초저출생 시대… '에잇포켓 키즈' 유아동 명품은 승승장구

〈1명의 아이에게 8명이 지갑을 여는 현상〉

백화점 3사, 명품매장 확대 나서
현대百, 올 아동부문 매출 18%↑
명품 아동부문 26%까지 성장
타 백화점도 명품 성장상황 비슷

지난 2일 초등학교에 입학한 어린이들을 보호자들이 살피고 있다. 출산율은 가파르게 떨어지고 있지만, 아이 1명에 대한 가족들의 투자와 지원은 크게 늘면서 유아동 시장은 매년 성장하고 있다. 특히 명품 유아동 매출은 전체 아동 시장의 2배 이상을 기록 중이다. /뉴시스

'합계 출산율 0.78명.' 초저출생 시대에 오히려 명품 유아동 브랜드들의 성장세가 눈에 띈다. 어린아이는 줄지만 백화점 3사는 지난해부터 명품 유아동 브랜드 입점에 열을 올리고 있다.

'에잇포켓 키즈(Eight Pocket Kids)' 현상도 새삼스럽지 않다. 에잇포켓 키즈는 본격적인 저출생 현상이 나타나기 시작한 2016년 경 등장한 신조어로, 과거 1명의 아이에게 부모뿐 아니라 외·조부모와 이모·삼촌 등 8명에 달하는 사람들이 지갑을 여는 현상을 일컫는다.

팬데믹 사태 중 나타난 보복소비 현상에서 비롯한 명품 선호까지 더해져 저출생 현상이 심화하지만 도리어 명품 유아동 시장은 승승장구 하고 있다.

7일 〈메트로경제〉 취재 결과, 백화점 3사가 유아동 명품 브랜드 확대를 이어가고 있다.

지난달 24일 통계청이 발표한 바에 따르면 지난해 합계 출산율은 0.78명으로 전년 대비 0.03명 줄었다. 2022년 OECD 평균 합계 출산율은 1.59명으로, 한국이 빠른 속도로 출산율이 떨어지는 동안 1.68명~1.59명을 유지했다. 한국은 평균치의 절반에도 못미치는 상황이 됐다.

반면, 유아동 시장 성장세는 가파르다. 한국소비자원이 매년 발간한 한국소비자조사에서 유아동 시장은 2018년 4.6%, 2019년 5.5%, 2020년 6.4%, 2021년 7.5%, 2022년 8.3%까지 뛰었다. 물가 상승률을 반영해도 연 평균 2.7% 이상 성장하고 있다.

백화점 업계는 줄였던 명품 유아동 브랜드 매장을 다시금 늘리고 있다. 통계청이 출생아 수를 발표한 날, 현대백화점은 압구정 본점에 명품 아동 브랜드 '베이비 디올(Baby Dior)' 매장을 열었다. 베이비 디올은 원피스의 경우 100만원 전후 상품이 다수로, 디올의 성인 상품과 가격 차이가 별반 없다. 이보다 앞선 22일, 신세계도 프리미엄 아동 브랜드 '아뜰리에슈'의 팝업스토어를 국내 최초로 열었다.

백화점 업계는 지난 5년간 명품 아동 브랜드를 축소하다가 올해 다시 확대 중이다. 2018년 기준 각 백화점에 입점한 명품 유아동 브랜드는 현대백화점 19개, 롯데백화점 19개, 신세계 백화점 17개였는데, 2021년까지 매년 1개~4개씩 줄여나갔다. 이에 명품 유아동 매장은 2022년 현대백화점 12개, 롯데백화점 11개, 신세계백화점 10개까지 줄었는데, 올해 3월 기준으로 각각 15개, 15개, 12개로 오히려 늘렸다.

관련 부문 매출도 꾸준히 성장하고 있다. 특히 실내 마스크 착용까지 해제된 후 첫 등교를 앞둔 지난달에는 괄목할 실적을 내기도 했다. 현대백화점의 경우 지난 1, 2월 명품 외 브랜드까지 포함한 아동 부문 매출은 18.1%였는데, 명품 아동 부문은 26.5%까지 성장했다.

현대백화점 관계자는 "엔데믹 전환 이후 첫 정상 입학과 함께 저출산 기조 속에 '아이 한명이라도 잘 키우자'는 트렌드가 확산하며 아동 상품군 매출이 지속 증가하고 있다"며 "특히 봉쁘앙, 펜디키즈 등 프리미엄 명품 아동 브랜드 매출은 더욱 가파른 성장세가 나타나고 있다"고 밝혔다.

