

# 2021년 하반기 이슈조사

## 베트남 남부 한식당 식자재 이용현황 분석을 통한 한국 농식품 수출확대 방안

2021. 09

aT 호치민지사

# 목 차

---

## 요약문

### I. 조사목적

1. 베트남 내 K-Food 수요 증가 .....	1
2. 베트남 외식산업 시장규모 증가 .....	4
3. 한국 수출농식품 대체품 구매처 증가 .....	6
4. 소결론 .....	7

### II. 주요 내용

1. 케이터링 업체 및 식자재 수입·유통업체 현황 .....	8
2. 베트남 대형 한식 프랜차이즈 현황 .....	16
3. 베트남 남부 소재 한식당 현황 .....	19
4. 한국산 식자재의 베트남 시장 진출 방안 .....	32

### III. 결론

1. 한국/베트남 식자재 SWOT 비교 .....	41
2. 수출확대를 위한 제언 .....	43

[부록] 수출 관련 정보 및 검역 규정

[붙임1] 한식당 식자재 사용 현황 설문지 및 인터뷰 질문

## I. 조사목적

- 베트남은 동남아시아에서 가장 많은 한인 교민이 거주하는 국가로써 많은 한식당들이 베트남으로 진출함에 따라 한국 농식품 수출량 상승으로 이어짐
- 유튜브 및 넷플릭스 등을 통한 현지인들의 K-POP, K-드라마 및 한국문화에 대한 관심도가 상승하면서, 현지식당을 제외한 외식산업 선호도 조사결과 한식당이 1위를 차지함
- 그러나 현지 도매시장의 저렴한 가격 및 신선도, 한국산 종자 활용 농식품 등의 요인으로 인하여 수출 농식품에 대한 수요 감소로 이어져, 한식당 식자재 현황 조사분석을 통해 한국 농식품 수출확대 방안에 대해 조사코자함

## II. 주요 내용

### 1. 케이터링 업체 및 식자재 수입·유통업체 현황

- 식자재의 대량 구매는 위탁 운영하는 케이터링 업체 또는 대형 식품유통매장을 통하여 이루어지고 있으며, 케이터링 업체는 공장, 학교, 각종 행사 등에 베트남 식자재뿐만 아니라 한국 식자재를 공급하고 있음
- 한국식료품 수입·유통업체는 베트남에 물류센터 준공 및 한식당 식자재 납품, 베트남 대형 한식 프랜차이즈와 한국식자재 MOU 체결 등으로 한국 농식품 수출에 힘쓰고 있음

### 2. 베트남 대형 한식 프랜차이즈 현황

- 베트남의 대표적인 한식 프랜차이즈는 골든게이트(Golden Gate)의 ‘고기하우스’와 레드썬(Red Sun)의 ‘킹BBQ’가 있으며 베트남 전역에 매장이 분포되어 있음
- 골든게이트는 한국 대기업과 식자재 MOU를 체결하였으며, 레드썬은 ‘Orifood’라는 김치브랜드를 만들어 유통매장에 납품하고 있음

### 3. 베트남 남부 한식당 현황

- 호치민시 중심지역인 7개 군에 베트남 남부 한식당 수의 약 67%가 소재되어 있으며 그 중 7군 푸미흥 지역에 가장 많은 한식당이 운영중임
- 한국 기업이 가장 많이 진출한 공단지역인 빈중(Binh Duong)성은 2020년 기준 월 평균 소득이 베트남 내 가장 높으며, 이는 생활 수준 향상과 외식산업 발전으로 이어져 베트남 남부에서 두 번째로 많은 한식당 매장수를 보유한 지역으로 파악됨

### 4. 한국산 식자재의 베트남 시장 진출 방안

- 철저한 사전 준비와 함께 OTT 시장의 성장, K-드라마의 높은 인지도 등 한국 식문화와 연계한 진출 추진
- 베트남 현지시장 동향 및 트렌드 파악 등 수입업체 상담 및 베트남 진출 전략 방향 모색을 위한 박람회·전시회 참가를 통한 진출 추진
- 현지 소비자들이 주로 이용하고 있는 배달 어플리케이션 등을 적극 활용

### Ⅲ. 결론

- 파워인플루언서 및 현지 유명 연예인을 활용한 한국 농식품 홍보 및 소비자체험행사, 식품 박람회 등 참가를 통한 현지 식품 트렌드 분석
- 타국산 식자재로 대체 불가능한 제품을 활용한 메뉴 개발 콘테스트 개최, 한국 수입업체와 한국 셰프들의 참가를 연계한 K-FOOD 홍보 등을 통한 한국 식자재 수출 확대 추진
- 현지 고급 레스토랑 및 호텔, 현지 부유층들이 이용하는 프리미엄 식자재 매장 등을 중심으로 마케팅을 추진하여 한국 농식품의 프리미엄화 강화
- 베트남 남부 공업단지의 케이터링 업체와 연계한 한국 농식품 수출 판로개척 등을 통한 한국 식자재 수출 확대 도모
- 프랜차이즈 진출 확대 관련 사업추진을 통한 한국식자재 수출 확대시 다양한 시너지 효과 발생 가능
- 한국에 있는 예비 글로벌 창업가 육성 등 글로벌 한식당 지원 정책 등과 연계한 K-FOOD 글로벌화 및 한국 농식품 수출 확대

# I. 조사목적

## 1. 베트남 내 K-Food 수요 증가

### 가. K-Food 수출 증가

#### □ 對베트남 한국 농식품 수출 꾸준한 성장

- 베트남 내 한식 소비량 증가 및 한인 거주인구가 상승함에 따라 농식품 기준 연평균 약 17.18%가 성장하며 매년 對베트남 한국 농식품 수출량이 상승하고 있음
- 특히, 재베트남 교민수는 '20년 기준 약 20만명으로 동남아시아에서 가장 많은 한인 교민이 거주하는 국가로 한인 교민의 한식 수요 및 K-Food의 글로벌화에 따라 매년 한식에 대한 수요가 증가하고 있음

#### 對베트남 한국농식품 수출현황('18년-20년)

단위 : 톤, 1백만\$

구분	2018년		2019년		2020년	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
농림수산물	232.7	397.7	281.4	498.2	283.4	509.4
□ 농림축산식품	181.2	277.2	236.8	361.0	242.8	380.6
○ 신선	52.6	85.8	75.0	119.1	65.9	115.9
- 가금육류	31.4	32.3	47.1	49.4	49.2	52.1
- 과일류	11.9	26.6	10.4	30.0	6.6	24.7
- 인삼류	3.1	15.3	4.5	21.2	5.5	21.8
- 채소류	1.2	5.9	9.0	12.5	2.1	10.3
- 버섯류	1.0	1.9	1.2	2.2	1.4	2.7
- 곡 류	3.7	1.1	2.3	1.4	0.6	0.7
- 돼지고기	0.1	0.7	0.2	1.1	0.4	2.2
- 김 치	0.2	0.5	0.1	0.2	0.1	0.3
- 산림부산물	0.1	1.2	0.2	1.1	0.1	1.1
○ 가공	128.5	191.4	161.8	241.9	176.9	264.7
- 음 료	24.0	29.5	28.8	34.4	25.9	34.0
- 과자류	4.3	19.8	5.1	23.6	5.0	24.2
- 면 류	5.5	18.5	7.2	23.4	7.3	22.2
- 낙농품	0.7	9.6	1.0	16.1	1.3	20.7
- 소스류	3.8	9.1	5.5	13.5	4.9	12.6
- 주 류	5.4	8.3	4.6	7.3	24.5	18.0
- 기타(가공)	85.0	96.6	109.5	123.5	108.0	133.0
□ 수산물	51.5	120.5	44.6	137.2	40.6	128.8
- 어 류	46.5	81.3	38.6	83.7	35.2	72.5
- 갑각류	0.9	9.1	1.0	14.7	1.4	18.9
- 해조류	0.9	11.4	1.1	13.7	0.9	16.2
- 연체동물	0.6	3.4	1.1	8.2	0.5	6.8
- 기타(수산)	2.6	15.2	2.8	16.9	2.6	14.5

## 나. 유행에 민감한 ‘젊은’ 베트남을 타깃으로 한 마케팅 증가

### □ 황금 인구구조

- 베트남 통계청에 따르면, 2020년 베트남 인구는 약 9,700만명으로 연평균 1%의 성장률을 보이고 있으며, 2025년 공식 인구는 1억명에 달할 것으로 전망됨
- 특히, 소비층의 중심인 40세 미만 인구가 전체 인구의 62%를 차지함에 따라 젊은층을 겨냥한 마케팅이 주를 이루고 있음. 총 인구의 약 20%가 하노이 및 호치민시에 거주하여 대도시를 중심으로 한 소매산업이 활발히 이루어지고 있음  
(호치민시 : 8,993천명, 하노이시 : 8,053천명)

### 연령별 인구수

구분	만 0-4세	만 5-9세	만 10-14세	만 15-19세	만 20-39세	만40-64세	만65세~
2016년	7,672,773	7,285,630	6,613,639	6,684,725	32,342,119	26,651,032	6,390,517
2020년	7,892,470	7,586,101	7,098,174	6,500,869	31,590,420	29,013,884	7,656,664
2025년(전망)	7,374,433	7,832,701	7,525,321	7,046,348	29,823,219	31,593,495	9,911,315

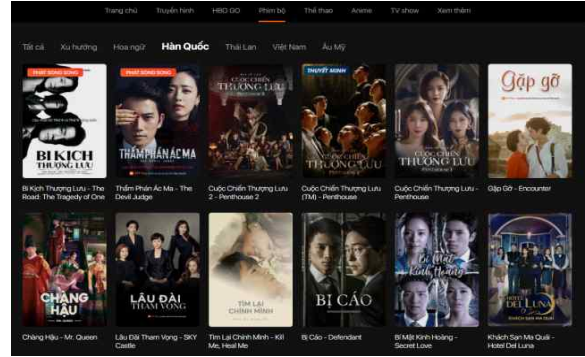
출처: PopulationPyramid, 「Population Pyramids of the World from 1950 to 2100」

### □ 성장하는 베트남 OTT시장을 통한 한국문화에 대한 관심 증가

- 베트남 OTT(Over The Top) 시장은 스마트 TV 및 인터넷 보급률의 확대로 전년 대비 20% 성장한 30억불의 시장 규모를 지니고 있으며, 이를 통한 한류 확산과 함께 한국 농식품 홍보 및 판로 확대의 새로운 가능성을 보여주고 있음  
\* OTT 시장 : ‘Over The Top’ 의 약자로 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV서비스를 말하며, 대표적으로 Youtube, Netflix, VieOn, FPT Play, Zing TV 등이 있음
- Q&ME 베트남 시장정보조사 업체 보고서에 따르면, 베트남 OTT 서비스 이용자의 86%가 20-35세이며, 47%가 하노이 거주, 44%가 호치민 거주로 하노이와 호치민을 중심으로 OTT서비스에 대한 이용이 집중되어 있음
- 베트남의 OTT시장은 Youtube가 46%를 차지하고 있으며, 뒤를 이어 FPT Play(27%), Netflix(22%), K+(17%) 가 뒤를 따르고 있음
- 현지 시장분석 업체 스타티스타(Statista)에 따르면 베트남 OTT 시장의 규모는 연 10.39%씩 성장할 전망으로 특히 코로나로 인한 집에 머무르는 시간의 증가, 휴대폰 사용률 증가 등에 따라 OTT시장은 기업들의 주요 광고채널로 성장할 것으로 전망됨



NETFLIX 플랫폼



FPT Play 플랫폼

출처: netflix, fptplay

- 스트리밍 서비스 랭킹 사이트 ‘플릭스패트롤(FlixPatrol)’에 따르면 2020년 베트남 넷플릭스 TV쇼 부문 TOP10에 K-드라마 7개가 순위에 랭크되었음
- 특히, 2021년 7월 기준 TV쇼 부문 1-7위를 모두 K-드라마가 차지함에 따라 현지인들의 K-드라마에 대한 인지도 및 호응도가 타국 드라마에 비하여 높음을 알 수 있음

### 넷플릭스 TV쇼 부문 순위

순위	2020년	2021년 7월
1	<i>싸이코지만 괜찮아</i>	<i>빈센조</i>
2	<i>스타트업</i>	<i>시지프스 : the myth</i>
3	<i>응답하라 1988</i>	<i>마인</i>
4	<i>청춘기록</i>	<i>경이로운 소문</i>
5	퀸스 갬빗	<i>로스쿨</i>
6	에밀리, 파리에 가다	<i>사랑의 불시착</i>
7	<i>우리, 사랑했을까</i>	<i>슬기로운 의사생활 시즌1</i>
8	<i>사생활</i>	루핀
9	<i>비밀의 숲 시즌1</i>	<i>응답하라 1988</i>
10	엠브렐러 아카데미	블리저튼

출처: 플릭스패트롤(fixpatrol)

### □ K-FOOD를 활용한 마케팅

- 한국식품에 대한 관심도가 높은 젊은층을 타겟으로 한 마케팅으로 매운맛 챌린지, 떡방 등이 현지 파워 인플루언서들을 통하여 소개되어 현지 소비자들의 K-FOOD 관심도 상승
- 베트남 국영방송 HTV 베트남 런닝맨 프로그램을 통한 K-FOOD 활용 게임 및 소개를 통한 한국식품 국영매체 내 소개

- 베트남 최대 식음료(F&B) 기업인 마산그룹이 런칭한 해물라면에 한국어 스타일 및 표기를 통한 한국식품 이미지 활용 마케팅 추진



매운맛 챌린지



파워인플루언서활용 한국라면 마케팅



진수 해물라면

출처: 유튜브(WoossiTV, BaTanVlong, Kokomimi90)

## 2. 베트남 외식산업 시장규모 증가

### 가. 외식산업 시장규모 및 현황

#### □ 외식산업 성장

- 외식산업 분야중 길거리 노점식당의 수가 가장 많은 비중을 차지하고 있으나 매출액은 고급 레스토랑의 비중이 가장 높음
- 이는 베트남 경제성장과 더불어 중산층의 증가로 인한 소비력 증대 및 건강에 대한 관심도 상승에 따라 원산지 및 위생 등이 상대적으로 명확한 고급 레스토랑, 카페/바에서의 지출이 높음을 알 수 있음
- 2019년까지 외식 산업 규모는 매년 증가하였으나 2020년 코로나19로 인한 외출 자제, 소비 심리 위축 등으로 일시적으로 감소하였음. 그러나 포스트코로나 시대에는 외식산업이 다시 상승할 것으로 전망됨

#### <베트남 외식산업 분야별 매장수 및 매출액>

구분	매장수(개)				매출액(억 달러)			
	2017년	2018년	2019년	2020년	2017년	2018년	2019년	2020년
카페/바	29,737	30,011	31,813	33,145	36.1	37.8	39.9	30.7
고급 레스토랑	122,699	127,690	133,020	128,346	112.6	167.6	179.6	125.4
패스트푸드	9,616	9,913	10,295	9,962	6.9	7.4	7.6	5.7
길거리 노점식당	149,594	149,950	150,258	142,891	20.9	21.2	21.7	19.5
합계	311,646	317,564	325,386	314,344	176.5	234	248.8	181.3

