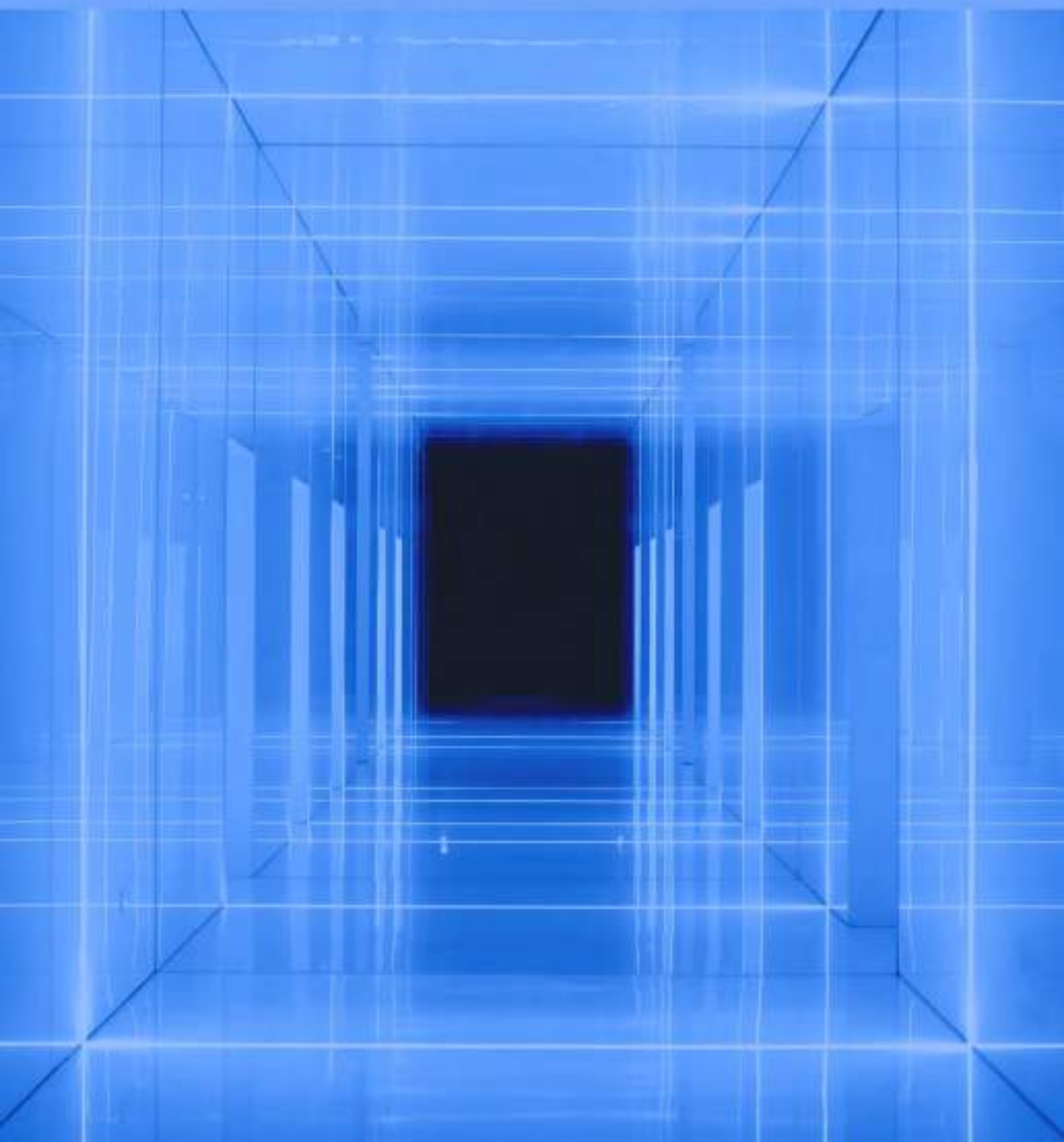


시니어는 비즈니스는 어디를 향하고 있을까?

Vol.4



유행(trend)은 누가 만들까?



