



2020

해외시장 맞춤형조사

No. | 202007-15

품목 | 가정용 간편식(Home Meal Replacement)

국가 | 베트남(Vietnam)

구분 | 시장분석형

Contents

I. 요약(Summary)	4
----------------	---

II. 시장규모(Market Size)

1. 베트남 가정용 간편식 시장규모	13
2. 베트남 가정용 간편식 수출입 시장규모	15
3. 베트남 가정용 간편식 소비 시장규모	18

III. 시장트렌드(Market Trend)

1. 베트남, 아직 가정용 간편식 인지도 낮은 편	25
2. 베트남 한식, 인삼 또는 매운 음식 인기	26
3. 베트남 가정용 간편식, 시간이 부족한 소비자들 주 섭취	27
4. 베트남 한식 소비자, 한류 문화 유입 많아	28

IV. 유통채널(Distribution Channel)

1. 베트남 가정용 간편식 진출 가능 유통구조	30
2. 베트남 가정용 간편식 진출 가능 주요 유통업체	31
3. 베트남 가정용 간편식 진출 가능 B2C 소매채널	33

Contents

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 베트남 가정용 간편식 인증 취득	54
2. 베트남 가정용 간편식 사전 절차	56
3. 베트남 가정용 간편식 라벨 심의	57
4. 베트남 가정용 간편식 서류 준비	59
5. 베트남 가정용 간편식 세금 납부	60
6. 베트남 가정용 간편식 검역 심사 절차	62
7. 수출 대상국가(베트남) 관련 규제 정보	63

VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 특품미엔박(Thực Phẩm Miền Bắc)	65
Interview ② 떡볶이(Tteobokki)	67
Interview ③ 박호아사인(Bách Hóa Xanh)	69
Interview ④ 주이린푸드(Duy Linh Food)	71
Interview ⑤ 트엉마이특팜뜨어이숨하히엔(Thương Mại Thực Phẩm Tuổi Sóng Hà Nội)	72

VII. 시장진출제언(Export Insight) 74

※ 참고 문헌	77
---------	----

I . 요약(Summary)

Summary

▶ 주요 분석



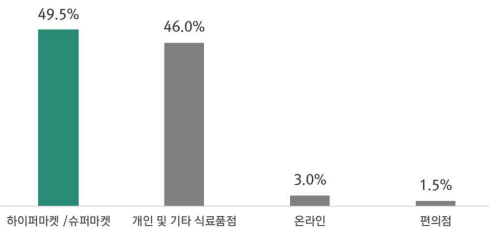
		수치	전문가 인터뷰
시장규모	간편조리식품	1,181억 원	현지 다수 업체들이 간편식을 출시했으며, 미디어로 공격적인 마케팅을 진행하고 있음
	냉동 간편조리식품	533억 원	
수입규모 (돼지 기타 부위 조제품)	글로벌	13억 9,957만 원	- 현지에는 간편식 외에도 길거리 음식 등 대체 음식으로 선택할 수 있는 옵션이 많음
	한국	2,457만 원	
소비 시장규모	베트남 10~30대 인구	4,531만 4,000명	
	베트남 1인당 월평균 소득	21만 9,475원	

▶ 소비 트렌드 (빅데이터 분석)



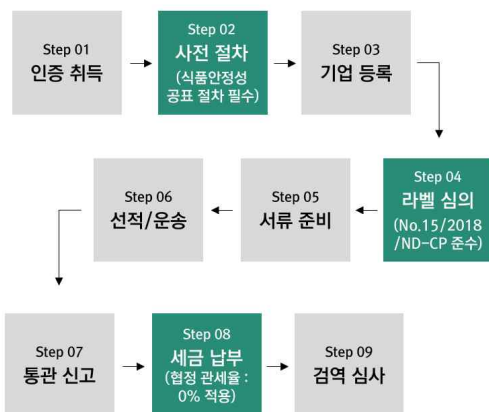
		연관 키워드 순위	전문가 인터뷰
가정용 간편식 인지도	치킨	1st / 17건	가정용 간편식의 주 소비층은 도시에 거주하는 젊은 소비층임
	국수	2nd / 15건	
한식 인지도	라면	2nd / 272건	- 한식의 주 소비층은 한류를 좋아하는 젊은 소비층임
	떡볶이	5th / 89건	
가정용 간편식 소비 특징	빠른	1st / 50건	
	시간	2nd / 40건	

▶ 유통 채널



	시장 점유율	전문가 인터뷰
하이퍼마켓/슈퍼마켓	49.5%	편의점이 늘어나고 있으며 이에 따라 냉동 간편식도 많이 판매되지만, 아직까지는 하노이, 호치민, 다낭 등 대도시에 한정됨
개인 및 기타 식료품점	46.0%	
온라인	3.0%	
편의점	1.5%	

▶ 통관 및 검역



		핵심 키워드	전문가 인터뷰
인증취득	필수	필수인증 없음	수입업체에서 베트남 식품위생기준을 준수해야 하며, 베트남 지정 검사 기관에 제품 샘플을 보내 절차를 거쳐야 함
	선택	HACCP, ISO 22000 등	
사전절차	필수	식품안전성 공표 절차 필수	
	담당 기관	베트남 농업부	
라벨 표기사항		No. 15/2018/ND-CP 준수	
서류 준비사항		수입신고서 등 8건	
세금납부	기본 관세율	소고기 간편식 35% 돼지고기 간편식 22%	
	FTA 협정 관세율	0%	
	부가가치세	0-10%	

- ▶Point 01. 베트남 가정용 간편식 주 소비층은 바쁜 라이프스타일을 보내는 소비자이며, 한식 주 소비층은 한류에 영향을 받는 젊은 소비자임
- ▶Point 02. 베트남 소비자들은 가정용 간편식 구매 시 저렴한 가격을 가장 중요시함
- ▶Point 03. 베트남 식품 수출 시, 베트남 농업부의 식품안전성 공표 절차를 거쳐야 함

Market Size

(시장규모)

베트남(Vietnam)

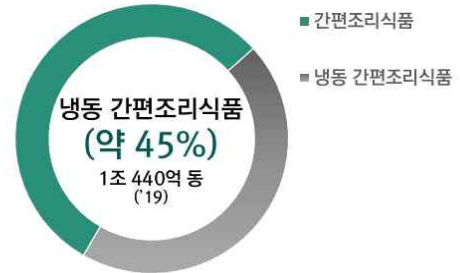
가정용 간편식 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 유형(냉동 간편조리식품)

• 베트남 간편조리식품(Ready Meals)¹⁾ 시장규모
..... 2조 3,12억 동('19)

• 베트남 냉동 간편조리식품(Frozen Ready Meals)²⁾ 시장규모
..... **1조 440억 동('19)**

(*) Euromonitor International



가정용 간편식 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 원료(돼지 기타 부위)

• HS 1602.49³⁾ '육(肉) · 설육(肩肉)이나 피(blood)가 전 중량의 20%를 초과 함유한 조제식품 중 돼지 기타 혼합물을 포함하는 기타 식료품' 베트남 對 글로벌 수입규모
..... 118만 2,771달러('19)

• HS 1602.49 '육(肉) · 설육(肩肉)이나 피(blood)가 전 중량의 20%를 초과 함유한 조제식품 중 돼지 기타 혼합물을 포함하는 기타 식료품' 베트남 對 한국 수입규모
..... **2만 766달러('19)**

(*) UN Comtrade



가정용 간편식 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사제품 '가정용 간편식'은 짧은 시간에 간편히 조리해 먹을 수 있는 간편식이며, 10~30대가 주요 소비층임. 이에 베트남 내 잠재적 소비자인 10~30대의 인구규모 파악을 위해 '베트남 연령대별 인구'를 조사함. 또한 '가정용 간편식'은 소비자의 기호에 맞춰 간편하게 먹는 가공식품임. 이에 기호에 맞춘 추가적 지출이 가능한 소비자 규모를 파악하기 위해 '베트남 소득분위 및 지역별 월평균 소득'을 조사함

① 베트남 성별 및 연령대별 인구규모('19)

단위: 천 명

전체	남 : 48,153 / 여 : 48,310
10~19세	남 : 7,004 / 여 : 6,447
20~29세	남 : 8,114 / 여 : 7,772
30~39세	남 : 8,077 / 여 : 7,900

② 베트남 소득분위 및 지역별 월평균 소득('19)

단위: 동

전체 평균	429만 5,000동
1분위	98만 8,000동
2분위	210만 동
3분위	333만 동
4분위	495만 4,000동
5분위	1,010만 3,000동

(*) 유엔 경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs), 베트남통계국(GSO)

1) 간편조리식품(Ready Meals): 상온, 냉동, 건조, 냉장보관 형태의 모든 간편조리식품을 포괄함

2) 냉동 간편조리식품(Frozen Ready Meals): 간편조리식품의 하위 품목으로 육류, 기금류, 생선, 야채 등을 포함한 냉동 간편 조리 식품을 지칭함

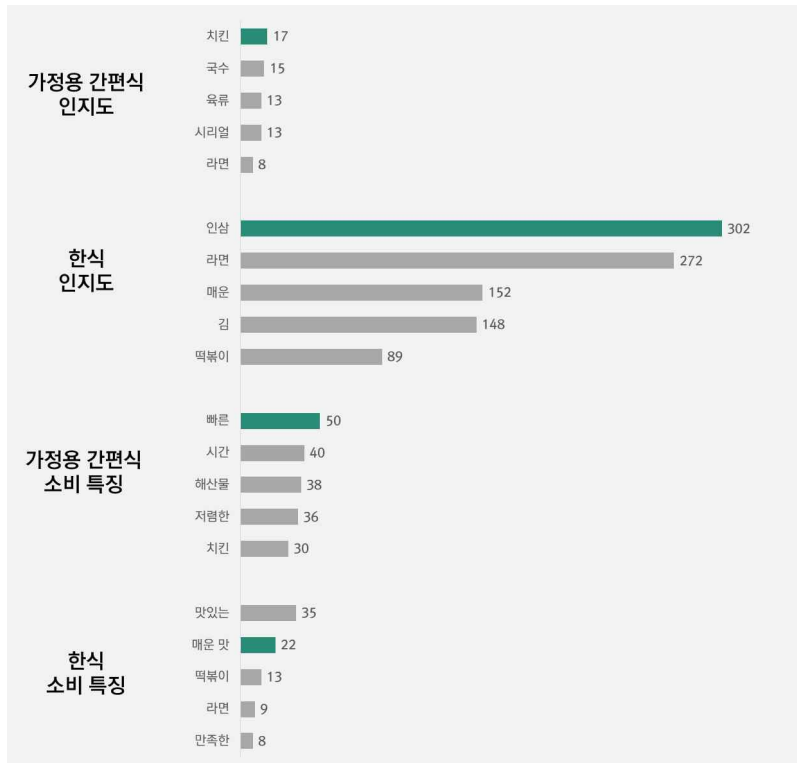
3) HS CODE 1602.49 : 조사제품 '가정용 간편식'은 짧은 시간에 간편히 조리해 먹을 수 있는 돼지갑창 등을 포함한 간편식으로, '육(肉) · 설육(肩肉)이나 피(blood)가 전 중량의 20%를 초과 함유한 조제식품 중 돼지 기타 혼합물을 포함하는 기타 식료품'인 HS CODE 1602.49를 지표로 설정함

Market Trend

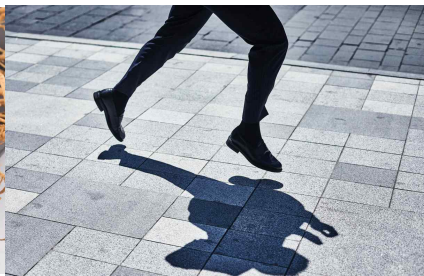
(시장 트렌드)

베트남(Vietnam)

가정용 간편식 소비 실태 분석 결과



■ 베트남 가정용 간편식 특징
가정용 간편식 인지도 아직 낮은 편
치킨·국수·육류·시리얼·라면 빈출
한국 라면 및 떡볶이 진출



■ 베트남 가정용 간편식 특징

■ Trend ①

한식, 인삼·매운 맛

‘한국 인삼 인지도 매우 높아’
‘한국 매운 음식 다수 진출’

■ Trend ②

가정용 간편식 - 바쁜 소비자

‘시간 단축 필요한 소비자 구매’
‘가격 역시 중요한 요소’

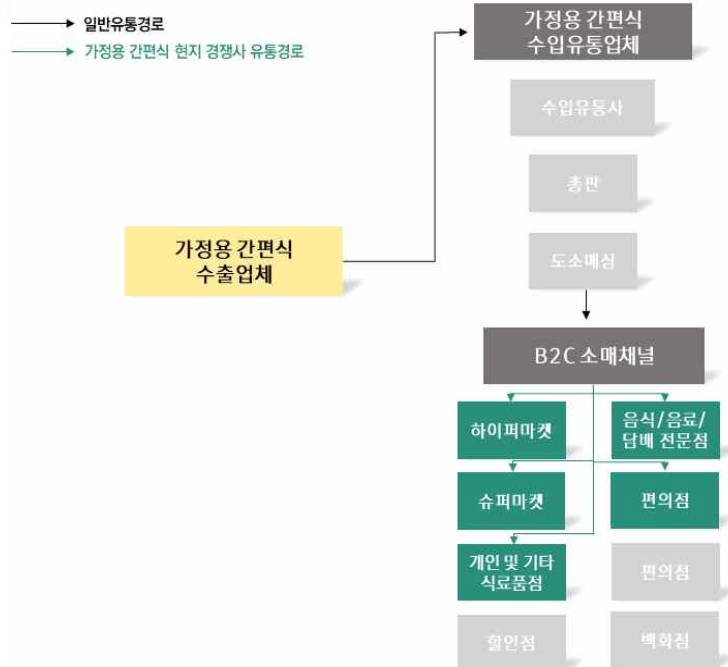
■ Trend ③

한식 - 한류 수요

‘한류 문화를 통한 유입 다수’
‘매운 음식에 대한 고정적 구입 있어’

Distribution Channel

(유통채널)



베트남(Vietnam)

가정용 간편식 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 ⁴⁾⁵⁾	주요 채널 ⁶⁾
B2C 소매 채널	하이퍼마켓/슈퍼마켓	49.5%	빅씨(Big C), 콤파트(Coop mart), 이마트(E Mart), 롯데마트(Lotte Mart), 이온몰(Aeon Mall)
	개인 및 기타 식료품점 ⁷⁾⁸⁾	46.0%	케이마켓(K Market), 오케이마트(OK Mart), 사쿠코스토어(Sakuko Store), 스카йма트(Sky Mart)
	음식/음료/담배 전문점	3.0%	푹롱커피앤티(Phúc Long Coffee & Tea), 햇발라(Hatvala)
	편의점 ⁹⁾	1.5%	패밀리마트(Familymart), 써클케이(Circle K), 비즈마트(B's Mart), 빈마트 플러스(Vin Mart Plus)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

4) 2019년 기준, 베트남 내 '간편조리식품(Ready Meals)'의 유통채널 점유율임

5) '가정용 간편식'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '간편조리식품(Ready Meals)'의 정보를 확인함

6) 채널 분류에 따른 베트남 유통채널로 외국계 기업도 포함됨

7) 개인 및 기타 식료품점은 개별적으로 운영되는 채널들의 집합으로, 자체 체인점을 보유하고 있지 않은 식료품점과 키오스크 등을 포함함

8) 본 보고서에서는 개인 및 기타 식료품점을 아시안마트와 한인마트로 조사함

9) 편의점은 주유소 매점을 포함함

Customs · Quarantine

(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처						
Step 01. 인증 취득	• 일반가공식품 강제 인증 無 - 식품 수출을 위한 인증 획득 불필요	(*) 베트남 보건부 - No. 15/2018/ND-CP (식품안전법 시행규정) - 문의처 : moh.gov.vn						
Step 02. 사전 심사	• 일반가공식품 사전 심사 필요 - 식품안전성 공표와 서류 제출로 진행	(*) 베트남 보건부 - No. 15/2018/ND-CP (식품안전법 시행규정) - 문의처 : moh.gov.vn						
Step 03. 라벨 심의	• 라벨 표기사항 - 베트남 라벨 규정 준수 의무	(*) 베트남 식품안전청 - Decree 43/2017/ND-CP (라벨에 관한 법률) - Decree 15/2018/ND-CP (식품안전법 시행규정) - 문의처 : .vfa.gov.vn						
Step 04. 서류 준비	- 일반 서류 - 원산지증명서	(*) 베트남 식품안전청 - 문의처 : vfa.gov.vn (*) 베트남 관세청 - 문의처 : customs.gov.vn						
Step 05. 선적 및 운송	• 포워딩 업체 섭외	(-)						
Step 06. 통관 신고	• 수입 신고 - 전자 또는 서면으로 신고 - 일반 화물은 전자통관시스템으로 진행	(*) 베트남 관세청 - No. 38/2015/TT-BTC - 문의처 : customs.gov.vn						
Step 07. 세금 납부	• HS-CODE 1602.50-00, 1602.42-10, 1602.49-91 • 협정 관세율 0% • 부가가치세 0 - 10%	(*) 베트남 관세청 - 문의처 : customs.gov.vn						
Step 08. 검역 심사	• 서류 심사 및 검사 진행 <table><tr><td>Green Channel</td><td>전산 신고로 통관</td></tr><tr><td>Yellow Channel</td><td>서면 심사</td></tr><tr><td>Red Channel</td><td>서류 및 물품 검사</td></tr></table>	Green Channel	전산 신고로 통관	Yellow Channel	서면 심사	Red Channel	서류 및 물품 검사	(*) 베트남 관세청 - 문의처 : customs.gov.vn
Green Channel	전산 신고로 통관							
Yellow Channel	서면 심사							
Red Channel	서류 및 물품 검사							

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Demand and Price



- 인터뷰 기업 : 특품미엔박
(Thực Phẩm Miền Bắc)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Long
(Purchasing department)

베트남 내 가정용 간편식의 수요는 낮은 편

베트남의 주부들은 직접 시간을 들여 식사를 준비해 먹는 경우가 많아 간편식의 수요는 높지 않습니다. 그러나 도시에 거주하는 대다수의 젊은 층 가구 간편식을 구매하기도 하지만 가끔씩 구매하기 때문에 전반적인 수요는 높지 않습니다.

