

## 2016 패션 시장 결산 - 아재 파탈(Fatal)

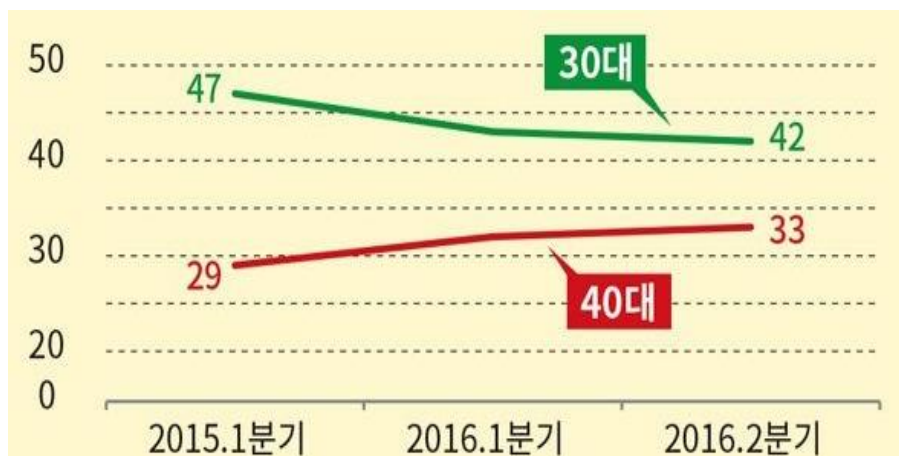
- 금주 스페셜 리포트는 2016 년 중요 소비자 키워드로 부상한 '아재 파탈'에 대해 설명하고자 함

### 아재 파탈(Fatal)

- 2015 년을 전후로 방송과 소셜미디어 상에서 아저씨의 사투리인 '아재' 라는 키워드가 빈번하게 등장했는데, TV 예능 프로그램 삼시세끼와 아는 형님 등에서 인기를 얻은 '아재 개그'로 시작해 2016 년 현재 '아재 파탈'로까지 발전되면서 관련 콘텐츠 증가 및 '아재' 타겟으로한 마케팅이 성행함
- '아재'들은 주로 30 대 후반에서 50 대까지의 중장년층 남성을 가리키는데, 20~30 대에 비해 경제적으로나 사회적으로 안정적인 위치에 있고, 특히 자신을 꾸미는 '그루밍족(Grooming 族)'과 자기 관리가 철저한 40~50 대 '꽃중년'을 거쳐 자신에 대한 투자에 매우 적극적인 성향을 보임
- 2013 년도부터 2016 년도 상반기까지의 현대백화점 분석 자료를 살펴보면, 남성 고객들의 소비가 꾸준히 증가하고 있고 남성 구매자 연령대별 추이를 봐도 40 대 소비자 비율이 꾸준히 증가함

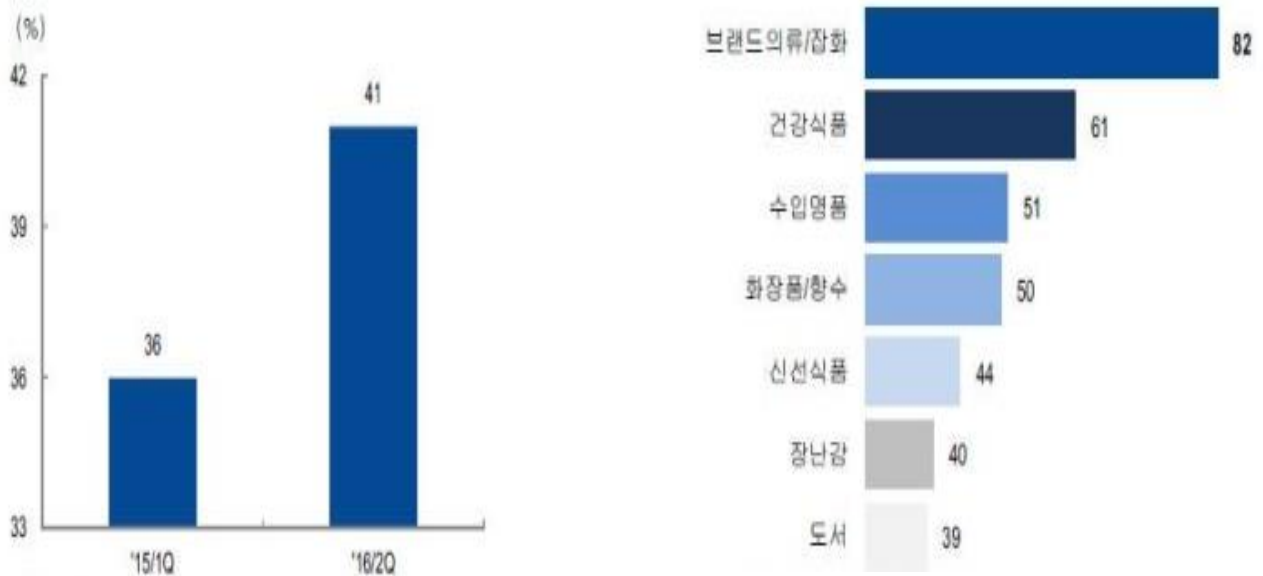


2013-2016 현대백화점 남성 고객 비중(출처 : 현대백화점)

