



2021

해외시장 맞춤형조사

No.		202111-15
품목		비스킷(Biscuits)
HS CODE		1905.31-0000
국가		베트남(Vietnam)
구분		경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 베트남 비스킷 경쟁제품 선정	05
2. 베트남 비스킷 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 베트남 비스킷 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 베트남 비스킷 경쟁기업 선정	25
2. 베트남 비스킷 경쟁기업 현지화 분석 기준	26
3. 베트남 비스킷 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	28
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 박 호아 싸인(Bách hóa Xanh)	37
Interview ② 킹푸드마트(Kingfoodmart)	40
Interview ③ 캔디(Can.D)	43
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	49
2. 벤치마킹 제품 분석	55
3. 기업 마케팅 벤치마킹	57
VI. 시사점	58
※ 참고문헌	60

Summary

A사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

■ 온라인 인기제품

	제품명	제조사명
3개 채널에서 Top 10인 제품	포키 초콜릿 바나나	글리코
	포키 스트로베리	글리코
	포키 더블 초코	글리코
2개 채널에서 Top 10인 제품	포키 초콜릿	글리코
	빼빼로 초콜릿	A사
	빼빼로 아몬드	A사

■ 오프라인 주요 경쟁제품

빼빼로 오리지널(A사)		포키 초콜릿 플레이버(글리코)	
	가격 18,100.0동		가격 18,000.0동
	중량 47.0g		중량 40.0g
브랜드 국적 강조		적정 소비자가격	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	글리코	A사	메이지	베트남 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	일본	한국	일본	
제품 현지화	○	○	●	3개사 중 메이지 1개사만 제품, 포장, 생산 현지화를 통해 차별화함, 나머지 2개사는 포장 및 생산 현지화만 진행함 + 3개사 중 2개사가 SNS 플랫폼을 활용하고 있었으며, 주요 플랫폼인 페이스북, 유튜브, 트위터를 활용함
포장 현지화	●	●	●	
생산 방식	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌) SNS 플랫폼(일본)	자사 홈페이지(글로벌) SNS 플랫폼(한국)	자사 홈페이지(글로벌)	

제품 현지화

● 상 (현지인 선호 신제품 개발)

● 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)

○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

포장 현지화

● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)

● 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)

○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

생산 방식 현지화

● 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조)

● 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)

○ 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(15개)			기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(15개)				
가격(100g당) (63,973.1동)	○	코팅 비스킷(8개)	필링 비스킷(6개)	담핑 비스킷(1개)	브랜드 국적 (한국)	●	일본	한국	베트남		
		41,642.0동	39,954.5동	37,400.0동			8개	4개	3개		
중량(g) (45.0g)	●	코팅 비스킷(8개)	필링 비스킷(6개)	담핑 비스킷(1개)	맛(중복값有) (아몬드, 초콜릿, 캔디 등)	●	초콜릿	딸기	바닐라	기타	
		40.0g	37.3g	50.0g			9개	3개	2개	쿠키, 수박 등	
인증(중복값有) (HALAL, HACCP, FSSC 22000)	●	HALAL	EAC	기타	홍보문구 (중복값有) (토픽 풍미, 프리미엄)	●	맛	식감	브랜드	기타	
		10개	2개	ISO, HACCP 등			15개	6개	6개	한정판 등	

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 100g당 가격은 경쟁제품 평균보다 비싼 편이며, 중량은 경쟁제품 평균보다 큰 편임 2) 비스킷 경쟁제품 15개 모두 제품 맛을 강조하는 홍보문구를 사용하였으며, 10개가 HALAL 인증을 보유함
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 메이지 1개사만 제품, 포장, 생산 현지화가 모두 완료된 것으로 나타남 2) 경쟁기업 3개사 중 2개사가 SNS 플랫폼을 운영하며, 페이스북, 유튜브, 트위터를 활용하고 있었음

II. 경쟁제품

1. 베트남 비스킷 경쟁제품 선정
2. 베트남 비스킷 경쟁제품 조사지표 선정
3. 베트남 비스킷 경쟁제품 현지조사 결과

1. 베트남 비스킷 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



제품명	LOVINT CHOCO STICKS
제품 종류	비스킷
소비자가격	약 28,790.8동(1,500원)
중량	45g
포장	종이 박스/ 플라스틱 파우치 다양한 토핑과
특징	초콜릿의 조화, 프리미엄 영양간식

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: LOVINT CHOCO STICKS
 - 제품 종류: 비스킷
 - 소비자가격: 약 28,790.8동(1,500원)
 - 중량: 45g
 - 포장 형태: 종이 박스/플라스틱 파우치

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 티키(Tiki): 10.1%
 2. 쇼피(Shopee): 7.9%
 3. 라자다(Lazada): 6.7%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 3개에서 확인: 1개 제품
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 5개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편의점
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정




Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁사 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석

2) 현지 주요 온라인
쇼핑몰 인기제품 확인

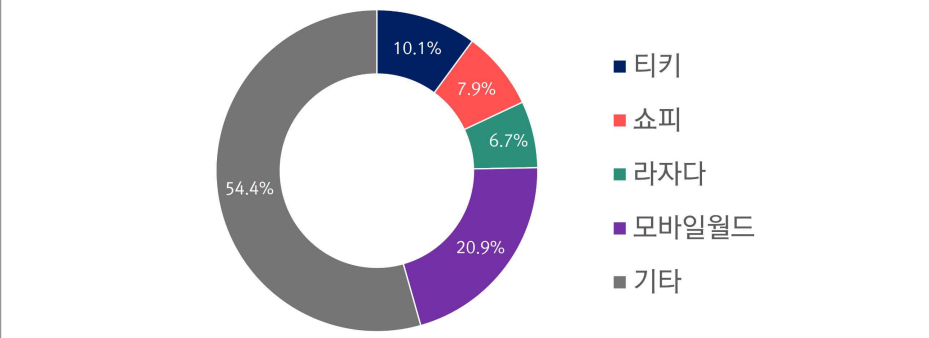
베트남 주요 온라인 쇼핑몰
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 티키	식료품, 가공식품 등
 쇼피	신선식품, 유제품, 음료, 냉동식품 등
 라자다	신선식품, 유제품, 수입식품 등

▶ 베트남 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 티키, 쇼피, 라자다

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 베트남 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 24.7%임)

[표 2.1] 베트남 온라인 쇼핑몰 점유율



자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 3개의 인기 온라인 쇼핑몰에 진출한 경쟁제품, 1개

베트남 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 1개의 제품이 3개의 쇼핑몰에서 모두 판매되고 있으며 총 5개의 제품이 주요 온라인 쇼핑몰 2개에서 판매되고 있음

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	티키	쇼피	라자다
1	빠베로 아몬드&초콜릿 (A사)	빠베로 초콜릿 (A사)	빠베로 초콜릿 (A사)
2	포키 마차 (글리코)	빠베로 스트로베리 쿠키 (A사)	빠베로 아몬드 (A사)
3	포키 초콜릿 바나나 (글리코)	빠베로 아몬드 (A사)	빠베로 초코 누드 (A사)
4	포키 스트로베리 (글리코)	빠베로 누드 크림 치즈 (A사)	빠베로 초코 필드 (A사)
5	포키 더블 초코 (글리코)	빠베로 스키니 카카오 (A사)	빠베로 골드 크런치 (A사)
6	프레츠 홉 (글리코)	포키 초콜릿 바나나 (글리코)	포키 초콜릿 (글리코)
7	보콘치니 (빈센지)	포키 워터멜론 (글리코)	포키 스트로베리 (글리코)
8	더블 초콜릿 난터켓 다크 초콜릿 (페퍼리지 팜)	포키 아몬드 크러쉬 (글리코)	포키 초콜릿 바나나 (글리코)
9	다이제스티브 밀크 초콜릿 (맥비티)	포키 초콜릿 (글리코)	포키 더블 초코 (글리코)
10	체사피크 다크 초콜릿 파칸 (페퍼리지 팜)	포키 초코 아몬드 (글리코)	피조이 그린티 마차 (글리코)

■ 3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 ■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

자료 : 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 홈페이지

2) 베트남 전체 온라인 쇼핑몰 점유율 1위는 모바일 월드(Mobile World)로, 전자제품만을 취급하는 쇼핑몰이기 때문에 조사 대상에서 제외함

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 베트남 호치민 정보³⁾⁴⁾

인구	약 860만 명
인구 밀도	4,171명/km ²
면적	2,061km ²

▶ 베트남 호치민, 방문지역으로 선정

베트남의 수도 하노이를 포함한 중앙 직할시 5개 중 하나의 도시이자 경제 중심지인 호치민시(Hồ Chí Minh)를 방문지역으로 선정함. 호치민시는 1976년까지 사이공이라는 명칭을 가지고 남베트남공화국의 수도였던 도시이며 현재까지 베트남의 경제 중심지의 역할을 하는 도시임. 호치민시는 프랑스 식민지 시절 프랑스가 설계한 계획도시이자 프랑스에 의해 발전한 도시이기 때문에 프랑스풍의 건축물이 많이 남아 있어 동아시아의 진주, 동양의 파리 등으로 불리며 관광객들의 유입이 많음

▶ 현지 조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편의점

베트남 비스킷(Sweet Biscuits)의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 개인 및 기타 식료품점이 87.4%로 가장 높았으며, 슈퍼마켓 5.7%, 하이퍼마켓 3.6%, 온라인 1.7%, 편의점 1.6%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사 매장 지표를 고려하여 조사 매장을 선정함

[표 2.3] 베트남 비스킷 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
개인 및 기타 식료품점	87.4%	(-)
슈퍼마켓	5.7%	쿵 마트(Co.op Mart), 빈 마트(Vin Mart), 박 호아 싸인(Bách hóa Xanh)
하이퍼마켓	3.6%	롯데 마트(Lotte Mart), 이온(AEON), 쿵 엑스트라(Co.op Xtra), 이마트(E-Mart)
온라인	1.7%	티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)
편의점	1.6%	써클 케이(Circle K), 패밀리 마트(Family Mart), 미니스톱(Ministop), 비스 마트(B's Mart), 세븐일레븐(7-Eleven)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

3) 자료: 베트남 통계청(General Statistics Office of Viet Nam), 「Area, population and population density by province」, 2019

4) 자료: 스탯스타(Statista), 「Number of inhabitants in Ho Chi Minh City in Vietnam from 2010 to 2019」, 2021

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ① 인기제품

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
(*) 타키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
(*) 롯데 마트(Lotte Mart), 쿵 마트(Co.op Mart), 패밀리 마트(Family Mart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ② 제품 종류

- 스틱형 코팅 비스킷: 스틱형 비스킷에 시럽을 코팅한 형태
- 스틱형 필링 비스킷: 스틱형 비스킷에 필링을 채워 넣은 형태
- 스틱형 딥핑 비스킷: 스틱형 비스킷을 딥핑 소스에 찍어 먹는 형태

[표 2.4] 베트남 비스킷 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류		
	오프라인	온라인	스티크형 코팅 비스킷	스티크형 필링 비스킷	스티크형 딥핑 비스킷
① 메이지 럭키 스틱 (메이지)	○ (롯데 마트, 패밀리 마트)	○ (쇼피, 라자다)	○		
② 뽀빠로 초코쿠키 (A사)	○ (롯데 마트, 쿵 마트)	○ (쇼피, 라자다)	○		
③ 뽀빠로 오리지널 (A사)	○ (롯데 마트, 쿵 마트)	○ (타키, 쇼피, 라자다)	○		
④ 쿵 셀렉트 바인 껌 소 꼬 라 (리치 푸드 사우던)	○ (쿵 마트)	○ (라자다)	○		
⑤ 쿵 셀렉트 바인 껌 소 꼬 라 저유 (리치 푸드 사우던)	○ (쿵 마트)	(-)	○		
⑥ 포키 초콜릿 플레이버 (글리코)	○ (롯데 마트, 쿵 마트, 패밀리 마트)	○ (타키, 쇼피, 라자다)	○		
⑦ 포키 워터멜론 플레이버 (글리코)	○ (롯데 마트, 쿵 마트, 패밀리 마트)	○ (쇼피, 라자다)	○		
⑧ 포키 쿵스 앤 크림 테이스트 (글리코)	○ (롯데 마트, 쿵 마트, 패밀리 마트)	○ (타키, 쇼피, 라자다)	○		
⑨ 피조이 그린 티 맛차 플레이버 (글리코)	○ (롯데 마트, 쿵 마트)	○ (타키, 쇼피, 라자다)		○	
⑩ 프리츠 스위트 콘 플레이버 (글리코)	○ (롯데 마트, 쿵 마트, 패밀리 마트)	○ (쇼피, 라자다)		○	
⑪ 토포 바닐라 스트로베리 (A사)	○ (롯데 마트, 쿵 마트, 패밀리 마트)	○ (라자다)		○	
⑫ 토포 코코아 초콜릿 (A사)	○ (롯데 마트, 쿵 마트, 패밀리 마트)	○ (라자다)		○	
⑬ 위스모 (리치 푸드 사우던)	○ (롯데 마트)	○ (라자다)		○	
⑭ 피조이 초콜릿 플레이버 (글리코)	○ (롯데 마트, 쿵 마트)	○ (타키, 쇼피, 라자다)		○	
⑮ 메이지 안 안 (메이지)	○ (롯데 마트)	○ (라자다)			○

