

베트남, (제과시장 사탕류 동향)

2019년 7월 17일

□ 키워드 : 사탕류, 사탕, 젤리, 추잉껌

□ 베트남 사탕류 시장 전반

- 베트남 소비자에게는 친숙하지 않은 사탕류 제품
 - 현지 자료(2013년)에 따르면 사탕류는 제과제품 생산량 전체 중 20%를 차지하며, 금액상으로는 18%를 차지.
 - 수입 캔디가 들어오기 이전에는 지역 특산물 또는 산지 과일을 이용한 캔디가 유통되었음(표2).
 - 캔디를 보다 적극적으로 소비하기 시작한 것은 90년대부터인 것으로 추정.
 - 다음과 같은 제품(표3)은 80-90년대생의 추억의 스낵으로 여겨짐

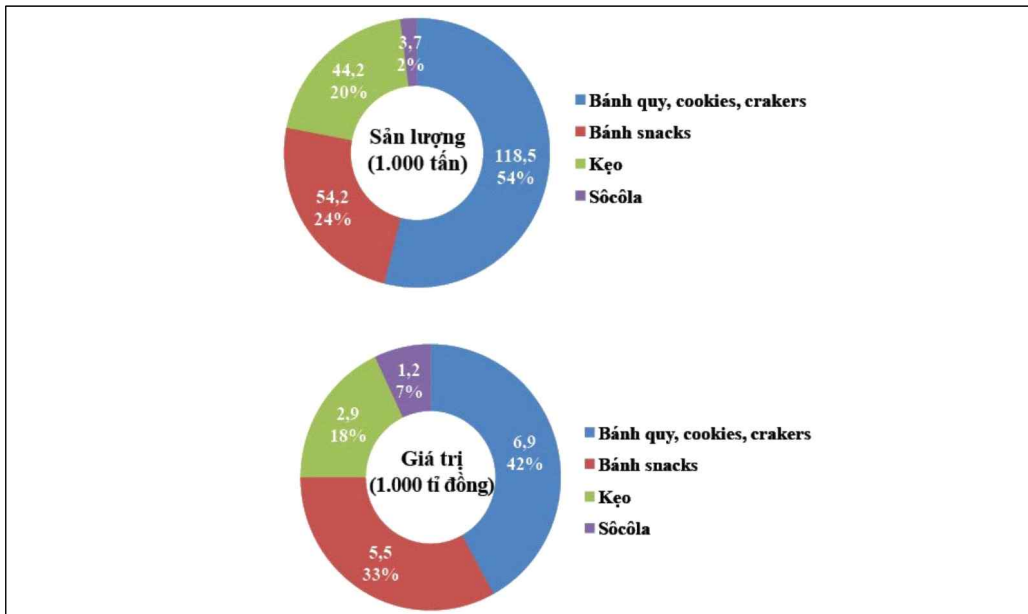


표1. 제과 제품 생산중량(위) 및 생산총액(아래)
비스킷, 쿠키 및 크래커(청색), 칩류(적색), 사탕류(녹색), 초콜릿류(보라색) 단위 각 1천톤, 1조 베트남동



표 2. 베트남 전통 사탕류.

좌측으로부터 코코넛캔디, 바나나캔디, 참깨캔디 순.

일반적으로 상기 제품들은 내용물이 보이도록 투명한 포장재(비닐, 플라스틱용기 등)에 포장.

| 제품명 | 브랜드명 | 제품사진 | 비고 |
|----------------------|--|---|--|
| 빅 바볼 (Big babol) | 퍼페티 벤 멜레 (Perfetti van Melle, 이탈리아) |  | 수박맛 시럽이 껌 안에 충전된 추잉껌 제품 |
| 알펜리베 (Alpenliebe) | 퍼페티 벤 멜레 (Perfetti van Melle 이탈리아) |  | 오리지널 캐러멜 맛 출시 이후로 우유 맛 등 새로운 맛 출시 (토피) |
| 칩칩 (chipchip) | 하이하(Hai Ha, 베트남) |  | - 과거 TV, 라디오 광고를 통해 CM송 유명세 - 제품명이 젤리 상품을 가리키는 단어로 사용 |
| 더블민트 (Doublemint) | 리글리(Wrigley, 미국) |  | - 2000년대 초반, 배경 음악과 이야기가 있는 영상 광고로 제품이 선풍적인 인기 |

