

베트남 음식배달 시장 1위 그랩(Grab)을 통해 알아보는 식품 동향



하노이지사

작성자_ 최성곡



넘쳐나는 오토바이, 음식배달 시장 성장의 원동력이 되다.

베트남 국민 운송수단인 오토바이는 '22년 기준 약 7,000만 대이며, 1억 명에 가까운 베트남 인구수를 고려해 볼 때 1가구당 최소 2대 이상을 보유하고 있는 셈으로 풍부한 인력과 오토바이는 베트남 음식배달 시장 성장의 원동력이 되었다고 할 수 있다. 이 외에도, 코로나19 영향 비대면 소비행태 확산 및 경제활동 등 일상생활로의 복귀에 따른 편리성을 추구하는 소비자가 늘어나면서 베트남 음식배달 시장은 해마다 꾸준히 성장하여 '22년 총거래액*은 11억 불을 기록했다.

* 싱가포르 시장조사업체 모멘텀웍스(Momentum Works)

업체별로는 동남아 최대 차량공유플랫폼 그랩(Grab)이 45%의 점유율로 업계 1위를 유지했으며, 뒤이어 쇼피푸드(ShopeeFood) 41%, 배달의민족(배민) 12%, 고젝(Gojek) 2% 등의 순이다.

'18년 베트남 호치민시에서 정식 개시되어 현재 베트남의 음식배달 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 그랩푸드에서 최근 발간한 '2022년 베트남 식음료 트렌드' 보고서에 따르면 베트남 음식배달 시장은 코로나19를 기점으로 배달 수요 증가는 일시적인 현상이 아닌 하나의 소비행태로 자리 잡았다고 밝혔다.



그랩푸드
GRAB FOOD
(싱가포르, 2018년)

시장점유율
45%

- GrabFood는 베트남 내 주요 공유 차량(ride-hailing) 서비스 플랫폼 Grab의 음식배달 중개 서비스임. Grab은 2014년 베트남에서 서비스를 개시
- 2018년 호찌민시에서 정식 개시되어, 이후 하노이와 다낭 등으로 서비스를 확대하였으며, 베트남 최고 공유 주방 서비스(Grab Kitchen) 도입

'19~'22년 현지 소비자의 음식(식당)과 식료품(마트) 배달 평균 금액 증가율은 각각 41%, 140%였으며, '22년 최대 주문금액은 1,998천VND(약 11만원)를 기록하는 등 현지 소비자들의 이용률이 증가하고 있다.



쇼피푸드
shopee FOOD
(베트남, 2015년)

시장점유율
41%

- 베트남의 주요 식당 리뷰 및 평가 플랫폼 Foody가 2015년 시작한 음식배달 중개 서비스
- 베트남의 3대 전자상거래 사이트 중 하나인 Shopee에서는 최근 Now와 연계한 음식 배달 상품이 판매되고 있음



배달의 민족
BAEMIN
(한국, 2019년)

시장점유율
12%

- Baemin은 2018년 현지 음식배달 중개 서비스 업체 Vietnammm를 인수하여 베트남 시장에 진입함
- 앞선 3개 기업들보다 베트남 서비스 론칭 시기(2019년)가 늦으나 공격적인 마케팅 전략(프로모션 정책 등)으로 최근 호치민시에서 인지도 상승 중
- 베트남 내 공유 주방 모델 운용 중(Baemin Kitchen)



베트남 음식배달 시장 1위 그랩(Grab)을 통해 알아보는 식품 동향

'22년 가장 많은 사랑을 받은 식품은?

22년 현지 소비자의 가장 많은 사랑을 받은 음식은 1분마다 20잔씩 판매된 밀크티였으며, 그다음으로는 갈비뎃밥(Com suròn), 치킨, 반미(Bánh Mi) 등 순으로 나타났다.



'22년 가장 많이 검색된 키워드는?

또한, 가장 많은 검색 기록을 달성한 키워드는 서양식, 채식, 일식, 중식, 한식 등 순이며, 특히 '채식'의 경우 현지 소비자의 건강, 웰빙 등에 관한 관심 확대로 '21년 4위에서 '22년 2위를 기록했다.



가정 내 식사 수요 증가

현지 소비자 5명 중 2명은 외식보다 음식을 배달하여 가정에서 모임을 하는 것을 선호한다고 밝혔으며, 이는 공간에 제약받지 않고 편안한 분위기에서 다양한 음식을 즐길 수 있기 때문이다.



설 명절(Tết)에 가장 많이 판매된 식품은?

베트남의 가장 긴 연휴이자, 주요 소비 시즌인 설 명절에는 신선 과실류, 각종 견과류, 밀크티, 베트남식 소시지(Giò Chả) 등으로 나타났으며, 주로 가족들과 함께 모여 즐길 수 있는 제품의 수요가 높다.



Insight

현지 MZ세대 소비자들을 중심으로 소비행태가 빠르게 변화하고 있다. 경제 성장에 따른 가계소득 증대 및 바쁜 일상으로 인한 여가시간 부족 등의 이유로 MZ세대의 소비 행태가 변화하면서 O2O 서비스 등 관련 산업 또한 빠르게 성장하고 있다. 특히, 베트남 주요 O2O 서비스인 그랩에 따르면 가정에서 간편하게 즐길 수 있는 3~4인용 모임 세트가 인기리에 판매되고 있어, 현지 주요 O2O 플랫폼(그랩 등)을 활용하여 가정에서 간편하게 즐길 수 있는 즉석식품(가공밥, 만두, 소스 등) 등 'K-Food 세트' 마케팅을 고려해 볼 필요가 있다.

이 외에도, 현지 주요 소비시즌인 설 명절 및 여성의 날 등 기념일에 맞춰 다양한 프로모션 홍보·광고 추진 시 홍보효과 극대화 가능할 것으로 보인다.

