
국내외기업 베트남 현지화 진출 성공사례 조사

2022년 7월

||| 목 차 |||

요약	1
1. CJ제일제당 현지화 진출 전략 (김치)	6
가. 기업 및 제품 개요	6
나. 시장상황	7
다. 가격 경쟁력 전략	9
라. 유통 전략	10
마. 현지 식문화 등 트렌드를 고려한 전략	11
바. 마케팅 전략	12
사. 시사점 및 제언	13
2. 하이트진로 현지화 진출 전략 (주류)	14
가. 기업 및 제품 개요	15
나. 시장상황	16
다. 유통 전략	17
라. 현지 식문화 등 트렌드를 고려한 전략	19
마. 마케팅 전략	19
바. 시사점 및 제언	22
3. 삼육식품 현지화 진출 전략 (두유)	24
가. 기업 및 제품 개요	24
나. 시장상황	28
다. 가격 경쟁력 전략	30
라. 유통 전략	31
마. 현지 식문화 등 트렌드를 고려한 전략	31
바. 마케팅 전략	33
사. 시사점 및 제언	34

4. 두끼 떡볶이 현지화 진출 전략 (프랜차이즈)	38
가. 기업 및 제품 개요	38
나. 시장상황	39
다. 가격 경쟁력 전략	40
라. 유통 전략	42
마. 현지 식문화 등 트렌드를 고려한 전략	43
바. 마케팅 전략	44
사. 시사점 및 제언	45
5. 아지노모토 현지화 진출 전략 (해외기업)	48
가. 기업 및 제품 개요	48
나. 시장상황	49
다. 가격 경쟁력 전략	50
라. 유통 전략	51
마. 현지 식문화 등 트렌드를 고려한 전략	51
바. 마케팅 전략	52
사. 시사점 및 제언	54
6. 콜라겐 제품 현지화 진출 전략 (포스트코로나 유망품목)	56
가. 제품 개요	56
나. 시장상황	57
다. 제품 형태별 특징	59
라. 시사점 및 제언	61
7. 동충하초 제품 현지화 진출 전략 (포스트코로나 유망품목)	64
가. 제품 개요	64
나. 시장상황	65
다. 시사점 및 제언	69

1. CJ제일제당 현지화 진출 성공 전략 (비비고 김치)

가. 기업 및 제품 개요

(1) 기업개요

- 1953년 제일제당공업주식회사로 출범한 이래 약 70여 년 간 소재식품에서 가공식품으로 사업 영역을 넓히며 우리나라 식품산업의 발전을 이끌어 왔음. 2007년 9월, CJ 주식회사에서 기업 분할되어 식품과 바이오 사업에 집중하는 사업회사로 새롭게 출발하였으며, 이를 통해 사업 부분에 핵심역량을 집중하고 있음.
- 주요 사업의 내용은 다음과 같음.
 - 식품사업: 설탕, 밀가루, 식용유, 조미료, 장류, 육가공식품, 신선식품, 쌀가공식품, 냉동식품, HMR, 건강식품
 - 바이오산업: 아미노산 등의 생산·판매 및 사료·축산사업을 영위하는 바이오사업
 - 물류사업: 국내외물류사업·컨테이너사업·택배사업·건설사업

(2) 비비고 브랜드

- CJ제일제당은 2010년 한식의 세계화를 위해 비빔밥에서 유래된 '비빔'의 철학과 영어 'go'를 합친 합성어인 '비비고' 브랜드를 출시함. 초기에는 해외에서는 만두 등 한식 제품을 비비고 브랜드로 판매하고 국내에서 CJ푸드빌이 레스토랑을 운영하는 사업방식을 취했음.
- 하지만 글로벌 사업이 어려움을 겪자 2013년 정식으로 국내에도 비비고 브랜드를 출시하였고 '비비고 왕교자'의 히트로 출시 1년 만에 매출액 300억 원을 달성했음. 2021년 식품사업부문 매출은 9조 5,662억 원, 영업이익은 5,547억 원으로 전년 대비 각각 6.7%, 8.8% 증가함.
- 비비고를 K-푸드의 대표 브랜드로 육성하기 위하여 CJ제일제당의 모든 수출 식품은 비비고 브랜드로 수출하고 있음. 글로벌 헤드쿼터에서 해외 시장에 초점을 두고 마케팅, 연구개발, 생산을 전담하고 있으며 식품성장추진실에서 6대 전략제품(만두, 치킨, 김, 김치, K소스, 가공밥)을 선정.

(3) 현지에서의 인기

- CJ제일제당이 2016년 베트남에 처음 진출한 이후 베트남의 김치시장은 2015년 100억 원 규모에서 2020년 260억 원 규모로 3배 가까이 성장했음. 2020년 비비고 김치는 베트남 시장에서 150억 원의 매출을 올렸으며, 이는 전년 대비 25% 성장한 규모이며 최근 3개년 평균 성장률은 30%로 높은 성장세를 보이고 있음.
- 2018년에서 2020년까지 3년간 CJ제일제당의 비비고 김치의 시장 점유율은 50% 이상으로 베트남 김치시장 1위를 유지하고 있음.

나. 시장상황

(1) 주요제품 및 경쟁제품

제조사	CJ제일제당	대상	오리푸드(OriFood)	골드선푸드(GoldsunFood)
제품명	비비고 김치	종가집 김치	King BBQ	Pojang
제품군	포기김치, 맛김치, 고수김치, 채식김치, 갓김치	포기김치, 맛김치, 총각김치, 파김치, 깍두기, 열무김치 등	배추김치, 양배추김치, 고수김치	배추김치
가격대	50,000 VND (약 2,800원) /500g	104,000 VND (약 5,800원) /600g	45,000 VND (약 2,500원) /450g	36,500 VND (약 2,000원) /600g
판매처	대형마켓, 한인마켓, 온라인쇼핑몰, 편의점	한인마켓, 소매점	대형마켓, 한인마켓, 온라인쇼핑몰	대형마켓, 한인마켓, 온라인쇼핑몰
현지생산	O	X	O	O
사진				

출처: 자체 조사

- CJ 비비고 김치는 배추김치(포기김치, 맛김치), 고수김치, 채식김치(젓갈 제외), 갓김치가 판매되고 있으며, 과거 깍두기 제품을 출시했었으나 현재는 판매되지 않음. 김치용량은 150g, 500g, 1kg, 1.2kg의 가정용 제품과 3kg, 5kg의 식당용 제품이 다양하게 판매되고 있음.
- 판매되는 김치 중 맛김치의 비중이 높음. 맛김치는 포기김치를 먹기 좋게 잘라놓은 김치로 포기김치와는 다르게 별도의 손질 없이 간편하게 섭취할 수 있는 장점이 있어 선호도 높음.
- CJ 비비고 김치 외의 주요 김치 브랜드는 종가집, 오리푸드(OriFood), 골드선푸드(GoldsunFood) 등이며, 종가집 제외 현지에서 유통되는 김치는 현지생산임.
- 이들 브랜드 외에도 NHF Foods, Shin Sang, Mely Food, Choice L 등 다양한 브랜드의 제품이 판매되고 있으며 일부 대형마트에서는 직접 담근 김치를 판매하고 있음.
- 한국산 김치의 경우 플라스틱 강성용기 또는 파우치에 담긴 김치포장이 대부분이며 베트남산 김치의 경우 플라스틱 트레이에 포장된 김치의 판매비중이 높음. 현지 생산 김치는 주로 포장 500g 단위로 포장되며 이는 현지 소비자들이 김치를 1회성으로 먹지 않고 보관하여 먹고 있음을 알 수 있음.

(2) 판매매장

- 비비고 김치는 베트남 현지 대형마켓, 한인마켓, 편의점, 온라인쇼핑몰에서 판매되고 있으며, 대형매장 및 한인매장의 경우 다양한 용량의 김치가 판매되고 있으며 편의점의 경우 150g용량의 소포장 제품이 주로 판매되고 있음.
- 한인매장의 경우 한국산인 CJ 비비고와 종가집 김치를 판매하고 있으나 대형 유통매장의 경우 한국산 외에도 다양한 기업의 현지생산 김치 및 유통매장에서 직접 담근 배추김치를 판매하고 있음.



Big C



롯데마트



Aeon



원마켓

출처: 자체 조사

다. 가격 경쟁력 전략

(1) 현지 기업 인수

- CJ제일제당은 2016년 당시 베트남 1위 김치업체인 옹킴(OngKim) 김치를 인수하였음. 이 외에도 동년 냉동식품업체인 끼우쎈(Cau Tre, CJ끼우쎈), 2017년 수산식품 가공업체인 민닷푸드(Minh Dat Food)를 인수했음.
- 베트남 현지 식품기업 인수를 통해 생산 공장을 갖추었으므로 한국에서 수출되는 제품 대비 절반가량 저렴한 가격으로 제품을 안정적인 공급이 가능해졌으며, 기존 현지 업체가 보유하고 있던 유통망을 활용하여 베트남 김치 시장 점유율을 빠르게 확보하였음.

(2) 현지 생산 공장 준공

- 현지 김치 생산업체 인수뿐만 아니라 2017년 호찌민시 히엡푹(Hiep Phuoc) 공업단지에 700억 원을 투자해 R&D 역량과 제조기술을 집약한 식품통합생산기지 건설하였으며, 현지에서 인수한 식품 기업들을 이곳으로 통합시켜 생산 비용을 절감하고 있음. 6만6,000㎡ 규모의 식품통합생산기지에서는 CJ의 주력제품인 만두, 김치, 가정간편식, 냉장·냉동식품 등 연간 6만 톤을 생산.
- 또한 2022년 아시아태평양 지역 및 유럽 시장 공략을 위한 첨단 식품생산기지인 키즈나 공장을 베트남 남부 롱안(Long An)성 건죽(Can Giuoc)현에 건설하였음. 기존 해외 생산 제품이 해당 국가에만 국한되어 유통되었으나, 키즈나 공장을 통해 가공밥, 김치, K-소스 등을 생산하여 글로벌 수출을 계획하고 있음.



CJ Foods Vietnam에서 생산하는 비비고 김치



키즈나 공장 전경

출처: 위클리동아 (<https://weekly.donga.com/>), 채널CJ (<https://cjnews.cj.net/>)

라. 유통 전략

(1) 유통시장 확대

- 베트남 시장의 유통구조는 다음과 같은 5개로 구분할 수 있음.
 - Modern Trade (MT): 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓 등
 - General Trade (GT): 재래시장, 소매점
 - 한인시장: K-market 등 종합 한국식품 유통매장 및 한인식당
 - Horeca : 호텔, 레스토랑, 캐이터링
 - Online : 인터넷 쇼핑몰
- 베트남 시장에 진입함에 있어 CJ제일제당은 한인 중심의 시장을 시작으로 현지 대형 유통매장, 온라인 쇼핑몰, 편의점, 소매점 등 현대·재래 유통채널까지 유통망을 확장 시키고자 하였음.
- 이러한 전략을 기반으로 한인 중심의 시장에 안정적으로 정착하였으며, 현지 현대·재래 유통채널을 통한 비중이 점차 확대되면서 최근 한인 시장 비중이 감소세에 있음. 다만, 온라인 유통채널을 통한 매출 비중은 낮음.

(2) 현지 유통망

- CJ비비고 브랜드의 김치를 유통하고 있는 한국계 유통업체는 롯데마트, 이마트 등의 대형마켓과 GS25 등의 편의점, 한인시장인 케이마켓, 원마켓 등이 있으며, 로컬 유통업체는 빅씨(Big C), 윈마트(WinMart), 콤파트(Co.op Mart), 나만(Naman), 안남마트(Annam Mart), 씨클케이(Circle-K) 등이 있음.
- 편의점 및 미니마트는 청년 인구의 증가 및 도시화에 따른 소비패턴의 변화로 인해 크게 증가하고 있음. 이러한 상황을 고려하여 일본계 편의점인 패밀리 마트, 미니스톱 및 한국 브랜드인 GS25 등 해외 편의점 브랜드를 통한 유통을 하고 있음.

마. 현지 식품화 등 트렌드를 고려한 전략

(1) 고수 및 양배추 김치

- 고수는 현지 소비자들의 식사에 빠질 수 없는 향채의 종류 중 하나로, 베트남 대표 음식인 쌀국수 외에도 다양한 음식에 넣거나 곁들여 섭취함. 특히 고수로 기름진 음식의 느끼한 맛을 잡는 데 익숙함.
- 이처럼 현지 소비자에게 익숙한 고수를 활용한 ‘고수김치’를 연구·개발하여 출시하였으며, 김치에 대한 현지 소비자들의 거부감을 없애고 시장 진입장벽을 낮추기 위한 특화 김치 제품임.

(2) 채식김치(베지테리언(Vegetarian)) 김치

- 베트남은 약 70%가 불교신자인 불교국가이며 독실한 불교신자가 아니더라도 종교적 신념으로 채식을 하는 소비자가 다수 존재하며, 매월 음력 15일에 이틀간 채식을 하거나 죽은 이를 위해 7~49일간 육식을 금하기도 함. 최근 건강관리를 위해 채식 식단을 선호하는 소비자도 증가하고 있음.
- 이러한 문화 및 트렌드를 적극 반영하여 젓갈을 사용하지 않은 ‘채식김치’를 출시하였음.

(3) 매운맛의 조절

- 베트남은 발효식품인 느억맘 및 절임채소인 두아카이 등을 즐겨먹는 식문화로 인해 김치에 대한 거부감은 적은 편이나 현지에서 판매되는 현지 제조 김치는 단맛이 강하고 액젓 맛이 강한 편이라 한국식 김치와는 차이가 있음.
- 전통적인 한국방식의 김치 담그는 방식은 고수하면서 김치의 맵고 자극적인 맛을 연상시키는 빨간 색감에 대한 거부감을 없애기 위해 매운 정도를 조정했음.



출처: CJ(비비고)

바. 마케팅 전략

(1) K-김치 마케팅

- 한류 열풍에 힘입어 전 세계적으로 K-FOOD 인기가 지속되고 있으며 베트남은 한류 열풍이 강한 국가 중 하나로 CJ제일제당은 비비고 김치가 대한민국 대표 식품기업의 한식 브랜드임을 강조하여 소비자의 신뢰를 구축하였음.
- 또한 신선하고 안전한 원재료를 사용하고 한국의 전통 방식을 통해 제조한 ‘한국의 맛’임을 강조하는 마케팅을 통해 건강식품임을 강조하였음.



(2) 포장의 고급화 및 소포장 제품

- 편의점에서 판매되는 소포장(100g)단위의 제품의 판매가 증가하고 있음. 이는 젊은 층 및 1인가구의 한 끼 식사용으로 편의점의 소포장 김치를 선호하는 것에 기인함. 또한 김치를 구매하고 오랜 기간 먹기 어려운 여건인 것도 소포장 제품의 판매가 증가하는 이유임.

(3) 인기 연예인 모델 활용 및 온라인 홍보

- 한류의 영향으로 박서준은 '김비서가 왜그럴까', '이태원 클라쓰' 등으로 베트남 내에서 인기가 높은 배우이며 다양한 브랜드의 홍보모델을 하고 있어 비비고 브랜드의 홍보 효과가 큼.



(4) 드라마 상의 PPL

- 한국 드라마인 '사내 맞선' (베트남명 Hẹn hò chốn công sở)의 제작지원을 통해 비비고의 만두, 김치 등의 제품이 노출됨. K-콘텐츠의 인기로 인해 '사내 맞선'은 베트남에서도 방영되고 있어 자연스럽게 비비고의 제품을 홍보할 수 있게 됨.



사내맞선 PPL 홍보

사. 시사점 및 제언

- 베트남 김치 시장은 한국산 김치와 베트남 현지 생산 김치로 양분되어 있음. CJ제일제당의 비비고 김치는 한국브랜드이나 베트남 현지에서 생산되어 브랜드 파워와 현지 생산 김치와 경쟁할 수 있는 가격 경쟁력까지 갖추고 있음.
- 또한 현지 입맛 및 취향을 고려한 고수김치, 채식김치 등 신제품 출시·판매하고 있어 현지 소비자에게 인기를 얻어 베트남 김치시장에서 1위의 점유율과 매년 높은 성장률을 기록하고 있으며, 한류 열풍에 따른 K-FOOD의 인지도 확대로 현지 소비자들의 한국 국가 브랜드에 대한 신뢰도 및 선호도가 자연스럽게 제고되고 있음.
- 다만 현지 업체인 오리푸드(킹BBQ) 등의 제품은 비비고 김치와 제품용량, 포장, 제품구성(고수 김치, 양배추김치 등)까지 유사한 제품을 출시하고 있어 베트남 진출 시 우리 기업은 한국산 김치의 전통 발효식품 효능 등 건강식품이라는 점에 중점을 두고,
- 현지 생산 제품의 한글표기 등으로 원산지를 오인할 수 있는 가능성이 있어 명확한 원산지 표기 및 로고, 스티커 부착 등 패키징 차별화 역시 현지 소비자들이 원산지를 확인하는 데 효과적일 것으로 보임.

