

## 18조원 구매력 가진 밀레니얼 세대

밀레니얼 세대는 연간 약 \$2,242를 식료품점 쇼핑에, 약 \$1,672를 외식에 소비하며 식사준비와, 요리, 외식 등을 포함하여 연 1,140시간 정도를 식사에 할애하는 것으로 조사되고 있다. 약 8천만 명에 이르는 미국의 밀레니얼 세대(일반적으로 1981년에서 1998년 사이 출생)의 총 구매력은 6,000억 달러로 추산되어 상당한 경제적 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 과거의 경제적으로 독립된 틴에이지 그룹에서, 현재는 20대와 30대의 젊은 성인으로 성장한 밀레니얼 세대들 중 많은 사람들이 직업을 가지고, 자녀를 양육하며, 자카에서 살고 있다.

## 식물 기반 식품 구매에 호의적

Sweet Earth Foods사의 CEO인 Kelly Swette는 “밀레니얼 세대는 꽤 많은 시간을 식품과 식이요법에 투자하기 때문에 우리는 더 맛있고, 영양 있고, 조리가 간편한 - 식물 기반(plant-based) 식품 개발의 중요성을 이해하고 있다”고 전했다.

Sweet Earth사는 식물에 기반을 둔 채식 버전의 피자, 아침 식사용 샌드위치와 버거, 커리 사테와 치폴레 스트립 등 밀고기(seitan) 상품들을 출시했는데 밀레니얼 소비자들은 1년에 평균 46종류의 새로운 식품을 시도해 본다. 이들이 식품 선택에 있어 고려하는 요건은 가격(48%), 영양(46%), 무인공첨가물(40%), 유기농(39%), 식물성(37%) 순이다.

## 소셜미디어로 자신의 식사 홍보 즐겨

42%의 밀레니얼 세대는 그들이 직접 요리를 할 때 더 건강한 식사를 할 수 있다고 생각하고 있다. 가정에서 식사를 준비할 때는 친구(49%), 부모(46%), 요리책(44%)을 통해 다양한 종류의 소스에 영감을 얻는 것으로 응답되었으며, 소셜 미디어 등에서 추천을 얻는 등 최근 경향을 앞서가는 것으로 나타나고 있다. 소셜 미디어 사용을 즐기는 밀레니얼 세대의 69%

는 지난 1년간 자신들의 식사 사진을 게시했으며, 26%는 소셜 미디어에 올릴만한 사진 한 장을 위해 10장 이상 사진을 찍었던 것으로 조사되었다. 57%의 밀레니얼 세대는 식물성, 케토, 비건, 홀30 등 특별 식이요법을 시도해본 적이 있으며, 1년에 17번 식이요법을 시도한 적이 있는데, 주로 건강한 식품 섭취(46%), 설탕과 탄수화물 제한(41%), 식물에 기반을 둔 식품 섭취(36%) 등을 위한 시도였으며, 무알콜 주간이나, 육류를 제한하는 것도 34%가 시도한 것으로 전해진다. 이 외에도 식이요법 시도자들의 74%는 외식을 하면서 식이요법을 실천하는 것이 더 어렵다는 것을 발견했는데, 59%가 식이요법을 위해 따로 주문하거나 구매하는 것이 어렵기 때문이라고 답변했다.

Sweet Earth사는 “우리는 밀레니얼 세대가 현명하고, 건강에 주의를 기울이는 것을 알고 있고, 그들의 변화하는 취향이 환경보호와 건강한 육체, 식도락 등의 미션에 반영되고 있다고 생각한다”고 전했다.

### Key Point

#### 건강하고 다양한 맛, 환경보호 이미지 구축

미국 경제와 식문화를 주도하는 20대 ~ 30대의 젊은 성인인 밀레니얼 세대는 향후 구매력이 더욱 증가하는 세대로서, 이들의 식습관과 식품에 대한 생각은 식품사업 마케팅 전략에 필수적인 것으로 업계는 주목하고 있다. 이들은 특히 건강과 환경을 중요시하고, 소비자로서의 영향력을 인지하고 있으며, 새로움과 간편함, 다양한 식이요법에 관심을 가진다. 건강하고, 다양한 맛을 개발하고, 환경을 보호하는 제조사의 프로필이 밀레니얼이 중심이 되는 미주 시장 진출에 주요 요건이 되므로 이들의 경향을 지속적으로 모니터링하는 것이 필요하다.