시니어에게 레트로(retro) 여행을 떠나라고 하면 무엇을 준비할까요? 나팔바지? 통기타? 어릴 적 추억을 잔뜩 머금고 있는 것을 소환할 겁니다. 우리가 사는 세상 이야기를 노랫말로 엮은 것이 유행가입니다. 향수에 젖은 그 시절 그 노래가 그리울 뿐 아니라 가슴을 울리는 레트로가 시니어 유행이 되어가고 있습니다. 빠르지는 않지만 서서히 일상에 스며들고 있습니다.

그렇다면 유행(trend)이란 뭘까요? 동 시간대를 살아가는 상당수의 사람들이 따르거나 좋아하는 행위 또는 현상, 경향입니다. 비즈니스는 이런 연유로 유행과 궤를 같이 한다고 할 수 있지요. 아니 '따라쟁이'가 아닐까 싶습니다. 유행을 만들지는 못하더라도 부지런히 따라잡아야 수익 창출과 계속기업으로 존재 가능합니다. 1888년 창립한 코닥이 약 130여년만에 역사 뒤안길로 사라진 이유는 뭘까요? 유행의 변화를 못 본 척 배척하고 도외시한 결과입니다. 그만큼 유행은 비즈니스에서 빼 놓을 수 없을 만큼 중요합니다.

유행은 누가 만들까요? 기업일까요? 아니면 소비자일까요? 그것도 아니라면 추종세력을 활용한 오피니언 리더일까요? 유행 형성 요인을 한 가지로 정의한다는 것은 어렵습니다. 유행은 바이러스입니다. 바이러스는 전염성이 강합니다. 강한 전염성을 갖고 있는 유행은 특별한 형태나 조건을 요구하지 않습니다. 예기치 않았던 상황, 욕구불만 등 다양한 요소가 복합적으로 버무러지면서 하나의 양식이나 사상의 틀로 나타나고, 그것을 쫓는 무리가 뒤따를 때 또 다른 유행으로 자리매김 되어집니다. 최근 트롯 열풍을 일목요연하게 설명할 수 없는 이유와 유사하다고 볼 수 있습니다.

‘티핑 포인트(Tipping Point)’와

• ‘밴드 왜건 효과(Band Wagon Effect)’ •

유행과 연관되어 알아 두면 좋을 두 가지가 있습니다. 하나는 말콤 글래드웰의 ‘티핑 포인트(Tipping Point)’,
입니다. 말콤 글래드웰은 유행의 특징으로 ‘전염성’, ‘작은 원인이 큰 결과를 낳을 수 있다는 사실’, ‘급격한
변화’로 설명하면서, 유행 생성 법칙으로 ‘소수의 법칙’, ‘고착성 법칙’, ‘상황의 힘 법칙’이라 했습니다.
‘전염성’ 위력은 ‘코로나19’로 충분히 경험했고 공감하는 부분입니다. 또 하나 ‘급격한 변화’는 유행이
장작불처럼 한 순간에 활활 타오를 수도 있지만, 반대로 일순간에 소멸될 수도 있다는 것을 예고합니다.
기업은 순식간에 소멸될 수 있는 유행의 위험(risk)을 어떻게 회피할 것인지에 대해 대책이 필요한
접점입니다.

