하는 젊은 고객들도 있음
- 봉지라면보다 컵라면의 비중이 높으며, 시선 높이에 한국산 매운 라면이 진열되어 있어 한국산 매운 라면이 인기가 있음을 알 수 있음

## 9) 편의점 2 - Family Mart

### ■ 소개



Family Mart는 일본계 편의점으로 베트남 Phu thai그룹과 합자 회사를 만들어서 2009년에 베트남에 진출했음. 2013년 이후 Family Mart Vietnam이 단독으로 운영하며 현재 베트남 전역에 161개의 매장이 있음

### ■ 매장전경

내부 전경		
		
내부 전경	과자, 김스낵 진열대	식사, 휴게 공간
한국 라면		
		
컵라면	상단에 한국산 라면	눈높이의 한국산 라면

### ■ 특징

- 즉석 라면 조리 등의 서비스는 없지만 고객을 위한 휴게 공간이 따로 마련되어 있음
- 대부분의 편의점이 그러하듯 하이퍼마켓보다 상품의 가격이 비쌈
- 다른 편의점에 비해 과자가 많이 진열되어 있으며 태국산 김스낵이 많이 눈에 띈
- 컵라면이 봉지라면보다 압도적으로 많으며 한국산 컵라면도 많이 보임
- 다른 브랜드에 비해 한국산 컵라면을 고객의 시선높이에 진열하여 고객의 시선을 끌도록 하고 있음

## 10) 편의점 3 - Mini Stop

### ■ 소개



일본계 유통회사인 Aeon의 편의점 브랜드임. 2011년에 베트남에 진출함. 주로 호치민에 있으며 호치민에만 약 100여개의 매장이 있음. 냉장 도시락, 냉장 김밥 등의 냉장 HMR을 제공하고 있음

### ■ 매장전경



### ■ 특징

- 다른 편의점에 비해 냉장 도시락이 다양하게 구비되어 있음. 도시락뿐만 아니라 삼각김밥, 떡밥 등 간편하게 요기를 할 수 있는 상품들도 있음. 그러나 즉석 라면 조리 등의 서비스를 제공하지는 않음
- 도시락뿐만 아니라 삼각김밥 등 다른 간편식도 판매 하며, 이러한 간편식을 먹을 수 있는 휴게 공간도 마련되어 있음
- 한국산 매운맛 라면은 고객의 눈높이에 진열되어 있어 판매가 높음을 알 수 있음

## 11) 편의점 4 - Vinmart Plus (Vinmart+)

### ■ 현황



Vin Group에서 운영하는 편의점으로 베트남에 약 900개의 매장이 있음. Vin Group은 2014년에 유통업계에 뛰어든 이래 매우 공격적으로 매장수를 늘리고 있음. 각종 신선식품, 냉장 도시락, 라면, 과자, 음료 등을 판매하고 있음

### ■ 매장전경

#### 내부 전경



로컬 라면 할인 프로모션



신선과일



냉장 도시락

#### 한국 매운맛 식품



불닭볶음면



로컬라면과 진열된 한국 라면



떡볶이 맛 과자

### ■ 특징

- 베트남의 빈그룹에서 운영하는 토종 체인점으로 편의점과 일반 소매점의 중간상태를 띄고 있음. 서클 케이, 패밀리마트 등의 편의점은 넓은 휴게 공간이 있는데 반해 빈마트플러스는 없음
- 전체적으로 로컬 상품이 많으며 편의점에 비해 신선과일, 야채 등의 종류가 많음
- 한국 제품은 불닭볶음면, 코레노라면 등이 잘 보이는 시선높이에 진열되어 있어 인기제품임을 보여 줌. 한국산 떡볶이 맛 과자는 진열대 최상단에 위치해 있음

## 12) 일반 소점포 소매점

### ■ 현황



전통시장, 길거리 등에서 흔히 볼 수 있는 소점포 소매점임. 베트남은 여전히 전통적 소매점 유통 비중이 하이퍼마켓 같은 현대적 유통보다 훨씬 더 높음. 그러나 한국 매운맛 식품은 가격이 비싼 편이어서 소점포 소매점에서는 찾아보기 어려움

### ■ 매장전경

매장 전경		
		
매장 전경	각종 식품 판매	과일 판매
매운맛 관련 식품		
		
라면	과자(매운맛 과자도 있음)	깍아 놓은 과일과 소스

### ■ 특징

- 분유, 과일, 라면, 과자 등 각종 식품을 판매하고 있음
- 매장은 비좁으며 잘 정돈되어 있지 않고 점포 전면에 과일을 비롯해 라면과 과자를 내놓고 판매를 함
- 대부분 중저가 상품들이 많으며, 수입제품은 거의 없음
- 한국산 매운맛 식품은 거의 찾아볼 수 없으며, 찾는 고객도 없어 보임
- 2016년 기준으로 소점포 소매점이 베트남에 130만 개나 있지만 한국산 매운맛 식품의 판매처로는 적당해 보이지 않음

## 다. 판매채널 분석

### ■ 한국산 매운맛 식품의 현지 판매채널

- 베트남 현지에서의 식품 판매채널은 크게 프리미엄 마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 일반 소점포 소매점으로 나눌 수 있음
- 이 중 한국산 매운맛 식품은 주로 프리미엄 마켓, 하이퍼마켓, 편의점과 한국식품점에서 판매되고 있으며 판매채널별 판매되는 상품은 다음과 같음

### ▶ 판매채널별 판매되는 한국산 매운맛 식품 ▶

구분	라면	떡볶이	고추장	김치	매운맛 스낵
프리미엄 마켓	○	○	○	○	○
하이퍼마켓	○	○	○	○	○
편의점	○	×	×	○	○
한국식품점	○	○	○	○	○
일반 소점포 소매점	×	×	×	×	×

### ■ 판매채널별 분석

- 판매채널에 따라 판매되는 한국산 매운맛 식품의 종류에 차이가 나타나며, 이는 판매채널별 고객의 성향 및 매장의 크기에 기인함
- 프리미엄 마켓은 고가의 상품을 판매하므로 상류층과 한국인을 포함한 외국인이 주로 물건을 구매하는 곳으로 현지 상품보다 고가인 한국산 상품을 모두 판매하고 있음
- 하이퍼마켓의 경우 한국의 하이퍼마켓과 마찬가지로 넓은 매장과 다양한 상품을 보유하고 있고 여러 상품 프로모션을 진행하여 많은 베트남인들이 찾는 곳임. 이런 이유로 다양한 종류의 한국 매운맛 식품을 선보이고 있음
- 편의점은 상대적으로 작은 공간의 문제로 판매 회전율이 높은 상품이나 즉석에서 조리하여 먹을 수 있는 상품을 주로 판매함. 컵라면을 위주로 한 인스턴트제품과 김치, 매운맛 스낵만이 판매되고 있음
- 한국식품점은 모든 한국식품을 판매하기 때문에 매운맛 식품도 당연히 판매함
- 일반 소점포 소매점의 경우 가공식품보다 신선채소류나 증저가의 상품을 주로 판매하고 있어 한국산 매운맛 식품을 찾기 어려움

# 5

## 한국 매운맛 식품 진출방안

### 가. 주요과제

#### 1) 한국 매운맛 식품 SWOT 분석

##### ■ 강점(Strength)

- 다양한 상품군 보유
  - 한국산 매운맛 식품은 그 종류와 상품 가짓수가 다양하여 매운맛 식품을 라면, 고추장, 김치, 떡볶이, 매운맛 스낵 등 베트남 수출이 가능한 다양한 상품군을 갖추고 있음
- 한류 콘텐츠와 연계한 마케팅
  - 한류 드라마, 영화, K-Pop 등 다양한 한류 콘텐츠가 베트남에서 인기를 얻고 있음
  - 이러한 한류 콘텐츠에서 보이는 한국 음식들에 대한 베트남인들의 관심도 높아지고 있어 한국 매운맛 음식의 구매에 도움을 줌
- 뛰어난 상품 확장성
  - 매운맛 식품의 경우 하나의 상품이라도 첨가물, 조리방법 등에 따라 다양한 상품 확장성을 가질 수 있음
  - 예를 들어 김치는 김치찌개, 김치볶음밥 등으로 조리될 수 있고 부대찌개 등의 재료로 사용될 수 있음
  - 또한 고추장의 경우 비빔밥, 떡볶이, 찌개 등의 재료로 폭넓게 활용될 수 있음
- 위생적이고 안전한 상품 생산 환경
  - 한국산 식품의 경우 식품안전관리인증기준인 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point) 인증을 도입함



