

# 이슈보고서

산업경제팀

VOL.2022-이슈2 (2022.2)

## 베트남 소매유통·관광산업 현황 및 전망

### CONTENTS

#### <요약>

- I. 베트남 소매유통·관광산업 매력도
- II. 소매유통산업
- III. 관광산업
- IV. 결론 및 시사점

#### 작성

선임연구원 이미혜 (6252-3608)





## < 요약 >

### 베트남은 높은 경제성장률, 중산층 확대, 젊은 인구 등으로 시장 매력도가 높음

- 베트남 경제는 2015~2019년에 연평균 약 7% 성장했으며, 베트남 정부는 2021~2030년 경제성장률 목표도 연평균 7%로 수립
- 베트남은 세계 15위, 아세안 3위의 인구 대국이며 중산층 확대, 젊은 인구 등으로 글로벌 기업의 생산기지에서 소비시장으로 변화할 전망
- 2021년 베트남 소매·서비스산업 규모는 코로나19 영향 등으로 전년대비 3.8% 감소했으나 2022~2026년에 코로나19 이전 수준(11%)으로 성장을 회복 기대

### 소매유통 채널은 재래시장, 현대식 유통 채널, 전자상거래로 분류하며 재래시장 비중이 74%로 높아 현대식 유통 채널의 성장잠재력이 풍부

- 슈퍼마켓·대형마트는 다양한 상품 보유, 쾌적한 공간 등을 강점으로 코로나19 상황에도 불구하고 성장 지속
- 편의점은 현대화된 시설, 즉석식품, 디지털 결제 등을 통해 젊은층을 공략하며 성장
- 백화점은 쇼핑·엔터테인먼트·식음료 등의 One-stop 공간인 복합쇼핑몰의 부상, 전자상거래의 성장 등으로 입지가 좁아지고 있음
- 주요 도시의 높은 임대료, 해외 유통기업이 진출 가능한 지역의 제한성, 인접국 대비 낮은 소득 등은 위험 요인

### 베트남 관광산업은 2022년부터 회복이 예상되나 코로나19 이전 수준으로 회복되는 시점은 2024년으로 예상되며, 장기적으로 정부의 관광산업 육성 등으로 성장 전망

- 베트남 문화체육관광부는 외국인 관광 전면재개 시점을 기존 2022년 5월에서 3월 말로 앞당기는 방안을 검토중
- 베트남은 국가관광개발전략('20.6)을 발표하고 국가별 관광산업 경쟁력 지수 기준 2025년 세계 50위, 2030년 세계 30위를 목표로 수립하고 관광산업을 육성중

### 베트남은 소비시장으로 성장잠재력은 크지만 인허가 리스크도 많아 충분한 시장 조사와 로컬기업과 협력, M&A 등을 통한 진출이 리스크 최소화해 유리

- 편의점, 호텔 부문 등은 투자비 부담과 리스크를 최소화할 수 있도록 마스터프랜차이즈 또는 위탁운영 방식의 진출 지속이 바람직



## I. 베트남 소매유통·관광산업 매력도

### 베트남은 높은 경제성장률, 중산층 확대, 젊은 인구 등으로 시장 매력도가 높음

- 베트남 경제는 2015~2019년에 연평균 약 7% 성장했으며, 베트남 정부는 2021~2030년 경제성장률 목표도 연평균 7%로 수립
- 베트남 경제성장률은 2020~2021년에 코로나19 영향으로 2% 수준으로 하락했으나 2022년에는 위드 코로나 정책전환, 리오프닝 등으로 코로나19 이전 수준인 6.5% 내외 성장 전망
  - \* 2022년 베트남 경제성장률 전망: (ADB) 6.5%, (세계은행) 6.5~7%, (베트남 정부) 6~6.5%
- 외국인 직접투자는 베트남의 낮은 인건비, 미중무역분쟁에 따른 주요 기업의 생산기지 이전, 자유무역협정(FTA) 체결 등으로 증가하면서 베트남 경제성장을 견인

동남아시아 주요국 경제성장률 전망

단위: %



자료 : EIU, Vincom Retail.

- 베트남은 세계 15위, 아세안 3위의 인구 대국이며 중산층 확대, 젊은 인구 등으로 글로벌 기업의 생산기지에서 소비시장으로 변화할 전망
- 2020년 베트남의 인구는 97백만명이며 경제성장 등으로 베트남 중산층 비중은 2020년 13%에서 2026년 26%로 증가할 전망<sup>1)</sup>
- 베트남은 글로벌 기업의 생산기지를 담당해왔으나 중산층의 확대, 20~30대의 높은 비중 등으로 상품 및 서비스의 소비시장으로의 중요도가 증가할 전망
  - \* 베트남의 중위연령(Median Age)은 32.5세, 총인구중 20~39세 비중('22)은 32.5%로 추정

