

마케팅의 새로운 주인공, A세대를 주목하라

글 양건우 | TBWA Planning 본부장/상무
gonwoo.yang@tbwa.com



마케터는 세대(Generation)에 민감하다. 세대의 구정을 통해 특정 집단의 동질적 특성을 파악함으로써 마케팅 전략을 수립하고 실행 계획을 도출하는 기본 지침으로 활용하기 위해서이다. 베이비부머 세대, X 세대를 거쳐, 최근 10년간 마케팅에 있어 가장 큰 영향력을 행사하는 밀레니얼 세대와, 새로운 소비 주체로 등장하고 있는 Z세대까지 마케터는 소비의 주도적 세대를 찾고 그 특징을 발견하는 데 골몰한다.

시니어에 대한 관심과 세대 개념의 폭발

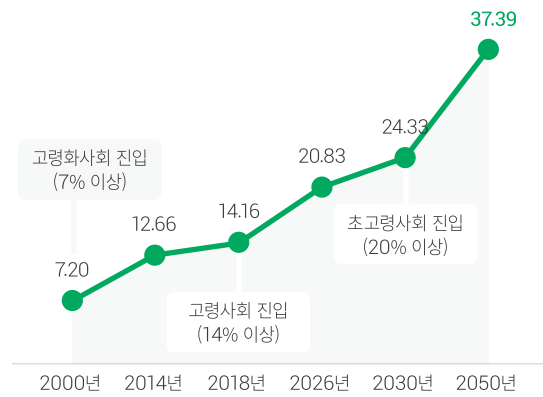
노인인구가 늘어나고 출산율은 줄어들며 사회는 초고령화 시대에 진입했다. 기업은 성장을 위해 새로운 소비자를 찾아야만 한다. 노인층의 경제력, 소비 잠재력은 이전과 달리 커졌다.

노인은 젊은이의 반대말로 물리적으로 나이가 많은 사람을 의미한다. 노인에 대한 고정관념이 소비 주체로서는 다소 부정적일 수 있기에 등장한 개념이 실버세대이다. 큰 차이는 없지만, 이미지적으로 다소 여유로운 삶을 누릴 것 같은 측면이 강조된다. 뒤이어 등장한 개념이 시니어다. 평균 기대수명이 폭발적으로 증가하며 전통적 관점의 노인 혹은 실버 계층이 포괄하는 연령대 폭이 50년 이상으로 늘어남에 따라, 노령층 중에서 상대적으로 젊은 계층을 부각시켜 만든 개념이다. 대개 50대와 60대가 포함된다. 이후 이들 집단이 활동적이고 적극적인 라이프스타일을 추구한다는 점에 착안하며 고안된 개념이 액티브시니어다. 노인, 실버, 시니어, 액티브시니어, 50+ 등 소위 에이징(Aging)화 되고 있는 집단을 대상으로 하는 비즈니스를 총칭하여 에이징 비즈니스라고 명명한다.

마케팅은 욕구의 발견과 충족이다

마케팅은 소비자의 욕구를 발견하고, 제품과 서비스가 그 욕구를 충족시켜 줄 수 있음을 전달함으로써 판매를 촉진시키는 활동이다. 그동안 고연령층을 규

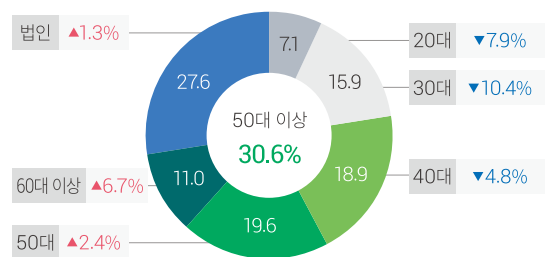
【표 1】 65세 이상 노인인구 비율 추이 (단위 : %)



