

접수번호	※작성하지 않음
------	----------

「2021년 통계데이터 분석·활용대회」 데이터분석 보고서

제 목	내 나이가 어때서
-----	-----------

소속/직위	이름	휴대전화	전자우편	비고
개인	심예진	010-3396-9237		팀 대표
개인	조장희	010-9984-6759		

내 나이가 어때서

I. 주제 선정 및 배경

‘영웅시대’, ‘제로택’. 모두 “미스터트롯” 출연자들의 팬클럽 이름이다. “미스터트롯”은 단순히 높은 시청률을 기록한 것을 넘어서, 주로 젊은 층에서 보이는 아이돌 팬덤 문화가 중년 세대에서 등장하는 결과를 낳는다. 팬클럽 회원들은 주로 40대에서 60대 여성들이고, 이들은 좋아하는 가수의 굿즈를 구매하거나 가수의 이름으로 기부를 하는 등 소위 “덕질”을 한다. 실제로 트로트 가수 관련 기사의 네이버 댓글 통계를 보면, 50대 여성의 비중이 가장 높은 데서 이들의 열정을 확인할 수 있다.

한편, 2030세대 사이에서는 때아닌 복고 열풍이 불면서 주로 중년 세대가 즐겼던 80~90년대 음악이나 패션이 재유행을 하고 있고, 잊혔던 과거 가수들이 재조명을 받기도 한다.

이처럼 기존에 우리가 알던 나이에 따른 역할행동의 양상이 달라지고 있다. 즉, 우리 사회에서는 현재 나이의 경계가 허물어지고, 연령의 고정관념이 깨지고 있다. 쉽게 말해 어른들은 아이처럼, 아이들은 어른처럼 행동하고 있다. 유독 이런 현상이 도드라지게 나타나는 세대는 MZ세대와 오팔세대이다. MZ세대는 밀레니얼과 Z세대를 통칭하는 말로, 1981~2010년생을 의미하고, 오팔세대는 58년생을 중심으로 활발한 경제활동을 하는 50~69세 중년을 지칭하는 용어이다. 이 두 세대의 영향력이 얼마인지를 알아보려고 MZ세대와 오팔세대의 전체 소비 비중을 살펴보면, 2020년 기준 각각 34%, 37.6%으로 두 세대는 소비에서 무려 72%를 차지한다. 이처럼 시장에서 엄청난 구매력을 갖는 두 핵심 세대에 대한 분석은 필수적이다.

따라서 우리는 이번 보고서에서 MZ와 오팔세대의 전반적인 소비트렌드를 알아보고, 현재 나이의 경계가 허물어지는 현상이 우연인지, 아니면 실제로 많은 변화가 일어나고 있는지에 대해 데이터로 확인해 보고자 한다. 지금 일어나는 현상은 우리의 편견과는 크게 다른 양상이기 때문에, 사회의 흐름을 빠르게 읽어낸다면 사회제도, 경제정책, 마케팅 전략 등 많은 부분에서의 대비를 통해 준비하지 않았을 경우에 발생할 혼란을 줄일 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 갈등이 심해지고 있는 요즘, 나이의 경계가 무너지는 현상이 일어나고 있다면 이를 잘 활용해 세대 간 화합을 도모해 볼 수도 있다.

II. 연구 접근 방법

본격적으로 데이터를 분석하기에 앞서 데이터에 대한 설명과 한계, 전처리 과정, 분석의 흐름을 설명하고자 한다.

- 데이터 설명

통계데이터센터

① 신용통계정보(카드소비; 2020)

: 카드 소비 정보를 지역별/성별/연령대별로 집계한 신용통계정보로, 주제 선정 및 배경을 설명할 때 MZ세대와 오팔세대의 경제적 영향력 확인을 위해 사용하였다.

② 성연령별_카드매출2(국내; 2019 ~ 2020)

: BC카드에서 제공하는 데이터로, 고객직업, 성별, 연령대, 매출금액, 매출건수 등의 변수가 있으며, 이 데이터는 MZ세대와 오팔세대의 오프라인 소비 양상 확인을 위해 사용하였다.

추가 데이터

③ 네이버 데이터랩(네이버 쇼핑인사이트; 2019 ~ 2020)

: 네이버 데이터랩에서 제공하는 쇼핑 관련 데이터로, 네이버 쇼핑 사이트에 있는 제품들의 검색 및 클릭 수를 제공한다. 연령대 별 온라인 소비 트렌드 확인을 위해 사용하였다.

- 데이터 한계

① BC카드에서 제공하는 오프라인 데이터만으로는 전체적인 소비 트렌드를 반영할 수 없다는 한계점을 보완하기 위해 네이버 데이터랩을 사용해서 같은 기간 대 온라인 소비도 파악하여 포괄적으로 MZ세대와 오팔세대의 소비 트렌드를 알아보려고 한다.

② BC카드가 모든 오프라인 소비를 대변한다고 할 수는 없지만, BC카드가 카드사 중 2~3위의 점유율을 갖는 데다가 데이터 관측수가 억 단위로 상당히 많다는 점에서 충분히 반영한다고 할 수 있다.

③ BC카드의 데이터 양이 너무 커서 많은 기간을 포함하지는 못했다는 한계점이 존재한다. 월별 데이터가 대략 1억건이라 몇 년만 포함해도 데이터 전처리나 분석 과정에서 서버에 무리가 생겼다. 따라서 가장 최근의 추세를 반영하기 위해 2019년과 2020년의 데이터만 사용하였다. 나이의 경계가 허물어지는 현상은 최근 들어 이슈가 된 현상이므로, 19년과 20년 두 해의 소비트렌드를 파악하는 것으로 충분하다고 판단하고 분석을 진행하였다.