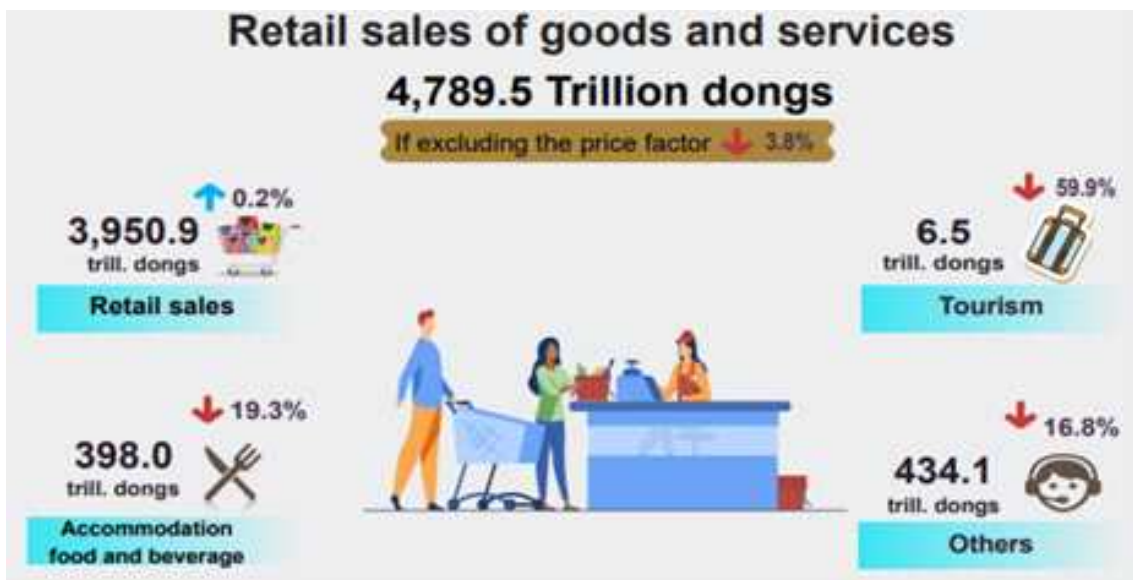
1) World Bank



## 2021년 베트남 소매·서비스산업 규모는 코로나19 영향 등으로 전년 대비 3.8% 감소했으나 2022~2026년에 코로나19 이전 수준(11%)으로 성장률 회복 기대

- 베트남 통계청은 소매·서비스산업을 소매산업, 숙박·요식업, 관광 등으로 분류하며 2021년 세부 산업별 비중은 소매산업 82.5%, 숙박·요식업 8.3%, 관광 0.1% 순
- 2021년 소매산업 규모는 전년 대비 0.2% 증가했으나 숙박·요식업과 관광산업은 코로나19 팬데믹 등으로 각각 전년 대비 19.3%, 59.9% 감소
- 소매산업내 세부시장별 비중('21.10)은 식음료 62.5%, 가전 등 19.3%, 운송수단(오토바이, 자동차) 8.5%, 의류 7.6%, 교육·문화비 2.1% 순으로 추정
- 숙박·요식업 산업내 숙박산업 비중('21.10)은 코로나19 등의 영향으로 6.2%에 불과

### 베트남 소매·서비스산업 현황('21)



주: 1동 = 5.27원 (2022.2.14 기준)  
자료 : 베트남통계청(GSO).

- 베트남 소매·서비스산업은 2016~2019년에 연평균 11.7% 성장했으며 2022~2026년에는 코로나19 이전 수준으로 성장률 회복 기대
- 코로나19 백신접종률 상승, 리오프닝 등으로 경제활동의 정상화 가속화 예상
- \* 베트남 소매·서비스산업 성장률: ('16)10.0% → ('17)11.2% → ('18)11.5% → ('19)12.4%

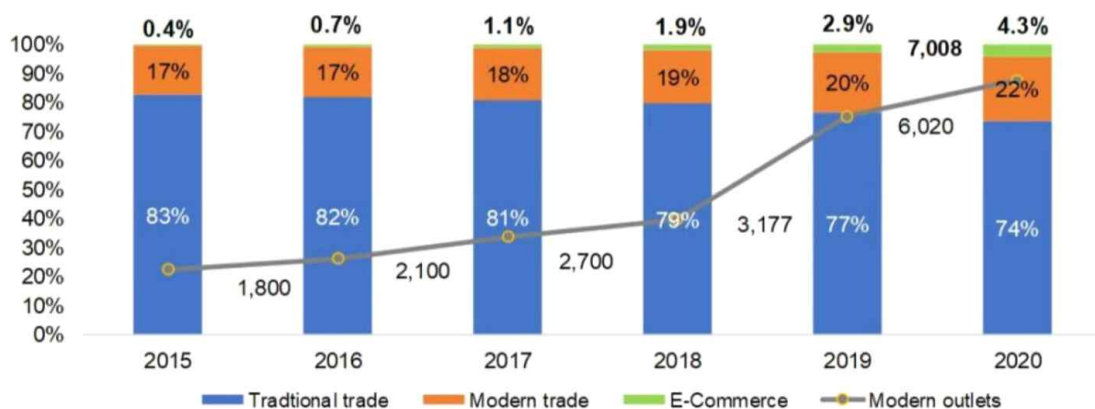


## II. 소매유통산업

**베트남의 소매유통 채널은 재래시장, 현대식 유통채널, 전자상거래로 분류하며 재래 시장 비중이 74%로 높아 현대식 유통채널의 성장잠재력이 풍부**

- 2020년 기준 상품 소매 시장의 비중은 재래시장이 74%로 가장 높으며, 다음으로 현대식 유통채널 22%, 전자상거래 4.3% 순
- 재래시장은 신선식품이 큰 비중을 차지하며 코로나19 이후 위생이 유통 채널 선택에서 중요한 고려사항으로 부상하면서 소비자들이 현대식 유통채널로 이동하는 추세
- 현대식 유통채널은 슈퍼마켓, 편의점, 백화점 등이며 재래시장 대비 상품 가격은 높지만 도시화, 코로나19에 따른 위생 중시 등으로 비중 확대 전망
- 전자상거래의 비중은 2019년 2.9%에 불과했으나 2020년에는 코로나19 등으로 4.3%로 증가
- 베트남의 현대식 유통채널 비중은 동남아 인근 국가 대비 낮아 성장잠재력이 풍부
- 2020년 기준, 동남아시아의 재래시장 비중은 56.3%이나<sup>2)</sup> 베트남의 재래시장 비중은 74%으로 인근 국가 대비 베트남의 재래시장 비중이 높음

베트남의 유통 채널별 비중



자료 : Cimigo.

2) 시장조사기관 Kantar



## 슈퍼마켓·대형마트는 다양한 상품 보유, 쾌적한 공간 등의 강점으로 코로나19 상황에도 불구하고 성장 지속

- 2020년 슈퍼마켓의 매출 규모는 전년 대비 7.3% 증가한 32.4억 달러, 대형마트의 매출 규모는 전년 대비 6.3% 증가한 13.5억 달러 기록
- 2020년 기준 슈퍼마켓은 5,812개, 대형마트는 63개가 영업중
- 슈퍼마켓과 대형마트는 대도시인 호치민, 하노이에 집중되어 있으며, 슈퍼마켓은 소비자 거주지 인근, 대형마트는 넓은 부지, 낮은 임대료 등으로 교외 등에 위치
  - \* 슈퍼마켓과 대형마트 점포의 55%는 호치민과 하노이에 위치
  - \* 대형마트는 물품 대량 구매 등이 필요한 경우 방문
- 베트남은 대중교통이 발달하지 못하여 오토바이가 주 교통수단으로 도시 거주자는 대형마트 대비 접근성이 높은 슈퍼마켓을 선호
- 슈퍼마켓은 로컬기업, 대형마트는 외국기업 중심의 구조
- 2020년 슈퍼마켓의 업체별 점유율은 Co.opMart 40.5%, VinMart 26.5%, BHX(Bach Hoa Xanh) 17.9% 순(유로모니터)
- 2020년 대형마트 점유율은 Big C(태국) 61.8%, 롯데마트 20.1%, AEON(일본) 8.1% 순(유로모니터)

베트남 슈퍼마켓·대형마트 매출증가율



자료 : 유로모니터, 딜로이트.

