



하이트진로  
베트남 공장 첫 삽  
진로 세계화 전초기지  
나



Life

버추얼 휴먼  
반짝 인기?  
비용·한계 '발목'  
L2



# 영유아부터 어른까지... “온 가족 ‘장 건강’ 맡겨주세요”

## 메가히트 브랜드 탄생스토리

### 일동제약 ‘비오비타’



일동제약 ‘비오비타’는 일찍이 60년 넘는 오랜 시간 동안 대한민국 최초의 유산균에서 국내 대표 유산균으로 거듭났다. 비오비타는 국산 기술로는 처음으로 개발된 영유아용 유산균 영양제다. 설사, 변비 등 기본적인 정장 작용을 개선해 주고, 활성 소화균과 소화효소를 함유하고 있어 영양소를 완전히 흡수할 수 있도록 돕는다.

일동제약 창업주 고(故) 윤용구 회장은 아주 어린 시절, 장 질환으로 어머니를 잃었다. 어머니를 잃은 깊은 슬픔과 1908년생으로 일제강점기, 해방, 6·25 전쟁 등 역경의 시대를 겪은 윤용구 회장은 좋은 약을 만들어 국민 건강에 기여하고자 하는 뜻을 품게 됐다.

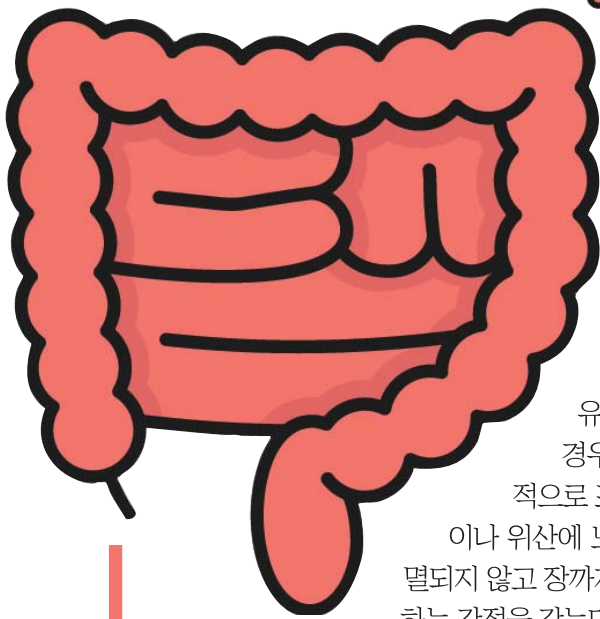
윤용구 회장은 ‘모든 의약품의 근본은 사람이다’라는 창업 정신으로 1941년 일동제약을 본격 설립하고, 장 건강을 위한 발효 물질 연구에 몰두하기 시작했다.

1940~50년대의 국내 의약품 시장에서 유산균은 그 자체로 생소했다. 유산균 배양 기술은 물론, 원료, 자재, 연구 장비 등은 턱없이 부족한 실정이었다. 온갖 열악한 환경에서 윤 회장은 대부분의 연구와 실험은 사택 뒤뜰에서 진행하고, 유산균 배양은 서울약대 또는 중앙공업연구소의 시설을 빌리는 등 끊임없이 집중했다.

어머니를 향한 그리움과 유산균을 향한 열정으로 여러 도전 끝에 윤 회장은 활성 유산균 대량 배양에 성공한다.

일동제약은 지난 1959년 8월 국내 최초로 유산균 영양제 비오비타를 선보였다. 최초 발매된 비오비타는 정제, 산제, 과립제 등 다양한 형태였고 발매 가격은 300정 1병에 600원이었다.

이후 1960년 8월 비오비타가 유산균제 제법특허(제716호)를 획득하는 등 일동제약은 국내 유산균 시장의 발전을 이끌었다.



일동제약은 비피두스균, 낙산균, 활성 유포자성 유산균 등을 자체 기술로 배양하며 비오비타 경쟁력을 높였다. 활성 유포자성 유산균의 경우, 유산균이 자체적으로 포자를 형성해 열이나 위산에 노출되어도 잘 사멸되지 않고 장까지 도달하여 번식하는 강점을 갖는다.

### 비오비타 변천사 (1959년 ~ 2018년)



‘비오비타 배배’ 유산균 드롭스D.