- 데이터 전처리 과정

① 오프라인

: 주어진 BC카드 데이터는 어떤 제품에 대한 매출인지 숫자코드로 구분을 하였다. 보고서의 주된 관심사는 세대로 무엇을 소비했는가가기 때문에 정확한 확인을 위해 숫자코드를 식별할 수 있는 형태로 변환할 필요가 있었다. 따라서 BC카드 업종코드표를 확인해서 R을 이용해 제품분류명으로 변경한 후, 각 제품 분류를 아우를 수 있는 제품대분류 변수를 만들었다. 예를 들면, 한식, 일식 등은 “식품”이라는 제품 대분류로 묶어주었다. (이후에는 제품분류명은 소분류, 제품대분류는 대분류로 칭한다.)

또한 BC카드 데이터는 월별로 제공되어 있어서 24개월의 데이터를 하나의 파일로 종합할 필요가 있었다. 하지만 앞서 말했듯 데이터의 양이 워낙에 크다보니 서버에 무리가 가서, 월별로 데이터의 통계량을 구하고 시간 변수를 추가한 이후에 월별 통계량들을 종합하여 19년과 20년이 합쳐진 하나의 데이터셋을 완성하였다. 완성된 데이터셋에는 소분류, 대분류, 연령, 시간, 매출건수 총 4개의 변수가 존재한다.

② 온라인

네이버 쇼핑인사이드에서 제공하는 데이터는 raw data가 아닌 이용자가 원하는 기간을 설정하면 기간 내에 검색 및 클릭 수의 상대값을 그래프로 보여주지만 했다. 따라서 네이버 쇼핑인사이드 API 활용해서 기간별로 파이썬으로 각 항목의 클릭 수를 크롤링한 후, 하나의 제품을 기준으로 클릭 수의 상대적인 비율을 계산하여 데이터 셋을 만들었다.

- 분석의 흐름

첫 번째로, BC카드 데이터를 기반으로 오프라인에서 MZ세대와 오팔세대의 소비 트렌드를 확인한다. 두 번째로, 네이버 쇼핑인사이드 데이터를 기반으로 온라인에서의 MZ세대와 오팔세대의 소비 트렌드를 알아본다. 각각 오프라인과 온라인에서 드러난 세대별 소비 트렌드의 특징을 자세히 알아보고 서론에서 제시한 가설이 맞는지 확인한 후, 맞다면 나이의 경계가 허물어지는 현상이 계속될 것인지 예측해보고, 이를 활용한 정책이나 마케팅 방안은 어떻게 될지 알아보려고 한다.

Ⅲ. 분석 내용 및 결과

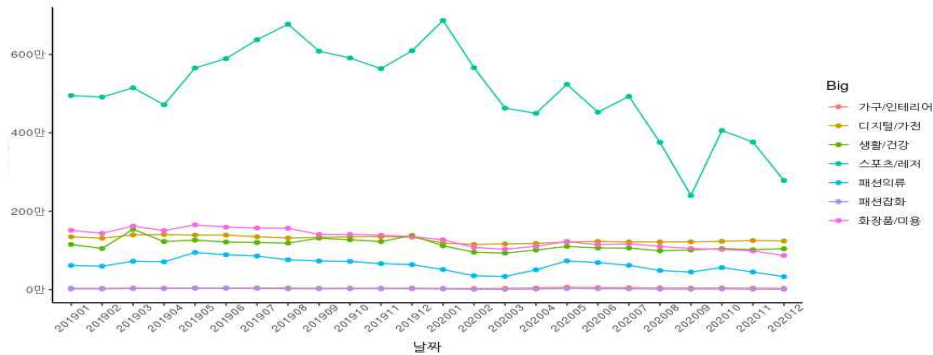
1. 오프라인 MZ세대와 오팔세대의 소비트렌드

① 대분류끼리 비중 비교

앞서 설명했듯, BC카드 데이터를 제품분류를 기준으로 식품, 디지털/가전 등 총 8개의 대분류로 묶고난 후 대분류 별로 MZ세대와 오팔세대에서 어떤 소비 트렌드가 나타나는지 알아보았다.

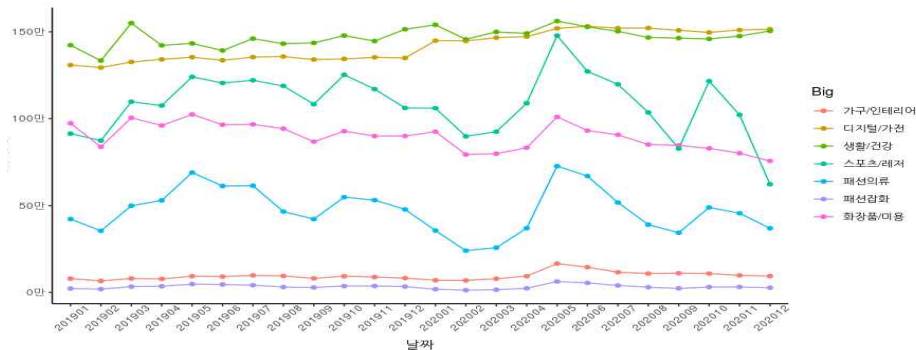
세대를 불문하고 식품의 건수가 압도적으로 높았다. 다른 대분류는 백만 단위의 소비 건수임에 비해, 식품은 천만 단위의 건수를 나타냈다. 식품은 삶을 영위하는데 기본적인 요소이고, 음식점이나 마트처럼

주로 오프라인 매장에서 사 먹기 때문에 당연한 결과이다. 식품의 건수가 너무 많아서 오히려 분석에 방해가 되므로, 식품을 제외한 상태에서 나머지 7개의 대분류끼리 비교해 보았다.



