태국 MZ세대들의 소비 트렌드를 알아보자!

최근까지도 대부분의 기업들은 경제적 능력을 가지면서 두터운 소비층을 이루는 밀레니얼 세대(Y세대)에 마케팅 초점을 맞추고 있었다. 그러나 현재는 질레니얼 세대(Z세대)라고 하는 소비자층(1996년에서 2016년 사이에 태어난 세대)이 새로운 형태의 소비층으로 주목받고 있다. 이러한 변화로 인해 많은 업체가 이 두 세대를 이르는 MZ세대 소비자를 위한 다양한 마케팅 전략을 준비하고 전개하고 있다.

현재 밀레니얼 세대는 세계에서 가장 큰 인구층으로 전 세계 인구의 23%를 차지하고 있다. 그러나 향후 3년 내에 질레니얼 세대 소비자가 밀레니얼 세대와 비슷한 25%의 인구를 차지할 것으로 전망된다. 과거에는 MZ세대가 기존의 밀레니얼 세대와 같은 특징을 가진다고 보았지만 질레니얼 세대 소비 방식에는 분명한 차이점이 있다는 것이 최근에 밝혀졌다. 태국의 대표적인 리서치 기관인 Brandnow Asia의 전무이사인 Ms.Patcharee Phanthumano는 "MZ세대 소비자에게서 보이는 밀레니얼 세대와의 소비 방식의 차이점은 밀레니얼 세대는 경기 호황기에 성장했다는 점과 질레니얼 세대는 경기 침체기에 성장해 왔다는 것이다. 이 점이 현재 MZ세대의 소비 방식에 큰 영향을 미쳤다"고 밝혔다.

1

2

1 Marketeer Online
2 Brand Now Asia

3

4

5

3 M세대 소비자를 위해 출시되는 태국 내 주요 무설탕 음료
4 태국 내 대표 대체육 브랜드, MZ 세대 인플루언서를 모델로 활용
5 태국 내 인기 높은 냉동식품

태국 밀레니얼 세대(Y세대) 소비자의 소비 트렌드는?

밀레니얼 세대는 1980년~2003년에 태어난 18~40세 사이의 소비자들이다. 밀레니얼 세대 소비자는 현재 기업들이 주목하는 가장 강력한 소비자 그룹 중 하나이다. 또한 밀레니얼 세대는 정년에 접어든 X세대와 베이비붐 세대를 대체하여 국가의 가장 큰 경제력의 근간을 이루는 세대라고 볼 수 있다.

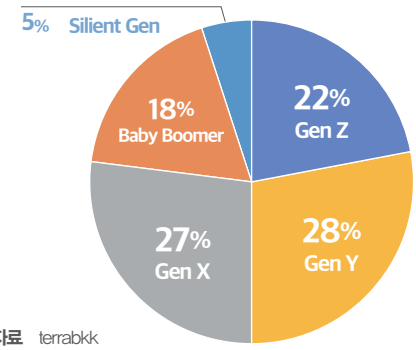
세계적으로는 전체 인구 70억 명 중 18억 명 이상이 밀레니얼 세대이다. 현재 태국 밀레니얼 세대는 1,900만 명이 넘어 태국 전체 인구의 28%를 차지하고 있다. 따라서 태국의 밀레니얼 세대는 높은 구매력, 안정적인 수입, 의사결정 능력, 새로운 것에 대한 오픈 마인드와 같은 그들만의 특성들을 보유하고 있어 자사 제품의 시장점유율을 높이려는 기업들 및 마케터의 가장 주요한 타깃층이면서도 전략적인 소비 세대로 평가받고 있다.

최근 밀레니얼 세대 식품 소비의 주된 관심은 비건식품, 건강식, 커피, 냉동식품, 무설탕 및 무칼로리 음료 등이다. 또한, 기성세대와는 달리 온라인 구매에 익숙하며 편리하게 제품을 구매하는 것을 선호한다. 그러므로 오프라인뿐만 아니라 온라인 채널을 통해 밀레니얼 세대 시장에 침투하기 위해서는 이들 세대의 관심사 및 소비패턴을 면밀히 파악해야 하는 것이 기업들의 숙제일 것이다.

밀레니얼 세대 소비자들이 선호하는 마케팅 방법은 다양한데 하나의 예로, 가격에 민감한 세대임을 고려해 특별 가격 할인 또는 1+1 프로모션을 최근 가장 효과적인 마케팅 활동으로 보고 있다. 또한 밀레니얼 세대는 다채로운 삶을 영위하고 있으며 개개인의 라이프 스타일을 중요한 가치로 삼고 그와 동시에 스마트한 구매 패턴을 보인다. 예를 들어 좋은 상품과 서비스에 대한 비용을 지불할 용의가 있으면서도 동시에 합리적인 가격 부분을 중요한 변수로 고려한다는 점이다.

그러므로 기업들과 마케터들은 밀레니얼 세대의 라이프 스타일을 분석하고 그들의 니즈를 충족시키는 제품과 관련 서비스를 합리적인 가격에 제공할 수 있어야 한다. 또한, 유행에 민감한 그들에게 인플루언서의 말과 행동은 소비 결정에 중요한 영향을 미치므로 인플루언서를 활용한 마케팅이 중요하다.

태국 내 세대별 소비자 비중



자료 terrabkk

태국 질레니얼 세대(Z세대) 소비자의 소비 트렌드는?

