

# 【 1 】조 활동 보고서

<b>인적 사항</b>	<b>조장</b>	조은현	
	<b>조원</b>	윤이수, 안소정, 김성주, 박태건, 이명렬	
<b>활동기간</b>		2020.01.08.(수) ~ 2020.01.09.(목)	
<b>활동장소</b>		베트남	
<b>활동목적</b>		베트남에 진출한 한국 브랜드 현장 방문을 통한 기업 이미지 및 인지도 조사	
<b>추진일정 및 경과</b>	<b>일시</b>	<b>내역</b>	
	2020.01.07. (화)	<p>◎ <b>일정명</b> : 사전인터뷰</p> <p>◎ <b>활동 내용</b> : 하노이 대학교 한국어학과 학생 2명과 심층 인터뷰 진행(한국 브랜드, 특히 카페와 음식점에 관한 인지도 조사)</p> <p>● <b>인터뷰 질문 내용</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 한국의 어떤 문화에 관심이 있나요?</li> <li>2. 한국 브랜드(제품) 어떤 걸 알고 있나요?</li> <li>3. 한인 거리(미딩,쭙화 지역)를 자주 방문하나요?</li> <li>4. 한국 음식 어떤 걸 먹어봤나요?</li> <li>5. '두끼' 떡볶이 뷔페에 가본 적이 있나요?</li> </ol> <p>◎ <b>느낀점</b> :</p> <p>인터뷰 결과, 한국에 대해 드라마나 K-POP 등 문화에 관심은 많지만, 음식점이나 화장품에 대해서 중국에서 열광하는 것만큼, 또는 국내에서 타 국가 브랜드(ex. 대만 카스테라)에 열광하는 것만큼의 인지도는 없었다. 한인 거리도 인천의 차이나타운과 같은 인기를 기대하기는 어려웠다. 한두 번 지인이 하는 음식점을 찾는 정도에서 그치는 거 같았다. 특히 가격대 면에서 부담스럽다는 이야기가 나올 정도로 한인 거리와 베트남 로컬 시장의 물가가 다소 다르다는 것을 알 수 있었다. 한편, 한국의 사전조사에 의하면 한국의 떡볶이 뷔페 '두끼'가 하노이에서 줄을 서서 먹을 정도로 큰 인기라고 해서 방문 경험에 대해 물어봤더니, 한두번 정도 가봤다고 해서 과연 다른 브랜드와 어떠한 차별성을 가지는지 더 알아보기로 하였다.</p> <p>◎ <b>일정명</b> : 하이랜드 커피(highlands coffee) 방문</p> <p>◎ <b>활동 내용</b> :</p> <p>● 하이랜드(highlands coffee)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 베트남의 커피 습 체인이자 커피 제품의 생산자 및 유통 업체로, 1998년 하노이에 처음 설립.</li> <li>2. 한국인들에게 '베트남의 스타벅스'라는 애칭으로 불리며 '콩카페'와 함께 베트남의 대표 커피 브랜드로 알려짐.</li> <li>3. 세계 2위 커피 생산국이자 수출국인 베트남에 대략 200개 이상의 매장을 보유.</li> <li>4. 메뉴로는 베트남의 대표 간식 '반미'와 연유를 넣은 '쓰어다 커피', '연꽃 씨 차' 등이 있음.</li> </ol> <p>◎ <b>느낀점</b> :</p> <p>하노이 대학교 한국어학과 학생들의 안내를 받아 도착한 대학교 근처 하이랜드</p>	

