≫ 글 황성빈 | 릭쿄대학 사회학부 교수 seongbin@rikkyo.ac.jp

일본의 시니어 광고시장 분석

한국 베이비붐 세대 VS 일본 단카이 세대

한국의 베이비붐 세대는 6.25전쟁 후 1955년부터 1963년 사이에 태어난 세대를 가리키는데, 일본에서는 1945년 패전 후 1947년부터 1949년까지 태어난 세대를 단카이(團塊 : 덩어리라는 뜻) 세대라고 부른다. 1945년 8월 이후 중국의 국공國共)내전이 1949년까지 이어졌고, 미-소 냉전 이후 6.25 전쟁까지 동아시아에서는 거의 8년에 걸친 전쟁이 이어졌다. 이 시기 일본은 전쟁 특수(特需)로 경제 성장의 발판을 마련했다. 일본은 미국의 전쟁 후방기지가 되면서 식민지 지배와 침략전쟁의 원죄에서 벗어나 미국의 품에 안기는 형태로 국제사회에 복귀하게 된다.(John W. Dower, Embracing Defeat: Japan in the Wake of WW2). 한국과 일본의 베이비붐 세대 8년의 차이는 이처럼 전쟁의 경험에서 연유한다.

일본의 단카이(團塊の世代), 즉 1차 베이비붐 세대가 정년퇴직을 하기 시작 것이 2007년이었는데, 당시 '2007년 문제'라는 신조어가 생길만큼 화제가 되었다. 1947년부터 1949년까지 매해 출생수는 260만을 넘어, 3년간 태어난 사람이 800만명에 달했다. 고도경제성장기에는 회사가 인생의 중심인 생산중심의 세대였고, 선진국의 문턱에 진입하고는 소비중심의 세대였기 때문에, 그들이 정년퇴직을 맞는 것은 중요한 전기로 받아들여지기에 충분했다. 그러나 막상 2007년에는 즉시적으로 눈에 띄는 현상은 일어나지는 않았다. 사회 고령화는 이미 10년 전부터 진행되고 있었고, 그 영향은 만성적인 것이었기 때문에 급성으로 진단될 수 있는 게 아니었던 것이다.

일본 인구 1/4 65세 이상, 실버 세대 위한 마케팅 필요

일본은 인구의 4명 중 1명, 즉 약 3천만명이 65세 이상인 사회가 되었다. 한국의 65세 이상 인구는 2013년 600만명을 넘어, 전체 인구의 12.2%, 8명 중 1명꼴이다. 일본의 1994년 수준이다. 앞으로 10년 후, 즉 2025년에는 천만명을 넘어 2015년 현재의 일본 수준이 되고, 두 나라 모두 2050년에는 65세 이상 인구가 전체 인구의 37.4%에 이를 것으로 전망되고 있다. 저출산·고령화 추세가 지속된다는 전제 아래 일본에서는 90년대 후반부터 고령화 사회를 대비하는 마케팅, 광고의 과제가 논의되어 왔다.

1) 시니어 세대의 경제 상황은 다양하다.

일본의 65세 이상 세대의 경우, 보유자산은 상대적으로 많지만 소득은 상대적으로 적다. 대략 전체 평균과 비교할 때 보유자산은 두 배, 소득은 평균의 반 정도로 추산된다. Asset-Rich, Income-Poor인 상황이다. 세대별 지출도 전체 평균을 약간 웃도는 정도지만, 일상생활비 지출은 오히려 낮다. 유난히 저축률이 높고, 주택보유율도 90% 이상이다. 넉넉한 퇴직금과 안정된 연금이 확보된 세대인 만큼 경제적으로 여유가 있다는 선입견이 있지만, 통계로 보는 현실은 반드시 그렇지만은 않다. 또한 자산과 소득의 분산(分散)치가 높아서, 빈부의 격차가 전체 평균보다 더 크다는 점도 주목할 필요가 있다.

2) 시니어 세대는 대략 50대 후반 이후의 장년 세대, 65세

이후의 전기 고령자, 75세 이후의 후기 고령자로 나눌 수 있다.

