

[베트남, 시장이 열린다⑩] 오리온, 촘촘한 유통망·기발한 아이디어로 '국민과자' 등극

2018-02-19, 뉴데일리경제, 김수경 기자

재래시장 특성·소비자 장보기 습관 연구해 과자 매다는 '랙' 개발
초코파이, 파이 시장 점유율 압도적 1 위, 스낵류 두자릿수 성장
3000 여명 영업직원이 직거래 유통, 촘촘한 유통망 최대 강점



▲베트남 호찌민 재래시장 전경. ©김수경 기자

[베트남 호찌민 = 김수경 기자] 오토바이 한 대가 상점 앞에 멈춰선다. 운전사는 오토바이 시동도 끄지 않은 채 걸터 앉아 가게 주인에게 과자와 음료수 등 본인이 원하는 제품의 이름을 말한다. 가게 주인이 그 제품을 비닐봉투에 담아 건네자 손님은 돈을 치른 뒤 다시 오토바이를 타고 떠난다. 이는 베트남 유통시장의 80% 이상을 차지하고 있는 재래 시장의 흔한 장보기 풍경이다.

뉴데일리경제는 최근 찾은 베트남 호찌민 3 군에 위치한 한 전통 시장을 방문했다.

호찌민 시내 중심인 1 군이 백화점과 대형 쇼핑몰, 편의점 등 신(新) 유통 채널로 가득 채워진 것과 달리 차를 타고 15 분 가량 달리면 한국의 1980~1990 년대를 보는 것 같은 전통시장이 모습을 드러낸다.

작고 비좁은 골목 사이 사이로 간판도 제대로 달지 않은 소위 '구멍가게' 상점들이 즐비해있다.



과자와 음료수 등을 파는 가게 앞에는 어김없이 오리온 '오스타'와 '투니스' 등이 주렁주렁 매달려있었다. 베트남 사람들이 재래 시장에서 장을 볼 때 가게에 직접 들어가서 물건을 고르지 않고 본인이 원하는 제품명을 말하거나 눈에 바로 띄는 제품을 주로 산다는 것에 착안해 오리온이 고안해 낸 아이디어다.

오리온 베트남 법인 관계자는 "베트남 사람들의 장보는 습관을 연구해 생각해 낸 아이디어"라며 "오리온이 과자를 매달아 걸어놓는 것을 본 뒤 경쟁 제과 업체들도 이를 따라하는 등 이제는 대부분의 상점이 이같은 방식으로 제품을 진열해두는 등 중요한 유통 틀이 됐다"고 말했다.

이같은 방식은 홍보 효과가 커 신제품을 내놓거나 주력 제품을 고객들에게 소개할 때 유용한 방법으로 쓰이고 있다. 상점 주인들은 제품을 가게 앞에 매달아주는 대신 홍보비 명목으로 업체로부터 돈을 받기도 한다는 설명이다.

10년째 호찌민 3군에서 상점을 운영하고 있는 푸옹(Phuong·48세)씨는 "다른 과자 브랜드들은 가게 앞에 제품을 매달아주는 대가로 홍보비를 받고 있는데 오리온은 제외"라며 "오리온이 가장 먼저 이런 방식을 사용했고 고객들이 말하지 않아도 오리온 과자를 알아서 찾기 때문에 항상 맨 앞에 오리온 제품을 걸어두고 있다"고 말했다.

이어 "우리 가게에서는 오리온 초코파이가 과자 중 제일 잘 팔리고 오스타와 투니스도 즐겨 찾는다"며 "날이 많이 더울때는 초코파이를 냉장고에 넣어서 팔기도 하는데 손님들이 좋아한다"고 전했다.



▲베트남 호찌민 재래시장 전경. ©김수경 기자

오리온 베트남 법인에 근무하는 한국 직원은 법인장을 포함해 10 여명 가량. 이들은 대부분 베트남어를 유창하게 구사한다. 베트남 전국에 뿔어있는 16 만 거래처를 3000 여명의 영업사원이 직접 발로 뛰며 관리하는데 중간 관리자 역할을 하는 한국인 직원들이 이들과 현지어로 대화할 수 있어 발빠른 소통과 깊은 교감이 가능한 것이 오리온의 최대 강점으로 꼽힌다.

오리온 관계자는 "베트남에 진출한 외국 기업 중 전체 거래처를 직접 방문하면서 영업활동 하는 것은 오리온이 처음이었다"며 "초반에는 말단 직원들까지 직조직으로 관리하는게 힘들고 시행착오도 많이 겪었지만 그 단단한 기반 덕에 마케팅 플랜이나 실행력을 촘촘하게 꾸려나갈 수 있었다"고 말했다.

