

2015

FTA로 다시 보는 베트남

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 1편, 베트남 원본



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

PART. 1



베트남 식품 시장 개요

- 1. 국가 개황 14
 - 가. 국가 개요 14
 - 나. 물류 현황 14
 - 다. 사회 및 경제 16
- 2. 농식품 시장 현황 20
 - 가. 식문화 및 소비트렌드 20
 - 나. 농식품 유통 동향 23
 - 다. 농식품 주요 유통채널 26
 - 라. 최근 수입 농식품 판매 동향 30
- 3. 베트남 소비자가 본 한국식품
(현지 소비자 설문 결과) 33

PART. 2



베트남 FTA 체결 현황

- 1. 베트남의 FTA 현황 40
 - 가. 베트남의 FTA 추진 현황 40
 - 나. 베트남이 협상 중인 FTA 현황 41
- 2. 한 - 베트남 FTA 분석 42
 - 가. 베트남의 FTA 농업분야 협정 내용 42
 - 나. 한 - 베트남 FTA 협상 내용 44

PART. 5

베트남 수출확대 전략

- 1. 3C를 통한 기반분석 219
- 2. SWOT을 통한 중점 분석 221
- 3. STP의 심층 분석 222
- 4. 4C를 통한 전략 분석 227

부록



- FTA 원산지 증명서 작성 요령 232



PART.
3

베트남 통관 및 검역제도 (FTA 활용 수출 프로세스)

1. 계약 이전 단계	48
2. 계약 단계	51
3. 계약 이행 단계	54
4. 비관세 장벽	58



PART.
4



수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정 과정	71
1) 계량적 품목 선정	72
2) 비계량적 품목 선정 (현지 시장 트렌드 및 전문가 의견) ...	73
2. 신선품목	74
1) 닭고기	74
2) 팥이버섯	86
3) 배	107
4) 단감	116
3. 가공식품	123
1) 라면	123
2) 인삼 제품류	136
3) 냉동식품 (반조리 떡볶이)	152
4) 냉동식품 (아이스크림)	158
4. 유기농식품	167
1) 유자차	172
2) 김치	180
3) 고추장	192
4) 조제분유	203



요약편

1. 베트남 식품 시장 개요
2. 베트남 FTA 체결 현황
3. 베트남 통관 및 검역제도
(FTA 활용 수출 프로세스)
4. 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사
5. 베트남 수출확대 전략



1. 베트남 식품 시장 개요

가. 국가 개황

국명	베트남(Vietnam)
총면적	331천 km ² (한반도의 1.5배)
인구	9,073만 명(2014년 기준)
1인당 GDP	2,050 US\$(2014년 기준)
수도	하노이
기후	아열대성기후(북부), 열대몬순(남부)
민족	베트남인(86%), 기타 소수민족
종교	무교(81%), 불교(9%), 가톨릭(7%) 등
산업구조 (GDP 비중)	서비스업 42%, 제조업 39%, 농업 19% 등

출처: WTO 및 베트남 통계청



출처: 외교부

나. 농식품 시장 현황

■ 소비트렌드

식품
안전성

건강
식품

최신
트렌드에
민감

고품질
고급화

수입
식품

■ 지역별 유통

- 지리적으로 길게 뻗어 있어 시장 별 특징이 존재
- 하노이, 호치민 등 대도시를 중심으로 시장 형성

■ 식품 구매는 주로 재래시장

- 재래시장(75%)이 발달된 베트남
- 재래시장은 냉장 유통 시설 등 전반적 보관 시설이 미흡

■ 재래 유통망에서 현대 유통망으로 변화 중

- 현대식 유통채널 25% 점유로 점차 늘어가는 추세
- 대도시(하노이, 호치민) 중심으로 대형 유통업체 증가



■ 신선식품은 재래시장, 가공식품은 현대적 유통망

- 신선제품은 주로 재래시장에서 구매
- 가공식품은 현대식 유통채널에서 구매

2. 베트남 FTA 체결 현황

- 다자 FTA 추진 확대로 유망해진 베트남 시장
- TPP 가입, EU와의 FTA 타결, 아세안경제공동체(AEC) 출범 예정
- 여러 국가들과의 관세철폐 및 인화로 베트남을 생산거점으로 하는 세계시장 수출 접근이 용이해짐
- 對 베트남 외국인 투자 확대는 지속될 것으로 예상

〈베트남 FTA 체결 현황〉

자유무역협정명	서명연도	관세철폐일정
ATGIA ASEAN 자유무역협정	1996~2010	2015.1 : 품목의 93% 관세 철폐 2018.1 : 관세 완전 철폐
ACFTA 중국-ASEAN FTA	2002	2015.1 : 품목의 85% 관세 철폐 2018.1 : 품목의 90% 관세 철폐
AKFTA 한국-ASEAN FTA	2007	2013.1 : 품목의 50% 관세 철폐 2015.1 : 품목의 90% 관세 철폐(베트남) 2018.1 : 품목의 90% 관세 철폐(미얀마, 라오스, 캄보디아)
AJCEP 일본-ASEAN FTA	2008	2019.3 : 품목의 62.2% 관세 철폐 2024.3 : 품목의 87.9% 관세 철폐 2025.3 : 품목의 88.6% 관세 철폐
VJEPA 일본-베트남 EPA	2009	2020.3 : 품목의 84.7% 관세 철폐 2025.3 : 품목의 89.4% 관세 철폐 2026.3 : 품목의 92% 관세 철폐
AAANFTA 베트남-호주, 뉴질랜드 FTA	2010	2017.12 : 품목의 71% 관세 철폐 2020.12 : 품목의 78% 관세 철폐
AIFTA 인도-ASEAN FTA	2010	2018.01 : 품목의 85% 관세 철폐 2020.01 : 품목의 90% 관세 철폐
VCFTA 칠레-베트남	2011	2014년 1월부터 발효 발효 후, 15년까지 품목의 87.8% 관세 철폐
VKFTA 베트남-한국 FTA	2015	2015년 5월, 정식 서명, 2015년 12월 20일자로 발효 향후 10년에 걸쳐 각 품목별 관세 철폐
Vietnam-EEU FTA 베트남-EEU FTA	2015	2015년 5월, 정식 서명 품목의 80%이상 관세 인하

출처 : 베트남 산업통상부, 2015

3. 베트남 통관 및 검역제도 (FTA 활용 수출 프로세스)

- FTA 체결 국가에서는 기존의 수출 절차에 FTA 양허 조건을 추가 해야 하므로 과정이 복잡하다. 이로 인해 리스크가 발생 할 수가 있으나, 크게 3단계로 나누어 수출 프로세스를 정하면 Risk를 줄일 수 있다.

[한국 식품 對 베트남 FTA 활용 수출절차] - 국내 수출자의 진행 절차



출처 : 한국FTA산업협회

4. 수출 유망 품목 선정 및 FTA 심층조사

■ HS CODE 확인 방법

- TradeNavi(<http://www.tradenavi.or.kr/>), 트레이드내비 접속 후, 맨 위 검색 창에서 [국가선택-싱가포르-품목명 기입]한 후 검색 클릭(예)닭고기 - 검색결과 중 품목에 해당하는 HS CODE 확인

■ 관세율 확인 방법

- 베트남 관세청(<http://www.customs.gov.vn/home.aspx?language=en-US>) 접속 후, 상단 우측의 [Tariff Search] 클릭 - 상단 좌측 HS CODE란에 HS CODE(예) 닭고기, 02071200) 입력 - 검색결과 중 해당 HS CODE 클릭 - AKFTA에 해당하는 관세율 확인
- * VKFTA(한국-베트남 FTA)가 2015.12.20 일자로 발효되었으나, 아직 한국 및 베트남 관세청 사이트에 정보가 업데이트되어있지 않음. VKFTA의 경우 현재 협정문을 통해서만 관세 확인이 가능하며, 추후 정보가 업데이트되면 위와 같은 경로로 관세율 확인이 가능 (2016.1.4 기준)

한국품목명	베트남 HS CODE	품목명 (베트남 기준)	AKFTA (한·아세안 FTA) *2016년도 기준	VKFTA (한·베트남 FTA) *2016년도 기준
배	0808.30-00	배	0%	0%
단감	0810.70-00	감	0%	0%
버섯	0709.59-90	버섯 류 (기타)	5%	5%
닭고기	0207.12-00	닭고기 (냉동/미 절단)	5%	30%
라면	1902.19-40	기타 면 종류	0%	0%
	1902.19-90	파스타 종류 기타	0%	0%
	1902.30-40	기타 즉석 국수	10%	10%
	1902.30-90	면종 류 기타	0%	0%
인삼제품 류	1211.20-10	인삼뿌리기반 조제품 (분말/절단 형태)	0%	0%
	1211.20-90	인삼뿌리기반 조제품 (기타 형태)	0%	0%
	2106.90-53	인삼뿌리기반 물품	5%	5%
	2106.90-92	인삼뿌리기반 조제품	5%	5%
아이스크림	2105.00-00	아이스크림과 기타 빙과류	10%	10%
떡볶이	1901.20-10	코코아를 포함하지 않는 전분등의 반죽	0%	0%
	1901.20-20	코코아를 포함하는 전분등의 반죽	0%	0%
유자차	2008.30-10	당류/감미료/주정을 첨가한 감귤류 과실	0%	0%
김치	2005.99-10	기타 채소 혼합물 (밀폐용기에 담긴)	0%	0%
고추장	2103.90-10	칠리소스	0%	0%
조제분유	1901.10-10	유아용 조제 식료품 (맥아엑스)	0%	0%

출처 : 베트남 관세청

5. 베트남 수출확대 전략

가. 3C를 통한 기반 분석

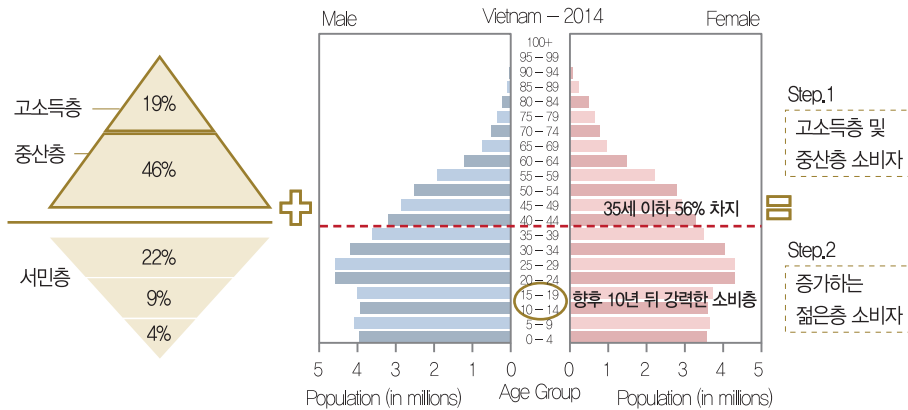
고객	점점 증가하는 중산층을 잡아라 ○ GDP성장과 함께 구매력이 높은 중산층의 젊은 소비자들이 2009년 17백만 명에서 2020년 56백만 명으로 증가할 것으로 예상됨 ○ 브랜드가치와 마케팅에 민감하고 식품안전성에 대한 수요가 증가함에 따라 좋은 제품을 소비하려는 의지가 강함 고소득층을 대상으로 고품질, 고가격 전략 필요 ○ 베트남의 상위 층은 서양권(미국, 유럽 등) 수입제품을 선호하고 있으며, 좋은 제품은 가격에 구애를 받지 않고 구매 ○ 과일, 영지버섯, 인삼제품의 경우 고급제품으로 여겨 선물용으로 많이 구매
경쟁	내수시장이 큰 베트남 시장을 주도하기 위한 치열한 국내외 경쟁 ○ 베트남 농식품 시장에서도 다양한 국가의 제품들이 유통됨 ○ 신선식품의 경우 중국, 미국, 호주 등이 주요 경쟁국 ○ 가공식품의 경우 현지 브랜드의 높은 점유율로 인해 시장 진입에 어려움이 있음 ○ 아직까지는 저가제품을 더 선호하는 베트남시장, 중국산은 한국산의 최대 경쟁국
자사(한국)	한류의 영향으로 한국산 농식품에 대한 신뢰도가 높음 ○ 한류의 영향으로 인한 한국 문화 체험에 대한 관심이 한국 식품 소비로 이어진 점이 타 수입산과의 차별성 ○ 신선식품의 경우 한국산의 식품 안전성이 높아 최대 경쟁국인 중국산보다 고품질 이미지가 형성되어 있음 ○ 가공식품의 경우 한류에 대한 높은 인지도와 긍정적인 이미지로 브랜드 가치가 높게 형성되어 있음

나. SWOT을 통한 중점 분석

강점	기회
● 한-아세안 FTA 및 한-베트남 FTA로 관세 절감 혜택을 볼 수 있음 ● 한류 열풍으로, 한국산 제품에 대한 선호도와 브랜드 가치가 높게 형성되어 있음 ● 한국산 농식품 안전성에 대한 높은 신뢰로 고품질의 안전한 식품이라는 인식이 높음	● FTA를 통한 관세 절감효과 / 시장진입 장벽 제거 / 무역규제 완화 등 ● 높은 한류열풍으로 인한 한국산 선호도가 높아 접근이 용이
약점	위협
● 다양한 소비층에 맞춘 제품의 다양성이 미흡 ● 타국가 대비 가격 경쟁력이 낮고 저가인 중국산과의 차별화 전략이 미흡 ● 타국가 대비 마케팅 활동이 부족해 국가 인지도는 높지만 브랜드 인지도는 다소 낮음	● 저렴한 생산비로 기술력을 갖추어 가고 있는 현지 농식품 ● 저렴한 중국산 제품과 한국산 모조품 ● 일정기간 마케팅 비용을 지원해주는 경쟁국 기업의 마케팅 방식 ● 한국업체가 베트남에 진출하여 생산하고 있는 제품

다. STP의 심층 분석

세분화	타겟팅	포지셔닝
○ 소득 수준 별 시장 - 고소득층 (소득 상위 20%) - 중산층 (소득상위 20~50%) - 서민층 (소득상위50%~70%) ○ 도시 별 시장 - 대도시 (하노이, 호치민) - 중형도시(다낭, 하이퐁, 컨터) - 소형도시	○ 고소득층 - 고품질 제품에 대한 니즈(Needs) - 한국산 식품에 대한 신뢰도 및 인지도 높음 ○ 성장하는 중산층 - 구매력 상승 - 유행, 소비 트렌드에 민감 - 한국산 식품에 대한 신뢰도 및 인지도가 높음 - 식품 안전성 중시	○ 프리미엄 제품으로 포지셔닝 - 미국, 유럽산과 더불어 한국산 역시 프리미엄 제품으로 포지셔닝 ○ 중국산보다 우수한 품질 - 중국산보다 우수한 품질로 포지셔닝



라. 4C를 통한 전략분석

고객가치	비용
● 식품 안전성 ● 제품 군의 다양화 ● 타국가와의 차별화	● 브랜드 파워 상승 ● OEM 생산 방식 고려 ● 수출 맞춤 제품 개발 ● 마케팅 비용 지원
편리성	의사소통
● 계층별 유통채널 공략 ● 지방도시 공략	● 대형 유통업체에서의 판촉 활동 ● K-HIT PLAZA 활용



PART.
1

베트남 식품 시장개요

1. 국가 개황
2. 농식품 시장현황
3. 베트남 소비자가 본 한국식품
(현지 소비자 설문 결과)





PART. 1

베트남 식품 시장개요

1. 국가 개황

가. 국가 개요

- 베트남은 글로벌 경기침체에도 불구하고 지속적인 경제성장을 유지하고 있을 정도로 상당한 성장 잠재력을 가지고 있는 국가이다. 9,000만 명이 넘는 인구나 꾸준한 인구 증가에 따라 규모화 된 내수 시장을 형성하고 있으며, 한반도의 1.5배 크기에 달하는 영토와 위도 차이가 10도 이상 나는 긴 지형으로 인해 다양한 시장 특성을 가지고 있다. 한류 열풍에 큰 영향을 받아 한국 농식품의 인기가 높은 국가로 한국 농식품 수출이 유망한 국가이기도 하다.

국 명	베트남(Vietnam)
총 면 적	331천 km ² (한반도 1.5배)
인 구	9,073만 명(2014년 기준)
G D P	2,050 US\$(2014년 기준)
수 도	하노이
기 후	아열대성 기후(북부), 열대 몬순(남부)
민 족	베트남 인(86%), 기타 소수 민족(14%)
종 교	무교(81%), 불교(12%), 가톨릭(7%)
산업구조	서비스업(42%), 제조업(39%), 농업(19%) 등

나. 물류 현황

■ 지리적 특성으로 북부, 중부, 남부 3개 시장으로 구분

- 베트남은 남북으로 길게 뻗어 있어 물류, 유통 등에서 시장별로 다른 특징을 가지고 있다.
- 수입식품의 경우 해상을 통해 주 시장(하노이 또는 호치민)으로 수입된 후 내륙으로 운송되고 있으며, 간혹 항공으로 직송하는 경우도 있다.
- 베트남은 도로 및 냉장물류 인프라가 미비해 식품의 물류 및 운송이 시장 형성에 중요한 역할을 하고 있는데, 판매망이 구축된 로컬 식품의 경우 주요 도시 및 거점 대리점 운영을 통해 판매 물량을 지속적으로 납품하는 형태를 가지고 있다. 하지만, 수입식품의 경우 하노이, 호치민을 제외한 주변도시로의 확대에 어려움을 겪고 있으며, 냉장물류는 더욱 어려운 실정이다.

북부	주요 시장 : 하노이 -물류: 하이퐁(입항구)→하노이 등으로 이동
중부	주요 시장 : 후에, 다낭 등 -물류: 퀴논, 나짱(입항구)→훤 · 다낭 · 판티엣 · 동나이 등으로 이동
남부	주요 시장 : 호치민 -물류: 봉따우, 호치민(입항구) → 주변 도시로 이동되며 주로 대형마트 위주로 유통

■ 주요 물류지역

항구

지역	항구명	면적	정박가능선적	창고 규모
북부	Haiphong Port	670,000m ²	10,000DWT	60,000m ²
	Cai Lan Port	294,700m ²	40,000DWT	12,700m ²
	Vung Ang Port	17,740m ²	46,000DWT	3,240m ²
중부	Da Nang Port	235,150m ²	30,000DWT	18,152m ²
	QUI NHON PORT	360,736m ²	30,000DWT	17,680m ²
	Chan May Port	15,830m ²	30,000DWT	1,980m ²
남부	Saigon New Port	4,526,979m ²	16,000DWT	195,368m ²
	SPCT (SAIGON PREMIER CONTAINER TERMINAL)	400,000m ²	50,000DWT	244,650m ²
	Cai Mep Internatoinal Terminal	480,000m ²	160,000DWT	240,000m ²

출처 : 한국무역협회

공항

지역	항구명	면적	화물 노선
남부	떤선녓(Tân Sơn Nhấ)	8,000,000m ²	대한항공, 아시아나항공
북부	노이바이(Ni Bài)	6,500,000m ²	대한항공, 카고
중부	다낭(Đà Nẵng)	6,500,000m ²	-

출처 : 한국무역협회



출처 : 외교부



다. 사회 및 경제

■ 돈독한 베트남과 한국, 한국의 제 8위 교역 파트너

- 한국과 베트남의 교역액은 매년 증가하고 있으며, 투자 규모 역시 급격히 늘어나고 있다. 양국의 교역액은 2012년 216억 US\$에서 2013년 282억 US\$, 2014년 303억 US\$로 증가하고 있으며, 이에 따라 2014년 기준 베트남은 한국의 제 8위 교역 파트너라는 위상을 차지하고 있다. 한국의 대 베트남 투자액 또한 2012년 9억 4천만 US\$에서 2013년 14억 6천만 US\$, 2014년 21억 US\$로 점차 늘어나고 있는 모습이며, 2014년 기준 한국의 대 베트남 수출 202억 US\$, 수입 79억 US\$로 수출입 규모의 차이는 큰 모습이지만, 전반적으로 한국과 베트남 양국에 대한 상호 비중이 점차 늘어나고 있는 상황이다.

■ 능동적인 경제 외교 실행 중

- 베트남 정부는 실리적이고 능동적인 경제외교를 위해 '세계경제로의 통합과 개방, 개혁 정책을 적극 지원 한다'라는 기본 기조를 유지하고 있다. 또한 정치적 안정과 높은 경제성장을 배경으로 교역을 확대 시키고 있으며, 외국인 투자 유치를 위한 실용적 경제외교를 추구하고 있다.

○ **한국 - 아세안 FTA**

동남아국가연합(ASEAN)과의 FTA 상품무역협정이며, 2006년 5월 타결(최종합의)되었다. 한·아세안 상품무역협정이 2007년 6월 1일부터 발효·시행됨에 따라 이들 국가에서 수입되는 물품에 대해서는 FTA 협정세율이 적용되었다. 총 품목 중 99.2%인 1만2940개 품목에 대한 관세가 2016년까지 단계적으로 철폐 또는 인하된다.

○ **한국 - 베트남 FTA**

한국과 베트남의 양자간 FTA다. 2015년 5월 정식 서명을 하고 12월 20일자로 공식 발효되었다. 2018년까지 베트남은 수입액 기준 92.4%(+6.1%)의 관세를 철폐할 예정이다. 이를 바탕으로 양국 간 경제 및 통상 관계가 확대될 것으로 기대된다.

○ **TPP**

TPP(Trans-Pacific Partnership, 환태평양경제동반자협정)는 미국, 호주, 브루나이, 캐나다, 칠레, 일본, 말레이시아, 멕시코, 뉴질랜드, 페루, 싱가포르, 베트남 등 12개국이 참여한 협정으로 총 인구 8억 명, 총 GDP 30조 US\$(세계 전체 GDP의 40%) 규모의 메가 FTA이다. 지적재산권, 유제품, 자동차 원산지 규정 등의 이슈에 대한 의견 대립으로 난항을 겪었으나 5년 반 동안 33번의 협상 끝에 2015년 10월 5일, 미국 애틀랜타에서 최종 타결이 선언되었다.

■ GDP 성장률

- 2013년부터 점차적으로 경제회복기로 진입
- 3년 연속 5% 이상의 성장률을 기록

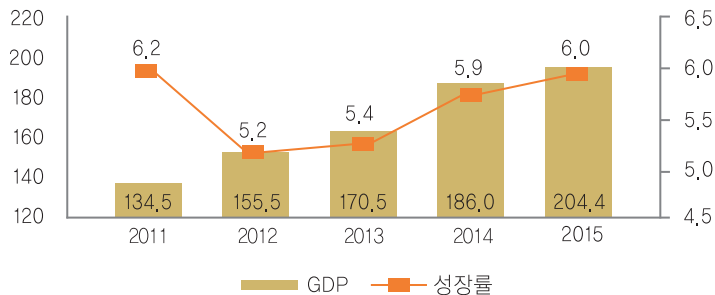
IMF에 따르면, 베트남의 GDP 성장률은 2015년에 6.5%, 2016년 6.6%의 성장을 기록 할 것으로 전망하고 있다.

〈베트남의 GDP와 GDP 성장률〉

단위 : 10억 US\$, %

구분 / 연도	2011	2012	2013	2014	2015
GDP	134.5	155.5	170.5	186.0	204.4
성장률	6.2	5.2	5.4	5.9	6.0

출처 : IMF



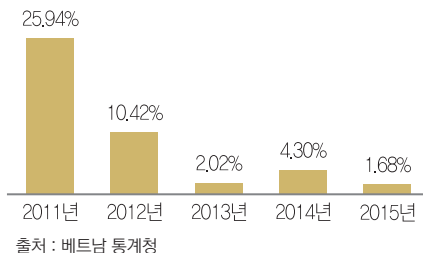
■ 식품 및 외식 서비스 물가

- 2011년 이후 식품 및 서비스 부문 물가 상승률이 대폭 하락
- 베트남 식품 및 서비스 부문의 물가가 안정됨에 따라 농식품 수요 증가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망

베트남의 소비자들은 총 지출의 상당부분(60%)을 식품 소비에 할애하고 있으며, 이에 따라 식품 시장의 성장이 지속될 것으로 전망된다.

〈식품 및 외식 서비스 물가〉

단위: 전년비 %



* 2011년 8월부터 2015년 9월을 기준으로 지난 5년 동안 식품- 외식서비스, 주택-건설자재, 교통, 관광-엔터테인먼트 등 11개 품목을 바탕으로 베트남 소비자 물가 상승률을 분석

출처 : 베트남 통계청



■ 對 베트남 농식품 수출 증가 추세

- 베트남 시장으로의 한국산 농식품 수출이 증가하고 있다. 그 중 한국산 닭고기는 베트남 소비자들의 질긴 식감을 즐기는 닭고기 취향에 적합해 성계(노계)가 많이 수출 되고 있으며, 한국 농식품 수출을 이끄는 선두 주자이다.
- 베트남 소비자들의 소득이 증가함에 따라 건강에 대한 관심도 또한 증가하고 있어 건강식품 소비량이 증가하고 있다. 특히 한국산 인삼과 영지버섯은 현지에서 큰 인기를 얻고 있는데, 저렴한 중국산과 비교해 한국산은 식품 안전성에 대한 높은 신뢰와 다양한 효능 등 우수한 이미지를 가지고 있기 때문이다.
- 신선 농산물중에서는 팽이버섯과 배, 감 등이 높은 품질과 맛으로 베트남에서 큰 인기를 얻고 있다.

〈對 베트남 농수산물식품 수출 실적 및 주요 수출 품목〉

단위 : 천 US\$

구분		2012	2013	2014	2014,05	2015,05	증가율(%)
베트남	금액	338,441	423,833	434,925	168,596	181,642	7.74

출처 : KATI 농수산물식품수출지원정보

단위 : 천 US\$

베트남						
닭고기	과자류	배	인삼	음료류	소스류	팽이버섯
25,040	14,272	1,279	7,568	4,601	4,049	3,811
라면	낙농품	감	막걸리	김치	차류	마늘
3,540	888	434	312	274	86	5.0

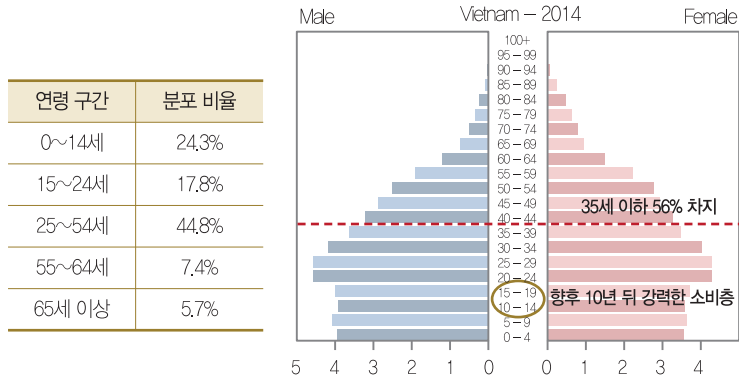
출처 : KATI 농수산물식품수출지원정보, 2014

■ 젊은 소비층이 핵심 소비층, 경제력 있는 젊은 고객층의 확보는 필수

- 베트남의 인구는 약 9,000여 만 명으로 세계 14위이며(2014년 기준), 2025년 1억 명을 돌파할 것으로 전망되고 있다. 인구의 절반이 소비성향이 높은 35세 이하(56%)로 구성되어 있으며, 20~30대 인구가 2014년 3천만 명을 돌파하여 총 인구의 1/3을 차지하고 있다.
- 베트남 경제가 연 6%대의 높은 성장을 기록함에 따라 중산층도 2009년 17백만 명에서 2020년 56백만 명으로 확대될 것으로 예상 되는데, 베트남의 꾸준한 경제 성장과 더불어 중산층 소비자 수 또한 급격하게 증가할 것으로 예상됨에 따라 구매력 역시 자연스럽게 성장하여 베트남 식품시장의 규모는 더욱 커질 것으로 예상되고 있다. 특히 베트남 중산층과 트렌드에 민감한 젊은 소비자 층의 증가가 수입식품 시장을 가속화 시키고 있는데, 젊은 소비자 층일수록 마케팅에 민감하게 반응하고, 브랜드에 대한 관심이 높기 때문이다.

- 동남아시아 국가들 중 3번째로 많은 인구 수
- 세계 14위 규모의 인구 수
- 구매력이 높은 35세 이하 인구가 전체 인구의 56%를 차지
- 중산층이 2020년 56백만 명 규모로 확대될 것으로 전망

〈베트남 인구 현황〉

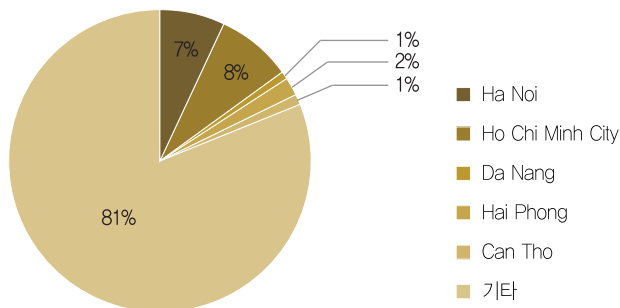


출처 : CIA World Fact Book

■ 5개 도시에 베트남 총 인구의 19%가 거주

- 베트남에는 하노이(Ha Noi), 호치민(Ho Chi Minh), 다낭(Da Nang), 하이퐁(Hai Phong), 쾨터(Can Tho)등 5개의 중앙 직할도시가 있으며, 총 인구의 19%가 거주하고 있다.

〈주요 도시별 인구〉



출처 : 베트남 통계청

2. 농식품 시장 현황

가. 식문화 및 소비트렌드

■ 역사적인 배경과 긴 지형으로 인해 독특하고 다양한 지역별 식문화가 발달

- 베트남은 역사적인 배경과 긴 지형으로 독특하고 다양한 식문화가 발달 하였다.
 - 역사적으로 고대에 천년동안 중국의 지배를 받았고, 이후에도 중국과 깊은 관계를 맺어오다가 1858년 프랑스 식민지가 된 베트남은 프랑스 통치의 영향으로 커피, 바게트 등을 즐겨 먹는 식습관이 있다.
 - 지리적으로 서쪽으로 캄보디아, 라오스를 접하고 있고, 북쪽으로는 중국과 접하고 있어 다양한 국가의 영향을 받았으며, 북쪽의 경우 중국의 영향 때문에 기름에 볶는 음식이 발달한 모습을 볼 수 있다. 지형적으로 위아래 긴 반달모양이고, 여러 가지 자연환경을 갖추었기 때문에 지역별 식문화의 차이도 뚜렷한 모습을 보이지만, 주변의 이슬람, 불교, 힌두 문화권의 국가들과는 달리 음식에 대한 종교적 제약이 거의 없어 풍부한 식재료로 음식을 자유롭게 조리 한다.
 - 환경적으로는 풍부한 물산을 바탕으로 다양한 요리가 발달하였으며, 국토의 많은 부분이 바다와 접하고 있어 각종 해산물 요리 또한 발달했다.

〈지역별 음식〉

북부 (대표 도시: 하노이)

고원지대로 비교적 서늘하고, 일 년 내내 채소가 공급되어 많은 요리에 채소를 활용한다. 타 지역에 비해 음식이 덜 달고 덜 시면서 담백한 모습을 보이고 있으며, 중국으로부터 식문화의 영향을 많이 받았다.

- 대표적인 음식 : 피(Pho), 분짜(Bun cha), 분넴(Bun nem), 찌가(Cha ca), 반꾸언(Banh coun) 등

중부 (대표 도시: 다낭)

과거 베트남의 수도였던 후에 지역의 요리가 대표적으로, 봉황 모습으로 차려내는 ‘포옹황 카이바이’ 등 궁중요리가 전해져 내려온다. 타 지역에 비해 맛이 강렬하고 진한 것이 특징이며, 연안 쪽에 위치한 중부 지역은 소금과 피시소스를 이용한 요리가 많다.

- 대표적인 음식 : 겔 헨(Com hen), 미광(Mi quang), 까오 라우(Cao lau), 분혜(Bun hue) 등

남부 (대표 도시: 호치민)

최대 곡창지대인 메콩 강 삼각주 지역에서 자란 신선한 채소와 바다의 해산물, 해안 늪지대에서 잡히는 새우, 메콩 강에서 잡히는 민물 생선 등을 활용한 식재료를 바탕으로 다채로운 요리를 자랑하며, 음식의 맛은 대체적으로 단 편이다. 설탕과 코코넛 주스를 활용한 음식이 많으며, 프랑스와 미국, 태국, 캄보디아 등 다양한 국가 요리의 영향을 받았다.

- 대표적인 음식 : 겔땡(Com tam), 분 맘(Bun mam), 분보남보(Bun bo nam bo) 등

- 베트남의 음식은 신선한 채소와 해물, 그리고 천연소스로 이루어졌으며, 대표 음식은 쌀 또는 곡물을 주재료로 한다. 쌀을 주재료로 하는 음식 중에는 한국에서도 잘 알려진 쌀국수 ‘퍼(pho)’가 있다. 이와 함께 베트남의 주 음식에는 천연 소스가 꼭 들어가는데 그것이 ‘느억맘(NuocMam)’이라고 불리는 소스이다. 주로 멸치로 만들어져 있으며, 간장과 비슷한 모습을 보이고 있고, 밥 이외 생선, 튀김, 채소 등 모든 요리에 사용되고 있다. 채소를 많이 먹는 베트남 사람들은 타 국가보다 동물성 단백질이나 지방질이 함유되어 있는 음식이 적는데, 환경적으로 농경지가 풍부한 반면 목초지가 충분하지 않아 육류 대신 채소를 많이 섭취하기 때문이다. 채소를 기름에 볶아 요리하기도 하며, 국에 넣기도 하고, 라이스페이퍼와 함께 싸 먹기도 한다.

○ 바쁜 도시인의 식문화 빠르게 변화 중

대도시에 거주하는 대부분의 젊은 부부가 모두 맛별이를 하고 있는데, 아침식사는 쌀국수, 베트남 바게트 샌드위치(반미) 등으로 간단하게 사먹고, 점심은 직장 근처 혹은 구내식당에서, 저녁은 외식을 즐긴다. 최근에는 도시를 중심으로 소득증가 및 외국인 거주자의 확산으로 다양한 음식문화를 수용하고 있다. 베트남에서 패스트푸드 프랜차이즈(롯데리아, KFC 등)의 증가로 친구 또는 가족과 함께 패스트푸드를 이용하는 경우가 많다. 일본의 스시, 라멘, 사시미, 태국의 샐러드, 한국의 냉면, 비빔밥, 김치, 고기 구이 등도 베트남의 새로운 식문화이다.

〈베트남 내 태국 음식점 Thai Express〉



〈베트남 내 한국 음식점 KING BBQ〉



■ 식품 소비 트렌드

최신 트렌드 민감

중산층 & 젊은층은 최신 트렌드에 민감

- 베트남의 중산층 및 젊은 소비자들은 최신 트렌드를 따라 잡기 위해서라면 돈을 기꺼이 투자하고 있다. 젊은 여성들은 외국의 영화, 음악, 미디어 등을 즐겨보고, 해외 아이돌에 대한 선호도가 높다. 특히 한류 연예인이 등장하는 광고에 매우 민감하게 반응하고 있는 중이다.



식품 안전성	식품 안전성에 대한 요구가 증가하는 베트남 소비자 최근 소비자들의 식품 위생 및 품질 안전에 대한 요구가 증가하는 추세이다. 안전한 식품에 대한 소비자 인식이 빠르게 변화하고 있으며, 식품 안전성이 보장된 식품의 소비가 15~20% 증가한 것으로 나타났다. 베트남 소비자들이 주로 구입했던 중국산 농식품에서 방부제 및 살충제 성분이 검출되고, 멜라민 파동이 발생하는 등의 사건이 지속적으로 발생하자 중국산 식품에 대한 식품 안전성 신뢰 하락으로 최근 중국산 식품을 꺼려하고 있으며, 이에 따라 매출이 하락하는 모습을 볼 수 있다. 식품의 안전성을 강조하는 트렌드에 따라 고소득층은 식품 안전성이 보장된 유기농 채소와 육류를 찾고 있으며, 베트남의 유기농 식품 시장은 점차 성장을 하고 있는 중이다.
건강 식품	건강식품에 대한 수요 증가 도시 지역을 중심으로 중산층 인구가 늘어나면서 웰빙과 건강에 대한 관심이 높아지고 있다. 베트남의 건강식품 시장규모는 1억 9천만 US\$로 Euromonitor 조사에 따르면, 하노이시, 호치민시에 소재한 건강기능성 식품 유통업체수가 2000년 60업체에서 2012년 1천7백업체로 빠르게 증가 하였으며, 2012년에는 하노이시의 전체 인구 중 56%, 호치민시의 전체 인구 중 48%가 건강식품을 구매하는 것으로 집계 되었다. 현재 비타민과 미네랄을 중심으로 소비되고 있는 상황이며, 홍삼은 면역력 증진 제품으로 인지도가 높다. 이와 더불어 한국의 영지버섯, 인삼 등의 인지도 늘어나고 있다.
고품질 고급화	고품질 · 고급제품에 대한 수요 증가 베트남의 경제 성장에 따라 소비자의 구매력과 소비 안목이 동시에 상승하고 있다. 가격 중심에서 브랜드가치 중심으로 소비패턴이 변하고 있으며, 고품질 제품 및 다양한 서비스에 대한 요구가 증가하는 추세이다. 특히 고소득층 소비자들은 가격보다는 품질을 우선으로 선택하고 있으며, 고급제품에 대한 수요는 날로 증가하고 있다.
수입 식품	수입식품에 대한 거부감이 적은 베트남 소비자 외국인 여행자 및 FTA 체결로 인한 외국 기업의 진출로 베트남 내 수입식품이 확산되고 있으며, 수입브랜드들의 인지도가 높아져 수입식품에 대한 거부감이 적은 소비자들은 이를 빠르게 받아들이고 있다. 베트남 소비자들은 국내 브랜드보다 해외 브랜드를 더 선호하지만, 아직까지는 가격적인 측면으로 인해 수입식품 소비를 망설이고 있는 모습이다.

■ 지역별 소비성향

○ 북부 하노이와 남부 호치민, 달라도 너무 다른 두 도시의 소비 행태

하노이와 호치민은 북부와 남부를 대표하는 베트남의 대표 도시들이자 소비 시장이다. 직선 거리로 1,700km, 비행기로 2시간이 소요되는 두 도시는 역사적 배경, 발전 과정의 차이, 남북을 연결하는 인프라 미흡으로 소비자들의 가치관, 소비행태 등은 실제 거리 이상의 차이를 보이고 있다. 수도 하노이는 국가의 정치 및 문화 중심지로 북부 지역의 경제를 이끌고 있으며, 남부의 호치민은 국가 경제의 허브 역할을 수행해온 경제 중심의 도시이다. 두 도시 소비자는 서로 다른 가치관과 소비 행태를 보이므로 베트남 진출 시 이 점을 고려해야 한다.

○ 심사숙고 끝에 소비하는 하노이, 깊은 고민없이 소비하는 호치민

북부 하노이 소비자는 사계절의 영향으로 미래에 발생할지 모르는 불확실한 상황에 대비하기 위해 경제적인 지출 습관이 몸에 배어있다. ‘하노이 사람은 10VND를 벌면 1VND를 쓰고, 호치민 사람들은 10VND를 벌면 11VND를 쓴다’는 오랜 속담은 두 도시 소비자들의 확연히 다른 소비 패턴을 보여준다. 하노이 소비자들은 절약 정신이 몸에 깃들었지만 값비싼 오토바이, 휴대전화, 핸드백, 의류, 신발, 화장품 등 신분을 나타낼 수 있는 고급제품을 선호하는 경향이 강하고 프리미엄 제품에 열의를 보인다. 겉모습에 과도하게 신경 쓰는 성향으로 주위 사람들에게 인상적으로 보이고 싶어하며 자신의 사회적 지위를 과시하길 원한다. 반면, 호치민 소비자들은 대체로 지출에 큰 고민 없이 자신이 좋아하는 물건을 구매하고 있으며, 실제의 필요성이나 주머니 사정에 연연하지 않는 성향이 있다. 이는 열대기후와 양질의 곡식을 생산할 수 있는 비옥한 토양을 가진 남부지방 특유의 자연환경에 기인 하는 것으로 볼 수 있다. 대다수 호치민 소비자는 일상 제품을 필요 이상으로 지출하는 습관이 있어 오히려 프리미엄 제품을 구매할 여유가 없다.

나. 농식품 유통 동향

지역별 유통	재래 유통망에서 현대 유통망으로 변화 중
● 지리적으로 길게 뻗어있어 시장별 특징이 존재 ● 하노이, 호치민의 대도시를 중심으로 마켓 형성	● 현대식 대형유통업체가 전체 유통채널의 25%를 차지하고 있으며, 점차 그 비중이 증가하는 추세 ● 대도시(하노이, 호치민) 중심으로 대형유통업체 증가
식품 구매는 주로 재래시장에서 이루어져	신선식품은 재래시장, 가공식품은 현대 유통망
● 재래시장이 발달한 베트남 ● 재래시장은 냉장 유통 시설 등 전반적인 보관 시설이 미흡	● 신선식품류는 주로 재래시장에서 구매 ● 가공식품류는 현대식 대형 유통 업체에서 구매

■ 재래시장에서 판매하는 식재료를 구입하는 것이 더 편리하고 신선하다고 인식

- 베트남에는 9천 곳 이상의 재래시장이 존재하고 있으며, 베트남 소비자들은 집에서 가까운 재래시장을 매일 방문하여 식재료를 구매한다. 냉장고 보유도가 낮은 일반 서민층들은 식품을 신선하게 보관하기가 어렵기 때문에 조리 시 재래시장에서 구입해 온 식재료들을 바로 요리해 먹는다. 이러한 이유로 저렴한 가격에 갓 공수해 온 신선한 식재료를 집과 가까운 곳에 위치한 시장에서 구매하는 것이 습관화 되어 있으며, 가격 흥정을 통해 좀 더 저렴하게 구매할 수 있기 때문에 소비자들이 더 선호하는 모습을 보인다. 하지만, 재래시장은 냉장 시설이 미흡하여 식품의 보관 상태와 위생이 좋지 않아 소비자들의 인식만큼 신선하지 않은 모습이며, 가공 식품은 냉장 시설이 필요 없는 제품만 유통되고 있는 실정이다.



〈주요 도매시장 현황〉

도매시장	소재지	규모	시장현황
Tam Binh Wholesale Market	호치민	20ha 이상	· '03년 10월 오픈한 베트남 최초의 현대식 도매시장이자 농산물 무역거래 센터로 '02년 Thu Duc Corporation Housing Development Co.의 투자에 의해 호치민시의 소규모 시장을 통합시켜 하나의 도매시장으로 건설한 것이다. · 남부 및 중앙 고원지대 농산물이 집하되어 유통하는 역할을 하고 있으며, 특히 수입 과일 및 채소류 유통물량이 많고 1일 평균 2,000톤의 수입 농산물이 진입하고 있는 것으로 추정된다.
Thu Duc Wholesale Market	호치민	20ha	· 호치민시에 위치한 대형 도매시장 중 한 곳 · 호치민시 동쪽에 위치하고 있으며, 동쪽이나 중부 고원지에 있는 지방성으로의 유통이 편리한 이점이 있다. · '03년부터 1,336개 도매상이 공식 활동하고 있으며, 주요 취급 품목은 채소류, 과일류이다. 1일 3,500톤을 유통하고 있으며, 그 중 500톤은 태국, 호주, 미국 등지에서 수입하는 과일류인 것으로 파악된다.
Long Bien Wholesale	하노이	2.7ha	· 하노이시의 북쪽 지역의 과일 및 채소 공급을 전담하고 있으며, 1일 300톤 정도의 물량이 유통되고 있다.(도매상 1,087여개 존 · Long Bein Market의 현대화를 위해 베트남 정부는 남쪽지역(North Thang Long)에 도매시장을 건설하고 있으며, 소매 기능은 인근 Dong Xuan market과 Bac Qua market으로 옮기고 있는 중이다.
HOC MON Wholesale Market	하노이	9.5ha	· '03년 11월 Hoc Mon JSC Co.에서 89십억 동을 투자하여 만든 도매 시장으로 227개소의 실내 도매상(도매상 한 곳의 규모는 32㎡)과 냉장창고 등으로 구성되어 있다.

■ 식품안전성이 보장된 대형유통업체에서 식품을 구매하는 대도시 소비자

- 베트남 소비자들은 지금까지는 재래시장에서 신선농산물 및 가공식품을 구매하는 것이 더 신선하다고 인식하고 있었다. 하지만 최근 대형유통업체들의 위생적이고 안전한 식품을 구매하고자 하는 소비자들이 젊은층, 대도시를 중심으로 확산하고 있는 모습이 많이 보이는데 대형유통업체에서 식품을 구매 할 경우 위생적일 뿐만 아니라, 정찰제로 인해 가격대가 일정하며, 바쁜 도시인들이 간편하게 섭취할 수 있는 다양한 가공식품들이 판매되고 있기 때문이다. 이러한 이유로 젊은 소비층의 증가와 함께 대형유통업체를 이용하는 소비자들은 더욱 늘어날 전망이다.

■ 대도시를 중심으로 대형유통업체가 증가세에 있어

- 베트남 산업무역부에 따르면 2015년 25%에 불과한 현대식 유통망의 비율이 2020년에는 40~45%에 이를 것으로 보인다. 하지만, 아직까지는 현대식 유통망인 대형유통업체들이 호치민 등의 대도시에만 편중되어 있는 모습을 볼 수 있는데, 전국에 대형마트를 포함한 중형

급 이상의 슈퍼마켓은 750여개 점이 있는 것으로 파악되며, 백화점은 150여 점, 작은 슈퍼마켓 형태의 미니마트는 1,452개 점, 편의점은 348개 점이 있는 것으로 파악된다.

- 베트남의 주요 대형유통업체는 국영기업인 Co.op mart, 프랑스 기업이 투자하여 만든 Big C, 독일계 업체인 Metro, 한국의 Lotte mart, 대형 부동산 업체인 Vin그룹이 만든 Vin mart 등이 있다. 이외에 최근 일본의 Aeon이 진출 하였으며, 한국의 E-mart도 베트남에 1호점을 오픈 할 예정이다.
- 미니마트는 대형마트의 자회사격인 각종 식품 전문점인 co.op mart, Vin Eco등이 선도 하고 있고, 이외에 Hoasuafood, Green food, Satra Food, Fresh Mart, Vissan, Sagri Food, Citimat 등이 있다. 이 중 가장 두각을 나타내는 업체는 Vin그룹의 Vin Eco인데, 편의점 규모보다는 크고, 대형 마트 규모 보다는 작은 형태의 슈퍼마켓을 공격적으로 늘려가고 있는 중이다.
- 편의점은 100개 이상의 점포를 운영중인 국영기업 Go&shop, 미국계 Circle K 등 2개 프랜차이즈를 포함하여 Family mart, ministop, 태국계 업체인 B's mart 등이 영업 중에 있다.

〈베트남 대형마트 및 슈퍼마켓〉



다. 농식품 주요 유통채널

■ 대형유통업체

(1) Co-op Mart	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	베트남	북부 6 (하노이 6) 남부 71(호치민 33)	77	중산층

- 베트남계 대형유통업체인 Co.op mart는 1996년 호치민시에 처음으로 설립되어, 2002년 베트남 남부 및 중부 지역을 중심으로 지점을 늘려 나갔다. 2010년 베트남 북부인 하노이시에 점포를 개장 하였으며, 현재 베트남 전역에 걸쳐 약 77개의 매장을 운영하고 있다. 대부분의 매장은 남부지역에 집중되어 있으며, 매출액도 남부지역이 중부 및 북부지역에 비해 높은 편이다.
- Co.op mart는 타 대형마트에 비해 시장진입이 빨랐음에도 불구하고 현재는 Big C, Vin Mart에 비해 시장 점유율이 낮은 편이다. 매장 내 수입산 식품도 많이 유통되고 있지만, 베트남 국내산 식품의 비중이 더 높은 편이며, 저렴한 가격을 내세워 저소득층 및 중산층 고객들을 타겟으로 운영하고 있다.

(2) Big C mart	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	프랑스	북부 15 (하노이 3) 중부 2 (웬다낭) 남부 14 (호치민 7)	31	고소득층 및 현지 거주 외국인

- 프랑스 카지노 기업이 투자한 유통기업 Big C는 1998년 베트남에 진출 했다. 주요 슬로건은 가격, 신선함, 큰 규모(판매량), 프로모션이며, 이를 중점으로 마케팅을 펼쳐 초기 시장 안착을 성공적으로 이루어 냈다. 회원 카드제로 운영되고 있으며, 온라인 주문 시 무료 배달서비스와 할부구입, 무료 버스이용 및 버스 티켓 환불 등의 서비스를 최초로 제공하면서 베트남 소비자들의 선호도 1위 유통기업으로 부상 하였다.
- 유통 결정 프로세스는 ‘시장조사 → 제품구매(수입회사로부터) → 제품홍보 → 제품진열 → 판매’ 순으로 진행되고 있으며 직수입은 하지 않고 수입업체를 통하여 수입 후 유통만 시키고 있다. 유럽, 중국 아세안 국가들의 상품들을 주로 수입하고 있어 한국 농식품의 비중은 아직 크지 않은 모습이며, 인삼류, 과자, 라면 등의 제품이 주로 입점 되어 있다.
- 입점 조건은 판매가능성, 공급업체 지원정책여부 등을 고려하여 제품별 입점조건 평가 결과에 따라 다르나 일반적으로 타 마트에 비해 입점 수수료가 저렴한 편이다.



(3) METRO	투자자	매장수	주요 고객층
	독일	13	고소득층 및 현지 거주 외국인

- 독일계 대형유통업체인 Metro는 Cash & Carry사의 도매식 대형할인점으로 지난 2002년 베트남 진출 이후 현재 13개의 매장을 운영하고 있다. Metro는 다른 대형유통업체와는 달리 철저한 회원제로 운영되고 있으며, 하노이, 호치민 등의 도시 지역과 지방 진출을 활발하게 추진 중이다. 최근에는 신선제품의 비중 확대와 품질 향상을 위해 수산물 물류센터 등 물류분야에 대한 투자도 진행 중이다.

■ 슈퍼마켓

(1) FIVI mart	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	베트남	하노이 21	21	서민층

- 베트남계 슈퍼마켓 체인인 FIVI mart는 1997년 최초로 하노이에서 오픈하였으며, 하노이시를 중심으로 베트남 북부 지역에 21개의 점포를 개장 하였다. 수입식품보다는 베트남 국내산 가공식품 및 채소를 주로 유통하고 있으며, 저렴한 가격을 내세워 중산층 소비자들의 방문이 많은 모습이다. 시내 중심 및 거주지역 가까이에 점포가 위치해 있으나 타 경쟁업체에 비해서 매장 규모는 작은 편이다. Big C에 비해 소비자 층의 연령대가 비교적 높은 편이며, 필수품을 구매하는 소비자들이 주로 이용한다.

(2) VINmart	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	베트남	북부 9 (하노이 6) 남부 3 (호치민 3)	12	중산층, 고소득층

- VIN 그룹은 베트남에서 손꼽히는 대기업 중 하나로, 최근 떠오르고 있는 종합 유통기업이다. Vin Mart는 현지에서 손꼽히던 오션마트(Ocean mart)와의 합병을 통해 베트남 유통 시장 점유율을 높이고 있으며, 그 결과 현재 Big C에 뒤를 이어 2위의 시장 점유율을 차지하고 있다. 타 유통업체에 비해 국내산 브랜드를 강조하여 '신선한 채소 및 과일, 안전한 가공식품 공급'을 주요 슬로건으로 하여 소비자들을 끌어 모으는 중이다. Vin Mart는 주로 주상 복합 아파트 안에 위치해 있어 고소득층의 소비자들이 자주 방문하고 있으며, 합리적인 가격책정으로 인하여 중산층 소비자들 또한 많이 찾는 편이다.

- Vin Mart는 현지 식품 이외에도 한국산, 일본산, 유럽산 등 다양한 식품이 유통되고 있으며, 한국 농식품의 경우 직수입도 실시하고 있다. 2주에 1회 홍보책자를 발간 중에 있으며, 책자 안에는 1~2페이지의 한국 수입식품 전용 페이지도 있다. 이외에도 문자 메시지와 페이스북, 매장 내 전시(부스)등을 통해 각종 홍보활동을 펼치고 있다.

(3) Hapro	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	베트남	하노이	70	서민층

- Hapro는 하노이를 중심으로 한 국영기업으로, 하노이 현지에 70개 정도의 슈퍼마켓 체인을 운영 중에 있다. ‘안정 및 가격’이 주요 슬로건이며 고소득층보다는 서민층을 주요 타겟으로 삼고 있으며, 젊은 소비자 층(20~40대)의 공략을 위해 ‘깨끗한 채소, 안전한 식품’의 취급을 추구하고 있다.
- 한국산 품목의 경우 영지버섯, 인삼제품을 주로 수입하고 있으나, 아직까지는 한국 제품의 단가가 높아 대량 수입은 힘든 실정이며, 수입업체를 통해서만 제품을 공급받고, 직수입의 경우 수입업체를 통하는 것에 비해 높은 비용이 소요되어 진행하고 있지 않다.

■ 한국 유통업체

(1) Lotte Mart	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	한국	북부 4 (하노이 2) 중부 1 (다낭) 남부 5 (호치민 2)	10	한인 및 고소득층

- 한국계 유통업체인 롯데마트는 2008년 호치민시 점포를 개점 한 이래로 대도시를 중심으로 점포를 늘려나가고 있으며, 롯데쇼핑, 롯데리아, 롯데시네마 등 롯데그룹 지사와 함께 베트남 유통채널 내 시장 점유율을 빠르게 늘리고 있다. ‘롯데’라는 브랜드는 젊은 연령층부터 중장년층까지 친숙한 편이며, 2014년 베트남 하노이에서 오픈한 롯데 센터는 베트남 내 가장 높은 건물 중 하나로 롯데백화점, 롯데호텔, 롯데마트 등이 함께 자리해 있다. 소비자들은 롯데마트를 럭셔리 백화점, 랜드마크 등 다양한 이미지를 복합시켜 우수한 품질의 식품을 유통하는 트렌디한 마트로 여기고 있다.
- 하노이를 포함한 북부에 4개점, 다낭에 1개점, 호치민을 포함한 남부에 5개점으로 총 10개의 매장을 보유하고 있으며, 롯데리아 등 한국 프랜차이즈 식당 및 인삼제품 판매 대리점이 입점하고 있다. 롯데마트 내 가공식품류는 한국에서 유통되는 대부분의 제품이 유통되고 있으며, 가격은 한국에 비해 약 80%가량 더 높게 책정되어 있다.

○ 롯데마트의 현지화 마케팅

롯데마트는 Big C에 비해 베트남 시장진입이 늦었지만 오토바이 딜리버리 서비스 등 다양한 현지화 마케팅 전략을 통해 브랜드 인지도를 높이고 있다. 20만 VND 이상 제품을 구매한 고객을 대상으로 10km내 지역까지 구매 제품을 무료로 배달해주고 있으며, 호치민시 등 유동인구가 많은 장소 또는 거주지를 중심으로 마트 방문 고객들의 편의를 위해 무료 셔틀버스 서비스를 제공하고 있다.

(2) K-mart	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	한국	하노이, 다낭, 호치민	70	한인 및 고소득층

- 한국계 유통채널인 케이마트(K-mart)는 2006년 베트남 북부지역 하노이시에서 처음으로 매장을 오픈 하였다. 베트남 내 최대 규모의 한인 마트이며, 규모가 점점 커짐에 따라 K-mart에서 K-Market으로 상호 변경 중이다.
- 케이마트(K-mart)는 특이하게도 한인들이 많이 거주하는 지역이 아닌 쯔옌(Trung Yen) 지역에 첫 번째 매장을 오픈하였고, 현지 소비자들을 대상으로 마케팅 활동을 시작하여 베트남 전역(하노이, 다낭, 호치민)에 70개의 매장을 운영 중에 있다.
- 2006년 개점 당시 운송 및 보관이 어려운 냉동식품 및 냉장식품을 한국에서 수입하여 타 한인마트와의 차별성을 부각 시켰으며, 케이마트와 더불어 K-Food라는 레스토랑을 오픈하여 젊은 연령층을 중심으로 브랜드 인지도를 높이고 있는 중이다. 아울러 한국 정부와 협력하여 다양한 한국식품 판촉전을 진행함으로써 중장년층 소비자들을 유인하고 있다.
- 현재 한국에서 직수입을 실시한 것과 수입업체를 통하여 공급받은 제품을 유통을 함과 동시에 일부 식품류의 경우 한국에서 식품 수입을 진행하여 현지 로컬 유통채널에 공급하는 도매상의 역할도 하고 있다. 베트남에 있는 한국 신선식품 및 가공식품의 대부분은 케이마트(K-mart)를 통해 수입되거나 유통되고 있는 중이다.

라. 최신 수입 농식품 판매 동향

■ 수입 농식품

- 수입 농식품은 주로 대형유통업체를 통해 유통 중
 - 수입 농식품(중국산 외) 대부분은 고가, 고품질 제품으로 대형마트에서 유통 중
 - 중산층과 고소득층이 주요 고객
 - 일부 재래시장에서 과자, 아이스크림, 팡이버섯 등의 일부 품목이 유통 중

○ 베트남 소비자들의 수입 농식품에 대한 수요 증가

베트남 식품 시장에서 수입 농식품이 차지하는 매출 비중은 지난 3년간 꾸준히 증가하는 모습이다. 베트남 통계청에 따르면, 농식품의 수입액이 2012년 6억 5,104 US\$에서 2014년 8억 4,859 US\$로 약 23% 증가 한 모습을 볼 수 있는데, 이는 수입 농식품에 대한 인기를 입증하고 있으며, 그 인기는 앞으로도 지속 될 전망이다.

○ 소득이 높아지면서 구매기준 역시 높아져 수입식품 선호

베트남에서 수입 농식품의 매출 비중이 지속적으로 증가한 이유는 다양하며, 다음과 같다.

- ① 베트남 소비자들의 생활수준이 향상되면서 구매 기준 또한 높아졌기 때문이다.
- ② 다양한 제품을 구매하고 싶은 소비자의 니즈(Needs)가 반영되면서 관련 식품에 대한 수입이 이루어지고 있기 때문이다.
- ③ 인터넷과 소셜 네트워크의 발달로 인해 해외 문물에 대한 접근성이 높아졌고, 소비자들의 수입식품에 대한 관심이 높아졌기 때문이다.

(일례로 수입 농식품 구매 시 베트남 소비자들은 소셜 네트워크를 통해 제품의 후기를 확인 후 구매를 진행)

○ 베트남 대형유통업체 매출 상위권을 차지한 것 또한 수입 농식품

베트남의 대형 유통업체들에서 수입식품의 판매율이 크게 증가하고 있는 모습이다. 유명 대형유통업체인 'Big C' 매장 내 진열되어 있는 가공식품의 80~90%가 베트남 현지 브랜드 상품임에도 불구하고 매출이 가장 높은 제품은 수입산으로 집계 되었고, Metro나 Lotte Mart, Co.op mart, Maximarket의 관계자들은 수입 육류, 생선, 과일의 가격이 현지 제품에 비해 상당히 높음에도 불구하고 판매가 줄지 않고 지속적으로 상승하고 있다고 전했다. 이러한 원인으로는 수입 농식품들이 베트남 현지에서 구할 수 없는 재료로 만들어졌거나 또는 현지에서 구할 수 있는 식재료 일지라도 수입 농식품이 더 고품질인 것이 보증되기 때문으로 보인다.

■ 한국 농식품

○ 한국 농식품, 교민 소비자 중심의 소비에서 현지 소비자로 소비층 확대

- 높은 한류의 인기로 한국 식품 소비가 교민 중심에서 현지 소비자에게로 확대 되는 중
- 한국 농식품에 대한 선호도가 높아 수입 증가로 이어지는 중
- 한국 농식품의 수입 증가로 현지 대형 유통업체들도 깊은 관심을 보이고 있는 중
- 하노이, 호치민 등 대도시에 위치한 대부분의 대형 유통업체에는 이미 한국 농식품이 입점
- 한인마트(K-mart)는 직수입과 유통 병행 중

○ 아직까지 베트남에서 한국 농식품의 주요 소비자는 교민 층

베트남 내에서 상위 계층을 차지하고 있는 한국 교민들은 한국산 농식품의 주요 소비자 층이다. 현지 일반 소비자들은 높은 가격으로 인해 한국 농식품을 거의 구매하고 있지 못하는 상황이며, 이에 따라 한국 교민과 일부 상위 계층의 베트남 소비자들만이 한국 농식품을 구매함에 따라 타 수입산 농식품에 비해 판매가 저조한 모습이다.

○ 한류 드라마와 영화 등의 영향으로 한국 농식품에 대한 관심과 수요가 증가세

현지 유명 대형 유통업체인 Vin Mart의 관계자 인터뷰에 따르면 “한류 드라마 및 영화 등의 영향으로 한국 농식품에 대한 베트남 소비자들의 관심이 높으며 좋은 이미지를 가지고 있어, 다소 비싼 가격에도 불구하고 한국산 농식품에 대한 수요가 점차 증가하는 추세이다.” 라고 전했다.

○ 베트남 중/상류층 소비자들에게서 한국 농식품의 선호도가 증가하는 중

베트남 중/상류층 소비자들을 중심으로 한국 농식품에 대한 선호도가 증가하고 있는 모습이다. 높은 한류 열풍으로 한국에 대한 국가 이미지가 좋을 뿐만 아니라, 대체로 비싸긴 하지만, 대신 좋은 품질의 식품을 구매할 수 있기 때문으로 보인다. 또한 현재 베트남에서 식품 안전성이 구매의 중요 요소로 부각되면서, 한국 농식품의 안전성에 대한 신뢰를 바탕으로 더욱 수요가 증가하고 있는 모습이다.

○ 계절과 시기에 따라 달라지는 인기 제품

현지 농식품 유통업체의 인터뷰에 따르면, “무더운 아열대기후와 열대 기후로 여름에는 음료 제품의 인기가 많으며, 겨울에는 빵, 과자류, 유자차 등이 인기 제품으로 꼽히고, 최근에는 흔히 말하는 불량식품 과자의 인기도 높아지고 있다.”고 말했다. 또한 “신선 농산물의 경우 명절에 한국산 과일의 수요가 높아져 반짝 인기가 있으며, 겨울 김장철에는 배, 무, 배추 등의 김치 재료의 수요가 급격하게 증가한다.”고 말해 계절과 시기에 따라 인기 품목이 다른 것을 확인할 수 있었다.



■ 온라인 유통시장

○ 온라인 유통은 초기단계

- 젊은 소비층을 중심으로 온라인 유통시장이 급격한 성장세를 보이는 중
- 성장 잠재력 또한 매우 높은 유망한 시장

○ 농식품의 온라인 유통은 시작단계

- 젊은 소비층을 중심으로 온라인 식품 판매가 시작하는 단계
- 젊은 연령층의 비중이 높아 성장 잠재력이 매우 높은 시장임

○ 급속도로 성장하고 있는 온라인 유통 시장

베트남 온라인 유통시장은 아직은 초기 단계이지만, 급격한 성장세를 보이고 있다. 최근 젊은 연령층을 중심으로 인터넷 쇼핑 비중이 높아지면서 시장 규모 또한 2012년 대비 2014년 6배에 가까운 성장을 이루어 아시아 태평양 지역에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있다. 베트남 소비자들에게 온라인이 쇼핑수단으로 이용되기 시작 한 것은 얼마 되지 않았지만, 9,000만 명의 인구와 젊은 인구층의 구성, 그리고 이들의 높은 온라인 쇼핑 이용률을 감안할 때 시장의 성장 잠재력은 매우 높을 것으로 예상되고 있다. 현재 베트남에서 온라인 유통시장을 주도하고 있는 기업은 ‘동남아의 아마존’으로 불리는 LAZADA (www.lazada.vn)로 현재 베트남에서 전자상거래 부문에서 36%의 시장 점유율을 확보하고 있다.

○ 베트남 온라인 유통 시스템 아직 미흡

베트남의 온라인 농식품 판매는 시작 단계로, 페이스북 및 웹 사이트를 통해 식품 홍보와 판매를 브랜드들이 점차 나타나고 있는 모습이다. 다만, 온라인을 많이 이용하는 젊은 층 소비자일지라도, 아직까지는 농식품은 직접 보고 구매하는 경향이 남아있어 판매량은 미미한 모습이다. 그러나 온라인 유통시장의 빠른 성장세를 볼 때, 향후 농식품의 온라인 유통 규모는 확대될 것으로 전망된다.

