

국내 최초 어린이 정장 · 소화 · 영양제 비오비타

- 일동제약(주) 자료제공 -

아기를 더욱 튼튼하게, 활없이 건강하게 키우고 싶은 것이 엄마의 마음.
국내 최초의 어린이 정장 · 소화 · 영양제로 1959년 발매부터 현재까지
일동제약의 비오비타는 세대를 거쳐 애용되고 있다.
본고에서는 비오비타 history와 포장 디자인에 대해 살펴본다.

-편집자 주-

1. 비오비타 탄생

1950년대, 당시 국내 여건에서는 유산균에 포자를 형성시키는 방법이 매우 어려웠고 집균을 할 때에도 카오린이라는 흡착제를 사용할 수 밖에 없었다. 건조방법 또한 냉동건조법은 전혀 불가능해서 열 건조만을 사용해야 했다. 이러한 열악한 환경속에서도 일동제약은 순수 유산균 개발의 비전을 버리지 않고 1959년 국내 최초의 유산균 영양제 비오비타를 개발, 판매하기에 이르렀다.

비오비타는 활성 유산균과 낙산균이 장내 각종 병원균과 부패균의 증식을 억제함으로써 장내 이상발효, 묽은변, 녹색변, 변비 등을 원천적으로 치유할 수 있는 독특한 작용기전의 특징을 지니고 있었다. 더구나 유산균 외에도 소화제와 고른 영양소를 보급함으로써 어린이 성장 발육에도 유익할 뿐 아니라 영양소 소화에도 도움을 줄 수 있는 효과와 효능을 기

대할 수 있었다. 당시 이러한 정장 영양제는 국내에 전혀 없었을 뿐만 아니라 유사제품이 있더라도 활성 생균이 거의 들어있지 않았다. 특히 각종 생균을 원료로부터 자체 개발했기 때문에 시장 경쟁력 측면에서 독보적인 위치를 차지할 수 있었다.

비오비타는 만화가 김용환의 '코주부 어린이'를 광고에 등장시키고 전단지 뿌리는 등 제품 출시 전부터 꾸준히 사전광고를 지속하다가 60년대 이르



▲ 1963년 비오비타 초대 광고



▲ 발매 초기 갈색병 포장의 비오비타

러 탁월한 약효, 독특한 디테일 영업, 참신한 광고전략에 힘입어 이스트제제인 원기소, 에비오제를 제치고 성공의 길로 들어서게 됐다.

2. ‘로스리더’가 된 비오비타

비오비타의 시장 진입 초기에는 인플레이션으로 약 값의 가격질서가 굉장히 문란한 상태였다. 게다가 단순한 이스트 제제 정장제였던 ‘원기소’와 ‘에비오제’의 광고전에 밀려 판매에 어려움을 겪고 있었다.

아로나민이 성공하기 시작한 60년대 이르러서야 광고 예산을 확보한 비오비타는 ‘유산균’에 관한 정보를 제공하며 차별화를 시도, 1965년부터 비약적인 성과를 이루게 됐다. 그러나 60년대 후반, 비오비타의 인기가 높아지면서 예상치 못한 문제점이 발생하였다.

소아를 둔 주부들이 자기 아이에게는 꼭 먹여야겠다는 욕구가 강해지자 약국들이 비오비타를 고객 유인품목(Loss Leader Item)으로 이용하게 시작했던 것이다. 이러한 현상이 심해지자 경제기획원과 보사부(현 보건복지부)에서는 비오비타를 가격 감시품목

에 묶어 조금만 약가를 조정해도 당장 인하를 종용하였다. 따라서 비오비타는 마진이 없어 한계품목으로 전략하게 됐고 더 이상 광고를 할 여력을 상실하고 말았다. 사내에서는 차제에 상품명을 후발품처럼 바꾸고 아예 신제품으로 대체하지는 주장도 있었지만 국민 보건을 위해 생산, 공급을 지속하며 명맥을 이어왔다.

3. 비오비타 ‘88 우수상표’ 선정

한국발명특허협회에서 주관한 ‘88 우수상표 선정’에서 비오비타는 의약품 분야에서 우수상으로 뽑혀 11월 29일 특허청장으로부터 상장과 상패를 받았다.

그러나 국내 최초의 유산균제제 비오비타 과립은



▲ 1980년 비오비타 광고



▲ 1976년~1990년대까지 발매된 갈색PP병 비오비타



▲ 현재 출시되고 있는 흰색 PE병 비오비타

일동제약의 대표 품목이었음에도 불구하고 90년 64억 5,000만원에서 서서히 감소세로 돌아섰다. 한편 91년의 유산균 정장제 전체시장은 425억 규모였는데 일동제약의 관련 제품군의 점유율은 19.8%로 84억 4,200만원 정도였다. 이에 따라 일동제약은 이 시장에서의 점유율 만회를 위해 신제품을 다시 개발하여 출시하고 기존 제품은 제형, 포장 등의 변화를 시도하게 된다.

4. 비오비타 디자인 및 용기 변경

비오비타의 주력제품은 60g이었으며, 초기에는 갈색병의 용기로 출시됐다.

이 갈색병은 자외선 차단 효과가 뛰어나 유산균의 보존성에 탁월했던 것으로 평가받고 있다. 그러나 갈색병의 수급이 어려워 용기재질 변경으로 갈색 PP병으로 변경됐다. 따라서 150g으로 재생산된 갈색 PP병에서 용기와 포장디자인이 개선된 제품이

출시됐으며 지난 1998년도에는 흰색 PE병으로 대체·생산한 결과 현재에 이르고 있다.

5. 다시 성장하는 비오비타

비오비타가 1970년대 베이비 일동 콘테스트와 사랑의 육아일기 현상공모로 사회의 호응을 얻었다면 2000년대에는 광고가 그 역할을 대신하고 있다.

2000년도부터 일간지와 잡지에 간간히 모습을 보이던 비오비타는 2001년 새로운 TV광고를 선보였다. 세대를 이어 아기의 장을 지켜온 유산균이란 컨셉으로 친정엄마와 새내기 엄마의 대화를 담은 광고가 소비자들로부터 큰 호응을 얻기 시작, 단번에 업계 매출 1위로 올려놓았다. 과거의 영광이 세월을 따라 그대로 전해지는 것은 아니다. 길었던 고난의 세월에도 끊임없는 연구개발의 노력으로 다시 소비자의 사랑을 얻게 된 비오비타. 진정한 명품이란 어떤 것인지 비오비타가 말해주고 있다. 