

## 대한민국 40~60대 여성의 디지털 전환: 온라인 콘텐츠 소비 유형 심층 분석 보고서

### 서론: 대한민국 40~60대 여성의 디지털 전환: 주변부에서 새로운 권력 중심으로

과거 디지털 시장의 주변부로 여겨졌던 대한민국 40~60대 여성, 특히 주부 계층은 이제 더 이상 기술적 후발 주자가 아니다. 이들은 디지털 경제를 적극적으로 수용하고 재편하는 새로운 권력 중심으로 부상하고 있다. 본 보고서는 이들을 단순히 오래된 고정관념으로 분석하는 것을 지양하고, 디지털 환경에서 자신의 삶을 재정의하며 강력한 경제적 주체로 자리매김하고 있는 이들의 역동성을 심층적으로 조명하고자 한다.

특히 5060 세대를 지칭하는 '오펠(OPAL) 세대'의 개념은 새로운 차원으로 확장되고 있다.<sup>1</sup> 이들은 단순히 활발한 여가 생활을 추구하는 것을 넘어, 능동적인 '디지털 시민(Digital Citizen)'으로서의 정체성을 구축하고 있다. 자녀 양육 이후의 삶을 재설계하는 과정에서 기술을 핵심 도구로 활용하며 새로운 취미, 새로운 소득원, 그리고 새로운 형태의 사회적 관계를 형성하고 있는 것이다.<sup>1</sup>

본 보고서는 대한민국 40~60대 여성의 온라인 콘텐츠 소비가 세 가지 핵심 동인에 의해 이루어지고 있음을 주장한다. 첫째, 실용적 가치 추구 (효율적인 쇼핑, 유용한 정보 습득). 둘째, 공동체 및 관계 형성에 대한 갈망. 셋째, 인생의 '제2막'을 여는 자아실현과 경제적 자립에 대한 강한 동기이다. 이러한 동인들은 미디어 이용 행태, 전자상거래 패턴, 그리고 교육 콘텐츠 소비 방식에서 뚜렷하게 나타나며, 본 보고서는 이를 각 장에서 상세히 분석할 것이다. 보고서는 미디어 이용 현황 분석을 시작으로, 선호 콘텐츠 및 플랫폼 유형, 경제 활동으로서의 소비 패턴, 자기 계발 트렌드를 차례로 분석하고, 최종적으로 이를 종합한 전략적 제언으로 마무리될 것이다.

### 1. 새로운 디지털 주류: 40~60대 여성의 미디어 이용 현황

#### 1.1. '필수 매체'가 된 스마트폰: 디지털 격차의 종언

40~60대 여성 집단에서 스마트폰은 더 이상 선택적 도구가 아닌, 삶의 중심축으로 자리 잡았다. 이들의 디지털 환경 편입은 단순한 적응을 넘어, 스마트폰을 일상의 필수불가결한 요소로 인식하는 인지적 전환을 동반한다. 2024년 기준, 40대의 88.0%, 50대의 80.3%가 스마트폰을 일상생활의 '필수 매체'로 인식하고 있다.<sup>2</sup>

이러한 변화의 가장 극적인 단면은 60대에서 관찰된다. 스마트폰을 필수 매체로 인식하는 60대의 비율은 2022년 46.6%에서 2023년 48.0%를 거쳐, 2024년에는 60.7%로 폭발적인 증가세를 보였다.<sup>2</sup> 이는 세대 간 디지털 정보 격차(Digital Divide)가 빠르게 해소되고 있음을 시사하는 강력한 지표이다. 이들에게 스마트폰은 초기에 가족과의 소통(카카오톡)이나 사회적 필요(QR 코드 인증)에 의해 사용되기 시작한 '도구'였을 수 있다. 그러나 지속적인 사용 경험이 온라인 뱅킹의 편리함, 네이버 밴드를 통한 동호회 활동의 즐거움<sup>4</sup>, 유튜브를 통한 무한한 정보 탐색의 유용성<sup>2</sup> 등 긍정적 효용으로 이어지면서, 스마트폰은 단순한 기기를 넘어 쇼핑, 학습, 사교, 엔터테인먼트를 모두 해결하는 '삶의 허브(Life Hub)'로 그 위상이 격상되었다. '필수 매체'라는 표현은 이제 스마트폰 없는 일상을 상상하기 어렵게 된 이들의 변화된 인식을 명확히 보여주며, 이는 60대를 포함한 모든 연령대에서 모바일 중심의 접근이 필수적임을 의미한다.

