

5. 해외 패스트푸드점 현지화가 필수

하노이지사

주요내용

▶ 베트남에 진출한 해외 패스트푸드점 고전을 면치 못하다.

- 현재 베트남에 진출한 해외 패스트푸드점은 대부분 목표 매장수를 달성하지 못하고 고전 중이다. 베트남에 초기 진출한 해외 패스트푸드점 중 Jollibe, Lotteria, KFC는 후발주자인 McDonald's, Burger King, Subway에 비해 사업이 나은 상황이라는 하나 해외 패스트푸드점의 매출은 전반적으로 부진한 상황이다.
- 버거킹은 2012년 4천만 달러 투자계획과 전국 60개 매장을 목표로 베트남에 입성했으나, 최근 5개점(하노이, 호치민시, 다낭)을 폐점하고, 현재 15개점(하노이 7개, 호치민시 8개)을 운영하고 있다. 이는 당초 목표 점포 수의 25% 수준에 그쳤다.
- 세계적인 패스트푸드 기업인 맥도날드(McDonald's)도 아시아 타 국가(중국, 일본, 싱가포르, 대만, 필리핀)와 달리 베트남에서는 매출이 부진하다. 2014년 베트남 입성 후 10년 내 100개 매장 입점을 목표로 하였으나, 현재까지 15개 매장에 그쳤다.
- 샌드위치 전문브랜드인 서브웨이(Subway)도 2011년부터 2015년까지 전국 50개 매장을 목표로 베트남에 진출하였으나, 현재 호치민의 총 6개 매장만을 운영 중이다. 베트남식 샌드위치인 '반미'가 서브웨이의 샌드위치보다 가격이 저렴하고 현지 소비자의 입맛에 더 적합하기 때문에 서브웨이는 베트남에서 큰 인기를 얻지 못하고 있다.

▶ 비싼 가격과 현지화되지 않은 맛이 실패의 원인

- 베트남에 진출한 해외 패스트푸드 프랜차이즈 업체가 실패하는 가장 중요한 원인은 경쟁 심화, 높은 운영비, 현지 소비자 입맛에 대한 이해가 부족했기 때문이다. 햄버거나 샌드위치의 경우, 쌀국수 가격의 몇 배의 달할 정도로 고가이기 때문에 대중적으로 소비되기가 어렵다. 또한 해외 패스트푸드업체는 베트남인 입맛에 대한 이해가 부족하여 고객의 재방문을 유도하지 못했다.

▶ 현지화된 메뉴 개발이 성공의 키워드

- 줄리비(Jollibee)는 필리핀 브랜드로, 1996년 베트남에 첫 매장 개시 후 전국에 80개 매장을 보유하며 빠르게 성장하고 있다. 베트남 생선소스로 재운 후라이드 치킨과 같이 현지 소스를 활용한 메뉴, 밥이 주식인 베트남인 식생활에 맞춘 '밥이 포함된 프라이드 치킨' 등의 현지화된 메뉴로 베트남 소비자의 호응을 얻고 있다.

* 참고자료 :

- Vietnam Investment Review, 「Foreign fast food chains show underwhelming performance in Vietnam」(2017.6.27)
- Jollibee Vietnam 홈페이지(jollibee.com.vn)
- Misa, 「Tình hình kinh doanh của 10 thương hiệu Fastfood tại Việt Nam」(2016.5.23.)
- Kenh 14, 「Fastfood Việt hết thời: McDonald's, Burger King "vô địch" thế giới tới Việt Nam cũng bó tay?」(2016.6.20)
- Dan tri, 「Nhiều ông lớn Fastfood "vỡ mộng" tại thị trường Việt Nam」(2017.5.30)

시사점

- 베트남 수출 시, 해외식품이 가지는 장점인 기술적, 위생적 우위뿐만 아니라 현지 입맛에 맞춘 상품을 개발해야만 좋은 성과를 얻을 수 있다.
- 베트남에 진출한 기존 해외 프랜차이즈 업체의 경우, 초기 현지 소비자분석이 충분하지 않아 어려움을 겪었으나, 장기간 소비자 분석을 통해 쌓은 노하우를 바탕으로 현지화된 메뉴를 개발하여 경쟁력을 확보하고 있다.
- 한국식품 수출 시에도 지속적인 모니터를 통해 베트남 소비자에 대한 정보를 축적하고, 현지 입맛에 맞춘 상품을 개발하는 것이 중요하다.