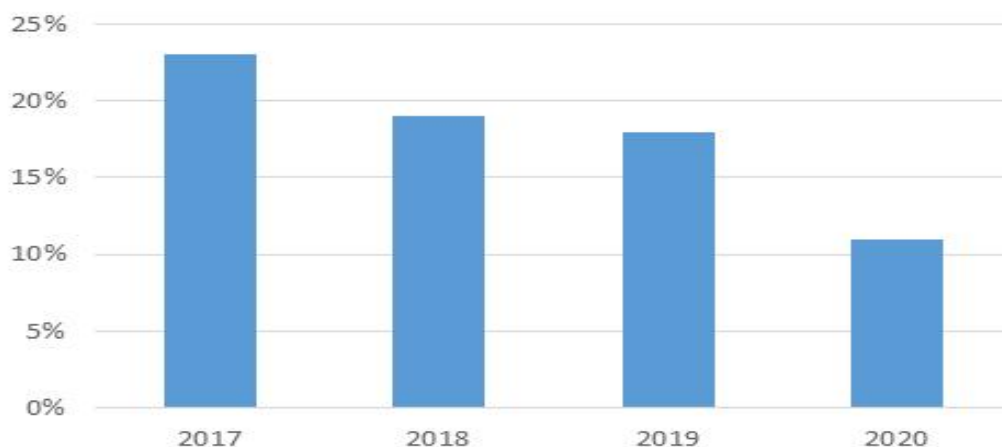




## 편의점은 현대화된 시설, 즉석식품, 디지털 결제 등을 통해 젊은층을 공략하며 성장

- 2020년 기준 편의점은 1,030개이며 매출 규모는 전년 대비 11% 증가한 3.5억 달러
  - \* '20년 슈퍼마켓 매출증가율 7.3%, 대형마트 매출증가율 6.3%, 백화점 매출증가율 △16.4%
- 편의점은 소비자 거주지 인근에서 재래시장, 동네 소형 식료품점과 경쟁중
- 편의점은 냉방되는 실내공간, 쾌적한 착석 공간, 다양한 즉석식품 등으로 20~30대를 중심으로 이용률 증가
- 대도시를 중심으로 편의점은 카페, 은행 등을 결합한 다기능 점포로 변화
- 주요 사업자는 씨클K(미국), B's Mart(태국), 패밀리마트(일본), VinMart+
  - 2020년 편의점 시장의 해외기업 점유율은 70%로 해외기업이 편의점 시장을 주도
    - 씨클K는 2008년, 패밀리마트는 2009년, 세븐일레븐은 2017년 베트남에 진출
    - 씨클K와 VinMart+ 외 대부분의 편의점 사업자는 호치민과 하노이를 중심으로 사업을 영위
    - 외국계 편의점은 관광지, 주요 상권, 외국인 거주지역 등을 중심으로 사업 영위
  - 주요 기업은 점포수 확대에서 수익성 중심의 경영으로 변화하는 추세
    - 로컬 식품회사 마산그룹은 Vin그룹에서 VinMart/VinMart+ 인수('19) 후 브랜드를 WinMart, WinMart+로 변경했으며, 부실 점포 구조조정, PB(Private Brand) 사업 강화 등을 추진
      - \* 2020년 3분기까지 손익분기점에 도달하는 못하는 VinMart+ 부실 점포 421개를 폐점<sup>3)</sup>, 유동인구가 많은 주요 상권에 신규 점포 57개를 출점
    - 주요 편의점은 가성비 높은 PB상품 등을 출시

베트남 편의점 매출증가율



자료 : 유로모니터, 딜로이트.

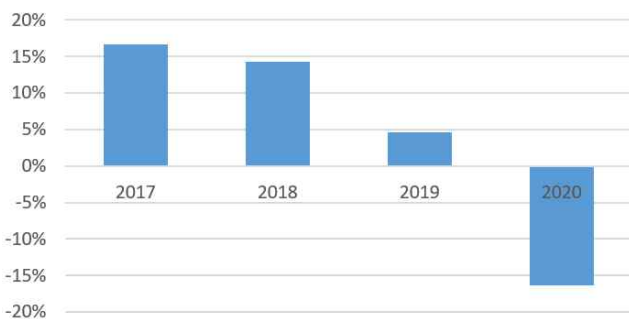
3) 폐점된 VinMart+의 80%는 호치민과 2급 도시에 위치(베트남의 시는 4등급으로 분류. 하노이와 호치민은 특별시이며 다음으로 1급/2급/3급 도시로 분류)



