



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202112-11
품목 | 토마토고추장(Tomato Red Pepper Paste)
HS CODE | 2103.90-1030
국가 | 베트남(Vietnam)
구분 | 소비자조사형

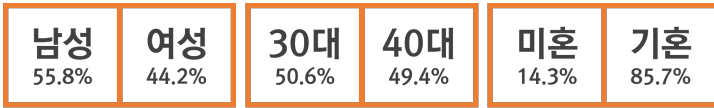
Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	12
3. 정보의 탐색	13
4. 대안의 평가	14
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 박 호아 그린 무역주식회사(BACH HOA XANH TRADING JOINT STOCK COMPANY)	21
Interview ② 시우티 코리아(Sieuthi Korea)	23
V. 시사점	26
※ 참고문헌	27

1. 요약

Summary

응답자 조건
베트남 내 30-40대 남녀



베트남 토마토고추장 설문조사 결과

식습관에 대한 소비자 인식

1. 나는 한식을 선호한다. Y: 80.5%
2. 나는 매운 음식을 좋아한다. Y: 63.6%
3. 나는 직접 조리해 먹는 것을 사 먹는 것보다 선호한다. Y: 58.4%

토마토에 대한 소비자 인식

1. 토마토는 건강에 좋다. Y: 97.4%
2. 나는 토마토의 맛을 좋아한다. Y: 80.5%
3. 나는 토마토를 활용한 요리를 좋아한다. Y: 77.9%

한식 조리 경험

71.4% 28.6%
있다 없다



외부 탐색 경로

1. 인터넷 검색 (67.5%)
2. 오프라인 매장 탐색 (66.2%)
3. 온라인 물 (45.5%)

내부 탐색 경로

1. 매장 내 (80.5%)
2. 인터넷 (58.4%)
3. 가족이나 지인 (57.1%)

선호하는 양념 제품

1. 타히니 (74.0%)
2. 페퍼 (68.8%)
3. 토마토 (68.8%)

한식 조리 시 사용해 본 양념 제품

1. 고추장 (87.3%)
2. 쌈장 (67.3%)
3. 참기름 (67.3%)

고추장 섭취 경험

83.1% 16.9%
있다 없다

고추장 섭취 계기

1. 한국 식당에서 제공해서 (53.1%)
2. 지인의 추천으로 (20.3%)
3. 호기심에 구매해서 (18.8%)

고추장 구매 고려 요소

1. 맛 (66.2%)
2. 유통기한 (64.9%)
3. 원산지 (59.7%)

양념 제품 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (84.4%)
2. 온라인 물 (55.8%)
3. 대형마트 (54.5%)



고객사 제품 구매 의향

94.8% 5.2%
있다 없다

고객사 제품 선호 소구점

1. 다양한 요리에 활용 가능 (76.6%)
2. 매콤달콤한 맛 (75.3%)
3. 토마토의 산미가 어우러진 맛 (59.7%)

항목별 만족도

가격	2.60점
원료	4.16점
맛	3.90점
포장 형태	3.96점
용량	3.38점

▶ Survey Analysis



① 베트남 소비자들의 한식에 대한 관심도와 선호도 높은 편

80.5%의 베트남 소비자가 한식을 선호한다고 응답했으며 한식 조리 경험 또한 71.4%로 높은 수준

② 베트남 소비자, 고추장 구매 시 주로 '맛'과 '유통기한' 고려해

1순위로 맛(66.2%), 2순위로 유통기한(64.9%) 고려해 맛과 유통기한 등 제품의 품질에 대한 신뢰도 제고가 중요

③ 제품 셀링포인트로는 '다양한 활용도'와 '매콤달콤하고 토마토 산미가 어우러진 맛'

매콤달콤한 고추장에 토마토 맛을 느낄 수 있는 '원료' 항목과 '다양한 요리에 활용 가능'한 점에 대한 만족도 가장 높아

④ 제품 구매 의향 '94.8%'로 높아, 시장성 긍정적인 것으로 판단돼

특히, 40대 소비자 그룹(89.5%)보다 30대 소비자 그룹이 100.0%로 월등히 높은 구매 의향 보여

Interview

Product Feedback and Market Demand



- 인터뷰 기업 : 박 호아 그린 무역 주식회사
(BACH HOA XANH TRADING
JOINT STOCK COMPANY)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

고객사 제품만의 특별함과 참신함으로 독보적인 제품이 되어야

베트남 내 토마토를 활용한 일반 양념이나 소스 제품의 경우, 새콤달콤한 맛이 나는 제품이 대다수이기 때문에 고객사 제품의 매운 맛은 소비자들에게 특별함과 참신함으로 느껴질 것입니다. 제품 홍보 시에도 제품의 원재료와 맛을 강조하는 것이 효과적일 것입니다. 다만 가격이 높고 맛의 옵션이 2가지 뿐인 점은 개선이 필요해 보입니다.

베트남 소비자 누구나 잠재 고객이 될 수 있어

베트남 요리에서 양념은 빠질 수 없는 재료이기 때문에 어떤 소비자 그룹도 잠재 고객이 될 수 있다고 생각합니다. 한국 제품에 대한 인기와 수요가 많은 지금, 고객사 제품에 대해 호기심을 가지고 구매하는 소비자가 많을 것으로 예상됩니다. 또한, 제품의 안전한 성분과 저염이라는 특징으로 인해 채식주의자나 건강에 관심이 많은 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것입니다.

Market Demand and Marketing



- 인터뷰 기업 : 시우티 코리아(Sieuthi Korea)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

베트남 시장 내 다양한 한국산 양념 제품들 진출해 있어

현재 베트남 내에서는 식료품부터 생활용품까지 다양한 한국산 제품들의 수요가 매우 높은 편입니다. 그중에서도 양념 시장은 다양한 제품이 유통되고 있으며, 브랜드, 품질, 맛, 사용 편의성 측면에서 소비자들의 신뢰를 얻어 인기 있는 한국산 양념 제품들이 많이 있습니다. 고객사 제품은 타 제품 대비 높은 가격이지만 재료와 맛의 차별화로 강점이 될 수 있다고 생각합니다.

소비자 건강과 식품 안전 위생에 관한 인증서로 신뢰도 높여야

베트남에 효과적으로 제품을 수출하기 위해서는 식품 안전 위생에 관련된 인증을 받는 것이 중요합니다. 또한, 베트남 소비자들은 혈압과 관련된 질병을 유의하여 양념 제품을 구매할 때 되도록 건강한 제품을 선택하는 것을 선호합니다. 이에 고객사 제품의 저염이라는 점을 강조하거나 원재료, 원산지를 중심으로 홍보하는 것을 추천합니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

