

트로트 열풍으로 보는 오팔세대의 부상과 팬덤경제

- 최근 비주류로 밀려났던 트로트가 오팔세대의 향수를 자극하여 열풍을 일으키면서 오팔세대의 팬덤이 부각
 - 주된 일자리에서 떠난 오팔세대들의 대안적 공동체로서 역할을 하여 소속감을 부여하고 팬덤 안에서 소통함으로써 정체성을 확립
 - 1020세대 팬들과는 다르게 경제적·시간적 여유를 갖고 있어 유통 업계와 광고주들도 이들 계층의 소비행태 변화에 주목
- 오팔은 ‘Old People with Active Lives’의 약자로 은퇴 후에도 젊고 활동적인 라이프스타일을 유지하며 나를 위한 소비에 적극적
 - 스스로를 나이가 조금 더 든 30~40대라고 인식하며 밀레니얼 세대 자녀들로부터 얻은 정보를 바탕으로 소비를 최대한 젊게 가져가는 소비의 대올림 현상을 보임
 - 액티브 시니어의 68%가 ‘가족도 중요하지만 나를 먼저 생각해야 한다’고 생각하며 향후 우리보다 8년 앞선 일본의 단카이 세대와 유사한 소비행태를 보일 전망
- 금융사들은 액티브시니어를 위한 신용카드를 출시하고 은퇴 후 안정된 삶을 위한 자산관리 브랜드를 통해 상품과 비금융서비스를 제공
 - 롯데카드는 연령별 소비패턴을 분석하여 피트니스, 웰빙, 의료에 특화된 액티브 시니어 대상의 ‘I’m ACTIVE’ 카드를 출시
 - 은퇴설계브랜드를 통해 금융상품 외에도 세미나 개최, 라이프스타일 관련 정보, 오프라인 모임 공간 제공 등 다양한 비금융서비스를 제공
- 이전 노인세대와는 구분되는 오팔세대의 양적·질적 특성에 비추어 볼 때 금융업에서도 팬덤을 활용한 마케팅 전략을 고려할 필요
 - ‘테슬라’ 현상과 같이 팬덤의 경제적 파급력이 커지고 있으며, 새롭게 팬덤 문화를 주도하는 오팔세대는 MZ세대 이상의 소비 잠재력을 보유한 집단으로 변모 중
 - 젊은 세대보다 고관여 가능성이 큰 오팔세대를 대상으로하는 참여형 프로그램과 자문, 의견수렴 등 개방형 소통 창구를 확대
 - 에이지리스형 소비를 지향하며, 은퇴 후 삶의 의미를 찾으려하는 오팔세대의 인식변화에 대응할 수 있는 마케팅으로 팬덤을 형성

I. 트로트 열풍과 팬덤문화

- 최근 트로트를 매개로 젊은층의 전유물로 여겨지던 팬덤문화가 오팔세대로 확산
 - 팬덤이란 특정한 인물이나 분야를 열정적으로 좋아하는 사람들 또는 그러한 문화현상을 의미하며 주로 1020세대에서 나타나는 현상
 - 팬덤(fandom)은 광신자를 뜻하는 퍼네틱(fanatic)의 ‘팬’과 나라를 뜻하는 ‘덤’(-dom)의 합성어로 사전적으로는 ‘(스포츠, 영화 등의)팬 전체’를 의미
 - 대중문화를 소비하는 지배적인 방식중 하나로 자리잡은 팬덤 문화는 통상적으로 연예계나 스포츠계에서 나타나며 생산적이며 참여적인 특징을 보임
 - 좋아하는 대상의 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하고자 콘텐츠를 만들어 공유하고, 사회에 기여하는 활동(ex.스타의 이름으로 기부활동, 봉사활동 등)을 수행
 - 클래식과 대비되며 대중음악 내에서도 ‘저소득’, ‘저학력’, ‘촌스러움’ 등의 속성과 결부돼 비주류로 밀려났던 트로트가 오팔세대의 팬덤으로 재부상
 - 전문가들은 현재 중년 덕후 신드롬의 배경에 대해 크게 사회·경제적 여유, 기대수명의 연장, 자기표현의 욕구, 대중문화 소비 채널의 다양화 등을 꼽음
 - 또한 트로트에 내재된 한과 흥, 그리고 가수들의 사연은 오팔세대의 향수를 자극하며 강한 공감대를 형성하고 세대 내 유대감을 조성하여 중년의 외로움을 해소
 - 주류문화는 내용이 아닌 향유하는 사람들의 사회적 계층과 문화적 영향력에 의해 결정되는데 트로트를 향유하는 사람들, 즉 오팔세대의 영향력이 커지면서 주류 음악으로 받아들여질 가능성이 생긴 것이라는 해석도 존재
 - 이코노미스트는 중·장년층을 토대로 한 우리나라의 이러한 트로트열풍 현상을 “트로트 르네상스(trot renaissance)”라고 보도하기도 함
 - 트로트와 관련된 다양한 TV 프로그램과 시청률, 음원차트 상위권 랭크, 트로트가수 광고모델, 50대의 팬클럽 활동 등을 언급하며 트로트 르네상스가 도래했다고 보도
 - 노래방에서 취해서 부르는 노래, 관광버스 음악으로 여겨졌던 트로트의 부상을 재조명하며 K팝의 팬층보다 연령대는 높지만 열정은 그에 못지않음을 강조
 - 팬덤의 파급력에 미루어 볼 때 문화 활동의 수동적 소비자였던 오팔세대가 적극적인 구매자로 바뀐 것은 양적·질적 측면 모두에서 의미있는 변화
 - 일례로 서태지와 아이들의 팬덤 태지매니아는 공연윤리위원회의 사전심의제와 가요 순위 프로그램을 폐지하는데 결정적인 역할을 한 것으로 평가받고 있음