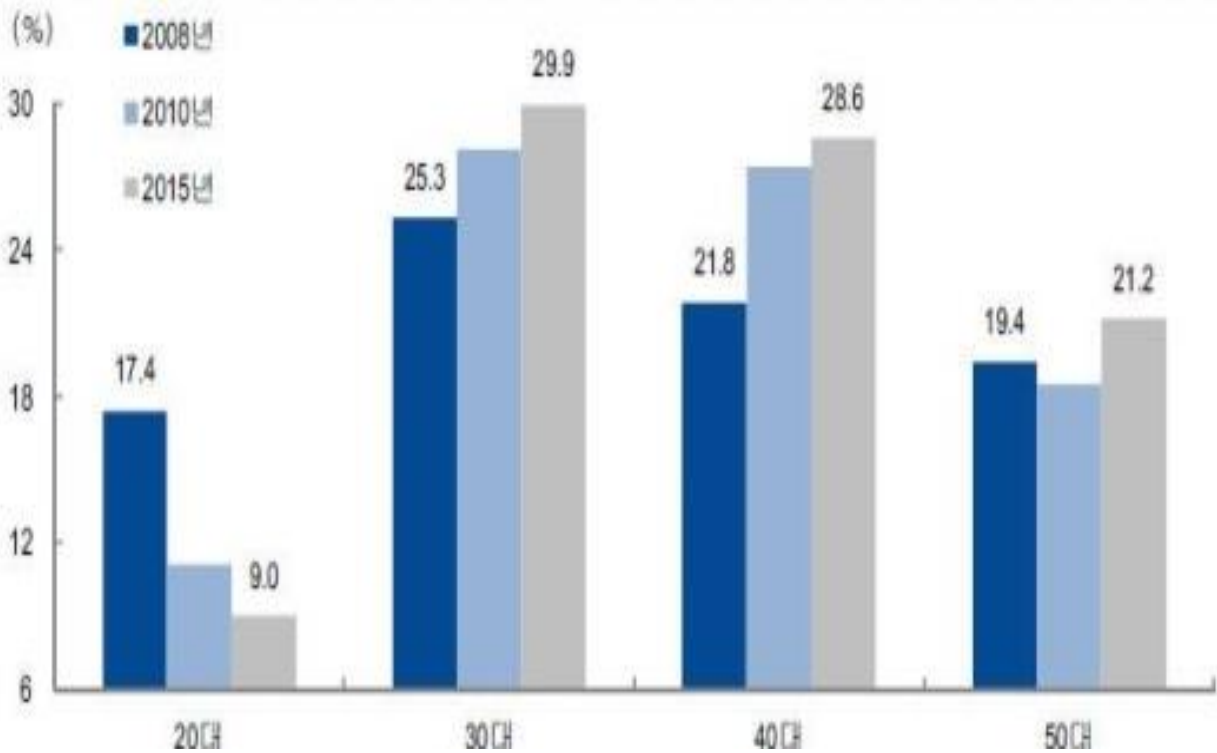


남성 구매자 연령대별 비중(출처 : 현대백화점)

- 최근에는 어디서든 편리하고 빠르게 원하는 상품을 구매할 수 있고 반품 및 환불이 한결 쉬워진 온라인 쇼핑에서도 남성들의 이용률이 두드러지고 있는데, 인터넷 쇼핑몰 11 번가의 자료에 따르면, 2015 년도 1 분기 남성들의 소비율은 36%에서 2016 년도 2 분기는 41%로 가시적인 증가를 보였음
- 온라인 쇼핑몰 G 마켓의 자료에 의하면 남성들이 온라인 쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 분야는 브랜드의류 및 잡화이고 이는 결론적으로, 소비력 있는 남성들이 자신을 꾸미는데 아낌없이 투자하고 특히나 패션분야에서의 소비가 두드러진다는 것임



4050 남성 소비자 온라인 쇼핑 비중 및 분야별 구매 증가율(출처 : G 마켓, 11 번가, NH 투자증권, WM 리서치부)



남성별 연령별 구매 비중 추이(출처 : 한국섬유산업연합회, NH 투자증권, WH 리서치부)

