

## 실버마켓, 싱글족, 로하스족 등 소비패턴 변화

소비자들이 소비패턴이 바뀌고 있다. 대가족 중심의 가족문화가 점차 핵가족화, 소규모화 됨에 따라 실버마켓, 싱글족 등이 주목 받고 있으며, 새로운 소비문화의 형태인 로하스 족들이 점차 증가하고 있다.

### 신 소비패턴 등장

우리나라는 '06년 65세 이상이 9.5%를 넘어 고령화사회(aging society)단계에 있으며, 오는 '19년에는 14.4%로 고령사회(aged society), '26년에는 20%로 초고령사회(super aged society)에 이를 것으로 전망되고 있다.

실버세대가 경제적 자립을 통해 TONK( Two Only, No Kids)족으로 부상하며, 소비 트렌드를 좌우하는 새로운 소비주체로 자리매김하고 있다. '90년 이후 55세 이상 가구 소득이 매년 10% 이상 성장하는 것은 이러한 추세를 뒷받침해 주고 있다.

〈표 1〉 55세 이상 인구의 인당 연간 소득 추이 (단위: 천원)

1990년	1995년	1998년	2001년
1,640	3,301	3,893	4,782

고령자의 소득증가, 소비패턴 및 가치관의 변화는 더욱 가속화 될 것이며, 이는 실버마켓 성장의 토대가 될 것으로 보인다. 국내 실버마켓의 규모는 '00년 17조원에서 오는 '10년에는 약 41조원으로 전망되고 있다.

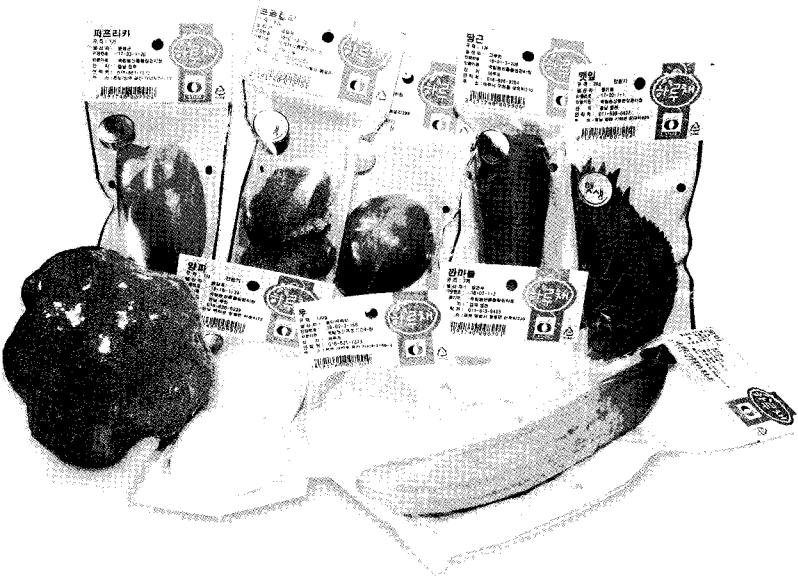
### 싱글족과 로하스족 강세

통계청과 업계에 따르면, 지난 '07년 기준 전국의 1인 가구는 267만 명이며, 이 중 20, 30대 싱글족이 약 100만 명 정도



로 집계되고 있다.

G마켓, CJ몰, 옥션, GS이숍 등 대표적인 인터넷 쇼핑몰 중심으로 싱글족 위한 팔베개 인형, 하트 프라이팬 등 아이디어 상품, 소형가전제품, 즉석요리 등 간편식품 판매가 급증하고 있는 추세이다. 옥션의 경우 400l 이하 소형 냉장고



싱글족들을 위한 아이디어 상품들이 점차 증가하고 있다. 하루에 먹을 수 있는 양만큼을 세척해 소포장한 "하루채" 브랜드.

는 지난 해 말 월평균 1,100대가 팔려 '04년보다 83%가 증가했으며, 소형 세탁기는 전년대비 33% 증가한 월평균 1,200대가 판매되었다.

로하스(LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability)는 '건강과 지속 성장성을 추구하는 라이프스타일'로서, 미국 내추럴 마케팅 연구소가 '00년 처음 제시한 개념으로 사회적 웰빙까지 고려한 소비패턴을 추구하는, 즉 건강과 환경이 결합한 소비자 생활패턴이다.

이러한 로하스 소비자는 친환경적인 제품을 선택하고, 환경 보호에 적극적이며, 재생원료는 사용한 제품을 구매한다. 또한 전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶의 영위하며 지속가능한 기법과 농법으로 생산된 제품을 선호한다. 이러한 추세에 따라 국내에서도 로하스 인증이 생겨나 지자체와 업체에서도 로하스 인증을 획득하고 있다.

실버마켓과 싱글족, 로하스 족을 공약하기 위해서는 지금까지의 접근 방법과는 다른 새로운 방식의 접근이 필요하다. 우선 맞춤형 푸드의 개발이 필요하다. 실버마켓의 경우 기존 노인식과 달리 편리성, 질감, 맛, 영양, 포장, 분위기 까지 노인들의 취향에 맞아야 하며 노인층에 맞는 간편성이 강조되어야 한다. 최근 시장이 확대되고 있는 '신선편이식품'이 이 같은 추세

를 반영하고 있다. 실제로 일본의 신선편이 식품 시장 규모는 해마다 큰 폭으로 성장하고 있으며, 국내 신선편이식품 시장의 7배에 가까운 규모로 성장하였다.

맛도 비슷하고 좋아하는 식품들이 있다면 소비자들은 과연 어떤 상품을 선택하게 될까?

바로 맞춤형 푸드, 간편성, 안전성, 환경을 생각하는 제품을 선택할 것이다. 새로운 마케팅으로 친환경 농·식품의 부가가치를 높여야 할 때이다. ㉔