■ 경제적·시간적 여유를 갖춘 오팔세대의 팬덤은 새로운 소비시장의 형성으로 연결

- 인터넷과 스마트폰에 익숙하고 자기 삶에 능동적인 오팔세대는 디지털 기술을 빠르게 습득하고 적극적으로 취향을 드러내며 거대한 팬덤을 형성
 - 초고속 성장을 이끈 세대로서 배워야 산다는 생각이 지배적인 오팔세대는 디지털 향학열로 서로를 가르쳐주며 디지털 기반의 팬덤문화에도 빠르게 정착
 - 오팔의 팬덤은 젊은세대보다 깊이와 규모가 남다르며, 트로트 오디션 프로그램의 청중 투표에 참여하고 각종 SNS를 통해 정보를 획득, 확산, 생산하며 영향력을 확대
 - 50대 이상의 유튜브 콘텐츠 소비가 증가하는 가운데 유튜브상에서 인기를 끈 트로트 가수는 쉽게 수백만 뷰를 넘기며 ‘중통령’(중년들의 대통령)으로 불리기도 함
- 트로트가 요즘시대 감성을 표현하면서 자녀인 밀레니얼 세대와 트로트라는 공통의 관심사로 소통하며 그들의 팬덤문화를 학습하고 모방
 - 기본적으로 기성세대는 히피문화가 청년 세대에서 기성세대로 옮겨간 것처럼 젊음을 부러워하고 쫓아가려는 심리가 있음
 - 기부, 지하철 전광판 홍보, 스트리밍, 앨범 및 굿즈 구매 등 다양한 방법을 동원해 주도적으로 애정하는 스타를 지원하며 경제적 부가가치를 창출
- 1020세대 팬들과는 다르게 경제적·시간적 여유를 갖고있어 유통업계와 광고주들도 이들 계층의 소비행태 변화에 주목
 - 유통업계는 이러한 트렌드에 주목하여 유기 수저세트, 친필 사인 양주잔, 실크 스카프, 돋보기 목걸이 등 오팔세대의 취향을 고려한 굿즈를 출시
 - 최근에는 팬들의 성원으로 광고 모델을 발탁하는게 트렌드로 자리잡았는데 오팔세대의 지시로 트로트가수 정동원이 동원참치의 광고 모델로 기용된 것이 대표적인 사례

그림1 | 2020년 미스터트롯 더 무비 관람 풍경



자료 : Reuters

그림2 | 1969년 클리프리처드 내한공연 모습



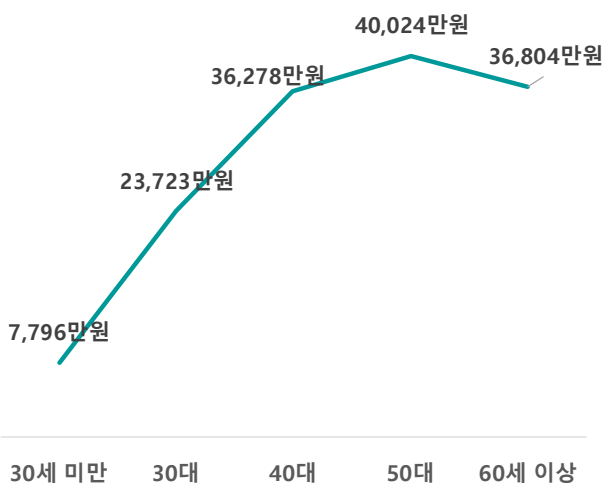
■ 오팔세대의 이러한 소비현상의 주요 동기는 ‘젊음’, ‘향수’, ‘자아’ 로 요약 가능

- (젊음) 100세 시대가 도래함에 따라 오랫동안 젊은 청년으로 살고 싶은 욕구가 소비, 여가 활동의 주요 동기로 역할하며 젊은 세대의 소비를 모방
- (향수) 경제성장기동안 억제되었던 문화 향유 욕구가 은퇴 이후 촉발되면서 과거의 문화, 가치, 감성을 담은 콘텐츠를 구매
- (자아) 강좌, 학습, 여가 활동이 확산되고, 삶의 단계 변화에 따른 불안감을 해소할 수 있는 교류의 장으로 동호회를 비롯한 커뮤니티가 활성화
- 비슷한 맥락에서 일본은 액티브 시니어의 소비를 가치지향형, 탈(脫)시니어, 건강지향형, 편리지향형으로 구분하기도 함