## 아재 파탈 마케팅

- 이에 따라 패션업계는 '아재 패션'이라는 오명 하에 무시 받았던 제품들이 젊은 감각으로 새롭게 탈바꿈하고 남성들의 마음을 사로잡기 위해 남성 전용 공간이 만들어지는 등 패션업계는 큰 손인 '아재'들을 잡기 위한 마케팅에 많은 노력을 기울이고 있음
- 2016년 2월 리뉴얼 된 신세계백화점 강남점 남성 전용관인 '멘즈 살롱'은 두 달만에 매출이 두 배로 뛰었고 여기에 힘입어 글로벌 럭셔리 브랜드 루이비통과 펜디가 남성 전용 매장을 추가로 입점 시킴



서재, 오피스를 테마로 문구, 안경, 시계 등 다양한 제품을 판매하는 '멘즈 라이브러리'(출처 : 신세계 백화점)

- 이 처럼 백화점은 패션만의 공간이 아니라 남성들의 외모를 꾸며줄 수 있는 바버샵과 취미 및 문화생활을 즐길 수 있는 복합 문화 공간으로서 급격히 탈바꿈 하고 있음



헤어숍과 헤어용품 매장을 갖춘 바버샵(출처 : 신세계 백화점)

- 특히나, 신세계 이마트의 일렉트로 마트는 '아재들의 놀이터'이자 체험 소비의 최전선으로 가전제품과 피규어의 성지라 불리고 캠핑 용품, 자전거, 갤럭시 기어, X 박스, 턴테이블, 자이로 드론 등 남성들이 즐기는 구성품들을 충분히 체험한 뒤 구매를 결정하도록 구성됨



이마트 일렉트로 마트 매장 전경(출처 : 네이버 포스트)

- 이렇듯 남성들이 여성 못지않은 주요 소비 계층으로 떠오르면서 뷰티 업계는 개발부터 남성 취향을 적극 반영한 '남심 저격' 제품을 속속 출시하고 있고, 최근에는 고기능성 에센스부터 남성 전용 자외선 차단제, BB 크림 등 다양한 기능의 뷰티 제품들이 불티나게 팔림
- 유로 모니터(Euro Monitor)의 자료에 따르면, 한국 남성들은 화장품 시장에서 가장 두드러지는 성장률을 가지고 있고 현재 그에 대한 예상 액수는 약 10 억 달러(한화 약 1 조 2,000 억 원) 규모이며, 2020 년까지 매년 50% 이상으로 성장할 것으로 전망됨
- 미용업계에서도 40~50 대의 아재들은 강력한 소비자로 인식되는데, 이제 남성들은 탄력 있는 피부를 위한 노력도 아끼지 않아 피부 관리숍이나 피부과에 중년 남성의 출입이 부쩍 늘었다는 전언임
- BC 카드 빅데이터 센터에 따르면, 2012 년부터 4 년 동안 40~50 대의 피부 관련 카드 사용액은 35.3%, 미용 관련 카드 사용액은 41.7%로 증가했고 일부는 이마 주름, 처진 눈꺼풀 등 개선 위해 성형외과 시술을 받음
- 기존에는 쇼핑 및 문화 활동을 여성의 전유물로 생각하는 경향이 강했는데, 최근 들어 국내 40~50 대의 중·장년 층의 소비자들의 강력한 소비력에 힘입어 남성들이 쇼핑 문화를 선도하는 양상이고 이에 따라 백화점 및 기업들은 중·장년 남성들을 타겟으로 한 쇼핑 및 문화 체험 공간을 적극 확대해 제공하는 양상은 향후에도 계속될 전망이다

[출처] 이코노미리뷰 NH 투자증권 서울경제 한국섬유산업연합회 G마켓 11번가 현대백화점  
WM 리서치부 시선뉴스 부산일보 BC카드빅데이터센터 매일경제

한국패션협회 캠페인!

# ‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는 밸류 구분 없이 모두 ‘명품’으로 불리고 있습니다. 이에 ‘국산제품은 명품이 아니다’ 라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화, 세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외 고가 상품이 곧 ‘명품’ 이라는 잘못된 생각과 단어 사용의 오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자.유통 주무 부처 및 산하기관에서 장인이 손수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외 고가 상품은 ‘명품’이 아닌 ‘럭셔리 브랜드’ 혹은 ‘해외 수입 브랜드’ 로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주실 것을 부탁드립니다.

사업1본부 크리에이티브 커뮤니케이션팀 이현학 팀장 / 손지은 사원 / 김인휘 사원 / 맹선영 사원  
TEL: 02.460.8364, 8357~9 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: kfa@koreafashion.org

대한민국 패션 지식 포털사이트 패션넷코리아

산업통상자원부에서 지원하고 한국패션협회가 운영하는 무료 패션지식포털 사이트로  
국내 패션시장 분석 및 대응전략 정보, 패션관련 정부 사업결과물 DB 등을 제공받을 수 있습니다.  
www.fashionnetkorea.com

FashionNET Korea  
패션넷코리아