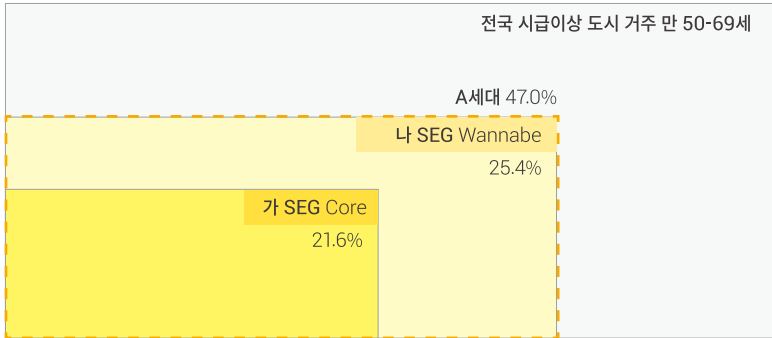
*자료 : 통계청

【표 2】 타 연령층 대비 5060세대의 신차 구매 비중 증가

2018년 대비 연령별 승용차 신규 등록률 증감 (단위 : %)



*출처 : 한국자동차산업협회 / 2019년 자동차 신규 등록현황



- 고려 요소
- Demographic (월평균수입, 교육수준, 생활수준 등)
 - 라이프스타일
 - Opinion leader 성향
 - 광고/마케팅에 대한 수용도
 - 소비역량

[Base : 4,281명], [TGI Korea 2020, 전국시급이상도시, 만 50-69세, 단위 : %]

* TGI(Target Group Index) : 한국리서치에서 전국 만 13-69세를 대상으로 연 2회(1회 5,000명/총 1만 명) 진행하는 대규모 조사, 매체 접촉행태, 라이프스타일, 제품 구매 행태 등을 조사

정하는 많은 개념이 계속해서 출현했지만, 정작 그들의 욕구가 타세대와 비교할 때 어떻게 다른 지에 대한 연구는 충분하지 않았다. 대부분 선입견과 고정관념, 추상적이거나 피상적인 분석에 그쳤다. 그 결과 노인 혹은 시니어를 타깃으로 하는 제품과 서비스가 제대로 마케팅 되지 못하는 결과가 종종 나타났다.

이에 No.1 독립광고대행사 TBWA는 이들 집단이 어떤 욕구를 가지고 있는 지, 디지털 혁명과 코로나19를 거치면서 이것이 어떻게 빠르게 자리잡고 있는지를 분석하며, 욕구를 7가지 키워드로 요약하는 프로젝트를 진행했다. 아울러 전체 5060세대에서 7가지 특징이 명확하게 드러나는 세부 집단의 규모를 측정했다.

[TBWA Senior Lab]은 한국리서치와 공동연구를 통해 7가지 키워드를 다음과 같이 7A로 정리하고, 이들을 X세대, Y세대(밀레니얼 세대), Z세대와 구분되는 소비와 마케팅의 주인공, A세대로 규정했다.

시니어마케팅, A세대의 7A를 알아야 한다

A세대의 7개의 욕구 키워드는 다음과 같다.

- ① 나이를 의식해 보수적으로 살기보다는, 나이를 초월한 라이프스타일을 누리고 싶은 욕구(Ageless)
- ② 남은 여생을 커뮤니티, 사회에 적극적으로 참여하며 가치있는 성취를 이루고자 하는 욕구 (Accomplished)
- ③ 도움이 필요한 의존적 삶이 아닌, 자기주도적 삶을 살고 싶은 욕구(Autonomous)
- ④ 자연스럽게 품위있게 나이들고 싶은 욕구 (Attractive in my own way)
- ⑤ 무엇이든 다 할 수 있다는, 생기 가득한 삶을 살고 싶은 욕구(Alive)
- ⑥ 수많은 경험을 인정받고 사회적으로 존경과 존중을 받고싶은 욕구(Admired)
- ⑦ 성숙하고 수준높은 나만의 취향을 가지고 싶은 욕구(Advanced)

