

‘오파세대’ 새로운 문화 트렌드 엿보기

‘뒷방 늙은이’를 거부하는 시니어들이 있다. 젊은 층 못지않게 인터넷과 스마트폰 활용에 익숙하고, 자신을 위한 소비에도 적극적이다. 이들이 ‘덕질’에 뛰어들며 새로운 ‘엄마·삼촌 팬’ 문화를 만들고 있다. 시작은 MZ세대와 비슷했지만 남다른 재력과 소비력으로 차원이 다른 덕질을 보여주는 ‘오파 세대’를 알아보자.

글. 서용교(단국대학교 경영대학원 교수, 빅데이터정보원장)



오파세대, 다시 등판하다

그동안 50~60대 연령대의 사람을 ‘시니어’라고 부르곤 했다. 하지만 최근 4차 산업혁명으로 인한 기술의 발전과 의학의 발전은 노화를 늦추고 여가시간을 늘리는 데 일조했다. 요즘의 50~60대는 전쟁 후 베이비붐 세대로 태어나 한국의 발전을 역동적으로 경험하였고, 이제는 은퇴를 앞두는 시기에도 활발하게 사회활동을 한다. 트렌드에 민감하고 취미생활에 많은 시간과 열정을 쏟으며 제2의 전성기를 이루는 이들을 우리는 ‘오파(OPAL) 세대’라고 부른다.

오파(OPAL)세대의 OPAL의 어원은 니시무라 아키라가 2002년 ‘여자의 지갑을 열게 하라’라는 저서에서 시작했다. OPAL은 ‘Old People with Active Lives’로서 50~70대의 ‘액티브 시니어’를 의미하기도 한다. 하지만 중의적 의미로 베이비부머를 대표하는 58년생 개띠의 58을 의미하기도 하며 모든 보석의 색을 품고 있어 보는 방향에 따라 다른 색을 보여주는 보석의 한 종류인 ‘오파’를 의미하기도 한다.

이러한 오파세대는 구매력이 큰 소비자로서 주목을 받고 있다. 이는 백화점의 트렌디한 컨템퍼러리 브랜드의 50대 이상의 매출을 보면 확인할 수 있는데 대부분 전체 매출의 50% 정도를 50대가 차지하고 있었다. 그렇다면 오파세대에게는 어떤 특징이 있을까?

오파세대의 특징

바로 ‘경제력을 기반으로 하는 여유 있는 라이프 스타일’, ‘향수(뉴트로)’, ‘트렌드 민감성’이다. 먼저 오파세대는 1980~2000년대 연평균 경제성장률이 20% 정도로 높은 고도 성장기에 청년시절을 보내며 다양한 문화 콘텐츠를 경험하고, 고등교육을 받았으며, 금융과 부동산으로 자산을 형성하였다. 때문에 소득과 소비에서도



이전 세대에 비해 비교적 여유롭다. 따라서 여유로운 경제력을 바탕으로 향수를 불러일으키는 아이템에 몰두하고, 즐기며 은퇴 후의 삶을 누리고 있다. 그러나 오파세대가 소비의 주체가 되고 트렌드에 민감하다 하더라도 중년의 감성에서 갑자기 10대의 감성이 될 수는 없다. 즉 10대 위주의 패션브랜드로 바뀌는 것이 아니라 중년 브랜드에 새로운 라인을 추가해 시대의 흐름을 반영한 트렌디한 클래식을 선호한다. 마지막으로 오파세대는 퇴직 이후의 삶을 여가시간을 보내는 데 많은 노력을 기울인다. 젊은 시절 못해본 것을 경험하며 나를 위해 투자하고, 안 가본 곳을 여행하며, 문화생활을 즐기는 등 모바일 기기를 통하여 정보를 수집하고, 지인들과 연락하며, 쇼핑을 하고 맛집을 가는 등 최근 트렌드를 따르고 있다.

포스트 코로나 시대 새롭게 부상한 오파세대는 나이 많은 사람의 부류가 아니라 세분화된 라이프 스타일이라고 봐야 한다. 시간적·경제적 여유가 있으며 추구하는 가치가 뚜렷한 오파세대의 영향력은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.