## 1.2. 미디어 이용 시간의 재구성: 의도적 소비로의 전환

디지털 기기 보급률과 활용도가 급증하는 현상과는 대조적으로, 40대와 50대의 일일 평균 미디어 이용 시간은 소폭 감소하는 경향을 보였다. 40대는 16.6분, 50대는 29.1분 감소한 것으로 나타났다.<sup>5</sup> 이 역설적인 데이터는 미디어 소비의 양상이 변화하고 있음을 시사한다.

과거 이들 세대의 미디어 소비는 배경 소음처럼 TV를 켜두는 수동적이고 장시간에 걸친 행태가 상당 부분을 차지했을 가능성이 높다. 실제로 과거 데이터는 주부들의 하루 평균 TV 이용 시간이 4시간 30분에 달했음을 보여준다.<sup>6</sup> 하지만 스마트폰 기반의 미디어 소비는 본질적으로 다르다. 이는 라이브 커머스 방송 시청(10분)<sup>7</sup>, 네이버 밴드 커뮤니티 확인(5분)<sup>4</sup>, 유튜브 요리법 영상 검색(15분)<sup>8</sup> 등과 같이 명확한 목적을 가진 단편적이고 능동적인 행위들의 총합으로 구성된다. 각각의 행위는 구매, 정보 교류, 기술 습득 등 구체적인 가치를 제공한다. 따라서 전체 이용 시간의 감소는 미디어에 대한 몰입도나 중요성이 낮아졌음을 의미하는 것이 아니다. 오히려 이는 저관여·장시간의 '배경 미디어'에서 고관여·단시간의 '전경 미디어'로의 질적 전환을 의미한다. 이러한 변화는 마케팅 관점에서 이들과의 모든 디지털 접점, 즉 '매 순간'의 가치가 이전보다 훨씬 더

중요해졌음을 시사한다.

구분	40대 여성	50대 여성	60대 여성
스마트폰 '필수 매체' 인식	88.0% (2024년)	80.3% (2024년)	60.7% (2024년) vs 46.6% (2022년)
스마트폰 주 5일 이상 이용률	90% 이상	90% 이상	90% 이상
일일 미디어 이용 시간 변화	16.6분 감소	29.1분 감소	데이터 없음
주요 <b>OTT</b> 서비스 이용률 (유튜브)	90% 이상 (전체 OTT)	90% 이상 (전체 OTT)	72.7% (전체 응답자 기준)
주요 선호 <b>SNS</b> 플랫폼	카카오스토리 (22%)	네이버 밴드	네이버 밴드

주: 데이터는 2023-2024년 조사 결과를 기반으로 함.<sup>2</sup>

## 2. 알고리즘 시대의 콘텐츠 소비: 드라마에서 스포츠까지

### 2.1. OTT와 유튜브의 확고한 지배력

4060 여성의 콘텐츠 소비 지형은 전통적인 방송 매체에서 알고리즘 기반의 온디맨드(On-demand) 플랫폼으로 완전히 이전했다. 특히 온라인 동영상 서비스(OTT)는 이들 세대에게 보편적인 미디어로 자리 잡았다. 40대의 경우 90% 이상이 OTT를 이용하고 있으며, 50대 이상의 이용률 역시 꾸준히 증가하는 추세다.<sup>2</sup>

수많은 OTT 서비스 중에서도 유튜브의 지배력은 독보적이다. 전체 응답자 기준 72.7%의 이용률을 기록하며 타 서비스를 압도하고 있다.<sup>2</sup> 이는 약 10년 전, 30~50대 주부들이 가장 선호하는 TV 프로그램 장르로 드라마(60.0%)를 꼽았던 것과는 극명한 대조를 이룬다.<sup>6</sup> IPTV 등에서 제공하는 유료 VOD 서비스 이용률이 2022년 20.5%에서 2024년 18.3%로

지속적인 감소세를 보이는 현상도 이러한 변화를 뒷받침한다.<sup>2</sup>

이러한 변화는 단순한 플랫폼의 이동을 넘어 콘텐츠를 발견하고 소비하는 방식의 근본적인 전환을 의미한다. 정해진 시간에 모두에게 동일한 콘텐츠를 송출하는 TV의 '푸시(Push)' 방식과 달리, 유튜브는 이용자가 원하는 콘텐츠를 언제든 찾아볼 수 있는 개인화된 '풀(Pull)' 방식의 플랫폼이다. 이는 50대 주부가 방송사가 편성해준 드라마뿐만 아니라, 자신의 깊은 관심사인 영상 편집 기술<sup>8</sup>, 특정 정치 평론, 혹은 은퇴 후 귀촌 생활 브이로그 등 지극히 개인적인 주제의 콘텐츠를 능동적으로 소비할 수 있게 되었음을 뜻한다. 유튜브는 이제 단순한 엔터테인먼트 채널을 넘어, 정보 검색 엔진, 생활 가이드, 그리고 관심사를 공유하는 커뮤니티의 역할까지 수행하는 '콘텐츠 운영체계(Operating System)'로 기능하고 있다.

