식품업계, 이제 건강관리까지… AI 헬스케어로 외연 확장

대상웰라이프, AI 건강관리 앱 개발
풀무원, CGM 활용해 운동·수면 관리
삼양식품, 생체 데이터 연구진 강화
오뚜기, 프리미엄 즉석밥 라인업 선봬

식품업계가 인공지능(AI)과 생체 데이터를 결합한 '개인 맞춤형 디지털 헬스케어'로 사업 영역을 확장하는 동시에 쌀을 고부가가치 가공 원료로 탈바꿈시키며 고객 충성도를 높이고 있다. /챗GPT로 생성한 이미지

국내 식품업계가 인공지능(AI)과 생체 데이터를 결합한 '개인 맞춤형 디지털 헬스케어'로 사업 영역을 확장하는 한편, 찬밥 신세가 된 쌀을 고부가가치 가공 원료로 탈바꿈시키며 고객 충성도를 높이는 '락인(Lock-in)' 구상에 박차를 가하고 있다. 저당·고단백 신제품 출시라는 단편적 마케팅만으로는 비만율 상승과 탄수화물 기피라는 거대한 구조적 변화를 극복하기 어렵다는 판단에서다.

질병관리청이 지난달 발표한 국민건강영양조사에 따르면 국내 성인 비만율은 2024년 38.1%로 전년(37.2%)보다 0.9%포인트 상승하며 역대 최고 수준을 기록했다. 시중에 건강 지향 제품은 넘쳐나지만, 정작 대중의 체중 관리는 악화되는 기현상이 이어지는 셈이다.

식성 변화로 인한 쌀 소비 감소세도 가파르다. 지난해 1인당 연간 쌀 소비량은 53.9㎏으로 30년 전인 1995년(106.5㎏)의 절반 수준에 그쳤다. 조사 결과 2030 세대의 10명 중 4명 이상이 아침을 거르고 있었으며, 쌀 섭취를 줄인 주된 이유로 '탄수화물에 대한 거부감(33.7%)'과 '체중 조절'을 꼽았다.

이같은 한계를 극복하기 위해 주요 식품사들은 단순 판매를 넘어 고객의 일상 전체를 케어하는 '맞춤형 헬스케어 통합 솔루션' 구축에 나섰다. 소비자의 식단과 운동, 수면 데이터를 종합 관리해 자사 생태계에 유저를 고정하는 전략이다.

대상웰라이프는 혈당 관리 서비스인 '당프로 2.0'을 고도화하는 한편, 개인 맞춤형 건강 앱 '마이스(MyTHS)'를 개발 중이다. 의료기관 및 검진센터 데이터와 연동해 AI 기반의 다각적 건강 솔루션을 제안한다는 구상이다.

풀무원은 식단과 혈당, 생활 패턴을 다루는 '뉴트리션 디자인 프로그램(NDP)'에 연속혈당측정기(CGM) 데이터를 접목해 운동과 수면 분석까지 영역을 확장했다. 삼양식품 역시 오믹스(OMICS·생체 데이터) 연구진을 강화하며 개인 맞춤형 영양 관리 솔루션 사업을 차세대 성장판으로 낙점했다.

외면받던 쌀의 재발견도 활발하게 이뤄지고 있다. 주식으로서의 백미 소비는 줄었지만, 글루텐프리 및 품종 차별화 흐름을 타고 가공식품 원료로서의 활용 가치가 새로 조명받고 있다. 실제 지난해 식음료 제조업계의 쌀 소비량은 93만2102톤으로 전년 대비 6.7% 늘었다.

샘표는 밀가루를 배제하고 국산 쌀과 메밀로 제조한 '메밀 쌀소면' 등을 지속 출시하며 6년 연속 국내 쌀소면 시장 1위를 지키고 있다.

오뚜기는 경북 상주·예천의 대표 품종인 '미소진품'을 적용한 프리미엄 즉석밥 라인업을 선보였고, 웅진식품은 '아침햇살'을 앞세워 베트남 등 해외 시장에서 수출 호조를 이어가고 있다.

유통업계 한 관계자는 "과거에는 단품 건강 제품을 찍어내는 데 그쳤다면, 이제는 소비자의 라이프사이클 전체를 케어해 브랜드 이탈을 막는 락인 전략이 핵심"이라며 "향후 식품 기업들의 승부수는 단순 제품 개발을 넘어 디지털 헬스케어 플랫폼과 맞춤형 서비스 주도권 확보에서 갈릴 것"이라고 전망했다. 이어 "건강식 제품을 사 먹는 행동이 곧 올바른 식습관 정착을 의미하는 것은 아니다"라며 "야식이나 배달 음식 소비, 음주 습관이 유지되고 신체 활동이 부족한 환경을 바꾸지 않는다면 특정 건강식품만으로 건강을 기대하기는 어렵다"고 말했다.

