2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9861

metroseoul.co.kr

metro®

Life

제5547호 2024년 11월 8일 금요일

임종훈 "한미 경영권 사수 그룹이익 1조 목표" L1

삼성전자 고객만족도 조사 TV 부문 1위 L2

"감기 조심하세요~" 60여년간 감기 물리친 '국민 상비약'

메가히트 브랜드 탄생스토리

동아제약 '판피린'

1956년, 동아제약의 종합감기약 '판피린'이 처음으로 품목허가를 받으면서 국내 해열·감기약의 역사가 시작됐다. 이후 1961년 본격적으로 생산과 판매에 돌입한 판피린은 60년 넘게 국민 모두를 위한 상비약으로 지금까지 남아 있다.

'판피린'이라는 이름은 그리스어로 모두를 뜻하는 '판'과 당시 해열제 주요 성분이었던 '피린'을 조합해 만들어졌다. '모두를 위한 약'이라는 의미를 담았다는 것이 동아제약 측의 설명이다. 특히 판피린은 강신호 동아쏘시오그룹 명예회장이 동아제약에 입사해 만든 첫 번째 '약'이기도 하다.

동아제약에 따르면 6·25 전쟁을 겪은 후, 대부분의 국민은 영양 상태가 좋지 않아 작은 감기에도 크게 앓는 경우가 많았다. 이러한 시기에 판피린은 그간 치료의 중심에 없었던 '초기 감기' 증상을 잡기 위해 나섰다. 전쟁 후유증으로 취약해진 생활환경에서 감기가 초기에 시작되며 나타나는 목의 따끔함, 오한, 코막힘 등 다양한 증상 완화에 집중한 것이다.

그 결과 동아제약은 '초기 감기엔 판피린'이라는 공식을 확립하게 됐고, 판피린은 국민들의 일상 속에서 상비약으로 자리잡게 됐다.

판피린은 맨 처음에는 알약 형태로 발매됐다. 주요 제형인 액상 형태는 1963년 '판피린 내복약'으로 등장했고 1966년 주사제, 1973년 시럽제 등으로 판피린은 발전을 거듭해왔다.

1990년대와 2000년대에도 동아제약은 판피린F(1990년), 판피린Q(2007년) 등 소비자 의견을 반영한 신제품을 선보여 왔다. 빠른 흡수와 빠른 효과를 판피린의 특장점으로 하면서 효과적인 치료와 편리한 복용을 모두 충족하는 등 소비자 요구를 끊임 없이 만족시키기 위해 노력했다는 것이 동아제약 측의 설명이다.

약국에서 판매되고 있는 액상 감기약 '판피린 큐 액'

편의점용 알약 제형의 안전상비의약품 '판피린 티'

1961년, 모두를 위한 감기약 '판피린' 출시
액상형 감기약 원조… 복용 편리해 휴대성↑
약국용 액상형, 편의점용 알약형 2가지 구분

캐릭터, 광고 문구 등 소비자 호감도 높아
약국에서 가장 많이 찾는 감기약으로 뽑혀
'2024 브랜드파워' 감기 약부분 1위 선정도

현재 동아제약은 판피린을 약국용 액상 제형의 판피린 큐와 편의점용 알약 제형의 판피린티 2가지로 구분해 판매하고 있다.

동아제약은 지난 2012년부터는 안전상비의약품 제도 도입에 따라 편의점용 알약 제형의 '판피린 티 3정'을 전국 편의점에 추가적으로 내놓은 것이다. 특히 국내 의약품 시장에서 액상형 감기약 원조 품목으로 꼽히는 판피린큐는 물 없이 간편히 복용할 수 있으며 병 크기가 작아 여행이나 외출 시 휴대성이 뛰어나다는 평가를 받고 있다.

그 결과, 올해 63주년을 맞이한 판피린은 국민편익과 발맞추며 오늘날 400억원대의 매출을 올리는 동아제약 대표 브랜드로 우뚝 설 수 있었다.

올해 3분기 기준 판피린은 약 100억원의 매출을 올렸는데, 지난 2023년 동기 대비 17.6% 증가한 규모다. 연간 매출을 살펴봐도 2021년 373억원, 2022년 483억원, 2023년 479억원 등으로 매년 증가해 왔다.

의약품 시장조사기관 아이큐비아의 2023년 셀 아웃 데이터에 따르면, '판피린 큐'는 약국에서 판매하는 감기약 중 소비자들의 가장 많은 선택을 받았다.

앞서 2011년부터 2021년까지 11년 연속 판매 1위를 유지하는 독보적인 기록도 있다. 11년간의 판매 성과는 1초당 2.8병이 팔린 것으로 환산할 수 있고, 이 누적 판매량을 한 줄로 세우면 서울과 부산을 91회 왕복할 수 있는 거리에 해당한다.

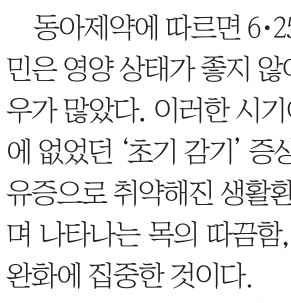
올해는 한국능률협회컨설팅이 주관하는 '2024 한국산업의 브랜드파워' 감기약 부문 1위로 선정되기도 했다. 판피린은 특정 브랜드를 인식하거나 회상할 수 있는 정도를 의미하는 '브랜드 인지도'에서 최초 인지, 비 보조 인지, 보조 인지 등 세부 지표서 모두 1위를 차지했다. 특정 브랜드에 대한 호감 및 애착 정도를 나타내는 '브랜드 충성도'에서 브랜드 이미지, 구입 가능성, 선호도 등의 항목 모두에서 높은 점수를 얻었다.

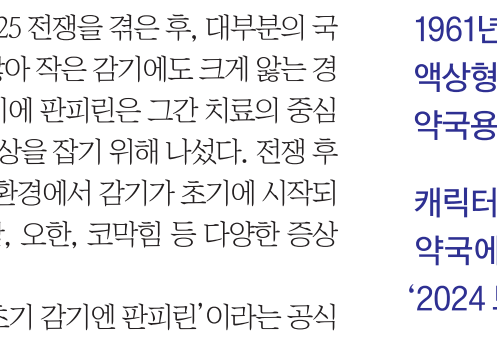
판피린 브랜드 이미지는 최근 더욱 강화됐다. 브랜드 대표 색상인 빨강, 파랑, 골드 3색은 보호와 생명력, 치유와 신뢰, No.1 브랜드라는 의미를 갖췄다. 대표 자음인 'ㅍ'을 형상화한 디자인까지 더해져 판피린 광고 모델로 등장하는 '판피린 소녀'는 더욱 세련되지기도 했다.

두건을 쓴 판피린 인형과 함께 '감기 조심하세요~'라는 광고 문구로도 친숙한 판피린은 단순히 아플 때 먹는 감기약의 의미를 넘어, 찬바람 부는 계절 누군가에게 혹은 나에게 걱정의 마음을 전하는 감기약이다.

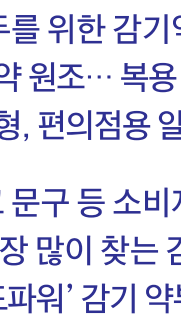
동아제약 측은 "오랜 세월 동안 판피린을 사랑해 준 소비자들에게 감사드리며 앞으로도 대한민국 대표 감기약 브랜드로서 정통성과 상징성을 지켜 나갈 것이다"라고 말했다.

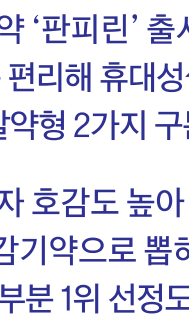
/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr



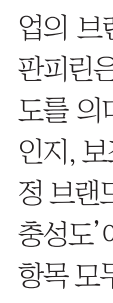


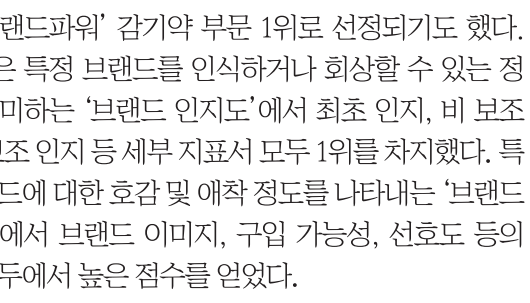
1961년 판피린 국내 발매





1963년 액상형 판피린 출시





1977년 현재 출시 중인 병 모양의 첫 제품 '판피린S'

버스티비 JAP TV와 함께하는 메트로 뉴스

▲류중일 감독 "엄상백·전상현 제외 아쉬워…선발 운영 4명으로" /사진 뉴시스
▲KBO, 선수 대표 초청해 ABS·피치클록·체크스윙 관련 회의 진행

▲프리미어12 야구대표팀 28인 최종 명단 확정…엄상백·전상현 낙마
▲홍명보 다시 뽑으라는 문체부…절차적 하자 없다는 축구협회

▲김아림, LPGA 투어 롯데 챔피언십 첫날 단독 선두
▲윤이나 3관왕 굳힐까…KLPGA투어 시즌 최종전 8일 개막 /사진 뉴시스