(*) 현지 판매 비스킷 경쟁제품 15개 분석

2. 베트남 비스킷 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 베트남 비스킷 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 베트남 비스킷 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
중량	g	제품의 포장 단위
제품 종류	스틱형 코팅 비스킷	스틱형 비스킷에 시럽을 코팅한 형태
	스틱형 필링 비스킷	스틱형 비스킷에 필링을 채워 넣은 형태
	스틱형 딥핑 비스킷	스틱형 비스킷을 딥핑 소스에 찍어 먹는 형태
제품 맛	초콜릿 맛	초콜릿 맛
	딸기 맛	딸기 맛
	바닐라 맛	바닐라 맛
	기타 맛	쿠키 맛, 수박 맛, 쿠키 앤 크림 맛, 옥수수 맛, 말차 맛 등
포장 형태	종이 박스/플라스틱 파우치	외부 포장: 종이 소재의 박스 / 내부 포장: 플라스틱 소재의 파우치
	플라스틱 컵	플라스틱 소재로 된 컵에 내용물을 포장한 형태
유통기한		제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

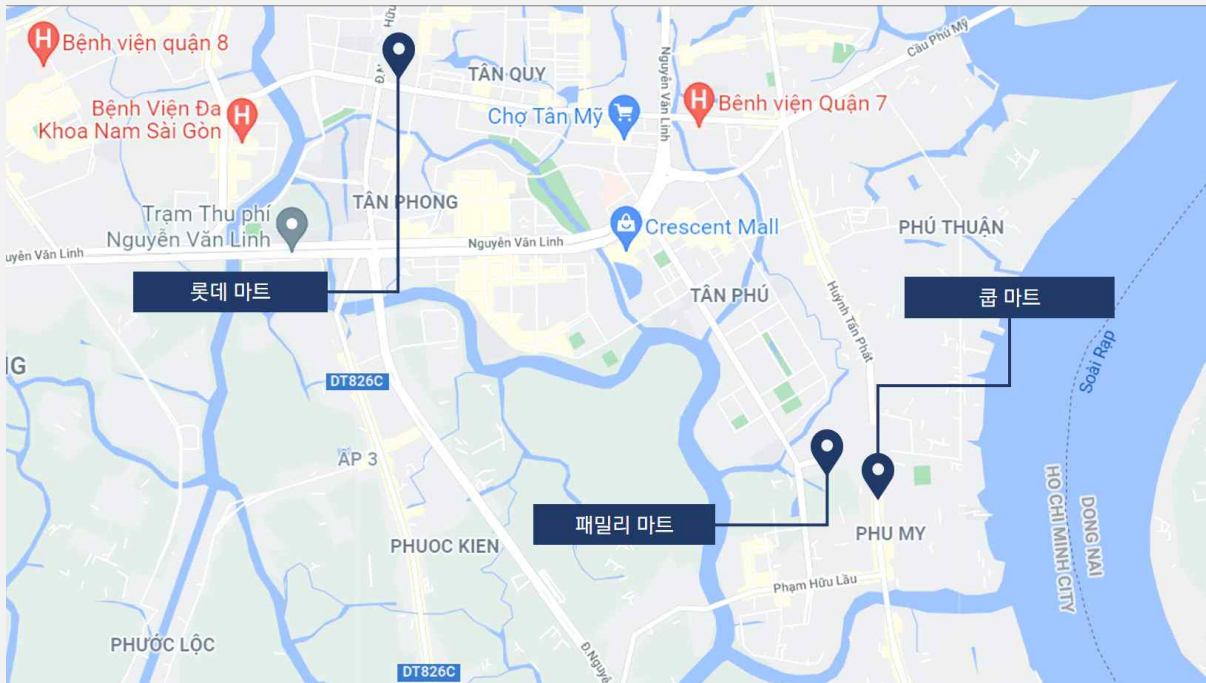
3. 베트남 비스킷 경쟁제품 현지 조사 결과

▶ 베트남 호치민에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 및 편의점

베트남 호치민에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 롯데 마트(Lotte Mart), 쿵 마트(Co.op Mart) 및 편의점 패밀리 마트(Family Mart)를 방문함. 이 중 쿵 마트는 베트남 슈퍼마켓 점유율 1위를 차지하는 대형 체인으로, 현재 베트남 전역에 약 113개의 매장을 운영 중임

[표 2.7] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
롯데 마트 (Lotte Mart)	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	9	<ul style="list-style-type: none"> · 롯데쇼핑에서 설립한 한인마트 체인 · 베트남 전역에 11개의 매장을 운영 · 무료 배송, 무료 주차, 환전 서비스 등을 제공
쿵 마트 (Co.op Mart)	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	3	<ul style="list-style-type: none"> · 베트남 소매업체인 사이공 쿵(Saigon Co.op)의 슈퍼마켓 체인 · 호치민에 첫 매장을 열어, 베트남 전역에 113개의 매장을 운영
패밀리 마트 (Family Mart)	편의점	3	<ul style="list-style-type: none"> · 일본 편의점 체인 · 호치민시에서 약 130여 개 이상의 매장을 운영



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ **경쟁제품 15개 중 6개 제품은 3개의 매장에서 판매**

롯데 마트(Lotte Mart), 쿵 마트(Co.op Mart), 패밀리 마트(Family Mart) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 총 6개의 제품이 방문 매장 중 3개의 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨. 매장 롯데 마트(Lotte Mart)는 경쟁제품 13개를 취급하고 있는 것으로 확인되어, 조사 매장 3개 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.8] 경쟁제품 판매 현황


경쟁제품 현황	판매 현황		
	롯데 마트	쿵 마트	패밀리 마트
① 메이지 럭키 스틱 (메이지)	○		○
② 빼빼로 초코쿠키 (A사)	○	○	
③ 빼빼로 오리지널 (A사)	○	○	
④ 쿵 셀렉트 바인 껌 소 꼬 라 (리치 푸드 사우던)		○	
⑤ 쿵 셀렉트 바인 껌 소 꼬 라 자유 (리치 푸드 사우던)		○	
⑥ 포키 초콜릿 플레이버 (글리코)	○	○	○
⑦ 포키 워터멜론 플레이버 (글리코)	○	○	○
⑧ 포키 쿼스 앤 크림 테이스트 (글리코)	○	○	○
⑨ 피조이 그린 티 맛차 플레이버 (글리코)	○	○	
⑩ 프리츠 스위트 콘 플레이버 (글리코)	○	○	○
⑪ 톳포 바닐라 스트로베리 (A사)	○	○	○
⑫ 톳포 코코아 초콜릿 (A사)	○	○	○
⑬ 위스모 (리치 푸드 사우던)	○		
⑭ 피조이 초콜릿 플레이버 (글리코)	○	○	
⑮ 메이지 안 안 (메이지)	○		

자료: 현지 조사원 자료

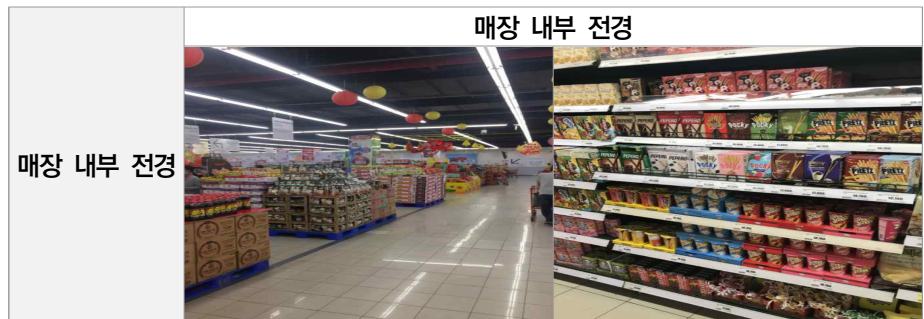
Shop ① 롯데 마트(Lotte Mart)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
음료, 과일, 채소, 육류, 해산물, 생활용품 등의 다양한 제품을 판매하며 주로 한국산 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
호치민 7군에 위치하고 있으며, 주변에는 은행, 관공서, 아파트 등이 있음
- 주요 고객층:
지역 주민, 한국인, 유학생

브랜드 기본 정보5)		롯데 마트는 1998년에 롯데쇼핑에서 설립한 한국의 슈퍼마켓 체인임. 2006년부터 본격적인 해외 사업을 시작하였으며, 베트남에는 2008년에 진출하여 현재까지 11개의 점포를 운영하고 있음
		조사 제품 수: 9개



매장 정보		
	위치	도시(지역) 호치민 상세주소 469 Nguyen Huu Tho Street, Tan Hung Ward, District 7, HCMC, Vietnam





제품 판매 정보	판매 비스킷 경쟁제품 정보		
			
	메이지 럭키 스틱 (메이지)	피조이 그린 티 맛차 플레이버 (글리코)	빼빼로 초코쿠키 (A사)
			
	프리즈 스위트 콘 플레이버 (글리코)	투스포 바닐라 스트로베리 (A사)	투스포 코코아 초콜릿 (A사)
			
위스모 (리치 푸드 사우던)	메이지 얀 얀 (메이지)	빼빼로 오리지널 (A사)	

사진자료: 현지조사원 자료, 타키/쇼피/라자다 웹사이트

			
제품명 (현지어)	메이지 럭키 스틱 (Meiji Lucky Stick)	제조사 (현지어)	메이지 (Meiji)
제품 종류	스틱형 코팅 비스킷	중량	45.0g
소비자가격	18,900.0동 (985원)	100g당 가격	42,000.0동 (2,188원)
원산지	인도네시아	브랜드 국적	일본
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	12개월
맛	초콜릿 맛	인증	HALAL
수입자	Phuong Hoang	홍보문구	바삭하고 맛있음, 초콜릿 맛 비스킷 스틱, 천연 및 인공 향료
원료 및 첨가물	밀가루, 설탕, 식물성 유지, 코코아 분말, 옥수수 전분, 유화제, 무지방우유, 우유, 유청 분말, 맥아 추출물, 식염, 팽창제, 유당, 인공 향료, 천연 카카오 향료		


			
제품명 (현지어)	피조이 그린 티 맛차 플레이버 (Pejoy Green Tea Matcha Flavour)	제조사 (현지어)	글리코 (Glico)
제품 종류	스틱형 필링 비스킷	중량	39.0g
소비자가격	17,900.0동 (933원)	100g당 가격	45,897.4동 (2,391원)
원산지	태국	브랜드 국적	일본
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	12개월
맛	말차 맛	인증	HALAL
수입자	Ezaki Glico Viet Nam	홍보문구	녹차 맛의 비스킷 스틱
원료 및 첨가물	밀가루, 설탕, 식물성 유지, 전분유, 유당, 쇼트닝, 산화 방지제, 맥아 추출물, 녹차 분말, 소금, 팽창제, 인공 향료, 유화제, 색소, 철, 나이아신, 티아민, 비타민 B2, 엽산, 녹차 맛 크림		



			
제품명 (현지어)	빼빼로 초코쿠키	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	스틱형 코팅 비스킷	중량	32.0g
소비자가격	20,200.0동 (1,052원)	100g당 가격	63,125.0동 (3,289원)
원산지	한국	브랜드 국적	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	12개월
맛	초콜릿 맛, 쿠키 맛	인증	EAC
수입자	Lotte Vina International	홍보문구	한국 1등 브랜드, 초콜릿 & 비스킷
원료 및 첨가물	초콜릿, 설탕, 전분유, 해바라기유, 팜유, 대두 레시틴, 비타민 E, 유당, 코코아 버터 아몬드 분말, 인공 향료, 소맥분, 쿠키칩, 쇼트닝, 토코페롤, 연유, 버터, 옥수수 고과당 시럽, 효모		

