

보석처럼 빛나는 오팔!

# 시장을 뒤흔드는 오팔(OPAL)세대

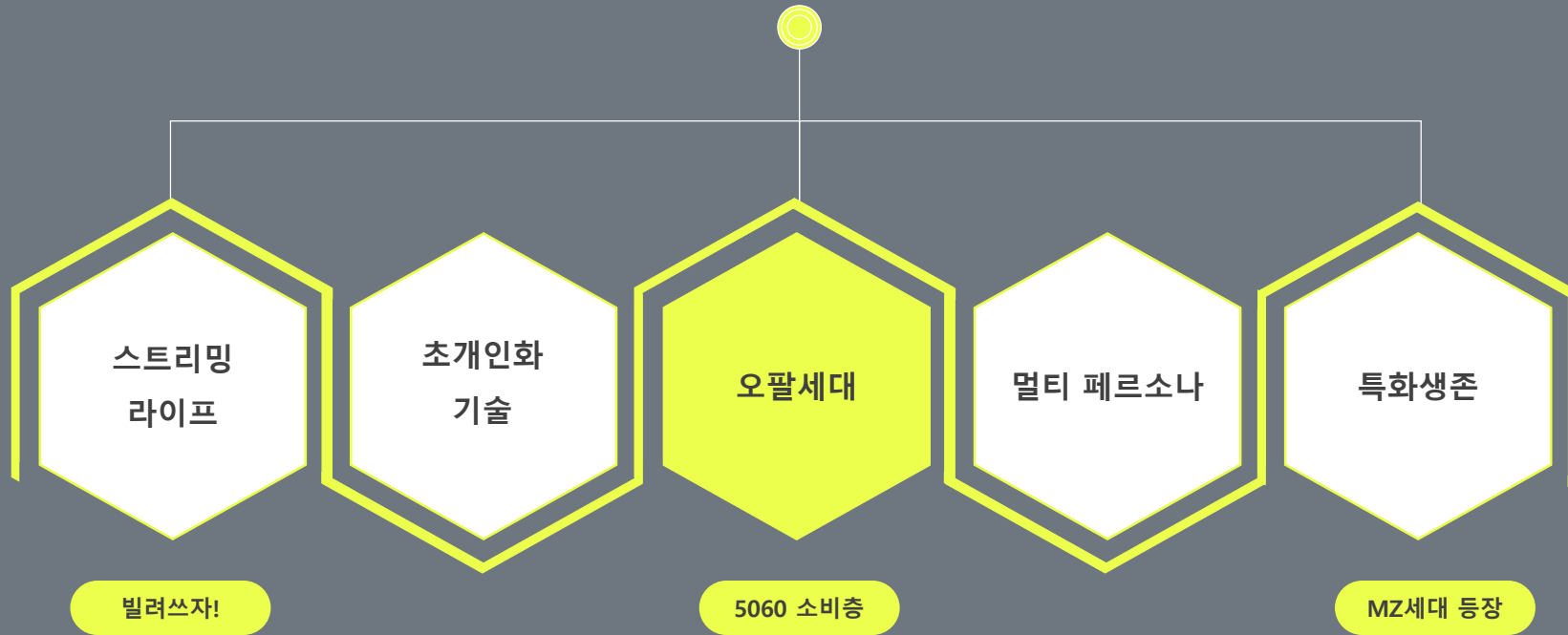


# 2020년 트렌드 리포트

알아두면 쓸데있는 2020년 트렌드리포트

## 마이티 마이스 (MIGHTY MICE)

멀티 페르소나 / 라스트핏 이코노미 / 페어 플레이어 / 스트리밍 라이프 / 초개인화 기술 / 팬슈머  
특화생존 / 오파세대 / 편리미엄 / 업글인간



### Streaming+Life의 합성어

구매하지 않고, 경험하는 소비를  
추구하는 스타일

ex) 수건 구독 / 장남감 도서관 /  
자전거, 키포드 대여

### 58년생 베이비부머 소비자 층

은퇴 시기와 겹쳐 보다 젊고 활기찬  
소비 행태를 보이는 층

ex) 문화생활, 스트리밍 서비스, E커머스  
활용 활발

### 선택 된 소수에게 확실한 만족

특정 소비자가 공통적으로 가지고 있는  
특징을 파악해 공략하는 전략 (핀셋전략)

ex) 실버용품 전문점, 여성/남성 비타민

# 베이비 부머 세대를 대표하는 오파세대!!

<다채로운 빛을 내는 '오파 보석'> OPAL (Old People with Active Life)

