

# ‘숙면도 자기관리’... 슬립테크·보조제 등 수면케어 시장 들썩

‘수면 습관·용품·보조제’ 조사 응답자 85% “수면 관리에 관심”

**KGC인삼공사** 수면·스트레스 공략 hy 아쉬아간다 앞세운 ‘수면케어 쉽’ **종근당건강** 락티움·테아닌 ‘수면이지’



Chat GPT로 생성한 수면 시장이 빠르게 확대되고 있다. 수면 보조제부터 숙면 용품, 슬립테크 기기, 기능성 식품까지 관련 시장 전반에 대한 관심이 동반 확대되는 모습이다.

잠이 ‘휴식’의 개념을 넘어 ‘관리의 대상’이자 ‘소비 시장’으로 빠르게 확장되고 있다. 수면 보조제부터 숙면 용품, 슬립테크 기기, 기능성 식품까지 관련 시장 전반에 대한 관심이 동반 확대되는 모습이다.

최근 시장조사전문기업 엠브레인 트렌드모니터가 전국 만 19~69세 성인 남녀 1000명을 대상으로 실시한 ‘현대인의 수면 습관 및 수면용품·보조제 관련 U&A 조사’에 따르면, 응답자의 85.5%가 평소 수면 관리에 관심이 있다고 답했다. ‘수면은 일상에 중요한 영향을 미친다’는 응답은 94.0%, ‘잠을 잘 자는 것이 곧 자기 관리’라는 인식도 90.9%에 달했다.

숙면을 위해 실천하는 방법은 생활 습관 관리에 집중돼 있었다. 카페인 섭취

자제, 규칙적인 기상·취침 시간 유지, 낮잠 시간 제한 등이 대표적이다. 효과가 가장 좋았던 방법 역시 규칙적인 수면 시간 유지와 카페인 조절, 낮잠 줄이기, 규칙적인 운동 순으로 나타났다.

눈에 띄는 부분은 2030 세대의 ‘보조 수단’ 활용이다. ASMR 등 숙면 콘텐츠, 온열 안대·디퓨저 같은 보조 제품, 수면 관리 앱 사용 경험이 다른 연령층 대비 높게 나타났다. 여기에 최근에는 기능성 원료를 앞세운 ‘수면 케어 식품’

까지 선택지로 떠오르고 있다. 수면 관리가 개인의 생활 습관을 넘어 콘텐츠·제품·디지털 기기·식품이 결합된 라이프스타일 소비 영역으로 확장되고 있음을 보여주는 대목이다.

대표적으로 KGC인삼공사는 수면 건강과 스트레스 완화를 동시에 겨냥한 ‘더블 수면&스트레스케어’를 선보였다. 식품의약품안전처로부터 수면 건강 기능성을 인정받은 개별인정형 원료 아쉬아간다 추출물과, 긴장 완화에 도움을

줄 수 있는 테아닌을 함께 담은 것이 특징이다. 아쉬아간다 추출물은 고대 인도 아유르베다에 기록된 식물 유래 원료로, 회복성 수면 설문(RSQ-W) 지표 개선이 확인된 바 있다.

hy 역시 ‘수면케어 쉽’을 통해 아쉬아간다 추출물을 핵심 원료로 한 제품을 운영 중이며, 종근당건강은 우유 유래 개별인정형 원료 락티움(유단백 가수분해물)과 테아닌을 주원료로 한 ‘수면이지’를 판매하고 있다. 락티움과 테아닌 모두 스트레스로 인한 긴장 완화와 수면의 질 개선에 도움을 줄 수 있는 기능성 원료로 알려져 있다.

수면 보조제에 대한 관심도 역시 높다. 멜라토닌 등 수면 보조제에 관심이 있다는 응답은 61.2%에 달하는 것으로 나타났다. 하지만 실제 섭취 경험은 29.5%에 그쳤다. 필요할 때 일시적으로 활용할 수 있다는 데에는 82.2%가 공감했지만, 장기 복용에 대한 우려(76.5%), 안전성에 대한 걱정(77.3%)이 동시에 나타나며 심리적 장벽이 존재하는 것으로 분석된다. 다만 ‘자연 성분 기반이라면 거부감이 적다’는 응답이

58.2%에 달해 향후 수면 보조제 및 기능성 식품 시장에서는 효능보다 ‘안심 성분’과 ‘부담 없는 사용감’이 핵심 경쟁 포인트로 작용할 가능성이 크다.

