

# 주목해야할 신형 소비층, 액티브 시니어

20대 못지않은 TV·신문 광고효과 30·40대보다 높은 구매력



고령화가 빠르게 진행되면서 풍부한 구매력을 바탕으로 자신에 대해 아낌없이 투자하고 적극적으로 소비하며 문화생활을 즐기는 50대 이상의 시니어 계층인 ‘액티브 시니어’가 새롭게 주목해야할 신형 소비층이라는 흥미로운 결과가 나왔다.

지난 5월 21일 한국언론학회 정기학술대회에서 차의과대 장정현(의료홍보미디어학과)·한세미(고령친화산업학과) 교수와 한국리서치 김기주 이사는 ‘시니어 소비자의 라이프스타일에 따른 매체 이용과 구매력에 관한 탐색적 연구’ 결과를 발표했다. 이 조사는 변화하는 매체환경과 인구구성 환경에 맞춰 새롭게 등장하는 시니어 계층이 광고 타겟으로서 얼마나 가치가 있는지를 살펴봤다.

## 광고 수용 적극, 높은 구매력

결과에 따르면 액티브 시니어는 TV와 신문 광고에 주목해 제품을 고려하는 광고 수용도 측면에서 20대와 차이가 없으며, 2049세대에 비해 디지털기기의 이용량은 적지만 그 차이도 줄어들고 있는 것으로 조사됐다. 이는 작년 10월 한국광고주대회 특별세미나에서 ‘2015 소비자행태 조사’결과, 2016년 주목해야 할 소비자로 ‘액티브 시니어’를 꼽았던 결과와 일치한다. 이들은 40대처럼 뉴미디어

이용을 하고 30대처럼 디지털 기기를 보유했으며, 제품을 구매할 때 특히 광고와 브랜드를 중시여기는 것으로 발표된 바 있다.

특히 액티브 시니어들은 한달 평균 177만원을 카드로 사용하며 30대(124만원), 40대(136만원)보다 많으며, 평균 5억 6천만원의 자산을 보유하고 이들의 자산 보유비중이 전체의 61%에 이른다고 밝혔다. 한국방송광고진흥공사는 액티브시니어의 소비시장 규모가 2020년에 148조원에 이를 것이라고 분석하기도 했다.

최근 ‘88만원 세대’ ‘열정페이’ ‘삼포세대’ ‘청년실신’ 등으로 지칭되는 20대들과 대비되면서 액티브시니어가 더 주목받고 있다. 이제 활발한 경제활동을 하는 2049세대가 변할 수 있다는 사실도 시사하고 있다.

한국의 빠른 고령화 속도를 고려할 때 중장년층의 중요도가 더욱 커질 것으로 예상했다. 지난해 13.1%였던 한국의 65세 이상 고령화율은 2027년 21.0%를 거쳐 2050년에는 35.9%에 이를 것으로 전망된다. 또 50대 이상 장년층을 포함하면 2050년 한국 소비자의 50%는 ‘시니어 소비자’가 된다. 이는 소비시장에서 덜 주목받던 액티브시니어를 이제는 주목해야할 이유다. **KAA**

이순임 기자 lee.soonim@gmail.com