/신원선 기자
tree6834@metroseoul.co.kr

"한 시간 내 배송"… 유통가, 퀵커머스 전쟁

도심 물류 거점으로 기존 점포 활용
배달망 결합해 구축비용 부담 낮춰

오프라인 유통업계의 격전지가 매장을 넘어 '1시간 즉시배송'인 퀵커머스 시장으로 빠르게 확산하고 있다. 주거지 곳곳에 포진한 점포를 도심형 물류 거점으로 활용하고 배달 플랫폼과 연계해 e커머스의 빠른 배송에 대응하려는 전략이다. 간편식 중심의 편의점과 신선식품 중심의 기업형 슈퍼마켓(SSM), 대형마트가 배달 플랫폼 안에서 동일한 장보기 수요를 놓고 맞붙으면서 업태 간 경계도 빠르게 허물어지고 있다.

26일 〈메트로경제 신문〉 취재에 따르면 편의점과 SSM, 대형마트 등 주요 오프라인 유통업체들은 기존 점포망을 기반으로 퀵커머스 서비스 지역과 운영 시간을 잇달아 확대하고 있다. 서비스 범위가 넓어지는 동시에 취급 상품도 서로의 영역으로 확장되면서 근거리 장보기 시장을 둘러싼 경쟁이 본격화하는 모습이다.

가장 적극적인 곳은 촘촘한 점포망을 갖춘 편의점업계다. CU는 지난 5월 쿠팡이츠와 협업해 수도권과 6대 광역시 등 약 7500개 점포의 배달 서비스를 24시간 체제로 전환했다. 올해 1~4월 CU의 배달 매출은 전년 동기 대비 91.6% 증가했으며, 심야 시간대 매출은 120.0% 늘어 전체 증가율을 웃돌았다.

GS25도 지난 5월 약 1000개 점포에서 쿠팡이츠를 통한 24시간 배달을 시작했다. 앞서 심야 배달을 운영한 점포의 오후 10시~오전 3시 배달 매출은 반년 새 42.7% 증가했다. 세븐일레븐은 지난달 전국 약 1500개 점포에서 쿠팡이츠 배달을 시작했으며 연내 24시간 운영 체제로 확대할 예정이다.

근거리 장보기에 강점을 가진 SSM도 기존 점포를 앞세워 경쟁에 나섰다. GS더프레시는 자체 애플리케이션 '우리동네GS'와 주요 배달 플랫폼을 연계해 전국 대부분 매장에서 1시간 내 배송 서비스를 제공하고 있다. 올해 상반기 퀵커머스 매출은 전년 동기 대비 41.9% 증가했으며, 2분기 전체 매출에서 퀵커머스가 차지하는 비중도 9.9%까지 높아졌다. 이마트에브리데이와 홈플러스 익스프레스 역시 외부 배달 플랫폼과 연계해 근거리 배송 서비스를 운영하고 있다.

대형마트도 퀵커머스 영역을 넓히고 있다. 이마트는 현재 110여개 점포에서 운영하는 즉시배송 서비스를 연말까지 132개 전 점포로 확대할 계획이다. 노브랜드도 배달의민족 입점 매장을 연내 150개까지 늘린다. 대형마트부터 SSM, 전문점까지 기존 오프라인 점포를 배송 거점으로 활용하는 방식이다.

오프라인 유통업체들이 퀵커머스에 뛰어드는 배경에는 기존 점포망이라는 자산이 있다. 별도의 대규모 물류센터를 구축하지 않고도 도심 곳곳의 점포를 상품 보관과 출고를 담당하는 물류 거점으로 활용할 수 있다. 여기에 배달 플랫폼의 배송망을 결합하면 자체 배송 인프라에 대한 투자 부담을 낮추면서 1~2인 가구를 중심으로 늘어나는 소량·즉시 구매 수요에도 대응할 수 있다.

/김서현 기자 seoh@

롯데백화점, AI로 4000개 브랜드 분석

사내 AI 시스템 '브랜드 AI' 구축
MD 업무 생산성 2배 높여

롯데백화점이 인공지능(AI)을 활용해 브랜드와 상품기획(MD) 업무의 데이터 분석을 강화한다.

롯데백화점은 지난 7월 말 약 4000개 브랜드를 분석하는 사내 AI 시스템 '브랜드 AI'를 구축해 현업에 도입했다고 26일 밝혔다. 백화점의 핵심 업무인 MD에 AI를 접목해 매장 입·퇴점 등 주요 의사결정에 필요한 데이터를 체계적으로 분석하기 위해서다.

