타깃형 매장이 뜬다

고객들의 니즈가 예전에 비해 훨씬 다양화되고, 세분화되면서 전 계층과 연령을 두루 아우르는 '대중 업태'는 소비자들의 선택을 받기가 점점 어려워지고 있다. 이에 따라 최근 유통업계는 고객 타깃층을 보다 잘게 썰어 특정 소비자군을 겨냥한 '타깃형 매장'을 신포맷으로 내놓고 있다.
또한 인구 변화와 그에 따른 고객층 재편은 유통업체들에게 기민한 움직임을 촉구했으며, '타깃형 매장'이 자리잡게 하는 요인이 됐다. 유통업계는 최근 적극적인 소비에 나서고 있는 싱글족과 영 시니어, 남성 등을 '정조준'하는 전략으로 타깃 고객층의 로열티를 높이는 데 주력하고 있다.

일러스트 | 박현정

CONTENTS

PART 01 대두 배경 및 유통업계 대응
PART 02 국내 최신 타깃형 매장 사례
PART 03 글로벌 타깃형 상품 트렌드
PART 04 실버 마켓의 변화
PART 05 일본 타깃형 매장 사례
PART 06 미국 타깃형 매장 사례
PART 07 프랑스 타깃형 매장사례

PART 04 | 실버 마켓의 변화

50대 젊은 시니어층이 소비시장의 새로운 틈새 타깃으로 부각되고 있는 가운데 유럽을 비롯한 해외시장에서는 이미 2000년대 초반부터 시니어 고객을 타깃팅한 매장과 상품들이 호응을 얻고 있다. 빠르게 고령화 사회에 진입하고 있는 국내에서도 이에 대응한 전략이 시급해 보인다.

영 시니어를 잡아라

글 | 칸타월드패널 클라이언트 서비스팀 심영훈 연구원

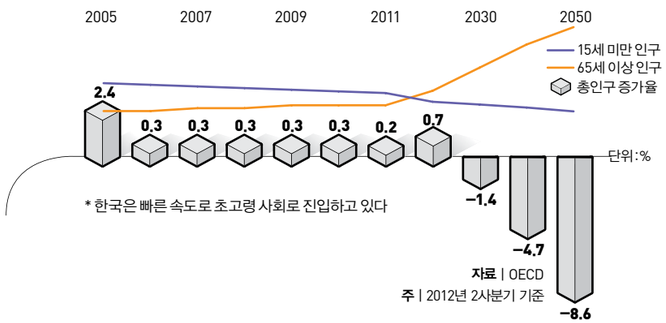
현재 우리나라는 전 세계에서 가장 빠른 속도로 초고령화 사회로 진입하고 있는 국가 중 하나이며, 2011년을 기점으로 그 속도는 더욱 가속화되고 있다(도표 1 참조). 그리고 이러한 고령화 현상은 소비자 구성 변화로 이어지고 있다.

OECD에 따르면, 1960년대까지만 해도 한국의 평균 기대수명은 50대였으나 2010년을 넘어서며 81세로 크게 늘었다. 50대는 이제 더 이상 노년층이 아닌 이제 막 인생의 중간 지점을 넘어 인생 2막을 시작하는 세대인 것이다.

이처럼 평균 수명이 길어지면서 50~60대층이 제2, 3의 직장으로 돌아오는 현상도 늘고 있다. 지난 5년간 20대 취업자 수는 꾸준히 하락한 반면, 50대 이상 취업자 수는 가파른 상승 곡선을 그리며 증가하고 있다.

이렇듯 경제활동에 뛰어들면서 자주적인 소비주체로 부상하고 있는 50대 이상 장년층을 공략하기 위해서는 이들의 소비 특성은 무엇이며, 이들을 타깃팅하기 위한 전략은 무엇인지 면밀히 살펴 볼 필요가 있다.

