



No. 2022-298
품목 참외(Oriental Melon)
HS CODE 0807.19.1000
국가 베트남(Vietnam)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	시장 현황 및 전망	3
	1. 시장 규모 2. 수출입 통계	
II	트렌드	10
	1. 소비 트렌드 2. 주요 유통 품종	
III	유통	15
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
IV	통관 및 제도	26
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링 4. 위생요건	
V	시사점	42
	1. 수출 확대 방안	

I

시장 현황 및 전망



01 시장 규모

과일 시장 규모

베트남은 열대 기후에 속하는 국가로 다양한 열대 과일이 생산되어 소비자들이 쉽고 저렴하게 과일을 구매할 수 있음. 2022년 베트남 과일 시장 규모는 전년 대비 4억 5,800만 달러 증가한 64억 9,000만 달러(약 8조 4,370억 원) 를 기록함

- 2022년 기준 가장 큰 비중을 차지한 과일은 사과와 배로 15억 9,000만 달러(전체 시장의 24.4%)를 기록하였으며, 이어서 베리 및 포도(20.5%), 바나나(20.2%), 감귤류(7.0%) 등의 순을 기록함

향후 5년간(2023-2027년) 과일 시장은 연평균 성장률 7.3%로 지속 성장하여 2027년에는 92억 1,000만 달러에 이를 것으로 전망됨

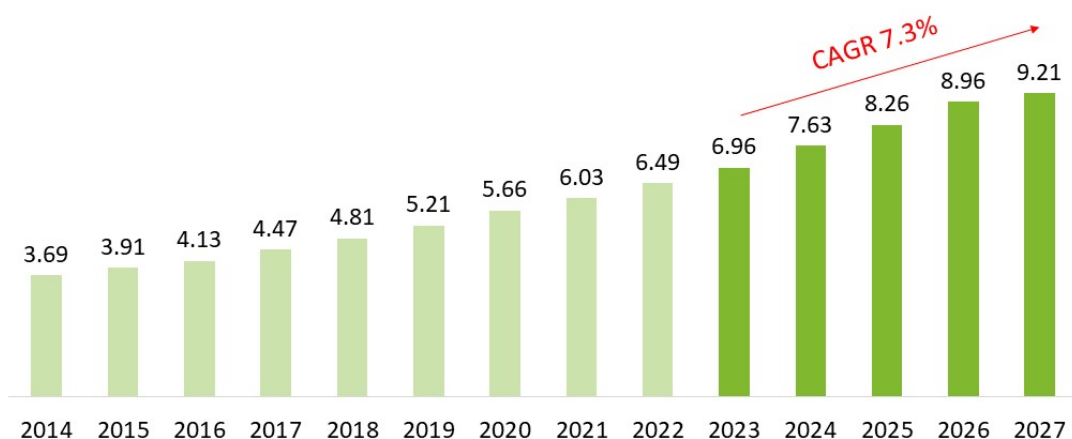
- 코로나19 이후 신선 과일에 대한 소비자들의 관심 증가, 가처분 소득의 증대, 여행 수요 회복에 따른 관광객 과일 판매 규모 증대로 인해 향후 시장이 지속 성장할 것으로 전망됨



그림 1

베트남 과일 시장 규모 추이(2014-2027년)

(단위: 십억 달러)



자료: Statista

기타 신선 과일류 시장 규모

Statista에 따르면, 베트남 신선 과일 시장은 사과와 배, 바나나, 베리 및 포도, 감귤류, 기타 신선 과일로 분류할 수 있음. 지원 기업의 제품은 참외로 기타 신선 과일류에 속하므로 해당 시장 규모를 조사함

2022년 베트남 기타 신선 과일류 시장 규모는 전년 대비 1억 1,000만 달러 증가한 18억 1,000만 달러(2조 3,530억 원)를 기록함. 최근 5년간(2018-2022년) 연평균 성장률은 5.5%를 기록함

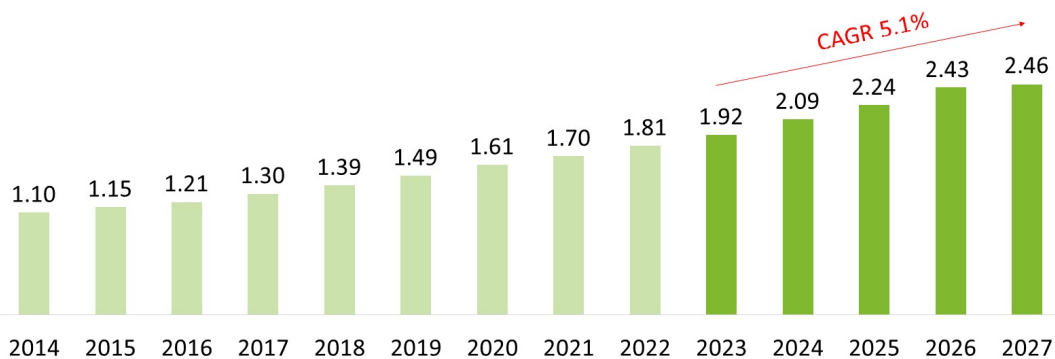
향후 5년간(2023-2027년) 기타 신선 과일류 시장은 연평균 성장률 5.1%를 기록하며 지속 성장하여 2027년에는 24억 6,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망됨



그림 2

베트남 기타 신선 과일류 시장 규모 추이(2014-2027년)

(단위: 십억 달러)



자료: Statista

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 0807

- 멜론(수박을 포함한다)과 포포(papaw), [파파야(papaya)](신선한 것으로 한정한다)

HS CODE 0807.19

- 기타

HS CODE 0807.19.1000

- 참외

국가별 HS CODE

- 글로벌: 0807.19
- 베트남: 0807.19
- 한국: 0807.19.1000

글로벌 참외 수입 규모

2021년 글로벌 참외 수입 규모는 17억 2,016만 7,000달러로 최근 5년간(2017~2021년) 연평균 1.8% 감소함

- 코로나19로 인한 생산 차질 및 물류 제한의 영향으로 2020년 전년 대비 1억 1,129만 8,000달러 감소한 16억 6,642만 1,000달러를 기록하였으나, 2021년 17억 2,016만 7,000달러를 기록하면서 회복세를 보임
- 수입국 1위는 미국으로 3억 4,356만 7,000달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 20.0%를 차지함
- 이어서 프랑스(11.0%), 네덜란드(9.7%), 독일(7.8%), 영국(7.6%) 순을 기록함. 베트남은 39위 수입국으로 전체 수입 규모의 약 0.2%를 기록함



표 3

글로벌 참외 수입 규모 추이(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	1,847,424	1,905,852	1,778,019	1,666,421	1,720,167	-1.8
1 미국	439,114	402,832	385,211	320,110	343,567	-6.0
2 프랑스	192,894	197,338	186,992	194,496	189,953	-0.4
3 네덜란드	180,249	187,639	180,277	171,664	167,445	-1.8
4 독일	142,245	171,053	138,375	144,575	134,703	-1.4
5 영국	167,561	181,920	157,452	151,129	132,404	-5.7
39 베트남	1,645	1,458	2,128	2,718	3,826	23.5
43 한국	1,838	2,095	2,537	3,610	2,920	12.3
기타	723,716	763,612	727,584	681,729	748,269	0.8

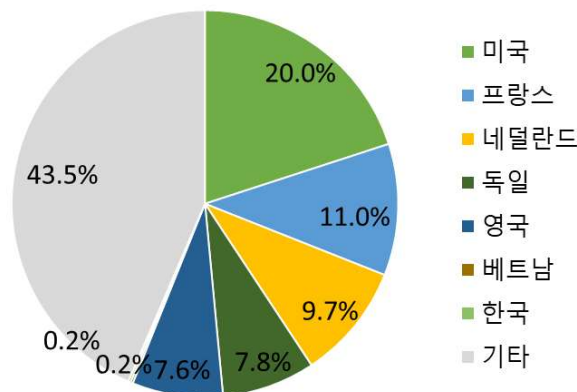
자료: ITC



그림 4

글로벌 참외 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trade Map

베트남 참외 수입 규모

2021년 베트남의 참외 수입은 對중국 수입액이 382만 6,000달러로 전체 수입 규모의 100.0%를 차지함

- 최근 5년간(2017-2021년) 베트남의 참외 수입국은 중국과 태국 두 국가뿐이며, 2017년을 제외하면 교역 상대국이 중국밖에 없음



표 5

베트남 참외 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	1,645	1,458	2,128	2,718	3,826	23.5
1 중국	1,634	1,458	2,128	2,718	3,826	23.7
2 태국	10	0	0	0	0	-

