

제약-식품, 기능성 음료시장 쟁탈전

CJ · 광동제약 이어 바이오벤처까지 ... 마케팅 · 유통판로 개척이 관건

제약업체가 최근 각광받고 있는 기능성 음료 시장을 놓고 식품업체와 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

제약 및 식품업체에 따르면, 최근 들어 이른바 웰빙(Well-Being) 열풍에 힘입어 기능성 음료 시장이 급성장하면서 2004년 매출이 2003년보다 20% 늘어난 3000억원대에 달할 것으로 예상된다.

특히, 과거 기능성 음료를 걸가지 상품군으로 여기던 제약기업들은 최근 식품기업들과의 경쟁이 격화되자 마케팅을 강화하며 시장점유율 제고에 안간힘을 쓰고 있다.

소비자들로부터 인기를 끌고 있는 다이어트음료 시장에서는 CJ의 <팻다운>이 시장을 선점한 가운데 후발 제품들이 잇따라 등장하고 있다.

유한양행의 계열기업인 유한메디카가 최근 <슬림업>을 출시한 데 이어 바이오벤처기업인 벤트리도 <M2>를 내놓으면서 3각 경쟁체제를 구축했다.

유한메디카는 <슬림업> 판촉을 위해 사내에 별도로 마케팅 및 유통조직을 갖추고 기존의 약국은 물론 백화점, 할인마트, 스포츠센터, 찜질방, 홈쇼핑 등에까지 판로를 확장하고 있다.

가장 치열한 경쟁이 벌어지고 있는 비타민음료 시장에서는 현재 20여개 제약기업과 식품기업들이 각축을 벌이고 있다.

비타민 음료의 효시라 할 수 있는 광동제약의 <비타500>을 필두로 보령제약의 <비타플러스>, 동화약품의 <비타천>과 CJ의 <제노비타>, 해태음료의 <비타미노> 등이 시장에 나와 있다.

광동제약은 인기가수를 등장시킨 광고와 편의점, 골프장 등 새로운 유통경로 개척을 통해 수성에 나섰으며, 이에 대응해 식품기업들은 약사들을 대상으로 마케팅을 강화하고 있다.

이밖에 <미에로화이바>와 <헬씨올리고>의 현대약품이 주도하고 있는 식이섬유 음료 시장에도 동아오츠카의 <화이브미니>, 남양유업의 <여우야> 등이 잇따라 등장하면서 선발기업을 긴장시키고 있다.

제약업체 관계자는 “제약기업과 식품기업 모두 기능성 음료에 대한 마케팅을 강화하고 있으며 무엇보다 양측의 유통망 경계가 허물어지고 온라인 등 유통채널이 다변화되고 있는 것이 큰 변화”라고 밝혔다.

<화학저널 2004/04/13>