‘케모포비아’ 확산에 여름 유통가 ‘노케미’로 夏夏夏

〈화학물질 공포증〉 〈화학제품 거부〉

이마트, 전자 모기퇴치제 일부 완판
에뛰드 ‘착한성분’ 선크림 선보여
소비자의견 반영 생리대 등도 출시

지난해부터 확산된 ‘케모포비아’(화학물질 공포증) 현상이 올 여름 유통가에서도 감지되고 있다. 살충제보다 전류·LED 전구 등을 활용한 해충 퇴치용 전자제품에 대한 관심이 높아졌고, 유해 성분이 배제된 선크림과 생리대의 수요는 늘었다.

5일 관련 업계에 따르면 온·오프라인에서 모기퇴치용품의 매출은 전체적으로 감소했다. 위메프의 지난달 모기퇴치용품 매출은 전년 동기 대비 14% 가량 줄었으며, 품목별로 보면 모기향 40%, 방충망 35%, 살충제 35%, 모기퇴치스프레이 6% 수준으로 감소했다.

이마트의 7월 한 달간 모기약 매출은 지난해보다 11.8% 줄었고, 편의점 CU와 세븐일레븐의 살충제 카테고리의 판매율은 5.6% 역신장했다.

무더위로 인해 모기가 줄어들면서 모기 퇴치용 제품의 수요는 전체적으로 감소했지만, 비화학적 방법을 사용한 전자제품에 대한 관심은 높아지는 추세다. 화학 성분 등 유해 물질에 민감한 소비자들이 인체에 직접 닿지 않고도 해충을 잡을 수 있는 제품으로 눈을 돌린 것으로 분석된다.

깨끗한나라의 ‘메이&준’(위)과 유한킴벌리의 ‘화이트 에코프레시’. /각 사

이마트의 경우 관련 전자제품 중 일부는 완판됐고, 지난달 말을 기준으로 이미 전년도 판매량의 80% 가량이 판매된 상태다. 지난 6월 1일부터 7월 25일까지의 판매율은 전년 동기 대비 26.4% 신장했다. 반면 같은 기간 스프레이형, 훈증기용 모기약 매출은 12.4% 역신장을 기록했다.

이 같은 흐름은 유통가 전반에서 감지된다. 인체에 직접 영향을 미치는 제품일수록 ‘친환경’, ‘비화학’을 강조하는 경향이 뚜렷해지고 있는 것이다. 이를 테면, 세제나 샴푸에 색소를 빼 투명한 색을 강조하거나, 제품 성분을 전면에 모두 표기해 안전함을 앞세우는 전략 등이 있다.

마트에 진열돼 있는 모기 퇴치 제품들. /연합뉴스

여름철 필수 준비물로 꼽히는 자외선 차단제(선크림)도 ‘착한 성분’을 강조한 제품이 늘었다. 브랜드나 제형과 함께 성분에 대해 관심을 갖는 소비자들이 늘어나면서 유해 물질을 제외한 제품 가짓수는 늘었고, 제품의 질은 높아졌다.

특히 최근에는 옥시벤존, 옥티놀세이트 성분이 포함되지 않은 무기적 자외선 차단제(이하 무기자차)에 대한 관심이 높아지면서, 무기자차의 단점이던 백탁 현상을 최소화하고 발림성을 개선한 제품이 쏟아져 나오고 있다. 에뛰드하우스의 ‘선프라이즈 마일드 에어리 피니쉬’나 아이오페 ‘더마 리페어 선스틱’ 등이 있다.

생리대 시장도 친환경 신제품을 앞다퉈 선보이고 있다. 특히 지난해 3월 생리대 유해물질 검출 파동 이후 외국의 유기농 생리대가 인기를 끌면서 안정성을 앞세운 신제품들을 잇따라 내놓고 있다.

깨끗한나라가 지난 3월부터 약 1개월간 여성 소비자들을 대상으로 진행한 ‘나는 이런 생리대를 원한다’라는 주제의 설문조사 결과, 여성들은 생리대 구매시 안정성과 피부 무자극을 가장 고려하는 것으로 나타났다. 해당 조사의 응답자 중 90% 이상이 유해물질 시험검사가 필요하다고 답변했으며, ▲무색소 ▲무형광 ▲무염소표백제 ▲무화학향료 커버와 피부 접촉면을 줄여 피부 스트레스를 줄인 부드러운 커버가 중요하다고 답했다.