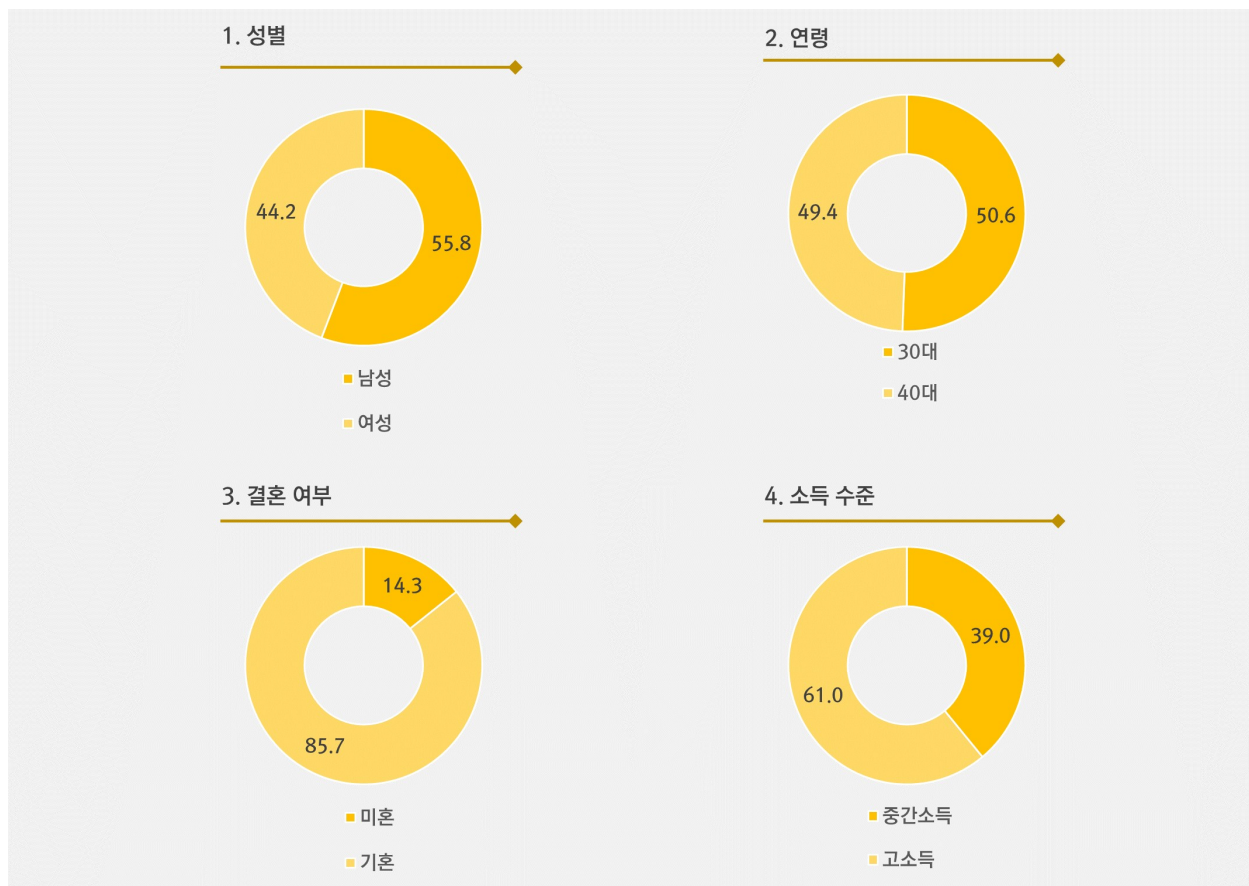
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	베트남					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	토마토 고추장 구매 가능성이 큰 30-40대 남녀를 선정함				
표본 구성	총 77명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	7	10	12	14	43
	여성	13	9	9	3	34
	계	20	19	21	17	77
조사 기간	2021.11.08. - 2021.12.10.					

2) 응답자 특성

단위: %



III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

1. 소비자 인식

▶ 과반의 베트남 소비자, 한식과 매운맛 음식 선호

식습관에 대한 소비자 인식을 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 한식을 선호한다’의 동의율이 80.5%로 높은 수준으로 조사됨. 이어서, ‘나는 매운 음식을 좋아한다’의 동의율은 63.6%로 나타나 비교적 다수의 베트남 소비자들이 한식과 매운 음식을 선호하는 것을 알 수 있음. 특히, 남성 소비자 그룹(67.4%)은 여성 소비자 그룹(58.8%)보다, 40대 소비자 그룹(73.7%)은 30대 소비자 그룹(53.8%)보다 매운 음식에 대해 높은 선호도를 보임

▶ 베트남의 남성과 40대 소비자 그룹, 직접 조리해 먹는 것을 선호해

다음으로 ‘나는 직접 조리해 먹는 것을 사 먹는 것보다 선호한다’의 동의율은 58.4%로 과반을 차지함. 특히, 해당 문항에 대해 40대 소비자 그룹의 동의율은 73.7%로 30대 소비자 그룹(43.6%)보다 높게 나타남. 남성 소비자 그룹의 동의율도 67.4%로 여성 소비자 그룹(47.1%)보다 높아 음식을 직접 조리해 먹는 것을 선호하는 것을 알 수 있음. 식습관에 대한 인식을 종합해 보면, 매운 음식 및 조리해 먹는 식습관을 선호하는 남성 소비자 그룹과 40대 소비자 그룹에서 양념 제품인 고추장에 대한 수요가 클 것으로 유추해 볼 수 있음

[표 1] 식습관에 대한 소비자 인식



1. 소비자 인식

▶ 베트남 소비자, 토마토는 건강에 좋은 식품으로 인식

베트남 소비자들에게 토마토에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘토마토는 건강에 좋다’의 동의율이 97.4%로 상당히 높은 수준으로 나타남. 특히, 여성 소비자 그룹의 동의율은 100.0%로 조사된 것은 주목할 만함. 이를 통해, 베트남 소비자들은 토마토를 건강에 좋은 식품으로 인식하고 있는 것을 알 수 있음. 한편, ‘토마토는 비싸서 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 62.3%로 과반을 차지하여, 베트남 소비자들이 건토마토를 구매하는 것 대해 가격 부담을 느끼고 있음을 유추해 볼 수 있음

▶ 여성 소비자와 30대 소비자 그룹, 토마토의 맛 좋아해

이어서, ‘나는 토마토의 맛을 좋아한다’의 동의율은 80.5%로 높게 나타남. 특히, 해당 항목에 대해 여성 소비자 그룹(85.3%)과 30대 소비자 그룹(84.6%)의 동의율은 각각 남성 소비자 그룹(76.7%)과 40대 소비자 그룹(76.3%)에 비해 비교적 높은 것으로 확인됨. 다음으로, ‘나는 토마토를 활용한 요리를 좋아한다’의 동의율도 77.9%로 높은 수준으로 확인됨. 이를 통해, 토마토를 활용한 양념 제품을 출시한다면 토마토 맛을 선호하고 이를 활용한 요리를 즐겨 섭취하는 소비자들의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있을 것으로 예측됨

[표 2] 토마토에 대한 소비자 인식



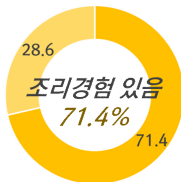
1. 소비자 인식

양념을 주로 사용하는 요리류

	Total
(Base)	(77)
해산물	89.6
육류	85.7
면류	58.4
빵류	50.6
과일 및 채소	32.5
쌀류	28.6

[Base: 전체, N=77, 단위: 중복 %]

한식 조리 경험 여부



	Total	연령	
		30대	40대
(Base)	(77)	(39)	(38)
조리 경험 있음	71.4	76.9	65.8
조리 경험 없음	28.6	23.1	34.2

[Base: 전체, N=77, 단위: %]

▶ 베트남 소비자, 주로 ‘해산물’ 요리에 양념 제품 사용해

베트남 소비자들에게 양념 제품을 주로 사용하는 요리에 대해 설문한 결과, ‘해산물’ 요리가 89.6%의 응답률로 가장 높게 나타남. 뒤를 이어 ‘육류(85.7%)’, ‘면류(58.4%)’, ‘빵류(50.6%)’ 순으로 높은 응답률을 보이며 과반을 차지함

