주목! 여성 싱글 소비자의 파워

최근 여성 싱글들이 활발한 소비 주체이자, 신규 트렌드 리더로서 유력하게 부상하고 있다. 향후 성장 가능성이 높은 싱글 시장에서 새로운 기회를 발굴하고자 하는 기업들이 활용할 만한 마케팅 포인트를 짚어본다.

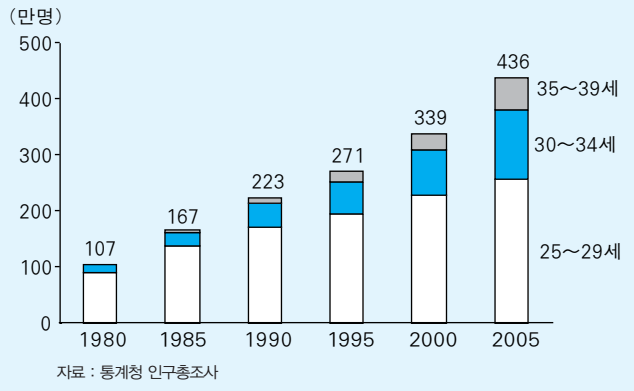
이연수 선임연구원 leey@lgeri.com

2007년 1월 스위스 다보스에서 개최된 세계경제포럼(WEF)에서 '싱글 이코노미'가 주요 논제 중 하나로 꼽힐 만큼 전세계적으로 싱글이 주목 받고 있다. 각 국에서 결혼을 미루고 왕성하게 직장 및 사회 활동에 전념하는 싱글이 새로운 경제를 형성하고 있는 것이다. 그렇다면 국내의 경우는 어떠할까? 국내 싱글 소비자의 현황을 짚어보고, 향후 기업들이 싱글 시장에 대응하기 위해 유념해야 하는 마케팅 포인트는 무엇인지 모색해본다.

국내 싱글 시장의 현주소

국내 싱글 시장의 규모는 얼마나 될까? 우선 싱글 인구의 규모를 살펴보자. 5년마다 시행되고 있는 통계청의 인구총조사 결과에 따르면, 2005년 25세 이상 39세 미만 미혼 인구는 4백만 명이 넘는다(〈그림 1〉 참조). 이는 1980년의 1백만 명 수준보다 4배 가량이나 커진 규모다. 25년 전이라면 당연히 결혼을 했을 나이임에도 불구하고, 미혼으로 남아있는 2030세대가 빠르게 증가하고 있는 것이다. 미혼 인구의 증가 속도를 감안하면, 2007년 현재 5백만 명에 육박할 것으로 추정된다.

〈그림 1〉 2030세대 미혼인구 증가 추이



자료 : 통계청 인구총조사

각 연령별 증가 속도를 보다 구체적으로 살펴보자. 1980년에 20대 후반의 미혼자는 30%에 불과했지만, 2005년에는 71%에 달하고 있다(〈그림 2〉 참조). 과거와 달리 요즘은 20대 후반의 기혼자를 찾기가 점점 어려워지고 있다고 볼 수 있다. 같은 기간 30대 초반의 경우에는 6배, 30대 후반의 경우 10배 이상 미혼자 비율이 가파르게 늘고 있다.

청소년이나 대학생층도 결혼에 대한 생각이 조금씩 달라지고 있다. 2006년 통계청이 실시한 사회통계조사에 따르면, 15~24세 미혼 남성 응답자의 경우 70%가 결혼에 긍정적이었으나, 여성 응답자는 53%에 불과하였다. 이는 여학생 입장에서 결혼에 얽매이기 보다

현재 국내 싱글 인구 규모는 5백만 명으로 추산되며, 앞으로도 꾸준히 늘어날 것으로 전망된다.

는, 자유로운 생활이나 본인의 학업, 커리어를 위해 싱글을 선택하는 추세가 지속될 것임을 의미한다. 2030세대 가운데 싱글을 자발적으로 선택하거나, 싱글 라이프를 지속하는 기간을 더 오래 가지려는 사람들의 비중이 더욱 늘어날 전망이다. 인구 증가율 둔화, 새로운 소비 계층의 대두가 미진한 상황에서 5백만 명 규모의 싱글 시장은 기업들에게 매력적인 기회로 다가올 것이다.