2,500원 미만의 가격 설정이 필요

베트남 대도시의 식당에서는 1인당 평균적으로 2,500원 선에서 먹을 수 있기 때문에 만약 A사의 제품이 베트남 소비자들을 타겟으로 한다면 반드시 한 끼에 2,500원 미만의 가격으로 설정해야 합니다.

Market Customer and Strategy



- 인터뷰 기업 : 떡볶이
(Tèobokki)
소매업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Quan
(Sales Director)

한식의 주요 소비자는 베트남 내 거주 한국인과 젊은 층

한식의 주요 소비자는 18~30세 젊은 층이며 베트남에 거주 중인 한국인들은 한국산 간편식을 자주 구매하는 편입니다. 이 외에도 한국 드라마에서 한식을 접한 베트남 소비자들도 본인이 찾는 음식과 가장 비슷한 제품을 골라 구매하기도 합니다.

국/탕류와 안주용 돼지껍데기의 판매를 추천

저희 업체에서는 국/탕류를 주로 취급하고 있어 갈비탕과 감자탕을 추천합니다. 또한, 베트남에서는 돼지껍데기가 주로 안주용으로 사용되어 A사의 돼지껍데기 제품도 술을 좋아하는 소비자들을 대상으로 판매하면 좋을 것 같습니다.

Market Awareness and Preference



- 인터뷰 기업 : 박호아사인
(Bách Hóa Xanh)
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Huong
(Store manager)

베트남 대도시 내 간편식의 인지도는 상승 추세

최근 베트남에서 냉동 간편식의 인지도는 점점 상승하고 있습니다. 편의점의 수가 늘어나면서 그만큼 냉동 간편식도 많이 판매되고 있지만 아직까지는 하노이, 호치민, 다낭 같은 대도시에서만 한정되어 있습니다.

가격이 가장 중요한 구매 요인

베트남은 1인당 국민 소득이 낮은 국가 중 하나이기 때문에 가격은 베트남 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 구매 요인 중 하나입니다. 베트남으로 식품 진출 시, 반드시 타겟 소비자들의 일상 소비수준에 맞는 가격으로 설정해야 합니다.

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Trend and Customer



- 인터뷰 기업 : 주이린푸드
(Duy Linh Food)
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Linh
(Owner)

젊은 층들은 간편식을 구매하는 추세

베트남 소비자들은 냉동 간편식을 18-35세 젊은 싱글 소비자들이 먹는 식품으로 생각하는 경향이 있습니다. 최근 베트남의 젊은 층들의 바쁜 라이프스타일로 인해 음식을 직접 조리하여 먹기보다는 간편식을 구매하는 추세입니다.

주부들의 가정용 간편식 구매 빈도는 낮음

가정용 간편식은 주로 젊은 소비자들이 구매하며 주부들이 구매하는 경우는 거의 없습니다. 그럼에도 베트남 주부들이 구매하는 간편식은 스프링롤, 베트남 소시지, 베트남 떡 케이크등입니다.

Market Demand and Preference



- 인터뷰 기업 : 트영마이특팜뜨어이숨하히엔
(Thương Mại Thực Phẩm
Tươi Sống Hà Nội)
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mrs. Hien
(Purchasing Director)

베트남 전통음식을 바탕으로 한 간편식이 인기

베트남 전통음식을 바탕으로 한 간편식은 베트남 소비자들의 입맛에 맞고, 직접 조리한 음식과 맛이 매우 흡사하기 때문에 소비자들의 선호도가 높습니다.

돼지고기 제품의 인기가 높을 것으로 예상

돼지껍데기, 마포 갈매기, 감자탕 같은 돼지고기 메뉴 제품의 수요가 높을 것으로 예상됩니다. 왜냐하면 다른 육류 제품과 비교했을 때 돼지고기의 가격이 더 저렴하고, 베트남에서는 돼지고기가 가장 인기 있는 육류이기 때문입니다.

II. 시장규모(Market Size)

1. 베트남 가정용 간편식 시장규모
2. 베트남 가정용 간편식 수출입 시장규모
3. 베트남 가정용 간편식 소비 시장규모

1. 베트남 가정용 간편식 시장규모¹⁰⁾

베트남 국가 일반 정보¹¹⁾

면적	33만km ²
인구	9,549만 명
GDP	2,616억 달러
GDP (1인당)	2,739달러

조사 사항: 조사제품인 '가정용 간편식은 육류, 가금류 등으로 만들어진 냉동 가정용 간편식인
아예 제품의 유형(냉동 간편조리식품)을 기준으로 가금류, 육류, 생선, 야채 등으로 조리된
냉동 간편식인 '냉동 간편조리식품'과 상위 품목인 '간편조리식품'의 시장규모를 조사함

▶ 2015-2019년, 베트남 '간편조리식품' 시장규모, 연평균성장률 10%

지난 5년(2015-2019년)간 베트남의 '간편조리식품' 시장규모는 연평균 10% 증가하여
2019년 2조 3,120억 동을 기록함. 동기간 '냉동 간편조리식품' 시장규모는 연평균
12%의 성장률을 보이며 2019년 1조 440억 동을 기록함

▶ 2020-2024년, 베트남 '냉동 간편조리식품' 시장규모, 연평균성장률 16%

향후 5년(2020-2024년)간 베트남의 '간편조리식품' 시장규모는 연평균 14% 증가하여
2024년에는 4조 3,670억 동을 기록할 것으로 예상됨. 동기간 '냉동 간편조리식품'
시장규모는 16%의 연평균성장률을 보이며 2024년 2조 1,940억 동을 기록할 것으로 예측됨

▶ 식사 준비에 편의성을 제공해주는 것이 간편조리식품 시장 성장 요인

유로모니터의 베트남 간편조리식품 시장 분석에 따르면, 전통적으로 베트남 소비자들은 가족
단위로 직접 조리한 음식을 먹는 것이 일반적이거나 최근 바쁜 일상을 보내는 소비자들에게
간편조리식품이 식사 준비에 편의성을 제공해주기 때문에 간편조리식품 시장이 높은
성장률을 보이게 되었다고 분석함. 이에 따라 이침 식사를 대체할 수 있는 냉장
만두(짬뽕류)나 요리를 대체할 수 있는 냉동 스프링클 제품의 소비가 많이 이루어지고 있음

▶ 베트남 내 현대식 식료품 소매업체 확장이 냉동 간편조리식품 시장 성장에 영향

베트남 소비자의 수요와 더불어 베트남 시장 내 현대식 식료품 소매업체의 확장 또한
간편조리식품 시장의 성장을 이끌었음. 특히 냉동 간편조리식품의 경우 제품을 보관할 수
있는 냉동고의 설치가 유통 과정에 필수적인데, 2015년부터 현재까지 하이퍼마켓, 슈퍼마켓
및 편의점 시장규모가 도시 지역을 중심으로 급성장하면서 이에 따른 영향으로 냉동
간편조리식품 시장규모 역시 크게 성장하게 됨

▶ 베트남 간편조리식품 시장, 베트남 전통 음식 제품 위주, 아시아 음식 제품도 존재

현재 베트남 간편조리식품 시장에 가장 많이 활성화된 제품은 베트남 전통 음식인 스프링클
제품임. 새우와 게로 만든 스프링클 제품부터 고기 및 가타 해산물로 만든 다양한 스프링클
제품이 시중에 판매되고 있으며, 찹쌀 볶음밥이나 바사(Basa) 생선 조림 등 다양한 베트남
전통 음식 간편조리식품이 유통되고 있음. 이 외로 김치 요리 및 태국 전골 요리 등 아시아
음식을 활용한 간편조리식품이 시장에서 유통되고 있음

10) 자료 : 유로모니터(Euromonitor), 「Ready Meals in Vietnam」, 2019

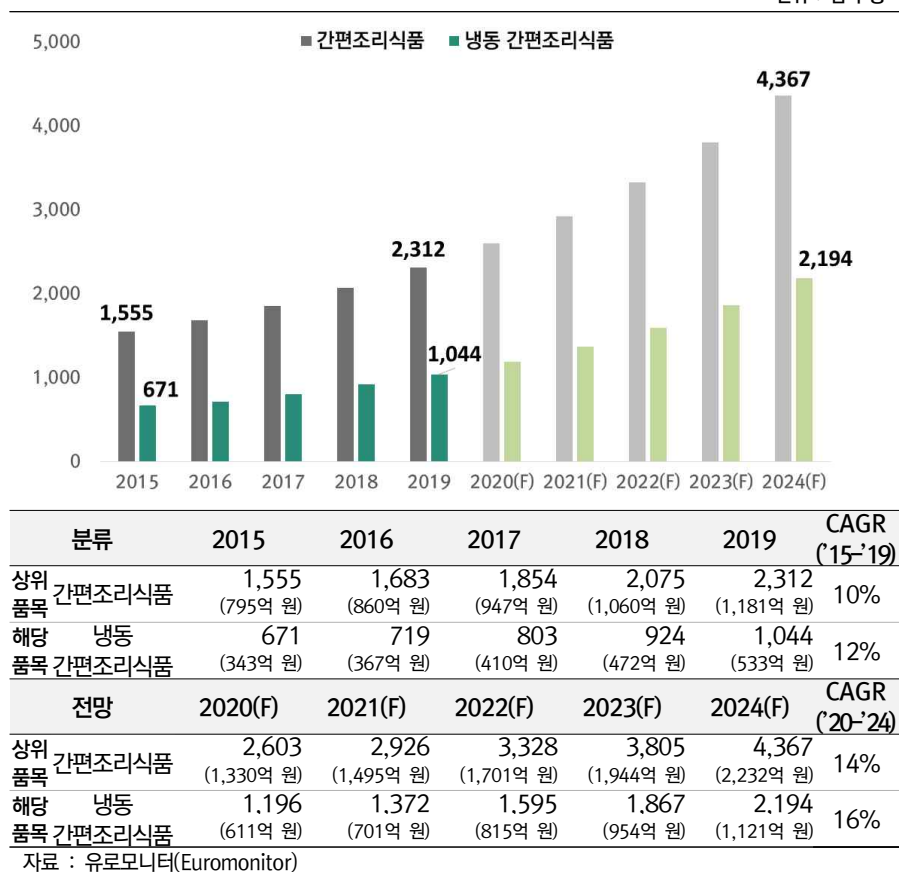
11) 자료 : 외교부 홈페이지(www.mofa.go.kr), 2020

▶ 베트남 간편조리식품 시장, 비산(Vissan)과 시제이꺼우쎈(CJ Cau Tre)가 경쟁

베트남 간편조리식품 시장은 비산(Vissan)이 선두를 달리는 가운데 경쟁사인 시제이꺼우쎈(CJ Cau Tre)의 성장이 두드러짐. 비산의 경우 자체 매장을 보유하고 있으며, 다른 유통채널로까지 폭넓게 제품을 유통하고 있어 시장 선두를 달리고 있음. 그러나 시제이꺼우쎈의 지속적인 냉동 간편조리식품 제품 개발과 한국 브랜드를 강조한 공격적인 마케팅은, 한국식 간편식을 선호하는 베트남 소비자들의 호응을 얻어 비산의 시장 선두 자리를 위협하고 있음

[표 2.1] '간편조리식품', '냉동 간편조리식품' 시장규모¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾

단위 : 십억 동



12) 100동 = 5.11원(2020.09.01, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

13) 환산된 데이터(단위 : 동)는 억 단위에서 모두 반올림됨

14) 환산된 데이터(단위 : 원)는 천만 단위에서 모두 반올림됨

2. 베트남 가정용 간편식 수출입 시장규모

HS CODE 1602.50 : A사의 가정용 간편식 제품은 소고기, 돼지고기 등을 재료로 사용해 짧은 시간에 간편히 조리해 먹을 수 있는 제품임. 이에 ‘육(肉)·설육(脰肉)이나 피(blood)가 전 중량의 20%를 초과 함유된 조제식품 중 소로 만든 것’인 HS CODE 1602.50을 첫 번째 지표로 설정함

▶ 2015-2019년, 베트남 對글로벌 수입액 연평균성장률 9%

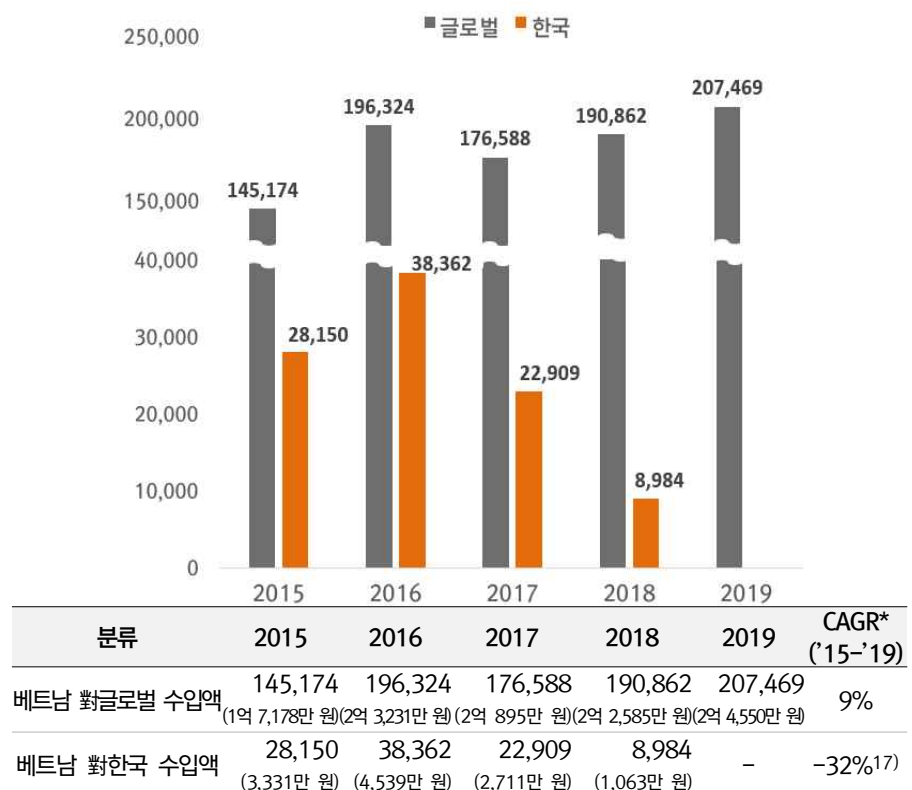
베트남 HS CODE 1602.50 품목(소고기 조제품)의 對글로벌 수입규모는 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 9%의 성장세를 보이며 2019년 20만 7,469달러를 기록함. 특히 2016년에 전년 대비 가장 가파른 성장세를 보였음. 베트남 HS CODE 1602.50 품목의 수입상대국 1위는 호주이며, 2019년 기준 13만 3,063달러(약 1억 5,745만 원)를 기록하여 전체 수입액의 약 64%를 차지함

▶ 2015-2018년, 베트남 對한국 수입액 연평균성장률 32% 하락

베트남 HS CODE 1602.50 품목 對한국 수입은 지난 4년(2015-2018년)간 연평균 32%의 하락세를 보이며 2018년 8,984달러를 기록함. 이는 對글로벌 수입액의 5%에 해당됨. 특히 2018년에 전년 대비 60% 감소하여 가장 가파른 하락세를 보였음

[표 2.2] 베트남 HS CODE 1602.50 수입 규모¹⁵⁾¹⁶⁾

단위 : 달러



자료 : UN Comtrade HS CODE 1602.50 기준

15) 1달러 = 1,183.30원(2020.09.01, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

16) 환산된 데이터(단위 : 원)는 천 단위에서 모두 반올림됨

17) 수입액이 확인된 2015-2018년까지의 연평균성장률임

HS CODE 1602.42 : A사의 가정용 간편식 제품은 소고기, 돼지고기 등을 재료로 사용해 짧은 시간에 간편히 조리해 먹을 수 있는 제품임. 이에 ‘육(肉)·설육(肩肉)이나 피(blood)가 전 중량의 20%를 초과 함유한 조제식품 중 돼지 어깨살과 그 절단육’인 HS CODE 1602.42를 두 번째 지표로 설정함

▶ 2015-2019년, 베트남 對글로벌 수입액 연평균성장률 229%

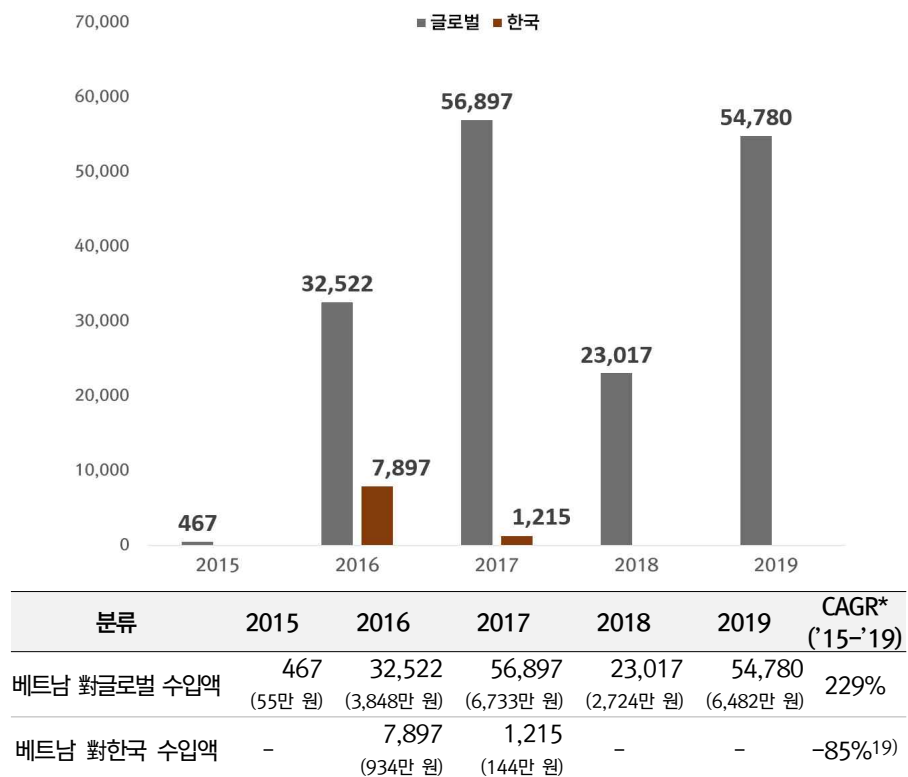
베트남 HS CODE 1602.42 품목(돼지목살 조제품)의 對글로벌 수입규모는 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 229%의 성장세를 보이며 2019년 5만 4,780달러를 기록함. 특히 2016년에 전년 대비 32,055달러 증가하여 가장 가파른 성장세를 보였음

