
2024년 베트남 수출경쟁 심화 품목 현지 이슈조사 보고서

조사품목 : 라면

2024. 10.

목 차

I. 현지 시장현황 및 동향	01
1. 베트남 시장현황	01
가. 전체 시장규모	01
나. 베트남산 라면 시장규모	02
다. 수입산 라면 시장규모	08
II. 현지 생산공장 현황	12
1. 한국 기업	12
2. 베트남 기업	16
3. 글로벌 기업	20
III. 현지 소비·유통 현황	22
1. 유통채널별 판매 비율	22
2. 주요 유통채널별 상세 판매현황	23
가. 대형마트 및 슈퍼마켓	23
나. 편의점	25
3. 대표 유통채널 담당자 인터뷰	27
4. 소비자 설문조사	29
IV. 비관세 장벽	40
V. 한국산 수출에 대한 영향 분석	42

I. 현지 시장현황 및 동향

1. 베트남 시장현황

가. 전체 시장규모

■ 베트남은 주요 라면 소비국 중 하나

- 2023년 기준 베트남 인구는 약 1억 30만명이며 1인당 월평균 소득은 496만 동(원화 약 28만원)으로 높지 않기 때문에, 라면은 저소득부터 고소득층까지 전 계층에서 구매와 섭취가 이루어지고 있음.
- 특히 라면을 단순 조리 후 취식하는 것뿐만 아니라, 다양한 음식 조리에서 함께 사용되거나, 베트남의 대표적인 음식인 쌀국수의 대체품으로 선택되고 있음.

<2022년 국가별 연간 1인당 라면 소비량>

(단위 : 개)

순위	국가	소비량	연간 총비량
1	 베트남	86	81.3억
2	 한국	77	40.4억
3	 태국	54	39.5억
4	 인도네시아	51	145.4억
5	 일본	49	584억

*출처: 세계라면협회(<https://instantnoodles.org/>)

- Euromonitor에 따르면 베트남의 라면 시장규모는 2023년 기준 약 16억 7,930만 달러로 최근 5년간 연평균 성장률은 8.1%로 나타남.

< 베트남 최근 5년간 라면 시장규모 >

(단위: 만달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	전년 대비	연평균 성장률
라면 시장규모	122,820	144,320	167,620	169,420	167,930	-0.9	8.1

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.26. 검색 기준

나. 베트남산 라면 시장규모

■ 베트남산 라면이 전체 라면 시장의 96.3%를 차지

- Euromonitor에 따르면 2023년 베트남 라면 시장 규모 중, 베트남산의 시장 규모는 약 16억 1,656만 달러로, 최근 5년간 연평균 성장률은 7.9%로 나타남.

< 2019년~2023년 베트남 라면 시장규모 >

(단위: 만달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	전년 대비	연평균 성장률
라면 시장규모	122,820	144,320	167,620	169,420	167,930	100	-0.9	8.1
수입산	3,578	4,004	5,756	5,061	6,274	3.7	19.3	15.1
베트남산	119,242	140,316	161,864	164,359	161,656	96.3	-1.6	7.9

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.16. 검색 기준

- 베트남의 제조기업이 전체 라면 시장의 96.3%를 차지하고 있으며, 2023년 기준 현지 라면 시장 점유율 1위인 Acecook(33.3%)는 일본 투자기업이며 베트남 기업은 전체 라면 시장의 44.6%를 차지하고 있음. 한국의 경우, 2023년 기준 Paldo의 시장점유율이 1.3%, 삼양이 1.2%, 농심은 0.7%로 비중을 차지하고 있음.
- 오투기는 이보다 낮은 시장점유율로 Others에 포함되는걸로 추측됨.

< 2019년~2023년 베트남 라면 기업별 시장 점유율 >

(단위: %)

No	구분	기업 구분	2019	2020	2021	2022	2023
1	Acecook VietNam	일본 투자기업	33.9	33.7	33.5	33.6	33.9
2	Masan Group	베트남 기업	19.2	20.0	21.1	20.8	22.0
3	Uniben food	베트남 기업	11.1	10.7	10.1	9.0	8.3
4	Asia Food	베트남 기업	7.6	7.1	6.5	6.6	6.4
5	Ve Wong Corp	대만 투자 기업	3.6	3.2	2.7	2.7	2.5
6	Thien Huong Food	베트남 기업	2.3	2.1	1.8	1.9	2.0
7	Colusa Miliket	베트남 기업	2.5	2.1	1.7	1.7	1.8
8	Vifon	베트남 기업	2.2	1.9	1.7	1.7	1.7
9	Safoco Foods	베트남 기업	1.7	1.5	1.4	1.5	1.5
10	Paldo Vina	한국 투자 기업	1.5	1.4	1.2	1.2	1.3
11	Sam Yang Food	한국 투자 기업	1.0	0.9	1.0	1.0	1.2
12	Nongshim Co Ltd	한국 투자 기업	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8
13	Others	일본 투자 기업	12.7	14.7	16.6	17.6	16.6

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.16. 검색 기준

〈 베트남 라면 점유 상위기업별 현황 〉

No.	기업명	기업 구분	주요 브랜드	생산공장
1	Acecook VietNam	해외투자 (일본)	Hao Hao, Mi de nhat Modern 등	전 제품 베트남 생산 (빈즈엉, 홍이엔 공장)
2	Masan Group	현지기업	Omachi, Kokomi	전 제품 베트남 생산 (하우자양 공장)
3	Uniben food	현지기업	3 Mien	전 제품 베트남 생산 (빈즈엉 공장)
4	Asia Food	현지기업	Gau do	전 제품 베트남 생산 (빈즈엉 공장)
5	Ve Wong Corp	해외투자 (대만)	A-one	전 제품 베트남 생산 (박닌 공장)
6	Thien Huong Food	현지기업	Nhu y, Yes Mom, Vi Huong	전 제품 베트남 생산 (홍이엔 공장)
7	Colusa Miliket	현지기업	Miliket	전 제품 베트남 생산 (호치민시 공장)
8	Vifon	현지기업	Vifon	전 제품 베트남 생산 (홍이엔 공장)
9	Safoco Foods	현지기업	Nui Macaron	전 제품 베트남 생산 (호치민시 공장)
10	Sam Yang Food	투자기업 (한국)	불닭볶음면	한국 수입
11	Paldo Vina	투자기업 (한국)	Koreno, Jjajangmen,	일부 베트남 생산 일부 한국에서 수입 (푸토 공장)
12	Nongshim Co Ltd	투자기업 (한국)	Shin Ramyun	한국 수입
13	Ottogi Vientam	투자기업 (한국)	Jin jjajang, oppa ramyun	전 제품 베트남 생산 (박닌 공장)

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.16. 검색 기준

- 베트남의 대표적 라면 제조사인 Acecook기업 경우, 베트남 전국에 11개의 제조 공장을 보유하고 있지만, 향후 연간 12억 개의 제품 생산이 가능한 신규 공장 설립을 진행하고 있음.

< Acecook VietNam사의 라면 생산 공장 착공 >



*출처: Acecook Vietnam, Vinh Long에 대규모 공장 착공, Tuoi Tre신문, 2024.03.11¹⁾

■ 베트남의 유명 브랜드는 「Hao Hao」와 「Omachi」

- 베트남산 라면은 Acecook Vietnam의 Hao Hao 브랜드와, Masan 그룹의 Omachi 브랜드가 베트남산 라면 시장의 약 55%를 차지하고 있음.
- 하오하오(Hao Hao)는 출시 이후 21년간 약 300억 개가 판매되었으며, 베트남에서 가장 많이 소비되는 라면 브랜드임.
- 오마치(Omachi)는 다양한 맛을 지닌 혼합면과 물에 닿으면 반응하는 발열체를 사용한 비화식 발열라면 등의 신제품을 지속적으로 출시하고 있음.

< 베트남 유명 브랜드 라면 예시 >

Hao Hao라면	Omachi 라면(발열라면)

1) Acecook Vietnam, Vinh Long에 대규모 공장 착공, Tuoi Tre신문, 2024.03.11.
 (https://tuoitre.vn/acecook-viet-nam-dong-tho-nha-may-lon-tai-vinh-long-20240311174328503.htm#:~:text=Hi%E1%BB%87n%20Acecook%20Vi%E1%BB%87t%20Nam%20C4%9lang,lao%20C4%91%E1%BB%99ng%20h%C6%A1n%20600%20ng%C6%B0%E1%BB%9Di.)

- 한편 베트남의 라면류는 태국의 퐁양(Tomyum)맛이 기본적인 맛으로 Hao hao 브랜드 외 여러 경쟁사들이 관련 제품들을 개발하여 유통하고 있음.

〈 베트남 내 유통중인 태국 퐁양(Tomyum)맛 라면 예시 〉

제품 이미지				
브랜드	Hao Hao	Omachi	Kokomi	Gau Do
제조사	Acecook VietNam	Masan Group	Masan Group	Asia Food Corp
제품 이미지				
브랜드	3 Mien	Vi Huong	Vifon	Miliket
제조사	Uniben food	Thien Huong	Vifon	Colusa Miliket

■ 베트남 라면 시장 트렌드 : Healthy Noodle의 확대

- 팬데믹 이후 건강에 대한 관심과 관련 제품 수요 증가로 베트남 라면 시장도 변화하고 있으며 소비자 수요에 대응하기 위한 신제품들이 출시되고 있음.
- 팬데믹 이후 식품 안전에 신뢰성이 높은 F&B 브랜드에 대한 선호도가 증가하였으며 쉽고 빠른 조리가 가능하면서 기능성이 있는 식품들을 선호하고 있음.
- 예시로 용과, 키위 등을 사용한 라면 등 영양 측면을 강조한 라면이 출시되어 큰 인기를 얻었음.

〈 용과를 원료로 사용한 라면 예시 〉



■ 베트남 라면 시장 트렌드 : 멀티채널 운영으로 소비자 접근성 확대

- 베트남의 기업들은 오프라인 유통채널 외, 자체 온라인 플랫폼을 통해 제품을 판매하고 있음. Acecook 기업은 자체 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있으며 오프라인 채널과 판매가격과 차이를 두고 다양한 프로모션 할인 등을 진행하고 있음.

< 베트남 라면 제조사의 온라인 판매 채널 예시 >

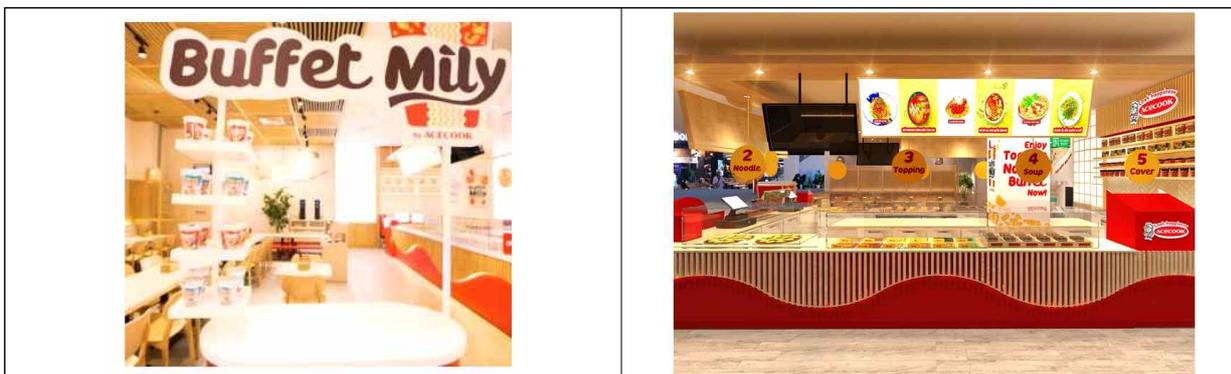


*출처: Acecook온라인 플랫폼(<https://eshop.acecookvietnam.vn/>)

■ 베트남 라면 시장 트렌드 : DIY 라면 조리

- 시장에 유통되고 있는 기성품에 다양한 재료를 혼합하여 자신만의 독특한 조리 레시피를 SNS에 공유하는 문화가 형성되었으며 이러한 소비 문화를 바탕으로 DIY 즉석 라면 뷔페 매장 등도 운영되고 있음.
- Acecook기업은 소비자가 면과 국물, 토핑 등을 자유롭게 선택하고 취식할 수 있는 DIY형 라면 뷔페 매장을 운영하고 있음.

