

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202410-14
품목 | 브루잉 키트(Brewing Kit)
HS CODE | 1904.90-9000
국가 | 베트남(Vietnam)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

04

II. 경쟁제품

- | | |
|----------------------------|----|
| 1. 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 선정 | 06 |
| 2. 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 조사지표 선정 | 10 |
| 3. 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 현지조사 결과 | 11 |

III. 경쟁기업

- | | |
|--------------------------------|----|
| 1. 베트남 브루잉 키트 경쟁기업 선정 | 23 |
| 2. 베트남 브루잉 키트 경쟁기업 현지화 분석 기준 | 24 |
| 3. 베트남 브루잉 키트 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 | 26 |

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|---------------------------------|----|
| 1. 도기 푸드(Dogi Food) | 32 |
| 2. 멘 류 호앙 손(Men Rượu Hoàng Sơn) | 35 |
| 3. 내추럴 헬스(Natural Health) | 38 |



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	42
2. 기업 마케팅 벤치마킹	47

※ 참고문헌	48
--------	----





HS CODE : 1904.90-9000

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

베트남 브루잉 키트 경쟁력분석

온라인 인기 제품

쇼피



멤 응웬 람 꾀름 르어우

라자다



막걸리 홈 브루잉 파우더

티키



르어우 가오 루아 텀



막걸리 홈 브루잉 파우더



B사 막걸리



월매 막걸리

오프라인 주요 경쟁제품

B사 막걸리 (바나나)
(B사 브루어리)가격 75,000동
(4,028원)

용량 750ml

'온/오프라인 유통채널'

사케 마사미 카야
(미야사카브루잉 컴퍼니 사케)가격 260,000동
(13,962원)

용량 300ml

'경쟁국 전통주 대표 제품'

경쟁기업 3개사 분석

B사

포장 현지화 ㉠

홍보 현지화 ㉠

온/오프라인 모두 입점

미야사카 브루잉
컴퍼니 사케

포장 현지화 ㉠

홍보 현지화 ㉠

오프라인 매장 입점

A사

포장 현지화 ㉠

홍보 현지화 ㉠

온라인 매장 입점

포장 현지화

- 상(현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ㉠ 중(기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하(기존 유통 제품 그대로 출시)

홍보 현지화

- 상(현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ㉠ 중(글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하(기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

100ml당 가격

단위 : 동

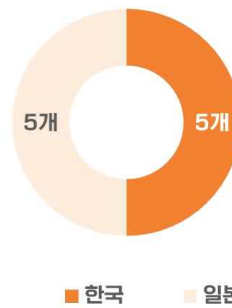


용량

단위 : ml



원산지



제품 종류



요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 48,153동(2,586원)이며, 평균 용량은 525ml로 조사됨
- 2) 고객사는 제품을 통해 양조되는 전통주 용량을 표기함으로써 합리적인 가격의 대용량 제품임을 나타내는 방안을 고려할 수 있음

Point 02.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 도수는 10%로, 고객사 제품에 비해 상대적으로 도수가 높은 것으로 나타남
- 2) 바이어 인터뷰 수취 결과, 고객사 제품과 같은 브루잉 키트는 주로 온라인 판매 채널을 통해 유통되고 있음

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 선정
2. 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 조사지표 선정
3. 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 현지조사 결과

1. 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	술킷 홈 브루잉 키트
제품 종류	곡류 가공품
소비자가격	373,134동 (20,000원 ¹⁾)
중량	500g
특징	소비자가 물만 부어 전통주(탁주)를 양조할 수 있는 제품

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 술킷 홈 브루잉 키트
 - 제품 종류: 곡류 가공품
 - 소비자가격: 373,134동(20,000원)
 - 중량: 500g
 - 특징: 소비자가 물만 부어 전통주(탁주)를 양조할 수 있는 제품

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 쇼피(Shopee)
 2. 라자다(Lazada)
 3. 티키(Tiki)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품 구매 순위 확인

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 하이퍼/슈퍼마켓, 백화점, 아시안/한인마트
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장 인기 제품
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 기업 마케팅 벤치마킹

1) 100동=5.36원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

▶ 브루잉 키트 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 브루잉 키트 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

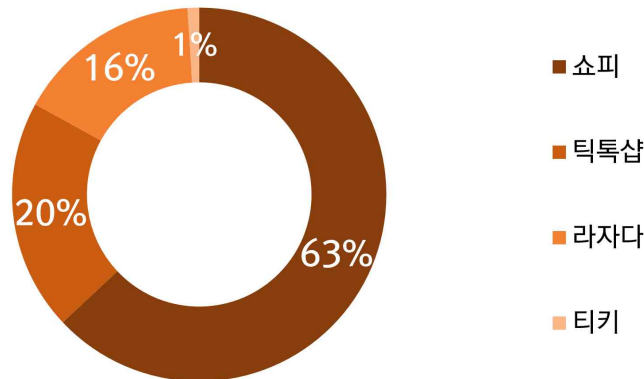
▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사²⁾

앞서 선정한 경쟁제품군 내 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과 쇼피, 라자다, 틱톡 모두 한국산 제품이 주요 인기 제품인 것으로 확인됨

베트남 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 Shopee	식품, 생활용품, 주방용품, 의류
쇼피	액세서리, 가전제품 등
 TikTok Shop	식품, 생활잡화, 가전제품,
틱톡샵	건강뷰티 용품, 의류 액세서리
 Lazada	식품, 생활잡화, 가전제품,
라자다	건강뷰티용품, 의류 액세서리, 유아용품 등

[표 2.1] 베트남 인기 온라인 쇼핑몰



자료: 스탯ISTA(Statista)

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

쇼피 입점 상위 3개 제품 리스트(관련성 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	양조용 효모	상추안 (尚川)	멤 응을 람 폼 르어우 (Men Ngọt Làm Cơm Rượu)	중국	9,000동 (482원)	2g	
2	브루잉 키트	A사	막걸리 홈 브루잉 파우더 (Makgeolli Home Brewing Powder)	한국	280,000동 (15,008원)	330g	
3	양조용 효모	머 (mò)	멤 너우 르어우 양 볼 민 (Men nấu rượu dạng bột mịn)	중국	15,000동 (804원)	50g	

2) 2위 틱톡샵은 경쟁제품 조사가 불가능하여 4위인 티키로 대체하여 조사함

3) 조사일(2024.11.02) 기준

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

라자다 입점 상위 3개 제품 리스트(관련성 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	브루잉 키트	A사	막걸리 홈 브루잉 파우더 (Makgeolli Home Brewing Powder)	한국	350,000동 (18,760원)	330g	
2	막걸리	B사	B사 막걸리 (Makgeolli)	한국	69,000동 (3,698원)	750ml	
3	막걸리	B사	B사 막걸리 (바나나) (Makgeolli (Banana))	한국	75,000동 (4,020원)	750ml	
티키 입점 상위 3개 제품 리스트(판매 순위 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	곡주	빈따이 (Binh Tay)	르어우 가오 루아 텀 (Rượu Gạo Lúa Thơm)	베트남	175,000동 (9,380원)	2,000ml	
2	막걸리	C사	월매 막걸리 (Walmae Makgeolli)	한국	98,000동 (5,253원)	750ml	
3	막걸리	C사	월매 막걸리 비 다오 (Walmae Makgeolli Vị Đào)	한국	98,000동 (5,253원)	750ml	

자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki) 홈페이지

사진 자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki) 홈페이지

4) 조사일(2024.11.02) 기준

5) 조사일(2024.11.02) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 베트남 하노이 정보⁶⁾

인구	843만 5,700명
면적	약 3,359.8km ²

▶ 베트남 하노이, 방문지역으로 선정

하노이는 인구 약 843만 명이 거주하는 베트남의 공식 수도임. 경제 분야는 호치민에 이어 두 번째로 평가받지만, 베트남 정치, 사회, 문화의 중심이 되는 도시임. 2021년 기준 하노이의 1인당 국내총생산(GDP)은 5,196달러인데 이는 말레이시아, 태국 등 주변국의 수도에 비해 62,357달러가 뒤쳐진 수치임. 그러나 하노이 통계청에 따르면 2022년 지역내총생산(GDRP)은 전년 동기 대비 8.8% 성장을 기록해 목표치인 7~7.5%를 뛰어넘음. 또한, 2021년 전년 대비 10.3% 증가한 171억 달러의 수출을 기록하였는데 그중 농산물 수출량은 상위 4위에 머무름⁷⁾

