

젊게 사는 시니어, YOLD 세대 리포트

GENERATION YOUNG-OLD REPORT



YOLD, 젊게 사는 시니어의 등장

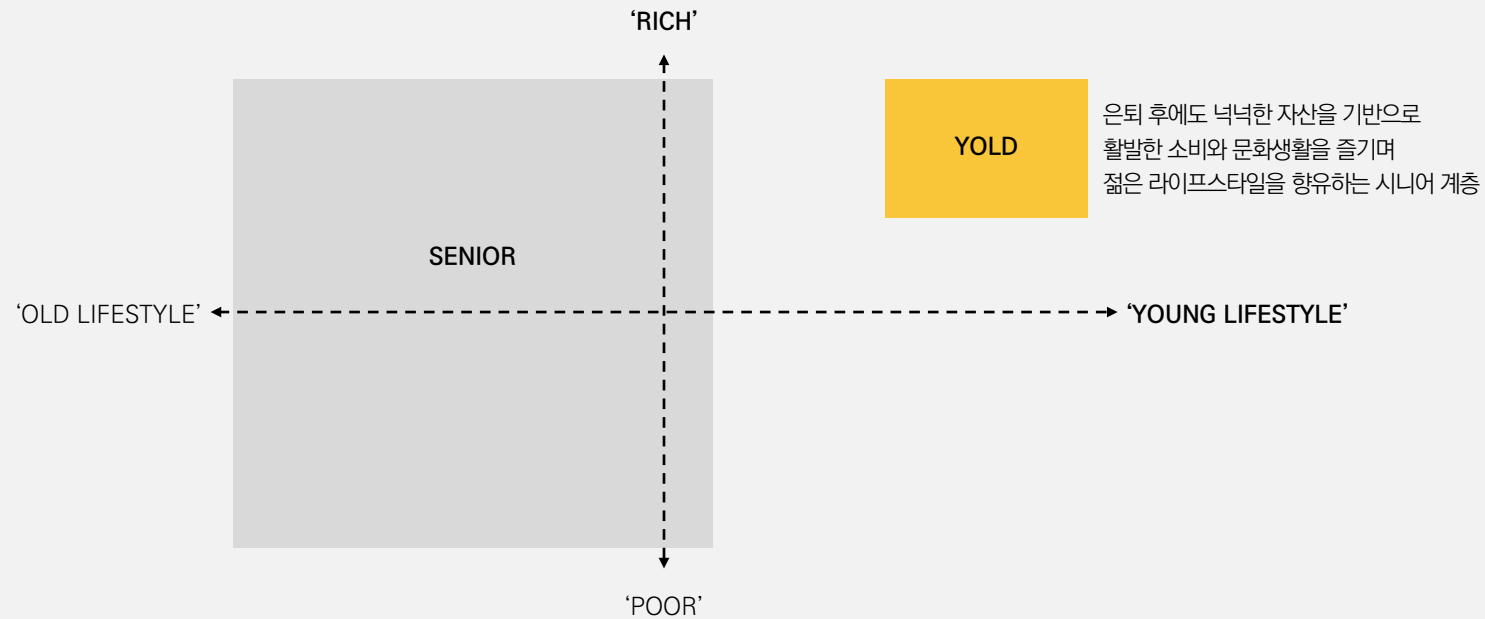
경제력과 활동성을 갖춘 신소비자

올드(YOLD)는 YOUNG과 OLD의 합성어로, '젊게 사는 시니어'를 뜻하는 신조어입니다.

1964년 이전에 태어난 베이비붐 세대 중 은퇴 후에도 적극적으로 소비문화생활을 즐기는 이들을 일컫습니다.

올드는 단순히 노령층으로 구분되는 일반적인 시니어에 비해 소비 활동성이 높아 시장의 주목을 받고 있습니다.

올드 계층의 구분



기존 시니어와는 다른 올드

독립적이고 주체적인 삶을 지향

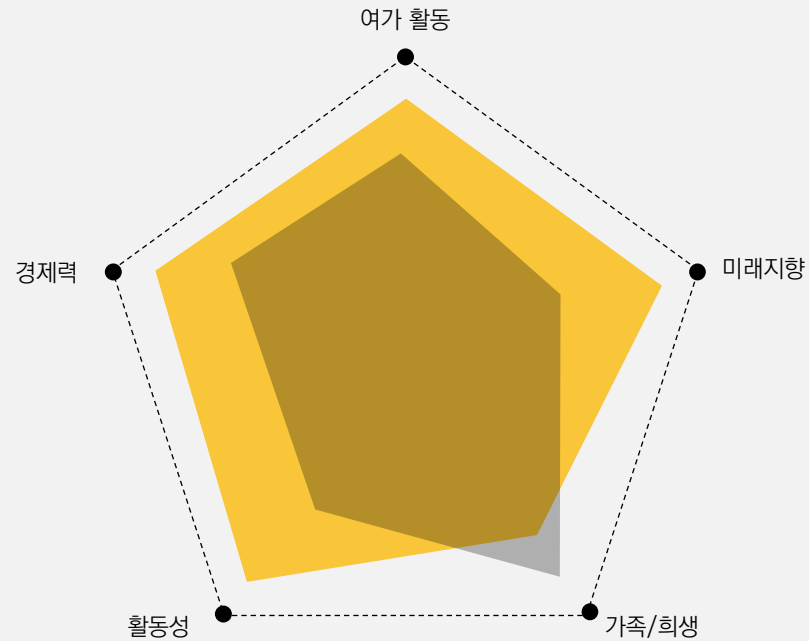
넉넉한 자산을 가진 올드 소비자들은 일반적인 시니어에 비해 독립적인 라이프스타일을 즐깁니다.

