40년 전통의 '박카스'

- 동아제약(주) 자료 제공 -

**국내 의약계에는 '박카스 신화'란 말이 있다.
박카스가 발매된 지 3년만인 1964년 정상에 올랐고, 동아제약(주)은 1967년 자양강장 드링크제 생산업체 1위가 되었기 때문이다.
'젊음과 활력' '활력을 마시자' '승리는 체력에서' '그날의 피로는 그날에 푼다' '지킬건 지킨다' 등의 슬로건으로 우리에게 더욱 익숙해진 박카스.
여기서는 지난 해 탄생 40주년을 맞은 박카스의 변천사를 살펴 보았다.**

- 편집자주-

1. 서두 - 박카스 탄생까지

6 · 25 전쟁으로 영양실조에 있었던 국민들이 미국의 구호물자 중에서 낯익었던 비타민을 무조건적으로 선호함에 따라 1960년대 국내 약업시장은 비타민의 전성시대라고 할 만큼 각종 비타민의 개발이 붐을 이루고 있었다.

당시 동아제약(주)의 강신호 상무는 시장성을 감안해 비타민' 과 '미네랄' 에 강간제(强肝劑)를 배합하기로 결정, 기존의 제품들보다 색다른 이미지를 줄 수 있는 이름을 찾게 된다.

'술과 담배 그리고 피로로부터 간장을 보호한다' 는 이미지를 생각하던 그는 서독 유학 시절 함부르크 시청 지하 홀 입구에 서 있던 술과 추수의 신상 '바커스' 를 떠올리게 된다.

이렇게 해서 박카스는 1960년 5월, 제조허가를 받아 1961년 9월 발매되게 되었다.

2. 박카스 - 정

1961년 9월 처음 발매된 박카스는 정(錠), 즉 타블렛이었다.

당시 박카스는 포장 단위별 가격이 환으로 표기되어 있었는데, 12정에 400환, 30정에 900환, 100정에는 2,500환이었다.

1962년 4월 4일 『동아일보』에는 '젊음과 활력을!' 이란 슬로건이 담긴 광고가 등장했다,

이 슬로건은 글의 뜻 못지 않게 글자 자체도 젊음과 활력이 넘쳤고 당시 『동아일보』의 지면 가운에 가장 큰 글자였다.

▲ 처음 발매된 정 타입(Type)의 박카스

▲ 1962년 동아일보에 게재된 박카스 광고

체조하는 사진을 곁들인 이 광고가 바로 박카스 광고의 시작이었다.

'박카스-정' 은 월간 매출이 100정 포장단위 1만개까지 늘어나면서 성공을 거두게 된다.

3. 마시는 앰플 등장

1962년, '박카스-정' 은 제제(製劑)기술의 미숙으로 당의정이 녹는 문제가 생기면서 반품 사태가 빚어지게 된다. 당의의 기술문제는 곧 해결되었으나 이미지 손상으로 시장에서 호응도는 현격히 줄어 들었고, 이에따라 매출은 급격하게 하락한다.

당시 국물, 즉 액제(液劑)를 좋아하는 소비자들의 성향으로 액제 드링크의 인기는 가히 폭발적이었다.

이렇게 해서 1962년 8월, 박카스 - 정은 20cc의 '앰플',즉 '박카스 내복액' 으로 대체되게 된다.

박카스 내복액은 맛도 호감을 주었고 소비성향도 맞췄기 때문에 유리한 여건이 조성되었으나, 앰플 용기는 또 다른 문제점을 드러내게 됐다.

소비자들이 앰플 사용에 익숙치 못해 따는데 불편해했고, 안정성이 없이 운반할 때 깨지는 파손율도 높았다.

심지어 어떤 소비자는 주사제로 착각해 '제 손으로 주사했다' 는 항의까지 받을 정도였다.

시간이 갈수록 앰플 용기의 문제점이 더욱 두드러지게 나타나면서 새로운 용기에 대한 검토가 시작되었다.

▲ 마시는 앰플 타입(Type)의 박카스

4. 박카스 - 디, 신화 창조의 시발점

당시 시장에서는 드링크제가 발매되어 과감한 대중광고를 통해 새로운 수요를 창출하고 있는 상황이었다.

강신호 상무는 박카스를 기왕에 액제로 바꾼 바에야 드링크 타입으로 대체해서 완전한 제품력을 갖추는 것이 제품을 살릴수 있는 길임을 확신, 1963년 8월 '박카스 - 디'의 제조허가를 얻어냈다.

박카스 -디의 '디'는 드링크를 뜻하는데 이 로고에는 강력함을 상징하는 톱니바퀴와 함께 통일된 로고로 자리잡았다.