슬립테크에 대한 수용도도 긍정적이다. ‘기술로 수면의 질을 관리하는 것은 자연스럽다’는 응답은 67.1%, ‘수면 관련 시장이 앞으로 더 커질 것’이라는 전망은 77.0%에 달했다. 특히 스마트워치와 앱으로 수면 상태를 확인하는 것에 대한 수용도는 2030 세대에서 60% 안팎으로 높게 나타났다.

업계 한 관계자는 “최근 수면을 단순한 휴식이 아닌 ‘관리의 영역’으로 인식하는 흐름이 뚜렷해지면서 이른바 ‘수면의 시장화’가 빠르게 진행되고 있다”며 “숙면이 개인의 의지나 생활 습관을 넘어 제품과 서비스, 기술, 기능성 식품이 결합된 소비 영역으로 재편되는 모습”이라고 말했다. 이어 “잘 자는 것이 곧 자기 관리라는 인식이 확산되면서, 수면을 둘러싼 시장은 앞으로도 더욱 빠르게 성장할 가능성이 크다”고 덧붙였다. /신원선 기자



tree6834@metroseoul.co.kr metro

## 스탠브루 “야구장의 즐거움과 카페 문화 잇는다”

사직야구장에 68석 특화 매장 오픈 자동브루잉·1L 커피로 대기수요 대응 롯데자이언츠 협업 굿즈 등 마련



스탠브루 사직야구장점 외부 전경. /롯데GRS

롯데GRS의 브루잉 커피 전문 브랜드 스탠브루(STANBRU)가 부산 사직야구장에 ‘스탠브루 사직야구장점’을 열고 본격적인 운영에 들어갔다. 프로야구 시즌 개막과 맞물린 이번 출점은 단순 매장 확대를 넘어, 시즌 유동과 지역 고정 수요가 공존하는 상권 특성을 겨냥한 전략적 행보다.

사직야구장 일대는 경기 일정에 따라 유동 인구가 급증하는 대표 상권이다. 직장인, 가족 단위 관람객, 젊은층 팬들이 경기 전후로 카페와 음식점을 찾는

소비 패턴이 뚜렷하고, 비시즌에도 생활체육과 지역 행사로 집객이 이어진다. 스탠브루는 이러한 상권 흐름에 맞춰 ‘야구 관람 동선 속 카페’라는 포지셔닝을 시도했다.

약 41평, 68석 규모로 조성된 매장은

자동 브루잉 시스템을 도입해 휴경기 일 피크 시간에도 빠르게 커피를 제공할 수 있도록 설계됐다. 특히 비사이즈 1L 커피를 전면에 내세워 단체 관람객과 대기 수요를 동시에 흡수한다는 계획이다.

매장에서는 롯데 자이언츠 유니폼을 착용한 직원 응대와 함께, 구단 로고와 스탠브루 로고를 결합한 스트로우 픽과 컵홀더를 제공하는 등 야구 팬을 겨냥한 상권 특화 프로모션도 운영한다. 야구장의 현장감과 카페 경험을 자연스럽게 연결하겠다는 의도다.

오픈 기념 이벤트도 마련됐다. 4월부터 30일까지 한 달간 SNS 인종 이벤트를 진행해 추첨을 통해 롯데자이언츠 유

니폼과 롯데리아 상품권을 증정한다. 또한 경기 일정에 따라 매장 운영 시간을 탄력적으로 조정해 관람객 편의성을 높일 방침이다.

한편 스탠브루는 2일부터 4일까지 서울 코엑스에서 열리는 창업 박람회에 참여해 브랜드 홍보와 예비 창업자 대상 프로그램도 운영할 예정이다.

롯데GRS 관계자는 “사직야구장은 시즌 유동 인구 변화와 지역 상권 수요가 동시에 나타나는 부산의 대표적 융합 상권”이라며 “단순 음료 판매를 넘어 야구장의 즐거움과 카페 문화가 이어지는 공간으로 자리매김하겠다”고 밝혔다.

/신원선 기자

## 국순당 ‘쌀막걸리’ 업계 첫 500ml 캔 선포

트레이더스서 신제품 시음행사

국순당은 막걸리 업계 최초로 500ml 용량의 캔 제품인 ‘국순당 쌀막걸리 500ml 캔’ (사진) 제품을 출시한다고 2일 밝혔다. 이번 신제품 출시로 ‘국순당 쌀막걸리’ 제품은 기존 750ml 페트병, 350ml 캔에 이어 500ml 캔 제품까지 더해져 총 3종으로 라인업이 확대됐다. 새로 출시한 ‘국순당 쌀막걸리 500ml 캔’ 제품의 품질과 맛은 그대로이다. 국순당은 500ml 캔 막걸리를 알리기 위해 전국 트레이더스 전매장에서 2일부터 5일까지 및 9일부터 12일까지 주말을 포함한 총 8일간 신제품 시음행사를 진행한다. /신원선 기자



