

글로벌 한식당 운영 길라잡이

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Ho Chi Minh 

호치민

「글로벌 한식당 운영 길라잡이」 발간사

「호치민 글로벌 한식당 운영 길라잡이」를 펴내며...

지금까지는 한 나라의 경쟁력과 영향력을 이야기할 때면 국방력과 경제력을 중심으로 이야기 되었습니다. 그러나 이제는 문화와 스포츠, 콘텐츠 등 소프트파워까지도 같이 고려하여 한 나라의 글로벌 영향력을 측정하는 시대가 되었습니다.

이러한 국제적인 추세를 입증하듯이 최근 우리나라는 한류로 일컬어지는 국내 콘텐츠 수출이 꾸준히 증가하고 있고 이에 힘입어 문화강국으로 자리잡아가고 있습니다. 또한 한류를 구성하는 중요한 요소 중 하나인 우리네 먹거리와 음식문화도 이러한 흐름에 있어 중요한 역할을 하고 있습니다.

특히, 최근에는 비빔밥, 불고기 등 전통적으로 인기가 있는 음식뿐만 아니라 모던한식에 이르기까지 다양한 형태의 먹거리들이 해외에 진출하고 하고 있습니다. 이러한 시장의 변화에 따라 농림축산식품부와 한식재단에서는 글로벌 외식시장에서 한식당의 운영과 국내 외식기업들의 신규 시장개척에 도움이 되고자 글로벌 거점도시들의 외식시장과 한식산업에 대한 조사를 실시하였습니다.

이 길라잡이는 다음과 같이 구성되어 있습니다. 서두에서 호치민의 외식산업의 현황과 상권 등 사업 환경에 대한 정보를 담고 있으며, 이어서 호치민에서 한식당을 창업하실 때 어떤 것들을 고려하셔야 하는지와 마지막으로 한식당을 운영하실 때 점검사항 중 핵심만 묶어 보았습니다.

이 조사결과가 글로벌 거점도시에서 한식당을 운영 중이시거나 또는 앞으로 운영하고자하는 분들께 작은 길잡이가 되길 기대합니다.

감사합니다.

2015년 6월 한식재단 이사장

CONTENTS

I. 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	11

1.3 음식문화

1) 주식 및 식습관	12
2) 전통음식	13

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책	17
2) 투자 정책	18
3) 이민 정책	19
4) 식품 및 외식산업 정책	20

2.2 경제적 환경

1) 경제 규모	23
2) 외국인 투자 유치	24
3) 물가 상승률 변화	26
4) 가치분소득 변화 및 식음료 지출	27
5) 경제 동향	28

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모	30
2) 외식시장 트렌드	33

3.2 고객에 대한 이해

1) 소비 특성	35
2) 외식소비 특성	38
3) 외식소비 심층분석	40

3.3 경쟁자에 대한 이해

1) 에스닉별 점유율	42
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	44
3) 주요 에스닉 식당 소개	47

3.4 외식상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성	51
2) 상권별 유동인구 특성	62

3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황	68
2) 한식당 진출 현황	69
3) 한식소비 심층분석	72

II. 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인 사업자	82
2) 법인 사업자	82

1.2 설립 주요 실무 정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규	90
2) 임대차 계약 절차 및 관행	93
3) 영업시설의 공통기준	98
4) 노동법, 고용법 관련 유의사항	101
5) 세무 관련 정보	107
6) 수입/통관 관련 정보	113

1.3 기타정보

1) 거주허가 비자	127
2) 금융 서비스	129
3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보	132

I. 호치민(Ho Chi Minh) 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	11
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	12
2) 전통음식	13

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	17
2) 투자 정책	18
3) 이민 정책	19
4) 식품 및 외식산업 정책	20
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	23
2) 외국인 투자 유치	24
3) 물가 상승률 변화	26
4) 가치분소득 변화 및 식음료 지출	27
5) 경제 동향	28

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	30
2) 외식시장 트렌드	33
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	35
2) 외식소비 특성	38
3) 외식소비 심층분석	40
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	42
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	44
3) 주요 에스닉 식당 소개	47
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	51
2) 상권별 유동인구 특성	62
3.5 한식산업에 대한 이해	
1) 한인사회 현황	68
2) 한식당 진출 현황	69
3) 한식소비 심층분석	72

1.2 사회·문화적 환경

1) 인종 구성 및 언어

① 인종 구성

베트남은 54개 민족으로 구성되어 있으며, 비엣(Viet)족이 전체 인구의 약 85.72%를 차지하고 있습니다.

그 밖에 타이(Tay)족 1.89%, 타이(Thai)족 1.81%, 호아(Hoa)족 0.96%, 크메르(Khmer)족 1.47% 등 여러 산악 소수민족들이 있습니다.

특히 북부의 사파(Sapa) 지역에는 Mong, Dao, Giay, Tay, Xa Pho족 등의 소수민족이 밀집 거주하고 있습니다.

② 언어

베트남의 공식 언어는 베트남어이며 로마자로 표기합니다.

베트남어는 단철어(單綴語)로 6개의 성조(聲調)가 있습니다. 중국의 영향으로 한자가 사용되고 있었으나, 19세기부터 프랑스의 식민통치를 받으면서 베트남어의 로마자 표기(Romanization)가 추진되어 현재 한자는 별로 쓰이지 않습니다.

베트남어는 동아시아의 언어들 중 한자에서 로마자로 표기 체계를 변경한 흔치 않은 언어 중 하나입니다. 이 로마자 표기법은 현지인들의 교육에 널리 사용되었으며 1945년 이후 베트남이 독립한 뒤 공식 표기법이 되었습니다.



사진 1-1 베트남 북부 사파 시장의 타이(Tay)족

2) 종교적 배경

베트남 정부는 정책상 신앙의 자유를 보장하고 있으나 실제로는 베트남 정부와 공산당의 정책에 협력해야만 합니다.

그림 1-2 베트남 종교 구성	
종교	구성비(%)
무교	81.8
불교	7.9
가톨릭교	6.6
호아하오교	1.7
까오다이교	0.9
기타	1.1

불교

불교는 2세기에 베트남에 처음 들어와 11세기 리 왕조(Ly dynasty)때 전성기를 이룬 뒤, 조정의 대소사에 관여하는 공식적인 종교로 간주되었습니다. 14세기 말 불교는 쇠퇴의 조짐을 보이기 시작했지만, 불교의 이념은 베트남 사회와 문화에 여전히 강하게 남아있습니다.

가톨릭교

가톨릭은 17세기에 베트남에 처음 소개되었습니다. 현재 가톨릭 신자가 가장 많은 지역은 닌빙(Ninh Binh)의 북쪽지역에 있는 부이 쭈 팻 디엠(Bui Chu-Phat Diem)과 동나이 성(Dong Nai Province) 남쪽에 있는 호 나이-비엔 호아(Ho Nai-Bien Hoa)지역입니다.

호아하오교

호아하오교는 1939년 처음 베트남에 도입되었습니다. 약 1.7%의 베트남인이 호아하오교를 믿으며, 대부분 베트남 남서지방에 거주합니다.

까오다이교

까오다이교는 1926년에 베트남에 처음 등장했습니다. 남부 베트남에 많은 추종자를 갖고 있는 까오다이교도의 본거지는 떠이 닌(Tay Ninh) 지역입니다. 까오다이교의 신자 수는 약 0.9%입니다.

3) 사회·문화적 특성

① 교통 인프라 현황

베트남의 경제가 빠르게 발전하면서 수입/수출이 증가하고 이에 따른 국가 간, 국내 간 교통 인프라에 대한 수요도 증가하고 있습니다. 하지만 이러한 수요에 비하여 교통 인프라의 공급 정도와 질은 열악한 상태입니다.

베트남의 총 도로망 길이는 222,000km로 세계 20위에 달하는 규모이지만, 이중 19%만이 포장도로이며 나머지는 비포장도로입니다. 경제성장과 함께 호치민의 교통량도 증가하고 있습니다. 호치민의 교통은 베트남 내 다른 지역에 비하면 양호한 상태이지만, 증가하는 교통량을 감당하지 못하고 있으며 도로의 상태도 열악한 편입니다.



사진 1-2 호치민의 도로

출처: 이투데이

베트남에서 오토바이가 선호되는 이유는 다음과 같습니다.

- 차가 진입할 수 없는 열악한 도로 상황에 가장 적합한 교통 수단
- 1개 이상의 직업을 가지고 있고 아이들을 학교에 직접 등·하교시켜야하는 베트남인의 이동에 최적화
- 1년 내내 오토바이를 탈 수 있는 기후

과거에 비해 버스, 택시와 같은 대중교통수단이 다소 증가한 것을 볼 수 있으나, 여전히 오토바이는 70%대의 높은 수송 분담률을 보이고 있습니다.

② 한류의 인기

현지 소비자들에게 한국 여배우나 가수의 이미지는 미의 기준이 되기도 합니다. 이에 베트남에서 한국의 성형수술은 높은 기술력을 자랑하는 것으로 인식되고 있으며, 부유층들은 뷰티케어 서비스와 성형수술을 받기 위해 한국을 방문하기도 합니다.

또한 한류스타의 영향으로 한국 화장품, 의류, 신발, 가방, 기타 액세서리는 베트남 도시거주자들 사이에서 매우 인기를 끄는 아이템입니다. 한국의 화장품 브랜드는 베트남에서 높은 시장점유율을 보이고 있으며, 화장품 이외 대다수의 한국산 패션 브랜드가 비공식적인 수입 채널을 통해서 베트남 시장에 유통되고 있습니다.

음악

한국 영화나 드라마 속 주제를 주로 좋아하던 베트남 소비자들은 K-Pop을 듣기 시작했으며, 최근에는 한국 뮤지션의 이름을 모르는 사람이 거의 없을 정도로 K-Pop 열풍이 불고 있습니다. 인기 K-POP 스타로는 슈퍼주니어, 2AM, 씨엔블루, 애프터스쿨, 빅뱅 등이 있습니다.



사진 1-3 2014 HEC KOREA FESTIVAL 포스터 (좌),
베트남에 방영된 드라마 '각시탈'과 '착한남자' (우)
출처: 2014 HEC KOREA FESTIVAL VIETNAM 공식 홈페이지, KOTRA)

TV/드라마

베트남에 한국 문화가 본격적으로 소개된 시점은 1990년대 중 후반이며 KBS <느낌>과 SBS <금잔화>가 1997년과 1998년 연이어 방영되면서 베트남에서의 한류가 인기몰이를 시작하였습니다.

해외 방송 프로그램 중 한국 프로그램이 70% 이상의 점유율을 차지하고 있으며, 이외 다른 국가의 진출이 비교적 활발하지 않습니다(전체 TV프로그램 가운데 한국 드라마의 방영 비율이 10%에 이르고 있음).

영화

지난 10년 동안 미국영화를 비롯한 서양 영화가 베트남 극장가에 널리 보급되었으나, 최근엔 한국 영화 수입도 증가하고 있습니다. 2010년도에는 호치민 롯데시네마를 비롯해 베트남 전국 극장가에서 <국가대표>, <식객>, <전우치> 등 10편 내외의 한국 영화가 개봉되었습니다.

베트남 영화시장의 주도권을 선점하기 위한 한국 기업들의 경쟁이 치열해지는 추세입니다. CGV는 2011년 말 호치민 메가스타 크레센트몰(Megastar Crescentmall)에 극장을 오픈한 데 이어 2012년 1월 초에는 하노이 피코몰(Pico Mall)에 극장을 열었습니다. 2010년 롯데시네마는 하노이에 롯데시네마 랜드마크관(Lotte Cinema Vietnam Hanoi Landmark)을 새로 오픈한 데 이어 2015년까지 18개 극장을 새롭게 열 계획입니다.

③ 한식/한류 관련 검색어 트렌드

전자제품, 휴대폰, 자동차 등 ‘하이테크’ 기기 분야에서 한국 드라마는 베트남 사람들에게 한국 브랜드 홍보에 중요한 역할을 하고 있습니다.

조명, 전자기기, 통신장비, 자동차에 이르기까지 한국 브랜드는 현대적이며 세련미와 우아함을 갖추고 있는 것으로 비춰지고 있습니다. 한국 콘텐츠가 베트남에 소개되기 전 사람들은 한국의 브랜드에 대해 무지했으나, 한류가 현지 소비자들에게 높은 만족 효과를 가져왔습니다.

한류 효과는 베트남인의 라이프스타일에 ‘즐거움’을 선사하고 있습니다. 현재 베트남에선 중식당을 제외하면 한식당의 수가 다른 에스닉 식당에 비해 월등히 많습니다.

또한 한국에 좋은 인상을 갖고 있는 베트남의 부유층들은 여행 목적으로 한국을 선택하고 있습니다. 2012년 10만 명 이상의 베트남 관광객이 한국을 찾았으며, 비즈니스, 쇼핑, 레저, 의료 등의 목적으로 한국 여행을 원하는 현지 주민의 수요 확대도 향후 전망도 긍정적입니다.

1.3 음식문화

1) 주식 및 식습관

베트남도 한국처럼 쌀밥을 주식으로 합니다. 하지만 한국 쌀과는 종류가 달라 처음 접하는 사람들에게는 다소 생소할 수 있습니다.

안남미는 베트남 등 동남아시아에서 주식으로 먹는 쌀인데, 한국 쌀에 비해 찰기가 없기 때문에 불면 날아갈 정도입니다. 베트남 최대 곡창지인 메콩델타(Mekong Delta) 지방에서는 이 안남미를 대량 수확하고 있습니다.

메콩델타는 베트남 남부 메콩강 유역의 평야지역으로 이곳을 여행하다 보면 실제로 끝없이 펼쳐진 비옥한 평야를 만날 수 있습니다. 쌀이 풍부한 만큼 쌀을 이용한 다양한 음식문화를 접해볼 수도 있는 곳입니다. 베트남에서는 쌀을 껌(Com)이라고 부릅니다. 식당 메뉴에 껌이 적혀 있으면 밥과 함께 나오거나 밥을 요리한 것입니다. 그 중에 한국의 밥처럼 증기로 찐 흰밥을 껌짱(Com Trang)이라고 하는데, 요리를 주문할 때 함께 주문해야 하며 종종 무료로 제공되기도 합니다.

껌판(Com Phan)은 여러 가지 요리를 조금씩 먹을 수 있는 베트남 정식입니다. 보통 흰밥과 생선조림, 계란, 채소, 국이 함께 나오기 때문에 마치 한국의 가정식 백반과 비슷한 느낌을 줍니다.

뎃밥류는 간편한 아침식사로 사랑받고 있습니다. 보통 껌 뒤에 재료이름을 붙여 표기합니다. 예를 들어 껌가(Com Ga)는 닭고기(Ga) 뎃밥, 껌스언느엉(Com Suon Nuong)은 갈비구이(Suon Nuong) 뎃밥입니다. 이외에도 볶음밥인 껌찌엔(Com Chien)도 자주 접할 수 있습니다.

이처럼 쌀은 베트남 음식에서 빼놓을 수 없습니다. 쌀을 이용한 음식만 해도 쌀국수, 아이스크림, 라이스페이퍼, 술, 과자, 찹쌀밥, 죽 등 그 종류가 매우 다양합니다.



사진 1-3 껌판 (좌), 껌스언느엉(돼지갈비 뎃밥) (우)
출처: 팜트리북

2) 전통음식

① 쏘이(Xoi)

쏘이는 길거리 노점에서 흔히 볼 수 있는 찰밥입니다. 주로 버터를 발라 구운 닭고기 요리와 함께 먹는 것이 특징입니다. 저렴한 가격에 든든하게 먹을 수 있어 아침식사 대용으로 인기가 많습니다. 평균 단가는 25,000~30,000동(약 1,300~1,500원)입니다.



사진 1-4 쏘이(Xoi)

② 반꾸온(Banh cuon)

베트남인이 흔히 아침식사 대용으로 먹는 음식으로, 고기, 채소, 해산물 등을 반짱(Rice paper)에 싸서 둥글게 말아 먹는 음식입니다. 평균 단가는 35,000~40,000 동 (약 1,800~2,000원)입니다.



사진 1-5 반꾸온(Banh cuon)

③ 반미(Banh mi)

베트남식 바게트빵에 햄이나 돼지고기, 혹은 다른 종류의 고기들과 채소, 고추 등을 넣어 양념을 한 일종의 샌드위치입니다. 사람, 지역, 특산물의 종류에 따라 특정한 규칙없이 속을 넣어 만들어 먹는 것이 특징입니다.



사진 1-6 반미(Banh mi)

④ 퍼(Pho, 쌀국수)

베트남인이 주로 즐겨먹는 음식입니다. 기후에 따라 소고기, 돼지고기, 닭고기, 해산물 등을 선택하여 먹을 수 있습니다. 쌀로 면발을 뽑아서 만드는 국수로 종류가 10가지에 이르며, 각종 쌀국수는 가장 간편하게 먹을 수 있는 음식으로 베트남인들에게 선호받고 있습니다.



사진 1-7 퍼(Pho)

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

① 행정개혁, 사회안정, 구조조정

2014년 초 베트남 중 총리는 신년사에서 금년에도 세계경제는 불확실성 속에서 어려움을 겪을 것이라고 전망하면서, 베트남이 살 길은 어려운 상황에서도 인내심을 가지고 세계경제 질서 내에서 경쟁력을 확보해 나가는 길 밖에 없다고 역설했습니다.

이를 위해 베트남 정부는 경제효율성 개선을 위해 구조조정을 추진하고, 행정서비스 혁신, 엄정한 물가관리에 집중하고 있습니다. 이는 무분별한 경기확장 정책보다는 안정 쪽에 무게중심을 두면서, 그 동안의 성공적 경제관리 성과를 토대로 국내외를 아우르는 경제 운영에 집중하겠다는 의지로 비칩니다. 향후 국가가 견딜 수 있는 적정수준의 성장-물가-고용-경기상황-국제수지를 종합적으로 모니터링해 나가는 조심스러운 경제관리 방향으로 나갈 것으로 전망됩니다.



사진 1-8
응웬 땀 중(Nguyen Tan Dung) 베트남 총리
출처: 한국인권신문

② 거시경제 안정을 바탕으로 적극적 개방정책에 도전

이러한 안정적 거시경제 운영경험과 사회 분위기를 바탕으로, 베트남은 미국, 일본, 호주, 캐나다 등이 포함되는 세계경제 비중의 약 40%를 차지하는 나라들과 TPP(Trans-Pacific Partnership)/FTA 타결에 적극 참여할 것으로 보입니다.

TPP와 관련하여 베트남 경제부처 관계자들은 베트남이 이미 발효시키고 있는 8개의 FTA와는 차원이 다른, WTO 가입에 이은 베트남의 제2차 경제개방이라고 간주하고 관련 제도를 세심히 정비하고 있습니다.

베트남이 타결을 앞두고 있는 FTA는 TPP뿐만이 아닙니다. EU, 러시아, 카자흐스탄 관세동맹(CU)과도 FTA를 추진 중에 있습니다. 베트남이 추진하는 이러한 FTA로 인해 섬유, 신발 등 경공업 위주로 베트남에 진출한 대한민국 기업들은 앞으로 큰 혜택을 누리게 될 것으로 보입니다.

2) 투자 정책

① 베트남의 FTA를 통한 관세 인하 효과

베트남은 현재까지 ASEAN 회원국 내 적용되는 AFTA(ASEAN Free Trade Area), 한-아세안 FTA(ASEAN-Korea Free Trade Area, AKFTA), 중-아세안 FTA(ASEAN China Free Trade Area, ACFTA) 이외에 일본과의 개별 경제연대협정, 베트남-칠레 FTA 등 베트남이 체결한 FTA는 양자, 다자를 포함하여 총 8개 협정이 발효 중입니다.

특히 ASEAN 역내국 수출 시 적용되는 수입 관세는 최대 5%로, ASEAN 시장을 망라하는 생산기지로서 베트남을 활용할 경우 관세 인하 효과를 누릴 수 있습니다.

AKFTA, ACFTA의 경우 단기간 효과는 미미하나 중장기적으로 베트남에서 생산한 제품을 한국 또는 중국으로 수출할 때 높은 관세 인하 효과가 발생할 것으로 전망됩니다.



② 베트남 시장 개방 확대와 음식점 프랜차이즈 영업

2014년 로지스틱스 분야에서 창고업 및 운송주선업에 대한 외국인 100% 단독투자가 허용되었고, 실제 투자허가가 진행되고 있습니다.

2015년부터는 WTO 양허안에 따라 베트남에서 음식점 분야에 대한 외국인 투자가 허용되었습니다.

아울러 베트남에서의 한류 영향과 외식 문화, 그리고 젊은 소비층을 겨냥하여 한국의 고급 음식점, 대중적 프랜차이즈 음식점, 커피전문점 등 다양한 업체들이 베트남 외식업 분야에 투자하려는 의사를 보이고 있습니다.

시장 개방 등으로 투자자들의 관심이 증대되고 있지만, 외식업 분야 투자 이전에 투자 허가 가능 여부 등에 대한 구체적인 검토가 선행되어야 합니다.

3) 이민 정책

베트남은 아직 영주권이나 시민권 제도가 없습니다.

그래서 현재 베트남에서 거주하고 있는 교민 또는 모든 외국인은 비자를 현지 베트남에서 계속 연장하고 있습니다 (최대 1년).

비자에는 1개월, 3개월, 6개월, 1년으로 총 네 가지가 있습니다. 1개월비자는 관광객 위주로 발급하며, 3개월은 현지에 장기간 머무르는 비즈니스 목적의 외국인 상대로 발급하지만 한국에서는 발급이 까다롭고 시간이 많이 걸립니다.

그래서 한국에서 1개월 비자를 받아 베트남에 도착한 뒤 6개월 비자로 갱신하는 경우가 많습니다.

비용은 6개월 복수비자를 기준으로 약 100~120달러(약 11~13만 원)가 듭니다. 1년 비자는 현지 여성과 결혼한 사람, 거주 공관이나 대사관, 영사관 직원들에 한해 발급하고 있습니다.

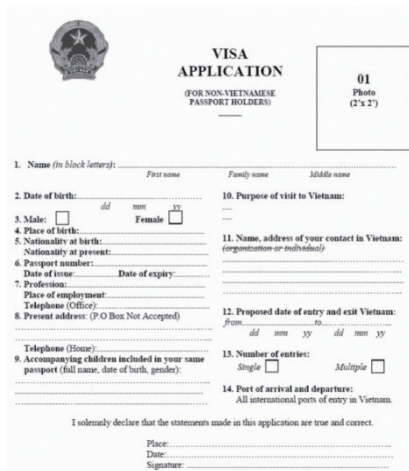


그림 1-4 베트남 비자 (좌)와 비자발급확인서 샘플 (우)
출처: 베트남 행정사무소

4) 식품 및 외식산업 정책

베트남은 많은 국영기업이 포함되어 있는 서비스업 분야의 내수기업을 보호하기 위해 외국기업과의 차등을 두는 정책을 펼칩니다.

예를 들어 프랜차이즈 가맹점을 모집할 경우 내수기업은 아무런 조건 없이 가맹점을 늘려가지만, 외국기업은 점포를 늘리는 경우에 승인을 받도록 하는 조건을 내거는 것 등이 있습니다.

① 지정된 시설대상으로 식품 위생검사 실시

호치민 식품위생안전부서는 '식품안전법 구현계획 148/S(Implementation Plan 148/S Food Safety)'에 따라 시설 위생검사 팀을 만들었습니다.

이들은 식중독 감염을 최소화하기 위해 식품안전법에 따라 식당, 시설매점, 공공매점 등을 검사하고 적기에 처벌하는 권리를 당국으로부터 위임받았습니다.

식품 원재료와 조리시설의 위생 상태를 꼼꼼히 검사하여, 위생적인 식품처리 환경을 구현하겠다는 취지입니다. 검사 대상 시설은 다음과 같습니다.

- 취사시설이 가능한 곳
- 수출 가공지역, 산업단지 이외의 회사나 기업의 요리단체
- 수출 가공지역의 식당
- 전문 중등학교·학원·대학의 매점과 주방 식당
- 개인병원의 매점과 주방 식당
- 산업 단지의 매점과 주방 식당
- 공공 유치원, 사설 유치원, 초등학교, 중학교, 고등학교의 매점과 주방 식당



② 식품첨가제 생산·사용·수입 검사 강화

베트남 시장에 유통되고 있는 식품 첨가제에는 라벨이 부착되어 있지 않거나, 원산지 표시가 안 되어있고, 심지어 유통기한이 표기돼 있지 않은 경우도 있습니다

이에 베트남 국민들의 안전과 건강에 위험을 느낀 베트남 당국은 식품첨가제를 생산·사용하고, 무역거래를 함에 있어 아래와 같은 항목을 실행한다고 밝혔습니다.

- 농림부(the Ministry of Agricultural and Rural Development)에서 허용한 것 외의 식품 첨가물이나 화학성분을 사용하지 못하게 기준(Criteria)을 제시하고 허용 가능한 리스트를 명확히 하여 다시 제공
- 식품 가공, 과일 및 채소의 보존처리, 수입, 수출, 포장, 맛 첨가하는 부분에 있어 지방과 도시의 감사팀이 협력하여 새로운 검역 팀을 조성
- 수입된 과일과 채소에 화학 방부제가 사용되었는지 아닌지를 특별 감시하기 위해 샘플검사와 모니터링 검사를 농림부가 직접 수시로 진행



③ 심야시간 주류 판매 금지 방침추진

교통사고와 가족폭력 등 각종 사건사고 이슈의 약 70%가 술로 인해 발생했다는 통계가 나와, 베트남 정부(베트남 안전부, the Ministry of Health)가 근본적인 원인을 해결하고자 하단과 같은 해결방안을 제시하였습니다.

- 심야시간인 저녁 10시부터 오전 6시까지의 주류 판매를 금지함
- 지방과 도시별로 고유의 주류 규율을 제정하여 지키도록 함
- 위의 두 방안으로 해결될 수 없다면 모두가 지킬 수 있는 다른 방안을 고안할 것

하지만 이러한 방침을 효과적으로 어떻게 적용할 수 있을지 의문입니다. 베트남은 열대기후에 속해 사람들이 늦은 시간 잠을 이루지 못하여 밤늦게 맥주를 많이 마시는 데다, 관광객들이 많기 때문에 맥주 소비가 인근 국가에 비해 비교적 높습니다. 이 때문에 가게마다 규율을 위반하는 곳을 일일이 찾아내는 것은 불가능할 것으로 보여, 도시 위주로 시험 실행을 해보고 법안을 발표할 예정입니다.

[참고] 19th 베트남 식품 포장 기술 박람회

‘VIETFOOD & PROPACK’은 1996년부터 매년 개최되어 2015년에 19회를 맞이하는 베트남 최대 식품-식품포장 전문 박람회입니다.

오는 2015년 9월 9일부터 12일까지 4일간 호치민시 ‘탄빈 국제 전시·컨벤션 센터(Tan Binh International Exhibition & Convention Center)’에서 열릴 예정입니다.

‘VIETFOOD & PROPACK’의 관계자는 2012년에 참가했던 참가자의 75%가 2013년에 다시 신청을 할 정도로 박람회 만족도가 높다고 밝혔습니다. 본 박람회에 참가함으로써 인해 효과적인 제품 마케팅이 가능했고, 또한 박람회를 통해 베트남 식품시장에서 선도적인 비즈니스 파트너와의 만남이 가능했기 때문입니다.

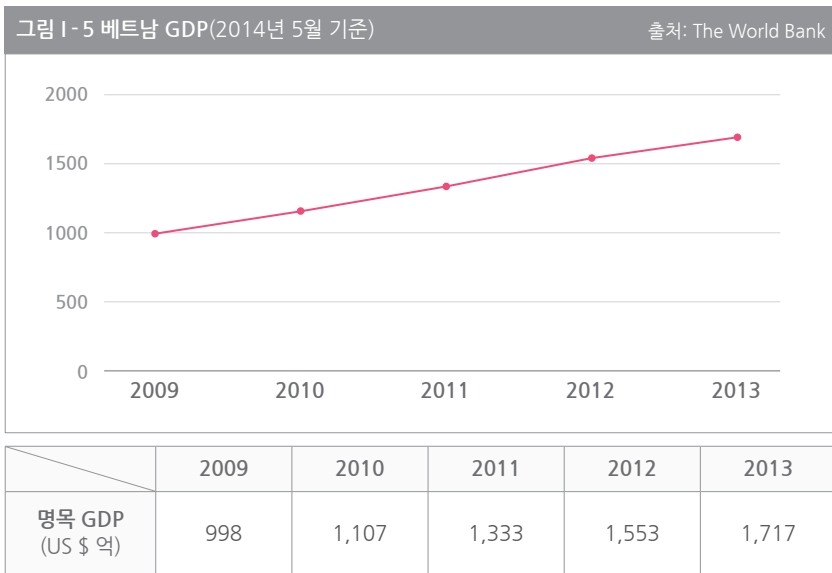
‘VIETFOOD & PROPACK’는 호치민 인민위원회, 베트남 농림부, 베트남 보건부가 후원하여 베트남 내 공식적인 식품 무역 박람회로 자리 잡았습니다. ‘VIETFOOD & PROPACK’에는 식품 음료 관련 도소매업자, 유통업자, 레스토랑, 호텔, 케이터링 서비스, 식품포장 제조업자, 식품을 마케팅 해주는 에이전트까지 다양한 식품 음료 관련 전문 종사자가 방문합니다.



2.2 경제적 환경

1) 경제 규모

2013년 베트남의 국내총생산은 전년 대비 10.56% 증가한 1,717억 달러(약 191조 원)입니다.



1인당 국내총생산(2013년)은 1,908달러(약 212만 원)입니다.

산업별 성장률을 구체적으로 살펴보면 서비스업이 6.0%, 건설업이 5.3%로 나타났습니다.

호치민의 수출액은 302억 달러(약 34조 원, 2013년 기준)이며 주요 수출품은 의료품, 전기&IT, 쌀 등이 있습니다. 수입액은 261억 달러(약 29조 원)이며 주요 수입품은 유제품, 플라스틱, 직물재료 등입니다.

호치민의 5대 산업은 서비스업, 공업, 건설업, 관광업, 정보기술산업입니다.

2) 외국인 투자 유치

2008년부터 2013년까지 5년간 베트남 외국인투자 유입 동향을 살펴보면, 2013년 11월 기준 FDI(외국인 직접투자) 총액은 208억 1천만 달러(약 23조 1천억 원)로 2012년 같은 기간에 비해 약 57.8% 증가하였습니다.

신규 허가는 1,175건(137억 7천만 달러, 약 15조 3천억 원), 기존 투자에 대한 증자는 446건(70억 3천만 달러, 약 7조 8천억 원)을 기록하였습니다.

신규 투자금액 및 기존 투자에 대한 증자 금액은 각각 2012년 같은 기간에 비해 75.4% 및 36.3% 증가하였습니다. 외국인투자는 2012년과 다르게 신규 투자가 크게 확대되었습니다.