▶ 2017년, 베트남 對한국 수입액 1,215달러

베트남 HS CODE 1602.42 품목 對한국 수입은 지난 2년(2016-2017년)간 연평균 85%의 감소세를 보이며 2017년 1,215달러를 기록함. 이는 對글로벌 수입액의 2%에 해당함. 2015, 2018, 2019년의 對한국 수입액은 조회되지 않는 것으로 확인됨

[표 2.3] 베트남 HS CODE 1602.42 수입 규모¹⁸⁾

단위 : 달러



자료 : UN Comtrade HS CODE 1602.42 기준

18) 환산된 데이터(단위 : 원)는 천 단위에서 모두 반올림됨

19) 수입액이 확인된 2016-2017년까지의 연평균성장률임

HS CODE 1602.49 : A사의 가정용 간편식 제품은 소고기, 돼지고기 등을 재료로 사용해 짧은 시간에 간편히 조리해 먹을 수 있는 제품임. 이에 ‘육(肉)·설육(屑肉)이나 피(blood)가 전 중량의 20%를 초과 함유한 조제식료품 중 돼지 기타 혼합물을 포함하는 기타 식료품인 HS CODE 1602.49를 세 번째 지표로 설정함

▶ 2015-2019년, 베트남 對글로벌 수입액 연평균성장률 6% 하락

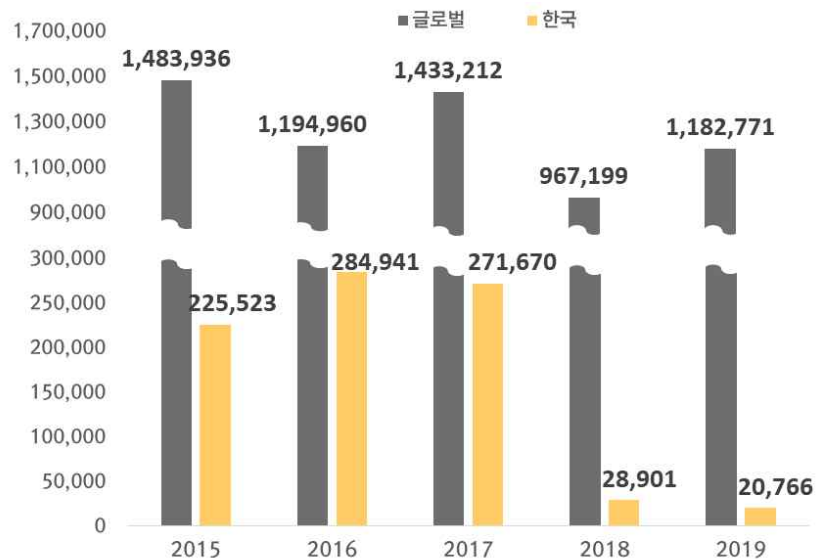
베트남 HS CODE 1602.49 품목(돼지 기타 부위 조제품)의 對글로벌 수입규모는 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 6%의 하락세를 보이며 2019년 118만 2,771달러를 기록함. 베트남 HS CODE 1602.49 품목의 수입상대국 1위는 덴마크이며, 2019년 기준 57만 8,135달러(6억 8,410만 원)을 기록하여 전체 수입액의 약 49%를 차지함

▶ 2015-2019년, 베트남 對한국 수입액 연평균성장률 45% 하락

베트남 HS CODE 1602.49 품목 對한국 수입은 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 45%의 하락세를 보이며 2019년 2만 766달러를 기록함. 이는 對글로벌 수입액의 2%에 해당함. 對한국 수입량은 2016부터 감소세로 전환되었으며, 특히 2018년에 전년 대비 89% 하락하며 가장 가파른 하락세를 보임

[표 2.4] 베트남 HS CODE 1602.49 수입 규모²⁰⁾

단위 : 달러



분류	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR* (‘15-’19)
베트남 對글로벌 수입액	1,483,936 (17억 5,594만 원)	1,194,960 (14억 1,400만 원)	1,433,212 (16억 9,592만 원)	967,199 (11억 4,449만 원)	1,182,771 (13억 9,957만 원)	-6%
베트남 對한국 수입액	225,523 (2억 6,686만 원)	284,941 (3억 3,717만 원)	271,670 (3억 2,147만 원)	28,901 (3,420만 원)	20,766 (2,457만 원)	-45%

자료 : UN Comtrade HS CODE 1602.49 기준

20) 환산된 데이터(단위 : 원)는 천 단위에서 모두 반올림됨

3. 베트남 가정용 간편식 소비 시장규모

조사제품 ‘가정용 간편식’은 짧은 시간에 간편히 조리해 먹을 수 있는 간편식이며, 10-30대가 주요 소비층임. 이에 베트남 내 잠재적 소비자인 10-30대의 인구규모 파악을 위해 ‘베트남 연령대별 인구’를 조사함

1) 베트남 성별 및 연령대별 인구규모

▶ 2019년, 베트남 10-30대 인구 4,531만 4,000명

유엔경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs)에 따르면, 2019년 베트남의 총 인구는 9,666만 3,000명임. 그 중 10-30대 인구는 전체 인구의 47%인 4,531만 4,000명으로 확인됨. 베트남 여성 인구는 4,831만 명으로 남성보다 많으며, 10-30대 여성은 전체 여성 인구의 45%에 해당하는 2,211만 9,000명임

베트남브리핑(Vietnam Briefing)²¹⁾에 따르면, 밀레니얼 세대(1988-1998년 출생)에서 Z세대(1999-2010년 출생)으로 베트남 시장 소비 타겟층이 변화하고 있음. 특히 Z세대의 경우 외식 및 간편식 소비를 선호하며 편의점에서 식사를 하는 것을 선호하는 Z세대는 17%에 달함

[표 2.5] 2019년 베트남 성별 및 연령대별 인구규모²²⁾

단위 : %, 천 명



연령대	전체(천 명)	비율(%)	여성(천 명)	비율(%)	남성(천 명)	비율(%)
0-9세	15,417	16	7,277	15	8,140	17
10-19세	13,451	14	6,447	13	7,004	15
20-29세	15,886	16	7,772	16	8,114	17
30-39세	15,977	17	7,900	16	8,077	17
40-49세	13,384	14	6,685	14	6,699	14
50-59세	10,912	11	5,580	12	5,332	11
60-69세	6,922	7	3,772	8	3,150	6
70세 이상	4,514	5	2,877	6	1,637	3

자료 : UN경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs)

21) 베트남브리핑(Vietnam Briefing), 「Vietnam's New Age Consumers: Generation Z」, 2019

22) 유엔경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs), 「World Population Prospects 2019 Revision」, 2019

2) 베트남 소득분위 및 지역별 월평균 소득

지역별 1인 가구 수²⁵⁾

단위 : %

지역명	2009년	2019년
도시	8.3	12.3
농촌	6.8	9.4
북부 미들랜드와 산간지역	5.7	6.9
홍강델타 지역	8.9	12.3
중북부와 중부 해안지역	7.5	9.4
하이랜드 지역	5.2	7
남동부 지역	7.8	12.4
메콩델타 지역	5.8	10

자료 : 베트남통계국(GSO)

지역별 월평균 소득액

단위 : 동

지역명	월 평균 소득액
홍강델타 지역	519만 1,000동 (26만 7,856원)
북부 미들랜드와 산간지역	264만 동 (13만 6,224원)
중북부와 중부 해안지역	333만 1,000동 (17만 1,880원)
하이랜드 지역	309만 5,000동 (15만 9,702원)
남동부 지역	628만 동 (32만 4,048원)
메콩델타 지역	388만 6,000동 (20만 518원)

자료 : 베트남통계국(GSO)

조사제품 ‘가정용 간편식’은 소비자의 기호에 맞춰 간편하게 먹는 가공식품임. 이에 기호에 맞춘 추가적 지출이 가능한 소비자 규모를 파악하기 위해 ‘베트남 소득분위 및 지역별 월평균 소득’을 조사함

▶ 2019년, 베트남 1인당 월평균 소득 429만 5,000동

베트남통계국(General Statistics Office of Vietnam)에 따르면, 2019년 베트남 인구는 9,648만 명이며 1인당 월평균 소득은 429만 5,000동(21만 9,475원)으로 추산됨. 평균소득보다 적은 월평균 소득을 가지는 3분위는 전체 베트남 인구의 60%에 해당하는 5,789만 명임. 반면 고소득층 상위 20%에 해당하는 5분위의 평균 소득은 1,010만 3,000동(51만 6,263원)으로 추산됨. 베트남인의 모든 소득분위의 평균 소득은 2016년부터 꾸준히 증가하고 있으며, 가장 많은 증가세를 보인 분위는 4분위로 연평균 10% 상승함

베트남은 2009년과 2019년 10년 사이에 전 지역적으로 1인 가구 수가 증가하고 있으며²³⁾, 특히 월평균 소득액이 높은 홍강 델타 지역, 남동부 지역에서 각각 12.3%와 12.4%로 1인 가구 분포가 가장 많은 것으로 확인됨

[표 2.6] 베트남 소득분위별 월평균 소득²⁴⁾

단위 : 천 동

소득분위	2016	2018	2019(F)
1분위	771	932	988
2분위	1,516	1,907	2,100
3분위	2,301	2,934	3,330
4분위	3,356	4,291	4,954
5분위	7,547	9,320	10,103
평균	3,098	3,876	4,295

자료 : 베트남통계국(GSO)

23) 베트남통계국(GSO), 「The population and housing census」, 2019

24) 베트남통계국(GSO), 「Monthly average income per capita at current prices by residence and region」, 2019

25) 지역별 총 가구수에서 1인 가구가 차지하는 비율임

Ⅲ. 시장트렌드(Market Trend)

1. 베트남, 아직 가정용 간편식 인지도 낮은 편
2. 베트남 한식, 인삼 또는 매운 음식 인기
3. 베트남 가정용 간편식, 시간이 부족한 소비자들 주 섭취
4. 베트남 한식 소비자, 한류 문화 유입 많아

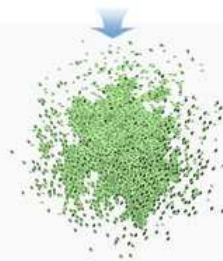
데이터 분석 프로세스

○ 데이터 분석 요약

데이터 수집 소스원



농식품
(기사, 포스팅, 댓글)



데이터 수집
55,951건

① 베트남 가정용 간편식 관련 기사 데이터 수집(*)

◦ 수집원 : 베트남 언론 매체 및 라이프스타일 매거진

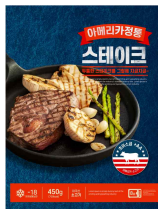
② 베트남 가정용 간편식 관련 소비자 데이터 수집(*)

◦ 수집원 : Lazada(www.lazada.vn)

emdep(emdep.vn)

vnexpress(vnexpress.net)

데이터 분류 키워드집



(가정용 간편식 연관 키워드집)

가정용 간편식, 한식
(검색어)



데이터 정제
3,045건

① 수집 데이터 정의

수집 키워드 : 가정용 간편식(Bữa ăn tiện lợi cho hộ gia đình),
한식(Đồ ăn hàn quốc)

② 수집 데이터 정제

◦ 정제 데이터 추출 : 가정용 간편식, 한식 관련 데이터 3,045건 추출

데이터 분석 (연관어 분석)

연관어 분석
(시장 트렌드 분석)



데이터 분석
가정용 간편식
소비 실태 분석

① 데이터 분석 배경 및 목적

◦ 베트남 가정용 간편식 소비 실태 분석

② 데이터 분석 기법 선정

◦ 키워드 분석

◦ 가정용 간편식 관련 키워드집 구축(**)

◦ 키워드별 발생 빈도 및 연관 문서 군집 분석(***)

③ 데이터 분석 값 도출 및 검증

◦ 현지 매체 조사를 통한 데이터 분석 값 검증

1) 데이터 수집

데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 - 20.08
수집 데이터	55,951건

데이터 정제

정제 키워드	가정용 간편식(Bữa ăn tiện lợi cho hộ gia đình) 한국 음식(Đồ ăn hàn quốc)
정제 데이터	3,045건

○ 데이터 수집

- 베트남 가정용 간편식 관련 매체, 온라인쇼핑몰

[표 3.1] 베트남 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	Lazada	www.lazada.vn	온라인쇼핑몰
02	Shopee	shopee.vn	온라인쇼핑몰
03	Tiki	tiki.vn	온라인쇼핑몰
04	Cafe Style	cafestyle.yes24.vn	언론매체
05	2sao	2sao.vn	언론매체
06	Afamily	afamily.vn	언론매체
07	amthuc365	www.amthuc365.vn	언론매체
08	Bao tin tuc	phunuvietnam.vn	언론매체
09	doisongphapluat	www.doisongphapluat.com	언론매체
10	emdep	emdep.vn	언론매체
11	Kenh14	kenh14.vn	언론매체
12	Phunusuckhoe	phunusuckhoe.vn	언론매체
13	Infonet	infonet.vn	언론매체
14	Tap Chi Douong	tapchidouong.com.vn	언론매체
15	thanhvien	thanhvien.vn	언론매체
16	Toplist	toplist.vn	언론매체
17	vietgiaitri	vietgiaitri.com	언론매체
18	vnexpress	vnexpress.net	언론매체
19	webnauan	webnauan.vn	언론매체
20	Zing News	zingnews.vn	언론매체
21	Google News	www.google.co.kr	뉴스포털

○ 데이터 분석 키워드집

- 베트남 가정용 간편식 관련 매체 사전조사

[표 3.2] 베트남 가정용 간편식 관련 매체 리스트



현지 온라인 쇼핑몰
인기 가정용 간편식 특징



현지 온라인 쇼핑몰
인기 한국 음식 특징



현지 언론매체
가정용 간편식·한식 관련
이슈

키워드 ①	치킨	키워드 ①	라면	키워드 ①	한국 문화 유입
키워드 ②	볶음밥	키워드 ②	떡볶이	키워드 ②	현대인 수요 증가
키워드 ③	샐러드	키워드 ③	인삼	키워드 ③	1인 가구 증가
키워드 ④	채증감량	키워드 ④	김치		

2) 데이터 분류

○ 데이터 분석 키워드집

- 베트남 가정용 간편식 관련 데이터 분석 키워드집

[표 3.3] 베트남 가정용 간편식 관련 분석 키워드

키워드 수립 근거		분류	키워드		수립 근거 ^(*)	
참여 기업	한국 개발사 사용 키워드		의미	베트남어	참여기업	기타
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립	가정용 간편식 키워드	가정용 간편식	Bữa ăn tiện lợi cho hộ gia đình	○	○
			HMR	HMR	○	○
			가정	Hộ gia đình / gia đình	○	○
			가정용	sử dụng cho hộ gia đình	○	○
			간편	tiện lợi	○	○
			간편식	Thực phẩm ăn liền	○	○
			볶음밥	cơm chiên		○
			전골	Lẩu		○
			치킨	Thịt gà		○
			새우	con tôm		○
			샐러드	rau xà lách		○
			국수	Bún		○
		한국 음식	한국	Hàn Quốc	○	○
			한국 음식	Đồ ăn hàn quốc	○	○
			꼬막	Con gà trống	○	
			떡볶이	Tteokbokki		○
			라면	Ramen / mì ăn liền		○
			김	rong biển		○
			인삼	Nhân sâm		○
			고추장	Kochujang		○
			김치	Kimchi		○
			차	Tea		○
			김밥	Kimbap		○
			캔디	Candy		○

빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 베트남 소비자의 가정용 간편식 소비 실태 분석

① 베트남 소비자들이 선호하는 가정식 간편식 특징

② 베트남 소비자들이 선호하는 한식 특징

③ 베트남 소비자들이 선호하는 가정식 간편식 주요 소비층

④ 베트남 소비자들이 선호하는 한식 주요 소비층

○ 빅데이터 분석 기법 선정

- 연관어 분석

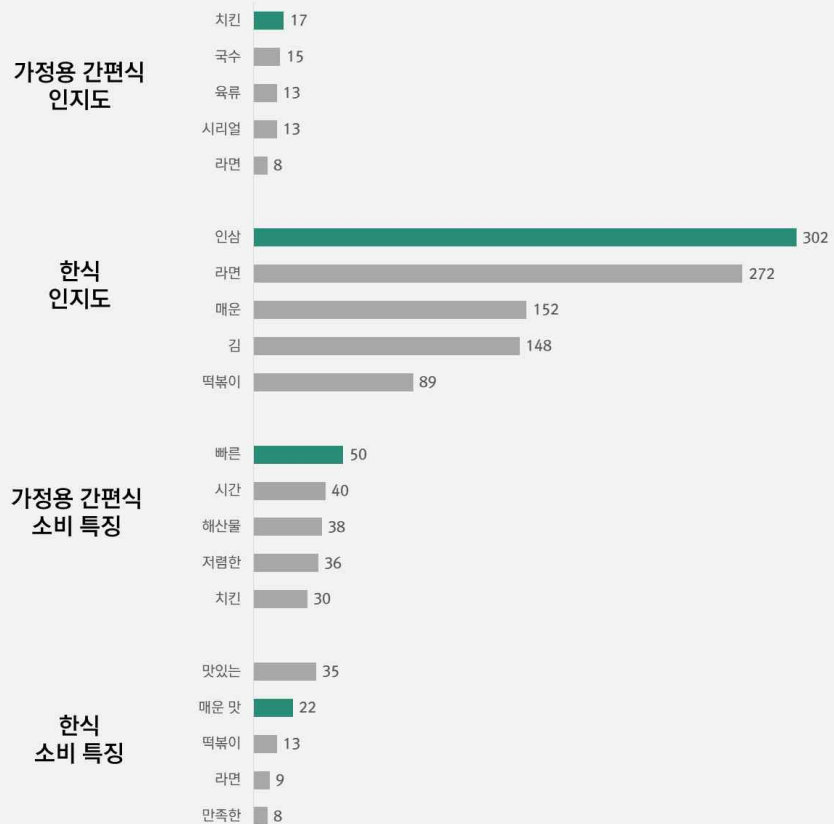
① 온라인 쇼핑몰 ‘가정용 간편식’ 연관어 분석

② 온라인 쇼핑몰 ‘한식’ 연관어 분석

③ 온라인 구매후기 ‘가정용 간편식’ 소비자 키워드 분석

④ 온라인 구매후기 ‘한식’ 소비자 키워드 분석

[베트남 가정용 간편식·한식 분석 결과]



