



도심·자연 속
봄꽃명소에서
커피 한 잔
니



Life

LG전자
협력사와
공정 혁신
L3



추억은 그대로, 진화는 쪽 매운맛 잡는 ‘음료 소방관’

메가히트 브랜드 탄생스토리

동원F&B ‘쿨피스’

1980년 첫선을 보인 쿨피스는 단순한 유산균 음료를 넘어 시대의 식문화와 함께 진화해온 ‘메가히트 상품’이다.

해태유업에서 1980년부터 생산한 과일향 음료로 2006년도 동원F&B에 인수합병된 이후로는 동원F&B에서 생산·판매 중이다. 출시 초기부터 지금까지 이어진 경쟁력은 분명하다. 저렴한 가격, 대중적인 맛, 그리고 시대 변화에 맞춘 끊임없는 변신이다.

동원F&B의 쿨피스는 연평균 6500만개 이상 판매되며 꾸준한 수요를 입증하고 있다. 2018년 이후 매출은 연평균 3.7% 성장세를 유지했고, 최근에는 연간 판매량이 8000만개에 달할 정도로 외형도 확대됐다. 한때는 패키지와 맛을 모방한 유사 제품이 잇따라 등장했을 만큼 시장 영향력도 막강했다.

출시 당시 경쟁력은 ‘가격’이었다. 150ml 한 병 가격이 100원으로 콜라나 사이다보다 훨씬 저렴해 학생과 서민층을 중심으로 빠르게 확산됐다.

유산균 음료임에도 비교적 보관이 용이해 냉장 인프라가 부족한 환경에서도 소비가 가능했던 점도 강점으로 작용했다. 여기에 열려 먹는 ‘슬러시’ 형태 소비가 유행하며 1980~1990년대 학교 앞 풍경을 대표하는 음료로 자리 잡았다.

시장 지배력은 경쟁 속에서 더욱 공고해졌다. 1987년 10여 개 업체가 뛰어든 유산균 음료 경쟁 속에서도 쿨피스는 살아남아 대표 브랜드로 자리 잡았다.

장수 브랜드의 핵심은 변화다. 쿨피스 역시 트렌드에 맞춰 끊임없이 진화해왔다. 2010년대 들어 복숭아, 파인애플, 자두 등 과일 라인업을 강화하며 제품 다양성을 확대했고, 2014년에는 유산균 음료에 탄산을 결합한 ‘쿨피스톡’을 선보이며 새로운 카테고리를 개척했다. 쿨피스에 탄산을 첨가한 제품으로 특유의 달콤한 맛은 물론 청량감이 살아 있다.

특히 연구개발(R&D)을 통해 냉장 유통에 의존하던 한



쿨피스는 1980~1990년대 슬러시 형태로 인기를 끌며 학교 앞 대표 간식으로 자리잡았다. /동원F&B



쿨피스는 매운맛과 궁합이 뛰어나 ‘매운음식=쿨피스’라는 공식을 만들어냈다.

계를 뛰어넘는 점도 의미가 크다. 쿨피스톡은 고유의 맛을 유지하면서도 최대 1년까지 상온 보관이 가능하도록 개선되며 유통 효율성을 획기적으로 끌어올렸다.

이후 2023년에는 제로칼로리 트렌드에 맞춰 ‘쿨피스톡 제로’로 재탄생하며 건강 지향 소비까지 흡수했다. 기존 쿨피스톡의 부드럽고 달콤한 맛은 그대로 유지하고 당과 칼로리를 낮춰 몸에 대한 죄책감 없이 즐길 수 있다. ‘포스트바이오틱스(postbiotics)’ 성분이 들어 있어 장 건강에 도움을 줄 수 있으며 당류, 트랜스지방, 콜레스테롤을 ‘0’으로 설계해 소비자들의 큰 호응을 이끌어냈다.

동원F&B는 최근 ‘쿨피스 생(生) 바나나’를 출시하며 15년 만에 새로운 맛을 선보였다. 바나나의 달콤함과 쿨피스

특유의 새콤함을 결합해 매운 음식과의 궁합을 극대화한 것이 특징이다. 44시간 배양한 생 유산균을 담아 기능성까지 강화했다.

쿨피스를 상징하는 키워드는 단연 ‘매운맛 궁합’이다. 떡볶이, 닭발, 마라탕 등 강한 매운맛 음식과 함께 소비되며 ‘매운 음식=쿨피스’라는 공식을 만들어냈다. 실제로 의식업장에서는 쿨피스가 필수 사이드 메뉴로 자리 잡았다.

이 공식은 국내를 넘어 글로벌 시장에서도 통하고 있다. K-푸드 열풍과 함께 한국식 매운맛이 확산되면서 쿨피스 역시 주목받고 있다. 현재 중국, 미국, 태국 등 40여 개국으로 수출되며 ‘매운맛을 중화하는 K-음료’로 자리매김했다.

쿨피스는 합리적인 가격을 기반으로 출발해 지속적인 제품 혁신과 트렌드 반영을 통해 생명력을 이어왔고, 음식 문화와 결합하며 소비 접점을 넓혀왔다.

46년째 이어진 스테디셀러의 힘은 여전히 현재진행형이다. 끊임없는 변신과 시장 적응력을 바탕으로 쿨피스는 다시 한번 ‘장수 브랜드의 교과서’를 써 내려가고 있다.

동원F&B 관계자는 “익숙한 장수 브랜드에 새로운 재미를 더하기 위해 이번 신제품을 기획했다”며, “앞으로도 지속적인 연구개발로 전 세계인을 사로잡는 대표 K-음료 대표 브랜드로 자리매김할 것”이라고 말했다.



/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



K-식문화와 함께 성장한 유산균 음료
1980년 출시, 저렴한 가격으로 대중화
학교 앞 풍경 대표하던 ‘슬러시’ 음료

복숭아·파인애플 등 과일 라인업 강화
탄산 청량감 더한 ‘쿨피스톡’ 영역 확장
15년 만에 새로운 맛 ‘생바나나’ 출시

떡볶이·마라탕 등 매운맛과 찰떡궁합
40여개국 수출… 매운맛 잡는 ‘K-음료’



▲‘우승 후보’ 꿈꿨는데…개막 3경기 무승 LG·삼성 ‘불안한 출발’
▲프로야구 압표 15배 뺑뺑기 포착…문체부, 186건 경찰 수사 의뢰 /사진 뉴시스

▲홍명보호 월드컵 첫 상대는 체코…승부차기 끝 덴마크 제압
▲FIFA 회장 “이란, 예정대로 미국서 월드컵 경기 치를 것”

▲차세대 국악인 찾습니다…‘2026 신진국악실험무대’ 예술가 모집
▲국가유산청, 태권도·인삼 유네스코 인류무형유산 등재 신청