

베트남도 '편의점 천국'되나... 불붙은 편의점 출점 경쟁

2018-01-19, 매일경제, 임영신 기자



△베트남 대표 유통업체인 빈마트의 편의점 브랜드인 '빈마트 플러스'. [제공 = 빈그룹]

중산층이 커지고 있는 베트남에서 유통업체들의 편의점 출점 러시가 이어지고 있다. 현지 토종업체 뿐 아니라 해외업체까지 너도나도 편의점 사업을 확장하면서 경쟁이 격화되고 있다. 베트남이 조만간 '편의점 천국'이 되는 날이 머지 않았다는 전망도 나온다.

19일 베트남 뉴스 등 현지 매체에 따르면 부동산을 비롯해 자동차, 의료, 농업, 교육 등 사업 다각화에 나서면서 '베트남의 삼성'으로 불리는 빈그룹은 2016년 유통 사업에 뛰어들어 최근 매장이 1000개를 넘어섰다.

빈그룹은 자사의 편의점 브랜드인 '빈 마트 플러스(Vinmart Plus)'를 2020년까지 4000개로 늘리겠다는 야심찬 계획을 발표했다. 매년 1000개씩 점포를 열겠다는 것이다. 이미 작년 12월에만 편의점 100개를 선보였다. 현지 매체들은 "빈그룹이 본업인 부동산 사업 노하우를 살려 입지가 좋은 곳을 선별해 공격적으로 점포를 내고 있다"며 "빈그룹이 개발하고 있는 유기농 채소 '빈에코' 등 주부들을 타깃으로 특색 있는 상품을 출시해 전통시장 이용자들을 편의점으로 끌어들이고 있다"고 보도했다. 베트남 국영기업인 사이공상업총공사도 올해 편의점 60개를 오픈할 예정이다.

사이공상업총공사는 호치민 등 베트남 남부 도시를 공략할 계획이다.

해외 기업들도 베트남 편의점 시장에 속속 뛰어 들고 있다. 베트남 최대 도시인 호찌민이 격전지다. 일본 지주회사 세븐 앤 아이 홀딩스 소유의 세븐일레븐은 지난해 6 월 호찌민에 1 호점을 열었고, 내년까지 100 개의 점포를 낼 계획이다. 일본 미니스톱도 올해 호치만에 편의점을 200 개로 확대할 예정이다. 이밖에 싱가포르의 슝앤고(Shop & Go)와 미국의 서클케이(Circle K)도 지속적으로 사업을 확장하고 있다.

한국도 GS25 가 이달 베트남 호찌민에 1~4 호점 매장을 연다. GS25 의 해외 첫 매장이다. GS25 는 19 일과 23 일 호찌민 최대 중심가인 1 군(행정구역 명칭)에 1·2 호점을 선보인다. 1·2 호점은 각각 87 m², 166 m² 규모로 사무실과 호텔, 레지던스 등이 밀집한 복합상권에 자리잡았다. GS25 는 베트남 진출을 위해 지난해 7 월 현지 손킴그룹과 30 대 70 의 지분투자로 합작법인을 설립했다. GS25 는 앞으로 10 년 내 베트남 매장을 2000 개까지 확대할 계획이다.

베트남 편의점 출점 경쟁이 뜨거운 이유는 시장이 급속도로 커지고 있기 때문이다.

'1 억 내수 시장'을 거느린 베트남은 최근 몇년 간 경제가 연평균 5~7%씩 성장하며 중산층이 두터워졌고 소비 욕구가 덩달아 왕성해지고 있다. 베트남 정부에 따르면 지난해 소매업 매출은 전년보다 10.9% 증가한 1296 억 달러(약 139 조원)로 역대 최고치를 기록했다.

아시아닛케이리뷰는 "베트남이 2007 년 세계무역기구(WTO)에 가입하면서 해외 자본에 문호를 개방하자 다양한 상품이 밀려 들어왔고 중산층의 소비를 자극했다"며 "경제성장 덕분에 향상된 구매력도 소매업 시장 확대에 기여하고 있다"고 분석했다.

올해 1 월 1 일부터 베트남을 비롯해 아세안(ASEAN·동남아국가연합) 지역 내에서 거의 모든 상품의 관세가 폐지되면서 베트남에 들어가는 수입품들의 가격이 기존보다 저렴해지는 것도 편의점 업체들에 호재로 작용할 전망이다.

[이슈분석] '포스트 차이나' 베트남 진출시 주의점은?

2018-01-18, 전자신문, 함지현 기자

베트남이 중국을 대체할 '포스트 차이나'로 떠올랐다. 중산층이 늘어나면서 소비 시장이 조성되고 있기 때문이다. 또 베트남 정부의 외국인직접투자(FDI) 유치 적극 노력과 외국 기업 배려는 베트남을 '기회의 땅'으로 만들었다.



<©게티이미지>

그러나 낙후된 행정과 열악한 인프라 환경은 약점으로 지적된다 대외 변수에 취약한 경제 구조로 글로벌 경제 위기가 다시 닥쳤을 때 큰 타격을 받을 수 있다는 위협 요인도 있다.

이에 따라 베트남 진출 시 잠재 성장 요소뿐만 아니라 위협 요소까지 두루 점검해야 한다는 전문가 지적이 나온다.

KOTRA 무역투자상담센터는 베트남 시장의 매력 요소로 △중산층 증대 △한·베트남 자유무역협정(FTA) 4년 차 진입 등을 꼽았다. 베트남은 2020년 중산층 비중이 40%에 이르며, 아세안단일시장(AEC)에서 중심 역할을 할 것으로 전망된다. 이와 같은 국민 소득 증가와 한국 제품에의 높은 선호도가 맞물려 '한류' 시너지도 나오고 있다.

여기에 4년 차에 접어든 한·베트남 FTA도 긍정 요인으로 작용한다. 특히 주요 수출 품목인 전기밥솥의 경우 2015년 관세율이 20%에 달했지만 2024년 전면 철폐를 목표로 매년 그

비율이 인하되고 있다.

