



베트남 현지인의 입맛에 맞춘 ‘고수김치’로 K-푸드 확산 기여

베트남 김치 현황

코로나19로 인해 베트남인들의 국민소득은 전년 동기대비 다소 감소하였음에도 불구하고 가공식품인 김치에 대한 수요가 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 채소를 즐겨먹는 베트남인들의 식습관과 K-Pop 등의 영향을 꼽을 수 있다. 한류문화에 열광하는 베트남 MZ세대들의 한식에 대한 음식 선호도도 증가하였다. 특히, 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 크게 높아짐에 따라 현지 소비자들 사이에서 발효식품인 김치 수요가 증가했다.

김치의 경우 일반적으로 Vinmart, Co.op Mart, Big C, Aeon Mall 등 대형유통매장을 통해 현지생산품이나 한국에서 수입한 김치를 구입할 수 있다. 이밖에도 김치는 GS25, Vinmart+와 같은 편의점 체인 및 소규모 슈퍼마켓, 식당 등에서도 쉽게 찾아 볼 수 있을 정도로 베트남 현지 식문화에 큰 비중을 차지하고 있다. 또한 김치를 선호하는 베트남 현지인들이 증가하면서 직접 김치를 담궈 만들어 먹기도 하는데, 이는 이들이 즐겨 먹는 흰 쌀밥과 라면, 고기, 채소, 샐러드와 같은 국물류 등이 김치와 궁합이 잘 맞는 음식이라는 현지평가 때문이기도 하다.

다만, 현지에서 생산되고 있는 김치는 생강, 설탕 등을 지나치게 많이 넣어 맛이 매우 쓰거나 달다. 또한 베트남 생선액젓을 사용하다보니 액젓 맛과 향이 강해 한국식 김치의 맛을 재현하기에는 무리가 있어 현지에서는 ‘무늬만 김치’라 불리우고 있다.





47,500VND
500g

60,000VND
500g



Bibigo Ong Kim's Kimchi (CJ)

- CJ 베트남 법인이 '16년 현지 유명 김치 제조업체인 Ong Kim's를 인수하였음
- 현재 CJ 비비고 김치는 베트남 시장 점유율 50% 이상을 차지하고 있음
- 현지인의 입맛에 맞는 향채(고수)를 사용한 '고수김치'를 판매하여 큰 인기를 끌고 있음



40,000VND
450g

OriFood King BBQ Kimchi (Redsun ITI Corporation)

- 베트남 내 유명 한식 프랜차이즈로 알려져 있는 King BBQ를 소유한 현지 기업인 Redsun사의 김치브랜드
- 베트남인들의 입맛에 맞춘 고수김치, 찹김치 등을 판매하고 있음

23,000VND
500g



Kim chi Linh Anh (DV Linh Anh)

- 한국산 고춧가루를 사용하여 현지에서 김치를 생산하고 있으며 생각을 많이 넣는다는 특징이 있음
- 타 업체 김치 대비 가격이 굉장히 저렴한 편

55,000VND
500g



Kim chi Foseca (Foseca)

한국 수입김치로 현지 대형유통매장 등에서 일부 판매되고 있으며 식자재 유통업체로서 자가 매장인 '홀나이 마켓'에서도 판매가 되고 있음

30,000VND
300g



Kim Chi MR.Lee (NP Food)

김치 현지 제조업체로 주로 김치를 만들기 위한 김치 양념소스를 판매하고 있으며 생각과 마늘 맛이 강한 편이라는 평가

자료: 자사자체조사

비비고 고수김치, 베트남 현지인들 입맛 사로잡아

'16년 CJ베트남 법인 설립 후 최근 3년간('18~'20) '비비고 김치'의 베트남 김치 시장점유율은 50% 이상으로 압도적 1위를 유지하고 있다. 현지 언론에 따르면, '비비고 김치'의 성공 비결은 현지화 전략을 꼽았는데, 첫째, 한국식 김치의 맵고 자극적인 맛을 연상시키는 빨간 색감에 대한 거부감을 줄이기 위해 매운 정도를 조정한 점 둘째, 현지인에게 익숙한 향신채소인 고수를 넣은 '고수김치'나, 종교적 신념으로 동물성 식재

료를 먹지 않는 소비자를 위해 젓갈을 넣지 않은 '베지테리언 (Vegetarian) 김치' 등의 출시를 성공비결로 꼽았다. 이러한 성공비결을 바탕으로 'K-김치'라는 한국 정통성을 강조하며 식품 안전에 중점을 둔 꾸준한 마케팅 활동으로 현지 소비자들의 신뢰도를 쌓는데 성공하였다. 최근에는 건강과 웰빙 트렌드에 힘입어 김치를 면 요리의 토핑용으로 활용하거나, 40대 이상 소비자들 사이에서는 샐러드 재료로 사용하는 등 인기를 모으고 있다.

Key Point

지난해 베트남 김치수출실적은 284천 달러 규모로 전년대비 42%상승하였다. 주요 유통매장, 소규모 슈퍼마켓, 편의점 등에서 한국식 김치가 많이 팔리는 것은 국민들에게만 국한되지 않고 현지 소비자들에게 꾸준히 인기가 있음을 반증하고 있는 것으로 이는 매우 고무적인 현상이다. 현지인들에게 한국은 김치의 나라(nuoc Kim chi) 등으로 불리며 김치 중추국으로 인지도 또한 굉장히 높은 편에 속한다. 최근 들어 코로나19 이후 현지인들이 온라인 플랫폼(매장)에서 물품을 구매하는 빈도가 크게 늘어나면서 김치의 품질 관리(재료, 맛) 등에 대한 우려의 시선 또한 증가하고 있다. 이에 대한 대응방안으로 발효식품인 한국김치의 효능과 우수성을 널리 알려 인지도를 높일 수 있는 지속적인 마케팅과 홍보가 필요하다.