

“화학물질 NO!”... 내 아이 위한 ‘VIB족’·‘노케미맘’ 잡아라

(Very Important Baby)

유모차·기저귀·침구류 등 관련업계
친환경 소재 등 맞춤형 제품 잇따라

유아용품 업계에 ‘노케미맘’이 소비 주역으로 떠오르고 있다. 생활용품의 유해물질 논란이 계속되는 가운데 한 명의 자녀만을 위해 아낌없이 투자하는 VIB(Ver y Important Baby) 족이 증가하면서 ‘노케미’ 트렌드가 급부상하고 있는 것이다. 이에 유아용품 업계는 친환경 소재를 적용하고, 제품 공정까지 친환경 인증을 받는 등 ‘노케미맘’ 맞춤형 제품을 선보이고 있다.

◆유모차·카시트... 아이 생활공간 안전하게
신생아의 경우, 각질층이 성인 대비 20~30% 얇고, 화학물질로부터 뇌를 보호하는 혈뇌장벽기능이 제대로 발달하지 않아 피부 접촉 등을 통한 유해물질 노출에 각별한 주의가 필요하다. 유모차나 카시트의 경우 아이가 먹고, 마시고, 잠을 청하는 또 하나의 생활 공간이기 때문에 구입 시 다각도로 살펴보고 따져봐야 한다. 특히 견고함, 물리적 안전성 만큼이나 꼼꼼히 챙겨야 하는 부분은 화학적 안정성이다. 유모차와 카시트가 외부 충격



베이비앙의 오가닉 천기저귀(왼쪽)와 안국건강의 안심 키즈 멀티비타민.



/베이비앙·안국건강

로부터 아이를 보호하고자 몸을 감싸는 구조로 만들어져 있기 때문이다.

친환경 브랜드 뉴나의 프리미엄 디럭스 유모차 ‘믹스’, 360도 회전형 카시트 ‘레벨플러스’의 경우, 아이의 피부에 닿는 소재뿐만 아니라 제작 공정까지 친환경 인증을 받아 화학적 안정성을 입증한 제품이다. 엘레니어의 ‘뉴 세스토라이트’는 오코텍스사(OEKO-TEX) 인증 친환경 원단을 사용한 제품이다.

뉴나 관계자는 4일 “최근 사회적으로 이슈가 되고 있는 생활용품 속 유해 물질 검출로 인해 보다 안전하고 친환경적인 유아용품을 찾는 고객이 계속해서 증가하고 있다”며 “특히 유모차나 카시트를 선

택할 때에는 외부 충격으로부터 아이를 보호하는 물리적 안전성은 물론 소재와 성분으로 인한 화학적 안전성까지 꼼꼼히 비교해 보기를 추천한다”고 밝혔다.

◆천기저귀·세안제, 자극없이 안전하게
아이들의 피부는 민감하고 연약하기 때문에 장시간 사용하는 기저귀나 피부에 직접 닿는 세안제 등은 신중한 선택이 필요하다.

특히 생리대 파동 이후 ‘천기저귀’가 화두가 됐다. 14개월 자녀를 둔 송모(30) 씨는 최근 일회용 기저귀를 천기저귀로 대체했다. 그는 “아무래도 아이 몸에 직접 닿는 제품인데다, 생리대 파동으로 인해 기저귀도 합부로 믿고 못 쓰겠다는 생각이 들



‘노케미맘’이란?

거부(NO)와 화학물질(Cheмиcal)의 합성어로, 유아용품 구매 시 친환경 소재, 성분으로 만들어진 제품만을 선택하는 엄마를 지칭한다.

었다”면서 “천기저귀라면 조금 안심할 수 있겠다 생각에 바꿨다”고 말했다.

베이비앙, 밤부베베 등에서 선보이는 천기저귀가 대표적이다. 베이비앙의 ‘오가닉 천기저귀’의 경우 3년 이상 화학비료를 사용하지 않은 토양에서 유기농 거름을 사용해 재배된 오가닉 면을 사용한 제품이다. 일반면에 비해 흡수력이 뛰어나며 터치감이 부드럽고 고급스러운 것이 특징이다. 향광증백제를 사용하지 않아 아기의 연약한 피부에도 자극 없이 부드럽다.

◆먹이고 재우고... 생활 속 건강 지키기
영유아 시기에는 손에 잡히는 모든 것을 입에 넣으려고 한다. 따라서 침구류에도 각별한 주의가 필요하다.

이뿐만 아니다. 직접 입을 통해 들어가는 식품에도 꼼꼼한 선택이 필요하다. 최근에는 검증된 화학성분조차 우려하며

화학물질을 거부하는 엄마들도 늘고 있어 식품업계도 ‘맘심’ 잡기에 분주하다.

