“남녀노소 건강상태별 개인화… 6조 건기식 시장 잡아라”

식품업계, 미래먹거리 확대

오뚜기, ‘하루강황’ 선택 폭 확대
농심, ‘라이필’ 제품 다변화·中 진출
삼양식품, 식물성 단백질·R&D 강화
오리온, 실버·키즈 겨냥 제품 육성



한국건강기능식품협회에 따르면 2026년 국내 건강기능식품 시장 규모는 6조1280억원으로 전망된다. 최근 1년 내 건강기능식품 구매경험률은 82.7%로 지난해(81.6%)보다 1.1%포인트 상승하며 최근 3년 중 최고치를 기록했다. /챗GPT로 생성한 이미지

건강기능식품 시장의 성장세가 이어지는 가운데 식품업계가 건기식을 새로운 성장 동력으로 낙점하고 사업 확대에 속도를 내고 있다. 건강에 대한 대중의 관심이 높아지면서 소비 저변이 넓어지는 데다, 정체된 기존 식품사업의 성장 한계를 보완할 수 있는 신사업으로 주목받고 있기 때문이다.

한국건강기능식품협회에 따르면 2026년 국내 건강기능식품 시장 규모는 6조1280억원으로 전망된다. 전년 대비 0.7% 소폭 감소한 수치지만 소비자들의 구매 경험은 오히려 늘었다. 최근 1년 내 건강기능식품 구매경험률은 82.7%로 지난해(81.6%)보다 1.1%포인트 상승하며 최근 3년 중 최고치를 기록했다. 전체 시장 외형은 다소 주춤했으나 건기식을 찾는 소비자층은 더욱 두터워진 셈이다.

특히 가족 구성원이 함께 제품을 섭취하던 기존 방식에서 벗어나 개인의 건강 상태와 필요에 따라 제품을 고르는 ‘개인 취식’ 흐름이 뚜렷해지고 있다. 실제로 20세 이하와 61세 이상 연령층에서도 개인 취식 제품 구매액이 증가했다. 기능성 원료별 구매액에서는 홍삼이 9315억원으로 1위를 지켰고 프로바이오틱스(7626억원)가 뒤를 이었으며, EPA 및 DHA 함유 유지, 마그네슘, 코엔자임Q10 등도 꾸준한 성장세를 보였다.

이처럼 건기식 소비가 일상적인 건강관리 영역으로 자리 잡으면서 식품기업들의 시장 공략도 한층 가팔라졌다.

오뚜기는 지난 9월 강황을 일상에서 간편하게 섭취할 수 있도록 제안하는 건강식 브랜드 ‘하루강황’을 선보였다. 백세강황환과 레몬진저샷, 강황가루 등 3종으로 구성해 섭취 방식과 취향에 따른 선택지를 넓혔다. 앞서 2024년 10월부터 백세강황환 TV 광고를 진행하며 브랜드 인지도를 쌓아온 오뚜기는 앞으로 하루강황을 중심으로 관련 제품군을 지속 확대할 방침이다.

농심은 건강기능식품 브랜드 ‘라이필’을 필두로 사업 영역을 확장 중이다. 2020년 ‘라이필 더마 콜라겐’으로 시장에 진출한 이후 유산균, 오메가3, 락토페린 등으로 라인업을 넓혔다. 최근에는 기능성 원료를 활용해 체지방 감소, 혈당 조절, 중성지질 감소, 배변 활동 개선 등을 돕는 ‘라이필 비움샷’을 선보였다. 해외 시장 공략에도 박차를 가해 지난 4월 중국 왕라오지약업과 기능식품 상호 도입 협약을 맺고 더마콜라겐 비오틴맥스와 탱탱 젤리스틱의 중국 수출을 추진하는 등 글로벌 무대로 보폭을 넓히고 있다.

삼양식품은 식물성 헬스케어 브랜드를 통해 새로운 성장 기회를 모색하고 있다. 2024년 론칭한 ‘잭앤펄스’의 브랜드명을 지난해 ‘펄스랩’으로 변경하고 식물성 단백질 중심으로 사업 방향을 재정비했다. 건기식과 간편식, 단백질 음료 등으로 제품군을 넓히는 한편 R&D 투자도 대폭 늘렸다. 올해 상반기 연구개발비는 126억원으로 지난해 같은 기간(58억원)보다 118.9% 급증했으며, 기존 면·스프 등 식품 분야에 집중됐던 연구 범위를 건기식까지 확대할 계획이다.

오리온 역시 건강·기능성 식품을 미래 핵심 사업으로 키우고 있다. 지난해 발표한 8300억원 규모의 중장기 투자 및 기업가치 제고 계획을 통해 건강·프리미엄 제품군 확대를 예고한 바 있다. 실버·키즈 대상 건강식품을 출시하고 단백질·저당 중심의 기능성 음료 라인업을 강화한다는 구상이다. 올해 상반기 연구개발비는 전년 동기 대비 5.6% 증가한 25억원을 기록했으며 기능성 식품과 단백질 음료, 저당제품 제조 기술 등을 주요 연구과제로 삼고 있다.