'브랜드 AI'는 MD 전략 수립에 필요한 데이터를 AI가 해석·가공해 시각화된 형태로 제공하는 브랜드 분석 플랫폼이다. 개별 브랜드 단위로 분산된 데이터를 연결해 브랜드별 성과 추이와 브랜드 간 영향 관계 등을 분석할 수 있도록 구성했다.

대표 기능인 '3D 네트워크 그래프'는 입점 브랜드를 노드 형태로 구현하고 구매 연관성 등에 따라 연결해 브랜드 간 관계를 시각화한다. 이를 통해 개별 브랜드의 특성과 업태 전반의 경쟁 구도를 함께 파악할 수 있다.

유사 브랜드를 비교·분석하는 '브랜드 DNA' 기능도 제공한다. 분석 대상 브랜드와 비교할 브랜드를 최대 5개까지 지정하면 각 브랜드의 매출액 등 주요 지표를 방사형 그래프로 보여준다. 상품군 내 상대적 위치와 유사 브랜드 간 차이를 비교할 수 있도록 한 기능이다.

특정 브랜드에 대한 심층 분석에는 'AI 리포트'를 활용한다. 연령·성별 등 고객 지표와 연계 매출을 대시보드 형태로 제공하며, 여러 데이터를 교차 분석해 시사점을 도출하는 'AI 인사이트' 기능도 함께 제공한다.

롯데백화점에 따르면 브랜드 AI 도입 후 한 달간 재접속률은 70%를 기록했다. 사용자 조사에서는 기존 유사 업무와 비교해 업무 생산성이 2배 이상 개선된 것으로 나타났다.

/김서현 기자

농심, 완도 햇다시마 490톤 구매

45년째 어민과 상생

완도 다시마 위판 현장. /농심

농심이 올해도 완도산 햇다시마를 대량 구매하며 45년째 이어온 지역 어민과의 상생을 이어갔다.

농심은 최근 너구리 생산에 사용할 완도산 햇다시마 490톤을 구매했다고 26일 밝혔다. 1982년 너구리 출시 이후 매년 완도 다시마를 구매해 온 농심의 누적 구매량은 올해까지 약 1만8500톤에 이른다.

농심은 너구리 출시 당시 해물우동의 깊은 맛을 구현하기 위해 다시마를 원물 그대로 제품에 넣는 방식을 택했다. 이후 완도산 다시마를 주요 원료로 꾸준히 사용하며 지역 어민들과 인연을 이어왔다.

완도는 국내 대표 다시마 산지로, 일조량과 바람 등 다시마 생육에 적합한 환경을 갖춘 곳이다. 2025년 기준 전국 다시마 생산량의 66%가 완도에서 생산됐다.

/신원선 기자

대웅제약-서울시

맞춤형 혈당관리 지원

대웅제약이 서울시가 추진하는 당뇨 예방 지원사업에 협력하며 시민 혈당 관리 생태계를 구축한다. 대웅제약은 서울시의 시민 혈당 관리 프로젝트인 '혈당캐치9988' 협력사업자로 선정되어 연속혈당측정기(CGM)와 맞춤형 생활습관 관리 플랫폼을 지원한다고 26일 밝혔다.

'혈당캐치9988'은 보건소 검사를 통해 당뇨 전단계(공복혈당 100~125mg/dL) 판정을 받은 서울시민 1000명을 대상으로 진행하는 사업이다. 참여자는 서울시의 헬스케어 플랫폼 '손목닥터9988'과 연동해 자신의 혈당 추이를 실시간으로 모니터링할 수 있다.

/이청하 기자 mlee236@

LF 이에르로르, 실버주얼리로 시장 공략

내년 첫 오프라인 매장

이에르로르 주요 제품 화보. /LF

널뛰는 금값에 실버가 주류 패션 아이템으로 부상하면서, 이에르로르가 재해석한 실버주얼리로 시장을 공략하고 있다.

LF는 주얼리 브랜드 이에르로르의 지난 2025년 매출이 2023년 대비 2.5배가량 증가했다고 26일 밝혔다.

이에르로르는 굵직한 뱅글이나 골드·다이아몬드 중심이던 테니스 주얼리를 실버로 재구성했다. 스톤 활용 과정에서도 랩그로운 다이아몬드나 모이사나이트를 단순 대용품이 아닌 디자인 완성도를 높이는 요소로 활용했다. 올가을·겨울 시즌에는 큐브 형태의 메탈 구조물과 시계 체인 모티브를 접목한 신규 컬렉션 및 황동(브라스) 소재 제품도 선보일 계획이다.

LF에 따르면, 현재 이에르로르 자사몰의 매출 비중은 전체의 30~40% 수준이며 재구매율은 35%에 달한다. 이에르로르는 온라인 채널 기반의 단독 상품을 확대하는 동시에 내년 브랜드 첫 오프라인 매장을 선보이며 고객 접점을 다각화할 방침이다.

/김수정 수습기자