

베트남 편의점 시장현황

2023.09.



2023년 9월 1일자 매매기준율(하나은행) 적용
1 USD(달러) = 1,317.70원, 100 VND(동) = 5.48원

[목 차]

I. 편의점 시장동향	4
1. 시장규모	4
2. 시장특징	7
3. 주요 기업	9
II. 소비트렌드 및 인기제품 현황	20
1. 소비트렌드	20
2. 인기제품 현황	24
III. 한국산 농식품 진출방안	26
1. 제품 측면	26
2. 마케팅 측면	27

베트남 편의점 시장현황

1. 편의점 시장동향

- 2022년 베트남 편의점 시장규모는 전년 대비 6.1% 증가한 8조 2,899억 동(한화 약 4,542억 원) 규모
 - * 전체 식품 소매채널의 0.7%에 불과하나, ①빠른 도시화율 ②편의점의 이용 고객층 확대로 인해 식품 소매채널 중 가장 높은 성장률을 기록하며 빠른 속도로 발전 중
 - * 식료품 구매처의 역할뿐만 아니라 카페와 같은 공간과 공과금 납부 등 생활 편의 서비스를 제공하며, 이에 따라 방문객의 체류시간이 높은 편
 - * 로컬(Winmart+), 외국계(Circle K, Family Mart, Ministop), 한국계(GS25) 편의점으로 구분되며, 각자 상이한 특징을 보유

2. 소비트렌드 및 인기제품 현황

- ①생활양식 변화에 따른 외식·간편식 ②건강·미용 식품 ③한국 식품 ④인증 취득 식품을 선호하는 경향을 보유
 - * 급속도로 도시화가 진행되며 바쁜 일상을 보내야 하는 베트남 소비자는 직접 요리하는 시간을 절약하기 위해 외식·간편식품을 선호하는 경향
 - * 면역력 제고, 체중 감량 및 피부 미용에 도움을 주는 식품에 대한 관심 증가
 - * 한국 콘텐츠에 등장한 한국 식품에 대한 인지도가 제고되며 각종 한국 식품이 대중적으로 판매 중
 - * 안전한 식품에 대한 선호로 인해 인증 취득 식품 및 원산지 표기가 명확한 식품에 높은 수요

3. 한국산 농식품 진출방안

- ①제품 측면 ②마케팅 측면을 고려한 적절한 전략 수립 요구

제품 측면	· (현지화) 한국 식품을 기본으로 현지 식문화 및 취향을 고려하여 적절하게 현지화한 상품 개발 필요
	· (품목 선정) 현지 물류 인프라 등을 고려한 적절한 품목 선정 필요
	· (소포장) 가격경쟁력을 확보하기 위한 전략의 일환으로 소포장 제품 판매 고려 필요
마케팅 측면	· (고급화) 가격대가 높은 한국산 농식품에 대해 구매 의사 및 여력을 보유한 소비자를 대상으로 고급화 전략이 필요
	· (한류 콘텐츠와 연계) 한류 콘텐츠를 대중적으로 소비하는 베트남 시장을 고려할 때, 한류 콘텐츠와 연계한 홍보 전략이 한국 식품에 대한 수요를 창출할 수 있을 것으로 기대
	· (소셜미디어 마케팅) 소셜미디어를 통해 한국식품에 대한 베트남 소비자의 흥미 유발 필요

I. 편의점 시장동향

1. 시장규모

□ 베트남의 편의점 시장은 2018년 이후로 5년간 지속적으로 성장하는 추세

- 2022년 베트남의 편의점 시장규모는 8조 2,899억 동(한화 약 4,542억 8,652만 원)로, 전년 대비 6.1% 증가함
 - 전체 식품 소매 채널에서 가장 높은 비중을 차지하는 채널은 독립소매점으로 전체의 85.0%를 차지하며, 편의점 점유율은 0.7%로 주요 식품 소매 채널 중 아직까지 미미한 수준
 - 하지만 지난 5년간 주요 소매 채널 중 하이퍼마켓에 이어 두 번째로 높은 성장세를 보였으며 빠른 속도로 점유율을 높여가는 중
- 베트남 편의점 시장의 성장 동력은 ①급속한 도시화 ②뛰어난 접근성 ③편리한 쇼핑 경험 제공으로 분석
 - 급속한 도시화로 도시 거주 인구가 증가하며 도시의 근무·거주지에서 쉽게 접근할 수 있는 편의점을 찾는 수요가 증가했기 때문
 - 또한, 다양한 상품 구성과 서비스를 제공함으로써 생필품과 식료품 쇼핑이 간편해졌을 뿐만 아니라 뛰어난 접근성으로 인해 시장이 성장한 것으로 분석

<표 I -1> 베트남 식품 소매 채널별 시장규모(2018~2022)

(단위: 십억 동(VND), %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	1,075,602.6	1,149,900.9	1,236,949.5	1,138,613.2	1,222,594.5	100.0	7.4	3.3
독립소매점	948,811.1	1,003,842.1	1,072,103.4	966,378.0	1,038,856.4	85.0	7.5	2.3
하이퍼마켓	56,030.4	69,810.9	83,513.3	95,320.5	97,988.0	8.0	2.8	15.0
슈퍼마켓	37,407.0	39,576.6	42,267.8	38,099.6	41,604.8	3.4	9.2	2.7
식품·음료·담배 전문점	27,491.0	29,769.8	31,460.3	30,999.5	35,855.4	2.9	15.7	6.9
편의점	5,863.0	6,901.5	7,604.7	7,815.6	8,289.9	0.7	6.1	9.0

*주: 하이퍼마켓(Hypermarket): 슈퍼마켓·대형 할인점·백화점의 형태가 결합된 대규모 소매 점포

*출처: 「Retail in Vietnam」, Euromonitor (검색일: 2023.08.28.)

- 2022년 베트남의 편의점 매장 수는 1,052개(0.2%)로 집계
 - 동년 베트남의 편의점 매장 수는 전년 대비 7.3% 증가한 것으로 집계되었으며, 하이퍼마켓의 뒤를 이어 두 번째로 높은 성장률을 보임
 - 편의점의 경우 남부지역에 주로 포진되어 있으며 이는 베트남 북부-남부 간의 구매력 차이에서 기인한 것으로 분석
 - 통상 베트남 북부 지역(하노이 등) 소비자는 비교적 절약적인 성향을 띠는 반면, 남부(호치민 등) 소비자는 새로운 제품에 대한 거부감이 없고 소비 지향적인 성향을 보유하여 상대적으로 남부 소비자의 구매력이 더 높은 것으로 평가됨
- 편의점을 포함한 현대식 유통채널은 꾸준한 성장세
 - 점포 수 비중이 가장 높은 식품 소매 채널은 골목 상권 등에 위치한 독립소매점으로 전체의 97.8%를 차지함
 - 그러나 독립소매점 등 전통식 유통채널은 최근 5년간 감소세를 보이고 있으며, 현대적 유통채널인 슈퍼마켓·하이퍼마켓·편의점 점포 수의 경우 최근 5년간 모두 각각 16.2%, 2.6%, 6.9%의 증가세를 보임

<표 1-2> 베트남 식품 소매 채널별 매장 수(2018~2022)

(단위: 개, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	666,862	672,979	677,388	644,038	647,026	100.0	0.5	-0.8
독립소매점	655,502	659,602	663,293	630,230	633,111	97.8	0.5	-0.9
식품·음료·담배 전문점	7,090	7,134	7,174	6,817	6,848	1.1	0.5	-0.9
슈퍼마켓	3,260	5,202	5,825	5,943	5,938	0.9	-0.1	16.2
편의점	951	981	1,028	980	1,052	0.2	7.3	2.6
하이퍼마켓	59	60	68	68	77	0.0	13.2	6.9

*출처: 「Retail in Vietnam」, Euromonitor (검색일: 2023.08.28.)