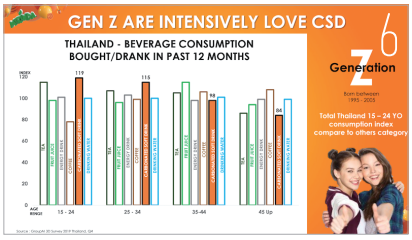
질레니얼 세대는 사회, 경제, 정치, 제조업, 은행 및 금융과 투자 부문과 같은 다양한 제품과 서비스에 관심을 가진다. 질레니얼 세대는 1995년~2009년에 태어난 소비자세대로 현재 태국 인구의 약 22%를 차지하고 있다. 질레니얼 세대 인구의 10명 중 9명은 인도와 같은 신흥시장에 존재한다. 동시에 멕시코, 필리핀, 태국도 이러한 세대 교체의 영향을 받고 있다.

Bank of America(BOA)에 따르면 2020년 8월에 14,000명 이상의 질레니얼 세대 소비자를 조사한 결과, 질레니얼 세대의 경제력이 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 것으로 밝혀졌다. 그리고 질레니얼 세대 소비자의 흥미로운 특징 중 하나는 다른 세대 소비자들보다 개방적이면서 소비를 위해 다양한 조건을 가진 소비자들이라는 점이다. 또한 질레니얼 세대 소비자는 주로 온라인 채널을 통해 제품 구매를 하며 태국의 경우 질레니얼 세대 소비자의 86%가 신용카드 또는 휴대전화로 결제하는 것을 선호하고 있다. 특히 농식품에 대해서 질레니얼 세대 소비자는 음식 성분을 가격보다 중요하게 여기는 경향이 있다. 예를 들면, 비교적 가격이 높지만 저지방, 저칼로리 식품, 유기농 식품을 선호한다는 것이다. 건강하고 안전한, 즉 지속가능한 식품에 대한 인식이 점점 높아지고 있다. 한편 질레니얼 세대는 육류 소비가 비교적 적은 것 또한 특징이다. 질레니얼 세대의 육류 소비 관련 설문조사 결과에 따르면 50% 이상의 질레니얼 세대 소비자가 육류 소비를 줄이고 식물성 대체육 섭취로 전환하고 있다. Thaifex Anuga Asia 2022 박람회 수입업체들의 인터뷰 내용을 보면 하나같이 비건 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다고 밝혔다. 또한, 일반 소비자들의 간편식과 관련된 제품에 대한 관심 역시 높아지고 있는 추세다.

그러나 태국 질레니얼 세대 소비자들의 음료 소비 형태는 밀레니얼 세대와 비슷하게 무가당 음료를 선호하고 있다. 하지만 이들 세대는 본인만의 것을 찾고 영위하려고 하는 특징을 가지기 때문에 이러한 트렌드에 맞춰 현지 음료 제조업체들은 질레니얼 세대 소비자층을 공략하여 'Brand For Me(나만의 브랜드)'를 만드는 데 초점을 맞춘 다양한 마케팅 활동을 함께 전개하고 있다.

두 세대의 소비 트렌드의 공통점은?

Ms. Patcharee는 밀레니얼 세대와 질레니얼 세대는 서로 다른 점도 있으나 많은 공통점을 보유하고 있다고 언급하면서, 이 두 세대 소비자는 기업이나 브랜드에 초점을 맞추기보다는 제품의 지속가능성에 더 가치를 둔다고 했다. 다시 말해, MZ세대 소비자는 단순히 제품의 가격과 품질에만 초점을 맞추는 것이 아니라 기업 윤리, 기업의 사회적 책임과 활동에 관심을 가지며 이러한 가치 판단이 소비를 결정하고 있다는 것이다.



6 태국 현지 음료수 제조업체의 소비그룹 1위는 Z세대 소비자
7 태국 현지 음료수 제조업체, Z세대 소비자에 집중 계획

작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏다 키엇쑹넌)

Key Point

현재 MZ세대 소비자는 태국 시장뿐만 아니라 전 세계 시장에서 큰 영향력을 행사하고 있다고 해도 과언이 아니다. 2025년에는 질레니얼 세대가 밀레니얼 세대와 동일한 전 세계 인구 비율인 각 25%를 차지할 것이며, 이들은 다른 세대보다 훨씬 개방적이면서도 소비를 위한 다양한 조건들을 충족하려는 특징이 있다. 즉, 그들이 원하는 소비 트렌드와 구매 조건에 부합된다면 제품의 가격보다 더 큰 가치에 초점을 둔다는 것이다. 최근 지속가능한 제품이 MZ세대 소비자들의 관심을 끌고 있다. 전문 FMCG시장 조사기관인 Kantar에 따르면 태국 현대 소비자의 93%는 제품포장의 지속가능성에 대해 관심이 많다고 한다. 재사용이 가능하거나 재활용 재료로 만든 제품 그리고 관련 정보 등이 포함된 제품들이 최근 소비자들이 가장 선호하는 제품이라고 언급하였다. MZ세대 소비자의 소비 패턴과 라이프 스타일은 매우 다양하다. 또한, MZ세대 소비자는 구매하려는 품목의 정보를 상세히 알아보고 자신의 라이프 스타일과 일치하는 제품과 관련 서비스를 합리적인 가격에 구매하려고 한다. 뿐만 아니라 MZ세대 소비자들은 트렌드에 민감해서 인플루언서들의 영향을 많이 받기도 한다. 동시에 비용 지불 방식에 대해서도 이전 세대보다 개방적이라는 점은 장점이기도 하다. 이로 인해 MZ세대 소비자 시장을 타깃층으로 하는 기업들은 제품 판매 채널을 기존 오프라인 매장뿐 아니라 다양한 형태의 온라인 플랫폼으로도 확대하여야 하며 비용 지불을 위한 다양한 결제수단을 확보해야 할 것이다. 급변하는 타깃 소비층인 MZ 세대에 대한 실시간 트렌드 파악 및 그들의 라이프 스타일에 맞춘 창의성이 높은 마케팅 전략을 수립하는 것이 향후 비즈니스 전개에 중요한 포인트가 될 것으로 보인다.