표 3. 1990년대부터 2000년대 초반까지 베트남 현지에서 유명했던 상품 일부 출처: 개별조사

○ 사탕류 제품 소비 유형

- 사탕류(HS Code 1704)의 주요 소비 유형은 다음과 같이 4개 집단으로 구분할 수 있음(표4)

| 집단유형 | 특징 |
|---------|--|
| 성장기 아동 | - 영상 광고 위주로 노출된 정보에 따라 제품 선택 경향 - 구매 결정은 본인이 아닌 부모에 의해 이루어짐. |
| 10대 청소년 | - 또래 집단의 유행에 따라 제품 선택 경향 - 학교 앞 소매점을 통해 저렴한 가격대의 제품을 구매 |
| 청장년 | - 습관적인 소비가 제품 구매에 영향 - 특정 브랜드 선호 경향은 없으나 유행에 따라 소비 - 식후 양치 대응 또는 입 냄새 제거를 위해 소비 |
| 노년 | - 사탕류를 단 맛이 나는 후식으로 취급하기 보다 홍삼, 인삼 등의 약초 추출물 또는 박하(기침), 금귤이 포함된 기능성 식품으로 취급하여 소비하거나 선물 |

표 4. 사탕류 소비 집단 유형 분류 출처: BMI, 개별조사

□ 제품에 대한 인지도와 대중매체 노출

- 최근 10대 청소년들 사이에서는 후바부바(Hubba Bubba, 미국 리글리社 원조)라는 제품이 유행하면서, 소매점을 중심으로 성분과 출처를 알 수 없는 상품이 시중에 유입되어 제품 섭취 후 이상 반응을 보였다는 기사가 게재된 바 있음(표5).
- 명절 준비 기간에도 마찬가지로 재래시장을 중심으로 원산지 및 유통기한 미 표기 제품이 유통됨. 대형 마트 보다 저렴한 가격으로 무게 단위로 팔거나 선물용 과자 바구니에 끼워 판매하는 식임. 재래 시장 소상공인들은 자가소비로 제품 안정성을 주장하고 있으나, 관계 당국에서는 확인된 바 없음.
- 현지 브랜드 광고가 제품 이미지 쇄신 보다는 기존의 광고된 이미지를 반복하는 모습에 가까운 것으로 보아, 여전히 브랜드 인지도 구축이 필요한 것으로 추측(표6).
- 한편 뉴미디어를 통해 자연스럽게 한국 제과제품(사탕류 포함)이 베트남 현지에 소개되고 있으며, 현지에 없는 새로운 제품 위주로 시식 경험을 공유. 일부는 한국 판매 가격 또한 공개함.



표 5. 출처불명의 후바부바 껌

| 제품명 | 브랜드명 | TV 광고 특징 |
|-----------------------|---|---|
| 알펜리베 (Alpenliebe) | 퍼페티 벤 멜레 (Perfetti van Melle, 이탈리아) | <ul style="list-style-type: none"> - 설날 세뱃돈을 주고받는 자리에서 준비한 세뱃돈이 모자라 사탕을 건네는 모습 노출(다양한 연령층이 즐기는 사탕 이미지, 2018년) - 젊은 여성이 사탕 봉지에서 사탕을 꺼내는 모습이 목장에서 갓 짜낸 우유 양동이를 건네는 소년의 모습과 연결(부드러운 우유의 맛을 그대로 담은 사탕 이미지, 2017년) - 피노키오를 연상시키는 목각인형 소년이 사랑을 전하는 의미로 사탕을 건네는 모습 노출(2016년) - 아동에게 사탕을 받은 가족들이 매우 기뻐하는 모습을 본 반려견이 친구 반려견에게 사탕 바구니를 건네는 모습 노출(2013년) |
| 츄파춥스 (Chupa Chups) | 퍼페티 벤 멜레 (Perfetti van Melle, 이탈리아) | <ul style="list-style-type: none"> - 10대 학생 여러명이 카페에 앉아서 사탕을 나누어 먹고 얼굴이 먹은 사탕의 색깔로 변하고 지나가는 사람들을 궁금하게 놀라게 하는 모습 노출(2018년) - 10대 남학생이 여학생에게 사탕으로 좋아하는 마음을 고백하는 모습 노출(2017년) |
| 밀키타 (Milkita) | 유니팜 (Unifam, 베트남) | <ul style="list-style-type: none"> - 등교 전에 어머니가 자녀에게 건네는 우유 한잔 대신에 자녀가 밀키타(우유맛)사탕을 고르는 모습 노출(2019년) - 하교하는 자녀를 데리러온 어머니가 사탕을 건넨. 학교 앞 노점상에서 간식을 사먹으려던 다른 학생이 이를 보고 자기 부모에게 조르는 모습 노출 (2016년) |

표 6. 현지 유통 사탕류 제품과 TV 광고상의 이미지 메이킹. 출처. 개별조사

- 현지 시장에서의 한국 제품의 입지와 기회
- 사탕류(HS code 1704)은 한-베FTA 협정에 따라 무관세 품목에 해당.

