

저속노화 바람… MZ세대, 운동·식단 등 ‘셀프 케어’ 확산

20~30대 56% 건기식 꾸준히 섭취
10명중 4명은 수면·활동량 기록

대상웰라이프·오리온 등 기업들
헬스케어 전문 자회사 출범시켜

풀무원, 식물성 브랜드 ‘지구식단’
CJ제일제당, 웰니스 햇반 선택

MZ세대의 건강 관리 방식이 빠르게 진화하고 있다. 단순히 질병을 예방하는 차원을 넘어, 일상 속에서 스스로 실천하는 ‘셀프 케어(Self-care)’를 중심으로 체중·자세 관리, 균형 잡힌 식단까지 생활 전반으로 확장되는 모습이다. 단백질과 수분뿐 아니라 탄수화물과 지방까지 골고루 챙기는 ‘저속노화(슬로 에이징)’ 식단과 맞춤형 운동을 병행하는 흐름이 확산하면서, 식품업계도 발 빠르게 대응에 나서고 있다.

맞춤형 영양제·건강기능식품 섭취는 기본이 됐다. 오픈서베이의 ‘건강 관리 트렌드 리포트 2025’에 따르면 20~30대 응답자의 절반 이상(약 56%)은 건강기능



‘저속노화’ 식단과 맞춤형 운동을 병행하는 흐름이 확산하면서, 식품업계도 발 빠르게 대응에 나서고 있다. /햇GPT로 생성한 이미지

식품·영양제를 꾸준히 섭취하고 있으며, 홈트레이닝·필라테스·PT 등 소규모 운동을 꾸준히 병행하는 것으로 나타났다. 또 10명 중 4명은 수면·활동량을 기록하는 앱이나 웨어러블 기기를 활용하는 것으로 나타났다.

소비 인식도 달라졌다. MZ세대의 건강 관련 구매 기준에서 ‘가성비(가격 대비 성능)’보다 ‘가심비(가격 대비 만족감)’를 중시한다는 응답이 60%를 넘었

다. 특히 원료 투명성(43%), 친환경·비건 등 가치 소비(38%)가 제품 선택의 주요 요인으로 꼽혔다. 단순히 유명 브랜드보다는 신뢰할 수 있는 품질 관리와 윤리적 요소가 소비의 기준으로 자리 잡은 것이다.

국내 식품업계는 ‘셀프 건강관리(Self-care)’ 트렌드를 새로운 성장 축으로 삼고 사업 확장에 속도를 내고 있다. 우선 대기업들은 맞춤형 영양제·건강기능식품 사업을 강화하고 있다. CJ제일제당, 대상그룹은 각각 헬스케어 전문 자회사를 출범하거나 기능성 브랜드를 확대하며 시장 공략에 나섰다.

CJ제일제당은 2022년 제약·헬스케어 전문 자회사 ‘CJ바이오사이언스’를 공식 출범시키며 바이오 사업에 속도를 내고 있다. 앞서 2021년에는 마이크로바이옴 기업 천랩을 인수하며 맞춤형 헬스케어 기반을 마련했다. 같은 해 1월에는 건강사업부문을 분리해 ‘CJ웰케어’를 설립, 건기식부터 개인 맞춤형 건강 솔루션까지 아우르는 전문 기업으로 도약했다.

대상그룹 역시 건기식과 균형 영양식 사업을 강화하고 있다. 대표 브랜드 ‘뉴케어’를 중심으로 시장 영향력을 넓혀온 데 이어 2017년에는 자회사 ‘대상라이프사이언스’를 출범해 헬스케어 전문성을 확보했다.

이와 함께 ‘저속노화(슬로 에이징)’에 대한 관심이 높아지면서 정제 곡물과 단산당을 줄이고 통곡물과 채소, 단백질을 중심으로 한 식단이 주목받고 있다. 서울아산병원 정희원 노년내과 교수가 제안한 ‘MIND 식단’ 역시 이런 흐름과 맞닿아 있다. 흰쌀·밀가루, 가공 떡·빵·면류, 설탕·탄산음료 등 고열량 식품은 최소화하고, 귀리·현미 같은 통곡물, 콩류, 견과류 등 복합 탄수화물을 활용해 혈당 상승을 완화하는 방식이다.

이같은 건강 이슈 확대는 곧바로 식품업계의 제품 전략으로 이어지고 있다. 업계 전반에서 칼로리·지방을 줄이되 맛은 유지하는 ‘로우스펙(Low Spec)’ 제품군이 잇따라 출시되며 경쟁이 심화되고 있다.

풀무원의 식물성 지향 브랜드 ‘풀무

원지구식단’은 대표적으로 ‘제로면’과 인을 강화하고 있다. 특히 ‘두유면’은 85kcal 저칼로리 제품이면서도 고식이섬유·고칼슘 성분을 갖춰 인기를 끌고 있다. 수요가 공급을 웃돌자 생산 라인 증설에 나섰으며, 두부면·곤약면까지 제로면군을 확대해 주력 제품으로 키우겠다는 계획이다.

