2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9841

metroseoul.co.kr

metro®

Life

제4071호 2018년 11월 2일 금요일

[금융]
KB국민은행
창립 17주년
'디지털 트랜스포메이션' 선언
04

[산업]
LG전자
가구 품은 가전
'오브제' 첫 선
06

컨디션F→컨디션ADH→컨디션파워→헛개컨디션파워…

"확 깬다!" 국내 첫 숙취해소제 지금도 진화중

메가히트 브랜드 탄생스토리

34 CJ헬스케어 '컨디션'

컨디션 슬로건 변천사

년도	Key Claim
1992년	접대가 많은 비즈니스맨의 드링크
1993년	컨디션 미리 챙겼죠
1996년	아침의 약속을 위하여
1998년	상쾌한 아침을 위하여
2001년	나눌수록 커지는 상쾌함
2003년	내겐 컨디션이 있다, 상쾌한 아침을 위하여
2005년	7시에 챙기자
2009년	음주 전후 숙취해소를 빠르게! 확 깬다
2014년	음주 전후 숙취해소를 빠르게! 확 깬다
	챙기자 내사람, 챙기자 컨디션
2015~2017년	챙기자 컨디션, 확 깬다 컨디션
2018~	(컨디션CEO) 숙취해소 계의 전문 CEO, 컨디션CEO

자료/ CJ헬스케어

1인당 국내총생산(GDP) 7224달러, 접대나 회식에서 폭주를 즐기는 문화가 당연하게 여겨졌던 1992년에 30·45 남자 직장인들의 숙취를 덜어주겠노라며 혜성처럼 등장한 제품이 있다. 우리나라에 숙취해소음료시장을 연 '컨디션'이다.

◆숙취해소음료 시장을 열다

컨디션은 출시 초기에 약국부터 공략해 약사를 통한 판매 전략을 펼쳤다. 약사의 목소리를 빌려 제품의 효능을 알리는 동시에 소비자들이 고가격을 지불하고도 믿고 마실 수 있는 음료로 자리잡도록 한 것이다. 약국에서 입지를 구축한 컨디션은 슈퍼마켓, 마트 등으로 유통 경로를 빠르게 확대해나갔다.

1992년 컨디션의 탄생은 자양강장제 일색이었던 병 음료 시장에 숙취해소음료 카테고리를 새롭게 창출하는 시발점이 됐다. 컨디션의 성공에 힘입어 숙취해소음료 시장에 식품기업와 제약기업, 주류기업까지 연달아 진출하기 시작했고, 시장이 형성 된지 2년 만인 1994년에 무려 7배가 늘어난 700억원의 시장으로 성장했다.

컨디션은 지금까지 대한민국 국민들의 숙취해소를 책임지는 건강한 청년으로 성장해 2017년 기준 1800억원 규모(링크아즈텍)의 숙취해소음료 시장에서 대표 제품으로 자리를 지키고 있다.

◆끊임 없는 브랜드 혁신

컨디션의 주요 성분 중 하나는 미배아발효추출물(글루메이트)이다. 미배아발효추출물은 콩에서 추출한 성분과 쌀 배아를 함께 발효시켜 만든 것으로, 숙취를 일으키는 알코올성분인 아세트알데히드를 쉽게 분해해 숙취해소에 효과가 있는 것으로 알려져 있다.

'컨디션'의 성공에 자극 받은 업체들이 앞다투어 숙취 해소 음료 시장에 진출했으나 '컨디션'의 아성을 무너뜨리는 데는 역부족이었다. '컨디션'이 오랫동안 국민들의 사랑을 받고, 1위 브랜드의 위상을 유지할 수 있었던 원동력은 '제품력'과 '끊임없는 혁신'에 있었다. 더 효과적인 숙취해소 제품을 만들기 위해 동물실험, 임상시험 등으로 지속적인 연구개발을 통해 지금까지 총 6번 업그레이드를 단행했다.

1999년 미배아발효추출물과 타우린을 보강한 컨디션 F를 출시했다.

2003년 새로운 도약을 위해 일본 마루젠 연구소와 3년간 'ADH프로젝트'를 진행해 컨디션 F의 효능을 개선한 '컨디션ADH'가 선보였다.

2007년 미배아발효추출물, 글루타치온 등을 보강하고 용량도 75㎖에서 100㎖로 증대한 '컨디션파워'를 출시했다.