	<p>드 카페는 다양한 메뉴를 판매하고 있었고, 우리 조는 각자 취향에 맞게 반미, 다크초콜릿, 복숭아 젤리가 들어간 차, 그린티프리즈, 쿠앤크프리즈 등을 골라 맛보았다. 너무 밝지도 어둡지도 않던 내부 분위기나, 메뉴의 다양성, 맛 등을 고려했을 때 한국의 '카페베네', '커피빈' 카페와 비슷하다는 느낌이었다. 한 잔에 2,500원 정도 하는 음료 가격에 물가가 저렴하다고 생각했지만, 하노이 대학교 학생들의 입장은 달랐다. 대화를 나누면서 가격이 비싸 자주 찾지 못한다는 의견을 토대로 베트남 현지 물가에 비해서는 다소 비싼 (2,500원~) 가격대를 형성하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 '베트남의 스타벅스'라는 별명은 베트남 전역의 많은 체인점과 더불어 높은 가격 때문이 아닐까라는 생각이 들었다.</p>
<p>2020.01.08 (수)</p>	<p>◎ <b>일정명 : 하노이 랜드마크72 방문</b></p> <p>◎ <b>활동 내용 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 하노이의 랜드마크72       <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 한인타운인 미딩(My Dinh)지역 근처에 위치</li> <li>2. 72층 복합건물 1동과 주상복합 2동 총 3동으로 구성된 베트남 최대의 콤플렉스 건물로, 베트남에서 호치민 랜드마크81 다음으로 두 번째로 높은 건물.</li> <li>3. 복합건물에는 호텔, 팩슨백화점, 롯데시네마 등이 들어서 있음.</li> <li>4. 378개의 객실을 비롯해 휘트니스, 식음 매장, 야외 가든 병원, 식당가 등의 편의시설을 다수 보유하고 있어 유동인구가 많은 지역에 속함.</li> <li>5. 경남기업이 매각됨에 따라 2016년 4월 29일 에이오엔비지엔에 인수됨.</li> </ol> </li> </ul> <p>◎ <b>느낀점 :</b></p> <p>첨부한 사진을 보면 알 수 있듯이, 눈에 띄었던 것은 한국식 식당이 많았고 건물의 구조와 형식이 한국기업인 경남기업이 시공한 것이어서 그런지 한국의 세련된 고층 건물들과 비슷한 모습을 보였다. 건물 내부에는 한국에 있는 듯한 느낌을 줄 정도로 한국어로 쓰인 것들이 대부분이었고 일하시는 직원분들도 한국어로 의사소통할 수 있어 궁금한 점들을 쉽게 물어볼 수 있었다. 또한, 한국인뿐만 아니라 일본인 관광객도 많이 보였다.</p> <p>◎ <b>일정명 : 미딩 지역 거리 탐방</b></p> <p>◎ <b>활동 내용 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 미딩(My Dinh) 지역       <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 베트남의 '코리아타운'이라고 불리는 한인 밀집 지역</li> <li>2. 다양한 한국 음식점과 한국에서나 볼 수 있는 마트·편의시설·유흥업소 등이 산재해있는 곳</li> </ol> </li> </ul> <p>◎ <b>느낀점 :</b></p> <p>우리 조는 연구주제인 '베트남에 진출한 한국 기업의 브랜드 이미지 조사'를 위해 해당 지역이 현장연구를 하기 위한 적소의 장소라 판단하여 해당 지역 조사를 시작했다. 하지만 막상 가보니 이곳의 시설을 이용하는 베트남 현지인들은 거의 찾아보기 힘들었고 그마저도 언어의 장벽 때문에 실질적인 인터뷰나 조사가 힘들었다. 주제와는 약간 빗겨 간 연구조사지역이지만 다양한 한국 브랜드가 진출해 있는 것 하나만큼은 확실하다는 통계를 얻을 수 있었다.</p>
<p>2020.01.09 (목)</p>	<p>◎ <b>일정명 : 한국 대표 떡볶이 브랜드 두끼 브랜드 조사</b></p> <p>◎ <b>활동 내용 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 두끼 Mac Plaza점 방문       <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 두끼는 떡볶이 및 기타 분식 무한리필 프랜차이즈로, 한국을 제패하고 해외로도 영역을 넓힌 토종 브랜드.</li> </ol> </li> </ul>

2. 다만, 싱가포르, 태국 등 해외에서 거듭 성공적으로 매장을 오픈하고 있는 두끼 떡볶이가 2018년 11월 17일 베트남에 1호점을 오픈.
3. 1호점의 위치는 호치민 內 TAN BINH District 롯데마트점, 입점지 특성상 현지인을 주 고객으로 잡음.
4. 이후 베트남에서의 연이은 성공으로 하노이에도 두끼 지점이 생김.
5. 사전조사를 통한 두끼 측 입장에 따르면, 두끼는 다년간 외식업에 대한 경험이 있는 파트너와 베트남 Master Franchise 계약을 체결하고 지난 2017년부터 약 1년간 현지 시장을 분석해왔다고 함. 이미 국내의 다수 브랜드가 베트남에 진출했지만 크게 두각을 드러내고 있는 브랜드가 없다는 점에 집중한 두끼는 단순히 국내와 동일한 컨셉 유지보다는 현지의 수요를 분석하여 보다 많은 사람들이 즐길 수 있는 브랜드를 만들기 위해 시장조사를 해온 것으로 보임.
6. 그 결과 한국적인 맛과 브랜드 자체의 정체성은 유지하면서, 현지인들이 좋아하는 다양한 메뉴를 추가하여 현지에 브랜드를 런칭.

◎ 느낀점 :

유튜브의 '먹방'(Mukbang)컨텐츠가 전 세계 사람들에게 인기를 끌면서 우리나라 사람들이 주 먹방 컨텐츠로 삼는 떡볶이가 다양한 표기로 이름을 알렸고, 이로 인해 전 세계 사람들의 떡볶이에 대한 궁금증과 한류에 대한 관심, 그리고 두끼의 철저한 시장조사와 베트남을 사로잡은 메뉴들로 두끼는 베트남에서 성공적으로 자리 잡을 수 있었다.

