



No. 2022-32  
품목 유산균(Probiotics)  
HS CODE 2106.90.9099  
국가 베트남(Vietnam)



# C.O.N.T.E.N.T.S

<b>I</b>	<b>시장 현황 및 전망</b>	3
	1. 시장 현황 및 전망 2. 수출입 통계	
<b>II</b>	<b>트렌드</b>	11
	1. 소비 트렌드 2. 빅데이터 분석	
<b>III</b>	<b>유통</b>	20
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
<b>IV</b>	<b>바이어 인터뷰</b>	32
<b>V</b>	<b>시사점</b>	35
	1. 수출 확대 방안	

# I

## 시장 현황 및 전망



# 01 시장 현황 및 전망

## 베트남 건강보조식품 시장 규모

2021년 베트남 건강보조식품 시장 규모는 소매 판매액 기준 전년 대비 12.9% 증가한 16조 4,228억 동(약 8,770억 원)을 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 11.3%를 기록하며 지속 성장함

- 코로나19로 인해 면역력을 강화하고자 하는 베트남 소비자들이 증가하면서 건강보조식품에 대한 수요가 크게 증가함. 이에 따라 전반적 건강 증진 및 소화 촉진 등의 기능이 포함된 건강보조식품에 대한 관심은 꾸준히 높아지고 있음
- 코로나19가 장기화되며 젊은 연령층의 소비자들은 건강보조식품에 대한 관심이 코로나19 이전 수준으로 낮아지는 추세임. 베트남 건강보조식품의 성장은 2-30대 소비자보다는 40대 이상의 고연령층 소비자의 높은 수요에서 비롯됨

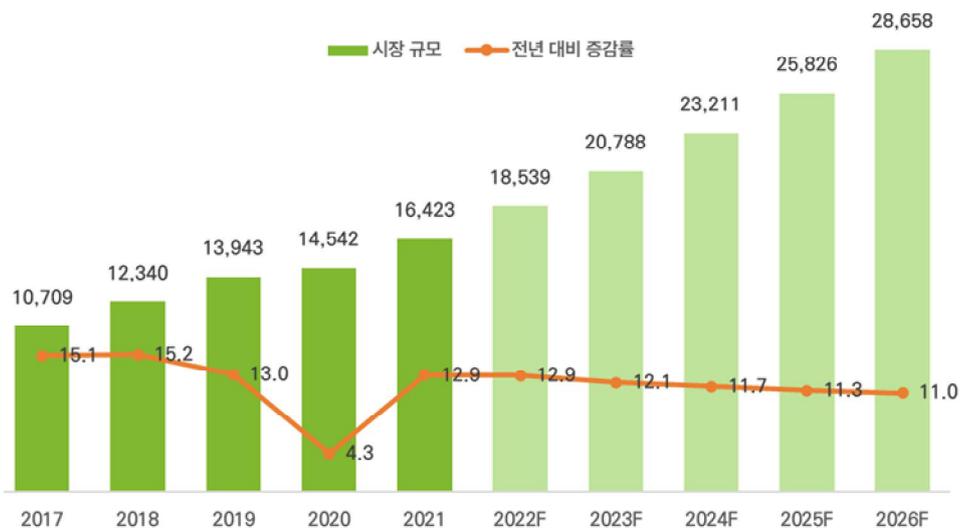
향후 5년간(2022-2026년) 건강보조식품 판매액은 연평균 성장률 11.5%를 기록하며 지속 증가하여 2026년에는 28조 6,584억 동에 달할 것으로 전망됨



그림 1

베트남 건강보조식품 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 십억 동, %)



자료: Euromonitor International

베트남 건강보조식품은 크게 ‘약초 및 전통 건강보조식품’과 ‘비(非) 약초 및 전통 건강보조식품’으로 분류할 수 있음

- 2021년 매출액 기준 약초 및 전통 건강보조식품과 비(非) 약초 및 전통 건강보조식품이 각각 전체 시장의 74.0%와 26.0%를 차지하는 것으로 조사됨
- 최근 5년간(2017년-2021년) 연평균 성장률은 약초 및 전통 건강보조식품이 12.9%를 기록하여 비(非) 약초 및 전통 건강보조식품(7.3%) 대비 높은 성장세를 나타내면서 전체 건강보조식품 시장의 성장세를 견인함

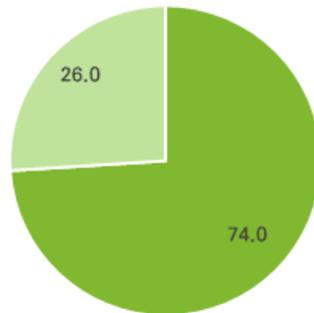


그림 2

베트남 건강보조식품 세부 유형별 시장 현황(2021년)

(단위: %)

■ 약초 및 전통 건강보조식품 ■ 비약초 및 전통 건강보조식품



자료: Euromonitor International

베트남 건강보조식품의 세부 품목별 시장 규모를 살펴보면, 약초 및 전통 건강보조식품 중 종합 약초 및 전통 건강보조식품(69.8%)이 가장 큰 비중을 차지함. 이어서 알로에(7.3%), 은행(5.4%) 순으로 높은 비중을 차지함

비(非) 약초 전통 건강보조식품 중에서는 유산균 보충제의 비중이 31.0%로 가장 높았으며, 이어서 종합 비(非) 약초 및 전통 건강보조식품(18.7%), 미네랄(17.0%) 순으로 높은 비중을 차지함

## 베트남 유산균 보충제 시장 규모

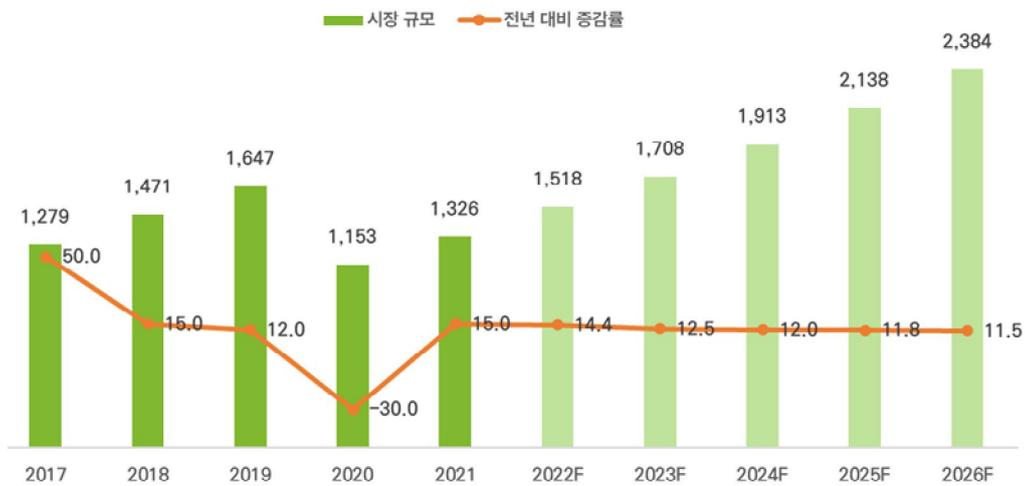
지원기업의 제품은 유아용 유산균으로 Euromonitor International의 분류에 따르면 유산균 보충제(Probiotics supplements)의 범위에 포함됨