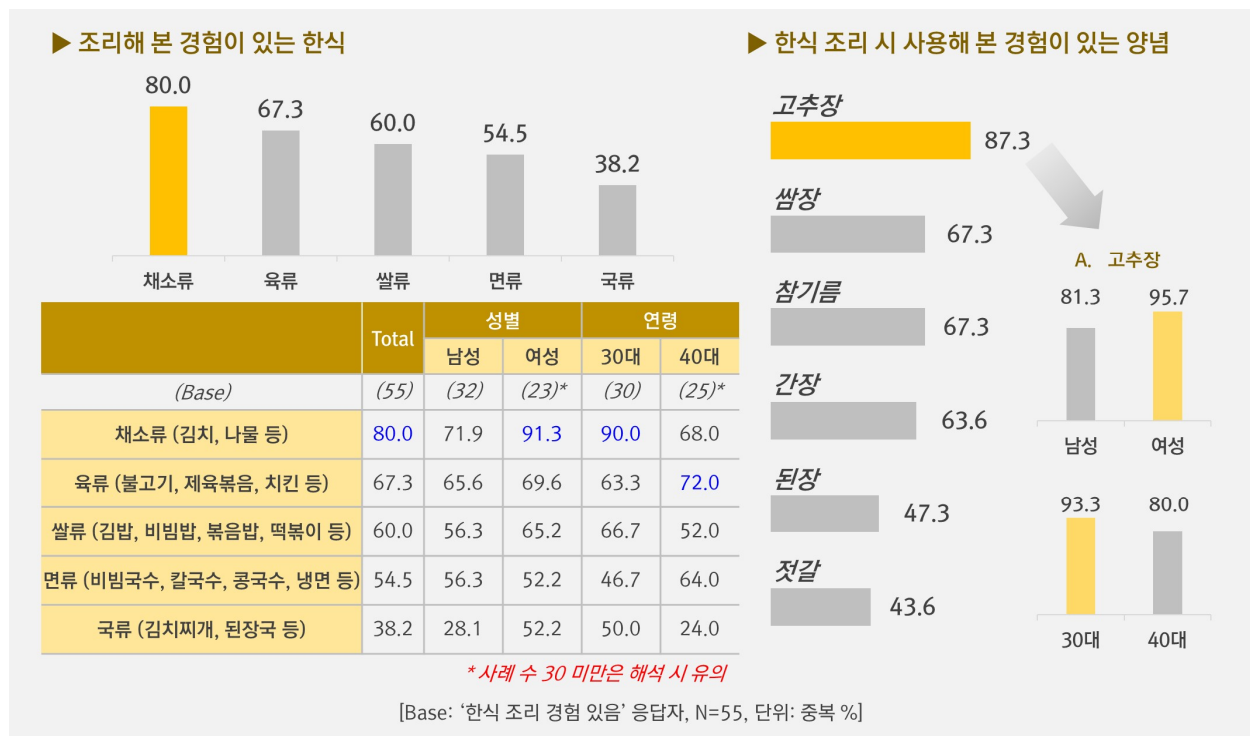
▶ 71.4%의 베트남 소비자가 한식 조리 경험 있어

전체 베트남 소비자를 대상으로 한식 조리 경험 여부에 대해 설문함. 그 결과, 71.4%의 소비자가 조리해 본 적이 있다고 응답했으며 특히, 30대 소비자 그룹(76.9%)은 40대 소비자 그룹(65.8%)보다 더 경험이 많은 것으로 나타남. 이를 통해, 베트남 소비자에게 한식은 생소한 음식이 아닌 것을 알 수 있음. 이어서 한식 조리 경험이 있는 베트남 소비자를 대상으로 조리해 본 한식류가 무엇인지 설문한 결과, ‘채소류(김치, 나물 등)’의 응답률이 80.0%로 가장 높음

▶ ‘고추장’을 한식 조리시 가장 많이 사용해

다음으로 한식 조리 시 사용한 양념 제품이 무엇인지 설문함. 그 결과, ‘고추장’ 응답률이 87.3%로 가장 높아 베트남에서 고추장에 대한 인지도는 상당히 높을 것으로 예측됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성 소비자 그룹(95.7%)과 30대 소비자 그룹(93.3%)이 각각 남성 소비자 그룹(81.3%)과 40대 소비자 그룹(80.0%)과 비교하여 고추장 사용 경험이 월등히 많은 것으로 나타남

[표 3] 조리해 본 한식류 및 사용해 본 양념류



2. 구매의 동기

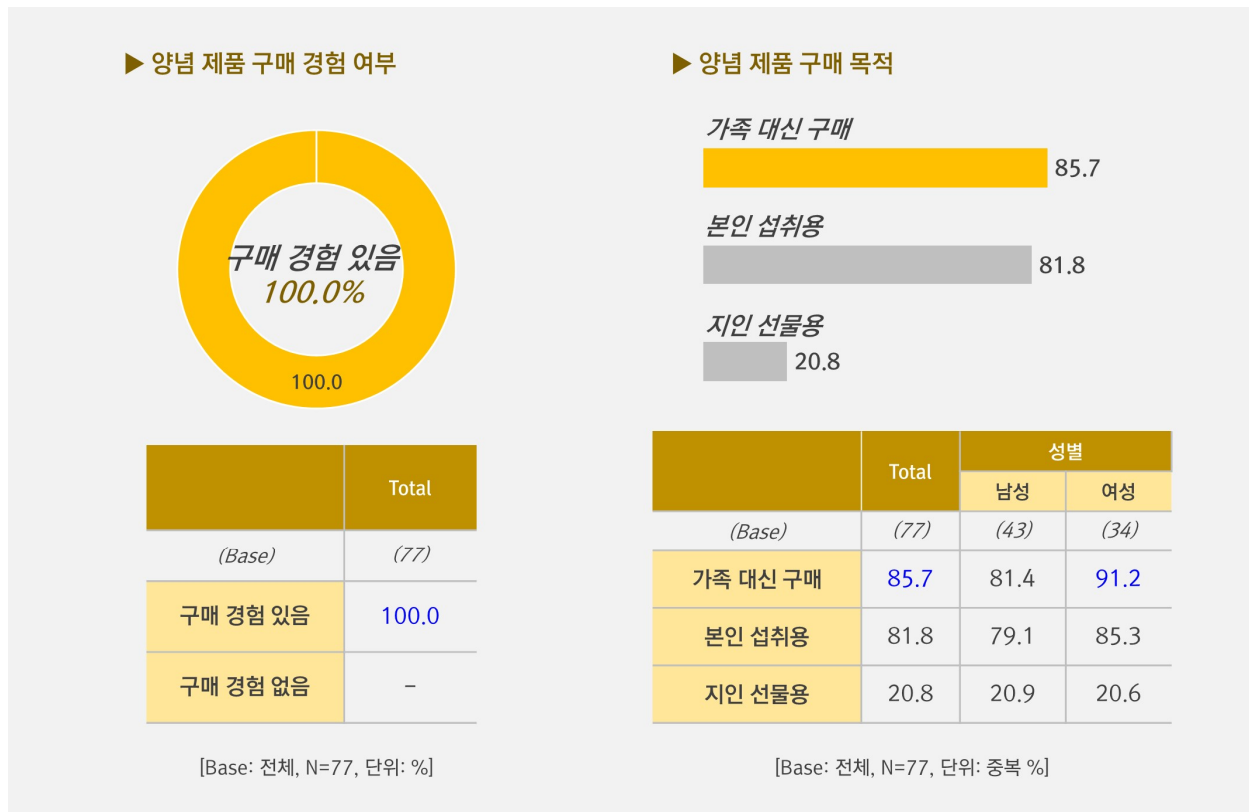
▶ 베트남 소비자, 양념 제품 구매 경험 100.0%

전체 베트남 소비자를 대상으로 양념 제품 구매 경험 여부에 대해 설문한 결과, 모든 소비자(100.0%)가 구매해 본 경험이 있는 것으로 조사됨. 이를 통해, 베트남 시장 내에서 양념 제품은 생소한 제품이 아니며, 소비자들이 쉽게 접근할 수 있어 활발히 소비되고 있음을 알 수 있음

▶ 베트남 소비자, 주로 ‘가족 대신’하여 양념 제품 구매해

다음으로 베트남 소비자들에게 양념 제품을 구매한 목적에 대해 설문을 진행함. 그 결과, 양념 제품 구매 목적으로 ‘가족 대신 구매’의 응답률이 85.7%로 가장 높게 나타남. 이를 통해 베트남 소비자들은 양념 제품을 가정 내에서 가족과 함께 사용하기 위해 구매하는 경향이 큰 것을 유추해 볼 수 있음. 그다음으로는 ‘본인 섭취용’이 81.8%, ‘지인 선물용’이 20.8%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성 소비자 그룹(91.2%)은 남성 소비자 그룹(81.4%)에 비해 ‘가족 대신 구매’한다는 응답률이 더 높은 것으로 나타남