우리 조는 기숙사 근처에 있는 콤파트에서 장을 본 후 옆으로 조금만 걸어가면 나타나는 맥 플라자에 방문했다. 우리 조가 맥 플라자에 방문한 이유는 두끼에 가보기 위함이었다. 직접 베트남에 가보니 사람들이 너무나도 당연하게 한국 음악을 듣고 드라마를 보고 연예인을 좋아하는 것과 한국 음식이 마트에 진열되어 있는 풍경이 인상깊었다. 맥플라자에는 두끼 외에도 뚜레쥬르, CGV 같은 한국 브랜드들도 입점해있어서 생각외로 다양한 한국 브랜드들이 베트남에 지점을 가지고 있다는 것을 깨닫게 되었다.

139,000VND(한화 약 6,700원)라는 현지인에게 다소 비쌀 수 있는 가격이지만 떡볶이를 포함한 다양한 한국의 음식(김말이, 고구마튀김, 어묵, 라면, 치킨 튀김 등)을 접할 수 있어 현지에서의 반응이 뜨겁다. 두끼가 처음 베트남에 지점을 내고 얼마나 반응이 뜨거웠던지 오픈 초기에는 3시간이나 줄을 서야 할때도 있었다. 매장 전경을 바라보니, 간판이 영어로 표기된 것을 제외하고 내가 한국에서 방문했던 두끼 매장과의 큰 차이는 느껴지지 않았다. 메뉴 구성과 인테리어, 그리고 가격대까지 한국과 흡사한 모습이었다. 저녁 시간이 훌쩍 넘었음에도 불구하고 매장 안에는 제법 사람이 차 있었다.

◎ 일정명 : 한국에 진출한 유명 베트남 브랜드 카페 방문 조사

◎ 활동 내용 :

● 콩카페

1. 베트남 전통의 빈티지 콘셉트를 테마로 한 커피 프랜차이즈
2. 2007년 하노이의 오래된 카페 거리에서 자그마하게 시작했으나, 지금은 베트남 전역에 50개가 넘는 매장을 가지고 있을 정도로 큰 인기를 누리고 있음.
3. 사회주의를 연상시키는 독특한 인테리어와 콩카페의 시그니처 메뉴인 코코넛 커피 덕분이라고 할 수 있음.
4. 지난 2018년 7월 서울 마포구 연남동에 공식 오픈하여, 한국인들에게도 친숙함.

2020.01.09.  
(목)

◎ 느낀점 :

세계 2위의 커피 생산국이자 수출국으로 유명한 베트남인만큼, 커피는 베트남에서 남녀노소를 불문하고 누구에게나 사랑받는 식품이다. 그래서인지 하노이의 거리를 지날 때마다 다양한 종류의 커피 전문점을 손쉽게 찾아볼 수 있었다. 우리 조는 그중에서도 한국에서 큰 인기를 끄는 콩카페에 대해 조사했다. 두 번에 걸쳐 문묘와 성 요셉 성당 근처에 있는 콩카페를 방문했는데, 지점에 따라 내부 인테리어와 분위기는 다소 차이가 있었지만 카키색 중심의 외관과 코코넛 커피의 달콤한 맛은 모두 유사했다. 또한 현지의 매장과 한국에 입점한 매장을 서로 비교했을 때에도, 가격을 제외하고는 나머지 면에서 상당히 흡사했다. 비록 한국에서는 물가를 반영하여 코코넛 커피가 현지 가격의 2배 이상인 5,000원으로 판매되고 있으나, 이는 한국의 다른 유명 프랜차이즈에 비해서는 저렴한 가격이었다. 우리 조의 연구주제인 '베트남에 진출한 한국 브랜드 조사'와는 방향이 조금 다르기는 하지만, 베트남의 고유한 맛과 문화를 즐길 수 있다는 이점을 바탕으로 한국에 성공적으로 진출한 콩카페의 사례를 통해 '한국에 진출한 베트남 브랜드 조사'까지 수행할 수 있었다.