오리온의 이같은 전국적 유통조직과 다양한 아이디어 전략 덕에 지난해 베트남에서 '초코파이' 판매량 5 억 개를 돌파했다. 1 억명에 달하는 베트남 인구가 한 명 당 초코파이 5 개씩을 먹은 셈이다.

초코파이는 베트남 파이 시장에서 63%의 점유율로 압도적 1 위를 지키는 '국민 과자'로 자리잡았다. 제사상에도 '초코파이'가 오르고 있으며 지난해 9 월 출시한 신제품 '초코파이 다크'도 매출 성장에 일조하고 있다.

최근에는 '투니스'와 '오스타'가 각각 전년 대비 매출 39%, 38% 씩 증가하며 스낵류 시장 성장을 견인하고 있다. 오리온 베트남 법인은 이같은 실적에 힘입어 지난해 현지화 기준으로 매출이 전년 대비 13.3% 성장한 2224 억원을 기록했다.

오리온 관계자는 "베트남 법인은 중국에 이은 오리온의 제 2 글로벌 성장동력"이라며 "현지 유통망을 지속적으로 넓히고 시장 지배력을 강화해 베트남에서 높은 성장세를 이어나갈 것"이라고 말했다.

오리온은 1995년 초코파이 수출로 베트남에 진출한 이후 2006년 호치민에 생산 공장을 세우며 베트남 진출을 본격화했다. 2009년에는 파이와 비스킷의 주요시장인 북부 지역을 공략하기 위해 하노이에도 공장을 가동하면서 입지를 강화해 나가고 있다.

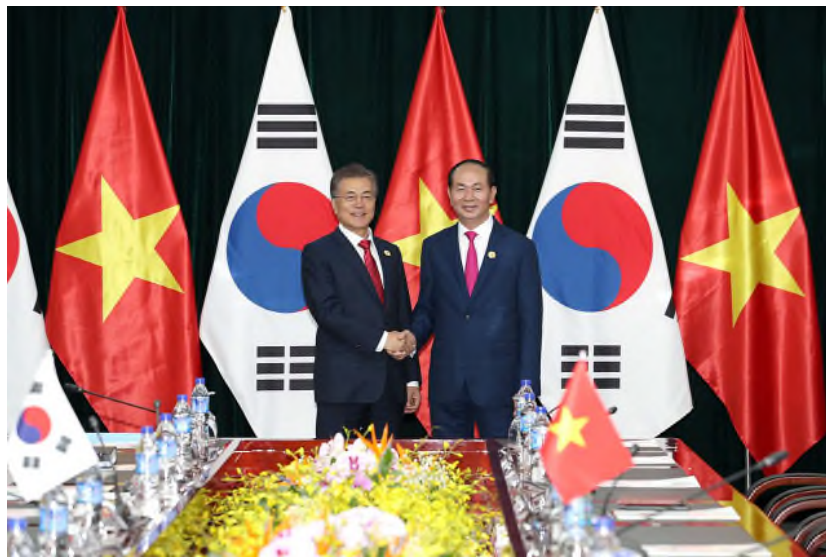
[베트남, 시장이 열린다]

- ① 롯데리아
- ② 롯데백화점
- ③ 롯데마트
- ④ CJ제일제당
- ⑤ CJ푸드빌 푸레쥬르
- ⑥ CJ오쇼핑
- ⑦ 아모레퍼시픽
- ⑧ 이마트
- ⑨ GS25
- ⑩ **오리온**
- ⑪ SPC 파리바게뜨
- ⑫ 롯데호텔

"수출 늘려라"...文대통령 내달 베트남행 유력

2018-02-18, 서울경제, 민병권기자

美中 편중 무역시장 다변화 차원
올 첫 해외순방 후보지로 급부상
일정 확정땀 4 개월 만에 재방문
후부품·스마트시티 등 수혜 기대



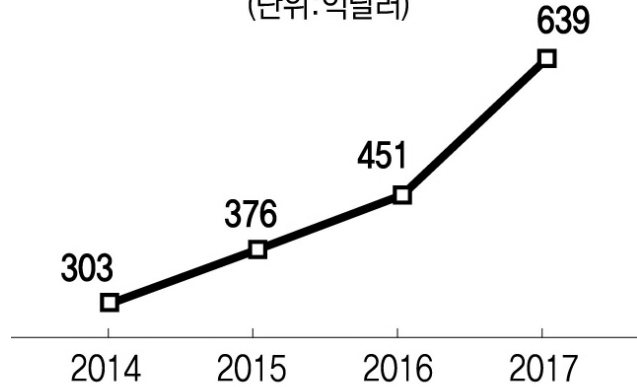
문재인 대통령과 쩌다이꽁 베트남 국가주석이 지난해 11 월 베트남 다낭에서 정상회담에 앞서 악수를 하고 있다. 베트남은 한국의 4 대 교역국이자 신남방정책의 핵심국가다. /연합뉴스

문재인 대통령이 평창동계올림픽 종료 후 해외 순방외교를 재개한다. 올해 첫 순방 후보지로는 베트남 등이 급부상하고 있다. 수출시장 다변화와 방위산업 협력에 방점을 둔 실리외교 차원이다.