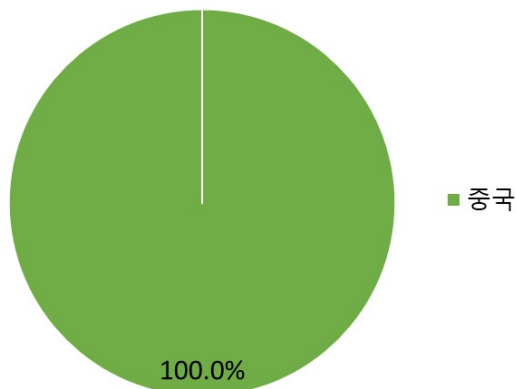
자료: ITC



그림 6

베트남 참외 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trade Map

한국 참외 수출 규모

2021년 한국 참외 수출 규모는 304만 6,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 0.5% 감소함

- 對홍콩 수출액이 118만 6,000달러로 전체 수출 규모의 약 38.9%를 차지하여 1위를 기록함
- 이어서 일본(34.2%), 대만(19.1%), 싱가포르(4.8%), 말레이시아(1.1%) 순을 기록함. 베트남은 6위로 對베트남 수출액은 3만 3,000달러를 기록하였으며, 전체 수출 규모의 약 0.8%를 차지함



표 7

한국 참외 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	3,113	4,657	3,694	4,001	3,046	-0.5
1 홍콩	1,099	1,373	1,619	1,465	1,186	1.9
2 일본	649	841	958	1,189	1,042	12.6
3 대만	820	1,364	448	825	581	-8.3
4 싱가포르	339	701	513	405	146	-19.0
5 말레이시아	114	166	117	35	35	-25.6
6 베트남	49	189	1	35	33	-9.4
기타	43	23	38	47	23	-14.5

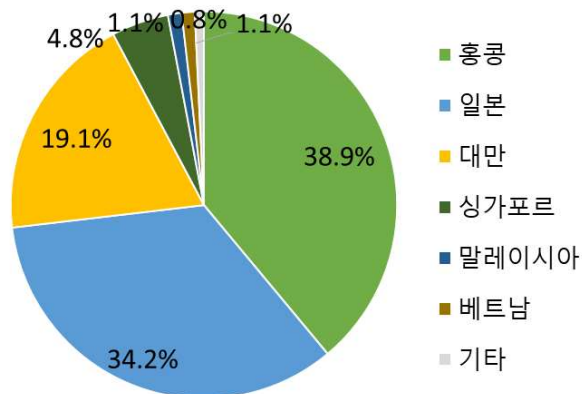
자료: ITC



그림 8

한국 참외 국가별 수출 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trade Map

II

트렌드



01 소비 트렌드

가공 과일 시장 확대

베트남은 신선한 과일이 다양하고 저렴하여 전통적으로 가공되지 않은 신선 과일을 선호하는 경향이 있음. 그러나 경제 발전 지속에 따른 소비자 생활 수준 향상, 급격한 도시화, 라이프스타일의 변화, 여성의 노동 참여 비율 증가로 인해 비교적 고가이나 간편하게 섭취할 수 있는 가공 과일 시장이 성장하고 있음

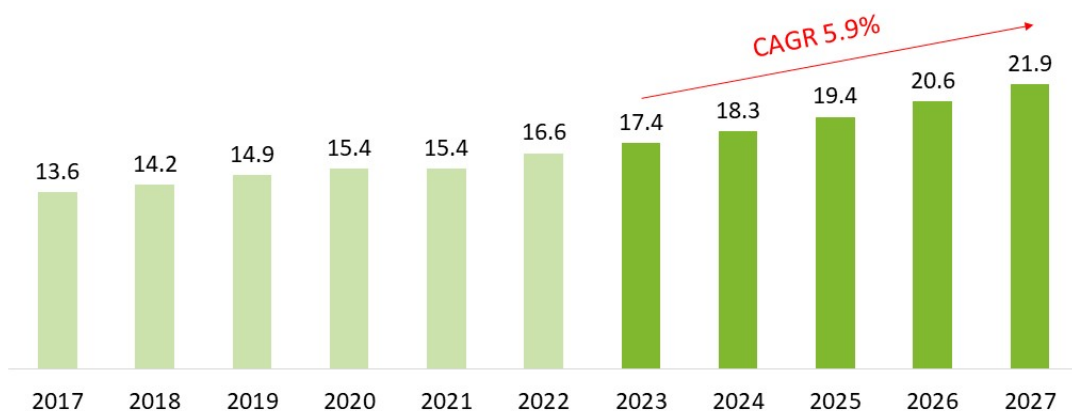
- 2020sus 가공 과일 시장 규모는 1,660만 달러(약 215억 8,000만 원)를 기록함. 코로나19로 인한 소비 침체로 2019-2021년 시장 성장이 둔화되었으나, 코로나19가 완화되고 국제 물류시스템이 정상화되면서 2022년 전년 대비 7.8% 성장함
- 가공 과일 시장 내 점유율 1위 브랜드는 Dole로 18.7%를 차지하였으며, 이어서 Del Monte(15.6%), Kronos(15.1%), Annalisa(11.3%) 등의 순을 기록함. 상위 4개 기업 모두 해외 기업이며, 시장 점유율의 합은 60.7%를 기록함
- 베트남의 경제 성장 및 도시화가 빠르게 진행되면서 보관과 섭취가 편리한 가공 과일 및 장기간 보관 가능한 냉동 과일류 시장 규모가 지속 성장할 것으로 전망됨
- 가공 과일 시장은 향후 5년간(2023-2027년) 연평균 5.9%의 성장률을 기록하며 성장하여 2027년 2,190만 달러를 기록할 것으로 전망됨



그림 9

베트남 가공 과일 시장 규모(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

그림 10 주요 기업의 가공 과일 제품 현황



Dole 과일컵



Dole 과일 통조림



Del Monte 과일컵



Del Monte 과일 통조림



Kronos 과일병



Kronos 과일 통조림



Annalisa 과일 통조림(혼합)



Annalisa 과일 통조림(복숭아)

자료: 각 기업 홈페이지

02 주요 유통 품종

주요 참외 품종

구분	베트남 참외(Dưa lê Việt Nam)	대만 멜론(Dưa lê Đài Loan)
제품 사진		
설명	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 개혁정책 이전까지는 유일했던 베트남산 참외. 당도가 높지 않으나 수분 함량이 높아 수분 공급용 과일로 여겨짐 - 중량: 1개당 250-300g - 참외 중 가장 가격이 저렴함 	<ul style="list-style-type: none"> - Mini honeydew로 불리며, 당도가 높고 아삭함 - 수입 과일 전문점에서 주로 판매하며, 대만에서 수입하기 때문에 대만 참외로 불림 - 중량: 1개당 500g-1kg
구분	흰 참외(Dưa lê trắng)	Snow Pearl Pyriform-Melon (Dưa lê ngọc trai tuyết)
제품 사진		
설명	<ul style="list-style-type: none"> - 껍질은 하얗고 속은 오렌지색임 - 중량: 1개당 1.5-1.9kg - 당도: 15-17브릭스 	<ul style="list-style-type: none"> - 껍질과 과육이 모두 하얀색임 - 타원형 모양으로 아삭하며 단맛이 강함 - 원산지: 일본

구분	Orange golden pyriform melon (Dưa lê hồng kim)	Golden pyriform melon (Dưa lê bạch kim)
제품 사진		
설명	<ul style="list-style-type: none"> - 껍질과 과육이 모두 노란색 - 타원형 모양으로 수박보다 당도가 높은 것으로 평가됨 - 중량: 1개당 1-1.5kg - 원산지: 태국 	<ul style="list-style-type: none"> - 껍질은 노란색이며, 과육은 흰색임 - 중량: 1개당 1-2kg - 원산지: 대만 - 베트남에서 재배면적 증가 중
구분	한국 참외(Dưa lê Hàn Quốc)	백자 멜론(Dưa lê đóm Hàn Quốc)
제품 사진		
설명	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 참외의 가격은 베트남 참외의 10배 수준임 - 현지에서 한국 참외 종자를 수입하여 재배하고 있으나, 한국에서 생산하는 참외보다 당도가 낮고 과육이 딱딱한 편임 - 베트남 북부 지방에서 매년 2-9월까지만 재배하며, 남부 지방에서는 1년 내내 재배 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> - 껍질은 하얀색에 초록색 반점이 특징 - 당도: 17브릭스 내외 - 중량: 1개당 1kg - 원산지: 한국 - 베트남에서 F1¹⁾ 재배 중으로, 1ha에서 약 14-25톤 수확 가능