< DIY 라면 매장 예시 >



*출처: “Acecook“의 베트남 최초 뷔페라면 식당“, Tuoi tre신문, 2020.12.05²⁾

2) <https://tuoitre.vn/nha-hang-mi-ly-tu-chon-dau-tien-cua-acecook-tai-viet-nam-20201204205332131.htm>

■ 베트남 라면 시장 트렌드 : 환경 친화적인 제품의 확산

- 베트남에서 라면은 주식으로 많이 소비되지만, 인스턴트 컵라면의 경우 대다수 제품이 플라스틱 용기와 함께 플라스틱 포크가 함께 포함되어 있어 환경 폐기물에 대한 문제 등이 인식되고 있음.
- 제조기업 역시 이러한 문제를 인식하여 플라스틱 포크(PP 플라스틱)을 대체하는 전분 포크, 종이 재질 포크 등으로 변화를 주고 있음.
- 베트남의 라면 제조 선두 기업인 Acecook Vina의 경우 ‘플라스틱 용기 재활용’ 프로모션을 진행, 소비자들이 컵라면 용기를 재활용한 사진을 SNS를 통해 공유하는 캠페인을 진행하였음.

< 플라스틱 용기 재활용 캠페인 예시 >



다. 수입산 라면 시장규모

■ 전체 라면 시장의 3.7%를 차지, 최근 5년간 상승 추세

- 2023년 기준 수입산 라면의 시장규모는 6,274만 달러로 전년대비 19.3% 증가하였지만 전체 베트남 라면 시장에서의 비중은 3.7%에 불과함. 다만, 최근 5년간 연평균 성장률은 15.1%로 베트남의 전체 라면 시장의 성장률을 웃돌고 있음.
- 가구 소득의 증가와 소비문화의 변화에 따라 베트남 내 라면 소비가 증가되고 있으며, 새로운 제품에 관심이 높은 베트남의 젊은 소비자들을 중심으로 수입산 라면 제품의 규모가 증가하고 있음.

< 2019년~2023년 수입산 라면 시장규모 >

(단위: 만달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	전년 대비	연평균 성장률
라면 시장규모	122,820	144,320	167,620	169,420	167,930	-0.9	8.1
수입산	3,578	4,004	5,756	5,061	6,274	19.3	15.1
베트남 산	119,242	140,316	161,864	164,359	161,656	-1.6	7.9

*출처: Trademap

■ 수입산 라면 중 높은 비중을 차지하고 있는 한국산 라면

- 한국산 라면은 다년간 수입산 라면 시장에서 1위를 차지하고 있음. 2023년 기준 전년대비 5.6% 증가한 약 2,387만 달러로 전체 수입산 시장의 38%를 차지하고 있으며 최근 5년간 연평균 성장률은 6.5%로 나타남.

< 2019년~2023년 베트남 주요 라면 수입국 >

(단위: 천달러, %)

No.	국가명	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	연평균 성장률
수입산 라면 시장규모		35,784	40,043	57,559	50,614	62,742	100.0	11.9
1	한국	17,416	19,648	29,192	22,604	23,870	38.0	6.5
2	인도네시아	2,292	2,780	5,163	5,538	13,598	21.7	42.8
3	중국	4,095	5,104	7,355	8,281	8,662	13.8	16.2
4	일본	1,700	2,536	3,410	3,077	5,427	8.6	26.1
5	태국	5,291	4,827	6,100	3,927	3,322	5.3	-8.9

*출처: Trade map

- 다만, 수입국가들이 다변화되어 한국산 라면의 시장 점유율은 2019년 시장의 48.6%에서 2023년 38.0%로 감소하였음. 한국산 라면을 위협하고 있는 국가로 인도네시아산 라면의 수입규모가 지속적으로 증가하고 있으며 인도네시아산 수입라면의 시장 규모는 2023년 기준 전년 대비 145.5% 증가한 약 1,359만 달러이며 최근 5년간 연평균 성장률은 42.8%로 매우 높은 증가 추세를 보이고 있음.
- 인도네시아산 수입라면은 베트남 소비자층 수요 맞는 사이즈와 가격을 바탕으로 국물 라면보다는 볶음·비빔 라면으로 시장 확대가 되고 있음.

■ 한국산 라면은 외국 수입 라면과 베트남 국내 생산품과의 이중 경쟁

- 베트남을 비롯해 동남아의 소비자들은 65g~85g 중량의 '미니 사이즈' 라면을 주로 선호하지만, 한국의 봉지 라면은 보통 120g이며, 한국산 라면의 판매 가격은 베트남산 라면에 비해 6배 정도 높은 가격에 판매되고 있음.
- 국내 유명 라면 브랜드 제조사인 팔도, 오뚜기의 경우 제품 현지화를 위해 소비자들이 선호하는 미니 사이즈 제품을 공급하거나 현지 공장에서의 생산을 통해 가격 경쟁력을 높이고 있음.
- 한편, 한국 수입 제품의 경우, 타 베트남산 제품과 대비하여 야채 토핑 등 부재료가 다소 부족하기 때문에 베트남 소비자들은 가격 대비 품질이 낮다고 느낄 수 있음.

< 한국산 수입라면과 현지 생산라면 가격 비교 예시 >

	
<p>팔도 chajang면 (78g) 현지산 8,300동 (한화 약 448원)³⁾</p>	<p>팔도 짜장면 (200g) 한국산 32,900동 (한화 약 1,778원)</p>

3) 출처: Lotte mart 판매기준

< 베트남에 유통중인 수입산 라면 예시 (점유율 상위 5개 순위 순) >

한국산 라면	
	
<ul style="list-style-type: none"> • 팔도와 오뚜기는 베트남 내 생산 공장에서 생산된 현지산과 수입산이 유통이 되고 있으며, 수입산은 대형 유통채널, 현지산은 중소형 매장에서 주로 판매되고 있음. • 한국 라면 제조사인 농심과 삼양은 베트남 내 생산 공장 없이 한국으로부터 수입을 통해 유통되고 있으며, 주로 대형마트 및 편의점을 통해 판매되고 있음. 	
인도네시아산 라면	
	
<ul style="list-style-type: none"> • 인도네시아산 라면의 유입이 빠르게 증가되고 있으며, 주로 대형마트, 편의점 등에 입점 유통되고 있음. 용량 및 가격이 베트남산 라면과 비슷하여 소비자들이 쉽게 접근하고 있으며, 주로 볶음·비빔 라면 위주로 판매 되고 있음. 	
중국산 라면	
	
<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 라면은 대형 유통채널 등에는 정식 입점 유통되고 있지 않으며 주로 온라인 채널, 개인 판매자 위주로 유통이 되고 있음. 	

일본산 라면



- 일본산 라면은 주로 유아/아동 대상의 제품들이 유통되고 있으며, 대형마트, 전문 유아용품 판매채널, 온라인 채널을 통해 판매되고 있음.

태국산 라면



- 태국산 라면은 대형마트, 태국 식자재 전문 매장, 온라인채널을 통해 유통되고 있으며, 베트남 소비자들이 선호하는 툼양(Tomyum)맛 제품이 주로 판매되고 있음.

II. 현지 생산공장 현황

1. 한국 기업

■ PALDO VINA

기본 정보	사업장명	PALDO VINA			
	주소	Dong Lang Industrial Cluster, Phu Ninh Commune, Phu Ninh District, Phu Tho Province			
	사이트	https://www.paldovina.com/			
	진출 연도	2013년			
	투자 형태	팔도기업 (한국) 100% 투자			
생산 제품	순번	1	라면	브랜드	
				Koreno Jumbo	
	Koreno jumbo 불고기맛 (볶음라면)				
	Koreno premium				
	Koreno				
	Koreno Jjajangmen				
	Volcano				
	미역라면 Koreno				
	Koreno Rabokki				
	Koreno Chajang				
	Koreno up				
Koreno tomyum					
2	음료수	뽀로로			
		홍삼쪽쪽			
		뽀로로 워터젤리			
대표 생산 품목 정보	1	제품명	KORENO JUMBO		
		용량	Block 10개 팩 (100g x 10개)		
		가격	블록 기준 72,000동 ~ 90,000동 (한화 약 3,891원 ~ 4,864원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등		
	사진	 			

	제품명	KORENO CHACHANG	
	용량	70g x 5개	
	가격	5개 기준 41,000동 (한화 약 2,216원)	
	판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화몰, 온라인쇼핑몰 등	
2	사진		
생산 규모	연간 생산량	- 북부 공장 기준 2억 7천만 개(제품) - 남부 공장 기준 천7백만 톤	
	매출액	2023년 기준 797억원	
유통· 판매 현황	유통 경로	<ul style="list-style-type: none"> • 도매 : 전국 또는 지방별 도매, 공급사를 통해 소매채널에 납품 • 소매 : 쇼피 등 온라인쇼핑몰에 정식몰을 개설하여 직접 판매 	
	주요 납품처	전국 또는 지방별 유통사, 마트 등	
	수출국	미국, 중국, 대만, 러시아, 라오스, 캄보디아, 말레이시아 등	
현지 마케팅 사례			
	<p>[한국 라면 강조 마케팅]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 베트남 내 인기가 많은 한국 인플루언서 Hariwon을 통해 소비자 친밀감 형성. - 모든 마트에서 제품 시식 행사 진행. - 동시에 온·오프라인 홍보 등을 지속적으로 전개. - 소비자 인지도 확대를 위해 「코레노 로드 - 맛있는 라면 코디」 캠페인을 진행 하였으며, 베트남 각지에서 유명한 매운 라면 식당과 협업하여 제품을 홍보. 		