## 백화점은 쇼핑·엔터테인먼트·식음료 등의 One-stop 공간인 복합쇼핑몰의 부상, 전자상거래의 성장 등으로 입지가 좁아지고 있음

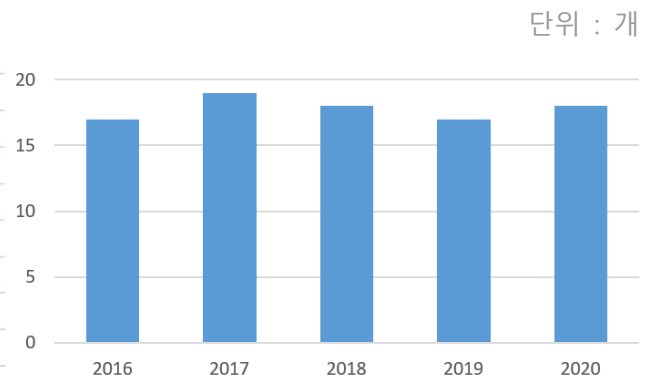
- 2020년 기준 백화점은 총 18개이며 코로나19로 인한 영업중단, 외국인 관광객 급감 등으로 2020년 백화점 매출은 전년 대비 16.4% 감소한 3.5억 달러를 기록
- 2020년에는 베트남 정부가 코로나19 확산 방지를 위해 비필수 시설에 대한 영업을 중단시켜 백화점 매출 감소
- 백화점은 복합쇼핑몰 대비 규모가 작으며, 백화점은 쇼핑 중심인데 비해 복합쇼핑몰은 쇼핑, 엔터테인먼트(영화관 등), 식음료 등을 한 장소에서 즐길 수 있어 백화점의 경쟁력 약화
- \* Parkson백화점의 임대가능 순면적(Net Leaseable Area, NLA)은 20,000m<sup>2</sup>, Vincom Mega Mall의 면적은 49,000m<sup>2</sup>
- 백화점 점포수는 2018년 18개, 2019년 17개, 2020년 18개로 3년간 18개 수준 유지
- 주요 사업자는 일본기업 Aeon, Takashimaya 등이며 백화점 사업만을 운영하는 주요 기업들이 부진한 실적을 기록
- 2020년 백화점 점유율은 Aeon 62.7%, Takashimaya 12.2%, Robins(태국) 8.5% 순
- 말레이시아계 Parkson 백화점, Takashimaya 백화점 등은 상류층을 대상으로고가 제품을 판매하나 구매력 있는 소비자 수의 제한 등으로 인해 성장 둔화
- Parkson백화점은 2005년 베트남에 진출하여 고소득층을 타겟으로 사업을 영위했으며 2012년에 8개 점포로 확장했으나 적자 누적으로 1개 점포만 운영중
- Takashimaya 백화점은 2016년 1호점을 오픈한 이후 확장하지 못하고 고전중
- Aeon은 백화점 타겟 소비자를 일반 소비자까지 확대했으며 백화점과 대형마트를 동일 Site에 연결하여 집객효과를 극대화하며 시장지배력을 강화

베트남 백화점 매출증가율



자료 : 유로모니터.

베트남 백화점 점포수



자료 : 유로모니터.



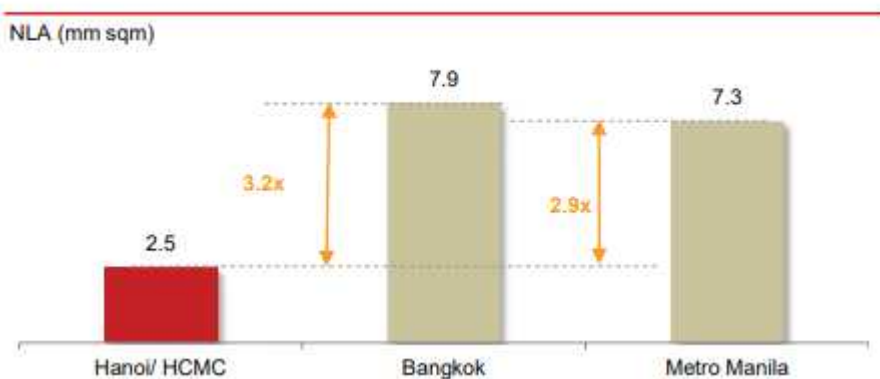


## 복합쇼핑몰은 소비자들에게 여가시간을 보내기 좋은 장소로 인식되면서 쇼핑·오락·사회적 활동을 위한 방문지로 부상

- 베트남은 오락과 사회적 활동 공간이 제한적이어서 복합쇼핑몰은 필수소비재와 자유 소비재를 동시에 구매할 수 있는 장소로 선호도 증가
  - \* 연평균 인당 영화 관람 횟수('17) : 베트남 0.5회, 싱가포르 3.4회, 말레이시아 2.2회(CGV)
- 백화점, 마트 등 단일 사업모델의 경쟁력 약화, 전자상거래의 부상 등으로 복합쇼핑몰은 소비자의 다양한 Needs를 충족시키는 경험 제공 등을 위해 대형화되는 추세
  - Vincom Mega Mall의 면적은 49,000m<sup>2</sup>, 2023~2024년에 오픈 예정인 롯데몰 하노이와 Aeon Mall Giap Bat의 면적은 각각 72,000m<sup>2</sup>, 84,000m<sup>2</sup>
- 베트남의 총 쇼핑몰 면적을 총 인구수로 나눈 '1인당 쇼핑몰 임대가능 순면적(NLA)'은 동남아 인근 국가 대비 낮아 성장잠재력이 풍부
  - 방콕과 메트로 마닐라<sup>4)</sup>의 1인당 쇼핑몰 임대가능 순면적은 하노이/호치민의 1인당 쇼핑몰 임대가능 순면적 대비 각각 3.2배, 2.9배 높은 수준
  - 향후 대중교통의 발달 등으로 복합쇼핑몰의 방문객 증가 예상
    - \* 하노이 최초의 지상철인 2A노선은 2021년 11월 개통, 호치민의 지하철 1호선은 2022년 중반부터 구간별 시험운행을 시작하고 2022년말 전구간 운행 예정<sup>5)</sup>

### 동남아 주요 도시의 1인당 쇼핑몰 임대가능 면적 비교

Vietnam has a Low Mall NLA compared to Thailand and Philippines<sup>(1)</sup>



주 : 1인당 임대가능 순면적(NLA) 기준  
자료 : Vincom Retail.

