
국내외기업 베트남 현지화 진출 성공사례 조사(요약본)

2022년 7월

요약

가. 조사대상 기업 및 품목

조사 대상	CJ제일제당	하이트진로	삼육식품	다른	아지노모토	콜라겐 제품	동충하초 제품
주요 제품	비비고 김치	과일소주	두유	두끼 떡볶이 프랜차이즈	조미료, 소스류	식용 콜라겐	동충하초
주요 업체	대상종가집, 킹비비큐, 골드썬푸드	롯데주류, 보해양조, 무학소주	정식품, TH, Vinamilk, fami	Maru Korean food & Dessert, Manyo	대상미원, Vedan, Unilever Vietnam	Shiseido, Mashiro, CJ Food, Youtheory	대동고려인삼, 종근당, 고려인삼과학, 강화홍삼공사, 드림노아제이션
주요 판매처	대형마켓, 한인매장, 온라인쇼핑몰	대형마켓, 한인매장, 식당, 온라인쇼핑몰	대형마켓, 소매점, 한인매장, 온라인쇼핑몰	베트남 각 지점	대형마켓, 소매점, 온라인쇼핑몰	H&B스토어, 대형마켓, 약국, 온라인쇼핑몰	대형마켓, 전문매장, 온라인쇼핑몰
주요 제품 사진							

- 조사대상 기업 및 품목은 CJ제일제당 비비고 김치, 하이트진로 과일소주, 삼육식품 두유, 다른 두끼 떡볶이, 아지노모토 조미료의 5개와 포스트 코로나 유망품목인 콜라겐 제품, 동충하초 제품을 포함한 총 7개임.
- 성공사례 조사대상 기업은 4개의 국내 기업(제품)과 1개의 해외 기업(제품)으로 기업 및 제품 개요와 시장상황을 살펴보고 각 기업(제품)의 성공요인으로 가격 경쟁력 전략, 유통전력, 현지화 등 트렌드를 고려한 전략, 마케팅 전략의 4가지 성공전략을 조사함. 성공요소와 이를 통한 베트남 진출 시 제언으로 각각의 기업(제품)을 조사.
- 포스트 코로나 유망품목은 코로나 19 이후 베트남에서 판매가 증가하고 있는 제품군으로 면역력 증강 등 건강 및 미용과 관련된 동충하초 제품과 콜라겐 제품임. 동 품목의 경우 성공사례보다는 현재 베트남 시장상황 및 인기제품과 한국산 제품의 현황 등에 대하여 조사.
- 조사는 각 기업 담당자 및 현지 유통업체 담당자 인터뷰 및 시장조사를 통해 진행.

나. CJ제일제당 비비고 김치

- 베트남 현지에서 김치는 건강식품으로서 큰 인기를 얻고 있으며 오프라인 시장뿐만 아니라 온라인 시장에서도 쉽게 구매할 수 있는 제품임.

- 베트남 김치 시장은 CJ제일제당의 비비고 김치 및 대상의 종가집 김치와 같은 한국산 김치를 포함하여 베트남 현지 업체인 오리푸드(Orifood), 골드선푸드(GoldsunFood), 신상(Shinsang) 등의 김치 제품이 판매되고 있음.
- 배추김치 외에도 총각김치, 갯김치, 열무김치 등의 전통적인 김치종류와 현지 소비자들의 입맛을 고려한 고수김치, 양배추김치 등 현지화된 김치가 판매되고 있음.
- 한국산 김치의 경우 베트남 현지에서 생산되는 김치 대비 높은 가격대를 형성할 수밖에 없으나 CJ제일제당 비비고 김치는 현지 생산을 통해 현지산과 비슷한 가격대를 형성하고 있음. 이는 현지화 정책에 의한 것으로 베트남 현지 김치공장 인수를 통해 현지 생산라인을 갖춤으로서 가격 경쟁력 제고.
- 또한 인수한 업체의 기존 유통망을 통해 안정적인 김치 공급을 가능하게 되었으며 기존 한인시장과 대형마켓 외에도 전통적인 유통채널인 전통시장, 작은 소형매장과 같은 GT시장(General Trade)까지 유통망을 확장시키고 있음.
- 한국의 전통적인 김치생산 방식을 고수하면서 베트남인들의 식성을 고려한 고수김치와 젓갈을 사용하지 않은 채식김치를 판매하고 있음.
- 한류 모델 및 한국 드라마 협찬을 통한 콘텐츠 마케팅을 포함하여 페이스북(Facebook), 유튜브(Youtube) 등의 온라인 마케팅, 버스광고 등 다양한 마케팅 전략을 구사하고 있음.

