

# 진격의 5060세대, Active Senior를 주목하라



한상철 | TV조선 광고기획팀 차장 chulhs@chosun.com

‘진격의 거인’ 최근 젊은이들에게 선풍적인 인기를 끌고 있는 일본 애니메이션이다. 우리나라 마케팅 시장에도 그에 못지 않은 거인이 등장했으니 이름하여 ‘액티브 시니어’가 바로 그 주인공이다.

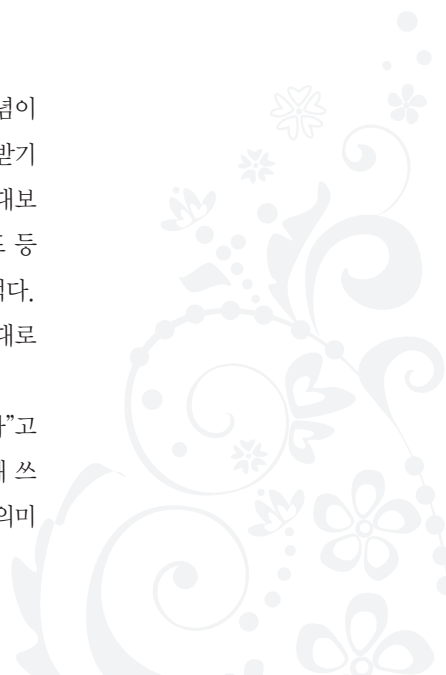
액티브 시니어의 진가는 우리 주변에서 쉽게 발견할 수 있다. 1만 장 판매가 대박으로 평가 받는 음반 시장에서 20만 장 구매로 조용필 신드롬을 불러일으킨 주역들, 통계청이 발표한 ‘국가통계에서 발견한 2013 뉴 블루슈머(블루슈머: 새로운 시장을 뜻하는 블루오션(Blue Ocean)과 소비자(Consumer)의 합성어로 경쟁 없는 시장의 새로운 소비자를 지칭)’에서 주목한 Wealthy Retired Seniors, 아웃도어 시장을 단숨에 세계 2위 규모로 급성장시킨 프리미엄 상품 주 구매자, 온라인쇼핑에서 가장 큰 성장률을 보이며 1인당 객단가 또한 가장 높은 세대, 홈쇼핑에서 30,40대를 대상으로 기획한 방한부츠를 실제로 구매한 72%의 사람들, 이들이 바로 ‘진격의 5060세대’이다.

계속되는 경기침체에도 불구하고 가전, 유통, 금융, 패션, 화장품, 의료 등 분야를 가리지 않고 높은 성장세와 구매력을 나타내며 소비시장의 큰 손으로 부각한 5060세대, 단순한 유행을 넘어 트렌드를 만들고 있는 그들에 대해 알아본다.

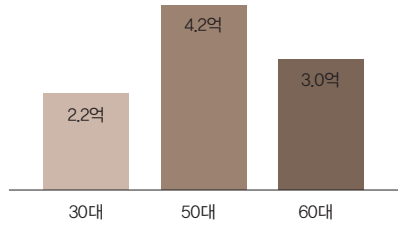
## 베이비부머, 시니어 세대 진입에 따라 부각

실버세대인 7080세대의 전단계로 기존 시니어로 총칭되어 온 5060세대는 가난한 비주류라는 통념이 강했다. 그러나 전체 인구의 ¼에 달하는 베이비부머가 본격적으로 시니어층에 진입하면서 주목 받기 시작한다. 베이비부머 세대는 경제성장의 주역으로 치열한 경쟁 속에서 풍요로움을 성취, 어느 세대보다 높은 자산과 소득을 획득하고 능동적인 소비주체로서의 성향을 나타낸다. 더불어 올림픽, 엑스포 등 다양한 글로벌 경험으로 세계화에 익숙하고 디지털 1세대로 IT기기에 대한 거부감이나 두려움이 적다. 5060세대는 부모공양을 의무로 생각하는 마지막 세대인 동시에 자식에게 부양을 원치 않는 첫 세대로 기존 시니어와는 확연히 다른 세대이다.