□ 향후에도 베트남의 편의점 시장은 지속적인 성장을 거듭할 것으로 전망

- 2027년 베트남의 편의점 시장규모는 13조 6,278억 동(한화 약 7,468억 344만 원)까지 성장할 것으로 전망
 - 편의점 시장은 2023년 이후로 5년간 연평균 7.9% 성장이 예측되며, 이는 주요 유통채널 중 가장 높은 성장 속도임

〈표 I -3〉 베트남 식품 소매 채널별 시장 규모 전망(2023~2027)

(단위: 십억 동(VND), %)

구분	2023	2024	2025	2026	2027	비중 (2027)	연평균 (23/27)
합계	1,272,462.4	1,321,230.0	1,370,364.9	1,419,732.3	1,469,166.5	100.0	3.5
독립소매점	1,074,177.5	1,109,625.4	1,145,133.4	1,180,632.5	1,216,051.5	82.8	3.0
슈퍼마켓	106,295.8	114,267.5	122,382.5	130,749.4	139,276.1	9.5	6.5
하이퍼마켓	39,261.7	42,795.2	46,518.4	50,239.9	54,007.9	3.7	7.5
식품/음료/담배 전문점	42,852.9	43,795.7	44,671.6	45,475.7	46,203.3	3.1	1.6
편의점	9,874.5	10,746.3	11,659.1	12,634.8	13,627.8	0.9	7.9

*출처: 「Retail in Vietnam」, Euromonitor (검색일: 2023.08.28.)

○ 베트남 편의점 시장의 성장 동인은 ①도시화 속도 ②편의점 이용 고객층 확대로 분석

- 2022년 베트남의 도시화율은 38.8%로 아세안 10개국 가운데 7위를 차지하는 등 낮은 수준에 머물러 있으나, 가장 높은 연평균 및 전년 대비 성장률(1.9%)을 보이며 빠른 속도로 도시화가 진행되고 있음
- 또한, 시간의 흐름에 따라 베트남 편의점의 주 고객층인 MZ세대가 기성세대가 되고 편의점에 이용에 친숙한 알파세대 등 후속세대가 구매력을 가진 소비층으로 성장하며 편의점의 이용고객층이 확대될 것으로 기대

〈표 I -4〉 아세안(ASEAN) 10개국 도시화율

(단위: %)

국가	2018	2019	2020	2021	2022	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
1 싱가포르	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
2 브루나이	77.6	77.9	78.3	78.6	78.9	0.4	0.4
3 말레이시아	76.0	76.6	77.2	77.7	78.2	0.7	0.7
4 인도네시아	55.3	56.0	56.6	57.3	57.9	1.1	1.2
5 태국	49.9	50.7	51.4	52.2	52.9	1.4	1.4
6 필리핀	46.9	47.1	47.4	47.7	48.0	0.6	0.6
7 베트남	35.9	36.6	37.3	38.1	38.8	1.9	1.9
8 라오스	35.0	35.6	36.3	36.9	37.6	1.8	1.8
9 미얀마	30.6	30.9	31.1	31.4	31.8	1.0	1.0
10 캄보디아	23.4	23.8	24.2	24.7	25.1	1.8	1.8

*주: 도시화율은 ‘도시 거주 인구/총인구*100’으로 산출함

*출처: World Bank, World Development Indicator(<https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#>)(검색일: 2023.08.28.)

2. 시장특징

- 공통적으로, 베트남의 편의점은 단순한 식품·생활용품 구매처에서 벗어나 다양한 기능을 보유한 공간으로 변모
 - 테이블과 의자를 배치한 매장이 다수 존재하며 베트남 소비자는 다양한 목적으로 해당 공간을 이용함
 - 특히 넓은 대규모 매장의 경우 매장 공간의 절반을 할애하여 테이블과 의자를 배치하는 등 매장 내 고객이 머물다 갈 수 있는 공간 창출에 집중하고 있음
 - 바쁜 직장인이나 학생이 식사를 대체할 수 있는 즉석조리 식품, 간편 식품을 섭취하는 공간으로 사용되며, 이와 함께 친구를 만나거나 함께 과제를 하는 공간으로 용도가 확대됨
 - 각 편의점은 커피 머신 또는 자체 카페 브랜드를 입점시켜 고품질의 음료를 제공하는 등 모임을 위한 커뮤니티 공간 조성에 힘쓰고 있음

〈그림 1-1〉 편의점 내 식사 공간 사용 유형



*출처: Điểm danh các món ăn “cứu đói” ở cửa hàng tiện lợi(Cong Thuong, 2019.04.01.), Sinh viên chen nhau ôn thi cuối kỳ ở cửa hàng tiện lợi đến 2-3h sáng vì nắng nóng(Kenh14, 2020.07.04.)(검색일; 2023.08.30.)

- 다양한 서비스와 제품을 판매하여 소비자의 방문율을 높이는 전략을 채택
 - 각종 공과금 및 보험료 납부, 식재료 쇼핑 등 가정 업무를 편의점에서 처리할 수 있도록 생활 편의 서비스를 제공하는 것이 특징으로 이를 통해 편의점 방문율 및 체류 시간이 늘어나는 효과를 거둔 것으로 분석
 - 7-Eleven, Circle K, GS25 등 주요 매장에서는 공과금 및 보험료 납부와 현금 인출 등의 간단한 금융 업무를 처리할 수 있고, 일부 매장에서는 항공권, 고속버스표 예약도 가능함

- ‘작은 슈퍼마켓’의 개념을 차용, 매장 내에서 신선 계란, 과일, 채소 등의 식재료를 판매하고 있음

□ 로컬·외국계·한국 편의점은 상이한 특징을 보유

- (로컬, Winmart+) 면적이 작은 슈퍼마켓에 가까운 편의점으로, 신선 농산물 판매에 특화되었으며, 자체 유기농산물 브랜드 제품을 판매하기도 함
- (외국계, Circle K) 카운터 즉석조리 식품에 강점을 보유한 편의점 브랜드로, 라면, 반미(Banh mi) 등 다양한 즉석조리 식품을 판매
 - 베트남 소비자는 특히 반미가 맛있는 편의점 브랜드라고 인식하는 경향이 있음
- (외국계, Family Mart) 일본계 편의점으로 일본 식품 취급 비중이 타 브랜드 대비 높으며 카운터 즉석조리 어묵의 종류가 매우 다양함
- (외국계, Ministop) 일본계 편의점으로 매장 내 신선육류를 판매하는 등 외국계 편의점 중 신선식품 제품군이 가장 다양한 편
- (한국계, GS25) 한국식품 취급 비중이 가장 높으며 카운터 즉석 조리식품으로 떡볶이, 라볶이 등 한국을 대표하는 식품을 판매함

