

치약, LG- 애경 선두다툼 점입가경!

<2080> 시장점유율 16.0%까지 ... 국민치약 <페리오> 아성 무너지나?

1990년대 치약 대표 브랜드인 LG생활건강의 <페리오>가 1998년 라이벌 애경산업이 <2080> 치약을 내놓으면서 아성이 흔들리고 있다.

<2080>은 귀에 쏙 들어오는 숫자 이름과 20개의 건강한 치아를 80세까지라는 슬로건이 시너지를 발휘하면서 출시 1년만에 치약시장의 10% 이상을 차지했다. 2000년대에 들어서는 <페리오>와 선두를 다투기에 이르렀다.

한국경제신문과 CMS가 공동으로 전국 200개 슈퍼마켓을 대상으로 조사한 결과, <2080>은 2003년 1월 치약시장 점유율을 16.0%까지 끌어올린 것으로 나타났다. 반면, <페리오>의 점유율은 13.5%에 머물렀다. 최근 3개월 동안 <2080>이 줄곧 상승세였던데 비하면 <페리오>의 형세는 가히 고전을 면치 못하고 있다.

다른 시장조사기관 자료에서는 2개의 브랜드가 13%대에서 공방을 벌이는 것으로 나왔으나 <2080>이 최근 몇 개월간 선전하고 있는 추세는 확인해지고 있다.

물론 전체적으로는 치약시장 점유율에서 LG(46.5%)가 2위 애경(23.3%)을 2배 가까이 격차를 벌려놓고 있다.

애경산업은 2003년 2월 획기적인 리뉴얼 제품을 내놓고 건강 캠페인을 펼쳐 2003년 평균 점유율을 마의 선이라는 16% 이상으로 끌어올리기로 했다. 다시 선보일 제품은 욕실 인테리어 소품 역할을 겸할 수 있는 미적·인체공학 적 패키지이다.

페리오도 2003년 획기적인 반격을 노리고 있다. 치약하면 <페리오>라고 할 정도로 높은 인지도를 최대한 살리되 진부한 이미지를 벗기는 작업을 진행중이다. <죽염>, <클링스> 등 믿음직한 우군이 많은 것도 <페리오>의 강점이다.

이에 따라 애경산업이 <2080> 하나로 LG에 도전하기에는 벅차지 않겠느냐는 얘기도 흘러나오고 있다. 애경은 2002년 후속 상품으로 <비타덴트>를 내놓았지만 점유율이 3%대에 머물고 있기 때문이다.

국내 치약시장은 1600억원대로 LG, 애경, 태평양, CJ가 빅4로 꼽히고 10여사가 후미그룹을 형성하며 경쟁하고 있다.

그러나 소비심리 위축으로 마지막까지 꼭꼭 짜서 쓰는 소비자가 늘고 있어 점유율 끌어올리기가 만만치 않은 실정이다.

50년 전 미국에서 물 건너 온 <콜게이트> 치약은 부의 상징이었으나, 1954년 등장한 국산 <럭키치약>으로 치약은 급속히 대중화돼 LG생활건강의 전신인 럭키는 소비자들의 전폭적인 지지에 힘입어 3년만에 <콜게이트>를 누르고 치약시장을 석권했다.

<럭키치약>으로 시대를 풍미한 LG생활건강은 국민 치약 브랜드를 잇따라 내놓으며 50년 가까이 치약의 명가로 군림했다.

<Chemical Journal 2003/ 03/ 18>