‘액티브 시니어’란 미국의 저명한 심리학자 버니스 뉴가튼이 “오늘의 노인은 어제의 노인과 다르다”고 말한 데서 유래된 신조어로, 2000년대 초반부터 은퇴한 구매력 있는 중장년층이 자녀나 가족을 위해 쓰던 돈을 자기계발, 패션, 미용 등에 쓰기 시작한 것에 포착해 새롭게 소비를 주도하는 시니어층을 의미하는데, 이제 우리나라에서도 유사한 현상이 나타난 것이다.

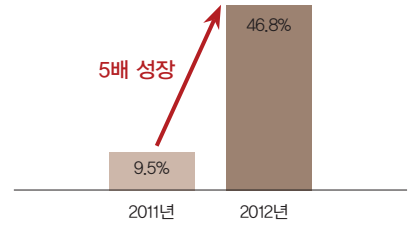


〈표 1〉 연령별 자산 규모



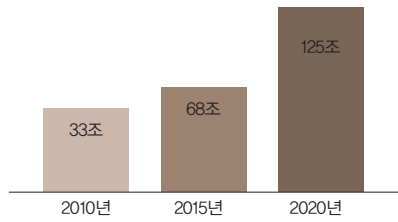
\* 자료원 : 통계청 (2012년 가계 금융 복지조사)

〈표 2〉 50대 이상 스마트폰 사용률

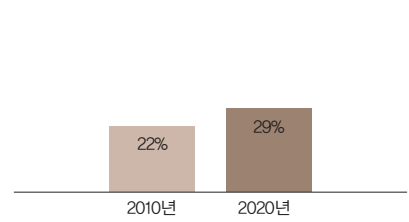


\* 자료원 : 한국인터넷진흥원

〈표 3〉 시니어 산업 시장 규모



〈표 4〉 5060세대 연령구성비



\* 자료원 : 통계청 (2012년 가계 금융 복지조사, 2010년 연령별 추계인구)

삼성경제연구소에 따르면 액티브 시니어는 ‘부유하고 활동적이며 건강하게 장수하는 소비그룹’으로, 건강에 관심이 많고, 소비와 여가생활을 즐기며, 사회활동에 적극적으로 참여하고, 프리미엄 제품에 대한 요구와 IT기기도 능숙하게 다루는 특징들을 나타낸다. 최근 조사자료들을 보면 5060세대의 자산 규모는 3~4억 원으로, 30대보다 1.4~1.9배 높고, 50대 이상 스마트폰 사용률은 1년 만에 5배 이상 급증해 절반 가까이 사용하고 있는 것으로 나타나 액티브 시니어의 특징을 그대로 보여주고 있다.

### 5060세대 소비 시장 규모 33조원

5060세대가 시장에서 주목을 받는 이유는 이미 상당 규모의 소비 시장을 형성했기 때문이다. 2010년 기준으로 전체 인구 중 22%에 해당하는 1,070만 명이 5060세대로 나타났으며, 관련산업 시장 규모는 33조원에 달하는 것으로 추정된다. 경기침체의 돌파구로, 새로운 성장 동력의 핵심층으로 재평가 받으며 산업의 전 분야에 걸쳐 집중 공략 대상으로 부각된 5060세대는 앞으로 그 비중과 영향력이 더욱 확대될 전망이다.

통계청이 발표한 인구 추계에 따르면 2020년에 5060세대는 1,490만 명으로 전체 인구 5,140만 명의 29%에 달할 것으로 예상되며, 관련 시장 규모 역시 급속하게 확대되어 약 125조원을 형성할 것으로 추정되고 있다.

### 시장은 이미 액티브 시니어를 잡기 위한 각축장

그 동안 5060세대 시장은 건강, 보험 등 관련성 높은 특정 분야로 한정되었으나, 최근에는 패션, 뷰티, IT, 가전, 헬스케어 등 전방위적으로 관심이 크게 증폭 되었으며, 실제 시장에서는 그 동안 볼 수 없었던 다양하고 적극적인 마케팅 활동이 펼쳐지고 있다. 액티브 시니어를 잡기 위한 소리 없는 비즈니스 전쟁이 시작된 것이다.