A세대 마케팅 인사이트 Tips

“실버, 시니어? 그 소리는 죽을 때까지 안 들을래”

시니어가 본인의 실제 나이보다 스스로를 더 젊다고 느끼는 경향이 있다는 것은 많은 조사를 통해 확인할 수 있다. 삼성생명 은퇴연구소에 따르면 우리나라 50~70대 장·노년층 10명 중 9명은 자신이 실제 나이보다 평균 9세 젊다고 느끼는 것으로 조사됐고, 그 차이는 50대 8.2세, 60대 8.6세, 70대 9.2세로, 연령대가 높아질수록 커진 것으로 조사됐다. 이처럼 시니어들은 말 그대로 나이는 숫자에 불과하다는 인식을 갖고 있다.

TBWA Senior Lab이 한국리서치 미래트렌드연구소와 함께 진행한 조사(50대, 60대 남녀 대상 FGD) 결과, 50대와 60대 모두 자신들을 시니어, 실버 세대라는 고연령의 의미를 내포하는 타이틀로 규정한다는 것 자체에 큰 거부감을 느끼고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

그림 1 | 5~60대 남녀 대상 TBWA Senior Lab 자체 FGD 중



“실버, 시니어는 죽을 때까지 안듣는 게 좋죠”



“그냥 5060 이렇게 나이로 말하는 게 낫지, 시니어 빼고.”



“기본적으로 거부감이 들어요. 시니어 소리 듣기 싫어요.”

“우리도 스마트 라이프를 즐긴다”

시니어들은 스마트폰을 필두로 한 다양한 스마트 기기들을 다루는 데 큰 어려움을 느끼고, 배달, 스트리밍 앱 등 다양한 편의 서비스들을 거의 이용하지 않을 것이라는 통념과는 달리, 이 시대의 시니어들은 젊은이들 못지 않은 ‘스마트 라이프’를 즐기고 있는 것

로 확인됐다.

앱 분석업체 와이즈앱과 와이즈리테일이 국내 만 10세 이상의 개인 안드로이드 사용자 3,868만 명과 iOS 사용자 700만 명, 총 4,568만 명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면, 올해 1월 한 달간 유튜브 앱 사용자 수와 사용 시간이 가장 많은 세대는 50대 이상인 것으로 나타났다. 50대 이상 유튜브 사용자는 전체의 28.7%를 차지했으며, 총 사용 시간에서도 25.4%로 가장 큰 비중을 차지했다.

TBWA Senior Lab이 진행한 조사에서도 요즘의, 특히 코로나 시대의 시니어들은 유튜브, 넷플릭스, 왓챗과 같은 OTT 서비스로 여가시간을 보내고, 쿠팡, 네이버 쇼핑 등 이커머스 플랫폼을 통해 쇼핑을 하며, 배달의 민족, 요기요로 손쉽게 배달음식을 주문한다는 사실을 확인할 수 있었다.

“이제 가족보단 내가 소중해”

가족, 자녀를 부양하기 위해 자신을 희생하는 것이 당연하다고 여기며 살아온 한국의 전통적 가치와 달리, 현재의 시니어들은 더 이상 가족만을 위해 살고자 하지 않는다. 오히려 본인에게 더 우선순위에 두고 자기 자신의 행복을 추구하며 삶을 즐기고자 하는 성향이 강해지고 있다.

그림 2 | 내게 가장 소중한 존재는

(단위 : %)



* 일러스트 출처 : 동아일보

2018년 라이나생명과 서울대 소비트렌드분석센터가 50-65 남녀 1,070명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면, 응답자들 중 절반 이상인 53.9%가 가장 소중한 존재로 '나 자신'을 꼽았을 정도로 자신보다 가족을 먼저 생각하던 부모 세대와는 확연히 달라진 모습을 볼 수 있다.