■ OTTOGI VIETNAM

기본 정보	사업장명	OTTOGI VIETNAM			
	주소	P-4 YEN PHONG INDUSTRIAL PARK, DONG PHONG COMMUNE, YEN PHONG DISTRICT, BAC NINH PROVINCE, Vietnam			
	사이트	http://www.ottogivn.com/skin_mw2/			
	진출 연도	2007년			
	투자 형태	오뚜기기업 (한국) 100% 투자			
	생산 제품	순번	1	용기 라면	브랜드
					진짜장
					열라면
					진라면 순한맛
					진라면 매운맛
				컵 진짜장	
				컵 김치라면 매운맛	
				컵 열라면	
				김치라면	
				진라면 매운맛	
				열라면	
				김라면	
				진라면 순한맛	
				소고기라면	
				진짜장	
				소고기 짜장면	
				진 러우타이면(태국 전골)	
				해물짬뽕	
			미역라면		
대표 생산 품목 정보	1	제품명	진짜장		
		용량	135g		
		가격	17,000동 (한화 약 918원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등		
		사진			

	2	제품명	Oppa 라면	
		용량	65g	
		가격	8,000동 (한화 약 432원)	
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등	
	사진			
생산 규모	연간 생산량	정보 없음		
	매출액	2023년 기준 692억원		
유통 · 판매 현황	유통 경로	<ul style="list-style-type: none"> • 도매 : 전국 또는 지방별 도매, 공급사를 통해 소매채널에 납품 • 소매 : 쇼피 등 온라인쇼핑몰에 정식몰을 개설하여 직접 판매 		
	주요 납품처	전국 또는 지방별 유통사, 마트 등		
	수출국	미국, 태국 등		
현지 마케팅 사례				
	<p>[미디어 홍보 및 MCN(Multi Channel Network) 마케팅]</p> <p>- 젊은 소비자층을 타겟으로 하여 15초 분량의 영상을 주기적으로 제작하여 젊은 소비자층의 이용률이 높은 온라인 플랫폼(Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube 다양한 채널에 홍보) 업로드를 통해 제품 홍보.</p>			

2. 베트남 기업

■ MASAN CONSUMER

기본 정보	사업장명	MASAN CONSUMER	
	주소	No. 23 Le Duan, Ben Nghe Ward, District 1, Ho Chi Minh City	
	사이트	https://masanconsumer.com/	
	진출 연도	2000년	
	투자 형태	베트남 기업	
대표 생산 품목 정보	1	제품명	OMACHI
		용량	80g
		가격	8.800동 (한화 약 475원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등
	사진		
	2	제품명	KOKOMI
		용량	65g
		가격	4,000동 (한화 약 216원)
판매처		대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등	
사진			
생산 규모	연간 생산량	정보 없음	
	매출액	2021년 기준 11억 달러	
유통· 판매 현황	유통 경로	<ul style="list-style-type: none"> • 도매 : 전국 또는 지방별 도매, 공급사를 통해 소매채널에 납품 • 소매 : 쇼피 등 온라인쇼핑몰에 정식몰을 개설하여 직접 판매 	
	주요 납품처	전국 또는 지방별 유통사, 마트 등	
	수출국	대만, 일본	



현지
마케팅
사례



[프리미엄 제품과 품질 마케팅]

- 라면 원료에 감자 전분을 사용하여, 면에 대한 차별성을 갖고 있는 유일한 베트남 라면 제조 기업임.
- 라면 브랜드를 고급 브랜드로 인식시키기 위한 홍보를 지속적으로 진행.
- 신제품 개발에 적극적인 기업으로, 즉석 발열 조리가 가능한 용기 제품을 개발하여 출시함. 출시가격은 10만동으로 다소 고가이지만 프리미엄 라면 제품 시장을 선도하는 기업으로 인식되고 있음.

■ UNIBEN JSC

기본 정보	사업장명	UNIBEN JSC	
	주소	No. 32 VSIP II-A, Street 30, Vietnam - Singapore Industrial Park II-A, Vinh Tan Ward, Tan Uyen City, Binh Duong Province	
	사이트	https://unibenfoods.com/	
	진출 연도	2010년	
	투자 형태	베트남 기업	
대표 생산 품목 정보	1	제품명	3 MIEN
		용량	65g
		가격	3.400동 (한화 약 183원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등
	사진		
	2	제품명	REEVA
		용량	85g
		가격	9.000동 (한화 약 486원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등
사진			
생산 규모	연간 생산량	1.300.000.000 개	
	매출액	2021년 기준 약 1억4천만 달러	
유통· 판매 현황	유통 경로	• 도매 : 전국 또는 지방별 도매, 공급사를 통해 소매채널에 납품	
	주요 납품처	전국 또는 지방별 유통사, 마트 등	
	수출국	15 국가 (REEVA라면 브랜드)	

현지
마케팅
사례



[제품 품질 마케팅]

- 단순한 양념 패키지를 대체하기 위해 신선한 고기, 뼈, 야채를 오랜 시간 동안 가공한 국물 패키지 제품을 출시하였음.
- 베트남 지역별로 선호하는 맛을 상품화하여 제품을 다양화.

3. 글로벌 기업

■ ACECOOK VIETNAM

기본 정보	사업장명	ACECOOK VIETNAM			
	주소	Lot No. II-3, Road No. 11, Industrial Group II, Tan Binh Industrial Park, Tay Thanh Ward, Tan Phu District, Ho Chi Minh City, VietNam			
	사이트	https://acecookvietnam.vn/			
	진출 연도	1993년			
	투자 형태	Acecook그룹 (일본) 100% 투자			
대표 생산 품목 정보	1	제품명	HAO HAO (매콤하고 신맛이 나는 새우맛)		
		용량	75g		
		가격	5,000동 (한화 약 270원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화몰, 온라인쇼핑몰 등		
	2	사진			
			제품명	DE NHAT	
			용량	82g	
			가격	7,800동 (한화 약 421원)	
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화몰, 온라인쇼핑몰 등		
2	사진				
		연간 생산량	25억 개		
생산 규모	매출액	2022년 기준 약 5억 달러			
유통· 판매 현황	유통 경로	<ul style="list-style-type: none"> • 도매 : 전국 또는 지방별 도매, 공급사를 통해 소매채널에 납품 • 소매 : 쇼피 등 온라인쇼핑몰에 정식몰을 개설하여 직접 판매 			
	주요 납품처	전국 또는 지방별 유통사, 마트 등			
	수출국	전 세계 47개 국가로 수출 (미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 네덜란드, 폴란드, 한국, 대만, 말레이시아, 남아프리카공화국 등)			

현지
마케팅
사례



[제품 품질에 대한 마케팅]

- 소비자 신뢰도 상승을 위해 2003년부터 제조공장 방문 프로그램을 진행함.
- 방문객들은 원료부터 완제품까지 12단계의 생산 과정을 공장 내부에서 직접 관찰하며 시식을 통해 제품 구입을 유도.

[마케팅]

- TV 등 미디어 채널 위주 홍보를 진행하지만 옥외 홍보는 거의 진행하지 않음.
- 후원 프로그램을 통해 브랜드 이미지 홍보를 진행함.
- 베트남 명절 시기에 대규모 할인 프로모션을 진행하고 있음.



Ⅲ. 현지 소비·유통 현황

1. 유통채널별 판매 비율

■ 주로 전통식 소매점에서 라면 구매

- Euromonitor에 따르면 2023년 기준 라면류의 유통채널 별 판매 비율은 오프라인 시장이 전체의 98.2%를 차지하고 있으며, 이 중 전통식 소매점이 80.9%를 차지하고 있음.
- 현대식 유통채널인 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점에서의 판매 비율은 12%에 불과하지만 전년대비 판매 비중은 상승 추세에 있음. 편의점의 유통 비율은 전년 대비 26.3% 증가한 2.4%로 나타났으며, 현대식 유통채널 중 가장 높은 성장 추세를 보임.

< 유통채널별 판매 비율 >

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	전년 대비
전체 시장	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-
- 오프라인 시장	98.4	98.3	98.3	98.1	98.2	0.1
--- 대형마트	2.1	2.5	2.5	2.8	3.0	7.1
--- 슈퍼마켓	5.1	5.4	5.5	5.6	6.6	17.8
--- 편의점	1.5	1.8	1.8	1.9	2.4	26.3
--- 전통식 소매점	84.8	83.4	83.4	82.9	80.9	-2.4
--- 전문점	4.9	5.2	5.1	5.0	5.2	4
- 온라인 시장	1.6	1.7	1.7	1.9	1.8	-5.3

*출처:Euromonitor (유로모니터), 2024.08.20. 검색 기준

■ 온라인 채널 구매비율은 2%미만이며 감소 추세

- 온라인 채널을 통해 구매 시 배송까지 시간이 소요되며 대형마트등에서 개별 운영하고 있는 어플을 통해 주문 시 당일 배송이 되기 때문에 Shopee 등을 통한 온라인 채널 구매는 감소 추세를 보이고 있으며, 온라인 채널을 통해 판매되는 라면은 주로 오프라인 채널에서 판매되지 않는 중국산 혹은 태국산 라면으로 나타남.

< Shopee에서 판매되고 있는 라면 제품 예시 >

[LÉ] Mi Tôm Trung Quốc... 25.400 đ	Mi King Trùng Cà Chua nội... 35.000 đ	Mỳ Ăn Liền Nhập Khẩu... 26.000 đ	Mì trung quốc thùng 24 gói... 289.000 đ	Tổng hợp các loại mì rame... 189.000 đ	Bát Mì Ăn Liền FF Thái Lan ... 45.000 đ	mì ăn liền trung quốc thùng 1... 250.000 đ	Gói mì tôm Khang Sư P... 15.000 đ

2. 주요 유통채널별 상세 판매현황

가. 대형마트 및 슈퍼마켓

■ 국내외 제품을 다양하게 판매

- 베트남에서 라면은 많은 소비자가 즐겨찾는 기본 식료품으로써, 모든 대형마트 및 슈퍼마켓에서 유통 중에 있으며 대부분의 라면 브랜드를 쉽게 구매할 수 있음.

< 조사 대형마트 정보 >

No	편의점	정보	이미지
1	Lotte mart	한국 롯데그룹에 산하 대형마트로, 베트남 전국 16개 매장을 보유하고 있으며, 베트남 대형유통 채널 중 가장 많은 한국 제품이 유통되고 있음.	
2	Winmart	Masan그룹에 산하 대형마트로, 베트남 전국에 131개의 대형 마트를 보유하고 있음.	
3	Tops market	태국 Central Retail그룹 산하의 대형마트채널로, 현재 하노이, 호치민 2개 대도시에 7개의 대형 마트를 보유하고 있음.	

- Lotte mart, Winmart 및 Tops market 채널에서는 현지산 라면 외 수입라면 (한국, 인도네시아, 태국, 일본 등)을 판매하고 있음.
 - 각 대형마트에서는 지속적으로 시식 프로모션을 진행하여 라면 시식 후 구매를 유도하며 1+1 행사, 신규 브랜드 할인 등이 진행하고 있음.
 - Winmart는 Masan그룹의 산하 마트로써, Masan의 라면 브랜드가 반드시 판매되고 있으며, 자산 제품의 대해 가장 많은 프로모션을 진행함.
 - Tops market는 태국 그룹 산하의 마트로써, 주로 저가 제품 또는 동남아(태국산) 제품이 많이 유통되고 있음.

< 베트남 대형유통채널 판매 상위 라면 현황 >

No	제품명	제조사	가격/용량	판매처	제품사진
1	오뚜기 진라면 매운맛	오뚜기 (베트남생산)	7,900동/80g (약 430원)	Lotte mart, winmart, tops market 등	
2	Koreno Up 새우맛 라면	팔도 (베트남생산)	5,200동/67g (약 290원)	Lotte mart, winmart, tops market 등	
3	Indomie goreng 볶음면 갈비맛	Indo Food (수입: 인니)	5,800동/80g (약 320원)	Lotte mart, winmart, tops market 등	
4	신라면 컵라면	농심 (수입: 한국)	29,900동/68g (약 1,660원)	Lotte mart, winmart, tops market 등	
5	Hao Hao 새우맛 컵라면	Acecook (베트남생산)	9,000동/67g (약 500원)	Lotte mart, winmart, tops market 등	
6	Omachi 소고기맛 라면	Masan (베트남생산)	9,900동/92g (약 550원)	Lotte mart, winmart, tops market 등	
7	Vifon 새우맛 라면	Vifon (베트남생산)	4,900동/75g (약 270원)	Lotte mart, winmart, tops market 등	
8	불닭볶음면	삼양 (수입: 한국)	35,500동/140g (약 1,970원)	Lotte mart, winmart 등	

나. 편의점

■ 소비자 선호도가 높은 제품만 판매

- 편의점의 한정된 매장 규모로 인해 대형마트처럼 모든 유명 브랜드의 제품 품목을 취급하지 않고 소포장 사이즈의 제품이 주로 판매되고 있으며, 수입 라면 제품은 한국산 라면만 판매되고 있음.
- Circle K채널은 편의점 매장 내 컵라면 조리 섭취가 가능하여, 주로 용기 라면 제품들이 판매되고 있음.
- Aeon Max Value 채널은 일본 Aeon 그룹 유통 채널로, 일본 라면 종류가 타채널 대비 많은 편으로 매장 내 섭취는 불가능하며, 용기 라면, 봉지라면 모두 판매 중이나 품목이 많지 않음.