2. 하이트진로 현지화 진출 성공 전략 (주류)

가. 기업 및 제품 개요

(1) 기업개요

- 하이트진로는 1924년 설립된 종합 주류판매 기업으로 2011년 하이트맥주와의 합병으로 진로에서 하이트진로로 상호를 변경했음. 사업은 크게 맥주사업, 소주사업, 생수사업 및 기타사업부문으로 구성되어 있음.
- 국내 주류시장 외에도 한류열풍을 적극적으로 활용하여 일본을 비롯한 중국, 미국, 베트남 등 해외 주요 국가에 대한 마케팅 및 시장공략 강화를 통한 매출 확대 전략을 진행하고 있음. 특히, 교민 및 관광객 외에도 해외 현지 소비자를 대상으로 적극적인 브랜드 인지도 확대 및 시장 개척 활동을 병행해 나가며 해외 시장 확대와 함께 글로벌 기업의 위상을 강화하고자 노력하고 있음.

(2) 소주 부문

- 2021년 주류의 알코올 함량을 낮추는 저도화 트렌드 및 깨끗한 맛을 원하는 소비자 니즈를 반영하여 소주를 16.5도로 리뉴얼했음. 또한 '뉴트로(Newtro)' 트렌드를 반영한 '진로' 제품으로 2019년 4월 출시 이후 32개월 만에 9 억병 판매를 돌파하는 등 소비자들에게 인기를 얻고 있음.
- 다양해진 소비자 니즈에 맞춰 과일 리큐르인 과일소주 자몽에 이슬, 청포도에 이슬을 판매하고 있으며 한정판 컬래버레이션 제품인 '아이셔에이슬' 및 '메로나에이슬' 을 출시했음. 또한, '일품진로' 리뉴얼을 통하여 프리미엄 주류 시장에도 진출했음.
- 2020년 8월 두꺼비 캐릭터를 활용한 주내 주류 최초 캐릭터숍 '두껍상회'를 서울 성수동에 처음으로 오픈했음. 이후 부산, 대구, 광주, 전주, 인천, 강릉, 대전, 창원을 거쳐 2021년 11월에는 서울 대표 상권인 강남에 개점했음. '분홍 두꺼비 피규어', '자이언트 두꺼비 피규어' 등 다양한 굿즈를 통해 젊은 소비층의 관심을 끌고 있음.

(3) 현지에서의 인기

- 베트남에서 저도주와 과일리큐르가 인기가 있다는 점을 착안해 대형마트 등 현지 주류 시장에 참이슬과 해외 수출용 제품인 OO에 이슬시리즈(청포도, 자몽, 딸기, 자두)를 입점시킴. 현지 MZ세대에 한국의 주류문화를 소개하거나 업소와 연계한 소비자 이벤트를 진행하는 등 라이프 스타일 중심의 쌍방향 소통을 통해 인기를 얻고 있음.
- 베트남 단독 시장의 매출액 자료는 없으나 하이트진로의 2021년 지역별 매출액을 살펴보면 동남아시아 시장에서의 매출액은 2,688만 불로 전년 대비 2~30%의 매출신장을 기록함.

나. 시장상황

(1) 주요제품 및 경쟁제품

제조사	하이트진로	롯데주류	보해양조	무학
제품명	OO에이슬	순하리	아라	좋은데이
제품군	자몽, 청포도, 자두, 딸기	시트러스, 청포도, 복숭아, 청사과, 블루베리, 요크루트	키위, 복숭아, 청포도, 청사과, 체리, 블루베리, 자두	청포도, 복숭아, 블루베리, 딸기
가격대	65,000 VND (약 3,600원)	62,500 VND (약 3,500원)	59,000 VND (약 3,300원)	55,000 VND (약 3,000원)
판매처	대형마켓, 온라인쇼핑몰	대형마켓, 온라인쇼핑몰, 한인마켓	대형마켓, 온라인쇼핑몰, 한인마켓	대형마켓, 온라인쇼핑몰, 한인마켓
현지생산	X	X	X	O
사진				

출처: 자체 조사

- 하이트진로는 베트남에 오리지널 소주 외에 자몽에이슬, 청포도에이슬, 자두에이슬, 딸기에이슬 등 4종류의 과일소주를 판매하고 있음. 주요 한국산 과일소주 브랜드는 하이트진로, 롯데주류, 보해양조, 무학이며 대부분의 대형마트 및 온라인쇼핑몰에서 한국산 과일소주를 판매하고 있음.

<기타 한국산 과일소주 예시>

제조사	APPLEASE KOREA BREWERY CO., LTD	MYEONGPUM ANDONG SOJU CO.,LTD	Naturelica Co. Ltd	Công ty TNHH TWO Kings DISTRIBUTION
제품명	담소 소주	제주 소주	오빠 소주	힘 소주
제품군	청포도, 자두, 딸기, 자몽, 복숭아, 블루베리	복숭아, 블루베리, 청포도	요구르트, 생강, 리치, 수박, 복숭아, 바나나, 청포도	청포도, 복숭아, 리치, 수박, 시트러스
가격대	59,900 VND (약 3,300원)	49,000 VND (약 2,700원)	58,000 VND (약 3,200원)	47,000 VND (약 2,600원)
판매처	온라인 쇼핑몰	온라인 쇼핑몰	대형마켓, 온라인 쇼핑몰	온라인 쇼핑몰
사진				

출처: 자체 조사

○ 자체 조사 결과 현지 대형 유통매장 및 온라인쇼핑몰에서는 다양한 중소기업의 과일소주 제품이 유통되고 있음. 이는 한국과는 달리 소주 브랜드에 예민하지 않은 베트남 시장 특성상 중소기업 제품이 진출해 있는 것으로 보임

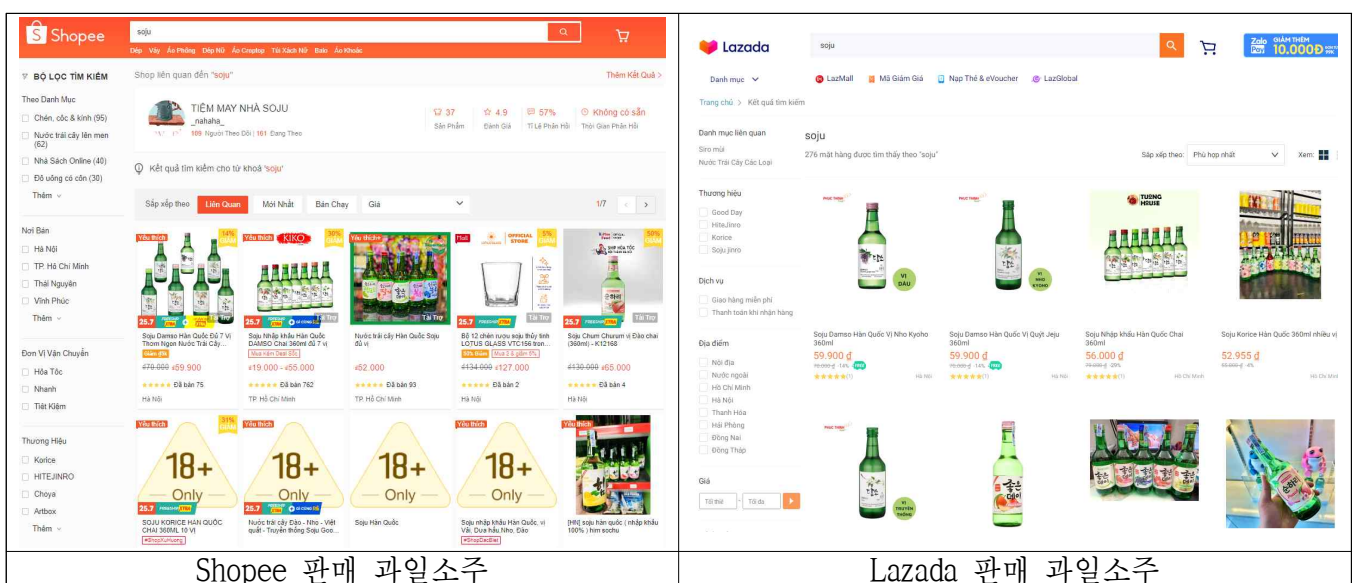
○ 이러한 중소기업이 생산한 과일소주는 베트남에서 과일소주의 높은 인기를 반영한 것으로 볼 수 있음.

(2) 판매현황

○ 한국 과일소주는 현지에서 한인마켓, 대형 유통매장 등 대부분의 오프라인 매장에서 판매되고 있어 소비자들의 접근성이 높음.



○ 오프라인 매장 외에도 Shopee, Lazada 등의 온라인 쇼핑몰에서도 한국산 과일소주를 판매하고 있으며, Shopee 검색창에 'soju'로 검색하면 66개의 과일소주가 검색됨.



출처: 각 온라인쇼핑몰 웹사이트

- 베트남은 온라인 주류 판매가 가능한 국가임. 2018년 베트남 보건부가 발표한 법안 초안에는 알코올 함량 15% 이상인 음료의 온라인 판매를 금지하는 조항이 포함되었으나 2019년 논의를 통해 해당 항목을 삭제했음. 국제적인 추세에 역행한다는 의견과 전자 상거래 발전을 저해한다는 의견이 반영된 것임.
- 마켓 외에도 한인식당 및 현지 식당에서도 과일소주가 판매되고 있음. 한인식당의 경우 한인 교민을 대상으로 한 일반소주의 판매가 많은 반면 베트남 현지인을 대상으로 한 현지 식당은 과일소주의 판매비중이 높음.
- 한국의 일부 주류업체들은 마케팅의 일환으로 과일소주 및 한국식 안주를 제공하는 매장을 현지에 오픈하여 현지 MZ세대 소비자를 공략하고 있음.



출처: 각 업체 웹사이트

다. 유통 전략

(1) 총판운영제 유통

- 하이트진로는 한류열풍을 활용하여 2015년 11월 베트남의 수도 하노이시에 HITEJINRO Vietnam을 설립하고 교민 및 관광객 외에도 현지 베트남인들을 대상으로 적극적인 영업활동을 통해 베트남 시장을 공략하고 있음.
- 베트남 하노이에 법인을 두고 하노이 4곳, 호치민 3곳 등 총 7곳의 대리점을 통해 제품을 유통하고 있으며, 롯데주류(순하리)와 무학(좋은데이)의 대리점이 각 1곳인 것에 비해 공격적인 영업을 하고 있는 것임.
- 하이트진로 베트남 법인은 Big-C, 롯데마트 등 대형채널 유통을 담당하고 있으며 대리점은 소매점 및 식당 등의 유통을 담당하고 있음.

- 과거 하노이 대리점은 4~5곳이 경쟁을 하는 구조라 치킨 게임을 하고 있었음. 이에 법인에서 총판운영제로 대리점 운영을 변경하여 대리점간 가격, 영업 지역 등의 과열경쟁이 되지 않도록 관리하고 있음.

(2) 식당·가정 양채널 판매

- 또한 현지인 영업사원을 채용하여 영업을 진행하고 있음. 타 브랜드 소주의 경우 호텔, 레스토랑, 카페 등의 '호·레·카(호텔, 레스토랑, 카페) 시장' 영업을 하고 있지 않으나 하이트진로는 이러한 현지 소비자 대상 시장에 대한 적극적인 영업을 진행하고 있음.
- 한식당 및 현지 식당의 호·레·카 시장을 통한 판매 외에도 다양한 도소매점에 입점하여 가정에도 판매를 늘리고 있음.

라. 현지 식품화 등 트렌드를 고려한 전략

(1) 과일소주

- 2015년 자몽맛 소주를 처음 출시한 이후 한국에서의 인기는 줄어들었으나 40도 이상의 높은 도수의 술을 즐기는 베트남에서 높은 도수의 증류주를 부담스러워하는 현지 MZ세대를 겨냥해 높은 인기를 얻고 있음.
- 베트남에서는 딸기와 청포도 등이 고급과일로 인식되고 있음. 이에 소주 특유의 알코올 향이 없고 베트남 현지인들이 선호하는 딸기, 청포도 등을 첨가한 과일소주인 청포도에이슬, 딸기에이슬, 자도에이슬, 자몽에이슬 등의 제품을 판매하고 있음.
- 과일 소주는 코로나19로 인해 외부활동이 제한된 시점에서 순한 소주를 선호하는 현지 MZ 소비자를 중심으로 수요가 확대 되었으며, 현재도 과일소주의 인기가 지속되고 있음.



(2) 과일소주 외의 오리지널 소주 판매

- 베트남의 대표적인 주류는 알코올 도수가 높은 편임. 베트남 보트카라고 하는 넵모이(Nep Moi)는 쌀로 만든 증류주로 보통 39.5도와 30도의 2종류가 있음. 이밖에도 루아머이(Lua Moi), 보드카 하노이(VODKA HANOI) 등도 30도 이상의 독주임.
- 하이트진로는 이처럼 독주를 즐기는 베트남인들의 특성을 파악하여 일반적인 소주 외에도 알코올 도수 19.9도의 '참이슬 클래식'을 병행 판매하여 현지인들의 입맛을 공략했음.

마. 마케팅 전략

(1) 사회공헌 사업

- 하이트진로는 2016년 베트남 법인 설립 이후 2017년과 2019년에 베트남 대학생들을 대상으로 장학금을 수여하고 있음. 베트남 대학생 20명에게 1인당 1천만 VND(55만 5천 원)씩 총 2억 VND(1,110만 원)의 장학금을 전달하는 장학사업을 진행함.
- 장학사업은 사회공헌사업의 일환으로 베트남 사회에 기여하고 소비자와의 심리적 거리감을 줄이는 역할을 함.



장학금 수여식

출처: 하이트진로 웹사이트 (<https://www.hitejinro.com/>)

(2) 진로바베큐(JINRO BBQ) 프랜차이즈 사업 (MZ세대 공략 마케팅)

- 2019년 베트남 하노이에 한국식당 프랜차이즈인 '진로바베큐(BBQ)' 1호점 및 2021년 베트남 북부 박닌성에 2호점을 개설했음. 하이트진로 베트남은 팝업스토어와 진로포차 등을 운영한 경험을 토대로 중국 등 해외에서 프랜차이즈 운영 노하우가 있는 한국인 사업가와 제휴를 맺어 운영하고 있음.
- 1980년대의 한국을 재현한 레트로 공간으로 인테리어를 꾸미고 현지 소비자들의 선호도가 높은 뷔페 레스토랑 형식의 한식 고기뷔페로 운영됨. 숙성고기와 샤브샤브 외에도 베트남에서 인기 있는 떡볶이도 포함하여 현지 젊은 층의 입맛과 기호를 고려했음.