이처럼 국내 기업들은 건강 관련 브랜드 론칭과 기능성 제품 개발, 연구개발(R&D) 투자 확대에 적극 나서고 있다. 기존 식품사업과의 시너지는 물론, 새로운 수익원 창출이 가능하기 때문이다. /신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr

신세계百, 연말 홈파티 겨냥 ‘와인위크’

19일까지 전점서 행사 진행
샴페인·매그넘 와인 물량 확대
사전예약·두 병 구매 할인 혜택

신세계백화점이 오는 19일까지 전점에서 연말 홈파티와 송년 모임 수요를 겨냥해 하반기 최대 와인 행사인 ‘와인위크’를 연다. 이번 행사는 연말을 앞두고 수요가 높아지는 샴페인과 위스키, 대용량 와인인 매그넘을 중심으로 상품을 구성한 것이 특징이다. 연말에 즐길 와인을 한 달 먼저 준비할 수 있도록 사전예약과 두 병 구매 할인 등 다양한 혜택을 마련했다.

연말을 앞둔 11~12월은 연간 와인 매출의 약 25%가 집중되는 최대 성수기다. 실제 지난해 같은 기간 신세계백화점의 샴페인 매출은 전년 동기 대비 27% 신장했으며, 송년 모임과 홈파티에 적합한 대용량 매그넘 와인도 약 20% 늘었다.

이에 신세계백화점은 올해 와인위크에서 샴페인과 매그넘 와인 물량을 지난해보다 확대하고, 행사장 전면에 별도 공간을 마련했다.

먼저 샴페인은 대중적으로 인기가 높은 하우스 샴페인부터 소규모 생산자가 포도 재배부터 양조까지 직접 맡는 생산자 샴페인, 특정 수확 연도의 포도로 만든 빈티지 샴페인까지 준비했다. 희소성이 높은 프레스티지 샴페인과 대용량 매그넘 상품도 함께 선보인다. 대표 상품으로는 앙드레 끌루에 상파뉴 브뤼 그랑 리저브 샴페인, 니콜라스 피이야트 팔므 도르 로제 2006 샴페인, 찰스 하이직 브륏 리저브 매그넘 1.5L 등이 있다.

위스키 상품도 마련했다. 싱글몰트 위스키 브랜드 맥캘란의 ‘110 프루프’를 국내 최초로 선보이고, 희소성과 소장 가치가 높은 ‘파인 앤 레어(Fine & Rare)’ 라인도 단독으로 운영한다.

와인 두 병을 묶어 할인 판매하는 ‘투 보틀 딜(Two Bottle Deal)’ 프로모션도 진행한다. 연말 와인을 미리 준비하는 고객을 위한 사전예약 혜택도 제공한다. 신세계백화점 전점 와인샵에서는 프랑스 보르도와 부르고뉴 지역의 2023·2024 빈티지 와인 등 새롭게 출시되는 상품을 사전예약하면 12월 중 원하는 날짜에 수령할 수 있다. /김서현 기자 seoh@

더벤티, 美 진출 앞두고 현지 마케팅

라스베이거스서 팝업 캠페인 진행

커피 프랜차이즈 더벤티가 미국 라스베이거스 매장 개점을 앞두고 현지 소비자와의 접점 확대에 나섰다.

더벤티는 세계 최대 자동차 튜닝 전시회인 ‘SEMA 쇼’ 개최 시기에 맞춰 미국 라스베이거스 매장 오픈 예정 부지에서 리버티워크(Liberty Walk)와 팝업 캠페인을 진행했다고 밝혔다.

‘BEYOND THE PIT STOP’을 주제로 열린 이번 행사는 자동차가 정비를 위해 잠시 멈추는 피트스톱에서 착안했다. 커피를 마시며 휴식하고 방문객들이 교류하는 공간으로 팝업을 구성해 자동차 애호가와 글로벌 방문객의 참여를 유도했다.

행사에서는 아메리카노와 퍼플 라벤더티, 하모니 차이 라떼 등 음료 3종을 무료로 제공했다. 리버티워크와 공동으로 디자인·튜닝한 차량 전시와 주행 시연도 진행했다. SNS 팔로우와 콘텐츠 업로드 등 참여 이벤트를 통해 사은품을 증정하고, 2027년 매장 개점 이후 혜택을 받을 수 있는 ‘파운딩 피트 코인’도 제공했다.



더벤티 미국 현지 팝업 캠페인 현장 모습.

