몸집 키우는 단백질 시장

음료·바·요거트…
무한 진화 경쟁



지난해 시장 규모 3364억원
전년 2579억원보다 30% 증가
코로나 이전보다는 4배 급증

유업계 저출산에 판매 급감
분말·음료·영양식 시장 개척
제과·빙과 등 신제품 쏟아져

다가오는 여름 전까지 바디프로필 촬영을 올해 '버킷리스트'에 넣었다는 직장인 임모(29) 씨는 주 4회 웨이트 트레이닝뿐만 아니라 단백질 섭취에도 공을 들이고 있다. 몸무게 kg당 하루 1g 정도의 단백질을 섭취해야 근손실을 막을 수 있다는 소식을 들어서다. 임 씨는 "닭가슴살과 보충제로 단백질을 보충하고 있지만, 편의점 등에서 파는 단백질 음료도 꾸준히 마시고 있는 편"이라고 말했다.

대구에서 카페를 운영하는 유현주(54) 씨는 하루 6시간 이상을 서서 일하는 탓에 지난해부터 성인용 단백질 보충제를 먹기 시작했다. 유 씨는 "근력이 있고 없음의 차이는 삶의 질과도 직결돼 있다는 것을 다시 느꼈다"며 "'근손실 방지'라는 말이 왜 유행했는지 알 것 같다"고 했다.

단백질 시장이 빠르게 성장하고 있다. 미적 가치관의 변화로 근육을 키우는 20~30대가 많아진 데다, 코로나19 이후엔 건강을 중시하는 중장년층의 수요도 많아졌기 때문이다. 전(全) 세대의 관심을 받아, 시장 규모 자체가 커져가는 까닭에 유업계뿐만 아니라 제과·빙과 등 다양한 업계에서 단백질을 앞세운 제품들을 속속 출시하고 있다.

◆남녀노소 모두 잠재 소비층

3일 한국농수산식품유통공사(aT)의 식품산업통계정보시스템(aTFIS)에 따르면, 국내 단백질 시장의 규모는 지난해 3천364억원으로 전년(2천579억원) 대비 30.4% 증가했다. 813억원이었던 2018년과 비교하면 4배 이상 규모가 커진 것이다. 유통업계는 올해 단백질 시장이 4천억원대 규모에 진입할 것으로 보고 있다. 한국건강기능식품협회의 '건강기능식품 산업실태조사'에 따르면 단백질 보충제는 건강기능식품 전체 시장의 2%도 미치지 못하지만, 30%에 육박하는 신장률로 다른 기능성 원료보다 성장세가 가장 가파르다.

단백질 시장에서 주 고객은 코로나19 이전엔 운동을 하는 사람들이었다. 주로 큰 용기에 든 단백질 가루를 스푼으로 물에 타 운동 전후로 마시거나 퍽퍽한 닭가슴살을 섭취하는 것이다. 단백질 섭취가 목적인 탓에 맛과는 거리가 있었는데, 이를 주로 1~2세대 단백질 식품으로 업계는 분류해왔다. 최근엔 남녀노소 누구나 단백질 식품에 주목하면서 병·페트병·캔 등 RTD 음료, 바, 요거트, 진화된 단백질 파우더 등 제품으로 맛과 용도를 잡은 식품들로 진화하고 있다.

◆저출산 시대 유업계의 승부수

단백질 시장에서 승부수를 던진 건 유업계다. 통계청에 따르면 지난해 출생아 수는 26만500명으로 1970년 통계 작성 이후로 최저치를 기록했고, 합계출산율(0.81)도 가장 낮은 수치로 떨어졌다. 영유아용 분유·우유 판매가 급감하자, 새로운 시장을 개척할 필요성이 생긴 것이다.

가장 먼저 단백질 시장을 공략한 건 매일유업으로 지난 2018년 11월 단백질 식품 '셀렉스'를 선보였다. 분말 형태와 음료 제품이 있다. 2019년 250억원 매출을 시작으로 누적 매출 1천500억원을 넘겼다. 후발 주자인 일동후디스는 2020년 2월 '하이뮨 프로틴 밸런스'를 출시한 뒤 1년 만에 누적 판매 1천억원를 달성했다. 성장세가 가장 가파르다. 롯데푸드 파스퇴르는 같은 해 11월 성인용 단백질 강화 영양식 '닥터액티브'를 내놨다. 서울우유도 단백질 음료인 '클릭유 화이트프로틴'을 선뵀다.

