

새로운 트렌드를 이끌어갈 베이비부머 세대의 스낵 사랑

LA지사

베이비부머 파워에 주목하는 미국

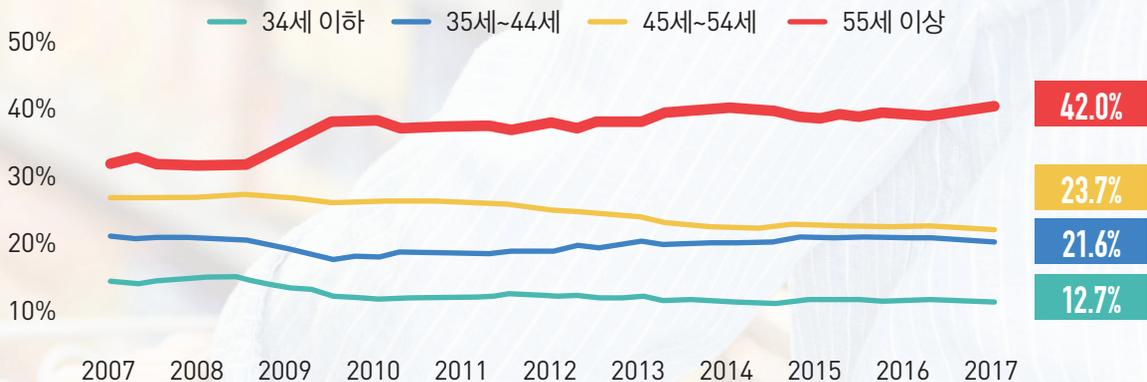
- 식품업계를 비롯한 미국 산업 전반이 밀레니얼 세대를 대상으로 하는 마케팅에 몰두하는 동안, 가장 큰 소비계층인 베이비부머 세대의 소비가 오히려 더욱 빨리 증가한 것으로 나타났다.
- 무디스의 자료에 따르면 지난해 미국 내 55세 이상의 소비량이 전체 소비의 41.6%를 차지한 것으로 집계되었으며, 이는 2016년의 41.2%, 2007년의 33.5% 소비량보다 늘어난 수치이다. 53세 이상으로 범위를 넓힐 경우 전체 소비에서 차지하는 비중은 절반 이상이다.
- 이에 전문가들은 최근 마케팅이 밀레니얼세대에 편중돼 있으며 핵심 소비층인 베이비부머 세대를 놓치고 있다고 진단했다. 베이비부머 세대는 가장 빨리 성장하는 동시에 소비에 있어 자유재량 범위가 넓다.

- NPD Group의 수석 애널리스트 Marshal Cohen은 베이비부머 세대의 고령화가 진행되면서 소비량은 감소할 수 있지만, 질 높고 풍요로운 삶을 추구하는 세대이기 때문에 다른 세대보다 더 높은 수준의 지출을 하게 될 것이라고 밝혔다.
- 베이비부머 세대의 소비패턴은 상품 구매에서 서비스구매로 이동하고 있는 추세이며 이에 따라 식품소비도 건강과 기능성제품 위주로 이루어지고 있다.

스낵시장의 떠오르는 소비층

- IRI사의 Sally Lyons Watt 부사장은 “스낵시장의 트렌드 형성이 젊은 세대만의 특권이 아니며 오히려 베이비부머 세대의 취향이 스낵류 매출상승에 더 다양한 영향을 끼친다”고 강조한다.