▶ 현지조사 매장, 하이퍼/슈퍼마켓, 백화점, 아시안/한인마트

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 하이퍼/슈퍼마켓, 백화점, 아시안/한인마트를 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 베트남 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼/슈퍼마켓	콤포마트(Co.op Mart), 고!마켓(Go! Market), 롯데마트(Lotte Mart), 탑스마켓(Tops Market), 이온 맥스밸류(Aeon Maxvalue)
백화점	롯데몰 웨스트레이크(Lotte Mall West Lake), 빈컴센터 바찌에우(Vincom Center Ba Trieu), 롯데백화점(Lotte Department Store), 장 띠엔 플라자(Giang Tien Plaza)
아시안/한인마트	원마켓(One Market), 스카이마트(Skymart), 케이마켓(K-market), 후지마트(Fuji Mart)
온라인	쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki)

고객사 진출 선호 매장

6) 베트남 통계청

7) 베트남 플러스

2. 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준⁸⁾

- 브루잉 키트 : 가정이나 소규모 환경에서 술을 직접 양조할 수 있도록 필요한 재료를 제공하는 키트
- 막걸리 : 한국의 전통 발효주로, 찹쌀 또는 멥쌀과 누룩, 물을 주재료로 하여 발효시키는 술
- 사케 : 일본의 대표적인 발효주로 쌀, 물, 곡물 누룩을 사용하며, 특정한 온도와 환경에서 쌀을 발효하여 만들어짐

▶ 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		막걸리 또는 사케
용량	용량(ml)	제품의 포장 단위
가격	소비자 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
원산지		제품의 원산지
포장 형태		페트병 또는 유리병
맛		제품의 맛
유통기한		제품의 유통기한
수입자		제품의 수입자
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

8) 시장 조사 결과 브루잉 키트 품목은 수요 형성 단계에 해당, 관련 오프라인 제품 확인이 어려워 경쟁제품 종류를 확대하여 조사함

3. 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 베트남 하노이에 위치한 백화점, 아시안마트, 슈퍼마켓

베트남 하노이에 위치한 백화점인 롯데백화점, 아시안마트인 후지마트, 슈퍼마켓인 이온 맥스밸류를 방문함. 롯데백화점은 한국의 롯데쇼핑이 운영하는 백화점 체인으로 롯데마트 등 다양한 종류의 매장이 입점해 있음. 후지마트는 베트남 BRG그룹과 일본 스미토모 그룹이 합작해 설립한 슈퍼마켓 체인임. 이온 맥스밸류는 일본 이온그룹 산하 중소 규모 슈퍼마켓 체인으로 베트남 내 적극적인 매장 확장을 추진하고 있음

[표 2.5] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장명	롯데백화점 (Lotte Department Store)	후지마트 (Fuji Mart)	이온 맥스밸류 (Aeon Maxvalu)
방문 매장 전경			
구분	백화점	아시안마트	슈퍼마켓
조사 제품 수	7개	2개	1개
조사 매장 특징	- 한국 롯데쇼핑이 운영하는 백화점 체인으로 2014년 베트남 첫 쇼핑몰 오픈 - 롯데마트 등 다양한 브랜드 매장 입점	- 베트남 BRG그룹과 일본 스미토모 그룹이 합작한 슈퍼마켓 체인 2018년 베트남 첫 매장 오픈 후 현재 15개 매장 운영	- 일본 이온그룹 산하 중소 슈퍼마켓 체인 - 베트남 곳곳에 22개 매장 보유

▶ 경쟁제품 10개 제품 중 3개가 2곳 이상 매장에서 판매

롯데백화점, 후지마트, 이온 맥스밸류 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 브루잉 키트 경쟁제품 10개 중 3개 제품이 롯데백화점과 후지마트 2곳에서 중복 판매되고 있으며, 나머지 7개 제품은 1개의 매장에서만 판매되고 있는 것으로 확인됨. 롯데백화점은 경쟁제품 10개 중 8개가 입점해 있어 가장 많은 경쟁제품을 판매 중임. 또한 10개 제품 중 8개가 온라인 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

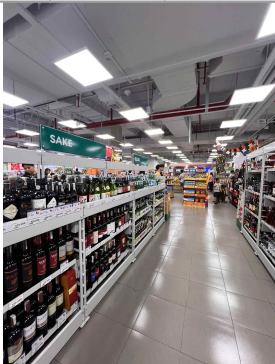
경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	막걸리	사케
① B사 막걸리 (바나나) (B사)	○ (롯데백화점)	○ (쇼피, 라자다)	○	
② B사 막걸리 (그레이프) (B사)	○ (롯데백화점)	○ (쇼피, 라자다)	○	
③ B사 막걸리 (피치) (B사)	○ (롯데백화점)	○ (쇼피, 라자다)	○	
④ 사케 마사미 카야 (미야사카 브루잉 컴퍼니 사케)	○ (롯데백화점)	×		○
⑤ 사케 니시노세키 니고리사케 (카야지마 사케)	○ (롯데백화점)	○ (쇼피)		○
⑥ 사케 니시노세키 하나 (카야지마 사케)	○ (롯데백화점, 후지마트)	○ (쇼피, 라자다)		○
⑦ 사케 니시노세키 준메이슈 (카야지마 사케)	○ (롯데백화점, 후지마트)	○ (쇼피, 라자다)		○
⑧ 코라이스 막걸리 (체스트넛) (D사)	○ (롯데백화점, 후지마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○	
⑨ 사케 호우준 준마이슈 즈이요 (즈이요)	○ (후지마트)	×		○
⑩ 코라이스 막걸리 (D사)	○ (이온 맥스밸류)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○	

(*) 현지 판매 브루잉 키트 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 롯데백화점(Lotte Department Store)

매장 정보

- 유형: 백화점
- 판매 제품 특징:
 - 백화점 내 롯데마트에서 각종 식재료와 생활용품을 판매함.
 - 롯데마트 외에도 다양한 의류, 화장품, 가전제품 브랜드 및 음식점이 입점함
- 매장 주변 특징:
 - 상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
 - 현지 주민, 한국 교민

브랜드 기본 정보			LOTTE DEPARTMENT STORE		롯데백화점은 한국의 유통업체 롯데쇼핑이 운영하는 백화점으로 국내 백화점 업계 정상을 차지하고 있음. 2014년 하노이에 첫 베트남 쇼핑몰을 오픈했으며 한국 브랜드를 포함한 다양한 매장이 입점해 있음. 베트남에서 롯데백화점 및 할인점인 롯데마트 출점을 계속 확대하는 추세임		
	조사 제품 수: 7개						
매장 정보							
	위치	도시(지역)	하노이				
		상세주소	54 Ward Lieu Giai, Ngoc Khanh, Ba Dinh, Hanoi				
매장 내부							
매대 분석	매대 분류		복도식 매대				
	진열 방식		주류 제품군 진열				
	상·하단 제품 구성		상단: 소주, 막걸리 / 하단: 과실주				
	브랜드 국적 구성		한국, 일본				
	주요 브랜드		B사, 마스미, 니시노세키				
제품 판매 정보							
	B사 막걸리 (바나나) (B사)	B사 막걸리 (그레이프) (B사)	B사 막걸리 (피치) (B사)	사케 마스미 카야 (미야사카 브루잉 컴퍼니 사케)	사케 니시노세키 니고리자케 (카야지마 사케)	사케 니시노세키 하나 (카야지마 사케)	사케 니시노세키 준메이슈 (카야지마 사케)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 롯데백화점(Lotte Department Store)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현재어)	B사 막걸리 (바나나) (Makgeolli (Banana))	B사 막걸리 (그레이프) (Makgeolli (Grape))
제조사 (현재어)	B사	B사
제품 종류	막걸리	막걸리
용량	750ml	750ml
소비자가격	75,000동 (4,028원)	75,000동 (4,028원)
100ml당 가격	10,000.00동 (537원)	10,000.00동 (537원)
원산지	한국	한국
포장 형태	페트병	페트병
맛	바나나	청포도
유통기한	24개월	24개월
수입자	민 코이 임포트 익스포트 컴퍼니 (Minh Khoi Import Export Company)	민 코이 임포트 익스포트 컴퍼니 (Minh Khoi Import Export Company)
원료 및 첨가물	쌀, 누룩, 물, 구연산(E330), 젖산(E270), 아스파탐(E951), 과당, 수크랄로스(E955), 바나나 향, 바나나 퓨레, 이산화탄소	쌀, 누룩, 물, 구연산(E330), 젖산(E270), 수크랄로스(E955), 과당, 청포도 향, 포도 주스, 이산화탄소

