

대한상의 브리프

홍기영 매경이코노미 국장



제103호 2019년 8월 19일



최근 사회 진출과 함께 새로운 소비 주체로 등장한 Z세대에 대한 관심이 증가하고 있습니다. 이번 호에서는 Z세대의 특징과 기업에 주는 시사점을 살펴보았습니다. [외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

Z세대의 등장과 기업에 주는 시사점

1995년 이후 출생한 Z세대의 사회 진출이 시작됐다. 2019년 기준 만 24세 이하인 이들은 아직 대학생이거나 이제 갓 직장생활을 시작한 사회초년생이다. Z세대는 미래 소비의 주역이자 기업문화를 바꾸는 젊은 집단이다. 한마디로 기업의 흥망성쇠를 좌우할 잠재력을 가진 신세대다. Z세대는 2019년 전 세계 인구의 32%를 차지하며 막강한 사회적, 경제적 집단으로 떠오르고 있다.

소셜미디어 활용이 몸에 밴 Z세대는 스스로를 ‘디지털 원주민’이라 칭한다. 인터넷과 IT기기 사용에 익숙하고 SNS를 통한 인간관계 형성에 능하다. 미디어 이용시간은 모바일이 70%로 압도적이며 TV는 22%, 컴퓨터는 7%에 그친다. 한국투자증권 자료에 따르면 Z세대는 하루에 평균 68개의 동영상을 시청하며 검색도 유튜브 채널을 많이 활용하는 것으로 나타났다.

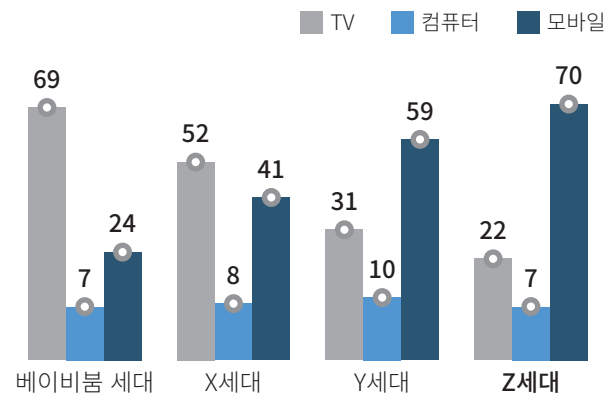
Z세대, 그들은 누구인가

디지털 네이티브(Digital Native)

스마트폰을 쥐고 자란 Z세대는 디지털 문화에 익숙해 ‘포노 사피엔스(스마트폰을 자유롭게 사용하는 인류)’라는 별명을 얻었다.

[세대별 미디어 기기 이용시간 비율]

(단위 : %)



※ 출처 : 닐슨-코리안클릭

[국내 세대별 특징]

세대 구분	1950년 베이비붐 세대	1960년 X세대	1970년 밀레니얼 세대 (Y세대)	1980년 Z세대
출생연도	1950~1964년	1965~1979년	1980~1994년	1995년 이후
인구 비중	28.9%	24.5%	21%	15.9%
미디어 이용	아날로그 중심 	디지털 이주민 	디지털 유목민 	디지털 네이티브
성향	전후 세대, 이념적	물질주의, 경쟁사회	세계화, 경험주의	현실주의, 윤리 중심

※ 출처 : 통계청, 맥킨지코리아

온라인 마켓과 가족 소비 주도

Z세대는 당장 소비시장의 ‘큰손’은 아니어도 ‘큰입’이 되어 많은 영향을 미칠 수 있다. 아직 생산의 주역은 아니지만 SNS 활동이 활발하고 호불호가 뚜렷해 온라인상의 여론을 주도하고 있다.

대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

실제로 Z세대의 모바일 제품 구매 비중은 50%가 넘는다. 이들은 스마트폰을 활용한 정보력으로 식음료, 가정용품 등 가정 내 소비에도 영향력을 미친다.

환경과 사회 문제에 관심

Z세대는 거북이 코에 꽂혀 있는 플라스틱 빨대 동영상 보고 분노하는 세대다. 환경오염, 인종차별, 성평등과 같은 사회 문제에 관심이 많고 불공정한 일에 대해서는 자신들의 미디어로 공유하면서 바로잡고 싶어 한다. 또한 나의 소비가 이 사회에 어떤 영향을 미치는지 고려하기 때문에 기업이 환경과 사회 이슈에 대해서 어떻게 행동하는지 관심이 많다.