베이비부머세대와 기타 연령대의 구매력 비교



출처 : www.usatoday.com

- 베이비부머 세대에게 스낵은 간식 이상의 가치를 지닌다. 식사대용이자 영양보충을 위한 식품으로까지 스낵의 역할이 확장되고 있어, 단순히 배고픔을 달래기 위한 용도보다는 건강하게 식사를 대체하는 실질적인 기능이 중요해지고 있다.
- 따라서 스낵류를 선택할 때 충동구매보다는 동일 제품을 반복구매하는 경우가 더 많고, 제품에 대한 충성도가 높아 주요고객으로 구축하기에 매우 훌륭한 대상이라 할 수 있다.
- IRI 데이터에 따르면 미국 소비자들 스낵류에 지출하는 비용은 지난 12개월간 3.4% 증가해 425억 달러를 기록했다. 하루 평균 스낵 섭취량은 2.5회이며 지속적인 증가추세를 보이고 있다. Watt 부사장은 “스낵류를 즐겨찾는 미국 소비자들 가운데에서도 특히, 본인들에게 특화된 스낵을 찾는 베이비부머 소비자는 7,400만 명에 달한다”며 “밀레니얼세대와는 다른 취향과 입맛을 갖춘 이들의 구매력을 향상시키는 마케팅이 필요하다”고 말한다.

기능성과 건강 담은 스낵 트렌드

- 세대에 따라 선호하는 간식도 다르게 나타난다. 젊은 소비층은 토마아칩과 그래놀라 바, 과일 스낵 등을 선호하는 반면 베이비부머 세대는 요거트와 육포, 팝콘, 해바라기씨 등의 견과류를 선호하고 있다.
- 특히 고기 스낵 종류는 연간 7% 이상 성장하고 있는데 베이비부머 세대의 경우 1인당 평균 28.48달러(한화 약 3만원)로 다른 연령대보다 약 10% 더 소비하는 것으로 나타났다.
- 또한 사탕이나 초콜릿처럼 당류가 포함된 식품보다 저지방, 저염, 저당스낵 및 단백질, 항산화제 등이 첨가된 기능성 스낵을 더 많이 구매하고 있다.



기능성 건강스낵 제품



부드러운 식감의 바



고기스낵 바



아침식사 대용 비스킷



콩 스낵

미국 스낵이 진화한다

- 스낵업계들은 새로운 소비층 확대를 위해 입맛과 취향을 고려한 제품을 개발·출시하고 있을 뿐 아니라 식품 제조업체를 인수하는 등 새로운 변화를 꾀하고 있다.
- General Mills는 베이비부머를 타깃으로 'Nature Valley Crunchy'의 식감을 더욱 부드럽게 만들어 새롭게 출시했다. 고기스낵 제조사 'Epic'은 소고기, 돼지고기, 닭고기, 칠면조고기, 양고기 등 다양한 고기스낵을 바 형태로 제조해 신개념 '프로틴 바'를 출시했다.
- 'Mondelez'는 비스킷 제품인 Belvita를 건강하고 편리한 아침 대용식으로 업그레이드했으며 'Beanfields'는 콩을 주 원료로 만든 칩을 판매하며 단백질과 섬유질 함유를 강조하고 있다.

색다른 재료와 마케팅으로 시장 진출 모색

- 미국 스낵시장의 키워드가 건강에 맞춰짐에 따라 스낵 시장은 점차 확대되고 주요 소비층도 세분화되고 있다.

- 밀레니얼 세대가 스낵을 비롯한 미국 식품업계 전반에서 주요 고객층으로 떠오르고 있지만, 소비력을 갖추고 니즈가 확실한 베이비부머 세대도 주 타깃으로 공략할 방법을 고민해야 할 것이다.
- 특히 한국의 말린 채소나 해물, 뿌리식품 스낵 등 다양한 형태의 스낵을 개발해 경쟁력을 갖춘다면 건강스낵제품의 시장진입이 수월할 것이다.
- 시장규모가 확대되면서 더욱 다양한 트렌드와 니즈의 발생도 예측할 수 있는 만큼, 한국업체들도 이에 맞춘 제품 개발과 마케팅을 고려한다면 미국 시장 진출에 도움이 될 것으로 판단된다.



출처 : Food Dive, 「Boomers are an untapped snacking market」(18.6.1)

Food Business News 「Snacking innovation for the older generation」(18.5.30)

USA Today 「The economy is still all about - who else? - Boomers」(17.7.17)

Truly Good Foods 「Not your Daddy's Jerky」(17.8.23)

epicbar.com, www.target.com, www.beanfields.com, www.belvitabreakfast.com, www.hangrykits.com