

# 「2019년 환경경제위원회」 공무국외연수보고서

- 
- 기 간 : 2019. 12. 22 ~ 12. 27. ( 4박 6일)
  - 장 소 : 베트남
  - 대 상 : 환경경제위원회 위원 및 수행직원
- 

고양시의회  
[환경경제위원회]

## 〈 목 차 〉

I. 연수 개요	1
II. 연수 주요 일정	2
III. 방문국가 현황	3
IV. 방문기관 연수내용	6
V. 시사점 및 발굴내용	24
VI. 연수후기 및 소감	26

# 공무국외연수보고서

## I 연수 개요

### ① 연수목적

- 가. 정부의 신남방정책 추진 속에 하노이에 진출한 국내기업 사례를 비교·검토하여 우리 시 중소기업의 판로 및 진출 방안을 연구하고 지역경제 활성화를 확보코자 하며, 기관 및 현장 방문을 통해 견문을 넓힘으로써 의정활동의 역량을 강화 하고,
- 나. 평소에 쉽게 접하지 못했던 사항들을 벤치마킹 함으로써 우리 시에서 추진하고 있는 사업의 새로운 방안을 모색하고 지역경제 발전을 위한 사업을 활성화시키는 등 적극적인 의정활동으로 올바른 의회 상 정립에 앞장설 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 기대되며 동료 의원 간의 이해와 협력증진으로 의회의 역량을 높일 수 있을 것으로 사료 됨.

### ② 연수개요

- 가. 연수기간 : 2019. 12. 22.(일) ~ 12. 27.(금) [4박 6일]
- 나. 연수국가 : 베트남
- 다. 연수인원 : 12명(연수자 명단 참조)

연 번	소 속	직 위	성 명	성 별	비 고
1	고양시의회	환경경제위원장	조현숙	여	단 장
2	"	부위원장	김미수	여	
3	"	위 원	손동숙	여	
4	"	위 원	송규근	남	
5	"	위 원	심홍순	여	
6	"	위 원	윤용석	남	
7	"	위 원	장상화	여	
8	"	위 원	정봉식	남	
9	"	전문위원	이호식	남	
10	"	수행직원	한철희	남	
11	"	"	최임구	남	
12	"	"	고수미	여	

● 전체 일정표

일자	지 역	주 요 일 정
제1일 12/22[일]	인 천 하노이	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>하노이 문화탐방(호치민 생가 및 박물관 견학)</b></li> <li>- 문화유적 보존사례 연구</li> </ul>
제2일 12/23[월]	하노이	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>친환경 뷰티기업 다빈스 방문</b></li> <li>- 성공전략과 기업지원현황 사례 연구</li> </ul>
제3일 12/24[화]	하노이	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>VTCK 방송국 방문</b></li> <li>- 미디어산업 및 기업홍보 사례 연구</li> <li>• <b>한국콘텐츠 진흥원 하노이지사 마케팅대표 면담</b></li> <li>- 베트남 콘텐츠시장 규모 및 전망 사례 연구</li> <li>• <b>하노이 무역관 방문</b></li> <li>- 베트남 경제동향 및 기업진출 지원 사례 연구</li> </ul>
제4일 12/25[수]	하노이 (닌빈)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>육지의 하롱베이 닌빈 견학</b></li> </ul>
제5일 12/26[목]	하노이	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>환경방역전문회사 베스코 방문</b></li> <li>- 성공전략과 기업지원현황 사례 연구</li> <li>• <b>르호봇비지니스센터 방문</b></li> <li>- 스타트업 기업 성공 사례 연구</li> </ul>
제6일 12/27[금]	인 천	인천 국제공항 도착

### III 베트남 국가 현황

## 베트남



공식 명칭	베트남 사회주의 공화국 (Socialist Republic of Vietnam)
면적	330.341KM <sup>2</sup> (한반도 1.5배, 세계 67위)
위치	인도차이나 반도 (중국, 라오스, 캄보디아와 접경)
수도	하노이 (Ha Noi)
국가지도자	당서기장 겸 국가주석 (옹웬 푸 쫑)
정부형태	사회주의 공화제(공산당이 유일정당)

\* 출처 : Kosis.kr, 국가통계포털, 2019

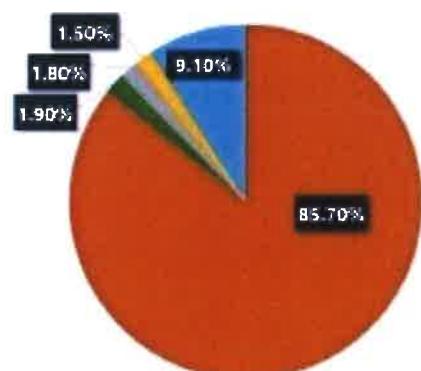
### 인구 통계



97,354,341 명  
(세계 15위)

\*출처: 베트남 통계청, 2019

### 민족 구성



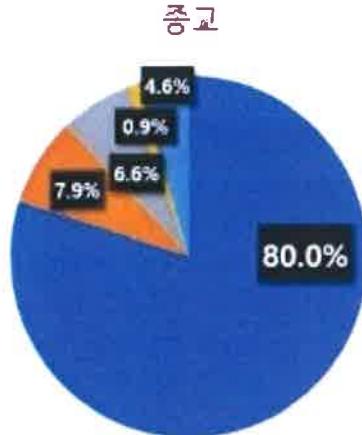
다민족국가(54개)

\*출처: 코트라 국가정보, 2019



언어  
공용어: 베트남어(tiếng Việt)  
문자표기: 로마자  
(꾸옥응으, Quốc Ngữ)

\*출처: 코트라 국가정보, 2019



\*출처: 코트라 국가정보, 2019

#### 경제 규모

(명목 GDP, 2018 기준)



\*출처: Worldbank, 2019

#### 경제 성장률



\*출처: Worldbank, 2019

#### 통화/화폐



화폐 기호: đ  
베트남 동: đ ñong,  
(VND, Vietnam Dong)



VND/USD: 22,602  
KRW/VND: 0.0518

\*출처: WorldBank, 2018년 평균

\*출처: 하나은행, 2019.10.01

교역 규모

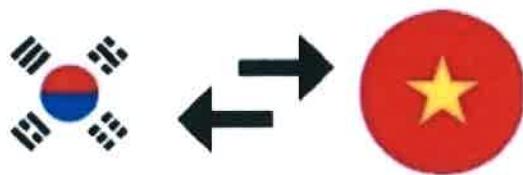


수출: 2,405억 달러  
수입: 2,302억 달러

\*출처: IMF, 2018

인적 교류

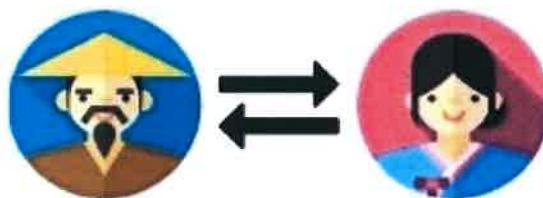
한국과의 교역 규모



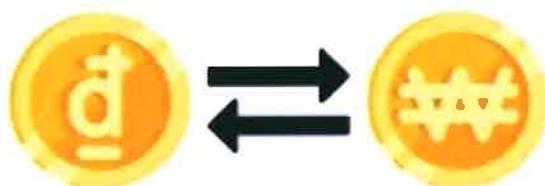
수출: 486억 달러  
수입: 196억 달러

\*출처: 한국무역협회, 2018

투자 교류



한→베: 3,456,406명  
베→한: 519,448명



한→베 투자: 313억 달러  
베→한 투자: 0.64억 달러

\*출처: 베트남 관광국, 2018년  
\*출처: 출입국·외국인정책본부, 2018년

재외국민 현황

\*출처: 외교부, 2018년 누계

외교 관계



베트남 내 한국인: 172,684명  
한국 내 베트남인: 196,633명  
(실제 약 38만 명 체류 추정)

\*출처: 외교부 2018, 법무부, 2018

수교일자: 1956.05. 외교관계 수립  
총관장: 주베트남대사 공석  
문재인 대통령 국빈 방문, 2018.03

\*출처: 외교부, 2019

## 1 호치민 묘 및 생가 박물관

### ● 현 왕

- 베트남 민족주의의 영웅인 호찌민(1890~1963)이 잠들어 있는 곳
- 21.6m 높이의 묘소는 3개 층으로 나눠지고, 하단부는 공산당원들의 회의를 개최하는 장소로 사용
- 1954~1969년에 호치민이 살았으며, 나무로 된 주상가옥으로 저택 앞에는 연못이 있고 생전에 사용하던 물건들이 잘 보존되어 있음



