

## 베트남 스낵시장 '트렌드 읽기'

2019년 3월 26일

□ 키워드 : 베트남 스낵시장

□ 시장 개관

○ 베트남 스낵시장의 성장 동향 및 전망

- 글로벌 시장조사기관 닐슨 (Nielsen)이 지난해 발간한 자료에 따르면, 2017년 베트남 4대 도시 (하노이, 호치민시, 다낭, 껀터)의 스낵\*시장 매출은 같은 기간 전체 포장식품 시장의 매출 성장률 (5.6%)을 크게 웃도는 9.1%의 성장률을 달성했음. 이는 포장식품 하위 품목들 가운데 가장 높은 성장 수치임.

(\* 동 보고서에서는 과자 및 너트류, 초콜릿, 캔디, 아이스크림, 비스킷, 케이크, 파이류 등을 스낵 품목으로 정의)

- 또 다른 시장조사기업인 칸타 월드패널 (Kantar Worldpanel)도 지난해 7월 출간된 자사 보고서를 통해 베트남 스낵시장의 최근 성장세를 주목하고, 향후 성장성에 대해서도 낙관적인 전망을 내놓았음.
- 구체적으로 칸타 월드패널은, 2015년 5억 1,800만 달러를 기록했던 베트남 스낵시장 매출이 2020년 10억 달러까지 두 배 가량 성장할 것으로 기대하고 있음. 특히 4대 도시 기준의 가정에서 소비되는 스낵 시장 규모는 2017~2020년 연평균 7.6% (기타 지방의 경우 연평균 13.1%)의 속도로 성장할 것으로 내다보고 있는데, 같은 기간 베트남 FMCG (일용소비재) 시장의 연평균 성장률 전망치가 5~6%대임을 감안한다면, 스낵은 상당히 가파른 성장세를 구가하고 있는 품목임.

### <2017년 베트남 포장식품과 주요 하위 품목의 시장 성장률>

Value growth % of Packaged Foods & sub-segments  
Full year 2017 vs YA



출처: 칸타 월드패널 'Future Trends of Snacking' (2018년 7월)

#### ○ 베트남 스낵식품 시장의 성장 요인

- (소득 증대와 함께 늘고 있는 식품 및 스낵 소비지출 규모) 베트남 소비자들의 평균 소득 증가로 스낵 제품의 주된 소비층인 10대 연령층의 소비 지출이 크게 확대되고 있어 동 시장 규모가 지속적으로 확대될 것임을 가늠케 함.
- (라이프 스타일 변화에 따른 식생활 변화) 이동 시 또는 장소에 구애받지 않고 가볍게 먹을 수 있는 스낵 제품 수요가 증가하고 있음. 특히 스낵 제품의 기능이 간식에서 식사대용으로 확대되면서 나타나고 있는 스낵 제품 다양화는 현지 스낵시장의 질적 성장을 견인할 것으로 기대됨.
- (스낵 소비 기회 증가) 종류가 다양할 뿐만 아니라, 먹기 간편하고 보관이 용이해 각종 모임과 여가 활동 가운데서도 쉽게 즐길 수 있다는 게 스낵 제품의 큰 장점임. 생활수준 향상으로 여가 문화를 즐기는 현 지인들이 늘고 있으며, 각종 친목 모임도 빈번하게 이루어지고 있어 스낵을 소비하게 되는 기회도 자연스럽게 증가할 것으로 예상함.

#### □ 베트남 스낵시장 특성

- 명절 선물로 각광받고 있는 스낵 제품
  - 스낵은 베트남 시장에서 시즌에 따라 큰 매출 기복을 나타내는 품목 중 하나임. 이는 베트남 최대 명절인 Tet ('땃', 음력 설)을 앞두고 각종 과자류와 비스킷, 너트류 등 각종 스낵 제품의 소비가 급등하기 때문임.
  - 연초부터 Tet 시즌을 겨냥한 선물용 스낵 제품이 대거 출시되고 있으며, 특별하고 고급스러운 이미지를 연출한 스낵 제품 광고들도 다수 방영되고 있는 점 등은 이 기간 선물용 스낵 제품에 대한 높은 수요를 반영하고 있음.