1. 베트남, 아직 가정용 간편식 인지도 낮은 편

베트남 내 판매되고 있는 인기 가정용 간편식



제품명	쇠고기버섯 즉석밥
판매가	9만 5,000동 (4,854.5원 ²⁶⁾)
용량	260g
특징	불·전기 필요 없이 정수기 물 하나로 간편히 조리 가능

자료 : 티키
(Tiki.vn)

▶ 베트남 온라인쇼핑몰 내 가정용 간편식 인지도 그리 높지 않아

베트남 주요 온라인쇼핑몰 내 가정용 간편식(HMR·Bữa ăn tiện lợi cho hộ gia đình)으로 검색 시 도출되는 결과가 없어 가정용 간편식에 대한 베트남 소비자들의 인지도가 낮은 것으로 보여짐. 이에 간편식 중 집에서 먹을 수 있는 용도의 제품을 위주로 데이터 분석을 진행함

분석 결과, 가장 빈출된 제품은 치킨이었으며, 국수, 육류, 시리얼 등이 많이 거래되고 있는 것으로 확인됨. 이 외에 해산물 종류로 김, 새우가 도출되었으며, 빵, 케이크 등 베이커리 제품도 도출됨

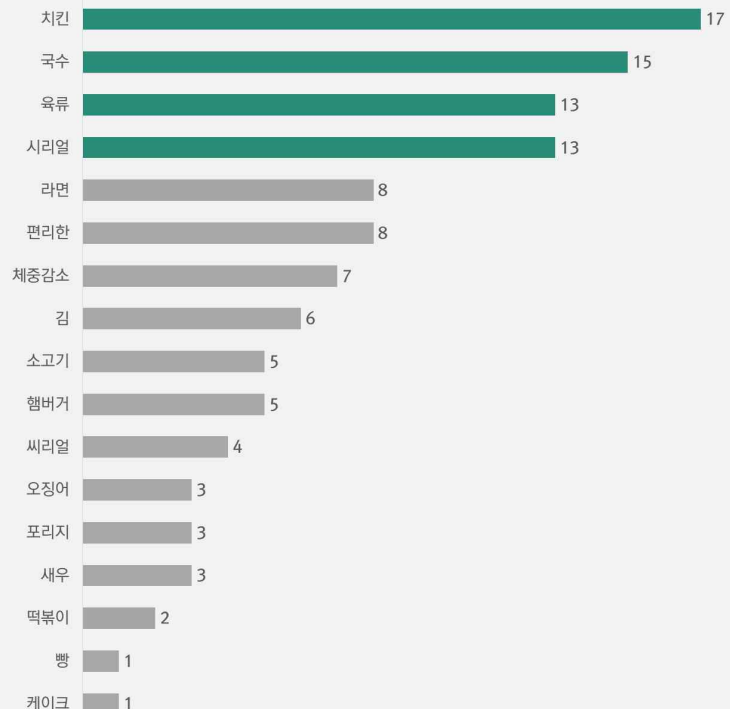
▶ 베트남 내 한국 간편식, 떡볶이·라면 등 진출

베트남에 진출한 한국 간편식으로는 떡볶이·라면 등이 있는 것으로 확인됨. 특히 떡볶이의 경우, 집에서도 손쉽게 먹을 수 있는 컵 형태의 즉석 떡볶이 제품들이 진출해 있었음

▶ 베트남 ‘가정용 간편식’ 인지도

① 가정용 간편식 인지도 낮은 편 ② 치킨, 국수, 육류, 시리얼 제품 도출

[표 3.4] 베트남 ‘가정용 간편식’ 인지도 키워드



자료 : 베트남 온라인쇼핑몰 ‘가정·집’ 포함 간편식 115건 분석 (18.01 - 20.08)

26) 100동 = 5.11원(2020.09.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 베트남 한식, 인삼 또는 매운 음식 인기

베트남 내 인기 한국 음식



제품명	보로로 컵 매콤떡볶이
판매가	4만 동 (2,044원)
용량	120g
특징	어린이용 떡볶이 조리 시간 단축 가능

자료 : 티키
(Tiki.vn)

▶ 베트남 한식, 인삼 재료 널리 알려져

베트남 온라인쇼핑몰에서 한국이 포함된 음식으로 가장 빈출된 제품은 인삼으로 인삼차, 인삼절편, 인삼캔디 관련 조제품들이 상당수 진출해 있음. 베트남에서 판매되는 인삼은 흔히 한국산 고려인삼으로 알려져 있으며, 베트남 현지 언론 매체들도 건강효과에 좋은 음식으로 소개하고 있음²⁷⁾

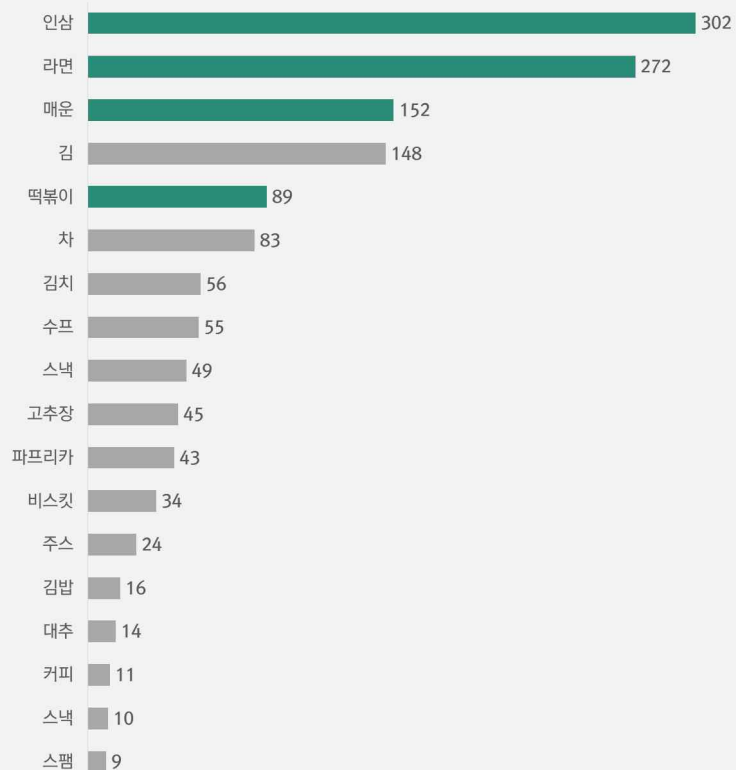
▶ 베트남 한식, 매운 라면·떡볶이 빈출

베트남 온라인쇼핑몰에서 인삼 외로 빈출된 제품은 라면과 떡볶이 제품으로 나타남. 라면의 경우 매운 라면, 불닭볶음면 등 매운 맛을 강조한 제품들이 빈출되었으며, 떡볶이 제품은 떡볶이용 떡, 컵떡볶이 등 요리 재료와 간편식 제품이 모두 도출되었음. 최근에는 치즈·짜장 등 다양한 맛의 간편식 떡볶이 제품이 판매되는 것으로 나타남

▶ 베트남 ‘한식’ 인지도

① 인삼 관련 제품 다수 ② 매운 라면, 떡볶이 제품 빈출

[표 3.5] 베트남 ‘한식’ 인지도 키워드



자료 : 베트남 온라인쇼핑몰 ‘한국’ 포함 식품 2,530건 분석 (18.01 - 20.08)

27) 속호도아성(Suck Hoe Doisung), ‘Người bị tăng huyết áp có nên dùng nhân sâm?’, 2020.03.29

3. 베트남 가정용 간편식, 시간이 부족한 소비자들 주 섭취

베트남 '가정용 간편식' 구매후기

- 항상 출근 준비로 아침을 먹을 시간이 부족하다. 쌀국수로 가볍게 아침을 해결하고 출근한다.
- 구매한 제품은 조리하기 매우 쉽고 편리한 파스타 제품이다.

자료 : 쇼피
(Shopee.com.vn)

▶ 베트남 가정용 간편식, 시간이 부족한 소비자 섭취

베트남에서 가정용 간편식을 구매한 소비자들의 후기를 분석한 결과, 특정 소비자 키워드는 도출되지 않았지만 '빠른·시간·편리한' 등의 키워드들이 빈출되었음. 소비자들은 가정용 간편식을 구입함으로써 조리 시간을 단축하고 식사 준비의 편리함을 느낄 수가 있었다는 반응을 보이고 있음. 실제 현지 언론매체들도 도시 인구 증가, 가구당 인원 수 감소로 간편식 시장이 성장할 것이라 전망함²⁸⁾

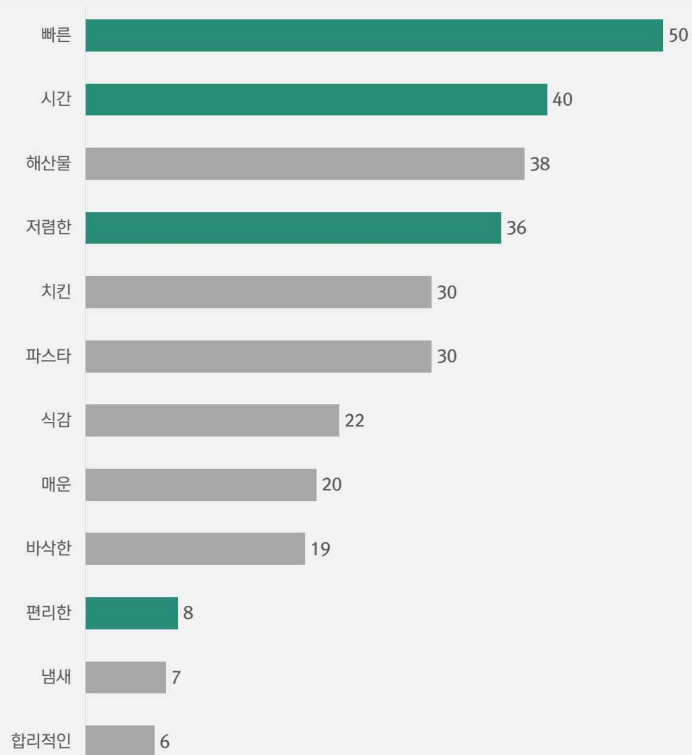
▶ 베트남 가정용 간편식 소비 구매요인 : 가격

베트남 가정용 간편식을 구매한 소비자들은 가격적인 요소에도 민감하게 반응했음. 할인을 통한 저렴한 상품을 구입하거나 묶음 상품을 구입할 시 구매 만족도가 높았으며 이는 긍정적인 후기로 이어짐

▶ 베트남 '가정용 간편식' 소비 특징

① 시간 단축 및 편의성 ② 가격 중시

[표 3.6] 베트남 '가정용 간편식' 소비 특징 연관 키워드



자료 : 베트남 온라인쇼핑몰 '가정용 간편식' 구매후기 220건 분석 (18.01 - 20.08)

28) 푸드내비게이터(Food Navigator), 'Consumer food trends in Vietnam: Rising incomes offering~', 2018.06.26

4. 베트남 한식 소비자, 한류 문화 유입 많아

● 베트남 '한식' 구매후기

- 영화 가생충에서 나오는 짜짜구리 레시피가 궁금해서 구입했다.
- 한국에서 먹었던 떡볶이와 맛이 비슷하다. 조리 또한 편리해서 매우 좋다.

자료 : 쇼피
(Shopee.com.vn)

▶ 베트남 한식 소비자, 한류 문화 유입이 많아

베트남에서 한식을 구매한 소비자들의 후기를 분석한 결과, 특정 소비자 키워드는 도출되지 않았지만 '한국·영화' 등의 키워드들이 도출되었음. 실제 한국 영화·드라마를 보고 식품을 구입하거나 한국을 방문한 여행들을 토대로 제품을 구입하는 경우가 많았음

현지 언론매체에서도 한국 드라마에서 섭취하는 한국 요리를 소개하는 경우가 많으며²⁹⁾ 최근 베트남 현지에 분식·치킨 프랜차이즈들이 진출함에 따라 김밥·떡볶이 등의 관심도 높아지고 있음

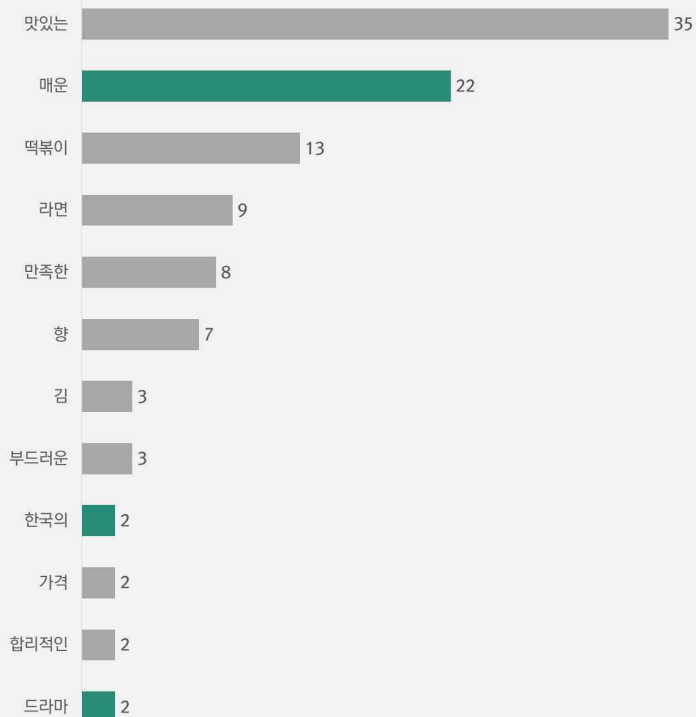
▶ 매운 음식에 대한 선호도 높아

한식 구매 후기를 분석한 결과 공통적으로 매운 맛을 언급하는 경우가 많았음. 불닭볶음면 등 매운 라면과 한국 떡볶이는 현지 시장에서 대체할만한 경쟁 제품군이 적으며 시장에서 호평을 받고 있어 고정적인 구매로 이어지고 있음

▶ 베트남 '한식' 소비 특징

① 한류 문화를 통한 유입 ② 매운 맛에 대한 선호 높아

[표 3.7] 베트남 '한식' 소비 특징 연관 키워드



자료 : 베트남 온라인쇼핑몰 '한식' 구매후기 180건 분석 (18.01 - 20.08)

29) 켄14(Kenh14), 'Loại sốt đặc biệt có thể là mấu chốt để Park Seo Joon lật~', 2020.03.01

IV. 유통채널(Distribution Channel)

1. 베트남 가정용 간편식 진출 가능 유통구조
2. 베트남 가정용 간편식 진출 가능 주요 유통업체
3. 베트남 가정용 간편식 진출 가능 B2C 소매채널

1. 베트남 가정용 간편식 진출 가능 유통구조

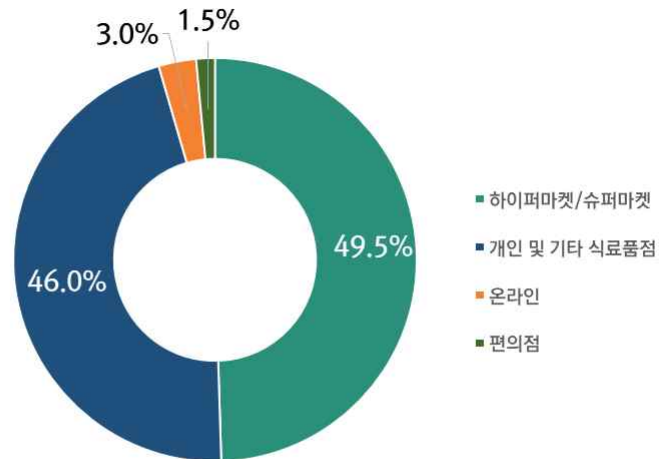
품목 구분 및 분류

품목	가정용 간편식
구분	냉동 간편조리식품
범주	간편조리식품 (Ready Meals)

▶ 베트남 가정용 간편식 진출 가능 주요 채널

‘하이퍼마켓/슈퍼마켓(49.5%), 개인 및 기타 식료품점(46.0%)’

[표 4.1] 베트남 가정용 간편식 진출 가능 유통채널 별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 4.2] 베트남 가정용 간편식 유통채널 현황

채널 유형	가정용 간편식 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	49.5%	빅씨(Big C), 콤파트(Coop mart), 이마트(E Mart), 롯데마트(Lotte Mart), 이온몰(Aeon Mall)
	개인 및 기타 식료품점	46.0%	케이마켓(K Market), 오케이마트(OK Mart), 사쿠코스토어(Sakuko Store), 스카이마트(Sky Mart)
	음식/음료/담배 전문점	3.0%	푹롱커피앤티(Phúc Long Coffee & Tea), 햇발라(Hatvala)
	편의점	1.5%	패밀리마트(Familymart), 써클케이(Circle K), 비즈마트(B's Mart), 빈마트플러스(Vin Mart Plus)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