4) 메트로 마닐라는 필리핀의 수도인 마닐라 시티와 그 주변의 지역을 포함

5) 인사이드비나, '호치민시 지하철1호선, 중반기부터 구간별 시험운행...전구간 연말까지 실시', 2022.2.14



## 복합쇼핑몰의 최대 사업자는 Vincom Retail이나 Aeon, 롯데그룹 등이 동 시장에 진출

- Vincom Retail은 베트남 최대 민간기업이자 부동산 사업을 영위하는 Vin그룹의 자회사로 전국 43개 성·시에 80개의 쇼핑몰을 운영중
  - Vincom Retail은 Vin그룹의 주거용 부동산 개발 등과 연계하면서 쇼핑몰을 개발
  - 지역별 소득격차 등을 고려하여 쇼핑몰을 Vincom Center, Vincom Mega Mall, Vincom Plaza, Vincom 플러스로 분류하여 사업 추진
    - (Vincom Center) 호치민·하노이 시내의 대형 쇼핑몰로 총 7개를 운영중이며 타겟 소비자는 상류층
    - (Vincom Mega Mall) 호치민·하노이의 통합개발지역에 위치한 초대형 쇼핑몰로 총 4개를 운영중이며, 타겟 소비자는 가족
    - (Vincom Plaza) 호치민·하노이 외 인구 밀도가 높은 지방 소도시와 주요 도시의 시내외 지역에 위치하며 중산층 대상의 액티비티 허브를 담당. 총 54개를 운영중
    - (Vincom 플러스) 타겟 소비자는 지방과 시내외 지역의 일반 소비자로 총 15개 운영중
- Aeon, 롯데그룹 등은 베트남 중상류층을 대상으로 복합쇼핑몰 사업 강화
  - Aeon은 6개의 Aeon Mall을 운영중이며 2025년에 25개 쇼핑몰로 확대 추진
  - 롯데그룹은 2014년에 롯데센터 하노이를 오픈했으며<sup>6)</sup> 하노이에 신규 복합몰 프로젝트 추진중('24년 오픈 예정)

### 주요 쇼핑몰의 Target 소비자

가구 소득 분류	총인구 대비 비중	Vincom Retail				Aeon	롯데
		센터 (4~6만m <sup>2</sup> )	메가몰 (6~15만m <sup>2</sup> )	플라자 (1~4만m <sup>2</sup> )	플러스 (3~5천m <sup>2</sup> )		
Affluent	6%	○	○			○	○
Middle Income	24%		○	○		○	○
Emerging	32%		○	○		○	
Aspiring	17%			○	○		
Mass	21%				○		

주: 연간 소득 분류 및 총인구 대비 비중은 Boston Consulting 자료 기준  
자료 : Vincom Retail.

6) 면적 253,000m<sup>2</sup>으로 롯데백화점, 롯데호텔, 롯데마트 등이 입점.



## 전자상거래 시장은 2020년 119억 달러 규모이며 1인당 구매액은 240달러 수준<sup>7)</sup>

- 전자상거래 품목은 전자제품, 패션상품 중심이었으나 코로나19 이후 식재료 구매 비중이 증가하고 있으며 지역적으로는 하노이와 호치민에 집중된 구조
- 주요 전자상거래 품목은 전자제품, 의류, 신발, 화장품 등이었으나 코로나19 이후에는 식재료, 보건위생 관련 제품 판매 증가
- 2020년 기준 하노이와 호치민의 전자상거래 비중은 70%이며, 베트남 정보부는 2025년 까지 하노이와 호치민 외 지역 비중을 50%로 확대 추진
- 전자상거래 시장은 코로나19 이후 소비자의 구매습관 변화 등으로 2021~2025년에 연평균 29% 성장할 전망<sup>8)</sup>
- 전자상거래는 전자상거래 플랫폼(Shopee, Lazada Tiki, Sendo 등)과 SNS 플랫폼(페이스북, 인스타그램, Zalo 등) 중심으로 이루어짐
- Shopee는 싱가포르계 기업, Lazada는 중국 전자상거래 기업 알리바바의 자회사이며, Tiki와 Sendo는 로컬기업
- SNS 플랫폼은 진입장벽이 낮아 다수의 개인과 소상공인이 SNS를 통해 제품을 판매
  - 베트남의 페이스북 이용자('21)는 65.6백만명이며 다수 개인과 소상공인은 페이스북에 판매할 상품을 게시하고 페이스북 메신저 등을 통해 주문을 받음
  - 배송은 오토바이를 이용하는 배송서비스 업체를 이용하며 물품 수령시 소비자가 대금을 결제하는 Cash on delivery 방식이 보편적

## 베트남 유통산업의 성장잠재력은 풍부하나 주요 도시의 높은 임대료, 해외 유통기업이 진출 가능한 지역의 제한성, 인접국 대비 낮은 소득 등은 위험 요인

- 주요 대도시 도심의 임대료는 매우 높은 수준으로 손익분기점 도달까지 장시간 소요
- 2021년 4분기 기준, 호치민과 하노이 도심(Central Business District, CBD)의 호가임대료(Asking rent)는 각각 144달러/m<sup>2</sup>/월, 106달러/m<sup>2</sup>/월 (CBRE)
  - \* 동 기간 서울 도심 중대형상가(330m<sup>2</sup> 초과) 임대료는 69달러/m<sup>2</sup>/월, 명동은 159달러/m<sup>2</sup>/월 (한국부동산원, 1달러=1,197원 기준)
- 비도심 지역은 임대료가 낮으나 공실률이 상대적으로 높음

7) Vietnam E-commerce White book 2021

8) Google·Temasek·Bain & Company, 'e-Conomy SEA 2021', 2021. 11



### 주요 도시의 상업용 부동산 임대료 및 공실률 전망



주 : Asking rent(호가임대료)는 임대인이 외부에 공개하는 임대료, CBD는 Central Business District  
자료 : CBRE.

- 현대적 유통채널은 호치민과 하노이에 집중된 구조이며, 불균형적인 지역발전으로 해외 유통기업이 진출하기에 적합한 지역이 제한적
- 베트남의 1인당 GDP('20)는 2,786달러이나 호치민과 하노이의 1인당 GDP는 각각 6,670달러, 5,150달러로 2배 높음
- 호치민과 하노이에서 유통기업간 경쟁은 심화될 것으로 예상되나 해외 유통기업이 진출할 만한 지역적 대안은 제한적

\* Vincom Retail의 80개 쇼핑몰중 24개는 호치민(13개)과 하노이(11개)에 위치

### 베트남 도시별 GDP

단위 : 달러

	호치민	하이퐁시	하노이	다낭시	껀터시
1인당 GDP	6,670 (‘20년)	5,235 (‘19년)	5,150 (‘19년)	4,095 (‘19년)	3,790 (‘19년)

주 : 하이퐁에는 LG전자 등의 생산기지가 위치  
자료 : GSO, KOTRA.