3. 주요 기업

□ 2022년 Circle K, Family Mart, Ministop이 베트남의 편의점 시장을 선도하고 있으며, 세 기업은 전체 시장의 79.2%를 차지

- 베트남 편의점 시장은 주로 외국계 브랜드로 구성
 - 편의점 시장 점유율 상위 3개 기업 모두 외국계 편의점 브랜드로, Circle K (미국계, 45.5%), Family Mart(일본계, 19.5%), Ministop(일본계, 14.2%) 모두 외국계 편의점 브랜드임

〈표 I -5〉 베트남 편의점 점유율(2019~2022)

구분	2019	2020	2021	2022	(단위: %)	
					전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
Circle K	46.7	47.7	46.8	45.5	-2.8	-0.9
Family Mart	19.9	18.7	19.3	19.5	1.0	-0.7
Ministop	14.5	14.2	14.7	14.2	-3.4	-0.7
7-Eleven	6.1	7.2	7.5	8.2	9.3	10.4
B' s Mart	7.6	7.1	5.8	5.7	-1.7	-9.1
기타	5.2	5.1	6.0	6.9	15.0	9.9

*출처: 「Convenience Retailers in Vietnam」, Euromonitor (검색일: 2023.08.28.)

- Circle K와 Family Mart가 각각 매장 수 1, 2위를 기록
 - 2022년 Circle K 매장 수는 403개, Family Mart는 160개로 집계되었으며 베트남 전체 편의점 매장의 총 53.5%를 차지하고 있음

〈표 I -6〉 베트남 주요 편의점 매장 수(2019~2022)

구분	설립 및 진출년도	매장 수				비중 (22)	연평균 (19/22)
		2019	2020	2021	2022		
합계	-	981	1,028	980	1,052	100.0	2.4
Circle K	2008년	362	387	395	403	38.3	3.6
Family Mart	2009년	147	145	151	160	15.2	2.9
Ministop	2011년	134	144	123	110	10.5	-6.4
B' s Mart	2013년	168	168	110	95	9.0	-17.3
7-Eleven	2017년	42	55	61	72	6.8	19.7
기타	-	128	129	140	212	20.2	18.3

*출처: 「Convenience Retailers in Vietnam」 (검색일: 2023.08.28.)

- 이 밖에도 편의점과 슈퍼마켓의 중간 형태인 베트남 로컬 식품 소매 브랜드 Winmart+의 매장 수는 2,750개로 집계됨¹⁾

1) Winmart+의 경우 편의점과 슈퍼마켓이 혼합된 ‘미니 슈퍼마켓’의 형태로, 본 보고서에서는 편의점으로 분류함

가. 로컬 편의점

① Winmart+

	회사명	WinCommerce	창립연도	2014년
	점유율	-	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	https://winmart.vn	매장 수	2,750개
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남의 대기업 Masan 소유의 브랜드로, 2020년 베트남 Vingroup으로부터 인수한 뒤, 2021년 리브랜딩을 위해 Vinmart+에서 Winmart+로 브랜드명을 변경 - 2022년 730개의 매장을 새로 오픈하였으며, 2023년 800개~1,200개의 매장을 확충해 총 4,000~4,400개의 매장을 운영하는 것이 목표 - 식품 소매 채널 중 매장 수가 가장 많은 브랜드로, 베트남 전역에서 쉽게 찾아볼 수 있음 - 다른 편의점 브랜드 대비 신선식품의 판매 비중이 높으며, 자체 유기농 신선 농산물 브랜드인 VinEco를 보유해, ‘신선하고 건강한 농산물’을 판매한다는 점을 주요 홍보 포인트로 내세움 - 소매점으로써의 역할 뿐만 아니라, 전기·수도·통신 요금 등 각종 공과금 등을 납부할 수 있는 서비스를 제공 중 - 매장에서 판매되는 모든 제품을 대상으로 10만 동(한화 약 5,480원) 이상 구매 시, 무료 배송 서비스를 운영 중 			



매장 외부 전경



매장 외부 전경



매장 내부 전경




매장 내부 전경(카운터)

*출처: Winmart+ 베트남 홈페이지(<https://winmart.vn/>), Masan takes over Vingroup retail subsidiary(VN EXPRESS, 2020.01.01.), Học gì từ chiến lược marketing của Vinmart?(marketingai., 2023.01.30.), Masan sẽ mở thêm 800-1.200 cửa hàng Winmart+, chuẩn bị đủ vốn thanh toán trái phiếu(NHIP SONG, 2023.03.23.)(검색일: 2023.08.28.)

나. 외국계 편의점

① Circle K

	회사명	Alimentation Couche-Tard Inc	진출년도	2008년
	점유율	45.5%	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.circlek.com.vn	매장 수	403개

특징

- 2008년 베트남으로 진출해 약 403개 매장을 운영 중이며 외국계 브랜드 중 가장 많은 매장을 보유
- 하노이, 하롱, 호치민, 봉다우, 칸토, 빈즈엉, 하이퐁, 롱쑤엔, 비엔화 등 주요 도시에 위치
- 특히 요리할 시간이 없고 신속하게 쇼핑하고자 하는 수요가 많은 오피스, 대학가에 주로 위치하며 주로 100㎡ 이상의 넓은 점포를 오픈하고 있음
- 매장에 고객이 식사를 하거나 만남을 가지는 등 다양한 목적으로 활용할 수 있도록 테이블과 의자를 배치한 공간을 별도로 조성함
- 일반 식품 외에도 매장에서 즉석조리해 판매하는 식품과 화장품, 청소용품 등 다양한 상품을 판매하고 있음
- 베트남식 샌드위치인 반미, 오믈렛, 스프링롤, 만두, 볶음면 등을 저렴한 가격으로 즉석조리해 판매하고 있어 간단하게 식사를 섭취하고자 하는 소비자에게 인기를 끌
- 일본계 편의점인 Family mart, Ministop 및 한국 편의점인 GS25 대비 일본산·한국산 식품 취급 비중이 낮으나, 라면·김치 등 주요 한국산 식품은 판매하고 있음
- 공과금, 금융 청구서 납부 및 항공권, 버스표 결제 서비스 등 다양한 서비스를 제공하고 있음
- momo, zalo Pay, Viettel Pay 등 전자결제 서비스를 도입



매장 외부 전경



매장 내부 전경(카운터)

*출처: CIRCLE K 베트남 홈페이지(www.circlek.com.vn), Học được gì từ mô hình kinh doanh mở cửa hàng Circle K(NHANH, 2022.12.27.), Cửa hàng tiện lợi Circle K- “Ông trùm” trong ngành hàng bán lẻ(POS 365, 2021.07.28.), Cửa hàng tiện lợi Circle K bán gì? Địa chỉ cửa hàng Circle K gần nhất(Vin ID, 2020.08.28.) Chiến lược marketing của Circle K - thành công từ kiên nhẫn và khác biệt(MISA Cuk Cuk, 2022.03.17.), 트레이드파트너스 현지조사(2023.09.13.~15)(검색일: 2023.08.28..)



