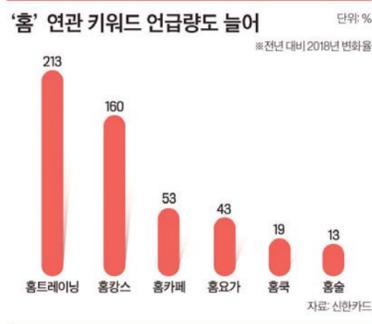
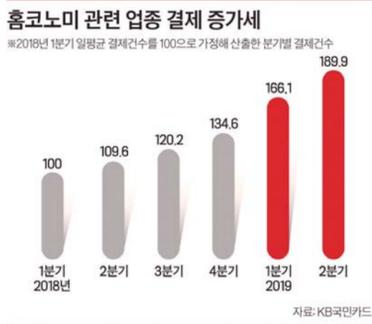
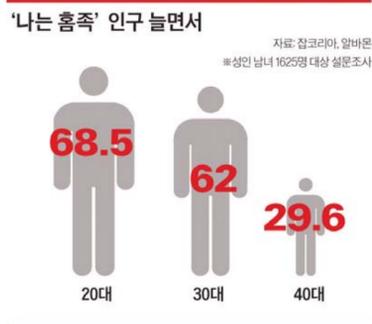


홈노미족이 바꾸는 세상

# 배달·렌털시장 웃고 대형마트·자동차 울다



서울에 사는 직장인 이주연(36)씨는 주말이면 집에서 대부분의 시간을 보낸다. 식사는 배달음식이나 가정간편식(HMR)으로 대신하고, 레토르트 음식이 지겨워지면 식재료를 주문해 직접 만들어먹는 '홈콕(home-cook)'을 한다. 남은 시간은 평일에 놓친 드라마나 영화를 유료 결제한 후 몰아서 본다. 몰입감을 위해 최근 55인치 대형 TV도 구입했다. 영화 보는 것이 지루해지면 스마트폰으로 모바일 게임을 하거나 유튜브를 열고 동영상 본다. '현질(현금을 주고 아이템이나 게임머니 등을 사는 행위)'로 꾸민 자신의 캐릭터를 보면 뿌듯한 마음이 든다. 몸이 찌뿌둥하다 싶으면 요가 매트 위에서 홈트레이닝 동영상을 따라서 스트레칭을 한다. 이씨는 "친구 대부분이 결혼하고 각자 바쁘다 보니 예전처럼 자주 보기 힘들다"며 "해외 여행을 가려 해도 돈이 많이 들고, 집에서 모든 상품 구입과 결제가 가능하기 때문에 더 편하다"고 말했다.

이씨의 일상은 2020년 대한민국에서 흔히 볼 수 있는 장면이다. 이들을 '홈코노미족'이라고 일컫는다. 홈코노미는 가정(home)과 경제(economy)를 합성한 말로, 집에서 이루어지는 각종 경제활동을 뜻한다. 홈코노미족의 증가는 1인 가구 확대와 온라인·소셜미디어네트워크(SNS) 등 디지털 기술 발달, 불편한 소통보다 혼자서 더 편한 성향을 드러내는 밀레니얼 세대(1980~2000년대 출생)의 가치관 등이 반영된 결과다. 광운대 서울대학교 심리학과 교수는 "온라인 쇼핑 등의 발달로 집 안에서도 내가 원하는 활동을 할 수 있게 되면서 자발적으로 홈족이 되는 젊은층이 늘었다"며 "복잡한 인간관계를 맺을 필요 없이 집에서 자기만의 시간을 가지면서 편안함을 추구하려는 현상이 홈코노미 문화를 만들어 냈다"고 진단했다.