## 2.2. 슛폼의 부상: 자투리 시간의 포착

스마트폰을 통한 콘텐츠 소비에서 가장 주목할 만한 현상은 '숏폼(Short-form)'의 부상이다. 스마트폰 이용자들은 주 5일 이상 이용하는 주요 콘텐츠로 숏폼(41.8%)을 가장 많이 꼽았으며, 이는 OTT(39.4%)를 근소하게 앞자르는 수치다.<sup>2</sup> 또한, 1인당 숏폼 이용 시간은 OTT보다 약 7배나 많다는 분석도 존재하며, 이는 짧은 시간 동안 매우 빈번하게 반복적으로 소비하는 행태를 보여준다.<sup>10</sup> 이러한 동영상 콘텐츠 시청 시간 증가 경향은 특히 여성에게서 두드러지게 나타난다.<sup>11</sup>

주부들의 일상은 세탁기가 돌아가는 시간, 장을 보러 가기 전 잠시 쉬는 시간 등 길게 이어지지 않는 자투리 시간들로 구성되는 경우가 많다. 숏폼 콘텐츠는 1분 내외의 짧은 길이로 이러한 '사이 시간'에 완벽하게 부합한다. 낮은 시간 투자로 즉각적인 재미, 정보, 감성적 만족을 제공하기 때문이다. 높은 이용 빈도<sup>2</sup>와 총 이용 시간<sup>10</sup>은 이것이 일시적 유행이 아닌, 완전히 내재화된 습관임을 증명한다. 과거 TV 채널을 돌리거나 잡지를 넘기며 시간을 보내던 행위가 이제는 숏폼 콘텐츠 소비로 대체된 것이다. 이는 광고 시장에도 중요한 변화를 예고한다. TV의 전유물이었던 15초, 30초 길이의 광고가 이제 숏폼 플랫폼에서는 가장 자연스러운 '네이티브' 콘텐츠가 되었기 때문이다. 브랜드들은 황금 시간대에만 국한되지 않고, 하루 종일 이를 소비자에게 짧고 강력한 메시지를 전달할 수 있는 새로운 기회를 맞이하게 되었다.

## 3. 디지털 사랑방: 공동체, 소통, 그리고 연결

### 3.1. 모든 소통의 기반: 카카오톡

4060 여성의 디지털 소셜 생태계에서 카카오톡은 모든 소통의 기반이 되는 인프라 역할을 한다. 40대의 91%가 카카오톡을 주 이용 메신저로 사용하고 있으며, 다른 메신저의 영향력은 미미한 수준이다.<sup>12</sup> 카카오톡은 전통적인 의미의 콘텐츠 소비 플랫폼은 아니지만, 친구나 지인 그룹 사이에서 흥미로운 유튜브 영상 링크, 유용한 뉴스 기사, 쇼핑 특가 정보 등이 공유되는 핵심 통로이다. 즉, 1:1 및 소규모 그룹 커뮤니케이션을 책임지는 이들의 디지털 사회생활의 척추와도 같다.

### 3.2. 연령과 목적에 따른 플랫폼 전문화

카카오톡이라는 공통 기반 위에서, 이들 세대는 연령과 목적에 따라 각기 다른 소셜 플랫폼을 전략적으로 활용하는 섬세한 행태를 보인다.