<호치민 묘 및 박물관>

### ● 방문내용 및 시사점

- 베트남의 독립 영웅인 호치민에 대한 베트남 국민들의 사랑은 상상 이상으로 높았음
- 공산주의 국가답게 경비대의 경비가 삼엄하고, 호치민 묘소를 참배하는 국민들의 자세 또한 경건하였음
  - 9월~11월에는 호치민의 시신은 방부처리를 위해 러시아로 보낸다고 함(비용은 한화로 약 20억 원 정도 발생)

- 호치민 생가는 평소 호치민의 검소한 생활상을 엿볼 수 있었으며, 베트남 국민들의 자국에 대한 애국심과 자긍심이 높음을 알 수 있었습니다

## ② 친환경 뷰티기업 다빈스

○ 방문일시: 2019. 12. 23.(월)

○ 면 담 자: 이다빈 대표, 이동진 고문

○ 방문내용: 베트남 현지기업 성공 사례 연구 및 우리 시 기업 진출 방안을 중심으로 기업 현황 청취

○ [facebook.com/dabinsbeauty](https://facebook.com/dabinsbeauty)



### 현황

- 주 소: 29 Pham Hung, Me Tri, Tu Liem, Ha Noi, Vietnam
- 내 용:

#### 회사 개요

For you  
Healthy  
life

#### Company Objectives

- 시스템 경영**
- 조직 시스템 구축
  - 영업 시스템 구축
  - O2O 플랫폼 구축

2

SYSTEM  
MANAGEMENT



1

#### 역량 강화

- 다빈스 친환경 브랜드 강화
- 교육사업 강화(대학교, 자격증, 아카데미)
- 홍보 네트워크 구축(SNS)
- 뷰티+의료(HTO Academy) 유통사업 구축
- 충성도 높은 DB구축
- 베트남 정부인맥 강화
- 현지 파트너 협력 구축

3

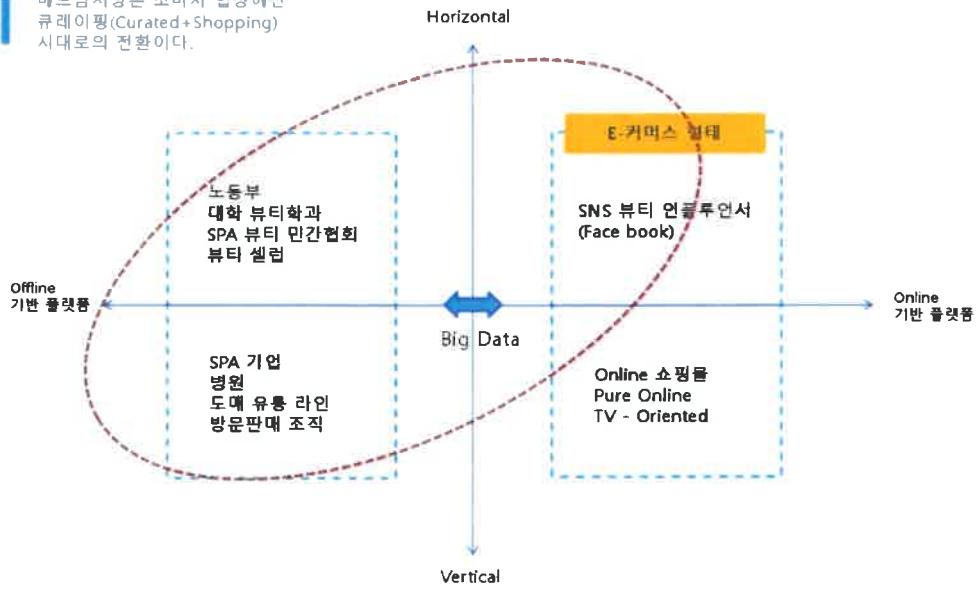
#### 기업 혁신

- 수익성 창출
- 친환경 비전 공유
- 상품의 가치 공유 강화
- 사회공헌
- 지속적인 차별화 전략

## 영업 전략(포지셔닝)

For you  
Healthy  
life

베트남 시장은 소비자 입장에선  
큐레이팅(Curated+Shopping)  
시대로의 전환이다.



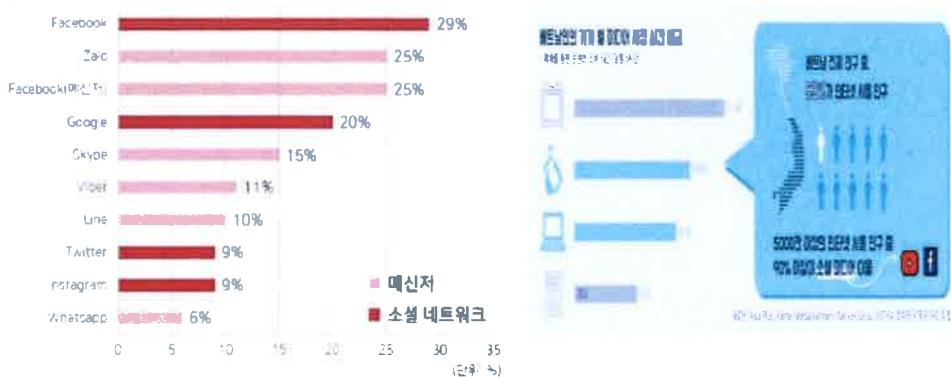
베트남 시장분석에 대한 정확한 evidence 확보

## 홍보 전략

For you  
Healthy  
life

### SNS Marketing

- 베트남의 최대 온라인 미디어 플랫폼은 Facebook과 Youtube(인구의 50% 사용)
- 소셜 미디어 플랫폼은 Facebook, 소셜 메신저 플랫폼은 Zalo
- 베트남에서 이용자 수가 가장 많은 웹사이트는 Facebook, Google, Youtube 순



## ● 방문내용 및 시사점

- 한국의 3위 수출국 베트남 뷰티 비즈니스의 최전선에서 행정고시 출신 여성 사업가로 변신하여 차세대 K뷰티를 이끌고 있음
- 베트남 저소득층을 위한 봉사활동(생기대 기부)이 인연으로 현지에서 사업을 시작했고, 지금은 베트남 시민권에 해당하는 거주증 까지 얻었으며, 국립 하노이 하이테크 대학 뷰티학과 교수로 임용되어 한국의 뷰티문화를 베트남에 알리는 사업을 하고 있음
- 무역, 유통, 교육, 컨설팅 등이 주요업무
- 경기도 및 각지자체의 베트남 진출에 대한 도움이 더욱 절실함
- 고양시 주관 중소기업 상품 전시회 등이 필요하고 바이어와 연계가 가능하도록 하면 고양시 홍보관 운영 등이 필요할 것으로 판단
- 베트남 정부는 최근 하이테크, 고부가가치산업 분야에서 외국인투자 유치를 위한 파격적인 인센티브를 통해 중국 이탈 기업 등 많은 외국기업에서 베트남 투자 유인을 제공하고 있음
  - 단순 노동집약산업, 환경오염 유발 산업의 경우 투자 허가에 인색
- 베트남 내 수입 화장품 국가별 시장 점유율에서 한국은 약 30% 수준의 시장 점유율을 차지하며 일본, 미국, 유럽 지역의 국가들을 앞서고 있음
  - 더 페이스샵, 이니스프리, 오크리, 라네즈, 스킨푸드, 설화수 등 가격대를 가리지 않고 브랜드별로 높은 인지도를 가지고 있으며, 전체적으로 프리미엄 화장품으로 인식되면 큰 인기를 얻고 있음
  - 전체 인구의 60% 이상이 35세 이하인 젊은 소비층은 한국 K-뷰티제품들의 우수한 미백효과, 자외선 차단 기능, 보습 기능에 주목하면서 우수한 가성비를 지니고 있는 한국 화장품에 열광하고 있어 앞으로도 지속적인 수출확대가 이루어질 것임

### ③ VTCK 방송국

○ 방문일시: 2019. 12. 24.(화)

○ 접견자: 전교석 VTCK 대표

○ 방문내용: 고양방송영살밸리 조성에 필요한 미디어산업 경쟁력이 있는 기업 유치방안 연구

○ 웹사이트: <https://vtc.gov.vn/kenh/VTC12>

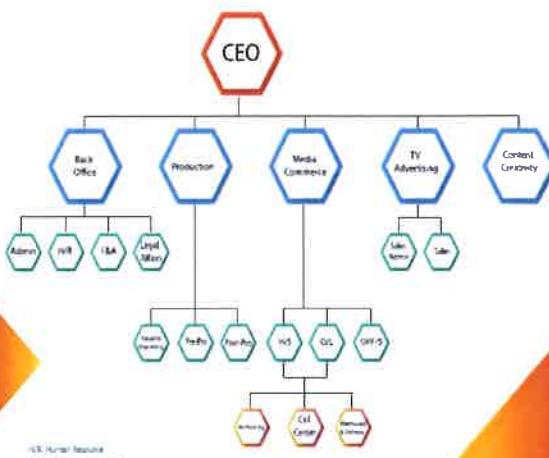


#### 현황

- 주소: 11F VTC Bldg, 23 Lac Trung Str, Hai Ba Trung Dist, Ha Noi, Vietnam
- 내용:



Organization Chart



VTCK is a television channel in VietNam based on cooperation of VTCK Vietnam Joint Stock company and national television channels in Korea. VTCK will become a bridge to promote good relationship between Vietnam - Korea increasingly close and sustainable development in the future.

