

# 식단·영양제부터 멘탈까지... 건강도 구독경제 전성시대

빅데이터 기반으로 신뢰도 ↑  
CJ제일제당·풀무원 등  
개인 맞춤형 건식 정조준  
휴마트컴퍼니, 무제한 멘탈케어

코로나19 이후 개인 위생 및 면역력과 관련한 관심이 확산하면서 건강과 관련한 구독 서비스가 다양해지고 있다.

구독 서비스는 소비자가 일정 구독료를 내고 상품이나 서비스를 주기적으로 제공하는 것을 말한다. 주로 영화 등 문화 콘텐츠에 국한되던 구독 서비스는 최근 들어 식품, IT 등 서비스 제공 범위를 확장하는 등 영향력을 넓히고 있다.

실제로 KT경제경영연구소에 따르면 국내 구독경제 시장 규모는 2020년 기준 약 40조원으로 2016년 대비 약 54.8% 성장하는 등 가파른 상승세를 보였다. 오는 2025년 시장 규모는 100조원에 이를 것으로 전망한다.

이렇듯 다양한 분야에서 구독경제 도입을 서두르는 가운데, 건강과 관련한 구독 서비스의 확장세가 눈길을 끈다. 특히 고객 데이터를 기반으로 개인별 맞춤 건강식단이나 건강기능식품을 추천하는 큐레이팅 구독도 등장했다.

14일 업계에 따르면 CJ제일제당은 지난해 스타트업 '케어위드'와 함께 개인별 맞춤형 건식 비즈니스 모델을 선보였다. 개인 맞춤 영양제 추천 플랫폼인 '필리'에서 건식 정기배



멘탈케어 구독 서비스.

/휴마트컴퍼니

송 서비스를 론칭한 것. 고객이 '필리'에서 건강 설문에 참여하면, 65만건 이상의 빅데이터를 토대로 소비자 니즈에 맞춰 건식 식품을 추천한다.

CJ제일제당은 개인 맞춤형 건식 사업에 집중하고 있다. 케어위드 외에도 유전자 분석 전문업체 EDGC(이원 다이애그노믹스), 마이크로바이옴 바이오 벤처 HEM 등과도 업무협약을 맺었다. 이는 늘어난 건식 수요에 맞춤형, 구독서비스 등 다양한 형태의 서비스가 시장에 등장하면서 경쟁이 치열해진 데 따른 것으로 풀이된다.

풀무원은 개인 맞춤형 건강관리를 돕는 정기구독 식단 '디자인밀' 서비스를 운영 중이다. 풀무원이 오랜 연구 끝에 개발한 '211 식사법'에 따라 채소찬 2팩, 단백질찬 1팩, 밥 1팩 등 총 4팩을 '디자인밀' 1끼니로 구성해 제공하는 서비스다. 제품은 매일 새

벽 전용 보냉 가방에 담겨 냉장 배송돼 집과 사무실 등 어디에서든 편리하게 식단을 관리할 수 있다.

업계 관계자는 "정기구독 서비스는 소비자가 직접 오프라인에서 제품을 구매할 때 소요되는 시간과 비용을 줄일 수 있다"며 "빅데이터 기반의 식단이나 건식 추천으로 고객 신뢰도도 높다"고 말했다.

효소식품 브랜드 하이생도 최근 정기 구독 서비스를 론칭하며 구독경제 시장에 본격 진출했다.

정기배송 서비스 신청이 가능한 제품은 까다로운 공정을 바탕으로 엄선한 원료를 함유하고 있는 발효현미 효소식품 '하이생'과 식후 혈당 상승 억제에 도움을 줄 수 있는 귀리식이섬유가 함유된 '하이생 혈당밸런스' 등 총 2개 상품이다.

하이생 관계자는 "건강을 위해 섭취하는 식품인 만큼 고객은 최신 생산



풀무원 '디자인밀'이 선보이는 칼로리 조절식 '300샐러드Meal' 신메뉴 2종

된 가장 신선한 상태의 효소식품을 받아볼 수 있어 유통기한 및 보관방법 등 대량 구매 시 번거로울 수 있는 사항들을 최소화할 수 있다"며 "이용 회차별 최대 45% 할인을 제공해 보다 합리적이다"라고 설명했다.