1) F1(일대잡종): 모계순계(母系純系, ♀)와 부계순계(父系純系, ♂)를 교잡하여 잡종 강세 현상이 두드러지게 나타나는 품종

III

유통



01 유통구조

식료품 유통구조

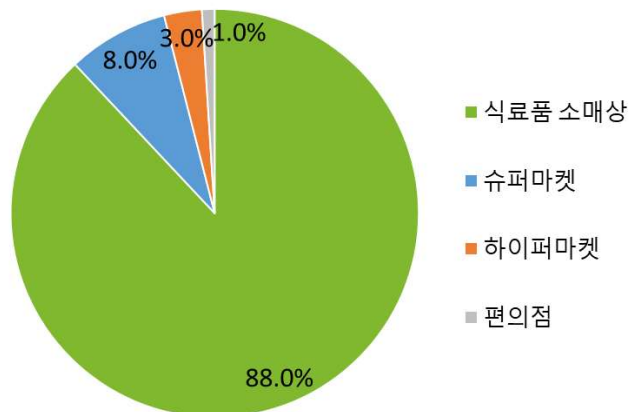
Statista에 따르면, 베트남에서 식료품 유통은 주로 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 전통적인 식료품 소매상 등을 통해 이루어지고 있음

- 가장 높은 점유율을 차지하는 유통채널은 전통적인 식료품 소매상으로 88.0%의 점유율을 차지함. 이어서 슈퍼마켓(8.0%), 하이퍼마켓(3.0%), 편의점(1.0%) 순임
- 베트남은 현대화가 빠르게 진행되고 있으며, 도시지역과 농촌지역에서의 소비 패턴이 상이함. 도시지역이나 소비자들이 전통시장 및 식료품 소매상을 통해 구매하는 비중은 약 59.0%이나, 농촌지역은 89.0%에 달함. 도시지역의 경우, 다양한 소매채널의 등장과 임대료 상승에 따른 전통적인 소매상의 자연도태로 인해 전통 식료품 소매상 비중이 낮음



표 11

소매 채널별 식료품 판매 점유율(2021년)



자료: Statista

02 주요 유통채널 분석

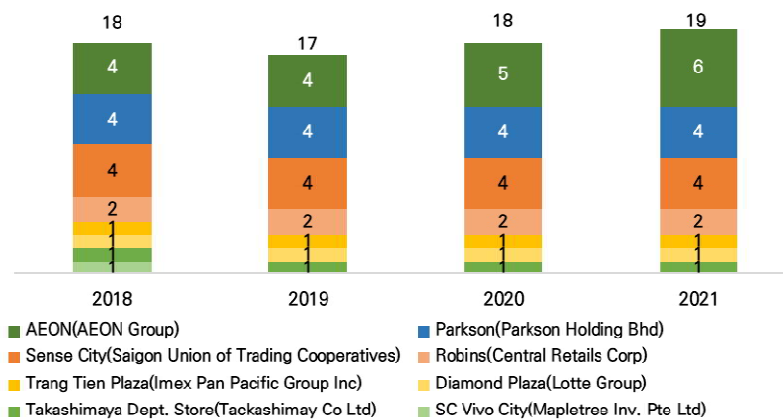
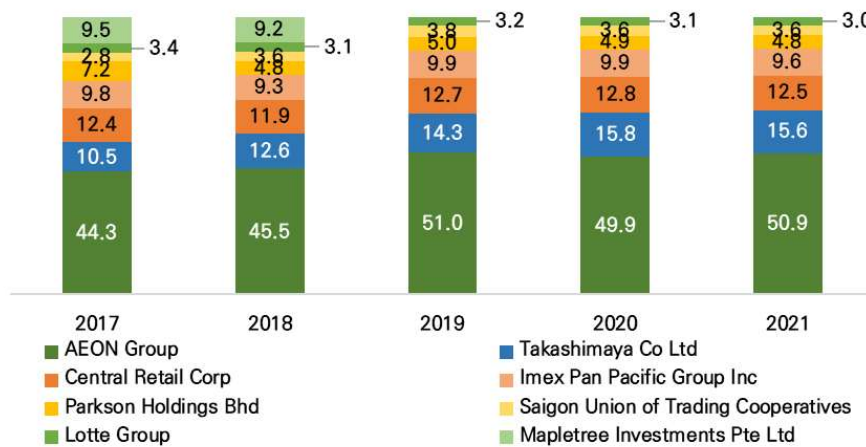
주요 유통채널

1. 백화점

코로나19로 인한 정부의 봉쇄 조치 이후 백화점에서의 소비가 제한됨. 그러나, 2023년 말경에 코로나19 이전의 매출을 회복할 것으로 예상됨. 베트남의 대표 백화점 기업인 AEON은 다른 기업과 달리 자사의 하이퍼마켓과 연계함으로써 코로나19에도 불구하고 업계에서 우위를 유지함

표 12 백화점 매출액 기준 점유율 현황(2017-2021년)(상) 및 기업별 백화점 브랜드 수 추이(2018-2021년)(하)

(단위: %, 개)



자료: Euromonitor International

2. 슈퍼마켓

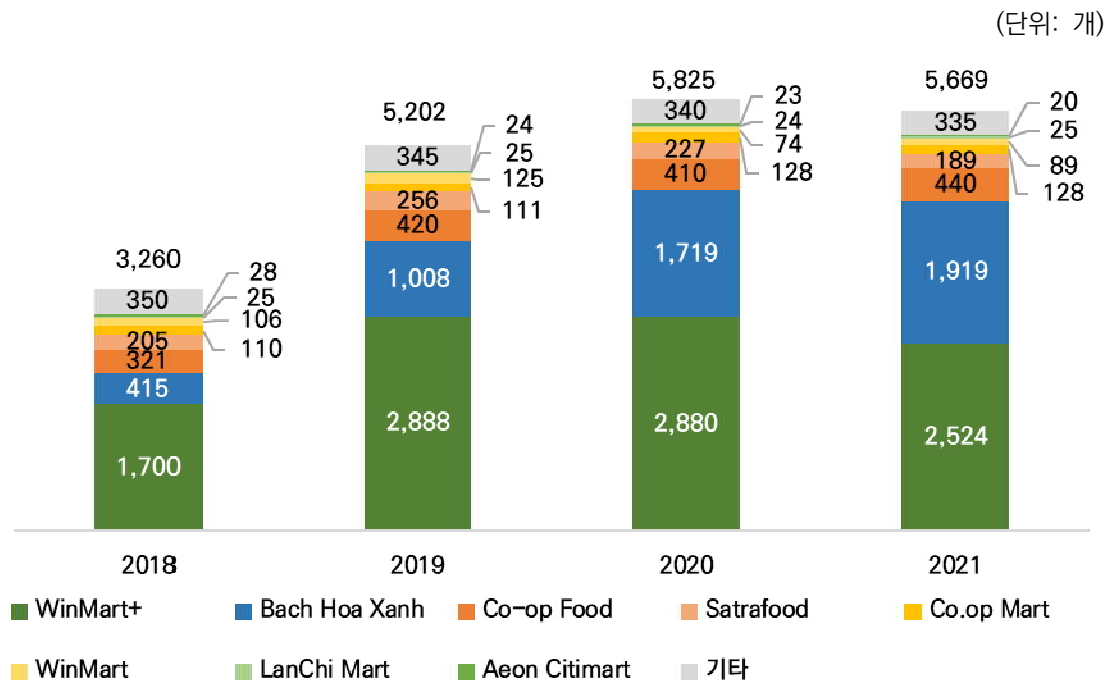
코로나19로 호치민시와 20여 개 시도가 방역 봉쇄에 들어감에 따라 전통적 지역 식료품점들이 급격하게 폐업하면서, 슈퍼마켓 업체들은 2021년 유래 없는 성장세를 기록함

특히 Bach Hoa Xanh과 같은 슈퍼마켓 업체는 전자상거래 네트워크를 구축 및 확대하여 2020년 전국 점포 수가 1,008개에서 1,719개로 늘어남. 2021년 Bach Hoa Xanh은 베트남의 메신저 플랫폼인 Zalo의 그룹 채팅을 개설하여 소비자들이 위치한 곳에서 가까운 매장을 연결하는 방식으로 유통 수요에 대응함

마산 그룹 자회사인 VinMart(대형마트) 및 VinMart+(슈퍼마켓)는 브랜드명을 WinMart와 WinMart+로 변경하여 서비스의 질을 향상하고 젊은 소비자들을 공략함으로써 기존의 소비층을 확대하는 방식으로 경영방식을 선회함




그림 13 슈퍼마켓 점포 수 추이(2018-2021년)



