

중장년 취향·눈높이 딱 맞게... 플랫폼·브랜드 혁신 가속

고령화에 변화하는 유통업

5060세대 패션

구매력 높고 플랫폼에 대한 충성도 높아
업계, 고객 확보 분주... 맞춤 브랜드 론칭

온라인 플랫폼에 변화의 바람이 불고 있다. 자기 관리에 철저하고 경제력이 있는 5060세대가 급부상하면서 이들 세대를 겨냥한 패션 브랜드를 론칭하는 것이다.

특히 팬데믹 이후 5060세대의 온라인 쇼핑이 눈에 띄게 늘었다.

신한카드 조사에 따르면 코로나19 발생 전이었던 2019년보다 2021년 한 해 동안 50대와 60대의 온라인 업종 이용은 각각 110%, 142% 증가했다. 이에 이커머스는 다양한 시니어 맞춤 브랜드를 선보이고 있다.

대표적으로 MZ세대의 대표 패션 플랫폼 '무신사'는 지난 6월 라이프스타일 편집숍 '레이지나잇'을 공식 오픈했다.

패션앱 '지그재그' 운영사 카카오스타일은 지난 7월 패션플랫폼 '포스티'를 론칭하고 씨씨콜렉트, 올리비아로렌 등 중년 여성 브랜드 60여곳과 계약을 맺었다. 쉽게 앱을 이용할 수 있게 검색 경로를 최소화하고 첫 접속 화면에 모든 정보를 한눈에 볼 수 있도록 구성한 것이 특징이다.

지난해 9월 오픈한 모바일 패션앱 '퀸잇'은 50대 여성을 겨냥한 패션 플랫폼이다. 이 앱에는 BCBG, 마리끌레르 등 과거 백화점이나 아웃렛에서 판매하던 브랜드들이 다수 입점해 있다. 게다가 오프라인 매장보다 저렴한 가격으로 구매할



시니어 모델 아저씨즈 화보

/_thenewgrey인스타그램 캡처

수 있어 합리적인 소비를 할 수 있다. 퀸잇 모바일 앱 다운로드 건수는 380만건을 넘었다. 소프트뱅크벤처스와 카카오벤처스로부터 투자도 유치했다.

카카오스타일 패션플랫폼 '포스티' 론칭 현대홈쇼핑 액티브시니어 연구 TF 운영 롯데백화점 중장년 여성위한 편집숍 마련

업계 관계자는 "부머쇼퍼의 구매 단가가 높기 때문에 중년층 대상 패션 플랫폼이 빠르게 성장하고 있다"고 설명했다.

부머쇼퍼는 가격에 상관없이 취향에 따른 소비를 하는 편이고, 취향이 확고한 만큼 하나의 플랫폼을 주로 사용하는 경향이 있다. 업계는 충성 고객 확보를 위해 노력하는 모양새다.

현대홈쇼핑은 5060 여성 패션 상품에 주력하는 '퀸드라운지'를 론칭했다. 시니어 소비가 늘어나자 '액티브시니어 연구 테스크포스(TF)'를 별도로 운영하며 소비자 분석에 나섰다. 예를 들면 중장년 여성이 오전 6시~8시에 패션 제품을 많이 구매하는 것으로 파악되자 새로운 프로그램을 이 시간대에 맞춰 편성하는 식이다.

롯데홈쇼핑은 시니어 세대를 대상으로 하는 유료회원제 '헤리티지 엘클럽'을 운영 중이다. 헤리티지 엘클럽은 경제력을 바탕으로 은퇴 후에도 소비·여가 생활을 즐기는 '액티브 시니어'에 특화된 유료회원제다. 55세 이상 고객을 대상으로 하며 가입비만 50만원이다. 특히 이들의 구매력은 일반 고객에 비해 8배나 높아 매출 효과를 톡톡히 보고 있다. 전체 구매고객 중 55세 이상 비중이 절반을 넘어서는 것은 물론, 매년 구매가 증가하고 있기 때문이다.

롯데백화점에는 중장년 여성을 위한 자체 잡화



닥스가 시니어 모델 그룹 아저씨즈의 이정우와 함께한 온라인 화보 콘텐츠를 공개했다.

/LF

편집숍 '모디움'이 있다. 모자를 중심으로 스카프·손수건·주얼리 등 잡화부터 지팡이, 돋보기, 안경 줄까지 한데 모아 판매한다.

시니어 모델을 채용하는 사례도 있다. 앞서 현대백화점의 경우 시니어 모델을 선발해 홍보 활동을 펼치기도 했다. 시니어 모델은 고객들에게 더 친숙하게 다가온다는 장점이 있다. 현대백화점은 문화센터에서 시니어 모델 아카데미를 진행해 패션 스타일링팁, 워킹 방법, 패션 연출 방법 등을 알리고 있다.

업계 관계자는 "기대수명이 80세 이상으로 늘어났고, '100세 시대'라는 말도 생겨났다"며 "유통업계가 구매력 있는 5060 중장년층을 주목하는 것은 당연한 일"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

채권자 이의신청 및 구주권 제출 공고

유진에이엠씨(유)(이하 "을")는 2022년 11월 18일 개최된 사원총회에서 유진기업㈜(이하 "갑")와의 합병이 승인되었습니다. 이에 갑은 을을 흡수합병하여 그 권리의무를 승계하고 을은 해산하기로 다음과 같이 결의하였기에 공고하오니 을의 주주께서는 소유 주권을 제출하시기 바라며 합병결의에 이의가 있는 을의 채권자께서는 이 공고 게재일로부터 이의제출기간 내에 이의를 제출하여 주시기 바랍니다.