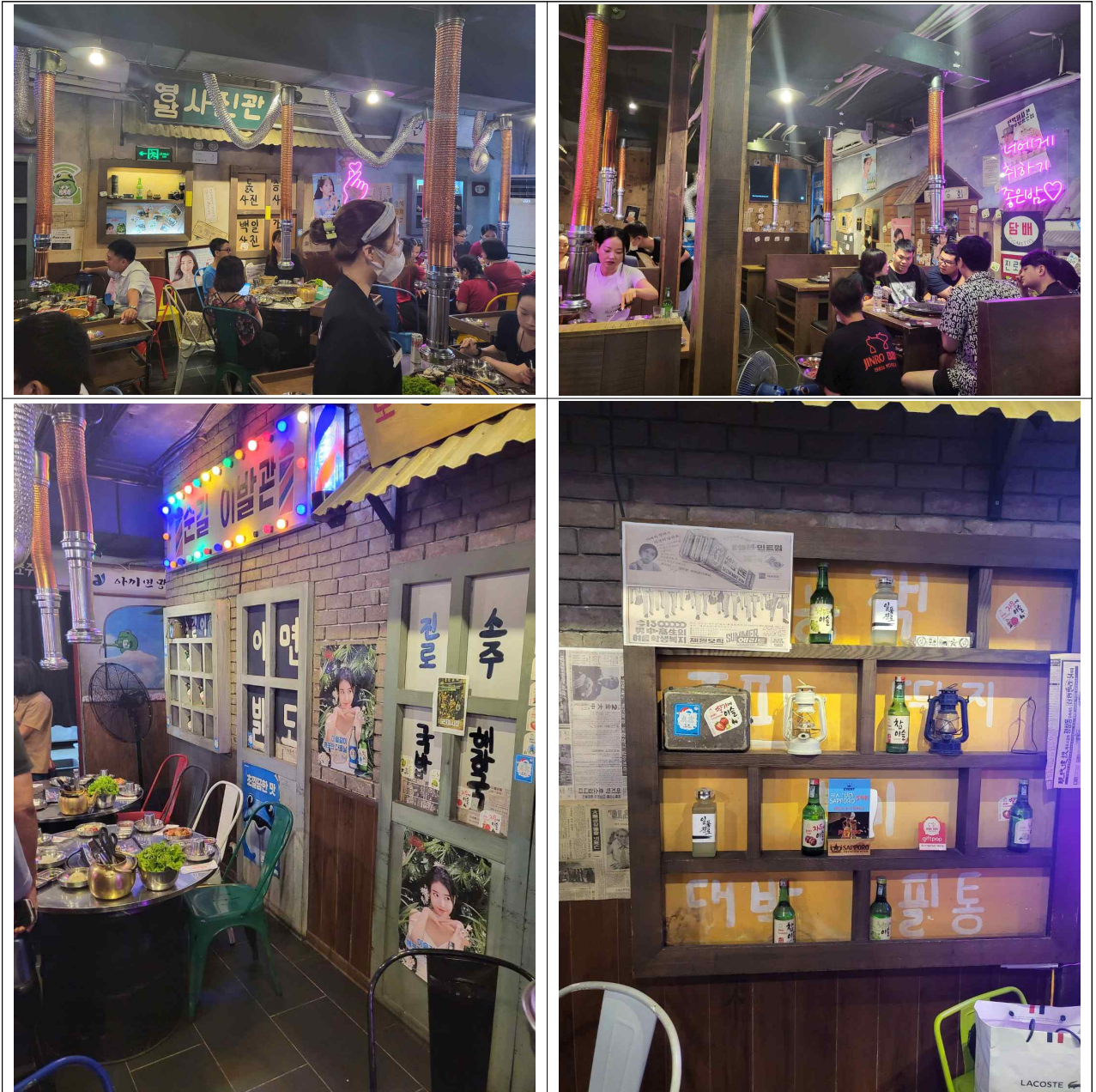


메뉴판



메뉴 구성

- 뷔페식 메뉴이며 199,000~359,000VND/인(약 11,000~20,000원)의 3종류로 고기 및 해산물의 종류에 차이가 있음. 소주 및 과일소주는 130,000 VND(약 7,200원)으로 마트에서 구매하는 것에 비해 2배 높은 가격임.
- 한류 콘텐츠를 통해 한국문화에 관심이 많은 젊은 층을 타깃으로 '하이트진로' 브랜딩을 위한 직영점포로 한국드라마 등의 K-콘텐츠와 인터넷 등 온라인 매체에서 간접적으로 경험했던 한국식 술 문화를 직접 접할 수 있는 기회를 제공하고 있음.
- 베트남 현지 소비자 비중이 95% 이상이며 주변에 하노이법률대학교, 통상대학교 등 대학가 근처에 위치하고 있어 젊은 층의 고객이 대부분을 차지함.



진로 비비큐(Jinro BBQ) 내부 모습

(3) 프로모션 및 이벤트

- 법인 자체에서 TV광고, 전광판 광고, 빌보드 광고 등 프로모션 및 이벤트를 진행하고 있으며 충판(원진로)에서도 업소 사장들을 대상으로 골프대회 등을 진행하고 있음.
- 일례로 현지 소비자들이 가정에서도 한국 술 문화를 경험할 수 있도록 소주 패키지에 소주잔을 넣어 판매하는 프로모션을 진행하여 큰 인기를 얻은 적이 있음.

		
Big-C 내부 광고	과일소주 판매대대	Aeon 내부 전광판 광고

바. 시사점 및 제언

- 과일소주의 경우 현지 MZ사이에서 부담 없는 알코올 도수로 칵테일로 인식되어 인기리에 판매되고 있으며, 현지 소비자들의 호기심과 관심을 끌 수 있는 다양한 맛의 과일소주를 출시하고 있음.
- 현지 MZ세대는 과일소주를 칵테일로 인식하여 큰 인기를 얻고 있으며 제조사들도 현지 소비자들 인기 있는 과일 맛의 소주 신제품을 내놓고 있음.
- 하이트진로는 TV, 빌보드, 전광판, 페이스북 등을 통한 광고를 진행하고 있으며 베트남인 영업사원을 고용하여 대형 유통매장, 식당, 소매점 등 다양한 유통채널에 적극적으로 영업을 진행하고 있음.
- 현지 하이트진로 유통업체인 원진로는 소매점 등에 대한 유통 외에도 식당, 주점 등 베트남 현지인들이 주로 방문하는 업체들에 대한 유통을 하고 있음. 또한 하노이 및 호치민 등 대도시를 제외한 2선 도시의 소주 유통을 위해 노력하고 있음.
- 대형마켓, 한인마켓 외에도 현지인들이 즐겨 찾는 식당, 주점을 대상으로 한 현지 영업과 대도시 외의 지방 소도시까지의 영업을 위해서 현지인 영업사원을 적극 활용하는 것이 바람직함.
- 이에 한국산 과일소주를 구분할 수 있는 홍보 및 차별화된 패키지가 필요해 보임. 또한 시음회 등을 통해 한국산 과일소주와 타 과일소주간의 맛평가 등을 진행할 필요가 있음. 카피제품 파악을 통해 한국산 소주와의 차별을 위한 공동 마케팅이 필요함.
- 베트남 현지 생산을 하고 있는 무학소주를 제외하고 소주의 가격은 베트남 현지인들에게 다소 부담이 되고 있으며 이러한 이유로 소주를 선물로 하는 경우가 많음. 베트남의 선물문화는 한국과 비슷하여 선물용 패키지(예시. 박스형 포장 및 소주잔 등을 동봉)를 통해 와인 및 위스키와 같은 형태의 선물용으로 적합한 포장이 필요함.




Set SJ.A-2.2.C : **Hộp quà 2 chai soju và 2 cốc Cider**
(Bạn có thể lựa chọn 1 trong 7 vị)

참이슬
JINRO SOJU

SET HỘP RƯỢU
JINRO SOJU

CÔNG TY HITEJINRO VIỆT NAM

Là công ty đại diện tiêu biểu cho ngành công nghiệp đồ uống có cồn của Hàn Quốc với bề dày lịch sử phong phú. Jinro là thương hiệu rượu sochu lâu đời nhất của Hàn Quốc được thành lập vào năm 1924.
HITEJINRO và Jinro không ngừng phát triển và đổi mới tự hào là đại diện cho ngành công nghiệp đồ uống có cồn của Hàn Quốc vươn mình ra thế giới.
Jinro Soju thương hiệu soju đầu tiên, lớn nhất và đứng hàng đầu trên thế giới. Jinro Soju được sản xuất sau khi được tinh chế từ các hệ thống công nghệ tốt nhất và được lọc qua than tre, được cấp bằng sáng chế để có được một hương vị sạch sẽ và sắc nét với một cảm giác êm dịu. Không ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng.

SET HỘP QUÀ 3 CHAI



COMBO A





COMBO B



SET HỘP QUÀ 5 CHAI TẶNG 2 CỐC




선물용 과일소주 포장

- 베트남에서의 현지의 관련법들도 고려해야 함. 베트남 호아빈성 당국은 2022년 2월 국내소주 생산업체 A사의 소주 3만 3,000병을 폐기하라는 행정명령을 내렸음. 이는 타 소주 브랜드가 새겨진 공병에 담긴 A사의 소주를 2005년 제정된 현지 지적재산권법(2009년 개정) 제129조를 근거한 상표권 침해 행위로 간주했기 때문임.
- 한국에서는 2009년 소주 공용병 재사용 활성화와 편의성 제고를 목적으로 소주업체간 자발적으로 '소주 공용병 재사용 자율협약'을 맺고 같은 모양의 소주병을 소주 브랜드 구분 없이 사용하고 있음. 이러한 이유로 베트남 실정법을 고려하지 않고 타사 공병을 사용하여 제품을 생산하여 짝퉁 소주 논란이 생겼음. 베트남 수출을 위해서는 자사 공병만을 사용하여 제품을 생산하여야만 함.

3. 삼육식품 현지화 진출 성공 전략 (두유)

가. 기업 및 제품 개요

(1) 기업개요

- 삼육식품은 1982년 한국 제철일안식일예수재림교 학교법인의 수익기관으로 설립되었음. 1970년대 삼육대학에서 수익사업으로 운영하던 삼육대학 실업부에서 식품가공 공장을 설치해서 삼육우유와 삼육 아이스크림 등의 유가공 식품과 꿀, 통밀빵 등의 자연식품을 생산하기 시작한 것이 시초임.
- 1982년 두유를 주력상품으로 본격적으로 운영하기 시작하였으며 1985년 업계 최초로 파우치 두유를 생산하기 시작했음. 현재 국내두유 시장점유율 2위 기업으로 2020년 약 4억 개의 두유 제품을 생산하였음. '2021 올해의 브랜드대상'에서 국내 두유부문 15년 연속, 중국두유부문 6년 연속 대상을 수상함.
- 한국은 물론 중국, 베트남 등에 수출을 통해 제54회 무역의 날 500만 불 수출탑(2017), 제55회 무역의 날 1,000만 불 수출탑(2018)을 수상하였음.

(2) 두유제품

- 업계 최초로 도입한 파우치 포장을 통해 삼육두유의 브랜드를 인식시켰으며 2000년대 '검은참깨 두유', '검은콩 두유' 등을 출시하여 블랙푸드 돌풍을 일으켰음. 이러한 돌풍으로 인해 국내 두유시장 규모가 2,000억 원대로 성장하게 되었음.
- 현재 생산하고 있는 두유제품은 국산콩을 사용하고 있으며 대표적인 검은참깨, 검은콩 두유를 포함하여 검은콩 검은콩 볶은 귀리, 검은콩 우리22곡, 검은콩 칼슘, 검은콩 호두&아몬드, 달콤한 B, 발아 19곡, 미숫가루, 메론두유, 고구마 호박에게 바나나, 아기두유 등이 있음.
- 아기두유(1998), 딸기맛, 바나나맛두유(1999), 초코맛두유(2000) 등을 출시하여 어린이와 영유아까지 소비자층을 넓히고 있음. 또한 두유를 기반으로 한 특수용도식인 삼육케어 제품을 출시하여 환자들에게 균형 잡힌 영양섭취에 도움을 주고 있음.

(3) 현지에서의 인기

- 삼육두유 검은콩 호두와 아몬드는 베트남 두유시장에서 베트남 현지 제품들과 태국, 말레이시아 등 수입 두유와 경쟁하고 있으며 수입 두유 중 가장 많은 판매고를 올리고 있음. 한국 두유 제품군에서 시장점유율 90%를 차지할 만큼 베트남 현지에서도 인기를 얻고 있음.
- 한국식품산업협회에서 한국식품산업의 시장 확대 및 글로벌 인프라 개척을 위해 개최한 '2017 베트남 케이푸랜드(K-Foorand 2017 in vietnam)'에서 최우수상을 수상한 '농심 신라면'에 이어 우수상을 수상함.

나. 시장상황

(1) 주요제품 및 경쟁제품

제조사	삼육식품	정식품	비나소이(Vinasoy)	TH MILK
제품명	삼육두유	베지밀	Fami	True Nut
제품군	검은콩 호두와 아몬드, 17곡 미숫가루 두유, 멜론두유 등	베지밀 A, 베지밀 검은콩아몬드&호두 두유 등	Pure Fami 두유 등	True Nut 호두, 아몬드 등
가격대	19,000 VND(190ml) (약 1,050원)	41,000 VND(190ml) (약 2,280원)	28,000 VND(200mlX6) (약 1,550원)	50,000 VND(180mlX4) (약 2,780원)
판매처	대형마켓, 온라인쇼핑몰, 편의점, 소매점, 한인마켓	대형마켓, 온라인쇼핑몰, 편의점, 소매점, 한인마켓	대형마켓, 온라인쇼핑몰, 편의점, 소매점	대형마켓, 온라인쇼핑몰, 편의점, 소매점
현지생산	X	X	O	O
사진				

출처: 자체 조사

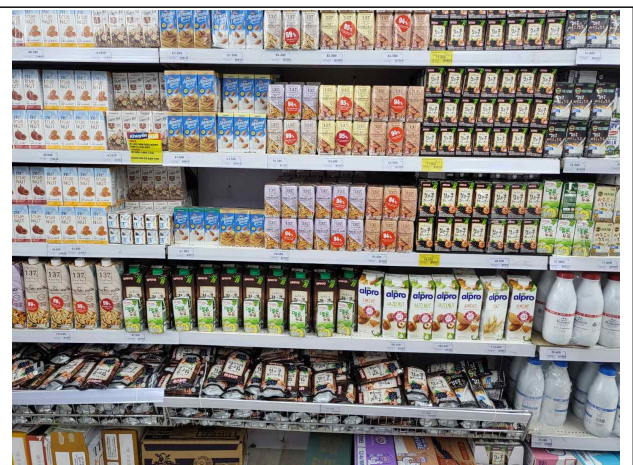
- 주요 한국산 두유 브랜드는 삼육식품과 정식품(베지밀)임. K-Market 등 한인마켓에서는 연세두유, 청년두유 등 다양한 한국 브랜드 두유가 판매되고 있음.
- 삼육두유는 2016년 베트남에 진출하였음. 이후 2017년 베트남 현지 국영 업체 A가 견과류가 첨가된 신제품을 출시하면서 세미나 등을 열어 두유에 호두 등의 견과류가 들어가면 건강에 좋다는 대중의 인식을 높여 주었음.
- 이를 통해 삼육식품의 '검은콩 호두와 아몬드' 제품의 인기가 증가했음. 현재 다양한 견과류 첨가 두유가 베트남에서 인기를 얻고 있으나 베트남에서도 한국과 마찬가지로 삼육두유가 견과류가 첨가된 두유의 원조임.
- 오프라인 매장에서도 베트남 현지 브랜드인 비나소이(Vinasoy), 비나밀크(VinaMilk), TH Milk, 태국 브랜드인 137 Degree 등 다양한 두유제품이 판매되고 있어 베트남 시장에서의 두유제품의 인기를 확인할 수 있음.
- 베트남에서 판매되는 한국산 두유는 견과류를 첨가한 제품이 대부분이며 베트남산 두유는 순수두유 또는 두유가 아닌 아몬드, 호두 등의 식물성 우유가 판매되고 있음.

(2) 판매현황

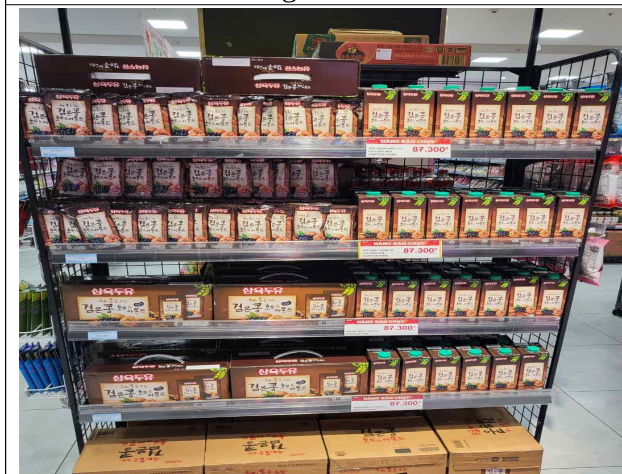
- 베트남에서 두유는 길거리에서도 흔하게 판매되는 식품임. 멸균팩에 포장된 두유가 상온에 진열·판매되고 있으며, 한국산 두유는 주로 대형마켓, 편의점, 한인마켓 및 소매점 등의 오프라인 마켓과 온라인 마켓에서 판매되고 있음.
- 한국산 두유는 태국 브랜드인 137 Degree 등의 제품과 함께 고급 식자재 마트에서도 판매되고 있으며 이러한 고급 식자재 마트에는 베트남 현지 두유는 찾아보기 어려움.
- 대형마켓의 두유 판매코너는 한국에 비해 판매되는 두유의 종류도 다양하며 진열대의 크기도 커 베트남인들에게 두유가 크게 사랑받고 있음을 알 수 있음.