- 매년 의무적용 대상을 새로 지정하며 연매출액과 종업원 수 기준으로 매년 순차적으로 확대하여 적용해 오고 있어 한국산 식품은 안전하다는 인식을 심어줄 수 있음

#### ■ 약점(Weakness)

##### - 일부 대기업 상품의 편중

- 한국산 매운 식품의 경우 대기업 상품이 대부분을 차지하고 있음. 특히 한국산 라면, 고추장과 같은 상품의 경우 2~3개 대기업 상품이 대다수를 차지함

##### - 비싼 가격

- 현지 제품에 비해 고가로 가격에 부담을 가지는 소비자가 많음

##### - 지나치게 매운 음식의 건강에 대한 우려

- 매운 음식은 엔도르핀을 발생시켜 중독성 있고 스트레스를 해소시켜주는 음식으로 알려져 있지만 지나치게 많이 복용할 경우 위장장애 등의 질병을 유발할 수 있음
- 일례로 베트남에서는 매운맛 도전 열풍이 부는 도중 매운맛이 건강을 해칠 수 있다는 우려의 목소리가 나오기도 하였음

#### ■ 기회

##### - 매운 음식이 적은 베트남 식문화

- 베트남의 식문화는 주변 동남아시아 국가와는 다르게 중국, 특히 광둥성의 식문화와 프랑스 식민 지배를 받은 까닭에 매운 음식보다는 담백한 음식이 주를 이루고 있음
- 이러한 이유로 매운 음식은 베트남인들에게 새로운 음식으로 받아들여질 가능성이 높음
- 베트남에는 한국처럼 빨갛게 나오는 음식이 적기 때문에 빨간 음식은 베트남인들에게 강렬한 시각적 자극을 줄 수 있음

##### - 박항서 감독의 축구 준우승 등으로 인한 한류열풍

- 베트남은 기본적으로 한국에 대한 인식이 좋은 편이었으나 박항서 감독이 이끈 베트남 축구가 U-23 축구 선수권 대회에서 준우승을 차지하여 한국에 대한 관심이 증대되었고 인식도 더욱 좋아졌음
- 온라인 쇼핑 확대에 의한 수출 확대가능성
  - 베트남은 오프라인을 통한 거래가 주를 이루고 있지만 인터넷과 휴대폰의 보급으로 인하여 온라인을 통한 거래가 점차 증가하고 있음
  - 향후 온라인 시장이 더욱 커지고 있어 한국 제품의 유통망 확충으로 판매량도 증가할 것으로 예상됨
- 낫선 음식에 개방적인 젊은 인구층
  - 베트남의 0~14세 유년층 인구는 전체의 24% 정도를 차지하고 있으며 중위 연령은 30.5세로 젊은 연령층이 많은 국가임
  - 텔레비전이나 인터넷 등을 통해 해외의 낫선 음식 등 해외 문화에 대한 이질감이 적고 개방적인 생각을 가지고 있음
  - 젊은 연령층들은 매운 음식을 포함한 한국음식은 낫설지만 도전할 수 있는 음식으로 여기고 있음

#### ■ 위협(Threat)

- 주변국의 카피상품과 저가공세
  - 한국의 라면, 김치 등 베트남 현지에서 인기가 높은 상품의 경우 베트남 현지 기업이나 태국, 중국 등 주변 국가에서 맛과 모양을 카피하여 판매하고 있음
  - 소비자가 원산지를 확인하지 않고 상품을 고르게 되면 포장지에 한글을 사용하거나 기존 한국 상품과 유사한 디자인의 포장을 하는 경우 카피상품을 한국산 상품으로 오해하고 구매할 수 있음
  - 비슷한 카피상품을 저가로 판매할 경우, 한국산 식품을 구매할 능력이 떨어지는 층은 저가 카피제품을 구매할 가능성이 많음
- 한류에 대한 높은 의존도
  - 한때 한국에도 홍콩 영화를 필두로 하여 많은 홍콩 영화배우들이 광고를 찍는 등 홍콩의 문화에 대한 관심이 매우 높았으나 현재 홍콩영화나 홍콩 영화배우는 찾아보기 어려움

- 이렇듯 한류라는 것이 영원한 것이 아니어서 한류에 기댄 제품 홍보나 마케팅을 지속하기 보다는 한류를 대체할 수 있는 제품 브랜드를 개발할 필요성이 있음

## 2) 개선필요사항

### ■ 한국식 매운맛에 대한 규정

- 한국식 매운맛이 다른 국가의 매운맛 특히 베트남의 매운맛과 어떻게 다른지 규정화 되어 있지 않음. 그저 단순히 한국식 매운맛은 엄청나게 매워 용감한 사람들만 먹을 수 있다는 단순 경쟁심리만으로는 한국식 매운맛 식품의 유형은 오래 가지 못함
- 김치 같은 경우 단순히 매운맛을 넘어 김치 특유의 발효식품으로써 감칠맛, 단맛 등을 내며 베트남 식품문화에 자리 잡았듯이 떡볶이나 매운 라면의 경우에도 매운맛에 더해 식품 특유의 맛을 함께 강조해야 함

### ■ 매운맛 식품의 포장

- 한국식 매운맛도 특정 이름이나 로고를 만들어 관리감독안에 있는 제품에 한해 이름과 로고를 사용하는 방법도 있음. 소비자로 하여금 브랜드나 상품명어를 모르더라도 로고만 보고 한국식 매운맛 식품임을 바로 구분할 수 있도록 한다면 좋을 것임
- 한국 라면제조업체인 O사에서 베트남에 판매되고 있었던 매운맛 라면의 포장지를 다시 디자인하면서 이전에 있었던 고추 2개의 그림을 삭제한 적이 있음. 그러나 새로운 포장으로 디자인이 바뀌자 많은 베트남 고객들이 O사 브랜드나 상품명어는 기억하지 못하고 고추 2개 그림만 기억해 마트에 와서 한국 라면 중 고추 2개 그림 있는 것 찾아달라는 요청이 쇄도하자 O사 라면포장지에 다시 고추를 넣었다는 실화가 있음
- 집단 심층면담인 FGI를 통해서도 확인된 사실은 아주 특별한 몇몇 브랜드 이외에 베트남 소비자들이 특정한 한국 브랜드와 상품명어를 기억하지 못하고 있음. 공동브랜드까지는 아니더라도 매운맛 식품에 특정 공동로고나 워드(word)를 삽입하여 한국식 매운맛 식품임을 알릴 필요가 있음

- 흥미롭게도 일본의 NISSIN, 태국의 Mama, Namchow 제조사는 태국에 출시한 라면에 “한국식 매운맛”이라고 오히려 먼저 한국식 매운맛에 대한 규정화를 시작하고 홍보해주고 있음. 다른 제조사도 영어로 “Korean Spices” 라고 표기한 상품을 볼 수 있음

▣ 한국식 매운맛 표현이 들어가 있는 매운라면 상품 ▣

	
<b>상품명</b>	Mama 오리엔탈 키친 한국 매운 라면 (Mama Instant Noodles Oriental Kitchen Korean Spicy Flavour)
<b>생산회사</b>	Mama
<b>원산지</b>	태국
<b>상세설명</b>	태국에서 수입되어서 베트남에 유통되고 있는 태국산 라면, 노란색 봉지포장이 되어 있음. 봉지 위에 '김치 Korean Spicy' 라고 적혀져 있어서 한국 스타일의 매운맛임을 강조하고 있음
	
<b>상품명</b>	Nissin 한국 매운 불닭맛 라면 (NISSIN Instant Noodle Korean Spicy Chicken Flavor)
<b>생산회사</b>	Nissin Thailand
<b>원산지</b>	태국
<b>상세설명</b>	태국에서 제조된 매운 라면, 한국의 불닭 콘셉트 라면처럼 검은색을 기초로 한 봉지에 포장되어 있음. 그리고 포장지에 한국어로 한국 불닭맛이라고 적혀있어서 한국스타일의 맛임을 강조하고 있음 날개로도 팔리기도 하고 한국처럼 5개씩 포장되어서 팔리기도 함