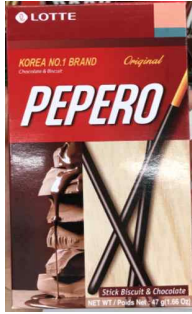

			
제품명 (현지어)	프리트 스위트 콘 플레이버 (Pretz Sweet Corn Flavour)	제조사 (현지어)	글리코 (Glico)
제품 종류	스틱형 필링 비스킷	중량	31.0g
소비자가격	10,700.0동 (557원)	100g당 가격	34,516.1동 (1,798원)
원산지	태국	브랜드 국적	일본
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	12개월
맛	옥수수 맛	인증	HALAL
수입자	Ezaki Glico Viet Nam	홍보문구	튀기지 않고 구움, 비스킷 스틱, 진한 스위트 콘의 가장 좋은 맛, 오로지 당신의 즐거움을 위해 만들
원료 및 첨가물	밀가루, 옥수수 페이스트, 식물성 케일 오일, 쇼트닝, 산화 방지제, 설탕, 옥수수 분말, 로다이즈드 소금, 효모, 맥아 추출물, 향미 증진제, 인공 향료, 산도 조절제		

			
제품명 (한지어)	투스포 바닐라 스트로베리 (Toppo Vanilla Strawberry)	제조사 (한지어)	A사
제품 종류	스틱형 필링 비스킷	중량	40.0g
소비자가격	16,500.0동 (860원)	100g당 가격	41,250.0동 (2,149원)
원산지	태국	브랜드 국적	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	15개월
맛	바닐라 맛, 딸기 맛	인증	HALAL
수입자	Lotte Vina International		
홍보문구	두 가지 맛, 새콤달콤, 프레첼 속에 길쭉하게 채워진 딸기 크림, 독특한 맛과 함께 바삭한 크러스트, 손이 더럽혀질 걱정에서 벗어나 마음껏 즐기세요		
원료 및 첨가물	화이트 크림, 설탕, 유당, 탈염 유청 분말, 탈지 분유, 유화제, 정제 밀가루, 쇼트닝, 전화당, 소금, 맥아추출물, 인공딸기향, 발포제, 산도조절제, 딸기 분말, 유화제, 천연 바닐라 향료, 천연 식용 색소		

			
제품명 (한지어)	투스포 코코아 초콜릿 (Toppo Cocoa Chocolate)	제조사 (한지어)	A사
제품 종류	스틱형 필링 비스킷	중량	40.0g
소비자가격	16,500.0동 (860원)	100g당 가격	41,250.0동 (2,149원)
원산지	태국	브랜드 국적	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	15개월
맛	초콜릿 맛	인증	HALAL
수입자	Lotte Vina International	홍보문구	두 가지 맛, 바삭한 프레첼 속에 진한 초콜릿, 토포와 함께 즐겨요
원료 및 첨가물	밀크 초콜릿 블렌드, 설탕, 전분유, 코코아 분말, 유화제, 바닐라 향 가루, 쇼트닝, 정제 소맥분, 맥아 추출물, 소금, 천연 색소, 천연 코코아 향료, 합성 바닐라 향료		

			
제품명 (현지어)	위스모 (Wismo)	제조사 (현지어)	리치 푸드 사우던 (Richy Food Southern)
제품 종류	스틱형 필링 비스킷	중량	35.0g
소비자가격	11,000.0동 (573원)	100g당 가격	31,428.6동 (1,637원)
원산지	베트남	브랜드 국적	베트남
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 컵	유통기한	12개월
맛	초콜릿 맛, 딸기 맛	인증	ISO 22000, HACCP, HALAL, HVNCLC(베트남 고품질 상품 인증)
홍보문구	초콜릿 크림, 딸기 크림		
원료 및 첨가물	소맥분, 정제당 식물성 유지, 크림, 분유, 소금, 유화제, 표백제, 딸기 분말, 코코아 분말, 인공 향료(딸기 향, 초콜릿 향), 인공 색소		

			
제품명 (현지어)	메이지 얀 얀 (Meiji Yan Yan)	제조사 (현지어)	메이지 (Meiji)
제품 종류	스틱형 딥핑 비스킷	중량	50.0g
소비자가격	18,700.0동 (974원)	100g당 가격	37,400.0동 (1,949원)
원산지	말레이시아	브랜드 국적	일본
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 컵	유통기한	12개월
맛	바닐라 맛	수입자	Phuong Hoang
홍보문구	크리미한 바닐라 맛의 비스킷 과자	원료 및 첨가물	소맥분, 식물성 유지, 소금, 유화제, 팽창제, 치즈, 유청, 산도 조절제, 효모, 천연 색소

			
제품명 (현지어)	빼빼로 오리지널	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	스틱형 코팅 비스킷	중량	47.0g
소비자가격	18,100.0동 (943원)	100g당 가격	38,510.6동 (2,006원)
원산지	한국	브랜드 국적	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	12개월
맛	초콜릿 맛	인증	EAC
수입자	Lotte Vina International	홍보문구	한국 1등 브랜드, 초콜릿 & 비스킷
원료 및 첨가물	소맥분, 코코아 분말, 식물성 유지, 유당, 코코아 조제 분유, 대두 레시틴, 인공 향료, 아몬드 분말, 땅콩 분말, 설탕, 쇼트닝, 가공연유, 전분유가공분유, 유청 분말, 버터, 유당, 팜유, 우유 크림, 소금, 고과당 시럽, 인공 향료, 효모		

Shop ② 쿵 마트(Co.op Mart)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
음료, 과일, 채소, 육류,
해산물, 농산물, 생활용품
등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
호치민 7군에 위치하고
있으며, 주변에는 식당,
문화센터, 관공서 등이 있음
- 주요 고객층:
지역 주민, 한국인, 유학생

브랜드 기본 정보6)		쿵 마트는 베트남 소매업체 중 하나인 사이공 쿵 (Saigon Co.op)이 1996년에 설립한 슈퍼마켓 체인임. 호치민 Cong Quynh의 1호점을 시작으로 큰 규모와 저렴한 가격을 내세워 현재까지 총 113개의 매장을 보유하고 있음
		조사 제품 수: 3개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 호치민 상세주소 1362 Huynh Tan Phat Street, Phu My Ward, District 7, HCMC, Vitenam



제품 판매 정보	판매 비스킷 경쟁제품 정보		
			
	피조이 초콜릿 플레이버 (글리코)	쿵 셀렉트 바인 궤 소 꼬 라 (리치 푸드 사우던)	쿵 셀렉트 바인 궤 소 꼬 라 저우 (리치 푸드 사우던)

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

			
제품명 (현지어)	피조이 초콜릿 플레이버 (Pejoy Chocolate Flavour)	제조사 (현지어)	글리코 (Glico)
제품 종류	스틱형 필링 비스킷	중량	39.0g
소비자가격	17,700.0동 (922원)	100g당 가격	45,384.6동 (2,365원)
원산지	태국	브랜드 국적	일본
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	15개월
맛	초콜릿 맛	인증	HALAL
수입자	Ezaki Glico Viet Nam	홍보문구	초콜릿 맛의 비스킷 스틱
원료 및 첨가물	밀가루, 설탕, 식물성 유지, 전분유, 코코아 분말, 쇼트닝, 산화 방지제, 맥아 추출물, 소금, 영양제, 유화제, 철, 나이아신, 티아민, 비타민 B2, 엽산, 컴파운드 초콜릿		

			
제품명 (현지어)	쿵 셀렉트 바인 껌 소 꼬라 (Coop Select Banh Que So Co La)	제조사 (현지어)	리치 푸드 사우던 (Richy Food Southern)
제품 종류	스틱형 코팅 비스킷	중량	40.0g
소비자가격	9,900.0동 (516원)	100g당 가격	24,750.0동 (1,289원)
원산지	베트남	브랜드 국적	베트남
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	12개월
맛	초콜릿 맛	홍보문구	초콜릿 맛의 비스킷 스틱
원료 및 첨가물	소맥분, 초콜릿, 정제당, 쇼트닝, 탈지분유, 발포제, 소금, 유화제, 향산화제, 고결 방지제, 합성 향료		

			
제품명 (현지어)	쿵 셀렉트 바인 껌 소 꼬라 저우 (Coop Select Banh Que So Co La Dau)	제조사 (현지어)	리치 푸드 사우던 (Richy Food Southern)
제품 종류	스틱형 코팅 비스킷	중량	40.0g
소비자가격	9,900.0동 (516원)	100g당 가격	24,750.0동 (1,289원)
원산지	베트남	브랜드 국적	베트남
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	12개월
맛	초콜릿 맛, 딸기 맛	홍보문구	초콜릿 딸기 맛의 비스킷 스틱
원료 및 첨가물	소맥분, 딸기 맛 초콜릿, 기포제, 식염, 향산화제, 유화제, 향산화제, 합성 우유 향료, 딸기 분말		


Shop ③ 패밀리 마트(Family Mart)

● 매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징: 스낵, 라면, 어묵, 음료수, 인스턴트 식품, 주류, 즉석요리 등을 판매함

- 매장 주변 특징: 호치민 7군에 위치하고 있으며, 주변에는 식당, 문화센터, 관공서 등이 있음

- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보)		패밀리 마트는 1981년 설립된 일본 편의점으로 현재 일본, 중국 및 아시아에 약 25,000여 개의 매장을 운영 중임. 베트남에서는 2009년에 첫 매장을 오픈한 후 현재까지 호치민시에서 약 130여 개 이상의 매장을 운영하고 있음
		조사 제품 수: 3개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 호치민 상세주소 40 Hoang Quoc Viet street, Phu My ward, District 7, HCMC, Vietnam



매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 비스킷 경쟁제품 정보		
			
	포키 초콜릿 플레이버 (글리코)	포키 워터멜론 플레이버 (글리코)	포키 쿠키스 앤 크림 테이스트 (글리코)

사진자료: 현지조사원 자료, 타키/쇼피/라자다 웹사이트

			
제품명 (현지어)	포키 초콜릿 플레이버 (Pocky Chocolate Flavour)	제조사 (현지어)	글리코 (Glico)
제품 종류	스틱형 코팅 비스킷	중량	40.0g
소비자가격	18,000.0동 (938원)	100g당 가격	45,000.0동 (2,345원)
원산지	태국	브랜드 국적	일본
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	15개월
맛	초콜릿 맛	인증	HALAL
수입자	Ezaki Glico Viet Nam	홍보문구	크리미한 초콜릿과 바삭한 비스킷 스틱의 완벽한 조화는 당신의 친구, 가족과 함께 행복을 나누게 함, 행복을 나누세요! 포키
원료 및 첨가물	밀가루, 설탕, 식물성 유지, 코코아 분말, 탈지 분유, 쇼트닝, 산화 방지제, 전분유, 맥아 추출물 변성 전분, 소금, 유헬제, 효모, 인공 향료, 팽창제, 초콜릿 맛 크림		

			
제품명 (현지어)	포키 워터멜론 플레이버 (Pocky Watermelon Flavour)	제조사 (현지어)	글리코 (Glico)
제품 종류	스틱형 코팅 비스킷	중량	36.0g
소비자가격	18,000.0동 (938원)	100g당 가격	50,000.0동 (2,605원)
원산지	태국	브랜드 국적	일본
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	12개월
맛	수박 맛	인증	HALAL
수입자	Ezaki Glico Viet Nam	홍보문구	한정판, 수박 맛 크림 코팅한 비스킷 스틱, 크리미한 초콜릿과 바삭한 비스킷 스틱의 완벽한 조화는 당신의 친구, 가족과 함께 행복을 나누게 함, 행복을 나누세요! 포키
원료 및 첨가물	소맥분, 설탕, 식물성 유지, 유당, 전분유, 쇼트닝, 변성 전분, 맥아 추출물, 인공 향료, 유헬제, 식염, 효모, 색소, 팽창제, 산도 조절제, 수박 맛 크림		

			
제품명 (현지어)	포키 쿠키스 앤 크림 테이스트 (Pocky Cookies & Cream Taste)	제조사 (현지어)	글리코 (Glico)
제품 종류	스틱형 코팅 비스킷	중량	40.0g
소비자가격	18,000.0동 (938원)	100g당 가격	45,000.0동 (2,345원)
원산지	태국	브랜드 국적	일본
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	15개월
맛	쿠키 앤 크림 맛	인증	HALAL
수입자	Ezaki Glico Viet Nam	홍보문구	크림미한 초콜릿과 바삭한 비스킷 스틱의 완벽한 조화는 당신의 친구, 가족과 함께 행복을 나누게 함, 행복을 나누세요! 포키
원료 및 첨가물	소맥분, 설탕, 식물성 유지, 유당, 전분유, 쇼트닝, 코코아 분말, 인공 향료, 유헬제, 소금, 효모, 옥수수 전분, 변성 전분, 팽창제, 우유 맛 크림		

III. 경쟁기업

1. 베트남 비스킷 경쟁기업 선정
2. 베트남 비스킷 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 베트남 비스킷 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 베트남 비스킷 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 스틱형 비스킷 제품 판매 일본기업 2개사, 한국기업 1개사 총 3개사 선정

