

## 밀레니얼 모멘트(millennial moment)의 도래

이재완 수석연구원(jwan.lee@hanafn.com)

전세계 밀레니얼 세대는 2020년 이후 노동인구의 35%를 차지하고 소비력이 X세대를 추월하면서 경제활동의 주력세대가 될 것으로 전망된다. 밀레니얼 세대는 기존 세대와는 확연히 다른 행태로 시장의 변화를 촉발하고 있으며 향후 중국을 중심으로 한 아시아지역 밀레니얼 세대가 세계 소비시장에 변화를 주도할 것으로 예측된다. 국내 금융사들도 밀레니얼 세대가 주력 수요층으로 자리잡았음을 상기하고 이들의 세부 속성을 이해하여 사업전략에 반영하는 것이 필요하다.

### ■ 밀레니얼 세대가 세계 경제활동의 주력 세대로 올라서는 밀레니얼 모멘트(millennial moment)에 직면<sup>1)</sup>

- 전세계의 밀레니얼 인구는 세계인구의 1/4 수준인 18억명에 달하며 2020년 이후 세계 노동인구의 35%로 노동시장에서 가장 큰 비중을 차지할 전망
  - 미국의 Pew Research Center는 밀레니얼 세대를 1981년에서 1996년 사이에 태어난 세대로 정의
  - 세대별 인구 비중(2018 기준) : 베이비부머 15%, X세대 20%, 밀레니얼 25%
- 국가 특성에 따라 밀레니얼 세대 규모는 상이하나 선진국보다는 중국을 필두로 한 아시아 및 신흥국, 개발도상국에서 두드러지게 큰 비중을 차지
  - 국가별 밀레니얼 세대 비중 : 미국 22%, 일본 17.2%, 스페인 17.8%, 이탈리아 16.9%, 중국 25%, 이란 32.2%
- 향후 전세계 밀레니얼 세대의 소비력이 점차 커지며 경제활동을 주도
  - World Data Lab에 따르면 밀레니얼 세대의 소비력은 2020년까지 X세대를 뛰어넘을 것으로 예상되며 지속 상승할 전망

### ■ 경제 및 기술환경 변화로 밀레니얼 세대는 기존 세대와는 다른 차원의 행동양식을 보이며, 이는 단순 세대간 이동을 넘어서는 범 민족적/국가적 차원의 대대적인 변화

- 미국·유럽의 밀레니얼 세대는 경제적 안정성을 위해 고군분투하는 세대로 미래에 대해 비관적, 타인에 대한 낮은 신뢰, 정부와 대기업에 대해 회의적인 성향

[1] "The millennial moment - in charts ", FT, 2018.6.6


[2] "How millennials became the world's most powerful consumers ", FT, 2018.6.6

- 이와 같은 성향은 local, organic, craft 브랜드를 선호하고 소셜미디어와 같은 세분화/파편화된 미디어를 통해 정보를 확보하는 소비패턴 변화로 이어짐
  - BCG에 따르면 2011~2016년 사이 미국 대형 소비재 그룹은 소형 브랜드에 \$220억의 매출을 빼앗긴 것으로 추정

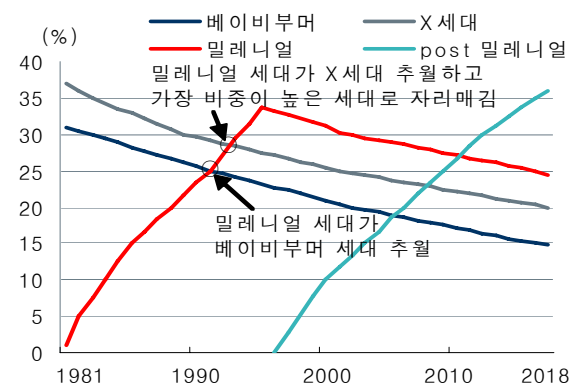
■ 향후 아시아지역 밀레니얼 세대가 세계 소비시장에 중대한 영향을 미칠 것

- 아시아 지역 밀레니얼 세대 역시 비슷한 특성을 보이고 있으나 “경제적 안정성” 측면에서는 미래에 긍정적이고 소비를 통한 표현을 중시하는 등 상이한 성향
  - McKinsey에 따르면 중국의 밀레니얼 세대는 자신감이 있고 독립적이며 소비를 통해 자신을 표현함으로써 세계 소비패턴에 중대한 영향을 미침
- 향후 중국을 중심으로 한 아시아 지역이 세계 소비시장 변화를 주도할 것
  - 전세계 밀레니얼 세대의 86%가 신흥국 및 개발도상국 출신이며 중국의 밀레니얼 인구수는 3.51억명으로 미국 전체 인구 3.29억명보다 많은 규모
  - World Bank는 중국 밀레니얼 세대의 수입이 2035년 미국을 추월할 것으로 전망
  - Morgan Stanley는 인도의 4.1억 밀레니얼 세대가 2020년까지 연간 \$330억 소비할 것으로 전망

■ 국내 금융사들도 밀레니얼 세대의 속성을 이해하여 사업전략에 적극 반영할 필요

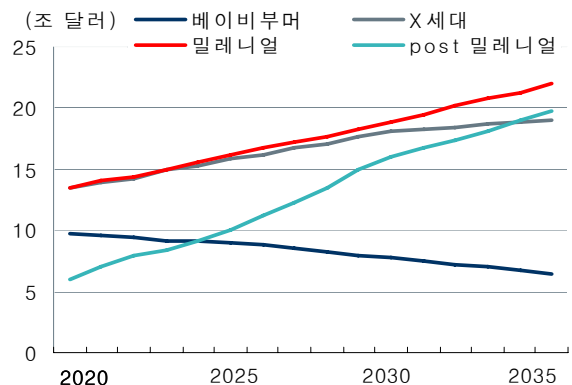
- 기존 세대와는 확연히 다른 삶의 가치와 기준을 보이는 밀레니얼 세대를 이해하지 못하고 국가별로 상이한 세부 속성을 파악하지 못할 경우 시장에서 도태될 위험
- 금융사들도 밀레니얼 세대를 주 타깃고객으로 설정하고 새로운 비즈니스 마인드를 갖출 필요 

■ 전세계 세대별 인구비중



자료 : UN Population Division, FT

■ 전세계 세대별 소비력(spending power) 전망



주 : 연간 소득총액 기준 추정치  
자료 : World Data Lab, FT