깨끗한나라는 소비자들의 의견을 반영해 안정성과 피부 무자극을 고려한 생리대 ‘메이앤준’(May&June)을 선보였고, 유한킴벌리는 천연유래 커버를 적용한 ‘화이트 에코프레시’, LG유니참은 스웨덴산 무표백 펄프 배합 시트를 적용한 ‘라베르플랑’ 생리대를 출시했다.

업계의 한 관계자는 “생리대 파동 이후 ‘케모포비아’ 현상이 확산되면서 ‘친환경’, ‘노케미’ 제품이 하나의 전략으로 자리매김했다”면서 “가격이나 브랜드 보다 제품의 성분이 구매의 최우선 기준이 되고 있어 향후 이러한 마케팅은 더욱 활발히 진행될 것으로 보인다”고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

동남아 소주 열풍… 올 수출 1000만弗 넘을 듯

하이트진로, 상반기 수출 500만달러
작년 330만달러 보다 51.5% 성장

동남아에 소주 열풍이 불면서 수출량이 ‘1000만달러’를 넘어설 것이라는 전망이 나왔다.

5일 업계에 따르면 하이트진로는 올해 상반기 동남아 국가로의 소주 수출액이 500만달러에 달했다. 이는 지난해 같은 기간 330만달러보다 51.5% 성장한 수치다.

하이트진로는 동남아 시장 소주 수출은 2015년 490만달러, 2016년 600만달러, 2017년 880만달러를 달성했다. 수출 신장률은 전년보다 22.4%(2016년), 46.7%(2017년)를 각각 기록했다.

하이트진로 관계자는 “한류의 영향으로 한국 소주에 대한 인기가 꾸준히 늘고 있다”며 “이같은 영향에 올해 동남아 수출액 1000만달러 달성이 가능할 것으로 보인다”고 말했다.

지난 2016년 하이트진로는 베트남 하노이에 현지 법인을 설립하면서 동남아 시장 진출에 공을 들였다. 올해 2월에는 베트남 호찌민에도 지사를 설립했다.

지난해 10월 하노이에 선보인 한국식 실내포차 ‘진로포차’도 큰 역할을 했다.

베트남 진로포차 1호점. /하이트진로

하이트진로 측은 진로포차가 베트남 소비자에게 진로와 참이슬을 홍보하는 데 큰 역할을 하고 있다고 설명했다.

하이트진로는 2020년까지 진로포차 프랜차이즈 사업을 넓혀 직영점을 포함해 베트남 현지에 매장을 20개까지 늘린다는 계획이다.

베트남과 인접한 캄보디아에서도 한국 소주 판매가 늘고 있다. 올해 상반기에만 소주 70만달러를 수출했다. 이는 지난해와 비교해 3배 이상 증가한 수치다. 지난해 역시 전년과 비교해 수출량이 2.6배 증가했다.

하이트진로 관계자는 “캄보디아는 성장률이 가장 높다”며 “현재 캄보디아 담당 영업사원을 통해 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있다”고 전했다. 이어 “캄보디아는 주변 국가와 달리 음주에 관대하고, 한국 소주에 대한 이미지가 좋다”고 덧붙였다.

/박인웅 기자 parkiu7854@

롯데백화점, 다양한 맛 아이스크림 선봬

본점 디저트 매출 전년대비 22%↑

롯데백화점은 여름철을 맞아 본점 식품관에서 다양한 아이스크림 디저트를 선보인다.

롯데백화점에 따르면 폭염에 시원한 디저트를 찾는 고객이 증가하고 있다. 지난 7월 한 달간, 롯데백화점 본점에서 판매된 시원한 디저트의 매출은 전년대비 22% 증가했다.

이에 본점 식품관에서 다양한 아이스크림 메뉴를 새롭게 선보이고 있다.