<2019-2020 MZ세대 오프라인 소비>

MZ세대는 젊은 층답게 스포츠/레저에 대한 소비가 가장 많았고 화장품/미용 소비가 그 다음으로 많았다. 2020년에 들어서는 스포츠/레저에 대한 소비가 현격히 주는 양상을 보인다. 이외에 다른 대분류에서는 별다른 변화를 보이지 않는다.



<2019-2020 오팔세대 오프라인 소비>

오팔세대는 MZ세대와는 달리 생활/건강과 디지털/가전에 대한 소비가 가장 많았고, 두 대분류 모두 점차 증가하는 추세를 보인다. 오팔세대에서는 스포츠/레저에 소비가 주로 몰려있던 MZ세대와는 달리, 다른 대분류에 대한 소비 역시 골고루 분포해 있음을 확인할 수 있다. 2020년에 들어서부터는 스포츠/레저, 패션의류, 화장품/미용에 대한 소비가 점점 감소하는 양상을 보인다.

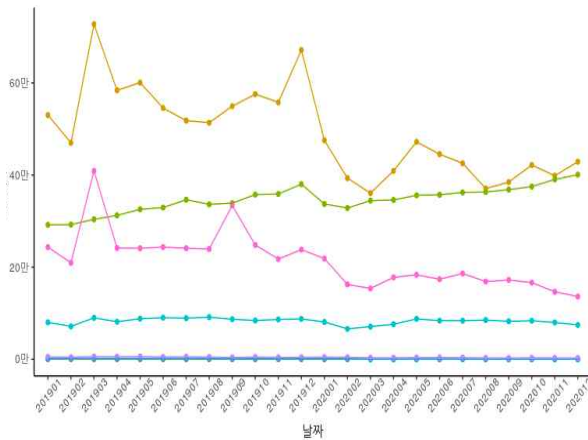
② 대분류 안에서 소분류끼리 비중 비교

대분류 변수 만들 때 소분류 변수를 참고해서 만들었기 때문에 각 대분류마다 어떤 항목들을 포함하고 있는지 확인할 수 있다. 따라서, 보다 세부적으로 세대별 소비트렌드를 알아보고자 한다. 총 7개의 대분류 중에서 주목할만한 부분이 있는 카테고리는 생활/건강, 가구/인테리어였다. 다른 대분류 카테고리에서는 유의할 만한 부분 없이 그래프가 단조롭거나 골고루 섞여 있었다.

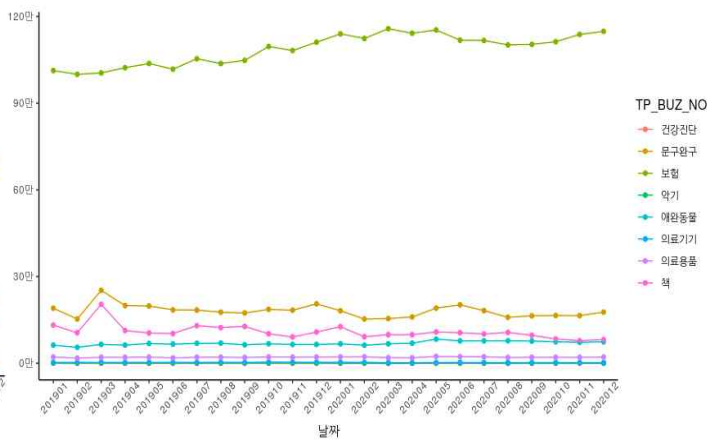
1) 생활/건강

오팔세대는 보험에 대한 소비가 대략 100만건으로, 대략 30만 정도의 건수를 갖는 다른 소분류들보다 압도적으로 많았다. 심지어 다른 소분류들과는 달리 보험의 소비 건수는 꾸준히 증가했다. 확실히 노후나 건강에 대한 관심사가 큰 나이인 만큼 보험에 대한 소비가 많은 것으로 파악된다.

MZ세대는 문구완구의 비중이 가장 컸고, 보험과 책이 그 뒤를 이었다. MZ세대는 학생이나 회사원이 많은 만큼 문구완구나 책의 비중이 높았다. 흥미로웠던 점은, MZ세대의 보험 소비가 꾸준히 증가하고 있다는 점이다. 이전에 비해 건강이나 미래에 대한 관심이 높아지는 방향으로 젊은 세대의 가치관이 변하고 있음을 알 수 있다.