베트남 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 다양한 종류의 스틱형 비스킷 제품을 보유한 일본기업 2개사, 한국기업 1개사 총 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품의 유통 및 판매를 위탁하는 경우도 있으나, 상품을 개발하고 원료 생산을 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 87년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 87년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 글리코는 1919년에 설립되어 약 102년째 사업을 이어오고 있으며, A사는 54년, 메이지는 105년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 3개사, 비스킷 동일품목 종류 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 비스킷의 동일 품목 수를 조사한 결과 글리코가 17개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 메이지가 6개, A사가 5개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 비스킷 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
글리코	일본	102년	17개
A사	한국	54년	5개
메이지	일본	105년	6개

자료: 베트남 진출 비스킷 경쟁기업 3개사 분석

2. 베트남 비스킷 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명	
① 기업명	기업의 이름	
② 위치	기업 본사 위치	
③ 규모	매출액	기업 20년도 매출액
	직원 수	기업 20년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	비스킷

▶ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 기존 제품 출시	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시	○ (하)
② 기존 제품 현지화	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시	● (중)
③ 신제품 개발	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	롯데 마트, 쿠팡 마트, 패밀리 마트
온라인	티키, 쇼피, 라자다

▶ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

기준	채널 종류
자사 홈페이지	국내 홈페이지
	글로벌 홈페이지
	현지 홈페이지
SNS 플랫폼	페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터

3. 베트남 비스킷 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 베트남 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점한 것으로 확인됨. 롯데 마트와 패밀리 마트에는 글리코, A사, 메이지가 확인되었으며, 쿵 마트에는 글리코와 A사가 확인됨. 온라인의 경우, 현지 주요 온라인 판매채널인 쇼피(Shopee)와 라자다(Lazada)에는 글리코, A사, 메이지가 입점하였으며, 티키(Tiki)에는 글리코와 A사가 입점한 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼에서 제품 홍보

베트남 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 글로벌 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한, 글리코와 A사는 자국어 계정의 SNS 플랫폼을 통해 홍보 활동을 진행하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 맛과 식감 등을 강조하여 홍보

베트남 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 맛과 식감을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품의 맛을 나타내는 문구로는 ‘녹차 맛’, ‘진한 스위트 콘’, ‘초콜릿 맛’, ‘수박 맛’, ‘크리미한 초콜릿’, ‘새콤달콤’, ‘독특한 맛’ ‘크리미한 바닐라 맛’ 등을 사용함. 식감을 강조하는 문구로는 ‘바삭한’, ‘튀기지 않고 구움’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 이 외에도 원산지를 강조하는 ‘한국 1등 브랜드’와 재료를 강조하는 ‘천연 및 인공 향료’ 등의 문구가 사용됨

[표 3.8] 베트남 비스킷 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
글리코	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 롯데 마트 - 쿠팡 마트 - 패밀리 마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (일본) - 페이스북 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 녹차 맛의 비스킷 스틱 - 진한 스위트 콘 - 초콜릿 맛의 비스킷 스틱 - 수박 맛 크림 코팅한 - 크리미한 초콜릿과 바삭한 비스킷 스틱의 완벽한 조화 - 튀기지 않고 구움 	
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 티키 - 쇼피 - 라자다 			
A사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 롯데 마트 - 쿠팡 마트 - 패밀리 마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (한국) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 1등 브랜드 - 초콜릿 & 비스킷 - 두 가지 맛, 새콤달콤 - 프레첼 속에 길쭉하게 채워진 딸기 크림 - 독특한 맛과 함께 바삭한 크러스트 	
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 티키 - 쇼피 - 라자다 			
메이지	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 롯데 마트 - 패밀리 마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) 	<ul style="list-style-type: none"> - 바삭하고 맛있음 - 초콜릿 맛 비스킷 스틱 - 천연 및 인공 향료 - 크리미한 바닐라 맛의 비스킷 과자 	
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 			

자료: 베트남 진출 비스킷 경쟁기업 3개사 분석

① 글리코

기업 기본 정보	기업명	글리코		
	기업 설명	글리코(Glico)는 1919년에 설립된 일본의 식품업체로 1922년에 글리코겐을 함유한 영양 스낵인 'Glico Caramel'을 처음 출시하면서 인기를 누림. 이 후 Almond Chocolate, PRETZ, Pocky 등 롱셀러 제품을 잇따라 출시하였으며, 현재 전 세계에 제품을 수출하고 있음		
	위치	6-5, Utajima, 4-chome, 1,514 Nishiyodogawa-ku, Osaka 555-8502, Japan		
	규모	직원 수	1,514명	
		동일품목 수 ⁸⁾	17개	
설립연도		1919년		
매출		2,881억 8,700만 엔		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 롯데 마트 쿠팡 마트 패밀리 마트		제품명	포키 초콜릿 플레이버 (Pocky Chocolate Flavour)
			중량	40.0g
			소비자가격	18,000.0동 ⁹⁾ (938원)
			제품 종류	스틱형 코팅 비스킷
	〈온라인 매장〉 타기 쇼피 라자다		제품명	포키 초콜릿 플레이버 (Pocky Chocolate Flavour)
			중량	40.0g
			소비자가격	18,888.0동 (984원)
			제품 종류	스틱형 코팅 비스킷




현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	◐ (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화 (영문 표기)
	제조 방식 현지화	● (상)	현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조 (태국 생산)

사진자료: 현지조사원 자료, 타기/쇼피/라자다 웹사이트

8) 스틱형 비스킷 제품을 동일품목으로 분류함

9) 100동=5.21원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/유튜브/트위터(일본)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>일주일에 1-2건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 기업 홍보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (기본 정보, 철학, 사업 영역)
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (Pocky, PRETZ)
		<ul style="list-style-type: none"> • 투자자 정보 • 연구 개발 • CSR

사진자료: 글리코 홈페이지 (www.glico.com/global)

② A사

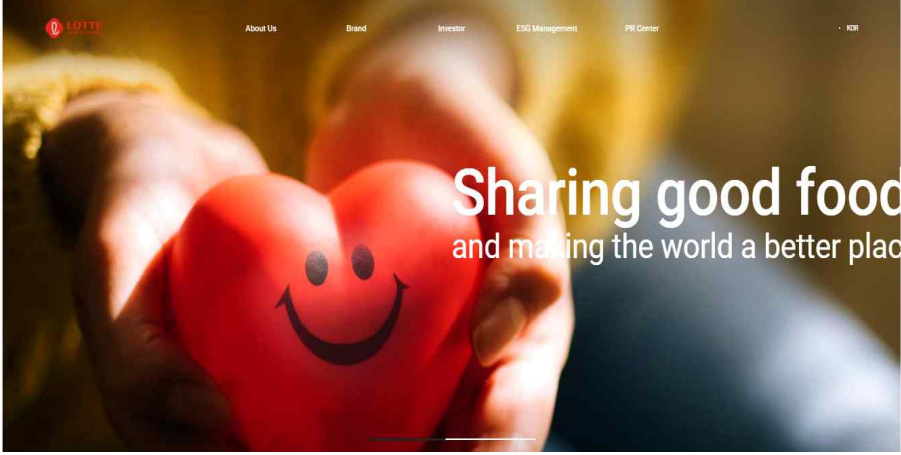
기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	A사제과는 1967년 설립된 대한민국 A사 그룹 산하의 제과회사로 과자류, 아이스크림 및 식용빙과류, 빵류 등을 생산하며, 주요 브랜드로는 자일리톨, 빼빼로, 꼬깔콘, 월드콘, 가나, 마가렛트, 몽쉘, 카스타드, 목캔디 등이 있음		
	위치	대한민국 서울특별시 영등포구 양평로21길 10		
	규모	직원 수	4,340명	
		동일품목 수 ¹⁰⁾	5개	
설립연도		1967년		
매출		2조 929억 9,600만 원		

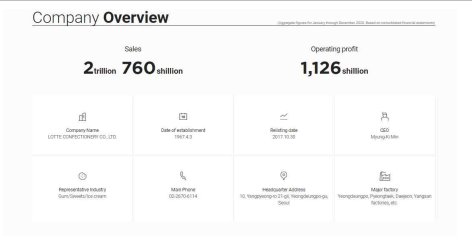
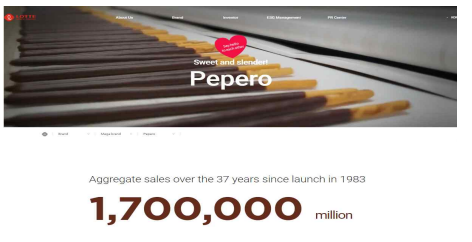

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 롯데 마트 쿠팡 마트 패밀리 마트		제품명	빼빼로 오리지널
			중량	47.0g
			소비자가격	18,100.0동 (943원)
			제품 종류	스틱형 코팅 비스킷
	〈온라인 매장〉 티키 쇼피 라자다		제품명	빼빼로 오리지널
			중량	47.0g
			소비자가격	25,000.0동 (1,303원)
			제품 종류	스틱형 코팅 비스킷

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	원산지에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화 (영문 표기)
	제조 방식 현지화	● (상)	현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조 (한국 및 태국 생산)

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

10) 스틱형 비스킷 제품을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(한국)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>하루에 1건 이상</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>회사 소개, 브랜드/제품 정보, 기업 홍보, 제품 홍보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (소재지, 경영이념, 연혁, 경영철학, 인증) • 투자 정보 • 채용 정보
		<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 소개 • 제품 정보
		<ul style="list-style-type: none"> • 기업 홍보 (ESG 경영, 최신 뉴스) • 제품 홍보 (TV 광고, SNS)

사진자료: A사 홈페이지

③ 메이지

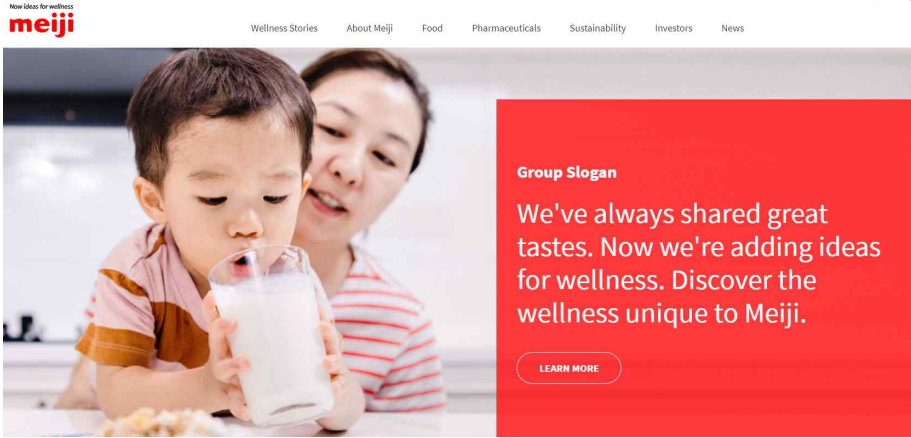
기업 기본 정보	기업명	메이지		
	기업 설명	메이지(Meiji)는 1916년에 설립된 일본의 식품 및 의약품 생산 업체로 1979년에 막대 모양의 비스킷과 초코 덩을 결합인 스낵인 Yan Yan을 출시함. 성공적인 출시 후 1982년 Yan Yan을 싱가포르에 수출하기 시작하였으며, 현재 전 세계 40개국 수출하고 있음		
	위치	2-4-16, Kyobashi, Chuo-ku, Tokyo 104-0031, Japan		
	규모	직원 수	17,608명	
		동일품목 수 ¹¹⁾	6개	
설립연도		1916년		
매출		1조 2,543억 엔		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 롯데 마트 패밀리 마트		제품명	메이지 럭키 스틱 (Meiji Lucky Stick)
			중량	45.0g
			소비자가격	18,900.0동 (985원)
			제품 종류	스틱형 코팅 비스킷
	〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	메이지 럭키 스틱 (Meiji Lucky Stick)
			중량	45.0g
			소비자가격	22,000.0동 (1,146원)
			제품 종류	스틱형 코팅 비스킷

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발
	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함
	제조 방식 현지화	● (상)	현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조 (인도네시아, 말레이시아 생산)

사진자료: 현지조사원 자료, 쇼피/라자다 웹사이트

11) 스틱형 비스킷 제품을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>회사 소개, 제품 소개, 지속 회사 홍보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (연혁, 철학, 슬로건, 임원진)
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (우유, 요거트, 치즈, 아이스크림, 초콜릿, 젤리 캔디, 영양 제품, 의약품)
		<ul style="list-style-type: none"> • 지속 가능 경영 • 투자자 정보

사진자료: 메이지 홈페이지 (www.meiji.com/global)

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 박 호아 싸인(Bách hóa Xanh)

Interview ② 킹푸드마트(Kingfoodmart)

Interview ③ 캔디(Can.D)

Interview ① 박 호아 싸인 (Bách hóa Xanh)