그러나 후진형 행정 및 사법 체계가 베트남에 진출하려는 기업의 발목을 잡았다. 실제로 KOTRA 무역투자상담센터에 따르면 이미 진출한 업체들이 세무 행정과 통관에서 아직도 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 파악됐다. 진출을 고려하는 업체들도 현지 분쟁 발생 시 법 및 합리화 해결이 어려울 것이라고 우려했다.

이 밖에도 △투자금 과실 송금이 보장돼 있지만 실제로 실행될지에 대한 불안감 △꾸준한 임금 상승과 외국 기업 확대에 의한 인건비 상승 우려 등을 주로 상담한 것으로 나타났다.

베트남의 국내총생산(GDP) 가운데 150%가 교역일 정도로 대외 경제 여건 악화가 베트남 경제 성장과 직결되는 점은 위협으로 다가올 수 있다.

정외영 KOTRA 해외진출종합상담 센터장은 “권역별로 온·오프라인 무역 투자 상담을 제공한 결과 아시아 상담 건 가운데에서도 베트남 관련 건수 비중이 가장 높았다”면서 “현지 진출 기업은 베트남의 매력뿐 아니라 리스크에 대한 대응책을 검토한 후 진출해야한다”고 진단했다.

베트남서 우리 기업 특허 취득 빨라진다...K-브랜드 보호도 강화

2018-01-17, 연합뉴스, 유의주 기자

우리 기업이 베트남에서 특허를 얻는 절차가 편리해지고 K-브랜드 보호가 강화된다.

성윤모 특허청장은 16일 베트남 하노이에서 딘 흐 피 베트남 특허청장, 팡 콩 탁 과학기술부 차관, 도 탕 하이 산업무역부 차관 등과 연쇄회담을 하고, 한-베트남 지재권 분야 협력 강화에 합의했다.

특허 분야는 한-베트남 간 '특허심사 하이웨이'를 시행하기로 했다.

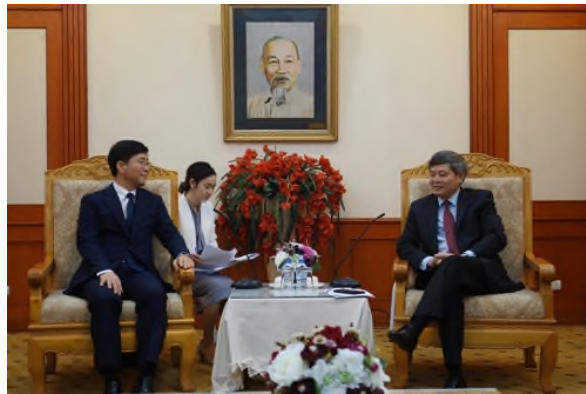
이 제도가 시행되면 우리 특허청이 '특허 가능'한 것으로 평가한 출원에 대해 베트남 특허청이 한국의 심사결과를 활용해 신속히 처리해 주게 된다.

우리 기업의 특허가 베트남에서 빠르게 등록될 수 있다.

특허청이 추진 중인 '한-아세안 지재권 협력 체계'의 연내 출범을 위해 베트남 측이 협력하고, 베트남의 특허행정 정보화 시스템 개선 사업을 우리 특허청이 지원하는 것에도 합의했다.

지재권 보호를 강화하기 위해 한-베트남 IP 보호 협의회도 구성한다.

시장관리국, 세관,公安 등 베트남의 지재권 집행 및 단속 기관들과 우리 특허청, 코트라 IP-데스크 등 한국의 지재권 관련 기관이 정기적으로 소통할 수 있는 제도적 장치가 마련된 것이다.



환담하는 성윤모 특허청장(왼쪽)이 팡 공 탁 베트남 과학기술부 차관과 환담하고 있다. [특허청 제공=연합뉴스]

베트남에서 K-브랜드 침해 등 우리 기업의 어려움을 집행 당국에 전달할 창구가 될 전망이다.

베트남 지재권 집행 공무원 대상 초청연수, 합동 세미나 등으로 한국의 지재권 집행 관련 비법을 전수하고, 지재권 보호와 집행에 관한 정보 교류도 강화하기로 했다.

성 청장은 "베트남은 중국에 이어 세계에서 두 번째로 우리 해외투자가 많은 나라로, 그만큼 K-지재권 보호수요도 높은 국가"라며 "회담 성과를 차질 없이 이행해 현지에서 우리 기업이 더 편리하게 권리를 획득하고, 획득한 권리는 더 강하게 보호받을 수 있는 기반을 조성할 것"이라고 말했다.

베트남 바이어는 왜 회신이 없나

2018-01-11 윤보나 베트남 호치민무역관

- 해외 바이어 발굴은 현지 시장의 협력 '파트너'를 찾는 과정 -
- 계약서에 예민한 베트남 문화, 이를 이용한 안전장치 필수 -

□ 개요

○ KOTRA 호치민 무역관은 우리 중소기업의 베트남 시장진출을 위한 지원 서비스를 이행하며 다년간 실제 경험한 사례를 토대로, 우리 기업 및 개인 투자자가 베트남 바이어 발굴 시 유의해야 할 사항 일부를 아래와 같이 간단히 정리함.

- KOTRA 호치민 무역관은 무역사절단, 전시 박람회, 투자진출, 해외시장조사, 바이어 발굴 등 다양한 우리 중소기업 지원 서비스를 이행하고 있음.
- 하기 사례들은 문맥 상 이해를 돕기 위해 또, 관계 기업의 보안을 위해 취급 품목 등의 내용을 일부 수정해 기재함.

