

CJ-대상, 클로렐라 사업 “맞짱”

1970년대 조미료 전쟁 이어 건강식품 다툼 … 마케팅 역량 대결

조미료 <미원>과 <미풍> 전쟁의 주인공이었던 대상과 CJ가 클로렐라 시장을 놓고 다시 격돌할 조짐이다. 대상이 10년 가까이 독주해온 클로렐라 시장이 2004년 들어 웰빙(Well-Being) 바람을 타고 커지는 듯 하자 급기야 CJ도 시장에 뛰어든 것이다.

국내 클로렐라 시장에는 대상 외에 60여개 중소기업가 난립해 있지만 대상의 경쟁상대로 대기업이 등장한 것은 CJ가 처음이다.

CJ가 최근 출시한 <클로렐라 600>은 깨끗한 자연 환경에서 배양된 타이완산 클로렐라 원말을 100% 정제한 제품이다.

세로빅 파쇄공법으로 소화흡수율을 높였고, 1회 복용량을 2정(기존 제품 5-10정)으로 줄여 편의성도 제고했다.

의약품 제조 노하우를 축적하고 있는 CJ 제약본부가 원료 선별, 제조, 상품화 전 과정을 직접 관리했다는 것도 장점으로 꼽힌다.

CJ의 <클로렐라 600>의 소비자 가격은 6개월 복용분(1080정)에 16만원이며, 대상의 <대상 클로렐라(200mg)>는 6개월 복용분(2400정)에 17만원이다.

CJ는 복용 편의성과 가격경쟁력을 앞세워 2004년 안에 클로렐라 매출을 250억원까지 끌어 올릴 계획이다.

2003년 국내 클로렐라 시장은 600억원 정도였으며, 이 가운데 65%(390억원)를 대상이 차지한 것으로 집계됐다. 2004년에는 시장규모가 1000억원대로 커질 전망이다.

대상 관계자는 “일단 CJ의 브랜드 인지도와 마케팅 역량이 강해 시장동향을 주시하고 있다”며 “CJ와의 한 판 승부가 불가피할 것 같다”고 내다봤다.

한편, CJ의 클로렐라 시장 진출은 양사가 <미원>과 <미풍>으로 맞붙었던 1970년대의 조미료 전쟁을 떠올려 흥미롭다.

당시 양측 오너가 명예를 걸고 매달렸던 조미료 전쟁에서는 미원이 판정승을 거두었다는 것이 일반적인 시각이다.

그러나 1975년 천연조미료 <다시다>로 반격에 나선 CJ는 현재 천연조미료 시장의 80%를 석권하고 있으며, 반면 발효(화학)조미료에서는 대상이 점유율 60%로 1위이다.

국내 조미료 시장은 3500억원 규모로 추정되는데, 시장 판도를 놓고 CJ는 60대40의 자사 우위를 주장하는 반면 대상은 거의 대등하다고 맞서고 있다.

<화학저널 2004/05/07>