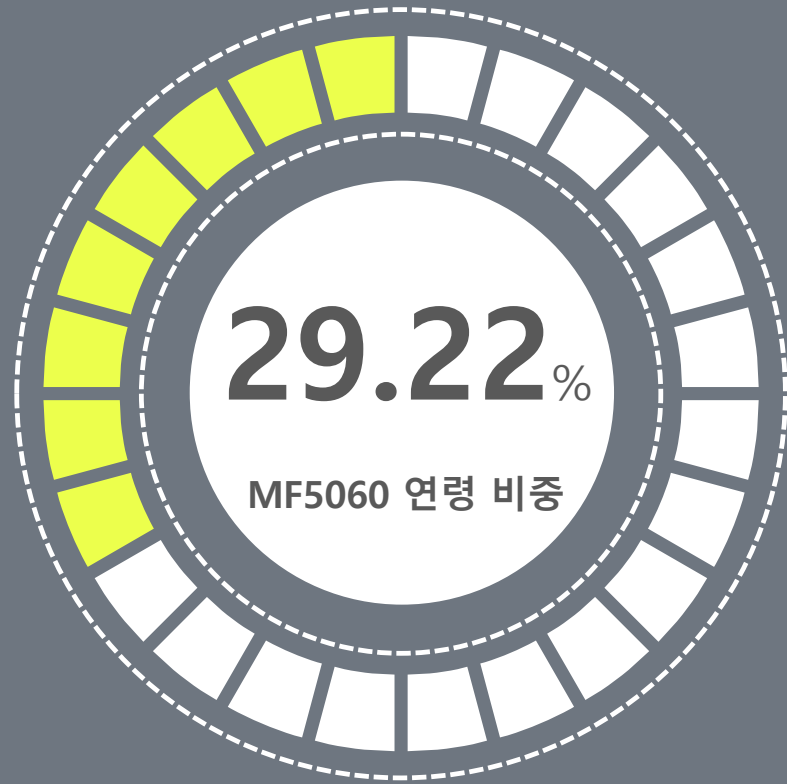
## 오파세대란?

대한민국 전체 인구 수의 30% 차지하는 연령층으로, **경제력을 갖춘 5060세대**를 일컫는 말  
OPAL (Old People with Active Life)의 약자

베이비부머 세대인 58년생으로 전쟁을 겪지 않고,  
고도 성장기(1970 ~ 80년대) 청년기를 보내며 현대적인 교육을 받은 세대

경제 고도화 시기로 바쁜 청년 시절을 지나 5060 연령이 되어  
은퇴 및 제2 ~3의 인생전환점을 맞이하는 연령층

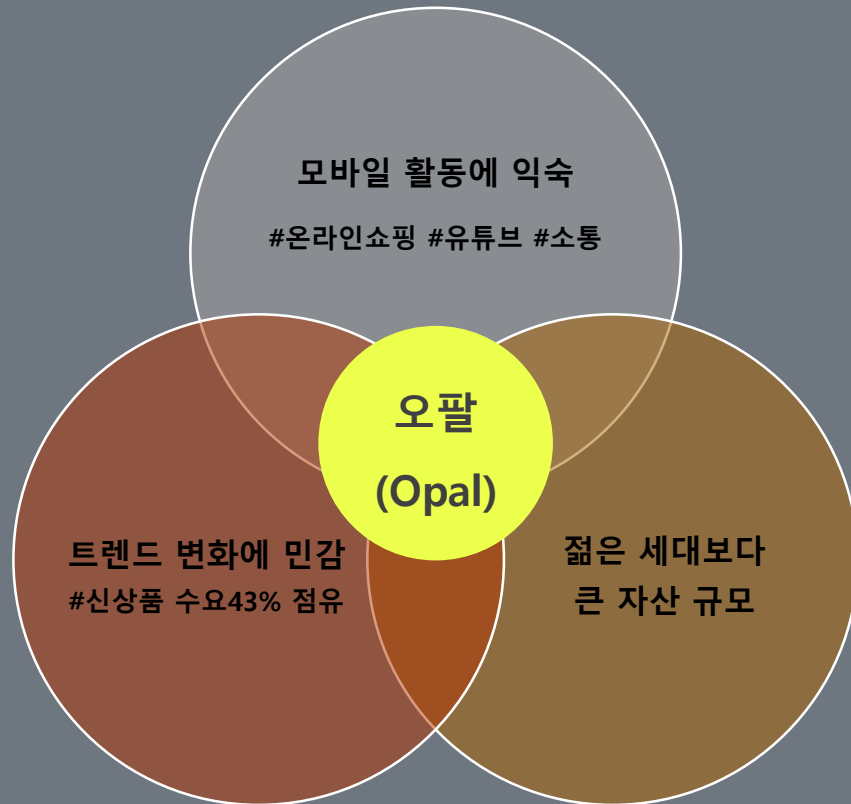
그동안 축적해온 경제력을 바탕으로 활발한 소비생활을 즐기고 있는 신흥 소비층  
아날로그(Analogue) + 디지털(Digital) 시대를 모두 경험한 세대로 복합적 소화 가능



# 그레이네상스 (Gray + Renaissance)

여가 활동을 즐기고 자신을 가꾸는 데에 시간과 투자를 아끼지 않는다!!

