



빠까. 캄보디아에선 코리야의 박카스가 빠까로 불린다. 작년 캄보디아 등 동남아엔 빠까가 818억원이 수출됐다. 2011년 87억원을 시작으로, 11년만에 10배로 늘어난 것이다. 박카스는 로마신화에 나오는 술의 신 바쿠스(Bacchus)에서 따온 것. 박카스라는 제품명이 쓰이게 된 것은 서울의대 출신으로, 의사인 동아쏘시오그룹 강신호 현 명예회장은 독일유학(프

라이브르크대학교 의대)때 함부르크 시청 지하 홀 입구에 서 있었던 술과 추수의 신상 바쿠스를 떠올리게 되었다. 주당(애주가)들을 지켜주고 풍년이 들도록 도와주는 신 바쿠스. 당시 회사명이나 성분명을 이용해 제품명을 정하는 것이 고작이던 때, 의약품의 이름에 신화 속 신을 붙이는 건 파격적인 것, 1961년 9월 동아제약의 박카스는 그렇게 탄생됐다.



빠까(박카스), 캄보디아에서 연간 700억 팔린다 수도 프놈펜-관광지 시엠립 외에 빈촌-산간 지방에서도 인기

캄보디아의 국민음료 '빠까'. 현지에서 70~80센트(700~800원)에 판매되고 있다. 캄보디아 노점상 아이스박스엔 박카스가 필수 무기(상품)이다. 음료 판매의 80~90%가 노점상이 담당한다. 빠까는 지난해 총 수출액 818억원 가운데 약 700억 원이상이 캄보디아의 프놈펜, 시엠립(양코르왓) 등에서 판매된 것으로 집계된다.

캄보디아에서 아주 가난한 지역인 캄퐁수푸주 콩피세이군(프놈펜 남쪽 40~50km)에서도 볼 수 있다. 빠까가 캄보디아의 국민음료로 자리매김한 것이다.

동아는 2010년부터 캄보디아 시장을 박카스의 동남아 전초기지 삼겠다는 계획을 세우고, 시장 공략을 위해 각종 이벤트 행사 지원 및 샘플링을 통해 제품 인지도를 높이는 현지화 전략을 펴왔다. 그 결과 2011년 6월 캄보디아

에서 박카스는 캄보디아의 '드링크'류 시장 1위이던 태국산 '레드불'에 대한 역전에 성공했다. 국내 박카스 신화를 이어갈 글로벌 박카스 신화가 캄보디아에서 '창출'된 것이다. 박카스는 캄보디아 최초의 음료수 옥외 광고를 시도, 큰 반향을 일으켰다. 특히 캄보디아의 독특한 교통수단인 '뚝뚝'(오토바이를 자동차처럼 개조한 택시)에 박카스 광고물을 부착하고 특수 코팅 처리, 어두운 밤에도 잘 보이도록 했다. 제품 패키지도 한국 제품에 대한 신뢰도가 높은 것을 감안해 캄보디아 현지어가 아닌 한글명 '박카스'를 그대로 적용했다. 또한 TV광고에도 한국인 광고모델을 기용했다. 캄보디아는 아직은 우리의 1960년대 분위기와 비슷, 산업화 초기 셀러리맨의 피로회복을 컨셉으로 잡은 것이 매출 상승에 주효했다.

캄보디아에서 박카스는 국내에서 팔리는 유리병이 아닌 선적과 관리 등에서 유리한 캔 형태로 제작-판매되고 있다. 용량도 250ml

로 국내 판매되고 있는 병 박카스(박카스D 100ml)보다 2.5배 더 많다. 캄보디아에서 팔리는 일반적인 캔 음료 형태는 납작하고 뚱뚱한 모양이다. 우리나라에서는 일반적인 디자인이지만, 이 날씬한 모양의 캔 박카스에 캄보디아들은 호응했다. 박카스는 동아ST 수출 1등 공신 제품임과 동시에 대한민국 수출 효과 제품.

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사의 '2017 가공식품 시장 현황보고서'에 따르면 우리나라가 음료를 가장 많이 수출한 국가는 중국 미국에 이어 캄보디아인데 이는 박카스 영향이 크다.

박카스는 국내 판매량을 감안할 경우, '글로벌 플레이어'로 성장할

제(綜合強肝營養劑)라는 표지를 내걸고, 셀링 포인트(selling point)도 술에 맞추어 간장보호에 중점을 두었다. 판매방법으로는 과감한 샘플링을 작전을 펴 나갔다. 거래처는 물론 사원들의 가정과 친구들에게까지 음주 전후에 박카스를 먹으면 간의 손상을 예방한다는 계몽과 함께 대대적인 샘플링을 전개했다. 이러한 전사적인 노력은 곧 열매를 맺어 '박카스 정'의 월간매출이 100정 포장단위로 1만개까지 늘어날 정도가 됐다.

