

새로운 소비층으로 떠오른 Z세대의 라이프스타일

LA지사

자의식 강한 Z세대의 출현

- 지난 십여 년간 미국기업들의 주 관심사는 밀레니얼세대였다. 하지만 세월이 지나 새로운 세대가 출현했고, 그들은 'Z세대(Generation Z)'라 불린다. '포스트 밀레니얼세대(Post-Millennial)' 혹은 'i세대(iGeneration)'라고도 불리는 이들은 일반적으로 1997년 이후 출생한 현재 가장 젊은 소비층이며, 미국 인구의 25%를 차지하고 있다.

미국 내 세대구분도

가장 위대한 세대(The Greatest Generation)

- 출생년도 : 1928년 이전
- 나이 : 90~102세



조용한 세대(The Silent Generation)

- 출생년도 : 1928~1945
- 나이 : 72~89세



베이비붐 세대(The Baby Boom Generation)

- 출생년도 : 1946~1964
- 나이 : 53~71세



X세대(Generation X)

- 출생년도 : 1965~1980
- 나이 : 37~52세



밀레니얼 세대(The Millennial Generation)

- 출생년도 : 1981~1997
- 나이 : 20~36세



Z세대(Generation Z)

- 출생년도 : 1997 이후
- 나이 : 20세 이하



- Z세대의 구매력은 연간 440억 달러(약 49조 9,000억 원)로 추산되며, 이들이 영향을 미치는 지출은 6,000억 달러(약 680조 7,000억 원)에 달한다고 한다. 부모세대가 X세대, 밀레니얼세대인 이들은 부모의 자동차나 집 구입에도 영향력을 행사한다.
- Z세대는 미국 최초로 소수인종이 다수가 되는 세대가 될 것으로 예측되고 있다. 2015년 미국 통계청 수치에 따르면 15세 미만의 인구 중 백인은 51%였으며 5세 미만의 인구 중 51%는 소수인종인 것으로 집계됐다. 이에 따라 Z세대는 미국 인구 구성면에서 큰 분수령을 맞이하는 세대가 될 것으로 전망된다.

* Z세대의 특징

Z세대는 1980~1990년대 장기 경제호황 속에서 자란 밀레니얼 세대와는 달리 9.11테러사건으로 상처를 입은 미국 및 세계질서 속에서 태어났으며, 경기 침체의 직격탄을 맞은 부모 밑에서 성장했다. 밀레니얼세대가 '자기중심적'이라고 표현되는 것과 달리 Z세대는 '자의식이 강하다'고 평가되고 있다. 정보의 홍수 속에서 자란 Z세대는 스마트폰 및 각종 IT 기기를 통해 정보의 연관성을 빠르게 감지할 수 있고, 필요한 정보는 유튜브와 SNS플랫폼에서 자신들이 공감하는 인플루언서를 통해 스스로 획득하는 경향이 있다.



다양성과 건강을 추구하는 Z세대의 식문화

- 미국 역사상 가장 다양한 인종으로 구성된 Z세대는 다채로운 음식문화를 접할 기회가 많다. 시장조사기관 'Mintel'에 따르면 이들은 인도, 중동, 아프리카 등의 이국적 요리를 즐기며, SNS를 통해 더 다양한 식문화를 접하고 집에서 직접 요리해보는 것을 시도한다고 답했다.



스리랑카, 태국, 모로코, 일본, 지중해식 등 다양한 국가의 맛을 담은 건강식

- Z세대의 관심사는 이뿐만이 아니다. 이들은 일찍부터 건강한 식습관에도 관심을 두고 이를 실천하고 있다. 한 조사에 따르면 15~17세의 25%가 건강 유지에 신경을 쓰며 49%가 탄산음료는 건강에 해롭다는 것을 인지하고 있다고 답변한 것으로 나타났다.
- 또한, 'Plant Based News'에 따르면, Z세대의 44%는 비건(Vegan)이 흡연보다 더 '쿨하다(멋있다)'고 생각하는 것으로 조사됐으며, 이 밖에도 다른 세대에 비해 식물성우유 섭취량과 두부 섭취량이 각각 55%, 57%씩 높은 것으로 조사됐다.

Z세대를 겨냥한 다채로운 마케팅

- Z세대를 잡기 위한 식품업체의 마케팅은 더욱 다채로워지고 있다. M&Ms를 보유한 미국 대표 초콜릿회사 Mars는 가난한 아이들을 돕기 위한 캠페인 'Make Me Laugh'를 진행하며 재미있는 동영상 만들어 이에 대한 소비자의 피드백 하나당 1달러를 책정해 총 120만 달러(약 13억 6,000만 원)를 기부했다. 사회 이슈에 관심이 많은 Z세대의 니즈에 소구하면서, 이들의 참여까지 유도한 것이다.
- 젤리브랜드 Sour Patch Kids는 Z세대들의 문화에 보다 입체적으로 브랜드를 각인시키기 위해 스냅챗, 인스타그램 등의 SNS 채널과 유튜버 스타들을 활용하고 있다. 이들은 'Teen Choice Award'에 공식 스폰서로 참여함과 동시에 'Sour and Sweet' 캠페인을 진행하며, 유튜버 스타인 Andrea Russett, Ricky Dillon 등과 10대들이 공감할 수 있는 이야기를 통해 긍정적인 브랜드 이미지 확립에 나서고 있다.



1. SNS 참여를 유도하는 Mars의 M&Ms
2. 젤리 브랜드 Sour Patch Kids



창조적인 참여를 마케팅에 활용

- Z세대는 콘텐츠 창조자들이다. 이들은 자라면서 유튜브 동영상상을 만들고, 앱을 활용해 이야기를 만들며, 웹사이트에서 자신들의 프로젝트를 진행한 경험을 갖고 있다. 이들의 창조적인 참여를 장려하는 방법을 마케팅에 활용하는 것도 좋은 방법이 될 수 있을 것이다.
- Z세대가 선호하는 인플루언서들을 적극 활용해 유튜브, SNS 등의 친근한 매체를 통해 다양한 식문화 콘텐츠를 생성하는 것이 중요하다. 특히 Z세대는 BTS 등의 K-Pop을 잘 인지하고 있는 만큼, 영향력 있는 한류스타들을 통한 마케팅을 고려해볼 만하다.

Z세대의 니즈를 제대로 반영해야

- 시장조사기관 'Mintel'은 2017년 6월에서 2018년 5월까지 출시된 식음료 중 11%만이 저당 및 무설탕 제품임을 언급했다. 이는 식품업체들이 건강을 추구하는 Z세대의 니즈를 제대로 구현하지 못하고 있음을 의미한다.
- 미국시장에 진출하려는 한국 식품업체들은 이러한 점을 잘 인지하고 원료에서부터 타 제품과 차별화를 꾀하는 등 보다 근본적인 고민을 해야 할 것으로 보인다.

출처 : Smart Brief 「Enter Gen Z : The new disruptions of food culture」(18. 9. 19)
 Bloomberg 「Gen Z Is Set to Outnumber Millennials a Year」(18. 8. 20)
 FoodDive 「How Will Gen Z's Educated Consumers Impact Food and Grocery」(18. 8. 17)
 Forbes 「Foods Is Acting Like A Much Smaller Company」(18. 8. 15)
 Plantbasednews 「44% Of Generation Z Say Being Vegan Is 'Cooler Than Smoking'y」(18. 10. 1)
www.bolfoods.com, www.m-ms.co.kr, www.sourpatch.com, www.facebook.com/BOLfoods,
www.khj.com, www.america-retail.com