2021년 유산균 보충제의 소매 판매액 기준 시장 규모는 전년 대비 15.0% 증가한 1조 3,260억 동(약 709억 원)을 기록함

유산균 보충제의 소매 판매액은 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 0.9%를 기록함. 그러나 최근 면역력 증진에 대한 베트남 소비자들의 관심이 높아지면서 시장이 빠르게 성장하고 있음. 유산균 보충제 소매 판매액은 2022년부터 향후 5년간(2022-2026년) 연평균 12.0% 증가하여 2026년 약 2조 6,528억 동에 달할 것으로 예상됨

그림 3 베트남 유산균 보충제 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 십억 동, %)



자료: Euromonitor International

# 02 수출입 통계

## 조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2106

- 따로 분류되지 않은 조제 식료품

HS CODE 2106.90

- 기타

HS CODE 2106.90.9099

- 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2106.90
- 베트남: 2106.90
- 한국: 2106.90.9099

## 글로벌 유산균 수입 규모

2021년 글로벌 유산균(HS CODE 2106.90) 수입 규모는 551억 954만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.4% 증가함

- 미국은 對글로벌 수입 규모 71억 5,717만 달러를 기록하여 전체 수입 규모의 약 13.0%를 차지하였으며, 상위 5개 국가 중 최근 5년간 가장 높은 연평균 성장률(32.7%)을 기록함
- 이어서 중국(7.4%), 독일(4.1%), 한국(3.9%), 네덜란드(3.8%) 순으로 높은 비중을 차지하였으며, 베트남은 수입 규모가 12번째로 높은 국가로 전체 수입 규모의 약 1.7%를 차지함



표 1

글로벌 유산균(HS CODE 2106.90) 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
글로벌	37,046,538	43,806,158	46,152,524	49,158,781	55,109,540	10.4
1 미국	2,305,658	5,263,280	5,826,461	6,386,648	7,157,170	32.7
2 중국	1,835,969	2,717,012	3,122,560	3,835,344	4,070,764	22.0
3 독일	1,648,789	1,766,190	1,773,936	2,024,275	2,272,753	8.4
4 한국	1,174,692	1,380,331	1,710,688	1,913,551	2,166,919	16.5
5 네덜란드	1,300,937	1,525,987	1,552,659	1,780,066	2,101,822	12.7
<b>12 베트남</b>	<b>526,542</b>	<b>586,243</b>	<b>798,919</b>	<b>795,842</b>	<b>960,735</b>	<b>16.2</b>
기타	28,253,951	30,567,115	31,367,301	32,423,055	36,379,377	6.5

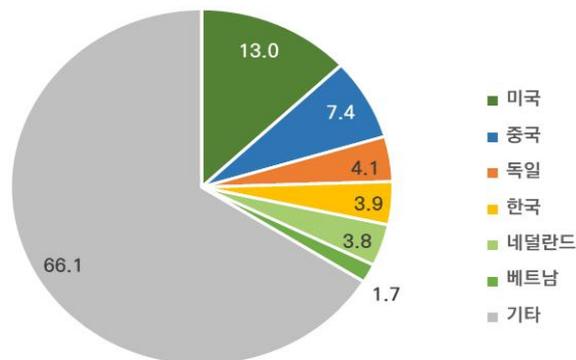
자료: ITC World Trademap



그림 4

글로벌 유산균(HS CODE 2106.90) 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC

## 베트남 유산균 수입 규모

2020년 베트남의 對글로벌 유산균(HS CODE 2106.90) 국가별 수입 규모는 싱가포르가 2억 6,000만 2,000달러를 기록하여 전체 수입 비중의 27.1%를 차지함

- 그 외 수입 규모는 미국(10.4%), 일본(8.8%), 한국(7.5%), 중국(6.7%) 순으로 높게 나타남

2020년 베트남의 對한국 수입 규모는 7,185만 5,000달러로 이는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 28.4% 성장한 수치임



표 2

베트남 유산균(HS CODE 2106.90) 수입 규모 추이(2016-2020년)

(단위: 천 달러)

국가	2016	2017	2018	2019	2020	연평균 성장률 (%)
글로벌	491,813	627,724	736,351	773,645	960,735	18.2
1 싱가포르	144,399	179,616	223,196	226,041	260,002	15.8
2 미국	42,458	50,766	117,560	90,679	99,629	23.8
3 일본	25,457	41,679	46,376	65,165	84,512	35.0
<b>4 한국</b>	<b>26,416</b>	<b>34,159</b>	<b>47,522</b>	<b>51,883</b>	<b>71,855</b>	<b>28.4</b>
5 중국	31,696	34,920	36,251	37,274	64,034	19.2
기타	221,387	286,584	265,446	302,603	380,703	14.5

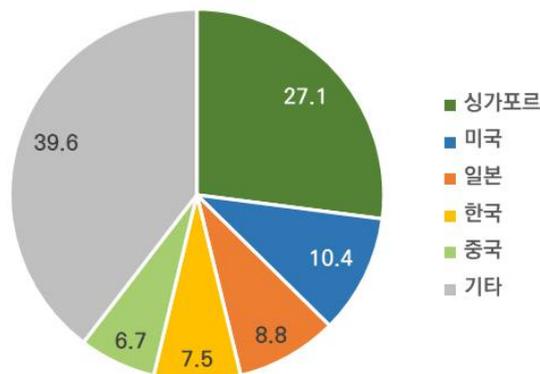
자료: ITC World Trademap



그림 5

베트남 유산균(HS CODE 2106.90) 글로벌 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC

## 한국 유산균 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 유산균(HS CODE 2106.90.9099)수출 규모는 7억 2,269만 5,000달러, 수출량은 19만 3,342톤을 기록함

- 최근 5년간(2017-2021년) 수출액은 연평균 성장률 -1.7% 기록하며 다소 감소함
- 2020년 코로나19로 인해 수출액이 전년 대비 24.8% 감소하여 5억 8,117만 3,000달러를 기록했으나, 2021년 전년 대비 24.3% 증가하며 코로나19 이전 수준으로 수출 규모 회복함

2021년 한국의 對베트남 유산균(HS CODE 2106.90) 수출 규모는 7,185만 5,000달러, 수출량은 8,572톤을 기록함

- 2017년 對 베트남 수출액은 2,641만 6,000달러에 불과했으나 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 28.4%를 기록하며 지속적으로 성장함
- 수출량도 2017년부터 2021년까지 21.8%의 높은 연평균 성장률을 기록하며 지속적으로 증가함



