



[금융] 윤대희 신보 이사장 취임 100일 “유니콘 기업으로” 04



Life

[유통] 옥상의 변신은 무죄 홈플러스 루프에 베풀시장 선다 니

보부상마켓

핫 셀러 마켓 대구 상륙 2018. 10.12(토) - 10.13(토) 오전 10시 - 오후 5시 대구점 내 7층 옥상 주차장 신착순 할인권 증정 3,000원+

“용각산은 소리가 나지 않습니다” 묵묵히 지켜온 목건강 가래·기침·미세먼지로부터 해방! 국민 의약품 반세기

메가히트 브랜드 탄생스토리

㈜ 보령제약 '용각산'



‘용각산은 소리가 나지 않습니다’라는 카피로 유명한 용각산이 지난해 발매 50년을 맞았다. 용각산은 기침, 가래, 인후의 염증에 의한 통증, 붓기, 불쾌감, 목쉼 등에 탁월한 효과를 발휘하는 전통의 가래·기침해소제다.

용각산은 미세분말 제형으로 1967년 6월 26일 첫 발매된 이후 지금까지 7800만 갑 넘게 판매된 국민적 사랑을 받는 스테디셀러 의약품이다. 50년간 판매된 용각산은 (제품의 케이스 직경 5.5cm, 25g 기준)을 일렬로 늘어뜨리면 그 길이가 총 4290km로 한반도 남북(1000km)을 두 번 왕복할 수 있는 정도의 거리가 나온다. 내용물의 무게만도 약 1950t에 이른다.

◆생약성분 용각산

용각산이 약품으로 제조된 것은 18세기 중엽. 당시 일본에 갓 들어온 서양의학이 전통적인 약효와 접목되면서 이루어진 결실이었다. 길경가루, 세네가, 행인, 감초의 식물성 생약에서 추출된 주성분은 별다른 무리 없이 기관지와 목의 정화작용을 보조하고, 호흡이나 발생에도 탁월한 효과를 나타낸다. 특히 빠른 효과와 온화한 약리(藥理) 작용으로 신체에 무리를 주지 않는 것이 큰 장점이다.

일본 류카큐산(龍角散)과 기술제휴를 맺은 당시 보령제약은 설립초기였다. 류카큐산은 생산설비 현황, 기술 도입 후 신규로 설치할 설비, 그리고 그 같은 생산시설을 갖출 수 있는지에 대해 보령에 요구를 해왔다. 당시 김승호 사장은 막 계약을 마친 후 허허벌판의 성수동 공장부지로 류카큐산 중역진을 데려가 그곳에서 펼쳐질 보령제약의 미래를 설명, 설득하며 계약을 성공시켰다는 일화로 유명하다.

현재 용각산의 미세분말을 만드는 기술은 용각산 원조인 일본 류카큐산 외에 전세계에서 보령제약이 유일하게 보유하고



김승호 회장(왼쪽 두번째)이 기술제휴 계약체결을 위해 방문한 일본 류카큐산 관계자들의 설명을 듣고 있다.



1960년대 말 용각산 광고.

/보령제약

日 류카큐산과 기술제휴 맺어 1967년 전통 기침해소제 첫 선

약효 알리기 위해 공격적 마케팅 특징 살린 명카피로 광고사 회사

70년대 중동 해외근로자 필수품 미세먼지 자극받은 목 자정 탁월

고 있다.

어려운 협상 끝에 발매된 용각산은 더 큰 산을 넘어야 했다. 1967년 6월 26일, 용각산 5만갑이 세상에 첫 선을 보였다. 그러나 기대와는 달리 용각산은 전혀 팔리지 않았다. ‘일본 제품보다 품질이 떨어진다’는 구설수에 휘말렸기 때문이다. 문제는 포장상태였다. 당시 일본보다 떨어지는 용기제작 기술로 인해 이러한 오해가 생긴 것이다.

용각산의 효능을 확인했던 당시 김승호 사장은 첫 출하물량 5만갑을 모두 수거해 폐기하고, 일본 원제품과 똑같은 수준의 새로운 용기와 포장으로 제품을 다시 만들어 영업사원들과 함께 소비자를 직접 찾아 거리를 누볐다.

◆“이 소리가 아닙니다”

제품을 다시 만든 이후 신문과 라디오를 통해서는 약효를 제대로 알리기 위한 광고가 대대적으로 시작됐다.