그림 1-6 베트남의 외국인 직접투자 유치 추이

연도	프로젝트 수		금액		총 투자액
	신규	증자	신규	증자	
2009년	839	215	16,345	5,136	21,481
2010년	969	269	17,230	1,400	18,630
2011년	1,091	374	11,559	3,137	14,696
2012년	1,100	435	7,854	5,159	14,013
2013년 11월	1,175	446	13,779	7,036	20,815

(단위: 건, 백만 달러)



사진 1-9 베트남 증권시장

국가별 투자 동향

2014년 3분기까지 한국은 493개 프로젝트, 35억 5,700만 달러(약 3조 9,500억 원)를 투자하여 전체 외국투자 국가들 중 1위를 기록했습니다.

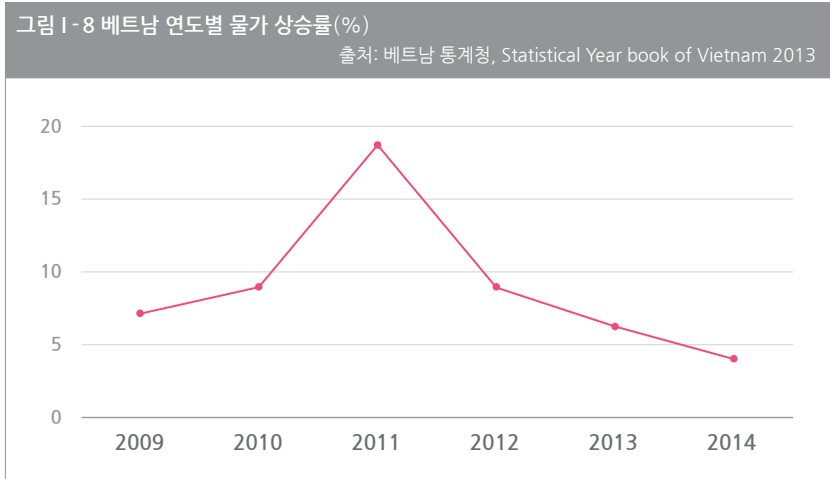
한국에 이어 홍콩(96개, 15억 2천만 달러, 약 1조 7천억 원), 일본(325개, 14억 4천만 달러, 약 1조 6천억 원), 싱가포르(89개, 10억 8천만 달러, 약 1조 2천억 원) 등이 뒤따르고 있습니다.

한국은 대기업 위주의 투자 확대 등으로 투자 증가세를 보인 반면 일본, 싱가포르 등 주요 투자국은 투자가 대폭 감소하였습니다.

누적액 순위	2014년 9월		누적
	국가명	투자금액 (프로젝트 수)	
1	일본	1,439.7 (325건)	36,310.0 (2,410건)
2	한국	3,557.7 (493건)	33,429.7 (3,983건)
3	싱가포르	1,076.1 (89건)	31,021.8 (1,310건)
4	대만	817.7 (94건)	28,018.9 (2,334건)
5	영국령 버진 아일랜드	422.9 (40건)	17,873.4 (543건)
6	홍콩	1,520.7 (96건)	13,980.8 (847건)
7	미국	223.6 (28건)	10,901.7 (706건)
8	말레이시아	213.4 (29건)	10,665.5 (472건)

(단위: 건, 천만 달러)

3) 물가 상승률 변화

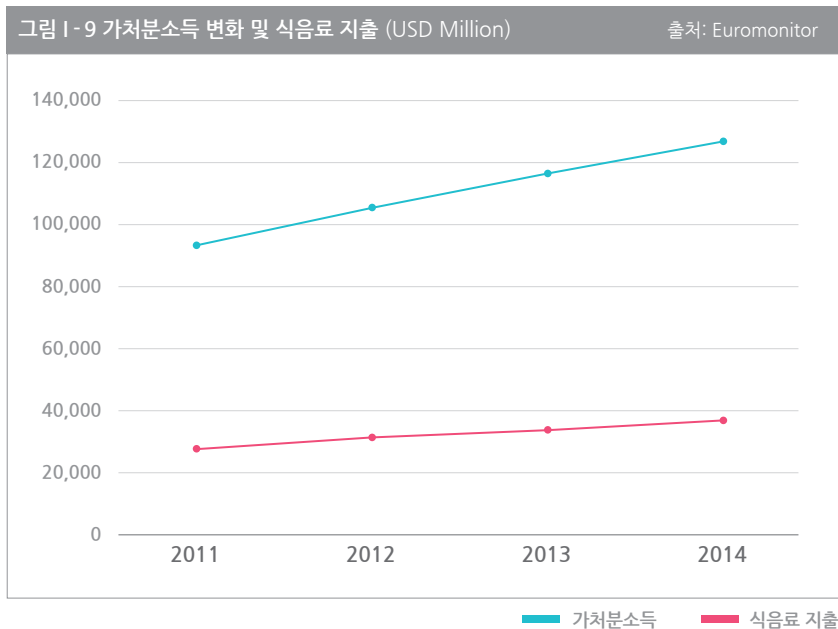


2014년 3분기 기준 베트남의 물가상승률은 4.6%로 당초 베트남 정부의 목표치인 7%를 밑돌면서 안정세를 보이고 있습니다.

환율 및 국제 원자재 가격 상승이 제한적이었으며, 정부가 적극적인 경기부양 정책을 자제하고 거시경제 지표 안정화에 노력을 기울인 결과로 평가되고 있습니다.

베트남 정부는 2015년 물가상승률 목표치를 5%로 설정하고 있습니다.

4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출



2014년 기준 베트남 국민의 1인당 연 가처분 소득은 1,360달러(약 150만 원)입니다.

베트남 국민의 연 가처분 소득은 2014년 기준, 전년 대비 9.4% 상승한 1,257억 달러(약 138조 원)입니다. 연 가처분소득의 증가와 함께 식음료 지출액도 늘어나는 추세입니다.

베트남의 다른 지역보다 높은 가처분소득을 보이는 호치민은 더 높은 구매력을 보여줍니다. 식음료 지출은 가처분소득의 29%를 기록하여, 베트남 전체 기준인 30%보다는 낮지만, 문화산업 같은 자유재량 항목(Discretionary Items)에서는 더 높은 지출액을 보였습니다.

5) 경제 동향

① 2014년 경기 회복세에 이어 2015년에도 성장세 지속 전망

베트남은 최근 거시경제 안정화 정책(물가, 환율, 금리 등)을 바탕으로 2014년 GDP 성장률이 당초 목표였던 5.8%를 상회해 5.98%를 기록했습니다.

2015년은 외국인 직접투자가 증가할 것으로 예상되며, 제조 분야 생산성 증가, 수출 증가 및 금융시장 안정 등을 통해 6.2%의 GDP 성장을 목표로 하고 있습니다.

② 외국인 직접투자가 경제 성장 주도

2014년 베트남의 외국인 직접투자(FDI)는 당초 목표인 170억 달러(약 18조 9천억 원)을 상회한 202억 달러(약 22조 4천억 원)로 베트남 내 전체 투자액의 21.7%를 차지하였습니다.

2015년에도 외국인투자 유치를 강화하기 위해 금리인하, 신용조건 완화, 행정절차 간소화 등 시장 자유화 제고 및 인프라 개선이 지속될 것으로 전망됩니다.

2015년 7월 1일 시행, 주요 규제 완화 방안

기업법: 외국인 지분 51% 이상 투자 시 외국인투자기업(FDI) 적용

투자법: 투자금지 및 조건부 투자분야 규정 완화, 법인인감 사용의무 폐지, 투자허가 절차 간소화 등

주택법: 외국인 주택소유 전격 허가로 부동산 경기 활성화

③ 임금인상과 고급인력 구인난 등 장애요인 여전

2014년 총인구 대비 생산가능인구(15~64세) 비중이 70% 이상으로 나타났습니다. 이 비율은 2025년까지 점진적으로 확대될 것으로 전망됩니다.

하지만 고숙련 노동자는 여전히 부족하고, 2015년 1월부터 최저임금이 2014년 대비 14.8% 인상되어 투자진출기업에겐 부담이 될 것으로 전망됩니다.

또한 국제유가 하락이 지속될 경우 베트남 경제성장률이 저하될 우려가 있습니다.

2014년 베트남의 GDP 중 수출이 차지하는 비중은 80%입니다. 이 같이 높은 수출의존도는 글로벌 경제위기 등의 대외 여건에 취약할 수밖에 없습니다.



④ 국영기업 구조조정, 취약한 국가 인프라 개선 필요

베트남 정부는 국영기업의 지분 매각, 국영기업의 비핵심사업 자회사 매각, 상장기업에 준하는 정보공개 의무화 등을 추진 중입니다.

하지만 2014년 중 지분 매각은 64개사, 비핵심사업 매각액은 3조 동(약 1,600억 원) 수준으로, 목표(432개사, 22조 동, 약 1조 1,500억 원)에 크게 못 미쳤습니다.

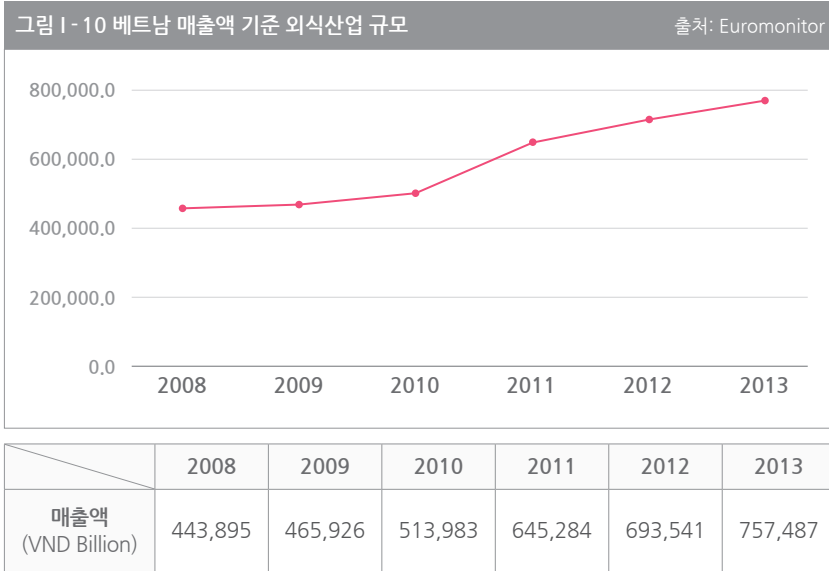
세계경제포럼의 2014~2015 글로벌 경쟁력지수에 따르면, 베트남의 인프라 수준은 144개국 중 81위로, 도로(104위), 항만(88위), 항공(87위), 전기공급(88위) 부문 등에서 전반적으로 여전히 매우 취약합니다.

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모

① 외식산업 규모



베트남의 외식산업은 매출액 기준 2008년~2013년에 연평균 14.1% 증가하여 757조 동 (약 39조 원)을 기록하였습니다.

배달/테이크아웃 전문점은 최신 트렌드에 맞게 120.8%의 성장률을 보이며 가파르게 성장했습니다. 최신 외식 트렌드를 잘 대표하는 또 하나의 업태인 패스트푸드는 16.5%의 성장률을 기록하며 시장점유율을 높였습니다.

2013년 외식산업 매출액의 절반 이상을 차지하는 풀서비스 레스토랑(56.3%)은 지난 5년간 12.7%의 성장률을 보이며, 외식산업의 성장을 주도했습니다.

2013년 기준 외식산업 매출액의 34.9%를 담당하는 노점/키오스크는 8.6%의 성장률을 보였지만, 소비자 외식산업 전체의 성장률보다 낮아 시장점유율을 잃었습니다.

유로모니터(Euromonitor) 분석에 따르면, 베트남 외식산업은 향후 2018년까지 연평균 14.4%의 성장률을 기록하여 약 866조 동(약 44조 8천억 원) 규모에 달할 것으로 전망됩니다.

② 업태별 현황

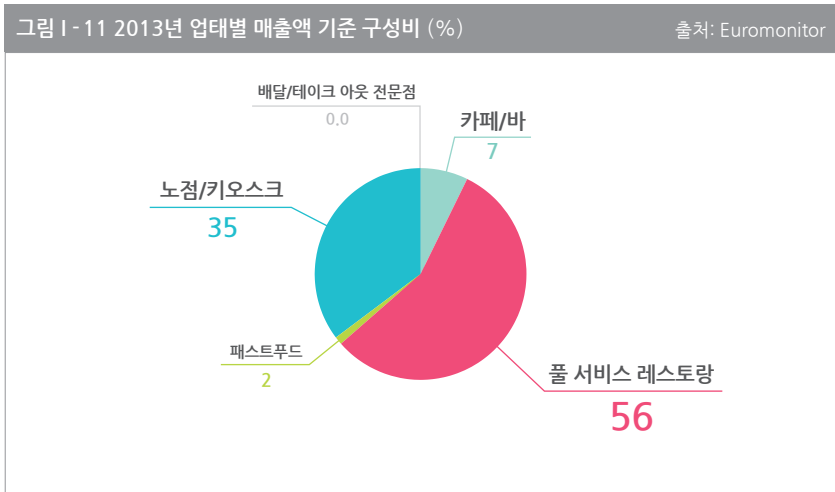
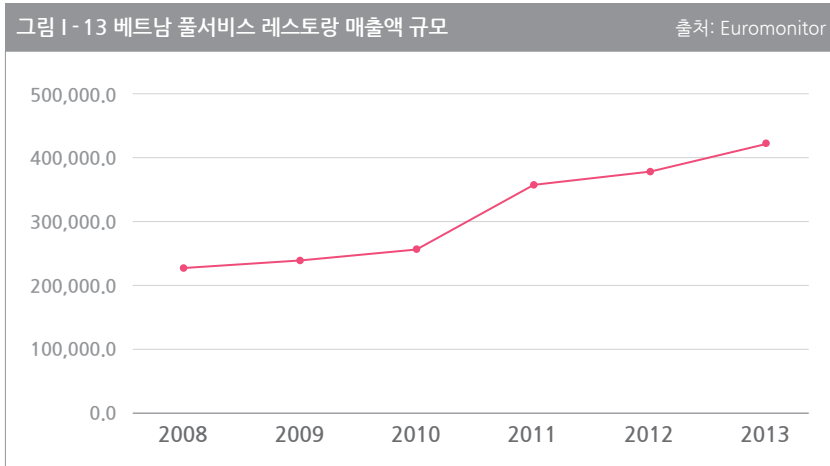


그림 I - 12 외식산업 업태별 현황 - 매출액 기준 (VND Billion) 출처: Euromonitor

	2008	2013	
		VND Billion	CAGR (08~13)
외식산업	443,895	757,487	2.2
배달/테이크 아웃 전문점	-	205	3.6
카페/바	29,367	55,304	2.4
풀서비스 레스토랑	234,500	426,300	0.7
패스트푸드	5,287	11,354	3.6
노점/키오스크	174,741	264,324	0.9

* 위 식당유형은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 일반적인 식당분류와는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

③ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장



풀서비스 레스토랑의 2013년 매출액은 약 426조 3천억 동(약 22조 원)을 기록하였습니다.

2008년~2013년 동안 외식산업 전체의 매출액은 연평균 14.1%의 성장률을 보였으나, 풀서비스 레스토랑은 연평균 12.7%로 외식 업태 중 노점/키오스크에 이어 두 번째로 낮은 성장률을 기록하여 시장점유율이 감소하였습니다.

풀서비스 레스토랑은 2018년까지 향후 5년간 연평균 4.6%의 성장률을 기록할 것으로 전망됩니다.

풀서비스 레스토랑 내에서는 Pizza Hut(Yum! Brands Inc.)이 58.2%, Pho 24(Viet Thai International JSC)가 16.8%, Thuan Kieu(Com Tam Thuan Kieu Co. Ltd.)가 15.3%의 시장점유율을 차지하고 있습니다.

2) 외식시장 트렌드

① 해외 프랜차이즈의 성장 및 경쟁

베트남 기업들은 해외 프랜차이즈 모델에 관심을 기울이기 시작하였습니다.

베트남 내에서는 고품질 외국 브랜드를 도입하는 것이 사업 리스크를 낮추고, 소비자층의 일부를 보장해준다는 인식이 있습니다.

호치민에서 KFC, 롯데리아, 버거킹과 같은 국제적 프랜차이즈 브랜드의 패스트푸드점이 확장되면서 경쟁이 점점 치열해지고 있습니다.

2012년 129개였던 롯데리아 점포수는 2013년에 총 37개 증가한 166개가 되었으며, 버거킹은 6개에서 13개로, 파파이스는 1개에서 6개로, 베스킨라빈스는 13개에서 14개로 확장했습니다.



사진 1-10 KFC 매장 (좌), VietMac 매장 (우)

반대로 현지 패스트푸드 업체는 성장에 어려움을 겪고 있습니다. 현지 패스트푸드 업체 중 가장 잘 알려져 있는 VietMac은 수익성 문제로 점포수가 크게 줄었습니다. 전 세계의 네트워크를 바탕으로 한 롯데리아나 KFC와 같은 국제적인 브랜드들 때문입니다. 이 브랜드들은 좋은 질의 음식을 합리적인 가격으로 제공할 뿐더러, 소비자를 유치하기 위해 새로운 상품들을 출시하면서 베트남 시장을 장악해나가고 있습니다.

2015년 1월 이후로는 호텔 및 외식업 분야에서 WTO 양허안에 따른 외국인 100% 단독투자가 가능해지므로 다국적 외식업 브랜드가 베트남에 대거 진출할 것으로 전망됩니다. 이에 따라, 대한민국의 많은 브랜드들도 베트남으로 진출할 것으로 예상됩니다.

② 커피 열풍

호치민 내에서는 골목마다 있는 커피 전문점이나 키오스크에서 저렴한 가격에 뜨거운 음료를 마실 수 있습니다. 기본적인 커피만을 취급하는 곳에서부터, 부유층을 겨냥한 다양한 음료를 제공하는 전문적인 카페까지 종류도 다양합니다.

호치민 젊은 층의 소비자들은 커피문화를 발달시켰습니다. 젊은 층의 소비자들은 도심의 공원이나 한 투옌(Han Thuyen) 거리에 다같이 모여 커피를 마시며 이야기하는 것을 즐깁니다.

베트남은 세계적으로 주요한 커피 생산지 중 하나이지만, 여전히 커피 소비량은 비교적 낮습니다. 하지만 최근 추세에 힘입어 전반적으로 커피 소비량이 증가하고 있으며, 커피 전문점도 새로 생겨나고 있어 커피 산업의 높은 잠재력을 보여주고 있습니다.



사진 1-11 베트남 대표 커피브랜드 중원(Trung Nguyen) (좌) 채식요리 (우)

③ 건강식의 성장

베트남 소비자들의 소득이 증가하고 교육수준이 높아지면서 삶의 기준도 바뀌고 있습니다.

특히 베트남 소비자들은 몸에 좋은 음식을 찾고 있으며, 식품 안전과 위생에 많은 주의를 기울이고 있습니다. 또한 음식의 양과 질을 모두 신경 쓰고 있으며, 지방, 콜레스테롤, 나트륨 등의 함량도 주의 깊게 살피고 있습니다.

이러한 트렌드에 맞춰 베트남 식당들은 몸에 좋은 음식을 메뉴에 추가하고, 원산지와 원재료를 정확히 표시하고, 환경 친화적인 주방을 마련하는 등의 노력을 통해 식품 안전과 위생에 힘쓰고 있습니다.

풀서비스 레스토랑에서는 과일주스, 스무디 및 채식메뉴를 선보이고 있으며, 카페/바에서는 차 및 스무디 등의 매출이 증가하고 있습니다.

3.2 고객에 대한 이해

1) 소비 특성

① 소비자특성

최근 베트남 소비자들은 가격에 매우 민감하여, 특정 브랜드보다 널리 사용되는 기술력 높은 제품에 관심이 높습니다.

브랜드는 시장에서 중요한 구매 결정 요인으로 여전히 작용하지만, 그 영향력은 점차 약화되는 추세입니다. 저가 상품이 대부분인 중국산이 수입 1위를 유지하고 있는 이유도 같은 맥락에서 볼 수 있습니다.

그럼에도 명품 소비는 지속되고 있습니다. 호치민 시내에 위치한 최고급 백화점(Diamond Plaza, Park Son, Vincom Center 등)에는 많은 다국적 기업의 명품들이 이미 입점해 영업 중입니다.

호치민의 소비자는 다소 충동구매 경향이 있으며, 중저가 제품을 선호하여 품질과 가격 경쟁력을 갖춘 대안 제품이 인기있는 것으로 나타났습니다. 특히 의료, 건강 부문은 호치민 소비자의 관심사로 떠오르고 있어, 한국의 기능성 식품과 피로회복제 등의 사업 전망이 밝을 것으로 예상됩니다.



사진 1-12 (좌측 상단부터 시계방향으로) Diamond Plaza, Park Son, Vincom Center

② 호치민의 소득계층 구성현황

호치민의 소득계층 구성현황을 살펴보면, 중산층 가구 비율이 크게 증가한 걸 알 수 있습니다. 이에 따라, 기존의 피라미드형 소득계층 분포도와 대조적으로 최신 소득계층 분포도는 다이아몬드형을 보입니다.

③ 인터넷 발달에 따른 소비 패턴 변화

베트남 전 지역에 인터넷 사용량이 증가하고 있어, 소셜 네트워크 서비스(Social Networking Service, SNS) 및 e-Commerce에서 상품을 판매하는 것이 베트남 외식산업의 새로운 트렌드가 되고 있습니다.

많은 레스토랑은 젊은 소비자층을 타겟으로 삼고, 저렴한 가격을 중심 전략으로 온라인 마케팅을 점점 더 활성화하고 있습니다. 이러한 인터넷 마케팅의 예로는 버거킹, MOF Japanese Café, 던킨도너츠 등이 있습니다.

특히 Foodpanda는 온라인 웹사이트를 통해 음식 주문 및 배달 서비스를 제공하면서, 소비자들에게 빠르고 편리한 소비 패턴을 유도하고 있습니다.

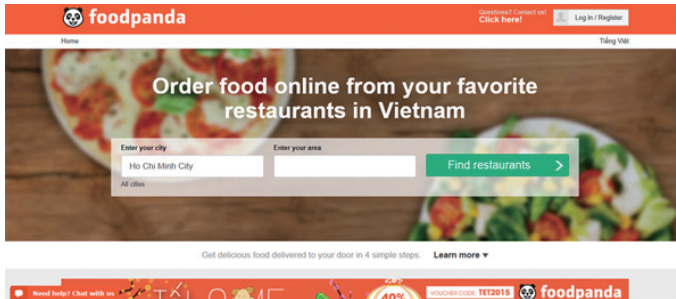


사진 I - 14 Foodpanda 홈페이지

경제성장으로 인해 베트남 사람들의 삶이 바빠지면서 테이크 아웃이나 배달 서비스가 식사를 해결하기에 더 빠르고 편한 해결책으로 떠오르고 있습니다.

이러한 소비자들을 유치하기 위하여, 많은 외식업체들은 테이크 아웃 및 배달 서비스를 시작했으며, 이러한 추세는 지속될 것으로 보입니다.

④ 편의점 및 슈퍼마켓의 성장

호치민에서 편의점과 슈퍼마켓은 빠르게 시장점유율을 높여가고 있습니다.

2002년에 편의점과 슈퍼마켓은 전체 소매 수익의 15%를 차지했지만, 2011년에는 35%까지 비중이 증가했습니다. 같은 기간 동안, 전통시장의 수는 300개에서 200개로 줄어들어 감소 추세를 보였습니다.



사진 1-13 (좌측 상단부터 시계방향으로) SHOP & GO, Family Mart, Co-Op Food, Circle K

편의점은 슈퍼마켓과 전통시장에 비해 상품을 비싸게 판매하는 경향이 있습니다. 하지만 더 오랫동안 문을 여는 식으로 소비자의 접근성을 높여 성장하고 있습니다. 또한, 편의점에서 제공하는 신선하고 품질 좋은 음식은 주부들에게 높게 평가되고 있습니다. 호치민에서 유명한 편의점에는 Circle K, Family Mart, Shop&Go가 있습니다.

시내에 위치한 슈퍼마켓은 편의점을 소매 경쟁 상대로 보고 있습니다. 편의점이 점점 성장하는 가운데, 슈퍼마켓은 경쟁에서 이기기 위하여 취급하는 물품을 평균 2만~3만 개에서 5만~6만 개로 확장시켰습니다. 또한 소비자들의 충성도를 얻기 위하여, 슈퍼마켓은 PL상품(Private Label)을 출시하여 판매하고 있습니다.

2) 외식소비 특성

2014년 베트남 외식소비의 특성을 주도하는 사회적 요인은 소득 향상, 외국인 유입 증가, 해외 메이저 외식기업의 진출 세 가지로 요약할 수 있습니다.

소득 향상

베트남 경제가 성장함에 따라 소비자들의 소득도 전반적으로 향상하였습니다. 특히 호치민, 하노이 등의 도시 지역 평균소득은 타 지역보다 2배 정도 높아 외식산업의 발전을 주도하였습니다.

외국인 유입 증가

베트남은 최근 외국인 투자가 급속히 증가했습니다. 투자와 함께 외국인들도 유입되면서 서구식 식단과 패스트푸드 소비시장이 빠르게 확대되었습니다.

한국인의 투자가 외국인 투자의 상당 부분을 차지하고 있다는 점은 한식 세계화의 긍정적 요인으로 작용할 수 있습니다.

해외 메이저 외식기업 진출

1990년대 말부터 지속적으로 해외 대형 외식기업이 베트남으로 진출하고 있으며, 현지 프랜차이즈 업체도 생겨나고 있는 추세입니다.

1990년대 말 KFC(미국), 롯데리아(한국), 졸리비(필리핀)가 진출하였으며, 2000년대 중반부터 피자헛, 글로리아진(이상 미국), BBQ(한국) 등이 베트남 현지시장에 진출하였습니다.

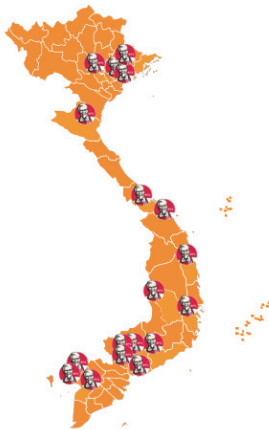


그림 I-15 베트남 내 KFC 분포



사진 I-14 롯데리아 200호점 원김고밥점(하노이) (위), 졸리비 매장 (아래)

베트남에서 외식은 흔한 문화입니다.

베트남에서는 미팅을 가질 때나, 축하할 일이 있는 경우 외식을 선호하고 있습니다. 그 덕분에 베트남에는 외식 문화가 잘 발달되어 있습니다.

베트남 내 음식점은 세계적으로 유명한 브랜드부터 지역 패스트푸드점까지 다양한 형태를 띠고 있으며, 저렴한 가격부터 비싼 가격대까지 다양한 가격대로 구성돼 있습니다. 또한 서양 음식부터 아시아 음식까지 많은 종류의 요리를 제공하고 있습니다.

특히 호치민 같은 대도시의 경우 소비자들이 외식을 자주 하는 것으로 나타났습니다. 이전보다 바빠진 삶으로 가정에서 요리할 시간이 부족할 뿐더러 외식 빈도를 늘릴 정도로 소득이 늘어나고 있기 때문입니다. 이런 추세에 힘입어 테이크 아웃 및 배달 전문점이 빠르게 성장하고 있습니다.



카페, 풀서비스 레스토랑, 키오스크는 베트남 소비자들이 흔하게 접할 수 있는 외식 업체입니다. 이러한 음식점은 모든 소비자의 연령과 수입을 고려하여, 다양한 음식을 다양한 가격대로 제공합니다.

특히 아침식사 및 저녁식사는 베트남 소비자들이 전통적으로 중요하게 여기는 식사시간입니다. 이들은 아침식사로는 노점/키오스크, 저녁식사는 풀서비스 레스토랑을 주로 찾고 있습니다.

3) 외식소비 심층분석

2014 해의 외식·한식산업 소비자 조사(호치민 거주 소비자 500명을 대상으로 한 온라인 설문조사 결과)를 기준으로 작성함

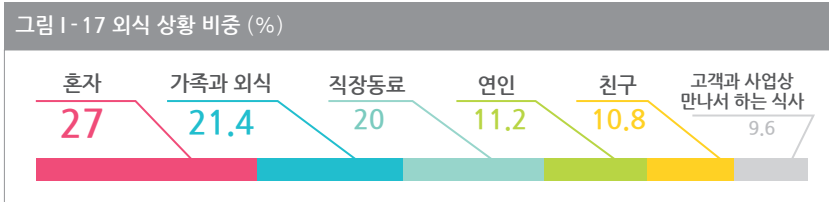
호치민 소비자들의 외식 상황(혼자 있을 때, 직장 동료와 함께할 때, 고객과 사업상 만날 때, 가족과 외식을 할 때, 연인과 데이트 할 때, 친구와 함께할 때)별 식당 선택 기준, 외식 상황별 비중, 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대는 아래와 같습니다.

① 상황별 식당 선택 기준

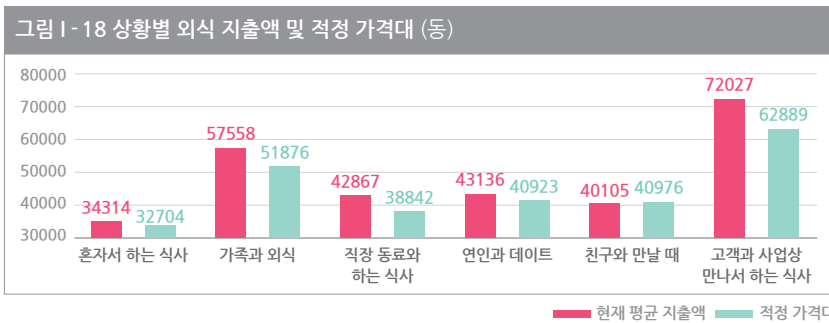
그림 I - 16 상황별 식당 선택 기준 Top5

	혼자	직장동료	고객(사업)	가족	연인	친구
1	맛 (46.6%)	맛 (33.2%)	맛 (37.0%)	맛 (39.4%)	맛 (34.4%)	맛 (36.6%)
2	가격 (16.6%)	가격 (16.0%)	분위기 (12.2%)	가격 (19.0%)	분위기 (26.2%)	가격 (22.2%)
3	청결/위생 (11.4%)	분위기 (14.4%)	청결/위생 (10.6%)	청결/위생 (12.4%)	가격 (9.6%)	분위기 (10.2%)
4	분위기 (5.4%)	청결/위생 (10.2%)	가격 (9.8%)	영양 (7.4%)	청결/위생 (6.8%)	청결/위생 (9.0%)
5	영양 (5.2%)	다양한 메뉴 (3.2%)	식당 위치 (4.2%)	분위기 (7.4%)	영양 (3.8%)	다양한 메뉴 (6.2%)

② 외식하는 상황



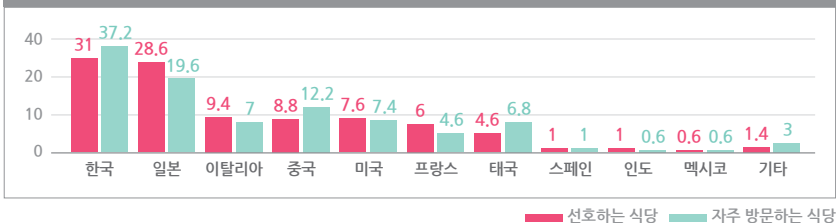
③ 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대



④ 식당 종류

호치민 소비자들이 선호하는 에스닉 및 자주 방문하는 에스닉은 모두 '한국(Korean)'이 가장 높은 비중을 차지하였습니다.