40대 여성은 다른 연령대에 비해 '카카오스토리'에 대한 선호도가 22%로 매우 높게 나타난다. 반면 페이스북이나 인스타그램 같은 글로벌 개방형 플랫폼의 이용 비중은 56%로 상대적으로 낮다.<sup>9</sup> 50대와 60대로 대표되는 '오펠 세대'는 취미나 동창회 등 특정 목적을 가진 커뮤니티 활동을 위해 '네이버 밴드'를 적극적으로 활용한다.<sup>1</sup> 네이버 밴드는 단순히 친목을 도모하는 것을 넘어, 운동팀의 훈련 일정을 공유하고 사진과 영상을 올리는 등 그룹 관리를 위한 실용적인 도구로 사용된다.<sup>4</sup>

이러한 플랫폼 선택의 기저에는 '폐쇄형 커뮤니티(Walled Garden)'에 대한 선호가 깔려 있다. 인스타그램이나 페이스북은 불특정 다수에게 자신을 노출하고 '좋아요'로 평가받는, 젊은 세대와 인플루언서 중심의 개방적이고 성과 지향적인 공간이다.<sup>13</sup> 이는 중장년층에게 상당한 심리적 부담으로 작용할 수 있다. 반면, 카카오스토리는 기존 카카오톡 친구 목록을 기반으로 운영되어 아는 사람들끼리 소식을 공유하는 반-사적 공간을 제공한다. 이는 사회적 압박감을 줄이고 훨씬 더 친밀한 소통을 가능하게 한다. 네이버 밴드는 여기서 한 걸음 더 나아가 등산, 낚시, 학부모 모임 등 명확한 목적을 가진 폐쇄형 그룹에 최적화되어 있다. 공유 캘린더, 투표, 그룹 앨범 등의 기능은 개인의 과시가 아닌 공동체 관리를 위해 설계되었다.<sup>4</sup> 결론적으로 이들 세대는 유행을 좋아 플랫폼을 선택하기보다, 기능적 효용과 심리적 안정감을 중시한다. 불특정 다수에게 자신을 브랜딩하기보다는, 신뢰할 수 있는 동료 집단과의 깊고 의미 있는 유대를 강화하는 데 소셜 미디어를 활용하는 것이다.

## 4. 디지털 '큰손'의 부상: 이커머스와 라이브 커머스 지배력

### 4.1. 이커머스 자신감으로의 여정

40~60대 여성은 이제 대한민국 이커머스 시장의 성장을 견인하는 핵심 동력, 즉 '큰손'으로 자리매김했다. 이들의 디지털 쇼핑 여정은 코로나19 팬데믹 시기, 신선식품 배송의 필요성에서 본격적으로 시작되었다.<sup>15</sup> 쿠팡 로켓프레시, 쓱(SSG), 마켓컬리 등 새벽배송 서비스의 이용은 초기에는 어쩔 수 없는 선택이었지만, "처음엔 어려웠는데 해보니 쉽고 편하다", "불신했는데 막상 받아보니 신선식품 품질이 좋다"는 긍정적 경험의 축적으로 이어졌다.<sup>15</sup> 식료품이라는 비교적 저위험군 상품에서 쌀은 성공적인 경험은 디지털 쇼핑에 대한 자신감과 리터러시를 높이는 결정적 계기가 되었다.

이러한 자신감은 패션과 같은 고관여 상품군으로 자연스럽게 확장되었다. 4050 여성을 타겟으로 한 패션 앱 '퀸잇'의 성공은 이를 명확히 보여준다. 퀸잇은 누적 앱 다운로드 400만 건을 돌파하고, 누적 투자 유치액 515억 원을 기록하는 등 폭발적인 성장세를 보였다.<sup>15</sup> 이는 이들이 단순히 상품을 구경하는 것을 넘어, 높은 구매력을 바탕으로 새로운 시장을 창출해내는 매우 수익성 높은 고객층임을 증명한다.

### 4.2. 라이브 커머스: 새로운 디지털 품목

4050 여성의 구매력은 특히 라이브 커머스 시장에서 정점을 찍고 있다. 롯데홈쇼핑의 '엘라이브'의 경우, 전체 주문 건수의 절반 이상을 4050 여성이 차지했으며, 이들의 주문 건수는 전년 동기 대비 2배 이상 증가하는 기염을 토했다.<sup>7</sup> 롯데홈쇼핑의 다른 자료에 따르면 이들의 주문 비중은 절반 이상이며, 주문 건수는 130% 이상 증가했다.<sup>7</sup> 라이브 커머스 이용률 자체는 30대(66.2%)가 가장 높지만, 40대(61.2%)와 50대(48.2%)의 높은 이용률과 구매력을 고려할 때, 4050 세대가 시장의 핵심 고객층임은 분명하다.<sup>17</sup>

이들의 소비는 특정 카테고리와 시간대에 집중되는 경향을 보인다. 주로 구매하는 품목은 의류, 잡화, 스포츠/레저, 뷰티 순이며, 구매가 가장 활발하게 일어나는 시간대는 저녁 8시에서 9시 사이의 황금 시간대이다.<sup>7</sup> 이 시간대는 전통적으로 가사일을 마치고 휴식을

취하며 TV를 시청하던 시간으로, 라이브 커머스가 과거 TV 홈쇼핑의 역할을 완벽하게 대체하고 있음을 보여준다.