〈도표 1〉 전체 인구 가운데 고령자 및 15세 미만 인구 비율

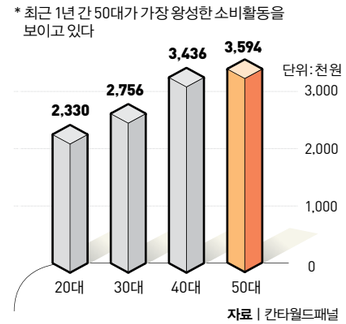


자료 | OECD
주 | 2012년 2사분기 기준

실버 마켓 주요 키워드

Super-aged society	초고령 사회로의 진입
Self-Sustaining	자기부양
Second life	인생 2막의 시작
Silversumer	주 소비층으로 부상
Supporting Home-made	편의식 소비 증가
Stay Beautiful	미용제품에 대한 관심 증가
Senior-friendly Product	시니어층 타깃 제품 증가
S4S: Service for Senior	시니어층 타깃팅, 제품에서 서비스로 확대

〈도표 2〉 최근 1년간 연령대별 평균 구매액



자료 | 칸타월드패널
주 | 2012년 2사분기 기준

소비 주력층으로 떠오른 50대

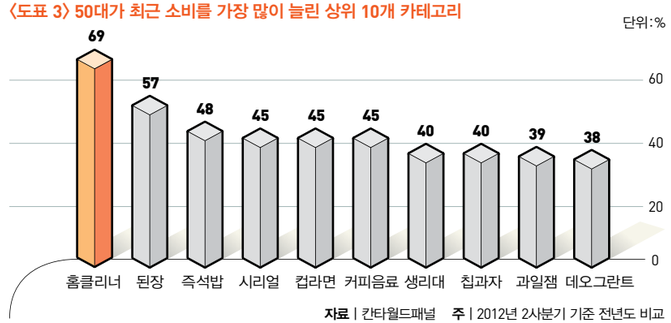
글로벌 마케팅리서치 전문기관인 칸타월드패널(Kantar Worldpanel)은 향후 국내 소매 시장에 큰 영향을 미칠 경제·소비 키워드 중 하나로 '영 시니어(Younger Senior)'를 꼽았다. 이는 고령화 흐름 속에 다시 경제활동에 뛰어들며 왕성한 소비활동을 벌이는 신세대 시니어를 일컫는 말로, 말 그대로 '더 젊은 시니어'를 뜻한다.

그리고 이와 관련해 인생 2막의 시작(Second Life), 주 소비층으로 부상(Silversumer), 미용제품에 대한 관심 증가(Stay Beautiful), 편의식 소비 증가(Supporting Home-made) 등 8가지 핵심 키워드를 선정했다(62페이지 참조).

50대 이상 장년층의 소비 증가는 일용 소비재(FMCG ; Fast moving consumer goods) 시장에서도 뚜렷하게 나타나고 있다. 칸타월드패널의 가구 소비조사 결과에 따르면, 2010년 상반기까지만 해도 일용 소비재 시장에서 가장 많은 소비를 하는 연령대는 40대, 30대, 50대, 20대 순이었지만, 지난 2010년 하반기 이후 50대가 30대를 앞지르며, 일용 소비재 시장에서 두 번째 큰 소비층으로 부상했다.

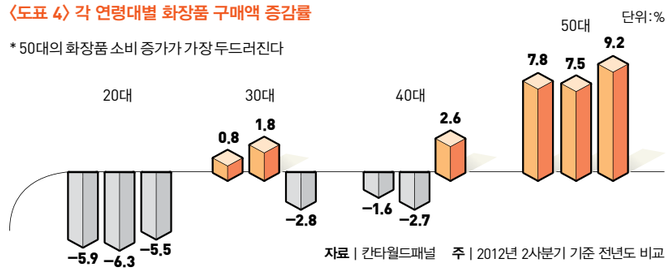
이는 그 만큼 50대 구매력이 높아진 결과라고 할 수 있다. 또한 50대가 일용 소비재 시장에서 1년 동안 지출하는 금액은 평균 약 360만 원으로 다른 연령대(20대 약 230만 원, 30대 270만 원, 40대 340만 원)보다 월등히 높은 수준이다(도표 2 참조). 이처럼 높은 구매력을 바탕으로 50대의 일용 소비재 소비는 지속적으로 두 자릿수 성장을 나타내고 있다.

