
2024년 베트남 수출경쟁 심화 품목 현지 이슈조사 보고서

조사품목 : 김치

2024. 10.

목 차

I. 현지 시장현황 및 동향	01
1. 베트남 시장현황 및 동향	01
가. 전체 시장규모	01
나. 베트남산 시장규모	04
다. 수입산 시장규모	07
II. 현지 생산공장 현황	09
1. 한국 기업	09
2. 베트남 기업	13
III. 현지 소비·유통 현황	18
1. 주요 유통채널별 상세 판매현황	18
가. 대형마트 및 슈퍼마켓	18
나. 편의점	24
다. 기타 유통 채널	26
2. 대표 유통채널 담당자 인터뷰	28
3. 소비자 설문조사	30
IV. 비관세 장벽	41
1. 수입산 김치 제품에 대한 장벽 및 이슈	41
V. 한국산 수출에 대한 영향 분석	42

I. 현지 시장현황 및 동향

1. 베트남 시장현황

가. 전체 시장규모

■ 베트남 내 보편적인 반찬으로 지속적으로 수요 증가

- 베트남 내 김치 시장규모에 대한 공식적인 자료는 없으나, 베트남 김치 시장을 주도하고 있는 CJ에 따르면¹⁾, 2015년 100억원 수준이던 베트남 김치 시장은 2020년 260억원 규모로 2.6배 커진 것으로 나타남. 동일한 연평균 성장률 21.1%로 산정 시 2023년 베트남 김치 시장 규모는 약 461억원에 달할 것으로 예상됨. 다만 이는 정확한 수치가 아니며 시장규모 파악을 위해 산출한 추정치임을 감안해야 함.

■ 한국 문화 확산과 함께 보편화

- 베트남 내 한류문화의 전파와 한국 드라마에 대한 인기가 증가함에 따라 김치의 인지도가 지속적으로 상승하였음. 또한, 베트남의 전통 채소절임반찬은 김치와 유사하여 베트남 내 소비자가 김치에 대해 쉽게 접근이 가능한 것도 보편화된 요인 중 하나로 보임.
- 베트남의 가장 보편적인 김치는 배추김치로, 그 외 깍두기, 오이, 갓김치 등이 일부 유통되고 있음. 다만, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등 현대식 매장에서는 주로 배추김치만을 판매하고 있음.

< 한국 김치와 베트남 채소절임 >

한국 김치	베트남 채소절임(Dưa muối)
	

- 특히 김치 문화 확산에 따라 밥에 곁들이는 반찬의 역할을 넘어, 면 요리 등의 토핑용

1) CJ Newsroom, ‘비비고 김치, ‘K-김치’ 대표주자로 베트남 김치 시장 성장 주도’ (<https://cjnews.cj.net/비비고-김치-k-김치-대표주자로-베트남-김치-시장>)

혹은 볶음 요리나 국물 요리 ‘러우(Lẩu)’의 재료 등으로 활용도가 확장되는 추세임.

< 베트남 내 김치를 활용한 음식 예시 >

<p style="text-align: center;">김치(반찬)과 밥</p> 	<p style="text-align: center;">김치 찌개</p> 
<p style="text-align: center;">김치 볶음밥</p> 	<p style="text-align: center;">김치 해산물 전골</p> 

- 현재 베트남 주부들은 시장이나 슈퍼마켓에서 쉽게 김치 재료를 구매, 직접 김장을 하고 있으며 개인 페이스북을 통해 김치를 판매하는 경우도 증가함.

< 김장 가이드 영상과 김치 개인 판매자 >

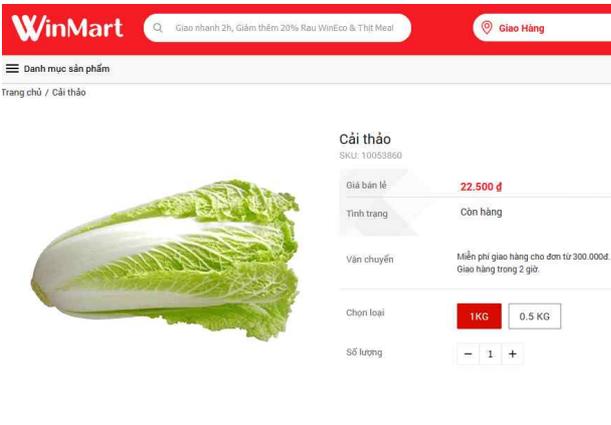
<p style="text-align: center;">김장 가이드 영상</p>  <p>Cách làm KIM CHI CÁI THẢO đơn giản ngon tuyệt</p> <p>Sống khỏe 1,14 Tr người đăng ký</p> <p>6,3 Tr lượt xem 4 năm trước</p> <p>Hôm nay mình làm món kim chi cải thảo theo khẩu vị của người Việt Nam, nguyên liệu dễ tìm, cách làm đơn giản, nếu thích mình mời các bạn cùng làm nhé</p> <p>NGUYỄN LIÊU ...thêm</p>	<p style="text-align: center;">Homemade 김치 판매자</p>  <p>Duy Thủy Anh · CHỢ BỒ ĐỀ - LONG BIÊN</p> <p>Hãy đến với KIMCHI nhà tôi 🍷 60k/1kg</p> <p>Cam KẾT RẼ- NGON - SỈ toàn quán lẩu nướng</p> <p>🔥 100% hàng tự làm, ko qua trung gian</p> <p>🌿 Ngon hơn kimchi siêu thị với công thức độc đáo, ÍT CHUA hơn và TƯƠI hơn.</p> <p>👉 K... Xem thêm</p>
--	--

- 베트남 내 김치의 재료 및 양념류는 저렴한 가격에 구매가 가능하며, 김치 주재료인

배추의 경우는 주로 온대기후 지역인 북부 산악지역(9월~1월), 남부 람동성 달랏시(일년내내)에서 재배되며, 가격은 유기농 여부에 따라 변동이 있지만 1kg당 2만동(한화 약 1,100원) 내외로 슈퍼마켓이나 시장에서 쉽게 구매할 수 있음.

- 고춧가루의 경우 대부분의 베트남 주부들은 한국 제품(원산지 : 한국산 또는 중국산)을 구매함. 김장을 위한 양념믹스도 유통채널에서 판매되고 있으며, 대상의 O'food 김치 양념믹스가 선호되고 있음.

< 베트남 내 유통중인 배추 및 양념류 >

달랏 배추	대상 O'food 김치 양념믹스
 <p>WinMart</p> <p>Giao nhanh 2h, Giảm thêm 20% Rau WinEco & The Meal</p> <p>Giao Hàng</p> <p>Danh mục sản phẩm</p> <p>Trang chủ / Cải thảo</p> <p>Cải thảo SKU: 10053860</p> <p>Giá bán lẻ: 22.500 đ</p> <p>Tình trạng: Còn hàng</p> <p>Vận chuyển: Miễn phí giao hàng cho đơn từ 300.000đ. Giao hàng trong 2 giờ.</p> <p>Chọn loại: 1KG 0.5 KG</p> <p>Số lượng: - 1 +</p>	 <p>O'food</p> <p>KIM CHI NHÀ LÀM NGON CHUẨN VỊ HÀN</p> <p>Sốt trộn Kim Chi</p>

나. 베트남산 시장규모

■ 베트남 김치 시장규모는 수입산과 베트남산으로 구성

- 베트남의 김치 시장규모는 수입산과 베트남에서 생산된 국내산으로 구성되어 있으나, 정확한 시장규모의 통계자료는 없음. 다만 베트남 내 유통매장 보급과 김치에 대한 인지도 확대에 따라 전반적인 수요는 증가하고 있는 것으로 파악됨.

■ 김치 시장의 증가는 한국 FDI 기업이 크게 기여

- 베트남에서 인지도가 가장 높은 김치 브랜드는 ‘Ông Kim’s’ 로, 2016년 1월 CJ제일제당이 베트남 시장 진출을 위해 현지 유명 김치 제조업체인 ‘Ông Kim’s’ 를 인수, 이후 ‘CJ Ong Kim’s 김치’ 로 유통되고 있음.

< 베트남에서 생산중인 국내브랜드 김치 >

베트남산 CJ 비비고 김치	베트남산 대상 종가집 김치	CJ Ông Kim’s 김치
		

- 베트남 김치 시장은 2015년 기준 100억원 규모에서 꾸준히 성장해 2020년 기준 약 260억원 규모로 증가하였음. 평균 30% 이상의 성장률을 보이고 있으며, 베트남의 가공식품 시장 성숙도를 고려하면 김치 시장 규모와 성장세는 높은 수준임.
 - 비비고 김치는 다년간 베트남 시장 점유율 50% 이상으로 1위를 유지해 왔으며, 2023년 기준 62%의 시장 점유율을 확보하고 있음.²⁾
 - 2022년 베트남 롱안성 Kizuna에 투자금액 300억 원, 총 면적 34,800m² (15,500평) 규모의 CJ제일제당 공장이 준공됨.
 - Kizuna 공장은 ‘Global to Global(해외 생산→해외 수출)’ 모델을 적용하는 첫 공장으로, CJ제일제당의 글로벌 수출에 선두적인 역할을 함. CJ제일제당은 기존 ‘국내 생산→해외 수출’ 또는 ‘해외 현지 생산 및 현지 판매’ 등으로 글로벌 시장을 공략해왔으나, Kizuna 공장 준공에 따라 주력 제품(만두, 가공밥, 김치, 소스류)를 베트남에서 생산해 해외 인접 국가까지 공급할 수 있게 됨.

2) ‘CJ제일제당, 비비고 김치 호주·북미 현지생산 개시... ‘K푸드 영토확장’ 박차’, CJ Newsroom, 2024.04.15. (<https://cjnews.cj.net/cj제일제당-비비고-김치-호주-북미-현지생산-개시>)

- 특히 베트남의 지리적 이점을 활용해 중국, 일본, 동남아시아, 유럽연합(EU), 호주 등에 수출을 적극추진할 방침이며 Kizuna 공장에서 생산하는 해외수출 물량을 2025년까지 당초 물량보다 3배 이상 확대할 예정으로, 300억원이 투입된 해당 공장에 추가 설비투자 등을 포함해 총 1,000억원을 투자할 계획임.³⁾

< 2022년 CJ Foods 베트남 룡안성 Kizuna 공장 준공 >



- 한국 기업인 대상 역시 베트남에 김치 공장을 설립하여 현지에서 김치를 생산하고 있음. 김치의 경우 대상의 유명한 ‘종가집’ 김치가 현지 시장에 유통되고 있으나 모두 Daesang Duc Viet 법인을 통해 한국산을 수입한 것으로, 2024년 베트남 흥옌성 2호 공장이 구축된 후 당년 4월부터 현지에서 ‘종가집’ 브랜드의 김치를 현지 생산하고 있음.