한국산 제품(김치)



한국산 제품(배)



한국산 제품(라면)



한국산 제품(떡볶이 및 라면)



카운터 즉석식품 조리시설



카운터 즉석식품 조리 메뉴(라면 및 반미)




카운터 즉석식품(음료)



식물성 음료 매대

*출처: 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.13.~2023.09.15)

②Family Mart

	회사명	FamilyMart Co Ltd	진출년도	2009년
	점유율	19.5%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.famima.vn	매장 수	160개

특징

- 2009년 Phu Thai Joint 주식회사와 합작투자 형태로 베트남에 진출
- 다수의 매장이 호치민에 위치하고 있으며, 이외에도 빈즈영, 봉다우 등 주로 남부지역에 집중되어 있음
- 도심, 번화가, 버스정류장, 주거 지역 등 주로 유동인구가 많거나 접근성이 뛰어난 곳에 위치함
- 소규모 슈퍼마켓과 같이 판매 상품을 구성해 즉석조리식품, 위생용품, 주방용품 등을 판매하고 있으며, 요리 재료로 사용할 수 있는 채소, 과일과 같은 신선식품을 판매 중
- 카운터 즉석식품으로 만두, 반미, 볶음면, 어묵, 타코야끼, 샐러드 등을 판매하고 있음
- 다른 편의점 체인 대비 카운터 즉석식품으로 판매되는 어묵의 종류가 매우 다양함
- 일본산 식품 판매 비중이 높으며, 일본 제품뿐만 아니라 한국 과자·라면 등을 다수 취급 중
- 미용·건강식 선호 트렌드에 맞춰 홍삼, 콜라겐 음료 등 다양한 기능성 식품을 판매 중
- 매장 내에서 항공권 및 버스표 예매·결제 서비스, 각종 공과금 납부 및 금융 서비스를 제공하고 있음
- 매장에 테이블과 의자를 배치해 음식을 섭취할 수 있는 공간을 마련했으며, 2층으로 이루어진 매장은 한 층 전체를 식사 및 휴식공간으로 사용하기도 함



매장 외부 전경



매장 내부 전경



매장 내부 전경(식사공간)



카운터 즉석식품

*출처: Family Mart 베트남 홈페이지(www.famima.vn), Cửa hàng tiện lợi FamilyMart được thành lập khi nào? Chuyên cung cấp những sản phẩm gì?(Vuanem, 2023.03.18.) 트레이드파트너스 현지조사 결과 (2023.09.13.~2023.09.15)(검색일: 2023.08.29.)



카운터 즉석식품(어묵)



신선식품 매대(식사류)



신선식품 매대(소분 과일 · 샐러드)



신선식품 매대(과일 · 채소류)



신선식품 매대(채소류)



한국산 식품(김치 · 팥이버섯)



한국산 식품(스낵류)



한국산 식품(떡볶이 밀키트)




기능성 식품(제비집 · 홍삼 음료)



기능성 식품(피부미용 음료)

*출처: 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.13.~2023.09.15)

③Ministop

	회사명	AEON Group	진출년도	2011년
	점유율	14.2%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.ministop.vn	매장 수	110개

특징

- 주로 호치민을 중심으로 롱안(Long An), 트득(Thu Đức) 등 베트남 남부지역에 위치함
- 2023년 점포수 200개, 2024년 300개, 2025년까지 500개 달성을 목표로 함
- 샌드위치, 만두, 볶음면 등의 즉석조리 식품을 판매 중이며, 다른 편의점 브랜드와의 차별점으로 소프트아이스크림을 판매하고 있음
- 매장 내에서 과일·채소·육류 등 다양한 신선식품을 판매하고 있으며, 케이크 등의 디저트와 도시락, 샌드위치, 샐러드 등 RTE 식품을 판매 중
- 조미김, 스낵류, 라면, 주류(소주·막걸리), 음료 등의 한국산 식품을 판매
- 건강·피부미용·체중 감량 등 다양한 기능을 가진 식품을 판매 중
- 전 매장에 테이블과 의자를 배치해 식사 및 휴게 공간을 마련해 간단하게 식사를 하거나, 과제를 하는 모임 장소로도 이용되고 있음
- 소비자의 편의를 증대하기 위해 전 매장에 와이파이를 설치했으며 다른 편의점 브랜드와 마찬가지로 각종 공과금을 매장에서 결제할 수 있음
- 2022년 11월, 핸드폰 충전 서비스를 개시함
- 카페와 결합한 점포를 다수 운영 중이며, 주기적으로 새로운 메뉴를 출시해 소비자의 관심을 끌고 있음



매장 외부 전경



매장 내부 전경(카운터)



매장 내부 전경(식사공간)



카운터 즉석식품 매대

*출처: MiniStop 베트남 홈페이지(www.ministop.vn), Các chuỗi cửa hàng tiện lợi của Nhật Bản đẩy nhanh kế hoạch mở rộng tại thị trường Việt Nam(HONTO, 2023.05.01.), Cửa hàng tiện lợi Ministop mừng sinh nhật, đãi quà 'khủng'(2022.11.20.), “Ét o ét” : Học sinh, sinh viên chuyên chạy deadline ghé ngay Ministop để ăn thả ga và ngồi cá ngày(GENK, 2022.03.11.), Có gì ngon ở 7 chuỗi cửa hàng tiện lợi nổi tiếng ở Sài Gòn?(1 Phut Saigon, 2022.08.17.), 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.13.~15)(검색일: 2023.08.28.)



신선식품 매대(육류)



디저트류 및 RTE 식품



한국산 식품(라면)



한국산 식품(스낵류)



한국산 식품(조미김)



한국산 식품(김치)



한국산 식품(주류)



한국산 식품(한류스타를 모델로 기용한 음료)




기능성 식품(건강 음료)



기능성 식품(피부미용 음료)

*출처: 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.13.~2023.09.15)

④7-Eleven

	회사명	Seven & I Holdings Co Ltd	진출년도	2017년
	점유율	8.2%	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.7-eleven.vn	매장 수	72개

특징

- 호치민을 중심으로 주로 남부지역에 대다수 매장이 분포하고 있으며 2022년 11월 기준 수도 하노이에는 매장을 보유하고 있지 않음
- 베트남 시장 진입 초기 2027년까지 점포수 1,000개를 달성하고자 하였으나, 후발주자인 관계로 매장 확장시 적합한 위치 선정에 어려움을 겪고 있음
- 최근 2028년까지 점포 수를 500개로 확대하는 목표를 발표
- Shopee Food, Grab Food 등 식품 배달 어플리케이션과 연동하여, 주문 고객에게 30분 안에 배달을 완료하는 ‘30분 배달 서비스’ 를 제공 중
- 현지화 전략의 일환으로 반미, 베트남식 죽·튀김 등을 판매하고 있으며, 18,000~50,000동(한화 약 956원~2,740원) 수준의 점심 뷔페를 운영 중
- 점심 뷔페에서는 주로 10가지 이상의 베트남 음식을 제공하고 있으며, 소비자는 원하는 요리를 선택한 뒤 음식에 따라 가격을 지불함
- 또한, 일본식 삼각김밥, 초밥, 한국 떡볶이, 샐러드 등을 판매하고 있음
- 자체 카페 브랜드인 7 Cafe와 결합한 매장을 운영 중



매장 외부 전경



매장 내부 전경(매대)



카운터 점심 뷔페



카운터 전경(Kaffe)

*출처: 7-Eleven 홈페이지(www.7-eleven.vn), Khám phá Menu 7 eleven- Chuỗi cửa hàng tiện lợi hàng đầu thế giới(LIST D!A CHI, 2022.11.27.), Doanh nghiệp bán lẻ hiện đại tìm hướng đi mới để giành thị phần(VNBUSINESS, 2023.03.20.) Chiến lược địa phương hóa của 7Eleven tại Việt Nam liệu có đang đi sai hướng?(marketingai, 2017.10.12.), Review các món ăn trưa siêu ngon tại 7 Eleven(Loptienghan, 2023.04.14.)(검색일: 2023.08.29.)