	
<p><b>상품명</b></p>	<p>Nissin 한국식 매운맛 라면 (Nissin Instant Noodles Korean Hot and Spicy Soup Flavour)</p>
<p><b>생산회사</b></p>	<p>Nissin Thailand</p>
<p><b>원산지</b></p>	<p>태국</p>
<p><b>상세설명</b></p>	<p>태국에서 제조된 매운 라면, 한국 매운 라면처럼 빨간색 봉지에 포장되어 있음. 배경에 '매울 신' 이 적혀 있어서 더더욱 한국 라면을 연상하게 함. 그리고 포장지에 한국어로 한국식 매운맛이라고 적혀 있음. 날개로도 팔리기도 하고 한국처럼 5개 포장되어서 팔리기도 함</p>

	
<p><b>상품명</b></p>	<p>Little Cook 한국 매운 닭고기맛 라면 (Little Cook Instant Ramen Korean Hot and Spicy Chicken)</p>
<p><b>생산회사</b></p>	<p>Namchow Thailand</p>
<p><b>원산지</b></p>	<p>태국</p>
<p><b>상세설명</b></p>	<p>태국에서 생산된 매운맛 컵라면, 포장에 한국어로 '매운 닭고기 맛' 이라고 적혀있고 영어로 'Korean Hot &amp; Spicy Chicken' 이라고 적혀있음. 용량이 150g로 꽤 많음. 건더기로 사각의 두툽한 닭고기가 첨부되어 있음</p>

## ■ 베트남 문화와 접목

- 단순히 맵다는 것만 가지고는 오래도록 고객의 마음을 끌기 어려움. 특히 SNS와 유행에 민감한 젊은 연령층들은 조금만 오래 되어도 이미 지나가 버린 유행으로 간주함
- 아주 매운맛에 도전하는 것이 어느 정도 시간이 흐르면 그다지 흥미롭지 않게 되거나 오히려 건강을 해치는 무모한 일이라는 인식이 든다면 매운맛 자체만 가지고는 더 이상 매출을 이어나가기 어려움
- 베트남 문화와 젊은 소비층들의 심리를 분석하여 발렌타이데이나 화이트데이 혹은 빼빼로데이처럼 특정한 날이나 기념일에 한국식 매운맛 음식을 먹는 유행을 창조한다면 바람직함. 스토리텔링을 통해 액땀을 면하기 위해 특정한 날에 아주 매운 한국 음식을 먹는다든지, 연인들 100일 기념으로 서로 헤어지지 말자는 의미로 쫄쫄쫄쫄한 떡볶이를 먹는 문화를 만드는 등 떡거리와 기념일을 연결시켜 보는 연구가 필요함

## ■ 제품의 다양화와 새로운 레시피

- 같은 매운맛이라 하더라도 제품군이 다양하면 고객입장에서는 여러 가지를 시도해 볼 수 있고 그 중에 가장 좋아하는 것을 선택하여 충성고객이 될 수도 있음. S사의 불닭볶음면이 좋은 예가 됨. 오리지널 이후 지속적인 제품개발로 매운맛을 근간으로 치즈, 까르보, 짜장, 커리 등 다양한 신제품을 출시하고 있음
- 지속적인 신제품 개발이 쉽지 않은 떡볶이나 김치, 고추장의 경우 이러한 식재료를 이용한 다양한 요리레시피를 개발하여 베트남 고객들이 시도해 볼 수 있도록 해야 함. 김치 하나만 하더라도 김치찌개, 김치전, 김치볶음밥, 김치그라탕 등 여러 가지 요리가 가능하며 떡볶이도 꿀떡볶이, 짜장 떡볶이, 치즈 떡볶이 등 다양한 레시피가 가능함

## 나. 진출방안

### 1) 상품

#### ■ 포장지에 상품 활용법(레시피) 인쇄

- 베트남인들은 한국 매운맛 식품인 김치 및 고추장을 많이 구매하고 있으나 단순히 반찬으로 김치를 먹던지 고추장을 비빔밥의 재료로 사용하는 등의 이외의 활용법은 잘 모르고 있음
- 예를 들어 하노이와 호치민과 같은 대도시 이외의 시골지방에 살고 있는 베트남인은 별다른 엔터테인먼트가 없지만 텔레비전은 있어 한국드라마를 보다가 한국음식을 보고 고추장 등을 구매하지만 어떻게 사용하는지를 모르는 경우가 발생함
- 라면 포장지 뒷면에 조리방법이 인쇄된 것과 같이 고추장 또는 김치의 포장지에 이를 활용한 쉽고 대중적인 요리 레시피를 인쇄하면 도움이 됨
- 이러한 포장지 인쇄가 어렵다면 요리 레시피 동영상을 볼 수 있는 QR코드를 인쇄하여 베트남인들이 한국 식재료를 다양하게 활용할 수 있도록 하는 것이 필요함

#### ■ 한국 매운맛 식품을 알릴 수 있는 브랜드화

- 베트남에서 판매되고 있는 매운 식품들은 한국산, 베트남산, 기타 수입국산으로 나뉘짐
- 한국 대기업에서 생산하는 상품들의 경우 각 기업의 기업명 및 각자의 브랜드명이 적혀 있으나 상품 뒷편에 적혀 있는 원산지 표시를 보지 않는 이상 기업명 및 브랜드명만으로 그 상품이 한국산 상품인지 확인하기는 어려움
- 물론 일부 기업체의 경우 베트남에서 다양한 활동을 하고 있어 한국 기업임을 인지하는 베트남인들도 많이 있지만 대다수의 상품들은 한국산인지 한 눈에 알아보기 어려운 것이 현실임
- 한국산 매운 식품임을 쉽게 소비자들이 인식할 수 있도록 인증마크 또는 마스코트를 활용하는 방안을 고민할 필요가 있어 보임

- 한국 정부나 기관에서 인증한 매운맛 척도를 알려 줄 수 있는 마크나 한국적 이미지를 잘 나타내는 태극 문양 등으로 한국적 이미지를 더 하여 한 눈에 한국 매운맛 식품임을 차별하여 인식할 수 있도록 하는 것이 필요함

### ■ 매운맛 식품 브랜드화 사례 ■

		
<p><b>일본 저탄수화물 인증마크</b></p> <p>저탄수화물 인증과 같이 매운맛 척도를 표시함</p>	<p><b>우수문화상품 브랜드 인증마크</b></p> <p>태극마크 또는 한국 대표 이미지로 한국 상품임을 표시함</p>	<p><b>친환경농산물 인증마크</b></p> <p>한국정부기관에서 인증하였음을 표시함</p>

## 2) 유통

### ■ 한국식품점과 한국 하이퍼마켓의 활용

- 베트남에는 등록된 한국인이 10여만 명에 비등록된 인구까지 약 25만 명으로 추정됨. 여기에 매년 130~150만 명의 한국 관광객이 베트남을 다녀감. 베트남 거주 한국인과 관광객을 상대로도 일정부분 적지 않은 고객군이 형성되어 있음
- 한국식품점만도 50곳이 넘으며 매장이 편의점에 비할 수 없을 정도로 커 많은 수의 한국식품을 판매하고 있음. 고객의 50%가 한국인이며 객단가가 다른 편의점이나 슈퍼마켓에 비해 높음
- 또한 한국식당에서 각종 매운맛 음식을 팔고 있어 식재료로도 많은 양을 소비함
- 처음 매운맛 식품을 런칭할 때에는 한국식품점을 적극적으로 활용할 필요가 있음. 특히 매운맛 식품의 주요 고객은 한국인이며 한국인이 먼저 구매하여 기본적인 매출을 이루어지면 점차적으로 다른 유통채인으로 확대하여 베트남인 고객으로 확장이 가능함



- 한국식품점뿐만 아니라 한국식품 SKU가 많고 한국관을 따로 운영하는 롯데마트와의 협업을 하는 방법도 있음. 롯데마트 또한 매장을 계속 오픈중이며 온라인 주문까지 받고 있어 베트남 시장 확장에 중요한 교두보가 됨

