

식습관 변화로 급변하는 시리얼 시장

간편하게 즐기는 브랙퍼스트 시리얼은 아침식사의 대명사격이 될 만큼 시장을 확보하고 있다. 그러나 그 추이를 살펴보면 흥미롭다. 실제로 2011 년 미국내 브랙퍼스트 시리얼 판매액을 조사해 보면 2010 년부터 크게 달라지지 않았다. 이 경우 '변함없다'와 '성장했다'는 문법적으로 다른 의미지만 미국 브랙퍼스트 시리얼 판매의 경우에서 보면 서로 의미가 통할 수도 있다. 변화가 없는 시리얼 시장은 사실 '성장했다'로 결론지을 수 있기 때문이다. 그런데 수치상으로는 하락세다. 그렇다면 그 속에 숨은 진실은 무엇일까?

소비자는 신선한 맛의 시리얼을 원한다 그러나...

'아침'이라는 단어에서 풍기는 이미지만 때문인지 소비자들의 아침식사에 대한 취향은 '신선함'이다. 특히 아침식사용으로 시리얼을 선택했다면 더 더욱 따뜻한 음식보다는 차가운 혹은 신선한 맛을 원한다. 미국의 FDMx 매장의 경우를 보더라도 시리얼 매출의 90%가 차갑게 먹는 맛이다. 2011 년 판매액도 차가운 시리얼 제품이 80%, 뜨거운 시리얼이 20% 정도 수준이었다. 그 밖에 2006-11 년 동안 FDMx 매출의 예를 보면 적당히 단맛이 가미된 시리얼이 그렇지 못한 시리얼에 비해 23.9 % 증가했다. 이는 상당히 빠른 성장세다. 반면 단맛이 거의 없는 시리얼은 9.5 %선 감소했다. 결과적으로 단맛이 나는 차가운 시리얼이 만족할만한 식습관을 원하는 부모들의 가치관과 맛있는 것을 선호하는 아이들의 욕구 사이에서 적당한 타협점을 찾은 것이다. 이러한 내용은 미국내 식품에 관한 정보를 제공하는 "Mintel 보고서에 소개된 내용이다.

Mintel 보고서에 따르면 2011 년 미국 판매 90 억 달러 비중을 가지고 있던 차가운 맛의 시리얼 제품은 2011 년과 2016 년 사이 9% 누적 증가되어 2016 년에는 총 98 억 달러

성장할 것으로 예상했다. 반면 핫 시리얼도 '건강'이라는 부가적인 기능을 내세워 2011년 2.1 % 증가세를 보였다. 또한 2011 년과 2016 년 사이 14 % 누적 증가하여 2016년에는 매출 14 억 달러에 도달할 것으로 예측돼 핫 시리얼의 성장세는 차가운 시리얼보다 빠를 것으로 예상된다.

그렇다면 앞서 설명한 차가운 것을 선호하는 소비자의 성향과 눈에 띄이는 차이를 보이는 핫 시리얼과 차가운 시리얼의 성장세는 무엇을 의미할까.

나름 해답을 찾아보면 소비자는 '더 좋은' 혹은 '보다 건강을 고려한' 아침식사를 찾기 시작했다는 것이다. 이 경우 핫 시리얼이 유리할 수 있다. 건강식으로는 차가운 음식보다는 따뜻한 음식이 좋다는 것이 상식화되어 있기 때문이다.

시리얼 소비층의 다양화, 전략적인 홍보가 필요한 시기

미국 소비자들은 시리얼을 좋아한다. Experian Simmons NCS 연구에 의하면 97% 가정의 아이들이 시리얼을 먹는다. 그리고 이는 소비자가 말하는 아침식사의 84% 비율로 상당히 높은 수치다. 그러나 이 같은 강력한 시장 점유율이 확보되어 있다는 사실이 제조업체 및 소매 유통업체에는 또 다른 문제점이 되기도 한다. 시리얼을 소비하는 소비층이 일정 연령대로 국한되어 있기 때문이다. 미국의 경우 어린아이가 있는 가정은 1999년부터 감소세다. 미국 인구조사국에 따르면 5세부터 14살 어린이는 2011년부터 16년 동안 겨우 5.1%의 증가세를 보였을 정도다. Mintel 보고서는 이 같은 점에 주목해야 한다고 경고한다. 이러한 통계는 앞으로 10년 동안 시리얼 시장에 몇 가지 위험 요소가 된다. 주 소비층인 어린아이들이 감소한다면 시리얼 시장 역시 타격을 받기 때문이다. 설상가상으로 계란 (72%), 토스트 (64%), 아침식사로 먹는 고기(56%), 신선한 과일 (49%), 요구르트 (34%) 등도 아침식사 메뉴로 강력하게 떠오르는 아이템들이어서

시리얼 시장을 위협하는 것들이다. 여기에 집이 아닌 패스트푸드 레스토랑에서 아침식사를 해결하는 시장까지 가세하고 있어 브랙퍼스트 시장의 경쟁구도는 갈수록 치열해지고 있다.



