

가성비 시대는 끝났다... 나를 위한 선물로 “YOLO!”

(현재 자신의 행복을 가장 중시하고 소비하는 태도)

Me+Economy ‘미코노미’ 확산
실버세대도 ‘온라인 큰손’ 주목
워라벨 정착에 여가 투자 증가
전연령대서 ‘체험’ 추구도 한 몫

자신에게 소비의 가치를 집중시키는 일명 ‘미코노미(ME+Economy)’ 트렌드가 확산하면서 소비 형태가 변화하고 있다. 젊은층을 비롯해 중장년층은 최근 후 취미활동에 투자하는 ‘하비슈머(hobby+consumer)’로 떠올랐고, 소비 잠재력이 가장 큰 실버세대는 온라인쇼핑 큰손으로 주목받고 있다. 그리고 전연령대에 걸쳐 경험을 중시하는 소비 양상을 보이고 있다.

◆하비슈머 ↑...1인방송·자격증 관련 매출 쾅쾅

사회적으로 주 52시간 근무와 워라벨이 정착하면서 여가생활에 투자하는 비

용이 늘고 있다. 특히 단순한 취미활동을 넘어서서 제2의 수익을 창출해낼 수 있는 활동에 관심이 커지고 있다.

2030세대는 1인미디어 활동에, 4050세대는 자격증에 큰 관심을 보이는 것으로 조사됐다.

국내 대표 이커머스 기업 티몬 조사에 따르면, 최근 1인방송에 관한 관심이 급증하면서 2030대를 중심으로 원활한 영상 편집, 업로드 등을 위한 상품 매출이 높아지고 있다.

실제로 PC 기억장치 및 저장공간을 높여주는 하드디스크드라이브(HDD)는 77%, 노트북용 메모리는 580% 증가했다. 특히 5~10TB 용량의 HDD 매출이 3649% 급격하게 증가, 최근 큰 저장공간에 대한 수요가 증가한 것으로 보인다. 더불어 메모리카드와 리더기는 109%, 방송음향기는 6214% 증가했다.

4050대는 자격증에 주목하는 것으로 나타났다. 연령이 높아질수록 자격

증 관련 매출 상승폭이 가팔랐다. 20대의 자격증 도서 매출 성장폭은 217%, 30대는 306%이었으나 40대는 629%, 50대는 1733%로 40대 이후로 자격증 관련 매출이 급증했다.

가장 인기 있는 자격증 관련 도서는 공인중개사, 건축 및 토목 자격증 등이다. 이는 최근 명예퇴직 대상의 연령이 40대로 낮아짐과 여성 인력이 육아 등으로 회사를 그만둠으로 인해 불확실한 미래를 대비하기 위해 자격증 습득에 관심이 높아진 것으로 풀이된다.

◆스마트한 실버세대, 온라인 ‘큰손’

2017년을 기점으로 우리나라 60세 인구가 1000만명을 넘어선 가운데, 실버세대(노년층)가 온라인쇼핑의 새로운 ‘큰손’으로 자리잡았다.

지난해 이베이코리아가 운영하는 G마켓에 따르면, 60대 이상 소비자 구매량은 품목과 관계없이 전년 동기대비 두 자릿수 급증했다. 더이상 온라인쇼핑이 2030세대의 전유물이 아니라는 말이다. 스마트기기

가 보편화하면서 실버세대 역시 온라인쇼핑을 이용하는 것으로 조사됐다.

G마켓의 50~60대 카테고리별 구매 신장률을 살펴보면, 골프 용품은 2016년 19%, 2017년 24%, 지난해 39%로 꾸준히 증가했다. 등산 용품 역시 13%, 21%, 26% 신장률을 보이며 취미생활에 투자하고 있음을 나타냈다.

고가의 가전 제품 매출도 꾸준히 증가하는 추세다. 생활/미용 가전이 지난해 전년 동기대비 23% 증가한 것으로 조사됐으며, 건강/의료용품 판매율은 28% 증가했다. 2016년 전년 동기대비 5% 신장한 것에 비하면 상당히 큰 폭으로 성장했다.

◆‘경험’도 같이 사는 新소비

전연령대에 걸쳐 공통으로 드러난 점은 쇼핑이 구매 행위에만 멈추지 않고, ‘체험·경험’을 추구한다는 점이다.

대표적인 체험형 매장을 꼽자면, 신세계의 화장품 편집숍 ‘시크르’다. 2016년 대구에 문을 연 시크르는 지난해 20개 매장을 열

파하며 호실적을 냈다.

시크르는 백화점 명품 브랜드부터 중소 브랜드까지 약 150~200개 수준의 브랜드를 고객에게 선보이고 있다. 매장에서 자유롭게 체험해보고 구매할 수 있어 여성 고객 사이에서 ‘코스메틱 놀이터’로 통한다.