◆제과·빙과 업계들도 출사표

식품 업계도 단백질 시장에 가세했다.

제과 업계인 오리온은 2020년 6월 '닥터유 드링크 단백질'을 출시해 누적 판매량 800만 개를 달성했다.

빙과 업계 빙그레는 작년 5월 단백질 전용 브랜드 '더:단백'을 선보여 300만 개 이상을 팔았다. 지난해 3월엔 요플레에 단백질을 강화한 '프로틴 트리플 케어'를 내놓기도 했다. '동원참치'라는 통조림을 만드는 회사로 잘 알려진 동원F&B는 캔햄인 '리챔'에 단백질을 강화해 '리챔 프로틴'이라는 제품을 작년 4월에 출시했다. 같은 해 6월 '동원참치 단백질바'라는 독특한 인상을 주는 제품을 내놔 화제를 모으기도 했다.

유통 업계 관계자는 "근육량을 키우는 등 체중·체형 관리에 힘쓰는 젊은 세대들과 영양소를 보충하려는 중장년층, 실버세대들의 단백질 섭취가 많아지고 있다"면서 "케어푸드를 주로 내세우는 업체들도 단백질 제품을 내놓고 있는 상황"이라고 말했다.

변선진 기자
bsj@imaeil.com



롯데백화점 대구점은 4일부터 13일까지 열흘간 '2022 롯데웨딩위크'를 진행한다.

롯데百 대구점 '롯데웨딩위크'

혼수 고민 해결하고 마일리지는 두 배로

롯데백화점 대구점은 본격적인 봄 웨딩 시즌을 맞아 4일부터 13일까지 열흘간 '2022 롯데웨딩위크'를 진행한다고 밝혔다.

3일 롯데백화점 대구점에 따르면 롯데웨딩멤버스에 지난달 신규 가입한 예비 신혼부부는 전년 동기 대비 34% 증가했다. 롯데백화점 관계자는 "결혼을 미루던 예비 신혼부부들이 코로나 장기화로 더 이상 미루지 않고 진행하게 되면서 웨딩 시장이 다시 성수기를 맞고 있다"고 설명했다.

이에 롯데백화점 대구점은 주말이 포함된 4~6일, 11~13일엔 롯데웨딩멤버스 회원을 대상으로 웨딩마일리지를 2배로 적립해준다. 롯데웨딩멤버스는 결혼을 준비하는 예비 부부들이 가입 후 9개월간 롯데백화점에서 구매한 금액을 웨딩마일리지로 적립해 최대 7% 상당의 롯데상품권으로 돌려받을 수 있는 제도다.

이번 행사에 참여하는 침대·가구 브랜드로는 8층 리빙관에 있는 '에이스' '시몬스' '템퍼' '에싸' '알레르망' '소프라움' '박홍근' 등이 있다. 이 외에도 웨딩멤버스 회원들을 위해 준비한 브랜드별 감사품·추가 할인 등 다양한 혜택을 제공한다.

신규 고객들을 위한 특별한 이벤트도 마련됐다. 대표 행사는 지인에게 롯데웨딩멤버스를 가장 많이 알린 '추천왕'을 뽑는 것으로 1~30등까지 1인당 최대 20만원의 롯데모바일상품권을 준다. 기존 회원으로부터 추천을 받아 가입하는 신규 고객도 웰컴 웨딩마일리지 10만점을 추가로 받을 수 있다.

신소라 롯데백화점 대구점 웨딩컨시어지는 "예비 부부들을 위한 맞춤형 서비스와 혜택을 제공하기 위해 정성스럽게 마련한 웨딩위크"라며 "혼수 제품 구매를 고민하고 있다면 이번 행사 기간이 가장 많은 혜택을 받을 수 있는 좋은 기회"라고 말했다. 변선진 기자

每日新聞과 함께하는 지역경제살리기 캠페인
기업협찬광고



지역경제를 되살리는
착한 소비!

코로나19의 장기화와 사회적 거리두기 지속으로 우리의 이웃인
지역 소상공인들의 어려움이 점점 커지고 있습니다.
어느 때보다 힘든 시기를 잘 이겨낼 수 있도록
따뜻한 격려와 응원의 말 한마디가 필요합니다.
아울러 동네 상권을 적극 이용하고 지역상품을 구매하는
착한 소비에 다같이 동참하여 지역경제 회복에 힘을 보탭시다.