[표 4] 양념 제품 구매 경험 여부 및 구매 목적



3. 정보의 탐색

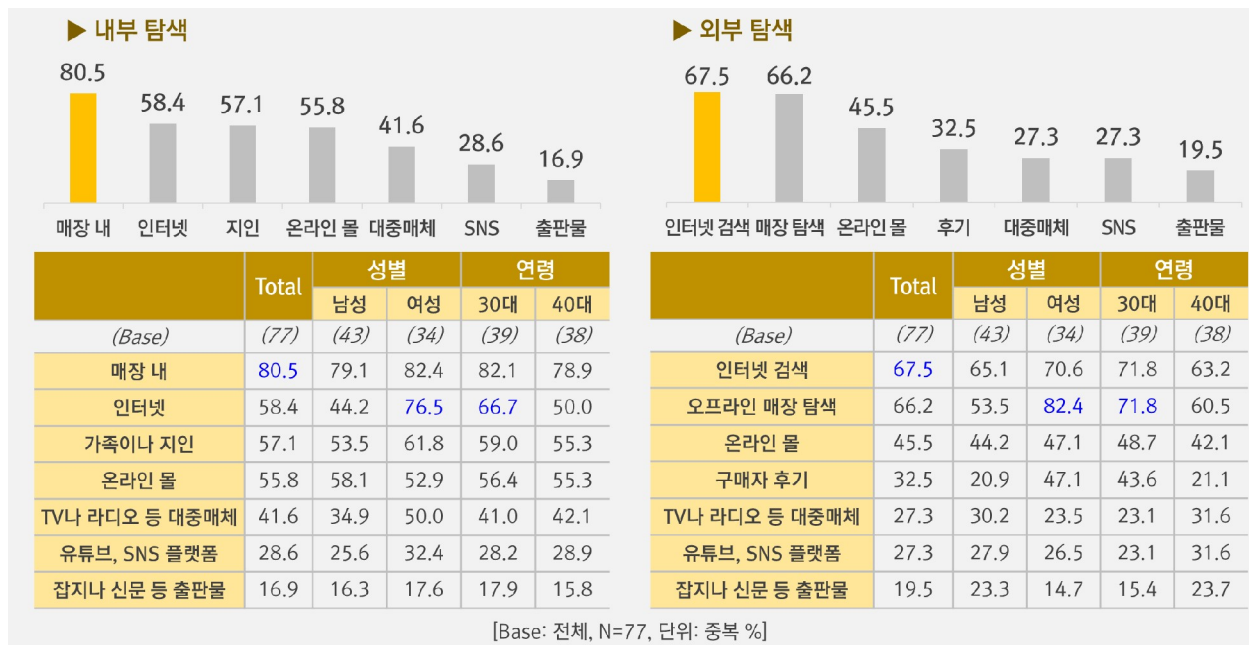
▶ 베트남 소비자, 주로 ‘매장 내’에서 양념 제품 인지 빈도 높아

베트남 소비자들에게 양념 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘매장 내’의 응답률이 80.5%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘인터넷’, ‘가족이나 지인’, ‘온라인몰’의 응답률이 각각 58.4%, 57.1%, 55.8%로 과반을 차지함. 이를 통해 베트남 소비자들은 온·오프라인 모두를 양념 제품 정보 탐색 경로로 활발히 이용하는 것을 알 수 있음

▶ 추가적인 정보는 ‘인터넷 검색’을 통해 주로 얻어

소비자가 양념 제품의 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문함. 그 결과, ‘인터넷 검색’의 응답률이 67.5%로 가장 높으며, 뒤를 이어 ‘오프라인 매장 탐색’이 66.2%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성 소비자 그룹(82.4%)은 남성 소비자 그룹(53.5%)과 비교하여 ‘오프라인 매장 탐색’ 활용 비중이 월등히 높고 가장 활발히 이용하는 추가 정보 탐색 경로인 것으로 나타남. 30대 소비자 그룹의 경우, ‘오프라인 매장 탐색’을 활용한다고 응답한 비율이 71.8%로 40대 소비자 그룹(60.5%)보다 높게 나타남. 따라서, 우선 매장 내 진열, 프로모션 등을 통해 제품 인지도를 높이고 온라인 광고를 활용하여 2차 홍보를 하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

[표 5] 정보의 탐색¹⁾



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

4. 대안의 평가

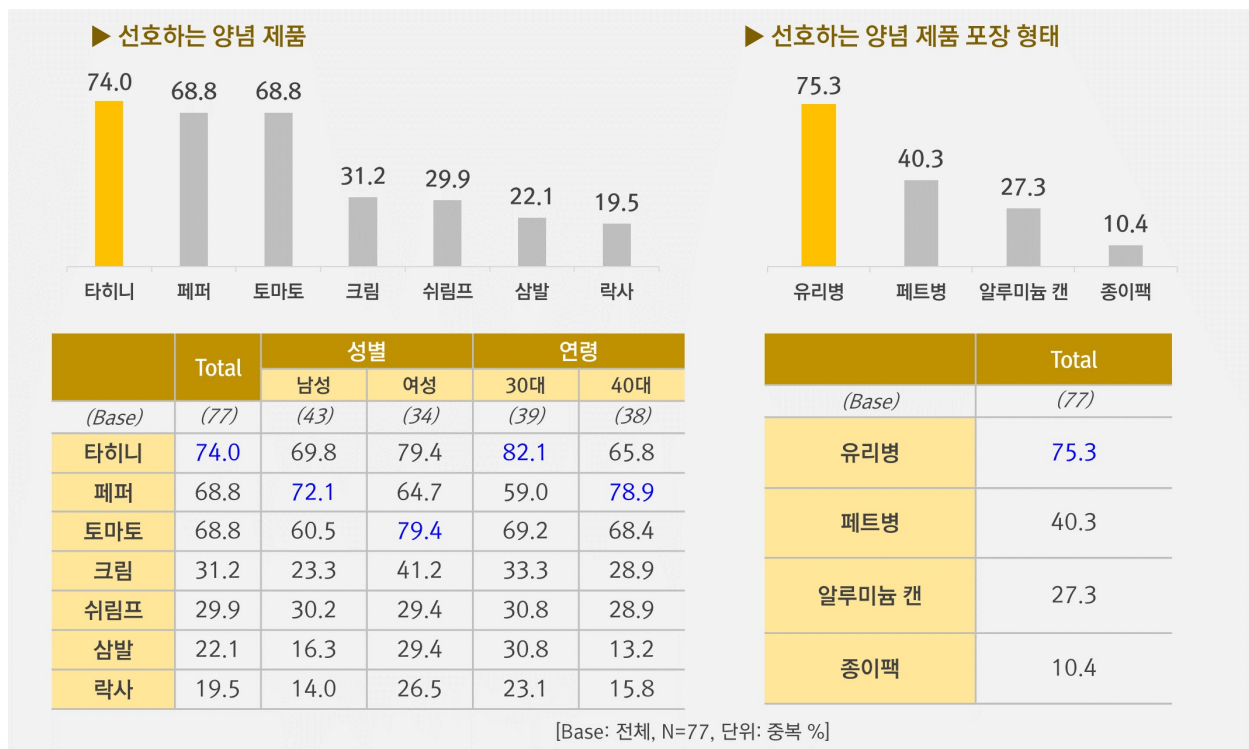
▶ 베트남 소비자, 양념 제품 중 ‘타히니’를 가장 선호해

베트남 소비자들에게 선호하는 양념 제품을 설문한 결과, ‘타히니’의 응답률이 74.0%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘페퍼’와 ‘토마토’가 68.8%의 응답률로 과반을 차지함. ‘락사(19.5%)’는 비교적 선호도가 낮은 편임. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대 소비자 그룹(82.1%)이 40대 소비자 그룹(65.8%)과 비교하여 ‘타히니’ 선호도가 월등히 높으며, 40대 소비자 그룹은 78.9%로 ‘페퍼’ 양념 제품을 가장 선호하는 것으로 나타남. 한편, 여성 소비자 그룹(79.4%)은 남성 소비자 그룹(60.5%)에 비해 ‘토마토’ 양념 제품의 선호 비중이 높으며 ‘타히니’ 제품과 함께 가장 선호하는 제품인 것으로 나타남. 반면, 남성 소비자 그룹(72.1%)은 ‘페퍼’ 양념 제품을 가장 선호하며 여성 소비자 그룹(64.7%)과 비교하여도 높은 선호를 보임. 이는 앞선 식습관과 토마토에 대한 소비자 인식 설문에서 여성 소비자가 남성 소비자보다 토마토 맛을 선호하고, 남성 소비자보다 여성 소비자보다 매운 음식을 선호했던 것과 상통하는 결과로 볼 수 있음