Shop ① 롯데백화점(Lotte Department Store)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	B사 막걸리 (피치) (Makgeolli (Peach))	사케 마사미 카야 (Sake Masumi Kaya)
제조사 (현지어)	B사	미야사카 브루잉 컴퍼니 사케 (Miyasaka Brewing Company Sake)
제품 종류	막걸리	사케
용량	750ml	300ml
소비자가격	75,000동 (4,028원)	260,000동 (13,962원)
100ml당 가격	10,000.00동 (537원)	86,666.67동 (4,654원)
원산지	한국	일본
포장 형태	페트병	유리병
맛	복숭아	(-)
유통기한	24개월	(-)
수입자	민 코이 임포트 익스포트 컴퍼니 (Minh Khoi Import Export Company)	티 에이치 베트남 트레이딩 앤드 임포트 익스포트 컴퍼니 (T.H Vietnam Trading and Import Export Company)
원료 및 첨가물	쌀, 효모, 누룩(코지), 물, 구연산(E330), 젖산(E270), 아스파탐, 과당, 이산화탄소, 복숭아 향, 복숭아 주스	쌀 (국내산), 코지 누룩 (국내산)

Shop ① 롯데백화점(Lotte Department Store)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	사케 니시노세키 니고리자케 (Sake Nishinoseki Nigorizake)	사케 니시노세키 하나 (Sake Nishinoseki Hana)
제조사 (현지어)	카야지마 사케 (Kayajima Sake Co)	카야지마 사케 (Kayajima Sake Co)
제품 종류	사케	사케
용량	300ml	300ml
소비자가격	272,000동 (14,606원)	225,000동 (12,083원)
100ml당 가격	90,666.67동 (4,869원)	75,000.00동 (4,028원)
원산지	일본	일본
포장 형태	유리병	유리병
맛	(-)	(-)
유통기한	(-)	(-)
수입자	에센스 오브 사케 앤드 와인 컴퍼니 (Essence of Sake and Wine Company)	에센스 오브 사케 앤드 와인 컴퍼니 (Essence of Sake and Wine Company)
원료 및 첨가물	쌀, 누룩, 물, 설탕 알코올 도수: 15%	쌀, 누룩, 물, 설탕 알코올 도수: 15%

Shop ① 롯데백화점(Lotte Department Store)

	경쟁제품 ⑦
제품 사진	
제품명 (현지어)	사케 니시노세키 준메이슈 (Sake Nishinoseki Junmaishu)
제조사 (현지어)	카야지마 사케 (Kayajima Sake Co)
제품 종류	사케
용량	300ml
소비자가격	272,000동 (14,606원)
100ml당 가격	90,666.67동 (4,869원)
원산지	일본
포장 형태	유리병
맛	(-)
유통기한	(-)
수입자	에센스 오브 사케 앤드 와인 컴퍼니 (Essence of Sake and Wine Company)
원료 및 첨가물	쌀, 코지균, 물 알코올 도수: 15%

Shop ② 후지마트(Fuji Mart)

매장 정보

- 유형: 아시안마트
- 판매 제품 특징:
신선식품, 냉동식품, 가공식품,
건강뷰티용품, 생활용품, 각종
일본 수입 식재료 등
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			후지마트는 베트남 BRG그룹과 일본 스미토모 그룹이 합작해 설립한 슈퍼마켓 체인임. 2018년 하노이에 첫 매장을 오픈한 뒤 현재는 15개 매장을 보유함. 2028년까지 50개 신규 매장 유치를 목표하고 있음. 다양한 식재료 및 즉석 일식·베트남식 요리를 판매함	
	조사 제품 수: 2개			
매장 정보				
	위치	도시(지역) 상세주소	하노이 142 Le Duan Street, Kham Thien, Hai Ba Trung, Hanoi	
매장 내부				
	매대 분류		복도식 매대	
매대 분석	진열 방식		주류 제품군 진열	
	상·하단 제품 구성		상단: 막걸리, 사케 / 하단: 사케, 과일주	
	브랜드 국적 구성		한국, 일본	
	주요 브랜드		코라이스, 즈이요	
제품 판매 정보				
	코라이스 막걸리 (체스트트) (D사)		사케 호우준 준마이슈 즈이요 (즈이요)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 후지마트(Fuji Mart)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	코라이스 막걸리 (체스트넛) (Korice Makgeolli (Chestnut))	사케 호우준 준마이슈 즈이요 (Sake Houjun Junmaishu Zuiyo)
제조사 (현지어)	D사	즈이요 (Zuiyo)
제품 종류	막걸리	사케
용량	750ml	300ml
소비자가격	66,500동 (3,571원)	273,000동 (14,660원)
100ml당 가격	8,866.67동 (476원)	91,000.00동 (4,887원)
원산지	한국	일본
포장 형태	페트병	유리병
맛	밤	(-)
유통기한	24개월	(-)
수입자	송 민 디벨롭먼트 컴퍼니 (Song Minh Development Company)	공 티 엔하 사케 와 방 토히아 (CÔNG TY TNHH SAKE VÀ VANG TINH HOA)
원료 및 첨가물	쌀과 밤을 발효시켜 증류한 것	일본산 발효 쌀, 일본산 코지균, 물 알코올 도수: 15%

Shop ③ 이온 맥스밸류(Aeon Maxvalu)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 냉동식품, 가공식품,
음료, 간식, 생활용품, 일본
수입 제품 및 한국 제품도
취급
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			이온 맥스밸류는 일본 유통 대기업 이온그룹 산하 중소 규모 슈퍼마켓 체인임. 이온은 일본 및 중국과 여러 동남아 국가에 진출해 있으며 베트남에는 2014년 첫 쇼핑몰을 오픈함. 이온 맥스밸류의 경우 현재 베트남 곳곳에 22개 매장을 보유하며 적극적으로 확장을 추진하고 있음	
	조사 제품 수: 1개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	하노이	
		상세주소	343, The Five Residences, 345 Doi Can Ward, Lieu Giai, Ba Dinh, Hanoi	
매장 내부				
매대 분석	매대 분류		복도식 매대	
	진열 방식		주류 제품군	
	상·하단 제품 구성		상·하단: 막걸리, 소주, 사케, 위스키 등	
	브랜드 국적 구성		한국, 일본	
	주요 브랜드		코라이스	
제품 판매 정보				
	코라이스 막걸리 (Dae)			

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 이온 맥스밸류(Aeon Maxvalu)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	코라이스 막걸리 (Korice Makgeolli (Traditional))
제조사 (현지어)	D사
제품 종류	막걸리
용량	750ml
소비자가격	65,000동 (3,491원)
100ml당 가격	8,666.67동 (465원)
원산지	한국
포장 형태	페트병
맛	(-)
유통기한	24개월
수입자	송 민 디벨롭먼트 컴퍼니 (Song Minh Development Company)
원료 및 첨가물	발효된 쌀을 증류해 만든 것

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. 베트남 브루잉 키트 경쟁기업 선정
2. 베트남 브루잉 키트 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 베트남 브루잉 키트 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 베트남 브루잉 키트 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지 진출 기업 총 3개사 선정⁹⁾

온/오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 현지화가 잘 되어 있는 현지 진출 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. B사는 1983년 설립되어 41년의 업력을 보유하고 있으며, A사는 2010년 설립 이후 14년째 사업을 이어오고 있음. 미야사카 브루잉 컴퍼니 사케는 1662년 설립되어 가장 오래된 362년의 업력을 보유함

▶ 경쟁기업 3개사, 브루잉 키트 동일 품목 종류 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 브루잉 키트 동일 품목 수를 조사한 결과, 미야사카 브루잉 컴퍼니 사케가 총 24개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 B사가 13개, A사가 8개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 브루잉 키트 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
B사	한국	41년	13개
미야사카 브루잉 컴퍼니 사케	일본	362년	24개
A사	한국	14년	8개

자료: 베트남 진출 브루잉 키트 경쟁기업 3개사 분석

9) 고객사 제품과 유사한 경쟁제품을 온라인에서 유통하는 경쟁기업 1개사를 별도 선정하였음

2. 베트남 브루잉 키트 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명
① 기업명	기업의 이름
② 위치	기업 본사 위치
③ 규모	매출액
	23년도 기업 매출액
	직원 수
	23년도 기업 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	브루잉 키트, 막걸리, 사케