< 조사 편의점 정보 >

No	편의점	정보	이미지
1	Circle K	미국 Circle K의 편의점 채널로, 2008년부터 베트남에서 운영되고 있으며 전국에 400여개 매장을 보유하고 있음.	
2	Aeon Max Value	일본 Aeon그룹에 속한 편의점 채널로 매장 면적은 약 300m ~ 500m 사이로, 베트남 전국에 13개의 매장을 보유하고 있으며 주로 스마트시티에 위치해 있음.	

< 베트남 편의점 채널 판매 상위 라면 현황 >

No	제품명	제조사	가격/용량	판매처	제품사진
1	신김치 라면	농심 (수입: 한국)	32,000동/75g (약 1,729원)	Circle K, Aeon max volume 등	
2	신라면 컵라면	농심 (수입: 한국)	32,000동/68g (약 1,729원)	Circle K, Aeon max volume 등	
3	Kokomi 갈비 컵라면	Acecook (베트남생산)	8,000동/65g (약 432원)	Circle K, Aeon max volume 등	
4	Rose 불닭볶음면	삼양 (수입: 한국)	29,000동/140g (약 1,567원)	Circle K, Aeon max volume 등	
5	Acecook Modern	Acecook (베트남생산)	10,000동/65g (약 540원)	Circle K, Aeon max volume 등	

3. 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 AM	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"> - 2024년 5월 기준, 라면의 매출액은 약 5억동 ~ 7억동임. - 매장 위치에 따라 제품의 매출이 다를 수 있으며 1군 및 투득군에 있는 매장에서는 수입 라면 중 한국 오투기 라면이 제일 잘 판매되고 있음. - 국산 라면 중에 판매량이 높은 라면 라면 브랜드 Hao Hao, Lau Thai 및 De Nhat라면임. - 인기제품과 월간 매출액은 다음과 같음. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>No</th> <th>제품명</th> <th>Brand</th> <th>판매량</th> <th>매출액</th> <th>이미지</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>HaoHaoHao 매운 새우맛 75 g</td> <td>Háo Háo</td> <td>2.018</td> <td>12,064,637 (동) (약 652,000 원)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>러우타이면(태국 전골) 80 g</td> <td>Lâu Thái</td> <td>729</td> <td>7,367,875 (동) (약 398,000 원)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>오투기 육개장 120 g</td> <td>Ottogi</td> <td>358</td> <td>4,938,887 (동) (약 267,000 원)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>쇠고기 양념면 83 g</td> <td>Đệ Nhất</td> <td>520</td> <td>4,636,668 (동) (약 250,000 원)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>쇠고기 쌀국수 맛 65 g</td> <td>Đệ Nhất</td> <td>619</td> <td>6,041,198 (동) (약 326,000원)</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>(*전체 7개 매장의 월간매출액)</p>			No	제품명	Brand	판매량	매출액	이미지	1	HaoHaoHao 매운 새우맛 75 g	Háo Háo	2.018	12,064,637 (동) (약 652,000 원)		2	러우타이면(태국 전골) 80 g	Lâu Thái	729	7,367,875 (동) (약 398,000 원)		3	오투기 육개장 120 g	Ottogi	358	4,938,887 (동) (약 267,000 원)		4	쇠고기 양념면 83 g	Đệ Nhất	520	4,636,668 (동) (약 250,000 원)		5	쇠고기 쌀국수 맛 65 g	Đệ Nhất	619	6,041,198 (동) (약 326,000원)	
No	제품명	Brand	판매량	매출액	이미지																																		
1	HaoHaoHao 매운 새우맛 75 g	Háo Háo	2.018	12,064,637 (동) (약 652,000 원)																																			
2	러우타이면(태국 전골) 80 g	Lâu Thái	729	7,367,875 (동) (약 398,000 원)																																			
3	오투기 육개장 120 g	Ottogi	358	4,938,887 (동) (약 267,000 원)																																			
4	쇠고기 양념면 83 g	Đệ Nhất	520	4,636,668 (동) (약 250,000 원)																																			
5	쇠고기 쌀국수 맛 65 g	Đệ Nhất	619	6,041,198 (동) (약 326,000원)																																			
전망 및 방향	<ul style="list-style-type: none"> - 향후 외국인 (한국인 포함)이 사는 아파트 지역에 매장을 확대 할 예정으로 한국 제품의 품목을 추가 공급 할 예정이며, - 한국라면은 주로 한국 소비자 위주로 판매되고 있으며, 베트남 소비자 구매율은 아직 높지 않음, 현재 판매 중인 한국라면은 삼양의 볶음라면, 오 																																						

	뚜기 진라면, 농심 신라면 등, 유명 브랜드 제품 위주로 판매 중임.		
채널명	Win Commerce		
주소	5th Floor, Mplaza SaiGon, 39 Le Duan - Ben Nghe Ward - District 1 - City. Ho Chi Minh		
인터뷰 일시	2024. 10. 30. 10:00 AM	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"> - Win Commerce 전체 매장의 월간 라면류 매출액은 약 6백만 달러 정도임. - Win Commerce는 Masan Group에 산하 채널이므로 식품, 생활용품 등은 자사 그룹의 제품을 위주로 판매. - 특히 라면 같은 경우 Masan Group에서 직접 제조한 Omachi, Kokomi 브랜드를 판매하고 이 외 소비자 선호도가 높은 제품 위주로 국내외 라면 브랜드를 판매하고 있음. - 수입라면 브랜드 중, 한국산 라면의 경우 가장 다양한 브랜드를 취급 중이며 벤더사를 통해서 제품을 공급받고 있음. - 한국 라면은 현지 소비자에게 가격, 맛, 이미지 등이 좋아 수요가 높으며 신규 제품이 출시되면 테스트 판매를 통해 시장성을 확인 후 유통을 진행코자 함. - Winmart에 입점하기 위해서는 제품 품질과 관련된 모든 베트남 인증, 수출입 통관 서류 등이 구비되어 있어야하고 입점 제품의 유통기한이 60% 이상 남아있어야함. 또한, 매월 프로모션에 참여할 수 있도록 홍보계획 및 할인 시의 제품 가격 정책을 수립해 놓아야함. 		
전망 및 방향	<ul style="list-style-type: none"> - 매출액 상승을 위해 Win Commerce는 각 국가별 제품을 홍보 및 프로모션을 진행 할 예정임. 예를 들어 Made in Korea, Made in Japan 등의 주간 프로모션 등을 기획하고 있음. 		

4. 소비자 설문조사

■ 설문조사 개요

구분	상세 내용
조사 주제	- 베트남 수출경쟁 심화 품목 현지 이슈조사
조사 목적	- 베트남 내 해당품목 소비실태 조사 - 경쟁국산과 한국산 비교
조사 품목	- 라면
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

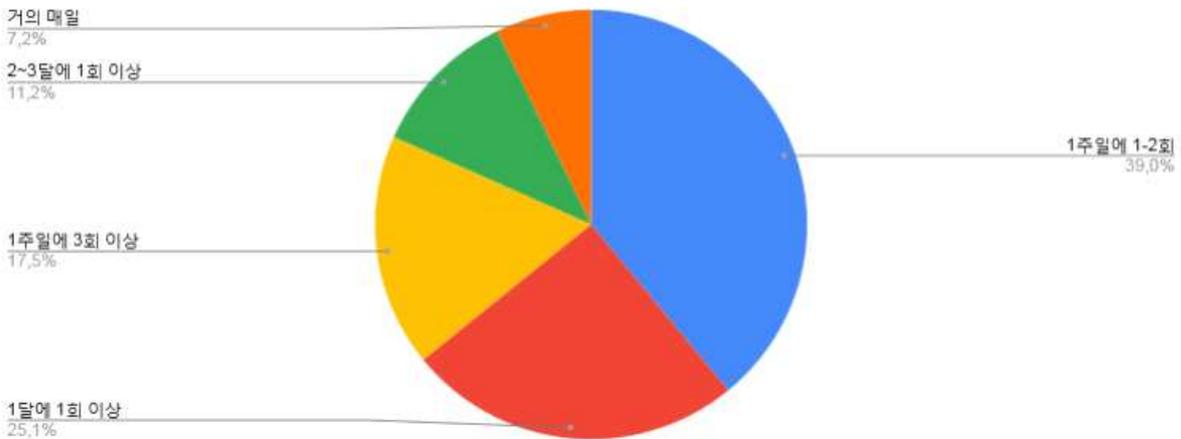
- 응답자 중 63.8%는 라면을 매주 섭취하며, 주로 1주일 1~2회 섭취함. 평소에 주로 섭취하는 라면 종류는 봉지라면, 쌀국수 면, 소형 컵라면, 볶음면, 짜장 라면 순임.
- 응답자들은 주로 대형유통마트 또는 편의점에서 라면을 구매하며, 대부분은 라면 구매 시 보통 번들(4~5개 묶음)로 구매함.
- 라면 구매 시 상위 주요 고려사항은 맛, 가격, 원산지, 브랜드·기업, 성분이며, 월평균 가구 소득 2천만동 이상 그룹은 가격보다 원산지에 대해 더 많이 고려함.
- 응답자들은 주로 베트남 브랜드와 한국 브랜드를 선호함. 여성 50대 이상 그룹은 한국 브랜드를 선호함.
- 최근 1년 이내에 한국산 라면을 구매한 응답자는 전체의 80.1%로, 주로 좋은 맛, 적당한 가격, 품질·안전성 신뢰성, 건강에 좋음을 이유로 구매함. 한편 최근 한국산 라면을 구매하지 않은 그룹의 경우, 주로 비싼 가격, 다른 유사한 제품이 많음, 맛이 없음 때문 순으로 응답함. 월평균 가구 소득 3천만동 이상 그룹은 한국산 라면이 맛이 없다고 생각하는 비중이 높았음.
- 응답자들은 주로 매장 방문 시 시식행사, 지인 추천, 온오프라인 판매처 세일기간, 인플루언서 리뷰·추천을 통해 정보를 얻고 구매하고 있음.

1	라면 섭취 빈도수
---	-----------

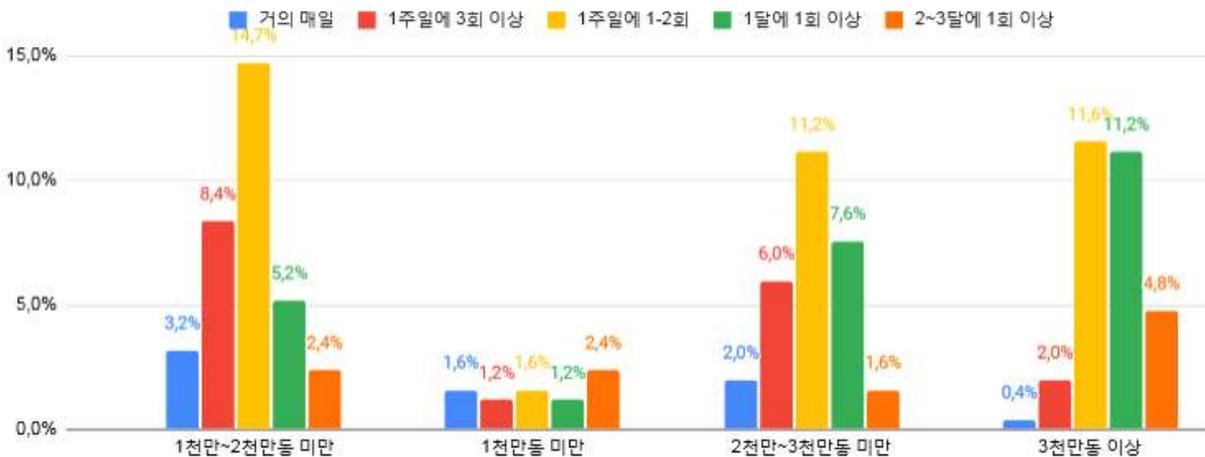
[문항] 라면을 얼마나 자주 섭취하는지?

