

어떻게 생각하십니까? 팩트, 립스틱, 새도우까지... 어린이용 화장품 '논란'

“안전성분 괜찮다” vs “퇴행적인 여성상에 가두는 것”

최근 엔젤키의 패션 액세서리 브랜드 '못된고양이'가 어린이 화장품을 출시한 가운데 어린 시절부터 성별 고정관념을 고착화하고, 어른 흉내 내기를 부추긴다는 비판이 나오고 있다. 업계에서는 어린이 화장품 시장의 성장이 유튜브 등에서 쉽게 접할 수 있는 뷰티 콘텐츠의 영향이라고 분석한다.



못된고양이의 키즈 뷰티 아이템.

17일 업계에 따르면 '못된고양이'는 어린이 화장품에 대한 관심이 높아지는 트렌드에 맞춰 키즈 뷰티 아이템을 선보였다. 새롭게 출시한 키즈 뷰티 아이템은 어린이화장품 브랜드 '피치앤드'의 제품으로, 선팩트를 포함해 립스틱, 네일 제품, 마스크 등 다양한 라인업으로 구성했다.

못된고양이 관계자는 "어린이들도 성인 못지않게 뷰티에 관심이 높아지는 트렌드를 반영해 키즈 뷰티 아이템을 선보이게 됐다"고 밝혔다.

◆뷰티놀이터·키즈 스파까지 등장

최근 '초등학생 메이크업' '공주 메이크업' 등 어린이를 대상으로 한 뷰티·메이크업 영상이 인기를 끌면서 어린이용 화장품 시장 성장을 부추겼다. 성인들의 전용물이라 생각되던 화장품의 연령대가 어린이로 낮아진 것.

17일 시장 조사 회사인 유료모니터에 따르면 국내 영유아 뷰티&퍼스널케어 시장은 2014년 3억8990만 원에서 2019년 6억3740만 원까지 커졌다. 연평균 성장률 10.3%로 14년 대비 19년 63.5% 성장했다. 국내 뷰티&퍼스널케어 시장규모가 2014년 129억4320만 원에서 2019년 154억4470만 원 확대된 것(연평균 성

장률 3.6%, 14년 대비 19년 19.3% 성장)과 비교하면, 시장비중은 크지 않지만, 성장세가 가파른 것을 확인할 수 있다.

상황이 이렇자 실제 화장품을 발라볼 수 있는 파우더룸을 갖춘 키즈카페도 생겨났다. 또한 네일케어, 마스크팩 등의 서비스를 받을 수 있는 '키즈 스파'도 호텔 상품으로 등장했다. 어린이 화장품 전문기업 슈슈코스메틱은 2018년 서울 잠실 롯데월드타워 4층에 키즈 뷰티 놀이터인 '슈슈앤세시 플래그십 1호점'을 오픈했다. 손 마사지, 마스크팩 등으로 관리받을 수 있는 키즈 스파를 비롯해 슈슈 네일숍, 파자마 파티공간, 키즈 크리에이터 룸 등이 마련됐다.

◆“안전해” vs “코르셋”

못된고양이 측은 "아이들이 사용하는 뷰티 아이템인 만큼 인공향료, 인공색소 등 어린 아이들의 피부에 해가 되는 성분을 배제했으며, 특히 '피치앤드 발레리나 마스크'는 한국과 미국에서 각각 피부 자극 테스트를 완료해 안심하고 사용 가능하다"고 설명했다.

화장품 성분의 안전성 논란에 업계에서는 천연색소와 자연성분으로 안전성

못된고양이 키즈 화장품에 '와글' 업체측, 어린이 화장시장 성장세 자연성분 넣고 자극 테스트 통과

“자아 성립시기 편협한 사고 초래” “외모지상주의 부추겨” 여론 비난

을 갖춘 화장품을 내놓았다. 아토팜은 천연색소와 식물성 오일을 사용한 스틱형 컬러 립밤 '아토팜 키즈 컬러 립밤'을 출시했다. 어린이 화장품 브랜드 뿌피슈는 미온수로 쉽게 제거할 수 있는 워시오프(wash-off) 타입의 수성 매니큐어 '팡팡네일'을 선보였다.

업계 측은 설명에도 불구하고 아이 전용 화장품을 둘러싼 논란은 가라앉지 않고 있다. 이는 어린이 화장품에 분의 안전성만 논란인 게 아니라는 점을 알 수 있는 대목이다. 성인문화를 따라 하는 놀이의 적정성 여부에 대한 비판과 사회에서 요구하는 '여성상'에 아이를 가둘 수 있다는 지적도 나온다.