○ 지역에 따라 바이어의 성향에 편차

- 베트남은 북에서 남으로 길쭉하게 늘어진 3260km 의 해안선을 따라 국토가 형성되었으며, 각 지역 시장에 따라 소비자 성향 및 수요 등이 상이함. 바이어의 특성 또한 그러함.
- KOTRA 호치민 무역관에서 작성한 이 보고서는 무역관이 소재한 베트남 남부 호찌민시에 초점을 맞추어 작성됐음.

□ 베트남 바이어 발굴 시 유의사항 3 가지

1) '제품의 성공 여부는 베트남 바이어도 모른다'

○ 베트남 시장에 처음으로 선보이는 제품이라면, 최소구매수량(MOQ)이 필수 사항이 아닐 수 있음.

- 그동안 현지 바이어 발굴 지원 서비스를 위해 KOTRA 호치민 무역관이 접촉한 베트남 기업들 중, 한국 수출업체를 저어하는 이들이 밝힌 대표적인 이유 한 가지는

'최소구매수량에 대한 부담'이었음. 베트남 시장 신규 수출이라면, 이러한 부담은 더욱 가중됨.

- 2017년 베트남 내 중소기업은 6만 개를 상회하는 것으로 보고됐는데, 이는 베트남에 소재한 전체 기업 중 97.5%를 차지하는 수입. 즉, 우리 수출업자가 베트남 진출을 위해 접촉하는 10곳의 현지 기업 중 최소 9곳이 중소기업 혹은 가족 중심의 영세기업이라는 것을 뜻함.
- 또한 베트남은 WTO에 가입한 2007년 이래 CPTPP, EU-베트남 FTA, EAEU-베트남 FTA, ATIGA 등 다양한 경제 및 무역 협정 체결이 가속화되는 중임. 이를 배경으로 다양한 외국계 브랜드들이 현지 시장에 진출해 시장 경쟁이 심화되고 있는 바, 베트남 바이어 또한 현지 시장에서 한국 제품의 성공 여부를 쉽게 예측할 수 없음.
- 따라서 현지 바이어가 시장 테스트 및 현지 소비자 반응 관찰을 위해 금전적·시간적 투자가 필요하고, 같은 이유로 이들이 최소구매수량으로 인한 재고 부담으로 수출 계약을 고심한다는 사실을 인지할 필요가 있음.
 - 참고 보고서: KOTRA 호치민 무역관 작성, '베트남은 지금 인구 황금기'

○ 계약 규모가 크다면, 계약 중도 파기를 대비한 선금은 30% 이상으로 설정할 것

- 문제는 계약 성사 후에도 발생함. KOTRA 호치민 무역관에 보고되는 해당 문제 유형 중 하나는 생산 주문 후 현지 바이어의 계약 파기임. 현지 바이어가 생산 주문 조건으로 계약금을 약속했다고 하더라도, 해당 금액의 손실을 감안하고 계약을 파기하는 경우가 존재함.
- 이는 다른 공급자의 더 나은 조건으로 인한 현지 바이어의 변심, 해당 제품 취급 경쟁사의 방해, 시장성 평가로 인한 바이어의 변심 등의 이유 때문임.
- 실제로 최근 KOTRA 호치민 무역관의 서비스를 이용한 우리 중소기업 한 곳은 현지 바이어와 수만 달러의 제품 생산 계약 성사에 성공함. 신속한 수출 진행을 원했던 우리 기업은 현지 바이어의 사정을 고려해 바이어가 계약 중간 파기 시 지불할 계약금을 전체 대금의 10%로 협의함. 이후 베트남에 소재한 동종업계 경쟁사가 해당 바이어에게 접근함. 계약은 이미 생산을 시작한 도중에 파기됐고, 우리 기업은 이에 대한 손실을 떠안아야 했음.
- KOTRA 호치민 무역관에서 보편적으로 권장하는 계약금은 전체 대금의 30% 정도임. 특히 수출 판매금액이 10만 달러 이상의 규모라면, 이러한 계약금 조건은 필수로 고심돼야 함.

2) '현지 바이어의 독점 요구, 독이 될 수도 득이 될 수도 있다'

○ 현지 바이어의 독점 거절해 베트남 시장에서 실패한 사례도 존재

- 그동안 KOTRA 호치민 무역관이 우리 중소기업들을 위한 베트남 시장 개척 및 현지 바이어 연결 서비스를 통해 공통적으로 관찰한 베트남 바이어의 한 가지 특징은 '독점 요구'임.
- 바이어의 현지 시장유통권 독점은 차후 사업 확장 시 제약이 될 수 있음. 또한 바이어가 이미 다양한 브랜드를 취급 중이라 수출 제품이 바이어의 주력 상품이 아니라면, 독점은 매우 비효율적인 계약 조건일 것임.
- 그러나 베트남 바이어의 독점 요구가 늘 독이 되는 것은 아님. 현지 바이어가 독점을 원하는 이유 중 한 가지는, 이들이 한국 수입 제품을 현지 시장에 유통시키기 위해 공들인 투자 활동에 대한 결과를 보장받길 원하기 때문임.
- 아래는 이에 관련한 우리 중소기업의 실제 사례임.

A 기업은 2010 년 초, KOTRA 호치민 무역관의 서비스를 통해 바이어를 찾아 베트남 수출에 성공함. 당사는 주방 가전제품을 주문자 상표 부착 생산(OEM, Original Equipment Manufacturing)할 뿐만 아니라 자사의 자체 브랜드도 소유한 중소기업임. 당시 A 기업이 생산하던 주방 가전제품 시장은, 현지에서 초고가 브랜드 상품과 중국산의 저질 무명상품으로 단순 양분화돼 있었음. 현지 바이어는 A 기업의 제품이 고품질에 가격 또한 합리적이므로, 해당 주방 가전제품 시장에서 중저가 시장을 새롭게 개척할 수 있을 것이라 분석했음.