표 3

한국의 對글로벌 및 베트남 유산균 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률(%)
對 글로벌	수출액 (YoY)	310,955	339,803	342,361	428,878	529,835	14.3
		4.0	9.3	0.8	25.3	23.5	-
	수출량 (YoY)	139,729	144,126	141,040	132,479	139,529	-0.04
		3.4	3.1	-2.1	-6.1	5.3	-
對 베트남	수출액 (YoY)	11,149	15,426	25,311	35,022	46,180	42.7
		0.5	38.4	64.1	38.4	31.9	-
	수출량 (YoY)	1,116	1,389	2,369	3,206	3,452	32.6
		13.4	24.5	70.6	35.3	7.7	-

자료: KATI농식품수출정보

# II

## 트렌드



# 01 소비 트렌드

## 건강보조식품 소비 관련 트렌드

코로나 19이후, 건강 증진 및 관리에 대한 관심이 높아짐에 따라 건강보조식품 시장이 폭발적으로 성장하고 있으며, 건강기능식품 섭취에 대한 필요에 대한 인식이 지속적으로 강화되고 있음

- 베트남에서 판매되는 주요 건강보조식품으로는 비타민, 프로바이오틱스, 오메가3 등이 있으며 천연재료로 만든 제품도 선호도가 높음

베트남 소비자들은 심각한 질병이 아닌 경우, 민간요법을 통한 자가 치료를 선호하는 특징이 있음

- 처방전 없이 누구나 쉽게 의약품을 구매할 수 있는 미비한 의약품 관리 체계와 높은 의료비와 민간요법에 대한 신뢰 등이 이유임
- 질병에 대한 직접적인 치료보다는 일상적으로 건강관리를 돕는 면역력 증진을 위한 종합 비타민 등에 대한 수요가 존재함

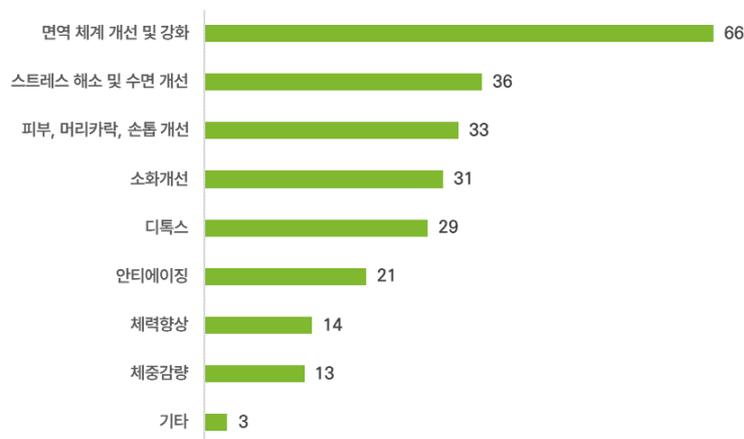
베트남 건강보조식품에 대한 설문조사에 따르면 응답자의 약 66%가 면역 체계 개선 및 강화목적으로 건강보조식품을 구매했다고 응답함. 이어서 스트레스 해소 및 수면 개선(36%), 피부, 머리카락, 손톱 건강 개선(33%) 순으로 응답 비중이 높았음



그림 6

건강기능식품 구매 목적에 대한 조사(복수응답)

(단위: %)



자료: Rakuten Insight

베트남에서는 건강보조식품을 복용하는 소비자의 대다수는 하노이, 호찌민, 다낭 등 대도시에 거주하는 고학력, 고소득자임. 유아용 건강보조제품 또한 하노이, 호찌민 등 대도시에 거주하는 젊은 부모 소비자를 중심으로 빠르게 성장하고 있음

라쿠텐 인사이트(Rakuten Insight)에서 건강보조식품을 섭취하는 16세 이상 소비자를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 건강기능식품 소비 경험이 있는 응답자의 60%가 약국에서 구매했다고 응답함

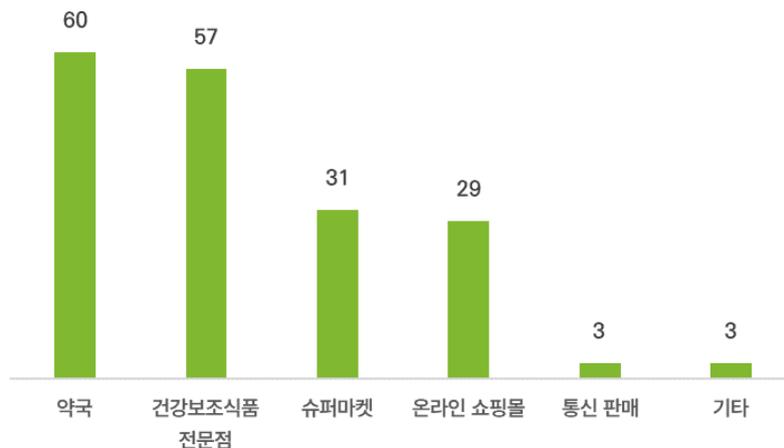
- 제품의 품질 및 안전성에 대한 우려가 높아지면서 약국과 드럭스토어를 통한 건강보조식품 구매를 선호하는 소비자가 많음
- 최근 약국에서 가품을 판매하다 적발된 사례가 발생하면서 편리한 쇼핑환경, 품질 및 출처를 신뢰할 수 있는 드럭스토어의 이용 비중이 증가하고 있음
- 또한, 코로나19 이후 비대면 구매 경험이 증가하면서 베트남 MZ세대를 중심으로 제품 비교가 용이한 온라인 채널을 통한 구매수요가 증가하고 있음



그림 7

건강보조식품 구매시 선호 유통채널(복수응답)

(단위: %)



자료: Rakuten Insight

한편, 베트남 정부는 식품 안전 규제 강화를 적극적으로 진행하고 있음. 특히, 식품안전 이슈가 여러 차례 발생하여 베트남 소비자들의 식품 위생 및 안전에 대한 의식이 크게 증가함

이에 베트남 소비자들은 제품의 원산지, 원재료에 대해 과거보다 더 많은 관심을 가지고 확인 후 소비하는 습관이 생김. 또한, 고가의 수입 제품 수요가 증가함

## 영유아 유산균 관련 트렌드

베트남 가임기 여성 평균 출생률은 2.05명으로 경제협력개발기구(OECD) 소속 국가 평균 출생률 대비 높은 편임. 그러나 베트남 정부에서 출산장려정책을 발표하는 등 출생률 저하에 대한 우려가 커지고 있는 상황임