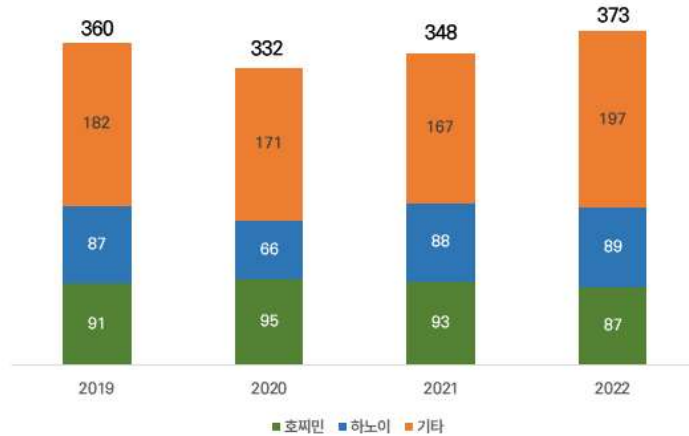
자료: Euromonitor International

3. 대형마트 및 하이퍼마켓

베트남의 대형마트 점포 수는 코로나19의 영향으로 2019년 360개에서 2020년 332개로 감소함. 그러나 이후 2021년 348개, 2022년 373개로 매장이 다시 확장되며 회복세를 보임

 **그림 14** 지역별 대형마트 점포 수 추이(2019-2022년)


(단위: 개)



자료: Q&Me

베트남 대형마트 시장은 2022년 매장 수 기준 쿵마트(Co.op Mart)가 128개, 윈마트(WinMart)가 123개로 양강 구도를 구축하고 있음

- 이어서 사쿠코(Sakuko) 36개, 란치마트(Lanchi Mart) 24개, 이온 시티마트(Aeon Citimart) 20개, 탑스마켓(Tops Market) 15개 순으로 매장 수가 많음

 **표 15** 지역별 대형마트 점포 수(2022년)

(단위: 개)

대형마트 명	호찌민시	하노이시	기타 지역	합계
Co.op Mart	43	6	79	128
WinMart	18	42	63	123
Sakuko	0	19	17	36
Lanchi Mart	0	10	14	24
AEON Citimart	16	2	2	20
Tops market	4	3	8	15
Fujimart	0	3	0	3
Emart	1	0	0	1
Satra Mart	1	0	0	1
합계	87	89	197	373

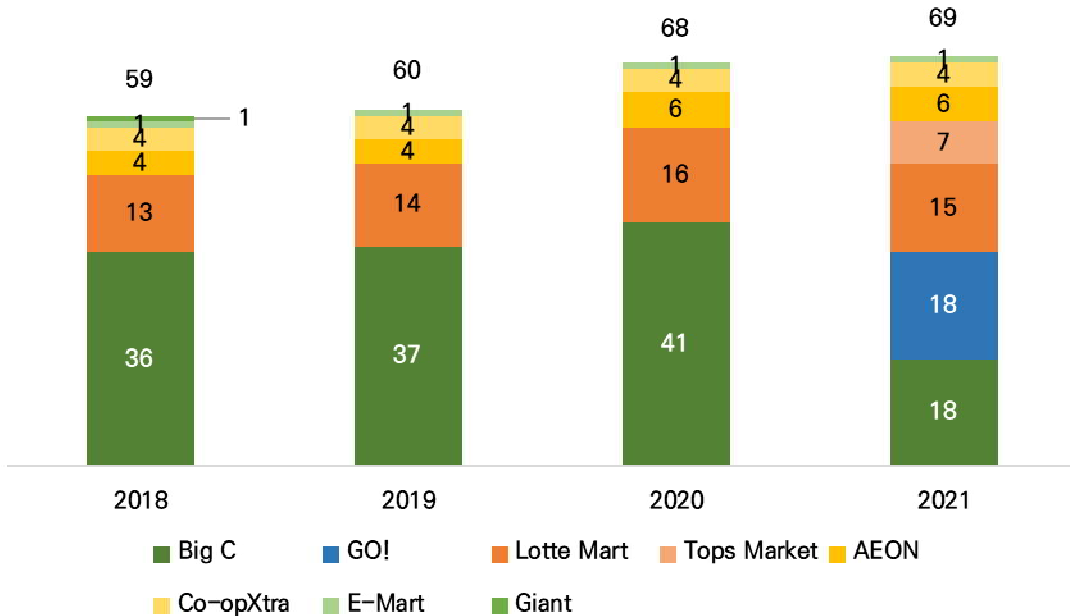
자료: Q&Me

하이퍼마켓 시장 역시 코로나19 이후 지역 식료품점들의 폐점으로 오히려 매출이 확대된 경향이 있음. 하지만 상대적으로 작은 용적이 필요한 슈퍼마켓 유통채널과 경쟁이 심해지고 있음

- 이에 대응하기 위해 기존 베트남 하이퍼마켓 시장을 선도해온 Central Retail Corp의 브랜드 Big C는 호치민시의 3개 점포 및 하노이의 4개 점포의 브랜드 이름을 Tops Market으로 변경하고 다른 지역에는 GO!라는 새로운 브랜드를 런칭함
- 한국 S사의 E브랜드는 지분 100%를 현지의 THACO Group에 매각함
- 하이퍼마켓들은 고유 브랜드 상품을 런칭하거나, 일본 및 한국 상품 진열을 늘림으로써 상품 포트폴리오의 다양성을 확보하여 슈퍼마켓과 차별화하기 위해 노력함
- 또한, 음식 배달 서비스, Zalo 등의 소셜 네트워크 메신저를 통해 소비자들의 접근성을 높임

그림 16 주요 하이퍼마켓 점포 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개)



자료: Euromonitor International

4. 온라인 쇼핑물

2021년 4분기 기준, 베트남 내 트래픽 수 1위를 기록한 온라인 쇼핑물은 Shopee로 앱스토어 및 플레이스토어에서 모두 다운로드 횟수 1위를 차지함. Shopee의 2021년 4분기 웹 트래픽 수는 8,895만 6,700건에 달함

- 2위는 Lazada로 2021년 4분기 웹 트래픽 수 2,063만 3,300건을 기록하였으며, 3위는 베트남 현지 기업인 Tiki로 1,786만 6,700건을 기록함



표 17

베트남 주요 온라인몰 웹 트래픽 수(2021년 4분기)

(단위: 방문 횟수)

온라인 쇼핑몰 명	웹 트래픽 수
Shopee VN	88,956,700
Lazada VN	20,633,300
Tiki	17,866,700
Sendo	4,946,700
Vat Gia	1,356,700
Fado.vn	820,800
Vo so	120,400


자료: iPrice Vietnam

하이퍼마켓

1. 탑스마켓(Tops Market)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 호치민 및 하노이의 다양한 Big C 점포들을 하나의 이름으로 통합함 - Central Retail Corp의 새로운 하이퍼마켓 브랜드 - 온라인 플랫폼(https://topsmarket.vn)을 통해 소비자가 위치한 지역과 입점 점포를 연결하여 제품을 판매 - 입점 가능한 품목으로는 신선식품, 냉동식품, 주류, 음료류, 유제품, 일반 생활용품, 가전제품 등이 있음
			본사 소재지
유통채널명	Tops Market	매출액	약 864억 달러(2021년)
연락처	+84-190-02-602	입점 절차	
홈페이지	https://brand.topsmarket.vn	1) 이메일을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 2) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: crv.topsmarket.support@vn.centralretail.com - 전화: +84-190-02-602 	

2. 콕엑스트라(Co.opXtra)


		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 국영자본(Saigon Union of Trade Cooperative)으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 - 온라인 플랫폼(https://cooponline.vn)을 통해 소비자가 위치한 지역과 입점 점포를 연결하여 제품을 판매 - 입점 가능한 품목으로는 신선식품, 냉동 식품, 주류, 음료류, 유제품, 일반 생활용품, 가전제품 등이 있음
			유동채널명 Co.op mart
연락처	+84-1900-5555-68	본사 소재지	131 Đ. Điện Biên Phủ, Phường 15, Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
홈페이지	https://coopxtra.net	매출액	약 114억 달러(2021년)
입점 절차			
<ol style="list-style-type: none"> 이메일을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보(공급자 신상, 사업자등록증, 주소, 연락처, 이메일 주소 등) - 공급자 비즈니스 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등) - 공급자 은행 계좌 정보(은행 계좌번호, 계좌 유형 등) - 참고자료(샘플, 카탈로그, 회사소개서) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: phongptt@saigonco-op.com.vn - 전화: +84-1900-5555-68 			