○ 베트남의 온라인 유통 시스템은 아직 미흡

급격하게 성장하고 있는 온라인 유통시장이지만, 시스템은 아직 미흡한 모습이다. 베트남의 유통채널들은 온라인 유통도 병행하고 있지만, 아직까지는 오프라인 유통이 중심이며, 카드 보다는 현금을 선호하는 소비자들의 성향 때문에 온라인상에서 결제까지는 잘 이루어지지 않고 있는 모습이 많이 보이고 있다. 또한, 온라인 매장 입점 준비가 복잡한 행정상의 절차로 인해 어려움이 많으며, 온라인 쇼핑을 위한 인프라 구축 또한 아직은 부족한 상황이다.

이러한 다양한 이유로 인해 한국 기업들에게는 아직 베트남의 온라인 유통시장에 대한 명확한 정보가 부족한 상황이며, 이러한 모호성으로 인해 아직은 상호 신뢰관계 형성이 어려운 관계로 업무 진행에 어려움이 있는 모습이다. 또한 어렵게 수출을 진행 한 후에도 건강식품 등을 온라인 사이트에 입점 시키기 위해서는 현지에서 다시 광고 허가를 받아야 하는 등의 복잡한 절차가 남아 있는 관계로 어려움이 많다.

3. 베트남 소비자가 본 한국식품

- 높은 한류 문화의 인기로 인해 한국산 농식품 구매 경험이 많으며, 만족도 또한 높은 모습

베트남 내 한류가 음식에까지 확산되어 젊은 세대뿐만 아니라, 드라마를 통해 한국 음식을 접한 현지 중/장년층 역시 한식에 대한 관심이 많아진 상황으로, 현지 교민들을 대상으로 주로 판매되던 한국 농식품을 베트남 현지 소비자들이 구매함으로써 판로가 다양해지고, 접근성 또한 개선되고 있는 모습이다.

- 베트남 소비자가 본 한국 농식품

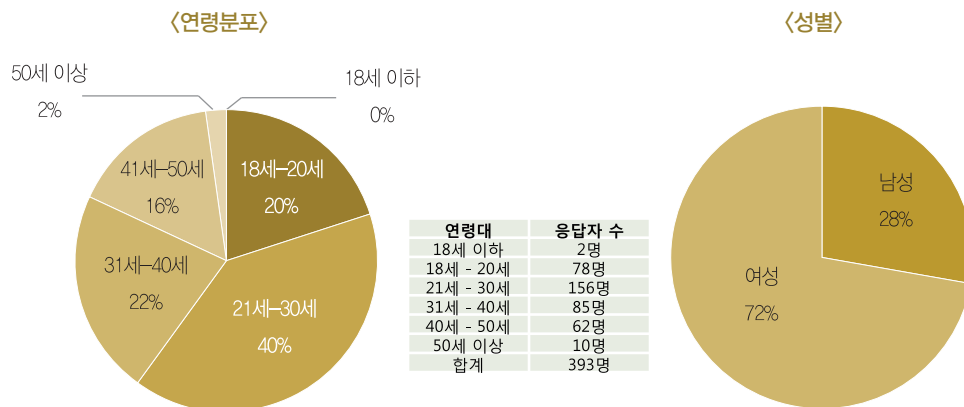
한류 문화의 영향으로 한국 농식품의 진출이 다양화 되면서 설문조사 응답자의 대부분이 한국 농식품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

- 구매 경험률이 높은 품목은 인삼제품으로, 건강 제품을 선호하는 베트남 소비자들의 한국산 인삼제품의 인기를 확인할 수 있다.
- 베트남 소비자들의 한국 농식품 구매 이유는 주로 '맛이 좋아서'와 '지인 추천'인 것으로 나타났다.
- 베트남 소비자들의 한국 농식품의 구매 결정 요인으로는 '좋은 맛' 그리고 '좋은 품질'이 꼽혔다.
- 베트남 소비자들이 생각하는 한국 농식품의 단점으로는 '높은 가격', '부족한 구매 장소'인 것으로 나타났다.
- 베트남 소비자들은 한국 농식품에 대해 대체로 만족하는 편이지만, 불만족한 요인으로는 '높은 가격'과 '현지화 되지 않은 맛'을 꼽았다.

본 보고서를 위해 베트남 마케팅 전문조사 기관 SMBL에서는 무작위로 선정한 393명의 베트남 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이를 통해 현지 소비자들의 현재 식품 소비 현황, 트렌드, 패턴, 문화, 다른 식품 선택에 대한 경향을 이해하고자 했다. 본 항목에 포함된 정보와 분석은 주로 개별 응답자들로부터 얻은 데이터를 바탕으로 하고 있으며, SMBL은 수집한 데이터를 편찬함에 있어 정확성을 기하려는 노력을 하였으나, 응답자들의 지식 또는 의향에 따라 정보가 제한적일 가능성도 있다.

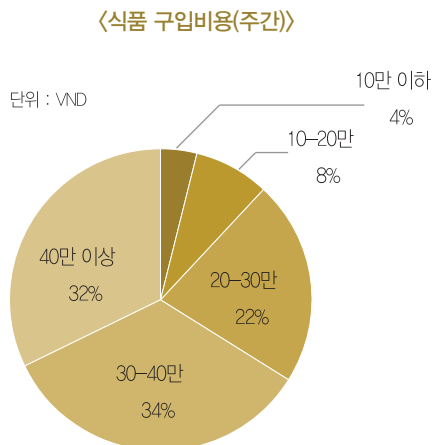
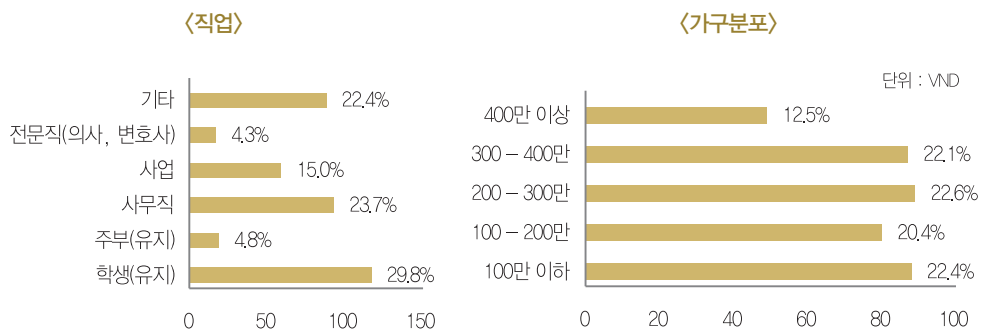
일 시	2015년 9월 7일 - 18일
장 소	하노이시(공원 및 주요 거주 지역)
방 법	· 유동인구가 많은 점심시간(11시30분-1시30분) 및 저녁시간(6시-8시30분)에 설문 조사 진행 · 1:1 설문조사 방식으로 진행(사전에 설문조사 목적에 대해 설명) · 설문조사원은 사전에 SMBL에서 관련 설문조사에 대한 연수를 실시함
응답자	393명

■ 응답자 표본 구성



- 무작위 추출로 총 393명의 응답자가 설문조사에 참여하였다. 응답자의 절반 이상이 21~40세 사이의 연령대로 구매력이 있는 소비자였으며, 구매 결정 및 소비를 하는 여성 응답자가 72%로 구성되었다.

■ 직업, 소득 및 식품 구매비

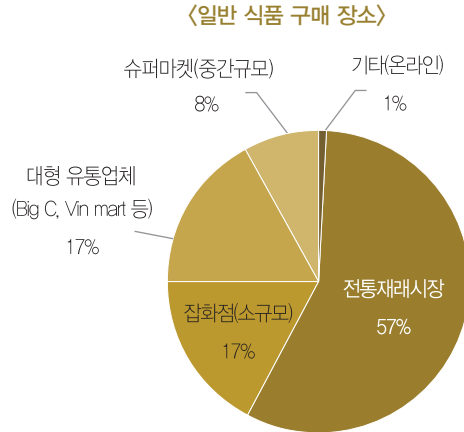


- 응답자의 직업은 학생(29.8%)이 많았으며, 그 다음은 사무직(23.7%) 순이었다. 가구 소득은 주급 기준으로 응답자의 77.6%가 100만VND 이상의 소득이 있는 중산층이며, 12.5%는 400만VND 이상의 소득이 있는 고소득층으로 분류되는 응답자이다. 식품구입비용으로 34%의 응답자가 30~40만VND를 소비하고 있었으며, 32%의 응답자가 40만VND 이상을 식품구매에 소비하고 있어, 베트남 소비자들은 지출의 상당부분을 식품에 소비하는 것으로 파악되었다.

■ 베트남 소비자 식품 구매 장소

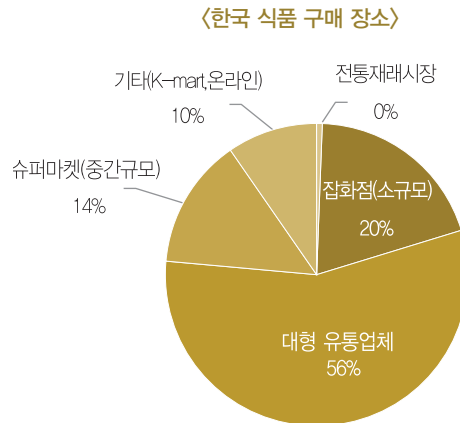
○ 일반 식품은 재래시장에서 구입

설문조사 응답자 중 57%가 전통재래 시장에서 일반 식품을 구매한다고 답변하였다. 베트남 산업무역부에 따르면, 베트남 유통시장의 구조는 여전히 75%의 높은 점유율을 보이고 있으며, 대형 유통업체와 편의점, 홈쇼핑 등의 현대식 유통채널은 아직은 25%라는 비교적 낮은 점유율을 가지고 있다.



○ 한국식품 주요 구매처는 대형마트

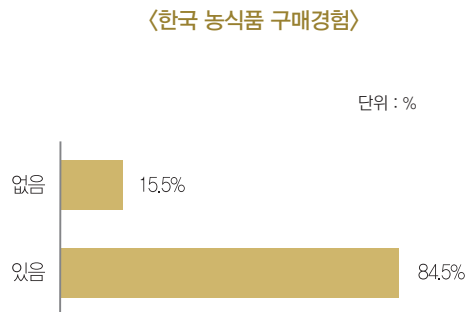
베트남 소비자들의 한국 농식품 주요 구매처는 대형 유통업체인 것으로 조사 되었다. 한국 농식품의 구매 장소를 묻는 질문에 대해 응답자의 절반 이상(56%)이 대형 유통업체(Big C, Vin Mart 등)에서 구매한다고 응답하였다. 과거에는 한국 교민들의 한국 농식품의 주 고객층이었으나, 현재는 현지의 대형 유통업체에까지 한국 농식품이 유통되고 있어 베트남 소비자들의 한국 농식품 구매 접근성 역시 개선된 모습이다.



■ 베트남 소비자가 본 한국 식품

○ 대부분의 현지 소비자들은 한국 농식품 구입 경험이 있어

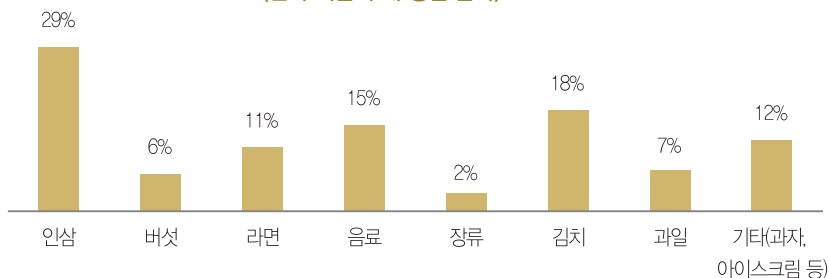
한류문화의 영향으로 하노이시와 호치민시 등의 대도시를 중심으로 한국 산 농산물 및 가공 식품에 대한 수요가 증가하고 있는 모습입니다. 설문조사에 응답한 소비자의 84.5%가 한국 농식품을 구매 한 경험이 있는 것으로 나타났다. 하노이시에서 어느 정도 구매력이 있는 소비자들은 한국산 농식품을 대부분 구입해 본 경험이 있는 것으로 분석된다.



○ 한국 농식품 구매 경험 품목으로는 인삼제품이 가장 많아

한국 농식품 중 어떠한 품목을 구매해 보았는지에 대한 질문에 대한 응답으로 베트남 소비자들은 인삼제품(29%)을 가장 많이 구매해 본 것으로 나타났으며, 김치(18%)를 그 다음 순으로 꼽아 베트남 내 한식의 높은 인기를 실감할 수 있었다. 그 다음으로는 가공식품류인 음료(15%), 과자, 아이스크림이 포함된 기타(12%), 라면(11%)순으로 나타났으며, 그 다음으로는 신선농산물인 과일(7%)과 버섯(6%)이 차지했고, 장류(2%)는 낮은 비중을 차지했다.

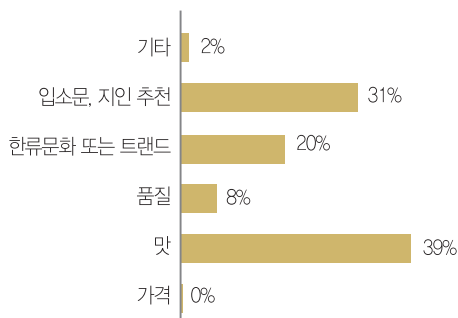
〈한국 식품 구매 경험 품목〉



○ 베트남 소비자들의 한국 농식품 구매 이유는 맛과 지인 추천

베트남 소비자들은 한국 농식품 구매 이유의 1순위로 맛(39%)을 선택 하였으며, 2순위로는 입소문 및 지인 추천(31%)을 꼽아 지인 추천을 통한 실 구매율이 높은 것으로 분석된다. 이에 따라 베트남에 한국 농식품의 수출을 확대시키기 위해서는 마케팅을 통한 소비자들의 입소문을 공략 할 필요가 있는 것으로 보인다. 다음으로는 한류 문화 및 트렌드(20%)를 선택 하였으며, 품질(4%)의 경우에는 4순위로 비교적 낮은 순위를 보여주고 있었다. 마지막으로 베트남 소비자들에게 가격(0%)의 경우에는 한국 농식품들이 높은 가격대를 형성하고 있어 구매 이유로는 전혀 고려되지 않고 있었다.

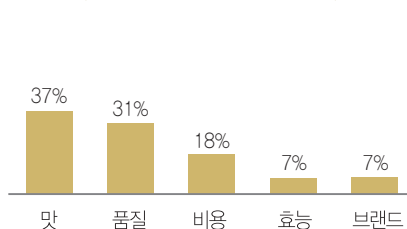
〈한국 농식품 구매 이유〉



○ 한국 농식품 구매 결정요인으로는 맛과 품질

한국 농식품을 구매하게 되는 결정요인으로는 1순위로는 맛(37%), 2순위로는 품질(31%)이 선택 되었다. 베트남 현지 소비자들 가운데 일정 수준의 구매력이 있는 소비자들은 맛과 품질을 고려하여 한

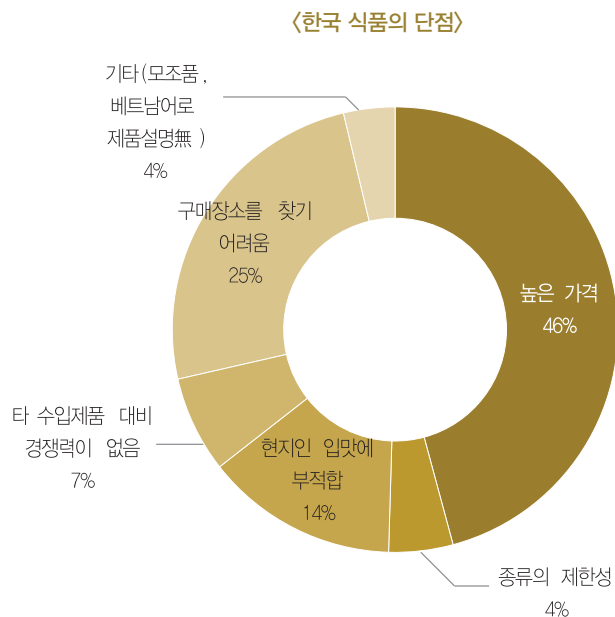
〈한국 농식품 구매 결정 요인〉



국 농식품을 구입하는 것으로 분석된다. 다만, 아직까지 베트남 시장에서는 가격이 중요한 구매 결정요인이기 때문에, 3순위로 비용(18%)이 선택 되었으며, 그 다음으로는 효능(7%)과 브랜드(7%)가 같은 비율로 나타났다.

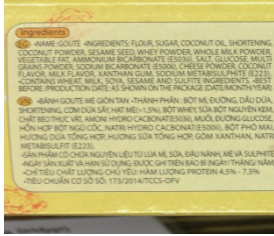
○ 한국 농식품의 단점으로는 높은 가격 및 구매 장소 등이 꼽혀

베트남의 소비자들은 한국 농식품의 단점으로 높은 가격(46%)을 가장 큰 단점으로 꼽았으며, 그 다음 순으로는 구매 장소를 찾기 어려움(25%)을 선택 하였다. 일례로 하노이시의 소비자들은 주로 Big C, Vin Mart 등의 대형 유통업체에서 한국 농식품을 구매 하는데, 모든 식품들이 마트 내 전역에 분산되어 있어 실제로 원하는 식품을 찾기 어려워하는 모습을 볼 수 있었다. 그 다음으로는 현지인 입맛에 부적합(14%), 타 수입제품 대비 경쟁력이 없음(7%), 종류의 제한성(4%) 순으로 나타났으며, 기타 의견으로는 한국 농식품의 접근성 문제, 패키지 및 라벨링의 비 현지화 등의 의견도 있었다. 일례로 한국 농식품의 주요 성분을 알지 못해 구매를 하지 않는 경우도 있었는데, 이 점을 해결하고자 오리온 사의 경우 자사 제품인 고소미 비스킷을 [Gu te]라는 베트남어로 바꾸어 현지에서 유통시키고 있었으며, 제품 성분과 기타 표기사항도 베트남 어 및 영어로 표기하여 현지 소비자들에게 보다 친숙하게 다가가고 있는 모습을 보여주고 있었다.





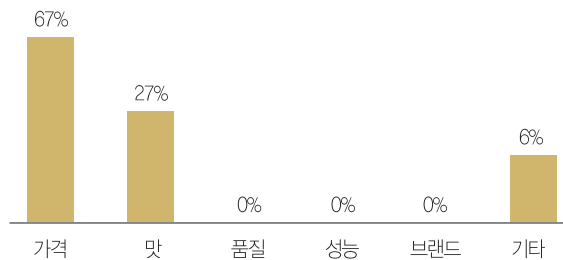
〈베트남어로 제품이 설명되어 있는 [Gu te] 과자〉

앞면	뒷면
	

○ 한국 농식품 대체로 만족, 불만족한 요인으로는 가격과 맛

한국 농식품의 만족도는 매우 만족과 만족을 포함하여 67%로 절반 이상의 소비자들이 만족하고 있는 모습을 볼 수 있었다. 다만 10%의 설문 응답자들이 불만족스러움을 나타냈는데, 가장 불만족한 이유로는 비싼 가격(67%)을 꼽았다. 이는 타 국가 식품보다 한국 농식품의 경우 할인행사가 비교적 적은 횟수로 진행되어 프로모션의 메리트가 없었기 때문으로 파악된다. 또한 한국 농식품의 품질이 우수하여 가격이 높은 것에 대해 어느 정도 이해는 되지만, 정확히 어떤 부분이 타 국가 식품보다 좋은지는 소비자들에게 홍보가 되지 않고 있어 이 점을 중점적으로 홍보해 소비자들을 유인해야 할 것으로 보인다. 가격 다음으로 불만족스러운 이유로는 현지화 되지 않은 맛(27%), 기타(6%)의 순으로 나타났으며, 품질이나 성능, 브랜드는 불만족스러운 요소로 선택되지 않았다.

〈한국 농식품 불만족 요인〉





PART.
2

베트남 FTA 체결 현황

1. 베트남의 FTA 현황
2. 한-베트남 FTA 분석





PART. 2

베트남 FTA 체결 현황

1. 베트남의 FTA 현황

가. 베트남의 FTA 추진 현황

■ 베트남의 FTA 현황 개괄

- 베트남은 여러 국가와 동시에 체결하는 다자FTA 추진을 확대시킴에 따라 유망 시장으로 부각되고 있다.
- 베트남이 여러 국가들과 관세 철폐, 인하를 추진하면서 주변국들은 베트남을 생산거점으로 삼고있어 세계시장 접근이 더욱 용이해지고 있다.
- 對 베트남 외국인 투자 확대가 지속될 것으로 예상되고 있다.
- 베트남의 풍부한 노동력과 저렴한 인건비로 중국에 이어 '제2의 세계 공장'으로 격상 중이다.
- 베트남은 최근 TPP 협상을 타결시켰고, Vietnam-EU FTA, Vietnam-EFTA FTA, Vietnam-RCEP FTA 등을 협상 중이다. 이외에 FTAAP도 세부적으로 검토 중이다.
- 향후 5년 내 여러 국가와 메가급 FTA를 체결할 것으로 예상됨에 따라 베트남 내 수입시장의 경쟁은 점점 치열해 질 것으로 전망된다.
- 특히 FTA 체결 가속화에 따라 고급 농식품 시장에서는 일본산 고품질 식품의 수입이 빠르게 증가될 것으로 예상된다.
- 현재까지 일본 농산물 식품 관세는 한국보다 높았지만 점차적으로 양국 간의 관세 폭이 작아지고 있는 추세이다.

자유무역협정명	서명연도	관세철폐일정
ATGIA ASEAN 자유무역협정	1996-2010	2015.1 : 품목의 93% 관세 철폐 2018.1 : 관세 완전 철폐
ACFTA 중국-ASEAN FTA	2002	2015.1 : 품목의 85% 관세 철폐 2018.1 : 품목의 90% 관세 철폐
AKFTA 한국-ASEAN FTA	2007	2013.1 : 품목의 50% 관세 철폐 2015.1 : 품목의 90% 관세 철폐(베트남) 2018.1 : 품목의 90% 관세 철폐(미얀마, 라오스, 캄보디아)
AJCEP 일본-ASEAN FTA	2008	2019.3 : 품목의 62.2% 관세 철폐 2024.3 : 품목의 87.9% 관세 철폐 2025.3 : 품목의 88.6% 관세 철폐

VJEPA 일본-베트남 EPA	2009	2020.3 : 품목의 84.7% 관세 철폐 2025.3 : 품목의 89.4% 관세 철폐 2026.3 : 품목의 92% 관세 철폐
AAANFTA 베트남-호주, 뉴질랜드 FTA	2010	2017.12 : 품목의 71% 관세 철폐 2020.12 : 품목의 78% 관세 철폐
AIFTA 인도-ASEAN FTA	2010	2018.01 : 품목의 85% 관세 철폐 2020.01 : 품목의 90% 관세 철폐
VCFTA 칠레-베트남	2011	2014년 1월부터 발효 발효 후, 15년까지 품목의 87.8% 관세 철폐
VKFTA 베트남-한국 FTA	2015	2015년 5월, 정식 서명, 2015년 12월 20일자로 발효 향후 10년에 걸쳐 각 품목별 관세 철폐
Vietnam-EEU FTA 베트남-EEU ¹⁾ FTA	2015	2015년 5월, 정식 서명 품목의 80%이상 관세 인하

1) EEU(Eurasian Economic Union)는 러시아, 벨라루스, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 아르메니아 등 국가가 참여하며
2015년 1월에 출범

출처 : 베트남 산업통상부, 2015

나. 베트남이 협상 중인 FTA 현황

자유무역협정명	현황	세부현황
TPP ²⁾ 한태평양 경제동반자협정	협상	- 2005년 뉴질랜드, 브루나이, 싱가포르, 칠레 등 4개국이 TPP 구상 - 2008년 미국이 가입하면서 TPP 가입국 확대 - 2015년 10월, 협상 타결(12개국)
Vietnam-EU FTA 베트남-유럽연합 FTA		- 2012년 10월부터 협상 시작 - 품목의 99% 관세 철폐 - 베트남은 10년, 유럽연합은 7년에 걸쳐 관세 철폐 예정 - 협정문서 작성, 정식서명 및 비준이 완료되면 2017-2018년 사이에 발효될 것으로 전망
Vietnam-EFTA ³⁾ FTA 베트남- 유럽자유무역연합 FTA	협상	- 2012년 5월, 제1차 협상 진행 - 2015년 5월, 제12차 협상 진행 - 2014년 베트남-유럽자유무역연합간의 무역액은 21억 7천 달러로 전년대비 20% 증가
Vietnam-RCEP ⁴⁾ FTA 베트남-역내포괄적 경제동반자협정		- 2012년부터 협상 시작 - 2015년 10월, 제10차 협상 진행 - 14개 분과별 협정문 협상이 빠르게 진행
FTAAP ⁵⁾ 아시아태평양 자유무역협정	검토	- 2006년 처음 제시되었고 중국이 주도적으로 추진 - 2014년 11월, 한국은 FTAAP를 지지한다는 의견을 공표 - 현재 각국에서 구상안을 승인하고 실현하기 위해 검토 중

2) TPP(Trans Pacific Strategic Economic Partnership)에는 미국의 주도하에 일본, 호주, 캐나다, 뉴질랜드, 멕시코, 싱가포르, 말레이시아, 칠레, 페루, 브루나이, 베트남 등 12개 국가 가입

3) EFTA(European Free Trade Association)는 노르웨이, 스위스, 아이슬란드, 리히텐슈타인 등 유럽국가 연합체

4) RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership)는 ASEAN국가 및 중국, 일본, 한국, 호주, 뉴질랜드, 인도가 포함된 다자간 무역협정

5) FTAAP(Free Trade Area of the Asia-Pacific)는 동남아시아, 동아시아, 호주, 인도 등 국가가 참여 예정(미국 제외)

2. 한-베트남 FTA 협상 내용

가. 베트남의 FTA 농업분야 협정 내용

■ 베트남의 농업분야 FTA 일반현황

- 2007년 세계무역기구(WTO) 가입 후 베트남은 2013년까지 수입농산품의 관세율이 22.4%에서 20.9%로 감소되었다.
- 2007년~2011년 베트남의 농산물 수입액은 60억 US\$에서 100억 US\$로 약 1.6배 증가하였고, 2005년~2010년 사이 베트남 농산물 무역액은 약 3배가 증가하면서 농식품 시장 신흥국가로 부상 중이다.
- 베트남은 1995년 ASEAN에 가입했지만, 2004년까지 농산물 수출입액이 예상보다 낮은 성장률을 기록하였다.
- 베트남은 경제협정 및 자유무역협정을 체결하면서 연간 농산물 수입 및 수출액이 빠르게 증가하고 있다.
- 베트남은 다양한 종류의 수입 농산물 및 가공식품 가운데, 사료로 사용할 대두박 및 대두 수입액이 가장 높은 편이다.
 - 대두박은 주로 아르헨티나, 인도, 브라질에서, 대두는 주로 미국에서 수입되고 있다.
 - 밀 수입량은 높은 편으로, 2012년 기준 약 6억 3,000만 US\$에 해당하는 밀을 수입하고 있다.
 - 팜유, 옥수수, 조제분유(가공식품 생산에 사용) 등 순으로 농산물 및 가공식품이 많이 수입되고 있다.

■ 한-아세안 FTA(AKFTA) 농업분야 일반현황

*기준 한국-아세안 FTA (AKFTA) 협정 기준

- 한·아세안 FTA에 따라 한국의 일반 품목군(수입액 기준 91.7%) 관세철폐는 2012년 완료되었다.
- 2013년부터 對 베트남 농산물 수입 관세는 평균 17.5%로 인하 (설탕, 와인, 탄산음료 등을 포함한 민간품목 관세 감소에 동의)되었다.
- 베트남은 수입의 86.3%에 대한 관세철폐가 2018년까지 완료될 예정이다.
- 2019년까지 대부분 농산물 식품은 11.4%까지 관세가 인하될 예정이다.
- 달걀, 설탕, 소금, 담배 등 저율관세할당제(Tariff Rate Quotas)에 속하는 식품들은 연간 5%씩 수입 허용 물량을 증가시킬 계획이다.

- 2016년도 1월 1일자 부터, 상호주의제도의 완화를 통해 개방 수준을 더욱 높였다.
- 상호주의제도에 따라 2015년도까지 한국의 對 베트남 유망 농식품에 해당되는 대부분의 품목이 FTA 관세 혜택을 받지 못했었다. 그러나 재협상을 통한 상호주의제도의 완화를 통해, 2016년도부터는 상호주의제도에 해당되었던 대부분의 품목이 FTA 관세혜택을 받을 수 있게 되면서, 한국 농식품이 FTA 관세경쟁력을 갖추게 되었다.

* 상호주의제도 : FTA체결 상대국이 지국산업보호를 위하여 관세철폐 양허를 하지 않고 고관세를 유지 하는 품목(민감품목)을 상대국에 수출할 경우, 수입국도 FTA 협정에서 관세를 철폐하기로 약속한 품목이라 하더라도 상호주의에 따라 관세철폐를 하지 않거나 상대국 관세율 수준으로 관세를 부과할 수 있는 제도이다.

- 베트남이 타국과 협상한 자유무역협정에 따라 수입 농산물에 대한 관세가 점차적으로 인하될 예정이다.
- 지난 3-4년 동안 닭고기, 인삼제품, 버섯, 장류, 김치, 과일, 차, 라면, 음료, 비스킷, 막걸리, 조제분유, 냉동 반조리 식품, 유가공품의 국가별 관세 점차 인하되었다.



나. 한-베트남 FTA 협상 내용

■ 한국-베트남 FTA(VKFTA) 추진 현황

- 2015년 5월 5일 정식 서명 이후, 10월 9일 베트남이 국내 비준절차 완료, 11월 30일 한국이 국내 비준절차를 완료 시켰다.
- 양국의 국내 절차가 모두 완료되어 2015년 12월 20일자로 발효되었다.
- 한-베트남 FTA는 일·베트남 EPA(2009.10월 발효)보다 높은 수준의 시장개방에 합의하였지만, 일·베트남 EPA의 경우 현재(2014년 기준) 이행 7년 차를 맞아 관세철폐가 상당히 진전된 상태이다.
- 한-베트남 FTA를 통해 일본과의 동등한 경쟁여건을 조성할 필요가 있다.
- 한-아세안 FTA에서 對 베트남 수출 확대의 걸림돌이 되었던 '상호주의제도'가 양자 간 FTA에서는 적용되지 않는다.
- 따라서 상호대응세율을 적용 받던 품목들의 관세가 낮아지거나 철폐되면서 관세 경쟁력이 갖춰지고 수출확대가 될 것으로 예상된다.

■ 한국-베트남 FTA(VKFTA) 협정 내용

*2015년 12월 20일자로 발효됨

관세내용

- 기존의 AKFTA(한·아세안 FTA)보다 높은 수준으로 타결되었다.
- 한-베트남 FTA 상품 양허를 토대로 추가된 시장 개방을 통해 한국은 수입액 기준 94.6%(+3.0%p)를, 베트남은 92.4%(+6.1%p)의 관세를 철폐하기로 합의했다.
- 베트남은 6.1% 상승한 92.4%, 한국은 3% 상승한 94.7%의 관세 자유화율을 기록했다.
- 한국은 3년 이내에 발효유, 곡류가공품, 납치, 방어, 피조개 등의 관세를 철폐하고, 5년 이내에 고구마, 조제감자, 간장, 향미용 조제품, 과일주스, 간장, 조제 소라 등의 관세를 철폐한다.
- 10년 내로 열대 과일, 마늘, 생강 등의 관세를 철폐하고, 15년 내로 천연꿀, 팔, 고구마전분 등의 관세를 철폐한다.
- 단 쌀, 사과, 감귤, 배, 고추, 양파, 조기, 갈치, 오징어, 녹차 등은 관세 철폐 대상에서 제외된다.
- 5년 이내 유아용 조제식료품 관세도 철폐된다.

원산지 내용

- 수출 유망 농수산물품 품목에 대해 원산지 기준이 보다 완화된 형태이며, 농기계류도 원산지 충족이 보다 용이해졌다.
- 농수산식품의 원산지 기준 변경은 우리의 對 베트남 수출이 증가한 품목에 대해 한·아세안 FTA 대비 원산지 충족 요건을 완화하여 FTA 활용이 가능해졌다.

- 로커스트두에서 얻은 점질물(HS 130232)의 對베트남 수출의 연평균증가율은 101.2%를 기록하여 완전생산기준에서 세번 변경기준으로 완화되었고, 원산지 충족이 용이(역외산 로커스트 두 사용 가능)해졌다.
- 기타 조제 식료품(HS 210690) 경우 對 베트남 수출 연평균 증가율이 두 자릿수를 기록했고, 수출규모는 16백만 US\$ 가량으로 원산지 기준이 기존의 부가가치 40% 충족에서 세번 변경기준(CTH) 또는 부가가치 40% 중 유리한 것을 선택할 수 있도록 완화된 원산지 충족 가능성이 높아졌다.

식물 위생 조치

- 양국은 위생 및 식물위생 사안에 대하여 양국의 권한 있는 당국의 대표들로 구성된 위생 및 식물위생 조치에 관한 위원회를 설치하기로 합의 (한국 : 농림축산식품부, 베트남 : 농업농촌개발부)하였다.
- 베트남으로 유입되는 농산물에 대한 별다른 제한이 없어 과도한 저급 농산물 유입을 규제하기 위하여 위생과 검역에 대한 SPS 조치를 강화할 전망이다.

〈한-베트남 FTA 상품 양허 비교〉

(단위 : 백만US\$, %)

양허유형	한국 양허				베트남 양허			
	품목수	비중	對베트남 수입액	비중	품목수	비중	對한국 수입액	비중
한-아세안FTA	11,169	91.3	5,244.6	91.7	8,245	87.1	13,375.2	86.3
즉시	91	0.7	72.3	1.3	65	0.7	179.9	1.2
무관세	4	0.0	—	—	65	0.7	179.9	1.2
유관세	87	0.7	72.3	1.3	—	—	—	—
3년	216	1.8	12.9	0.2	16	0.2	296.7	1.9
5년	134	1.1	43.1	0.8	47	0.5	19.1	0.1
7년	7	0.1	3.0	0.1	29	0.3	16.7	0.1
8년	—	—	—	—	6	0.1	8.1	0.1
10년	48	0.4	40.2	0.7	106	1.1	405.6	2.6
15년	3	0.02	0.2	0.004	3	0.03	11.2	0.1
소계	499	4.1	171.8	3.0	272	2.9	937.3	6.1
총합계	11,668	95.4	5,416.5	94.7	8,517	89.9	14,312.5	92.4
전체	12,232	100.0	5,717.6	100.0	9,471	100.0	15,494.1	100.0

* 주1 : 품목수 HS 2012(한국은 10단위, 베트남은 8단위), 수입액은 2012년 對 상대국 수입액 기준

주2 : 소계는 한-아세안 FTA 양허 품목을 제외한 한-베트남 FTA 양허 대상 품목수와 수입금액의 합을 나타냄

출처 : 산업통상자원부



PART.
3

베트남 통관 및 검역제도 (FTA 활용 수출 프로세스)

1. 계약이전 단계
2. 계약 단계
3. 계약 이행 단계
4. 비관세 장벽



PART. 3

베트남 통관 및 검역제도 (FTA 활용 수출 프로세스)

*본 목차의 내용은 對 FTA 체결국 수출 시 참고해야 할 추가 절차 및 사항이며, 품목별로 상이할 수 있음

1. 계약이전 단계

- 베트남과 한국은 복합FTA가 체결된 국가이다. 한-아세안 FTA, 한-베트남 FTA로 두 개의 FTA가 체결되어 있는 국가로서 베트남과의 교역시 두 가지 룰이(국제법)이 존재하게 된다. 따라서 자사 제품을 어떤 FTA 협정문을 선택하는것이 유리한지, 계약 이전 단계에서 파악하는 것이 매우 중요하다.

* 복합FTA는 한 국가와 양자, 다자FTA를 여러 번 체결하여 FTA를 중복 체결하는 것을 말한다.

	조건 파악 절차	내용	
1)	수출 제품 HS CODE 확인	- HSK(한국의 HS CODE 확인) - 베트남 HS CODE 확인	
2)	각 FTA 협정별 유리, 불리 비교	- 관세율 비교 - 원산지 결정기준 비교 - 진입비용 비교	
3)	유리한 FTA 선택 및 양허 조건파악	- 2)항의 분석에 따라 한-아세안, 한-베트남 FTA 가운데 수출 제품에 유리한 협정을 선택하여 1)항에서 분류된 상품에 대한 양허 조건 파악	
4)	선택 FTA 시장 진입 조건파악	- 식품 안전 · 위생, 품질기준 신고 - 주요 성분 및 품질 검사 - 자유판매인증 및 보건 인증	- 유통에 대한 허가 - 시험기관의 시험결과 인정 - GMP 또는 HACCP 인증
5)	FTA 뉴노멀 확인	- CITES - 나고야 의정서	- UPOV - GMO
6)	바이어 신용조사	- 무역 사기 방지 조치	- 신용조사 의뢰기관

출처 : 한국FTA산업협회

1) 수출 제품 HS CODE 확인

■ 한국 HS CODE 분류 확인

- 수출 제품이 한국에서는 HS CODE가 어떻게 분류 되어 있는지 확인한다.
- 품목번호(HSK) 확인 방법 : <http://www.fta.go.kr/main/situation/kftalov5/asean/2>에 접속해서 협정문 양허표 베트남을 클릭 하여 직접 확인하는 방법과 『해당기관의 유권해석』을 받는 방법이다.

- HS CODE를 파악하는 것은 제품을 대상국에 수출 하는데 있어 나침반 역할을 하는 중요 절차이다.
- FTA에서는 상기 분류에 따라 모든 수출 절차와 조건들이 달라지기 때문에 코드 확인이 필수 사항이다.

■ 베트남 HS CODE 분류 확인

- 먼저 HSK 번호를 찾은 다음 베트남 관세청 <http://www.customs.gov.vn/SitePages/Tariff-Search.aspx?language=en-US>) 주소로 들어가 확인 하는 방법이다.

2) 각 FTA 협정별 유리, 불리 비교

■ 관세율 비교

- 한·아세안 FTA에서의 관세와 한·베트남 FTA에서의 관세율을 검색 비교하면 어느 협정의 관세가 더 낮은지를 간단하게 파악할 수가 있다.
- 관세율이 더 낮은 협정을 선택하여 바이어에게 제안할 필요가 있다.

3) FTA 양허 조건 파악

■ 상품에 대한 FTA 양허 조건 확인

- 관세율 비교 및 진입비용 비교가 완료되면 수출물품에 대한 양허조건을 파악하는 것이 필요하다.
- 조건을 파악하는 방법은 <http://www.fta.go.kr/main/>에 접속하여 협정문 정보를 클릭해서 한-아세안 FTA 협정문 가운데 양허표에서 베트남을 클릭하면 확인 가능하다.

4) 선택 FTA 시장 진입 조건파악

■ 상품에 대한 진입조건

- 상품 수출에서 진입조건 파악이 매우 중요하다. 특히 농식품을 수출하는 업체에서는 허가, 인증, 검사, 라벨 등의 조건을 충족할 수 있도록 미리 수출 전에 파악해서 조건을 갖추면 비용이나 노력이 이중으로 낭비되는 리스크를 줄일 수 있다.

5) FTA 뉴노멀 확인

* 베트남 수출 시 동식물 농식품의 검역 및 통관에서 모두 적용될 수 있는 국제규범으로서 실제 수출현장에 적용되는 경우도 있고, 적용이 생략되는 경우도 있으나, 규정을 따르지 않았을 시 국제법적 책임을 물을 수 있으므로 수출 시 확인해야 할 사항

- 뉴노멀의 정의 : '시대 변화에 따라 새롭게 떠오르는 기준 또는 표준'을 뜻하는 말로, FTA가



체결됨에 따라 기존의 규범과 달라지는 새로운 국제법을 일컫는다. 농식품 분야의 경우, 생물/식물/동물/식품/위생/유전자 등에 관한 국제법이 해당된다.

○ CITES

- 멸종위기 야생동물 보호에 대한 워싱턴 조약으로서 멸종 위기에 처한 야생 동식물 종의 국제 거래에 관한 협약이다.
- 대략 동물 5,600 종, 식물 30,000 종이 보호를 받고 있다.

○ GMO

- '유전자 재조합기술을 활용하여 재배·육성된 농산물·축산물·수산물·미생물 및 이를 원료로 하여 제조·가공한 식품(건강기능식품을 포함) 중 정부가 안전성을 평가하여 입증된 경우에만 식품으로 사용할 수 있으며 이를 유전자 변형식품이라 한다.

○ 나고야 의정서

- 유전자원의 접근 및 이익공유에 대한 국제적인 강제 이행사항을 규정하고 있는 의정서로서 2014년 10월 12일 발효되었다.
- 나고야의정서에 따르면 생물(동·식물, 미생물 포함) 유전자원을 이용하는 나라는 유전자원 제공 국가에 미리 통보해 승인을 받아야 하며, 해당 유전자원을이용해서 얻은 이익(금전적·비금전적 이익 포함)은 상호 합의된 계약조건에 따라 배분해야 함을 규정하고 있다.

6) 바이어 신용조사

■ 무역거래에서 신용 조사는 필수

- 무역 거래는 원거리 국가에 있는 바이어와 거래가 이루어 지는데 바이어를 잘못 선택하면 수출자가 피해를 감당해야 되기 때문에 수출 계약을 하기 전에 필히 바이어에 대한 신용 조사를 해야 한다.

■ 신용조사 의뢰기관

○ 한국무역보험공사

한국무역보험공사는 전 세계 70여 개의 신용조사기관과 협약을 체결해 국외기업 신용조사 서비스를 제공하고 있다.

2. 계약 단계

- 모든 조건(FTA 조건 등) 협상조율 확정하고 INCOTERMS 정형화 조건에 맞게 품질, 수량, 가격, 포장, 결제, 보험, 클레임 등 기본형식을 따르되 세부 조건에서 FTA 조건을 추가시켜 계약을 체결해야 한다. 한-아세안 FTA 또는 한-베트남 FTA 중 어떤 FTA를 통해 거래 할 것인지 선택해서 계약하는 것이 필수이며, FTA 조건 위반 시 책임조항을 추가시켜 명시할 필요가 있다. FTA 분쟁 해결방법은 협정마다 별도로 제시하고 있으므로 계약서에 추가적으로 기재해야 한다.

〈FTA 체결국가와의 수출 계약시 추가할 사항〉

	계약 항목	내용	FTA 협정내용 추가 확인 사항
7)	기본 사항	- 당사자 및 서명	-
		- 계약체결 확정문언, 계약체결 일자, 유효기일	- 본 계약 근거는 한-아세안, 또는 한-베트남 FTA 협정을 근거로 한다는 조항 추가 필요
8)	계약 대상	- 품질(Quality) : 결정방법, 시기	-
		- 수량(Quantity) : 표시방법, M/L Clause	-
		- 가격(Price) : 표시방법	-
		- 포장(Packing) : 화인, 포장방법	- HS CODE에 따라 FTA 협정상 별도의 양허 조건이 있으면 명기할 필요
9)	거래 이행	- 선적 조건 : 시기, 방법, 장소	-
		- 지급 조건 : 시기, 방법	-
		- 보험 조건 : 보험 계약자, 피보험자, 담보 위험 등	-
10)	계약 불이행	- 이행 불능 : Force Majeure	-
		- 계약 위반 : Claim	-
		- Arbitration Clause	-
11)	기타 조항	- Trade Terms : Incoterms 2010	- '특별한 거래 조건을 명시하지 않는다면, 한-아세안, 한-베트남 FTA 조건에 우선한다' 는 조항 추가 필요
		- Governing Law : CISG	- '한-아세안 또는 한-베트남 FTA의 분쟁 해결 조항을 우선하여 해결한다' 라는 조항 추가 필요

출처 : 한국FTA산업협회

- 베트남과의 수출 계약서 : INCOTERMS* 2010의 조건에 FTA 조건을 추가할 필요가 있다

*인코텀즈(Incoterms)

'International Commercial Terms'의 약자로서 국내 및 국제 거래 조건의 사용에 관한 ICC(International Chamber of Commerce) 규칙으로 정형무역 조건이라고도 함. 이것은 1936년 국제 상공회의소에서 처음으로 제정되어 10년 단위로 개정되고 있으며, 현재는 'Incoterms 2010' 7번째 개정된 것으로서, 2011년 1월 1일부터 발효되어 활용되고 있음



7) 기본 사항

■ 당사자 및 서명

- 기존의 정형 무역 조건에 따른다.

■ 계약체결 확정문언, 계약체결일자, 유효기일

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.

8) 계약 대상

■ 품질(Quality) : 결정방법, 시기

- 기존의 정형 무역 조건에 따른다.

■ 수량(Quantity) : 표시방법, M/L Clause

- 기존의 정형 무역 조건에 따른다.

■ 포장(Packing) : 화인, 포장방법

- 기존의 정형 무역 조건에 따른다.
- 필요 시에는 FTA 양허 상의 포장 조건을 따라야 하므로 추가 기재할 필요 있다.

■ 가격(Price) : 표시방법

- 기존의 정형 무역 조건에 따른다.

9) 거래 이행

■ 선적조건 : 시기, 방법, 장소

- 기존의 정형 무역 조건에 따른다
- 필요 시에는 FTA 협정 상의 직접 운송 원칙을 따라야 하므로 추가 기재가 필요하다.

■ 지급조건 : 시기, 방법

- 기존의 정형 무역 조건에 따른다

■ 보험조건 : 보험계약자, 피보험자, 담보위험 등

- 기존의 정형 무역 조건에 따른다

10) 계약 불이행**■ 이행불능 : Force Majeure**

- 기존의 정형 무역 조건에 따른다.

■ 계약위반 : Claim

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.
- 필요시 분쟁 해결조항이 필요하면 FTA 협정 상의 분쟁해결 조건을 따라야 하므로 추가 기재가 필요하다.

11) 기타 조항**■ Trade Terms : Incoterms 2010**

- 기존의 정형 무역 조건에 따른다.

■ Governing Law : CISG

- 기존의 정형 무역 조건에 따른다.

■ 한-아세안 FTA 또는 한-베트남 FTA 협정 중 분쟁해결 조건

- 앞으로는 FTA 협정문 조항을 추가하는 것이 필요하다.

3. 계약 이행 단계(수출자/수입자)

■ 계약 이후 이행단계는 수출자가 이행해야 할 부분과 수입자가 해야 할 부분을 구분하여 상호 협력을 통해 수행해야 함

- 수출자의 역할 : 제품 조달, 수출 승인에서 선적까지 수입자에게 필요한 서류와 검역, 통관에 필요한 조치를 진행해 주어야 한다.
- 수입자의 역할 : 현지에서 검역이나 통관 등에 문제가 없도록 준비해야 한다.

〈국내 수출자의 이행 절차〉

	이행절차	내용
12)	신용장 수령	- UCP 600 제14조에 의한 신용장 요건 송금, 추심결재 방식 등 점검
13)	무역금융 이용	- 선적 전 금융 이용 - 선적 후 금융 이용 - 무역 금융 융자 기관
14)	수출 물품 조달	- 식품 성분별 수출시장 진입 조건 점검 - 성분별 식품검사, 검역증 원본 발급 - 성분별 원산지 및 국제 협약 확인 - 성분별 HS CODE 확인 후 FTA 조건 확인
15)	서류 준비	- 수입신고 서류 준비 - 식품위생안전 품질 검사를 위한 서류 준비 - 통관 서류 준비
16)	수출승인 및 통관	- 관세서를 통한 수출통관 진행
17)	운송 계약 및 물품 선적	- 포워딩 업체 통해 목적지까지 운송 - FTA 조건에 따른 화물 포장, 직접운송 원칙 준수, AEO 확인 등
-	수출대금 회수	- 대금 결제 - 선적서류 영수
-	무역 분쟁 발생 시 해결	- FTA 협정을 통한 분쟁 해결

출처 : 한국FTA산업협회

〈베트남 수입자의 이행 절차〉

-	수입 신고 및 검역	- 보건청에 식품수입 신고 - 수입신고서와 관련 서류 검토 - 검역 검사 실시	- 식품위생안전 품질 검사 진행 - 검사 인증서 발급
-	세금납부	- 세금 납부 = 제품가격 + 수입관세 + 부가세 * 수입관세는 한-ASEAN FTA 또는 한-베트남 FTA 관세율을 적용함	
-	수입 통관 국내유통	- 식품안전증명서(Safety Food License)를 제품별로 받으면 통관이 가능 - 수입쿼터제도 시행으로 해당품목 확인	

출처 : 한국FTA산업협회

12) 신용장 수령

■ UCP 600 제14조에 의한 신용장 요건에 따른 송금, 추심결제 방식 등 점검

- 신용장 내용 점검 후 송금, 추심 결제 방식 등을 확인한다.

13) 무역금융 이행

■ 선적 전 금융 이용

- 수출이행에 소요되는 자금을 필요한 시점에서 지원받는 금융제도이다.

■ 선적 후 금융 이용

- 환어음을 매입해서 자금을 지원하는 방식이다.

■ 무역 금융 융자 기관

- 한국수출입은행
- 기업은행
- 외국환은행
- 한국무역협회

14) 수출 물품 조달

■ 식품 성분별 수출 시장 진입 조건 점검

- 성분별 식품검사, 검역증 원본 발급, 원산지 및 국제 협약 확인, HS CODE 확인후 FTA 조건 확인이 필요하다.

재 품 명	각 두기	종량	5kg
정인문88.85%(국산)			
원재료	고춧가루(국산), 쪽파(국산), 멸치(국산), 마늘(국산), 프락토올리고당		
첨가물	세우젓(국산), 생강(국산)		
	말치액젓(국산), 콩재염		

- 표시된 성분별로 검사, 검역, 인증, 원산지 등의 FTA 시장의 진입조건에 충족이 되는 지를 필히 점검 해야 함



15) 서류 준비

■ 베트남 수입자 신고 서류 준비

■ 베트남 식품관리청(식품안전·위생 및 품질관리국) 제출 서류

- 식품안전·위생 및 품질기준 신고서 1부
- 한국 업체의 기초기준서 2부 (포함 내용: 한국 업체 직인(법인), 품질인정기준, 생리화학기준, 미생물 기준, 중금속 기준, 식품첨가물 기준, 사용기한, 사용방법, 보관방법, 제조공정 등)
- 원산지 국가의 검사기관으로부터 발급받은 수출희망식품의 주요 성분 및 품질검사 결과서 또는 베트남 정부가 선정한 검사기관의 품질 검사결과서
- 한국 업체의 직인이 포함된 식품 내용서 또는 상품 제안서
- 원산지 국가의 관련 기관으로부터 발급받은 자유판매인증 및 보건인증

• 식품관리청은 상위 서류를 베트남 식품 규정에 따라 15일 내로 검토한다. 베트남 식품 규정을 따른다고 단되면 식품관리청은 식품 안전/위생 및 품질관리국의 직인이 찍힌 한국 업체의 기초기준서 1부를 반환해 준다. 만약 제출서류가 적합하지 않거나 부족하다면 해당업체는 다시 서류를 준비하여 식품관리청에 제출 해야 한다.

■ 인삼 등 기능성식품 경우, 추가 서류를 준비해서 식품안전/위생 및 품질관리국에 제출

- 영양보충식품 : 미량 영양소를 보충하기 위한 비타민 또는 무기질
- 미량영양성분보충식품 : 일반식품에 비타민 또는 무기질 강화
- 건강유지식품 : 중국의 보건식품과 비슷한 식품으로 규정
- 의학영양제품 : 임상시험을 통과, 의학영양과 관련된 기관으로부터 유통에 대한 허가를 받은 특정 식품으로 규정하고 있다.

- 식품 기준 공보 문서들은 아래와 같다
- 한국 업체의 기초기준서 a) 관능에 대한 지표 색상, 상태, 맛, 냄새, b) 주요품 지표, c) 품질 중점기준, d) 자료의 성분 및 식품보조제, e) 포장 및 표지 자료, f) 사용기간 및 사용, 보관 방법, h) 생산절차, i) 화학적, 물리적, 중금속 등 위생에 관련된 지표
- 현지 업체의 사업자등록증 또는 외국 생산자의 대리점 설립허가서 공증 복사본
- 베트남 정부가 인정한 시험기관의 시험결과서, 주요 품질 지표, 위생 지표
- GMP 또는 HACCP 인증이 있다면 공증된 서류
- 자유판매허가서 또는 보건인증서(원산지 국가의 관리기관으로부터 발급) 제품 샘플 등

• 베트남 식품안전·위생 및 품질관리국은 제출된 서류 및 샘플 검사 소요 시일이 평균 20일 이상 걸린다.

■ 식품위생안전 품질검사 서류준비

- 검역검사등록서
- 검사제품에 해당하는 품질기준 사본
- 통관절차에 필요한 서류
- 품질기준이 공표되어 있지 않은 식품에 대해 지정된 검사기관 또는 제조자에 의한 검사보고서
- 기타 검사의 간략화를 요구하는 것이 가능할 경우에는 그 증빙서류

■ 한국 업체와 베트남 바이어가 관세청에 제출해야 할 통관 서류

- 세관신고서: 원본 2부
- 상품 거래 계약서(반드시 베트남어 또는 영어로 작성되어야 함): 사본 1부
- 상업 송장: 원본 1부
- 선하 증권 또는 기타 법에 의해 지정된 동등한 효력을 지니는 운송 서류: 사본 1부
- 법인등록증: 공증 사본 1부
- 면세상품 목록 또는 관련 증명서류 (있는 경우): 원본 1부
- 원산지 증명서류: 사본 1부
- 포장명세서: 원본 1부
- 식품안전 · 품질 검사 인증서: 원본 1부

• 상위 세관 서류가 제출 및 검토 완료되면, 한국 업체는 베트남으로 농식품을 운송하고 적용 관세를 지불 하면 된다. 수입 농수산물 식품 검역은 무작위로 진행되고 있으며 문제가 발생되면 모든 책임은 수입업체가 물어야 한다. 세관신고는 베트남 재무부에서 규정한 신고서로 작성해야 하며 HS CODE에 따른 세금을 사전에 준 비해야 한다.

16) 수출승인/통관

■ 관세사를 통한 수출통관 진행

- 수출통관은 기업이 직접 하거나 관세사를 통해 진행할 수 있다.
- 관세사는 세관에 수출신고 후 수출 신고필증을 기업이나 포워딩 업체에 교부해야 한다.
- 기업이 수출통관을 직접하는 경우에 관세청 전자 통관시스템 유니패스(Unipass)를 이용하면 물품신고, 세관검사, 세금납부 등의 절차를 세관을 방문하지 않고 온라인(www.unipass.or.kr)으로 처리 할 수 있다.



17) 운송 계약 및 물품 선적

■ 포워딩 업체 통해 목적지까지 운송

- 인코텀즈(Incoterms) 조건에 따라 수출업자나 수입업자가 포워딩 업체를 지정하고, 운송을 의뢰받은 포워딩 업체는 내륙운송 및 해상운송을 통해 목적지까지의 운송 전체 과정 혹은 일부 과정을 책임져야 한다.
- FTA 협정문에 따른 조건을 준수하도록 화물 포장, 직접운송 원칙 준수, AEO 확인 등 FTA의 물류 조건을 준수하도록 계약 시 추가해야 한다.

4. 비관세 장벽

■ 식품 포장용기 관련하여 별도의 규제사항이 마련되어 있음

- 베트남 보건부는 용기에서 식품으로 녹아드는 중금속의 최대 허용량 수치를 용기의 크기와 형태, 소재별로 상세히 규정하고 있다.
- 포장재는 보건부 장관이 규정한 기술적 기준을 충족시킨 소재만을 사용해야 하며, 유통 전 당국의 규제에 따르고 있음을 통보 해야 한다.
- 식품안전법 제18조에 따라 플라스틱 용기는 QCVN 12-1:2011/BYT, 고무용기는 QCVN 12-1:2011/BYT, 금속제 용기는 QCVN 12-3:2011/BYT 규격을 따르고 있다.

■ 식품 첨가물 규제사항

- 식품첨가물도 별도의 규제사항이 존재하며, 보건부 장관의 인가를 받은 첨가물리스트 내에 서만 사용이 가능하며, 유통 전에 본 규정을 준수하고 있음을 당국에 통보해야 한다.

■ 라벨링

- 베트남에 수입 유통되는 상품은 라벨링 법령에 따라 반드시 라벨을 부착해야 한다.
- 라벨지 내용은 베트남어로 작성되어야 하며 본 라벨을 부착하고 식품위생 안전 품질검사를 받아야 한다.
- 포장지 없이 소비자에게 직접 판매되는 신선식품은 따로 라벨을 부착할 필요가 없다.
- 베트남의 식품 라벨지는 품목 별로 필수 기재 사항이 다르다.

〈라벨링 필수 기재사항〉

- 상품명, 상품을 책임지는 개인 또는 단체 이름 및 주소, 중량, 제조일자, 유통기한, 상품 원산지 주의가 철폐되어 대부분의 농식품이 0%에 가깝게 관세의 문턱을 낮추어 시장을 선점하고 있음)

〈품목별 라벨링 필수 기재사항〉

- 곡물 : 중량, 제조일자, 유통기한
- 식품 : 중량, 제조일자, 유통기한, 구성성분 및 중량성분, 위생과 안전에 대한 경고, 사용법, 보관 안내
- 음료(술 제외) : 중량, 제조 일자, 유통기한, 구성성분 및 중량성분, 위생과 안전에 대한 경고, 사용법, 보관 안내
- 술 : 중량, 에탄올 함량, 보관 안내(와인만 해당)
- 식품 첨가물 : 중량, 제조 일자, 유통기한, 중량 성분, 사용법, 보관 안내

〈베트남 라벨링 예시〉

Ceres 음료



[베트남 라벨 번역 내용]

Mixed fruit juice — Passion fruit

CERES Spring whispering

- Ingredients : : passion fruit juice plus apple, orange, peach, pear juice, vitamin A, Vitamin C, Vitamin E
- Nutrients : Reference to nutrition information on the labels.
- Usage : Drink directly. Better served in cold.
- Preservation : In a cool and clean place
- Production date : Refer to production date “P” at the head of the box
- Expiration date : Refer to expiration date “E” at the head of the box
- Volume : 1 liter
- Origin : Ceres Fruit Juices (Pty) Ltd, No 32A Market, Paarl, 7646 South Africa
- Imported and distributed by: Hung Dung Co.,Ltd
- Address : 216 Nguyen Van Linh, Tan Thuan Tay, District 7, HCMC
- Phone : 08-38724447 Fax: 08-38724234
- Website : www.hungdung.com.vn
- Northern distribution: Tan Ngoc Lan Company
- Address : 35 A Phu Doan, Hang Trong, Hoan Kiem, Hanoi
- Phone : 043 9286694

출처 : Ceres, Lotte Mart, 2015

■ SPS

*SPS [Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures]

식품동식물검역규제협정 ; 식품 및 동식물 검역규제 적용에 관한 협정으로 식품첨가물, 오염물질(잔류농약, 중금속, 기타오염물질), 병원성 미생물, 독소 등 4개 분야에 걸쳐 기준치와 규격을 국제적으로 정하고 이를 통과할 경우 식품의 교역을 거부할 수 없다는 것

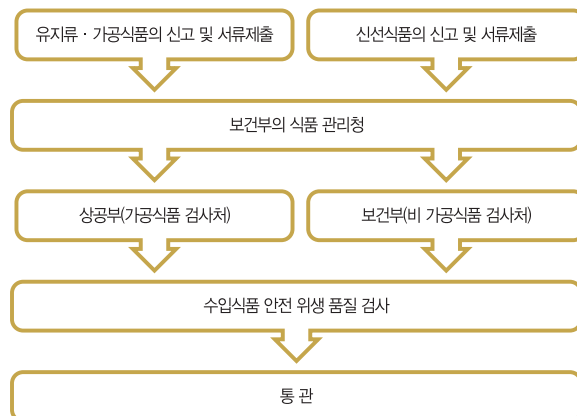
○ 필수 준비 서류

- 검역검사등록서

- 검사제품이 해당하는 품질기준 사본
 - 통관절차에 필요한 서류
 - 품질기준이 공표되어 있지 않은 식품에 대해 지정된 검사기관 또는 제조자에 의한 검사보고서
 - 기타 검사의 간략화를 요구할 경우에 필요한 증빙서류
- 신선 농산물 수입시 특이사항
- 농업농촌개발부가 발행한 39/2012/TT-BNNPTNT 시행령에 따르면 2012년9월부터 아래와 같은 수입신선식품은 수입하기 전에 병충해 위험성 검역검사(Pest Risk Analysis: PRA)를 받아야 한다.
 - 나무 및 재배에 사용된 나무 종자, 신선 과일, 잔디 및 잔디 종자 종류, 유용한 생물 및 식물자원에 해로운 기타 생물, 목재 및 검역 받지 않은 자른 목재해당된다.
 - 추가 준비 서류 : 수입식품 검역 신청서, PRA 분석을 실행하기 위한 관련 서류
- 건강 기능 식품 수입시 특이사항
- 특수식품(의학적 치료에 사용되는 영양식품, 중환자 영양공급을 위한 식품, 필수 영양소 보조 식품 및 기능성 식품) 경우의 준비서류는 필수서류 외에 연구 및 임상 실험결과 등 기타 자료가 별도로 첨부되어야 한다.

■ 품목 별 수입절차 요약

- 수입식품은 보건부의 식품 관리청에 수입식품 신고를 하고, 관련 서류를 제출한다.
- 베트남 도착 5일전 보건부에 검역 신고도 함께 신청해야 한다.
- 보건부의 검역을 통과하면, 수입식품 안전위생 품질검사를 시행한다.
- 이 때, 품질검사는 품목에 따라 각기 다른 부서에서 진행된다.
- 음료, 제과, 식품첨가물(설탕, 식초, 조미료 등), 육가공식품, 야채·과일 가공식품은 상공부에서 검사를 진행하며 가공식품 외에 기타식품은 보건부에서 품질검사를 진행한다.
- 검사를 통과하면 검사인증서가 발급되며 통관이 완료된다.



출처 : KATI 농수산식품수출지원정보

※ 한국 및 타 경쟁국의 수입관세 변동사항 확인하기

- AKFTA 등 경제무역협정으로 인해 한국산 식품의 수입관세는 지난 3년 동안 지속적으로 감소되고 있다. 베트남 정부는 매년 연초에 수입관세 변동사항을 공표했는데, 통상적으로 매해 1월 1일부터 12월 31일까지의 1년 단위로 수입관세가 변화되고 있다.

베트남과 FTA를 체결한 국가 중에는 ASEAN 국가 및 중국산 식품의 수입관세가 평균적으로 낮은 편에 속한다. 한국산 식품 관세는 일본 및 호주, 뉴질랜드에 비해 평균적으로 낮은 편이다.

한국 및 타 경쟁국의 수입관세 변동사항을 확인하기 위해 아래 내용을 참조해야 한다.

- 베트남 관세청 수입관세 사이트 접속

(<http://www.customs.gov.vn/SitePages/Tariff-Search.aspx?language=en-US>)

* 모든 수입관세 내용은 영문으로 제공되며 이해하기 쉽게 정리되어 있다.