베트남 부모들의 보육에 대한 관심도는 매우 높고, 자녀 보육비에 대한 지출을 아끼지 않는 편임. 이에 따라 건강하고 안전한 유아 식품에 대한 선호는 지속적으로 증가하고 있음. 특히, 영유아 관련 식품의 경우 가격 민감도가 매우 낮은 품목 중 하나로 가격보다는 '신뢰도' 및 '안전'을 중시하며, 수입 브랜드 및 프리미엄 제품에 대한 선호도가 매우 높음

유산균은 베트남 건강보조식품 시장에서 판매되고 있는 대표적인 제품임. 베트남에서 유산균 보충제는 OTC 약품으로 인식되었으며 의사의 처방전 없이 구입이 가능하여 소비자들에게 친숙한 제품임

- 현재 베트남에서 유산균은 의사 및 의료 전문가들에게 어린이들의 급성 설사를 완화하는 데 도움이 되는 제품으로 추천되고 있음

베트남 소비자들은 유산균 제품 구매 시 미국, 유럽, 일본 등 수입 브랜드를 선호하는 경향이 있음

- 베트남 내에서는 서구권 국가의 의약품 및 건강보조식품 브랜드가 인기가 높음. 소비자들 사이에서 미국산 건기식은 오랜 기간 연구 및 생산을 거쳐 인증된 제품이라는 인식이 있기 때문임

베트남에서는 다양한 유통채널을 통해 액상, 캡슐, 분말 등 다양한 유산균 제품이 유통되고 있음

- 성인 유산균 제품의 경우, 섭취가 간편한 캡슐 타입 제품에 대한 선호도가 높음
- 유아용 유산균은 물이나 음료에 타 먹는 분말 또는 액상 타입 제품이 다수 판매되고 있음

일본 온라인 유통 사이트 중 가장 높은 점유율을 차지하는 사이트는 아마존재팬이지만, 알로에 주스 판매 제품은 2건에 불과함

그러므로 분석 표본 수를 높이기 위해 야후재팬 내 알로에주스(アロエジュース)에 대한 분석을 진행함

분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석으로 진행하였고, 수집항목은 제품 소개란 (성분, 홍보문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 1,233건임

## 데이터 분석

베트남 주요 온라인몰 웹 트래픽 수가 높은 Shopee, Lazada, Tici에서 유아용 유산균(men vi s inh cho bé từ 1 tuổi)에 대한 분석을 진행함. 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석으로 진행하였고, 수집항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 37건, 후기 1,168건임

### 1. 제품 특성 관련 주요 키워드 추출

유아용 유산균 제품 소개 출현 단어빈도는 면역 10건, 소화 9건, 보충 8건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어로는 시럽, 도움, 비타민, 강화, 증가, 스마트, 아연순으로 출현함. 제품 소개 시 주요 키워드는 유아용 제품에 소화 증진, 면역력 증가, 추가 영양분 보충이 출현함



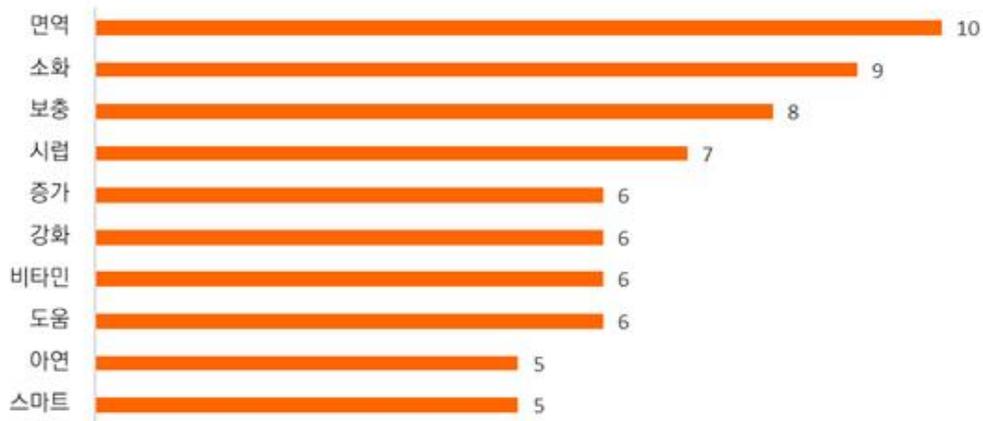
표 4

제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	면역	10
2	소화	9
3	보충	8
4	시럽	7
5	도움	6
6	비타민	6
7	강화	6
8	증가	6
9	스마트	5
10	아연	5



그림 8 제품 특성 출현단어 빈도



## 2. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래와 같으며, 제품 소개 시 주요 키워드는 앞서 언급하였듯 유아에 필요한 영양분 보충, 면역력 증가임



표 5 동시출현단어 빈도

순위	동시출현단어	빈도
1	아기, 자고	6
2	면역, 강화	4
3	비타민, 보충	3
4	키즈, 스마트	3
5	아기, 두뇌	3
6	튜브, 상자	2
7	품질, 보증	2
8	비타민, 미네랄	2
9	칼슘, 보충	2
10	면역, 증가	2

### 3. 리뷰 출현 단어 분석

포장, 배송의 언급 빈도가 가장 높은 것으로 보아, 유아용 유산균을 구매한 소비자들은 빠른 섭취를 위해 배송을, 제품의 완성도를 고려해 포장을 중시하는 것으로 드러남. 소비자들의 반응은 “제품의 효과가 탁월하다”, “앞으로 재구매할 계획이다”라는 의견이 다수였음



표 6

소비자 반응 연관단어 출현 키워드 빈도

순위	동시출현단어	빈도
1	포장, 배송	45
2	가족, 건강	32
3	아기, 사용	21
4	아기, 효과	11
5	항상, 네이처스웨이	6
6	다음, 주문	4
7	성장, 파우더	4

# III

유통



# 01 유통 구조

## 베트남 유아용 유산균 유통구조

신청 품목인 유아용 유산균의 상위 시장인 건강보조식품의 유통채널을 분석함

건강보조식품은 약국, 건강보조식품 전문점, 홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰, 직접판매 등을 통해 유통되고 있음. 최근에는 온라인을 통한 해외직구 구매 빈도도 증가하고 있음

베트남의 비타민 및 건강보조식품은 주로 약국을 통해 유통되고 있음. 2021년 기준, 건강보조식품 약국 유통 비중은 전체 유통채널의 63.7% 비중을 차지함

- 약국 유통 비중은 2016년 대비 9.5%p 감소함
- 반면, 직접 판매의 점유율은 2016년 대비 9.1%p, 온라인 쇼핑몰의 점유율은 1.3%p 상승함



표 7

베트남 비타민 및 건강보조식품 유통경로별 점유율

(단위: %)

유통채널	2016년	2021년	2016년 대비 증감률
약국	73.2	63.7	-9.5
건강보조식품 전문점	0.4	0.4	0.0
홈쇼핑	2.7	1.8	-0.9
온라인 상점	7.6	8.9	1.3
직접 판매	16.1	25.2	9.1
총계	100	100	-