온라인 쇼핑몰

1. 쇼피(Shopee)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 2015년에 설립한 싱가포르 기반의 전자상거래 플랫폼 - 동남아시아 최대의 전자상거래 플랫폼으로 말레이시아, 태국, 대만, 인도네시아, 필리핀, 베트남에 진출하여 사업을 전개 중 - SEA Group이 투자했으며 2017년 Shopee Vietnam을 설립함
유통채널명	Shopee		
연락처	+84-024-73081221	본사 소재지	5 Science Park Dr, Shopee Building, Singapore, 118265
홈페이지	www.shopee.vn	매출액 및 종업원 수	약 46억 달러(2021년) / 약 3만 명(2021년)
입점 절차			
<ol style="list-style-type: none"> 1) 홈페이지에서 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 우측 상단 'dang ky' 클릭하여 가입 후 판매자(Seller) 등록 2) 입점 문의 후 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 tro thanh Nguoi ban Shopee 클릭 - 정보를 기입하여 제출 3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - support@shopee.vn 			

2. 티키(Tiki)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 서점에서 시작하여 일반 전자상거래 플랫폼으로 확장하여 사업 전개 - 징동닷컴(JD.com)이 2017년 티키에 투자하여 지분 보유 - 우수한 서비스로 젊은 소비자에게 인기가 높음 - 전자제품, 휴대폰, 식품, 화장품 등 다양한 제품 판매
			유통채널명
연락처	+84-1900-6035	본사 소재지	Tòa nhà Viettel, Số 285, đường Cách Mạng Tháng 8, phường 12, quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh
홈페이지	www.tiki.vn	매출액 및 종업원 수	약 2억 달러(2019년) / 약 4,000명(2019년)
입점 절차			
<p>1) 유선 연락 또는 이메일 통해 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 입점 절차는 크게 가입 및 계약서 작성, 필요정보 등록, 홈페이지에 제품 등록, 3단계로 이루어짐 - 정책 및 규정 확인 후 안내된 절차에 따라 입점 문의 - Register Today 클릭하여 필요정보 기입 - 입점 후 Sales Center 이용하여 제품 설명 및 판매 가격 자유롭게 조정 가능 <p>2) 등록 시 필요한 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보: 담당자명, 연락처, 이메일 주소, 기업명, 사업자 등록번호 등 - 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 판매 가격, 원산지 등 <p>3) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: partnersupport@tiki.vn - 전화번호: +84-1900-6034 			

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수입신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
 - 목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류 상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

베트남 수입 통관 절차



수출 사전 절차

베트남 보건부 산하 식품청(Vietnam Food Administration, VFA)은 자국 내 저품질 식품과 식품 정보 위조 등을 방지하기 위해 식품안전관리를 담당함. 따라서 수출 물품이 베트남 수입 가능 품목인지 사전에 확인해야 하며, 농림축산검역본부 홈페이지의 수출 식품 검역 정보를 통해 관련 정보를 확인할 수 있음

또한, 수출하고자 하는 식품별 담당기관을 확인해야 함

- 보건부(MOH): 가공식품, 음료, 식품첨가제, 건강기능식품, 식품 보관 용기
- 농업농촌개발부(MARD): 과일, 야채, 구근류, 어류 및 육류, 육가공품(햄, 베이컨 등)
- 무역산업부(MOIT): 알코올, 음료, 우유, 식물성 오일, 식품 포장지

또한, 수출에 앞서 식품안전성 공표서를 베트남 보건부에 등록해야 함. 대부분의 경우 기업 자체적으로 식품안전성을 공표한 후 보건부에 등록하는 방식을 취함

서류 구비

보건부 승인 대상이 되는 건강기능식품, 36개월 이하 유아대상 영양식품, 미등록 식품첨가제 등의 경우 아래의 서류를 구비해야 함

- 제품등록 신청서
- 자유판매증서(CFS): 식품안전처 발급
- ISO 17025 기준총족 식품안전서류
- GMP 증명서

자율 등록의 대상이 되는 가공식품, 음료, 식품첨가제, 식품보관용기 등의 경우, 아래의 서류를 구비해야 함

- 자율등록 신청서
- ISO 17025 기준총족 식품안전서류

관세 납부

수입자는 관세청의 규정에 따라 관세 등 제세를 납부해야 함

검사 및 검역

세관검사는 물품의 위험도를 기준으로 Green Channel, Yellow Channel, Red Channel의 3가지로 분류하여 진행됨

구분	내용
Green Chanel (그린 채널)	<ul style="list-style-type: none"> - 저위험 물품에 대해 세관 서류 및 물품검사 면제 - 전산신고만으로 신고 수리 가능
Yellow Channel (옐로우 채널)	<ul style="list-style-type: none"> - 관세법을 엄격하게 준수하는 수입업자 등 대해 세관의 요구가 있는 경우에만 검사 진행 - 전자서류(E-Yellow Channel) 또는 종이서류(Paper-Yellow Channel)로 제출
Red Channel (레드 채널)	<ul style="list-style-type: none"> - 고위험 물품에 대해 서류 및 물품검사 시행

검사 및 검역

수출업체는 상품 도착 5일 전까지 검사기관(보건부)에 기본 서류를 제출해야 하며 보건부의 서류심사 후 검사 예정 방법과 일정을 통지 받음. 제출 서류는 다음과 같음

- 검역검사등록서
- 검사제품이 해당하는 품질 기준 사본
- 품질기준이 공표되어있지 않은 식품에 대해서는 지정된 검사기관 또는 제조자에 의한 검사 보고서
- 통관절차에 필요한 서류
- 기타 검사의 간략화를 요구하는 것이 가능할 경우에는 그 증빙서류
-

제품의 종류, 규격, 포장, 라벨, 수량, 상태 등을 검사 받으며, 샘플 분석 후 결과를 통지 받음

물품 반출

관세가 적정하게 납부되고 검사 및 검역이 완료된 후 물품을 반출함

검역

베트남은 수입허가서(Import permit) 제도를 운영하고 있음. 베트남 수출가능 품목 중 재식용 식물(버섯종균 포함) 및 생과실을 수출하려는 경우 베트남 식물보호국(PPD, Plant Protection Department)에서 발급하는 수입허가서가 필요함(휴대 화물에도 적용)

채소류는 수입허가서를 필요로 하지 않으나, 바나나뿌리썩이선충 감염 우려가 있는 품목인 무, 당근, 인삼 등 일부에 한해 사전 수입허가서가 필요함

농림축산검역본부에 따르면, 2023년 현재 우리나라에서 베트남에 수출할 수 있는 과일은 5종(배, 사과, 포도, 딸기, 감)밖에 없으며, 참외는 현재 수출할 수 없음. 베트남은 2007년 4월부터 생과실·과채류·재식용 식물에 대한 해충위험평가(PRA, Pest Risk Analysis) 규정을 도입하여 품목별 평가 자료를 베트남 측에 제공해야 수출 가능하며, 도입 이전 베트남으로 수출된 실적이 없는 품목의 경우 수출 불가 품목에 해당함



표 18

對베트남 수출 가능 및 불가능 품목

수출가능여부	분류	품목
수출가능	곡류	쌀(백미, 현미, 흑미), 밀, 옥수수, 콩
	과실류	사과, 배, 포도, 감(단감) * 감(단감): 「한국산 감 생과실의 베트남 수출검역요령」에 따라 베트남측과 합의된 요건을 준수하여 수출 가능
	채소류	딸기, 토마토, 당근, 배추, 무, 양파, 마늘, 양배추, 파프리카, 들깨잎 * 딸기: 「한국산 딸기 생과실의 베트남 수출검역요령」에 따라 베트남측과 합의된 요건을 준수하여 수출 가능 * 토마토: 「한국산 토마토 생과실의 베트남 수출검역요령」에 따라 베트남측과 합의된 요건을 준수하여 수출 가능 * 파프리카: 「한국산 파프리카 생과실의 베트남 수출검역요령」에 따라 베트남측과 합의된 요건을 준수하여 수출 가능
	견과류	밤(미탈각)
	특작류	인삼
	서류	감자(씨감자)
	종자류	무, 배추, 양배추, 고추, 브로콜리, 오이, 호박, 수박, 토마토, 대파, 당근, 콜라비, 박, 시금치, 청경채, 양상추
	버섯류	느타리, 송이, 새송이, 양송이, 영지, 팽이
	버섯종균	-
수출불가	과실류	감귤, 복숭아, 대추, 망고
	채소류	멜론(참외), 호박, 오이, 고구마, 애호박
	종자류	인삼, 벼, 콩, 잔디
	묘목류	소나무, 주목
	특작류	새싹삼(잎과 줄기가 포함된)
	화훼류 기타	심비디움묘, 딸기묘, 팔레놉시스묘, 백합구근, 칼라구근, 장미묘목, 호접란(팔레놉시스)묘 등