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	롯데백화점
온라인	쇼피, 라자다

3. 베트남 브루잉 키트 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 베트남 온/오프라인 매장 진출

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사 중 2개가 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. B사와 미야사카 브루잉 컴퍼니 사케가 롯데백화점에 입점함. B사는 베트남 인기 온라인 쇼핑몰인 쇼피, 라자다 2곳에 입점하였음. 미야사카 브루잉 컴퍼니 사케는 베트남 주요 3대 온라인 쇼핑몰에는 입점하지 않은 것으로 조사됨. A사는 현지 방문매장에는 입점하지 않았지만 쇼피, 라자다 2곳의 온라인 쇼핑몰에 입점하여 제품을 유통하고 있음

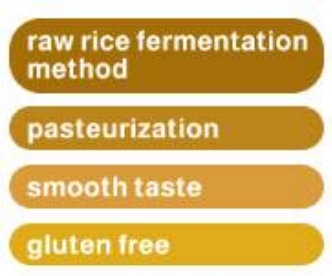
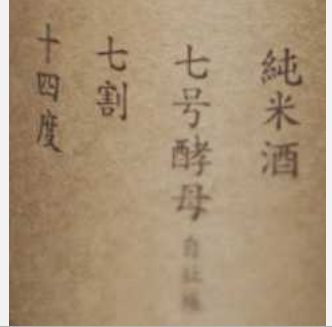
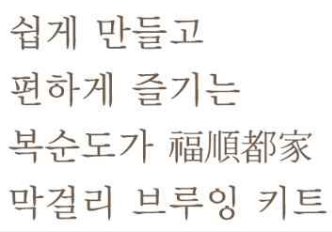
▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

베트남 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. B사는 영어로 된 글로벌 홈페이지 및 중국어, 일본어 홈페이지도 운영함. 미야사카 브루잉 컴퍼니 사케는 일본 및 영어로 된 글로벌 홈페이지, 중국어 홈페이지를 보유함. A사는 한국 홈페이지만 운영하고 있음. 또한 3개사 모두 인스타그램 등 소셜미디어 채널을 운영하고 있음. B사와 A사는 SNS 계정을 통한 적극적인 온라인 마케팅을 펼치고 있지만 한국 위주임. 미야사카 브루잉 컴퍼니는 글로벌 계정의 SNS 채널을 보유하지만 콘텐츠 업로드가 비정기적임

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 맛, 품질 등을 강조

베트남 시장에 진출한 브루잉 키트 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 맛, 품질 등을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. B사는 생쌀을 발효한 막걸리 제조법과 자연스러운 맛을 강조하는 문구를 사용함. 미야사카 브루잉 컴퍼니 사케는 쌀의 맛을 살린 사케 제조법과 효모에 관한 설명을 제공함. A사는 자사 막걸리 브루잉 키트로 간편하게 나만의 고품질 막걸리를 만들 수 있음을 강조하는 홍보문구를 활용하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 베트남 브루잉 키트 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
B사	- 오프라인 매장 - 롯데백화점 - 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다	- 자사 홈페이지 (한국/글로벌/중국어/일본어) - SNS 플랫폼 (한국) - 페이스북 - 인스타그램	- 열처리 없는 저온살균 - 친환경 생쌀 발효법 - 풍부한 영양분과 아미노산 - 쌀의 자연스러운 맛과 향을 더욱 살린	
미야사카 브루잉 컴퍼니 사케	- 오프라인 매장 - 롯데백화점	- 자사 홈페이지 (일본/글로벌/중국어) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 정미율이 낮은 쌀로 빻아 쌀의 맛을 있는 그대로 표현 - 자체 7번 효모 사용	
A사	- 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다	- 자사 홈페이지 (한국) - SNS 플랫폼 (한국) - 인스타그램 - 트위터	- 자택이 양조장이 되는 마법, 쉽고 편하게 즐겨보세요 - 단 이들의 기다림으로 장인이 부럽지 않은 막걸리를 - 맛있고 특별한 나만의 수제 막걸리	

자료: 베트남 진출 브루잉 키트 경쟁기업 3개사 분석

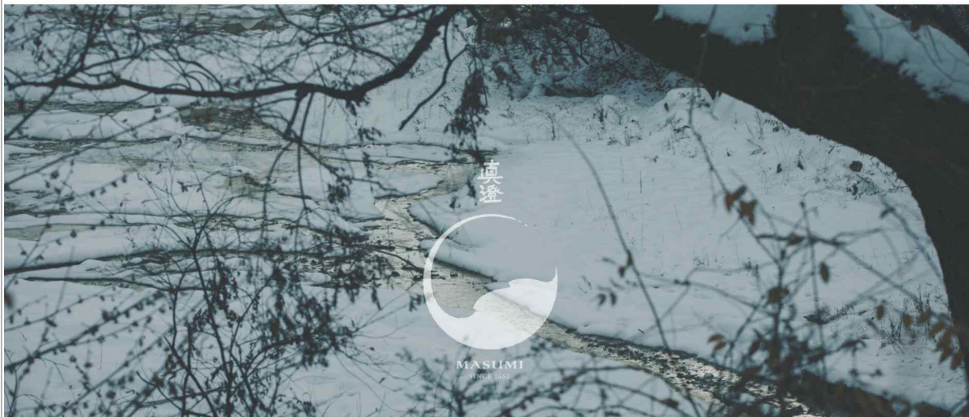
① B사

기업 기본 정보	기업명	B사		
	기업 설명	B사는 한국의 전통주 업체로 다양한 종류의 막걸리와 전통곡주 백세주를 취급함. 자체 연구소를 통해 한국 전통주 복원 및 현대화를 추진함. 미국, 일본, 중국에 현지 지사를 보유하며 유럽, 동남아를 비롯해 전 세계 45여 개국에 제품을 수출하고 있음		
	위치	강원특별자치도 횡성군 둔내면 강변로 975		
	규모	동일 품목 수	13개	
설립연도		1983년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 롯데백화점 〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	B사 막걸리 (바나나) (Makgeolli (Banana))
			용량	750ml
			소비자가격	75,000동 (4,028원 ¹⁰⁾)
			제품 종류	막걸리
현지 진출 방법	포장 개선	● (중)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 글로벌화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식	 KOOKSOONDANG  			
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국/글로벌/중국/일본), 페이스북/인스타그램(한국)		
	게시 주기	(인스타그램) 주 1~2건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 안내, 전통주 복원 사업 소개		

사진자료: 현지조사원 자료

10) 100동=5.36원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

② 미야사카 브루잉 컴퍼니 사케(Miyasaka Brewing Company Sake)

기업 기본 정보	기업명	미야사카 브루잉 컴퍼니 사케			
	기업 설명	미야사카 브루잉 컴퍼니 사케는 일본의 전통주 업체로 1662년 미야사카 가문이 창업한 뒤 대를 이어가며 제조하고 있음. 대표적인 브랜드로 마스미 사케를 보유함. 2000년대부터 수출을 본격화해 5개 대륙에 진출했으며 중국, 홍콩에 현지 영업소를 운영함			
	위치	〒392-8686 長野県諏訪市元町1-16			
	규모	동일품목 수	24개		
		설립연도	1662년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 롯데백화점 〈온라인 매장〉 (-)		제품명	사케 마스미 카야 (Sake Masumi Kaya)	
			용량	300ml	
			소비자가격	260,000동 (13,962원)	
			제품 종류	사케	
현지 진출 방법	포장 개선	● (중)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용		
	홍보 글로벌화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용		
홍보 방식	 MASUMI SAKE people nature time PRODUCTS COMPANY BREWING KNOWLEDGE 日本語 中文     				
	홍보 채널	자사 홈페이지 (일본/글로벌/중국) 페이스북/인스타그램/유튜브(글로벌)			
	게시 주기	비정기적			
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 레시피 안내, 구매처 안내			

사진자료: 현지조사원 자료

③ A사

기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 한국의 전통주 업체로 전통 방식 그대로 손으로 직접빚는 프리미엄 생막걸리를 제조함. 일반 쌀막걸리 외에도 분홍빛의 쌀막걸리 인기가 높음. 젊은층을 타겟으로 깔끔한 맛과 이미지를 강조하며 레스토랑 등으로 ‘발효문화’ 확산을 추구함		
	위치	울산광역시 울주군 상북면 향산동길 48		
	규모	동일 품목 수	8개	
		설립연도	2010년	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 (-) 〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	막걸리 홈 브루잉 파우더 (Makgeolli Home Brewing Powder)
			중량	330g
			소비자가격	350,000동 (18,760원)
			제품 종류	브루잉 키트
현지 진출 방법	포장 개선사항 無	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	
	홍보 현지화 미진행	○ (하)	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국), 인스타그램/트위터(한국)		
	게시 주기	주 2~3건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 오프라인 매장 안내, 구매 링크		
		사진자료: 현지조사원 자료		