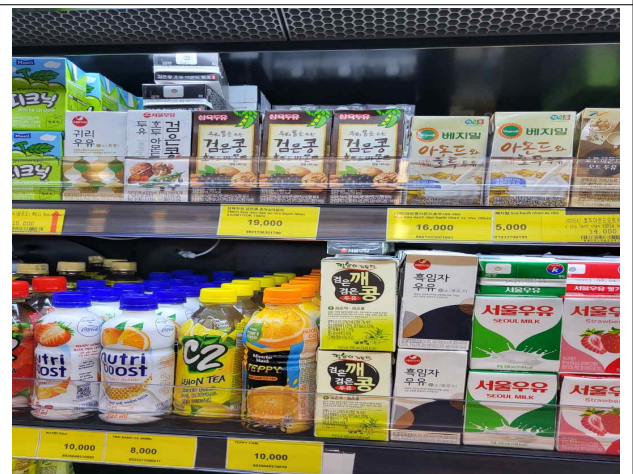
Big-C마켓



롯데마트



Aeon Mall



원마켓

다. 가격 경쟁력 전략

(1) 한국산 대두 사용을 통한 한-아세안 FTA 관세 혜택

- 삼육식품은 2010년부터 베트남 시장에 진출하고자 노력함. 한국산 두유는 맛과 품질 면에서 뛰어났으나 당시의 베트남은 관세율이 높고 경제수준도 높지 않아 베트남산 대비 가격대가 높은 한국두유를 수출하기 어려운 상황이었음.

- 하지만 2007년 6월 1일 한-아세안 FTA가 발표되면서 아세안(ASEAN)의 회원국인 베트남 수출 시 관세혜택을 받을 수 있게 되었음.
- 관세혜택을 받기 위해 가장 중요한 점이 ‘원산지결정기준’ 으로 당시 대부분의 국내 두유업체는 두유의 핵심재료이자 생산원가에서 가장 많은 비중을 차지하는 ‘대두’ 를 수입해서 사용하고 있었음. 이에 단가는 다소 올라가지만 국내산 대두를 사용함으로써 원산지결정기준을 맞추게 되었음.
- 현재는 수입산 대두를 사용한 제품을 수출하고 있으나 베트남 시장에서 초기 선점을 할 수 있었으며 베트남의 경제도 성장하면서 베트남인들이 한국산 두유를 구매할만한 수준의 가격이 형성될 수 있었음.

(2) 할인 행사

	
할인 행사 제품	1+1 행사 제품

- 파우치형 검은콩 호두&아몬드 제품의 경우 할인 행사를 진행하고 있음. 대부분의 대형마켓, 편의점 등에서 확인할 수 있으며 타 한국산 두유제품에 비해 저렴한 가격임에도 베트남산 두유제품과 경쟁하기 위함으로 할인 제품을 판매하고 있음.
- 또한 1+1을 통한 제품판매도 하고 있음. 대용량 제품을 구매 시 190ml 용량의 제품을 증정하는 방식으로 소비자에게 훌륭한 미끼상품으로 작용하고 있음.

라. 유통 전략

(1) 현지 상황을 잘 아는 현지 유통사

- 삼육식품은 한 국가 당 하나의 바이어를 두는 정책을 가지고 있음. 베트남 역시 하나의 바이어가 베트남 전역의 유통을 담당하고 있음. 현재 베트남 바이어는 사탕생산 현지 업체로 사탕 외에도 다양한 제품을 수입 판매하고 있음.
- 현지 바이어를 통한 판매는 베트남 현지 사정을 잘 알고 있는 바이어를 통해 현지인 입맛에 맞는 제품을 선정할 수 있으며 바이어가 가지고 있는 유통망을 통해 쉽게 제품을 판매할 수 있는 장점이 있음.
- 현재 베트남 64개 도시에서 삼육두유가 유통되고 있으며 각각의 도시마다 별도의 유통사를 두고 있는 등 유통 네트워크를 구축해 놓고 있음.
- 삼육식품은 6개월에 한 번씩 제품을 베트남 현지 바이어에게 보내 맛 평가를 실시하고 있으며 현지인 입맛에 맞는 제품을 시험적으로 판매하고 있음.
- 또한 기존 유통망을 갖춘 업체를 바이어로 선정하여 기존의 한국산 제품의 베트남 유통경로인 한인시장에서 대형마켓(MT), 현지마켓(GT)으로 확장시키는 구조가 아닌 직접 현지시장을 공략할 수 있었음. 현재 GT시장 판매비중이 70~80%로 누구나 쉽게 삼육식품의 두유를 구매할 수 있음.
- 이는 대부분의 두유업체가 베트남에 최초 진입 시 한인마켓을 테스트베드 삼아 제품을 판매하고 있는 것과 다른 방식의 유통전략임. 베트남 현지 사정을 잘 알고 있으면서 기존의 유통망을 갖춘 현지 바이어를 통한 유통을 선택한 것이 삼육식품의 베트남 진출 성공요소의 하나임.

마. 현지 식품화 등 트렌드를 고려한 전략

(1) 신뢰할 수 있는 원재료 및 프로세스

- 베트남에서 두유는 대부분의 현지인에게 익숙한 음료임. 다만 **현지에서 익숙한 두유의 형태는** 길거리에서 판매되는 수제 두유임. 하지만 급격한 경제 발전과 도시화로 인해 현지 소비자들의 생활 습관이 변화하면서 보관이 용이하고 유통기한이 긴 두유제품을 선호함.
- 베트남 현지업체에서 판매되는 두유제품의 종류도 많으나 한국에서 한국산 원료를 사용하여 생산된 수입 두유라는 점과 HACCP, ISO 22000 등 식품안전규격에 따라 최고의 품질관리 시스템을 통해 안전하게 만든 제품이라는 점이 베트남 소비자에게 신뢰를 주고 있음.

(2) 건강을 고려한 원료선택

- 웰빙에 대한 현지 소비자들의 관심이 높아지면서 건강음료 수요가 확대되는 추세임. 이에 삼육두유는 고칼슘, 비타민을 첨가한 제품과 고구마, 호박, 바나나, 메론 등을 첨가한 두유 등 다양한 제품을 생산·판매하고 있음.



출처: 삼육식품 홈페이지

- 삼육식품의 검은콩아몬드와 호두제품은 2016년 베트남에 진출함과 동시에 큰 인기를 얻게 되었고 이를 카피한 한국제품과 베트남 제품이 등장하기 시작함. 특히 베트남 유제품 생산 업체 TH milk는 삼육두유를 카피한 제품을 출시하고 베트남인들에게 영양성분 등을 교육하고 홍보하여 삼육식품은 뜻하지 않은 홍보효과를 얻게 되었음.
- 베트남은 캐슈넛 생산량 세계 1위 국가로 현지 소비자에게 캐슈넛은 친숙한 식품이지만, 아몬드나 호두는 익숙하지 않은 견과류였음. TH milk가 카피제품을 출시하면서 베트남인들에게 익숙하지 않은 견과류인 아몬드와 호두의 영양성분에 대한 교육홍보를 실시해 준 것임.
- 이를 통해 삼육두유는 2016년 출시 이후 6년간 매년 15%라는 지속적인 성장을 할 수 있었음.

바. 마케팅 전략

(1) 한국용 포장제품 판매

- 베트남에 가장 먼저 진출한 한국두유인 삼육두유는 한국에서 일으킨 검은콩두유의 인기를 그대로 베트남에 가져와 검은콩아몬드와 호두두유를 판매하고 있음. 한류의 영향으로 한국제품에 대한 인기와 신뢰도가 높은 베트남에서 삼육식품은 한국에서 판매되는 포장 그대로 베트남에서 제품을 판매하고 있음. 이는 베트남 현지 바이어의 요청사항이기도 함.

(2) 소포장 제품 판매

- 포장 디자인은 한국과 동일하나 용량에 차이를 두고 있음. 베트남에서는 한국에서 판매되는 190ml 용량 멸균팩 제품과 195ml 용량의 파우치 제품 외에도 140ml의 소포장 멸균팩 제품을 판매하고 있음.



140ml 소포장 제품



190ml와 크기 차이

(2) 현지 연예인 활용 홍보 및 선물용 패키지

- 베트남 유명 코미디언을 활용한 광고 마케팅을 진행하였으며, 주요 타겟 소비자는 다이어트 중인 여성, 임산부, 노년층임. 현지 두유제품 대비 다소 높게 형성되어있는 삼육두유를 선물용으로 구매하는 소비자가 다수 있어 20팩이 들어간 선물용 패키지 판매도 병행하고 있음.



페이스북 광고

출처: 삼육두유 베트남 페이스북



연예인을 활용한 광고



멀균팩 패키지

출처: 삼육식품 웹사이트 및 자체 자료



파우치 패키지

사. 시사점 및 제언

- 베트남 두유시장은 식물성 우유에 대한 관심이 높아지면서 다양한 브랜드의 제품들이 경쟁을 하고 있는 상황임. 순수 두유 외에도 무설탕 두유, 칼슘 첨가 두유, 호두 등 견과류 첨가 두유, 순수 견과류 우유 등 다양한 제품이 판매되고 있음.
- 베트남 현지 두유업체 제품의 시장 점유율이 높으나 대부분의 베트남 두유는 저렴한 가격의 일반 두유가 대부분임. 한국산과 같이 호두, 아몬드 등을 첨가한 두유는 없으며 순수아몬드, 호두 등을 갈아 만든 식물성 우유가 일부 판매되고 있음.
- 한국산 두유를 생산하는 기업들은 대기업이 아닌 중소기업이며 베트남 현지법인이나 지사가 없음. 이런 이유로 일정규모의 마케팅 활동을 진행하고 있으나 대규모 판촉행사나 마케팅을 추진하기에는 어려운 구조임.
- 베트남 현지인들에게 익숙한 식품인 두유는 현지 상황을 잘 알고 있는 유통사를 찾은 결과 GT시장까지 빠르게 제품을 유통시킬 수 있었음. 현지 법인을 설립하는 방법 외에도 베트남 현지 업체를 통한 유통방법은 현지 업체의 유통망을 그대로 활용할 수 있기 때문에 손쉽게 GT시장까지 제품을 유통시킬 수 있음.
- 다만 압도적인 판매 비중을 차지하고 있는 현지 두유브랜드와 경쟁하기 위해 보다 적극적인 마케팅 및 홍보수단이 필요함. 베트남에서 인기 있는 프로그램인 ‘런닝맨’의 베트남 버전인 ‘Chay Di cho chi’ 에도 삼육두유가 노출된 경우가 있으나 확인결과 이는 기업차원에서 PPL이 아닌 우연히 제품이 나온 것으로 확인됨.
- 하지만 우연히 나온 장면을 통해 베트남 내 유명 배우 및 아이돌 그룹 멤버(Nhung Gumiho, EMMA) ‘Chay di cho chi’(베트남 런닝맨) 프로그램에서 소개된 삼육두유 제품을 리뷰하고 시음해보는 영상이 제작되는 등 큰 관심을 끌게 되었음.



Chay Di cho chi 방송장면

출처: 삼육식품 웹사이트



제품 리뷰 방송장면

- 두유 생산기업은 대기업이 아니며 베트남 현지에 법인 및 지사가 없음. 이러한 이유로 적극적인 브랜드 마케팅에 어려울 수 있음. 베트남 현지에 직접 유통하기 보다는 한국농수산물식품유통공사에서 진행하는 한-베 음식문화축제와 같은 전시회 등에 참여하여 제품을 홍보할 수 있는 기회를 마련하거나 현지 시장상황을 잘 알고 있는 베트남 현지 바이어 및 유통사를 찾는 방안이 필요함.
- 또한 검은콩 아몬드와 호두제품이 인기를 얻고 있으나 다양한 현지 카피제품이 판매되고 있음. 현지시장에 특성을 고려한 제2의 검은콩 아몬드와 호두 제품을 개발하고 적극적으로 홍보할 필요가 있음.

	기능성 두유 예시

출처: 각 업체 웹사이트 및 페이스북

- 견과류 제품은 검은콩, 아몬드, 호두, 캐슈넛 등 다양한 제품이 이미 시장에 선보이고 있음. 다만 두유의 주 소비층이 노년층, 청소년, 여성 등인 것을 고려하여 기능성 두유를 개발하여 판매할 필요성이 있음.
- 베트남 현지에서도 칼슘을 첨가한 기능성 두유가 인기리에 판매되고 있어 성장기 어린이를 위한 두유, 임산부를 위해 엽산을 첨가한 제품이나 다이어트를 위한 기능성 두유를 출시 한다면 베트남 두유 시장을 공략 가능할 것으로 전망.
- 두유는 맛 보다는 건강과 영양을 고려하여 먹는 제품임. 물론 맛도 중요하나 두유를 먹음으로서 건강을 챙길 수 있다는 점을 강조한 제품라인을 현지에 출시하고 이를 마케팅 요소로 삼아야 함.

4. 두끼 떡볶이 현지화 진출 성공 전략 (프랜차이즈)

가. 기업 및 제품 개요

(1) 기업개요

- 2014년 고대 안암점 오픈으로 시작된 두끼 떡볶이는 2015년 (주)다른 법인을 설립하고 본격적으로 가맹사업을 시작하여 국내 50개 가맹점을 오픈하였음. 2016년 첫 해외 지점인 대만 1호점을 개설하였고 싱가포르, 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀 등에 마스터프랜차이즈 계약을 체결하고 해외진출 사업을 하고 있음.
- 2022년 1월 기준 공정거래위원회 정보공개서에 따르면 국내 가맹점수는 218개이며 해외매장은 두끼 홈페이지 상에서 107개로 나타남. 매장수를 살펴봤을 때 두끼 떡볶이는 해외시장 진출에 힘을 쏟고 있는 것을 알 수 있음.

(2) 두끼 떡볶이

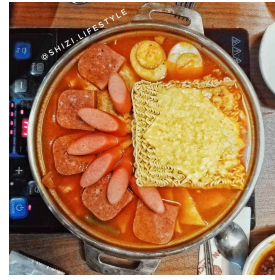
- 두끼는 '떡볶이로 한끼, 볶음밥으로 두끼'라는 뜻으로 직접 조리해 먹을 수 있는 즉석떡볶이 무한리필 뷔페 브랜드임. 패밀리 레스토랑을 지향하는 인테리어 및 로드샵, 몰/특수상권, 딜리버리 병행 매장 등 다양한 타입의 매장을 운영하고 있음.
- 전문 R&D팀에서 로제소스, 마늘러버소스 등 다양한 소스 및 흑미치즈볼, 중국당면, 치즈떡, 고구마떡, 어묵면 등 지속적인 신제품 개발을 진행하고 있음.
- 코로나 사태 이후 비대면 등 사회적 거리두기가 일상화되면서 라이프 스타일이 변화하였음. 이에 2021년 HMR 전문 브랜드인 밀앤쿡(Meal&Cook)을 론칭하였음. '달달쫄깃 쫄볶이', '매콤 달달 즉석떡볶이'를 출시하여 온라인 시장 및 오프라인 시장 등의 채널을 통해 판매하고 있음. 출시 5개월 만에 북미 시장인 캐나다와 미국을 시작으로 홍콩, 호주까지 진출에 성공하였음. 2022년에는 '떡볶이볶음밥'과 '새우볶음밥'을 출시하여 라인업을 강화하였음.

(3) 현지에서의 인기

- 베트남 경제가 성장하면서 개인소득수준도 높아졌으며 다양한 음식에 대한 소비가 늘고 있음. 한류의 영향으로 한국의 이미지가 좋아지고 있는 만큼 한식에 대한 수요가 이전보다 높아지고 있음. 베트남 현지 뉴스와 신문에서도 현지인들의 반응이 뜨겁다는 보도가 몇 차례 있었음.
- 2018년 베트남에는 진출 2년 만에 50호점을 돌파했고 2021년 54호점까지 오픈하였음. 2022년에는 70호점까지 지점을 늘릴 계획이며 2022년 닥락 분네투옛점(DakLak Buon Ma Thuot Mall), 박리우(Bac Lieu)점, 미터(My Tho)점, 7군(District 7, Ho Chi Minh) 롯데마트점 등을 개설했음. 매장 당 평균 700명에 달하는 사람들이 방문하며 웨이팅이 있을 정도로 인기를 얻고 있음.