그림 I-19 선호 및 자주방문 식당 종류 (%)



⑤ 식당 형태

선호하는 식당 및 자주 방문하는 식당 중 가장 높은 비율을 차지하는 것은 '일반식당'으로 조사되었습니다.

그림 I-20 식당 형태별 '선호하는 식당 형태' 및 '자주 방문하는 식당 형태' (%)

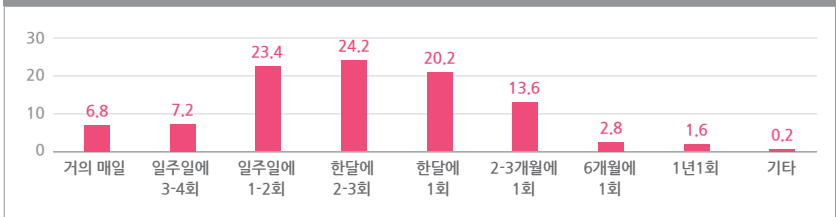
	일반 식당	고급 식당	패스트 푸드점/퀵서비스	테이크아웃/배달전문점	카페 테리아/푸드코트	커피숍/주점	기타
선호 %	31.2	25.6	30.0	7.0	4.4	1.4	0.4
자주 방문 %	36.6	17.0	26.0	12.2	5.6	2.2	0.4

* 위 식당유형은 한식재단에서 실시한 '2014 해외 외식 및 한식산업조사'에 따라 분류하였습니다.

⑥ 선호하는 식당 방문 빈도

선호하는 식당 방문 빈도는 각각 '한 달에 2~3회'가 24.2%로 1순위를 차지하였습니다.

그림 I-21 선호하는 식당 방문 빈도 (%)



3.3 경쟁자에 대한 이해

1) 에스닉별 점유율

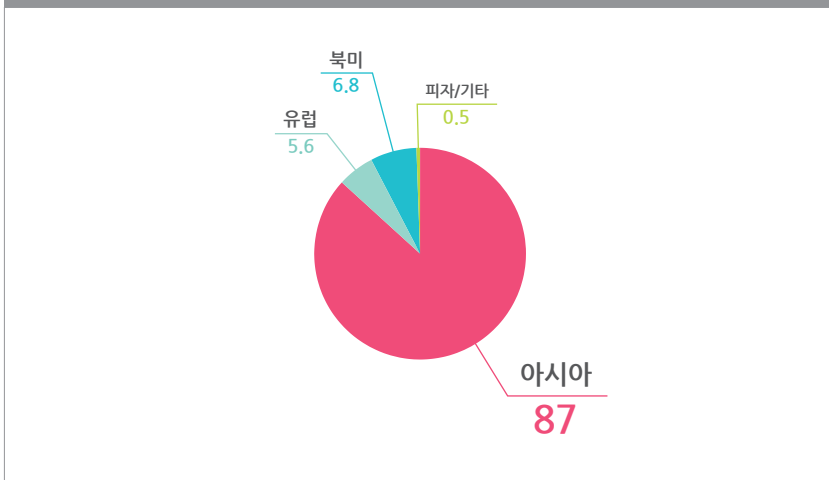
① 베트남 내 매출액 기준 에스닉별 점유율

베트남 풀서비스 레스토랑의 매출액 기준 에스닉별 점유율을 살펴보면, 아시아 식당(Asian)이 87.0%로 가장 높은 점유율을 차지했고, 북미 식당(North American)이 6.8%로 뒤를 이었습니다.

유럽 식당(European)이 5.6%의 점유율로 뒤를 이었으며, 피자/기타(Pizza/Others)는 0.5%로 매우 작은 점유율을 보였습니다.

최근 5년간 피자/기타(Pizza/Others)가 연평균 24.0%의 가장 높은 성장률을 기록하였으며, 아시아 식당(Asian)은 1.1%의 성장률을 기록하였습니다.

그림 1-22 베트남 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율 (%) 출처: Euromonitor



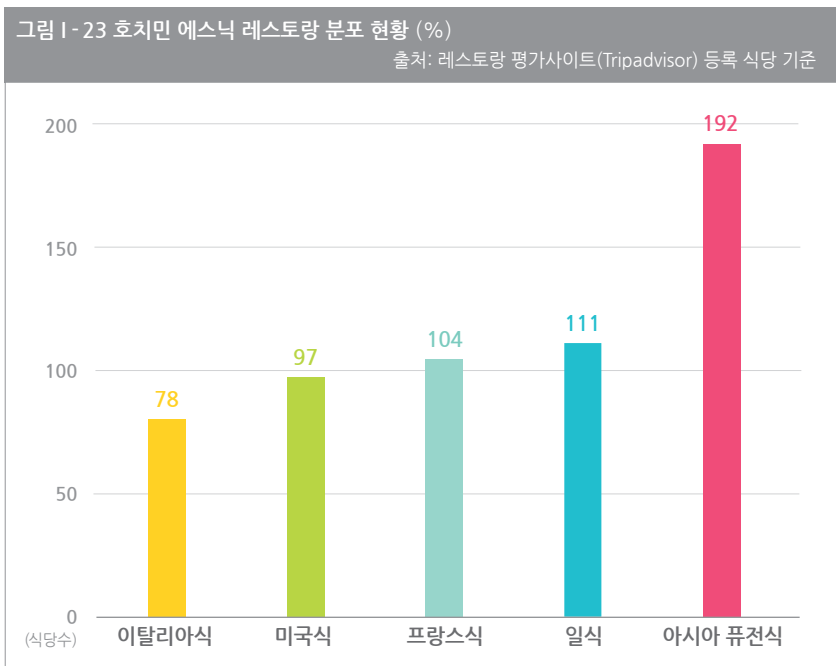
* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

② 호치민 에스닉 레스토랑 분포 현황(레스토랑 평가사이트 등록수 기준)

호치민 에스닉 레스토랑 분포 현황을 살펴보면 아시아 퓨전(Asian)이 192개, 일식당(Japanese)이 111개, 프랑스 식당(French)이 104개로 가장 많은 매장수를 보이는 것으로 나타났습니다.

아시아 에스닉 식당 중에서는 일식당이 111개로 가장 많은 것으로 나타났으며, 중식당(Chinese)이 60개, 태국 식당(Thai)이 30개 있는 것으로 나타났습니다.

한식당(Korean)은 5곳으로 다른 에스닉 식당에 비해 현격히 적은 수치를 보였습니다.



* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 대략적인 비교를 위하여 'Tripadvisor'의 자료를 인용한 것으로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

2) 주요 에스닉 식당 진출 현황

① 일식당(Japanese) 진출 현황

베트남에서 일식당은 급증하고 있으며, 호치민만 해도 성업 중인 식당이 111개에 이르고 있습니다(레스토랑 평가사이트 등록수 기준).

기존에는 일본인이 대거 거주하고 있는 1구 중심부의 일부 거리에 집중되어 있었으나, 지금은 어디서나 볼 수 있게 되었습니다. 초밥이나 회뿐만 아니라 튀김, 라면, 닭꼬치 등 다양한 메뉴를 접할 수 있습니다.

특히 3구 남키코이기아(Nam Ky Khoi Nghia) 거리에 위치한 일본식 포장마차 “도쿄 타운”은 베트남 현지인이 좋아하는 타코야키, 오코노미야키, 라면 등을 주메뉴로 내놓고 있으며, 고객의 80% 이상이 베트남 현지인입니다.

호치민 내 일식당은 다른 에스닉 식당에 비해 조금 더 비싼 편이지만, 동일한 수준의 서비스를 제공하는 베트남 식당과 비교하면 가격대가 비슷한 편이어서 인기를 끌고 있습니다.



② 프랑스 식당(French) 진출 현황

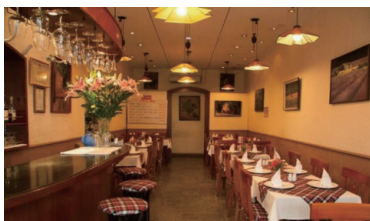
프랑스 식당은 베트남 상류층에 의해 전파되었습니다.

프랑스 식당에선 바게트, 파테, 커피, 패스트리, 아스파라거스, 껌질콩, 감자 등을 주요 식재료로 사용합니다. 또한 쌀, 채소, 과일을 풍성하게 조리하며, 육류와 기름을 적게 사용해 건강식으로 많은 관심을 끌고 있습니다.

호치민 내에는 104곳의 프랑스 식당이 있습니다 (레스토랑 평가사이트 등록수 기준).

요리의 가격대는 다른 에스닉 요리에 비해 비싼 편이며, 아침식사부터 저녁식사까지 다양하게 운영하고 있습니다.

도심 지역에는 예약을 통해서만 갈 수 있는 고급 식당들도 있습니다.



③ 중식당(Chinese) 진출 현황

호치민 내에 60곳의 중식당(Chinese)이 있습니다(레스토랑 평가사이드 등록수 기준).

베트남 음식문화는 중국 음식문화의 영향을 크게 받았습니다. 젓가락과 중화팬(Pan)을 베트남 사람들이 사용하는 것이 대표적입니다.

저렴한 가격대에 음식을 제공하는 식당이 많고, 야간까지 영업하는 식당이 많습니다. 특히 배달음식을 중심으로 운영되는 식당이 많습니다.



사진 I - 15 중식당 Crystal Jade Palace



사진 I - 16 Crystal Jade Palace의 음식

3) 주요 에스닉 식당 소개

① La Villa French Restaurant

주소: 14 Ngô Quang Huy, Khu đô thị An Phú, Thảo Điền, Quận 2, Hồ Chí Minh, Vietnam

전화번호: +84-8-3898-2082

홈페이지: <http://lavilla-restaurant.com.vn/>

La Villa French Restaurant은 Thao Dien의 조용한 골목에 위치해 있으며 안락한 식사공간을 제공합니다. La Villa에선 실내외에서 식사를 즐길 수 있습니다. 수영장이 마련된 아름답고 로맨틱한 정원의 꽃밭 안에서 식사를 즐길 수도 있습니다.

점심 메뉴는 프랑스 셰프가 직접 시장에서 고른 신선한 재료로 준비됩니다. Dinner A La Carte와 세트 메뉴는 최고의 맛을 제공합니다.

La villa에선 다양한 프랑스산 와인을 마실 수 있습니다. 하루 전에 주문을 한다면 테이크 아웃도 가능합니다.

가격대는 점심 메뉴는 69만 동(약 35,000원)이며, 세트 메뉴는 99만~229만 동(약 51,000~118,000원)입니다.

유명 레스토랑 사이트 Tripadvisor에서 ‘Certificate of Excellence 2014 Winner’로 뽑힐 정도로 인기있는 레스토랑입니다.



사진 I - 17 La Villa French Restaurant 전경 (좌), 음식 (우)

② Mandarin Restaurant

주소: 11 Ngô Văn Năm, Bến Nghé, Hồ Chí Minh, Vietnam

전화번호: +84-8-3822-9783

Mandarin Restaurant은 베트남 음식을 엘레강스한 분위기와 함께 제공합니다.

사이공강(Song Saigon)을 바라보며 Mandarin에 들어서는 순간 복잡한 도시를 벗어나 완벽한 오아시스를 만나게 됩니다. VIP룸에서는 메뉴판에 없는 메뉴(a la carte)도 즐길 수 있습니다.

대부분 로맨틱한 분위기를 즐기러 오지만, 단체 손님 혹은 비즈니스 미팅 같은 스페셜 이벤트를 위한 저녁식사 손님들도 많습니다.



사진 I-18 Mandarin Restaurant에서 제공하는 음식



사진 I-19 Mandarin Restaurant 전경

③ KFC Vietnam Co Ltd (Saigon Super Bowl 지점)

주소: Trường Sơn, Phường 4, Tân Bình, Ho Chi Minh City, Vietnam
 전화번호: +84-8-3849-6605
 홈페이지: www.kfcvietnam.com.vn/

KFC 베트남은 1997년 호치민의 Saigon Super Bowl에 처음으로 세워졌습니다. KFC는 베트남 내에서 빠르게 성장하여 2013년 말 기준, 19개 도시에 130여 개가 넘는 점포가 있습니다.

많은 점포 수에도 불구하고, 소비자들을 더 많이 유치하고 경쟁력을 강화시키기 위하여 배달 서비스도 제공하고 있습니다.

또한 전 세계적으로 유명한 치킨요리만을 제공하는 것이 아니라, 베트남인의 식습관에 맞게 쌀을 함께 제공하는 메뉴도 개발하여 제공하고 있습니다.



사진 I-20
KFC 찐런(Cholon) 지점 외관



사진 I-24 KFC 베트남 스낵박스 메뉴 (위),
베트남 현지화 메뉴 (아래)

④ Blanchy Street

주소: 74, Hai Bà Trưng, Phường Bến Nghé, Quận 1, Hồ Chí Minh, Vietnam

전화번호: +84-8-3823-8793

홈페이지: blanchystreet.weebly.com

Blanchy Street는 호주에서 온 주방장 Martin Brito와 일본에서 온 Yogo Oba가 제공하는 새로운 스타일의 사시미로 일본의 전통적인 맛을 제공합니다.

여기서는 일본 요리에 관심있는 베트남 현지인을 대상으로 요리 강습도 실시하고 있습니다.

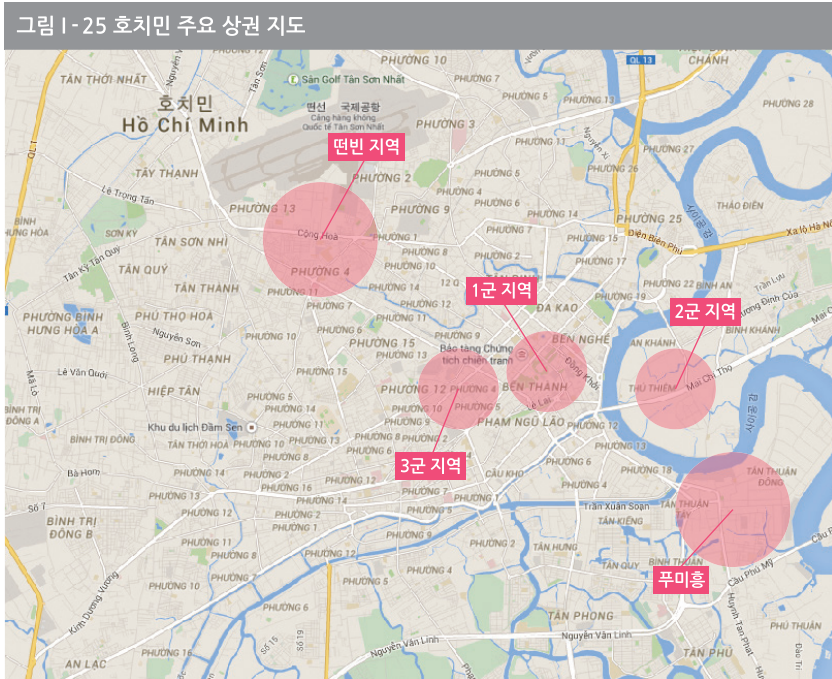


사진 I-21 Blanchy Street 내부 전경 및 제공 음식

3.4 외식상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성

호치민에 위치한 주요 외식상권으로는 1군 지역(District 1), 2군 지역(District 2), 3군 지역(District 3), 푸미흥 지역(Phu My Hung), 띠빈 지역(Tan Binh) 등의 5개 지역을 들 수 있습니다.



① 1군 지역(District 1)

1군 지역은 호치민 경제, 관광, 상업 등의 중심지인 동커이를 중심으로 한식당이 밀집해 있는 지역입니다. 특히 이 지역의 베트남 현지 식당은 일부 고급 레스토랑을 제외하고는 시설이 매우 열악해, 베트남 현지인 및 외국 관광객들도 한식당을 자주 찾습니다.

그림 I-26 1군 지역 지도

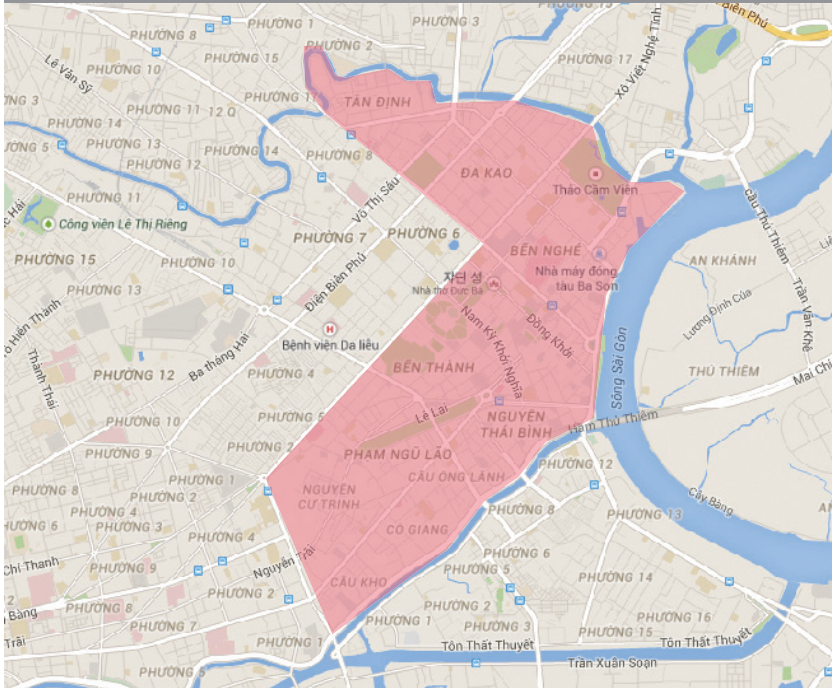


사진 I-22 1군 지역 야경



사진 1-23 한식당 대장금 (좌), 한식당 부자집 (우)

1군 지역에는 16년 전통을 자랑하는 ‘서울식당’을 비롯해 ‘최고집’, ‘대장금’, ‘압구정’, ‘부자집’, ‘금도’ 등의 대표적인 한식당 업소들이 있습니다. 이들은 현지에서 한식당을 운영하는 경영주들이 영입이 잘되는 곳으로 꼽을 정도로 유명한 곳입니다.

또한 롯데리아, 뚜레쥬르, 프레스코 등 프랜차이즈 업체들도 진출해 사업 영역을 활발히 넓혀나가고 있습니다.

1군 지역은 입지가 부족해서 베트남에서 유일하게 권리금이 형성된 지역이기도 합니다.

대부분 오토바이를 이동수단으로 사용하기 때문에, 별도의 주차장 없이 오토바이를 관리하는 주차요원을 배치해 주차관리를 하고 있습니다. 하지만 도시계획이 발표되면서 2014년부터는 시내를 중심으로 음식점 앞에 오토바이를 주차할 수 없으며, 입간판 설치도 못하게 되었습니다.

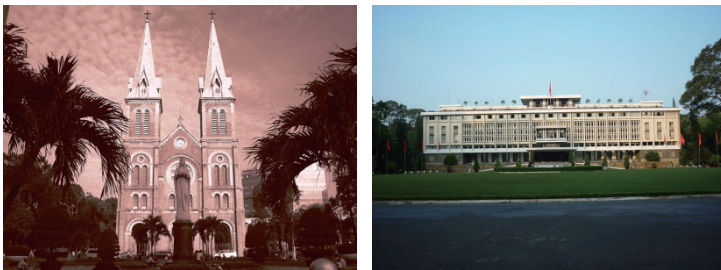


사진 1-24 호치민 노트르담 성당 (좌), 호치민 통일궁 (우)

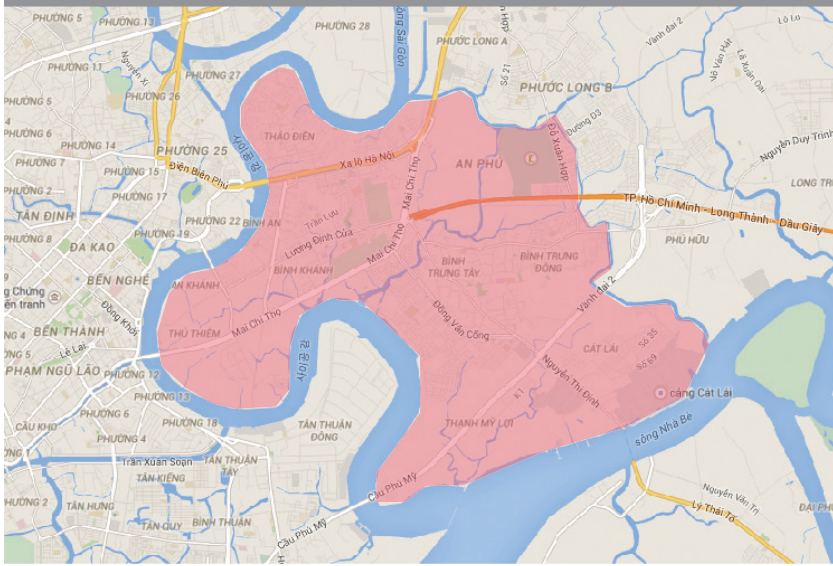
② 2군 지역(District 2)

2군 지역은 시내로부터 교외로 조금 벗어나 있지만, 서구인들이 좋아하는 최고급 빌라가 모여 있는 부자 동네입니다. 이 지역은 향후 프로젝트를 통해 다리 개통이 예정되어 있어 투자지로도 각광받고 있습니다.

또한 차를 타면 1군 지역과 2군 지역을 대략 15분-20분 만에 오고 갈 수 있으며, 고급 아파트나 빌라를 비교적 저렴한 가격에 임대할 수 있어, 새로운 상권으로 주목을 받고 있습니다.

인프라는 아직 개발되어 있지 않았지만, 프랑스계의 학교나 오스트레일리아계의 학교가 있어, 다국적 기업 주재원이나 외국인 거주민들이 많은 상권입니다.

그림 1-27 2군 지역 지도



2군 지역 내에는 외식 상권은 국제학교 및 외국인이 거주하고 Thao Dien 지구에 밀집해 있습니다.

‘La Villa French Restaurant’, ‘Banian Tree Restaurant’ 등 고급 프랑스 식당 및 각종 아시안 퓨전 레스토랑이 있는 상권입니다.



사진 1-25 Banian Tree Restaurant

Masteri Thao Dien 프로젝트

Vingroup, Techcombank, Thao Dien 투자사 등 대형 투자자들이 손잡고 적극적으로 Masteri Thao Dien 프로젝트를 진행 중입니다.

이 프로젝트는 호치민 중심가 전경이 한 눈에 내려다 보이는 고급 아파트, 고급 쇼핑상가, 대규모 호텔, 임대사무실 등을 종합적으로 건설하는 것을 목표로 하고 있습니다.

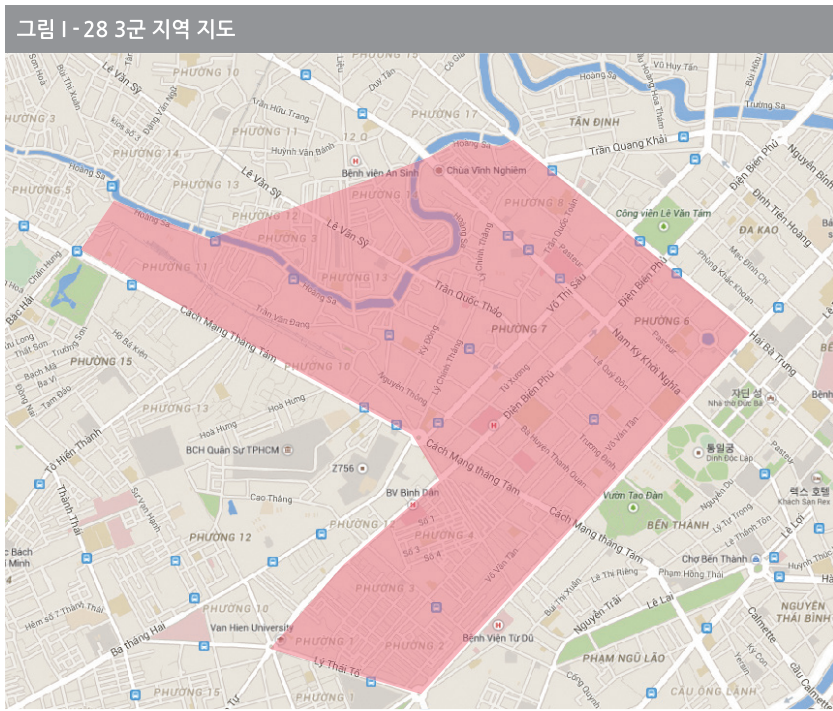


③ 3군 지역(District 3)

3군 지역은 원래 1군 지역에 근접한 위치로 인해 주거 지역으로 이용되어 왔지만, 1군 지역의 오피스 상가 등이 포화 상태에 이르러 3군 지역으로 점점 오피스와 쇼핑몰이 확장되어 가고 있습니다.

이 주변에는 고급 주택지가 많이 위치하고 있습니다. 경계 고위층이 1군 지역에서 집무를 보고, 3군 지역에 거주하는 사례가 많기 때문입니다.

또한 3군은 주변 다른 지구와 연결하는 요지에 자리잡고 있어, 호치민의 무역 및 경제의 중심지입니다. 1군에 인접한 서부지역들은 1군과 더불어 정치, 문화, 국제 교류의 중추적인 역할을 담당하고 있습니다



3군 지역 안에는 호치민에서 가장 큰 사찰인 빈응임(Vinh Nghiem)과 싸러이(Xa loi)가 있습니다. 이외에도 1군 지역만큼 다양한 프랑스풍 건축물들이 있는데, 거주민들이 거주용이나 사무실/식당으로 용도를 바꿔 사용하는 경우가 있습니다.



사진 1-26 싸러이 (좌), 빈응임 (우)

현재 3군 지역에는 시티플라자가 시공 중입니다. 지하 4층부터 지상 24층까지 백화점 및 고급 아파트 224가구로 구성되는 시티플라자는 베트남 최상위층 주거지로 각광받고 있습니다. 현재 한국 기업인 금호건설에서 건설 중입니다.

'Pho Hoa' 등 저렴한 식당부터 'Ngoc Suong Marina' 등 고급 레스토랑까지 다양한 가격대의 식당이 위치해 있습니다.



사진 1-29 시티 플라자 시공도



사진 1-27 'Pho Hoa' 요리(위),
'Ngoc Suong Marina' 요리(아래)

④ 푸미흥(Phu My Hung)

푸미흥은 시내에서 택시로 30~40분 정도의 외곽에 있는 아파트 및 빌라가 형성된 주거 밀집지역입니다.

푸미흥에는 고려삼계탕, 경포횃집, 마포꽃살갈비, 두레박, 이가면옥, 명가김치 등 약 20여 곳의 한식당이 영업 중입니다.

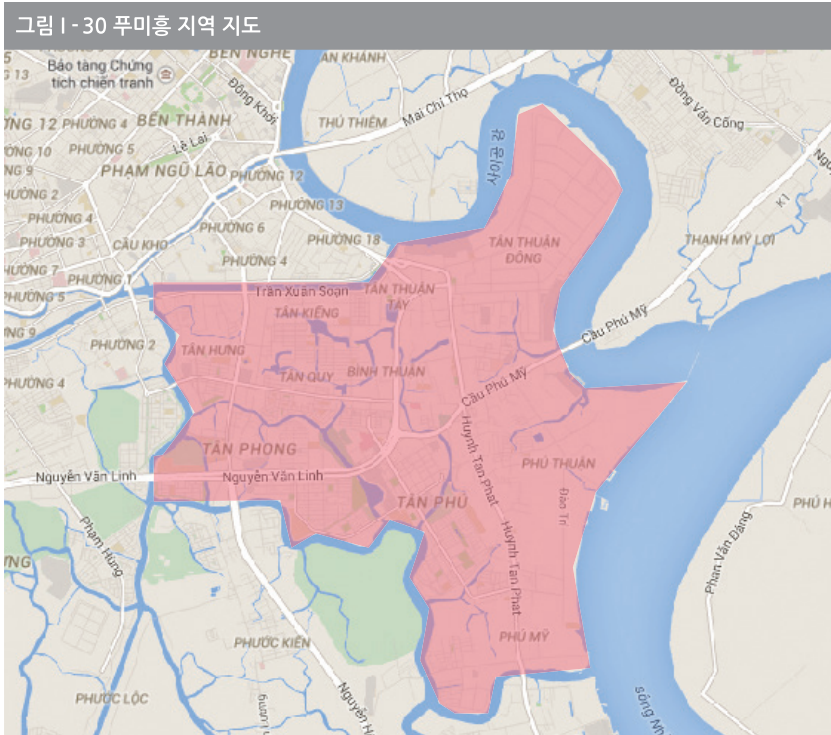


사진 I-28 푸미흥 내 한인 타운

한식당은 최근에 집중적으로 생겨났기 때문에, 외식산업에 경쟁이 심합니다. 또한 푸미흥 지역의 임대료가 가파르게 상승 중이어서, 기존에 거주하던 한국인이 빠져나가기 시작하면서 한식당 영업상황이 더욱 어려워지고 있습니다.

푸미흥에는 여전히 한국인이 가장 많이 거주하고 있습니다. 전체 거주민의 약 50%가 한국인이고, 다음으로 베트남인(30%)이 많으며, 나머지는 기타 외국인이 거주하고 있습니다.



사진 1-29 푸미흥에 위치한 '정 숯불장어구이'



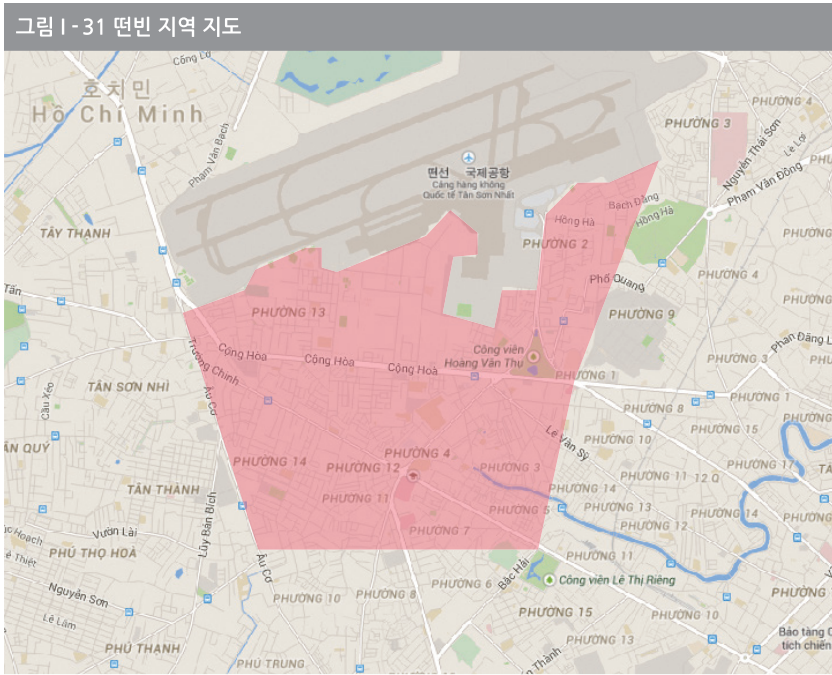
사진 1-30 푸미흥에 위치한 '전술밥'의 메뉴 칠삼 떡볶이

⑤ 떠빈 지역(Tan Binh)

떠빈 지역은 호치민의 중산층 인구가 많이 거주하고 있는 지역입니다.

