

베트남 MZ세대가 사랑하는 새로운 모임 장소 '편의점'



하노이지사

작성자_ 최성곡



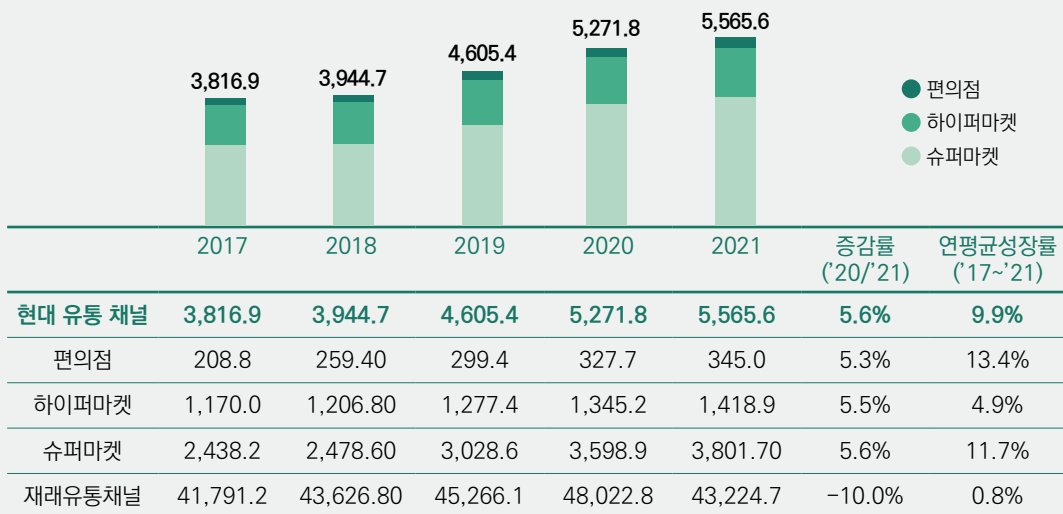
전통시장보다 슈퍼, 편의점 매출 '증가'

베트남은 여전히 재래시장과 슈퍼마켓 등 로컬 소매점을 통한 유통 비율이 높은 편이나, 가계소득 증대 및 편리함을 추구하는 MZ세대 증가 등으로 인해 현대적 유통채널의 비중이 증가하는 추세이다. 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 전통시장 등 재래식 유통채널 매출액은 전년 대비 10.0% 감소한 43,224.7백만 불을 기록한 반면 슈퍼마켓, 하이퍼 마켓, 편의점 등 현대식 유통채널은 5.6%가 증가하면서 5,565.6백만 불로 성장('21년)하였다.



베트남 식품 소매유통 채널별 판매액(2017~2021)

(단위: 백만 달러)



출처: Euromonitor 「Retailing in Vietnam」(2022년 2월)

코로나19 영향으로 공간이 협소하여 감염 위험성이 높고 배달 서비스가 어려운 재래시장 특성상 매출액이 크게 감소한 영향도 있겠지만, 편리하고 신뢰할 수 있는 제품을 선호하는 소비자도 증가한 것으로 보인다.

실제 베트남에서 유통체인을 운영 중인 태국의 센트럴 그룹(Big C Market), 일본 이온(Aeon Mall) 등 외국계 기업은 최근 현지 소매유통시장 점유율 확보에 열을 올리며 호찌민시, 하노이시 외 2선 도시로의 본격적인 확장이 이뤄지고 있다.



편의점 배경 K-드라마 인기로 관심 높아져

베트남 중부 다낭시 현지 MZ세대 사이에서 시간에 구애받지 않는 모임 장소로 편의점이 큰 인기를 끌고 있다. 매장은 넓은 공간에 휴게시설이 갖춰져 있어 구매한 제품을 바로 조리하여 이용할 수 있다. 편의점 인기는 한류와 무관하지 않다. 베트남은 한류 열풍이 강한 국가 중 하나로 드라마, 음악 등 다양한 콘텐츠가 현지 MZ세대 사이에서 큰 인기를 끌고 있다. 과거 편의점을 배경으로 한 K-드라마가 큰 인기를 끌면서 자연스럽게 편의점에 대한 관심도 높아졌다.

이에 따라 다양한 한국 농식품이 입점하여 있는 것이 눈에 띈다. 편의점 직원에게 문의한 결과 주요 고객층은 20~30대 젊은 층이고 주류, 스낵류, 라면류 등과 같이 간편하고 저렴한 제품이 가장 인기가 높으며, 특히 한국 과일소주 판매량이 가장 높다고 전했다.

자료원: 하노이지사 자체조사



Insight

현지 소비 및 트렌드 주도층인 MZ세대의 최애 장소로 편의점이 뜨고 있다. 편의점은 시간에 구애받지 않으며 소비자의 니즈를 가장 빠르게 반영하는 장소이다. 따라서 MZ세대를 타겟으로 하는 한국 농식품 제품 등은 편의점을 통한 마켓 테스트가 효과적일 것으로 보인다. 우리 기업은 한국 농식품의 수출 확대를 위한 신 유통채널로서의 가능성을 보이는 약국 체인점, 드럭스토어 등의 판로 개척에도 주목할 필요가 있다.

또한, 현지 유통기업들의 소매시장 점유율 확보 경쟁이 심화되면서 하노이, 호찌민 등 대도시 외 2선 도시로 본격적인 확장이 이뤄짐에 따라 한국 농식품의 베트남 시장 진출 가능성이 높아지고 있어 전망이 밝다고 할 수 있다.