‘비오비타 배배’ 골드와 ‘비오비타 키즈’ 골드. /일동제약

故 윤용구 회장, 장 질환으로 어머니 잃어 전쟁 등 혼돈 속 국민건강 기여 뜻 품기도

열악한 환경서 활성 유산균 대량 배양 성공 1959년 8월, 국내 첫 유산균 영양제 선배

현재 ‘오늘부터 매일매일’ 주제로 세분화 비오비타 배배·키즈·패밀리 등으로 구성

이러한 양질의 유산균을 대량으로 배양하기 위해서는 고도의 기술이 필요하다. 배양 과정에서 다른 잡균이 침투하면 내용물을 모두 버려야 하고, 미흡한 건조 기술은 균을 모두 사멸시킨다.

일동제약은 유산균의 사멸을 막기 위한 감압 건조기를 새로 주문 제작하고, 포장재도 개선해 나가는 등 문제 해결에 심혈을 기울였다. 무엇보다 1960~70년대 들어서는 국내 제약 업계가 외국의 선진 제약사들과 기술을 제휴하는 등 합작 투자를 활발히 했으나 이같은 시류에 편승하지 않고 독자적인 연구활동을 펼쳤다.

일동제약은 이처럼 비오비타를 통해 한국 근현대사를 휩쓴 혼돈의 소용돌이 속에서 ‘우리 의약품 개발은 우리 기술로’라는 기업 정신과 ‘민족 제약’의 자립을 강조한 윤용구 회장의 선구적인 철학을 계승하고 있다.

또 비오비타는 ‘백일부터 매일매일, 비오~비~타’라는 광고 문구와 징글송 등이 함께 각인되며 국민 모두에게 친숙한 브랜드로도 자리매김했다. 비오비타 광고는 유익한 육아 정보를 함께 제공하는 육아 시리즈로 연재되면서 공익성까지 갖춰 소비자 호응을 얻었다. 과거 여성잡지에서 전개한 사랑의 육아 일기 공모전, 동양방송과 개최한

베이비 콘테스트 등으로 가족 건강의 소중함을 일깨우기도 했다.

비오비타는 현재는 ‘오늘부터 매일매일’이라는 주제로 세분화된 영유아용인 ‘비오비타 배배’, ‘비오비타 키즈’, 남녀노소 온 가족이 섭취하는 ‘비오비타 패밀리’ 등으로 구성됐다.

‘비오비타 배배’ 신제품인 유산균 드롭스의 경우, 액상 유산균으로, 용기에 스포이트가 적용된 제품이다. 분유, 모유, 이유식 등에 활용 가능하고 아기 입 안에 직접 떨어뜨려 줄 수 있어 소비자 편의성을 강화한 제품이다.

‘비오비타 키즈’는 성장기 어린이에 초점을 맞춰 원료와 성분을 차별화한 제품군이다. ‘비오비타 패밀리’는 브랜드 핵심 원료인 유익균을 비롯해 유익균의 먹이가 되는 프리바이오틱스, 비타민, 미네랄 등이 들어있는 ‘멀티바이오틱스’ 개념의 제품군이다.

또 비오비타는 국내 대표 장수 브랜드에서 세계로 뻗어 나가는 글로벌 브랜드로 도약했다.

비오비타는 미국, 캄보디아, 필리핀, 미얀마 등 8개국에 비오비타를 완제품 형태로 수출되고 있다. 지난 2015년 9월 국내 제약업계 최초로 한국이슬람교중앙회(KMF)로부터 할랄 인증을 획득하고, 2018년에는 미국 식품의약국(FDA)에서 일반의약품 리스트에 등재됐다. 비오비타 제조시설도 미국 FDA가 제시하는 ‘의약품 제조 및 품질관리 기준(cGMP)’에 준하는 적격 승인을 받았다. 국내 제약사가 일반의약품 유산균 정장제와 관련해 미국 FDA 승인을 받은 사례는 비오비타가 처음이다.

일동제약은 “비오비타가 100일 아기부터 온 가족에 이르기까지 남녀노소 모두를 위한 브랜드로 발전한 만큼, 앞으로도 유산균 관련 원천 기술을 바탕으로 보다 검증된 원료와 우수한 기술을 확보해 건강을 위한 혁신적인 제품과 지속가능한 사회적 가치를 창출해 나가겠다”고 설명했다. /이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

## 메트로 한줄뉴스



- ▲ ‘2036 올림픽 유치 도전’ 전북 “총사업비 9조 원”... 저비용·고효율 강조 /사진 뉴시스
- ▲ 이창원호, U-20 아시안컵 명단 발표... 윤도영·강주혁 등 발탁

- ▲ 손흥민, 우승 한 풀까... 리버풀 잡고 리그컵 결승행 도전
- ▲ NBA 골든스테이트, 버틀러 트레이드 영입... 커리 부담 던다

- ▲ 충주 다이브페스티벌, 지자체 축제 홍보 대상 수상
- ▲ 국민들이 가장 많이 쓰는 소셜미디어는 카톡·유튜브