/신원선 기자 tree6834@

현대백화점
챗GPT서도 AI 쇼핑

상품 추천부터 구매까지 연결

현대백화점의 프리미엄 큐레이션 전문몰 ‘더현대 하이(Hi)’가 카카오톡에 이어 챗GPT(ChatGPT)에서도 AI 쇼핑 서비스를 선보인다. 챗GPT에서 상품을 추천받고 구매까지 연결할 수 있는 서비스다. 현대백화점은 오픈AI(OpenAI)의 ‘앱스 인 챗GPT(Apps in ChatGPT)’에 더현대 하이 전용 쇼핑 플러그인 서비스를 선보인다고 15일 밝혔다. 앱스 인 챗GPT는 사용자가 챗GPT 대화창 안에서 외부 서비스를 직접 연결해 이용할 수 있는 서비스다. 이용 방법은 챗GPT 메뉴에서 플러그인 탭으로 이동한 뒤 더현대 하이를 검색해 추가하면 된다. 더현대 하이를 연동한 뒤 ‘채팅 시작’을 누르면 첫 대화창이 열리며, 최초 설정 후에는 별도의 앱 검색 과정 없이 챗GPT 대화창 옆 ‘더보기(+)’ 버튼으로 바로 대화를 시작할 수 있다. /김현 기자

롯데마트·슈퍼, 달리기로 나눔 실천

3000명 참여한 첫 ‘통큰런’ 개최

롯데마트·슈퍼가 지난 14일 서울 마포구 상암 월드컵공원 평화광장에서 나눔 러닝 페스티벌 ‘통큰런’을 열고 참가비 6000만원 전액을 기부했다고 15일 밝혔다. 이번 행사에는 3000여 명이 참여했으며 대형 마트 업계에서 시민 참여형 기부 러닝 페스티벌을 연 것은 이번이 처음이다.

기부금은 일반 참가자 2000명이 낸 참가비로 마련했다. 이 중 3000만원은 희망친구 기아대책을 통해 겨울철 에너지 취약계층의 난방비와 방한용품 지원에 사용된다. 나머지 3000만원은 하남 보바스병원 어린이재활센터에 전달돼 뇌성마비와 발달지연 환아의 전문 재활치료 및 센터 운영에 투입된다. 이날 현장에서 열린 기부금 전달식에는 차우철 롯데마트·슈퍼 대표이사와 최창남 희망친구 기아대책 회장, 강유진 하남 보바스병원장이 참석했다.



14일 서울 마포구 상암 월드컵공원 평화광장에서 차우철 롯데마트·슈퍼 대표이사(사진 왼쪽에서 두 번째) 등 총 3천명의 참여자들이 롯데마트·슈퍼 ‘통큰런’ 기념 사진을 촬영하고 있다. /롯데쇼핑

국제구호개발 NGO 희망친구 기아대책과 공동 주최하고 서울특별시가 후원한 이번 행사는 롯데마트·슈퍼 대표 브랜드 ‘통큰’을 나눔과 상생 분야로 확장하기 위해 기획됐다. /김서현 기자

현대홈쇼핑, AI가 방송·판매까지 ‘척척’

쇼호스트·카메라 없이 방송 제작
제작비 80%↓… 월 1회 이상 편성

현대홈쇼핑이 업계 최초로 방송 전체를 인공지능(AI)으로 구현한 방송을 선보인다. 현대홈쇼핑은 데이터홈쇼핑 채널 ‘현대홈쇼핑 플러스샵’에 이달부터 100% AI 방송인 ‘AI-REAL’을 본격 도입한다고 15일 밝혔다. 첫 정규 방송은 오는 16일 오후 3시 20분 ‘제주 하트 골드키위’ 방송이다.

AI-REAL은 사람 쇼호스트나 카메라 촬영 없이 AI가 목소리부터 화면까지 생성하는 방송 시스템이다.

그동안 홈쇼핑 업계에서 일부 장면이나 쇼호스트를 AI로 대체한 경우는 있었지만, 방송 전체를 AI로 구현한 것은 현대홈쇼핑이 처음이다.

현대홈쇼핑은 기존에 영상으로 구현하기 어려웠던 산지 토양 상태나 유통 과정 등을 별도 촬영이나 소품 없이 AI 기술로 구현해 상품 정보를 전달할 계획이다. 이를 통해 고객의 상품 이해도를 높일 수 있을 것으로 기대하고 있다.

임수진 현대홈쇼핑 방송제작담당 사업부장은 “정식 도입을 앞두고 최근 진행한 테스트 방송에서 샘플 준비와 인서트 영상 제작 등에 소요되는 협력사 제반 비용은 기존 대비 80% 이상 절감됐고, 매출은 목표 대비 120%를 달성했다”고 설명했다.

현대홈쇼핑은 농·축·수산물 중심의 AI 방송 편성을 월 1회 이상으로 정례화하는 한편, 가공식품이나 리빙 등 중소 협력사의 입점 수요가 높은 카테고리로 적용 범위를 점차 넓혀 나갈 계획이다. /김서현 기자