가족만큼 자신의 인생도 중요하게 생각하며, 무조건적인 절제를 미덕이라 여기지 않고 필요에 따라 적극적으로 소비합니다.

자신의 나이를 실제보다 5-10년 젊게 생각하는 올드는 다양한 취미를 즐기고, 적극적으로 미래를 개척하는 것도 특징입니다.

일반적인 시니어 vs. 올드

- 시니어
- 올드



빠르게 성장하는 올드 산업

증가하는 시니어 인구와 시장 규모

정부에서는 2030년에 이르면 50세 이상 인구가 전체 인구의 절반을 차지할 것으로 내다보고 있습니다.

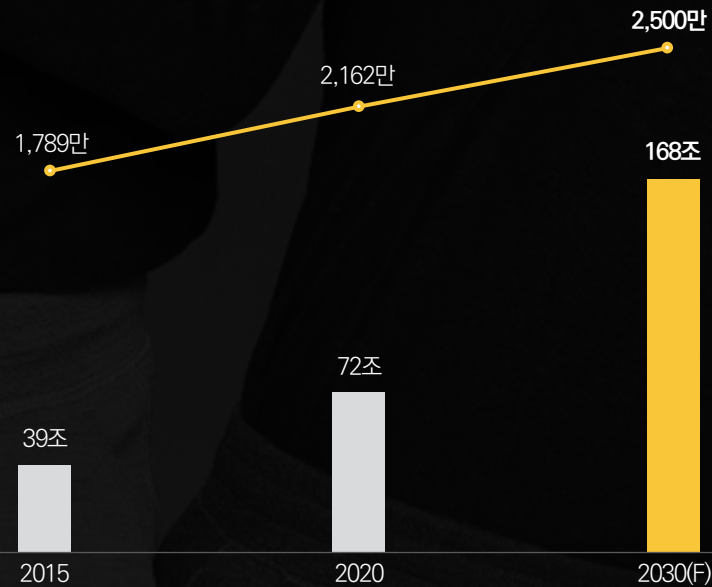
시니어 인구의 증가세에 따라 관련 산업 역시 가파르게 성장할 것으로 전망합니다.

저출산·고령화 현상이 가속화되는 가운데 기업 비즈니스에서 올드 소비자의 중요성은 나날이 커져가고 있습니다.

올드 산업 시장 규모

행정안전부, 보건산업진흥원, 2022

- 국내 올드 산업 시장 규모
- 50세 이상 시니어 인구





PART 01.

올드 세대의 주요 특징

올드의 생애 주기

유년기부터 노년기까지 한 눈에 알아보기

- 유년기부터 해외 대중음악을 접하며 높은 수준의 문화 감수성을 함양한 세대
- 한국의 경제 성장기에 활발한 경제활동을 통해 부를 축적하고, 디지털 기기의 탄생과 보급을 함께한 세대
- 은퇴 후에도 새로운 사회활동을 영위하며 적극적으로 제2의 인생을 누리는 세대

YOLD



연대	출생 ~ 1980			2000	2020	현재 ~ 미래
발달 단계	청소년기 ~ 청년기		성인전기		성인중기	노년기
인생 이슈	현대식 교육 과정 수료, 고등교육 - 대학 진학률 증가		대학 졸업 후 대기업 취직, 결혼 - 출산		자녀 출가, 직장에서 은퇴	새로운 사회활동, 제2의 라이프
사회 이슈	새마을 운동, 88올림픽		1인당 GDP 1만불 달성, 1997년 IMF 외환 위기		100세 시대 도래, COVID-19 발생	4차 산업혁명
문화·산업 이슈	해외 대중문화 유입, 해외 여행 자유화		인터넷 보급, 2002월드컵, 삼성전자 '애니콜' 출시		스마트폰 보급, 유튜브·넷플릭스 확산	디지털 전환 가속화

