



베트남 바이어에게 듣는 가공식품시장 동향

하노이지사

베트남 가공식품시장 동향

베트남의 급격한 경제 성장에 따른 도시화 등 사회 변화와 더불어 가공식품시장은 매년 8% 이상의 높은 성장세를 보이고 있다. 가장 많이 소비되는 품목으로는 유제품, 유아식품, 쌀 및 면류, 소스류 등이다. 특히, 최근 스포츠음료와 시리얼, 요거트 등의 성장세가 두드러지게 나타나고 있는데 베트남은 한국의 주요 식품 수출국으로 수출품목으로는 혼합음료, 감, 인삼차, 라면, 스낵 등이 있다. 한식과 베트남의 젊은이를 잇는 교두보 역할은 K-Pop과 같은 한국의 엔터테인먼트 문화가 담당하고 있는데 이와 함께 한국식품에 대한 관심 증가와 함께 수입액 또한 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.

베트남 가공식품시장의 주요 트렌드

첫째, '간편성 추구'

급속한 도시화와 높아진 여성 경제활동 참가율로 간편식에 대한 수요가 증가하고 있으며 시리얼바, 곡물과자, 유동식 등 이인기를 얻고 있다.

둘째, '고품질 선호'

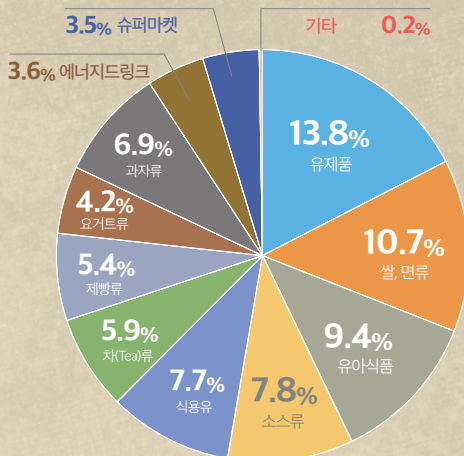
베트남에서 코로나19에 따른 건강에 대한 관심은 증가하고 있다. 또한 꾸준히 발생하는 다수의 식품 안전사고로 인하여 식품위생에 대한 인식 역시 높아지고 있다. 식품정보를 꼼꼼하게 살펴보고 고가의 제품임에도 불구하고 안전하고 신뢰할 수 있는 고품질 제품을 선호하는 소비자가 증가하고 있는 추세이다.

셋째, '신세대 소비층 부각'

MZ세대는 2025년에는 베트남 경제활동 인구의 약 20%(약 1,500만 명)를 차지하는 주요 소비층이 될 것이다. MZ세대는 각종 SNS와 온·오프라인채널을 통해 홍보와 마케팅되는 제품에 대한 브랜드 인지도를 비롯해 신뢰도, 제품 디자인 등을 평가하고 민감하게 반응하고 있다.

이와 같은 베트남 현지 문화와 소비자의 특성 등을 분석하여 글로벌 기업과 경쟁할 수 있는 차별화 전략을 수립하는 것이 매우 중요할 것이다.

베트남 가공식품 시장 품목별 비중 및 성장률 상위 품목



자료 Euromonitor

연번	품목명	2014~2019 연평균성장률
1	스포츠 음료	15.8%
2	시리얼	12.4%
3	생수	12.2%
4	요거트류	11.8%
5	에너지음료	11.5%
6	주스	11.3%
7	아이스크림 및 냉동 디저트류	10.6%





PIKOR ASEAN의
이용선 법인대표

이와 관련하여 aT하노이지사에서는
한국 식품류를 수입하는 현지 바이어
(외국인투자법인) 'PIKOR ASEAN'사의
이용선 법인대표와의 인터뷰를 통해
베트남 가공식품시장 동향에 대해 들어보았다.

Q. 회사에 대해 소개해 주세요.

-안녕하세요, 저희 회사는 '19.5월 베트남 현지 법인 설립을 바탕으로 TPA(Trade Promotion Agency) 사업을 정부 지자체 기관과 협력 및 운영하여 국내 중소기업의 시장진출을 지원하는 마케팅사업을 운영하고 있습니다. 한국 냉장 및 냉동식품류, 가공식품류 등을 유통하고 있으며 이외에도 부탄가스과 같은 생활소비재, 안경, 선글라스 등을 한국에서 수입하여 현지 시장에 유통하고 있습니다.



- 최근에는 베트남 MZ세대가 공감할 수 있는 제품의 현지시장 진출을 위해 신규 유망 국내 협력업체의 발굴을 모색하는 등 지속적인 노력을 기울이고 있습니다.

Q. 베트남 식품시장 내 한국 가공식품의 입지는 어떠한가요?

- 코로나19 사태에도 불구하고 현지 현대식 매장(대형유통매장, 편의점 등)에서는 우리 기업 제품인 김, 라면, 스낵, 생활소비재 등의 제품을 손쉽게 찾아볼 수 있습니다. 이는 한류 열풍으로 인한 MZ세대를 기반으로 우리 제품에 대한 관심이 꾸준히 커져 가고 있다고 짐작해 볼 수 있습니다.
- 몇 년 전만 하더라도 하노이시 한식당에서는 베트남 현지인을 찾아보기란 쉽지 않았는데 최근 들어서는 베트남 현지인들을 자주 볼 수 있게 되었습니다. 이렇게 한번 한국음식을 맛보게 된 이들을 중심으로 이는 곧 유통매장에 판매중인 한국식품에 대한 잠재적인 구매자가 될 가능성이 높다고 할 수 있습니다.
- 최근 K-POP, K-드라마의 인기가 높은 상황에서 특히 한류에 열광하는 MZ세대에게 한국식품은 무궁무진한 호기심을 선사하고 있다고 생각합니다.