- 수입 국가에 대한 편견이 적은 품목으로, 베트남 소비자들은 이목을 끄는 포장과 베트남 내수 제품보다 높은 품질을 가질 것으로 기대.
- 해당 요인은 내수 시장의 현지 회사 상품의 질적 성장을 요구하여 신제품 출시 및 생산 설비라인을 설치하는 등의 결과로 이어짐.
- 현지 시중에서 볼 수 있는 한국 제품(무설탕 껌, 무설탕 캔디 등)의 인지도는 어느 정도 있는 편이나, 브랜드보다 다른 요소를 고려하는 소비자에게는 큰 영향을 끼치지 못하는 것으로 추정
- 여름철은 더운 날씨로 인해 제과류 자체의 소비가 높지 않으며, 운반과정 중에 제품의 형태 변질 가능성이 높음.
- 단가를 고려했을 때, 냉장 시설이 탑재된 차량으로의 운반은 효율성이 낮음. 제품 변질 가능성을 낮추기 위해 잘 녹지 않는 제품이 유리.

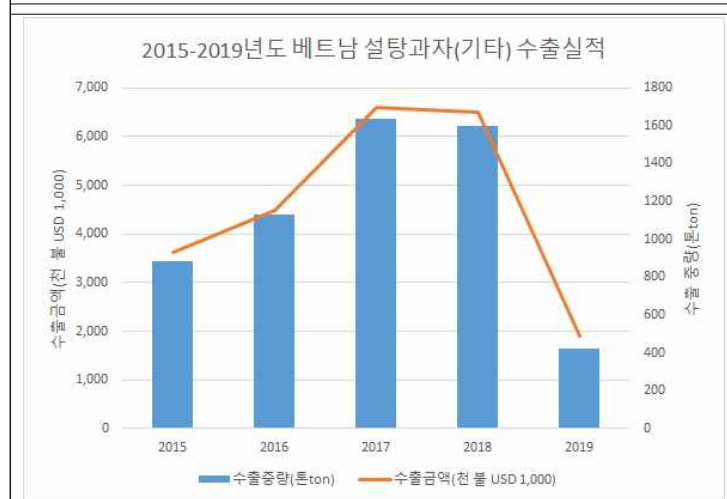
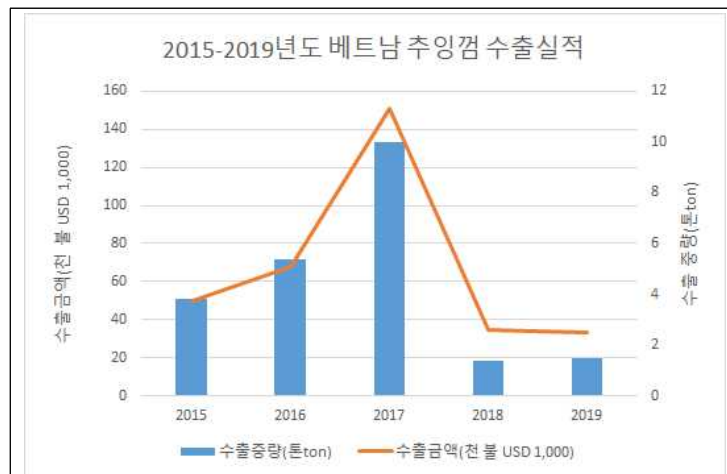


표 7. 대베트남 사탕류 수출실적. 출처. 수출입통계

2015-2019년도 베트남 설탕과자 수출실적

단위:천 불(USD 1,000) / 톤(TON)

| 연도 | 품목명 | 수출중량 | 수출금액 |
|------|-----|---------|-------|
| 2015 | 추잉껌 | 3.8 | 80 |
| 2016 | 추잉껌 | 5.4 | 68 |
| 2017 | 추잉껌 | 10.0 | 151 |
| 2018 | 추잉껌 | 1.4 | 35 |
| 2019 | 추잉껌 | 1.5 | 33 |
| 2015 | 기타 | 882.6 | 3,631 |
| 2016 | 기타 | 1,127.9 | 4,476 |
| 2017 | 기타 | 1,634.2 | 6,595 |
| 2018 | 기타 | 1,600.8 | 6,499 |
| 2019 | 기타 | 420.8 | 1,897 |

□ 출처

1. CESTI, 베트남 제과 시장, 2015년 12호

<http://www.cesti.vn/the-gioi-du-lieu/hap-dan-thi-truong-banh-k-o-viet-nam.html>

2. Brand Vietnam, 제과업계(사탕류)의 숨겨진 대부, 2015년 2월 12일

<https://www.brandsvietnam.com/8286-Cha-de-kin-tieng-cua-keo-cao-su-Big-Babol-Alpenliebe-gan-bo-voi-tuoi-tho-8x-Viet>

3. 24h.com, 하노이 길거리에서 수입산 캔디, 말린 과일 과잉 공급으로 헐값에 판매, 2019년 1월 29일

<https://www.24h.com.vn/thi-truong-tieu-dung/keo-mut-ngoai-xin-ban-theo-can-sieu-re-tran-via-he-ha-noi-c52a1024996.html>

4. BMI, 베트남 연령대별 소비자 예측, 2019년 5월 19일

https://bmo.bmiresearch.com/article/view?article=1457132&advanced_search=1&matches=3959&page=1&position=1&keyword=vietnam%20consumer