



마케터가 바라보는 인구 변화

글 오혜주 | TBWA Brand Consulting 3팀 팀장
hyejoo.oh@tbwa.com



마케터가 인구 변화에 주목해야 하는 이유

베이비붐 세대, 밀레니얼 세대, 알파 세대, ... 무슨 무슨 세대라는 용어가 끊임없이 생기고 사람들이 이에 주목하는 것은 인구의 변화와 특성이 정치, 경제, 문화 등 우리 사회 전반에 미치는 영향력이 무척 크기 때문이다. 인구 예측은 '정해진 미래'라고 불릴 만큼 정확성이 매우 높고, 인구 변화는 소비 트렌드의 변화를 만들어 내기 때문에 이를 잘 파악하고 대응하는 것은 마케터에게 무척 중요한 일이다.

우리나라 인구 변화

UN의 기준에 따르면 65세 이상 인구가 7% 이상일 때 고령화 사회, 14%를 넘으면 고령 사회, 20%를 넘게 되면 초고령 사회로 분류된다. 우리나라는 이미 2018년에 14.4%로 고령 사회에 진입했으며, 2025년에는 20.6%로 '초고령 사회'가 예상된다. 또한 전문가들은 2035년에 30.1%, 2050년까지는 40%에 달하는 높은 수치를 기록할 것으로 전망하고 있다. 2000년과 2030년 인구 피라미드를 비교해보면, 2000년에는 연령대 중 20-40대가 가장 많은 형태이나 2030년은 50-60대 인구가 많은 방추형으로 변하는 추이를 볼 수 있다.

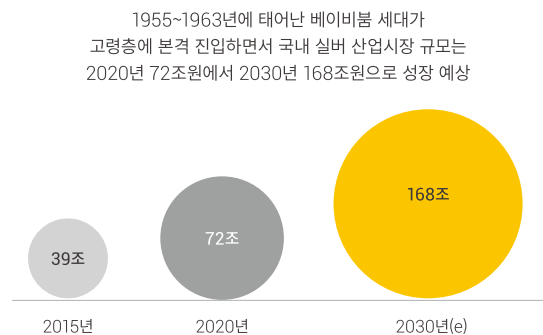
인구 변화가 산업에 미치는 영향

고령 인구가 빠르게 늘어남에 따라 국내 실버 산업 시장 규모는 2020년 72조 원에서 2030년 168조 원으로 성장이 예상된다. 인구 고령화가 경제 성장률을 둔화시킨다는 부정적인 시선도 있지만, 변화의 흐름을 파악하고 선제적으로 대응한다면 오히려 기업 또는 브랜드의 성장을 만드는 기회가 될 수 있다.

우리나라보다 먼저 초고령 사회에 진입한 일본에서 이와 같은 사례를 찾아볼 수 있다. 고령자의 야외 활동이 많아지는 추세를 읽고 눈 건강을 지키는 선글라스 제품을 출시한다거나, 고령의 인터넷 사용자가 증가하면서 개인정보 유출이나 금전을 노린 보이스

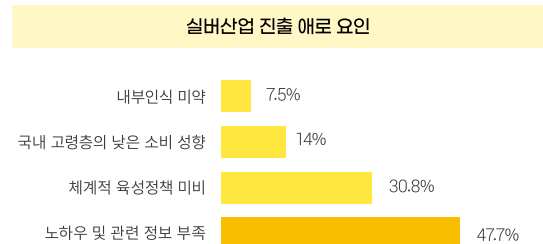
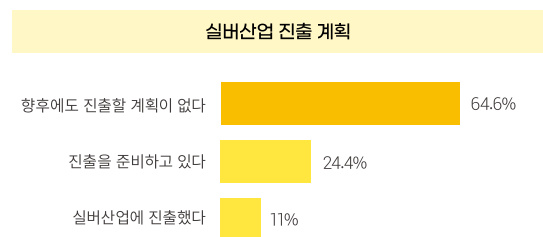
피싱 사이트 등의 피해 사례가 늘자 50세 이상 인터넷 이용자를 대상으로 한 사이버 보안 교육 프로그램을 개발하는 등 실버 산업의 분야를 넓히며 새로운 성장 기회를 엿보는 브랜드들이 늘어나고 있다.

