

[베트남_호치민] 베트남, 지명 활용한 수제 맥주 등장!

2021년 2월 25일, 호치민지사

1. 베트남의 호양사(Hoang Sa), 쯔영사(Truong Sa) 맥주!



호양사, 쯔영사 맥주(캔형태)

호양사, 쯔영사 맥주(병형태)

출처: tuoitre.vn

- 최근 베트남 현지 수제 맥주 업체인 Seefahrer Premium Beer에서 '21년 1월 19일 베트남의 군도 이름을 활용한 맥주를 신제품으로 출시하여 이슈가 되고 있음. 동 맥주의 이름은 호양사(Hoang Sa), 쯔영사(Truong Sa)로 중국과 영토분쟁 지역으로 알려진 파라셀, 스프래틀리 군도의 베트남 명칭임
- 동 상품을 개발한 Tran Song Hai 이사에 따르면, 일본의 삿포로 맥주, 중국의 청도 맥주 등 타 국가의 경우 지역명을 따서 만든 맥주가 존재하나, 베트남에는 아직 이와 같은 맥주류가 존재하지 않는 것에서 아이디어를 얻어 만들게 되었다고 밝힘
- 또한 해당 맥주의 디자인 또한 해당 군도와 관련된 역사적 사건을 일러스트화하여 제작된 바 있음. 호양사 맥주의 경우 응우옌(Nguyen)왕조의 자롱(Gia Long)왕이 황사 섬을 탐험하기 위해 황사 해군을 보낸 내용과 쯔놈(Chu Nom, 베트남어식 한문)으로 적혀진 베트남의 영토 표시 내용이 그려져있으며, 쯔영사 맥주는 1988년 전투 당시 총알에 맞은 HQ-505 해군의 비석이 그려짐
- 더불어 Tran Song Hai 이사는 독일 기술을 사용한 맥주이며 베트남 음식과 잘 어울리며 동시에 현지인의 입맛에 적합한 맥주를 개발하는 것이 어려웠으나, 독일맥주 전문가가 수차례의 연구를 걸쳐 최종적으로 만들어낸 결과물이 바로 호양사, 쯔영사 맥주라고 밝힘

2. 시사점

- 호양사, 쓰영사 맥주는 베트남에서 가장 많이 소비되는 타이거 맥주(Tiger)에 비해 가격대가 약 100K동 높게 책정되어 있으나, 신제품 출시 후 현지 내 주문이 쇠도하고 해외 거주 베트남인들 또한 큰 관심을 가진 만큼 애국 마케팅을 잘한 사례로 꼽혀지고 있음
- 베트남은 역사적으로 중국과 역사적, 문화적 갈등이 지속되고 있는 만큼 현지 마케팅 추진시 베트남인의 문화와 역사에 대한 이해가 필요함
- 최근 베트남 소재 한국편의점 G사에서 한국산 수제맥주를 수입 판매 한바 있으며, 음주에 대해 개방적이며 연간 알코올 소비량이 동남아시아에서 가장 높은 만큼 베트남 주류시장은 전망이 좋다고 볼 수 있음
- 쓰영사, 호양사 맥주와 같이 기 진출 수출업체 및 향후 수출 진행업체는 베트남의 문화를 활용하여 현지인들에게 친근감을 주는 마케팅을 진행하는 것 또한 효과적인 마케팅 방안일 것으로 사료됨

3. 출처

- <https://cafef.vn/bia-viet-nam-du-tien-mang-ten-hung-sa-tu-gi-sa-tru-vu-dai-co-bng-keh-an-vn-ga-log-20210221525288dn>
- <http://saigoncraftbeer.com/>
- <https://www.bachhoaxanh.com/bia/bia-333-lon-330-ml>
- <https://tuoitre.vn/lan-dau-tien-viet-nam-co-bia-mang-ten-bien-dao-20210120194129552.htm>