



인터뷰 |

전 세 희 하림 분리닭가슴살 단백질사업팀 차장

“닭가슴살 분말화, 국내최초 ICBP 개발 가족이 먹는다 생각, 좋은 원료만 넣어”

건강에 대한 관심이 높아지고, 다양한 카테고리의 단백질 제품이 출시되면서 소비자들의 단백질 식품 구매가 크게 증가했다. 3대 영양소 중 하나인 단백질은 근육 합성은 물론, 면역 항체와 콜라겐의 구성 성분으로 섭취가 필수적이다.

닭고기 전문 기업 하림은 닭가슴살 원료의 고부가 가치 창출을 목표로 ‘단백질사업팀’을 운영하고 있다. 분리닭가슴살단백질(ICBP)을 원료로 한 ‘오! 늘단백 프로틴 쿠키’, ‘오! 늘단백 초코바’를 선보였으며 소비자들에게 큰 호응을 이끌어냈다. 실제로 ‘오! 늘단백 초코바’ 2종(피스타치오맛, 카라멜맛)은 출시 한 달여 만에 누적 판매량 100만 개를 돌파했다.

메트로경제는 최근 전세희 하림 단백질사업팀 차장을 만나 ICBP 소재와 관련된 제품, 향후 사업팀 방향성에 대해 이야기를 나눴다.

◆분리닭가슴살단백질(ICBP)에 대해 소개해달라

ICBP는 하림이 특허받은 기술력으로 국내산 무항생제 닭가슴살에서 분리 정제해 만든 단백질이다. 닭가슴살을

ICBP, 닭가슴살 지방 절반 줄이고 단백질 4배 증가, 순도높은 단백질

‘오! 늘단백 초코바’ 등 제품 2종 출시 한달만에 판매량 100만개

‘글루텐 프리’ 바탕 퀄리티에 집중 단백질 음료·바, 라인업 늘릴고 닭가슴살 ‘고부가가치 사업’ 목표



하림이 선보인 ‘오! 늘단백 프로틴 쿠키’와 ‘오! 늘단백 초코바’ /손진영 기자

장시간 휴대 보관하면서 음용하기 쉬운 고단백 식품으로 제공하고자 닭가슴살을 분말화해 국내 최초로 3세대 단백질 소재인 ICBP를 개발했다. 닭가슴살 원료에 비해 지방은 1/2 수준으로 낮추

고, 단백질 함량은 4배 이상 증가된 순도 높은 단백질이다.

우유에서 기반한 유청단백질을 대체할 수 있는 게 분리닭가슴살 단백질이다. 유청단백질은 유당불내증이 있으면 섭취가 힘들지만, 분리닭가슴살 단백질은 소화도 잘되고 체내 흡수가 빠른 동물성 단백질이라 할 수 있겠다.

◆현재까지 개발한 제품과 소비자들의 반응은

‘오! 늘단백 프로틴 쿠키’는 고단백, 고식이섬유 단백질 쿠키로 100% 국내산 쌀로만 만든 글루텐 프리 영양 간식이다. 버터 코코넛, 초코 등 2가지 맛으로 구성되어 있으며 1봉지(40g)에 계란 1개 반 분량의 단백질 9g과 사과 1개 분량의 식이섬유 4g이 함유되어 있어 오랜 시간 포만감을 유지할 수 있다. 최근 출시한 ‘오! 늘단백 초코바’ 2종은 부드러운 밀크 초콜릿을 겉면에 풀코팅한 단백질바로 당 함량은 3g에 불과해 당분 걱정 없이 밀크 초콜릿의 단맛과 풍미를 즐길 수 있다. 우유 단백질(동물성), 대두 단백질(식물성), ICBP 등 3종 복합단백질을 최적의 비율로 설계해 한 개 기준 16g의 단백질을 채울 수 있다.

특히 단백질바는 출시 한 달만에 100만 개 판매량을 달성했을 정도로 소비자들 사이에서 입소문타고 있다.

◆개발 과정에서 중요하게 생각한 점이 있다면

포화된 단백질 식품 시장에 후발주자로 참전하면서 제품의 차별화가 꼭 필요하다고 생각했다. 기존 제품의 포지셔닝을 분석하기 위해 국내외 해외 제품들의 시장조사를 진행했다. 결과적으로 국내 시장에서는 쉽게 찾아볼 수 없는 ‘글루텐 프리’를 바탕으로 제로 트랜드에 맞춰 ‘밀가루 제로’라는 셀링포인트를 전면에 내세운 단백질바를 기획했다. 무엇보다 내 가족이 먹을 제품이라고 생각하면서 좋은 원료만을 사용하고 ‘로우스펙’에 초점을 맞춰 더 첨가하기 보다는 몸에 좋지 않은 성분을 배제해 개발했다. 하림에서 추구하는 철학이 ‘좋은 원료로 맛있게’이기 때문에 단가적인 부분보다는 퀄리티에 집중해 만들었다.