자료: 농림수산검역본부

베트남에 수출 가능한 생과실 품목 중 딸기와 토마토는 조건부 수출품목에 해당하며, 요건은 아래의 표와 같음



표 19 베트남 조건부 수출품목 및 요건

품목	품목
딸기	<ul style="list-style-type: none"> - 수입허가서를 받아야 함 - 농림축산검역본부에 온실 및 선과장 등록(재배지검역 필요) - 포장상자 외부에 "For Vietnam", 참여농가명(또는 등록번호), 선과장명(또는 등록번호) 표시 - 식물검역증명서에 아래의 부기사항 기재 "The consignment was inspected in the Republic of Korea and found free from quarantine pests specified at Annex 1 of phytosanitary import requirements for the importation of fresh strawberry fruits (Fragaria ananassa Duchense) from the Republic of Korea into Vietnam".
토마토	<ul style="list-style-type: none"> - 수입허가서를 받아야 함 - 농림축산검역본부에 온실 및 선과장 등록(재배지검역 필요) - 포장상자 외부에 "For Vietnam", 온실 등록번호, 선과장 등록번호 표시 : 수출검역을 완료한 파레트는 비닐로 씌워야 함 - 식물검역증명서에 아래의 부기사항 기재 "The tomato fruit in this consignment have been produced in Republic of Korea in accordance with the conditions governing entry of fresh tomato fruits to Vietnam and inspected and found to be free of Vietnam's quarantine pests as well as soil and plant debris/leaves"

자료: 농림수산물검역본부

02 인증

HACCP²⁾ 인증(권장)

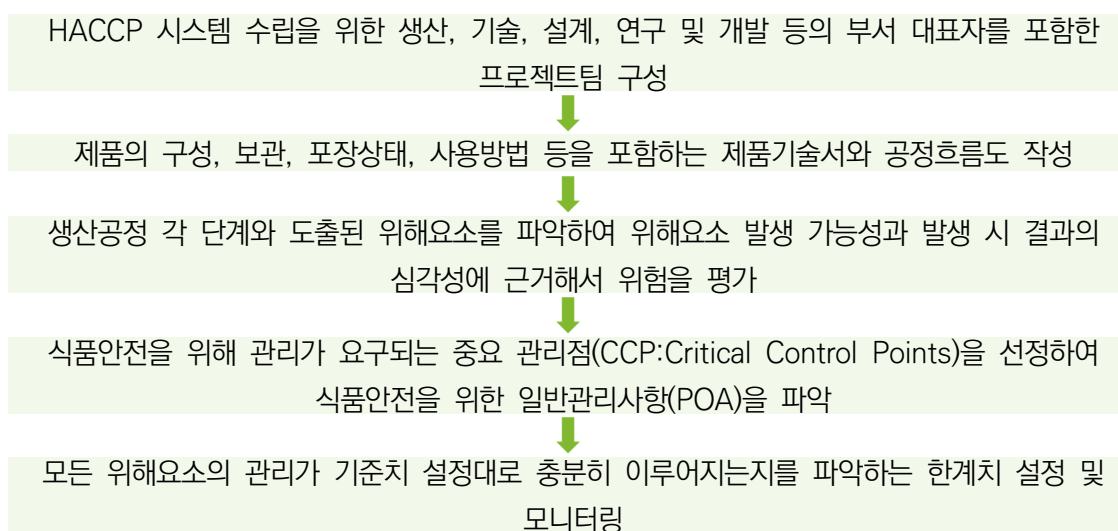
1. 개요

식품안전관리인증기준으로 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 여건을 차단하여 소비자들이 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적으로 식품의 안전을 관리하는 제도임

국제 인증 규격인 HACCP 인증을 받음으로써 식품 안전성을 향상하고 및 지속시키고 제품의 경쟁력을 확보할 수 있음

- 식품의 경우, 식품(식품첨가물) 제조·가공업, 건강기능식품제조업, 즉석판매제조·가공업, 식품소분업 등이 인증의 대상이 됨
- 축산물의 경우, 축산물가공장, 식육포장처리장, 식육판매장 등이 인증의 대상이 됨

3. 인증 절차



2) Hazard Analysis and Critical Control Point

4. 제출 서류

- HACCP 신청서
- 식품안전관리인증 계획서
- 영업등록증 사본
- 사업자등록등 사본
- 영업신고필증
- HACCP 교육수료증
- 위생교육 수료증 및 위생교육 기록 등 영업을 위해 필요한 서류
- 품목별 HACCP 관리 기준서에 따른 서류

5. 인증 기관

- 한국식품안전관리인증원 등
- 식약처 홈페이지를 통해서 HACCP 교육 및 훈련기관을 확인할 수 있고, 한국식품안전관리인증원 홈페이지를 통해 HACCP 인증절차 및 검사기관을 확인할 수 있음

ISO 22000(Food Safety Management System(권장))

1. 개요

국제규격 ISO 22000은 식품 안전 경영 시스템의 국제 표준으로 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있으며, ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 함. HACCP의 7원칙과 12개 절차를 모두 포함하고 있음

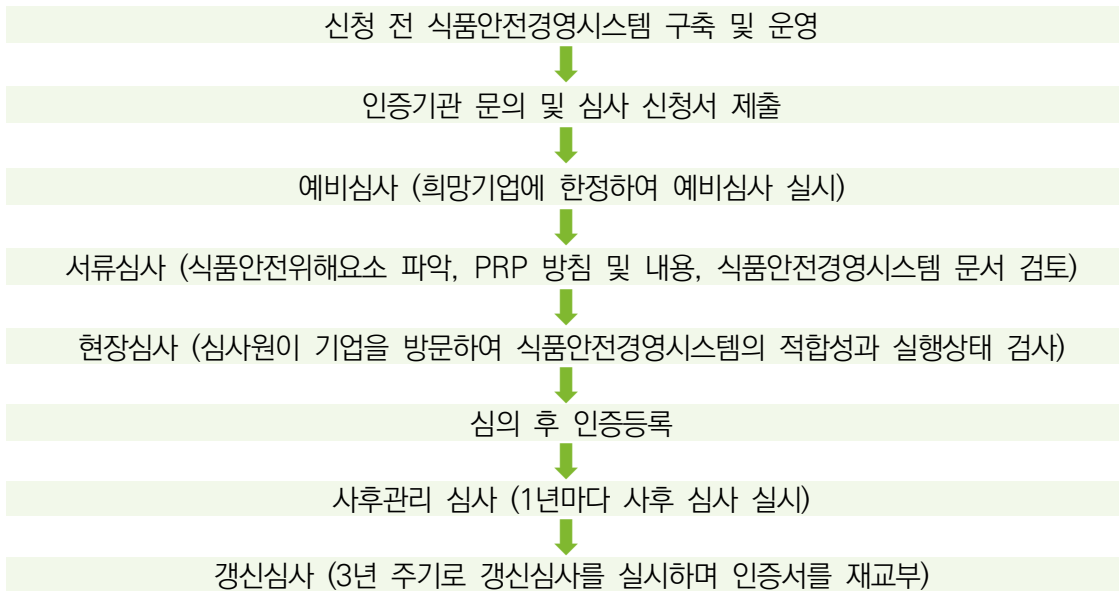
식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준임

2. 대상

ISO 22000은 제품이 아닌 경영시스템에 대한 인증을 부여

- 농·축·수산업, 식품 및 사료 가공, 케이터링, 소매·운송·보관·포장 및 장비제조, (생)화학제품의 생산

3. 인증 절차



4. 제출서류

- 매뉴얼, 절차서 등 경영
- ISO 인증 매뉴얼, 절차서, 지침서
- 내부 심사 보고서 및 경영검토 보고서

- HACCP 인증 보유한 경우 HACCP 기준서와 인증서
- 회사 소개서 및 HACCP 조직도
- 공정도 및 실제 운영 중인 업체 현장 프로세스
- 모니터링 및 식별 추적 자료
- 원자재 식별 자료
- 위생, 보건 관련 자료(보건증 등)
- 부적합에 따른 부적합 보고서
- 식용 사용 허가 관련 자료(해당하는 경우)
- 식품안전 법규 관리대장
- 인적자원 관리자료
- 설비자원 관리자료
- 사업자등록증, 인원증빙서류