2. 베트남 가정용 간편식 진출 가능 주요 유통업체

▶ 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 개인 및 기타 식료품점이 대표적

[표 4.3] 베트남 가정용 간편식 진출 가능 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 ³⁰⁾ ³¹⁾ , 매장 수	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	빅씨 (Big C)	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	약 14억 4,600만 달러 (약 1조 7,110억 원)	꺼우제(Cầu Tre), 사이공푸드 (Sài Gòn Foods), 아시아푸드 (Asia Foods)	0
2	이마트 (E Mart)	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	약 19조 629억 원	꺼우제(Cầu Tre), 사이공푸드 (Sài Gòn Foods), 비폰(Vifon)	0
3	콤포마트 (Coop Mart)	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	약 28억 1,200만 달러 (약 3조 3,274억 원)	꺼우제(Cầu Tre), 비폰(Vifon), 아시아푸드 (Asia Foods)	0
4	오케이마트 (OK Mart)	개인 및 기타 식료품점 (한인마트)	매장 수('20): 15개	꺼우제(Cầu Tre), Y사, C사	0
5	스카이마트 (Sky Mart)	개인 및 기타 식료품점 (한인마트)	매장 수('18): 11개	꺼우제(Cầu Tre), P사, C사	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

30) 1달러=1,183.30원(2020.09.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

31) 100동=5.11원(2020.09.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액, 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	사쿠코스토어 (Sakuko Store)	개인 및 기타 식료품점 (아시안마트)	매장 수('20): 34개	꺼우제(Cầu Tre), 야마다(ヤマダ), C사	0
7	빈마트플러스 (Vin Mart Plus)	편의점	약 29조 7,022억 동 (약 1조 5,178억 원)	꺼우제(Cầu Tre), 빈마트쿡 (Vin Mart Cook), 비폰(Vifon)	0
8	씨클케이 (Circle K)	편의점	매장 수('18): 344개	꺼우제(Cầu Tre), 에이스쿡(Ace Cook), 사이공푸드 (Sài Gòn Foods)	0
9	라자다 (Lazada)	온라인	약 29억 1,400만 달러 (약 3조 4,481억 원)	꺼우제(Cầu Tre), P사, C사, Y사, D사	0
10	티키 (Tiki)	온라인	약 3,260만 달러 (약 385억 7,558만 원)	꺼우제(Cầu Tre), P사, C사, Y사, D사	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

3. 베트남 가정용 간편식 진출 가능 B2C 소매채널

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

① 빅씨(Big C)



기업 기본 정보	기업명	빅씨(Big C)	
	홈페이지	www.bigc.vn	
	위치	호치민(Ho Choi Minh)	
	규모	매출액('18)	약 14억 4,600만 달러 (약 1조 7,110억 원)
		기타 규모	매장 수('19): 약 35개
기업 요약	1998년 코라(Cora)라는 이름으로 동나이(DongNai)에 최초 설립 2003년 '빅씨(Big C)'로 개명 이후, 2016년 초 태국 유통기업 센트럴그룹(Central Group)에 인수 - 대형마트, 슈퍼마켓 외 편의점도 운영 - 현재 베트남 온라인 서비스 구축 중		
	 		
기업 최근 이슈	2020년, 구입 청구서 10만 동(5,100원)마다 1스탬프를 제공하며, 스탬프를 모을 시 미국의 고품질 캔테이너 용기 브랜드인 파이렉스(Pyrex)를 20% 할인하여 판매하는 이벤트를 진행 중임 2019년 7월, 비엠티에이피(VietGAP³²) 인증 채소 브랜드 '라란(La Lanh)' 론칭		
유사제품 정보		제품명	꺼우제시우마이 (Cầu Tre Xiu Mai)
		종류	가정용 간편식
		용량	500g
		원산지	베트남

자료 : 빅씨(Big C), 빅씨(Big C) 페이스북, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료 : 빅씨(big C)

32) VietGAP(Vietnamese Good Agricultural Practices): 베트남 농산물 우수 관리 제도, 농산물 생산, 수확 및 사전가공 농산물과 관련된 기술적 기준

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 차(茶)류, 건강기능식품, 주류 등 - 일반: 의류, 자동차용품, 레저용품, 사무용품, 생활용품 등 • 특이사항 - 프로모션 제품의 경우 가격과 함께 눈에 잘 띄는 장소에 비치되어 있음		
	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
	입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보 • 메일을 통한 직접 문의 - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 • 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) - 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : dvkh@bigc-vietnam.com	

자료 : 빅씨(Big C), 빅씨(Big C) 페이스북, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 이마트(E Mart)

기업 기본 정보	기업명	이마트(E Mart)	
	홈페이지	www.emart.com.vn www.emartmall.com.vn	
	위치	호치민(Ho Choi Minh)	
	규모	총매출('19)	약 19조 629억 원 ³³⁾
		기타 규모	매장 수('20): 1개
기업 요약	2015년 베트남 첫 지사 설립 - 자체브랜드(PB)인 노브랜드(No Brand)를 내세우며 식음료(F&B) 및 엔터테인먼트 시설 등으로 구성 2015년 호치민에 베트남 1호점 오픈 - 베트남 2호점 오픈 예정이었으나 2019년 중단		
	 		
기업 최근 이슈	2021년까지 베트남에 약 4,600억 원을 투자하여 동남아시아 시장 공략 본격화를 발표 2020년 연결 영업이익 3% 증가, 2021년 69% 증가 전망 2020년 식료품 매장이 전체 매장의 대부분을 차지하는 '대형마트' 첫 오픈		
유사제품 정보		제품명	파로우지비쭈엔통거이 (Phá Lầu G Vị Truyền Thống Gói)
		종류	가정용 간편식
		용량	150g
		원산지	베트남

자료 : 이마트(E Mart), 이마트(E Mart) 페이스북, 베트남비즈(Vietnambiz), 인사이드비나(Insidevina), 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료 : 이마트(E Mart), 이마트(E Mart) 페이스북

33) 2019년 이마트 그룹 총매출액

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 스낵류, 음료류, 주류 즉석식품, 곡류, 견과류, 신선식품, 유제품, 소스류 등 - 일반: 의류, 집화류, 액세서리, 가정용품, 생활용품, 화장품, 유아용품, 가전제품 등 • 선호제품 - 한국제품 - 대중적인 취향의 상품 • 특이사항 - 자체브랜드 '이마트(E Mart)', '노브랜드(No Brand)', '러빙홈(Loving Home)' 보유		
	등록 유형	☒ 직접 등록 ☐ 벤더 등록	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 상단 메뉴의 Contact 클릭 - Contact Department에 'Purchase' 선택하여 양식에 따라 정보 기입하여 제출 - 홈페이지 기입 정보 : 담당자명, 이메일 주소, 전화번호 등 - 문의 내용 추천 기입 정보 ① 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ② 참고자료 (회사소개서, 카탈로그)	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : info@emart.vn - 전화번호 : +84-28-3588-5678 • 신상품의 경우 품질 향상과 대기시간의 최소화를 위해 매달 최대 3회에 걸쳐 대금을 지불	

자료 : 이마트(E Mart), 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 콥마트(Coop Mart)

기업 기본 정보	기업명	콥마트(Coop Mart)	
	홈페이지	www.co-opmart.com.vn	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	매출액('18)	약 28억 1,200만 달러 (약 3조 3,274억 원)
		기타 규모	매장 수('19): 400개 ³⁴⁾
기업 요약	1996년 설립되어 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 - 사이공(Saigon)그룹의 계열사로 100% 베트남 기업이라는 부분을 강조하여 고객을 유치 - 오프라인 외 온라인 플랫폼(Coopmart.vn)을 보유 - 압채와 연계되는 카드를 발행하고 있으며, 카드 이용객을 위한 다양한 할인 서비스를 제공		
	 		
기업 최근 이슈	2019년 10월 사이공 콥 조합(Saigon Union of Trading Coop) 100번째 매장 오픈 2019년 7월 19일 가상 슈퍼마켓이 호치민 1군에 개설됨으로써 빠르고 편리한 쇼핑이 가능		
유사제품 정보		제품명	분보후에꺼우쩌또 (Bún bò Huế Cầu tre tô)
		종류	인스턴트 라면
		용량	450g
		원산지	베트남

자료 : 콥마트(Coop Mart), 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료 : 콥마트(Coop Mart), 콥엑스트라온라인(Coop Extra Online)

34) 콥플러스(Coop Plus) 매장을 포함한 수치

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 건강보조식품, 주류, 음료류 등 - 일반: 화장품, 생활용품, 완구류, 세탁용품, 가전제품, 의류 등 • 특이사항 - 다양한 국가의 수입식품을 취급하고 있으나, 대부분 베트남산 제품이 판매되고 있음		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일을 통한 문의 - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 • 직접 방문을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 신상, 사업자등록증, 주소, 연락처, 이메일 주소 등) ② 공급자 비즈니스 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등) ③ 공급자 은행 계좌 정보 (은행 계좌 번호, 계좌 유형 등) ④ 참고자료 (샘플, 카탈로그, 회사소개서)	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : phonggdncc@saigonco-op.com.vn - 전화번호 : +84-8-3836-0143 (내선번호: 1167) • 소요시간: 약 2주	

자료 : 콤파트(Coop Mart), 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 개인 및 기타 식료품점 (한인마트)

① 오케이마트(OK Mart)



기업 기본 정보	기업명	오케이마트(OK Mart)		
	홈페이지	www.sieuthikorea.com.vn		
	위치	호치민(Ho Chi Minh)		
	규모	기타 규모	매장 수('20): 약 15개	
	기업 요약	• 설립된 지 2년 이상 됨 • 한국식품과 생활용품을 수입판매하는 매장 • 호치민, 다낭, 봉따우, 빈동 지역에 매장 위치 • 베트남 남부지역 한국제품의 약 70% 유통판매 담당 • 한국식품을 더 확대하여 판매하고자 하는 것이 목표 • 기업명은 시우티코리아(Sieuthikorea)로 매장 브랜드명과 다름		
	 			
기업 최근 이슈	• 2020년 4월 한국 홍삼 음료와 비타민 음료 특별 할인 프로모션 진행 • 2020년 3월 코로나19로 인해 배달서비스 시작			
유사제품 정보		제품명	영풍요뽕끼	
		종류	가정용 간편식	
		용량	140g	
		원산지	대한민국	

자료: 시우티코리아(Sieu thi korea), 오케이마트(OK Mart) 페이스북, 오프라인 매장 조사
 사진 자료: 시우티코리아(Sieu thi korea)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품 등 - 일반: 생활용품, 화장품, 헤어용품, 주방용품, 세제류, 욕실용품, 장난감류, 전자담배류 등 • 선호제품 - 한국제품 • 특이사항 - 입점 제품 대부분이 한국제품임	
	등록 유형	☒ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) - 참고자료(회사소개서, 카탈로그)
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : hoangvyhieu.co@gmail.com - 전화번호 : +84-7-7324-9999

자료 : 시우티코리아(Sieu thi korea), 오케이마트(OK Mart) 페이스북, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 스카йма트(Sky Mart)

기업 기본 정보	기업명	스카이마트(Sky Mart)	
	홈페이지	(-)	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	기타 규모	매장 수('18): 11개
	기업 요약	• 2005년 첫 매장을 오픈함 • 호치민 내 한인타운을 중심으로 매장이 운영되며, 모든 매장은 호치민에 위치한 직영점임 • 편의점, 신선식품 전문 매장 등의 특성화 매장을 통해 다양한 형태로 매장을 운영함 • 강원도 임계농협과 수출협약 체결하여 정선 사과를 베트남 최초로 수입함 • 각 매장에 한국인 직원이 근무하며, 다양한 한국 조미료 및 한국 식료품을 판매함	
		 	
기업 최근 이슈	• 2019년 4월 한국식품 박람회 통해 한국산 딸기 10만 달러(1억 1,831만 원) 구매 계약을 체결함		
유사제품 정보		제품명	비비고된장찌개
		종류	가정용 간편식
		용량	460g
		원산지	대한민국

자료 : 베한타임즈(Viethantimes), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료 : 베트남라이프(Vietnamlife).

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 신선과일, 곡류, 육류, 면류, 한식, 즉석식품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류, 캔디류 등 - 일반: 유아용품, 생활용품, 세제류, 문구류 등 • 선호제품 - 가격 경쟁력이 있는 제품 - HACCP 인증 제품 • 특이사항 - 슈퍼마켓 지점별로 판매하고 있는 상품이 다를 수 있음 - 스카이프레쉬마트는 과일, 채소 등 신선식품 전문 매장으로 운영됨		
	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그)	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 전화번호 : +84-28-5410-5222 - 카카오톡 ID : skymartvh • 샵 매니저 연락처: +84-28-5410-7333	

자료 : 베한타임즈(Viethantimes), 유통채널 담당자와의 인터뷰

3) 개인 및 기타 식료품점 (아시안마트)



① 사쿠코스토어(Sakuko Store)

기업 기본 정보	기업명	사쿠코스토어(Sakuko Store)	
	홈페이지	sakukostore.com.vn	
	위치	하노이(Hanoi)	
	규모	기타 규모	매장 수('20): 34개 ³⁵⁾
	기업 요약	• 2011년 설립 • 일본 기업 사쿠라(Sakura)가 운영 • 산모 및 유아용품으로 초기 판매 시작, 매장 확장과 함께 점차 제품군 다양화 • 2018년 베트남 경제 타임지에서 소비자가 선정한 제품 및 서비스 기업 Top 100에 선정	

기업 최근 이슈			
	• 2020년 6월 일본 다이어트 제품 회사 나캇타코토니(Nakatta Kotoni)와 무료 체중 감량 프로그램 진행 • 2020년 5월 일본 상품 최대 43% 할인 프로모션 진행 • 2020년 3월 코로나19로 인해 모든 주문에 대한 무료 배송 지원		

유사제품 정보		제품명	홉미사오야키소바 (Hộp mì xào yakisoba)
		종류	인스턴트 라면
		용량	125g
		원산지	일본

자료 : 사쿠코스토어(Sakuko Store), 브이엔이코노미(VnEconomy), 베트남넷(Vietnamnet),
사진 자료 : 사쿠코스토어(Sakuko Store), 클링미(Clingme), 사쿠코스토어(Sakuko Store) 페이스북

35) 사쿠코스토어 매장 수 기준 : 직영점 21개, 가맹점 13개

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 스낵류, 유제품, 장류, 캔디류, 음료류, 즉석식품, 건조식품 등 - 일반: 유아용품, 청소용품, 문구류, 화장품, 의류, 식기류 등 • 선호제품 - 즉석식품, 스낵류 등 • 특이사항 - 식품보다 비식품 비중이 큰 편		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) - 참고자료(회사소개서, 카탈로그)	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : cskh@sakukovietnam.com.vn - 전화번호 : +84-1800-0010	

자료 : 사쿠코스토어(Sakuko Store), 유통채널 담당자와의 인터뷰

4) 편의점

① 빈마트플러스(Vin Mart Plus)



기업 기본 정보	기업명	빈마트플러스(Vin Mart Plus)	
	홈페이지	www.vinmartplus.vn	
	위치	하노이(Hanoi)	
	규모	총매출('19)	약 29조 7,022억 동 ³⁶⁾ (약 1조 5,178억 원)
		기타 규모	매장 수('20): 약 1,000개
기업 요약	• 베트남 빈그룹(Vingroup)의 유통 브랜드 채널³⁷⁾ • 베트남에서 가장 큰 규모와 범위를 가진 편의점 • 주로 교통이 편리한 인구 밀집 지역에 위치 • 자체 과일 및 채소 브랜드인 빈에코(Vineco) 보유		
	 		
기업 최근 이슈	• 2020년 F1 Vietnam Grand Prix 2020³⁸⁾의 티켓을 판매하는 공식 유통채널로 선정 • 2020년부터 미국에서 직수입한 블루베리 판매		
유사제품 정보		제품명	친수차오스언 (Chin su Cháo sườn)
		종류	가정용 간편식
		용량	300g
		원산지	베트남

자료 : 빈마트플러스(Vin Mart Plus), 빈마트플러스(Vin Mart Plus) 페이스북
사진 자료 : 빈마트플러스(Vin Mart Plus)

36) 빈(Vin)그룹의 유통 판매 매출임

37) 베트남에서 부동산, 유통, 헬스케어 등 다양한 사업을 하는 기업

38) 베트남에서 개최되는 자동차 경주 경기

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 신선식품, 냉동식품, 해산물, 육류, 즉석식품, 스낵류, 식료품, 주류, 음료류, 소스류 등 - 일반: 생활용품, 식기류, 세안용품, 세재류 등 • 선호제품 - 신선식품, 간편식품 • 특이사항 - 채소, 가공식품에서 자체 브랜드 보유		
	등록 유형	☒ 직접 등록 ☐ 벤더 등록	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일을 통한 등록 - 회사소개서 및 카탈로그를 담당자 메일로 송부 (cskh@vinmart.com) - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : cskh@vinmart.com - 전화번호 : +84-(0)28-7108-1368	

자료 : 빈마트플러스(Vin Mart Plus)



② 써클케이(Circle K)

기업 기본 정보	기업명	써클케이(Circle K)		
	홈페이지	www.circlek.com.vn		
	위치	호치민(Ho Chi Minh)		
	규모	기타 규모	매장 수('18): 344개	
	기업 요약	• 1951년 설립 • 2003년 캐나다 기업 앨리멘테이션쿠슈타르 (Alimentation Couche-Tard)에 인수 • 2008년 베트남 진출 • 베트남, 중국, 필리핀 등 14개국에서 라이선스 매장 운영 • 베트남 최초의 외국계 편의점 체인점 • 2015년 매장 수 100개를 돌파했으며, 2018년 매장 수 300개 달성		
				
기업 최근 이슈	• 2019년 11월 하노이 하동(Ha Dong) 지역에 매장 개점 • 베트남 현지 편의점 업체 빈마트플러스(Vinmart Plus)와 경쟁 구도			
유사제품 정보			제품명	핸디하오하오 (Handy Hao Hao)
			종류	인스턴트 라면
			용량	67g
			원산지	베트남