- 응답자 63.8%는 라면을 매주(거의 매일 7.2%, 1주일 3회 이상 17.5%, 1주일 1~2회 39%) 섭취하며, 그 외 월 1회 이상 25.1%, 2~3달 1회 이상은 11.2%를 차지함.
- 성별로는 여성 그룹은 주로 1주일 1~2회(23.5%) 또는 월 1회 이상(21.1%) 섭취하며 남성 그룹은 주로 1주일 1~2회(15.5%) 섭취함.
- 연령별로는 30대 그룹의 경우 거의 매일 4.4%, 1주일 3회 이상 9.2%, 1주일 1~2회 15.5%, 월 1회 이상 15.5%, 2~3달 1회 이상 3.6% 순 임.
- 가구원 수 1인 가구 그룹은 주로 2~3달 1회 이상(4%) 섭취하며, 2~3인 가구 및 4인 이상 가구 2개 그룹은 주로 1주일 1~2회(15.5%/22.7%)로 나타남.
- 월 평균 가구 소득이 가장 높은 3천만동 이상 그룹은 거의 매일 섭취 비중이 0.4%에 불과하며, 주로 1주일 1~2회(11.6%) 또는 월 1회 이상(11.2%) 섭취함.

라면 섭취 빈도수



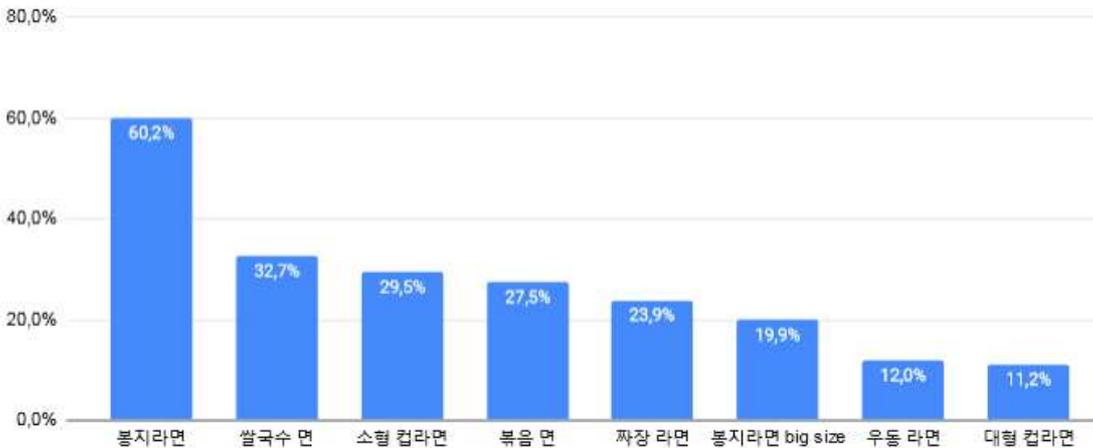
월 평균 가구 소득에 따른 라면 섭취 빈도수



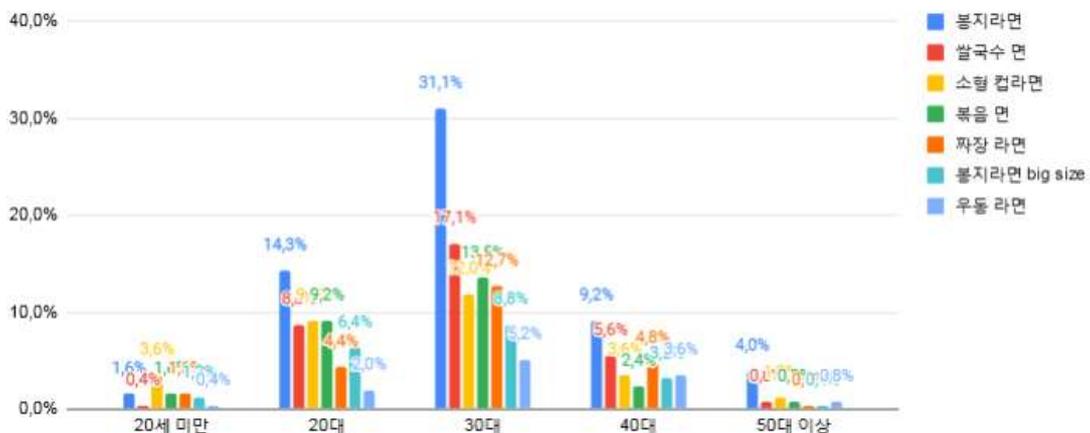
[문항] 평소에 주로 어떤 라면을 섭취하는지? *중복응답 가능

- 평소에 가장 많이 섭취되는 라면 종류는 봉지라면(60.2%), 쌀국수 면(32.7%), 소형 컵라면(29.5%), 볶음면(27.5%), 짜장 라면(23.9%), 봉지라면 big size(19.9%), 우동 라면(12%), 대형 컵라면(11.2%) 순으로 나타남.
- 남성그룹은 봉지라면(17.1%)과 소형 컵라면(12.4%)을 가장 많이 먹으며, 여성그룹은 봉지라면(43%), 쌀국수 면(24.7%) 순으로 나타남.
- 연령 별 20세 미만 그룹에서만 소형 컵라면을 가장 많이 먹으며, 나머지 4개 그룹은 봉지라면을 가장 많이 섭취함.
- 가구원 별 모든 그룹이 봉지라면을 가장 많이 섭취하며, 그룹별 봉지라면 비중은 1인 가구 3.2%, 2~3인 가구 21.5%, 4인 이상 가구 35.5%임.
- 월 평균 가구 소득이 가장 높은 3천만동 이상 그룹은 봉지라면(19.9%), 볶음면(10.4%), 소형 컵라면(10%) 및 짜장 라면(10%) 순임.

평소 주요 섭취 라면 종류



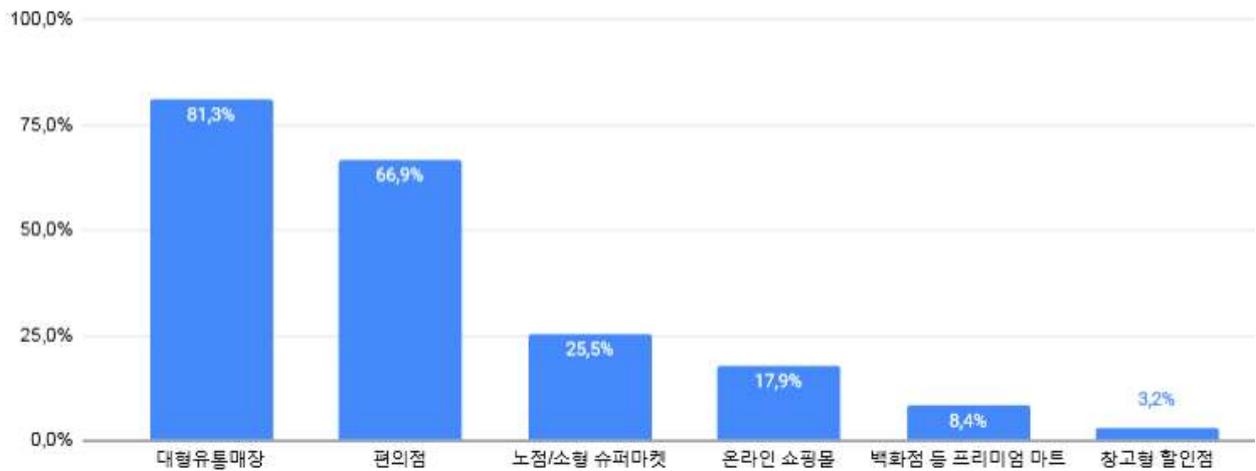
연령에 따른 평소 주요 섭취 라면 종류



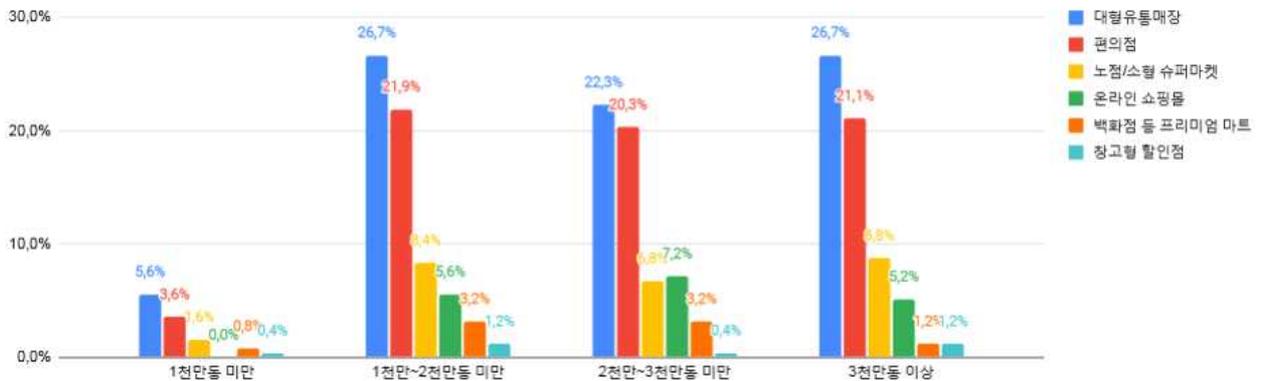
[문항] 주로 어디에서 라면을 구매하는지? *중복응답 가능

- 라면 구매 시 가장 많이 사용한 채널은 대형유통매장(81.3%) 및 편의점(66.9%)이며, 이어서 노점/소형 슈퍼마켓(25.5%), 온라인 쇼핑몰(17.9%) 순 임.
- 남성 그룹과 여성 그룹 모두 대형유통매장(각각 23.1%, 58.2%)과 편의점(각각 17.5%, 49.4%)에서 과자를 구매하며, 타 채널보다 최소 2배 이상 응답률이 높았음.
- 연령별로는 모든 그룹에서 상위 2개 채널은 대형유통매장과 편의점이었으며, 오프라인 채널 외 온라인 채널은 30대 그룹에서 가장 높은 비율(10.4%)을 보임.
- 가구원 수 그룹 중 2~3인 가구 및 4인 이상인 그룹의 주요 2개 구매 채널은 대형유통마트(각각 30.7%, 46.2%), 편의점(각각 24.3%, 39.8%)으로 나타남.
- 월 평균 가구 소득의 모든 그룹 역시 대형유통매장과 편의점으로 응답하였으며, 타 채널 대비 2배 이상 응답률이 높았음.

라면 구매 채널



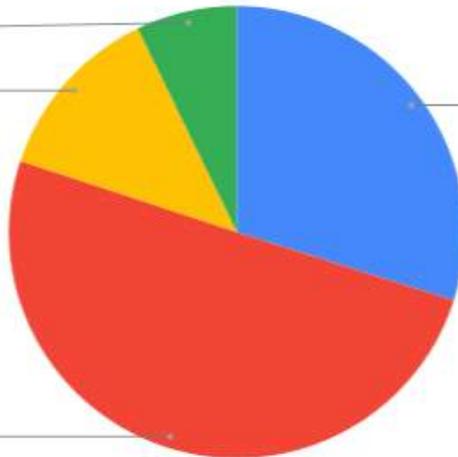
월 평균 가구 소득에 따른 라면 구매 채널



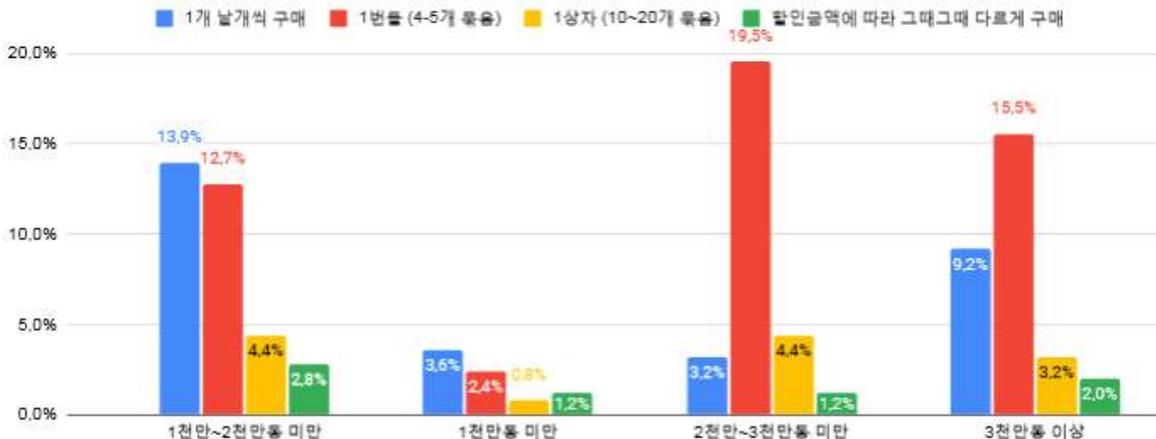
[문항] 라면을 구매할 때 주로 얼마만큼 구매하나요?

