



외국인 몰리는  
백화점·아웃렛  
실적호조 기대감  
니



Life

월드컵 열기에  
매출 띄운다  
유통가 프로모션  
L2



# 액상에 알약 더해 '활력 가득' 이중제형으로 비타민공식 새로 썼다

한때 피로 해소의 대명사가 박스 채 사는 드링크제나 한 통 가득 담긴 알약 비타민이었다면, 지금 대한민국 현대인들의 손에 쥐어진 것은 전혀 다른 형태의 제품이다. 갈색병 액상에 알약 두 알이 뚜껑에 얹어진 독특한 모양새를 갖춘 프리미엄 멀티비타민 '오쏘몰(Orthomol)'이다. 오쏘몰은 국내 출시 직후 폭발적인 성장을 거듭하며 단숨에 국내 멀티비타민 시장을 점령했다.



## 메가히트 브랜드 탄생스토리 동아제약 '오쏘몰'

오쏘몰의 탄생은 독일의 장인 정신과 철저한 과학적 설계에 뿌리를 두고 있다. 브랜드 명인 오쏘몰은 '올바른'을 의미하는 그리스어 '오르토(Ortho)'와 '분자'를 뜻하는 '모레큘러(Molecular)'의 합성어다. 인체에 존재하는 미량영양소를 균형 있게 배합해 정상적인 면역 기능과 건강을 유지한다는 '분자교정학'이 반영됐다.

동아제약은 독일 오쏘몰사와의 파트너십을 통해 2020년 국내에서 브랜드 대표 제품으로 '오쏘몰 이문'을 선보였다. 한국인 식습관을 고려한 성분 강화를 거쳐 국내 건강기능식품 시장에서 새로운 성과를 냈다. 출시 첫해인 2020년 87억원이었던 매출은 2021년 284억원, 2022년 620억원을 돌파하며 가파르게 상승했다.

오쏘몰의 메가히트 비결은 기존 시장의 문법을 파괴한 차별화 전략에 있다.

가장 큰 혁신은 '이중제형'이라는 복용 경험이다. 물 없이도 상큼한 오렌지맛 액상 제형과 뚜껑 속 정제 2정을 동시에 섭취하는 방식은 소비자들에게 '제대로 된 고농축 영양제를 먹는다'는 심리적 만족감과 효능감을 모두 선사했다.

마케팅 전략 역시 영리했다. 동아제약

액상에 알약 더한 '프리미엄 비타민' 독일 오쏘몰사 파트너십 통해 국내로 한국인 식습관 고려한 성분으로 강화

이중제형으로 만족감·효능감 다 잡아 활력·건강 전하는 선물브랜드로 인기

성별 맞춤 멀티비타민 등 제품 다변화 물 없이 녹여 먹는 가루형 제형 선택 편의점 입점 확대... 접근성까지 제고



오쏘몰 바이탈M, 바이탈F.



'오쏘몰 이문 ODP'

/동아제약

은 오쏘몰을 '선물 가치'를 담은 고급 브랜드로 내놓았다. 백화점 내 매장을 중심으로 브랜드 경험을 확장해 나갔다. 명절이나 기념일에 흔히 주고받던 정형화된 선물 대신, 소중한 사람의 '활력과 건강'을 세련되게 선물하고 싶어 하는 소비자 요구를 정확히 꿰뚫은 것이다.

국내 최대 헬스앤뷰티 스토어 CJ올리브영을 비롯해 카카오톡 선물하기 등에서는 젊은 소비자층을 적극 공략했다. 유명 아티스트, 만년필 브랜드 라미 등 유명 브랜드와 협업한 한정판들은 오쏘몰을 가장 트렌디한 선물의 반열에 올려놓았다.

2023년에는 남성과 여성의 라이프스타일에 맞춘 올인원 멀티비타민 '바이탈M'과 '바이탈F'로 제품군을 추가해 전방위적 시장 지배력을 구축하기도 했다.