<MZ세대 생활/건강 오프라인 소비>

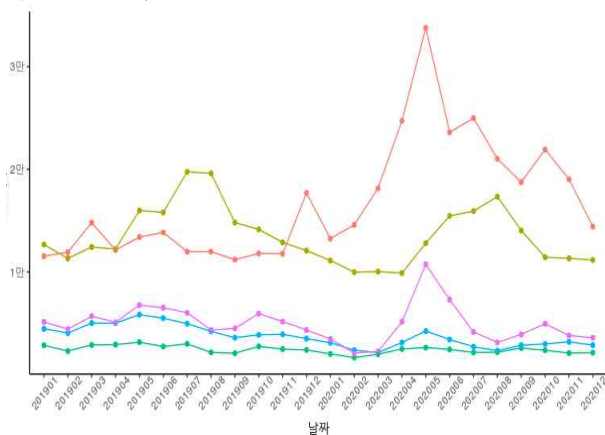


<오팔세대 생활/건강 오프라인 소비>

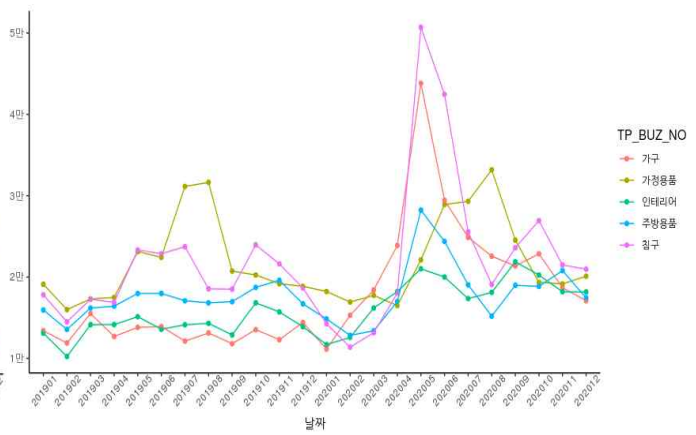
2) 가구/인테리어

오팔세대는 가구/인테리어의 모든 소분류에 골고루 소비가 분포되어있다. 그러다가 2020년을 기점으로 가구/인테리어에 대한 소비가 급격히 증가하는 양상을 보인다.

MZ세대에서도 오팔세대와 흐름이 비슷한데, 가구와 가정용품이 조금 높고 전체적으로 골고루 소비가 분포되어있는데, 2020년에 들어서면서부터 가구를 비롯한 몇몇 소분류에서 급격히 소비가 증가하는 양상을 보인다.



<MZ세대 가구/인테리어 오프라인 소비>



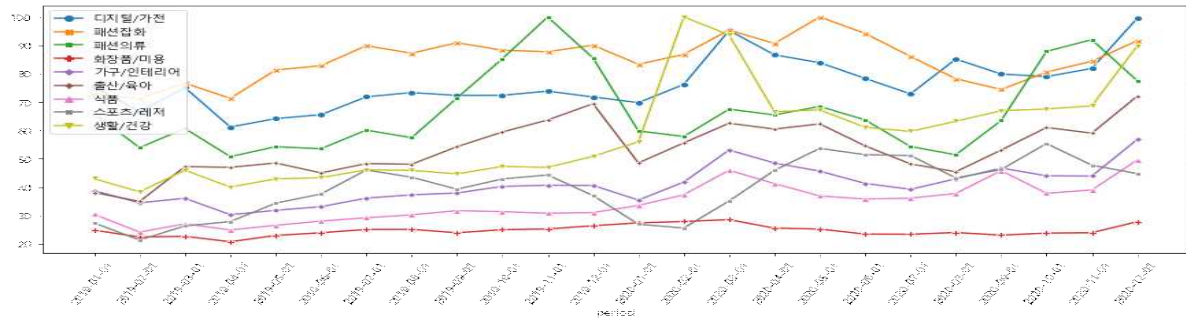
<오팔세대 가구/인테리어 오프라인 소비>

2. 온라인에서 MZ세대와 오팔세대의 소비트렌드

앞서 말했듯, 네이버에서 크롤링해서 전처리한 온라인 데이터는 지정한 기간 내 카테고리 별 클릭수의 상대적인 비율을 의미한다. 즉 동일한 시간 범위에서 가장 큰 값을 100으로 가정했을 때 다른 카테고리의 클릭수가 얼마나 되는지를 나타낸다. 예를 들면, 2019년 한 해 동안 패션의류의 클릭수가 최댓값이라면 100이 되고, 더 적은 식품은 이 비율에 맞춰 87이 되고, 좀 더 적은 화장품은 60이 되는 식이다. 이 상대값이 클수록 사람들이 많은 관심을 보인 중목이라고 할 수 있다. 클릭수가 구매율과 완전 비례하는 것은 아니지만, 어느 정도 양의 상관관계를 가질 것이라고 판단하고 분석을 진행했다.

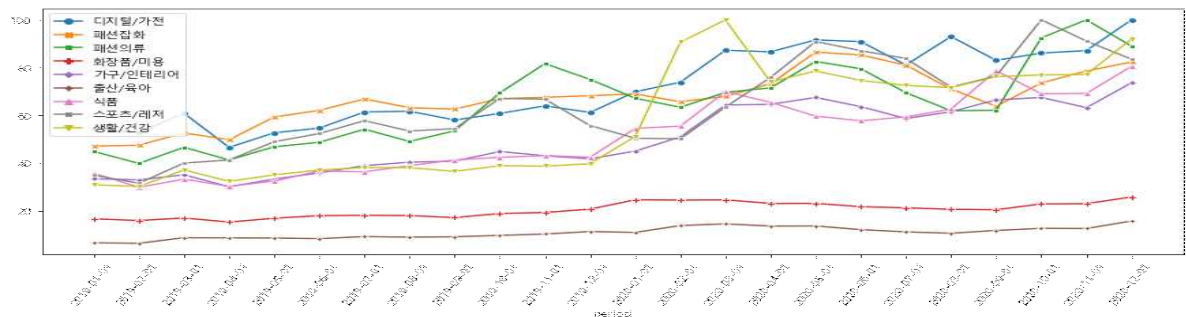
① 대분류끼리 비중 비교

구매상품은 크게 디지털/가전, 패션의류, 식품, 가구/인테리어 등 총 9개의 카테고리로 나뉜다. 이를 대분류라고 지칭하고 대분류 별로 MZ와 오팔세대에서 어떤 소비 트렌드가 있는지 들여다 보았다. 앞서 정의했듯, 시간은 2019년과 2020년 두 해로 한정한다.