아이들이 먹는 영양제 중 가장 대표적인 것은 비타민이다. 아이들의 경우, 성인에 비해 미량의 첨가물에도 민감한 반응을 일으킬 수 있기 때문에 성분을 더욱 세심히 살펴봐야만 한다.

어린이 비타민 구매 시에는 제품의 ‘원재료명 및 함량’을 통해 식물 유래 성분인지, 화학부형제가 사용됐는지를 살펴봐야 한다. /김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



◆ 뉴나 믹스 유모차./뉴나

“홈쇼핑에서 티켓 사고 뮤지컬 보러가자”

CJ ENM 오쇼핑 ‘컬처프로젝트’
뮤지컬 ‘명성황후’ 예매권 판매

CJ오쇼핑이 CJ ENM 출범 후 뮤지컬 ‘명성황후’를 시작으로 ‘컬처프로젝트’에 박차를 가한다.

CJ ENM 오쇼핑 부문은 6일 새벽 1시부터 한 시간 동안 컬처프로젝트 일환으로 뮤지컬 ‘명성황후’ 시즌 마지막 공연인 성남아트센터 공연 예매권을 판매한다고 4일 밝혔다. CJ오쇼핑 컬처프로젝트는 CJ ENM 출범 이후 처음 선보이는 문화 콜라보레이션 프로젝트다.

미디어·문화 콘텐츠 강자인 CJ E&M과 커머스 강자인 CJ오쇼핑의 합병으로 탄생한 CJ ENM은 출발부터 미디어 커머스에 대한 기대를 높여왔다. CJ오쇼핑은 그동안 예능과 예술 등 다양한 분야를 접목한 TV홈쇼핑 트렌드를 만들어왔던 만큼 뮤지컬 ‘명성황후’를 시작으로 컬처프로젝트를 순차적으로 진행할 예정이다.

방송 중에는 VIP석, R석 예매권을



40% 할인된 단독 특가로 판매하며 티켓 2매 구입 시 1만원 상당의 프로그램 북을 추가로 증정한다. 메인 진행은 1997년 명성황후 브로드웨이 공연에서 배우로 참여한 인연으로 류상 쇼호스트가 맡는다. 이와 더불어 김선희 쇼호스트도 함께 활약할 예정이다.

컬처프로젝트의 포문을 여는 뮤지컬 ‘명성황후’는 조선 제 26대 왕 고종의

비자 대한제국의 첫 황후였던 명성황후 서거 100주년을 기념하여 제작된 대형 창작 뮤지컬이다. 19세기 말 격변의 시대에 국권을 지키기 위해 일본에 정면으로 맞서다 비참한 최후를 맞은 명성황후의 삶을 그린 작품이다. 배우 김소현, 손준호, 오종혁을 비롯해 국내 최정상 뮤지컬 배우들의 열연으로 다시 한 번 한국 창작 뮤지컬의 신화를 재현했다는 평을 받고 있다.

방송에서는 뮤지컬배우 김소현·손준호 부부와 임정모를 비롯한 30명의 출연배우가 마치 무대를 홈쇼핑 세트장으로 옮겨놓은 것 같은 화려한 공연을 선보인다. 배우가 직접 작품 소개를 들려줄 뿐 아니라 뮤지컬 쇼케이스 앙상블 무대를 직접 라이브로 선보여 시청자들과 만날 예정이다.

특히 뮤지컬 흥행 보증수표인 김소현, 손준호 부부가 준비한 ‘매진 공약’도 소비자들의 눈과 귀를 사로잡는다. 이들은 방송에서 티켓 매진 시 둘 만의 화음이 어우러진 ‘향수’ ‘사랑의 찬가’ 등과 같은 대중음악을 선보이겠다고 약속했다. /신원선 기자 tree6834@

1인가구 늘어 식자재 주방세제 매출 ‘경증’

애경산업 ‘부라보’·‘애경락스’ 인기

애경산업의 식자재 전문 제품이 최근 큰 인기를 얻고 있다.

애경산업은 지난 2012년 출시된 식자재 전문 주방세제 ‘부라보’와 올해 초 새롭게 출시한 식자재 전문 ‘애경락스’가 이례적인 성과를 내고 있다고 4일 밝혔다.

먼저 ‘부라보’는 지난해 기준, 연평균 성장률 30%를 기록하며 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 특히 2016년에는 내부집계 결과 매출액 100억 원을 달성하는 등 판매 호조를 보이고 있다. 또 ‘애경락스’는 지난 2월 출시 이후 현재까지 월평균 성장률 35%를 달성하고 있다.

부라보는 우리나라 최초의 주방세제이자 최장수 주방세제 ‘트리오’의 50년 기술력을 그대로 담아낸 식자재 전문 주방세제로 음식점이나 카페 등에서 식기와 조리기구를 세척하는데 사용한다.

식자재 전문 주방세제가 정제기에 빠진 주방세제 시장과는 전혀 상반되는 성장률을 보이고 있다는 점은 주목할 만하다.

우리나라 주방세제 전체 규모는 2017년 기준으로 약 1340억 원(닐슨 리테일 인덱스 기준, 베이킹소다 원물 포함)이다.



애경산업 ‘부라보’, ‘애경락스’./애경산업

2015년 주방세제 시장규모는 1420억 원으로 최근 3년 동안 역성장세를 보이고 있다. 반면 애경산업에 따르면 식자재 전문 주방세제는 지속 성장하고 있다.

식자재 전문 주방세제가 꾸준히 성장하고 있는 이유는 빠르게 변화하는 우리나라의 가구 형태와 식문화에서 찾아볼 수 있다.

통계청 발표에 따르면 실제로 1인 가구는 지난해 10월 기준 561만3000가구로 전년 대비 3.3% 증가했다. 또 2017년 농림축산식품부가 발표한 자료에 따르면 외식산업 시장규모는 2015년 외식산업의 매출액은 108조 원으로 2014년 외식산업 규모 84조 원 대비 28% 늘어났다.

1인 가구의 증가로 가정용 주방세제의 사용 빈도가 줄어들면서 주방세제 전체 규모에도 영향을 미친 것으로 분석된다.

/김민서 기자

롯데칠성음료, 오렌지를 그대로 담은 과즙탄산 ‘오랑지나’

롯데칠성음료가 프랑스의 인기 과즙탄산음료 ‘오랑지나(Orangina)’ 420ml (사진) 페트병을 출시했다.

오랑지나는 지난 1936년 스페인 출신의 약사인 트리코 박사가 스페인어로 ‘작은 오렌지’라는 의미의 ‘나랑지나(Naranjina)’라는 오렌지 주스 농축액을 개발한 것이 시초다. 이후 1951년 ‘장 클로드 베통’이 ‘CFPO(Campagne Francaise des Produits Orangina)’라는 회사를 세우고 오렌지 펄프에 탄산을 더해 오랑지나라는 새 이름으로



프랑스에서 판매를 시작했다.

오렌지를 그대로 담아낸 맛과 향에 오렌지 껍질의 질감을 살린 독특한 패키지가, 프랑스 일러스트레이터 ‘베르나르 빌모(Bernard Villemot)’의 독특한 광고 이미지가 더해져 프랑스의 대표 과즙탄산음료로 성장했다. 특히 광고로 활용된 푸른색 배경에 오렌지 껍질이 휘감아 도는 파란색 이미지는 오랑지나의 맛과 향을 눈으로도 즐길 수 있도록 했으며 이후 오랑지나를 대표하는 브랜드 로고로 적용됐다.

오랑지나는 오렌지, 레몬, 자몽, 감귤 등 시트러스류 과즙(12% 함유)에 부드러운 탄산이 더해져 상큼한 청량감을 즐길 수 있으며, 오렌지 펄프와 껍질 추출물이 들어있어 오렌지를 그대로 베어먹는 듯한 식감을 느낄 수 있다.

롯데칠성음료 관계자는 “오랑지나는 프랑스 1등 오렌지 과즙탄산음료이자 전 세계 약 70여개국에서 판매되는 글로벌 브랜드로 오렌지 본연의 맛이 살아있는 프리미엄 과즙탄산음료를 찾는 20~30대 소비자에게 큰 인기를 얻을 것으로 기대된다.”라고 말했다. /신원선 기자

KGC인삼공사, 철인3종 국내 ‘홍삼톤골드’ 후원

KGC인삼공사가 ‘대한철인3종협회’가 주최하는 ‘철인3종 경기’ 및 철인3종 국가대표팀에 ‘홍삼톤골드’ (사진)를 후원한다고 4일 밝혔다.

KGC인삼공사는 철인3종 대회(서울, 통영) 참가자 전원에게 ‘홍삼톤골드’ 샘플팩을 증정하고 제품을 체험할 수 있는 시음부스를 함께 운영하며, 오는 8일 제주에서 열리는 ‘아이언맨 70.3 제주 대회’도 후원한다. 또한, ‘홍삼톤골드’는 경기 우승자를 위한 시상품으로 사용되며, 우리나라 철인3종 국가대표팀 전원에게도 제품이 지원된다.



‘철인3종 경기’ 라고 불리는 ‘트라이에슬론’은 수영, 사이클, 마라톤 세 가지 종목

을 연이어 진행하는 스포츠로 강한 체력과 정신력이 요구된다. 국내에서는 지난 1980년대 처음 도입돼 현재 약 3만 여명 이상의 동호인이 활동하는 생활체육 대표 종목으로 자리 잡고 있으며, 올해는 서울, 여주, 삼척, 통영 등 총 8곳에서 대회가 열린다. /신원선 기자