#### <베트남에서 가장 보편적인 설 명절 (Tet) 선물 세트 이미지>



출처: nguoitieudung.vn

- 지역별로 확연히 다른 소비자 기호
  - 칸타 월드패널의 2018년 7월 발간 보고서 (Future Trends of Snacking, Market Insight Series)에 따르면, 베트남 소비자들은 지역 (북부·중부·남부)별로 상이한 스낵 기호를 가지고 있는 것으로 나타남.
  - 선호하는 스낵 맛과 관련해, 북부지역 소비자들이 담백한 맛을 선호하는 데 반해 중부와 남부지역 소비자들은 각각 매운 맛, 단 맛을 좋아하는 것으로 조사됨. 호치민시에서는 치즈 맛을 선호하는 소비자들이 많은 반면, 하노이의 경우 녹차 맛을 선호하는 소비자가 많은 것 또한 눈에 띄는 차이점 중 하나임.
  - 선호 스낵 품목과 관련해서도 북부지역 소비자들이 가장 좋아하는 스낵 품목은 아이스크림, 소프트 케이크를 선택한데 반해, 중부지역 소비자들은 비스킷과 사탕, 남부지역 소비자들은 과자와 너트류에 대해 높은 선호도를 보임.

□ 시장 트렌드

- 새로운 맛에 도전하는 현지 스낵 업계
  - '맛'은 소비자들이 스낵 제품을 구입 결정하는 데 있어 가장 중요한 요소 중 하나임. 특히 급속한 서비스 시장 개방과 이를 배경으로 한 식문화 발달로 다양한 맛을 저렴하고 쉽게 접할 수 있게 되면서 새로운 맛을 즐기고 도전하는 현지 소비자들이 늘어나고 있으며, 이는 현지 스낵시장에도 고스란히 적용되고 있는 분위기임.
  - 그 단적인 예로, 베트남 스낵시장의 스테디셀러 품목이라 할 수 있는 쌀 과자 품목에서도 다양한 맛을 가미한 제품들이 출시되고 있음.

<Hoang Mai사 (베트남)의 쌀 과자 브랜드 Banh Gao Richy 시리즈>



달콤한 맛



짭짤한 맛



벌꿀 맛



치즈 맛

출처: aT 하노이지사

- 최근에는 대도시 소비자들을 중심으로 대중화되고 있던 '녹차 맛'과 '치즈 맛' 외에도 '김 맛' 스낵 또는 김을 주원료로 다른 향미를 가미해 가공된 김스낵 제품들이 선풍적인 인기를 끌고 있음. 베트남 최대 민간기업 빈그룹 (Vin Group)의 계열사 중 하나인 빈커머스 (Vin Commerce)가 자사 브랜드 (VinMart Good)의 김스낵을 출시해 동종 한국 브랜드 제품들과 경쟁구도를 형성하고 있는 점도 주목할 만한 점임.

<VinMart에 진열돼 있는 자사 브랜드 (VinMart Good) 김스낵>



오리지널 맛



BBQ 맛



김치&랍스터 맛

출처: aT 하노이지사

<제품 맛 다양화로 현지 시장 공략에 성공한 PepsiCo Foods Vietnam>

- 스낵 제품의 타깃 고객이라 할 수 있는 어린이와 청소년은 기호가 쉽게 바뀌고, 새로운 맛에 대한 호기심이 큰 것이 특징임.
- 시장 후발주자라 할 수 있는 PepsiCo Foods Vietnam은 이러한 타깃 고객의 특성을 고려해 다양한 맛의 과자 제품을 출시함으로써 상당한 성공을 거둔 케이스로, 최근 수년간 스낵 제품군에서 음료 제품군보다 높은 매출 성장률을 기록하고 있는 것으로 나타남.

PepsiCo Foods Vietnam의 대표적인 감자칩 브랜드 Poca 시리즈



토마토케첩



브라질 BBQ



노리 (김)



현지식 찹스테이크

출처: Babuki 및 aT 하노이지사

- '건강한 스낵' 찾는 소비자 늘고 있다
  - 닐슨이 실시한 설문 조사에 따르면, 식품 구매 시 건강에 좋은 식이요법의 식품을 선택한다고 응답한 베트남 소비자의 비율은 83%로, 세계 평균 (79%)보다 높으며, 식품 구매 시 영양 성분을 확인하는 소비자의 비율도 또한 세계 평균 (76%)을 크게 웃도는 88%에 달하는 것으로 나타나 '건강'에 대한 현지 소비자들의 높은 관심도가 있음을 확인함.
  - 이러한 식품 구입 행태는 스낵 제품 구매에서도 나타나고 있는데, 칼슘, 비타민 등의 영양강화 제품은 물론, 무가당 또는 저당·저염 제품, 식이섬유 함량이 높은 곡류 원료의 저칼로리 스낵 제품 수요가 높아지고 있는 양상임.
  - 특히 베트남의 인구 고령화로 스낵 제품의 주 소비 연령층이 점차 높아질 것으로 예상되는바, 건강 스낵 제품의 시장 규모도 지속 확대될 것으로 보임.

#### <현지에서 시판 중인 각종 건강 비스킷 상품>



출처: aT 하노이지사

- 스낵시장에서도 “프리미엄 바람”
  - 가치분 소득 증대와 증산층 인구 증가로 프리미엄 제품을 소비하는 현지 소비자들이 늘어나고 있는 추세이며, 이는 스낵시장에서도 예외가 아님.
  - 하지만 닐슨의 조사 결과, 베트남 소비자들에게 있어 프리미엄 스낵 제품을 판가름하는 기준은 비싼 가격이 아닌 제공물, 유익성, 패키지 등인 것으로 나타났다는 점에 유의할 필요가 있음.
  - 이러한 시장 분위기를 반영하듯, 소비자들의 다양한 니즈를 반영해 기존 제품을 더 적은 용량으로 출시하거나 보다 고급스러운 재질과 세

- 련된 디자인의 패키지로 제품 패키지를 바꾸는 기업들이 늘고 있음.
- 남은 제품의 보관이 용이하도록 지퍼 방식으로 된 패키지 스낵 제품도 눈에 띄게 늘어나고 있는 추세임.

### <고급스러운 패키지의 과일 스낵 상품들>



출처: aT 하노이지사

#### □ 시사점

- 베트남 현지 시장 및 소비자 특성을 고려한 시장 전략 수립은 필수
  - 철저한 시장 조사와 지속적인 시장 모니터링을 바탕으로 소비자들의 다양한 니즈와 시장 트렌드를 반영한 상품 개발이 필요함.
- 성인 소비자를 겨냥한 스낵 상품 개발로 차별화를 두는 것 또한 경쟁이 심화되고 있는 현지 스낵 시장을 공략하기 위한 또 다른 방법이 될 수 있을 것으로 판단됨.
  - 성인에게 요구되는 영양소 강화 제품, 천연성분 제품, 식사대용 제품 등이 유망한 것으로 사료됨.
  - 시장 진출 초기 단계에서는 적절한 상품 발굴과 더불어 소비자의 편의성을 고려한 패키지 개발, '건강', '웰빙', '미용' 등 관심 키워드에 대한 효능을 부각시킨 다양한 마케팅 활동 등을 통해 시장 인지도와 소비자 신뢰도를 구축하는 과정이 필요함.

□ 출처

1. Nielsen, 'BÙNG NỔ DOANH SỐ CỦA NGÀNH THỨC ĂN NHẹ CHO THẤY CƠ HỘI TĂNG TRƯỞNG TẠI CÁC THỊ TRƯỜNG ĐANG PHÁT TRIỂN', 2018.4.19.  
<https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2018/booming-snack-sales-highlight-a-growth-opportunity-in-emerging-markets.html>
2. Nielsen, 'BIA VÀ THỨC ĂN NHẹ SẼ GIÚP CHÚNG TA HIỂU RÕ HƠN ĐIỀU GÌ TIẾP THEO CHO CÁC THỊ TRƯỜNG ĐANG PHÁT TRIỂN', 2018.3.12.  
<https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2018/emerging-markets-news-insight-article-2018.html>
3. Kantar Worldpanel, 'Future trends of Snacking', 2018.7.5.  
<https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/Future-trends-of-Snacking>
4. Vietnam Briefing, 'Vietnam's Snack Foods Market: Knowing Your Consumers', 2018.7.27.  
<https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-snack-foods-market-knowing-your-consumers.html/>
5. Babuki, 'Thị trường Snack (Thức ăn nhẹ) ở Việt Nam 2017', 2019.2.18.  
<https://babuki.vn/thi-truong-snack-o-viet-nam/>