표 1 | 국내 실버 산업 시장 규모



* 출처 : 한국보건산업진흥원

표 2 | 실버 산업 진출 동향



* 출처 : 대한상공회의소(고령친화산업 300개 기업 대상 조사)

국내에서는 실버 산업의 성장이 전망되는 반면, 기업들 중 다수가 정보 부족과 정부 차원의 육성책 부재를 이유로 아직 조심스러운 태도를 보이고 있다. 고령 인구 대비 실버 산업의 비중이 아직 낮은 편에 속하기 때문에, 성장하고 있는 새로운 기회 영역에 대한 보다 적극적인 탐구와 접근이 필요한 시점이다.

인구 변화가 미디어에 미치는 영향

인구 변화는 미디어 지표에 영향을 미치기도 한다. 대표적인 예가 TV방송 시청률이다. 현재 우리나라 방송계에서는 일반적으로 2049 시청률을 프로그램의 인기와 영향력의 지표로 활용하고 있다. 그러나 과거와 달리 20대 TV 시청 경험률이 크게 감소했고

[그림 1] TV아사히 <시니어 시프트>의 명과 암

TV아사히 <시니어 시프트>의 '명(明)'

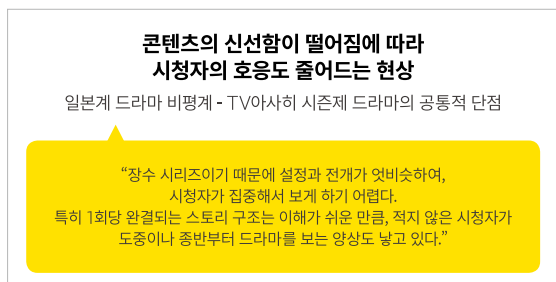
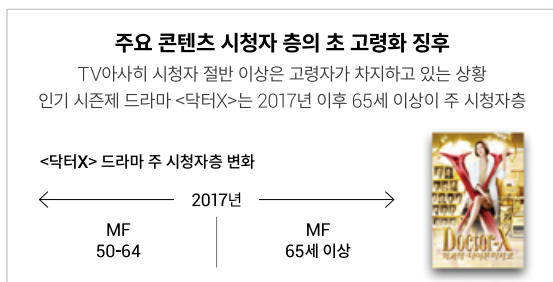
- 2017년, 장년층을 겨냥한 출연진과 스토리의 드라마로 본격적인 시니어 시프트에 나선 TV아사히
- 그 결과, TV아사히 드라마 세대시청률(=가구시청률)은 2017년 3분기부터 반등하여 2019년까지 1위를 유지하며 성공적인 행보를 보임
- 각 방송사 주요 프로그램을 연령별, 성별 개인시청률로 세분화해 보았을때, TV아사히 드라마의 높은 세대시청률과 50세 이상 남녀(F3, M3) 개인시청률 간의 상관관계가 있는 것으로 확인



TV아사히 <시니어 시프트>의 '암(暗)'

- 높은 시청률이라는 긍정적 성과의 뒷면에서 시청자의 노후화, 장르의 고착화 문제에 봉착
 - ① 높은 연령대의 출연진과 익숙한 스토리 전개로 시청자 연령대가 초고령화 ▶ 60대 이상 연령층의 시청이 많아짐
 - ② 고령자가 선호하는 비슷한 설정과 전개 시리즈를 반복 ▶ 이해가 쉬운 만큼 콘텐츠에 대한 기대, 집중도가 떨어지는 현상 발생
- 광고를 집행하는 브랜드 입장에서 생각할 때, 매력적인 콘텐츠와 시청자를 충분히 확보하지 못했을 것으로 예상