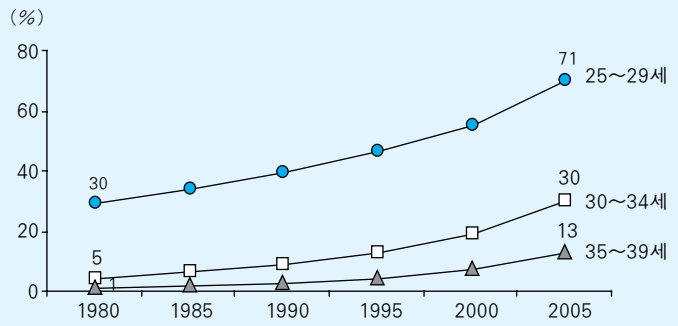
나아가 싱글의 구매력은 이미 다른 연령대의 소비자들을 앞서고 있다. 국내 한 유통업체의 내부 분석 결과에 따르면, 20~30대 미혼 여성이 주부층 보다 월평균 의류 소비 금액이 많을 뿐 아니라, 프리미엄 브랜드 의류 구입도 많다고 나타났다. 광고기획사인 대홍기획의 연구 결과에 따르면, 특히 여성 싱글이 남성 싱글이나 다른 연령대의 소비자에 비해 소비 지출이 높게 나타난다고 한다. 우리나라에서도 싱글 인구의 규모가 늘고 있을 뿐만 아니라, 소비 집단으로서의 구매력 또한 증가하고 있는 것이다.

현재 미혼이라고 해서 앞으로도 계속 싱글로 남아있지는 않을 수도 있다. 즉, 자발적으로 싱글을 택한 경우가 있는가 하면, 여건상 현재는 싱글이지만 앞으로는 언제든지 결혼을 선택할 가능성이 열려 있는 것이다. 그렇다면, 자발적으로 싱글을 선택한 경우는 얼마나 될까? 약 반반으로 볼 수 있다. 2003년 한국보건사회연구원 조사에 따르면 28세 이상 미혼 남녀를 대상으로 한 실태조사에서 현재 미혼 상태가 '비자발적'이라고 응답한 경우가 46%에 달한다고 한다. 특히 여성의 경우가 52%로 남성의 30%보다 크게 높은 수준이었다. 비자발적 싱글이 결혼을 하게되면, 전체 싱글 인구는 줄어들겠지만 새로운 싱글이 계속 생기므로, 전체 싱글 규모는 줄어들지 않을 것이다.

국내 싱글 시장은 여성 파워가 견인

국내 싱글 시장의 특징은 무엇일까? 무엇보다 여성 싱글이 주도하고 있다는 점이 두드러진다. 여성이 경제, 사회 활동에 활발하게 참여하면서 여성 싱글이 눈에 띄게 늘고 있는 것이다. 전문직 진출도 활발하다. 실제 의사, 판검사 등 안정적 전문직에서도 최근 여성 파워가 높아지고 있다. 힘들게 전문직을 얻은 여성의 경우 어느 정도 궤도에 오르기 전까지는 결혼보다는 업무에 몰입함으로써 일에서 성공을

〈그림 2〉 2030세대 미혼인구 비중 추이



주 : 15세 이상 결혼 가능 인구 중 미혼 인구 비율
자료 : 통계청 인구총조사 자료(1980-2005년)

여성 싱글 소비자들은 웰빙, 명품 소비 등과 같은 트렌드를 주도하는 매력적인 소비자군이다.

꾀하는 경우가 많다.