특징 1. 높은 구매력

온라인 시장에서의 영향력 확대

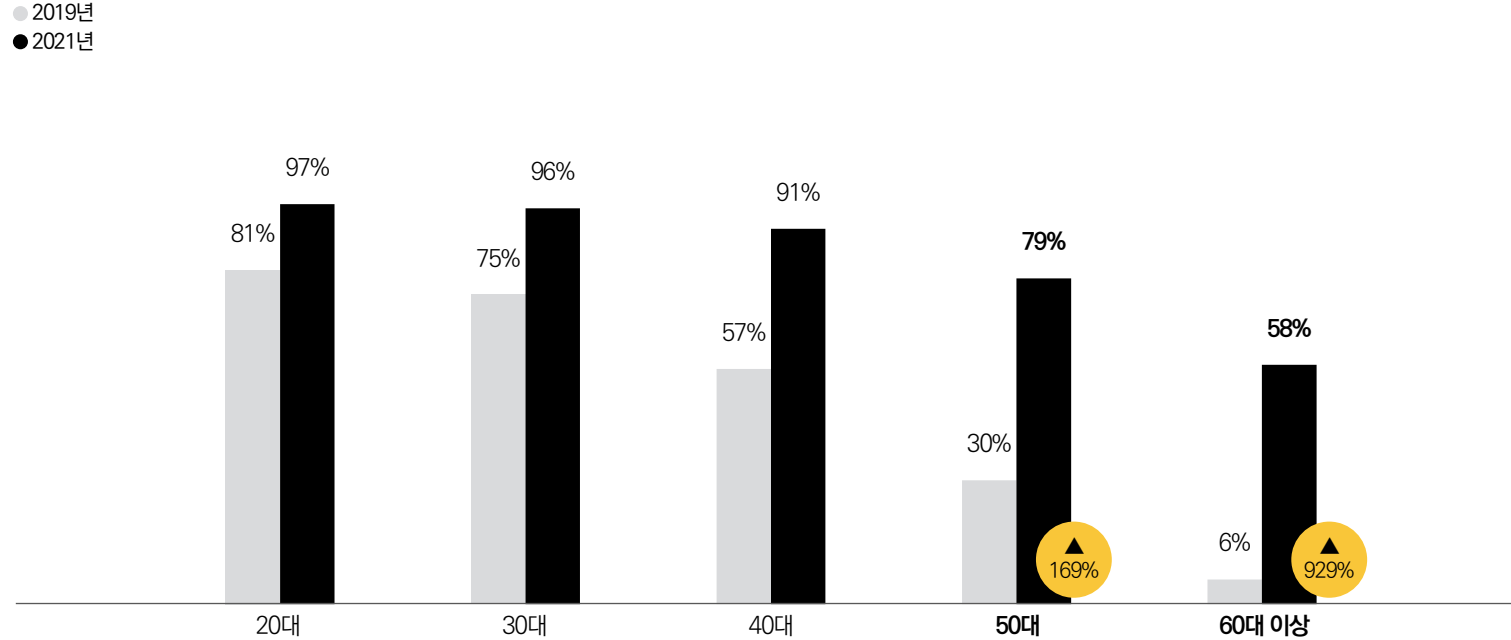
금전적인 여유를 가진 올드는 소비생활이 활발합니다.

이들은 오프라인에서만 소비하는 것이 아니라, 온라인에서의 소비도 활발합니다.

특히, 코로나19 이후에는 타 연령 대비 디지털 소비 경험률이 크게 증가하며 이들의 마켓 파워는 더욱 강력해지고 있습니다.

연령대별 디지털 소비 현황

한국소비자원, 2022



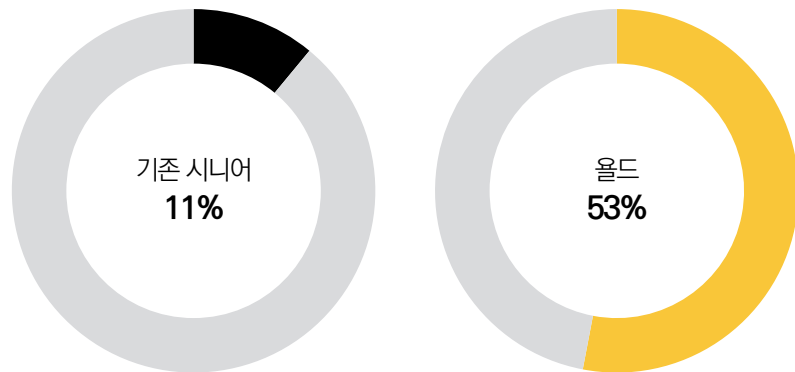
특징 2. 자신을 위해 소비

가족은 물론, '나'에게도 집중

많은 시니어가 가족을 위해 자신의 시간과 돈을 아낌없이 내주었지만, 올드는 이와 상반된 소비 특징을 보입니다. 올드의 절반 이상이 가족보다 자신을 위해 소비하고, 자신을 위해 시간과 돈을 아낌없이 투자한다고 응답했습니다. 인생을 소중히 여기며 주체적인 인생을 살아가는 올드 세대는 가족만큼 자신의 행복도 소중히 생각합니다.

