

MZ세대 비켜!... 지갑 뱅뱅 ‘오팔세대’ 유통큰손 부상

(밀레니얼+Z세대)

베이비붐 세대(1955년~1963년 출생)의 대규모 은퇴가 본격화됨에 따라 유통업계가 ‘오팔(Old People with Active Lives·활기찬 인생을 살아가는 중장년층) 세대’에 주목하고 있다.

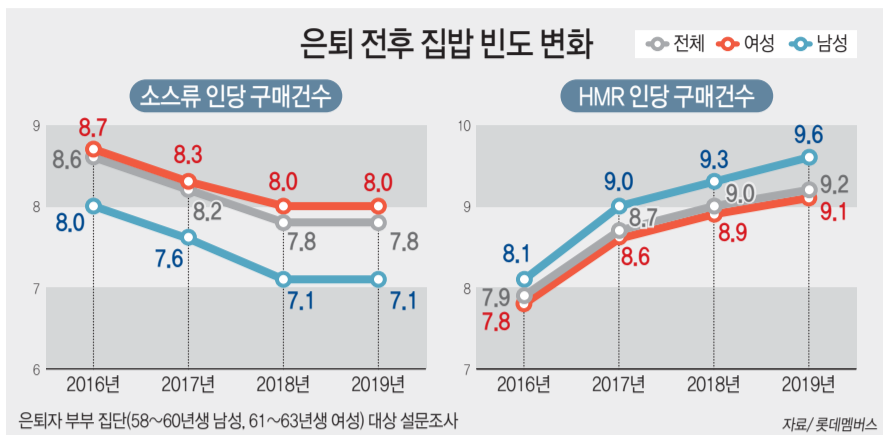
오팔세대는 자신의 라이프스타일을 위해 아낌없이 시간과 금전을 투자하는 중장년층을 말한다. 이들은 오랜 시간 경제활동을 지속해 온 만큼, 경제력은 물론, 축적된 경험과 취향으로 소비의 고급화를 지향한다.

유통업계는 저출산·저성장 기조가 장기화되는 가운데 인터넷·모바일 환경에 익숙하고 구매력까지 갖춘 오팔세대가 정제된 소비시장에 활력을 넣어줄 것으로 기대하고 있다.

◆온라인·편의점 쇼핑 ‘큰손’으로

오팔세대는 학력과 소득수준의 연관이 큰 시대적 배경을 가지고 있어 배움에 대한 열망과 도전 정신이 강해 새로운 문화와 제품을 받아들이는 것에 대해서도 유연하다. 때문에 온라인·모바일 쇼핑도 거부감없이 받아들이는 편이다.

육성이 지난 2014년부터 2018년 상반기까지 전 품목 연령별 판매량을 분석한 결과 50대는 130%, 60대는 171%로 각각 증가하여 전 연령대 중 가장 높은 증가율을 보였으며 50~60세대 고객 비중 또한 2014년 17%에서 2018년



편의점 도시락매출 37%가 40대 오팔세대 외식 줄고 HMR 늘어 이용건수 늘고 남성 증가폭 커 수고로움 덜어주는 가전도 인기

27%로 대폭 상승했다.

편의점 업계에서도 오팔세대가 주 소비층으로 부각되고 있다. GS25에 따르면 지난해 전체 도시락 매출 중 40대 이상 소비자가 차지한 비중은 36.8%다. 이는 3년 전인 2016년(26%)과 비교해 10%포인트 이상 증가한 수치다.

같은 기간 GS25의 전체 도시락 매출은 전년 동기기간 대비 33.4% 늘었다. 여전히 20~30세대가 주 소비층이지만,

오팔세대란
Old People with Active Lives. 활기찬 인생을 살아가는 중장년층 세대.

40~50세대 도시락 매출구성비가 지속 증가하면서 전체 매출을 견인한 것으로 회사 측은 분석했다.

◆간단한 조리 선호...HMR 구매 ↑

가장 눈에 띄는 변화는 식생활이다. 외식대신 집밥을 즐기지만, 직접 해먹기보다는 간편가정식(HMR)을 선호하는 것으로 조사됐다.

실제로 롯데멤버스가 빅데이터를 통해 발간한 2020 트렌드픽에 따르면, 분석 대상인 은퇴자 부부(58~60년생 남성, 61~63년생 여성) 집단은 2016년(9.9회)에 비해 지난해(6.7회) 백화점식



편의점 예약 구매 앱 /BGF리테일

당가 이용을 33% 줄였다. 소비 규모 축소에 따라 외식 빈도가 감소한 것으로 볼 수 있다. 은퇴 후 가정에 머무는 시간이 많아지는 만큼 집밥 빈도가 늘어나는 것으로 해석된다.