우선, ‘상하농원’ 매장에서는 블루베리 아이스크림을 선보인다. 대표 품목은 ‘상하농원 블루베리 아이스크림’, ‘상하농원 블루베리 쉐이크’다. 아이스크림을 만드는 데 필요한 우유와 블루베리는 모두 상하목장과 상하농원에서 생산된 것만 사용했다.

고객이 롯데백화점 본점 상하목장 매장에서 블루베리 아이스크림을 주문하는 모습. /롯데쇼핑

또한, ‘경기떡집’ 매장에서는 흑임자 아이스크림을 선보인다. 경기떡집의 대표 메뉴인 흑임자 떡의 맛을 우유 아이스크림에 접목한 상품으로 진한 우유의 향과 검은 깨의 고소한 맛이 균형을 이루는 것이 특징이다.

/신원선 기자 tree6834@

CU·GS25 이달부터 친환경 도시락용기 사용

플라스틱 사용량 40% 줄여

편의점 업계가 친환경 도시락 용기를 사용하며 환경 사랑에 앞장선다. 5일 관련 업계에 따르면 CU와 GS25는 이달부터 친환경 도시락 용기를 도입한다.

먼저 CU는 오는 8일부터 업계 최초로 친환경 플라스틱 소재로 만든 도시락 용기를 도입한다.

CU가 이번에 도입하는 친환경 도시락 용기는 코코넛 껍질을 활용한 바이오매스 소재를 적용, 플라스틱 사용량을 약 40% 감축할 수 있다. 또 자연분해에도 용이해 환경 친화적으로 처리가 가능하다.

접착식 라벨과 직접 인쇄로 재활용이 힘들다는 지적을 받아온 도시락, 음료 페트(PET) 상품도 개선된다. CU는 일부 PB상품에 선제적으로 적용중인 비접착식 라벨 적용을 확대하고, 일반 제조사 상품의 경우, 입점 시 친환경 요소가 적용된 상품을 우대하는 정책을 펼친다.

GS25는 친환경 원료인 BIO-PP(이하 바이오PP)로 제작된 친환경 용기를 사용한 도시락을 출시한다.

바이오PP는 기존 도시락 용기에 사용되는 폴리프로필렌(PP)에 무기물인 탈크(이산화규소)를 혼합한 친환경 원료로, 바이오PP로 도시락 용기를 제작할 경우 기존 대비 플라스틱 함량을 40% 줄임으로써 플라스틱 사용을 획기적으로 줄일 수 있는 방안이다.

GS25는 오는 14일 출시 예정인 ‘유어스사천식돼지볶음도시락’에 바이오PP로 제작한 친환경 용기를 사용한 뒤, 이달까지 총 3개 상품에 친환경 용기를 적용한다. 숟가락은 나무 소재를 사용한 것으로 제공된다.

/김민서 기자

‘완판행진’ 일렉트로맨 에어프라이어 3차 판매

신세계TV쇼핑, 내일 오후 방송

신세계TV쇼핑이 완판행진중인 ‘일렉트로맨 에어프라이어’ 3차 판매를 진행한다.

이마트가 개발한 ‘일렉트로맨 에어프라이어’는 국내 최대 수준 크기인 5.5L 초대용량으로, 신세계TV쇼핑에서만 두차례 방송을 통해 8200대가 완판을 기록한 화제의 상품이다.

일렉트로맨 에어프라이어3차 판매 방송은 오는 7일 오후 9시 35분 신세계TV쇼핑 채널을 통해 방송된다.

신세계TV쇼핑은 3차 판매를 위해 1차 방송 4000대, 2차 방송 4200대 보다 50% 가량 물량을 늘린 6500대를 준비했다.

일렉트로맨 에어프라이어 판매가격은 8만9800원이며, 사전 예약 구매, 카드 할인 등 을 이용하면 더 저렴하게 구매할 수 있다.

7일 방송 전까지 SSG.COM(쓱닷컴) 내 신세계TV쇼핑몰, 신세계TV쇼핑 모바일 앱 등에서 사전 예약을 통해 구매하면 4000 포인트 적립금 제공을, 모바일 주문시 1000원 할인 혜택(사전 예약 혜택과 중복)을 제공한다.

사전 예약 구매한 상품은 방송 이후 8일부터 순차 배송될 예정이다. /신원선 기자