정기적으로 정신 건강을 관리해주는 구독 서비스도 등장했다. 휴마트컴퍼니는 무제한 멘탈케어 구독 서비스 '트로스트케어(Trost Care)'를 운영하고 있다. 트로스트케어는 휴마트컴퍼니가 지난 7년 간 누적 96개 고객사, 20만 임직원의 심리 문제를 해소하며 얻은 노하우를 바탕으로 론칭한 서비스다.

고객은 1인당 월 9900원의 구독료로 1:1 심리상담부터 AI(인공지능) 심리진단, 전문가가 기획한 300여편의 사운드테라피 콘텐츠(명상·ASMR) 등 종합 멘탈케어 서비스를 이용할 수 있다.

업계 관계자는 "건식 수요가 급증하면서 맞춤형·정기구독 시장에 뛰어드는 기업들이 점점 많아질 것으로 보인다"며 "빅데이터와 기술을 바탕으로 얼마나 정교하게 제품을 추천해주는지가 관건"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 오뚜기 제주 맛집 협업 '제주뚝뚝라면'

㈜오뚜기는 제주 로컬 맛집 급락 뚝뚝라면과 협업한 '제주뚝뚝라면(사진)'을 출시한다고 14일 밝혔다.



급락뚝뚝라면은 지난해 TV예능프로그램에서 진행한 지역경제 살리기 프로젝트 '제주 급락마을' 편을 통해 오픈한 가게다.

'제주뚝뚝라면'은 얼큰하고 진한 진라면에 급락뚝뚝라면의 레시피를 더한 제품으로 제주 향토음식에서 느낄 수 있는 '베지근한(고기를 푹 끓인 듯 묵직하고 감칠맛 나는)' 맛을 담았다. 대파로 기름을 낸 뒤 된장과 고춧가루를 볶아 만든 뚝뚝라면 비법 양념장을 재현했다.

'제주뚝뚝라면'은 정식 출시 앞서 크라우드 펀딩 플랫폼 '와디즈'에서 선공개된다. ㈜오뚜기는 오는 17일부터 28일까지 진행되는 본펀딩에서 다양한 이벤트 및 묶음 상품 할인 혜택을 제공할 예정이다. 펀딩 종료 이후에는 전통시장, 기념품샵 등을 포함한 제주 오프라인 매장과 오뚜기 자사몰인 '오뚜기몰'에서 구매할 수 있다. /신원선 기자

## '고급 가성비' 피코크 매출 ↑ 2주동안 최대 40% 할인행사

14일 신세계그룹에 따르면 지난 1~8월 피코크의 전체 매출액은 2800억원을 돌파했다. 지난해 코로나19 여파로 집밥 수요가 증가함에 따라 피코크는 처음 4000억원의 매출을 넘어선 바 있다. 외식 대체재로서 특히 유용한 밀키트는 1~8월 매출이 지난해 동기보다 11% 증가했다. 밀키트의 지난해 1~8월 성장률이 전년 대비 456%나 났다는 걸 비춰 보면 성장이 이어지는 중이다.

피코크의 가성비비는 외식 메뉴 가격과 비교하면 잘 드러난다. 올해 1~8월 피코크 밀키트 매출을 보면 부대찌개, 샤브샤브, 밀피유 나베 등의 순으로 많이 팔렸다. 부대찌개는 2~3인분 분량으로 나오는데 가격은 1만 3800원 또는 9980원이다. 비슷한 양을 식당에서 먹는다고 했을 때 지불해야 하는 금액은 2만원대다. 피코크를 이용한다면 절반 가격에 즐길 수 있다.

피코크 밀피유 나베 2~3인분의 가격은 1만 6800원으로 식당 판매 가격(약 2만 5000원)보다 33% 가량 저렴하다.

이마트는 15일부터 28일까지 2주간 '피코크 위크'를 열고 약 100개 상품을 20~40% 할인 판매한다. 2주동안 피코크 '소곱창'과 '진한 소갈비탕'(15~28일) 등은 행사카드로 구매시 40% 싼 가격에 살 수 있다. '우삼겹 순두부찌개'는 15~21일 행사카드로 40% 할인 판매한다. '진진 덴보샤'와 '원주 진미양념치킨'도 행사카드로 구매시 30% 할인(4인)은 20% 낮은 가격에 구매할 수 있다. 밀키트 대표 상품들도 가격을 낮췄다. 행사 카드로 구매시 밀피유 나베는(22~28일) 30%, 샤브샤브 요리재료(15~21일)는 40% 각각 할인 판매한다.