자료 : 써클케이(Circle K), 앨리멘테이션쿠슈타르(Alimentation Couche Tard), 유로모니터(Euromonitor)
인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia), 징닷컴(Zing.vn)

사진 자료 : 써클케이(Circle K)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 소스류, 차(茶)류, 음료류, 주류 등 - 일반: 세제류, 청소용품, 위생용품, 문구류 등 • 선호제품 - 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품이 많음 • 특이사항 - 다양한 한국 식품 입점해 있음		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 통한 문의 - 홈페이지 상단 Contact Us 클릭 - Write to Us! 란에 정보 기입하여 제출 - 홈페이지 기입 정보 : 담당자명, 이메일 주소, 첨부파일 등	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : info@circlek.com.vn - 전화번호 : +84 28 3620 9017	

자료 : 써클케이(Circle K), 앨리멘테이션카우치타드(Alimentation Couche Tard), 유통채널 담당자와의 인터뷰

5) 온라인



① 라자다(Lazada)

기업 기본 정보	기업명	라자다(Lazada)		
	홈페이지	www.Lazada.vn		
	위치	호치민(Ho Chi Minh)		
	규모	매출액('19)	약 29억 1,400만 달러 ³⁹⁾ (약 3조 4,481억 원)	
	기업 요약	• 2012년 설립 • 2016년 알리바바(Alibaba)에 인수됨 • 동남아시아 최대 규모의 이커머스 기업으로 인도네시아, 말레이시아, 베트남 등 동남아시아 6개국에서 운영 • 월평균 사이트 방문자 수 1억 명 이상 기록하며 3억 개 이상의 제품이 등록 • 7개의 배달 대행업체와 계약을 체결, 베트남 전역으로 배송 서비스 운영		
기업 최근 이슈				
	• 2020년 8월 유니언뱅크(Union Bank)와 파트너십 계약, 이커머스 신용카드 론칭 • 2020년 8월 5일부터 8월 10일까지 최대 90% 할인율을 제공하는 내셔널데이세일(National Day Sale) 진행			
유사제품 정보		제품명	다담부대찌개	
		종류	가정용 간편식	
		용량	140g	
		원산지	대한민국	

자료 : 라자다(Lazada), 라자다그룹(Lazada Group), 알리바바그룹(Alibaba Group), 더블유세븐뉴스(W7 News), 씨엔에이라이프스타일(Cna Lifestyle)

사진 자료 : 라자다(Lazada)

39) 알리바바인터네셔널커머스리테일(Alibaba International Commerce Retail) 사업 부문 통합 매출액

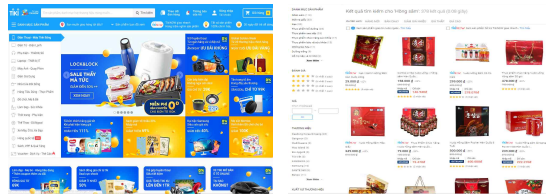
입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 건조식품, 건강보조식품, 스낵류, 캔디류, 음료류, 유제품, 신선식품, 주류, 소스류 등 - 일반: 의류, 화장품, 향수류, 집화류, 가전제품, 악세서리류, 생활용품, 스포츠용품, 악기류, 애완동물 등 • 선호제품 - 기존 플랫폼에 없는 신제품 • 특이사항 - 브랜드 공식스토어 혹은 100% 정품 인증, 15일 내 환불 가능 제품 및 신속 배송이 보장되는 공급업체 제품은 '라즈몰' 카테고리리 따로 제공	
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 통해 직접 등록 - 영어로 언어 변경 - 홈페이지 상단 'Sell With Lazada' 클릭 후 가장 우측 탭인 'LAZGLOBAL' 선택하여 계정 생성 후 입점 문의 진행 - 입점 절차는 계정 생성, 제품 등록, 제품관리 사이트 가입으로 진행됨 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일, 은행 계좌번호 등) ② 공급 제품 정보 (창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)
	특이사항	• 모든 제품 공급업체는 포탈 Seller Center 이용 • 판매 불가 항목은 다음과 같음 (카피 제품, 중고 제품, 정치적 성향을 가진 제품, 200ml 초과 액체류, 부피 300cm³초과 제품) • 문의사항 연락처 - 전화번호 : +84-19-0063-6857 • 다음 웹 주소에서 컨택 세부사항 확인 가능 - https://sellercenter.lazada.vn/seller/helpcenter/contact

자료 : 라자다(Lazada), 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 티키(Tiki)

기업 기본 정보	기업명	티키(Tiki)		
	홈페이지	www.tiki.vn		
	위치	호치민(Ho Chi Minh)		
	규모	매출액('19)	약 3,260만 달러 (약 390억 7,110만 원)	
	기업 요약	2010년 3월 설립, 월평균 400만 명이 홈페이지 방문 - 약 6,500개의 브랜드와 50만 개의 제품을 판매함 - 당일배송 서비스인 'TikiNow'를 제공하고 있으며 고객만족도가 약 95%에 달함 - 제품 판매 외 항공권, 호텔 예약 등과 같은 다양한 서비스를 제공 - 제품을 약 10% 할인된 가격으로 판매함 - 하노이, 다낭, 호치민 등의 지역에서 총 32,000㎡ 면적의 32개의 물류센터를 운영		
기업 최근 이슈				
	2020년 6월 베트남 전자상거래업체 센도(Sendo)와 합병 신고서 접수 2020년 2월 '톱 추천 브랜드 순위(Top Recommend Rankings)' 조사에서 3위를 차지			
유사제품 정보		제품명	양반단호박죽	
		종류	가정용 간편식	
		용량	285g	
		원산지	대한민국	

자료 : 티키(Tiki), 베트남인사이드(Vietnam Insider), 유고브(Yougov), 아울러(Owler), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료 : 티키(Tiki)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 스낵류, 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 건강보조식품, 주류, 음료류, 유제품 등 - 일반: 스포츠용품, 화장품, 생활용품, 주방용품, 세탁용품, 가전제품, 의류, 전자제품, 완구류, 서적류 등 • 선호제품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 - 수입품 카테고리를 따로 제공		
	등록 유형	☒ 직접 등록 ☐ 벤더 등록	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지에서 직접 문의 - 입점 절차는 크게 가입 및 계약서 작성, 필요정보 등록, 홈페이지에 제품 등록 3가지 단계로 이루어져 있음 - 정책 및 규정 확인 후 안내된 절차 따라 입점 문의 - Register Today 클릭하여 필요정보 기입 (tiki.vn/ban-hang-cung-tiki) - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (담당자명, 연락처, 이메일 주소, 기업명, 사업자등록번호 등) ② 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 판매 가격, 원산지 등)	
	특이사항	• 입점 후 Sales Center 이용하여 제품 설명 및 판매 가격 자유롭게 조정 가능 • 문의사항 연락처 - 이메일 : partnersupport@tiki.vn - 전화번호 : +84-1900-6034	

자료 : 티키(Tiki), 유통채널 담당자와의 인터뷰

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 베트남 가정용 간편식 인증 취득
2. 베트남 가정용 간편식 사전 절차
3. 베트남 가정용 간편식 라벨 심의
4. 베트남 가정용 간편식 서류 준비
5. 베트남 가정용 간편식 세금 납부
6. 베트남 가정용 간편식 검역 심사 절차
7. 수출 대상국가(베트남) 관련 규제 정보

1. 베트남 간편용 가정식 인증 취득

인증 취득

베트남으로 제품 수출 시,
필요하거나 선택 가능한
인증 정보 제공

간편용 가정식

간편용 가정식은
일반가공식품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

▶ 베트남 수입 식품 ‘적용받는 강제 인증 無’

베트남으로 수출하고자 하는 간편용 가정식 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야 하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반 식품의 경우 수출기업의 선택에 따라 HACCP, ISO 인증 또는 그 외의 기타 인증을 취득할 수 있음

[표 5.1] 베트남 식품 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 유무	발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	선택	IFS 지정 인증기관	
BRC Food Safety	식품 생산 안전 인증	선택	BRCGS 지정 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	
GMP	식품 및 의약품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처	

자료 : 각 인증기관

[표 5.2] 베트남 식품 인증 취득

	절차	기간
	서류	비용
HACCP	서류제출>서류심사>현장 확인 및 심사>판정>인증	40일
	신청서, 식품안전관리인증계획서, 영업/사업자 등록증 등	20만 원
ISO 22000	서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사>시정 조치>인증 심의>인증>사후관리심사>갱신 심사	-
	신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등	120~130만 원
IFS	인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	약 24주
	신청서 등	약 900~1,000만 원
BRC Food Safety	인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	-
	신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900~1,000만 원
FSSC 22000	서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사	-
	신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	500~600만 원
GMP	서류제출>서류검토>현지확인 및 시설조사>판정>허가증 발급	14~20일
	신청서, 품질관리인 선임신고서, 품질 관리실의 기계기구류 목록 등	5~20만 원

자료 : 각 인증기관

2. 베트남 간편용 가정식 사전 절차

사전 절차

베트남으로 제품 수출 시,
품목에 대한 사전 규제 및
심사제도 정보 제공

간편용 가정식

간편용 가정식 품목은
일반가공식품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 베트남 식품 수출을 위해 사전 심사 '필요'
- ▶ 식품 등록 절차, 식품안전성 공표 절차로 간소화

베트남 보건부는 베트남으로 식품을 수입할 때 해당 식품을 필수적으로 등록하도록 하였음. 그러나 2018년 개정된 법률에 따라 등록 절차는 베트남 농업부의 식품안전성 공표 절차로 간소화되었음. 건강보조식품, 영유아식품, 병원용 식품 등의 경우 담당기관에 내용을 제출하여 등록을 거쳐야 하나, 일반가공식품류의 경우 자체적인 공표 절차와 서류 제출로 진행됨

육류, 유제품, 신선농산물 등의 경우 사전 수입허가나 식품 가공장 등록 절차 등이 요구되기도 하지만 일반가공식품으로 포장·제조된 간편용 가정식 제품의 경우 별도의 추가적인 등록 절차가 요구되지 않음

[표 5.3] 베트남 수입 전 사전 절차

적용 규제	No. 15/2018/ND-CP (Appendix 3)
담당 기관	베트남 농업부(MARD)
필요 정보 및 서류	• 자체 상품 공표서 - 모두 베트남어로 작성할 것 - 외국어로 작성된 경우 번역 후 공증 필수 - No. 15/2018/ND-CP 부록 1의 Form 1 양식 사용 • 식품안전검사 결과표 - 지정된 검사기관 또는 ISO 17025 표준에 부합하는 공인 검사기관을 통할 것 - 상품 공표 서류 제출일 기준 12개월 이내일 것 - 베트남 보건부의 식품안전기준 규정을 지킬 것
절차	• 자체 상품 공표서 작성 및 지정기관 서류 제출 - 지정 기관 직접 방문 제출 또는 우편 송부 방식으로 제출 가능 • 공표 정보 공시 - 자사 홈페이지 또는 대중 매체를 통하여 정보 공시 • 지정기관은 제출받은 공표 사실을 웹사이트 상에 공시
주의사항	제품명, 원산지, 성분 정보가 변경된 경우 지정기관으로 해당 내용의 변경 사실을 고지해야 함

자료 : 미국 농무부 해외농업서비스(United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service)

3. 베트남 간편용 가정식 라벨 심의

▶ 베트남 간편용 가정식 라벨 규정

[표 5.4] 베트남 라벨 표기사항

라벨 심의	적용 규제	No. 15/2018/ND-CP	
베트남으로 제품 수출 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공	세부 규정	No. 43/2017/ND-CP ‘Decree on goods labeling’	
간편용 가정식	라벨 표기사항 (항목)	• 제품명 • 제품의 책임을 갖는 업체의 명칭 및 주소 • 원산지 • 제품 용량 • 제조일 • 유통기한 • 성분 및 성분 함량 또는 영양정보 • 허용 사용량 및 주의 정보 • 바코드, 인증 마크, 등록 마크 등 추가해야 하는 정보 • 보관 방법 및 사용 방법	
간편용 가정식 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함	세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	베트남어로 표기할 것 베트남어로 표기되어 있고, 규정이 정하고 있는 필수 라벨 내용을 담고 있는 부착물도 인정함 표기 언어 베트남 명칭이 없거나 번역이 불가능한 화학물질, 약품, 성분 등 법률이 정하는 명칭은 제외함 글자의 크기는 육안으로 확인 가능해야 함(1.2mm 이상(80cm² 이하인 경우 0.9mm 이상))
			제품명 눈에 띄는 위치에 표시할 것 필수 기재사항 중 가장 큰 사이즈로 표기할 것
			제품 용량 숫자 혹은 개수로 표기할 것 표기 단위 및 표기 방법은 규정을 참조할 것 제품명에 포함된 색상, 향에 관한 첨가물 또는 추출물과 농축물은 해당 원료의 함유량을 표기할 것
			원산지 원산지 국가명 또는 지역명으로 표기할 것 약어로 표기하지 말 것
			유통기한 ‘일, 월, 년’ 순으로 작성할 것 ‘:’, ‘/’, ‘-’를 이용하여 구분할 것

자료 : 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	성분 및 성분 함량 또는 영양정보	성분, 식품첨가물을 표시할 때 중량 대비 성분의 비율 또는 중량 등 법률이 정하는 바에 따라 표기할 것
			홍보를 위해 특정 성분이 라벨에 표기되어 있는 경우 해당 성분에 대한 용량은 필수적으로 표기할 것
			식품첨가물의 명칭은 국제 코드 또는 성분명으로 작성될 것
			2개 이상의 식품첨가물을 표기하는 경우 중량 대비 비중 순으로 나열할 것
			식품첨가물 이름 아래에 ‘Dùng cho thực phẩm(식품을 위해 사용됨)’의 문장을 최소 2mm 이상 크기의 굵은 글씨체로 표기할 것
			아래 항목을 포함하는 경우 추가적인 표기 필요
			• 글루텐을 함유하고 있는 곡물 또는 식품(e.g. 밀, 호밀, 귀리 등과 이를 활용한 전분 등) • 갑각류 • 달걀과 달걀 제품 • 어류와 어류 제품 • 땅콩, 대두와 관련 제품 • 우유와 유제품(락토스, 설탕, 우유 포함) • 견과류와 관련 제품 • 10mg 또는 그 이상의 농도인 아황산염
			GMO 식품 제품에 ‘thực phẩm biến đổi gen (genetically engineered food)’ 표기를 할 것
			기타 제품에 따라 필요한 경우, 경고 문구 등 정보를 표기할 것

자료 : 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)

4. 베트남 간편용 가정식 서류 준비

서류 준비

베트남으로 제품 수출 시,
통관 과정에서 요구되는
서류 정보 제공

간편용 가정식

간편용 가정식 품목은
일반가공식품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 베트남 FTA 원산지증명서 준비 필요
- ▶ 베트남 수입신고, 서면 또는 전자통관시스템을 통해 진행

베트남으로 제품을 수입하고자 할 때, 수입 신고는 전자통관시스템(Vietnam National Single Window Portal)을 통해 진행됨. 베트남 수입 규정이 정하고 있는 특정한 사례를 제외한 대부분의 일반 화물은 온라인 통관 시스템을 통하여 수입 신고를 실시함

원산지증명서의 경우 기관증명방식으로 세관 또는 상공회의소를 통하여 발급받은 공통의 원산지확인서를 근거로 하여 원산지증명을 할 수 있음. 발급된 원산지 증명서의 유효기간은 1년이나 1회만 사용 가능하며, 다음 수출 시에도 동일하게 원산지 증명서를 발급받아 첨부하여야 함. 다만 인증수출자 제도를 통하여 인증을 받게 되면 관련 서류 간소화 혜택을 부여받을 수 있음

[표 5.5] 베트남 통관 서류

구분	서류명	발급기관
일반 서류	수입신고서	베트남 관세청 (Vietnam General Customs Office)
	가격신고서	(-)
	수입허가증(수입업자)	베트남 재무부 (Ministry of Finance)
	상업송장	(-)
	선적 포장명세서	(-)
	선하증권	(-)
	원산지증명서	관세청 / 상공회의소
	검사결과서	(-)

자료 : 베트남 관세청(Vietnam General Customs Office), 「No. 38/2015/TT-BTC」, 2015

5. 베트남 간편용 가정식 세금 납부

세금 납부

베트남으로 제품 수출 시,
통관 과정에서 요구되는
세금 정보 제공

간편용 가정식

간편용 가정식 품목은
일반가공식품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 베트남 간편용 가정식 HS-CODE, 주재료에 따라 다른 세번으로 수입
- ▶ 한국-베트남 FTA 발효로 협정 관세율 0% '적용'

간편용 가정식의 경우, 제품의 주재료에 따라 HS-CODE가 분류됨⁴⁰⁾

- 소고기 간편식의 경우 HS-CODE 1602.50의 1602.50-00 세번을 사용
 - 돼지목살 간편식의 경우 1602.42의 1602.42-10 세번을 사용
 - 돼지 기타 부위 간편식의 경우 1602.49의 1602.49-91 세번을 사용
- 상기 분류된 세 번을 사용하여 베트남으로 수입됨

간편용 가정식 품목 중 소고기 간편식은 베트남 수입 시 기본 세율 35%를 적용받으며, 돼지목살과 돼지 기타 부위 간편식 수입 시 기본 세율 22%를 적용받음

그러나 한국산 제품의 경우 2015년 12월 20일부로 발효된 한-베트남 FTA 협정으로 협정세율을 적용받아 소, 돼지목살, 돼지 기타 부위 간편식 전부 0% 관세율이 적용됨. 관세 외에도 부가가치세가 제품에 포함되며, 제품의 품목에 따라 0%, 5%, 10%로 달리 적용됨

- 수입 서류 심사비용에 183달러(한화 약 22만 원)⁴¹⁾ 소요
- 수입 서류 심사 기간은 76시간 소요
- 통관 비용은 373달러(한화 약 44만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 56시간 소요

[표 5.6] 한국·베트남 HS CODE 비교 및 베트남 수입 세율 - 소고기 간편식

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피	
	1602.50	소로 만든 것	
	1602.50.1000	밀폐 용기에 넣은 것	
베트남	1602.50-00	소의 것	
관세	기본 관세율	35%	
	협정 관세율	0%	
VAT		0 - 10%	