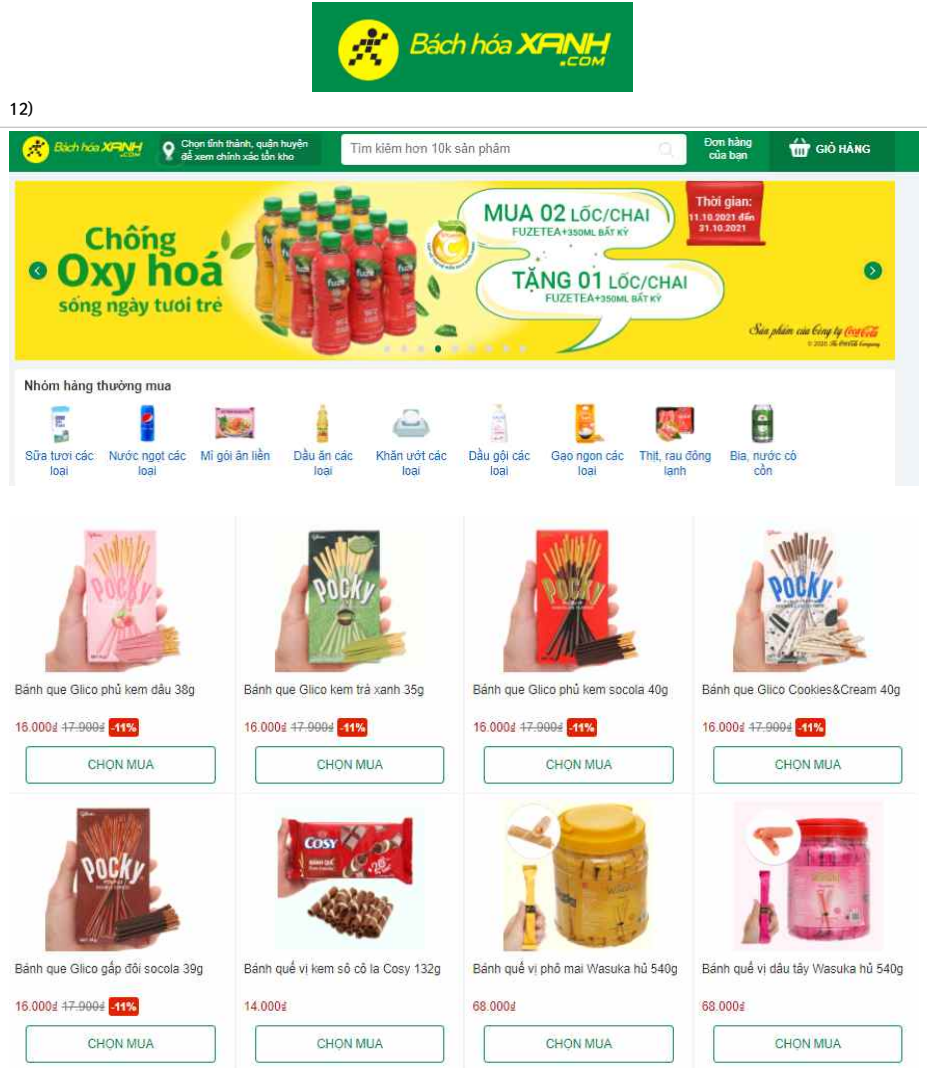
박 호아 싸인
(Bách hóa Xanh)

유통업체

담당자 정보

Sales Manager

12)



박 호아 싸인(Bách hóa Xanh) Sales Manager

박 호아 싸인은 베트남의 유통업체로, 한국, 일본, 태국, 베트남, 미국에서 제품을 수입함. 취급하는 제품으로는 냉동식품, 건조식품, 가공식품, 신선식품 등이 있음. 오프라인에서는 BHX 스토어/마트를 통해 제품을 판매하고 있음

12) 사진자료: 박 호아 싸인(Bách hóa Xanh) 판매 페이지



소비자가격	약 28,790.8동 ¹³⁾ (1,500원)
중량	45g (1박스 15g*3ea)
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

Q1. 현지 시장에서 비스킷의 수요는 어떤가요?

스틱 형태의 비스킷은 베트남 시장에서 수요가 높습니다.

Q2. 고객사 제품의 가격 및 중량이 적당한가요?

가격은 저희가 판매하는 제품보다 훨씬 비쌉니다. 경쟁제품 가격은 1박스당 14,000-20,000동(약 729-1,042원)입니다. 반면에 제품 중량은 저희가 취급하는 제품과 비슷합니다. 경쟁제품의 평균 중량은 30-50g입니다.

Q3. 고객사 제품의 포장 형태가 적당한가요?

네, 포장 형태는 적합하며 베트남 소비자에게 매우 인기 있는 형태입니다. 베트남 시장에 있는 기존 제품과 차이가 없습니다.

Q4. 고객사 제품이 보유한 식품 인증에 대한 소비자 인식은 어떤가요?

고객사 제품이 보유한 HACCP, KMF Halal 및 FSSC22000 인증은 중요한 인증 중 하나로 경쟁제품이 보유한 인증과 유사합니다. 해당 인증은 베트남 소비자들을 만족시킬 수 있는 기본 인증입니다.

Q5. A사의 '빼빼로'와 글리코의 '포키' 외에 인기 있는 스틱형 비스킷 제품이 있나요?

메이지의 '얀 얀, 럭키'도 꽤 유명하며, '피조이' 제품도 인기가 있습니다. 또한 '투스포'와 같은 A사의 다른 제품 라인도 있습니다. 메이지의 '얀 얀, 럭키'의 경우, 가격은 50g에 20,000동(약 1,042원)입니다. 이 제품은 크림을 찍어 먹는 딥핑 소스가 포함된 형태로 초콜릿, 딸기와 같은 인기 있는 맛으로 구성되어 있습니다. 이러한 스틱형 딥핑 비스킷 제품은 아이들에게 인기가 많습니다.

Q6. 고객사 제품에 가장 적합한 유통채널은 무엇인가요?

비스킷 제품은 판매하기가 쉬워 소규모 식료품점에서 큰 슈퍼마켓까지 유통 가능합니다.

13) 100동=5.21원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



소비자가격	약 28,790.8동 (1,500원)
중량	45g (1박스 15g*3ea)
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

Q7. 아래의 홍보문구는 한국에서 고객사 제품을 광고하는 데 사용되는 문구들입니다. 해당 홍보문구에 대한 베트남 소비자들의 반응이 어떨 것이라 예상하시나요?

- 행복을 나누는 시간
- 달콤한 러빈트와 함께하세요
- 달콤한, 다함께, 행복한, 맛있는, 즐기다

한국 소비자와 베트남 소비자는 정보를 인식하는 방식이 다르므로 예상이 어렵습니다. 베트남에서는 스틱형 비스킷 제품에 대해 많은 광고를 하지 않습니다. 소비자는 주로 눈길을 끄는 색상과 매력적인 포장 이미지를 보고 자신의 취향에 따라 제품을 선택합니다.

Q8. 고객사 제품을 홍보하기에 가장 적합한 홍보 채널은 무엇일까요?

고객사 신제품 라인에 대한 팬페이지 채널 운영, 유명인의 제품 후기 영상 활용, 웹사이트나 유튜브 같은 소셜 미디어에 짧은 홍보 동영상 게재 등과 같은 마케팅 방법이 좋습니다.

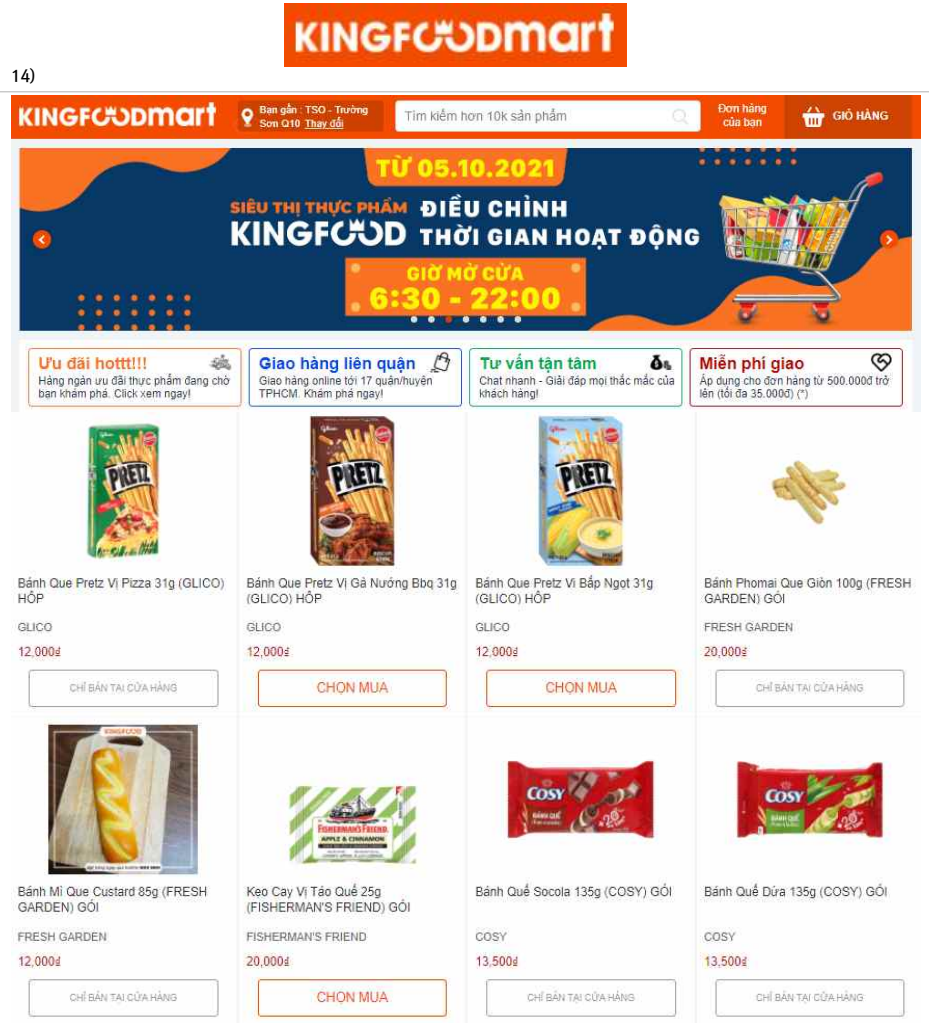
베트남에서 식품을 홍보하는데 사용되는 인기 있는 마케팅 전략으로는 오픈 이벤트, 유튜브, 인스타그램, 페이스북을 통한 광고, 매장 및 쇼핑몰 시식 이벤트 등이 있습니다.

Interview ② 킹푸드마트 (Kingfoodmart)

- 킹푸드마트 (Kingfoodmart)
- 유통업체
- 담당자 정보

Sales Manager

14)



킹푸드마트(Kingfoodmart) Sales Manager

킹푸드마트는 베트남의 유통업체로, 한국, 일본, 태국, 미국에서 제품을 수입함. 취급하는 제품으로는 냉동식품, 건조식품, 가공식품, 신선식품 등이 있음. 온라인 몰 이외에도 오프라인 킹푸드마트를 통해서 제품을 판매하고 있음

14) 사진자료: 킹푸드마트(Kingfoodmart) 판매 페이지



Q1. 현지 시장에서 비스킷의 수요는 어떤가요?

특히 태국과 한국에서 수입된 스틱형 비스킷은 베트남 시장에서 수요가 높습니다.

소비자가격	약 28,790.8동 (1,500원)
중량	45g (1박스 15g*3ea)
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

Q2. 고객사 제품의 가격 및 중량이 적당한가요?

비싼 편입니다. 러빈트 초코스틱의 판매가는 베트남 시장에 진출한 다른 제품의 가격보다 높습니다. 소매가격은 유사 경쟁제품의 약 2배입니다. 저희가 취급하는 케이크 제품의 평균 가격은 상자당 16,000동(약 834원)이며, 중량은 30g에서 50g 정도입니다.

Q3. 고객사 제품의 포장 형태가 적당한가요?

네, 포장 형태는 적합하며 다른 경쟁제품과 동일합니다. 베트남의 환경과 기후에 적합하며 베트남 소비자에게 매우 적합한 포장 형태입니다.

Q4. 고객사 제품이 보유한 식품 인증에 대한 소비자 인식은 어떤가요?

고객사 제품이 보유한 인증은 베트남 시장 진출에 적합합니다. 소비자들은 식품 안전, 위생 기준, 방부제 등에 대한 우려가 많습니다.

Q5. A사의 '빼빼로'와 글리코의 '포키' 외에 다른 인기 스틱형 비스킷 제품이 있나요?