출처: 유로모니터

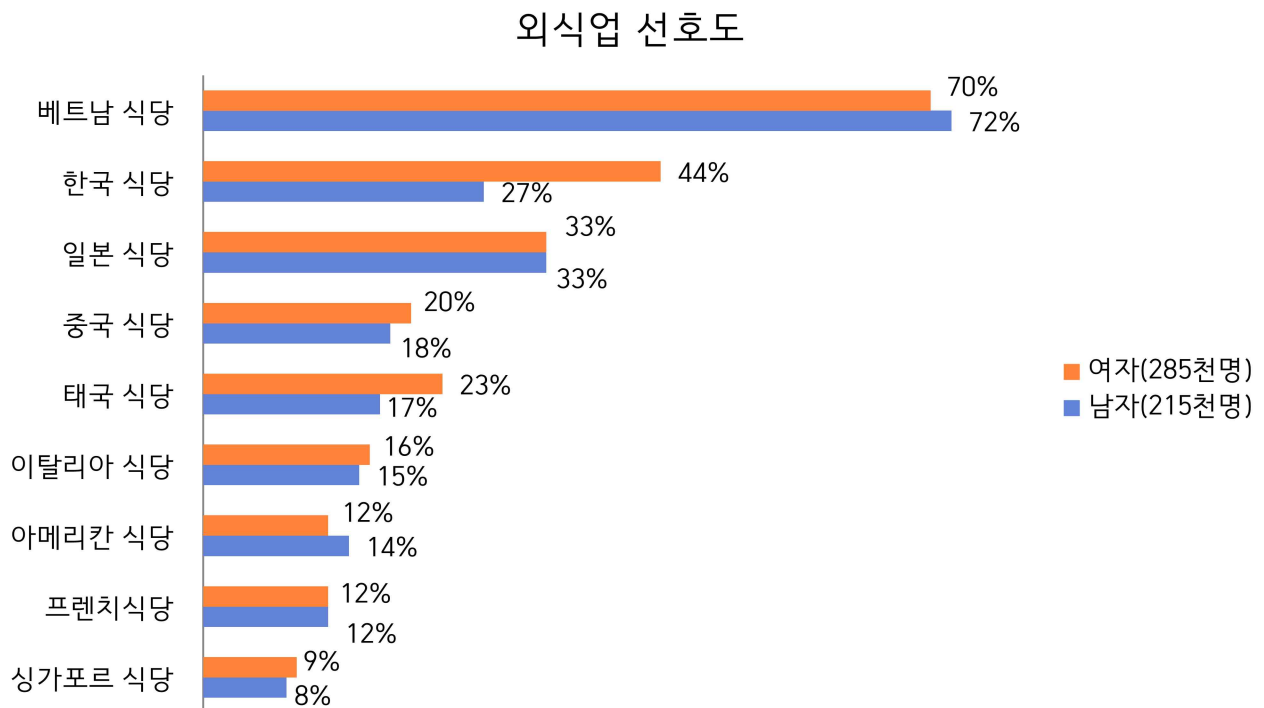


## 나. 외식산업 선호도

### □ 현지식당을 제외한 외식산업 선호도 조사결과: 한식당 1위

- Q&ME 베트남 정보조사업체의 베트남 내 외식업 선호도 조사 보고서에 따르면, 참여자 500,000명 중 베트남 식당(352,300명)에 대한 선호도가 가장 높았으며, 그 다음으로 한식(183,450명)을 선호한다고 답변함 (일식: 165,000명)
- 특히, 한식을 찾는 현지 여성이 남성에 비해 약 2배 많았으며, 이는 K-POP, K-드라마 등에 따른 한류 영향을 더 많이 받는 여성층이 실제로 가수가 먹는 식품이나 드라마에 출연한 음식 등에 영향을 많이 받는 것으로 판단됨
- 한국의 대(對)베트남 외국인직접투자가 지속됨에 따라 베트남에 거주하는 한국인이 증가하여, 이들의 수요에 맞추어 주요 거주 지역에 관련 음식점들이 생겨나면서 베트남 소비자들에게도 한국음식이 익숙해지기 시작함
- 과거 베트남 내 한식 음식점들은 한국인들의 입맛에 맞춘 음식이 대부분이었지만, 현지인 방문객 증가 및 식재료 로컬라이징, 향미 현지화 및 한류열풍에 따른 K-Food 보편화 등에 따라 한식은 베트남 현지인들에게 보편적인 음식으로 자리 잡음

(단위: 퍼센트, %)



출처: 2019기준, Q&Me, 「How Vietnamese recognize Korean cultures」

### 3. 한국 수출농식품 대체품목 구매처 증가

#### 가. 한국산 종자 활용 현지 생산 농산물 증가

##### □ 현지 재배 및 판매

- 한국산 종자를 활용한 현지 생산이 증가하면서, 한국산 수출농식품 외에 현지에서 생산한 한국 딸기, 참외, 깻잎 등을 구매할 수 있는 구매처가 증가함
- 2015년부터 한국 여름딸기인 고하 품종이 수출되었으며, 고온다습한 기후에 적합하여 베트남 고산지대인 달랏(Da Lat)시에서 재배하고 있음



달랏생산 한국종 딸기



한국종자 참외 구매처

출처: nongthonviet, kleverfruits

- 베트남에도 한국종 딸기가 생산된다는 사실이 알려지기 시작하면서 한국딸기에 대한 선호도가 상승함
- 그러나, 아직까지 베트남에서 재배되고 있는 한국종자 신선농산물의 경우 한국 수출농식품 대비 가격은 저렴하지만 기후 등 재배환경의 영향으로 품질 및 당도 등은 상대적으로 낮은 수준에 있음

#### 나. 베트남 남부 최대 3대 식품 도매시장을 통해 쉽게 식자재 구매 가능

##### □ 우수한 점과 한계

- 베트남 남부 호치민시 내의 3대 도매시장이 남부의 식품유통을 전반적으로 아우르고 있으며, 시장별 취급품목이 다르고 지리적으로 유통에 편리한 위치에 자리 잡고 있어 베트남 남부 농식품 교역로 역할을 담당하고 있음

\*3대 도매시장: 빈디엔(Bình Điền), 투득(Thủ Đức), 흑몬(Hóc Môn)



빈디엔 도매시장



투득 도매시장



혹몬 도매시장

출처: binhdienmarket, giaoduc, thitruongsi

- 대(對)베트남 수출불가 품목인 육류 및 신선한 채소류 등을 도매시장에서는 구매가 가능하여 도·소매상, 요식업 운영자, 마트 운영자, 호텔 운영자 등이 주기적으로 방문하여 식자재를 구입함
- 농수산물은 당일 저녁부터 이입되어 익일 아침까지 판매하며 당일 매입분에 한하여 판매하고 재고 발생 시, 신선도의 문제로 인하여 다음날에 판매하지 않는 것으로 파악됨
- 대형 유통업체는 농장과 직거래를 통하여 식자재를 안정적으로 구매하는 반면, 소규모 상인들은 가격이 저렴한 도매시장에서 베트남산, 한국산, 중국산, 태국산 등의 식자재를 구매하는 것으로 파악됨
- 상인들이 한국산 포장박스를 위조 또는 중국산 농산물로 바꿔치기를 하는 사례 등이 빈번하게 발생되고 있어 원산지에 대한 신뢰도가 낮음
- 베트남의 농산물 도매시장은 경매제도가 없으며, 구매시 품질 및 적정 가격에 대한 신뢰도가 낮은 것으로 파악됨

#### 4. 소결론

- 현지인들의 K-Food 관심도 상승 및 베트남의 외식산업 규모 확대에 따라 한국 농식품 수출이 꾸준히 상승하고 있으나, 한국 수출농식품 대체품목 구매처가 증가함에 따라 이에 대응하는 한국산 농식품 수출확대 방안을 마련해야 함
- 해당 보고서에서는 베트남으로 수출되는 한국산 식자재의 지속적인 수출 경쟁력 확보와 현지산 식자재 사용률 등에 대해서 알아보고자 베트남 남부 한식당의 식자재 이용현황에 대한 심층적인 조사를 진행코자 함

## II. 주요 내용

### 1. 케이터링 업체 및 식자재 수입·유통업체 현황

#### 가. 케이터링 업체 현황

##### ① Toan Thang Food

업체명	Toan Thang Food	
설립연도	2011년	
웹사이트	<a href="https://toanthangfood.com.vn/">https://toanthangfood.com.vn/</a>	
이메일	toanthangfood.kd@gmail.com	
전화번호	098 2468 139	
주소	806/5 Ha Huy Giap, Khu Pho 3, Thanh Xuan Ward, District 12, HCM	
사업부문	호치민시, 빈증성 공장, 학교, 기관 케이터링 전문 업체	

##### ② Le Thanh Son Limited Company

업체명	Le Thanh Son Limited Company	
설립연도	2002년 2월	
웹사이트	<a href="https://suatcomcongnghiep.vn/en/">https://suatcomcongnghiep.vn/en/</a>	
이메일	suatcomcongnghiepls@gmail.com	
전화번호	+84-91-811-7707	
주소	48/17 Thong Nhat Street, Ward 11, Go Vap District, HCM	
사업부문	호치민시 회사, 공장 및 학교에 케이터링 서비스를 제공하는 전문업체	
특이사항	다른 업체들보다 저렴한 가격인 13,000동~20,000동/인분으로 고객유치에 힘쓰며 베트남 최대의 보석제품 판매회사인 PNJ 및 베트남 신발회사인 Bitis 등을 주 고객으로 확보함	

③ Minh Nam Catering Service Co., Ltd

업체명	Minh Nam Catering Service Co., Ltd	
설립연도	1998년	
웹사이트	<a href="https://www.mina.com.vn/en">https://www.mina.com.vn/en</a>	
이메일	info@mina.com.vn	
전화번호	(028) 3846 3594	
주소	Lot 35, Road 1, Quang Trung Software City District 12, HCM	
사업부문	공장, 사무실, 호텔, 학교, 대학에 위탁형 서비스와 결혼식, 생일파티, 각종 행사에 이벤트형 케이터링 서비스 제공	
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2005년 베트남 케이터링업체중 처음으로 식품안전기준인 HACCP 취득</li> <li>- 서비스 과정중 애로사항 발생시 해당 업체는 최대 100억동(약 5억원) 상당의 보험금을 지급 받을 수 있음</li> </ul>	

④ Dai Han Kim

업체명	Dai Han Kim	
설립연도	2008년 6월	
웹사이트	<a href="http://daihankimvn.com/">http://daihankimvn.com/</a>	
이메일	dovubao@yahoo.com.vn	
전화번호	+84-93-310-9959	
주소	149/A28 Ly Thanh Ton Street, Tan Thoi Hoa Ward, Tan Phu District, HCM	
사업부문	공기업, 학교 위탁형 및 생일, 파티, 송년회 등의 이벤트형 케이터링 전문업체	
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hansae, Kindo, Vissan, Metro, Kreves, Perfetti, Bibica, C.P group 등을 고객으로 확보하였으며 반찬으로 한국김치를 제공함</li> </ul>	

⑤ Nguyen Khang Food

업체명	Dai Han Kim	
설립연도	2007년	
웹사이트	<a href="https://nkfood.vn/">https://nkfood.vn/</a>	
이메일	ledien76@gmail.com	
전화번호	+84-28-3767-3746	
주소	67 Huynh Thien Loc Street, Hoa Thanh Ward, Tan Phu District, HCM	
사업부문	공장 및 회사들에게 음식을 제공하는 케이터링 전문업체	
특이사항	주 고객층은 Foody.vn, Traveloka, Trivago, Now 및 이벤트 회사 Zunik Group 등	

⑥ Bep Lua Viet Company Limited

업체명	Bep Lua Viet Company Limited	
설립연도	2010년 9월	
웹사이트	<a href="http://www.bepluaviet.com.vn">http://www.bepluaviet.com.vn</a>	
이메일	admin@bepluaviet.com.vn	
전화번호	+84-28-3592-1911	
주소	464/36/20 Nguyen Van Qua Street, Dong Hung Thuan Ward, District 12, HCM	
사업부문	기업 및 학교에 식사를 제공하는 전문 케이터링업체임	
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoa Sen 국제학교 및 여러 학교들과 송월비나, 메이잔(Meizan), 코카콜라, 스스키, 타코, 등등 여러 대형기업들 고객으로 확보함</li> <li>- 2015년 Vietnam Excellent Brand 에 선정됨</li> </ul>	








⑦ Vitnam Air Catering Services JSC.

업체명	Vitnam Air Catering Services JSC.	
설립연도	1993년	
웹사이트	<a href="http://vinacs.vn/">http://vinacs.vn/</a>	
이메일	info@vinacs.vn	
전화번호	(024) 3885 3885	
주소	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Head office) Noibai International Airport, Phu Minh, Soc Son, Hanoi, Vietnam</li> <li>- (Phu Quoc) Phu Quoc International Airport, Duong To, Phu Quoc, Kien Giang, Vietnam</li> </ul>	
사업부문	공항 및 항공사 전문 케이터링 기업	
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 본사는 하노이에 소재하고 있으며, 그 밖에 하이퐁, 다낭, 캄란 공항과 남부 푸꾸옥, 켄터공항에 지점을 갖고 있음.</li> <li>- Asiana Airlines, Vietjet Airlines, Qatar Airlines, Turkish Airlines, Bamboo Airlines, China Southern Airlines, Philippine Airlines, Malaysia Airlines, Taseco Airlines, Vietravel Airlines, Jetstar Airlines, Sasco 등을 고객으로 확보</li> </ul>	




## 나. 식자재 수입·유통업체 현황

### □ CJ프레시웨이

기업 정보	기업명	CJ프레시웨이(FRESHWAY)		
	홈페이지	-		
	위치	So 11 Duong so 24, VSIP 2A, Tan Uyen, Binh Duong, Vietnam		
	규모	통합물류센터: 9500㎡(2700여평)		
	연락처	전화번호	-	
		이메일	-	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2012년 국내 업체중 처음으로 베트남 단체급식 시장에 진출함</li> <li>▪ 2016년 베트남 국영 유통기업 ‘사이공트레이딩 그룹(SATRA)’ 은 CJ프레시웨이-베트남간 현지 사업협력 양해각서(MOU)를 체결함</li> <li>▪ 2016년 베트남 최대 외식기업인 ‘골든게이트’ 와 식자재 구매통합을 위한 양해각서(MOU)를 체결함</li> <li>▪ 2018년 골든게이트와 식자재 구매 통합 및 전략적 파트너십 구축을 위한 업무협약(MOU)을 체결함</li> <li>▪ CJ프레시웨이 통합물류센터는 9500㎡(2700여평) 규모로 베트남 남부 빈증성에 위치하였으며 취급하는 식자재는 농산물 400여종을 포함해 1000여종에 달하는 것으로 파악됨</li> </ul>				
관련 사진				
	사이공트레이딩 그룹(SATRA)	‘18 골든게이트 업무협약	빈증 물류센터	





□ K-MARKET (유통업체 및 식자재 수입업체)