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV



수입·유통업체 인터뷰

1. 도기 푸드(Dogi Food)
2. 멘 류 호앙 손(Men Rượu Hoàng Sơn)
3. 내추럴 헬스(Natural Health)

Interview ①

11)



도기 푸드(Dogi Food) Manager of North Branch

도기 푸드 (Dogi Food)

- 유형: 유통·수입업체
- 업체 특징:
 - 2020년에 설립된 유통업체로 냉동식품, 건조식품, 기능성 식품, 산선식품 등을 취급하고 있음
 - 미국, 호주, EU 등에서 수입하여 베트남 내 다양한 유통 채널을 통해 판매하고 있음

담당자 정보

Manager of North Branch

고객사 제품 정보

소비자가격 373,134동
(20,000원¹²⁾)

중량 500g

인증 (-)

마케팅 살아있는 효모로 직접
슬로건 빛는 생 막걸리

Q1. 고객사 제품을 가격, 품질, 맛 등의 면에서 피드백 해주세요.

현지 시장에서 판매 중인 병 막걸리와 비교할 때, 고객사 제품은 합리적인 가격이며 한국산 쌀을 사용하여 전통적인 맛을 그대로 살리며 품질 면에서도 우수합니다. 또한, 단맛이 강하지 않고 쌀과 효모의 자연스러운 풍미가 강조되어 맛이 뛰어납니다. 제품에 대한 자세한 사용 및 혼합 방법 안내가 추가된다면 더욱 만족스러울 것 같습니다.

Q2. 소비자가 물만 부어 전통주를 만드는 제품이라 일반 전통주에 비해 장기간 보관이 가능하고 감미료가 없는 등의 장점이 있습니다. 소비자가 이러한 제품을 선호할까요?

베트남 소비자들은 자연적이고 화학 성분이 없는 제품을 선호하는 경향이 강해지고 있으며, 이러한 면에서 고객사 제품은 매우 적합합니다. 물을 추가해 간편하게 직접 술을 만들 수 있는 방식은 자신만의 음료를 만들고 싶어하는 소비자들에게 매력적으로 다가옵니다. 또한 제품은 장기 보관이 가능하고, 천연 감미료를 사용해 건강을 중시하는 소비자들에게도 긍정적인 인상을 줄 것입니다.

11) 사진자료: 도기 푸드(Dogi Food) 공식 홈페이지

12) 100동=5.36원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 고객사 제품과 같은 품목은 현지에서는 최근에 시장이 형성되고 있는 것으로 알고 있습니다. 이러한 브루잉 키트에 대한 소비자 반응과 향후 전망이 궁금합니다.

긍정적으로 예상됩니다. 물을 추가하고 우려내어 24시간 후 바로 마실 수 있는 방식은 바쁜 일상을 보내는 젊은 소비자들에게 편리하면서도 새로운 체험을 제공한다는 점에서 큰 장점이기 때문입니다. 그러나 이 시장은 아직 초기 단계에 있어 소비자들에게 제품의 사용법과 장점을 알리는 데 시간이 필요합니다. 앞으로 프로모션과 체험 프로그램을 통해 제품이 널리 알려진다면, 큰 성장을 이룰 것으로 기대됩니다.

Q4. 현지에서 유통되는 브루잉 키트는 어떤 것이 있나요? 구체적인 판매 가격과 대략적인 판매 수량을 알려주세요. 만약 관련 제품이 없다면 현지의 인기 전통주 제품에 대한 설명을 부탁드립니다.

현지 인기 전통주들은 다양한 발효 방식으로 만들 수 있으며 가장 일반적인 방법은 항아리에 담아 발효하고 숙성시키는 것입니다. 주로 50리터 용량의 큰 항아리를 사용해 쌀이나 옥수수로 술을 만드는데, 특히 발효된 찹쌀로 빚은 전통 방식의 술은 가장 인기 있는 제품입니다. 찹쌀을 찌서 발효제인 찹흙미와 섞어 며칠 동안 발효시키는 과정을 거치며, 축제나 기념행사에서 자주 마십니다. 또한 이 술은 특히 베트남 북부의 오랜 전통과 문화를 담고 있어 사람들에게 널리 알려져 있습니다.

Q5. 고객사 제품을 베트남에 특허 출원 및 등록하기 위한 전반적 절차를 알려주세요.

신제품의 독창성을 입증할 수 있는 등록 신청서를 준비해 베트남 국가 지식재산청에 제출해야 합니다. 서류가 접수되면 당국이 전체 절차를 통해 검토하고 심사하여 특허 등록 가능성을 평가합니다.

Q6. 고객사 제품과 동종 제품들의 주요 판매 채널과 판매 채널별 소비자 유입량은 어떻게 되나요?

고객사 제품은 한국산 제품이기 때문에 한국 식당과 슈퍼마켓에서 판매하는 것이 좋습니다. 특히 베트남 내 한국인이 밀집된 지역에서는 주말에 하루 평균 100~200명의 고객이 방문할 수 있어, 현지인보다 구매율이 높을 가능성이 큼니다. 온라인 판매 채널도 점차 확대되고 있지만, 아직 전통 매장만큼 영향력이 크지 않아 오프라인 매장을 추천합니다. 향후 2~3년 내에 온라인 채널이 더욱 성장할 것으로 예상되지만, 현재로서는 오프라인 매장의 보조 채널로 활용되는 수준입니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 진출 시 어떤 마케팅 방법과 유통채널이 효과적인가요? 현지 인플루언서와 협업해 마케팅 진행이 가능할까요?

현지 인플루언서와의 협업을 통한 마케팅 방법은 좋은 아이디어입니다. 베트남에서는 이러한 마케팅 방법이 효과적이고 인기를 끌고 있으며, 특히 인플루언서들이 자신만의 고객층을 보유하고 있어 효과적입니다. 제품의 타겟층에 맞는 인플루언서를 선택하면 광범위한 홍보 없이도 적합한 고객층에 자연스럽게 도달할 수 있습니다. 다만, 베트남 시장에 진출하려면 가공 곡물 제품에 대한 현지 소비 습관을 이해하는 것이 중요합니다. 현재 베트남에서는 주류 제조업체가 가공 곡물 제품을 별도로 홍보하기보다는 완제품에 집중하는 경향이 있습니다.

Interview ②

13)



멘 류 호앙 손 (Men Rượu Hoàng Sơn)

- 유형: 수입업체
- 업체 특징:
 - 다양한 국가에서 효모를 수입하는 업체
 - 베트남 내 하이퍼/슈퍼마켓, 백화점, 아시아/한국 마트에 주로 유통함

담당자 정보

Owner

고객사 제품 정보

소비자가격 373,134동
(20,000원)

중량 500g

인증 (-)

마케팅 살아있는 효모로 직접
슬로건 빛는 생 막걸리

멘 류 호앙 손(Men Rượu Hoàng Sơn) Owner

Q1. 고객사 제품을 가격, 품질, 맛 등의 면에서 피드백 해주세요.

가격은 베트남 시장에서는 다소 높은 편입니다. 베트남에는 고객사 제품보다 훨씬 저렴한 다양한 쌀 누룩 제품이 많으며, 현지에서 전통적인 수제 방식으로 만들 수 있어 거의 비용이 들지 않습니다. 그러나 고객사 제품은 활성 누룩의 품질이 높고 발효 속도가 빠르다는 큰 장점이 있습니다. 또한 달지 않은 맛도 장점이지만, 베트남의 전통 술은 대부분 뒷맛이 달아 이 차이가 일부 소비자들에게는 낯설게 느껴질 수 있습니다.

Q2. 소비자가 물만 부어 전통주를 만드는 제품이라 일반 전통주에 비해 장기간 보관이 가능하고 감미료가 없는 등의 장점이 있습니다. 소비자가 이러한 제품을 선호할까요?

