



2004.11.17

베트남의 식품산업 시장현황

목차

1. 시장 규모
2. 수출입 동향

내용문의

한국보건산업진흥원 수출통상팀

(02-2194-7315, dolim@khidi.or.kr)

□ 베트남의 식품산업 시장현황

○ 시장 규모

○ 시장개요

- 연간 성장률 7% 대의 잠재력이 풍부한 무주공산인 베트남 식품시장에 국내 및 해외 식품업체가 중국에 이어 베트남시장으로 줄달음치고 있는데 한류 열풍이 거세게 일어 큰 돈 들이지 않고도 시장 진입이 한결 수월한 데다 베트남이 동남아시아의 경제부흥을 주도하는 다크호스로 급부상하고 있음
- 인구 8천만명의 잠재된 시장성과 식품 시장 주도세력이 없는 무주공산이란 점도 글로벌 마케팅을 추진하는 국내 관련업체들의 주파수를 베트남에 맞추게 하는 요인임
- 베트남은 사회주의 국가로서 여성인력의 활용도가 높아, 상대적으로 여성의 가사노동 시간이 짧으며, 특히 기후가 더워 가정에 불(火)의 사용이 낮은 편인데, 주로 출·퇴근길에 노점식당에서 Com(밥), Pho(쌀국수)를 사먹는 것으로 식사를 해결함
- 더운 기후의 영향으로 체력유지 등을 위하여 단 것을 선호하며, 매운맛에 대한 거부감이 없고 가정식은 빵이나 국수 등으로 매우 간단하며, 소식하는 경향이 있음
- 베트남은 지질이 석회암으로 되어 있어 물 사정이 매우 나빠며, 가공식품 용수로 사용하기 위해서는 정수시설이 반드시 필요한 상태임
- 국민의 90%가 농업에 종사하고 있으나, 주로 논농사에 주력하고 있으나 북부 산악지역은 고랭지 농사가 가능하며, 국내자생원료 사용을 권장하고 있으므로 값싼 인건비를 바탕으로 원료수급을 위한 농장경영도 바람직함
- 베트남의 식품산업에서 차, 커피, 초코렛, 식용유, 제당, 유제품 분야의 사업은 이미 상당부분 투자되어 있으나 김치 등과 같은 발효식품, 아이스크림 중 쭉쭉바, 초코렛 중 고인돌, 음료 중 알로에 등과 같이 베트남에 아직 출시되지 않은 형태나 소재의 제품들이 베트남 소비자로부터 집중 관심의 대상임

- 베트남 소비자는 인삼제품에 상당한 관심을 보였는데, 인삼제품 뿐만 아니라 건강식품에 높은 관심을 갖고 있으며 특히, 건강에 대한 관심은 국민 1인당 GNP 412 달러 수준의 구매력을 가진 소비수준에서 보면 매우 높은 편이며, 230만 명에 달하는 공산당원 즉, 베트남 상류층을 구매대상으로 하면 일정규모 이상의 시장형성은 가능할 것으로 판단됨
- 가공식품시장은 Nestle 등 해외투자기업, 합작기업, 수입식품 등이 들어와 백화점이나 슈퍼에 진열된 가공식품 수준은 높은 편이나 가난한 베트남 국민의 낮은 구매력으로 급속한 시장확대는 아직 이루어지지 않고 있음
- 베트남 국내유통은 정부주도로 이루어지고 있어, Buyer가 베트남 공산당원이거나 공무원(군인, 경찰관등)인 경우가 많은데 일부 민간유통업자도 있지만, 유통능력, 결제능력, 신뢰도 등을 점검하는 기간을 가질 필요가 있으며, 이 경우 소규모 물량을 공급하는 것이 바람직함
- 한국식품의 베트남 시장진입에는 가장 큰 걸림돌은 가격문제인데, 원화와 환율차이, 낮은 월평균 수입(6만원) 제품에 따라 원가를 낮추면 시장진입이 가능하거나, 현행 40%의 관세를 낮추면 시장진입이 용이한 품목이 상당수 있어서, 양자간 협의를 통해 가공식품의 관세율 조정이 시급한 문제가 되고 있음
- 또한 중국으로부터 1,000년간 지배를 받은 역사가 있어 중국에 대한 거부감이 가슴깊이 자리하고 있는데, 이러한 면이 가공식품시장의 구매까지 직접 연결된다고 보기는 어렵지만, 최근 한국식품의 수출에서 경쟁상대로 급부상하고 있는 중국을 견제하기가 용이한 시장이라 판단됨