■ 여가·문화를 비롯한 소비시장 전반에 오팔세대가 미치는 영향력은 증가할 것

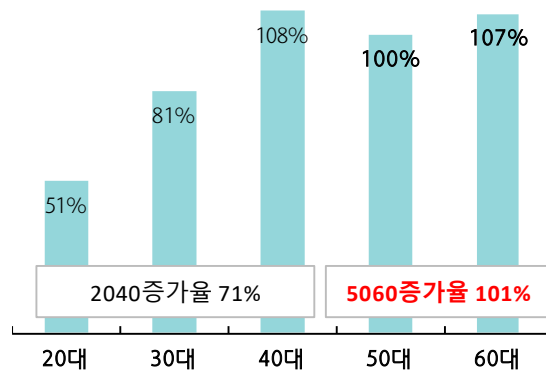
- 이전세대와는 다른 사회·문화적 성장배경에서 비롯된 노년기 삶의 태도, 타 연령대 대비 많은 자산규모에 비추어 볼 때 앞으로도 문화를 포함한 소비시장에서 오팔세대의 잠재력은 무궁무진할 것으로 판단
 - 순자산 규모로 볼 때 50대 가구주의 순자산 규모가 가장 크고 60대가 그 뒤를 이음
 - 서울시는 문화향유 실태조사를 통해 5060세대의 연간 문화활동 관람률이 가장 높으며, 연평균 관람횟수도 20대와 동일한 것으로 발표
 - 최근 들어서는 5060세대의 음악·영상 스트리밍서비스 이용 증가율도 100%를 상회하고 있을 뿐만 아니라 온라인 쇼핑 및 간편결제 사용률도 증가하는 추세

그림3 | 가구주 연령별 순자산 보유액



자료 : 통계청, 2019 가계금융복지조사

그림4 | 연령대별 음악·영상 스트리밍서비스 이용 증가율



자료 : 신한카드, 2020년 6~8월 신한카드 이용고객 기준

II. 트로트 팬덤 문화의 주인공, 오파세대

1. 오파세대의 개념

■ OPAL은 ‘Old People with Active Lives’의 약자로 2002년 일본에서 유래

- 일본의 경제전문가 니시무라 아키라의 저서 「여자의 지갑을 열게 하라」에서 ‘OPAL族’이라는 용어가 처음 등장
- 국내에서는 「트렌드코리아2020(김난도)」를 통해 소개되었으며 베이비붐 세대를 중심으로 한 5060 액티브 시니어 소비자를 ‘오파세대’로 명명
 - 베이비부머¹⁾를 대표하는 58년 개띠의 58과 발음이 같으며, 액티브 시니어의 다채로운 행보가 모든 보석의 색을 담고 있는 오파 보석의 색을 닮았다는 중의적 의미를 내포
- 소비시장에서 오파세대의 영향력이 확대되면서 골든그레이, 어반그래니, 실버서퍼 등 오파세대의 특징을 표현하는 다양한 신조어가 지속적으로 생성

■ 액티브시니어, 올드, 써드에이지²⁾ 등과 유사한 개념이나 단일화된 연령정의는 없음

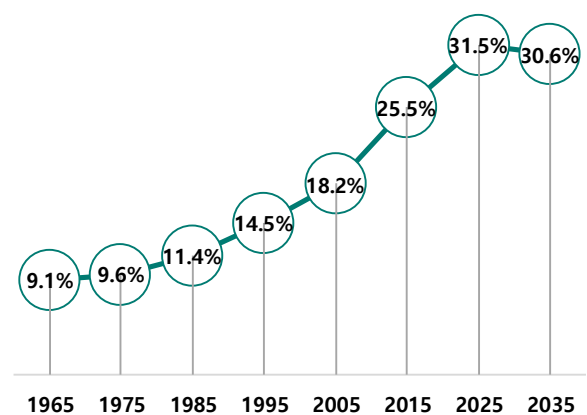
- 미국 시카고대학의 심리학 교수였던 뉴가튼(Neugarten, B. L.)³⁾은 75세 이후를 노인으로, 50~75세까지는 액티브시니어로 구분
 - 40~49세의 은퇴를 앞두고 준비하는 세대를 프리 시니어(Pre-Senior), 50~75세의 경력, 경제력 및 왕성한 소비력을 갖춘 세대를 액티브시니어(Active-Senior)로 정의

