<대만, 메가 트렌드>

■ 더 많은 경험을 원하는 소비자

소비자들은 경험에 가치를 두는 것으로 근본적인 변화가 생겼다. 제품 및 서비스에 직접적으로 참여하고 브랜드와 향상된 상호작용을 한다. 소비자는 개인의 취향, 선호도 및 생활 습관에 맞는 "진정한 경험"을 추구한다. 특히 대만 소비자들은 바쁜 일상으로부터 일탈할 수 있는 경험을 선호한다. 유로모니터에서 실시한 설문조사에서 응답자의 69%가 업무를 완수해야한다는 압박을 받는 것으로 나타났으며, 이는 전 세계 평균인 41%보다 훨씬 높은 수치이다. 반면, 응답자의 51%가 자신이 좋아하는 활동에 우선적으로 시간을 안배하는 것으로 나타났다(전 세계 평균 31%). 응답자의 37%가 온라인을 통한 가상의 경험에 흥미가 있다고 답한 반면 소비자의 74%는 현실에서의 경험을 중요하게 여긴다고 답했다. 그러나 대만이 공식적인 사회적 거리 두기 조치를 취하지 않았음에도 불구하고 코로나19 대유행으로 인한 감염 위험을 피하고자 실내에서 더 많은 시간을 보내는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 코로나19 확산 전에는 쇼핑은 가장 좋아하는 활동으로 응답자의 51%가 주 1회 이상 쇼핑을 한다고 답했다.

| 시계와 커피의 경험 공간 오리스 커피 |

■ 건강한 생활

비만, 식품 감수성(food sensitivity) 및 질병에 대한 우려가 계속 증가함에 따라 건강한 생활 습관이 점점 일상화되고 있다. 건강한 삶에 대한 인식은 단순한 신체적 건강을 넘어 음식, 운동, 정신 건강, 생활 방식 등 더욱 포괄적인 관점으로 바뀌고 있다. 2020년 10월 1일 기준으로 대만의 코로나19의 감염 사례는 514건이며, 7명의 사망자를 기록해 타 국가와 비교하여 피해가 적었다. 이는 전염병 발생에 대한 국가의 강력한 대비와 국민의 높은 공중 보건 준수 덕분인 것으로 나타났다. 그러나 대만의 긴 근무시간으로 소비자가 운동에 할애하는 시간은 거의 없으며, 바쁜 일상으로 간편식의 소비 경향이 증가함에 따라 비만 문제가 대두되고 있다. 유로모니터의 설문조사에 따르면 응답자의 35%가 체중 관리를 위해 먹는 음식을 적극적으로 모니터링하며, 응답자의 43%는 자신이 섭취하는 식음료에서 건강한 성분을 찾는다고 답했다.

채식 메뉴를 제공하는 일반 식당도 증가하는 추세이다.

■ 시장 경계의 변화

대만 소비자, 특히 젊은 소비층에서는 새로운 문화에 대한 관심이 높다. 설문조사에 따르면, 응답자의 60%가 코로나19 이전에 최소 1년에 1회 이상 해외여행을 다녀왔으며, 밀레니얼 세대의 66%는 다른 문화를 경험하는 것을 중요시 여긴다고 답했다. 대만은 외국인 투자를 환영하며 코스트코(Costco), 세븐일레븐(7-Eleven), 까르푸(Carrefour)와 같은 세계적인 소매업체가 대만에서 강력한 입지를 구축하며 운영하고 있다. 소비자의 72%는 5년 전과 비교하여 더욱 쉽게 대만에서 해외 제품을 구입할 수 있다고 답했다. 특히 쇼피(Shopee), 루텐(Ruten.com) 등과 같은 온라인 쇼핑 플랫폼이 진출을 통해 전자 상거래의 급속한 성장으로 글로벌 브랜드의 제품을 대만의 소비자가 더 쉽게 접근 할 수 있게 되었다.

■ 쇼핑 방법의 재창조

경제와 기술이 발전함에 따라 상품과 서비스를 구매하는 방법은 끊임없이 변화하고 있다. 소비자는 이제 여러 플랫폼에서 구매할 수 있으며 언제 어디서나 판매자와 소통하기를 원한다. 구매 전·후를 포함한 구매의 전반적인 과정에서 구매가치를 제공하여 소비자와의 관계를 유지하는 것이 가장 이상적이다. 한편 대만의 근로자들은 긴 근무시간으로 인해 편리한 쇼핑을 선호한다. 특히 접근성이 높은 도시 지역의 소형 슈퍼마켓과 편의점이 이러한 수요의 시장을 주도하고 있다. 설문조사 응답자의 44%가 편리한 위치로 인해 오프라인 매장에서의 구매를 선호한다고 답했다. 또한 소비자는 구매 시 혜택을 받기를 원한다. 실제로 특정 상점에서 쇼핑하는 주된 이유는 적립금 또는 적립 포인트를 모으는 것이다. 응답자의 56%는 적립 프로그램이 구매에 영향을 준다고 답했으며, 응답자의 38%(베이비 붐 세대 응답자의 56%)는 적립 카드가 있는 매장이나 웹사이트에서 더욱 자주 쇼핑한다고 답했다. 대만의 전자 상거래와 소셜 커머스는 잘 발달되어 있다. 밀레니얼 세대의 40%는 적어도 주1회 이상 휴대폰을 사용해 서비스 또는 물건을 구매하며, Z세대의 30%는 SNS를 통해 구매한다고 답했다. 소비자의 47%는 시간의 구애 없이 즉시 구매할 수 있다는 장점으로 온라인 쇼핑을 선호하는 것으로 나타났다.