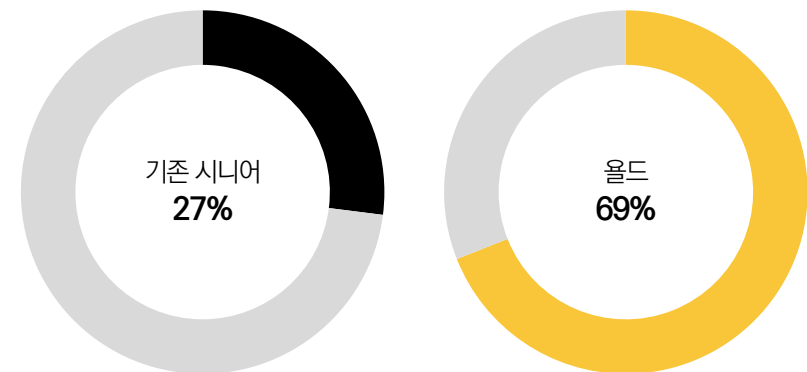
가족보다 '나'를 위한 소비를 한다

시니어인사이트랩, 2021



'나'를 위한 투자를 아끼지 않는다

시니어인사이트랩, 2021



특징 3. 건강 관리에 적극적

소비 목적 1위 '건강 관리'

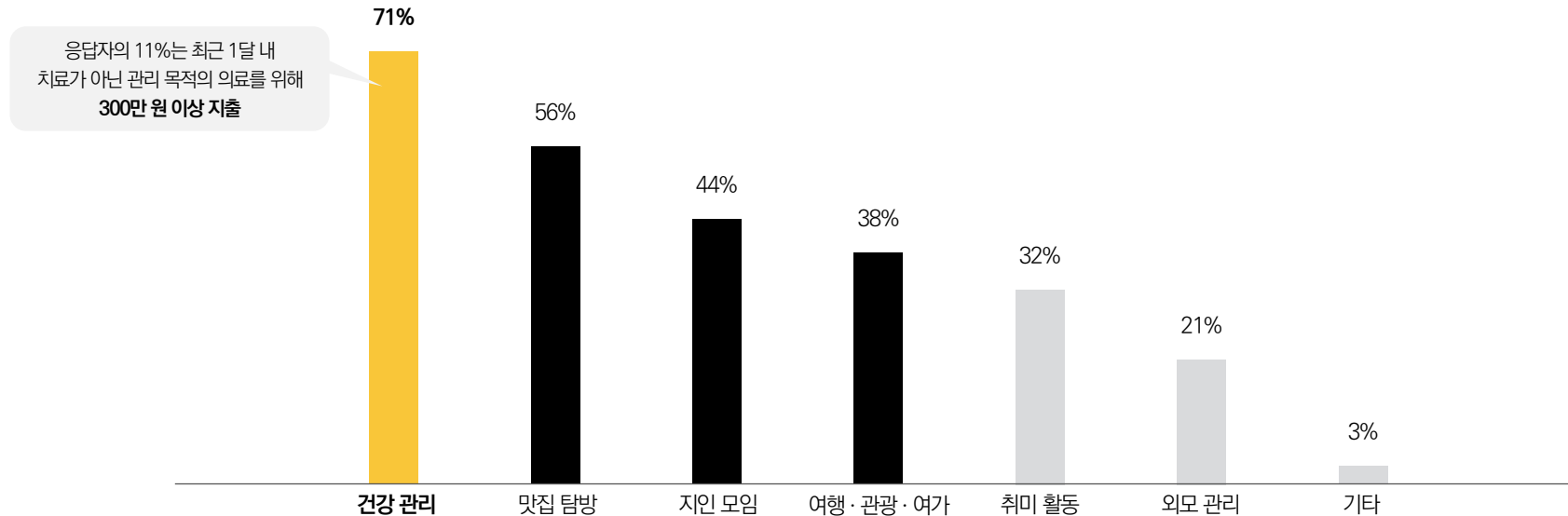
활발한 사회생활과 여가생활을 지향하는 올드에게 건강한 삶은 매우 중요한 부분입니다.

올드는 치료 활동에만 전념하지 않고, 질병 예방과 건강 관리를 위해서도 적극적으로 투자합니다.

건강 관리를 위해 월 300만 원 이상 지출한다는 응답자가 11%에 달해, 이들이 건강을 얼마나 중요하게 여기는지 엿볼 수 있습니다.

최근 3개월 간 시니어 소비 행태

5069 남녀, 대흥기획, 2022



특징 4. 디지털 환경에 친화

TV보다 디지털 디바이스를 더 선호

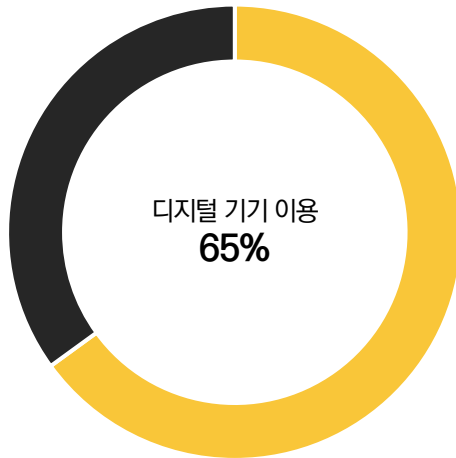
올드는 여가시간에 디지털 서비스를 통해 다양한 콘텐츠를 즐깁니다.