1. 합병에 관한 사항

- 합병목적 : 조직 통합을 통한 시너지 효과를 창출하고 비용절감을 통한 경영의 효율성 달성을 통해, 사업경쟁력 및 주주 가치 극대화를 추구
- 합병방법 : 갑이 을을 흡수합병하고, 합병신주를 발행하지 않는 무증자합병 방식으로 진행
- 합병기일 : 2022년 12월 26일

2. 구주권제출 및 신주권수령에 관한 사항

- 구주권 제출기간 : 2022년 11월 21일 ~ 2022년 12월 22일
- 신주권 수령 : 무증자합병 방식으로 합병신주를 발행하지 않으므로 신주권 교부는 없음
- 구주권제출 장소 : 서울시 영등포구 국제금융로 24, 유진빌딩 15층 유진에이엠씨(유) 회계팀

3. 채권자이의신청에 관한 사항

- 합병에 이의가 있으신 채권자께서는 서면으로 이의를 제출하실 수 있습니다.
- 이의제출을 할 수 있는 채권자 : 2022년 11월 20일 현재 을에 대한 채권을 보유하신 분
- 이의제출기간 : 2022년 11월 21일 ~ 2022년 12월 22일
- 이의제출장소 : 서울시 영등포구 국제금융로 24, 유진빌딩 15층 유진에이엠씨(유) 회계팀

2022년 11월 21일

경기도 고양시 일산서구 고양대로 632번길 60, 305호

유진에이엠씨 유한회사

대표이사 박영석, 김춘수

신산업 성장 못 따라가는 정책... "기준·경계 필요"

>> 1면 '비대면경제 확산...'서 계속

롯데그룹과 컴투스그룹은 실제 세계의 모습과 정보, 구조 등을 그대로 가져와 현실 세계와 가장 가깝게 재현되되, 추가로 정보를 더한 '미러 월드' 구현에 나서고 있다.

이처럼 메타버스 산업이 활발히 이뤄지고 있고 있는 가운데, 전문가들은 가시화된 플랫폼으로 네이비의 '제페토'를 비롯해 '로블록스', '마인크래프트' 등 3기업을 꼽는다.

◆기준 없어, 경계 모호

하지만 메타버스 성장 속도에 법과 제도가 따라가지 못하고 있다는 우려의 목소리도 나온다. 여기에는 메타버스의 기준이 명확하지 않다는 것과 분야 간 경계가 모호하다는 게 앞서 내용을 뒷받침한다.

한 게임업계 관계자는 "로블록스가 메타버스 기업이 될 수 없다는 점과 페이스북이 메타로 사명을 변경지만 여전히 SNS 머물러 있는 점도 같은 맥락"이라고 말했다. 그는 메타버스의 정의도 명확하지 않을 뿐더러 기존의 게임 캐릭터나 아바타와 메타버스 간 경계가 모호하다는 지적이다.

실제 위정현 중앙대학교 다빈치가상대학 학장은 '메타버스는 환상인가'라는 주제로 책을 발간하면서 "블록체인 기반의 메타버스 혁명을 외치고 있지만 여전히 구체적인 실체도 없고 성과도 없는 것이 현실"이라며 메타버스를 유행 혹은 거품이라고 지적한 바 있다.

이에 메타버스 산업이 전 세계적으로 여전히 사업 초기 단계라는 주장에 무게가 실리면서 범 국가적으로 메타버스 사업을 적극 지원을 해야한다면 서도 거품에 현혹돼 과거 실패를 다시 들추지 말라는 이중의 목소리가 나온다.

한 게임관련 업계 관계자는 "아직 초기 단계인 것은 부정할 수 없지만 메타버스를 구현해 내기 위한 다양한 신기술 개발에는 속도가 불고 있다. 성과도 가시화 되고 있다. AR, AI, VR 등이 그 결과"라며 "기준과 정보가 여전히 부족한 건 사실이지만 이 조차도 과정이라고 볼 수 있다, 이에 범 국가적으로 메타버스 IP 산업을 키우기 위한 다양한 정책을 제시해야 할 때"라고 강조했다.

◆정부, 메타버스 시장 점유율 5위까지 높일 것

정부는 메타버스 산업 육성을 위한 첫 종합 대책을 발표하고 오는 2026년까지 글로벌 메타버스 시장 점유율을 5위까지 높일 것이라고 목소리를 높이고 있다.

지난 14일 서울 중구 한국프레스센터에서 한국인터넷기업협회 디지털경제연구소 주최로 열린 '메타버스 산업, 그 길을 묻다' 토론회를 열고 미래 먹거리 산업으로 꼽히는 메타버스 크기가 점진적으로 확대할 것이라는 전망과 함께 성장을 위해 메타버스 산업과 관련된 규제점검이 필요하다고 분석했다.

과학기술정보통신부는 관계부처와 지난 18일 합동으로 만난 자리에서 온라인동영상서비스(OTT)·메타버스·크리에이터 미디어 등 3대 미디어를 집중 육성해 디지털 미디어·콘텐츠 산업을 우리나라 신성장·수출엔진으로 키우겠다는 방침을 밝혔다.

또 메타버스를 차세대 미디어플랫폼으로 육성한다. 방송영상콘텐츠 지식재산(IP)을 가진 방송사·제작사와 메타버스 기술력이 있는 개발사 간 협력으로 메타버스 미디어·콘텐츠를 창작·유통하는 '개방형 서비스 모델' 구축을 이끈다는 목표도 제시했다.

/최빛나 기자 vitna@