- 응답자 중 50.2%는 번들(4~5개 묶음)로 구매하며, 29.9%는 1개 날개씩, 12.7%는 상자(10~20개 묶음)로 구매함. 그 외 7.2%는 할인금액에 따라 다르게 구매함.
- 주로 번들 또는 1개 날개씩 구매하는 남성은 각각 16.7%, 8.8%였으며 여성은 33.5%, 21.1% 였음.
- 연령별 20세 미만 그룹은 주로 1개 날개씩 구매하며, 나머지 4개 그룹은 번들로 구매하는 비중이 가장 높음.
- 가구원 수의 모든 그룹의 구매량 순위는 같으며, 1인 가구의 경우 상자(10~20개 묶음)로 구매하는 응답자는 거의 없었음.
- 월 평균 가구 소득 2천만동 미만 2개 그룹은 1개 날개씩 구매하는 비중이 가장 높은 반면에, 2천만동 이상 2개 그룹에서는 번들 구매 비중이 가장 높았음.

라면 구매 시 주요 구매량

할인금액에 따라 그때그때 다르게 구매
7.2%1상자 (10~20개 묶음)
12.7%1개 날개씩 구매
29.9%1번들 (4-5개 묶음)
50.2%

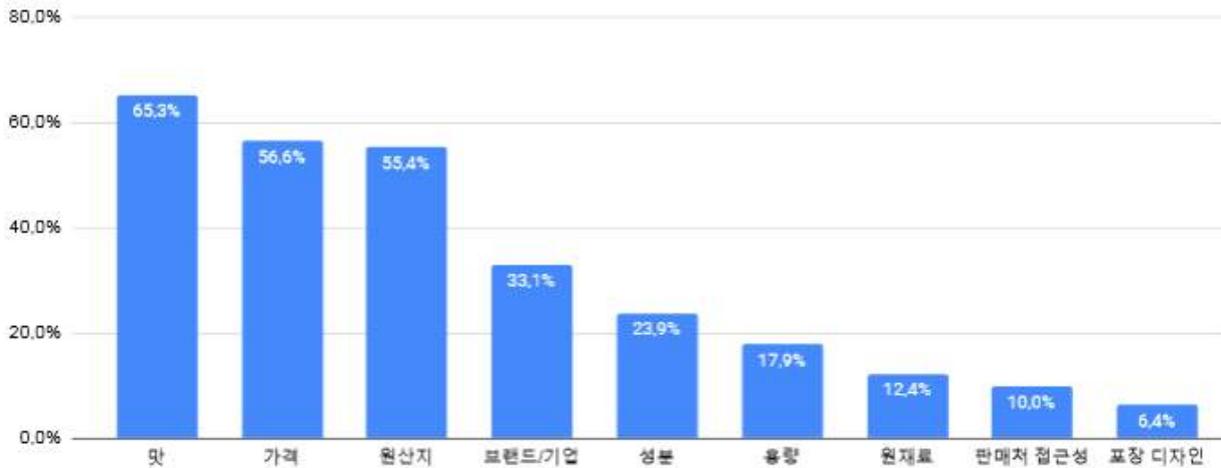
월 평균 가구 소득에 따른 라면 구매 시 주요 구매량



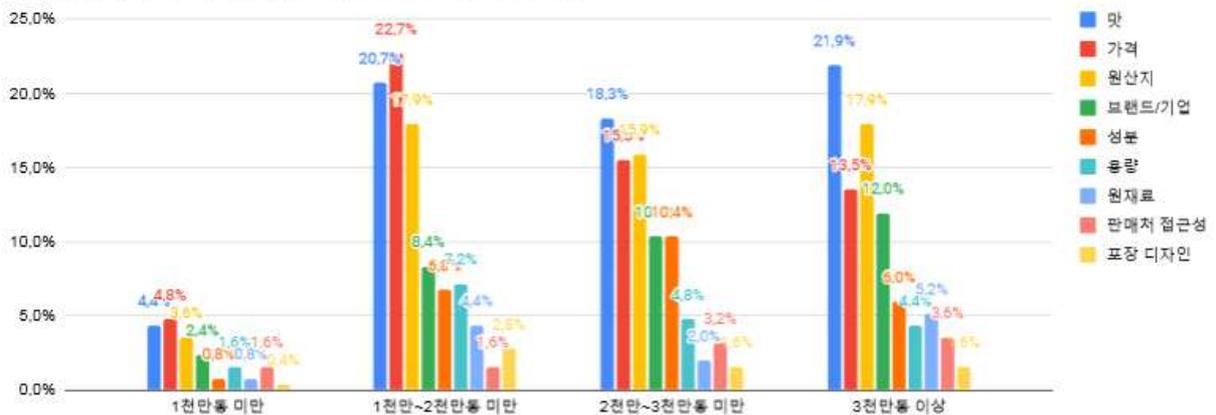
[문항] 라면 구매 시 가장 고려하는 요소는 무엇인지? *최대 3가지 선택 가능

- 라면 구매 시 고려사항은 맛(65.3%), 가격(56.6%), 원산지(55.4%), 브랜드·기업(33.1%), 성분(23.9%), 용량(17.9%), 원재료(12.4%), 판매처 접근성(10%), 포장디자인(6.4%) 순 임.
- 남성과 여성 그룹의 상위 3개 고려사항 역시 동일하며, 각각 맛(17.9%, 47.4%), 가격(17.1%, 39.4%), 원산지(14.7%, 40.6%) 순 임.
- 연령별로는 고려사항이 상이하며, 20대 이하 그룹은 가격, 30대~40대 그룹은 맛, 50대 이상 그룹은 맛과 원산지에 대해 가장 많이 고려함.
- 가구원 수 그룹 중 1인 가구 그룹의 경우 가격, 2~3인 가구 및 4인 이상 가구 2개 그룹에는 맛을 가장 많이 고려함.
- 월 평균 가구 소득 2천만동 미만 2개 그룹은 가격과 맛을 고려하는 반면, 2천만동 이상 2개 그룹에서는 가격보다 맛과 원산지를 더 중요시 함.

라면 구매 시 고려사항



월 평균 가구 소득에 따른 라면 구매 시 고려사항



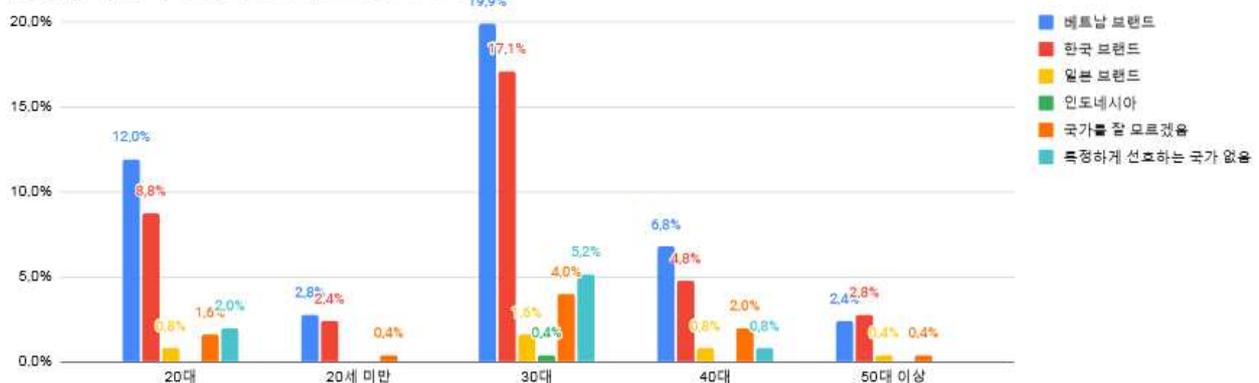
[문항] 가장 선호하는 라면 브랜드가 있는지?

- 특정 선호 국가가 없거나 모르는 그룹(총 16.4%)을 제외하면 베트남 브랜드 선호 그룹이 총 응답자 수의 43.8%를 차지하며, 한국 브랜드 선호 그룹은 35.9%로 나타남. 그 외 일본, 인도네시아 브랜드 선호 그룹은 5% 미만이었음.
- 여성 그룹의 베트남/한국 브랜드 선호 비중은 각각 25.9%, 29.7%로 한국 브랜드 선호도가 더 높으나, 남성 그룹의 베트남 브랜드 선호 그룹은 17.9%로 한국 브랜드 선호도(6%) 대비 3배 높았음.
- 연령별로는 50대 이상 그룹은 한국 브랜드를 선호하는 반면, 50대 미만 4개 그룹은 베트남 브랜드 선호 비중이 가장 높음.
- 가구원 수 4인 이상 그룹은 베트남 브랜드 선호 비중이 25.1%, 한국 브랜드 선호 비중이 19.5%이며, 그 외 일본 브랜드 선호도가 다른 그룹보다 더 높았음.
- 월 평균 가구 소득 2천만~3천만동 미만 그룹에만 한국 브랜드 선호도가 가장 높았으며, 나머지 그룹은 베트남 브랜드를 선호함.

국가별 라면 브랜드 선호도



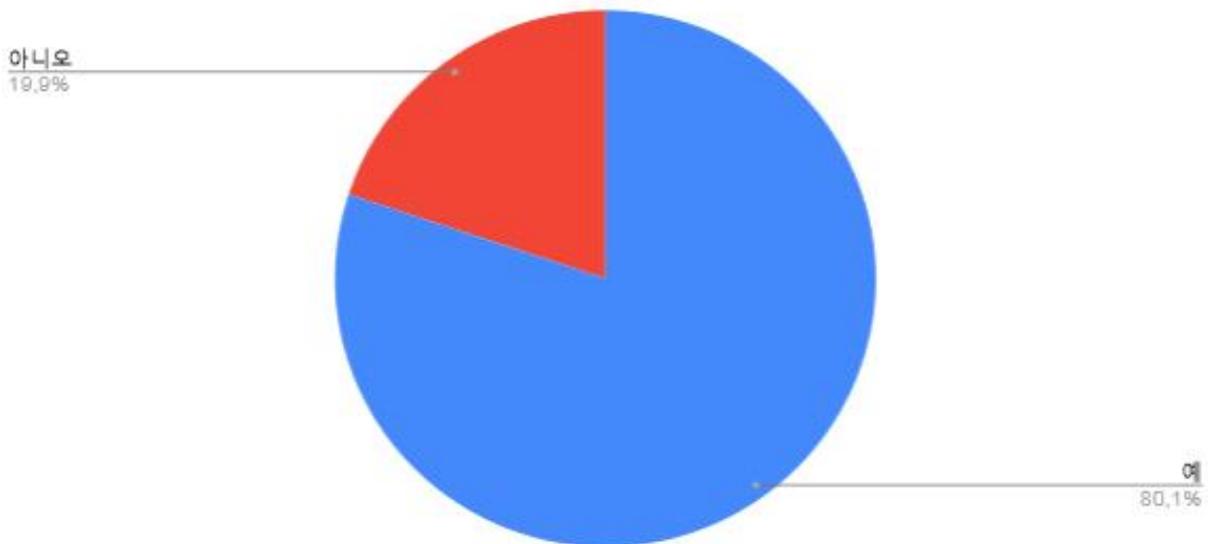
연령에 따른 국가별 라면 브랜드 선호도



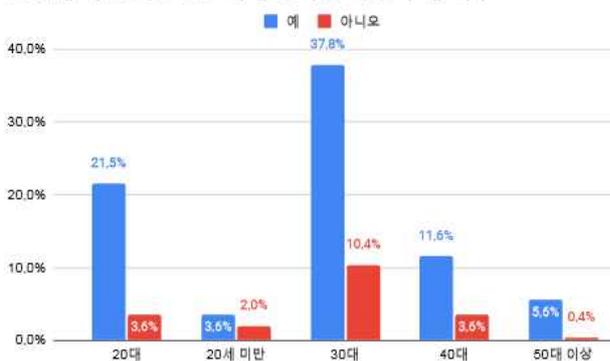
[문항] 한국에서 생산된 다양한 라면들이 베트남으로 수입되어 판매되고 있습니다. 최근 1년 이내에 한국 라면을 구매한 적이 있는지?