〈도표 3〉 50대가 최근 소비를 가장 많이 늘린 상위 10개 카테고리



자료 | 칸타월드패널 주 | 2012년 2사분기 기준 전년도 비교

〈도표 4〉 각 연령대별 화장품 구매액 증감률



자료 | 칸타월드패널 주 | 2012년 2사분기 기준 전년도 비교

50대, 고품질 · 전문성 · 편의성 추구

일용 소비재 시장에서 주요 소비자로 떠오르고 있는 50대가 최근 가장 소비를 많이 늘린 카테고리를 살펴보면 즉석밥, 시리얼, 컵라면 등 편의식이 많았다. 또한 50대는 집안에 머무르는 시간이 상대적으로 많은 만큼 집안 청소용품에 대한 소비도 전년대비 큰 폭 성장한 것으로 나타났다(도표 3 참조).

화장품 또한 50대가 소비를 많이 늘린 카테고리다. 기초 화장품과 색조 화장품 모두 50대 소비가 큰 폭으로 성장하며, 20~40대 화장품 소비 증가율을 훨씬 웃도는 모습을 보였다(도표 4 참조). 결국 지난 한 해 동안 화장품 소비를 가장 많이 늘린 연령대가 50대인 셈이다. 이런 트렌드에 발맞춰 고령층의 절대적 지지

를 받고 있는 아모레퍼시픽의 '설화수' 경우 인기제품인 '윤조 에센스'의 '아이러브퍼스트(I Love First)' 한정판을 출시하는 등 화장품 제조업체들 또한 구매력 높은 고연령대의 지갑을 열기 위해 공격적인 마케팅을 전개하고 있다.

이처럼 시니어층을 겨냥한 다양한 제품이 출시되고 있는 가운데 정확한 타깃팅을 위해서는 업태별 이용률 분석을 통한 적절한 채널 전략이 요구된다. 실제 각 연령대별로 주 이용 업태는 차이를 보이는데 거의 매일 소비하는 일용 소비재 시장에서 이러한 채널 이용 특성은 더욱 두드러진다.

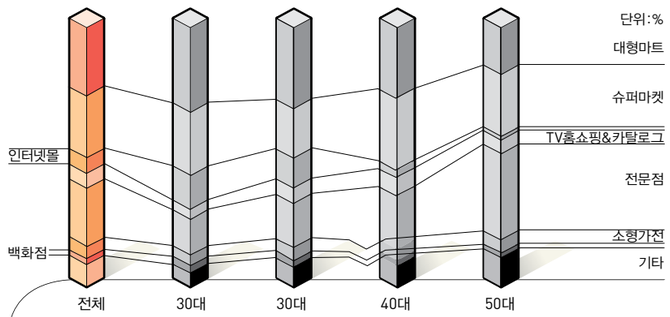
50대 채널 이용에서 가장 눈에 띄는 점은 대형마트 이용도가 다른 연령대에 비해 매우 낮다는 점이다(도표 5 참조). 그 대신 재래시장, 정육점, 생선가게, 반찬가게, 농수산물 전문점과 같은 카테고리별 전문매장 이용률이 높았다.

이처럼 대형마트 이용 비중이 낮다 보니 50대 경우 판촉활동 영향도 가장 덜 받는 것으로 나타났다. 이는 대형마트 이용시에도 마찬가지다. 따라서 50대를 타깃팅하기 위해서는 가격할인, 무료 덤 증정과 같은 일반적인 판촉보다는 각 카테고리별로 특화된 고품질, 전문성, 편리성을 강조하는 마케팅 커뮤니케이션 것이 유효할 것으로 보인다.