2009년 국산 헛개나무 열매 성분을 추가한 '헛개컨디션파워'를, 2012년 헛개 성분을 30% 강화한 '헛개컨디션'을 공개했다.

2017년 CJ헬스케어는 프리미엄 숙취해소음료 '컨디션CEO'를 출시했다. 이 제품은 숙취해소 관련 특허를 받은 월계수 잎, 자리, 선인장 열매(백년초) 복합추출물이 새롭게 추가됐다.

(왼쪽부터) 컨디션CEO, 컨디션레이디, 컨디션환EX, 중국 수출제품, 일본 수출제품.

1992년 국내 첫 숙취해소 음료 출시
약사 통한 판매 전략으로 신뢰 높여

미배아발효추출물 넣어 알콜 분해
타우린·헛개나무 등 6번 강화 거쳐

환 형태·여성용 개발로 소비자 공략
中·日·越 시장에 숙취해소 문화 전파

컨디션(1994)

◆제품 라인업 강화

CJ헬스케어는 시장조사를 통해 개인의 선호도에 따라 숙취해소음료와 함께 비타민이나 영양제 등을 함께 찾는 소비자층이 있다는 점, 언제 어디서든 가볍게 챙길 수 있는 숙취해소제품을 원하는 소비자층이 있다는 점에서 착안, 2012년 환 형태의 '컨디션환EX'(식품)를 선보이며 컨디션 라인업을 한층 강화했다.

컨디션환EX에는 각각 진통완화, 메스꺼움 감소, 운동능력향상 및 항피로효과에 도움을 주는 것으로 알려진 '버드나무껍질', '진피', 그리고 페루의 인삼으로 불리는 '마카'라는 천연성분이 함유되어 있다.

이 3가지 성분을 먹기 좋은 사이즈의 환으로 만든 컨디션환EX는 파우치(포)로 제작돼 소비자들이 언제 어디에서든지 컨디션과 함께 간편하게 숙취를 해소할 수 있도록 돕고 있다.

'접대가 많은 비즈니스맨의 드링크'로 시장의 포문을 연 컨디션은 2009년까지는 남성 소비자를 타깃으로 마케팅 전략을 펼쳐왔다. 하지만 여성의 사회활동이 활발해지고 음주인구 또한 증가하면서 여성용 숙취해소음료에 대한 요구가 커지기 시작했다. CJ헬스케어(당시 CJ제일제당 제약사업부)는 이 같은 트렌드를 반영해 2013년 여성을 위한 숙취해소음료로 컨디션레이디를 출시해 여성용 숙취해소음료시장을 새롭게 열었다.

컨디션레이디는 여성이 남성과 같은 양의 알코올을 섭취해도 위와 간의 손상이 더 크다는 점을 감안해 기존 헛개컨디션의 주요성분은 유지하고 항지간 작용을 하는 것으로 알려진 베타인, 피부 보습에 효과적인 히알루론산, 그리고 비타민C를 첨가해 여성 소비자들을 공략하고 있다.

◆이제는 글로벌

컨디션은 국내 최초, 시장 점유율 1위 숙취해소음료에서 머무르지 않고 제품이나 마케팅 차원에서 새로운 시도를 끊임없이 해왔다. 이러한 시도들이 쌓여 2011년 지식경제부(현 산업통상자원부)에서 숙취해소음료 분야 차세대 세계일류상품으로 인정받았다. 차세대 세계일류상품을 등에 업은 컨디션은 이제 국내를 넘어 중국, 일본, 베트남 메인스트림 시장에서 새롭게 숙취해소 문화를 전파하고 있다.

컨디션은 2014년 3월, 중국 북경 중심 화북지역 등 메인 스트림에 진출했다. 중국 제품명은 기존 제품명과 발음이 유사하고 중국어로 '깨어나다'의 의미를 가진 肯迪醒(컨디싱)으로 정했다.

2014년 5월 컨디션은 약 5000억원 이상의 숙취해소음료 시장을 갖고 있는 일본 시장에도 도전장을 내밀었다. 2014년 6월에는 아시아 국가 중 일본, 중국 다음으로 맥주 소비량이 많은 국가인 베트남까지 진출했다.

CJ헬스케어는 컨디션 진출국가를 동남아 등 타 국가까지 넓히기 위해 지금도 세계를 누비고 있다.

/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

/사진=CJ헬스케어