

“내 건강은 내가”... 유통업계, MZ세대 건기식 열풍 동참

올리브영, 건강식품 추천 서비스
화장품회사, 이너뷰티 사업 진출
대형마트, PB 건기식 상품 확대

2030세대를 중심으로 셀프 메디케이션 열풍이 불고 있다. 코로나19 사태 이후 건강과 위생에 대한 관심이 커진 데다 디지털 플랫폼에 익숙한 젊은층이 온라인 커뮤니티나 SNS를 통해 건강 기능식품(건기식)에 대한 정보를 공유하고 자신의 체질에 맞춰 능동적으로 제품을 선택하고 있는 것이다.

3일 시장조사업체 유로모니터에 따르면 국내 건기식 시장 규모는 2017년 5조3612억 원에서 지난해 6조1905억 원으로 4년 새 19% 증가했다. 올해는 6조3808억 원 규모까지 커질 것이라 전망이 나온다.

◆코로나19 영향 건강 식품 구매 급증
최근에는 H&B스토어를 비롯한 유통업체가 건기식 관련 카테고리들을 확대하고 있다.

정부가 건기식 시장에 대한 규제를 완화해 진입장벽이 낮아진데다 스스로 건강을 챙기려 하는 젊은층의 주도적인



이마트가 건기식 PL브랜드 '바이오퍼블릭'을 론칭했다.

/이마트

움직임에 주목한 것이다.

올리브영에 따르면 지난해 2030 세대의 건기식 구매 금액은 전년 대비 32% 가량 증가했다. 올해 상반기(1월1일~5월28일) 매출은 전년 동기 대비 25% 증가했다. 롯데쇼핑이 운영하는 룩스의 경우도 지난해 온라인몰 건기식 매출이 전년 대비 35% 늘었다.

콜라겐과 히알루론산, 멀티비타민, 슬리밍 등 기능별 상품이 인기인 한편, 알약 등 '정' 형태에 머물렀던 건강식품

섭취 형태도 다양화하며 '포' 형태로 손쉽게 휴대, 섭취할 수 있는 상품도 인기를 끌고 있다.

이러한 추세에 발맞춰 올리브영은 2023년까지 건강식품 매출을 2배 확대하겠다는 포부를 드러냈다. 그 일환으로 데이터 기반 건강 솔루션 플랫폼 '건강비밀(썬와이즈셀렉션)'과 손잡고, 맞춤형 건강식품 추천 서비스를 지난 4월 도입했다.

올리브영 관계자는 “건강식품을 꾸

준히 챙겨먹는 것이 MZ세대의 자연스러운 일상이 되면서 이들이 관련 시장의 큰 손으로 떠오르는 추세”라며 “올리브영은 핵심 고객인 MZ세대의 니즈에 발맞춰 건강식품 카테고리 전문성을 강화하고 있다”고 전했다.

◆화장품 회사, '이너뷰티' 노린다

화장품 회사들도 침체된 뷰티 시장대신 건기식 시장으로 눈을 돌리고 있다.

콜라겐, 세라마이드 등 '먹는 화장품'으로 불리는 이너뷰티 시장을 중심으로 건기식 사업을 전개하고 있는 것. 대표적으로 아모레퍼시픽은 건기식 브랜드로 '바이탈뷰티'와 '큐브미'를 운영하고 있다. 바이탈뷰티는 건기식 시장이 커지면서 현재 전년 같은 기간 대비 23%의 매출 성장을 기록하고 있는 것으로 알려졌다.

클리오에는 지난달 정기주주총회에서 사업목적에 식음료·건강기능식품의 제조·유통·판매를 추가했다. 사업 다각화를 목적으로 건기식을 신규 성장동력으로 키우겠다는 전략이다. 앞서 클리오에는 지난해 9월 자회사 클리오라이프 케어를 설립해 건기식 사업 확장을 준비해왔다. 클리오에는 콜라겐을 원료로

한 제품을 우선 론칭한다는 계획이다.

◆약국까지 않아도 손쉽게 구매

대형마트도 PB 건기식 상품을 늘려 나가는 모양새다.

홈플러스는 6년근 홍삼을 사용한 '홈플러스 시그니처 매일 먹는 진짜 홍삼'을 선보여 뛰어난 가성비로 소비자들의 만족도를 높였다.