중소기업들이 많이 위치하고 있으며, 대중교통도 편리하여 직장인 유동인구가 많습니다. 또한 저렴한 호텔과 모텔이 많이 위치하고 있어, 관광객 유동인구도 많습니다.

떠빈 지역은 1군 지역과 7군 지역보다는 부동산값이 저렴하여, 고급 식당보다는 작은 독립형 식당이 많이 밀집해 있습니다.



면빈 지역은 베트남 한인타운의 초기 지역이기에, 한국 거주민과 한식당의 숫자가 많습니다.

이 지역은 호치민 내에서 단일 지역 내 한식당 비중이 가장 높은 곳입니다. 대표적인 한식당으로는 대청마루, 금도, 장수춘, 주막집 등이 있습니다.



사진 I - 31 현대식 쇼핑가로 거듭날 면빈 재래시장(chợ Tân Bình)

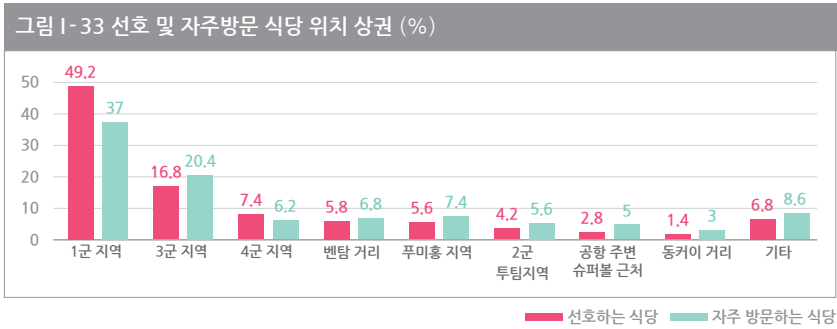


사진 I - 32 베트남 10번째 롯데마트 '면빈점'

2) 상권별 유동인구 특성

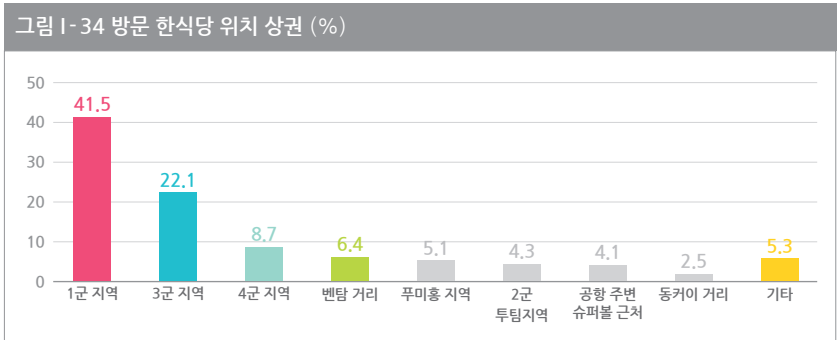
① 식당 위치 상권

호치민 소비자들이 선호하는 식당은 '1군 지역'(49.2%), '3군 지역'(16.8%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사되었습니다.



② 한식당 위치 상권

호치민 소비자들이 방문한 한식당은 '1군 지역'(41.5%)에 가장 많이 분포하는 것으로 나타났습니다.

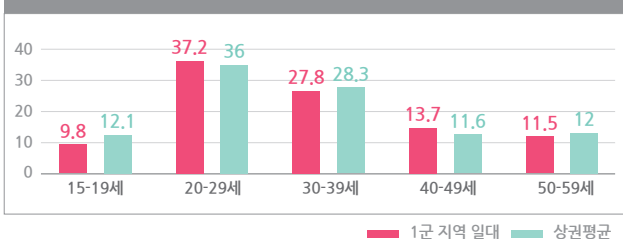


③ 유동인구 특성

1군 지역 일대

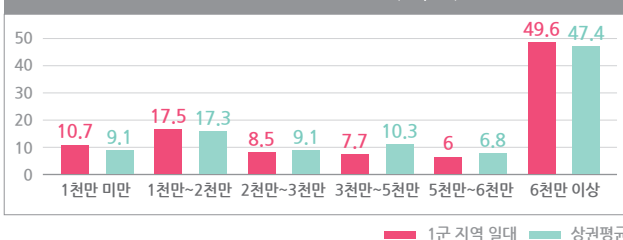
1군 지역 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 6천만 동 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '한식당(Korean)'이 33.3%로 1위를 차지했습니다.

그림 I-35 유동인구 연령별 분포 (%)



20~29세 인구 비율이 전체의 37.2%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-36 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 등)



연평균 가구 소득 6천만 동 이상의 소득층 비율이 전체의 49.6%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-37 유동인구 직업 분포 (%)

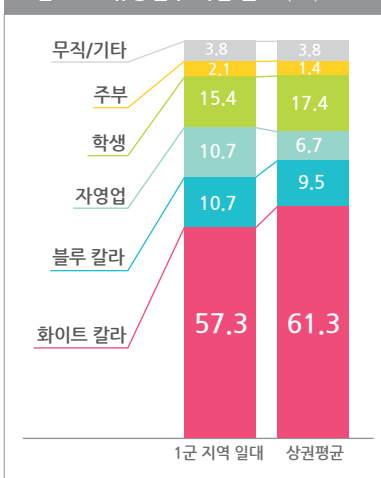
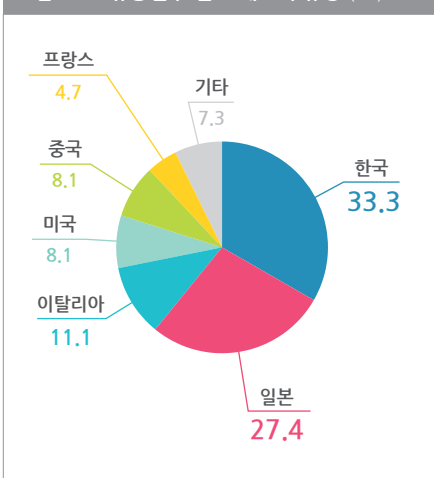
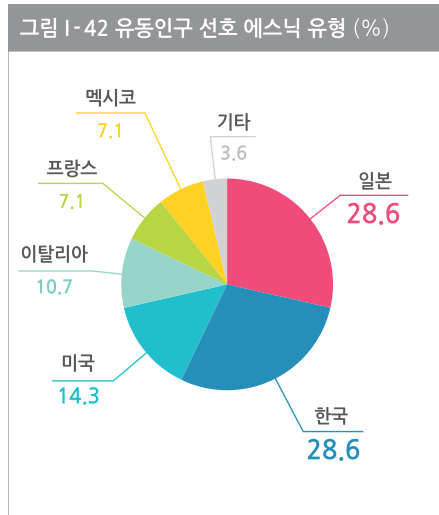
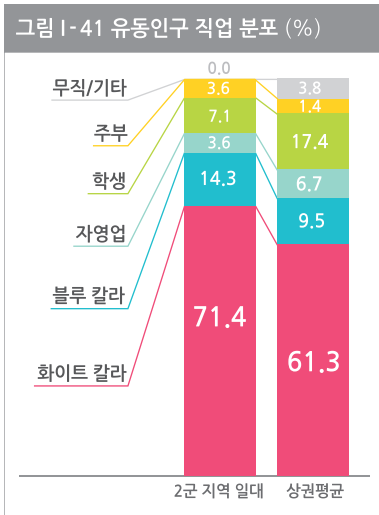
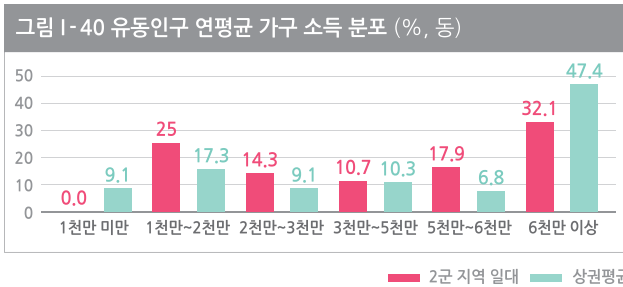
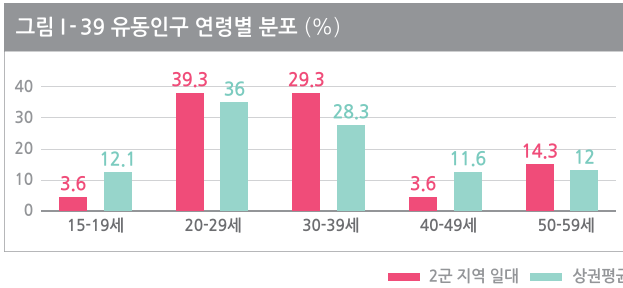


그림 I-38 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)



2군 지역 일대

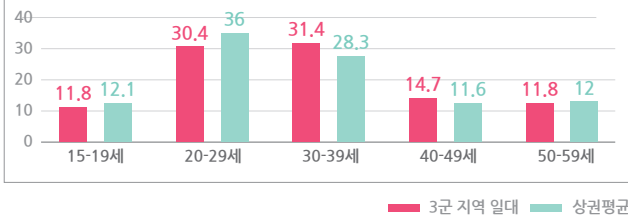
2군 지역 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 및 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 6천만 동 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '한식당(Korean)' 및 '일식당(Japanese)'이 28.6%로 공동 1위를 차지했습니다.



3군 지역 일대

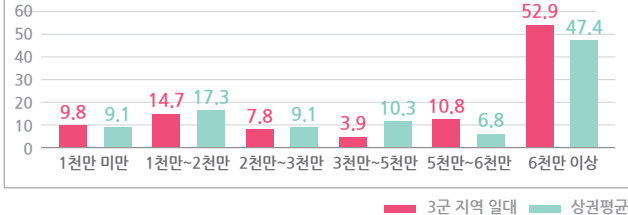
3군 지역 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 6천만 동 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '일식당(Japanese)'이 35.3%로 1위를 차지했습니다 (한식당: 27.5%, 2위).

그림 I-43 유동인구 연령별 분포 (%)



30~39세 인구 비율이 전체의 31.4%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-44 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 등)



연평균 가구 소득 6천만 동 이상의 소득층 비율이 전체의 52.9%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-45 유동인구 직업 분포 (%)

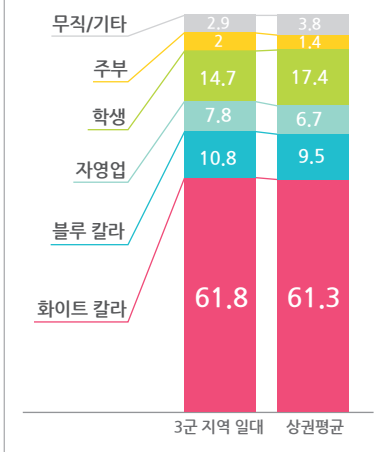
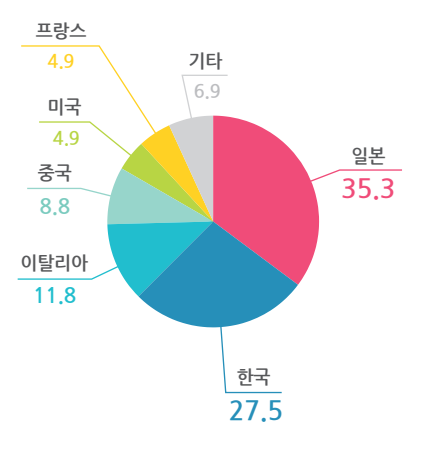


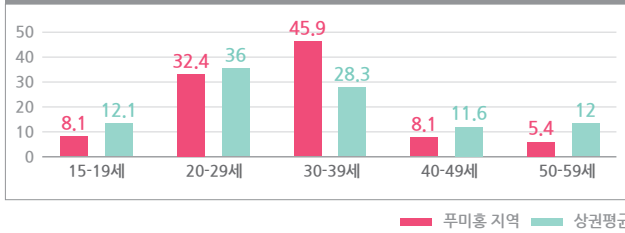
그림 I-46 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)



푸미홍 지역 일대

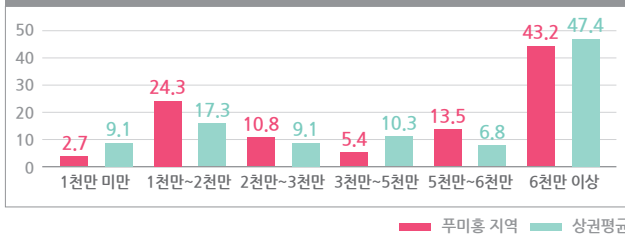
푸미홍 지역 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 6천만 동 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 '일식당(Japanese)'이 29.7%로 1위를 차지했습니다 (한식당: 24.3%, 2위).

그림 I-47 유동인구 연령별 분포 (%)



30~39세 인구 비율이 전체의 45.9%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-48 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 동)



연평균 가구 소득 6천만 동 이상의 소득층 비율이 전체의 43.2%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-49 유동인구 직업 분포 (%)

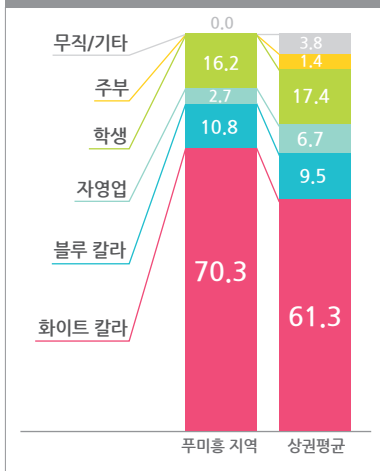
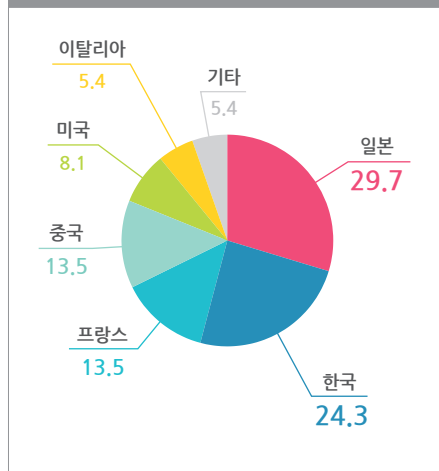
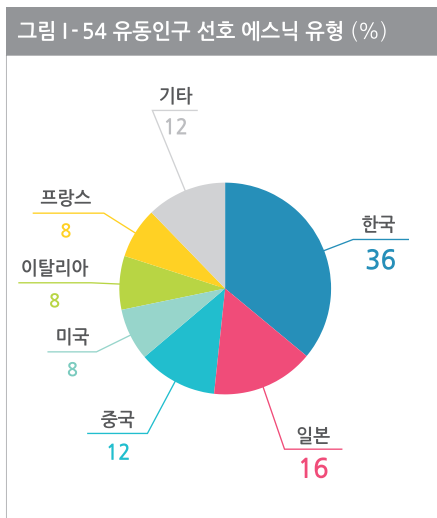
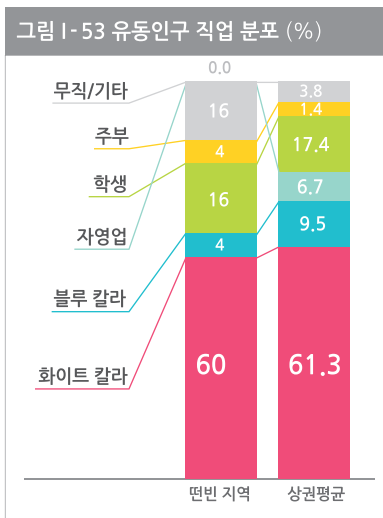
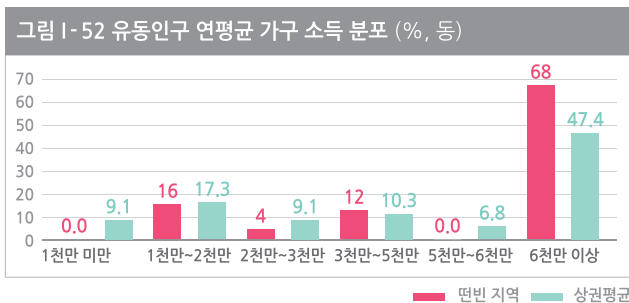
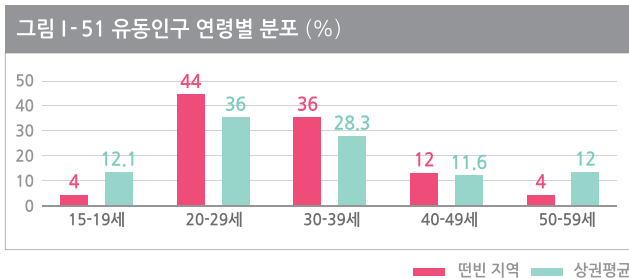


그림 I-50 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)



뚝빈 지역 일대

뚝빈 지역 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 6천만 동 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비율이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '한식당(Korean)'이 36.0%로 1위를 차지했습니다.



3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황

2013년 기준, 호치민에는 약 5만 3천여 명의 한국인들이 거주하고 있는 것으로 파악됩니다.

호치민의 한인은 주로 호치민의 신도시 푸미흥(Phu My hung)에 거주하고 있습니다.

이외 한인 밀집 거주지역으로는 띠빈(Tan Binh)이 있습니다.

그림 1-55 재외동포현황(2013) 출처: 법무부 출입국 및 한인회 명부

	구분	호치민시 한국교민 총수	거주자격별				
			외국국적 한국동포 (시민권자)	재외국인			계
				한국교민	체류자		
				일반	유학생		
베트남	남	59,520	1	0	58,039	1,480	59,519
	여	26,480	1	0	25,629	850	26,479
	계	86,000	2	0	83,668	2,330	85,998
호치민	남	35,300	1	0	33,999	1,300	35,299
	여	18,000	1	0	17,299	700	17,999
	계	53,300	2	0	51,298	2,000	53,298

한국 기업들의 베트남 진출은 지속적으로 확대되어 왔습니다. 2014년 3월 누적 3,687건의 직접투자(FDI)가 이루어지고 있고, 약 2,893개의 한국 기업이 베트남에 진출해 있는 것으로 추정됩니다.

그림 1-56 호치민 주요 진출기업 현황 출처: KOTRA

회사명	투자금액	회사명	투자금액
금호타이어	350	창신베트남	50
태광비나	290	오리온	40
현재비나신조선소	250	TSC(대한전선합작법인)	40
다이아몬드플라자	92	CS 윈드타워	37
화승비나	64	삼성비나일렉트로닉스	36
롯데베트남쇼핑	61	포스코 베트남	519

(단위: USD Million)

2) 한식당 진출 현황

한식재단과 KOTRA의 조사(2012년, 해외 한식당 현황조사)에 의하면 호치민에 있는 한식당은 94개로 확인됩니다.

호치민은 베트남의 수도인 하노이와 함께 베트남 정치·경제의 중심지로서 베트남 전체 산업 생산의 약 69%를 담당하고 있으며, 이에 따라 한국인이 많이 거주하는 지역이기 때문에 보입니다.

특히 호치민 내에서 한식당은 1군 지역, 7군 지역 및 떤빈(Tan Binh)에 밀집되어 있습니다. 1군 지역은 호치민 내에서 가장 변화한 중심지이며, 7군 지역과 떤빈은 한인들이 가장 많이 살고 있는 지역입니다.

한식당은 고급 식당으로 인식되어 현지인에게 인기가 있을 뿐 아니라 교민들도 고정 수요로 있어 수익이 좋은 편입니다.

상대적으로 저가격대의 한식당보다 고가격대의 한식당 비중이 높는데, 이는 대부분의 한식당이 한국인을 대상으로 영업하는 경우가 많아 베트남의 일반적인 식당보다 가격대가 높게 형성되었기 때문입니다.

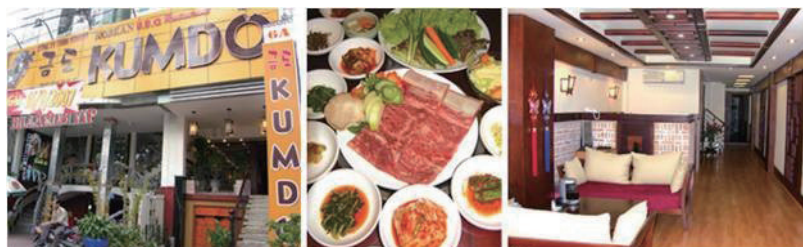


사진 I-32 호치민의 소고기 전문점 '금도'
출처: 월간식당

[참고] 한식당 진출 현황

대장금

주소: 2 Nguyễn Văn Chiêm, Bến Nghé, Hồ Chí Minh, Vietnam
전화번호: +84-8-3825-7974

2001년 4월에 오픈한 대장금은 최근 호치민에서 가장 주목받는 한식당입니다. 호치민의 중심가인 다이아몬드 백화점 바로 옆에 위치해 있어, 항상 고객들로 분주합니다.

대장금은 숯불구이를 전문으로 하는 한식당으로 양념갈비가 가장 인기가 많습니다. 한류의 영향으로 베트남인들이 한국 음식을 좋아할 뿐만 아니라, 베트남 TV에서 한국 드라마 ‘대장금’을 방영하면서 식당 ‘대장금’의 주가도 더욱 높아졌습니다. 베트남 전문 레스토랑 잡지 ‘Gourmet Vietnam 100 레스토랑’에 3년 연속 선정된 ‘대장금’은 드라마 ‘대장금’을 통한 한류 열풍을 이용하고, 우수 직원 차별 보너스, 특별 보너스, 근무 연차에 의한 급여 인상 등 직원 복리후생 체계를 정립하여 성공을 거두고 있습니다.



사진 I-33 대장금 전경 및 제공 음식

한강

주소: 6B, Thi Sách, Bến Nghé, Hồ Chí Minh, Vietnam

전화번호: +84-8-3822-6172

한강은 한식 조리 경험이 8년 이상인 한국인 베테랑 요리사가 조리를 하여, 최대한 한국의 맛과 비슷한 맛을 내는 데 주력하고 있습니다.

오피스가 많은 상업지구의 지리적 이점 덕분에 주요 고객은 근처 회사원들로 구성되어 있습니다.



사진 I-34 한강 전경

최고집

주소: 11-13 Công Trường Lam Sơn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Vietnam

전화번호: +84-8-3823-8514

양념의 90% 이상을 한국산으로 사용하는 최고집은 한국 전통의 맛을 자랑합니다.

한인 관련 소식지와 신문을 비치해 고객들이 자유롭게 읽을 수 있게 해줬으며, 메뉴판에 외국인을 위한 메뉴 설명이 표기되어 있습니다.



사진 I-35 최고집 전경

3) 한식소비 심층분석

2014 해의 외식-한식산업 소비자 조사(호치민 거주 소비자 500명을 대상으로 한 온라인 설문조사) 결과를 기준으로 작성함

① 한식 인지 및 경험

호치민 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 99.0%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 95.4%로 조사되었습니다.[1]

한식을 알고 있는 사람들을 대상으로 알고 있는 한식 메뉴, 앞으로 취식하고 싶은 한식 메뉴, 자주 먹거나 선호하는 한식 메뉴, 먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 한식 메뉴에 대한 조사 결과는 아래와 같습니다.

그림 1-57 한식 인지 및 경험 조사 결과		
알고있는 메뉴[2]	취식 경험이 있는 메뉴[3]	앞으로 취식하고 싶은 메뉴[4]
김치(찌개) (75.8%)	김치(찌개) (73.1%)	갈비 (35.6%)
비빔밥 (58.5%)	비빔밥 (51.3%)	전 (31.3%)
떡볶이 (50.1%)	떡볶이 (45.6%)	삼계탕 (30.3%)
불고기 (33.9%)	불고기 (28.4%)	냉면 (28.1%)
갈비 (29.5%)	갈비 (24.2%)	갈비탕 (26.7%)
전 (29.5%)	냉면 (22.3%)	떡볶이 (26.5%)
냉면 (29.5%)	전 (21.6%)	삼겹살 (25.1%)
삼겹살 (21.6%)	삼겹살 (16.2%)	불고기 (23.4%)
갈비탕 (18.4%)	갈비탕 (13.5%)	비빔밥 (22.4%)
삼계탕 (17.8%)	삼계탕 (11.8%)	김치(찌개) (15.2%)
기타 (6.7%)	기타 (4.6%)	기타 (3.0%)

자주 취식하는 메뉴[5]	가장 선호하는 메뉴[6]	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴[7]
김치(찌개) (57.2%)	김치(찌개) (41.0%)	삼겹살 (17.6%)
비빔밥 (36.0%)	비빔밥 (19.4%)	냉면 (15.5%)
떡볶이 (28.8%)	떡볶이 (14.2%)	불고기 (15.0%)
갈비 (14.0%)	갈비 (7.0%)	떡볶이 (14.8%)
불고기 (13.3%)	불고기 (3.5%)	갈비탕 (14.0%)
전 (7.6%)	삼겹살 (2.6%)	갈비 (13.6%)
냉면 (7.2%)	전 (1.5%)	전 (13.6%)
삼겹살 (6.8%)	냉면 (1.5%)	비빔밥 (12.7%)
갈비탕 (2.8%)	갈비탕 (0.4%)	김치(찌개) (10.8%)
삼계탕 (2.4%)	삼계탕 (0.7%)	기타 (3.2%)
기타 (3.8%)	기타 (7.2%)	

* 설문 응답 시에 김치와 김치찌개를 혼동하여 답을 했을 가능성 존재하므로 해석 유의바랍니다.

[1] 외식 한식 메뉴를 하나 이상 아는 사람을 '한식 인지자'로 정의함

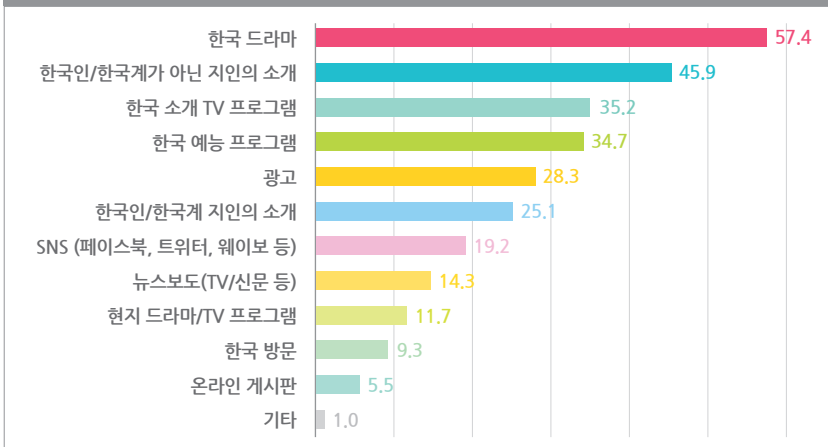
[2], [4] BASE: 한식 인지자(N=495), 복수응답

[3], [5], [6] BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치(찌개)~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=458), 복수응답

[7] BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=472), 복수응답

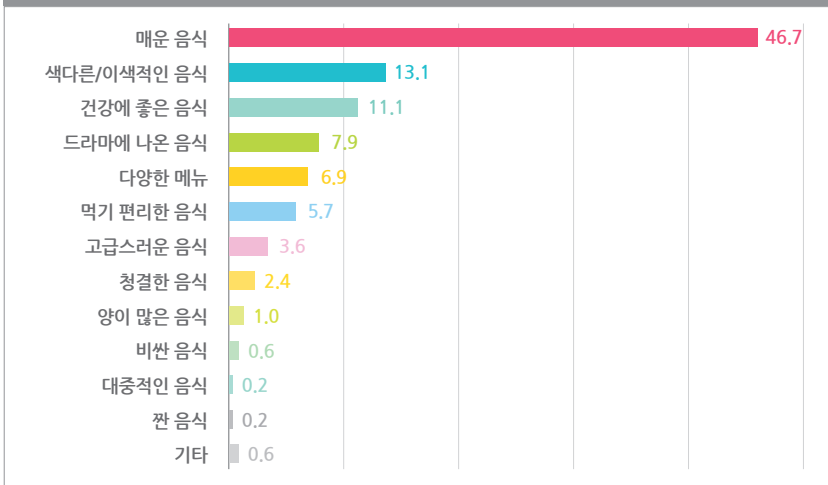
호치민 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로로는 '한국 드라마가 57.4%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다.

그림 I-58 한식 인지 경로[1] (%)



한식 이미지에 대해 '매운 음식'(46.7%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어, '색다른/이색적인 음식'(13.1%), '건강에 좋은 음식'(11.1%), '드라마에 나온 음식'(7.9%) 등의 순으로 조사되었습니다.

그림 I-59 한식 이미지[2] (%)

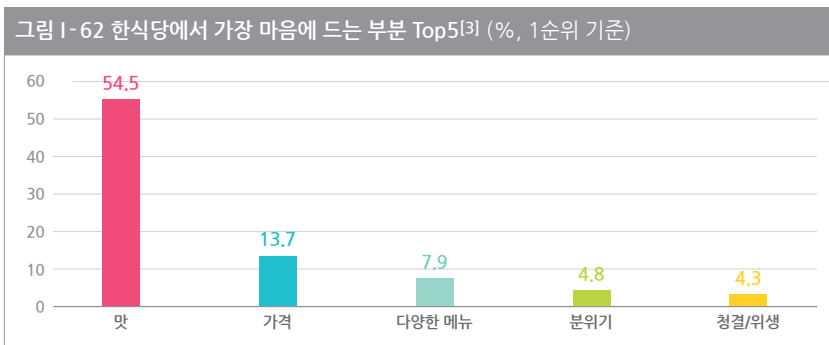
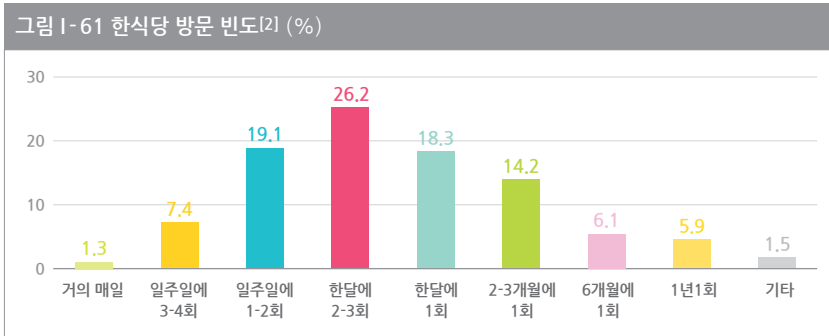
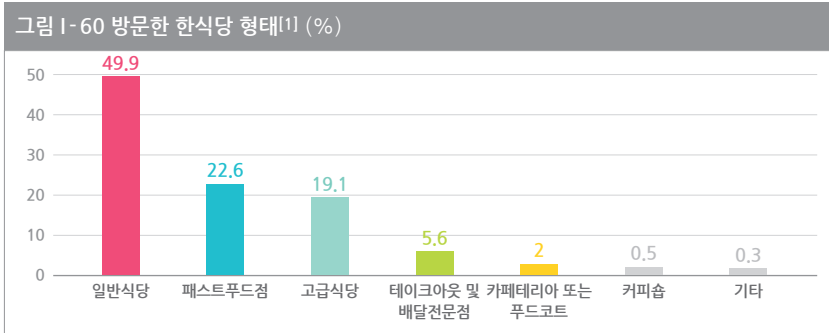


[1],[2] BASE: 한식 인지자(N=495), 복수응답

② 한식당 이용 실태

한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 호치민 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, '일반식당' 형태가 49.9%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다.