이들에게 유튜브로 동영상을 보고, 온라인 쇼핑을 하며, OTT를 시청하는 것은 자연스러운 일상이 되었습니다.

디지털 이용률이 TV 이용률을 뛰어넘은, 디지털 환경에 완벽하게 친화된 모습입니다.

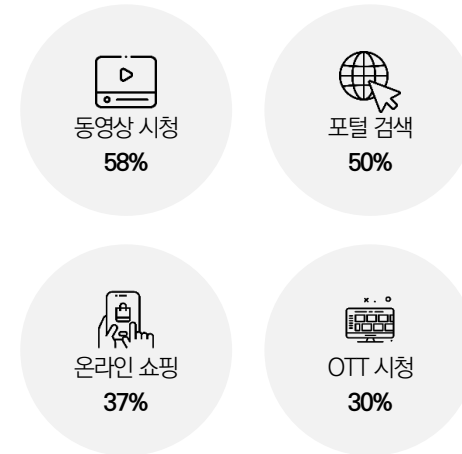
50대 기기별 시청 비중

월 평균 가구 소득 500만원 이상, 메조미디어, 2021



50대 여가시간 인터넷 활동

월 평균 가구 소득 500만원 이상, 메조미디어, 2021



특징 5. 영향력 있는 콘텐츠 소비자

BTS를 꺾은 시니어 팬덤의 위력

2021년 12월, 음원 스트리밍 서비스 '멜론'의 인기곡 투표에서 트로트 가수 '임영웅'이 글로벌 아이돌 그룹 BTS를 꺾고 우승을 차지했습니다.

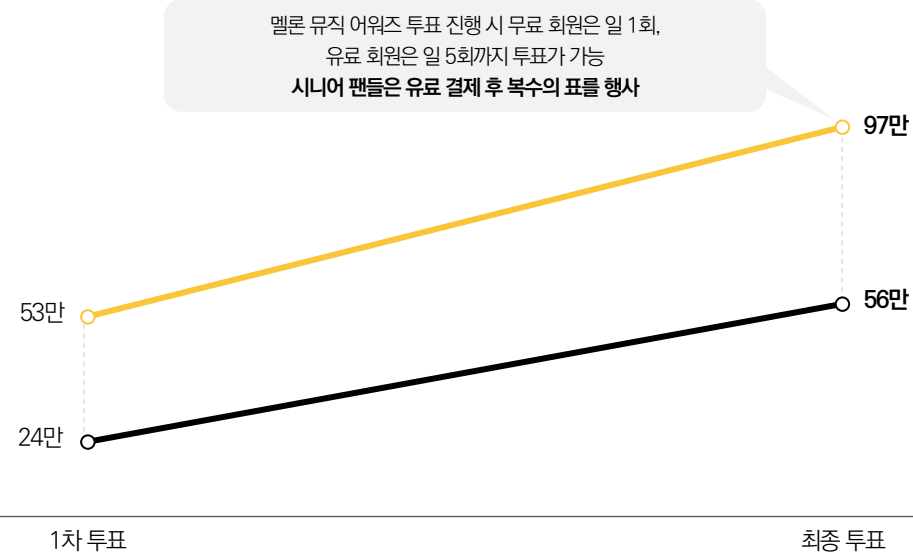
임영웅의 시니어 팬들은 그를 1위로 만들기 위해 디지털 서비스에 가입하고 결제했으며 온라인 투표를 완료했습니다.

이는 올드의 콘텐츠 소비 형태가 매우 능동적이며, 콘텐츠 시장에서 영향력이 크다는 것을 보여주는 대표적인 사례입니다.

멜론 뮤직 어워즈 투표 결과

멜론, 2021

- 임영웅 득표수
- BTS 득표수





PART 02.

올드 대상 마케팅 전략

올드를 공략하기 위한 마케팅 전략

주요 키워드: 디지털 강화, 에이지리스, 맞춤형

올드가 중요한 소비 주체로 떠오르며, 기업들은 이들이 지향하는 라이프스타일에 따라 새로운 마케팅 전략을 수립하고 있습니다.

더욱 편리한 디지털 서비스를 제공하고, 젊고 활동적인 브랜드 이미지로 리포지셔닝하며 올드 맞춤형 제품을 출시합니다.

올드와 연관성이 높은 5가지 산업의 마케팅 사례를 통해 이를 확인할 수 있습니다.