<2019-2020 MZ세대 온라인 소비>

MZ세대는 주로 패션과 디지털/가전에 대한 관심도가 높다. MZ세대는 이미 온라인 환경에 익숙한 세대 인지라, 2020년 이후 생활/건강이 갑자기 증가한 것 외에는 별다른 급격한 변화는 없어 보인다. 젊은 층이 화장품/미용이 가장 낮은 것이 눈에 띄는데, 이는 뷰티 상품은 로드샵이나 드러그스토어 같은 곳에서 주로 오프라인에서 구매하는 소비습관이 반영된 것으로 보인다. 실제로 오프라인에서는 화장품/미용의 비중이 식품과 스포츠/레저 다음으로 3번째로 높은 축에 속했었다.



<2019-2020 오파세대 온라인 소비>

오파세대는 대부분의 카테고리에서 클릭수가 2019년부터 지속적으로 증가한다. 특히 디지털/가전의 클릭수가 꾸준히 증가하는 모습을 보인다. 식품, 생활/건강, 스포츠/레저는 2020년부터 급격한 증가 양상을 보인다. 또한, 육아에 대한 직접적인 부담이 적다 보니 출산/육아 분야에 대한 관심이 매우 낮다.

② 대분류 안에서 소분류끼리 비중 비교

앞선 대분류는 9개의 카테고리로 나뉘었는데, 각 카테고리는 한 번 더 세분화해서 소분류로 나뉜다. 이번에는 각 카테고리 별로 어떤 트렌드가 존재하는지 알아보려고 한다. 전체 9개의 카테고리를 다 확인해 본 결과 주목할만한 부분이 있는 카테고리는 패션의류, 가구/인테리어, 식품, 스포츠/레저이다.

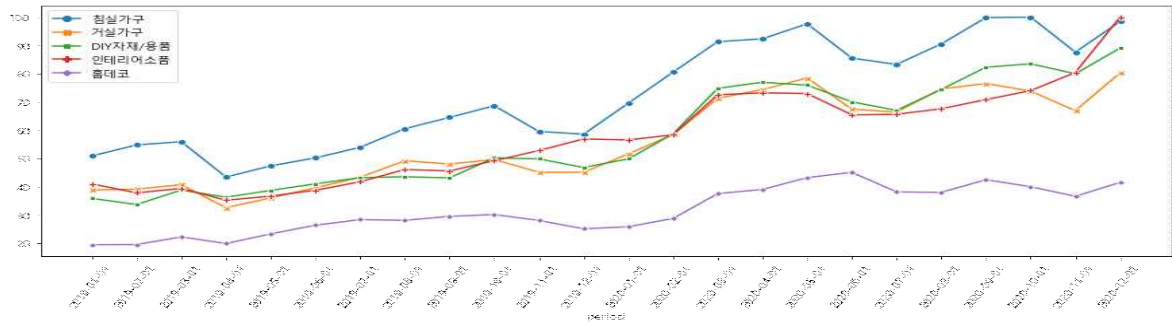
1) 패션의류

패션의류에서 MZ세대는 역시나 온라인 구매에 익숙하기에 일정한 추세를 보인다. 반면 오파 세대는 온라인으로 패션을 검색하고 구매하는 일이 점점 증가하는 추세를 보였다.

2) 가구/인테리어

MZ세대는 홈데코와 DIY자재, 인테리어 등 집 내부를 꾸미는 일에 높은 관심을 보였다. SNS에서 감성에 맞게 개인 공간을 꾸미는 유행이 영향을 미친 것으로 파악된다.¹⁾ 2020년 이후 뜨개질 등이 포함된 수예에 대한 관심이 급격히 증가하는 경향을 보였다. 이는 코로나로 집에 있는 시간이 늘면서 이런 관심이 증가한 것으로 보인다.

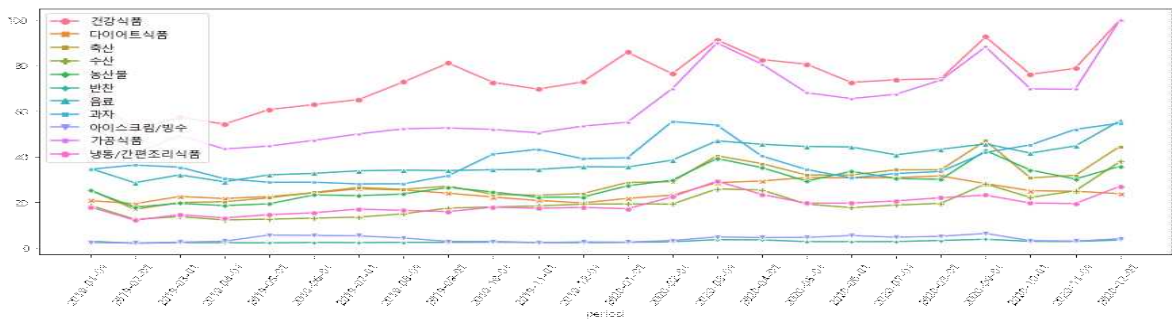
1) “2030 '침실·거실' 인테리어 욕구 높다...깔끔·세련·모던한 스타일 선호”,
(<http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=39348>)



<오팔세대의 가구/인테리어 온라인 소비>

반면 오팔세대는 가구에 대한 관심이 가장 높았고, 2020년에 들어서는 인테리어나 DIY 등 젊은 층이 선호하던 상품들에 관심이 눈에 띄게 증가하는 경향을 보인다.

3) 식품



3. MZ세대와 오팔세대의 종합적인 소비트렌드

우리는 각각 오프라인과 온라인에서 MZ세대와 오팔세대가 어떤 소비트렌드를 갖고 있는지 확인해보았다. 여기서는 위에서 다뤘던 오프라인과 온라인 소비트렌드를 종합하여 정리해보고자 한다.

