

직장여성 의식주생활 '페미니즘산업' 부른다

주부들 사회활동 증가 한몫...도시락반찬 가정배달사업도 등장

'페미니즘산업.'

'여성을 편하고 자유롭게' '여성 중심주의'를 내건 상품과 사업이 폭발적으로 늘어나며 생겨난 새 말이다.

직장여성이 증가하고, 주부들의 사회활동 폭이 넓어지면서 바쁘게 사는 여성층을 대상으로 여성의 사소한 일상생활과 관련된 곳까지 '여성중심주의'에 초점을 맞춘 상품·업종의 등장이 활발하다.

기능을 단축시킨 화장품, 식탁에 올리기만 하면 되는 즉석음식, 아침마다 집으로 배달되는 도시락 반찬, 활동적인 직장여성을 위한 캐주얼정장, 직장여성용 서류가방, 가사일 대행...

달라진 여성을 주고객층으로 겨냥한 이들 상품은 '페미니즘'='잘 나가는 상품'이라는 뜻식도 만들어내고 있다.

다기능 화장품 인기

여성의 사회활동을 지원한다는 측면에서 여성 소비자들의 호응이 높은 페미니즘 산업의 대표적인 예는 '기능단축 화장품'.

최근 여성용 화장품코너에 등장하기 시작한 기능단축 화장품은 크림·스킨·로션·아스트린젠트·영양크림 등으로 복잡한 화장품 단계를 스킨과 아스트린젠트, 로션과 영양크림 등 2개 이상 기능을 하나로 합쳐놓은 것이다.

수입화장품을 중심으로 지난해부터 시작됐지만 올해 들어 국산 화장품에도 잇따라 등장해 스킨과 아스트린젠트 기능뿐 아니라 에센스 기능과 나이트크림의 기능·폼팩트와 파운데이션의 기능을 합치는 등 화장품 전체가 점점 단순화 방향으로 나가고 있다.

기능단축 화장품은 출근준비로 1분이 아쉬운 아침에 '스킨 바르고 로션 바르고 아스트린젠트 하기엔 너무 바쁜' 직장여성층의 요구를 잘 대변한 상품으로 벌써부터 20~30대 젊은 여성들에게 큰 인기를 끌고 있다.

주리아화장품 미용연구과 한선미 주임은 "가장 보수적인 여성층을 대상으로 하는 상품으로 알려진 화장품에서도 바쁘고 활동적인 여성들이 필요로 하는 상품을 생산해내게 될 정도로 여성소비자층 기호의 변화추세는 따라잡기 힘들게 빠른 추세"라고 지적한다.



달라진 여성
달라지는 사회

2



자질구레한 집안일에서 여성을 자유롭게 해주는 사업이 부쩍 인기를 끈다. 백화점 슈퍼뿐 아니라 동네 슈퍼나 시장에서든 큰 면적을 차지한 '김치·반찬코너'가 이전 전혀 낯설지 않다. 김선규 기자

옷·가방·구두 등 패션 쪽에서도 직장여성의 증가가 가져온 변화를 뚜렷이 읽을 수 있다.

여성용 가방의 변화도 흥미롭다. 1~2년 전만 해도 도대체 책 한 권이라도 들어갈 수 있을지 의아스러운 작고 아기자기한 소형 핸드백이 여성용 가방의 대명사였지만, 최근 들어 남성용 서류가방 형태의 핸드백이 직장여성들을 중심으로 크게 인기를 끌고 있다.

핸드백 일색에서 핸드백류와 서류가방류 생산비율이 7대3 정도로 여성용 서류가방 생산이 늘고 있다는 가방생산업체들의 설명은 단순히 멋내기 위해서가 아니라 업무를 위해 큰 가방이 필요한 여성들이 늘어난 현상을 뒷받침한다.

5년 전부터 남성용 가방만을 생산해온 가방업체 '서울대가'의 이홍숙씨는 "남성용으로 생산한 서류가방을 의외로 여성소비자들이 많이 찾고 있어 올해부터는 여성층이 선호할 디자인·색상을 많이 고려해 생산했다"고 설명한다.

옷에서의 변화는 더욱 거세다. 패션업계 전문잡지인 <섬유저널> 5월호 특집으로 실린 '93/94 새로운 패션 소비자상' 분류는 이런 변화를 잘 보여준다.