< 2024년 5월 베트남 흥옌성 Daesang Duc Viet 2호 공장 준공 >



3) ‘CJ제일제당, ‘수출 침병’ 베트남 공장 준공’, Kizuna (<https://www.kizuna.vn/ko/뉴스/kizuna-cj-loi-the-xuat-khau-1275>)

■ 베트남 현지 식품기업의 자체 김치 제품 개발 및 출시 증가

- 베트남 유통매장에는 비비고 김치(CJ) 및 종가집 김치(대상) 이외 현지 기업들의 김치도 유통되고 있음. 베트남 식품 기업들은 한국 김치 생산기술·시설을 도입 후 현지 소비자 입맛에 맞춘 김치 제품을 개발, 유통하고 있음.
- 유통되고 있는 브랜드 중 베트남 식품 기업의 김치 브랜드는 Pojang (Goldsun Food), Viet Han (Phu An Khang), Mr Lee (NP Food), TH true Food (TH그룹) 등이 있으며 일부 기업의 경우 한국에 수출도 진행하고 있음.
 - King BBQ, ThaiExpress, Seoul Garden 등 유명한 식당 프랜차이즈를 보유한 GoldSun Food사는 2017년 호치민시 Hiep Phuoc 공단에 2500억동(한화 약 135억원)을 투자하여 설계 생산용량 1만 5,000톤의 김치 공장을 준공하였음⁴⁾.

< GoldSun Food사에서 생산되는 김치 제품 >

Pojang 김치	Mr Lee 김치
	
Viet Han 김치	TH true Food 김치
	

4) ‘김치 생산공장에 2,500억동 투자’, Thanh Nien 온라인신문, 2017.08.21. (<https://thanhvien.vn/250-ti-dong-xay-dung-nha-may-che-bien-kim-chi-185689084.htm>)

다. 수입산 시장규모

- 베트남에서 김치 수입 시 HS코드는 2005.99.10 혹은 2005.99.90가 사용되며, HS 코드 2005.99.10 및 2005.99.90는 김치 외 채소절임 등 유사한 채소 가공품이 포함되어 있음.

< 김치에 적용되는 베트남의 수입 HS코드 >

HS코드	품목 설명
2005	조제하거나 보존 처리한 그 밖에 채소(식초나 초산으로 처리한 것은 제외하고, 내용하지 않은 것으로 한정하며, 제2006호의 물품을 제외한다)
2005.99	-- 기타
2005.99.10	--- 소매 판매를 위한 밀폐용기 포장 상품
2005.99.90	--- 기타

■ 베트남의 주요 김치 수입국은 중국 및 한국

- 한국산 김치의 수입규모는 2023년 기준 약 56만 7,000달러로 전체 수입산 김치 시장의 14.1%를 차지함. 2023년 한국산 김치의 수입액은 전년대비 8.1% 감소하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 -6.7%를 기록함.
 - 2024년 대상이 베트남 2호 공장을 준공하여 현지에서 김치를 생산함에 따라 한국산 김치의 수입 규모는 감소 할 것으로 예상됨.

< 2019년~2023년 베트남 주요 김치 수입국 >

(단위: 천 달러, %)

No.	국가명	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	전년 대비	연평균 성장률
수입산 김치 시장규모		2,637	5,339	4,134	10,436	4,011	100.0	-61.6	-11.1
1	중국	1,682	4,309	2,866	9,458	3,224	80.4	-65.9	17.7
2	한국	747	876	706	617	567	14.1	-8.1	-6.7
3	태국	26	23	3	7	56	1.4	717.8	20.9
4	일본	69	44	36	41	42	1.0	2.2	-11.7
5	스페인	15	17	9	40	35	0.9	-12.2	23.2

*출처: ASEAN Stats Data Portal, 2024.08.20. 검색 기준 (김치 HS코드: 2005.99)

- 2023년 중국산의 수입규모는 약 322만달러로 전년대비 65.9% 크게 감소하였으나, 전체 수입규모의 80.4%로 여전히 높은 비중을 차지함. 또한 한국산 김치와 달리 최근 5년간 연평균 17.7%의 높은 성장률을 보임.
- 다만 중국산의 수입규모와 점유율 대비 베트남 내 유통되는 중국산 김치 브랜드와 판매 매장은 적은 것으로 파악되었음. 이는 김치 외 유사한 채소절임도 HS 코드 분류상 동일하여 중국산 수입규모에서는 해당 채소절임이 큰 비중을 차지하고 있는 것이 원인으로 분석됨.

〈 HS코드 2005.99에 포함되는 중국산 채소절임 〉



II. 현지 생산공장 현황

1. 한국 기업

■ CJ제일제당

기본 정보	사업장명	CJ FOODS VIETNAM CO., LTD		
	공장 주소	PG-1 + P1-1, Road 1A, Kizuna Factory Area 3 Extension, Zone K1, Can Giuoc Town, Can Giuoc District, Long An Province, Vietnam		
	홈페이지	https://cjfoods.com.vn/		
	진출 연도	2013년		
	투자 형태	CJ그룹(한국) 100% 투자		
	생산 품목	No.	품목	브랜드
		1	김치	비비고 (김치)
		2	양념	비비고 (떡볶이 소스, 김치 소스)
		3	밥 및 면류	Cau Tre (볶음밥, 미면)
		4	딤썸	비비고 (만두),
5		요리재료	Xe dap (빵류 파우더믹스), Cau Tre (라이스페이퍼)	
6		간식	OhYa (핫도그)	
7		가공식품	Cau Tre (스프링롤, 미트볼, 소시지)	
8		기능성식품	innerB (이너뷰티)	
9	음료	Cau Tre (차)		
대표 생산 품목 정보	1	제품명	비비고 배추 김치	
		용량	100g (팩), 500g (박스), 1kg (팩)	
		가격	500g 박스 기준 48,000동 (한화 약 2,600원)	
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등	
	사진			

대표 생산 품목 정보	2	제품명	Ông Kim's 배추 김치	
		용량	300g (박스/팩)	
		가격	24,000동 (한화 약 1,300원)	
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 온라인쇼핑몰 등	
	사진			
생산 규모	연간 생산량	[총 설계 생산량 기준] 3만 1천톤 (2025년 6만톤으로 확대 예정)		
	매출액	정보 없음		
원료 출처	배추	베트남 람동성 달랏시		
	양념	한국산 양념믹스 수입		
유통· 판매 현황	유통 경로	<ul style="list-style-type: none"> • 도매 : 제품 생산 후 전국 유통사를 통해 유통채널에 납품 • 소매 : 쇼피, 라자다 등 온라인쇼핑몰에 정식몰을 통해 소비자들에게 직접 판매 		
	주요 납품처	전체 대형마트, 슈퍼마켓		
	수출국	중국, 일본, 동남아, 유럽, 호주		
현지 마케팅 사례				
	2023년 베트남 8개 지방에 ‘Chuyen xe Han rong’이라는 푸드 트럭을 통한 제품 시식 이벤트를 진행함. 베트남 남부에서 북부까지 이동하며 2023년 11월초까지 8개 성·시의 44개소의 장소에서 비비고 브랜드의 김치, 만두, 떡볶이, 김 등의 제품 시식을 진행하였으며 약 15만여 명의 관심을 이끔.			

■ 대상

기본 정보	사업장명	Daesang Duc Viet JSC			
	공장 주소	Lieu Ha Village, Tan Lap Town, Yen My District, Hung Yen Province, Viet Nam			
	홈페이지	https://www.daesangducviet.com/			
	진출 연도	2016년 8월 (대상그룹 인수 기준)			
	투자 형태	대상그룹(한국) 99.99% 출자			
	생산 품목	No.	품목	브랜드	
1		육가공품	Duc Viet (소시지, 서울 핫도그, 햄, 미트볼)		
2		김치	종가집 (김치)		
대표 생산 품목 정보	1	제품명	종가집 배추 김치 (한국산, 베트남 수출제품)		
		용량	1kg (팩), 1.2kg (병)		
		가격	230,000~270,000동 (한화 약 12,400~14,600원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 온라인쇼핑몰 등		
	사진				
	2	제품명	종가집 배추 김치 (현지산)		
		용량	450g (박스)		
		가격	50,000동 (한화 약 2,700원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 온라인쇼핑몰 등		
사진					

생산 규모	연간 생산량	정보 없음
	매출액	[2023년 기준] 2,016억 원
원료 출처	배추	베트남 랍동성 달랏시
	양념	한국산 양념믹스 수입
유통· 판매 현황	유통 경로	<ul style="list-style-type: none"> 도매 : 한국에서 직접 수입하거나 베트남 내 생산 후 전국 유통망을 통해 유통채널에 납품
	주요 납품처	전체 슈퍼마켓
	수출국	없음 (한국산 수입·생산 후 베트남 내 소비)
현지 마케팅 사례		
	<p>2024년 4월 하노이시에서 진행된 한국 문화거리 행사에서 김장 체험 프로그램을 주최하였으며, 한국 김치 전문가의 가이드와 제공된 배추와 양념을 활용해서 직접 김치를 만드는 체험행사에 KOL을 포함하여 약 200여 명이 참가하였음.</p>	

2. 베트남 기업

■ GoldSun Food

기본 정보	사업장명	GOLDSUN FOOD JSC			
	공장 주소	Lot E2A, Hapro Food Industrial Park, Le Chi Commune, Gia Lam District, Ha Noi City, Vietnam			
	홈페이지	https://goldsunfood.vn/			
	진출 연도	2017년 (김치 공장 준공 기준)			
	투자 형태	현지 민간 기업			
생산 품목	No.	품목	브랜드		
	1	김치	Pojang		
	2	식사세트	Tasty Go (샤브샤브 세트, 바비큐 세트)		
대표 생산 품목 정보	1	제품명	Pojang 배추 김치		
		용량	500g (박스), 1kg (팩)		
		가격	500g 박스 기준 40,000동 (한화 약 2,200원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 온라인쇼핑몰 등		
	2	사진			
			제품명	Pojang 2칸 김치(배추&오이/배추&깍두기)	
			용량	500g (박스)	
			가격	48,000동 (한화 약 2,600원)	
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 온라인쇼핑몰 등		
					
생산 규모	연간 생산량	[총 설계 생산량 기준] 1만 5,000톤			
	매출액	정보 없음			

원료 출처	배추	베트남 람동성 달랏시
	양념	정보 없음
유통· 판매 현황	유통 경로	• 도매 : 직접 생산한 후 자사 프랜차이즈 식당에 공급하거나 유통망을 통해 유통채널에 납품
	주요 납품처	전체 슈퍼마켓
	수출국	한국
현지 마케팅 사례	GoldSun Food사는 Pojang 김치 브랜드를 위한 별도의 마케팅 캠페인을 진행하지 않음. KingBBQ, Hotpot Story 등 GoldSun의 식당에 제공되는 김치임을 강조하며, 해당 식당을 이용한 고객을 주요 타겟으로 하고 있음.	

■ NPFood

기본 정보	사업장명	NPFOOD VIETNAM Co., Ltd		
	공장 주소	23A, Road No.45, Tan Thanh Hamlet, Tan Thong Hoi Commune, Cu Chi District, Hochiminh City, Viet Nam		
	홈페이지	https://npfood.com.vn/		
	진출 연도	2013년		
	투자 형태	현지 민간 기업		
	생산 품목	No.	품목	
	1	김치 또는 채소절임	Mr.Lee (김치, 단무지), Ngoc Phu (채소 절임)	
	2	차	Tan Long (차)	
	3	라이스페이퍼	Kim's	
대표 생산 품목 정보	1	제품명	Mr. Lee 배추김치	
		용량	300g (팩), 500g (병), 1kg (팩)	
		가격	500g 박스 기준 40,000동 (한화 약 2,200원)	
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 온라인쇼핑몰 등	
		사진	 	
생산 규모	연간 생산량	정보 없음		
	매출액	정보 없음		
원료 출처	배추	베트남 랍동성 달랏시		
	양념	정보 없음		
유통· 판매 현황	유통 경로	• 도매 : 직접 생산한 후 전국 유통망을 통해 유통채널에 납품		
	주요 납품처	전체 슈퍼마켓		
	수출국	생산 후 주로 베트남 내 소비		
현지 마케팅 사례	NPFood사는 Mr.Lee 김치 브랜드를 위한 별도의 마케팅 캠페인을 진행하지 않음. 한국 이씨 가문 대대로 내려온 김치 레시피로 생산되는 김치임을 홍보함.			