디지털 강화



올드의 디지털 활용이 증가하며
오프라인에서 온라인까지 접점을 확대,
시니어의 디지털 접근성·편의성 향상

에이지리스(Ageless)



실제 나이보다 자신을 젊게 인식하는
올드의 특성에 맞춰 올드함을 탈피,
젊고 활동적인 이미지로 브랜드와 제품 소구

맞춤형 제품·서비스



자신을 위해 소비하는 올드를 위해,
그들의 관심사와 니즈를 반영한
맞춤형 제품과 서비스를 출시

금융 - 올드의 디지털 접근성 향상

시니어 전용 채널과 앱 서비스 구축

금융자산 1억 원 이상을 보유한 5064세대를 조사한 결과, 모바일 뱅킹 이용률이 83%에 달했습니다. (하나금융경영연구소, 2022)

주요 은행들은 이들을 충성 고객으로 확보하기 위해 시니어 전용 채널을 개설하고, 시니어 친화적인 앱 환경을 구축하고 있습니다.

고객의 디지털 접근성을 높임으로써 거래 빈도와 이용률을 높이는 한편, 신규 서비스 접점까지 확보하기 위한 전략입니다.

KB국민은행 '골드라이프'



헬스케어, 생활정보, 금융 등
활동적이고 진취적인 중장년층을 위한
고객 맞춤형 콘텐츠를 제공

신한은행 '신한미래설계'



은퇴자산관리 서비스를 플랫폼화하여
은퇴 전후 세대들의 주요 관심사인
연금, 은퇴 관련 금융 등의 정보를 제공

NH농협 '콕뱅크'



모바일뱅킹 내 시니어 모드를 탑재하여
큰 글 송금, 경조금 보내기 등
시니어 친화적인 서비스를 제공

이커머스 - 타겟과의 온라인 접점 확대

전용 라이브커머스 서비스와 플랫폼 출시

코로나19 이후 올드는 온라인에서 강력한 구매력을 행사하고 있습니다.

지금 이 소비층을 확대할 기회라 판단한 이커머스 업계는 이들을 모객하기 위해 다양한 서비스를 출시하고 있습니다.

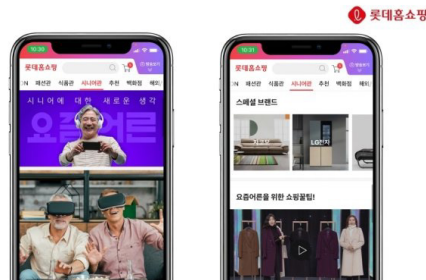
시니어만을 위한 라이브 방송, 전용 플랫폼을 통해 타겟과의 온라인 접점 확대에 노력을 기울이는 모습입니다.

11번가 'Live11 할렉스'



11번가는 시니어 고객을 대상으로
예능형 라이브 커머스 방송 시작,
건강기능식품, 여행상품 위주 판매

롯데홈쇼핑 '시니어관'



시니어 특화 상품 및 서비스 개발을
전담하는 조직 '시니어 TFT'를 발족하고
올드를 타겟으로 한 시니어관 오픈

유한킴벌리 '오늘플러스'



이용자의 생애주기, 관심사 등에 따라
맞춤형 상품과 라이프스타일 정보 제공,
커뮤니티 기능을 통해 소통의 공간 마련

패션 – 젊은 감각의 시니어 공략

시니어 브랜드는 영 브랜드로, 영 브랜드는 에이지리스 브랜드로

올드는 자신의 나이를 실제보다 젊게 생각하기 때문에 중후한 무드보다 젊고 액티브한 이미지를 선호합니다.

이에 따라 시니어 패션 브랜드들은 다양한 시도를 통해 젊고 세련된 브랜드로 이미지 변신을 꾀하고 있습니다.

한편, 영 타겟 브랜드들은 나이에 무관한 브랜드로 리포지셔닝하며 영 시니어를 공략하고 있습니다.

닥스



시니어 모델 그룹 아저씨즈와 함께한
온라인 화보 콘텐츠를 공개, 시니어도 충분히
젊고 개성 있게 스타일링 할 수 있다는 메시지를 전달

후아유



가족 패션 메이크 오버를 통해 젊은 세대와
중년 세대를 동시 타겟팅 하는 캠페인을 진행,
나이에 관계없이 누구나 입을 수 있는 브랜드로 각인

뉴발런스



유명 시니어 유튜버 '밀라논나'와 함께
온라인 화보, PPL 콘텐츠 등을 제작,
감각있는 시니어가 선호하는 브랜드로 포지셔닝

푸드 - 건강한 노년을 위한 케어푸드 확장

일상생활에서 손쉬운 건강 관리

기대수명이 연장됨에 따라, 건강한 노년에 대한 올드의 관심이 증가하고 있습니다.

특히, 치료가 아닌 예방에 관심이 높아지며 일상생활에서도 건강을 관리할 수 있는 케어푸드가 인기입니다.

HMR, 액상 등 간편한 형태로 맞춤형 영양 관리가 가능한 기능성 제품은 올드의 만족도가 높습니다.