당시 용각산에 투입된 광고비는 단일 품목으로는 국내 최고수준이었다. 출시 이듬해인 1968년에는 전체 매출(9442만원)의 32%(3056만원)을 광고에 투자했으며 몇 년간 계속 30% 내외의 광고비를 집행했다. 당시 광고시장을 주도하던 제약사들이 광고비에 투자한 비용은

대략 매출의 10~15%였다. 신생기업이 그들의 두 배를 광고에 쏟아 부으니 사람들은 모두 무모하다고 생각했다.

하지만 용각산은 미세분말 제형의 특징을 살린 “이 소리가 아닙니다.”로 시작하는 명카피로 오늘날 보령제약을 있게 한 대표제품이 됐다. 1973년부터 TV전과를 타기 시작해 20여년 계속된 이카피의 광고는 용각산을 국민적 사랑을 받는 의약품으로 자리매김했을 뿐 아니라, 제약업계뿐 광고사(史)에서도 길이 남는 명광고, 명카피로 회자되고 있다.

◆해외 근로자의 필수품

1970년대 말, 보령제약에는 사우디아라비아, 리비아 등 중동지역에서 온 우편물이 가득했다. 용각산을 중동지역으로 수출해달라고 요청하는 내용들이었다. 연일 계속되는 모래 바람에 현지 근로자들에게 용각산이 절실히 필요했기 때문이다. 하지만 까다로운 현지 의약품 수입절차로 국산 의약품의 수출이 어려워 현지 근로자들은 용각산을 구하는데 어려움이 많았다. 당시의 상황은 뉴스를 통해서도 전해졌을 정도. 이에 보령제약은 용각산을 수시로 위문품으로 보내며 현지 근로자들의 어려움에 동참했다. 모래바람 속에서 땀 흘리던 우리 근로자, 그 곁에 용각산이 함께 있었다. 또한 국내에서는 급격한 산업화로 인한 환경 오염으로 근로자들에게 물 없이 간편하게 복용할 수 있는 용각산은 목 건강 관리를 위한 필수품이었다.

50여년이 지난 지금, 용각산은 미세먼지에 대응하는 필수품으로 자리잡고 있다.

◆용각산 패밀리

2000년대에 접어들면서 용각산은 변화를 맞는다. 황사, 미세먼지 등 대기오염이라는 환경변화와 젊은층의 요구에 맞는 제품이 필요했기 때문이다.

보령제약은 2001년 미세한 분말을 손가락

으로 떠먹어야 했던 점과 생약성분 특유의 냄새 때문에 젊은층을 대상으로 수요를 확산시키기 쉽지 않았던 ‘용각산’을 개선한 ‘용각산쿨’을 발매했다. 용각산쿨은 스틱에 들어 있는 과립형 제제로 1회용 포장으로 만들어 복용의 편의성을 높였고 맛도 개선했다. 순수 생약성분의 주성분들은 기관지 내부에서 점액의 분비를 높이고 섬모운동을 활발하게 함으로써 미세먼지로 자극 받은 목의 자정작용을 높이는 데 탁월한 효능·효과를 가지고 있다.

용각산쿨 과립은 목 점막에 직접 작용해 기도 점액인 뮤신(mucin) 분비를 증가시킨다. 뮤신은 목에 있는 가래를 용해시킬 뿐 아니라, 유효역 역할을 하며 목에 분포한 약 6억개의 섬모의 운동을 촉진시킨다. 섬모운동이 활성화되면 물러진 가래 등 이물질들을 외부로 빠르게 배출시키게 되어 목의 답답함을 해소시키고 가래와 이물질로 인해 발생하는 기침이 진정되게 된다.

용각산쿨을 복용할 때 무엇보다 중요한 것은 물 없이 복용해야 한다는 점이다. 용각산쿨은 목 점막에 직접 작용하는 약으로 물과 함께 복용하게 되면 희석이 될 뿐 아니라, 위로 바로 넘어가게 되어 효과가 약해질 수 있기 때문이다.

용각산 패밀리 브랜드로 목사랑 캔디도 있다. 목사랑 캔디는 허브향과 매실향 두 가지 맛으로 목에 좋은 ‘19가지 천연허브향’이 배합되어 있다. 매실향은 허브추출물과 매실추출물, 구연산 등이 함유되어 있어 목 안 깊숙한 곳까지 상쾌함을 느낄 수 있으며 시원한 맛이 입안에 오래 남는다. 흡연, 감기, 황사로 인한 목의 불쾌감 완화와 구취 제거에 효과적이다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

용각산 변천사



자료/보령제약