

식품업체 동향

코로나19 시대의 발 맞추어가는 (주)미누스토리의 변화

이 경 호

(주)미누스토리 연구개발팀

2019년 발생한 COVID-19에 의해 일상생활뿐만 아니라 산업 전반에 많은 변화가 진행되고 있다. COVID-19 사태로 건강 제품에 대한 소비자의 관심이 증가하면서 건강기능식품 구매가 큰 폭으로 늘고 있다. 오픈서베이가 지난 9월 국내 거주 20~59세 남녀 1천 명을 대상으로 실시한 설문에 의하면 건강기능식품을 섭취하는 국민이 10명 중 7명, 개인당 연평균 28만 원 이상 구매하는 것으로 나타났다.

건강기능식품은 인체에 유용한 기능성 성분을 사용하여 제조한 식품을 말한다. 식품의약품안전처로부터 기능성 검사(동물시험, 인체시험 등), 안전성 검사(유해물질 검사, 독성시험 등) 절차를 거쳐 시판 허가를 받는다. 이를 통과한 제품은 포장 겉면에 '건강기능식품' 문구와 인증 마크를 표기할 수 있다. 반면, 건강에 좋다고 알려진 건강식품, 천연식품 등의 일반식품은 기능성에 대한 인증 절차가 없어 표기할 수 없다. 건강기능식품은 특정 기능성 원료 및 성분을 사용하여 안전성과 기능성이 보장되는 일일 섭취량이 정해져 있고, 기능성 표시·광고에 대한 사전 심의를 거치지만, 일반식품은 섭취량 기준이 없으며, 표시·광고에 대한 사전 심의가 없다.

COVID-19로 인한 환경의 변화에 대해 (주)미누스토리가 어떻게 대응하고 발전시킬 것인가에 대하여 소개하고자 한다.

강제 집콕의 대중화

집콕의 뜻은 '집에 콕 박혀서 지낸다'라는 의미이다. 국어사전에 등록되어 있지 않은 신조어지만 2020년 한 해 코로나가 굉장히 유행하면서 이 집콕이라는 신조어도 굉장히 많이 사용되었다. 집콕이라는 말은 과연 어디에서 유래된 것일까? 집콕의 유래는 방콕에서 유래되었다. 태국의 수도인 방콕과 동음이의어이기도 한 방콕은 '방에 콕 박혀서 지낸다'라는 뜻을 가지고 있다. 인터넷이 보급되기 전부터 사용되었던 말로 방콕이라는 말 역시나 국립국어원 표준국어대사전에 실리지 않은 말로 신조어이다. 요즘 신조어들은 대체로 어떠한 말을 줄이는 것으로 탄생하는 경우가 많은데 방콕 역시 '방에 콕 박혀서 지낸다'라는 말을 줄인 말이다. 이 방콕이 방보다 넓은 집으로 변경되어 '집에 콕 박혀서 지낸다'라는 뜻의 집콕이라는 말이 된 것이다.

COVID-19 확산으로 인한 사회적 거리두기와 국가적인 방역지침 수행으로 강제적인 집콕 생활의 대중화가 이루어졌다. 집콕의 대중화로 외출 횟수가 감소하였고 이런 현상은 많은 사람에게 우울감과 소외감을 안겨주었다. 사람들은 이러한 감정의 해소를 위해 평소보다 많은 음식을 찾아 섭취하게 되었다. 그뿐만 아니라 집콕의 대중화는 개인별 운동량의 감소를 야기하였다. 개인별로 헬스클럽이나 필라테스 강습장 등을 찾아 운동하던 사람들도, 평일 또는 주말에 함께 모여 축구, 야구, 농구 등을 즐기던 사람들도 모두 COVID-19로 인해 운동을 즐길 수 없게 되었다.

확진자의 출현

COVID-19 확산으로 집콕의 대중화에 따라 늘어난 음식 섭취와 줄어든 운동량으로 사람들의 체중은 자연스럽게 늘어나고 있다. 이렇게 COVID-19 확산 이후 체중이 늘어난 사람들을 '확찐자'라고 한다. 확찐자는 '살이 확 찌게 된 사람'을 일컫는 말로써, COVID-19가 전 세계적으로 확산하면서 국내에서도 사회적 거리두기 시행으로 국민들은 평상시보다 외출을 자제하게 되었고, 코로나 대유행으로 헬스장 등 운동시설도 모두 문을 닫자, 체중 관리를 할 수 있는 기회가 줄어들었다. 이로 인하여 국민의 과체중률은 증가하고 신체활동은 감소하는 결과가 나타났다. 이렇게 체중이 증가된 국민이 늘어나자, 코로나 팬데믹으로 외부활동이 줄어 체중이 증가한 자신 혹은 타인을 낮잡아 이르는 말로 '확찐자'라는 표현이 등장하였다. 코로나 확진자의 '확찐자'라는 단어의 발음인 [확:찐자]를 그대로 사용하여 신조어로서 널리 쓰이게 되었다. 이 일로 인해 살찌서 기존에 입을 옷이 작아졌다는 의미와 자가격리의 합성어로 '작아격리'라는 베리에이션도 있다 (출처: 나무위키).