18 일 고위당국자들에 따르면 다음달 문 대통령의 해외 방문 후보지로 동남아시아나 중동, 독립국가연합(CIS)의 주요국들이 거론되고 있다. 당초 새해 첫 해외 순방지로 인도와 스리랑카가 저울질됐으나 상대국 사정 등으로 오는 3 월 방문이 여의치 않은 것으로 전해졌다.

한-베트남 연간 교역액 추이

(단위:억달러)



자료: 무역협회

동남아에서는 특히 베트남 방문이 유력시되고 있다. 해당 일정이 확정될 경우 문 대통령은 지난해 11 월 이후 4 개월 만에 베트남을 재방문하는 이례적인 기록을 남기게 된다. 해당국이 유력 순방 후보지로 검토되는 배경에 대해 고위당국자는 “베트남은 미국에 버금가는 한국의 4 대 교역국”이라고 설명했다. 미국과 중국에 편중된 한국의 무역시장 구조를 다변화하기 위한 수출 빅마켓 개척 차원이라는 뜻으로 풀이된다. 지난 2017 년도 한-베트남 간 수출입 교역액은 전년 대비 약 42% 증가해 639 억달러에 달했다. 이는 한중·한미·한일 교역에 이은 4 위 규모다. 문 대통령은 지난해 11 월 베트남 순방 당시 쯔다이짱 국가주석과 가진 정상회담에서 오는 2020 년까지 양국 간 연간 교역액을 현재의 두 배 이상인 1,000 억달러로 늘리기로 합의한 상태다.

베트남 순방 시 자동차 업종 등이 수혜를 볼 것으로 기대된다. 쯔 주석은 문 대통령의 요청에 따라 한국산 자동차 부품의 무관세 적용 문제를 적극 검토하겠다고 화답한 상태다. 문 대통령이 적극 추진 중인 ‘한국형 스마트시티’ 해외수출 프로젝트도 베트남 재방문 시 논의될 수 있다는 게 관계 당국자들의 전언이다. 이 밖에도 미국의 보호무역주의 강화에 대응한 한-베트남 공조 여부가 논의될 여지도 있다. 삼성전자의 미국 수출용 세탁기 중 일부는 베트남 공장에서 제작된다. 따라서 미국의 한국산 세탁기 세이프가드 적용 방침 등에 대해 한-베트남은 대미 무역 현안 공조에 있어 이해관계가 일치한다. 앞서 문 대통령은 8 일 방한한 마이크 펜스 미국 부통령과 청와대에서 만찬을 하며 “우리 세탁기에 대한 세이프가드를 풀어달라”고 요청한 상태지만 이와 별도로 우리 정부는 베트남 등 다른 이해 당사국들과도 협력하는 방안을 검토 중이다.

한편 문 대통령의 또 다른 해외 순방 후보지로는 아랍에미리트(UAE)·사우디아라비아·우즈베키스탄·카자흐스탄 등이 꼽히고 있다. 해당국들 모두 우리나라와의 에너지 및 방위산업 분야 교역 확대 등의 비즈니스외교 차원에서 주요 후보지로 고려되는 것으로 전해졌다.

[베트남, 시장이 열린다⑨] GS25 "한국의 맛, 보여 드립니다"

2018-02-14, 뉴데일리 경제, 김수경기자

떡볶이·삼각김밥 등 한국식 먹거리 인기

자체브랜드 '유어스' 현지인 관심 높아

향후 10년 내 2000개 매장 목표 "타 동남아 국가 진출 적극 모색"



▲GS25 베트남 1호점. ©GS25

[베트남 호찌민 = 김수경 기자] "한국에 가지 않아도 여기서 김밥이나 떡볶이 같은 맛있는 한국 음식을 먹을 수 있어서 좋아요. 캐릭터 음료수는 조금 비싸긴 하지만 정말 귀여워서 꼭 갖고 싶어요." -직장인 레띠(Le Thi Nhu Hoa·30세)

베트남 호찌민 시내 중심부에 작은 한국이 들어섰다. 'Bring You to Korea(당신을 한국으로 데려갑니다)'를 슬로건으로 내세운 GS25가 베트남 편의점 시장에 야심찬 도전의 첫 발을 내디뎠다.

