

성장의 열쇠가 될 노년층 소비시장

- 저출산·고령화 영향으로 노년층의 개인 소비가 중심이 될 것이며 향후에는 노년층의 소비 시장이 커질 것으로 전망
- 아직도 노년층의 시장 규모는 크지 않아, 노년층의 욕구를 만족시킬 수 있는 상품개발과 서비스 산업을 육성할 필요가 있음

□ 기업의 성장을 좌우하는 노년층 소비 시장의 영향력

- 최근 일본의 소비 시장에서 노년층의 존재감이 커지고 있음
 - '11년 60세 이상의 소비 지출액은 101조 엔으로 개인소비 전체에서 44%를 차지, 향후에는 50%까지 증가될 것으로 예상
 - 제일생명경제연구소의 시산에서는 약 1,500조 엔의 개인 금융자산 가운데 60%는 60세 이상의 세대가 보유
- 이렇게 큰 경제력을 가진 노년층의 소비 성향을 파악하여 내수를 진작시키는 것은 “脱디플레이션”에도 긍정적인 영향을 줄 것임

□ 노년층 소비 시장의 현황

- 젊은 세대가 중심이었던 서비스 산업에서도 노년층 이용자가 증가
 - 세븐 일레븐 조사에 따르면 '11년 50세 이상 이용자는 31%로 '09년 대비 3% 증가
 - 야후 재팬 인터넷 쇼핑에서 '11년 6월의 판매액 중 14.5%가 50대

이상이고 전년 동월 대비 0.9% 증가, 20대의 14.2%보다 높은 비율을 차지했음

- '11년 해외여행객 중 19.6%가 60대 이상으로 5년 전보다 3% 증가

* 기타 서비스 산업에서도 노년층 이용이 증가

| |
|--|
| 노래방 이용자: '11년 65세 이상 이용자 비율은 14.0%, 5년 전보다 3.3% 증가 |
| 헬스장 이용자: 센트럴스포츠의 '12년 1/4분기 60대 이상 이용자는 33%, 50대 이상은 51.1% |
| 도쿄 디즈니랜드 이용자: '12년 1/4분기 40세 이상의 비율이 18.6%, 5년 전보다 2.4% 증가 |

자료: 日本經濟新聞(2012.9.28)에서 정리

□ 노년층의 잠재수요를 활용하지 못하고 있음

- 노년층의 수요는 크지만 기업이 아직 잘 활용 못하고 있음
 - 미츠비시종합연구소에 의하면 이런 잠재수요를 활용하면 일본경제 전체에서 약 10조엔 상당의 수요 격차를 줄일 수 있을 것으로 추산
 - 의류는 노년층이 선호하는 디자인이나 체형에 맞는 옷이 많지 않아 기업들이 아직 고객의 욕구를 만족시키지 못하고 있는 상황
- 일부 기업에서는 노년층을 타겟으로 한 서비스를 시작, 아직은 소규모이지만 향후 큰 시장이 될 것으로 예상
 - 매장을 '30~60년대의 분위기로 꾸민 식당이나 걷는 거리를 짧게 만든 관광패키지 등 노년층을 배려한 서비스 상품이 등장
 - 편의점에서는 노년층의 입맛에 맞춘 반찬이나 과자를 확충, 마트 대신에 편의점을 이용하는 고객이 증가
 - 이러한 서비스 및 상품의 가격은 다른 상품에 비해 약간 비싸지만, 노년층은 가격보다 질을 중요시하는 경향을 감안한 결과임

□ 시사점

- 신흥국에서는 아직 젊은 층의 인구가 많아 연장자를 대상으로 한 상품의 개발에는 관심이 적음 편임
 - 일본을 비롯한 아시아 국가에서 소비재 기업의 마케팅은 “젊은층” 과 “가족” 을 대상으로 한 전략이 중심
 - 젊은 층이 많은 신흥국도 가까운 장래에 고령사회로 진입하는 것으로 피할 수 없는 상황이라 향후 소비 시장에 대한 마케팅 전략의 전환이 필요하게 될 것임
- 특히 우리나라는 저출산·고령화가 가속화되고 있으므로 노년층을 겨냥한 소비 시장의 개발이 중요함
 - '18년에는 65세 이상 인구 가운데 고령자 비율이 14% 이상인 고령사회가 될 것으로 예상
 - 일본은 ‘라이프성장전략’ 에서 노년층의 수요가 있는 의료·간병·건강관련 서비스 산업의 육성을 통해 약 50조엔의 수요를 창출
 - 노년층 시장은 아직까지 니치마켓이기 때문에 시장에서 일찍 자리를 잡으면 중소기업들도 경쟁력을 갖출 수 있다는 점에서 시사점이 큼

<참고자료>

日本經濟新聞(2012.9.28, 2012.10.1)