앞서 200만명의 구독자를 보유한 한 유튜브는 지난해 아동전용 화장품 브랜드를 런칭했다가 비판받은 바 있다. 어린이들에게 영향력 있는 크리에이터임에도 불구하고 선 쿠션, 립스틱, 새도우, 블러셔 등 패키지만 아동용일 뿐 일반적으로 성인 여성들이 이용하는 메이크업 제품들을 선보였기 때문이다.

일각에서는 영유아 시기에 화장품 등 외모에 신경을 쓰다 보면, 자칫 '외모 지상주의'로 빠질 수 있다는 지적이 나온다. 부모가 옆에서 지도편달을 잘 해

트와이스 TWICE 나연 메이크업 해주기 어린이 메이크업 어린이 화장...

Clevr TV [클레버티비] 조회수 10만회 · 3년 전

엄마처럼 화장하고 싶어요! 파라마법사 매니큐어 와 립크레용 어린이 화...

Lime Tube[라임튜브] 조회수 460만회 · 3년 전

유튜브에 어린이 화장을 검색하면 수십만 개의 관련 영상이 검색된다. /유튜브 캡처

주면 문제가 없을 수 있겠지만, 그렇지 않을 경우 자신의 외모에만 집중할 수 있는 어린이용 화장품을 가지고 놀면서 '여성'은 예뻐야 한다'는 잘못된 가치관이 심어질 수 있다.

특히 어린이 청소년 성장 과정은 성(性) 정체성 등 자아 성립 과정이기에 한번 잘못 심어진 가치관은 돌이키기가 어렵다. 일부에서는 성숙하지 않은 아동들에게 화장을 당연하게 여기는 편협한 사고가 심어줄 수 있다고 지적이 나온다. 더 나아가 여아가 '코르셋'에 빠질 수 있다는 비판도 있다. 코르셋이란 중세시대부터 여성들이 잘못된 허리선을 만들기 위해 착용한 도구로 최근 국내에서는 타인의 기대에 맞춰 자신을 꾸미는 의미로 통용되고 있다.

어린이 화장품 인기 배경에는 유튜브를 비롯한 문화 콘텐츠가 자리하고 있다. 유튜브에서 17일 기준 '어린이 화장'을 검색하면 관련 영상이 쏟아져나

온다. 어린이 화장품 사용법이나, 아이가 직접 화장하는 콘텐츠다. 영상 대부분은 수십만 뷰를 기록하며, 700만 뷰가 넘는 영상도 있다.

이영에 인천대 소비자학과 교수는 "너무 미를 중시하는 사회 분위기 속 아이들은 일찍 스마트폰을 사용하면서 화장품 관련 미디어에 자주 노출된다. 우선 화장품 역시 화학약품이기 때문에 어린이의 안전성 문제가 있다. 가격대가 고가도 아니다 보니 품질이 우수하다고도 보기 어렵다"고 지적했다.

그러면서 "지나치게 외모 지상주의나 미에 집중하는 현상이 생기면, 다른 가치관 생성에도 영향을 받는다. 외모가 가치관 형성의 핵심일 경우, 가치관이 왜곡돼 성장하는 원인이 될 수 있다"며 "성인들의 대중 소비에 아동들이 일찍 노출되면 부정적인 영향 있을 수 있다. 어린이 뷰티 제품 소비 조장은 지양돼야 한다"고 말했다. /조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

PB상품 불황 속 '효자템' 등극... 매출 '휘휘' 국내 中企 '신남방' 수출길 열린다

유통업계 PB 포트폴리오 다각화 독점판매로 충성고객 확보 효과 홈쇼핑업계 브랜드 론칭 잇따라



신세계뷰 에센셜 스킨케어 브랜드 '오노마'.

유통업계가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)로 업황 부진에 시달리는 와중에 자체브랜드(Private Brand/PB) 상품을 신성장동력 삼아 매출 증대를 노린다.

PB 상품은 유통업체에서 직접 만든 자체브랜드 상품으로 과거에는 가격 대비 만족도, 즉 가성비를 앞세운 상품이 대부분이었다. 주로 기저귀나 휴지 등 브랜드 이미지가 상품 구매 결정에 그다지 큰 영향을 미치지 않는 생활용품에서 PB 매출이 컸다.

최근에는 PB 상품군이 식품, 생필품, 가전제품, 패션 등으로 확대됐으며, 품질 또한 고급화하는 추세다. PB상품은 경쟁사나 다른 채널에서 구입할 수 없기 때문에 충성 고객 확보에 큰 역할을 한다.

주요 홈쇼핑 업체들은 최근 몇년간 패션 PB 상품에 주력해왔다. 대표 PB 패션으로는 CJ ENM 오쇼핑부문의 옛지(A+G), GS홈쇼핑 SJ와니, 현대홈쇼핑 제이 바이(J BY), 롯데홈쇼핑 LBL 등이 있다.