패션 기업 LF는 명동에 헤지스 플래그십 스토어 ‘스페이스 H(SPACE H)’를 운영하고 있다. 해당 매장은 예술·휴식 공간 등을 결합한 색다른 형태의 라이프스타일 공간이다.

주요 고객층인 2030세대를 공략하기 위해 문화 콘텐츠를 결합한 새로운 형태의 매장을 구성한 것이다.

그동안 오프라인 매장은 제품 판매를 위해 존재했지만, 최근에는 경험까지 제공하는 매장이 늘고 있다. 이러한 매장 구성은 앞으로도 지속될 전망이다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



DS 7 크로스백 /한불모터스

DS7 크로스백
국내 출시 ‘5190만원’

DS 오토모빌은 8일 서울 강남구 대치동에 브랜드의 첫 단독전시장 ‘DS 스토어’를 개소하고 플래그십 SUV(스포츠유틸리티차량) 모델 ‘DS 7 크로스백’ 출시와 함께 국내 시장 진출을 공식화했다. 판매는 오는 9일부터 시작한다.

DS 7 크로스백은 2014년 브랜드 독립에 맞춰 신설한 DS 디자인팀이 만든 첫 번째 모델로, 디자인적인 강점과 첨단 기술을 내세웠다.

외관을 보면 차량 전면의 육각형 그릴이 눈에 띈다. DS 워그로 불리는 다이아몬드 패턴의 육각형 그릴과 이를 감싸는 크롬 라인인 DS 7 크로스백의 우아하면서 관능적인 카리스마를 드러낸다. 알루미늄 보닛 위의 굽은 라인은 DS 엠블럼을 강조하는 한편 헤드램프에서 리어램프로 이어지는 측면의 예리한 캐릭터라인은 역동성과 위엄을 더한다.

DS 7 크로스백은 2.0리터 BlueHDi 엔진과 8단 자동변속기(EAT8)를 탑재해 최고출력 177마력, 최대토크 40.82kg·m의 힘을 발휘한다.

이밖에 ‘DS 액티브스캔 서스펜션’, ‘DS 나이트 비전’, 반자율주행기술 ‘DS 커넥티드 파일럿’ 등 첨단기술을 활용한 다양한 안전·편의 기능들도 탑재됐다.

한불모터스는 성수동 직영 서비스센터에 DS 라운지와 전용 리셉션, 전문 인력을 마련하고 연내 DS 전시장 3곳을 개소해 고객 접점을 확대해 나설 예정이다.

/정연우 기자 yw964@

11번가·G마켓·옥션부터 네이버까지...

온라인몰 뛰어든 ‘자급제폰 시장’ 불꽃 경쟁 예고

정부 “단말 수 20종 이상 증가”
갤럭시·아이폰 등도 판매 전망

국내 최대 포털 네이버가 자급제폰 시장에 뛰어들면서 온라인몰에서도 휴대폰 판매의 치열한 경쟁이 예고된다.

8일 관련 업계에 따르면 네이버는 15일부터 쇼핑중계 플랫폼을 통해 자급제폰 유통을 시작할 예정이다. 포털 업체가 뛰어든 만큼 자급제폰 유통 시장이 활발해질 것이라는 기대감이 감돌고 있다.

단말기 자급제란, 이동통신사를 거치지 않고 제조사나 일반 유통 매장을 방문해 스마트폰을 구입할 수 있는 제도를 뜻한다. 이동통신사와 제조사는 각각 서비스·요금과 단말기에 집중해 불필요한 비용을 줄일 수 있다. 절감된 비용은 통신비 인하에 투입할 수 있어 가계통신비가 절감될 수 있다.

일부 단말기를 대상으로 현재도 자급제폰이 출시되고 있지만, 자급제 단말기 모델 종류가 적고 소비자 접점이 부족하다는 점이 문제로 꼽히고 있다.

지금도 11번가, G마켓, 옥션 등 오픈마



한 휴대폰 판매점 앞에서 시민이 판매 게시물을 바라보고 있다. /연할뉴스

켓과 하이마트 등 오프라인 매장에서 단말을 구매할 수 있지만, 제조사 몰이 중심이고 단말기 개수가 부족해 일반 소비자들이 인지하지 못하고 있다.

이 때문에 국내 최대 포털인 네이버의 진출은 자급제폰 시장 확대에도 영향을 끼칠 것으로 분석된다. 네이버는 자사 온라인 쇼핑몰인 스마트스토어에 따로 ‘휴대폰’ 카테고리를 만들어 자급제폰, 해외 출시폰, 공기계·중고폰 등 항목을 포함할 예정이다.