라이브 커머스의 성공 요인은 복합적이다. 이는 단순히 상품을 판매하는 채널이 아니라, 쇼의 재미(엔터테인먼트), 실시간 채팅을 통한 소통(상호작용), 그리고 즉시 구매의 편리함(커머스)이 결합된 새로운 미디어 경험이기 때문이다. 이 포맷은 중장년층이 온라인 쇼핑에서 느끼는 핵심적인 불안 요소를 효과적으로 해소한다. 실시간으로 제품을 상세히 보고, 궁금한 점을 바로 질문하며, 다른 구매자들의 반응을 통해 사회적 증거(Social Proof)를 확인하는 과정은 오프라인 매장에서의 쇼핑 경험과 유사한 신뢰감을 제공한다. 결론적으로 라이브 커머스는 TV 홈쇼핑의 장점(시연, 신뢰)과 오프라인 쇼핑의 장점(상호작용, 공감대)을 모바일 환경에 최적화하여 구현함으로써, 4060 여성의 라이프스타일에 완벽하게 부합하는 '리테일테인먼트(Retail-tainment)' 경험을 창출해냈다.

## 5. '나'를 위한 투자: 온라인 학습과 자기 계발 열풍

### 5.1. 동기: 취미에서 'N잡'으로

4060 여성들 사이에서 온라인 플랫폼을 활용한 자기 계발은 더 이상 소수의 활동이 아닌 거대한 트렌드로 자리 잡았다. 이들의 학습 동기는 단순한 취미나 교양을 넘어, 새로운 경제적 기회를 모색하고 자아를 실현하려는 강한 열망과 연결되어 있다. 온라인 강의 플랫폼 '그로우'의 매출 분석 결과는 이러한 경향을 명확히 보여준다. 재테크 강의 매출은 266%, 취업/직무 강의는 233%, 그리고 부업을 의미하는 'N잡' 강의는 188%라는 경이로운 성장률을 기록했다.<sup>18</sup>

특히 "아이 셋 전업맘의 N잡러 성공전략 가이드"와 같이 자신들과 비슷한 처지에 있는 평범한 주부나 직장인이 강사로 나서 자신의 성공 노하우를 공유하는 강의가 큰 인기를 끄는 점은 주목할 만하다.<sup>18</sup> 이는 '엄마'나 '아내'라는 역할에서 벗어나 '나' 자신에게 집중하는 삶을 찾고자 하는 이들의 내면적 욕구를 반영한다. 이들에게 온라인 학습은 단순히 새로운 기술을 배우는 행위를 넘어, 새로운 정체성을 탐색하고 구축하는 과정이다. 예를 들어, '스마트스토어' 강의를 듣는 것은 전자상거래 기술을 배우는 동시에 '사업가'라는 새로운 정체성을 탐색하는 과정이며, 포토샵 강의를 듣는 것은 '창작자'로서의 가능성을 시험하는 것이다.<sup>18</sup> 'N잡' 문화의 확산은 이러한 자기 탐색에

'수익 창출'이라는 구체적인 목표를 부여하며, 개인적 만족감을 넘어 경제적 자립이라는 강력한 동기를 제공한다.

## 5.2. 학습 플랫폼의 다각화된 생태계

이들 세대는 자신의 학습 목표에 따라 다양한 온라인 플랫폼을 전략적으로 선택하고 활용하는 높은 수준의 디지털 역량을 보여준다. 이들이 활용하는 플랫폼은 크게 네 가지 유형으로 분류할 수 있다.

- 공공 주도 무료 학습 (**K-MOOC**): 인문학, 코딩 등 대학 수준의 강의를 무료로 수강하며 깊이 있는 지식을 쌓거나 학문적 탐구를 위해 활용한다.<sup>19</sup>
- 구독 기반 취미/기술 플랫폼 (**클래스101**): 드로잉, 이모티콘 제작과 같은 창의적 취미부터 데이터 분석, 외국어 등 커리어 개발에 이르기까지 약 5,300여 개의 다채로운 콘텐츠를 구독 모델을 통해 자유롭게 탐색한다.<sup>20</sup>
- 수익 창출 목표형 플랫폼 (**그로우, 오마이스쿨**): 부동산 투자, 온라인 쇼핑몰 운영, 마케팅 등 직접적인 수익 창출을 목표로 하는 매우 구체적이고 실용적인 강의를 선택적으로 수강한다.<sup>18</sup>
- 커뮤니티 기반 맞춤형 학습 ('우은시'): '우리들의 은밀한 저녁 공부시간'의 줄임말로, 시간이 부족한 엄마들을 위해 블로그, 유튜브, 심리학 등 트렌디한 주제를 2시간 내외의 짧은 실시간 온라인 강의로 제공하며 높은 호응을 얻고 있다.<sup>22</sup>