자료: Euromonitor International

유아용 유산균은 유아용품 전문 매장에서 판매되고 있음. 베트남 내 유아용품 전문 매장은 대부분 체인점으로 운영되고 있음

- 영유아 제품의 경우 제품 구매 시 신뢰도 및 안전성의 중요도가 높아 온라인을 통해 구매하기보다는 오프라인 매장을 직접 방문하여 구매하는 것을 선호함
- 베트남의 대표적인 유아용품 전문 매장으로는 Kids Plaza, Bibomart, Concung, Tuti Care 등이 있음

# 02 주요 유통 채널 분석

## 베트남 유아용 유산균 오프라인 유통채널

### 1. 약국

코로나19 이후 일반의약품(OTC) 및 건강보조식품의 매출이 급증하면서 베트남 내 체인점 약국의 매장 수가 대폭 증가함

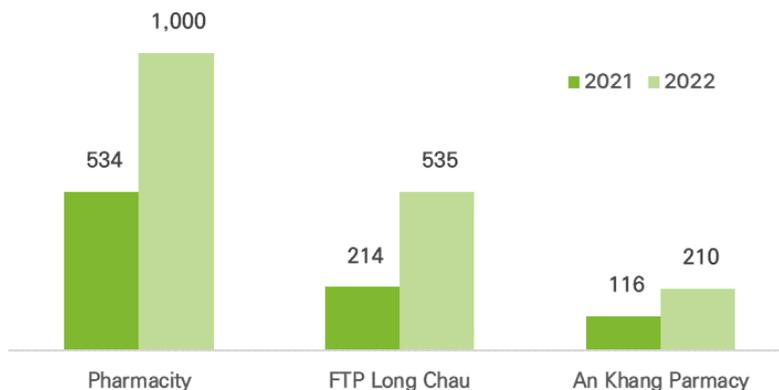
- 2022년 기준, 베트남 체인점 약국 주요 3사의 매장 수는 1,745개로 2021년(864개) 대비 매장 수가 102% 증가함
- Pharmacity는 사모펀드인 Mekong Capital의 투자를 받으며 매장 수를 대폭 확장하여 2021년 534개에서 2022년 1,000개로 증가함
- FPT Long Chau 약국은 2022년 535개로 2021년(214개) 대비 매장 수가 약 87.3% 증가함
- An Khang Pharmacy는 2022년 기준, 점포 수가 210개로 2021년(116개) 대비 매장 수가 81% 증가함



그림 9

베트남 주요 대형 체인점 약국 점포 수 증가 추이(2021-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

지역별로 약국 및 드럭스토어 점포 수를 살펴보면, 호찌민시가 타 지역 대비 소매 판매가 활발하여, 매장 수가 많았음

- 매장 수가 대폭 확장된 최근 2년(2021-2022년)을 살펴보면, 하노이시의 약국 점포 수는 2021년 91개에서 2022년 333개로 전년 대비 265.9% 증가함
- 호찌민, 하노이 외 기타 지역에서도 약국 점포 수가 대폭 확장됨. 기타 지역의 약국 점포 수는 2021년 395개에서 2022년 889개로 전년 대비 125.1% 증가함



그림 10 베트남 지역별 약국 체인수 추이(2019-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

특정 지역에 집중하여 매장을 확장하는 약국 체인점이 있어 지역별로 강세를 보이는 약국이 상이하게 나타남

- SK Pharmacy, Phano Pharmacy, An Khang Pharmacy, Eco Pharma 등은 호찌민 시와 기타 지역에 집중하여 매장을 냈으며, 하노이시에는 매장이 없음
- 일본 드럭스토어 브랜드 Matsumoto Kiyoshi의 경우, 호찌민시에만 2개 매장을 보유하고 있음



표 8 베트남 지역별 약국 및 드럭스토어 체인 점포 수(2022년)

(단위: %)

약국 체인명	호찌민 시	하노이 시	기타 지역	합계
An Khang Pharmacy	70	0	140	210
Eco Pharma	10	0	0	10
Guardian	74	18	6	98
FTP Long Chau	142	55	338	535
Matsumoto Kiyoshi	2	0	0	2
Medicare	20	4	53	77
Phano Pharmacy	41	0	21	62
Pharmacy	413	256	331	1,000
SK Pharmacy	12	0	0	12
합계	784	333	889	2,006

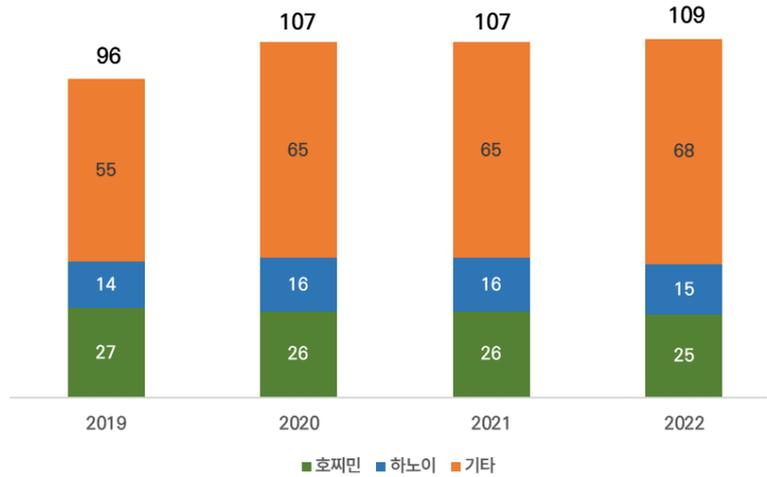
자료: Q&Me

## 2. 백화점

2022년 베트남 내 백화점은 총 109개로 전년과 비교했을 때 호찌민시에서 1개점 감소, 하노이시에서 1개점 감소, 그 외 기타 지역에서 3개점 증가한 수치임

그림 11 베트남 지역별 백화점 점포 수 추이(2019-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

브랜드별로 살펴보면, 빈 그룹(Vin Group)의 빈컴몰(Vincom Mall)이 2021년 기준 전국 80개 백화점을 보유하며 베트남 전체 백화점 중 70% 이상의 비중을 차지함

- 이어서 롯데마트(Lotte Mart) 14개, 이온몰(Aeon Mall) 6개, 팍슨스(Parksons) 3개, 로빈스(Robins) 2개 순임

표 9 베트남 지역별 백화점 점포 수(2021년)

(단위: 개)

백화점 명	호찌민 시	하노이 시	기타 지역	합계
Vincom	13	11	56	80
Lotte Mart	4	2	8	14
AEON Mall	2	2	2	6
Parksons	2	0	1	3
Robins	1	1	0	2
Crescent Mall	1	0	0	1
Diamond	1	0	0	1
Takashimaya	1	0	0	1
VivoCity	1	0	0	1
합계	26	16	67	109