■ TH Group

기본 정보	사업장명	TH High-Tech Food Processing Co., Ltd		
	공장 주소	No. 18, Road 10, VSIP Bac Ninh, Dai Dong Town, Tien Du District, Bac Ninh Province, Vietnam		
	홈페이지	https://thtruefood.com.vn/		
	진출 연도	2018년 (식품가공 자회사 설립 기준)		
	투자 형태	현지 민간 기업		
	생산 품목	No.	품목	
	1	농산물	TH FVF (쌀, 건조과일)	
	2	가공음식	TH true Food (만두, 떡볶이, 죽)	
	3	육가공품	TH true Food (소시지, 햄)	
	4	김치	TH true Food (김치)	
대표 생산 품목 정보	1	제품명	TH true Food 배추 김치	
		용량	500g (박스)	
		가격	49,600동 (한화 약 2,700원)	
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 온라인쇼핑몰 등	
	사진	 		
생산 규모	연간 생산량	정보 없음		
	매출액	정보 없음		
원료 출처	배추	베트남 람동성 달랏시 (자사 농장)		
	양념	현지산		
유통· 판매 현황	유통 경로	<ul style="list-style-type: none"> • 도매 : 직접 생산한 후 전국 유통망을 통해 유통채널에 납품 • 소매 : TH true Mart 소매점을 통해 소비자들에게 직접 판매 		
	주요 납품처	전체 슈퍼마켓		
	수출국	생산 후 주로 베트남 내 소비		

현지
마케팅
사례



2024년 6월 22일부터 9월 15일까지 TH true Food 브랜드의 제품(김치 포함)을 홍보하기 위한 프로모션을 진행하였음. 제품 구매 후 증정 받은 스크래치 카드를 통해 Macbook Air, 에어 프라이어, CGV 영화권, 휴대폰 충전카드 등의 경품을 받을 수 있는 추첨 행사를 진행함.

Ⅲ. 현지 소비·유통 현황

1. 주요 유통채널별 상세 판매현황

가. 대형마트 및 슈퍼마켓

■ 주로 현지산 김치가 유통

- 대부분의 대형마트 및 슈퍼마켓에는 수입산 김치가 없으며, 주로 베트남 국내에서 생산된 제품이 진열되어 있음. 한국산 김치는 한국 유통 채널인 Lotte Mart에만 있으며, 해당 채널에서는 다양한 종류의 김치 종류가 유통되고 있음.
- Winmart, Tops Market 2개 채널의 경우 김치는 오픈된 판매대에 진열된 반면, Lotte Mart에는 개방식 판매대와 냉장고에 보관·진열되고 있음.

< 베트남 유통채널에 진열된 김치 >



- 모든 채널에서 김치 판매대의 가장 큰 비중을 차지하는 브랜드는 비비고로, 가장 많이 판매되는 종류는 배추김치와 고수김치임.
- 종가집 브랜드는 Lotte Mart, Tops Market⁵⁾에서 판매되고 있음. 해당 브랜드는 현지 공장에서 2024년 4월부터 생산을 시작하여 이후 한국에서의 수입산을 대체하여 다른 유통채널에도 입점될 것으로 예상됨.
 - 특히 Lotte Mart의 경우 종가집 브랜드의 제품은 한국 수입산과 현지산 제품이 동시 판매되고 있으며, 수입산의 경우, 현지산 제품의 가격(500g짜리 기준 4~5만동) 대비 약 3배 이상 비쌌음.

5) Tops Market는 태국 Central Retail그룹에 시내 슈퍼마켓 모델임. 2021년 아파트빌딩에 위치해 있는 BigC 슈퍼마켓은 Central Retail 그룹의 브랜드 포지셔닝(Brand Repositioning) 전략에 따라 Tops Market 모델로 변환되었음.

- 현지 브랜드(Pojang, Mr.Lee, Viet Han, TH true Food, Orifood, Shinsang 등)의 경우, Pojang 브랜드는 대부분의 채널에서 판매되나 이외 브랜드는 소수 채널에서만 판매됨.
 - GoldSun Food사의 Pojang 브랜드는 식당 프랜차이즈를 소유하는 기업의 제품으로, 포장 디자인이 한국 브랜드와 큰 차이가 없으며 프랜차이즈 식당에서 제공되는 김치와 동일한 제품으로 홍보하여 소비자 주목을 받고 있음.
 - Mr.Lee, Shinsang, Viet Han 등 브랜드는 출시된 지 오래된 제품으로 포장 디자인의 변화가 크지 않으며, 일부 채널에서만 유통되고 있음.
 - TH true Food 브랜드는 인지도가 높은 TH그룹의 제품이나, 2023년 7월에 출시되어 아직 시장 인지도가 낮은 상태임.

〈 소규모 제조사의 김치 브랜드별 판매 사진 〉

Mr.Lee Winmart, Lotte Mart	Viet Han Tops Market	신상 김치 Lotte Mart, Tops Market
		

■ 배추김치가 큰 비중을 차지하며, 주로 500g 박스 규격으로 유통

- 매장에서 판매되는 김치는 대부분 배추김치이며, 그 외 깍두기, 갓김치, 총각김치, 오이김치 등 다른 종류도 있으나 Lotte Mart 등 한국 채널에만 판매됨.
 - 비비고 브랜드의 경우 Lotte Mart 매장에서 깍두기도 진열되어 있으며, 홈페이지를 통해 갓김치도 판매되고 있음.
 - 종가집 브랜드는 한국 수입산 총각김치가 판매되고 있음.
 - 현지 브랜드인 Pojang 브랜드는 오이김치도 판매하나, 배추김치와 함께 포장된 패키지 형태로 출시됨.
- 김치 제품의 주요 포장규격은 500g 박스이며, 가격은 4~5만동(한화 약 2,200~2,700원) 사이임. 그 외 100g 팩, 300g 팩, 포기김치용 규격인 1kg 팩도 있지만 라인업이 다양하지 않음.

Lotte Mart	
제품명	종가집 총각김치
생산국	한국
제조사	Daesang
용량(g)	500g
맛	오리지널
소비자 가격(동)	169,200동 (한화 약 9,100원)
100g당 단가	33,800동 (한화 약 1,800원)
사진	
제품명	비비고 깍두기
생산국	베트남
제조사	CJ Foods Vietnam
용량(g)	500g
맛	오리지널
소비자 가격(동)	69,000동 (한화 약 3,700원)
100g당 단가	13,800동 (한화 약 750원)
사진	

Lotte Mart	
제품명	Pojang 2칸김치
생산국	베트남
제조사	GOLDSUN FOOD JSC
용량(g)	500g
맛	배추김치+오이김치
소비자 가격(동)	48,100동 (한화 약 2,600원)
100g당 단가	9,600동 (한화 약 500원)
사진	

Winmart	
제품명	Mr.Lee 배추김치
생산국	베트남
제조사	NPFOOD VIETNAM Co., Ltd
용량(g)	500g
맛	오리지널
소비자 가격(동)	36,000동 (한화 약 2,000원)
100g당 단가	7,200동 (한화 약 400원)
사진	
제품명	TH true Food 배추김치
생산국	베트남
제조사	TH High-Tech Food Processing Co., Ltd
용량(g)	500g
맛	오리지널
소비자 가격(동)	58,600동 (한화 약 3,200원)
100g당 단가	11,700동 (한화 약 630원)
사진	

Tops Market	
제품명	종가 김치
생산국	베트남
제조사	Daesang Duc Viet JSC
용량(g)	450g
맛	오리지널
소비자 가격(동)	46,000동 (한화 약 2,500원)
100g당 단가	10,200동 (한화 약 550원)
사진	
제품명	Viet Han 배추김치
생산국	베트남
제조사	Cong ty TNHH SX TM DV Phu An Khang
용량(g)	500g
맛	오리지널
소비자 가격(동)	38,000동 (한화 약 2,100원)
100g당 단가	7,600동 (한화 약 400원)
사진	

나. 편의점

■ 베트남산 제품만 유통되며 비비고 김치가 가장 큰 비중을 차지

- 편의점에서는 베트남 국내에서 생산된 제품만 있으며, 진열 및 가격 요인으로 인한 제품 다양성에 대한 한계성이 있기 때문에 1~2개 브랜드의 제품만 판매됨. 주로 판매되는 브랜드는 비비고(한국 브랜드) 및 Pojang(베트남 브랜드) 김치임.
 - 진열 물량이 가장 많은 브랜드는 비비고 김치이며, 해당 브랜드는 매출 증대를 위해 다양한 프로모션을 진행함.
 - 중가집 브랜드의 경우 편의점 채널에 아직 입점되어 있지 않으나, 한국산 제품 중 인지도가 높고 현지에서 생산되고 있으므로 이후 입점될 것으로 판단됨.

- 조사된 편의점들은 모두 대형마트(Aeon Mall, Winmart)에 속하는 편의점 모델로 대형마트에서의 종류, 소비자 가격, 프로모션 등이 유사함.
 - 조사결과 편의점에서 판매되는 김치 종류는 배추김치밖에 없었음.
 - 가장 보편적인 포장 규격은 500g 포장이나, Wimart+의 경우 평균적인 매장규모는 Aeon Max Value 대비 소규모로, 소형 사이즈(100g)의 비중이 높은 편임.
 - CircleK는 주요 고객층이 청소년으로 구매력이 높지 않아, 일부 매장에서만 판매되고 있음.

< 베트남 편의점의 김치 판매 >

Winmart+ 매장에 판매되는 김치(100g)	CircleK 팬페이지에 홍보되는 김치(100g)
	

Aeon Max Value	
제품명	비비고 썰은배추김치
생산국	베트남
제조사	CJ Foods Vietnam
용량(g)	500g
맛	오리지널
소비자 가격(동)	47,100동 (한화 약 2,500원)
100g당 단가	9,400동 (한화 약 500원)



Winmart+	
제품명	비비고 썰은배추김치
생산국	베트남
제조사	CJ Foods Vietnam
용량(g)	100g
맛	오리지널
소비자 가격(동)	14,200동 (한화 약 800원)
100g당 단가	14,200동 (한화 약 800원)



다. 기타 유통 채널

■ 기타 채널들은 주로 현지산 브랜드 제품을 판매

- 한국 브랜드 중 비비고 김치 브랜드는 베트남 시장에서 인지도가 높고, 향채(고수) 첨가로 맛이 독특하며 판매 가격은 베트남 브랜드 김치와 큰 차이가 없어 모든 채널에서 유통되고 있으며, 진열된 김치 판매대에서 가장 높은 비율을 보임.
- 종가집 브랜드는 한국산 제품이 일정한 인지도를 지니고 있으나 현지 생산 제품보다 가격이 높기 때문에 Lotte Mart, K-Market 등 한국산 제품을 주로 취급하는 일부 채널에만 유통되었음. 다만, 종가집 김치는 2024년 4월부터 현지생산을 시작하여 수입산 대비 가격 경쟁력을 보유하여 타 채널에 빠르게 진입할 것으로 예상됨.

