

영아용 국산 이유식품 영양가 문제있다

91.6.2

권장량 50%도 못미쳐...양질제품 개발 시급

‘영유아 영양...’ 세미나

생후 3~6개월까지의 영아에게 ‘이유보충식’을 먹이는 가정이 크게 늘어나고 있어 양질의 국산 이유식품 개발이 시급한 것으로 나타났다.

31일 열린 ‘영·유아의 영양과 건강’(연세대 생활과학연구소 주최)에 대한 세미나에서 ‘지역식품을 이용한 이유보충식 개발현황’을 발표한 손경희 교수(연세대 식품영학과)는 “현재 국내생산 이유식은 영아용 식품이라기보다는 유아, 환자, 병약자, 노인 급식용으로 공동생산되고 있다”

면서 “월별로 영아의 신체발달조건에 맞게 선택할 수 있는 다양한 이유식이 개발돼야 한다”고 주장했다.

손 교수는 조사결과 우리나라에서 생후 3개월부터 이유보충식을 먹이는 비율은 77년 17.6%에서 82년 54.8%, 90년 50%로 생후 6개월부터 먹이는 비율은 77년 67%에서 82년 89.5%, 90년 1백% 등으로 크게 높아졌다고 밝혔다.

그러나 국내에서 시판되는 이유식은 분유를 중심으로 곡분·말린 야채 등이 첨가된 일종의 조제유여서 어린이의 영양권장량의

50%에도 못미치고 있다는 지적이다.

따라서 죽·분말·주스형태로 다양하게 나오고 있는 수입이유식을 이용하는 가정이 크게 늘어날 수밖에 없다는 것이다.

손 교수는 △두부·야채·달걀을 섞은 식품 △채소·야채·쌀죽을 섞은 식품 등 영아의 신체발달조건에 맞는 다양한 이유식 개발방안을 제시했다.

이들 이유식은 생후 3~6개월 일 때는 25~27g씩 4~6회, 6~7개월일 때는 30~35g씩 4~6회, 7개월 이후는 35~40g씩 6회 이상 먹이는 것이 좋다.

「幼兒용품」新산업 각광



유아들에게 필요한 용품을 종합취급하는 유아용품 산업이 고속성장속에 호황을 누리고 있다.

〈朴耕模〉

젖병 옷 장난감등 관련품 800여가지
50여개社 난립 경쟁 치열
市場규모 4千億臺 육박

아가방 朴雄虎전무는 "소비의 고집화 해가속화라는 라이프 스타일의 변화에 부응하는 유아용품산업은 단기간 매년 20~30%의 고도성장을 계속할 전망이다"라고 말했다.

〈李炳奇〉

고속成長...올 20%신장 전망

장난감으로부터 4세안 유아관련용품을 하나의 상품으로 묶어 유아들에게 필요한 모든 용품을 종합취급하는 유아용품산업이 최근 고속 성장을 거듭유망한 신산업으로 업계의 주목을 받고 있다.

유아용품산업이 우리나라에 첫선을 보이기 시작한 것은 지난 70년대 아가와 베이비라 약 8백가지에 이르는 어린이에 육박한 것으로 전망

유아용품산업이 우리나라에 첫선을 보이기 시작한 것은 지난 70년대 아가와 베이비라 약 8백가지에 이르는 어린이에 육박한 것으로 전망

유아용품산업이 우리나라에 첫선을 보이기 시작한 것은 지난 70년대 아가와 베이비라 약 8백가지에 이르는 어린이에 육박한 것으로 전망

유아용품산업이 우리나라에 첫선을 보이기 시작한 것은 지난 70년대 아가와 베이비라 약 8백가지에 이르는 어린이에 육박한 것으로 전망

유아용품산업이 우리나라에 첫선을 보이기 시작한 것은 지난 70년대 아가와 베이비라 약 8백가지에 이르는 어린이에 육박한 것으로 전망

유아용품산업이 우리나라에 첫선을 보이기 시작한 것은 지난 70년대 아가와 베이비라 약 8백가지에 이르는 어린이에 육박한 것으로 전망

하려는 소비자들의 욕구를 만족시켜겠다는 업계전문가들의 지적이다.

유아용품산업은 젖병 기저귀 등 출산 준비물류가 15% 유아복류가 45% 그림책 보행기 유모차등 유희류가 40%를 차지하고 있는데 갈수록 그림책과 유모차등의 유희류가 매출액에서 차지하는 비중이 커지는 추세다.

현재 유아용품 시장에는 종합 메이커들이 약 50개사가 난립하고 있는데 매출액이 5백억원이 넘는 아가방 베이비라, 3백억원대의 해피랜드, 1백억~2백억원대의 알소마 유베라마모스 리오 브라보등 10여개사가 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

또한 베베 오시꼬시등 유아용품 종합메이커는 아니지만 해외 유명 유아복업체들이 단독으로 국내시장에 진출, 시장공략에 나서 열기를 더해가고 있다.