기업 기본 정보	기업명	케이마트(K-MARKET)		 <b>K-MARKET</b> <small>STAR KOREA® K-FOOD HAPPY BOX</small>
	홈페이지	<a href="https://www.facebook.com/kmarketvietnam">https://www.facebook.com/kmarketvietnam</a>		
	위치	1 Phan Lo Dat CN4 - KCN Phu Nghia, Xa Phu Nghia, Huyen Chuong My, Ha Noi		
	규모	기타규모	매장수(`21): 105개 (남부: 24개 이상)	
	연락처	전화번호	+84-24-3352-2601 (하노이 본사)	
이메일		-		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2006년에 설립한 K-MARKET은 베트남 최대 규모의 한국식품 유통 회사로 한국식품과 베트남 식품 비율을 거의 1대 1로 배치하고 있음.</li> <li>▪ K마켓은 2017년 한상기업 최초로 베트남 100대 브랜드에 이름을 올렸으며, 2019년 베트남 50대 성장 가능 우수 브랜드와 베트남 100대 고객 신뢰 브랜드로 선정됨</li> <li>▪ 2019년 하노이 외곽 푸응이어(Phú Nghĩa)공단에 베트남 북부 최대 규모(2ha)의 복합물류센터를 준공하였으며 입·출고 관리 시스템 및 콜드 체인 시스템(Cold chain system)으로 소비자들에게 신선한 제품을 공급하는 것으로 파악됨</li> <li>▪ 정기적인 구매층 확보를 위해 주택 상가에 입점한 매장이 많으며 K-MARKET은 한국식품 리테일 (retail, 소매)뿐만이 아니라 B2B (Business-to-business)사업도 하여 베트남 내 대부분의 한식당에 식자재를 납품하고 있는 것으로 파악됨</li> </ul>				
관련 사진				
	K-MARKET 호치민 그랜드뷰점		복합물류센터	

□ SKY MART (유통업체 및 식자재 수입업체)

기업 정보	기업명	스카이마트(Sky Mart)			
	홈페이지	<a href="https://sky-mart.vn/">https://sky-mart.vn/</a>			
	위치	92-94-96 Ha Huy Tap, Khu Nam Thien I, Phuong Tan Phong, Quan 7, HCM			
	규모	기타규모	매장수(`21): 15개		
	연락처	전화번호	+84-8-5412-5631		
		이메일	sieuthiskymartvn@gmail.com		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 베트남 남부 호치민에 기반을 둔 한국 식료품 유통체인으로써 한인 타운인 푸미흥 지역에 매장이 주로 소재</li> <li>▪ 한국 인천에 자체 물류창고를 보유하고 있으며 가공식품뿐 아니라 한국 과일 등 신선식품도 주기적으로 수입</li> <li>▪ 스카이프레쉬마트는 과일, 채소 등 신선식품 전문 매장으로 운영</li> </ul>					
관련 사진					
	SKY MART 매장 외부		SKY FRESH MART		

□ (주)그린푸드 (식자재 전문 납품업체)

기업 정보	기업명	(주)그린푸드 (Green Foods)			
	홈페이지	-			
	위치	1-3-5, Duong F, KDC Binh dien, Phuong 7, Quan 8, TP.HCM			
	규모	기타규모	-		
	연락처	전화번호	090-254-9993(VN) / 090-818-1469(HQ)		
		이메일	greenfoods_2005@yahoo.com / bossyun0523@gmail.com		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2004년에 식자재 납품을 시작하여 현재 단체급식 및 식당, 호텔, 마트 및 호치민 근교 공단지역에 식자재를 납품하고 있음</li> <li>▪ 초창기 계약재배를 통하여 한국사람이 선호하는 채소와 대량으로 소비하는 현지 채소, 수산물 등의 원가경쟁력을 키웠음</li> <li>▪ 달랏 농민과 작목반 형태의 직영농장을 운영하여 기업체뿐만 아니라 일반식당, 호텔, 마트 등에 지속적으로 신선한 식자재를 공급하고 있음</li> <li>▪ 달랏 직영농장에서는 열갈이배추, 열무, 알타리, 무, 파리고추, 오이 고추, 풋고추, 풋마늘대 등을 생산하고 있음</li> <li>▪ 중앙통제관리 물류시스템을 통하여 매일 100여개 이상의 고객사에 16대의 쿨링 시스템을 갖춘 냉장·냉동 차량으로 신선한 식자재를 공급하고 있음</li> </ul>					
관련 사진					
Green Foods 본사					

## 2. 베트남 대형 한식 프랜차이즈 현황

### 가. 골든게이트 (Golden Gate) & 레드썬 (Red Sun)

#### □ 골든게이트 (Golden Gate)

- 2005년 설립했으며 2021년 기준 21개 브랜드 런칭 및 45개 시에 약 400개의 매장을 운영하고 있으며 매년 약 17백만명 손님이 방문하고 있음
- 그 중 한식 모티브 프랜차이즈인 고기하우스(Gogi House)는 골든게이트 그룹의 가장 큰 브랜드로 현지 매장 120개를 운영하고 있으며 그 뒤를 이어 일본식 샤브샤브 뷔페인 KICHI KICHI 를 99개 매장 운영하고 있음
- 고기하우스(Gogi House)는 한국식 고기 뷔페 식당이며, 대부분의 현지인이 한국 식당이라고 생각할 만큼 한국 고기에 대한 브랜드를 잘 활용하여 로컬라이징에 성공한 식당으로 볼 수 있음
- 골든게이트에서 사용하는 육류 및 채소류 등은 베트남내에서 공급받아 이루어지는 것으로 보이며, 뷔페 가격은 279,000 - 369,000 VND/인으로 파악됨
- 2016년 CJ프레시웨이와 식자재 공급 관련 MOU를 체결하였으며 CJ프레시웨이는 한국 B2B 식자재 유통기업 중 최초로 한국인 셰프 파견 및 한식메뉴 컨설팅을 통하여 다양한 한국 식자재 제안 및 정확한 한식메뉴 구현을 위한 프로그램을 운영하고 있음



골든게이트 17개 계열사



고기하우스 매장 외부



고기하우스 매장 내부  
출처: ggg.com, vnexpress.net

#### □ 레드썬 (Red Sun)

- 2018년도에 설립되었으며, 20년 기준 13개 브랜드를 운영하고 있으며 총 450개 매장을 보유하고 있음



- 레드선 그룹의 한식 모티브 프랜차이즈인 킹BBQ 매장은 88개로 계열사중 가장 많은 매장수를 보유중이며, 일본식 샤브샤브 뷔페인 Hotpot Story의 매장수가 44개로 그 뒤를 따르고 있음
- 한식 고기 프랜차이즈인 킹비비큐 (King BBQ)의 1인당 뷔페가격은 199,000 - 269,000 VND으로 고기하우스(Gogi House)보다 약 100,000 VND 저렴한 가격과 기대 이상의 품질로 소비자의 니즈에 정확히 대응하는 가성비를 극대화함



레드선 13개 계열사



킹BBQ 매장 외부



킹BBQ 매장 내부

출처: redsun-iti.com, vnexpress.net, vivuhanoi.com

- 레드선(Red Sun)은 2017년 Ori Food라는 고기 및 김치 브랜드를 런칭하였으며 달랏 농장에서 직접 재배한 식자재를 사용하여 만든 제품을 대형 유통매장에 납품하고 있음
- Ori Food는 일반 배추김치, 깍두기 외에 현지화 전략 수립을 위해 베트남인들의 식문화와 김치가 조화될 수 있도록, 현지인들이 즐겨 찾는 향신료의 일종인 고수를 활용하여 고수김치를 개발함

구분	깍두기	일반 포기김치
제품사진		
용량	450g	950g
가격	43,900동	89,900 동

출처: orifood.com

- 국민의 11.7%가 불교 신도이기 때문에 육류가 포함된 음식을 기피하는 불교 신도들과 채식주의자들을 위한 채식김치를 개발하여 용기(450g)와 파우치(950g)의 형태로 판매하고 있음.

구분	고수김치	채식김치
제품사진		
용량	450g	450g
가격	44,500동	44,500 동

출처: orifood.com

## 나. 두 업체 비교

### □ 지역별 매장 수

- 베트남 대형 외식 프랜차이즈인 두 기업은 모두 한식 프랜차이즈 직영점을 운영하고 있으며 골든게이트가 상대적으로 빠른 시장 선점 및 매장수를 확대함에 따라 골든게이트의 시장점유율이 레드썬에 비하여 높음
- 특히, 골든게이트의 고기하우스, 레드썬의 킹BBQ는 남부 호치민에 점포수를 상대적으로 많이 배치하여 남부 소비자를 대상으로 활발한 마케팅을 벌였으며, 한식이라는 식품을 대상으로 소비자 홍보를 활발히 함
- 두 식당 모두 뷔페식당이므로 가격이 비싼 수입산 식자재 대신, 신선하고 가격이 저렴한 베트남 식자재를 사용하고 있음
- 킹BBQ(레드썬)의 경우, 2020년부터 지속적인 적자 발생으로 시장점유율이 낮아지고 있는 것으로 파악됨

### <한식 대형 프랜차이즈 비교>

구분	총 매장수	북부 매장수	남부 매장수	그 외 매장수	매출액 (천달러)
고기하우스 (골든게이트)	120	47	61	12	208,282
킹BBQ (레드썬)	88	33	47	8	32,402

출처: 유로모니터(2020년 기준)

### 3. 베트남 남부 소재 한식당 현황

#### 가. 지역별 한식당 현황

##### □ 호치민시

- 한인 교포중 50% 이상이 집중되어 있는 호치민시는 베트남에서 가장 큰 경제도시로 행정상 16개의 군이 있으며 그 중 호치민시 중심지역인 7개 군에 베트남 남부 한식당 수의 약 79%가 소재되어 있음
- 1군은 호치민시 중심가로 대부분의 관광서, 영사관, 호텔, 고층 빌딩들이 있으며 높은 생활 수준 및 유동인구가 많은 지역임
- 호치민시 내 행정구역 중 전통적인 부촌인 2군은 7군(푸미흥) 못지 않게 많은 국제학교들이 소재해 있으며 중심지인 1군 지역과 인접해 있어 주재원 및 한인들에게 적절한 주거지역으로 꼽히며, 특히 외국인들에게 인기가 좋은 지역임
- 7군(푸미흥)이 한인 위주 상권인 반면, 2군은 한인을 비롯해 기타 외국인 유동인구가 많고 베트남 부유층들도 많아 소비층이 넓어 한식당 매장수가 점차 상승하는 추세임

#### <호치민시 내 행정구역별 한식당 분포수>

구분	합계	호치민시 내 행정구역						
		1군	2군	3군	7군	12군	떤빈군	빈탄군
매장수	136	16	19	2	78	1	14	6

출처 : aT호치민지사 직접조사

- '20년도 기준 호치민시 내 전체 한식당은 약 136개로 파악되며, 이 중 67.6%가 한인지역인 똌빈군 및 7군에 소재하고 있으며, 특히 가장 많은 한식당이 소재되어 있는 7군은 78개의 매장중 66개의 매장이 7군 푸미흥 지역에 집중되어 있음
- 호치민시의 인구가 급증하면서 현대화 및 문명화된 지역을 세우기 위하여 만든 신도시가 푸미흥이며, 강과 녹지가 도시를 감싸고 있어 환경이 쾌적하여 한국·일본·대만 등의 국제학교와 대형병원, 백화점 등이 위치하였음
- 푸미흥은 베트남에서 가장 큰 한인타운으로 베트남 직원들도 한국어를 할 수 있기 때문에 베트남어를 하지 않아도 생활에 아무 지장이 없을 정도로 한인타운 형성이 잘 된 도시임

- 푸미흥의 한식당 음식 가격, 식당 시설, 서비스, 맛 등이 한국과 비슷하기 때문에 한국인들을 많이 볼 수 있으며, 진정한 한국 음식의 맛을 느끼고 싶은 베트남 현지인들이 7군 푸미흥에 있는 한식당으로 찾아오는 것으로 파악됨



푸미흥 한식당



깔끔한 시설

출처: thanhnien, zingnews

- 대학교 인근 현지인이 운영하는 소규모 한식당 조사 결과, 한식당이 집중 분포되어 있는 한인촌인 푸미흥 내의 한식당 가격대에 비하여 약 1/2 저렴한 비용으로 한인 유학생 및 현지 대학생들을 타깃으로 운영하고 있음
- 한인이 주로 거주하지 않는 지역인 3군, 12군, 빈탄군은 대부분 한베가정 혹은 베트남인이 운영하는 한식당으로 파악되며 식재료 또한 현지 식자재를 활용하는 것으로 보임
- 현지인이 운영하는 소규모 한식당의 메뉴는 보통 대중화된 김밥, 떡볶이, 비빔밥 등이 있으며 현지화전략 수립을 위하여 맵거나 자극적이지 않게 요리를 하는 것으로 파악됨



빈탄군 소규모 한식당



메뉴판

출처: facebook



## □ 그 외 지역

- 빈증성과 동나이성은 한국 기업이 가장 많이 진출한 공단지역으로 남부 지역중 호치민 다음으로 한인거주자 및 한식당이 많이 소재함
- 공단지역에서는 회사내 카페테리아 등에서 한식을 접하기가 힘들기 때문에 대부분 외부 한식당을 이용하는 것으로 파악됨
- 베트남 통계 총국(GSO)이 전국의 약 47천 가구를 대상으로 실시한 2020년 가구 생활 수준 조사에 따르면, 동남부 지방 빈증(Binh Duong)성의 1 인당 월 평균 소득은 7,000천 VND를 상회하며, 호치민시 6,540천 VND, 하노이시 5,980천 VND 을 제치고 전국에서 가장 소득이 높은 지역으로 나타남
- 높은 월 평균 소득은 생활 수준의 향상과 외식산업 발전으로 이어져 빈증(Binh Duong)성은 베트남 남부에서 두 번째로 한식당 매장수가 많음. 이는 한인지역인 7군을 제외한, 가장 많은 매장수를 보유한 지역으로 볼 수 있음

구분	합계	그 외 지역			
		빈증	동나이	무이네	붕따우
매장수	37	23	12	1	1

출처: aT호치민지사 직접조사

## 나. 한식당 식자재 사용 현황 등 조사 결과

### □ 조사 대상 및 방법

- 코로나19 확산에 따라 베트남 남부 소재 12개 식당을 대상으로 비대면 조사를 진행하였으며 조사 신뢰도 확보를 위해 식당 대표 및 점장을 통해 설문조사 및 인터뷰를 실시함
  - 한식전문점 4개, 고기전문점 4개, 치킨집 1개, 족발집 1개, 일식집 1개, 양식집 1개

### □ 주요내용

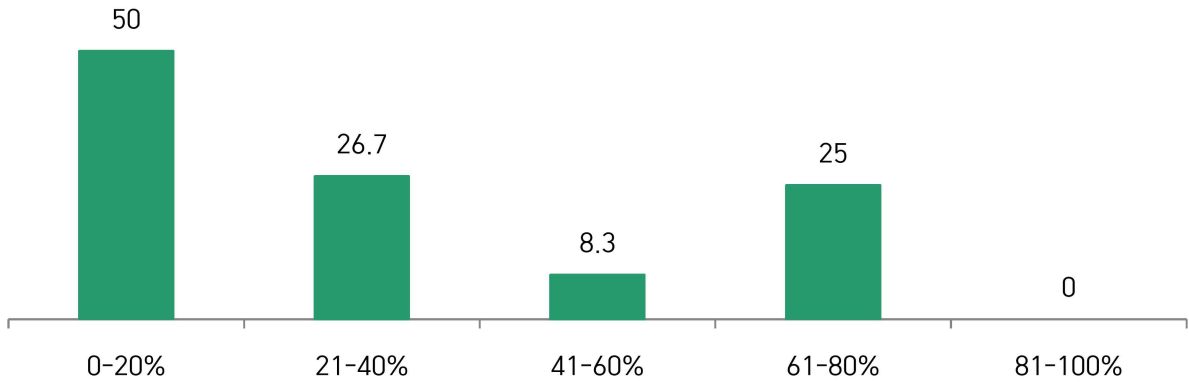
- 대부분 한식당에서 현지 식자재를 많이 사용하고 있는 것으로 파악되었으며 현지식자재를 사용하는 주된이유는 저렴한 가격 및 신선도 등에 따름
- 한국산 식자재의 경우 사용 비중은 낮지만 현지 식자재로 대체불가 또는 한국적인 맛을 내기 위해서 주로 사용하고 있음

a. 한국산 식자재 사용현황

- 한국산 식자재 사용률 ‘0-20%’가 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘21-40%’ 한국식자재 사용이 26.7%를 차지함