한식당 방문 빈도는 '한 달에 2~3회'가 26.2%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 '맛'이 54.5%로 1위를 차지하였습니다.



[1],[2],[3] BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=393)

한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 63055.5동(약 3,241원)으로 조사되었으며, 62.6%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 '적당한 수준'이라고 응답하였습니다.

그림 I-63 한식당 방문 시 지출액^[1] (%)

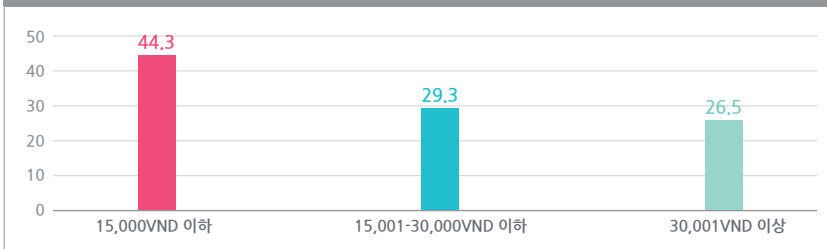
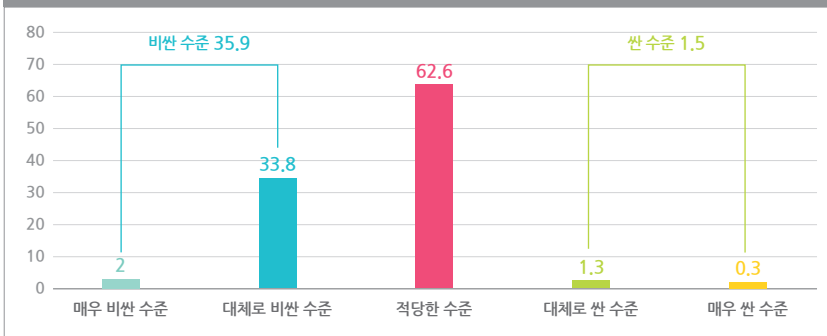
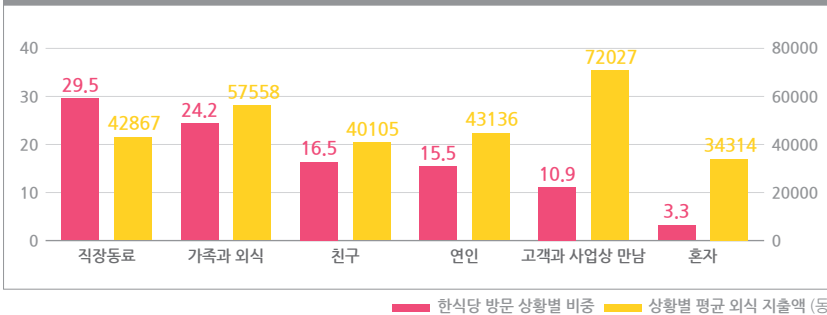


그림 I-64 한식당 방문 시 지출액의 적정성^[2] (%)



한식당 방문 시 '직장 동료'와 함께 가는 경우가 29.5%로 높은 반면, '혼자'(3.3%) 가는 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타났습니다.

그림 I-65 한식당 방문 상황별 비중^[3] (%)



[1],[2],[3] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자(N=393)

방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, ‘음식 맛이 다양하고 질리지 않음’(39.6%), ‘식당이 전문적이고 신뢰감 있음’(36.7%) 등이 주로 제시되었습니다.

그림 I-66 한식당 만족 이유^[1]

이유	%	이유	%
음식이 맛이 다양하고 질리지 않음	39.6	방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	1.4
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	36.7	음식 품질이 전반적으로 좋음	1.1
음식에 대해 전반적으로 만족함	19.8	음식 데코레이션 및 플레이팅이 예쁨	1.1
서비스가 우수하고 적극적임	14.1	시설이 잘 완비되어 있음(주차 등)	0.7
가격이 합리적이고 적절함	9.5	방문 시 좋았던 기억이 있음	0.7
가족/지인들이 좋아하는 음식임	6.4	식당 스타일이 개인적으로 마음에 들	0.7
주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	5.3	언제든 방문하여 쉽고 간편하게 먹을 수 있음	0.7
식당이 깔끔하고 쾌적함	4.9	해당 국가 문화를 좋아함	0.7
직원이 친절함	2.8	교통이 편한 곳에 식당이 위치함	0.4
고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	2.5	지역적이고 민속적인 특색을 보여줌	0.4
개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	2.5	매운 맛의 음식을 선호함	0.4
분위기가 편안하고 아늑함	2.1	식당에 대해 전반적으로 만족함	0.4
메뉴가 다양하고 차별성 있음	2.1	없음/모름/무응답	2.1
음식이 건강식이고 영양가 높음	1.8		

방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’(15.8%), ‘음식 가격이 적절하지 않음’(10.5%) 등이 제시되었습니다.

그림 I-67 한식당 불만족 이유^[2]

이유	%
맛이 없음	15.8
음식 가격이 적절하지 않음	10.5
건강식이 아니고 영양가 없음	10.5
타 식당에 비해 새롭지 않고 특징이 없음	10.5
맛이 대중적이지 않음	5.3
직원이 불친절함	5.3
음식 양이 적절하지 않음	5.3
없음/모름/무응답	36.8

[1] BASE: 한식당 만족하는 응답자(N=283) * 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

[2] BASE: 한식당 만족하지 않는 응답자(N=19)

한식당을 재방문하는 이유에 대해, '색다른/이색적인 음식이 있었다'(31.1%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 '음식이 내 입맛에 맞지 않았다'(27.3%)가 1순위로 나타났습니다.

그림 I-68 한식당 재방문/재방문하지 않는 이유 (Top5)	
순위	한식당 재방문하는 이유 ^[1]
1	색다른/이색적인 음식이 있었다 (31.1%)
2	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (22.7%)
3	메뉴가 다양했다 (11.5%)
4	식당이 청결했다 (6.3%)
5	건강에 좋은 음식이었다 (5.9%)
순위	한식당 재방문하지 않는 이유 ^[2]
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (27.3%)
2	가격이 비쌌다 (27.3%)
3	색다른/이색적인 음식이 없었다 (27.3%)
4	그 식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 없었다 (9.1%)
5	방문하기에 접근성이 나빴다 (9.1%)

한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, '주변에 한식당이 없어서' (36.7%), '한식을 먹어본 적이 없어서' (25.0%) 등이 주된 이유로 나타났습니다.

그림 I-69 한식당 방문하지 않는 이유 (Top5)	
순위	한식당 방문하지 않는 이유 ^[3]
1	주변에 한식당이 없어서 (47.1%)
2	주변 사람들이 추천하지 않아서 (17.6%)
3	가격이 비싸서 (12.7%)
4	한식을 먹어본 적이 없어서 (11.8%)
5	입맛에 맞지 않아서 (6.9%)

[1] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=286)

[2] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=11)

[3] BASE: 한식당 방문 무경험자(N=102)

[참고] 화성시, 전통 막걸리의 우수성을 베트남에 알리다

화성시가 전통 쌀막걸리 수출시장 확대를 위해 ‘(주)배혜정도가’와 손을 잡고, 2014년 6월에 베트남 호치민시에 있는 K-MART(홍봉점), SKY-MART(푸미홍점, 스카이가든점)에서 홍보와 시식행사를 가졌습니다.

쌀막걸리 시식행사는 화성의 대표 농특산물인 화성포도로 만든 부자송산포도막걸리와 전통 막걸리를 베트남인과 현지교민이 시음하는 방식으로 진행되었습니다. 또한 안주로 전과 김치를 함께 선보여 한국의 전통 음식을 소개하는 자리도 마련되었습니다.

‘(주)배혜정도가’의 전통 발효기술로 만든 막걸리는 화학첨가물을 사용하지 않아 자연 그대로의 단맛을 느낄 수 있습니다. 이런 부분이 베트남인의 입맛을 사로잡아 큰 호응을 얻었고, 추후 수출확대가 기대됩니다.

화성시 농업기술센터는 수출시장 다변화와 수출판로 개척을 위해 신선농산물 수출단체와 가공농식품 수출업체의 해외 판촉행사와 국제박람회 참가 지원을 계속 추진할 계획이라고 밝혔습니다.



II. 호치민(Ho Chi Minh) 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

- | | |
|-----------|----|
| 1) 개인 사업자 | 82 |
| 2) 법인 사업자 | 82 |

1.2 설립 주요 실무 정보

- | | |
|---------------------|-----|
| 1) 인허가 요건 및 관련 법규 | 90 |
| 2) 임대차 계약 절차 및 관행 | 93 |
| 3) 영업시설의 공통기준 | 98 |
| 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항 | 101 |
| 5) 세무 관련 정보 | 107 |
| 6) 수입/통관 관련 정보 | 113 |

1.3 기타정보

- | | |
|-----------------------|-----|
| 1) 거주허가 비자 | 127 |
| 2) 금융 서비스 | 129 |
| 3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보 | 132 |

[참고] 외식창업에 대한 이해

1. 사업의 타당성 여부를 확인해야 합니다.

음식점의 고정비는 수익창출을 위해 최대 매출액의 9~15%를 넘지 않아야 합니다. 고정비는 임차료, 이자비용, 보험료, 감가상각비를 포함합니다. 음식점의 매출액과 영업이익은 좌석 수, 좌석 회전시간, 영업시간, 예상되는 객단가, 재료비, 노무비, 기타 원가 및 비용 등과 같은 요소를 통해서 예측 가능합니다.

2. 운영자금을 충분히 확보해야 합니다.

음식점을 신규로 오픈하는 경영자는 오픈 마케팅, 직원 인건비, 원재료 구매 비용 그리고 오픈 후 6개월(인큐베이션 기간) 동안 발생할 수 있는 손실을 충당할 수 있는 운영자금을 충분히 가지고 있어야만 합니다.

3. 오픈 방법을 결정해야 합니다.

음식점을 개점하는 방법 중에는 성대한 개점식 없이 조용한 오픈을 하는 ‘소프트 오픈’이 있습니다. ‘소프트 오픈’ 기간에는 방문하는 손님들의 이름을 기억하고 내부의 정보를 충분히 알려 준 후 그들의 의견을 청취합니다. 또한 무형의 서비스를 유형의 것으로 만들 수 있는 일종의 기념품을 고객들에게 제공합니다. 이러한 방식의 오픈은 잠재 고객들이 개점하는 식당을 어떻게 생각하는지 알 수 있는 기회가 됩니다. 반면 ‘그랜드 오픈’을 광고하는 것은 검증된 개념을 활성화시키는 방법 중 하나입니다. 새로운 콘셉트로 그랜드 오픈을 하는 것은 효과적인 촉진수단이지만 때로는 인위적으로 고객의 수를 부풀리는 것에 불과할 수 있습니다.

4. 음식점의 존재이유(경쟁적 이점)를 확인해야 합니다.

새로운 음식점의 콘셉트는 경쟁업소와 비교할 때 차별성과 우위성이 있어야 합니다. 시장 안에 너무 많은 음식점이 있어서 수익을 내는 것이 어려운 상황에서는 할인 경쟁이 불가피할 것이고, 그로 인하여 수익성이 악화되어 거의 이익을 내지 못하는 상황이 발생할 수도 있습니다. 따라서 음식점 예비창업자들은 성공적인 음식점들이 어떤 상권에서 운영되고 있는지를 알기 위하여 사전 조사를 수행해야 합니다.

5. 품질과 양을 관리해야 합니다.

대부분의 좋은 음식점은 좋은 맛을 내는 음식을 만들 줄 아는 주방 사람을 필요로 합니다. 이 사람은 음식을 따뜻하고 빠르게 제공하면서도 수익성도 맞추는 방법을 알고 있는 사람입니다.

이 사람이 반드시 주방장일 필요는 없으며 단지 천부적인 직감이나 재능을 가지고 있어서 양이나 질에 있어 모두 높은 수준을 유지하는 방법을 아는 사람이어야 합니다. 새로운 음식점 창업자는 음식점에서 요리를 하는 것이 집에서 요리 하는 것과 상이하다는 사실을 알아야만 합니다.

6. 청결해야 합니다.

외식산업에서 청결보다 더 중요한 것은 없습니다.

음식점 비즈니스에서는 무엇보다도 청결이 우선되어야 합니다. 청결을 독려하는 방법은 고객들이 주방을 직접 볼 수 있도록 하는 것입니다. 이러한 방법은 청결의 원칙을 강화하는 데 큰 도움이 됩니다.

7. 변화하는 고객의 욕구를 파악해야 합니다.

외식 비즈니스는 주먹구구식 경영으로 성공할 수 없습니다.

음식점도 기업처럼 경영해야 합니다. 경영자는 위험을 감수해야만 하고, 고객의 의견에 따라서 변화를 추구해야만 합니다.

이를 위해서는 고객의 요구를 관찰하고, 귀를 기울이며 욕구를 파악하기 위해 매장 계산대에서 많은 시간을 보내야 합니다.

음식점 경영자는 다음과 같은 질문을 자기 자신에게 끊임없이 되물어야 합니다. “나의 고객에게 얼마나 제공할 수 있으며 그러면서도 여전히 투자대비 적절한 수익을 창출할 수 있는가?”

8. 원가(손실)를 통제할 수 있어야 합니다.

원가(손실)를 통제하기 위해서는 재료비와 인건비(노무비)를 계획해야 합니다.

따라서 음식점 경영자는 메뉴와 주방을 능숙하게 관리해야만 합니다. 그래야 음식(상품)이 최소의 주방인력으로 완성될 수 있습니다. 주방은 표준 레시피(조리법)로 운영되어야 표준원가가 적용될 수 있습니다.

다음과 같은 예방책으로 손실을 줄일 수 있습니다.

- 원재료 손실이 발생하지 않도록 모든 박스는 배달 직후 오픈하여 수량과 중량 확인
- 값비싼 재료는 매일 재고 체크, 저렴한 품목은 매월 재고조사 실시

출처: 「외식창업론」, 2011, 김영갑 외, 교문사

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인 사업자

베트남 내 소규모 영세기업의 형태에는 외국인 투자가 제한되어 있습니다.

베트남에서 외국인이 개인 창업을 할 경우에도 마찬가지입니다. 외국인 투자라는 점에서 사업허가와 법인설립 절차를 모두 거쳐야만 합니다.

소규모 창업의 경우 자본금 액수가 적다는 점, 주로 서비스업 진출이라는 점 등에서 사업허가가 쉽지 않을 수 있습니다.

따라서 개인 창업의 경우에도 법인 형태를 갖추어야 합니다.

일반 베트남인의 경우에는 법인 형태가 아닌 개인 사업자의 형태로도 세무서 신고 후 사업이 가능하지만, 외국인의 경우에는 투자를 하려면 사업허가서(IC, Investment Certificate)를 받아야 하고 이를 획득하면 법인 설립으로 간주됩니다.

2) 법인 사업자

베트남 내 외국인 법인 사업 관련 규정은 투자법 50조입니다. 투자법 50조 1항은 다음과 같이 규정합니다.

투자법 50조 1항

베트남에 처음 투자하는 외국투자자는 투자프로젝트를 갖추고 있어야 하며 투자증명서를 발급받기 위해 투자관리 국가기관에서 투자 심사 또는 투자등록 절차를 진행하여야 한다. 투자증명서는 사업자등록증과 같은 효력을 지닌다.

이러한 투자법 규정에 의하면 투자증명서(IC)는 사업자등록증(BRC, Business Registration Certificate) 기능을 하게 되고 동시에 법인등기 기능도 하게 됩니다.

따라서 개인의 창업이라 할지라도 법인설립의 형태를 따라야 하며 이를 위해 상호, 본점, 자본금, 투자자 등을 명시하여 사업허가를 받아야 합니다.

단, 최초의 투자사업에서만 투자허가서가 사업자등록증을 대신하게 합니다. 투자허가는 사업자등록과 달리 투자프로젝트에 근거하여 프로젝트 진행기간 동안만 유효합니다.

따라서 투자허가서 상에 등재되지 않은 투자사업을 하려는 경우에는 별개의 투자허가를 취득하여야 합니다.

총 투자금	3,000억 동(약 154억 원) 미만		3,000억 동(약 154억 원) 이상	
조건부 투자분야	X	O	X	O
절차	단순등록절차		심사 절차	
제출서류	신청서 최근 2년간 재무제표(은행잔고 증명) JVA, BCC (있는 경우) 사업등록서류	투자 등록서류 투자 제한 조건 준수 설명서	투자 등록 서류 경제·기술 설명서	투자 등록 서류 투자 제한 조건 준수 설명서 경제·기술 설명서
법정 소요기간	15영업일 이내		수상 승인 필요 경우: 37 영업일 수상 승인 불필요 경우: 20 영업일(산업단지), 25 영업일(인민위원회)	

투자허가는 시, 성 단위로 발급됩니다.

그러므로 호치민시에서 투자허가서를 발급받았어도, 동나이성(Tinh Dong Nai)에서 새로운 사업을 추진하려면 별개의 투자허가를 동나이성에서 발급받아야 합니다.

사업자등록증은 법인에 대해 발급되는 것이며, 사업별로 투자허가를 취득한다면 한 개의 법인이 여러 개의 사업을 수행할 수 있습니다.

① 유한회사 필요 서류

유한회사 설립 시, 다음의 서류를 첨부하여 신고하여야 합니다.

- 사업자등록 담당기관이 규정한 표준 양식에 따른 사업자등록 신청서
- 회사 정관 초안
- 사원명부
- 법률규정상 법정자본금을 필요로 하는 분야·업종을 경영하는 기업의 경우, 해당기관 또는 조직의 법정자본금 확인서
- 직업 증명서를 반드시 구비해야 하는 분야·업종을 경영하는 기업의 경우, 법률규정에 따른 사장, 회장 또는 기타 개인의 직업 증명서 사본

또한 다음에 해당하는 사항에 맞게 추가 서류를 준비해야 합니다.

- 개인 유한회사의 경우: 주민등록증, 여권, 또는 기타 공인된 개인증명서 사본
- 법인 유한회사의 경우: 설립 결정서, 사업자등록증 또는 이에 상응하는 기타 서류, 위임장, 대리인의 주민등록증, 여권 또는 기타 공인된 개인증명서 사본
- 외국인 투자 유한회사의 경우: 사업자등록증 사본 상에 등록된 지역기관의 공증이 필요하며, 기관의 공증은 서류제출일 이전 최대 3개월을 초과해서는 안 됨

② 주식회사 필요 서류

주식회사 설립 시 다음의 서류를 첨부하여 신고하여야 합니다.

- 사업자등록 담당기관이 규정한 표준 양식에 따른 사업자등록 신청서
- 회사 정관 초안
- 창립주주명부
- 법률규정상 법정자본금을 필요로 하는 분야·업종을 경영하는 기업의 경우, 해당기관 또는 조직의 법정자본금 확인서
- 직업 증명서를 반드시 구비해야 하는 분야·업종을 경영하는 기업의 경우, 법률규정에 따른 사장, 회장 또는 기타 개인의 직업 증명서 사본

또한 다음 해당하는 사항에 맞게 추가 서류를 준비해야 합니다.

- 개인 주주의 경우: 주민등록증, 여권, 또는 기타 공인된 개인증명서 사본
- 법인 주주의 경우: 설립 결정서, 사업자등록증 또는 이에 상응하는 다른 서류 사본, 위임장, 주민등록증, 여권 또는 기타 공인된 개인증명서 사본
- 외국인 투자 주주의 경우: 사업자등록증 사본 상에 해당 조직이 등록된 지역기관의 공증이 필요하며, 기관의 공증은 서류 제출일 이전 최대 3개월을 초과해서는 안 됨

그림 II-2 베트남 내 사업 준비 절차

출처: 한국환경산업기술원 KEITI

순서	절차	세부 내용
1	사장, 부사장, 회계책임자 등록	법인을 실질적으로 운영하는 사장, 부사장, 회계책임자는 투자허가기관에 등록하여 승인을 받아야 함
2	법인구좌 개설	거래외국환은행에 투자허가서와 사업허가서를 제출하여 법인 계좌를 개설하고 거래는 해당 구좌를 통해야 함
3	법인도장 신청	모든 공문서 및 사문서에 법인 도장을 날인해야 함
4	세무코드(Tax code)와 경리장(Chief Accountant notification) 신고	세무서에 신고함
5	사업면허세(Business license tax) 납부	State Budget에 납부함
6	세금계산서(Invoice) 구입	세무서 방문 조사 후 이루어짐
7	회계시스템 등록(VAS 변경 시 Accounting System registration)	재무부(MOF)에 등록해야 함
8	토지사용권 신청	베트남은 원칙적으로 토지 소유가 인정되지 않으므로 정부로부터 토지 사용권을 획득해야 하며 건축 시 건축권을 신청해야 함
9	고정자산 명세 신고	감가상각방법을 신고함
10	표준 원부자재 소요량 신고	-
11	노동자 채용 및 급여테이블 신고 (Salary Scale registration)	노동부에 신고해야 함

③ 신고기관

일반적으로 수상의 비준이 필요한 투자 제한분야/ 조건부 투자분야/ 일정 투자규모(3,000억 동, 약 154억 원) 이상의 프로젝트를 제외한 투자의 경우, 해당 성의 인민위원회가 투자에 대한 심의, 허가권을 가지고 있습니다.

하지만 투자지역에 따라 공단지역의 경우 공단관리위원회(Board of Management, BOM)가, 공단 외 지역의 경우 투자기획국(Department of Planning and Investment, DPI)이 모든 투자 관련 업무를 수행하게 됩니다.

신속한 법인설립을 위해서는 우선적으로 어느 지역에 투자할 것인지에 대한 판단이 필요하며, 기업의 투자 유형이나 향후 기업활동 방향에 따라 투자 지역별 장, 단점을 충분히 파악할 필요가 있습니다.

④ 프랜차이즈 설립 조건 및 절차

베트남에는 2006년 1월에 프랜차이즈 관련 법안이 최초로 마련되었습니다.

이 법안은 최초로 프랜차이즈 사업에 대한 정의를 하고 이를 규정하였으며 2006년 3월에 프랜차이즈 사업에 대한 시행령(Decree No. 35/2006/ND-CP)을 제정하였습니다.

이로 인해 프랜차이즈 산업의 관리 감독은 베트남 무역부(Ministry of Trade, MOT)가 일률적으로 담당하게 되었습니다.

이 법안에는 프랜차이즈 로열티에 대한 제한을 없앤다는 조항이 들어있어 프랜차이즈 시장을 더욱 개방할 수 있게 되었습니다.

2009년 1월부터 외국기업의 단독 진출을 허용하게 되면서 최근 외국 기업의 진출이 가속화되었으며 및 현지 프랜차이즈 업체도 증가하고 있습니다.

Brands							
Nation	USA	USA	USA	USA	USA	Philippines	Korea
Main dish (destination)							

그림 II-3 호치민 주요 패스트푸드사
출처: KOTRA

하지만 100% 외국투자 법인의 설립이 가능한 첫 해인 만큼 경제 수요심사(Economic Needs Test, ENT)에 대한 사전승인을 받는 것이 중요하며, 유통법인 설립 시 가능품목에 대하여 사전 검토가 필요합니다.

프랜차이즈는 최소 1년 이상의 영업실적이 있어야 하는데, 2010년부터는 지점 설립도 가능하므로 1년간의 영업실적이 중요하게 되었습니다.

비록 프랜차이즈 관련 법령이 만들어졌지만, 여전히 프랜차이즈 산업의 관리를 위한 구체적 법률은 부족합니다. 특히 프랜차이즈 계약 형태, 수수료 부과, 이전 가격설정 등과 관련하여 애매한 조항이 많습니다.



프랜차이저(Franchiser - 가맹본사)가 프랜차이지(Franchisee - 가맹주/가맹점) 관리에 대한 법적 책임을 이행하지 않을 시, 프랜차이지는 계약해지를 할 수 있다고만 규정되어 있습니다. 그러나 프랜차이지가 계약을 해지해도 되는 상황에 대해 기술하고 있지 않아 프랜차이지가 주관적인 판단으로 계약해지를 선언할 위험도 존재합니다.

프랜차이즈 상표 및 서비스표 등의 지적 재산권 보호와 관련한 규정도 미비하며 이에 대한 보호 및 관리에 대한 인식이 부족한 편입니다.

프랜차이즈 브랜드 지적재산권 보호는 산업 재산권의 규정에 따르는 것으로 프랜차이즈 사업에 대한 시행령에서 밝히고 있으나, 실제적으로 프랜차이즈 특성과 맞지 않는 산업 재산권 규정이 많은 실정입니다.

프랜차이즈 산업 투자자들의 행정 편의를 위한 제도 또한 아직 초기 단계에 있어, 베트남에서 프랜차이즈 직영점을 개점 시 매번 신규 매장에 대한 영업허가서를 제출해야 하는 불편함이 발생합니다.

프랜차이즈 사업조건

베트남에서 프랜차이즈 영업장 개설가능 업체의 대표자 또는 개인은 베트남 거주자에 한해 가능합니다.

또한 프랜차이즈 사업을 하려면 베트남 또는 국외에 합법적인 사업자 등록을 보유하고 있어야 합니다.

프랜차이즈 상품은 법적으로 금지 또는 제한된 상품이 아니어야 하며, 관련 정부기관의 프랜차이즈 사업허가를 받아야 합니다.



그림 II - 4 프랜차이즈 허가 절차 출처: 프랜차이즈 사업에 대한 시행령(Decree No. 35/2006/ND-CP)

프랜차이즈 허가 절차
소정의 양식의 프랜차이즈 사업허가 신청서를 작성, 무역부 또는 지방 무역과에 제출
소개서 또한 소정의 양식에 따라 작성
사업자등록증은 공증 사본 제출
외국계 프랜차이즈의 베트남 진출 허가는 무역부에서 담당, 베트남 프랜차이즈는 성격에 따라 지자체 무역과 또는 관광과에서 담당
프랜차이즈 사업 신청에 대한 허가 여부는, 각종 문서 접수 후 근무일 기준 5일 이내 결과를 신청인에게 문서로 통보

프랜차이즈 사업 계약서는 합법적인 문서 또는 그에 상응하는 형식을 갖추어야 합니다.

계약서는 베트남어로 작성되어야 하며 베트남 프랜차이즈의 해외진출계약서는 상황에 따라 언어 선택이 가능합니다.

프랜차이즈 계약기간과 비용은 상호 간에 협의 가능하며, 프랜차이저는 정식 계약 16일 전에 계약서 사본과 회사 소개서를 프랜차이지에게 제공해야 합니다.

소개서는 법규에 의거하여 상호, 지적재산권, 가맹점의 초기 비용, 가맹점의 기타 비용, 상호 간의 의무, 시장동향 설명, 기업의 재정상태 등의 내용을 포함해야 합니다.



1.2 설립 주요 실무 정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규

① 원산지 표시제 관련 사항

베트남 상공회의소(Vietnam Chamber of Commerce and Industry, VCCI)는 베트남에 관세우대를 제공하는 국가의 규정에 따라, 일반 GSP(일반 특혜 관세 제도, Generalized System of Preferences) 관세우대 C/O(원산지증명서, Certificate of Origin, 유럽으로 수출하는 신발류 제외) 및 베트남의 규정으로 우대가 적용되지 않는 각종 C/O를 발급합니다.

원산지 증명서 A Form C/O(GSP 우대 C/O-GSP 원산지 증명서)

혜택을 주는 국가(수입국)의 GSP 우대 원산지 규칙에 따라 베트남에 일반 GSP 관세우대를 주는 35개 국가로 수출되는 물품에 발급됩니다.

세계적으로 미개발 및 개발도상국에 일반 GSP 관세우대를 주는 나라는 다음의 37개 국가입니다.

- EU회원국 27개 국가

Austria, Belgium, Bulgaria, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Czech, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Portugal, Poland, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, Cyprus, and United Kingdom

- 기타 10개 국가

Japan, Norway, Switzerland (Liechtenstein 포함), Turkey, New Zealand, Canada, Russia, Belarus, Australia, United States

원산지 증명서 B Form(일반 C/O)

베트남의 원산지 규칙을 만족시키는 모든 나라에 수출되는 물품에 발급됩니다.

원산지 증명서 ICO(International Coffee Organization) Form(커피 C/O)

국제커피기구 규정 및 현행 원산지 규칙에 따라 각국에 수출되는 모든 커피 상품에 발급됩니다. ICO는 보통 A Form, B Form과 같은 기타 C/O로 발급됩니다.

산업무역부 또는 산업무역부가 위임한 기타 기관이 발급하는 원산지 증명서 양식

- D From C/O : ASEAN 회원국가
- E From C/O: ASEAN 중국
- S From C/O: 베트남-라오스
- AJ From C/O: ASEAN- 일본
- VJ From C/O: 베트남- 일본
- AK From C/O: ASEAN- 한국
- AI From C/O: ASEAN- 인도
- AANZ From C/O: ASEAN- 오스트레일리아 및 뉴질랜드
- A From C/O: EU로 수출되는 신발류 제품에 발급

C/O 발급 신청서류 작성 전 필요 절차

물품 수입국이 베트남/동남아시아 국가 연합(Association of Southeast Asian Nations, ASEAN)과 자유무역협정(Free Trade Agreement, FTA)이 체결된 나라인지 아닌지, 베트남에 GSP 우대관세를 주는지 아닌지를 확인하여야 합니다.

수출물품 HS코드(Harmonized Commodity Description and Coding System)가 정확하게 입력되어 있는지 확인하여야 합니다 (통상 앞자리 4개 HS숫자가 규정에 따른 물품 원산지 확정의 기초).

C/O 발급 신청에 부합하는 C/O Form 및 원산지 규정을 확정하여야 합니다.

각 서류에 물품명 및 HS 코드를 기재

수입 원재료의 물품명 및 HS코드가 수출 시 제품의 원산지 확정과 관련해 중요한 하나의 정보가 됩니다. 따라서 원재료의 물품명 및 HS코드에 관한 신고가 충분히 명확하게 이루어질 필요가 있습니다.

수출제품에 있어 수출 제품의 HS코드 및 물품명은 그 물품이 원산지 규칙을 충족시키는지 아닌지를 검사하는 주요한 토대가 됩니다. 그러나 수출을 촉진하기 위해 거의 모든 수출물품은 면세가 됩니다. 따라서 수출제품의 HS코드는 관심을 끌지 못하고 잘못 신고되기 쉽습니다.

베트남이 물품 원산지라는 증명

베트남에서 구입한 물품이라도 그 물품이 베트남 원산지를 갖는다고 확인할 근거가 충분한 것은 아닙니다. 원산지를 인정받기 위해서는 베트남에서 구매하거나 제조한 물품 및 원재료가 해당 원산지 규칙을 충족시켜야 합니다.

② 외식 관련 법률

유통업에 대한 신규 투자일 경우 일반적인 투자허가 신청 절차에 유통업에 대한 사업계획서 및 유통 물품 항목에 대한 등록만 추가하면 되며 별도의 사업허가서가 불필요합니다.