뉴데일리경제는 최근 호찌민에 연달아 문을 연 GS25 편의점 1호점과 2호점을 직접 방문했다. 널찍하고 깔끔한 인테리어, 다양한 한국 상품과 먹거리, GS25의 PB 브랜드인 '유어스'까지 한국 편의점을 그대로 옮겨다 놓은 듯 고급스러운 모습이 인상적이었다.

베트남에서 편의점은 이제 막 성장을 시작한 새로운 유통 채널로 꼽힌다. 베트남 국민 대부분이 주요

교통수단으로 오토바이를 사용하기 때문에 소량씩 장을 보는 특성이 있는데 재래시장보다 깔끔하고 품질 좋은 제품이 있는 편의점을 선호하는 젊은층이 점차 늘고 있기 때문이다.



편의점 시장이 막 열리기 시작한 호찌민에서 GS25는 한국에서 구축해 온 강점과 차별점으로 시장을 선점한다는 전략이다. 미국 씨클케이와 일본 패밀리마트·미니스톱·세븐일레븐 등 베트남에 진출해 있는 외국계 편의점들이 현지 시장에서 어느 정도 자리를 잡고 있지만 매장들이 다소 노후화 돼 있다. GS25는 트렌디하고 현대적인 매장과 다양한 상품, 친절한 서비스로 이들에게 과감하게 도전장을 냈다.

GS25 매장에 가면 현지 직원들이 큰 목소리로 함께 "어서오세요 GS25입니다"라고 웃으며 인사를 건넨다. 직원들은 GS25만의 친절한 소비자 대응을 배우기 위해 1달 동안 트레이닝과 실습 교육 등을 거친 뒤 점포로 투입된다.

매장 내에는 '전주비빔', '참치마요' 등 삼각김밥과 도시락, 떡볶이와 치킨 등 한국식 먹거리들이 진열돼 있고 CJ제일제당, 농심, 오리온, 빙그레 등 국내 식음료 제품은 물론 GS25 자체 브랜드인 '유어스' 제품도 구비돼 있다.

떡볶이와 어묵, 치킨 등은 직원들이 매일 매장에서 직접 조리하고 있다. 시간대별로 갓 구운 빵을 맛볼 수 있는 것도 GS25만의 강점으로 꼽힌다. 도시락과 삼각김밥은 GS25 전용 현지 공장인 'MVP Fresh Food'에서 매일 배달된다.

GS25 베트남 법인 관계자는 "떡볶이와 한국식 군만두가 가장 잘 나가는 제품"이라며 "캐릭터와 결합한 유어스 제품도 예상을 웃도는 폭발적인 반응을 얻고 있다"고 말했다.



▲GS25 베트남 2 호점에서 만난 직장인 레띠(Le Thi Nhu Hoa·30 세) 씨. ©김수경 기자

GS25가 '스티키몬스터랩'과 협업해 만든 '유어스' 음료수는 개당 5만 8000동(한화 약 2900원)으로 수입 관세와 물류비 때문에 오히려 한국에서보다 더 비싼 가격이지만 귀여운 캐릭터 제품을 본 현지인들의 반응이 뜨겁다. 1호점 오픈 첫 날에만 550개 이상이 팔려나갔다.

현지인들의 아르바이트 시급이 1000원, 길거리 쌀국수 가격이 1000~2000원 가량임을 감안하면 비싼 가격이지만 GS25는 새로운 제품에 대한 소비자들의 호기심과 니즈를 확인했다.

GS25 관계자는 "현지 고객들이 GS25에 오면 다양한 한국 상품과 베트남에서 볼 수 없었던 새로운 것, 세심한 서비스를 느낄 수 있는 공간으로 꾸며 나갈 것"이라며 "한국 상품과 유어스 제품에 대한 반응이 좋아 앞으로도 다양한 PB 제품을 들여올 예정"이라고 말했다.

한편 GS25는 올해가 베트남 편의점 시장 진출 적기라고 판단해 공격적으로 매장을 연달아 선보이고 있다. 지난달 호찌민 1,2,3호점을 연달아 오픈한 데 이어 이번달에는 4호점, 향후 10년 내 2000개 점포까지 확대할 방침이다. GS25는 베트남에서 성공적으로 사업을 전개하고 향후 중국, 캄보디아 등 동남아시아 국가로 진출을 모색해 나갈 계획이다.



[베트남, 시장이 열린다]

- ① 롯데리아
- ② 롯데백화점
- ③ 롯데마트
- ④ CJ제일제당
- ⑤ CJ푸드빌 뚜레쥬르
- ⑥ CJ오쇼핑
- ⑦ 아모레퍼시픽
- ⑧ 이마트
- ⑨ **GS25**
- ⑩ 오리온
- ⑪ SPC 파리바게뜨
- ⑫ 롯데호텔