#### ■ 편의점 상권을 활용한 유통채널

- 베트남의 편의점은 2005년 베트남 현지기업인 Shop&Go가 등장한 이후 Circle K(미국), Family Mart(일본), Ministop(일본), B's mart(태국), Vinmart+(베트남), 7-Eleven(일본) 등이 차례로 베트남 시장에 나타났음
- 베트남 산업무역부 자료에 따르면 베트남 편의점 및 미니마트 수는 약 1,500개로 추정하며 이 중 60%가량이 호치민시에 있음
- 인구 9,500만 명의 베트남에서 1,500개의 편의점 수는 매우 부족한 숫자로 한국과 일본의 편의점 수 및 인구 당 편의점 수와 비교해 보면 그 차이를 명확하게 알 수 있음

#### ▣ 한국, 일본, 베트남의 편의점 수 비교 ▣

구분	한국	일본	베트남
편의점 수	34,000	56,000	1,500
인구 수	51,250,000	125,000,000	95,000,000
편의점 1개당 인구 수	1,507	2,232	63,333

\* 출처 : Spire 취합

- 베트남은 인구 63.333명당 1개의 편의점이 있어 1,507명당 1개의 편의점이 있는 한국에 비해 턱없이 모자란 숫자임
- 이렇듯 모자란 편의점 수와 더불어 베트남 소비자들의 소득향상, 베트남 정부의 대외개방정책, 외국 유통업체들의 투자 확대 등의 요인으로 베트남의 편의점 시장은 성장이 가속화되고 있음. 국제 조사기관 IGD에 따르면 2017년~2021년 사이 베트남 편의점 시장의 연평균 성장률은 37.4%로 한국 8.4%의 4배로 추산됨

- 베트남 편의점의 특징은 매장에서 직접 음식을 조리해 주며, 매장 내에 음식을 먹고 쉴 수 있는 공간을 고객에게 제공해주고, 이와 더불어 냉방과 무선인터넷을 무료로 이용할 수 있는 서비스를 제공하고 있음

### ▣ 베트남 편의점 내부전경 ▣



Circle K 음식 조리대



Circle K 고객센터



Ministop 고객센터

\* 출처 : Spire 자료

- 이러한 편의점의 특징은 베트남 젊은 층을 편의점으로 끌어들이는 요소로 작용하여 편의점의 주요 고객층이 주로 30대 이하의 젊은 연령층인 학생 및 직장인들임
- 편의점을 통한 매운맛 식품 매출증가 요인으로는 매운맛 음식의 주 소비층인 젊은 소비자들이 편의점을 주로 이용한다는 것과 편의점 내에서 매운맛 라면, 떡볶이, 김치를 이용한 간단한 조리음식이 가능하다는 점을 들 수 있음

### 3) 마케팅

#### ■ 고객 대상별 차별 마케팅

- 베트남에서 판매되고 있는 한국산 매운맛 식품은 크게 두 가지 형태로 거래되고 있음. 기업과 기업 간의 거래인 B2B와 기업과 소비자 간의 거래인 B2C임

#### ▮ 마트에서 판매되는 상품의 대상별 전체 매출액 비중 ▮

구분	B2B		B2C	
	한국식당	한국메뉴가 있는 베트남 식당	한국인	현지인
고추장	○	△	△	×
김치	△	△	△	○
떡볶이	△	○	△	○
라면	○	△	○	○
매운맛 스낵	×	×	△	△

※ 거래량 표시 ○: 많음, △: 보통, ×적음

\* 출처 : Spire 자료

- 베트남에는 주재원 등 많은 수의 현지 교민이 거주하고 있음. 또한 한류의 영향과 한국에 대한 좋은 인식이 있어 한국 식품에 대한 베트남인들의 요구도 많은 편임. 다른 동남아시아 국가에 비해 한국관광객이나 거주 한국인 및 베트남 현지인을 대상으로 한국 음식점도 많음
- 이러한 이유로 한국 매운맛 식품의 판매 마케팅은 한국 식당과 한국 메뉴가 있는 현지 베트남 식당을 대상으로 한 B2B마케팅과 베트남 현지 거주 한국인과 베트남 현지인을 대상으로 한 B2C마케팅을 구분하여 진행할 필요가 있어 보임
- 김치의 경우 한국 음식점 및 미카이(Mi Cay) 등의 한국식 음식을 판매하는 베트남 식당에서 대량으로 사용하며 현지 교민 및 베트남인은 주로 하이퍼마켓 등에서 소량으로 된 제품을 구매하고 있음. 다만 김치는

대부분의 식당이 마트에서 구매하지 않고 중국산 수입 김치를 사용하거나 직접 담가서 사용함. 베트남 거주 한국인들도 김치를 담가 먹거나, 김치를 담가서 판매하는 개인에게 구매하는 경우도 많아 김치소비가 마트의 김치상품 매출증가로 바로 이어지는 것은 아님. 오히려 마트에서 판매되는 작은 포장용 김치는 베트남 소비자가 주 고객층임

- 떡볶이는 컵 떡볶이와 같은 상온 떡볶이는 일반 베트남 고객이, 냉동 떡볶이는 식당에서 주로 구매함. 베트남에서 제조된 떡까지 포함하여 떡볶이 떡의 전체 판매량을 보면 의외로 한국식당보다 떡볶이 메뉴가 있는 베트남 식당의 구매량이 더 많음. 따라서 컵 떡볶이는 베트남 소비자를 대상으로 냉동 떡볶이는 떡볶이 메뉴를 판매하는 베트남 식당을 눈여겨 볼 필요가 있음
- 고추장의 경우 대용량은 식당에서 소용량은 일반 개인이 마트에서 구매함. 한국인이 주요 고객임
- 라면은 사리는 식당에서, 봉지 및 컵라면은 개인이 주로 구매함. 특별히 매운 라면의 경우 한국인보다 베트남 현지인의 구매가 더 높음
- 매운 스낵은 한국 매운맛 식품처럼 유행을 탄 적이 없으며 크게 두각을 나타내고 있지 않음

#### ■ 유튜버를 활용한 마케팅

- 베트남의 인터넷 사용 인구는 전체 인구의 절반 수준인 약 5,000만 명으로 추산되며 74%가 매일 메신저 및 동영상 시청 등의 목적으로 인터넷을 이용하고 있음
- 베트남에서 가장 접속자 수가 많은 웹사이트는 Facebook(소셜 네트워크), Google(검색엔진), YouTube(영상 시청) 순임
- 베트남 시장 조사업체 Q&Me의 2017년 설문 자료에 따르면 베트남의 인기 영상 시청 사이트는 YouTube, Facebook, Clip.vn, Dailymotion.com, Xem.vn, Vimeo.com 등으로 나타남
- 베트남은 YouTube의 세계 10대 시장 중 하나며 YouTube를 시청하는 베트남인 중 60%는 스마트폰으로 동영상을 시청하고 있음

▶ 베트남 접속자 수 기준 상위 10개 웹사이트 ▶

순위	웹사이트	비고
1	facebook.com	소셜 네트워크
2	google.com.vn	검색 엔진(베트남 도메인)
3	google.com	검색 엔진
4	youtube.com	동영상 플랫폼
5	zing.vn	음악 및 엔터테인먼트
6	*n**.com	성인 사이트
7	vnexpress.net	뉴스
8	*v*****.com	성인 사이트
9	24h.com.vn	뉴스(리빙 기사 주류)
10	Kenh14.vn	연예 뉴스

\* 출처 : Similar Web(<https://www.similarweb.com/>)

- 페이스북과 유튜브는 가장 인지도가 높고 이용자 수가 많아 상품을 소개하거나 홍보하는 마케팅 창구로 자주 이용되고 있음
- 유튜브에 각종 콘텐츠 영상을 올리는 유튜버들 중 인기 있는 유튜버를 활용한 마케팅 방법을 전자기기, 화장품 및 미용제품 기업들이 활용하고 있으며, 제품 리뷰 및 제품 체험 형식으로 콘텐츠 영상을 제작하고 있음

▶ 인기 유튜버와 브랜드 제휴 예시 ▶



\* 출처 : Letspalymakeup

- 유튜버들은 한국의 아프리카방송과 같은 MCN(Multi Channel Network: 다중 채널 네트워크)회사에 소속되어 콘텐츠를 관리하고 그에 따른 수익을 배분받고 있음
- 베트남의 유명 MCN 회사는 Yeah1!, METUB, Creatory, BBTB Network 등임. 베트남에서 MCN 회사는 소속사로서 1인 미디어 크리에이터의 창작물 품질 관리를 지원할 뿐만 아니라, 기업을 대상으로 브랜딩 솔루션을 제공하기도 함

