

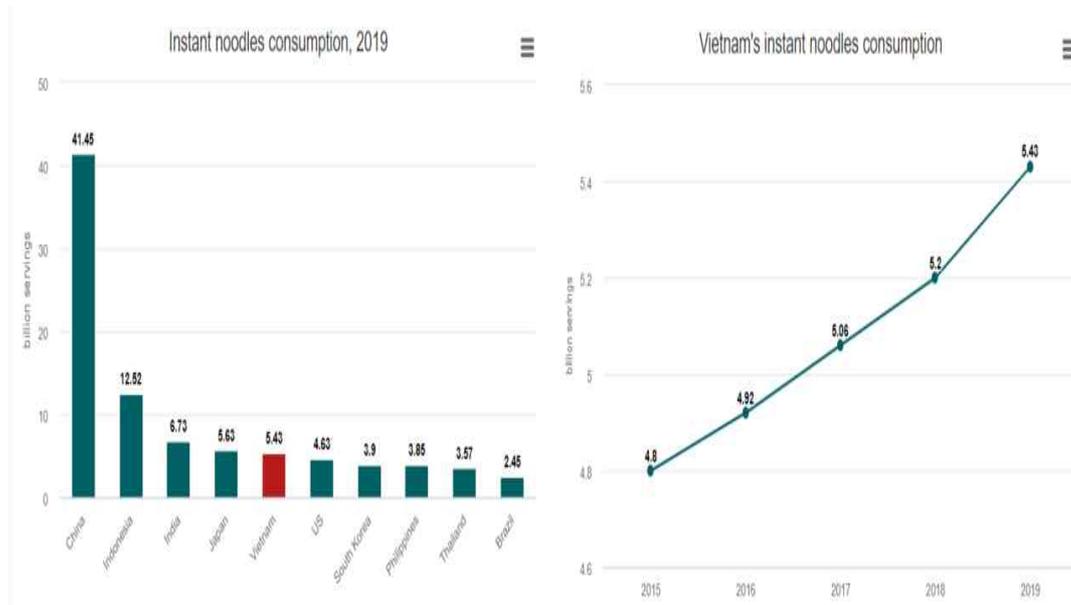
베트남, 농심 ‘신라면 카’ 를 활용한 브랜드 인지도 제고

2020년 8월 17일, 하노이지사

□ 키워드 : 농심, 신라면, 자동차 프로모션

○ 베트남 라면 소비시장 현황

- 세계인스턴트라면협회(World Instant Noodles Association)에서 발표한 2019년 인스턴트라면 소비현황에 따르면, ‘19년 베트남 라면 총 소비량은 54.3억개로 ‘18년 대비(52.0억개) 4.4% 증가하였으며 중국, 인도네시아, 일본, 인도에 이어 5번째로 높은 라면 소비국임
- 시장조사기관 Kantar WorldPanel에서 발표한 ‘19년 베트남 인스턴트라면 현황에 따르면, 베트남은 새로운 인스턴트라면을 끊임없이 개발·생산하고 있어 향후 인스턴트라면 시장규모는 지속 확대될 것으로 평가받고 있음
- 베트남 전체 라면 시장점유율 70% 이상을 차지하고 있는 업체는 현지 업체인 에이스쿱 베트남(Acecook Vietnam), 마산(Masan), 아시아푸드(Asia Food)임. 현재 베트남에 진출 중인 한국 라면업체에는 팔도, 오뚜기, CJ, 미원, 농심 등이 있음



* 출처 : 세계인스턴트라면협회(World Instant Noodles Association)

○ 동아시아 및 동남아시아 라면의 특징

- 동아시아 및 동남아시아는 지리적으로 멀리 떨어져 있지 않지만 식습관의 차이로 인해 유통·판매되고 있는 라면의 특징이 상당히 다름
- 기본적으로 면의 굵기 및 요리 방법의 경우 동아시아(한국, 일본) 라면은 굵은 면을 선호하며 냄비에 물을 끓여 야채 또는 해산물 등을 넣어 끓여 먹는 반면, 동남아시아의 라면은 컵라면 면발처럼 얇은 면을 선호하며 라면을 끓이지 않고 끓는 물을 부어 불려먹는 방식임. 또한, 동아시아 라면은 맵고 짠맛의 자극적인 라면을 주로 섭취하는 반면, 동남아시아 라면은 싱겁고 신맛의 라면을 선호하는 것으로 알려져 있음