표1 | 오파세대와 유사한 개념의 신조어

용어	의미
뉴 시니어 New Senior	여유있는 자산을 기반으로 적극적인 소비 활동을 하는 노년층
골든그레이 Golden Gray	구매력을 바탕으로 젊은층 이상으로 활발한 문화생활을 즐기며 소비시장에 막대한 영향을 미치는 실버세대
어반그래니 Urban Granny	자기관리/개발에 시간과 돈을 아끼지 않는 세련된 5060 여성
실버서퍼 Silver Surfer	스마트폰, 태블릿 등 스마트 기기조작에 능숙하며 인터넷 서핑을 즐김

자료 : 네이버 검색결과

그림5 | 신중년(50~69세) 인구비중 추이



자료 : 대한민국 정책브리핑, 신(新)중년 지원 (2017)

1) 1955년~1963년에 태어난 세대로 1955년 생은 2020년 만 65세(노인복지법상 노인연령 기준)로 노인 진입

2) A Fresh Map of Life: The Emergence of the Third Age, Peter Laslett, 1989 에 등장한 개념

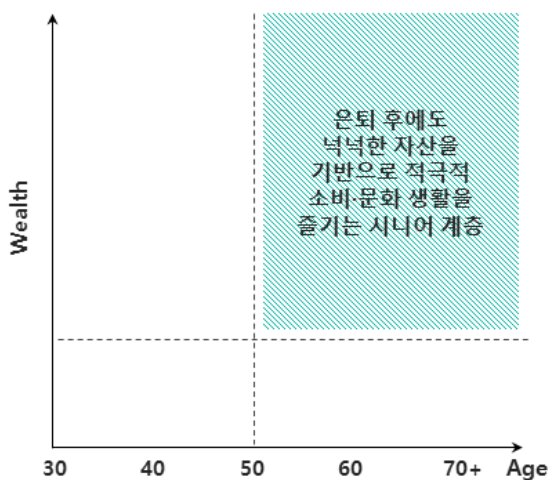
3) 고령사회, 시니어 시프트(Senior Shift)에 대응하는 국내외 비즈니스 혁신사례, 한국보건산업진흥원, 2017

- 올드(Young-old) 또한 일본에서 처음 만들어진 신조어로 1946~1964년 태어난 베이비붐 세대가 주도하는 ‘젊은 노인층’을 가리킴
 - 이 세대는 건강하고 부유하며 그 규모도 커 은퇴 후에도 사회·경제·정치적으로 큰 영향력을 미칠 것으로 예상
 - ※ 베이비붐 세대는 미국 1946~1965년, 일본 1947~1949년 한국 1955~1963년으로 국가별로 차이가 있음
 - 최근 이코노미스트는 2020년 세계경제대전망(The World in 2020)을 통해 올드 집단을 지금까지 존재했던 어떤 노인 집단과도 다르다고 평가하며 이들 세대의 선택이 각종 서비스 분야와 금융시장, 유통 트렌드까지 뒤흔들 수 있다고 전망

■ 정부도 이전 세대와는 다른 특성을 보유한 5060세대를 ‘신(新)중년’⁴⁾으로 명명

- 신중년은 주된 일자리에서 퇴직하고 재취업 일자리 등에 종사하며 노후를 준비하는 과도기 세대를 지칭
 - 신중년은 2017년 기준 1,378만 명으로 전체 인구의 1/4, 생산가능 인구⁵⁾의 1/3 수준이며 2027년까지 지속적으로 증가할 전망
- 노동시장에서 은퇴해야하는 연령대로 인식되는 고령자나 노인을 대신해 활력있는 생활인이라는 긍정적 의미를 담은 정책용어로 활용
 - 지식과 경험을 갖춘 퇴직 신중년들의 재능을 은퇴 이후에도 활용할 수 있도록 정책을 마련하여 개인 소득을 창출하면서, 동시에 지역사회 발전에 기여하도록 함