In order to meet the demand of enjoying quality TV programs from "Hallyu wave", popular game shows and many hot dramas from the majority of TV audiences, VTCK selects entertainment programs from abroad (mostly from Korea) and Vietnam. Coming to VTCK, TV viewers will have the opportunity to access the miniature picture of Korean culture in the most interesting and vivid way. We help to narrow the space and time for Vietnamese viewers who love Korean TV shows.

VTCK is the first channel in Vietnam owning Media Commerce form in Vietnam TV broadcast. Beside the entertainment program, VTCK also spend a certain daily schedule everyday to advertise all good quality products in homeshopping time frame. Korea community in Vietnam can look at the beautiful homeland image on VTCK TV.

VTCK is proud to bring the most unique programs to serve the entertainment needs of all audiences in the digital age. We select the most reliable, most complete and fastest information for you with the most passionate hearts.



< VTCK 방송국 >

### ● 방문내용 및 시사점

- 2019년 11월 28일 개국 함(2014년부터 준비해 왔으며, 외국인이 방송국을 운영할 수 있는가?로 시작하여 사업적인 계획 확보, 보장 할 수 있는가? 막대한 자본은 어떻게 마련할 것인가? 등 이모든 문제들을 해소해 가는 과정이 필요했음)
- 한국콘텐츠 진흥원과 협력하여 진행해 왔으며, 엔터테인먼트, 홈쇼핑, 광고도 가능함.
- 현재 제주, 대구, 부산 등 지역별 관광홍보영상을 송출하고, 한국인에게는 베트남의 숨겨진 명소를 소개하고 있으며, 기업광고도 계획 중 임
- 한국 중소기업 제품의 유통 플랫폼 역할을 할 수 있을 것으로 기대함
- 고양시 의료관광 콘텐츠에 대해서도 홍보를 하면 반응이 좋을 듯함
- 베트남 한류 콘텐츠 소비 동향을 보면
  - 웹툰, 브이라이브, 한국 포맷 방송 콘텐츠 등 K콘텐츠가 베트남 현지에서 크게 유행하고 있음
  - 한국 멀티플렉스 영화관의 높은 시장 점유율을 바탕으로 한국 영화 개봉이 지속적으로 증가하고 있어 한국에 대한 좋은 감정을 가지고 있음

[4] 한국콘텐츠진흥원 하노이지사

○ 방문일시: 2019. 12. 24.(화)

○ 접견자: 홍정용 베트남마케팅 대표

#### ○ 방문내용: 우리 시 콘텐츠기업의 진출과

방송영상밸리 접목 가능한 사업 발굴



현황

- 주 소: 49 Nguyen Du, Hai Ba Trung Dist., Hanoi. Vietnam
  - 내 용:



④ 바즈매칭 지원

- 면간 상시 및 글로벌 마켓 참가 비즈매칭 지원(제작)
  - <COCCA 창업형 지원사업 대상> 협약금 수요조사
  - B2B 행사 개최, 비즈매칭 및 커넥티비티 지원
  - 베트남 진출 성공사례 창출
  - 성과교류는 및 고려관 세미나 기업 발굴 거유나레이션 강화



### ⑤ 베트남 한류거점 발족 및 흥보 강화

- 대표 글로벌 미ッション 참가, 비즈니스 매칭 지원
  - 비즈니스 일정, 비즈니스 매칭 지원을 통한 지속적인 교류와 협력 확대 지원

\* 흥보 강화

  - 매트릭스 디자인 흥보 KBO 협회장(2020년 초) 시속 활동 등 영상 위주  
온라인 홍보 플랫폼 구축 및 활용 확대



<한국콘텐츠진흥원 하노이지사>

## ● 방문내용 및 시사점

- 2019. 9. 26. 한국콘텐츠진흥원 베트남 하노이지사 개소  
(한국문화원 내에 위치해 있음)
- 신남방정책과 신한류 확산 다각화 거점을 위해 마련
- 베트남 현지 시장 정보제공, 베트남 진출을 희망하는 콘텐츠기업 대상 마케팅 지원 및 맞춤형 서비스 제공, 한-베 콘텐츠 교류협력 및 공동제작 지원, 글로벌마켓 참가지원 및 신규 마켓 발굴 등의 서비스 제공이 주된 임무
- 베트남 현지관련 기관과의 네트워크를 통해 콘텐츠 산업의 정보를 상호 교류하며, 수출확대를 위한 서포트를 하고 있음
- 2015년 베트남과 한국의 FTA 체결로 인하여 교역 규모가 갈수록 증하고 있으며 2020년에는 미국을 넘어 한국의 2번째 수출 대상국으로 부상할 것으로 전망
- 베트남 내 한류는 1990년대 후반 시작된 K-드라마 방영으로 시작되었으며 이후 온라인 게임, 영화, 음악, 패션 등으로 보폭이 넓어지면서 현재에는 화장품, 식품, 소매 유통점, 온라인/인터넷 콘텐츠 등 다양한 분야로 한류의 범위가 확대되고 있음

## ⑤ Kotra 하노이무역관

○ 방문일시: 2019. 12. 24.(화)

○ 면 담 자: 코트라 하노이무역관  
원준영 부관장, 이혜인 과장

○ 방문내용: 베트남 경제 동향 및 우리 시  
기업 진출에 필요한 자료 확보 등



## ● 현황

- 주 소: 20Floor, Office Block of the Charmvit Tower, Grand Plaza, 117 Tran Duy Hung Street, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam

## ● 내용:

### 1.2. 베트남 경제 일반



**외국인직접투자와  
대외무역 중심의  
성장세 지속**

- 외투기업이 수출의 71.7%, 수입의 60.1% 점유(2018년)
  - 전년 대비 FDI 수출액(12.9%) 및 수입액(11.6%) 각각 증가
  - 2018년 FDI 유입액(직접투자) 255억 달러로 전년 대비 16% 감소

**거시경제 안정 및  
7%대 성장률 기록**

- 2018년 GDP 7.08% 성장, 2012년 이래 가장 높은 성장을 기록
- 소비자 물가 상승률(CPI)은 1.48%로 안정세 유지
- 전반적인 거시경제 지표는 안정적

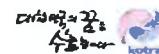
#### 베트남의 주요 경제 지표

(단위: US\$억)

주요 지표	2013	2014	2015	2016	2017	2018
GDP(억 달러)	1,706	1,859	1,915	2,013	2,232	2,427
GDP 성장률(%)	5.4	6.0	6.7	6.2	6.81	7.08
1인당 GDP(달러)	1,900	2,049	2,088	2,172	2,385	2,587
도심 실업률(%)	3.59	3.40	3.37	3.23	3.18	2.2
연평균 물가상승률(%)	6.60	4.09	0.63	2.67	3.53	3.54
환율(VND/달러)	20,933	21,148	21,698	21,935	-	-

출처 : 국제금융기구(IMF), 아시아개발은행(ADB), 베트남 통계총국(GSO)

### 1.3. 베트남 무역/투자 동향



◆ 2018년 기준 무역수지 68억 흑자 달성, 원부자재 수입의존도 높아

- 수출 대상국 1위 미국, 수입대상국 1위 중국
  - 가공 및 조립 산업에 집중, 자국 내 부품소재산업 취약에 따른 결과
- 2018년 베트남 사상 최대치인 약 68억 달러의 무역 흑자 달성 → 역대 최대 외환보유고 기록 갱신
  - 삼성전자의 휴대폰 수출액이 베트남 대외 교역의 호실적을 견인

(단위: US\$억)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	2019(1월)
수 출	1,502	1,620	1,766	2,140	2,435	221
수 입	1,478	1,656	1,748	2,111	2,367	213
무역 수지	24	-36	18	29	68	8

자료원 : 베트남 세관총국

◆ TPP, AEC 등 FTA 확장을 통해 동남아 투자유치 거점으로 부상

- 2015년 AEC 출범, RECP, 베-EU FTA 체결, 한-베 FTA 발효, CPTPP 발효
- 1988.1.1 ~ 2019.1.20 누계 기준 유치 FDI 프로젝트 2만 7,651건, 총유치 투자액 3,412억 달러

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	2019(1월)	누계
투자건수	2,182건	3,038건	3,862건	3,975건	4,215건	290건	27,643건
등록금액(\$)	202억	241억	224억	307억	255억	28억	3,429억