▶ 가장 선호하는 양념 제품 포장형태는 ‘유리병’

다음으로 베트남 소비자들에게 선호하는 양념 제품 포장형태를 설문함. 그 결과, ‘유리병’의 응답률이 75.3%로 가장 높으며 유일하게 과반을 차지함. 그 뒤를 이어, ‘페트병’이 40.3%, ‘알루미늄 캔’이 27.3% 순으로 응답률을 기록했으며, ‘종이팩’은 10.4%로 가장 낮은 응답률로 나타남

[표 6] 선호 양념 제품 및 선호 포장 형태



4. 대안의 평가

고추장 섭취 경험

	Total	연령	
		30대	40대
(Base)	(77)	(39)	(38)
섭취 경험 있음	83.1	92.3	73.7
섭취 경험 없음	16.9	7.7	26.3

[Base: 전체, N=77, 단위: %]

▶ 83.1%의 베트남 소비자, 고추장 섭취 경험 있어

베트남 소비자들에게 고추장 섭취 경험 여부를 설문한 결과, ‘섭취 경험 있음’ 응답률이 83.1%로 높은 수준으로 나타남. 특히, 30대 소비자 그룹(92.3%)이 40대 소비자 그룹(73.7%)에 비해 월등히 높은 섭취 경험률을 보임

▶ 고추장 섭취 계기는 주로 ‘한국 식당에서 제공해서’

다음으로 고추장 섭취 경험이 있는 소비자를 대상으로 고추장을 섭취하게 된 계기에 대해 설문한 결과, ‘한국 식당에서 제공해서’의 응답률이 53.1%로 가장 높으며 유일하게 과반을 차지함. 특히, 남성 소비자 그룹(59.5%)과 40대 소비자 그룹(60.7%)이 각각 여성 소비자 그룹(44.4%)과 30대 소비자 그룹(47.2%)보다 한국 식당에서 섭취해 본 비중이 큰 것을 확인함. 이는 앞선 식습관에 대한 소비자 인식 설문에서 남성과 40대 소비자 그룹이 매운 음식에 대한 선호도가 높았던 것과 상통하는 결과로, 남성과 40대 소비자 그룹은 한식 중에서 고추장을 활용한 매콤한 음식을 시도해 보는 경향이 있음을 유추해 볼 수 있음

▶ 고추장을 섭취하게 된 요리로 ‘해산물’을 꼽아

이어서 고추장을 섭취하게 된 요리를 설문함. 그 결과, ‘해산물’ 요리가 82.8%로 가장 높고, 뒤를 이어 ‘육류(79.7%)’ 요리도 과반을 차지함. 따라서, 고추장을 활용한 해산물과 육류 요리 레시피를 함께 제공한다면, 베트남 소비자들의 호기심을 자극하면서 더욱 친근하게 다가갈 수 있을 것으로 예측됨

[표 7] 고추장 섭취 계기 및 섭취 요리



4. 대안의 평가

고추장 구매 경험

	Total	연령	
		30대	40대
(Base)	(77)	(39)	(38)
구매 경험 있음	68.8	79.5	57.9
구매 경험 없음	31.2	20.5	42.1

[Base: 전체, N=77, 단위: %]

▶ 과반의 베트남 소비자, 고추장 구매 경험 있어

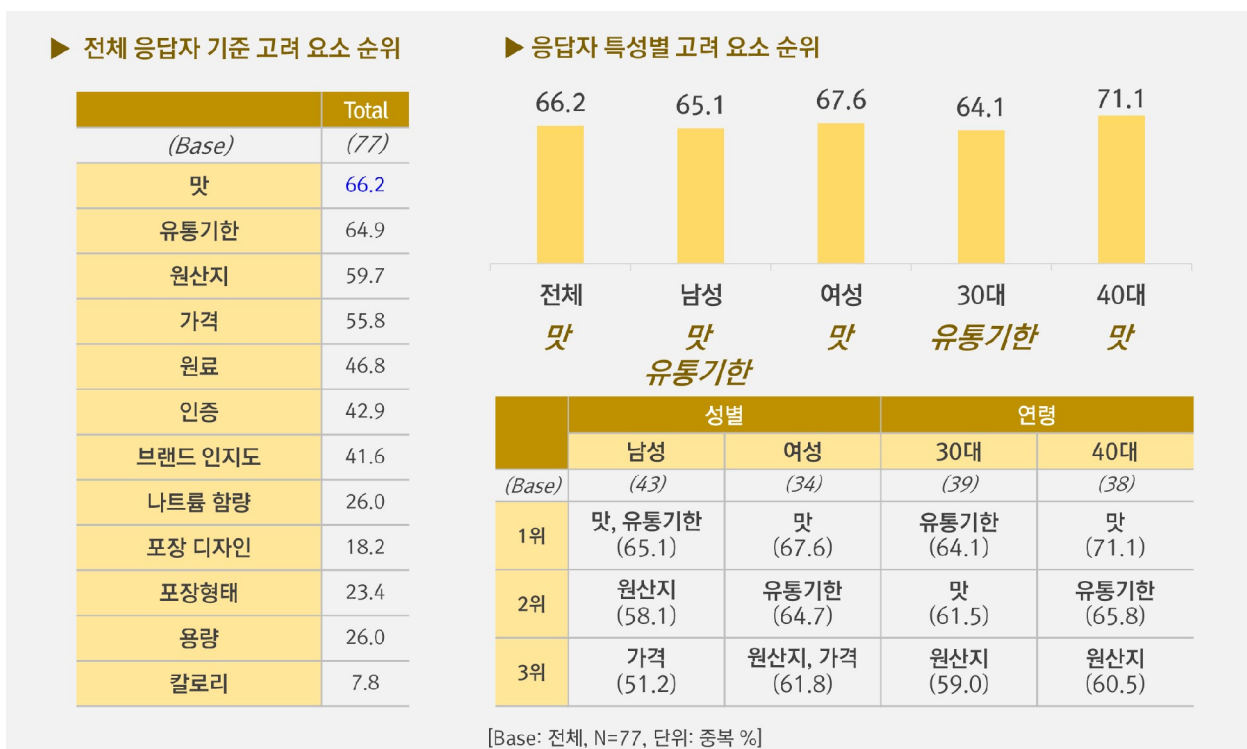
베트남 소비자들에게 고추장 구매 경험을 설문한 결과, 68.8%의 소비자가 고추장을 구매해 본 적이 있다고 응답함. 특히, 30대 소비자 그룹의 ‘구매 경험 있음’ 응답률은 79.5%로 40대 소비자 그룹(57.9%)과 비교하여 높게 나타남

▶ 고추장 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘맛’

전체 베트남 소비자를 대상으로 고추장을 구매할 때 어떠한 요소를 주로 고려할 것인지에 대해 설문한 결과, ‘맛’의 응답률이 66.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘유통기한(64.9%)’과 ‘원산지(59.7%)’, ‘가격(55.8%)’이 과반을 차지함. 따라서, 효과적인 베트남 시장 진출을 위해서는 제품의 ‘맛’과 ‘가격’에 대한 기대감을 충족시키고, 넉넉한 ‘유통기한’을 확보하여 제품 사용 편의성을 높이는 것이 가장 중요할 것으로 판단됨. 또한, 고추장의 대표 원산지가 ‘한국’이란 점과 함께 ‘한국산’ 고추장 제품임을 강조하는 홍보를 통해 원산지와 제품에 대한 인지도 제고가 필요함

이어서 고추장 구매 시 주로 고려하는 요소를 응답자 특성별로 조사한 결과, 30대 소비자 그룹을 제외한 모든 소비자 그룹에서 ‘맛’을 가장 중요하게 여긴다고 응답함. 반면, 30대 소비자 그룹은 ‘맛’보다는 ‘유통기한’을 더 고려하는 것으로 나타남