다른 백화점들도 상황은 비슷하다. 같은 기간 롯데백화점 또한 아동 부문 장르는 15% 성장했으나 명품 유아동 매출은 20%까지 뛰었다. 신세계 백화점도 같은 기간 명품 유아동 브랜드 매출이 32.6%까지 성장했다.

신세계백화점 최문열 상무는 "귀하게 키우는 자녀들, 이른바 '골드 키즈'가 늘어나면서 아동 장르 매출은 해마다 증가하는 추세"라며 "1~2명의 자녀에 대한 소비가 집중되는 만큼 관련 장르를 지속적으로 확대할 것"이라고 말했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

11번가, 8년 연속 '존경받는 기업' 1위

KMAC 주관… 오픈마켓 부문
노력·믿을만한 기업 평가 높은점수

11번가가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 '2023 한국에서 가장 존경받는 기업' 조사에서 8년 연속 오픈마켓 부문 1위에 올랐다고 7일 밝혔다.

해당 부문은 기업의 혁신능력, 고객가치, 사회가치 등 6대 핵심 가치를 종합적으로 평가한다. 11번가는 격변하는 e커머스 시장에서 고객이 가장 필요로 하는 쇼핑 서비스를 제공하는 데 집중해왔으며 이에 ▲고객 만족을 위해 노력하는 기업 ▲믿을만한 기업 ▲사회공헌을 잘 하는 기업 등 평가 항목 전반에서 높은 점수를 받았다.

올해 11번가는 상품 품질이 뛰어난 산지 생산자의 신선식품을 직배송 해주는 '신선밥상', 하이엔드 럭셔리부터 컨템포러리 브랜드까지 믿을 수 있는 명품을 판매하는 명품 전문관 '우아럭스(OOAh luxe)' 등 버티컬 영역의 서비스 강화에도 주력한다. 치열한 e커머스 경쟁 상황에 대응할 11번가만의 독보적인 쇼핑 환경 구축으로 성공적인 '11번가 2.0' 달성에 집중할 계획이다.

안정은 11번가 사장은 "'고객 중심'의 신념을 기반으로 새롭고 독보적인 쇼핑 서비스들을 발굴하고 운영하는 데 힘써왔다"며 "한 차원 높은 고객 만족과 신뢰할 수 있는 쇼핑 환경을 제공하기 위한 노력을 앞으로도 아끼지 않을 것"이라고 말했다.

/김서현 기자

'여성의 날' 각양각색 5인 인터뷰 공개

카카오스타일 지그재그서 캠페인

지그재그가 3월8일 UN 세계 여성의 날을 맞아 유명 인사 5인의 인터뷰를 공개했다. /카카오스타일

카카오스타일은 3월 8일 UN 세계 여성의 날을 맞아 자사 브랜드 '지그재그'가 기념 캠페인을 한다고 7일 밝혔다.

이번 캠페인은 올해로 115주년을 맞은 세계 여성의 날을 맞아 5인의 유명 인사 인터뷰를 통해 각양각색 여성의 삶을 다루는 게 핵심이다.

인터뷰에는 영화감독 변영주, 범죄심리학 전문가 박지선, 소설가이자 에세이스트 이슬아, 수영선수 정유인, 콘텐츠 크리에이터 규린이 참여했다. 이들은 자신이 생각하는 '나다움', '여성스러움'에 대해 이야기한다. 각각의 일상과 인터뷰를 담은 15분 내외 미니 다큐멘터리로 제작됐다.

캠페인 영상은 지그재그 콘텐츠 전용 탭 발견 또는 지그재그 공식 유튜브 채널을 통해 오는 8일 오후 6시부터 볼 수 있다.

이 외에도 지그재그는 패션브랜드 '미쏘'와 함께 다양한 분야에서 창조적인 삶을 개척하고 있는 8인의 유명 인사가 참여한 세계 여성의 날 기념 캠페인을 오는 15일까지 진행한다.