다. 한국 편의점

①GS25

	회사명	GS Retail	진출년도	2018년
	점유율	-	브랜드 국적	대한민국
	웹사이트	https://gs25.com.vn	매장 수	204개

특징

- 호치민에 대부분의 매장이 위치해 있으며, 빈즈엉성·바리아 붕타우·트득·동나이 등 호치민 주변 도시에도 매장이 위치해 있음
- 베트남의 부동산 개발 및 소매 기업 SON KIM 그룹과의 합작회사 설립을 통해 베트남에 진출함
- 2027년까지 점포를 700개 점으로 확대 예정이며, 팬데믹 기간에도 적극적인 출점 전략을 취하여 Circle k에 이어 두 번째로 많은 점포를 보유
- 현지화 전략과 함께 한국화 전략을 사용, 매장에서 한국 식품을 주로 판매 중
- 현지 소비자를 공략하기 위해 즉석조리 반미, 만두, 즉석 쌀국수 등을 판매하고 있음
- 즉석 떡볶이, 치킨, 라볶이, 찐빵, 즉석 소시지 및 즉석 라면 등의 제품을 판매하고 있으며 특히 떡볶이, 치킨 등 한국 즉석조리 식품의 매출이 2023년 상반기에만 80% 증가하는 등 높은 인기를 구가함
- 또한, 오피스·대학가에 위치한 매장은 복사기·팩스를 설치해 소비자를 유인함
- 매장에 방문해 각종 공과금, 통신사 요금 등을 납부할 수 있으며, 모바일 어플리케이션으로 주문 시 배송 서비스를 운영하고 있음
- 매장에 자체 브랜드 'YOUUS' 전용 매대를 구성했으며, 테이블과 의자를 배치해 식사·모임 공간으로 활용할 수 있음



매장 전경



매장 내부 전경



매장 내부 전경(식사공간)



카운터 즉석식품 매대(떡볶이 조리 매대)

*출처: GS25 베트남 홈페이지(<https://gs25.com.vn>), Các chuỗi cửa hàng tiện lợi của Nhật Bản đẩy nhanh kế hoạch mở rộng tại thị trường Việt Nam(HONTO, 2023.05.12.), GS25, 베트남 진출 5년만에 남부서 점유율 1위(데일리 임팩트, 2023.08.03.), GS25 khai trương cửa hàng thứ 100 ở Việt Nam...“Mục tiêu mở hơn 100 cửa hàng mỗi năm”(KINH TE AJU, 2021.03.11.), Chiến lược marketing của GS25 - Xứ sở kim chi thu nhỏ(nhanhangso, 2023.01.07.), Cửa hàng tiện lợi GS25 có gì và sao lại nổi đình nổi đám ở xứ Hàn(momo), 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.13.~15)(검색일; 2023.08.29.)



신선식품 매대(과일류)



PB브랜드 상품 매대(음료류)



한국산 식품(미용)



한국산 식품(미용)



한국산 식품(김스낵)



한국산 식품(주류)



한글을 활용한 인테리어(매대)



한국산 식품(김치)



유명 캐릭터를 이용한 한국산 음료



유명 캐릭터를 이용한 한국산 젤리

*출처: 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.13.~2023.09.15)

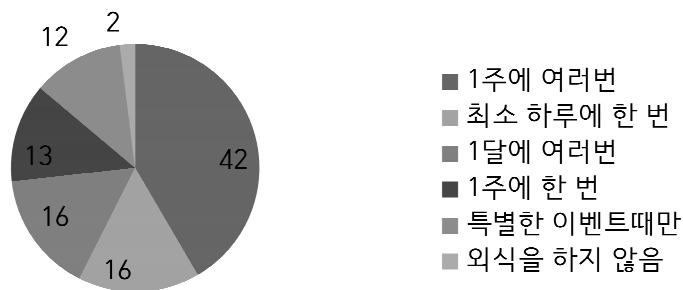
II. 소비트렌드 및 인기제품 현황

1. 소비트렌드

□ 도시화 진행에 따른 생활양식 변화로 외식 또는 간편식품 구매 선호 경향이 두드러짐

- 여유시간 부족으로 인해 외식으로 간편하게 끼니를 해결하고자 함
 - 2023년 2월 발표된 Rakuten Insight의 설문조사 결과, 42%의 응답자가 “일주일에 여러 번 외식을 한다”고 응답했으며, 16%는 “최소 하루에 한번 외식을 한다”고 응답함

〈그림 II-1〉 베트남 소비자의 외식 빈도



*주: 2022.12.08.~2022.12.31.까지 16세 이상 베트남 소비자 3,264명을 대상으로 진행

*출처: Rakuten Insight(검색일: 2023.08.30.)

- 아침·점심 외식 시에 주로 4만 동~7만 동(한화 약 2,192원~3,836원) 가량을 지출함

〈표 II-1〉 베트남 시간대별 외식 지출금액

(단위: %)

시간대	4만₫ 미만	4만₫~7만₫	7만₫~10만₫	10만₫ 초과	20만₫ 초과
아침	28	34	15	23	
점심	17	35	22	16	10
저녁	21	28	29	15	6

*주: 2022.12.08.~2022.12.31.까지 16세 이상 베트남 소비자 3,264명을 대상으로 진행

*출처: Rakuten Insight(검색일: 2023.08.30.)

- 외식 문화가 발달함에 따라 편의점이 일종의 외식 공간으로 자리잡음

- 사무실과 상업 지역에 주로 분포하여 쉽게 이용할 수 있을 뿐만 아니라 베트남 소비자의 주된 교통수단인 오토바이로 접근이 용이함
- 가공식품 외에도 즉석조리식품, 음료 등 다양한 메뉴 선택이 가능하여 편의점에서의 식사가 선호됨
- 간편식품 역시 뛰어난 편의성으로 인해 시장이 증가하는 추세
 - 2022년 기준 베트남의 간편식품 시장규모는 전년 대비 7.3% 증가한 53억 달러(한화 약 6조 9,838억 원)으로 집계
 - 베트남의 간편식품 시장은 2018년 이래로 지속적으로 성장하는 추세를 보이며, 성장세를 이어나가 2027년에는 약 77억 달러(한화 약 10조 1,462억 9,000만 원) 규모에 달할 것으로 추정

〈표 II-2〉 베트남 간편식품 시장규모

(단위: 십억 달러, %)

2018	2019	2020	2021	2022	2023 ^D	2024 ^D	2025 ^D	2026 ^D	2027 ^D	전년비 (21/22)	연평균 (18/28)
3.9	4.2	4.6	4.9	5.3	5.7	6.2	6.7	7.3	7.8	7.3	7.9

*출처: Statista(검색일: 2023.08.30.)