그림6 | 액티브 시니어의 범주



자료 : 고령사회 진입과 시니어 비즈니스 기회, KPMG, 2017

4) 정책위키, ‘한눈에 보는 정책’, 신중년 지원
5) 경제활동을 할 수 있는 연령(15-64세)의 인구

그림7 | 100세 시대 신중년 개념과 활동

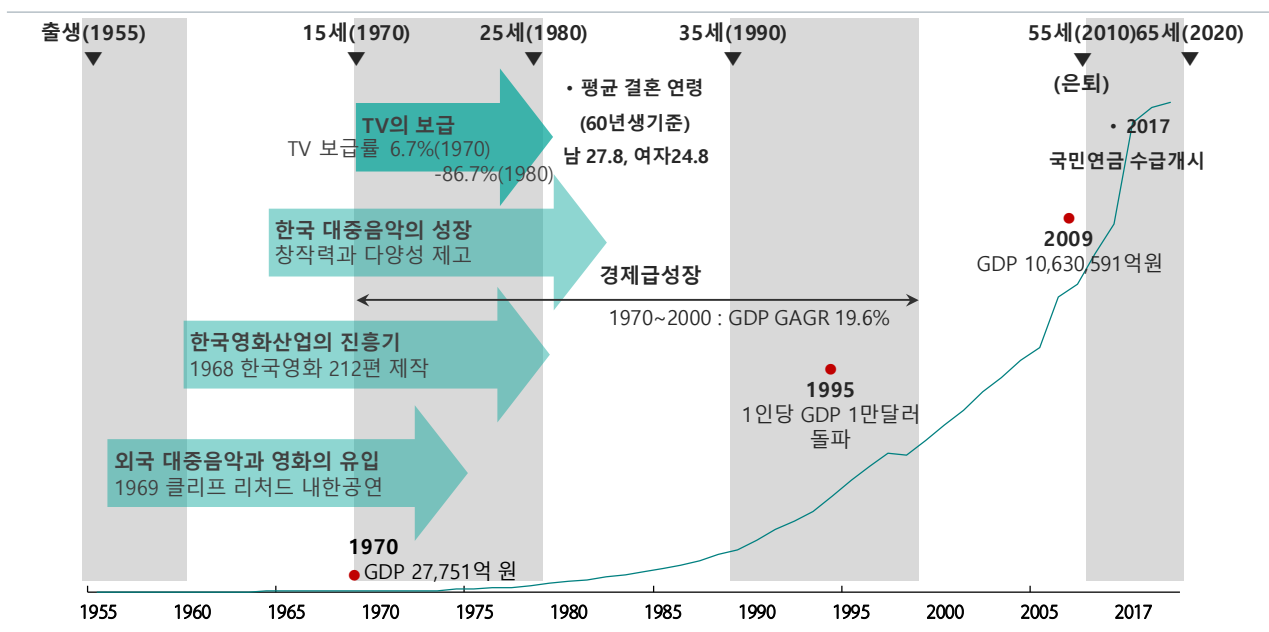


자료 : 트렌드크리아 2020

2. 오팔세대의 특징

- 급격한 경제·사회·문화적 성장과 진화를 경험하면서 이전세대와 다른 배경을 보유
 - 1970~2000년대 고도 성장기에 청·장년기를 보낸 세대로 사회적 제도와 인프라 혜택을 누리면서 산업화의 주역으로 활약
 - 동기간 GDP 연평균 성장률이 19.6%로 경제성장의 결실을 경험한 집단으로 대부분 금융과 부동산으로 자산을 형성하였으며 2010년을 기점으로 은퇴를 시작
 - 해외 대중문화가 유입되고 한국 영화와 대중음악이 전성기를 맞았던 1960~1970년대에 유·청년기를 보내며 다양한 문화 콘텐츠를 경험
 - TV보급률이 1970년 6.7%에서 1980년 86.7%로 급격히 증가하면서 대중문화 유통이 활발해지고 방송문화가 번성
 - 국내외의 다양한 문화를 경험해 문화적 자부심이 강하며 사회적 교류, 문화 향유에 대한 욕구가 강한 편
 - 또한, 대체적으로 이전 고령세대에 비해 고학력이며 상대적으로 소득과 소비에 있어서도 여유롭고 성장을 지향
 - 월등히 향상된 교육수준을 바탕으로 빈곤에서 벗어나 경제적 풍요를 누리기 시작한 세대로 배움에 대한 열망이 강하고 성취지향적 성향을 지님

그림8 | 1955년생이 겪은 한국사회



■ 노(NO)노(老) 세대로 안정된 경제력을 바탕으로 여유로운 은퇴 후 삶을 영위

- 소극적이고 수동적으로 남은 인생을 수용하는 노인이 아니라 활발한 사회 활동과 네트워킹으로 자기 정체성과 젊은 라이프스타일을 유지하려는 경향
 - 이전세대 노인은 경제활동이 어렵고 쇠약하며 사회가 부양해야 하는 물개성적인 동질집단으로 인식되어 왔음
 - 또한 은퇴 이후 삶의 여가와 소비에 대해 낮설게 느끼고 가족을 위해 헌신하며 여생을 살았으나, 오팔세대는 은퇴 후 황금빛 노후를 위해 노력
 - 기대수명의 연장으로 은퇴 전 본인의 경력을 토대로 스타트업에 자문 역할을 하거나 유튜버로 거듭나는 등 자아실현을 위한 제2의 삶을 개척하는 사례도 증가하는 추세
- 외모, 건강관리, 여행, 문화생활 등 ‘나’를 위한 소비에 적극적이며 특히 여가 활동을 통한 자아실현, 자기만족, 삶의 질 향상을 추구
 - 액티브 시니어의 68%가 ‘가족도 중요하지만 나를 먼저 생각해야한다’고 응답할 만큼 자기자신을 중요시 하는 것으로 나타남(30대 47%, 40대 및 일반시니어 44%)⁶⁾
 - 스스로를 나이가 조금 더 든 30~40대라고 인식하며 밀레니얼 세대 자녀들로부터 얻은 정보를 바탕으로 자신들의 소비를 최대한 젊게 유지하는 소비의 대올림 현상을 보임
- 오팔세대는 독립적이고 생산적인 노년의 삶을 실천하며 주로 부정적인 시각이 주를 이루었던 노화에 대한 새로운 관점을 형성