◆앞으로의 단백질 시장 전망과 소비자들이 추구하는 바는 무엇이라고 생각하나

‘저속노화 식단’이 새로운 트렌드로 급부상했다. 저속노화 식단은 통곡물

채소 중심으로 구성된 건강한 식단을 말한다. 노화를 늦추고 건강을 유지하는 것을 목표로 하는 식단이다. 단순히 겉모습만 젊어보이는 것이 아니라 몸속부터 건강하게 관리해 삶의 질을 높이는 것이 핵심이다. 이러한 저속노화 트렌드와 더불어 칼로리, 당류, 나트륨, 알코올 등을 낮추고 맛을 유지한 ‘로우 스펙’ 푸드가 세계적으로 주목받고 있는데 이러한 흐름에 영향을 받아 단백질 시장이 성장할 것으로 예상된다.

◆향후 ICBP 사업의 방향성은

2019년부터 ICBP 소재 개발을 시작했고 본격적으로 제품에 적용하기 시작한 것은 2022년부터이다. 회사의 목표는 단기적으로는 단백질 제품 카테고리에서 하림 제품이 자리를 잡는 것이다. 이달 중 단백질 음료(라떼)도 출시할 예정이고, 이후에는 단백질바도 다양한 라인업을 늘리려고 한다. 그리고 장기적으로는 ICBP 소재를 알리고 B2B 사업을 하는 것이다. 닭고기 전문 기업 하림이 닭가슴살을 갖고 고부가가치 사업을 하려는 게 궁극적인 목표다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데백, 370개 브랜드 ‘봄 쇼핑’ 물량 푼다

오늘부터 ‘더그레이트 패션 페어’ 골프·스포츠·아웃도어까지 확장 메종키츠네·시스템옴 등 참여

롯데백화점이 내달 7일부터 16일까지 총 370여 개 브랜드가 참여하는 ‘더그레이트 패션 페어’를 진행한다고 6일 밝혔다.

기존 패션 브랜드 중심에서 골프, 스포츠, 아웃도어 브랜드까지 확장하며, 참여 브랜드 수를 지난해보다 2배 이상 늘렸다. 행사 시작일도 지난해보다 일주일 앞당기고, 기간 역시 4일에서 10일로 연장했다.

대표 브랜드로는 ▲타임 ▲메종키츠네 ▲피어리엔 ▲시스템옴 등이 있다. 점포 및 브랜드에 따라 구매 금액의 최대 10% 상당을 롯데상품권으로 증정



롯데백화점 본점 4층 ‘타임’ 매장에서 봄 신상 패션을 구경하는 고객 모습. /롯데백화점

하는 사은 행사와 금액 할인, 사은품 증정 등의 혜택을 제공한다.

내달 13일부터 16일까지는 ▲한섬 ▲삼성물산 ▲신세계인터내셔널 ▲LF 등이 참여하는 행사를 진행한다. 한섬 브랜드에서는 기존 마일리지 적립률의 2배를 제공하는 ‘한섬 더블 마일리지’ 행

사도 열린다.

오프라인 방문이 어려운 고객을 위해, 롯데백화점몰에서는 내달 10일부터 16일까지 월간 최대 온라인 할인 행사 ‘롯데백익’을 진행한다. 대표 브랜드로는 ▲나이키 ▲내셔널지오그래픽 ▲써스테인아일랜드 등이 있다.

롯데백화점 진승현 패션부장은 “올해는 예년보다 따뜻한 봄 날씨에 맞춰, 봄 쇼핑 수요를 선점하기 위해 지난해보다 일주일 가량 대형 패션 행사 기간을 앞당기고 참여 브랜드 수도 2배 이상 늘려 준비했다”며 “앞으로도 날씨 등 변화하는 쇼핑 환경에 예의주시하며 그에 걸맞은 프로모션과 콘텐츠를 선보이기 위해 노력할 계획”이라고 밝혔다.