- 베트남은 아세안 주요국 대비 1인당 GDP가 낮아 상대적 구매여력이 크지 않음
- 2020년 아세안 주요국의 1인당 GDP는 말레이시아 10,412달러, 태국 7,187달러, 인도네시아 3,870달러, 베트남 2,786달러 순(World Bank)
- 베트남 정부는 2030년 1인당 GDP를 7,500달러로 예상



## 한국기업으로 롯데그룹, GS리테일 등이 베트남에 진출했으나 규제, 경쟁심화 등으로 도전적인 상황

- 롯데그룹은 롯데마트 14개와 롯데백화점 2개, 복합몰 '롯데센터 하노이'를 운영중이며 수익성 중심의 경영과 복합몰 사업 강화 추진
  - 롯데마트 베트남 사업의 2021년 1분기 매출은 전년동기 대비 21% 감소한 760억원, 영업이익은 전년동기 대비 45% 감소한 40억원을 기록
    - 롯데마트의 점포수는 2018년 13개, 2019년 14개, 2021년 3분기 기준 14개로 정체
  - 복합몰 롯데센터 하노이는 2014년 오픈했으며 2019년 매출은 전년 대비 3% 감소한 약 425억원, 영업이익은 약 57억원 기록<sup>9)</sup>
    - 롯데센터 하노이는 북미정상회담 개최('19) 이후 임대 사업 확대로 수익성 개선
- GS리테일은 베트남 SonKim Group과 JV<sup>10)</sup>를 설립했으며 3년만에 GS25 점포를 145개로 확대하면서 베트남 매출은 증가하고 있으나 인프라 투자 확대 등으로 적자 지속
  - GS리테일은 2018년 마스터프랜차이즈 방식\*으로 베트남에 진출하여 호치민을 중심으로 사업을 영위하고 있으며, 중장기 목표로 2022년 하노이 지역 진출, 2025년 흑자 전환, 2027년 700점 출점 등을 추진
    - \* 편의점 브랜드와 시스템, 경영 노하우 등을 전수하고 현지 파트너가 투자와 점포 운영을 담당하여 투자비 부담 등을 최소화하고 로열티와 수수료를 받는 방식
- 이마트는 2015년 베트남에 진출하여 1개 점포를 운영했으나 추가 출점 인허가 지연 등으로 로컬기업 THACO에 지분을 매각('21)하고 프랜차이즈 모델로 전환
  - 이마트는 베트남에 독자 진출했으며, 외국기업이 두 번째 소매점포 개설시 진행되는 경제적 수요 심사(Economic Needs Testing) 등으로 추가 출점이 어려웠던 것으로 추정
    - 경제적 수요 심사 대상은 면적 500m<sup>2</sup> 이상의 점포이며 평가요소는 현지 매장수, 시장 안정성, 인구 밀집도, 해당 지역 개발계획 등
- 예스24는 패션잡화, 의류, 화장품 등을 온라인으로 판매했으나 자본잠식 등으로 베트남 사업을 중단

9) The Guru, '롯데센터 하노이, '미운 오리'서 탈출하나...수익성 개선', 2020.10.12

10) GS리테일 30%, SonKim 70%



## ※ 참고 : 호치민의 주요 복합물 개발계획

Over total **550,000 sqm** in the pipeline



Source: CBRE Vietnam Research, Q4 2020. Internet Images.

주: CBD는 중심상업지구  
자료: CBRE.

## ※ 참고 : 하노이의 주요 복합물 개발계획

Over **300,000 sqm** in the pipeline



자료: CBRE.





## Ⅲ. 관광산업

**관광산업은 베트남 GDP('19)의 9.3% 수준이며, 코로나19로 2020~2021년 관광산업이 크게 위축됨**

- 2020년 관광수입은 전년 대비 58.7% 감소한 136억 달러, 2021년 상반기 관광 수입은 전년동기 대비 24.2% 감소한 7천만 달러 기록
- 베트남은 코로나19 확산 방지를 위해 외국인 입국 제한, 지역봉쇄 등을 강력히 추진하여 베트남 GDP에서 관광산업 비중은 2019년 9.3%에서 2020년 3.5%로 급감
  - 2020년 3월 22일 모든 외국인의 베트남 입국 일시 중단, 2020년 4월 1일부터 모든 국제선 항공기의 베트남 착륙 금지 등으로 2020년 외국인 관광객 수가 전년 대비 79% 감소
  - 2020년 4월부터 국내 관광 진흥을 추진했으나 2020년 7월 코로나19 2차 확산, 2021년 1월 코로나19 3차 확산, 2021년 3분기 4차 확산 등으로 국내 관광 활성화도 난항을 겪음
  - 2021년 외국인 관광객 수는 전년 대비 96% 감소
- 2021년 상반기 기준 3~5성급 호텔 매출은 전년동기 대비 70% 감소<sup>11)</sup>
  - 호치민 소재 호텔의 2021년 평균 객실단가는 전년 대비 20%, 투숙율은 31%p 하락<sup>12)</sup>
  - 기업 출장자와 외국인 여행객 의존도가 높은 5성급 호텔의 객실단가는 전년 대비 30% 하락

베트남의 관광수입



자료 : Vietnam National Administration of Tourism.

