

2020년 5월 aT(한국농수산물유통공사) 하노이지사 KATI수출뉴스

벚꽃색을 입힌 오레오 과자, 베트남 내 대히트 예감!

2020년 05월 21일, 하노이지사

□ 키워드 : 과자, 벚꽃

○ 베트남 스낵시장

- 2017년 시장조사업체(닐슨)의 베트남 스낵류 시장보고서에 따르면 베트남 내 식품시장 중 스낵시장은 21%에 육박하는 성장률을 기록하였고 이는 타 산업시장 성장률 대비 3배에 육박하는 수치로써 가처분 소득 및 생활수준의 증가, 젊은 소비연령층(1~30대) 등이 성장요인으로 꼽히며 2020년에는 베트남 스낵시장이 10억 달러 수준으로 성장할 것으로 전망하였음(연 평균성장률 5~6% 전망)
- 베트남 내 유통시장을 살펴보면 2000년대 들어 대형유통매장(Lotte, Co-op Mart, Vinmart 등), 편의점 등이 우후죽순 생기면서 많은 젊은 소비층이 이러한 대형유통매장에서 스낵류 등을 구매하고 있으며 고정형 임시 가판대, 손수레 판매대, 길거리 잡화점 등의 소규모 소매시장을 이용하는 고객층도 여전히 많음
- 다만, 길거리 자판대, 잡화점 등에서 판매되고 있는 상품의 경우 대부분 라벨링 표기가 미비하며 원산지를 알 수 없고 상품 관리 상태 불량 등으로 인해 베트남 현지소비자들의 식품에 대한 인식이 변화하는 시점과 맞물려 위 소규모 소매시장을 이용하는 고객수가 점차 줄어들고 있음
- 또한 베트남 내 자체 브랜드로 판매되는 스낵류는 말린과일, 쌀 가공 스낵 등에 국한되어 있어 주요 소비층인 10~30대층의 선택을 받지 못하고 있는 반면 단맛이 강하며 고급스러운 포장 및 안전한 식품관리 체계를 갖추고 있다고 인식되고 있는 대형유통마트 등에서 판매되고 있는 외국산 스낵류 수요는 급증하고 있는 현실임

○ 대 베트남 한국산 과자 수출동향

- 2020년 코로나19 발생이후 이동제한, 자택근무, 자가격리 등으로 인하여 자가에서 간편하게 섭취할 수 있는 스낵류의 수요가 증가하였으며 실제로 '20년 4월 한국산 과자류의 수출량이 전년동월대비 56%, 전월대비 12.2% 증가하였고 특히 과자류 및 곡류조제품(콘 플레이크 등)의 수출량이 크게 증가하였음(곡류조제품 전월대비 63.5% 증가)

명칭	품목별 상세보기	2019년4월				2020년4월				당월전년대비		전월대비	
		당월 수출		전월 수출		당월 수출		전월 수출		수출		수출	
		수량		수량		수량		수량		증감(%)	금액(%)	증감(%)	금액(%)
		중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액				
총계	상세보기	262.2	1,196.4	286.6	1,498.5	409.1	1,911.2	364.4	1,842.0	56	59.7	12.2	3.8
베트남	상세보기	262.2	1,196.4	286.6	1,498.5	409.1	1,911.2	364.4	1,842.0	56	59.7	12.2	3.8

* 코로나 발생시기인 2020년 4월 전년동월대비 및 전월대비 표 (HS Code 1806, 과자류)

○ 오레오 과자의 인기를 힘입어 동남아시아에 공격적인 마케팅 실시

- 2020년 4월 오리온 일본지사에서 출시한 “벚꽃을 입힌 오레오” 스낵이 베트남에서 선풍적인 인기를 끌고 있음. 일본의 국화를 본따 만든 이 제품이 갑작스레 베트남에 인기를 끄는 이유는 아래와 같음
- 첫째, 베트남은 자기과시적 성향이 강한 민족으로 Facebook, Instagram 등 다양한 플랫폼을 활용하여 자신의 하루하루를 공개하는 것을 즐기는 민족이며 특히나 외형적으로 아름다운 상품 등을 선호하는 경향이 있음. 또한 베트남은 열대온순기후에 위치한 국가로 사시사철 푸르른 나무가 존재하나 벚꽃나무 같은 감성적인 색을 담은 꽃을 피우는 나무는 드뭄. 따라서 벚꽃의 색을 담은 특징있는 상품들이 베트남 현지 소비자층에게 큰 호응이 있는 것임
- 둘째, 벚꽃 오레오 과자의 경우 안쪽에는 녹차크림을 넣어 차를 즐겨 마시는 베트남인들에게 맛에 대한 거부감이 없게끔 생산되었으며 외피에는 분홍색으로 코팅하여 시각적인 매력을 담아내었으며 현재 베트남 내의 대형마트, 온라인 마켓 등에서 13,500~15,000vnd(한화 약 7~800원)/1상자(137g) 정도로 판매되고 있음. 외형적으로도 만족스럽지만 가격 또한 높지 않은 것으로 보아 일반 소비층의 눈높이에 맞추어진 과자로 인식됨
- 추가로 일본에서 개발하여 일본의 특성에 맞춰 만들어진 이 벚꽃과자가 아이러니하게도 바다 건너 베트남에서 인기가 상승한 것을 눈여겨보던 오레오 제조업체가 태국 등 동남아시아 국가를 상대로 각 국가의 특성에 맞는 제품을 개발하여 내놓음으로써 판매량이 상승하고 있음



* 사진 : 베트남 및 태국 현지 소비자들의 이목을 끌고 있는 벚꽃 오레오 과자

○ 시사점

- 맛은 일반 오레오 크래커와 별반 차이가 없으나 시각적 특수성 등을 부여하여 개발한 제품인 벚꽃 오레오를 볼 때 시각적 아름다움이 내포되어 있는 식품이 베트남을 비롯한 동남아시아 권에서 큰 호응을 이끌어 낼 수 있다는 사례로 생각됨. 일본 및 한국의 제품은 깨끗하고 안전한 식품으로 베트남 내에서 알려져 있는데 벚꽃=일본이라는 상식처럼 한국에 대한 이미지를 이끌어 낼 수 있는 것을 토대로 식품 마케팅을 진행해본다면 기업이미지 상승에 효과가 있을 것이라 생각됨

○ 출처

- 벚꽃 오레오 관련 기사

<https://kenh14.vn/an-thu-banh-oreo-hoa-anh-dao-dang-gay-bao-mxh-chup-anh-so-ng-ao-dep-het-nac-nhung-huong-vi-lieu-ngon-hay-do-20200512180633882.chn>