## 오파세대의 특징



## 오파세대 특징 예시



뷰티·성형 업계의  
주요 소비층



금융시장에서의  
주요 고객



연간 문화활동  
가장 활발



소셜미디어 활용  
(유튜브 30대 대비 1.5배)

# 경제의 주축, 밀레니얼세대!!

Millennial Generation

## 밀레니얼세대란?

경제활동인구 2,700만 명 중 44%를 차지하는 경제의 주축

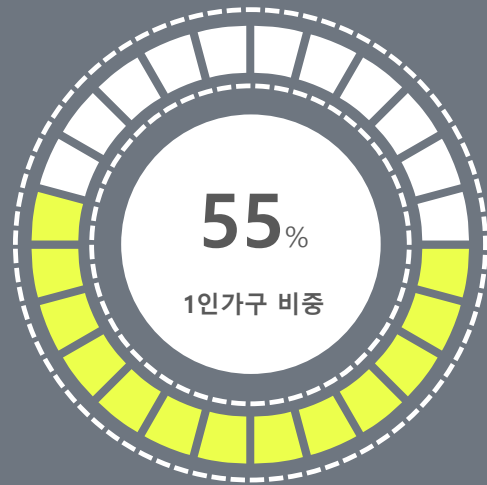
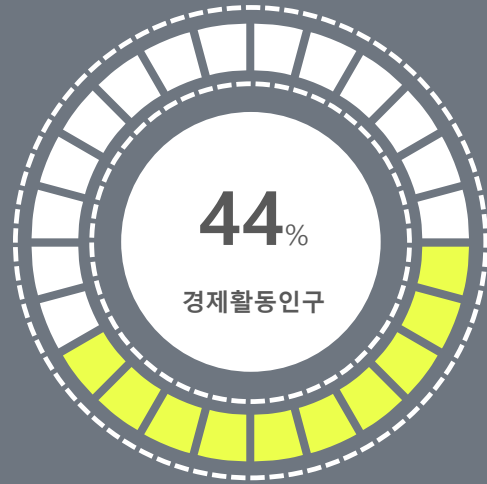
1980년대 초 ~ 2000년대 초에 출생한 세대로 현 나이 약 22~37세에 해당



성장 과정 내내 경제 실패를 많이 보고 자란 세대  
(IMF의 직격탄을 맞은 베이비붐 세대의 좌절, 상시 구조조정의 서막을 연 2008년 세계금융 위기를 맞닥뜨린 X세대의 경쟁)



저성장 시대를 겪고 있는 세대로 취업난, 주거난 등 경제적 문제와 불안에 시달리며  
연애/결혼/출산 포기(N포 세대)



# 올로 (You Only Live Once)

미래 또는 남을 위해 희생하지 않고 현재의 행복을 위해 소비하는 라이프스타일

이것은  
나에게 주는  
선물



불확실한 미래보단 오늘에 집중  
자신에게 만족감을 주는 분야에 아낌없는 소비  
가심비(價心費)

현재의 행복 우선, 개인 가치 중시  
워라벨 추구

디지털 기기 친숙, 인터넷/SNS 능통  
정보력 토대 타 세대 소비에 영향

# 오팔 VS 밀레니얼

부모 VS 자식 ??

	오팔(Old People Active Life) VS 밀레니얼(Millennials)	
출생	1950년대 후반~1960년대 초반, 베이비부머	1980년대 초 ~2000년대 초, 22~37세
가족역할	밀레니얼이 자녀인 부모 세대	오팔세대가 부모인 자녀 세대
성장기	경제 급성장기, 산업화 주축, 평생직장	저성장 시대, 고용 불안
가치관	노년 인정X, 인생2막, 자신에 집중	오늘의 행복, 자기만족 중시, 워라벨
자산	큰 자산 규모, 타세대 대비 높은 구매력	부모보다 가난한 세대, N포세대
디지털	강한 디지털 친화력, 높은 유튜브 사용량	디지털 네이티브, 디지털 기기 능통
소비행태	젊은 소비, 선호대상 높은 지출, 온라인 구매 익숙	나만의 기준/만족, 가심비, 작은 사치

감사합니다.



광고문의 : [psk81@crossmedia.co.kr](mailto:psk81@crossmedia.co.kr)  
(070-8666-1541)