

남성 소비 시장 확 커졌다

의류 · 시계 · 화장품 · 육아용품시장 큰손

제조 · 유통업계, 쇼핑에 맞들인 남성 적극 공략

남성들의 씬씀이가 커지고 있다. 남성용 명품이나 고가의 정보기술 기기는 말할 것도 없고 육아용품시장에서도 큰손으로 떠올랐다. 자신을 위해 돈 쓰기를 주저하지 않는 20대에 더해 최근에는 든든한 경제력을 갖춘 중장년 까지 '통큰' 지출에 나서면서 소비 시장 판도를 바꿔 놓고 있다.



남성들의 구매력 확대로 명품 시계 수요가 폭발적으로 늘고 있다. 1억 원이 넘는 명품 시계 중 일부는 미처 물량을 대지 못해 주문 후 2~3개월을 기다려야 할 정도다. 사진_연합DB

남성들이 지갑을 열기 시작했다. 그것도 가족을 위해서가 아닌 '나'를 위해서다. 덕분에 남성용품시장은 불황을 모르며 날로 커지고 있다. 과거에는 자기가 사용할 물건이라도 어머니나 아내에게 구매를 위임하는 게 남성들의 일반적인 경향이었지만 요즘에는 남자들 스스로 쇼핑에 나서는 경우가 많다. 물건 고르는 재미에 맞들인 것이라고나 할까? 남성(man)과 소비자(consumer)를 합성한 '맨슈머(mansumer)'라는 신조어까지 등장하면서 여성을 소비 시장의 여왕으로 모셨던 기업들이 이제 남심(男心) 공략에 나서고 있다.

속속 문 여는 남성 전용관

지난 몇 년간 백화점을 비롯한 유통가의 화두 중 하나는 '남성'이었다. 지난해 10월 일본 도쿄의 대표적 쇼핑가인 유라쿠초(有樂町)에 남성 전용 백화점이 문을 열었다. 한큐 멘즈 도쿄(HANKYU MEN'S TOKYO)백화점은 의류와 액세서리, 취미용품, 생활용품 등을 가릴 것 없이 9층짜리 건물 전체가 모두 남성용 상품으로 채워졌다. 피부관리실과 스파, 미용실, 네일아트 가게 등도 남성 전용이고 남성 취향으로 꾸민 카페도 있다. 백화점이 남성관을 마련한 것은 이번이 처음은 아니다. 2003년 이세탄백화점이 별관을 남성관으로 개조했고 2008년 한큐백화점도 오사카 본점 별관에



남성 소비자의 구매력이 육아용품시장도 강타하고 있다. 30~40대 남성들이 육아용품을 사기 위해 매장을 찾는 게 낯설지 않은 풍경이 됐다. 사진_서명곤 기자

남성관을 개설했다. 하지만 남성 전용 백화점은 한큐 멘즈 도쿄가 세계 최초다. 일본 남성들의 구매력이 급신장했다는 증거다.

국내에서도 신세계백화점이 작년 10월 서울 강남점에 4천800㎡(1천452평) 크기의 남성 전문관을 개장했다. 아르마니와 랄프 로렌, 입생 로랑 등 남성들이 선호하는 명품 매장으로 채웠고 신발과 문구, 전자제품, 음반 등 다양한 제품을 모아 놓은 편집매장 ‘맨 온 더 부(Man On The Boon)’도 마련했다. 갤러리아 명품관도 남성 전용 편집매장 ‘지스트리트494옴즈(g.street 494 homme)’를 차렸다.

백화점이 남성 고객 공략을 강화하고 나선 것은 30대 이상 남성의 매출 비중이 꾸준히 증가했기 때문이다. 신세계백화점의 남성 매출 비중에서 30대는 2007년 6.8%에서 2011년 9.4%로 증가했고 40대는 5.8%에서 7.8%, 50대는 5.8%에서 7.2%로 각각 신장했다. 김성환 신세계백화점 상품본부장(부사장)은 “근래 패션과 문화의 핵심 소비층으로 떠오른 30~50대 남성 고객이 만족할 만한 쇼핑 기회를 제공하기 위해 남성 전용관을 마련했다”고 설명했다.