노브랜드 위크도 진행된다. 15~21일 노브랜드 숯불매콤닭꼬치(800g)는 기존 가격보다 2000원 싼 1만 1800원에 구매 가능하다. 숯불데리야끼닭꼬치(800g)도 가격을 2000원 내린다. /이세경 기자



하이트진로가 옴니아트와 손잡고 진로 컬렉션 선보인다. /하이트진로

## 하이트진로, '진로 컬렉션'으로 뉴욕행

옴니아트와 패션 브랜드 론칭 '뉴욕패션위크' 패션쇼서 공개

하이트진로가 대표 캐릭터 '두꺼비'를 활용한 의류 제품을 선보인다. 하이트진로는 지난 1월 지분 투자 계약을 체결한 옴니아트와 협업을 통해 '진로 컬렉션'을 출시하고, 투자 기업과의 사업 시너지에 속도를 내겠다고 14일 밝혔다.

옴니아트(브랜드명 얼킨)는 예술가가 시각 IP(예술 작품, 캐릭터, 기업 로고 등)를 등록하면 소비자가 원하

는 상품(의류·가방·생활잡화)에 취향의 이미지를 결합해 자신만의 커스텀 제품을 제작하는 플랫폼 운영사다.

이번 론칭하는 '진로 컬렉션'은 하이트진로 대표 캐릭터인 '두꺼비'를 활용해 디자이너 브랜드로서의 희소성을 강조한 '진로 헤비 아우터'와 대중성을 강조한 '진로 후드/맨투맨' 두 가지 콘셉트로 개발했다.

옴니아트는 '진로×얼킨' 컬래버레이션 제품 출시를 기념해 현지시간 13일 오후 7시 미국 뉴욕에서 열리는 세계 최대 패션행사인 '뉴욕 패션위크'에서 패션쇼를 통해 본격 공개한다.

브랜드 론칭을 기념해 뉴랜드마크인 '더현대서울' 지하 2층에 위치한 I CONIC 팝업존에서 9월 21일까지 팝업스토어를 운영한다.

하이트진로 관계자는 "다양한 분야의 스타트업을 발굴, 지원해 소비자 트렌드를 빠르게 파악하고 신성장 동력을 지속적으로 개발해 나가겠다"고 밝혔다. '진로 컬렉션'은 더현대서울 팝업스토어, 무신사, W컨셉 등 다양한 온오프라인 채널을 통해 만나볼 수 있다. /신원선 기자

## 홈플러스, 체험형 공간 활약... 매출 '쑥'

키즈카페·풋살파크 등 인기 전년 대비 매출 28% 신장

홈플러스가 선보이는 키즈카페, 풋살파크 등 차별화된 체험형 공간들이 고객의 발길을 잡으며 매출도 날개를 달고 있다. 단순한 쇼핑물을 넘어 경험을 공유하는 공간으로 진화하고 있다는 평가다.

14일 홈플러스에 따르면 지난 8월 물 전체 매출은 전년 대비 28% 성장

했다. 가장 활약이 돋보이는 곳은 가양점, 마산점에서 만나볼 수 있는 키즈카페 '몬스터파크'다. 지난 7월 문을 연 가양점 몬스터파크는 오픈 한 달 만에 이용객이 37% 신장했다. 이에 힘입어 가양점 8월 쇼핑물 매출도 전년 동기 대비 67% 늘었다. 지난 1월 오픈한 마산점 몬스터파크 역시 오픈 1개월 만에 목표 대비 매출을 279% 초과 달성했다.

인천논현점 키즈수영장 '엔젤크루

키즈 수영장'도 인기다. 지난해 12월 오픈 이후 한 달 만에 목표 대비 매출을 210% 초과 달성했고, 꾸준한 인기로 힘입어 인천논현점 8월 쇼핑물 매출도 전년 동기 대비 16% 올랐다.

2016년 대형마트 최초로 옥상 유희 공간을 활용해 선보인 '풋살파크' 역시 총 10개 점포에서 sawi효과를 내고 있다. 8월에만 전년 대비 이용객이 15% 늘었고, 일산점(61%), 안산고잔점(43%), 천안신방점(39%) 등 풋살파크가 입점한 점포의 8월 쇼핑물 매출도 전년 동기 대비 크게 뛰었다.

/이세경 기자 seilee@



홈플러스 가양점에 위치한 키즈카페 '몬스터파크'.