CJ 프레시웨이 '헬씨누리'



시니어 맞춤형 영양관리 제품 출시,
균형 잡힌 영양, 소화 및 흡수촉진, 저작활동 용이,
상온 보관 등 총 4가지 요소를 중심으로 기획

hy '잇츠온 케어온'



관절 건강이 걱정되는 시니어를 위한 제품 출시,
액상 제품으로 섭취하기 용이하고 흡수가 빠른
포 형태로도 제작해 휴대성을 높임

대상라이프사이언스 '뉴케어 당플랜'



당 섭취량을 조절해야 하는 시니어를 위해
맞춤 설계된 프리미엄 균형영양식 출시,
팩으로 되어 있는 음료로 간편하게 섭취 가능

여행·레저 - 시니어 전문 브랜드 출시

다양한 카테고리 상품 제공, 활동의 폭 확대

그동안 시니어 소비자를 대상으로한 여행 상품은 주로 패키지 상품 위주로 구성되어 있었습니다.

그러나 해외 경험이 많고, 다양한 활동을 원하는 시니어 소비자가 늘어나며 이들을 대상으로 한 여행·레저 플랫폼이 등장했습니다.

여행·레저 사업자들은 전에 비해 훨씬 다양한 카테고리의 상품을 기획하여 올드 소비자의 활동 폭을 넓히고 있습니다.



여행다음

교원투어에서 만든 시니어 전문 여행 브랜드로
여행 뿐만 아니라 취미, 배움 등을 연계해주는 플랫폼
-
큐레이션 여행, 스토리텔러, 문화가 있는 여행 등
여행 패키지도 기존 형식보다 다양하게 구성



시니어는 소중하니까

시니어 여가 큐레이션 플랫폼으로 문화, 여가, 취미 관련
콘텐츠를 소개하고 오프라인에서 체험할 수 있도록 연계
-
시니어들의 문화생활 공급이 지역 문화센터 등으로
한정되어 있다는 문제를 해결하기 위해 설립

PART 03.

올드 타겟 광고 집행 팁

(출처: 메조미디어 소비자 조사)

디바이스 이용 행태

주 이용 기기는 모바일, 주 이용 시간은 20-23시

디지털 기기를 익숙하게 사용하는 올드는 PC, 모바일, 스마트TV 중 모바일 디바이스를 가장 많이 이용합니다.

모바일을 통해 영상을 시청하는 비중이 높은 만큼 모바일 광고에 대한 집중도도 가장 높게 나타났습니다.

또한, 활발한 일상생활을 보내기 때문에 모든 업무를 마친 저녁 시간에 집중적으로 인터넷을 활용합니다.

기기별 시청 비중



- 1위. 모바일 (42%)
- 2위. 스마트TV (35%)
- 3위. PC (23%)

가장 관심있게 보는 광고매체



- 1위. 모바일 (61%)
- 2위. PC (22%)
- 3위. 스마트TV (17%)

인터넷 주 이용 시간대



- 1위. 20-23시 (47%)
- 2위. 14-17시 (14%)
- 3위. 9-11시 (11%)

주 이용 미디어

포털은 네이버, 동영상은 유튜브, SNS는 밴드

시니어 소비자의 80% 이상이 네이버를 활용해 관심 정보나 뉴스를 검색한다고 응답했습니다.

동영상 콘텐츠는 유튜브를 통해 가장 많이 시청하며, 주로 정치·시사·음식·음악 등의 콘텐츠를 찾아봅니다.

SNS는 지인과의 소통, 이슈 확인이 주 목적으로, 밴드·페이스북·인스타그램의 이용률이 높은 것으로 확인됩니다.

포털 사이트



- 1위. 네이버 (83%)
- 2위. 다음 (41%)
- 3위. 구글 (40%)

동영상



- 1위. 유튜브 (95%)
- 2위. 네이버 (47%)
- 3위. 카카오 (24%)

SNS



- 1위. 밴드 (57%)
- 2위. 페이스북 (45%)
- 3위. 인스타그램 (45%)

선호하는 광고 유형

시니어 타겟 기대 효율이 가장 높은 광고는 유튜브 인스트림

조사 결과에 따르면 시니어의 주목도와 구매 영향력이 가장 높은 디지털 광고 상품은 유튜브 인스트림 광고였습니다.

광고 주목도가 높은 상품은 유튜브 인스트림 광고 - 영상 콘텐츠 PPL - 키워드 광고 - 인플루언서 추천 광고의 순이었습니다.

구매에 영향을 미치는 광고 상품을 묻는 질문에는 인스트림 광고 - 인플루언서 추천 광고 - 키워드 광고 - 영상 콘텐츠 PPL 순으로 응답했습니다.

시니어 타겟 기대 효율



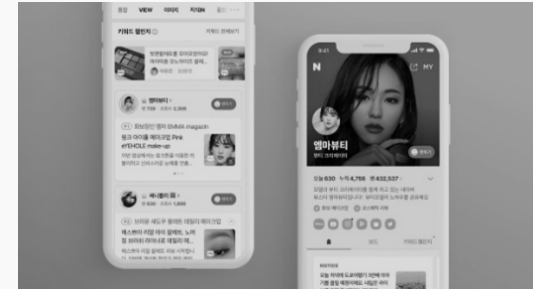
- 1위. 유튜브 인스트림 광고
광고 주목도 (34%)
구매 영향력 (31%)

광고 주목도



- 1위. 유튜브 인스트림 광고 (34%)
2위. 영상 콘텐츠 PPL (33%)
3위. 키워드 광고 (26%)

구매 영향력



- 1위. 유튜브 인스트림 광고 (31%)
2위. 인플루언서 추천 (29%)
3위. 키워드 광고 (28%)

선호하는 크리에이티브

좋아하는 모델이 나오는 5초 소재

시니어 소비자는 좋아하는 연예인이나 모델이 나오는 광고에 대해 비교적 높은 호감을 느끼는 것으로 보입니다.