그러나 '박카스 정' 발매 이듬해 봄으로 접어들면서 예기치 않은 사태가 발생했다. 당시 제제 기술이 미숙했던 탓에 박카스의 외피를 형성하는 당의가 녹는 문제가

하는 이노시톨과 비타민 B6를 첨가했고 공전의 히트 열매가 된 타우린 등을 보강해 효과를 증진시켰다. 또한 사원들을 대상으로 시음한 결과를 종합하여 맛을 결정하는 등 기존 제품에 비해 속효성과 청량감을 증대시킨 드링크로 재탄생시켰다.

이후 1990년대 초, '박카스D(드링크)'는 '박카스F(포르테)'로 리뉴얼 되었고 2005년 3월 기존의 '박카스F'에서 타우린 성분을 두배(2000mg)로 늘리며 14년 만에 '박카스D(더블)'로 업그레이드되었다. 2005년 8월에는 여성과 젊은 소비자들을 위해 카페인 성분을 제외한 '박카스 디카페인'이 발매됐다. 일반의약품으로 약국에서

**진출초 2011년 6월 드링크시장 1위 태국산 '레드불' 제쳐
현지 드링크 '낮은키' '뚱뚱한' 타입 빠까는 길죽한 한국형
“신경전달 물질 타우린 활력 찾아준다”광고 적중 캔250ml**



▲ 프놈펜 시티 최고의 중심 상가인 쏘리아 시장의 박카스 광고. 이 외의 중심 도로에도 박카스 광고가 많다.



▲ 최근(5월4일) 캄보디아도 “기온이 올라가면서 박카스 판매가 늘고 있다”는 TV방송 화면 캡처

수 있는 가능성이 있다.

동아ST는 캄보디아 성공을 기반으로 향후 거점국가를 확대, 세계화를 위해, 각 나라 현지 마케팅 강화에도 나섰다. 과테말라에서는 현지 파트너사인 엘리멘토스와 함께 '박카스배 마라톤 대회'를 개최하고, 참가한 1700여명의 과테말라 사람들에게 박카스 로고가 새겨진 기념 티셔츠와 각 부문 수상자들을 위한 트로피, 상품, 상금 등을 후원했다. 필리핀에서는 젊은 층을 겨냥, E-Sports리그 리그 오브 레전드 메인 스폰서로 참여 박카스를 알렸다.

필리핀에서는 젊은 층을 겨냥, E-Sports리그 리그 오브 레전드 메인 스폰서로 참가해 박카스를 알렸다. 박카스는 국내 판매량을 감안하면, 글로벌 플레이어로 성장할 수 있는 가능성을 가지고 있다. 박카스는 최초 국내서 정제로 발매됐다. 처음에 종합강간영양

발생해 대량 반쯤사태가 빚어졌다. 연구소의 긴급한 제품개선 노력으로 당의 문제는 곧 해결되었지만, 한번 이미지가 손상된 후 시장에서의 호응은 크게 줄었다. 이에 동아제약은 새로운 대책을 수립할 수밖에 없었다.

동아제약은 전격적으로 박카스의 제형을 당시 소비자 호응도가 높은 20cc '애플'로 변경해 '박카스 내복액'으로 1962년 8월 재발매 했다. 청량감이 우수했던 박카스 내복액은 출발이 순조로웠다. 하지만, 소비자들이 애플 용기를 다루는데 익숙하지 못해 안전사고가 자주 일어났으며, 운반과정에 발생하는 파손율도 무시하지 못할 수준이어서 동아제약은 한번 더 제품 개선에 나섰다.

1963년 8월 마침내 현재와 같은 형태의 드링크 타입인 '박카스D'가 발매됐다.

기존의 내복액에 지방간을 억제

판매되던 '박카스'는 2011년 7월 의약 외품으로 전환된다. 이에 따라 달성공장에서 '박카스F'의 생산을 재개하게 됐다. 새로 출시된 '박카스F'는 1990년대 '박카스F'와는 달리 카르니틴 성분이 함유되어 있으며 부재료를 추가하여 청량감을 한층 높였다.

용량도 100ml에서 120ml로 증량하여 선보였다. 기존 거래처인 약국과 편의점이라는 신규 거래처의 유통이원화 전략을 구사하며 새로운 시장 활로 개척을 통해 성공적인 안착을 했다는 평가를 받고 있다. 장수상품은 오랫동안 제품을 믿고 구매하는 충성 고객이 있기에 가능한 일이다. 동아제약은 소비자의 믿음을 지키기 위해 '박카스'를 최초로 발매한 이후 현재까지 맛과 품질에 대한 원칙을 지키고 1병의 '박카스'를 만들기 위해 30여 가지의 공정과 완벽한 품질검사를 실시하고 있다.