나. 시장상황

(1) 주요제품 및 경쟁제품

구분	두끼 떡볶이	Maru Korean food & Dessert	돈 치킨 레스토랑	MANYO 떡볶이
지점수	61	3	6	3
메뉴구성	떡볶이 및 토핑류, 어묵, 라면, 치킨 등	떡볶이 및 토핑류, 어묵, 라면, 치킨 등	떡볶이 및 토핑류, 치킨 등	떡볶이 및 토핑류, 어묵, 라면, 치킨 등
가격대	139,000~150,000 VND/인 (약 7,700~8,300원)	30,000~153,000 VND/인 (약 1,700~8,500원)	50,000~300,000 VND/인 (약 2,800~1만 7,000원)	50,000~500,000 VND/인 (약 2,800~2만 8,000원)
사진				

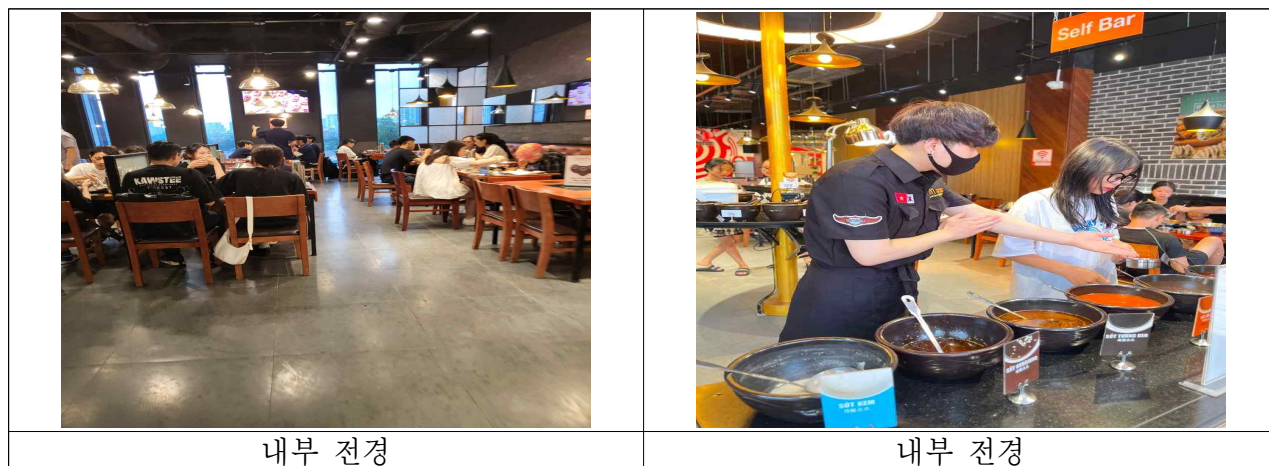
출처: 자체 조사

- 베트남에는 두끼 떡볶이 외에도 다양한 뷔페식 떡볶이 전문점이 있음. 하노이에도 여러 체인점이 운영 중임. 이들 전문점들은 한국인이 운영하는 곳과 베트남 현지인이 운영하는 곳이 있으나 메뉴 구성이나 가격 등에서 큰 차이를 보이고 있지 않음.
- 한류의 영향으로 K-Food에 대한 인식이 높아지고 다양한 콘텐츠를 통해 청소년층의 한국 분식류에 대한 인기가 높아짐. 저렴한 가격에 한국음식을 접할 수 있는 떡볶이 뷔페가 많이 생겨나고 있음.
- 두끼 떡볶이의 경우 이러한 뷔페식 떡볶이 전문점 중 선두주자로 가장 많은 매장 수를 보유하고 있으며 60여 개 매장이 베트남 전역에 위치하고 있어 어디서든 쉽게 매장을 방문할 수 있어 접근성 면에서 큰 장점을 가지고 있음.

(2) 지점현황

- 현재 두끼 떡볶이의 베트남 지점 수는 총 61개로 2022년 내 70개까지 지점수를 늘릴 예정으로 알려져 있음. 2018년 베트남 진출 이후 4년 만에 지점수가 폭발적으로 증가했음.
- 두끼 떡볶이의 베트남 지점은 하노이(Hanoi), 호치민(Ho Chi Minh City), 하이퐁(Hai Phong), 호아빈(Hoa Binh), 켄터(Can Tho), 다낭(Da Nang), 붕따우(Vung Tau), 까올라인(Cao Line), 탄 호아(Thanh Hoa), 응에안(Nghe An) 등 베트남 전역에 퍼져 있음. 이는 경쟁업체가 하노이, 호치민 등 대도시 위주에만 지점을 두는 것과 차이가 있으며 두끼 떡볶이의 공격적인 베트남 시장 공략을 알 수 있는 부분임.

- 또한 한국 교민이나 일부 현지 소비자를 대상으로 하는 떡볶이 프랜차이즈점과는 달리 한국 교민 거주 비율이 낮은 지방 도시까지 지점을 늘리고 있는 것은 매장 고객의 90% 이상이 베트남 현지인들인 것에 기인함.

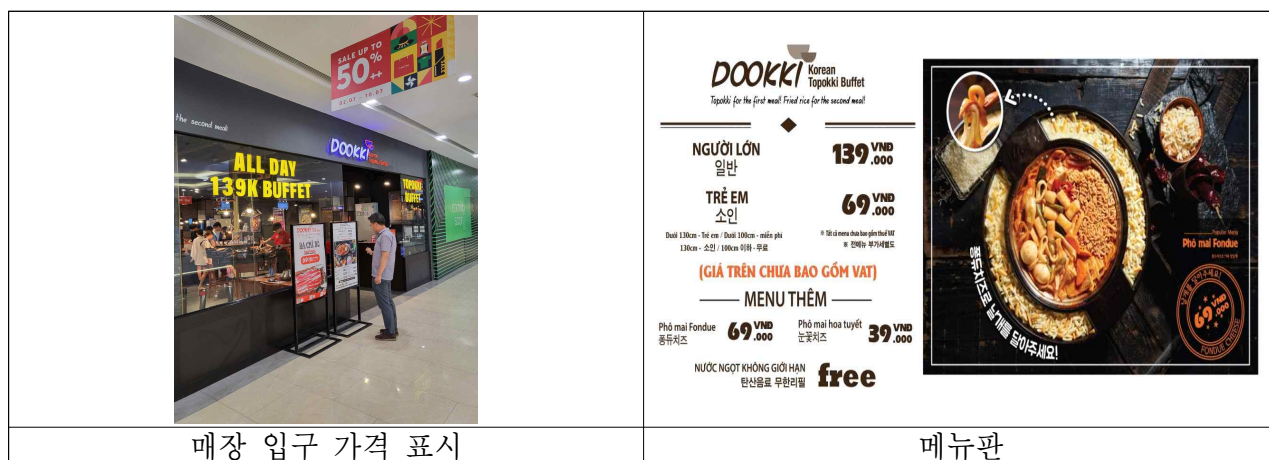


출처: 두끼 떡볶이 베트남 페이스북(<https://www.facebook.com/DookkiVietnam/>) 및 자체 조사

다. 가격 경쟁력 전략

(1) 합리적 가격

- 베트남 통계청이 2021년 7월에 발표한 '2020년 인구생활수준 조사' 결과에 따르면 베트남인 1인당 월 평균 소득은 약 420만VND(약 23만 3,000원)임. 이중 식음료비 지출은 약 135만VND(약 7만 5,000원)이며 1인당 평균 외식비용은 20만 VND(약 1만 1,000원)대임.
- 베트남의 소득수준이 높아졌다고 하지만 여전히 가격에 민감하여 두끼 떡볶이는 떡볶이, 치킨, 비빔밥, 라면 등과 같은 무한리필 한식을 1인당 13만 9,000 VND(약 7,700원)의 가격으로 제공하고 있음.
- 두끼 떡볶이는 1인당 13만 9,000 VND(약 7,700원)이라는 합리적인 가격으로 모든 메뉴를 뷔페식으로 2시간 동안 이용할 수 있음.



출처: 두끼 떡볶이 베트남 페이스북(<https://www.facebook.com/DookkiVietnam/>) 및 자체 조사

- 주 타깃소비층인 학생 및 가족단위 고객에게 저렴한 가격에 푸짐한 양을 제공하는 것으로 프리미엄 전략의 반대 개념으로 누구나 편하게 방문하여 풍족한 식사를 제공받을 수 있는 것임.
- 다양한 떡과 소스, 토핑의 떡볶이 재료와 치킨, 튀김, 주먹밥, 라면, 음료 등을 제공하고 있으며 잡채, 김치 등의 한식도 구비하고 있음.
- 모든 재료로 고객이 직접 요리할 수 있도록 하여 고객이 본인 입맛에 맞춰 다양한 방식으로 조리가 가능하다는 점은 수고가 아닌 또 하나의 재미로 다가오는 요소임.
- 1인당 라면소비량(72개로 세계 2위 수준)이 높은 베트남에서 외부에서 구매하면 비싼 한국 라면도 직접 조리할 수 있도록 한 점도 인기요소로 볼 수 있음.
- 저렴한 가격임에도 별도로 소고기, 치즈 등의 부재료를 판매하고 있어 음식의 영양에도 신경을 쓰고 있음.

(2) 할인행사

- 두끼 떡볶이는 신규 지점 오픈 시에 할인행사를 진행하고 있음. 또한 다양한 프로모션을 통한 할인행사를 진행하고 있음. 할인 코드 바우처를 제공하거나 별도 구매 재료인 치즈 등을 제공하고 있음. 별도로 특정 할인 카드 소지자에게 10%할인 등을 제공하는 행사를 진행하기도 함.

 미니바 및 소스종류	 다양한 종류의 떡 및 토핑
---	--

출처: 두끼 떡볶이 베트남 페이스북(<https://www.facebook.com/DookkiVietnam/>)

- 이러한 할인 행사를 통해 더욱 많은 소비자에게 두끼 떡볶이를 알릴 수 있으며 주머니 사정이 가벼운 청소년층을 더 많이 매장으로 끌어들일 수 있는 요소임. 무엇보다도 타 경쟁업체와의 차별성을 띄는 행사라고 할 수 있음.

라. 유통 전략

(1) 매장 입지

- 두끼 떡볶이는 베트남에서 가장 인기 있는 떡볶이 프랜차이즈로 2018년 베트남 진출 2년 만에 50호점을 돌파했음. 2022년에는 70호점까지 매장을 늘릴 계획임.
- 베트남에 오픈한 41개 매장 위치 등을 분석한 결과 4개 매장을 제외한 37개 매장이 메가몰에 위치하고 있어 대부분이 유동인구가 많고 젊은 층이 많이 모이는 위치에 입점해 있음.
- 이는 두끼 떡볶이의 주 타겟 층인 10대에서 20대 초반의 젊은 층과 가족단위 고객을 대상으로 하기 좋은 입점구조임.
- 또한 대부분의 식당이 고객 유치를 위해 1층에 위치해 있는 것에 반해 2~6층 등 다양한 층에 위치해 있으며 심지어 지하 1층에 위치한 매장도 있음. 물론 메가몰에 위치한 이상 푸드코트나 식당가가 위치한 해당 층에 있는 경우도 있겠지만 임대료가 비싼 1층에 구애받지 않고 임대료가 저렴한 층에 위치해 있는 것도 한국과는 다소 차이가 나는 부분임.

마. 현지 식품화 등 트렌드를 고려한 전략

(1) 현지인이 익숙한 식감의 떡

- 떡 식감이 익숙하지 않은 외국인을 위해 스파게티와 비슷한 모양과 식감을 지닌 떡을 개발함. 쌀떡과 밀가루떡 외에도 떡 안에 치즈를 넣은 떡 등 다양하며 모양도 구멍이 뚫린 떡, 가래떡 모양, 수제비 모양 등 다양함.
- 떡 외에도 라면, 쫄면, 당면 등 다양한 면 사리를 구비하고 있어 떡 외에도 다양한 식감의 떡볶이를 맛볼 수 있도록 함.

(2) 다양한 소스 및 토핑

- 기존 떡볶이의 매운 소스 외에도 크림, 짜장, 궁중소스 등 다양한 소스를 구비하여 고객들이 원하는 맛의 떡볶이를 취향에 따라 요리해 먹을 수 있도록 함.
- 소시지, 삶은 계란, 유부, 어묵, 대파, 버섯, 양배추 등 다양한 토핑을 구비하고 있으며 당면, 쫄면, 라면 등 사리의 종류도 다양함.



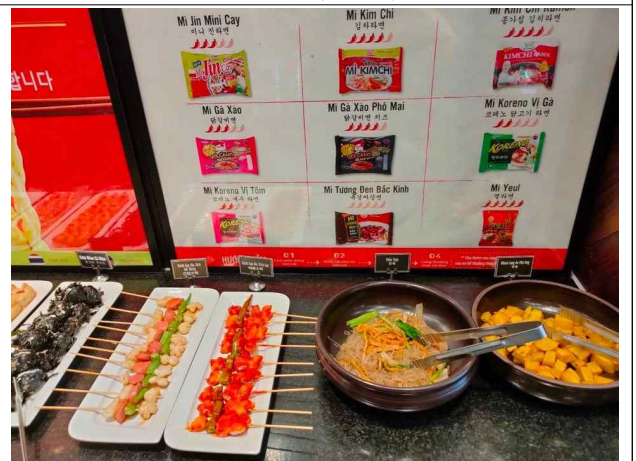
미니바 및 소스종류



다양한 종류의 떡 및 토핑



치킨 코너



한식 및 라면 코너

출처: 두끼 떡볶이 베트남 페이스북(<https://www.facebook.com/DookkiVietnam/>)

바. 마케팅 전략

(1) 직접 조리 (DIY)

- 고객 스스로 원하는 재료를 선택해서 '직접 만들어 먹을 수 있다'는 것을 하나의 콘텐츠로 삼고 베트남에서는 생소한 식당에서 직접 요리하는 것을 진출전략 및 홍보수단으로 삼음.
- 두끼 떡볶이는 셀프바에서 이용자들이 직접 재료를 가져와 즉석으로 떡볶이를 요리해 먹는 방식임. 고객이 본인의 입맛에 맞게 떡볶이를 요리하여 다양한 방식의 떡볶이 요리를 즐길 수 있음. 또한 두끼 떡볶이 브랜드 명처럼 떡볶이로 한끼를 먹고 난 후 볶음밥 요리로 두끼를 모두 직접 요리할 수 있음.
- 직접 요리는 프랜차이즈를 운영하려는 점주 입장에서도 장점으로 다가옴. 떡볶이 재료의 진열 외에는 특별한 조리기술이 필요 없기 때문에 무경험자도 운영이 가능함. 또한 고객이 직접 조리해 먹는 방식이기 때문에 주방인력이 크게 필요하지 않음.

(2) 다양한 콘텐츠 참여

- 2019년 베트남 <런닝맨 베트남 팬미팅>의 메인 스폰서십 참여, 2020년 한국-베트남 예능 <맛있는 드라마 여행>제작지원 등 다양한 베트남에서 진행되는 콘텐츠 제작에 참여하고 있음.
- 한류의 영향으로 한국방송을 즐겨보는 베트남인들에게 한국 아이돌이 참여하는 프로그램 및 드라마와 같은 K-콘텐츠에 제작 지원하여 자연스럽게 두끼 떡볶이 브랜드를 인식시키고 있음.



K-콘텐츠에 제작지원

런닝맨 베트남 팬미팅 메인스폰서

출처: 두끼 떡볶이 베트남 페이스북 (<https://www.facebook.com/DookkiVietnam/>)

(3) 인플루언서 활용 홍보

- 베트남의 유튜버 및 인플루언서를 통한 홍보도 진행하고 있음. 이들이 한국의 먹방과 같은 콘텐츠를 제작하여 조리방식 등을 알릴 수 있으며 브랜드 자체를 홍보하는 효과를 보고 있음.



유튜브에 소개된 두끼 떡볶이

출처: 유튜브 채널

사. 시사점 및 제언

- 두끼 떡볶이는 뷔페형식의 떡볶이 프랜차이즈로 베트남 시장에서 하노이 및 호치민 외 2선 도시까지 공격적으로 매장을 늘리고 있음. 타깃 소비층을 분석한 적당한 가격과 다양한 토핑 및 현지인의 식성을 고려한 메뉴선정 등으로 베트남 소비자의 마음을 사로잡아 큰 인기를 얻고 있음.
- 매장도 대도시를 포함한 베트남 전역에 위치하며 메가몰을 중심으로 위치하고 있어 접근성이 뛰어나며 DIY식 요리라는 것도 인건비 차원에서는 장점으로 다가오는 점임.