정부의 적극적인 움직임도 자급제폰 시장 확대에 영향을 줄 것으로 예상된다. 정부는 ‘단말기 자급제 활성화 방안’을 시행해 기존 8종에 머물렀던 단말 수를 20종 이상으로 늘리겠다고 밝힌 바 있다. 통신비 대신 고가의 단말이 가격이 가계통신비를 올린 주범이라는 공감대가 퍼졌기 때문이다.

앞서 자유한국당 김성태 의원 등은 스마트폰 출고가가 가계통신비 인하를 위해 이용자의 스마트폰 판매를 원천 금지하는 법안을 추진하기도 했다.

정부의 움직임으로 삼성전자의 ‘갤럭시’와 애플의 ‘아이폰’ 등 최신 단말도 자급제 방식으로 판매될 전망이다. 저렴한 10만원대 자급제 스마트폰도 출시된다.

특히 단말기 보조금을 받는 대신 ‘선택 약정 요금’을 택하는 소비자가 늘며 자급제폰 시장이 활기를 띠 것으로 보인다. 선택 약정 요금제란, 보조금을 받는 대신 요금제를 1~2년 가량 유지하는 조건으로 요금할인을 받는 제도를 뜻한다. 보조금 보다 높은 금액을 할인 받을 수 있어 최근 가입자가 2000만명에 육박하기도 했다. 거의 1년 만에 가입자가 3.5배 급증한 수치다.

자급제폰 사용자 또한 10명 중 1명 수준으로 늘어난 것으로 추정된다.

향후에는 네이버를 포함해 11번가, G마켓 등 온라인 몰에서 휴대폰 판촉 경쟁도 심화될 것으로 예상된다. 실제 온라인몰을 통해 5분 안에 개통할 수 있는 서비스가 나오는 등 온라인의 장점인 즉시성을 활용해 복잡한 과정 없이 휴대폰을 간편하고 빠르게 이용하려는 소비자들을 겨냥한 서비스와 판촉 경쟁이 일어나고 있다.

다만, 판매점 및 이동통신 유통 업체는 골목상권도 대기업 유통망으로 대체될 것이라며 반발하고 있어 변수가 예상된다. 통신사 대리점 일부는 완전자급제 도입에 반대하며 SK텔레콤 영업을 거부하기도 했다.

업계 관계자는 “단말기 자급제를 통해 휴대폰도 일반 가전처럼 저렴한 해외 휴대폰이 국내로 진입할 수 있는 계기가 되고 통신사들의 경쟁 수단도 보조금에서 요금·서비스 경쟁으로 바뀔 것으로 예상된다”며 “휴대폰 판매 경쟁은 판매·대리점에서 온라인으로 무게 중심이 옮겨지게 될 것”이라고 말했다.

/김나인 기자 silkni@

국제유가·경기둔화... 위기일수록 투자 나서는 유화업계

국제유가가 지난해 4분기부터 지속적으로 떨어지면서 정제마진이 악화하고 글로벌 경기 둔화세로 수요마저 불투명해지고 있다.

8일 IB업계에 따르면 최근 증권가에서 국내 정유 4사의 지난해 4분기 합산 영업이익이 전분기 대비 80% 이상 떨어질 것이라는 전망이 나오고 있다. 유가 급락에 따른 시차효과, 재고평가손실 때문이다.

이에 정유 4사의 아슬아슬한 4분기 실적도 예고된다. 유가가 떨어지면 제품 가격이 떨어져 석유제품을 판매했을 때 거두는 정제마진이 떨어지고 이는 곧 실적으로 이어진다.

불안정한 유가가 계속되자 업계에서는 안정적으로 이익을 창출할 수 있는 미래 먹거리 창출에도 공을 들이는 모습이다. 정유업계는 화학산업의 핵심인 에틸렌

을 생산하는 나프타분해설비(NCC) 사업에 적극적이다. GS칼텍스, 현대오일뱅크, S-OIL 등 정유사들이 NCC 증설을 시작, 5년 뒤 국내 에틸렌 생산능력은 1329만톤까지 확대될 전망이다.

화학업계에서는 새로운 설비투자에 나섰다. 대표적으로 LG화학은 나프타분해설비(NCC)과 폴리올레핀(PO) 설비 증설을 계획했고 롯데케미칼은 내년 초부터

미국 에탄분해설비(ECC)와 에틸렌글리콜(EG) 공장을 본격적으로 가동할 예정이다.

전기차 배터리 사업도 커지고 있다. LG화학은 오는 2020년까지 4차 생산거점에서 110GWh의 생산능력을 확보하고 10조원의 매출을 올린다는 목표다. SK이노베이션도 미국에 전기차 배터리 생산거점 건설을 본격 추진한다.

/김유진 기자 ujin6326@