① 무시할 수 없는 그 이름 “코로나”

세대를 불문하고 코로나의 영향은 어마어마했다. 2020년에 들어서고 코로나의 확산세가 심해짐에 따라 오프라인 소비는 급감하는 양상을 보였다. 특히 코로나의 영향을 많이 받은 오프라인 분야는 스포츠/레저, 화장품/미용, 패션의류로, 오팔세대와 MZ세대 모두에서 2020년부터 감소세를 보인다. 반면 코로나로 인해 증가하는 분야도 있었다. 가구/인테리어 분야는 오히려 2020년에 들어서부터 두 세대에서 모두 급격히 증가했다. 코로나로 인해 집에 머무는 시간이 늘면서 가구에 대한 수요도 증가한 것으로 판단된다.

하지만 온라인에서는 다른 양상을 보인다. 온라인에서는 언택트라는 특성에 맞게 소비가 급감하는 등 코로나의 타격을 입은 모습은 보이지 않았다. 오프라인에서 타격을 입었던 스포츠/레저나 패션의류는 온라인에서 오히려 증가세를 보였다. 세대별로 보자면 MZ세대에서는 코로나로 인해 마스크나 수예제품, 홈트레이닝 제품의 판매가 크게 증가했고, 오팔세대는 전체적으로 온라인 소비가 증가하는 양상을 보이며 코로나로 인해 소비가 위축되는 모습은 보이지 않았다.

② 액티브한 오팔과 “아재놀이” MZ

스포츠/레저 분야에서 오팔세대와 MZ세대의 성향 변화가 가장 많이 드러났다. 기존의 등산이나 낚시, 골프 등 주로 중년층 “아재”들이 즐기던 스포츠는 MZ세대에서 유행이 되었고, 이는 MZ세대의 해당 스포츠 제품의 온라인 소비가 증가한 것에서 확인할 수 있다.

한편, 오팔세대는 헬스, 자전거, 오토바이 등 주로 젊은 층들이 즐겼던 활동적인 스포츠에 대한 관심이 높아진 모습을 보인다. 나이에 굴하지 않고 활발한 운동으로 건강을 꾸준히 관리하는 오팔세대의 특징을 볼 수 있다.

③ 트렌디 오팔과 클래식 MZ

오팔세대는 젊은 트렌드를 추구하는 모습을 보이기도 한다. 가령 젊은 층에서 주로 즐기는 취미인 DIY나 캠핑에 대한 관심사가 크게 증가하는 양상을 보였다. 또한, 온라인에서 오팔세대의 디지털/가전 소비가 꾸준히 증가했는데, 그 중에서도 휴대폰과 컴퓨터의 소비가 급격히 증가했다. 스마트폰과 같이 비교적 첨단기기의 사용이 적었던 이전과는 다른 양상을 보이는 것이다. 오프라인 데이터를 보면 오팔세대의 통신비 지출도 꾸준히 증가하고 있음을 확인할 수 있었다. 스마트폰, PC의 사용자가 늘어나니 자연스럽게 오팔세대의 인터넷 사용량도 폭발적으로 증가했다. 2015년 50대 89.3%, 60대 59.6%에 불과한 인터넷 이용률은 2020년 50대 99.8%, 60대 91.5%로 엄청난 증가세를 보였다.²⁾

반면 MZ세대는 이전에는 없던 클래식한 면모를 보인다. 온라인에선 홍삼, 영양제 같은 건강식품에 대한 관심이 증가하거나, 오프라인에선 보험에 대한 소비가 증가하는 양상을 보인다. 건강을 챙기는 일은 주로 중년층의 일이었지만, 이제는 젊은 세대도 건강과 노년에 대한 관심이 늘었다.

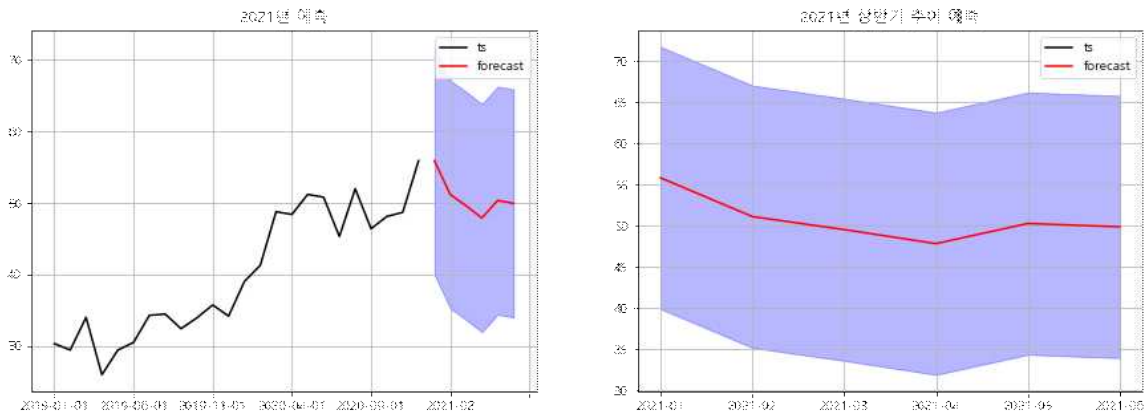
4. 예측 및 제안

① 2021년 상반기 예측

위에서 종합적인 소비트렌드를 살펴봄으로써 우리는 MZ세대와 오팔세대를 필두로 나이의 경계가 허물어지고 있다는 가설이 맞다는 결론을 내릴 수 있다. 하지만 현재의 상황이 이렇다는 것으로 결론을 짓고 끝내는 것이 아니라, 이 현상이 일시적인 유행인지 아니면 계속 유지될지 살펴볼 필요가 있다. 따라서 주어진 데이터를 기반으로 예측을 시행했다.