□ 음식을 통해 건강을 개선하고 미용 효과를 얻고자 하는 수요가 증가하며 각종 건강·미용 식품이 인기를 끌

- 식품을 통한 면역력 개선 등의 목적으로 건강식품에 대한 수요가 증가함
 - 팬데믹을 거치며 건강식품에 대한 수요가 증가함에 따라, 프로바이오틱스를 함유한 요거트, 비타민이 풍부한 과일 주스 등이 인기를 끌고 있음
 - 이에 더불어 설탕이 건강에 미치는 악영향에 대한 인식이 제고됨에 따라, 2023년 3월 베트남 보건부는 음료 1,000ml를 기준으로 가당음료에 포함된 설탕의 양에 따라 소비세 부과를 검토²⁾하는 등, 영양적으로 우수한 식품에 대한 관심은 더욱 증가할 전망
- 또한, 체중 감량·피부 미용 등 각종 미용 효과를 보유한 식품이 베트남 소비자의 주목을 받음
 - 체중 감량용 저칼로리 식품, 피부 미백에 좋은 비타민C를 함유한 젤리 등의

2) Health ministry proposes sugar threshold for tax on sweetened drinks(VN EXPRESS, 2023.03.23.)(검색일: 2023.08.23.)

- 식품이 편의점을 비롯한 각종 소매 채널에서 판매되고 있음
- 또한, 무(無) 트랜스지방 식품, 저당·대체당을 사용한 식품 등이 체중 감량과 건강에 모두 긍정적인 식품으로 떠오르고 있음

□ 또한, 한국 문화를 향유하는 소비자가 증가함에 따라 한국 식품에 대한 인지도가 높아지며 각종 한국 식품이 대중적으로 판매 중

- 베트남은 한류 선호도가 높은 나라로, 한류현황지수(3.68³)는 한류심리지수(135.32)⁴)에서 모두 3위를 차지하는 등 한류가 대중화된 국가로 구분
- 한류의 인기로 힘입어 편의점·슈퍼마켓 등 식품 소매채널에서 한국 식품을 판매하고 있으며, 베트남 식품업체가 한국 식품을 제조해 유통·판매하기도 함
 - 특히 레토르트 떡볶이, 한국식 볶음라면이 큰 인기를 끌고 있으며, 떡볶이의 경우 떡볶이 맛 과자와 같이 재생산되기도 함

□ 원산지 표기가 명확하거나 인증을 취득한 식품을 선호하는 경향 보유

- 출처가 분명하지 않은 식품을 신뢰하지 않으며, 원산지 표시가 명확한 식품 및 유기농·HACCP 인증 등을 취득한 식품을 ‘안전한 식품’으로 간주하고 신뢰함
 - 중국산 농산물의 원산지 둔갑, 노상에서 판매하는 식품을 섭취하고 원인 불명으로 사망하는 사례가 현지 뉴스매체를 통해 보도되며 ‘믿을 수 있는 식품’을 판별하는 수단으로 식품의 원산지 표시에 의존하는 경향 보유
 - 식품 안전성 측면에서 중국산에 대한 베트남 소비자의 선호도는 낮은 편이며, 유럽·일본·한국산 등의 경우 신뢰할 수 있는 원산지로 간주하는 경향이 나타남
 - 또한, 유기농·HACCP 인증 등 인증을 취득한 식품은 생산과정이 검증된 제품으로 안전한 식품이라고 인식함

3) 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 지표. 3.5 이상은 한류대중화단계, 3.5 미만은 한류확산단계, 2.5 미만은 소수관심단계로 구분

4) 현재 한류 인기의 변화 정도를 나타내는 지표. 100점을 기준으로 100점 이상은 한류 쇠퇴, 100~129는 중간성장, 130 이상은 고성장 그룹으로 구분

□ 소셜미디어 사용률이 높은⁵⁾ 베트남 소비자는 식(食)경험 등 자신의 일상을 소셜미디어에 공유·과시하는 경향을 보유

- 유튜브 및 틱톡 등 소셜미디어 게시된 한국 편의점에서 판매하는 떡볶이 리뷰 동영상의 조회수가 100만 이상을 기록하기도 함
 - 베트남의 유튜버 Misthy TV가 2022년 8월에 게시한 한국 편의점 떡볶이 리뷰 영상은 2023년 9월 21일 기준 약 103만 조회수를 기록하는 등, 베트남 소비자에게 인기를 끌

□ 베트남 소비자의 한국 편의점 방문 동기는 ①다양한 한국 식품 구매 ②한국 스타일의 편의점으로 분석

- 한국 편의점에서만 섭취할 수 있는 정통 즉석조리 한국 떡볶이, 치킨 등이 베트남 소비자의 주요 방문 동인인 것으로 분석
 - 2023년 상반기에는 떡볶이, 치킨 등 GS25의 즉석조리 제품 매출이 80% 이상 증가하는 등 한국 편의점에서만 맛 볼 수 있는 즉석조리 한국 식품이 베트남 소비자의 한국 편의점 방문 동기로 작용함⁶⁾
 - 2023년 하반기에는 다른 편의점 브랜드와의 차별화를 위해, 한국에서 인기를 끈 자체 브랜드 상품을 베트남에 추가로 도입해 상품 경쟁력을 높이는 전략을 취함
- 또한, GS25는 베트남 진출 시 한국화 전략을 사용, 베트남 소비자도 하여금 한국 편의점에 방문한 듯한 인상을 줌
 - 매장에 한글을 활용한 인테리어를 도입하고 한글로 표기된 제품을 판매하는 등 한국에 있는 편의점을 베트남에서 재현하는 전략을 사용함⁷⁾
 - 또한, 한국 문화에 대한 관심이 높은 젊은 소비자층이 많은 대학가, 오피스 타운 등의 지역에 매장을 입점함에 따라 한국 소비재에 매력을 느끼는 현지 소비자로부터 긍정적인 반응을 얻음

5) 2023년 1월 소셜미디어를 활발하게 사용하는 베트남 소비자는 71%에 달하는 것으로 나타남(스태티스타, www.statista.com/statistics/255235/active-social-media-penetration-in-asian-countries)(검색일: 2023.09.21.)

6) GS25, 베트남 진출 5년만에 남부서 점유율 1위(데일리인팩트, 2023.08.03.)(검색일: 2023.08.30.)

7) GS25, 베트남 편의점 200호 돌파...4년 만에 이룬 쾌거(더그루, 2022.12.13.)(검색일: 2023.08.30.)