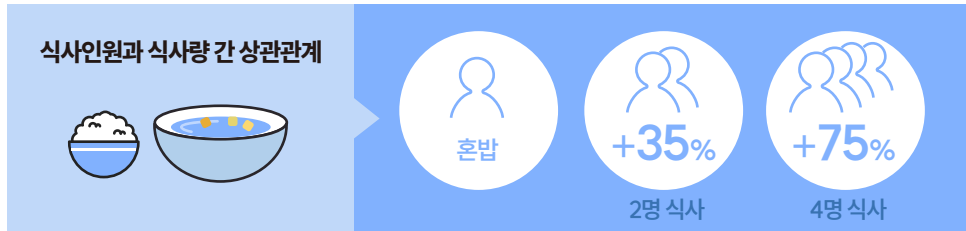
시니어 비즈니스를 티핑 포인트 관점에서 살펴 볼까요. 첫째, ‘소수의 법칙’입니다. 기업이 의도적으로
홍보하지 않는 한, 유행의 상당 부분은 아주 작은 것에서부터 출발합니다. 파레토의 ‘20대80 법칙’을
보더라도 말입니다. 일개미나 꿀벌 모두가 열심히 일하는 것이 아니라 소수의 20%만 일합니다. 일하는
개미의 20%를 따로 분리해 놓아도 ‘20대80 법칙’이 적용된다는 것을 파레토는 발견했습니다. 최근 소수의
시니어 팬덤과 ‘급격한 변화’가 만나 들불처럼 번져 하나의 트렌드가 되었습니다. 트롯이 부활하면서 50대
이상의 음원 이용율이 10대의 두 배가 넘습니다. TV 가요 프로그램의 대부분이 트롯으로 장식할 만큼
대세입니다. 트롯 가수의 콘서트 예매는 발매 시작과 동시에 종료되고, 디지털 예매에 어려움을 겪는
노년층은 자녀들까지 가세해 팬덤 활동에 불을 지피고 있습니다. 쉽게 사그라질 유행 패턴으로 보이지 않는
것 또한 흥미로운 사실 중 하나입니다.

둘째, 전염성 강한 메시지를 기억하도록 만드는 특별한 방법의 ‘고착성 법칙’ 또한 위력을 발휘하고 있습니다.

첫 번째 미스터트롯 가왕으로 선발된 가수는 몇 가지 전염성이 강한 메시지를 갖고 있습니다. 노래를 듣고
‘우울증이 나았다’, ‘외로움이 치유되었다’, ‘심성이 너무 착하다’와 같은 감성적 메시지에 트롯이라는
레트로가 결합되어 변치 않는 50대 이상의 맘(mom) 팬덤이라는 유행을 만들었습니다.

티핑 포인트 관점에서 시니어 비즈니스를 주의 깊게 살펴봐야 합니다.

또 하나는 미국 경제학자 하비 라이벤스타인이 발표한 '밴드 왜건 효과(Band Wagon Effect)'입니다. '밴드 왜건(band wagon)'은 곡예단이나 퍼레이드의 맨 앞에서 사람들의 관심을 모으는 악대차에서 유래되었습니다. 대중적으로 유행하는 정보를 따라 상품을 구매하는 현상으로, 낙오자가 되지 않기 위해 유행에 동조하는 행위를 '밴드 왜건 효과'라 합니다. '티핑 포인트'가 유행의 형성 원인을 분석한다면, '밴드 왜건 효과'는 형성된 유행에 동조하는 행위입니다.



사람은 누군가에 영향을 받습니다. 혼자 식사할 때보다 여럿이 함께 식사하면 밥맛이 더 좋다고 어른들은 말씀하십니다. '밴드 왜건 효과'이고 실제로 실험 결과에서 증명되었습니다. 혼밥할 때 보다 2명이 함께 할 때 식사량이 35% 증가하고, 4명이면 75%가 증가한다고 합니다. 시니어에게 '밴드 왜건 효과'는 재래시장을 떠올리겠지만 4차 산업혁명시대에 가장 효율적으로 활용하는 곳이 홈쇼핑일 것입니다. 늘 '매진 임박'이라는 자막과 함께 쇼호스트도 지금 당장 구매하지 않으면 소진된다고 소비를 부추깁니다. '매진'은 인기가 높다는 것을 의미하고, 당장 구매하지 않으면 낙오자가 될 것 같은 불안한 소비심리를 역이용합니다. 일종의 충동구매로 '편승 효과'입니다. 나이 드신 부모님께서 '누구집 자식은 뼈 튼튼해지라고 ○○○ 사 줬다'라고 자녀들에게 전달하는 것도 같은 맥락으로 이해할 수 있습니다.