한편, 50대가 일용 소비재 구입시 자주 이용하는 업태를 살펴보면 고품질, 전문성, 편리성에 대한 니즈를 충족시켜주는 채널들이다(도표 6 참조). 특히 화장품 경우 고품질 이미지를 지닌 백화점 및 방문판매 이용률을 높이고 있는 가운데 전문성을 갖춘 브랜드 숍 또한 50대 사이에서 빠르게 성장하는 채널 중 하나다. 편리성 측면에서는 편의점이 빠르게 성장하고 있는데 이는 50대의 편의식 구매가 증가하고 있는 추세와 일맥상통한다.

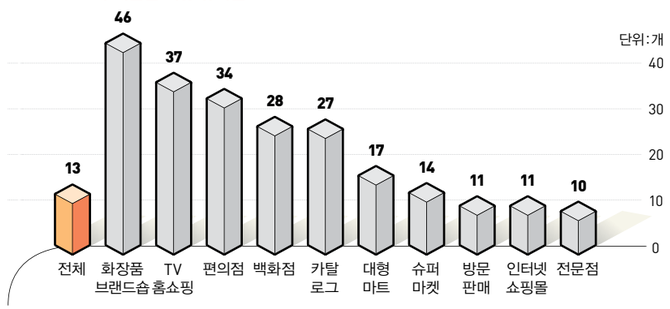
〈도표 5〉 연령대별 업태 이용 비율

* 50대 경우 대형마트 이용률이 상대적으로 낮고 전문점 이용률이 높다



자료 | 칸타월드패널 주1 | 2012년 2사분기 기준 전년도 비교
주2 | 일용 소비재 시장 내 연령대별 업태 구매액 기준

〈도표 6〉 50대 채널별 이용 증가율



자료 | 칸타월드패널 주1 | 2012년 2사분기 기준 전년도 비교 주2 | 일용 소비재 시장 내 50대 채널별 구매액 성장률

해외, 시니어 시장 개척 활발

해외에서는 이미 2000년대 초반부터 고품질, 전문성, 편리성을 충족시키며 탄탄한 구매력을 갖춘 50대를 타깃팅하는 소매업체들이 속속 등장하고 있다.

2003년 오스트리아 잘츠부르크에 처음으로 선보인 시니어 대상의 슈퍼마켓 '아덱 악티브 마켓 50플러스(Adeg Aktiv Markt 50+)'가 그 대표적 예다. 아덱(Adeg)은 독일 식품 소매업체 에데카(Edeka)의 자회사로 오스트리아에서 900여 개 매장을 보유하고 있는 유럽의 대표적인 슈퍼마켓이다.

오스트리아에서 레베(Rewe), 스파(Spar), 알디(Aldi) 등과 경쟁하며 10%대 점유율로 고전하던 아덱이 선택한 돌파구가 바로 시니어 서비스를 강화한 아덱 50플러스였다.

아덱 50플러스는 고령층 편의를 위해 상표 라벨을 크게 붙이고, 돋보기와 눈부심 방지 전등을 설치했으며, 선반 높이를 낮추고, 매장 통로를 넓혔다. 그 외 미끄럼 방지 바닥, 충분한 휴식 공간, 휠체어에 연결할 수 있는 쇼핑카트, 넓고 찾기 쉬운 주차공간, 건강체크를 위한 혈압 측정기 등 노인들의 불편함을 최소화하는 시설들을 갖췄다.

상품구성에서도 1~2인 가구 위주인 50대 주거 특성에 맞게 소량 패키지로 구성해 타깃 고객의 니즈를 맞추는 데 주력하고 있으며, 매장 직원 또한 모두 50대 이상이어서 타깃 고객들의 눈높이에 맞는 서비스가 이루어지고 있다.

온라인 채널에서도 역시 시니어용품을 전문으로 판매하는 인터넷쇼핑몰이 등장하고 있다. 50달러 이상 구매시 미국 전역에 걸쳐 무료배송을 해주는 '엘더디포(elderdepot.com)'도 그 중 하나다. 요실금 팬티, 휠체어, 발 받침대, 휠체어 컵 홀더, 보온 그릇 등 침실에서 욕실, 주방에 이르기까지 일상생활에서 고령층이 필요로 하는 제품군을 판매하며, 에너지 드링크, 영양 푸딩과 같은 식품군까지 고루 갖추고 있다.