이러한 학습 트렌드에서 발견되는 가장 중요한 전진적 변화는 수동적인 '소비자'에서 능동적인 '생산자'로의 전환이다. 50대 유튜버가 자신의 채널 개설 과정을 공유하며, 채널 아트 제작, 동영상 편집 앱 선택 등 구체적인 기술을 어떤 유튜브 채널을 통해 배웠는지 상세히 기록한 사례는 이러한 변화의 상징이다.<sup>8</sup> 이는 디지털 역량 강화의 최종 단계로, 미디어를 소비하던 것에서 나아가 직접 미디어를 창조하고 자신의 브랜드를 구축하려는 움직임이다. 자아실현과 경제적 잠재력이라는 두 가지 동력이 결합된 이 흐름은, 향후 이들 세대에서 더 많은 1인 창작자와 소상공인이 탄생할 것임을 예고한다.

플랫폼 유형	플랫폼 모델	주요 콘텐츠	핵심 이용 동기
<b>K-MOOC</b>	공공/무료	대학 수준의 학문, 교양 강좌	평생 학습, 깊이 있는 지식 탐구
<b>클래스101</b>	구독형	취미, 커리어, 재테크 등 광범위한 분야	창의적 탐색, 새로운 경험, 자기 계발

그로우(Grow)	단과/패키지	N잡, 재테크, 실무 직무 등 수익화 중심	부수입 창출, 경제적 자립, 커리어 전환
우은시	커뮤니티/실시간	엄마들을 위한 블로그, 인스타, 심리 등	동료 집단과의 소통, 시간/비용 효율적 학습

주: 각 플랫폼의 특징은 관련 자료를 기반으로 재구성함.<sup>18</sup>

## 6. 전략적 종합: 페르소나, 핵심 동인, 그리고 시장 기회

### 6.1. 4060 디지털 여성 페르소나 정의

앞선 분석을 종합하여, 4060 여성은 단일 집단이 아닌 구체적인 니즈를 가진 여러 페르소나로 정의함으로써 기업들은 보다 정교한 전략을 수립할 수 있다.

- 페르소나 A: 커뮤니티 관리자 (50~60대)
  - 주요 활동 무대는 네이버 밴드이며, 동창회, 동호회 등 각종 모임을 조직하고 관리하는 데 능숙하다.<sup>1</sup> 그녀는 자신이 속한 네트워크 내에서 높은 신뢰를 받는 정보의 허브 역할을 한다.
  - 시장 기회: P2P(Peer-to-Peer) 마케팅, 그룹 할인 상품, 커뮤니티 기반 금융 상품(예: 동호회 회비 관리), 단체 여행 상품.
- 페르소나 B: N잡 창업가 (40~50대)
  - 그로우, 클래스101과 같은 플랫폼을 통해 스마트스토어 운영이나 콘텐츠 제작 기술을 적극적으로 학습한다.<sup>18</sup> 그녀는 시장 조사와 상품 구매를 위해 라이브 커머스를 전략적으로 활용하는 파워 유저다.<sup>7</sup>
  - 시장 기회: 소상공인을 위한 경영 관리 툴(SaaS), B2B 서비스, 창업 자금 대출 등 금융 상품, 고급 디지털 마케팅 교육 과정.
- 페르소나 C: 실용적 쇼퍼 (40~60대)
  - 온라인 장보기로 디지털 쇼핑을 시작해<sup>15</sup>, 이제는 라이브 커머스를 통해 패션, 뷰티 제품을 자신감 있게 구매한다.<sup>7</sup> 그녀는 편리함, 판매자에 대한 신뢰, 그리고 다른 구매자들의 긍정적 후기(사회적 증거)를 무엇보다 중요하게 생각한다.
  - 시장 기회: 개인화 추천 기반의 충성도 프로그램, 원클릭 결제 등 마찰 없는 쇼핑 경험(Frictionless Checkout), 인플루언서 협업을 통한 신뢰 구축 콘텐츠.