5. 인증기관

- 한국표준협회
- 한국품질보증원

03

라벨링



표 20

베트남 라벨링 규정

라벨 필수 표시사항 및 기준	필수 표시사항	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명 - 상품 책임자(이름, 주소) - 원산지 - 제품 종류 및 특징에 따른 세부 정보
	건강보조식품 표시사항	<ul style="list-style-type: none"> - 수량 - 제조일 - 유효기간 - 성분, 성분의 영양가치(nutritional value) - 부재료 성분 제외 - 사용 방법, 보관 방법, 섭취 대상, 효과 - 위험경고(있을 경우) <p>※ 라벨링</p> <ul style="list-style-type: none"> - 건강보조식품(Thực phẩm bảo vệ sức khỏe) - '해당 상품은 약품이 아니며, 약품을 대체하지 않습니다(Thư phẩm này không phải là thuốc, không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh)'
	표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> - 필수 표기 사항은 반드시 베트남어로 기재되어야 하며, 외국어를 함께 적는 경우 외국어는 베트남어 문자 크기보다 작아야 함 - 베트남어로 된 내용은 원문 라벨과 내용이 상응해야 함 - 필수 표기 사항을 제외하고 선택 표기 사항이 있는 경우 베트남어로의 번역은 필요하지 않으나, 해당 내용은 상품의 성질, 용도 및 라벨상의 기타 내용을 왜곡하지 않아야 함
	상품명	<ul style="list-style-type: none"> - 상품명은 라벨에서 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 곳에 넣어야 하며, 다른 필수 정보와 비교하여 가장 큰 크기로 표기해야 함 - 성분의 전체 또는 일부를 취하여 상품명을 작성한 경우 성분의 중량을 명시해야 함
	원산지	<ul style="list-style-type: none"> - 상품을 제조, 수입하는 단체 또는 개인은 자체적으로 상품의 원산지를 확인하고 기재해야 하며, 상품 원산지에 관한 법률, 베트남이 참여 또는 서명한 협정에 따라 성실하고 정확하게 기재해야 함 - 원산지를 기재하는 방법은 '~에서 생산(sản xuất tại)', '~에서 제조(chế tạo tại)', '생산국(nước sản xuất)', '원산지(xuất xứ)'의 형태로 기재함 - 물품의 생산국가 또는 지역명은 약어의 형태로 기재하지 않음

라벨 필수 표시사항 및 기준	영양성분	<p>※ 표기 내용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 열량(Năng Lượng / Energy) - 단백질(Chất đạm / protein) - 탄수화물(Chất bột đường / Carbohydrate) - 당분(đường tổng số / Total sugars) - 지방(Chất béo / Fat) - 포화지방(Chất béo bão hòa / Saturated Fat) - 나트륨(Natri / Sodium) <p>※ 표기법</p> <ul style="list-style-type: none"> - 성분, 식품 첨가물을 표시할 때 중량 대비 성분의 비율 또는 중량 등 법률이 정하는 바에 따라 표기해야 함 - 홍보를 위해 특정 성분을 라벨에 표기하는 경우 해당 성분에 대한 용량은 필수적으로 표기해야 함 - 식품 첨가물의 명칭은 국제 코드 또는 성분명으로 작성해야 함 - 2개 이상의 식품 첨가물을 표기하는 경우 중량 대비 비중 순으로 나열해야 함 - 식품 첨가물 이름 아래에 ‘Dùng cho thực phẩm(식품을 위해 사용됨)’의 문장을 최소 2mm 이상의 굵은 글씨체로 표기해야 함 - 열량의 경우 kcal 또는 KJ로 단백질, 탄수화물, 당류, 지방, 포화지방의 함량은 g으로 표기되어야 함 - 나트륨의 함량은 식품 100g 또는 100ml당 mg으로 표기되어야 하며, %값을 병기해야 함 - 대용량 포장 식품의 경우 1인분 기준으로 작성하여야 함
	상품을 책임지는 단체 및 개인의 명칭과 주소	<ul style="list-style-type: none"> - 상품 책임기관의 명칭과 주소는 축약해서 표기할 수 없음 - 베트남 내 유통 목적으로 수입된 상품에는 제조자와 수입자의 이름 및 주소를 표기해야 함 - 외국인 무역업자의 직접 판매 대리인으로 활동하는 단체 또는 개인이 베트남으로 수입한 상품의 라벨에는 제조자 및 판매 대리인의 이름 및 주소를 표기해야 함 - 상표가 프랜차이즈화되어 있는 상품의 경우에는 프랜차이즈의 이름 및 주소를 표기해야 함 - 상품의 포장, 조립 및 병입(bottling)과 관련된 기관의 이름과 주소는 해당 기관의 동의를 얻은 후에 상품을 생산하는 기관의 이름 및 주소와 함께 기재되어야 함
	중량	<ul style="list-style-type: none"> - 측정 단위로 중량을 표시하는 상품은 베트남 법에 따라 측정 단위를 표기함 - 수량으로 중량을 표시하는 상품은 숫자(자연수)로 표기함 - 포장에 담긴 상품의 단위가 다를 경우 상품별 중량과 총량을 반드시 표기함 - 색상, 향기, 맛을 내는 데 사용되는 첨가물의 명칭이 상품명에 포함되어 있다면 라벨에는 해당 첨가물의 중량 표기가 불필요함 - 천연 추출물/에센스의 이름이 상품명에 포함된 경우 추출물/에센스의 중량 또는 추출물/에센스의 양을 얻기 위해 사용한 물질의 중량을 표기

라벨 필수 표시사항 및 기준	제조 일자 및 유통기한	<ul style="list-style-type: none"> - 제조 일자 및 유통기한은 일-월-년(양력) 순서로 표기하되 다른 순서로 표기할 경우 베트남어로 주석을 달아야 함 - 일, 월, 년을 의미하는 숫자는 두 자릿수로 표기하며, 연도를 의미하는 숫자는 네 자릿수로 표기할 수 있으며 같은 행에 표시함 - 제조 일자를 제조 월로 표기하는 경우 월-년(양력)으로 표기함 - 제조 일자를 제조연도로 표기하는 경우, 네 자릿수로 표기함 - 제조 일자, 유통기한은 '제조 일자(Ngày Sản Xuất)', '유통기한(Hạn sử dụng)', '유통기한(Hạn dùng)'과 같이 풀어쓴 형태로 표기하거나 'NSX', 'HSD', 'HD'와 같은 약어 형태로 표기 가능함 - 상품의 분류에 따라 '유통기한(Hạn sử dụng)', '기한까지 유효(Sử dụng đến ngày)' 또는 '기한 전까지 사용(Sử dụng tốt nhất trước ngày)'과 같은 문구를 기재해야 함 - 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록1]에 명시한 바와 같이 제조 일자 와 유통기한을 반드시 표기해야 하는 상품의 경우, 제조 일자가 일-월-년의 형태로 기재되어 있다면 유통기한은 기간의 형태로 표기될 수 있음. 또한, 라벨에 유통기한이 기재되어 있지 않으면 제조일로부터 만료일까지의 기간으로 제조 일자 표기가 가능함 - 상품의 제조 일자 및 유통기한의 표기 방식이 규정에서 지정한 방법과 다른 경우 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록3]의 '항목2'에서 명시한 방식을 따라야 함
	사용방법 및 보관방법	<ul style="list-style-type: none"> - 제품 라벨 크기가 10cm² 미만인 제품은 사용방법을 보충 라벨 또는 설명서의 형태로 제품에 첨부해야 함 - 보관 조건이 있는 경우, 해당 조건과 함께 보관 가능 기간을 표기해야 함
	기타 표기 사항	<ul style="list-style-type: none"> - 상품 책임기관은 일련번호, 바코드, 규격 표기, 기타 정보를 표기할 수 있음. 그러나 추가 내용은 법과 규정을 위반하지 않으며 상품의 본질을 반영해야 함. 또한, 라벨에 기재된 내용은 정확해야 하며 그 내용을 위조해서는 안 됨 - 상품의 라벨은 주권 분쟁에 관련된 사진, 내용과 베트남의 안보, 정치, 경제, 사회, 외교 관계, 미풍양속에 영향을 미치는 기타 내용을 포함할 수 없음

04 위생요건

식품 첨가물 규정

KATI에서 기타 농산가공품의 식품 첨가물 관련 규정을 검색한 결과, 총 442건의 물질과 관련 기준이 검색됨

- 하기 표는 기타 농산가공품에 적용되는 식품 첨가물 기준 중 일부이며, 더욱 자세한 식품 첨가물 규정은 KATI농식품수출정보에 접속하여 '식품 첨가물/유해물질 > 베트남 > 식품 유형 > 농산가공식품류 > 기타 농산가공품'을 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음