< Lotte Mart 및 쇼피 온라인몰에서 판매되는 종가집 김치 >

한국산 제품 500g 기준 185,000동(한화 약 10,000원)	현지 생산 제품 450g 기준 42,000동(한화 약 2,300원)
 <p>종가집 김치 모음전</p>	

- 베트남 김치 브랜드 중 GoldSun Pojang 김치는 대다수 채널에 유통되고 있으며, 일부 대형유통채널들은 직접 담근 김치를 판매하거나, 자사 브랜드로 개발하여 유통하는 경우도 있음. 그 외 김치 브랜드는 비교적 소규모 제조사로 일부 채널에서만 유통됨.

< 유통채널 자체 생산 김치 >

Lotte Mart	Tops Martket
	

■ 수입산 김치는 개인 온라인 판매채널 유통 위주

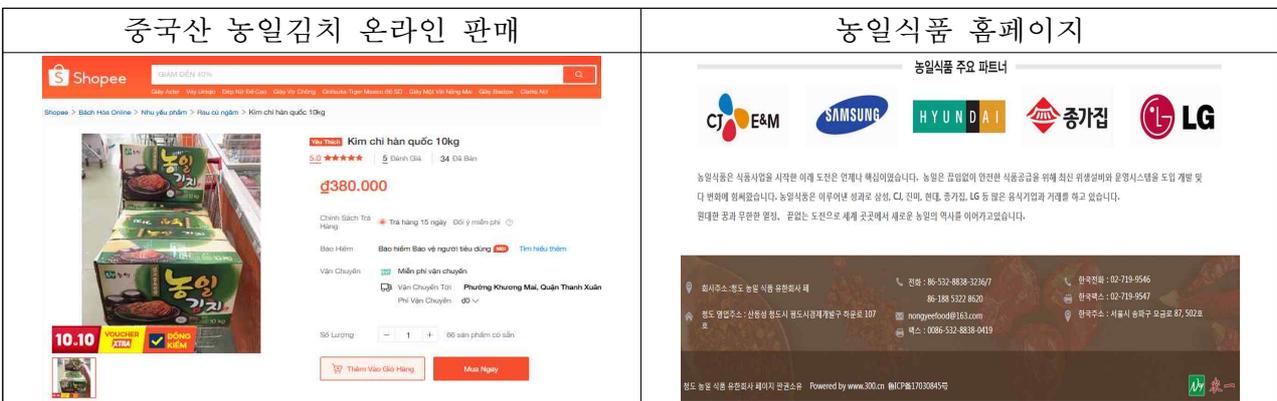
- 가장 쉽게 찾을 수 있는 한국산 김치는 종가집 브랜드의 김치로, Lotte Mart, K-Market 등의 한국 채널 이 외 개인 판매자들로부터 온라인쇼핑몰, 자사 온라인몰, 또는 SNS를 통해 판매되고 있음.

〈 온라인쇼핑몰에서 판매되는 한국산 종가집 김치 〉



- 중국산 김치의 경우, 포장 패키지 및 홈페이지 디자인으로 인해 한국산으로 오인을 일으킬 수 있는 제품이 있음.
 - 해당 제품은 포장 패키지에 한국어만 있고, 홈페이지 디자인도 한국기업 홈페이지와 유사하여 한국산 제품으로 오인할 수 있음. 제조사 홈페이지에 주요 파트너사 리스트로 유명 한국 기업로고가 기재되어 있으나, 실제 이들 제품이 한국으로 납품되는 제품인지 소비자 판단이 어려움.
 - 또한 중국산 제품들은 10kg 박스 규격으로 판매되고 있어, 소매용보단 주로 식당, 음식점에서 사용하기 위해 유통되는 것으로 추정됨.

〈 온라인쇼핑몰에서 판매되는 중국산 김치 〉



2. 대표 유통채널 담당자 인터뷰

채널명	Farmers Market Viet Nam (Laria Trading Co., Ltd)		
주소	99 Hoang Hoa Tham Street, 6 Ward, Binh Thanh District, HCMC, Vietnam		
인터뷰 일시	2024. 10. 21. 13:00 PM	인터뷰 방식	<input checked="" type="checkbox"/> 오프라인 <input type="checkbox"/> 온라인
인터뷰 내용			
소개	<ul style="list-style-type: none"> - 현대식 슈퍼마켓 체인으로 매장 면적은 주로 200m²~500m² 사이 - 호치민시에서 수입과일, 유기농 채소, 신선식품 유통 채널로 인지도가 높으며, 수입식품, 유행 과자류도 판매함. - 호치민 중심으로 1군, 3군, Binh Thanh군, 7군, Phu Nhuan군, Go Vap군, Thu Duc시에 7개 오프라인 매장과 Tan Binh군에 1개 온라인 매장 등 멀티채널로 유통하고 있음. - 기업을 위한 Gift Set를 구성하여 판매하는 전략으로 성공을 거두고 있음. 		
소비·유통 현황 및 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 김치를 판매하지 않으나, 이전 인지도가 가장 높은 CJ Foods 비비고 배추김치를 테스트 판매 하였음. - 한국 스타일의 김치는 많은 채널에서 유통되고 있으며 Farmers Market의 고객층이 주요 찾는 품목이 아닌 것으로 판단되어 중단하게 됨 - 자사 매장의 차별성을 높이기 위해 베트남 스타일의 채소 절임 제품을 많이 유통하고 있음. 이러한 제품은 베트남의 고유 음식을 좋아하는 현지 고객들의 인기를 많이 얻고 있어 김치 대비 매출이 더 높음. 		
	Song Huong 채식 김치	Minh Ha 무 절임	Song Huong 가지피클
			
전망 및 방향	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 김치 판매 재시작에 대한 계획은 없음. 다만, 기존 김치 제품과 차별성이 있는 제품이 있으면 먼저 테스트 판매 후 도입을 검토 할 예정임. 		

채널명	WinCommerce		
주소	호치민 본사 : 15F, 23 Le Duan Str, Ben Nghe Ward, Dist 1, HCMC 하노이 사무소 : 6F, International Centre, 17 Ngo Quyen Str, Trang Tien Ward, Hoan Kiem Dist, Hanoi		
인터뷰 일시	2024. 10. 26. 04:00 PM	인터뷰 방식	<input checked="" type="checkbox"/> 오프라인 <input type="checkbox"/> 온라인
인터뷰 내용			
소개	<ul style="list-style-type: none"> - Masan Group의 자회사로 베트남 내 최대 규모의 현대식 소매 플랫폼임. - 베트남 전국에 걸쳐 Winmart 슈퍼마켓 130개, Winmart+ 매장 3,500여 개를 운영함. 1일 약 70만명의 소비자가 Wincommerce의 매장을 방문하며, 연간 평균 매출액은 약 12억 달러(한화 약 1조 5,600억 원)임. 		
소비·유통 현황 및 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> - 김치의 경우 전체 매장들의 월평균 매출액은 60만달러(한화 약 7억 8,000만원)에 달함. - 현재 비비고, King's, Pojang, Orifood 등 다양한 브랜드의 김치 제품을 판매하고 있으며, 모두 베트남에서 생산된 제품임. 해당 브랜드 중 매출액이 가장 높은 브랜드는 CJ Foods의 비비고임(매출액 비공개). - 이전 배추김치 외 갓김치(비비고) 등 다른 종류도 테스트 판매하였지만, 소비자들의 인기를 얻지 못 했으며, 현재는 주로 배추김치를 판매함. - Masan Group 자회사 중 소비재를 생산하는 Masan Consumer 회사가 있으며, 2023년에 Masan Consumer사는 Chinsu hi Fresh 배추김치를 출시하였음. 해당 제품은 달랏시 배추와 한국산 고춧가루로 생산되며, 베트남 소비자 입맛에 맞춰 한국 브랜드보다 산도를 조금 줄였음. 출시된 지 얼마 되지 않기 때문에 Winmart 온라인몰과 일부 매장에서 판매됨. 		
전망 및 방향	<ul style="list-style-type: none"> - 김치는 베트남 소비자들의 보편적인 음식이 되었기 때문에 매출량이 안정적으로 유지됨. - 현재 베트남에는 여러 한국 김치 브랜드가 유통되고 있으나, 수입산의 경우 현지산 제품의 가격보다 높기 때문에 한국산 제품을 수입할 계획은 없음. 		
	WinCommerce에서 유통되는 김치 제품		
			

3. 소비자 설문조사

■ 설문조사 개요

구분	상세 내용
조사 주제	- 베트남 수출경쟁 심화 품목 현지 이슈조사
조사 목적	- 베트남 내 해당품목 소비실태 조사 - 베트남산과 한국산 비교
조사 품목	- 김치
조사 방안	- 설문조사 대상: 베트남 소비자 - 설문조사 지역: 전국 - 설문조사 건수: 251건 - 설문조사 기간: 2024.08.14. ~ 2024.09.24.
응답자 구성	- 성별: 여성 68.1% / 남성 31.9% - 연령: 20세 미만 5.6% / 20대 25.1% / 30대 48.2% / 40대 15.1% / 50대 이상 6.0% - 거주지: 하노이 66.9% / 호치민 18.3% / 하이퐁 5.2% / 다낭 4.4% / 켄터 2.0% / 기타 3.2% - 가구원 수: 1인 6.4% / 2-3인 38.2% / 4인 이상 55.4% - 월평균 가구 소득(VND 기준): 1천만 동 미만 8.0% / 1천만~2천만 동 미만 33.9% / 2천만~3천만 동 미만 28.3% / 3천만 동 이상 29.9%

■ 설문조사 결과 요약

- 응답자 중 94.6%는 김치를 섭취하며, 절반 이상은 월 1회 이상 또는 2개월~3개월 내 1회 이상 섭취, 약 40%는 매주(거의 매일 포함) 김치를 섭취함.
- 주로 한국 식당 또는 집에서 김치를 먹으며, 대형유통매장 또는 편의점에서 김치를 구매함.
- 약 60%는 김치를 구매 시 선호하는 용량은 없었으며 약 24%는 350g~500g 용량을 가장 많이 선택하고 30대 그룹은 주로 1kg 이상 용량으로 구매함.
- 김치 구매 시 주요 고려사항은 맛, 가격, 원산지, 재료의 신선함, 브랜드/기업, 용량임.
- 응답자 90% 이상은 선호하는 특정 브랜드·기업이 없거나 브랜드·기업에 대해 잘 알지 못 하였음. 그 외 인기 브랜드는 비비고, 종가집, Ông Kim's, 베트남 브랜드인 Pojang임.
- 약 60%는 김치를 직접 만들어 본 적이 있으며, 주로 베트남산 배추와 한국산 김치양념을 사용함.
- 김치를 직접 만들어 본 적이 없는 그룹의 경우, 관심도가 가장 높은 김치는 배추김치, 깍두기, 열무김치, 오이소박이였으며, 약 60%는 한국산 김치의 적정 가격대를 5만~10만동이라고 생각함.

[문항] 김치를 얼마나 자주 섭취하는지?

