



유동가 총수  
지난해 보수 공개  
실적별로 엇갈려  
니



Life

주총 앞둔  
제약·바이오 기업  
상법개정 대응  
L2



# 텅텅함 지우고 입맛에 ‘핏’ 운동·일상용 취향따라 ‘픽’ 맞춤 단백질 골라먹자!



## 메가히트 브랜드 탄생스토리

### 남양유업 ‘테이크핏’

남양유업의 단백질 음료 브랜드 ‘테이크핏’이 출시 4년 만에 시장 핵심 플레이어로 자리 잡았다. 2022년 첫 선을 보인 이후 빠르게 라인업을 확장하며 소비자 접점을 넓힌 것이 주효했다는 평가다.

테이크핏은 초기 ‘맥스(MAX)’ 중심의 단일 제품 구조에서 출발했다. 고단백·저당 콘셉트를 앞세운 RTD(Ready To Drink) 제품으로 편의점 채널을 공략하며 인지도를 확보했다.

2022년 출시 후 라인업 확장해 인지도 확보  
맛·향에 집중... ‘맛있는 단백질’ 이미지 구축  
재구매율 40% 돌파, 고객 충성도까지 확보  
일상, 운동전후 등 목적·상황별 제품 세분화

#### ◆ “단백질 음료는 맛이 전부”...편견 깬다

테이크핏 성공의 출발점은 의외로 단순하다. ‘맛’이다. 이상호 남양유업 마케팅1부문 과장은 “단백질 음료는 텅텅하고 비리다는 인식이 가장 큰 진입장벽이었다”며 “공정 단계부터 다시 설계해 맛과 향을 살리는 데 집중했다”고 설명했다.

고단백 설계는 유지하면서도 멸균 시간을 단축하는 방식으로 풍미를 개선했고, 출시 전 블라인드 테스트와 심층 인터뷰 등 소비자 감증을 반복했다. 그 결과 고소한 맛, 바나나맛, 호박고구마맛, 초코맛 등 다양한 플레이버가 고르게 판매되며 ‘맛있는 단백질 음료’라는 이미지를 구축했다.

이에 출시 2년 만에 오프라인 시장 1위를 차지한 데 이어 재구매율 40%를 돌파하며 고객 충성도까지 확보했다. 통상 단백질 음료 재구매율이 30%대에 머무르는 점을 감안하면 이례적인 성과다.

#### ◆ 맛·기능성 세분화 선택 폭 늘려

이후 남양유업은 제품을 단순히 늘리는 데 그치지 않고, 섭취 목적과 상황에 따라 세분화하는 전략으로 방향을 전환했다.

현재 테이크핏은 ▲기본형 ‘맥스’ ▲운동 전 기능성을 강화한 ‘프로(PRO)’ ▲가볍게 즐기는 파우치형 ‘아쿠아(AQUA)’ ▲초고단백 콘셉트의 ‘몬스터(MONSTER)’

등으로 구성된 다층 라인업을 갖추고 있다. 일상 보충부터 운동 전후, 간편 섭취까지 다양한 수요를 포괄하는 구조다. 이같은 확장은 단백질 음료 시장의 소비 패턴 변화와 맞물린다. 과거에는 헬스 중심의 보충제 성격이 강했다면, 최

근에는 ‘데일리 건강 음료’로 소비층이 확대되면서 맛과 제형, 기능을 세분화한 제품이 경쟁력을 갖추고 있다. 테이크핏 역시 맛 다양화와 기능성 강화를 병행하며 소비자 선택 폭을 넓혔다.

업계에서는 테이크핏의 성과를 ‘후발주자의 빠른 시장 안착 사례’로 보고 있다. 빠르게 오프라인 채널에서 존재감을 키우고, 재구매율 등 핵심 지표에서도 성과를 내며 충성 고객을 확보했다는 점에서도.

#### ◆ ‘스포츠×편의점’...선택과 집중 전략 통했다

초기 마케팅 전략도 명확했다. 코어 타깃은 ‘스포츠인’, 채널은 ‘편의점’에 집중했다. 야구·테니스·골프·서핑 등 젊은 세대 선호 스포츠와의 협업을 통해 오프라인 체험을 늘리고, 이를 SNS 확산으로 연결하는 구조를 만들었다.

유통 전략 역시 정밀했다. 출시 초기 서울·수도권 주요 편의점의 약 90%에 입점하며 빠르게 시장 점유율을 확보했다. 현재 편의점이 국내 단백질 음료 오프라인 매출의 90%를 차지하는 점을 감안하면 ‘핵심 채널 선점’이 적중한 셈이다.

#### 야구·테니스 등 스포츠와 협업 마케팅 펼쳐 대중성 중심으로 개발... 소비자 의견 수집 부스팅, 파우치형 등 형태·기능별로 차별화

#### ◆ 실패 경험이 만든 ‘소비자 중심 전략’

과거 단백질 보충제 시장에서의 시행착오도 자산이 됐다. 고가·고당·마니아 중심 전략으로 한계를 경험한 남양유업은 이후 제품 개발의 방향을 ‘대중성’으로 선회했다. 신제품 출시 전 소비자 의견 수집을 필수 과정으로 정착시키며 제품 완성도를 끌어올렸다.

이 같은 전략은 라인업 확장에서도 드러난다. 부스팅 제품 ‘테이크핏 프로’, 파우치형 ‘테이크핏 아쿠아’ 등 형태와 기능을 세분화하면서도 단순 확장이 아닌 수요 기반 제품 기획으로 차별화를 꾀했다.

일반적으로 라인업이 늘어나면 특정 제품 쏠림 현상이 나타나지만, 테이크핏은 제품별 판매량이 유사한 수준을 유지하고 있다. 소비자 조사 기반 상품화가 주효했다는 평가다.

단백질 식품 시장은 여전히 성장세다. 업계에 따르면 액상 단백질 음료 오프라인 시장은 2024년 상반기 기준 약 600억 원 규모를 기록하며 전년 대비 약 17% 성장했다.

남양유업은 “소비자 니즈에 맞춘 신제품을 지속적으로 선보이며 시장 리더십을 강화해 나가겠다”고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



(위부터 시계방향으로)  
테이크핏 맥스 호박고구마맛,  
고소한맛, 초코맛, 바나나맛.



(위부터 시계반대방향으로)  
워터형 단백질 음료 ‘테이크  
핏 프로 사인머스켓맛’.  
남양유업에서 개최한 ‘테이  
크핏 테이스팅대회’.  
운동 전 기능성을 강화한 ‘테  
이크핏 프로’.  
초고단백 ‘테이크핏 몬스터’.



▲베네수엘라, 2026 WBC 우승... 사상 첫 대회 정상 올라 /사진 뉴시스  
▲김혜성, 2타수 1안타 2득점에 도루까지...시범 경기 7G 연속 안타

▲다저스 돌아온 오타니, 마운드 복귀...19일 샌프란시스코전 선발 등판  
▲‘손흥민 7경기 연속 침묵’ LAFC, 북중미 챔피언스컵 극적 8강행

▲‘이강인 교체’ PSG, UCL 8강 진출...레알·아스널·스포르팅도 합류  
▲오스카 빛낸 이재(EJAE) ‘골든’ 드레스, ‘대한제국 황실 대례복’서 영감