■ 베트남의 수입 관세 검색

VIETNAM CUSTOMS
Professionalism, Transparency, Efficiency

Home | Sitemap | Contact Us | TIẾNG VIỆT

About Us | Public Services | News & Events

Home > Public services > Tariff Database

LOOKUP IMPORT TAX

HS codes:
Enter for searching by HS codes (min-length: 4 digit-characters), able to enter multiple codes.
Ex: 0101 0105 7010

Descriptions:
Enter keywords for searching in description, please use double quotes (") for marking a phrase. Use plus sign (+) for "MUST HAVE" operator.
Ex.: "live poultry" horse + "breeding fowls"

Please select kind of information for showing on results:

- ☐ Favour tax
- ☐ Special importing taxes (FTA)
 - ☐ ASEAN (ATIGA)
 - ☐ ASEAN - China (ACFTA)
 - ☐ ASEAN - Korea (AKFTA)
 - ☐ ASEAN - Japan (AJCEP)
 - ☐ Vietnam - Japan (VJEPA)
 - ☐ ASEAN - Australia - New Zealand (AANZFTA)
 - ☐ ASEAN - India (AIFTA)

(* 우측 중간에 'Tariff Search' 아이콘을 클릭함)
(** 위와 같이 수입관세를 확인할 수 있는 검색창이 뜬)

출처 : 베트남 관세청

■ HS CODE 입력



VIETNAM CUSTOMS
Professionalism, Transparency, Efficiency

[About Us](#) [Public Services](#) [News & Events](#)

[Home](#) | [Sitemap](#) | [Contact Us](#) | [TIẾNG VIỆT](#)

Home > Public services > Tariff Database

LOOKUP IMPORT TAX

HS codes: 

Enter for searching by HS codes (min-length: 4 digit-characters), able to enter multiple codes.
Ex: 0101 0105 7010

Descriptions:

Enter keywords for searching in description, please use double quotes (") for marking a phrase. Use plus sign (+) for "MUST HAVE" operator.
Ex.: "live poultry" horse + "breeding fowls"

Please select kind of information for showing on results:

☐ Favour tax

☐ Special importing taxes (FTA)

- ☐ ASEAN (ATIGA)
- ☐ ASEAN - China (ACFTA)
- ☐ ASEAN - Korea (AKFTA)
- ☐ ASEAN - Japan (AJCEP)
- ☐ Vietnam - Japan (VJEPA)
- ☐ ASEAN - Australia - New Zealand (AANZFTA)
- ☐ ASEAN - India (AIFTA)

☐ Out of Quotas

Tariff Database


Importing Taxes


Meta Structure

PUBLIC SERVICES


VNACCS user registration for private sector


Questions and Answers


Tariff Search


Exchange Rates


Legal Documents


Customs Trade Statistics

(* 상위 HS CODE 칸에 해당 식품의 베트남 HS CODE를 입력함)

(** 바로 옆에 있는 돋보기 모양 아이콘을 클릭함)

(*** 특정 FTA에 대한 수입관세만 확인하고 싶다면 하단의 'Please select kind of information for showing on results'에서 해당 FTA를 선택한 후 돋보기 모양 아이콘을 클릭함)

출처 : 베트남 관세청

■ 해당품목에 대한 수입관세 조회



VIETNAM CUSTOMS
Professionalism, Transparency, Efficiency

[About Us](#) [Public Services](#) [News & Events](#)

[Home](#) | [Sitemap](#) | [Contact Us](#) | [TIẾNG VIỆT](#)

Home > Public services > Tariff Database

DESCRIPTION

Section II

Section description

Chapter 08

Chapter description

HS Code: 08083000

Description: Apples, pears and quinces, fresh.
- Pears

DETAILS

Return back to lookup screen

Tariff	Tax rate (%)	Effective Date	Legal Document	Changes
Favour	10	01/01/2016	182/2015/TT-BTC	View
FTAs:				
ASEAN (ATIGA)	0	01/01/2016	165/2014/TT-BTC	View
ASEAN - China (ACFTA)	0	01/01/2016	166/2014/TT-BTC	View
ASEAN - Korea (AKFTA)	0	01/01/2016	167/2014/TT-BTC	View
ASEAN - Japan (AJCEP)	13	01/04/2015	24/2015/TT-BTC	View
Vietnam - Japan (VJEPA)	9	01/04/2015	25/2015/TT-BTC	View
ASEAN - Australia - New Zealand (AANZFTA)	0	01/01/2016	168/2014/TT-BTC	View
ASEAN - India (AIFTA)	10	01/01/2016	169/2014/TT-BTC	View

Tariff Database


Importing Taxes


Meta Structure

PUBLIC SERVICES


VNACCS user registration for private sector


Questions and Answers


Tariff Search


Exchange Rates


Legal Documents


Customs Trade Statistics

(* 배에 관한 최근 수입관세를 상단 테이블에서 확인할 수 있다. 각 FTA체결국의 수입 관세 변화를 확인 위해 테이블 맨 오른쪽에 있는 [CHANGES]의 [VIEW]를 클릭한다)

출처 : 베트남 관세청



HS Code **08083000**

Description Apples, pears and quinces, fresh.
- Pears

Kind of tax ASEAN - Korea

Changes

Effective Date	Ineffective Date	Excludes	Tax rate (%)	Legal Document
01/01/2012	31/12/2012	KR	10	163/2011/TT-BTC
01/01/2013	31/12/2013	KR	7	163/2011/TT-BTC
01/01/2014	31/12/2014	KR	7	163/2011/TT-BTC
01/01/2015	31/12/2015	KR	0	167/2014/TT-BTC
01/01/2016	31/12/2016	n	n	167/2014/TT-BTC

(* 상단 테이블의 수입관세 변화 동향이 나타난다. 예를 들어, AKFTA에 따라, 한국산 배의 수입관세는 2012년 10%에서 2015년 0%로 감소된다. 상단 정보는 수입관세만 포함된 내용으로 VAT를 포함하지 않는다. 따라서 VAT는 추가적으로 확인해 볼 필요가 있다)

(** 단, 위 도표 중간 'Excludes' 부분에 'KR' 표기가 되어 있는 경우, 상호주의제도로 인해 FTA 관세 적용에서 한국은 제외된다는 의미이다. 이러한 경우 FTA 관세율 적용을 받지 않으며, MFN 관세율 적용을 받게 된다.

출처 : 베트남 관세청

※수출프로세스 예시(팽이버섯)

〈베트남 팽이버섯 5단계 수출절차〉

수출 계약

거래바이어 발굴 및 수출 계약 체결(오퍼서트 및 계약서)

수출서류준비

상업송장, 패킹리스트, 식물 검역증, 원산지증명서(FTA), 선하증권

식물검역 및 선적

선적 전 사전 식물검역 신청을 통해 검사 완료 후 수출 통관

수입신고 및 검사

베트남 품질기술원(STAMEQ) 및 보건부(MOH)통해 안전성 검사 및 수입신고

통관 및 현지유통

통관서류제출 및 관세 납부, 현지 바이어 창고로 보관 및 바이어 거래처(마트, 재래시장 등) 유통

출처 : 한국버섯수출사업단

1) 수출계약

■ 예) 베트남 팡이버섯 20피트 수출

- 팡이버섯 1,400박스(5kg박스기준) 20피트컨테이너 수출
- 해상운임 + 내륙운임(전남기준) + 기타비용 => 약 180만원
- 팡이버섯 5kg박스당 CIF 약10US\$ 수출

2) 수출 서류준비

■ 수출 서류 준비

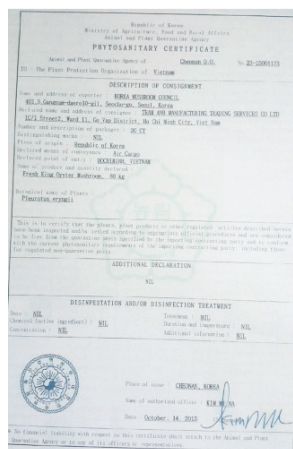
- 베트남 현지 수입자가 Trade Net 으로 수입신고를 하기 전에 서류 제출

3) 식물검역 및 선적

■ 식물 검역 및 선적

- 선적 전 관세청 사이트 식물검역신청 및 검역 후 컨테이너 선적

〈검역증〉



〈컨테이너 실적〉





4) 수입 신고 및 절차

■ 수입 신고 및 절차

- 베트남 품질기술원(STAMEQ) 및 보건부(MOH)통해 안전성 검사 및 수입신고

5) 통관 및 현지유통

■ 통관 및 현지 유통

- 통관서류제출 및 관세 납부, 현지 바이어 창고로 보관
- 바이어 거래처(현지 대형마트) 유통

■ 통관 후 현지 냉장 창고 보관

- 냉장 창고 보관 온도 : 섭씨 1도~5도

〈베트남 현지 팜이버섯 냉동 보관 창고〉



〈현지 대형 마트 판매〉



■ 팡이버섯 라벨링 규정

- 베트남에 수입 및 유통되는 상품은 라벨링 법령에 따라 베트남어로 표기 및 부착 해야 하며 식품위생안전 검사를 받아야 한다.

NPP: Cơ sở nấm Minh Thu Địa chỉ: thôn 2, xã Đông Mỹ, huyện Thanh Trì, Hà Nội Điện thoại: 0972.700.968 - 0972.700.969	← 수입회사명, 주소, 연락처
Chứng nhận VSATTP số: 118/2009/ATTP-CN	← 식품안전위생 번호
Thành phần: 100% nấm kim châm tươi tự nhiên Cách sử dụng: cắt bỏ 2 cm chân nấm, rửa sạch, dùng để ăn, lẩu, nướng, xào... NSX: xem trên bao bì HSD: 45 ngày kể từ ngày sản xuất và trong điều kiện bảo quản hoàn toàn ở nhiệt độ 1°C đến 5°C 20 ngày kể từ ngày sản xuất và trong điều kiện bảo quản hoàn toàn ở nhiệt độ 10°C đến 12°C Khối lượng tịnh: 150g Xuất xứ: Hàn Quốc	← 품목명, 중량, 원산지
Nhà sản xuất: Korea Mushroom Council K-MUSH KOREA MUSHROOM COUNCIL	← 수출 회사 명
Product of Korea	← 생산국가

출처 : 한국버섯수출사업단



PART.
4

수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정 과정
2. 신선식품
3. 가공식품
4. 유기가공식품





TIP

〈품목 별 가격 확인 TIP〉

본 목차 내 품목 정보중, 현지 판매 가격을 나타낼 시에 VND(베트남동화)을 사용하여 표기하였다. US\$나 원화(KRW)로만 표시하는 것은 환율에 따라 정확한 현지 가격이 표시되지 않을 수 있으므로, VND를 사용하여 표기하되 가격 파악을 위해 아래 US\$ 혹은 원화(KRW) 환산법을 참고하도록 한다.

* 2015.12.11 환율 기준

– VND → US\$ 환산 시 : 1만 VND = 0.44 US\$

– VND → KRW(원) 환산 시 : 1만 VND = 525 KRW

(베트남동에서 원화로 쉽게 계산하는 법 $10,000\text{VND} = 10,000 \times 0.1 \times 0.5 = \text{약 } 500\text{원}$)

PART. 4

수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정 과정

- 현재 수출이 잘 되고 있는 품목과 더불어 향후 현지 시장에서 수출확대가능성이 높은 잠재 유망품목의 발굴을 위해 일반적으로 사용되는 피라미드형 방식이 아닌, 각 계량적/ 비계량적 기준의 적용을 통해 개별 품목을 도출 하였다.

〈계량적 선정〉

- ① 수출액이 1천만 US\$ 이상 : 고추장, 닭고기
- ② MCA 지수 1이상 : 닭고기, 인삼제품, 팥이버섯, 조제분유, 아이스크림
- ③ 수출액 증감률 : 배
- ④ ①과 ②의 중복품목 : 닭고기

〈비계량적 선정〉

- ① 전문가 추천 및 트렌드 : 라면, 단감, 유자차, 반조리 떡볶이, 김치

〔신선식품류〕 총 4개 품목

- ① 닭고기
- ② 팥이버섯
- ③ 배
- ④ 단감

〔유기가공식품류〕 총 4개 품목

- ① 유자차
- ② 김치
- ③ 고추장
- ④ 조제분유

〔가공식품류〕 총 3개 품목

- ① 라면
- ② 인삼제품류
- ③ 냉동식품

■ 유망품목 선정의 4가지 근거

- ① 수입시장 규모가 2012년~2014년 최근 3개년의 기간 동안 수출액이 1천만US\$ 이상인 농식품을 선정하였다.
 - ② 특정 품목의 베트남에 대한 수출 경쟁력을 토대로 한 유망품목 발굴을 위해 MCA가 특정 국가에서 1보다 크면 그 국가에서 당해 품목이 수출 경쟁력이 있다고 판단하였다.
- － 시장비교우위지수(MCA; Market Comparative Advantage)는 특정 품목의 수출 비중이 전 세계를 1로 보았을 때, 특정 국가에서 얼마나 큰지를 살피는 방법으로 MCA가 특정국가에서 1보다 크면 그 국가에서 해당 품목이 수출 경쟁력이 있다고 판단하였다.

$$MCA = \frac{\text{한국의 } i \text{ 제품 대 베트남수출액} / \text{한국의 대 베트남 총수출액}}{\text{한국의 } i \text{ 제품 총 수출액} / \text{한국의 총 수출액}}$$



- ③ 특정 품목이 베트남 시장에서 얼마나 수요가 증가하는지를 파악하여 유망품목을 도출하기 위해 수출액 증감률을 사용하였다. 2012년~2014년 최근 3개년의 기간 동안 수출액 증감률이 100% 이상인 품목으로 선정하였다.
- ④ 현지의 식품 소비 트렌드, 전문가의 의견, 현지출장을 통한 현지시장 답사 등을 종합하여 비계량적으로 유망품목을 선정하였다.

1) 계량적 품목 선정

① 수출액이 1천만 US\$ 이상인 품목 : 닭고기, 고추장

② MCA 지수가 1 이상인 품목 : 닭고기, 인삼제품, 팡이버섯, 조제분유, 아이스크림

③ 수출액 증감률 100% 이상인 품목 : 배

④ ①과 ②의 중복 품목 : 닭고기

계량적 선정 품목			
수출액 1천US\$ 이상 (단위: 천US\$)			
년도	2012	2013	2014
닭고기	19,298	22,091	25,041
고추장	23,706	24,318	28,741
MCA 지수 1이상			
인삼제품	1.44	1.5	1.06
팡이버섯	5.95	6.31	5.39
조제분유	5.87	2.31	2.65
닭고기	18.54	15.82	19.19
과자	2.25	2.83	2.41
아이스크림	1.32	1.41	1.15
수출액 증감률 (%)			
년도	2012 ~ 2013	2013 ~ 2014	
배	367.2	311	

2) 비계량적 품목 선정

▷ 현지의 식품 소비 트렌드와 국내의 전문가 의견을 통한 품목 선정

■ 반조리 떡볶이

- 베트남 소비자들에게 한식 열풍의 영향으로 한국 떡볶이가 큰 인기를 얻고 있고, 바쁜 생활로 간편하게 반조리된 떡볶이가 앞으로 유망할 것으로 판단

■ 단감

- 지난 2013년도 MCA 지수가 1을 넘었다가 다시 감소
- 한국산 단감이 베트남에서 고급 과일로 수요가 높아짐

MCA	2012년	2013년	2014년
	0.85	1.07	0.27

■ 유자차

- 최근 3년 동안 수출액 증가
- 베트남은 차문화가 매우 발달한 국가로서 소비가 많음

수출액	2012년 ~ 2013년(%)	2013년 ~ 2014년(%)
	5.4	19.1

■ 김치

- 최근 3년 동안 수출액 및 MCA가 꾸준히 증가
- 베트남 국민소득의 상승으로 식품 소비 측면에서 '건강'에 대한 니즈(Needs)가 증가하여 한국 웰빙 식품인 김치에 대한 수요와 관심 증가

MCA	2012년	2013년	2014년
	0.05	0.07	0.08

■ 라면

- 최근 3년 동안 수출액이 꾸준히 증가
- 1인당 라면을 많이 소비하는 나라로 한류를 통한 한국 라면의 인기가 증가하고 있음

단위 : 만 US\$

수출액	2012년	2013년	2014년
	286	3.30	3.54

2. 신선 식품

1) 닭고기



품목 정보



HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
0207.12-00	0207.12-00.00	5%	30%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

FTA 현황



■ AKFTA 및 VKFTA 관세율이 상이, FTA 활용 시 반드시 확인해야

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
0207.12-00	닭고기 (절단하지 않은 냉동)	Of fowls of the species Gallus domesticus : Not cut in pieces, frozen

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 실제 적용 관세율 및 철폐스케줄

○ AKFTA 적용 관세율

단위 : %

HS CODE (베트남)	2016	2017	2018
0207.12-00	5	5	5

○ VKFTA 적용 관세율

단위 : %

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
30	25	20	15	10	5	0

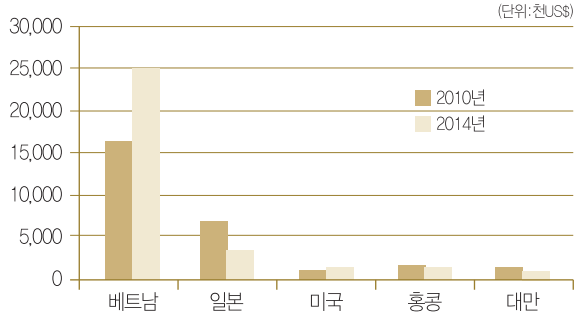
출처 : 베트남 관세청

* VKFTA가 2015.12.20 일자로 발효되었으나, 아직 한국 및 베트남 관세청 사이트에 정보가 업데이트되어있지 않음. VKFTA의 경우 현재 협정문을 통해서만 관세 확인이 가능하며, 추후 정보가 업데이트되면 관세청 사이트에서 관세율 확인이 가능 (2016.1.4 기준). 따라서 위 관세율 자료는 참고용으로만 활용

한국산
수출
현황

■ 한국산 성계(노계)로 수출의 신호탄을 올린 닭고기 對베트남 닭고기 2010년 대비 2014년 수출물량 50% 증가, 수출국 1위 베트남

〈한국산 닭고기 수출 상위 5개국 수출금액 변화〉



- 한국 닭고기의 주요 수출 국가는 베트남, 일본, 미국, 홍콩, 대만 등으로, 그 중 2014년 전체 수출 물량의 90%가 베트남으로 수출되고 있다. 2010년 대비 2014년 닭고기 수출량은 31% 증가 하였으며, 수출 금액으로는 50%가 증가한 모습을 볼 수 있다. 베트남에 수출하는 한국산 성계(노계)는 가격이 저렴할 뿐만 아니라 베트남 소비자들이 선호하는 질긴 육질의 식감으로 인기를 끌고 있으며, 건강식품의 열풍으로 인한 삼계탕의 인기도 닭고기 수출 증가에 한 몫을 하고 있다.

(단위: 톤, 천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5
국가명		베트남	일본	미국	홍콩	대만
2010년	중량	13,261	1,350	60	946	395
	금액	16,714	6,921	1,144	1,446	1,374
2014년	중량	17,350	838	213	369	269
	금액	25,041	3,558	1,269	1,242	1,066

출처 : KATI 농수산물수출지원정보

시장
현황

■ 닭고기를 즐겨 먹는 베트남인들

- 베트남 사람들은 전통적으로 가족 행사 등 특별한 날에 닭고기를 먹으며, 특별한 날이 아니라도 닭고기를 자주 먹는다. 아침식사는 일반적으로 닭고기로 육수를 내어 먹는 닭 쌀국수와 닭고기 샌드위치, 점심에는 닭고기 볶음밥 그리고 저녁에는 백숙 등의 닭고기 요리를 먹는다. 탕과 볶음요리가 약 20% 그리고 나머지 10%는 닭죽으로 한국과 요리방법이 비슷하다. 특이사항으로 베트남 사람들은 한국과 다르게 연한 식감의 닭고기보다 다소 질긴 닭고기를 선호한다. 성계(노계)를 선호하는 것도 그러한 이유이다.



■ 젊은 소비자들 중심으로 부드러운 육질의 닭고기(육계)를 선호하는 경향이 나타나

- 구매력이 있는 젊은 소비자 층들의 경우 음식문화의 서구화로 입맛이 빠르게 변화하고 있다. 닭고기의 경우 일반적으로 선호하는 쫄깃한 식감의 성계(노계)에서 부드러운 육질의 닭고기(육계)로 소비 패턴이 변화하고 있는데, 특히 도시에 주로 거주하는 젊은 소비자들은 외국 프랜차이즈 패스트푸드점(KFC, 롯데리아 등)에서 판매하는 부드러운 육질의 치킨 제품을 즐기고 있다. 하지만, 중/장년층의 베트남 소비자들은 여전히 쫄깃한 식감의 닭고기를 선호하고 있는 중이다.

■ ‘가격, 맛, 수입산, 기능성’의 4가지로 구분되는 베트남 닭고기 시장

- 베트남의 닭고기 시장은 가격과 맛, 수입산, 기능성의 네가지 방식으로 구분해 볼 수 있다.
 - ① 가격 : 양계장에서 약 70일 사육된 닭을 판매하는 시장으로 비교적 저렴한 가격대를 형성하고 있는 시장이다.
 - ② 맛 : 일반 농가에서 사육된 방사 닭의 경우 농가당 약 200~300 수씩 소규모로 사육이 되고 있는데, 유통업자들이 이를 수집, 도계하여 판매하는 중이다. 이 닭의 사육기간은 약 90 정도로 방사시켜 키운 육계이기 때문에, 쫄깃한 육질을 지녀 마리당 4US\$선에서 거래되고 있다.
 - ③ 수입산 : 수입산 냉동육 시장은 부분 육으로 된 형태가 일반적(단, 한국산의 경우 비 절단)이며, 가정용 보다는 대형 유통업체나 패스트푸드점 또는 일반 요식업체에서 주로 소비되고 있다.
 - ④ 기능성 : 기능성 닭고기의 경우 높은 가격에 거래되는 프리미엄 시장을 형성하고 있는 중이다. 경제 성장 및 소득 증대로 닭고기 구매 시, 닭고기의 가격뿐만 아니라 품질 또한 따지는 모습이 자주 나타나면서 하노이, 호치민 등의 대도시를 중심으로 유기농, 기능성 닭고기를 선호하는 트렌드가 형성되고 있다. 천연사료를 먹고 자란 닭고기, 예를 들어 ‘한국 인삼 먹인 토종 닭’ 등의 기능성 닭고기와 유기농 닭고기인 ‘Yen the chicken’(Giang Son JSC 社 출시) 등이 출시되어 소비자들의 선택을 받고 있다.

■ 닭고기 수요는 늘어나는데 그에 못 미치는 생산량으로 닭고기 수입 증가

- 미국 농림부(USDA)의 자료에 따르면, 베트남의 닭고기 소비량은 2010년 660톤에서 2014년 822톤으로 약 19% 증가 했다. 또한 베트남 국민 1 인당 닭고기 소비량은 2002년 4.26kg/인당에서 2012년 7.60kg/인당으로 약 43% 증가하였다.

〈베트남 가금류 소비량〉

(단위:톤)

연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
소비량	660	754	775	787	822

출처 : Vietnam Agricultural Index, 2015

하지만 베트남은 아직까지는 대규모 생산 시스템이 갖추어지지 않아 전체 생산량의 약 70% 이상이 소규모 생산 농가에서 생산되고 있으며, 닭 사료를 주로 브라질, 태국 등의 해외에서 수입하고 있어 생산 단가를 낮추는 것이 어려운 실정이다. 이에 더하여 최근 수입 사료의 가격 상승으로 인해 생산 비용이 증가하면서 닭고기 생산에 어려움을 겪고 있다. 이에 따라 수요에 생산이 따라가지 못하는 모습을 보이며 닭고기 수입이 급증하는 모습이다. 베트남 현지의 닭고기 소비량은 2021년까지 약 49%가 증가할 것으로 전망되며, 베트남 닭고기 시장은 이에 따라 베트남 산 및 수입산 닭고기의 경쟁이 더욱 심화될 것으로 보인다.

■ 수입산 닭고기 가격 점점 하락 추세

- 베트남이 여러 국가와의 FTA 체결로 관세가 하락하면서 수입산 닭고기 가격이 하락하는

〈국가별 냉동 닭 제품 가격 비교〉

국가	한국	베트남	미국
가격(VND)	49,000 ~ 150,000/kg	80,000 ~ 150,000/kg	13,100 ~ 38,300/kg

추세에 있다. 베트남 소비자들은 닭고기 구매 시 가격이 가장 중요한 결정요인이기 때문에 저렴한 수입산 닭고기 수요는 향후 점차적으로 증가할 것으로 전망되고 있다. 실제로 미국산 닭다리의 가격은 20,000VND/kg로 베트남산 닭다리에 비해 비교적 저렴한 가격에 유통되고 있다.

■ 식품안전인증(HACCP)보유한 수입산 닭고기 수요 증가

- 베트남에서 유통되고 있는 불량 수입 닭고기 및 조류독감(AI) 등으로 베트남 소비자들은 닭고기에 대한 식품 안전성에 대해 매우 불안해하고 있다. 따라서 식품안전 인증마크를 받은 수입산 닭고기 제품 수요가 늘어나고 있다. 국제품질인증 및 식품안전인증(HACCP)을 보유한 수입 닭고기는 안전에 대한 신뢰도가 형성되어 있어 안전성에 민감한 소비자들이 많이 찾고 있다.

수입
동향

■ 가금류 수입량 꾸준히 증가

- 베트남 통계청에 따르면, 가금류의 수입량은 꾸준히 증가하고 있으며 2015년 1월부터 5월까지 약 5천4백만US\$의 닭고기를 수입했다. 이는 2014년 연간 닭고기 수입액의 거의 절반(52%)과 동일한 수치이다. 이 같은 추세로 2015년 베트남 닭고기 총 수입액은 전년대비 약 20.7% 증가할 것으로 전망되고 있다.

(2015년 5월 총 수입액 약 5천4백만US\$ 중 미국에서 수입된 닭고기는 약 3천4백만US\$로 베트남 전체 닭고기 시장의 65%라는 높은 시장 점유율을 기록)

■ 절단되지 않은 냉동 닭 한국산 90% 점유율 1위지만 수요가 줄어드는 추세로 수입액 감소

〈베트남 절단하지 않은 닭 주요 수입국〉

(단위:US\$)

2011년		2012년		2013년		2014년	
수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
총 합계	2,206,440	총 합계	1,216,414	총 합계	941,996	총 합계	504,725
한국	2,087,163	한국	1,130,055	한국	776,691	한국	454,140
미국	119,277	미국	45,319	미국	163,748	미국	45,108
		기타	41,040	프랑스	1,557	프랑스	5,477

출처 : 베트남 통계청 2015 (HS CODE : 0207.25)

* HS CODE: 0207.25 : 02.07 - 가금류의 육과 식용설육(제0105호의 가금류의 것으로서 신선·냉장 또는 냉동한 것에 한한다) - 닭(갈루스 도메스티쿠스종의 것에 한한다)의 것 / 0207.25 -- 절단하지 아니한 육(냉동한 것에 한한다)

- 핵가족화와 여성들의 사회 진출로 인해 요리에 필요한 닭고기의 특정 부위만 구매하는 모습이 점차 늘어나고 있다. 이에 따라 지난 4년간 절단하지 않은 냉동 닭고기에 대한 수요는 지속적으로 감소하여 2014년 총 수입액은 50만 4천 US\$로 2011년의 220만 US\$에 비해 약 77% 감소한 모습을 볼 수 있다.
- 한국산 닭고기는 절단되지 않은 수입산 닭고기 시장의 89% 이상을 점유하고 있지만, 수입액 자체가 점차 줄어들고 있는데, 이는 절단되지 않은 닭고기의 수요가 지속적으로 감소하고 있는 것과 2014년 미국이 러시아와 중국과의 관계 악화로 두 국가에 수출을 진행하지 않으면서 남은 물량을 베트남에 덤핑 판매함으로써 가격이 낮아진 결과이며(당시 미국산 닭고기의 판매 가격은 kg당 0.9 US\$), 또한 한국 내에서 발생한 조류 인플루엔자(AI)역시 한국산 닭고기에 대한 부정적인 이미지를 심어주어 한국산 닭고기 수요 감소에 영향을 주었다.

유통
동향

■ 전통시장에서는 신선한 생닭을 통째로 판매, 대형 유통업체는 냉동제품 위주로 유통

- 베트남의 재래시장에서는 생닭을 통째로 판매하고 있으며, 냉장시설이 없이 유통되고 있어 위생 문제가 있는 모습이다. 이에 반해 대형 유통업체들은 냉장 및 냉동 시설이 잘 갖추어져 있어 타 제품보다 쉽게 변질되는 닭고기 제품의 관리가 잘 이루어지고 있다. 또한 한 마리 제품과 부위별 제품, 냉동 및 냉장 닭고기 등 다양한 제품이 판매되고 있다.

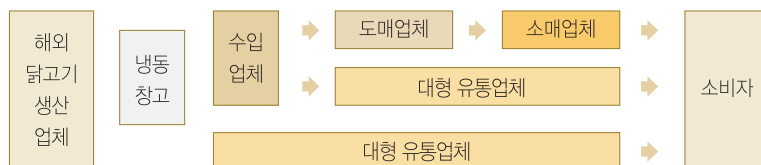
■ 소비자는 대형 유통업체에서 판매되는 닭고기보다 전통시장에서 직접 도축하는 생닭을 더 선호

- 베트남 통계청에 따르면, 소비자의 86%는 대형 유통업체보다는 집 근처에 있는 재래시장에서 닭고기를 구매하는 것을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 대형 유통업체 매장에 비해 저렴한 가격으로 생 닭고기를 구매 하여 조리할 수 있다고 여기기 때문이며, 또한 이것이 더 신선하다고 여기기 때문이다. 또한 아직 베트남 소비자들은 냉동 닭고기보다는 생 닭고기를 선호하고 있어 중요한 손님이나 저녁 모임이 있을 경우 재래시장에서 도축한 닭을 구매해서 요리하는 경우가 많다.

■ 수입 닭고기는 주로 하이퐁 항과 호치민 항을 통해 수입되어 전국으로 유통

- 베트남으로 수입되는 닭고기의 97%는 하이퐁 항(베트남 북부) 또는 호치민 항(베트남 남부)으로 수입되어 유통되고 있다. 항구를 통해 수입 된 닭고기는 냉동 저장 창고에 보관 하였다가 베트남 전역의 각 유통업체와 음식점에 납품된다.

〈닭고기 유통 구조〉





〈Big C 판매 닭고기 제품〉



〈Lotte mart 판매 닭고기〉



■ 한국산 닭고기, 간헐적 현지 식품검역 후 베트남 전역으로 유통

- 한국 닭고기 수출업체 인터뷰에 따르면, '검역에 대한 큰 애로 사항'은 없지만 양국 간의 정식적인 위생고시가 없는 상태로 간헐적 검역이 강화될 때가 있다고 밝혔다. 한국산 닭고기는 식품 검역 후 베트남 전역으로 대형마트부터 소매점까지 유통되고 있다.

■ 수입산 냉동 닭고기는 재래시장에서 판매되는 신선 닭고기 가격의 절반 수준에 판매되는 중

- 베트남에서 유통되고 있는 수입산 닭고기의 평균 가격은 점점 저렴해 지고 있는 추세로 재래시장에서 판매되고 있는 베트남산 생 닭고기(신선)보다 저렴한 것으로 나타났다. 베트남 관세청의 수입산, 베트남산 닭고기 가격비교 자료에 따르면, 수입산 닭 날개 제품과 베트남산 신선 닭고기를 비교해 보았을 때 수입산 닭고기의 가격이 베트남산 닭고기의 1/3 수준에 머무는 것으로 나타났다.

〈수입산 냉동 닭고기와 베트남산 신선 닭고기 가격비교〉

(단위:kg)

구 분	수입산 / 냉동 닭고기	베트남산 / 신선 닭고기
닭 날개	38,300VND	92,900VND
닭 허벅지살	20,300VND	80,000VND
닭다리	13,100VND	87,900VND

■ 태국기업인 CP社, 베트남에서 냉동 닭고기 제품 규격화 성공

- 닭고기 생산 및 유통에 대한 기술과 시스템이 미약한 베트남에서 태국 기업인 CP社는 우수한 가공 및 유통 기술을 바탕으로 베트남 전역에 수산물, 육류, 가공육 및 다양한 식품류를 유통하고 있다. 최근 CP社는 가축사료부터 가공식품까지 [Feed - Farm - Food]라는 논스톱 식

주요
제품
동향



품 생산 과정을 공개함으로써 베트남 소비자들의 식품 안전성에 대한 신뢰를 얻고 있다. 또한 3천여 곳의 가공류 농장과 협업을 진행 중이며, 냉동가공식품에 HACCP, GMP, ISO인증을 받아 베트남 시장 진출에 박차를 가하고 있다.

[돌보기] CP Vietnam

태국기업인 CP(Charoen Pokphand Group)사는 1921년 태국에서 설립되었으며, 베트남 호치민에 1988년 지사를 설립 하였다. 대표 가공식품공장은 Dong Nai(동나이), Phu Nghia(푸 응어이)에 위치해 있으며, 유통 업체인 CP Fresh Mart를 운영하고 있다.

■ 미국산 닭고기 수입량의 대부분은 냉동 허벅지살 제품

- 베트남 통계청에 따르면, 2015년 1월부터 7월까지 미국산 닭고기의 수입량은 4만 5천 톤으로 수입되는 대부분의 제품이 냉동 허벅지살인 것으로 나타났다. 미국에서 수입되는 닭 날개는 평균 1US\$/kg이고, 닭 허벅지살은 0.92US\$/kg으로 베트남 및 타 국가산 닭고기보다 저렴하며, 이를 바탕으로 미국은 수입산 닭다리/허벅지살 시장의 98%라는 높은 시장 점유율을 차지하고 있다.

■ 닭날개, 다리, 허벅지살 등의 부위별 냉동 제품이 최근 인기

- 핵가족화가 진행되면서 가정 내 가족 수가 감소함에 따라 닭고기 한 마리를 구매하는 것 보다는 닭날개, 다리, 허벅지살 등 절단된 닭고기를 구매하는 모습이 점차 증가하고 있다. 필요한 부위의 닭고기를 구매 하는 것이 낭비도 줄이고 더 편리한 것으로 인식하는 경향이 점차 늘어나고 있으며, 이러한 이유로

〈현지 롯데마트에서 판매되는 부위별 닭고기 제품〉



절단육의 수요가 지속적으로 상승하고 있는 모습이다. 베트남 현지의 롯데마트에서는 부위별 닭고기 제품을 75,000VND/kg에 판매하고 있다.

■ 간편하게 조리된 제품 인기

- 여성의 사회 진출 증가로 간편하게 조리할 수 있는 제품이 인기를 얻고 있어 Big C, Lotte Mart, Vin mart 등 대형마트 식품코너에서는 조리된 구운, 삶은 또는 양념된 닭고기를 판매하고 있다. 특히 간편



하게 한끼 식사로 즐길 수 있는 패키지 제품(닭다리와 밥, 채소 등이 포함)에 대한 수요가 높다. Big C에서 판매되고 있는 패키지 제품은 19,900VND/420g에 판매되고 있다.

■ 반조리 식품 삼계탕 제품은 건강 기능성 식품으로 인식

- 베트남에서 한국 삼계탕에 대한 수요가 높다. 삼계탕은 반조리 식품으로 수입되고 있으며 건강기능성 식품으로 인식되고 있다. 삼계탕은 닭고기를 좋아하는 베트남 소비자의 입맛에 잘 맞으며 조리하기 쉽게 제품이 나와 수요가 지속적으로 증가하고 있다. 이와 더불어 한국산 훈제치킨도 베트남 온라인 쇼핑몰을 통해 250,000VND/900g에 판매되고 있다.

〈한국산 삼계탕 제품〉

국가	한국산	한국산
제품명	치키더기 삼계탕(화인코리아)	하우춘 삼계탕
제품 이미지		
가격	150,000/800g	160,000/kg

수출
확대
POINT

Customer value

젊은 소비층을 중심으로 빠르게 변화하고 있는
소비 트렌드에 맞춘 새로운 제품을 개발하여 공략할 필요

- 1마리 제품보다 부위별 제품으로 수요 증가에 맞춘 신제품 개발이 필요하다.
- 질긴 성계(노계)의 입맛에서 부드러운 육계 수요 증가로 육계 제품의 수출을 늘릴 필요가 있다.

Cost

지금까지는 저가시장을 주로 공략 했지만,
제품의 경쟁력 강화를 통해 고가의 프리미엄 시장을 공략해야

- 삼계탕의 고급 가공식품 화를 통해 고가시장의 공략이 필요하다.
- 한-베트남 FTA가 발효됨에 따라 한-아세안 FTA에 적용되던 상호주의 제도가 완화되어 이전(2016년 이전)과 비교 하여 관세 혜택을 볼 수 있게 되었다.

Convenience

고품질의 삼계탕 제품, 대형 유통업체를 비롯한

고급 유통망으로 판매처를 확대시켜야

- 건강에 도움이 되는 보양식이라는 이미지 정립을 통한 마케팅 전략을 수립하여 고소득층을 공략해야 한다.
- 현지에서 아직 삼계탕을 접하기에는 어려운 점이 많다. 이 점을 극복하기 위해 고품질의 고급제품을 유통하는 대형 유통업체 등의 고급 유통망으로의 공급 확대에 나서 소비자와의 접점을 늘리는데 주력해야 한다.

Communication

AI, 불량 닭고기 수입 등 식품 안전에 대한 불안 심리를 해소 시켜줄 필요가 있어

- 한국산 제품은 식품 안전성에 있어 경쟁력이 높지만, 품질 점검 및 유통관리 상태의 재점검이 필요한 시점이다.
- 식품안전인증(HACCP) 활용을 통한 식품 안전성, 신뢰도를 제고 시켜야 현지 소비자들의 불안 심리를 해소 시켜줄 필요가 있다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	베트남	미국
유통	5%	30%	50%
가격(VND) / 용량	49,000 ~ 150,000/kg 타국산 대비 높은 가격	80,000 ~ 150,000/kg 미국산보다 가격이 높은 편	13,100 ~ 38,300/kg 한국, 베트남산 보다 저렴
품질	베트남 소비자들의 입맛에 맞는 짭짤한 맛과 식품 안전성이 높아 경쟁력 우위	재래시장에서 위생관리가 되어 있지 않은 채로 판매 되고 있어 식품안전성 열위	최근 젊은 소비자들의 입맛에 맞춘 부드러운 육질의 맛과 신선함으로 품질 경쟁력 우위
포장	노계 : 속포장은 비닐이고 외포장은 종이박스(골판지)로 포장 삼계탕 : 온라인으로 주로 판매되고 있으며 대량 포장 판매	투명비닐로 포장되어 있으며 제조일자가 명시	투명비닐로 포장되어 있으며 미국산이라는 정보는 작은 글씨로 표시
소비자 만족도	최근 한국에서 버려진 닭을 베트남에 수출하고 있다고 소개되어 한때 소비자 만족도가 감소하였으나, 다시 회복 중	생 닭 위주로 소비되고 있으며, 냉동 닭에 비해 신선도가 높아 만족도가 높음	미국산을 선호하는 경향으로 비교적 저렴하고 품질이 좋아 만족도가 높으며, 한때 조류독감으로 소비가 감소하였으나 다시 소비가 늘어남
FTA 관세	5% (AKFTA 기준)	-	40% (일반관세)
FTA 경쟁력	AKFTA에 따라,관세가 0%로 철폐 (VKFTA는 2022년도에 완전 철폐)	-	FTA 미협정국가



■ [유통] 지금까지는 저가시장을 주로 공략했지만, 한국산 제품 경쟁력 강화를 통한 고가 시장의 공략이 필요한 시점

- 지금까지 베트남시장에서 한국산 닭고기 제품은 베트남 소비자들의 입맛에 맞춘 성계(노계) 수출을 중심으로 저가 시장을 공략했지만, 현지 소비자들의 트렌드 변화로 인해 기존의 전략으로는 더 이상의 수출을 확대하기는 어려운 실정이다. 현지 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 젊은 소비자들의 입맛에 맞추어 질긴 육질의 성계 수출을 부드러운 육질의 육계 수출로 변화 시킬 필요가 있다.
- K-Food 등의 한식 페스티벌을 개최하면, 삼계탕은 항상 인기 순위의 상위에 올라갈 만큼 현지에서 인지도가 높은 음식이다. 베트남 소비자들의 건강에 대한 인식과 관심이 높아지면서 한국 삼계탕의 인기 또한 같이 상승하고 있는 중이며 이 점을 고려하여 건강식품으로 인식되고 있는 한국 삼계탕을 프리미엄 제품화 하여 고가 시장의 유통 비중을 늘릴 필요가 있다.

■ [가격] 수출 시 수급 불안정으로 인한 가격 경쟁력 악화 방지가 필요

- 국내 수출업체의 인터뷰에 따르면, 수출 시 가장 큰 애로 사항으로 인위적인 수급형태를 꼽았다. 제품 수급이 불안정해지면서 가격 상승이 발생하게 되고, 이로 인하여 타국산 제품에 비해 가격 경쟁력이 떨어지는 현상이 종종 발생하고 있기 때문이다. 또한 생물제품이기 때문에 냉동으로 보관하여 판매하는 것도 한계가 있는 상황이다.

■ [소비자만족도] 성계(노계) 중심 입맛에서 육계로의 입맛 변화와 부위별 제품의 인기에 대응하기 위한 소비자 맞춤형 제품 개발이 필요

- 현재 베트남의 주요 소비층인 젊은 소비자들의 소비 패턴이 빠르게 변화하고 있는 모습이다. 최근 닭고기에 대한 소비자 니즈(Needs)는 성계(노계)에서 육계로의 입맛 변화와 더불어 부위별 제품의 수요 증가이다. 현재 베트남은 음식문화의 서구화로 인해 입맛이 빠르게 변화하고 있어, 부드러운 육질의 육계를 점점 선호하고 있는 추세이다. 또한 바빠진 생활 패턴과 핵가족화로 인해 부위별 제품이 인기를 끌고 있는 모습이므로, 부위별 절단 육계 제품의 공급을 늘릴 필요가 있다.

■ [품질] 불량 닭고기 조사 강화 방침에 따라 품질 점검 및 유통관리 상 태도 함께 점검할 필요가 있어

- 베트남 정부는 수입 불량 닭고기에 대한 조사 강화 방침을 밝히며, 한국산 수입 닭고기에 대한 검역 의지를 별도로 밝힌 상황이다. 이에 따라 한국 수출 기업들은 자체 품질 관리를 철저히 하고 현지의 유통관리 시스템도 함께 점검할 필요가 있다.
- 최근 조류 인플루엔자(AI)등으로 베트남 현지에서 수입산 닭고기에 대한 불안감이 증가하고 있다. 현지 소비자들은 식품안전인증(HACCP)을 받은 제품을 신뢰하고 있고, 이들 인증 제품에 대한 수요가 증가하고 있는 상황이기 때문에 식품 안전 관련 인증을 획득하여 베트남 소비자들에게 신뢰를 주는 것이 필요하다.

■ [마케팅] 한국산 닭고기의 소비 및 홍보 확대가 필요

- 한국산 닭고기의 판촉 행사 개최는 한국산 닭고기의 우수성을 홍보하고, 차별화된 경쟁력 확보를 위해 필요하다. 지난 2014년 12월 베트남 Metro 마트 본점 및 롯데마트 1호점에서 열렸던 홍보행사에서 베트남 소비자들은 한국산 닭고기에 뜨거운 관심을 보였으며 이를 바탕으로 소비가 증가하는 모습도 관찰 되었다. 이와 같은 홍보 행사가 단발성 행사에 그치지 않고, 장기적이고 지속적인 행사로 발돋움하여 진행함으로써 베트남 소비자들의 신뢰를 형성하는 것이 중요하다.

■ [FTA 관세 및 경쟁력] '상호주의제도'의 완화로 AKFTA 관세혜택을 볼 수 있어

- 지난 2015년도까지 한국산 닭고기는 상호주의제도에 의해 한-아세안 FTA(AKFTA)의 관세 혜택을 받지 못하였고, 그 결과 주요 경쟁국인 미국(미국은 FTA 미 협정국가로 일반 관세를 적용받고 있음)과 관세가 같아(40%), 가격 경쟁력에서 우위를 점하지 못하는 모습이었다. 하지만 한-베트남 FTA(VKFTA)가 발효됨에 따라 상호주의제도가 완화되면서 2016년 부터는 AKFTA의 관세율 5%를 적용받을 수 있게 되었다.
- 다만, VKFTA의 경우 기준 관세율인 40%가 8년간 균등 철폐되는 것으로 협의되었기 때문에 2016년의 경우 AKFTA에 비해 관세 혜택이 낮은 30%의 관세를 적용받게 된다. 한국산 닭고기의 주요 경쟁국인 미국산 대비 관세 경쟁력을 갖추게 되었지만, 두 협정의 관세율이 다르므로 수출 시 각 협정 별 원산지 결정기준에 대한 확인과 더불어 상이한 관세율에도 유념해야 할 것이다.

2) 버섯(팽이버섯)

+영지버섯

VIETNAM



품목
정보



HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
0709.59-90	0709.59 류	5%	5%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

FTA
현황



■ AKFTA 및 VKFTA에 의해 관세율이 5%로 인하, 2018년에 0%로 철폐

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
0709.59-90	기타 버섯류	Mushrooms and truffles : Other

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 실제 적용 관세율 및 철폐스케줄

○ AKFTA 및 VKFTA 적용 관세율

단위 : %

HS CODE (베트남)	2016	2017	2018
0709.59-90	5	5	0

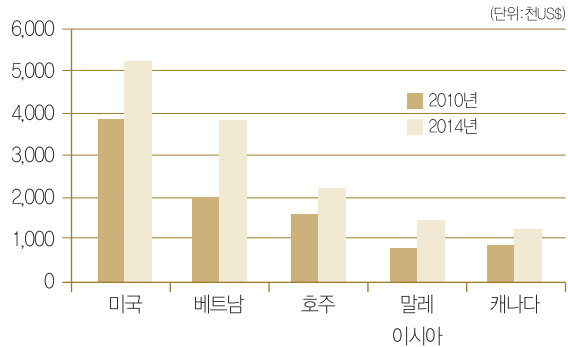
출처 : 베트남 관세청

* VKFTA가 2015.12.20 일자로 발효되었으나, 아직 한국 및 베트남 관세청 사이트에 정보가 업데이트되어있지 않음. VKFTA의 경우 현재 협정문을 통해서만 관세 확인이 가능하며, 추후 정보가 업데이트되면 관세청 사이트에서 관세율 확인이 가능 (2016.1.4 기준) 따라서 위 관세율 자료는 참고용으로만 활용

한국산
수출
현황

■ 對 베트남 팽이버섯 수출 2010년 대비 2014년 수출물량 68% 증가, 동남아 시장 중 1위 수출국

〈팽이버섯 수출 상위 5개국 수출금액 변화〉



- 한국산 팽이버섯은 미국, 호주로의 수출금액이 꾸준히 증가하고 있는 추세이며 특히, 베트남, 말레이시아, 인도네시아 등 동남아 지역으로의 수출이 증가하고 있다. 최근(2014년) 국내 생산량 감소에 이어 중국으로의 수출 부진으로 전체 수출량이 감소하였지만, 최근 베트남 말레이시아 등 신흥시장의 성장으로 수출 시장이 다변화되면서 수출 회복세를 보이고 있다. 팽이버섯 주요 수출국 중 베트남이 미국 다음으로 가장 높은 수출성과를 보이고 있으며, 2010년도 대비 2014년의 수출량은 68% 수출금액은 85%로 대폭 증가하여 주목할 만한 시장으로 꼽히고 있다.

(단위: 톤, 천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5
국가명		미국	베트남	호주	말레이시아	캐나다
2010년	중량	2,589	1,370	817	496	517
	금액	3,954	2,057	1,535	807	868
2014년	중량	2,936	2,303	1,151	801	734
	금액	5,171	3,811	2,135	1,400	1,255

출처 : KATI 농수산물수출지원정보

시장
현황

■ 건강기능식품으로 소비되고 있는 버섯. 최근 소비량이 급증

- 버섯은 베트남 소비량이 많은 식품 중 하나로 오래전부터 요리의 재료나 건강식품으로 인식되어왔다. 전골류, 튀김류 및 약재로 많이 사



용되고 있으며, 연간 평균 10톤 이상의 신선버섯이 소비되고 있다. 최근 그 소비량이 급증하고 있는데, 하노이 및 호치민 등의 대도시에서의 소비량이 매우 많은 모습이다.

〈베트남인들이 즐겨먹는 버섯 샤브샤브〉



팽이버섯, 느타리버섯 등 각종 버섯이 들어가며, 다양한 채소와 고기를 곁들여 먹는다

■ 팽이버섯은 베트남에서 재배환경이 적합하지 않아 수입에 의존

- 버섯은 베트남에서는 1990년대부터 재배를 시작하였지만, 5~15도의 낮은 온도에서 생장하는 품종의 특성상 더운 날씨 때문에 버섯재배에 적합하지 않아 주로 중국, 한국, 일본, 말레이시아 등지에서 수입해 오고 있는 중이다. 현지에서는 팽이, 새송이, 느타리버섯의 경우 재배기술 및 대규모 생산시설이 부족하고, 전력 사정도 원활하지 않아 다양한 종류의 버섯을 대량으로 생산하지 못하는 상황이며, 이에 따라 베트남의 버섯시장은 타 아시아국가에서 수입되는 버섯들이 시장의 80%를 점유하고 있는 상황이다.

■ 베트남 버섯 생산 현황

- 베트남에서는 느타리버섯, 표고버섯, 영지버섯, 양송이버섯(button mushroom), 우드이어버섯(wood ear mushroom), 후두고(money head mushroom) 등 다양한 버섯이 재배되고 있다. 연간 평균 15만 톤의 버섯이 수확되며 그 중 60%는 국내에서 유통, 40%는 해외로 수출되고 있다.

베트남 버섯 생산 현황

표고 버섯

- 베트남 전역을 걸쳐 가장 많이 재배되는 버섯
- 특히, 베트남 남부에서 총 표고 버섯의 90%를 생산
- 비타민 A, B1, B2, PP, D, E, C 등 성분을 포함하며 비만 환자가 복용하면 좋은 음식으로 알려져 있음

양송이 버섯

- 베트남 남부지역, 해발 1,500m에 위치한 달랏(Da Lat)에서 주로 재배 (연간 온도 : 21oC)
- 연간 수확량은 1,000톤 정도이며 20%는 국내에서 유통되며 나머지는 프랑스, 이탈리아, 대만 등으로 수출
- 양송이 버섯은 10월부터 4월까지 재배
- 판매가격 : 60,000VND/kg

느타리 버섯

- 1990년대에는 하노이시 인근 지역 및 홍강 삼각주 지역을 중심으로 재배되었으나 현재는 전 지역에 걸쳐 재배
- 스테틴 미네랄(statin mineral)을 보유하고 있기 때문에 콜레스테롤에 좋다는 인식이 있음
- 판매 가격 : 45,000 VND/kg

새송이 버섯

- 미네랄 및 단백질이 풍부하여 콜레스테롤에 좋다는 인식이 있음
- 주로 야채와 함께 볶아서 섭취
- 판매 가격 : 38,000 VND/250g

우드이어 버섯

- 연간에 걸쳐 재배. 베트남 북부에서는 여름에 남부에서는 우기시즌에 주로 재배
- 연간 수확량은 1,500-2,000톤으로 추정
- 아시아국가, 유럽, 미국 등에 수출되고 있음
- 우드이어 버섯을 말려서 요리 재료로 사용
- 판매 가격 : 90,000VND/kg

영지버섯

- 2003년 기준, 연간 수확량은 100톤
- 영지버섯을 말려서 차 또는 숙성하여 와인으로 섭취
- 아시아, 유럽, 북미 등으로 수출 중
- 판매 가격 : 550,000VND/kg

후두고

- 16-20oC에서 재배되며 다른 버섯에 비해 수확량이 적은 편
- 판매가격(호치민 기준) : 183,000VND/kg

수입
동향

■ 베트남 수입버섯시장 중국산이 65%, 한국산이 34% 점유 중

- 지난 2011~13년에는 베트남에 버섯을 수출하는 주요 국가가 5~6개국이었지만, 2014년 10개국으로 증가하면서 수입산 버섯의 시장 경쟁이 더욱 심화되고 있는 상황이다. 베트남 관세청에 따르면, 베트남은 1일 약 14.8톤의 버섯(팽이버섯, 새송이버섯 등)을 중국과 한국에서 수입하고 있는 중이라고 밝혔다. 하지만, 1일 베트남 현지의 버섯 생산량은 2~3톤으로 수입량의 1/7수준에 불과한 모습이다.

■ 중국산 버섯의 품질 및 안전성 문제로 연간 평균 수입물량의 변동성이 큰 편

- 지난 2011년 대비 2013년 베트남 버섯 총 수입액은 457만 US\$에서 531만 US\$로 약 13.8% 증가 했지만, 2014년의 경우 전년 대비 22.9%가 감소한 409만 US\$로 집계 되었다. 2012년 이후, 중국은 아세안 국가와 동일하게 0%의 수입관세(0709.59-90)를 적용받아 타 FTA체결국과 비교하여 가격 경쟁력으로 버섯 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있지만, 품질 및 안전성 문제가 대두되면서 연간 평균 수입물량의 변동이 큰 편이다.

〈베트남 버섯 수입동향〉

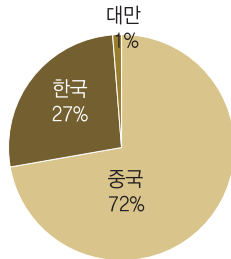
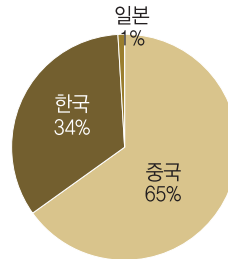
(단위:US\$)

2011년		2012년		2013년		2014년	
수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
총 합계	4,576,889	총 합계	4,877,361	총 합계	5,313,369	총 합계	4,091,479
중국	3,276,653	중국	2,713,803	중국	3,073,576	중국	2,657,716
한국	1,202,006	한국	2,117,796	한국	2,233,965	한국	1,386,192
대만	57,065	대만	28,500	말레이시아	2,702	일본	38,534
말레이시아	20,100	프랑스	9,233	일본	1,695	프랑스	2,893
프랑스	16,969	말레이시아	6,359	프랑스	1,431	미국	1,946

출처 : 베트남 통계청 2015년 (HS CODE : 0709.59)

* HS CODE: 0709.59 : 07.09 - 기타의 채소(신선 또는 냉장한 것에 한한다) / 0709.59 - 기타 로 통계를 낸 자료이며 이는 버섯 뿐만 아니라 모든 기타의 채소류가 포함되어 있어 실제 버섯품목의 통계와는 상이할 수 있으므로 대략적인 한국의 점유율 정도로만 참고

〈버섯 수입산 시장 점유율〉

2011년 수입산 상위 3개국
버섯 시장 점유율2014년 수입산 상위 3개국
버섯 시장 점유율

■ 4년간 꾸준한 수출 공약으로 베트남 현지 소비자들의 신뢰를 얻은 한국 버섯

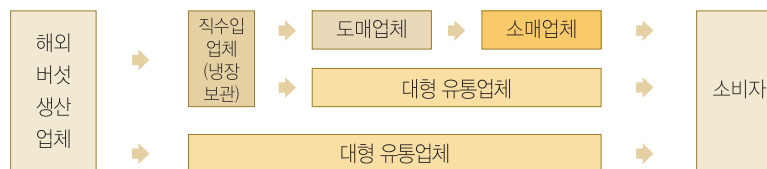
- 지난 4년간, 한국산 버섯은 對 베트남 수출 2위국으로 현지 소비자들의 신뢰를 얻고 있는 모습이다. 한국산 버섯의 총 수입액은 2011년 120만 2천 US\$에서 2013년 233만 3천 US\$로 약 46% 증가하였으나 2014년의 경우 한국 내 버섯 수요증가에 따라 수출물량의 공급을 충분히 하지 못해, 138만 6천 US\$에 그쳐 전년대비 62%수준에 머물렀다.

유통
동향

■ 유통 중 냉장보관이 신선도와 품질 유지의 관건

- 일반적으로 해외에서 팽이버섯의 유통과정은 냉장저장고에서 대형마트로 콜드체인 시스템하에 운송되는 유통경로가 일반적이다. 그러나 베트남시장에서 버섯 유통은 대형마트의 경우는 냉장저장고에서 출고되어 냉장 탑차로 운송되어 공급 되지만, 도소매시장과 소규모 상점의 경우는 더운 기후에 노출된 상태로 유통되기 때문에 부패되기 쉬운 상황에 놓여있다.

〈수입산 버섯 유통구조〉





■ [Point] 베트남 팡이버섯 수입절차

- 베트남에 한국 버섯을 수출하기 위해 TCVN 5606, 5322 등 베트남 내 식품법인 국가품질기준을 통과해야 한다. 수출 시 식품의 샘플을 베트남품질기술원으로 보내 필요한 국가품질기준을 승인받아야 한다. 소요기간은 1~2주이다.

■ 하노이는 Biovegi 바이어가 강세

Biovegi Co.,Ltd	주소	• 하노이: No 55, Alley 140/1 Nguyen Xien Street, Ha Dinh ward, Thanh Xuan District, Hanoi • 호치민: No 41 Vo Thi Sau, Da Kao Ward, District 1, Hochiminh City
	웹사이트	• www.biovegi.com.vn
	사업영역	• 2007년 설립 • 베트남, 중국산, 대만산 버섯 유통 • 일본 HOKTO 브랜드의 버섯을 공식적으로 수입

- 바이오베지사는 베트남 북부에서 가장 규모가 큰 버섯 유통업체이며, 하노이에 위치하고 있다. 주로 한국산 팡이버섯을 취급하고 있으나 베트남산과 중국산 및 대만산, 일본산 버섯도 함께 유통하고 있다. 일본산은 HOKTO 브랜드의 버섯을 공식적으로 수입유통하고 있다. 바이오베지사는 한때 연간 한국으로부터 2천톤의 물량과 3백만US\$ 정도를 수입하였지만, 현재는(2015년 11월 기준) 1천톤, 150만US\$ 정도 수입하고 있다. 이는 수입 오더에 비하여 한국 버섯의 공급 부족으로 인하여 수입액이 크게 줄어들었기 때문이다.

■ 호치민은 Green Highland 바이어가 강세

Green Highland Trading – Import and Export Co.,Ltd	주소	134 Tran Binh Trong, Ward 01, Go Vap District, Hochiminh City
	웹사이트	www.thucpham247.com
	사업영역	• 2009년 설립 • 버섯(팡이버섯) 및 채소를 수입하여 유통

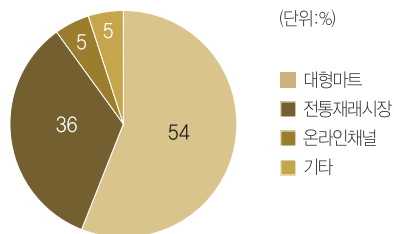
- 그린하이랜드사는 호치민을 비롯한 베트남 남부에서 가장 규모가 큰 버섯 유통업체이며, 과거에는 다른 버섯류의 생산까지 담당했지만 현재는 유통만 하고 있는 회사이다. 한국산과 중국산 팡이버섯을 수입하고 있으며, 별도의 가공처리(가공 및 재포장, 라벨링 등) 없이 그대로

로 도매 및 소매시장, 식당 등에 판매하고 있다. 호치민 동쪽의 판타이(Phanm Thiet) 항구를 통해 한국으로부터 수입하고 있으며, 시장에 유통되기 전에 냉장저장창고에서 평균 20일 가량 저장하고 있다. 냉동저장고에서 도매시장, 마트, 대형식당 등으로 저녁에는 트럭으로 수송하며, 일부는 호치민 시내의 사업장으로 가져와 인근의 식당이나 슈퍼에 스티로폼에 담아 오토바이로 배달하고 있다. 호치민 시내의 사업장에서는 탕이나 샐러드에 사용될 수 있도록 여러 버섯 종류를 랩포장 형태로 재포장하는 작업을 진행하고 있으며, 주로 식당이나 마트로 납품이 되고 있다. 예전에는 한국산 팡이버섯과 다른 종류의 중국산 버섯, 베트남산 버섯들이 섞여 랩포장으로 제품을 만들었지만 현재는 그렇지 않은 상황이다.

■ 베트남 전역에서 쉽게 찾아 볼 수 있는 한국산 팡이버섯

- 최근에는 한국산 팡이버섯 수입 증가와 현지인의 한국식품 관심 증가로 현지 채널이 확대되어 현지 대형마트 및 재래시장에서 한국산 팡이버섯을 쉽게 찾아볼 수 있다. 베트남에서 유통되는 팡이 버섯의 54%는 대형마트, 36%는 재래시장에 판매되고 있다. 대형마트의 유통 비중이 높은 이유는 대형마트는 전통시장에서 유통되는 제품에 비해 품질이 우수하며 위생적으로 관리가 되어 있다라는 인식이 높기 때문이다. 현재 대형마트에서는 대부분 수입 제품 혹은 브랜드 제품의 팡이버섯이 유통되는 반면, 재래시장에서는 대부분 값이 저렴하며 브랜드가 없는 팡이버섯 제품이 유통되고 있다.

〈2014년 베트남 팡이 버섯 유통 현황〉



■ 전통시장에서는 다른 종류의 채소와 섞여 판매, 대형마트는 냉장 보관하여 판매

- 전통시장에서 유통되는 팡이버섯은 다른 종류의 채소와 섞여서 판매되며 냉장 시설 미흡으로 더운 날씨의 환경 그대로 노출되어 판매되고 있다. 이에 반해 대형마트에는 버섯 코너가 분리되어있으며, 냉장 보관되어 신선한 품질로 유지되고 있다.



〈호치민 롯데마트 버섯 코너〉



■ 하노이에서는 한국산 팽이버섯이 강세, 호치민에서는 중국산 팽이버섯이 강세

〈하노이 지역 팽이버섯 유통비중〉



〈호치민 지역 팽이버섯 유통비중〉



지리적으로 긴 지형을 가진 베트남은 지역별 유통 비중의 차이가 존재한다. 북부지역의 하노이에서는 중국과의 근접한 지리적 조건으로 국가적 마찰 및 분쟁으로 인한 반중감정이 존재한다. 이것의 영향으로 한국산 농산물 인기가 상대적으로 높아 수입 팽이버섯시장의 80%를 차지하고 있다. 하지만 열대 기후 남쪽지역의 호치민에서는 중국산에 대한 거부감이 덜하며, 냉장 진열대

가 없는 재래시장으로의 유통시에는 유통기간이 긴 제품을 바이어들이 선호하기 때문에 중국산이 수입팽이버섯 시장의 80%를 차지하고 있다.

주요
제품
동향



■ 팽이버섯은 한국산이 가장 좋은 제품으로 인식되며 구매 1순위 제품

- 베트남 현지 소비자들의 인터뷰에 따르면, 팽이버섯 제품에서 한국산이 가장 품질이 좋다고 생각하고 있다. 소비자들이 식품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 식품의 안전성 및 품질이 중국산보다 높기 때문이다. 이러한 요인으로 팽이버섯 구매 시 한국산을 가장 먼저 고려하고, 차선택으로 가격이 저렴한 중국산을 선택하여 구매하고 있다.

■ 북부시장은 소포장 팽이버섯 선호, 남부시장은 샴브샤브용 다포장선호

- 베트남 팽이버섯 주요 시장인 하노이시와 호치민시에서 제품 선호도 차이가 존재한다. 북부시장은 소포장(150g~200g)이 되어있는 제품이 많이 소비되고 있으며, 남부시장은 소포장 선호도가 높지만, 여러 버섯을 포장한 패키지포장이 더욱 선호되고 있다. 그 이유는 베트남

주요 식사 메뉴인 샐러드에 넣어 먹기 위해 패키지 포장의 된 제품을 주로 소비하고 있기 때문이다.

수출 확대 POINT



Customer value

연중 꾸준한 물량 공급을 통해 바이어에게 신뢰를 주어야

- 식품안전성을 중요시하는 베트남 소비자들에게 한국산 팡이버섯은 선호되는 상품이며, 이점을 알기 때문에 현지 바이어들 또한 한국산 팡이버섯 수입을 늘리고 싶어 한다.
- 하지만 한국산 팡이버섯의 가장 큰 단점은 꾸준하게 물량공급이 이루어지고 있지 않은 점이다.
- 베트남에 수출되는 물량을 따로 확보해 두는 등의 방법을 통해 연중 꾸준한 물량을 공급함으로써 현지 바이어들에게 신뢰를 줄 필요가 있다.

Cost

한국산 팡이버섯은 최대 경쟁국인 중국산 대비 관세율이 높아 가격경쟁력이 떨어져

- 한국산 팡이버섯의 가격은 중국산과 비슷하지만, FTA 적용 관세율에서 차이가 있어 가격 경쟁력이 떨어지는 모습이다.(중국산 0%, 한국산 5%)
- 2015년까지 상호주의제도에 의해 15%의 관세를 지불하던 한국산 팡이버섯은 AKFTA가 발효됨에 따라 관세가 5%로 낮아지고, 2018년 이후에는 완전히 사라지게 되어 중국산과의 가격 경쟁에 나설 수 있게 되었다.

Convenience

더운 날씨와 냉장시설이 미흡한 베트남 현지 유통시설.

압축 진공포장을 통해 유통기간을 더욱 늘려 현지 소비자에게 찾아가야

- 날씨가 매우 무덥고 냉장시설이 미흡한 대다수의 현지 유통채널의 경우 냉장 보관이 되지 않아 위생상태 유지에 취약한 모습이다.
- 타 국가산(특히 중국산) 제품에 비해 포장의 압축 정도가 낮아 유통기간이 짧은 문제가 있어 중국산 제품에 시장점유율을 많이 빼앗긴 상황이다.
- 현지 유통채널에 냉장 시설을 지원하고, 압축 진공포장을 하여 제품의 유통기한을 늘려 소비자들이 안심하고 제품을 구매할 수 있도록 해야 한다.

Communication

현지 판촉 및 홍보행사의 효과가 매우 좋아

- 한국산 팡이버섯은 베트남에서 지난 4년간 꾸준한 홍보활동과 수출 공약을 통해 높은 신뢰도가 형성되어 있다.
- 베트남에서 한국산 팡이버섯의 정기적인 판촉 행사가 필요한 시점이다.



〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	중국산	베트남산
유통	40%	55.4%	4.6%
가격(VND)	14,000 중국산 대비 경쟁력 열위	18,000 ~ 22,000 저렴한 가격으로 경쟁력 우위	12,000 저렴한 가격으로 경쟁력 우위
용량	150g	200g	150g
품질	식품의 안전성 높음	제품의 신선도가 높음 (베트남과 지리적으로 가까워 유리한 조건)	품질이 낮음
포장	악한 진공 포장, 깔끔한 디자인 및 식품정보가 명시	강한 진공 압축 포장으로 유통기간이 김, 심플한 포장 및 베트남어로 식품설명이 되어 있음	강한 진공 압축 포장으로 유통기간이 김, 한국산을 모방했지만 포장이 깔끔하지 않음
소비자 만족도	우수한 품질로 소비자들의 만족도가 높은 편이며, 신뢰가 형성되어 만족도가 높음	저렴한 가격으로 만족하나, 식품 위생 및 안전성에 대해 불만족	비교적 만족하나, 수량이 적어 쉽게 구매하지 못함
FTA 관세	5%	ACFTA (중국-아세안FTA) 0% (지난 4년 동안 수입 관세가 0%)	-
FTA 경쟁력	AKFTA 및 VKFTA에 따라, 관세가 5%로 인하됨	ACFTA가 적용되어 관세를 0% 조건으로 경쟁력 우위	-

■ [유통] 지역별 현지 니즈(Needs)를 고려한 수출 전략이 필요

- 지리적, 그리고 문화적인 차이에 따라 북부와 남부지방의 버섯 수요가 다른 모습을 볼 수 있다. 북부지방의 경우 중국과의 국경이 가깝기 때문에 반중감정이 영향을 끼치고, 또한 남부지방보다는 원만한 기후 덕에 한국산 팽이버섯이 더 우세한 상황이다. 하지만 남부지방의 경우 열대기후에 의한 더운 환경과, 냉장 유통시설이 대도시인 호치민과 일부 지역을 제외하면 부족한 점, 그리고 샐러드를 주로 먹어 다양한 버섯이 함께 포함되어 있는 패키지 상품을 많이 찾는 이유 등으로 압축포장 유통비중이 더 큰 중국산 버섯이 더 시장을 차지한 모습이다. 이에 따라 지역별 유통현황과 현지 소비자의 니즈(Needs)를 고려한 수출 전략이 필요하다.

■ 유통 확대가 필요하나, 겨울에 수급이 원활하지 못한 애로사항이 있어

- 팽이버섯 수출업체의 인터뷰에 따르면 베트남의 수요에 맞게 원활하게 공급되고 있는 편이나, 겨울에는 공급을 맞추기 어려운 상황으로

수출 시 가장 큰 애로사항으로 꼽았다. 겨울에 공급을 맞추기 어려운 원인으로는 국내와 베트남 시장 모두 겨울이 성수기로 한국 내 수요 가격이 높아, 상대적인 가격 손해 발생으로 수출을 꺼리는 경우가 있기 때문이다. 현재 성수기에 약 70% 정도만 수요에 맞출 수 있는 상황이며, 연중 바이어들에게 꾸준한 물량 공급을 하지 못하는 것이 유통비율을 늘리는 것에 있어 가장 큰 애로사항이라고 답했다.

■ [포장] 한국산 반진공 포장법이 버섯 생리에 맞는 포장법이지만, 더운 현지 유통 상황과 맞지 않는 포장법으로 개선이 필요

- 버섯은 포장된 상태에서도 생육이 진행되기 때문에 한국산 포장법이 정석이고 옳은 방법이다. 즉 신선도나 안전성 측면에서도 바람직한 방법이며, 포장지도 중국산보다 더 두껍고 좋은 재질로 사용하고 있다. 그러나 베트남 남부처럼 열대지방에서는 유통기간이 긴 제품도 소매상인들에게 더 선호되고 있고(냉장진열대가 없는 전통시장의 경우 특히 중국산을 더 선호) 대부분의 베트남 소비자들도 밀착포장이나 진공 포장된 제품이 더 안전하고 신선도가 오래 유지된다고 인식하고 있다. 따라서 한국식 포장방법 보다는 현지 상황을 고려하여 포장법을 바꾼다면 수요가 더 증대될 것으로 전망된다.

■ [품질] 베트남 소비자의 한국산 품질에 대한 신뢰도가 높아 전통시장에서 유통되는 제품의 신선도 유지가 중요

- 한국산 팽이버섯은 식품 안전성 측면에서 중국산 보다 높은 경쟁력을 가지고 있지만, 신선도 유지에서는 중국산에 비해 경쟁력이 열위에 있다. 중국산이 베트남과 중국의 근접한 지리적 조건으로 운송기간(보통 중국3일, 한국 7일)이 짧으며, 진공포장의 방식으로 열대지역인 베트남에서 신선도를 오랫동안 유지할 수 있어 한국산에 비해 경쟁력이 높다. 냉장보관이 미흡한 전통시장에서 신선함을 유지할 수 있는 포장방식으로 바꾸어 진출한다면, 향후 안전성이 높은 한국산 팽이버섯의 소비가 증가할 것으로 예상된다.

■ [마케팅] 한국산 팽이버섯, 베트남에서 4년간의 수출 공약으로 얻은 높은 소비자 신뢰도 보유

- 한국산 팽이버섯은 지난 4년 동안 지속적인 현지시장 공약으로 소비자들에게 높은 신뢰도를 얻은 모습이다. 꾸준한 판촉전과 지속적인 물량 공급으로 한국산 팽이버섯은 더 이상 소비자들에게 낯선 식품



이 아니며, 오히려 좋은 품질과 적절한 가격대의 유지로 소비자들에게 사랑받고 있는 제품이 되었다. 지금과 같은 꾸준한 홍보와 판촉 행사를 통해 소비자들에게 신뢰를 잃지 않고 유지한다면 수출이 지속적으로 증가할 것으로 전망된다.

■ 현지 판촉전 홍보 행사 효과 GOOD

- 팡이버섯 주요 수출업체인 H사는 베트남 현지에서 연 1~2회의 판촉전을 자체비용과 정부 지원을 통해 시행하고 있다. 현지의 롯데마트를 비롯한 대형유통업체 위주로 9회의 판촉전 및 시식 홍보전을 진행하였으며, 행사에 대한 현지 바이어들과 소비자들의 반응이 뜨거웠던 것으로 나타났다.

〈베트남 버섯 판촉전〉



2014년 호치민 롯데마트에서 열린 버섯 판촉전으로 H사가 주최하여 열렸다.

■ [FTA 관세 및 경쟁력] 상호주의제도의 완화 및 양자간 FTA 발효로 관세 혜택을 볼 수 있어

- 2015년도까지 한국산 버섯은 상호주의제도에 의해 AKFTA 관세를 적용 받지 못하였기에, 주요 경쟁국인 중국과 비교해 관세 경쟁력이 매우 불리하였다. 그러나 재협상을 통해 상호주의제도가 완화되면서, 2016년도부터는 AKFTA 관세율 5%를 적용받을 수 있게 되었다. 또한 양자간 FTA(VKFTA)의 발효로 VKFTA 활용 시에도, AKFTA 관세율과 동일한 5%의 관세율이 적용된다. 비록 아직까지는 중국산 대비 한국산의 관세가 높지만, 종전(2016년도 이전)과 비교하여 한국산의 가격경쟁력이 높아질 것으로 전망된다.

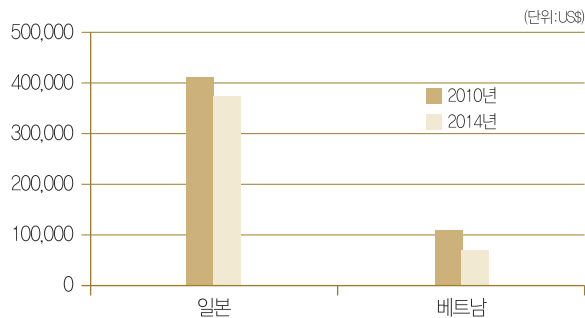
추가 품목) 영지버섯

VIETNAM

한국산
수출
현황

■ 한국산 영지버섯 對 베트남 수출, 2010년 대비 2014년 수출물량 및 수출금액 각각 54.7% 26.3% 감소

〈한국산 영지버섯 수출 상위 4개국 수출금액 변화〉



- 영지버섯은 2014년 기준으로 4개국에 수출되고 있다. 일본으로의 수출이 전체 수출 물량의 90%가량을 차지하고 있으며 베트남으로는 전체 수출물량의 약 10%가량이 진행되고 있다. 이외 미국과 중국으로의 수출은 미미한 상황이다.
- 한국산 영지버섯이 베트남에서 인기 있는 건강식품임에도 불구하고 지금까지는 수출이 활발하게 이루어지지 못하는 모습이었는데, 국내에서는 농산물로 자유롭게 유통이 되지만, 베트남 현지에서는 영지버섯이 식품으로 분류되어 '자유판매 증명서'를 첨부해야 하지만, 식품 의약품안전처에서 발급이 진행되지 않았기 때문이었다. 하지만 지난 2013년 농림축산식품부가 이를 해결하여 각 지자체에서 '자유판매 증명서'를 발급해 주고 있어 베트남으로의 수출이 쉬워지게 되었다.
- 2010년 대비 2014년의 수출량은 54.%, 수출금액은 26.3%가 감소하여 큰 폭의 하락세를 보였지만, 베트남 현지에서는 여전히 큰 인기를 누리고 있는 중이다.

(단위: kg, US\$)

수출 순위		1	2	3	4
국가명		일본	베트남	미국	중국
2010년	중량	13,900	4,552	70	-
	금액	405,041	103,058	1,387	-
2014년	중량	18,189	2,062	10	4
	금액	361,053	75,936	767	725

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보

영지버섯
유통
동향



■ 고소득을 창출할 수 있는 영지버섯. 현지에서 재배 희망 농가 증가

- 영지버섯의 재배를 희망하는 현지 업체와 농가들이 증가하고 있다. 영지버섯은 타 버섯보다 소비자 가격이 높고, 수요가 지속적으로 증가하고 있을 뿐만 아니라, 생산단가 대비 판매 이윤이 높아(베트남 영지버섯의 생산가는 1kg 당 60만 VND이며, 판매가는 100만 VND) 고소득을 창출할 수 있기 때문이다. 이러한 이유로 영지버섯 재배를 희망하고 있지만 재배를 위한 기술과 시스템 등이 부족하여 한국산 영지버섯에 비해 품질이 낮은 실정이다.

■ 고급 기능성 식품으로 분류되어 주로 인삼, 홍삼과 함께 판매 중

- 베트남에서 영지버섯은 높은 가격대의 고급 건강기능식품으로 분류된다. 따라서 한국의 건강기능식품으로 인지도가 높은 인삼, 홍삼과 함께 건강기능성 식품 매장에서 판매되고 있는 중이다. 현지 소비자들은 타 유통채널보다 기능성 식품 전문매장을 더 신뢰하고 있는데, 매장 내 식품의 안전성과 품질이 보장되고, 포장 디자인이 더 고급스럽기 때문이며, 이에 따라 타 유통채널보다 높은 가격대를 형성해서 제품을 판매하고 있음에도 불구하고 소비자들의 인기가 높다.

■ 현지 소비자들은 중국산, 베트남 현지산 대비 3~4배 비싼 가격에도 불구하고 한국산 영지버섯을 찾아

- 베트남의 영지버섯시장은 주로 한국과 중국, 그리고 베트남 현지산이 주를 이루고 있는 모습이다. 한국산의 경우 가장 높은 가격대와 다양한 제품 라인으로 고급스럽게 포장되어 판매 중이며, 중국산의 경우 저렴한 가격대의 다양한 제품을 선보이고 있고, 포장은 고급스럽지는 않지만, 한국산과 유사한 형태로 포장하여 판매하고 있다. 베트남 산의 경우 가장 저렴한 가격대를 형성하고 있으며, 건조 영지버섯을 비닐 진공 포장채로 판매 중에 있다. 타 국가 대비 안전성과 품질이 보장된 한국산 영지버섯은 베트남 소비자들에게 높은 신뢰도와 명성을 가지고 있다.

〈국가별 영지버섯 가격 비교〉

한국	베트남	중국
2,600,000 ~ 3,000,000VND/kg	550,000VND/kg	600,000 ~ 800,000VND/kg

출처 : NAM LINH CHI HOANG GIA, viecbuonban, Cong ty TNHH Xuất nhập khẩu và Kinh doanh, Vin Mart, Big C, 2015

〈베트남에서 유통되고 있는 베트남산 한국산 제품별 가격 비교〉

베트남산	베트남	한국
영지버섯 차 가격	145,000VND/250g	360,000VND/150g
영지버섯 캡슐 가격	149,000VND/20캡슐	1,200,000VND/120캡슐

■ **건강에 관심이 많은 고소득층과 중/장년층이 주로 구매**

- 건조된 영지버섯은 건강기능식품으로 알려져 있으며, 고소득층 및 중/장년층(40~60대)이 많이 구매하고 있다. 고급 선물로 소비가 되어 설날 등의 명절에 수요가 증가하고 있으며, 이시기에는 건조된 영지버섯 외에도 영지버섯 차나 캡슐의 매출 또한 증가하는 모습을 볼 수 있다.

수출
전략
POINT



**“고품질 고급화 전략으로
한국산 영지버섯의 이미지를 제고 시킬 필요가 있음”**

■ **[유통비중] 모조품으로 인해 한국산 정품의 유통비중이 침해당하는 중. 현지 소비자들에게 홍보가 필수**

- 한국 제품이 마땅히 누려야 하는 시장점유율을 되찾고, 모조품으로 인한 피해를 막기 위해 현지 소비자를 대상으로 보다 많은 홍보가 필요한 실정이다. 베트남 현지에서 한국산 제품이 비싼 가격에도 인기를 끌자 중국과 베트남 현지에서 한국산 겉포장을 따라 만든 모조품의 판매가 늘어나고 있는 상황이다. 모조품 구매로 인하여 소비자들의 피해와 더불어 소비자 인식 또한 나빠지고 있는 중이기 때문에 베트남 정부 당국의 협조를 통한 모조품 적발과 더불어 현지 소비자 대상의 홍보가 절실하다. 한국산과 모조품의 구별 방법, 영지버섯의 효능을 비롯한 정보제공에 초점을 맞춰야하며, 이를 위해 신뢰할 만한 바이어 발굴 등 효과적인 유통채널 개척이 권고된다.

■ **[가격] 저렴한 시장에서의 경쟁보다는 높은 가격이라도 고품질의 제품을 통해 중/장년층과 고소득층의 공략을 지속하는 것이 바람직**

- 베트남 고소득층의 소비자들은 품질만 좋다면 높은 가격이라도 영지버섯 제품을 구매 할 의지가 강하다. 이에 더하여 나날이 중산층이 증가함으로서 신규 소비 진입 층도 점차 증가하고 있는 상황이다. 특히 새로이 진입한 소비자 층의 경우 미용과 건강유지에 관심이 높으며, 이에 따라 노화방지 및 건강관리에 효능이 있는 한국산 영지버섯의



새로운 소비자로 등장 할 가능성이 높은 상황이다. 특히 연령대가 높은 소비자일수록 가격보다는 제품의 품질과 안전성을 우선시하기 때문에 이 점을 고려한 수출 전략을 수립하는 것이 필요하다.

■ [품질] 연령대가 높은 베트남 소비자 한국산 약용 영지버섯 구매 원해

- 경기불황에도 베트남의 부유층 및 중산층이 나날이 증가하면서 높은 구매력을 가진 소비자일수록 미용과 건강유지에 관심이 높은 것이 일반적이다. 향후 노화방지 및 건강관리에 효능이 있는 영지버섯에 대한 수요가 보다 확대될 것으로 예상되는데 약용 영지버섯, 특히 한국산 약용 영지버섯의 수요는 동양의학을 신뢰하는 고령 소비자들 위주로 선호된다. 연령대가 높은 베트남 소비자는 품질과 안전성을 갖춘 제품이라면 고가라도 구매할 의향이 있기 때문에 한국 수출업체는 품질을 높여 고품질 전략으로 시장에 진출할 필요가 있다.

■ [마케팅] 한국산 영지버섯 제품에 대한 이해도를 높이기 위한 홍보가 필요

- 한국 영지버섯 제품은 베트남에서 높은 평가를 받고 있으며, 선호하는 제품이지만 현지 소비자들 중 많은 수가 영지버섯 제품의 효능을 잘못 알고 있는 등 제품 이해도가 부족한 모습을 보여주고 있다. 이에 더하여 중국, 현지산 모조품이 유통되고 있어 현지 소비자들의 피해 또한 우려가 되고 있기 때문에 적극적인 홍보와 판촉 행사가 필요한 상황이다. 한국산 영지버섯 제품의 공식적인 정보 전달을 현지어를 통해 실시하고, 충분한 제품 소개와 이해도를 높이는 홍보 전략을 펼쳐 한국산 영지버섯의 우수성을 알림과 동시에 점유율 확보를 꾀하는 것이 필요하다.

과일(배, 단감)

VIETNAM

시장
현황

■ 열대 온대 과일이 모두 재배되는 긴 지형

- 베트남의 주요 농업 지대는 북동부, 북서부, 홍강 삼각주, 북중부, 남중부, 중부 고산지대, 남서부, 메콩강 등이며 각 지역별로 기후가 상이하여 다양한 종류의 과일이 재배되고 있다. 온대 과일(사과, 배, 자두, 복숭아, 딸기 등)은 주로 연간 기온 및 날씨가 일정한 베트남 북부에서 재배되며, 열대 및 아열대 과일(망고, 바나나, 파인애플, 오렌지 등)은 주로 서늘한 기후와 습도가 높은 베트남 중부 또는 북서부 지역에서 재배되고 있다.

■ 열대과일의 나라, 온대과일 사과, 감, 배 등의 이색적인 과일 선호

- 과일의 천국 베트남은 열대과일이 시장의 주를 이루고 있다. 열대과일은 대부분 당도가 높고 물렁한 식감을 가지고 있어 소비자들은 배, 사과, 단감과 같은 온대과일의 아삭한 식감을 이색적으로 느끼며 선호하고 있다. 북부지방에서 온대과일이 일부 재배되고 있지만, 당도와 품질이 낮아 소비자들에게 인기가 없다. 따라서, 한국의 배와 단감은 아삭한 식감과 높은 당도로 베트남 소비자들을 사로잡기에 충분하다.

■ 수입 과일 중 한국산 배, 뉴질랜드산 키위, 미국산 및 호주산 포도 선호 중

- 베트남인들의 생활 수준 향상과 소득 증가 등의 긍정적인 요인으로 수입산 과일에 대한 선호도가 높아지고 있다. 또한 FTA 체결로 인한 관세 인하는 수입 과일의 가격 경쟁력을 높였으며 소비자층을 확대하는 긍정적인 결과를 이끌어냈다. 베트남 소비자들이 선호하는 과일은 한국산 배, 뉴질랜드산 키위, 미국산 및 호주산 포도이다.

■ 한국산 딸기, 베트남 수출 길 활짝 열려

- 한국산 딸기는 2008년 이전까지 베트남 시장에 소량으로 수출된 적은 있었지만, 베트남 정부가 2008년 수입 식물류에 대해 사전에 병해충을 검토하는 수입위험분석제도를 도입한 후, 공식적인 수출 길이 막혀있었다. 이에 농림축산식품부와 검역본부는 딸기에 발생하는 병해충 관련 자료 및 안전관리 방안을 베트남 당국에 제공하고 수출협상을 진행하였으며, 합의안에 대한 의견을 수렴하고 추가 협상을 벌



여 2016년 1월 14일 최종 타결 되었다. 베트남은 한류의 인기로 주력 수출시장으로 급부상하고 있는 만큼, 수출 잠재력이 충분하며, 현지의 달랏(Da Lat)지역에서 딸기가 생산 되고는 있지만, 시큼하고 당도와 품질이 낮아 미국과 이집트산 딸기가 시장을 주도하고 있는 중이다. 한국산 딸기의 높은 생산 단가를 감안하여 현지 소비자들 중 고소득층을 겨냥한 프리미엄 마케팅을 바탕으로 백화점과 대형 유통업체 등의 유통 판로를 집중적으로 개척해야 할 것이다. 딸기 수출은 베트남 검역당국이 한국 딸기에 대한 수입 허가서를 발급하는 2016년 2월 1일부터 가능해진다.

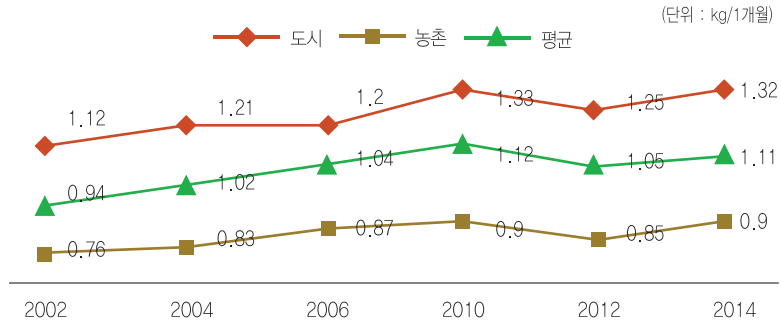
■ 중국산 과일, 한국산 과일 위협 중

- 베트남과 지리적으로 인접해 있는 중국은 과일 수입 및 운송 과정이 타 국가에 비해 용이하다는 장점이 있으며, 식품안전증명서 및 품질증명서 없이도 국경을 통해 반입되는 경우가 많아 저렴한 가격에 수입되고 있는 경우가 많다. 또한 과일의 경우 라벨링이 따로 되지 않기 때문에, 원산지보다는 육안상의 품질로만 판단하여 구매여부를 결정하는 경우가 많은데, 최근 중국산 과일의 품질이 급상승하여 육안 상으로는 크게 차이가 나지 않아 한국산 과일의 자리를 위협하는 중이다.

■ 1인당 과일 소비량 지속적으로 증가 추세

- 베트남은 아열대 기후부터 온대 기후까지 다양한 기후대를 가지고 있어 다양한 종류의 과일 생산량이 많으며, 이에 따라 소비량 또한 많다. 베트남 통계청 조사에 따르면, 1인당 과일 소비량은 증가 추세에 있으며, 2014년의 월간 평균 과일 섭취량은 1.1kg으로 2002년에 비해 약 1.17배 증가한 모습이다.
- 과일 소비의 70%는 도시에서 이루어지고 있는데, 2014년 도시에 거주하는 소비자의 월간 과일 소비량은 약 1.32kg으로 농촌 거주 소비자의 0.90kg에 비해 약 1.46배 많은 것으로 나타났다. 도시에 거주하는 소비자들은 농촌지역에 거주하는 소비자들보다 소득이 높고 수입 과일에 대한 수요도 높으며, 대형 유통업체와 더불어 전통적인 재래시장 또한 도시 전역에 위치해있어 과일 구매가 편리하고 선택의 폭도 높아 이러한 결과가 나온 것으로 보인다. 수입 과일의 경우 특히 하노이시와 호치민시 등의 대도시를 중심으로 소비되고 있는 모습이다.

〈베트남 1인당 과일 소비량〉

수입
동향

■ 수입 과일 시장의 규모는 매년 증가하고 있으며, 중국산과 태국산이 강세를 띄고 있어

- 베트남 과일 수입 시장의 규모는 매년 증가하고 있으며, 소비자들의 수요를 맞추기 위해 다양한 과일이 수입되고 있다. 2014년 기준, 베트남은 태국(1억 6백만 US\$), 중국(7천140만 US\$), 미얀마(3천950만 US\$), 미국(3천200만 US\$), 호주(2천050만 US\$) 등에서 과일 및 채소를 가장 많이 수입했다. 베트남은 인근 동남아 국가에서는 주로 망고스틴, 망고, 오렌지, 감귤, 잭푸르트(Jack fruit)를 수입하며 서양국가(미국, 호주, 유럽)에서는 사과, 자두, 복숭아, 포도, 체리 등을 수입하고 있다.

〈베트남 연간 과일 및 채소 수입액〉

(단위 : 백만 US\$)

순위	2011년		2012년		2013년		2014년	
1	중국	136.8	중국	148.3	중국	126.7	태국	106.0
2	태국	27.9	태국	42.2	태국	91.1	중국	71.4
3	미국	31.8	미국	35.1	미국	38.0	1.20	39.5
4	호주	15.1	호주	21.9	호주	22.3	미국	32.0
5	프랑스	10.5	미얀마	6.9	칠레	4.1	호주	20.5
6	영국	5.7	칠레	3.3	말레이시아	2.6	뉴질랜드	5.5
7	인도	4.4	브라질	3.3	인도네시아	0.4	남아공	3.8

출처 : 베트남 통계청 2015

■ 중국산 과일에서 살충제가 과다 발견되어, 태국산의 수입이 증가 중

- 베트남 수입 과일 시장에서 지난 4년간은 중국이 수입 과일 시장 점유율을 가장 높게 차지하고 있었다. 하지만 2014년에 들어서면서 태국산 과일에 그 자리를 내 주었는데, 2014년 베트남 농림수산물 품질 보증



부(NAFIQAD)에서 “라임, 포도, 감, 사과, 감귤, 오렌지 등 중국으로 부터 수입하는 과일에서 기준 허용량보다 높은 살충제가 검출되었다” 라고 발표함으로써 베트남 소비자들의 중국산 과일 품질에 대한 안전 및 위생에 대한 불신이 심해졌고, 이는 곧 중국산 과일의 수요 하락으로 이어졌기 때문이다. 이러한 결과로 2014년 1~7월 태국산 과일이 처음으로 중국산 과일보다 더 많이 수입되었지만, 가격이 저렴하다는 이유로 중국산 과일을 찾는 소비자들도 아직 다수이기 때문에 시장 점유율이 크게 떨어지지는 않은 상황이다.

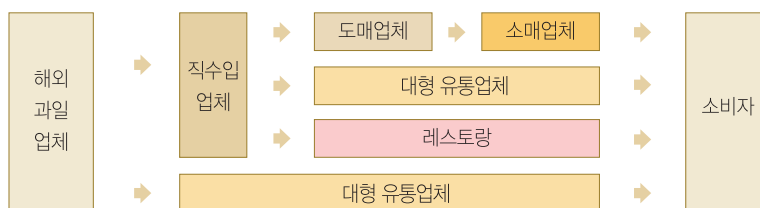
유통
동향



■ 직수입과 수입업체를 통한 수입을 병행하고 있는 현지 유통업체

- 수입산 과일은 현지 재래시장과 슈퍼마켓, 대형 유통업체에 이르기까지 모든 유통업체들이 공급을 진행하고 있어 소비들이 쉽게 찾을 수 있는 상황이다. 이 중 한국산 과일의 경우 Metro, Big C, Vin Mart 등의 대형 유통업체들은 직수입을, Saigon Coopmart, Citimart 같은 소매업체들과 Hapro mart같은 국영 소형 마트들은 수입업체를 통해 제품을 공급받고 있으며, 한국계인 롯데마트, K-mart의 경우 일반 대형 유통업체보다 폭 넓은 품목을 직수입하고 있는 중이다. 일정 규모 이상을 수입하는 대형 유통업체들의 경우에는 상관없지만, 소매상들이나 국영마트들의 경우에는 직수입보다는 수입업체를 통한 수입이 과일 수입단가를 일정하게 유지할 수 있고, 수입업체끼리의 경쟁을 통해 수입 단가를 낮추어 최종 과일 제품의 단가를 낮출 수 있기 때문에 직수입보다는 간접수입을 더 선호하고 있는 모습이다.

〈과일 유통구조〉



■ 항공 및 선박으로 수입되어 전국적으로 유통

- 지리적으로 거리가 먼 한국, 호주, 뉴질랜드, 미국 등의 과일은 주로 항공을 통해 수입되고 있으며, 지리적으로 근접한 국가들은 주로 하이퐁항(Hai Phong), 다낭항(Da Nang), 꾸이년항(Quy Nhon), 붕따우항(Vung Tau) 등 4개의 항구를 통해서 수입되어 가까운 도시로 유통되고 있다.

3) 배

VIETNAM

품목
정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
0808.30-00	0808.30-0000	0%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

FTA
현황

■ AKFTA 및 VKFTA 활용 시 관세율이 0%

■ 부과 가능한 HS CODE

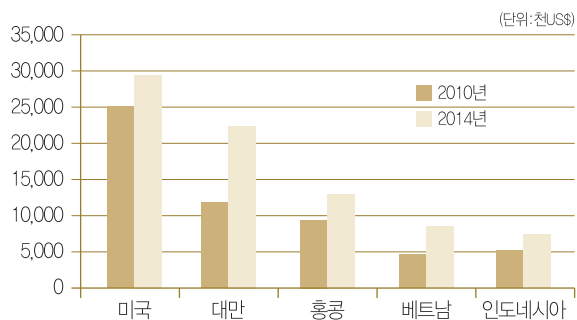
HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
0808.30-00	배	Pears

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

한국산
수출
현황

■ 과즙이 많고 당도도 높으며 아삭함이 강한 한국산 '배'. 對 베트남
2010년 대비 수출 물량, 수출 금액 모두 약 35배 대폭 증가

〈한국산 배 수출 상위 5개국 수출금액 변화〉





- 한국산 배의 주요 수출 대상국은 미국과 대만이 대부분의 수출시장을 차지하고 있으며, 호주와 베트남, 말레이시아 등의 동남아 지역으로의 수출이 증가세에 있다. 주요 수출 대상국인 미국은 지속적인 판촉사업을 비롯한 현지 시장 집중 공략으로 중국산 배의 수입 허용에 적극적으로 대처하여 수출 증가세를 유지하고 있다. 베트남도 수출 금액이 대폭 증가한 국가로, 한국산 배는 과즙이 많고 달며 아삭한 식감으로 베트남 소비자들의 큰 인기를 얻고 있다.

(단위:톤,천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5
국가명		미국	대만	홍콩	베트남	인도네시아
2010년	중량	10,182	10,494	130	20	337
	금액	25,413	24,283	187	36	661
2014년	중량	9,777	10,352	656	718	307
	금액	29,187	26,040	1,344	1,279	1,055

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보

수입
동향

■ 수입산 배 시장의 70%를 중국산 배가 차지하는 중

- 중국산 배는 수입 시장에서 70%이상의 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 중이다. 지난 2012년까지는 중국산 배의 시장 점유율이 93.3%에 육박하였으나, 2012년 중국산 배 방부제 파동 이후 2014년 74.2%로 급격한 점유율의 감소세를 보여주었다. 중국산 배의 시장 점유율이 감소하는 것에 대한 반대급부로 남아프리카공화국, 호주, 미국, 한국 등 타 국가산 배에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있는 모습이다. 특히 남아프리카공화국산 배의 경우 수입이 급증하고 있는 모습이다. 2012년 25만 2천 US\$에서 2014년 70만 7천 US\$로 수입액이 약 2.8배 증가한 것으로 나타났다. 남아프리카공화국산 배는 중국산 배에 비해 품질 및 맛이 뛰어나지만, 가격은 타 선진국산 배에 대비하여 저렴하기 때문에 높은 경쟁력을 가지고 있다. 또한 한국과 중국산 배의 경우 가을, 겨울인 10월부터 12월 사이에 수출이 집중되어 있는 반면, 남반구에 위치하여 계절이 반대인 남아프리카공화국산 배의 경우 2월부터 8월까지 베트남에 수입이 되고 있어 수입 물량이 증가한 것으로 분석된다.

[Vietnam Hot News]

“중국산 배 방부제 파동으로 베트남 소비자들에게 부정적 인식”

2012년 베트남 국립검역소는 “베트남으로 수입된 중국산 배가 기준치 이상의 방부제를 사용한 것으로 판단되며 5개월 동안 실온에 보관했지만 부패되지 않았다”라는 실험 결과를 발표했다. 이러한 공식 발표는 베트남 전역을 걸쳐 온·오프라인으로 보도되었으며 소비자들에게 부정적인 인식을 형성시켰다.

〈베트남 배 수입동향〉

(단위:US\$)

2012년		2013년		2014년	
수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
총 합계	9,614,944	총 합계	6,674,408	총 합계	5,682,267
중국	8,981,279	중국	5,633,438	중국	4,213,742
남아프리카공화국	252,529	호주	304,473	남아프리카공화국	707,337
호주	220,784	남아프리카공화국	291,440	호주	410,732
미국	93,751	한국	251,367	한국	193,057
한국	62,899	미국	170,420	미국	156,300
일본	2,594	칠레	22,357	프랑스	1,098
프랑스	1,108	프랑스	913	—	—

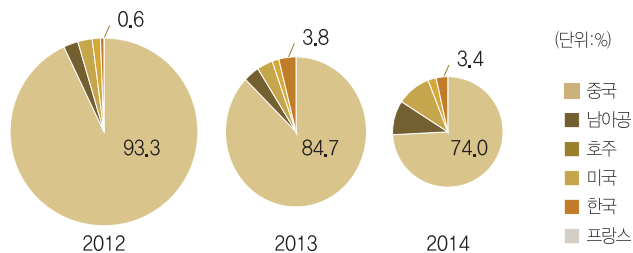
출처 : 베트남 통계청, 2015, 배(HS CODE : 080830)

■ 수입산 배 시장의 규모는 감소하는 반면, 한국산 배 수요는 증가하는 추세

추세

- 수입산 배 시장의 규모는 감소하는 추세이지만 한국산 배에 대한 수요는 증가하는 추세이다. 2012년 한국산 배 수입액은 6만2천 US\$ 였지만 2014년 한국산 배 수입액은 19만3천 US\$로 약 3배 증가하였다. 한국산 신고배는 품질이 우수하고 당도가 높다는 평가를 받으면서 수요가 점차적으로 증가하고 있다.

〈베트남 배 수입 국가별 점유율〉





■ 중국산 배, 중국 국경과 인접한 랑손(Lang Son)지역으로 육로 수입 유통 중

- 중국산 과일은 중국 국경과 인접한 베트남 북부의 랑손(Lang Son) 지역으로 수입되고 있다. 저렴한 물류비용으로 제품의 단가가 낮춰져 베트남 현지 업체들은 중국산을 선호한다. 2014년 초반 8개월 동안 약 23만5천 톤의 과일 및 채소가 랑손(Lang son) 지역을 통해 수입되었는데 그 가운데, 중국산 배가 약 1만1천톤 가량 수입 되었으며, 정확한 통계치는 알 수 없지만 이 중 일부는 중국에서 재배된 신고배가 들어오고 있다. 또한 현지 시장에서 라벨링을 한국산으로 바꿔 중국산 배의 모조품이 유통되고 있는 실정이라서 한국에게 중국산이 위협적이라고 할 수 있다.

유통
동향



■ 한국산 배, 롯데마트, Metro, Vin mart, K-mart 등에서 주로 수입 및 유통 중

- 수입된 배는 현지 전통재래시장 및 대형 마트를 통해 소비자들에게 유통되고 있는데, 한국산 배는 주로 롯데마트, Metro, Vin mart, K-mart 등에서 주로 수입/유통 되고 있는 중이다. 2015년 10월 기준, 베트남 하노이시에서 판매되는 한국산 배의 가격은 1kg당 59,900~72,900 VND이다. 한국계 대형 유통업체인 롯데마트에서는 직수입을 실시하고 있어 산국산 배의 가격이 가장 저렴하다.

〈대형유통 채널 별 한국산 배 가격 비교〉

METRO



가격 : 69,900VND/kg

LOTTE MART



가격 : 59,900VND/kg

VIN MART



가격 : 72,900VND/kg

제품
주요
동향

■ 한국산 배, 외관이 우수하고 당도가 높아 인기

- 배의 경우 수입 초창기에는 한인들이 한국산 배의 70%를 소비하였지만, 현재는 베트남 현지인들의 입소문과 인지도 상승으로 수입량의 70%를 현지 소비자가 구매하고 있는 상황이다. 한국산 배가 현지인들에게 큰 인기를 얻고 있으며, 이러한 인기는 현지 대형 유통업체인 Big C의 고객 설문조사에서도 나타났다. 수입산 배의 선호도 조사에서 고객 중 50% 이상이 중국, 호주, 남아프리카공화국산 배보다 한국산 신고배를 선호한다고 응답 하였는데, 그 이유로는 먹음직스러운 깔끔한 외관과 아삭거리는 식감, 풍부한 과립과 높은 당도 등이 꼽혔다. 현지 소비자들은 한국산임을 증명하는 'Made in Korea' 문구에 대한 신뢰도가 매우 높은 모습을 보여주고 있으며 이와 반대로 중국산에 대한 식품안전성 등의 불신이 심해져 선호하지 않은 모습이었다.

■ 국가의 이미지가 과일 구매에 큰 영향을 미치고 있어

- 수입배 중에서는 호주산 서양배가 25만 5천 VND로 가장 비싸게 판매되고 있는데, 이는 베트남 소비자들이 과일을 구매할 때 그 국가의 이미지가 큰 영향을 미치고 있기 때문이다. 청정국가라는 호주산에 대한 이미지로 품질도 좋을 것이라고 인식하여 이것이 곧 바로 소비로 이어지고 있으며, 주로 베트남의 상류층 소비자들의 수요가 높다. 그 다음으로는 한류열풍으로 이미지가 좋은 한국산과 미국산, 남아프리카공화국산이 중산층 소비자들에게 수요가 높은 편이다. 가격이 저렴하게 형성되어 있는 중국산과 베트남산은 서민층이 구매하고 있다.

〈국가별 배 제품 비교〉

국가	베트남	중국	한국	미국	남아프리카공화국	호주
유통	34%	1.5 %	1%	49.5%	10%	4%
품종	야리배	야리배, 신고배	동양배, 신고배	서양배	서양배 Forelle	서양배 Corella
수입시기	12 ~ 2월	9월 ~ 3월	10 ~ 12월	9 ~ 2월	2 ~ 8월	1 ~ 5월
가격 (VND)	40,000/kg 낮은 가격	35,000/kg 낮은 가격	88,000/kg 높은 가격	90,000/kg 높은 가격 으로 한국산 배와 경쟁구도	119,000/kg 높은 가격	255,000/kg 수입산 배 중 가장 높은 가격대
소비계층	서민층 및 대중적으로 소비	서민층 및 대중적으로 소비	고소득층	고소득층	고소득층	고소득층

수출
확대
POINT

Customer value

아삭 거리는 식감과 풍부한 과즙 및 높은 식품 안전성으로 경쟁력 우위

- 한국산 배는 아삭거리는 식감과 우수한 외관으로 베트남 내 선호도가 매우 높다.
- 중국산 배 방부제 파동으로 웬만하면 중국산 제품을 꺼리고 식품 안전성이 높은 한국산을 선호하고 있다.

Cost

1~5%의 상위 소득자를 타겟으로 판매

- 베트남의 상위 소득자는 좋은 품질의 한국산 배를 옷돈을 주고라도 구입할 의사가 있다.
- 가격을 낮추어 저가시장을 공략하기 보다는 고품질의 제품으로 고가 시장을 공략할 필요가 있다.
- AKFTA(또는 VKFTA) 활용 시 종전(2015년도)과 비교하여 0%인 무관세로 관세가 사라져 관세 혜택을 볼 수 있게 되었다.

Convenience

고급의 프리미엄 제품 전략으로 고급 유통채널 위주의 유통이 필요.

명절 선물용 제품 개발로 판매 확대

- 미국과 남아프리카공화국 등지에서 생산되는 제품과의 경쟁을 위해 고급의 프리미엄 제품라인으로 한국산 제품을 포지셔닝 시켜 경쟁 우위를 점할 필요가 있다.
- 고소득층을 중심으로 특별 소비 시즌인 명절에 고급 선물용 제품에 대한 수요가 급격하게 늘어나니 이 점을 잘 공략해야 한다.

Communication

홍보 및 전시회 마케팅의 효과는 좋으나 타 국가에 비해 횡수가 적어.

부대비용의 정책적인 지원이 필요한 시점

- 타 국가에 비해 정책적으로 마케팅 비용 지원 미흡으로 경쟁력이 저하되고 있다.
- 무료 시식행사 및 홍보 마케팅의 효과가 높으므로, 이러한 마케팅을 꾸준히 진행할 필요가 있다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	미국	남아프리카공화국
유통비중	1.5%	1%	10%
가격(VND)	88,000 비교적 높은 가격이나 미국산보다 저렴	90,000 비교적 높은 가격 한국산 배와 가격 경쟁구도	119,000 비교적 높은 가격으로 인해 상류층이 소비
품질	외관이 우수하여 현지인들에게 인기가 높음	간혹 스크래치가 보이나, 대체적으로 우수한 편	스크래치가 많아 외관이 깔끔하지 못함
품종	동양배, 신고배	서양배	서양배 'Forelle'
맛	과즙이 많고 당도가 높음 아삭거리는 식감	당도가 낮음 퍽퍽한 식감	당도가 높음 퍽퍽한 식감
소비자 만족도	한국산에 대한 이미지가 좋으며, 영양이 풍부하고 맛이 좋아 수입산 배 국가 중 가장 만족도가 높음	호주산과 남아프리카 공화국산 보다 가격이 저렴하지만 당도가 낮아 만족도는 보통	호주산 보다 저렴하고 당도가 높아 베트남 소비자들이 만족함
포장	날개개별 포장으로 인하여 스크래치가 거의 없음	포장 없음 스크래치가 많음	포장 없음
소비계층	상류층	상류층	상류층
FTA 관세	0%	10% (일반 관세)	10% (일반 관세)
FTA 경쟁력	AKFTA 및 VKFTA에 따라 관세가 0%로 철폐	FTA 미 협정 국가	FTA 미 협정 국가

■ [유통] 고품질 라인으로 유통비중을 늘려볼 필요

- 베트남산과 중국산 대비 상대적으로 고가인 한국산 신고배는 크기와 당도로 고품질 수입과일로 인식되어 소비계층을 꾸준히 확대하고 있다. 현지 바이어에 따르면 한류 등의 영향으로 한국산 제품의 가격이 상대적으로 높음에도 불구하고 잠재적 수요가 많은 것으로 평가하고 있다. 따라서 저렴한 중국산과 점유 경쟁으로 유통 비중을 늘리기 보다 고품질 라인인 호주, 남아프리카공화국, 미국산과의 경쟁이 필요하다.

■ [가격] 과일 2~5% 내외의 고소득자 타겟으로 판매해야 함

- 베트남의 고소득자는 돈을 더 내고서라도 최고 품질의 배를 구매하여 먹고자 하는 의지가 강하다. 따라서 국내 수출업체들은 베트남으로 수출 시 가격 경쟁력이 없기 때문에 수출 가망이 없다고 판단하기 보다 2~5% 내외의 고소득자를 타겟으로 고품질 전략을 통해 시장에 진출해야 한다.



■ 수급불량으로 중소과 물량이 없으면 대과로 보내 오히려 손해, 수출 물량 확보가 관건

- 국내수출업체 인터뷰에 따르면, 수출 시 가장 큰 애로사항은 수급불량이라고 꼽았다. 베트남은 주로 중소과를 선호하고 있지만 수급불량으로 물량을 맞추기 위하여 대과로 수출물량을 보내 농가들이 오히려 손해를 겪고 있으며, 그것이 가격경쟁력 저하로 이어졌다. 따라서 수출 물량을 확보하는 것이 수출 확대의 관건이다.

■ [품질] 베트남 소비자에게 한국산 품질에 대한 신뢰가 높고, 식품 안전성 측면에서 경쟁력 우위에 있어

- 베트남 소비자들에게 한국산 배는 이미지와 품질에 대한 신뢰도가 높게 형성되어 있고, 식품 안전성 측면에서 중국산을 압도하고 있는 모습입니다. 또한, 당도가 높고 과즙이 풍부하며 아삭거리는 식감으로 타 국가산 대비 품질과 맛으로 최고의 평을 받고 있기 때문에, 한국산 신고배를 고품질 제품으로 그 입지를 다질 필요가 있다.

■ [마케팅] 한국산 신고배 특별 소비 시즌인 명절(Tet)을 공략할 마케팅 전략이 필요

- 베트남에서는 명절인 'Tet' 기간에 선물용 배에 대한 수요가 높은 상황이다. 하지만, 아직 한국산 배 제품은 고급 선물 세트 제품 개발이 미흡한 상황이다. 특별 소비 시즌인 명절(Tet) 기간에 공격적으로 고소득층을 타겟으로 대형 유통채널에서 홍보전 시식행사 등을 통하여 적극적으로 마케팅 해야한다.

* 베트남 'Tet' : 음력 1월 1일로 한국의 설날과 같은 명절이다. 부분적인 경제적 어려움에도 연중 최고로 소비가 많이 이루어지는 기간이다.

■ 홍보 및 전시회 등의 마케팅 비용의 정책적인 지원이 필요

- 현지 유통업체 인터뷰에 따르면, 베트남 현지에 수입되고 있는 타 국가산 제품들은 독점 판매로 유통이 진행되고 있지만, 한국산의 경우 그렇지 않아 경쟁력이 떨어진다고 한다. 유럽산 제품의 경우 제품을 수입하게 되면 1~2년간의 마케팅 비용을 정책적으로 지원해주고 있고, 현지 전시회 등에 무료로 제품을 공급해주거나 광고비용 등을 지원해주고 있어 제품의 홍보 및 판매에 유리한 반면, 한국의 경우 마케팅에 들어가는 각종 부대비용의 정책적인 지원이 전무하다 보니 타 국가산에 비해 인지도가 낮아진데다 가격 경쟁력까지 저하되어 대량 수입 및 판매가 힘든 실정이다.

■ [FTA 관세 및 경쟁력] 상호주의제도의 완화 및 양자간 FTA 발효로 관세 혜택을 볼 수 있어

- 2015년도까지 한국산 배는 상호주의제도에 의해 AKFTA 관세를 적용 받지 못하였고, 주요 경쟁국인 미국이나 남아프리카공화국과 관세 경쟁력이 동일(10%)하였다. 그러나 재협상을 통해 상호주의제도가 완화되면서, 2016년도부터는 AKFTA 관세율 0%를 적용받을 수 있게 되었다. 또한 양자간 FTA(VKFTA)의 발효로 VKFTA 활용 시에도, AKFTA 관세율과 동일한 0%의 관세율이 적용된다. 이로써 한국산 배가 주요 경쟁국 대비 더 높은 관세 경쟁력을 갖추게 되었다.

4) 단감

VIETNAM

품목
정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
0810.70-00	0810.70-1000	0%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

FTA
현황

■ AKFTA 및 VKFTA 활용 시 관세율이 0%

■ 부과 가능한 HS CODE

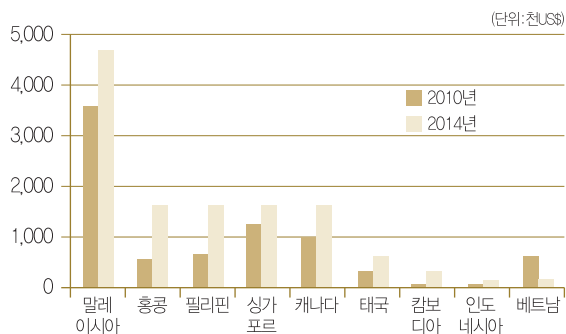
HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
0810.70-00	감	Persimmons

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

한국산
수출
현황

■ 對 베트남 2010년 대비 2014년 현재 베트남 현지의 생산물량 증가로
수출 금액기준 수출량 76% 감소

〈한국산 단감 수출 상위 9개국 수출금액 변화〉



- 한국 단감의 주요 수출 대상국은 말레이시아, 홍콩, 필리핀, 싱가포르, 캐나다, 베트남 등으로, 2014년 국가별 수출 금액 1위는 말레이시아, 2위는 홍콩이 차지하였다. 수출국가 중 동남아시아 국가가 많은 것은 한국 단감이 이들 국가에서 비교적 판매마진이 높기 때문으로, 특히 베트남은 물량 확보 애로로 인해 수출물량과 수출금액이 78%, 76% 감소하였지만, 현지에서 고급 수입 과일로 인식되고 있어 단감의 인기는 날로 높아지고 있다.

(단위:톤,천\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
국가명		말레이시아	홍콩	필리핀	싱가포르	캐나다	태국	캄보디아	인도네시아	베트남	괌
2010년	중량	3,338	470	304	935	603	225	40	41	435	17
	금액	3,577	625	660	1,161	972	365	58	93	589	35
2014년	중량	3,328	1,051	993	1,177	1,002	364	251	72	95	68
	금액	4,618	1,696	1,682	1,677	1,653	617	418	144	137	112

출처 : KATI 농수산물수출지원정보

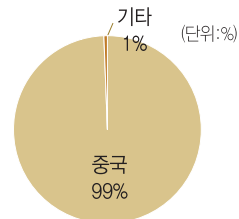
수입
동향

■ 단감 시장, 배 시장에 비해 규모는 작지만, 지속적으로 수입 증가 추세

- 베트남은 주로 중국, 호주, 한국, 미국, 뉴질랜드 등에서 감을 수입하고 있다. 수입산 감 시장은 수입산 배 시장에 비해 규모가 작은 편이다. 2014년에 감 수입은 전년대비 단기적으로 감소했으나, 2012년 이후 수입산 감에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 추세이다. 2012년 감 수입액은 129만US\$였지만 2014년에는 183만 US\$로 약 1.4배 증가한 수치를 기록하였다.

■ 수입산 감 시장은 중국산이 점령, 3년간 98% 이상의 높은 시장 점유율을 유지 중

- 베트남의 수입산 감 시장은 중국 <2014년 수입 감 국가별 점유율>



베트남의 수입산 감 시장은 중국산 감이 점령 중이며, 지난 3년 동안 98% 이상의 절대적인 시장 점유율을 기록 중에 있다. 2012년 이래로 호주산 및 한국산 감에 대한 빠르게 증가하고 있어 2012년에 비해 2014년 호주산 감의 수입은 수입액 기준 4.12배, 한국산 감의 경우 수입액 기준 3.92배 증가한 모습이다. 또한 호주산 및 뉴질랜드 산 감의 경우 호주, 뉴질랜드와 아세안 국가들이 맺



은 FTA의 효과로 인해 과세 인하가 이루어져 2014년 뉴질랜드산 감의 수입액은 1만 9천 US\$로 중국에 이어 2위의 시장 점유율을 기록하였다.

〈베트남 감 수입동향〉

(단위:US\$)

2012년		2013년		2014년	
수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
총 합계	1,290,121	총 합계	2,034,781	총 합계	1,835,100
중국	1,284,904	중국	2,024,180	중국	1,806,596
미국	3,077	한국	7,586	뉴질랜드	19,710
호주	1,340	호주	3,015	호주	5,653
한국	800	—	—	한국	3,141

출처 : 베트남 통계청, 2015, 감(HS CODE : 081070)

유통
동향



〈대형마트에 유통되고 있는 과일〉



■ 감 유통 과정 중 제품 손실 비율이 높아 올상

- 단감은 품종의 특성상 저장력이 약하고, 저장 중 과피 흑변, 갈변, 부패, 연화 등 많은 생리장해가 발생한다. 또한 복잡한 유통 과정에서의 상처, 외부의 압력 등으로 더욱 상품 가치를 떨어뜨리고 있다.

■ 중국산 감의 높은 진입장벽

- 중국산 감의 독점은 수입산 감 시장의 진입장벽을 높이고 있으며 저렴한 가격으로 인해 다른 국가의 감이 현지 시장내에서 경쟁력을 갖기 어렵다. 또한 중국산 감은 오랜 기간 동안 베트남 시장에서 유통되어 현지 소비자들에게 매우 친숙한 수입 과일이다.

■ 한국산 제품은 5-6개 묶음으로 판매, 호주산은 개별포장으로 날개 판매

- 한국산 제품은 5-6개로 묶어 판매중이며, 호주산은 개별 포장으로 날개 판매 중이다. 과일을 대량으로 사는 것보다 날개로 조금씩 구매하는 소비 패턴으로 변화하여, 현재 날개 제품이 더 인기가 높다.

〈국가별 단감 제품비교〉

국가	한국	베트남	중국	호주
품종	부유감	탈삽감	탈삽감	부유감
가격	50,000/kg 베트남산 보다 약 3.5배 높은 가격	15,000/kg 낮은 가격	10,000/kg 베트남산 보다 낮은 가격	95,000/kg 높은 가격
소비계층	중상류층 및 상류층 위주로 소비	대중적으로 소비	대중적으로 소비	고소득층 위주로 소비

수출 확대 POINT

Customer value

한국산에 대한 이미지가 좋고, 식품 안전성 또한 뛰어나 품질 면에서 중국산 압도

- 한국산 감의 품질에 대한 신뢰도가 높으며, 식품 안전성 측면에서 타국산 대비 경쟁력이 있어 우위를 점할 수 있다.
- 하지만 호주산의 경우 위협이 될 수 있는데, 청정국가라는 호주의 국가 이미지를 내세운 호주산의 경우 품질도 일정 수준에 이르고 있기 때문에 한국산의 이미지를 제고시켜 호주산보다 좋은 품질에 값싼 제품이라는 인식을 심어줄 필요가 있다.

Cost

가격을 낮추어 저가 중국산 단감과 경쟁하기 보다는
고가 제품으로 판매를 확대 할 필요가 있어

- 가격이라는 높은 진입장벽을 내세워 시장을 장악하고 있는 중국산을 직접 공략하기 보다는 고품질 제품의 수출을 통한 우회 전략을 펼치는 것이 좋을 것으로 보인다.
- 한-아세안 FTA나 한-베트남 FTA를 통해 관세 장벽이 사라져(2016년 현재 무관세 적용) 가격 경쟁력을 갖출 수 있게 되었다.

Convenience

유통 중 상해로 인한 제품 손실, 개별 포장으로 극복해야

- 감은 유통과정 중 무름, 흑변, 갈변으로 제품의 손실이 많으며, 판매대에서도 불량 과실이 많이 있는 실정이다.
- 5~6개의 감이 한 묶음으로 포장되고 있는 것을 개별 포장을 실시하여 제품 손실을 줄일 필요가 있다.



Communication

일반적으로 구매하는 중국산 감과의 차별성을 부각시킨 한국 감만의 특별한 점을
내세워 홍보 마케팅을 실시해야

- 시장을 장악하고 있는 중국산 감의 경우 대부분이 탈삼감 위주로 되어 있어 맛과 당도가 한국산 감에 비해 떨어지는 모습이기 때문에 이 점을 강점으로 하여 고급 과실 마케팅을 펼쳐야 한다.
- 단, 위와 같은 마케팅 전략의 경우 호주산 감이 사용하고 있기 때문에, 호주산 감보다 좋은 품질이면서 가격은 싸다는 점을 내세워 홍보 마케팅을 펼쳐야 한다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교 표〉

국가별	한국	중국	호주
유통	1%	50%	1.5%
가격(VND)	50,000 / kg 호주산 보다 저렴한 가격	10,000 / kg 타국가 대비 가장 저렴	95,000 / kg 수입국가 중 가장 고가
품질	당도가 높으며 품질이 우수한 편으로 경쟁력 우위	품질 및 당도가 일정하지 않아 경쟁력 열위	품질은 우수하나 당도가 한국산 감에 비해 비교적 낮은 편
품종	부유감 (소형과 위주)	탈삼감 (대형과 위주)	부유감 (소형과 위주)
소비자 만족도	품질에 대한 만족도가 높음 주로 제사, 명절 등 특별한 날에 구입	식품안전성에 대한 불안감으로 만족도가 낮음	고소득층을 위주로 소비 청정농산물 국가라는 이미지로 만족도가 높아 경쟁력이 높음
소비계층	고소득층	대중적으로 소비	고소득층
포장	1kg씩 묶음으로 판매, 평균적으로 6개의 감을 한 묶음으로 판매 중	포장을 따로 하지 않아 과실의 외관에 스크래치가 많은 편	깔끔하게 날개 포장에 되어있어 신뢰도가 높음
FTA 관세	0%	0%	7%
FTA 경쟁력	AKFTA 및 VKFTA에 따라, 관세가 0%로 철폐	ASEAN - China (ACFTA) 로 인해, 2012년부터 0% 관세 적용. 가격경쟁력이 제일 높음	ASEAN - Australia - New Zealand(AANZ FTA)로 인해, 관세가 인하되었지만 여전히 타 국가 대비 관세가 높은 편

■ [유통비중] 중국산과의 경쟁보다 고품질 라인에서의 유통비중을 늘릴 필요

- 중국산 대비 상대적으로 고가인 한국산 감은 깔끔한 외관과 높은 당도로 소비 계층을 꾸준히 확대하고 있다. 중국산과의 점유 경쟁을 하기보다 호주산과 같은 고가 라인과의 점유 경쟁이 필요하다. 또한 현지 바이어 인터뷰에 따르면 한류 등의 영향으로 한국산 제품의 가격이 상대적으로 높음에도 불구하고 잠재적 수요가 많은 것으로 분석되었다.

■ [가격] 저가 중국산 단감과의 경쟁 오히려 기회 요인

- 한국 수출업체는 중국산 단감과의 경쟁을 가장 큰 위기로 생각하고 있다. 하지만 현지 수입업체는 한류의 이미지가 좋아 한국산 제품이 높은 가격임에도 불구하고 소비하고자 하는 소비층이 늘어나고 있는 상황이기 때문에 고품질, 고가전략을 취하고 있다. 실제로 말레이시아 시장에서 중국 단감이 저가임에도 불구하고 한국산 단감이 시장을 석권

■ 과일 2~5% 내외의 고소득자 타겟으로 판매해야

- 베트남의 고소득자는 돈을 더 내고서라도 최고의 품질의 제품을 구매하여 먹고자 하는 의지가 강하다. 따라서 국내 수출업체들은 베트남으로 수출 시 가격 경쟁력이 없어 수출에 가망이 없다고 판단하기보다 2~5%내외의 고소득자를 타겟으로 정하여 가격보다 품질 경쟁력을 높여야 한다.

■ [품질] 베트남 소비자의 한국산 품질에 대한 신뢰도가 높으며, 식품안전성 측면에서 경쟁력 우위

- 베트남 내 한국산 이미지가 좋아 품질에 대한 신뢰도가 높게 형성이 되어 있고, 식품 안전성 측면에서 중국제품을 압도하고 있다. 당도가 높고 아삭거리는 식감으로 타국산 대비 맛있다는 평을 받고 있으므로 고품질 제품으로 그 입지를 제고할 필요가 있다.

■ [마케팅] 저가 마케팅보다는 품질 차별화로 프리미엄 마케팅 고품질을 노려라

- 한국산 단감의 품질이 중국산에 비해 월등하게 높기 때문에 고소득층을 타겟으로한 차별화 전략으로 나아가야 한다. 현지 소비자들은 한류 등의 영향으로 한국산 제품의 가격이 상대적으로 높음에도 불구하고 고소득층들을 중심으로 수요가 많아지고 있다.



■ [포장] 날개 포장으로 무름현상, 흑변, 갈변 현상 등의 유통 중 상해로 인한 제품 손실 비율 줄이자

- 국내 수출업체 인터뷰에 따르면 수출 시 가장 큰 애로사항은 베트남 현지로 유통되었을 때 무름현상, 흑변, 갈변 현상이다. 단감은 품종의 특성상 저장력이 약하고, 저장 중 과피 흑변, 갈변, 부패, 연화 등 많은 생리장해를 입은 과실이 발생한다. 또한 이동과정에서의 상처 등으로 더욱 상품 가치를 상실하고 있다. 그러므로 배 처럼 단감을 날개로 포장하여 이동 중의 상처를 최소화 해야할 필요가 있다.

*농촌진흥청 연구결과에 따르면 폴리에틸렌 필름을 이용한 MA 저장으로 포장 단위를 1~2개로 소포장하면 갈변 현상 및 을 줄일 수 있다고 발표 하였다.

〈한국산 감 패키지포장〉



■ [FTA 관세 및 경쟁력] 상호주의제도의 완화 및 양자간 FTA 발효로 관세 혜택을 볼 수 있어

- 2015년도까지 한국산 단감은 상호주의제도에 의해 AKFTA 관세를 적용 받지 못하였고, 주요 경쟁국인 중국이나 호주에 비해 관세 경쟁력이 불리하였다. 그러나 재협상을 통해 상호주의제도가 완화되면서, 2016년도부터는 AKFTA 관세율 0%를 적용받을 수 있게 되었다. 또한 양자간 FTA(VKFTA)의 발효로 VKFTA 활용 시에도, AKFTA 관세율과 동일한 0%의 관세율이 적용된다. 이로써 한국산 단감이 주요 경쟁국 대비 동일하거나 더 높은 관세 경쟁력을 갖추게 되었다.

3. 가공 식품

1) 라면

품목 정보



■ 품목 정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
1902.30-40	1902.30-1010	10%	10%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

FTA 현황



■ HS CODE 별로 관세율 달라, 2018년도에 0%로 완전 철폐

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
1902.30-40	기타 즉석 국수	Other pasta : Other instant noodles
1902.30-90	면종류 기타	Other pasta : Other
1902.19-40	기타 면종류	Pasta Other : Noodles
1902.19-90	파스타 종류 기타	Pasta Other : Other

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 실제 적용 관세율 및 철폐스케줄

HS CODE (베트남)	2016	2017	2018	
1902.30-40	10	10	0	'부과 가능한 HS CODE' 중 1902.30.40를 제외한 나머지 HS CODE는 AKFTA 및 VKFTA 관세율이 모두 0%로 철폐됨

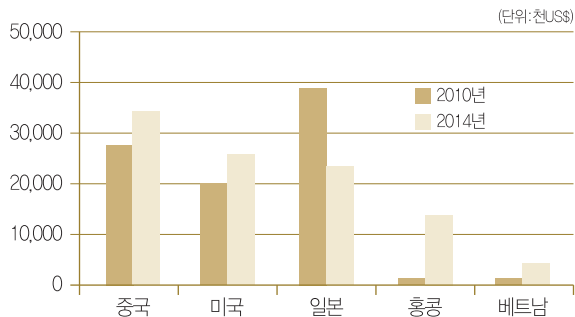
* VKFTA가 2015.12.20 일자로 발효되었으나, 아직 한국 및 베트남 관세청 사이트에 정보가 업데이트되어 있지 않음. VKFTA의 경우 현재 협정문을 통해서만 관세 확인이 가능하며, 추후 정보가 업데이트되면 관세청 사이트에서 관세율 확인이 가능 (2016.1.4 기준). 따라서 위 관세율 자료는 참고용으로만 활용

한국산
수출
현황



■ 한국산 라면 對 베트남 수출, 2010년 대비 2014년 수출물량 및 수출 금액 모두 대폭 증가

〈한국산 라면 수출 상위 4개국 및 베트남 수출금액 변화〉



- 한국 라면 수출대상 국가 중 중국이 1위이며 그 다음 미국, 일본, 홍콩 순이다. 베트남은 13위의 수출 국가이다. 2010년 대비 2014년 수출물량은 135% 증가하였으며, 수출금액은 138% 증가하였다. 對베트남 라면 제품 수출이 대폭 증가한 것은 젊은 인구를 중심으로 생활 패턴 및 식습관이 서구화됨에 따라 간편히 즐길 수 있는 인스턴트 라면 소비가 증가하고 있고, 베트남 한류 드라마 영향으로 한국 라면을 체험해보려는 소비자들이 늘어났기 때문이다.

(단위:톤,천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9	13
국가명		중국	미국	일본	홍콩	필리핀	호주	러시아	대만	캐나다	베트남
2010년	중량	3,169	6,185	9,490	532	1,129	2,854	1,853	1,830	1,209	337
	금액	28,349	19,786	39,053	1,568	4,624	9,982	6,162	5,196	4,164	1,438
2014년	중량	5,493	7,133	5,534	3,555	1,899	2,886	2,107	2,510	1,576	805
	금액	34,563	26,098	24,479	13,501	10,788	10,705	8,984	8,197	6,360	3,540

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보

시장
현황

■ 국민 1인당 라면 소비량 세계 2위 국가

- 베트남은 쌀이 주식인 국가이지만, 라면 소비량 또한 세계5위 수준을 보여주고 있으며, 꾸준히 일정 수준의 라면소비량을 보여주고 있는 중이다. 세계 인스턴트 라면협회(World Instant Noodles Association)에 따르면, 중국/홍콩, 인도네시아, 일본, 인도에 이어 2014년 약 5천만 봉지/컵의 소비량을 기록하여 5위 규모의 라면 소비량을 보여 주었으며, 이를 1인당 소비량으로 환산할 경우, 현지의 소비자들은 연간 60.3개의 라면을 소비하고 있어, 한국의 1인당 연간 라면 소비량 74.1개에 이은 2위의 소비 규모를 보여주고 있다.
- 국가 경제발전과 더불어 베트남 도시인들의 일상생활이 바빠지면서, 효율성과 편리성을 추구하는 간편한 제품들이 높은 매출을 보여주고 있으며, 지속적인 소비가 증가하고 있는 추세이다.