‘유아 산업’ 급속 번창

젓먹이 헬스클럽·연기학원등 호황 0~3살 교육 인기...발육저해 우려

갓 태어난 아기부터 5살 미만의 어린이들을 상대로 한 ‘유아산업’이 급속히 번창하고 있다.

‘영아와 유아를 위한 조기 영어·산수교육의 열풍’ 속에 최근에는 신체발달을 중점 지도하는 헬스클럽·수영강습·연기학원 등이 전반적인 경기침체 속에도 호황을 누리고 있는 것이다.

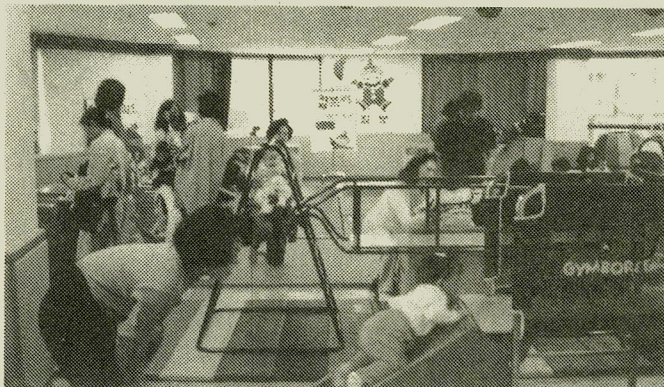
27일 오전 서울 서초구 반포동 한 영·유아 대상 헬스클럽에서는 생후 3개월에서 12개월 된 젓먹이 10여명이 엄마 품에 안겨 교사들이 움직이는 인형을 따라 팔다리 체조를 하고 있었다.

‘젓먹이들은 준비체조를 끝낸 뒤 교사의 지도에 따라 달팽이집 미끄럼틀, 공기 통나무, 평균대 등 20여종의 놀이기구를 옮겨 다니며 45분간에 걸쳐 운동을 했다.

이 영·유아 대상 헬스클럽은 지난 92년 10월 미국에서 프로그램과 특수제작한 놀이기구를 수입해 문을 연 뒤 제주와 대구 등 전국 9곳에 지점을 설치하는 등 급속히 사업이 신장했다.

이 헬스클럽에서는 젓먹이들의 발육정도에 따라 총 6단계로 나누어 26개반을 운영하고 있는데 전국적으로 ‘회원’이 1천5백여명에 이르고 있다. 이 헬스클럽은 1학기(3개월) 수강료로 17만5천원을 받고 있다.

생후 4개월 된 아들과 이 헬스



‘젓먹이 헬스’ 젓먹이들을 대상으로 한 영·유아용 헬스클럽이 등장하는 등 ‘유아산업’이 날로 번창하고 있다. 27일 오전 이들을 대상으로 한 서울 서초구 반포동의 한 헬스클럽에서 젓먹이들이 놀이기구를 이용해 몸을 단련하고 있다.

클럽을 1개월째 이용하고 있다는 주부 양아무개(28·서울 송파구 삼전동)씨는 “운동을 시키지 않은 같은 또래 아이들과 비교해 발육이 빠르고 시청각 반응도 월등히 좋아진 것 같다”고 만족해했다.

영·유아 대상 수영강습도 인기를 끌고 있다. 국내 처음으로 생후 1년이 채 안된 젓먹이들을 대상으로 수영강습을 개설한 서울 강남구 역삼동 7문화센터에는 1백60여명의 어린이들이 몰려들어 발차기 등 수영의 기본동작 훈련을 받고 있다.

일주일에 2번씩 훈련을 실시하는 이 수영강습소에는 이미 수강신청이 두 달치나 밀려 있다.

이와 함께 어린이들의 자기표현력을 길러준다는 명목으로 개설된 유아부 연기학원도 어린 수강생들로 만원을 이루고 있다.

서울 여의도에 있는 연기학원의 경우 만 4살 된 어린이 20여명이 1개반을 구성해 동화연극, 거울보며 말하기 등 자기표현력 훈련을 받고 있다. 이런 연기학원은 자녀들을 텔레비전 드라마나 광고에 출연할 아역배우로 키우려는 부모들의 욕심과 맞물려 더욱 인기를 끌고 있다.

영·유아들을 대상으로 이미 큰 인기를 끌고 있는 각종 조기교육기관도 날로 번창하고 있다.