실제 미국의 CSR·마케팅 분석 기관 콘커뮤니케이션(Cone Communication)이 Z세대 1,000명을 대상으로 설문을 진행한 결과, 89%가 사회·환경적 이슈에 동참하는 기업의 상품을 구매하길 원하며 65%는 실제 구매할 때 기업의 CSR 노력을 고려한다고 답했다.

Z세대 공약에 나선 기업 사례

Z세대가 많이 쓰는 SNS 활용

SNS를 마케팅 채널로 활용하는 기업이 늘고 있다. SK텔레콤은 올해 초 새 학기 시즌에 틱톡을 통해 휴대전화 요금의 절반을 할인해주는 행사를 홍보했다. 유명 크리에이터가 ‘반값송’을 부르는 영상이 틱톡에 올라가자 다른 이용자도 반값송을 부르며 춤을 추는 영상을 공유하기 시작했다. 약 2주 만에 반값송 해시태그(#)를 단 영상이 6천여 건 올라왔고 SKT 반값송 영상은 누적 조회수 620만 회를 기록하며 홍보효과를 톡톡히 누렸다.



[틱톡을 활용한 SKT 마케팅]



※ 출처 : smcnc

Z세대의 언어문화 활용

최근 Z세대 특유의 언어문화인 ‘야민정음’, ‘초성체’ 등을 제품 홍보에 활용하는 기업이 등장하고 있다. 야민정음은 한글 자모를 모양이 비슷한 것으로 바꾸는 표현방식으로 ‘멍멍이’를 ‘뎡뎡이’로, ‘귀여워’를 ‘커여워’로 쓰는 식이다.

지난 2월 한국야쿠르트가 팔도비빔면 35년 한정판에 야민정음을 활용하여 출시한 ‘팔도네넴뎡’은 SNS 등에서 화제가 되며 온라인 한정수량 500만 개가 한 달 만에 완판됐다.

편의점 CU에서 파는 초코 케이크 ‘ㅇㄱㄹㅇ ㅂㅂㅂ ㄱ’는 ‘반박할 수 없을 정도로 좋다’는 뜻의 ‘이거레알 반박불가’의 초성을 따서 지었다. CU는 지난해에도 쿠키앤크림 케이크 ‘ㅇㅈ? ㅇㅇㅈ’을 선보였다. ‘인정? 어 인정’이라는 뜻으로 ‘맛있는 것을 인정한다’는 의미를 담았다. 두 제품의 인기에 힘입어 해당 업체 매출은 2017년 36억 원에서 2018년 114억 원으로 1년 만에 3배 이상 급증했다.

대한상의 브리프

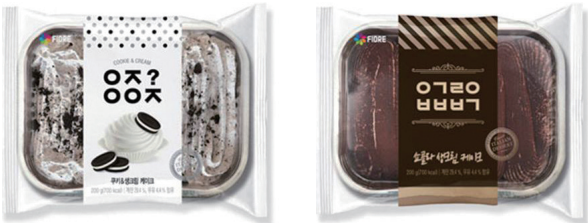
대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보



[Z세대 언어문화 활용으로 화제가 된 인기 제품]



※ 출처 : 팔도 블로그



※ 출처 : CU

착한기업 활동에 Z세대 호응

화장품 브랜드 러쉬(LUSH)는 창립 때부터 환경, 동물, 인권 문제에 관심을 갖고 윤리적 소비를 지향해 왔다. 러쉬는 플라스틱 사용을 줄이기 위해 샴푸, 컨디셔너, 샤워젤 등 액체 세정제를 고체형태로 만들고 포장을 없앤 네이키드(Naked) 제품을 판매한다.



[Z세대의 호응을 얻은 러쉬]



※ 출처 : 러쉬

실제로 2018년 네이키드 제품 판매량을 기준으로 계산해 보면 약 660만 개에 달하는 플라스틱병 쓰레기가 줄었다. 이러한 착한기업 활동은 Z세대의 열렬한 지지를 받았고 TV 광고나 유명인을 모델로 쓰지 않고서도 지난 4년간 연 매출이 전 세계 매장은 17%, 국내에서는 26% 이상 성장했다.

Z세대와 함께 일하기

최근 Z세대가 직장에 입사하기 시작했다. Z세대와 함께 소통하고 일하는 데 도움이 될 만한 네 가지 포인트를 제시한다.