다. 하이트진로 과일소주

- 베트남을 포함한 동남아시아에서의 과일소주는 큰 인기를 얻고 있으며 다양한 한국산 과일소주가 판매되고 있음.
- 하이트진로(OO에이슬), 롯데주류(순하리), 보해양조(아라), 무학(좋은데이) 등 대형업체 및 힘소주, 담소소주, 제주소주 등 중소기업의 과일소주가 베트남 현지에서 판매되고 있음.
- 한인 교민 및 관광객을 대상으로 판매되던 소주와는 다르게 과일소주는 베트남 현지 소비자를 공략하고 있으며, 하이트진로는 한국 내 1등 브랜드라는 브랜드 파워를 통해 현지법인과 총판, 대리점을 통해 베트남 전역에 과일소주를 유통시키고 있음.
- 현지인 영업사원을 활용하여 소매점과 식당, 주점 등 베트남 현지 소비자가 주로 방문하는 매장에 적극적인 영업을 진행하고 있으며 이는 타 한국산 소주 업체와의 차이점임. 이 외에도 장학사업 등 사회공헌사업과 ‘JINRO BBQ’ 와 같은 한국식 주점 형태의 뷔페레스토랑을 운영하여 베트남 젊은 층을 타깃으로 한 마케팅을 진행하고 있음.
- 현지 소비자들이 고급 과일로 인식하고 있는 딸기, 청포도 등을 첨가한 다양한 저도주 제품을 출시하여 수요를 충족시키고 있음.

다. 삼육식품 두유

- 현지 소비자들은 수제두유를 즐겨 마시는 등 두유 제품에 친숙하며 경제 성장에 따른 가계소득 증대 및 생활수준이 제고되면서 건강과 웰빙에 대한 수요가 증가하였고, 현지에서 유통되는 두유 종류가 4~50개가 될 만큼 두유 소비가 확대되는 추세임.
- 한국산 두유의 경우 한인 밀집지역 내 유통매장에서 다양한 브랜드의 제품이 유통되고 있으며, 현지 대형유통매장의 경우 삼육식품과 정식품 제품이 주로 판매됨.
- 삼육식품은 한국에서 큰 인기를 얻은 ‘검은콩 아몬드와 호두’ 제품을 통해 베트남에 진출하였으며 베트남 현지에서도 인기를 얻고 있음. 삼육식품의 검은콩 두유 출시 이후 베트남 현지 유제품 생산 기업인 TH에서 유사 제품이 출시되었으며 견과류가 첨가된 두유의 인기가 지속되고 있음.
- 삼육식품은 ‘한 국가 한 바이어’ 정책을 기반으로 베트남에서도 한개 바이어가 베트남 전역의 유통을 담당하고 있음. 삼육식품의 베트남 유통업체는 사탕생산업체로 기존에 다양한 수입제품을 판매하고 있었으며 이들이 가지고 있는 유통망을 통해 손쉽게 베트남 전역에 삼육두유를 유통시킬 수 있었음.
- 한국에서 안정적이고 신뢰할 수 있는 공정을 통해 생산되고 있는 제품이라는 것을 강조하기 위해 별도의 포장인 아닌 한국에서 판매되는 제품 포장 그대로 베트남 현지에서 판매되고 있음.
- 과거 아몬드와 호두는 현지 소비자들에게 익숙하지 않은 견과류였으나 현지 유제품 생산기업 TH가 유사제품을 판매하면서 신제품 세미나 등을 통해 아몬드와 호두의 영양에 대한 현지 소비자들의 인식 제고.
- 한국과 다르게 140ml의 소포장 제품을 판매하여 가격을 낮춰 현지 소비자들의 가격 부담감을 줄이고, 건강식품으로서 주요 소비층인 유아층을 집중 공략하고 있음.

라. 두끼 떡볶이 프랜차이즈

- 두끼 떡볶이는 다양한 프로모션 등 공격적인 마케팅 전략을 통해 베트남 내에서만 61개의 지점을 보유하고 있으며 2022년 내 70개까지 지점 확장을 목표로 하고 있음.
- 떡볶이는 K-POP 등 한류 열풍에 힘입어 현지 소비자들에게 익숙한 K-Food 중 하나이며, 두끼 떡볶이는 뷔페형식의 떡볶이 프랜차이즈로 139,000 VND(약 7,700원)이라는 저렴한 가격에 치킨, 라면, 음료 등 다양한 음식을 먹을 수 있어 젊은 층에게 큰 인기를 얻고 있음.
- 매운맛, 달콤한 맛 등 다양한 소스를 구비하고 있고 고객이 직접 조리하는 방식으로 각자의 취향에 맞춰 맛과 재료를 선택할 수 있음.

- 대부분의 매장은 대형 쇼핑몰에 위치하고 있어 주요 고객층인 젊은 층과 가족 단위 고객의 접근성을 높이고 있음. 또한 경쟁업체들이 하노이, 호찌민 등 주요 대도시에만 지점을 개설한 것에 반해 두끼 떡볶이는 중소도시까지 지점을 개설하고 있음.
- 베트남에서 인기를 얻고 있는 한국 예능프로그램 등에 제작지원을 통해 브랜드 인지도를 제고시키고 있으며 다양한 유튜브 콘텐츠에도 두끼 떡볶이가 등장하고 있어 브랜드 홍보뿐만 아니라 조리방법 등 다양한 정보가 제공되고 있음.
- 현지 소비자에게 부담 없는 저렴한 가격임에도 불구하고 할인행사 및 바우처 제공 등 다양한 프로모션을 진행하고 있음.