현지 바이어의 적극적인 마케팅 활동 투자와 시장 개척 노력으로, 주요 소매유통점들에 입점을 성공한 A 기업 제품은 1 년 사이 수만 달러의 매출을 기록하게 됨. A 기업의 제품이 현지 시장에서 인지도를 얻기 시작하자, 수출 1 년 만에 성공 가도를 달리게 된 A 기업에 다른 바이어들이 접근하기 시작했음. A 기업은 수출량을 더 늘리기 위해, 소비자가와 같은 특정 조건을 걸고 다른 바이어들에게 납품함.

A 기업과 새로 계약을 맺은 다른 바이어들은 첫 현지 바이어가 투자해 온 마케팅 활동에 편승함. 또한 베트남에서 유통자(바이어)가 늘어나자 각 개의 할인 정책이나 매장 관리 수준 또한 동일하게 관리할 수 없었음. 결국 의가 상한 첫 현지 바이어는 A 기업과 계약을 연장하지 않았고, 당사가 입점해 있던 주요 소매유통점들에서도 제품을 유통시킬 수 없었음. 아울러 비슷한 시기 A 기업과 비슷한 중저가 브랜드가 시장 경쟁에 참여하기 시작함. A 기업의 브랜드의 점유율은 점차 하락하기 시작했고, 다른 바이어들은 계약을 더 이상 연장하지 않았음. 현재 A 기업의 제품은 더 이상 베트남에서 찾아볼 수 없음.

3) 베트남 진출 러시 시대, 현지 바이어는 '아쉬울 것이 없다'

○ 묵묵부답의 베트남 바이어, 이유는?

- KOTRA 호치민 무역관이 현지 바이어 연결 서비스 지원 시, 우리 중소기업으로부터 자주 듣는 문의는 현지 바이어의 무응답과 관련한 것임. 바이어의 무응답은 주로 다른 경쟁사가 제시한 옵션과 우리 기업의 제안을 비교하는 동안 발생했음.
- 2017년 한 해 베트남에서는 12만 7000여 개의 사업이 신규 등록됐고(전년대비 45.4% 증가), 같은 연년도 외국인직접투자는 9년 만에 신기록을 갱신해 총 212억 7000만 달러의 투자금이 승인됐음[자료원: 베트남 외국인 투자청(FIA)]. 숫자가 방증하듯 대부분의 산업군의 현지 시장 경쟁은 지속 심화되고 있으며, 중형급의 현지 바이어는 이미 다양한 브랜드와 상품을 옵션으로 구비하고 있음.
- 실제로 한국 제품을 취급하고 있거나 우리 수출업자와 접촉한 경험이 있는 소비재 관련 현지 바이어 8명을 유선으로 인터뷰한 결과, 이들 모두 '품질 대비 가격'에 대해 공통적인 의견을 앞서 전했음. 구체적으로 이들은 한국 제품의 상향 평균화된 품질 수준을 인정하지만, "보편적으로 일본이나 미국·유럽 국가에 비교해 한국 제품의 품질이 낮음에도 불구하고, 가격은 해당 국가의 기업들보다 높게 제시하곤 한다"고 설명함.
- 추가로, 건강보조식품 관련 현지 업체는 KOTRA 호치민 무역관에 "한국 업체가 제시하는 계약 조건은 현지 업체가 추가적으로 투자해야 하는 상황을 깊게 고려하지 않는다. 반면, 많은 미국 기업이 물량 및 시간적인 측면에서 현지 업체가 느끼는 압박이 상대적으로 덜하다"고 전함.

○ 업무 추진 속도 향상 및 커뮤니케이션 개선 원한다면, Facebook과 Zalo 계정 구비는 기본

- 한국과는 다른 업무 추진 속도 또한 우리 기업들의 문의사항으로 언급되곤 함. 이는 베트남 문화가 일반적으로, 문서로 작성된 계약서에 민감하기 때문임. 또는 앞서 언급된 '바이어의 고심'이 업무 추진 속도를 더디게 하는 원인이 되기도 함.
- 또한 98%의 현지 기업은 중소기업 또는 그 이하의 영세기업이므로, 이들이 다국적 대기업과 비교해 외국 기업 상대 경험이 적을 가능성이 다대하며, 현지 업체의 구성원들이 영어에 능하지 않을 수 있음을 유의해야 함.
- 회신이 늦는 현지 바이어에게 이메일과 유선 외 접촉할 수 있는 방법은 현지의 소셜 네트워크를 이용하는 것임. Facebook과 Zalo는 베트남에서 가장 대중적인 모바일

애플리케이션 메신저인데, 회사의 계정이 아닌 개인의 계정을 연결해 두어 다중으로 접촉하는 것이 회신을 받기에 더 쉬울 수 있음.

- 무엇보다도, 이 같은 방법은 이메일 무역대금 사기와 같은 비즈니스 스캠을 사전 예방할 수 있는 한 방법이기도 함.
 - 참고 보고서: KOTRA 호치민 무역관 작성, '베트남, 매년 반복되는 이메일 무역대금 사기 주의