이마트는 건기식 PL브랜드 '바이오퍼블릭'을 론칭하고 3일부터 노브랜드 전문점, SSG닷컴과 함께 본격 판매에 나섰다.

프로바이오틱스, 비타민C스틱, rTG 오메가3, 홍삼스틱, 루테인, 칼마디(칼슘, 마그네슘, 비타민D), 밀크씨슬, 멀티비타민 남성용과 여성용 9개 품목을 판매한다.

앞서 지난해 12월에는 건기식 스타트업 회사 '모노랩스'와 손잡고 이마트 성수점에 인공지능(AI) 기반의 개인 맞춤형 건기식 추천 서비스인 '아이엠(IAM)' 1호점을 오픈했다.

경쟁사인 롯데쇼핑도 지난 1월 '비바(VIVA) 건강 마켓'의 상표권을 출원했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



베르티스의 연구원이 혈액 내 표적 단백질을 연구하고 있다.

/SKT

SKT, SK플래닛과 암 진단 업체 지분투자

AI 기술협력 등 지원

SK텔레콤은 SK플래닛과 유방암 조기진단 기술 보유 기업인 '베르티스'에 대한 지분투자 및 AI 기술협력, 해외 진출 지원 등을 통해 글로벌 바이오 헬스케어 시장 공략에 나선다고 3일 밝혔다.

베르티스는 혈액 한 방울로 AI 기반 단백질 분석을 통해 유방암 등 주요 질병을 조기진단 할 수 있는 프로테오믹스(단백질체학) 기반 차세대 의료 기술을 개발하는 기업이다. 오는 2022년까지 국내 증시 상장을 목표로 하고 있다.

SKT는 SK ICT 패밀리의 AI 및 빅데이터 기술력과 글로벌 네트워크를 활용해 베르티스의 미국, 싱가포르 등 현지 법인 및 연구소 설립을 지원하고 글로벌 IR 활동도 지원할 예정이다. SK 플래닛은 프리 IPO 투자자로 베르티스에 150억원을 투자해 2대 주주가 된다.

SK플래닛은 단순 투자를 넘어 베르티스와 ▲ 딥러닝 기반 기술 협력 ▲ 헬스케어 분야 빅데이터 분석 및 공동 연구 ▲ 헬스케어 솔루션 및 의료데이터 확장 협업 등을 통해 차세대 바이오 산업을 견인할 수 있는 협력 플랫폼을 구

축해갈 방침이다.

베르티스는 SKT·SK플래닛 및 국내 최고 의료 전문가들과 협력해 심혈관 질환, 췌장암, 난소암, 우울증 등으로 진단 서비스 영역을 확대해 나갈 예정이다.

SKT는 바이오·헬스케어 분야를 신 성장 동력의 하나로 선정하고 국내외 유망 벤처 기업과의 지분 투자, 파트너십 등을 통해 사업을 진행하고 있다. 지난해 3월 설립한 인바이츠 헬스케어를 통해 이미 구독형 유전자 분석 서비스를 제공하는 디지털 헬스케어 사업을 진행하고 있다.

이한상 SK플래닛 대표이사는 “국내 바이오기업 중 프로테오믹스 분야에서 독보적 경쟁력을 갖추고 있는 베르티스의 기술과 당사의 딥러닝 기반 AI 기술이 더해지면 인류 삶의 질 향상에 크게 기여할 것으로 보인다”며 “마이데이터 사업 시행을 앞두고 금융에서 바이오·헬스케어 영역까지 사업 포트폴리오 다변화를 통해 혁신 성장을 가속화할 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

베르티스 한승만 대표는 “SKT·SK플래닛과의 협력을 통해 글로벌 시장 진출에 속도를 더할 계획”이라고 밝혔다.

/김나인 기자

LGU+, 알뜰폰 사업자와 상생

무상데이터 증정... 고객서비스 채널 확대

LG유플러스망 사용업체 223만명
'U+알뜰폰 파트너스 2.0' 선포
알뜰폰 최대 고민 '망 도매대가' 인하

LG유플러스가 자사 망을 쓰는 중소 알뜰폰 사업자와의 상생을 위한 지원을 강화한다. 몸집을 키우고 있는 알뜰폰 시장에서 경쟁력을 더욱 키우겠다는 방침이다. 무상 데이터를 증정할 뿐 아니라 알뜰폰의 고질적 문제인 고객서비스(CS) 채널을 확대한다. 아울러 알뜰폰 사업자의 최대 고민인 '망 도매대가'도 인하한다.