### ▣ 주요 MCN 회사 ▣

기업명	설명	대표 크리에이터 및 채널
Yeah1!	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 월간 영상 조회수 기준 세계 7위, 아시아 1위 MCN 사업자</li> <li>• 엔터테인먼트, 뮤직, 뷰티, 게임/테크, 아동 등 다양한 MCN 채널 확보</li> <li>• 기술지원, 시청자 분석, 음악 라이브러리 등의 서비스 제공</li> <li>• 삼성, 코카콜라, Viber, 유니레버 등의 고객사(PPL) 확보</li> </ul>	Quynh Anh Shyn, An Coong Piano, JustaTeeMusic, Hari Won
POPS Worldwide	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자체 플랫폼 Pops Kids TV, POPS TV 보유</li> <li>• 베트남 호찌민시, 하노이 지역에서 2012년부터 서비스 시작</li> <li>• 마케팅 지원</li> <li>• 유니레버, 빈마트, 펄시, 마산 등의 고객사(PPL) 확보</li> </ul>	Hoai Linh, Dma Vinh Hung, Dan Trung, Cam Ly, CauBeNguNgo Binh Ga
METUB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지적재산권, 음악 라이브러리, 컨설팅 서비스 제공</li> <li>• Oppo, 하이네켄, 삼성, 로레알 등의 고객사 확보</li> </ul>	VirusS, Hieu Orion
BBTV Network	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 크리에이터 전문 MCN 사업자</li> <li>• 채널 아트디자인, 음악 라이브러리 등 제공</li> </ul>	Tho Nguyen, Zombie V4, MaxChannel
Creatory	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국계 MCN 사업자</li> <li>• 시청자 분석, SNS 관리, 마케팅, 스타일링, 스튜디오 등의 종합 서비스 제공</li> <li>• 해당 기업은 특히 게임 방송에 특화되어 있음</li> </ul>	Oops banana, Misthy, PewPew Studio

\* 출처 : 각 사 홈페이지

- 페이스북, 유튜브 및 MCN 채널에서 활동 중인 유튜버 중 음식을 전문으로 리뷰하는 유튜버 또는 현지인들에게 인기가 좋은 유튜버와 협업하여 제품을 마케팅하는 방법이 저렴하면서도 파급력 높은 마케팅 방법으로 판단됨
- 매운 불닭볶음면이나 미카이 매운맛 누들 체인점의 열풍도 유튜브와 페이스북을 통해 순식간에 일어났던 점을 많은 시사점을 줌

▣ 베트남 주요 음식 관련 유튜버 ▣

WOOSI TV	
구독자 수	735,527명
조회수	151,776,073회
특징	베트남에서 활동하는 한국인 유튜버 중 최대 구독자 수를 보유하고 있으며 베트남어로 방송을 진행
Món Ăn Ngon	
구독자 수	691,177명
조회수	207,952,880회
특징	현지에서 쉽게 접할 수 있는 음식들을 직접 요리하고 시식
Princess Bánh Bao	
구독자 수	1,671,246명
조회수	630,764,392회
특징	캐나다 거주 베트남인으로 베트남에서 쉽게 접하기 어려운 음식 체험 영상으로 인기









\* 출처 : Spire 자료

■ 온라인 쇼핑몰의 활용

- 베트남 전자상거래 시장규모는 급속도로 증가하고 있음. 2017년에 하노이에서 열린 베트남비즈니스포럼에 베트남 전자상거래정보기술부(VECITA) Lai Viet Anh 부국장은 2016~2020년까지 베트남 전자상거래 규모는 매년 20% 성장하여 2020년에 100억 달러에 이를 것으로 발표하바 있음
- 베트남 상위 10대 온라인 쇼핑몰 중 4위와 5위에 해당하는 Shopee와 Tiki의 MD들은 한국식품에 관심이 많은 것으로 미팅을 통해 확인되었음

- 식품의 경우 아직까지는 상온 식품에 한하여 전자상거래가 가능하며 신선식품은 딜리버리상 어려움으로 인해 한계가 있음

■ 베트남 방문자 수 기준 상위 10개 온라인 쇼핑몰 ■

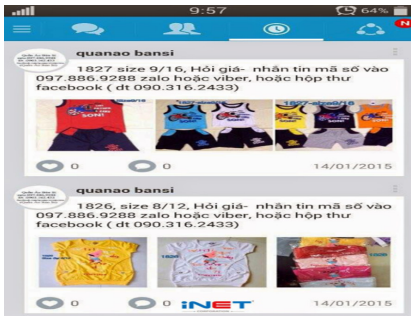
업체명	유형	개설연도	주요제품	주요 투자자	월간 방문자 수 (2017년 12월)
 Lazada	B2B2C	2012	자동차와 신선한 식품을 제외한 모든 제품	Alibaba	54,82M
 The gioi di dong	B2C	2004	가전제품	Mobile World Investment Corporation	39,17M
 Sendo	B2B2C	2012	자동차와 신선한 식품을 제외한 모든 제품	FPT	26,64M
 Shopee	C2C	2016	모든 제품	Sea	22,28M
 Tiki	B2B2C	2010	자동차와 신선한 식품을 제외한 모든 제품	JD, VNG	19,74M
 FPT shop	B2C	2012	가전제품	FPT	13,02M (2017년 11월)
 Dien may xanh	B2C	2014	가전제품	Mobile World Investment Corporation	10,49M
 Adayroi	B2C	2015	자동차와 오토바이를 제외한 모든 것	Vingroup	6,98M
 Vat gia	C2C	2013	모든 제품	VNP Group	6,87M
 Nguyenkim	B2C	2011	가전제품	Central Group	6,06M

\* 출처 : Wearesocial



- 포럼과 소셜 네트워크를 통한 전자 상거래

- 베트남에서의 전자상거래의 다른 방법으로 포럼과 소셜 네트워크를 배놓을 수 없음
- 포럼이나 페이스북과 같은 소셜 네트워크 플랫폼을 이용하는 판매자는 은행 송금 또는 상품인도결제방식(Cash on Delivery)을 통해 제품을 판매할 수 있음



포럼을 통한 제품 판매



페이스북을 통한 제품 판매

- 포럼이나 페이스북을 통한 판매는 수입업자나 개인판매자를 통해 이뤄지며 해외에서 직수입하거나 대량 온라인 주문을 통해 구입 후 재판매하는 방식으로 이뤄짐
  - 2017년 9월 말 기준 호치민시에만 페이스북을 기반으로 13,000명의 판매자가 있는 것으로 알려져 있음
- 온라인 쇼핑몰을 통한 판매 채널 다각화
- 베트남 온라인쇼핑몰은 초기 단계이나 향후 시장 성장가능성이 높은 판매 채널임. 온라인 쇼핑몰끼리 경쟁이 치열해지고 해외자본이 들어오면서 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 상품의 종류도 늘고 있음
  - 온라인 쇼핑몰을 직접 운영하기보다 상품에 따라 적절한 온라인 쇼핑몰을 선정하여 판매채널을 다각화 시킬 필요가 있음

## 가. 베트남 식문화

## 1) 주재료에 따른 요리

	길거리 음식이나 간식거리로 즐겨먹는 음식으로 해물이나 야채국물에 말아먹거나 볶아먹음. 면발이 굵기도 다양한 편임		
퍼(Phở)			
	Phở bò	Phở gà	Bún chả
	검은 쌀밥을 말하며 살짝 끓인 다음 마늘과 향신료 등과 함께 기름에 볶을 경우 잘 어울리기에 현지에서도 볶아서 먹는 경우가 많음		
껌(Cơm)			
	Cơm tấm	Cơm chiên	Cơm đĩa
	바게트 빵과 같이 곡물가루를 찌거나 부쳐서 만든 빵 종류와 라이스페이퍼를 활용한 요리임. 프랑스의 영향을 받은 경우도 있음		
반(bánh)			
	bánh mì	Bánh xèo	Bánh cuốn
	면, 밥, 빵 이외에 베트남에서 주로 먹는 음식들로 월남쌈, 짜조 등으로 한국에서도 알려진 음식들임		
기타			
	Gỏi cuốn	Chả giò	Nem nướng