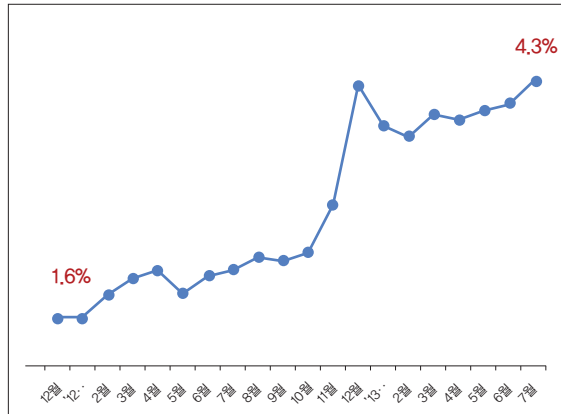
가장 발 빠른 움직임은 유통시장에서 나타났다. 5060세대의 IT 이용률이 높아짐에 따라 인터넷쇼핑은 물론 오픈마켓 시장에서도 액티브 시니어가 두각을 보이며 객단가 높은 양질의 소비자로 자리매김하고 있다. 큰 폰트와 상품이미지, 전문 전화상담원과 컴퓨터 원격제어 등 시니어 맞춤형 서비스로 무장한 50대 이상 전용 쇼핑몰이 등장했고, 주부가 핵심층이던 홈쇼핑에서 보청기와 성인기저귀 등 실버상품들

〈표 5〉 유료채널 액티브 시니어 시청률 TOP 10

순위	채널	시청률	Index
1	TV조선	0.657	100
2	MBN	0.564	86
3	JTBC	0.498	76
4	채널A	0.472	72
5	MBC드라마넷	0.414	63
6	MBC SPORTS+	0.333	51
7	SBS플러스	0.312	47
8	KBS드라마	0.305	46
9	YTN	0.299	46
10	tvN	0.284	43

\* 자료원 : 닐슨코리아 (4/1~6/30, 06:00~24:59, 수도권 기준)  
 \* 액티브시니어 : 5069남녀 & 대졸이상 & 월가구소득 5백 이상  
 \* Index : (TV조선시청률 ÷ 각 채널시청률)  
 (100, TV조선 시청률을 100으로 놓고 채널별로 환산한 상대적 수치)

〈표 6〉 종편채널 월별시청률



\* 자료원 : 닐슨코리아 ('11.12.1~'13.7.14, 06:00~24:59, 수도권 유료가구전체 기준)

이 골든타임에 방송되기 시작했다. 중장년층을 위한 프리미엄 서비스로 건강클리닉 전문관이 운영되고 있으며, 실제 일부 오픈마켓에서는 전년 대비 5060세대 이용률이 2,3배 급성장하고 있다.

오프라인 쇼핑에서는 프리미엄 라인업을 강화하고 전용매장과 맞춤형 쿠폰집을 발행하는 등 5060세대 특화 서비스를 제공하고 있다. 프리미엄 체형보정 청바지를 런칭하고 럭셔리 편집샵 등을 입점시켰으며, 프리미엄 브랜드를 전면 리뉴얼하는 등 주요 백화점들은 구매력 높은 액티브 시니어를 잡기 위해 기존에는 볼 수 없었던 많은 노력을 기울이고 있다.

아웃도어 시장은 2006년 1,2조원에서 2012년 5,8조원으로 불과 6년 만에 5배나 성장했다. 이는 독일, 프랑스 등 등산 대국보다 더 큰 시장 규모로 미국에 이어 세계 2위에 해당된다. 젊음, 건강, 자기투자 등 액티브 시니어의 욕구와 맞물려 성장한 프리미엄 라인업이 대중화되며 전 연령대로 확산된 결과이며, 이제는 자전거 등 다른 스포츠까지 확장되고 있다.

삼성, LG 등 대형가전에서도 안마의자, 웰빙튀김기능 장착 오븐, 아웃도어 전용 드럼세탁기 등 다양한 맞춤형 제품을 출시한 결과, 액티브 시니어 대상 가전 매출은 연평균 15% 이상 급성장하고 있다. 생활용품회사는 노인용품 전용매장을 오픈하고 신성장동력으로 노인용품을 선정하며 적극적인 공세를 펼치고 있으며, 다양한 맞춤형 상품개발을 통해 시니어 시장을 집중공략하고 있다.