- 월 1회 이상 섭취하는 응답자는 29.5%였으며, 2개월~3개월에 1회 이상은 24.3%로 나타남. 1주일에 1~2회는 19.1%, 1주일에 3회 이상은 14.3%였으며 매일 섭취하는 응답자는 7.2%였음.
- 남성 섭취 그룹 중 월 1회 이상 섭취하는 응답자는 8.4%였으며, 2개월~3개월 내 1회 이상은 8%였음.
- 여성 김치 섭취 그룹 중 월 1회 이상 섭취하는 응답자는 21.1%였으며, 2개월~3개월 내 1회 이상은 16.3%였음.
- 연령별 비중이 가장 높은 30대 그룹 중 월 1회 이상 섭취하는 응답자는 14.7%였으며 2개월~3개월 내 1회 이상은 12.4%였음.
- 2인~3인 가구 그룹의 46.9%는 매주 김치를 섭취하는 반면, 4인 이상 그룹은 38.1%가 김치를 매주 섭취함.
- 월 평균 가구 소득이 가장 높은 3천만동 이상인 그룹 중 월 1회 이상 섭취하는 응답자는 10.4%였으며, 2개월~3개월 내 1회 이상 섭취하는 응답자는 6.8%였음.

김치 섭취 빈도수

먹지 않음 또는 먹어본적 없음
5,6%

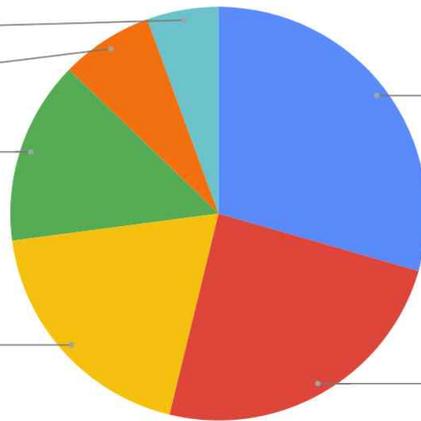
거의 매일
7,2%

1주일에 3회 이상
14,3%

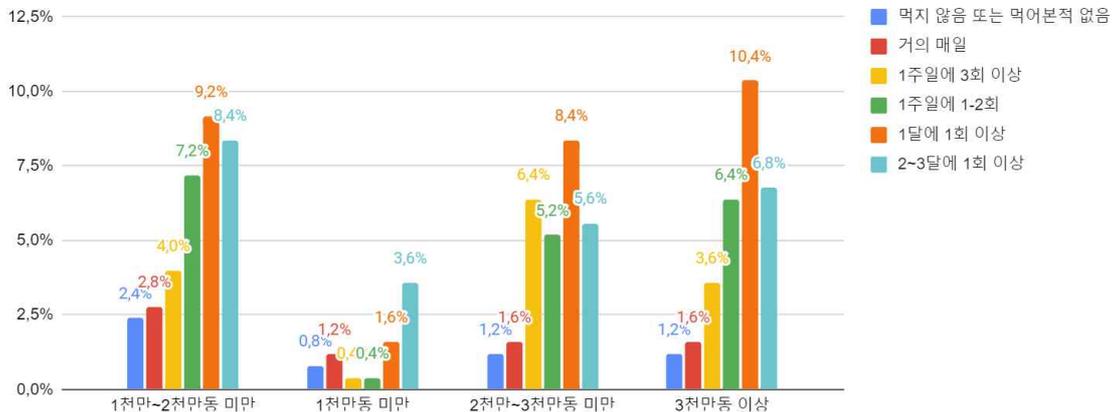
1주일에 1-2회
19,1%

1달에 1회 이상
29,5%

2~3달에 1회 이상
24,3%



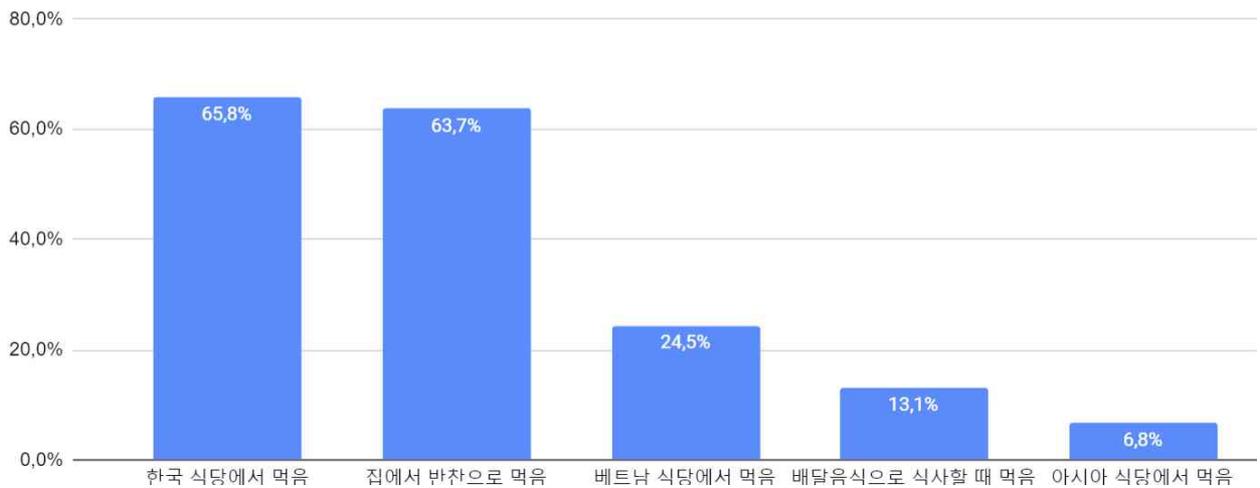
월 평균 가구 소득에 따른 김치 섭취 빈도수



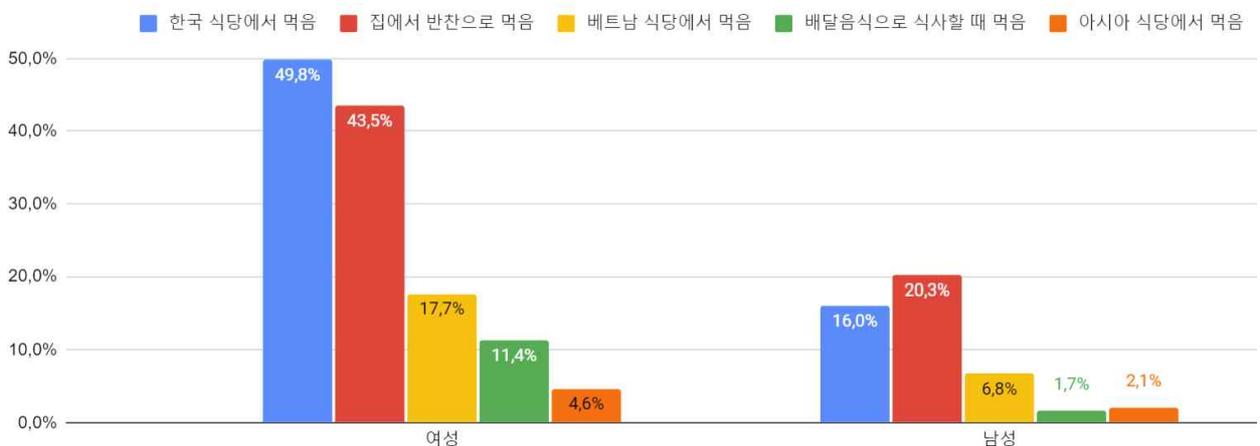
[문항] 주로 어디에서 김치를 섭취하는지? *중복응답 가능

- 응답자들은 주로 한국 식당(65.8%) 또는 집(63.7%)에서 김치를 섭취하며, 그 외 베트남 식당(24.5%), 배달음식 식사(13.1%), 아시아 식당(6.8%)에서 섭취함.
- 성별로는 여성 그룹은 주로 한국 식당(49.8%)에서 김치를 먹는 반면, 남성 그룹은 주로 집에서 반찬으로(20.3%) 먹음.
- 연령별로는 20대 및 30대 그룹은 주로 한국 식당에서(각각 15.6%, 35.4%) 김치를 섭취하는 반면, 기타 3개 그룹은 주로 집에서 김치를 반찬으로 먹음.
- 2인~3인 또는 4인 이상 가구 2개 그룹은 주로 한국 식당 또는 집에서 김치를 섭취하며, 각 그룹의 장소별 비중엔 큰 차이가 없었음.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 1천만동 미만 또는 3천만동 이상인 2개 그룹은 한국 식당(각각 2.5%, 20.7%)보다 집에서(각각 5.1%, 24.9%) 더 많이 섭취함.

김치 섭취 장소



성별에 따른 김치 섭취 장소



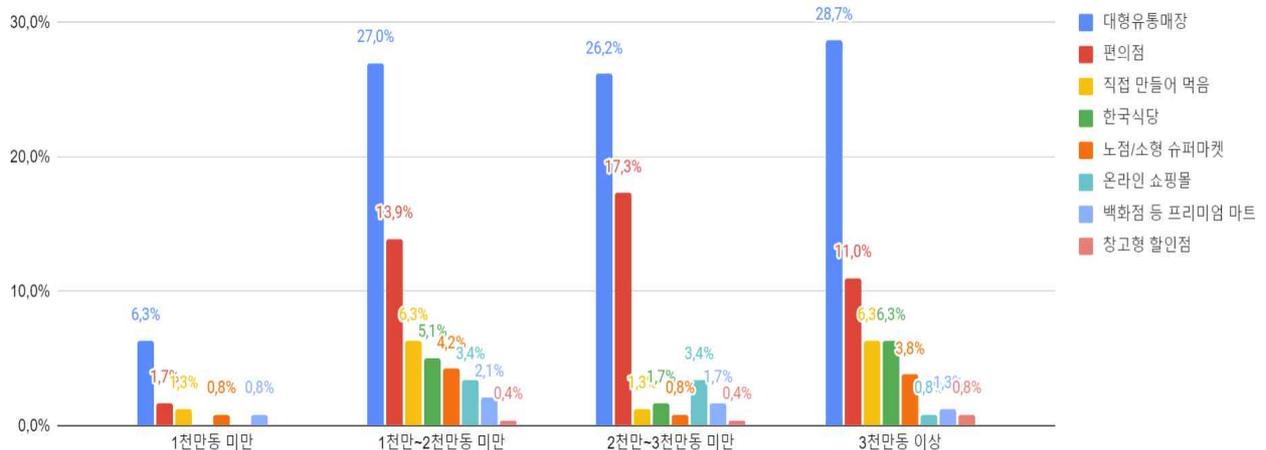
[문항] 주로 어디에서 김치를 구매하는지? *중복응답 가능

- 김치 구매 시 가장 많이 이용한 채널은 대형유통매장(88.2%) 및 편의점(43.9%)이며, 이어 직접 만들어 먹음(15.2%), 한국식당(13.1%)임.
- 성별로는 여성 및 남성 2개 그룹은 주로 대형유통매장(각각 64.6%, 23.6%) 및 편의점(각각 34.6%, 9.3%)에서 김치를 구매함. 이 외 여성은 주로 직접 만들어 먹으며 (12.7%), 남성은 한국 식당(5.5%)에서 주로 구매함.
- 20대 그룹은 대형유통매장(21.5%), 편의점(11.8%)에서 주로 구매하며, 30대 그룹의 경우 대형유통매장(43.5%), 편의점(23.2%)에서 주로 구매함.
- 가구원 수 그룹 중 가장 큰 비중을 차지하는 4인 이상인 그룹의 주요 3개 구매 채널은 대형유통마트(54%), 편의점(23.6%), 직접 만들어 먹음(11.4%)로 나타남.

