

광동제약의 신제품 개발 전략 — 비타500*

이동철 · 이종화
중앙대학교 경영학부

1. 꿈은 노력하는 자에게는 현실이다

광동제약은 1963년에 창업하여 1989년에 주식 시장에 등록하였고 종업원 수는 약 600여 명 정도인 기업이다. 제품 구성은 다른 제약 회사들과 비슷하게 일반 의약품, 전문 의약품, 드링크류, 건강 보조 식품, 영양보충 식품, 다이어트 식품, 홍삼 인삼 식품, 기타 식품류로 구성되어 있다.

특히 한방 감기약 ‘광동탕’과 동의보감 처방의 ‘우황청심원’은 수십년간 국민들의 사랑을 받아온 최고의 브랜드이며 최근 마시는 비타민 ‘비타500’을 통해 새로운 신화를 창조해 가고 있다.

광동제약은 ‘21세기 휴먼 헬스케어 산업을 선도하는 초일류 제약 기업’이라는 비전을 설정하고 이를 실천하기 위해 ‘시대 변화에 적응하는 기업이 아니라 변화를 선도하는 기업’이라는 모토 하에 ‘투명 경영’, ‘비전 경영’, ‘고객 만족 경영’, ‘가치 경영’의 4대 경영 모드를 설정하고 있다.

매출액 구성은 운지천 등이 약 20%, 쌍화탕류가 약 11%, 청심원류가 약 11%, 코포람류가 약 3%, 기타가 약 50%를 구성하고 있다.

광동이 첫 선을 보인 마시는 비타민 ‘비타500’은 현재 선풍적인 인기를 끌며 타 제약회사를 비롯해 20~30개 회사들이 진출한 상태다. 2001년 ‘비타500’이 출시되기 전까지 부도위기를 맞았던 광동제약이 도약할 수 있는 계기를 마련해 준 ‘비타500’이라는 신제품을 개발해 낼 수 있는 원동력은 무엇이었을까?

*제6회 서울대학교 경영대학 경영사례연구센터 주최 전국 대학(원)생 사례개발 경진대회 우수상 수상작

2. 신에게 도전하다

드링크 시장은 이미 거대한 브랜드 파워를 가지고 있는 한 제품이 독식을 하고 있는 상태였다. 1963년부터 동아제약이 생산하기 시작한 박카스는 40년 넘게 드링크 시장에서 지존(至尊)의 자리를 지켜왔다. 동아제약이 제약업계 1위 자리를 지키는 것도 사실상 박카스가 없었다면 불가능했다.

박카스의 주성분은 간장 기능을 개선시켜 피로회복 효과가 있다고 알려진 ‘타우린’이다. 동아제약의 박카스는 한 해 평균 7억병 내외가 팔려 나간다는 점을 감안하면 전국민이 1년에 평균 박카스 15병을 마시고 있는 셈이다. 해외시장도 개척하기 시작해 25개 국가로 수출되고 있으며 특히 미국과 베트남에서는 캔 모양의 박카스가 인기를 끌고 있다.

동양제약의 박카스의 독주를 막기 위한 노력은 이번이 처음이 아니었다. 박카스 vs 구론산의 대결이 있었고 박카스 vs 토코페롤의 전쟁이 있었으며, 박카스 vs 인삼 버섯음료의 대전이 있었던 것이었다. 이런 대결을 이겨오면서 박카스는 단순한 상품 이상의 의미를 지니게 되었으며, 소비자들의 마음속에 피로회복제하면 제일 먼저 떠오르는 제품은 박카스라는 인식으로 자리 잡혔다.

맥주 시장에서의 OB맥주의 아성을 무너뜨린 하이트 맥주의 제2의 재현은 드링크 시장에서 다시금 반복될 것인가? 미원과 미풍의 대결로 일단락 될 것인가?

이제 광동제약은 신제품 개발을 통하여 박카스라는 드링크 시장의 거대한 신에게 도전한다.

3. 이번이 마지막이다

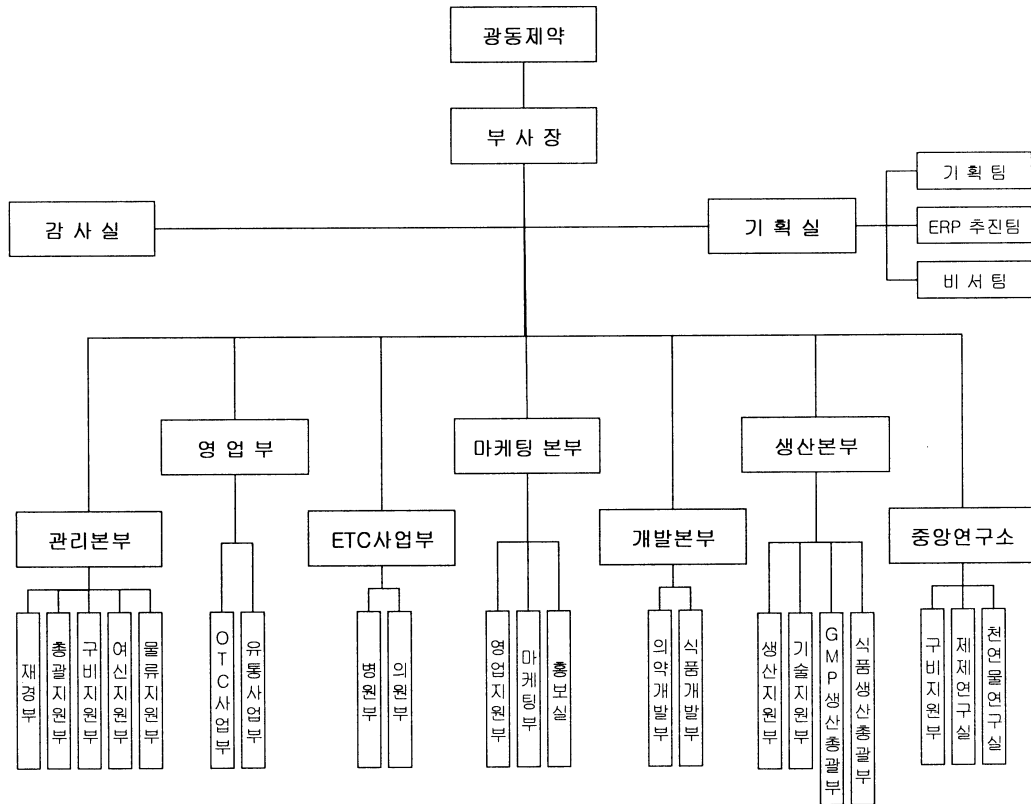
유통사업본부장을 겸하고 있는 김현식 영업본부장(상무)은 광동제약에 입사한 이래 지금까지 영업분야에서만 일해왔다. 그가 이끄는 유통사업부(표 1)는 약국이나 병원, 한의원이 아닌 일반 유통업체에 공급하는 상품을 담당하는 곳이다. 경옥고, 운지천, 동충하초 음료 등을 개발해 팔았지만 별 재미를 보지 못했다. 광동제약은 IMF 경제위기 당시 자금압박을 이기지 못하고 1999년 1차 부도를 내고 벼랑 끝에 몰려 있었다. 이러한 회사의 어려움과 함께 유통사업부는 해체될 위기에 직면한 것이다. 그는 ‘마지막 도전’이라고 생각하고 이번 신제품 개발을 총지휘했다.

