

같이 보기

: 소통N공감

내겐 필요 없어진 물건들이 다른 이에겐 쓸 만한 가치가 된다.
코로나19 여파로 소비 심리가 얼어붙으면서 대표 불황형 산업인 중고거래
시장이 빠르게 성장하고 있다. 당근마켓, 번개장터 등 중고거래 플랫폼의
이용자수도 나날이 늘어가는 추세다. 경제한파에 더 뜨거워지는
중고 열풍을 짚어본다.

글 편집실

중고거래하세요? ‘당근’이죠!



불황에도 쏙쏙 성장하는 중고거래 시장

‘20조 원’ 중고차를 제외한 업계에서 추산하는 국내 중고거래 시장 규모다. 코로나19 장기화로 집에 머무는 시간이 늘어나고 돈벌이는 줄면서, 중고 제품을 사고파는 사람들이 늘고 있다. 글로벌 금융위기 당시인 2008년 4조 원 규모였던 국내 중고거래 시장은 대형 시장으로 몸집이 불어났다.

예전에는 전문 판매자가 물건을 매입해 재판매하거나, 위탁을 맡기는 경우가 대다수였지만 최근 들어서는 중고거래 플랫폼을 통한 개인 간 거래가 활성화되고 있는 것으로 나타났다. 시장조사업체 닐슨코리아클릭에 따르면 국내 스마트폰 이용자 중 ‘당근마켓’, ‘번개장터’, ‘중고나라’ 등 중고거래 앱을 쓰는 순이용자수(UV)는 올해 6월 기준으로 1,090만명에 달한다. 우리나라 스마트폰 이용자 4명 중 1명은 중고거래 앱을 쓴다는 말이다.

당근마켓&번개장터 양강구도 형성

현재 중고거래 플랫폼의 신흥강자는 ‘당근마켓’과 ‘번개장터’이다. 비슷한 시기에 중고거래 시장에 뛰어든 두 기업은 ‘물품 거래 중개’라는 사업 아이템만 보면 서로가 비슷한 기업처럼 보이나, 기업의 전략이나 이용층은 조금씩 다르다.

먼저, 당근마켓은 ‘이웃 간 따뜻한 교류’라는 모토하에 동네 이웃끼리 중고 물품을 사고파는, 철저히 ‘동네 거래’를 표방하는 플랫폼이다. 30~40대 이용자가 주 사용자다. 올해 2·4분기 비게임 다운로드 1위를 차지했으며, 지난 9월 기준 월 사용자는 1,000만 명에 이른다. 당근마켓은 지역 커뮤니티 역할로도 보폭을 넓히고 있다. 지역생활에 필요한 정보를 사용자끼리 공유하고, 비슷한 취미를 지닌 지역 내 사람들이 온·오프라인에서 교류하는 장으로 발전해 나가겠다는 구상이다.



번개장터 역시 빠른 성장세를 기록하고 있다. 당근마켓보다 중고거래 플랫폼 시장에 먼저 뛰어든 번개장터는 당근마켓과는 반대로 ‘비대면 중고거래 플랫폼’을 표방한다. 아울러 명품 패션, 디지털 기기, 브랜드 굿즈 등 젊은층에게 관심도가 높은 카테고리가 주력이다. 이용자의 84% 이상이 젊은층으로 대변되는 MZ세대라는 점에서도 당근마켓과 다른 점이다.

중고거래 시장의 큰손은 젊은 세대

중고거래 시장이 이렇게까지 확장될 수 있었던 배경에는 주요 소비주체로 떠오른 MZ세대(밀레니얼+Z세대)의 관심이 있었기 때문이다. MZ세대는 중고물품에 대한 거부감이 없고, 오히려 돈을 아끼기 위해 중고물품을 산다는 개념보다는, 자신의 취향이 반영된 합리적 소비를 위해 중고거래에 나선다. 한정판 스니커즈나 굿즈를 찾는 사례가 대표적이다. 이들에게 중고물품은 ‘숨겨진 보석’이기도 하다.

김난도 서울대 소비자학과 교수는 <트렌드 코리아 2021> 저서를 통해 “MZ세대는 중고 마켓에서 취향을 공유하고 새로운 재테크 수단으로 삼으며 놀이터처럼 즐긴다. 산 물건을 되파는 ‘리셀(resell)’은 기존 중고 제품 거래의 맥락을 넘어선다”고 설명했다. 🐦