Q. 현재 많은 바이어들이 한국제품을 유통하고 있는데 어떻게 경쟁에 대처하고 있는지요?

- 현재에 다양한 수입바이어가 존재하고 있으며 기존에 시장을 점유하고 있는 바이어와 경쟁하는 것은 쉽지 않은 일이었습니다. 하지만 지속적으로 사내 구매팀을 통해서 유통·영업 부서의 의견을 받아들이며, 베트남 시장에 새로운 트렌드를 선도할 수 있는 제품을 한국에서 소싱하였고 단순히 제품만을 판매하는 것이 아닌 마케팅 및 홍보 활동 등에 지속적으로 투자하여 현재는 안정적인 매출을 기록하고 있습니다.
- 물론 현지에서 경쟁력을 갖추는 것도 분명 중요한 요소이기는 하나, 항상 한국 수출 기업과의 협력할 수 있는 방향성을 모색하고 현지 상황을 공유하여 국내 기업의 제품이 성공적으로 현지에서 유통될 수 있도록 부단히 노력하고 있습니다.



- 시작에 불과하지만 멈추지 않고 계속 이러한 활동을 이어 나간다면 향후에는 모두가 꿈꿀 수 있는 기업으로 발돋움할 수 있을 것이라고 생각합니다.

Q. 코로나19 사태는 어떤 영향을 미쳤나요?

- 코로나19 사태로 인해서 일정하던 제품의 주문량이 제품별로 각각 다른 추세를 보이게 되었고 최근 지역 간 이동 통제 등 강력한 사회적 거리두기 실시에 따라 유통비용 상승, 재고 물품의 유통기한 도래 등으로 어려움을 겪었습니다.
- 이러한 상황에서도 현지 마켓 트렌드를 선도할 수 있는 품목을 찾기 위해 부단히 노력하고 있으며, 위기를 기회로 활용하여 코로나19 상황에 특화된 제품을 발굴하고 홍보 및 마케팅을 결합하여 틈새시장을 공략할 수 있도록 최선을 다하고 있습니다.

Q. 시장에서 수요가 많은 제품은 무엇인가요?

- 현재 외출제한에 따른 가정식 수요 증가로 식재료 구매 수요가 크게 증가하였으며 이에 못지않게 한국라면, 스낵류, 김 등 간편식 제품 또한 증가 추세를 보이고 있습니다. 스낵류와 김을 유통하는 우리 회사의 경우에도 현지 바이어의 주문량이 강력한 사회적 거리두기 실시 이전보다 30% 가량 증가하였습니다.
- 코로나19 사태로 인해서 현지 소비자의 주요 관심 사항이 식품 안전성, 면역력 강화 등으로 점차 변화하고 있고 중상류층 소비자를 중심으로서는 이전에 비해 가격보다 제품의 품질을 중요시하게 되어 한국 식품에 대한 수요가 증가하고 있다고 볼 수 있습니다.

Q. 새로운 브랜드를 찾고 있다고 했는데, 신제품 선택의 주요 기준은 무엇일까요?

- 신제품을 선택할 때는 우선 첫째, '현지 소비자가 구매할 수 있

는 가격대를 만들어 낼 수 있는지와 둘째, 현지 문화에 맞는 패키지, 품질, 그리고 경쟁사 제품의 판매 단가, 인지도 등을 분석하여 결정합니다. 그뿐만 아니라, 수출업체와 신뢰를 쌓고 함께 현지 시장에 성공적인 진출을 위한 마케팅 활동 등을 수행할 수 있을지에 대해서도 고민합니다.

- 소비자의 구매 행태가 변화하고 있지만 현재 시점에서는 어느 특정 품목에만 소비자의 수요가 몰리고 있는 현상이 나타나고 있기 때문에 변화에 대처할 수 있고 안전한 공급체계를 갖출 수 있는 품목을 우선시하여 모색하고 있습니다. 또한 현지 시장에는 현재 많은 한국 제품이 판매되고 있기 때문에 기존의 제품과 동등한 위치를 점할 수 있도록 마케팅에 대한 투자는 필수적인 부분입니다.
- 마지막으로 온·오프라인 채널을 통해서 홍보 및 마케팅 활동을 하고 MZ세대를 겨냥할 수 있는 트렌드한 제품을 찾아내고 이를 기획하는 활동에 중점을 두고 있습니다.

Q. 한국 식품류 유통에 어떤 어려움이 있는가?

- 지속적으로 제품군을 늘리기 위해 노력하고 있지만 가장 어려운 부분은 신규 제품의 시장 진출 시 소비자들에게 제품의 인지도를 높이는 것입니다. 따라서 타겟 소비자에게 효과적으로 어필할 수 있는 홍보와 마케팅이 중요합니다.
- 이를 위해 소비자와 소통할 수 있는 채널에서 마케팅 활동이 있어야 한다고 생각합니다. 코로나19로 인해서 많은 어려움에 처해 있지만 변화하는 상황에 유연하게 대처할 수 있도록 지속적인 노력을 기울일 예정입니다.