2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9861

metroseoul.co.kr

metro

Life

제5939호 2026년 6월 25일 목요일

유통업계
생존 전략은
배송 속도
L1

홈플러스
경영난 직격탄
정상화 안갯속
L2

기업이 대신 타준 '황금비율' 섞는 수고 덜고, 청량함 채웠다

메가히트 브랜드 탄생스토리

동아제약 '얼박사'

얼음+박카스+사이다 조합한 음료
대중의 레시피, 완제품으로 구현해
출시 1년 만에 누적판매 3500만캔

청량감·달콤함에 피로회복 기능까지
인스타 등 SNS 입소문 타며 인기돌풍

헬시플레저 유행에 얼박사 제로 출시
칼로리 낮추고, 활력 보충은 그대로
한 달 만에 200만캔 판매… 시장 안착
건강한 음용문화 제안하는 브랜드로

'얼음+박카스+사이다' 대중 레시피를 구현한 '얼박사'

설탕 빼고 칼로리 낮춘 '얼박사 제로' /동아제약

이제는 소비자가 스스로 문화를 만들고 기업이 이를 포착해 완성도를 높이는 '모디슈머'의 시대다. 모디슈머는 '수정하다'라는 뜻의 모디파이와 '소비자'를 의미하는 컨슈머라는 두 개 영어단어를 합친 단어다.

대한민국 자양강장제의 대명사 '박카스'를 보유한 동아제약이 최근 음료 시장에서 일으킨 메가히트 신화는 바로 이 모디슈머의 목소리에 완벽히 귀를 기울인 결과물이다.

동아제약의 에너지 드링크 '얼박사'가 출시 단 1년 만에 누적 판매량 3500만 캔을 돌파하며 대한민국 음료 시장의 판도를 흔들고 있다. 얼음과 박카스와 사이다를 조합한 대중의 레시피를 단 한 캔의 완제품으로 구현한 동아제약의 역발상 스토리를 들여다본다.

'얼박사'라는 이름은 젊은 세대에게 결코 낯설지 않다. 편의점, PC방, 대중 사우나 등에서 피로를 단숨에 해소하기 위해 얼음컵에 박카스와 사이다를 섞어 만든 청량감과 달콤함은 2030 세대의 '소울 푸드'처럼 여겨졌다. 하지만 막상 이를 마시기 위해서는 적지 않은 번거로움이 따랐다. 편의점에서 얼음컵을 사고, 박카스 한 병과 사이다 한 캔을 각각 구매해 직접 비율을 맞춰야 했기 때문이다.

동아제약은 이 지점을 정확히 파고들었다. '소비자들이 이미 열광하고 있는 검증된 맛을 가장 편리하고 경제적인 형태로 제공하면 어떨까'라는 의문에서 출발했고 지난해 6월 마침내 '얼박사'가 탄생했다.

소비자가 직접 제조하는 기존 방식 대비 가격을 최대 32%나 낮추며 가성비를 극대화했고 355mL 용량의 청량감 넘치는 탄산 캔 형태로 설계해 편의성을 더했다. 피로 회복의 핵심 성분인 타우린을 무려 1500mg 투여하고 비타민 B군 3종을 더했다. 맛뿐 아니라 에너지 드링크 기능성까지 탄탄하게 채워 넣은 것이다.

결과는 대성공이었다. 얼박사는 GS25 매장 판매 기준, 출시 한 달 만에 누적 판매량 100만 캔을 돌파했다. 기세는 여기서 멈추지 않았다. 출시 두 달 만에는 누적 250만 캔을 넘어서며 GS25 음료 카테고리 매출 1위라는 기록을 세웠다.

온라인내 소셜네트워크서비스(SNS)에서의 입소문도 화력을 보탰다. 독특한 곡선 형태의 캔 디자인과 생동감 넘치는 패키지는 '인스타그래머블(인스타그램에 올릴 만한)'한 요소로 작용했고, 2030 소비자들은 '이제 귀찮게 섞을 필요가 없다', '아는 맛이 무섭다는데 딱 그 맛이다'라며 열광했다.