: 시청자를 끌어들이는 기대작 부족, 시니어 중에서도 트렌디하거나 적극적인 사람들이 아닌 수동적이고 보수적인 성향 위주로 주 시청층 구성



* 출처 : 한경 기사 발췌, 일본 프라이데이 디지털

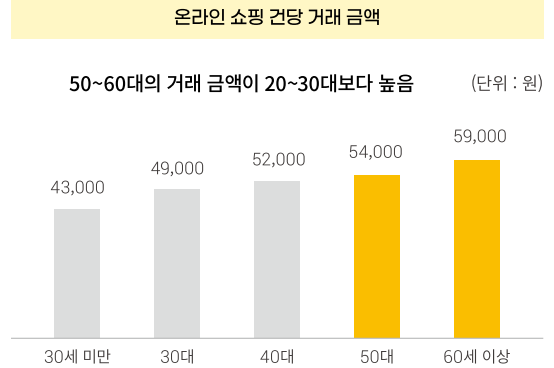
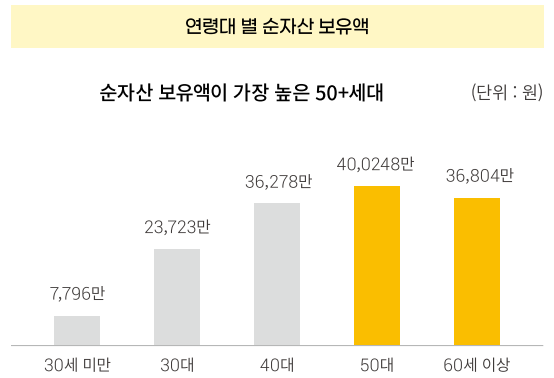
TV 콘텐츠를 OTT나 유튜브 등 다른 플랫폼으로 시청하는 행태가 늘어나면서 2049 시청률 지표 실효성에 대한 의문의 목소리가 커지고 있다. 또한 TV 주시청층인 50대 이상 소비자의 경제적, 문화적 영향력이 커지는 상황까지 더해져, 많은 방송국에서 변화하는 시대와 인구에 맞는 지표를 찾기 위해 다양한 노력과 시도를 하고 있다.

이와 유사한 고민을 했던 일본의 경우, TV아사히에서 2017년부터 장년층 출연진이 등장하는 드라마를 신설하고 이를 프라임 시간대에 편성하며 일명 '시니어 시프트'를 시작했다. 그 결과 가구 시청률 1위를 기록하며 성공적인 결과를 보였다. 변화한 시청자층을 공략한 전략은 초반에 좋은 반응을 얻었으나 이후 주요 콘텐츠 시청자층의 초고령화, 장르의 고착화(반복적 시리즈물) 문제에 봉착하며 채널의 신선함과 시청자의 호응이 점차 감소, 광고 영업에 있어서도 어려움을 겪게 되었다. 비슷한 시기 NTV에서 장년층의 과거 스테레오 타입을 그대로 투영하는 것이 아니라, 젊고 트렌디한 중장년층이 선호하는 새로운 콘텐츠에 집중해 좋은 반응을 얻었던 것과는 대조되는 결과이다. 이 같은 일본 방송계의 시도와 결과는 인구 변화에 따른 새로운 지표와 타깃 설정이 유효하다는 점과 타깃의 특성을 연령으로만 국한하지 않는 보다 세밀한 분석과 접근까지 필요하다는 점을 함께 시사한다.

인구 변화에 따른 고령 소비자의 변화

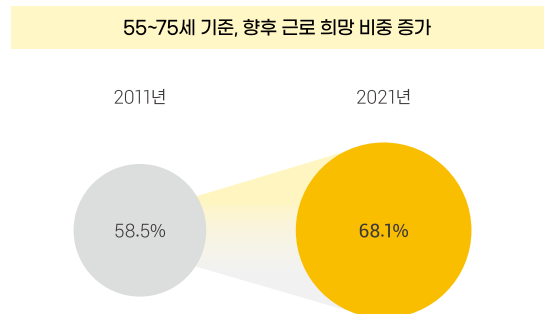
앞서 살펴본 일본 방송계 사례와 같이 고령 사회, 초고령 사회에서는 고령자에 대한 심도 있는 이해가 필요하다. 단순히 고령자의 인구 수와 비중만 늘어난 것이 아니라 그들의 성향도 변화하고 있기 때문이다. TBWA KOREA 시니어랩에서는 초고령 사회를 대비하여 우리 사회의 시니어들을 다각도로 분석한 결과, 이들이 과거 시니어 세대와 확연히 다른 특징을 가지고 있다는 점을 발견하고 이들을 A세대라고 명