표2 | 전통적 시니어와 액티브 시니어의 라이프스타일 비교

	전통적 시니어	액티브 시니어
세대특성	수동적, 보수적, 동질적	적극적, 다양성, 미래지향적
경제력	의존적	독립적
노년의식	인생의 황혼기, 노인은 노인답게	자기실현, 제3의 인생, 나이와 젊음은 별개
가치관	본인을 노년층으로 인식	실제 나이보다 5~10년 젊게 인식
소비관	검소함	가치소비
취미활동	취미없음, 동일세대간 교류	다양한 취미, 다른세대와 교류
레저관	일 중심, 여가활용 미숙	여가에 가치를 두며 생활
여행	단체여행, 효도여행 선호	여유있는 부부여행, 자유 여행 선호
노후준비	자녀에게 의존	스스로 준비
보유자산	자녀에게 상속	자신의 노후 준비를 위해 사용

자료 : 삼정 KPMG

6) KOBACO, 2015년 소비자행태조사보고서

<일본 단카이 세대의 은퇴 이후 소비 확대>

저성장기 소비를 주도한 일본의 단카이 세대의 은퇴 이후 소비 행태

- 단카이 세대는 1947~1949년 사이 태어난 인구로 우리나라의 베이비부머보다 8년을 앞선 2012년부터 연금을 수령하면서 소비시장을 주도
 - 단카이세대는 연금수령 이전 소득공백기에는 미래에 대한 심리적 불안감으로 자산이나 소득을 소비로 연결하지 않음
 - 연금수급 시작 이듬해인 2013년 60~69세 가구의 소비증가율은 2.7%로 일본 전체의 소비증가율 1.1%를 상회
 - 유사한 흐름을 가정한다면 우리나라도 베이비부머 세대가 본격적으로 연금을 수령하기 시작하는 2020년부터 고령층의 소비가 활성화될 것
 - 최근 국내 연구결과에 따르면, 공적연금으로 인한 가처분소득의 증가는 가계의 소비를 증가시킬 뿐 아니라 비수급가구 대비 소득증가에 따른 지출 탄력성이 더 큰 것으로 파악
- 단카이 세대도 오팔세대와 유사하게 건강유지와 향노화, 여가, 문화 관련 소비를 늘렸으며, 향수를 자극하는 노스탤지어 마케팅 붐이 일기도 했음
 - 젊음을 지향하면서 엔터테인먼트를 중심으로 소비가 늘었고, 붐비고 값비싼 주말을 피한 재택소비·평일소비가 확대된 것이 특징
 - 단카이를 대상으로 한 볼링교실의 흥행, 비틀즈의 일본 방문 4주년을 기념한 싱글레코드 발매의 당일 완판 등 청년시절의 향수를 자극하는 마케팅이 흥행했음
 - 나를 위한 고가 제품 소비에도 적극적으로 오디오 브랜드들은 이들 세대에만 존재했던 상품을 재출시하거나 별도 상품을 신규 기획
 - 이와같이 단카이 세대는 저축지향성이 강했던 고령자에서 돈을 운용해 사용할 줄 아는 '새로운 어른'(新しい大人)으로 변화하는 경향을 보이며 새로운 소비문화를 형성

그림10 | 백만엔을 호가하는 Diatone 스피커



자료 : 구글

표3 | 일본 시니어 소비패턴

특징구분	내용
가족이 아닌 나(부부)를 위한	고가여도 성능 좋고 사용법이 간단한 전자제품 인기 소량포장 식료품시장 성장
재택소비 & 평일소비	레저 및 대형상업시설 중심으로 평일·비수기 소비를 즐김
여가중심	문화, 교육, 스포츠, 관광, 엔터테인먼트 중심으로 소비 확대
건강증진 및 유지	적극적으로 건강을 관리하고 개선 안티에이징, 건강보조식품시장 성장