4차 산업혁명시대의 유행 주기와 대상

1980년대까지만 하더라도 유행은 라디오나 TV 등 언론매체를 통해 형성되면서 그 속도 또한 더였습니다. 어느 특정 집단을 대상으로 하는 것이 아니라 범용성을 띄었습니다. 디지털이 일상화되고 SNS가 시공간을 뛰어넘어 전 세계를 동시간대로 묶으면서 유행의 생성과 소멸 주기는 빠르게 진행되고 있습니다. 아울러, 특정 세대 또는 집단화 된다는 특이점도 발견됩니다. SNS에 예쁘게 장식한 '요리' 사진이 올라오면, 호기심과 경쟁심으로 뭉쳐진 '남에게 보여주고 싶은 SNS 자아(ego)'가 배달 서비스와 결합되면서 본인의 의지와 무관하게 조류에 편승하게 됩니다. SNS 덕분에 핫 플레이스(hot place)로 뜨는 새로운 변화가도 생기는 것도 같은 이치입니다. 4차 산업혁명의 덕분이라 할 수 있겠지요.

유행의 생성과 소멸주기는 종전과 확연한 차이를 보입니다. 하나가 소멸될 쯤 다른 것이 탄생하는 것이 아니라 동시에 여러 가지가 혼재되어 있습니다. 속도 또한 기하급수적으로 따라쟁이가 숨 가쁠 정도입니다. 이러한 현상은 소비 패턴에도 영향을 주고 있습니다. '소유'보다 '공유' 또는 '구독'이라는 새로운 패턴을 형성합니다. 우리 일상에서 빼 놓을 수 없는 스마트폰이나 자동차 신제품은 분기 또는 반기마다 선을 보이면서 소비심리를 자극하고 있습니다. 빠른 유행 주기와 다변화된 대상은 기업으로서는 달갑지만 않습니다. 어떻게 대응해야 할지 난감하기 때문이죠. 4차 산업혁명시대에 플랫폼 기업이 제조업을 능가하는 수익을 창출하는 이유일 수도 있습니다.

4차 산업혁명시대는 소비자가 주도합니다. 소비자는 물건 대신 경험을 구매하는 것을 선호합니다. 경험 구매는 '소유'와 다소 거리를 두는 경향이 있습니다. 공유·구독경제에 더 가까우면서 다양성을 내포하고 있습니다. 공유·구독경제는 유행에 따라 수시로 변화를 줄 수 있다는 장점이 있습니다. 이러한 사회적 현상에 기업은 어떻게 해야 할까요? 다품종 소량생산의 원가 상승을 어떻게 절감할 것인지와 빨라진 유행 주기에 적절하게 대응할 수 있는 방법은 무엇인지, 소비 니즈에 부합하는 신제품은 어떻게 개발할 것인지 등 기업의 존속과 직결된 고민거리가 과거보다 훨씬 더 많아졌습니다.

시니어 트렌드 변화

- ✓ 소비시장 주축으로 우뚝
- ✓ 시니어 버킷리스트의 다변화

실버 세대는 늘 부족하고 어려운 생활의 연속이었고, 절박함과 간절함이 남 달랐습니다. 배우지 못한 서러움과 먹을 것이 없어 물로 배를 채웠던 그 가난한 시절을 벗어나고자, '자연의 시간'보다 더 부지런하게 일상을 살아온 실버 세대에게 유행이라는 단어는 사치에 가까웠습니다. 자신을 위해 투자한다는 것은 꿈에도 생각하지 못했습니다. 가족의 배고픔을 달래고, 가난의 대물림을 단절하기 위해 자녀 공부에 허리띠를 졸라매었던 실버 세대에게 유행따라 산다는 것은 하나의 꿈이었습니다. 실버세대의 일상은 '의무형'이자 '생계형'이었습니다.

3만불 시대의 액티브 시니어는 전혀 다른 삶을 지향합니다. 하고 싶은 것 중심의 버킷리스트(bucket list)를 가슴에 품고 살아갑니다. '자율형'이자 '자존감형'으로 자기다움 추구를 최우선 과제로 꼽는다고 해도 과언이 아닙니다. 더군다나, 그 어느 세대보다 막강한 구매력을 갖추고 있어 소비시장에서는 큰 손으로 등극한지 꽤 되었습니다. 2023년 5월 기준 50세 이상의 인구가 2천236만명으로 43.6%에 해당됩니다. 액티브 시니어로 구분되는 50대와 60대는 1천616만명으로 31.4%입니다. 충분히 소비시장을 선도할 만한 규모를 갖추었으며, 기업에서는 관심을 가질 집단임에 틀림 없습니다.