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS), 베트남 관세청(Vietnam General Customs Office)

[표 5.7] 한국·베트남 HS CODE 비교 및 베트남 수입 세율 - 돼지목살 간편식

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(肩肉)이나 피	
	1602.42	어깨살과 그 절단육	
	1602.42.1000	밀폐 용기에 넣은 것	
베트남	1602.42-10	소매 판매를 위한 밀폐된 컨테이너<용기> 제품	
관세	기본 관세율	22%	
	협정 관세율	0%	
VAT		0 - 10%	

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS), 베트남 관세청(Vietnam General Customs Office)

[표 5.8] 한국·베트남 HS CODE 비교 및 베트남 수입 세율 - 돼지 기타 부위 간편식

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	1602	따로 분류되지 않은 조제 식료품	
	1602.49	기타(혼합물을 포함한다)	
	1602.49.1000	밀폐용기에 넣은 것	
베트남	1602.49-91	소매 판매를 위한 밀폐된 컨테이너<용기> 제품	
관세	기본 관세율	22%	
	협정 관세율	0%	
VAT		0 - 10%	

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS), 베트남 관세청(Vietnam General Customs Office)

40) 해당 항목 판단은 베트남 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있어 반드시 베트남 관세청을 통한 확인이 필요함

41) 1달러=1,183.30원 (2020.09.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

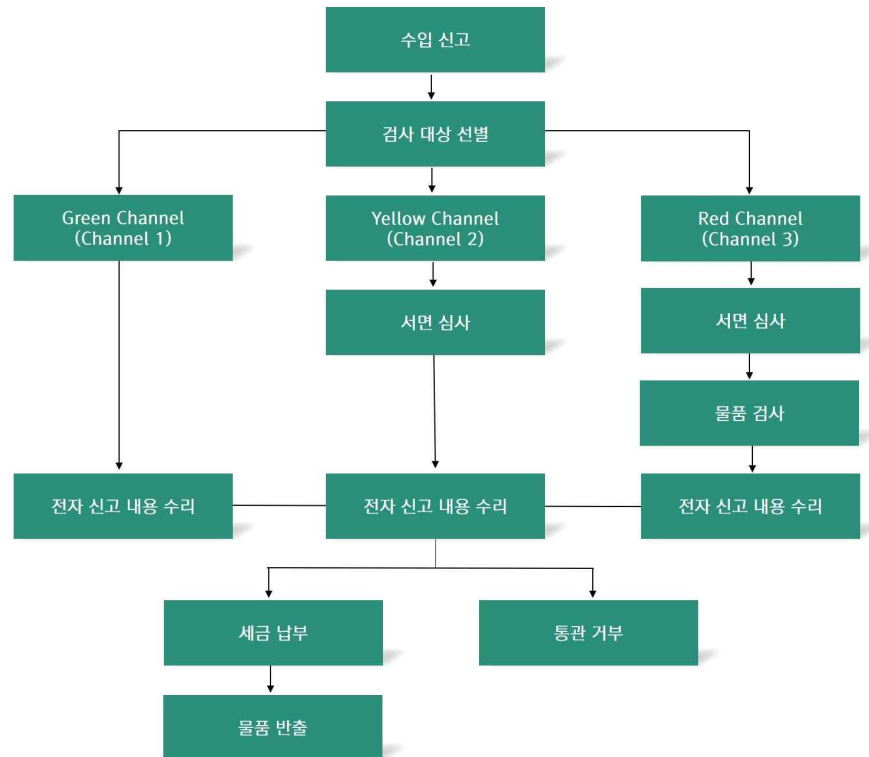
6. 베트남 간편용 가정식 검역 심사 절차

▶ 베트남, 식품 위험도별 검역 심사 진행

다음 중 1가지 조건 만족 시, 물품 검사와 서면 심사를 면제받는 Green Channel 통관 절차를 진행함

- 베트남과 식품안전 검사 관련 국제 협약이 되어 있는 국가 및 기관, 조직에 의해 식품안전 요구 사항을 충족하는 것으로 인증된 경우
- 연간 일반 검사(Yellow Channel)에서 연이어 안전 인증을 받은 경우
- 신뢰할 수 있는 식품 인증(GMP, HACCP, ISO22000, IFS, BRC, FSSC 22000 또는 이와 동등한 인증)을 받은 경우

[표 5.9] 베트남 통관 프로세스



▶ 베트남 간편용 가정식 식품 첨가물 규정 확인 필요

[표 5.10] 베트남 식품 첨가물 규정 확인 방법

사이트	농식품수출정보(KATI) (www.kati.net)
국가	베트남
식품유형	육류 : 식육가공품 및 포장육 > 양념육류&식육함유가공품 해산물 : 수산가공식품류 > 기타 수산물가공품

7. 수출 대상국가(베트남) 관련 규제 정보

- ▶ 베트남, 식품첨가물 관련 규정
- ▶ 베트남, 육류 식품첨가물 관련 규정

베트남은 식품첨가물의 사용기준규정⁴²⁾을 통해 수입 식품첨가물을 규제하고 있음. 베트남 보건부(MOH)의 사용인가를 받은 식품첨가물 리스트는 해당 규제의 '부록 I'에서 확인 가능하며 '부록 II'를 통하여 첨가물의 최대 사용허용량(ML, Maximum Level)을 확인할 수 있음

간편용 가정식 품목 중 육류에 해당하는 소, 돼지목살, 돼지 기타 품목은 식육가공품 및 포장육의 양념육류 및 식육함유가공품으로 분류됨. 전체 식품첨가물 규제는 베트남 보건부의 식품첨가물 리스트나 KATI 식품첨가물 규정을 통해 확인할 수 있음

[표 5.11] 육류 식품첨가물 규정

허용된 식품첨가물	최대허용함량 (mg/kg)	허용된 식품첨가물	최대허용함량 (mg/kg)
Disodium L(+)-tartrate	500	butylated hydroxy toluene (bht)	100
L(+)-Tartaric acid - L(+) form only	500	calcium benzoate	1000
Potassium sodium L(+)-tartrate	500	calcium polyphosphates	2,200
Sucrose esters of fatty acids	5,000	calcium sorbate	1,500
ammonium dihydrogen phosphate	2,200	calcium stearyl lactylate	2,000
ammonium polyphosphates	2,200	canthaxanthin	100
benzoic acid	1,000	carmine	500
beta-carotenes (vegetable)	20	diammonium hydrogen phosphate	2,200
bone phosphate	2,200	dicalcium diphosphate	2,200
butylated hydroxy anisole (bha)	200	dicalcium orthophosphate	2,200

42) 베트남 보건부(MOH), 「2015-08/TT/BYT」, 2015

VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 특품미엔박(Thực Phẩm Miền Bắc)

Interview ② 떡볶이(Tteobokki)

Interview ③ 박호아사인(Bách Hóa Xanh)

Interview ④ 주이린푸드(Duy Linh Food)

Interview ⑤ 트엉마이특팜뜨어이솜하히엔

(Thương Mại Thực Phẩm Tươi Sống Hà Hiền)

Interview ① 특품미엔박(Thực Phẩm Miền Bắc)

43)

●
특품미엔박
(Thực Phẩm Miền Bắc)

전문가 소속

특품미엔박
(Thực Phẩm Miền Bắc)
수입유통업체

연락처
+84-98-663-1009

전문가 정보

Mr. Long
(Purchasing department)



특품미엔박(Thực Phẩm Miền Bắc)

Purchasing department, Mr. Long

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

특품미엔박은 식자재를 전문으로 취급하고 있는 수입유통업체로, 한국, 미국, 영국, 프랑스, 호주, 독일 등지에서 수입하고 있습니다. 주요 취급 품목은 즉석조리식품, 스낵류, 유제품, 음료 등이며 베트남 하노이의 매장과 자사 온라인 홈페이지를 통해 판매를 진행하고 있습니다.

Q. 베트남 내 가정용 간편식의 인지도는 어떤가요?

타 동아시아 국가와 같이 베트남의 주부들도 직접 시간을 들여 식사를 준비해 먹는 경우가 많아 간편식의 수요는 높지 않습니다. 그러나 도시에 거주하는 대다수의 젊은 층 가구는 맛별이를 하기 때문에 식사준비에 많은 시간을 쏟을 수 없어 간편식을 구매하기도 합니다. 그러나 모든 끼니를 모두 간편식을 섭취하기보다는 가끔씩 구매하여 간단하게 먹기 때문에 전반적인 수요는 높지 않습니다.

그러나 최근 다수의 현지 업체들도 새로운 간편식을 출시하였고 미디어를 통해 공격적인 마케팅을 진행하고 있어 간편식의 수요가 점점 높아지고 있는 추세입니다. 베트남으로 가정용 간편식 수출에 있어 가장 큰 장애물은, 맛있고 저렴한 길거리 음식 시장이 매우 활성화되어 있어 간편식 외에도 선택할 수 있는 많은 옵션이 있다는 것입니다.

Q. 베트남 내 한식의 인지도는 어떠하며 주요 소비자는 누구인가요?

베트남에서는 달고 시고 짭짤한 음식이 인기 있는데, 대부분의 한식은 매운 맛을 가지고 있기 때문에 베트남 소비자들은 한국 음식을 선호하지 않는 편입니다. 한식의 주요 소비자는 베트남에 거주하는 한국인, 한류를 사랑하는 젊은 층, 15-30세 학생 및 직장인 등입니다.

43) 사진 자료 : 특품미엔박(Thực Phẩm Miền Bắc)

Q. 베트남 내 인기 간편식 제품과 현재 수입 중인 한국산 제품은 무엇인가요?

베트남에서 주로 먹는 전통음식들은 간편식으로 잘 출시되지 않고 있습니다. 그러나 베트남 전통음식 중 스프링롤(Chả giò)이나 조루어(Giò lụa, 베트남식 소시지) 같은 경우, 직접 요리하는 시간이 오래 걸리기 때문에 주부들이 식사준비 시간을 줄이기 위해 간편식 제품을 구매하기도 합니다.

저희 업체는 한국 음식을 전문적으로 취급하고 있어 부대찌개, 삼계탕, 만두, 김치찌개 등의 한국산 간편식 제품을 판매하고 있습니다. 해당 제품들은 이미 한국에서 유명한 제품이기 때문에 베트남에서도 판매하기로 하였으며 저희 업체는 한인마트나 한식당으로도 유통하고 있어 수요가 높은 편입니다.

Q. 베트남으로 가정용 간편식 수출 시 적정 가격은 무엇인가요?

한국산 간편식의 경우 한 끼 식사 제품 당 소매가가 4,000-16,000원 사이에 형성되어 있습니다. 사실 해당 가격은 베트남 소비자들에게 매우 비싼 편이기 때문에 주요 소비자는 베트남에서 거주하는 한국인입니다. 베트남 대도시의 식당에서는 1인당 1개의 메뉴를 평균적으로 2,500원 선에서 먹을 수 있으며 도시 외곽의 경우 더욱 저렴합니다. 따라서 만약 A사의 제품이 베트남 소비자들을 타겟으로 한다면 반드시 한 끼에 2,500원 미만의 가격으로 설정해야 합니다.

Interview ② 떡볶이(Tèobokki)

44)

떡볶이(Tèobokki)

전문가 소속

떡볶이
(Tèobokki)
소매업체

연락처
+84-94-312-1116

전문가 정보

Mr. Quan
(Sales Director)



떡볶이(Tèobokki)

Sales Director, Mr. Quan

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

떡볶이는 주로 한국산 제품을 취급하는 수입유통업체로, 베트남 내 3개의 식품매장과 3개의 한식당을 운영하고 있습니다. 식품매장과 자사 온라인 홈페이지를 통해 한국산 떡, 어묵, 소스류, 김치, 주류 등의 판매를 진행하고 있으며 한식당에서는 떡볶이와 어묵 등의 한국의 길거리 음식을 판매하고 있습니다.

Q. 베트남 내 한식의 인지도는 어떠하며 주요 소비자는 누구인가요?

한식의 주요 소비자는 18-30세 젊은 층이며 인기 있는 한국 음식은 김밥, 치킨, 떡볶이나 오뎅 등의 길거리 음식입니다. 베트남에 거주 중인 한국인들은 한국산 간편식을 매우 선호하여 자주 구매하는 편입니다. 이 외에도 한국 드라마에서 한식을 접했지만 실제로 먹어볼 기회가 없었던 베트남 소비자들도 본인이 찾는 음식과 가장 비슷한 한국산 간편식을 골라서 구매하기도 합니다.

Q. 현재 취급 중인 한국산 간편식 제품의 가격 및 용량은 어떤가요?

저희 업체에서는 주로 한국에서 유명한 브랜드의 추어탕, 마라탕, 갈비탕, 돼지김치찌개, 미역국, 삼계탕, 육개장 등 국/탕류를 수입하고 있습니다. 이 중 베트남 소비자들이 가장 선호하는 식품은 삼계탕입니다. 삼계탕 간편식에는 인삼이 들어있는데 한국산 인삼에 대한 소비자 선호도가 높기 때문입니다. 추어탕, 마라탕, 돼지김치찌개는 400g에 3,200-3,800원, 갈비탕은 600g에 10,000원, 삼계탕은 800g에 9,000원입니다. 국/탕의 경우에는 400-800g이 적정용량이며 베트남에서는 평균적으로 1인당 한 끼 식사에 1,000원에서 최대 4,000원을 소비하는 편입니다.

Q. 육류/해산물 포함 냉동 가정용 간편식 수출 시 필요한 인증 및 사전 절차가 있나요?

베트남으로 냉동 간편식 수출 시 별도로 강제되는 인증은 없습니다. 수입업체는 일반적인 베트남의 수입 절차를 따라 통관 절차를 진행하고 다른 식품과 같이 베트남의 식품위생기준을 준수해야 합니다. 수입 전, 수입업체는 반드시 베트남의 식품안전규제에 따른 인증을 받아야 합니다. 베트남 지정 검사 기관에 샘플을 보내 검사 절차를 거쳐야 하며 베트남의 식품안전 및 위생 기준을 준수했다는 것을 입증하는 서류들을 준비해야 합니다.

Q. 베트남으로 A사의 가정용 간편식 수출 시 수요가 높을 것으로 예상하는 제품은 무엇인가요?

저희 업체에서는 국/탕류를 주로 취급하고 있기 때문에 갈비탕과 감자탕을 추천하고 싶습니다. 또한, 베트남에서는 돼지껍데기가 주로 안주용으로 사용되어 A사의 돼지껍데기 제품도 술을 좋아하는 소비자들을 대상으로 판매하면 좋을 것 같습니다.

Interview ③ 박호아사인(Bách Hóa Xanh)

45)

● 박호아사인
(Bách Hóa Xanh)

전문가 소속

박호아사인
(Bách Hóa Xanh)
유통업체

연락처
+84-28-3622-9900

전문가 정보

Ms. Huong
(Store manager)



박호아사인(Bách Hóa Xanh) Store manager, Ms. Huong

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

박호아사인은 베트남 호치민에 약 500개, 베트남 전역으로는 1,600개 이상의 매장을 보유한 대형 슈퍼마켓 체인점이며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 판매를 진행하고 있습니다. 주요 취급 품목은 육류, 신선식품, 스낵류, 음료, 간편식 등입니다.

Q. 베트남 내 가정용 간편식의 시장 동향은 어떤가요?

최근 베트남에서 냉동 간편식의 인지도는 점점 상승하고 있습니다. 서클케이(Circle K), 패밀리마트(Familmart), 비마트(B Mart), 세븐일레븐(7 eleven), 미니스톱(Mini Stop) 등의 편의점들이 늘어나고 있으며 그만큼 냉동 간편식도 많이 판매되고 있지만 아직까지는 하노이, 호치민, 다낭 같은 대도시에서만 한정되어 있습니다. 최근 현지 식품 업체들은 소비자들의 요구를 충족하기 위해 냉동 간편식을 다수 출시하고 있으며 해당 제품들을 주력으로 내세워 홍보하고 있습니다.

Q. 현재 취급 중인 간편식과 해당 제품들의 공통적인 특징은 무엇인가요?

저희 업체는 주로 베트남 전통메뉴의 간편식과 수입 식품이더라도 베트남의 조리 방식으로 현지화가 된 제품을 취급하고 있습니다. 베트남 현지 브랜드인 CJ까우제(CJ Cầu Tre), CJ민닷(CJ Minh Đạt), 에스지푸드(SG Food), 엠브이피(MVP), 탄비엣신(Tân Việt Sin) 등의 스프링롤(Chả giò), 조루어(Giò lụa, 베트남의 소시지), 포리지(Porridge)⁴⁶⁾, 그릴 치킨, 돼지고기 BBQ 등을 판매하고 있습니다.

45) 사진 자료 : 박호아사인(Bách Hóa Xanh)

46) 국물을 잘게 빻은 뒤 물과 우유를 넣어 끓인 죽

Q. 베트남 내 가정용 간편식의 주요 구매 요인은 무엇인가요?

베트남은 1인당 국민 소득이 낮은 국가 중 하나이기 때문에 가격은 베트남 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 구매 요인 중 하나입니다. 베트남으로 식품 진출 시, 반드시 베트남 소비자들의 일상 소비수준에 맞는 가격으로 설정해야 합니다. 또한, 제품의 맛도 베트남 소비자들의 입맛에 맞게 현지화가 이루어져야 합니다.

Q. 베트남으로 가정용 간편식 진출 시 적정 가격과 용량은 무엇인가요?

그릴에 구운 포크커틀릿 제품의 경우 400g에 5,000원, 갈릭 닭다리 제품은 400g에 4,500원, 베트남 스프링롤은 500g에 2,500-3,000원, 포리지는 240g에 1,300-1,500원에 판매되고 있습니다. 수프(국/탕류)나 포리지는 240g 정도, 육류 등의 식사 메인메뉴는 2인분에 400g 정도가 간편식으로서 적절한 용량입니다.