[표 8] 고추장 구매 고려 요소



5. 구매의 경로

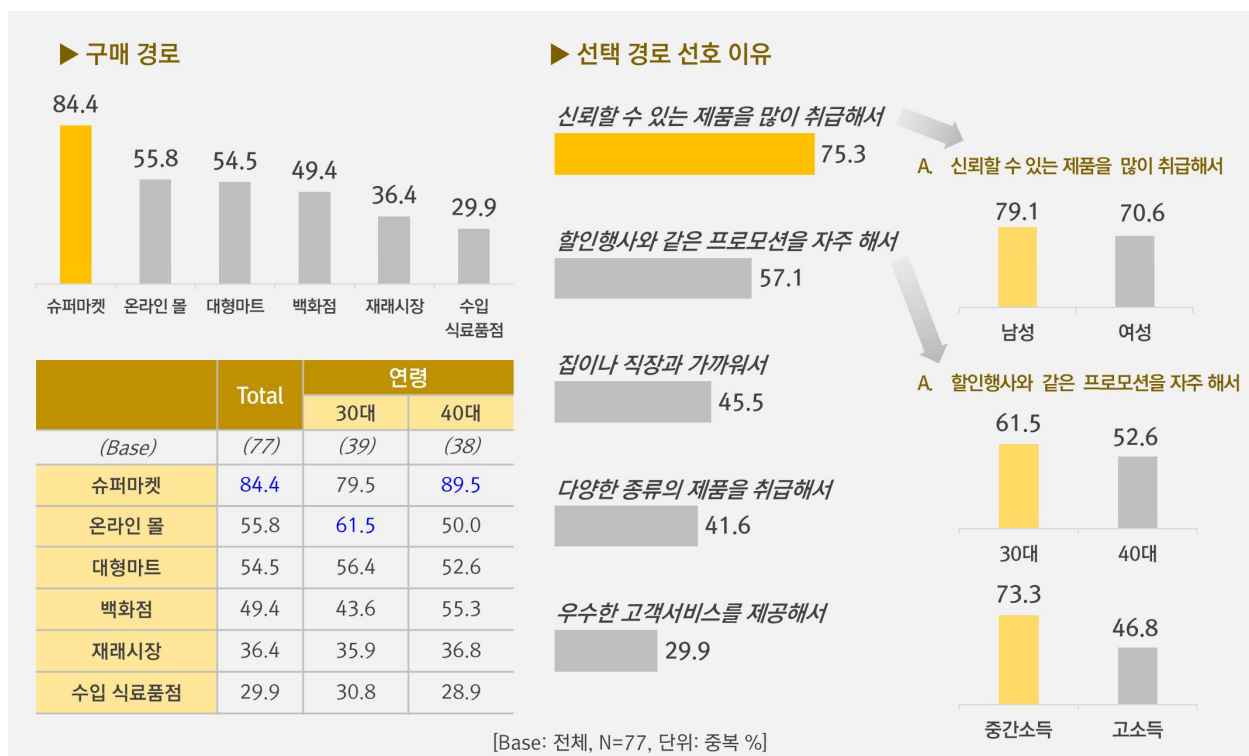
▶ 베트남 소비자, 주로 ‘슈퍼마켓’ 통해 양념 제품 구매해

베트남 소비자들에게 양념 제품을 구매할 때 활용할 경로에 대해 설문한 결과, ‘슈퍼마켓’의 응답률이 84.4%로 가장 높음. 그 뒤를 이어 온라인 몰(55.8%), 대형마트(54.5%) 순으로 높은 응답률을 보임. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 소비자 그룹(89.5%)은 30대 소비자 그룹(79.5%)에 비해 ‘슈퍼마켓’을 선호하는 비중이 큰 편임. ‘온라인 몰’의 경우, 30대 소비자 그룹(61.5%)이 40대 소비자 그룹(50.0%)보다 구매 채널로서 더 선호하는 것을 확인함

▶ 구매 경로 선호 이유, ‘신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서’

다음으로 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서’의 응답률이 75.3%로 가장 높으며, 뒤를 이어 ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서(57.1%)’도 과반을 차지함. 특히, 남성 소비자 그룹(79.1%)은 ‘신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서’에 대해 여성 소비자 그룹(70.6%)보다 더 높은 응답률을 보임. 이어서 ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서’의 경우, 30대 소비자 그룹(61.5%)이 40대 소비자 그룹(52.6%)보다, 중간소득 소비자 그룹(73.3%)이 고소득 소비자 그룹(46.8%)보다 더 높은 응답률을 보임. 이를 통해, 구매 채널 선정 시 전반적으로 ‘제품 신뢰성’과 ‘가격’을 고려하고 특히, 남성 소비자 그룹은 ‘신뢰성’을, 30대와 중간소득 소비자 그룹은 ‘가격’을 중요시한다는 것을 확인함

[표 9] 양념 제품 구매 경로 및 선호 이유



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	토마토고추장
가격	12,000원 (약 23만 3,463동) ²⁾
맛	매콤, 달콤, 신 맛
용량	280g
포장 형태	PET
원료	토마토 소스, 고춧가루 등

▶ 고객사 제품, '원료' 항목의 만족도 점수 가장 높아

베트남 소비자를 대상으로 고객사 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤, 항목별로 만족도를 설문함. 그 결과, '원료' 항목의 소비자 만족도 점수가 4.16점으로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 '포장 형태(3.96점)', '맛(3.90점)' 항목 순으로 만족도 점수가 높음. 한편, '가격' 항목의 경우, 2.60점으로 5가지 항목 중 가장 낮은 만족도 점수를 보임. 이를 통해, 베트남 소비자들이 고객사 제품을 부담 없이 시도해볼 수 있도록 가격 경쟁력을 확보해야 할 것으로 판단됨

▶ 여성 소비자 그룹이 제품에 대한 만족도 가장 높아

다음으로 고객사 제품에 대한 평균적인 만족도를 응답자 특성별로 조사한 결과, 여성 소비자 그룹의 만족도 점수 평균이 3.82점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 이들은 '원료' 항목에 4.41점을 주며 가장 높은 만족도를 보임. 그 뒤를 이어 30대 소비자 그룹이 3.77점, 40대 소비자 그룹과 남성 소비자 그룹이 3.42점으로 높은 만족도 점수 평균을 보임

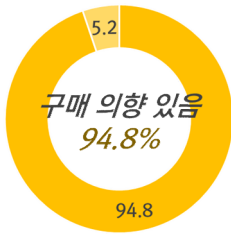
[표 10] 고객사 제품 항목별 만족도



2) 100동=5.14원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

6. 제품의 평가

고객사 제품 구매 의향



	Total (Base)	연령	
		30대 (39)	40대 (38)
구매 의향 있음	94.8	100.0	89.5
구매 의향 없음	5.2	-	10.5

[Base: 전체, N=77, 단위: %]

▶ 고객사 제품, 구매 의향 94.8%로 시장성 긍정적으로 전망

베트남 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과 94.8%의 소비자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 특히, 30대 소비자 그룹의 구매 의향이 100.0%로 나타난 것은 주목할 만함. 이를 통해, 고객사 제품의 시장성은 베트남 내에서 매우 긍정적일 것으로 판단됨