| 온라인과 오프라인의 통합 앱 LINE Spot |

■ **중산층의 해체**(middle class retreat)

선진국의 중산층 가정은 2008~2009년 금융 위기 이후 소득 성장이 약화 또는 정체되며, 지속적인 경제 불확실성으로 인해 생활수준이 크게 향상되지 않았다. 대만은 상대적으로 소득 분배가 균등하게 이루어지고 있으며, 1인당 가처분소득은 2014~2019년 동안 14% 증가하여 꾸준한 소비증가를 이끌었다. 그럼에도 불구하고 많은 제조업체가 대만을 떠나 해외로 이전함에 따라 소득 격차는 악화되고 있으며, 소득 수준이 높은 소비자는 신베이(New Taipei City)와 타이베이(Taipei)에 밀집되어 있다. 2020년에는 코로나19의 대유행으로 경제가 위축되고 기업이 정리 해고를 하거나 폐업에 직면함에 따라 소비 심리는 더욱 위축되었으며, 응답자의 34%가 2021년 할인점 방문을 늘릴 것으로 전망했다.

■ **프리미엄화**

대만 소비자는 가격에 민감하지만, 소득 증가로 인해 다양한 프리미엄 제품 및 업그레이드된 서비스를 즐기고자 한다. 특히 오랜 시간 일하고 바쁘게 생활하는 소비자들은 시간을 절약하고, 편안함을 더하거나, 환경이나 지역 사회에 기여할 수 있는 소비를 선호한다. 설문 조사 응답자의 39%(베이비 붐 세대의 44% 포함)은 향후 구매 횟수를 줄이는 대신 고품질의 제품을 구매할 계획이라고 답했다.

■ **디지털 콘텐츠와 상호 작용하고 소비하는 소비자 (connected consumers)**

소비자는 점점 더 디지털 콘텐츠를 통해 상호 작용 및 소비를 하고 있다. 이는 소비자들의 생활, 일, 쇼핑, 여가 방식에서 세대별 변화를 뒷받침하고 있다. 대만은 첨단 광대역 인터넷 및 모바일 인프라를 갖추고 있어 인터넷 사용자 수와 스마트 폰 보급률이 높다. 설문 조사 결과, 응답자의 90%는 적어도 주 1회 이상 스마트 폰으로 인터넷을 검색한다고 답했으며, 소비자는 교통, 쇼핑, 은행 업무, 통신 등 다양한 일상 업무를 수행하기 위해 앱에 점점 더 의존하고 있다. 대만 소비자는 소셜 미디어 사용량 역시 높으며, 소비자의 79%가 최소한 주1회 이상 SNS사이트에 방문하는 것으로 나타났다. 대만 전역에서 비접촉식 결제는 잘 확립되어 있다. 밀레니얼 세대의 50%는 코로나19가 확산하기 이전에도 모바일 결제를 즐겨 사용하였으며, 라인 페이(LINE Pay)앱이 디지털 결제의 선두업체 중 하나이다.

■ **시사점**

대만 소비자는 바쁜 일상에서 벗어나 즐길 수 있는 다양한 경험을 선호하며, 음식, 운동, 정신 건강 등 생활 전반에 걸쳐 포괄적인 건강한 생활 습관이 일상화되어 가고 있다. 또한 비용에 민감하여 합리적인 소비를 하는 동시에 새롭고 편리한 프리미엄 제품 및 서비스를 추구하기도 한다. 세계적인 소매업체가 대만에서 운영되고 있으며, 전자상거래의 급속한 성장으로 대만 소비자의 해외 제품 구매는 더욱 쉬워지고 있다. 또한 경제와 기술의 발달로 소비자가 구매하는 방식은 더욱 다양해지고 있다. 접근성이 높은 인근 슈퍼마켓과 편의점을 선호하는 동시에 전자 상거래에 대한 선호도도 높아 온라인과 오프라인의 통합 앱 등이 출시되는 등 온라인과 오프라인 간격을 해소하기 위한 시스템이 개발 및 구축되고 있다. 이러한 메가트렌드를 잘 활용하여 효과적인 대만 시장 진출 전략 및 마케팅을 계획할 수 있겠다.

<참고자료>

1) Euromonitor, 「Megatrends in Taiwan」, 2020.10
2) ISOCHRONO, 「How about a coffee at the ORIS CAFE」, 2020.01.16
isochrono.com/how-about-a-coffee-at-the-oris-cafe