자료: Q&Me

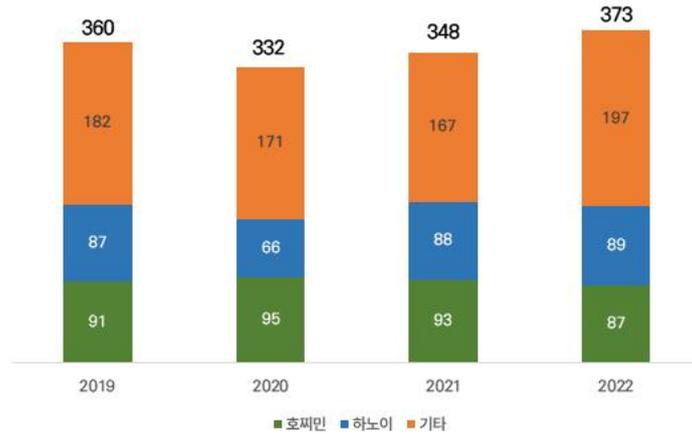
### 3. 대형마트 및 하이퍼마켓

베트남의 대형마트 점포 수는 코로나19의 영향으로 2019년 360개에서 2020년 332개로 감소함. 그러나 이후 2021년 348개, 2022년 373개로 매장이 다시 확장되며 회복세를 보이고 있음



그림 12 베트남 지역별 대형마트 점포 수 추이(2019-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

베트남 대형마트 시장에서는 2022년 기준, 쿵마트(Coop Mart)가 128개 매장, 윈마트(Win Mart)가 123개로 양강 구도를 구축하고 있음

- 이어서 사쿠코(Sakuko) 36개, 란치마트(Lanchi Mart) 24개, 이온 시티마트(Aeon Citimart) 20개, 탑스마켓(Tops Market) 15개 순으로 매장 수가 많았음



표 10 베트남 지역별 대형마트 점포 수(2022년)

(단위: 개)

백화점 명	호찌민 시	하노이 시	기타 지역	합계
Coop Mart	43	6	79	128
Win Mart	18	42	63	123
Sakuko	0	19	17	36
Lanchi Mart	0	10	14	24
AEON Citimart	16	2	2	20
Tops market	4	3	8	15
Fujimart	0	3	0	3
Emart	1	0	0	1
Satra Mart	1	0	0	1
합계	87	89	197	373

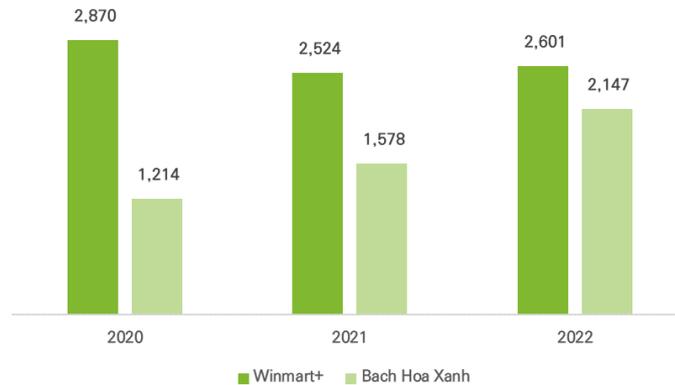
자료: Q&Me

베트남에서는 마산그룹 자회사 윈마트+(Winmart+)와 모바일월드의 소매 자회사인 박 화 싸잉(Bach Hoa Xanh)이 하이퍼마켓 채널의 양강 구도를 구축하고 있음

- 2022년 기준, 윈마트+의 점포 수는 2,601개이며, 박 화 싸잉의 점포 수는 2,147개로 두 기업의 소매점을 합치면 4,748개에 달함
- 이 외에 2021년 점포 수 상위 순위를 기록한 곳으로는 편의점 서클케이(Circle K, 415개), 쿠팡푸드(Coop Food, 394개), 사트라푸드(Satrafoods, 187개) 등이 있음

 **그림 13** 베트남 주요 하이퍼마켓 점포수 추이(2020-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

#### 4. 온라인 쇼핑물

2021년 4분기 기준, 베트남 내 트래픽 수 1위를 기록한 온라인 쇼핑물은 Shopee로 앱스토어 및 플레이스토어에서 모두 다운로드 횟수 1위를 차지함. Shopee의 2021년 4분기 웹 트래픽 수는 8,895만 6,700건에 달함

- 2위는 Lazada로 2021년 4분기 웹 트래픽 수 2,063만 3,300건을 기록하였으며, 3위는 베트남 현지 기업인 Tiki로 1,786만 6,700건을 기록함

 **표 11** 베트남 주요 온라인몰 웹 트래픽 수(2021년 4분기)

(단위: 방문 횟수)

온라인 쇼핑물 명	웹 트래픽 수
Shopee VN	88,956,700
Lazada VN	20,633,300
Tiki	17,866,700
Sendo	4,946,700
Vat Gia	1,356,700
Fado.vn	820,800
Vo so	120,400

자료: iPrice Vietnam

## 5. 유아용품 전문점

베트남 내 유아용품 전문점은 대부분 체인점으로 운영되고 있음. 또한 영유아 제품의 경우 제품 구매 시 신뢰도와 안전성을 중요시하기 때문에 온라인을 통한 구매보다는 오프라인을 통한 구매를 선호함

유아용품 전문점은 2021년 총 점포 수 1,093개에서 2022년 기준 1,030개로 감소함

- 기타 지역의 점포 수는 2021년 700개에서 2022년 535개로 감소했으나, 호찌민과 하노이의 점포 수는 증가 추세를 보임

 **그림 14** 베트남 유아용품 전문점 지역별 점포 수 추이(2021-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

베트남 내 유아용품 전문점은 호찌민에서 시작한 현지 브랜드 콘쿱(Concung)이 총 점포 수 624개로 압도적인 1위를 차지함

 **표 12** 베트남 지역별 유아용품 전문점 점포 수(2022년)

(단위: 개)

유아용품 전문점 매장명	호찌민	하노이	기타 지역	합계
Concung	201	9	414	624
Bibomart	53	50	53	156
Kids Plaza	49	70	36	155
TituCare	10	12	23	45
Shop tre tho	15	11	9	35
Soc&Brothers	1	4	0	5
Vuon Cua be	0	8	0	8
Hallo shop	1	0	0	1
MevaBe 1080	1	0	0	1
합계	331	164	535	1,030