더불어, 여성 싱글은 트렌드 리더로서 단단히 한몫을 했다. 즉, 새로운 트렌드를 만들어 소비 진작에 기여하고, 새로운 시장을 창출하기도 하였다. 꽃미남, 메트로섹슈얼 트렌드 등으로 대변되던 남성 싱글 시장은 모멘텀이 약했던 것에 반해, 여성 싱글은 웰빙 트렌드가 안정적으로 뿌리를 내리는데 공헌을 했다고 할 수 있다. 유기농식품, 건강미용음료 등 먹거리뿐만 아니라, 에스테틱(Esthetics, 피부미용)이나 스파(Spa) 등의 서비스 부문에서 경제적 여유가 있는 여성 싱글들이 주고객층으로 자리잡은 것이다.

여성 싱글이 주목을 받으면서 숨어있던 니치(Niche) 시장이 발견되기도 했다. 예컨대, 출판 업계에서 2030세대 여성은 패션 잡지나 소설, 수필 등 특정 분야의 고정 고객층이었으나, 요즘은 재테크는 물론, 부동산, 자기계발서 등에서도 여성 싱글을 타깃으로 한 책들이 늘고 있는 추세다.

나아가 트렌디하면서도 깐깐한 소비자층인 여성 싱글을 타깃으로 한 제품은 다른 고객 세그먼트에서도 호응을 얻고 있다. 로봇 청소기나 소형 가전제품 등의 경우 싱글의 니즈에 맞게 개발되었으나, 실제 그 제품은 기혼 가정은 물론, 혼자 사는 다른 연령대의 소비자에게도 어필하고 있다. 이처럼 싱글들의 라이프스타일 속에 잠재되어 있는 욕구를 한 발 앞서 읽어낸 상품/브랜드를 출시하는 기업이 늘어나고 있는 추세다.

여성 싱글에 대한 네 가지 오해

여유로운 소비력을 가지고, 트렌드 리더로서 빠르게 자리매김하고 있는 싱글들. 기업 입장에서는 매력적인 소비자군임에 틀림없다. 특히, 우리나라의 싱글 시장은 여성 싱글층이 주도하고 있기에 이들을 눈여겨 보아야 할 시점이다. 이하에서는 여성 싱글을 분석해 이들에 대한 이해를 돕고, 여성 싱글이 창출하는 시장 기회를 선점하기 위한 마케팅 포인트를 살펴보기로 한다.

싱글 소비자나 시장의 잠재성에 대해서는 공감하지만, 정작 기업들은 여성 싱글 소비자에 대해서 얼마나 알고 있을까? 사회적, 경제적 변화에도 불구하고 여전히 여성 싱글에 대한 잘못된 고정관념은 존재하고 있다.

1 싱글은 돈이 많다?

올해 골드미스(Gold Miss)라는 신조어가 인기였다. 남들이 부러워하는 탄탄한 직장에 근무하면서 세련된 라이프스타일을 즐기는 고연봉의 여성 싱글이라는 의미다. 하지만 실제 골드미스를 다룬 기사를 접한 여성 싱글들은 오히려 현실과의 괴리에 적지 않은 소외감을 느꼈을 것이다. 현재 싱글들에게는 골드미스의 문턱이 너무 높기 때문이다. 골드미스에 들지 못한 보통 여성 싱글을 일컫는 실버미스(Silver Miss)라는 신조어가 곧 이어 나왔을 정도다(〈표〉 참조). 골드미스와 실버미스를 구

기업들은 싱글에 대한 기존 고정관념을 타파하고, 싱글의 심리와 니즈를 정확히 파악해야 한다.

분 짓는 기준은 당연히 '경제력' 수준이다. 현재 각종 대중매체에서는 풍부한 구매력을 소유하고, 프리미엄 브랜드를 추구하는 골드미스만을 경쟁적으로 부각시키고 있으나, 현실적으로 골드미스에 속하지 못한 여성 싱글이 더 많다. 그 만큼 모든 여성 싱글이 풍부한 경제력을 갖춘 소비층이라는 생각은 고정관념이다. 현재 싱글의 소비 규모나 지출 행태에 대한 보다 심도 있는 정보가 필요한 이유가 바로 여기에 있다.