따라서 투자허가서가 유통 사업허가서를 대체할 수 있으며, 이 허가로 대리점, 프랜차이즈 및 도·소매점에 대한 모든 사업이 가능합니다.

투자허가 신청서에는 대리점, 프랜차이즈, 도·소매점 등 구체적인 사업내용을 명시해야 합니다.

유통 투자 및 사업허가서 취득으로 도·소매점 상점 개설이 가능하며, 프랜차이즈 사업에 대한 사업권을 가질 수 있습니다. 그러나 실질적인 사업활동을 위해서는 산업무역부에 사업자 등록 절차를 거쳐야 합니다.

유통 금지 품목(담배, 도서, 신문, 잡지, 동영상, 귀금속, 의약품, 폭발물, 기름, 쌀, 설탕 등)은 유통할 수 없습니다.

최초의 도·소매점 이외의 상점 증설의 경우에는 매 건마다 별도의 도·소매점 개설 허가를 받아야만 증설이 가능합니다.

유통업에 대한 투자 및 사업허가 신청기관은 신규 투자나 기존 투자자 모두 투자 소재지의 지방정부 기획투자국이며, 유통업 사업 허가 심사기관은 중앙정부의 담당부처인 산업무역부입니다.

산업무역부의 투자 및 사업허가 심사 시 투자자가 직접 산업무역부에 방문, 신청할 필요는 없으며 투자허가서 발급 기관인 투자 소재지의 지방정부 기획투자국을 통해 심사 요청이 이루어집니다.

2) 임대차 계약 절차 및 관행

① 베트남 임대계약규정

한국에는 주택 상가건물 임대차보호법 등을 통해 약자인 임차인을 보호해 주는 특별법이 있습니다. 하지만 베트남에는 임차인을 우선적으로 보호해주는 특별법이 없습니다.

베트남에는 기본적인 임대 관련 법률로 민법<제480조-511조>, 부동산업법 <제28조~32조, 42조, 43조> 등에서 임대차 규정을 찾아볼 수 있습니다.

두 법률은 임대와 관련된 일반적 사항 <임대인 및 임차인의 권리 의무 등>을 다루고 있을 뿐, 중요한 임대계약 내용은 당사자가 협의하여 결정되도록 되어 있습니다.

② 임대계약 형식

민법에서는 원칙적으로 임대계약은 문서로 작성하여 국가 공증형태로 보증되도록 하고 있습니다 (주택 임대차의 경우도 6개월 이상 임차인 경우 공증 요구).

국가 공증을 통해 계약 성립의 확실성을 담보하게 되고, 베트남 임대인에게는 계약내용을 준수하도록 심리적 부담을 주는 효과가 있습니다.

임차인은 임대인 또는 대리인 역할을 하는 부동산 중개인에게 계약서를 공증받아 주도록 요구하면 됩니다.

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc Lập – Tự Do – Hạnh Phúc
 -----o0o-----

HỢP ĐỒNG THUÊ NHÀ

- Căn cứ Bộ Luật dân sự nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam đã được Quốc Hội thông qua ngày ___/___/2009.
- Căn cứ nhu cầu và khả năng của Hai bên.

Hôm nay, ngày ___ tháng ___ năm ____, chúng tôi gồm có:

BÊN CHO THUÊ (gọi tắt là **Bên A**):

Ông/Bà : _____
 Sinh ngày : ___/___/___ tại TP. HCM
 CMND số : _____ cấp ngày ___/___/___ tại TPHCM
 Thường trú : _____

Là chủ sở hữu căn nhà nói trên

BÊN THUÊ (gọi tắt là **Bên B**)

Ông/Bà : _____
 Sinh ngày : ___/___/___ tại Cần Đước - Long An
 CMND số : _____ cấp ngày ___/___/___ tại CA. Long An
 Thường trú : _____

Sau khi bàn bạc, thảo luận Hai bên thống nhất ký Hợp đồng với các nội dung như sau:

ĐIỀU 1: NỘI DUNG CỦA HỢP ĐỒNG

1. Bên A đồng ý cho Bên B thuê và Bên B đồng ý thuê **toàn bộ căn nhà số** : _____ Tình trạng tài sản: Theo hiện trạng thực tế tại thời điểm bàn giao bao gồm: 01 đồng hồ điện, 01 đồng hồ nước, hệ thống điện và bóng đèn, 3 máy bơm nước, 2 máy lạnh, 01 máy nước nóng, đường dây điện thoại, đường dây truyền hình cáp, 01 tủ quần áo, 01 kệ bếp, 1 kệ treo Inox 2 ngăn, 01 máy hút bụi, 01 quạt trần đang trong tình trạng sử dụng tốt. Nếu đồ dùng và nhà cửa hư hỏng bên B phải có trách nhiệm sửa chữa lại hiện trạng lúc bên A giao nhà.
2. Mục đích thuê: Kinh doanh Shop Thời Trang
3. Thời hạn thuê:
 - Thời gian thuê là 03 năm kể từ ngày ___/___/___ đến hết ___/___/___ . Sau thời hạn này, Bên B sẽ được ưu tiên ký tiếp hợp đồng thuê với điều kiện không kém thuận lợi hơn những người thuê khác trong trường hợp Bên A tiếp tục sử dụng căn nhà này để cho thuê.

ĐIỀU 2: GIÁ THUÊ VÀ PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN

1. Giá thuê:
 - Giá thuê nhà là: _____ VNĐ/01 Tháng (Mười tám triệu đồng chẵn)

③ 소유주가 바뀌는 경우에도 임차권 보호

한국의 임대차보호법에서 규정하는 것과 같은 규정이 베트남 민법 제496조 제4항에 있습니다.

임차기간이 아직 남아있는 중에 건물 소유자가 바뀐 경우, 임차인은 전 임대인과 합의한 내용대로 계속 임차할 권한이 있고 새로운 임대인은 임차인의 권리를 보장해줄 의무가 있습니다.

새로운 임대인은 임대차 계약의 당사자가 아니므로 원칙적으로는 기존에 체결된 임대차 계약내용을 준수할 의무가 없으나, 민법 규정에 의해 이러한 의무가 발생하는 것입니다.

④ 임차인 사망 시에도 임차권 보호

민법 제499조 제3항에 의거해 계약을 체결한 임차인이 사망하였을지라도, 그 가족이 있는 경우 임대계약기간이 남아 있으면 계속하여 임차할 수 있는 규정입니다.

⑤ 임대인의 세금 부담

부동산업법 제30조 제5항에서는 임대인이 임대차와 관련된 세금 및 재정적 의무를 지도록 규정하고 있습니다.

소득자에게 세금이 부가되는 세법상 당연한 규정이며, 부동산 임대와 관련하여 이를 다시 한번 확인해 주는 규정입니다. 간혹 베트남 임대인은 임대소득에 대한 세금을 대하여 임차인이 부담해 줄 것을 요구하는 경우가 있는데 이는 부당한 요구입니다.

단, 임차인이 임대료에 대하여 세금계산서 발행을 요구하게 되면 임대인은 국가에 임대소득에 대한 정확한 신고를 하고 이에 따른 부가가치세를 납부해야 하기 때문에 임대료에 대한 부가가치세를 추가적으로 요구하는 경우가 있습니다. 이는 소비자에게 부가가치세가 부담되는 원리상 임대인의 정당한 요구로 볼 수 있습니다.

[참고] 호치민에서 성공적인 임대계약을 위한 고려사항

다음의 계약 사례들은 임대차 계약서 작성 시 참고할 수 있는 내용입니다.

① 임대기간

장기간 동안의 안정적인 임차를 위해 임대료 인상없이 2년 동안 임대 기간을 보장해 주는 계약을 체결합니다. 동시에 계약기간 이전에 이사할 가능성을 대비하여 만약 임차인이 계약기간 만료 전에 이사해야 할 경우 새로운 임차인이 임차계약을 승계하는 조건으로 위약금 없이 계약기간 만료 전에 계약해지가 가능하도록 하는 약정을 체결합니다.

또한 계약기간이 종료된 후 상호 간 서면에 의해 계약종료에 대한 언급이 없으면 자동으로 계약기간이 갱신되도록 합니다.

② 임대료

사무실 임대와 관련하여 계속되는 임대료 인상을 대비해, 임대기간 종료 후 임대계약을 갱신하게 되는 경우 임대료 인상은 최초 임대료에서 20%(물가상승률 고려)를 초과하지 못하도록 하는 약정을 체결합니다.

이러한 약정 덕분에 다른 사무실은 1년 사이에 100%에 가까운 임대료 인상을 염려해야 하지만, 해당 사무실은 안정적으로 임대계약을 갱신할 수 있습니다.

③ 계약해지

베트남 임대인들이 위약금을 임차인에게 지불하면서 새로운 임차인과 더 비싼 임대료를 받는 계약을 하는 경우가 있습니다. 이런 경우를 막기 위해 약정을 통해 사전 계약 파기를 방지할 수 있고, 아울러 최소한의 임대기간(6개월 이상)을 보장받을 수 있습니다.

⑥ 상가 임대 계약과 관련된 대안

다음은 안정적인 임대 구조에 대한 몇 가지 대안입니다.

경영협력계약(Business Cooperation Contract, BCC)

경영협력계약이란 베트남 임대인이 상가 건물을 제공하고, 외국인 임차인이 사업을 경영하여 사업 이익을 적절한 비율로 분배하는 약정을 말합니다.

베트남 임대인은 단순한 임대 수익보다 더 나은 이익을 기대할 수 있는 장점이 있어 이러한 협약에 긍정적일 수 있고, 외국인 투자자에게는 임대료 인상에 대한 염려가 없는 한편, 장소 이동없이 장기적으로 안정적인 사업을 경영할 수 있어 임대와 관련된 불안요소를 없앨 수 있는 최대의 장점을 갖게 됩니다.

BOT(Build Operation Transfer) 방식

BOT방식이란 토지를 일정한 기간(최소한 10년 이상) 임대하고, 임대한 토지에 임차인 명의로 투자하여 건물을 건축한 후 토지 임대기간 동안 사용한 다음에, 건물을 임대인에게 돌려주는 것을 말합니다.

외식 프랜차이즈 매장 투자 등에 고려 가능한 방식이며, 어느 정도 규모의 투자가 이루어지면 안정적으로 영업을 할 수 있는 영업장소 확보와 더불어 잔여 건물에 부가적으로 임대사업도 경영할 수 있는 장점을 갖게 됩니다.

토지법 등 관련 법규에 의해 임차인 명의의 건물 사용권 등재가 가능하기 때문에 건물 사용기간까지 토지사용을 토지 임차인에게 제공해 주어야 할 의무가 발생하고, 이에 따른 임차인의 권리는 토지법 등에 확고하게 부여되고 있습니다.

단지 초기 사업비(건축비 포함) 규모가 크기 때문에 임대장소, 임대기간, 사업소득(영업소득, 임대소득 포함), 건축비, 토지임대료 등의 다양한 요소를 고려한 투자분석을 해야 합니다.

3) 영업시설의 공통기준

베트남은 아직까지 위생법이 갖추어지지 않아 식당 운영 규제나 식품 규제가 모호한 상태이지만, 그럼에도 위생에 유의해야 합니다.

베트남은 기후 특성상 더운 날씨에 음식이 쉽게 상할 수 있고 세균이 번식할 가능성이 높습니다. 이에 연간 3백만 건 이상의 식중독 사고가 발생하고 있으며, 이로 인해 매년 2억 달러(약 2천 2백억 원)를 지출하고 있습니다.

특히 영세한 음식점 같은 경우는 대기업에 비해 위생시설이 미흡하고 위생에 관심도도 떨어져서 작업장이 오염되어 있는 경우가 많습니다.

날로 높아지는 건강에 대한 관심과 멜라닌 파동 등 계속되는 위생 관련사건 때문에 베트남 보건부(Ministry of Health of Vietnam, MHV)는 식품안전 및 위생에 많은 신경을 쓰고 있습니다. 현재 식품 위생 관련한 법률을 제정 중에 있으므로 향후 식당 위생에 각별한 관심을 기울여야 합니다.

식품 위생과 안전 정책에 관한 업무는 베트남 보건부에서 담당합니다. 베트남 보건부는 베트남 사회주의 공화국의 정부중앙부처 소속입니다.

식당들은 수시로 소방 및 위생 상태를 점검받으며, 위생검사 시에는 식당의 수질 상태를 점검받게 됩니다.



※ 베트남 보건부(Ministry of Health of Vietnam)

주소: 138 Giang Vo St., Dong Da Dist Hanoi, Vietnam

전화번호: +84-4-846-0157, 0347

홈페이지: <http://www.moh.gov.vn>



베트남의 소방 법령체계는 ‘화재 예방 및 진압에 관한 법률’을 중심으로 이와 관련한 각종 의정서, 통보서, 행정명령 등 하위 법령과 소방안전표준, 건설 표준 등의 표준 규격으로 이루어져 있습니다.

베트남의 소방조직 편제는 경찰의 일부분으로,公安부 화재예방 진압 경찰국에서 소방업무를 담당합니다.

베트남의 소방법은 2003년에 공표됐습니다. 소방법에 없는 내용이나 모호한 내용이 있다면 타국의 소방법 혹은 국제표준법에 따라라 된다는 법령이 있기 때문에, 한식당을 운영하는 한국인 업주는 경우에 따라서 대한민국 소방법을 따를 수도 있습니다.

사업주는 화재 예방과 화재 시 화재를 진압할 수 있는 시설을 구비시켜야 하고, 식당 내부에는 화재 위험을 경각시킬 수 있는 그림이나 문구, 주의사항 등을 눈에 보이는 곳에 부착해야 합니다.

전기사고로 인해 화재가 발생하지 않도록, 전자기기가 있는 곳엔 특별히 주의를 당부하는 표시가 있어야 합니다.

당국의 승인을 받은 화재 진압 및 탈출 계획을 숙지해야 하며, 화재 경보기와 화재 점검 시스템을 수시로 확인해야 합니다.

식당이 7층 이상의 빌딩이나 백화점, 300개 이상의 사무실이 있는 곳에 있다면 화재 예방 인증서를 받아야 합니다.

투자자들은 화재 진압에 대한 승인이 없는 건물에 대해서 투자할 수 없으며, 식당 건물은 화재가 날 때 비상용 계단이나 출구가 있어야 하고 이를 식별할 수 있는 표시도 해둬야 합니다.

감시관들은 주기적으로 사전 공지 없이 사업장을 방문하여, 위의 사항들을 포함하여 화재 규정이 잘 지켜지고 있는지 확인합니다.

감시관의 결과에 따라 기준에 적합하지 않으면 기준을 준수할 때까지 영업을 할 수 없으며 정지 기간은 최대 30일입니다.

만약 영업 정지기간 후에도 계속해서 기준에 적합하지 않다면, 또 다시 최대 30일까지 연장되어 영업이 정지됩니다.

그 후 해당 사업장이 또 다시 소방법을 위반한다면 감시관은 당국에 신고할 수 있으며 해당 사업장은 영업 정지를 받게 됩니다.



4) 노동법, 고용법 관련 유의사항

① 일반 개황

베트남 노동법령은 2005년 6월에 제정되었습니다.

② 근로자의 조건

일할 능력이 있는 15세 이상이어야만 근로 계약을 체결할 수 있습니다.

사업체, 기관, 조직 또는 개인이 고용인이 될 수 있으며 개인의 경우에는 18세 이상에 한해서만 피고용인을 고용할 수 있습니다.



③ 근로 계약

근로 계약의 기간이 종료된 후 30일 이내에 재계약을 체결하여야 합니다.

근로계약은 문서로 2부 작성하여 고용인과 피고용인이 각각 1부를 보관해야 하며, 근로계약 내용에는 노동 종류, 근무 시간, 휴식 시간, 급여, 취업 장소, 계약 기간, 산업안전/위생에 관한 조건, 근로자를 위한 사회보험이 포함되어야 합니다.

④ 근무 시간

근무 시간은 1일 8시간, 1주 48시간을 초과할 수 없습니다.

고용인 및 피고용인은 초과 근무에 합의할 수 있으나, 1일 4시간, 1년에 200시간을 초과할 수 없습니다.

야간 근무는 정부가 규정한 지역 기후에 따라 22시부터 익일 06시까지 또는 21시부터 익일 05시까지로 나뉩니다.

⑤ 임금

직접, 전액을, 적시에, 근무지에서 피고용인에게 지급해야 합니다.

특별한 상황 때문에 임금 지급이 지연되는 경우에도 1개월을 넘을 수 없으며, 이 경우 고용인은 피고용인에게 임금지급 시기에 국립은행이 발표한 이자율에 상당한 합계액을 보상하여야 합니다.

피고용인은 모든 임금 공제 사유를 알 권리가 있으며 고용인은 노동조합 집행위원회와 협의해서 임금 공제를 해야 합니다. 이 경우 공제되는 총액이 월급의 30%를 넘을 수 없습니다.

규정 시간보다 초과하여 근무한 피고용인은 평일은 150% 이상, 주 휴일은 200% 이상, 공휴일은 300% 이상의 통상 임금을 지급받습니다.

야간에 초과 근무를 한 피고용인은 임금의 30% 이상의 수당을 지급받을 수 있습니다.

⑥ 미성년 근로자

18세 미만의 근로자는 미성년 근로자로 간주되어 미성년 근로자를 고용하는 사업장에서는 피고용인의 성명, 생년월일, 현재의 업무, 정기 건강진단 결과를 기록한 별도의 기록이 있어야 합니다.

노동보훈사회부가 허용한 일정한 직업, 업무에만 고용이 가능합니다. 미성년 근로자의 근로시간은 1일 7시간, 1주 42시간을 초과할 수 없으며 노동보훈사회부가 결정한 일정한 직업과 산업에 한하여 시간의 근로나 야간근로를 시킬 수 있습니다.



⑦ 외국인 근로자

베트남 내에서 외국인 노동자를 고용하려고 할 때는 외국인 노동자 수에 대한 비율을 규정하지는 않지만, 중앙정부 직속 시, 성의 인민위원장 승인을 받아야합니다.

외국인 노동자는 만 18세 이상, 전과가 없는 자, 베트남 관련 기관에서 발급한 만 3개월 이상의 베트남 근무 외국인 노동자에 대한 허가서를 가진 자에 한해서 고용할 수 있습니다.



외국인 노동자는 고용인에게 다음의 서류를 2부씩 제출해야 합니다(서류 1부는 고용인이 관리를 위해, 나머지 1부는 고용인이 노동허가서 신청 수속을 하기 위해 사용).

- 노동 허가 신청서
- 노동자가 거주하고 있는 국가의 관계 기관에 의해 발급된 형사 기록(베트남에 6개월 이상 거주한 외국인 노동자는 외국의 관계 기관에서 발급한 형사 기록 외에도 외국인이 현재 거주하고 있는 지역의 베트남 사법부에서 발급한 형사 기록을 가지고 있어야 함)
- 외국인의 자술 이력서(노동보훈사회부가 규정한 양식에 따르며 사진을 첨부)
- 건강증명서(외국에서 발급. 외국인이 현재 베트남에 거주하고 있는 경우 베트남 보건부의 규정에 따라 발급)
- 대학 졸업장 혹은 그 이상에 상응하는 학력 졸업장을 포함하는 외국인의 기술, 전문 수준 관련 자격증 사본 또는 관계 기관에 의한 외국 노동자의 기술 수준에 관한 증명서(그 나라 규정에 따라 발급)
- 자격증이 없으나 전통 산업 분야의 예능을 가지고 있거나 직업과 생산운영 부분의 경력자인 외국인 노동자는 본국 국가의 관계 기관으로부터 기술, 기능 정도와 관리 정도에 관한 확인 문서를 받아야 함
- 3장의 컬러 사진(3cm x 4cm 사이즈, 흉상, 정면사진, 얼굴과 양쪽 귀가 확실히 나오는 안경 미착용의 1년 이내에 촬영한 사진)

위에서 언급된 이력서에 규정된 서류들은 베트남 법률 규정에 따라 외국 기관, 조직에 의해 발급되거나 영사의 인증이 있는 공증된 서류이어야 하며 베트남어로 번역되어 있어야 합니다. 또한, 번역본과 사본은 베트남 법률 규정에 따라 공증되어야 합니다.

고용인은 노동자 선발수요에 관해 중앙 혹은 지방 3개 신문에 광고하고, 선발 과정, 근무 시작과 퇴직 시 노사 간의 업무 요구와 권리에 관해 충분히 통보해야 합니다.

베트남에서 근무를 원하는 외국인인 고용인이 제공한 베트남 법률 규정을 충분히 숙지해야 하며 동시에 각종 증명서를 준비해야 합니다.

고용인은 이 규정에 따라 외국인 노동자를 위한 베트남 노동허가서 신청 수속을 밟아야 하며, 이후 노동자는 이 규정에 따라 각종 필요 증명서가 충분히 갖추어진 서류를 제출해야 합니다.

고용인은 체결된 고용계약서 사본을 노동허가서를 발급한 기관에 송부해야 하며, 고용계약서 내의 업무내용은 발급된 노동허가서에 기록된 업무에 반해서는 안 됩니다.

⑧ 노동허가서

중앙정부 직속 시, 성의 노동보훈사회국은 노동보훈사회부가 규정한 양식에 따라 외국인 노동자에게 노동허가서를 발급합니다.

노동허가서의 시한은 고용계약 시한에 따라 발급되거나 베트남 근무를 위해 온 노동자 측 국가 결정에 따라 발급하지만, 36개월을 초과할 수 없습니다.

고용인이 외국인 노동자가 담당하고 있는 업무를 대체하기 위해 베트남 노동자를 양성할 계획이거나, 양성 중이라서 아직 베트남 노동자로의 교체가 불가능한 경우 노동허가서를 연장할 수 있습니다.

노동허가서 연장을 위해서 고용인은 노동보훈사회부의 규정에 따라 노동허가서 연장 신청 서류를 작성해야 합니다.

서류에는 아직 대체가능한 베트남 노동자를 양성하지 못한 이유, 양성되거나 외국인 노동자를 대체하기 위해 현재 양성 중인 베트남인의 성명, 양성 경비, 양성 시간, 양성 장소를 언급해야 하며, 고용계약서 사본 혹은 베트남에서 계속 근무하는 외국인인 속한 국가의 문서나 발급받은 노동허가서를 같이 제출해야 합니다.

노동허가서의 연장 시한은 최대 36개월이며, 첫 번째 연장 시한이 다한 경우에 중앙 직속 시, 성 인민위원장의 승인이 있으면 노동허가서의 재연장이 가능합니다.

외국인 노동자는 노동허가서를 휴대하여야 하며 노동허가서가 효력을 상실하기 3일 이전에 고용인에게 노동허가서를 제출해야 합니다. 고용인은 노동허가서를 수령한 날부터 7일 이내에 발급한 기관에 노동허가서를 반납해야 합니다.

⑨ 노동허가서 관련현황

3개월 이상 베트남에서 일을 할 경우 노동허가서의 발급이 필요하지만, 현재 한식당은 대부분 저임금의 베트남 현지인을 채용하여 쓰고 있으며, 한국인을 고용하더라도 노동허가서는 발급받지 않은 상황입니다.

베트남인의 급여가 월 100~150달러(약 11만-16만 원) 정도로 저렴하기 때문에 일부 매니저 등을 제외하고는 전부 베트남인을 고용하는 것이 추세입니다.

한국인을 고용할 경우에도 따로 취업허가서를 받지 않고 비자를 3개월 단위로 연장하여 체류하면서 일하는 것이 일반적입니다.

베트남 정부는 향후 노동허가서 없이 근로하는 경우에 대해 단속을 강화할 예정이므로 주의를 요망합니다.

베트남 내에서는 외국인 개인 명의의 한식당 개설이 불가하여 대부분의 한식당은 베트남인 명의로 되어 있으며, 한국인은 노동허가서 없이 비자 연장을 통해 체류하는 경우가 대부분입니다.

단, 법인으로 식당을 개설한 경우 법인장은 노동허가서가 필요 없습니다.

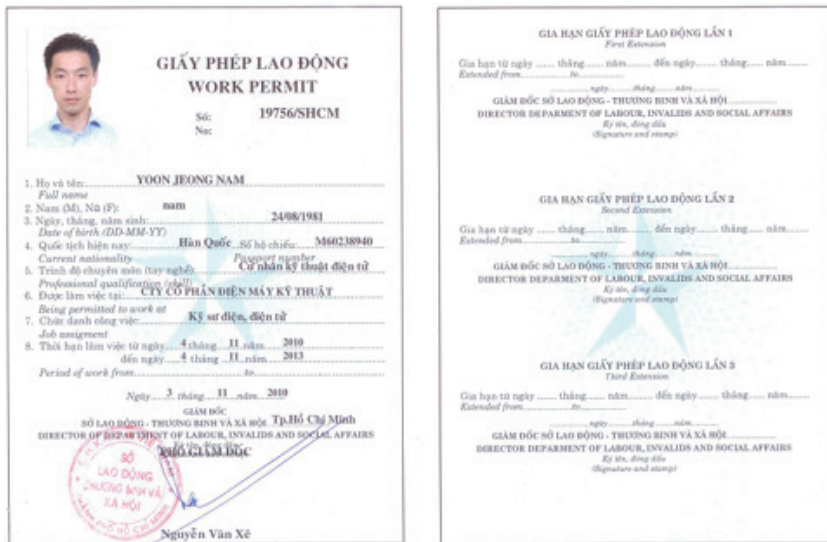


그림 II-7 베트남 노동허가서 양식

[참고] 인건비 상승 추세, 인력난 점차 심화

최근 베트남도 인건비가 점차 상승하고 있는 추세입니다.

홀서빙 등 단순 업무 종사자들의 월 급여는 약 130만~150만 동(약 8만~9만 원)부터 시작되지만, 한국인을 채용할 경우 최소한 200만~500만 원이 소요됩니다. 한국인 1명의 월급과 베트남인 30~40여 명의 월급과 맞먹기 때문에 대부분의 업소들이 100% 현지인들을 채용해 영업하고 있습니다.

인력난도 점차 심화되고 있습니다.

한국인들이 많이 들어오고, 성장 위주의 경제정책을 펼치면서 각종 접대문화가 보편화되고 있으며, 가라오케가 접대문화의 코스로 자리잡으면서 식당에서 일하던 베트남 젊은 여성들이 가라오케 등 돈을 더 많이 벌 수 있는 곳으로 이동하고 있기 때문입니다.

별 이유 없이 한 명이 선동해 집단으로 근무지를 이탈하는 경우도 많습니다. 또한 베트남의 최대 명절인 설에는 한 달간 휴가를 가는 것이 보통이라서 이 기간 동안에는 하루 일당 10만 동(약 6,000~7,000원)을 줘도 사람 구하기가 어려워 이 기간동안에는 한식당들도 대부분 문을 닫습니다.

호치민시는 35개의 직업소개소와 100개의 웹사이트를 운영 중입니다.

베트남의 인력공급 웹사이트인 Employment Viet Nam (www.employmentvietnam.com)에 따르면, 근래의 세계적인 경기침체에도 불구하고 호치민의 노동 시장은 활발합니다.

호치민에는 현재 허가를 받고 운영 중인 직업소개소가 35개 있는데, 주로 기업체에 단순 노동력을 공급해 주고 있으며 이중 8개의 국영 직업소개소는 월 1,000-2,000명의 인력을 공급하고 있습니다.

호치민시 관계자에 따르면, 이들 직업소개소를 찾는 구직자들은 대부분 화이트칼라 계층이 아니라 단순 노동자들이라고 합니다. 현지 직업소개소들이 단순 노동력 시장을 주도하는 것과는 대조적으로 Ernst & Young, PWC, KPMG 등의 외국계 업체들은 화이트칼라 인력 공급 시장을 주도하고 있습니다.

한편, 직업소개소와는 별도로 약 100개의 구인구직 웹사이트가 운영되고 있어 구인자와 구직자들의 선택의 폭을 넓혀 주고 있습니다.

5) 세무 관련 정보

2009년 1월 1일 시행 세법은 주요 과세 대상인 외국인 투자 기업 임직원의 소득 규모를 감안해 월 8,000만 동(약 420만 원)을 최고로 기존 5단계에서 7단계로 관세 등급을 세분화하고, 기존 40%의 최고 세율을 35%로 인하했습니다.

최근 많은 외국인 투자 기업의 CEO 및 임직원의 경우, 8,000만 동(약 420만 원)을 상회하므로, 대부분 최대 세율 35%를 적용받습니다.

부가가치세의 경우는 자본 거래, 파생 금융상품 거래에 대한 부가세 면제 및 매입 부가세 수정 신고 기간을 3개월에 6개월로 연장했습니다.

① 개인 소득세

개인 소득세법상 외국인 중 거주자와 비거주자는 다음과 같이 구분하고 있습니다.

베트남에서의 체류 기간이 182일 이내인 경우 비거주자로 판정되며, 베트남에 원천이 있는 근로소득에 대하여 20%의 세율로 과세합니다.

대한민국의 경우 이중과세 방지협정에 의하여 베트남에서 납부한 세액은 대한민국에서 외국납부 세액공제를 받을 수 있습니다.

베트남에서의 체류 기간이 183일 이상이거나 조세 목적상 영구 거주자인 경우 전 세계에서 발생한 소득에 대하여 5%에서 35%까지의 누진 세율이 적용됩니다.

베트남 입국 후 12개월 동안 183일 이상 베트남에 거주하는 개인은 거주자에 해당합니다. 따라서 거주자에 해당되는 외국인은 전 세계에서 발생한 소득에 대하여 과세됩니다. 과세 소득은 고용 계약서, 소득 영수증, 베트남 또는 외국에서 발생한 소득에 대한 관련 서류 등에 의하여 계산됩니다. 요청이 있는 경우 납세자는 소득 관련 증빙을 제출하여야 합니다.

그림 II - 8 베트남 내국인 소득세율

출처: 한국환경산업기술원 KETI

단위	월평균소득(VND)	세율(%)
1	5,000,000	5
2	10,000,000	10
3	18,000,000	15
4	32,000,000	20
5	52,000,000	25
6	80,000,000	30
7	80,000,000 초과	35

정규 소득에 대한 개인 소득세 과세는 매년 이루어지나 월 평균 급여 기준으로 원천 징수합니다. 소득세 신고 및 납부는 소득을 지급받는 시점에 매월 한 번씩 하여, 다음달 10일까지 신고하고 25일까지 납부해야 합니다.

비정규 소득에 대하여는 각 건별로 과세가 됩니다. 비정규 소득 지급자는 소득을 납세자에게 지급하기 전에, 소득 신고, 세금 계산, 원천 징수를 위해 세무 신고서를 제공하여야 합니다. 정규 소득과 비정규 소득에 대하여는 각각 다른 세율이 적용됩니다.

그림 II - 9 베트남 기타 소득세율

출처: 한국환경산업기술원 KETI

항목	세율
자본투자로 얻은 소득	5%
지적권 양도 소득	5%
복권, 선물, 상속으로 얻은 소득	10%
자본금 양도에 의한 소득	20%
증권과 주식 양도 소득(건별)	0.1%
부동산 양도세(부동산 양도차익)	25%

과세연도

과세연도는 1월 1일부터 12월 31일까지의 기간으로 임의로 변경될 수 없습니다.

과세대상 소득

과세대상 소득 유형은 다음과 같습니다.

정규소득

정규소득은 임금, 급여, 수당, 상여금 일체를 의미하며 고용관계를 맺고 근로 용역을 제공함에 따른 반대급부이며, 1년 동안 개인이 획득한 소득을 의미합니다.