출장 세차 등 케어 업종도 결제 급증  
홈코노미족의 증가는 각종 수치로 확인된다. 취업포털 잡코리아가 알바몬과 공동으로 2018년 11월 성인남녀 1625명을 대상으로 설문한 결과, '본인이 홈족이라고 생각하느냐'는 질문에 전체 응답자의 58.6%가 '그렇다'라고 답했다. 자신을 홈족이라고 생각하는 응답자 비율은 20~30대에서 높게 나타났다. 20대(68.5%)와 30대(62%)는 각각 60% 이상이 홈족이라고 밝혔다. 40대는 29.6%에 그쳤다. 젊은 연령층일수록 집에서 시간을 보내는 이들이 많다는 얘기다. 이유는 '집에서 쉬는 게 진정한 휴식 같아서'라는 답변이 61%로 가장 많았다. 집에서 주로 하는 활동으로는 영화·드라마 시청, 커피 만들기·가사, 인터넷 쇼핑, 독서 순으로 나타났다. 응

답자의 75%는 "향후 홈족이 늘어날 것"이라고 답했다.

카드사용 내역에서도 확인할 수 있다. KB국민카드에 따르면 지난해 2분기 홈코노미 관련 업종에서 하루 평균 결제 건수가 전년보다 1.9배 증가했다. 국민카드는 2018년 1월부터 2019년 6월까지 음식배달 애플리케이션(앱), 가전 렌탈, 일상용품 배달, 케어서비스, 엔터테인먼트 등 홈코노미 관련 업종을 이용한 25~54세 고객의 결제데이터 4492만건을 분석했다. 관련 업종 중 음식배달 앱의 결제 건수가 가장 많이 늘었다. 배달 앱 결제건수는 1년 전보다 2.14배로 늘었다. 아이 돌봄에서 출장 세차까지 찾아오는 케어(Care) 업종은 2배, 넷플릭스 등 동영상 콘텐츠 중심의 홈엔터테인먼트에서 결제는 1.8배 증가했다.

그렇다면 어떤 상품이 홈족 소비자의 눈길을 사로잡고 있을까. 조어로 표현해보면 'GPS'에 폭 빠진 것으로 나타났다. 사용자의 현재 위치를 계산하는 위성항법시스템(GPS)처럼, 홈코노미족의 선택을 받기 위해서는 상품에 GPS 기능을 탑재해야 한다. GPS는 고도의 간편성(Great convenience), 실용성(Practicality), 세분화(Subdivide)를 의미한다.

그냥저냥 간편한 상품이어서는 매력 떨어진다. 이제는 고도로 간편한 상품이어야 팔린다. 전자레인지는 간단하게 데워 즉석에서 먹을 수 있는 가정간편식(HMR) 등의 상품이 날개 돋친 듯 팔리고 있다. 한국농수산식품유통공사(aT)에 따르면 지난해 국내 HMR 시장 규모는 4조원을 넘어섰다. 2023년엔 5조원 규모로 성장해 2016년 대비 2.5배 이상으로 커질 것으로 전망된다. 고도의 간편성을 갖춘 상품으로는 CJ제일제당이 지난해 4월 출시한 '햇반 컵밥'을 꼽을 수 있다. 햇반에 사골곰탕 등 다양한 국 종류를 접목, 몇분 만에 조리해서 밥과 국을 동시에 즐길 수 있게 했다. 액상 소스로 기존 국밥 상품과 차별화한 것도 성공적이다.

실용성은 최근 젊은층의 소비 트렌드다. 소유보다는 필요에 의해 한시적으로 선택하는 실용적 소비를 더 중요하게 여긴다. 홈코노미가 급성장해 이끈 산업 분야로 렌탈(대여)이 있다. 홈코노미족은 안마의자·공기청정기·매트리스 등 한층 다양한 품목에서 구매보다는 대여를 선호한다. 렌탈업체인 현대렌탈케어는 2019년 9월 기준 일반 생활가전 렌탈 부문 매출이 전년 동기 대비 10배 이상 증가했다. 이 회사는 지난해 초 고급형·일반형 매트리스 2종을 출시한 데 이어 같은해 8월에는 실속형 매트리스 렌탈 상품을 새로 선보였다.