〈표〉 골드미스 vs. 실버미스

	골드미스	실버미스
특징/경제력	– 국내외 MBA 이상 고학력, 전문 자격증 획득 – 법률, 의료, 금융 등 안정적인 고소득 전문직 종사	– 대학, 대학원 졸업 후 기업체 또는 일반 전문직 종사 – 적성에 맞는 직업 선호하거나, 취업 목적으로 직업 구함
소비 성향	– 프리미엄 제품/브랜드 지향 – 명품 브랜드 선호 – 브랜드를 나 자신을 표현하는 수단으로 강하게 여김	– 가치 소비 지향, 합리성 추구 – 1~2가지는 고급 브랜드 선호 – 저렴한 쇼핑, 가격 비교 등을 위해 온라인 사이트 활용
마케팅 포인트	– 골드미스만을 위한 고급스러운 프로모션 개최, 로열티 프로그램 전개 – 골드미스를 위한 신규브랜드 런칭 – 고급 쇼핑 정보를 담은 고급 카탈로그 제공 – 매장 방문시 컨시어지 서비스 제공 등 서비스 고급화	– 온라인 채널을 중심으로 광고, 커뮤니케이션 활동 전개 – 알뜰 구매를 유도하고, 방문 빈도 높일 수 있는 포인트 제도 시행, 할인 정보 제공 등

2 싱글은 여가 시간이 풍부하다?

기혼녀가 싱글인 친구에게 제일 부러워하는 점은 '주말의 자유로운 여가 시간' 라고 한다. 정말 싱글들은 여가 시간에 무엇을 할지 고민해야 할 정도로, 많은 여가 시간을 확보하고 있을까? 이에 대한 궁금증을 풀어주는 흥미로운 연구 결과가 있다. 지난 2002년 가정관리학회지에 게재된 「독신의 시간 사용과 여가 활용에 대한 탐색적 연구」라는 보고서에 따르면, 실제 미혼자는 기혼자보다 '교제 및 여가 활동 시간' 이 한 시간이나 적었다. 더불어, 일에 투자하는 시간이 월등히 많게 나타났다. 싱글 중 상당 수는 '독신주의' 를 고집하기 보다는 일 때문에 현재 비혼(非婚)인 상태로 남은 경우가 많다는 것이 논문의 시사점이었다. 물론, 현실적으로 여행이나 공연, 영화 등 문화 활동의 주요 소비 계층이 주로 싱글이지만, 이들은 여가 시간이 마냥 넘쳐서라기 보다는 바쁜 업무 시간을 쪼개서 여가 활동에 적극 나서고 있는 것으로 보인다.

3 싱글은 원하는 일을 한다?

최근 청년 실업율이 나날이 치솟고 있는 상황이다. 본인의 적성에 맞는 직업을 갖고 불철주야로 일에만 매진하는 싱글은 오히려 운이 좋은 경우일 것이다. 대부분 사회 초년생 20대 싱글들은 그렇지 못하다. 다만 기혼자와 차이

싱글의 경제력, 여가 활용도, 직업 및 놀이 문화에 대해 보다 심층적인 이해가 선행 되어야 한다.

가 있다면 재취업을 위해 자신의 커리어를 위한 투자 활동에 적극 나설 수 있는 시간적, 경제적 여력이 좀더 있다는 정도다. 30대 신입사원이 낯설지 않을 정도로 취업의 문턱이 높아진 요즘, 대다수 싱글들은 원하는 일을 하기보다는 단순히 일자리를 얻기 위해 일을 하는 경우가 많은 것이 현실이다.

싱글은 화려하게 잘 논다?

화려한 파티 문화에 익숙하며, 우연한 기회에 만난 사람들과 쉽게 친해지는 점도 싱글의 주요 성향으로 주목 받는다. 하지만 이들이 싱글이라서 그렇기 보다는 젊기에 그렇다는 설명이 더 맞을 듯하다. 실제 파티를 즐기며 화끈하게 노는 싱글보다는 본인의 관심 분야나 성향에 맞게 한 두 가지 동호회 형식의 모임을 편안하게 즐기는 싱글이 많은 편이다. 먹고 마시고 노는데 주력하는 싱글도 있겠지만, 본인의 주머니 사정과 취향에 맞게 취미 생활을 하는 싱글이나 보다 생산적인 마인드를 갖고 재테크에 몰입하는 싱글도 적지 않다.