김치 구매 채널



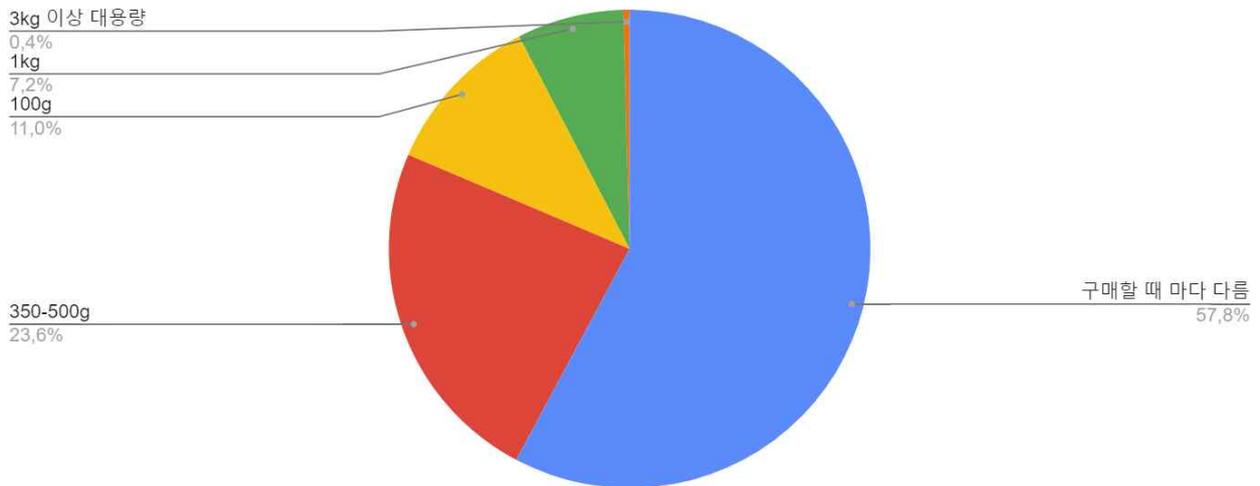
월 평균 가구 소득에 따른 김치 구매 채널



[문항] 김치 구매할 때 선호하는 용량이 있는지?

- 응답자 57.8%는 구매 시 선호하는 용량이 없었으며 350g~500g 용량을 선호하는 응답자는 23.6%, 100g 용량을 선호하는 응답자는 11%였음.
- 구매할 때마다 다른 용량으로 선택하는 그룹을 제외하면, 남녀 그룹의 선호 용량은 주로 350g~500g(남성:5.5%, 여성:18.1%) 용량으로 구매함.
- 연령별로는 모든 그룹에서 350~500g 용량을 가장 선호하며, 3kg 이상 대용량을 선택하는 응답자는 30대 그룹에 속함.
- 가구원 수 그룹 중 2인 이상 그룹의 경우 주로 350g~500g 용량으로 구매하며, 1인 가구 그룹의 경우 100g 용량과 350g~500g 용량의 선호 비중은 같았음.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 1천만동 미만인 그룹은 100g 용량을 가장 선호하며 이외, 나머지 3개 그룹은 모두 350g~500g 용량을 가장 많이 선택함.

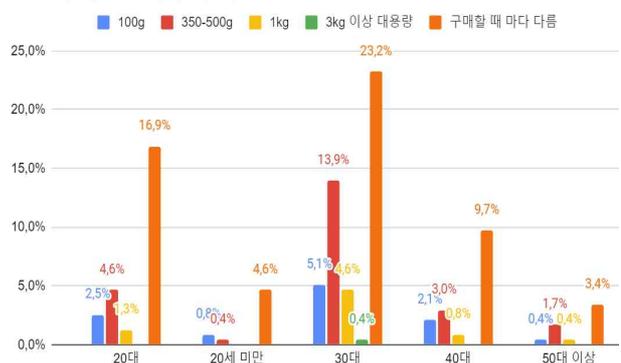
김치 구매 시 선호 용량



성별에 따른 김치 구매 시 선호 용량



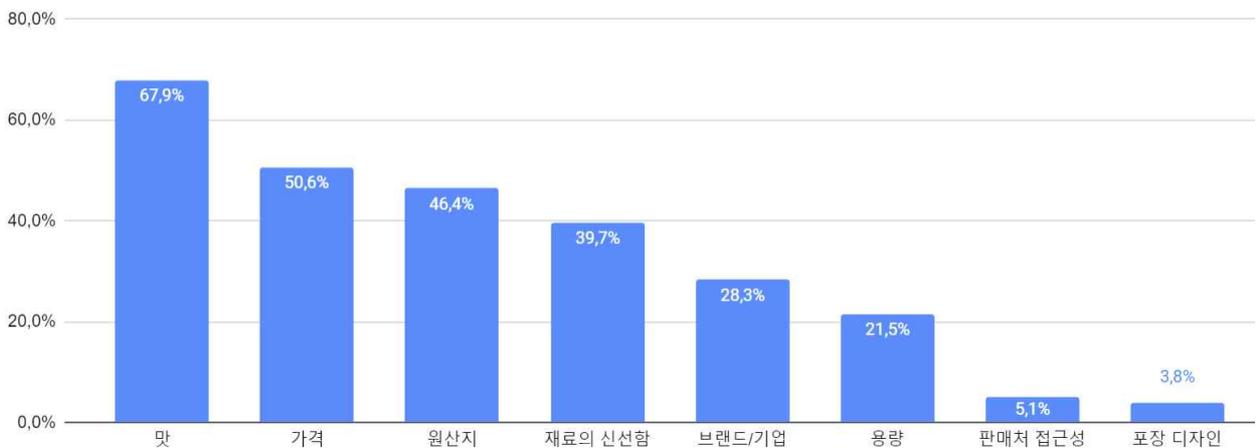
연령에 따른 김치 구매 시 선호 용량



[문항] 김치 구매 시 가장 고려하는 요소는 무엇인지? *최대 3가지 선택 가능

- 김치 구매 시 주요 고려사항은 맛(67.9%), 가격(50.6%), 원산지(46.4%), 재료의 신선함(39.7%), 브랜드·기업(28.3%), 용량(21.5%)로 나타남.
 - 성별로 여성 및 남성 그룹의 주요 고려사항 순위는 위와 똑같으며, 상위 3개 고려사항은 맛(52.7%/15.2%), 가격(36.7%/13.9%), 원산지(34.2%/12.2%)임.
 - 연령별로는 30대 이하 3개 그룹에 상위 3개 고려사항은 위 순위와 같으나, 40대 그룹에는 맛, 원산지, 재료의 신선도에 대해 더 고려함. 또한 50대 이상 그룹의 경우 1위 고려사항은 원산지임.
 - 가구원 수 그룹 중 2인~3인 또는 4인 이상 가구의 경우 맛(각각 24.1%, 42.2%)이 1위 고려사항인 반면, 1인 가구의 경우 가격(3.4%)이 1위 고려사항으로 나타남.
 - 월 평균 가구 소득 그룹 중 2천만동 미만인 2개 그룹의 상위 2개 고려사항은 맛(각각 3.8%, 21.5%), 가격(각각 3.4%, 19.8%)이나, 2천만동 이상인 2개 그룹의 상위 2개 고려사항은 맛(각각 20.3%, 22.4%) 및 원산지(각각 15.6%, 13.5%)로 나타남.

김치 구매 시 고려사항



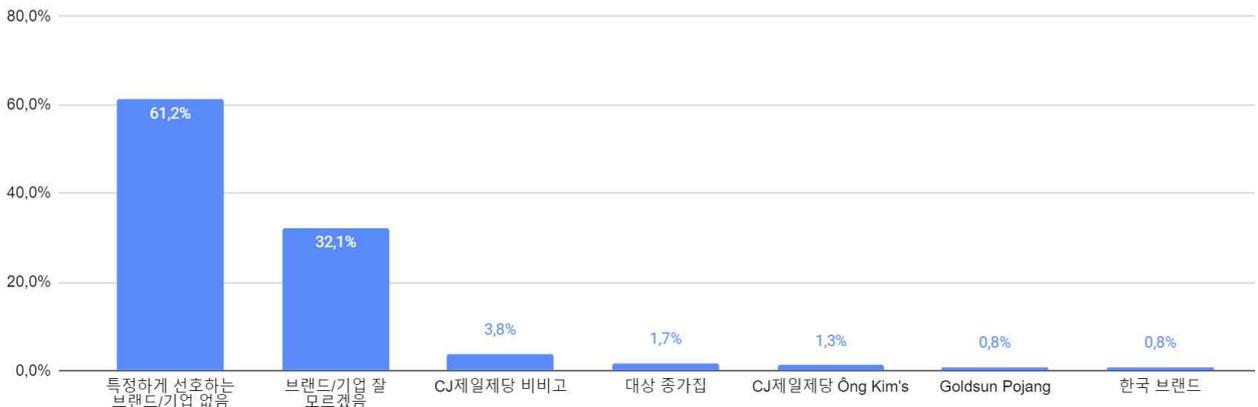
월 평균 가구 소득에 따른 김치 구매 시 고려사항



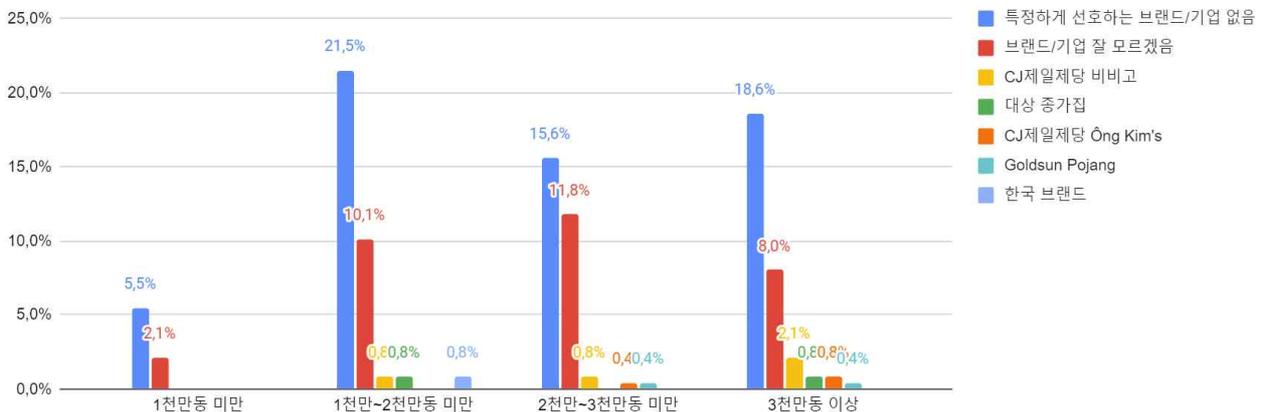
[문항] 선호하는 김치 브랜드·기업이 있는지?