국내 건강기능식품 시장 일각에서는 오쏘몰의 급성장 이후 해당 시장 내 경쟁에 따른 숨고르기를 예상하기도 했다.

실제로 동아제약 분기 실적을 살펴보면 오쏘몰 브랜드 매출은 2023년 1204억원, 2024년 1302억원을 올렸고 2025년 1194억원으로 다소 주춤한 모습이다. 2026년 1분기 매출은 30억원 수준으로 전년 동기 30억원과 유사한 흐름을 보였다.

메가히트 브랜드의 저력은 '위기 관리'와 '끊임없는 혁신'에서 나온다. 동아제약은 오쏘몰 브랜드 다변화에 시동을 걸었다. 올해 들어 품목 수 확대, 제품군 강화 등을 가동하고 있으며 5% 내외의 성장세를 기록하는 것을 목표로 한다.

특히 동아제약은 현재 건강기능식품에 대한 소비자 취향에 적극 대응하고 있다.

그 결과물이 올해 4월 공개한 '오쏘몰 이문 ODP(구강용해가루)'다. 기존 액상 및 정제 형태의 이중 제형에서 벗어나, 물 없이 입안에서 사르르 녹여 먹는 형태를 갖췄다. 소비자 선택 폭을 넓히기 위해 신규 제형을

처방한 것이다. 오쏘몰 이문 고유의 완벽한 미량영양소 배합 설계를 고스란히 이식하면 서도 섭취 편의성은 높였다. 빠르게 에너지를 충전하고 싶은 직장인, 수험생 등은 물론 기존 알약이나 캡슐 제형을 삼키는데 부담을 느꼈던 소비자들까지 모두 아우른다.

다만 워낙 고농축 제품인 만큼 복용 시 주의할 점도 있다. 동아제약 관계자는 "오쏘몰 이문 ODP는 기존 '오쏘몰 이문'과 동일한 영양 설계를 기반으로 제작된 제품"이라며 "두 제품을 함께 복용하기보다는 개인 취향과 라이프스타일에 맞춰 하나의 제품을 선택해 꾸준히 섭취하는 것을 권장한다"고 덧붙였다.

이와 함께 소비자 접근성도 개선해 나가고 있다. 지난해 말부터는 CU, GS25 등 주요 편의점에 '오쏘몰 이문 1일분'이 입점해 있다. 이제 소비자들은 피로한 아침 출근길이나 야근 직전 근처 편의점에서 간편하게 에너지를 충전할 수 있게 됐다.

동아제약 관계자는 "오쏘몰은 국내 판매 1위라는 타이틀에 안주하지 않고 소비자 라이프스타일에 발맞춰 혁신해 나갈 것"이라며 "성공적인 신제품 출시 등을 통해 브랜드 경쟁력을 꾸준히 공고히 하고 K건기식의 성장을 지속해서 견인하겠다"고 말했다.

국민 건강에 이바지하겠다는 동아제약의 헤리티지에 독일의 과학 기술이 더해져 완성되고 있는 오쏘몰 스토리는 메가히트 상품이 가져야 할 혁신의 DNA가 무엇인지를 명확히 보여주고 있다.

/이청하 기자 mllee236@metroseoul.co.kr



metro



▲손흥민, 아후스포츠클 선정 '북중미 월드컵서 주목할 26인'  
▲홍명보호, 북중미 월드컵 1차전 '붉은 유니폼' 착용...체코는 흰색 /사진 뉴시스

▲홍명보호의 여유...체코전 전날 경기장 '잔디 적응' 안 하기로  
▲이정후, 韓 빅리거 최장 17G 연속 안타 신기록...타율 0.335 단독 2위

▲799승에서 멈춘 롯데 김태형 감독... '5연패' 지독한 아홉수  
▲'변형 스테이블포드 강자' 배용준, KPGA 클래식 2연패 도전