



절임배추·생굴 등
할인행사 돌입
유통가 ‘김장대전’
L1



Life

커피업계
연말 맞아
시즌마케팅 절정
L2



식탁 위 안전, 한점 더 감싸다... 40년간 새로 쓴 생활의 기준

메가히트 브랜드 탄생스토리

크린랩

가정용 랩은 주방 어디선가 늘 존재하는 익숙한 물건이지만, 지금처럼 ‘안전’이라는 기준이 당연하게 요구되던 시절은 길지 않았다. 1980년대 초반까지만 해도 국내 주방에서는 PVC 재질의 랩이 절대적인 점유율을 차지하며 아무런 의심 없이 사용됐다. 가소제나 VCM 잔존 물질 등 안전성 논란이 끊이지 않았음에도 소비자들의 선택지는 사실상 하나뿐이었다. 바로 그때, 누구도 예상하지 못한 방향에서 시장을 흔드는 도전이 시작됐다. 지금의 크린랩(Cleanlab)이 그 출발점이었다.

1984년 크린랩은 국내 최초로 무독성 PE 랩을 출시하며 식품포장재 시장의 패러다임을 정면으로 뒤집었다. 창업주 전병수 회장은 그 누구보다 집요하게 “식탁 위에 올라가는 랩은 반드시 안전해야 한다”는 원칙을 고수했고, 당시 잘 알려지지 않았던 LLD-PE 소재를 과감하게 채택해 가정용 랩의 기준을 다시 세웠다. 심지어 안전성을 높이기 위해 식용 옥수수유를 사용하는 방식까지 연구하며 ‘안전 우선’이라는 철학을 기술로 구현했다.

소비자들은 처음엔 익숙하지 않은 질감과 낮은 투명도 때문에 의구심을 품었지만, 크린랩은 투명도를 높이는 독자적인 가공기술을 개발하고 연구와 마케팅을 동시에 밀어붙였다. 결국 이 선택은 식품위생 전문가 이철호 교수의 ‘식품위생 사건백서’에 기록될 만큼 중요한 전환점으로 남았다.

크린랩이 시장에서 자리를 잡을 수 있었던 결정적 이유는 ‘PE 랩’이라는 소재 하



크린랩은 안전성을 높이기 위해 식용 옥수수유를 사용하는 방식까지 연구하며 ‘안전 우선’이라는 철학을 기술로 구현했다.

/크린랩

나만으로 설명되지 않는다. 이 브랜드는 생활 속 작은 불편을 발견하면 반드시 해결책을 만들어내는 집요함으로 유명하다. 랩이 상자 밖으로 이탈하는 불편함을 막기 위해 측면 랩 홀더를 고안했고, 커팅 과정에서 손이 베이는 사고를 줄이기 위해 안전 톱날을 적용했으며, 랩이 일정하게 잘리지 않는 문제를 해결하기 위해 절단 방향에 따라 필름 물성을 다르게 설계하는 데까지 몰입했다.

요리 과정에서의 짧은 순간조차 허투루 넘기지 않는 이러한 디테일이 소비자 경험을 근본적으로 바꾸었다. 그렇게 크린랩은 단순한 가정용 포장재가 아니라 ‘생활의 편의성’을 재정의한 브랜드’로 자리 잡았고, 결과적으로 2025년 10월 누적 판매량 1억5000만 개라는 기록적인 성과로 이어졌다.

2020년에 선보인 슬라이딩 크린랩은 이러한 브랜드 철학이 극대화된 대표 사례다. 기존 톱날 구조에서 발생하던 손 베임과 비뚤어진 절단 문제를 완전히 제거하며, 랩 위를 가볍게 밀어주기만 하면 매끈하게 잘리