문제는 액티브 시니어의 버킷 리스트 방향성입니다. 비즈니스 관점에서는 가능한 '솔림 현상'을 기대하지만, 버킷 리스트는 기업의 바램과는 거리가 멉니다. 자기다움 추구를 기치로 한 시니어들의 하고 싶은 것은 360도 다변화입니다. 개인마다 추구하는 것이 다르기에 기업이 골머리를 앓고 있습니다.

126조라는 시니어 마켓은 충분히 매력적이지만 쉽사리 출사표를 던지기에는 손에 잡히는 것이 별로 없다는 점이 딜레마(dilemma)입니다. 액티브 시니어는 어디로 향할지 쉽게 가늠하기가 어렵습니다. 어렸을 때부터 꿈꿔 왔던 것과, 살면서 해 보고 싶었던 것들이 덧되어지면서 버킷 리스트가 풍성해졌을 뿐만 아니라 다양해졌다는 것을 꼽을 수 있습니다. 반면에 실버세대를 겨냥한 시니어 비즈니스는 나름 방향성이 있습니다. 사후약방문 형식의 '불편'을 해소하는 것을 지향한다면 품목 선정에 있어서 그렇게 어렵지는 않습니다.

시니어 비즈니스와 레트로 마케팅(retrospective marketing)

시니어 비즈니스에서 하나의 단서는 '추억'입니다. 꼬기꼬기 가슴에 묻어 두었던 어릴 적 추억을 자극하는 레트로 마케팅의 효과는 입증되었습니다. 소비성향에 관한 실험 결과 과거의 향수를 기억하게 한 그룹이 그렇지 않은 그룹보다 지불금액이 더 높게 나타났습니다. 추억을 먹고 산다는 말이 실감나게 하는 실험이었습니다. 사회적 관계에 집착하면서 모두가 공감할 수 있으며 추억에 가슴이 먹먹해지는 것에 지갑을 열 준비가 되어 있다는 것입니다. 레트로 마케팅(retrospective marketing)은 불황기에 성행합니다. 그 이유는 힘들고 지칠 때 첫사랑, 첫 직장, 결혼과 출산, 군대 같은 인생의 중요한 순간을 떠올리는 '회고 절정(reminiscence bump)'의 심리적 기저 때문입니다. 심리학자들은 '회고 절정'을 노인들에게 전 생애에 걸쳐 가장 기억에 남는 기간이 어디인지 기억하라고 하면 10대 중후반의 청소년기에서부터 30대 초반까지의 초기 성인기 시절을 가장 많이 회고하는 현상으로 정의합니다.



1980년대 이전의 사회상을 주제로 하는 드라마 촬영장에서 옛 교복을 대여하는 사업, 젊은 가수들이 열창하는 트롯에 교련복을 입고 단체로 춤추며 즐거운 시간을 보냈던 청춘을 소환하는 시니어의 모습에서 회고 절정을 찾아 볼 수 있습니다. 시니어의 가슴에는 궁핍한 농업산업의 유년기 시절이 남아 있지만, 일상은 그것을 보상받으려는 욕구가 구매력으로 나타나고 있습니다. 어제와 같은 셈법으로 시니어 비즈니스를 접근할 수 없습니다. 다품종 소량생산이 부담스러워 엄두를 내지 않는다면 한 동안 전 세계의 고령화시장을 먼 발치에서 바라만 봐야할 지도 모릅니다. 레트로에 디지털을 입히면 어떨까요? 불만족의 원인을 찾아 인공지능, 사물인터넷(IoT) 등 첨단 신기술이 융합된 첨단 고령친화제품으로 시니어 비즈니스를 두드려 보면 어떨까 싶습니다.



박창동

KMA 시니어랩 전문위원
(인적자원개발학 박사)

KMA 시니어랩

초고령시대를 앞둔 우리나라의 시니어 대상 경력개발사업, 시니어 대상 정책 및 비즈니스를 개척하려는 조직을 위한 사업을 진행하고 있으며, 관련 리포트를 정기적으로 발행합니다.

최보람 KMA 시니어랩장
brsay@kma.or.kr

김지윤 KMA 시니어랩 전문위원
happywithu@kma.or.kr