자료원 : 베트남 외국인투자청, 주 : 베트남의 신규 및 증액 FDI 유치 기준

## 2.3 한국의 대베트남 투자 현황

국가별 베트남 투자현황 [1988년~2019년 1월 기준] (단위: 건, 백만 달러)



자료원 : 베트남 외국인투자청

우리나라는 총 7,459건, 625.6억불을 베트남에 투자, 전체 FDI의 18.4% (금액 기준) 차지

베트남 분야별 FDI 현황

순위	분야	1988년 ~ 2019년 1월 (누적)		2018년 1~12월 (신규 및 증액)		2019년 1월 (신규 및 증액)	
		투자건수	투자금액	투자건수	투자금액	투자건수	투자금액
1	제조, 가공	13,265	195,388.8	1,808	14,161.2	134	915.7
2	부동산경영	757	57,895.8	123	5,944.2	7	10.4
3	전력, 가스, 용수	118	23,080.2	21	1,627.6	-	-
4	호텔, 요식업	732	12,015.8	123	87.1	6	10.4
5	건설	1,589	10,090.8	152	244.4	9	5.9

자료원 : 베트남 외국인투자청, 주: 1988.~ 2019. 1. 20 누적투자

## 3.1 우호적인 투자환경 [S]

### 투자환경

- ASEAN 국가 중 면적 및 인구 규모 면에서 '덩치가 되는 지역'은 베트남, 미얀마, 인도네시아 3국
- 비즈니스 환경은 베트남이 단연 압도적으로 우수



## 4.1 소비재 시장, 두드리면 열린다

### ◆ 베트남 소비 트렌드를 공략해라

- 자국산 물품에 대한 품질 불신, 고가 브랜드 제품 선호에 따라 해외제품 선호
- 식품안전관련 사고 등으로 건강식품, 유기농 식품에 대한 수요 증가
- 자녀의 성공을 부모의 행복으로 여기는 전통 사고방식과 소득증대에 따라 자녀 관련 지출 증가
- 북쪽과 남쪽의 지역별 다른 소비 트렌드 존재

### ◆ 진출한 한국 유통기업을 활용해라

- 한국 대형 유통업체들의 베트남 시장 선전은 국내 중소기업의 판로 개척에 큰 기회요인으로 작용
- 대형마트 부문 : 롯데마트(13개 매장, 업계 4위), 이마트(' 15.12월 1호점 오픈)
- 홈쇼핑 부문 : CJ, 롯데, GS 등 현지업체와 협작을 통해 운영 중

### ◆ 온라인 마케팅을 활성화

- 스마트폰 증가 등 인터넷 사용 생활화, 온라인 유통시장 2015년 40억 달러 → 2020년 100억 달러
  - KOTRA LAZADA, Adayroi 등을 통한 임접 사업 진행 중
- 소셜미디어 스타들이 트렌드를 주도



< 하노이무역관 >

## ● 방문내용 및 시사점

- 2019년 1월 코트라 대항주 지역본부 싱가폴에서 베트남으로 이전  
- 127개 무역관 중 가장 큰 무역관으로 본사파견 8명 등 70여명이 근무
- 하노이 메인사업은 마케팅, 한베 FTA 활용 지원센터 운영
- 2019년 12월 현재 8,200여개의 기업이 베트남에 진출해 있음
- 전 세계가 베트남의 가능성에 눈을 돌리며 주목하고 있는 지역으로 현재는 베트남 투자 1위국이지만 그에 맞는 위상을 가지고 있지 못하고 있음
- 베트남 진출 산업을 보면 북부는 전기전자, 건설, 자동차부품산업이 주로차지하고, 중부지역은 물류비 부담으로 하이테크 산업 위주로 이루어져 있고, 남부지역은 의류, 경공업 위주의 산업이 발달하고 있으며, 국내 중소기업이 다양하게 진출 중임
- 지역별, 시장별 별도의 유통망 존재, 차별화된 접근 필요
  - 하노이, 수도이자 발전 잠재력이 가장 큰 도시
  - 선호브랜드에 대한 충성도가 높음
  - 남부대비 소비가 인색하나, 과시적 소비 성향이 강해 초고가 브랜드 입점이 활발 함
- 호치민, 초고의 경제도시이자 소비도시
  - 소득이 가장 높은 도시
  - 쇼핑 외상 여가 지출에 관해
  - 해외기업의 소비자 기호 및 시장성 파악 테스트 베드

## ⑥ 방역기업 베스코(Vesco Pest Control)

○ 방문일시: 2019. 12. 26.(목)

○ 면 담 자: 김남희 지점장 내외

○ 면담내용: 한국인으로서 베트남 방역점유율

1위 기업으로 성장한 베스코를 방문하여

성공비결과 현지 상황 등 사례 연구



## ● 현황

- 위치: Nhà số 23 ngõ 67, phố Đỗ Quang, phường Trung Hòa, quận Cầu Giấy, thành phố Hà Nội, Việt Nam
- 내용:

01 회사소개



회사명	VESCO PEST CONTROL Co., Ltd
대표	김남일
설립일	2015년 1월
본사	하노이
연매출	USD 3,000,000 (2018)
사업영역	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ IPM 통합해충방제 (Integrated pest management)</li><li>▪ VBC 바이러스 박테리아 콘트롤 (Virus Bacteria Control)</li><li>▪ FIC 비행해충 콘트롤 (Flying Insect Control)</li><li>▪ CMM 대규모 건축 방제 (Construction Management &amp; maintenance)</li></ul>



01 회사소개



## ■ 미션

**최고의 기술과 우수한 서비스를 제공하여  
인류의 깨끗하고 안전한 삶에 기여한다**

베스코의 미션은 사업활동의 기본이자 출발점이 되는 개념으로  
내부 구성원들의 조직에 대한 자부심과 긍지를 가지고  
업무에 최선을 다하며 고객이 만족하는 서비스를 제공하는 역할을 합니다.

- **정직** 전문적이고 체계적인 서비스를 위해 항상 연구하는 자세로 일합니다.
- **신뢰** 베스코의 모든 직원은 고객의 만족을 위해 책임을 다해 일합니다.
- **복지** 내부 조직의 복지 향상을 높이고, 고객의 환경 복지를 위해 노력합니다.

**VESCO  
PEST CONTROL  
HANOI**

센터장 NAM Kim  
**고객관리**  
 실장 홍수진 베트남인 Nguyễn Thị Thu Thùy  
**방역기술센터**  
 팀장1 Đặng Văn Mạnh  
 팀장2 Nguyễn Văn Tráng  
 부팀장 Nguyễn Văn Thành  
**크리비스**  
 관리 박상철  
 팀장1 Nguyễn Hoàng Linh  
 팀장2 Nguyễn Văn Chung  
 부팀장 Nguyễn Thế Anh  
**총무회계**  
 회계장 Lê Thị Thương  
 회계 Trần Thảo Hằng

**VESCO  
PEST CONTROL  
HCMC**

대표. 센터장 김남일  
**고객관리**  
 실장 조은숙 베트남인 Trần Thị Hương Mai  
**방역기술센터**  
 관리 이민영  
 팀장1 Huỳnh Thanh Nhanh  
 팀장2 Trần Minh Hải  
 부팀장 Nguyễn Trường An  
**크리비스**  
 고객센터 정민정  
 회계 Nguyễn Văn Chung  
 관리 정민호  
 팀장 Nguyễn Minh Nguyệt  
**총무회계**  
 회계장 Cung Thị Phương  
 회계 Nguyễn Ngọc Linh Chi

**VESCO  
PEST CONTROL  
DANANG**

준비중

하노이 직원 37명  
 호치민 직원 30명  
 다 낭 준비중

대표 1명  
 지점장 1명  
 한국인 직원 5명  
 베트남 직원 60명



&lt;베스코&gt;

### ● 방문내용 및 시사점

- 베트남에 롯데건설주재원으로 온 남편의 제안으로 사업을 시작
  - 베트남은 방역소독에 대한 인식이 부족한 반면 주재원가족들은 현지에 쥬나 바퀴벌레로 고생하는 것을 보고 사업을 준비함
  - 2015년도에 설립하였으며, 하노이와 호치민에 두 개의 사업체가 있으며, 다낭에도 지점을 개설할 계획임
- 연매출은 30억 정도이며, 현재 세스코도 베트남에 진출하여 경쟁이 예상되고 있음

- 베트남 진출 기업이 살아남을 수 있는 장점은 디테일로 승부
  - 방역을 위해 방문 시 일회용 양말을 신고, 한국 주재원 가정 방문 시에는 한국인 인턴 사원을 동행하게 하여 안심하고 소독을 할 수 있도록 배려를 함
  - 매월정기, 분기, 최종보고서 작성에 필요한 사진, 성과, 결과를 도표로 가시화 시켜서 보여줌으로써 재계약 등에 도움이 되고 있음
- 베트남 진출 업종은 위생, 어린이 관련 사업이 장래가 밝으며, 제품을 생산해서 납품해 줄 수 있는 기업이 없는 어려움이 있어서 현지 생산 기업이 있으면 좋을 것 같음
- 한국에 본사가 없기 때문에 지원을 받을 수 없는 어려움이 있고, 한국인 인턴을 쓸 경우 6개월 밖에 쓸 수 없으며, 현지 적응기간을 제외하면 4개월 정도 밖에 일할 수 없는 어려움이 있음
- 신남방정책으로 베트남이 주목을 받고 있으나 앞으로 10년정도 제조업 기준으로 전망이 있을 것으로 보임
  - 하노이 부지가격이 한국의 지방과 거의 비슷하며, 서비스업, 유통업의 경우 라이센스를 얻기가 쉽지 않음
  - 6개월에서 1년의 여유시간을 가지고 구상을 해야 성공 확률이 올라감
- 결국 라이센스 문제임. 그걸 해결해줄 로컬 파트너를 잘 찾으셔야 합니다. 수익공유를 더 많이 가져가는 방식으로 계약을 하거나 운영에 대해서 직접적으로 관여를 더 많이 하시는 방향으로 계약을 하시면 될 것 같음.