20~30대 60% 넘게 "나는 홈족"  
음식배달앱 결제 1년 새 2배 늘어  
작년 온라인쇼핑 거래 역대 최대  
홈족 지갑 더 열게 하려면  
간편·실용성에 세분화 돼야

제품 세분화도 중요하다. 홈강스, 홈바, 홈카페, 홈요가, 홈트레이닝 등 집 밖에서 행했던 분야를 집으로 끌어들이는 것이다. 또 개인마다 개성과 취향이 다르다 보니 개인적 기호에 맞는 상품이 필요하다. 예컨대 피부과에 가는 수고를 덜 수 있도록 피부과에서 검증받은 뷰티 제품을 선보이거나, 헬스장에 등록하는 대신 유튜브를 보며 운동하도록 홈트 영상을 만드는 것이다. 지난해부터 인기를 얻고 있는 홈 뷰티 디바이스 제품이 대표적이다. 그동안 피부 관리에 관심이 많거나 소비력을 갖춘 중장년층이 고가의 홈 뷰티 디바이스를 구매했다면, 최근에는 제품과 가격대를 세분화시켜 젊은층의 소비를 이끌어내고 있다. 삼성전자가 선보인 삼성 셀리틴 LED 마스크 매출이 전년 동기 대비 30배 넘게 늘어난 것도 이런 맥락이다.

2030 신차 구매 1년 새 16% 줄어  
홈코노미족의 증가는 새로운 경제활동을 만들어 낸다. 종전에도 짜장면이나 피자 같은 일반적인 외식 상품을 배달하는 시장은 존재했지만, 홈코노미 증가에 따른 배달 수요의 급증은 '배달의민족'이나

'요기요' 같은 배달 플랫폼 성장으로 이어졌다. 공정거래위원회에 따르면 국내 배달 앱 시장 규모는 연간 거래액 기준으로 2013년 3347억원에서 2018년 3조원 규모로 급증했다. 지난해에는 5조원을 넘어선 것으로 추정된다.

집에 머무는 시간이 길어지면서 가구, 홈인테리어 시장도 성장세다. 개인 취향과 라이프스타일이 반영된 '나만의 인테리어'를 원하는 욕구가 커지면서다. 한국건설산업연구원에 따르면 국내 인테리어·리모델링 시장 규모는 2016년 28조4000억원에서 올해는 40조원 이상 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이에 인테리어 플랫폼 회사의 매출도 늘고 있다. 국내 인테리어 비교 견적 플랫폼인 '집닥'은 2015년 7월 설립 후 지난해까지 누적 거래액 3000억원, 누적 견적수 18만7000건을 기록했다. 인테리어 정보 공유 플랫폼인 '오늘의 집'의 지난해 누적 거래액은 1000억원을 넘었다.

작용이 있으면 반작용도 있다. 식생활과 생활 패턴은 유통 업계의 근간을 흔드는 변화다. 홈코노미족은 배달 앱이나 배송 사이트 등에서 필요한 물건을 자주 구매하는 식의 패턴을 보인다. 특별한 일이 아니면 대형 포장 중심인 대형마트 등에 갈 필요성을 느끼지 못한다는 의미다. 이런 '배송쇼핑'이 일상화되면서 장을 보는 곳도 대형마트에서 온라인마트로 바뀌고 있다. 여신금융연구소에 따르면 지난해(1~11월)까지 온라인쇼핑 거래금액은 12조 7576억원으로 역대 최대치를 기록했다. 1년 전보다 20.2% 증가한 수치다. 대형마트에서의 카드사용 실적은 하향세다. 한국은행에 따르면 개인 카드 결제에서 대형마트(유통전문점 포함)가 차지하는 비중이 2010년 51.2%에서 지난해 9월 40.6%로 하락했다.

자동차 시장도 달라질 수 있다. 집에서 보내는 시간이 많은 만큼 값 비싸고 유지비도 많이 드는 자동차를 탈 필요성이 적어진다. 국토교통부 자동차 등록자료를 바탕으로 통계를 산정하는 카이즈유데이터연구소에 따르면, '청년'으로 구분하는 연령대인 20~30대가 구매한 자동차 수가 꾸준히 감소하고 있다. 지난해 상반기 국내 시장에서 2030 신차 구매대수는 16만2188대로, 1년 전 같은 기간 19만3963대보다 16.4% 감소했다. 박경연 KB국민카드 데이터마케팅부 팀장은 "디지털 기술의 발달과 집에 대한 인식 변화에 따라 홈코노미 관련 산업도 지속적인 성장세를 이어가고 점차 다양화되고 전문화될 것"이라고 내다봤다.

/김성희 기자

〈광주일보와 중앙SUNDAY 제휴 기사입니다〉