오팔세대의 HMR 인당 구매금액 및 구매건수는 증가했다. 지난해 가정간편식 인당 구매금액이 2016년 대비 약 16%, 이용건수가 1.3회 늘었다. 특히 남성은 여성보다 증가폭이 컸으며, 인당 구매금액이 17%, 구매건수가 평균 1.5회 많아졌다. 이는 베이비붐 세대 아내의 ‘가사 은퇴’가 현실화됨에 따라 직접 재료를 구매해 요리하기보다는 HMR 등을 이용해 간단히 조리해먹는 집밥의 비중이 늘어난 것으로 분석된다.

◆백화점·가전업계, 맞춤형 전략 펼쳐

신세계와 현대 등 주요 백화점들은 모바일 쇼핑의 큰 손으로 떠오르고 있는 오팔세대를 잡기 위해 지난해 모바일 앱을 전면 개편했다. 글자 크기를 키우고 이미지 중심으로 화면을 구성해 가독성을 높이고, 유사 상품 추천 기능 등을 강화했다. 또한 50대 이상 시니어 고객을 잡기 위해 화장품·리빙·건강용품 등의 MD도 대폭 보강했다.

가전업계에서도 ‘럭셔리’, ‘프리미엄’ 가치를 강조한 신(新)가전으로 오팔세대를 공략하고 있다. 식기세척기, 의류건조기, 커피머신 등의 신 가전의 경우, 과거에는 보편화 되지 않았던 가전으로 오팔세대의 잠재수요가 충분하고, 경제적으로 안정된 이들에게 가사 노동의 수고로움을 줄이고 편리함의 가치를 극대화 할 수 있어, 소비심리를 자극하기 충분하다는 것이 업계의 설명이다.

업계 관계자는 “향후 20여년 간 한 해 80만명이 넘는 사람들이 은퇴 인구로 편입됨에 따라 실버산업의 본격적인 성장은 물론, 소비시장 전반에 걸친 대규모 지각 변동이 예상되는 상황”이라며 “오팔세대를 잡기 위한 유통업계의 노력이 지속될 전망”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

5G 시대 알뜰폰 부진... 점유율 ‘뚝뚝’

작년 4월 이후 점유율 하락세 3월 10.9%... 두자릿수 ‘위태’

이통사와 요금제 경쟁력 떨어져 외국인 급감으로 선불사업도 타격 “요금 차별화, 상생방안 등 필요”

5세대(5G) 이동통신 상용화 이후 알뜰폰 업계의 부진이 이어지고 있다.

5월31일 과학기술정보통신부와 한국통신사업자연합회에 따르면 올 3월 기준 알뜰폰 가입자 수는 756만 3580명이다. 이 중 5G 가입자는 754명에 불과하다. 이동통신 3사의 5G 가입자 수가 500만명을 돌파한 것과 비교하면, 사실상 알뜰폰의 5G 진출은 거의 성과가 없는 셈이다.

그나마 확보한 가입자 수도 점차 줄어들고 있다. 이동통신 시장에서 알뜰폰 점유율은 12%대에서 지난해 6월 11%대로, 올 3월에는 10.9%까지 떨어졌다. 3월 알뜰폰 가입자 수는 전월 761만1640명보다 약 0.6% 감소했다. 지난해 4월 810만2582명으로 정점을 찍은 이후 계속해서 하락세를 보이고 있는 셈이다.

이로 인해 2011년 사업이 개시된 알뜰폰 사업이 침체기에 접어들었다는 우려가 커지고 있는 실정이다. 알뜰폰 가입자가 줄어드는 이유는 고질적인 수익성 정체와 5G 이동통신 상용화 이후 이동통신사의 저가요금제 공략 등이 꼽힌다.



서울 강남구 SME타운 '케이팝 스퀘어' 외벽에 설치된 디지털 사인지에 5G 단말기 광고가 나오고 있다. /연합뉴스

특히 알뜰폰 부진은 5G 서비스 대응에 실패한 것으로 분석된다. 이동통신사는 지난해 4월 5일 세계 첫 5G 서비스를 상용화한 이후 10개월 만에 가입자 500만명을 넘어섰다. 통신사별 5G 가입자 수는 SK텔레콤은 265만명, KT는 178만명, LG유플러스는 145만명으로 집계됐다.

알뜰폰 업체들도 5G 서비스를 시작하고, 요금제 출시에 나섰지만 유인 요인이 많지 않다. 저렴한 가격이라는 알뜰폰의 최대 경쟁력이 떨어지기 때문이다.

이동통신사의 가장 저렴한 5G 요금제는 월 5만5000원 수준이다. 여기에 25% 선택약정할인을 적용하면, 월 4만원대로 요금이 내려간다.