크리에이터 노은솔, 무용수 주하늘, 요리연구가 요나, 페인터 박연경, 스타일리스트 이로운, 사진작가 임수민, 플로리스트 최민지, 작가 김겨울 등이 미쏘 제품을 착용한 화보와 영상을 지그재그 내 캠페인 페이지 또는 유튜브 채널을 통해 볼 수 있다. /김서현 기자

LF몰서 '챔피온' 캠핑라인 단독 공개

엘:에이블관서 19일까지 기획전
'코튼 USA' 프리미엄 면화 사용

LF는 오는 19일까지 자사몰인 LF몰 내 자체 단독 상품 전문관 'L:able(엘:에이블)관'에서 글로벌 스포츠 캐주얼 브랜드 '챔피온(CHAMPION)'의 신상 캠핑라인을 선보인다고 밝혔다.

챔피온은 LF몰을 통해 '고 아웃 캠핑 스쿨'이라는 이름으로 캠핑은 물론, 봄 나들이에 적합한 챔피온의 캠핑라인을 국내 단독으로 제안한다. 이번 챔피온 캠핑라인은 1970년대 전반 미국 라이프스타일을 바탕으로한 클래식한 색감과 미국 젊은 층을 중심으로 주목 받은 히피 문화를 형상화한 그래픽을 적용했다.

또 챔피온 캠핑라인에는 미국의 까다로운 지속가능 시스템을 통해 생산하는 'COTTON USA' 프리미엄 면화를 사용했으며, 돌로 원단을 긁어 색 바랜 질감을 표현하는 '스톤 바이오 워시' 가공법을 적용해 빈티지한 감성과 부드러운 촉감이 특징이다.

LF몰 관계자는 "오는 3월 19일까지 진행하는 이번 기획은 국내 유일 LF몰에서만 챔피온 캠핑라인을 선보이는 에피소드로 다양한 화보와 함께 제품 정보를 더욱 보기 쉽게 구성했으니 많은 관심 바란다"고 말했다. /김서현 기자

YouTube
유튜브〈메트로신문〉 동영상 제공

홈플러스

저칼로리·저과당 등 건강먹거리 매출 늘어

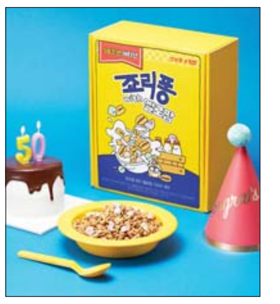
2030세대를 중심으로 저칼로리, 저과당 등 건강 먹거리 수요가 커지고 있다. 홈플러스가 7일 밝힌 바에 따르면 고객 소비 데이터에서 기존 제품보다 칼로리를 낮추거나 건강에 도움이 되는 먹거리 품목 매출이 전년보다 크게 늘어난 것으로 나타나고 있다. 칼로리와 성분을 꼼꼼하게 따져 건강하게 즐기는 고객들의 소비 심리가 반영됐다는 분석이다.

2월 한 달간 저칼로리 즉석밥, 저칼로리 라면 품목 매출은 지난해 같은 기간 대비 각각 190%, 33% 뛰었다.

홈플러스는 지난 1일 '요즘 그릭요거트' 3종을 출시했다. 콩포트, 카카오닙스, 아몬드, 귀리 등 다양한 재료로 구성한 그래놀라가 포함돼 간편한 식사 대용으로도 좋다.

/김서현 기자

크라운제과 ## '50살 죠리퐁' 굿즈 선물세트 출시



크라운제과가 원조 K-시리얼 과자 죠리퐁 출시 50주년을 맞아 특별한 굿즈 선물셋트(사진)를 출시한다.

바삭한 죠리퐁에 달착지근한 마시멜로와 함께 2가지 굿즈(시리얼볼, 스푼)로 구성한 '죠리퐁 with(위드) 멜로팝'이다.

1972년 출시된 죠리퐁의 50번째 생일을 축하하는 의미로 5000개만 만든 기프트팩으로 카카오 '선물하기' 와 주요 e커머스 채널에서 구입할 수 있다.

고소한 오리지널 죠리퐁을 '얌램'의 스테디셀러 마시멜로인 '멜로팝'으로 색다르게 즐길 수 있는 것이 특징. 별도로 포장된 죠리퐁과 멜로팝을 8:2 비율로 섞어 우유에 말아 먹으면, 달콤고소한 죠리퐁 시리얼이 완성된다. 7가지 유산균으로 만든 프리미엄 마시멜로우라 건강까지 챙긴 것도 장점이다.

원조 K-시리얼 과자인 만큼 우유만 있으면 바로 즐길 수 있도록 '시리얼볼'과 '스푼'을 스페셜 굿즈로 함께 담았다. /신원선 기자 tree6834@