- 응답자 61.2%는 특정하게 선호하는 브랜드·기업이 없었으며, 32.1%는 브랜드·기업에 대해 잘 모르고 있음. 그 외 인기가 가장 많은 김치 브랜드는 CJ 비비고(3.8%), 대상 증가집(1.7%), CJ Ông Kim's(1.3%)이며, 4위는 베트남 브랜드인 Goldsun Pojang 김치(1.3%)임.
- 성별 그룹 중 여성은 다양한 김치 브랜드를 알고 있는 반면, 남성 그룹은 주로 CJ의 2개 브랜드인 비비고와 Ông Kim's 김치를 알고 있으며 선호하였음.
- 연령별 그룹에서는 CJ 비비고가 가장 브랜드 인지도가 높았음.
- 가구원 수 그룹 중 4인 이상 그룹의 경우, 인기 브랜드는 CJ 비비고 2.5%, 대상 증가집 1.3%로 나타남.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 1천만동 미만인 그룹은 선호 브랜드가 없으며, 이 외 그룹에는 CJ 비비고 브랜드의 인기가 기타 브랜드에 비해 가장 높게 나타남.

김치 선호 브랜드



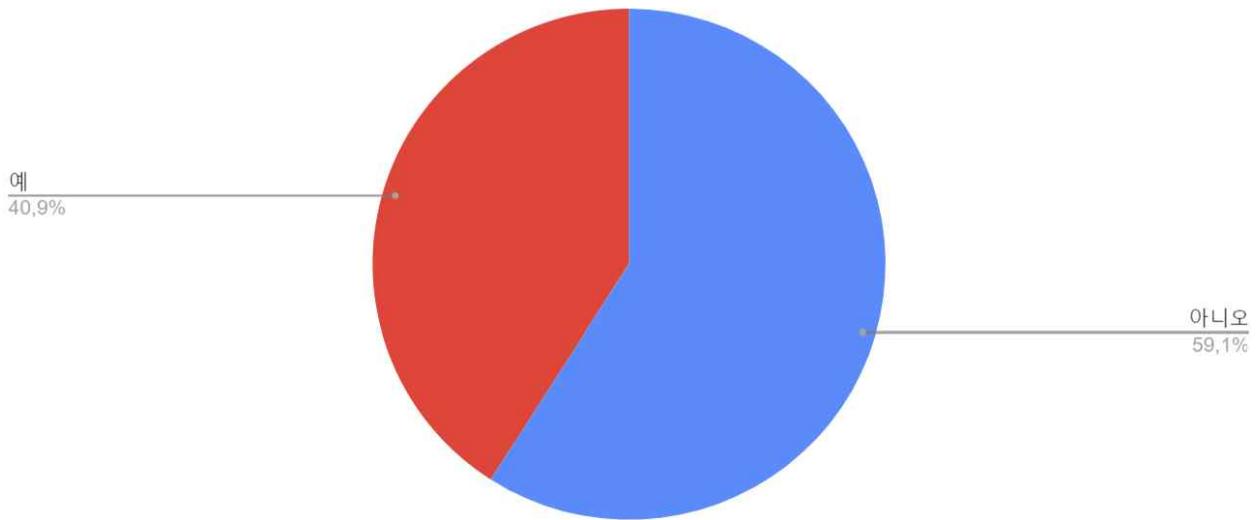
월 평균 가구 소득에 따른 김치 선호 브랜드



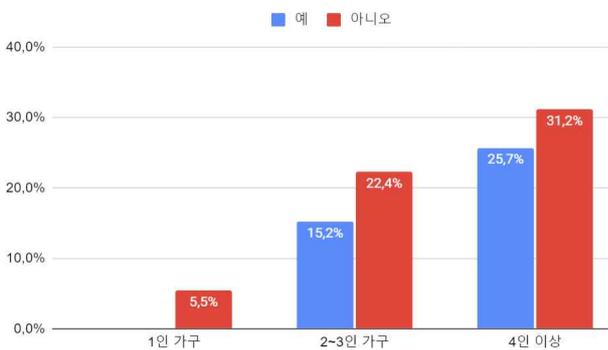
[문항] 김치를 직접 만들어 본 경험이 있습니까?

- 김치를 직접 만들어 본 경험이 있는 응답자는 전체의 59.1%를 차지함.
 - 김치를 직접 만들어 본 경험이 있는 여성은 32.1%, 남성은 8.9%로 나타남.
 - 연령별 그룹 중 응답률이 가장 높은 30대 그룹에서는 김치를 직접 만들어 본 경험이 있는 응답자가 23.2%였으나, 이 외 그룹에서는 경험이 없는 응답자의 비율이 높았음.
 - 가구원 수 그룹 중 1인 가구 그룹은 거의 직접 만들어 본 적이 없으며, 2인~3인 및 4인 이상 그룹에는 김장 경험의 비중이 각각 15.2%, 25.7%로 나타남.
 - 월 평균 가구 소득 그룹 중 1천만~2천만동 미만인 그룹에서는 김장 경험의 응답자 비율이 약 50%에 달하였으나 이 외 그룹에서는 김치를 직접 만들어 본 적이 없는 비중이 높았음.

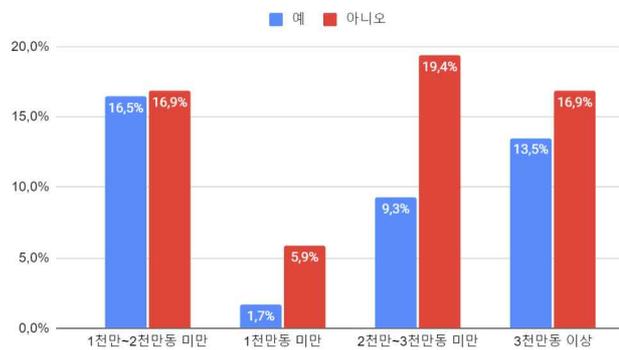
김치 직접 담금 경험 여부



가구원 수에 따른 김치 직접 담금 경험 여부



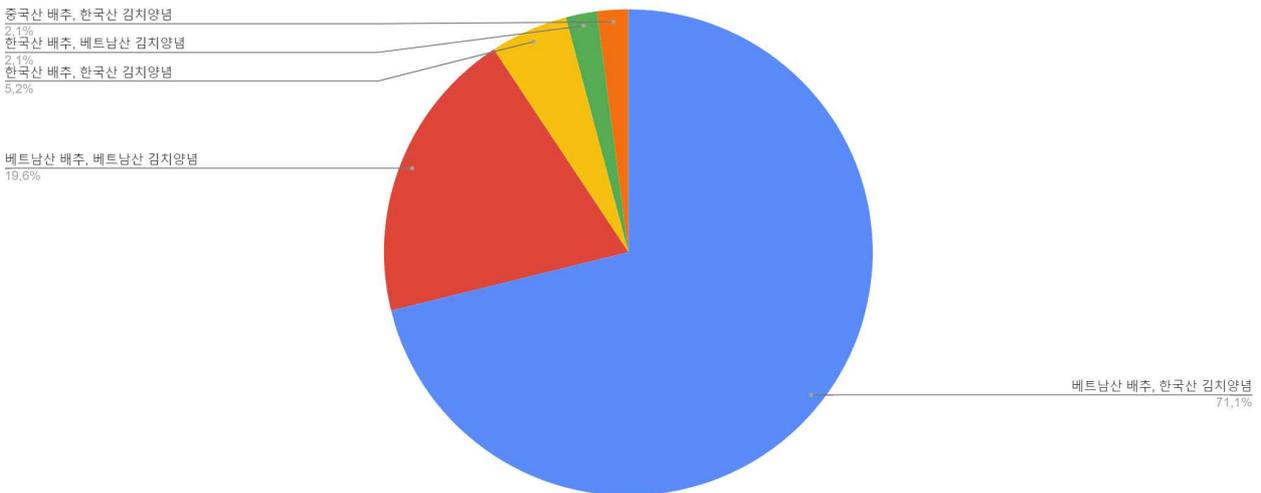
월 평균 가구 소득에 따른 김치 직접 담금 경험 여부



[문항] 김치를 만들 때 어떤 재료를 사용하셨습니까?

- 응답자 중 71.1%는 베트남산 배추와 한국산 김치양념을 사용하고 있으며, 그 외 베트남산 배추와 베트남산 김치양념을 사용하는 비중도 19.6%로 나타남.
 - 여성 그룹은 주로 베트남산 배추와 한국산 김치양념(61.9%)을 사용하는 반면, 남성 그룹은 주로 베트남산 배추와 베트남산 김치양념(10.3%)을 사용함.
 - 연령별로는 모든 그룹이 주로 베트남산 배추와 한국산 김치양념을 사용하며, 특히 베트남산 배추와 한국산 김치양념을 사용하는 30대 그룹은 42.3%를 차지함.
 - 가구원 수 그룹 중 응답률이 가장 높은 4인 이상 그룹은 베트남산 배추와 한국산 김치양념 사용 비중(48.5%)이 베트남산 배추와 김치양념(10.3%)의 사용 비중보다 높게 나타남.
 - 월 평균 가구 소득 그룹 중 1천만동 미만 그룹은 주로 베트남산 배추와 베트남산 김치양념을 사용하며, 이 외 그룹은 베트남산 배추와 한국산 김치양념을 사용함.

김치 담금 시 사용 재료



월 평균 가구 소득에 따른 김치 담금 시 사용 재료



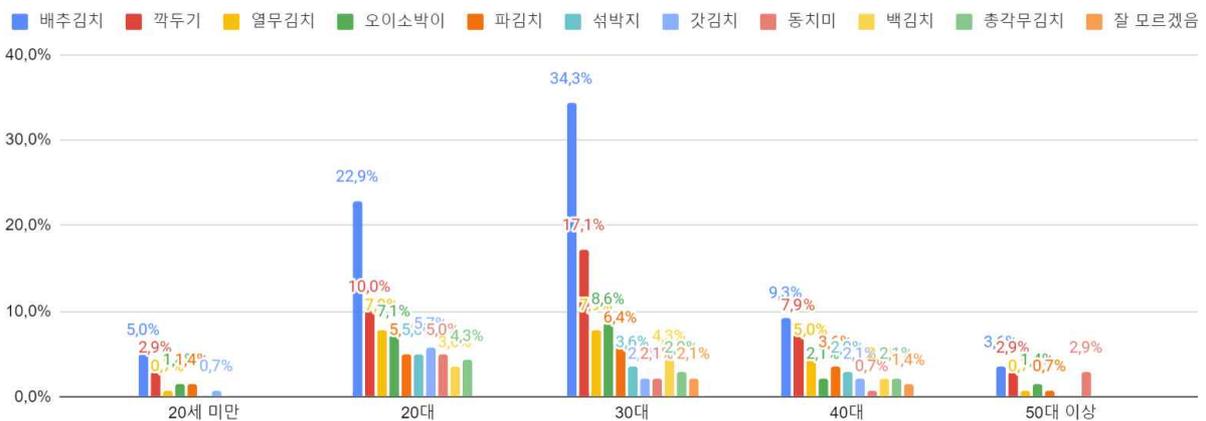
[문항] 한국 김치는 배추김치를 비롯하여 다양한 김치 종류가 있습니다. 다음 중 구매를 해본 적이 있거나, 구매를 해본 적이 없지만 관심이 있는 김치 종류는? *중복응답 가능

- 관심도가 가장 높은 종류는 배추김치(75%)이며, 뒤이어 깍두기(40.7%), 열무김치(22.1%), 오이소박이(20.7%), 파김치(17.1%), 섞박지(11.4%)로 나타남.
- 여성 그룹은 배추김치(52.1%) 외 깍두기(32.1%)의 관심도가 높았으며, 남성 그룹은 주로 배추김치(22.9%)에 대해 관심을 갖고 있음
- 가구원 수 그룹 중 1인 및 2인~3인 가구 2개 그룹에서는 배추김치와 깍두기에 대한 관심도가 비슷한 반면에 4인 이상 그룹은 배추김치의 관심도가 깍두기 대비 3배 높음.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 상위 2개 김치 종류 외 1천만동 미만 및 3천만동 이상 그룹은 오이소박이(각각 2.9%, 7.9%), 1천만동~2천만동 미만 및 2천만~3천만동 미만 그룹은 열무김치(각각 6.4%, 7.1%)에 대해 관심을 보임.