<섬유저널>은 '신세대 오피스레이더층'(21~24살)과 '전문 커리어우먼층'(24~34살)을 가장 중요한 여성 패션 소비자층으로 꼽았다. 특히 "계속적으로 자기개발을 하며 자주적 인생관을 갖고 자기표현·실현에 충실한 커리어우먼층이 앞으로 여성패션을 주도할 것"으로 전망하고 이들을 겨냥한 상품개발에 주력해야 한다고 강조했다.

옷은 입기 편리하게

최근 확고한 국산 브랜드로 자리잡은 '신원 에벤에셀' '조이너스' '까슈' 등의 업체들이 상품광고에서 뿐 아니라 의류 디자인·제작에서 이들 직장여성층의 편의성을 크게 고려하고 있는 점도 같은 맥락이다.

신원에벤에셀 베스퍼벨리의 디자이너 김경원씨는 "직장여성층이 패션주도층으로 자리잡음으로써 전체 패션디자인과 패턴이 직장여성 중심으로 바뀌어가고 있다"면서 "디자인뿐 아니라 활동하기 편한 기능성을 중시하는 직장여성층을 겨냥해 소매통·허리품을 넓혀주는 등 신경을 쓰고 있다"고 말했다.

직장여성층을 겨냥해 디자인이 세련되고 활동성을 충분히 살린 외출용 임신복이 다양하게 선보이고 있는 것도 이런 흐름과 무관하지 않다.

다양한 즉석식품·대행업의 등장 등 집안일을 간편하게 해주는 각종 산업의 팽창도 여성을 자유롭게 해주는 페미니즘산업의 하나다.

제일제당이 지난 91년부터 판매하기 시작한 즉석식품은 '즉석미역국' '즉석북어국' '즉석추어탕' '즉석육개장' 등 아직 9개 품목에 불과하지만 올해 매출 목표를 3백억원(92년 1백70억원)으로 잡고 있

을 정도로 판매가 급성장하고 있다.

전자레인지에 데우기만 하면 되는 레토르트식품, 김치·된장·고추장·조리된 각종 반찬 등을 동네 시장이나 슈퍼 또는 백화점에서 사다 먹는 것이 일반화된 최근 현상으로 업계는 즉석식품·조리식품 시장이 수천억원이 넘을 것으로 추산하고 있다.

최근에는 급방 만든 도시락반찬을 아침마다 각 가정에 배달해주는 신종사업까지 등장할 정도로 집안일을 줄이는 사업의 팽창은 가속화하고 있다.

가사대행업 확산

또한 예전에는 '주부'의 손으로만 해결해야 했던 집안 대소사를 대신해주는 청소대행업·출장요리업·이사대행업·결혼식기획대행업·간병업·세탁대행업 등의 등장이나 생리대·일회용기저귀 등 일회용 패드업체의 폭발적인 성장 등도 페미니즘산업 팽창의 한 단면으로 볼 수 있다.

젊은 맛벌이 부부들이 몰려사는 서울의 웬만한 아파트단지에 '놀이방'이라는 이름의 탁아소가 하루가 다르게 늘어나고 (주)삼성에서 전국 곳곳에 탁아소를 짓기 시작했을 뿐 아니라 각 백화점·공연장 등 일반적으로 여성들이 많이 들르는 곳마다 탁아공간이 줄지어 마련되고 있는 것도 분명한 변화다.

신세계백화점 한국유통산업연구소는 최근 '93 서울시 여성거주자 라이프스타일 및 쇼핑행태'를 조사했다. 서울시에 사는 2천9백3명을 대상으로 실시한 이 조사에서 나타난 결과 중 주목되는 현상은 여성들이 '취업 때 남편에게 동등한 기회를 주어야 한다'(85.7%), '남자도 집안일과 장보기를 도와야 한다'(84.5%) 등 연령대에 관계없이 높은 남녀평등의식을 보여주고 있는 점이다.

한국유통산업연구소 이동훈 소장은 "여성들은 이미 달라져 있다. 신세대는 나의 일과 사회활동을 소중히 여기고, 전업주부들도 집안에만 들어앉아 있지 않는 시대다. 이들의 변화에 맞춰 새로운 페미니즘산업이 더욱 팽창될 것은 분명하다"고 진단한다.

김미경 기자