○ ‘한국식’ 매운맛 라면을 선호하는 현지 소비자층 증가

- 현재 베트남내 대형유통매장, 소규모 마트, 편의점 등에서 다양한 한국산 라면이 판매가 되고 있으며, 판매 중인 라면 브랜드 중 베트남인들에게 브랜드 인지도가 가장 높은 라면은 신라면, 불닭볶음면 등 매운맛 라면임
- 인지도가 높은 신라면, 불닭볶음면 등 매운맛 라면의 경우 유튜브 인플루언서 등을 통해 베트남 젊은 소비자층(10~30대)에게 인기몰이를 하고 있으며 ‘K-Food’, ‘9단계 매운 라면집’ 등 여러 현지 식당에서 저렴한 가격으로 소개·판매되고 있고 코로나19 발병 이후 외식보다 가정식을 선호하는 가정이 늘어남에 따라 가정 내에서 간편하게 섭취할 수 있는 라면의 수요 또한 꾸준히 증가할 것으로 보고 있음

○ 베트남 시장 공략을 위한 농심의 ‘신라면 카’ 개시

- ‘20.08.17. 베트남 농심 관계자에 따르면, 베트남 호치민시에 처음으로 ‘신라면 카’ 를 선보였으며 다낭, 하노이 순으로 넓혀갈 것이라고 밝힘
- ‘신라면 카’ 는 일반 미니버스를 신라면 홍보용 차량으로 개조, 운행하여 차에 탑승한 홍보 직원들이 길거리에 다니는 현지인들을 대상으로 4분 30초만에 진한 국물맛의 라면을 요리하는 방법에 대한 시연과 함께 시식행사도 같이 진행하고 있음
- 이러한 홍보마케팅은 베트남 소비자층에게 직접 접근하여 매운맛 라면에 대한 인식 제고와 함께 라면 소비량 세계 5위인 베트남내 한국 라면의 브랜드 인지도 상승을 꾀하겠다는 전략으로 볼 수 있음
- 농심의 ‘신라면’ 이 베트남 현지인들에게 인기가 있는 것은 단순히 매운 맛 때문이 아니라 ‘신라면’ 의 쇠고기 국물이 베트남인들이 즐겨먹는 쌀국수의 쇠고기 국물의 맛과 비슷하기 때문이라고 함



* 출처 : Vnexpress, xe cho mi NongShim

○ 시사점

- 유튜브, Facebook 등 SNS를 통한 온라인 플랫폼이 사회적 영향력을 키워가고 있는 가운데, 이러한 온라인 플랫폼은 베트남 주요 소비층 (10~30대)의 식습관 변화에도 큰 영향을 끼치고 있는 것으로 확인됨
- 단적인 예로, 물만 부어 간단하게 섭취할 수 있는 동남아시아 라면보다 시간은 조금 더 소요되나 깊은 국물 맛과 자극적인 맛을 더한 ‘한국식’ 라면을 먹어보고자 하는 현지인들이 증가하고 있으며 선호도 또한 증가하고 있는 것으로 파악됨
- 기존처럼 단순히 대형매장 등에 설치된 관측매대에서 시식행사를 진행하는 것이 아니라 농심의 ‘신라면 카’ 사례와 같이 불특정 다수의 현지 소비자들에게 직접 찾아가 시식행사 등 홍보를 진행하여 브랜드 이미지를 제고함으로써 베트남 라면시장에서 베트남 현지산 및 타 외국산 라면 대비 경쟁력을 높일 수 있을 것이라고 전망됨. 이와 같이 베트남 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있는 홍보 전략을 세워 현지 시장을 공략해보는 것도 좋은 마케팅 방안이라고 생각됨

○ 출처

- 베트남 농심, ‘신라면 카’ 활용 홍보 관련 기사

<https://vnexpress.net/xe-cho-mi-nongshim-den-nguoi-dung-viet-4145583.html>