□ 시사점

- 베트남 민간기업 대부분은 중소기업 이하의 규모
 - 한국에 상대적으로 이름이 잘 알려진 베트남 기업 대부분은 현지 정부가 지분을 갖고 있는 대기업들임. 이는 사회주의 이념이 기반이 된 베트남의 역사 및 그에 비롯한 문화에 긴밀한 연관이 있음.
 - 따라서 이들과 같이 현지에서 큰 점유율을 차지하고 있는 기업들은 한정적일 뿐더러, 이미 해외유명 브랜드들을 수입·유통하고 있음.
 - 또한 이들에게는, 한국에서의 브랜드 인지도가 동일하게 적용되지 않음을 유의해야 할 것임. 즉, 한국에서는 브랜드 인지도가 있다고 하더라도 현지의 새로운 시장에서는 '신 상품' 중 하나임.
- 수출은 현지 시장에 맞는 첫 걸음에 불과
 - KOTRA 호치민 무역관에서 관찰한 우리 중소기업의 현지 바이어 발굴 실패 및 수출 불발 사례는 대부분 현지 시장에 대한 이해 부족이 원인이 됨. 특히 우리 수출업자는 제품 판매만을 최종 목표로 두고, 베트남 바이어가 새롭게 시장 개척 시 투자해야 하는 금전적, 시간적 노력을 개별적으로 구분하는 태도가 문제의 원인이 되는 사례도 존재했음.
 - 따라서 단순히 물건을 판매할 바이어가 아닌, 베트남 시장에서 함께 협력할 파트너를 찾는다는 마음가짐이 중요함. 현지 바이어가 계약 조건으로 독점 가능 여부를 우선 문의하는 이유 중 하나는, 장기적으로 "반 성장"을 위한 상호 협력에 우려가 있기 때문임.
- 계약 조항으로 안전장치 필수
 - 대베트남 수출 시 베트남 바이어의 계약 중도 파기, 독점 유통 요구, 유사 상품 문제 등의 방지 수단 하나는 계약서 문화가 중시되는 현지 문화를 활용하는 것임.

- 일례로 현지 바이어의 계약 중도 파기를 대비한 계약금은 전체 대금의 최소 30%로 설정하고, 독점 유통 문제는 바이어에게 일정 기간 동안 목표치를 설정 후 이를 달성할 시 계약을 연장하는 방식으로 유연하게 협의할 수 있을 것임.
- 아울러 차후 베트남 시장에서 모조품 유통을 방지하기 위해, 수출 전 베트남에서 지식재산권을 등록해 유사 상품을 미연에 방지하려는 노력이 필요함. 우리 중소기업을 위한 베트남 내 지식재산권 등록은 KOTRA 호치민 무역관 해외지식재산센터(IP DESK)에서 지원 서비스를 제공함.

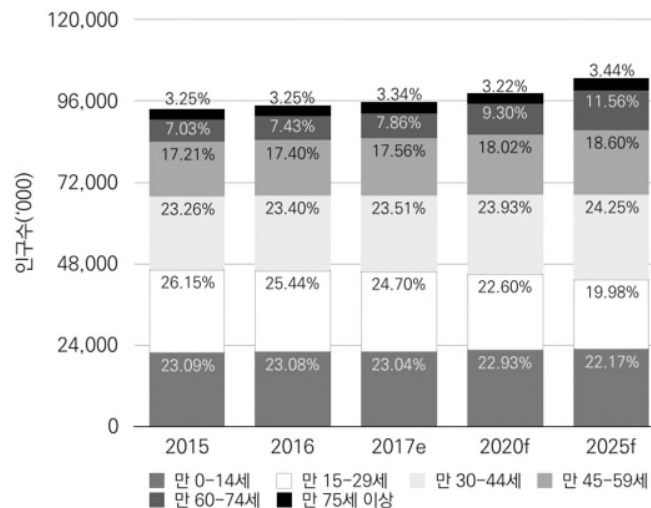
베트남은 지금 '인구 황금기'

2018-01-11 윤보나 베트남 호치민무역관

- '넥스트 차이나' 베트남, 진출 고려한다면 정확한 인구 및 소득 현황 파악이 우선 -
- 최다 연령층 8090 세대 따라 소비시장 변화 일부 유추 가능 -

□ 베트남의 인구 현황

연도별 베트남 인구 변화



자료원: BMI Research

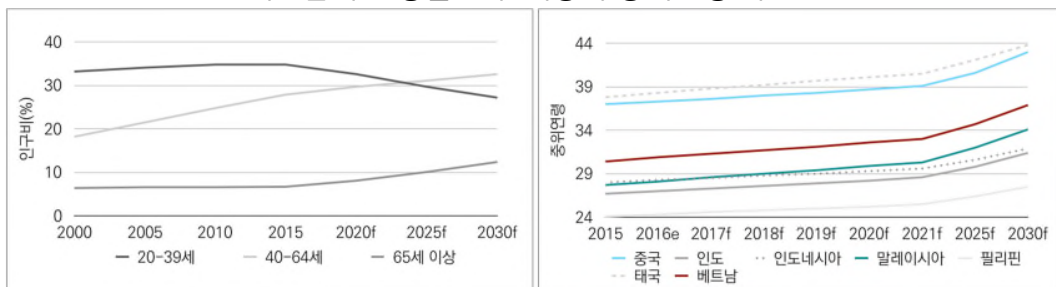
○ 2025년, 베트남 인구 1억 명 돌파 예상

- 베트남 통계청에 따른 2016년 베트남 인구 수는 9200만 명이며, 전년대비 연간 인구수 증감률은 +1.07%였음.
- 베트남 공공 정책·관리 기관은 이러한 인구 증가 추세가 지속될 것이라 예측함. 해당 기관은 2025년 베트남의 공식 인구 수가 2016년 대비 5.8% 증가해 1억 명에 달할 것이라 전망함.
- 참고로 통계청의 공식 집계와 달리, 실상 미국 중앙정보국(CIA)이나 주요 포럼 연사의 자료에서 베트남 인구는 9500만 명 전후로 설명되고 함. 일례로 2017년 11월 7일 베트남에서 개최된 APEC 중 응웬 쉰웬 푸옥(Nguyễn Xuân Phúc) 총리는 연설을 통해 "베트남 인구는 9500만 명에 육박하며, 이 중 만 35세 미만의 인구가 전체 인구 대비 60%가량을 차지"한다고 전한 바 있음.
- 이처럼 공식 인구 통계자료가 차이를 보이는 주 원인은 베트남 통계청이 통계 총괄 기관으로, 최종적으로 자료를 수집 시 적시성에 필연적인 한계가 있기 때문임. 아울러 통계청 자료는 행정 체계에 등록되지 않은 현지 소수민족 또는 발전 수준이 뒤떨어진 농어촌 산간지역의 현황이 정확히 집계되지 않는 경우가 존재함.
 - 참고 보고서: KOTRA 호치민 무역관 작성, '맥도날드는 왜 호찌민시에 1호점을 냈을까'