보다 안정적인 브랙퍼스트 시리얼 시장을 위한 해결책을 찾아야 하는 이유다. 이 경우 제시되는 해결책으로 특정 인구 분포에 따른 시장을 확보하고 시리얼을 소비하는 소비층의 범위를 확장하기 위한 마케팅 프로그램과 다양한 프로모션을 제작해 대대적인 홍보를 하는 방법이 있다. 기능상의 편의에 초점을 맞추는 방법도 있다.

현대인들은 시간에 쫓기는 바쁜 생활을 하기 때문에 휴대할 수 있는 음식 혹은 외출 직전 간편하게 먹을 수 있는 음식으로 핫 시리얼과 차가운 시리얼 등을 선호한다. 편리함과 간편함 등은 제품 가격을 올릴 수 있는 엄청난 홍보 프리미엄일 수 있다.

Mintel 보고서에 의하면 실제로 시리얼을 먹는 82%의 소비자들은 시리얼이 빠르게 아침식사를 해결할 수 있어서 선호한다고 말한다. 반면 시리얼 사용자의 46 %는 시리얼을 간식개념으로 (34 세 ~ 18 사이 55%에 해당하는 수치) 시리얼을 먹는다고 말한다. 이 부분이 기능적인 부분의 홍보라면 간과해서는 안될 중요한 한 가지가 있다. 소비자의 건강을 우선으로 하는 시리얼 판매 전략이다.

현재 미국인을 위한 식이 지침을 보면 소비자가 먹는 시리얼 속에 절반 이상 곡물이 함유되어 있는지 확인해야 한다고 되어 있다. 시리얼 산업의 잠재적인 성장 기회를 최대화하기 위해 곡물 함량은 무엇보다 중요하고 이를 효과적인 방법으로 홍보해야 한다. 그래야 시리얼 시장이 보다 활성화될 수 있다.

예상을 빚나간 또 다른 '브랙퍼스트' 시장의 출현

아침식사에 대한 소비자들의 생각이 변화하고 있다. 소비자들은 아침식사의 중요성을 충분히 인식하지만 반드시 어떤 것을 먹어야 한다는 고정관념은 변화하고 있다. 2011 년 Top Ten Breakfast Trends(10 대 아침식사 경향)이라는 설문보고서의 내용을 보면 아침식사는 Culture Wave and the International Food Futurists(문화와 국제 음식 미래연구자들)이라는 것과 연관성이 있다.

이 설문을 보면 "Food Channel 독자들의 아침식사 설문을 보면 한 가지는 명확해진다. 대부분의 사람들이 아침식사를 하루 중 가장 중요한 식사로 인식하고 있다는 점이다. 그런데 주목해야 할 새로운 사실이 있다.

"아침식사의 중요성을 알지만 아침식사 메뉴로 반드시 뭘 먹어야 한다는 틀에서는 상당히 유동화됐습니다. 이제 아침식사로 초콜릿을 먹기도 하고 아침식사를 두 파트로 나누어 먹기도 합니다. 일단 집에서 커피 한 잔을 간단히 마신 후 사무실에서 뭔가를 추가해서 먹는 형태지요. 이것은 지금까지와 다른 완전히 새로운 아침식사 문화입니다."



Food Channel 편집자 Kay Logsdon 의 말이다.

시리얼을 비롯해 오트밀, 아침에 먹는 초콜릿 혹은 퀵서비스 레스토랑 등 브랙퍼스트 시장이 다양해지고 있다. 변화는 이 뿐만이 아니다. 지금까지는 집 밖에서 즐기던 고급커피가 각 가정으로 깊숙이 침투했다는 점, 글로벌화에 따른 아침식사의 글로벌화 등 '브랙퍼스트' 시장이 급변하고 있다. 아침에 마시는 음료로 커피나 오렌지 주스가 아닌 에너지 음료 등의 등장도 새롭다. 아침을 뜨거운 피자로 해결하는 경우도 충분히 예상되는 부분이다.

상당히 많은 수의 레스토랑이 아침이라는 시간에 국한되지 않고 계란이나 베이컨같은 간단한 형태의 아침식사 메뉴를 하루종일 제공하기도 한다.

이른 아침은 카페인과 토스트, 바나나 또는 작은 머핀으로 해결하고 아침 중간 휴식시간에 요구르트, 과일, 에너지바(초콜릿, 카라멜로 된 딱딱한 막대 모양의 간식거리)를 먹기도 한다. 계란이 건강에 도움을 준다는 USDA 보고서 덕분에 계란이 아침식사 메뉴로 화려한 컴백을 하고 있다.

아침식사에 대한 고정관념을 깨는 것, 글로벌 문화에 따른 다양성을 생활화하는 것, 이것이 급변하는 브랙퍼스트 시장을 빠르게 이해하는 열쇠다.

“<저작권자 © aT한국농수산물유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지>”