특히 롯데홈쇼핑은 성장 전략으로 내세우고 있는 상품 차별화의 일환으로 식품 등 다른 영역으로 자체 브랜드 개발을 확대한다. 앞서 지난달 건강식품 PB '데일리 밸런스'를 론칭한 것도 이 같은 전략의 일환이다. 특히 식품은 반품률이 낮고 재구매율이 높아 TV홈쇼핑에서 효자 상품으로 꼽힌다.

지난 10일에는 신선식품 자체 브랜드 '하루일과'를 론칭했다. 롯데홈쇼핑은 국내 우수한 농가, 신선식품 전문업체와 협업해 사과, 복숭아 등 고품질의 과일을 소개한다는 방침이다.

백화점도 PB 상품 포트폴리오를 다양화하고 있다. 이미 의류, 속옷 등 다양한 부문에서 PB 상품을 출시한 신세계백화점은 스킨케어 PB '오노마'를 선보였다. 오프라인 편집숍인 시코르와

온라인몰 SSG닷컴 등에서 소비자들을 만나고 있다.

앞서 신세계는 백화점이라는 업의 한계를 뛰어넘어 제작과 디자인까지 참여하며 패션 브랜드 기업으로 한 단계 도약한 바 있다. 의류 브랜드 '텔라리나' '일라일', 라제리 브랜드 '언컷'이 대표적인 패션 PB다.

현대백화점그룹 계열 패션전문기업 한섬도 화장품 PB 사업에 뛰어들었다. 기능성 화장품 전문기업 '클린젠 코스메슈티칼(이하 클린젠)'의 지분 51%를 인수해 기술력을 확보했고, 천연화장품 원료회사인 SK바이오랜드의 인수도 타진한 상태다. 한섬은 클린젠 주요 주주인 클린피부과, 프로젠과 화장품 제조 특허기술 및 원재료 공급 체계 등을 협업해 '프리미엄 스킨케어 시장'을 공략할 상품을 내년 초 내놓기로 했다.

업계 관계자는 "PB 상품으로 가성비를 높여 소비자의 발걸음을 돌리겠다는 이유도 있지만, 독점판매하는 PB 상품이 있어야 차별화에 성공할 수 있다"며 "PB 상품을 단순히 저렴하게 만들기보다 뛰어난 제조사를 찾아 품질은 높이고, 가격은 합리적으로 제공해 충성고객을 확보하는 것이 관건"이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

중진공, 소피·큐텐에 한국관 개설

중소벤처기업진흥공단이 'made in Korea' 제품의 신남방지역 진출을 추가로 돕는다.

중진공은 17일 오후 서울 강남 코엑스에서 신남방 최대 쇼퍼몰인 쇼피(Shopee), 큐텐(Qoo10)과 한국 상품 전용관 구축 및 운영을 위한 업무협약을 체결했다고 밝혔다.

브랜드K 등 유망 제품의 신남방 온라인 시장 진출 확대를 돕기 위해서다. 주요 내용은 ▲한국 상품관 구축 ▲브랜드K 등 우수 중기제품 발굴과 입점 지원 ▲상품판매 확대를 위한 공동 홍보·마케팅 등이다.

중진공은 화장품·액세서리·전자제품·생활용품 등 브랜드K 제품과 5대 소비재를 중심으로 200여개 유망 제품을 발굴해 신남방 시장 진출을 지원한다.

쇼피와 큐텐은 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아 등 신남방 7개국 전역을 대상으로 온라인 한국 상품관을 확대·개설한다.

중진공이 신남방 지역대표 온라인쇼퍼몰인 쇼피, 큐텐과 체결한 이번 협약으로 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아 등 6억명에 달하는 소비자들을 대상으로 직접 판매가 가능해질 것으로 기대된다. /김승호 기자 bada@

네오사피엔스, AI 음성 오디오북 제작

웅진씽크빅과 협업

네오사피엔스가 웅진씽크빅과 함께 AI 음성 합성 기술을 기반으로 한 오디오북을 제작했다고 17일 밝혔다. 네오사피엔스는 인공지능(AI) 음성 전문 기업이다.

네오사피엔스는 웅진씽크빅 단행본

사업본부와 함께 '영리한 아이가 위협하다', '군주론' 총 2권의 오디오북을 AI 성우 낭독본을 공개했다. '영리한 아이가 위협하다'는 극심한 경쟁에 시달리는 현대 사회 속 영리한 아이들이 겪는 문제를 설명하고 부모의 올바른 역할을 제시하는 지침서다.

/백지연 수습기자 wldus0248@