그러나 연령이 절대적인 기준은 될 수 없고, 라이프 스테이지(자녀 결혼, 정년퇴직 등 인생의 단계), 건강 상태, 경제 상황 등 다양한 조건에 따라 유동적이다. 따라서 시니어층의 소비행동은 개개인의 생활환경 변화에 크게 좌우된다. 800만명에 달하는 단카이(團塊) 세대도 이제 60대 후반에 접어들었고, 이미 정년퇴직 후의 생활을 5년 이상 경험했다. 그들은 일본 고도경제성장기의 중심 세대였고, 가는 곳마다 새로운 연령층의 매스시장이 형성되었지만, 시니어 세대가 된 현재 과거와 같은 매스마켓이 형성되지는 않을 것이라고 한다. 라이프 스테이지, 건강 상태, 경제 상황 등에 따라 가치관과 소비행동이 다양해지고 있기 때문이다. 이러한 시장의 상황을 다양한 '미크로시장의 집적체'로 봐야한다는 주장이 있다.

3) 시니어 세대의 소비는 '물건'에서 '경험, 가치' 중심으로 이동한다.

각종 조사에 따르면 시니어 세대의 소비의향은 여행, 취미, 자식과 손자손녀, 건강 등 '경험'에 중점을 두고 있다. 자동차나 가전제품 등 '물질적 소비'는 훨씬 줄었고, 여행이나 레저, 취미, 식생활 등으로 소비 트렌드가 옮겨가고 있다.

4) 광고표현 전략도 세대에 따라 달라질 필요가 있다.

시니어 전기, 즉 50대 후반에서 60대 전반 정도의 세대가 그 이후의 세대보다 더 호감을 갖는 요소는 전반적으로 '신선', '친근', '이해용이성', '재미' 등이다. 60대 이후와 비교해서 높게 나타나는 것이 '인상적', '마음에 남는다', '재미'와 같은 내용의 임팩트나 연출에 대한 반응이었다. 한편 시니어 후기가 되면 '인상적이고, 재미있는' 표현에는 반응이 낮아진다고 한다.

5) 매체이용시간도 변화한다.

NHK(일본방송협회)의 '1일 미디어접촉시간' 조사에 따르면, 여성은 50대부터, 남성은 60대부터 텔레비전이용시간이 늘어나 4시간대로 접어들고, 남녀 모두 70대가 되면 5시간으로 늘어났다. 라디오의 경우는 절대 이용시간이 많지는 않지만, 다른 세대에 비하면 압도적으로 높다. 라디오의 경우 감정적 유대관계가 강하게 나타나, 고령 세대의 설득에 효과적이라는 분석도 있다. 신문은 남성의 경우 점점 증가하는 경향(50대에 31분, 60대에 49분, 70대에 56분)이고, 여성의 경우는 큰 변화 없이 30분 전후인 것으로 나타났다.

세대별 호감도 매체이용 동향 고려한 광고전략

각 세대별 호감동향과 매체이용동향을 고려해 각 세대별 효과적인 광고전략을 추론해 볼 수 있다.

시니어 전기의 남성을 대상으로 한 상품, 서비스의 경우는 아래 세대와의 차이를 의식할 필요가 없다. 이 세대의 경우 실제 연령보다 낮추어 스스로를 인식하는 경향이 강하기 때문에, 차이를 강조하면 오히려 부정적 효과가 나타날 가능성이 있다. 광고에서도 신선하고, 재미있고, 임팩트

가 있는 표현, 연출을 중시해야 한다.

시니어 후기의 남성를 대상으로 하는 경우는 임팩트 중시의 표현은 피하는 것이 좋겠다. 오히려 품질이나 안심감, 브랜드의 전통 등에 초점을 맞춘 다음, 상품과 서비스 그 자체에 대해 알기 쉽고 정중하게 설명하는 표현이 요구된다. 매체접촉시간이 극단적으로 증가하기 때문에 홈쇼핑 채널이나, 정보 제공 프로그램을 활용하고, 배경 정보(생산자의 이념, 기업의 경영이념, 개발동기 등)를 포함한 신문광고나 홍보물 제작이 유효할 것이다.

여성은 시니어 전기, 후기에 큰 차이가 없다. 남성에 비해 라이프 스테이지면에서 큰 변화를 남성보다 빨리 경험하기 때문에 비교적 빠른 시기에 시니어 라이프(또는 세컨드 라이프)에 대응하기 때문이다. 같은 세대의 남성보다 품질이나 안심감, 정평 있는 브랜드 등을 중시한다. 물론 전기와 후기에 전략의 차이를 둘 필요는 있다. 아래 세대와의 일체감이 강하고, 품질도 중시하는 시니어 전기의 여성에 대해서는 안티에이징, 즉 나이에 지지 않는다는 메시지를 신선한 이미지로 보여줄 필요가 있다. 시니어를 강조한 메시지는 호감을 얻지 못한다. "젊어 보인다"는 말은 역효과를 낼 수도 있다. 시니어 후기의 여성에게는 품질이나 효용면을 강조한 표현이 좋다. 메시지는 '정말 좋은 것을 아는 분께 추천하고 있다'는 내용일 것이다.