자료: Q&Me

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 약국 체인점

### 1. 파마시티(Pharmacy)

		<b>개요</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동양, 서양 의약품 등 다양한 의약품 및 건강보조식품 판매</li> <li>- 온라인 쇼핑몰을 운영하며 배송 서비스도 제공함</li> <li>- 자사 어플리케이션 ExtraCare 회원 약 110만 명 보유</li> <li>- 모든 매장에서 근무하는 직원은 전문적인 교육을 이수</li> <li>- 입점 가능 품목으로는 건강보조식품, 음료, 스낵, 캔디, 화장품, 의약품, 의료기기 등이 있음</li> </ul>
			<b>본사 소재지</b>
<b>유통채널명</b>	Pharmacy	<b>매출액 및 종업원 수</b>	1억 5,800만 달러(2021년) / 약 3,000명
<b>연락처</b>	- +84-1800-6821	<b>입점 절차</b>	
<b>홈페이지</b>	www.pharmacy.vn	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 홈페이지 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 하단 'Trở thành nhà cung cấp' 클릭</li> <li>- 필요 정보 기입 후 제출</li> <li>- 홈페이지 기입 정보: 담당자명, 이메일 주소, 문의 내용 등</li> </ul> </li> <li>2) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: cskh@pharmacy.vn</li> <li>- 전화: +84-1800-6821</li> </ul> </li> </ol>	

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 하이퍼마켓

### 1. 쿵마트(Coop Mart)

		<b>개요</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점</li> <li>- 베트남 내 1위 소매 유통 기업</li> <li>- 오프라인 외 온라인 플랫폼(coopmart.vn) 보유</li> <li>- 2013년 하이퍼마켓 쿵엑스트라 플러스(CoopXtraplus) 설립</li> <li>- 입점 가능한 품목으로는 신선식품, 냉동식품, 주류, 음료류, 유제품, 일반 생활용품, 가전제품 등이 있음</li> </ul>	
<b>유통채널명</b>	Co.op mart		
<b>연락처</b>	+84-028-38-360-143	<b>본사 소재지</b>	131 Điện Biên Phủ, Phường 15, Quận Bình Thạnh, Tp.HCM
<b>홈페이지</b>	www.co-opmart.com.vn	<b>매출액 및 종업원 수</b>	약 145억 달러(2021년) / 약 9만 명
<b>입점 절차</b>			
1) 이메일을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부</li> </ul>			
2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공급자 정보(공급자 신상, 사업자등록증, 주소, 연락처, 이메일 주소 등)</li> <li>- 공급자 비즈니스 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등)</li> <li>- 공급자 은행 계좌 정보(은행계좌 번호, 계좌 유형 등)</li> <li>- 참고자료(샘플, 카탈로그, 회사 소개서)</li> </ul>			
2) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: phonggdhcc@saigonco-op.com.vn</li> <li>- 전화: +84-838-360-143 (내선번호: 1167)</li> </ul>			

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 온라인 쇼핑몰

### 1. 쇼피(Shopee)

		<b>개요</b>	- 2015년에 설립한 싱가포르 기반의 전자상거래 플랫폼 - 동남아시아 최대의 전자상거래 플랫폼으로 말레이시아, 태국, 대만, 인도네시아, 필리핀, 베트남에 진출하여 사업 전개 중 - SEA Group이 투자했으며 2017년 Shopee Vietnam 설립함
			<b>본사 소재지</b>
<b>유통채널명</b>	Shopee	<b>매출액 및 종업원 수</b>	약 46억 달러(2021년) / 약 3만 명(2021년)
<b>연락처</b>	+84-024-73081221		
<b>홈페이지</b>	www.shopee.vn		

#### 관련 제품 동향



- 온라인몰에서 판매되고 있는 유아용 유산균은 분말 또는 액상 타입이 대부분임
- 변비 및 소화 촉진, 면역력 증진을 주요 기능으로 강조함

#### 입점 절차

- 1) 홈페이지에서 직접 등록
  - 홈페이지 우측 상단 'dang ky' 클릭하여 가입 후 판매자(Seller) 등록
- 2) 입점 문의 후 진행
  - 홈페이지 상단 tro thanh Nguoi ban Shopee 클릭
  - 정보 기입하여 제출
- 3) 문의사항 연락처
  - support@shopee.vn

## 2. 티키(Tiki)

		<b>개요</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 서점에서 시작하여 일반 전자상거래 플랫폼으로 확장하여 사업 전개</li> <li>- 징동닷컴(JD.com)이 2017년 티키에 투자하여 지분 보유</li> <li>- 우수한 서비스로 젊은 소비자에게 인기가 높음</li> <li>- 전자제품, 휴대폰, 식품, 화장품 등 다양한 제품 판매</li> </ul>
<b>유통채널명</b>	Tiki		
<b>연락처</b>	+84-1900-6035		
<b>홈페이지</b>	www.tiki.vn	<b>본사 소재지</b>	Tòa nhà Viettel, Số 285, đường Cách Mạng Tháng 8, phường 12, quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh
		<b>매출액 및 종업원 수</b>	약 2억 달러(2019년) / 약 4,000명
<b>관련 제품 동향</b>			
			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 판매 중인 유아용 유산균의 제품 수는 적으나 분말, 액상, 태블릿 등 다양한 유형의 제품 판매 중임</li> <li>- 분말 타입의 경우 음식, 음료에 추가하여 먹는 제품으로 신생아, 유아 타겟의 제품임</li> </ul>			
<b>입점 절차</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 유선 연락 또는 이메일 통해 문의             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 입점 절차는 크게 가입 및 계약서 작성, 필요정보 등록, 홈페이지에 제품 등록, 3단계로 이루어짐</li> <li>- 정책 및 규정 확인 후 안내된 절차에 따라 입점 문의</li> <li>- Register Today 클릭하여 필요정보 기입</li> <li>- 입점 후 Sales Center 이용하여 제품 설명 및 판매 가격 자유롭게 조정 가능</li> </ul> </li> <li>2) 등록 시 필요한 정보             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공급자 정보: 담당자명, 연락처, 이메일 주소, 기업명, 사업자 등록번호 등</li> <li>- 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 판매 가격, 원산지 등</li> </ul> </li> <li>3) 문의사항 연락처             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: partnersupport@tiki.vn</li> <li>- 전화번호: +84-1900-6034</li> </ul> </li> </ol>			

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (4) 유아용품 전문점

### 1. 콘쿱(Concung)

		<b>개요</b> - 2021년 설립된 영유아용품 전문점으로 임산부 및 어린이를 위한 제품 판매함 - 베트남 40개 이상 도시에 진출 - 2022년 기준, 베트남 현지에 624개의 매장이 있으며, 베트남 내 유아용품 전문점 중 가장 많은 점포 보유 - 입점 가능 품목으로는 유제품, 이유식류, 스낵류, 유아용품, 임산부용품 등이 있음	
			<b>본사 소재지</b> 101-103 Tran Quang Khai, Tan Dinh Ward, District 1, HCMC
<b>유통채널명</b>	Concung	<b>매장 수</b>	624개(2022년)
<b>연락처</b>	+84-028-7300-6609	<b>입점 절차</b>	
<b>홈페이지</b>	www.concung.com	1) 유선 연락 또는 이메일을 통해 문의  2) 등록 시 필요한 정보 - 공급자 정보: 공급 업체명, 이름, 연락처, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 - 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 - 참고자료: 회사소개서, 카탈로그  3) 문의사항 연락처 - 이메일: info@concung.com - 전화번호: +84-7300-6609	