A사 및 글리코 제품을 주로 판매하긴 하지만, 다음과 같은 제품들도 판매 중입니다.

- (1) 글리코의 '피조이': 39g당 18,000동(약 938원)
- (2) 글리코의 '프레츠 스틱': 31g당 12,000동(약 625원)
- (3) A사의 '툇포': 40g당 17,000동(약 886원)

해당 제품들은 A사 및 글리코 제조 제품이라 품질이 좋고 매력적인 포장 디자인으로 소비자들의 눈길을 끄니다. 또한 소비자들의 호기심을 자극하는 새로운 맛 제품들을 출시합니다.



소비자가격 약 28,790.8동
(1,500원)

중량 45g
(1박스 15g*3ea)

포장 형태 종이 박스/
플라스틱 파우치

Q6. 고객사 제품에 가장 적합한 유통채널은 무엇인가요?

온라인 사이트를 추천합니다. 온라인 쇼핑몰을 통해서 할인된 가격의 제품을 대량 구매하는 경우가 많기 때문입니다. 또한 전국 유통채널인 슈퍼마켓에서 판매하는 것도 좋은 방법입니다.

Q7. 아래의 홍보문구는 한국에서 고객사 제품을 광고하는 데 사용되는 문구들입니다. 해당 홍보문구에 대한 베트남 소비자들의 반응이 어떨 것이라 예상하시나요?

- 행복을 나누는 시간
- 달콤한 러빈트와 함께하세요
- 달콤한, 다함께, 행복한, 맛있는, 즐기다

베트남 소비자들도 이러한 홍보문구를 선호할 수 있지만, 확신하긴 어렵습니다. 베트남 소비자들은 한국산 제품을 선호하기 때문에 그냥 브랜드 원산지로 광고하는 경우가 많습니다. 또한 1+1 행사를 진행하기도 합니다.

Q8. 고객사 제품을 홍보하기에 가장 적합한 홍보 채널은 무엇일까요?

베트남의 식품 시장은 배너 활용, 광고 영상, 오픈 세일 이벤트, 브랜드 로고가 있는 상품 증정, 할인 프로그램이 있는 사용자 위치 기반 광고 활용, 제품 홍보를 위한 전단 배포 등의 방법을 주로 사용합니다. 비스킷 제품을 홍보할 때는 온라인 사이트 및 페이스북을 통한 리뷰 글 홍보, 짧은 홍보 영상이 효과적이고, 특히 무료체험 제품이 있는 경우 해당 제품에 대한 정보를 빠르고 널리 퍼뜨리기 좋습니다.

Interview ③ 캔디 (Can.D)

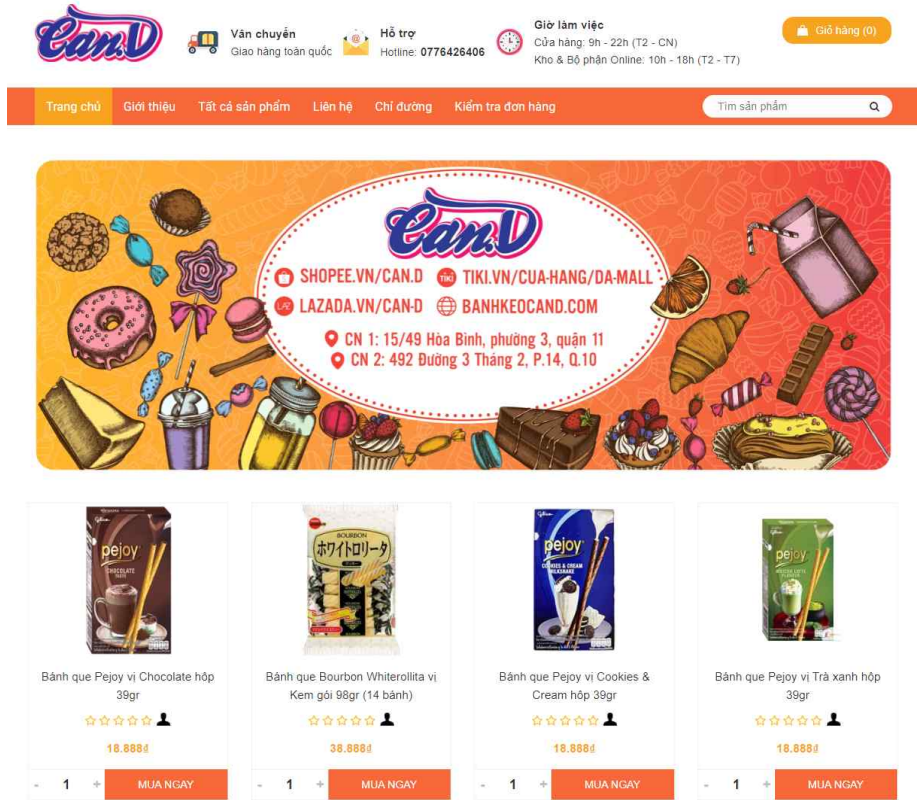
캔디 (Can.D)

유통업체

담당자 정보

Sales manager

15)



캔디(Can.D) Sales manager

캔디는 베트남의 유통업체로, 한국, 일본, 독일, 미국에서 제품을 수입한 취급하는 제품으로는 냉동식품, 건조식품, 가공식품, 신선식품 등이 있음. 쇼피, 라자다 등의 온라인 몰 및 오프라인 캔디마트를 통해서 제품을 판매하고 있음

15) 사진자료: 캔디(Can.D) 홈페이지



Q1. 현지 시장에서 비스킷의 수요는 어떤가요?

비스킷은 시장에서 가장 많이 팔리는 제품 중 하나입니다. 비스킷은 다양한 맛과 종류로 제조되어 인기가 많습니다.

소비자가격	약 28,790.8동 (1,500원)
중량	45g (1박스 15g*3ea)
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

Q2. 고객사 제품의 가격 및 중량이 적당한가요?

가격은 비싼 편입니다. 고객사 제품의 소매가는 저희가 판매하는 제품에 비해 비싸며, 동일한 중량으로 판매되는 제품 가격이 20,000동(약 1,042원) 이하입니다. 가격이 높으면 시장에서 경쟁하기 어려우므로 베트남 진출 시에는 판매 가격을 조정하는 것을 권장합니다. 고객사 제품의 중량은 다른 경쟁제품과 유사하며, 경쟁제품은 대략 박스당 35-45g입니다.

Q3. 고객사 제품의 포장 형태가 적당한가요?

네, 포장 형태는 베트남 소비자에게 적합하며 다른 경쟁제품과 동일합니다.

Q4. 고객사 제품이 보유한 식품 인증에 대한 소비자 인식은 어떤가요?

소비자는 방부제 성분과 제품 원산지에 주목하기 때문에 고객사의 인증은 적합하다고 생각합니다. 다만 일반적으로 소비자는 식품 인증에 많은 관심을 기울이지 않습니다. 오히려 눈길을 사로잡는 매력적인 포장의 제품을 구매하는 경우가 더 많습니다.

Q5. A사의 ‘빼빼로’와 글리코의 ‘포키’ 외에 다른 인기 스틱형 비스킷 제품이 있나요?

아니오, 두 제품이 가장 인기 있는 제품입니다. 해당 제품들은 초콜릿 맛이어서 어린이들에게 인기가 많고 견과류가 함유되어 독특하고 더욱 맛있습니다. ‘포키’ 제품은 35g당 11,000-18,000동(약 573-938원)이며, A사의 ‘빼빼로’는 32g당 20,000-23,000동(약 1,042-1,198원)으로 가격대가 약간 더 높습니다.



Q6. 고객사 제품에 가장 적합한 유통채널은 무엇인가요?

슈퍼마켓이 가장 적합합니다. 요즘에는 소비자들이 작은 식료품점 대신 슈퍼마켓을 찾을 정도로 슈퍼마켓이 인기가 있기 때문입니다.

소비자가격 약 28,790.8동
(1,500원)

중량 45g
(1박스 15g*3ea)

포장 형태 종이 박스/
플라스틱 파우치

Q7. 아래의 홍보문구는 한국에서 고객사 제품을 광고하는 데 사용되는 문구들입니다. 해당 홍보문구에 대한 베트남 소비자들의 반응이 어떨 것이라 예상하시나요?

- 행복을 나누는 시간
- 달콤한 러빈트와 함께하세요
- 달콤한, 다함께, 행복한, 맛있는, 즐기다

베트남 소비자들은 이러한 홍보문구를 상당히 낯설게 받아들일 것입니다. 특히 어린이들이 주로 소비하는 제품이므로 어린이들에게는 혼란스럽게 느껴질 수 있습니다.

제과류의 경우 할인 및 사은품 증정 행사 등이 진행되는 경우가 있습니다. 다만, 제품 가격이 저렴하다 보니 이런 행사들의 판촉가치가 높지 않아 매우 드물게 진행됩니다.

Q8. 고객사 제품을 홍보하기에 가장 적합한 홍보 채널은 무엇일까요?

슈퍼마켓 할인 기간에 할인 행사를 하는 것을 추천합니다. 또한 페이스북 광고, 소셜 미디어의 짧은 동영상 등을 통한 홍보 등의 기존 플랫폼을 사용하여 신제품 홍보하는 것도 좋습니다.

베트남 비스킷 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준

- ① 현지 식품 수입유통업체
- ② 비스킷 또는 유사 비스킷 제품 취급 경험 있음

업체명	박 호아 싸인 (Bách hóa Xanh)	킹푸드마트 (Kingfoodmart)	캔디 (Can.D)
업태	▶ 유통업체	유통업체	유통업체
취급 품목	▶  비스킷	 비스킷	 비스킷

베트남 비스킷 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	박 호아 싸인 (Bách hóa Xanh)	킹푸드마트 (Kingfoodmart)	캔디 (Can.D)
	유통업체	유통업체	유통업체
현지 시장에서 비스킷의 수요	수요 높음	특히 태국산, 한국산 제품은 베트남 시장에서 수요가 높음	비스킷은 다양한 맛과 종류로 제조되어 수요 높음
고객사 제품의 가격 및 중량에 대한 의견	가격은 비쌌, 중량은 취급하는 제품과 유사	가격은 비싼 편, 중량은 취급하는 제품과 유사	가격은 비싼 편, 중량은 취급하는 제품과 유사
고객사 제품의 포장 형태 및 식품 인증에 대한 의견	포장 형태 및 보유 인증 모두 적합함	포장 형태 및 보유 인증 모두 적합함	포장 형태 및 보유 인증 모두 적합하나 소비자들이 인증을 크게 신경 쓰지 않음
‘빼빼로’ 및 ‘포키’ 이외의 인기 스틱형 비스킷 제품	메이지의 ‘안 안, 럭키’, 글리코의 ‘피조이’, A사의 ‘투스포’도 인기 있음	글리코의 ‘피조이’, 글리코의 ‘프레츠 스틱’, A사의 ‘투스포’도 판매 중임	‘빼빼로’ 및 ‘포키’가 제일 인기 있음

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

베트남 비스킷 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	박 호아 싸인 (Bách hóa Xanh)	킹푸드마트 (Kingfoodmart)	캔디 (Can.D)
	유통업체	유통업체	유통업체
권장하는 유통채널	소규모 식료품점에서 큰 슈퍼마켓까지 모두 적절함	온라인 사이트 및 전국 유통 슈퍼마켓에서 판매하는 것이 좋음	슈퍼마켓이 가장 적합함
고객사 제품 홍보문구에 대한 의견	현지에서 잘 사용하지 않는 홍보 형태임, 매력적인 포장 디자인이 더 중요	브랜드 원산지로 홍보하는 경우가 더 많음	베트남 소비자들에게 낯선 형태의 홍보 방식이므로 주요 소비자들에게 매력적이지 않을 수 있음
권장하는 홍보 채널	팬페이지 채널 운영, 유명인의 제품 후기 영상 사용, 웹사이트나 유튜브 같은 소셜 미디어에 짧은 홍보 동영상 게재 등을 권장함	온라인 사이트, 페이스북을 통한 리뷰 글 홍보, 짧은 홍보 영상이 효과적이고, 특히 무료체험 제품은 제품에 대한 정보를 빠르고 널리 퍼뜨리기 좋음	슈퍼마켓의 제품 할인 기간에 판매, 페이스북 광고, 소셜 미디어의 짧은 홍보 동영상 등의 기존 플랫폼 사용을 권장함

(*) 현지 경쟁제품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹

1. 제품 경쟁력 검증

1) 제품 가격

● 경쟁제품(제조사)