○ 2007년부터 시작된 인구 황금기

- 유엔인구기금(UNFPA)은 베트남의 인구 구조가 '황금 인구구조(golden population structure)*'로 진입했다고 보고함. 황금 인구구조란, 만 16~59세의 노동인구 수가 비노동 인구의 두 배 이상인 시기를 의미함.
- 베트남 통계청은 이 시기가 2040년까지 지속될 것으로 예상함.
 - 이 보고서에서는 황금 인구 구조를 문맥 상 '인구 황금기'로 의역

베트남의 연령별 인구 비중과 중위연령 비교표



주: f 는 예상치

자료원: BMI Research, KOTRA 호치민 무역관

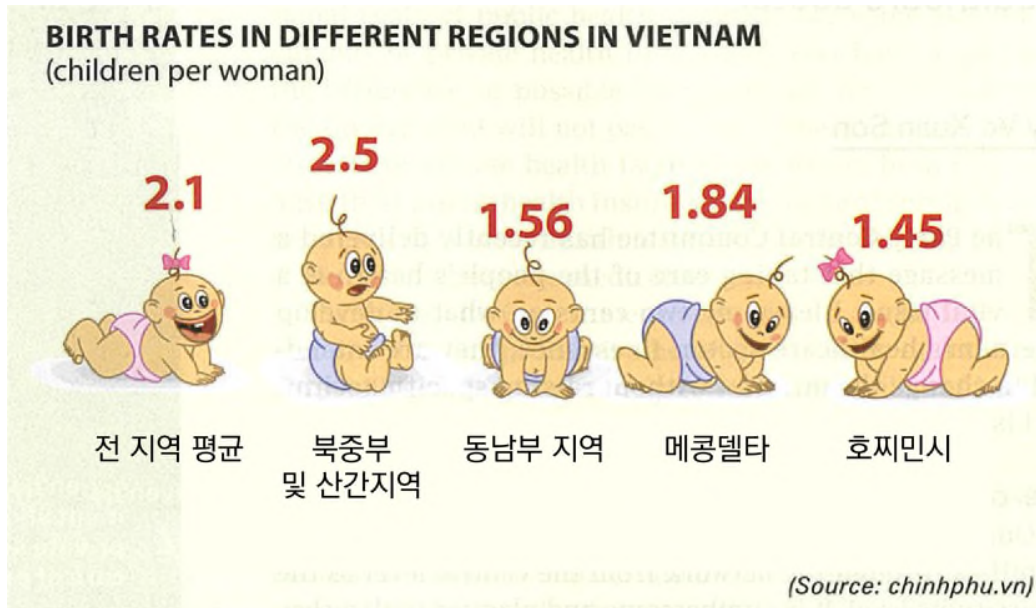
□ 행정, 교육, 의료 부문 보강 준비하는 베트남

- 베트남 정부, 50년 만에 인구정책 개정 논의
 - 주요 세계기구 및 현지 정책기관에서는 현재 인구 황금기가 미래의 고령화를 대비할 '골든 타임'이라고 조언함.
 - 일례로 유엔개발계획(UNDP)은 현재 베트남이 인구 황금기를 누리고 있지만 고령화 사회 진입이 먼 이야기가 아니라고 전망함. 베트남의 기대수명은 증가하는 것에 반해 출산률은 급감 추세이므로, 고령화가 예상보다 빠르게 진행될 가능성이 높기 때문임.
 - 참고로 베트남에서 거주 인구 수가 가장 많은 호찌민시의 경우, 2017년 7월 기준 해당 지역의 출생률은 1.46명에 불과한 것으로 보고됨. 또한 세계은행(WB)은 최근 보고서를 통해 베트남 내 만 65세 이상의 인구가 2015년 630만 명에서 2040년 1800만 명까지 증가할 것이라고 분석함.
 - 이에 따라 2017년 10월 베트남 보건부는 제 12대 중앙당집행위원회에서 고령화에 대비 인구 정책에 대해 △현행 유지, △'두 자녀 정책' 관련 법적 근거 마련, △'두 자녀 운동' 폐지의 총 3가지 방안을 제시한 바 있음.
 - 인구 관련 정책 개정 초안은 2018년 1분기에 정부 기관에 정식 제출될 예정임. 이후 2018년 6월 회기 동안 국회 상임위원회에 넘겨지고, 2018년 10월에 국회에서 안건이 발표될 것임.

베트남의 두 자녀 정책

베트남은 1960년대부터 '암묵적으로' 두 자녀 정책을 펴고 있으며, 1993년부터 두 자녀 운동을 실시하고 있음. 공산당원의 경우, 2008년부터 당 규정에 따라 경고처분 혹은 제명당할 수 있음. 또한 국영기업 종사자가 3번째 자녀 출산 이후 진급 혹은 급여상 불이익을 받은 사례가 보고됨.