- 페르소나 D: 평생 학습가 및 취미 탐험가 (**40~60대**)
  - 유튜브와 클래스101을 통해 당장의 경제적 이득보다는 개인적인 만족과 지적 호기심을 채우기 위해 학습한다.<sup>8</sup> 그녀는 새로운 것을 배우고 경험하는 것 자체에서 큰 기쁨을 느낀다.
  - 시장 기회: 취미 관련 구독형 콘텐츠 서비스, DIY 키트 등 취미 관련 상품, 문화/예술/여행 관련 체험 상품.

## 6.2. 핵심 동인과 미래 전망

본 보고서에서 분석한 4060 여성의 디지털 행동은 실용적 가치, 공동체 연결, 자아실현이라는 세 가지 핵심 동인으로 요약된다. 이들이 보이는 가장 중요한 미래 지향적 트렌드는 단순한 콘텐츠 '소비'에서 '생산'으로의 전환이다.<sup>8</sup> 이는 이들 세대가 디지털 생태계의 성숙한 참여자로서, 자신만의 브랜드와 비즈니스를 창출하는 완전한 디지털 주체로 진화하고 있음을 시사한다. 따라서 향후 3~5년 내에 동영상 편집기, 웹사이트 빌더, 마케팅 자동화 툴 등 '창작자 경제(Creator Economy)' 관련 시장은 이들 세대에서 거대하고 새로운 수요층을 발견하게 될 것이다.

## 6.3. 기업을 위한 전략적 제언

### 마케팅 및 커뮤니케이션

- 고정관념 폐기: '40대 주부', '50대 여성' 등 연령 기반의 획일적 접근을 버리고, 앞서 제시한 페르소나와 같이 심리 및 행동 기반의 타겟팅으로 전환해야 한다.
- 영상 콘텐츠 투자: 이들의 관심이 집중된 유튜브와 숏폼 플랫폼에 대한 투자는 필수적이다. 단순 광고가 아닌, 유용하고 진정성 있는 정보성 콘텐츠로 접근해야 한다.
- 커뮤니티 활용: 네이버 밴드와 같은 플랫폼에 광고를 집행하는 것을 넘어, 기존 커뮤니티에 실질적인 가치를 제공하는 방식(예: 동호회 지원 프로그램)으로 신뢰를 구축해야 한다.

## 제품 및 서비스 개발

- 모바일 퍼스트: 모든 사용자 경험은 스마트폰에 완벽하게 최적화되어야 한다는 점은 더 이상 강조할 필요가 없다.
- 신뢰와 사회적 증거 설계: 제품 및 서비스 내에 사용자 리뷰, 실시간 Q&A, 고객 생성 콘텐츠(UGC)를 적극적으로 통합하여 구매 결정의 심리적 장벽을 낮춰야 한다.
- 'N잡' 경제 지원: 이들 세대에서 폭발적으로 증가하는 1인 창업가 및 프리랜서를 위한 유연하고 확장 가능한 서비스(예: 소액 결제 시스템, 시간제 업무 관리 툴)를 개발해야 한다.

최종적으로, 대한민국 40~60대 여성은 더 이상 기업이 디지털에 대해 '교육'해야 할 대상이 아니다. 이들은 디지털 도구를 능숙하게 활용하여 더 풍요롭고, 더 독립적이며, 더 연결된 삶을 스스로 구축해나가고 있는 정교하고 다층적인 소비자 집단이다. 이들의 깊은 내면적 동기를 이해하고 그에 부응하는 기업만이 이 가치 있는 시장의 진정한 승자가 될 것이다.