최근 출시된 우체국알뜰폰 5G 요금제 중 가장 저렴한 요금제는 월 9기

가바이트(GB)를 제공하는 월 3만 7400원이지만, 이동통신 3사의 가장 저렴한 5G 요금제와 큰 차이가 나지 않고 고객 서비스 품질 면에서 우위에 오른 이동통신사를 선택하는 경우가 많다. 적용되는 데이터 양도 적다.

5G 단말 자체가 비싸고, 알뜰폰에 수급이 어려운 상황도 5G 가입자를 끌어모으는데 악조건으로 분석된다.

업계 관계자는 “고가 신제품 프리미엄 스마트폰의 경우 알뜰폰 업체에 수급이 어렵다”며 “알뜰폰 가입자는 단말값을 포함한 요금을 저렴하게 쓰려는 경향이 많아 비싼 5G 고가 단말을 쓰면서 요금이 저렴한 알뜰폰을 쓰는 가입자는 적다”고 말했다.

코로나19 이후 외국인 대상 선불 대리점 등 여행객들 타깃 알뜰폰 사업이 타격을 입기도 했다. 코로나19 이후 가입자 유치가 어려워진 이동통신사에서 불공정 행위를 통해 알뜰폰 업체의 가입자를 빼가고 있다는 지적도 제기된 바 있다.

이에 대해 정부에서는 영세한 알뜰폰 업체를 대상으로 한 이동통신3사의 불공정행위에 대해 엄중 대응하겠다고 밝혔다.

업계 관계자는 “저렴한 5G 단말이 나오고 서비스를 확장하는 등 알뜰폰 업체가 5G 시대에 철저히 대비해야 하지만 어려움이 많다”며 “알뜰폰 업체의 추락을 막기 위한 상생 방안이 필요하다”고 말했다.

/김나인 기자 silkni@

유한김벌리 ‘디펜드 언더웨어’ 美 진출

세계 최대시장... 남성용 제품 수출

유한김벌리는 자사의 요실금대표 제품인 ‘디펜드 언더웨어’를 미국에 수출하기 시작했다고 5월 31일 밝혔다.

미국은 세계 최대의 요실금 언더웨어 시장으로 연간 약 1조5000억원 규모로 추산된다. 이는 연간 500억원대(시설제외)에 그치고 있는 국내 요실금 전용 제품 시장의 약 30배 수준이다. 유한김벌리는 합작투자사인 김벌리클라크의 판매네트워크를 통해 2021년 초까지 미국에 남성용 제품을 수출할 예정이며, 요실금에 대한 사회적 인식이 개방적인 미국 시장 경험은 향후 수출 시장 확대 및 전략 제품 개발 등에서 좋은 기회가 될 것으로 기대하고 있다.

될 것으로 기대하고 있다.

유한김벌리는 앞서 충북 충주공장에 요실금 언더웨어 양산 설비를 갖춘 후 국내는 물론 시장이 발달한 해외시장 공략을 위해 꾸준히 공을 들여왔다. 한국에서 선호된 제품력을 바탕으로 그동안 호주, 영국, 프랑스, 이스라엘, 일본, 홍콩 등 10개국 이상에 제품을 수출해 600억 이상의 누적 매출을 달성했다.

특히 2019년 요실금 언더웨어 신설비 투자로 생산능력이 늘어나고 최근 혁신 제품인 디펜드 라이트핏이 개발됨에 따라 수출 기회도 더욱 확대될 것으로 전망된다.

/김승호 기자 bada@

대용량 얼음에 위생 강화 ‘AIS 정수기’

코웨이 일 3회 얼음탱크 자동 청소

코웨이는 깨끗하고 풍부한 얼음을 제공하고 얼음탱크 케어로 위생에 신뢰를 더한 ‘코웨이 AIS(아이스) 정수기’(CHPI-7510L·사진)를 출시했다고 지난달 31일 밝혔다.

코웨이 AIS 정수기는 얼음과 냉수를 각각 생성하는 듀얼 냉각 시스템을 도입, 얼음 사용량이 많은 여름철에도 많은 얼음을 공급한다. 또한 물이 얼기 전 물을 흔들어 물 속 공기 방울을 제거해주는 크리스탈 제빙 기술을 적용해 더욱 단단하고 투명한 얼음을 만들어낸다. 깨끗한 얼음을 제공하기 위해 코웨이



얼음정수기 최초로 하루 3번, 2시간씩 자동으로 얼음 탱크를 UV LED램프가 청소한다. 얼음을 만드는 핵심 부품은 모두 스테인리스 재질을 적용해 얼음 생성부터 음용 할 때까지 모든 과정의 위생성을 크게 높였다. 코웨이 AIS 정수기는 렌탈 구매 시 월 5만3900원(등록비 10만원 기준)이며 일시불은 230만원이다. /김승호 기자