11) DKRA베트남

12) 인사이드비나, '베트남 리조트부동산시장, 올해도 침체 전망', 2022.1.4





## 베트남 관광산업은 2022년부터 회복이 예상되나 코로나19 이전 수준으로 회복되는 시점은 2024년으로 예상되며, 장기적으로 정부의 관광산업 육성 등으로 성장 전망

- 베트남 문화체육관광부는 외국인 관광 전면재개 시점을 기존 2022년 5월에서 3월 중순으로 앞당기는 방안을 잠정 확정<sup>13)</sup>
- 태국과 필리핀이 2022년 2월부터 코로나19 백신접종 완료자에 대한 무격리 입국을 허용하자 베트남도 2022년 3월 15일부터 외국인 관광 전면재개를 잠정 확정
- 코로나19 우세종인 오미크론의 상대적으로 가벼운 증상, 산업계 요청 등이 정부의 의사결정에 영향을 줌
- 관광산업은 2022년부터 회복되나 2024년에나 코로나19 이전 수준으로 회복될 전망
- 글로벌 제약회사 화이자는 코로나19가 2024년에 세계적으로 Endemic(풍토병)\*으로 전환될 것으로 전망
- \* 코로나19 확진자는 지속 발생하나 백신접종 등으로 감기처럼 관리 가능한 수준으로 발생
- 베트남항공 대표는 2022년 베트남 국내선 시장은 2019년 대비 70~75%로 회복, 국제선은 20~25%로 회복 예상<sup>14)</sup>
- 국제항공운송협회(IATA)는 국내선은 2023년, 국제선은 2024년 정상화 예상
- 베트남은 국가관광개발전략(20.6)을 발표하고 국가별 관광산업 경쟁력 지수 기준 2025년 세계 50위, 2030년 세계 30위를 목표로 수립하고 관광산업을 육성중
- 국가별 관광산업 경쟁력 지수(Travel & Tourism Competitiveness Index)는 세계경제포럼이 2년마다 발표하는 지수로 2019년 베트남은 63위를 기록
- 베트남 정부는 관광수입 성장률 목표를 2025년까지 연평균 13~14%, 이후 2030년까지 연평균 11~12%로 수립
- 베트남 관광산업은 유네스코 문화유산, 저렴한 물가, 높은 경제성장률 등으로 성장잠재력이 풍부하며 정부는 일부 관광지에 집중된 관광객, 교외지역간 교통 인프라 부족 등의 해소를 위해 노력할 전망

13) 인사이드비나, '베트남, 3월15일 외국인관광 전면재개 잠정확정...비자면제도 동시재개', 2022.2.17

14) 인사이드비나, '베트남-한국, 국제선 정기항공편 운항재개...6일부터', 2022.1.5

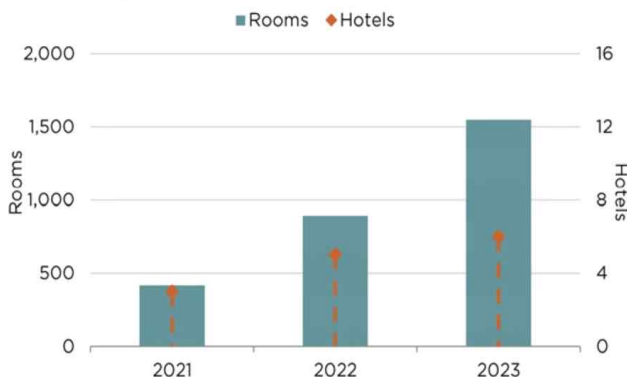


## 2019년 기준 베트남 관광총국에 등록된 숙박업체의 수는 3만여개이며, 호텔수는 2021년 19,960개에서 2025년 20,220개로 증가할 전망<sup>15)</sup>

- 베트남은 저가 여행지에서 고급 호텔을 갖춘 럭셔리 여행지로 발전하면서 4~5성급 호텔을 중심으로 성장할 전망
- 글로벌 호텔 체인인 힐튼, 하얏트, 메리어트 등이 베트남에 진출했으며 로컬기업 Vinpearl(Vin그룹), FLC(부동산개발기업), Muong Thanh 등이 호텔사업을 영위
- 2019년 4~5성급 숙박업체는 전년 대비 약 13% 증가했으나 1~3성급 숙박업체는 14% 감소
  - 2019년 전체 숙박시설의 외국인 이용객 비중은 약 80%이며, 4~5성급 숙박업체는 외국인 관광객과 장기체류자 등이 주로 이용
  - 1~3성급 숙박업체의 감소는 호텔의 고급화 뿐만 아니라 관광숙박등급 등록 의무화 폐지 등이 영향을 준 것으로 대한무역투자진흥공사(Kotra)는 분석
- 2021년 4분기 기준 120개 이상의 호텔이 건설중이며, 이중 대부분은 2023~2024년에 오픈 예상
  - 하노이에는 2023~2025년에 10개 신규 호텔 프로젝트로 2,900개실이 추가될 전망이며 이들 대부분은 5성급 호텔로 장기적으로 기존 호텔과 경쟁 심화 예상
  - 다수 호텔이 코로나19로 매물로 나와있으나 대형 호텔 체인 중심으로 투자 지속
    - \* 베트남 호텔 평균 객실점유율('19) : 4성급 65.5%, 5성급 69.3% (Grant Thornton)
    - \* 베트남 호텔 평균 숙박료('19) : 4성급 73.6달러, 5성급 116.6달러 (Grant Thornton)

하노이시 준공 예정 호텔

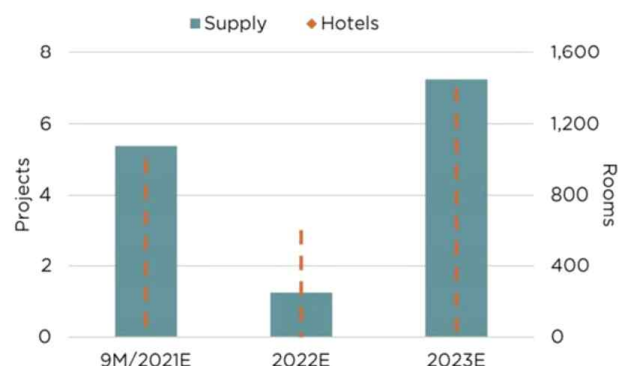
Future supply



자료 : Savills Vietnam(2021Q1).

호치민시 준공 예정 호텔

Supply to 2023



자료 : Savills Vietnam(2021Q1).