두끼 떡볶이 매장 전경

출처: 두끼 떡볶이 베트남 페이스북 (<https://www.facebook.com/DookkiVietnam/>)

- 두끼 떡볶이의 성공사례를 살펴보면 다음과 같음.
 첫째, 한류 영향으로 떡볶이 등 한식이 인기가 있는 적절한 시점에서의 베트남 진출
 둘째, 베트남 현지인의 주머니 사정을 고려한 적절한 가격 정책
 셋째, 주 타깃 층을 고려한 매장 입점 장소 선정
 마지막으로 한국에서는 분식인 떡볶이를 뷔페형태로 다양한 음식을 함께 즐길 수 있도록 소개
- 상기의 성공요소를 보아 한국 프랜차이즈 업체의 베트남 진출 시 가장 중요한 것은 가격정책과 현지인 입맛을 고려한 메뉴구성임. 베트남인과 한국인의 입맛에는 차이가 있음. 현지인이 부담이 되지 않는 선의 가격대와 그 가격에 맞는 메뉴를 개발하여야 함.
- 입맛은 주관적이기는 하나 최대한 객관적으로 맛을 판단하고 현지인 입맛을 고려한 메뉴를 구성해야 함. 두끼 떡볶이의 경우 맵기만 한 떡볶이를 다양한 소스의 배합을 통해 소비자가 원하는 다양한 맛을 낼 수 있도록 하였음.
- 베트남인들이 떡볶이를 직접 조리하는 경우 한국의 즉석 떡볶이와는 다른 방식으로 조리하여 먹음. 떡볶이를 줄여 먹는 방식 대신 육수를 계속 추가하여 흡사 샤브샤브와 같은 방식으로 조리하는 모습을 쉽게 발견할 수 있음.

- 조리방식이나 맛의 경우 개인별 차이가 있을 수는 있으나 한국식 떡볶이를 대표하는 매장으로
서 직원 교육을 통해 최초 손님에게 조리방식을 설명해줘 한국식 떡볶이의 맛을 느낄 수 있도록
하는 것도 중요해 보임.
- 코로나 이후 오프라인 매장을 찾는 고객의 수가 증가하고 있으나 배달을 위한 제품의 개발도
필요함. 현지 떡볶이 뷔페가 우후죽순 생겨나고 있어 밀키트 제품 및 비조리 포장메뉴의 개발
및 메뉴의 다양화를 통해 베트남 현지 배달 및 온라인 시장에서의 판매를 선점해야 함.



한국의 두끼 떡볶이 포장 용기

출처: 두끼 떡볶이 웹사이트



두끼 밀키트 제품

5. 아지노모토 현지화 진출 성공 전략 (해외기업)

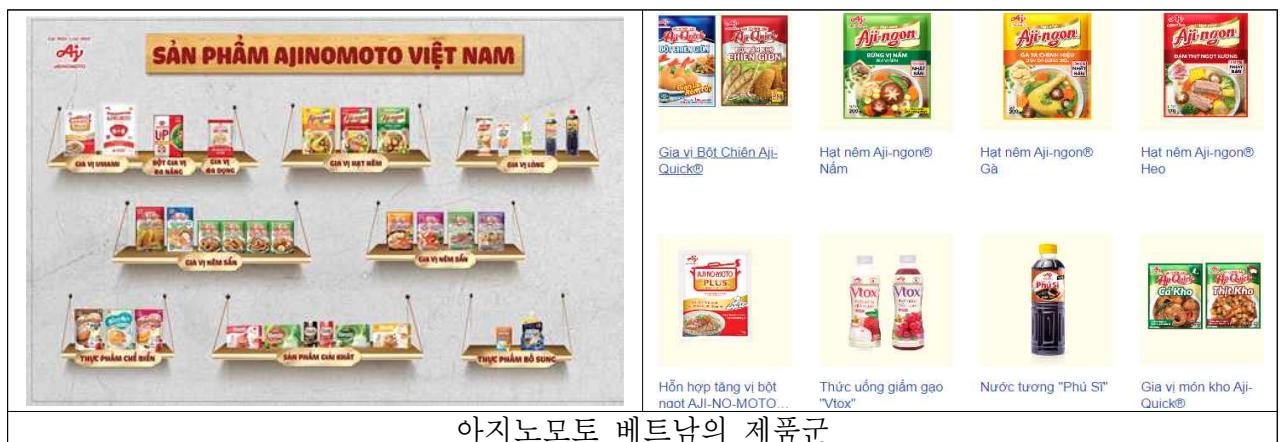
가. 기업 및 제품 개요

(1) 기업개요

- 일본의 식품 및 의약회사로 일본 외에 29개국에 진출해 있음. 1907년 스즈키 제약소로 설립되었으며 1909년 출시된 MSG조미료 아지노모토로 유명함. 제품이 유명해지자 기업명도 제품명으로 변경하였음. 조미료, 영양·가공식품, 솔루션&잉글리디언츠, 냉동식품, 헬스케어 및 전자재료 등 6가지 사업을 중점사업으로 운영하고 있음.
- 아지노모토는 1991년 베트남에 진출한 이후 30년 넘게 베트남에서 큰 인기를 얻는 등 성공적으로 정착했음. 동나이(Dong Nai)성에 2개 공장, 하노이와 호치민에 2개의 대표사무소, 3개의 유통센터, 62개의 판매지점, 약 290개의 영업팀을 보유하고 있으며 직원 수는 2,300명임.
- 베트남에서 판매되는 제품은 MSG로 알려진 감칠맛 조미료, 액상 조미료 등의 조미료 제품군과 가공식품 및 음료까지 다양하며 현지에 맞춘 제품을 지속적으로 개발하고 있음.
- 아지노모토의 기초연구는 일본에서 진행하고 있으나 개발은 베트남 현지에서 진행하고 있음. 현지인과의 인터뷰 등을 통해 베트남 현지 가정에서의 조리 방법이나 식습관을 연구하여 현지 기호에 맞는 제품을 개발하고 있음.
- 조미료인 아지노모토로 베트남 시장에 우선 진출하여 판로를 넓히고 이후 가공식품, 냉동식품 등 부가가치가 높은 제품을 순차적으로 판매하는 방식으로 베트남 시장이 정착하였음.

(2) 판매제품

- MSG 조미료인 Ajino-moto와 Ajino-moto Plus를 포함하여 현지화 고급 조리료인 Aji-ngon, 쌀식초 음료인 Vtox, 간장인 후지, 시즈닝인 Aji-Quick, 마요네즈인 Aji-mayo 등 다양한 소스류 제품을 판매하고 있음. 이외에도 커피, 도넛 반죽 등의 식음료와 비료 등을 판매하고 있음.



아지노모토 베트남의 제품군

출처: 아지노모토 베트남 웹사이트 (<https://www.ajinomoto.com.vn/>)

나. 시장상황

(1) 주요제품 및 경쟁제품

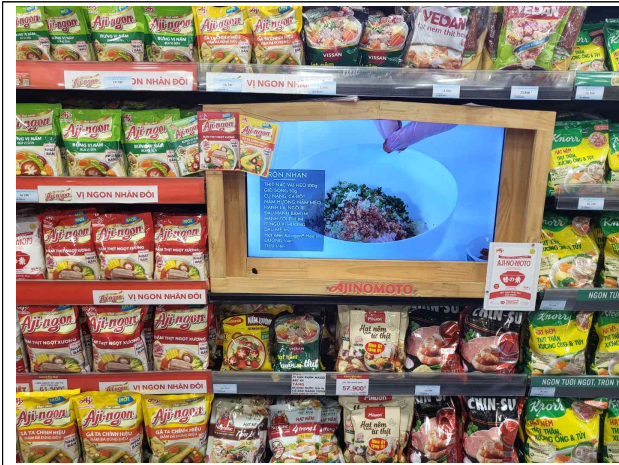
제조사	아지노모토	대상	VEDAN	Unilever Vietnam
제품명	아지노모토	미원	VEDAN	Knorr
제품군	조미료, 소스류, 파우더, 간장	조미료, 소스류, 파우더, 간장	조미료, 소스류, 파우더, 간장	조미료, 소스류, 파우더
가격대	29,000 VND/400g (약 1,600원)	29,500 VND/400g (약 1,640원)	36,000 VND/400g (약 2,000원)	34,000 VND/400g (약 1,890원)
판매처	대형마켓, 온라인쇼핑몰, 소매점	대형마켓, 온라인쇼핑몰, 소매점	대형마켓, 온라인쇼핑몰, 소매점	대형마켓, 온라인쇼핑몰, 소매점
현지생산	○	○	○	○
사진				

출처: 자체 조사

- 아지노모토 제품은 대형마켓, 소매점 등에서 흔하게 볼 수 있음. MSG 조미료에 대한 거부감이 한국보다 낮은 베트남에서 대용량 제품부터 소포장 제품까지 다양한 조미료 제품이 진열되어 있음.
- MSG 조미료 외에도 육수용 분말형 복합 조미료도 흔하게 판매되고 있음. 이는 국물요리가 많은 베트남에서 쉽게 육수를 내기 위함으로 아지노모토 외에도 다른 조미료 업체에서도 제품라인업을 갖추고 있음.
- 조미료 외에도 간장, 마요네즈 등의 아지노모토 제품을 쉽게 찾아볼 수 있음.

(2) 판매현황

- 대형마켓, 소매점, 온라인쇼핑몰에서 아지노모토의 제품이 판매되고 있으며, 대형마켓의 경우 아지노모토의 전 제품군이 판매되고 있으며 특히 MSG 조미료의 경우 경쟁업체인 미원, VEDAN과 같은 공간에 진열되어 있으며 한 개 판매라인을 할애할 정도로 다양한 용량의 제품을 진열·판매하고 있음.
- 고급 조미료인 Aji-nong의 경우 경쟁사보다 더 큰 판매라인을 차지하고 있으며 모니터를 통해 제품을 활용한 요리방법이 나오는 등 경쟁사 대비 눈길을 끄는 진열을 하고 있음.



제품 활용 요리법 재생



조미료 진열 코너



아지노모토 제품 단독 진열 코너



다. 가격 경쟁력 전략

(1) 현지 생산

- 가격 전략은 일본의 생산기술을 적용하고 베트남 원자재를 활용한 현지생산을 통해 가격 경쟁력을 높이고 있음. 특히 동나이성에 위치한 공장에서 현지 생산되는 아지노모토 조미료 제품은 한국의 미원 및 'VEDAN'과 비교해도 가장 저렴한 가격에 판매되고 있는 등 가격 경쟁력이 상당히 높음.

(2) 본사의 가격 전략

- 아지노모토는 제품을 저렴하게 공급함으로써 소비자의 실질적인 구매력을 높여 고객층을 넓히는 전략을 가지고 있음. 이러한 전략은 결국 시장 점유율을 확대시킬 수 있음. 제품을 저가에 공급하기 위해서 현지 생산하는 방법도 있으나 제품을 소량으로 만들어 저가에 공급하는 전략을 사용하기도 함.
- 동남아 등 저소득층 시장에서 사용하는 방법으로 2010년 당시 인도네시아에선 0.9g 조미료를 0.5엔에 필리핀에서 2.2g 조미료 제품을 1엔에 나이지리아에선 3g 조미료 제품 3봉지를 3엔 가격에 판매했음. 이는 일본에서 500g과 1kg 제품을 판매하는 것과 반대되는 판매 전략임.

라. 유통 전략

(1) 전국적인 유통망

- 베트남 시장에서 기존의 GT유통채널부터 MT채널까지를 모두 커버하며 또한 전국 62개의 사업 지점과 290개의 영업팀을 통해 전국 어디에서도 아지노모토의 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 하고 있음.
- 현지 영업직원이 시장, 상점 등을 일일이 방문하여 상품 설명, 대금 회수 등을 진행하고 있음. 적극적인 자사 판매망을 구축함과 동시에 아지노모토의 브랜드 인지도를 높이는 방식을 취하고 있음.

(2) 단계별 유통전략

- 아지노모토는 해외진출 시 지역 상황 등을 고려하여 4단계에 걸쳐 해외시장을 공략하고 있음.
- 1단계는 저가의 소량제품으로 아지노모토의 브랜드 인지도를 높이면서 판매망을 구축. 2단계에서 해당 시장의 소득 증가 및 식문화 성숙에 따라 풍미 조미료를 판매하며 3단계에서 현지인 입맛을 고려한 현지 맞춤 조미료 제품을 개발·판매함. 마지막 4단계에서 가공식품 등의 고부가가치 상품을 해당 시장에 선보이고 판매하는 방식임.

마. 현지 식품화 등 트렌드를 고려한 전략

(1) 맛의 현지화 및 고급화

- 베트남 시장을 위해 돼지고기, 닭고기, 표고버섯, 연꽃씨의 세 가지 맛의 조미료인 Aji-ngon를 개발한 것과 현지인의 수요에 맞춰 제품용량을 변경하는 등 철저한 제품 현지화를 진행하고 있음.
- 아지노모토는 베트남 소비자의 다양한 요구에 대응하여 감칠맛 조미료, 입상 조미료, 액체 조미료, 간편 조미료, 다목적 조미료, 가공 식품 및 청량음료와 같은 다양한 제품 라인을 지속적으로 개발 및 출시하고 있음.

- 프리미엄 다목적 조미료인 아지노모토-업, 감칠맛 조미료, Aji-ngon 등의 조미료(채식주의자용 포함), 마요네즈, 후지 간장, 식초 등의 액체 조미료, 육수용 Aji-Quick 제품, 커피, 수프, 도넛 가루 등 다양한 제품 및 비료 및 동물사료 등을 통해 베트남 소비자의 니즈를 수용하고 있음.

	
아지노모토-업	Ajin-ngon

출처: 아지노모토 베트남 웹사이트 (<https://www.ajinomoto.com.vn/>)

- 특히 식품 비즈니스 전략을 건강 트렌드로 변경하고 있어 소금과 설탕 함량을 줄이고 단백질 함량을 높인 제품을 개발하고 있음.

(2) 제품전략

- 제품 전략은 다양성, 집중 및 현지화로 글루타민산 나트륨, 조미료, 마요네즈, 인스턴트 커피, 즉석 식품(커피, 케이크 가루)에 이르기까지 다양한 제품을 보유하고 있음. 각 제품 라인에는 소비자의 요구에 맞게 다양한 포장 크기와 용량을 보유하고 있음. 또한 식품 및 향신료 제품에 중점을 두고 베트남에 진출함. 제품의 연구 개발에 있어서도 현지화에 초점을 두고 연구 개발을 진행함.

바. 마케팅 전략

(1) 초등학교 대상 영양 지식 교육

- 2012년부터 베트남 교육훈련부가 국립영양원-보건부 및 Ajinomoto Vietnam Company와 협력하여 초등학교의 학교 급식 프로젝트인 “인식을 바꾸는 3분” 포스터를 통해 비타민, 미네랄 등의 영양소 및 식품에 대한 기본 영양 정보를 제공하고 있음. 또한 학교에서의 영양 교육을 위해 음식에 대한 영양 지식과 유용한 정보 콘텐츠가 포함된 비디오를 개발하여 제공하고 있음.
- 또한 균형 잡힌 영양 메뉴를 만들기 위해 학교에 360가지 이상의 반복되지 않는 요리와 120가지 이상의 메뉴가 담긴 소프트웨어를 배포했음. 소프트웨어는 연령별 요구사항에 맞춰 균형 잡히고 표준화된 점심메뉴를 제공할 수 있도록 도와줌.



출처: 아지노모토 베트남 웹사이트 (<https://www.ajinomoto.com.vn/>)

- 초등학생을 대상으로 한 이러한 아지노모토의 마케팅은 초등학생 시기부터 아지노모토 브랜드에 대한 친밀함을 느낄 수 있도록 하며 결국엔 성인이 돼서도 아지노모토가 익숙한 브랜드로 자리 잡도록 할 수 있음.

(2) CM송 홍보를 통한 친숙함 강조

- 마케팅 전략은 광고를 통해 “패밀리 홈 - Ajinomoto이라는 익숙한 멜로디를 통해 베트남인들에게 제품을 각인시키는 방법을 사용하고 있음. 또한 이러한 홍보 프로모션을 통해 아지노모토를 통한 맛있는 음식=건강한 삶이라는 점을 강조하여 홍보하고 있음.

