

주소비층으로 부상중인 Z세대

Z세대(Generation Z)로 일컬어지는 20세 이하의 청소년 세대가 성장하면서 잠재적 소비자 그룹으로 부상 중이다. 식음료 제조사들은 가정의 식품구매결정에 미치는 영향이 증가하고 있는 Z세대의 식음료 경향에 관한 관심과 조사를 집중시키고 있다. 그중 식품 제조사인 캐쉬(Kashi)사는 '캐쉬 크루(Kashi Crew)'라는 5개의 Z세대 리더 그룹을 만들었다. 이를 토대로 어린이들을 위한 새로운 상품 라인과 슈퍼푸드 시리얼 및 스낵 신상품을 출시했다.

캐쉬사가 신세대들과 함께하는 혁신적인 접근방식을 선택한 것에 대해, 캐쉬사의 마케팅 디렉터 진 윌슨(Jeanne Wilson)은 "Z세대는 정말 특별한 세대다. 그들은 스마트폰과 함께 성장했으며 온라인으로 친구들과 소통하는 비율이 높다. 이러한 소통을 통해 사회에 영향력을 행사하고 있으며, 미래를 바꾸는 힘으로 이어지기도 한다"며 "우리는 Z세대가 원하는 식음료에 대해 청취하고, 그들이 캐쉬 키즈(Kashi Kids) 상품들

을 위해 함께 일하였으며, 캐쉬 바이 키즈(Kashi by Kids) 팀의 Z세대 리더들은 시리얼과 스낵 상품에 관한 다양한 의견들을 직접 제안하고 있다"고 밝혔다.

Z세대 의견 청취로 성공을 거둔 신상품

한 예로, 캐쉬사는 2018년 시리얼 트리오 상품을 출시했다. 병아리콩, 렌틸콩, 보라색 옥수수를 사용하여 만든 상품들로 허니 시나몬(Honey Cinnamon), 베리크럼블(Berry Crumble), 코코아 크리슘(Cocoa Crisp) 등이다. 20g의 통곡물과 3g의 식이섬유를 포함하는 반면, 설탕은 1인분에 7~8g으로 낮췄다. 이는 조사결과 Z세대를 포함한 모든 세대가 설탕 섭취를 줄이려는 경향을 보인다는 걸 파악한 결과이다. 대신 신상품에 꿀이나 과일, 사탕수수 등을 첨가하여 설탕 함량을 최소화했다. 맛뿐 아니라 모양도 독특한데, 시나몬 번 같은 꼬인 모양이나 베리가 들어간 직사각형 모양이다. 또한 캐쉬사의 Z세대 팀은 재료의 과정과 질이 상품 개발의 가장 중요한 요소라고 판단했다. 공정 무역(Fair Trade)을 거친 유기농 재료들을 원했으며, 땅콩 등 알레르기 유발 성분이 없는 상품을 제조하길 조언했다.

Z세대의 도움으로 출시한 시리얼 신상품 성공을 바탕으로, 캐쉬사는 계속 이들과 함께할 예정이다. 다른 라인의 스낵들에도 아이디어를 적용하는 등, 상품 혁신에도 Z세대의 의견을 적극 반영할 예정이다.

| Kashi by Kids 시리얼 상품과 Z세대 |



Key Point

미국 소비자의 의견을 적극 반영하여 상품개발

한국의 식품 제조사 및 수출업체들도 캐쉬사의 경우처럼 신세대뿐 아니라 미국 소비자의 조언을 적극 반영하여 상품을 개발하고 수출하는 것이 사업의 성공률을 높이는 방법이라 판단된다.