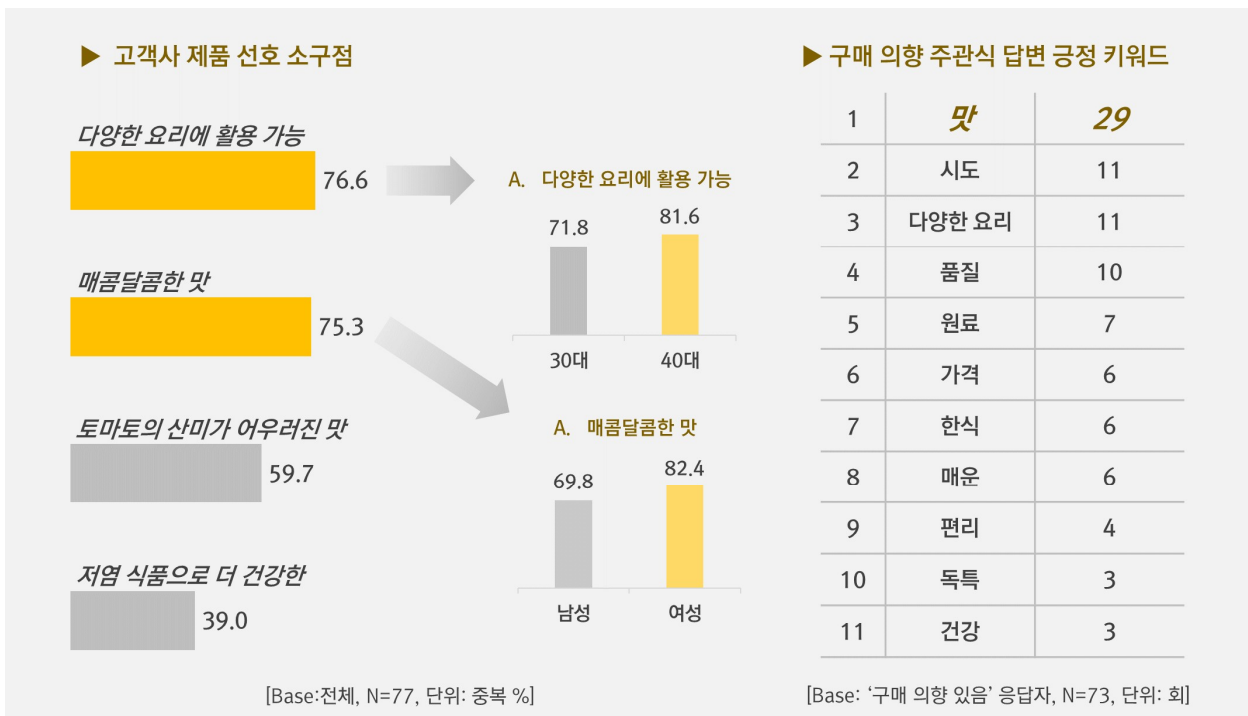
▶ 고객사 제품 선호 소구점으로 '다양한 요리에 활용 가능'인 점 꼽아

이어서 전체 베트남 소비자를 대상으로 고객사 제품에 대해 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, '다양한 요리에 활용 가능'의 응답률이 76.6%로 가장 높으며, '매콤달콤한 맛'이 75.3%로 뒤를 이음. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 소비자 그룹의 '다양한 요리에 활용 가능해서'의 응답률은 81.6%로 30대 소비자 그룹(71.8%)에 비해 높음. '매콤달콤한 맛'의 경우, 여성 소비자 그룹(82.4%)이 남성 소비자 그룹(69.8%)보다 선호하는 것으로 나타남

▶ 제품 구매하고 싶은 이유, '맛'에 대한 기대감 높아

다음으로 제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, '맛' 키워드의 등장 횟수가 29회로 가장 많은 것으로 확인됨. 이를 통해, 토마토가 함유된 고추장의 맛에 대한 베트남 소비자들의 기대감이 높은 것을 유추해 볼 수 있음

[표 11] 제품 선호 소구점 및 구매 의향 긍정 키워드



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 박 호아 그린 무역 주식회사

(Bach Hoa Green Trading Joint Stock Company)

Interview ② 시우티 코리아

(Sieuthi Korea)

Interview ① 박 호아 그린 무역 주식회사 (Bach Hoa Green Trading Joint Stock Company)

박 호아 그린 무역 주식회사
(Bach Hoa Green Trading
Joint Stock Company)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 호치민에 위치한 베트남 식료품 수입유통업체
 - 주로 한국, 일본, 태국, 미국에서 식료품을 수입해 유통 중임
 - 자사 온라인 몰과 함께 BHX 오프라인 매장 및 기타 소매점들을 통해 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager



박 호아 그린 무역 주식회사 (Bach Hoa Green Trading Joint Stock Company) Sales Manager

Q. 베트남의 식문화와 소비자들의 한식에 대한 인식은 어떠한가요?

베트남 소비자들은 바로 섭취할 수 있는 제품이 필요한 경우나 혹은 조리에 너무 오랜 시간이 걸리는 경우가 아닌 이상, 직접 재료를 구매해 요리해 먹는 것을 선호하는 편입니다. 이러한 식문화를 바탕으로 최근 베트남에서는 한국 식료품의 인기와 수요가 급증하고 있습니다. 베트남인들은 한식의 플레이팅이 아름답다고 생각하며, 매운 맛이 풍부한 향신료를 사용하는 요리가 다양하다는 인식을 가지고 있습니다. 또한, 한식 레스토랑도 한국적인 분위기 속에서 정통 한식을 체험할 수 있어 현지인과 외국인 모두에게 인기가 좋습니다.

Q. 한식 외에 고추장을 사용하는 요리가 있나요?

베트남 전통 음식에는 다양한 양념들이 사용되고, 요리에 있어서 빠질 수 없는 재료입니다. 고추장은 아니지만, 케첩과 칠리소스는 고기를 재우거나 음식을 찍어 먹는 소스로 곁들이는 등 베트남의 일상적인 식문화에서 흔히 사용됩니다.

Q. 고객사 제품이 베트남 시장에서 어떤 경쟁력을 가지고 있을까요?

고객사 제품만의 재료와 브랜드 이름은 시장에 진출 시 독보적인 제품이 될 수 있다고 생각합니다. 베트남에 유통되는 토마토를 활용한 일반적인 양념 제품은 새콤달콤한 맛만 나는 반면, 매운 맛 베이스인 고객사 제품은 소비자들에게 특별함과 참신하게 다가갈 수 있을 것입니다. 다만, 이미 베트남 소비자들 사이에서 인지도가 높은 경쟁 브랜드, 타바스코(Tabasco), 디푸드(Dh Foods), 큐피(Kewpie), 퀸푸드(Queen Foods) 등이 있기 때문에, 비싼 가격과 2가지 뿐인 맛의 옵션에 대한 개선이 필요하다고 생각합니다.

3) 사진자료 : 박 호아 그린 무역 주식회사 홈페이지(www.ssbjapan.com)

Q. 어떤 베트남 소비자들이 제품에 대한 구매 의사가 있을까요?

베트남 요리에서 양념은 빠질 수 없는 재료이기 때문에 누구나 잠재 고객이 될 수 있습니다. 고객사 제품에 대해 호기심을 가지고 구매하는 사람들이 분명 있을 것입니다. 또한, 제품의 용량은 가정 내에서 사용하는 양념용으로 적합하고 제품의 성분 또한 매우 안전해 베트남 소비자들에게 긍정적으로 다가갈 것입니다. 특히, 저염이는 제품 특성은 채식주의자나 건강에 관심이 많은 소비자들이 큰 관심을 보일 것으로 예상됩니다.

Q. 성공적인 베트남 진출을 위해 추천하시는 홍보 방식은 어떤 것이 있나요?

‘매콤, 달콤, 새콤한 맛을 모두 느낄 수 있는 토마토고추장 첫 출시’ 혹은 ‘신선한 한국산 토마토를 함유한 고추장’ 등 제품의 맛과 원재료를 강조한 문구를 활용하여 광고하는 것을 추천합니다. 판매 채널로는, 이러한 홍보 문구에 호기심을 가질만한 소비자들이 제품에 쉽게 접근할 수 있도록 슈퍼마켓이나 식품점에서 판매하는 것이 효과적일 것으로 판단됩니다. 또한, 베트남으로 제품 수출 시에 필수적으로 AC(Announcement of Conformity)에 등록을 해야하는데, 이때 필요한 서류들 중에서 식품 안전 위생에 관련된 증명서나 자유판매증명서(CFS)와 같은 인증이 포함되어 있다면 소비자가 더 신뢰할 수 있는 제품이 될 것입니다.