## 2) 지역별 요리

- 베트남 문명의 발상지인 북부 베트남에서 분 리에우(bún riêu), 바인 꾸온(bánh cuốn)과 같은 베트남을 대표할 수 있는 음식이 나타났으며 이러한 음식은 베트남인들의 이주경로를 따라 베트남 중부와 남부 지역 음식에 영향을 주었음
- 중부 지역의 요리는 작은 양으로 제공되는 복잡한 요리들로 이뤄져 있는 것이 특징이며 주로 고추와 새우 소스가 가장 많이 사용되는 식재료임
- 남부 베트남의 음식은 마늘, 샐롯, 신선한 허브 등을 사용하여 다채로운 맛을 내는 것이 특징임. 또한 설탕이 여타 지역보다 많이 사용되어 단 맛을 내며 이는 이 지역 음식의 특징으로 코코넛 밀크를 널리 사용하는 것으로도 단 맛에 대한 선호를 확인할 수 있음

### ■ 북부지역 요리

		
<p><b>분 리에우(bún riêu)</b></p>	<p><b>바인 꾸온(bánh cuốn)</b></p>	
<p>베트남의 국수 요리로 넣는 재료에 따라 생선을 넣은 분 리에우 까, 게를 넣은 분 리에우 꾸어, 새우를 넣은 분 리에우 Eha, 달팽이를 넣은 분 리에우 옥 등이 있음</p>	<p>얇은 쌀가루 반죽에 다진 돼지고기나 목이버섯 등 여러 가지 재료를 넣고 말아서 찐 음식으로, 주로 아침 식사로 짜 루어 등을 곁들여 먹음</p>	
		
<p><b>분 짜(bún chả)</b></p>	<p><b>퍼 가(phở gà)</b></p>	<p><b>짜 까 라봉 (chả cá Lã Vọng)</b></p>
<p>쌀국수면에 돼지고기를 숯불에 구운 것과 야채를 기호대로 넣어서 함께 먹는 음식</p>	<p>닭의 고기와 뼈를 푹 고아서 만든 담백한 닭 국물에 닭살을 찢어 올린 닭고기 쌀국수</p>	<p>어묵을 뜻하는 짜 까와 강태공을 뜻하는 라봉의 합친 강태공의 어묵이란 뜻의 생선요리</p>

■ 중부지역 요리



분 보 후에(bún bò Huế)

베트남 중부 후에 지방에서 유래하였으며, 사용되는 쌀국수는 펴(Phở)보다 굵음. 육수는 소뼈를 오랜 시간 삶아서 사용하며 레몬그라스나 칠리와 같은 향신료가 사용됨. 새우로 만든 맘툼(mắm tôm)도 중요하게 쓰이며 대개 고기 고명을 올려주며, 돼지 선지가 들어가기도 함



반코아이(bánh khoai)

“맛있는 케이크”라는 뜻으로 쌀가루 반죽에 각종 채소, 고기, 해산물 등 속 재료를 얹고 반달 모양으로 접어 부쳐낸 음식으로 크레페나 오믈렛과 유사함. 지역에 따라 반쌌오(bánhxèo)로 불리기도 함. 남부 지역으로 내려가면 만드는 재료와 크기가 달라지기도 함

■ 남부지역 요리



반 콧(bánh khọt)

남부 붕타우(Vũng Tàu) 지방에서 먹는 한 입 크기의 반쌌오로 주로 새우 등 해산물을 얹어 만듦. 일본의 타코야키 틀과 비슷한 모양의 작고 동그란 틀에 기름을 칠하고 반죽을 부은 후, 주재료인 해산물을 얹고 조그만 뚜껑을 덮어 익혀 만듦. 코코넛 크림과 마른 새우를 다져 가루를 낸 것 등을 뿌려 먹기도 함



분 맘(bún mắm)

생선 젓갈류로 국물을 만드는 쌀국수로 캄보디아에서 건너 온 음식으로 알려져 있음. 버미첼리라는 얇은 쌀국수를 사용하며 고명으로 새우, 오징어, 돼지고기 등이 올라감

### 3) 베트남의 매운맛 음식

#### ■ Gỏi cá chình



꼼꼼하게 생선의 껍질을 벗겨낸 후, 백반에 10분간 담금. 양념으로 MSG, 피시소스, 흰 설탕, 신선한 라임 주스를 첨가하고 바나나와 다진 고추와 허브를 잘 섞고 마지막으로 맛과 질감을 위해 볶은 땅콩을 첨가하여 만듦

#### ■ Bánh bột lọc



한국의 감자떡과 같은 음식으로 밀가루와 새우, 돼지고기로 만든 소로 만듦. 소스로 마늘, 레몬, 후추 그리고 설탕, 피시소스를 재료로 하여 만들어짐. 이 음식은 원산지인 휴(Hue) 지역의 습하고 추운 날씨 때문에, 열을 내기 위한 방편으로 고추를 많이 넣은 매운 소스와 곁들여 먹는 것으로 알려져 있음

#### ■ Canh chua cay cá lóc đồng



남부 베트남 메콩 삼각주 지역이 원산지로 파인애플, 토마토 그리고 타르 마운드 수프에 들어 있는 콩나물과 같은 다양한 채소들로 만들어짐. 레몬 향기가 나는 허브와 다른 종류의 카데밀리아, 그리고 다진 파 등이 사용됨. 재료로 새우, 오징어, 여분의 갈비, 어묵과 메추리알이 포함될 수 있으며 밥이나 국수와 함께 먹음. 베트남 사람들은 국에 매운맛을 더하기 위해 보통 잘게 썬 고춧가루를 넣어 먹음

#### ■ Tôm nướng muối ớt



가족 간의 일반적인 식사나 주말 바비큐 파티 등에서 즐겨 먹는 음식으로 소금으로 간을 하고 바삭한 질감을 위해 고춧가루를 사용함. 파란 고추, 후추, 라임 주스 혹은 단순한 그린 겨자 소스와 함께 먹는 요리임

■ Mắm tôm chua cay



후에 왕조로 거슬러 올라가는 전통적인 음식으로 새우를 매운 고추와 생강과 함께 섞어 발효시켜 만들. 쌀밥과 함께 먹으며 매운맛이 특징임

■ Mực xào sa tế



베트남에서 가장 매운 요리 중의 하나로 사테(satay)의 맵고 향긋한 맛이 자극적인 요리임. 피망, 토마토, 양파 등의 신선한 채소와 허브를 추가하여 먹기도 함

■ Vịt kho gừng



오리, 생강, 고추의 간단한 3가지 재료로 만든 요리임. 닭보다 지방이 적은 오리를 사용하며 매운맛을 생강과 고추로 내어 추운 날에 먹기 좋은 음식임

■ Cá lóc kho tộ



유명한 베트남산 조림 요리로 생선 소스와 캐러멜 소스에 많은 생강을 비롯하여, 샬롯, 마늘, 고추 그리고 검은 고추가 가미되어 맵고 달콤한 맛을 냄. 쌀밥, 오이, 샐러드 또는 찐 야채와 훌륭하게 조화를 이루는 음식임

## 나. 집단 심층면접(Focus Group Interview)을 통한 소비트렌드 조사

### 1) FGI 1

#### ■ 참석자 리스트

이름	성별	나이	직업
(1) Giang Thi Minh Chau	여	28	학생
(2) Nguyen Linh Ha	여	27	학생
(3) Pham Thuy Linh	여	25	회사원
(4) Pham Tyrai	여	25	학생

#### ■ 질문별 답변 상세내역

- 한국에서 먹은 매운맛 음식에 대한 인상
  - 처음에 친구를 따라서 닭발을 먹으러 갔다. 그런데 너무 매워서 못 먹었다. 주꾸미 볶음도 너무 맵다. 김치는 괜찮았다. 베트남 사람들은 김치를 좋아한다. 가장 좋아하는 한국 매운맛 음식은 OO사에서 제조한 매운 라면이다(Giang Thi Minh Chau, 28세, 학생)
  - 불닭볶음면을 먹어보았는데 너무 매웠다. 그래도 자주 먹으니 전보다는 익숙해졌다. 지금은 한국음식 중에서 뼈해장국을 가장 좋아한다(Nguyen Linh Ha, 27세, 학생)
  - 베트남에서 어느 정도 한국식 매운 음식을 먹어보았기 때문에 한국에 와서도 매운 음식을 먹을 수 있었다. 그래도 한국음식은 맵다. 육개장이 가장 좋아하는 한국음식이다(Pham Thuy Linh, 25세, 회사원)
  - 한국 매운맛 음식은 처음 먹을 때에는 고통스러운데, 자꾸 먹다보면 중독되는 것 같다. 지금은 맛있게 먹는다. 한국 음식 중 해장국을 가장 좋아한다(Pham Tyrai, 25세, 학생)
- 베트남 사람들이 가지는 김치에 대한 생각
  - 베트남 사람들에게 김치는 익숙한 음식이다. 마트에 가면 손쉽게 김치를 찾아볼 수 있다. 예전에 비해 김치를 먹는 사람이 많아졌다(Giang Thi Minh Chau, 28세, 학생)

- 베트남에 있는 한국식당에서 김치를 먹어봤다. 베트남에서 만드는 김치는 한국에서 만든 김치와 다르다. 사용하는 야채와 재료가 다르기 때문에 어떤 것은 색과 김치 모양이 다른 경우도 있다(Nguyen Linh Ha, 27세, 학생)
  - 베트남에는 김치처럼 빨간색을 띄어 시각적으로 강렬한 음식이 많지 않다. 그래서 새빨간 김치는 베트남인들에게 시각적으로 강렬한 인상을 준다(Pham Thuy Linh, 25세, 회사원)
  - 베트남 사람들은 김치를 좋아한다. 베트남인 중에 집에서 김치를 만들어 먹는 가정도 꽤 있다. 다만 한국에서 만드는 김치와는 야채와 재료가 다소 다르다(Pham Tyrai, 25세, 학생)
- 베트남 사람들이 가지는 라면에 대한 생각
- 최근 베트남에서 한국 라면이 인기다. 특히 불닭볶음면은 엄청나게 인기가 많다. 유튜브와 SNS를 통해서 인기가 확산된 것으로 알고 있다(Giang Thi Minh Chau, 28세, 학생)
  - 베트남 사람들은 먹는 양이 적어 소식하는 편이다. 조금씩 자주 먹는다. 그래서 베트남 라면의 크기는 한국 라면보다 작다. 그런데 한국 라면 1개의 양은 베트남 사람들에게 애매한 양이다. 혼자서 먹기엔 많고 둘이서 먹기엔 적다(Nguyen Linh Ha, 27세, 학생)
  - 한국 라면은 베트남 사람들이 먹기에는 너무 비싸다. 베트남 라면보다 거의 2~3배는 비싼 것 같다. 그래서 베트남 사람들은 한국 라면을 먹고 싶어 하지만 비싸서 자주 사서 먹을 수가 없다(Pham Thuy Linh, 25세, 회사원)
  - 처음에는 맛에 대한 호기심으로 한국 라면을 사먹는다. 그러다가 맛있으면 계속 사먹는 사람도 있다. 어떤 사람은 다른 베트남 사람에게 한국 라면을 먹는 것을 자랑하고 싶어서 사먹는 사람도 있다(Pham Tyrai, 25세, 학생)
- 베트남에서의 한국의 매운 식품이 인기를 끄는 이유
- 한국 식품은 포장에 예쁘고 베트남에서 한국 드라마를 통해 자주 보인다. 한국 드라마에 나와서 호기심을 가지는 베트남인들이 많다(Giang Thi Minh Chau, 28세, 학생)
  - 어떤 베트남 사람들은 아이돌 때문에 사먹는다. 한국 드라마에는 라면이나 떡볶이를 먹는 장면이 자주 나오는데, 그 때문에 베트남 사람들이 호기심을



가지고 먹어보려고 한다(Nguyen Linh Ha, 27세, Student)

- SNS에 한국 아이돌이 한국 식품에 대해서 리뷰를 하거나 코멘트를 달면 15~25살 정도의 베트남 젊은 사람들의 반응이 뜨겁다(Pham Thuy Linh, 25세, 회사원)
- 베트남에서 한국에 대한 호감도는 매우 좋은 편이다. 베트남 사람들은 한국 제품을 매우 고급스러운 제품으로 여긴다(Pham Tyrai, 25세, 학생)

#### - 한국 매운 식품의 주요 공략대상

- 15세부터 40세까지는 한국 매운 식품의 주요 공략대상이 될 수 있다고 생각한다. 직장 다니는 사람들뿐만 아니라 가정주부들도 한류에 대해서 익숙하다(Giang Thi Minh Chau, 28세, 학생)
- 18~35세가 한국 매운 식품의 주요 공략대상이라고 생각한다(Nguyen Linh Ha, 27세, Student)
- 아무래도 젊은 사람들이 한국의 매운 식품을 좋아하는 경향이 있다. 나이가 드신 분들은 맛에 대해서 보수적이며 많이 매운 음식은 먹기 힘들다(Pham Thuy Linh, 25세, 회사원)
- 젊은 연령층이 좋다고 생각한다. 일반적으로 10~20대 자녀들이 부모에게 특정 식품을 먹고 싶다고 조르면 자연스럽게 부모들은 자녀가 원하는 것을 구매하게 되고 결과적으로 가족전체가 같이 먹게 된다(Pham Tyrai, 25세, 학생)

#### - 한국 매운 식품 홍보방법

- 베트남 슈퍼마켓에는 한국처럼 시식코너가 많지 않다. 한국처럼 시식코너를 적극적으로 운영하면 좋을 것 같다. 여기 한국 사람들은 시식코너가 있어도 시식 후 안사고 그냥 가는데, 베트남 사람들은 체면 혹은 미안함 때문에 시식을 하면 뭐라도 사가려고 한다(Giang Thi Minh Chau, 28세, 학생)
- 화장품처럼 식품을 작은 샘플형식으로 만들어 시식용으로 나누어주는 것도 괜찮을 것 같다(Nguyen Linh Ha, 27세, 학생)
- 한국에서는 매운 스낵을 안주삼아서 먹는 경우가 있다. 그러한 스낵을 술집이 모여 있는 곳을 찾아다니며 손님들에게 맛보게 하여 궁극적으로 베트남 술집에서 안주로 채택하게 하는 방법도 있을 것이다(Pham Thuy Linh, 25세, 회사원)

- 베트남 사람들은 김치, 라면사리, 떡볶이 떡, 고추장 등에 관심을 가지고 있다. 그러나 이러한 것을 단순히 먹기보다 어떻게 활용하여 요리를 만들 것인지에 대해서는 잘 알지 못한다. 고추장을 그냥 먹을 수도 없고, 김치도 시거나 하면 버리게 되는데 고추장을 이용한 삼겹살 고추장구이, 신김치를 이용한 김치볶음밥이나 김치찌개 등을 만드는 법을 알게 된다면 고추장이나 김치 구매량이 더 늘어날 것이다(Pham Tyrai, 25세, 학생)

- 각 국가별 식품의 원산지 선호도

- 나는 한국산과 베트남산을 선호한다. 한국산은 품질이 좋고 내가 베트남 사람이기 때문에 베트남산에 대해 애정을 가지고 있다(Giang Thi Minh Chau, 28세, 학생)
- 한국산과 일본산을 선호한다. 이 두 나라의 식품이 고급스럽고 맛도 좋다.(Nguyen Linh Ha, 27세, 학생)
- 나는 일본산, 한국산, 태국산 순으로 선호한다. 이 세 나라의 제품은 믿을 수가 있기 때문이다(Pham Thuy Linh, 25세, 회사원)
- 나는 미국산과 한국산을 선호한다. 미국산 식품은 신뢰할 수 있다. 식품에 대해서는 한국산이 일본산보다 더 좋은 것 같다(Pham Tyrai, 25세, 학생)

## 2) FGI 2

### ■ 참석자 리스트

이름	성별	나이	직업
(1) Dao Phuong Thao	남	23	회사원
(2) Thai Tien Trinh	남	23	회사원
(3) Ngoc Nguyen	남	23	회사원
(4) Xuan Do	여	30	회사원
(5) Son Hoang	남	23	회사원
(6) Tran Thu Huong	여	23	회사원
(7) Phuong	여	28	회사원
(8) Nguyen Huynh Thao Nguyen	여	21	학생
(9) Pham Thi Ngoc Thao	여	21	학생
(10) Le Nhu Quynh	여	21	학생