표 3 | 고령 소비자의 경제력 변화



* 출처 : 통계청, 신한카드 & DB금융투자(2019)

표 4 | 은퇴 후 근로 희망 의향 변화



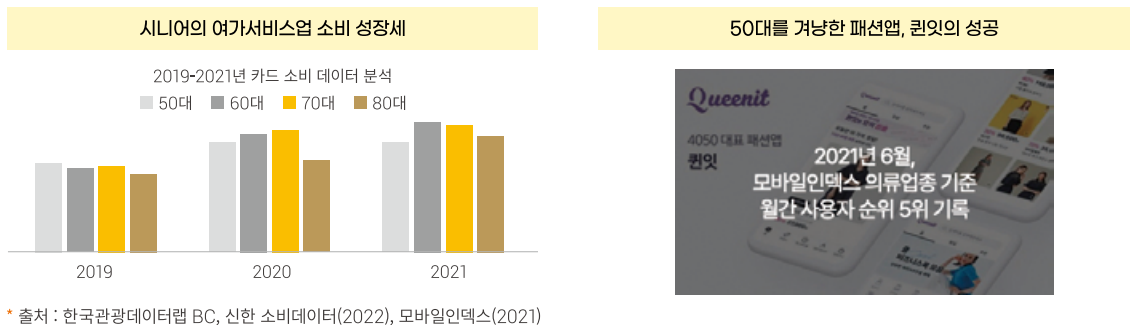
* 출처 : 통계청 경제활동 인구 조사

명했다. A세대의 특징은 다음과 같다.
우선 이들은 그동안 쌓아온 높은 자산 보유액을 바탕으로 적극적인 소비 생활을 즐기는 세대이다. 자녀 세대의 지원이나 부양을 받던 과거와 달리 현재는 우리 사회에서 가장 구매력이 강한 계층으로 변화하고 있다. 온라인 쇼핑에 적극적이며, 30대보다 비대면 금융 활동을 활발하게 하는 등 기술과 시대의 흐름에도 적극적인 태도를 보이고 있다. 늘어난 평균 수

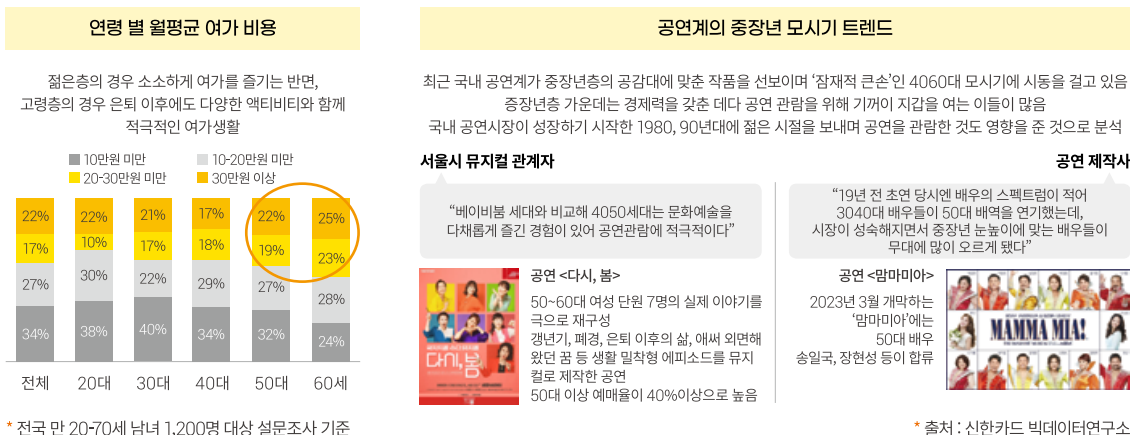
명으로 인해 과거처럼 은퇴 후 편안한 ‘여생’을 보내는 것이 아니라 제 2의 새로운 인생을 계획하는 경우가 많으며, 앞으로 진행될 인생을 위해 스스로에 대한 투자와 배움, 정보에 대한 욕구가 큰 편이다. 이런 심리적 욕구는 문화 여가에 대한 투자로 이어지기도 한다. 월 평균 여가 비용이 가장 큰 세대로 대중 문화 시장을 움직이는 시니어 팬덤 문화가 생겼으며, 공연계에서는 이들을 겨냥한 다양한 콘텐츠를