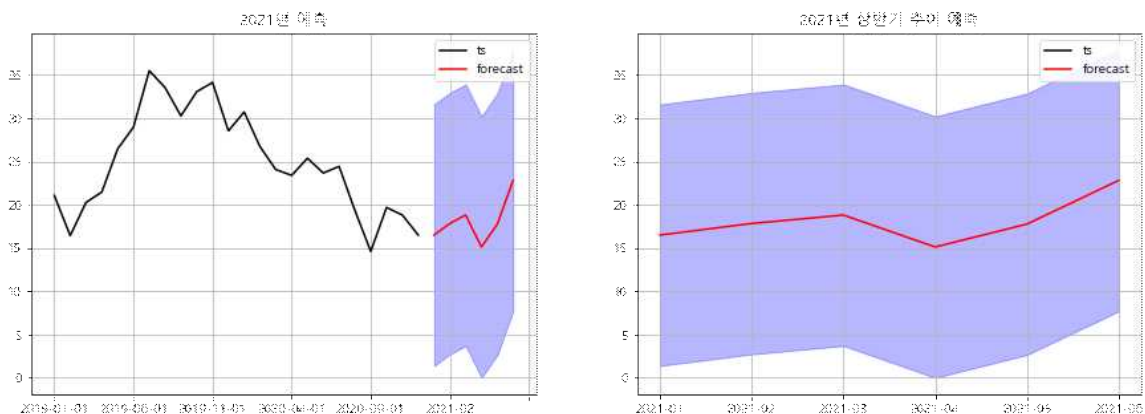
2) 과학기술정보통신부, 「2020_인터넷이용실태조사_요약보고서」

우리가 살펴보는 데이터는 시계열 데이터이므로, 이를 설명하는 적절한 시계열 모델을 찾기 위해 R을 사용하였다. 그 결과, 해당 시계열 데이터는 Random Walk 모델로 설명할 수 있음을 찾아냈다. 따라서 파이썬을 사용하여 주어진 데이터를 가장 잘 설명할 수 있는 Random Walk 모델에 적합시킨 후, 2021년 상반기에 어떻게 될지 예측해 보았다. 모델 적합과 예측은 온/오프라인별, 세대별, 대분류별로 나누어 여러 번 진행하였다. 예를 들면, 아래 그림처럼 오파세대의 온라인 디지털/가전 데이터를 모델에 적합시켜서 2021 상반기에 어떻게 될지 예측하여 그래프로 나타냈다.



<오파세대 온라인 디지털/가전 2021년 상반기 예측 그래프>

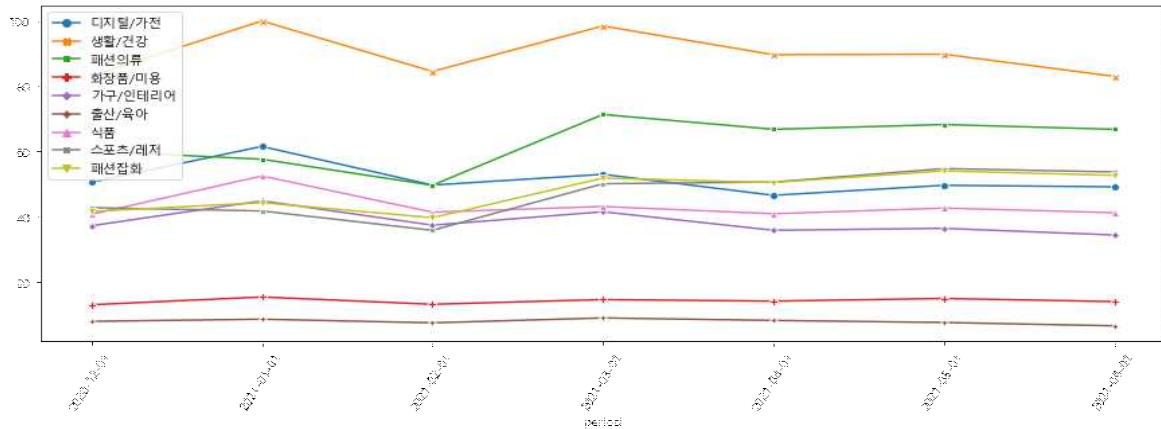
왼쪽 그래프는 2019년~2020년 데이터의 추세(검정선)와 2021년 예측결과(빨간선)를 나타내고 있다. 대체적으로 큰 변동 없이 현상이 유지되고 있음을 확인할 수 있다. 오른쪽 그래프는 2021년 상반기의 추이를 예측해서 확대한 것으로 역시나 큰 변동 없이 추세가 계속되고 있음을 나타낸다. 비단 오파세대의 온라인 디지털/가전에서만 이런 결과가 나온 것이 아니라, 세대나 대분류에 상관없이 현상이 유지되는 것을 확인했다.



<MZ세대 오프라인 스포츠/레저 2021년 상반기 예측 그래프>

앞서 보았듯 오프라인에서 스포츠/레저나 패션의류 부분에서 하락하는 경향이 있었는데, 이 역시 계절성으로 약간 증가하는 것을 제외하면 2021년에도 큰 변동 없이 유지되었고, 온라인에서 오파세대의 클릭수가 모든 대분류에서 증가하는 경향 역시 2021년에도 유지되었다.

실제로 예측한 결과가 타당한 것인지 확인하기 위해 네이버 쇼핑인사이드에서 2020년 12월부터 2021년 6월까지 실제 데이터를 크롤링해 온 결과, 현상이 큰 변동 없이 유지되고 있었다. 즉, 예측과 비슷한 결과가 나온 것이다.