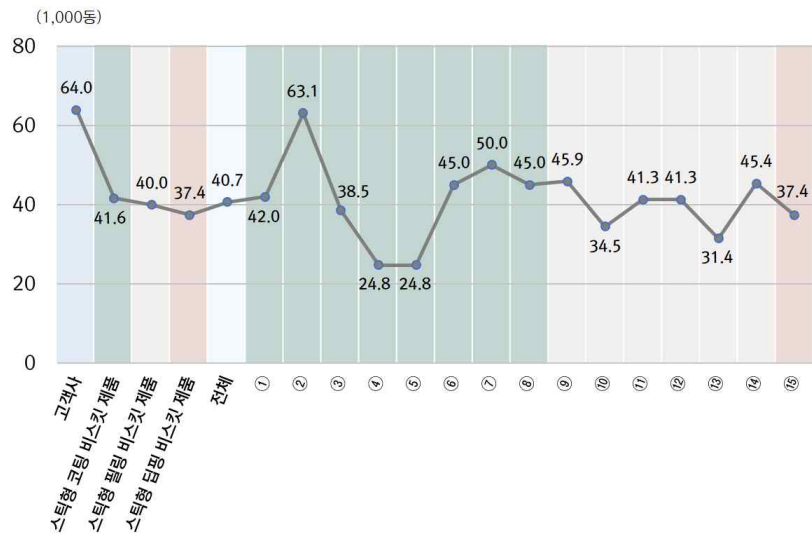
- ① 메이지 럭키 스틱 (메이지)
- ② 빼빼로 초코쿠키 (A사)
- ③ 빼빼로 오리지널 (A사)
- ④ 쿵 셀렉트 바인 껌 소 꼬 라 (리치 푸드 사우던)
- ⑤ 쿵 셀렉트 바인 껌 소 꼬 라 저우 (리치 푸드 사우던)
- ⑥ 포키 초콜릿 플레이버 (글리코)
- ⑦ 포키 워터멜론 플레이버 (글리코)
- ⑧ 포키 쿠키스 앤 크림 테이스트 (글리코)
- ⑨ 피조이 그린 티 맛차 플레이버 (글리코)
- ⑩ 프리츠 스위트 콘 플레이버 (글리코)
- ⑪ 토포 바닐라 스트로베리 (A사)
- ⑫ 토포 코코아 초콜릿 (A사)
- ⑬ 위스모 (리치 푸드 사우던)
- ⑭ 피조이 초콜릿 플레이버 (글리코)
- ⑮ 메이지 안 안 (메이지)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

고객사 제품의 100g당 가격은 63,973.1동(약 3,333원)¹⁶⁾으로 경쟁제품 15개의 평균 100g당 가격 40,684.2동(약 2,120원) 대비 약 1.6배 비싼 편임. 제품 종류별 평균 100g당 가격은 스틱형 코팅 비스킷 제품이 41,642.0동(약 2,170원)으로 고객사 제품 대비 22,331.1동(약 1,163원) 저렴하며 스틱형 필링 비스킷 제품이 39,954.5동(약 2,082원)으로 고객사 제품 대비 약 24,018.5동(약 1,251원) 저렴한 것으로 조사됨. 스틱형 덩핑 비스킷은 37,400.0동(약 1,949원)으로 고객사 제품 대비 약 1.7배 저렴함

[표 5.1] 베트남 비스킷 가격 경쟁력 분석

(단위: 1,000동)



16) 100동=5.21원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 제품 중량

● 경쟁제품(제조사)

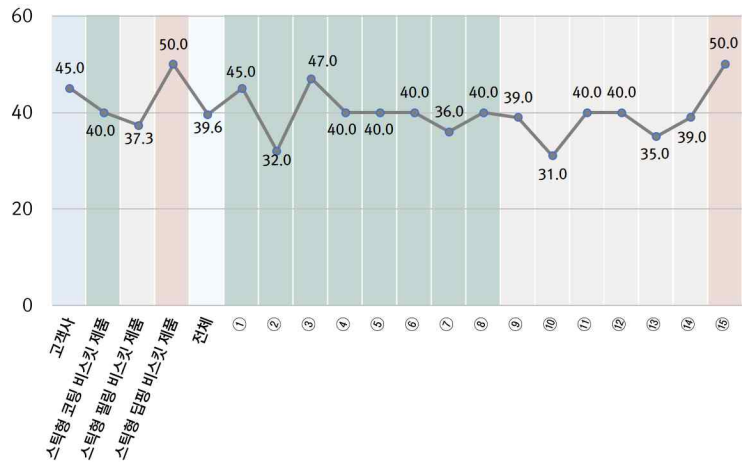
- ① 메이지 럭키 스틱 (메이지)
- ② 빼빼로 초코쿠키 (A사)
- ③ 빼빼로 오리지널 (A사)
- ④ 쿵 셀렉트 바인 껌 소 꼬 라 (리치 푸드 사우던)
- ⑤ 쿵 셀렉트 바인 껌 소 꼬 라 저우 (리치 푸드 사우던)
- ⑥ 포키 초콜릿 플레이버 (글리코)
- ⑦ 포키 워터멜론 플레이버 (글리코)
- ⑧ 포키 쿠키스 앤 크림 테이스트 (글리코)
- ⑨ 피조이 그린 티 맛차 플레이버 (글리코)
- ⑩ 프리츠 스위트 콘 플레이버 (글리코)
- ⑪ 토포 바닐라 스트로베리 (A사)
- ⑫ 토포 코코아 초콜릿 (A사)
- ⑬ 위스모 (리치 푸드 사우던)
- ⑭ 피조이 초콜릿 플레이버 (글리코)
- ⑮ 메이지 안 안 (메이지)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 중량은 45.0g으로 경쟁제품 15개의 평균 중량 약 39.6g에 비해 약 1.4배 큰 편임. 제품 종류별 평균 중량은 스틱형 코팅 비스킷 제품이 40.0g, 스틱형 필링 비스킷 제품이 37.3g으로 고객사 제품에 비해 중량이 작은 것으로 확인됨. 반면에 스틱형 덩핑 비스킷 제품의 중량은 50.0g으로 고객사 제품 대비 큰 것으로 조사됨

[표 5.2] 베트남 비스킷 중량 경쟁력 분석

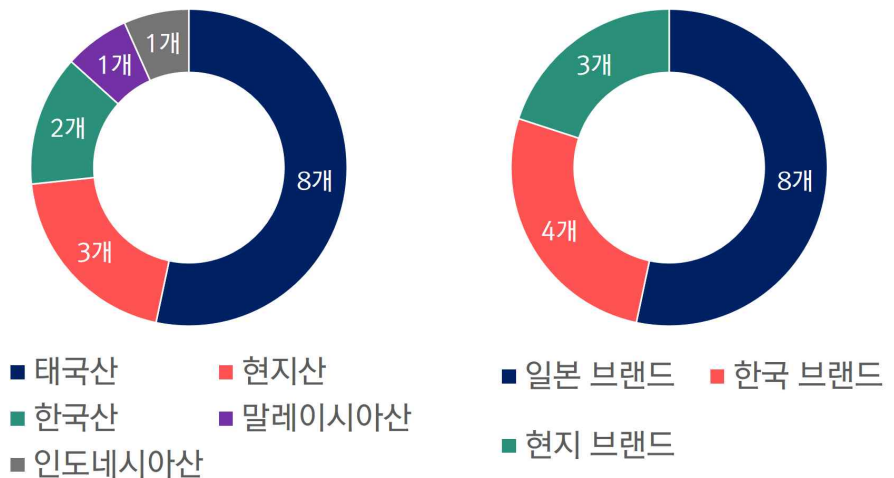
(단위: g)



3) 원산지 및 브랜드 국적 ▶ **경쟁제품 15개 중 8개, 태국산 제품**

베트남에서 판매되고 있는 비스킷 경쟁제품 15개의 원산지를 조사한 결과, 총 8개의 제품이 태국산 제품인 것으로 확인됨. 베트남 현지산 제품은 총 3개로 확인되며, 한국산 제품 2개, 말레이시아산, 인도네시아산 제품이 각각 1개씩 조사됨. 반면에 경쟁제품의 브랜드 국적을 조사한 결과, 일본 브랜드 제품이 총 8개로 가장 많았으며 한국 브랜드 제품 4개, 베트남 현지 브랜드 제품 3개가 확인되었음. 원산지와 브랜드 국적이 다른 10개의 제품 중, 유일하게 메이저사의 ‘메이지 안 안’이 일본 회사가 말레이시아 OEM 회사에 위탁하여 생산된 제품이며, 나머지 제품은 자사의 해외 공장에서 제조됨

[표 5.3] 베트남 비스킷 제품 원산지 및 브랜드 국적 경쟁력 분석

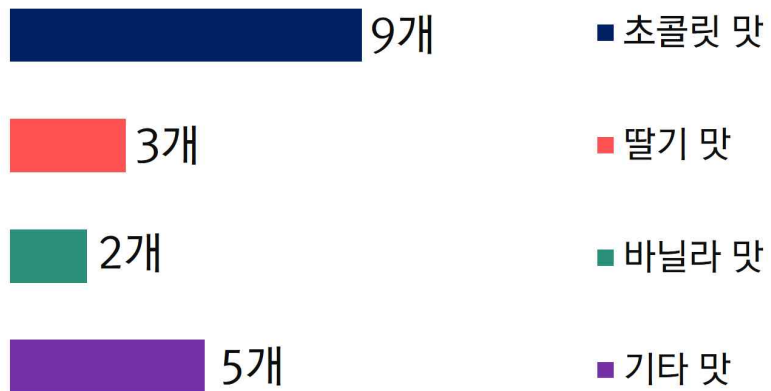


4) 맛

▶ 경쟁제품 15개 중 9개, 초콜릿 맛 제품

베트남에서 판매되고 있는 비스킷 경쟁제품 15개의 맛을 조사한 결과, 총 9개 제품이 초콜릿 맛 제품인 것으로 확인됨. 딸기 맛 제품은 총 3개로, 바닐라 맛 제품은 총 2개로 조사됨. 나머지 기타 맛 제품은 총 5개로, 쿠키 맛, 수박 맛, 쿠키 앤 크림 맛, 옥수수 맛, 말차 맛 등으로 제품 맛을 다각화함

[표 5.4] 베트남 비스킷 제품 맛 경쟁력 분석

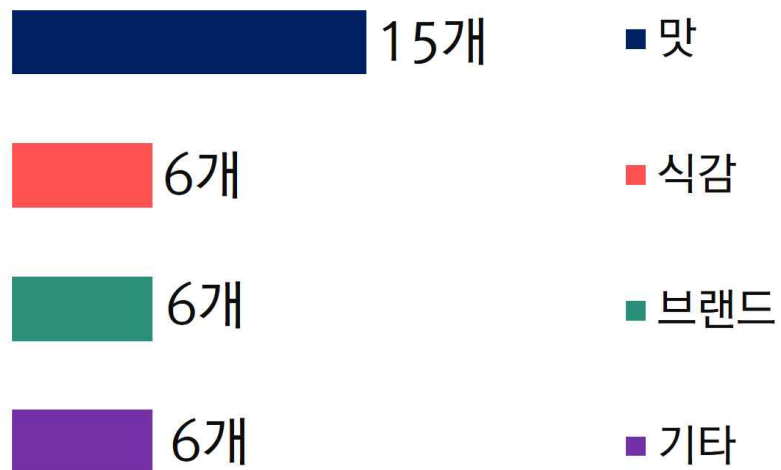


5) 홍보문구

▶ 경쟁제품 15개 모두 맛 강조

베트남에서 판매되고 있는 비스킷 경쟁제품 15개의 홍보문구를 조사한 결과, 15개 제품 모두 ‘초콜릿 맛 비스킷 스틱’, ‘초콜릿 딸기 맛의 비스킷 스틱’, ‘수박 맛 크림 코팅한 비스킷 스틱’, ‘녹차 맛의 비스킷 스틱’, ‘두 가지 맛, 새콤달콤’, ‘진한 스위트 콘의 가장 좋은 맛’, ‘크리미한 바닐라 맛의 비스킷 과자’, ‘초콜릿 크림, 딸기 크림’ 등 맛을 강조한 것으로 조사됨. 식감을 강조한 제품은 총 6개로, ‘바삭하고 맛있음’, ‘크리미한 초콜릿과 바삭한 비스킷 스틱의 완벽한 조화는 당신의 친구, 가족과 함께 행복을 나누게 함’, ‘독특한 맛과 함께 바삭한 크러스트’, ‘바삭한 프레첼 속에 진한 초콜릿’ 등의 홍보문구를 사용함. 브랜드를 강조한 제품은 총 6개로, ‘포키’, ‘한국 1등 브랜드’, ‘툇포와 함께 즐겨요’ 등의 홍보문구를 사용함. 기타 홍보문구를 사용한 제품은 총 6개로, ‘천연 및 인공 향료’, ‘손이 더럽혀질 걱정에서 벗어나 마음껏 즐기세요’, ‘행복을 나누세요!’, ‘튀기지 않고 구움’, ‘한정판’, ‘오로지 당신의 즐거움을 위해 만듦’ 등의 홍보문구로 경쟁력을 높임