시니어 세대, 특히 후기 고령자 세대가 되면, 구매를 결정하거나 구매에 결정적 영향을 미치는 것은 가족과 친척, 친구인 경우가 많다. 따라서 상품 서비스에 따라 광고표현의 타깃을 상품 서비스 이용자가 아니라 구매 결정자로 설정할 필요가 있다. 예를 들자면 다양한 개인 취향 용품이나 생일선물로 자녀가 고령자에게 보내는 상품 서비스 등이다. 일예로 2011년 휴대전화통신업체인 NTT Docomo가 시니어 세대를 대상으로 개발한 '라쿠라쿠폰(らくらくホン)' 시리즈는 당초 시니어 세대의 매출은 시원치 않았다가 광고 타깃을 자녀 세대로 바꾸자 히트를 기록했다.

앞서 말한 것처럼 시니어 세대의 경제 상황은 다양하지만, 비용에 대한 의식은 전반적으로 높다. 즉 씀씀이가 헤프지 않다는 것이다. 슈퍼마켓 체인인 이온(Eeon)이 2014년 4월에 발매한 염가스마트폰, 즉 단말기요금과 통신요금을 합쳐서 2,980엔(한화 약 2만 9,300원/2015년 9월)으로 설정한 서비스는 의외로 많은 시니어층을 고객으로 확보했다. 슈퍼마켓 이용자가 고령 세대가 많은 이유도 있지만, 그만큼 시니어 세대가 비용에 민감하다는 것을 새삼 인식시켜주는 사례이다. 이런 이유에서 메이저통신업체인 NTT Docomo는 올해 4월부터 60세 이상을 대상으로 한 '스마트폰 데뷔' 할인 캠페인을 실시하기 시작했다.

고령화 사회 새로운 문화 트렌드 주목해야

한편으로는 경제적 여유가 있는 시니어 세대를 대상으로 한 상품 서비스도 활발하다. 최근 필자는 부친의 부탁으로 일본 골프채 시장조사를 해봤는데, 이른바 그랜드 시니어, 즉 70세 이상을 타깃으로 한 골프채 시장이 의외로 개척돼 있다는 것을 알게 되었다. 이미 골프시장의 주요 고객층이 60대 이상으로 접어든 일본에서는 당연한 전환일 것이다. 가장 인기 있는 모델은 던롭(Dunlop)의 XXIO(ゼクシオ、제쿠시오) 시리즈였는데, 세일즈 포인트는 가볍고 멀리 나가는 특성이라고 한다. 70대 이상 세대를 대상으로 프라임 시리즈라는 더 가벼운 모델도 내놓고 있었다. 브랜드 전체의 상품개발 컨셉트는 중장년 이상, 즉 시니어시장을 의식한 것이지만, 시리즈 안에서는 70대 이상을 그랜드 시니어로 규정해 차별화하면서 전체 브랜드 이미지에서 전략적으로 '시니어'를 크게 의식하지 않도록 하고 있었다. 앞서 지적한 것처럼 아래 세대와의 일체감이 강한, 즉 스스로를 실제 연령보다 젊게 의식하고 있는 시니어 전기 세대에 대해서는 '시니어'를 의식하지 않도록 하는 전략이다.

이미 고령화 사회로 접어든지 20년이 지난 일본에서는 이제 '노인'이라는 말은 일상생활에서 들을 수 없는 말이 되었다. 많은 사람들이 50대 이후에도 라이프스타일을 바꾸지 않고 여전히 청바지가 어울린다는 말을 듣고 싶어 한다. 텔레비전에서는 20년 전에 전성기를 누렸던 탤런트들이 여전히 프로그램의 진행자를 맡고 있고, 그들도 이미 60대에 접어들었지만, 옷차림이나 말씨에서나 여전히 '철없는' 모습이다. 또 텔레비전에서는 유난히 '과거의 회상'이 많이 등장한다. 이런 문화의 트렌드도 결국 사회의 '고령화', 또는 '시니어화'의 반영이 아닌가 싶다. KAA