(3) 임신, 출산 관련 식단 구성 소프트웨어 제공

- 아지노모토 베트남은 모자 보건부와 협력하여 국립 영양 연구소-보건부의 영양 전문 지식의 조언, 지도, 평가 및 승인을 받아 식단 구성 소프트웨어를 개발함.
- 임신부, 수유부, 7개월~60개월 영유아를 위한 영양 균형 잡힌 식단 구성을 위한 소프트웨어로 베트남 엄마들이 건강한 아기와 아이들을 위한 일일 식단 걱정 없이 최적의 식단을 경험할 수 있도록 하고 있음.
- 영양 기준에 따라 영양적으로 균형 잡힌 1,300개의 메뉴를 제공하고 있어 개인의 상태와 선호도에 맞게 영양적으로 균형 잡힌 메뉴를 선택할 수 있음. 또한 어머니와 어린이의 건강 상태를 모니터링하여 영양을 확인하고 건강 및 영양 조언 및 기타 유용한 정보를 제공하고 있음.

사. 시사점 및 제언

(1) 시사점

- 아지노모토는 1991년 베트남에 진출한 이후 현지화한 제품과 다양한 제품군으로 베트남시장을 공략하고 있으며, 특히 베트남에 공장을 보유하고 현지생산을 하고 있어 가격 경쟁력도 높음. 또한 베트남 전역을 아우르는 유통망을 보유하고 있어 어디든 쉽게 아지노모토의 제품을 구입할 수 있음.

- 베트남 시장에서 아지노모토의 가장 큰 경쟁 기업은 한국의 대상임. 대상은 아지노모토와 판매제품군이 상당수 겹치는 부분이 있음. MSG조미료를 개발한 업체가 일본 아지노모토인 이유도 있으며 두 업체가 유사한 시기에 베트남에 진출하여 베트남인들의 요구에 맞춰 제품을 판매한 것에 기인하는 것으로 보임.
- 한국의 대상 미원의 가격이 34,200VND(약 1,900원)(454g), VIFON의 가격이 44,400VND(약 2,460원)(450g)인데 반해 아지노모토의 가격은 27,900 VND(약 1,550원)(400g)으로 가장 저렴함.
- 대상은 1994년 베트남에 진출했으며 베트남 법인명은 미원베트남임. 하노이, 다낭, 호치민, 껀터 4개 지점 사무소를 두고 있으며, 푸토(Phú Thọ)성 비엠티(Việt Trì)공장(미원), 흥옌(Hưng Yên)공장(신선, 육가공), 떠이닌(Tây Ninh)공장(물엿, 타피오카 전분), 하이즈엉(Hải Dương)공장(상온식품) 등 4개의 생산공장이 있음.
- 생산공장 외에도 전국에 200개 이상의 대리점을 두고 64개 지역에서 영업을 하고 있음.
- 아지노모토는 베트남 시장에서 다양한 사업을 통해 자사 브랜드를 베트남인들에게 인식시키고 있음. 특히 초등학생 및 엄마들을 대상으로 한 마케팅은 아지노모토 브랜드를 어린 나이부터 인식시킬 수 있으며 주 구매 타깃인 주부를 대상으로 한다는 점에서 좋은 마케팅 포인트라고 할 수 있음.

(2) 제언

- 조미료 및 소스류 제품군의 베트남 진출을 위해서는 현지 생산을 통해 가격 경쟁력을 갖추거나 현지인 입맛에 맞는 제품을 개발하여야 함.
- 현지 생산을 위해서는 베트남 현지에 생산공장을 건설해야 하는 어려움이 있어 현지인 입맛에 맞는 제품을 개발하여 판매하는 것이 좀 더 수월한 방법임.
- 베트남 대형마켓이나 편의점 등에서 대상 글로벌 브랜드인 '청정원 O'Food'의 컵떡볶이 제품을 쉽게 발견할 수 있음. 또한 한국 고추장을 재해석한 칠리소스를 개발하여 적극 홍보하고 있음.
- 이처럼 한류의 영향으로 베트남인들에게 익숙한 한식에 사용되는 각종 조미료 및 소스류 제품을 베트남 현지인 입맛에 맞춰 개발할 필요가 있음. 고추장, 된장, 간장과 같은 한국적인 소스류를 베트남인들의 입맛에 맞춰 배합하거나 맛을 변형한 소스류 또는 갈비찜, 제육볶음 등 요리에 사용되는 소스를 활용한 간편조리용 소스를 우선 판매해야 함.
- 베트남에서 인기가 높은 한류스타를 통한 마케팅도 중요할 것으로 보임. 2018년 대상은 베트남의 축구영웅인 박항서 감독을 광고 모델로 계약하고 베트남 현지 육가공 브랜드 '득비엣(Duc Viet)푸드'와 김치 브랜드인 '종가집'을 광고했음.



종가집 김치 택시 광고



득비엣푸드 광고

출처: 아지노모토 베트남 웹사이트 (<https://www.ajinomoto.com.vn/>)

- 박항서 감독의 인기로 인해 대상의 베트남 매출액은 급격히 상승했었음. 한류와 한류스타의 광고효과는 무시하지 못할 마케팅 요소로 작용함.
- 베트남인에게 가장 인기있는 소셜미디어 플랫폼인 유튜브나 페이스북을 통하여 제품 홍보를 하는 방법도 고려해야 함. 베트남에는 한국음식을 업로드하는 다양한 유튜버들이 있음. 이들을 활용하여 제품과 가장 적합한 유튜버를 통해 제품을 홍보하는 방식은 기존 마케팅 채널보다 저비용으로 더 큰 효과를 얻을 수 있을 것임.

6. 콜라겐 제품 진출 성공 전략 (포스트 코로나 유망품목)

가. 제품 개요

(1) 제품 개요

- 콜라겐은 전체 단백질의 25%, 피부 및 세포구조의 70% 이상을 차지하는 섬유질 단백질임. 콜라겐은 25세 이후 양적, 질적으로 모두 감소하는 경향이 있음.
- 기존 콜라겐 제품은 미백효과 및 주름개선 효과를 위해 30대 이상 여성층을 대상으로 판매되었음. COVID-19 이후에는 소비자들이 건강식품을 찾는 경향이 높아지면서 콜라겐 제품이 기존 화장품 이외도 건강 기능성 식품으로서의 인기도 증가했음.
- 기존에는 분말형 콜라겐을 구매하여 음료에 섞어먹는 경우가 많았으나 보다 빠른 흡수와 편리성을 위해 마시는 음료형 콜라겐 제품이 크게 늘고 있으며, 콜라겐 제품은 약국, 화장품 전문점, F&B 스토어, 대형마켓, 온라인 판매, 기타 유통채널 등을 통해 판매되고 있음.
- 미국, 일본, 한국, 호주, 베트남 등의 제품이 온·오프라인 매장에서 판매되고 있으며 미국제품은 주로 약국이나 다단계 판매를 통해 판매되고 있으며 일본과 한국제품은 F&B스토어, 약국, 대형마켓 등에서 판매되고 있음.

(2) 콜라겐 효능

- 콜라겐은 피부 구조의 약 70%를 차지하는 단백질로 신체 대사 활동에 핵심적인 역할을 하여 피부 재생 및 복구를 도움. 콜라겐은 진피에서 가장 많이 발견되며 세포를 결합하고 단단한 피부를 만드는 데 도움이 됨.
- 동시에 콜라겐은 피부의 탄력을 만들어주는 역할을 하여 피부를 팽팽하게 유지하고 젊은 층의 피부에 주름이 생기는 것을 방지함.

(3) 현지에서의 인기

- 베트남 인구가 고령화되고 생활수준이 높아짐에 따라 소비자들은 전반적인 건강과 웰빙을 유지하고 향상시키기 위해 콜라겐 제품과 같은 다양한 기능성 식품을 찾고 있음. 또한 COVID-19는 또한 이러한 건강을 중시하는 베트남인들의 수요를 더욱 가속시켰으며 많은 콜라겐 제조 회사가 베트남 시장에 등장할 기회를 만들었음.
- 또한, 콜라겐 제품에 대한 수요는 특히 여성의 미용과 관계가 높아 베트남 시장에서도 큰 인기를 얻고 있음. 여성들의 미용에 대한 투자는 자국 브랜드보다는 수입산 새로운 브랜드에 대한 수요를 가지고 왔으며 전통적인 미용 강국인 한국에게도 큰 기회로 다가왔음.

나. 시장상황

(1) 주요제품 및 경쟁제품

구분	음료 형태	음료 형태	음료 형태	음료 형태
제조사	CJ FOOD	아모레퍼시픽	Shiseido	Mashiro
제품명	inner b	바이탈뷰티(VB)	The Collagen	82X The Pink Collagen
가격대	305,000 VND (약 1만 7,000원)	175,000 VND (약 9,700원)	345,000 VND (약 1만 9,000원)	430,000 VND (약 2만 4,000원)
용량	50ml*6병	25ml*5병	50ml*10병	50ml*10병
판매처	H&B스토어, 대형마켓, 약국, 온라인쇼핑몰 등	H&B스토어, 대형마켓, 약국, 온라인쇼핑몰 등	H&B스토어, 대형마켓, 약국, 온라인쇼핑몰 등	H&B스토어, 대형마켓, 약국, 온라인쇼핑몰 등
제조국	한국	한국	일본	일본
사진				
구분	분말 형태	분말 형태	정제 형태	정제 형태
제조사	바이오셀 코리아	Vital Protein	Youtheory	Nature's Bounty
제품명	석류콜라겐&유산균	Collagen Peptides	Collagen	콜라겐 뷰티 서플리먼트 with 비타민 C
가격대	200,000 VND (약 1만 1,000원)	550,000 VND (약 3만 원)	575,000 VND (약 3만 2,000원)	490,000 VND (약 2만 7,000원)
용량	2g*30포	284g	390정	90정
판매처	H&B스토어, 대형마켓, 약국, 온라인쇼핑몰 등	H&B스토어, 약국, 온라인쇼핑몰 등	H&B스토어, 약국, 온라인쇼핑몰 등	H&B스토어, 약국, 온라인쇼핑몰 등
제조국	한국	미국	미국	미국
사진				

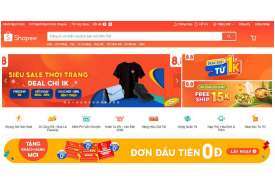
출처: 자체 조사

- 콜라겐 제품은 분말형, 정제형, 마시는 음료 형태가 대부분임. 일부 젤리형태의 제품도 판매되고 있으며 주스, 젤리에 소량의 콜라겐 성분이 함유된 제품도 판매되고 있으나 이러한 제품은 콜라겐 제품으로 보기 어려움.
- 미국이나 호주산 제품은 분말이나 정제형태의 제품이 많으며 일본과 한국산 제품은 마시는 음료 형태 제품이 많음. 분말형태의 제품은 일반 오프라인 매장에서는 보기 어려우며 일부 약국 등에서 건강기능성 식품으로 판매되고 있음.

- 한국과 일본산 마시는 음료형태 제품은 여성의 미용을 위한 판매가 많음. 인터뷰 내용에 따르면 일본산은 주름개선에 효과가 좋으며 한국산은 미백에 효과가 높다고 함.
- 한국산 제품은 CJ이너비, 아모레퍼시픽 VB, 한국바이오셀, 네이처텍, 웰슨뷰티 등의 제품이 판매되고 있음.
- 온·오프라인 매장에서 쉽게 찾을 수 있는 콜라겐 제품은 상기와 같음. 이외에 다수의 제품이 있으나 대다수의 콜라겐 제품은 한국, 일본, 미국 등에서 수입된 제품임.
- 일본산과 한국산 콜라겐 제품은 음료형태의 제품이 대부분임. 이는 미용용으로 사용하기 위해 빠른 흡수를 위함임. 다만 한국과 같이 흡수가 빠른 저분자임을 강조한 제품은 보기 어려우며 콜라겐 함량을 강조한 제품이 대다수임.
- 미국산 및 한국산 정제형 제품과 분말형 제품도 보이고 있으나 이들 제품은 비타민 C나 유산균 등을 함유한 제품이 많음. 이들 제품이 미용보다는 건강을 위한 보조식품과 같이 인식되고 있음을 알 수 있음.

(2) 주요 판매처

- 콜라겐 제품의 주요 판매처는 H&B(Health & Beauty)스토어, 대형마켓, 약국, 온라인쇼핑몰 및 다단계 유통업체임.
- 다단계 유통업체의 경우 미국의 암웨이(Amway), 허벌라이프(Herbalife) 등이 분말형 콜라겐 제품을 판매하고 있으며 최근 한국의 A업체가 베트남에 진출했음. 베트남에서 다단계 판매에 참여하는 인원은 연 평균 80만 명 수준으로 2018년 기준 125만 명에 달함.
- H&B스토어는 헬스앤뷰티(H&B) 전문점으로 베트남인들이 건강과 웰빙을 중요시하면서 크게 성장하고 있음. 가디언(Guardian)과 메디케어(Medicare) 브랜드가 대표적이며 여러 종류의 제품을 한 매장 내에서 구매할 수 있다는 장점이 있음.
- 한국, 일본, 미국 등 다양한 국가의 콜라겐 제품을 판매하고 있으며 제품형태도 마시는 음료형태가 가장 비중이 높으나 분말형, 정제형 제품도 판매하고 있음. Cocolux 등의 화장품전문점에서도 한국과 일본산 콜라겐 제품을 판매하고 있음.
- 대형마켓은 마시는 음료형태와 정제형태의 콜라겐 제품이 판매되고 있음. 화장품 코너 및 제비집 등과 같이 건강식품 코너에서 판매되고 있으며 한국산과 일본산이 판매되고 있음.
- 파마시티(Pharmacy)와 같은 약국 체인에서도 콜라겐 제품을 판매하고 있음. 일본, 한국, 미국산 제품을 판매하고 있으며 제품과 복용방법 등을 약사에게 설명 받을 수 있어 현지 소비자들의 선호도가 높음.
- 온라인쇼핑몰에서도 다양한 콜라겐 제품을 구매할 수 있음.

구분	H&B스토어 (화장품전문점)	대형마켓	약국	온라인쇼핑몰
주요업체	가디언(Guardian), 메디케어(Medicare), 왓슨스(Watsons) 등	Big-c, 롯데마트, 이온(Aeon), 이마트 등	파노(Phano), 파마시티(Pharmacy), 폭안캉(Phuc An Khang) 등	라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 티키(Tiki) 등
전경사진				
주요 제품형태	마시는 음료형태, 정제형태	마시는 음료형태, 정제형태	마시는 음료형태, 정제형태, 분말형태	마시는 음료형태, 정제형태, 분말형태
생산국가	한국, 일본, 미국	한국, 일본	한국, 일본, 미국	한국, 일본, 미국

다. 제품 형태별 특징

(1) 마시는 음료형태

	
82X 더 핑크 (일본)	inner b (한국)

- 가장 흡수가 빠른 제품형태로 일본, 한국산 제품이 다수를 차지함. 분말형 제품의 단점을 보완하여 쉽게 복용할 수 있도록 하였으나 보관이 용이하지 않은 단점이 있음.
- 일본산 제품은 10,000mg 등 높은 콜라겐 함량을 가진 제품들이 있으나 한국산 제품은 3,000mg의 콜라겐 함량 제품이 대다수임.

(2) 분말형태

	
Vital Proteins Collagen Peptides Powder (미국)	석류콜라겐&유산균 (한국)

- 체내 흡수율은 좋으나 편리성면에서 떨어짐. 미국산 제품이 대부분을 차지함. 콜라겐 함량이 높으나 맛이 비릿하여 비위가 좋지 못한 사람들은 먹지 못하는 단점이 있음.
- 온라인 쇼핑몰이나 약국 등에서 일부 판매가 되고 있으나 대부분의 분말형태 콜라겐 제품은 다단계 유통업체를 통해 판매되고 있음.

(3) 정제형태

	
YOUTHEORY 콜라겐 (미국)	inner b AQUA RICH (한국)

- 한국산, 일본산, 미국산 등의 정제형태 제품이 판매되고 있으며, 보관이 용이하고 편리성이 높은 제품임. 다만 체내 흡수율이 떨어져 여러 개를 복용해야 한다는 단점이 있음.

(4) 젤리형태

	
리얼 다이어트 콜라겐 (한국)	저분자 콜라겐 스틱 (한국)

- 젤리형태는 맛은 있으나 콜라겐 특유의 비린 맛을 없애기 위해 맛을 내는 첨가물들을 넣은 관계로 콜라겐 함유량이 부족할 수 있음.

라. 시사점 및 제언

(1) 시사점

- 다단계 유통 등 특정 유통채널을 거치지 않고 구매할 수 있는 콜라겐 제품은 F&B스토어, 약국, 대형마켓 등에서 구매가 가능한 한국산과 일본산 콜라겐 제품임.