2. 인기제품 현황

□ 식품 트렌드와 부합하는 제품이 최근 베트남 소비자의 주목을 받고 있음

- 지속가능한 친환경 식품 소비의 필요성에 대한 인식 수준이 높아지며, 다양한 대체식품이 인기를 끌
 - 편의점에서 판매되는 대체식품으로는 높은 인지도를 통해 인기를 얻고 있는 아몬드 우유, 보리 우유 등 식물성 대체 우유가 대표적임
 - 또한, 한국산 식물성 대체우유 식품으로는 두유 제품이 현지 편의점에서 판매되고 있음
- 베트남 현지 매체에서는 한국산 식물성 우유를 임산부도 섭취할 수 있는 제품으로 보도하는 등⁸⁾ 맛과 안전성, 아울러 그 품질을 인정받음

<그림 II-2> 베트남 인기 제품(1)

		
아몬드우유	보리 우유	한국산 두유

*출처: 7-Eleven 베트남 홈페이지(www.7now.vn)(검색일: 2023.08.30.)

- 빠르고 간편하게 섭취할 수 있는 즉석조리 식품과 도시락, 샌드위치, 피자, 샐러드 등 간편식품이 선호됨
 - 간편식품을 한 끼 식사를 대체하는 맛있고 저렴한 음식으로 인식하여 바쁜 아침·점심 식사로 선호함
 - 간편하면서 맛있는 식사에 대한 수요가 증가하면서 편의점에서 판매하는 즉석조리 반미, 만두 등이 인기를 끌고 있으며 7-Eleven, Family Mart 등은 음료와 결합한 세트 상품, 새로운 맛 출시 등 각종 프로모션으로 소비자를 유인함
 - 또한, 7-Eleven에서는 김치를 곁들인 볶음 우동 도시락, 비빔밥, 잡채와 같은 한국 식품을 레토르트 도시락 등의 간편식품 형태로 판매하고 있음

8) Tổng hợp 5 thương hiệu sữa hạt Hàn Quốc siêu ngon cho cả gia đình(Trang chu, 2021)

<그림 II -3> 베트남 인기 제품(2)

		
<p>샐러드 제품</p>	<p>다양한 맛의 피자 · 소세지 제품</p>	<p>김치를 첨가한 도시락 제품</p>

*출처: Điểm danh 7 món ngon tại 7-Eleven mà bạn phải ăn liền(베트남 잡지매체 Vi MoMo), 7-Eleven 베트남 홈페이지(www.7now.vn)(검색일: 2023.08.24.)

- 미용 목적을 가진 콜라겐 음료 · 젤리와 기력 보충에 도움이 된다고 알려진 홍삼 제품이 주목받음
 - 음식 섭취를 통해 미용 효과를 얻고자 하는 수요가 증대함에 따라, 피부 탄력 개선 효능을 보유한 콜라겐 제품의 인기가 높은 것으로 나타남
 - 한국의 미용 상품에 관심이 높은 베트남 소비자를 겨냥해 7-Eleven은 한글이 적힌 한국산 콜라겐 젤리를 판매하고 있으며, 인삼과 콜라겐을 결합한 제품 역시 인기임
 - 또한, 현지 매체 등을 통해 면역 체계 및 소화 기능 향상 효능이 알려진 제비집 음료와 자양강장을 목적으로 한 홍삼 음료가 판매되고 있음

Ⅲ. 한국산 농식품 진출방안

1. 제품 측면

□ 현지 소비자 선호 및 트렌드에 부합하는 제품 개발

- 현재 인기를 끌고 있는 제품군을 적극 공략할 필요가 있음
 - 편의점을 통해 한국 라면과 김스낵(조미김), 김치, 음료 등이 인기리에 판매되고 있으며 탄탄한 인지도를 구축하였음
 - 또한, 한류 콘텐츠와 한국식품 등에 노출되며 한국에 대해 긍정적으로 인식하고 ‘한국산 제품’을 선호하는 경향을 보임
 - 한국산 제품의 영향력을 확대하기 위해서는 이들 제품 인지도를 활용하여 다양한 브랜드 또는 제품 라인을 확대할 필요가 있음
- 트렌드에 맞는 유행 상품을 발굴하고 이를 베트남에 신속하게 홍보 또는 수출하는 전략이 필요함
 - 미디어 및 소셜 네트워크 등을 통해 국내 인기제품 또는 신제품이 베트남 현지에도 빠르게 소개되고 있으며 큰 관심을 끌고 있음
 - 이에 따라 국내 유행 이후 베트남 수출까지 소요되는 시간이 점차 단축되고 있는 양상을 보이고 있으며, 특히 트렌드에 민감한 젊은 세대의 이용 비중이 높은 편의점을 통해 이러한 유행 상품이 단기적으로 큰 주목을 받을 것으로 예상함
- 적절한 현지화 전략 역시 유망할 것으로 판단
 - 베트남 소비자는 한국 소비자와 상이한 입맛·취향을 보유하고 있으므로 ‘한국 식품’이라는 정체성은 유지하되 적절히 현지화할 필요가 있음
 - 단맛을 즐기는 한국 소비자와 달리 베트남 소비자는 짠맛을 선호하는 경향을 보이고 있어 제품의 맛과 식문화 등을 고려한 적극적인 상품화 전략이 필요한 시점임

□ 편의점 특성을 활용한 소량·소포장 제품 시장 공략

- 생활양식 변화에 기인한 소비트렌드 변화와 현지 소비자

특성을 고려한 소포장 제품이 적합할 것으로 보임

- 대도시를 중심으로 인구가 유입되면서 1~2인가구가 점차 증가하는 등 인구구조의 변화를 보이고 있는 가운데, 편의점에서는 한 끼 적정량으로 포장한 소포장 제품이 주로 판매되고 있음
- 또한, 베트남 소비자 식사량이 상대적으로 적기 때문에 소포장 제품 수요가 높을 것으로 판단됨
- 국내 판매 라면 중량은 개당 약 120g 수준인 반면, 베트남에서는 70~75g 용량이 일반적임⁹⁾

2. 마케팅 측면

□ 안전성 및 품질 우수성을 강조하여 높은 관심과 함께 시너지 효과를 기대

- 제품의 신뢰성이 주요 구매 동인으로 작용하고 있어, 긍정적 이미지를 각인하는 것이 매우 중요
- 다수의 식품 안전 사고 및 원산지 위조 사례 발생으로 안전성과 품질에 민감한 소비자가 증가하고 있음
- 명확한 원산지 표기 및 공인 인증 취득을 통해 안전한 고품질 식품으로 자리매김할 수 있을 것으로 보임

□ 다양한 프로모션, 이벤트 등을 소셜미디어를 통해 확산하고 베트남 소비자의 흥미를 유발하는 전략이 주효할 것으로 예상

- 베트남 소비자의 흥미를 끌 수 있는 이벤트, 상품 등을 출시한 뒤 소셜미디어를 통해 베트남 소비자에게 확산하는 것이 중요
- 자신의 일상 및 특별한 이벤트를 소셜미디어에 공유·과시하고자 하는 경향을 보이므로, 소셜미디어 또는 인플루언서를 통한 노출도를 높이고 소비자의 참여와 흥미를 이끌어내는 이벤트 및 상품 개발이 필요함

9) 베트남에는 뽕뽕한 사람이 없다던데...라면 양도 적어요, 매일경제(2019.05.13.)