15) Fitch Solutions



## 국내기업으로 롯데그룹, 호텔신라 등이 베트남 관광산업에 진출

- (롯데호텔) 호치민의 롯데호텔 사이공과 하노이의 롯데호텔 하노이 운영중
  - 롯데호텔 하노이는 복합물 '롯데센터 하노이'에 위치하며 북미정상회담('19)이 개최되면서 인지도 상승
    - \* 롯데센터 하노이에는 롯데호텔외에 롯데마트, 롯데백화점 등이 입점
  - 2023년 완공 예정인 '롯데몰 하노이'에도 호텔 사업 추진 예정
    - \* 롯데몰 하노이는 쇼핑몰, 마트, 아쿠아리움, 호텔, 레지던스 등으로 구성되며 계열사간 시너지 활용 예정
- (호텔신라) 호텔 위탁운영 사업에 진출했으며, 신라모노그램 다낭 호텔을 운영
  - '신라모노그램'은 호텔신라의 신규 글로벌 호텔 브랜드로 신라모노그램 다낭은 베트남 탄콩그룹이 소유하며, 호텔신라가 설계·시공·운영을 총괄
  - 신라모노그램 다낭 호텔은 2020년 6월말에 오픈했으나 코로나19 등으로 현재 운영 중단('22.2.7 홈페이지 기준)
  - 로컬 부동산기업 타이홀딩스와 협력하여 하노이에 신라모노그램 2호점(309개 객실) 위탁운영 예정<sup>16)</sup>
    - \* 타이홀딩스는 하노이 다오주이안 일대 만평의 부지에 5성급 호텔, 아파트, 쇼핑몰 등으로 구성된 복합단지사업 추진

16) 더그루, '호텔신라, 하노이에 '2호 모노그램' 운영...기술용역계약 체결', 2021.1.19



## IV. 결론 및 시사점

**베트남은 소비시장으로 성장잠재력은 크지만 인허가 리스크도 많아 충분한 시장 조사와 로컬기업과 협력, M&A 등을 통한 진출이 리스크 최소화에 유리**

- 2011년부터 유통산업은 외국인 100% 단독 투자가 가능하나 로컬기업과의 협력이 소매점포 개설 인허가 등에서 유리한 것으로 보임
- 다수의 해외기업이 베트남 진출시 공격적인 사업계획을 발표했으나 실제 사업 진행 속도는 계획에 미치지 못함
  - 이마트는 단독 투자로 베트남에 진출했으나 2호점 오픈에 어려움을 겪었으며, 롯데마트는 2008년 베트남에 진출하며 10년 내 30개 점포를 오픈할 계획이었으나 현재 점포는 14개
  - 해외기업의 투자 속도를 제한했던 소매 점포 개설시 시행되는 경제적 수요 심사는 베트남이 환태평양경제동반자협정(CPTPP) 회원국으로 가입하면서 빠르면 2024년에 폐지될 가능성이 있으나 인허가 리스크 고려시 로컬기업과 협력이 유리할 것으로 판단
- 현지기업 M&A를 통한 진출도 단시간내에 현지 시장 이해도 제고와 규모있는 사업 기반을 갖추는데 유리하여 기업들의 검토 필요
- 베트남은 남북으로 매우 긴 나라이며, 불균형적 지역발전 등으로 지역별 소비 성향 등이 상이하고 물류인프라 등도 열악하여 충분한 시장조사가 필요

\* 베트남 남북 해안선 길이는 3,400km<sup>2</sup>

**복합물은 소매산업 성장을 견인하고 있으며 복합물 경쟁력 제고를 위해서는 신도시 개발과 연계, 집객 능력이 있는 우량 임차인(Anchor Tenant) 확보 등이 필요**

- 다수 국내 건설사가 베트남 신도시 개발에 참여하고 있어 국내기업은 이와 연계하여 복합물 사업 추진시 시너지 창출 가능
- 대우건설은 하노이 인근 스타레이크시티 조성 사업을 진행중이며, 포스코건설은 하노이 근교 스펀랜드라, GS건설은 호치민 7군 지역 나베신도시 조성에 참여
- 롯데그룹은 호치민의 에코 스마트시티 프로젝트를 통해 복합쇼핑몰 등 상업시설과 호텔 등의 복합단지를 개발중

\* 동 사업을 추진하는 'Lotte Properties HCMC'의 지분율은 롯데건설 51%, 롯데쇼핑 28%, 호텔롯데 21% 순



- 복합몰은 집객 능력이 있는 우량 임차인 확보가 경쟁력의 핵심요소로 베트남에 진출을 희망하는 국내외 소비자 브랜드와 협력 강화 등이 필요
- Aeon은 일본 소비자 브랜드 유치 등을 통해 집객 효과 극대화를 추진중
- 베트남에는 다수의 국내 화장품, 식음료 브랜드 등이 진출하여 사업을 영위중

### **편의점, 호텔 부문 등은 투자비 부담과 리스크를 최소화할 수 있도록 마스터프랜차이즈 또는 위탁운영 방식의 진출 지속이 바람직**

- 편의점은 베트남 도심의 임대료가 예상보다 높고 사업전략도 점포 확장에서 수익성 중심으로 전환이 필요한 시점으로 투자비 부담과 리스크 최소화에 적합한 마스터프랜차이즈 방식 유지가 필요
- 호텔 부문도 해외기업이 직접 부지선정부터 호텔운영까지 추진하기에는 난관이 많아 로컬 기업이 건설하는 호텔의 위탁운영을 통한 인지도 제고 및 베트남 사업 확대가 유리할 것으로 판단



## 참고문헌

General Statistics Office, 'Statistical Yearbook of Viet Nam 2020', 2021.6

Vietnam E-commerce Association, 'Vietnam E-Business Index 2021'

CBRE Research, 'Vietnam Hotels Q3 2021', 2021

Hanoi Times, 'Vietnam household spending to return to conventional patterns in 2022: Fitch Solutions', 2021. 11.20

VNExpress International, 'Vietnam set for robust rebound in 2022', 2022.1.1.

Vietnam Investment Review, 'Parkson Retail Asia continues narrowing its business in Vietnam', 2020.8.1

Nikkei Asia, 'As Vietnam's wet markets suffer, Aeon moves in with big stores', 2021.12.25.

World Economic Forum, 'The Travel & Tourism Competitiveness Report', 2019

한국무역협회, '2021년 베트남 소매산업 현황 및 전망', 2021. 4

KOTRA, '2022 베트남 진출전략', 2021.12

매일경제, '韓 이마트는 베트남 지분매각, 日 이온몰은 사업확장 왜?', 2020.12.21.

한국일보, '[짜오! 베트남] 온라인 쇼핑물 급성장...페이스북서 장사하는 직장인들', 2017.8.30.

글로벌이코노믹, '이마트·롯데쇼핑·GS리테일, 베트남 사업 '고전'', 2021.11.24.

머니투데이, '"랜드마크 점포'도 폐점...롯데마트 베트남, '수익성 위주' 재편', 2021.6.7