## 7 르호봇 비즈니스센터(Rehoboth Vietnam)

○ 방문일시: 2019. 12. 26.(목)

○ 면 담 자: 이현규 센터장

○ 면담내용: 베트남 중소기업 진출방향 및 지원현황 연구

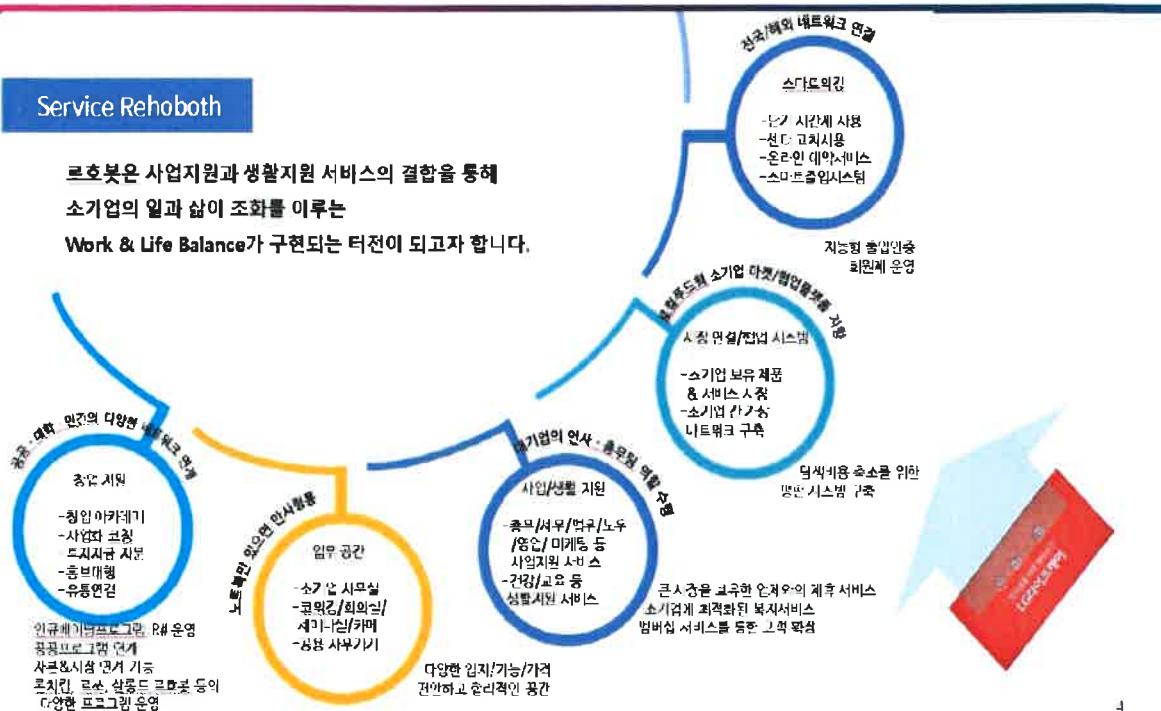


르호봇비즈니스인큐베이터

## ● 현황

- 주 소: 5<sup>th</sup> Floor, Central Point Complex, 219 Trung Kinh, Hanoi, Vietnam
- 내용:

### 3. Service Rehoboth



### 5-1. 해외사업(베트남)

베트남 E-group과 조인트벤처 **Rehoboth Vietnam** 설립, 2021년까지 50센터 설립 목표

한국 스타트업 & 소기업, 청년과 시니어가

베트남 스타트업 & 소기업, 청년이 서로 교류

로호봇의 공공, 대학, 민간 네트워크와 베트남 E-group 의 시장, 고객, 네트워크를 연결

한국 → 베트남 진출 시, 베트남 → 한국 진출 시

필요한 생활, 일에 관련한 One-stop, Total Service를 제공하는 곳으로 포지셔닝

공유 오피스, 교육, 채용 플랫폼, 엑셀러레이팅, 코리빙 비즈니스로 확장

→ 창·취업 연계 플랫폼



교육 / 헬스케어 / 스타트업 분야를 중점 육성분야로 하며, 최근 F&B 분야 진출

68개의 Apax English center and Apax Leaders, 10개의 약손명가 지점,

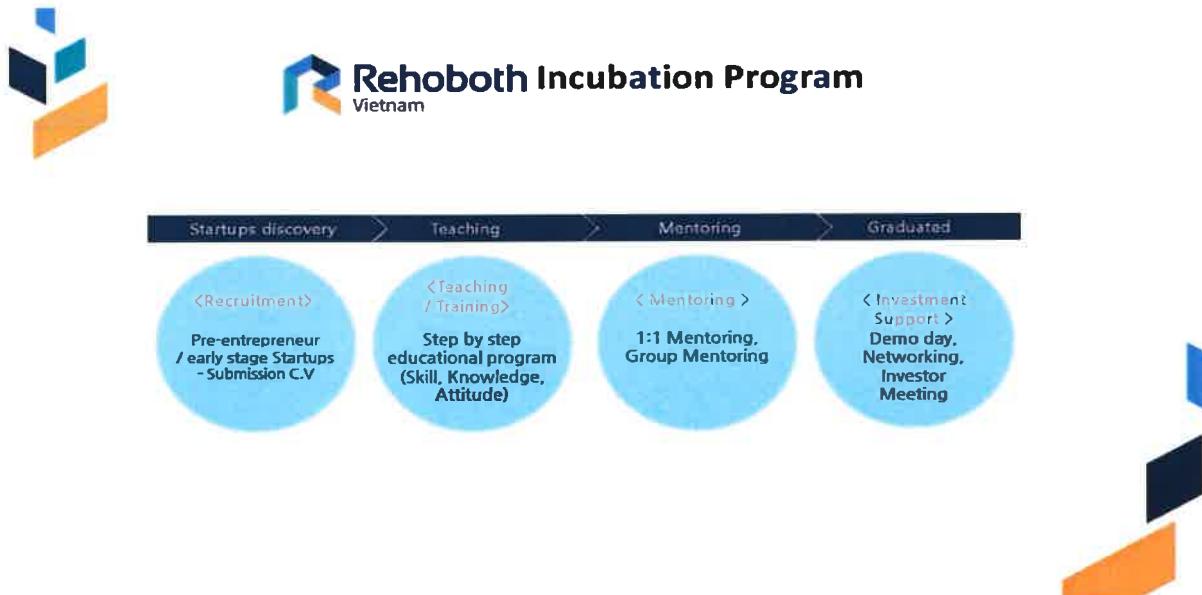
7개의 Steam 유치원, 5개의 CMS 센터, 19개의 Soya Garden,

2019년 Rehoboth Hanoi 센터 개소(2020년 하노이 2개, 호치민 1개 추가 센터 오픈 예정)

- 베트남 하노이센터(2019.1.10 오픈)는 베트남의 교육그룹인 E-group과 합작으로 설립한 법인인 Rehoboth Vietnam의 1호센터로 2019년 하노이에 개소
- 설립자본금 : 100만불 (르호봇의 매뉴얼 및 시스템 제공)



8



#### 4. 인큐베이팅 및 교육사업



벤처스퀘어 지분 보유(지분율 15.2%)

중국과 베트남을 연결한 글로벌 인큐베이팅 프로그램



< 르호봇비즈니스센터 >

## ● 방문내용 및 시사점

- 르호봇비즈니스인큐베이터는 국내 최대규모의 비즈니스센터를 운영하는 민간 토종기업으로 기업명이 낯선 것은 설립가인 박광희 한국 소호진흥협회장이 창세기에 나오는 “이삭의 우물”을 모티브로하여 모든 창업가와 소호기업인들이 모여 성장을 도모할 수 있게 하자는 취지를 담아 기업브랜드로 구축한 것이라 일반인들에게는 다소 생소한 편일 것임
- 현재 국내외 55개 센터가 가동 중이며, 중국의 상해와 염성, 베트남 하노이와 호치민(예정)을 거점으로 동아시아 진출 교두보 구축 진행
- 베트남 상장기업인 E-group과 협력하여 원스톱 현지진출 서비스를 제공하기 위해 베트남 하노이에도 신규센터가 1월에 오픈하였으며, 해외창업을 위한 해외법인 설립 및 이주지원, 현지방문 시 공항 픽업, 호텔예약, 현지 출장교통 알선, 바이어매칭, 현지 자료조사 등을 기본 비즈니스 인큐베이팅 기능 외에 특화하여 제공하고 있음
- 르호봇을 이용하고 있는 기업은 다양한 업종으로 고르게 분포되어 있어 서로 협업을 통해 사업규모를 확장해나갈 수 있는 가능성이 높음

## ① 베트남 경제동향 및 중소기업 진출 방향

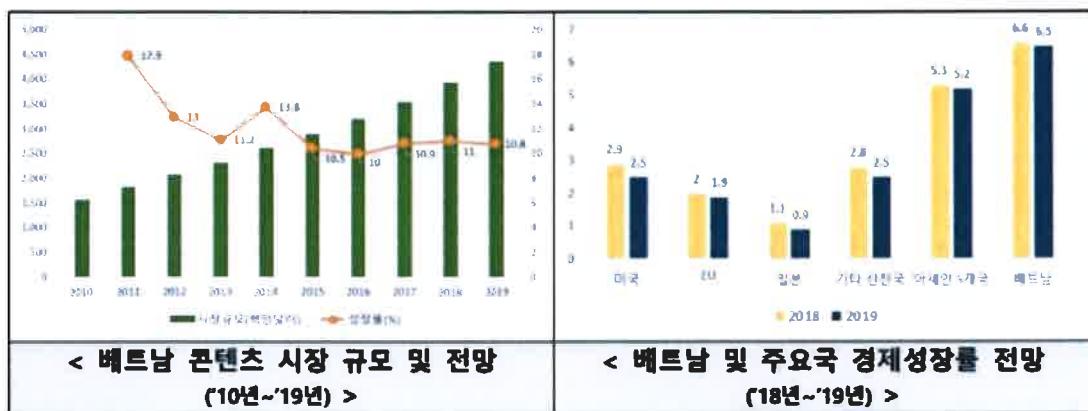
- 2018년도에 이어 2019년에도 연속적으로 7%대 경제성장률을 달성하면서 2020년 또한 베트남 경제성장에 대한 우호적인 의견이 다수
- 국제기관과 현지 언론에서는 작년도 높은 경제성장률을 바탕으로 향후 베트남의 성장에 대한 낙관적인 시각이 확대되고 있는 분위기이며, 베트남 정부가 제시한 6.8%의 성장 목표 달성을 가능성에 대해서도 우호적인 분위기가 지배적임
- 2020년은 대내외적으로 다양한 변화가 예상되므로 진출 기업들은 이에 대한 대응이 필요
- 2019년도 베트남은 외국인 투자 기업을 중심으로 강한 수출 성장을 보였으며, 특히 탈 중국 제조기업들의 베트남 투자가 확대되면서 베트남 제주 분야의 수출성장에 기여했다고 볼 수 있음
- 이외에도 한-베트남 FTA, EU-베트남 FTA, CPTPP 등 베트남의 개방된 통상환경은 해외 투자 기업들에 유리한 수출 전략으로서의 가치를 부각했음. 올해 또한 베트남 기 진출 및 진출 예정 기업들에 기회를 제공할 것으로 예상됨 (출처-KOTRA 해외시장 뉴스)
- 이러한 베트남 상황을 비추어 볼 때 우리 시 중소기업 또한 코트라 무역관 또는 르호봇비즈니스센터를 활용하여 장기간의 시간을 가지고 베트남 진출을 고려하면 좋은 성과가 있을 것으로 보임

## ② 콘텐츠 및 4차 산업 진출 방향

- 베트남은 우리 정부의 신(新)남방정책의 핵심 국가이며 최근 5년간 GDP 성장률이 평균 6.15%를 기록한 고성장 국가이며, 우리나라는 1992년부터 베트남과 수교를 맺은 후 다양한 분야에서 교류를 진행하고 있다. 이후 한-베트남 FTA가 2015년 12월부터 발효됨에 따라 양국 교역 규모는 더욱 늘어났다. 한국은 對베트남 최대 외국인 투

자국이며, 對베트남 수출규모는 3위로 전년대비 1.8% 증가하였다. 한국 방송콘텐츠의 對베트남 수출규모 역시 상당한 비중을 차지하고 있다.

- 베트남 콘텐츠 시장 동향을 보면 높은 경제성장률과 함께 전 산업 분야별 성장세가 지속되고 있으며, 특히 IT산업 분야의 경우 10년 간 매년 약 20% 이상의 고성장을 보이고 있다.



[출처] PWC, KOCCA 2016, IMF, KOTRA 2018

- 고양시는 올해 방송영상, 뉴미디어 분야 창업·역량강화·제작·투자유치·유통까지 기업 성장 단계별로 체계적 지원을 강화하고, 민·관 협업을 통한 콘텐츠 기획·제작·유통 연계지원으로 스타트업이 양질의 콘텐츠를 생산하고 실무형 인재를 육성하는데 주력하겠다는 계획을 발표함
- 이러한 시점에서 보면 관내 콘텐츠 기업이나 4차산업 스타트업의 베트남 진출은 기회가 아닐까 생각하며, 고양시 의료관광에 대한 홍보 및 관광과 연계한 콘텐츠를 제작하여 베트남 VTCK방송국과 연계하여 홍보하는 것에 대한 고민도 해 볼만 한 것 같음

## ① 베트남, 그 첫만남의 강렬함, 동질감 그리고 미안함

- 내가 처음 베트남을 가본 것은 2000년쯤이었던 것으로 기억한다. 수십년이 지났지만 여전히 전후 복구가 채 되지 않고 여전히 많은 상처와 아픔을 가지고 있는 나라, 우리와 너무나 비슷한 역사를 가지고 있어 국민성이나 여러 면에서 많은 동질감을 느낄 수 있게 하는 나라, 그럼에도 세계 초강대국과의 전쟁에서 이겼던 역사를 가지고 있기에 너무나도 강렬한 자부심을 국민들마다 가슴 속 깊이 가지고 있는 나라, 그럼과 동시에 베트남전 당시 한국군의 만행의 상처를 깊이 안고 있는 나라, 그럼에도 문제의 원인을 전쟁을 일으킨 근본적 원인에 집중할 줄 아는 넓은 도량을 가진 나라, 무궁한 잠재력과 자원을 보유한 나라 등으로 내 기억 속에 남아있었다. 또한 당시 감명 깊게 읽었던 ‘사이공의 흰옷’의 실제 배경이 되는 나라의 방문은 나를 무척이나 설레게 만들었었던 것으로 기억한다.
- 근 20년 만에 온 베트남은 천지가 개벽할 정도의 엄청난 변화의 시기를 겪어온 듯 하였으며, 그 변화는 여전히 진행 중이라는 역동성이 느껴졌다. 어쩌면 이 역동성이 이 나라의 가장 중요한 자산이 아닐까하는 생각마저 들었다. 이 역동성의 핵심이 년 8%대의 성장률에 있는지, 아니면 젊은이의 비율이 높은 인구 구성에 있는지는 잘 모르겠다. 다만 나는 다른 한편으로 우리나라 국민과 비슷한 국민성과 역사적 맥락도 한몫을 하지 않을까 하는 생각이 들었다. 역동성의 두 나라 베트남과 한국. 세계에서 쇠젓가락을 사용하는 단 두 나라 베트남과 한국, 역사 속 아픔만 걷어낸다면 두 나라가 서로 상생 협력하는데 서로에게 정말 많은 시너지를 줄 수 있을 것 같다.

## ② 무질서와 혼돈의 카오스

- 베트남은 대로보단 골목길에서 들어오는 차량에 우선권이 있다고 한다. 그러다보니 대로의 차량 속도는 느려지고 골목에서 나오는 차량의 속도는 빨라진다. 또한 유턴이나 좌회전에 대한 교통법규가

따로 있지 않다고 한다. 그렇다 보니 베트남이 교통사고 사망률 세계 1위국 이라는 불명예를 안고 있기도 하다. 그러고 보면 우리나라도 과거 교통사고 사망률 세계 1위국이기도 했다. 수없이 정비하고 정비하는 법안이 실효를 거둔 것인지 인식의 전환을 이룬 것인지 그 불명예를 우리는 타국에 넘겨주게 되었다. 그 제도의 정비가 실효성을 거둔 것이기도 할 것이다. 꼼꼼한 제도적 정비가 실제 사고를 확연히 줄일 수 있을 것이다. 최근 고양시에서는 보행신호체계 개선 시범 사업을 하기로 했다. 1,2초의 시간차라도 이용하여 교통사고를 개선하고 시민의 안전을 담보하려는 행정의 노력이 소중한 순간이다.

- 또한 거리를 누비는 오토바이 행렬에서 특이했던 점이 길을 다니는 오토바이에 사이드 미러가 없는 경우를 자주 접하게 된다는 것이다. 얘기를 들으니 짧은이들 사이에서 미러를 달고 다니면 노인취급을 받는다고 한다. 상황이 이러니 차량을 운전하는 운전자도 사이드 미러로 후방을 살피는 습관이 없다. 방어운전 자체가 아예 전무한 상황인 것이다. 운전은 습관인데, 습관에 오염된 관습이 들어가니 매우 위험한 상황을 초래하게 되는 것이었다.
- 교통 행정에도 인식의 전환이 병행되어야 하는 이유가 여기에 있을 것이다. 끊임없이 홍보하고 계도하며 규칙을 마련하고 인식을 전환하는 노력은 일거에 되지 않을 것이다. 어찌 보면 축적에 축적을 거듭해야 하는 일인지도 모른다.

### ③ 베트남에 다가가는 방법 -다빈스

- 다빈스의 이동진 고문과 이다빈 대표가 우리 의원들을 맞이했다. 사무실의 분위기는 약간 스타트업 내지는 네트워크 마케팅 업체(?) 같은 느낌이었다. 여기에서 설명을 들으며 인상적이었던 점은 이 지역에서는 무척 생경할 한국이라는 나라에서 온 이방인이 베트남에 어떻게 다가가고 동화될 것인가에 대한 것이었다.
- 현재 9개월 된 회사인 다빈스는 베트남에 생리대 기부활동을 시작으로 지평을 넓혀 나갔다. 베트남 여성들의 열악한 환경에 대한 고

민에서부터 출발하여 창업하고 친환경(?) - 내가 보기에는 친환경보다는 ‘천연’ 화장품이나 물품들에 가까움- 강의를 대표가 베트남 소재 대학에서 진행 중이라고 했다. 또한, 베트남 여성들의 일자리 창출 사업에 대한 자부심을 가지고 활동하고 있었다.

- 다빈스는 현재 무역, 유통, 교육, 컨설팅을 주요업무로 하고 있었다. 신뢰도를 높이기 위한 방안으로 국가 강사 자격증 취득, 국립대 뷰티 강의 등을 활용했다. 판매의 방식에 있어서는 Direct to consumer (직접 온라인 판매) 방식을 채택하고 있다고 했다. 그런데, 다빈스의 활동 방식에서 가장 눈에 띄는 부분은 기존의 판매망이나 대중 매체의 이용이 아닌 온라인 판매 방법에 대한 연구였다. 가장 핵심적으로는 크리에이티브 (인플루언서) 연계 프로그램 구현 이었는데 뷰티 시장에서의 인플루언서들의 영향력에 포커스를 맞추고 K-beauty에 대한 베트남 현지의 관심을 활용하는 전략이 매우 인상적이었다.
- 다빈스와의 간담회에서 얻은 아이디어라고 한다면 신남방 정책 등을 통해 실제로 베트남이 전진 기지로서 아세안 국가에 진출하기에 교두보 역할을 할 수 있는 나라라는 점에 기초하여 고양시 중소기업 홍보관을 두고 현지의 인플루언서를 활용한 홍보 판매 전략을 짜는 것도 의미가 있을 것으로 보였다. 또한 고양시 상설 전시장 운영 혹은 경기도 전시장에 입점 등의 방법 연구도 가능할 것으로 보여서 약간의 설렘을 안고 방문을 마무리 할 수 있었다.

## ④ 한국을 알리는 교두보 - VTCK

- VTCK의 전교석 대표를 만났다. 외국인이 베트남 국영방송국의 한 채널의 대표를 맡는다는 것이 얼마나 엄청난 일인지, 현재 베트남에서의 한류 콘텐츠 경쟁력이 얼마나 큰지 체감할 수 있었다.
- VTCK는 한류콘텐츠 가장 인기있는 채널을 만드는 것을 목표로 2019년 11월 / 28일에 개국했다고 했다. 2014년부터 준비해 전국 지상파 국영 채널로서 첫 시작을 하게 되었다고 한다. 처음 시작할 당

시 외국인이 운영할 수 있는가? 사업적인 계획을 확보, 보장할 수 있는가? 막대한 자본은 어떻게 마련할 것인가? 등등의 이 모든 문제들을 해소해가는 과정이 필요했었는데 한국 콘텐츠 진흥원과 협력하여 진행해 오면서 오늘에 이르게 되었다고 한다. 현재 엔터테인먼트, 홈쇼핑, 광고 가능한 상태라고 했다. 제주, 대구, 부산 등의 광역 지자체가 지역 홍보 영상을 만들어 송출 중이며, 한국인에게는 베트남의 숨겨진 명소를 소개하고 기업광고도 계획하고 있다고 했다. 또한, 홈쇼핑&엔터테인먼트를 접목하여 기획할 계획이라고도 했다. 한국 중소기업 제품의 유통 플랫폼 역할을 기대하고 있다고 하여 다빈스에서 했던 고민이 VTCK로 연계되는 듯 해 기뻤다.

- 각 지역별 관광 홍보 영상을 송출하고 있으니, 고양시 관광 홍보 영상을 만들어 홍보하면 좋겠다는 생각이 들었다. 또한, 고양시 의료관광 콘텐츠 홍보도 가능할 것으로 기대하고 연계해 나가면 좋을 것 같다는 의견을 나누었다. 고양시 영상 관련 기업과의 연계도 필요할 것으로 보였으며 무한한 상상력을 여기에 동원해도 좋을 듯해 보였다.

## 5 고양시 베트남 진출의 키다리 아저씨 -한국콘텐츠 진흥원

- 한국 콘텐츠 진흥원의 베트남 마케팅 대표 홍정용씨가 우리를 안내 했다. 현재 한국 콘텐츠 진흥원은 한국문화원에 거점을 두고 문정부의 신남방 정책에 맞춰 서둘러 사업을 확장해 나가고 있었다. 현재 다양한 사업들을 준비 중에 있는데 특히 현지화-베트남 사람들의 문화에 공감대를 마련하려 노력하며, 기업을 연결시켜주는 네트워크 마련 모색하고 있다고 하였다.
- 방송미디어특화시인 고양시와 VTCK의 긴밀한 관계 마련이 도움이 될 것으로 기대하며 많은 도움을 부탁드렸다. 이번 의원 연수가 시

장개척단의 역할을 할 수 있을 듯 하여 구체적 성과로 이어질 수 있었으면 좋겠다는 기대가 생기기도 하였다.

## ⑥ 무한한 가능성의 나라 베트남, 신남방정책의 중심 -KOTRA

- 하노이 코트라에선 이해인과장과 원중영 부관장이 설명을 도왔다. 하노이 코트라는 2019년 1월에 코트라 대항주 지역본부를 싱가폴에서 베트남으로 이전하였으며 현재 70여명이 근무 중이라고 했다. 127개 무역관 중 가장 큰 무역관을 가지고 있으며 본사파견 직원은 총 8명이 있다고 한다.
- 하노이 코트라의 메인 사업은 마케팅, 한베FTA 활용 지원센터 운영, 관세사 활동, 투자진출 컨설팅을 위한 투자지원센터, 아세안 지역 수주 지원센터 등을 운영중에 있다. 2019년 12월 현재 베트남 진출기업은 8200개로 해외법인 공식 통계상 중국을 앞지르는 상황이라고 했다.
- 동남아 대항주 지역본부의 신남방특위는 베트남, 인도, 자카르타에 신남방 비지니스 센터를 운영하고 있는데 베트남은 하노이에 설립하고 있다. 현재 60여개 파견 공공기관이 팀 코리아로 하나의 방향성을 가지고 활발히 활동하고 있다고 했다.
- 베트남은 하노이, 호치민, 다낭에 총3개의 무역관을 두고 있는데 한국에 무역관이 3개 이상 되는 나라가 전세계에 7개 밖에 없을 만큼 베트남은 중요한 나라라는 점을 강조했다. 전세계가 베트남의 가능성에 눈을 돌리고 있고 전세계가 주목하고 있는 지역이 바로 하노이라고 한다. 또한 현재 한국이 베트남 투자 1위국이지만 그에 걸맞는 위상을 가지고 있지 못하는 것이 안타깝다고 하였다. 다양한 국가와의 경쟁이 치열하게 벌어지고 있는 상황이다. 현재는 중소기업이 다양하게 진출 중에 있으나 여전히 시장개척에 많은 어려움이 존재한다고 한다. 일본은 베트남 진출이 빨랐으며 엄청난 인프라 산업을 담당, 엄청난 물량으로 공세 중이라고 한다. 우리나라 는 최근 박항서 감독의 마케팅 효과로 몇 조에 달하는 홍보 효과를 예상한다고 한다. 베트남은 남북으로 총1400킬로미터의 긴 나라로

북부에선 전기전자 산업, 건설, 자동차 부품산업이, 남부는 의류, 경공업 위주, 중부는 하이테크 산업을 중심으로 하고 있다고 한다. 베트남 전체 수출의 70%가 외국기업으로 자국기업을 육성시키려 애를 쓰고 있는 상황이라 인센티브가 줄어들거나 사라지는 추세라고 한다.