CJ제일제당은 즉석밥 시장에서 잡곡·콩·퀴노아 등을 활용한 웰니스 햇반 신제품을 선보였다. ‘서리태 흑미밥’, ‘렌틸콩퀴노아 곤약밥’, ‘병아리콩퀴노아 곤약밥’ 등으로, 간편성과 영양을 동시에 잡아 건강한 식습관을 추구하는 소비자를 겨냥했다. 회사 측은 앞으로도 웰니스 제품군을 확대해 시장 입지를 강화한다는 방침이다.

업계 관계자는 “이제 소비자들은 건강을 ‘특별한 관리’가 아니라 일상식 속에서 챙기는 습관으로 인식하고 있다”며 “식품기업이 기능성·웰니스 요소를 얼마나 자연스럽게 결합하느냐가 향후 경쟁력의 관건이 될 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

기다림 침향 추석 한정판 인센스 포함 ‘평정 에디션’

정관장, 메누하와 컬레버
행사기간 중복할인 가능

식약처에서 인정한 ‘아퀼라리아 말라센시스’ 원료를 사용한 정관장 침향 전문 브랜드 ‘기다림 침향’이 ‘기다림 평정 에디션’을 이번 추석 한정판으로 선보인다.

정관장은 프리미엄 홈프래그런스 브랜드 ‘메누하(MENVHA)’와의 컬레버를 통해 기존 침향 고객 뿐만 아니라 웰니스·명상에 관심 있는 소비자들에게 새로운 향(香) 경험을 제공할 수 있도록 이번 제품을 기획했다.

새로 출시된 ‘기다림 평정 에디션’은 정관장 기다림 침향액과 ‘메누하’의 프리미엄 인센스를 함께 경험할 수 있도록 구성했다. 에디션 구성에는 정관장 기다림 침향액 20병과 함께, 모닝·나이트 컬렉션 인센스 스틱 40개, 고급스러운 블랙 트레이와 ‘기다림’이 각인된 황동 홀더가 포함된다. 특히, 4가지 향(주니퍼,

샌달우드, 말차, 매화)의 인센스 스틱은 바쁜 일상 속 지친 마음을 달래준다.

이번 ‘기다림 평정 에디션’은 15만원 상당의 프리미엄 인센스 세트가 포함된 제품을 ‘기다림 침향’ 컬레버 한정 혜택가로 제공하며, 추석 행사 기간에는 중복 할인이 가능하다. 제품은 전국 정관장 매장과 공식 온라인몰을 통해 구매할 수 있다.

정관장의 ‘기다림 침향’은 마음 건강 전문 브랜드로, 오리지널 침향에 정관장의 기술력이 더해져 소비자의 꾸준한 사랑을 받고 있다.

정관장 관계자는 “기다림 침향과 유사한 프리미엄 인센스 브랜드 ‘메누하’와의 컬레버를 통해 침향과 함께하는 일상 속 마음 챙김의 시간을 선물하기 위해 준비했다”며 “앞으로도 다양한 방향성을 통해 침향의 가치를 현대적으로 재해석하고, 고객에게 새로운 건강 경험을 제공해 나갈 것”이라고 말했다.

/신원선 기자

CJ제일제당 ‘육수커플’ 영상 1억뷰 돌파

배우 변요한·차주영 부부로 출연

CJ제일제당의 편의형 코인육수 제품인 ‘백설 육수’에는 1분링’의 마케팅 콘텐츠가 뜨거운 반응을 이어가고 있다.

CJ제일제당은 ‘백설 육수’에는 1분링’을 소재로 한 ‘육수커플’ 영상이 업로드한 지 3개월만에 다수 SNS 채널에서 함께 조회수 1억뷰를 돌파하며 큰 관심을 얻고 있다고 10일 밝혔다.

지난 6월 공개된 영상은 1분 분량의 결혼생활 에피소드 5편으로 제작됐으며, 배우 변요한과 차주영이 부부로 출연해 화제를 모았다. 결혼생활에서 흔히 있을 수 있는 일들을 제품과 함께 유쾌하게 풀어낸 영상들은 인터넷 커뮤니티, SNS 등에서 빠르게 확산됐으며, 광고를 시작한 6월에 전월 대비 매출이 약 50% 상승하는 등 매출 증가까지 이어졌다.

/신원선 기자



의왕ICD 2터미널에서 열린 볼보트럭코리아 서비스 캠프에서 관계자들이 안전운전 및 졸음운전 예방 캠페인을 진행하고 있다. /롯데웰푸드

롯데웰푸드 ‘졸음번쩍검’ 안전운전 홍보

볼보트럭코리아와 맞손
‘졸음운전 예방 캠페인’ 전개

롯데웰푸드가 볼보트럭코리아와 손잡고 안전운전 인식을 제고하기 위한 ‘졸음운전 예방 캠페인’을 전개한다.