Interview ② 시우티 코리아(Sieuthi Korea)

시우티 코리아 (Sieuthi Korea)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 호치민에 위치한 베트남 식료품 수입유통업체
 - 주로 한국의 식료품을 수입해 유통 중임
 - 자사 온라인 몰과 함께 오케이마트(OK마트)와 같은 오프라인 매장을 통해 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager



시우티 코리아(Sieuthi Korea) Sales Manager

Q. 베트남 내에서 한식을 즐기는 사람이 많은가요?

베트남 내에서는 한식은 다채롭고 신선하며 건강한 음식이라는 인식이 있습니다. 식수부터 식품, 생활용품까지 한국산 수입품에 대한 수요가 매우 높은 편입니다. 보통 한식을 파는 레스토랑을 이용하는 소비자와 한식용으로 준비된 재료를 구매하여 레시피를 따라 요리해 먹는 소비자, 이 두 그룹으로 나눌 수 있습니다.

Q. 고객사 제품이 시장성이 있다고 생각하시나요?

베트남 소비자들은 일상적으로 생선, 돼지고기, 쇠고기, 야채 등과 같은 재료를 재우거나 요리하는 데 양념을 자주 사용합니다. 또한, 이미 베트남으로 수입유통되고 있는 한국산 양념 제품들이 많이 있으며, 그 제품들은 베트남 시장에서 오랫동안 소비되며 브랜드 인지도, 품질, 맛, 사용 편의성에 대해 높은 신뢰도를 형성해 인기가 많습니다. 고객사 제품의 경우, 용량은 시중에 유통되는 150-330g 수준의 양념류 제품들과 유사해 적당하나, 가격은 다소 비싼 편이라고 느껴집니다. 하지만, 시장에 진출한 다른 제품보다 재료와 맛이 차별화되어 있으므로 이것이 강점이 될 수 있다고 생각합니다.

Q. 어떤 소비자들이 제품에 관심이 있을까요?

앞서 말했듯이, 높은 가격이지만 차별화된 재료와 맛으로 소비자에게 긍정적으로 다가갈 수 있을 것으로 보입니다. 베트남 소비자들은 혈압과 관련된 질병을 유의하여, 양념이나 소스를 섭취할 때 되도록 건강한 제품을 선택하는 편입니다. 고객사의 제품의 저염이라는 특징은 이러한 소비자들에게 장점으로 다가갈 것입니다. 또한, 요리를 자주 해 먹는 25-40세 사이의 베트남 가정이나 전통 음식을 요리하려는 한국인들이 큰 잠재 고객이 될 것으로 판단됩니다.

4) 사진자료 : 시우티 코리아 홈페이지(sieuthikorea.com.vn)

Q. 베트남 시장에 성공적으로 진출하기 위한 전략에는 어떤 것이 있나요?

베트남 시장에 제품을 유통하기 위해서는 소비자의 건강을 위한 식품 안전 위생에 관한 인증서가 있어야 합니다. 이를 통해 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있습니다. 또한, 고객사 제품을 홍보할 때 ‘한국 정품’이나 ‘한국의 매운 맛’과 같이 제품의 원재료와 원산지를 강조하는 것이 좋을 것으로 판단됩니다. 유통채널로는 저희 매장과 같은 한국 수입 식품을 전문적으로 판매하는 매장이나 전국 슈퍼마켓 체인을 이용하는 것을 추천합니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

‘30대 소비자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높아

94.8%의 베트남 소비자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사되어 시장성이 긍정적일 것으로 예측됨. 특히, 30대 소비자 그룹의 구매 의향은 100.0%로 40대 소비자 그룹(89.5%)보다 구매 의향이 높은 것을 주목하여 타겟 소비자로 설정하는 것을 추천함

전문가, 직접 식재료를 구매해 레시피를 따라 요리해 먹는 소비자

베트남 내에서 한식은 신선하며 건강한 음식이라는 긍정적인 인식이 형성되어 있으며, 수요가 높은 편임. 이에 한식을 즐기기 위해 한식을 파는 레스토랑을 방문하는 그룹과 직접 식재료를 구매해 요리해 먹는 그룹으로 나뉨. 따라서, 25-40세의 가정을 이루고 직접 요리를 자주 하는 소비자 그룹을 타겟으로 홍보하는 것을 추천함

STEP 2. 셀링포인트



제품 항목별 만족도

‘토마토 원료’



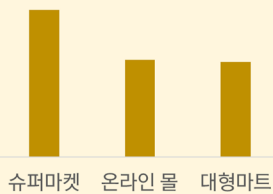
설문 결과, 토마토에 대한 소비자 인식 긍정적으로 보여

‘토마토’에 대한 인식 조사를 통해 베트남 소비자들이 토마토의 맛과 건강 측면에서 긍정적인 인식을 갖고 있는 것을 확인함. 이에 따라 제품 항목별 만족도에서도 ‘원료’에 4.16점으로 가장 높은 점수를 줌. 따라서, 고객사 제품의 효과적인 수출을 위해 ‘토마토를 함유한 고추장’만의 특징을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 시중에 유통되는 양념류 제품들과 차별화된 ‘원료’ 강조

베트남 요리에는 양념이 빠질 수 없는 재료이기 때문에 다양한 제품들이 시중에 유통되고 있음. 한편, 베트남 소비자들은 혈압과 관련된 질병을 유의하며 양념 제품을 섭취할 때 많은 제품들 중 되도록 건강한 제품을 선택함. 따라서, 토마토를 활용하여 염분을 낮춘 제품임을 강조하는 것을 추천함

STEP 3. 유통채널



양념 제품 구매 채널

‘접근성이 높은 오프라인 채널’



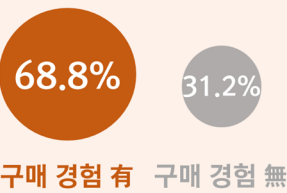
설문 결과, 84.4%의 소비자가 슈퍼마켓에서 구매해

베트남 소비자들은 주로 슈퍼마켓(84.4%)에서 양념 제품을 구매한다고 응답함. 뒤를 이어 온라인 몰(55.8%)과 대형마트(54.5%)가 구매 채널로 선호됨. 이를 통해 베트남 소비자들은 양념 제품 구매 시 온라인보다 오프라인 채널 선호도가 높음을 확인함

전문가, 접근성이 높은 오프라인 채널 추천

한국산 식재료와 한식에 관심이 많은 베트남 소비자들이 제품에 쉽게 접근할 수 있도록, 슈퍼마켓이나 한국 수입 식품 전문점을 통해 유통하는 것을 추천함. 또한, 식품 안전 위생, 자유판매증명서 등과 같은 인증을 획득한다면 더욱 원활한 유통을 할 수 있을 것임

STEP 4. 마케팅



구매 경험 유 구매 경험 무

고추장 구매 경험

‘고객사 제품만의 차별적인 맛, 원재료, 원산지 강조’



설문 결과, 베트남 소비자들은 온·오프라인 모두에서 활발히 정보 얻어

베트남 소비자들은 주로 오프라인 매장에서 최초로 양념 제품을 처음 인지하고, 제품을 인지한 후에는 인터넷 검색과 매장 탐색을 통해 추가적인 정보를 습득하고 있음. 따라서, 매장 내 프로모션을 통해 인지도를 높인 후 온라인 광고를 적극적으로 하는 것이 제품 수요 상승에 더욱 효과적일 것으로 예측됨

전문가, 고객사 제품의 맛, 원재료, 원산지를 강조한 문구 활용할 것

고객사 제품의 차별적인 재료와 맛을 강조하기 위해 ‘한국산 토마토 함유’, ‘매콤, 달콤, 새콤한 맛’ 등을 홍보 문구에 포함하는 것을 추천함. 또한, 한식에 대한 베트남 소비자들의 관심과 수요가 높기 때문에, ‘한국의 매운 맛’처럼 원산지를 강조하는 것도 효과적일 것임

“베트남 소비자, 한식에 대한 관심과 수요 높으며 건강한 양념 제품 선호해”

“‘한국산 토마토를 함유하여 건강하고, 매콤, 달콤, 새콤한 한국 양념’으로 건강한 측면과 함께 원산지, 맛을 강조하여 홍보한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 박 호아 그린 무역 주식회사 홈페이지 (www.ssbjapan.com)
2. 시우티 코리아 홈페이지 (sieuthikorea.com.vn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.12.10.

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea