

REPORT

엠비아이의 호치민지역 진출과 '전기 모터사이클' 산업
베트남 탐방보고서



제출일	2017.11.24	조 이름	전우조
조 원	강동희	학번	60141407(경영)
	김민영		60141415(경영)
	문지환		60141438(경영)

서론

탐방배경 및 목적

본론

제1장 신한은행 방문

- 1.1 신한은행 베트남 지점 소개
- 1.2 사전 목표
- 1.3 신한은행 내부 탐방과 베트남 소비자 현황 설명

제2장 KOTRA 방문

- 2.1 KOTRA 베트남 소개
- 2.2 사전 목표
- 2.3 Q&A

제3장 DREAMPLEX 방문

- 3.1 DREAMPLEX 소개
- 3.2 DREAMPLEX를 통해 바라본 엠비아이 시사점

제4장 비코모터스 및 오토바이에 대한 설문조사

- 4.1 설문지 응답
- 4.2 설문지 분석엠비아이의 기업 기술현황
- 4.3 설문지 결론

결론

서론

탐방배경 및 목적

베트남은 최근 ‘포스트 차이나’라고 불릴 만큼 주목받고 있는 신흥 소비 시장이다. 특히 호치민 지역은 베트남에서 1인당 GDP가 가장 높은 도시이자 외국기업이 가장 많이 진출해 있는 지역이며, 최대 소비시장을 갖고 있는 매력적인 도시이다. 하지만 호치민을 중심으로 급격한 성장과 외국 기업 진출을 통해 야기된 환경문제는 현재 호치민에서 겪고 있는 이슈 중 하나이다. 정부는 베트남 국민이 가장 많이 사용 하는 오토바이를 환경오염의 주범으로 뽑았고 이를 해결하고자 하는 소비자와 정부의 ‘needs’가 있는 상황이다.

이러한 호치민 시장에 국내 벤처기업인 엠비아이가 2019년 친환경 ‘전기 모터사이클’사업을 진출할 계획에 있다. 우리는 호치민의 정치, 경제, 사회, 문화적 환경과 세계 ‘전기 모터사이클’산업의 흐름을 분석한 결과를 바탕으로 호치민시에 있는 신한은행, KOTRA, 드림플렉스 탐방을 통해 엠비아이의 성공적인 호치민 진출전략과 대응전략을 제시하고자 한다.

1. 신한은행 방문

신한은행 베트남 지점 소개



1995년 호찌민에 1호 지점을 낸 신한베트남은행은 20년 만에 HSBC와 외국계 은행 1위를 다투는 은행이 됐다. 2009년 신한은행이 출자한 신한은행 베트남 현지법인은 작년 말 기준 565억원의 순이익을 냈다. 올해 6월 기준 약 40만명의 신한베트남은행

고객 중 38만명을 현지 고객으로 유치하면서 베트남 영업점의 현지화에 성공했다고 평가받는다. 지난 7일에는 하노이 호안끼엠 지역과 빈푹성에 16, 17번째 점포를 열면서 베트남 내 외국계 은행 중 가장 많은 점포를 보유하게 되었다.

사전목표

호치민 현지인들의 평균소득과 구매력에 대해 조사하고, 오토바이를 위해 대출하는 경우가 있는지, 그 비율은 어떻게 되는지를 조사하여, '전기 모터사이클' 출시 제품의 가격책정에 활용할 수 있는 정보를 수집하여 도움이 되고자 한다.

신한은행 내부 탐방과 베트남 소비자 현황 설명

베트남은 8700만의 많은 인구와 젊은 인구 구조로 빠른 경제성장을 이루고 있다. 그리고 소비자의 소득 증가에 따라 매년 20% 이상의 높은 소비 증가율을 보이는 추세이다. 2011년 베트남 소비 매출규모는 955억 달러로 전년대비 24.2% 증가율을 나타내고 있으며 최근 베트남은 불안정한 국내경제와 글로벌 경제위기로 어려운 경제 상황에 놓인 상황에서 소비자들의 소비성향이 변하며, 특히 불필요한 소비를 줄이는 경향이 두드러진다고 한다.

베트남 소비자중 전기 오토바이 시장의 주요 고객층인 20대에 대해 질문해 보았다. 2010년 20대는 1651만 명으로 전체 인구의 약 19%, 베트남 인구에서 상당히 높은 비중과 소비에 있어 중요한 위치를 차지하고 있다. 베트남에서 흔히 이 연령대는 1980년대에 태어나 '8X 세대'로 불리며, 주로 자신의 학업을 마치고 다양한 기관과 업체에서 일을 하기 시작 했고, 본인 스스로 소득이 있어 부모로부터 독립적이고 모든 부분에 있어 스스로 결정하고 선택하는 경향을 가진다. 휴대전화, 노트북, 블루투스 장치 등의 첨단 제품은 20대에 가장 인기 있는 제품이다. 베트남 300만 명 휴대전화 가입자 중 약 50%가 8X 세대이며, 20대에 있어 휴대전화와 오토바이는 더 이상 연락과 교통수단이 아닌 다른 사람들의 이목을 끌기 위한 자신의 지위를 상징하는 수단이 되었다. 현재 유행하는 옷, 신발, 화장품, 오토바이는 베트남 20대에게 가장 인기가 좋은 품목이다. 현재 SYM, Honda, Suzuki, Piaggio 등은 베트남에서 가장 유행하는 브랜드이며 20대는 다른 사람의 이목을 끌기 위해 제품을 구매하는 경향이 있다.

2.KOTRA 방문

KOTRA 베트남 소개.

KOTRA는 국내 기업 또는 국내 벤처기업이 해외 현지시장에 진출할 수 있도록 도와주는 중다리 역할을 하고 있다. 국내기업의 글로벌화를 위한 해외진출 지원을 위해 해외 투자를 유치하며, 해외 기업의 모방 및 지적재산권을 침해하고 있는지 미리 사전에 조사하여 예방한다.

베트남 뿐만 아니라 해외 여러 국가에서 활동하고 있으며, 현지 정치, 문화, 사회, 경제 등 다양한 정보를 수집하고 이를 국내 기업에 제공한다.

사전 목표

거시적으로 베트남과 우리나라 사이의 무역이 얼마나 많이 그리고 얼마나 성장했는지에 대하여 알아보는 것을 목표로 하였다. 또한 미시적으로 전기오토바이가 진출할 수 있는 시장환경(구매력, 정치, 경제, 사회, 문화)과 인프라가 조성되어 있는지 Q&A시간을 활용하여 좀 더 자세히 알아보고자 하였습니다.

Q&A (비코모터스의 베트남 진출가능성 파악)

Q1. 빠른 시일내에 호치민시에 지하철이 도입된다면, 교통수단의 변화가 일어날 것입니다. 그렇다면 현재 가장 많이 사용되고 있는 오토바이의 사용률이 얼마나 줄어들 것으로 예상하고 있습니까?

A1. 현재 가장 많이 사용되는 교통수단은 오토바이가 맞다. 하지만 지하철이 도입된다 하더라도 단기적으로 오토바이 사용률의 감소는 나타나지 않을 것으로 예상하고 있다.

이 문제는 장기적으로 지켜보는 것이 맞으며, 현재 국민소득의 증가에 따른 소비자들의 안전의식과 편리한 일상생활에 대한 need가 존재하기 때문에 꾸준히 자동차 사용이 증가하고 있다. 이러한 상황에서 보았을 때 지하철을 이용하는 사람도 상당수 존재할 것으로 예상된다.

Q2. 해외 오토바이 기업이 베트남 진출시에 오토바이 생산의 국산화 비율을 지속적으로 높이고 있는데 이는 해외기업에게는 좋지 않은 요인으로 작용합니다. 장기적으로 보았을 때 이러한 상황에서 해외기업이 계속 베트남에 남아 있을 수 있는 매력요소가 어떠한 것이 있는가?

A2. 가장 매력적인 요소는 저렴한 인건비이다. 현재 중국의 성장으로 중국의 공장이 임금보다 저렴한 동남아 지역으로 이동하고 있으며, 그중 베트남으로 많이 이동하고 있다. 또한 베트남의 오토바이 수요는 지속적으로 존재할 것으로 예상된다. 베트남 민족성은 실용적, 저렴함, 빠른 이동을 선호한다. 이러한 베트남 국민을 만족시킬 수 있는 교통수단은 현재로서는 오토바이가 유일하다.

Q3. 현재 베트남 호치민시는 스마트시티 개발에 박차를 가하고 있습니다. 그중 교통 분야에 집중 개발이 전망된다는 자료를 보았습니다. 그렇다면, 전기를 사용하는 교통수단을 위한 인프라가 현재 어느 정도 존재하는지, 정부는 이를 고려하고 있는지, 앞으로 얼마정도 증가할 예정인지 궁금합니다.

A3. 현재 스마트시티를 개발하고 있는 것은 맞습니다. 하지만 아직 시범적인 단계로서 일부 관광지에서 시행하는 정도입니다. 때문에 도시 전체로 확대되기 위해서는 수십년이 걸릴 것으로 예상하고 있습니다. 또한 전기오토바이 인프라에 대하여는 도시 및 정부가 집중적으로 투자하고 있지 않습니다. 이는 정치적인 문제와 관련되어 있습니다.

하지만, 현재 전기오토바이를 사용했을 때에 보조금을 지급하는 정도의 정책이 마련되어 있습니다. 전기오토바이를 위한 인프라가 조성되기 위해서는 정부의 도움이 필요합니다. 하지만 베트남은 공산주의 국가이기 때문에 정권교체가 이루어지지 않는다면, 현재의 정책은 변하지 않을 것입니다.

추가적으로 베트남을 보기전에 중국을 보는 것이 좋습니다. 현재 중국에는 많은 시범도시가 있으며, 그곳에는 전기 교통수단을 위한 인프라가 조성되어 있습니다. 이러한 모습을 보았을 때 장기적으로 베트남에서 전기 교통수단을 위한 인프라를 기대해볼 수 있습니다.

Q&A 결론

1. 2019년 호치민 시내에 지하철이 생길 예정이다. 하지만 지하철이 생긴다고 하더라도 오토바이 사용률의 감소는 기대하기 어렵다.
2. 제품생산의 국산화가 높아지는 위험이 있더라도 베트남은 저렴한 인권비를 갖고있는 나라이기 때문에 장기적으로 매력적인 국가이다.
3. 오토바이의 사용은 베트남 국민의 민족성에서 알아볼 수 있다. 베트남 국민은 실용적이고 빠르고 저렴한 것을 원한다. 때문에 이를 만족할 수 있는 다른 교통수단이 나오기 전까지는 오토바이가 지속적으로 사용될 것이다.
4. 호치민시는 새로운 것에 대한 관심이 매우 높으며, 대부분의 외국기업은 호치민을 진출한 뒤에 하노이로 진출한다. 또한 베트남의 구매력은 지속적으로 상승하고 있으며, 이는 비교적 고가인 전기오토바이를 구매할 수 있는 충분한 구매력이 있다는 것을 기대할 수 있다.
5. 베트남은 공산주의 국가이기 때문에 정권교체가 이루어지지 않는한 현재의 교통 인프라의 변화는 기대하기 어렵다.

3.DREAM PLEX 호찌민 소개

DREAM PLEX호찌민은 베트남 현지의 유명 코워킹스페이스(co-working space)로 베트남 현지 스타트업 기업 및 베트남에 진출해 있는 해외 스타트업 기업들의 원활한 활동을 지원하고

있는 '스타트업의 정거장'이라고 할 수 있는 회사입니다.

*Co-Working space란?

다양한 분야에서 독립적인 작업을 하는 사람들이 한 공간에 모여 서로의 아이디어를 공유하며 의견을 나누는 커뮤니티로, 저렴한 비용으로 업무시설을 이용하면서 협업을 통한 시너지 효과까지 얻을 수 있는 시스템입니다. 호찌민 DREAMPLEX의 경우 한 달간 시설을 이용하는데 350,000,000VND(한화 16만 8000원)정도의 비용밖에 들지않습니다.

DREAM PLEX 방문 사전 계획

GLP 프로그램을 통한 베트남 현지 기업 탐방 전에 보고서를 작성하며 DREAMPLEX라는 스타트업 기업이 있다는 사실을 사전 조사를 통해 알았습니다. DREAMPLEX에 방문할 기회가 된다면 호찌민을 대표하는 코워킹스페이스로서 어느 분야의 스타트업 산업이 주목받고 있는지, 시민들의 소비성향과 트렌드, 그리고 전기오토바이 산업과 관련되어 얼마나 사람들이 환경문제에 대해 생각하는지, 또는 에콜로지 산업의 전망에 대한 질문을 할 계획을 가지고 있었습니다.

DREAMPLEX 현지 마케팅 담당대표님의 co-workingspace 소개

NATIONALITY

At DreamPlex, Vietnamese has a majority of 70.1%, but English is the main language to communicate here since people are from everywhere. French and Japanese are the next. Bonjour and konnichiwa! 6.3% are from ASEAN, Australia, India, Israel...

57.1% DREAMPLEX MEMBERS ARE VIETNAMESE.

13.8% MEMBERS WHO COME FROM USA. HELLO GUYS!

1.1% MEMBERS WHO CAN SPEAK JAPANESE. KONNICHIWA!!!

11.7% ARE THE CITIZENS OF EUROPEAN.



그림1. DREAMPLEX 구성원들의 국적

드림플렉스를 사용하고 있는 구성원들의 성비는 남자가 대략 70%그리고 여성이 30%정도를 차지하고 있습니다. 국적 또한 다양합니다. 서양인들은 주로 베트남에 나와있는 지사에 고용된 직원인데, 보통 지사가 DreamPlex에 사무실을 마련한 경우입니다. 일본인은 주로 단기 출장 시 업무 공간을 임대할 목적으로 찾고 있으며, 현재 일본 3팀이 DreamPlex 1의 독립 사무공간을 사용하고 있습니다. DreamPlex1을 이용하고 있는 한국 업체는 현재 2곳이다. 이들은 Studio 멤버십으로 독립 사무공간을 사용하고 있습니다. 한국 업체들은 주로 한국 화장품을 베트남 시장에 어떠한 방식으로 진출시킬 연구하고 있습니다. 특히 최근 베트남 내 젊은 층들의 SNS(소셜 네트워크 서비스)관심도가 높아짐에 따라 디지털 미디어 플랫폼을 활용한

홍보 기법을 중점적으로 연구하고 있다고 들었습니다.

또한 DREAMPLEX가 co working space로서 가지는 구조적 특징은 DREAMPLEX 1과 DREAMPLEX2가 9층 그리고 11층으로 나누어져 각 층을 Studio 즉 장기간 임대 사무실로 사용가능 하며, 10층은 복합 서비스 시설 및 개인 작업공간이 마련되어있다는 것이었습니다. 또한 9 층과 11층으로 가려면 10층을 통해서 밖에 가지 못한다는 점이 특이했었습니다. 이는 co working space의 매리트를 살리기 위해 공간을 사용 중인 인원들끼리 마주하고 소통하는 기회를 늘리기 위해 하나의 통로만을 만들어 놓 것 이라고 합니다. 접촉을 늘리고 이를 통해 인적 네트워크를 형성하기 위한 DREAMPLEX만의 전략이라는 생각이 들었습니다.

현지답사 당시 이미 많은 팀들이 DREAMPLEX에서 프로젝트를 작업 중이었기 때문에 따로 Q&A나 심화된 정보를 얻기 어려웠습니다. DREAMPELX 마케팅 담당 직원 분 역시 co workingspace를 관리하는 분들이시고, 따로 구체적인 스타트업 콘텐츠에 대한 설명을 들을 기회는 없었습니다. 이에 호치민에 높은 수준의 스타트업산업에 대한 열기가 조성되어있다는 것을 가정하고 저희 팀은 몇 가지 시사점을 제시해 보았습니다.

DREAMPLEX를 통해 바라본 전기오토바이 산업 시사점

1. co-working space에서 일하는 다양한 사람들과의 인적네트워크를 형성

비코모터스의 기술력이 베트남에서 현재 사용 중인 전기모터보다 기술력이나 원가 경쟁에서 우위를 차지하고 있는 것은 사실입니다. 하지만 단순히 기술력에 의존하고 해외시장에 진출했다가 실패한 한국기업의 사례를 많다는 것을 알게되었습니다. 따라서 co-working space에서의 다양한 인재들 혹은 스타트업 팀들과의 접촉과 교류를 통해 베트남 호찌민 시장에 대한 동향과 트렌드를 충분히 파악할 수 있을 것이라 생각했습니다.

2. 호찌민도 지금은 에콜로지 시대

DREAMPLEX에 들어와 있는 스타트업 팀들이 가장 많이 계발하고 있는 산업이 기술분야, 구체적으로는 모바일 어플리케이션 계발이라고 합니다. 이를 통해 단순 제조업 수준의 산업수준에서 적어도 호찌민 내에서는 비교적 높은 수준의 산업 단계까지 끌어올려진 상황이라고 판단되었습니다. 따라서 환경 등 상위가치에 대한 관심 여력도 높아졌고 에콜로지 산업이 촉망받을 수 있을 것이라 생각했습니다.

3. 통섭을 통한 산업 확장

DREAMPLEX에는 다양한 스타트업 팀들이 모바일 어플리케이션 등 IT 관련 사업에 몰두하고 있다는 것을 알았습니다. 또한 현지답사 중 일종의 오토바이 UBER인 GRAB이라는 콜택시가 아닌 콜-오토바이 시스템이 있었습니다. UBER와 마찬가지로 어플리케이션과 연동되어있는 것을 발견할 수 있었고, 엠비아가 전기모터 뿐만 아니라 이런 현지 니즈를 파악하여 오토바이에 부착 가능한 이륜차용 네비게이션 기술을 연구하는 것도 산업확장을 통한 베트남 내 수시장 진출 전략이 될 수 있을 것입니다.

4. 비코모터스 및 오토바이에 대한 설문조사 결과 (35명 대상)

(AGE : SEX : Male / Female)

1. Phương tiện giao thông chính hiện nay là xe máy. (Y/N)
(현재 주 교통수단으로 오토바이를 사용하고 있다.)

1-1. Đang dùng xe máy điện (Y/N)
(전기오토바이를 사용하고 있다.)

- MAIN SURVEY -

1. Nguyên nhân chính gây ô nhiễm không khí là do xe máy.
(호치민 시의 대기오염의 가장 큰 원인은 오토바이라고 생각한다.)

(1) Thật không đúng (2) Không đúng (3) Bình thường (4) Đúng như thế (5) Rất đúng.
(매우 아니다, 아니다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다.)

2. Bạn có suy nghĩ là sẽ mua xe máy điện thân thiện với môi trường.

(친환경 전기오토바이를 구매할 의사가 있다.)

(1) Thật không đúng (2) Không đúng (3) Bình thường (4) Đúng như thế (5) Rất đúng.

3. Xe máy điện thân thiện với môi trường tầm khoảng bao nhiêu tiền thì bạn sẽ mua? (đơn vị tiền: \$)

(친환경 전기오토바이의 가격이 어느 정도일 때 구매할 의사가 있는가?)

(1) 1000~1400 (2) 1400~1800 (3) 1800 ~ 2200 (4) 2200~2600 (5) 2600~3000

4. Hiện nay Hồ Chí Minh có thành lập các trụ sạc điện dành cho xe máy điện.

(현재 호치민 시에는 전기오토바이를 사용할 수 있는 충전소가 구성되었다.)

(1) Thật không đúng (2) Không đúng (3) Bình thường (4) Đúng như thế (5) Rất đúng.

5. Bạn có biết về công ty Ô tô Việt Nam “VIKO MOTORS” không
(베트남 오토바이 기업 ‘비코모터스’에 대하여 들어보았다.)

(1) Thật không đúng (2) Không đúng (3) Bình thường (4) Đúng như thế (5) Rất đúng.

6. Bạn có suy nghĩ tốt về Hàn Quốc và các công ty Hàn Quốc?

(나는 한국과 한국 기업에 대하여 좋은 생각을 갖고 있다.)

(1) Thật không đúng (2) Không đúng (3) Bình thường (4) Đúng như thế (5) Rất đúng.

설문지 응답

총 35명중 여성 10명, 남성 25명 평균연령 22세를 대상으로 설문조사를 진행하였습니다.

1. Phương tiện giao thông chính hiện nay là xe máy. (Y/N)

(현재 주 교통수단으로 오토바이를 사용하고 있다.)

> 그렇다(35명), 아니다(0명)

1-1. Đang dùng xe máy điện (Y/N)

(전기오토바이를 사용하고 있다.)

> 그렇다(2명 / 17세, 19세), 아니다(33명)

- MAIN SURVEY -

1. Nguyên nhân chính gây ô nhiễm không khí là do xe máy.

(호치민 시의 대기오염의 가장 큰 원인은 오토바이라고 생각한다.)

(1) Thật không đúng (2) Không đúng (3) Bình thường (4) Đúng như thế (5) Rất đúng.

(매우 아니다/2명, 아니다/3명, 보통이다/20명, 그렇다/7명, 매우 그렇다/3명)

2. Bạn có suy nghĩ là sẽ mua xe máy điện thân thiện với môi trường.

(친환경 전기오토바이를 구매할 의사가 있다.)

(1) Thật không đúng (2) Không đúng (3) Bình thường (4) Đúng như thế (5) Rất đúng.

(매우 아니다/0명, 아니다/0명, 보통이다/14명, 그렇다/10명, 매우 그렇다/11명)

3. Xe máy điện thân thiện với môi trường tầm khoảng bao nhiêu tiền thì bạn sẽ mua? (đơn vị tiền: \$)

(친환경 전기오토바이의 가격이 어느 정도일 때 구매할 의사가 있는가?)

(1000~1400/3명, 1400~1800/10명, 1800 ~ 2200/20명, 2200~2600/2명 2600~3000/0명)

4. Hiện nay Hồ Chí Minh có thành lập các trụ sạc điện dành cho xe máy điện.

(현재 호치민 시에는 전기오토바이를 사용할 수 있는 충전소가 구성되었다.)

(매우 아니다/20명, 아니다/14명, 보통이다/1명, 그렇다/0명, 매우 그렇다/0명)

5. Bạn có biết về công ty Ô tô Việt Nam “VIKO MOTORS” không

(베트남 오토바이 기업 ‘비코모터스’에 대하여 들어보았다.)

(매우 아니다/20명, 아니다/10명, 보통이다/2명, 그렇다/3명, 매우 그렇다/0명)

6. Bạn có suy nghĩ tốt về Hàn Quốc và các công ty Hàn Quốc?

(나는 한국과 한국 기업에 대하여 좋은 생각을 갖고 있다.)

(매우 아니다/0명, 아니다/0명, 보통이다/5명, 그렇다/14명, 매우 그렇다/16명)

설문지 분석

- 현재 대부분의 호치민시의 사람들이 오토바이를 사용하고 있다는 것을 확인할 수 있었으며, 이중 전기오토바이를 사용하는 사람들은 젊은 연령층이라는 것을 알 수 있었습니다.
- 호치민 시의 대기오염에 관련하여 오토바이가 주원인이라고 생각한 사람은 대다수였으며, 이들은 환경을 생각하여 친환경 오토바이를 구매할 의사가 있다는 것을 확인할 수 있었습니다.
- 친환경 오토바이의 가격은 약 2100\$로서 한화 약228만원 정도였습니다. 이는 현지 오토바이의 가격과 비슷한 가격입니다.
- 대부분의 베트남 국민이 전기오토바이 사용을 원하고 있었으나, 현지 전기오토바이 인프라가 구성되어 있지 않다고 생각하고 있으며, 이는 전기오토바이의 베트남 진출에 큰 위험요인으로 작용할 것으로 예상됩니다.
- MBI가 합작투자하여 진출하게될 비코모터스에 대한 인식조사에서 대부분의 사람들이 현지 기업인 비코모터스에 대하여 들어보지 못했습니다. 즉, MBI는 낮은 인지도를 갖고 있는 현지 기업과 베트남을 진출한다는 것을 의미합니다.
- 호치민 시의 베트남 국민들은 한국과 한국기업에 대하여 긍정적인 이미지를 갖고 있었습니다.

설문지 결론

현재 베트남 국민들은 전기오토바이 보다 화석연료를 사용하는 오토바이를 대다수가 사용하고 있었으며, 전기오토바이는 젊은 층에서 사용한다는 것을 추가적인 조사를 통해 알게 되었습니다. 또한 이들은 호치민 시의 환경오염의 주범으로 대부분이 오토바이라고 생각하고 있었습니다. 이는 친환경 오토바이를 구매하고자하는 소비자의 인식을 충분히 높일 수 있는 요소라고 생각합니다.

하지만, 전기오토바이의 출시 가격은 현지 오토바이의 평균가격에 맞추어 출시하여야 한다는 어려움이 있습니다. 때문에 원가를 절감할 수 있는 방법을 MBI는 찾아야 할 것입니다. 또한 합작투자를 진행할 비코모터스에 대한 현지인들의 인식은 전혀 모르거나, 극히 일부 베트남 국민들만 알고 있었습니다. 때문에 마케팅 및 홍보를 위한 추가적인 비용이 필요하다고 생각하였습니다.

베트남 국민들의 한국에 대한 인식은 매우 좋았습니다. 이는 MBI의 베트남 진출에 긍정적인 효과를 줄 수 있을 것이라는 기대가 있습니다.

결론

4박 5일간의 호찌민에서의 GLP 경영대학 기업탐방은 저희 팀에게 너무나도 값진 경험이었습니다. 신한은행, 코트라, DREAMPLEX 등 다양한 기업들을 방문하여 전체적인 베트남 시장의 흐름과 동향을 파악할 수 있었습니다. 기업탐방을 통해 얻을 수 있는 정보뿐만 아니라 실제 호찌민 시내를 직접 걸으며 오토바이가 이 정도로 많다는 것을 보고, 베트남에서 걸어다닌 사람은 외국인 빼고는 없다는 말에 실감하게 되었습니다. 또한 이로 인한 매연이 심한 수준이라는 것도 느낄 수 있었습니다.

엄청난 양의 오토바이와 이로 인한 대기오염, 전기오토바이를 통한 대기환경 개선이 필요한 것을 사실이고 언젠가는 변화되어야 한다는 것은 분명하지만 아직 엠비아이를 비롯한 전기오토바이 산업이 진출하여 성공적인 성과를 만들기에는 이르다는 생각을 했습니다. 다시 말해 저희 팀의 사전 조사 결과와는 상이한 것으로 결론 내렸습니다.

베트남에서 온 명지대 교환학생과의 인터뷰에서 학생들이나 잠깐 돈이 없을 때 전기 오토바이를 사용하지 아무도 전기오토바이를 쓰지 않는다는 사실을 알게 되었고, 현지에서 실시한 설문지에서도 전기오토바이를 사용하는 사람은 미성년자 2명밖에 찾아볼 수 없었습니다.

베트남에서 전기 오토바이를 선호하지 않는 가장 큰 이유를 저희 팀은 전기 오토바이 관련 인프라 형성이 매우 부족하다는 것에서 찾을 수 있었습니다. 구체적으로 말하자면 전기 오토바이 충전소만 시내 적재적소에 배치된다면 전기 모터, 전기 오토바이산업이 큰 성공을 거둘 수 있을 것이라는 생각했습니다. 따라서 저희 팀은 전기 오토바이 산업의 성공에 앞서 선행되어야 할 것은 전기 오토바이 충전소 마련이라는 원론적인 결론을 내릴 수 밖에 없었습니다.