롯데웰푸드는 운전자들의 필수품으로 자리 잡은 ‘졸음번쩍검’을 통해 장시간 운행이 잦은 화물차 운전자들의 졸음운전 예방을 돕고, 안전운전 인식 제고를 위해 이번 캠페인을 기획했다. 특히 화물차 운전자를 대상으로 한 볼보트럭 서비스캠프를 통해 안전운전 문화를 선도해 온 볼보트럭코리아와 협

력해 시너지를 창출할 계획이다.

이번 캠페인은 8일부터 19일까지(주말 제외) 전국 주요 사이트 9개소에서 진행되는 볼보트럭 서비스캠프와 동행한다. 캠페인 기간 동안 행사 현장을 방문하는 트럭 운전자들을 대상으로 졸음번쩍검을 제공하고, 졸음운전 예방의 중요성을 환기하는 다양한 현장 이벤트도 진행할 예정이다.

롯데웰푸드는 이번 오프라인 활동 뿐만 아니라 볼보트럭코리아의 소셜 미디어 채널을 활용한 공동 캠페인도 검토하는 등 파트너십을 강화할 계획이다.

/신원선 기자

GS25, 케데헌 협업

K-푸드 간편식 선보여

GS25가 넷플릭스 영화 ‘케이팝 대문 헌터스’와 협업한 K-푸드 간편식 시리즈를 이달 17일 선보인다고 10일 밝혔다.

‘케이팝 대문 헌터스’는 올해 6월 공개 후 넷플릭스 역대 최다 시청 영화 1위에 오른 작품으로, 이달 3일 기준 누적 시청 2억 6600만 회를 돌파하며 신기록을 세웠다.

주요 상품은 ‘참치마요&전주비빔 반반김밥’, ‘모듬 분식세트’ 등 간편식과 ‘아이스브릴레 골든망고’ 등 아이스크림이다. 모든 상품에는 영화 관련 썸 스티커 42종 중 1개가 무작위로 동봉된다.

GS25는 향후 젤리, 교통카드 등으로 협업 상품군을 확대할 계획이다.

/손종욱 기자

뚜레쥬르, T멤버십 고객

최대 50% 할인 혜택

CJ푸드빌이 운영하는 뚜레쥬르가 SKT T멤버십 고객 감사제 프로모션에 참여해 최대 50%의 혜택을 제공한다고 10일 밝혔다.

뚜레쥬르의 SKT T멤버십 감사제 프로모션은 오는 11일부터 20일까지 진행된다. 기간 내 T멤버십 앱 내 고객 감사제 페이지에서 매직 바코드를 선택하고 매장 직원에게 제시하면 사용할 수 있다. 2만 원 한도 내에서 최대 1만 원 할인 또는 적립 혜택을 받을 수 있다. 기간 내 1회 사용 가능하다.

이번 프로모션은 뚜레쥬르의 다양한 케이크, 선물류, 양과류 등 전 품목에 적용된다. 특히 뚜레쥬르의 베스트 제품인 생초코 초코 케이크, 소금버터롤, 한 장씩 뜯어먹는 32겹 브레드, 기본종은 쌀 베이글, 리얼 브라우니 등은 물론, 건강 빵 라인업 ‘SLOW TLJ’, 그리고 최근 출시해 큰 인기를 얻고 있는 농심 컬레버 신제품도 합리적인 가격에 경험할 수 있는 좋은 기회다.

/신원선 기자

홈플러스, 17일까지 ‘히트상품 위크’

보먹돼·당당 두마리옛날통닭 할인

홈플러스가 이달 11일부터 17일까지 ‘홈 히트상품 위크’를 열고 ‘보먹돼’, ‘당당 두마리옛날통닭’ 등 주요 단독 상품을 할인된 가격에 선보인다고 10일 밝혔다.

행사 기간 중 11일부터 14일까지 나흘간 캐나다산 ‘보먹돼 삼겹살과 목심’을 마이홈플러스 멤버십 회원 대상으로 50% 할인하고, ‘당당 두마리옛날통

닭’은 4000원 할인한 9990원에 내놓는다. 노르웨이 생연어 역시 50% 할인된 가격으로 준비했다.

자체 브랜드(PB) ‘심플러스’ 상품도 다양하게 선보인다. ‘심플러스 1A우유’와 식용유, ‘이춘삼 짜장라면’ 등 라면 3종을 비롯해 음료, 캠핑용품 등을 할인된 가격으로 마련했다. 이외에도 사인머스켓, 계란 등 신선식품과 주방용품, 9900원짜리 신상품 위장화도 이번 행사 품목에 포함됐다.

/손종욱 기자 handbell@