○ 생산 및 소비 현황

- Vietnam의 현 식품가공과 보존분야는 아직은 신흥 산업이지만, 외국 회사들에게는 상당한 잠재력을 지닌 시장으로 보고 있으며 투자기회와 더불어 설비기술을 제공할 기회도 존재하는데, 이 핵심 산업은 2000년 Foreign Direct Investment (FDI)를 매혹시켰던 주요 분야에서 우위를 보이고 있음
- MPI의 통계에 따르면 총 자금 US\$2.4 billion을 기반으로 외국의 투자를 받은 대략 127개의 프로젝트가 식품 가공과 포장부문을 대상으로 확립되었으

며, 수출과 국내소비를 위해 가공된 육류, 어업상품, 야채와 과일 등의 생산품이 포함됨

- 현재 이 국가에는 약 250개 수산물(aqua-product) 가공기업, 16가지 주요 육류가공 공장, 198개 음료제조회사, 해마다 총 180,000톤의 생산능력을 지닌 60개 과일과 야채제조공장, 27개 인스턴트 면류 제조업자와 약 23개 핵심 과자 제조회사가 존재하는데, 이 분야에서는 원자재 이용이 용이하고 생산품이 베트남의 취향에 적합하기 때문에 수입 물품들과 경쟁하는 데 이점을 지님

● 베트남 식품산업 현황

분류	수산물 가공기업	육류 가공기업	음료 제조회사	과일&야채 제조회사	인스턴트 면류	과자
기업 수	250	16	198	60	27	23

※자료 : MPI

- 전 세계적으로 특이하고 색다른 양식에 대한 경험의 기대가 커짐에 따라 생활수준의 향상이 이루어졌기 때문에 수입 통조림 제품에 대한 기회는 여전히 존재함
- 아직까지는 위생법과 안전규정에 적절히 주의를 기울이지 않고 있으며, 이에 따라 전 세계 시장을 통합하는 과정이 어렵게 이루어지고 있음

○ 시장동향

- 베트남에서의 식품 생산 (process, semi-processed, and fresh)은 경쟁에 기초해 3개의 큰 범주로 나눌 수 있는데, 범주 안에는 쌀, 해산물, 프러세스 포크, 커피, 후추, 캐슈 열매와 같은 국제적으로 경쟁력이 있는 상품들을 의미함
- 베트남은 세계 2위의 쌀 수출국이고, 세계 3위의 커피, 콩 수출국이긴 하나 곡물 수확 후 열악한 운영과 가공기술 부족 등이 이러한 수출의 가치를 저하시키는데, 이 범주의 모든 생산품들에 향상된 운영술과 수출에 앞서 부가가치 가공처리를 통한 품질 향상에 대한 강한 압력이 있음
- 통조림 육류, 야채기름, 과일과 야채주스 (캔 혹은 응축형태), 야채류, 정제

설탕, 인스턴트 면류와 차 등은 잠재적으로 경쟁력 있는 상품들이는데, 주로 국내에서 소비되지만, 운송과 가공기술에의 투자를 증대시킨다면 국제적으로 경쟁력을 가질 수도 있음

- 베트남 해양수산부(Ministry of Fisheries)에 따르면 수산업과 해산물 가공 부문에 대해 42개 프로젝트를 Official Development Assistance (ODA)의 US\$ 156 million을 포함하여 US\$171 million을 투자하였음
- 또한 42개 외국의 직접 투자 프로젝트가 성립되었는데, 이들 중 24개(US\$ 68 million 투자)는 양식어업, 15개(US\$ 52 million)는 해산물 가공, 3개 프로젝트(US\$ 24 million)는 병참관련 서비스에 대한 것임

● 수산업 및 해산물 가공 프로젝트

(단위 : US\$ 백만)

분야	금액	프로젝트 수
병참	24	3개
해산물 가공	52	15개
양식어업	68	24개
총 계	171	42개

※자료 : 베트남 해양수산부

- 해산물에 대한 수입 통계를 보면 베트남의 통조림 제조업자는 통조림 해산물 (미국에서 생산된 연어와 대구에 대한 수시적인 주문을 포함하여)에 대한 1회에 한정된 주문을 적극적으로 하는 것으로 나타났으며 이의 주요고객은 러시아와 구 소련이었음
- 베트남의 몇몇 회사들은 양식어업과 그 채취물과는 관계없이 부가가치 가공에 특히 주력을 기울이고 있는 것처럼 보임
- 베트남 해양수산부(Ministry of Fishery)는 최근 2001~2005년 5개년 계획을 발표했는데, 이 계획을 통해 2005년까지 1.15 million 톤의 양식물을 포함해 총 수생 수확물 2.45 million 톤을 통해 US\$ 2.3~2.5 billion (GDP의 거의 10%)의 수출수익을 창출할 것이라 추정함