단위 : 1백만 봉지/컵
*아래 판매량은 2014년도 기준

글로벌 라면 소비량		
순위	국가	판매량
1	중국/홍콩	44,400
2	인도네시아	13,430
3	일본	5,500
4	인도	5,340
5	베트남	5,000
6	미국	4,280
7	대한민국	3,590
8	태국	3,070
9	필리핀	2,800
12	브라질	2,360

출처 : 세계 인스턴트 라면협회(WINA :
World Instant Noodles Association)

■ 인스턴트 식품이라도 건강과 위생을 따지는 베트남 소비자 증가

- 인스턴트식품이더라도 건강 및 위생에 관한 관심이 높아짐에 따라 비교적 인체해 무해한 재료들로 만들어진 제품을 찾고 있다. 또한 식품 안전도가 높은 깨끗한 제품을 선호하고 있다. 최근에는 중산층 소비자들을 중심으로 품질이 낮고 가격이 저렴한 제품을 선호하던 베트남 소비자들이 다소 비싸더라도 건강에 좋은 제품을 사겠다는 입장으로 바뀌었다.

■ 베트남 라면 식문화

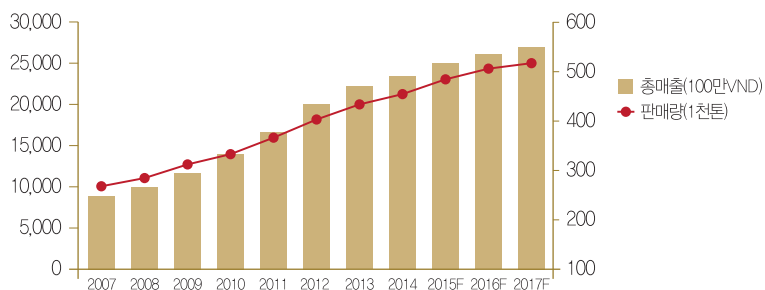
- 해산물, 소고기, 버섯 등 다양한 샤브샤브를 평소에 즐겨먹는 베트남 인들은 한국인들과 비슷하게 마지막에 라면이나 면을 함께 끓여먹는 문화가 있다. 또한 식당 및 길거리 음식점에서 자주 볼 수 있는 마씨오(Mi Xao)는 베트남인들이 가장 즐겨먹는 라면 볶음 요리이며, 이와 같은 다양한 라면 조리법을 통해 라면 소비를 지속적으로 하고 있는 중이다.



■ 베트남 라면 시장 유망 성장 시장으로 주목

- 베트남 라면의 2007년 총 매출액은 38만9천US\$ 규모였으나, 2014년에는 약 2배 증가한 103만8천US\$ 규모이다. 판매량 역시 2007년 27만4천톤에서 45만톤으로 약 1.5배 증가하였다. 베트남 경제의 침체에도 라면 판매 기업의 매출은 국내의 기업을 불문하고 연간 꾸준히 증가하고 있으며, 베트남 라면 시장의 성장이 가속화 되고 있다.

〈베트남 라면 시장 성장 추이〉

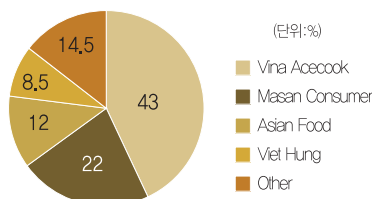


출처 : 마산그룹(masangroup), EUROMONITOR 2013

■ 현지화 된 맛과 기술력으로 일본 라면 기업 Vina Acecook이 시장 선두주자

- 베트남 음식의 감칠 맛과 일본의 라면 제조 기술력으로 베트남인의 입맛에 맞는 제품을 생산한 일본기업 Vina Acecook 社가 라면 시장의 43%를 점유하고 있다. 시장의 42.5%가 로컬기업들로, Masan(점유율 22%), Asia Food(12%), Vifon(8.5%) 등이 점유하고 있다. 라면은 제조기술이 비교적 간단하고 기계설비 비용이 낮은 편이어서 베트남 현지 기업들의 시장진입은 계속해서 가속화 될 것으로 전망 된다.

〈베트남 라면 기업별 점유〉

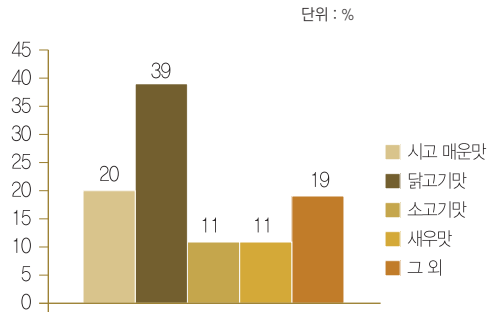


출처 : 세계 인스턴트 라면 협회, 2014

■ 닭고기 맛 육수 라면을 가장 선호, 그 다음으로 매운 맛

- 라면 맛 선호도 조사에서 소비자의 39%가 닭고기 맛 육수 라면을 선호하였고, 그 다음 시고 매운 맛 라면을 선호하였다. 또한 북부지역 소비자들은 시고 매운 맛의 라면을 즐기는 반면, 남부지역 소비자들은 달고 매운 맛의 라면에 대한 수요가 높다.

〈베트남인의 라면 맛 선호도 조사〉



수입
동향



■ 베트남 수입 면류 시장에서 한국산 라면이 높은 점유율을 가지고 있어

- 베트남의 HS Code상 면류의 경우 스파게티, 마카로니, 라면 등의 즉식 면이 모두 포함되어 있어 정확하게 라면만 꼽아서 통계자료를 낼 수는 없었다. 베트남 수입 면류 시장에서 가장 많은 점유율을 차지하는 국가는 이탈리아이며, 그 다음으로는 중국, 한국의 순으로 수출을 많이 하고 있었다. 한국은 아직 스파게티면류에 대한 수출이 미미한 상황으로 스파게티 면의 통계 수치를 제외하면 한국산 라면 제품이 상위권일 것으로 예상된다.

〈베트남 면류 수입동향〉

단위: US\$

수입국	2011년	2012년	2013년	2014년
총계	1,370,713	2,150,130	3,331,120	3,310,485
이탈리아	727,418	621,936	790,744	1,132,168
중국	221,177	578,674	679,343	761,323
한국	82,310	569,534	1,224,797	707,258
태국	223,265	183,025	303,888	227,845
일본	47,041	35,740	148,722	153,996
터키	25,776	17,940	70,618	67,795

출처 : 베트남 통계청 2015 (HS CODE : 1902.30.40)

※ HS CODE 1902.30.40 : 기타의 파스타(인스턴트 라면, 버르미첼리, 밀가루 및 쌀가루로 조제된 것을 포함) 기준 통계이며 라면 품목만의 결과가 아니므로 참고로만 활용



■ 베트남 산 라면의 높은 진입 장벽으로 유통되고 있는 제품의 대부분이 베트남 기업 제품

- 대형 유통업체에서 판매되고 있는 라면은 대부분 베트남 현지 기업의 라면 제품으로 수입산 라면의 비중이 낮은 모습입니다. 이는 전통 재래시장도 마찬가지인데, 현지 생산 라면 제품의 인기와 더불어 가격 차이 등으로 인한 높은 진입 장벽으로 수입 라면 코너에서도 한국산 라면이 차지하는 비중은 극히 낮은 모습이다.

〈BIG C 마트 컵라면 제품 진열대〉



〈BIG C 마트 라면 제품 진열대〉



■ 한국 라면 현지 대형 마트 및 한인 마트에 모두 유통되고 있음

- 한국 라면은 롯데마트와 같은 한국계 슈퍼뿐만 아니라, 대표적인 현지 대형마트 Co,op Mart 등 소형 · 소매 점포들에서도 판매되고 있다. 또한 현지 마트(Big C 등) 내 한국산 라면 및 소스 제품을 중심으로 기타 수입산 제품 코너가 별도로 마련되어 있다. 대도시를 중심으로 하노이시와 호치민시, 하이퐁에 위치한 대형 마트는 대부분 한국 라면이 판매되고 있다.

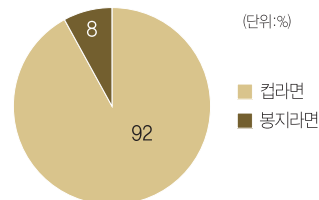
〈Big C 마트 수입식품 라면 코너〉



■ 봉지라면이 92% 유통되고 있으며, 컵라면 유통량은 미미한 편

- 베트남의 경우 봉지라면이 92%의 시장점유율로 유통비중이 월등히 높다. 이에 비해 컵라면은 아직 보편화되지 않은 상황이다.

〈라면 포장형태별 유통 시장점유율〉



출처: Euromonitor International, VPBS research

■ (주)팔도라면 다양한 맛으로 베트남 현지 진출하여 대형마트에 유통 중

- 한국 팔도라면의 경우 베트남 소비자의 기호에 맞고 인기가 높은 한국 인삼 및 김치 맛을 포함한 제품 생산을 통해 제품 차별화를 시도하여 진출한 상태이다. 제품 맛에 따라 가격이 미세하게 차이를 보이고 있다.

〈베트남에서 유통되고 있는 (주) 팔도라면 제품〉



소고기맛 12,200VND

인삼맛 12,200VND

김치맛 11,500VND

새우맛 11,500VND

■ 한인마켓 비공식적인 경로로 수입되어 현지 유통업체 보다 저렴

- 하노이시와 호치민시에 위치한 한인 마트에서는 대부분 비공식적인 경로를 통해서 라면이 수입되고 있다. 현지 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 동일 종류의 한국라면 보다 12~13%가 저렴한 것이 특징이다. 현지 유통업체에서 판매되는 한국산 라면은 주로 현지 수입 업체에서 공급받고 있다. 이들 현지 수입 업체 공급제품은 정상적인 관세 등을 부담하고 수입함으로써 한인마켓보다는 12~13%가 비싸게 판매되고 있다.

〈한국 유통 채널과 베트남 유통 채널 내 한국산 라면 가격 비교〉

베트남 유통 채널	한국 유통 채널
 (농심)컵 신라면 34,700VND	 (농심)컵 신라면 27,000VND
 (농심)봉지 신라면 23,400VND	 (농심)봉지 신라면 17,000VND



■ 봉지라면이 종이 포장 제품에서 비닐포장 방식으로 변화 중

- miliket 봉지 라면은 종이 포장 형태로 베트남 소비자들에게 가장 사랑받는 제품으로 시장을 굳건히 지켜오다, 최근 제품의 보관성 및 편리성 등의 애로사항이 발생하여 비닐 포장 형태로 바뀌었다. 이는 습기와 온도를 막아주어 제품의 상태를 오랫동안 보존해주기 때문이다.

■ 치열한 베트남 라면시장, 일본 투자 기업 Ace Cook이 42%의 점유율을 차지

- 베트남 라면시장은 기업 간의 시장 점유 경쟁이 매우 치열하다. 현재 약 50여 개의 인스턴트라면 제조업체가 있으며, 현지 기업뿐만 아니라, 유명 아시아지역의 라면 제조업체들 또한 베트남 시장에 성공적인 진출을 위해 공격적인 마케팅을 펼치고 있는 중이다. 그 중 일본 기업인 Ace Cook이 베트남 라면 시장의 선두 주자로 꼽히고 있는데, Ace Cook은 맛과 다양한 가격대 별 제품 개발 전략에 중점을 두고 제품라인을 확장하고 있는 중이다. 그 뒤를 Asia Food, Masan 등 베트남 현지 기업들이 추격하고 있으며, 한국 기업의 경우 농심, 팔도 등이 진출해 있는 상황이다. 베트남 내에서 한국 라면은 인체에 무해한 향신료와 쫄깃한 면발로 인기가 있지만, 반면 수프의 매운맛과 향이 강하여 일부 매니아 층을 제외하고는 호불호가 갈리는 상황이다.

〈베트남 라면의 대명사 일본기업 Vine Ace Cook〉

업체명	Vine Ace Cook(시장점유율 43%, 100% 일본 투자기업)	
제품명	중저가 제품	고가 제품
	HaoHao, Hao 100, Mi Lau Thai, Bon Phuong	DeNhat, Sumo, Udon
가격(VND)	3,000~3,500	6,000~10,000
비고	○ HaoHao와 Hao 100 제품의 경우 베트남 소비자에게 가장 친숙한 대표적 라면 제품 ○ HaoHao총 판매량의 80% 이상은 중하위 소득층이 주요 구매 집단 ○ 방부제, MSG가 들어가지 않은 건강한 볶음면	

〈다양한 제품라인으로 시장을 점유하고 있는 현지 로컬기업 Vifon〉

업체명	Vifon(시장점유율 10%미만, 현지 로컬기업)	
제품명	중저가 제품	고가 제품
	Mi ca-Ri An Lien, Miyumi	Pho bo, Banh Da Cua, Mibo
가격(VND)	2,500~3,000	5,000~7,000
비고	○ 소고기 쌀국수(Pho Bo), 게살 베르미첼리(Banh Da Cua), 소고기 컵라면(Mi Bo) 등 다양한 품미, 가격대의 제품을 공급	

〈최근 스파게티 맛 라면으로 인기를 독차지하고 있는 Masan Group〉

업체명	Masan Consumer Group (시장점유율 22% 현지 로컬기업)	
제품명	중저가 제품	고가 제품
	Tien Vua, KoKomiHappi, Sagami	Omachi(돼지갈비 맛) Omachi(토마토 맛)
가격(VND)	3,000~3,500	4,500(돼지갈비) / 6,500(토마토)
비고	○ 저렴한 가격대 라면이 주요 제품라인으로 저소득층 소비자가 주요 소비층 ○ 중저가 제품의 경우 시장점유율 1위를 차지하고 있는 VinaAcecook 제품과 비교하여 가격 경쟁력이 낮음 ○ Masan Consumer Group은 감자전분으로 만든 면 요리에 스파게티 맛을 더하여 Omachi만의 독특한 제품 브랜딩에 성공, 눈에 띄는 제품 디자인 등으로 소비자에게 사랑 받고 있음	

〈국민적인 사랑을 받던 제품에서 현재 주춤한 인기, 샤브샤브용 라면제품이 유명한 Milliket〉

업체명	Milliket(시장점유율 10% 미만, 현지 로컬기업)	
제품명	중저가 제품	
	Milliket	
가격(VND)	3,000	
비고	○ 'Milliket' 라면은 대표적인 베트남 국민 새우라면으로 샤브샤브에 라면 사리로도 넣어 먹으며 국민적 사랑을 받는 라면 ○ 한 때 베트남 소비자에게 가장 사랑 받는 인스턴트 라면 브랜드였으나 경쟁사 등장에 따른 시장점유율 하락세가 지속되었으며 단순한 제품 포장 등 경쟁제품 대비 소비자의 이목을 끌지 못함	

〈저렴한 가격으로 대중적 인기를 얻는 Asia Food〉

업체명	Asia Food(시장점유율 12%, 현지 로컬기업)	
제품명	중저가 제품	
	Cau Do, Hello	
가격(VND)	2,800~3,000	
비고	○ 저렴한 가격대의 제품을 주로 판매하여 저소득층 소비자가 주 소비대상	

수출

확대

POINT



Customer value

현지화 된 전략적 수출 제품 개발이 필요

- 한국 라면은 아직까지는 대중적이라기보다는 특정 소비층을 위주로 소비되어 한계가 있다.
- 맛의 현지화가 가장 중요한 과제로, 매콤하지만 맵지 않고, 친숙한 닭고기 맛 라면 제품을 개발할 필요가 있다.

Cost

소비계층에 따른 가격대별 제품라인으로 다양화해야

- 저렴한 제품의 현지 제품들은 높은 시장점유율을 차지하고 있으며, 한국산 제품의 경우 가격 경쟁력이 떨어져 시장 점유율이 낮은 모습이다.
- 라면 품목에 부과 가능한 HS CODE가 4개 이상이며, HS CODE별로 관세율이 다르기 때문에 이를 확인 해야 한다.

Convenience

대도시 지역의 경우 한국산 라면을 편리하게 구입할 수 있지만,
지방도시의 경우 소비자 접점이 떨어져

- 대도시 지역의 경우 대형 유통업체와 각종 슈퍼마켓 업체 등 다양한 접점을 통해 한국산 라면을 쉽게 구입할 수 있다. 하지만 경쟁이 매우 치열해 현지 업체의 시장 점유율이 매우 높은 모습이다.
- 대도시 지역과는 다르게 지방도시의 경우 한국라면의 진출이 미미하여 소비자 접점이 떨어지지만, 대부분의 라면 업체들 또한 대도시 위주의 마케팅 및 홍보 전략을 펼쳐 지방도시의 진출이 더딘 상황이기 때문에 지방도시 틈새시장을 노려볼 필요가 있다.

Communication

건강에 해롭다고 생각하는 라면을

‘건강한 라면’ 이미지로 소비자들에게 마케팅 필요

- 몸에 좋지 않다는 편견을 버릴 수 있도록 라면에 대한 건강 이미지를 부각시킨 제품 개발로 베트남 소비자에게 접근 할 필요가 있다.
- 한류의 순풍을 타고 꾸준한 광고와 홍보 마케팅으로 브랜드 파워를 높여야 한다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	베트남(일본 투자기업)	베트남	한국산
유통비중	Ace cook 'HaoHao'	Massan 'Omachi'	농심 '신라면'
가격(VND)	기존 수준 유지	상승세	급격 상승세
품질	부담 없는 대중적 가격	중고가 전략	HaoHaoA 라면보다 3배 정도로 비싼 편
품종	대중적인 인기를 얻고 있는 새우 맛 라면으로 현지인들에게 적합한 맛	스파게티 맛 라면으로 젊은 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있음	매운 맛으로 호불호가 심함
맛	베트남 전통적 기호에 부합, 현지인 적합형 품질	감자면발 등 재료 차별화	쫄깃한 면발과 매운맛 컨셉으로 차별화한 품질
소비자 만족도	브랜드에 대한 인지도가 높으며, 꾸준한 광고 마케팅으로 충성도가 높음	트렌디한 제품 개발로 젊은 소비자들에게 인지도가 높음	한류를 소비하는 소비자들 중심으로 인지도가 높은 편
포장	안정적인 포장 디자인으로 안정감 있음	눈에 띄는 포장으로 인기	베트남인들이 좋아하는 빨강색으로 디자인
소비계층	대중적으로 소비	대중적으로 소비	일부 중산층 및 매운맛 선호자 위주 소비
FTA 관세	OEM방식으로 관세 없음	-	0 ~ 10%(HS CODE 별)
FTA 경쟁력	VJFTA (베트남-일본 FTA)	-	관세 철폐 혜택을 보게 되면 가격 경쟁력 상승

■ [유통비중] 상대적으로 경쟁이 덜한 틈새시장인 지방도시를 전략 시장으로 공략

- 현지인들의 입맛과 가격경쟁력까지 갖춘 일본기업의 Vina Acecook 社가 꾸준히 높은 유통비중을 차지하고 있으며, 나머지 시장을 로컬 기업이 점유하고 있다. 현재 로컬기업인 'Masan Group'은 지방지역 판매 확대를 위해 다양한 판촉행사로 지방점유율을 높이고 있다. 라면은 습관성 소비제품으로 한번 제품을 정하면 쉽게 바뀌지 않는 품목으로, 현지의 견고한 라면시장 상황 때문에 한국기업이 라면시장 점유율을 높이기란 쉽지 않다. 따라서 아직까지 지방도시 경쟁이 치열하지 않으므로 틈새를 공략하여 유통비중을 확대할 필요가 있다.

■ [가격] 다른 가격대별 제품라인으로 다양화

- 한국산 라면의 베트남 수출 확대를 위해 일반 소비자들이 부담없이 구매할 수 있도록 가격 경쟁력을 높이는 것이 가장 중요하다. 베트남의 대중적인 라면의 대명사인 'HaoHao' 라면과 비교하였을 때 한국산 라면의 소비자 가격은 최소 3배 이상 비싸기 때문에 일반 소비자



들이 접근하기 어려워 소비계층에 한계가 있다. 따라서, 다양한 가격대의 라면 제품을 출시하여 제품라인을 다양화하는 방법을 시도해 볼 만 하다. 대중적으로 소비 될 수 있는 저렴한 라면과 까다로운 소비자 고소득층을 위한 프리미엄 제품 두 가지로 제품을 다양화하여 진출해야 한다.

■ [품질] 인스턴트라면, 건강에 해롭다는 편견을 버릴 수 있는 제품 개발로 베트남 소비자를 유인해야

- 인스턴트 라면이 피부 문제와 소화불량을 유발하는 등 건강에 해롭다는 인식이 높아, 현지 기업들은 다양한 맛과 건강을 고려한 제품 개발을 지속 중이며, 광고와 각종 홍보를 통해 이 점을 내세우고 있다. 한국 라면 제품 또한 인체에 무해한 향신료와 탄력 있는 면발로 인기가 높는데, 현지산 라면과의 차별화를 위해 고품질 인증마크를 취득하여 품질 경쟁력을 키우는 것이 좋을 것으로 보인다. 또한 현지 베트남산 라면은 전체적으로 면발이 가늘고, 양이 적으며 연한맛의 스프를 이용하여 저칼로리 제품들이 많으므로, 한국산 라면 또한 현지에 맞게 제품을 개발하는 현지화 전략이 필요한 시점이다.

■ [맛] 맛의 현지화가 가장 중요한 과제이므로 맵지 않은 닭고기 맛 라면 제품을 개발

- 맛의 현지화가 가장 수출확대에 중요한 과제이므로, 베트남인 특유의 입맛에 잘 맞는 제품을 개발해야 한다. 라면에 대한 베트남인들의 관심과 사랑이 매우 크기 때문에, 입맛 역시 매우 까다롭다. 현재 한국 제품은 매운맛으로 특정 소비자들을 공략하고 있다. 베트남인들은 대중적으로 소고기 맛 쌀국수 보다 닭고기 맛을 더 즐겨 먹으며, 평소 닭고기를 즐기는 특성 때문에 라면도 닭고기 맛으로 친숙하게 다가가는 것이 유리하다. 또한 매운 맛을 줄이되 현지인들의 입맛에 맞춘 매콤한 맛과 한국의 시원하고 담백한 국물 맛으로 현지 시장을 공략한다면 좋은 성과를 나타낼 것으로 분석된다.

■ [포장] 한국 제품이라는 것을 강조한 한글 디자인 포장법으로 한류 마케팅추진

- 베트남에서는 똑같은 제품이라도 한글이 들어간 포장의 제품을 더 선호하고 있다. 베트남 현지 유통업체 관계자의 인터뷰에 따르면, 베트남 소비자들의 이해를 돕고자 베트남어로 디자인하여 제품을 출시하였지만 한글 포장이었을 때보다 매출과 선호도가 떨어졌다. 한류 열

풍으로 한글 포장된 한국제품의 브랜드 파워가 있으므로, 이를 바탕으로 베트남 사람들이 좋아하는 빨강색과 한국산 특유의 매운맛을 특징으로 디자인할 필요가 있다.

■ [브랜드 파워] 한류의 순풍을 타고 지속적인 광고와 홍보 마케팅으로 브랜드파워를 높이자

- ‘합리적인 가격’을 강조하고 있는 ‘Asia Food’는 꾸준한 TV광고를 통하여 저렴한 가격과 품질을 강조하고 있다. 또한 Masan Group은 지방에서의 판매 확대를 위해 지방별로 다양한 판촉 행사를 실시하고 있다. 반면 한국산의 홍보 및 광고는 아직까지도 많이 부족한 편이다. 베트남에서 한류열풍이 강하게 불고 있는 점을 유리하게 이용하여, 한국 식품 판촉 홍보전을 꾸준하게 개최하고 주요 매장에 한국라면 코너를 설치해야 한다. 또한 한류 드라마에 나오는 라면과 함께 브랜드 마케팅 홍보를 진행해야 하며, 판촉 행사 및 무료 시식회 등을 이용하는 것이 필요하다.

■ [FTA 관세 및 경쟁력] HS CODE 별로 관세율 및 관세혜택에 차이가 발생하는 라면 품목

- 현재 베트남 HS CODE 분류에서 ‘라면’이라고 명칭된 코드가 명확하게 없기 때문에 라면 품목을 수출할 때 부과될 가능성이 있는 HS CODE가 4가지 이다. 어떤 HS CODE로 부과가 되어도 수출 상에 문제는 없으나, 각 코드 별로 관세율이 달라져 매우 중요한 부분으로 작용되고 있다. 현재 한국의 최대 경쟁국인 일본산과 베트남산은 실질적 관세가 없는 상황이므로, 한국산 제품이 관세경쟁력을 갖춰 가격 경쟁력을 높이려면, 이러한 HS CODE 분류를 잘 활용하는 전략이 필요할 것이다.

2) 인삼 제품류

품목
정보

■ 품목 정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
2106.90-92	2106.90-30 류	5%	5%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

FTA
현황

■ 다양한 제품군을 포함하는 인삼제품, 품목 형태별 HS CODE를 먼저 확인

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
2106.90-92	인삼뿌리기반 조제품	Other : Ginseng based preparations
2106.90-53	인삼뿌리기반 물품	Ginseng based products
1211.20-10	인삼뿌리기반 조제품 (분말/절단 형태)	Ginseng roots : In cut, crushed or powdered forms
1211.20-90	인삼뿌리기반 조제품 (기타 형태)	Ginseng roots : Other

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 실제 적용 관세율 및 철폐스케줄

HS CODE (베트남)	2016	2017	2018	
2106.90-92	5	5	0	'부과 가능한 HS CODE' 중 '2106-90-92' 와 '2016-90-53' 를 제외한 나머지 HS CODE는 AKFTA 및 VKFTA 관세율이 모두 0%로 철폐됨
2106.90-53				

* VKFTA가 2015.12.20 일자로 발효되었으나, 아직 한국 및 베트남 관세청 사이트에 정보가 업데이트되어 있지 않음. VKFTA의 경우 현재 협정문을 통해서만 관세 확인이 가능하며, 추후 정보가 업데이트되면 관세청 사이트에서 관세율 확인이 가능 (2016.1.4 기준). 따라서 위 관세율 자료는 참고용으로만 활용

■ 품목 특이사항 : 준의약품으로도 분류가 되는 인삼제품

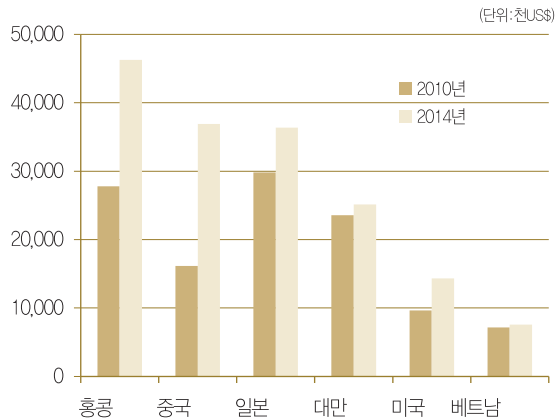
- 인삼제품류에서 기타 일반제품류는 식품으로 분류가 되지만, 캡슐 제품은 '일반식품'과 '건강보조식품' 2가지 유형으로 분류가 된다. 이 때 건강보조식품으로 분류되면 준의약품기준의 검역을 통과해야 하는데, 이 기준이 비교적 까다롭다. 그러나 이러한 검역을 통해 건강보조식품(준의약품)으로 분류되면 관세가 낮아지기 때문에 가능한 검역을 받아 건강보조식품으로 분류시키는 경우가 종종 있다.

한국산
수출
현황



■ 베트남 소비자를 사로잡는 한국 인삼제품, 對 베트남 인삼수출 2010년 대비 수출물량 43.4% 증가, 동남아 시장 중 1위 수출 대상국인 베트남

〈한국산 인삼수출 상위 6개국 수출금액 변화〉



(단위: 톤, 천US\$)

수출 순위	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
국가명	홍콩	중국	일본	대만	미국	베트남	필리핀	캐나다	싱가포르	인도네시아
2010년	중량	104	418	539	411	614	705	49	42	34
	금액	27,789	16,148	29,810	23,565	9,631	7,144	310	895	1,935
2014년	중량	311	1,497	676	406	810	1,011	14	60	26
	금액	46,270	36,898	36,365	25,157	14,327	7,569	829	4,033	1,807

출처 : KATI 농수산물수출지원정보

- 베트남은 한국산 인삼제품류 국가별 수출순위에서, 전체 수출국 상위 6위의 국가이고, 동남아 국가 중에서는 1위의 수출국이다. 5년 간의 수출 변화 추이를 분석해 보면, 2010년대비 2014년에 수출량은 43.4% 증가하였으며, 수출금액은 5.9% 증가하였다. 수출량은 5년 사이 지속적으로 증



시장
현황



가했지만 그에 비해 수출금액의 증가율은 소폭 밖에 증가하지 못했다. 이유는 한국 인삼제품류가 전 세계 여러 국가, 특히 베트남에서 인기를 높여감에 따라 국내의 여러 중소기업들이 베트남으로 진출하게 되었고, 중저가 브랜드의 과당경쟁으로 수출 단가가 낮아졌기 때문이다.

■ 경제성장의 여파로 건강제품에 대한 선호 증가

- 과거에는 품질이 낮고 가격이 저렴한 제품을 선호하던 베트남 소비자들 중 구매력이 있는 중산층이 증가하면서 가격이 다소 비싸더라도 건강에 좋은 제품을 구매하려는 소비계층이 점차 늘어나고 있다. 베트남 소비자들이 건강식품의 효능을 증시함에 따라 베트남 건강식품 시장은 완전한 성장기에 접어들었다고 할 수 있다. 이러한 소비의 증가를 바탕으로 베트남 기능성 건강식품 시장은 매년 약 25~30%씩 성장하고 있다.

■ 베트남 소비자들은 건강 > 직업 > 경제적 지위 순으로 관심이 높아

- 베트남 상공회의소의 2015년 1/4분기 소비자 신뢰지수에 따르면, 베트남 소비자들은 건강, 직업, 경제적 지위 순으로 관심이 높은 것으로 나타났다(타 동남아시아 국가는 경제적 지위, 직업, 건강 순으로 관심이 높았음). 이와 같은 소비자의 관심도에 따라 베트남 총 의료비 지출(개인)은 급격히 증가하고 있으며, 인삼 등을 포함한 기능성 식품에 대한 수요도 함께 상승하고 있다.

■ 베트남 시장에서 소비되는 건강식품은 대부분은 수입제품

- 기능성 식품은 1999년에 처음으로 베트남 시장에 처음 등장했으며, 베트남 기능성 식품시장은 수입 제품 위주로 이루어져 있다. 약 80%가 수입산이며 20%가 베트남산 제품으로 나타나고 있다. 베트남의 인삼시장의 90%는 수입 제품으로 구성되어 있으며 특히 한국 제품의 선호도가 높은 편이다. 한국 제품은 타 국가에 비해 인삼 제품의 품질을 엄격히 관리하여 베트남 소비자들에게 우수한 품질 및 효능을 가진 제품으로 인식하고 있다. 하지만 한국 인삼 모조품이 저렴한 가격으로 국가 전역을 걸쳐 유통되고 있기 때문에 한국 제품 이미지에 부정적인 영향을 미치고 있다. 또한 주요 수입 경로 외에도 품질과 물량 관리가 어려운 보파리 장사나 국경 거래로 들어오는 인삼의 양이 상당해서 인삼시장은 관리가 매우 어려운 상황이다.

■ 인삼 높은 수입 의존도로, 베트남 정부 국내산 인삼 개발하여 수입제품과 경쟁할 계획

- 높은 수입의존도를 가지고 있는 인삼 품목에 대해 베트남 정부는 국내산 인삼을 개발하여 수입제품과 경쟁할 계획이라고 밝혔다. 2015년 Vu Duc Dam 베트남 부총리는 ‘응옥린 인삼 개발 계획(Ngoc Linh)’을 승인했으며 중부에 위치한 꽝남성(Quang Nam)을 중심으로 인삼을 생산단지를 조성할 예정으로 알려졌다.

■ 인삼의 효능에 대한 관심으로 소비가 지속적으로 증가추세에 있어

- 인삼과 인삼추출물이 지닌 효능에 대한 관심이 높아짐에 따라 가격이 높더라도 일정 수준의 수요가 지속되고 있는 모습이다. Euromonitor의 보고서에 따르면, 베트남에서 인삼 제품에 대한 매출이 지속적으로 증가하고 있으며, 현지 소비자들의 인삼 및 홍삼 제품 구매 특성의 경우 TV등 대중매체와 주변 지인의 권유로 소비자의 약 70%가 매장 방문 전 구매 품목을 결정하고 있으며, 한국 제품 가격에 대한 구체적인 정보까지 확인 후 구매하고 있는 모습이다.

■ 베트남 소비자, 인삼은 한국산이 고려 인삼의 종주국으로 최상급 제품으로 인식

- 베트남인들은 한국산 인삼을 고려 인삼의 종주국으로, 최고의 제품이라 인식하고 있다. 한국 인삼 제품은 현재 비교적 높은 관세로 가격이 비싼 편이나, 고려인삼에 대한 높은 품질 및 효능, 브랜드 파워 덕분에 베트남 인삼시장에서 압도적인 점유율을 유지하고 있다.

■ 고급 가공제품인 농축액, 캡슐제품을 선호하며, 주로 선물용으로 소비

- 베트남 내 건강기능식품 품목 중 고급 가공제품인 홍삼 파우치와 캡슐이 휴대와 복용이 편리한 이유로 젊은 소비자들을 중심으로 인기를 끌고 있다. 캔디 혹은 절편처럼 먹을 때 씹히는 제품을 선호하여 홍삼의 70%를 선물용으로 구매하고 있다. 베트남에서 주로 유통되는 제품은 파우치류로 홍삼 확인이 가능한 농축액 또는 씹히는 질감이 있는 ‘인삼 한뽀리류’ 제품이며, 농축액 제품은 홍삼 농축액 뿐만 아니라 경옥고류의 제품도 유통되고 있다.

■ 한국산 인삼의 높은 인기로 중국산 모조품과의 전쟁

- 베트남 내 한국 인삼 제품에 대한 높은 인기로 중국산 모조품들이 남



발하고 있다. 라벨링 및 원산지가 한국으로 표기되어 있는 중국산 모조품이 생겨나기 시작하였고, 중국과 베트남의 국경이 인접해 있다 보니 쉽게 제품을 들여와 베트남에서 라벨링을 한국산으로 붙여 판매 하기도 하고, 중국에서 아예 한국산으로 위조하여 수입되는 경우도 있다. 이로 인해 육안 상으로 한국제품과 중국 모조품에 대한 구분이 모호하여 한국 제품에 대한 이미지가 하락하였고, 결과적으로 한국 기업이 현지 시장에 접근할 수 있는 기회를 잃어가고 있는 실정이다. 최근 베트남 정부가 엄격하게 공항에 모조품 방지 단속반을 투입함에 따라 위조품이 다소 감소되는 추세이다.

수입
동향



■ 베트남 2014년 기준 인삼 제품 수입액 총 4억 3천만 US\$로 큰 시장

- 2014년 기준 연간 인삼 제품 수입액은 총 4억 3천만 US\$로 전년 대비 1.12배 증가한 수치를 기록했다. 지난 4년 동안 인삼 수입액은 증가 추세이며 연간 평균 1.24배씩 상승하고 있다. 인삼뿌리기반물품, 인삼성분을 함유한 화장품, 인삼성분을 함유한 비누, 인삼근, 인삼주순으로 연간 수입액이 높은 것으로 나타났다. 타 인삼 제품군과 대비하여 인삼근과 인삼성분을 함유한 화장품에 대한 수입은 감소하는 추세이다. Tran Dang, 베트남 기능식품협회 회장은 “2014년 대비 2015년에 인삼 제품 수입액이 약 20% 증가할 것으로 전망된다”라고 전했다.

〈인삼 제품 수입동향〉

(단위:US\$)

품목	HS CODE	2011	2012	2013	2014
인삼근	121120	707,859	480,170	354,334	519,774
뿌리삼을 기반으로 한 제품 ¹⁾	210690	222,548,811	227,799,995	369,030,559	419,621,370
인삼주 ²⁾	220870	557,995	527,880	364,104	804,099
인삼성분을 함유한 화장품 ³⁾	330790	6,480,539	7,747,870	6,688,459	5,468,076
인삼성분을 함유한 비누 ⁴⁾	340111	4,198,658	3,993,068	4,777,711	4,308,707
총 합계		234,493,862	240,548,983	381,215,167	430,722,026

출처 : 베트남 통계청, 2015

1) 따로 분류되지 아니한 조제식료품/ 기타/ 뿌리삼을 기반으로한 제품 포함

2) 80% vol이하의 용량에 의한 주정도의 변성 에틸알콜 ; 주정, 리큐르 및 기타 다량의 알코올을 함유하는 음료/ 리큐르류 및 코디알/ 인삼주 포함

3) 연도용 제품류 · 인체용 탈취제 · 목욕용 조제품 · 탈모제와 기타 조제향료 · 따로 분류되지 아니한 화장품 또는 화장품품류 및 실내용 조제방취제(가향하거나 살균성이 있는 것인지의 여부를 불문한다)/ 기타/ 향수 또는 화장품을 침투 또는 도포한 워딩 · 펠트 및 부직포 / 인삼성분을 함유한 화장품 포함

4) 비누 · 비누로 사용되는 유기계면활성제와 조제품(봉상 · 케이크상 또는 주형상의 것에 한하며, 비누를 함유한 것인지의 여부를 불문한다), 피부세척용 유기계면활성제와 조제품(액체 또는 크림형태의 소매용으로 한 것에 한하며, 비누를 함유한 것인지의 여부를 불문한다) 및 비누 또는 세제를 침투하거나 도포한 지 · 워딩 · 펠트와 부직포/ 화장용의 것(약용의 것을 포함한다) / 인삼성분을 함유한 비누 포함

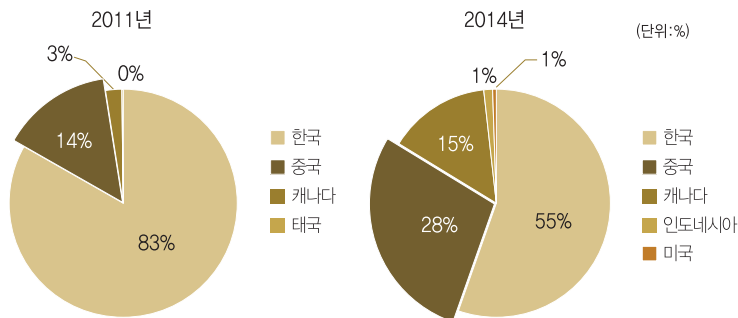
■ 인삼근 주요 수입국가 중 1위는 한국

- 2014년 베트남의 인삼근 총 수입액은 51만 9천 US\$로, 전년 대비 약 32% 증가한 모습이다(2013년 : 35만 4천 US\$). 하지만 지난 2011년에 비해서는 수입액 기준 37% 감소한 모습이며(2011년 30만 7천 US\$), 이는 수입국이 점차 다변화 되고 있기 때문으로 보인다. 주요 인삼근 수입 국가로는 한국과 중국, 캐나다 등이 있으며, 한국산 인삼근은 부동의 1위 자리를 지키고 있지만, 점차 그 점유율은 떨어지고 있는 모습이다.

■ 중국 무섭게 베트남 인삼근 시장 점유율을 높이는 추세

- 한국은 여전히 베트남 인삼근 최대 수입국이지만 시장점유율이 점차적으로 감소하는 추세이다. 한국의 시장점유율은 2011년 83.25%에서 2014년 55.4%로 대폭 감소하였다. 이에 비해 중국의 시장점유율은 2011년 14.27%에서 2014년 28.32%로 지난 4년 동안 약 2배가 증가하였다.

〈베트남 수입 인삼근 국가별 점유율〉



출처 : 베트남 통계청, 2015 (HS CODE : 121120)

유통
동향

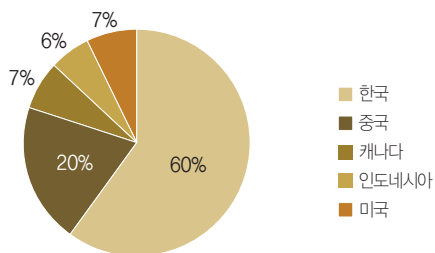


■ 선박 및 항공을 통해 수입되어 전국으로 유통

- 인삼제품은 주로 베트남 북부, 중부, 남부 지역에 위치한 선박 및 항공을 통해 수입 유통이 이루어지고 있다. 베트남의 북부지역의 경우 하이퐁항으로, 중부지역은 다낭항, 꾸이녕항으로, 남부지역은 봉따우항으로 수입이 진행되고 있고, 인삼전문유통업체와 대형 유통업체, 쇼핑센터와 전자상거래, 공공입찰 프로젝트 등을 통해 유통이 진행되며, 인삼전문유통업체의 브랜드 매장을 통해 유통되는 물량이 전체의 60%를 차지하고 있다.
- 한국에서 수입되고 있는 인삼제품의 경우, 부산항에서 선적하여 하이퐁항구를 거쳐 하노이에 도착하게 되는데, 물류비용이 다소 들어 가격경쟁력에서 불리한 상황이다. 북부시장은 중간도매상을 통해 재래시장에서 대량으로 유통되고 있으며, 남부시장은 주로 대형 유통업체 위주의 유통이 진행되고 있다.



〈인삼 제품 판매처〉

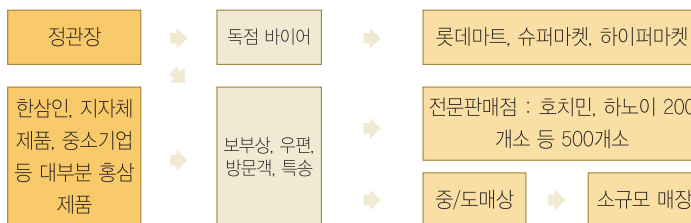


출처 : 베트남 인삼 직수입업체 인터뷰 결과

■ 전문 브랜드 매장 중심으로 유통

- 베트남 인삼 시장에서는 유명 브랜드 모조품이 많이 있기 때문에 소비자들은 브랜드 매장에서 인삼을 구매하는 것이 안전하고 제품의 품질도 더 좋다고 생각한다. 브랜드 매장에서 판매되는 인삼 제품은 베트남 식약청에서 인증한 C/Q, C/A 등과 같은 공식품질증명서가 있어 소비자들로부터 제품에 대한 신뢰도가 높다. 정관장, 로얄 코리아, 금홍과 같은 유명 브랜드들은 현지에서 직접 매장을 운영하여 안정적인 고객층 확보 및 높은 인지도를 구축하고 있다.

〈인삼 제품 유통구조〉



■ 인삼 브랜드 매장

- 정관장
 - 2009년에 Trunong Xuan Thinh사와 합작투자방식으로 베트남 인삼 시장에 진출하였다. Trunong Xuan Thinh사는 기능성 식품 및 화장품(SHISEIDO, ESPRIT, SISLEY)을 수입 유통하는 전문업체로 정관장 브랜드를 소비자들에게 효과적으로 홍보하여 브랜드 인지도 형성 및 시장점유율을 증가시켰다.
 - 한국담배인삼공사에서 '정관장'이라는 브랜드를 만들었으며, 2002년 12월 KT&G로 사명을 바꾸고 민영화를 완료하여 민간기업이 되었다.

○ 금산 인삼(금홍)

- 금산 인삼(금홍)은 베트남 금산 합작회사를 통해 50여개의 금산인삼제품을 공식적으로 수입 및 유통하고 있다. 금산인삼홍보를 위해 인삼 세미나 진행, 인삼 축제 참여 등 다방면으로 소비자들에게 다가가고 있는데, 2012-2014년 동안 금홍은 하노이에서 개최된 ‘고려인삼 세계 축제’에서 K-POP 공연과 접목시킨 인삼음식시식 행사를 통해 베트남 소비자들에게 인삼제품을 널리 알렸다. 이와 같은 적극적인 마케팅으로 금산 인삼에 대한 선호도가 점차적으로 증가하는 추세이다.

○ 로얄 코리아

- 로얄 코리아는 VIMATCOR사와 독점 에이전시 계약을 체결하여 베트남 인삼시장에 진입하였다. VIMATCOR사는 로얄 코리아의 6년산 인삼 제품을 중점으로 현지 마케팅을 진행하고 있으며, 온·오프라인을 통해 베트남 전역에 인삼 제품을 유통하고 있다.

주요
제품
동향



■ 북부시장은 캡슐용 제품이 우세, 남부시장은 다양한 제품군에 대한 수요 존재

○ 베트남 인삼제품시장은 크게 2가지 시장으로 분류할 수 있는데, 북부지역의 하노이 시장과 남부지역의 호치민 시장이다. 북부시장은 캡슐용(우르사 같은) 제품이 주로 소비되는 시장이고, 남부시장은 인삼/홍삼제품류(차/절편/엑기스/분말)가 다양하게 소비되는 시장이다. 종류로 보면 남부시장은 수출 제품이 다양하지만, 전체 수출금액으로 보면 북부시장이 훨씬 크다. 북부시장에서 캡슐 제품이 많이 소비되는 이유는 보존이 간편하다는 것과 북부지역이 중국과 접경 지역으로 밀수의 수요도 적지 않기 때문이다.

■ 수출 업체 과당경쟁으로 제품의 다양화 및 가격 차별화 실현 가능성

○ 베트남으로 수출하는 한국 인삼제품류 업체는 대표적으로 정관장, 고려인삼을 제외하고 포천인삼영농조합, 태웅, ROYAL GINSENG, 대동, 동원, 거림제약 등 다양한 업체들이 있으며, 기타 중소기업체를 포함하여 200개 이상의 업체가 있다. 대부분의 업체들은 내수시장의 불황으로 해외시장개척에 관심을 가지게 되었고, 이에 따라 각 업체별 제품의 차별화, 다양화를 통한 수출 증대효과를 기대하고 있다.



■ 한국산 제품 우수한 품질 및 브랜드 인지도로 베트남 소비자의 신뢰도가 높음

- 베트남 소비자들은 주로 한국산, 중국산, 미국산 인삼 제품을 구매하고 있다. 한국산 제품은 우수한 품질 및 브랜드 인지도로 인해 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있다. 인삼 제품의 포장에 중국산 및 미국산 제품에 비해 우수하여 고객의 눈길을 사로 잡고 있다.

〈베트남에 유통되고 있는 한국산 인삼제품〉

품목		정관장	금홍	로알코리아
인삼진액	제품명	Extract Gold Plus	Ginseng Extract	Ginseng Extract
	가격(VND)	1,390,000/50g	5,500,000/240g	4,200,000
인삼액	제품명	Red Ginseng Beverage TONIC MILD	Ginseng beverage Plus	Ginseng beverage
	가격(VND)	628,000	3,500,000/90ml*50	1,900,000/80ml*30 bags
인삼캡슐	제품명	Extract capluse Gold	Hongsamdan	Royal Korea Capsule
	가격(VND)	1,290,000/100캡슐(60g)	3,900,000/50g	2,900,000
인삼차	제품명	Ginseng tea	Ginseng tea	Ginseng tea
	가격(VND)	1,030,000/100 bag	1,200,000/60g	590,000/100 bag
인삼사탕	제품명	Ginseng Candy	Hongsam candy	Ginseng Candy
	가격(VND)	506,000/500g	115,000/500g	85,000/250g

출처: 정관장, 금산 인삼, 로알코리아

■ 한국 인삼에 대한 높은 관심

- 베트남 소비자들은 한국 인삼에 대해 관심이 많으며 정보도 다양한 편이다. 한국의 '정관장' 브랜드가 인지도가 매우 높으며, 한국인삼공사가 '공사' 명칭을 사용하여 마치 공기업처럼 인식이 되고 있다. 비교적 높은 신뢰도를 보여주고 있어, 바이어 및 소비자들에게 인기가 많은 편이다.

■ 우수한 제품력과 브랜드 가치

- 베트남 시장 내에서도 고려인삼의 이미지는 절대적이며, 오랜 기간 동안 축적된 제조기술과 품질이 세계 최고이다. 특히 '정관장' 브랜드의 경우 고려인삼의 NO.1 브랜드로서 그 가치를 높게 평가받고 있다.

■ 현지 수입상과 돈독한 파트너십을 맺고 있어

- 정기적으로 수입상을 방한 초청하여 신규 제품 라인업을 소개하고 있고, 최신 인삼 트렌드, 타 수출국 활동 현황 등을 공유하고 있다. 또한 인삼 창 제조공정, 수삼 구매현장(인삼밭) 방문행사 등을 추진하는 등 베트남

현지 수입상과 돈독한 신뢰관계를 구축 중이다. 이에 안정적인 수입 구조와 수입상의 베트남 현지 마케팅이 활발히 이루어지고 있어 현지 소비자들의 우수한 평가 또한 이어지고 있다. 최근에는 현지 매장 직원들도 초청하여 브랜드/제품 관련 지식 및 고객응대 스킬 교육 프로그램을 진행할 뿐만 아니라, 수입 업체와의 핫라인 구축을 통해 주요 이슈 등을 실시간으로 공유함으로써 즉각적으로 시장 변화에 대응하고 있다.

■ 현지 유통채널의 다각화를 통한 한국산 인삼 제품의 점유율 확대에 나서

- 현지 수입업체와의 Co-marketing을 통해 시음행사, 세미나, 대형 유통업체 이벤트 등을 진행함으로써 브랜드를 적극적으로 홍보하고 있다. 그 결과 브랜드 전용 매장과 건강식품 전문의 지속적인 확대, 이외에도 백화점(스페셜 카운터 형태), 홈쇼핑 등 보다 다양한 유통 채널을 확보하여 한국산 인삼제품의 점유율 확대에 나서고 있다.

수출
확대
POINT



Customer value

- 고려 인삼의 깊은 역사와 인삼 종주국으로서 한국산의 인지도와 선호도가 높음
- 고소득층 소비자들을 중심으로 건강, 웰빙에 대한 관심이 증가하면서 한국산 인삼제품의 인기가 높다.
 - 인삼제품 구입 시 구매 1순위는 한국산 제품이며, 가격이 저렴한 중국산 제품은 차선책으로 선택되고 있다.

Cost

가격보다는 품질을 고려하여 소비되는 인삼제품

- 높은 가격에도 불구하고 한국산 인삼제품에 대한 수요와 인기가 매우 높다.
- HS CODE 분류별 관세율 및 관세혜택에 차이를 활용할 필요가 있다.

Convenience

지역별로 선호되는 제품이 달라, 니즈(Needs)를 파악하여 유통 비중 확대 필요

- 북부지역인 하노이에서는 캡슐용 제품이 우세한 반면, 남부지역 호치민에서는 다양한 제품군에 대한 수요가 있다.
- 현지 수입상과 돈독한 파트너십을 유지하고 있어 수출에 긍정적인 영향을 미치고 있다.



Communication

한국산 모조품이 늘어나고 있어, 진품과 가품을 구별할 수 있도록
교육과 홍보가 필요

- 현지의 높은 한국산 인삼제품에 대한 인기로 한국산 대비 저렴하게 판매되고 있는 중국산 모조품의 판매가 기승을 부리고 있다.
- 원조 한국산 제품과 한국산을 따라한 모조품 중국산 제품과의 구별방법을 홍보하고 이에 대한 교육이 진행되어야 한다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	중국산
시장 점유율	55.4 %	28.3%
가격	고가, 품질로 가격 경쟁력 극복 중	저가로 가격 경쟁력에서 우위
품질	인삼의 품질, 효능부분에서 중국산에 비해 한국산이 매우 우수	품질, 효능부분에서 한국산에 비해 열세
포장	빨간색, 황색 컬러를 주요로 한 박스 포장, 디자인 비교적 정교하여 우수함 한글 디자인 표기	빨간색, 황색 컬러를 주요로 한 박스 포장, 디자인 양호 한글 디자인 포장으로 '모조품' 형식
FTA 관세	0 ~ 5%	0%
FTA 경쟁력	인삼제품으로 분류되는 HS CODE 종류가 여러 종류가 존재하는 점을 감안했을 때, 각 코드 별로 차이가 존재하지만 전반적으로 AKFTA 및 VKFTA 경쟁력은 중국산과 동등	인삼제품으로 분류되는 HS CODE 종류가 여러 종류가 존재하는 점을 감안했을 때, 각 코드 별로 차이가 존재하지만 전반적으로 ACFTA 경쟁력은 한국산과 동등하거나 비교 우위에 있음

■ [유통] 한국 인삼제품의 브랜드 가치

- 아직까지는 중국산 제품에 비해 한국산 제품의 유통 비중이 우세한 상황이다. 한국산이 중국산과 비교해 보았을 때 가장 크게 우세를 보이는 부분은 '브랜드 가치'이다. 고려 인삼은 오랜 역사를 가지고 있으며, 베트남 내에서 인삼의 종주국은 한국, 즉 고려 인삼이라는 인식이 지배적이다. 대부분의 의학서에 고려인삼이라고 표기가 되어 있고, 그 품질과 효능에 대해 높게 평가하고 있기 때문이다. 따라서 고려인삼이라는 브랜드 가치 덕분에 소비자들은 비교적 낮은 가격의 중국산 제품 보다는 가격이 비싸더라도 고려인삼을 더 많이 찾고 있는 중이다. 하지만, 한국산 제품과 비슷하게 포장 된 중국산 제품 및 모조품의 급증으로 인해 현지 소비자들은 진품의 구별에 어려움을 겪고 있는 모습이다.

■ [품질] 인삼하면! 코리아, 품질이 우수한 한국 인삼제품

- 인삼의 품질, 즉 효능부분에서도 중국산에 비해 한국산이 매우 우세하다. 한국 제품은 품질이 우수할 뿐만 아니라 안정적으로 품질의 수준이 유지되고 있어 선호도가 높다. 반면에 중국산은 가격 경쟁력이 있지만 식품 안전성에 대한 신뢰가 낮아 소비자들이 선호하지 않는다. 베트남 소비시장에서 인삼은 기호품이나 식품이 아닌 건강제품으로 인식이 되고 있기 때문에, 소비자들은 가격보다는 품질이나 효능을 더 고려하여 소비한다. 예로 10년 전 중국산이 대량 수입되었을 때 한국산이 위기를 직면했으나, 결국 품질 및 효능 측면에서 고려인삼이 우수하다는 인식 덕분에 수요를 회복할 수 있었다.

■ [가격] 가격보다는 품질을 고려하여 소비되는 인삼제품

- 한국산이 중국산 보다는 가격이 높은 편이다. 하지만 인삼제품은 가격을 고려하여 구매되는 제품군이 아니다. 베트남은 중저가 위주로 인삼제품이 소비되고 있으나, 품질과 효능이 우수한 한국산 가격에 대다수 만족하고 있다. 최근 베트남 소비자들의 구매력이 날로 상승하고 있고, 웰빙 등에 대한 선호와 지출이 증가하는 소비 트렌드의 변화를 보았을 때, 향후 중저가 제품군 뿐만 아니라 한국에서도 인기리에 판매중인 고가 제품군으로도 수출확대가 가능할 것으로 전망된다.

■ [포장 및 디자인] 베트남 국기의 색과 동일한 인삼제품의 포장 및 디자인에도 만족

- 베트남에서 인삼제품은 주로 액기스, 정환, 절편 등 보관 및 사용이 용이한 제품이 주를 이룬다. 포장의 경우, 겉포장은 주로 박스형태이며, 속포장은 각 제품군에 따라 상이하다. 액기스 제품의 경우 유리병 포장에 이루어지고 있으며, 정환의 경우에는 플라스틱 용기, 절편은 비닐 포장에 이루어지고 있다. 인삼제품의 주요 포장 색은 빨간색과 금색인데, 이 2가지 색이 베트남에서는 좋은 의미를 지닌 고급스러운 색(베트남 국기에도 들어가는 색)으로 여겨지기 때문이다. 이와 같이 포장과 디자인 만족도가 높아, 선물용으로도 한국산 인삼제품에 대한 만족도가 높은 모습이다.



■ 한글로 표기 중국산 모조품의 기승으로 한국산과 구별이 쉽지 않은 상황

- 베트남에서 라벨링 및 원산지가 한국으로 표기된 중국산 모조품이 남발하여 한국산 제품 이미지에 큰 타격이 있을 것으로 예상된다. 똑같은 한글 포장지와 유사한 디자인으로 모조품이 생겨나고 있으므로 진품과 가품을 구별할 수 있는 방법을 현지인들에게 홍보 및 교육 할 필요가 있다.

■ [소비자 만족도] 만족도 및 구매율 부동의 1순위인 한국산, 차선택으로 2순위인 중국산 선택

- 한국 인삼제품의 브랜드 가치, 효능, 품질, 가격, 포장 및 디자인 등을 고려하였을 때, 베트남 소비자들의 만족도가 매우 높다. 이는 십수년 간 가격경쟁력이 중국산에 비해 열세임에도 불구하고 유통비중의 90% 이상을 한국산이 차지한 것을 보면 짐작되는 바이다. 이에 비해 품질과 효능은 떨어지지만 상대적으로 가격이 저렴한 중국산은 구매력이 다소 낮은 서민층 위주로 소비가 이루어진다. 대체적으로 가격 대비 만족도가 우수한 편이기는 하나, 품질은 한국산에 비해 단연 떨어진다. 즉 가격이 부담되는 소비자들의 경우 한국산에 대한 차선택으로 중국산을 구매하고 있다.

■ [FTA 관세 및 경쟁력] HS CODE 별로 관세율 및 관세 혜택에 차이가 발생하는 인삼제품류

- 인삼제품의 형태가 다양하다 보니, 수출 시 부과 될 가능성이 있는 HS CODE가 4가지 이상이다. 어떤 HS CODE로 부과가 되어도 수출 상에 문제는 없으나, 각 코드 별로 관세율이 달라지므로 매우 중요한 부분이다. 현재 중국산 관세율을 보면 제품마다 차이가 존재하지만 전반적으로 한국산에 비해 낮다. 한국산 제품이 지금보다 관세경쟁력을 갖춰 가격경쟁력을 높이려면, HS CODE 분류를 잘 활용하는 것이 중요하다.

냉동식품

VIETNAM

시장
현황

■ 경제 성장, 여성 사회 진출 증가 등의 여파로 냉동식품 수요 지속적으로 증가

- 베트남 경제 성장, 여성의 사회진출 증가 등의 여러 요인으로 냉동식품에 대한 수요가 계속 증가하고 있다. 베트남 통계청에 따르면, 연간 냉동식품 시장 성장률은 20~40% 정도이다. 하지만 여전히 타 농수산물 식품 대비 냉동식품 시장의 규모는 작다. 지난 5년 동안 포장식품시장(냉동식품 및 아이스크림 포함)의 판매액은 지속적으로 증가하였다. 2014년 포장식품의 판매액은 91억 9,910만 US\$로 2010년 대비 약 1.8배 증가한 수치를 기록했다.

〈베트남 포장식품 판매액〉

단위 : 백만US\$

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
총 합계	5,100	6,099	6,099	8,053	9,199
건조식품	713	831	966	1,082	1,202
캔 식품	81	101	121	140	162
냉동식품	64	80	99	119	144
아이스크림	52	61	75	87	100
간편 가정식	45	52	63	74	88
냉장식품	25	32	40	48	57
즉석식품	17	21	26	31	37
기타	4,099	4,916	5,682	6,469	7,405

출처 : Euromonitor International, 2015

■ 냉동가공식품의 연평균 성장률은 22.6%, 아이스크림 17.8%

- 냉동식품시장은 크게 냉동가공식품과 아이스크림으로 분류되어 판매액은 2010년 1억1천만US\$에서 2014년 2억4천만US\$로 상승했다. 2010년과 2014년 사이, 냉동가공식품의 연평균 성장률은 22.6%, 아이스크림은 17.8%이다. 2015년 냉동가공식품 및 아이스크림의 판매액은 2억9천만US\$로 예상되며 전년 대비 15% 증가할 것으로 전망된다.

■ 대도시를 중심으로 냉동식품에 대한 수요가 높은 편

- 냉동식품에 대한 수요는 하노이, 호치민, 다낭 등 대도시를 중심으로



높은 모습이다. 베트남의 소비자들은 냉동식품보다는 신선한 식품을 구매하는 것을 선호하는 편이며, 중산층 이상의 소득이 높고 냉장고를 소유하고 있는 소비자들을 중심으로 수입산 냉동식품에 대한 관심이 높은 상황이다. 냉동식품의 경우 냉동 시설만 있으면 보관이 용이하고, 따로 다듬거나 세척하지 않아도 되어 요리에 이용하기 편리하기 때문이며, 이러한 이유로 수요가 점차 증가하고 있는 추세이다.

〈베트남 냉동가공식품 및 아이스크림 예상 판매액〉

단위 : 백만US\$

구분	2015	2016	2017	2018	2019
총 합계	290.8	347.1	410.2	483.2	568.6
냉동가공식품	172.8	204.6	240.2	279.0	320.8
아이스크림	118.0	142.5	170.0	204.2	247.8

출처 : Euromonitor International, 2015

■ 도시화 및 산업화로 냉동가공식품 수요 증가, 냉동가공식품시장을 베트남산이 점령

- 2019년까지 연 평균 냉동가공식품 및 아이스크림 판매액 성장률은 각각 16.7%, 20.4%로 예상된다. 도시화 및 산업화가 빠르게 증가하면서 수요가 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 냉동가공식품 시장은 베트남 현지 브랜드가 높은 점유율을 가지고 있다. 이는 저렴한 노동비 및 풍부한 농수산물, 해산물로 냉동가공식품을 생산하기에 유리한 환경을 가지고 있기 때문이다. 현재 베트남 냉동가공식품 시장의 높은 잠재성으로 인해 한국, 미국, 일본, 중국 등 많은 외국 브랜드가 현지 시장에 진입하고 있다.

베트남의 냉동 식품 소비 트렌드

- 아직까지는 냉동식품보다는 신선식품을 더 선호
 - 육류 및 해산물의 경우 신선 식품을 더 선호하고 있는 모습이며, 중·장년층을 중심으로 선호도가 높은 편이다. 하지만, 대도시 지역을 중심으로 냉동식품의 수요가 증가 중에 있다.
- 주로 대도시 거주 소비자들이 냉장고 보유
 - 베트남 통계청에 따르면, 전체 인구 중 20%만이 전자동냉장고를 보유하고 있고, 주로 대도시 거주 소비자들이 냉장고를 보유하고 있다. 지방 도시에 거주하고 있는 소비자들의 냉장고 보유율은 낮은 모습이며, 이에 따라 대도시 소비자들 위주로 냉동식품이 소비되고 있다.
- 과거에는 가격만 중요하게 여겼다면, 이제는 모든 것을 따져보는 베트남 소비자들
 - 베트남 소비자들은 과거에는 가격을 가장 중요시했지만, 현재는 가격뿐만 아니라 식품의 영양 정보나 품질, 위생, 브랜드 등의 다양한 요인을 고려하기 시작 하였다.이에 따라 냉동식품을 수출 시 영양, 재료와 같은

표기가 반드시 필요하며, 특히 베트남어로 표기한다면 소비자들이 보다 쉽게 이해할 수 있어 경쟁력 있는 제품으로 소비될 것이다.

- 인지도 높은 현지 브랜드를 선호하지만, 수입 냉동식품에 대한 관심도 높음
 - 베트남 현지 소비자들은 인지도가 높은 현지 브랜드를 주로 선호하는 모습을 보여주고 있으나, 새로운 수입 냉동식품에 대한 관심도 상당히 높다.
- 서양식 라이프스타일과 한류의 영향으로 간단하게 조리하는 식품의 수요가 증가 중
 - 서양 문화와 한류의 영향으로 서양식 및 한식에 대한 관심이 높아지고 있는 중이다. 특히 집에서 간단히 만들 수 있는 수입산 냉동식품을 선호하고 있는데, 현지 소비자들은 저녁을 주로 4인 이상의 가족들과 함께 먹기 때문에 간편한 2인용 혹은 4인용과 같은 냉동식품에 대한 수요가 증가하고 있는 모습이다.

출처: Vietnam Exporter Guide 2015, USDA Foreign Agricultural Service, 2015

■ 대형마트에서 주로 다양한 냉동식품 구매

- 베트남 소비자들은 냉장시설이 구비되어 있어 제품 보관이 잘 되어 있고, 다양한 냉동 제품이 있는 대형 유통채널에서 냉동식품을 구매하고 있다. 전국에 위치해 있는 전통 재래시장은 냉장보관 시설이 미흡 하기 때문에 베트남 소비자들이 소매점 혹은 전통재래시장에서 아이스크림을 제외한 타 냉동식품을 구매하지 않는다.

■ Vissan(베트남)社 냉동가공식품의 선두주자

- 냉동가공식품 시장을 선도하는 현지 기업은 Vissan(베트남)으로 소매점부터 대형 마트까지 다양한 유통채널에서 식품을 판매하고 있다. 베트남 전역을 걸쳐 13만개의 유통채널에 냉동식품을 공급하고 있으며, 호치민시, 빈즈영(Binh Duong), 하노이시, 다낭시에 유통 매장을 가지고 있다. Vissan은 냉동가공식품 전시회, 시식회 등 프로모션을 진행하여 현지 소비자들에게 친밀한 브랜드 이미지를 형성하고 있다.