문화공연에서는 5060세대에게 어필할 수 있는 세시봉, 예력클럽톤, 산타나, 들국화 등 대형 공연을 개최해 큰 성공을 거뒀으며, 뷰티/화장품 시장은 주름개선, 미백 등 기능성을 강화한 프리미엄 고가 라인업 구축을 통해 시니어 시장을 파고 들고 있다.

금융 및 보험 업종 역시 액티브 시니어를 부유하고 활동적인 소비그룹으로 재인식하고 다양한 혜택 제공과 검진 생략 등 가입조건을 낮추는 방법으로 신규 상품을 선보이고 있다.

이 밖에도 관련기사가 하루에 수십 건 생산되는 등 일일이 열거할 수 없을 정도로 5060세대는 최근 들어 가장 뜨거운 소비층으로 부각되고 있다.

**마케팅 메인 타깃 확대 필요**

세계 최초로 초고령사회(UN은 전체 인구 중 65세 이상 비율이 7% 이상은 고령화사회, 14% 이상 고령사회, 20%이상 초고령사회로 규정하고 있음. 보건복지부에 따르면 우리나라는 2000년에 고령화사회에 진입했으며 2018년 고령사회, 2026년 초고령사회에 진입할 것으로 예상)에

입한 일본은 우리에게 좋은 시험무대이다. 일본 총무성 통계국 발표자료에 따르면 2011년 60세 이상의 소비 규모는 100조 엔 이상으로 일본 소비 시장의 44%에 달하고 있다. 일본국가전략회의 [일본재생전략]에 따르면 피할 수 없는 고령화에 대해 수동적 대응에서 적극적 활용으로 전환하며 라이프 성장전략의 핵심으로 의료, 건강 관련 서비스 등 실버산업 집중 육성을 계획하고 있다. 따라서 일본에서 마케팅 타겟은 업종이나 품목에 따라 다르지만 신고령층이 상당 포함되어 있다. 이는 유래 없이 낮은 출산율로 빠르게 초고령사회로 가고 있는 우리나라에 시사하는 바가 크다.

지금까지 마케팅 타겟은 대부분 젊은층 위주로, 흔히 범용타겟을 2549남녀나 2049남녀로 한정시킨 반면 상대적으로 5060세대는 소외되어 왔다. 하지만 본격적인 베이비부머의 은퇴와 맞물려 등장한 액티브 시니어는 이제 변화가 필요함을 말하고 있다.

액티브 시니어의 부각에 따라 그들의 매체이용행태에 따른 다양한 미디어 전략이 필요하며, 그런 측면에서 종편채널이 효과적인 광고매체로 재평가되고 있다. 이유는 고학력, 고소득 등 프리미엄 타겟으로서 액티브 시니어 시청률이 타 채널들보다 상대적으로 높기 때문이다. 올해 2분기 액티브 시니어 시청률을 보면 115개 유료채널 중 종편 4개 채널이 상위를 차지하고 있다.

이러한 결과는 광고효과로 이어지고 있다. TV조선의 사례를 보면, 프리미엄 상품을 출시한 A보험사는 광고집행 이후 기대 이상의 성과로 광고량을 늘려가고 있고, B제약사는 일주일 만에 목표 노출량을 달성했으며, C생활용품사는 효율성이 저하된 케이블의 대안 매체로 종편을 활용하고 있다. 기존 지상파와 케이블로 양분되어온 TV광고시장에서 종편은 차별화된 포지션으로 빠르게 자리잡아 가고 있다. 종편채널의 시청률 추이를 보면 2012년 12월 개국 당시 1.6%에 불과했던 종편 4개사 시청률은 2013년 7월 현재 4.3%를 기록, 불과 20개월 만에 2.7배 급상승한 것으로 나타났다.

지속적인 인구구조 변화에 따라 필연적으로 부각될 수 밖에 없는 5060세대, 경기침체 속에서 활력을 불려 일으키며 새로운 성장동력으로 주목 받는 5060세대와 그들의 타겟매체로 자리매김해 가는 종편채널의 성장이 기대된다. **K A A**