- 이러한 목표들을 실현하기 위해, 정부는 차후 5년 이내에 해산물 가공기업들이 그들의 경영능력을 향상시키고 생산과 가공 기술/장비를 개량하는 것을 시작으로하는 야심적인 계획에 US\$ 1.58 billion을 투자할 계획임
- 해산물 가공과 저장에 대한 품질개량을 위한 냉동 혹은 급속냉동 기술관련하여 논의중인데, 베트남 해양수산부(Ministry of Fisheries)는 80여 개 이상의 가공공장을 개량할 의도를 지니고 있으며 Ho Chi Minh 도시의 Ha Long, Nha Trang and Bac Lieu에 신선한 수산물 시장과 슈퍼마켓을 개점할 계획을 지니고 있고 다음 10년간 어업부문에 US\$ 70에서 US\$ 80백만 사이의 외국 투자를 유치하길 기대하고 있음
- 미국은 베트남의 해산물과 수산물의 가장 큰 외국 구매자인데, 이 추세가 지속되기를 기대하며 포장품질에 대한 위생규준과 시장 기대가 수출자들로 하여금 기술과 장비를 개량할 수 있도록 할 것임

○ 국내 생산시장

- 국내 통조림 식품 생산업체는 국내 시장에서 유리한 위치를 확립하는데 성공했으며, 미래를 자신 있게 내다볼 수 있게 되었으며 그들은 현재 시장의 70%를 점유하고 있으며 이는 그들의 투자와 마케팅이 효율적이었다는 사실을 입증하는 것임
- 베트남에서 생산되는 통조림 식품은 증가하는 수요를 충족시키면서 전국적으로 팔리고 있으며, 외국인조차 베트남에서 만들어진 통조림 음식의 합리적 가격, 위생상태, 상품의 다양화 등에 충분히 만족하고 있는 상태이며 일부 제품들은 수입품에 비해 4배 이상 값싸게 팔리고 있는 상태임

○ 수출입 동향

- 현재 수입업자에게는 어렵지만 간단한 시장 통과수속 전략이 베트남 소비자들에게 적용되고 있으며 베트남이 심각한 재정적 위기로부터 한창 회복되는 지역 중 하나이며, 수입품을 구입하는 자유를 허락할 충분한 구매력을 지닌 인구가 출현하고 있다는 것을 알 수 있음
- 최근까지 수입되는 식품과 음료 생산품은 주로 서구와 아시아로 추방된 사

- 람들과 베트남의 혈통을 지닌 외국 동포와 여행객들에 의해 사용됨
- 지난 2~3년 동안 수입이 증가하는 베트남의 관리직 계층이 있는데, 이러한 것은 1989~90 년 사이 시작된 경제개방 “Doi Moi” 에 기인하는데 베트남 내 이러한 사회 범주는 백만 명으로 추정됨
 - 이러한 백만명의 소비자들이 국내 소비에 비해 점점 더 많은 수입 식품 (Imported Food shops and supermarkets)을 구매하고 있는데, 이 인구계층은 수입 식품과 음료를 제공하는 식당, 커피숍, 나이트클럽을 점점 더 많이 출입하고 있음
 - 대부분의 사람들은 그들에게 더 친숙한 프랑스산 제품에 대한 선호를 보이고 있는데, 좋은 품질의 제품이라는 인상을 지니고 있기 때문인데, 프랑스 와인을 마시고 프랑스 치즈를 먹는 것이 유행하며 일류인 것으로 여기는데, 이러한 행동은 전문적으로 성공했음을 의미하는 것임
 - 그러나, 식이 습관은 바뀌고 있으며 젊은이들은 그들의 건강을 위해 수입식품을 더 많이 먹고 있으며 프랑스 제품(60%)에 의한 시장 점유율에도 불구하고, 외국 상품이 보여지고 또 중요상품이 되어지는 어떤 적소 지역은 존재하는데, 외국 수입업자가 베트남 시장에 적절한 시장 전략을 고안한다는 가정이 있어야 함
 - 베트남 식품시장을 성공적으로 공략하기 위해서는 공급이 일관되는 사실을 확인하고 정기적인 광고를 지속시키고 소매점과 이미 일하는 경영자들과의 관계를 발전시키고, 수입 승인증을 지녀야 하며 호텔이나 레스토랑과 지속적인 관계를 갖는 것이 필수적임
 - 또한 제약요건도 고려하는 것이 중요한데 통관 지역에서의 수입세, 밀수입품, 정부기관들 사이의 매수 등과 깨지기 쉬운 특정 상품이 있다는 사실이며 재고품을 운반하는 데는 많은 어려움이 따름
 - 특히 농산물 수입업자가 베트남에서 성공하려 할 때의 핵심은 Passion, Patience & Perseverance로 통하는 3P's를 지켜야 한다는 것이며 이러한 규칙이 지키는 것이 필수적임