자료 : 2020시니어트렌드, 사카토세쓰오

III. 금융사의 대응 현황

- (국내) 자산규모가 큰 액티브시니어의 소비 및 라이프스타일 변화에 주목하여 특화 카드를 출시하고 은퇴 후 삶을 위한 자산관리 브랜드를 구축하는 등 5060 고객을 위한 서비스를 강화
 - (롯데카드) 롯데카드를 주 카드로 이용하는 고객의 연령별 소비패턴을 분석하여 액티브시니어를 위한 'I'm ACTIVE' 카드를 출시(2020)
 - 결제 데이터 분석결과 스포츠레저, 반려동물 관련, 병원·약국 이용 비중이 높고, 유기농 식품의 경우 2030보다 2배 가량 많이 구매하는 것으로 나타남
 - 이러한 특성을 반영하여 피트니스(운동·레저스포츠), 웰빙(건강보조식품·유기농잡·보험료), 의료(병원·약국·동물병원) 부문에서 결제 시 각 부문별 5%를 캐시백
 - (우체국) 건강, 여가 및 반려동물 등에 관심이 많은 액티브시니어 고객을 대상으로 한 '라이프플러스' 신용·체크카드 출시(2019)
 - 연회비 없이 국내외 전용으로 발급되며 OTP생성기가 포함된 일체형으로 동물병원, 스포츠시설, 대형마트, 편의점 등 이용 시 혜택 부여
 - 주요 금융사들은 은퇴 후 안정적인 삶을 위한 자산관리서비스 브랜드를 출시하고 자산관리 이외에도 세미나, 커뮤니티 등 다양한 콘텐츠를 제공
 - (우리은행) 시니어마케팅 전담조직을 확대하고 금융서비스 외에도 시니어플러스 홈페이지 오픈, 시니어 전용 모임공간인 우리시니어플러스센터를 신촌과 명동에 운영
- (일본) 단카이 세대의 후기고령층 편입에 따른 상속니즈 및 신탁시장의 성장에 대응하기 위해 대학 노년학과와 공동으로 고령층 연구 및 실무적용 확대
 - 일본 금융사들은 금융자산의 원활한 세대이전을 통한 투자 활성화와 소비 촉진을 목적으로 다양한 보험·신탁·투자상품 등을 출시
 - 세대간 부의 이전을 돕는 결혼·육아지원신탁, 교육자금증여신탁, 자사주승계신탁 등으로 자산을 젊은층으로 이전시켜 부의 이전과 교육 지원 및 소비 활성화 역할을 수행
 - 2025년 단카이 세대가 모두 75세 이상이 되면서 금융업계는 대학의 노년학과와 공동연구를 확대하고 직원교육, 자격시험 등 실무에도 활용
 - (미츠미시UFJ신탁) 동경대학과 혈액검사를 통해 건강연령을 측정하는 기술을 적용해 고객 인생설계 제안과 상품 개발, 치매예방 등에 활용할 계획

IV. 시사점

- 중년과 노년 사이의 과도기인 오팔세대는 그 자체로 하나의 시장이며 기존 고령 인구에 대한 통념이 뒤바뀌는 세대교체의 선두
 - 5060세대는 전체 인구의 1/4수준으로 2027년까지 증가할 전망이며 기존 고령층에 비해 인구수가 많을 뿐만 아니라 여러 면에서 다른 특징을 보유
 - 이전 세대보다 교육수준이 높고 자산규모가 크며, 문화 융성기를 거치며 다양한 문화를 접한 세대로 성취 지향적이고 문화적 자부심이 강함
 - 기대수명이 증가하고 스스로 노인이라고 인지하는 연령이 점차 높아지면서 라이프 스타일을 젊게 유지하려고 하며 소비와 자아실현을 지향
 - 젊은 노인인 올드세대는 저성장시대의 성장 동력으로 주목받으면서 ‘올디락스’(Yoldilocks)⁷⁾가 새로운 발전 전략으로 제시되기도 함
 - 건강과 경제력을 지닌 오팔세대가 생산과 소비에 어떤 기여를 하느냐에 따라 한국 경제의 미래가 달라질 것이라는 의미
 - 실제로도 최근 유튜브 등 미디어 콘텐츠의 생산과 소비에서도 존재감을 발휘하기 시작
- 지난해 오팔세대의 팬덤은 트로트열풍을 주도하며 소비자로서의 위상을 보여줌
 - 외신들도 지난해 우리나라의 트로트열풍 현상을 BTS와 같은 아이돌 중심의 K팝 열풍에 견주어 보도
 - 한 때 노인들의 전유물로 여겨지던 트로트가 단순하고 서정적인 멜로디와 공감대를 일으키는 구슬픈 가사로 아이돌과 대비되는 정서적 공감을 불러일으킨다고 설명
 - 세계에서 고령화가 가장 빠른 국가인 한국에서 오랜기간 인기를 누릴 것으로 예상되며 오팔세대 팬들은 트로트 가수들에게서 자식, 손주같은 무조건적 애정을 느낀다고 부연
 - 경제적·시간적 여유가 있는 오팔세대의 팬덤은 잃어버린 나의 정체성을 찾고 위안을 얻는 수단으로 관련된 소비에 매우 적극적이며 지속력이 강함
 - 팬클럽 활동을 통한 네트워킹과 소비를 통해 대상에 몰입함으로써 삶의 의미를 찾고 나를 표현함으로써 사회생활을 할 때와 같은 활력을 느낌
 - 시간적 여유가 있어 결집력과 행동력이 매우 강하며 활동 빈도도 높고 1020세대와 달리 좀 더 관대하게 스타를 바라보기 때문에 지속성이 긴 편
 - 높은 디지털 향학열로 디지털 기반의 활동과 소비에도 MZ세대와 유사한 행태를 보임