◎ 일정명 : 롯데마트 방문

◎ 활동 내용 :

● 롯데마트

1. 현재 베트남에는 14개의 롯데마트가 있음.
2. 지금까지 베트남에 진출한 롯데마트 대부분의 점포는 상업 시설이 집중된 호치민시를 중심으로 하는 남베트남에 위치되었지만, 베트남 북부지역인 하노이에 3개의 롯데마트를 짓고 앞으로 계속 늘려갈 계획에 있음
3. 위치상 '하노이 국립대학교', '하노이 정치대' 등 총 7개의 대학교가 밀집해 있는 곳이어서 대학생을 대상으로 하는 상품군도 강화할 예정이라고 함.
4. 롯데센터 하노이의 경우 지하에 롯데마트가 있고, 1~6층에 롯데 백화점, 롯데호텔, 전망대가 있는 복합빌딩으로 현재 아트 갤러리 등 다양한 시도를 하여 관광객을 유도하고 있음.

◎ 느낀점 :

화요일과 목요일 모두 하노이 롯데센터에 위치한 롯데마트를 방문했고 잠실 롯데몰을 그대로 옮겨놓은 듯한 느낌을 주었다. 다른 마트와 다르지 않게 지하 1층에 마트가 있었고, 입구에 들어서자마자 두리안의 냄새가 코를 찔렀다. 수요일에 방문한 미딩 지역의 빅씨마트와 가격 면에서는 크게 다른 점이 없었지만, 한국 브랜드의 제품과 블로그들에서 쉽게 볼 수 있는 기념품과 같은 다양한 상품군이 롯데마트에 좀 더 많이 있었다. 롯데 기업이 강조하는 '프리미엄' 서비스가 무엇인지 보여주듯 깔끔한 배치도와 언제든지 도움을 요청할 수 있는 한국어가 가능한 직원들이 있다는 점이 인상적이었다. 방문한 날 모두 퇴근 시간에 맞춰 간 탓인지 한국처럼 인산인해한 마트의 풍경은 아니었고 한국인을 쉽게 찾아볼 수 있었다. 다만 아쉬웠던 점은 여느 마트와 큰 차별점이 없고 한국과 다른 점이 없어서, 심지어 한국이 아닐까 라는 생각이 들 정도로 기념품을 사기 위한 곳 그 이상의 느낌을 받지 못했다. 더욱이 사전인터뷰에서도 많은 베트남 학생들이 찾는 곳은 아닌 점을 보았을 때, 한국을 브랜드화하면서도 베트남 현지인들의 인기를 끌 수 있는 새로운 아이디어가 필요할 때라는 생각이 들었다. 그래서인지 2020년 2월에 오픈을 목표로 작년 10월부터 사업을 진행한 '하노이 서울메이드 브랜드샵'이 어떠한 반응을 일으킬지 기대가 된다.

수행결과

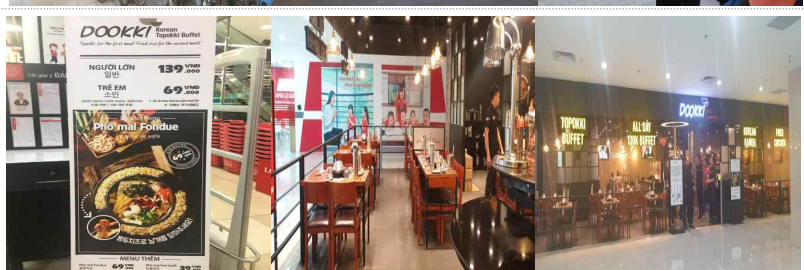
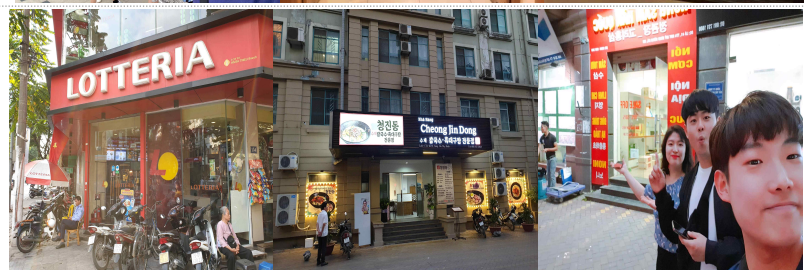
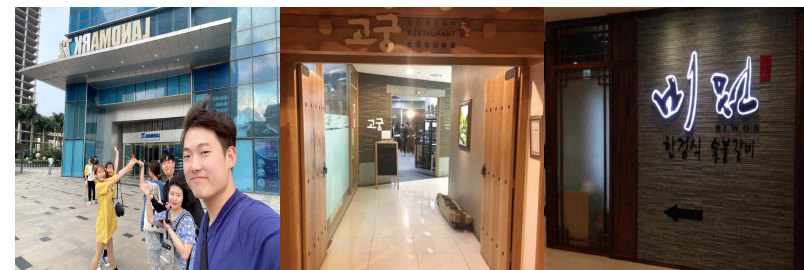
일시

사진

2020.01.07.  
(화)



2020.01.08.  
(수)



2020.01.09.  
(목)