## 롯데웰푸드 ‘빠삐코’ 45주년 신규 패키지 CJ온스타일, 상반기 최대 쇼핑행사 연다

소비자 아이디어 담아 한정 운영



롯데웰푸드는 올해 45주년을 맞은 아이스크림 브랜드 ‘빠삐코’ (사진)가 소비자 아이디어를 담은 신규 패키지를 선보였다고 2일 밝혔다. 새로운 패키지에는 지난해 빠삐코 44주년을 기념해 진행된 ‘빠삐코 NEW LOOK 패키지 공모전’의 1등 당선작을 적용했다. 롯데웰푸드는 소비자의 참신한 시각을 더해 친숙하면서도 생동감 있는 브랜드 이미지를 구축하고자 했다. 신규 패키지는 오는 8월 말까지 한정 운영된다.

빠삐코 NEW LOOK 패키지 공모전은 약 한 달의 응모 기간 총 902건의 작품이 접수되는 등 뜨거운 관심을 모았다. 롯데웰푸드는 접수된 작품 중 내부 전문가 심사를 거쳐 5개의 후보작을 선

정하고, 공식 SNS 등을 통해 소비자 투표를 진행했다. 투표에는 총 1만 1385명의 소비자가 참여했으며, 이 중 3892표를 얻은 1위 후보작이 신규 패키지의 주인공이 됐다.

이 작품은 빠삐코와 함께한 추억을 축제의 장으로 표현한 것이 특징이다. 빠삐코를 대표하는 고인돌 캐릭터들과 빠삐코를 사랑하는 사람들이 모여 빠삐코의 생일을 축하하고, 즐거움을 나누는 모습을 생동감 있게 그려냈다. 당선자는 “빠삐코는 여름날 같증을 식혀주던 시원한 친구이자 달콤한 추억”이라고 설명하기도 했다. /신원선 기자

‘컴온스타일’서 최대 50% 혜택

CJ온스타일이 3일부터 12일까지 상반기 최대 규모 쇼핑 행사 ‘컴온스타일’을 열고 역대급 혜택 총력전에 나선다.

이번 행사는 ‘타나는 모든 것, 최대 50% 혜택’을 내세워 패션, 뷰티, 휴기친, 가전, 유아동, 식품 등 전 카테고리에 걸쳐 고객 체감 할인 폭을 극대화하는데 초점을 맞췄다.

CJ온스타일 모바일 앱 회원이라면 누구나 행사 기간 동안 1일 1회 다운로드 가능한 ‘30% 할인 쿠폰(행사 상품 적용)’을 받을 수 있다.

특히 카테고리별 MD가 추천하는 100대 브랜드를 대상으로 ‘컴온 초이스 텐텐텐’ 프로모션을 운영한다. 행사 기간 10일 동안 매일 10개 브랜드에 10%

카드 할인과 10% 적립금을 동시에 제공하며 사전 다운로드한 30% 할인 쿠폰까지 적용하면 최대 50% 수준의 혜택을 누릴 수 있다. 프리미엄 조명 브랜드로 SNS에서 화제가 된 아르페미데, 럭셔리 뷰티 바비브라운, 프로틴 시리얼 헤이시리, 홈트레이닝 상품으로 인기인 오버더 등 각 카테고리별 인기 브랜드가 대거 참여한다.

컴온스타일 기간에 맞춰 신규 론칭 브랜드도 다양하게 선보인다. 에슬레저분 야 1위를 차지 중인 켄시믹스, 디자이너 브랜드 분크, 트렌디한 캐주얼 패션 세터, 스킨케어 대표 바이오던스, 캐리어·백팩 등 감각적인 트립웨어 로우로우 등은 문칭을 기념해 행사 기간 동안 특별 할인 혜택을 제공한다.

/신원선 기자

## 신세계백화점 외국인 대상 쇼핑페스타 스포츠·아웃도어 특화 행사

신세계백화점이 외국인 고객을 겨냥한 스포츠·아웃도어 특화 행사로 글로벌 수요 공략에 나선다. 신세계백화점은 오는 12일까지 스포츠·아웃도어 브랜드가 참여하는 ‘글로벌 쇼핑 페스타’를 진행한다. 이번 행사에는 K2, 피엘라렌, 휠라 등 61개 브랜드가 참여하며, 외국인 고객에게 구매 금액의 10%에 해당하는 신세계상품권을 증정한다. 최근 한 달간 신세계백화점의 스포츠·아웃도어 카테고리 외국인 매출은 전년 대비 120% 이상 증가한 것으로 나타났다. /신원선 기자