베트남의 주요 지역별 출생률 비교

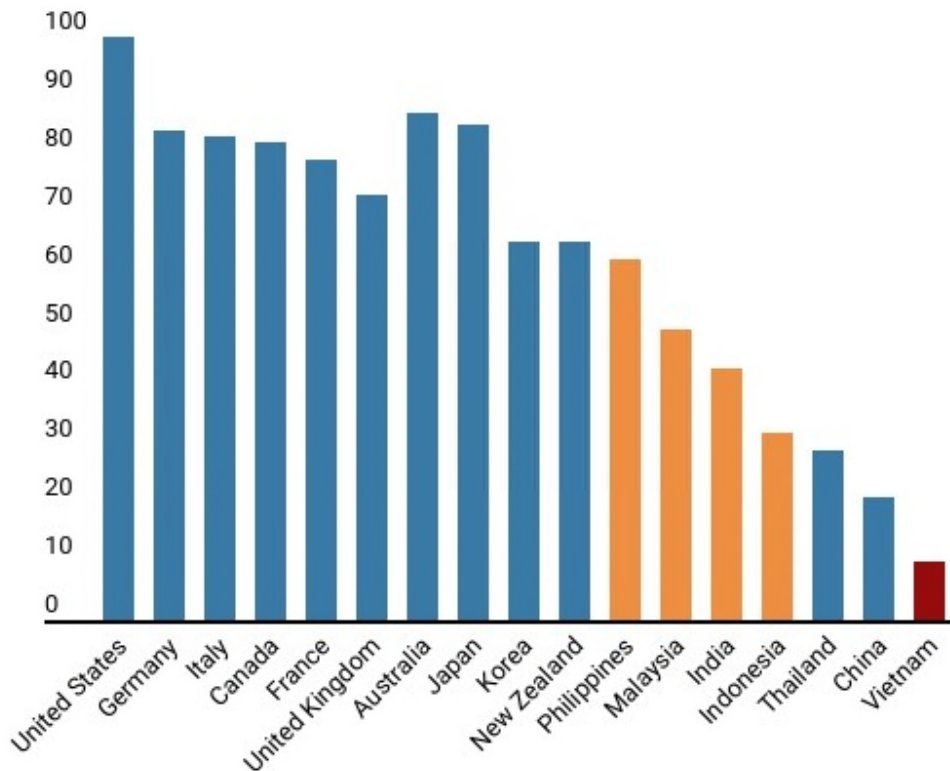


자료원: Saigon Times Weekly 1364 호(2017년 11월 25일)

- 베트남 정부, 향후 노령인구 위한 의료시설 결여 현황 인식
 - 노령 인구 의료시설에 대한 중앙정부 차원의 관심은 최근에서야 시작됐음.
 - 베트남의 전반적인 의료 시설은 인구 대비 매우 불충분한 상태로, 현지 보건부(MOH)에 따르면 1000명 인구당 병상 수가 3개가 채 되지 않음. 노령인구를 위한 의료시설은 이보다 더 부족한 상태임.
 - 현재 베트남 내 시·성(province) 단위의 국립병원 69곳 중 노인병원 시설을 구비한 곳은 49곳임. 또한 노인 병리학에 관련한 의료 기관은 베트남 전역에 3곳뿐임.
 - 이를 자각한 베트남 정부는 2016년 12월, 2017년부터 2025년까지 의료시설을 개선하기 위한 사업계획(action plans)을 승인함. 해당 사업계획은 시·성 단위의 병원에 노인 병리 시설을 확충하고, 또 노인 환자를 위한 전문 의료센터를 설립하겠다는 내용을 포함하고 있음. 아울러 사업계획안에 따라 사회보험 카드 체계에도 변화가 있을 것으로 예상됨.
- 노동 생산성 증대 위해 숙련 노동자 양성 시설에 긍정적 태도
 - 베트남 GDP 성장률은 최근 10년간 최소 5%대의 높은 기록을 유지하고 있지만, 인구 고령화는 그보다 더 빠른 속도로 진행되고 있는 것이 문제임.

- IMF 와 UNDP 는 이를 해결하기 위해 노동 생산성을 향상시켜 전반적인 국민 소득을 증대하는 것이 급선무라고 지적함. 베트남 통계청(GSO)의 2015 년도 자료에 따르면 베트남의 노동 생산성은 싱가포르의 5%, 말레이시아의 20%, 태국의 35%, 필리핀과 인도네시아의 50% 수준에 불과함.
- 베트남 또한 노동집약적 산업에 불균형적으로 집중된 노동 현황을 인지하고 있는 바, 현지 정부는 노동 생산성 제고를 위해 숙련 노동자 양성 시설 및 하이테크 관련 산업에 적극적인 태도를 유지하고 있음.

미국 대비, 노동 인구 1 인당 소득 수준 비교



주: 1) 상기 그래프 클릭 시 원문 페이지로 이동, 2) 구매력 평가지수는 미국 달러 기준
 자료원: [IMF Blog](#)

- 참고로 베트남 정부는 최근 주민등록체계 개혁 건의안을 공식 승인함.
- Resolution No.112/NQ-CP 에 의거해, 호적 및 주민등록증 관리 체계가 주민등록번호로 대체될 예정임. 이에 따라 신원, 주소지에 관한 정보는 전자 데이터베이스에 저장·업데이트될 예정임.

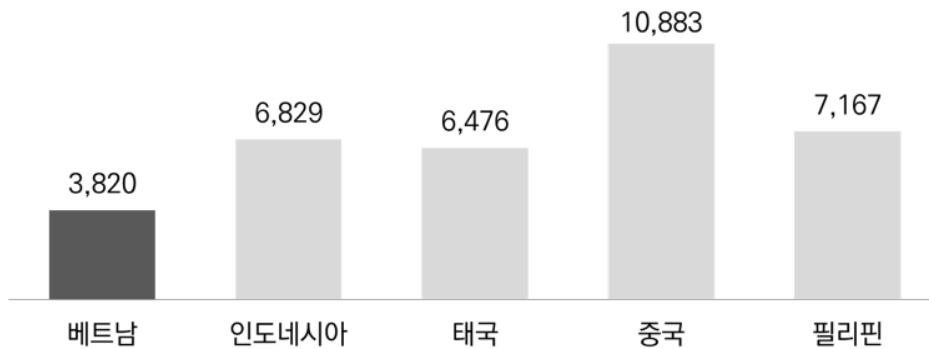
- 베트남은 이주한 경우에도 행정 업무를 보기 위해 반드시 호적상의 등록지로 가야 하는 등 구시대적인 관리 체계를 유지해 옴.

□ 베트남 소비층의 중심은?

