

“엄마의 자장가 처럼... 오늘도 잠 못드는 그댈 도와드려요”

식품업계, 숙면 제품 줄이어

hy ‘수면케어 씬’ 한달만에 100만병 ‘베스트셀러’

KGC인삼공사 체계적 수면관리 ‘더블 수면&스트레스케어’ 선택

깊게 잠들지 못하는 불면증을 겪는 사람들이 늘면서 국내 수면 관련 시장이 가파른 성장세를 보이고 있다. 수면과 경제학의 합성어인 ‘슬리포노믹스(sleeponomics)’라는 신조어가 등장하는 등 숙면을 위해 지갑을 여는 소비자가 늘자 식품업계도 수면 시장 공략에 나섰다.

한국수면산업협회에 따르면 2011년 4800억원에 불과했던 국내 수면 관련 시장 규모는 2021년 말 기준 3조원대로 급성장했다.

수면장애 환자가 늘면서 시장이 성장한 것이다. 실제로 건강보험심사평가원의 자료를 보면 2021년 수면장애로 병원을 찾은 사람은 70만9233명으로 5년 전인 2016년 49만4915명보다 43.3% 늘



hy가 출시한 기능성 음료 ‘수면케어 씬’



더블 수면&스트레스케어 /KGC인삼공사

었다. 작년에는 한해에만 116만3073명이 병원을 찾아 110만명을 넘어섰다.

이에 hy는 수면 기능성 음료 시장이 본격적으로 확대될 것으로 판단, 간편하게 음용할 수 있는 음료 형태 제품을 선보였다.

31일 업계에 따르면 hy가 지난 8월 23일 출시한 기능성 음료 ‘수면케어 씬’은 출시 한 달만에 100만병 이상 판매되며 자사물 베스트셀러에 진입했다.

‘씬’은 hy가 정신·육체적 건강에 신경 쓰는 소비자들이 늘어남에 따라 지난 2월 선보인 기능성 음료 브랜드다. hy는 그동안 장 건강 중심의 발효유 제품을 주력으로 선보여왔지만, 씬 브랜드를 통해 ‘멘탈 헬스케어’로 영역을 확장했다.

‘수면케어 씬’은 특히 프로바이오틱스와 아쉬아간다 추출물을 함유해 장 건강과 수면 건강에 도움을 줄 수 있게 제조했다. 아쉬아간다 추출물은 6000년

전부터 고대 인도 아유르베디에 기록된 식물유래 전통 원료다. 수면 관련 개별 인정형 소재 중 수면 후 개운한 정도의 척도인 ‘회복성 수면 점수’와 ‘심리적, 육체적 삶의 질 척도’ 개선이 입증된 소재다.

KGC인삼공사도 아쉬아간다 추출물과 긴장 완화 성분인 테아닌을 동시에 섭취 가능하도록 설계한 멀티 PTP 제품 ‘더블 수면&스트레스케어’를 선보였다.

수면 기능성 제품 중 유일하게 스트레스까지 함께 체계적인 수면 관리가 가능하다. 제품은 공기, 온도, 습도, 빛에 민감한 연질캡슐과 정제 보호를 위해 각각 PTP 포장을 적용해 제품의 안전성과 휴대성을 모두 갖췄으며, 필요에 따라 스트레스로 인한 긴장케어와 수면케어를 따로 챙길 수 있어 복합적인 수면케어가 가능한 제품이다.

빙그레는 ‘릴렉싱 라떼(Re:LAX)’를 선보여 소비자들의 관심을 모았다. 커피와 맛과 향이 유사하지만, 릴렉스 콘셉트의 기능성 음료다. 치커리로 맛을 내 무카페인이며, 설탕 대신 감미료를

넣어 일반 라떼 제품보다 칼로리도 낮다. 온라인 채널과 일부 대형마트에서 판매 중이며 소비자들의 반응이 좋은 것으로 알려졌다.

업계 관계자는 “수면과 관련된 문제는 성별과 나이를 불문하고 모든 사람에게 많이 발생하고 있으며 그만큼 질 좋은 수면에 대한 관심도 또한 높아질 수밖에 없다”고 말했다.