‘보통아이를 영재로’란 구호를

내걸고 0~3살 어린이에게 학원식 강의를 하고 있는 영재교육개발원은 지난해 3월 설립된 뒤 불과 1년8개월여 만에 전국 50여개 거사에 회원 5천여명을 거느린 대기업으로 성장했다. 이 학원의 관계자는 “해마다 50% 이상의 높은 신장세를 보이고 있다”며 “특히 선전을 하지 않는데도 젊은 어머니들 사이에 소문이 퍼져 높은 호응을 얻고 있다”고 말했다.

영·유아들을 대상으로 하는 출판사업도 새로운 성장산업으로 자리잡았다.

출판업계에 따르면 현재 영·유아용 책자는 3백80여개 출판사에서 4천여종이 쏟아져 나오고 있다.

교보문고의 한 직원은 “조기교육에 대한 관심이 높아지면서 소리가 나거나 입체적으로 만져볼 수 있는 장난감책을 중심으로 영·유아용 책이 대량으로 쏟아져 나오고 있다”며 “특히 화려한 색깔에 지질이 좋은 외국의 수입 그림책이 잘 팔려 전체 외국서적 판매량의 25%를 차지하고 있다”고 말했다.

이에 대해 많은 유아교육 전문가들은 “인지·신체·정서·사회성 언어 등 5개 영역이 골고루 발달해야 하는 영·유아들이 너무 일찍 감지 한 영역의 단련에 치우치면 종합적 발육을 저해할 수도 있다고 우려했다.

어린이 캐릭터상품 새바람



한 백화점에서 있는 영화 「쥘라기공원」 캐릭터상품전.

영성영화

소녀시대 어린이들이 주요한 소비층으로 부각되면서 어린이용 캐릭터 상품이 다양하게 등장, 새로운 시장을 형성하고 있다. 그러나 옷에서 가방 문구류 책 장난감에 이르기까지 등장해 아이들의 호기심 어린 구매욕구를 자극하는 이들 캐릭터상품은 지나치게 외국의 것 이외의 존하거나 압화한 상품으로 질이나 디자인에서 떨어지는 것도 많다는 지적이

한 티셔츠 및 문구용품. 월리터셔츠는 시장과 백화점을 통해 크게 유행했으며, 8월 중순 신세계백화점에서 있는 「쥘라기공원」의 캐릭터상품전은 상품의 디자인이 지나치게 단순하

약을 하고 94년 봄부터 상품 선보이게 될 (주)윙의 아동복 및 의류상품 브랜드 「디즈니키즈」는 기존의 캐릭터상품이 관광기념품 수준으로 보여온 디자인의 빈곤을 극복해 부가가치를 최대한 제품계획을 추진 중인 것으로 알려졌다. 「디즈니」캐릭터가 60년이

「쥘라기공원」등 새긴 티셔츠 문구류 불티의류업체 백화점 서점 전문매장설치 붐

다. 최근 어린이들 사이에 등장한 캐릭터상품은 TV 만화와 책으로 소개된 「월리」를 찾아서의 주인공인 월리가 그려진 티셔츠와 스티븐 스필버그감독의 영화 「쥘라기공원」을 주제로

국내용이 빈약해 큰 호응을 얻지 못했다. 이에 앞서 국내에서 이미 상품화해온 캐릭터로는 월트디즈니사의 영화주인공인 「미키마우스」, 「비비」 등 외국것이 있고, 국내 캐릭터로는 테마파크

최대서점인 교보문고에 는 「미키마우스」를 활용한 책가방 옷걸이 저글롱 등 각종 캐릭터상품이 한코너를 차지하고, 금방마리의 서양미녀인 바비와 아기고양이 키티도 문구류와 팬시용품이 되어 독립매장을 확보하고 있다. 국산 캐릭터로는 연 매출 60억원으로 최대규모를 지닌 롯데월드 「어드벤처」의 캐릭터 로티와 로리가 있는데 89년에 첫선을 보이며 국내 캐릭터산업의 효시를 이뤘으며, 상품종류가 2천종을

발된 캐릭터들은 얼굴만 있고 이야기가 없어 캐릭터성이 극히 약한 것도 사실이다. 우리것을 세계적인 캐릭터로 키워내기 위해서는 여기에 환상을 불어넣는 작업들이 뒷받침되어야 할 것입니다. 롯데매장을 벗어나 단품매장설치를 계획하면서 어린이용 캐릭터상품시대에 대비하고 있다는 롯데월드 「어드벤처」 상품개발과 홍성욱계장은 2년전 캐릭터홍보를 위해 일만영화관에서 상영했던 만화영화 「로티의 모험」이 단발사업으로 끝난 것이 아쉽다고 말한다.

한편 지난 7월 월트디즈니와 정식 라이선스 계약을

▲李炯叔기자▼