## 참고 자료

1. [재단][50+리포트 2020] 4호 v.22 ②이슈&트렌드2: 코로나19로 달라지는 관광·여가·생활 그리고 소비의 변화 - 서울시 50플러스포털, 8월 8, 2025에 액세스, <https://50plus.or.kr/detail.do?id=9614521>
2. 방통위, 「2024 방송매체 이용행태조사」 결과 발표, 8월 8, 2025에 액세스, <https://iec.kdi.re.kr/policy/callDownload.do?num=261885&filenum=1&dtime=20241231140902>
3. 방송통신위원회 누리집 > 알림마당 > 보도자료 상세보기(방통위 「2024 방송매체 이용행태조사」 결과 발표), 8월 8, 2025에 액세스, <https://kcc.go.kr/user.do?boardId=1113&page=A05030000&dc=K00000200&boardSeq=64951&mode=view>
4. NAVERfficial - 미국 고등학생들이 밴드를 쓴다고요? - 네이버 피셜, 8월 8, 2025에 액세스, <https://fficial.naver.com/contentDetail/102>
5. 스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁, 8월 8, 2025에 액세스, [https://mediasvr.egentouch.com/egentouch.media/apiFile.do?action=view&SCHOOL\\_ID=1007002&URL\\_KEY=ff2b4485-3895-421c-bad0-e09ac9511d18](https://mediasvr.egentouch.com/egentouch.media/apiFile.do?action=view&SCHOOL_ID=1007002&URL_KEY=ff2b4485-3895-421c-bad0-e09ac9511d18)
6. 「KISDI STAT Report」 - 정보통신정책연구원, 8월 8, 2025에 액세스, <https://kisdi.re.kr/cmm/fileDown.do?key=147753&type=bbs>
7. 모바일 라방 주문 절반은 '4050 여성' - 스마트투데이, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.smarttoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=67205>
8. 50대 유튜버, 9일차 초보유튜버가 도움받은 유튜브채널 소개 | 써니네TV - YouTube, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.youtube.com/watch?v=i8ShFIHtP2c>
9. 연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 유형에 관한 연구, 8월 8, 2025에 액세스, [https://mediasvr.egentouch.com/egentouch.media/apiFile.do?action=view&SCHOOL\\_ID=1007002&URL\\_KEY=ff2b4485-3895-421c-bad0-e09ac9511d18](https://mediasvr.egentouch.com/egentouch.media/apiFile.do?action=view&SCHOOL_ID=1007002&URL_KEY=ff2b4485-3895-421c-bad0-e09ac9511d18)

[OL\\_ID=1007002&URL\\_KEY=ff4c28b1-5ff3-48bc-a981-c69e2f531cb3](#)

10. 슈퍼, 일상과 세대를 장악하다 [4월 디지털 미디어&마켓 이슈] - 오픈애즈, 8월 8, 2025에 액세스, <https://openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=15957>
11. [기획] 동영상 콘텐츠 이용행태 및 인식 - 세대별 비교를 중심으로, 8월 8, 2025에 액세스, <https://hrcopinion.co.kr/archives/29053>
12. 40대 남녀 미디어 이용 행태 조사 조사 - 메조미디어, 8월 8, 2025에 액세스, [https://cjmezzomedia.com/data/insight\\_m\\_file/insight\\_m\\_file\\_1613.pdf](https://cjmezzomedia.com/data/insight_m_file/insight_m_file_1613.pdf)
13. 세대별 SNS 이용 현황 | 국내연구자료 | KDI 경제교육·정보센터, 8월 8, 2025에 액세스, <https://eiec.kdi.re.kr/policy/domesticView.do?ac=0000184555>
14. 세대별 SNS 이용 현황 | KISDI STAT Report(상세) - 정기간행물 - 정보통신정책연구원, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&masterId=4333447&arrMasterId=4333447&artId=1674096>
15. 진짜가 나타났다! 큰손 4050 여성 모시기 경쟁 - 오픈애즈, 8월 8, 2025에 액세스, <https://openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=8838>
16. 모바일 라이브커머스 누가 보나...“4050 여성 주문이 절반 이상” - 시그널, 8월 8, 2025에 액세스, <https://signal.sedaily.com/NewsView/2DI3S2DU2M/GW01>
17. “나는 라이브커머스에서 물건 산다”...소비자 10명 중 6명 라이브커머스 이용 - 서울경제, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.sedaily.com/NewsView/264L80Q1IN>
18. 그로우, 부업·자기계발 열풍에 온라인 강의 매출 증가 < 플랫폼·SW < AI ... , 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=222040>
19. 케이무크(K-MOOC)로 자기 계발 실천해요! - 정책브리핑, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.korea.kr/news/reporterView.do?newsId=148926284>
20. 온라인 클래스부터 운동까지...자기계발 돋는 스타트업 [긱스] - 한국경제, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.hankyung.com/article/202309261081i>
21. 오마이스쿨 - 개요 < KG에듀원 < KG Eduone, 8월 8, 2025에 액세스, <https://www.kgeduone.com/business/ohmyschool.php>
22. 스토리 팩토리 최현아 대표 우은시 온라인 강의 시스템 런칭 - 한국강사신문, 8월 8, 2025에 액세스, <http://www.lecturernews.com/news/articleView.html?idxno=36644>