마. 아지노모토 조미료

- 베트남에서 조미료는 식당 및 가정에서 쉽게 찾아 볼 수 있으며 대형 유통매장에서 한 개의 진열대를 채울 정도로 다양한 제품이 판매될 만큼 큰 인기를 얻고 있음. 이는 쌀국수, 샐러드 등 국물요리가 다양하고 한국과는 다르게 MSG에 대한 부정적인 인식이 낮기 때문임.
- 아지노모토 조미료 제품의 경쟁사는 한국의 대상(미원), VEDAN, Unilever Vietnam 등이며 이들 모든 업체는 베트남 현지에 생산 공장을 구축하고 있음.
- 아지노모토는 저소득 국가에 진출 시 최초 제품을 저렴한 가격으로 공급하여 고객층을 넓히는 가격경쟁력 전략 이후 현지 소비자의 입맛을 고려한 제품을 개발함. 최종적으로 해당 국가의 경제력이 높아지면 고품질의 제품군을 판매하는 프리미엄 전략을 구사하는 단계별 진출 전략을 가지고 있으며 이는 베트남에도 적용되었음.
- 베트남에서도 현재 프리미엄 다목적 조미료인 아지노모토-업, 감칠맛 조미료, Ajin-ngo 등의 조미료 외에도 마요네즈, 후지 간장, 식초 등의 제품과 커피, 수프, 도넛 가루 등 다양한 제품을 생산·판매하고 있음.
- 현대식 유통채널부터 전통 유통채널까지 62개 사업지점과 290개 영업팀을 통해 베트남 전역의 유통을 진행하고 있음.
- 초등학교 대상 영양 지식 교육, 여성을 위한 임신·출산 관련 식단 구성 소프트웨어 제공 등을 통해 브랜드 인지도를 제고시키고 있으며 이는 아지노모토 제품의 구매까지 연결되고 있음.

바. 콜라겐 제품

- 경제성장에 따른 현지 소비자들의 가계소득 증대 및 생활수준이 높아지는 추세로 건강과 미용, 웰빙에 대한 관심이 확대되면서 다양한 건강기능식품에 대한 수요 확대 추세.

- 콜라겐 제품은 이러한 베트남인들의 수요와 더불어 Covid-19 이후 건강을 중시하는 현지 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있음. 특히 건강뿐만 아니라 미용에도 효과가 탁월하다고 알려진 콜라겐 제품은 베트남 여성 소비자를 중심으로 인기를 얻고 있음.
- 콜라겐 제품은 음료, 분말, 정제 등 다양한 형태의 제품이 판매되고 있으며 음료 형태의 제품이 가장 보편화된 제품이며, 콜라겐 제품은 H&B스토어, 대형마켓, 약국, 온라인쇼핑몰 및 다단계 유통망을 통해 판매되고 있으며 주로 일본, 한국, 미국, 호주산 제품의 인기가 높음.
- 음료 형태의 제품은 콜라겐 흡수가 빠르고 간편하게 섭취할 수 있는 장점이 있어 큰 인기를 얻고 있으며 미백 및 주름개선 등 피부미용에 관심이 높은 여성 소비자를 중심으로 수요 존재.
- 음료 형태의 제품은 주로 일본산과 한국산 제품이 차지하고 있음. 일본산 제품은 높은 콜라겐 함량을 내세우는 홍보 전략을 활용하고 있음.
- 정제형 제품과 분말 제품은 미용보다는 건강을 위한 보조식품으로 인식되고 있음.

사. 동충하초 제품

- 동충하초는 동양의 명약이라고 알려져 있으며 중국 문화의 영향을 받은 베트남에서도 익숙한 한약재임. 다만 고품질의 제품으로 알려져 있는 중국산(사천성, 간쑤성 등) 및 티베트산 동충하초는 높은 가격으로 인하여 흔하게 복용하기 어려운 현실임.
- Covid-19 시기 면역력 강화와 폐기능 향상에 효과적인 동충하초는 건강식품으로서 인기가 높아졌으며 한국산 동충하초 제품의 인기도 증가하였음.
- 중국산 및 티베트산 동충하초는 주로 건조 제품으로 유통되며 명확한 원산지를 소비자가 확인할 수 없는 단점이 있으나 한국산 제품의 경우 홍삼 등으로 한국산 제품에 대한 신뢰도가 높고 가격도 중국 및 티베트산 대비 저렴한 편에 속해 인기를 얻고 있음.
- 한국산 동충하초 제품은 주로 액상 제품으로 기존 인삼류 제품 생산업체에서 생산된 제품이 대부분이며 유통 역시 기존의 홍삼제품을 판매하던 건강기능식품 전문 유통망을 통해 판매.
- 한국산 동충하초 제품 가격은 중국산 및 티베트산 건조제품에 비해 낮은 편이긴 하나 현지 소비자들이 구매하기에는 다소 높은 편으로 주로 선물용으로 구매하고 있음. 이를 위해 포장을 고급화한 제품 다수.