관심 김치 종류



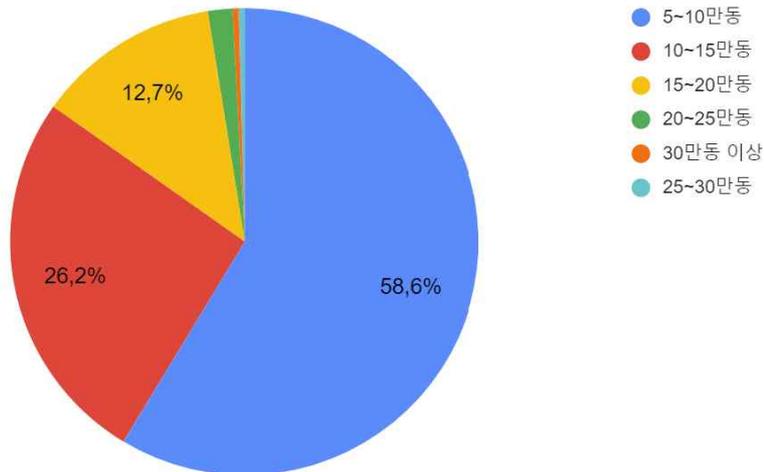
연령에 따른 관심 김치 종류



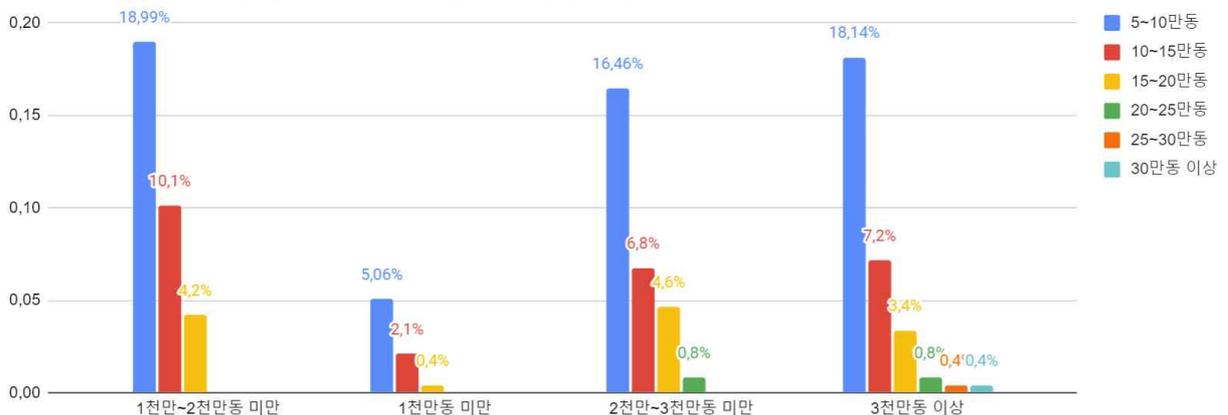
[문항] 한국 김치의 적정 가격대는 어느정도라고 생각하는지? (1kg기준)

- 응답자 58.6%는 한국 김치의 적정 가격대가 5만동~10만동이라고 생각하며, 이어서 10만~15만동 26.2%, 15만~20만동 12.7%임.
- 여성 그룹의 일부는 kg당 25만~30만동 또는 30만동 이상까지 적정한 가격대라고 생각하나, 남성 그룹은 25만동까지로 응답함.
- 연령별 응답률이 가장 높은 30대 그룹은 5만~10만동 25.3%, 10만~15만동 15.2%, 15~20만동 5.1%, 20만~25만동 1.3%, 30만동 이상 0.4%로 나타남.
- 가구원 수 그룹 중 4인 이상 그룹은 5만~10만동 36.5%, 10만~15만동 13.2%, 15만~20만동 5.3%, 20만~25만동 1.1%, 25만~30만동 및 30만동 이상 각각 0.5%로 나타남.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 2천만동 미만 2개 그룹은 20만동까지만 받아들이는 반면, 2천만~3천만동 미만 그룹은 25만동까지, 3천만동 이상 그룹은 30만동 이상까지 수용할 수 있다고 응답하였음.

한국 김치 희망 가격대 (1kg 기준)



월 평균 가구 소득에 따른 한국 김치 희망 가격대 (1kg 기준)



IV. 비관세 장벽

1. 수입산 김치 제품에 대한 장벽 및 이슈

■ 한국 김치 수출 시 베트남 미생물 한도 기준 적용으로 수출에 어려움이 있었으나, 2023년 양국 식약처간 협상으로 해당 기준이 폐지됨

- 한국 식품 수출업체들은 베트남에 김치를 수출하는 경우 현지에서 적용받는 미생물 기준이 국내와 달라 수출에 어려움을 겪었음.
- 베트남에는 김치에 대한 국가기술 기준이 없으므로 김치 제조 기업들은 주로 46/2007/QD-BYT호 결정서⁶⁾ 상 절임 또는 건조 채소·과일에 대한 미생물 한도 기준을 적용받았으나, 한국 국내 기준과 달라 현지 기준에서 부적합으로 판정 받는 사례가 발생함.

< 46/2007/QD-BYT에 따른 절임 또는 건조 채소·과일 내 미생물 오염 허용한도 >

품목	미생물 균종	미생물 오염 허용한도 (식품 1g(1ml)당 기준)
절임 채소·과일, 건조 채소·과일	호기성 미생물 총균수 (Total Plate Count)	10 ⁴
	Coliforms	10
	E.Coli	불검출
	Cl. perfringens	10
	B. cereus	10 ²
	곰팡이·효모 총 진균 (Total yeasts & moulds)	10 ²

*출처: 베트남 법령 국가데이터베이스(Vbpl.vn)

- 이를 해결하기 위해 한국 식약처는 수출 상대국인 베트남 정부에 김치 제품 특성에 대한 설명과 세균수·대장균군 기준 개정 필요성을 전달, CODEX 국제기준을 적용해줄 것을 요청함. 그 결과, 2023년 2월 베트남은 한국 국내에서 수출된 김치에 미생물 규격을 적용하지 않음.
- 또한 2023년 9월 25일에 베트남 보건부는 보건부 장관 제정 식품안전 관련 법령 일부 개정·보완·폐기 시행규칙(17/2023/TT-BYT)⁷⁾(2023.11.09 시행)을 공포하였으며, 46/2007/QD-BYT호 결정서 상 해당 미생물 오염 허용한도에 대한 기준이 폐지되었음.

6) '46/2007/QD-BYT호 식품 내 생물 및 화학 오염 최대기준치 규정 제정 결정서', 베트남 법령 국가데이터베이스, 2007.12.19. (<https://vbpl.vn/boyte/Pages/vbpq-van-ban-goc.aspx?ItemID=43329>)

7) '17/2023/TT-BYT호 보건부 장관 제정 식품안전 관련 법령 일부 개정·보완·폐기 시행규칙', 베트남 정부 전자포털, 2023.09.25. (<https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=208730>)

V. 한국산 수출에 대한 영향 분석

■ 한국산 김치 수출 확대에 단기적 위협 요인

- 베트남 내 유통되는 수입산 김치는 중국과 한국에서 주로 수입되며, 중국산 김치 수입 물량은 한국산 김치 수입 물량보다 많으며 포장 패키지는 한국산으로 쉽게 오인할 수 있음. 그러나 중국산 김치는 주로 10kg 등 대량 규격으로 수입되며, 식당, 음식점 등 B2B로 납품되어 소비자들에게 제공됨. 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등 현대적 유통채널에 실제 입점된 경우가 없어, 단기적 위협요인으로만 간주됨.

■ 한국산 김치 수출 확대에 장기적 위협 요인

- K-Market, Lotte Mart 등 일부 한국계 매장을 제외하고, 베트남 현대식 유통채널에서 수입산 김치를 판매하고 있지 않음. 베트남 현지 기업들이 자체적으로 김치 제품을 개발, 출시하여 현지 김치 브랜드가 계속 증가하였음. 그러나 이러한 제품들은 매우 유사하여 차별점이 없고, 비비고와 같은 한국 브랜드에 비해 경쟁력이 떨어짐.
- 베트남에서 비비고 브랜드는 다년간 시장을 지배했고, 한국 1위 김치 브랜드, 높은 인지도, 다양한 상품, 디자인, 적당한 가격 등으로 높은 우세를 지니고 있음. 한편, 최근 대상그룹도 베트남 김치 공장을 준공하여 유명 브랜드인 종가집 김치 제품을 베트남 현지에서 생산하기 시작함. 이러한 상황에서, 한국 브랜드를 원하면서 가격 경쟁력이 있는 제품을 찾는 유통사들이 현지에서 생산된 김치를 우선적으로 찾을 것으로 예상됨.
- 상기 이유로 인해 한국산 김치 수출 확대에 가장 큰 위협 요인은 중국산 김치나 베트남 현지 브랜드가 아닌 현지에서 생산된 한국 브랜드의 김치로 판단 됨.

■ 전망 및 수출 확대 방안

- 국내 김치수출 1위 업체인 대상에서 2024년부터 베트남 현지에서 김치 생산을 시작하기 때문에, 향후 김치 수출량은 감소 추세가 예상됨. 대기업에서 현지 생산을 통해 가격경쟁력을 갖추었기 때문에, 앞으로 중소기업 제품의 경우 경쟁이 훨씬 어려워질 것으로 전망됨.
- 가격 측면에서 현지산 김치와 경쟁하는 것이 매우 불리하기 때문에, 한국 수출업체들은 독창성이 있고 차별화된 김치를 개발, 출시하여 김치 종류나 원료 측면에서 경쟁이 필요함. 대기업에서 이미 출시한 배추김치 등 유명한 김치를 수출하는 것 보다, 현지 시장에 없는 새로운 종류로 진입하는 것도 하나의 방법임.

- 베트남 소비자들은 향채를 상당히 좋아하므로, 고수 이외 다른 향채를 첨가하면 소비자들의 호기심을 유발할 수 있음.
- 현재 대부분 소비자들은 배추김치만 알고 있으므로, 한국 문화·음식 축제 등 행사를 통해 현지 소비자들에게 다양한 종류의 김치 시식 기회를 제공할 필요가 있음.
- 1개 패키지에 다양한 김치를 동시에 분리 포장한 김치 제품으로 진출하는 방안도 있으며, 이를 통해 베트남 소비자의 수요가 높은 배추 김치 외 새로운 김치 제품에 대한 저변 확대를 통한 수출 확대를 모색할 필요가 있음.