

## Z세대들을 공략하는 대만 식품산업, 그들이 선호하는 6대 소비 가치

### ■ 대만의 Z세대

Z세대란 ( Generation Z ) 1995~2009년 사이에 태어난 세대를 이르는 말이다. 이들은 어릴 때부터 디지털 환경에 노출되어 인터넷과 IT에 친숙하며 인류 역사상 교육수준이 가장 높은 세대다. Z세대들은 온라인을 통해 빠르고, 다방면에서 정보를 습득하는 능력을 갖추고 있어 독특한 가치관, 생활패턴, 소비행위 등을 형성했다. 디지털 환경에 익숙한 이들은 2022년 현재, 17세~27세로 해마다 사회 진출이 증가하고 있으며, 새로운 소비층으로 급부상하고 있다. Mckinsey & Company에 따르면 2025년, 아태지역 인구의 25%가 Z세대로 전환되면서 Y세대(1980~1994년생)를 따라잡을 것으로 예측했다.

### ■최우선 순위의 소비는 「미식 및 여행」

미국 냉동식품회사 Farm Rich의 2018년 설문조사에 따르면 “Z세대는 다른 세대보다 음식에 대해서 더 많은 시간을 투자한다.”고 조사되었다. 13~19세 연령의 그룹들은 평균 1,000시간을 들여 '무엇을 먹을 것인가'에 대해 생각하는데 일수로는 39일에 해당한다. 이처럼 Z세대의 음식에 대한 관심 현상은 대만에서도 마찬가지인데, 대만 자책회(資策會) 산업정보연구소에서 2021년 6월에 발표한 「Z세대 조사」 결과에 따르면 코로나19 이후 대만 Z세대가 가장 원하는 소비유형으로는 1위가 미식 및 여행(49%), 2위 영화관(14.6%), 3위 운동·헬스(8.6%), 4위 디지털게임(7.5%), 5위 라이브 공연(6.9%) 순으로 조사되었다.

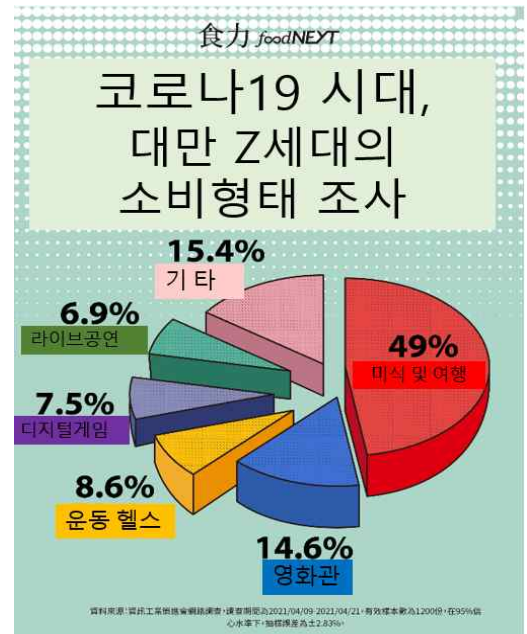
Z세대들이 음식에 대해 고민하고 얘기하는 시간이 많아지면서 온라인이나 커뮤니티를 통해 그들의 생각을 나누고 다양한 식품, 브랜드 및 이미지 등을 주도하고 있다. 또한, 미국 Forbes 잡지 조사에 따르면 미국 부모의 82%가 그들의 소비습관이 Z세대 자녀들로부터 영향을 받고 있다고 조사 되어 아직 사회에 진출하지 않은 Z세대들도 한 가정의 음식 등 소비 주도권을 지니고 있는 것을 알 수 있다.

### ■대만 Z세대들이 가장 선호하는 6대 소비가치

Z세대의 인구 비중 및 소비력이 성장할수록 그들의 커뮤니티 활동 및 발언권도 힘이 실리고 있어 Z세대의 영향력은 날이 갈수록 강해지고 있다. 대만식품 전문매체 식력에서 Z세대들이 선호하는 6대 소비가치 조사한 결과, 「동물 친화」, 「간편한 혼밥」, 「기다리는 것은 싫다」, 「미학(美學) 추구」, 「진실만 듣고 싶다」, 「낭비는 이제 그만」 이 뽑혔으며, 이미 대만 식품 기업들은 Z세대를 겨냥한 마케팅을 활발히 하고 있다.

대만 까르푸에서는 작년부터 방목란(非籠飼雞蛋) 전용 매대를 개설하였는데, 2025년에는 전체매장에 방목란만 판매할 것으로 계획하고 있다. 대만 까르푸 기업사회책임부서의 쑤야우쩐(蘇小真)은 동물친화 및 동물복지에 대한 주제에 있어 Z세대들은 많은 관심을 가지고 있으며, 소비 시 동물복지를 고려하는 것을 가치 있다고 생각 한다고 밝혔다.

대만 식품기업 아이즈웨이(愛之味)에서는 혼밥으로 간편히 먹을 수 있는 마파두부 통조림제품을 출시하였는데 가열 5분후 바로 먹을 수 있고 보관도 간편하여 출시 3개월 만에 매출 NTD1천만원을 달성하였다. 해당제품은 타제품과 달리 재료를 따로 넣어 조리할 필요 없이 가열 후 바로 마파두부 요리를 먹을 수 있고 용량도 1인분 용량으로 개발되었다.



대만식품회사 HWC에서 출시한 커피자판기는 70초 만에 카페에서 만든 커피와 같은 맛을 체험할 수 있고, 고객 취향에 맞는 다양한 맛을 고를 수 있으며, 온라인으로 계산 및 할인 등 혜택 등을 받을 수 있는 장점이 있어 기다리는 것을 싫어하고 온라인결제 사용빈도가 높은 Z세대들의 소비패턴에 알맞게 출시되었다.

한편 Mckinsey & Company에서 아태지역 Z세대를 연구한 결과 60~80%의 젊은이가 「친환경 의식을 갖고 있다」는 인식을 갖고 있지만 이를 위해 돈을 더 쓰고 싶지 않고, 광고 문구를 싫어하고, 온라인 SNS를 의존하지만 함부로 참여하지 않는다고 조언했다.

■ 시사점:

해를 거듭할수록 Z세대의 영향력이 강해지고 있다. 이들이 식품에 대해 무엇을 기대하고, 원하는지를 미리 파악하고 공략하는 것이 향후 식품 시장에서 중요한 키워드로 작용할 전망이다.

■ 자료 출처:

1. <https://www.foodnext.net/issue/paper/5852664749>
2. <https://www.foodnext.net/issue/paper/5234664206>
3. <https://www.foodnext.net/issue/paper/5852664244>
4. <https://www.foodnext.net/issue/paper/5357664799>