- 최근 1년 이내에 한국산 라면을 구매한 그룹은 총 응답자의 80.1%로 나타남.
 - 한국산 라면을 구매한 여성 그룹은 55.4%, 남성 그룹이 24.7%를 차지함.
 - 연령별로는 30대 그룹에서 최근 한국산 라면을 구매한 비중이 37.8%로 가장 높았음.
 - 가구원 수 2~3인 및 4인 이상 가구 2개 그룹의 최근 한국산 라면을 구매한 비중은 각각 33.9%, 41.8%로 나타남.
 - 월 평균 가구 소득 1천만동 이상인 3개 그룹에서 최근 한국산 라면을 구매한 그룹별 비율은 1천만~2천만동 미만 27.1%, 2천만~3천만동 미만 22.7%, 3천만동 이상 24.3%로 나타남.

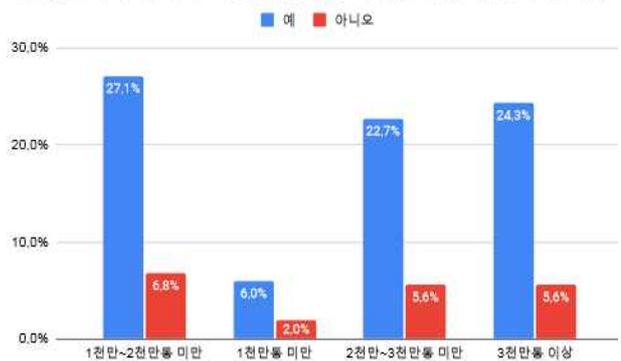
최근 1년 이내 한국산 라면 구매 여부



연령에 따른 최근 1년 이내 한국산 라면 구매 여부



월 평균 가구 소득에 따른 최근 1년 이내 한국산 라면 구매 여부

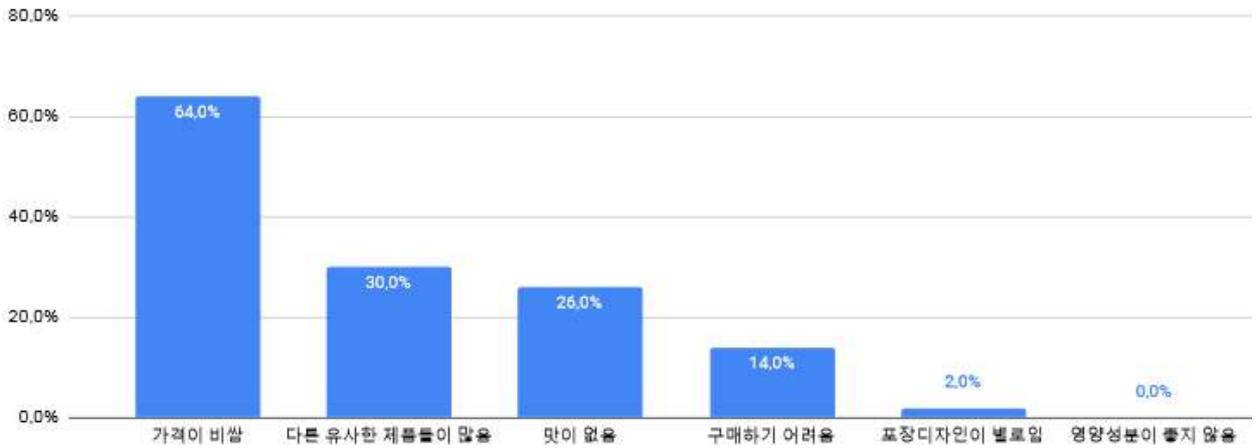


8 한국산 라면 구매하지 않는 이유(최근 한국산 라면을 구매하지 않았던 그룹에 한함)

[문항] 한국 라면을 최근 구매하지 않은 이유는 무엇입니까? *중복응답 가능

- 한국산 라면을 구매하지 않은 이유는 비싼 가격(64%), 다른 유사한 제품 많음(30%), 맛이 없음(26%), 구매하기가 어려움(14%)순으로 나타남.
- 남성 그룹의 경우, 비싼 가격, 구매하기 어려움, 다른 유사한 제품 많음, 맛이 없음 순이었으며 여성 그룹의 경우 비싼 가격, 다른 유사한 제품 많음, 맛이 없음, 구매하기가 어려움 순으로 나타남.
- 연령별 40대 이하 4개 그룹의 주요 이유는 비싼 가격이며, 20세 미만, 20대, 40대 3개 그룹은 비싼 가격에 이어 맛이 없어서 구매하지 않았다고 응답함.
- 가구원 수 4인 이상 그룹은 비싼 가격(36%), 다른 유사한 제품 많음(28%), 맛이 없음(22%) 순 임.
- 월 평균 가구 소득이 가장 높은 3천만동 이상인 그룹은 비싼 가격(20%), 맛이 없음(14%), 다른 유사한 제품 많음(6%)순으로 나타남.

한국산 라면 구매하지 않는 이유



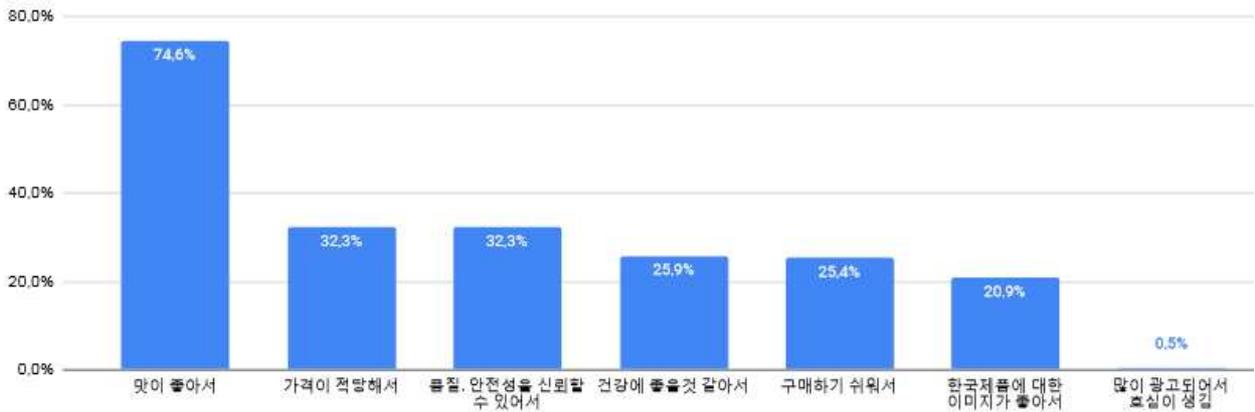
월 평균 가구 소득에 따른 한국산 라면 구매하지 않는 이유



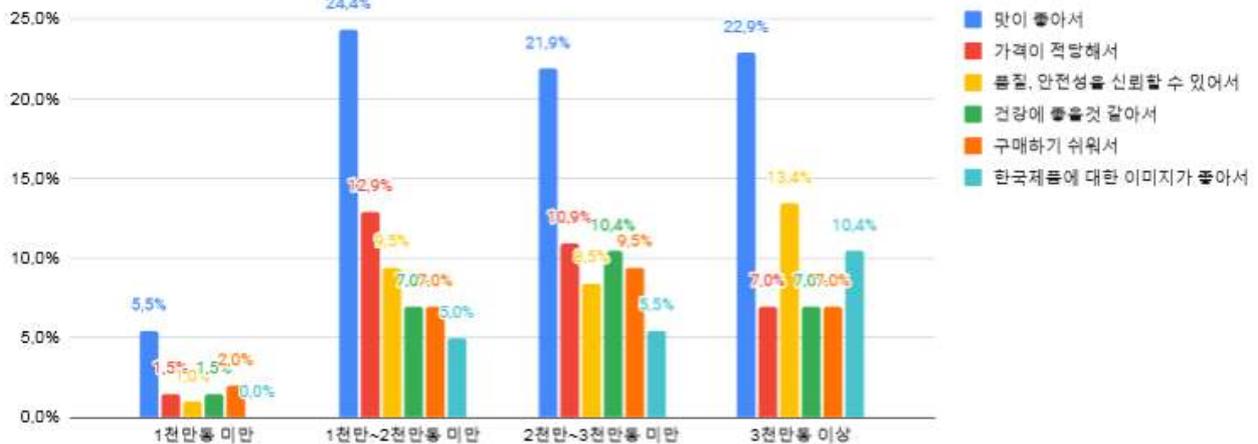
[문항] 해당 한국 라면을 구매한 이유는 무엇입니까? *중복응답 가능

- 한국산 라면을 구매하는 이유는 좋은 맛(74.6%), 적당한 가격 및 품질·안전성 신뢰성(각각 32.3%), 건강에 좋음(25.9%), 구매하기 쉬움(25.4%), 좋은 한국 제품의 이미지(20.9%)순 임.
- 남성과 여성의 구매 요인 중 첫 번째는 좋은 맛(각각 20.9%, 53.7%)이며, 두 번째 요인에 대해 남성은 품질·안전성 신뢰성(11.4%), 여성은 적당한 가격(24.4%)으로 나타남.
- 연령별로는 모든 그룹에서 좋은 맛을 첫 번째 이유로 응답하였으며, 한국 제품의 이미지가 좋아서 한국산 라면을 구매하는 그룹은 주로 30대~40대에 속함.
- 모든 가구원 수 그룹의 1위 이유는 좋은 맛이며, 그룹별 해당 이유의 비율은 1인 가구 4%, 2~3인 가구 28.9%, 4인 이상 가구 41.8%로 나타남.
- 월 평균 가구 소득 3천만동 이상 그룹의 상위 3개 이유는 좋은 맛(22.9%), 품질·안전성 신뢰성(13.4%), 좋은 한국 제품 이미지(10.4%) 순 임.