□ 또한, 한류 콘텐츠와 연계한 홍보 전략이 필요

- 한국 콘텐츠를 통해 한국산 식품에 대한 베트남 소비자의 관심을 제고할 수 있을 것으로 기대
 - 베트남은 한국에 대해 긍정적인 인상을 가지고 있을 뿐만 아니라, 한류 콘텐츠에 대한 관심 역시 매우 높은 국가임
 - 따라서, 한국 콘텐츠에 등장하는 한국 식품에 대해 베트남 소비자가 흥미를 가지는 등 한국 콘텐츠를 통해 한국 식품에 대한 베트남 소비자의 관심을 끌 수 있을 것으로 기대
- 편의점과 연계하여 한국 농식품 수출에 한류 콘텐츠를 적극 활용할 필요가 있음

□ 이 밖에도, 베트남 진출 시 지역간 차이를 고려해야 함

- 상온 보관이 가능한 식품 등 현지 물류 인프라 실정을 고려한 적절한 품목 선정이 요구됨
 - 베트남 콜드체인 물류 인프라가 점차 확충되고 있는 추세이나 아직까지 냉장·냉동 식품을 원활하게 유통하기에는 어려움이 따르는 실정으로, 상온 보관 등 저장·보관성이 우수한 제품을 선정하는 것이 중요
 - 또한, 남부(호치민)-북부(하노이)를 연결하는 중부지역의 물류 인프라가 충분하지 않아 지역간 원활한 이동이 쉽지 않으므로 베트남 진출 시 이를 고려해야 함
- 경제력·구매력이 높은 베트남 남부지역에 먼저 진출한 뒤 하노이 등 북부 지역으로 점차 시장을 확대하는 전략이 유효할 것으로 판단됨
 - 두 도시 모두 인구가 밀집하고 발전 수준이 높은 도시이지만, 상대적으로 남부 지역 소비자가 보다 적극적으로 소비하고 새로운 제품에 거부감이 적은 편
 - 이러한 지역간 차이를 이용해 남부지역에서 시장 반응을 체크하고 인지도를 구축한 후 점차 지리적 영향력을 확대하는 방안을 고려할 수 있음

※참고문헌 및 참고사이트

1	Retail in Vietnam, Euromonitor
2	Convenience Retailers in Vietnam, Euromonitor
3	World Bank(https://databank.worldbank.org)
4	Statista(www.statista.com)
5	Điểm danh các món ăn “cứu đói” ở cửa hàng tiện lợi, Cong Thuong(2019.04.01.)
6	Sinh viên chen nhau ôn thi cuối kỳ ở cửa hàng tiện lợi đến 2-3h sáng vì nắng nóng, Kênh14(2020.07.04)
7	Winmart+ 베트남 홈페이지(https://winmart.vn)
8	Masan takes over Vingroup retail subsidiary, VN EXPRESS(2020.01.01.)
9	Học gì từ chiến lược marketing của Vinmart?, marketingai(2023.01.30.)
10	Masan sẽ mở thêm 800-1.200 cửa hàng Winmart+, chuẩn bị đủ vốn thanh toán trái phiếu, NHIP SONG(2023.03.23.)
11	Circle K 베트남 홈페이지(www.circlek.com.vn)
12	ọc được gì từ mô hình kinh doanh mở cửa hàng Circle K, NHANH(2022.12.27.)
13	Cửa hàng tiện lợi Circle K- “Ông trùm” trong ngành hàng bán lẻ, POS 365(2021.07.28.)
14	Cửa hàng tiện lợi Circle K bán gì? Địa chỉ cửa hàng Circle K gần nhất, Vin ID(2020.08.28.)
15	Chiến lược marketing của Circle K – thành công từ kiên nhẫn và khác biệt, MISA Cuk Cuk (2022.03.17.)
16	Family Mart 베트남 홈페이지(www.famima.vn)
17	Cửa hàng tiện lợi FamilyMart được thành lập khi nào? Chuyên cung cấp những sản phẩm gì?, Vuanem(2023.03.18.)
18	Ministop 홈페이지(www.ministop.vn)
19	Các chuỗi cửa hàng tiện lợi của Nhật Bản đẩy nhanh kế hoạch mở rộng tại thị trường Việt Nam, HONTO(2023.05.01.)
20	Cửa hàng tiện lợi Ministop mừng sinh nhật, đãi quà “khủng”(2022.11.20.)
21	“Ét o ét” : Học sinh, sinh viên chuyên chạy deadline ghé ngay Ministop để ăn thả ga và ngồi cá ngày, GENK(2022.03.11.)
22	Có gì ngon ở 7 chuỗi cửa hàng tiện lợi nổi tiếng ở Sài Gòn?, 1 Phut Saigon(2022.08.17.)
23	7-Eleven 홈페이지(www.7-eleven.vn)
24	Khám phá Menu 7 eleven- Chuỗi cửa hàng tiện lợi hàng đầu thế giới, LIST DIA CHI(2022.11.27.)
25	Doanh nghiệp bán lẻ hiện đại tìm hướng đi mới để giành thị phần, VNBUSINESS(2023.03.20.)
26	Chiến lược địa phương hóa của 7Eleven tại Việt Nam liệu có đang đi sai hướng?, marketingai(2017.10.12.)
27	Review các món ăn trưa siêu ngon tại 7 Eleven, Loptienghan(2023.04.14.)
28	GS25 베트남 홈페이지(https://gs25.com.vn)
29	Các chuỗi cửa hàng tiện lợi của Nhật Bản đẩy nhanh kế hoạch mở rộng tại thị trường Việt Nam, HONTO(2023.05.12.)
30	GS25, 베트남 진출 5년만에 남부서 점유율 1위, 데일리 임팩트(2023.08.03.),
31	GS25 khai trương cửa hàng thứ 100 ở Việt Nam: “Mục tiêu mở hơn 100 cửa hàng mỗi năm”, KINH TE AJU(2021.03.11.),
32	Chiến lược marketing của GS25 – Xứ sở kim chi thu nhỏ, nhanhangso(2023.01.07.)
33	Cửa hàng tiện lợi GS25 có gì và sao lại nổi đình nổi đám ở xứ Hàn(momo)
34	Rakuten Insight(https://insight.rakuten.com)
35	Health ministry proposes sugar threshold for tax on sweetened drinks, VN EXPRESS(2023.03.23.)
36	2022 한류의 경제적 파급효과 연구, 한국국제문화교류진흥원(2023.04.13.)
37	Top những đồ ăn vặt để kinh doanh giá rẻ hot nhất hiện nay, GoSell(2023.03.08.)
38	GS25, 베트남 편의점 200호 돌파...4년 만에 이룬 쾌거, 더그루,(2022.12.13.)
39	베트남에는 뚝뚝한 사람이 없다던데...라면 양도 적어요, 매일경제(2019.05.13.)
40	Tổng hợp 5 thương hiệu sữa hạt Hàn Quốc siêu ngon cho cả gia đình, Trang chu(2021)
41	Điểm danh 7 món ngon tại 7-Eleven mà bạn phải ăn liền, Vi MoMo