[그림] 한국산 식자재 사용률

(단위: %)

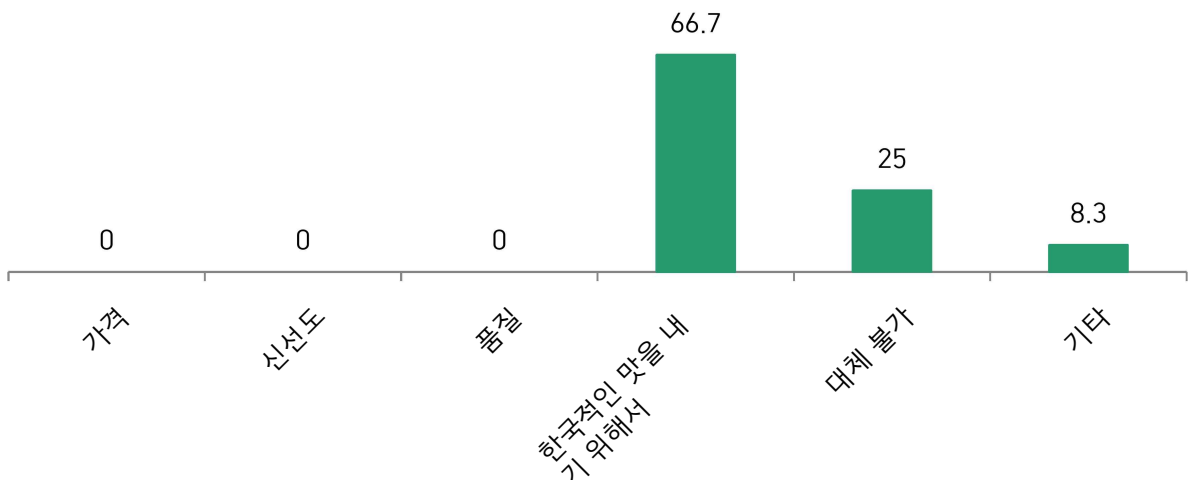


b. 한국산 식자재 사용하는 가장 큰 이유는 ‘한국적인 맛을 내기 위해서’

- 한국산 식자재를 사용하는 주된 이유는 ‘한국적인 맛을 내기 위해서’가 66.7%로 가장 높게 나왔으며, 다음으로는 ‘대체 불가’, ‘기타’ 순으로 나타남
- 대체 불가능한 품목으로 고춧가루 및 고추장 등을 사용하는 것으로 파악됨

[그림] 한국산 식자재 사용 이유

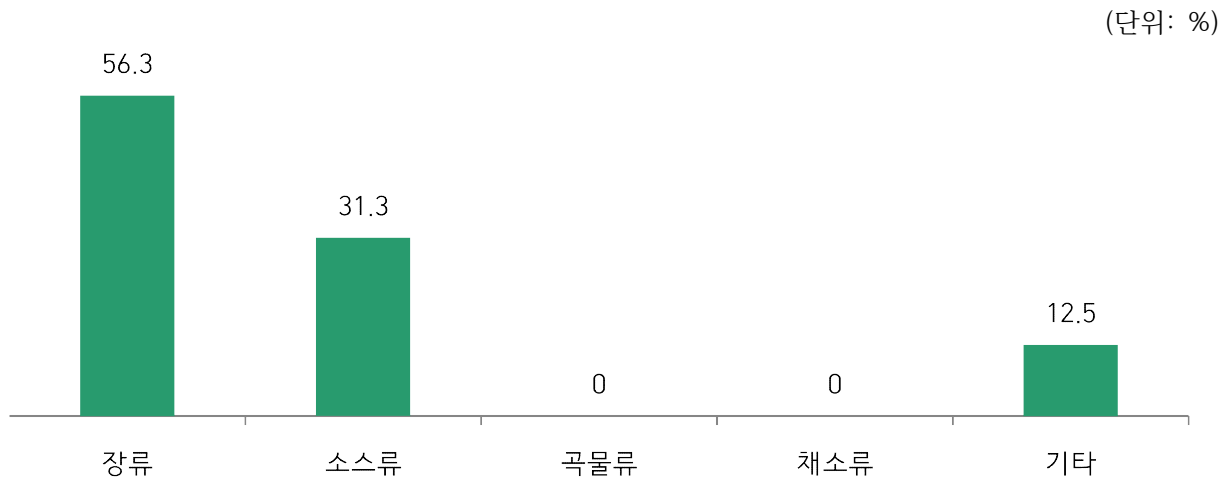
(단위: %)



c. 한국산 주사용 식자재 종류는 ‘장류’

- 주사용 한국산 식자재 종류는 ‘장류’가 56.3%로 가장 높게 나타났으며, 고추장 및 된장 등 베트남 식자재로는 대체할 수 없기 때문인 것으로 파악됨

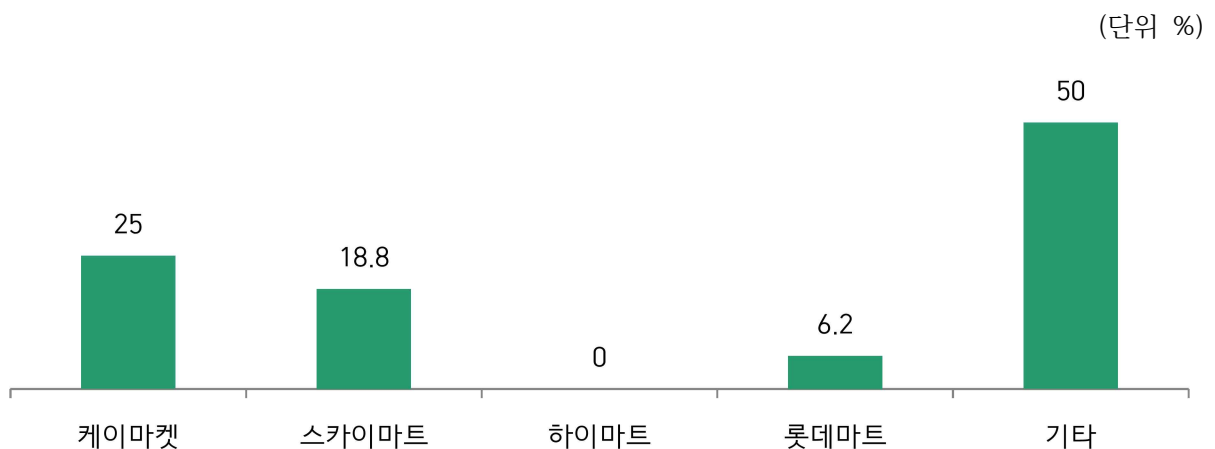
[그림] 한국산 주사용 식자재 종류



d. 한국산 식자재 구매경로

- ‘기타’ 제외시 한국식자재 유통업체인 ‘케이마켓’이 25%, ‘스카이마트’가 18.8%의 순으로 높게 나타났으며, 대형 유통매장인 롯데마트가 6.2% 순임
- 50%비중을 차지하는 ‘기타’의 경우 한국식자재 도매상들에게 구매를 하는 것으로 파악되며 전체적으로는 식자재도매상 50%, 한국유통업체 50%인 것으로 파악됨

[그림] 한국산 식자재 구매경로

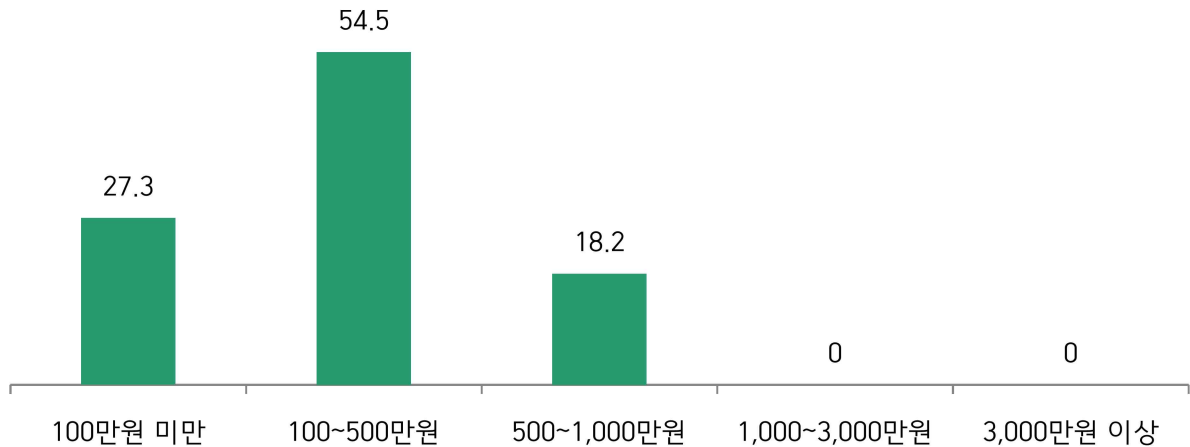


e. 한국산 식자재 구매비용

- 한국산 식자재 구매비중이 0-20%가 가장 높았지만, 한국산 식자재의 높은 가격으로 인하여 한국산 식자재 구매비용이 '100-500만원' 인 식당이 54.5%를 차지함

[그림 ] 한국산 식자재 구매비용

(단위: %)

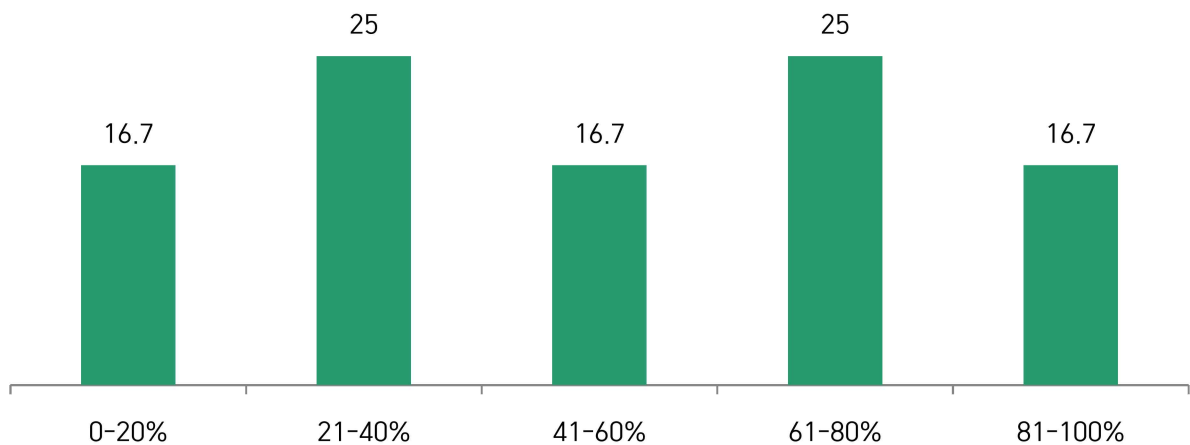


f. 베트남 식자재 사용현황

- 베트남 식자재 사용률 '60%' 이상은 41.7%이나 한국산 식자재 사용률 60% 이상은 25%로 한식당에서도 베트남 식자재 사용률이 높은 것을 알 수 있음

[그림 ] 베트남 식자재 사용률

(단위: %)

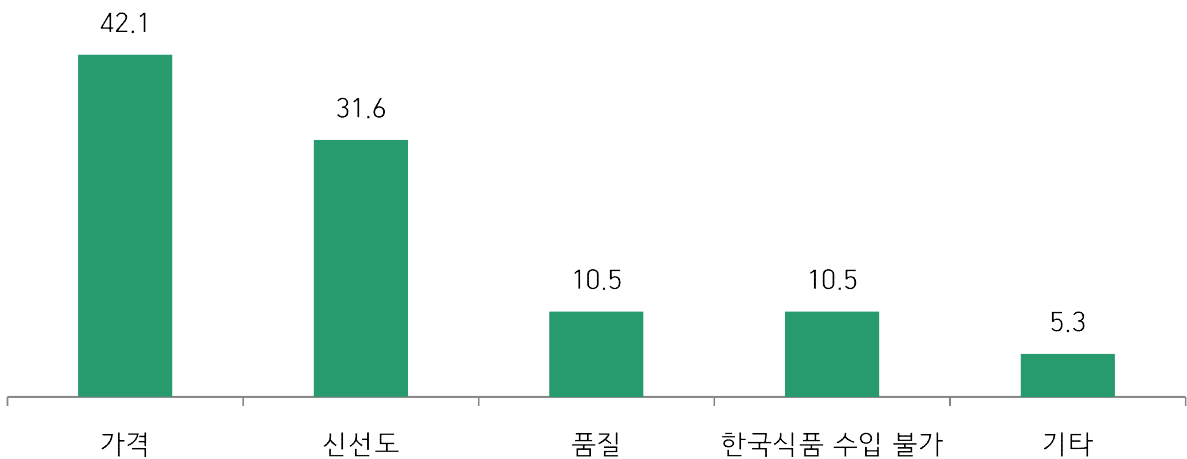


**g. 베트남 식자재 사용이유 ‘가격’**

- 베트남 식자재를 구매하는 이유는 저렴한 ‘가격(42.1%)’ 과 ‘신선도(31.6%)’ 가 압도적으로 높은 비중을 차지함

[그림 ] 베트남 식자재 사용 이유

(단위: %)

