

숙취해소 놓고 4파전 확대 조짐

대상, 아스파 골드 출시 재도전장 ... 동아제약도 모닝케어 공급

술 없는 송년회 문화가 확산되는 가운데 숙취해소 음료 시장경쟁은 오히려 심화되고 있다.

음료업체에 따르면, 대상 웰라이프는 기존의 아스파보다 숙취해소기능 성분이 50% 이상 많이 들어간 아스파 골드를 출시했다.

콩나물 뿌리에 많은 아스파라긴산을 이용한 아스파 골드는 벌꿀이 첨가돼 아스파보다 맛이 깔끔하며 용량도 종전의 110ml에서 140ml로 커졌다.

대상 웰라이프는 연말 유흥가에서 적극적으로 판촉활동을 펼치는 한편 주요 약국, 편의점 등의 유통망을 확보해 CJ의 컨디션과 그래미의 여명808의 아성에 도전하고 있다.

동아제약도 12월초 알코올을 분해하는 글루메이트와 간장을 보호하는 밀크씨슬 등 8가지 성분이 함유된 숙취해소제 모닝케어를 출시했다.

9월에는 롯데칠성이 오가피, 미강, 포도씨 분말 등 숙취해소 효과가 있는 한약재 6종의 농축액 10%가 함유된 모닝 7을 출시한 바 있다. 기존 숙취해소 음료에 없는 모과, 앵두 등 과일성분이 들어 있는 것이 특징이다.

현재 숙취해소 음료 시장은 500억-700억원에 달하는 것으로 추정되며 컨디션과 여명808이 선두권을 형성하고 있다.

<화학저널 2005/12/13>