■ 한국산 냉동가공식품 중에는 냉동 물만두와 군만두에 대한 선호도 높음

- 한국산 냉동가공식품 중에는 냉동 물만두와 군만두에 대한 선호도가 높은 편이다. 베트남 음식인 물만두(해산물 또는 고기를 주 재료로 국수와 함께 먹음)와 스프링 롤과 비슷하여 타 냉동가공식품보다 소비자들에게 친숙하기 때문이다. 베트남 Vissan 냉동 만두 제품인 'CHA GIO'는 34,000VND/500g에 판매되고 있으며 한국 백설 군만두 제품은 156,000VND/400g에 판매되고 있다.

한국산
인기
제품



3) 냉동식품(반조리 떡볶이)



품목
정보



■ 품목 정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
1901.20-20	1901.90-90.91	0%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

FTA
현황



■ AKFTA 및 VKFTA 활용 시 관세율이 0%

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
1901.20-20	코코아를 포함하는 전분 등의 반죽	Of flour, groats, meal, starch or malt extract, containing cocoa

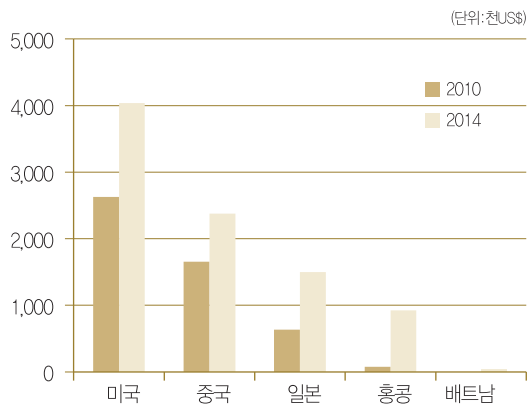
※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

한국산
수출
현황



■ 떡볶이 對 베트남 2010년 대비 2014년 수출물량 10%, 수출금액 40% 증가

〈한국산 떡볶이 수출 상위 4개국 및 베트남 수출금액 변화〉



- 한국 떡볶이의 수출 대상 국가는 미국과 중국, 일본, 홍콩, 브라질 등이다. 베트남의 경우 2010년 대비 수출량은 10%가 증가 하였고, 수출금액은 40%가 증가한 모습을 보여주고 있다. 최근 베트남에서 K-pop, 한류 드라마 등의 영향으로 한국 음식에 대한 관심이 늘어나는 추세인데, 그 중 떡볶이에 대한 관심이 크게 증가 하였으며, 젊은 베트남 소비자들을 중심으로 수요가 증가 한 것이 수출의 증가로 이어졌다.

(단위:톤,천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9	20
국가명		미국	중국	일본	홍콩	브라질	싱가포르	말레이시아	캐나다	이탈리아	베트남
2010년	중량	700	157	230	36	101	87	27	15	37	0
	금액	2,627	1,654	635	74	177	191	144	93	39	0
2014년	중량	1,189	881	401	439	361	250	127	143	256	10
	금액	4,035	2,375	1,498	923	657	606	567	528	413	40

출처 : KATI(농수산식품수출지원정보)

시장
현황

■ 한류의 영향으로 떡볶이에 대한 관심 증가

- 뜨거운 한류 열풍으로 한국문화와 드라마 등 한국 음식 K-food가 베트남에서 큰 인기를 끌고 있다. 그 중심에 떡볶이가 자리하고 있다. 베트남에서는 떡볶이를 'Tteokbokki' 또는 'Bánh gạo Hàn Quốc(바잉가오 한국: 한국산 떡요리)'라고 불리고 있다. 다른 K-food에 비해, 저렴한 가격, 매콤하면서도 달콤한 맛 때문에 베트남 소비자들에게 선호도가 높다. 현재 문화와 소비의 중심인 하노이시와 호치민시를 중심으로 떡볶이에 대한 수요가 점점 높아지고 있다.

■ 베트남 길거리에서도 판매되는 떡볶이 열풍

- Vietnam Net(베트남 온라인 뉴스)이 선정한 2015년 베트남에서 가장 사랑받는 한국 음식 5위안에 들어갔으며 젊은 연령층에게 큰 인기를 끌면서 한국 떡볶이가 저렴하게 길거리에 판매되고 있다. 떡볶이 한 컵에 10,000-20,000VND사이로 한식당 최소 150,000VND 이상 판매되고 있는 떡볶이에 비해 가격이 저렴하다.

■ 떡볶이 부페도 생겨나는 추세

- 최근 베트남 호치민시에 위치한 한국 떡볶이 전문 음식점인 Tteobokki가 최근 뷔페 서비스를 제공하기 시작했다. 인당 95,000VND를 지불하



면 다양한 재료를 넣어 떡볶이를 직접 만들어 먹을 수 있다. 현지에서 가장 좋아하는 떡볶이 종류로는 양배추, 당근 등의 채소가 들어간 일반 떡볶이를 가장 선호하며, 서양문화의 영향으로 치즈가 들어간 치즈 떡볶이, 해산물을 좋아하는 베트남 문화로 해산물 떡볶이도 인기가 높다.

■ 반조리 된 제품을 구매하기 보다 떡볶이 재료 패키지 제품을 구매하여 직접 조리해 먹음

- 베트남 소비자들은 반조리 떡볶이의 제품을 구매하여 먹기보다, 저렴한 가격에 떡볶이를 즐길 수 있는 방법으로서 떡볶이 재료 패키지 상품을 구매하여 직접 조리해 먹는 비율이 더 높다.

유통
동향



■ 늘어나는 떡볶이의 인기로 베트남 온라인 판매 사이트에서 유통

- 한인 마트에서 한인들이 주로 소비하는 반조리 떡볶이는 최근 인기에 힘입어 베트남 일부 온라인 사이트에서 떡볶이 재료인 양념장 및 떡볶이 떡이 판매되고 있다. 하지만 반조리 떡볶이에 비해 냉동 떡볶이용 떡의 가격이 비교적 저렴하기 때문에 냉동 떡에 대한 수요가 증가하고 있다. 이에 베트남 현지 업체들도 떡볶이용 떡을 저렴한 재료와 비용으로 생산하고 있는 상황이다.

■ 베트남 생산 냉동 떡볶이 떡, 저렴한 가격으로 유통 중

- 인스턴트 떡볶이에 비해 떡볶이용 떡의 가격이 비교적 저렴하기 때문에 냉동 떡에 대한 수요가 증가하는 추세이다. 수요 증가로 제품이 늘어나고 있으며, 현지에 있는 한국 업체에서 베트남에서 생산한 냉동 떡볶이 떡 제품을 생산 판매하고 있다. 따라서 한국에서 수출한 제품보다 훨씬 저렴하게 유통되고 있는 상황이다.

〈떡볶이 떡 가격 비교〉

업체명	산내들(한국투자기업)	떡드림	떡안애
출처	http://torum.diadiemanuong.com/home/f35/banh-gao-han-quoc-tteokbokki-81471/		
생산국	베트남 생산품	한국산 생산품	
제품명	BÁNH GẠO TTEOKBOKKI TRUYỀN THỐNG 순 떡볶이 떡	BÁNH GẠO NHÂN PHỞ MAI 치즈떡	Bánh Gạo Hàn Quốc TTEOKBOKKI NHÂN KHOAI LANG 퓨전 고구마떡
가격(VND)	60,000/kg	170,000/kg	160,000/kg

주요
제품
동향



■ (주) 영풍 요뽕끼가 다양한 채널로 진출

- 반조리 떡볶이로는 영풍 식품의 요뽕끼 제품이 다양한 온라인 채널과 마트를 통해 유통판매되고 있다. 달콤한 맛을 늘리고 더욱 매콤한 맛으로 현지화시켜 베트남 시장을 공략하고 있고, 서양 문화의 영향으로 치즈가 들어간 음식 선호도가 높아 치즈 떡볶이 제품도 함께 판매하고 있다. 비닐 형태 봉지 안에 떡볶이 떡과 양념이 들어가 있으며, 후라이팬에서 간단하게 데운 후 먹는다.

〈베트남 반조리 떡볶이 제품〉

업체명	(주)영풍(한국)	(주)영풍(한국)
제품명	요뽕끼 치즈떡볶이	요뽕끼 매콤 달콤 떡볶이
가격(VND)	160,000/320g	160,000VND/320g

■ 현지에 있는 한국회사 산내들이 냉동 떡볶이 떡과 떡볶이 소스를 함께 판매

- 베트남 내 한국 투자기업인 산내들이 냉동 떡볶이 떡과 떡볶이 소스(양념)를 한국산 반조리 제품보다 저렴하게 현지에서 생산하여 온라인 채널로도 판매하고 있다.

〈한국 투자 기업 반조리 떡볶이 제품〉

업체명	산내들(베트남)
제품명	떡볶이 떡 (떡볶이 양념장 포함)
가격(VND)	80,000/500g

■ Tteobokki 베트남 한국 전문 떡볶이 음식점이 인기에 힘입어 떡볶이 제품 출시

- 호치민시에 위치한 한국 떡볶이 음식점인 'Tteobokki'가 젊은 소비자를 중심으로 인기가 높아지면서 최근 떡볶이 제품을 출시했다. 플라스틱 용기에 떡볶이 떡, 양념이 함께 담겨져 있어 후라이팬에 데워 먹도록 포장되어 있다. 이 제품의 강점은 소비자가 직접 레스토랑에서 떡볶이를 먹어보고 구매하기 때문에 식품에 대한 신뢰도가 높고, 맛도 현지인에 맞춘 적당한 매콤한 맛이다. 뿐만 아니라 떡볶이 소스와 떡 제품을 'Tteobokki' 온라인 사이트를 통해서도 판매하고 있다.



〈떡볶이 재료 제품〉

업체명	도시	Tteobokki(베트남)	평균
제품명	떡볶이 소스 Tteobokki Sauce	떡 Bánh gạo	치즈 떡볶이 Bánh gạo nhân phô mai
가격(VND)	25,000/500g	60,000/kg	140,000/kg

수출
확대
POINT

Customer value

높은 K-food 열풍으로 떡볶이에 대한 수요 증가

- 젊은 소비자층을 중심으로 떡볶이에 대한 수요 증가하고 있다.
- 그러나 여전히 반조리 떡볶이를 구매하려는 소비자가 적은 실정이다.

Cost

베트남 현지 업체 및 한국 업체의

현지 생산 제품 생산단가가 저렴하므로 가격 경쟁력 제고시켜야 함

- 현지에서 생산되고 있는 떡볶이의 가격이 저렴하여 가격 경쟁력이 열세이다.
- 'FTA 관세 0%'로 관세 장벽이 없다.

Convenience

박람회 등을 통한 바이어 발굴로 다양한 유통채널 확보

- 한인마트 및 일부 온라인 유통 채널에서만 판매되고 있으므로 다양한 수요처 발굴이 필요한 상황이다.

Communication

대중적으로 소비되기까지 지속적인 홍보 및 시식행사로 인지도 제고

- 한정된 소비계층 극복위해 정기적인 판촉 전 및 무료 시식행사 추진할 필요가 있다.

■ [품질] 떡볶이 소스의 제품을 늘려 원조 한국의 떡볶이 맛 확실히 보여줄 필요

- 최근 베트남에서 한류 음식에 대한 인기와 함께 떡볶이에 대한 수요도 늘어나고 있는 상황이다. 이 같이 한인들에게만 수요가 있었던 반조리 떡볶이 제품이 현지인들의 수요로 베트남 현지 유통채널로까지 확대가 되었다. 떡볶이 소스(양념)는 떡볶이의 가장 중요한 재료이므로 한국만의 독특하고 차별화된 소스를 개발하여 수출한다면 경쟁력 향상에 도움될 것이다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	베트남
대표 브랜드	(주)영풍 요뽕끼	Tieobokki
가격(VND) / 용량	160,000/320g	60,000/250g
맛	새콤달콤한 맛이 추가된 매콤한 맛으로 한국 전형적인 떡볶이 맛	베트남 소비자의 입맛에 맞추어 적당히 매운 편
브랜드 파워	한국산 (주)요뽕끼의 맛은 기존 떡볶이에 새콤달콤한 맛이 추가되어 베트남 젊은 연령층을 중심으로 수요가 증가	베트남 호치민시에 떡볶이 매장을 중심으로 반조리 떡볶이를 판매하고 있다. 소비자가 직접 음식점에서 떡볶이를 먹어보고 구매하 기 때문에 식품에 대한 신뢰도가 높은 편
소비자 만족도	소비자 만족도가 높은 편이지만 아직 소비자층이 제한적	음식점에 직접 가지 않아도 저렴한 가격 으로 떡볶이를 즐길 수 있어 떡볶이를 좋 아하는 소비자들에게 만족도가 높음
포장	320g 패키지에 총 2인분이 따로 포장 상온에서 8개월까지 보관 가능하여 유통 기간이 김	원형 플라스틱 용기에 떡볶이 떡과 양념 이 비닐 포장
FTA 관세	0%	-
FTA 경쟁력	AKFTA 및 VKFTA 관세 0% 적용	-

■ [마케팅] 대중적인 제품이 되려면 지속적인 홍보 및 시식행사 등으로 인지도 제고시킬 필요

- 현지인들에게 다양한 홍보 및 체험 시식행사 등으로의 홍보가 가장 중요하다. 그러나 프로모션은 일시적인 1~2년의 계획이 아닌 장기적인 계획을 세워 꾸준하게 인지도를 제고해야 한다. 현지에서 한류 열풍이 뜨거울 만큼, 한국 떡볶이에 대한 관심은 더욱 늘어날 것으로 예상되며 수요도 함께 증가할 것이다.

■ [FTA 관세 및 경쟁력] '0%의 관세율'로 관세 장벽이 없는 한국산 반 조리 떡볶이

- 한국산 반조리 떡볶이는 현재 해당 HS Code의 FTA 관세(양대 FTA인 AKFTA, VKFTA 모두)가 0%로 철폐되어 관세 혜택을 받고 있는 품목이다. 즉, 베트남 시장에서 한국산 제품의 주요 경쟁국은 베트남 현지산인데, 한국산의 관세가 없는 관계로 현지산과 타국산에 대해 관세 경쟁력을 가지고 있는 모습이다.

4) 냉동식품 (아이스크림)



품목
정보



■ 품목 정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
2105.00-00	2105.00-10 류	10%	10%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

FTA
현황



■ FTA에 의해 관세율이 10%로 낮아져, 2018년 0%로 완전 철폐

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
2105.00-00	아이스크림	Ice cream and other edible ice

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 실제 적용 관세율 및 철폐스케줄

HS CODE (베트남)	2016	2017	2018
2105.00-00	10	10	0

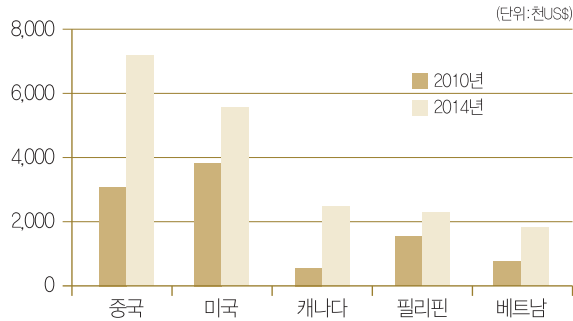
* VKFTA가 2015.12.20 일자로 발효되었으나, 아직 한국 및 베트남 관세청 사이트에 정보가 업데이트되어있지 않음. VKFTA의 경우 현재 협정문을 통해서만 관세 확인이 가능하며, 추후 정보가 업데이트되면 관세청 사이트에서 관세율 확인이 가능 (2016.1.4 기준). 따라서 위 관세율 자료는 참고용으로만 활용

한국산 수출 현황



■ 더운 날씨로 아이스크림 수요가 많은 베트남 對 베트남 아이스크림 수출 90% 증가

〈한국산 아이스크림 상위 5개국 수출금액 변화〉



- 전 세계적으로 불고 있는 한국산 아이스크림의 열풍으로 수출이 증가하고 있는 추세이다. 아이스크림 주요 수출국가는 중국, 미국, 캐나다, 필리핀, 베트남 등이며, 그 중 베트남은 수출 5위 국가에 자리하고 있다. 베트남으로 수출하는 아이스크림 품목은 2010년 대비 수출량과 수출금액 모두 90% 증가하였다. 베트남은 더운 날씨로 아이스크림 소비가 많은 나라이며, 강한 한류 열풍으로 한국산 아이스크림의 수요가 늘어나고 있는 추세로 수출이 증가하고 있다.

(단위: 톤, 천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5
국가명		중국	미국	캐나다	필리핀	베트남
2010년	중량	536	1,456	313	360	308
	금액	3,023	3,900	883	1,600	1,032
2014년	중량	2,210	1,853	1,017	646	586
	금액	7,127	5,670	2,506	2,262	1,965

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보

시장 현황



■ 소득 증가에 따른 아이스크림 소비 증가

- 최근 베트남 소비자 소득 증가에 따라 아이스크림에 대한 수요가 눈에 띄게 증가되고 있다. 아이스크림 주요 수요층은 유아, 아동, 청소년 뿐만 아니라 젊은 세대와 가족 층으로 확대중이다. 최근 건강식품, 유기농식품에 대한 관심 증가로 요거트 아이스크림에 대한 수요가 늘어나고 있다. 또한 서양 음식문화의 영향으로 성인비만 및 영유아 비만이 증가하여 젊은 부모들은 아이들을 위하여 저지방 아이스크림 선호하고 있다.



■ 베트남에서 아이스크림 소비는 가장 더운 5~9월 사이에 가장 많이 이루어지며, 구입 후 보관 보다는 바로 섭취하는 형태로 소비가 이루어져

- 베트남에서는 덥고 습한 날씨로 아이스크림 소비량이 연중 높은 편이지만, 특히 5~9월 사이에 가장 높은 것으로 나타난다. 여전히 냉장고를 집에 갖추고 있지 않은 소비자들이 많기 때문에, 아이스크림을 구매하여 집에 보관하기 보다는 구입 후 바로 섭취하는 모습이다. 고소득층의 경우에는 다양한 형태의 아이스크림을 구매하지만, 저소득층 소비자들의 경우 콘형 아이스크림보다는 주스 등을 얼려 놓은 스틱형 아이스크림의 가격이 더 저렴하기 때문에 이를 더 선호하는 편이다.

■ 베트남 소비자가 뽑은 선호하는 맛 1위는 초콜릿 맛 아이스크림, 형태는 스틱형을 가장 선호해

- Euromonitor의 조사결과에 따르면 2010년 베트남 소비자가 뽑은 아이스크림 맛 중에서 초콜릿 맛의 선호도가 2009년에 이어 가장 높게 나타났다. 이어 바닐라, 딸기 맛의 순으로 선호도가 나타났으며, 열대 과일인 두리안 맛도 4위로 높은 순위를 차지하였다. 선호하는 아이스크림의 형태로는 스틱형, 콘형, 통에 들어있는 아이스크림 순으로 선호하고 있다.

■ 지역마다의 특산품 아이스크림 판매 중

- 지역마다 특산품으로 아이스크림을 판매하고 있다. 대형 유통 채널부터 관광명소의 각 호수 근처 매장에서 판매하고 있다. 더운 날씨에 치친 베트남인들과 외국인 관광객들은 아이스크림을 먹으며 더위를 식히고 갈증을 해소하며, 더운 날씨를 피한다. 예를 들어 하노이시에 호안끼엠 호수 근처 Trang Tien 아이스크림 매장에 베트남 소비자 및 외국인 관광객들이 많이 구매하여 먹고 있다. 아이스크림은 크림형 아이스크림이 아니고 주스를 얼려 놓은 스틱 형태가 인기 있다.

수입
동향



■ 수입산 아이스크림 2011년 대비 37% 증가, 태국이 아이스크림 수입 시장 1위

- 아이스크림은 베트남 HS CODE 2105.00-00로 분류되며 베트남 통계청 아이스크림 수업을 분석해 보면 지난 4년 동안 아이스크림의 수입액이 지속적으로 증가하였다. 2014년에 아이스크림 수입액은 899만6천 US\$로 2011년 대비 약 37% 대폭 증가한 수치를 기록했다. 2011-2013년 사이, 태국은 대 베트남 수출 상위 1위국으로 아이스크림 수입 시장에서 평균 60-62%라는 높은 시장점유율을 차지하고 있다. 2014년 태국의 시장점유율은 52%로 감소했지만 여전히 타 국가 대비 높은 시장점유율을 기

록하고 있다. 현재 Kinh do 베트남 현지 아이스크림 업체가 태국에서 OEM 방식으로 생산되고 있는 WALL'S(영국) 제품 아이스크림을 단독 수입하고 있어, WALL'S 제품의 인기가 떨어지지 않는 이상, 태국산 점유율은 꾸준히 유지될 전망이다. 한국산이 2014년 아이스크림 수입시장에서 2위로 14%를 상당히 높은 점유율을 기록하고 있으며, 그리고 나머지 국가가 시장을 분할 점유하고 있다.

〈베트남 아이스크림 수입동향〉

(단위: US\$)

수입국	2011년	2012년	2013년	2014년
총계	5,595,487	7,422,791	7,614,586	8,996,843
태국	3,503,094	4,465,529	4,277,988	4,706,015
한국	801,976	1,207,410	1,519,726	1,324,699
미국	—	2,509	521,830	775,284
프랑스	—	117,761	140,042	628,721
호주	248,647	284,544	200,924	502,072
말레이시아	730,612	680,237	512,734	481,118
인도네시아	151,371	178,424	285,148	195,126
일본	37,588	50,533	47,698	77,322

출처: 베트남 통계청 2015 (HS CODE : 2105.00)

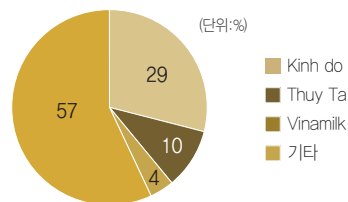
유통
동향



■ 베트남 아이스크림 일반제품 시장은 저렴한 가격의 현지 기업이 주도

- 베트남 아이스크림 시장은 Kinh do, Vinamilk 등 현지 브랜드가 독점하고 있지만, 외국 브랜드의 시장 진출이 빠르게 증가함에 따라 경쟁이 점차적으로 심화되고 있다. 2013년 Kinh do(Celano, MerinoFresh)는 베트남 아이스크림 시장의 29%라는 높은 점유율을 보유하며 선두기업으로 자리매김했다. 다음으로 Vinamilk(10%), Thuy ta(4%) 순으로 아이스크림 시장 점유율이 높다. 그 외 외국 브랜드로는 WALL'S, HaagenDazs, Snowee, New Zealand, Bud's, Monte Rosa, Fanny 등에 대한 수요가 높은 편이다. 냉동가공식품 대비, 베트남 소비자의 수입산 아이스크림에 대한 수요가 높은 편이다. 특히 서양문화의 영향을 많이 받는 젊은 연령층의 소

〈베트남 아이스크림 시장 점유율〉



출처: Euromonitor, 2015

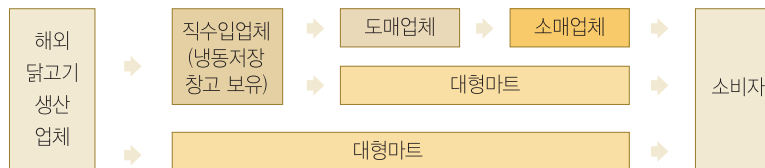


비자를 중심으로 수입산 아이스크림 수요가 빠르게 증가하는 것으로 예상된다. 하노이시, 호치민시 등 대도시를 중심으로 수입산 아이스크림에 대한 수요가 증가하는 추세이다. 수입산 아이스크림 수요 증가에 따라, Kinh do(베트남)는 WALL'S(영국) 아이스크림을 태국에서 공식적으로 수입하여 베트남 전역에 걸쳐 유통시키고 있다.

■ 냉동저장 시설이 필요한 아이스크림의 특성상 주로 대형마트로 유통

- 아이스크림은 냉동 저장이 꼭 필요하기 때문에 냉동 저장 창고를 보유한 직수입 업체를 통해 수입되거나, 대형 마트로 직수입되어 베트남 전 지역에 걸쳐 소비되고 있다. 수입된 아이스크림은 대부분 냉장시설을 보유한 대형유통채널에 주로 유통되고 있다. Vin Mart 구매부 총괄 이사는 “베트남에서 유통되는 냉동식품의 80-90%를 Vin Mart, Big C, Metro, Lotte mart 등 대형 마트를 통해 최종 소비자들에게 판매된다”라고 전했다. 한국산 아이스크림은 전국에 있는 대형 유통채널과 냉장고를 보유한 일부 소매점에도 모두 유통되고 있으며, 고속도로에 위치한 큰 휴게소 소매점에는 냉장고를 보유하고 있어 한국산 아이스크림이 유통되고 있다.

〈아이스크림 유통 구조〉



주요
제품
동향



■ 프리미엄 제품, 일반제품, 저가제품 세가지로 나뉘는 아이스크림 제품

- 베트남의 아이스크림은 프리미엄 제품과 일반제품 그리고 저가제품(지역 특산제품)으로 세가지로 나뉘며 프리미엄 제품으로는 하겐다즈, 베스킨라빈스 등으로 시내 중심지역에 수요가 집중되어 있으며, 아이스크림 전문점과 해외 브랜드 제품이 주를 이루고 있다. 일반제품의 경우에는 컵, 박스, 콘 형태로 이루고 있으며, Kinh do 등과 같은 베트남 현지 업체의 높은 점유율을 보이고 있다. 마지막으로 저가제품(지역특산제품) 경우는 브랜드가 없거나 재래방식으로 가공된 제품으로 소

〈현지인에게 인기 있는
베트남 Kinh Do 社 Celano 제품 가격 비교〉

일반제품	고급제품
13,000VND/130m	130,000VND/880m

규모 업체에서 생산이 되며, 지방 일부 저소득층을 대상으로 판매되고 있다. 또한 지역 특산 아이스크림 경우 베트남 하노이의 Trang Tien 같은 제품이 있다.

■ 한국 기업 빙그레, 베트남에 없는 맛과 모양으로 아이스크림 시장 공략

- 한국 기업 중 빙그레의 메로나와 봉어싸만코는 현지에 없는 제품으로 선호도가 높다. 대형마트 뿐만 아니라 일반 전통시장 내에 있는 슈퍼에서도 유통되고 있는데, 저렴한 가격으로 대중에게 인기가 있다.

〈현지인에게 인기있는 한국 빙그레 제품 가격 비교〉

고급제품 (투게더)	고급일반제품 (봉어싸만코제품)	일반제품 (메로나)
135,000VND/900ml	22,000VND	16,000VND/80ml

■ 베트남 아이스크림 선도주자 Kinh Do社, 현지인들이 가장 좋아하는 초콜렛 맛으로 가장 인기있는 Celano 제품

- Kinh Do(베트남)은 저렴하면서도 다양한 맛의 아이스크림으로 베트남 아이스크림 시장을 주도하고 있으며, 현지인들이 가장 선호하는 초콜렛 맛으로 인기를 끌고 있다.

〈국가별 주요 제품〉

국가	한국	베트남
유통비중	15%	60%
가격(VND)	16,000~70,000VND/80ml~135ml 베트남산보다 비교적 가격이 높은 편	13,000VND/130ml 한국산보다 비교적 저렴한 가격으로 다양한 유통채널을 통해 판매
포장	깔끔한 디자인, 제품명이 영문명으로 되어있음	포장지는 화려한 색상이나 브랜드 명을 강조하여 소비자들에게 친숙한 편

국가	영국	미국
유통비중	8%	7%
가격(VND)	18,000/135ml 베트남산보다 비교적 가격이 높은 편	94,000/80ml 한국, 베트남, 영국산 보다 가격이 높은 편으로 중상층 또는 상류층이 소비
포장 및 용량	1kg 용량을 주로 선호하며 투명 비닐로 포장되어 있어 내용물을 쉽게 확인	심플한 포장 및 베트남어로 식품설명이 되어 있어 소비자들의 눈길을 이끈다
소비자 만족도	WALL'S는 영국브랜드이나 태국에서 수입하여 미국산과 비교했을 때 가격이 저렴한 편. 브랜드 인지도가 높으며 만족도가 높은 편	Haggen-Dazs브랜드 인지도는 높은 편이나 가격이 매우 비싼 편이어서 소비자 층이 제한

수출
확대POINT 

■ 영국 WALL'S 아이스크림, 베트남 Kinh Do社 독점 수입

- Kinh Do(베트남)는 WALL'S(영국) 아이스크림을 태국에서 OEM방식으로 생산되는 아이스크림을 비교적 저렴한 가격으로 공식 독점 수입하고 있으며, 다양한 맛과 대중적인 가격으로 현지인들에게 인기를 얻고 있다.

■ 미국 하겐다즈, 고소득층 공략 브랜드 이미지 덕분에 좋은 제품으로 인식

- 미국의 유명 아이스크림 회사인 하겐다즈는 타국산의 제품보다 비싼 가격으로 베트남 고소득층의 소비자를 공략하고 있다. 원재료가 비교적 조금 더 들어갔지만 브랜드 이미지 덕분에 원재료가 실제로 더 많이 포함되었다고 인식하고 있다. 딸기 아이스크림은 자연스런 딸기 맛이 인체 건강에 좋다고 생각하는 제품이기에, 실제 딸기가 많이 들어가지 않음에도 좋은 제품으로 인식되고 있다.

■ [유통] 대도시보다 중소도시의 틈새공략

- 베트남에서의 아이스크림 시장은 별들의 전쟁과도 같다. 브랜드가 널리 알려진 아이스크림 회사들이 대거 베트남으로 진출하고 있는 상황이며 시장은 매우 치열해진 상황이다. 하지만 대부분의 기업들이 대도시를 중심으로 마케팅과 유통비중을 늘려가고 있는데, 지방 중소도시의 수입산 아이스크림 유통이 도시에 비해 낮다. 따라서 중소도시의 대형유통채널과 소매업체 및 전통시장을 틈새시장으로 공략하여 유통비중을 늘려갈 필요가 있다.

■ [맛] 베트남에 없는 새로운 맛으로 공략

- 베트남 현지에서는 메로나, 붕어싸만코는 베트남 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다. 그 이유는 맛인데, 베트남에는 멜론 맛이 없어 상당히 매력적이고 독특한 맛으로 다가오면서도 친숙한 우유 맛에 큰 인기를 얻고 있다. 이 같이 새롭고 신기한 맛의 제품들은 베트남 소비자들의 구매 욕구를 자극하고 있다. 따라서 베트남 소비자들에게 호기심과 친근한 맛으로 소비유도할 수 있는 제품을 개발하여 공략 할 필요가 있다.

■ [품질] 건강을 중시하는 고급 아이스크림제품 개발 필요

- 베트남에서 고급제품을 소비하는 소비자층은 웰빙 트렌드와 식품 안전을 생각하고 소비하며 있다. 따라서 천연 재료와 유기농 제품을 내세운 고가 아이스크림으로 품질을 고급화하여 현지 시장에 진출할 필요가 있다.

■ [포장] 한글이 들어간 포장지로 한류 마케팅

- 현지 유통업체의 인터뷰에 따르면, 한글을 빼고 제품의 이해를 돕기 위하여 현지어로 포장 판매한 결과, 판매율이 오히려 떨어졌다고 했다. 한글이 들어간 아이스크림 포장지로 한국산이라는 이미지를 제고시키고 현지의 높은 한류 열풍을 활용하여 진출하는 것이 필요하다.

■ [FTA 관세 및 경쟁력] 미국산에 비해 FTA 관세 경쟁력 우위에 있는 한국산 제품

- 현재 한국산 아이스크림은 FTA로 관세가 10%까지 철폐된 상황이며, 또한 2018년에 0%로 관세가 완전철폐가 된다. 현재 최대 경쟁국인 미국산의 경우 20%의 관세를 지불하고 있는데, 관세가 높은 것은 물론 한국산에 비해 수입 단가 자체가 높아 가격 경쟁력이 열위에 있다. 따라서 한국산과 직접 경쟁 제품은 베트남 현지 제품으로 추후 2018년 0% 철폐의 혜택까지 보게 된다면, 현재에 비해 한국산이 베트남산에 대한 가격 경쟁력을 높일 수 있게 된다.

Customer value

차별화 된 맛과 제품라인 다양화로 고객 만족도를 높여야

- 새로운 맛에 대한 거부감이 없으며, 호기심을 자극하는 맛으로 진출 할 필요가 있다.
- 건강한 제품에 대한 관심 증가로 천연재료가 많이 들어간 프리미엄 제품을 개발하여 수출 전략제품으로 삼아 현지 시장을 공략해야 한다.

Cost

현지 업체의 저렴한 제품으로 인해 한국산 아이스크림 가격 경쟁력은 떨어져

- 현지에서 생산되고 있는 아이스크림의 경우 가격이 저렴하여 가격 경쟁력에서 우위를 보이고 있으나, 한국산 제품들의 경우 가격 경쟁력이 떨어지고 있다.
- 현재 'FTA 관세는 10%, 2018년 이후에는 0%로 미국산 제품의 관세 20%'에 비해 FTA 관세 경쟁력에서 우위에 있다.

Convenience

지방도시 틈새시장 공략으로 유통채널의 확대 및 한류 마케팅으로 판매 확대를 꾀해야

- 베트남 시장으로 외국 아이스크림 업체들의 진출이 증가하고 있으나, 주로 대도시 중심의 마케팅 전략을 펼치고 있다.
- 아직 지방 도시들에 대해서는 본격적인 마케팅이 진행되고 있지 않기 때문에, 지방도시 틈새시장을 공략하여 유통채널의 확대시켜 소비자와의 접점을 늘릴 필요가 있다.
- 현지에서 인기 있는 한류 마케팅을 이용하기 위해 한글이 들어간 포장 디자인을 하는 것이 좋다.



Communication

- 브랜드 위주로 소비되는 아이스크림 제품. 대중매체를 통한 마케팅 필요
- 마케팅에 민감한 젊은 소비자들을 타겟으로 한류 스타 마케팅을 고려해 볼 필요가 있다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	베트남	미국
대표 브랜드	빙그레	Kinh do	Haggen-Dazs
유통	15%	60%	7%
가격(VND)	16,000 베트남산보다 비교적 가격이 높은 편	13,000 한국산보다 비교적 저렴한 가격	94,000 한국, 베트남, 영국산 보다 가격이 높음
용량	80ml~135ml	130ml	80ml
맛	메론맛등 현지에는 없는 맛	초콜릿, 딸기등 현지인 들이 가장 좋아하는 맛	하겐다즈 맛은 한국산, 베트남산 아이스크림에 비해 진하며 달콤
브랜드 파워	한국산 아이스크림 이라고 인지하기보다는 메론 맛의 아이스크림 제품으로 인식	현지인들에 입맛과 가격에 맞춘 전략으로 충성도와 인지도가 높음	고소득층을 중심으로 인지도가 높은 편으로 미국산에 대한 브랜드가치 높음
소비자 만족도	메로나, 봉어싸만코 등 베트남에는 없었던 아이스크림의 맛과 모양 으로 소비자들의 관심을 받음	베트남 소비자들이 선호하는 맛으로 만족도가 높은 편. 지속적으로 다양한 종류의 이스크림을 출시	Haggen-Dazs 브랜드 인지도는 높은 편이나 가격이 매우 비싼 편이어서 소비자 층이 제한
소비 계층	베트남산보다 조금 비싼 편이지만, 대중적 으로 소비되고 있음	대중적으로 소비	중산층 및 고소득층
포장	깔끔한 디자인, 제품명이 영문명으로 되어있음	포장지는 화려한 색상이나 브랜드 명을 강조하여 소비자들에게 친숙한 편	심플한 포장 및 베트남어로 식품설명 이 되어 있어 소비자들의 눈길을 이끌
FTA 관세	10%	-	20% (일반 관세)
FTA 경쟁력	AKFTA 및 VKFTA로 인해, 수입 관세가 2015 년부터 10%로 감소	-	FTA 미 협정 국가

4. 유기가공 식품

■ 유기농 시장현황

시장
현황



■ 고소득층 및 중산층을 중심으로 소비가 이루어지는 베트남 유기농 식품시장

- 현재 베트남에서는 고소득층 및 중산층을 중심으로 유기농 식품에 대한 수요가 증가하고 있는 중이다. 값비싼 유기농 식품을 구매할 여력이 있는 중산층 이상의 소비자들이 건강과 식품 안전성에 대해 관심을 가지기 시작했기 때문인데, 특히 2014년 5월 중국산 채소에서 허용량 이상의 화학물질이 검출되면서 식품에 대한 안전성 불안으로 유기농 식품에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다.
- 베트남에서 판매되고 있는 유기농식품은 대형 유통업체 등의 일반 판매점에서는 타 제품들보다 약 2~2.5배 비싼 가격에 판매되고 있으며, 유기농 식품 전문 매장에서는 3~4배 높은 가격으로 판매되고 있다. 일반 제품보다 가격이 월등하게 높음에도 불구하고 인기를 끌고 있는데, 식품 안전에 대한 불안감이 높은 소비자들에게 유기농 식품이 대안으로 꼽히고 있기 때문이다.
- 이러한 경향 때문에 글로벌 경기 침체의 상황에도 불구하고, 베트남의 대도시를 중심으로 유기농 식품 전문매장이 늘어나고 있는 중이다. 호치민 시내에 위치한 유기농 전문 식품점 '올가니카(Organica)'의 매니저 인터뷰에 따르면, 매출이 지속적으로 상승하고 있어 유기농 식품의 인기를 실감하고 있다고 전했으며, 이러한 인기에 힘입어 또 다른 유기농 식품 전문점인 '시즌 서비스(Season Service)'도 점포수를 확대하고자 호치민에 2호점, 북부 지역에 3호점 개장을 준비하고 있다.
- 현재 베트남의 유기농 식품 전문점은 주로 호치민시에 집중되어 있으며, 이들 전문점에서는 약 300여 가지의 다양한 농수산물에 취급되고 있는데, 주요 취급 품목으로는 채소와 돼지고기, 닭고기 해산물 등이다. 말레이시아, 호주, 독일, 인도, 미국, 이탈리아 등지에서 다양하게 수입이 되고 있으며, 취급 품목의 대부분은 국제 유기농 인증을 받은 제품들로 구성되어 있다.

〈유기농 전문 매장인 'Organica'에서 판매되는 채소 제품 가격〉

구 분	평균 가격
양배추	18,000VND/300g
시금치	16,500VND/300g
무	18,000VND/300g
가지	22,000VND/400g
방울토마토	25,000VND/250g
오이	24,000VND/400g
푸른 콩	26,800VND/400g

출처 : Organica, 2015



〈유통되고 있는 유기 가공 식품 가격〉

품목	과자	
제품명(국가)	Famillia (스위스)	BARBARA'S(미국)
가격(VND)	167,000/357g	115,000/213g
	차	
제품명(국가)	가루 녹차 녹차원(한국)	꿀 유자차 녹차원(한국)
가격(VND)	185,000/50g	99,000/300g
	시리얼	
제품명(국가)	BARBARA'S(미국)	Famillia(스위스)
가격(VND)	140,000/227g	131,000/500g

출처 : famillia, BARBARA'S, 녹차원, 2015

■ 유기농 재배를 시작 했지만, 대량생산 시설 부족 등으로 수입에 의존할 수밖에 없는 현실

- 최근 새로운 유기농 재배 농업 기술을 적용하여 베트남 고랭지 농업 지역인 달랏(Da Lat)에서 주로 유기농 채소가 재배되고 있으며, 베트남 전역에 걸쳐 유기농 차와 채소(겨자 잎, 양배추, 시금치, 브로콜리, 당근 등), 과일, 쌀 등 다양한 종류의 작물이 재배되고 있다. 하지만 아직은 유기농 작물들을 대량으로 생산할 시설이 부족하여 소비자가 원하는 만큼의 생산을 하지 못하고 있기 때문에, 유기농 식품 소비량의 대부분을 수입에 의존하고 있다.

■ 베트남 유기농 인증라벨 Viet Gap

- 현지 유기농 식품 전문 업체인 'HOASUA FOODS'의 관계자에 따르면, 유기농 식품 인증인 'Viet Gap'의 여부가 소비자들에게 중요한 구매 결정요인이 되고 있다고 한다. 베트남의 대표 대형 유통업체인 사이공 Co-op mart에서도 Viet Gap 인증을 받은 채소가 일반 채소에 비해 평균 약 2.1% 비싸지만, 소비자들은 'Viet Gap'인증이 되어 있는 채소를 선택하는 경향이 높다고 한다. 베트남 유기농 라벨인 'Viet Gap'은 필수 인증은 아니지만, 소비자들이 본 마크를 통해 유기농 식품의 구매 여부를 구분하기 때문에, 유기농 식품 시장 진출 시 상기 인증을 취득하는 것이 좋다.

〈유기농 인증마크 Viet Gap〉



■ 젊은 소비층 부모들 자녀를 위한 우유, 치즈, 요거트 등 유기농 유제품 선호

- 유기농 식품 중 특히 우유, 치즈, 요거트 등과 같은 유제품에 대한 수요가 높게 나타나고 있다. Nilsen 자료에 따르면, 베트남 젊은 부모 소비자들은 영유아 식품 구매 시 영양분, 가격, 브랜드, 식품안전성, 맛 등을 우선 순위로 고려하고 있으며, 소비자 중 27%가 영유아 식품 구매 시 유기농 식품 여부를 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이는 하노이시, 호치민시 등 소득이 높은 대도시의 젊은 소비층 부모를 중심으로 핵가족화가 진행되면서 자녀를 위해 지출하는 양육비가 증가하고 있기 때문이다. 이에 따라 가격은 비싸지만 미국, 유럽 등 브랜드 인지도가 높은 유기농 유제품에 대한 수입이 증가하고 있다.

〈베트남 수입 유기농 유제품 가격 표〉

우유	조제분유
ORGANICA VALLEY(미국)	TODDLER FORMULA(미국)
88,000VND/L	335,000VND/360g

출처: ORGANIC VALLEY, TODDLER FORMULA, 2015

■ 베트남 일반 소비자는 유기농 식품에 대한 이해도가 낮고 낮설어 함

- 베트남에서 ‘유기농’이란 단어는 10년 전에 처음으로 사용되었으나, 최근에서야 베트남 소비자들은 유기농 식품의 중요성을 인식하고 있다. 하지만 일반 소비자들은 유기농 식품에 대한 의구심으로 구매를 꺼려하는 경향이 있다. 무엇보다 유기농 식품에 대한 베트남 일반 소비자들의 이해도가 낮아 일반 식품에 비해 가격이 높은 이유를 이해하지 못하고 있기 때문이다.

유기농
식품
기업



■ Ecomart, Organik Dalat 베트남 유기농 식품 시장 선두 기업

- 베트남 유기농 식품 시장에 선두 기업으로 Ecomart, Organik Dalat가 있다. 자세한 내용은 아래와 같다.

■ Ecomart

- 지금의 Ecomart는 기존의 Ecomart와 Ecolink의 합병으로 만들어졌으며, 2002-2006년 사이 뉴질랜드원조 개발청(NZAID)의 지원을 받아 빠르게 성장하기 시작했다. Ecomart는 베트남 북부 지역인 라오까이(Lao Cai) 및 하강(Ha Giang)에서 유기농 방식으로 차를 재배하여 미국 및 유럽시장에 수출하고 있다. Ecomart는 두 개의 가공 공장을 보유하고 있으



며 1일 3톤의 차(dried tea)를 생산한다. 또한, 20여 종류의 유기농 채소를 재배하여 하노이시에 납품하고 있다.

〈Eco mart 제품별 가격〉

녹차	자색 양배추
240,000VND/kg	25,000VND/kg
배추	대파
24,000VND/kg	50,000VND/kg

출처: Ecomart

■ Organik Dalat

- Organik Dalat은 베트남 남부 달랏(Da Lat)지역에 위치한 70개 호텔에 유기농 채소를 공급하고 있다. 이와 더불어 하노이시, 호치민시 등 베트남 전역을 걸쳐 105가지 이상의 유기농 채소를 마트 및 식료품점에 납품하고 있다. Organik Dalat은 ACO, USDA, HACCP 등 다양한 국제 식품품질인증을 획득하여 베트남 소비자들의 신뢰를 얻고 있다. 현재 Organik Dalat 생산식품 이외에도 다양한 유기농 식품을 뉴질랜드, 유럽국가 등에서 수입하여 온라인으로 판매하고 있다.

〈Organik Dalat 제품별 가격〉

당근	자색 양배추
33,700VND/350g	30,565VND/400g
브로콜리	옥수수
26,003VND/300g	20,549VND/380g

출처 : Organik Dalat

현지
시장진출
POINT



■ 유기농 인증은 유기농 식품 시장 진출 시 필수 조건

- 베트남 유기농 시장은 아직 성장 초기 단계로 타 국가 대비 유기농 식품에 대한 수요가 높지 않다. 하지만 높은 인구 비율, 경제성장에 따른 소득 증대로 인하여 잠재성이 높은 시장으로 평가된다. 베트남 유기농 시장에 성공적으로 진입하기 위해 USDA, HACCP 등 국제식품 품질인증이 필요하다. 베트남 소비자들은 유기농 식품을 구매 시 국제식품 품질인증 여부를 중요시 여기기 때문이다. 이와 더불어 적합한 유통 채널을 선택하여 베트남 시장에서 브랜드 인지도를 높일 필요가 있다.

■ 유기농 식품 전문 매장에 식품 유통 인지도 빠르게 형성 가능

- 대부분의 유기농 식품은 유기농 식품 전문 매장 또는 온라인 채널을 통해

유통되고 있다. Big C, Metro 등 대형마트에서도 유통되고 있지만, 유기농 식품 코너가 따로 마련되어 있지 않아 소비자들이 유기농 식품을 찾는 것이 어렵다. 하노이시, 호치민시 등 대도시를 중심에 위치한 유기농 식품 전문 매장에 식품을 유통시킨다면 브랜드 인지도를 보다 빠르게 형성할 수 있을 것이라 예상된다.

■ 다양한 홍보 및 프로모션의 마케팅 전략으로 소비자들의 관심 모으기

- 가격 할인 행사, 시식회, 샘플 제공 등 다양한 프로모션을 통해 베트남 소비자들의 관심을 모아야 한다. 예를 들어 유기농 취급 전문 업체인 'ORFARM'은 베트남 여성의 날을 기념하여 유기농 식품 2개를 구매하면 1개를 무료로 제공하는 등 이벤트 진행하고 있다. 이러한 프로모션 활동은 단기간의 매출이 상승될 뿐만 아니라, ORFARM의 유기농 식품과 인지도 상승에 효과적이다.

■ 베트남 유기농식품 전문 매장

ORFARM

주요정보	
주소	1st Floor, 28-storey building, Thang Long International Village, Tran Dang Ninh, Cau Giay District, Ha Noi
전화번호	+84 4 3793 9966
E-mail	sales@orfarm.com.vn
홈페이지	http://www.orfarm.com.vn/

Annam Gourmet Market

주요정보	
주소	51 Xuan Dieu St., Quang An Ward, Tay Ho Dist., Hanoi
전화번호	+84 4 6673 9661
E-mail	hanoi@annam-gourmet.com
홈페이지	http://www.annam-gourmet.com/

Organica

주요정보	
주소	No 130, Nguyen Dinh Chieu Str, Ward 6, 3 Dist, HCMC
전화번호	+84 8 6673 3350
E-mail	shophuuco@gmail.com
홈페이지	http://www.thucphamhuuco.vn/

출처 : ORFARM, Annam Gourmet Market, Organica

1) 유자차



품목
정보



■ 품목 정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
2008.30-10	2008.30-10.00	0%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

FTA
현황



■ AKFTA 및 VKFTA 활용 시 관세율이 0%

■ 부과 가능한 HS CODE

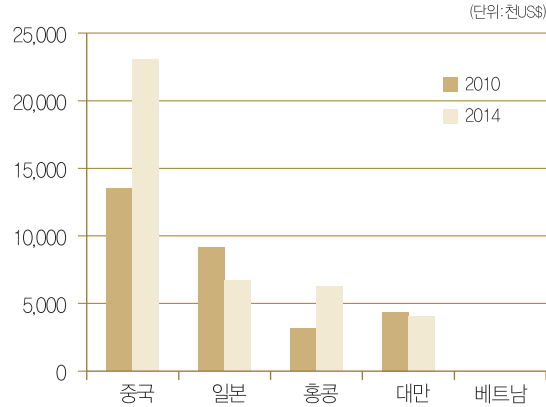
HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
2008.30-10	감귤류 과실 : 당류/감미료/주정을 첨가한 것	Citrus fruit : Containing added sugar or other sweetening matter or spirit

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

한국산 수출 현황

■ 한국 유자차 對 베트남 수출 2010년 대비 2014년 수출 물량, 수출 금액 각각 70%, 131% 급증

〈한국산 유자차 수출 상위 4개국 및 베트남 수출금액 변화〉



- 2014년도 기준 한국의 유자차 수출 대상국 중 1위는 중국으로, 전체 수출량의 53%를 차지하고 있는 유자차 최대의 수출시장이다. 엽차류 중심의 차 시장에서 원조 과실차로서의 유자차의 차별성 부각과 함께, 최근 한류의 인기로 인한 지속적인 수요가 증가했기 때문으로 보인다. 또한 K-pop, K-드라마 등의 영향으로 중국 이외에 홍콩과 대만 등의 기타 중화권 지역에서도 한국 유자차의 선호도 및 소비자의 인지도가 제고되어 수출이 증가하고 있는 모습이다.
- 베트남도 한류의 영향으로 유자차 수출이 증가하고 있는 추세인데, 수출 대상국 중 13위를 차지하고 있어 아직 그 순위는 낮으나, 2010년 대비 수출량은 70%, 수출 금액은 131% 증가를 기록 중이다. 중국과 마찬가지로 차 문화가 발달한 베트남에서 유자차는 이색적인 제품으로 받아들여지고 있으며, 그 수요가 증가 추세에 있어 앞으로도 꾸준히 수출이 증가할 것으로 보인다.

(단위: 천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9	13
국가명		중국	일본	홍콩	대만	미국	싱가포르	캐나다	마카오	호주	베트남
2010년	중량	5,817	2,827	1,232	1,315	576	33	154	45	63	20
	금액	13,904	9,337	3,218	3,194	1,465	105	413	135	199	44
2014년	중량	8,438	1,873	2,048	1,078	566	127	137	77	56	34
	금액	23,427	6,252	5,756	3,064	1,978	484	427	137	227	102

출처 : KATI 농수산물수출지원정보



■ 세계 5대 차 수출국인 베트남

- 베트남은 세계 5대 차 수출국으로 2014년 기준 중국, 인도, 케냐, 스리랑카에 이어 5위 규모의 차 수출을 실시했으며, 13만 톤, 약 2,28억 US\$ 규모의 차를 전 세계로 수출 하였다.

〈베트남 연간 차 수출금액〉

단위 : 백만 US\$

순위	2011년	2012년	2013년	2014년
연간수출액	204	224.6	229.4	228.5
전년 대비 증가율	2.0	10.1	2.1	0.4

출처 : 베트남 관세청

■ 베트남산 차 제품이 90%, 수입 차 제품은 일부

- 베트남에서 판매되고 있는 차 제품은 주로 티백 형태의 매우 다양한 재료의 차 제품이 유통되고 있다. 또한 세계 10대 차 생산국답게 유통되고 있는 차 제품의 90% 이상이 현지 생산 제품이다. 수입 차 제품은 해외 유명 브랜드인 Lipton과 Dilmah(스리랑카) 등이 취급되고 있다. 최근 건강에 대한 관심 증가로 차에서도 건강 관련 차 제품을 볼 수 있는데, 간 해독과 심장병에 좋은 베트남 특산 차인 '아티소차'와 감기 및 기관지에 효능이 있는 '생강차'가 진열이 된 것을 쉽게 찾아 볼 수 있다. 수입 차 중에서는 Dilmah사의 비타민 C가 가득 들어 있는 과일차 등이 있다.

■ 추운 겨울이 있는 베트남 북부지역에서 따뜻한 차 선호

- 항상 온화한 기후의 남부지역에 비해 4계절이 있는 북부지역은 가을, 겨울의 추운 날씨로 인하여 따뜻한 차에 대한 선호도가 높다. 또한 베트남 북부지역 하노이는 강하고 쓴 차를 작은 찻잔에 마시는 전통적인 방식을 가지고 있다. 베트남 최대 규모의 차 재배지가 주로 북부지역에 위치하고 있기 때문에 북부지역만의 독특한 차 문화를 가지고 있는 것이다.

■ 유자차와 비슷한 베트남 현지 라임꿀 차

- 베트남에서는 유자차와 비슷한 '라임 꿀 차'가 있다. 감기에 걸리거나, 목이 아플 때 라임을 잘라 설탕과 함께 타 먹는다. 라임꿀차는 한국 유자차 처럼 유자와 설탕을 함께 오랜 시간 절여 놓았다가 먹지 않는 것이 차이점이다. 현지에서 유자차는 '라임 꿀 차'와 같은 유사한 맛으로 현지인들에게 큰 거부감 없이 친숙한 제품으로 다가갈 수 있을 것으로 예상된다.

■ 한국산 유자차가 유일한 제품인 베트남 유자차 시장

- 베트남에서 유통되는 유자차 제품은 한국산 유자차가 유일하게 진출해 있는 상황이다. 현지에서 유자차와 비슷하게 물에 타 먹는 제품으로 베트남산 블랙베리, 블루베리, 라스베리 등의 과실차가 있으나, 유자차는 아직까지는 생소한 과일 액상차 제품이다. 하지만, 한류열풍으로 현지에서 소비가 증가하고 있는 상황인데 현지 한인마트(K-mart)의 인터뷰에 따르면, 2014년 유자 관련 제품의 판매량은 5.5톤이었으며, 현지에 거주하는 한인들뿐만 아니라 일반 베트남 소비자들도 많이 구매를 하고 있는 상황이라고 전했다. 베트남으로의 유자차 진출은 아직 시작단계이며, 한국산 유자차는 베트남 차 시장에서 유일하게 유자차 제품으로 등록할 수 있는 수출 유망품목이라 전망이 밝다.

■ 인삼 차와 같은 건강 차로 인식되고 있는 유자차

- 현재 베트남에서 유자차는 대형유통채널 내 건강 기능차로 인식되고 있는 인삼차와 같은 곳에 배치되어 있다. 이러한 이유 때문에 베트남 소비자들이 유자차 또한 건강기능식품으로 인식하고 있다.

유통
동향

■ 한국산 유자차가 유일한 제품인 베트남 유자차 시장

- 한국 유자차는 베트남 시장에서 아직은 인지도가 현저하게 낮은 상황이다. 한국 유자차 제품은 주로 한국 거주민의 밀집도가 높은 지역에 위치한 케이마트(K-mart), 롯데마트, ACE-mart 등에서 찾아볼 수 있으며, 일부 대형 유통업체에서도 찾아 볼 수 있다. 현지의 Big C와 같은 대형 유통업체의 차 코너 같은 경우, 대부분 티백으로 이루어진 엽차 제품으로 코너가 구성되어 있으며, 유자차와 같은 액상차 제품은 찾아보기 힘든 상황이다.

■ 중소기업 제품 위주로 입점, 직수입 구조

- 유자차는 주로 중소기업 제품을 위주로 현지 한인마트에 입점되어 있으며 일부 대형마트로 유통되고 있다. 유자차 제품은 케이마트(K-mart)에서 직수입하여 유통하고 있다.

주요
제품
동향

■ 유자관련 제품 다양하지만, 주로 유자차로 제품 수출

- 유자를 이용한 제품으로는 유자음료, 유자차, 유자즙, 유자소주 등이 있다. 현재 베트남으로 주로 유통되고 있는 제품은 액상차의 형태로 현지에서 판매되고 있다.

〈유통되고 있는 한국산 유자차 제품〉



■ 유자차와 비슷한 형태의 베트남 제품 딸기 액상차

- 유자차 액상 제품은 한국산이 유일하지만, 유자차처럼 과일 액상차를 물에 타먹는 베트남산 블랙베리, 블루베리, 라스베리 등의 제품이 판매되고 있다. 이 제품들은 베트남 달랏(Da Lat)지역의 특산물로 한국산 유자차 보다 베트남 소비자들에게 잘 알려져 있으며, 주로 아이를 둔 부모들이 주 소비층이다.

〈라스베리 과실차〉

수출
확대
POINT

Customer value

- 단 맛과 건강에 좋은 효능으로 사로 잡기에 충분히 경쟁력이 있음
- 한국의 유자차와 비슷한 '라임꿀 차'가 있지만, 유자차 제품으로는 한국산 유자차가 유일하다.
- 효능과 영양분이 풍부한 건강 제품으로 인식되며 고객 만족도가 높다.

Cost

- 가격 경쟁력 갖추기 보다 고소득층을 타겟으로 프리미엄 제품으로 공략
- FTA 활용 시 관세가 0%로 관세 장벽이 없다.

Convenience

베트남 대 명절 'Tet' 기간에 선물용 차 제품의 수요 증가로 특별 소비시즌을
노려 판매 확대 및 북부지방 공략

- 명절 기간 선물용 한국산 유자차로 유통량 늘려볼 필요가 있다.
- 겨울에 따뜻한 차를 소비하는 북부지방을 공략해 볼 필요가 있다.

Communication

아직까지 생소한 한국산 유자차 다양한 홍보 마케팅 필요

- 시음행사 및 제품 홍보에 중점을 둔 마케팅을 할 필요가 있다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	베트남
제품 이미지		
브랜드명	녹차원 꿀유자차	La Fresh
유통	Big C에서 유통	K-Market 등에서 유통
가격 및 용량	137,500VND/580g	130,000VND/350g
맛	진하고 달달한 맛과 유자가 씹히는 식감으로 현지인들에게 호감을 주는 맛	베트남산 라즈베리차로 달콤한 맛이 강한 편. 유자차에 비해 씹히는 식감은 적으나 아이들 입맛에 적합함
소비자 만족도	건강에 좋은 영양이 풍부한 제품으로 따뜻하게도 먹고 차갑게도 먹을 수 있어 활용도가 높아 만족도가 높음	베트남 달랏(Da Lat) 지역의 특산물로 한국산 유자차에 비해 인지도가 높지만, 녹차, 홍차 등에 비해 소비자층이 제한적이며 소비 비중이 낮은 편으로 만족도는 보통
소비 계층	주로 한인 '유자차'에 대한 인지도가 낮아 소비자층이 비교적 제한적	고소득층의 젊은 부모들이 자녀에게 에이드 형태로 주기 위하여 구매
포장	유자를 확인 할 수 있는 유리병 용기	유리병으로 포장되어 있으며 한국산 유자차에 비해 한 손에 잡을 수 있는 넓은 용기
FTA 관세	0%	—
FTA 경쟁력	FTA에 따라, 관세가 0%로 철폐	—



■ [유통] 따뜻한 차가 필요한 겨울시즌의 북부지방을 중심으로 유자차 비중 늘려볼 필요

- 유자차 제품 베트남 수출은 태동단계로 아직까지 유통비중이 한인마트를 중심으로 제한적인 상태이다. 유자차의 성공적인 유통비중을 늘리기 위해 지역의 특성을 고려하여 공략할 필요가 있다. 베트남 북부지역은 가을, 겨울의 추운 날씨 때문에 항상 온화한 남부 지역에 비해 따뜻한 차의 수요가 높다. '추운 겨울에 따뜻한 유자차를 먹으면 감기 예방에 효과적이며, 기관지 천식과 기침·가래를 없애는 데에 높은 효능을 가지고 있다'는 내용으로 제품의 장점을 홍보하고, 먼저 북부 시장의 비중을 늘려갈 필요가 있다. 북부지방은 아이스 유자차의 활용방법을 홍보하여 유통 비중을 늘려가야 한다.

■ [맛] 단 맛과 건강에 좋은 효능으로 사로잡기에 충분히 경쟁력이 있음

- 베트남 소비자들은 모든 식품에서 단맛을 선호하고 있으며, 한국산 유자차는 충분한 단맛으로 베트남 소비자들을 사로 잡을 만한 경쟁력이 있는 제품이다. 또한 유자차와 유사한 '라임 꿀 차'가 있어 친숙하게 접근할 수 있는 장점과 비타민 C 등이 많이 함유되어 있어 효능까지 갖춰 입맛과 품질 모두 만족시키는 경쟁력 있는 제품으로 판단된다.

■ [포장] 베트남 명절인 'Tet' 기간 동안 유자차 선물세트 개발 및 소용량으로 제품 개선

- 베트남의 명절인 'Tet' 기간에 선물용 차에 대한 구매가 가장 높다. 북부 지역 하노이를 중심으로 티백, 잎차 포함한 음료 및 스낵류가 상위 10개의 주요 선물로 선택되고 있다. 반면 호치민은 식료품 및 조미료 등이 상위 10개 선물에 포함되어 있다. 따라서 선물용 차의 소비가 많은 북부지방 하노이를 중심으로 선물용 유자차 제품을 베트남 특별 소비 시즌인 'Tet'기간에 공략할 필요가 있다. 또한 대용량 제품보다 소용량 제품을 선호하는 베트남 소비자에 맞춘 제품이 필요하다.

베트남 'Tet' : 음력 1월 1일로 한국의 설날과 같은 명절이다. 부분적인 경제적 어려움에도 연중 최고의 소비가 이루어지는 기간이다.

■ [품질] 고품질 고부가가치 상품으로 유기농으로 차별화하여 진출

- 베트남 현지 유기농 마켓에서 유기농 가공식품인 한국 유자차가 인기를 끌고 있다. 단맛과 건강에 좋은 고품질 제품으로 고소득층에게 선호되고 있다. 베트남의 고소득층 소비자들은 한국말로 포장된 유자차를 좋은 제품으로 인식하고 있으며, 유기농 유자차 제품을 신선하다고 인식하고

있어 꾸준히 수요가 늘고 있다. 유기농유자로 만든 고품질 차 제품으로 현지 마켓에서 그 입지를 확고하게 자리잡을 필요가 있다.

■ [마케팅] 시음행사 및 제품 홍보에 중점을 둔 마케팅 필요

- 베트남 소비자들에게 생소한 유자차 제품을 성공적으로 수출하기 위해 공격적인 마케팅으로 소비자들에게 제품 홍보 및 판촉전을 실시해야 한다. 예를 들어 다른 제품과 비교하여 시음행사를 하고, 감기 및 기관지에 효능이 좋은 제품이라고 홍보할 필요가 있다.

■ 한국의 유자 캐릭터 개발 및 스토리텔링으로 제품 홍보

- 한국의 유자는 타 국가(중국, 일본)에서 생산되는 것에 비해 가장 향이 진하고 껍질이 두꺼워 품질이 좋다는 점과 건강과 맛을 동시에 즐길 수 있는 식품이라는 이미지 마케팅이 필요하다. 또한 한국산 유자차 캐릭터와 함께 유자의 활용부터 제품으로 만들어지기까지 스토리텔링 등으로의 차별화된 홍보가 필요하다.

■ [FTA 관세 및 경쟁력] 가격 경쟁력은 우위이나 관세 경쟁력은 열위

- 현재 유자차에 부과되는 FTA 관세율은 0%이다. 별도의 관세장벽이 없기 때문에 타 수입산 대비 한국산이 관세 경쟁력을 갖추고 있다. 한국산 유자차는 베트남 현지산에 비해 가격이 저렴하여 가격 경쟁력 역시 우위에 있다. 따라서 한국산 유자차가 관세 및 가격 등의 비용적인 측면에서 전반적으로 경쟁력을 갖추고 있다고 볼 수 있다.

2) 김치



품목
정보



■ 품목 정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
2005.99-10	2005.99-10.00	0%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

FTA
현황



■ FTA 의해 관세율이 0%로 철폐되어 관세 경쟁력을 갖춘 한국산 김치

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
2005.99-10	기타 채소 혼합물 (밀폐용기에 담긴)	Other vegetables and mixtures of vegetables (in airtight containers)

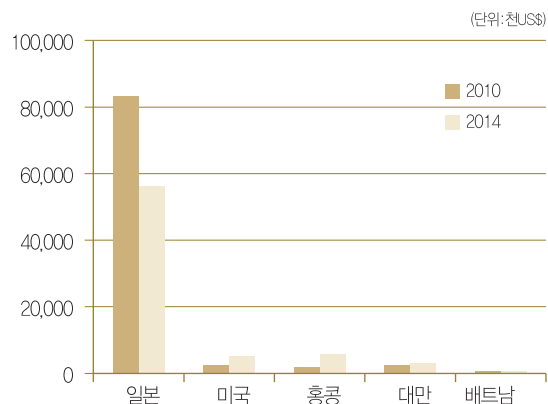
※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

한국산
수출
현황



■ 김치도 한류 타고 수출 증가 對 베트남 김치 2010년 대비 2014년 수출물량과 수출금액 모두 대폭 증가

〈한국 김치 수출 4개국 및 베트남 수출금액 변화〉



- 김치의 수출 대상국으로는 일본이 단연 1위이다. 한류의 영향권 아래 있어 김치 소비가 많으며, 가깝기 때문으로, 한국 김치 전체 수출 물량의 70%를 차지하고 있다. 베트남은 아직까지는 타 국가에 비해 수출량과 수출 금액이 미미한 수준이지만, 2010년 대비 2014년 수출 물량은 10배, 수출 금액은 13배로 폭등 하였으며, 이는 베트남에서의 한류 열풍에 힘입어 김치 소비가 늘어나 수출이 증가하게 된 것으로 보인다.