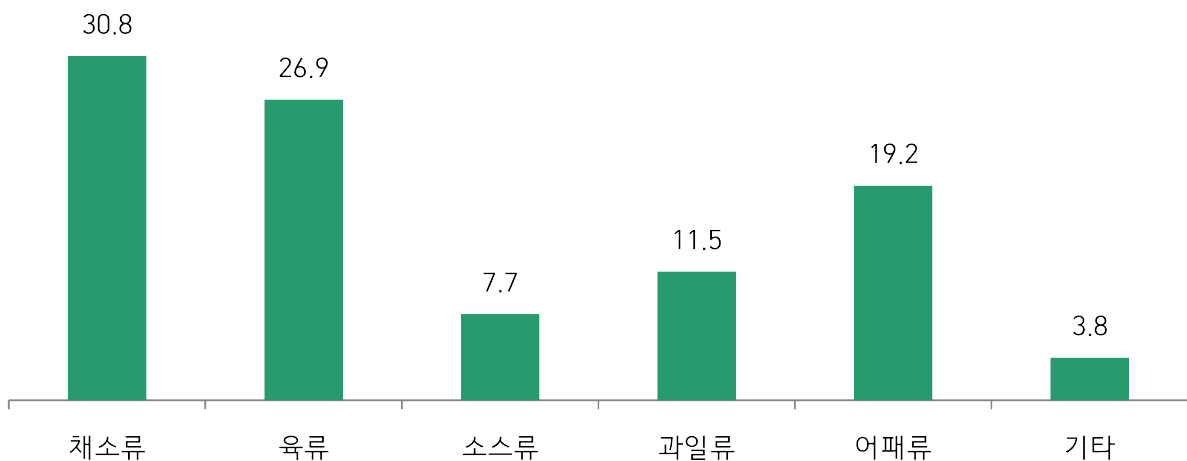


**h. 한국산 식자재 구입이 어려워 현지 식자재로 대체한 품목**

- 식자재 대체 품목으로는 ‘채소류’ 가 30.8%, ‘육류’ 가 26.9%로 가장 많으며, 두 품목이 전체 비중의 57.7%를 차지함

[그림 ] 식자재 대체 품목

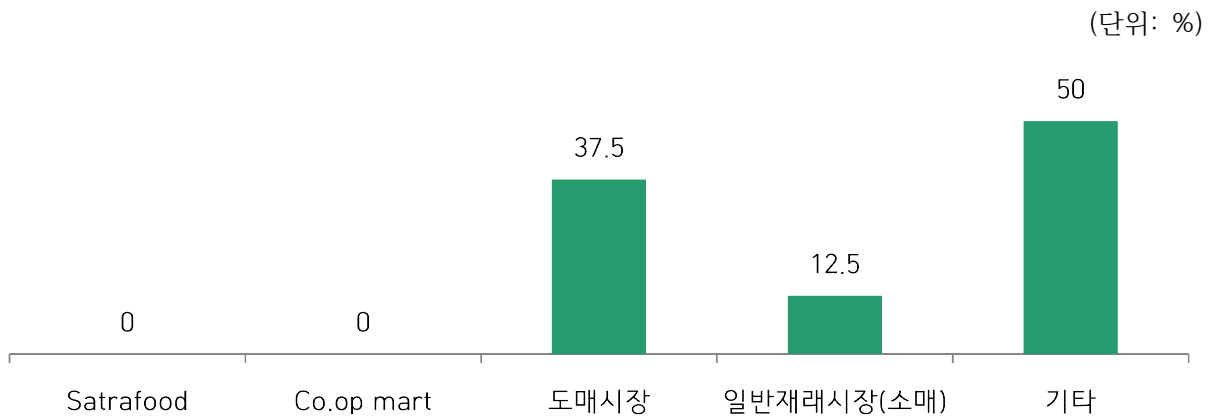
(단위: %)



i. 주요 베트남 식자재 구매처

- 베트남 식자재 주요 구매처는 ‘기타’가 50%로 가장 많으며 주로 현지 식자재 전문업체 및 식자재 도매상을 통해 구매하는 것으로 파악됨
- 식자재 도매상들의 경우 판매 식자재 품질이 좋은 편은 아니지만 저렴한 가격 때문에 지속적으로 거래하고 있는 것으로 파악됨

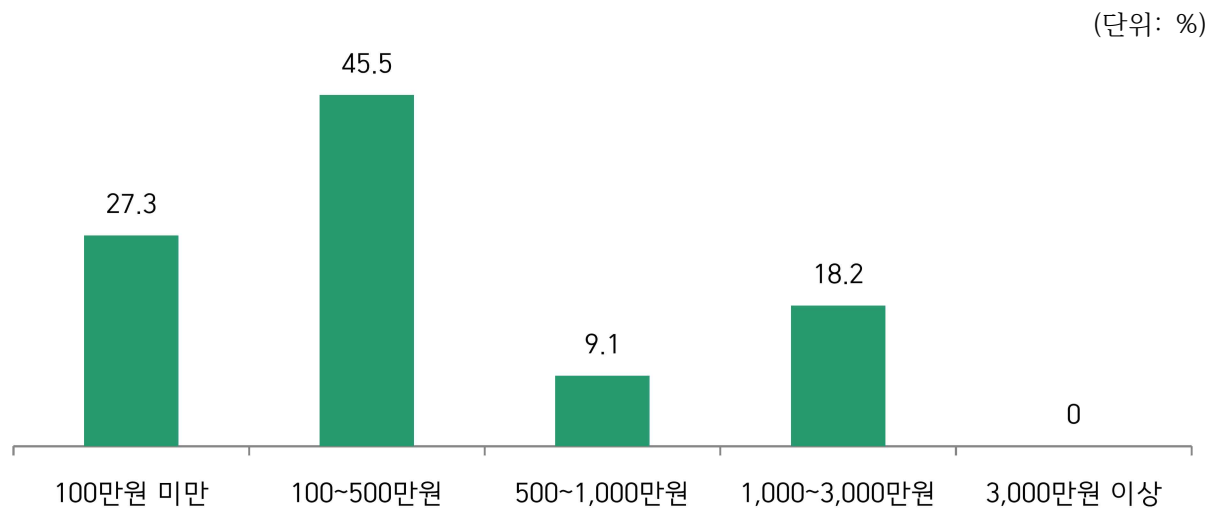
[그림] 베트남 식자재 구매경로



j. 베트남 식자재 구매 비용

- 한식당들의 베트남 식자재 사용 비중이 높지만 현지 식자재의 저렴한 가격 때문에 월 ‘100~500만원’ 구매 비용 비중이 45.5%를 차지하는 것으로 판단됨

[그림] 베트남 식자재 구매비용

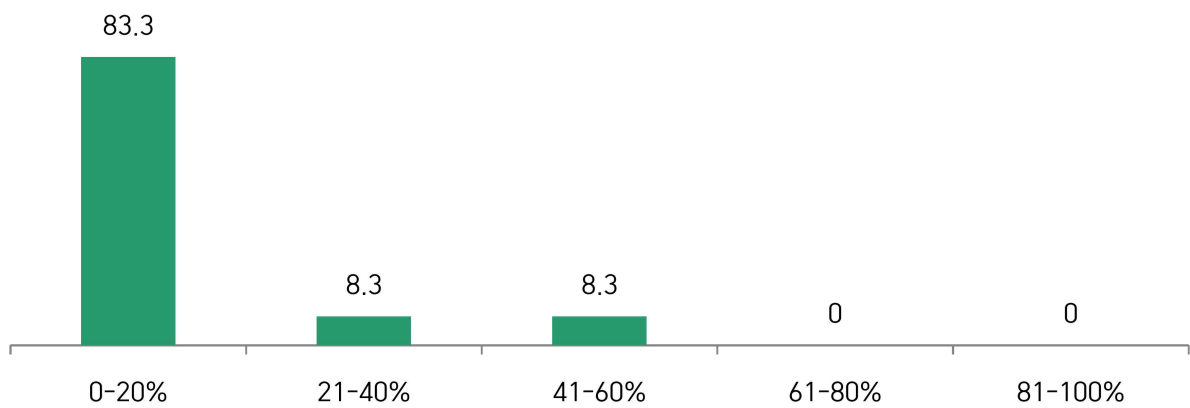


### k. 외국산 식자재 사용률

- 외국산 식자재 사용비중 ‘0~20%’ 가 83.3%를 차지함에 따라 한식당의 외국산 식자재 사용률은 낮은 것으로 확인되며, 글로벌 메뉴를 구성하고 있는 식당에서만 주로 외국산 식자재를 사용하는 것으로 파악됨

[그림 ] 외국산 식자재 사용 퍼센트

(단위: %)

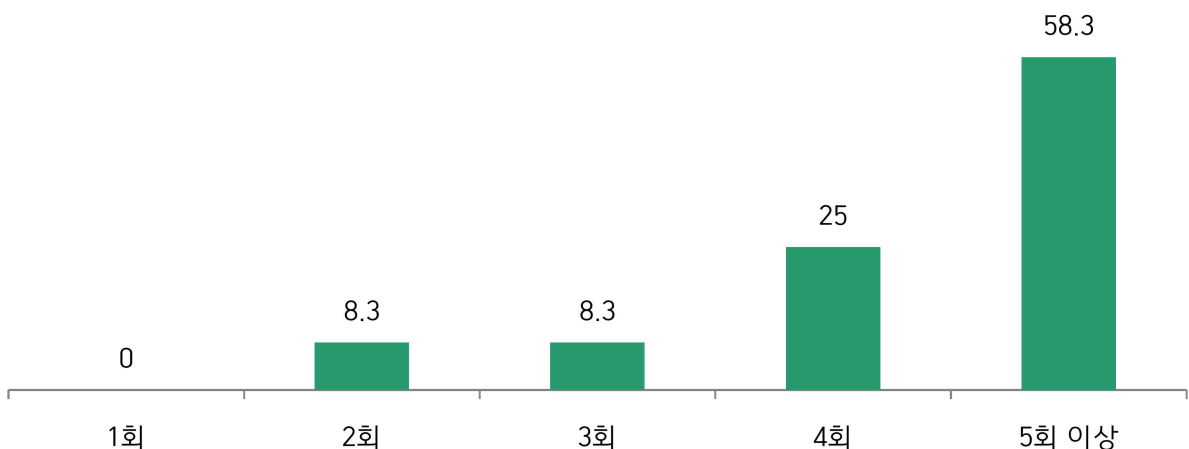


### l. 월 평균 식자재 구매률

- 월 평균 ‘5회 이상’ 식자재를 구매한다는 답변이 58.3%로 가장 높게 나타났으며, 조사결과 매주 1-2번 혹은 매일 수급하는 것으로 파악됨

[그림 ] 월 평균 식자재 구매 횟수

(단위: %)

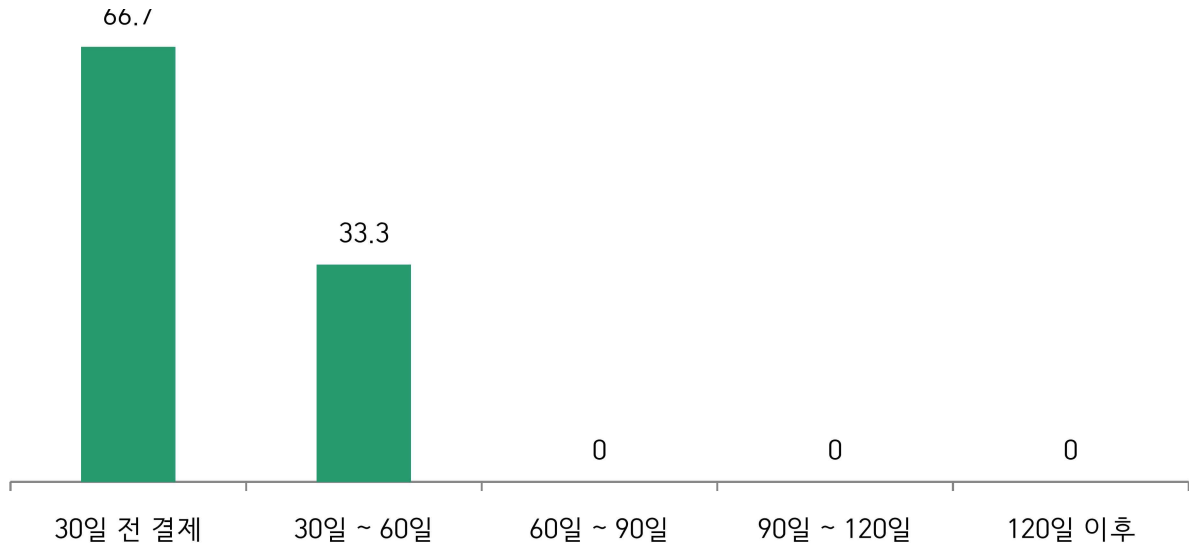


### m. 대금결제 방식

- 대부분 물건을 받는 즉시 결제하며 일부의 경우 물건 납품 후 30일 이후에 결제하는 경우도 있는 것으로 조사됨

[그림 ] 대금결제 방식

(단위: %)



### □ 한식당 인터뷰 주요 내용

- 매장1 (주요메뉴: 보쌈, 떡볶이)

- 고춧가루, 한국 고추와 같은 현지 식자재로 대체불가능한 재료 및 가장 한국적인 맛을 낼 수 있는 재료들을 한국산으로 사용하고 있으며, 배달이 가능한 한인대형 마트에서 구매하고 있음
- 한국산 식자재 구입이 어려워 현지 식자재로 대체한 재료는 채소류와 육류이며 주로 호치민 빈딘 도매시장에서 구매를 함
- 도매시장에서 구매시 품질체크가 가장 중요하여 사장님이 직접 식자재를 보고 구매를 하며, 식자재 배송비가 구매자 부담이지만 가격이 저렴하기 때문에 도매 시장에서 꾸준히 구매하고 있음
- 매장이 협소한 관계로 매장 고객 60%, 배달 40%로 운영했으나 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 인하여 배달 판매 100%로 운영하고 있음



- 매장 고객은 현지인 70%, 한국인 20%, 외국인 10%로 분포하였으며, 매장 고객들 중 현지인들은 주로 한류 미디어로 알려진 음식을 주문하기 때문에 SNS홍보시 인기가 많은 음식을 위주로 홍보하고 있음
- 매장2 (주요메뉴: 족발)
- 한국적인 맛을 내기 위해서 식자재의 60%를 한국산으로 사용하며, 저렴한 가격 및 신선도 때문에 베트남 식자재를 20% 사용함
  - NOW 배달어플리케이션을 통해서 배달서비스를 하고 있으며, 매장판매와 배달을 50:50으로 운영하고 있음
  - 베트남에도 족발이 있지만 한국 족발과 먹는 방법 및 소스 맛의 차이 때문에 매장고객 비중은 현지인보다 한국인 고객이 더 많음(현지인 30%, 한국인 65%, 외국인 5%)
- 매장3 (주요메뉴: 삼겹살, 양념소갈비)
- 고객 비중은 한국인 60%, 현지인 35%, 외국인 5%로 분포하였으며, 식당경영을 함에 있어 손님의 국적을 구별하지 않고 항상 친절하게 응대하며 정직하게 음식을 만드는데 노력함
  - 한국 식자재 유통매장인 케이마켓과 스카이마트에서 한국식자재를 구매하며, 베트남 식자재는 도매시장 및 현지유통매장이 아닌 로컬업체와 컨택하여 식자재를 구매함
  - 베트남 식자재를 20-40%로 사용하고 있으며, 현지에서 한국산 식자재 구입이 어려운 채소류를 주로 구매하고 있음
  - 한국 식자재는 60-80%로 사용하고 있으며, 주 사용품목으로는 베트남 식자재로 대체 불가능한 소스류를 구입하고 있음
- 매장4 (주요메뉴: 치킨)
- 베트남 손님들에게 익숙하고 대중화된 치킨집을 개점하여 현지인들에게 저렴한 가격으로 접근한 결과, 고객 비중 현지인이 95%를 차지함
  - 식당의 주 전략은 ‘가성비’ 이므로 한국 식자재 대비 상대적으로 가격이 저렴한 베트남 식자재를 90% 사용하고 있음

- 한국산 식재료는 채소공급 전문회사와 거래하고 있으며, 베트남 식재료는 품목별로 전문거래처에서 구매하고 있음
- 베트남 내 배달 애플리케이션이 활성화되어 있기 때문에 매장 판매와 배달 판매 비중이 50대50이며, 베트남 진출시 배달서비스는 필수라고 생각함

- 매장5 (주요메뉴: 고기)