- 이들 제품은 주로 마시는 형태의 제품들로 콜라겐 함유 3,000mg 이상의 제품임. 일부 일본산 제품의 경우 7,000mg, 13,500mg이 함유된 제품도 판매되고 있으며 함유량을 크게 표시하여 홍보하고 있음.
- 반면 콜라겐은 입자가 작을수록 흡수가 빠르는데 입자 크기인 달톤(Da)표기가 되어 있는 제품은 포기 어려움.
- 일본산 마시는 콜라겐 제품은 10병이 한 박스에 포장된 형태가 많음. 한국산 마시는 음료형 콜라겐 제품의 경우 5병이 한 세트로 된 제품이 많음. 이는 피부미용을 위해 매일 지속적으로 마셔야 하기 때문으로 보임.
- 콜라겐 제품은 대부분 고가로 400,000 VND에서 1,000,000 VND 이상의 제품도 판매되고 있음.

(2) 제언

- 한국 식약처의 발표에 의하면 하루 콜라겐 권장 섭취량은 1,000mg~2,500mg임. 그 이상 섭취해도 하루 섭취량 이상은 그대로 배출됨. 일부 일본제품과 같이 고용량의 콜라겐이 함유되어도 3~4배의 효과는 없는 것임.
- 한국산 마시는 콜라겐 제품은 보통 4병에서 6병이 한 세트로 판매되고 있음. 가격도 400,000VND 수준에서 판매되고 있음.
- 베트남 약사에게 문의한 결과 콜라겐은 최초 20일은 매일 마시고 이후에는 1주일에 2번 정도 마시는 것이 좋다고 함. 이는 고가인 콜라겐 제품을 매일 복용하기 어렵기 때문에 이러한 복용법을 설명하는 것으로 보임.
- 이러한 상황을 종합해 볼 때 한국산 콜라겐 제품의 판매를 늘리기 위해서는 하루 섭취 권장량인 1,000mg~2,500mg으로 콜라겐 함량을 줄이는 대신 가격을 다소 낮춰 판매가 가능한지를 파악해 봐야 함.
- 또한 가격을 낮추는 것이 가능하다면 일주일분인 7병을 기본 한 세트로 포장하거나 한 달 치 콜라겐 제품을 단가를 낮춰 판매하는 방식 등의 베트남인들에게 부담 없는 가격으로 꾸준히 제품을 복용할 수 있도록 하는 것이 중요해 보임.
- 콜라겐 제품 포장에 저분자 콜라겐임을 강조하는 문구를 넣어 타 국가 콜라겐 제품과 차별화하는 것이 바람직함. 한국의 경우 저분자 콜라겐임을 달톤 표기로 기재한 제품도 있음.

**콜라겐 구매시
DA(달톤)을 비교하세요!**

—

DA는 단백질 분자크기를 표시하는 단위입니다.
낮은 수치의 DA(달톤)일 수록 흡수가 더 용이합니다.

**골든허브 콜라겐 플러스 업은
정식 세관을 통해 유통된 안전한 식품입니다.**

[수입식품 검사결과서]

국내 콜라겐 제품의 달톤 표기 예시

- 단순 포장을 통한 고품질 제품을 홍보하는 것 이외에 주로 제품이 판매되는 H&B스토어나 대형마켓의 판매원에게 제품 교육을 통해 한국산 제품의 우수성을 교육하고 소비자들의 구매를 유도하는 방안도 고려해볼만 함.
- 고객이 매장에 들어 콜라겐 제품을 구입하는 경우 특정 브랜드를 정해 놓고 구매하는 경우도 있으나 고가인 콜라겐 제품은 여러 요소를 비교하여 구매하는 경우가 많음. 이러한 경우 판매원의 의견이 구매에 큰 비중을 차지함.
- 고객에게 맞는 제품을 권하고 복용방법, 복용시기 등을 자세히 설명한다면 제품 구입에 큰 영향을 받을 것임.

7. 동충하초 제품 진출 성공 전략 (포스트 코로나 유망품목)

가. 제품개요

(1) 시장현황

- 동충하초는 베트남인들에게 이미 널리 알려진 약재임. 중국의 문화로 인하여 일반인들도 한의학에 대하여 알고 있으며 한약재 거리가 있는 등 낯선 재료가 아님.
- 동충하초는 한국의 인삼과 유사한 면이 많음. 자연산 동충하초의 경우 한국의 산삼과 같이 1Kg에 10억VND(5,550만 원)의 고가에 판매되고 있으나 실제로 시장에서 실물을 보기 어려움. 대부분 중국, 티베트 등에서 수입되고 있음. 양식 동충하초는 중국, 한국 및 베트남 현지에서 출하되며 가격은 자연산 동충하초의 1/10에서 1/100 가격 수준임. 양식 동충하초의 경우 대형 마켓에서 신선제품으로 판매되고 있음.
- 인삼 등의 제품을 판매하는 곳에서는 동충하초 제품을 판매하고 있으며 대형마켓에서도 동충하초 제품을 쉽게 구매할 수 있음. 동충하초 제품은 인삼이나 홍삼 제품류와 제비집 등과 함께 판매되는 경우가 많아 건강기능식품으로 베트남인들이 구매하고 있음을 알 수 있음.
- 코로나 시기 면역력 강화와 폐기능 향상을 위해 동충하초 제품을 찾는 소비자가 늘면서 동충하초 제품 판매가 크게 늘었으며 현지 시장에서 판매되고 있는 대부분의 동충하초 제품은 한국산 가공제품임.

(2) 제품 유형

- 동충하초 제품은 액상, 캡슐, 건조형태의 제품이 대부분임. 한국산 제품은 대부분 액상 파우치 형태의 제품이며 동충하초 단일성분 제품도 판매되나 누에 동충하초, 헛개 동충하초 등 다양한 제품이 판매되고 있음.
- 대동고려인삼, 고려인삼과학, 종근당, 강화홍삼공사, 드림코퍼레이션 등의 한국제품이 판매되고 있으며 고급포장으로 되어 있어 주로 선물용으로 판매되고 있음.
- 일부 쌍화차와 같은 음료형태의 한국산 드링크제품도 판매되고 있으나 이는 동충하초 제품으로 보기 어려워 보임.

(3) 현지에서의 인기

- 코로나가 창궐하던 시기 및 포스트코로나 시기에 동충하초는 면역력 강화 및 건강보조 식품으로 제비집둥지와 더불어 베트남인들에게 큰 인기를 얻고 있음.



대형마켓에 진열된 제비집둥지와 동충하초 제품

- 동충하초는 호흡기에 좋고 면역체계를 강화한다고 알려져 있는 전통적인 약재로 코로나에서 회복된 지 얼마 되지 않은 사람들의 건강에 매우 좋은 영양가 있는 식품으로 알려져 있음.
- 호치민시 보건복지부(Ho Chi Minh City Department of Health) 및 다수의 베트남 언론에서도 동충하초에는 필수 아미노산, 단백질, 비타민 B1, B2, B12, E, K와 같은 단당류, 올리고당류 및 기타 유형의 탄수화물과 같은 다양한 탄수화물을 포함하는 광범위하고 중요한 영양 성분이 풍부하여 코로나와 같은 전염병과 호흡기 질환 예방에 탁월하다고 발표했음.

나. 시장상황

(1) 주요제품 및 경쟁제품

제조사	대동고려인삼	고려인삼과학(주)	고려인삼과학(주)	NA
제품명	동충하초 프리미엄	누에 동충하초 골드	동충하초 프리미엄 골드	NA
가격대	1,850,000 VND (약 10만 3,000원)	1,450,000 VND (약 8만 원)	2,000,000 VND (약 11만 1,000원)	13,500,000 VND (약 75만 원)
형태	액상	액상	액상	말린 형태
용량	30ml*60팩	30ml*60팩	20ml*20튜브	10g
판매처	대형마켓, 전문점, 온라인쇼핑몰	대형마켓, 전문점, 온라인쇼핑몰	대형마켓, 전문점, 온라인쇼핑몰	전문점, 온라인쇼핑몰
제조국	한국	한국	한국	티베트
사진				

- 베트남의 동충하초 제품은 건조제품을 제외하고는 대부분 한국산 가공제품이 차지하고 있음. 대형마켓이나 전문점에서 판매되는 제품이나 온라인쇼핑몰에서 동충하초(ĐÔNG TRÙNG HẠ THẢO)를 검색해 보아도 90% 이상이 한국산 동충하초 가공제품임.
- 일부 베트남 가공업체에서 한국의 동충하초 생산업체에서 원료를 수입하여 베트남 현지에서 생산되는 제품도 있음.
- Vietfarm, Vinh Gia, Biofarm과 같은 베트남 현지 브랜드들도 있으나 대형마켓 등의 현지 시장 조사에서 이들 브랜드 제품을 발견하기 어려움.
- 한국산 동충하초 제품은 이미 베트남인들에게 인삼, 홍삼 등으로 확고한 브랜드 이미지가 있고 한국산 제품들이 안전하다는 인식을 가지고 있기 때문에 인기가 높음. 또한 기존 한국산 인삼 및 홍삼 제품을 판매하고 있는 전문점을 통해 한국산 동충하초 제품을 자연스럽게 유통할 수 있기 때문에 쉽게 찾을 수 있음.
- 한국산 동충하초 제품은 가공처리된 제품으로 액상형태의 제품이 대다수를 차지함. 100% 동충하초 가공제품도 있으나 홍삼, 영지버섯 등을 첨가한 제품도 다수 있음. 동충하초 제품은 나무상자에 고급스럽게 포장되어 있어 선물용으로 판매되는 비중이 높음.
- 고급스러운 포장과 한국이라는 브랜드와 홍삼 등을 추가하여 건강에 더 좋다는 인식 등으로 한국산 동충하초 제품이 큰 인기를 누리고 있음.
- 티베트산 동충하초가 일부 팔리고 있으나 판매제품 가격이 10g에 10,000,000VND(55만 5,000원)을 넘고 건조된 제품으로 쉽게 복용하기 어려워 일반인이 구매하기 어려움.
- 베트남산 제품은 차나 수프에 넣어 먹을 수 있도록 건조된 제품이 판매되고 있음. 베트남산의 가격은 49,000VND(약 2,700원)에서 고급제품은 995,000VND(약 5만 5,000원)까지 다양함.



베트남산 건조 동충하초 제품

출처: 쇼피 베트남 웹사이트 (<https://shopee.vn/>)

(2) 주요 판매처

- 동충하초 제품은 대형마켓에서도 쉽게 제품을 찾아볼 수 있음. 대형마켓에서의 동충하초 제품은 홍삼, 제비집 등과 같이 진열되어 있는 경우가 대다수.



대형마켓에서 판매되는 동충하초 제품

- Aeon Mall의 경우 별도의 행사 매대에서 제비집과 동충하초 제품을 판매하고 있으며 이외에 헛개나무 열매 진액, 홍삼제품도 같이 판매하고 있음. 코로나 이후 건강회복을 위한 수요가 많아 별도 매대를 구성해 판매하고 있는 것으로 보임.
- 대형마트 내부에 샵인샵 개념으로 입점하여 동충하초를 판매하고 있기도 함. 하노이 롯데마트에서는 STAR KOREA라는 매장에서 동충하초, 홍삼, 영지버섯 등을 판매하고 있으며 한인마트인 원마켓 내부에도 정관장 매장이 입점하여 제품을 판매하고 있음.



샵인샵 매장

- 또한 건강식품(홍삼 등 판매업체 및 한국업체의 유통업체) 전문점 등의 오프라인 시장 및 온라인 쇼핑몰과 한국산 홍삼 유통업체의 자체 쇼핑몰에서 판매되고 있음.



건강식품 전문점



온라인쇼핑몰

유통업체 자체 쇼핑몰

- 이밖에 약재거리에서도 동충하초 제품이 판매되고 있음. 약재거리는 특성상 다양한 한약재와 더불어 말린 저가의 동충하초부터 한국산 가공 동충하초 제품, 일부 일본산 및 북한산 동충하초 제품이 판매되고 있음.



약재거리 상가

다. 시사점 및 제언

(1) 시사점

- 베트남에서 동충하초는 익숙한 약재이나 수입 자연산 동충하초는 고가라 일반인들은 보기도 어려움. 양식 동충하초는 가격이 저렴하나 약재로 쓰거나 음식 등에 재료로 사용됨.
- 수입되는 동충하초는 중국산, 한국산 등이며 베트남에서도 자체적으로 양식에 성공하였음. 다만 동충하초는 그 품질에 대한 검증이 어려움.
- 한국산 동충하초는 동충하초 제품으로 대부분 수입되는 것으로 보이며 기존 홍삼제품을 판매하던 업체에서 동충하초 제품을 판매하는 것으로 보임.
- 대동고려인삼, 고려인삼과학주식회사 등은 현지 에이전트를 통해 자사 제품을 독점 공급하여 판매하고 있거나 원료를 수입하여 베트남 현지에서 제품을 생산판매하고 있음.
- 베트남인들에게 코로나 이후 동충하초는 고급 건강기능식품으로 인식되고 있음. 저가인 자국 동충하초 외에 한국산 등 가공 동충하초 제품은 고가인 탓에 선물용으로 인기를 얻고 있으며 고급포장 제품이 대부분임.



고급포장의 동충하초 제품과 선물용 광고

출처: 각 업체 페이스북 페이지

(2) 제언

- 한국산 동충하초 제품은 한국에서 까다롭고 안전한 공정프로세스를 통해 제품을 생산하고 있는 것으로 베트남인들에게 신뢰를 얻을 수 있음
- 건강기능식품으로 판매하기 위하여 GMP마크를 취득하거나 HACCP인증을 받는 등의 노력을 통해 한국산 동충하초는 안전하고 품질이 검증된 제품이라는 것을 강조하고 홍보할 필요성이 있음.

	
GMP인증 및 건강기능식품 인증 제품	GMP인증 및 HACCP 인증 제품

출처: 각 업체 웹사이트

○ 베트남 식약처에서는 건강기능식품 인허가를 위해서 다음과 같은 서류를 요청하고 있음.

- 자유 판매 증명서 Certificate of free sale(영문) (발급기한 12개월 이내)
- 제품 성분 분석증명서 Certificate Of Analyst(영문) (발급기한 12개월 이내)
- 제품 사양서 Product Specification(영문)
- 식품 안전 및 위생 증명서(영문) (Health Certificate)
- GMP 또는 ISO 22000 인증서 (영문)
- 시험성적서(영문)
- 제품 포장 박스 디자인 시안(영문)
- 제품 설명서(국문, 영문 또는 베트남어)
- 주요성분 효능효과 파일(영문)
- 제품 샘플 3개 - 완제품

○ 건강기능식품 인증을 받기 위해서는 GMP(Good Manufacturing Practice, 우수 건강기능식품 제조·관리 기준)을 받아야함. GMP는 식품의약품안전처가 보증하는 안전하고 우수한 품질의 우수 건강기능식품의 제조 및 품질관리 기준임.

○ 현재 베트남 시장에서 판매되고 있는 한국산 동충하초 제품 중 GMP인증 표기한 제품은 없음. 삼성화재의 배상책임보험가입 표기만 되어 있는 제품이 대부분임.

○ 한국산 홍삼제품에는 건강기능식품 인증, HACCP인증 등이 표기되어 있으나 동충하초 제품에는 이러한 인증이 없고 일부 홍삼에 동충하초가 포함된 제품에 HACCP인증 마크가 표기된 제품이 판매되고 있음.

	
인증마크가 없는 동충하초 제품 출처: 각 업체 웹사이트 및 페이스북	홍삼제품의 HACCP 인증 표기

- 또한 중국산 카피제품이 범람하기 전에 제품에 한국정부에서 인증한 공동 브랜드 등을 인쇄하여 판매하는 방법도 고려해야 함.
- 베트남 유명 연예인 또는 인플루언서를 통한 홍보도 필요함. 의사 또는 약사와 같이 공신력 있는 인플루언서라면 한국산 제품에 대한 안전성과 한국산 제품은 믿을 수 있는 정품이라는 인식을 심어줄 수 있음.

	
연예인을 활용한 한국산 동충하초 제품 광고 출처: 각 업체 웹사이트 및 페이스북	베트남 업체 VietFarm의 제품 광고

- 동충하초가 건강에 좋은 것은 알고 있으나 정품과 가품을 구별하지 못하는 베트남인들에게 베트남인이 즐겨 찾는 페이스북 또는 유튜브를 통해 한국산 제품의 생산공정 및 진품과 가품을 구별하는 방법 등의 콘텐츠를 제공하는 것도 필요함.