남성이 선호하는 명품은 ‘시계’

남성들의 구매력 확대로 명품 시계 수요가 폭발적으로 늘고 있다. IWC, 피아제, 블랑팡, 프랭크 뮐러, 브레히틀링, 파

텍필립, 브레게, 바쉐론 콘스탄틴 등 이름도 생소한 명품 시계들이 국내에 속속 상륙하고 있다. 대부분 100년을 훌쩍 넘긴 역사를 가진 명품 시계들은 가격이 1천만 원부터 시작해 수억 원까지 이른다. 신세계백화점 명품 매장에 진열된 시계들의 평균 가격은 자그마치 3천만 원이다. 그런데도 매출 신장률이 평균 44%다. 2009년 가장 먼저 명품 시계 편집매장을 연 갤러리아는 매년 40%가 넘는 성장을 거듭하며 불경기에도 아랑곳없이 호황을 누리고 있다. 현대백화점도 2009년 35%, 2010년 42%, 2011년 53%의 폭발적인 신장세를 이어가고 있고 롯데백화점도 지난해 매출이 42%나 늘어났다.

값이 1억 원이 넘는 명품 시계 중 일부 제품은 수량이 부족해 주문 후 대기 기간이 2~3개월에 달할 정도다. 이처럼 명품 시계 수요가 폭발적으로 늘어나면서 백화점과 면세점들은 경쟁적으로 매장 확장에 나서고 있다. 롯데백화점 본점은 1월부터 대대적인 매장 보수공사에 들어갔고 현대백화점 무역센터점은 오는 9월 명품 시계 브랜드를 현재 4개에서 12개로 대폭 늘릴 예정이다. 신라면세점 서울점도 명품 시계매장을 대폭 확장해 국내 최대인 34개의 브랜드를 확보했다.

‘그루밍족’ 덕분에 남성 화장품시장 쑥쑥

패션과 미용에 투자하는 이른바 ‘그루밍족(族)’은 남성화



자신이 사용할 물건의 구매를 어머니나 아내에게 위임하던 남성들이 스스로 쇼핑에 나서고 있다. 물건 고르는 재미에 맛을 들이기 시작한 것이다. 사진_연합DB

장품시장의 가파른 성장에 일등공신이다. 2007년 이후 두 자릿수 성장률을 지속하고 있고 지난해에도 시장 규모가 6천700억 원으로 커지며 전년 대비 13.4% 신장했다. 일부 다국적 화장품업체는 한국 시장의 남성화장품 판매 비중이 세계 1위에 오르기도 했다. 화장품업체는 속속 남성 전용 매장을 내고 스킨과 로션밖에 없던 남성용 제품군에 에센스와 선크림, 비비크림, 세안제품, 마스크팩 등을 추가하며 남성 고객 잡기에 공을 들이고 있다. 아모레퍼시픽은 남성을 위한 화장법 강좌까지 개설했고 심지어 이니스프리는 군인용 화장품까지 내놨다. ‘익스트림 파워 위장 크림’은 군인 위장용 크림에 피부 보호 성분과 자외선 차단 효과를 더해 신세대 장병의 필수품으로 떠올랐다.

중국도 사정이 비슷하다. 코트라 상하이무역관에 따르면 지난해 중국의 남성용 기초화장품 매출은 약 40억 위안(약 7천300억 원)으로 전년보다 40%나 늘어났다. 여성용 기초화장품보다 5배나 빠른 성장 속도다. 여기에 샴푸와 향수, 색조 화장품까지 포함하면 매출은 80억 위안으로 늘어났다.

소득 증가와 더불어 외모를 중시하는 중국 남성이 늘어나면서 세계 유수의 화장품기업들이 몰려들어 다양한 판매 전략을 구사하고 있다. 비오템은 ‘독특한 감각, 남다른 신분’이라는 광고 문구로 남성을 공략해 기업 전체 매출에서 중국이 차지하는 비중이 절반이나 될 정도로 큰 성공을 거뒀다. 로레알은 소득 격차에 따라 각기 다른 브랜드를 내놓았다. 저소득층을 겨냥한 가르니에는 중국 10대 인기 브랜드가 됐고 특히 피부 보호 제품은 로레알의 중국 매출에서 차지하는 비중이 22%나 된다.