**1984년, 국내 최초 무독성 PE랩 출시
식용 옥수수유 사용해 안전성 강화
국내 식품 위생의 전환점으로 기록**

**생활 속 불편 발견엔 해결책 만들어낸
톱날 대신 슬라이딩으로 손베임 방지
불필요한 포장 줄여 친환경적 요소도**

**친환경 크린백, 사탕수수 PLA보틀 등
브랜드 철학 ‘환경·위생·편의’ 확장**

는 기술을 구현했다. 주방에서 아이와 요리를 함께하는 가정이나, 카페·식당 등에서 대량으로 랩을 사용하는 업장에서는 특히 환영받았고, 제품은 자연스럽게 또 하나의 스테디셀러로 확고한 위치를 다졌다. 이후 크린랩은 ESG 흐름에 맞춰 제품 패키지를 다시 점검했다. 불필요한 비닐 외포장을 제거하고 슬라이딩 커터 구조를 패키지 내부로 옮기는 방식으로 개선해 환경성과 편의성 두 가지를 동시에 잡았다.

크린랩의 존재감은 판매 실적이나 기술 혁신만으로 설명되지 않는다. 시간이 흐르며 소비자의 언어 자체를 바꾼 브랜드라는 점이 훨씬 더 의미 깊다. 사람들은 랩을 찾을 때 ‘크린랩 어디 있어?’라고 묻고, 일회용 장갑을 떠올릴 때 ‘크린장갑’이라고 부르며, 지퍼백이나 물백을 포함한 각종 백류 제품을 ‘크린백’이라는 하나의 단어로 통칭한다.

특정 브랜드 이름이 곧 카테고리의 대명

사로 자리 잡는 현상은 단단한 신뢰와 장기간의 시장 지배력이 없이는 불가능하다. 생활 속 깊이 스며든 브랜드만이 가질 수 있는 지위다.

2024년 크린랩은 사명까지 바꾸며 새로운 시대를 선언했다. 기존 ‘크린랩(Clean Wrap)’에서 ‘크린랩(Cleanlab)’으로의 전환은 단순한 명칭 변경이 아니라, 주방용 랩 중심 기업에서 생활 전반의 솔루션을 제공하는 브랜드로 확장하겠다는 의지를 담고 있다.

바이오 플라스틱 기반 제품과 친환경 크린백·크린장갑 라인업, 100% 사탕수수 PLA 보틀 생수 ‘릴리프(Re:leaf)’ 등 새로운 제품군이 잇따라 등장하며, 소비자 일상 속에서 ‘환경성·위생성·편의성’이라는 브랜드 철학을 더 넓은 범위로 확장하고 있다. 인기 예능 프로그램인 ‘꽃보다 남자’와의 스폰서십을 통해 젊은 세대와의 접점을 넓히는 마케팅도 이어지고 있으며 이는 오랜 스테디셀러 브랜드가 세대 전환에 성공적으로 적응하는 방식의 모범 사례로 평가된다.

“소비자가 정말 안심하고 쓸 수 있는가?”라는 질문 하나가 제품 개발의 기준이었고, 그 기준은 기술을 진화시키고 디자인을 개선하며 시장을 움직였다. 작은 주방용 랩에서 시작된 이러한 집념이 수천만 가정의 일상 습관을 바꾸고, 1억5000만 개의 선택을 만들어낸 셈이다. 생활의 가장 사소한 불편을 해결하는 일이 어떻게 메가히트 상품을 탄생시키는지, 크린랩은 그 답을 40년 넘게 증명해 온 브랜드다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



크린랩은 손 베임 위험을 줄인 ‘슬라이딩 크린랩’ 등 생활 속 불편을 줄이는 다양한 제품들로 브랜드 철학을 이어가고 있다.



▲깊어지는 WBC 엔트리 고민...류지현 감독 “에드먼 수술 소식 9월에 접해”
▲‘축구스타’ 호날두 “2026년 월드컵이 나의 마지막 월드컵”
/사진 뉴시스

▲‘셋별’ 양민혁, 8개월 만에 태극마크...홍명보호 기동력 더한다
▲조코비치 “2년간 현실에 따귀 맞아...그래도 메이저 우승 가능하다 믿어”

▲트럼프 대통령 손녀, LPGA 투어 데뷔...“할아버지도 긴장하지 말라 조언”
▲탁구 간판 신유빈, WTT 왕중왕전 출격...단식·혼복식 도전장