이밖에 CJ제일제당의 계열사 CJ웰케어는 지난 4월 편안한 잠을 위한 건기식 ‘닥터뉴트리 슬립메이트 락티움’을 출시했으며 웅진식품은 스트레스로 인한 피로 개선과 긴장 완화를 돕는 액상형 영양제 ‘솔브앤고 피로&스트레스케어’ 제품을, 농심은 ‘라이필’을 종합 건기식 브랜드로 육성하기로 하고 정신 건강과 대사증후군 개선에 도움을 줄 수 있는 제품을 꾸준히 선보일 계획이다.

업계 관계자는 “스트레스와 수면장애는 뗄 수 없는 관계이며, 스트레스는 정신 건강과 밀접하게 연관돼 있다”며 “멘탈케어 시장이 지속 성장할 것으로 예상해 관련 제품 기획에 나서고 있다”고 설명했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

현대그린푸드, 단체급식 매출 20% ‘썩춤’

수주기업의 30% 가량 IT 기업 BBQ플래터 등 특화메뉴 인기

현대그린푸드가 연이은 단체급식사업 수주로 함박웃음을 짓고 있다.

현대백화점그룹 계열 종합식품기업 현대그린푸드는 최근 1년간 네이버·네오플 등 40여 기업의 단체급식사업(1일 3만식 규모)을 수주해 운영하고 있다고 31일 밝혔다.

이 기간 단체급식 매출은 20% 이상 늘었다. 기존 엄격한 위생관리 능력과 서비스 품질 그리고 식자재 소싱 역량에, 현대그린푸드만의 차별화된 단체급식 콘텐츠를 접목한 게 수주 확대에 이어졌다는 분석이다. 특히 눈길을 끄는 건 단체급식을 수주한 기업 중 30% 가량이 IT기업이었다는 점이다.

현대그린푸드가 운영 중인 전문 외식



현대그린푸드가 운영 중인 단체급식사업장에서 ‘즉석 참치해체소’가 진행되고 있다. /현대백화점그룹

브랜드의 인기 메뉴를 단체급식 특화메뉴로 선보여 고객사 젊은 직원들로부터 인기가 높다. 미국 스테이크 전문점 ‘텍사스 로드하우스’의 BBQ 플래터, 이탈

리아 프리미엄 식문화 공간 ‘이탈리아’의 뽀모도로 파스타, ‘한솔냉면’의 물냉면 등이 대표적이다.

현대그린푸드 관계자는 “최근 특화메뉴를 정기적으로 제공하는 것을 입찰 조건으로 제시하는 고객사가 늘고 있는 상황에서 더현대서울·현대백화점판교점 등에 입점한 인기 레스토랑 음식을 특화메뉴로 제공해 MZ세대 직원은 물론, 제주도 등 지방에 위치한 고객사 직원들로부터 뜨거운 반응을 얻고 있다”고 전했다.

고퀄리티 간편식 코너를 운영하고 있는 것도 기업들이 현대그린푸드를 선택하는 배경 중 하나다. 현대그린푸드는 저당·저열량·고단백질 등 특정 영양성분 섭취조절에 특화된 간편식 브랜드 ‘그리팅’을 제공하는 별도의 코너를 운영하고 있다. /신원선 기자 tree6834@

동원그룹, F&B 부회장에 김재욱 선임

홈푸드 축육부문 대표이사에 이영상

동원그룹이 2024년 대표이사급 인사를 단행한다고 31일 밝혔다. 발령일자는 11월 1일이다.

동원그룹은 동원산업 ESG 경영위원회 위원장을 맡아온 김재욱 사장을 부회장으로 승진시켜 동원F&B 부회장으로 선임했다. 김재욱 선임 부회장은 앞으로 동원F&B의 미래 신사업을 강화하는 역할을 맡게 된다.

동원그룹은 또 2015년 금천미트 인수 단계부터 축산물 유통 사업 이끌어온 이영상 동원홈푸드 축육부문 상품본부장(전무)을 동원홈푸드 축육부문 대표이사로 신규 선임했다.

이영상 선임 대표는 동원F&B, 동원홈푸드에서 영업, 마케팅 등을 경험한 식품 비즈니스 전문가로 B2B에 집중된 축육사업을 B2C까지 확장시켜 나갈 계획이다. /신원선 기자



김재욱 동원F&B 부회장

이영상 동원홈푸드 축육부문 대표이사

한편, 동원시스템즈 소재사업부문 장성학 대표이사가 일신 상의 이유로 사임함에 따라 조준근 동원시스템즈 2차전지사업부문 대표이사가 소재사업부문 대표직을 겸임한다.