육아용품 코너에 아빠들 뿔다

맨슈머의 구매력은 육아용품시장에서도 위세를 떨치고 있다. 결혼연령이 늦어진 데다 체면을 중시하던 과거와 달리 합리성과 효율성을 우선시하는 세태 속에 육아용품매장에 30~40대 남성들이 출현하는 것은 일상적인 풍경이 됐다. 부산 지역 4개 롯데백화점의 고객들을 분석한 결과, 2011년 1~9월 백화점 신용카드로 육아용품을 구매한 남성 고객은 5만1천403명으로 5년 전인 2006년 같은 기간의 2만7천133명에 비해 두 배 가까이 증가했다. 같은 기간 여성고객의 증가율은 72%에 그쳤다. 대개 주중에 육아용품을 구매하는 여성과 달리 남성들은 주로 주말에 쇼핑에 나섰다. 일 시불로 구입하는 성향이 강했다. 남승우 롯데백화점 남성스



일본 도쿄에 세계 최초의 남성 전용 백화점이 문을 열었다. 한큐 멘즈 도쿄 백화점은 9층짜리 건물 전체가 남성 전용 상품만 판매한다. 일본 남성들의 구매력이 급상승했다는 증거다. 사진_연합DB




패션과 미용에 투자하는 이른바 '그루밍족(族)'은 남성화장품시장의 가파른 성장에 일등공신이 되고 있다. 화장품업계는 속속 남성 전용 매장을 내고 제품을 다양화하는 등 남성 고객 잡기에 공을 들이고 있다. 사진 한상균 기자

포즈팀장은 “적극적으로 소비를 즐기는 남성이 증가하면서 육아용품매장을 찾는 남성들이 빠르게 늘고 있다”며 “특히 고가의 육아용품 구매는 엄마보다 아빠들이 결정적인 영향을 미치고 있다”고 말했다

일본에서는 아예 남성용 육아용품이 등장했다. 다카시마 야백화점은 아이가 있는 남성사원들의 의견을 적극 반영해 젓병을 넣을 수 있는 보온·보냉주머니가 달린 기저귀 가방을 만들어 4개월 만에 200개 넘게 팔았다. 육아용품업체들은 남성에게 친숙하지 않은 제품의 사용법을 알려 주는 행사를 여는 등 앞다퉀 판매 공세에 나서고 있다. 아기용품업체 아카짱혼포는 매월 10여 매장에서 퇴근 시간에 맞춰 ‘나이트 투어’를 개최한다. 예비 아빠들이 매장에서 육아용품을 둘러보고 직접 사용법도 배울 수 있어 좋은 평가를 받고 있다. 유아용 과자업체 와코도는 육아 세미나를 열어 출산을 앞둔 배우자를 어떻게 보살펴야 하는지부터 분유 타는 법까지 예비 아빠들이 알아야 할 내용을 소개하고 있다.

남성도 ‘간간한 소비’ 동참

명품과 육아용품 구매에는 돈을 아끼지 않지만 작은 지출에는 간간해진 것이 요즘 남성들의 상반된 소비행태다. 편의점 세븐일레븐이 조사한 지난해 1~9월의 롯데 포인트 카드 결제액은 남성 사용분이 전체의 52.7%로 여성보다 많았다. 전년 같은 기간에는 남성 41.5%로 여성보다 훨씬 낮았다.

세븐일레븐과 제휴한 KT의 올레 멤버십카드를 이용해 할인 혜택을 받은 매출액은 여전히 여성의 비율이 68.9%로 남성보다 높지만 성장률은 남성이 48.8%로 여성의 31.7%를 압도했다. 남성의 할인 카드 사용이 급성장하고 있다는 얘기다. 세븐일레븐 관계자는 “물가상승률이 지속적으로 4%대를 넘고 기름값 고공 행진이 계속되면서 주머니 사정이 팍팍해지자 남성들도 ‘간간한 소비’를 하기 시작했다는 신호탄으로 해석할 수 있다”고 풀이했다. 

정승희 기자 qquiti@hanmail.net