[표 5] 자신에게 투자하고 배우고자 하는 욕구

(A브랜드 시니어 마케팅 전문가 부장)
 ♪ 나를 위한 투자는 배움과 연결됩니다. 시니어들은 새로운 걸 자꾸 배우고 싶은 욕구가 큼니다. 불확실하고 번거로운 과정은 줄이고, 필요한 정보들을 딱 알려주는 큐레이션을 선호합니다. ♪



[표 6] 고령 소비자의 문화 여가 현황




개발하고 있다.

이렇게 경제적, 문화적 영향력이 커지고 자기 자신을 위한 일에 적극적으로 변모한 새로운 고령 소비자의 모습은 광고를 통해서도 만나볼 수 있다. 새해를 맞아 부모의 건강을 비는 딸과 ‘그건 딸 생각이고 나는 더 예뻐지고 싶다’는 어머니의 반전 대사가 담긴 콜라겐 광고, 음식 픽업 서비스를 이용하는 스타일 리시한 시니어의 모습을 보여주는 배달앱 광고 등이 그 예다.





건강 관련 기기나 제약 역시 과거의 위협 소구에서 벗어나 밝고 긍정적인 분위기로 고령 소비자의 공감과 호감을 사고자 하는 시도를 보여주고 있다. 지금은 변화하는 고령 소비자가 대부분 은빛 머리에 트

렌디한 옷차림으로 그려지고 있지만, 이 또한 고령 소비자의 여러 모습 중 하나일 뿐이니 스테레오 타입에 갇히지 않고 우리 기업과 브랜드에 적합한 타겟 소비자를 규정하고 그들의 인사이트를 찾아내는 노력이 필요하겠다.

마치며

인구의 변화는 소비자의 변화, 산업의 변화, 미디어의 변화로 이어지고 마케터는 이 변화 속에서 수를 잃어내야 한다. 세대에 대한 과거의 선입견에서 벗어나 새로운 렌즈로 인구의 변화와 소비자의 변화를 세밀하게 관찰하고 특히 앞으로 더욱 늘어날 고령 소비자를 주목해야 할 때이다. 

| 그림 2 | 변화한 고령 소비자의 모습을 보여주는 광고 사례

<p>뉴트리 [에버콜라겐]</p> <p>새해를 맞아 엄마가 건강하기만을 소원 비는 딸과 ‘그건 딸 생각이고, 나는 더 예뻐지고 싶다’는 엄마의 반전 대사로 자신을 가꾸며 미모와 건강을 유지하고 싶은 중년의 모습을 보여줌</p> 	<p>BMW</p> <p>중년 배우 김혜숙씨를 모델로 기용, 국민 엄마가 아닌 당당하고 우아한 새로운 캐릭터로 브랜드가 추구하는 born BOLD라는 메시지를 전달함</p>  <p>* 출처 : 각 브랜드 공식 유튜브 영상 캡처</p>
맥주, 배달 서비스, 유통 등 기존에 2049세대 위주로 어필하던 브랜드들이 장년층 모델을 기용하여 소비자 층 확장	
<p>오비맥주</p> <p>가수 정기하, 스케이트보드 김건후 등에 이어 시니어 모델 김철두와 캠페인 진행</p> 	<p>이마트</p> <p>와인을 편하게 즐기는 장년층의 모습을 유쾌하게 담으며 와인의 대중화를 알린 캠페인</p>  <p>* 출처 : 카스 페이스북 페이지, 이마트 유튜브 영상 캡처</p>