4. 고정관념을 깨라

2000년은 의약품으로서 ‘비타민 C’ 바람이 분 해이다. 각종 비타민 C 제품이 동이 날 정도로 팔렸다(표 2). 새천년을 맞이하면서 사람들의 건강에 관한 생각은 커졌으며, IMF의 영향하에서도 차츰 벗어나는 시기였던 것이다. 이러한 상황에서 김현식 영업본부장은 생각했다.

“현재 팔리고 있는 비타민 C 제품은 과립이나 정제로 약국에서 파는 것이다. 이를 음료로 개발하면 좋

표 1. 광동제약 최근연혁 및 조직도



겠다.”

그러나 마시는 비타민 음료는 ‘지금껏 없었다’, ‘안 된다’는 이유로 모두 반대했다. 김현식 본부장의 생각은 달랐다.

비타민 C는 정제나 과립으로 먹어야 한다는 고정관념을 유지할 필요는 없는 것이다. 이미 출시되어 있는 상품에 꺼드는 미투 제품이나 물타기 제품으로는 위험성은 적었지만 그만큼 수익성도 적은 것이었다.

또한 현대인이 하루에 필요한 비타민을 섭취하기 위해서는 하루 다섯 차례 이상 채소나 과일을 먹을 것을 권장하는데, 육식과 인스턴트 식품이 식탁에서 차지하는 비중이 높아 비타민을 충분히 섭취하기는 그리 쉽지 않다는 점이다

“음료로 마시면 흡수가 빠르다. 다른 비타민은 지용성이라 음료로 만들기 어렵지만, 비타민 C는 물에 녹아 음료로 개발할 수 있다. 수용성이므로 조금 많이 먹어도 몸에 쌓이지 않고 배출된다.”

이것이 이번 신제품의 컨셉으로 잡은 것이다. — “국내 최초 마시는 비타민 C”

표 2. 비타민 의약품 상위 15대 품목

(단위: 원·%)

번호	제품명	회사명	발행연월	2000년		
				매출액	점유율	증감률
1	아로나민 골드	일동제약	1970. 4	18,234,799,400	11.07	17.92
2	레모나	경남제약	1984. 1	15,450,957,580	9.38	35.79
3	비콕씨	유한양행	1987. 1	7,260,213,500	4.41	24.22
4	미니텐텐소프트	한미약품	1994. 4	6,042,527,500	3.67	95.21
5	아스코르빈산	고려은단	1995. 6	8,523,107,204	5.17	506.18
6	아스코르빈산	경남제약	1999. 3	8,824,936,000	5.36	386.19
7	센트룸	와이어스	1985. 5	747,831,700	0.45	56.64
8	빠콕시 에프	유한양행	1997. 8	2,004,586,980	1.22	83.11
9	그랑페롤	유한양행	1979. 11	1,457,650,700	0.88	-19.22
10	텐씨	구주제약	2000. 1	578,736,000	0.35	999
11	원알파	일성신약	1985. 1	3,646,762,257	2.21	14.59
12	바이탈씨 에프	유한양행	1997. 7	2,535,388,744	1.54	13.84
13	메치코발	대웅제약	1998. 7	815,495,899	0.49	-3.92
14	하노백	동아제약	1982. 1	1,644,708,500	1	24.47
15	본키	유유	1994. 12	1,443,084,721	0.88	-32.51

5. 맛의 차별화

먹는 제품 카테고리에서 가장 중요한 것은 역시 ‘맛’이다. 음료 역시 마찬가지이다.

비타민 C를 음료로 만드는 것의 최대 난점은 그 특유의 맛이였다. 현재 판매되는 과립형이나 정제형을 보면 비타민 C 특유의 신맛을 내기 때문에 이것을 음료로 만들었을 시 음료로 먹기에는 부적합하다는 것이다.

그러나 김상무는 이런 비타민 C 특유의 신맛을 없애기 위하여 노력을 기울였다. 한국인이 좋아하는 단맛과 신맛을 적절히 혼합하여 소비자들의 입맛에 충실한 제품으로 인식되고, 나중에 미투 제품이 나오더라도 흉내 낼 수 없는 맛을 창조하였다(표 3).

표 3. 성분

농축산과즙(국산)	비타민 C
비타민 B2	판토텐산칼슘
니코틴산아미드	타우린
엑산과당	안식향산나트륨

6. 브랜드 마케팅

신제품을 시장에 런칭하기 위해서는 우선 타겟 소비자의 선정이 중요하였다. 현재 광범위한 브랜드 파워를 가지고 있는 박카스에 맞서서 전방위 소비자를 타겟으로 삼기에는 무리가 따랐다. 또한 신제품에 대한 인지도와 선호도가 떨어지는 중, 장년층을 대상으로 삼기보다는 신제품에 대한 수용도가 높은 젊은층을 공략하는 것이 더욱 주요하게 생각되었다.

젊은층을 주요 소비자로 인식하면서 생긴 브랜드 이미지를 중, 장년층으로 나아가는 것이 기능성 음료시장에서의 새로운 제품인 마시는 비타민 C로서의 최선의 방법이자 가능성 있는 방법이었다.

7. 카페인 제로

젊은층을 주요 고객으로 삼은 이상 문제되는 것이 카페인의 노출이었다. 현재 출시되고 있는 기능성 음료는 일정량의 카페인이 들어가 있어, 성장기의 청소년들에게 나쁜 영향을 끼친다는 것이 소비자들에게 그려져 있는 중론이었다. 젊은층을 대상으로 하기 위해서는 카페인을 없애고, 인체에 무해하면서 건강을 지킬 수 있는 제품이 필요한 것이다.

학교와 학원을 다니는 젊은층에게 카페인 없는 기능성 음료는 그들의 부모들에게도 매우 매력적인 어필을 할 수 있는 것이다.

8. 다양한 유통 경로

우선 카페인을 없앴으로써 유통경로가 다양해 지기 시작했다. 기존의 기능성 음료가 중독성이 있는 카페인 들어 있어서 의약품으로 분류되어 약국에서의 판매만이 가능한 것에 비해 혼합음료로 분류되는 비타민 C 음료는 기존의 유통채널을 파괴하여 대형 할인 마트나 슈퍼 등 여러 유통 채널로 뻗어 나갈 수 있었다.

또한 젊은층을 타겟으로 정한 이상 젊은층이 자주 찾는 곳을 유통 채널로 해야하는 것에도 부합했다. 일반 슈퍼, 할인점, 편의점 뿐 아니라 사우나, 노래방, 고속도로 휴게소, 골프장 등 건강과 웰빙을 생각하는 소비자들이 있는 곳이라면 어느 곳이나 접촉할 수 있게 다양한 유통망을 확보한 것이다.

유통 채널에 있어서의 변화로 기존의 카테고리 킬러인 박카스와의 전면전을 피하면서 신제품을 런칭시키고 기능성 음료 시장에서의 틈새를 노림으로써 제품의 성공에 더욱 다가 갈 수 있었다.

9. 제품 규격의 다양화

유통 채널의 변화와 주요 타겟 소비자를 젊은층으로 잡자, 기존의 제품이 일정한 양의 갈색의 병에 담겨져 있는 것보다 다양한 제품의 규격이 필요해지고 가능해 졌다. 약국용과 일반 판매용으로 나누고 그 사용 용도에 따라 100ml, 210ml의 병으로 제작하였다. 또한 대용량 판매로 210ml 짜리 팩으로도 제작하였다. 제품의 포장용기를 판매장소가 다양해진 만큼 판매장소와 용도별로 다양화시키는 것이다.

10. 비타500

신제품을 런칭하기 위해선 그 특징에 걸맞은 브랜드 네임이 필요하다. 상품의 특징을 나타내면서 기존의 브랜드와는 다른 브랜드 마케팅을 하기 위해서도 상표명은 중요한 위치를 차지한다.

비타500의 이름에는 여러 뜻이 담겨 있다. 비타민 C 500mg이란 뜻이 있다. 그러나 실제로는 한 병에 700mg이 담겨있다. 비타민 C는 빛과 열에 약하기 때문에 빛을 차단하는 갈색 병을 썼지만, 유통기한 2년 동안 비타민 손실이 있을 것임을 감안한 것이다. 또한 500원짜리로 연 500억 원 매출을 올려보자는 사원들의 기대도 담겨 있다.

또한 제품의 패키지에 있어서도 비타민 하면 생각나는 노란색을 채택하여 제품과 이름에 정확한 매치를 이끌어 내며 비타민 음료를 더욱 부각하였다.

11. 비타500의 성공

“최근 송탄 식품공장에 60억 원을 들여 분당 1,000병 이상을 생산하고 있지만 물량이 달려 신설라인 가동률이 100%를 넘어서고 있다.”

“지난 3월부터는 미국, 동남아 등과 수출계약을 맺고 해외시장 개척에도 나섰다.”

광동제약 최우석 대리의 말이다.

의학적으로 성인이 1일 필요량인 비타민 C 500mg을 섭취하려면 하루 5번 이상 채소와 과일을 배불리 먹어야 한다. 비타500 한병에는 레몬 20개, 오렌지 15개, 사과 60개를 먹은 것과 같은 비타민 C를 함유하고 있다는 광동제약의 선전이 주효했다. 번거로운 비타민 섭취를 일거에 해결해준 데다 드링크여서 흡수가 빠르다는 점이 소비자를 움직인 것이다.

광동제약의 비타500은 2001년 2월 출시 이후 250만 병을 판매한데 이어 3월 300만 병, 4월 350만 병, 5월 380만 병, 6월 400만 병 7월 450만 병, 8월 고객사는 잔치에 힘입어 500만 병을 돌파했다.

2001년 1월 첫 발매를 시점으로 2,000만 병 2002년 7,000만 병 등 경이로운 기록행진을 거듭,

2003년 1억 4천만 병을 바라보는 파워브랜드로 성장한 것이다. 그야말로 드링크 중 최단기일 내 성장한 제품으로 우황청심환과 함께 광동제약의 간판품목으로 자리잡았다.

국내 처음으로 ‘마시는 비타민 C’의 개념을 도입한 이 제품의 2001년 매출액은 53억 원이었다. 2004년에는 10배가 넘는 600억 원의 매출을 올릴 것으로 예상된다. 지금까지 한국 제약업계의 최대 히트상품은 ‘박카스’ (동아제약)로 연간 매출액은 2,000억 원 안팎이다.

12. 드링크류 시장 연간 1,200억 원

비타민 열풍은 드링크류 시장에서 시작됐다. 2001년 광동제약이 비타민 음료를 처음 선보인 이후 현재 시장에 나와 있는 비타민음료 종류만 30여 개가 넘는다. 동화약품 비타1000, CJ 제노비타, 한미약품 V씨, 녹십자상아 비타마인, 영진약품 비타씨 등 ‘비슷한’ 이름으로 시장 규모도 연간 1,200억 원 대로 급성장했다.

1,200억 원대로 시장이 급성장 하면서 각 업체들의 마케팅전도 치열하게 전개되고 있다. 특히 중

표 4. 기능성 음료

제품명(회사)	가격(용량)
비타민 음료	
비타500(광동제약)	500~800원 (100ml)
제노비타(CJ)	500~800원 (100ml)
비타플러스(보령제약)	500~800원 (100ml)
비타1000(동화약품)	500~800원 (100ml)
비타민노500(해태음료)	500~800원 (100ml)
비타민인(상아제약)	500~800원 (100ml)
CNB(일화)	500~800원 (100ml)
비타씨(영진약품)	500~800원 (100ml)
비타그린씨(동아제약)	500~600원 (100ml)
아미노산 음료	
팻다운(CJ)	2000원 (100ml)
아미노센스(한국야쿠르트)	600원 (240ml)
아미노업(해태음료)	600원 (240ml)
아미노서플라이어(일화)	700원 (240ml)
플러스마이너스(롯데칠성)	600원 (240ml)
아미노밸류(동아오프카)	1200원 (500ml)

소업체들의 경우 선발 브랜드인 '비타OO500'을 무더기로 도용하는 등 브랜드를 두고 후발업체간 이전투구 양상이다. 최근 법원이 광동제약이 제기한 부정경쟁행위 중지 가처분 신청을 받아들여 그나마 교통정리가 된 셈이지만 비슷한 이름이 계속 등장하고 있다(표 4 참조).

13. 광동, 비타500주도 분기 매출 918억 달성

광동제약은 31기 분기(1. 1~9. 30) 30기 연간 매출액(1,049억)에 육박하는 918억 9,300여 만 원의 매출을 달성했다고 밝혔다.

영업이익과 경상이익도 각각 84억 1,400여 만 원(30기 연간 77억 7,500여 만 원), 70억 5,200여 만 원(30기 연간 37억 1,700여 만 원으로 2배 이상)으로 30기 연간보다 증가했다. 순이익도 45억 1,500만원으로 30기 연간 이익인 34억 4,600여 만원보다 10억 원 이상 늘었다. 광동제약의 이 같은 성장세는 비타500이 주도한 것으로 분석됐다.

비타500은 31분기 183억 1,100여 만 원 어치(수량 7,735만 2,000여 개)로 30기 같은 분기 판매액인 73억 여 원(수량 3,433만 5,000여 개)보다 2배 이상 증가했다. 또한 광동제약은 비타500이 2003년도 20여 개 언론사 히트상품으로 선정됐다.

2004년 7월 1일 '한국신용평가'는 광동제약의 회사채등급을 BB+(긍정적)에서 BBB-(안정적)으로 상향평가했다. '양호한 자금흐름을 보이고 있고 차입금이 꾸준히 줄고 있어 재무적 탄력성이

표 5. 손익 계산서

(단위: 억원)

항목	2000. 12. 31	2001. 12. 31	2002. 12. 31	2003. 12. 31	2004. 3. 31
매출액	779.3	919.2	1,049.1	1,341.7	346.0
매출원가	495.4	526.4	587.9	787.4	202.2
매출총이익	283.9	392.7	461.2	554.3	143.7
판매비와관리비	498.8	338.5	383.4	439.8	107.1
영업이익	-214.9	54.2	77.7	114.4	36.6
영업외수익	40.0	46.7	13.7	19.9	4.6
영업외비용	108.6	56.9	54.3	38.0	9.0
경상이익	-283.5	44.0	37.1	96.4	32.2
특별이익	-	-	-	-	-
특별손실	264.1	-	-	-	-
법인세차감전순이익	-547.6	44.0	37.1	96.4	32.2
법인세등	-	7.9	2.7	43.0	9.2
당기순이익	-547.6	36.1	34.4	53.3	22.9

개선됐다’는 점이 반영됐다. 5년 전 부도 맞은 회사가 비타500 하나로 ‘역전’에 성공한 것이다. 광동제약 관계자는 “너무 많이 팔리는 통에 아무리 목표치를 올려잡아도 실제 판매량을 따라잡을 수 없을 정도”라고 말했다.

7월 들어서는 유통·영업직에서 60여 명의 신규인력 채용과정이 진행 중이다. 해외 수출도 성사됐다. 지난 3월 미주 지역으로 20만 달러어치를 수출한 이래 동남아 지역에도 총 200만 달러어치를 수출할 계획을 잡고 있다(표 5).

14. 다양한 공격적 마케팅

제약회사의 피로회복제 비타민제제 등 각종 의약품은 30대 후반 이상이 주된 소비자다. 박카스도 40대 이후가 최대 소비층이다.

그러나 광동제약은 최고의 인기 댄스가수인 ‘비’를 모델로 해서 10, 20대 젊은층을 공략했다. 광고를 통해 ‘비=비타 500’ 등식을 만들어낸 것이다.

또한 제약사 중 최초로 인터넷 포털 사이트 1위인 다음과 온라인 공동마케팅을 실시하고 있을 뿐 아니라 게임업체 그라비티의 온라인 게임 ‘라그나로크’ 내에 제품을 소개하는 광고(PPL, Product placement)도 실시하고 있다. 젊은층을 확실하게 비타500의 고객으로 잡아두겠다는 전략이다. 또 병뚜껑 모으기 행사, 퀴즈 행사 등 지금까지 제약업체에서는 찾아보기 힘든 공격적인 마케팅 전략을 계속 사용하고 있다. 게임 내 다양한 이벤트를 통해 온라인 게임을 즐겨 하는 10~20대 젊은 User층에게 ‘비타500’ 브랜드 이미지 강화 및 제품 정보를 전달하는 색다른 재미와 경험을 주는 것이다.

제약회사의 대표품목은 매출성장에 견인차 역할을 할 뿐 아니라 회사의 인지도 제고에도 큰 역할을 할 수 있다는 점에서 매출상승은 긍정적인 요인으로 작용하고 있다.

15. 이제는 피할 수 없다 — 박카스와의 전쟁

비타500과 박카스는 엄연히 다른 품목이다. 비타500은 약국에서도 판매를 하지만 수퍼나 편의점에서도 팔 수 있는 식품이고 박카스는 약국에서만 팔 수 있는 엄연한 의약품이다. 그러나 소비자들은 둘 다 제약회사에서 만든 제품이고 비슷한 ‘피로회복제’로 인식하고 있기 때문에 경쟁을 피할 수 없는 상황이다

15.1. 동아제약 박상훈 이사는 이렇게 말한다

“40년 동안 박카스가 시장 1등 자리를 지키고 있었는데 공짜로 그 자리를 지켜 온 것이 아닙니다. 적어도 3번은 큰 전쟁을 치렀을 겁니다. 처음에는 구론산 음료의 도전을 받았고, 두 번째는 토코페롤 음료와 전쟁을 치렀습니다. 인삼·버섯 음료와 치른 세 번째 전쟁은 정말 치열했습니다.”

박 이사가 세 번째 전쟁이라고 말하는 인삼·버섯 음료와의 경쟁도 지금과 다를 바 없이 치열했다. 1990년대 초 일양약품에서 개발한 원비디(인삼)와 영비천(영지버섯)이 박카스의 아성을 위협했다. 당시에는 일양약품의 두 제품을 합치면 박카스의 매출을 넘어섰다. 1993년에는 원비디의 매출이 급격히 늘어 1위 자리가 잠시 흔들린 때도 있었다. 그러나 결과는 박카스의 압승. 지금은 경쟁이 되지 않을 정도로 박카스의 매출이 월등하다.

당시 추락하던 박카스의 매출을 끌어올렸던 1등 공신은 ‘새 한국인 시리즈’ 광고이다. 당시 광고과장이었던 유충식 부회장의 주도로 이루어졌던 광고에서 등장한 카피 “그날의 피로는 그날에 푼다”, “일하는 게 청춘 아닌가?” 등은 사회적 유행어가 되었다.

또한 젊은층을 노린 광고와 동아제약 주최 대학생 국토 대장정 등이 이어지면서 박카스는 1990년대 초 700억 원 대의 매출이 10년 만에 2,000억 원을 넘게 성장했다. 광고계에서는 박카스의 광고가 하나의 신화로 기록돼 있을 정도로 광고의 힘이 대단했다.

동아제약 측에서는 광동제약이 말하는 것처럼 비타500의 매출이 박카스를 위협할 수준은 아니라고 보고 있다. 동아제약 마케팅 본부 이상호 팀장은 두 제품을 경쟁의 반열에 올려놓는 것이 말도

표 6. 상장 코스닥등록 제약사 대표품목 매출실적

(단위: 백만 원, %)

업소명	2004 매출	제품명	2004 매출	2003 매출	증감률	점유율
동아제약	122,256	박카스F	33,805	30,858	9.55	27.65
유한양행	76,457	이세파신	5,410	5,653	-4.30	7.08
중외제약	70,200	가나톤	4,924	5,078	-3.03	7.01
한독약품	59,319	아마릴	14,744	13,142	12.19	24.86
제일약품	50,464	케펜텍	3,417	2,522	35.49	6.77
종근당	42,863	딜라트렌25mg	8,754	6,729	30.09	20.42
보령제약	38,660	겔포스M 외	5,648	5,990	-5.71	14.61
광동제약	34,600	비타500	9,729	2,959	228.79	28.12
태평양	21,825	케토톱	8,507	8,534	-0.32	38.98
동신제약	20,577	알부민 20%	5,873	5,121	14.68	28.54
삼진제약	20,164	게보린	3,171	4,116	-22.96	15.73
일성신약	17,827	오구멘틴정	4,027	5,608	-28.19	22.59
녹십자상아	16,967	제 놀 류	2,921	3,232	-9.62	17.22
환인제약	15,209	정신신경용제	7,686	5,650	36.04	50.54
삼일제약	15,116	포리부틴500T	1,705	1,910	-10.73	11.28
한울제약	14,832	레포스포렌 1g/50v	1,312	1,642	-20.10	8.85
근화제약	13,004	소말겐	1,799	2,161	-16.75	13.83
대원제약	10,236	코대원	507	434	16.82	4.95
경동제약	13,663	디로핀지속정	3,749	3,284	14.16	27.44
대한뉴팜	9,772	리벤돌외	3,290	2,652	24.06	33.67
대화제약	6,387	알마신정 외	3,383	2,970	13.91	52.97
합계	690,398		134,361	120,245	11.74	19.46

안 된다는 입장이다.

“비타500의 매출은 박카스 매출의 3분의 1도 안 됩니다. 그쪽(광동제약)에서 판매병수를 내세우며 박카스를 따라잡네, 못 잡네 하면서 선전하고 있지만 결국 전략적인 차원에서 나온 말이 아닐까요. 비타500은 웰빙 바람과 비타민 열풍을 타고 나온 유행성 음료라는 게 우리 측 판단입니다”(표 6).

시장에서도 박카스와 비타500의 경쟁에 대해 한쪽 손을 들어주는 힘든 상황이라고 보고 있다. 대신증권 애널리스트 박종열씨는

“초기에는 광동제약의 비타500이 공격적으로 나왔기 때문에 박카스의 소비자 계층을 잠식한 것은 사실이지만 40년 동안 팔린 박카스는 고정팬들이 있기 때문에 쉽게 볼 수 있는 상대가 아니다.”

“최근에는 비타500과 유사한 상품이 많이 나오고 있고, 다른 기능성 상품이 많이 등장하고 있기 때문에 오히려 비타500이 수성에 힘을 쏟아야 할 상황”

이라고 분석했다.

“박카스는 약국에서 파는 의약품이고 비타500은 슈퍼에서도 팔 수 있는 식품이다. 어차피 시장이 다르고 고객이 다르다. 최근 경기 침체로 약국 매출이 줄어들었기 때문에 줄어든 것이지 비타500의 영향은 미미하다고 보고 있다.”

15.2. 비타500 이후, 비타800, 비타900, 비타1000, 비타2000까지

비타500이 인기를 끌면서 이를 모방한 제품이 속속 등장하고 있다.

광동제약 측은 “마시는 비타민C를 표방하고 ‘비타’라는 이름을 붙인 유사제품의 수가 30개가 넘었다”고 밝혔다.

지금까지 시장에 등장한 제품은 CJ(제노비타), 녹십자상아(비타민인), 영진약품(비타씨), 삼성제약(비타바란스500), 해태(비타미노500), 고려양행(비타파워500), 한미전두유(비타씨500), 일화(비타2000), 반도제약(비타C1000), 삼진건강(비타900), 솔표(비타800), 삼익제약(쿨비타C500) 등이 홍수처럼 등장하고 있다. 물론 원조 기능성 음료인 박카스의 경우에도 ‘비키스’ ‘알카스’ 등 유사제품이 등장했다.

이들 유사제품은 원조 상품과 비슷한 모양과 색깔로 포장하고 비슷한 기능을 강조하며 등장한다. 문제는 유사제품을 만들어 내는 회사들은 작은 업체들뿐 아니라 이름만 들어도 알 법한 회사들도 함께 가세를 한다는 것이다.

업계에서는 이런 현상을 일종의 ‘물타기’라고 한다. 대형 업체들이 유사 상품을 만드는 것은 시장을 죽이기 위한 전략 중 하나인 것이다(표 4, 7).

음료 시장의 베끼기는 다른 업계에 비해서도 유독 심각한 수준이다. 1980년대 세계 최초의 보리탄산음료인 맥콜(일화)이 인기를 끌자 대형 음료 업체들이 ‘보리보리’ ‘보리텐’ ‘비비콜’ 등을 출시해 시장이 축소된 것이 대표적인 사례이다.

최근에는 웅진에서 매실음료 ‘초록 매실’을 출시하자 동원산업이 ‘청매실’, 해태음료가 ‘참매실’, 상아제약이 ‘매력 매실’ 등을 쏟아내 매실음료 시장 자체가 급격하게 축소됐다.

표 7. 주요 비타민 드링크 제제

회사명	제품명	제품구성		발매시기	소비자가격	점유율
광동제약	비타500	약국용	100ml(병)	2001년 2월	500원	20.00%
		일반유통용	100ml(병)		500원	30.00%
			210ml(병)		700원	
			250ml(팩)		1,000원	
동화약품	비타천플러스	약국용	120ml(병)	2003년 5월	700원	10.00%
		일반유통용	100ml(병)			6.70%
			210ml(병)			
			250ml(팩)			
CJ 제약사업부	제노비타	약국용	100ml(병)	2001년 12월	500원	13.30%
		일반유통용	210ml(병)			
			250ml(팩)			
일화제약사업부	씨엔비	약국용	100ml(병)	2001년 5월	500원	11.70%
		일반유통용				

대형 음료 업체들이 유사제품을 쏟아내면 자본력이 약한 업체들은 쉽게 무너지게 마련이다. 반면 홍보와 마케팅이 동시에 이루어지면서 소비자층이 넓어지는 긍정적인 효과도 있다. 그러나 대부분의 경우 유사제품이 과도하게 등장하면 시장 자체가 시들해진다.

15.3. 비타민 열풍은 언제까지?

제약회사에 이어 음료회사까지 기능성 음료를 앞다퉈 내놓으면서 소비자로서 다소 혼란스럽다. 기능성 음료는 의약품이 아니라 식품으로 허가받은 제품이다. 기능성이란 말도 업계가 주장하는 것일 뿐 법적으로 근거가 있는 것은 아니다.

따라서 기능성 음료는 효과가 제대로 입증되지 않은 경우가 많아 각별한 주의가 필요하다. 예를 들어 비타민 음료의 경우 대부분 합성 비타민을 사용하고 있는데 과즙의 천연 비타민과 똑같은 생체 내 반응을 일으킨다는 명확한 근거가 부족하다는 것이다.

식품개발연구원 김현구 박사는

“기능성 음료를 많이 마시면 곧바로 건강을 되찾고 몸매가 예뻐지는 것으로 맹신해선 안 된다”며 “다만 질병을 예방할 수 있다는 작은 목표를 갖고 마시는, 순간의 만족감을 느끼는 수준이면 문제 없을 것”이라고 말했다.

그러나 비타민을 이용한 제품이 많아질수록 한편으로는 ‘비타민’이 업체들의 지나친 마케팅 수단으로 전락하고 있다는 지적도 나온다.

비타민은 탄수화물이 나 단백질, 지방과 같은 칼로리원(源)이 아니기 때문에 1일 권장량만 채우면 충분히 인위적으로 비타민을 과도하게 섭취할 필요는 없다. 실제 비타민 E와 같은 지용성 비타민은 과잉 섭취할 경우 심장 발작과 쇼크 위험을 증가시키는 등 오히려 독이 될 수도 있다.

이세영 샘 안양병원 노화방지클리닉 과장은 “일반적으로 비타민은 음식을 통해 섭취하는 게 가장 좋다” 라고 말한다.

또한 전문가들은 ‘효과에 대해 단언하기 어렵다’고 말한다. 오히려 기업체에서 웰빙 열풍에 따른 비타민 인기를 이용해 비타민을 마케팅 수단으로 이용하고 있다는 지적이다.

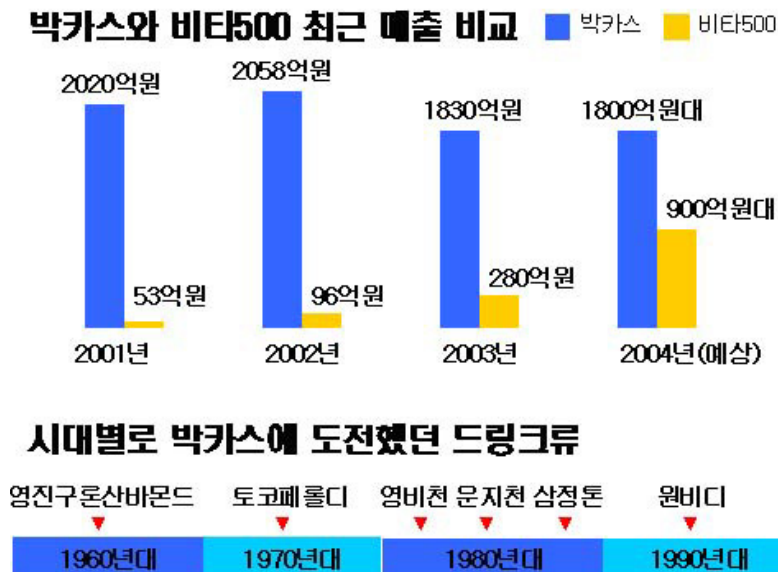
15.4. 시장은 새로운 국면으로 접어들었다

광동제약은 소비자의 니즈와 시장상황을 분석하여 기능성 음료시장에 비타500이라는 신제품을 런칭하여 성공하였다. 이는 유통의 차별이었고, 발상의 전환이었고, 브랜드의 성공이었다.

그러나 이러한 성공에 안주하며 삼페인을 터뜨리기에는 시장은 급격히 변화하고 있다. 광동제약의 비타500의 성공을 가만히 보고만 있을 동아제약의 박카스가 아니다. 박카스는 지난 40여년간 국민의 사랑을 받아온 1위 제품이다.

박카스가 지금까지 드링크 음료 시장에서 여러 경쟁자를 물리치고 경쟁자를 물리친 저력은 실로 대단한 것이다. 초창기 비타 500을 단순히 웰빙이라는 유행을 타고난 제품이라고 보기에는 너무 많은 성장을 했기 때문에 단순히 유행이라고 치부하면서 넘기기에는 현재 비타 500의 인기는 날로 높아져 가고 있으며, 매출액의 갭은 점점 줄어들고 있다(표 8 참조). 그래서 동아제약 또한 최근에는 박카스에서 카페인 성분을 제거하여 약국 이외의 유통망으로 뻗어나가기 위해 새로운 박카스를 준비하는 등 드링크 시장의 지존을 지키기 위한 노력을 하고 있다.

표 8. 박카스 VS 비타 500



또한 업계에서는 물타기 제품, 즉 미투 제품이 난립하는 상황에 이르렀다. 이는 시장의 포화를 가중시킬 것이며, 이전의 여러 사례들과 같이 시장의 개척자인 비타500은 사라져가고 유사 제품들만이 난무되어 시장은 폐쇄될 지도 모르는 상황이다.

밀레니엄을 시대를 맞이하며, 2004년 현재에 이르러서 웰빙 열풍이 사회를 감돌며 그에 파생된 상품이 생겨나고 있다. 그 광풍은 과히 열정적이다. 그러나 유행은 말 그대로 유행인 것이다.

시장이 새로운 국면으로 접어들은 현재 광동제약이 여러 경쟁자를 제치고 시장의 선두주자로 남을 수 있는 방법은 무엇일까?

참고자료

글로벌경쟁시대의 경영전략, 장세진, 박영사, 2002
마케팅조사원론, 안광호, 임병훈 공저 경문사 2002년 8월
광동제약 <http://www.ekdp.com>
동아제약 <http://www.donga.co.kr>
약업신문 <http://www.yakup.com>
약사신문 <http://www.pharmnews.co.kr>
메디팜 뉴스 <http://www.medipharma.com>
약국신문 <http://www.pharm21.com>
데일리팜 <http://www.dailypharm.com>
한화증권 <http://www.koreastock.co.kr>
주간조선 <http://weekly.chosun.com>
식품음료신문
각종 일간지

[사례 토의]

1. 기능성 음료 시장의 전반적인 상황은 어떠한가?

마이클 포터의 산업구조분석기법으로 현재 기능성 음료시장을 살펴보면 다음과 같다.

5 Forces Model of Competition



산업 내의 경쟁을 살펴보면 우선적으로 현재까지의 높은 시장성장률을 통하여 여러기업들이 기능성 음료시장에 진출해 있다. 그렇게 됨으로써 각 회사들의 제품은 차별화를 잃어가기 시작했고, 소비자의 생각에서도 이름만 다르게 생각될 뿐 큰 차이를 느끼지 못하고 있는 실정이다.

공급자가 과잉하다 보니 산업의 매력도도 낮아지기 시작하였다. 현재의 산업 집중도는 광동제약의 비타 500이 50% 이상을 차지하고 있다고는 하나 예전에 비해서는 많이 낮춰진 것이며, 지금의 상태로 계속된다면 시장의 파이를 여러기업들이 거의 공평하게 나눠 가지게 되어 심한 가격 경쟁으로 산업이 후퇴할 가능성이 크다.

잠재적 진입의 위험은 광동제약이 의약품체이다 보니 기존의 유통망인 약국은 어느 정도 커버가 된다고 하더라도 경쟁자가 많이 나타남에 따라 기존 음료시장을 차지하고 있는 대기업과 식품기업들의 유통망으로서 접근이 용이한 편이며, 다른 대형 제약사들로서도 약국과 그 외로 진출이 한결 용이한 편이다.

새로운 음료를 만들에 있어 진입장벽과 퇴출장벽은 얼핏 보기에는 높아 보이나 기존의 다른 제품을 생산하는 라인을 바꾸는 방식의 방법으로 제품의 생산라인만 바꾸는 것이기 때문에 진입과 퇴출 장벽은 낮다고 볼 수 있으며, 기존 광동제약 비타500의 제품을 물타기 형식의 미투 제품으로 들어오기 때문에 신제품 개발에 대한 위험 부담은 적다고 볼 수 있다.

대체제의 위협을 살펴보면 비타민 음료가 아닌 아미노산 음료 내지는 박카스, 영지천 등의 다른

기능성 음료가 늘어나고 있으며, 지금의 비타민 음료에 대한 확신이 확고하지 않은 상태에서 다른 곳으로 옮겨갈 가능성이 있으며, 천연 음료 시장이나 기존의 제품화되지 않았던 제품 즉, 양파음료와 같은 제품이 기능성 음료 시장을 새롭게 장악하여 비타민 음료시장의 현재 1,200억대의 시장을 잠식할 수 있는 충분한 가능성을 가지고 있다.

구매자의 힘을 살펴보면 다음과 같다. 광동제약과 같은 제약회사들이 유통업체에 물품을 공급함에 있어 처음에는 신제품의 이점을 삼아 경쟁이 별로 없었지만 현재는 여러 공급업체가 난립하고 있어 각 회사의 로비에 따라 진열의 위치와 공급이 바뀔 가능성이 높다. 또한 현재의 거대 유통업체들은 실제로 각기의 공급시설을 가지고 있고, 그러한 회사들도 비타500과 같은 비타민 C 음료를 공급하고 있으며, 후방 통합을 실현하고 있는 실정이다. 이러한 상태에서 유통업체의 이익을 늘리기 위해서 모회사의 제품을 사용하는 경우가 빈번하며, 제품의 질이 거의 비슷한 상황에서 전환 비용도 크지 않다. 최종 소비자의 경우에서 봤을 때에도 비타500에 대한 인지도는 상당하지만 자주 접하는 유통업체에서 그 제품이 없을 시 구매를 그 이유로 미루는 것보다는 유사 다른 상품을 사는 것에 있어 아무런 부담이 없다. 또한 그러한 상황에서 구매자의 전환비용은 거의 없으며, 현재의 가격 경쟁에 따라 오히려 이익이 되는 경우도 발생하고 있다.

공급자의 힘의 측면에서는 제약회사로서 출발한 광동제약이나 다른 기업들이 특별히 구하기 힘든 원료를 사용하는 것이 아니라 일반적인 재료를 사용하고 제품에 따라서 재료의 내용물이나 양을 다르게 사용하기 때문에 공급자의 힘은 거의 영향을 안준다고 할 수 있다.

이렇듯 마이클 포터의 산업구조분석을 살펴보면 산업 내의 경쟁도 높고, 잠재적 진입의 위협도 크며, 대체제의 위협도 크다. 또한 구매자의 힘도 크다. 즉, 공급자의 힘만을 제외한 5가지 중 4가지 부문에서 경쟁이 높아 그리 매력적인 산업이 아닌 것이다.

산업 구조 분석을 통하여 봤을 때 현재 비타민 음료 시장의 매력도는 떨어진다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 상황에서도 여타 다른 기업들이 계속적으로 들어오는 것을 보면 현재의 웰빙 열풍과 건강의 대한 사람들의 인식이 점차 바뀌어 무시할 수 없는 시장이 되고 있다는 것을 말해준다.

새로이 진출하는 기업이라면 다른 제품이나 다른 방향으로의 전환이 더욱 효율적이라 생각되지만 현재의 기능성 음료시장 중 비타민 음료에서 1위를 차지하고 있는 광동제약의 입장에서는 현재의 시장을 포기하고 나가기에는 아쉬운 점이 너무나도 많은 것이 사실이다.

이러한 상황에 처해 있는 광동제약의 기능성 비타민 음료에서의 대처는 어떻게 해야 하는 것인가?

2. 광동제약 비타500의 현 상황은 어떠하며, 해결 방안은 무엇인가?

광동전략의 비타500의 향후 나아갈 모습을 그려 보기 위해선 광동제약 자체의 상황을 우선 주목해 봐야 할 것이다.

광동제약의 강·약점과 시장 상황에서의 기회와 위협은 다음과 같다.

우선 광동제약의 강점은 신제품으로서 시장을 선점했다는 것에 있다. 이는 시장에 처음으로 제품을 출시하면서 소비자의 뇌리 속에 크게 작용하였다. 그래서 소비자는 비타민 음료라 함은 우선적으로 비타500을 생각하는 것이다. 이에 따라 원조는 비타500이라는 높은 제품 인지도를 가지고 있다. 또한 비타민 음료인 비타500은 제약품이 아니라 기능성 음료지만 광동제약이라는 제약 회사가

SWOT Matrix

	S 1. 시장 선점 2. 높은 제품 인지도 3. 제약회사 이미지	W 1. 유통 업체 대비 2. 가격 경쟁력 3. 자본력
O 1. 건강에 대한 인지 상승 2. 비타민 열풍 3. 지속적인 웰빙 열풍 4. 해외시장 진출	OT 지속적인 웰빙 열풍과 더불어 국민의 건강을 위한 기업과 제품의 이미지로 공격적 마케팅	WO 상대적 낮은 자본력과 유통업체 대비로 생기는 문제점을 보완해서 카테고리 킬러로 자리잡음
T 1. 물타기 제품 급증 2. 시장 포화 시작 3. 경쟁 심화	OT 높은 제품 인지도와 시장 선점을 강조하며 기존 경쟁자들에게 위협을 가한 마케팅 실시	WT 시장 포화와 자본 및 가격 경쟁력으로 인한 피해를 줄이기 위해 사업을 후퇴하고 신제품 개발 노력

만들었다는 이미지는 여타 다른 음료 업체들이 만든 것보다 더욱 신뢰감을 줄 수 있는 것이다.

그러나 약점으로는 광동제약은 말 그대로 제약 업체로서 약국 등의 기존 판매점에서의 유통은 수월하게 할 수 있는데, 기능성 음료라는 특성상 일반 유통 업체에서도 판매를 할 수가 있다. 그러나 광동제약 비타 500의 신제품 개발 전략의 핵심이라고 할 수 있는 유통의 다변화가 이제는 여타 다른 기업들에 의해서 약점으로 꼽히고 있다. 유통업체를 가진 거대 음료 업체들과 기존 경쟁자들이었던 다른 제약회사들이 비타500의 물타기 제품을 내놓으면서 오히려 유통 판매점에서 비타500 제품을 보는 것은 힘들어 졌다. 자사의 기업에서 만든 제품이 버젓이 제일 좋은 진열장에 진열되어 있으며, 어떤 곳에서는 비타500은 찾아 보기가 힘들 정도이다.

가격 경쟁력에도 약세에 놓여있다. 유통을 통합한 거대 업체들은 자사들의 제품을 전면 배치함은 물론이고 저가 전략을 펴고 있다. 실례로 롯데 마트에서는 비타 마인이 300원대로 팔리고 있으며, 비타 500은 거의 진열되지 않고 있는 실정이다.

이러한 대기업이나 후발 주자의 시장 선점 업체에 대한 도전으로 가격과 유통이라는 것을 거대한 자본력을 통해 실현하고 있는 실정이다.

시장상황으로 보면 우선 위협적인 요인으로서는 1200억대의 시장이 형성되다 보니 비타 500에 관련된 물타기 제품이 넘쳐나기 시작했다. 그러한 연유로 당연히 경쟁은 심화되기 시작되었으며, 초과 공급이 되기 시작하였다. 이러한 상황에서 예전에 식혜시장에서 보여지던 시장 죽이기 전략이 보이는 것도 사실이다. 또한 비타민 음료를 대신할 수 있는 여러 기능성 음료들이 속속들이 생겨나고 있으며, 얼마전 뉴스에 보도된 비타민 C 음료를 만들 때 실제로 비타민으로 만드는 것이 아니라 노란 색소만 탄 음료들이 있다는 것으로 통해 소비자들의 비타민 음료에 대한 신뢰는 추락하였다.

기회 요인으로는 건강에 대한 소비자의 인식이 높아져 가고 있고, 웰빙 열풍이 한순간에 꺼지는 것이 아니라 국민 경제가 발전함에 따라서 지속하게 될 것이며, 건강에 대한 관심은 더욱 증가할 것이라는 기대이다. 즉, 우리 몸의 4대 영양소라 불리는 단백질, 당질, 지질, 비타민의 대한 관심은

더욱 커질 것이다.

이에 따라 광동제약이 여타의 다른 경쟁자를 물리칠 수 있는 최대의 방법은 브랜드 마케팅이다.

현재의 광동제약이 가지고 있는 가격경쟁력이나 유통업체의 미비 등으로 생기는 불리함, 대기업의 시장 죽이기 전략 등에서 살아 남을 수 있는 방법은 비타 500이라는 브랜드의 입지를 강화하는 것이다.

현재의 소비자들은 상품 자체 보다는 브랜드를 구매하는 경향이 강하다. 스타벅스를 시작으로 우리나라에 여러 커피 전문점이 들어왔고, 국내에서 생긴 여러 브랜드가 있지만 여전히 강세를 가지고 있는 것은 국내 커피 전문점보다 몇배 비싸게 팔고 있는 스타벅스의 커피이다. 물론 각 브랜드 마다 맛의 차이가 나겠지만 그건 일반적인 사람들이 느끼기에는 힘들 정도이다. 즉, 사람들은 커피 하나를 마심에도 브랜드를 중시하고 선호하는 것이다.

이에 따라 광동제약의 비타 500 또한 현재의 브랜드 마케팅을 한 층 강화할 필요가 있는 것이다.

최근에 일어난 부실 비타민 음료로 비타민 음료에 대한 소비자의 불신이 높아졌다. 이 사건으로 인하여 비타민 음료의 매출은 어느 정도 영향을 받으며 내려 가겠지만 광동제약의 입장에서는 이번 사태는 위기가 아닌 기회인 것이다. 바로 비타 500은 여타 다른 제품과는 다른 정직한 제품이며, 비타민 음료 원조로서 소비자의 신뢰를 바탕으로 제조한다는 것을 알릴 기회인 것이다. 비타 500을 모방한 다른 제품을 선택하는 것보다는 비타 500을 선택함으로써 확실하게 비타민 C를 섭취할 수 있는 것이며, 저질 비타민 음료에 대한 불신을 씻을 수 있다는 것이다.

이렇듯 지금의 비타 500이라는 브랜드의 이미지를 더욱 강화시켜 몰타기 제품과의 차별화를 모색하고, 유통 시장의 불리함과 대기업의 시장 죽이기 전략에 대응해야 식혜의 원조였던 비락 식혜가 원래의 시장을 잃고 지금은 여타 다른 제품들에 그 자리를 빼앗기며, 식혜 시장 자체가 줄어들려 거의 없어진 전례를 되풀이 하지 않을 수 있는 것이다. 이렇게 함으로써 현재 카페인을 없앤 박카스를 준비하고 있는 동아제약의 박카스-S(가제)와의 차별화도 이끌어 내며, 비타민 음료 시장의 카테고리 킬러로서 자리 잡을 수 있다.

3. 비타 500의 해외진출을 시작으로 ‘한방의 세계화’를 외치고 있는 광동제약의 해외 시장 진출 전략은 성공할 것인가?

부도 위기의 회사에서 비타 500이라는 비타민 음료의 출시로 기능성 음료시장의 새로운 장을 쓰고 있는 광동제약은 최근 비타 500의 해외 출시를 시작으로 해외 시장 개척의 의지를 표하고 있다.

광동제약 최수부 회장의 목표였던 ‘한방의 과학화’를 ‘한방의 세계화’로 그 범위를 넓힌 것이다. 이런 광동제약의 한방을 통한 세계화 전략은 성공할 것인가?

한방의 세계화를 위한 광동제약의 세계시장 진출을 위한 시장을 분석하면 다음과 같다.

기존의 양약이 아닌 한방으로 세계 시장에 문을 두드린다고 하면 기존의 경쟁자가 없는 새로운 시장 개척이 된다. 그러나 말 그대로 새로 만든다고 해서 새로운 시장이 형성되지는 않는다. 기존 미국을 중심으로 한 세계 거대 제약 업체들이 현재 생산하고 있는 제품을 무시할 수 없기 때문이다. 또한 한방을 세계화 시킨다고 했을 때 전통적으로 한방을 사용했던 우리나라 같은 경우에도 개개인의 신념에 따라 한약과 양약의 가치척도는 다르게 적용하고 있다. 전통적으로 한약을 사용하

5 Forces Model of Competition



던 우리나라의 실정도 이리한데 하물며 과학적 입증이 아직 부족한 한약이 세계 시장을 개척하기란 힘든 일임은 자명하다.

대체제의 위협 또한 기존 산업 경쟁과 비슷한 실정이다. 대체제라는 말이 반대인 것이다. 기존 사용했던 표준화된 양약 제품을 대체하는 것이 현재 한방의 현실이다. 또한 외국 제약회사들의 연간 투자하는 연구 비용에 비교해 봤을 때 기존의 제품을 능가하는 제품이 언제 등장 할 지도 모르는 상황이다.

만약에 한방이라는 새로운 시장을 개척한다 하더라도 전통적으로 약재를 사용하고 있는 중국의 위협도 무시 못할 것이다. 현재 여타 다른 산업에서도 온갖 방법을 사용하며 기술의 진보를 이룩하고 있는 중국의 실정을 볼 때 한방의 시장을 개척했을시 잠재적 진입자로 들어올 것은 당연하며, 기술력이 중요하다고는 하나 옛 고서를 중심으로 하는 한방의 경우 그 내용은 이미 널리 알려져 있는 바 절대 모르는 비밀로 감추기는 힘들 것이다.

공급자의 힘에 있어서는 기존의 약재 거래선을 사용하면 된다고 생각하면 오산이다. 현재 국내 판매용으로 생산되는 한약의 경우에도 질에 있어서 중국 약재의 사용을 모색하는 방편인데 새로운 시장 개척이 이루어 졌을시 확보해야 하는 양은 만만치 않을 것이다. 중국이 잠재적 경쟁자로 있는 만큼 중국으로 수입하는 약재가 있을지라도 공급자의 교섭력은 커질 수밖에 없는 상황에 놓이게 된다.

구매자의 힘에 있어서는 해외 시장 개척에 있어 가장 큰 문제점이다. 새로운 시장을 개척함에 있어 판로 개척에 문제가 가장 크며, 아직 과학적으로 확실하게 입증되지 않은 한방을 채택할 소비자가 많을 리 없다는 것이다.

위에서 살펴 본 것과 같이 한방의 과학화를 외치고 있는 광동제약의 한방의 세계화는 시기상조인 경향이 있으며, 무리수가 많이 따르는 전략이다.

광동제약의 부도의 위기를 비타 500이 구해주었다. 구해준 것을 넘어서서 비타 500의 대히트로 광동제약은 탄탄대로에 올라섰다. 그러나 역설적이게도 비타 500의 성공은 우리 제약산업의 모습을 여실히 보여주고 있다. 제약회사가 의약품이라는 본연의 제품 개발보다 영양제 시장을 기웃거리고 있으며, 부동의 매출액 1위 자리를 수십년째 차지하고 있는 드링크인 박카스로 동아제약이

건재하고 있다는 사실로 봐도 충분하다.

이런 국내 제약 산업과는 틀리게 외국의 제약 산업은 우리와는 틀리다. 영국의 파이낸셜 타임스는 지난해 시가총액 기준으로 미국의 제약회사 화이자가 2,490억 달러로 4위를 차지했다고 발표했다. 같은 기간 한국을 대표하는 삼성전자는 750억 달러로 45위에 불과했다. 화이자가 개발한 고지혈증 치료제 리피토는 지난해 무려 103억 달러(약 12조 3,600억 원)어치나 팔렸다.

하나의 신약을 개발하기 위해선 15년 간 1조 원에 가까운 비용이 들어간다. 물론 영세한 국내 제약기업이 감당하기 힘든 비용이다. 이처럼 높은 진입장벽 뒤엔 미 식품의약국(FDA)이 숨어 있다. 글로벌 스탠더드로 치장한 채 후발 국가들에 까다로운 허가 조건을 강요하고 있기 때문이다. 현재 국민이 내는 건강보험료 약값의 3분의 1은 다국적 제약회사의 손으로 넘어간다. 제약 식민지화가 빠르게 진행되고 있는 것이다. 안타깝지만 현실적으로 반전을 기대하긴 어려워 보인다. 이미 FDA를 필두로 한 미국 등 선진국이 '특허'와 '심사'란 양날의 칼자루를 독점하고 있기 때문이다.

이러한 상황에서 해결책으로 한방의 세계화를 추구하는 것은 그리 현명한 것으로 보이지 않는다. 만약 현재 논란이 되고 있는 줄기세포 연구가 허용되어 생명공학의 혁명으로 이어져 의약업계에 새로운 판도가 생긴다면 모를 일이라도 말이다.

사실적으로 현재 우리 제약 산업 현실로서는 세계의 벽을 뛰어 넘는 신약을 개발하여 상황을 역전시킬 반전은 없다. 물론 모든 것을 포기하고 뉘 놓고 있자는 것은 아니다.

다국적 제약회사에게 지급하는 국민 건강보험료 약값의 3분의 1을 우리의 기술로 만들기 위해서 계속해서 노력하는 것이 필요한 것이다. 전세를 한번에 역전시킬 순 없지만 다국적 제약회사에게 독점되어 있는 의약품을 하나하나 차근차근 우리의 기술로 채워 가면서 지금 당장 기술은 뒤쳐졌지만 미래를 희망할 수 계기를 마련해야 한다.