

## [심화리포트] 베트남 MZ 세대의 소비 트렌드 분석

'23. 06. 23(금) / 한국관광공사 하노이지사

본 보고서의 MZ세대는 베트남에서 1981년~1996년에 출생한 밀레니엄(M) 세대와 1997년~2012년에 출생한 Z세대를 통칭하는 말임. 동 보고서에서는 베트남 MZ세대의 '22년 구글 검색량 분석을 통하여 베트남 MZ세대의 최신 소비 트렌드를 분석하고자 함.

### □ 조사배경

- 세계경제 침체의 영향으로 베트남 경제 둔화가 예상되지만, 장기적 추세 상 타국 대비 높은 GDP 증가 등 경제 성장은 지속되어 소비력이 있는 시장임.
  - \* 15년간('06~'21) 1인당 GDP 4.7배 증가(\$기준)하여 전 세계 1위 성장 기록(Forbes, WB자료)
- 베트남은 한류 인지도가 높은 시장으로, 한류 콘텐츠의 주 소비층인 MZ세대의 소비 트렌드를 이해하여 한류의 관심도가 실제 방한 관광으로 이어지는 마케팅 필요
  - 한류대중화 단계 국가 : 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 태국
  - \* 글로벌 한류 트렌드 2022 (한국국제문화교류진흥원, '22년 9월)

### □ 왜 베트남 MZ세대 주목해야하는가?

- (인구)
  - 2023년 6월 현재 베트남 MZ세대는 전체 인구의 약 45.1%\*로 거의 절반에 육박하여 베트남 소비문화를 주도 하고 있음(베트남 통계청)
  - \* 베트남 총 인구 : 약 99,678,523명 / MZ세대 인구 : 약 45,000,000명
  - 베트남 MZ세대(45.1%)는 한국(34.2%), 일본(27.6%) 등 타 국가에 비해 MZ세대 인구 비중이 높음.
- (소비주도)
  - 글로벌 조사기관 닐슨의 'Z세대와 미래 소비자' 보고서에 따르면 Z세대는 태블릿, 스마트폰 등 특정 제품 구매 관련 가족 의사결정에 큰 영향을 끼침(출처: KOIRA 해외시장 뉴스)

"베트남 젊은 층이 제품 선택에 영향력을 행사하고 있음. 기업들은 이러한 소비층을 핵심 고객으로 만들기 위해 노력을 집중하고 있음" (응우옌 흐윙 쾰 전무이사, 닐슨 베트남)

## □ 소비 트렌드


### ① Soul searching 나의 정체성 찾기

**배경** 키워드 : Great Exhaustion(번-아웃)

- 베트남은 2022년 한 해 동안 8.02%라는 높은 GDP 성장률을 기록하여 세계적인 경제침체 속에서 상대적으로 강력한 경제회복 추세를 보이고 있으나, **청년실업 문제가 매우 심각함**.
- '23년 1분기 베트남 청년 실업률은 7.61%로 전체 실업률(2.25%) 대비 3.4배 높음. 이는 코로나19, 인플레이션, 원자재 가격 상승 등으로 기업의 휴업 및 폐업률\*이 증가하였기 때문임.
- \* '22년 휴업 및 폐업 기업 수는 각각 7만 3,800개, 1만 8,600개로 전년 대비 각각 34.3% 11.2% 증가함.

#### 1-1. 개인의 정체성

- 가. (웰빙) 업무 및 학업으로 인한 스트레스, 경제적 어려움, 사회적 압박 등을 사회적 문제로 인식하고 심리적·육체적 건강 증진을 위한 노력
- 베트남 MZ세대 중 28%는 앞으로 “나를 가꾸기” (건강, 웰빙, 피트니스 및 교육) 지출을 더욱 늘릴 것으로 응답하였음. 이는 타 동남아국 평균(23%) 대비 5%p 높은 수치임.
- 나. (개성추구) 나만의 개성을 받아들이고 만족감을 높이기 위해 본인의 구체적인 니즈와 선호도 중심으로 탐색
- 개성을 나타내지 않는 단순 “머리 색깔”, “우유” 검색 보다는 “둥근 얼굴형을 위한 머리 색깔”, “비만해소를 위한 우유” 등 개인 맞춤형 검색 추구
- 다. (다양성 포용) 타인의 라이프 스타일을 인정하고, 나만의 퍼스널 브랜드를 만들며, 개인의 정체성을 확고히 정착

 **'22년 구글 키워드 검색량** (%) '21년 대비 동일 키워드 구글 검색량 증가율


웰빙	“스트레스란 무엇인가”(240% ↑), “스트레스 줄이는 방법”(50% ↑), “건강해 지는 방법”(90% ↑)
개성추구	“~~ for diabetes”(20% ↑), “~~ for tanned skin”(30% ↑)
다양성 포용	“양성평등이란 무엇인가?”(150% ↑), “LGBT 관련”(50% ↑)

## 1-2. 문화적 정체성

- 가. 두 눈은 세계로, 가슴은 조국으로(Globally connected, locally focused)
- 역설적이지만 베트남 MZ세대는 디지털 컨넥션을 통해 글로벌 문화를 거부감 없이 받아드리고 때론 동경하지만 동시에 베트남인으로서의 정체성과 역사를 매우 중시함.
  - 베트남 MZ세대 중 50%는 글로벌 브랜드 중 베트남의 가치와 문화를 적절히 반영한 브랜드를 선호하는 것으로 나타남.
  - 한국의 K-팝이 세계 문화의 주류로 자리 잡아가는 가운데, 베트남에서는 K-팝 관련 MZ세대 유튜브 검색량이 2021년 대비 10% 증가 수준에 그침. 반면 베트남 문화 관련 유튜브 검색량은 90% 이상 증가함.