예의 없다고 오해하지 말라

Z세대는 회의 중에도 자주 스마트폰을 들여다본다. 이전 세대의 관리자들은 그런 모습을 보고 '예의 없는 친구들', '산만한 세대'라고 생각할 수 있지만 이것은 큰 오해이다. 스마트폰을 보며 딴짓을 하고 있는 게 아니라 지금 회의에서 논의되는 것 중 어렵고 이해 안 되는 부분을 검색하거나 스마트폰 메모장에 내용을 정리하는 경우가 많다. 유년시절부터 스마트폰을 만져온 그들은 멀티태스킹이 되기 때문에 IT기기를 활용해 '스마트'하게 업무를 하고 있는 것이다.

업무의 이유를 설명하라

Z세대는 하는 일에서 의미와 가치를 찾지 못하면 의욕을 잃기 쉽다. 개인의 의견이나 생각은 전혀 반영되지 않고 회사가 월급을 주니 시키는 일은 무엇이든 해야 한다는 방식으로는 Z세대의 열정을 이끌어낼 수 없다. 또한 소모품으로 쓰이고 있다는 느낌을 주면 안 된다.

이들에게 중요한 것은 본인이 가치 있는 일, 하고 싶은 일을 한다고 느끼는 것이다. 따라서 업무의 목적과 이유를 상세히 설명하고 의견을 최대한 반영해 동기를 부여해야 한다.


대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

수평적 리더십을 구축하라

Z세대 직원을 기존 조직문화에 억지로 적응시키려 하다가는 되레 역효과가 발생하기 쉽다. 과거 경험을 앞세워 설불리 조언했다가는 ‘꼰대’라는 소리를 들을 수도 있다. **나이나 연차에 의한 권위보다는 수평적 리더십과 실력으로 모범을 보이고** Z세대와 같은 눈높이에서 서로 소통할 필요가 있다.

Z세대의 ‘디스’를 경청하라

Z세대는 의문이 생기면 바로바로 질문하고 조직에 대한 불만이나 문제점에 대해서도 눈치 보지 않고 얘기한다. 버릇없다고 생각하지 말고 거리낌 없이 얘기하는 Z세대의 이야기를 열심히 듣자. 귀를 기울이면 업무와 조직의 문제가 보일 것이고 개선방안도 찾을 수 있을 것이다. **의외로 오래된 조직문화의 문제를 해결할 힌트가 Z세대에게서 나올 수 있다.** 

국내·외 경제지표

2019년 8월 19일 기준

1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

	2017	2018 ^(E)	IMF		OECD	
			2019 ^(P)	2020 ^(P)	2019 ^(P)	2020 ^(P)
한국	3.1	2.7	2.6	2.8	2.4	2.5
세계	3.7	3.6	3.3	3.6	3.2	3.4
미국	2.2	2.9	2.3	1.9	2.8	2.3
중국	6.8	6.6	6.3	6.1	6.2	6.0
일본	1.9	0.8	1.0	0.5	0.7	0.6
EU	2.5	1.8	1.3	1.5	1.2	1.4

* E : 잠정치(Estimate) / P : 예상치(Projections)

2. 환율·유가¹⁾

(단위: 원(환율), 달러(유가))

	2016	2017	2018	'19.3월	4월	5월	6월	7월
원/달러	1,161	1,131	1,100	1,131	1,141	1,183	1,176	1,175
원/엔(100엔)	1,068	1,009	996	1,017	1,022	1,076	1,088	1,086
원/위안	174.4	167.5	166.4	168.4	169.8	172.1	170.0	170.9
원/유로	1,283	1,276	1,299	1,278	1,282	1,324	1,327	1,319
유가(Dubai)	53.8	53.2	69.7	66.9	70.9	69.3	61.8	63.3

3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

	2016	2017	2018	'19.3월	4월	5월	6월	7월
산업생산	3.0	2.5	1.4	-0.6	0.7	1.2	-1.1	-
소매판매	3.9	1.9	4.3	2.5	1.4	3.4	1.2	-
설비투자	-1.3	14.1	-3.8	-16.8	-6.9	-10.4	-9.3	-
수출	-5.9	15.8	5.4	-8.4	-2.1	-9.7	-13.7	11.0
수입	-6.9	17.8	11.9	-6.6	2.8	-1.9	-10.9	-2.7

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준