지금까지 여성 싱글에 대한 몇가지 고정관념을 짚어본 이유는, 이들에 대한 이해를 높이기 위해서다. 언론이나 대중매체에서 비춰지고 있는 여성 싱글들의 모습은 실제와는 차

여성 싱글 시장을 구매력이 높은 골드미스 중심으로만 접근할 경우 다수의 잠재적 소비자군을 방치하는 오류를 범하게 된다.

싱글 시장 선점을 위해서는 정교한 시장 세분화를 통해 싱글의 마음 속까지 꿰뚫어야 한다.

이가 있을 것이다. 싱글 이코노미 시대의 기업들은 여성 싱글에 대한 정확한 이해를 갖춰야 한다. 앞서 지적한 고정관념들을 과감하게 버려야 싱글 시장에서 새로운 기회를 창출해낼 수 있을 것이다. 향후 유망할 것으로 전망되는 여성 싱글 시장을 선점하기 위해 기업 차원에서 어떤 노력들이 필요한지 살펴보자.

여성 싱글 시장 선점을 위한 마케팅 포인트

1 정교한 세분화를 통한 접근 전략

마케팅에서 시장을 세분화할 때 성별, 연령 등 인구통계학적 데이터를 주로 이용한다. 하지만 몇 가지 제한적인 정보만으로는 고객을 제대로 이해하는데 한계가 있다. 같은 30대 미혼이라도, 실제 소비 성향이나 라이프스타일, 선호 브랜드 등은 크게 차이가 날 수 있다. 여성 싱글이라고 해서 동질적으로 생각할 것이 아니라, 보다 자세한 데이터 수집 및 분석을 통해 깊이 있게 이해해야 한다. 소득 수준이나 주거지, 직업군, 취미 생활 등 해당 고객의 라이프스타일이나 취향 등을 간접적으로 파악할 수 있는 정성적인 데이터를 적극 수집하고, 이를 기반으로 고객을 세분화할 수 있다. 예컨대, 구매력을 기준으로 여성 싱글을 세분화할 경우, 경제적 여유가 있는 집단과 그렇지 못한 집단으로 나뉠 것이다. 전자의 경우 프리미엄 브랜드 제품을 선호하고, 브랜드를 통해 자신을 표현하고자 하는 욕구가 강할 것이다. 이 경우 선호 브랜드의 프로모션 정보를 제공하거나, 차별화된 로열티 프로그램을 전개하는 것이 가능하다. 반면, 후자의 경우 구매력 수준에 맞게 합리적인 구매 성향을 보일 것이다. 이들에게는 가치 소비 성향에 맞는 알뜰 구매 정보를 제공하고, 방문 빈도를 높일 수 있는 포인트 적립, 할인 혜택 기회를 제공할 수 있다. 이처럼, 철저한 고객 분석을 토대로 어떤 세그먼트(Segment)에 속하는지 파악해야, 여성 싱글에 대한 접근과 마케팅 활동이 용이해질 것이다.

2 싱글의 심리에 대한 이해

싱글의 심리를 제대로 이해하고, 이를 자극한다면 얼마든지 싱글 시장의 신수요를 창출할 수 있다. 싱글은 나 자신을 위한 투자(Pursuit of Self-satisfaction)를 가장 행복한 지출로 여긴다. 본인을 위해 적극적인 투자를 하면서 삶을 가꾸는데 관심이 높은 것이다. 예를 들어 주중 격무에 시달리더라도, 주말 저녁 시간 삼삼오오 친구들과 연극이나 뮤지컬을 관람하기 위해 공연장을 찾는 싱글들이 대표적인 경우다. 이들은 향후 공연이나 오락, 문화 산업에서의 주요 고객층으로 급부상할 전망이다. 물론 지금도 싱글들의 문화 관련 소비가 높은 편이나, 앞으로는 좀더 다양하게 욕구가 진화할 것이다. 이처럼 싱글 고객의 니즈를 보다 세분화해서 구매력 수준에 맞는 싱글 전용 제품과 서비스를 다양하게 제공하는

싱글 이코노미는 일시적 유행으로 끝나지 않을 것이므로 기업들은 주도면밀한 접근 전략을 세워야 한다.