## 1-3. 전문적 정체성

- 가. (새로운 기회 찾기) 베트남의 높은 청년실업으로 인해 새로운 일거리를 찾는 MZ세대가 증가하고 있으며, 구직 시장을 본인의 능력을 발휘할 수 있는 쇼케이스로 인식
- 베트남 MZ세대는 근무시간이 유연한 직업을 추구하고, 영어/영상 편집 등 자기개발에 대한 열망이 높음

 '22년 구글 키워드 검색량 (%) '21년 대비 동일 키워드 구글 검색량 증가율

"연봉 협상하는 방법"(20% ↑), "이력서 작성하는 방법"(20% ↑)  
 "아르바이트 관련"(30% ↑), "영어 회화"(20% ↑), "인턴쉽"(20% ↑)


## ② Value Hunting 가치소비

**배경** 키워드 : 가성비 소비

- 전 세계적인 인플레이션 속에서, 베트남 또한 소비자 물가 지수(CPI) 상승세가 지속되고 있음. 2023년 1분기 베트남 CPI 4.89% 상승하며 정부의 물가상승률 관리 목표치를 상회하였음. 소비 부문별 전년 동기 대비 CPI 증가율은 다음과 같음.
- \* 식음료 서비스(6.08% ↑), 주류담배(4.36% ↑), 의류신발(2.8% ↑), 교육(11.6% ↑), 문화오락·관광(5.3% ↑), 가전 등 가정용 기기(2.85% ↑), 주택·건축자재(6.94% ↑), 기타(3.49% ↑)


## 2-1. 가치 찾기

- 가. (가성비 소비) 베트남 내 소비자 물가 상승에 따라 MZ세대는 충동구매를 줄이고, 실용적이고, 필수재 중심 소비 경향을 보임 (내가 원하는 것보다는 필요한 것에 집중)
- 다만, 헬스케어, 가전제품 등의 일부 항목은 가격보다는 품질을 중시함.
- 나. (경제지식) 경제의 불확실성에 대비하여 올바른 구매결정을 위해 베트남 MZ세대는 경제·금융·투자 지식 개발에 관심이 많음.

 '22년 구글 키워드 검색량 (%) '21년 대비 동일 키워드 구글 검색량 증가율	
가성비 소비	"~~의 적정 가격"(30% ↑)
경제지식	"인플레이션이란?"(140% ↑), "암호화폐 관련"(50% ↑)


## 2-2. 비용 절약·환경 보호

- 가. (지속가능성) 소비재 또는 서비스 구매 시 비용 절약과 동시에 환경보호에 도움이 될 수 있는 지속가능한 소비에 초점을 둬.
- 예를 들면, 고유가에 따른 비용 부담을 해소할 수 있고 환경을 보호할 수 있는 전기 자동차 및 전기 오토바이에 대한 수요가 증가함.

 '22년 구글 키워드 검색량 (%) '21년 대비 동일 키워드 구글 검색량 증가율	
	"전기자동차 관련"(40% ↑), "환경오염의 원인은 무엇인가"(230% ↑)
	"중고 빈티지 의류"(10% ↑), "분리수거 관련"(50% ↑)

## 2-3. 믿을만한 브랜드

- 가. (신뢰도) 84%의 베트남 MZ세대는 물건 구매 시 해당 브랜드가 얼마나 신뢰도가 있는지 평가하여 구매 결정을 함. 브랜드 신뢰도 평가의 기준은 다음 3가지임.
- ① 긍정적인 상품평 ② 유사 브랜드와의 차별성 ③ 환불 제도

 '22년 구글 키워드 검색량 (%) '21년 대비 동일 키워드 구글 검색량 증가율	
	"환불제도"(130% ↑), "고객센터"(40% ↑), "~~ 브랜드 믿을만한가"(80% ↑)

### ③ Finding Joy 나의 행복 찾기

**배경** 키워드 : 행복추구권

- 코로나19 팬데믹, 일자리 감소 및 높은 청년실업률, 물가 상승, FDI(외국인직접투자) 감소 등 예측 가능성이 상실된 시대 속에서, 베트남 MZ세대는 하루하루 최선을 다하는 삶 보다는 본인의 행복을 찾기 위해 끊임없이 탐구함.

#### 3-1. 나만의 리틀 럭셔리

가. (소소한 럭셔리) 베트남 MZ세대는 가치 있는 소비를 중시하는 동시에 본인의 행복과 만족을 충족시키는 소소한 럭셔리 소비도 즐기는 경향이 있음.