동아제약은 이 같은 성원에 힘입어 시장의 또 다른 거대한 흐름인 '제로 슈거(저당)' 및 '헬시플레저(즐거운 건강관리)' 유행에 주목했다. 맛있는 탄산음료를 즐기고 싶지만 설탕과 높은 칼로리에 부담을 느끼는 젊은 세대의 고민을 해결하기 위해 곧바로 제품군 확장에 착수했다.

올해 3월, 355mL 한 캔 기준 설탕을 빼고 칼로리를 단 10kcal로 낮춘 '얼박사 제로'가 세상에 나왔다. 오리지널의 중독성 있는 레몬라임 향과 청량한 탄산감은 고스란히 유지하면서도 당류를 제거해 건강에 대한 부담을 없앴다. 활력 보충을 위해 타우린 1000mg과 비타민 B군 3종을 함유하는 균형 잡힌 설계도 놓치지 않았다.

소비자들의 반응은 오리지널 못지않게 뜨거웠다. '얼박사 제로'는 출시 한 달 만에 판매량 200만 캔에 도달하는 저력을 보였고 단기간에 누적 판매량 600만 캔을 넘어서며 대세 굳히기에 들어갔다.

오리지널 제품과 제로 제품의 성공적인 시장 안착이 더해지면서, 얼박사는 출시 1년 만에 총 누적 판매량 3500만 캔 돌파라는 대기록을 작성했다. 대한민국 인구를 고려하면 국민 5명 중 3명 이상이 얼박사를 마신 셈이다.

얼박사의 폭발적인 성장은 동아제약 전체의 경영 성과로도 이어지고 있다.

동아제약의 올해 1분기 실적을 살펴보면 전통 효자 상품인 박카스 부문 매출이 전년 동기 대비 11.0% 성장한 606억원을 기록했다. 경기 침체와 소비 둔화 속에서도 두 자릿수 성장을 이뤄낼 수 있었던 핵심 동력으로 신제품 '얼박사'가 꼽힌다.

특히 박카스D의 매출은 315억원으로 전년 동기 대비 5.1% 늘며 안정적인 성장을 이어가는 동안 박카스F, 젤리, 얼박사 등이 포함된 부문의 매출은 전년 동기 대비 36.8% 커진 358억원이다. 출시 1년 차인 얼박사가 브랜드 전체의 괄목할 만한 세대교체와 가파른 도약을 견인하고 있는 셈이다.

동아제약은 이번 성공에 머무르지 않고, 소비자 중심경영을 바탕으로 고객의 눈높이에 맞춘 품질 개선과 지속적인 소통을 이어가겠다는 포부다.

동아제약 관계자는 "얼박사가 출시 1년 만에 3500만 캔이라는 판매 기록을 세울 수 있었던 것은 급변하는 국내 유통 시장에서 제품을 믿고 선택해 주신 모든 소비자들 덕분"이라며 "앞으로도 일상에 지친 현대인들에게 건강한 활력을 제공하고 다양한 라이프스타일에 맞춘 신선하고 건강한 음용 문화를 제안하는 독보적인 브랜드로 얼박사를 키워나가겠다"고 말했다.

/이청하 기자
mlee236@metroseoul.co.kr

metro

메트로 한줄뉴스

▲남아공전 앞둔 홍명보 감독, 한국인 사령탑 최초 2승 정조준
▲'호날두 2골' 포르투갈, 첫 승리…콜롬비아는 콩고 꺾고 32강행 /사진 뉴시스

▲잉글랜드, 가나와 0-0 무승부…크로아티아는 파나마 꺾고 첫 승
▲통계 업체 예측…한국, 남아공전 승리 확률 56.2%

▲"월드컵 중계권료 일부 미납" 보도에 JTBC "중계 차질 없다"
▲펜싱 여자 사브르, 아시아선수권 단체전 우승…남자 에페는 銅