7) 젊은 노인층을 의미하는 올드(YOLD, young old)와 이상적인 경제상황을 의미하는 골디락스(Goldilocks)의 합성어로 올드세대가 주도하는 경제성장을 의미

- ‘테슬라⁸⁾’ 현상과 같이 팬덤의 경제적 파급력이 커지고 있으며, 새롭게 팬덤 문화를 주도하는 오팔세대는 MZ세대 이상의 소비 잠재력을 보유한 집단으로 변모 중
 - 팬덤도 사회상에 따라 지속적으로 진화하며 최근에는 소비패러다임을 소유와 경험에서 ‘관여’로 이동시키며 팬슈머와 같은 열정소비자를 창출
 - 소비가 단순한 소유와 경험을 넘어 참여와 변화로 바뀌면서 나에 의해 브랜드를 만드는 것이 중요해지면서 나타난 현상으로 ‘양육자 마케팅’ 이라고도 표현
 - 소비자 중심의 시장에서 팬들의 참여가 중요하기 때문에 기업들은 소비자를 팬이자 파트너로서 받아들이는 자세가 요구됨
 - 기업 입장에서는 집단지성을 활용할 수 있는 계기가 되고 소비자 입장에서는 의견을 반영할 수 있어 더욱 애착을 갖게되는 선순환이 일어남
 - 이에 기업들은 팬슈머의 요청을 즉각 제품에 반영하고 제품 출시과정에도 참여시키며 그들만을 위한 커뮤니티를 운영하거나 파티를 개최하고 있음
- 팬덤 문화를 1020세대만의 전유물로 간주하지 말고 오팔세대까지 넓혀 그들의 선택에 주목하고 마케팅에 활용할 필요
 - 소비자 분석 및 마케팅 전략 수립을 위해 참여형 프로그램과 자문, 의견수렴 등 개방형 소통 창구를 확대
 - KB국민은행은 지난해 기존 고객패널인 고객자문단과 KB호민관을 통합하여 약 1천여명 규모의 ‘KB국민팬슈머’ 1기를 모집
 - 온라인 설문에만 참여하는 국민팬슈머와 서비스 체험, 과제 제출, 고객 인터뷰 등의 추가 활동을 하는 국민팬슈머 리더로 구성하고 포인트, 활동비 등의 인센티브 제공
 - 현재 MZ세대에 치중된 팬덤 마케팅 전략수립에 있어 시간적·경제적 여유 측면에서 젊은 세대보다 고관여 가능성이 큰 오팔세대를 재고해볼 필요
 - ‘2030 축의 전환’의 저자인 마우로 기옌은 실버 세대의 높은 경제력을 바탕으로 향후 세계의 부와 힘이 10년 내에 밀레니얼 세대에서 실버 세대로 이동할 것으로 전망
 - 또한 스스로 에이지리스형⁹⁾ 소비를 지향하며, 은퇴 후 삶의 의미를 찾으려하는 오팔세대의 인식변화에 대응할 수 있는 마케팅 전략이 필요
 - 라이나전성기재단(라이나생명)은 5060세대의 못다 이룬 꿈을 지원하기 위해 본사로비를 매주 점심시간 공연장으로 활용하는 ‘꿈의무대’ 프로젝트를 2017년부터 지속

8) 테슬라와 이슬람의 합성어로 테슬라에 대한 믿음이 종교적인 수준이라는 의미에서 탄생한 신조어

9) 나이와 관계없이 사회적 통념에 따르기보다 스스로가 원하는 가치에 부합하는 소비를 하는 현상을 일컫음

[참고문헌]

트렌드코리아 2020(2020), 김난도

예산정책연구(2020.12), 국민연금과 기초연금이 고령자 가구의 소비에 미치는 영향

서울대 대학신문(2020.9.13), 대중의 마음을 읽어주는 음악, 트로트의 재부상이 가져온 것들

조선일보(2020.8.22), 150만원어치 생수·참치 사서 뿌렸다... '아미' 안 부럽다, 실버 덕질

한경비즈니스(2020.3.25.), Love Myself, 중년의 덕후

노인을 위한 시장은 없다(2019), 조지프F.코글린

KOTRA(2017.8.16.), 일본 소비시장의 큰손 뉴 시니어를 잡아라

KPMG(2017), 고령사회 진입과 시니어 비즈니스의 기회

산업연구원(2015), 베이비붐 세대의 은퇴로 인한 소비구조 변화와 고령친화산업 활성화

삼성경제연구소(2011.3.24), 뉴시니어세대의 3대 키워드

KDI 경제정보센터(2010), 통계로본 나라결제 '베이비부머 O씨' 일대기

서울대 대학신문(2008), 음악장르 선호를 통해 본 문화적 불평등

하나 CEO 경영이슈

Hana CEO Issues

04538 서울특별시 중구 을지로66 (을지로2가, 하나금융그룹 명동사옥)

TEL 02-2002-2200

e-mail hanaif@hanafn.com

<http://www.hanaif.re.kr>