## 2. 비보마트(Bibomart)

		<b>개요</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2006년 설립된 임산부 및 영유아용품 전문 판매점</li> <li>- 태국, 홍콩, 프랑스, 스페인 등 고급 영유아 용품을 수입하여 유통</li> <li>- 소아과, 산부인과 대학 졸업한 간호사들이 온라인 상담 서비스 진행</li> <li>- 입점 가능 품목으로는 유제품, 이유식, 스낵, 유아용품, 장난감 등이 있음</li> </ul>
			<b>본사 소재지</b>
<b>유통채널명</b>	Bibomart	<b>매장 수</b>	156개
<b>연락처</b>	+84-024-7309-1168	<b>입점 절차</b>	
<b>홈페이지</b>	www.bibomart.com.vn	1) 유선 연락 또는 이메일을 통해 문의  2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공급자 정보: 공급 업체명, 이름, 연락처, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일</li> <li>- 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지</li> <li>- 참고자료: 회사소개서, 카탈로그</li> </ul>	
		3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 내 실시간 채팅으로 구매담당 연락처 문의 가능</li> <li>- 전화번호: +84-1800-6886</li> </ul>	

# IV

바이어 인터뷰



# 01 바이어 인터뷰

## 유아용품 전문 매장 Concung

Q. 베트남 소비자들이 선호하는 유산균 종류는 무엇인가요?

베트남에서는 가격이 저렴하고 쉽게 접할 수 있으며, 아이들이 좋아하는 과일맛 또는 과육이 들어 있는 요거트 및 요거트 음료를 선호합니다

Q. 다양한 형태의 유산균 제품 중 가장 수요가 높은 형태 및 판매량이 높은 유산균 제품은 무엇인가요?

매장의 특징에 따라 수요와 판매량이 높은 유산균 제품이 상이합니다

대형 마트에서는 분말형 유산균 자체를 판매하지 않고 다양한 요거트 제품을 판매하고 있습니다.

약국에서는 소비자들이 약사의 권유에 따르는 편이며, 이에 따라 분말 형태의 유산균이 활발하게 판매되고 있습니다.

Q. 조사 제품의 가격·용량·패키징은 어떤가요?

같은 형태의 유산균 제품에 비하면 가격이 비슷하지만, 베트남 소비자들이 선호하는 일반 요거트와는 비교적 가격의 차이가 있습니다

스틱형 패키징은 간편한 듯하지만, 적절한 음료나 음식을 찾지 못하는 상황에서는 섭취하지 못하거나 제품 의도대로 섭취하지 못한다고 생각합니다

Q. 베트남에서 인증은 주요 구매 요인인가요?

베트남에서 건강기능식품을 유통하기 위해서는 위생허가를 반드시 받아야 하지만 소비자들의 인증에 대한 인식은 선진국에 비해 많이 높지 않습니다

Q. 베트남으로 수출 시 라벨링 주의 사항은 무엇인가요?

수입 제품 패키지가 베트남어로 기재되어 있지 않을 경우 외국어로 표기된 라벨의 주요 내용(상품명, 성분, 원산지, 제조 및 수입/유통업체 연락처 등)을 베트남어로 번역하는 것 외에 경고/유의점이 반드시 기재된 추가 라벨을 제품에 부착하여야 합니다

Q. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

균수도 중요하지만 균종과 같은 요거트와의 차별점을 강조하는 것도 중요하다고 생각합니다

온오프라인 입점 전 인플루언서를 활용하는 것도 추천드립니다

유아용 전문 매장에서 유통할 경우 판매 직원에게 제품 특징을 강조하여 교육하는 것이 필요합니다

V

시사점



# 01 수출 확대 방안

## 매장 직원 제품 교육

지원기업은 이미 국내에서 매장 직원 및 취급 약사를 대상으로 활발한 판촉 활동과 제품 교육을 실시하고 있음. 조사 제품의 매출 상승을 위해 제품 취급 직원을 대상으로 한 판촉 활동은 필수적임. 그러나 현지조사 결과, 드럭스토어 및 영유아용품 전문 매장에서 유산균 제품을 문의했을 경우 지원기업 제품이 아닌 베트남 자국 브랜드의 제품을 우선 소개하고 있었음

이는 전문 판촉 활동이 부족하거나, 매출 연계 수수료 등이 적기 때문인 것으로 추정됨. 또한, 베트남에서 프로바이오틱스 시장은 일반 매장에서는 요거트 중심으로 판매되며, 지원기업의 분말형 제품의 경우 약국이나 유아용품 전문점에서만 판매되는 경향이 있어 소비자들이 섭취 방법에 익숙하지 않은 것으로 보임. 그러므로 판매 시 제품 섭취법에 대한 언급과 안내가 있어야 판매를 촉진할 수 있음

## 면역력 중심의 섭취 문화 확대

빅데이터 분석 결과, 유아용 유산균이 베트남에서 언급된 빈도는 타 제품 및 타 국가 대비 비교적 적은 편임. 이는 베트남 시장 내 유아용 유산균을 섭취하는 문화가 아직 정착되지 않았으며, 육아를 하는 소비자에게 유아용 유산균 제품을 사용해야 한다는 필요성이나 인식이 아직 적은 것으로 보여짐

베트남은 인구구조상 영유아의 비중이 점차 늘어나고 있는 신흥 개발도상국으로, 유아용 제품 시장 수요는 향후 비약적으로 확대될 가능성이 높음. 그러므로, 유아용 유산균의 제품 판매뿐만 아니라, 이를 위해 유아용 유산균을 섭취하는 문화 자체를 확장시켜야 할 것으로 보임. 특히, 코로나19로 인해 소비자들이 면역력에 대한 관심이 어느 때보다도 크게 증가하였고 단어 빈도 수 분석 결과도 이를 뒷받침하듯, 소화 기능뿐만 아니라 면역력이라는 키워드를 중심으로 적극 홍보해야 함

## 참고문헌



### □ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. Rakuten Insight
4. 농식품수출정보(KATI)
5. Vietnam Food Administration
6. Q&Me
7. iPrice Vietnam

### □ 참고 자료

1. aT 한국농수산물유통공사 하노이지사, "베트남 유산균 건강기능식품 시장 동향", 2021. 12
2. aT 한국농수산물유통공사 하노이지사, "2022 베트남 프리미엄 식품 조사"

## 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 11

•본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.