국내에서도 50대 이상의 인터넷쇼핑몰 이용도가 점차 증가하고 있다는 점을 고려하면 향후 온라인 채널을 통해 시니어층과 접점을 찾으려는 노력이 필요할 것으로 보인다.

시니어 전용 상품 및 서비스 '봇물'

기대수명이 길어지면서 이제 50대 이상의 고령자들도 생계에 대한 부담감을 느끼게 되었고, 앞에서 언급했듯이 새롭게 경제활동을 시작하는 이들도 늘고 있다. 이들은 본인이 가치 있다고 느끼는 제품에 대해서는 기꺼이 지갑을 여는 스마트쇼핑(Smart Shopping), 즉 가치소비 행태를 보이고 있다.

따라서 갈수록 증가하는 고연령층을 겨냥한 시장, 즉 실버 마켓(Silver Market)의 성장 잠재력은 분명 존재하며, 실제 최근 실버 마켓에 진출하는 기업들이 하나 둘 늘고 있다.

단, 시장 진출을 염두에 두고 있는 기업이라면 최근 실버 마켓 시장에 나타나고 있는 트렌드 변화에 대해 알아둘 필요가 있다. 과거 시니어층을 겨냥한 서비스가 그들의 신체적 불편함이나 건강에만 집중돼 있었다면, 최근 전략은 영 시니어를 타깃팅해 그들의 웰빙, 즉 건강한 라이프스타일을 돕는 데 초점이 맞춰져 있다는 점이다. 점차 젊어지는 시니어층에게 제대로 어필하기 위해서는 단순히 건강보조제품이나 식품을 넘어 그들의 즐겁고 건강한 삶 자체를 도와줄 수 있는 제품들이 더 각광받는다는 사실을 인지해야 한다. 그 대표적인 예 가운데 하나가 파나소닉이 출시한 휴대용 여행 네비게이션으로 고령층 경우 다른 연령대에 비해 여행을 다닐 시간이 상대적으로 더 많고, 실제 여행을 많이 즐긴다는 점에서 착안한 상품이다.

해외 시장을 보면 이제 실버 마켓은 제품에서 나아가 서비스까지 확대되며 좀 더 복합적인 형태로 빠르게 진행되고 있음을 알 수 있다. 특히 프랑스 리옹(Lyon)에 들어선 '호조(Hojo)'는 이러한 변화를 극명하게 보여준다. 호조는 고령층 소비자가 건강하고 독립적인 생활을 하는 데 필요한 라이프스타일 상품 400여 가지를 취급하는 매장으로 주타깃인 고연령층에 맞춰 디자인됐다. 상표를 큰 글씨로 표기하고, 넓은 통로를 갖췄으며, 매장 직원들은 시니어 관련 서비스 교육을 받은 전문가들로 배치했다.

이외에도 영국의 주거 리모델링 전문업체 러비 슬리퍼스(Ruby Slippers)가 고령층의 안전과 편리성까지 고려해 선보인 '나이 없는 디자인(ageless design)' 서비스, 캐나다 캘거리의 시니어 전용 택시 서비스 '드라이빙 미스 데이지(Driving Miss Daisy)', 시니어 고객을 고려해 포장이사는 물론 새집청소, 새가구 쇼핑까지 포괄적이고 섬세한 이사 서비스를 제공하는 미국 조지아주의 이사 서비스 '스무스 무브(Smooth Mooove)'까지 실버 마켓은 모든 서비스 직종으로 확대되고 있다.

이렇듯 실버 마켓이 단순한 제품개발에서 나아가 이들을 위한 서비스로 그 영역이 빠르게 확대되고 있는 추세를 볼 때 세계에서 가장 빠른 속도로 초고령사회에 진입하고 있는 국내에서도 이러한 트렌드를 포착한 발 빠른 대응이 필요해 보인다. R