Q. 베트남으로 A사의 가정용 간편식 수출 시 수요가 높을 것으로 예상하는 제품은 무엇인가요?

A사의 제품 모두 한국에서 주로 먹는 음식이기 때문에 베트남 소비자들의 입장에서는 제품의 이름이 모두 생소합니다. 베트남에서는 한국 음식 중 김치와 김치를 주재료로 사용한 음식들 위주로 알려져 있습니다. A사의 제품 중에는 안주로 사용될 수 있는 돼지껍데기, 매콤 갈매기, 갈비탕 제품이 시장성이 있을 것으로 예상합니다.

Interview ④ 주이린푸드(Duy Linh Food)

47)

●
주이린푸드
(Duy Linh Food)

전문가 소속

주이린푸드
(Duy Linh Food)
유통업체

연락처
+84-98-823-5801

전문가 정보

Mr. Linh
(Owner)



주이린푸드(Duy Linh Food) Owner, Mr. Linh

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

주이린푸드는 2004년에 설립된 식품 전문 수입유통업체로 베트남에 6개의 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 판매를 진행하고 있습니다. 주요 취급 품목은 해산물, 육류, 조미/향신료, 간편식, 냉동식품 등입니다.

Q. 베트남 내 가정용 간편식의 주요 소비자는 누구인가요?

베트남 소비자들은 냉동 간편식을 18-35세 젊은 싱글 소비자들이 먹는 식품으로 생각하는 경향이 있습니다. 최근 베트남의 젊은 층들은 식사를 간단하게 먹고 그 시간을 일, 공부에 쓰거나 여행 등의 취미 생활에 사용하고 있습니다. 이러한 바쁜 라이프스타일로 인해 음식을 직접 조리하여 먹기보다는 간편식을 구매하는 추세입니다.

Q. 베트남 내 한식의 수요는 어떠하며 현재 취급 중인 간편식 제품은 무엇인가요?

최근 베트남에서 한국 음식들이 인기를 끌고 있습니다. 한국 프랜차이즈 치킨점도 현지에 많이 오픈하였으며 특히 베트남 젊은 층 소비자들이 자주 찾고 있습니다. 저희 업체에서는 다양한 간편식을 판매하고 있지만 저렴하고 먹기에 편리한 스프링롤이나 만두가 가장 인기 있습니다.

Q. 베트남에서 수요가 높은 가정용 간편식은 무엇인가요?

가정용 간편식은 주로 젊은 소비자들이 구매하며 주부들이 구매하는 경우는 거의 없습니다. 그럼에도 베트남 주부들이 구매하는 간편식은 스프링롤, 조루어(Giò lụa, 베트남의 소시지), 뽕떡(Bánh tét)⁴⁸⁾ 등입니다. 왜냐하면, 해당 음식들은 조리시간이 길기 때문에 간편식으로 구매하여 빠르게 준비하고 그 시간에 다른 음식을 준비하거나 집안일을 할 수 있기 때문입니다.

47) 사진 자료 : 주이린푸드(Duy Linh Food)

48) 찹쌀을 사용하여 달게 만든 떡 케이크

Interview ⑤ 트엉마이특팜뜨어이솜하히엔 (Thương Mại Thực Phẩm Tươi Sống Hà Hiền)

49)

트엉마이특팜뜨어이솜하히엔
(Thương Mại Thực Phẩm
Tươi Sống Hà Hiền)

전문가 소속

트엉마이특팜
뜨어이솜하히엔
(Thương Mại Thực Phẩm
Tươi Sống Hà Hiền)
유통업체

연락처

+44-28-3510-3660

전문가 정보

Mrs. Hien
(Purchasing Director)



트엉마이특팜뜨어이솜하히엔
(Thương Mại Thực Phẩm Tươi Sống Hà Hiền)
Purchasing Director, Mrs. Hien

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

트엉마이특팜뜨어이솜하히엔은 신선식품을 전문으로 취급하고 있는 도·소매업체로, 육류, 해산물, 가공식품, 통조림 등 다양한 식자재를 취급하고 있습니다. 베트남에 5개의 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지에서도 판매를 진행하고 있습니다.

Q. 베트남 내 가정용 간편식의 인식은 어떤가요?

베트남 내 가정용 간편식의 인지도는 높은 편이며 베트남뿐만 아니라 전 세계적으로 간단한 간편식을 구매하여 먹는 라이프스타일이 트렌드로 떠올랐습니다. 타 국가와 비슷하게 베트남 소비자들도 식사를 간단하게 섭취하고 식사에서 아낀 시간을 다른 일이나 취미 생활 등에 사용하고 있기 때문에 베트남에서도 간편식의 인기가 계속해서 상승하고 있습니다.

Q. 현재 취급중인 간편식 제품은 무엇이며 용량과 가격은 어떤가요?

저희 업체는 주로 베트남 전통음식을 많이 취급하고 있습니다. 왜냐하면, 베트남 전통음식을 바탕으로 한 간편식은 베트남 소비자들의 입맛에 맞고, 직접 조리한 음식과 맛이 매우 흡사하기 때문에 소비자들의 선호도가 높습니다. 냉동 간편식의 경우, 고기/새우/계살 스프링롤과 만두를 취급하고 있으며 즉식 간편식 종류는 로스트 치킨과 로스트 돼지고기 제품을 취급하고 있습니다. 이 중 가장 인기 있는 제품은 스프링롤입니다. 스프링롤은 500g에 2,200-3,000원, 로스트 치킨은 1kg에 7,500원, 로스트 돼지고기는 1kg에 12,000원에 판매되고 있습니다.

49) 사진 자료 : 트엉마이특팜뜨어이솜하히엔(Thương Mại Thực Phẩm Tươi Sống Hà Hiền)

Q. 베트남 내 가정용 간편식의 주요 구매 요인은 무엇인가요?

베트남 소비자들이 구매 시 가장 중요시하는 것은 가격입니다. 만약 식당이나 길거리 음식에서 바로 조리된 음식보다 간편식 제품의 가격이 높다면 소비자들은 절대로 구매하지 않을 것입니다. 또한, 제품의 맛이 실제 조리한 음식의 맛과 비슷해야 하며 최대한 간편하게 조리할 수 있어야 합니다.

Q. 베트남으로 A사의 가정용 간편식 수출 시 수요가 높을 것으로 예상하는 제품은 무엇인가요?

돼지껍데기, 마포 갈매기, 감자탕 같은 돼지고기 메뉴 제품의 수요가 높을 것으로 예상됩니다. 왜냐하면 다른 육류 제품과 비교했을 때 돼지고기의 가격이 더 저렴하고, 베트남에서는 돼지고기가 가장 인기 있는 육류이기 때문입니다.

Ⅶ. 시장진출제언(Export Insights)



베트남 냉동 간편조리식품
시장규모('19)

'533억 원'

전체 간편조리식품 시장규모
1,181억원의 약 45% 차지



현재 베트남 냉동 간편조리식품 시장은 전체 간편조리식품 시장의 약 45% 점유율을 보이고 있으며, 2015~2019년 5년간 연평균 12%의 높은 성장률을 보였음. 향후 지속적인 성장으로 2024년 냉동 간편조리식품 시장규모는 1,121억 원에 달할 것으로 예상됨

한편 현재 베트남 간편조리식품 시장은 자체 매장을 보유한 비산(Vissan)이 폭넓은 유통채널로 시장 선두를 달리고 있으며, 한국 브랜드 마케팅을 벌이는 시제이꺼우째(CJ Cau Tre)의 성장이 두드러지고 있음

가정용 간편식 소비특징

'인지도는 높지 않으나 수요 증가'
'한국 간편식은 떡볶이, 라면 선호'

현지 소비자들이 선호하는 한식으로는
삼계탕이 언급됨



베트남 온라인쇼핑몰 및 언론매체의 가정용 간편식 연관어 분석 결과, 가정용 간편식에 대한 소비자들의 인지도는 높지 않은 것으로 나타남. 그러나 전문가들은 세계적으로 간편식이 보편화되는 트렌드에 맞춰 베트남 내에서도 도시 지역을 중심으로 젊은 소비자들의 간편식 수요가 늘어나고 있다고 설명함

한편 연관어 분석 결과, 현지 소비자들이 선호하는 한국 간편식은 떡볶이와 라면으로 나타남. 이와 관련해 전문가 중 1명은 떡볶이가 현지 소비자들에게 인기 있다고 답변했으며, 간편식 외 인기 한식은 삼계탕이라고 언급함

가정용 간편식 구매요인

'소비자 경제 수준에 맞는 가격'

주 소비층은 바쁜 라이프스타일을 보내는
소비자와 한류의 영향을 받는 소비자



베트남 온라인쇼핑몰 및 언론매체의 가정용 간편식 연관어 분석 결과, 현지 가정용 간편식의 주 소비층은 바쁜 라이프스타일을 보내는 소비자였으며, 한식의 주 소비층은 한류에 영향을 받는 소비자인 것으로 나타남. 이와 관련해 전문가 2명은 18~35세의 젊은 소비층이 바쁜 일상으로 인해 가정용 간편식을 소비하며, 젊은 소비층에서 한류의 영향으로 한식을 소비한다고 언급함

한편, 연관어 분석 결과 현지 소비자들의 가정용 간편식 주요 구매요인은 가격으로 나타남. 특히 저렴한 상품이나 묶음 상품 구입에서 소비자의 만족도가 높았음. 이와 관련해 전문가 4명이 가정용 간편식 구매요인으로 가격을 언급했으며, 현지 소비자들은 식당이나 길거리 음식보다 가격이 높으면 가정용 간편식을 구매하지 않는다고 답변함. 이에 따라 한 전문가는 가정용 간편식의 베트남 적정 소비자가격이 2,500원 미만이라고 언급함



가정용 간편식 유통채널

진출 가능 주요 유통채널
'하이퍼마켓/슈퍼마켓',
'개인 및 기타 식료품점'

하이퍼마켓/슈퍼마켓 49.5% 점유
개인 및 기타 식료품점 46.0% 점유
편의점 증가로 냉동 간편식 유통 증가



베트남 가정용 간편식 진출 가능 주요 유통채널로는 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 개인 및 기타 식료품점 등이 있음. 이중에서 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 49.5%의 비율을 차지하고 있었으며, 뒤이어 개인 및 기타 식료품점이 46.0%의 비율을 차지했음

한편, 한 전문가는 현재 베트남에 써클케이(Circle K), 패밀리마트(Familymart) 등 편의점이 늘어나고 있으며, 이에 따라 하노이, 호치민, 다낭 등 대도시를 중심으로 냉동 간편식 유통이 증가하고 있다고 언급함

비관세장벽

베트남 식품 수출 위해 사전 심사 필요

식품 등록 절차, 식품안전성 공표 절차로 간소화
식품첨가물 및 육류식품첨가물 관련 규정 有



베트남에 식품을 수출하기 위해서는 베트남 보건부의 식품 사전 심사가 필요함. 그러나 간편용 가정식 등 일반가공식품의 경우, 2018년 개정 법률에 따라 베트남 보건부 등록 절차 대신 베트남 농업부의 식품안전성 공표 절차로 간소화된. 이에 따라 제품 수출 시 베트남 농업부에 베트남어로 작성된 자체 상품 공표서와 식품안전검사 결과표를 제출하면 수출 사전 절차가 완료됨

한편, 베트남은 식품첨가물 및 육류식품첨가물에 대한 별도의 규정이 존재함. 이에 따라 가공식품 생산 시 베트남 보건부의 사용인가를 받은 식품첨가물을 사용해야 하며, 식품첨가물 별 최대 사용허용량을 준수해야 함

전문가피드백

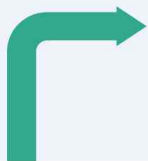
돼지껍데기 제품, 술안주 제품으로
시장성 있음

전문가 5명 중 3명이 언급한 베트남 현지에서
시장성 있는 A사 가정용 간편식



전문가 5명 중 3명이 A사 가정용 간편식 중 시장성 있는 제품으로 돼지껍데기 제품을 언급함. 이에 대해 전문가 2명은 돼지껍데기가 술안주로 적합한 제품이기 때문이라고 언급했으며, 1명은 돼지고기가 저렴한 가격과 더불어 베트남 현지 소비자들에게 인기있는 육류이기 때문이라고 설명함. 전문가 2명은 마포갈매기 제품을 같은 이유로 시장성이 있다고 언급했으며, 감자탕과 갈비탕 제품 역시 2명의 전문가로부터 시장성이 있다고 언급됨. 한편 꼬막 제품은 전문가 5명 모두 언급하지 않았음

진출제언



Point 01. 베트남 가정용 간편식 주 소비층은 바쁜 라이프스타일을 보내는 소비자이며, 한식 주 소비층은 한류에 영향을 받는 젊은 소비자임

Point 02. 베트남 소비자들은 가정용 간편식 구매 시 저렴한 가격을 가장 중요시하며, 식당이나 길거리 음식보다 저렴한 가정용 간편식을 구매함

Point 03. 베트남 식품 수출 시, 베트남 농업부의 식품안전성 공표 절차를 거쳐야 하며, 식품첨가물 및 육류식품첨가물에 대한 별도의 관련 규정을 준수해야 함



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Ready Meals in Vietnam」, 2019
2. 유엔 경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs), 「World Population Prospects 2019 Revision」, 2019
3. 베트남브리핑(Vietnam Briefing), 「Vietnam's New Age Consumers: Generation Z」, 2019
4. 베트남통계국(GSO), 「Monthly average income per capita at current prices by residence and region」, 2019
5. 베트남통계국(GSO), 「The population and housing census」, 2019
6. 베트남 정부(Government of Vietnam), 「No. 43/2017/ND-CP」, 2017
7. 베트남 국회(Vietnam National Assembly), 「Law No. 16/2012/QH13」, 2012
8. 베트남 정부(Government of Vietnam), 「No. 181/2013/ND-CP」, 2013
9. 베트남 정부(Government of Vietnam), 「No. 15/2018/ND-CP」, 2018
10. 베트남 정부(Government of Vietnam), 「No. 38/2012/ND-CP」, 2012
11. 베트남 보건부(Ministry of Health), 「2015-08/TT/BYT」, 2015

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 외교부 (www.mofa.go.kr)
3. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
4. 스탯ISTA(Statista) (www.statista.com)
5. 유엔 경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs) (www.population.un.org)
6. 베트남통계국(GSO) (www.gso.gov.vn)
7. 티키(Tiki) (tiki.vn)
8. 쑥호도이성(Suck Hoe Doisung) (suckhoedoisong.vn)
9. 쇼피(Shopee) (Shopee.com.vn)
10. 켄14(Kehn14) (kenh14.vn)
11. 빅씨(Big C) (www.biggc.vn)
12. 빅씨(Big C) 페이스북 (www.facebook.com/BigCBigService)
13. 이마트(E Mart) (www.emart.com.vn)
14. 이마트몰(E Mart Mall) (www.emartmall.com.vn)
15. 이마트(E Mart) 페이스북 (www.ko-kr.facebook.com/DaisieuthiEmart)
16. 베트남비즈(Vietnambiz) (www.vietnambiz.vn)
17. 콤파트(CoopMart) (www.co-opmart.com.vn)
18. 콤파트 온라인(coopextraonline) (www.coopextra.net)
19. 시우티코리아(Sieu thi korea) (www.sieuthikorea.com.vn)
20. 오케이마트(OK Mart) 페이스북 (www.facebook.com/OKmart.Megastore)
21. 베한타임즈(Viethantimes) (www.viethantimes.com)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

22. 베트남라이프(Vietnamlife) (www.vietnamlife.vn)
23. 사쿠코스토어(Sakuko Store) (www.sakukostore.com.vn)
24. 사쿠코스토어(Sakuko Store) 페이스북 (www.facebook.com/SakukoStore)
25. 브이엔이코노미(Vn Economy) (www.vneconomy.vn)
26. 베트남넷(Vietnamnet) (www.vietnamnet.vn)
27. 클링미(Clingme) (www.gioithieu.clingme.vn)
28. 빈마트(Vin Mart) (www.vinmart.com)
29. 빈마트(Vin Mart Plus) (www.vinmartplus.com)
30. 빈마트(Vin Mart Plus) 페이스북 (www.facebook.com/VinMartPlus/)
31. 서클케이(Circle K) (www.circlek.com.vn)
32. 엘리멘테이션 카우치타드(Alimentation Couche-tard) (www.couche-tard.com)
33. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (www.insideretail.asia)
34. 징닷컴(Zing.vn) (www.zingnews.vn)
35. 라자다(Lazada) (www.lazada.vn)
36. 라자다그룹(Lazada Group) (www.lazada.com)
37. 더블유세븐뉴스(W7 News) (www.w7news.com)
38. 씨엔에이라이프스타일(Cna Lifestyle) (www.cnalifestyle.channelnewsasia.com)
39. 베트남인사이드(Vietnam Insider) (www.vietnaminsider.vn)
40. 유고브(Yougov) (www.yougov.com)
41. 아울러(Owler) (www.owler.com)
42. 베트남 보건부(Ministry of Health) 홈페이지(moh.gov.vn)
43. 베트남 식품안전청(Vietnam Food Administration) 홈페이지(vfa.gov.vn)
44. 베트남 관세청(Vietnam General Customs Office) 홈페이지(customs.gov.vn)
45. 미국 농무부 해외농업서비스(United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service) (www.fas.usda.gov)
46. 농식품수출정보(Kati) (www.kati.net)
47. 관세정보법령포털 (unipass.customs.go.kr)
48. 두잉비즈니스(Doing Business) (doingbusiness.org)
49. 세계법제정보센터(World Laws Information Center) (world.moleg.go.kr)
50. 한국무역협회(KITA) (www.kita.net)
51. 특품미엔박(Thực Phẩm Miền Bắc) (thucphammienbac.vn)
52. 떡볶이(Teobokki) (tteokbokki.vn)
53. 박호아사인(Bách Hóa Xanh) (bachhoaxanh.com)
54. 주이린푸드(Duy Linh Food) (duylinhfood.com)
55. 트영마이특팜어이숨하히엔(Thương Mại Thực Phẩm Tươi Sống Hà Hiền) (thucphamhahien.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2020.10.23

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 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea