

동네마다 PT헬스·피트니스 센터 ‘복적’... 대형화 추세

〈상〉 먹고 빼고... 시장 무한 확장

남녀노소를 불문하고 전 국민이 다이어트 열풍에 휩싸여있다. 이에 맞춰 다이어트 시장 규모도 점점 몸집이 커지고 있다. 헬스장은 사람들이 가득 차고, 다이어트 식품들은 불티나게 팔리는 등 ‘헬시 플래저’(즐거움 건강관리)를 외치며 다이어트의 인기는 하늘을 찌른다. 단기간에 다이어트 효과를 보고 싶은 일부 사람들은 부작용을 감수하더라도 다이어트 약을 찾기도 한다. 헬스 트레이너의 개인트레이닝(PT)을 받지만 전문적인 트레이너인지 굳이 확인하지도 않는다. 이 때문에 살과 함께 건강까지 빠져나가는 부작용을 겪는다. 이에 스카이데일리에선 최근 불고 있는 다이어트 열풍과 시장 규모를 살펴보고, 손쉬운 다이어트 유행에 이끌리는 사람들이 겪는 부작용과 효과적인 다이어트를 위해 챙겨야 할 것들을 짚어보고자 한다.

〈1면에서 계속〉 비만 인구가 점점 늘어나고 있다는 걸 감안하면 2023년 현재 비만율은 더 높을 것이라는 분석이다.

인간의 비만도를 나타내는 지수 중 하나인 체질량지수(BMI) 기준 우리나라 비만 인구는 점점 늘어나고 있다. 체질량지수는 자신의 체중을 미터(m) 값으로 환산한 신장의 제곱값으로 나눠 계산한다. 즉, 체질량지수(BMI) = 체중(kg)/키(m)²로 계산한다. 대한비만학회 비만치료지침에 따르면 체질량지수가 25 이상이면 비만으로 본다. 구체적으로 체질량지수 25.0~29.9를 1단계 비만, 30.0~34.9를 2단계 비만, 그리고 35.0 이상을 3단계 비만(고도 비만)으로 구분한다.

질병관리청이 지난해 12월 발간한 ‘국민건강영양조사 기반의 비만 심층보고서’에 따르면 국내만 19세 이상 남성은 전 연령에서 2008년 이후 매년 비만 유병률이 약 2%씩, 2단계 이상 비만 유병률은 약 6%씩 증가하는 것으로 나타났다. 여성의 경우 비만율은 큰 변화를 보이지 않았지만, 2단계 이상 비만 유병률은 2008년 이후 매년 3.1%씩 증가세를 보였다.

비만인구가 점차 늘어나면서 다이어트에 도전하는 사람들도 많아졌다. 이에 다이어트 시장은 꾸준

성인 3명 가운데 1명이 비만... 살빼기는 이젠 선택이 아닌 필수
젊은층 하루 운동일과 공유... ‘오운완’ SNS 태그 유행
장비도 첨단화... 웨어러블은 물론 AI헬스케어앱까지



다이어트 보조제는 의약품이 아닌 건강기능식품으로 분류된다.

EPA=연립수

히 성장하는 모양새다. 특히 근육량 증가에 도움을 주는 단백질 식품에 대한 관심이 커졌다. 한국농수산식품유통공사(aT) 식품산업통계정보시스템(FIS)의 트랜드 리포트에 따르면 2018년 813억 원이던 국내 단백질 식품시장 규모는 2021년 3364억 원으로 2018년보다 4배 이상 성장했다.

SSG닷컴(씩닷컴)에 따르면 3월27일부터 지난달 5일까지 열흘간 체중조절식이나 다이어트 관련 건강기능식품 매출이 전월 동기 대비 20% 증가했다. 운동할 때 섭취하는 단백질 보충제 매출은 50% 늘었고, 식사 대용으로 찾는 단백질바나 시리얼바(110%), 저칼로리 음료(15%), 닭가슴살(20%)도 판매 호조를 보였다.

다이어트에 열중하다 보니 음료수 한 잔을 마셔도 칼로리를 신경 쓰는 사람들도 많아져 ‘제로 음료’도 열풍을 이끌고 있다. 편의점 업계에 따르면 GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 올해 1분기 제로 음료 매출이 전년 동기 대비 100.8% 증가했다고 밝혔다.

BGF리테일 CU의 경우 제로 음료 매출이 2020년부터 연평균 149%, 코리아세븐의 세븐일레븐은 연평균 150%의 신장세를 나타냈다. 이마트24도 1분기 대비 제로 음료 매출이 70% 증가했다고 설명

했다. 음료를 넘어 ‘제로’ 시리즈의 상품 라인업도 확대되는 추세다. 설탕을 뺀 ‘제로 슈거’ 주류는 물론 아이스크림-커피-요거트 등 바야흐로 ‘제로 시대’가 도래한 모습이다.

살 빼는 사람들 덕에 살 찌는 ‘다이어트 보조제’ 시장

여성들의 경우 다이어트 보조제를 섭취하는 경우도 많다. 다이어트 보조제는 원활한 다이어트를 위해 보조적으로 사용하는 여러 약제를 뜻한다. 의약품이 아닌 건강기능식품으로 분류되는데, 식품에서 추출한 각종 성분들이 핵심이다.

서울시 성북구에 거주하는 20대의 한 여성은 최근 민들레 추출물 성분이 포함된 다이어트 보조제를 구매했다. 이 여성은 “신체 내 독소와 염증을 제거하고 붓기를 빼는데 효능이 있다는 광고를 보고 다이어트 보조제를 구매하게 됐다”며 “평소 다이어트 보조제를 종종 구매해 복용하곤 하는데, 뚜렷한 효능을 보진 못했으나 운동과 병행한다면 도움이 될 거라 생각한다”고 말했다.

이처럼 다이어트 보조제를 구매하는 사람들이 늘어나면서 관련 시장도 몸집이 커지고 있다. 건강기능식품협회에 따르면 다이어트 보조제를 포함한 국내 체지방 감소 식품 시장 규모는 2019년 1449억 원 수준에서 2021년 1630억 원까지 성장했다. 의약품과 달리 건강기능식품으로 손쉽게 구매할 수 있다 보니 찾는 사람들이 늘어나는데 속도 가 빠르고 있다.

식욕을 억제해 음식을 적게 섭취하도록 하거나 지방이 흡수되지 않도록 해 비만을 치료하는 약

물인 ‘비만 치료제’ 시장도 동반 성장 중이다. 의약품 시장조사기관 아이큐비아에 따르면 지난해 비만치료제 시장 규모는 1757억 원으로 전년 대비 22.4% 증가했다. 2019년 1344억 원으로 10년 만에 신기록을 달성한 이후 4년 연속 역대 최대치를 갈아치웠다.

헬스와 피트니스·요가 등의 결합... 대형 피트니스 센터로 거듭난 헬스장들

다이어트엔 운동이 필수이기 때문에 헬스장을 찾는 사람들도 늘어나고 있다. 코로나19 팬데믹 기간 중 국내 헬스장들은 심각한 위기를 맞았지만, 엔데믹 상황에 접어들면서 헬스장은 다시 늘어나는 추세다. 국제청이 발표하는 국제통계연보에 따르면 헬스클럽 개수는 지난해 6월 기준 1년 전보다 22.1% 증가한 것으로 나타났다.

평소 체력관리를 위해 헬스장에 자주 간다는 정수혁(28가명) 씨는 “코로나19도 수그러드는 추세에 집에서 운동하던 사람들이 헬스장으로 다시 몰리는 것 같다”며 “최근 젊은 세대들 사이에서 사회관계망서비스(SNS)에 ‘오늘 운동을 완료했다’는 의미의 ‘오운완’ 등을 태그하며 하루 운동 일과를 공유하는 것이 일상이 되면서 운동에 대한 관심이 높아지고 있다”고 말했다.

이러한 ‘운동족’들이 많아지면서 헬스장의 형태에도 변화가 있었다. PT 전문 헬스장이 있는가 하며, 필라테스·요가 등 차별화된 프로그램을 추가해 대형 피트니스 센터 형태로 운영하는 곳도 심심치 않게 찾아볼 수 있다.

운동 방식도 디지털 기기를 만나 똑똑해졌다. 심장박동 등 생체신호를 측정해 다이어트에 도움을 주는 웨어러블 장비는 물론, 인공지능(AI) 등 디지털 기술을 결합한 헬스케어 애플리케이션(앱)도 주목받고 있다.

해당 앱들은 좀 더 건강한 다이어트를 위해 체지방량·근육량 등을 측정할 수 있는 스마트 체중계와 함께 사용하기 때문에 다이어트와 건강 두 마리 토끼를 잡을 수 있다는 장점이 있다.

업계 관계자는 “과거와 달리 다이어트에 도움이 되는 보조식품이 많이 등장했고, 운동을 도와주는 스마트 헬스케어 산업도 코로나19를 거치면서 성장에 성장을 거듭하고 있다”며 “또한 MZ세대를 중심으로 운동에 대한 관심이 크게 높아지고 있는 만큼 다이어트 시장은 꾸준한 성장을 이어나갈 것”이라고 전망했다.

다만 의학계는 올바른 식이요법과 운동 등이 병행되지 않으면 스마트 기기보조제·다이어트 식품 등은 무용지물이라 경고한다.

지영미 질병관리청장은 “부적절한 체중 조절 방식은 건강에 악영향을 줄 수 있다”며 “운동·식단 조절 등 건강한 방식으로 체중 관리를 하는 것이 중요하다”고 강조했다.



서울시내 한 대형마트에서 한 시민이 운동 용품을 살펴보고 있다.



뉴스스