

# GLP 탐방 보고서

국내 SPA브랜드의 베트남 호치민 진출



| 2조 이름 | 베트남 스타트업                                     |
|-------|--|
| 조원    | 60160888 김수인<br>60160895 김재은<br>60160932 신정예 |

# 목차

## 1. 기업 탐방

- 1-(1) KOTRA 호치민 무역관
- 1-(2) 신한은행 호치민 지점
- 1-(3) Dreamplex

## 2. 탐방 활동

- 2-(1) 현지 백화점 방문
- 2-(2) 현지 SPA브랜드 방문
- 2-(3) 설문 조사

## 3. 호치민 자유탐방

- 3-(1) 1월16일
- 3-(2) 1월17일

## 4. 느낀점

## 1. 기업 탐방

### 1-(1) KOTRA 호치민 무역관

KOTRA 호치민 무역관은 국내의 중소기업이 해외시장 개척 시 도움을 주는 역할을 수행하고 있다. 투자 관련 부분으로는 크게 두 가지 활동을 하고 있다. 먼저, 외국인 투자를 우리나라로 끌어들이는 것과 국내기업에 내수시장에 한계를 느껴 수출을 해야 할 때 outbound 투자 지원을 수행하여 준다. 최근에는 지적 재산권과 관련하여 보호 및 지원을 확장해 나가고 있다. 또한 기업이 법인이나 공장 설립 시 인력 수급문제에 도움을 준다. 현재 KOTRA 호치민 무역관에는 약 40명의 직원이 근무하고 있으며 추가 인력은 인턴이나 현지인을 통해서 업무를 진행해 나가고 있다.

KOTRA에 대한 간략한 소개를 들은 뒤 베트남의 경제 동향에 대해 알아보는 시간을 가졌다. 현재 베트남 경제 현황은 외국인직접투자자와 대외무역 중심의 성장세가 지속되고 있으며 2017년은 지난 8년간 최고 성장률을 기록하고 있다. 베트남의 최대 수출국은 미국이며 전체 수출액의 20.7%를 차지하고 있고 최대 수입국은 중국이며 전체 수입액의 29.9%를 차지하고 있다. 한국과 베트남은 '92년 한-베트남 국교수립' 이래 교역규모가 70배 이상 성장하였고 베트남은 한국의 아세안 제 1위 교역 대상국으로 자리매김 하였다. 베트남은 신흥국 중에서도 주목할 만한 경제성장을 보이고 있다. 베트남 경제 성장의 기회 요인으로는 소득 증가, 경제통합 노력, FDI 확대 및 인프라 구축이 있다. 반면 위협 요인으로는 공공부채 리스크, 높은 수출의존도와 세계경제 불안정을 말할 수 있다.

강연을 해주시는 분께서 키워드를 중심으로 베트남을 설명해 주신 부분이 인상 깊어 몇 가지 항목을 소개해보고자 한다. 베트남인들은 '자존심'이라는 단어로 설명이 가능하며 디엔비엔푸전투와 베중 전쟁의 결과로 인해 민족의 자긍심을 품으며 살아가고 있다. 다음 단어는 '하노이 보드카'인데, 이는 한국과 유사한 베트남 음주문화를 알아볼 수 있었으며 그들도 우리와 같은 끝장 보는 음주문화를 가지고 있었다. 베트남은 한국과 같은 '젓가락'문화권의 나라이다. '젓가락'을 키워드로 뽑은 이유는 그들의 뛰어난 손재주를 나타내기 위한 것이며 이를 반증해주는 예시로는 삼성전자가 2014년에 2G폰 생산 라인을 베트남에 두었는데 작년에 갤럭시(스마트폰) 생산 라인을 설치하는 등 그들의 손재주를 높이 평가하였다. 우리는 탐방기간 내내 도로 위를 가득 채우는 수많은 오토바이에 놀라움을 감추지 못하였다. 베트남의 '오토바이'는 그들의 신속함과 부지런함을 느낄 수 있게 해주었다.

키워드를 통해서도 한국과 베트남이 유사한 점이 많다고 생각하였지만 각국의 대외 의존도를 보며 더욱 동질감을 느끼게 되었다. 한국은 대외 의존도가 97%이며 베트남은 무려 170%라는 수치를 보인다. 베트남은 원부자재를 수입하여 자국 노동력을 사용한 뒤 상품을 만들어 내어 수출하는 프로세스이다. 한국은 베트남 제조업 투자 1위를 차지하는 국가이며 이는 현대자동차가 부가가치 높은 제조업 사업을 베트남에서 진행하고 있다는 것을 통해 알 수 있다. 또 흥미로웠던 점은 롯데 유통이 현지 유통에서 4위를 차지하여 그 입지를 다져나가고 있다는 것이었다. 하지만 유통망의 70%가 재래시장으로 구성되어 있는 베트남은 시장 생산성은 높지만 낮은 현대화 수준을 보이고 있으며 이는 발전 속 상충되는 베트남의 현황을 알 수 있는 사례였다.

강연이 끝나고 본인은 탐방 주제와 관련된 질문을 드려보았다. 국내 SPA브랜드인 SPAO의 베트남 진출 시 이랜드의 호치민 생산기지를 이용하여 자체적으로 생산, 조달 하는 것이 효율적일지 그것이 아니라면 현지와 협력하여 새로운 생산라인과 유통망을 구축하여야 하는지에 대해 물어보았다. 돌아온 답변은 우리 탐방 주제의 당위성에 대해 생각해 보게 되는 그야말로 우문현답이었다. 대답은 SPAO의 베트남에서의 유통망에 대해 알아내기 전에

베트남인들의 이랜드그룹에 대한 인지도와 SPAO에 대한 해외 브랜드 인식등 소비자 중심적인 조사가 더 필요하다고 말씀해 주셨다. 이에 본인은 왜 수많은 기업 중에서도 이랜드이며 이랜드 중에서도 스파오가 베트남에 진출해야 하는가에 대한 당위성을 찾는 과정이 더 필요하다고 판단하였고 향후 탐방과 체험을 통해 알아보고자 한다.

### 1-(2) 신한은행 호치민 지점

신한은행 호치민 지점은 1995년 6월 1일부터 시작되었다. 호치민 지점을 문 연 첫 해인 1995년에는 38만달러의 손실을 기록하였다고 한다. 하지만 이를 발판으로 노력하여 1996년부터 2006년까지 매년 흑자를 실현하며 지금까지 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 이 같은 성장세에 힘입어 2005년에는 베트남 중앙은행 총재가 수여하는 'Excellent Achievement of Banking Activities'상을 받기도 했다. 이 상은 실적이 탁월하다고 인정되는 40개의 외국계은행 중 베트남 중앙은행이 6개월 이상 종합적으로 심사해 '수상결정위원회'에서 수상자를 결정한다. 영업실적, 법인세 납부 실적, 사회 공헌도 등을 종합적으로 판단하게 되며, 당시 신한은행 호치민 지점은 10여명 위원들의 만장일치로 이 상을 받게 됐다고 한다. 즉, 베트남 투자기업에 대한 여신, 외환 등 각종 금융자원을 통해 베트남 경제발전과 고용확대에 기여했기 때문에 높은 점수를 받은 것이다. 또 고아원 및 양로원 방문, 한국학교 활동, 자선행사 동참 등 각종 CSR을 활발하게 전개한 점도 신한은행 호치민 지점이 높게 평가된 원인 중 하나다.

강연에서 들은 신한은행의 호치민에서의 업적은 대한민국의 위상을 높여주는 활동이었고 일에 대한 마음가짐을 어떻게 가져야 하는지에 대해 알 수 있었다. 신한은행은 그저 돈을 관리하는 은행이 아닌 대한민국의 발전과 위상 그리고 베트남의 경제성장 두 가지 목표를 향해 끊임없이 노력하고 있었던 것이다. 그 중 인상에 남고 감명 받았던 것은 직원들의 애사심이었다. 신한은행 본사를 층별로 견학하면서 직원들에 대한 이야기를 들었다. 상당수의 직원이 호치민 현지인으로 구성되어 있었고 대부분 유학 출신의 엘리트들이라고 하였다. 그들이 본국 기업도 아닌 한국기업에서 그들의 지성을 발휘하고 있는 모습을 보며 도대체 신한은행의 어떤 점이 그들을 움직였던 것인지에 대해 생각해보았다. 본인은 그 정답을 신한은행 지점장이 베트남 여성이라는 것을 통해 알 수 있었다. 신한은행은 진정으로 베트남의 경제성장을 위해 베트남 수장을 통해 국민들의 의견을 듣고자 하였고 이는 신한은행과 베트남 사이의 원활한 소통을 가능하게 해주었다고 생각한다. 이렇듯 베트남 국익 증진의 입장에서 기업 행보를 펼친 신한은행은 한국기업의 도전적 정신과 따뜻한 인간애를 보여주는 행보를 펼쳐왔으며 이는 대한민국의 위상을 증진시키게 되는 선순환구조를 형성하였다. 앞으로 신한은행이 나아갈 길이 무궁무진함을 느낄 수 있었던 시간이었다.

### 1-(3) Dreamplex

최근 주목받고 있는 키워드는 '스타트업'이다. 우리는 일자리가 줄어들고 있는 시점과 4차 산업혁명이라는 변화 아래 스스로의 자립과 발전을 모색하기 위해 Dreamplex를 견학하게 되었다. 현지의 유명한 코워킹스페이스(co-working space)중 하나인 Dreamplex(드림플렉스)는 사무·업무공간이 필요한 사람은 일정 금액을 지불하면 누구든지 이용할 수 있는 협업의 공간이다. 최근 베트남의 스타트업 트렌드는 소프트웨어 개발이며 현재 드림플렉스를 이용하는 스타트업 중 가장 많은 분야를 차지하고 있는 것 또한 IT 및 모바일 애플리케이션 개발이다. 베트남의 스타트업 중 CIM(고객상호관리) 솔루션 애플리케이션을 만들어 성공한

사례도 있다. 외국인의 베트남 창업시 드림플렉스와 같은 코워킹스페이스를 통해 간단한 시장성을 평가할 수도 있다. 외국 기업들은 보통 초기 단계에서 본국에서 2~3명의 직원이 베트남으로 건너와 회사를 설립한다. 이후 현지 근로자를 고용한 뒤, 시간이 흘러 익숙해지면 관리자 1명만 남고 나머지는 본국으로 돌아가는 경우가 대부분이다.

중국과의 '사드문제'이후 긴장관계가 높아짐에 따라 대안책이 필요한 시점이다. 그 대안으로 두터운 젊은 층 인구 피라미드가 매력적이고 내수시장 성장가능성이 높은 베트남이 있다. IT와 공유경제의 결합체라고도 말할 수 있는 Dreamplex에서 베트남의 발전 가능성을 엿볼 수 있었고 한국의 젊은 창업가들이 내수시장에서만 경쟁하는 것이 아닌 해외로의 진출도 고려해 보아야 한다는 점을 알게 되었다. 창업 열풍이 불고 있는 우리나라 역시 정책적으로 다양한 지원이 존재하지만 드림플렉스와 같은 코워킹스페이스를 도입하여 활성화 하면 더욱 좋은 결과를 낼 수 있다는 생각을 하였다. 창업은 새로운 일자리를 창출하는 위대한 활동이라고 한다. 4차 산업혁명이 도래하고 있는 이 시점에서 기술의 진보만을 추구하는 것이 아닌 본인의 스토리가 담긴 창업을 드림플렉스와 같은 곳에서 실현시켜본다면 좋을 것이라 생각하며 견학을 마쳤다.

## 2. 탐방활동

### 2-(1) 현지 백화점 방문

#### ① 다이아몬드 백화점

베트남 최초의 백화점인 만큼 판매하는 상품의 종류와 입점한 브랜드의 수가 많지 않은 편이었다. 그러나 건물의 외관에서 느낄 수 있는 고급스러운 분위기를 브랜드의 종류에서도 확인할 수 있었는데 중저가 브랜드의 제품은 전혀 찾아 볼 수 없었으며 고급 브랜드만이 입점하고 있었다. 백화점 2층에는 총 10개의 여성 의류 브랜드가 있었다. 그중 한국 브랜드인 Pleats Kora는 연령대가 높은 커리어 여성을 위해 고급스러운 실크 소재를 사용한 블라우스와 원피스가 많이 진열되어 있었다. 다양한 패턴과 색이 잘 어우러진 럭셔리 스타일의 편집샵 Runway도 있었다. 20~30대 커리어 여성을 위한 로맨틱한 세미 캐주얼 스타일의 Kenneth, 복고의 감성이 보이는 캐주얼 Labels 등 위의 6개 브랜드는 가격이 매우 높은 편이었다. 나머지 4개의 모던 아메리칸 스타일이 돋보이는 스파 브랜드 Banana Republic, 진 캐주얼 Tommy Hilfiger, 스포츠 캐주얼 Lacoste, 워튼의 색을 주로 사용한 베이직 캐주얼 Iora는 위의 브랜드보다는 가격이 낮았다. 하지만 이 브랜드들 역시 베트남의 일반 대중들에게는 높은 가격에 속했다. 3층에는 총 13개의 남성 의류 브랜드가 있었다. 아웃도어 라이프 스타일 Timberland, 단색을 주로 사용하는 트레이셔널 캐주얼 Nautica, 모던 클래식 스타일 The Shirt Studio, 이지 캐주얼 JeanWest와 Giordano 등 여성 의류와 마찬가지로 비싼 브랜드가 입점한 상황이었다. 그리고 Converse, Nike, Puma 등 총 12개의 스포츠 캐주얼 브랜드가 있었다. 이를 통해 여성과 남성 모두 다른 옷 스타일 보다는 캐주얼 스타일을 더 선호한다는 점을 추측해 볼 수 있다.

#### ② 파크슨 백화점

다이아몬드 백화점과 다르게 베트남 로컬 브랜드가 많이 입점해 있었다. 시폰 원단의 블라우스, 플레어 원피스 등 20대의 페미닌 룩을 추구하는 Aino Sofia, 특별한 패턴 없이 깔끔한 단색의 오피스 룩 스타일 Le'tengo, 다양한 꽃무늬 패턴을 사용한 슬림한 원피스를 판매

하는 Mariposa 등 다양한 가격대의 로컬 브랜드가 있었다. 그러나 캐주얼 스타일을 추구하는 로컬 브랜드는 없었다. 진 캐주얼 Pepe Jeans와 CK Jeans, 스포츠 캐주얼 Lacoste, 스파 브랜드 Mango 등 캐주얼 스타일의 옷은 해외 수입 브랜드를 통해서만 구입할 수 있었다. 해외 캐주얼 브랜드 역시 다이아몬드 백화점에 비해 종류가 더 많고 가격대가 다양했다. 남성 의류의 경우는 조금 달랐다. 로컬 브랜드는 셔츠와 정장 등의 클래식 옷과 캐주얼 옷을 함께 판매하는 Viet Tien & Smart Casual이 전부였다. 옷에 사용된 색과 패턴 때문에 연령대가 높은 남성 의류 판매점이라고 추측했다. 하나 있는 이 로컬 브랜드는 가격이 비싼 편에 속했다. 그 외에 다른 브랜드는 주로 프랑스, 이탈리아 등의 해외 수입 브랜드였다. 다이아몬드 백화점과 비교했을 때 클래식 스타일과 캐주얼 스타일을 판매하는 더 많은 브랜드를 볼 수 있었다. 전체적으로 여성 의류는 다양한 가격대의 로컬 브랜드와 해외 수입 브랜드가 섞여있었고 남성 의류는 높은 가격대의 해외 수입 브랜드가 입점하고 있었다. 여성 로컬 브랜드는 주로 블라우스, 치마, 슬림한 원피스를 판매하는 로맨틱 스타일을 보여주었다. 이 점을 통해 베트남 현지 여성들은 로맨틱 스타일 역시 선호한다는 것을 알 수 있다.

## 2-(2) 현지 SPA브랜드 방문

빈콤센터는 최근에 지어진 백화점답게 위의 두 백화점보다 다양한 종류와 가격대의 브랜드들이 입점하고 있었다. 그래서인지 위의 두 백화점을 방문했을 때보다 20~30대 베트남 현지인들의 수가 확연하게 많았다. 가장 눈에 띄는 차이점은 백화점 1층에 스파 브랜드 ZARA와 H&M이 입점하고 있다는 것이었다. 이 점은 베트남 호치민시에 패스트패션 열풍이 강하게 불고 있음을 보여준다고 생각한다.

### ① H&M

매장에 들어서자마자 눈에 보인 것은 바로 겨울옷이었다. 겨울임에도 불구하고 비교적 더운 날씨를 갖고 있는 도시이지만 눈에 떨 만큼 겨울옷이 꽤 진열되어있었다. 베트남 겨울에는 도저히 입을 수 없을 정도로 옷 안에는 두툼한 기모가 들어있었다. 우리는 아마도 그런 이질적인 모습이 겨울에 해외여행을 가는 몇몇 베트남인을 위해서라고 생각했다. 심플한 디자인을 추구하는 한국의 H&M과 다르게 다양한 패턴과 색이 큰 차이를 보여주었다. 그중 눈에 띄었던 옷은 바로 플라워 패턴의 노란색 바지였다. 한국은 주로 블라우스, 치마와 원피스에만 플라워 패턴과 노랑, 빨강 등과 같은 밝은 계열의 색을 사용하는 편이지만 베트남은 바지까지 다양한 패턴과 색을 사용한 것이 큰 차이점으로 보였다. 그러나 ZARA와 비교하면 유행을 타지 않고 심플하게 입을 수 있는 면 원단의 옷이 대부분이었다. 특히, 남성 의류는 더 심플하고 캐주얼한 스타일의 옷들만 진열되어 있었다. 몇 개의 옷을 제외하곤 한국에서도 충분히 볼 수 있는 상품이 진열되어 있었다.



## ② ZARA

H&M과 다르게 두툼한 겨울옷보다는 적당히 얇고 긴 옷이 진열되어있었다. 캐주얼한 후드와 맨투맨, 바지가 눈에 띄었던 H&M과 다르게 ZARA는 원피스와 점프슈트, 블라우스까지 다양한 옷이 진열되어 있었다. H&M보다 다양한 패턴과 색을 더 많이 사용했으며 주로 가방, 신발 등의 잡화나 블라우스와 셔츠, 원피스와 치마에서 확인할 수 있었다. 블랙, 그레이, 네이비 등 단정한 색을 사용한 모던한 디자인의 옷들로 채워져 있는 한국의 ZARA와 다르게 주로 플라워 패턴과 함께 다양한 색상을 사용했다. 화려함을 표현하기 위해서 폴리에스테르가 혼용된 시폰 원단과 레이스를 사용한 옷을 많이 볼 수 있었다. 또한, 더운 여름 날씨에 맞춘 깊게 파인 V넥 라인과 끈 민소매, 시스루 패션을 활용한 옷 역시 많이 진열되어 있었다. ZARA 역시 H&M과 마찬가지로 남성 의류는 한국과 비슷한 캐주얼 스타일의 옷이 진열되어 있었다. 그러나 H&M보다 셔츠, 블레이저 등의 모던 시크한 스타일의 옷이 눈에 띄었다. 후드와 맨투맨의 경우 단순한 H&M과 다르게 다양한 무늬를 넣어 트렌디한 스타일로 차별화하였다.

## ③ MANGO

MANGO는 전혀 캐주얼한 스타일의 옷을 찾아볼 수 없었다. 바지보단 원피스, 점프슈트, 치마, 블라우스가 훨씬 많이 진열되어 있었다. ZARA보다 화려한 색상과 패턴으로 여성스러움을 강조했다. 플라워 패턴의 종류가 매우 다양하고 색상 역시 퍼플, 그린 등 더 다양하게 사용되었다. 화이트와 블랙을 사용한 옷은 오피스 룩으로도 충분해 보였다. 레이스보다는 프릴, 러플, 플라운스 등 물결 장식을 활용한 점이 눈에 띄었다. 전체적인 분위기와 알맞게 가방과 신발 역시 로맨틱한 스타일로 진열되어 있었다. 위의 두 매장과 다르게 운동화는 전혀 볼 수 없었으며, 샌들보다는 플랫폼슈즈와 구두가 많이 진열되어 있었다.



#### ④ TOPSHOP

H&M이 심플한 캐주얼 스타일이라면 TOPSHOP은 좀 더 유행을 따르는 캐주얼이라고 볼 수 있었다. 전체적으로 모던 아메리칸 스타일을 추구하면서 중간중간 복고풍이 묻어난 옷들도 볼 수 있었다. 위의 스파 브랜드들과 다르게 10대의 학생들도 쉽게 스타일링이 가능한 옷이 꽤 보였다. H&M에 비해 후드와 면 티 등에 무늬를 추가했지만, ZARA처럼 플라워 패턴이 아닌 스트라이프, 체크, 도트 등의 무늬를 사용했다.

우리 조가 방문한 위의 스파 브랜드 4개 모두 한국에서의 가격과 차이가 전혀 없었다. 옷의 사이즈 역시 한국에서와 크게 다르지 않고 S사이즈 위주로 진열되어 있을 뿐이었다. 그러나 S사이즈임에도 불구하고 현지인들에게 적당한 사이즈는 아니었다. 브랜드마다 사이즈 기준이 달랐기 때문에 같은 S사이즈임에도 불구하고 큰 옷이 꽤 있었다. 전체적으로 여성 의류는 화려하고 로맨틱 스타일과 면 소재의 단순한 이지 캐주얼 스타일로 뚜렷하게 나타났다. 이지 캐주얼의 경우 한국과 큰 차이는 없었지만 로맨틱 스타일은 한국보다 화려하고 과감한 디자인을 사용했다. 반면, 남성 의류는 한국과 비슷하게 이지 캐주얼 스타일의 옷이 대부분이었다.

|                | H&M | ZARA | MANGO | TOPSHOP |
|----------------|-----|------|-------|---------|
| Casual Style   | ○   | ○    | X     | ○       |
| Romantic Style | △   | ○    | ○     | X       |

## 2-(3) 설문조사

| 설문지  | điều tra  |
|--|---|
| <p>1. 당신의 성별은?<br/> <input type="checkbox"/> 여자    <input type="checkbox"/> 남자</p>   | <p>1. Giới tính?<br/> <input type="checkbox"/> nữ(female)    <input type="checkbox"/> nam(male)</p>   |
| <p>2. 당신의 나이는?<br/> <input type="checkbox"/> 10대    <input type="checkbox"/> 20대    <input type="checkbox"/> 30대    <input type="checkbox"/> 40대 이상</p>  | <p>2. Có bao nhiêu tuổi?<br/> <input type="checkbox"/> chơai    <input type="checkbox"/> 20 là    <input type="checkbox"/> 30 là    <input type="checkbox"/> Hơn bốn mươi</p>   |
| <p>3. 선호하는 옷 스타일은? (복수응답 가능)<br/> <input type="checkbox"/> 캐주얼 스타일    <input type="checkbox"/> 영트렌디 스타일    <input type="checkbox"/> 커리어 스타일<br/> <input type="checkbox"/> 아웃도어 스타일    <input type="checkbox"/> 클래식 스타일</p> | <p>3. Đó là phong cách của anh ưa thích của quần áo?<br/> <input type="checkbox"/> phong cách tình cờ (casual)<br/> <input type="checkbox"/> phong cách trẻ chày theo mốt (young trendy)<br/> <input type="checkbox"/> phong cách chuyên nghiệp (career)<br/> <input type="checkbox"/> phong cách ngoài trời (outdoor)<br/> <input type="checkbox"/> phong cách cổ điển (classic)</p> |
| <p>4. 의류 정보 주 획득 경로<br/> <input type="checkbox"/> SNS    <input type="checkbox"/> 잡지    <input type="checkbox"/> TV광고    <input type="checkbox"/> 옥외광고</p>   | <p>4. Làm sao anh có thông tin quần áo?<br/> <input type="checkbox"/> dịch vụ xã hội mạng (SNS)    <input type="checkbox"/> tạp chí<br/> <input type="checkbox"/> quảng cáo truyền hình    <input type="checkbox"/> quảng cáo ngoài trời</p>  |
| <p>4-1.(SNS를 선택한 경우) 주로 어떤 SNS매체를 통해 정보를 획득하는가?<br/> <input type="text"/></p>  | <p>4-1). (Nếu bạn chọn SNS) Loại phương tiện truyền thông xã hội phục vụ network thường đi thông tin về thời trang?<br/> <input type="text"/></p>   |
| <p>5. 당신의 옷 구매 빈도는? (한달 기준)<br/> <input type="checkbox"/> 1~2회    <input type="checkbox"/> 3~4회    <input type="checkbox"/> 5~6회    <input type="checkbox"/> 기타:</p>   | <p>6. Bạn có thường xuyên mua quần áo? (số Month-to-month)<br/> <input type="checkbox"/> Một vài lần    <input type="checkbox"/> 3 - 4 lần    <input type="checkbox"/> 5 - 6 lần    <input type="checkbox"/> vẫn vẫn</p>  |

우리 조는 H&M과 ZARA가 입점해 있는 빈콤센터에서 설문조사를 실시하였다. 현지인 20명을 기준으로 사전에 준비해 놓은 설문지를 통해 다음과 같은 결과를 확인할 수 있었다.

### ① 성별

첫 번째 질문으로 성별을 조사하였다. 설문조사에 응답한 20명 중 16명이 여성, 4명이 남성이었다. 우리 조는 SPA 브랜드 매장과 의류매장 주변에서 설문을 실시하였는데, 옷을 구경하고 구매하는 사람들 중 대다수가 여성임을 확인할 수 있었다.

### ② 나이대

설문조사 결과 20대가 11명으로 가장 많았고 그 뒤를 이어 30대 5명, 40대 4명으로 확인되었다. 표본 20명 중 10대는 속해 있지 않았다.

### ③ 선호하는 스타일



우리 조는 선호하는 스타일에 대한 결과를 가장 중요시 여겼다. 이 결과를 참고하여 국내

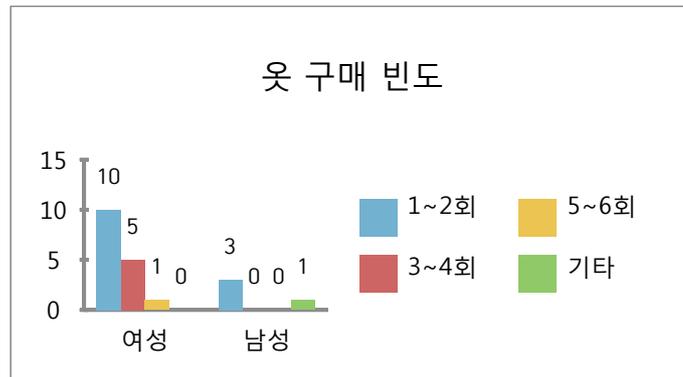
SPA 브랜드가 호치민시 진출 시 어떠한 스타일을 중점으로 공략해야 하는지에 대해 확인할 수 있기 때문이다. 5개의 스타일로 문항을 나누어 설문을 실시한 결과, 캐주얼 부문이 9명으로 가장 높게 선호하고 있음을 나타냈다. 그리고 뒤를 이어 영트렌디 스타일이 2위를 차지했다. 현지인들이 캐주얼하고 트렌디한 패션을 따르려는 성향을 보이고 있음을 직접 확인할 수 있었다.

#### ④ 의류 정보 획득경로



설문조사에 응답한 여성과 남성 모두 주로 SNS를 통해 의류 정보를 획득하고 있었다. 여성은 SNS 외에 잡지, TV광고 순으로 의류 정보를 획득하고 있었다. 반면, 남성은 잡지가 아닌 TV광고를 통해 의류 정보를 획득하고 있었다. 옥외광고를 통해 의류 정보를 획득하는 사람은 여성과 남성 모두 전혀 없었다. SNS를 통해 정보를 획득한다고 응답했던 총 15명 중 87%가 주로 Facebook의 브랜드 홈페이지에서 의류 정보를 획득하고 있었다. 여성의 경우 Facebook 외에 Youtube와 Zalo를 통해서도 의류 정보를 획득했는데, 특히 Youtube는 Facebook만큼 많이 사용했다. 반면, 남성은 3명 모두 Facebook을 통해서만 의류 정보를 획득했다.

#### ⑤ 옷 구매 빈도



설문조사에 응답한 여성과 남성 대부분 한 달을 기준으로 1~2회 정도 옷을 구매하는 경향이 있었다. 여성은 1~2회 이상 옷을 구매하는 사람도 있었으나 남성의 경우 전혀 없었다. 특히, 기타 항목에 응답했던 1명의 남성은 전혀 옷을 구매하지 않는다고 했다.

### 3. 호치민 자유 탐방

우리 조는 GLP 프로그램 외에 주어지는 자유시간에 최대한 많은 것을 보고 느끼고자 다음과 같은 자유 탐방 활동을 하였다.

#### 3-(1) 1월16일

##### 카페투어

1월 16일, 호치민에서 일정이 본격적으로 이루어지는 2일차에 우리는 첫 번째 자유 탐방으로 숙소 인근에 있는 카페를 선택했다. 우리가 묵었던 호텔에서 도보로 15분 정도 거리에는 중앙 시청에서 젊음의 거리로 이어지는 변화가가 있었다. 우리는 다양한 가게를 구경하던 중 외관 디자인이 눈에 띈 카페에 들어가게 되었다. 메뉴를 주문하고 호치민에서 보내는 3박 5일의 시간 동안 항상 느꼈던 것은 물가가 정말 저렴하다는 것이다. 한국 카페에서는 생각할 수도 없는 가격에 각자가 원하는 메뉴를 고를 수 있었다. 맛에 대한 만족도 역시 높았다.

##### 똌딘 성당



GLP의 중요 일정인 코트라 호치민과 신한은행에 방문한 후 저녁부터 자유 탐방의 시간이 다시 주어졌다. 우리는 택시를 타고 똌딘 성당에 방문하였다. 사전에 호치민에 방문한 사람들의 여행기를 살펴보았는데, 낮에 보는 똌딘 성당의 환한 핑크빛이 정말 예쁘다는 글이 많았었다. 택시를 타고 가면서 낮에 보지 못해서 아쉽다는 생각을 했지만 도착했을 때 눈앞에 있는 똌딘 성당은 생각 외로 너무나도 아름다웠다. 우리에게 밤에 본 똌딘 성당은 또 그 나름의 매력을 가지고 있었다.

##### 벤타스트리트푸드마켓

똌딘 성당 관람을 마친 후 야시장과 이어져 있는 벤타 스트리트 푸드마켓으로 이동하였다. 우리는 호치민의 밤거리를 느껴보고, 익숙해지고자 40분 정도를 걸어서 스트리트 푸드마켓에 도착하였다. 푸드마켓에 들어서자 현지 음식의 향을 맡을 수 있었다. 우리는 호치민의 현지 음식인 '반미'를 맛보았다. 겉으로 볼 때는 빵이 딱딱하여 먹기 힘들어 보였는데, 생각 외로 잘 베어 먹을 수 있었다. 푸드마켓 내부에는 공연하는 사람들의 노래가 울려 퍼졌고, 우리 외에도 여행하러 온 다양한 나라의 사람들을 볼 수 있었다.



## 중앙시청

벤탄야시장에서 15분 정도 걸어서 도착한 젊음의 거리에는 화려하게 빛나는 중앙 시청이 있었다. 밤에 본 시청의 모습은 계속 감탄이 나오는 모습이었다. 호치민에 다녀온 지 꽤 시간이 지난 지금까지도 우리에게 기억에 남는 몇 가지를 꼽으라면 중앙 시청을 말할 수 있을 거 같다.

## 카페 아파트먼트



<우측 사진> 카페아파트먼트에서 내려다보는 젊음의 거리

우리는 2일차의 마무리를 카페 아파트먼트에서 보냈다. 카페 아파트먼트는 호치민에서 가보면 좋을 곳으로 알려져 있었다. 아파트 한 채를 개조하여 전부 카페로 만들어 놓은 곳인데, 높은 층으로 갈수록 엘리베이터를 이용하는 팀을 내야 한다. 호치민에서 팀을 내야 하는 때가 굉장히 많았다. 카페 하나를 가기 위해서도 엘리베이터 앞

에서 대기하고 있는 현지 아르바이트생의 모습에서 알 수 있었다. 우리는 팀도 그렇고, 카페에서 메뉴를 고를 때도 저렴한 물가 덕에 쉽게 지불할 수 있었다. 호치민에서는 항상 어딜 가든 부족함 없이 누릴 수 있었다는 것이 우리를 즐겁게 만들어준 요인 중 하나였다.

## 3-(1) 1월17일

2일차는 호치민에서 주어지는 자유시간이 가장 많은 날이었다. 자유 탐방을 할 수 있는 시간이 많은 만큼 더 많이 보고 먹어보는 것이 우리의 목표였다.

## 카페 투어

1월 17일, 첫 자유 탐방으로 카페에 방문했다. 호치민 젊음의 거리에 있는 카페여서 2일차에 방문했던 카페 보다 손님들이 꽤 있었다. 한국에서 쉽게 누릴 수 없는 것들을 최대한 해보는 것이 우리의 목표였기에, 카페에 가서도 저렴한 물가로 풍족하게 누릴 수 있었다.

## ZONE87에서의 저녁식사

빈콧센터에서 우리 조의 주제에 맞게 SPA 브랜드를 살펴본 후 저녁식사를 할 만한 곳을 찾아보았다. 거리를 계속 걷던 중에 야외 복합 쇼핑몰 같은 곳을 발견하여 들어가게 되었다. 이곳에서는 현지 음식이 아닌 해산물 파스타, 볶음밥, 스테이크를 시켜서 조금씩 맛보았다. 내부 분위기는 2일차에 방문한 벤탄 스트리트 푸드마켓과 비슷했지만 조금 더 조용하고 정돈된 분위기였다.

### 비텍스코 전망대



51층 전망대에서 바라본 호치민 야경

우리는 간단하게 저녁식사를 마친 후 비텍스코에 있는 51층 전망대에 방문했다. 내부 공간을 둘러싼 통유리를 통해 호치민시 야경을 한눈에 볼 수 있었다. 창가에 앉아 야경을 보다 보니, 호치민을 돌아다니며 우리가 보았던 것들을 떠올릴 수 있었다. 호치민은 베트남의 경제도시인 만큼 많이 발전해 있었지만, 점점 높이 올라가는 건물과 아직 옛 것의 모습을 그대로 갖춘 마치 과거와 현재가 공존한 모습이였다.

### 현지 음식 분짜 맛집 방문

우리는 비텍스코에서 야경 관람을 마친 후 현지 음식을 먹기로 결정하였다. 분짜 맛집으로 유명한 곳을 찾아 택시를 타고 이동하였다. 분짜는 소스에 먹을 수 있는 만큼의 면을 넣고 함께 나오는 고기와 함께 먹는 것이었다. 향이 조금 강하다 싶으면 고추를 넣어 소스의 향을 약하게 만들 수 있었다. 분짜를 먹으면서 호치민에 와서 제대로 먹어 보는 동남아 음식이라는 생각이 들었다.

### 호텔에서의 마지막 밤

우리는 숙소로 돌아와 호텔 맨 위층에 있는 미니풀장에 가보았다. 호치민에서 보내는 마지막 밤이기에, 조금 더 오래 시간을 보내고자, 함께 얘기하며 지난 2박 3일 간 호치민에서 보낸 시간을 돌아보았다.

우리에게 호치민 자유 탐방은 생각보다 더 많은 것을 볼 수 있었던 시간이었다. 그리 많지 않은 자유 탐방 시간이었음에도, 호치민에서 꼭 보아야 할 것들은 거의 보고 온 거 같다. 우리 조의 주제인 SPA 브랜드의 호치민 진출 전략에 맞게 호치민시 백화점을 돌아다니며 최대한 많은 SPA 브랜드를 보는 것이 우리의 목표였지만, 각자가 갖고 있는 목표도 있었다. 우리 조는 GLP를 통해 해외에 처음 가는 친구들과 베트남에 꼭 와보고 싶었던 친구도 있다. 그래서인지 더 많이 보고 체험해보고자 하는 마음이 통하여, 호치민에 있는 3박 5일의 시간 동안 별다른 문제없이 즐거운 시간을 보낼 수 있었다.

## 4. 느낀점

### 김수인

GLP를 통해 베트남에 대해 얻은 인상을 한마디로 표현하자면 '과거와 미래가 혼합된 모순 가득한 도시'이다. 핀테크의 발전은 열망하면서도 정작 실제 지불 루트는 아날로그 형식을 취하고 있는 모습, 빈익빈 부익부가 너무나도 눈에 드러나 길을 다닐 때 마음이 좋지 않다는 점 그럼에도 불구하고 자신의 삶 속에서 곳곳하게 미래를 꿈꾸며 살아가고 있는 모습을 보았다. 하지만 기업 탐방을 통해 알게 된 것들은 베트남의 미래는 지금부터가 시작이라는 것 또한 느낄 수 있었다. 흔히들 현재 베트남 상황이 한국의 70년대의 모습과도 같다고 말을 하지만 급격한 기술력의 유입에 의해 중간단계 없는 급속한 발전이 도모되고 있으며 교육에 대한 격차가 심한 나라인 만큼 엘리트중심주의 국가로 나아가는 모습을 알 수 있었다. 물론 본인 역시 베트남의 미래가 기대되며 그들의 발전 가능성을 탐방을 통해 보았지만 과연 중간단계 없는 급격한 발전은 득과실 중 어느 것인가에 대한 답을 내리지 못하였다. 호치민이라는 대도시의 거리를 돌아다니면서 아이와 함께 길에서 노숙을 하고 있는 모습을 쉽게 발견할 수 있었는데 이를 보며 국민의 기본권을 보장해줄 수 있는 제도가 완벽하지 못한 사회에서 기술과 자본의 축적만을 바라보게 된다면 결국은 회귀적으로 제로섬의 상태로 돌아갈 것이라고 생각하는 바이다. 본인은 이번 탐방을 통해 눈부신 발전 속에 감춰져 있는 사람에 대한 이야기를 앞으로 해나가고 싶다는 목표를 설정하게 되었으며 이러한 기회를 마련해 준 함께한 친구와 학교에 보고서를 통해서라도 감사한 마음을 전달하고자 한다.

### 김재은

이번 GLP는 오래 기억에 남을 시간을 많이 만들어 주었다. 학교를 통해 방문한 기업들은 모두 쉽게 접할 수 없는 기회임을 알기에 감사했다. 코트라에서 들은 강연은 사전에 GLP를 준비하면서 조사한 사실을 확인하고 정리할 수 있는 시간이었다. 두 번 째로 방문한 신한은행의 강연도 너무 좋았다. 호치민 신한은행의 발전을 위해 꾸준히 고민하고 노력하시는 모습이 느껴졌다. 그 열정을 너무나도 응원하게 되었고, 나도 앞으로 신한은행을 주의 깊게 바라볼 거 같다. Dreamplex는 짧은 방문이었지만, 창업을 돕기 위해 사무실 대여를 운영한다는 점이 신선하게 다가왔다. 나에게 호치민에서 보낸 모든 시간들은 기억에 오래 남을 거 같다. 첫 해외탐방인 만큼 주어진 시간에 많은 것을 보자는 게 목표였는데, 함께 간 친구들과 서로 배려하며 행복한 시간을 보내고 왔다. 보고서와 발표심사를 거쳐 GLP를 오게 된 만큼 뜻 깊었고, 호치민에서 보낸 시간과 추억으로 곧 시작하는 새 학기와 내가 계획한 일들을 준비할 수 있는 힘을 얻은 거 같다.

### 신정예

베트남은 '제2의 중국'으로 불릴 만큼 지속적인 성장을 보여주고 있다. 하지만, 그 속도가 빠르기 때문인지 호치민시의 곳곳에 이질적인 모습이 많이 보였다. 호치민시의 밤은 일찍 시작되었는데, 비싼 식당이나 24 음식점이 아니면 모두 문을 닫았다. 그리고 늦게까지 문을 연 식당의 높은 담장 옆에는 갈 곳을 잃은 사람들이 노숙을 하고 있었다. 벤틀 야시장에는 길거리에 앉아 외국인들을 상대로 담배, 휴지를 파는 사람들도 쉽게 볼 수 있었다. 비텍스코 타워의 전망대에서 호치민시를 내려다보았을 때는 빛나는 야경 아래에 얼마나 많은 사람들이 어둠 속에서 살아갈까 하는 생각이 들었다. 유니콘 섬에서 무표정으로 노래를 불

러주던 여성들, 더운 햇빛 아래에서 무표정으로 노를 저어주던 사람들. 나에게서는 즐거운 일이 누군가에겐 생존의 일이었다. 첫 해외여행에서 많은 깨달음을 얻게 되었다. 또한, NGO를 향한 내 꿈에 확신을 갖게 되었다.