- 식당 고객 비중으로 현지인 95%, 한국인 3%, 외국인 2%로 현지인이 주 고객층을 이루고 있음
- 음식 및 인테리어는 한국에 있는 식당들과 비슷하지만, 가격은 현지인들이 쉽게 접근할 수 있도록 베트남 물가에 맞추었기 때문에 현지인 고객이 많음
- 고기 뷔페이기 때문에 식자재 가격에 민감하여 베트남 식자재를 81-100% 사용하고 있으며. 베트남 유통업체 및 도매시장에서 구매하는 것이 아닌 로컬 식자재 업체를 통하여 구매함
- 한식당이기 때문에 베트남 식자재로 대체할 수 없는 소스 및 장류를 한국제품으로 사용하고 있으며, 사용 비중은 1-20%를 차지함
- 현지인들이 많이 사용하는 페이스북을 통해 직접 광고 및 광고회사를 통하여 베트남 사람을 타겟으로 마케팅을 하고 있음

- 매장6 (주요메뉴: 스테이크)

- 베트남 진출할 때부터 재료 수급의 안정 및 일률적인 맛을 유지하기 위해서 매뉴얼 레시피를 현지 식자재에 맞춘 요리를 개발하였으며, 그로 인하여 현재 베트남 식자재를 약 60% 사용하고 있음
- 높은 베트남 식자재 비중으로 인하여 저렴한 음식 가격대를 유지하며, 일반 한국 BBQ 식당과 차별화된 한국식 캐주얼 실내 인테리어로 편안한 분위기를 조성할 수 있는 스테이크 매장으로 운영하고 있음
- 베트남 기후 특성상 덥고 비가 많이 오는 날이 많아 고객들이 매장까지 이동하여 식사를 하기에 어려움이 있기 때문에, 배달메뉴 개발 및 배달어플을 통하여 배달하기 시작하였으며, 매장 판매 70% 배달판매 30%를 이루고 있음
- 현지 식자재를 중심으로 메뉴 개발을 하였으나, 한국인 및 외국인 고객층이 상승함에 따라 글로벌 메뉴를 구성하여 한국 식자재 20%, 외국 식자재 20%를 사용함

- 식자재 도매상들에게 베트남 식자재를 구매하며, 채소의 품질 변동이 심하나 저렴한 가격으로 인하여 지속적으로 구매하고 있음
- 한국식자재는 식당과 가까운 한국유통매장을 이용하지만 다양하지 못한 제품군 및 높은 가격으로 인하여 태국계 마트인 메가마켓(MM Mega Market)에서 한국 식자재를 구매함

- 매장7 (주요메뉴: 고기류)

- 고객 비중이 베트남인 70%, 한국인 30%이므로 너무 한국스러운 맛보다는 현지인들이 좋아하는 고수 등을 가미한 맛을 통하여 현지화에 힘쓰고 있음
- 고객들이 매장을 방문하기 편한 위치에 식당이 있기 때문에 포장 및 배달판매보다 매장판매를 집중적으로 운영함
- 베트남 식자재의 저렴한 가격 및 품질 및 맛 등이 한국 식자재와 큰 차이가 없으므로 현지식자재를 80%이상 사용하며, 현지 식자재로 한국음식의 맛을 낼 수 없는 고춧가루 및 장류등은 한국산을 사용함 (한국산 사용비중: 10~20%)
- 베트남 사람들이 주로 이용하는 SNS를 활용한 페이스북 광고를 하고 있으며, 입소문 마케팅을 통하여 매장에 방문하는 고객들도 있는 것으로 파악됨
- 코로나19 이후 사회적 거리두기로 인하여 매장 방문 고객이 감소함에 따라 배달 판매 비중이 상승하였으며, 식자재 수급에는 큰 어려움이 없음

- 매장8 (주요메뉴: 갈비탕)

- 베트남 식자재가 가격도 저렴하고 신선하지만 주 고객층이 한국사람이므로 한국적인 맛을 내기 위하여 한국 식자재를 많이 사용함
- 어패류 및 육류를 베트남 식자재로 대체하였으나 시래기 및 기타 장류 등은 현지 식자재로 대체불가능한 품목이므로 한국산을 사용하고 있음
- 본 식당의 메뉴들은 배달을 하기 힘든 음식이기 때문에 그동안 매장 판매에 비중을 두고 판매하였으나 현재 셋다운으로 인하여 일부 음식만 배달하고 있음

- 매장9 (주요메뉴: 된장찌개)

- 한국인 70%, 현지인 25%, 외국인 5% 고객 비중을 두고 있으며, 특히 현지인들은 한국의 대표음식인 김치찌개, 된장찌개 및 돼지갈비를 선호함

- 시대적 흐름 상 배달음식을 선호하는 소비자들의 상승으로 인하여 배달 비중을 30%까지 상승시킴 (매장판매 70%)
- 신선도 문제로 인하여 베트남 식자재를 50% 사용하며, 한국적인 맛을 내기 위하여 고춧가루 및 장류 등은 한국산을 사용하며 사용 비중은 50%를 차지함
- 한국 유통매장 및 도매상을 통하여 한국 식자재를 구매하지만 비싼 가격 및 판매 품목이 고정적이지 않아 어려움을 겪고 있으며, 대금결제는 현금으로 당일 지급함
- 전통적인 한국스타일로 음식을 요리하며, 생일에 미역국을 먹는 한국문화를 아는 현지인 고객에게 메뉴에 없는 미역국을 요리해준 적 있음

- 매장10 (주요메뉴: 소고기류)

- 고객비중이 한국인 20%, 현지인 60%, 외국인 20%이며 신선한 고기 및 저렴한 가격 때문에 현지인들이 많이 방문하는 것으로 파악됨
- 배달판매 없이 매장판매만 하고 있으며 현지인 고객 유치를 위하여 이벤트 및 베트남어 메뉴판을 제작하였으며 지속적으로 신메뉴를 개발 하고 있음
- 장류 및 소스류는 현지 식자재로 대체할 수 없기 때문에 한국산 식자재로 사용하지만 사용비중은 20% 미만으로 낮은 편임
- 도매시장에서 구매시 좋은 신선도 및 가격 대비 맛의 차이가 크지 않으므로 베트남 식자재를 40%정도 사용하고 있음

#### 4. 한국산 식자재의 베트남 시장 진출 방안

##### 가. 문화와 연계한 진출 추진

###### □ 철저한 사전조사와 함께 현지 트렌드 파악, 문화와 연계한 진출 추진

- 베트남 진출 전 철저한 사전 조사가 중요하며, 최근 베트남 OTT시장의 성장 및 K 드라마의 높은 인지도 등에 따라 현지인들이 자연스럽게 한국 식문화를 접하고 이에 대한 관심이 증가하고 있음, 이에 따라 한국 식문화와 연계한 진출이 필요하며 현지 트렌드 파악도 중요함

## □ 한류, 한국 문화 등과 연계한 진출 성공사례

### a. 막걸리

- K-드라마와 영화에서 노란 막걸리잔에 술을 마시는 한국의 주류 문화가 베트남에서 현지인들에게 인기를 끌기 시작하면서 2016년부터는 쌀막걸리, 복숭아막걸리, 바나나 막걸리, 청포도 막걸리 등을 수출하기 시작하였음
- 베트남은 한국과 비슷한 쌀 문화권이기 때문에 쌀을 발효한 막걸리는 현지인들에게 낯설지 않은 주류로 인식되며, 복숭아와 바나나 등의 향으로 인하여 처음 막걸리를 접해보는 현지인들도 거부감이 없어 수요가 높아지는 것으로 판단됨



2018 베트남 한-베 음식문화 축제 막걸리 부스



막걸리와 인증샷

출처: vietnamplus.vn

### b. 새로운 트렌드 형성 : 딸기 뷔페

- 2020년 12월 베트남 호치민 특급호텔에서 한국산 딸기 뷔페 런칭 및 홍보행사를 개최하여 신선하고 새콤달콤한 한국산 딸기를 활용한 다양한 디저트 메뉴를 대거 선보이면서 베트남내 새로운 트렌드를 형성하였음
- 한국산 딸기 뷔페 기간 내 많은 호텔 F&B관계자들이 베트남 딸기보다 크고 단맛이 강한 한국산 딸기에 관심을 갖기 시작하면서 베트남 호치민 유일 6성급 호텔에서 한국산 딸기 애프터눈티 메뉴를 정식으로 런칭하는 등 특급호텔에 프리미엄 식자재로 한국산 딸기를 납품하는 계기가 됨



한국산 딸기 뷔페 런칭행사장 사진



한국산 딸기 런칭행사

출처: baodansinh.vn

## 나. 식품 관련 박람회 참가 등을 통한 신규 시장 진입 추진

### □ 제12회 베트남 국제 리테일 & 프랜차이즈 박람회 2020

- 소개: 2008년 최초로 개최 되어 매년 1회 열리며 전시, 신제품 및 서비스 홍보, 비즈니스 매칭 프로그램, 전문 세미나 등을 진행하고 있음
- 일시: 2020년 12월 17일 - 19일 (2021년 11월 04일~06일 개최 예정)
- 장소: Saigon Exhibition and Convention Center (SECC) 전시장
- 분야: 식·음료, 교육 및 어린이 서비스, 건강과 영양, 패션·뷰티 및 스킨케어, 비즈니스 서비스,接客, 엔터테인먼트, 편의점 등
- 주최기관: COEX, Retail and Fanchise Asia & Vinexad, Vin 광고&무역 전시주식회사 (VINEXAD)
- 부스 수: 280개 (2021년 예상: 200부스)
- 참가기업: 117개사 (2021년 예상: 150개사)
- 참관객 수: 33,000명
- 참가국: 14개국 (2021년 예상: 10개국)
- 개최규모: 4,500m<sup>2</sup> (2021년 예상: 4,400m<sup>2</sup> )
- 전시회 특징:
  - 베트남 최대 규모의 유통설비, 테크 및 프랜차이즈 관련 전문 전시회로써 성공적인 베트남 진출을 위하여 1:1 비즈니스 매칭 프로그램 및 세미나를 개최함
  - 1:1 비즈니스 매칭 프로그램은 바이어, 유통업체, 판매자, 제조업체를 가장 효과적으로 연결할 수 있는 방법으로 기업간 미팅을 할 수 있는 프로그램임
- 현장 모습:



2020 오프닝



참가기업

출처: vietrf.com



□ 2019 베트남 식음료 전시회 (Vietfood & Beverage - Propack Vietnam 2019)

- 소개: 바이어, 판매자, 유통업자 모두 참여할 수 있으며, 제품을 홍보 할 수 있음
- 일시: 2019년 8월 7일-10일 (2020년 코로나로 인해 취소, 2021년 8월12일~14일 개최 예정)
- 장소: Saigon Exhibition and Convention Center (SECC) 전시장
- 분야: 식음료, 유제품, 자재, 식물가공기기, 생산설비, 포장기기, 멸균설비 등
- 주최기관: Vinexad, 베트남 맥주주류음료협회(VBA), 호치민시식품협회(FFA)
- 부스 수: 650여개
- 참가기업: 550기업 식품기업(Vissan, Yilin Viet Nam, ...), 포장기업 등
- 방문자 수: 16,472명
- 개최규모: 15,000m<sup>2</sup>
- 전시회 특징:
  - 전시회의 일환으로 세미나 및 포럼 도 개최되었으며 베트남, 외국 참관객들의 큰 주목을 받음
  - 베트남 전시 업체 외에 16개국 (한국, 인도, 네덜란드, 대만, 덴마크, 홍콩, 인도네시아, 이란, 말레이시아, 러시아, 일본, 체코, 싱가포르, 태국, 중국, 체코, 이탈리아)의 외국 참가업체가 전시에 적극적으로 참여하였음
- 현장 모습:



오픈닝



한국부스

출처: tapchicongthuong.vn

## □ 2020 베트남 푸드엑스포 (Vietnam Food Expo)

- 소개: 2015년 최초로 개최되어 베트남에서 가장 규모가 크고 국제적인 식품 박람회로 베트남 주요 특산물(캐슈넛, 쌀제품, 해산물 등)을 소개하고 해외 국가 및 기업들이 베트남으로 제품을 수출하기 위해 주요 제품을 전시 및 소개를 하며 매년 오프라인으로 진행되었으나 2020년 코로나로 인해 온·오프라인 진행
- 일시: 2020.12.9.~2020.12.12. (2021년 12월 07일~10일 개최 예정)
- 장소: 호치민, Saigon Exhibition and Convention Center (SECC)
- 주최기관: Vietnam Trade Promotion Agency(VIETRADE)
- 분야: 과일 및 야채, 음료, 가공식품, 식품 원료, 식품 첨가물, 기능성 식품, 건강식품, 식품 포장, 가공용 기계 및 설비 등
- 개최규모 : 13,000m2 (2019년 기준)
- 부스 수: 600개 (2019년 기준)
- 참가업체수 : 23개국, 450개 기업 (2019년 기준)
- 방문자 수: 20,000명 (2019년 기준)
- 전시회 특징:
  - 베트남 주요 특산물(캐슈넛, 쌀제품, 해산물 등)을 소개하고 해외 국가 및 기업들의 베트남 수출용 주요 제품을 전시 및 소개하며 식품 관련 기재들도 함께 전시하므로 최신 식품 기술 트렌드도 볼 수 있음
  - B2B 미팅, 세미나(식품 산업 투자, 하이테크 가공 기술, 현지 동향 관련), 바리스타 대회 등의 부대행사가 열림.
  - 대기업들 중심의 전시 및 판매보다는, 베트남 각 지방 특산품을 소개하고 전시하는 성격이 짙은 행사로 방문객 입장에서는 다채롭고 다양한 경험을 할 수 있음
- 현장 모습:



2019년 전시회



2020년 온라인 부스



2020년 오프라인 부스

출처: foodnews, 유튜브, vietnambiz



□ 2019 베트남 푸드&호텔 전시회(Food & Hotel Vietnam 2019)

- 소개: 식품, 음료, 호텔, 레스토랑, 베이커리 및 식품 서비스 관련 제품 혹은 서비스를 위한 B2B 전시회
- 일시: 2019년 4월 24일~26일 09:00~17:00-격년 진행 (2021년 9월 7일~9일 예정)
- 장소: Saigon Exhibition and Convention Center (SECC) 전시장
- 주최기관: UMB - SES Vietnam Exhibition Services Company Ltd.
- 분야: 인삼/홍삼, 냉동식품, 가공식품, 제과류, 과자류, 아이스크림, 조미료, 유제품, 육류, 가공류, 해산물, 음료, 식품관련 전반적인 기기/기계 제품, 호텔관련 기기 및 악세서리, 기술 등
- 참가업체 수 :466개 (36개국)
- 방문자 수: 12,842명 (바이어)
- 참가국: 한국, 호주, 필리핀, 벨기에, 폴란드, 캐나다, 스페인, 덴마크, 프랑스, 독일, 그리스, 대만, 우크라이나, 미국, 말레이시아, 터키, 싱가포르 등 약 22개 국가공동관 구성
- 개최규모: 12,500m<sup>2</sup>
- 전시 특징: 현지 바이어의 참관률이 높은 전시회(현지 바이어 비중 약 90%)로 현지 시장 진출시 중요한 업무인 바이어 발굴을 할 수 있는 전시회로 베트남 진출 기업들이 주시해야할 전시회라고 판단됨
- 현장 모습:



한국부스

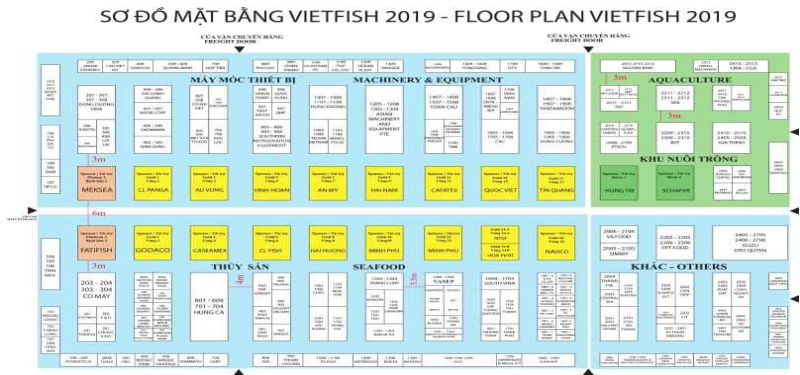


전시회장

출처: foodhotelvietnam

□ 베트남 수산물 박람회 (Vietfish 2019)

- 소개: 수산업 시장 동향을 확인하기에 좋은 박람회 및 전시회로써 관련 사업 진출 기회를 엿볼 수 있음.
- 일시: 2019년 8월 29일~31일 09:00~17:00 (코로나19로 인해 2020년도 취소)
- 장소: 호치민, Saigon Exhibition and Convention Center (SECC)
- 주최기관: 베트남 수산물 수출 가공협회(VASEP: Association of Seafood Exporters and Producers of Vietnam)
- 분야 : 수산물 및 수산물 관련 서비스
- 부스 수: 376개
- 개최규모: 9,000m2
- 참가업체 수 : 247개(14개국)
- 방문자 수: 7,103명
- 전시관 구성 (2019년 기준):



출처: Vietfish

- 현장 모습:



전시회장

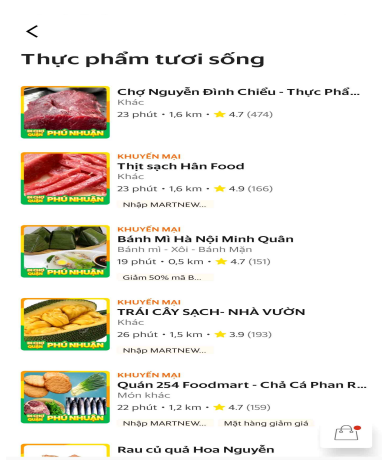


베트남업체 부스

출처: google

## 다. 배달 애플리케이션을 적극 활용한 마케팅 추진

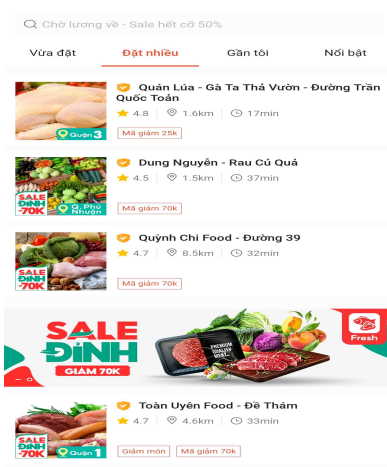
- 코로나19 확산으로 인하여 음식뿐만 아니라 식자재를 애플리케이션에서 주문하여 집에서 직접 음식을 요리하는 추세 증가
- 한국인이 타깃인 한식당은 카카오톡 메신저 혹은 한인유통매장 애플리케이션인 DeliveryK, 마켓사이공, Kmarket Mall, 배마트(Baemart) 등을 활용하는 것으로 파악됨
- 베트남 내 한국유통매장들의 전용 애플리케이션이 있으나, 현지 소비자들 대부분은 음식과 식자재 배달을 양립하는 배달 어플리케이션인 Grab, Now, Baemin 및 Facebook을 많이 이용하는 것으로 파악됨



그랩(Grab) 식자재품목



배민(BAEMIN) 식자재품목

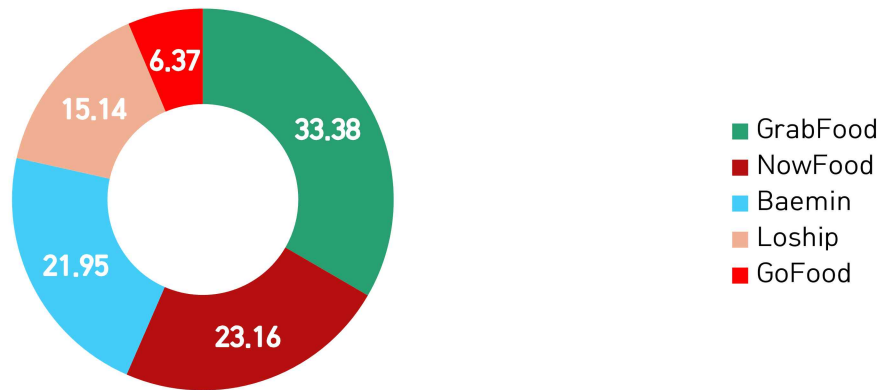


NOW-SHOPPE 식자재품목

출처: grab, baemin, shoppe

- 베트남 시장조사기관 리푸타(Reputa)의 ‘2020 베트남 온라인 음식 배달 시장 보고서’에 따르면, 그랩푸드 시장 점유율은 33.38%로 시장을 주도하고 있으며, 나우 23.16%, 배민 21.95%, 로켓과 고푸드가 그 뒤를 따름
- 나우(NOW)는 거대 전자상거래 플랫폼인 쇼피와 2017년 합병된 후 기업간 시스템 통합에 따라 2021년 8월 18일부로 쇼피푸드(ShopeeFood)로 상호를 변경하였으며, 이는 베트남 온라인 음식 및 식자재 배달시장의 흐름을 다시 한번 바꾸는 계기가 될 것으로 예상됨

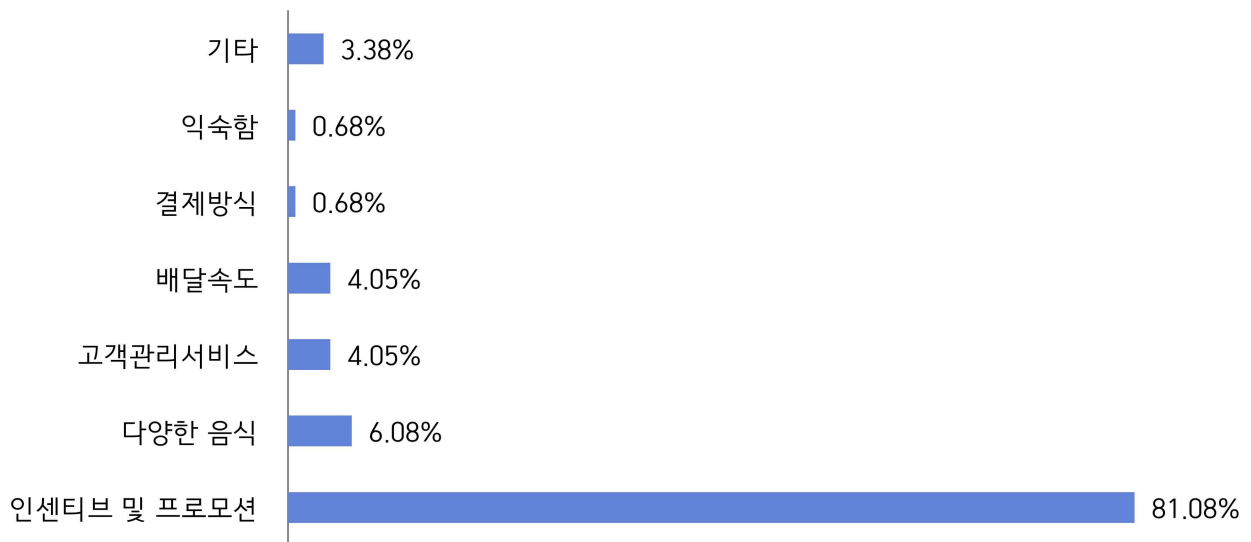
[그림 ] 2020 베트남 온라인 음식 배달시장 점유율 TOP5



출처: Reputa

- 베트남 소비자들을 만족시키는 주요 요소는 ‘배달속도(4.05%)’가 아니라 ‘인센티브 및 프로모션(81.08%)’이므로, 배달 어플리케이션을 활용한 배달 서비스를 실시할 시 할인쿠폰 지급을 통한 구매유도가 효과적일 것으로 사료됨

[그림 ] 고객들을 만족시키는 주요 요소



출처: Reputa

### Ⅲ. 결론

#### 1. 한국/베트남 식자재 SWOT 비교

##### 가. 한국 식자재 SWOT분석

<p>Strength 강점</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지에서 생산할 수 없는 고춧가루 및 장류 등의 대체불가 품목에 대하여 고정적인 한국 식자재 수요 확보</li> <li>- 베트남 식자재에 비해 품질경쟁력이 높음</li> <li>- 한국음식 고유의 맛을 내기 위해 한국 식자재를 사용함</li> </ul>
<p>Weakness 약점</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 식자재 대비 비싼 가격으로 인하여 가격경쟁력에서 불리한 위치에 놓임</li> <li>- 다양한 품목의 현지 식자재 대비 한정적인 한국산 식자재 품목으로 인하여 한국산 수요 확대 한계</li> </ul>
<p>Opportunities 기회</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- K-드라마 열풍이 K-Food에 대한 관심 상승으로 이어져 현지 내 한식당수 확대 및 한국식자재 수요 증가</li> <li>- 한국산은 ‘비싸다’는 인식을 활용한 한국산 식자재 프리미엄화 추진</li> <li>- 한국유통매장수 상승으로 인하여 한식당 근처에서 한국식자재를 구매하는 한식당수 증가</li> </ul>
<p>Threat 위협</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 코로나19로 많은 한식당이 폐업하면서 한국산 식자재 납품매장 감소</li> <li>- 음식 원가 절감을 위한 베트남 식자재 사용률 확대에 따른 한국 식자재 구입량 감소</li> <li>- 수출금지품목 및 한국유통매장의 불규칙적인 한국산 식자재 수급, 한국산 종자 활용 현지재배 식자재 증가</li> </ul>

## 나. 베트남 식자재 SWOT분석

<p>Strength 강점</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 저렴한 가격 및 현지에서 생산된 신선한 식자재를 보유하고 있음</li> <li>- 채소류, 육류 및 어패류 등 대(對)베트남 수출불가품목들을 현지 식자재로 대체 가능함</li> </ul>
<p>Weakness 약점</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 고유의 음식 맛을 내기 어려워 한국 고객층 유지 및 확대 한계</li> <li>- 도매시장별 농수산물 식자재의 일별 가격변동 및 품질 확인 시스템 체계 구축 미흡</li> <li>- 저렴한 식자재로 인하여 프리미엄 이미지가 약함</li> </ul>
<p>Opportunities 기회</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 코로나19로 한국산 식자재 물량의 자연적 수출감소로 베트남 식자재 유통 확대 기반 마련</li> <li>- ‘품질’ 외에 ‘가격’을 고려하는 소비자들 증가</li> <li>- 베트남 식자재로도 한국음식을 비슷하게 요리할 수 있기 때문에 저렴한 현지식자재를 선호함</li> </ul>
<p>Threat 위협</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중산층 증가 및 구매 패턴 변화로 인하여 품질 및 맛이 보증된 한국산 식자재 수요 증가</li> <li>- K-POP, K-드라마 의 영향을 받은 젊은 베트남 소비자층의 한국농식품 소비 증가</li> </ul>



## 2. 수출확대를 위한 제언

### □ K-POP, K-드라마 등 한류 및 SNS 등 적극 활용

- SNS 플랫폼(유튜브, 페이스북), 예능 방송 및 K-POP을 통한 K-FOOD에 대한 관심 증가를 감안, 한국 문화 등과 연계한 홍보 및 진출 전략 수립을 통해 보다 효율적이고 안정적 시장적인 진입 추진
- 홍보 수단으로는 현지 이용률이 높은 페이스북 등의 SNS 파워인플루언스를 활용하여 보다 쉽게 접근하고 친근한 이미지를 형성 및 인지도제고

### □ 식품 전시회·박람회 적극 활용

- 박람회 및 전시회 참가는 현지 시장 동향을 직접 파악할 수 있는 기회이며 현지 바이어들과 상담을 통하여 향후 베트남 시장 진출전략을 수립하기에 용이함
- 성급히 준비한 한번의 전시회 참가보다는 장기적인 전략과 지속적인 전시회 참가 시 많은 바이어들의 관심을 받을 수 있으며 거래 성사로 이어질 가능성 높음

### □ 대체불가능한 식자재 점유율 확대 및 메뉴 개발 콘테스트 개최

- 타국산 식품으로 대체 불가능한 식자재(장류, 고추가루 등)를 토대로 베트남 시장 내 점유율을 확보 및 홍보를 통하여 점차 수출량을 상승시킬 필요가 있음
- 추후 타국기업의 동일한 제품 진출 시, 앞선 인지도와 미리 선점한 시장 점유율로 인하여 타국과의 시장경쟁에서 뒤처지지 않을 것으로 보임
- 대체 불가능한 제품만 사용한 메뉴 개발 콘테스트를 개최하여 한국 수입업체 및 한국 셰프들이 참가함으로써 K-FOOD 홍보 및 한국 식자재 수출확대 추진

### □ 한국 농식품 프리미엄화 추진

- 초창기 한식당들은 한국산 식자재를 주로 사용하였으나, 점차 가격 및 신선도 등의 문제로 베트남산으로 대체하는 사례가 발생함
- 이 점을 방안하기 위하여, 20% 고객이 80%의 매출을 만들어 준다는 파레토의 법칙을 인용하여, 한국산 농식품을 고급 레스토랑, 고급 호텔 및 현지 부유층들이 이용하는 프리미엄 식자재라는 마케팅을 통하여 한국 식자재 프리미엄화 추진

- **케이더링 업체를 통한 B2B 및 현지 유통업체를 통한 B2C 식자재 수출강화**
  - 남부 빈증성과 동나이성 등에 공업단지와 대규모 공장이 분포해 있으므로 급식 케이더링업체의 식자재 수요가 상승함에 따라 케이더링 업체를 통한 한국식자재 수출 확대 전략을 고려할 필요 있음
  - 현지 한국유통업체를 통한 한식당 및 한인교민들의 한국 농식품 구매가 많으므로 유통업체를 통한 지속적인 B2C 식자재 수출 추진
  
- **프랜차이즈 진출 확대**
  - 프랜차이즈의 베트남 진출 확대시 자연스럽게 한국 식자재 수출이 확대되며 한국 식자재 사용 홍보시 현지 소비자 신뢰도 제고 및 시너지 효과 거양
- **글로벌 한식당 지원 정책 등과 연계한 한국식자재 수출확대**
  - 한국에 있는 예비 글로벌 창업가 지원 등 글로벌 한식당 지원 정책 강화 등을 통해 한국농식품 수출 및 K-FOOD 글로벌 인지도 제고
- **고객군별 차별화된 마케팅 전략 추진**
  - 고객을 한국인과 현지인으로 세분화하여 타겟 고객군 선정 및 해당 고객군의 니즈를 기반으로한 차별화된 마케팅 전략 추진
- **철저한 사전조사**
  - 코로나19로 인하여 많은 한식당이 어려움을 겪고 있으므로 철저한 사전조사 후 베트남진출이 필요한 것으로 사료됨

## [부록] 수출관련 정보 및 검역규정

### □ 수출 농식품 등록기관

- 대(對)베트남 식품 수출 시 제품등록은 필수사항이며 식품의 종류에 따라 등록해야 하는 기관이 다름. 일반적으로 가공식품은 보건부, 과일, 야채, 어류, 육류 등 신선식품은 농업농촌개발부, 알코올이나 음료 등은 산업통상부 소관임.
- 수출을 희망하는 한국 기업이 서류를 준비하고 현지 유통자가 각 기관에 등록해야 하며 신선식품의 경우 모든 품목을 수출할 수 있는 것이 아니므로 수출전 미리 확인해야 함

보건부(MOH)	농업농촌개발부(MARD)	산업통상부(MOIT)
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가공식품, 음료, 식품첨가제</li> <li>- 건강기능 식품</li> <li>- 식품 보관 용기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 과일, 야채, 구근류</li> <li>- 어류 및 육류</li> <li>- 육가공품 (햄, 베이컨 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 알콜류 (맥주, 와인 등)</li> <li>- 음료, 우유, 식물성 오일,</li> <li>- 식품 포장지</li> </ul>

출처: moh, mard, moit

### □ 베트남의 수입허가서(Import permit) 제도

- 베트남 수출가능 품목 중 재식용 식물 및 생과일을 수출하고자 할 경우 베트남 식물보호국(PPD)에서 발급하는 수입허가서 필요 (휴대 화물도 적용됨)
- 채소류는 수입허가서를 필요로 하지 않으나, 일부 바나나뿌리썩이선충 감염 우려가 있는 품목(예: 무, 당근, 인삼 등)은 사전 수입허가서를 받아야 함.