미누스토리

2014년 법인 설립으로부터 시작한 미누스토리는 유통사 tGRN의 메가히트 상품인 초록이, 분홍이를 개발 생산한 회사이다. 현재는 tGRN의 제품만이 아닌 다양한 유통사의 제조 파트너로 성장해 나아가고 있다. 정제 제품을 주력으로 분말, 경질캡슐, 연질캡슐, 액상 등 다양한 제형



미누스토리 전경(출처: 미누스토리 홈페이지)

의 건강기능식품을 연구, 개발하고 있으며, 효소식품, 기 타가공품 등의 일반식품 또한 연구, 개발, 생산을 진행 중이다. 지금 당장은 메이저 제조업체인 서흥, 노바렉스, 코스맥스엔비티, 콜마비엔에이치와 어깨를 견줄 수는 없지만, 조금 시간이 지나면 메이저 제조업체와 어깨를 나란히 할 수 있을 만큼의 내실이 튼튼하고 건실한 회사이다.

R & D

미누스토리의 R&D는 모르면 간첩이라고 해도 과언이 아닌 초록이와 분홍이를 탄생시켰다. 이러한 경험을 바탕으로 COVID-19 확산으로 생겨난 집콕족과 확진자들을 위한 다양한 다이어트 제품들을 연구, 개발하고 있다. 가장 먼저 항산화·체지방 감소·콜레스테롤에 도움을 주는 녹차추출물과 피부건강·장 면역·면역력에 도움을 주는 알로에를 활용한 초록이 시리즈(1~4), 다음으로 탄수화물의 지방합성을 저해하는 가르시니아와 알로에를 활용한 분홍이 시리즈(1~4), 콜레스테롤·체지방 감소에 도움을 주는 키토산을 활용한 주홍이, 과체중 성인의 체지방 감소에 도움이 되는 공액리놀레산과 콜레스테롤·혈행 개선에 도움을 주는 감마리놀레산을 활용한 다홍이까지 다이어트와 다양한 기능성 원료를 접목시켜 제품을 개발하고 있다. 또한 COVID-19 시대에 가장 중요한 면역력 강화 제품인 ‘프리미엄 홍삼레드 파워업’을 출시하였고, 장

건강과 면역을 동시에 케어 가능한 ‘장의 그랜드슬램 천둥이’도 연구 개발하여 출시하였다. 집콕으로 운동량 감소에 따라 소화불량이 발생하는 경우가 늘어나고 있다. 이러한 소화불량에 도움이 되는 효소식품 ‘프리미엄 밸런스 효소핏 플러스’를 개발하여 출시하였다.

미누스토리는 COVID-19 시대 소비자의 니즈에 맞춘 제품들의 출시를 위하여 비건 인증 취득을 진행 중이며, 무부형제로 제품을 생산하기 위해 지속적인 연구와 개발을 진행하고 있다.

앞으로 위드 코로나 시대와 다가올 탈 코로나 시대에 발맞추어 조금 더 국민 모두가 안전하고 건강한 삶을 즐길 수 있도록 미약하지만 미누스토리의 모든 임직원들은 최선을 다하도록 하겠다.

결 론

COVID-19 확산으로 인한 사회적 거리두기와 국가적인 방역지침 수행으로 강제적인 집콕 생활의 대중화가 이루어졌다. 이에 따라 집콕족과 확진자들이 발생·증가하였다. 미누스토리는 집콕족과 확진자들에게 도움을 될 수 있는 다양한 건강기능식품 및 일반식품을 연구, 개발, 생산까지 진행하고 있으며 이러한 일련의 노력으로 위드 코로나 시대의 모든 국민들이 조금 더 안전하고 건강한 삶을 누릴 수 있도록 미누스토리의 모든 임직원들이 최선을 다하도록 하겠다.