(단위:톤,천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9	19
국가명		일본	미국	홍콩	대만	호주	영국	캐나다	네덜란드	싱가포르	베트남
2010년	중량	24,134	868	536	1,186	391	287	197	164	156	6
	금액	82,781	2,695	1,777	2,628	1,132	870	715	544	657	19
2014년	중량	16,968	1,296	1,229	1,114	598	466	369	365	263	68
	금액	56,615	4,936	4,691	3,028	2,051	1,779	1,457	1,328	1,211	275

출처 : KATI 농수산물수출지원정보

시장
현황

■ 김치 유통방식의 한계로, 저소득층 소비자는 접촉 할 기회가 적어

- 한국 김치가 베트남 시장에 진출한 것은 약 10년이 되었지만, 아직까지도 일부 대형 유통업체 및 한인 유통업체를 통해서만 판매가 되고 있으며, 일반 소매점이나 재래시장에는 보급되고 있지 않아 소비계층이 매우 한정적인 모습이다. 현지의 고소득층이나 중산층 소비자들은 김치를 대형 유통업체에서 구매하고 있지만, 저소득층 소비자들의 경우 아직 주 구매처인 재래시장에 김치가 유통되지 않아 접점이 없는 모습이다. 베트남 소비자의 80%는 전통 재래시장이나 소매점에서 식재료를 구매하고, 20%만이 대형 유통업체를 이용하는데, 현재 김치의 경우 대형 유통업체에서만 판매가 되고 있어 현지 소비자의 20%만이 김치를 접할 수 있는 모습이다.

■ 대도시를 중심으로 소비시장이 형성 중, 앞으로 하노이 시장의 전망이 밝아

- 현재 유통되는 김치 제품은 북부의 하노이시와 남부의 호치민시 등의 대도시에서 집중이 되어 있는 모습이다. 두 지역의 김치 유통 시장 규모가 거의 베트남 전 지역 소비량을 차지하고 있다. 베트남 현지에서 유통하는 김치의 대부분은 현지에서 생산되는 제품이며, 한국에서 수입되는 물량은 전체 소비량의 약 5% 수준이다. 하노이 지역의 김치 소비량은 주간 21톤, 연간 1,127 톤으로 파악되고 있으며, 호치민 지역의 김치 소비량은



주간 638톤, 연간 3,512톤으로 호치민의 김치 소비량의 하노이보다 약 3배 많은 것으로 나타났다. 향후 하노이 지역의 김치 시장 확대 가능성이 더 큰 것으로 보이며, 두 지역 모두 2~3개의 제조회사가 전체 시장의 85~95%를 차지하고 있어 시장 지배력이 큰 모습을 보여주고 있다.

■ 한국 음식의 대표주자 김치. 베트남 소비자들의 한국사랑, 김치사랑

- 김치는 베트남에서 가장 사랑받는 한국음식 중 하나이다. 현재 베트남과 한국의 다양한 문화 교류와 인터넷을 통한 정보 검색, SNS를 통한 실시간 정보 공유와 여행객들의 왕래, 베트남 현지 거주 한국인의 확대와 베트남인의 한국 입국 확대

〈2013한-베 음식 문화 축제 김치홍보관〉



출처 : KOPIA 베트남 센터

등을 통한 양국의 인적교류를 통해 베트남 현지의 한국 음식 문화 선호가 빠르게 성장하고 있는데, 한국 음식은 위생적이고 안전하다는 인식과 함께 베트남 현지에 있는 한국 관련 기관들의 다양한 김치 홍보 활동이 활발하기 때문으로 보인다. 특히 현지 베트남 소비자들이 한국 김치문화 홍보 행사인 '김치 담그기 행사'를 직접 체험해 봄으로써, 한국 음식문화와 보다 가까워지는 계기가 되고 있다.

■ 한국 김치 인지도가 높고, 품질 및 영양이 우수하다고 인식

- 김치는 최근 한류 영향과 웰빙 발효식품으로 영양과 품질이 대한 우수하다고 인식되어 수요가 증가하고 있다. 도시에 거주하고 있는 베트남 소비자 대부분이 김치를 먹어본 경험이 있고, 김치를 접한 소비자는 대부분 김치의 매운 맛을 특징으로 꼽았으며, 김치에 대한 특별한 거부감을 느끼지 않는다.

■ 베트남 소비자들의 김치 만들기 열풍

- 한류 문화의 영향으로 현지 젊은 주부들 사이에서 김치 조리법을 공유하며, 직접 담근 김치를 SNS 계정에 공유하는 문화가 생겨났다. 베트남 젊은 층이 가장 많이 이용하는 SNS인 페이스북 데이터 분석 결과 '한국김치(KimChi HanQuoc)'의 이름으로 계정을 운영하는 베트남 현지의 개인 및 단체가 84개, 3만 9천 명의 회원이 활동 중에 있다. 또한 동영상 공유

채널인 유튜브에 등록된 한국김치 관련 동영상은 2만 건이 넘게 등록되어 있는 것으로 확인 되어, 베트남 현지에서 김치 조리법이 대중적으로 퍼지고 있음을 알 수 있었다.

■ 현지의 일식당에서 김치 소비 多

- 한식 바비큐 식당은 베트남 소비자들의 입맛에 맞춰 양념된 고기를 구워 먹으며, 한식당의 특성상 반찬이 무료로 제공되는데 그 중 김치 반찬이 인기가 매우 높다. 하지만 아직까지 한식당에서 보다 일본 식당에서 현지인들이 김치를 쉽게 접한다. 그 이유는 베트남 대형 프랜차이즈 업체들이 베트남 내에 일식당을 많이 오픈하고 있기 때문이다. 또한 반찬 개념이 없는 일식당에서는 반찬을 제공하는 대신 사이드 메뉴를 판매하고 있는데, 일식당에 판매하는 김치는 현지인 입맛에 맞추어 매운 맛이 덜하고 짜지도 않아 인기가 높다. 예를 들어 'DARUMA'는 베트남 하노이에서 인기가 많은 일본식 샤브 레스토랑으로 김치 반찬을 21,000VND(약 1,000원)에 판매하고 있지만 돈을 더 지불하고 김치를 추가해 먹는 베트남 손님들이 많다

■ 베트남 기업 KIM&KIM Ong Kim(웅킴) 김치로 베트남 사로잡음

- 한국인 경영자가 베트남 현지에서 운영하고 있는 KIM&KIM은 웅킴이라는 김치 브랜드로 베트남 시장을 사로잡았다. 웅킴의 뜻은 [웅] 남자를 높여서 부르는 말로 Mr.Kim이라는 베트남 말로 타 브랜드에 비해 고객들에게 친숙하게 다가 '가장 한국적인 김치'를 앞세워 베트남 시장을 꾸준히 공략한 결과, 매년 평균 40~50%의 성장률을 기록하며 베트남에 상당한 규모의 시장을 형성할 수 있었다. 재료의 대부분을 베트남산 현지 농산물을 이용하고 있지만, 고춧가루만큼은 한국산을 고집하고 있다. 베트남산 고춧가루가 있지만, 맛이 한국산과 달라 김치 맛을 제대로 내기 어렵다고 판단했기 때문이다. KIM&KIM의 생산 품목은 김치와 두부이다. 2014년 6월말 현재 1일에 6톤을 생산하고 있으며, 생산된 김치와 두부는 베트남 전국에 있는 1,150개 점포에서 판매되고 있다. 베트남 북부 하이퐁으로부터 최남단 까마우 성에 이르기까지 50개 성과 도시(베트남 전국토의 90%)에 걸쳐 점포들이 분포하여 있다. 2014년 6월 말 현재 하루 6톤을 생산하고 있으며, 생산된 김치와 두부는 베트남 전국에 있는 1,150개 점포에서 판매되고 있다.



〈SNS 분석 자료〉

SNS	구분	계정수	회원수
Facebook	서비스 및 유통	52	22,086
	제조업	1	10,702
	개인 및 동호회	32	6,701
	합계	84	39,489
Youtube	요리 동영상	2만 건 이상	

출처 : YOUTUBE, FACEBOOK, 2015(10월 18일)

〈베트남 ong kim's 제품〉



〈ISO22000, HACCP 등 인증 획득 옹킴 제품〉



수입
동향

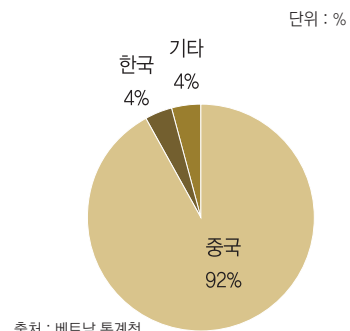


■ 2015년부터 AKFTA 관세 0% 적용. 수출에 긍정적인 영향 기대

- 2014년 한국산 가공 채소류의 총 수입액은 41천 US\$로 2012년 대비 2.8배 증가한 수치를 보여주고 있다. AKFTA에 따라 2013년 한국산 가공 채소류의 수입관세는 15%로 전년 대비 5%가 감소하여 수입액이 약 5.4% 증가 하였으며, 2014년의 수입 관세는 2013년과 동일한 15%를 유지 하였다. 그러나 2015년부터 한국산

가공 채소류에 부과되던 관세가 0%로 사라짐에 따라 가격 경쟁력을 갖출 수 있게 되었으며, 이는 곧 제품 가격의 하락으로 이어져 수요에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 이에 반해 일본산 가공 채소류는 타 FTA 체결국 대비 높은 관세를 적용받고 있는데, 2015년 일본산 가공 채소류의 베트남 수입 관세는 20%로 전년 대비 3%가 감소 되었으나, 여전히 높은 관세를 부과받고 있다.

〈2014 가공채소류 수입 국가별 점유율〉



출처 : 베트남 통계청

〈베트남 가공채소류 수입동향〉

단위 : US\$

순위	2012		2013		2014	
	수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
	합계	131,820	합계	206,364	합계	1,062,202
1	중국	26,418	한국	81,092	중국	972,878
2	이탈리아	21,815	중국	56,990	한국	41,809
3	한국	14,931	호주	23,753	호주	22,961
4	미국	13,757	이탈리아	12,348	스페인	5,717
5	프랑스	13,127	스페인	11,801	태국	5,554
6	싱가포르	11,559	프랑스	8,161	이탈리아	5,321
7	스페인	8,511	싱가포르	5,140	미국	5,012
8	호주	8,397	태국	4,497	일본	2,949
9	일본	6,990	미국	1,914		
10	네덜란드	6,315	일본	668		

출처 : 베트남 통계청 2015 (HS CODE : 2005.99)

유통
동향

■ 대형 유통업체에서는 현지산 제품 위주로 유통되고 있으며, 한인 마트에서는 한국산 김치가 유통되고 있어

- 대형 유통업체에서는 베트남 현지에서 생산된 김치 제품 위주로 판매대를 구성해 놓은 모습이다. 현지에서 생산된 김치는 달고 짭 맛을 선호하는 베트남의 식문화를 반영하여 한국산 김치보다는 덜 맵고 단맛이 나는 것이 특징이다. 반면 한인 마트에서는 종가집 등 한국 유명 김치 브랜드 제품을 판매하고 있다. 한국산 김치는 12만 명의 한인 교포사회(호치민 8만, 하노이 4만 추산)에서 주로 소비되며, 한국 투자 유통채널인 롯데마트, 케이마트, 에이스마트 등에서 판매되고 있다.

〈Vin Mart에서 판매되고 있는 김치〉



〈K-Mart(한인마트)에서 판매되고 있는 김치〉





■ 한국 식당 및 한인 슈퍼마켓별로 직접 담근 김치가 판매되기도 함

- 베트남 현지 한국 식당 중 몇 곳은 김치를 직접 제조 및 포장하여 판매하고 있다. 주 제품은 배추김치, 깍두기 등이며, 대부분의 한인 슈퍼마켓에서는 마켓별로 자체 제조하여 판매 중이다.

■ 온라인과 SNS를 통한 김치 판매는 초기 단계

- 베트남 식품 전문 온라인 사이트(FOODY VN)에서 판매되는 김치는 현지 제조업체의 제품이며, 페이스북 등 일반인이 직접 담근 김치를 자신의 SNS를 통해 판매하는 경우도 있다. SNS에 올라와 있는 제품들의 대부분이 한국산이라고 표기되어 있지만, 대체로 현지에서 제조된 제품들이며, 김치의 인기로 온라인 및 SNS를 통하여 김치의 판매가 증가 추세에 있지만, 온라인과 SNS를 이용할 수 있는 소비층이 제한적이고, 베트남 소비자들의 직접 눈으로 보고 식품을 구매하는 경향 때문에 아직까지는 영향이 크지는 않은 모습이다.

주요
제품
동향



■ 폭넓은 김치 시장으로 다양한 제품이 있음

- 베트남에는 한국에서 직수입되는 김치와 현지에서 제조된 김치와 더불어 중국산 김치까지 폭넓게 유통되고 있어 김치는 베트남의 전 지역에서 손쉽게 구매, 시식할 수 있는 환경이 조성되어 있다. 한국산 김치는 현지 제품보다 비싸다는 평가를 받고 있지만, 포기김치와 총각김치는 꾸준한 인기몰이를 하고 있다.

■ 베트남에 유통되는 포장 김치의 종류

- 한국산 제품은 두 가지 용량(500g, 1.2kg)의 제품이 있으며, 밀폐 봉지 또는 플라스틱 용기에 포장되어 판매되고 있다. 현지의 한국투자기업에서 제조된 베트남산 제품은 다양한 제품라인과 현지어로 제품 설명이 되어 있어 포장 마케팅에 용이해 인기를 얻고 있으며, 중국산의 경우 타 국가산 보다 가격이 저렴한 제품들이 유통되고 있어 저렴한 제품을 선호하는 소비층에서 인기를 얻고 있다.

〈베트남산, 한국산 김치 제품 가격 비교〉

구분	제품명	중량	가격(VND)
한국산 제품	종가집 총각김치	1.2kg	275,000
	종가집 포기김치	500g	275,000
베트남산 제품	KING's KIMCHI	500g	45,900
	대형 유통업체 반찬코너 MIX KIMCHI	1kg	85,000
베트남산 한국 투자기업 제품	ONG KIMS 배추김치	500g	44,000
	ONG KIMS 깍두기	500g	41,000

〈김치 국가별 제품 비교〉

국가	한국	베트남	중국
유통 비중	10%	80%	10%
제품 이미지			
가격(VND)	90,000	44,000	35,000
포장 방법	개별 비닐/용기 포장	개별 용기 포장	벌크
용량	500g/1.2kg (소용량, 대용량)	200g/500g (소용량)	벌크 형태의 대용량

■ 베트남 현지 생산 김치 웅킴 제품 눈에 띄는 디자인과 사각형 반찬통 포장으로 수납도 편리

- 현지인 입맛을 맞추고 동시에 한국 본래의 김치 맛을 잃지 않아 현지인 및 김치 소비 외국인에게 인기가 높다. 웅킴 김치의 제일 큰 특징은 깔끔한 눈에 띄는 디자인과 타 김치 제품과 다른 포장법이다. 포장용기는 소용량으로 사각형으로 디자인 되어 있어 냉장고 내에 편리하게 수납할 수 있는 것이 장점이다. 겉 포장에서는 현지어로 100% 방부제가 없는 제품이며, 한국 전통방법으로 자연 발효하여 만들었다는 자세한 제품 설명을 담고 있다.

수출
확대POINT 

Customer value

현지화된 입맛과 소용량 제품으로 공략

- 매운맛을 줄이고 단맛을 늘려 베트남 현지화 된 맛을 개발할 필요가 있다
- 한국산 김치 제품은 대부분 대용량인데, 베트남 소비자들은 보관이 편리하고 양에 부담 없는 소용량 제품을 선호한다.

Cost

현지 생산 제품 저렴한 가격으로 경쟁력 열위

- 저렴한 인건비와 재료로 생산단가가 낮아 한국산 제품의 가격 경쟁력이 불리한 실정이다.
- 경쟁국인 중국과 동일한 FTA 관세가 0%이므로 가격보다 품질로 경쟁력을 강화시켜야 한다.

Convenience

김치 유기농 속 재료 수출 혹은 OEM 생산 방식 활용 검토 필요

- 김치의 핵심인 속재료를 한국산 유기농으로 고품질화 하는 수출전략이 필요하다.
- OEM 생산 방식을 통하여 반제품 또는 원부자재 식재료를 수출하기 위해 현지의 값싼 노동력 활용을 검토해 볼 필요가 있다.

Communication

김치의 인지도 제고 위해 장기적인 홍보전략으로 꾸준한 신뢰형성이 중요

- 김치 만들기 행사 및 시식행사 등으로 지속적인 마케팅이 필요하다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	베트남	중국
유통 비중	10 %	80%	10%
가격(VND) 및 소비계층	90,000 상대적 높은 가격 한국 교민 구매	44,000 한국산 대비 저렴 대중적으로 구매	35,000 낮은 가격 서민층이 구매
맛	매콤한 맛으로 한국 김치의 원형	한국산 김치보다는 덜 맵고 단맛	현지인들의 입맛에 맞는 단맛
품질	한국산 김치는 브랜드의 신뢰도와 정확한 제조 정보를 제공하고 한국산 재료로 만들어 품질이 우수함	ISO, HACCP 인증으로 식품안전성 경쟁력 우위 및 한국인 투자기업이 한국의 기술과 맛을 살려 품질이 우수함	저렴한 가격에 먹는 김치로 식품안전성을 보장할 수 없으며 타국산 대비 품질 경쟁력이 낮음
포장	주로 대용량 제품 (500g, 1.2kg)이며 봉지 및 원형 플라스틱 용기 형태	주로 소용량 제품 (200g, 500g)이며 사각형 모양의 플라스틱 용기 형태(냉장고 수납 편리)	마트, 식당에 벌크 형태로 공급 되며, 비닐 형태
소비자 만족도	현지 생산품보다 비싸다는 평과 매운맛과 강한 양념으로 현지인들 입맛에는 맞지 않지만, 김치 종주국의 맛을 느낄 수 있어 만족	다양한 문화 마케팅 접목하여 베트남 내 시장점유율 1위로 소비자 만족도가 매우 높음	저렴한 가격에 유통 마트를 통해 판매 되므로, 원하는 양만큼 소량 구매가 가능한 점에 만족(단 중국산을 한국산으로 오인하는 문제가 있음)
관세	0%	—	0%
FTA 경쟁력	FTA로 인해 0% 관세가 적용	—	ASEAN - China (ACFTA)로 인해, 2012년 부터 0% 관세적용, 가격 경쟁력이 제일 높았음

■ [유통] 김치 속재료의 수출 혹은 OEM 생산 방식 확대를 통한 유통 점유율 확대가 필요

- 베트남의 김치 소비량은 한국 드라마 시청 등의 한류 확산 세에 힘입어 그 소비가 지속적으로 증가 할 것으로 기대된다. 하지만 이는 한국산 김치에만 해당하는 것이 아니라 현지에서 제조된 김치에도 해당되기 때문에, 김치의 소비 확산이 모두 한국산 김치의 소비 확대에 이어진다고 판단하기에는 다소 어려운 점이 있다.
- 김치 만들기 방법이 유튜브 및 페이스북 같은 SNS를 통해 확산되고 있는 등의 소비 트렌드를 활용하여 김치의 수출 비중을 늘려볼 수 있을 것으로 기대되며, 김치의 양념(소스)이 김치 가공 기술의 핵심이므로 양념(소스)를 만들어 수출하는 방안 역시 한국산 김치 유통 비중 확대에 기여할 수 있을 것으로 예상된다.



■ [가격] 가격 경쟁력 제고를 위한 OEM 생산 방식 활용을 검토해 볼 필요가 있어

- 현재 베트남에서 김치 종주국인 한국산 수입김치는 매우 한정된 한인 마트에서만 소비되고 있다. 보다 많은 현지인이 김치를 먹을 수 있도록 다양한 방안과 전략을 펼쳐 꾸준히 소비 촉진을 추진해야 하는데, 가격 경쟁력이 발목을 잡고 있는 상황이다. 가격 경쟁력의 제고를 위해 베트남 생산시설 활용 등을 검토해 볼 필요가 있는데, 한국에서 반제품 또는 원부자재 식재료를 공급하고, 베트남의 값싼 노동력을 이용하여 김치를 생산하면, 중하위층의 소비자들에게도 적합한 저가의 김치를 공급할 수 있는 여건 조성이 가능할 것으로 보인다.

■ [포장] 베트남어와 영어로 제품 포장지에 재료 및 특징을 간략하게 소개

- 베트남에서의 김치 제품이 성공적으로 수출이 되기 위해 한국어 뿐만 아니라, 베트남어 그리고 베트남 내에서 김치를 소비하는 외국인들을 위하여 영어로 소비자들이 충분히 제품을 이해할 수 있도록 디자인 되어야 한다. 현재 한국 투자기업 Ong Kim's 같은 경우 '100% 방부제가 없으며, 한국 전통방식으로 발효 중' 이라는 문구가 들어간 디자인이 베트남인들의 눈길을 끌고 있다. 이를 활용하여 한국산 김치도 제품의 특징을 설명한 문구로 베트남 소비자 및 김치를 소비하는 베트남 내 거주 외국인들에게 구매 동기를 부여할 필요가 있다.

■ [품질] 제품의 품질을 더욱 높이기 위하여 인증제도 활용

- 국제품질인증 및 식품안전인증(HACCP)을 받은 제품에 대하여 신뢰도가 높아지면서, 인증 받은 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 한국산 제품도 발 빠르게 국제 품질인증 및 식품안전인증 등을 받아 베트남 소비자들에게 더 큰 신뢰로 한국제품에 대한 이미지를 제고시킬 필요가 있다.

■ 우수한 한국의 유기농산물로 만든 김치는 까다로운 고소득층 소비자에게는 매력적인 요소

- 김치의 품질을 결정짓는 가장 큰 요소는 '속 재료'이다. 이에 따라 한국산 김치가 현재의 품질수준을 넘어서서 유기농법으로 재배한 재료로 김치의 속 재료를 만들어 김치를 제조한다면 품질을 따지는 고소득층 소비자들에게 한국산 김치가 최상의 품질이라는 이미지를 각인시킬 수 있을 것으로 보인다.

■ 냉장시설 미흡으로 1.2kg과 같은 대용량 제품보다는 200g가량의 소용량 제품 개발이 필요

- 베트남 현지는 더운 날씨로 인하여 냉장보관을 하지 못하면 김치가 급격히 익을 수 있는데, 베트남 현지 가정의 냉장고 보유 비율은 약 20%에 불과하며, 냉장고를 가정 내 보유하고 있더라도 잦은 정전으로 인해 자칫 금방 김치가 시어버릴 수 있는 문제가 있다. 베트남 소비자들은 한국 소비자들처럼 많은 양을 소비하지 않으므로 1.2kg은 대용량의 제품보다는 200g과 같은 소용량 제품을 개발할 필요가 있다.

■ [마케팅] 김치의 인지도 제고를 위한 홍보 전략으로 꾸준한 신뢰 형성이 중요

- 김치 중주국의 인지도 제고를 위해 '김치'라는 식품을 베트남 소비자들에게 알리고 맛 볼 수 있는 기회를 꾸준히 만들 필요가 있다. 이 홍보의 일환으로 현재 매년 한-베트남 음식문화 행사가 베트남에서 열리고 있다. 주 베트남 한국대사관과 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(aT)가 공동 개최하고 있으며, 이 행사에서 김치 부스가 따로 마련되어 김치 담그기 시연과 체험행사 등을 진행하고 있는데, 이는 베트남 현지의 폭발적인 반응을 이끌어내고 있다. 이와 같은 행사를 유관기관 및 교육기관 등과 함께 단발성이 아닌 지속적으로 연계하여 진행 할 필요가 있다. 또한 시식 등 지속적인 홍보행사를 통해 '김치'에 대한 친근감과 인지도를 높이고 잠재 소비자층을 발굴하여 소비 저변을 확대 할 필요가 있다.



■ [FTA 관세 및 경쟁력] 최대 경쟁국인 중국과 FTA 관세 경쟁력이 동일

- 2015년부터 한국산 김치의 관세는 0%로 적용되어 중국산 및 아세안 국가와 동일한 관세가 부과되고 있다. 2012-2014년 사이 아세안국가는 0%라는 관세가 적용되면서 가격 경쟁력이 타 FTA 체결국보다 높은 편이다. 일본산 김치의 관세는 현재 20%로 한국산이나 중국산에 비해 높은 관세가 부과되어 있고, 관세 인하폭도 적어서 FTA 관세 경쟁력이 낮은 편이다. 최대 경쟁국인 중국과는 관세 경쟁력이 동등한 상황이어서 관세가 가격에 영향을 미치고 있는 상황은 아니다. 그러나 상대적으로 높은 품질 수준을 가진 한국산 김치가 수입단가에서 중국산과 차이가 나다 보니 가격 경쟁력이 다소 낮은 것으로 분석된다.

3) 고추장

품목
정보

■ 품목 정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
2103.90-10	2103.90-10	0%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

FTA
현황

■ AKFTA 및 VKFTA 활용 시 관세율이 0%

■ 부과 가능한 HS CODE

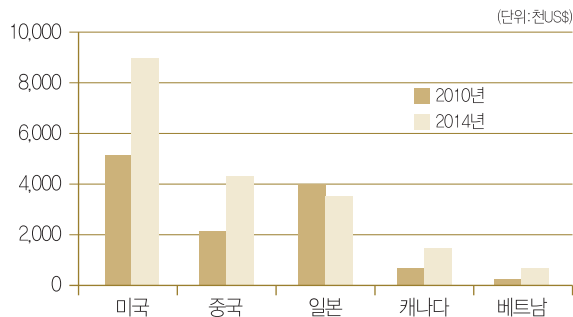
HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
2103.90-10	칠리소스	Chili sauce

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

한국산
수출
현황

■ 對 베트남 한국 고추장 수출 2010년 대비 수출물량, 수출금액 모두 대폭 증가

〈한국 고추장 수출 상위 4개국 및 베트남 수출금액 변화〉



- 한국 고추장의 주요 수출 대상국은 미국과 중국, 일본, 러시아, 캐나다 등이며, 해외에 진출한 한식 프랜차이즈를 찾는 외국인들이 증가하면서 미국을 중심으로 한식과 연계한 한국 전통 고추장 수출이 증가하는 모습이다.
- 2014년 기준 베트남은 수출 대상국 중 8위의 수출 규모를 기록 하였으며, 2010년 대비 2014년의 수출량은 389% 증가, 수출 금액은 309% 증가로 대폭 증가한 모습을 보여주고 있다. 베트남은 한국과 비슷한 발효된 장류의 식문화가 있기 때문에, 한국 고추장을 낯설어 하지 않으며, 한류 및 한식에 대한 관심으로 향후 수출 증대가 더 이루어질 것으로 기대되는 국가이기도 하다.

(단위:톤천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
국가명		미국	중국	일본	캐나다	호주	대만	홍콩	베트남	필리핀	말레이시아
2010년	종량	2,807	636	1,695	324	354	362	38	79	228	58
	금액	5,078	2,320	3,919	662	780	681	140	214	392	519
2014년	종량	4,284	1,070	1,604	632	512	517	285	256	323	260
	금액	9,176	4,287	3,370	1,557	1,173	1,015	884	752	700	613

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보

시장
현황

■ 베트남 소비자들의 기호도가 높은 한국 장류

- 베트남 사람들의 정식 식사에는 3가지 주된 음식이 꼭 있어야 한다. 국, 고기 또는 생선을 양념한 찐 요리, 베트남 김치로 이루어져 있다. 베트남도 한국과 마찬가지로 양념된 음식을 매우 좋아한다. 이와 같은 베트남 소비자들의 기호 덕분에 한국의 전통 장류가 베트남 시장에서 꽤 인기를 끌고 있다. 한국 양념류 제품은 현지 마켓에서 찾기 쉬운 제품으로 고추장, 간장, 된장 등이 판매되고 있다. 특히 베트남 중부지역 사람들은 맵고 짜게 먹는 입맛 덕분에 한국 장류에 대한 수요가 높다. 염장을 통해 음식의 맛을 더 진하고 풍미 있게 만드는 전통 요리법이 존재하는 것이 두 국가의 가장 큰 공통점이라고 할 수 있다. 마늘, 고추, 간장 등 음식 양념의 베이스가 한국과 비슷한 베트남에서 한국의 전통 장류와 고추장에 대한 인지도 및 인기가 많다.

■ 지역별 음식문화가 달라 매운 맛 소비도 다양

- 베트남은 국토의 길이가 1,700km에 달하며 지역별로 기후와 음식문화도 상이하다. 열대 기후 위주의 남부지방에서는 건어물을 찍어먹는 소스로 칠리소스가 소비되는 반면, 4계절이 뚜렷한 북부 베트남에서는 밥, 볶음밥, 국수류에 칠리소스를 첨가하여 먹는다.



■ 칠리소스의 소비량 빠르게 증가하고 있으며, 도시 위주로 소비가 늘어나고 있어

- 베트남 현지에서 위생적이고 안전한 식품의 수요가 증가하면서, 전통방식으로 제조한 가정식 칠리소스 대신 신뢰도가 높고 간편하게 사용할 수 있도록 제조된 브랜드 제품의 인기가 높다. 2014년 말 칠리소스의 판매액은 2.47억 US\$에 달하고 있으며, 2014년의 판매액 및 판매량은 2011년 대비 21%, 3천 톤이 증가한 수치를 기록했다. 칠리소스는 현재 주로 대도시에서 소비가 되고 있는데, 젊은 소비층이 외식을 하기 위해 많이 찾는 패스트푸드점(롯데리아, KFC, 피자헛)에서의 소비가 증가하는 모습을 볼 수 있다. 주로 소비되는 칠리소스는 각종 음식에 찍어먹는 용도로 제조된 단맛과 신맛이 가미된 칠리소스이다.

〈칠리소스 판매액 및 판매량〉

단위: 판매액(만 US\$), 판매량(천 톤)

구분	2011	2012	2013	2014	2015(f)	2016(f)	2017(f)
판매액	19,625	23,165	25,002	25,047	28,676	30,514	32,306
판매량	14	14	15	17	18	19	20

출처: Euromonitor, 2014

■ K-Food의 뜨거운 관심으로 고추장 수요도 같이 증가

- 한국 콘텐츠와 K-pop, 드라마 등 높은 한류 열풍으로 젊은 소비자들 사이에서 K-Food인 한식의 인기가 매우 뜨겁다. 따라서 떡볶이, 김밥, 비빔밥 등과 같은 한식을 즐겨먹는 베트남 사람들이 늘어나면서 한식에서 빠질 수 없는 고추장의 수요가 함께 증가하고 있다. 베트남에서 발효된 한국 고추장은 웰빙 식품으로 통하고 있으며 베트남에서 비슷한 장르 문화로 친숙하게 다가가고 있다. 또한 한국 고추장은 대중적으로 소비되는 칠리소스와 비교해 독특한 맛을 내는 고급 웰빙 소스로 평가하고 있다. 달콤하고 매운맛은 비빔밥, 덮밥, 국수(쟁반국수)등의 소스와 생채소를 찍어먹거나 매운 드레싱에 사용된다.

수입
동향



■ OEM생산 제품 포함 태국이 수입국가 1위

- 베트남 통계청의 자료에 따르면, 칠리소스 및 고추장은 HS Code 2103.90.10으로 분류되며, 주요 수입 대상국은 태국과 말레이시아, 중국, 필리핀이며, 일본에서도 수입이 증가추세에 있다. 2014년 기준 기타 소스류의 수입 상위 10개국 중 태국에서 수입한 물량이 전체의 29%로 1위를 차지했는데, 이는 태국에 있는 Heinze(미국)사의 제품과 같은 OEM

생산 방식의 제품이 포함되어서 위와 같은 결과가 나온 것으로 보인다. 베트남에 수입되는 칠리소스는 태국산의 인지도가 가장 높으며, 그 뒤를 말레이시아와 중국산이 따르고 있다. 그 외 일본과 필리핀, 싱가포르, 미국, 한국, 인도네시아, 네덜란드 등의 기타 국가들이 시장을 분할 점유하고 있다.

〈베트남 기타 소스 수입동향〉

(단위: US\$)

2012년		2013년		2014년	
수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
총 합계	22,344,399	총 합계	23,330,974	총 합계	27,108,562
태국	5,298,729	태국	5,733,552	태국	7,776,997
말레이시아	4,514,198	말레이시아	4,716,194	말레이시아	4,962,465
필리핀	2,650,455	필리핀	2,946,567	중국	3,312,632
일본	2,461,620	중국	2,768,979	일본	2,850,336
중국	2,258,291	일본	2,394,002	필리핀	2,388,744
싱가포르	1,989,627	싱가포르	1,703,499	싱가포르	1,989,279
한국	791,837	한국	936,499	미국	1,183,237
미국	576,090	미국	666,980	한국	874,077
인도네시아	313,528	인도네시아	292,318	인도네시아	486,361
네덜란드	280,351	이탈리아	278,910	네덜란드	247,793

출처 : 베트남 통계청 2015 (HS CODE : 2103.90)

* HS CODE : 2103.90-90 : 21.03 - 소스와 소스용 조제품, 혼합조미료 및 겨자의 분 · 조분과 그 조제품 / 2103.90 - 기타

유통
동향



■ 현지 업체에서 수입 또는 한인 마트에서 직수입하여 유통

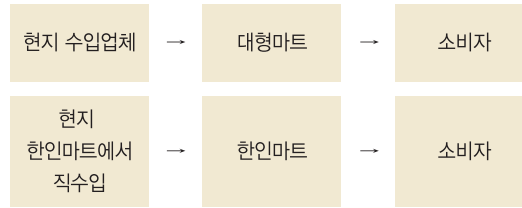
- 현지 업체인 K&K Toan C며, Van Thinh Phu에서 주로 한국산 고추장을 수입 유통하고 있으며, 한인 마트에서는 직수입을 실시하고 있다. 고추장의 수입 구조는 현지 수입업체가 제품을 수입하여 대형 유통업체 및 한인 마트로 유통시키고 각 소매 업체들이 소비자에게 제품을 판매하는 구조로 되어 있다. 수입된 장류는 각 수입업체의 창고에 비치되어 있다가 주요 소매업체로 납품되고 있으며, 한국 고추장 제품은 현지 대형 유통 채널인 Metro mart, Vin mart 및 한국 유통 채널인 롯데마트와 K-mart 등으로 다양한 채널을 통해 유통되고 있다.

■ 한인과 한국식당의 식자재로 주로 유통되고 있음

- 한국산 고추장은 베트남 거주 한국인, 한국식당의 식자재로 판매 유통되고 있다. 고추장은 대형 마트 및 현지 한인 마트에 유통되고 있지만 과일, 냉동식품, 인삼 등에 비해 수요 변동이 적다. 아직 주요 소비층이 한인이며 현지 소비자들은 고추장을 이용하여 음식을 만들어 먹는 경우가 적다.



〈고추장 유통구조〉



〈한국 유통채널 및 현지 유통채널 다양하게 유통〉

	Metro mart	Vin Mart
현지 유통채널		
	Lotte mart	K-mart
한국투자 유통채널		

■ 경쟁이 치열한 소스 시장! 소스 기업들 제품 포장, 광고, 홍보, 소형튜브 개발 등으로 다각화 진출

- 경쟁이 치열한 소스 시장을 선점하기 위하여 기업들은 제품포장, 광고 및 홍보, 소형 튜브 개발로 소비자 구매습관 변화를 선도하고 있다. 건강과 안전한 음식을 찾는 소비자의 구매 습관 변화로 신뢰받는 브랜드 제품에 대한 판매 유통량을 증가시키며, 슈퍼마켓, 대형 마트 등 유통매장의 판매량을 늘리고 있다.

■ ‘Chinsu’ 베트남 현지 제품이 칠리소스시장의 43% 점유

- 젊은 소비자의 입맛을 사로잡기 위하여 전통 방식의 칠리 소스보다 매운맛을 줄이고 달콤하고 새콤한 맛으로 구성된 다양한 신제품의 출시로 소비자의 입맛을 사로 잡으며 판매량 증가로 이어지고 있다. 칠리소스는 ‘Chinsu’, ‘Cholimex’, ‘Trung Thanh’ 등 순으로 선호도가 높다. ‘Chinsu’는 전체 베트남 칠리 소스시장(국산)의 43%를 차지, ‘Cholimex’는 30%를 차지하며 시장을 점령하고 있다.

〈베트남 칠리소스 현지 주요 유통 브랜드〉

Chinsu(Masan)	Cholimex	Trung Thanh
Nam Duong	Vifon	Hang Hai

출처: MASAN, Trung Thanh, Nam Duong, Vifon, Hang Hai, 2015

■ 수입 칠리소스는 ‘Heinz’ 제품이 가장 인지도가 높음

- 베트남에 수입되는 칠리소스는 ‘Heinz(미국)’ 제품이 적당한 가격과 품질로 높은 인지도를 형성하고 있다. Best(태국) 제품이 ‘Heinz’와 함께 저렴한 가격대 제품으로 판매되고 있다. 미국 유명 브랜드인 ‘Tabasco’와 홍콩의 ‘Lee Kum Kee’ 제품이 중저가 제품으로 구성되어 있고, 한국 ‘청정원’ 제품은 고가제품이지만, 최고가 제품인 일본의 ‘Momeji Oroshi’보다 저렴한 가격으로 판매되고 있다.

〈베트남 수입 칠리소스 브랜드 가격 비교〉

Heinz(미국)	MomejiOroshi(일본)	Best(태국)
28,000VND/300ml	147,000VND/150ml	27,000VND/300ml

*태국에서 OEM방식으로 생산되어 수입되고 있음

Tabasco(미국)	Lee KumKee(홍콩)	청정원(한국)
48,000VND/60ml	46,000VND/500ml	82,500VND/500g

출처: Heinz, Momeji Oroshi, Best, Tabasco, Lee Kum Kee, 청정원, 2015



■ 메이저 수입브랜드 LEE KIM KEE, Heinz, Srifacha 칠리소스 주요 업체

- 한국산 고추장(칠리소스)은 베트남 소비자들에게 고급 웰빙 발효 소스라고 인식되고 있다. 베트남 소비자들은 매운 소스 및 장류 제품류에서 칠리소스를 주로 소비하고 있다. 현재 세계적인 브랜드 LEE KIM KEE(홍콩), Heinz, Sriracha(미국)와 같은 메이저 수입 브랜드가 경쟁을 벌이고 있다.

■ 튜브형으로 포장된 제품의 소비 증가 추세

- 위생적이고 안전한 식자재 수요가 증가하면서, 전통방식의 가정식 칠리소스 대신 신뢰도 있는 제조업체에서 생산되고, 이용이 간편한 튜브형태의 제품 소비가 증가하고 있는 추세이다.

〈국가별 주요 칠리소스 제품〉

국가	한국	베트남	홍콩	미국(태국에서 OEM 생산 제품 수입)
품종	청정원	Cholimex	Lee Kum Kee	HEINZ
가격(VND)	97,800 / 500g 152,000 / 1kg	10,000 ~ 11,000 / 250g	46,000/500ml	28,000/300ml
소비계층	주로 한인	저렴한 가격으로 인해, 다양한 계층이 소비 가능	중국음식 또는 베트남 요리를 할 때 주로 사용되며 중장년층에게 인기가 높은 편	서양문화의 영향으로 젊은 연령층을 중심으로 인기가 많은 편.

■ 한국 고추장 청정원, 해찬들 등의 제품이 수입되고 있음

- 한국 고추장은 장류 브랜드로 한국에서 유명한 청정원, 해찬들, 오투기 제품이 주를 이루고 있다. 제품의 형태는 사각 용기로 한국에서 볼 수 있는 제품과 같다. 초고추장은 베트남 소비자들이 선호하고 있는 튜브형태로 소용량 제품으로 수입되고 있다.

〈한국 고추장 유통 제품〉

브랜드명	청정원(순창)	해찬들
수입 업체	K&K TOAN CAU	VAN THINH PHU
유통 채널	K-mart, Vin Mart, Big C, LotteMart 등	
용량	500g	500g
가격(VND)	79,000	68,000

〈한국 초고추장 유통 제품〉

브랜드명	해찬들(새콤달콤 초고추장)	오뚜기(옛날 초고추장)
수입 업체	VAN THINH PHU	K-mart
유통 채널	K-mart, Lottemart, Vin mart 등	Vin mart 등
용량	300g	300g
가격(VND)	50,000 ~ 65,500	41,000

수출
확대
POINT

Customer value

현지화된 입맛과 소용량 제품으로 공략, 유기농 제품으로 고품질라인 공략

- 한국산 고추장 제품 대용량 제품이 많으며, 베트남 소비자들은 소용량(250g) 제품 원하고 있다.
- 식품 소비 트렌드에 맞는 건강, 웰빙, 안전성에 한국산 제품의 만족도가 높다.
- 유기농 재료로 만든 고추장 제품으로 고품질 라인시장 공략할 필요가 있다.

Cost

용량 줄이고 가격 경쟁력을 갖춘 제품으로 공략

- 베트남 양념류 가격 대비 비싼 가격으로 가격 경쟁력이 불리하다.
- FTA 관세가 0%로 철폐되어 관세 혜택을 보게 되었으며, 이를 통한 가격 경쟁력 향상을 기대할 수 있다.

Convenience

편리한 용기 개발 필요

- 베트남 현지 대부분의 양념 및 소스류는 튜브 형태가 가장 익숙하고, 편리하다고 생각한다.

Communication

고추장의 활용 요리법 및 시식행사를 통하여
소비자에게 친숙하게 다가갈 필요

- 지속적이고 장기적인 마케팅으로 인지도 제고가 필요하다.



■ [유통] 칠리소스 위주로 소비되는 베트남 시장, 한국 고추장은 고급 외국 소스(장류)

- 칠리소스가 주로 소비되고 있는 베트남 시장에서 안전하고 고급스런 식재료로 평가 받는 한국 고추장이지만, 베트남 음식과의 어울림이 생소하고 주로 한국 음식에 많이 활용되기 때문에 구매 성향이 낮다. 특히 한국 제품이 베트남산 소스 대비 4배 이상 비싼 편이어서 일반 소비자들은 구매 결정을 결정하기 어렵다. 최근 K-food 열풍으로 한국산 고추장에 대한 소비자의 인지도와 구매도가 소폭 상승하는 추세로 소비자들이 비교적 쉽게 구매할 수 있도록 적절한 가격과 효과적인 마케팅 전략으로 유통 비중을 늘려야 한다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	베트남	태국
대표 브랜드	청정원	Cholimex	HEINZ(미국브랜드이나, 태국에서 OEM방식으로 생산되어 수입)
유통	10 %	70%	13%
가격(VND) 및 용량	97,800/500g 152,000/1kg	10,000~11,000 / 250g	28,000 / 300ml
소비계층	베트남 소스대비 4배 이상 비싼 가격으로 주로 한인들이 소비	저렴한 가격으로 대중적으로 소비	서양문화의 영향으로 젊은 연령층을 중심으로 소비
맛	맵고 짭짤으로 베트남 소비자들에게는 부담스러운 맛	덜 매콤하며 단맛이 높고 신맛 가미로 현지인들의 입맛에 맞춘 칠리소스	덜 매콤하며 단맛과 신맛
포장 용기	500g부터 1kg까지 다양한 사각형태 비교적 이용하기 어려움	가장 선호되는 용량 250g 제품 튜브형으로 편리	300g 용량이며 유리병으로 되어 있어 튜브형에 비해 불편
소비자 만족도	이용도가 제한적이라 불만족스럽지만, 건강에 좋은 웰빙 식품이라는 점에서 만족	베트남산 브랜드로 현지 소비자들에게 가장 친숙한 편으로 대부분의 베트남 식당에서 사용하며 모든 베트남 요리에 잘 어울려 만족도가 높음	서양 문화의 영향으로 베트남 요리와 잘 어울려 만족도가 높음
FTA 관세	0%	—	0%
FTA 경쟁력	AKFTA 및 VKFTA에 따라, 2016년부터 관세가 0%로 낮아짐	—	ATIGA(아세안 식품무역) 협정에 따라, 2015년부터 수입관세가 0%로 감소. 타 FTA 체결국 대비, 가격 경쟁력이 높은 편

■ [가격] 가격 경쟁력이 부족한 한국산 고추장, 소스류 시장의 대부분은 저가 제품들이 장악하고 있어 이에 맞춘 신제품 개발이 필요

- 현재 베트남 시장에서 가장 중요한 소비 트렌드는 건강과 안전성, 품질 그리고 브랜드 가치이다. 이 모든 요소를 한국 고추장은 만족시키고 있지만, 가격 경쟁력에서 부족한 모습을 보이고 있다. 소비자들이 매일 먹는 소스류는 저렴한 가격대의 상품들이 시장을 장악하고 있으며, 이에 따라 대만, 일본 등의 수출업체는 가격에 맞춘 제품 수출로 가격 경쟁력을 키워 나가고 있는 중이고, 이외 타 국가들 또한 저가 시장에 맞는 상품을 별도로 개발하여 베트남 시장에 출시 중이다. 한국은 후발 주자로서 베트남시장의 제품 가격대에 맞춘 신제품을 개발하여 수출 공략을 진행 할 필요가 있다.

■ [포장] 소용량의 튜브형 제품이 인기

- 베트남 소비자들이 가장 선호하는 용량은 250g의 튜브형 제품이다. 별도의 과정이 필요 없이 바로 요리에 짜서 넣을 수 있기 때문에 튜브형 제품을 선호하고 있으며, 핵가족화로 가정에서 요리 해먹는 시간이 줄어들면서 대용량 보다는 250g 가량의 소용량 제품을 더욱 선호하고 있다. 현재 한국 제품들은 500g, 1kg 등의 대용량으로 소비량이 많은 한인 대상의 제품들이 주를 이루고 있는 관계로 현지 소비자들 구매하기에는 너무 대용량인 모습이다. 한류 열풍으로 한국 음식을 요리해보려는 소비자들 늘어남에 따라 고추장도 소비가 증가하고 있는 추세이기 때문에 현지 소비자들의 니즈(Needs)에 맞춘 소용량 제품을 수출할 필요가 있다.

■ [품질] 유기농 고추장 라인 수출 전략품 개발로 품질 경쟁력 상승

- 고추장의 품질은 이미 한국의 전통과 기술력으로 충분한 상태이다. 베트남 소비자들 또한 한국 고추장의 품질에 대해 신뢰와 만족도가 높은 상태이다. 그러므로 향후 점점 규모가 커질 것으로 예상되는 유기농 시장에 미리 진출하여 한국 유기농 고추장의 시장을 선점 할 필요가 있다. 또한 유기농 고추장은 베트남의 고소득층 소비자들과 한류 소비자들 뿐만 아니라 베트남에 거주 중인 일본인, 중국인 및 고추장을 소비하는 아시아계 소비층을 대상으로 식품 안전성과 맛 기술력 등을 모두 만족시키는 제품으로 그 파급력을 키워 나갈 필요가 있다.



■ [마케팅] 고추장의 요리 활용법 등을 홍보, 체험 등으로 지속해야하며, 떡볶이와의 연계 수출도 고려해 보아야

- 경쟁이 치열한 베트남 소스 기업들은 제품포장, 광고 홍보, 소형 튜브 개발로 소비자 구매 습관 변화를 선도하고 있다. 한국 고추장도 고추장을 이용한 요리 만들기 체험 등으로 베트남 소비자들에게 사용법을 알려주고 소비를 확대시키는 방안이 필요하다. 고추장을 활용한 베트남 요리법을 개발하여 홍보한다면 그 효과는 극대화 될 것으로 예상된다.
- 각종 고추장의 요리 활용법을 홍보 하는 것 중 가장 효과적일 것으로 예상 되는 방법은 현지에서 인기리에 판매되고 있는 떡볶이와의 연계 수출이다. 베트남 현지에서 떡볶이는 타 한식 대비 값 싸게 한국 음식을 체험할 수 있는 식품이라 인기인데, 고추장은 떡볶이의 핵심 재료인 관계로 떡볶이 제품과의 연계 수출, 떡볶이용 고추장 제품의 개발을 통한 수출 등을 생각 해 볼 수 있다.

■ [FTA 관세 및 경쟁력] 2016년부터 FTA 관세율 0%가 적용되어 경쟁력을 갖추게 된 한국산 고추장

- 기존 한국산 고추장은 2015년까지 AKFTA내의 상호주의제도에 의해 관세 혜택을 받지 못하던 품목이었다. 하지만, 2015년 12월 한-베트남 FTA가 발효되면서 상호주의제도가 완화되어 AKFTA 관세율을 적용 받을 수 있게 되었으며, VKFTA의 관세율 또한 적용 받을 수 있게 되었다. 2016년 관세율이 0%로 무관세가 적용됨에 따라 종전(2016년도 이전)에 비해 관세 경쟁력을 갖추게 되어, 가격 경쟁력의 상승을 기대해 볼 수 있게 되었다.

4) 조제분유

품목
정보

■ 품목 정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
1901.10-10	1901.10-1010	0%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

FTA
현황

■ FTA 의해 관세율이 0%로 철폐되어 관세 경쟁력을 갖춘 한국산 조제분유

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
1901.10-10	유아용 조제 식료품, 맥아엑스	Preparations for infant use, put up for retail sale: Of malt extract

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

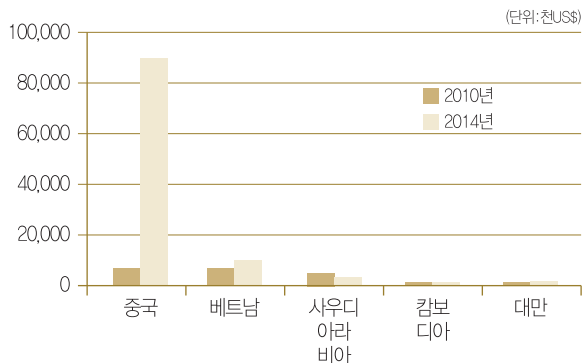
한국산
수출
현황

■ 조제분유의 對 베트남 수출 2010년 대비 2014년 수출 물량 및 수출 금액 각각 34%와 30% 증가

- 베트남은 한국산 조제분유 수출 대상 2위 국가로 지난 2010년 대비 2014년 수출 물량은 34% 증가 하였으며, 수출 금액은 30% 증가 하였다. 이는 베트남 소비자들의 소득이 증가하면서, 자녀를 가진 부모들이 좋은 재료와 좋은 품질의 고급 조제분유 수요가 증가했기 때문으로 보인다. 한류 열풍의 영향으로 한국산 제품에 대한 이미지가 좋게 형성되어 있으므로, 한국산 분유에 대한 수요가 증가 할 것으로 전망된다.



〈한국산 조제분유 수출 상위 5개국 수출금액 변화〉



(단위: 톤, 천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5
국가명		중국	베트남	사우디아라비아	캄보디아	대만
2010년	종량	459	604	667	80	53
	금액	7,881	7,180	5,126	89	394
2014년	종량	6,091	815	467	115	66
	금액	91,003	9,401	4,300	1,065	628

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보

시장
현황



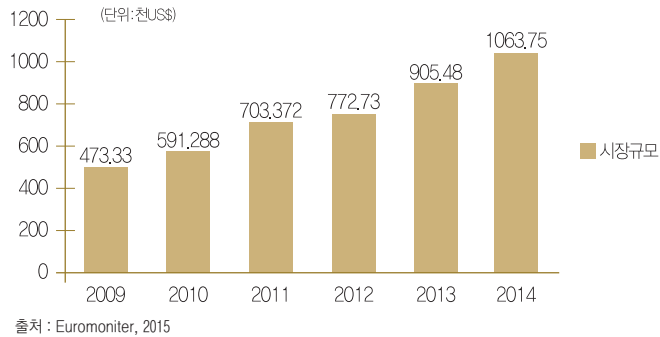
■ 소득 증가와 자녀 수 감소로 인하여 자녀를 위한 지출 늘어나

- Nielsen의 조사 결과에 따르면, 베트남 국민들의 소득 상승이 건강에 대한 관심 증가와 자녀를 위하여 지출하는 비용 증가로 이어지고 있다. 과거에 비해 자녀의 수가 감소하고 자녀들을 위하여 좋은 재료와 품질의 조제분유를 먹이려는 부모가 늘어나 고품질 조제분유의 수요가 증가하고 있다.

■ 조제분유시장 2009년(47만 3천 달러) 대비 2014년 (1,063만 달러) 약 22배 증가

- 2010년~13년의 4년 동안 베트남의 조제분유 시장은 평균 10%대의 높은 성장률을 기록하면서 전체 유가공식품 시장 매출의 45%를 차지했다. 2014년에는 전년도 대비 약 34%의 성장을 기록 했으며 총 판매액은 약 10억 US\$로 집계 되었다. 베트남의 조제분유시장은 앞으로도 연간 20%대의 높은 성장률을 기록하여 빠른 성장세를 보일 것으로 예상된다.

〈조제분유 시장 규모〉



■ 현지에서는 조제분유 수요의 25%만 생산. 나머지 75%는 해외 수입을 통해 공급 중

- 베트남의 조제분유 생산은 총 수요량의 약 25% 정도만이 국내에서 생산되고 있으며, 나머지 75%는 해외 수입을 통해 공급 중에 있다. 연간 1인당 평균 15L를 소비하고 있으나, 국내 1년 총 생산량은 약 14억L로 타 아시아 국가 대비 비교적 낮은 수치를 기록하고 있다. 조제분유의 주요 소비 계층은 월 평균 수입 350US\$ 이상의 30~35세 가족으로, 베트남에서 분유는 유아를 위한 소비뿐만 아니라 성인도 우유 대신 분유를 섭취하기도 한다. 소비자들은 수입 분유제품이 안전성이 높고, 좋은 효능을 가졌다고 생각하여 수입 제품을 선호하고 있으며, 현재 베트남 조제분유 시장은 저렴한 베트남산 제품과 프리미엄 수입산 제품으로 양분되어 있다.

■ 하노이와 호치민 등의 대도시 중심으로 수요가 많은 편

- 베트남의 3세 미만의 영유아는 360만 여명으로 집계되고 있고, 이 중 조제분유를 정기적으로 섭취하는 영유아의 수는 200만 여명으로 추산된다. 조제분유는 하노이, 호치민, 하이퐁, 칸토, 나짱, 다낭 등 주요 6대 도시에서 소비가 많은 모습인데, 하노이시와 호치민 시의 영유아 수는 95만 명으로 중·소도시보다 적은 수이지만, 조제분유의 매출은 더 높은 것으로 나타났다. 하노이와 호치민 두 도시에서는 약 8천 5백여 개의 상점에서 조제분유를 판매하고 있는 반면 전체 인구의 70%를 차지하고 있는 지방 중·소규모 도시의 경우 3만 4천여 점의 상점에서 조제분유를 판매하지만, 매출액은 하노이와 호치민시의 합보다 떨어지는 모습이다.

■ 합리적인 가격으로 인해 액체분유보다 조제분유의 수요가 더 높아

- 베트남의 소비자들은 액체분유보다는 합리적인 가격대를 형성하고 있는 조제분유를 더 선호하는 모습을 보여주고 있다. 현지 소비자들은 조제분



유가 더 많은 영양분을 가지고 있어 영유아에 가장 적합한 식품으로 인식하고 있으며, 이에 따라 최근 베트남의 조제분유 업체들은 영유아의 성장 단계별 제품을 출시, 다양한 제품군을 형성하여 소비자들의 만족도를 높이고 있다.

■ 외국 브랜드의 대도시 중점 마케팅과 현지 업체들의 지방도시 마케팅

- 외국의 대형 조제분유 업체들은 하노이시나 호치민시 등의 대도시를 중심으로 브랜드 마케팅을 펼치고 있으며, 반면에 현지 조제분유 제조업체들은 틈새시장인 지방도시에 적극적인 마케팅을 펼치고 있다.

■ 가격보다는 제품의 품질이 중요

- 저가 시장이 형성되어 있는 베트남 식품 시장에서, 분유만큼은 예외를 보이고 있다. 어린 자녀를 둔 젊은 층의 부모들이 분유는 가격보다 품질(영양분)을 고려하여 구매하고 있다. 또한 수입 브랜드의 분유가 국내산 분유보다 품질이 더 우수하다는 인식이 강하기 때문에 6세 미만용의 분유 1kg당 평균 가격이 16US\$로 다른 동남아 국가보다 가격이 높게 형성되어 있다.

수입
동향



■ 외국 브랜드가 시장 대부분을 점유

- 외국 브랜드가 시장 대부분을 점유하고 있으며, 첨단기술 및 브랜드 이미지를 앞세워 시장점유율을 늘리고 있다. 하지만 베트남 정부의 가격 규제 정책 및 현지 유가공품 업체 활성화 정책으로 2014년에는 전년 대비 조제분유 수입액이 감소하였다. 조제분유는 주로 싱가포르, 태국, 덴마크, 아일랜드, 한국, 독일, 프랑스 등에서 수입되고 있다. 2014년 기준, 수입산 조제분유 시장은 태국(25.5%), 싱가포르(19.45%), 아일랜드(18.84%) 등이 상위 수출 국가로 집계되었다.

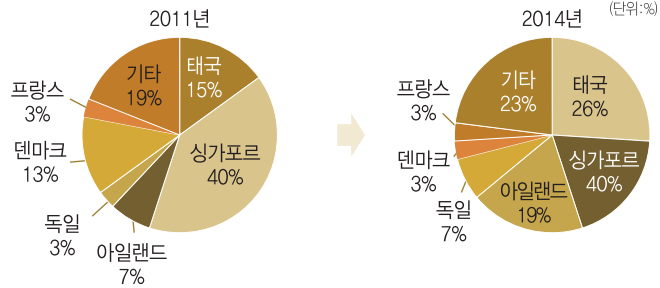
〈국가별 조제분유 수입 현황〉

(단위: US\$, %)

수출 국가	2011년		2012년		2013년		2014년	
	수입액	시장 점유율	수입액	시장 점유율	수입액	시장 점유율	수입액	시장 점유율
태국	17,504,103	14.73	45,505,839	16.92	53,875,248	19.67	59,650,547	25.50
싱가포르	47,180,703	39.69	61,485,036	22.87	35,710,792	13.04	45,490,782	19.45
아일랜드	9,020,576	7.59	14,835,714	5.52	33,682,967	12.30	44,063,205	18.84
독일	3,910,583	3.29	12,792,388	4.76	14,425,942	5.27	17,508,495	7.48
덴마크	15,178,299	12.77	36,984,220	13.75	43,636,948	15.94	7,322,446	3.13
프랑스	3,448,795	2.90	8,969,130	3.34	10,046,512	3.67	6,754,171	2.89

출처 : 베트남 통계청 (HS CODE : 1901.10~10)

〈조제분유 수입 국가별 점유율〉



★ 싱가포르의 對 베트남 조제분유 수출이 많은 이유
싱가포르를 통하여 수출을 하면 관세혜택 등 절차, 기간이 절감되어 타 국가에서 생산된 제품을 싱가포르로 수출하여 다시 베트남으로 수출하는 경우가 많아 싱가포르의 對 베트남 조제분유 수출이 많은 것으로 나타났다.

■ 싱가포르(중계무역 국가), 태국 두 자릿수 시장점유율 지속 중이며, 유럽산 고품질 제품이지만 비교적 높은 가격으로 점유율은 낮은 편

- 지난 4년 동안 싱가포르와 태국은 두 자릿수의 시장점유율을 보유했으며 시장의 선두를 유지하고 있다. 싱가포르는 무역중계 국가로 관세 혜택을 위하여 타국가에서 생산된 제품을 싱가포르로 수출하였다가 다시 베트남으로 수입 하고 있기 때문에 높은 수입액을 보이고 있다. 실제로 가장 수입규모가 큰 제품은 미국의 Abbott 제품이지만, 관세 혜택 등으로 싱가포르를 경유해서 베트남으로 수입 되다보니 최종적으로 싱가포르 수입액으로 집계된다. 조제분유의 수입액은 2011년 4천718만 US\$에서 2014년 4천549만 US\$로 약 4% 감소했다. 이와 반대로 태국산 조제분유의 수입액은 2011년 1천750만4천 US\$에서 2014년 5천965만 US\$로 약 3.4배 증가한 수치를 기록했다. 유럽산 조제분유는 고품질 제품군으로 인식되고 있지만 비교적 높은 가격대로 인해 시장점유율이 낮은 편이다.

■ 한국산 조제분유 타 브랜드 대비 적극적이지 못한 마케팅 활동 및 현지 유통 정책으로 수입 감소

- 한국산 조제분유의 수입액은 지속적으로 증가하고 있으나 시장점유율은 감소되는 추세이다. 2011년 한국산 조제분유 수입액은 568만1천US\$에서 2013년 692만5천US\$로 약 18% 증가한 수치이다. 하지만 한국산 조제분유는 2014년에 베트남 對 상위 수출 7개국 안에 포함되지 못했다. 타 외국 브랜드의 적극적인 마케팅 활동 및 현지 유통 정책으로 인해 소비자들의 관심을 지속적으로 이끌어내지 못하고 있기 때문이다(2014년에는 현지 조제분유 업체의 가격 할인정책으로 총 조제분유 수입액 감소).

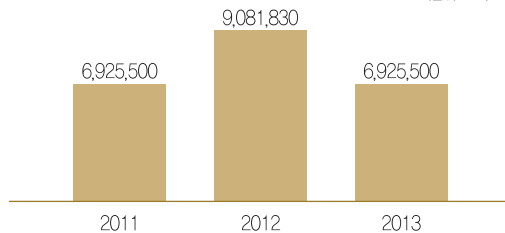
한국산
수출
현황





〈한국산 조제분유 수입액〉

(단위: US\$)



출처 : 베트남 통계청 2015

유통
동향

■ 소형(동네) 슈퍼마켓에서는 주로 베트남 현지 브랜드 유통 판매

- 베트남 현지의 소형(동네) 슈퍼마켓에서는 수입산 조제분유에 대한 수요가 비교적 적은 편으로 수입 브랜드 중에서는 인지도가 높은 Abbott, Mead Johnson와 같은 유명브랜드의 조제분유만 유통되고 있다. 또한 대형 마트에 비해 저렴한 가격에 조제분유를 판매하고 있다.

〈베트남 분유 제품 수입 및 유통 구조〉



[Point] 베트남 유가공품 수입절차

- 베트남에서 유가공품을 수입하기 위해서는 식품위생안전에 관한 규정들을 준수 해야 하며 식품 위생 안전국에서 발급한 검역증서가 필요하다. 이 인증서는 화학 물질 점검 및 정밀 테스트 과정을 거친 후에 발급된다. 베트남 무역회사들은 직접 검역증서 등 서류를 준비해야 하며 최소 1-2 개월의 시일이 소요된다. 무역회사는 검역증서 등 수출허가를 받으면 주로 마트, 레스토랑, 도매업체 등에 제품이 유통된다.

■ 수입업체를 통해 수입, 현지 업체와 긴밀한 네트워크 형성이 중요

- 조제분유는 베트남산과 수입산의 유통경로가 크게 다르지 않은 모습이다. 수입산 조제분유의 경우 수입업체를 통해 수입이 진행되므로 현지 유통업체와의 긴밀한 네트워크 형성이 무엇보다도 중요하다. 대도시 지역의 경우 수입업체를 통해 수입된 제품은 현지 도매업체와 소매업체, 대형 유통업

체, 레스토랑 등을 통해 최종 소비자에게 판매가 되는 시스템이며, 중·소 도시의 경우 소매 식료 잡화점의 유통 비중이 70%를 넘기 때문에 이 점 또한 고려해야 한다.