- 베트남의 중산층 기준은 연간 소득 3820 달러
 - Euromonitor 에 따르면 2016 년 베트남의 중위소득은 3820 달러임. 한편, 2016 년도 베트남의 1 인당 평균 소득은 2500 달러대

2016 년 베트남과 주변 국가 중위 소득 비교

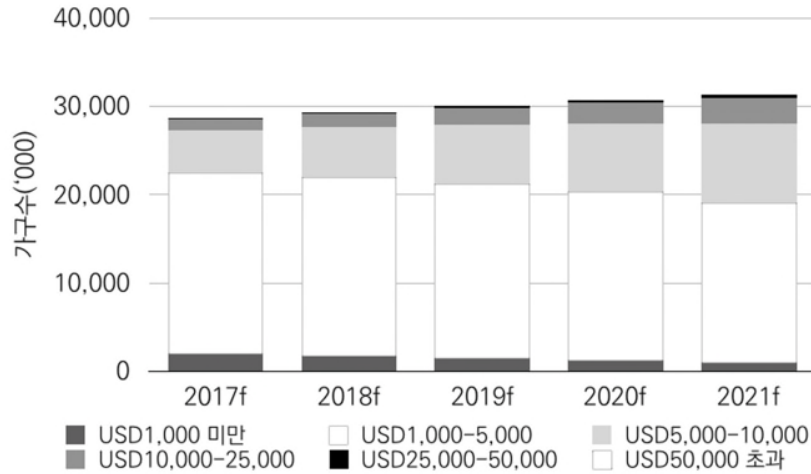
(단위: 미국 달러)



자료원: Euromonitor

- 40 대의 평균 연간 소득은 2940 달러
 - 2016 년 기준 베트남에서 평균 소득 및 구매력이 가장 높은 연령대는 만 40-44 세이며, 이들의 평균 연간 소득은 2940 달러임(자료원: Euromonitor).
 - 이 세대는 자녀의 고등교육, 가정을 위한 생필품 및 가전제품, 사회생활 품위 유지를 위한 제품 등 다양한 품목과 서비스에 지출하고 있음. 차량 및 부동산 구매를 위해 할부 또는 대출과 같은 금융 서비스에도 수요를 보이는 것으로 나타남.

소득 수준별 베트남 가구 수 비중



자료원: BMI Research

- 베트남 전체 인구 대비 가장 큰 비율을 차지하는 세대는 1980~1990 년생
 - 8X(땀엑스), 9X(찐엑스)라고 불리기도 하는 베트남의 1980 년, 1990 년대생은 현재 20~30 대의 소비자층으로 베트남 전체 인구 대비 35%를 차지하고 있음.
 - 이들은 베트남의 경제 문호가 개방된 1986 년 도이머이 정책 이후 외국 문물 수용이 비교적 자유로운 환경에서 유년시절을 보냈음. 경제관념이나 인터넷 이용 패턴, 소비자 행동(buyer behavior) 등이 우리나라 또래 소비자들과 큰 차이가 없음.
 - 이를 근거로 20 년 뒤 베트남의 8x, 9x 세대는 현재 한국의 30, 40 대와 비슷한 소비 형태를 보일 것으로 예상됨. 또한 이들의 구매력 및 인구수를 바탕으로, 이 연령대의 소비자 그룹이 베트남의 소비 시장을 주도해나갈 것으로 추측됨.

□ 시사점

- 베트남, 행정체계 전산화 및 공공 의료부문 시설 확충 예정
 - 현재 인구 황금기에 있는 베트남은 괄목할만한 경제 성장과 이에 따른 내수시장의 활황을 누리고 있는 중
 - 그러나 출생률 저하와 기대수명 연장 속도가 현재 경제 성장보다 더 빠르게 진행되고 있어, 베트남 정부가 예측한 2040 년 인구 황금기의 종식이 예상보다 더 이른 시기에 다가올 수 있다는 우려의 목소리가 있음.

- 인구학계와 세계의 권위 있는 주요 기관들은 현 시기가 향후 베트남의 안정된 고령화 사회 진입을 대비할 수 있는 골든 타임이라고 조언함. 이는 베트남 정부도 인지하고 있는 바, 인구 관리 행정체계 전산화, 노인 병리 의료시설 확충 등 공공 부문에 개혁을 공식 선언한 상태임.
- 무엇보다 베트남 정부는 노동 생산성 제고를 위해 고부가 가치 산업과 숙련 노동자 양성 사업 투자 유치에 매우 호의적인 태도를 유지하고 있음. 앞서 언급된 사업들 일부는 민간 및 외국인 투자도 허용하고 있는 바, 향후 베트남 정부의 정책 방향에 따라 진출방안을 모색하려는 노력이 필요할 것임.

○ 8090 세대의 소비 성향 따라 향후 베트남시장의 변화 일부 추측 가능

- 현재 베트남 전체 인구 대비 가장 큰 할을 차지하는 것은 1980, 1990년대 세대임. 이들은 베트남의 사회·경제 개혁 시기에 맞물려, 이전 세대들과는 확연히 다른 교육 및 양육 환경을 경험한 소비자들임.
- 이들의 인구 비중과 구매력을 바탕으로, 향후 금융 서비스, 교육 산업, 실버 산업의 성쇠와 같은 내수시장 변화를 일부 추측해볼 수 있을 것임.

○ 덧붙여, '넥스트 차이나'로 부상한 베트남 시장에 진출을 계획하는 우리 기업 및 투자자들은 베트남의 정확한 인구 현황과 소득 수준을 파악하려는 노력이 필요할 것

- 베트남의 중산층이 증가하고 풍부한 인구를 따라 내수 시장이 하루가 다르게 활기를 더해가는 것은 사실임.
- 그러나 현지 인구는 '10년' 내 1억 명 공식 돌파할 예정이며, 베트남은 1인당 GDP는 아직 2500달러에 불과한 개발 도상국임을 유념해야 할 것임. 아울러 베트남에서 중산층의 의미를 투자자 입장에서 재해석해보려는 노력이 반드시 필요함.