그러나 위험수당, 벽지수당, 야근수당, 정부 규정에 따라 생산시설 재배치에 대한 수당, 개인 또는 재산보험증권에 의한 보험금, 기타 개인소득세법에서 규정하고 있는 비과세 수당에 대해서는 과세 대상 소득으로 간주하지 않습니다.

비정규소득

비정규소득은 아래 열거한 항목과 같으며 이에 한정하지 않습니다.

- 외국 기관 또는 개인으로부터 베트남에 거주하는 자에게 발송된 선물 또는 기부 형태의 현금, 현물
- 기술이전, 건축, 엔지니어링, (산업) 디자인, 상표 및 로열티 관련 발생 소득
- 문화 및 예술 작품에 대한 로열티
- 복권 당첨금

근로소득 계산

베트남에서 고용관계에 따라 발생한 소득은 그 소득이 지급되었는지 또는 고용계약서에 서명하였는지와 무관하게 과세 대상에 일괄 포함되며 현물 등으로 받은 이익은 현물을 받은 시점의 시장 가격으로 과세 소득에 포함됩니다.

또한 고정된 수당 형태의 현물급부는 과세 대상이 됩니다. 고용인이 제공하는 주택임차료는 과세 대상으로 보고 총 소득의 15%와 실제 지급된 주택임차료를 비교하여 낮은 금액을 근로소득으로 간주합니다.

다만, 회사가 직접 교육기관에 지급한 외국인 직원의 자녀교육비, 휴가 시 모국 방문을 위한 항공료 등은 비과세될 수 있습니다.

베트남 3대 보험

한국에 4대 보험(의료보험, 국민연금보험, 고용보험, 산재보험)이 있듯이, 베트남에는 3대 보험(의료보험, 사회보험, 실업보험)이 존재합니다.

3개월 이상 회사를 위하여 노동을 제공하는 베트남인 피고용인을 위하여 회사는 일정률의 사회보험(Social insurance) 및 의료보험(Medical insurance)을 납부해야 합니다. 피고용인 또한 일정률의 사회보험기금 및 의료보험 납입 의무가 있으며, 외국인 파견근로자는 베트남 노동법을 적용받지 않으므로 하기 보험료를 납부할 의무가 없습니다.

사회보험료를 산정하기 위한 급여는 고용계약서상 기본 급여로 하며, 정부가 정한 최소 사회보험료(매월 105만 동, 약 55,000원)의 20배를 납부할 보험료 상한으로 하고 있습니다. 만약 적시에 보험료가 납부가 이루어지지 않을 경우 과소 납부액에 대해 매월 0.875% 상당의 가산액을 납부해야 하며, 0.75%의 의료보험료 가산액도 납부해야 합니다.

그림 II-10 각 보험별 회사와 근로자 간 부담비율			
출처: 개정 근로계약에 관한 시행령			
구분	사회보험	의료보험	실업보험
고용인	17%	3%	1%
피고용인	8%	1.5%	1%
계	25%	4.5%	2%

실업보험은 근로계약기간이 12개월 이상인 근로자 10인 이상을 고용한 고용인한테 해당하는 내용으로, 고용인 및 피고용인은 의무적으로 실업보험에 가입하여야 합니다.

재산에 대한 세금

베트남에서는 순 재산에 대한 세금은 없습니다. 다만, 베트남 내 토지를 사용한다면, 그 개인과 법인은 토지·주택세(Land and housing tax)를 부담해야 합니다. 세율은 20% 입니다.

하지만 수목림을 관리하거나, 정부기관·비영리조직 건축을 위한 토지 사용, 발전·통신·석유·가스 파이프 매설, 농작물 재배, 종교활동, 정부로부터 토지 직접 임차, 재해지역 주택 건립, 열악한 거주환경 지역에 거주지 조성 시에는 토지 사용세를 부과하지 않습니다.

② 법인세 - Corporate Income Tax

법인세율

베트남의 기본 법인세율은 2014년 22%이었으며, 2015년 및 2016년에는 각각 22%, 20%로 인하될 계획입니다.

법인세의 신고 및 납부

투자기업은 해당 회계 연도에 대한 법인세 예상 금액을 전년도 실적 등을 근거로 추산하여 매년 1월 25일까지 관할 세무서에 제출하고 분기별로 안분된 금액을 중간 예납 신고 및 납부하여야 합니다.

한편, 회계 연도가 종료된 이후 90일 이내에 연 확정 세무 신고서를 관할 세무서에 제출하여야 합니다.

이월 결손금

외국인 투자기업은 이월 결손금의 공제가 5년간 가능하며, 매 회계 연도 발생한 이월 결손금은 세무관서에 사용계획을 등록하여야 합니다.

지분 양도 세금

외국인 투자기업의 투자자가 보유 지분을 매각할 경우, 해당 매각 거래로 인하여 발생한 차액의 22%를 양도세로 납부하여야 합니다. 과세 소득은 양도가액(매각 관련 비용 제외 후)에서 최초 투자금액을 차감한 금액입니다.



③ 부가가치세

과세 대상

부가가치세법에 의하면 제조 활동, 무역, 용역 제공, 재화를 수입하는 개인 또는 기업에 대하여 부가가치세를 과세하도록 하고 있습니다.

가공되지 않은 농산물품으로서 생산자와 판매자가 동일인인 경우, 소금 생산, 특별 소비세가 부과되는 제품 또는 용역, 베트남에서 제조할 수 없는 기계 장치 등 일부 재화 및 서비스 등에 대해서는 부가가치세를 면제하도록 되어 있습니다 (베트남에서 생산 가능 품목 확인: Circular No.04/2012/TT-BKHDT).

부가가치세율

부가가치세율은 일반적으로 10%이나, 제공하는 재화 및 용역의 성격에 따라 5%의 세율을 적용하기도 하며, 수출하는 제품 등에 대해서는 영세율을 적용하고 있습니다.

- 0%: 수출품 및 임가공 수출, IT Software의 수출 등
- 5%: 일반적으로 생활 필수품과 관련한 제품 및 서비스에 부과. 생수, 비료, 교육, 용지, 교과서, 음식물, 의약품, 의료용구 등
- 10%: 표준 세율로 위의 세율 및 부가세 면제 대상 품목을 제외한 모든 제품 및 활동

신고 및 납부

재화 또는 용역을 공급하는 사업자는 매월 부가가치세 신고서를 작성하여 관할 세무서에 제출해야 합니다.

신고 시에는 이 시행 규칙이 정한 표준 양식에 의거, 재화와 용역의 판매와 구매에 관한 리스트를 함께 제출해야 합니다. 매월 신고 기한은 다음달 10일입니다.

세무서가 발행하는 납부 통지서에 의해 매월 부가가치세를 납부하여야 하는 사업자의 납부 기한은 다음 달 25일입니다.

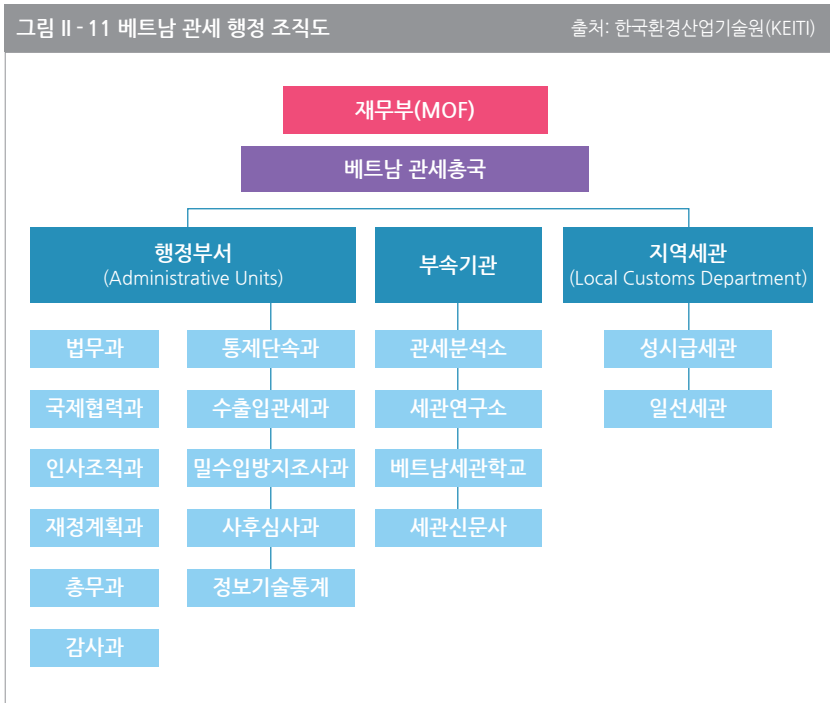
6) 수입/통관 관련 정보

한국은 베트남에 이어 중국에 이어 두 번째로 많은 제품을 수출하는 국가입니다.

베트남은 지난 2012년, 20년 만에 첫 무역수지 흑자를 기록했습니다. 베트남은 이것을 계기로 국제 교역에 보다 적극적인 자세를 보일 것으로 예상됩니다.

① 베트남의 통관 행정 조직

베트남은 한국의 관세청과 유사한 재무부(Ministry of Finance) 산하의 관세총국이 통관 절차의 수행, 수출입 관세 및 기타 세금 징수, 기타 세관 관련 업무 집행을 담당합니다. 베트남 관세총국은 본청(세관 총국), 성급 세관(세관국), 지역 세관(세관지국), 국경감시소·세관출장소로 구성됩니다.



② 통관 절차

외국에서 베트남 영역에 도착한 모든 수입물품은 통관 대상이며, 수입물품에 대한 관세는 통관 단계에서 부과됩니다. 수입통관 절차는 베트남 관세청법에 규정되어 있습니다.

일반적인 수입통관 절차는 크게 수입신고 → 세관 서류심사 → 물품 검사 → 관세 등 제세 납부 → 물품 반출 순서로 이루어지며, 통상적으로 5~7일 정도 소요됩니다.



③ 수입신고 기간

수입자는 수입물품이 국경관문에 도착하기 전 또는 국경관문에 도착한 날로부터 30일 이내에 수입신고를 해야 합니다. 수입신고서는 신고일로부터 15일간 효력이 유지됩니다.

④ 수입신고 방식

수입자는 전산 또는 서류 제출을 통해 수입신고를 할 수 있습니다. 베트남은 최근에서야 ASEAN(Association of Southeast Asian Nations, 동남아시아 국가 연합) 역내 단일 경제권 추진 사업 중 하나인 전자 통관 시스템(e-Customs) 보급을 추진하고 있습니다.

베트남 관세청에 따르면, 2010년에 전자 통관 시스템이 처음 소개된 이후에, 13개 시와 성의 총 80개 세관에서 해당 시스템을 시험 운영 중이며, 2011년 1월에서 8월 사이에 전자 통관 시스템을 통한 통관 건수는 전체 무역규모의 70%를 차지한다고 합니다.

현재 베트남 재무부는 전국적인 전자 통관 시스템 구축을 검토하고 있으며, 2020년까지 보급이 완료될 예정입니다.

하지만 현실에서는 아직 전자 통관 시스템의 실행 수준이 미미하다는 것이 무역업계의 공통적인 의견입니다. 따라서 수입신고를 준비할 경우 서류 신고 방식을 우선적으로 검토하는 것이 좋습니다.

⑤ 수입화물 검사 제도

세관 검사는 수입업자의 신용도, 물품의 위험도 등에 따라 산출된 기준에 의거해 선별적으로 이루어집니다. 세관검사는 크게 서류심사(수입신고서와 제출서류 간의 일치 여부 확인)와 현품검사(직접 수입물품 확인)로 구분됩니다.

그림 II - 13 Channel 등급별 수입 화물 검사 제도		출처: 한국환경산업기술원(KEITI)	
Channel 구분		요건	심사 절차
Green		저위험 수입물품	수입신고 이외에 별도의 서류 심사 및 물품 검사 면제
Yellow	E-Yellow	- 수입된 재화가 면세대상인 고정 자산 성격의 기계장치류 - 수입자가 관세법을 성실히 준수 하는 것으로 인정될 경우	전자서류를 세관으로 전송하여, 전산 서류 심사
	Paper-Yellow	- 다만, 예외적으로 세관의 별도 요구가 있는 경우, 서면심사 및 현품검사 진행	종이서류를 세관에 제출하여, 서면 서류 심사
Red		고위험 수입물품	- 서면서류심사 및 현품검사 진행 - 현품검사는 다음과 같이 구분 * 전수 검사 대상 * 무작위로 수입물품 수량의 10% 검사 대상 * 무작위로 수입물품 수량의 5% 검사 대상

수입화물 검사는 일반적으로 세관 통제 구역인 보세창고 등 지정된 장소에서 실시하여, 세관 공무원이 직접 현장에서 수입화물을 확인하고, 필요한 경우 샘플을 채취하기도 합니다. 베트남 정부가 강제하는 검사, 규격, 인증 대상 품목의 경우에는 지정된 검사 장소에서 샘플을 채취하여 검사한 후 승인을 받은 경우에만 수입통관이 이루어집니다.

또한 베트남 정부는 2009년 제조업체의 완제품 수입 허용 이후, 일부 제철, 제약 분야에서 수입 급증이 발생해 중소 제조업체가 어려움을 겪게 되자, 2012년 5월에 새로운 규정을 마련하였습니다. 베트남 정부는 이 규정을 통해 투명한 수입물품 관리 체계 확립과 불법·요건미달 수입품의 국내 유통 근절을 위해 수입물품 검사를 강화했습니다.

⑥ 제출 서류

수입신고 시 수입자는 수입신고서를 작성하여 세관에 제출해야 합니다. 또한 다음의 서류는 필수 첨부 서류로서 수입신고서와 함께 제출해야 합니다.

- 선하증권(Bill of Lading, B/L) 또는 항공화물운송장(Airway Bill, AWB)
- 상업송장(Commercial Invoice)
- 포장명세서(Packing List)
- 수입계약서(Sales Contract)

이 밖에도 세관에서 다음의 서류를 추가로 요구하는 경우에는 추가 서류를 제출해야 합니다.

- 한-ASEAN FTA 협정세율 적용 신청 시 원산지증명서(Certificate of Origin)
- 수입 허가 대상 물품인 경우에는 대외무역관리부서에서 발급한 수입 허가증
- 수입 쿼터 대상 물품인 경우에는 연간 쿼터 증명서(Annual Import License)
- 수입 물품에 따라 사전에 허가, 규격, 인증 대상인 경우에는 해당 허가서, 인증서 등 각종 증명서

⑦ 세금 납부 및 물품 반출

통상적으로 수입물품을 보세구역에서 반출하기 전에 수입물품에 부과된 관세 및 기타 내국세를 납부해야 합니다. 다만 예외적으로 수입 목적 등에 따라 면세 또는 납부 유예 등의 제도를 활용할 수 있습니다. 예를 들어, 투자 목적의 공장용 설비 및 기계류에 대해서는 면세를 적용 받을 수 있습니다. 또한 수출용 원재료에 대해서는 납부 유예 또는 수출 후 관세 환급을 적용받을 수 있습니다.

반출 전 관세 납부 대상은 다음과 같습니다.

- 재무부 지정 소비재
- 설립 후 1년 미경과 업체가 수입하는 물품
- 납부 유예 기간 중에 관세법을 위반한 업체가 수입하는 물품
- 관세법 위반으로 국에서 1회, 지국에서 2회 이상 처벌을 받은 업체가 수입하는 물품

관세 납부 유예 대상은 다음과 같습니다.

- 일반 소비재가 아닌 물품으로서, 성실업체가 수입하는 투자 목적의 공장설비 또는 수출용 원재료
- 은행의 납세보증을 받는 수입물품

⑧ 농·수산물 수입통관 관행

베트남 관세법 30조에 따르면 농산물, 수산물 등의 특정 품목 또는 장기간 동안 통관 기록이 우수한 수출가공 지역의 경우 검사 면제를 규정하고 있습니다.

일반 통관의 경우 10% 샘플 검사를 하고 있습니다. 만일 통관 절차 위반 또는 관세법 위반 등의 전력이 있는 수입자의 경우 전수 조사를 받아야만 합니다.



사진 II - 1 베트남 롯데마트에서 양파를 구매하는 현지 소비자들

[참고] 식자재 유통채널

그림 II - 14 유통매장별 현황			출처: 한국농수산식품유통공사
유통 체인	진출연도	매장수	투자자
METRO	2002	10	독일(Metro Cash & Carry)
Big-C	1998	8	프랑스(Casino Group)
Parkson	2005	5	말레이시아(Parkson Vietnam Co. Ltd.)
Dairy Farm (Welcome)	2006	3	홍콩(Giant Southasia Vietnam Co. Ltd)
Seiyu	1998	1	일본(Hanoi Seiyu Corporation)
롯데마트	2008	2	한국(롯데마트)
Saigon Coop	1998	48	베트남(Saigon Union of Trading Co-operation)
HAPRO	2006	28	베트남(Hanoi Trading Company)
Maximark	1996	4	베트남(An Phong)

주요 도매시장

Binh Dien Market

위치: Nguyen Van Linh Highway, Plot 6, W. 7, Dist 8, HCM

투자금액: 98조 6천억 동(약 5조 1천억 원)

Binh Dien Market은 호치민과 인근 지역 농수산물 공급을 담당하고 있습니다.

호시민에서 15km, 공항으로부터 25km, 사이공 항구에서 20km, 1A 고속도로와 750m 인근에 접해있어 농수산물 유통이 편리한 위치에 있습니다.

HOCMON WholeSale Market

위치: 53/ 1D Ly Thuong Kiet st, Hoc Mon Town, Hoc Mon Dist., HCM

투자금액: 890억 동(약 46억 원)

2003년 11월, Hoc Mon JSC Co.이 만든 도매시장이며, 냉장창고, public service area, waste disposal areas, 주차장으로 구성되어 있습니다.

[참고] 식당 수익성 분석 방법

수익성 분석이란 점포의 매출액(수익)과 지출(비용)을 추정하여 이익(수익-비용)까지 계산하는 정량적 분석을 의미합니다.

매출액을 추정하고 비용을 산정한 후 최종적으로 이익을 계산하는 활동은 회계학 지식을 필요로 하므로 사전에 충분한 학습과 조사를 통해 계정과목을 익히고 손익계산서 작성방법을 연습해야 합니다.

식당 수익성 분석은 해외에 진출하고자 하는 사업 주체의 의사결정을 지원하는 도구로 활용합니다.

또한 투자 예산과 회수 기간을 고려하여 진출 가능한 도시와 도시 내의 상권 후보군을 식별하기 위한 의사결정 도구로도 활용 가능합니다.

레스토랑 창업을 고려하는 사업 주체가 개업 시에 필요한 초기 투자 자금의 규모와 추구하는 수익률 및 자금회수 기간 등을 사전에 추정해 볼 수 있으며 제한된 투자 예산 안에서 진출 가능한 도시 및 상권을 가능하는 척도로 본 모델을 활용할 수 있습니다.

본 길라잡이에서는 투자 타당성 분석을 위한 모델을 제안하고 사례를 통해, 그 활용방안을 제공하는 것에 목적이 있으며 실제 해외 특정 도시에 진출하고자 하는 사업 주체는 추가적인 시장 조사를 통해 변수값에 대한 정확한 추정치를 확보하여 본 분석 모델을 정교화 할 수 있습니다.

수익성 분석에 임할 때는 다음과 같은 내용을 고려합니다.

- 보수적, 현실적으로 추정합니다.
- 추정손익 및 손익분기점(Break Even Point)을 파악합니다.
- 투자대비 경제성(투자수익률법, 회수기간법)을 파악합니다.
- 사업의 장기비전을 분석합니다.

① 매출액 추정

수익성 분석을 위해 가장 먼저 해야 할 일은 매출액을 추정하는 일입니다.

월 매출액은 영업 가능 일수를 감안하여 산출해야 하며, “총매출=음식 매출+주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드매출”등으로 구분됩니다. 경쟁업체 등을 대상으로 한 현장조사를 통해 추정이 가능합니다.

② 비용 추정

비용을 추정하기 위해서는 점포 운영에 소요되는 비용항목을 손익계산서(기업회계기준) 항목기준으로 산출하는 것이 필요하며 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같습니다.

비용항목은 구체적으로 매출원가(식재료비, 조리인력 인건비), 판매비와 일반관리비(홀직원 인건비, 지급임차료, 수도광열비, 신용카드 수수료 등), 영업외 비용(지급 이자) 등으로 구분됩니다.

일반적으로 레스토랑 운영 시에는 주요 비용항목을 식재료, 인건비, 임차료, 기타경비 등으로 구분합니다.

또한 손익 분기점 분석을 위해 세부항목을 고정비와 변동비로 구분할 수 있어야 합니다.

고정비는 매달 변동이 없는 금액을 뜻하는 말로서 급여, 복리후생비, 보험료, 광고선전비 등이 해당됩니다.

매월 똑같이 얼마가 나간다는 것을 미리 알고 있기 때문에 손익분기점을 보기에 도움이 되고 경영상 계획을 세울 때도 고정되어 있는 비용이기 때문에 결과 도출이 쉬운 편입니다.

변동비는 매달 예측하기 어려운 금액을 뜻하며, 메뉴 제조에 소요되는 식재료 및 음료 등이 속합니다.

변동비는 매월 변동폭이 커서 예측하기 힘들기 때문에 손익분기점을 계산할 때 고정비보다 변동비에 포커스를 맞추어 계산하므로 변동비용의 정산이 더욱 중요합니다.

③ 추정 손익계산서 작성

손익계산서를 작성하기 위해서는, 매출액 및 매출원가 외에도 법인세 등의 다양한 항목을 고려해야 합니다. 손익계산서 작성 시 필요한 항목 및 항목별 작성 방법은 아래와 같습니다.

그림 II - 15 추정 손익계산서 작성법		출처: 김영갑 외, 『외식창업론』, 2011
항목	내용	
매출액①	<ul style="list-style-type: none"> - 월 매출액은 영업가능 일수를 감안하여 산출하되, “총매출=음식 매출+주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드 매출” 등으로 구분 - 경쟁업체 등을 대상으로 현장조사를 통해 추정 가능 	
매출원가②	<ul style="list-style-type: none"> - 메뉴 제조에 소요되는 식재료(양념류 포함), 주류, 음료 원가 - 통상 음식점의 매출원가율은 30% 내외가 적절함 	
매출이익③ (=①-②)	<ul style="list-style-type: none"> - (매출액-매출원가) 	
판매비와 일반관리비④	<ul style="list-style-type: none"> - 영업이나 관리에 소요된 모든 비용은 판매비와 일반관리비 - 임차료, 급여(인건비), 감가상각비, 연구개발비, 광고선전비, 수도광열비(수도, 가스, 전기료), 통신비(전화, 유선), 소모품비, 수선비, 각종 수수료 등 - 최근에는 신용카드매출이 많기 때문에 카드수수료를 반드시 비용으로 고려 - 부가가치세는 매출액의 약 7%로 가정 (비전문가의 타당성 분석을 위한 편의상 부가가치세 납부액을 판매비와 일반관리비로 가정하여 처리함) 	
영업이익⑤ (=③-④)	<ul style="list-style-type: none"> - (매출이익-판매비와 일반관리비) 	
영업 외 수익⑥	<ul style="list-style-type: none"> - 영업활동 이외의 수익으로 이자수익 등이 해당됨 - 음식점에서 발생할 항목은 거의 없음 	
영업 외 비용⑦	<ul style="list-style-type: none"> - 차입금액에 대한 이자비용 	
경상이익(세전이익)⑧ (=⑤+⑥-⑦)	<ul style="list-style-type: none"> - (영업이익+영업 외 수익-영업 외 비용) 	
법인세⑨	<ul style="list-style-type: none"> - 법인은 법인세, 개인은 종합소득세 	
월 당기순이익⑩ (=⑧-⑨)	<ul style="list-style-type: none"> - (경상이익-법인세) 	
참고사항	<ul style="list-style-type: none"> - 음식점의 업종과 업태에 따른 이익률의 차이가 매우 크므로 통계청 자료나 기타 현장조사 등을 통해 이익률을 확인함 - 신용카드 수수료와 부가가치세 납부세액이 손익계산 시 반드시 고려되어야 함. 일반적으로 프랜차이즈 본부는 사업타당성을 높여 보여주기 위해, 추정 손익에서는 제외하는 경우가 많음 - 손익분기점 분석을 위해 모든 비용을 고정비(임차료, 정규직원 인건비)와 변동비(식재료비, पार्ट타이어 인건비, 각종 수수료, 수도광열비)로 구분 	

④ 추정 손익계산서 사례

항목별 작성 방법에 따라 추정 손익계산서를 작성한 사례는 아래와 같습니다.

그림 II - 5 추정 손익계산서 예시

구분		금액(원)	비율(%)	비고
매출액①	합 계	50,000,000	100.00	
	현 금	10,000,000	20.00	
	카 드	40,000,000	80.00	
매출원가②	합 계	27,500,000	55.00	
	식재료비	17,500,000	35.00	
	인건비	10,000,000	20.00	- 경영자 인건비 포함
매출 총이익③		22,500,000	45.00	
판매비와 일반관리비④	합 계	15,370,000	30.74	
	지급임차료	5,000,000	10.00	
	감가상각비	3,300,000	6.60	- 투자비 2억 원 가정 (인테리어 등 점포 공사비) - 5년(60개월)으로 상각하는 금액
	수도광열비	2,500,000	5.00	- 관리비 포함
	소모품비	5,000	0.01	
	수선비	400,000	0.80	
	통신비	5,000	0.01	
	복리후생비	1,250,000	2.50	- 회식비, 고용보험 등
	광고선전비	500,000	1.00	
	신용카드 수수료	110,000	0.22	- 카드 매출액의 2.7%
	부가가치세 예수금	2,000,000	4.00	
	보험료	150,000	0.30	- 화재보험료
	잡 비	150,000	0.30	- 기자재 렌트 비용, 세무사 비용 등
영업이익⑤		7,130,000	14.26	
영업 외 이익⑥	수입이자	0	0.00	
영업 외 비용⑦	지급이자	0	0.00	
경상이익⑧		7,130,000	14.26	
법인세⑨		2,139,000	4.28	- 일반 법인세 30% 가정
월 당기순이익⑩		4,991,000	9.98	- 투자수익률(ROI): 2.50%

* 투자수익률(ROI) = 4,991,000원(월 당기순이익) / 200,000,000(투자액) X 100 = 약 2.50%

* 위 손익계산서 내 금액들은 예시를 위하여 임의로 기입한 내용으로 참조 시에 혼동이 없으시길 바랍니다.

[참고] 음식점의 손익분기점 분석

손익분기점이란 매출액이 그 이하가 되면 손실이 나고, 그 이상이 되면 이익이 나는 기점을 의미합니다.

따라서 손익분기점이란 이익이 제로(0)가 되는 매출액이나 매출 수량을 의미합니다. 이를 다시 표현하면 매출액과 음식점의 총비용이 같아지는 지점을 말합니다.

일반적으로 손익분기점 매출액이나 매출 수량을 구하기 위한 공식이 제공되지만 여기서는 기본적인 손익계산 공식을 이용하여 손익분기점 매출 수량을 먼저 구해보기로 하겠습니다.

$$\textcircled{1} \text{ 순이익} = \text{매출액} - \text{총비용}$$

손익분기점이란 '순이익 = 0'이 되는 기점이므로

$$\textcircled{2} \text{ 매출액} = \text{총비용}$$

매출액은 매출 수량과 단위당 가격을 곱하여 계산하면 되고, 총비용은 변동비와 고정비를 합하여 구할 수 있습니다. 따라서 위 공식을 다음과 같이 구할 수 있습니다.

$$\textcircled{3} \text{ 매출 수량} \times \text{단위당 가격} = \text{변동비} + \text{고정비}$$

다시 변동비는 단위당 변동비에 매출 수량을 곱하여 구할 수 있으므로

$$\textcircled{4} \text{ 매출 수량} \times \text{단위당 가격} = (\text{단위당 변동비} \times \text{매출 수량}) + \text{고정비}$$

위 식을 매출 수량 기준으로 다시 정리하면 다음과 같습니다.

$$\textcircled{5} \text{ 매출 수량} \times (\text{단위당 가격} - \text{단위당 변동비}) = \text{고정비}$$

$$\textcircled{6} \text{ 매출 수량} = \text{고정비} / (\text{단위당 가격} - \text{단위당 변동비})$$

여기서 (단위당 가격 - 단위당 변동비)를 단위당 공헌이익이라고 합니다. 따라서,

$$\textcircled{7} \text{ 손익분기 매출 수량} = \text{고정비} / \text{단위당 공헌이익}$$

아래와 같은 정보가 주어진다면, 이를 기초로 손익분기 매출 수량을 계산해 봅니다.

- * 메뉴 판매가격(단위당) = 8,000원
- * 메뉴당 변동원가(단위당) = 3,000원 (식재료비, 판매비와 일반관리비 등)
- * 레스토랑 고정원가(1개월) = 7,000,000원 (임차료, 인건비, 지급이자 등)

계산을 위의 순서대로 따라하면,

- ③ 매출 수량 A개 X 8,000 = 3,000A + 7,000,000
- ④ 매출 수량 A개 X 8,000 = (3,000 X A개) + 7,000,000
- ⑤ 매출 수량 A개 X (8,000 - 3,000) = 7,000,000
- ⑥ 매출 수량 A개 = 7,000,000 / (8,000 - 3,000)
- ⑦ 매출 수량 A개 = 1,400개

즉, 레스토랑은 한 달에 1,400개의 메뉴를 판매하면 손익분기점에 도달하게 됩니다.

다음과 같은 방법으로, 더 빠른 계산이 가능합니다.

단위당 공헌이익은 5,000원(8,000원-3,000원)이 됩니다.

따라서, 손익분기 매출 수량은

$$\textcircled{7} 7,000,000 / 5,000 = 1,400$$

손익분기점의 매출 수량은 한 달에 1,400개로 위에서 계산한 것과 같은 수가 나옵니다.

또한, 여기에 단위당 가격을 곱하면 손익분기 매출액을 구할 수 있습니다.

$$1,400\text{개} \times 8,000\text{원} = 11,200,000\text{원}$$

즉, 한 달에 11,200,000원의 매출을 올려야, 최소한 손실은 면할 수 있다는 의미입니다.

매출액 및 비용 추정, 이익 산출, 투자금액 산출 결과를 통해 예비창업자는 투자안의 선택을 위한 타당성 분석을 다양한 방법으로 수행할 수 있습니다.

일반적으로 기업들이 주로 사용하는 타당성 분석기법은 복잡하고 개인이 계산하기에 어려운 부분이 많습니다.

대부분의 분석기법은 투자수익률을 계산한 후, 자신이 목표로 하는 수익률보다 높은지 여부에 따라 사업의 실행 여부를 결정하는 방법입니다.

물론 이러한 계산과정에는 복잡한 재무관련 지식이 필요하므로 전문지식이 없는 사람이 실제로 내부수익률과 순현재가치를 계산해내기는 쉽지 않습니다. 하지만 다음과 같은 계산법이 있음을 알고있으면 도움이 될 것입니다.