표 21

기타 농산가공품에 적용되는 식품 첨가물 기준

물질명	식품 유형	사용기준
Bees wax	기타 농산가공품	GMP
candelilla wax	기타 농산가공품	GMP
carnauba wax	기타 농산가공품	400mg/kg
Carmines	기타 농산가공품	500mg/kg
Glycerol ester of wood rosin	기타 농산가공품	110mg/kg
Iron oxides(black, red, yellow)	기타 농산가공품	1,000mg/kg
microcrystalline wax	기타 농산가공품	50mg/kg
o-phenylphenol	기타 농산가공품	12mg/kg
polyethylene glycol	기타 농산가공품	GMP
Polyvinylpyrrolidone	기타 농산가공품	GMP
riboflavin	기타 농산가공품	300mg/kg
riboflavin 5'-phosphate sodium	기타 농산가공품	300mg/kg
riboflavin from bacillus subtilis	기타 농산가공품	300mg/kg
sucroglycerides	기타 농산가공품	GMP
shellac, bleached	기타 농산가공품	GMP

자료: 농식품수출정보(KATI)

유해물질

KATI에서 기타 농산가공품의 유해물질 관련 규정을 검색한 결과, 총 31건의 물질과 관련 기준이 검색됨

- 하기 표는 기타 농산가공품에 적용되는 유해물질 기준 중 일부이며, 더욱 자세한 유해물질 규정은 KATI농식품수출정보에 접속하여 '식품 첨가물/유해물질 > 베트남 > 식품 유형 > 농산가공식품류 > 기타 농산가공품'을 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음



표 22

기타 농산가공품에 적용되는 유해물질 기준

물질명	식품 유형	잔류허용기준	분류
Aflatoxin(aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	기타 농산가공품	사용 전 가공 필요: 10 μ g/kg, 가공 불필요: 4 μ g/kg	O
Aflatoxin B1	기타 농산가공품	사용 전 가공 필요: 5 μ g/kg, 가공 불필요: 2 μ g/kg	O
Aflatoxin M1	기타 농산가공품	불검출	O
Arsenic(As)	기타 농산가공품	1.0mg/kg	H
Lead(Pb)	기타 농산가공품	2.0mg/kg	H
Ochratoxin A	기타 농산가공품	10 μ g/kg	O
Aflatoxin(aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	기타 농산가공품	4 μ g/kg	O
Aflatoxin B1	기타 농산가공품	2 μ g/kg	O
Aflatoxin M1	기타 농산가공품	불검출	O
Ochratoxin A	기타 농산가공품	3 μ g/kg	O
Deoxynivalenol(DON)	기타 농산가공품	750 μ g/kg	O
Zearalenone	기타 농산가공품	75 μ g/kg	O
Escherichia coli O157:H7 (E.Coli)	기타 농산가공품	n:5 c:2 m:10 ² M:10 ³	O
Salmonella	기타 농산가공품	n:5, 불검출/25g 또는 ml	O
Aflatoxin(aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	기타 농산가공품	사용 전 가공 필요: 15 μ g/kg, 가공 불필요: 4 μ g/kg	O

*유해 물질 분류

농약(P): Pesticide / 동물용의약품(V): Veterinary medicine / 중금속(H): Heavy metal /

기타(O): Others

자료: 농식품수출정보(KATI)

V

시사점



01

수출 확대 방안

베트남 참외 시장의 특징

(시장 규모) 베트남은 열대 기후에 속하는 국가로 다양한 과일이 생산되어 소비자들이 신선 과일을 빈번히 소비하는 특징이 있음. 건강에 대한 관심 증가, 소득수준의 성장에 따라 향후 가공 과일 시장을 포함한 과일 시장이 더욱 성장할 것으로 전망됨. 2022년 기준 과일 시장 규모는 64억 9,000만 달러이며, 향후 5년간(2023-2027년) 연평균 7.3% 성장할 것으로 전망됨

- 참외가 포함된 기타 신선 과일류 시장 규모는 2022년 18억 1,000만 달러를 기록하였으며, 향후 연평균 5.1% 성장하여 2027년 24억 6,000만 달러에 이를 것으로 전망됨

(수출입) 글로벌 참외 수입 규모는 2021년 기준 17억 2,016만 7,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 1.8% 감소함. 수입국 1위는 미국으로 20.0%의 비중을 차지하였으며, 이어서 프랑스(11.0%), 네덜란드(9.7%), 독일(7.8%), 영국(7.6%) 순을 기록함

- 베트남의 최근 5년간(2017-2021년) 참외 수입국은 중국과 태국 두 국가뿐으로, 2021년 382만 6,000달러 규모의 수입은 전량 중국과의 교역에서 발생함

(트렌드) 베트남은 소비자 생활 수준 향상, 도시화, 라이프스타일의 변화, 여성의 노동 참여 비중 증가 등으로 인해 가공 과일 시장이 성장하고 있음

- 가공 과일 시장은 2022년 기준 1,660만 달러를 기록하였으며, 향후 연평균 5.9% 성장하여 2027년 2,190만 달러 규모에 이를 것으로 전망됨

- 가공 과일 시장은 대체로 해외 기업이 높은 점유율을 차지하고 있음. 점유율이 가장 높은 브랜드는 Dole(18.7%)이며, 이어서 Del Monte(15.6%), Kronos(15.1%), Annalisa(11.3%) 등의 순을 기록함

- 한국산 참외는 종자를 들여와 현지에서 생산하고 있으며, 상대적으로 고급상품으로 인식되어 베트남 참외의 10배에 달하는 고가에 판매되고 있음

(소비·유통) 베트남에서 식료품 유통은 주로 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 소형 식료품점, 온라인 쇼핑몰, 편의점 등을 통해 이루어지고 있음

- 전통적인 소형 식료품 상점이 아직까지는 식료품 판매에서 가장 높은 비중을 차지함. 그러나 도시와 농촌 지역에서 전통시장 및 소형 식료품 상점이 차지하는 비중은 차이가 있음. 농촌은 89%를 기록한 반면, 도시는 59%를 기록함

- 현재 베트남은 한국산 참외 수입이 금지되어 있으며 종자 수입만 가능한 상태임

수출 확대 방안

1. 신선도 유지를 위한 유통망 확보

참외는 신선식품으로 4.5-10℃, 습도 90-95%에서 보관할 때 선도가 가장 잘 유지됨. 열대지역에 위치한 베트남의 기후를 고려할 때, 선도 유지를 위한 콜드체인 유통망 확보가 중요할 것으로 보임. 베트남의 소규모 과일 판매점의 판매 행태를 살펴보면 가판에 과일을 진열하여 판매하므로 선도 유지에 어려움이 있을 것으로 예상됨. 따라서 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 백화점 등 제품을 저온 저장할 수 있는 유통 채널을 통해 판매하는 것이 제품의 신선도 유지에 효과적일 것으로 보임

2. 검역 타결 대비 통관 준비

베트남에 수출 가능한 과일류는 5종으로, 참외는 수출 불가 품목임. 그러나 현재 해충위험평가가 진행 중이므로 검역 타결을 대비하여 빠른 시장 진출을 위해 사전에 통관을 대비할 필요가 있음

3. 프리미엄 전략

베트남에서는 한국산 과일이 프리미엄 이미지를 가지고 있으며, 사인머스켓, 배 등의 과일이 비록 고가이지만 품질이 좋은 것으로 인식되어 있어 소비자들에게 인기가 높음. 현지에서 한국산 종자를 활용해 재배한 참외의 경우도 베트남 토종 참외의 약 10배에 이르는 가격에 판매될 정도로 프리미엄 이미지가 있음

그러나 베트남에서 생산되는 한국 참외의 경우 한국에서 생산된 참외보다 과육이 딱딱하고 당도가 떨어지는 단점이 있으므로, '한국에서 직접 생산한 프리미엄 참외'로 홍보하면 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 예상됨. 또한 제품이 비교적 고가이므로 중산층 이상을 타겟으로 백화점, 하이퍼마켓 등에서 프리미엄 과일로 판매하는 것이 효과적일 것으로 전망됨

4. 현지 문화와 연계한 문화 마케팅 시행

베트남에는 금을 사는 날(음력 1월 10일)이 있을 정도로 베트남에는 금을 선호하는 문화가 있음. 참외는 베트남어로 즈어 레 방 한국(Dưa lê vàng Hàn Quốc)으로 방(Vàng)은 노란색 혹은 금이라는 뜻을 가지고 있음. 따라서 베트남 소비자들의 금 선호 문화와 연계하여 참외를 마케팅할 경우 소비자들에게 인기가 높을 것으로 전망됨

참고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Statista
2. ITC World Trade Map
3. 농식품수출정보(KATI)
4. 농촌진흥청 국립원예특작과학원
5. Euromonitor International
6. Q&Me
7. iPrice Vietnam
8. 농림수산물검역본부

□ 참고 문헌

1. 농림축산검역본부, “2022 신선 농산물 수출검역 요건”, 2022.12

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12

•본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.