동원그룹 관계자는 “불확실한 비즈니스 환경에 신속히 대응하기 위해 신사업을 육성하고 사업부문별 전문성을 강화하는 내용의 대표이사급 인사를 실시했다”고 말했다. /신원선 기자

세븐일레븐, 해외 유명 먹거리 총집합

美·日 등 5개국 현지상품 36종 선배

세븐일레븐은 주요 해외의 세븐일레븐과의 공고한 협력 관계를 통해 현지 편의점 인기 상품들을 직소싱해 선보인다고 31일 밝혔다. 이를 통해 타 브랜드와 구별되는 세븐일레븐 고유의 상품MD 운영 체계를 확립하고 가맹점의 매출과 브랜드 가치를 높이는 본원적 경쟁력으로 삼는다는 계획이다.

세븐일레븐은 1927년 미국 델러스에서 태동한 세계 최초의 글로벌 프랜차이즈 편의점 브랜드로서 현재 전세계 20개국, 8만5000여 점포가 운영 중이다. 하루 이용객만 6000만명이 넘는다.

세븐일레븐은 이 같은 글로벌 세븐일레븐 패밀리십을 활용해 미국, 태국, 대만, 베트남, 일본 등 5개국 현지 세븐일레븐의 인기상품을 선별해 총 36종의 히트상품을 선보였다. 국가별로는 대만 4종, 미국 3종, 태국 4종, 베트남 2종, 그리고 일본 23종이다.

대표상품으로는 ▲베트남 세븐일레븐이 자랑하는 전통 쌀국수 ‘비폰닭고기쌀국수’ ▲태국 과자 판매 1위 새우과자 ‘오쿠스노’ ▲대만 현지인들의 최애 먹거리 우육면을 컵라면으로 만든 ‘만한대찬’ ▲일본여행 편의점 필수 구매 상품으로 잘 알려진 ‘망그트사화이트초코’, ‘스트롱사라레몬’ 등이 있다.

‘블랙위메프데이’ 개최 위메프, 11억 규모 혜택

위메프가 11월 쇼핑 시즌을 맞아 연중 최대 특가 행사의 막을 올린다.

위메프는 11월 1일부터 일주일 동안 ‘블랙위메프데이’를 개최한다고 31일 밝혔다.

3년 만에 재개하는 만큼 위메프는 적립 포인트와 할인 쿠폰 등의 혜택을 최대 규모로 제공할 방침이다.

특히 ‘블랙포인트리워드’는 기존 포인트 적립 혜택을 확장한 11억원 규모의 행사다. 행사 상품 10만원 이상 구매 시 선착순 2만 명에게 결제 금액 최대 50% 상당의 위메프 포인트를 지급한다. /이청하 기자 mlee236@

‘CU머니’ 론칭 한 달... 가입자 5만명 돌파

연령별 20대 26%, 30대 24% 순서

CU가 지난달 선보인 자체 선불 충전 간편 결제 서비스인 ‘CU머니’의 가입자가 수개월 만에 한 달 만에 5만명을 돌파했다고 31일 밝혔다. CU머니는 CU의 커머스 앱인 포켓CU 내 모바일 카드에 현금을 충전하고 은행 계좌와 연동해 사용하는 간편결제 서비스다.

CU머니의 가입자 수는 론칭 일주일 만에 1만명을 쾌속 돌파했고 이후 매주 가입자 수가 주간 평균 172.2%씩 증가하며 이달 26일 5만명을 넘어섰다.

특히, CU머니에 대한 관심은 상대적으로 주머니 사정이 가벼운 20대에서

가장 높게 나타났다. 지난달 CU머니 전체 가입자의 연령대별 비중을 살펴보면, 20대가 26.4%로 가장 높았고 30대 24.5%, 10대 19.1%, 40대 17.6%, 50대 이상 12.4%의 순을 보였다.

20대의 이용률이 높은 이유는 최근 고물가 시대에 젊은층을 중심으로 잔테크 문화가 확산되고 있는 가운데, CU머니를 통해 알뜰 소비와 함께 파격적인 혜택을 동시에 누릴 수 있기 때문으로 분석된다. 구매력이 가장 낮은 10대들의 가입 비중이 40대와 50대 중장년층의 비중을 넘어서는 것도 흥미로운 부분이다. 10대의 가입을 이끈 것은 ‘CU머니 패밀리’의 역할이 컸다. /최빛나 기자 vitna@