한국산 라면 구매 이유



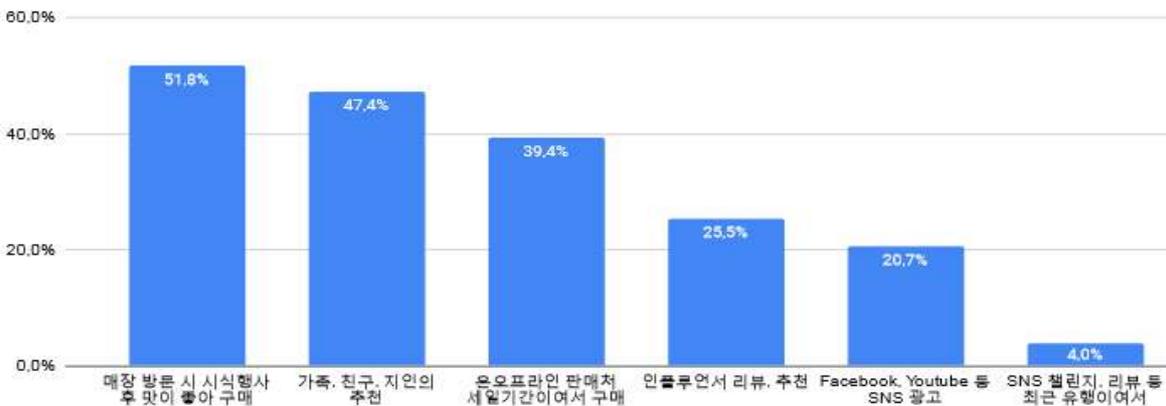
월 평균 가구 소득에 따른 한국산 라면 구매 이유



[문항] 새로운 라면 제품을 구매할 때, 주로 어떤 요소에 영향을 많이 받습니까? *최대 3가지 선택

- 주요 영향 요소는 매장 방문 시 시식행사 후 맛이 좋아 구매(51.8%), 가족, 친구, 지인의 추천(47.4%), 온오프라인 판매처 세일기간(39.4%), 인플루언서 리뷰, 추천(25.5%), Facebook, Youtube 등 SNS 광고(20.7%), SNS 챌린지, 리뷰(4%) 순으로 나타남.
- 여성 그룹은 매장 방문 시 시식행사 후 맛이 좋아 구매하는 비중이 38.6%로 가장 높은 반면에 남성 그룹은 가족, 친구, 지인의 추천(14.7%)의 영향이 더 큼.
- 연령별 30대 이하 그룹은 매장 방문 시 시식행사가 1위 영향 요소인 반면, 40대 이상 그룹은 가족, 친구, 지인의 추천에 따라 구매하는 그룹이 가장 많았음.
- 모든 가구원 그룹에서 매장 방문 시 시식행사 후 맛이 좋아 구매하는 비중이 가장 높았음. (1인 가구 2.8%, 2-3인 가구 18.7%, 4인 이상 가구 30.3%).
- 월 평균 가구 소득 3천동 미만 그룹은 매장 방문 시 시식행사 후 맛이 좋아 구매한 비중이 가장 높은 반면, 3천만동 이상 그룹은 주로 가족, 친구, 지인의 추천에 따라 구매함.

새로운 라면 구매 시 영향 요소



월 평균 가구 소득에 따른 새로운 라면 구매 시 영향 요소



IV. 비관세 장벽

■ 베트남 내 라면 수입에 관련 특별한 수입 규제 없음.

- 베트남은 아세안 국가 (인도네시아, 태국, 말레이시아) 및 한국 간의 특혜 관세 정책으로 라면류 제품의 수입세는 0%를 적용 받음.

■ Ethylene oxide (EO)에 대한 규제 마련 중.

- 2021년 한국 농심라면⁴⁾과 베트남 Hao hao라면⁵⁾에서 Ethylene oxide 성분 함량이 기준보다 높게 함유되어 유럽시장에서 수입 금지 리스트에 포함되었지만 베트남은 해당 성분에 대한 규제가 없음.
- 베트남 보건부의 회람 50/2016/TT-BYT에 따르면, Ethylene oxide는 식품 중 잔류 농약에 대해 규제된 최대 제한 목록에 없는 물질이지만 구체적인 기준 규정은 국가별로 동일하지 않으며 베트남에는 구체적인 규정이 없기 때문에 관련 부처의 검토를 통해 함량 규제 법안 마련에 착수하였음.

< 국가별 Ethylene oxide의 허가 함량의 규정 예시 >

국가/지역	허가 함량
유럽	제품별 상이 / 0,02 - 0,2mg/kg
미국	7mg/kg
한국	일반 식품: 30mg/kg 유아용 제품: 10mg/kg

*출처: “베트남은 라면에 함유된 EO에 대한 규제가 없습니다“, Tuoi tre신문, 2021.09.09⁶⁾

■ 유통인허가 수입산, 국내산 같은 조건으로 적용

- 베트남에서 라면 제품 (현지산, 수입산 포함)은 시장 유통 전에 자가 인허가 발급으로 진행되어 인허가 장벽이 낮은 편임.

4) <https://vietnamnet.vn/mi-an-lien-han-quoc-phai-thu-hoi-vi-chua-chat-cam-vuot-148-lan-770338.html>

5) <https://dantri.com.vn/khoa-hoc-cong-nghe/mi-an-lien-bi-thu-hoi-o-chau-au-viet-nam-chua-co-quy-dinh-ve-chat-ethylene-oxide-20210907115128686.htm>

6) <https://tuoitre.vn/viet-nam-chua-co-quy-dinh-ve-ethylene-oxide-trong-mi-an-lien-20210907202646046.htm#:~:text=B%E1%BB%99%20C%C3%B4ng%20Th%C6%B0%C6%A1ng%20kh%E1%BA%B3ng%20C4%91%E1%BB%8Bnh,nhau%20%E1%BB%9F%20m%E1%BB%97i%20qu%E1%BB%91c%20gia.>

■ 통관상 유의 사항

- 베트남의 경우 시장 개방 역사가 짧아 투자, 무역, 관세 등의 법규가 수시로 변동하고 있으며, 관련 변경 내용이 수출입업체에 적시에 통지되지 않는 경우가 많으므로 수시로 관련 사항을 확인해야 함.
- 베트남에 투자한 외국계 기업들이 공통적으로 겪는 최대 애로사항으로는 더딘 통관 절차를 꼽을 수 있음. 베트남 재정부(MOF)는 2014년 12월에 세금 납부 및 세관 통관 절차 간소화를 위해 결정서 No. 509/Q-BTC와 510/Q-BTC를 공표하며, 38개의 절차를 간소화시키고 7개의 절차를 폐지하였음. 그럼에도 불구하고 베트남 물류 시스템은 여전히 주변국가에 비해 낙후되어 있는 것으로 조사됐으며, 물류회사들은 오히려 정부의 새로운 정책 결의서로 인해 행정절차가 더욱 복잡해졌음을 지적함.
- 베트남에서 상품 수입 시 통관에 일반적으로 4~7일이 소요되며, 통관지연을 완화할 목적으로 운영하는 베트남 e-custom system 역시 잦은 문제를 일으키는 것으로 지적되고 있음. 또한, 프로세스의 특성상 e-custom에 입력하는 것으로 수출입 신고가 끝나는 것이 아니라, 관련 서류를 세관에 직접 제출함으로써 모든 과정이 완료하게 되므로, 한국에서 베트남으로 수출하는 기업들은 통관 완료 이후에도 지속적으로 현지 파트너사, 물류사와 진행 상황을 확인할 필요가 있음.

V. 한국산 수출에 대한 영향 분석

■ 한국산 수출확대 단기 위협 요인

- 한국산 라면은 베트남 수입 라면시장 점유율 1위를 차지하고 있으며, 많은 베트남 소비자층이 선호하고 있음. 한국 유명 라면 브랜드 제조사들은 이미 오래전부터 베트남의 현지 생산 공장에서 제품을 생산하여, 시장에 유통하고 있어, 한국에서 수입되는 제품들의 경우, 베트남 국내산과 이중 경쟁이 되고 있음.
 - 한국산 수입 라면의 가격은 현지산보다 5~6배까지 비싸며, 이는 베트남의 모든 소비자층이 구입하기에는 한계성이 존재함.
 - 베트남의 라면류는 미니 사이즈 시장이 주류인 반면, 한국산 라면은 기본적으로 용량이 많으며, 면의 굵기도 차이가 있어 조리 시간이 소요되는 번거로움이 존재함. 또한, 면 역시 베트남에 유통되는 라면류는 이미 면에 맛이 가미 되어 있지만, 한국산 라면의 면은 별도의 맛이 가미 되어 있지 않은 차이점도 소비자들에게는 맛이 부족하다 느낄 수 있음.
- 한편, 한국산 제품이 우위를 차지하고 있던 제품 품질 면에서도, 베트남 제조 브랜드 기업들의 가공 기술 향상으로 기존 베트남 내 유통되던 제품들이 해외로 진출하는 등, 베트남산의 제품 품질 경쟁력 또한 많이 상승되었음.
 - 기업들 간 비슷한 생산기술을 보유하고 있어 제품 차별화가 쉽지 않은 상황으로 베트남 시장 확대를 위해서는 현지 유통망 확보와 홍보를 위한 투자가 필요함.

< 베트남 라면의 해외 시장 진출 사례 >

일본 시장 진입 예시	미국 시장 진입 예시
	

■ 한국산 수출확대 장기 위협 요인

- 경제 성장에 따른 소득 수준 증가와 안전하고 건강한 먹거리에 대한 베트남 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 기름에 튀긴 가공 라면보다, 건 면이나 쌀국수를 선택하는 소비자가 증가하고 있음. 이에 따라 현지 제조사들 역시 유기농 원료를 사용한 제품을 개발하여 유통하고 있음.
- 한국산 라면이 지니고 있는 매운 라면, 국물 라면 등의 고정된 이미지를 벗어나, 건강한 먹거리를 찾는 소비자를 겨냥한 제품 개발과 동시에 제품 가격 경쟁력까지 갖춰야 하는 어려움이 있음.

< 유기 야채면 예시 >



■ 전망 및 한국기업 수출 확대 방안

- 펜데믹을 기점으로 격리 기간 중 섭취가 간편하고 장기간 보존이 가능한 라면에 대한 소비가 증가되었으며, 식당 음식보다 간편하고 쉽게 섭취가 가능한 라면에 대한 수요가 맞물려 베트남의 라면 시장은 지속적으로 확대되고 있음.
- 기존 베트남 라면 시장은 소수 인기 브랜드들이 시장을 장악하고 있으며 맛에 대한 다양성도 부족하였으나 수입 제품의 유입으로 시장이 빠르게 변하고 있으며, 한국 불닭볶음면, 인도네시아 볶음면 등의 제품들이 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있음.
- 베트남에서 주로 소비되는 라면 맛은 태국 주요 음식인 퐁양 베이스 국물 맛이거나, 맵지 않는 쇠고기 국물 베이스와 야채 절임이 곁들여진 맛으로 한국에서는 선호하지 않거나 아직 개발되지 않는 국물 맛임. 이로 인해 베트남 소비자들에게는 아직 한국산 라면이 익숙하지 않거나 맛이 없다고 느낄 수 있음.
- 따라서, 한국산 국물 베이스의 제품 또는 신제품의 경우, 베트남 소비자를 대상으로 체험 시식 등을 통해 소비자의 구매를 유도할 필요가 있음. 이외, SNS를 통한 챌린지 이벤트, 레시피 공유 등의 바이럴 마케팅을 통해 접근하는 방안 등이 있음.

< 한국산 라면 홍보 방안 예시 >

대형 마트 시식 행사	SNS채널 챌린지 이벤트
	

- 한편, 건강과 원료에 대한 관심이 높아진 중·상류층 소비자를 대상으로 단순 음식 섭취가 아닌 건강에 도움이 될 수 있는 원료를 함유한 제품을 개발하여 틈새 시장을 공략하는 방안이 있음.
- 예시로 일반 라면은 330 칼로리 이상이지만, 272 칼로리로 개발된 라면 등, 기존 유통 중이던 라면의 단점을 낮춘 제품들도 현지에서 유통이 시도되고 있음.

< 한국산 라면 홍보 방안 예시 >

모링가 라면 (70g, 272 칼로리)	야채 라면 (비건 라면)
	