2021년 10월 aT(한국농수산식품유통공사) 호치민지사 KATI 수출뉴스

[베트남_호치민] 베트남 간장 시장 동향

2021년 10월 13일, 호치민지사

□ 베트남 간장 시장 동향

- 2020년 기준 베트남 간장 시장 규모는 매출액 기준 약 122백만 달러로 추산되며, 매년 약 4~8%씩 꾸준히 성장하고 있음
- 베트남에서 콩을 발효시켜 만든 간장은 음식에 기본적인 맛을 내는 중요한 조미료 및 소스로 사용하고 있으며, 한국에 국간장, 양조간장, 조림간장 등 다양한 종류의 간장이 있지만, 베트남에서는 양조간장과 진간장이 가장 보편적으로 사용되고 있음

<베트남 간장 매출액 규모>

(단위: 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
간장	97	105	112	117	122

출처: 유로모니터

□ 베트남 간장 생산기업

- 브랜드 순위 1위, 3위를 보유한 베트남 마산(Masan) 기업이 시장점유율 58.9%로 베트남 간장 시장 독보적 1위를 유지함
- 상위 제조사 중 유일한 외국계 기업인 글로벌 식품음료회사의 네슬레(Nestle’ SA) 제품인 Maggi가 시장점유율 14.7%로 2위를 차지하였으나 1위와의 격차가 약 35% 차이가 남에 따라 베트남 현지인들의 국내 브랜드 선호가 높은 것으로 파악됨

순위	브랜드명	제조사	점유율
1	Tam Thai Tu	Masan Group Corp	50.8
2	Maggi	Nestle’ SA	14.7
3	Chin - Su	Masan Group Corp	8.1
4	Huong Viet	Cholon Investment & Import-Export Co (CHOLIMEX)	4.1
5	Nam Duong	Nam Duong Sauce Enterprise	4.0
6	Trung Thanh	Trung Thanh Co Ltd	2.5
7	Mekong	Mekong Sauce Processing Co Ltd	0.6
8	기타	기타	15.2

출처: 유로모니터

□ 베트남 유통 제품현황

품목(제품사진)	브랜드명	제조사	가격 / 용량
	Tam Thai Tu	Masan Group Corp	17,000 VND / 500ml
	Maggi	Nestle SA	26,300 VND / 700ml
	Chin - Su	Masan Group Corp	15,900 VND / 250ml
	Huong Viet	Cholon Investment & Import-Export Co (CHOLIMEX)	8,400 VND / 500ml
	Nam Duong	Nam Duong Sauce Enterprise	18,000 VND / 500ml

출처 : bachhoaxanh

□ 간장시장 이슈

○ 표고버섯 간장 & 고추마늘 간장

- ‘21년 7월 진수(Chin-Su)브랜드는 베트남 내 최초로 일본 오이타(Oita)현의 표고버섯을 활용한 표고버섯 간장을 출시하였음 (330ml: 15천 동, 700ml: 28천동)

- 표고버섯 간장 겉표지는 일반 간장 겉표지와 다르게 검은색과 빨간색으로 고급스러움을 나타냈으며, 표고버섯을 활용했다는 것을 한눈에 확인할 수 있도록 겉표지에 표고버섯 그림을 추가하여 현지 소비자가 바로 알아볼 수 있게 패키징 하였음

- 간장에 고추와 마늘을 넣어 소스용으로 많이 사용하는 베트남 현지인들의 니즈를 적용하여 많은 간장 브랜드들이 고추마늘 간장을 출시함

표고버섯 간장

고추마늘 간장

출처: eva.vn, bac

○ 유쾌한 옥외광고

- 호치민시 꽁화(Cộng Hòa) 6거리에 많은 브랜드가 옥외광고를 하고 있으며, 그 중 Nam Duong 간장 브랜드가 주변 옥외광고의 문구를 활용한 광고가 화제임

- 가운데에는 배민(Baemin) ‘너 뭐 먹을래, 내가 배민에서 주문해줄게’ 라는 문구와 오른쪽은 고젝(Go Jeck)의 ‘뭐든 좋아, 고젝이 배달해준다면’ 의 문구, 그리고 왼쪽 Nam Duong 간장의 ‘뭘 먹든지, 누가 배달하든지 괜찮아. Nam Duong 간장만 있으면 돼’ 라는 재치있는 옥외광고로 소비자들의 관심을 사로잡음

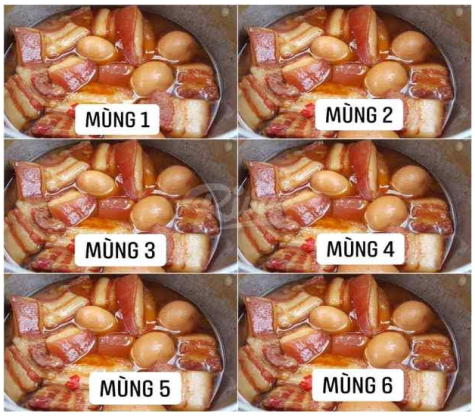
호치민시 꽁화 6거리 옥외광고

Nam Dung 옥외광고

출처: brandsvietnam.com

□ 주요 간장 소비 동향

- 글로벌 조사 업체인 닐슨(Nielsen)의 2016년 베트남에서 가장 많이 사용하는 조미료 점유율 조사에 따르면, 1위는 피쉬소스(느억맘) 73%, 2위는 간장이 71%를 차지함
- 느억맘과 간장은 베트남 요리에서 가장 많이 사용되는 소스류로써 특히, 베트남의 가장 큰 명절인 설(Tet) 기간에는 돼지고기 장조림을 6일동안 먹는다는 포스팅을 쉽게 찾아볼 수 있을 정도로 간장 소비량이 많은 국가임



음력 1월 1일부터 6일까지 음식: 장조림

고추 마늘 간장(소스용)
출처: kenh14, naungon

□ 시사점

- 베트남 음식에서 간장은 요리용 및 소스용으로 사용되며, 빠질 수 없는 소스로 최근 소비자들의 니즈를 만족시킬 수 있는 다양한 신제품이 출시되고 있음
- 베트남에서는 요리형태에 따라 간장의 종류를 분류하지 않으며, 간장의 향 및 브랜드를 보고 구매하는 경향이 크기에 한국 간장류 진출시 현지인의 구매 특성 등을 잘 고려한 마케팅이 현지 시장진입에 도움이 될 것으로 보임
- 간장의 경우 실생활에서 매일 사용되는 소스류인만큼 다양한 기업들이 옥외광고를 통해 적극적인 소비자 유치에 힘쓰고 있으며, 홍보시 타 옥외광고와의 차별화 및 브랜드 이미지 구축 등을 통한 홍보 마케팅이 현지 소비자들의 이목을 끌 것으로 판단됨

□ 출처

- 「Nước tương Chin-Su nấm Shiitake: Két tinh ẩm thực Việt-Nhật」, eva.vn, 2021.07.21
- 「Có một món ăn nhắc tới là ám ảnh mỗi khi Tết về, đã có ai chuẩn bị tinh thần chào đón "nó" chưa?」, kenh14.vn, 2021.01.28.
- 「Thị trường nước chấm, tương ớt: Doanh nghiệp nội chiếm ưu thế」, brandsvietnam.com, 2016.04.27.
- 「Brand Updates W1/2021 - Gojek đàm phán sáp nhập với Tokopedia, Nước tương Nam Dương nhanh nhạy bắt kịp xu hướng」, brandsvietnam.com, 2021.01.08