투자안을 선택하기 위한 타당성 분석 기법은 회수기간법(Payback Period Method), 평균회계이익률법(Average Return on Book Value Method), 순현재가법(NPV Method), 수익성지수법(Profitability Index Method) 등 다양합니다.

다양한 타당성 분석 기법 중 소규모 외식사업을 고려하는 창업자는 월 투자수익률이나 투자비 회수기간 등을 통해 간단하지만 명료한 사업타당성 분석을 할 수 있습니다.



아래의 표를 통한 사업타당성 판단 기준 사례는 예비창업자의 사업진입 여부를 결정하는데 참고가 될 수 있을 것입니다.

그림 II - 17 사업타당성 판단 기준 예시		출처: 김영갑 외, 『외식창업론』, 2011
사업성 판단 기준	투자수익률/월 ^[1]	투자비 회수기간
매우 양호	4% 이상	2년 이내
양호	3% 이상	3년 이내
보통	2% 이상	4년 이내
불량	2% 미만	4년 이상

투자수익률은 순이익(매출-비용)을 투자금액으로 나누어 산출되는 결과치로, 1억원을 투자하여 월 순이익 400만원을 달성하면 월 투자수익률은 4%가 됩니다.^[2] 월 투자수익률이 4%일 경우 1년으로 환산하면 48%가 되므로, 2년이면 96%의 투자수익률을 달성합니다. 이런 상황이라면 모든 투자비를 회수한다고 가정할 수 있으므로 투자비 회수기간은 2년 이내가 되는 것입니다.^[3]

소규모 외식업에서는 일반적인 점포임대차 계약이 2년이며, 음식점들의 수명이 2년임을 감안하면, 월 4%라는 높은 투자수익률을 가정할 수밖에 없습니다.

또한, 건물주가 2년 이후에 연장계약을 해주지 않을지도 모른다는 최악의 상황을 고려한 투자수익률입니다. 만약 점포를 임차하는 조건이 아니고, 매입하여 창업을 하는 경우라면 월 투자수익률을 자신의 상황에 적합하도록 조정하면 됩니다.

5년 이내에 투자금 회수가 이루어지는 상황이 우수하다고 판단하면, 자신의 인건비를 비용으로 간주하고, 월 2%의 투자수익률만 얻을 수 있어도 안정적입니다.

[1] 투자수익률(%) / 월 = 월 당기순이익 / 총 투자금액 × 100

[2] 소규모 음식점의 경우 감가상각비를 고려하지 않고 간소화한 월 투자수익률법이나 회수기간법을 활용하는 것이 효율적입니다.

[3] 전문성이 요구되는 화폐의 시간적 가치 계산도 간편화를 위해 고려치 않습니다.

1.3 기타 정보

1) 거주허가 비자

베트남의 경우 비자를 신청하는 외국인의 베트남 방문 목적을 10개 유형으로 분류하여 그 중 한 가지 자격으로 비자를 발급합니다.

베트남 비자 종류는 여권에 부착되는 비자 스티커에 표기된 두 개의 문자로 이루어진 비자 분류기호를 보면 알 수 있습니다. 베트남 비자에서 분류기호가 나타내는 비자 소지인의 베트남 방문 목적은 각각 다음과 같습니다.

그림 II-18 베트남 비자 종류 및 목적		출처: 한국산업인력공단
비자	해당자	
A1	베트남 중앙당, 국회, 국가원수, 정부 및 동급 기관의 초청을 받아 방문하는 외국의 대표단, 장관, 차관, 성 또는 성급 직할시 인민위원회 위언장 및 부위원장의 초청을 받은 외국인과 그 수행원	
A2	외국 공관의 직원, 직원의 가족, 업무 수행원	
A3	베트남에 주재하는 해외 국제기구의 주재원 및 그 동반자	
B1	베트남 검찰청, 인민최고법원, 중앙부처 및 동급기관, 정부기관, 성 또는 성급 직할시 인민위원회, 중앙급 협회, 조직 민간단체와 업무를 수행할 목적으로 베트남을 방문하는 외국인	
B2	베트남 유권기관으로부터 투자허가를 받은 후 투자사업 진행을 위해 베트남에 입국하는 외국인	
B3	베트남 기업체와 비즈니스 업무를 목적으로 베트남을 방문하는 외국인	
B4	베트남에 설립된 외국의 경제, 문화, 기타 분야의 대표 사무소나 지점 또는 비정부기구 연락사무소 업무를 목적으로 베트남에 입국하는 외국인	
C1	관광 목적으로 베트남을 방문하는 외국인	
C2	그 밖의 목적으로 베트남을 방문하는 외국인	
D	베트남의 기관, 조직, 개인으로부터 받은 초청장 없이 베트남을 단기간 방문하는 외국인	

베트남 비자의 발급절차는 인터넷으로 신청하는 온라인 비자와 자국의 베트남 대사관을 경우하는 전형적인 종이비자 사이에 상당한 차이가 있습니다.

본 길라잡이에서는 일반적인 방식으로 자리잡고 있는 온라인 도착비자 방식에 대해 설명하겠습니다.

온라인 도착비자는 유효기간 1개월, 3개월의 단수, 복수 비자에 한하여 발급되며, 방문비자, 여행비자(베트남 관광비자), 상용비자 등 베트남 입국의 목적 유형과는 무관하게 모두 발급 가능합니다.

해외의 외국인이 베트남 출입국관리소에 직접 비자발급 신청을 하는 일은 가능하지 않으므로, 여기에서는 베트남 비자수속 전문 대행업체를 이용하는 경우로 발급과정의 예를 들겠습니다.

- 비자발급 신청서(업체별 소정양식)를 작성한 후 여권 기재면의 이미지 파일을 첨부하여, 대행업체에 이메일로 보냅니다. 대행업체는 서류를 검토한 후 추가 서류 및 비용을 알려 회신합니다.
- 비용을 지정 은행구좌에 입금하여 비자발급을 의뢰합니다. 대행업체는 업무 진행 후 비자발급 확인서를 이메일로 보냅니다.
- 비자발급 확인서를 프린트하여 보관합니다.
- 베트남 공항의 입국심사대에 여권과 비자발급 확인서를 함께 제시하면, 입국심사관이 비자발급실로 안내합니다. 비자발급실 업무요원이 서류를 확인한 후 여권에 비자를 붙여줍니다.

베트남 도착 후 공항에서 비자발급 교부 시 사진 2매를 제출해야 하므로 미리 준비해야 합니다. 사진을 준비하지 못했거나 또는 준비한 사진이 적합하지 않을 경우에는 비자발급실에서 즉석사진을 찍을 수도 있습니다.

베트남 비자 당일 급행발급을 신청할 경우 업무일 기준 4시간 이내에 비자발급 확인서가 교부됩니다. 급행발급을 이용하면 오전에 비자신청을 한 후 같은 날 오후 항공편으로 한국을 출발하여 저녁에 베트남에 입국, 오후에 신청할 경우 그 다음 날 한국에서 출국하는 일이 가능합니다.

베트남 비자를 발급받은 경우에는 편도 항공권으로 베트남 입국이 허용되며, 여권에 입국심사필 고무도장이 찍힐 때 소정의 날인료를 현장에서 지불해야 합니다.

2) 금융 서비스

① 계좌 개설

베트남에 진출한 한국 기업이 이용하는 계좌는 자본금 계좌와 일반 계좌로 나뉩니다.

자본금 계좌 개설을 위해서는 사업허가증, Tax code를 가지고 대표자가 은행을 방문하여야 합니다. 사업허가가 발급되기 전에 운영자금이 필요하여 자본금을 받아야 하는 경우에는 법인장의 개인계좌를 임시로 활용할 수 있으나, 사후에 세무당국 및 중앙은행에 신고하는 절차를 거쳐야 합니다. 일반 계좌는 보통예금과 정기성예금이 있습니다.

② 국내 송금 및 해외 송금

베트남에서는 국내 송금의 경우에도 중앙은행 및 VIETCOM BANK의 이체시스템을 통한 수기거래 절차를 거치므로, 오후에 송금을 요청하는 경우 다음 날에 입금되는 것이 일반적입니다.

해외 송금의 경우 외국환거래법에 따라 개인 및 법인의 송금 가능 여부 및 필요 증빙이 상이하므로 사전에 확인이 필요합니다.

The Banker
TOP 1000
WORLD BANKS 2013
thebankerdatabase.com

Vietcombank
World Ranking: 445
Country Ranking: 1



③ 과실 송금

투자법은 세금을 납부한 뒤의 영업 이익, 기술료 및 서비스료, 지적재산권의 대가, 대출의 원리금, 청산 후의 잔여 재산 및 기타 금전 또는 재산의 해외 송금을 보장하고 있습니다.

그러나, 자본 형태로 투자된 자금은 청산 전에 조기에 회수될 수 없으며, 이익이 발생하는 경우 배당의 형태로 회수하는 것이 가능합니다. 배당금의 경우 투자자가 법인인 경우에는 원천징수세가 부과되지 않으나, 투자자가 개인인 경우에는 5%의 소득세가 원천 징수됩니다.

④ 대출 종류

베트남 내 은행에서 1년 이상의 중장기 대출로는 시설 자금 대출이 있으며, 1년 이내 단기 대출로는 운전 자금 대출이 있습니다. 베트남 동화(VND) 대출의 경우 제한 사항이 없으나, 외화 대출인 경우 외화 소득이 있는 경우에만 대출이 가능합니다.

다만 2011년 금리가 많이 높아져, 대출받는 기업에 부담(시중 은행 대출금리: 18~21%)이 되고 있습니다.

⑤ 담보

은행 보증서, 정기 예금은 금액의 100% 이내, 토지 사용권(Land Use Right)을 일시불로 매입한 경우 평가 금액의 70% 이내에서 대출 가능하며, 공장 건물 및 기계 설비에 대해서도 대출 가능합니다.

개인 대출 및 기업 대출(시설 자금 및 운영 자금 대출), 프로젝트 파이낸싱, 각종 보증서(Bid Bond, A/P Bond, P/F Bond, Warranty Bond) 발급이 가능합니다.

그림 II - 19 베트남 은행 분류		출처: IBK 기업은행 호치민 지점
구분	주요 은행명	
국영상업은행	농업은행(Agribank), 공상은행(Vietinbank), 투자개발은행(BIDV), 대외 무역은행(Vietcombank), Mekong Housing Bank	
국영정책은행	Social Policy Bank	
민영상업은행	ACB, Sacom Bank, Exim Bank, SeA Bank, Techcom Bank, Military Bank, DongA Bank	
합작은행	신한비나은행(한국), Vietnam-Russia JV Bank(러시아), VID Public Bank(말레이시아), Indovina Bank(대만), Vinasiam Bank(태국)	
외국은행지점	신한은행 호치민 지점, 기업은행 호치민 지점, 외환은행 하노이 지점, 우리은행 호치민/하노이 지점, 기타 외국계 은행 지점	
외국은행사무소	국민은행 호치민 사무소 외 48개소	

⑥ 해외 자금 조달

모든 외환자본의 중장기 대출은 국영은행에 등록 및 정기적으로 보고되어야 합니다.

채무자는 외환구매 시 금융기관들의 채무 상환 요구(예를 들어, 상환 일자 이내에 상환해야 함)를 지키기 위해 다른 요구 사항들에 순응해야 합니다.

문서 수신 후 근무일 기준 15일 이내에 국영은행은 국영상업은행의 해외조달 또는 국제채권 프로젝트에 대하여 승인 또는 거절의 공식 서한을 보내야 하며, 거절된 경우 국영은행은 명확한 사유가 언급된 문서를 가지고 있어야 합니다.

3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

① 주요 기관

기관명	연락처
총영사관	+84-8-3822-5757
호치민 한인회	+84-8-3920-1610~1
KOCHAM(한인상공인연합회)	+84-8-3837-9154

② 은행

기관명	연락처
신한은행	+84-8-3823-0012
우리은행	+84-8-3821-9839
기업은행	+84-8-3823-2660
신한비나은행	+84-8-3829-1581
국민은행	+84-8-3827-9000
부산은행	+84-8-3827-8500
산업은행	+84-8-6291-7870~1

식당을 운영하는 도중 생길 수 있는 여러 어려움들에 대처할 수 있도록 미국 레스토랑협회(NRA)에서 제안하는 조언들을 소개해드립니다. 해당 내용은 일반적인 외식경영관련 조언이며, 도시별로 상이할 가능성이 존재하므로 해석 유의바랍니다.

1. 경영주의 목표에 직원들을 잘 따르게 하는 Tip

① 고용 초기 단계부터 직원에게 명확히 원하는 바를 알립니다.

고용 초반에 시간을 들여서 경영주가 원하는 업무 방식 및 기준에 대해서 직원과 명확히 소통해야 합니다. 그러면 나중에 발생할 문제를 줄일 수 있을 것입니다.

② 글로 적는 습관을 들입니다.

직원이 알아야 할 정보를 적어 놓으면 불필요한 의심을 없앨 수 있고, 또한 직원들에게 메뉴얼 및 핸드북을 숙지하라고 적극 권하는 계기가 될 수 있습니다.

적어놓은 것들은 모든 직원에게 간단한 가이드북이 될 수 있고 경영주가 추구하는 목표에 대한 증거가 됩니다. 회의 때 적어놓은 노트들도 무엇을 지시했는지에 관한 혼란을 줄일 수 있습니다.

③ 직원들이 지켜할 규칙들은 경영주도 지켜야 합니다.

직원들이 경영주의 적절치 못한 행동을 목격하면, 그때부터 경영주의 지시는 효력을 잃게 됩니다. 직원들은 경영주의 행동을 가이드처럼 여기고 있으므로 적절하게 대처하고 행동해야 합니다.

④ 직원들에게 피드백을 제공합니다.

직원 스스로는 자신의 행동에 대한 파악을 할 수 없습니다. 따라서 직원의 행동에 대해 경영주가 지속적으로 피드백을 주어야 합니다.

긍정적인 피드백으로 직원은 자신의 행동이 경영주의 기대치에 부응했다는 것을 알 수 있게 됩니다.

건설적인 비판은 직원들의 어떤 부분이 발전해야 하는지를 정확히 알려줍니다. 경영주의 피드백은 직원들의 업무 능력 향상을 위한 필수 요소입니다.

⑤ 직원과 대화를 합니다.

직원들이 혼날 수 있다는 두려움이 없이 경영주에게 편하게 질문하고, 상담할 수 있는 환경을 만듭니다.

2. 식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 Tip

최근에는 인터넷 매체가 외식 시장에 미치는 영향이 크기 때문에, 경쟁력 있는 식당이 되기 위해서는 온라인 리뷰들을 관리하여야 합니다.

최근에 작성된 긍정적인 온라인 리뷰들이 많을수록 고객들이 식당을 선택할 가능성이 높아집니다.

새로운 고객들을 유치하고, 단골 손님들 호평을 수집 하기 위해서 경영주는 적극적으로 온라인 평가에 대한 관리를 할 필요가 있습니다.

식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 5가지 tip은 다음과 같습니다.

- ① 고객이 계산할 때 영수증과 함께 리뷰 작성 방법이 적힌 인쇄물을 건넵니다. 고객들이 어떤 웹사이트에서 리뷰를 쓸 수 있는지 안내해주고 그들이 리뷰를 작성하면 서비스를 제공합니다. (리뷰 작성 후 방문 시 10% 할인 또는 무료 디저트 제공 등)
- ② 테이블 위의 소품에 QR코드를 붙여서 고객들이 식사 중에 리뷰를 작성할 수 있는 기회를 제공합니다.
- ③ 운영 중인 식당의 소개 페이지를 최대한 많은 평가 사이트에 작성합니다. 식당의 정보가 보다 많은 리뷰 사이트에 노출 될수록, 고객들은 식당을 더욱 쉽게 찾고 더욱 쉽게 리뷰를 올릴 수 있을 것입니다.
- ④ 식당의 SNS에 식당 평가 사이트를 링크합니다. 페이스북과 같은 식당의 SNS는 지인들이나 단골 손님들이 리뷰를 작성해 줄 수 있는 가장 좋은 통로입니다. 리뷰를 남겨준 단골 손님이나 지인들에게는 감사의 말을 꼭 하는 것이 좋습니다.
- ⑤ 모든 부정적인 리뷰에 답변하고, 관련된 문제점을 고칩니다. 부정적인 리뷰들을 무시하거나 지우는 것은 식당의 온라인 평가에 부정적인 영향을 끼칠 수 있습니다.

3. 메뉴 디자인을 통해 고객들의 시선 끌기

메뉴판을 잘 만드는 것도 식당의 성공을 이끄는 하나의 방법이 될 수 있습니다. 메뉴판은 고객과 직접적으로 소통하는 하나의 도구이고, 메뉴판에 의해 고객들의 선택이 달라질 수 있을 정도로 매우 중요한 역할입니다.

또한 메뉴판이 고객의 판매 욕구를 끌어올리는 역할을 잘 해야, 홀 직원들이 판매에 신경을 덜 쓰고 음식을 정갈하게 서빙하는 것에 집중 할 수 있습니다.

효과적인 메뉴판을 만들기 위해서는 그 디자인이 식당의 전체 이미지와 통일되어야 합니다. 메뉴판도 식당 정체성을 나타내는 일부로 생각하고, 그 통일성을 지키며 디자인해야 합니다.

좋은 메뉴판을 만들기 위해서는 가장 먼저 타겟 고객층을 생각해야 합니다. 그들이 선호하는 것이 무엇인지 정확히 파악하고 그 선호에 맞추어 디자인해야 더 많은 고객들의 선택을 받을 수 있습니다.

다음은 메뉴판 디자인 할때의 4가지 tip입니다.

① 색상

색상은 사람에게 심리적인 영향을 미치기 때문에 보다 더 많은 공을 들여서 선택해야 합니다. 알맞은 색상은 매장의 분위기, 개성을 느끼게 해주며 고객의 식욕을 돋우고, 음식에 집중할 수 있도록 해줍니다.

② 시각자료

가장 판매하고 싶은 메뉴의 설명 가까이 좋은 질의 사진과 같은 시각자료를 배치합니다. 이것은 음식을 홍보하는 가장 효과적인 방법입니다.



사진 II-2 매장과 메뉴판의 색상을 일치 시킨 맥도날드

③ 글자체

글자체를 선택할 때는 타겟 고객층을 고려해야 합니다.
예를 들어, 주 고객이 노년층이라면 큰 글씨를 선호할 것입니다.

메뉴의 글자체는 너무 멋을 낸 것 보다는 읽기 쉬운 것이 좋고, 한 메뉴판에서 3개 이상의 글자체가 쓰이는 것은 좋지 않습니다.

④ 배치

신문의 기사문 배치처럼 메뉴 역시 중요도에 따라 배치하는 것이 중요합니다.

일반적으로 가장 많이 주문 받는 위치는 제일 앞장의 오른쪽 윗 부분입니다. 그 다음으로 주문을 받을 수 있는 곳은 각 페이지의 가장 윗부분과 가장 아랫부분입니다.



4. E-mail 활용 Tip

E-mail을 통한 홍보는 고객들과 관계를 유지하고, 수익을 올리는 가장 효과적인 방법 중 하나입니다.

다음은 경영주들이 E-mail 마케팅을 기획할 때 참고하면 좋을 8가지 tip입니다.

① 고객에게 이익이 되는 내용이 되도록 본문을 작성합니다.

고객에게 특별 서비스를 제공한다는 안내 메일이 가장 대표적인 예입니다. 다른 매체를 통해서 제공하는 VIP 서비스 등과 같은 혜택을 E-mail을 통해서만 제공하는 것입니다.

② 창의적으로 내용을 작성합니다.

흥미로운 소식 및 행사 등에 대한 내용으로 고객들의 이목을 끌어야 합니다.

최근에는 E-mail을 통한 홍보물들이 많아서, 고객 메일함의 수많은 메일 중 눈에 띄는 E-mail이 되는 것이 중요합니다. 특별한 날이나 공휴일에 식당에 올 수 있도록 특별한 프로모션을 진행하는 것도 좋은 방법입니다.

③ 이용하기에 편하고 좋은 서비스를 제공하고 있는 E-mail 배포자를 찾습니다.

E-mail 홍보에서 배포는 가장 중요한 부분이므로 이 과정을 간과해서는 안됩니다. 배포자가 우수업체에 포함되어 있는지 알아봐야합니다. 우수업체가 아닐 경우, 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어갈 수 있습니다.

④ 온라인과 오프라인 채널을 결합합니다.

식당의 E-mail 홍보에 대해서 고객들이 알 수 있도록 매장, 지역 행사, 홍보지, 온라인 등에서 E-mail 홍보를 알립니다.

직원들이나 고객들에게 E-mail 홍보를 알리면 인센티브를 주는 등의 방법들도 효과적입니다. 이렇게 여러 매체를 통합하여 E-mail 홍보를 알리면 홍보 효과가 더욱 증진됩니다.

⑤ E-mail의 신빙성을 높입니다.

E-mail의 신빙성을 높여, 포함된 내용들이 모두 사실임을 명확히 전달합니다. 이것 역시 식당의 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어가는 것을 방지합니다.

⑥ 발신자를 명확히 합니다.

모든 E-mail에서 식당의 연락 정보와 브랜드를 명시합니다.

고객들은 발신자가 알고있는 식당인 것을 인식했을 때 더욱 친숙하게 느낄 수 있습니다. 또한 고객이 E-mail에서 소개한 서비스에 대한 문의 사항이 생겼을 때 본문에 적힌 연락 정보는 유용히 쓰입니다.

⑦ 회사의 E-mail 관련 규정을 설명합니다.

고객들이 이해하기 쉽게 회사의 E-mail 규정 설명을 삽입합니다. 이것은 고객들이 E-mail을 더욱 신뢰할 수 있게 하는 요인이 됩니다.

⑧ E-mail 발송 빈도를 관리합니다.

홍보 E-mail을 너무 자주, 혹은 너무 가끔 보낸다면 고객이 홍보 E-mail 주소를 삭제할 수 있습니다. 한달에 한번이나 두번 정도가 적당한 빈도입니다.



5. 효과적인 직원 동기부여 Tip

직원 동기부여는 직원의 장기 근속에 중요하고 또한 고객들에게 좋은 외식 경험을 제공하는 데에도 중요합니다.

효과적인 직원 동기부여를 위한 4가지 tip은 다음과 같습니다.

① 참여를 장려합니다.

식당의 개선을 위한 아이디어를 공유하며 문제 해결 방법을 함께 나눕니다. 식당의 성공을 함께 고민하는 직원들은 식당에 대한 애착을 키울 수 있고, 더욱 열심히 일할 것입니다.

② 책임을 공유합니다.

상호 책임을 증진하여 '우리는 동료'라는 생각을 키웁니다. 맛있는 요리를 만드는 것부터 사소한 청소업무까지 똑같이 가치가 있고 모든 업무가 식당의 궁극적인 목표를 위한 절차라는 것을 강조하면, 직원들은 자신의 업무의 목적을 깨닫고 열정을 키울 수 있을 것입니다.

③ 투명하고 공정해야 합니다.

모순적인 태도와 편애는 직원의 사기를 죽일 수도 있습니다. 모든 직원들을 똑같이 대우하고, 그들한테서 무엇을 기대하고 있는지 알리는 것이 중요합니다.

④ 도움을 줍니다.

육아 및 가정 문제 등 업무 외의 문제 또한 직원의 능력에 영향을 미칩니다. 이런 부분에 있어서, 직원에게 도움을 줄 수 있는지 확인하거나 배려해 주는 것은 직원들에게 감동을 주는 원인이 됩니다.



6. 채용에 SNS를 이용하는 Tip

많은 사람들이 이용하는 대표적 SNS인 'Facebook(페이스북)' 페이지에 채용 관련 내용을 공지합니다.

특히 지원 사이트로 링크를 거는 것이 아닌, '페이스북' 페이지를 통해 지원을 할 수 있도록 하여 지원자들의 번거로움을 줄이는 것이 중요합니다.

또한, '페이스북' 광고를 이용하여 채용하고자 하는 지역 근처 사용자들에게 집중적으로 홍보를 하는 것도 효과적입니다.

통계학적으로 사람들이 온라인 상에서 보내는 시간의 70%가 SNS 사이트이며, 특히 온라인에서 보내는 시간의 15% 이상을 페이스북에 사용하기 때문에 SNS를 통한 채용 공고는 보다 많은 구직자들에게 노출될 수 있습니다.

채용 공고를 올릴 '페이스북' 페이지에는 업무 설명 및 연락 가능한 번호/이메일 주소를 남기는 것 또한 중요합니다. 그 중에서도 지원자들이 궁금한 사항을 바로 물어볼 수 있고, 이력서도 보낼 수 있는 이메일 주소는 가장 중요합니다.



7. 면접 시 꼭 물어봐야 할 질문과 피해야 할 질문

면접 시 잘못된 질문은 해당 국가 및 도시의 반 차별법에 의하여 면접관에게 불이익이 갈 수도 있습니다.

그러므로 업무와 관련된 내용만 질문하고 불필요한 정보는 요구하지 않는 것이 중요합니다.

다음은 잘못된 질문은 피하면서 원하는 정보를 얻어내는 방법의 4가지 tip입니다(단, 국가와 지역의 법에 따라 차이가 있을 수 있음).

① 장애

- 질문할 것: 지원자에게 직무 내용 및 절차를 설명하고 각 절차에서 필요한 신체적 요건에 대해 명확히 설명합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자에게 장애 유무를 직접적으로 물어보지 않습니다.

② 가족관계

- 질문할 것: 지원자에게 업무 시간에 대해 설명하고 특별한 경우가 아닌 이상 업무 시간을 변경할 수 없으며, 이러한 요구 사항을 충족할 수 있는지 물어봅니다.
- 질문하지 말 것: 결혼 여부, 자녀의 수 등에 대해 질문하지 않습니다.

③ 시민권/국적

- 질문할 것: 지원자에게 해당 국가에서 일 할 자격이 되는지 물어보며 자격 증명서 제시를 요구합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자가 어디에서 태어났는지 물어보지 않습니다.

④ 범죄/체포 기록

일반적으로 범죄 기록 관련 질문은 피하는 것이 좋습니다. 하지만, 지원자의 범죄 경력이 작업 수행 시, 문제를 일으킬 수 있다고 생각되면 (돈과 관련된 업무 수행 등), 경범죄 또는 사소한 교통위반 이외의 범죄 행위를 행한적이 있는지 물어봅니다.

또한, 지원자의 대답이 지원 자격을 박탈하는 것이 아니라 단지 고려요인 중 하나라는 것을 강조합니다. 과거에 체포된 적이 있는지는 물어보지 않는 것이 좋습니다.

8. 피크타임이 아닌 시간대에 매출 올리는 방법

피크타임이 아닌 시간대에 매출을 올리고 싶다면, 기존 고객을 감소시키지 않으면서 사람들의 소비심리를 자극하기 위한 노력을 해야 합니다.

다음은 피크타임이 아닌 시간대에 새로운 수요를 창출해낼 수 있는 방법에 대한 3가지 tip입니다.

① 아침과 이른 오후

아침시간에 매출을 올리고 싶다면 생과일, 견과류 스낵, 베이글과 같은 작은 음식들을 파는 것이 좋습니다. 아침식사 대용으로 좋은 이런 음식들은 영양보충을 위해 점심 전후에도 먹을 수 있기에 판매가 용이합니다.

점심과 저녁 중간 시간도 매출 증가에 활용 할 수 있습니다. 많은 경영주들이 오후 2시를 간식 파는 시간대로 활용하고 있으며, 많은 패스트 캐주얼 레스토랑은 오후 2시와 4시 사이의 시간대에 할인 메뉴를 제공하고 있습니다.

② 해피아워(Happy Hour)

많은 식당 경영주들은 '해피아워 (보통 오후 5시부터 7시 사이)' 또한 중요한 영업 시간으로 활용하고 있습니다. 해피아워는 고객들이 비용을 아끼면서 외식 할 수 있는 기회를 제공합니다. 보통 할인된 가격의 칵테일, 에피타이저 등이 해피아워에 제공되는 메뉴입니다.

또한 해피아워는 저녁식사 타임과 연결하는 다리역할을 하기도 합니다. 경기가 안좋을 때 손님들은 여러 가게들을 다니기 보다 한 곳에서 오래 시간을 보내는 경우가 증가합니다.

③ 늦은 밤

저녁시간 이후의 늦은 밤에 방문하는 고객들이 무엇을 원하는지 파악하는 것이 가장 중요합니다. 예를 들어, 늦은 밤에 식사하러 오는 사람들 중에는 파티나 떠들썩한 술자리 이후 새로운 분위기를 즐기기 위해 오는 젊은이들이 많을 수 있습니다.

이러한 그룹에게는 즐겁고 활기찬 분위기의 식당이 좋을 것입니다. 메뉴 역시 보통 저녁시간에 나오는 정찬보다 여러 명이 나눠먹을 수 있는 간단한 미니버전으로 준비하는 것이 효과적일 수 있습니다.

INDEX

주요지표	외식시장 트렌드	33
면적	8 한식산업 규모	69
인구수	8 한식당 진출 현황	69
1인당 GDP	23 한식당 형태	74
GDRP/GDP(명목)	23 외식 소비자 특성	35
물가상승률	26 외식 소비 특성	74
가처분소득	27 식당 선택 기준	40
외국인투자	24 식당 만족 이유	40
식당 유형별 구성비	41 외식 소비 인기 메뉴	41
에스닉별 점유율	42 한식 소비 특성	74
식당 방문 빈도	41 한식당 선택 기준	76
외식 지출액	40 한식당 만족 이유	76
외식 적정가격대	40 한식당 불만족 이유	76
식음료지출	27 한식 인지 및 경험	72
한식당 수	69 한류	12
한식당 유형별 구성비	74 실무정보	
한식 인지도	72 사업자 등록 절차	82
한식당 방문 빈도	74 인허가 요건 및 관련 법규	90
한식 지출액	75 부동산 관련 유의사항	93
한식 적정가격대	75 세무 관련 정보	107
재외동포수	68 노동법 관련 유의사항	101
산업정보	보건/위생 관련 유의사항	98
경제 동향	28 수입/통관 관련 정보	113
외식산업 정책	20 수익성 분석	119
식품산업 정책	20 금융 서비스	129
경제 활성화 정책	17 유동인구	62
투자 정책	18 식당 위치 지역	62
이민 정책	19 한식당 위치 지역	62
인종 구성	9 상권현황	51
주식 및 식습관	14 집객시설	52
전통음식	15	
언어	9	
종교	10	
외식산업 규모	30	
외식산업 업체별 현황	31	
주요 에스닉 식당 진출 현황	44	
식당 종류	41	
식당 운영 형태	41	

글로벌 한식당 운영 길라잡이 [호치민]

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Ho Chi Minh

발행월 | 2015년 6월

발행 | 한식재단

연구수행기관 | 인스트앤영 어드바이저리

디자인 | 온다로미

주소 | 서울특별시 서초구 강남대로 27 (양재동 232) aT센터 1306호

전화 | 02-6300-2071

팩스 | 02-6300-2055

홈페이지 | www.koreanfood.net / www.hansik.org

이 책에 실린 모든 저작물과 관련 정보들은 '해외 외식 및 한식산업 정보시스템' 및 '한식포털(www.hansik.org)'을 통하여 보다 상세히 확인하실 수 있으며, 해당 내용의 일부 또는 전부를 재사용하려면 반드시 저작권자의 동의를 얻어야 합니다.