[표 5.5] 베트남 비스킷 제품 홍보문구 경쟁력 분석

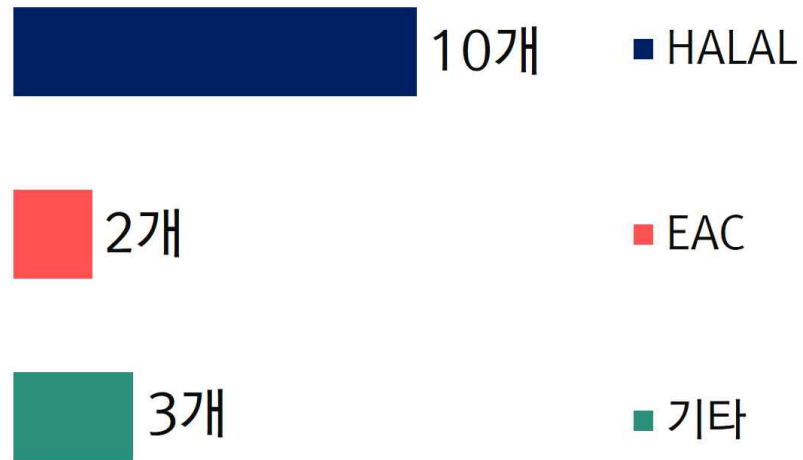


6) 인증

▶ 경쟁제품 15개 중 10개, HALAL 인증 보유

베트남에서 판매되고 있는 비스킷 경쟁제품 15개의 식품 인증을 조사한 결과, 10개 제품이 HALAL 인증을 보유한 것으로 확인됨. 총 2개 제품이 EAC 인증을 보유한 것으로 조사되며, 리치 푸드 사우던의 위스모 제품의 경우 ISO 22000, HACCP, HALAL, HVNCLC(베트남 고품질 상품 인증), 총 4개의 인증을 취득한 것으로 확인됨

[표 5.6] 베트남 비스킷 제품 인증 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 있는 이유에 대하여 분석함. 온라인과 오프라인 매장에서 모두 판매되고 있는 인기 제품을 벤치마킹 제품으로 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 티키, 쇼피, 라자다

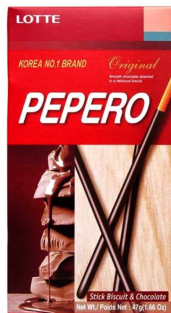
(*) 오프라인 매장 : 롯데 마트, 쿠팡 마트, 패밀리 마트

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 온라인 쇼핑몰 3개에서 모두 판매되고 있는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사 매장 3개 중 2개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



공통 특징 ①
한국산 제품

공통 특징 ②
초콜릿 맛



공통 특징 ①
홍보문구 표기

공통 특징 ②
초콜릿 맛



현지 벤치마킹 인기제품
(A사 _ 페페로 오리지널)

‘브랜드 국적 강조’

◀ 벤치마킹
홍보문구

현지 벤치마킹 인기제품
(고객사 _ LOVINT
CHOCO STICKS)

‘다양한 토폴링과 초콜릿의
조화, 프리미엄 영양간식’

벤치마킹 ▶
소비자가격

현지 벤치마킹 인기제품
(글리코 _ 포키
초콜릿 플레이버)

‘적정 소비자가격’

3) 벤치마킹 제품 분석

- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, 브랜드 국적을 강조하는 홍보문구 사용

현지에서 판매되는 경쟁제품 15개 제품 중 벤치마킹 제품을 포함한 총 2개의 제품이 브랜드 국적을 강조하는 홍보문구를 사용함. 2개 모두 A사의 제품으로, ‘한국 1등 브랜드’라는 홍보문구를 삽입한 것으로 확인됨. 인터뷰 대상 업체 또한 베트남 소비자가 한국 제품을 선호하며, 브랜드 원산지로 광고하는 경우가 많다고 언급함

[표 5.7] 베트남 비스킷 인기제품, 홍보문구 분석

(인터뷰 1) 베트남 소비자들은 한국 제품을 선호하기 때문에 그냥 브랜드 원산지로 광고하는 경우가 많습니다.

- 킴푸드마트, Sales manager -

(인터뷰 2) 일반적으로 소비자는 방부제 성분과 원산지에 주목하기 때문에 ...

- 캔디, Sales manager -

3) 벤치마킹 제품 분석

- 소비자가격

▶ 벤치마킹 제품, 적정 소비자가격

세 곳의 인터뷰 대상 업체에 따르면, 경쟁제품의 평균 가격대는 14,000-20,000동인 반면에 고객사 제품의 가격은 약 28,791동으로 현지 가격 경쟁력이 떨어짐. 현지에서 판매되는 경쟁제품 15개 중 벤치마킹 제품을 포함한 14개의 제품이 20,000동 이하의 소비자가격으로 판매되고 있음. 특히 3개의 오프라인 매장에서 모두 판매되고 있는 6개의 인기제품은 10,700-18,000동의 가격대를 형성하고 있었음. 이러한 점을 반영하여 고객사 제품의 가격대를 결정하는 것을 권장함

[표 5.8] 베트남 비스킷 인기제품, 소비자가격 분석

(인터뷰) 가격은 저희가 판매하는 제품보다 훨씬 비쌌습니다. 경쟁제품 가격은 1박스당 14,000-20,000동입니다.

- 박 호아 씨인, Sales manager -

(인터뷰) 비싼 편입니다. 러빈트 초코스틱의 판매가는 베트남 시장 제품보다 높습니다. 소매가격은 유사 경쟁제품의 약 2배입니다. 저희가 취급하는 케이크 제품의 평균 가격은 상자당 16,000동입니다.

- 킴푸드마트, Sales manager -

(인터뷰) 가격은 비싼 편입니다. 고객사 제품의 소매가는 저희가 판매하는 제품에 비해 비싸며, 동일한 중량으로 판매되는 제품 가격이 20,000동(약 1,042원) 이하입니다. 가격이 높으면 시장에서 경쟁하기 어려우므로 베트남 진출 시에는 판매 가격을 조정하는 것을 권장합니다.

- 캔디, Sales manager -

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.9] 비스킷 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		글리코	A사	메이지
판매채널	오프라인 매장 (총 3개 매장 조사)	롯데 마트 쿵 마트 패밀리 마트	롯데 마트 쿵 마트 패밀리 마트	롯데 마트 패밀리 마트
	온라인 매장 (총 3개 매장 조사)	티키 쇼피 라자다	티키 쇼피 라자다	쇼피 라자다
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	글로벌	글로벌	글로벌
	SNS 플랫폼	페이스북(일본) 유튜브(일본) 트위터(일본)	페이스북(한국) 인스타그램(한국) 유튜브(한국) 트위터(한국)	(-)
홍보문구	제품의 맛 제품의 식감	경쟁기업 주요 홍보문구		
요약	판매채널	3개사 오프라인 매장과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에 진출		
	홍보채널	자사 홈페이지와 다양한 SNS 플랫폼을 활용하고 있음		
	홍보문구	제품의 맛과 식감을 강조		

VI. 시사점

Biscuit Price&Volume



Point. 1



고객사 제품의 100g당 가격은 63,973.1동으로, 비스킷 경쟁제품 15개 평균인 40,684.2동 대비 약 1.6배 비싼 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 스틱형 코팅 비스킷 제품 8개의 100g당 가격 평균은 41,642.0동으로 고객사 제품보다 22,331.1동 가량 저렴했으며, 스틱형 필링 비스킷 제품 6개의 평균은 39,954.5동으로 고객사 제품보다 24,018.5동 가량 저렴했음. 스틱형 덩핑 비스킷 1개 제품의 100g당 가격은 37,400.0동으로 역시 고객사 제품보다 저렴한 것으로 확인됨

Point. 2



고객사 제품의 중량은 45.0g으로, 비스킷 경쟁제품 15개 평균인 39.6g에 비해 약 1.4배 큰 중량을 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 스틱형 코팅 비스킷 제품 평균이 40.0g, 스틱형 필링 비스킷 제품 평균이 37.3g으로 고객사 제품 중량에 비해 5.0~7.7g 가량 작았으며, 스틱형 덩핑 비스킷 1개 제품 중량은 50.0g으로 고객사 제품 중량보다 5.0g 큰 것으로 나타남

Biscuit Package&Text



Point. 1



베트남 비스킷 경쟁제품 15개의 원산지를 조사한 결과, 8개 제품이 태국산 제품으로 가장 많았으며 베트남 현지산 제품이 3개, 한국산 제품이 2개, 말레이시아산 및 인도네시아산 제품이 각각 1개 조사됨. 반면 브랜드 국적은 일본이 8개로 가장 많았고, 한국이 4개, 베트남 현지 브랜드가 3개 발견되었음. 한편, 베트남 비스킷 경쟁제품 15개의 인증을 살펴본 결과, 10개 제품이 HALAL 인증을 취득한 것이 확인됨

Point. 2



베트남 비스킷 경쟁제품 15개의 맛을 조사한 결과, 9개 제품이 초콜릿 맛을 포함하는 것으로 나타났으며, 뒤이어 딸기 맛 포함 제품이 3개, 바닐라 맛 포함 제품이 2개 발견됨. 기타 맛으로는 쿠키 맛, 수박 맛, 쿠키 앤 크림 맛, 옥수수 맛, 말차 맛이 조사되었음. 한편 베트남 비스킷 경쟁제품이 강조하는 홍보문구를 살펴본 결과, 15개 제품 모두 제품의 맛을 강조하는 홍보문구를 사용하고 있었음

Vietnam Market Competitor



Point. 1



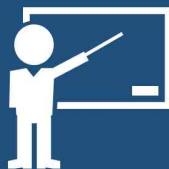
베트남 시장 비스킷 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 모두 베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 롯데 마트 및 편의점 패밀리 마트에 진출한 것으로 나타남. 온라인 유통채널의 경우 3개사 모두 쇼피 및 라자다에 진출하였으며, 2개사는 추가로 티키에 진출한 것으로 나타남

Point. 2



베트남 시장 비스킷 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 맛과 식감을 강조해 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 중 2개사가 페이스북, 유튜브 및 트위터를 활용하고 있는 것으로 나타남

Importer · Distributor Interview



Point. 1



베트남 현지 비스킷 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 모두 고객사 제품의 가격에 대해 비싸다는 피드백을 주었음. 또한 중량과 관련하여 담당자 3명 모두 현재 본인들이 취급하는 제품과 비슷한 중량을 보이고 있다고 답변함. 고객사 제품 포장 형태 및 보유 인증 역시 담당자 3명 모두 적합하다는 피드백을 주었음

Point. 2



베트남 현지 비스킷 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 현지 시장에서 고객사 제품과 같은 비스킷 제품에 대한 수요는 높은 편이며, 특히 한국산 및 태국산 제품에 대한 수요가 높은 것으로 나타남. 현지 인기 스틱형 비스킷 제품과 관련해서는 메이지, 글리코 및 A사 제품이 가장 많이 언급되었음. 한편 권장 유통채널로 슈퍼마켓이 언급되었으며, 소셜 미디어를 활용한 짧은 홍보 영상 제작 및 무료체험 제품 마케팅이 추천되었음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 베트남 통계청(General Statistics Office of Viet Nam), 「Area, population and population density by province」, 2019
2. 스탓티스타(Statista), 「Number of inhabitants in Ho Chi Minh City in Vietnam from 2010 to 2019」, 2021

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (portal.euromonitor.com)
2. 티키(Tiki) 홈페이지 (www.tiki.vn)
3. 쇼피(Shopee) 홈페이지 (www.shopee.vn)
4. 라자다(Lazada) 홈페이지 (lazada.vn)
5. 베트남 통계청(General Statistics Office of Viet Nam) 홈페이지 (www.gso.gov.vn/en/homepage)
6. 스탓티스타(Statista) 홈페이지 (www.statista.com)
7. 롯데 마트(Lotte Mart) 홈페이지 (lotte.vn)
8. 쿵 마트(Co.op Mart) 홈페이지 (saigonco-op.com.vn)
9. 패밀리 마트(Family Mart) 홈페이지 (www.famima.vn)
10. 글리코(Glico) 홈페이지 (www.glico.com/global)
11. 메이지(Meiji) 홈페이지 (www.meiji.com/global)
12. 박 호아 짜인(Bách hóa Xanh) 판매 페이지 (www.bachhoaxanh.com)
13. 킹푸드마트(Kingfoodmart) 판매 페이지 (kingfoodmart.com)
14. 캔디(Can.D) 홈페이지 (banhkeocand.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.11.12

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea