

# 베트남 디자인계 동향

2021 Vol.3

---



발행일: 2021. 12. 01.

## I. 경제, 산업 현황

### 1. 2021년 말 베트남 기업 현황

- 2021년 1~3분기동안 에서는 총 9만 3천개 기업이 운영을 일시중단하거나 해산절차 대기로 운영을 중단하거나 해산절차를 완료했다. 그 중 50.1%가 시장 철수 절차를 밟고 있거나 완료했다. 운영을 일시 중단한 기업 또는 해산 절차를 대기하거나 완료한 기업들이 신설기업대비 많은 것은 이번 팬데믹으로 베트남 최초의 이변이었다
- 산업무역부에 따르면 베트남 남부의 기업들을 비롯해 많은 기업들의 생산 운영 활동이 아직도 “3개의 현장” (생산현장근무•격리•숙박)의 COVID 19비상경영책으로 인한 경영 어려움을 겪고 있다고 밝혔다. 재차 연장되는 격리 기간으로 근로자들을 자주 교체 해야 하고 이로 인한 노동력의 생산지 이탈 사례가 크게 발생했기 때문이다.
- 기업들은 원자재 투입, 운송 등에서 어려움을 겪어 결국 생산량이 감소되었다. 또한 근로자 코로나19 검사 비용, 방역 장비 구매 비용의 “3개의 현장” 경영정책으로 증가하는 방역 비용 에 대한 부담이 커졌다. 이러한 상황 속에서 많은 기업들은 일시 공장 운영중단이라는 방안을 선택할 수 밖에 없었다.

(출처: vnexpress.net)



(출처: vnexpress.net)

## 2. 2021년 4분기 GDP추이 및 2022년 전망

- 3분기 마이너스 성장률(-6.17%), 복잡한 코로나19 영향 등 현황에 따라 국가 경제사회 정보전망센터 (이하 NCIF)는 2021년 GDP를 1.5% ~ 1.9%로 예측했다.
- 베트남 남-북부 경제중심지역은 “뉴노멀” 확장을 위해 경제·사회 전반에 걸쳐 코로나19의 심각한 영향을 극복하려 노력하고 있다.
- 2021년 4분기 회복 전망 평가 시 세계 경제 회복세, FDI 투자 유입, FTA 협정을 통한 무역 전망, 특히 베트남의 코로나19방역 조치 정책 변화 등 긍정적인 요소들이 있는 반면, 아래와 같은 6가지 불확실한 요소 6 도 직면하고 있다.

▲세계 물가 상승 변동에 대한 위험 ▲물류 비용 증가 ▲국내 자본금 흐름 변동 ▲부실채권 위기  
▲예산 부담 ▲노동력 회복 여부

- NCIF는 2021년 4분기 빠른 경제 회복을 기대하기가 어렵다는 이유로 베트남 경제성장률을 2.02% ~ 3.17%로 예측했다. 올해 성장률은 1.9% (낙관 시나리오), 1.52% (기본 시나리오)의 두가지 중에 하나의 양상이 나타날 것으로 예상했다. 하지만 경제 회복 속도가 예상외로 더디고 코로나 19의 악재가 다시 등장할 경우에는 0.43%대 성장률을 기록할 것으로 예측했다.
- 베트남정부는 2022년 성장률 목표치를 6 ~ 6.5%로 기대한다. NCIF는 국내외 유리한 무역상황에 따라 약 5.8%의 GDP 성장률이 예상되며, 대외무역상황이 경제회복을 적극적으로 뒷받침하는 경우에는 6.7% 까지 이를 수 있다고 내다봤다. (출처: vneconomy.vn)



출처: Diễn đàn doanh nghiệp



### 3. 공공투자 재정지출 촉진으로 경제 성장 견인

- 베트남 정부는 최근 ‘안전하고 유연한 적응과 효과적인 코로나19 통제’ 임시규정에 관한 128호 의결을 발표했다. 현재 남부지방 경제지역 코로나19 ‘핫스팟’은 방역통제가 이루어져 뉴노멀 단계에 진입할 수 있는 신호탄이 되었다. 특히 정부는 국가의 경제를 회복할 수 있는 촉매로 공공투자 재정지출에 집중하고 있다.
- 공공투자는 경제 성장 촉진을 위한 가장 중요한 동력 중 하나로 여겨지고 있다. 2016~2020년 약 2천조 동 상당의 공공투자계획이 실행되었고, 9천 조 동 이상의 사회투자자본을 유치했다. 이는 공공투자의 유인성과 확산성을 보여주는 것으로, 공공투자가 지난 5년 간 베트남 경제 성장에 적극적으로 기여했다는 방증이다. 특히 코로나19 팬데믹으로 인한 심각한 경제위기속에서 다른 자본의 흐름이 약화되고 있는 가운데 공공 투자는 중요한 자원으로서의 역할을 다하며 경제 회복에 효과적으로 기여했다. 팜 테 아인 국민경제대학 거시경제학부장은 “국무총리가 기획투자부로 하여금 각 기관과 협력해 공공투자 관련 규정 중 장애요소를 개선하여 재정지출을 가속화하고 공공투자 자본 사용 효과를 향상시키도록 했다”고 설명했다. 이는 올해 경제 회복 동력을 유지하기 위한 요건일 뿐만 아니라 2021~2025년 성장 발판이기도 하다.

(출처: vovworld.vn)



출처: vovworld.vn



## II. 디자인계 동향

### 1. 지속가능한 메콩강 삼각주 특산 브랜드 개발

전국의 벼, 과일, 수산물 집산지인 메콩강 삼각주의 여러 특산물들은 지난 기간 동안 국내외 시장에서 브랜드를 구축하여 시장 강화를 위해 적극적인 노력을 기울여 왔다. 과학기술부 지식재산국에 따르면, 최근 몇 년 동안 메콩강 삼각주 기업들은 이 지역 특산물 브랜드 개발 및 관리시스템 구축에 집중해 왔다. 정부의 국가브랜드 구축 프로그램, 특히 과학기술부의 지식재산권 개발 지원 프로그램에 관련된 각 부처들은 많은 지적 재산권 개발 프로그램 활동을 추진했으며 각 기업들과 각 지방 특산품 생산-경영 업체들의 경쟁력 및 기업가치의 향상, 국내외 시장에서의 확고한 자리매김을 지원해 왔다. 메콩강 삼각주는 4만 km<sup>2</sup> 이상 규모의 천혜의 자연환경을 가졌으며, 베트남 전국에서 생산되는 벼, 과일, 수산물의 집산지일 뿐만 아니라 풍부한 특산작물로 유명하다. 최근 메콩강 삼각주 벼 연구소와 록찌이(Lộc Trời, 하늘의 복이라는 의미)그룹은 베트남 벼 품종 및 쌀 브랜드의 지속가능한 발전을 연구하고 세계 최고의 쌀 생산지로서의 베트남 위상을 보장하기 위한 2020-2025년 전략적 협약을 체결했다.

현재 메콩강 삼각주의 시와 성들은 “한마을 한상품”(OCOP) 모형 개발을 추진하고 있으며 이를 통해서 각 지역별 특산품 브랜드의 형성을 통해 상품가치를 제고하고 있다. 속짱(Soc Trang)성은 OCOP상품 개발을 진행하는 동시에 각 상품 관리 시스템 구축·감시·평가·브랜드구축 활동도 중시하고 있다. 속짱성 공상청 보 반 찌에우(Vo Van Chieu) 청장에 따르면 OCOP 상품 개발의 궁극적 목표는 국내외 소비자들에게 OCOP 상품의 브랜드 인지도를 상승시키는 것이다.

수산물, 과일, 벼에서 상품성 우위를 지닌 메콩강 삼각주 지방들은 모든 OCOP상품에 농촌지역자원의 강점을 개척·결합하여 지역의 독특한 상품 브랜드를 개발해 왔다. 현재까지 약 500개 이상의 지역 OCOP 상품이 인증을 받았으며 많은 상품들이 국내외 시장에 소개되고 있다.(출처: vovworld.vn)



출처: 베트남통신사, baodantoc.vn

## 2. 코쿤과 스보이 콜라보, 비건 화장품으로 베트남 커피 홍보

얼마전 비건 화장품 브랜드는 코쿤(Cocoon)이 베트남 래퍼 수보이 (Suboi)와 함께 닥락 (Dak Lak)성 커피로 만들어진 스크럽 제품라인 “퀸챗(Queen Chat)” 컬렉션을 선보였다. 이 콜라보는 베트남 커피 애호가들에게 맛있는 음료 그 이상의 재미를 선사했다. 컬렉션은 순수한 닥락 커피로 만들어진 바디 스크럽과 립스틱 스크럽의 2가지 제품으로 개발됐다.

코쿤의 스크럽 제품들은 출시할 때부터 커피 애호가와 코스메틱 매니아 소비자들로부터 큰 호응을 얻어 출시 당시 사이트에서 “일시 품절” 상태가 속출했다. 수보이 래퍼와 협업한 이번 콜라보에 코쿤은 닥락성 커피를 사용한 친환경 제품 패키지의 메인 컬러인 빨간색에 수보이 일러스트를 함께 배치하여 소비자의 이목을 끌었다. 많은 젊은이들에게까지 관심을 가지게 한 이번 비건 화장품 코쿤은 베트남 커피와 수보이를 통해 국내는 물론 글로벌 소비자에게 “안에 담긴 것부터 겉모습까지 유니크 한 베트남 커피로 만든 뷰티 제품”이라는 기대를 받았다. 또한 지역의 특산 농산품을 활용한 팝아트디자인 패키지로 구세대와 신세대는 물론 해외시장에서까지 이목을 받은 첫 사례로 기록되었다.

(출처: brandsvietnam.com)



출처: brandsvietnam.com

## 3. 배달의 민족의 베트남 폰트 국제 어워드 수상

지난 11월에 비엠 다니엘(BM Daniel) 폰트 디자인이 2021 레드닷 디자인 어워드의 브랜드 및 커뮤니케이션 디자인 부문 대상 (Best of the Best)을 수상했다. 레드닷은 IF 디자인 어워드, IDEA 디자인 어워드 등 세계 3대 어워드 중 하나다. 한국 배달의 민족의 성공에 영감을 받아 개발한 음식배달 앱 배달의 민족은 베트남 시장을 위한 비엠 다니엘이라는 전용 폰트를 개발하여 론칭했다.

배달의 민족과 라이스 크리에이티브 (Rice Creative) 는 현지 시장과 베트남 스트리트 푸드문화 조사 연구를 통해 비엠 다니엘 폰트를 디자인했다고 전했다. 모든 글자의 성조를 제한된 높이로 일정하게 맞춘 것이 비엠 다니엘 폰트의 특징이다. 이것으로 위트가 있는 내용까지 전달하여 소비자에게 생동감과 친근감을 더했다. (출처: brandsvietnam.com)



출처: brandsvietnam.com

### III. 공모전/디자인 행사

#### 1. 2021 할로그래피 (Halography) 크리에이티브 디자인 워크

- 주 제 : 온 스테이지 앤 칠 (On Stage 'n Chill)
- 시 간 : 2021.10.16 - 10.22
- 주최/개최형식 : 로오 베트남 (RIO Vietnam) / 온라인
- 주요활동 : ▲13 비디오 쇼케이스 ▲09 토크쇼 ▲05 라디오 ▲01 갈라 나이트 및 시상식
- 개 요

할로그래피는 베트남 디자인계의 가장 큰 연례 페스티벌이다. 2015년부터 시작한 이 행사는 유관 커뮤니티를 만들고 진흥한다. 이번 행사에서는 하노이가 “크리에이티브 도시”가 되는 디자인 전략 비전 실현에 대한 열망을 선포했다. 창조 혁신의 아이콘 베트남 청년 참여를 유도하고 문화 유산을 소재로 한 이번 2021 베트남 할로그래피는 유네스코 (UNESCO)의 “하노이 리씹크 (Hanoi Rethink)” 프로젝트와 협업했다. (출처: <https://www.facebook.com/vietnamhalography>)



Gala Vietnam Halography 2021 행사 홍보 포스터



## 2. 세계그래픽대회 Top 10 진출

세계그래픽디자인대회(ACAWC)가 어도비포토샵 (Adobe Photoshop), 어도비 일러스트레이터 (Adobe Illustrator), 어도비 인디자인 (Adobe Indesign) 소프트웨어를 사용하는 최고의 디자이너를 찾기 위한 서티포트 그룹(Certiport)은 2013년부터 개최되어 오고 있다. 올해 이 대회는 13세~22세의 학생과 대학생들을 대상으로 매년 70개국에서 온 수십 만명의 참가자를 유치했다. 서티포트의 국가대표 조직인 IIG Viet Nam은 2018년부터 베트남에서 대회를 개최하도록 위임 받았다.

첫번째 참여한 해에 베트남 ACA 팀은 동메달을 수상했다. 2020년 팬데믹으로 본선이 2021년의 대회와 합쳐진 후, 11월 7일에 온라인으로 개최되어 베트남 ACA 팀 6명이 베트남 홈 그라운드에서 온라인으로 대회에 참여했다.

11월 22일 베트남 참가자2인이 세계그래픽디자인대회 4위와 10위에 이름을 올렸다. 가장 우수한 디자인 결과를 가진 후보자 10명을 선정하여 시상하는 ACAWC의 Top 10에 베트남인 2 명이 이름을 올린 것은 베트남 ACA팀의 자랑스러운 결과이다. 베트남팀은 이로써 2018년의 대회 본선 참여 이래로 3년 연속 좋은 성적을 거두게 되었다. 이는 세계 디자인 크리에이티브 대회들에서 베트남 디자이너들의 재능과 의지를 보여준다.

이번 제8회 세계 그래픽 디자인 대회에 노미네이트된 베트남인 2명은 응엔 닷 탕(Nguyen Tat Thanh) 고등학교 를 졸업한 4위의 드영 비엣 아잉 (Duong Viet Anh)씨와 하노이 산업전문대학교 출신인 10위의 부이 딩 주이 (Bui Dinh Duy)씨 였다. (출처: doanthanhvien.vn)



2021 ACAWC 4위의 드영 비엣 아잉 /10위의 부이 딩 주이  
(출처: doanthanhvien.vn)

## [현장르포] 베트남Netflix <오징어 게임>열풍...MZ세대의 디스토피아 소비문화코드는 ‘패러디’, ‘유희’

-베트남M세대와 Z세대 각각의 취향 분석 필요

-OSMU고려, 디자인기획부터 IP전략 선행 되어야

456억원 상금이 걸린 서스펜스 서바이벌 게임 소재 한국드라마 <오징어 게임>은 넷플릭스에서 한국드라마 최초 시청률 1위로 등극하며 세계적 열풍과 함께 베트남에서도 인기다. K-POP에 익숙한 베트남MZ세대의 <오징어 게임>을 향한 반응은 열풍 그 이상이다. <오징어 게임>의 현란한 컬러와 세련된 영상은 인권, 채무, 외국인 노동문제 등 사회문제와 대비되어 마치 한편의 K-POP 뮤직비디오를 보는 것 같았다. 더욱이 목숨을 담보로 한 드라마 속 서바이벌 상황의 긴장감은 현재 코로나 팬데믹 일상과 비슷하다.

2019년 베트남 설문 조사에서 68%가 K-드라마를 좋아하는 것으로 나타났지만 드라마 초입 ‘무궁화 꽃이 피었습니다’라는 옛된 구호 이후 게임이탈자의 살벌한 사살 장면을 시작으로 전개되는 <오징어 게임>을 마주한 베트남 기성세대와 MZ세대의 반응은 사뭇 달랐다. 올해 베트남에서 약 석 달간 시행된 강력한 전국적 사회적거리두기로 베트남 국민 대다수는 실업과 폐업의 코로나 블루 상황에 처했다. 기성세대는 공중파TV, 레토르 가족 로맨틱 코미디 콘텐츠를 소비하며 마음을 추슬렀고, MZ세대는 넷플릭스·유튜브, 디스토피아 콘텐츠에 몰입하며 코로나 우울감과 맞섰다. 베트남 MZ세대는 스크린이라는 안전장치 속에서 구현된 현실 동급의 디스토피아적 콘텐츠에 열광했고 심지어는 자신들의 놀이터로 가져와 ‘패러디’하며 유희적 재현을 통해 그동안의 강박감으로부터 적극적인 탈출을 시도하는 모습을 보였다.

패러디와 유희, 어떤 유형이었나

<오징어 게임>을 유머러스하게 패러디한 웹 드라마 2편은 유튜브에서 3백만 이상 조회수를 기록했다. 이외에 온라인 콘텐츠로 '달고나' 레시피를 공유하거나 완벽한 '달고나' 모형 뽑기 챌린지를 하며 <오징어 게임>의 인기를 실감케했다.



하노이 커피숍에서 '달고나' 챌린지를 하고 있다. 출처 VnExpress/Nguyen Ngoan

5년전부터 베트남 MZ세대에게 할로윈은 대중성을 띄었다. 올해 할로윈 시즌에는 <오징어 게임> 속 코스튬이 압도적인 주목을 끌었다. 특히 하노이와 호치민, 나짱, 다낭의 대도시 MZ세대는 드라마 속 빨간색 유니폼과 검은색 마스크 코스프레를 하고 할로윈 거리를 누비며 주말을 보냈다.

하노이 5성급 호텔들은 드라마의 잔인한 에피소드를 물총 놀이의 유희로 치환한 <오징어 게임> 패러디 이벤트를 기획하여 베트남 MZ세대에게 큰 호응을 얻었다.





## 베트남 ESG관련 ‘SG’인지도 상승의 기폭장치

세계 굴지의 기업들이 ESG(Environmental, Social, Governance)를 선언하며 이목이 쏠리고 있다. 환경, 사회, 지배구조를 의미하는 ESG는 2004년 유엔 글로벌 콤팩트가 출간한 보고서에서 처음 사용됐다. 하지만 ESG가 주목받기 시작한 것은 2~3년 전부터로, 포스트 코로나 대세로 자리잡아가는 추세다.

베트남은 2021년부터 환경보호법이 강화되면서 공산품의 친환경 패키지 정책의 시동을 걸고 있다. 패키지 디자인의 경우 종이 부피, 화학 염료 사용을 줄이는 등 대기업이 선도적으로 리뉴얼을 진행 중이다. 베트남에 진출한 한국 기업인 삼성, SK, LG, 포스코와 공기업, 금융 기업도 ESG 경영을 선언하며 ESG 정신은 베트남 정부와 기업에서도 확산세다. 특히 환경(E)부문은 사회(S)부문으로 전이되어 유연한 노동법 개정이 한창이다. 어쩌면 <오징어 게임>속 인권 침해나 노동, 금융 채무 이슈는 베트남 MZ세대를 열광시킨 기폭제와 같았다고도 볼 수 있다.

## 베트남에서 마케팅 꽃은 어떻게 피워야 할까?

구세대와 신세대의 소비 취향을 구분해야 한다. MZ세대로 함께 불리는 2030세대인 밀레니얼(Millennial) 세대인 1980~2000년생 M세대와, 1990년대 중반~2000년대 중반의 Z세대는 분리된 취향을 가진 별개의 소비 취향을 가지고 있다. M세대가 절약·저축하여 한방의 고액 소비를 하는 반면 Z세대는 모으지 않고 필요한 경우 즉시 구매한다. 하지만 공통점도 있다. '재미를 추구하고 사고가 자유로우며 사생활 간섭을 싫어한다'. 베트남 전체인구의 평균 연령이 30대 중반인 것을 감안한다면 MZ세대의 라이프 스타일을 꼼꼼히 따져 보아야 한다.

## 원본 소스의 장기적 입체적 IP 기획 관리 전략 수립

넷플릭스는 드라마의 성공을 알았을까. <오징어 게임> 표장을 2019년에 ‘TV시리즈 연예오락업’과 ‘콘텐츠 온라인 제공업’ 지정상품으로 출원했다. 올해 드라마 돌풍 후인 9월에는 ‘저장 매체와 콘텐츠’, ‘문구용품’, ‘패션잡화’, ‘주방용품’, ‘의류’, ‘완구’ 등의 상품과 ‘콘텐츠 온라인 서비스업’을 포함한 355종을 지정상품으로 한 <오징어 게임> 상표도 출원했다.

SNS 디지털 콘텐츠 수요 증대는 오리지널리티 서사의 재현 성장세와 비례한다. 특히 베트남에서의 디지털 재현은 원본에 대한 회의도 아니고, 상상력 고갈에 대한 갈증도 아니다. 원본 그 이상으로 확장된 재현 서사의 지위는 원본과 동급으로 큰 호응을 얻는다.

드라마 서사의 콘텐츠 확장성을 가늠해볼 때, 넷플릭스의 선견지명은 충분히 벤치마킹할 만하다. B급 패러디를 중심으로 무한 다양하게 복제되는 디지털콘텐츠 취향 증대에 따른 원본 콘텐츠의 다각적인 IP 관리도 사전에 전략적이고 정기적 안목으로 접근할 필요가 있다. 웹툰에서 매체변환 OSMU콘텐츠가 활발했던 한국 시장의 사례를 보면 베트남에서의 브랜드와 디자인의 IP원천이 되는 소스를 치밀하게 관리할 필요가 있다.

베트남 하면 떠오르는 이미지가 있었다. 하얀 아오자이를 입은 긴 생머리의 청초하고 순종적인 여성이다. 이제 베트남 연관 이미지도 변화해야 할 때가 온 것 같다. 서스펜스 서바이벌 드라마<오징어 게임>을 나름의 방식으로 재해석·재현·유통하고 적극적으로 소비하는 베트남 MZ세대의 특성을 고려한 업종별 체계적 마케팅 전략 수립은 반드시 선행되어야만 한다.

최유진 MASS C&G하노이사업소장(eugenecoolkr@naver.com)

## 베트남 디자인계 동향

발행일	2021년 12월 1일
발행처	한국디자인진흥원
발행부서	글로벌확산실
주소	13496 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원
웹사이트	한국디자인진흥원 <a href="http://www.kidp.or.kr">www.kidp.or.kr</a> / 디자인DB <a href="http://www.designdb.com">www.designdb.com</a>
편집디자인	한국디자인진흥원
문의	<a href="mailto:eastjin@kidp.or.kr">eastjin@kidp.or.kr</a>
작성자	Mass C&G 베트남사무소 최유진 소장

**kidp**

©한국디자인진흥원 | 이 책에 실린 글은 공개된 자료를 바탕으로 개발되었으며 한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로 사용·전재할 수 없습니다.

**kidp** 한국디자인진흥원