TBWA Senior Lab이 진행한 조사 결과에서도 50대, 60대 참가자들은 자신들에 대해 '낀 세대'라며 입을 모았다. 즉, 부모와 자녀 모두에 대한 부양 의무에 지쳐 있는 모습이었고, 가족을 위해 헌신해온 지금까지의 삶에 대한 보상심리와도 맞물려, 시니어들 사이에서는 '이젠 나를 위해 살겠다'는 인식이 강하게 나타나고 있는 것을 확인할 수 있었다.

“하고싶은 거 다 하고 삽니다”

시니어는 마땅한 취미 없이 조용하고 무료한 삶을 살 것이라는 인식과 달리, 요즘 시니어들은 풍부한 경제적, 시간적 여유를 바탕으로 적극적으로 소비하고, 자신만의 취미를 즐기며, 심지어는 좋아하는 연예인을 향해 열정적으로 '팬질'을 하기도 한다.

이러한 라이프스타일은 시니어의 활발한 문화생활 행태에서도 드러난다. 서울문화재단이 발표한 '2018년 서울시민문화향유 실태조사'에 따르면 문화 활동

이 가장 활발한 연령대는 50대로 연간 문화활동 관람률 83.1%를 기록했으며, 60대도 76.4%로 30대 못지않은 수치를 보여주고 있다. 또한 문화체육관광부의 '문화향수실태조사'에서도 50대, 60대의 문화 관람률이 지속 상승하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

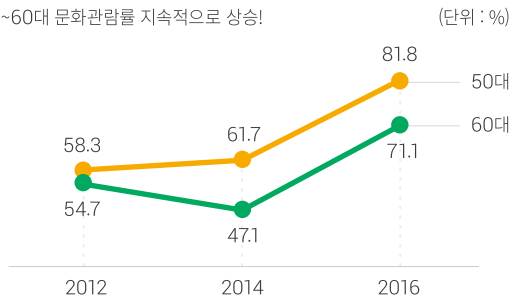
눈앞에 다가온 A세대 마케팅과 커뮤니케이션의 과제

글로벌 독립광고회사 TBWA KOREA는 [TBWA Senior Lab]을 출범시키며 기업이 주목해야 할 소비자로서 시니어를 집중 조명하고 있다. 자신에 대한 프라이드가 높고, 역동적이고 도전적인 삶에 대한 욕구가 강하며, 오피니언 리더로서 주변에 영향력을 발휘하는 등 그동안의 고정관념과 달리, '에이스'적 면모를 보이는 50-64세 소비자들을 'A세대'로 새롭게 정의하고 이들 A세대에 대해 심층 연구하고 있다.

앞으로도 TBWA Senior Lab은 한국리서치 미래트렌드연구소와의 파트너십을 통해 A세대에게 사랑받는 브랜드가 되려면 어떤 이미지를 갖춰야 하는지, A세대의 브랜드 선호와 구매의향을 제고시키는 커뮤니케이션 메시지는 무엇인지 등 새로운 마케팅의 주인공으로 떠오른 A세대에 대한 다양한 주제의 연구를 이어 나갈 계획이다. ㉞

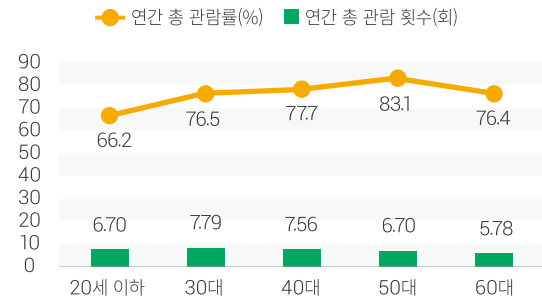
그림 3 | 2018년 서울시민문화향유 실태조사

50~60대 문화관람률 지속적으로 상승!



* 출처 : 문화체육관광부 <문화향수실태조사> 서울지역관람률

문화 관람률 및 관람 횟수



* 출처 : 서울문화재단