노력이 필요하다.

상대적으로 혼자 보내는 시간이 많아 외로움을 느끼는 싱글들에게는 따뜻한 감성이나, 소속감을 제공하는 것도 심리 마케팅의 일환이다. 예컨대, 싱글 고객의 생일이나 기념일 등을 알아서 챙겨주는 CRM 활동을 통해 기업이 고객들에게 끊임없이 관심을 갖고 배려해주고 있음을 보여줄 수 있다.

3 싱글 마케터를 적극 활용

싱글의 심리와 잠재 니즈를 파악했다면 이제는 실행에 옮길 단계다. 싱글의 마음을 사로잡는 제품/서비스를 기획하기 위해서는 어떻게 해야 할까? 싱글의 라이프스타일이나 관심사, 선호 브랜드들은 싱글 스스로가 가장 잘 안다. 그리고, 어떻게 하면 그들의 마음에 들도록 커뮤니케이션 할 수 있는지도 알고 있다. 이 점에 착안해 싱글 마케터를 적재적소에 활용하도록 하자.

여성 싱글의 마음에 어필하기 위해 싱글 마케터를 적극 활용한 일본의 미용 음료 사례를 살펴보자. 하우스 식품사의 '수분미율(우루오이비리츠)'은 제품 개발부터 제품 런칭, 마케팅 커뮤니케이션에 이르기까지 20대 후반에서 30대의 여성 사원으로 구성된 프로젝트팀의 작품이었다. 스스로가 타깃 고객층인 2030세대 여성이기에, 이들이 무엇에 공감하는지 알기가 용이했다. 더불어, 2030세대 여성 싱글들을 라이프스타일에 따라 세분화하고, 각각의 고객군의 미용 음료에 대한 니즈를 타진해보았다고 한다. 현재 싱글이 주로 활용하고 있는 유통 채널인 편의점을 중심으로 마케팅 활동을 전개하고 있으며, 타깃 고객층을 대상으로 브랜드 컨셉트를 효과적으로 전달하는 데 성공했다는 평가를 받고 있다. 만약 자사에 싱글을 타깃으로한 제품이나 브랜드를 구상 중이라면, 싱글의 숨은 니즈까지도 꿰뚫어 볼 수 있도록 싱글 마케터를 해당 프로젝트팀에 투입시키는 것이 효과적인 방안이 될 것이다.

먼저 국내 토종 싱글의 마음을 사로잡아야

최근 전세계적으로 주목 받고 있는 싱글 이코노미는 일시적인 유행(Fad)으로 끝나지 않을 것이다. 앞으로 다가올 거대한 싱글 시장 접근 전략을 차근차근 준비해야 한다. 여성 싱글의 라이프스타일, 심리, 소비 성향을 철저하게 이해함으로써 그들이 필요로 하는 제품/서비스, 브랜드를 만들어 내야 할 때다.

요즘 우리 기업들은 해외 선진 기업의 마케팅을 활발하게 벤치마킹하고 있다. 이는 세계화에 따른 국내외 소비자의 동질성을 전제하고 있다. 하지만, 유행에 민감하고, 변화 무쌍한 우리나라 싱글 소비자들을 충족시키는 것은 해외 사례를 벤치마크한다고 해서 답이 나오기 어렵다. 싱글 시장에서 새로운 사업 기회를 찾는 기업이라면, 우리나라의 싱글들을 좀더 심층적으로 이해하고 연구하는데 노력을 기울여야 될 시점이다. www.lgeri.com