### □ 수출가능 품목

- 곡류: 쌀(백미, 현미, 흑미), 밀, 옥수수, 콩
- 과실류 : 사과, 배, 포도, 감(단감)

※ 감(단감)의 경우, 「한국산 감 생과실의 베트남 수출검역요령」에 따라 베트남측과 합의된 요건을 준수하여 수출 가능

- 채소류 : 딸기, 토마토, 당근, 배추, 무, 양파, 마늘, 양배추, 파프리카
  - ※ 딸기 : 「한국산 감 생과실의 베트남 수출검역요령」에 따라 베트남측과 합의된 요건을 준수하여 수출 가능
  - ※ 토마토 : 「한국산 감 생과실의 베트남 수출검역요령」에 따라 베트남측과 합의된 요건을 준수하여 수출 가능
  - ※ 파프리카 : 「한국산 감 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

#### □ 수출불가 품목

- 과실류 : 감귤, 복숭아, 대추
- 채소류: 멜론(참외), 오이, 고구마
- 종자류: 인삼, 벼, 콩, 잔디
- 묘목류: 소나무, 주목
- 화훼류 기타: 심비디움묘, 딸기묘, 팔레놉시스묘, 백합구근, 칼라구근 등

#### □ 참고사항

- 2007. 4월부터 생과일·과채류·재식용 식물에 대한 PRA 규정을 도입, 품목별 PRA 자료를 베트남측에 제공해야 수출가능
- 2007. 4월 베트남 측의 PRA 규정 도입 전 베트남으로 수출된 실적이 없는 품목의 경우 수출 불가 품목에 해당함

**【조건부 수출품목 및 요건】**

품목	주요 수출요건 및 PC 부기사항
딸기	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 수입허가서를 받아야 함.</li> <li>▪ 농림축산검역본부에서 온실 및 선과장 등록 (재배지검역 필요)</li> <li>▪ 포장상자 외부에 “For Vietnam” , 수출농가명(또는 등록번호), 선과장명 (또는 등록번호) 표시</li> <li>▪ 식물검역증명서에 아래의 부기사항 기재  <i>“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 Duchenesse) from the Republic of Korea into Vietnam”</i> ,</li> </ul>
토마토	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 수입허가서를 받아야 함.</li> <li>▪ 농림축산검역본부에 온실 및 선과장 등록 (재배지검역 필요)</li> <li>▪ 포장상자 외부에 “For Vietnam” , 온실 등록번호, 선과장 등록번호 표시                      - 수출검역을 완료한 파레트는 비닐로 씌워야 함</li> <li>▪ 식물검역증명서에 아래의 부기사항 기재  <i>“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”</i></li> </ul>
감	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 수입허가서를 받아야 함.</li> <li>▪ 농림축산검역본부에 과수원 및 선과장 등록 (재배지검역 3회 필요)</li> <li>▪ 포장상자 외부에 “For Vietnam” , 과수원명(또는 등록번호), 선과장명(또는 등록번호) 표시</li> <li>▪ 식물검역증명서에 아래의 부기사항 기재  <i>“The consignment of fresh persimmon/sweet persimmon fruits has been produced and prepared for export in accordance with the phytosanitary import requirements for importation of fresh persimmon (Diospyros kaki Thumb.)/sweet persimmon fruits (Diospyros kakivar. domestica Mak.) from Korea into Vietnam”</i></li> </ul>

파프리카	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 수입허가서를 받아야 함.</li> <li>▪ 농림축산검역본부에 재배온실 및 선과장 등록 (재배지검역 2회 필요)</li> <li>▪ 재배온실은 베트남측 검역병해충 무발생을 유지하여야 함</li> <li>▪ 포장상자 외부에 “For Vietnam” , 재배농가명(또는 등록번호), 선과장명(또는 등록번호) 표시</li> <li>▪ 식물검역증명서에 아래의 부기사항 기재  <i>“The consignment of fresh paprika fruits has been produced and prepared for export in accordance with the phytosanitary import requirements for importation of fresh paprika fruits (Capsicum annum L..) from Korea into Vietnam ”</i></li> </ul>
------	---

#### □ 품목별 검역규정 및 준비서류

- 농산물
  - 베트남으로 수출하기 전에 병충해 위험성의 이유로 위험성 분석을 반드시 받아야 하는 식물검역대상이 규정되어있음.
  - 이에 해당하는 경우 식물보호국은 진행된 위험성 분석과정을 확인하고 위험성 여부를 평가 및 결정하는 검역 절차를 거침
  - 이는 나무 및 재배에 사용되는 나무 종자, 신선 과일 및 구근(球根), 잔디 및 잔디 종자류가 해당함.
  - 식물 검역을 신청하기 위해서는 베트남 식물검역소에 식물검역신청서, 수출국 관한 식물검역기관에 의한 식물검역증명서 원본 또는 사본, 수입 식물 검역 허가증을 제출해야함
- 축산물 및 수산물
  - 축산물과 수산물 수입 시 수입업체는 농업농촌개발부(MARD)산하 기관인 수의국(Dep.t of Animal Health)에 검역 수속을 등록해야하며 현재는 한국산 닭고기와 그 부속물, 수산물에 대해서는 수입 허용된 제품에 대해서만 베트남에 수입이 가능하며 검역을 위해서는 검역등록 신청서를 제출해야 함.
  - 축산/수산제품을 생산한 시설의 HACCP인증서(혹은 그와 동등한 것), 공증된 사업자 등록증 사본(처음 등록 시만), 기타 관련된 문서(요청 시만)를 제출해야 함.



▪ 가공식품

- 상품도착 5일 전까지 검역기관에 검역 신청을 해야하며 제품에 따라 베트남 품질기준(TCVN)에 부합하는 품목인지 확인하고 기준을 충족하여야 함.
- 검역 신청을 위해서는 검역검사신청서, 품질기준 사본, 통관 서류 사본 등을 제출해야 함.

□ 수입식품 관리체계

▪ 관리기관

- 베트남의 수입 식품관리는 다음과 같은 기관에서 담당하고 있음

- 1) 베트남 보건부 산하 식품청(주요 식품)
- 2) 베트남 과학기술부 산하 표준계량품질 관리국(수입 식품의 기준 규격)
- 3) 베트남 산업통상부 산하 다각무역정책국(수출입 관련 업무)

식품청 (VFA)	표준품질관리국	다각무역정책국
		
주요 식품	수입 식품의 기준 규격	수출입 관련 업무

출처: vfa, tcvn, moit

- 베트남 자국 내에서 제조된 식품의 불량은 빈번히 나타나고 있고, 수입된 저품질 식품과 식품정보 위조 등의 문제가 발생하고 있어 1999년 베트남 보건부(the Ministry of Health, MOH) 산하에 식품청(Vietnam Food Administration, VFA)을 설립하였으며 식품청은 베트남 내에 유통되는 식품안전 관리에 대한 책임이 있음.
- 관련된 식품 안전법과 검역 제도는 모든 수입 식품을 포함하여 식품 포장재, 식품 첨가물, 농작물 종자 분야에 적용되며, 대(對)베트남 수출하기 전 수출품목이 베트남으로 수입 가능 품목인지 확인하고 검역을 위한 요건 준비 및 증빙서류 준비가 필요함.

■ 관리기관 연락처

- 베트남 식품청(Vietnam Food Administration, Ministry of Health)
  - 주소 : Ngo 135 Nui Truc, Giang Vo Street, Ba Dinh, Hanoi
  - 전화번호 : +84-24-38464489, +84-24-38463702
  - 팩스 : +84-24-38463739
  - 이메일: vfa@vfa.gov.vn
  - 웹사이트: <https://vfa.gov.vn/>
- 베트남 표준계량품질 관리국(Directorate for Standards, Metrology and Quality, Ministry of Science and Technology)
  - 주소 : No. 8, Hoang Quoc Viet Street, Cau Giay District, Hanoi
  - 전화번호: +84-24-37565453, +84-24-37911642
  - 팩스: +84-24-38361556
  - 이메일: pth@tcvn.gov.vn
  - 웹사이트: <https://tcvn.gov.vn/>
- 베트남 다각무역정책국(Department of Multilateral Trade Policy, Ministry of Industry and Trade)
  - 주소: No.54, Hai Ba Trung Street, Hoan Kiem, Hanoi
  - 전화번호: +84-24-2220-2108
  - 팩스: +84-24-2220-2525
  - 이메일: bbt@moit.gov.vn
  - 웹사이트: <https://moit.gov.vn/>

**[붙임1] 한식당 식자재 사용 현황 설문지 및 인터뷰 질문**

설문조사	
Q1.	설립연도가 언제입니까?
A1.	
Q2.	한국인 손님의 인기메뉴가 무엇입니까?
A2.	
Q3.	베트남인 손님의 인기메뉴가 무엇입니까?
A3.	
Q4.	식자재의 몇 퍼센트가 한국산입니까?
A4.	<input type="checkbox"/> 0-20% <input type="checkbox"/> 21-40% <input type="checkbox"/> 41-60% <input type="checkbox"/> 61-80% <input type="checkbox"/> 81-100%
Q5.	식자재의 몇 퍼센트가 베트남산입니까?
A5.	<input type="checkbox"/> 0-20% <input type="checkbox"/> 21-40% <input type="checkbox"/> 41-60% <input type="checkbox"/> 61-80% <input type="checkbox"/> 81-100%
Q6.	식자재의 몇 퍼센트가 한국산, 베트남산 이 외입니까?
A6.	<input type="checkbox"/> 0-20% <input type="checkbox"/> 21-40% <input type="checkbox"/> 41-60% <input type="checkbox"/> 61-80% <input type="checkbox"/> 81-100%
Q7.	한국산 식자재를 사용하는 이유가 무엇입니까?
A7.	<input type="checkbox"/> 가격 <input type="checkbox"/> 신선도 <input type="checkbox"/> 품질 <input type="checkbox"/> 한국적인 맛을 내기 위해서 <input type="checkbox"/> 대체 불가 <input type="checkbox"/> 그 외:
Q8.	주 사용 한국산 식자재 품목이 무엇입니까?
A8.	<input type="checkbox"/> 장류 <input type="checkbox"/> 소스류 <input type="checkbox"/> 곡물류 <input type="checkbox"/> 채소류 <input type="checkbox"/> 그 외:
Q9.	베트남 식자재를 사용하는 이유가 무엇입니까?
A9.	<input type="checkbox"/> 가격 <input type="checkbox"/> 신선도 <input type="checkbox"/> 품질 <input type="checkbox"/> 한국식품 수입 불가 <input type="checkbox"/> 그 외:
Q10.	한국산, 베트남산 식자재 외 다른 나라의 식자재를 사용하는 이유가 무엇입니까?
A10.	<input type="checkbox"/> 가격 <input type="checkbox"/> 신선도 <input type="checkbox"/> 품질 <input type="checkbox"/> 한국식품 수입 불가 <input type="checkbox"/> 그 외:
Q.11	현지에서 한국산 식자재 구입이 어려워 현지 식자재로 대체한 품목
A.11	<input type="checkbox"/> 채소류 <input type="checkbox"/> 육류 <input type="checkbox"/> 소스류 <input type="checkbox"/> 과일류 <input type="checkbox"/> 어패류 <input type="checkbox"/> 그 외:
Q.12	월 평균 식자재 구매 횟수
A.12	<input type="checkbox"/> 1회 <input type="checkbox"/> 2회 <input type="checkbox"/> 3회 <input type="checkbox"/> 4회 <input type="checkbox"/> 5회 이상
Q.13	한국 식자재 구매경로
A.13	<input type="checkbox"/> 케이마켓 <input type="checkbox"/> 스카이마트 <input type="checkbox"/> 하이마트 <input type="checkbox"/> 롯데마트 <input type="checkbox"/> 그외
Q.14	대금결제 방식
A.14	<input type="checkbox"/> 30일 전 <input type="checkbox"/> 30일 ~ 60일 <input type="checkbox"/> 60일 ~90일 <input type="checkbox"/> 90일 ~ 120일 <input type="checkbox"/> 120일 이후
Q.15	베트남 식자재 구매경로
A.15	<input type="checkbox"/> Satrafood <input type="checkbox"/> 꿀마트 <input type="checkbox"/> 도매시장 <input type="checkbox"/> 일반 재래시장(소매) <input type="checkbox"/> 그외
Q.16	월 평균 한국산 식자재 구매 비용
A.16	<input type="checkbox"/> 100만원 미만 <input type="checkbox"/> 100~500만원 <input type="checkbox"/> 500~1,000만원 <input type="checkbox"/> 1,000~3,000만원 <input type="checkbox"/> 3,000만원 이상
Q.17	월 평균 베트남산 식자재 구매 비용
A.17	<input type="checkbox"/> 100만원 미만 <input type="checkbox"/> 100~500만원 <input type="checkbox"/> 500~1,000만원 <input type="checkbox"/> 1,000~3,000만원 <input type="checkbox"/> 3,000만원 이상

인터뷰

Q1. 한국인, 현지인, 외국인 고객 비중은 어떻게 됩니까?

A1.

Q2. 한국인, 현지인, 외국인의 주요메뉴는 무엇입니까? 현지인들이 왜 그 음식을 좋아한다고 생각하십니까?

A2.

Q3. 식당만의 현지화 전략이 있습니까?

A3.

Q4. 매장고객 판매와 배달 판매의 비중이 어떻게 됩니까? 배달을 운영하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

A4.

Q5. 베트남 식자재를 몇 퍼센트 정도 사용하십니까? 이유는 무엇입니까?

A5.

Q6. 한국 식자재를 몇 퍼센트 정도 사용하십니까? 이유는 무엇입니까?

A6.

Q.7 베트남 식재료는 어디에서 구입하십니까? 애로사항이 있습니까?

A.7

Q.8 한국 식재료는 어디에서 구입하십니까? 애로사항이 있습니까?

A.8

Q.9 대금결제는 어떤 방식으로 하십니까? 애로사항이 있습니까?

A.9

Q.10 현지인을 타겟으로한 식당만의 마케팅 전략이 있습니까?

A.10

Q11 코로나19 이후 바뀐 사항들이 있습니까? (예: 마케팅전략, 식자재 구매처 및 횟수 변경 등)

A11

감사합니다.