## ■ 질문별 답변 상세내역

### - 한국 매운 음식을 먹어본 경험

- 먹어본 적 있다. 나는 주로 한국음식을 한국 BBQ 레스토랑에서 먹는다. 내 주변에도 한국식 BBQ 레스토랑을 좋아하는 사람이 많다(Xuan Do, 30세, 회사원)
- 나도 먹어본 적 있다. 주로 김치와 라면을 먹는다. 또 Mi Cay Han Quoc(한국식 매운맛 국수)를 먹어본 적 있다(Tran Thu Huong, 23세, 회사원)
- 한국 치킨을 판매하는 체인점에서 파는 치킨을 좋아한다. 또 그곳은 치킨에다가 부대찌개도 같이 판매해서 친구들이랑 가끔씩 간다(Nguyen Huynh Thao Nguyen, 21세, 학생)
- 나는 한국식당을 좋아한다. 그곳은 다양한 요리를 제공해준다. 떡볶이 메뉴가 있는 곳도 있다(Ngoc Nguyen, 23세, 회사원)

### - 떡볶이를 먹는 횟수, 선호하는 장소

- 자주 먹는 편은 아니다. 먹게 되면 떡볶이 메뉴가 있는 한국식당에서 주로 먹는다. 가보지는 않았지만 떡볶이 전용 식당도 본적이 있다(Son Hoang, 23세, 회사원)
- 아주 가끔씩 먹는 편이다. 하지만 인스턴트 컵 떡볶이를 사먹는 경우는 거의 없다(Ngoc Nguyen, 23세, 회사원)
- 떡볶이는 1년에 한두 번 정도만 먹는다. 지난번에는 친구들이랑 같이 한식당에서 먹었다(Le Nhu Quynh, 21세, 학생)
- 자주 먹지는 않는다. 많아야 두 달에 한 번 정도인 것 같다. 내가 스스로 찾아서 먹기보다는 사람들과 식사를 하다가 어쩌다가 먹게 되는 경우가 많은 것 같다(Dao Phuong Thao, 23세, 회사원)

### - 떡볶이 메뉴에 대해 생각하는 적정 가격

- 한국식당에 가면 보통 150,000~200,000동(7,500~10,000원)이 드는 것 같다. 주로 한국 BBQ 식당에 가면 그렇게 받는다(Xuan Do, 30세, 회사원)
- 내 생각에는 떡볶이 단품만 놓고 보면 150,000~200,000동(7,500~10,000원)은

너무 비싼 것 같다. 100,000동(5,000원) 정도가 적절하다(Nguyen Huynh Thao Nguyen, 21세, 학생)

- 나도 떡볶이 단품만 놓고 보면 100,000동(5,000원) 정도가 적절하다고 생각한다(Pham Thi Ngoc Thao, 21세, 학생)

- 한국 매운맛 음식이나 제품 중에 생각나는 브랜드나 제품명

- 김치와 김, 그리고 떡볶이가 무엇인지는 안다. 그런데 어떤 브랜드가 유명한지는 잘 모른다. 김은 한국 성씨 김 때문에 한국과 쉽게 연상된다(Le Nhu Quynh, 21세, 학생)
- 한국식당에 가면 한국말로 된 긴 음식을 가진 메뉴들이 있는데, 그럴 때는 메뉴 이름을 외우기가 힘들다. 좀 외우기 쉽고 짧은 이름이었으면 좋겠다. 그런 면에서 김치와 김은 이름이 짧고 외우기 쉬워서 좋다(Nguyen Huynh Thao Nguyen, 21세, 학생)
- 베트남 젊은 사람들 사이에서는 한국의 ㅇㅇ볶음면이 매우 유명하다. 그런데 나는 그 ㅇㅇ볶음면을 포장을 보면 바로 알지만 솔직히 발음하기 힘든 것 같다. 그래서 ㅇㅇ볶음면을 사는 사람들 중 상당수는 인터넷에 있는 사진을 찾아서 그것을 보고 매장에서 사는 경우도 많다(Phuong, 28세, 회사원)
- 한국 김치 상품 중 ㅇㅇㅇ브랜드는 모든 하이퍼마켓이나 편의점에서 판매하기 때문에 잘 안다. 그러나 그 밖의 한국산 김치 브랜드는 모른다(Dao Phuong Thao, 23세, 회사원)

- 한국 매운맛 식품의 포장

- 전체적으로 한국제품의 포장은 베트남산 제품의 포장보다 팬시하고 무언가 모던한 것 같다. 그러나 포장만 세련된다고 해서 포장에 돈을 더 지불하고 싶은 생각은 없다. 베트남 라면 중 아주 잘 알려진 브랜드를 보면 포장은 조악하지만 가성비는 좋다(Ngoc Nguyen, 23세, 회사원)
- 한국식품의 포장은 다 세련된 것 같다. 그런데 거기에 한국 아이돌 사진이 있다면 그것을 고를 것이다. 내가 가장 좋아하는 아이들은 빅뱅인데 빅뱅사진이 포장지에 있다면 일단을 사고 볼 것이다(Pham Thi Ngoc Thao, 21세, 학생)
- 한국산 라면은 베트남산에 비해 포장단위가 크다. 혼자 먹기에는 너무 커서

조금 작게 하고 가격도 그만큼 내리면 좋겠다(Thai Tien Trinh, 23세, 회사원)

- 나는 유통기간을 유심히 본다. 유통기간이 너무 긴 상품들은 무언가 보존제를 넣지 않았을까 생각한다(Tran Thu Huong, 23세, 회사원)
- 한국음식을 먹으러 갈 때, 한국인이 운영하는 식당과 베트남인이 운영하는 한국식 메뉴가 있는 식당 간의 선호도
  - 나는 내가 가는 식당이 한국인이 운영하는지, 베트남인이 운영하는지 별로 따지지 않는다(Dao Phuong Thao, 23세, 회사원)
  - 내가 가는 식당의 간판에는 한국어가 적혀있고 한국식 BBQ를 판매한다. 나는 당연히 한국인이 하는 곳이 더 한국적이라고 생각한다(Le Nhu Quynh, 21세, 학생)
  - 전통 한국식당에 가면 한국인이 하지만, 치킨집 같은 프랜차이즈 주인은 베트남 사람들이 주로 한다. 전통 한국식당은 한국인이 운영하는 곳이 좋겠지만 프랜차이즈는 상관없다(Xuan Do, 30세, 회사원)
- 마케팅에 대한 의견
  - 예전에 시식행사를 하는 것을 보았는데, 전혀 모르는 제품을 무료로 맛볼 수 있게 하는 것 같아서 참 좋다는 생각을 했다. 이러한 시식행사를 늘리는 것이 좋은 것 같다(Tran Thu Huong, 23세, 회사원)
  - 우리 젊은 사람들은 페이스북과 유튜브의 영향력이 매우 크다. 한국의 OO볶음면의 인기도 이 때문에 커진 것이다. SNS를 이용한 마케팅을 하는 것이 좋을 것 같다(Pham Thi Ngoc Thao, 21세, 학생)
  - 판매 증대를 위해 요리방법을 알려주면 좋을 것 같다. 매장에서 고추장을 가끔 보기는 하지만 어떻게 이것을 가지고 요리를 하는지 몰라서 구매하는데 망설여진다(Xuan Do, 30세, 회사원)
  - 나는 김치, 라면, 떡볶이를 한국 드라마를 통해 알게 되었다. 한국 드라마에서 떡볶이를 맛있게 먹는 장면을 본 적이 있다. 베트남에서 인기 있는 한국 드라마의 배우가 광고를 하면 매출이 늘 것이다(Nguyen Huynh Thao Nguyen, 21세, 학생)



[2018년 해외 이슈조사] 베트남 매운맛 식품 보고서

**보고서 기획 :** 한국농수산물유통공사 하노이지사

**발행 일 :** 2018년 10월

**발행 처 :** 한국농수산물유통공사 수출정보부

**주 소 :** 전라남도 나주시 문화로 227

\* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지([www.kati.net](http://www.kati.net))에서 보실 수 있습니다.

\* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

\* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