/안재선 기자 wotjs4187@

CJ제일제당 ‘비비고 육즙가득만두’ 출시

고기·야채 큼직하게 썰어넣어

CJ제일제당은 고기와야채를 큼직하게 썰어 넣은 ‘비비고 육즙가득만두’를 출시했다고 6일 밝혔다. 정통 한식만두를 구현하기 위해 비비고만의 차별화된 기술력이 적용된 제품이다.

‘비비고 육즙가득만두’는 시중 냉동만두와 달리 돼지고기와 야채 등을 큼직하게 썰어 넣었다. 기존 스테디셀러인 ‘비비고 왕교자’에 비해 최대 두 배 가량 큰 크기의 고기가 들어있어 꽉 찬 식감과 풍부한 육즙을 느낄 수 있고, 아삭함과 쫄깃함을 더하기 위해 애호박과 새송이버섯을 담았다. 이와 함께 만두피는 자사 냉동만두 제품 중 가장 얇고 쫄깃해 쫄만두, 군만두, 만두국 등 다양

하게 즐길 수 있다.

CJ제일제당은 한 단계 진화된 정통 한식만두를 선보이기 위해 기존 냉동만두에서 개선이 필요한 부분을 면밀히 분석했고, 이를 통해 만두 전문점에서 느낄 수 있는 식감과 육즙을 담은 ‘비비고 육즙가득만두’를 선보였다. 큼직한 원재료를 만두소로 활용할 수 있도록 하는 설비도 새롭게 개발해 도입했다.

CJ제일제당은 ‘비비고 육즙가득만두’ 출시를 기념해 9일까지 CJ더마켓에서 기획전을 진행한다. ‘비비고 육즙가득만두’를 구매한 고객 중 후기 이벤트에 참여한 대상으로 추첨을 통해 신세계백화점 상품권, 스타벅스 상품권, CJ더마켓 적립금 등 다양한 경품을 제공한다. /신원선 기자

풀무원아미오 ‘두부간식’ 올해 매출 235% ↑

지난해 하반기 매출은 171% 급증

풀무원식품은 펫푸드 브랜드 ‘풀무원아미오’의 두부 간식이 가파르게 성장하며 대표 제품으로 자리매김했다고 6일 밝혔다.

풀무원아미오의 두부 간식은 2024년 하반기 매출이 상반기 대비 171.4% 증가하였으며, 올해 1~2월 매출은 전년

동기 대비 234.8%까지 치솟았다.

풀무원아미오는 2022년 말 반려견을 위한 건강하고 맛있는 간식으로 두부를 활용한 ‘두부너겟’을 처음 출시했다. 이후 ‘자연담은 간식’ 라인업으로 ‘두부과자’, ‘채소쫄쫄 두부붕’까지 추가 출시하여 총 3종의 두부 간식을 통해 시장 내 존재감을 높여가고 있다.

두부 간식 제품군의 매출 성장 배경

으로는 우선 반려견을 위한 건강한 먹거리를 찾는 소비자들의 수요 증가와 ‘벳 휴머니제이션’ 트렌드의 지속이 꼽힌다.

풀무원은 트렌드에 따라 소비자의 다양한 니즈를 충족할 수 있도록 두부 제품군을 꾸준히 확대했다. 너겟 형태의 트리트 제품인 두부너겟과는 차별화한 두부과자는 바삭한 식감, 두부붕은 말랑말랑한 제형을 강조하여 반려견의 입맛을 잡았다.

/신원선 기자

농심, 신라면·새우깡 등 평균 7.2% 인상

17개 브랜드 대상 2년6개월 만

농심이 2023년 7월 인하한 신라면과 새우깡의 가격을 이전 수준으로 되돌린다. 가격 인하 당시 소매점 기준 신라면은 1000원에서 950원으로, 새우깡은 1500원에서 1400원으로 낮아진 바 있다.

농심은 오는 17일부터 신라면과 새우깡의 가격을 조정하고, 총 56개 라면과 스낵 브랜드중 17개 브랜드의 출고가를

평균 7.2% 인상한다고 6일 밝혔다. 이번 가격인상은 2022년 9월 이후 2년 6개월만이다.

농심 관계자는 “그동안 소비자 물가에 미치는 영향을 고려해 원가절감과 경영효율화를 추진하는 등 인상 압박을 견뎌 왔지만, 원재료비와 환율이 상승함에 따라 가격조정이 절실한 상황”이라며, “경영여건이 더 악화되기 전에 시급하게 결정하게 됐다”고 말했다. /신원선 기자