박카스-디는 지금과 같은 100ml 병의 형태였으며 청량감과 맛에 더욱 신경을 써 대중으로부터 호응을 얻게 된다. 또한 대중을 직접 상대로 하는 판촉방법을 도입, 신문을 비롯 TV와 라디오 등의 방송 매체에 초점을 맞춰 거대 광고 시장을 점령하게 된다.

▲ 박카스 - 디의 병뚜껑 변천

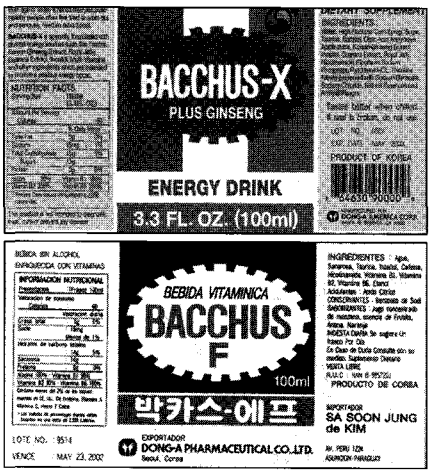
'박카스 - 정'으로 개발되어 앰플 내복약을 거쳐 만 2년만에 드링크라는 새로운 제형으로 시장 창출의 대열에 뛰어들게 된 것이다.

5. 박카스 해외 수출

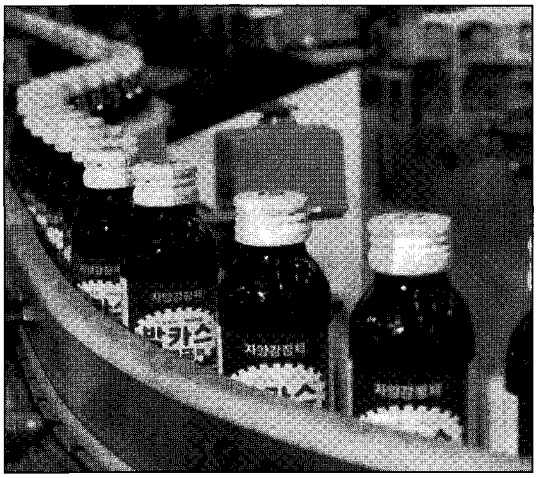
박카스는 1981년 중동의 아랍에미레이트에 처음 수출을 시작, 7월 LA를 비롯 샌프란시스코, 뉴욕, 시카코 등에서 판매를 시작한다.

1982년 해외 신문광고는 박카스가 '이민 생활의 좋은 벗'이라는 점을 강조, 오순택 교포 테니

◀ 드링크 타입(Type)으로 대체된 박카스-디



▲ 해외 수출된 박카스 라벨(상 : 미국, 하 : 파라과이)



▲ 현재 발매 중인 박카스 - 에프 생산라인

스 선수가 오른손에는 라켓, 왼손에는 박카스를 들고 물끄러미 보고 있는 광고카피를 내세워 해외 교포들의 향수를 자극해 성공을 거두게 된다.

6. 박카스 - 에프, 제2의 도약

1989년 사카린이 인체에 암을 유발할 수 있다는 의견이 붉어지면서 보사부(현 보건복지부)는 사카린 사용 허용식품을 14가지로 제한하게 된다.

이런 흐름속에서 동아제약도 박카스 성분 중 사카린을 제외시키는 작업을 하지 않을 수 없게 됐고 사카린 대신 과당을 사용했는데, 그 결과 박카스 본래의 맛이 나오지 않게 되면서 소비자들로부터 잇따른 불만이 제기되게 된다.

거듭된 연구 노력결과 사카린 대신 스테비오사이드가 박카스의 제맛을 낼 수 있는 제제임을 알게 됐고, 이 사카린 사건을 계기로 동아제약은 1991년 박카스의 성분을 보강, 박카스-디에서 박카스 - 에프로 바꾸었다.

박카스 - 에프의 '에프'는 포르테(Forte), 즉 강하다는 뜻이다. 맛의 문제가 깨끗이 해결되고 성분까지 보강된 박카스 - 에프는 1993년 이후 9%, 46%, 17%의 성장률과 함께 국민들에게 사랑받는 드링크로 자리잡게 되었다.

7. 맺음말

바커스라는 그리스 신화의 곡식과 포도주의 신(神)은 자양강장제로 한국에 탄생, 가장 높은 매출량을 기록하면서 40여년 동안 그 맥을 이어왔다.

1961년 정(錠)으로 탄생해 이듬해 앰플 내복제로 변형, 1963년 박카스 - 디의 형태에서 1991년 박카스 - 에프로 발전을 거듭해 온 박카스는 좋은 제품과 저렴한 가격, 판촉을 포함해 효과적인 광고로 '박카스 신화'란 말을 창출해냈다.

앞으로 동아제약(주) 박카스의 더 나은 발전이 계속되길 기대하며 글을 맺는다. ko