- 특히, 베트남 소비자 중 68%는 물건 또는 서비스가 할인을 한다면 럭셔리·비필수재 상품도 기꺼이 구매를 하겠다고 답변함.



**'22년 구글 키워드 검색량** (%) '21년 대비 동일 키워드 구글 검색량 증가율

"프리미엄"(10% ↑), "주변 마사지샵"(150% ↑)

#### 3-2. 관광·레저

가. (관광 수요 급증) '22년 베트남 MZ세대의 관광 수요는 코로나19 팬데믹 이전인 '19년 보다 급증한 것으로 나타남.

- 베트남 MZ세대 중 75%는 앞으로 최대한 많은 여행을 갈 의향이 있으며, 높은 여행비용을 충당하기 위하여 평소의 소비습관을 개선하겠다고 답변함.
- 또한, MZ세대 중 30%는 프리미엄 여행 상품을 선택하는 반면, 베이비부머 세대 중 57%는 여행을 계획함에 있어 프리미엄 보다는 여행 가치가 더 중요하다고 답변을 함.



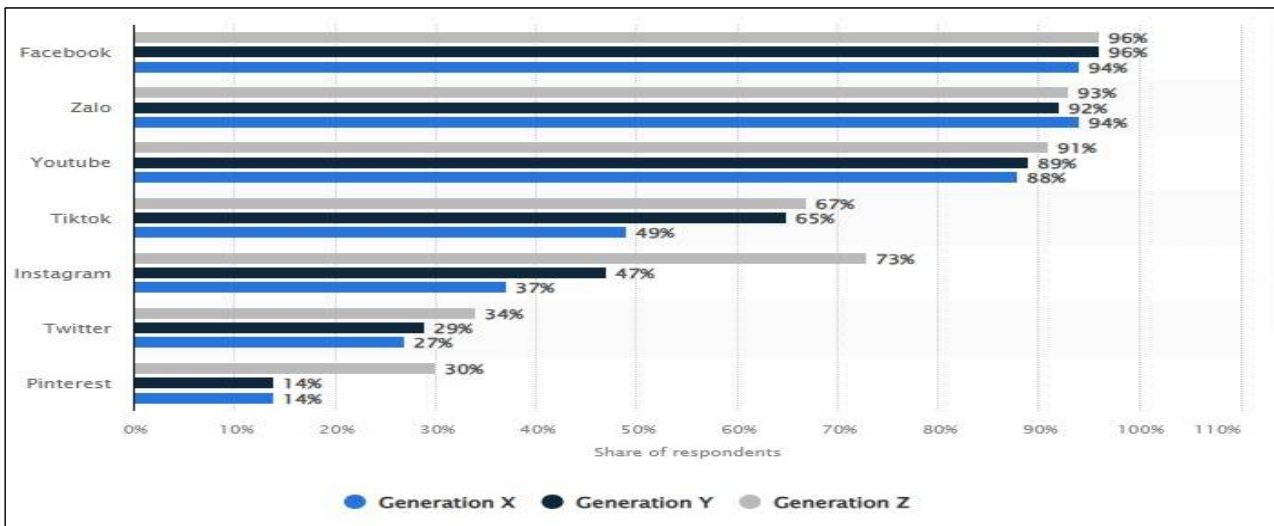
**'22년 구글 키워드 검색량** (%) '21년 대비 동일 키워드 구글 검색량 증가율

"항공 온라인 체크인"(20% ↑), "여행 관련"(40% ↑)

### 3-3. 디지털 세대

가. (온라인 채널) 베트남 MZ세대는 디지털 서비스를 능숙하게 활용하며, 온라인을 통하여 경험을 최적화시키고, 타인의 경험을 간접적으로 경험하며 “나의 경험” 시간을 절약함.

※ (참고) '22년 4분기 베트남 세대별 SNS 플랫폼 활용도(출처 : Statista)



### □ 시사점

- 코로나19 팬데믹 이후 기존 패키지 관광 보다는 FIT 또는 소규모 여행 수요가 증가함에 따라, 한류 등 한국만이 보유하고 있는 다양한 테마를 활용하여 베트남 MZ세대의 경험에 집중한 소비자 중심 마케팅이 필요함.
- 이를 위하여, 한국 관광의 프리미엄화 및 브랜드화 전략이 필요하며 온라인 의존도가 높은 MZ세대의 성향에 맞춰 베트남 내 성장 디지털 플랫폼에 대한 이해도가 필요함.
- 아울러, 구글 조사에 따르면 베트남 MZ세대는 베트남의 가치와 문화를 중시하는 특성이 있어, 공급자 중심의 단순 서비스 공급을 벗어나 한국 여행을 통해 베트남 소비자와의 관계를 창출하고 유지·강화하는 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료됨.

※ 출처 : 구글 “Year in Search” 보고서, Statista 통계자료, 베트남 통계청 통계자료, 닐슨 “Z세대와 미래 소비자” 보고서, 맥킨지 “Insights” 등 자료 취합