〈오팔세대 온라인 디지털/가전 2021년 상반기 그래프〉

② 결론 및 활용 방안

따라서, 현재 우리 사회에서 MZ세대와 오팔세대를 중심으로 나이의 경계가 허물어지고 있고, 이런 경향은 한동안 계속 유지될 것이라는 최종 결론을 내릴 수 있다. 이 결과를 활용하여 여러 분야에서 고려해 볼 만한 몇 가지 제안들을 하고자 한다.

1) 마케팅 분야

우리는 앞서 오팔세대의 인터넷 사용률과 온라인 소비가 급격히 증가했음을 확인했다. 이 사실을 활용하여, 온라인에서 오팔세대를 대상으로 하는 마케팅의 비중을 높이는 방식으로 마케팅을 진행하면 효과가 있을 것이다. 실제로 온라인 의류마켓 지그재그는 2021년 새로운 모델로 배우 윤여정을 발탁해 화제가 되며 MZ세대 뿐만 아니라 오팔세대의 관심을 한몸에 받게 되었다. 주로 MZ세대만 온라인으로 의류를 쇼핑한다는 고정관념에서 벗어나 마케팅 대상에 오팔세대도 포함시킴으로써 성공적으로 고객들을 끌어모은 좋은 사례이다. SNS를 활용해 마케팅을 하는 경우에는 오팔세대에서 접근성이 가장 높은 유튜브를 활용하거나 오팔세대를 포함할 수 있는 해시태그 등을 사용한다면 효과적일 것이다.

또한, MZ세대에서 보험과 건강식품 소비가 꾸준히 증가하는 사실을 확인했다. 즉 MZ세대의 건강에 대한 관심이 높아진 것인데, 이 사실을 활용하여 MZ세대를 타겟으로 한 노후대비 보험상품 출시, 젊은이들이 관심 있을 만한 성분을 함유한 건강식품 출시 등의 마케팅을 하는 것이 효과적이라 예상된다.

마지막으로, 나이의 경계가 허물어지고 있기 때문에, 기업이 제품개발에 있어서 타겟을 선정하는 과정에서 기존의 고정관념을 벗어나야 한다. 예를 들면, 2020년 투썸플레이스에서는 흑임자와 썬을 활용한 라떼 등의 메뉴를 출시했다. 카페는 젊은이들이 많이 찾는다는 고정관념을 탈피하고, 중년층의 입맛을 노린 마케팅 방법이다. 여기서 더 나아가, “할머니얼”이라는 말이 있을 정도로 젊은이들의 입맛 역시 중년층의 입맛과 비슷해지고 있다. 이런 시대의 흐름에 편승하여 개발한 썬 라떼는 실제로 많은 판매량을 기록했다.

2) 정책 분야

“꼰대”, “요즘것들”이라는 말이 흔하게 쓰일 정도로 우리 사회에서 세대 간의 갈등은 빈번히 발생한다. 실제로 직장인 63.9%가 세대차이를 느끼고 있다고 답했다. 하지만 단지 여기서 끝나는 것이 아니라, 2030대의 절반 이상이 세대차이가 업무에 부정적 영향을 미친다고 답했다.³⁾ 세대 간의 갈등이 실제 기업의 발전에도 타격을 입히고 있다는 것이다. 세대 간의 갈등의 주된 원인으로는 소통의 부재나 어려움이 꼽힌다. 서로 자라온 환경이나 배경이 다르기 때문에 가치관이 달라 서로를 이해하지 못하는 것이다.

3) 대한상공회의소, 「직장 내 세대갈등과 기업문화 종합진단 보고서」

하지만, 우리가 살펴보았듯, 나이의 경계가 허물어지고 있다. 젊은이들은 중년층의 취미를 즐기고 있고, 중년층은 신기술에 대한 접근을 늘리며 젊은이들의 문화를 향유하고 있다. 이는 소통의 부재나 어려움을 해결할 수 있는 좋은 계기가 될 수 있다. 서로의 문화를 공유하다 보면, 서로 이해하게 될 수 있을 것이다. 따라서 정책적으로 이들이 소통할 수 있는 창구를 만들어 준다면 세대 간 갈등을 해소하는 데 도움이 될 수 있을 것이라고 생각한다. 구체적으로, 앞서 살펴봤듯 오팔세대와 MZ세대가 모두 관심을 보이는 등산, 낚시 등을 활용하여 지자체에서 나이 상관없이 함께 등산 혹은 낚시를 하는 프로그램을 개발하는 것이 있다. 또한, ‘할매니얼 “ 입맛의 MZ세대를 대상으로 오팔세대가 지자체의 맛집을 추천하여 함께 맛집 투어를 하는 프로그램을 개발하는 것도 좋은 방안이다. 이와 같은 프로그램들은 지역 경제활성화 뿐만 아니라 세대 간의 갈등을 해소할 수 있는 좋은 프로그램이 될 것이라고 생각한다.

또 다른 좋은 수단은 바로 온라인이다. 오팔세대의 인터넷 사용률과 온라인 소비가 꾸준히 늘어나고 있다. MZ세대는 온라인 환경에 너무나도 익숙하다. 따라서 정책적으로 SNS 등 온라인 환경을 활용해 오팔세대와 MZ세대가 교류할 수 있는 장소를 마련하면 갈등 해소에 큰 도움이 될 것이다. 구체적으로, 지자체가 주최하는 모든 세대가 함께 하는 SNS챌린지 등 자연스럽게 교류하는 창구를 만드는 방안 등이 있다.