15초 이내의 광고에도 피로도를 느껴 선호하는 모델을 활용하거나, 유행하는 대중 가요를 활용한 CM송 등 몰입도를 높일 수 있는 전략이 필요합니다.

관심을 잡아 끌기 위한 골든타임은 광고 초반의 5초로, 짧은 시간 동안 이들을 주목 시킬 수 있는 주목 장치를 배치해야 합니다.

좋아하는 연예인/모델 광고



- 1위. 거부감이 적다 (49%)
- 2위. 거부감이 보통 (34%)
- 3위. 거부감이 있다 (17%)

피로도 발생 광고 길이



- 1위. 11-15초 (34%)
- 2위. 6-10초 (24%)
- 3위. 5초 이내 (16%)

가장 주목도 있는 광고 길이



- 1위. 5초 (53%)
- 2위. 15초 (43%)
- 3위. 30초 이상 (4%)

올드 타겟 접점 미디어

매체	매체 특징	주요 상품	디바이스	상품유형
밴드	<ul style="list-style-type: none"> 국내 NO.1 포털 네이버의 SNS 월 1,800만 이상의 순이용자가 활동 	<ul style="list-style-type: none"> 풀스크린 광고 네이티브(피드) 광고 스마트채널 광고 	MO	배너 / 동영상
TV조선 유튜브	<ul style="list-style-type: none"> TV조선의 방송 오리지널 IP 콘텐츠 보유 채널 구독자 9.2M 이상, 누적 조회수 86억 이상 	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 패키지 시니어 패키지 종합 패키지 	PC/MO	동영상
LG 스마트TV	<ul style="list-style-type: none"> 구매력 있고 디지털 친화적인 유저 보유 캠페인 성과에 대한 세부적인 데이터 확인 가능 	<ul style="list-style-type: none"> TV 홈배너 (Click to Video / Web / Image) 	스마트TV	이미지 / 동영상
JTBC 골프	<ul style="list-style-type: none"> 총 111경기, 5개 메이저 대회 독점 중계 73만 명 이상의 골프 고관여 타겟 확보 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 동영상 프리롤 브랜드 인트로 온에어 중간광고 	PC/MO	동영상
LG페이	<ul style="list-style-type: none"> 누적 다운로드 438만 MAU 61만, DAU 21만 	<ul style="list-style-type: none"> DA패키지 앱 푸시 메시지 	MO	배너
램블러	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 아웃도어 앱 서비스 가입자 80만 명 	<ul style="list-style-type: none"> 앱 푸시 메시지 앱 광고 배너 웹 공통 배너 	PC/MO	배너

YOLD CONSUMER SUMMARY

올드의 특징

높은 구매력

특히, 온라인 시장에서 영향력 확대

'나'를 위한 소비

적극적으로 인생 제2막 준비

건강 관리에 적극적

치료가 아닌 예방 목적으로 투자

디지털 환경에 친화

TV를 앞지른 디지털 기기 이용률

영향력 있는 콘텐츠 소비자

취향에 맞는 콘텐츠 적극적으로 소비

마케팅 전략

디지털 강화

디지털 접근성과 편의성을 향상시켜
기업의 충성 고객으로 확보

에이지리스

젊은 라이프스타일을 추구하는
주체적인 소비자로 대우

맞춤형 제품, 서비스

다양해진 관심사와 니즈를 반영한
맞춤형 제품, 서비스 출시

광고 집행 팁

타겟팅

디바이스: 모바일
시간대: 저녁 시간

미디어

메인: 네이버, 유튜브, 밴드
서브: 타겟 관심사에 맞는 미디어

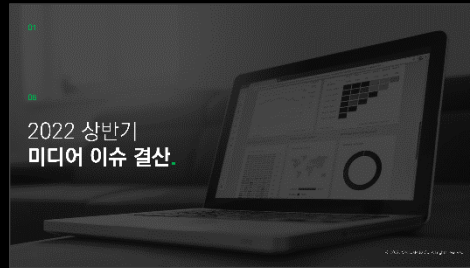
크리에이티브

좋아하는 모델, 연예인 활용
광고 초반의 주목 장치 중요

함께 보면 좋은, 메조미디어 추천 콘텐츠



2022 상반기 디지털 미디어 트렌드



2022 상반기 미디어 이슈 결산



2022 상반기 추천 미디어 결산



2022 패션·화장품 업종 세일즈 가이드



2022 여행 업종 세일즈 가이드

디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