- 내년 베트남 교역량 1,000억불 목표로 하고 있는데 교역량을 늘리고 진출한 기업이 활발하게 활동하도록 하기위해서는 일관성, 투명성(예측 가능성)있는 정책, 중앙정부와 지방정부의 법령 파급효과의 차이에 대한 정비가 필요하다고 한다.
- 우리 고양시의 진출에 대해서는 투자설명회 등을 통해 소개하는 것이 가능할 것으로 보고 있으며 상공회의소 사절단, 지자체단위 사절단 운영 가능성에 대해서도 언급하였다. 특히 베트남은 자동차 부품, 소비재(식품, 유아용품 등)의 분야에 대한 가능성이 무궁무진 하며 한류의 영향력이 있어 진출에 유리한 부분도 있다고 하였다. 한국 기업들끼리의 경쟁이 심한 것을 감안하고 진출해야 하며 기술 중심의 산업이 강점을 가진다고 보았다. 설부른 진출보다는 법무법인, 회계법인을 끼고 진출하는 등 면밀한 사전조사와 준비가 매우 중요함을 강조하였다.

## 7 베트남 진출의 성공신화 - 베스코

- 베스코는 하노이 넘버원 방역업체로 대표 김남일, 지점장 김남희 가족기업이다. 김남희씨 남편이 주재원으로 들어왔다가 베트남에 제대로 된 방역업체가 없다는 것을 깨닫고 창업을 하게 되었다고 한다. 현재 하노이, 호치민, 다낭 지점을 두고 삼성벤더 회사 방역 등 고객 90%가 한국기업이라고 하며 공장기업, 학교, 유치원, 식당, 급식업체 방역 또한 진행하고 있다. FIC비행해충 콘트롤, 약제개발 생산, 위생안전 기술교육을 향후 주력할 계획이라고 하며 지역에선 직원 복지가 좋은 업체로 알려져 있다고 한다. 전직원이 베트남 환경부 곤충중앙연구소 교육 이수하였으며 긍정적 입소문으로 급성장 하였다.

- 과거 삼성밴더회사에 화재가 발생한 사건이 있었는데 추울 때 건물에 들어온 쥐가 전선을 갉아서 발생한 사건으로 방역의 중요성에 대한 인식이 확산된 계기가 되었다고 한다. 베트남에선 한 2주간의 설 연휴에 쥐가 전화선, 전기선 등을 다 끊어놓는 일도 다반사로 일어난다고 한다.
- 베스코의 성공 요인 중 하나로 꼼꼼한 보고서를 꼽는다. 베트남 진출 한국업체에 상세한 성과보고서를 모두 작성하여 제출해주면서 업체에 도움이 되고 해당 업무 담당자가 업체 선정에 중요한 선택 동기가 되었다고 한다. 따라서 정기보고서 작성 중요하며 (매월정기, 분기, 최종보고서) 이는 재계약이 가능토록 하였으며 성과, 결과를 도표 등으로 가시화할 수 있었다고 하였다.
- 베트남 사람들은 방역에 대한 중요성을 인식하지 않고 있어서 시장이 작은편이며 한국 업체는 한국 방역업체를 쓸 수 밖에 없어서 년 매출 30억 정도의 수익을 내고 있다고 한다. 현재 세스코도 들어와서 경쟁이 예상 된다고 한다.
- 한국 기업이 베트남에서 살아남을 수 있는 장점으로 디테일을 꼽았다. 방역시 일회용 양말을 착용한다거나 한국인 인턴 직원이 함께 방역에 참여하여 소비자가 안심할 수 있도록 하는 등의 노력을 기울여 왔다. 한국은 방역 시장이 커서 약재나 장비도 업그레이드가 잘 되어 그것을 벤치마킹하여 활용하는 것도 강점이 될 수 있다고 보았다.
- 호치민 10만, 하노이 3만명의 교민이 살고 있어 교민을 대상으로 하는 사업에서 호치민이 오히려 더 넓은 시장이라고 보았으나 호치민 교민은 10년 넘게 살다보니 현지화되어 방역에 대해 많이 둔감해 졌다고 한다. 그래서 오히려 주재원이 주를 이루는 하노이가 더 큰 매출을 이루고 있다는 에피소드를 들려주기도 하였다. 시장에 대한 예측은 그만큼이나 어려운 것인가 보다.
- 한국, 싱가폴은 의무방역 법령이 있는데 베트남은 그런 것이 없어서 법령이 만들어지면 사업에 더욱 큰 도움이 될 것으로 예상했다. 위생, 어린이 관련 사업은 장래가 밝을 것으로 보고 있는데 제품을

생산해서 납품해 줄 수 있는 기업이 없는 어려움이 있어서 현지 생산 기업이 있으면 좋을 것 같은 생각이 크다고도 했다.

- 열심히 한 직원들에 대해 월급도 2배로 오르고, 복지에 신경을 많이 쓰고 있어서 이직율이 적은 것도 강점으로 보고 있었다. 다만, 한국인 인턴을 쓸 경우 6개월밖에 쓸 수 없어서 어려움이 있다고 하였다. 베트남 적응에만 두 달이 걸리는데 적응하다 마는 형태라는 것이다.
- 한국에 본사가 없기 때문에 한국의 지원을 받을 수 없는 어려움이 있다는 말씀도 덧붙이셨다. 고양시는 고학력 인력 인프라가 좋은 지역인지라 혹시 연계가 가능할 지에 관한 질문 등 여러 질문들이 이어졌다. 질문 중에 지금껏 기업을 일구어 오면서 가장 어려웠던 점을 물어보았는데 의외의 답변이 돌아왔다. 건물을 2년씩 계약을 하는데 건물주와의 관계를 풀어가는 것이 가장 힘들었다는 것이다. 건물 임대가 가장 힘들고, 임대할 수 있는 공간이 턱없이 부족하다는 것이었다. 하노이도 기업들이 들어오는 부지 가격이 한국의 지방과 거의 비슷할 정도로 가격이 높아졌다는 말씀을 덧붙이셨다. 또한, 서비스업, 유통업의 경우 라이센스를 얻기가 쉽지 않다는 것도 진출을 고민하는 기업이 염두해 둘 부분이라고 했다. 6개월에서 1년 정도의 여유를 두고 전문가를 통한 충분한 사전 준비 작업이 반드시 필요함을 강조했다.

## ⑧ 스타트업 비즈니스 인큐베이터 -르호봇

- 르호봇을 방문하기 전에 베스코 방문 말미에 베트남 진출의 가장 어려운 점에 대해 물었을 때 공간 문제를 짚었었다. 그런데 마치 그 물음에 대한 해답을 주듯 르호봇을 방문하게 된 것은 한편으론 정말 행운이란 생각마저 들게 했다. 르호봇은 비즈니스 인큐베이터로서의 역할을 위해 사업 공간을 제공하고 창업 교육 등을 제공하고 있다고 했다. 잘 정비된 코워킹 스페이스와 개별 창업 사무실은 베트남의 어느 사무실 시설보다 잘 정비된 인상을 주었다. 또한 모든 교육 및 컨설팅은 모두 유료화하여 시설 운영에 재정적 자립이

충분히 가능하다고 했다. 각종 지자체에서 교육 및 창업 컨설팅 등이 무료로 진행되던 한국적 시각으로 바라보는 것이 오히려 여기에선 낯설게 보일 수 있겠구나 하는 생각을 했다. 어쩌면 너무나 흔하게 무료로 제공되는 다양한 교육 및 컨설팅들의 부작용도 또한 존재 할테니 말이다. 이에 대한 고민은 논외로 하더라도 창업 공간에 대한 어려움들을 해결해주는 르호봇 같은 공간은 존재만으로도 스타트업을 준비하는 이들에겐 든든한 뒷배가 되어줄 수 있을 꺼라는 생각이 들기에 충분했다.