젊은 소비자들이 선호할 것으로 예상됩니다. 집에서 술을 만드는 것이 젊은 층 사이에서 새로운 트렌드로 자리 잡고 있기 때문입니다. 이 제품은 물만 추가하면 되는 간단한 방법으로 트렌드에 부합합니다. 또한 첨가물이 없어 자연 그대로의 맛을 선호하는 소비자들에게도 매력적일 것입니다. 보관기간도 길어 대량으로도 구매할 수 있어 소비자와 판매자 모두에게 장점입니다. 현지인들이 직접 술을 만들 때는 보통 찹쌀을 뿌리고 4~5일정도 기간이 필요한데, 고객사 제품으로 저렴하게 이 과정을 생략할 수 있다는 점이 장점입니다.

Q3. 고객사 제품과 같은 품목은 현지에서는 최근에 시장이 형성되고 있는 것으로 알고 있습니다. 이러한 브루잉 키트에 대한 소비자 반응과 향후 전망이 궁금합니다.

긍정적으로 전망됩니다. 최근 젊은 층 사이에서는 집에서 음료를 만들어 마시는 트렌드가 자리 잡고 있으며 대부분 커피와 관련된 음료였습니다. 이와 달리 고객사 제품은 술을 만드는 경험을 제공하여 자연스러운 풍미와 간단한 과정을 선호하는 소비자들에게 매력적인 제품이 될 것입니다. 또한 제품이 다양한 종류의 맛이나 테마 키트¹⁴⁾로 출시된다면 더욱 큰 관심을 끌 수 있을 것입니다. 또한, 제품 특성상 소셜 미디어 홍보에 유리해 젊은 층의 관심을 끌 가능성이 큼니다. 반면, 노년층은 베트남 전통 방식의 쌀로 빻은 술에 대한 신뢰가 깊어 이 제품에 대한 거부감이 있을 수 있습니다. 하지만 한국산 제품이 베트남산보다 깊고 강한 풍미를 가진다면 구매 가능성이 높아질 수 있습니다.

Q4. 현지에서 유통되는 브루잉 키트는 어떤 것이 있나요? 구체적인 판매 가격과 대략적인 판매 수량을 알려주세요. 만약 관련 제품이 없다면 현지의 인기 전통주 제품에 대한 설명을 부탁드립니다.

현지 브루잉 키트 시장은 아직 초기 단계에 있어 판매되는 제품은 대부분 단순한 맥주 키트 수준에 머물러 있습니다. 현지 소비자들은 전통주를 선호하는 경향이 있는데, 특히 쌀로 만든 전통주는 쉽게 구할 수 있을 뿐만 아니라 한 병에 30,000동(1,608원)에서 150,000동(8,040원) 정도로 매우 저렴합니다.

14) 테마 키트는 특정 주제나 스타일을 중심으로 구성된 키트를 의미함

Q5. 고객사 제품을 베트남에 특허 출원 및 등록하기 위한 전반적 절차를 알려주세요.

특허 등록 절차는 우선권 설정과 발명의 독창성 보호를 위해 특허 신청서를 제출하는 것으로 시작됩니다. 이후 형식 심사를 통해 신청서의 규정 준수 여부가 평가됩니다. 이 과정에서 유효한 신청서는 승인되며, 불충분한 신청서는 베트남 지식재산청(NOIP)으로부터 수정 요청을 받습니다. 베트남 지식재산청은 이후 본 심사를 통해 특허 등록 가능성을 검토하며, 제3자의 이의 제기를 허용하고 필요 시 수정 절차를 거칩니다. 순조롭게 진행될 경우 전체 절차는 약 2년이 소요됩니다.

Q6. 고객사 제품과 동종 제품들의 주요 판매 채널과 판매 채널별 소비자 유입량은 어떻게 되나요?

맥주 브루잉 키트와 같은 제품은 주로 온라인 판매 채널을 통해 유통됩니다. 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki)와 같은 전자상거래 사이트는 새롭고 편리한 제품을 찾는 젊은 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있으며, 특히 프로모션 기간에는 하루 방문자가 1,000명에 달할 것으로 추정됩니다. 음식 박람회나 맥주 페스티벌과 같은 오프라인 행사도 잠재적인 판매 채널이지만, 방문자 수가 일정하지 않은 경향이 있습니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 진출 시 어떤 마케팅 방법과 유통채널이 효과적인가요? 현지 인플루언서와 협업해 마케팅 진행이 가능할까요?

비록 제품 자체에는 알코올이 포함되어 있지 않으나, 일부 특성이 술과 연관된 제품이기에 현지 마케팅 시 규제가 있을 수 있습니다. 관련하여 알코올 도수 15도 이상의 제품은 TV나 대형 광고 매체에서 광고할 수 없으며, 배너 광고, 동영상 광고, SNS 캠페인과 같은 방식의 광고도 금지됩니다. 따라서 홍보 시 법적 규정을 엄격히 준수해야 하며, 현지 인플루언서와 협업할 때에도 이러한 점을 고려해 과하지 않고 자연스럽게 전달되는 방식으로 광고를 진행하는 것이 중요합니다.

Interview ③

15)



내추럴 헬스(Natural Health) Owner

내추럴 헬스 (Natural Health)

- 유형: 유통·수입업체
- 업체 특징:
 - 다양한 스낵, 건과일, 냉동과일, 해산물 등을 취급하고 있음
 - 베트남 호치민시에 위치하며, 아시아 및 한국 마트와 협업하고 있음

담당자 정보

Owner

고객사 제품 정보

소비자가격 373,134동
(20,000원)

중량 500g

인증 (-)

마케팅 살아있는 효모로 직접
슬로건 빛는 생 막걸리

Q1. 고객사 제품을 가격, 품질, 맛 등의 면에서 피드백 해주세요.

고객사 제품은 쌀을 베이스로 한 다른 수입 술에 비해 가격 경쟁력이 있습니다. 설탕이 첨가되지 않고 활성 누룩을 사용해 품질이 매우 우수하며, 자연적이고 화학 첨가물이 없는 음료를 선호하는 소비자들에게 매력적입니다. 단맛이 없다는 점은 오히려 제품의 차별화 요소로 작용해 새로운 맛을 추구하는 소비자들을 끌어들이 수 있습니다. 또한, 젊은 소비자들을 대상으로 혼합하여 마시는 방법을 소개하는 추가적인 마케팅 활동도 필요합니다.

Q2. 소비자가 물만 부어 전통주를 만드는 제품이라 일반 전통주에 비해 장기간 보관이 가능하고 감미료가 없는 등의 장점이 있습니다. 소비자가 이러한 제품을 선호할까요?

이 제품은 현대 소비자들이 선호하는 여러 장점을 갖추고 있습니다. 물만으로 집에서 쉽게 술을 만들 수 있어 시간, 비용, 노력을 절약할 수 있다는 점은 큰 매력 포인트입니다. 감미료가 들어 있지 않아 최근 트렌드에도 부합합니다. 그러나 술에 물을 추가하는 방식이 현지 소비자들에게는 다소 낯설 수 있습니다. 특히 현지 소비자들은 주로 30~40%의 알코올 도수를 기대하는데, 물을 더할 경우 도수에 미치는 영향을 정확히 알기 어려운 점이 우려 요소입니다.

Q3. 고객사 제품과 같은 품목은 현지에서는 최근에 시장이 형성되고 있는 것으로 알고 있습니다. 이러한 브루잉 키트에 대한 소비자 반응과 향후 전망이 궁금합니다.

소비자 성향에 따라 반응이 다를 수 있습니다. 베트남에서는 언제 어디서나 쉽게 술을 구할 수 있어 집에서 술을 만드는 방법을 아는 사람이 많지 않습니다. 또한, 일부 소비자들은 고객사 제품이 발효된 알코올 음료이므로 잘못 만들면 위험할 수 있다는 우려 때문에 집에서 직접 만드는 것을 망설이기도 합니다. 이러한 소비자들을 위해 만드는 과정에 대한 명확한 정보와 설명이 필요합니다. 향후, 제품이 신뢰를 쌓고 품질이 입증된다면 시장은 더욱 확대될 것입니다. 또한, 이벤트나 브루잉 클래스를 통한 홍보는 젊은 세대의 호기심을 자극하고 판매 촉진에 효과적인 방법이 될 수 있습니다. 젊은 소비자들은 직접 음료를 만들어 보는 것에 높은 관심을 가지고 있기 때문입니다.

Q4. 현지에서 유통되는 브루잉 키트 제품은 어떤 것이 있나요? 구체적인 판매 가격과 대략적인 판매 수량을 알려주세요. 만약 관련 제품이 없다면 현지의 인기 전통주 제품에 대한 설명을 부탁드립니다.