◆알뜰폰 경쟁력 강화하는 LG유플러스

LG유플러스는 알뜰폰의 경쟁력 강화를 위해 'U+알뜰폰 파트너스 2.0'을 선보인다고 3일 밝혔다. 중소 알뜰폰 사업자가 지속 성장할 수 있도록 다각적인 지원을 제공하겠다는 것이 골자다.

앞서 LG유플러스는 2019년 'U+알뜰폰 파트너스 1.0'을 선보인 바 있다. 프로그램 시행 1년여 만에 파트너스 참여사의 누적 가입자는 192%, 월 신규 실적은 200% 성장한 것으로 조사됐다.

최근 LG유플러스는 알뜰폰 시장에서 처음으로 SK텔레콤을 제치며 '만년 3등'에서 벗어난 바 있다. 과학기술정보통신부의 무선통신서비스 가입자 통계에 따르면, 4월 말 기준 알뜰폰 가입자는 KT 망 사용업체가 502만4313명, LG유플러스 망 사용업체는 223만2002명, SKT 망 사용업체는 219만4395명 순이었다.

강진욱 LG유플러스 MVNO사업담당은 “LG유플러스 이동통신(MNO)에서 알뜰폰(MVNO)으로 이동하며 매출이 줄어드는 건 경쟁사 고객을 유치하



LG유플러스 사옥에서 3일 열린 U+알뜰폰파트너스 2.0 개편 간담회에 참석한 (왼쪽부터) 강진욱 MVNO사업담당, 박준동 제휴사업그룹장, 박재술 MVNO영업1팀 팀장이 질문에 답변하고 있다.

/LG유플러스

면서 만회할 수 있다”며 “4월 기준으로 경쟁사를 넘어섰는데, 유플러스에서 알뜰폰 사업이 역할을 톡톡히 한다는 것을 알 수 있다”고 말했다.

우선 LG유플러스는 파트너스 참여 알뜰폰 사업자들이 상품 경쟁력을 확보할 수 있도록 무상 데이터를 증정한다. 파트너스 참여사들은 기존 가입자 및 신규 가입자에게 최대 월 150기가바이트(GB)의 데이터를 24개월 동안 추가 비용 부담 없이 제공한다.

데이터가 무료로 제공되는 요금제는 총 4가지로, 요금제에 따라 150GB·50GB·10GB의 데이터가 증정된다. 알뜰폰 사업자는 추가 데이터를 앞세운 요금제 출시를 통해 공격적으로 가입자를 확보할 수 있고, 기존 가입자의 이탈도 줄어든 것으로 기대하고 있다.

예를 들어 월 1만8700원에 데이터11GB(매일 2GB 추가, 전화·문자 기본제공)를 이용하는 요금제에 가입하면 매월 150GB를 추가로 받아 총 221GB의 데이터를 이용할 수 있다. 사실상 1만원 대로 무제한으로 데이터를 쓸 수 있는

셈이다.

KB국민카드와 제휴를 통해 알뜰폰 전용 할인카드도 선보인다. 고객이 'KB알뜰폰HUB2카드'를 발급받고, 파트너사가 판매하는 데이터 무제한 요금제에 가입할 경우 24개월간 매월 최대 2만 9900원을 할인 받을 수 있다. 아울러 네이버페이·GS25·올리브영과 손잡고 2년간 총 12만원 상당의 할인을 받을 수 있는 '멤버십 상품'도 내놓는다.

◆알뜰폰 CS·단말도 확대...망 도매대가 인하

중소 알뜰폰 사업자의 고질적인 고민인 '부족한 판매·CS 채널' 보완하기 위한 지원도 확대한다.

LG유플러스는 알뜰폰 고객의 요금 납부나 이용 정지 등 CS를 처리하는 매장을 기존 190여개에서 500여개로 확대할 계획이다. 추후 전국 2000여개 매장으로 확대를 검토할 방침이다. 일부 대형 알뜰폰 사업자에게만 국한됐던 '셀프개통'도 5곳에서 연내 12곳으로 확대할 계획이다.

/김나인 기자 silkni@