주요
제품
동향



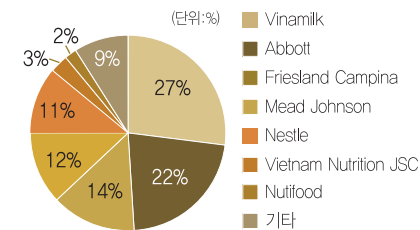
■ 시장의 75%를 수입 제품이 차지, 수입제품 간 경쟁 심화

- 베트남 시장에 진출해 있는 조제분유 브랜드는 300개 이상으로, 2014년 기준 시장 점유율의 75%를 외국 브랜드가 차지하고 있는 것으로 집계되었다. Abbott, Mead Johnson, Dutch Lady (Friesland Campina), Dumex, Nestle 등과 같은 회사가 대부분을 점유하고 있으며, Vinamilk는 베트남 현지 브랜드로 유일하게 높은 시장점유율을 차지하고 있다. 베트남 정부의 광고 제한 정책이 시행됨에도 불구하고 대부분의 소비자들은 외국브랜드 제품을 국산 브랜드보다 선호하고 있다. (외국 브랜드는 국산 브랜드보다 평균 30~160% 정도 가격이 높음)

■ 베트남 현지 업체 Vinamilk 시장점유율이 가장 높으며, 그 다음 미국 업체 Abbott

- 베트남의 현지 업체인 Vinamilk의 시장점유율은 27%로 합리적인 가격과 제품에 대한 좋은 평판으로 유통망을 늘려가며 시장의 선두주자를 차지하고 있다. Vinamilk는 베트남 브랜드 중에 유일하게 외국브랜드와 경쟁할 수 있는 기업이다. 미국 업체의 Abbott가 22%의 시장을 점유하고 있으며, 나머지 Friesland Campina와 Mead Johnson은 각각 14%와 12%의 점유율을 가지고 있다. 이외에도 Aptamil, Hipp (독일), Meiji, Glico (일본), Gallia, Nutriben, Celia Expert (프랑스), XO (한국), S26 (미국) 등의 외국브랜드가 분유시장을 점유하고 있다.

〈2014년 조제분유 주요회사별 시장 점유율〉



출처 : Euromonitor, MOIC(산업자원부), VPBank Securities

■ 주요 제품은 Dielac, Gain, Duch Lady, Pedia Sure, Enfagorw

- 베트남 조제분유시장의 주요 브랜드는 Dielac, Gain, Duch Lady, Pedia Sure, Enfagorw등이다. Vinamilk의 Dielac 제품은 21%라는 가장 높은 시장점유율을 차지하고 있으며, 다음으로 Abbott의 Gain이 11.5%의 시장 점유율을 차지하고 있다. 상위 브랜드들 중, 공식 수입물품이 아닌 핸드캐리로 수입되어 유통되고 있는 비율은 약 14%로 조사 되었



다. Abbott, Friesland Campina-Dutch Lady Vietnam, Enfa from Mead Johnson 등의 브랜드들은 저가품에 비해 두 배 이상 높은 매출을 보여주고 있으며, 고급 브랜드라는 인식 덕분에 비교적 높은 시장 점유율을 유지하고 있다. 베트남 소비자들은 수입산 조제분유의 품질이 더 우수하며, 영유아에게 안전하다고 생각하기 때문에 국내산 제품보다 외국 브랜드를 더 신뢰하고 있다. 저가품 조제분유 시장은 Friesland Campina 업체의 Dutch Lady(현지 생산 제품)와 Vinamilk사의 Dielac이 분유 제품 시장을 주도하고 있고, 특히 지방도시에서 소비량이 많은 편이다. 타 외국 브랜드들은 지방 소도시까지 활발한 마케팅 활동은 하지 않고 있기 때문에, 지방도시 조제분유 시장의 시장 점유율은 현지 브랜드들이 계속 점유하고 있을 것으로 보인다.

〈국가별 주요 제품〉

국가	독일	베트남	미국 (싱가포르를 통해 수입)
대표 기업	Hipp	Cholimex	Wyeth
유통	2% 미만	2% 미만	20%
제품라인	Aptamil(1.2kg) : 78만VND HippCombiotic(800g) : 56만VND	SimilacGain (Abbott: 820g) : 57만VND Grow(Abbott: 900g) : 38만VND Enfamil A+(Mead Johnson :400g) : 22만VND	S26 No4(Wyeth/900g) : 42만VND S26 No2(Wyeth/900g) : 52만VND
소비자 만족도	미국산 분유보다는 품질이 낮지만, 베트남 산보다는 품질이 좋다고 인식하여 대체로 만족	미국산 분유보다는 품질이 낮지만, 베트남 산보다는 품질이 좋다고 인식하여 대체로 만족	고품질이며 고가격으로 고소득층의 소비층이 매우 만족함

국가	일본	한국
대표 기업	Meiji	남양유업
유통	2% 미만	2~3%
제품라인	Meiji(Meiji/800g) : 54만VND Glico(Glico/13.6g x 10packs) : 15만VND WakodoLebens(Wakodo) : 45만VND Morigana(Morigana) : 51만VND	Xo No4(남양유업/800g) : 47만VND I am Mother(남양유업/800g) : 58만VND
소비자 만족도	일본산 제품은 고품질이라 인식하고 있으며 포장 디자인이 우수하여 매우 만족	비싼 가격에도 한국산 브랜드에 대한 신뢰와 긍정적인 이미지를 가지고 있으며, ASEAN 또는 중국산보다 품질이 우수하다고 인식하며 만족도가 높음

국가	프랑스	베트남
대표 기업	Celia	Vinamilk, Friesland Campina Vietnam 등
유통	3~4%	25%
제품라인	Celia Expert(Celia/900g) : 40만VND PhisioLac AR(Gilbert/400g) : 24만VND Gallia (Calisma/800g) : 58만VND No3(NutriBEN/900g) : 36만VND	Dielac Alpha(Vinamilk/900g) : 27만 VND Optimum Gold(Vinamilk/900g) : 36만 VND Dutch lady(Friesland Campina/900g) : 22만 VND IQ(Nuti Food/900g): 33만 VND
소비자 만족도	타 동남아 국가에서 생산한 분유보다 품질이 우수하다고 인식되며, 몇몇 브랜드의 제품은 프랑스어로만 되어 있어 소비자들의 제품 정보를 이해하는데 어려움이 있어 만족도 보통	선진국가 제품 대비 가격이 저렴하고 품질도 우수하여 만족도 보통

수출
확대
POINT

Customer value

가격보다는 품질에 중점을 두어 시장 공략

- 저가시장이 주를 이루는 베트남이지만, 분유만큼은 가격이 비싸더라도 고품질 제품을 구매하고 있다.
- 한국산 제품 또한 고품질의 프리미엄 제품으로 소비가 되고 있기 때문에, 고소득층을 타겟으로 하는 수출 전략이 필요하다.

Cost

가격대 별 제품 다양화로 경쟁력 제고

- 소비층 및 가격대별 제품 다양화로 경쟁력 제고해야 할 필요가 있다.
- 'FTA 관세 0%'로 최대 경쟁국인 미국에 비해 FTA 관세 경쟁력이 높다.

Convenience

가격 상한제 도입으로 수입업체와의 협력관계 더 중요하며,
원료 포장지에 상세 표기할 필요

- 외국 조제분유 브랜드의 현지 마케팅 활동이 과거에 비해 어려워진 상황으로 경쟁력에서 불리하다.
- 포장 디자인에 제품의 원료 및 효능에 대한 상세 설명을 베트남어로 표기할 필요가 있다.



Communication

대도시 및 지방도시의 마케팅 전략 차별화

- 도시에서는 한국산 프리미엄 제품 전략을 통해 소비자들에게 브랜드 파워 형성해야 한다.
- 틈새 시장인 지방도시에서는 저렴한 제품으로 판매 확대할 필요가 있다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	미국	베트남
대표 기업	남양유업	Abbott	Vinamilk
유통	2~3%	40%	25%
가격	중고가이며, 베트남산 대비 경쟁력 열위	저가부터 고가까지 다양한 가격대로 선택 가능	저렴한 가격으로 경쟁력 우위
품질	첨단 조제분유 살균건조시스템	면역력 강화 빠 성장 및 발육에 도움	식욕을 증가시켜 발육을 도와줌
포장	알루미늄 캔 내부에 플라스틱 스폰 有		
소비자 만족도	ASEAN 국가 또는 중국산보다 품질이 우수하다고 인식되고 있으며, 제품 라인이 다양하지 않음에 불만족	자녀의 연령대에 맞는 다양한 제품을 제공 고품질로 인해 소비자가 매우 만족	제품 가격이 저렴하고 품질도 보통 수준으로 만족도가 높음
소비계층	고소득층 및 중산층 소비	고소득층 소비	대중적으로 소비
브랜드파워	한국산은 미국산과 호주산에 비하여 인기 및 인지도가 낮은 편	인지도가 높으며, 단지 미국산 제품이라는 이유 만으로도 충성도가 높음	합리적인 가격으로 선두자리를 유지하고 있으며 대중적인 인지도 형성
FTA 관세	0%	10% (일반 관세)	-
FTA 경쟁력	FTA로 인해 0% 관세가 적용	FTA 미 협정 국가	-

■ [유통] 베트남 대도시 분유시장의 경우 수입산이 각축전을 벌이고 있기 때문에 지방도시 수출 비중을 늘려볼 필요가 있음

- 아직까지 베트남 분유시장에서는 한국산의 유통비중은 미미한 편(2~3%)이다. 현재 제품의 품질과 가격대별 제품으로 시장의 높은 점유율을 차지하고 있는 미국산(40%)과 저가시장을 점유하고 있는 베트남산(25%)이 시장을 양분화 하고 있다. 그 외 독일(2%), 일본(2%), 프랑스(3~4%)가 각축을 벌이고 있다. 현재 외국 브랜드 제품은 하노이시 또는 호치민시 등과 같은 대도시를 중심으로 마케팅을 진행하고 있으며, 현지 브랜드 제

품 회사들은 지방 도시를 틈새시장으로 여기면서 적극적인 마케팅을 진행하고 있다. 이를 바탕으로 진출 희망 한국 기업들은 지방도시를 틈새시장으로 전략적 제품을 개발하여 시장을 노려볼 필요가 있다.

■ [가격] 가격 상한제의 도입으로, 앞으로 수입업체와의 협력관계가 더 중요해져

- 베트남의 분유시장은 다른 동남아 시장보다 고가의 시장으로 조사 되었다. 베트남의 분유 가격은 1kg에 16US\$ 정도이며, 태국(14US\$/kg), 필리핀(12.9US\$/kg), 말레이시아(10.9US\$/kg), 인도네시아(9.5US\$/kg) 등에 비해 높은 가격대를 형성하고 있는 중이다. 이에 따라 2015년 베트남 정부는 분유 가격 안정을 위해 6세 미만용 제품 25개에 대해 가격 상한제를 도입하였다. 베트남 정부의 영유아용 조제분유 광고활동 금지 및 조제분유 가격 안정화 정책으로(Point 참고) 향후 분유 시장은 가격 경쟁력을 갖추는 것보다 수입업체와의 협력 관계가 더 중요해지고 있다.

[Point] 베트남 정부 영유아용 조제분유 광고활동 금지 및 조제분유 가격 안정화 정책

- 2015년 3월 1일부터 법령 100/2014/ND-CP에 의하여 유아용품 중 24개월 이하의 영유아용 조제분유에 대한 광고활동이 금지되었다. 이에 따라, 외국 조제분유 브랜드의 현지 마케팅 활동이 과거에 비해 어려워졌으며 현지 수입업체와의 긴밀한 협력 관계가 중요시되게 되었다. 베트남 정부는 조제분유의 가격을 안정화시키기 위해 법령 No. 1079 / QD-BTC를 공표했으며 25개의 제품의 도 · 소매가격 상한선을 지정했다. 법령은 2014년 6월 1일부터 시행되었으며 Dielac Alpha, Frisolac Gold, Nan, lactogen, Enfagrow, Enfamilk, Abbott, Similac, Grow G-Power 등의 분유 도매가격 상한선 범위는 3~30US\$/통이다.

■ [포장] 좋은 원료의 품질 경쟁력이 한눈에 뿜 수 있는 디자인으로 사로 잡을 필요가 있음

- 베트남 소비자들에게 좀 더 좋은 원료에 품질을 갖춘 제품이라는 것을 보여주는 디자인이 필요하다. 현지인들이 중요하게 생각하는 성분, 원료 등이 현지어로 표기되어 있지 않아 현지인들이 구매 전 파악하기 어려워 베트남어로 자세한 설명을 넣어 디자인하는 것을 고려해 볼 필요가 있다.

■ [품질] 유기농 분유로 품질 업그레이드, 고품질과 안전성을 동시에 갖추출 필요가 있어

- 베트남의 부모들은 자국(베트남)분유보다 수입 제품이 품질이나 안전성 측면에서 더 우수하다고 인식하고 있다. 또한 저가 제품이 주를 이루는 여타의 식품 시장과는 달리 조제분유 시장은 저렴한 중국산 분유의 수요



가 적은 편으로 나타나, 현지 소비자들은 품질과 안전성이 보증되지 않은 중국산 분유를 꺼려하고 있는 것으로 보인다. 이는 분유를 소비하는 젊은 연령층의 부모들이 가격보다는 품질을 더 중요시하기 때문으로, 이러한 소비자들의 인식을 바탕으로 고품질 유기농 분유 제품을 수출하여 고급 라인 시장을 선도 할 필요가 있다. 현재 미국의 TODDLER FORMULA 제품의 경우 33만VND(15US\$)/360g으로 유기농 분유를 판매하고 있다. 앞으로 유기농식품의 잠재성이 높은 베트남에서 유기농 분유제품으로 시장 선점이 필요한 상황이다.

■ [소비자 만족도] 중국산과 아세안 제품 보다 조금 나은 정도로만 인식되고 있으며 구매 고려 1순위는 아님

- 경제력이 높은 상류층 소비자들은 주로 유럽산을 선호하는 하고 있으며, 중산층 소비자들은 품질을 고려하여 주로 미국산을 선택하여 구매하고 있다. 그래도 가격이 중요한 대부분의 소비자들은 가격대비 품질도 만족스러운 베트남산을 선택하고 있다. 현재 한국산은 다른 아세안국가 및 중국산 보다 품질이 좋다고만 인식이 되고 있으며 타 제품과 비교하였을 때 구매 결정 요인(가격, 품질, 브랜드 가치 등)의 타국산 제품 대비 1순위가 될 만한 요인이 부족한 것으로 분석된다.

■ [마케팅] 브랜드에 민감한 베트남 소비자에게 직접 다가가는 홍보 전략이 필요

- 현재 외국 브랜드들은 대도시를 중심으로 마케팅을 진행하고 있으며, 현지 업체들은 지방 도시를 틈새시장으로 여겨 적극적인 마케팅을 펼치고 있다. 현지 업체들은 전체 사업비의 20~30%를 광고비로 지출할 만큼 제품 홍보에 적극적이며, 브랜드 가치의 극대화를 위해 노력하고 있다. 하지만, 수입 조제분유의 경우 베트남 정부의 조제분유 광고활동 금지 때문에 광고 마케팅이 활발하지 못 할 것으로 예상되고 있으며, 따라서 진출을 희망하는 한국 기업들은 직접 소비자들에게 다가갈 수 있는 홍보 전략의 일환으로 시식회 및 홍보 판촉에 중점을 두어 진출 계획을 세워야 할 것이다.

■ [FTA 관세 및 경쟁력] 최대 경쟁국인 미국에 비해 FTA 관세 경쟁력이 높은 한국산 조제분유

- AKFTA 및 VKFTA에 따라 한국산 조제분유의 관세는 0%로 무관세가 적용되고 있다. 최대의 경쟁국인 미국은 10%의 MFN 관세를 지불하고 있어, 이에 비해 한국산이 관세 경쟁력의 우위에 있는 상황이다. 따라서 FTA를 통한 경쟁력이 추후 더 높아질 가능성은 적을 것으로 보이며(이미 관세는 0%) 오히려 미국과 베트남등이 포함되어있는 다자 FTA인 TPP가 비준 후 발효 된다면 미국산 제품의 관세가 낮아져 한국산 제품에게 위협이 될 수 있는 상황이다. 따라서 제품라인의 다양화 및 브랜드 파워 증진을 위한 공격적인 마케팅을 통해 유통비중과 한국산 조제분유에 대한 충성도를 가진 소비자층을 늘려나가는 전략이 필요할 것이다.



PART.
5

베트남 수출확대 전략

1. 3C를 통한 기반분석
2. SWOT을 통한 중점 분석
3. STP의 심층 분석
4. 4C를 통한 전략분석





TIP

〈수출확대 전략 도출 TIP〉

베트남은 글로벌 경기 침체에도 불고하고 지속적인 경제성장을 유지하고 있는 앞으로도 상당한 성장 잠재력을 가지고 있는 나라이다. 또한 인구증가와 함께 구매력이 높은 젊은 중산층이 증가하여 큰 내수시장으로 주목 받고 있다. 베트남으로 다양한 국가들의 진출로 인해 경쟁이 치열한 나라이지만, 틈새시장을 노려 공략하는 품목과 한국의 뛰어난 제품력으로 현지에서 인기를 얻고 있다. 하지만 마케팅에 대한 지속적인 투자가 미흡하며 현장에 대한 분석 없이 무작정 진출은 어려울 것으로 판단된다. 이에 따라 각 품목 별 수출 전략을(품목 별 수출 확대 POINT) '유통 비중/가격/품질/브랜드파워/포장(디자인)/소비자만족도' 등의 항목을 중점으로 주요 경쟁국과의 비교 분석을 통해 진행 및 도출하였다. 이를 바탕으로 對 베트남 농·식품 수출 확대 전략을 '3C 기반 분석 → SWOT 중점 분석 → STP 심층 분석 → 4C 전략 분석' 로드맵에 의해 각 품목군(신선/가공/유기농) 별로 본 목차의 내용과 같이 도출하였다.

PART. 5

베트남 수출확대 전략

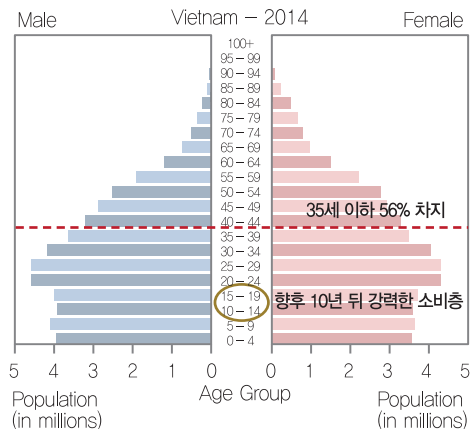
1. 3C를 통한 기반 분석



가. 고객

■ 인구 구성 분석

- 베트남 인구는 2014년을 기준으로 9,073만명이며, 이는 세계에서 14위, 동남아시아 중에서는 3번째로 인구가 많은 나라이다. 구매성향이 높은 35세 이하 인구가 전체 인구의 절반 이상인 56%로 구성되어 있다. 또한 앞으로 더욱 중산층이 확대될 것으로 예상하고 있다.



■ 식품 시장 분석

- 베트남 소비자들은 지출의 상당부분(약 60%)을 식품류에 지출하고 있으며, 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 더불어 2011년 이후 식품 및 서비스 물가가 빠르게 감소하면서 물가가 안정됨에 따라 농식품 소비 증가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다.

■ 유통 채널 분석

- 재래식 유통망과 현대식 유통망 두 형태로 식품 유통이 이루어지고 있다. 재래유통망은 전국적으로 9,000개 이상 존재하고 있으며 유통망의 75%를 점유하고 있다. 현대유통망은 대도시를 중심으로 대형마트를 비롯하여 중형급 이상의 슈퍼마켓을 포함할 경우 900여개가 있는데, 이는 전체 유통망의 25%에 해당되는 수치이며, 점차적으로 현대 유통망이 증가하고 있는 추세이다.



■ 수입 업체 분석

- 수입 식품은 주로 전문 식품 수입업체가 수입하고 있으며, 간혹 대형업체는 직수입을 하는 경우도 있다. 그 이외에 한국이 투자한 유통 매장에서도 수입하고 있는데, 직수입과 유통을 동시에 진행하고 있다.

■ 물류 현황 분석

- 베트남의 경우 남북으로 길게 뻗어 있어 물류현황도 지역별로 다른 특징을 가지고 있다. 수입식품의 주 시장인 하노이는 하이퐁항을 통해 물량이 입항되어 내륙으로 운송되고 있으며 호치민은 붕파우항과 호치민항으로 물량이 운송되고 있다. 항공 수입의 경우 하노이에서는 노이바이 공항, 호치민은 떼선녕을 통해 이루어 지고 있다.

■ 소비자 성향 분석

- 베트남은 세계 경제 불황에도 불구하고 지속적인 경제성장률을 보이고 있는 개발도상국가로 식품시장의 성숙도가 점점 높아지고 있다. 이에 따라 점차적으로 소비자들의 구매력이 증가하면서 안전성에 대한 관심이 높아가고 있는 추세이다. 대표적인 북부시장 하노이 소비자들의 경우, 브랜드 가치에 민감하게 반응하고 식품 구매 시 신중하게 선택하는 성향이 있다. 또한 대표적인 남부시장 호치민 소비자들의 경우, 식품구매시 깊이 고민하지 않는 성향을 가지고 있다.

나. 경쟁사

■ FTA 경쟁국

- 베트남 정부는 실리적이고 능동적인 경제외교 정책을 통하여 FTA를 통한 경제 영역을 넓혀가고 있으며, 아세안, 호주, 뉴질랜드, 칠레 등 농·식품 경쟁력이 강한 국가들과의 FTA가 협정 또는 발효가 되어 있어 앞으로도 그 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 분석된다.

■ 가공식품의 경우 베트남 현지 브랜드가 큰 경쟁사

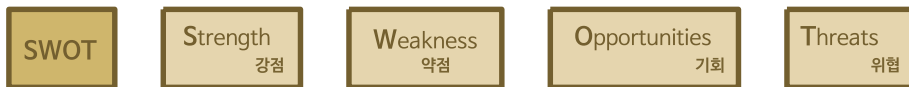
- 베트남 현지 브랜드는 풍부한 농산품 자원과 저렴한 인건비와 생산비, 무엇보다도 현지 소비자들의 이해도가 높아 경쟁우위를 지니고 있어, 가장 주목해야 할 경쟁사로 꼽힌다.

다. 자사(한국)

■ 한국 식품의 차별성

- 한류 열풍으로 베트남 시장에서 한국산 제품에 대한 이미지가 좋게 평가되고 있는 점이 타국산과 차별화된 한국 농·식품의 강점이다. 또한 저가의 중국산 수입 농·식품에 대한 낮은 신뢰도와 비교하여 한국산은 안전한 식품이라는 인식이 높아 소비자들에게 국가 브랜드 파워가 높게 형성되어 있다.

2. SWOT을 통한 중점 분석



- 베트남 농·식품 수입 시장의 환경적 분석 / 한국 농·식품에 대한 제품적 분석
- 한-아세안 및 베트남 FTA 체결

〈SWOT 분석〉

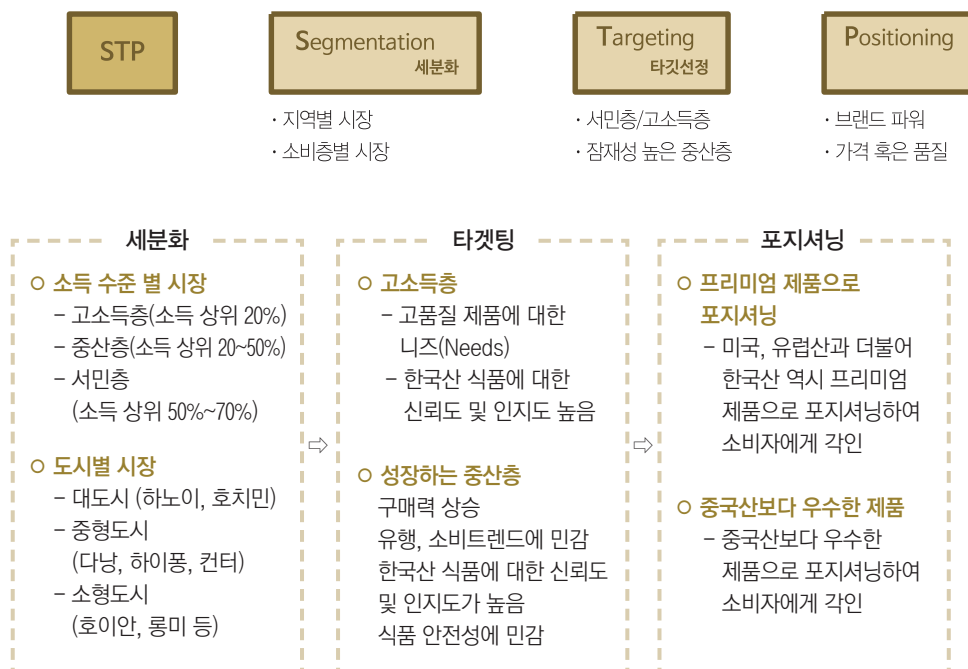
강점	기회
○ 타국가 대비 FTA로 관세 절감 혜택을 볼 수 있음 ○ 구매력 있는 소비자층에게 한류 열풍의 영향으로 한국산 식품에 대한 선호도와 브랜드 가치가 높음 ○ 식품 안전성에 대한 높은 신뢰로 고품질의 안전한 식품이라는 인식이 높게 형성되어 있음 ○ 한국식품은 현지에서 특색 있는 식품으로 인식되어 한국만의 특색을 느낄 수 있는 것이 강점임	○ FTA를 통한 관세 절감효과로 시장진입 장벽이 없어지고 무역규제가 완화됨 ○ 월평균 임금 증가와 구매력 있는 중산층 소비자가 늘어나 한국산 식품의 가격에 높음에도 불구하고 수요가 늘어나고 있음 ○ 높은 한류열풍으로 인한 국가 이미지와 한국산 식품 신뢰도가 높아져 지속적으로 다가가고 있음 ○ 최대 경쟁국인 중국산 식품은 계속되는 방부제파동 등으로 식품에 대한 안전성 신뢰도가 낮아지고 있음
약점	위험
○ 다양한 소비층에 맞춘 제품의 다양화 실현이 미흡함 ○ 타국가 대비 가격 경쟁력이 낮고 저가인 중국산과의 차별화 전략 미흡 ○ 타국가 대비 마케팅 활동이 부족해 국가 인지도는 높지만 브랜드 인지도는 다소 낮음	○ 저렴한 생산비로 기술력을 갖추어 가고 있는 현지 생산품 ○ 저렴한 중국산 제품과 한국산 제품을 모방하는 모조품 ○ 일정기간 마케팅 비용을 지원해주는 수입 경쟁국 기업(유럽 등)의 방식 ○ 한국업체가 베트남에 직접 진출하여 생산하고 있는 제품



〈최적 전략〉

SO 전략 (강점-기회)	○ AKFTA 및 VKFTA를 통한 관세 절감, 시장 진입 장벽, 무역규제 완화 등의 효과로 원활해진 베트남 수출 ○ 한류 문화를 활용하여 한국의 농·식품을 직접 시식 및 체험할 수 있는 기회를 제공
WO 전략 (약점-기회)	○ 저렴한 다양한 제품 라인으로 현지를 공략하고 있는 현지 업체들의 위협을 한류(한류스타 광고 등)를 이용한 마케팅 전략으로 최소화 시켜야 ○ 식품 안전성에 대한 인식의 증가로 한국식품의 강점인 웰빙을 강조하여 인증 및 라벨링 활용
ST 전략 (강점-위협)	○ 낮은 가격 경쟁력을 FTA 관세 인하를 통한 비용 절감으로 완화
WT 전략 (약점-위협)	○ 저렴한 생산비와 소비자들의 인지도가 높은 베트남 현지 기업 생산제품과 차별화된 제품으로 공략 ○ 저품질 및 저가의 중국산 농·식품과 가격 경쟁 보다는 고품질 시장 공략 전략으로 피해를 최소화 ○ 국가적인 마케팅 비용을 장기적으로 지원하여 인지도 및 브랜드 파워 제고

3. STP의 심층 분석



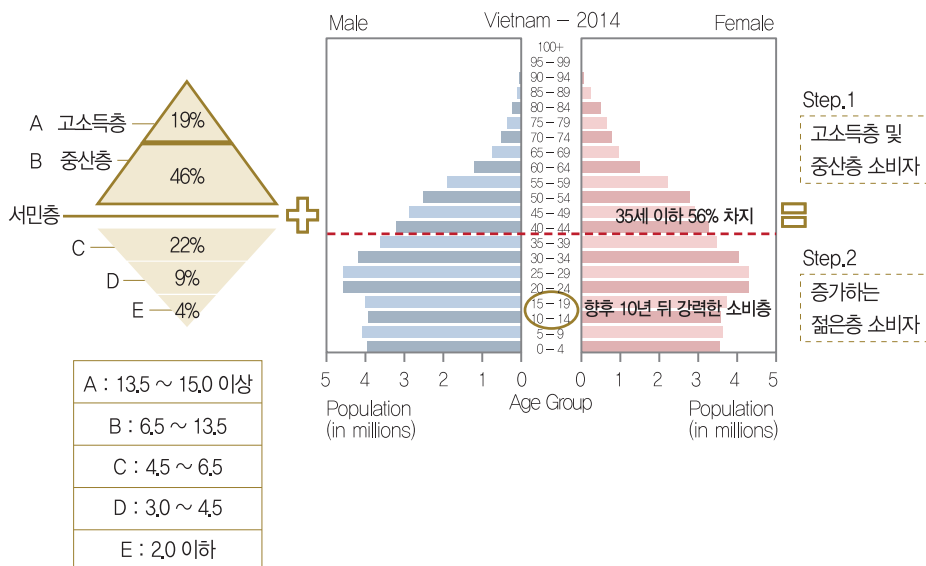
가. Segmentation(세분화)

* 참조 : 1. 주요 이용 유통채널 / 2. 소비 트렌드 / 3. 신선농산물 선호국 / 4. 가공식품 선호국

각 세분집단 교집합 시장 별 농·식품 구매 시 추구하는 편익	도시별 세분시장1 : 하노이	도시별 세분시장2 : 호치민	도시별 세분시장3 : 중형도시
소득별 세분시장 1 : 고소득층 1. 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓 2. 고품질/식품안전성/프리미엄	3. 미국산, 호주산, 한국산 : 선진국 제품에 대한 신뢰도가 높으며 국가 이미지가 곧 제품의 이미지로 연결되어 소비되고 있다. 4. 미국산, 유럽산 : 가공식품 또한 선진국 제품에 대한 신뢰도와 브랜드가치가 높다고 인식되어 있다.	* 중형도시에서는 고소득층의 주거 비율이 낮음	
소득별 세분시장 2 : 중산층 1. 대형마트, 슈퍼마켓 2. 구매 접근성/품질/가격	3. 중국산 : 신선농산물은 고급 제품을 소비하기보다 가격이 더 중요한 구매 결정요인이다. 4. 아세안국가(태국, 싱가포르) : 중국산 보다는 좋은 제품이고 유럽국가 및 미국 등의 선진국 보다는 저렴한 가격으로 아세안 국가들의 제품을 선호하고 있다.	3. 중국산, 아세안국가 4. 베트남 : 가공식품의 외국 업체들의 진출이 아직까지 미미하여 로컬기업의 점유율이 높음	
소득별 세분시장 3 : 서민층 1. 전통재래시장, 소매시장 2. 구매 접근성/가격	3. 중국산 : 중국산의 경우 값싼 생산비와 베트남과의 유리한 지리적 위치로 육로로 유통되고 있어 물류비도 저렴하며 ACFTA로 대부분의 관세가 0%여서 가격 경쟁력이 절대 우위에 있는 경우가 많다. 서민층 소비자들은 가장 저렴한 가격에 구입할 수 있기에 선호하고 있다. 4. 중국산, 베트남 : 저렴한 생산비로 가격 대비 적절한 제품으로 인기를 얻고 있다.		

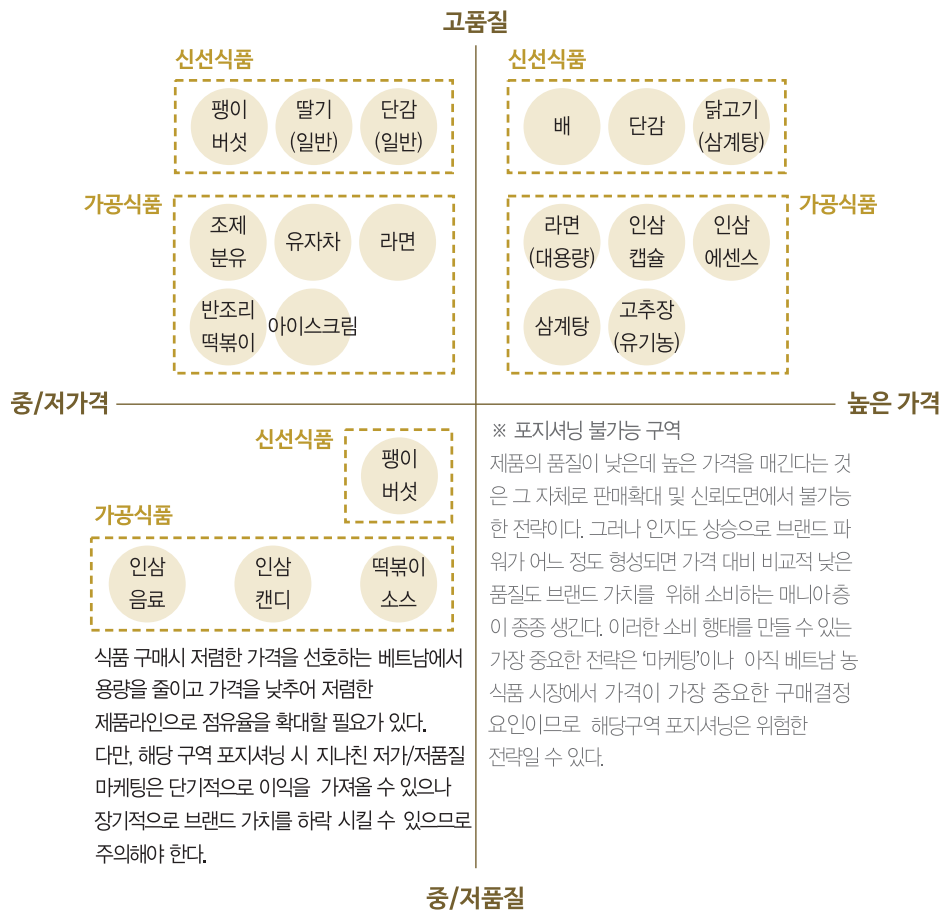
* 위 내용의 신선농산물/가공식품 선호국은 본 보고서의 11개 품목을 기준으로 전반적으로 기술 하였으며, 품목마다 상이할 수 있음

나. Targeting(타겟팅)





다. Positioning(포지셔닝)



1) 고품질+높은가격

- 배 : 한국산 배의 경우, 가격 면에서는 중국산보다 가격이 높으며 미국산과 남아프리카 공화국산 제품보다는 저렴하다. 수입산 배 중 가장 높은 가격을 가지고 있는 국가는 호주산이다. 품질 면에서는 중국산 보다는 월등한 품질을 가지고 있고, 미국산과 남아프리카 공화국산과 비슷한 품질이지만 당도가 높아 호주산 보다는 저렴하면서 품질이 좋은 제품(동양배, 신고배)으로 한국산을 포지셔닝 할 필요가 있다.
- 단감 : 한국산의 단감의 경우, 가격 면에서는 중국산 보다 높으며 호주산 보다는 저렴하다. 품질 면에서는 호주산과 비슷한 품질(부유감)을 가지고 있다. 호주는 청정농산물 국가라는 이미지로 판매를 늘려가고 있는 상황으로 한국산은 한류열풍을 이용하여 한국산 이미지 제고로 호주산 보다는 저렴하면서 고품질 제품으로 포지셔닝 할 필요가 있다.

- **닭고기(삼계탕)** : 현재까지 저가의 닭고기 시장을 공략했다면, 이제부터는 고품질 가공제품인 삼계탕으로 고가 시장을 공략해야 한다. 즉, 고소득층을 대상으로 고품질에 높은 가격의 고급 건강 식품으로 포지셔닝 할 필요가 있다.
- **인삼제품류** : 고급 건강식품으로 소비되는 인삼제품류는 특히 효능과 품질에 한국산이 경쟁력 우위를 가지고 있어 높은 가격이어도 소비가 잘되는 제품이다. 따라서 고급제품 전략 제고를 통한 브랜드 파워를 형성할 필요가 있다.
- **고추장** : 한국의 대표적인 식품으로 한국음식을 만들어 먹을 때 소비되는 제품이다. 향후 저가 및 저품질의 중국산 고추장의 유입이 예상되므로 한국산이 자리를 지키기 위해 한국산 재료를 사용한 유기농 고품질 전략을 구사해야 한다.
- **김치** : 현지 재료와 현지 노동력으로 만들어진 현지산의 경우 가격이 저렴하나 원조의 한국산 김치보다는 섬세한 맛의 품질이 다르다. 한국식품의 대표적인 김치는 가격이 다소 비싸더라도 유기농의 높은 품질과 효능 등에 대한 마케팅으로 한국산 제품을 차별화시킬 필요가 있다.
- **유자차(유기농 제품 라인)** : 유자차의 경우 고급/건강차 코너에 위치되어 판매되고 있다. 아직까지 유자차의 제품의 타국가의 진출이 미미한 상태로 유기농 청정 유자차 전략을 통해 한국산의 브랜드 파워를 높이고 고품질 제품 라인의 위치를 굳힐 필요가 있다.
- **분유** : 대부분의 식품류가 저가 시장으로 이루어져 있는 반면, 분유는 고가시장이 더 호황이다. 분유를 소비하고자 하는 부모들은 다소 가격이 높더라도 좋은 제품을 소비하고자 하기 때문이다. 또한 최고의 품질만을 소비하고 싶은 베트남 고소득층 부모들을 위해 유기농 재료로 만든 분유 제품으로 공략 할 필요가 있다.

2) 고품질+중저가격

- **팽이버섯** : 팽이버섯의 경우 가격 면에서 현재 중국산과 비슷하거나 혹은 조금 더 비싼 가격으로 포지셔닝 되어있으며 주로 서민들이 많이 구매하고 있는 제품이기 때문에 고품질이지만 적당한 소비 가격으로 포지셔닝하여 시장을 공략할 필요가 있다.
- **조제분유** : 고품질을 원하면서 적당한 가격으로 소비하길 원하는 중산층을 타겟으로 고품질 제품이지만 가격을 중/저가의 제품라인으로 포지셔닝하여 시장을 확대할 필요가 있다.

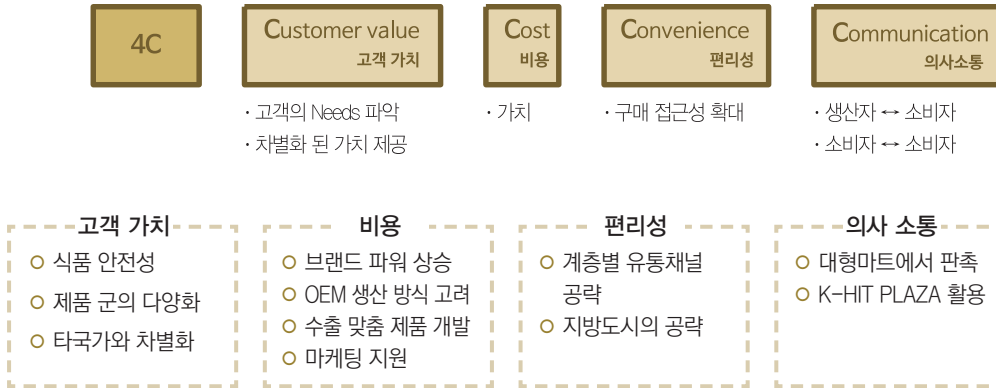


- 유자차(대중적 제품 라인)/반조리 떡볶이 : 아직까지 유자차와 반조리 떡볶이의 제품의 인지도가 약하여 중/저가격으로 비교적 쉽게 구매하여 먹을 수 있는 제품으로 포지셔닝하여 시장을 공략해볼 필요가 있다.
- 라면/아이스크림 : 중산층을 타겟으로 건강에 신경 쓰는 젊은 소비층의 니즈(Needs)를 반영하여 고품질이지만 구매하기 적당한 가격으로 시장을 공략해 볼 필요가 있다.

3) 중/저품질+중저가격

- 닭고기(성계) : 단가가 저렴한 한국산 성계는 중/저품질의 저가격으로 저가시장을 공략할 필요가 있다.
- 김치(저용량), 고추장(저용량) : 아직까지 베트남 현지 소비자들은 한국 식품을 대용량으로 소비하지 않으므로, 저용량 제품으로 가격을 낮추어 많은 소비자들에게 대중적으로 다가갈 수 있는 제품으로 포지셔닝 할 필요가 있다.
- 아이스크림 : 일반 제품 라인(중/저품질과 중저가격)으로 포지셔닝하여 대중적으로 소비될 수 있는 제품으로 진출을 확대할 필요가 있다.

4. 4C를 통한 전략 분석



가. Customer Value(고객가치)

구분	수출확대방안
신선식품	○ 한국 농산물의 차별화된 가치 개발 – 한국 식품의 가장 큰 차별화된 가치 중 하나는 ‘안전한 식품’이며, 인증 마크를 활용을 통하여 이미지를 굳힐 필요가 있다. 각 제품별 차별화된 가치를 개발하여 어필해야 한다. ○ 특정 소비 시즌을 고려하여 선물용 상품 개발 – 한국산 배, 단감을 고급제품으로 인식하여 선물용 수요가 늘어나고 있다. 특히 베트남 명절 Tet 연휴기간 등 특별 소비 시즌에 선물용 제품을 개발하여 차별화된 고객가치로 어필해야 한다. – 신선제품의 경우 국내 수급 현황에 따라 각 국가별 수입시기가 다르므로 이를 잘 파악하여 경쟁국 동향 및 품종을 체크한 후 진출해야 한다.
가공식품	○ 다양한 제품라인으로 다양한 소비계층의 니즈(Needs) 해소 – 저가라인 제품의 경우 소용량 제품으로 가격을 낮춰 가격에 민감한 중소득층 소비자들을 공략할 필요가 있다. – 고가라인 제품의 경우 고품질로 포장 디자인까지 고급화하여 고소득층 소비자들을 공략할 필요가 있다. – 베트남 시장에서 성공적인 시장 진입을 위해 현지에 맞는 제품 개발에 대한 투자가 가장 중요하다.
한국 전통 식품	○ 한식의 대중화 – 한국-베트남 정부기관이 동시 주체하는 한식 요리 체험 행사로, 한식의 대중화를 만들어야 한다. 또한 한국식품에 베트남 요리를 접목시킨 요리법을 개발하여 이미지를 제고시켜야 한다.



나. Cost(비용)

구분	수출확대방안
관세율 0% 제품	○ 경쟁력 우위 : 배, 감, 라면 일부(HS CODE별 상이), 인삼제품 일부, 떡볶이, 유자차, 김치, 고추장, 조제분유 – AKFTA 및 VKFTA로 관세가 0%인 품목들은 타 경쟁국 대비 비용 경쟁력이 높다. 이를 적극적으로 활용하여 가격 대비 좋은 품질의 제품으로 공략해 볼 필요가 있다.
관세가 있는 제품	○ 경쟁력 열위 : 버섯, 닭고기, 라면 일부(HS CODE별 상이), 인삼제품 일부, 아이스크림 – AKFTA 및 VKFTA 활용 시, 관세가 부과되는 품목들은 타 경쟁국 대비 비용 경쟁력이 높을 수도, 낮을 수도 있다. 관세를 자체 보다는 경쟁국과의 비교, 추후 철폐율 등을 확인하여 수출 전략을 세워야 할 것이다.

다. Convenience(편리성)

구분	수출확대방안
신선식품	○ 고소득층들을 공략하여 고품질 제품 개발 – 고급 유통망에 취급되는 제품은 일반 유통망과 다른 차별화된 고급 제품을 개발하여 판매해야 한다. 또한 고급 제품은 포장과 디자인도 고급화하여 차별화된 제품으로 공략해야 한다.
가공식품	○ 경쟁이 치열한 도시 지역보다 지방도시의 틈새시장 공략 – 외국의 가공식품 브랜드들은 대부분 대도시(하노이 및 호치민)를 공략하고 있어, 경쟁이 치열하므로 상대적으로 경쟁이 덜한 지방 중소 도시의 틈새시장을 공략할 필요가 있다. ○ 저용량으로 간편성을 높여야 – 더운 날씨로 식품을 오랫동안 보관하여 먹기보다 바로 소비하므로 대용량 제품보다는 저용량으로 편리성을 높여야 할 필요가 있다.
한국 전통 식품	○ 전시회 및 박람회를 통한 바이어 발굴을 통해 유통채널 확대 – 아직까지 다른 제품에 비해 유통 채널이 많지 않다. 적극적으로 전시회 및 박람회를 통한 바이어 발굴을 통하여 유통 채널을 확대할 필요가 있다. ○ 한국음식 요리법 보급 및 한국 식품을 활용한 베트남 요리법 개발 보급 – 제품을 활용한 간단 요리법을 그림으로 설명하면 소비자들이 쉽게 따라 할 수 있다. – 젊은 소비자들은 인터넷과 SNS의 활용도가 높기 때문에 제품을 활용한 조리법을 동영상으로 만들어 온라인으로 홍보하고, 한식 조리방법, 한국 식품구매 등에 대한 정보 검색이 체계적으로 이루어지도록 베트남 포털 사이트 및 구글 검색어 등록 등을 준비해야 한다. ○ 저용량으로 간편성을 높여야 – 베트남 소비자들은 아직까지 한국 제품을 대용량으로 구매하는 것이 부담스럽다. 현재 베트남으로 수입되고 있는 제품 대부분이 대용량 제품이다. 대용량 제품은 한번에 소비량이 많은 한인들에게 적합한 제품이다. 따라서 베트남 소비자들이 부담스럽지 않고 편하게 구입할 수 있는 적합한 용량의 제품 개발이 필요하다.

라. Communication (의사소통)

구분	수출확대방안
신선식품	○ 현지 판촉전 및 홍보 행사 – 장기적인 판촉전 및 홍보행사가 필요하며, 수출업체들을 위해 마케팅 비용 지원이 필요하다. 타 국가의 경우 장기적으로 마케팅 비용 지원을 해주고 있어 한국산에 비해 홍보가 잘 되고 있다. – 중소득층 이상이 이용하는 대형유통채널인 'BIG C'와 같은 곳에서 판촉 활동을 해야 효과적이다.
가공식품	○ 브랜드 위주로 소비되는 가공식품, 대중매체를 통한 마케팅 필요 – 가공식품의 경우 TV와 같은 대중매체를 통한 광고 및 홍보가 가장 효과적이며, 한류 스타를 활용한 광고로 인지도와 브랜드 가치를 제고시킬 필요가 있다. – 현지 젊은 소비층을 중심으로 트렌드가 가격에서 품질 혹은 브랜드로 변화하고 있어, 젊은층을 위한 마케팅이 필요하다. ○ 식품의 주요 이미지를 세부적으로 수립 – 베트남 소비자들은 붉은색, 황금색, 녹색 등을 좋아하므로, 제품별 색상변화가 필요하다. ○ K-HIT PLAZA 활용 홍보 및 인지도 제고 (* 하단 'K-HIT PLAZA' 상세 설명 참조)
한국 전통 식품	○ K-food 열풍으로 인한 소비 증가로 무료 시식 행사와 요리체험 등 활발한 마케팅으로 입소문 – 베트남 소비자들은 입소문과 지인 추천으로 한국제품을 소비하는 경우가 많으므로, 무료 시식회 샘플 등을 보급하여 입소문으로 마케팅을 시도 해 볼 필요가 있다.

■ K-HIT PLAZA 활용

○ 'K-HIT PLAZA'를 통하여 제품 홍보

'K-HIT PLAZA'는 중소기업청과 중소기업진흥공단이 국내 유통업체인 롯데마트와 연계해 국내 중소기업의 제품 마케팅 기회 및 안정적 수출 판로 제공의 역할을 하는 중소기업 상품 전용 매장이다. 호치민 롯데마트 편빈점 내에 K-HIT PLAZA의 홍보관이 있다. 한국 제품에 대한 현지의 관심이 높기 때문에 한국 중소기업 제품들을 전시/판매하는 'K-히트 플라자'와 같이 현지에 한국 농산물 및 가공식품을 공격적으로 홍보하는 것이 필요하다. 다만 베트남 현지인에게 익숙한 제품들을 중심으로 새로운 제품들을 소개하는 것이 필요하다. 따라서 농산물의 경우에도 이미 현지에 잘 알려져 있고 품질이 높은 상품들을 위주로 매장이 구성되어야 다른 상품들의 판매도 증가하는 시너지 효과를 기대할 수 있다.



부록편

FTA 원산지 증명서 작성 요령





※ FTA 원산지 증명서 작성 요령

- FTA는 협상 체결국간 무관세 또는 자율관세를 적용하여 물품의 자유로운 이동을 촉진하고, 양국간 무역 활성화를 통하여 수출입을 확대하는 데 목적이 있는 바, 이에 비 협상국과의 차별적 수단으로 원산지 증명서의 발급이 요구되고 있다.

■ 원산지 결정기준 확인

각 FTA 협정 별로, 또 각 품목 별로 원산지 결정기준이 상이하므로, 수출품목의 HS CODE를 파악한 후 원산지 결정기준을 알아둬야 한다.

- 베트남 HS CODE 검색 방법 : TradeNavi(<http://www.tradenavi.or.kr/>)-트레이드 내비 접속 후, 맨 위 검색창에서 [국가선택-베트남-품목명 기입한 후 검색 클릭(예)팽이버섯]- 검색결과 중 품목에 해당하는 HS CODE 확인]
- 베트남 각 협정 별 원산지 결정기준 검색 방법 : TradeNavi(<http://www.tradenavi.or.kr/>)-트레이드 내비 접속 후, 맨 위 검색창에서 [국가선택-베트남-해당 품목 HS CODE 기입한 후 검색 클릭(예)08101000] - 하단의 검색 결과 중 '세울/원산지' 부분의 HS CODE 부분 클릭 - 검색 결과에서 각 협정 별 원산지 결정기준(PSR) 확인]

■ 발급방식

- 한-아세안 FTA 및 한-베트남 FTA는 '기관발급'을 채택하고 있다.

■ 신청자

- 신청자는 수출자 또는 생산자로 구분된다. 이는 각 FTA 협정 별로 기준이 상이하며 아래와 같다.

	한-아세안	한-베트남
신청 원칙	선적전, 선적시, 선적직후	선적전, 선적시, 선적직후
신청자	수출자로부터 권한을 서면으로 위임 받은 자 포함	생산자 또는 수출자

■ 발급 기관

- 상공 회의소(개성공단제품 제외)와 세관에서 발행

■ 신청서류

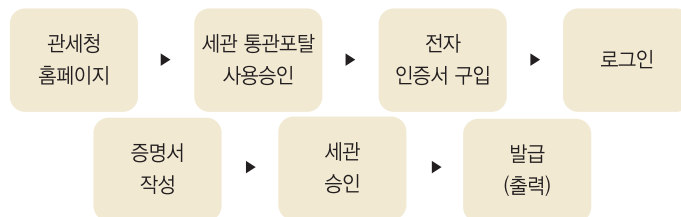
선적이 완료되기 전 신청시 구비서류	선적이 완료된 이후 신청시 구비서류
① 수출신고수리필증 또는 이에 갈음하는 서류(증명서발급기관이 수출사실 등을 전산으로 확인할 수 있는 경우에는 제출 생략 가능) ② 송품장 또는 거래계약서 ③ 원산지확인서 ④ 원산지소명서 ⑤ 원산지소명서를 입증할 수 있는 서류·정보 및 국내제조 확인서(증명서발급 기관이 필요하다고 인정하여 제출을 요구하는 경우로 한정)	① 좌측 구비서류 일체(수출물품의 선적일 부터 1년 이내에 발급신청 가능)

■ 원산지증명서 유효기간 및 사용 횟수

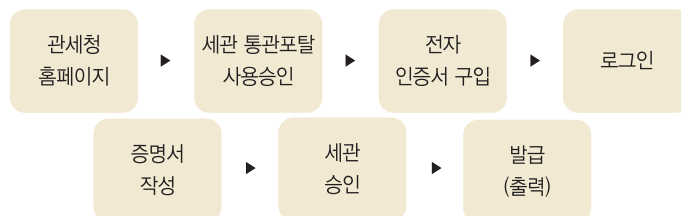
- 유효기간
 - AKFTA : 발급일로부터 1년
 - VKFTA : 발급일 다음날로부터 1년
- 사용횟수 : AKFTA 및 VKFTA 모두 1회에 한함

■ 발급방법

세관발급 (온라인)



대한상공회의소 발급 (온라인)



가. 한·아세안 FTA 서식

한·아세안 FTA 협정에 따른 대한민국의 원산지증명서 (갑지) 서식

Original (Duplicate/Triplicate)					
1. Goods Consigned from (Exporter's business name, address, country)			KOREA-ASEAN FREE TRADE AREA PREFERENTIAL TARIFF CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined Declaration and Certificate) FORM AK Issued in _____ (country) See Notes Overleaf		
2. Goods Consigned to (Consignee's name, address, country)					
3. Means of transport and route (as far as known) Departure date: Vessel's name/Aircraft etc.: Port of Discharge			4. For Official Use ☐ Preferential Treatment Given Under KOREA-ASEAN Free Trade Area Preferential Tariff ☐ Preferential Treatment Not Given (Please state reason/s) Signature of Authorised Signatory of the Importing Country		
5. Item number	6. Marks and numbers on packages	7. Number and type of packages, description of goods (including quantity where appropriate and HS number of the importing country)	8. Origin Criterion (See Notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity and Value (FOB only when RVC criterion is used)	10. Number and date of Invoices
11. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct; that all goods were produced in (Country) and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the KOREA-ASEAN Free Trade Area Preferential Tariff for the goods exported to (Importing Country) Place and date, signature of authorised signatory			12. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct Place and date, signature and stamp of certifying authority		
13. ☐ Third Country Invoicing			☐ Exhibition ☐ Back-to-Back CO		

210mm×297mm [백상지 80g/㎡ (재활용품)]

* 관세청 종합솔루션 홈페이지 → FTA 활용 → 원산지 증명서 발급 → 원산지 증명서 서식에서 다운로드 받을 수 있음
 (http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTENT_ID_000002805&layoutMenuNo=30717#none)

작성방법

※ 이 서식은 영문으로 작성합니다.

1. 아세안회원국과의 협정에 따른 원산지증명서의 서식은 다음 국가에 적용됩니다.
브루나이다루살람, 캄보디아, 인도네시아, 대한민국, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남
2. 모든 물품은 각 해당 물품별로 아세안회원국과의 협정에 따른 협정관세를 적용받기 위해서 다음 각 호의 요건을 충족하여야 합니다.
 - 가. 협정관세 적용 대상 물품의 품명과 일치하여야 합니다.
 - 나. 아세안회원국과의 협정 부속서 3 제9조에 따른 직접운송요건을 충족하여야 합니다.
 - 다. 아세안회원국과의 협정 부속서 3의 원산지규정을 준수하여야 합니다.
3. 제1란에는 수출자의 성명(상호), 주소, 수출국을 적습니다.
4. 제2란에는 수입자의 성명(상호), 주소, 수입국을 적습니다.
5. 제3란에는 물품을 운송하는 선박(항공기)의 출항일, 선박명(편명), 양륙항 등 운송수단 및 운송경로를 알고 있는 범위에서 적습니다.
6. 제4란에는 수입당사국의 세관공무원이 해당 물품의 협정관세 적용여부를 "√" 표시한 후 서명합니다.
7. 제5란에는 품목번호가 다른 물품들은 같은 종류별로 구분하여 일련번호를 부여합니다.
8. 제6란에는 물품에 대한 표시 및 일련번호를 적습니다.
9. 제7란에는 포장개수 · 포장형태 · 품명 · 수량 · 품목번호 등을 적습니다.
 - 가. 품명은 해당 물품을 검사하는 세관공무원이 확인할 수 있도록 상세하게 적고, 상표도 적습니다.
 - 나. 품목번호(HS No.)는 수입당사국의 「통일상품명 및 부호체계에 관한 국제협약」에 따른 품목번호를 적습니다.
10. 제8란에는 수출자(제조자 및 생산자 포함)가 해당 물품에 대한 원산지결정기준을 아래 표에 정한 방법으로 적습니다.
11. 제9란에는 해당 물품의 총종량과 역내가치포함비율 기준이 사용된 경우로 한정하여 FOB가격을 적습니다. 다만, 캄보디아와 미얀마로 수출되는 물품에 대한 원산지증명서의 경우 이 서식 개정안 시행 후 2년 동안에는 사용된 원산지기준에 관계없이 FOB가격을 적습니다.
12. 제10란에는 송장의 일련번호 및 발급일자를 적습니다.
13. 제11란에는 수출자(제조자 및 생산자 포함)가 원산지증명서 수출국, 수입국, 신청일자, 장소를 적은 후 서명합니다.
14. 제12란에는 원산지증명서 발급담당자가 원산지증명서의 발급일자 및 발급장소를 적고, 서명한 후 발급기관의 인장을 날인합니다.
15. 제13란은 다음 구분에 따라 "√"표시를 합니다.
 - 가. 수출당사국이 아닌 제3국에서 송품장이 발급된 경우 "제3국 송품장(Third country invoicing)"란에 "√" 표시를 합니다. 이 경우 제7란에는 송장을 발행한 회사의 상호 및 국가명을 적습니다.
 - 나. 수출당사국이 아닌 제3국에서의 전시를 위해 수출당사국에서 제3국으로 송부된 물품으로서 제3국에서 전시 도중 또는 전시 후에 수입당사국으로의 수입을 위해 판매된 경우 "전시(Exhibition)"란에 "√" 표시를 합니다.
 - 다. 연결원산지증명서인 경우 "연결원산지증명서(Back-to-Back CO)"란에 "√"표시를 합니다.

한 · 아세안 FTA (원산지증명서를지)

Original (Duplicate/Triplicate)

(Additional Page)

Reference No.

5. Item number	6. Marks and numbers on packages	7. Number and type of packages, description of goods (including quantity number of the importing country)	8. Origin criterion (see Notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity and value (FOB only when RVC criterion is used)	10. Number and date of Invoices
11. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct; that all the goods were produced in (Country) and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the KOREA-ASEAN Free Trade Area Preferential Tariff for the goods exported to (Importing Country) Place and date, signature of authorised signatory			12. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct. Place and date, signature and stamp of certifying authority		

출처 : 관세청 종합 솔루션

나. 한·베트남 FTA 서식

한·베트남 FTA 협정에 따른 대한민국의 원산지증명서 (갑지) 서식

Original (Duplicate/Triplicate)

(Additional Page)

Reference No.

Original(Duplicate/Triplicate)					
1. Goods Consigned from (Exporter's business name, address, country)			Reference No. KOREA-VIETNAM FREE TRADE AGREEMENT PREFERENTIAL TARIFF CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined Declaration and Certificate) FORM KV Issued in _____ (country) See Notes Overleaf		
2. Goods Consigned to (Consignee's name, address, country)					
3. Means of transport and route (as far as known) Departure date Vessel's name/Aircraft etc. Port of Discharge			4. For Official Use ☐ Preferential Treatment Given Under Korea-Viet Nam Free Trade Agreement ☐ Preferential Treatment Not Given (Please state reason/s) Signature of Authorized Signatory of the Importing Country		
5. Item number	6. Marks and numbers on packages	7. Number and type of packages, description of goods (including quantity where appropriate and HS code of the good in the importing country)	8. Origin Criterion (See Overleaf Notes)	9. Gross weight or other quantity and Value (FOB only when RVC criterion is used)	10. Number and date of Invoices
11. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct, that all goods were produced in (Country) and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the Korea-Viet Nam Free Trade Agreement for the goods exported to (Importing Country) Place and date, signature of authorized signatory			12. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct. Place and date, signature and stamp of certifying authority		
13. Remarks					

210mm×297mm[백상지 80g/㎡ (재활용품)]

* 관세청 종합솔루션 홈페이지 → FTA활용 → 원산지 증명서 발급 → 원산지 증명서 서식에서 다운로드 받을 수 있음
 (http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTENT_ID_000002805&layoutMenuNo=30717#none)

한 · 베트남 FTA 협정에 따른 원산지증명서의 서식(을지)

Original (Duplicate/Triplicate)

(Additional Page)

Reference No.

Original (Duplicate/Triplicate) (Additional Page)					
Reference No.					
5. Item number	6. Marks and numbers on packages	7. Number and type of packages, description of goods (including quantity where appropriate and HS code of the good in the importing country)	8. Origin Criterion (See Overleaf Notes)	9. Gross weight or other quantity and Value (FOB only when RVC criterion is used)	10. Number and date of Invoices
11. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct, that all goods were produced in (Country) and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the Korea-Viet Nam Free Trade Agreement for the goods exported to (Importing Country) Place and date, signature of authorized signatory			12. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct. Place and date, signature and stamp of certifying authority		
13. Remarks					

출처 : 관세청 종합 솔루션

210mm×297mm[백상지 80g/㎡ (재활용품)]

[작성방법]

1. 베트남과의 협정에 따른 원산지증명서의 서식은 다음 국가에 적용 : 대한민국, 베트남사회주의공화국
2. 모든 물품은 각 해당 물품별로 베트남과의 협정에 따른 협정관세를 적용받기 위해서 다음 각 호의 요건을 충족하여야 함
 - 가. 협정관세 적용 대상 물품의 품명과 일치하여야 합니다.
 - 나. 베트남과의 협정 제3.8조에 따른 직접운송요건을 충족하여야 합니다.
 - 다. 베트남과의 협정 제3장의 원산지규정 및 절차를 준수하여야 합니다.
3. 제1란 : 수출자의 성명(상호), 주소, 수출국을 적습니다.
4. 제2란 : 수입자의 성명(상호), 주소, 수입국을 적습니다.
5. 제3란 : 물품을 운송하는 선박(항공기)의 출항일, 선박명(편명), 양륙항 등 운송수단 및 운송경로를 알고 있는 범위에서 기재
6. 제4란 : 수입당사국의 세관공무원이 해당 물품의 협정관세 적용여부를 "√" 표시한 후 서명
7. 제5란 : 품목번호가 다른 물품들은 같은 종류별로 구분하여 일련번호를 부여
8. 제6란 : 물품에 대한 표시 및 일련번호 기재
9. 제7란 : 포장개수 · 포장형태 · 품명 · 수량 · 품목번호 등을 기재
- 가. 품명은 해당 물품을 검사하는 세관공무원이 확인할 수 있도록 상세하게 적고, 상표도 기재
- 나. 품목번호(HS)는 수입당사국의 「통일상품명 및 부호체계」에 관한 국제협약,에 따른 품목번호 기재
10. 제8란 : 수출자(제조사 및 생산자 포함)가 해당 물품에 대한 원산지결정기준을 아래 표에 정한 방법으로 기재

제11란에 기재된 수출당사국의 생산 또는 제조환경	제8란 기입사항
가. 수출당사국의 영역에서 완전생산된 물품	"WO"
(c) 나. 품목별 원산지결정기준을 충족하는 물품 (1) 세번변경기준을 충족하는 물품 (2) 역내부가가치기준을 충족하는 물품 (3) 세번변경기준+역내부가가치기준 등 결합기준을 충족하는 물품 (4) 특정공정기준을 충족한 물품	"CTC" "RVC %" (예: RVC 45%) "CTH+RVC 40%" 등 "Specific Processes"
다. 원산지재료로만 전적으로 수출당사국의 영역에서 생산된 물품	"PE"
라. 베트남과의 협정 제3.5조를 충족하는 물품(개성공업지구 생산물품)	"Article 3.5"

〈원산지결정기준 기재방법〉

※ 원산지증명서 발급신청서상 원산지결정기준 코드 "PE"신설

11. 제9란 : 해당 물품의 총중량을 기재하고 물품의 원산지결정기준으로 역내부가가치기준이 사용된 경우로 한정하여 FOB가격까지 기재
12. 제10란 : 송장의 일련번호 및 발급일자 기재
13. 제11란 : 수출자(제조사 및 생산자 포함)가 원산지, 수입국, 신청일자, 장소를 적은 후 서명
14. 제12란 : 원산지증명서 발급담당자가 원산지증명서의 발급일자 및 발급장소를 적고, 서명한 후 발급기관 인장 날인
15. 제13란 : 필요 시 그 밖의 비고사항 기재
 - 특히, 계약당사국이 아닌 비당사국에서 송장이 발급된 경우 반드시 "비당사국송장(Non-Party Invoicing)"이라 적고 송장을 발행한 회사의 상호 및 국가명을 기재

2015

FTA로 다시 보는 베트남

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 12월, 베트남 원본

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- (사)한국농식품미래연구원, (사)한국FTA산업협회

발 행 일	2015. 12
발 행 처	한국농수산물유통공사 58217, 전라남도 나주시 문화로 227 061) 931-1114 http://www.aT.or.kr
자료 문의	한국농수산물유통공사 aT 수출정보부 061) 931-0875

- 본 자료는 원본으로 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.