현지 시장에서 브루잉 키트는 매우 드물며, 주로 맥주에 집중되어 있고 막걸리와 같은 쌀 기반 술 옵션은 거의 없는 상황입니다. 브루잉 키트의 가격은 보통 400,000동(21,440원)에서 1,000,000동(53,600원) 정도이지만, 월 판매량은 약 200~300세트에 불과합니다. 또한 현지 소비자들은 여전히 찹쌀주나 쌀로 빻은 술과 같은 전통주를 선호하는 경향이 강하며, 특히 축제 기간에는 이러한 전통주가 인기를 끄니다. 이 술들은 독특한 풍미를 지니고 있으며, 가격은 50,000동(2,680원)에서 200,000동(10,720원) 사이에 형성되어 있습니다.

Q5. 고객사 제품을 베트남에 특허 출원 및 등록하기 위한 전반적 절차를 알려주세요.

특허 등록을 위해 지식재산청에 서류를 제출하고 형식 심사를 통해 요건 충족 여부를 확인받습니다. 요건을 충족하면 수리 통지서가 발급되며, 미충족 시 2개월 내 수정해야 합니다. 수리된 신청서는 산업재산권 공보에 게재됩니다. 이후 내용 심사를 통해 신규성, 진보성, 산업적 이용 가능성을 평가하며, 모든 기준을 충족하면 특허증이 발급됩니다.

Q6. 고객사 제품과 동종 제품들의 주요 판매 채널과 판매 채널별 소비자 유입량은 어떻게 되나요?

이와 같은 제품들의 효과적인 판매 채널로는 온라인이 있으며, 특히 페이스북과 인스타그램 같은 소셜 미디어는 젊은 소비자층에 도달하는 데 중요한 역할을 합니다. 광고 캠페인에 따라 사이트 방문자는 하루 200~500명까지 증가할 수 있습니다. 전문점이나 수입품 매장도 판매 가능하지만, 소비자 수는 온라인보다 적습니다. 이 제품은 큰 가능성을 지니고 있으며, 경제적 어려움이 있는 시기에는 비용 절감을 위해 집에서 술을 만드는 트렌드가 형성될 가능성도 있습니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 진출 시 어떤 마케팅 방법과 유통채널이 효과적인가요? 현지 인플루언서와 협업해 마케팅 진행이 가능할까요?

현지 인플루언서와의 마케팅이나 기타 마케팅 방법에 대해서는 잘 알지 못합니다. 다만 베트남에서 주류 유통을 할 때에는 라이선스가 필요하여 유통에 제한이 따릅니다. 따라서 시장에 처음 진출할 때는 대형 유통업체와 협력하는 것이 좋으며, 경쟁 제품 대비 우위와 제품 강점을 적극적으로 홍보하는 것이 중요합니다. 직접적인 B2C 접근보다는 대형 유통업체와의 유통 파트너십을 통해 시장에 진입하는 전략이 더 효과적입니다.

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격¹⁶⁾

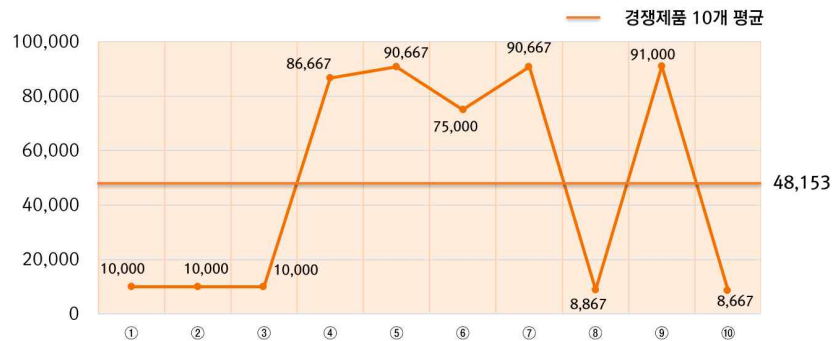
경쟁제품(제조사)

- ① B사 막걸리 (바나나)
(B사)
- ② B사 막걸리 (그레이프)
(B사)
- ③ B사 막걸리 (피치)
(B사)
- ④ 사케 마스미 카야
(미야사카 브루잉 컴퍼니 사케)
- ⑤ 사케 니시노세키 니고리자케
(카야지마 사케)
- ⑥ 사케 니시노세키 하나
(카야지마 사케)
- ⑦ 사케 니시노세키 준메이슈
(카야지마 사케)
- ⑧ 코라이스 막걸리 (체스트넛)
(D사)
- ⑨ 사케 호우준 준마이슈 즈이요
(즈이요)
- ⑩ 코라이스 막걸리
(D사)

▶ 경쟁제품 10개의 100ml당 평균 가격, 48,153동

베트남 브루잉 키트 관련 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 약 48,153동(2,586원¹⁷⁾)으로 나타남. 경쟁제품 중 막걸리 종류 제품의 100ml당 평균 가격은 9,507동(511원), 사케 종류 제품의 100ml당 평균 가격은 86,800동(4,661원)으로 막걸리 제품의 가격이 사케제품 보다 비교적 저렴한 편으로 조사됨. 고객사는 이를 참고하여 경쟁력 있는 소비자가격을 책정할 것을 추천함

[표 5.1] 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 가격 경쟁력 분석 (단위: 동/100ml)



16) 고객사 제품은 완제품이 아닌 제조 키트이므로 완제품과의 가격 비교를 진행하지 않음

17) 100동=5.36원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 용량¹⁸⁾

경쟁제품(제조사)

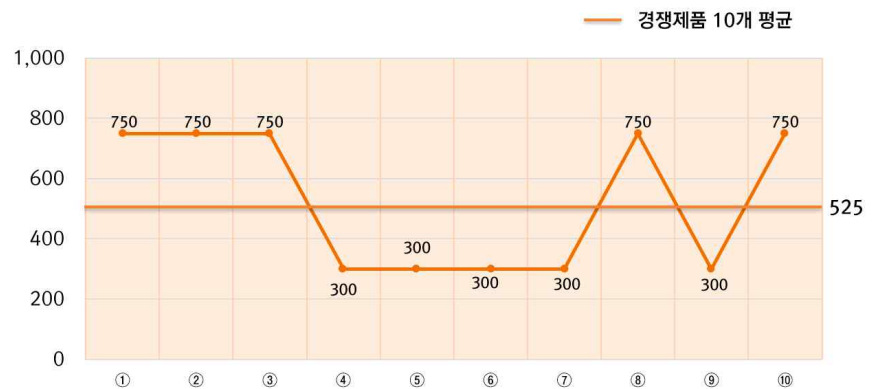
- ① B사 막걸리 (바나나)
(B사)
- ② B사 막걸리 (그레이프)
(B사)
- ③ B사 막걸리 (피치)
(B사)
- ④ 사케 마스미 카야
(미야사카 브루잉 컴퍼니 사케)
- ⑤ 사케 니시노세키 니고리자케
(카야지마 사케)
- ⑥ 사케 니시노세키 하나
(카야지마 사케)
- ⑦ 사케 니시노세키 준메이슈
(카야지마 사케)
- ⑧ 코라이스 막걸리 (체스트넛)
(D사)
- ⑨ 사케 호우준 준마이슈 즈이요
(즈이요)
- ⑩ 코라이스 막걸리
(D사)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 용량, 525ml

베트남 브루잉 키트 관련 경쟁제품 10개의 평균 용량은 약 525ml로 조사됨. 제품 종류가 막걸리에 해당하는 경쟁제품 5개는 용량이 각각 동일하게 750ml로, 사케에 해당하는 경쟁제품 5개는 용량이 모두 같은 300ml로 확인됨. 제품 용량과 관련하여, 고객사는 제품을 통해 양조되는 전통주의 용량을 표기하는 방안을 고려할 수 있음

[표 5.2] 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)



18) 고객사 제품은 완제품이 아닌 제조 키트이므로 완제품과의 용량 비교를 진행하지 않음

3) 기타 표기사항(도수)

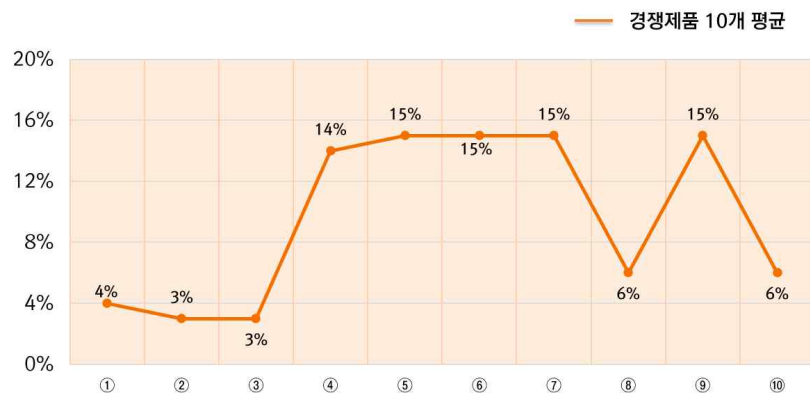
▶ 현지 경쟁제품 10개 평균 알코올 도수, 10%

베트남에서 판매 중인 브루잉 키트 관련 경쟁제품 10개의 기타 표기사항을 조사한 결과, 알코올 도수는 평균 10%로 나타남. 고객사 제품을 통해 양조할 수 있는 전통주는 경쟁제품 대비 비교적 낮은 5~8%의 알코올 도수를 함유하고 있으므로, 적절한 도수의 주류를 선호하는 소비자들에게 상대적으로 판매가 더욱 용이할 것으로 보임

경쟁제품(제조사)

- ① B사 막걸리 (바나나)
(B사)
- ② B사 막걸리 (그레이프)
(B사)
- ③ B사 막걸리 (피치)
(B사)
- ④ 사케 마사미 카야
(미야사카 브루잉 컴퍼니 사케)
- ⑤ 사케 니시노세키 니고리자케
(카야지마 사케)
- ⑥ 사케 니시노세키 하나
(카야지마 사케)
- ⑦ 사케 니시노세키 준메이슈
(카야지마 사케)
- ⑧ 코라이스 막걸리 (체스트넛)
(D사)
- ⑨ 사케 호우준 준마이슈 즈이요
(즈이요)
- ⑩ 코라이스 막걸리
(D사)

[표 5.3] 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 기타 표기사항(도수) 경쟁력 분석

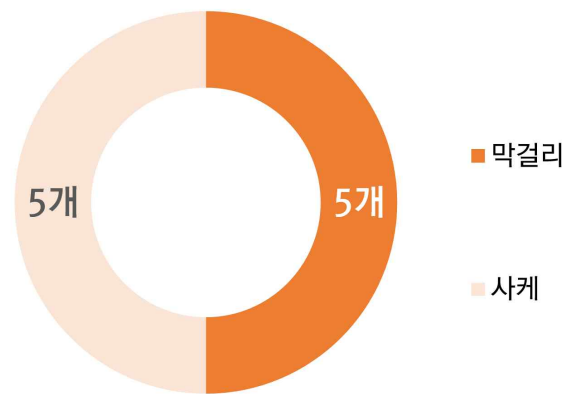


4) 제품 종류

▶ 경쟁제품 10개 중 막걸리 5개, 사케 5개

베트남에서 판매되고 있는 브루잉 키트 경쟁제품의 제품 종류를 조사한 결과 5개 제품이 막걸리, 나머지 5개 제품은 사케로 나타남

[표 5.4] 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 제품 종류 경쟁력 분석

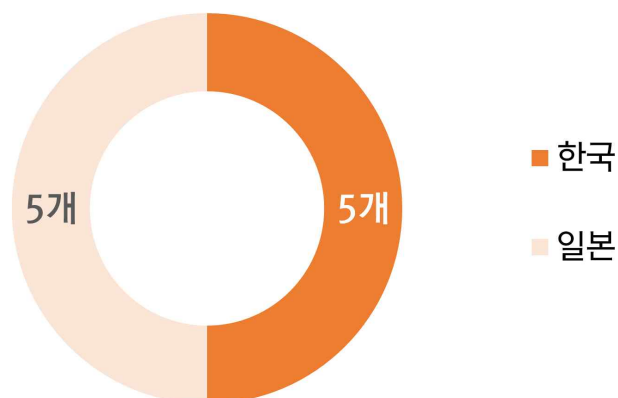


5) 원산지

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 5개 한국, 5개 일본

베트남에서 판매 중인 브루잉 키트 경쟁제품의 원산지를 조사한 결과 5개 제품은 한국산, 5개 제품은 일본산으로 확인됨. 제품 종류를 고려하면 막걸리 제품 5개는 한국산, 사케 제품 5개는 일본산임

[표 5.5] 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 원산지 경쟁력 분석

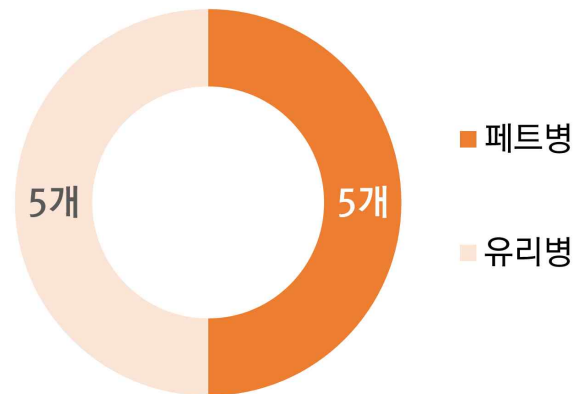


6) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 5개 페트병, 5개 유리병 사용

베트남에서 판매 중인 브루잉 키트 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 5개의 제품이 페트병 포장을 사용하였으며 5개 제품은 유리병을 사용함. 막걸리 제품은 페트병, 사케 제품은 유리병을 사용하는 것이 일반적으로 나타남

[표 5.6] 베트남 브루잉 키트 경쟁제품 포장 형태 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

1) SNS 마케팅 분석

인스타그램 게시물 예시



▶ 벤치마킹 기업, 제품 디스플레이 및 젊은 층 중심의 대중성 확보에 초점

A사의 한국 인스타그램 채널 분석 결과, 제품 디스플레이와 대중성 확보에 초점을 맞춘 콘텐츠가 돋보임을 확인함. 특히 젊은 세대를 타깃으로 기존의 막걸리와 차별화한 고급스럽고 트렌디한 이미지를 강조하는 콘텐츠를 다수 찾아볼 수 있음. 한식, 양식 등 다양한 음식과 자사 제품을 페어링한 사진이나 그래픽 아티스트들과 협업한 콘텐츠로 소비자들과 친밀감을 키움. 또한 자사가 참여한 여러 분야의 공식 석상에서 제품을 실제로 음용하는 모습을 촬영한 콘텐츠로 대중성을 강화하고 있음. 대다수 콘텐츠의 분위기가 제품을 대표하는 색감인 아이보리색, 분홍색과 어울리게 맞춰져 있어 브랜드 아이덴티티를 강화하고 제품에 대한 신뢰도를 높임

[표 5.7] 베트남 브루잉 키트 경쟁기업 마케팅 벤치마킹



2) 방송 프로그램 PPL(간접광고) 마케팅 분석

▶ 벤치마킹 기업, 방송 프로그램 간접광고 마케팅

A사는 방송 프로그램과 온라인 채널을 통한 PPL(간접광고)로 대중들에게 브랜드와 제품 이미지를 효과적으로 전달하고 있음. 유명 연예인들이 출연한 인기 예능 프로그램에서 자사 제품을 음용하거나 식음료 관련 영상에서 자사 제품을 언급하는 방식의 콘텐츠를 활용함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 베트남 통계청 (www.gso.gov.vn)
2. 베트남 플러스 (www.en.vietnamplus.vn)
3. 스타티스타 (www.statista.com)
4. 쇼피 홈페이지 (www.shopee.vn)
5. 라자다 홈페이지 (www.lazada.vn)
6. 티키 홈페이지 (www.tiki.vn)
7. 롯데백화점 베트남 홈페이지 (www.lotteshopping.com.vn)
8. 후지마트 홈페이지 (www.fujimart.vn)
9. 이온 맥스밸류 베트남 홈페이지 (www.aeonmaxvalu.aeon.com.vn)
10. B사 홈페이지
11. 미야사카 브루잉 컴퍼니 사케 홈페이지 (www.www.masumi.co.jp)
12. A사 홈페이지
13. 도기 푸드 홈페이지 (www.dogifood.vn)
14. 멘 류 호앙 손 홈페이지 (www.menruouvietnam.com)
15. 내추럴 헬스 홈페이지 (www.nhcfood.com.vn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.11.08

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 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea