



대형마트
중복 맞아 할인전
‘홈보양죽’ 공략
L1



Life

암세포 정밀타격
방사선의약품
새 무기
L2



전통 우려내 웰빙 담았다 20년 갈증 채운 ‘국민차’

마시는 순간 입안 가득 감도는 구수함과 깔끔한 목넘김. 광동제약의 ‘광동 V라인 옥수수수염차’는 전통 한방 지혜에 현대적인 웰빙 감성을 접목해 대한민국 차(茶) 음료 시장의 판도를 바꿨다.

지난 2006년 첫 출범을 알린 광동 옥수수수염차는 20년간 쉬지 않고 대한민국 국민의 갈증을 해소해 왔다. 2026년 기준 누적 판매량은 무려 16억 1258만 병. 20년 동안 매일 평균 22만 병이 팔리면서 국민 1인당 약 31병씩 소비한 수준의 대기록이다.

글로벌 시장조사기관 닐슨아이큐에 따르면 지난 2010년부터 2023년까지 전국 식품 소매점 및 전체 오프라인 기준, 국내 즉석 음료(RTD) 시장에서 광동 옥수수수염차는 차 부문 1위를 유지하며 대한민국 일상에서 물처럼 마시는 음료로 자리매김했다.



메가히트 브랜드 탄생스토리

광동제약 ‘광동 V라인 옥수수수염차’

광동제약 옥수수수염차는 예로부터 ‘옥미수(玉米水)’라 불리며 선조들이 즐겨 달여 마시던 전통 한방 원료인 옥수수수염에 주목한 광동제약 연구개발의 성과다. 광동제약은 옥수수차 특유의 구수한 풍미에 옥수수수염의 장점을 결합해 언제 어디서나 마실 수 있는 건강한 차음료를 개발한 것이다.

또 국내 식품 업계 최초로 ‘V라인’이라는 최신 뷰티 유행과 자기 관리법을 과격적으로 접목했다. 갈증을 해소하기 위해 마시는 음료의 가치를 미용과 건강 영역으로 확장했다. 특히 매일 가볍게 마시면서 일상을 가꿀 수 있는 차별화된 가치를 제안해 시장에 큰 반향을 일으키며 소비자 호응을 얻었다.

실제로 결과는 폭발적이었다. 2006년 7월 출시 직후 누적 판매량은 불과 몇 달 만에 400만 병에 달했다. 2007년 1월 말에는 출시 6개월 만에 1000만 병 고지를 밟았다. 이어 출시 1년 만에 5000만 병, 출시 2년 만에 2억 5000만 병, 출시 3년 만에 5억 병 등의 누적 판매고를 빠른 속도로 올렸다.

가파른 성장 배경에는 끊이지 않는 연구개발과 기술 혁신이 있었다. 2011년에는 메이신 함유 옥수수수염차 개발, 2013년 옥수수수염 피부미백 조성물 특허권 인수 등으로 경쟁력을 강화했다. 마침내 2017년에는 누적 판매 10억 병에 도달했다. 국내 시장을 석권한 광동 옥수수수염차의 발걸음은 세계로 향했다. 대만과 중국, 미국, 일본 등 19개 국가에 수출되고 있다.

이와 함께 광동제약은 그동안 하지원, 보아, 김태희, 현빈, 신민아, 김수현, 전지현, 선미, K팝 걸그룹 아이브 등 당대 최고의 스타들을 브랜드 모델로 발탁해 ‘V라인 옥수수수염차’는 한국을 대표하는 문화적 아이콘과 어깨를 나란히 하기도 했다.

광동 옥수수수염차 출시 20주년을 맞이한 2026년, 광동제약은 브랜드 다각화 전략을 펼치고 있다.

우선 ‘가벼운 하루를 만드는 V-루틴’이라는 슬로건을 중심으로 포장 디자인을 개편했다. 시각적 주목도를 높인 역동적인 ‘V라인’ 로고와 함께 옥수수 원물의 생동감을 감각적으로 녹여냈다. 용기 하단에는 옥수수수염의 형태와 질감을 입체적으로 살린 3D 패턴을 넣었고 손에 쥐는 사용감까지 개선했다. 500mL 페트병 기준 용기 중량을 기존보다 약 6.8% 줄여 친환경 플라스틱 절감 노력까지 더했다.

세분화된 라이프스타일에 맞춘 제품군 확장도 돋보인다.

가벼운 바디감과 부드러운 목넘김을 선호하는 2040 여성 소비자를 겨냥해 선보인 ‘광동 옥수수수염차 라이트’, 3년 이상 화학비료를 쓰지 않은 토양에서 자란 원료로 농림축산식품부 유기농식품 인증을 받은 프리미엄 ‘광동 옥수수수염차 유기농’, 전남 해남산 초당 옥수수를 100% 사용해 특유의 달큰한 풍미와 청량감을 극대화한 ‘광동 초당옥수수차’에 이르



배우 김태희가 광동 옥수수수염차를 들고 브랜드를 상징하는 V라인을 알고 있다.



걸그룹 아이브가 광동 옥수수수염차를 소개하고 있다. /광동제약

韓 전통 차에 현대적 웰빙 감성 접목해 건강 음료로 20년간 16억병 판매 신화

선조들이 즐겨 마시던 옥수수수염 개발
V라인 콘셉트로 미용·건강 영역 확장
국내 석권 후 글로벌 진출… 19개국 수출
당대 최고의 스타, 브랜드 모델로 발탁

20주년 맞아 ‘V-루틴’ 패키지 개편 라이트·초당옥수수 등 제품 다양화 무카페인 음료로 밤에도 ‘수분충전’

기까지 소비자 선택지를 크게 넓혔다.

아울러 광동제약은 광동 옥수수수염차의 가장 큰 강점으로 ‘무카페인’을 꼽는다. 카페인에 민감한 어린이나 임산부는 물론, 공복이나 잠들기 전 늦은 밤에도 물 대신 안심하고 수분을 보충할 수 있어 명실상부 지속 가능한 차(茶) 음료로 인정받았다는 포부다.

광동제약 관계자는 “누적 16억 병이라는 기록은 20년 동안 큰 성원을 보내준 소비자들 덕분”이라며 “앞으로도 정직한 원료와 혁신적인 연구개발을 통해 국민의 건강한 일상을 함께하는 1위 브랜드로서 그 위상을 더욱 높여 나가겠다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr



▲“美 시청자 6000만명…2026 북중미 월드컵, 역대급 흥행” ESPN /사진 뉴시스
▲KIA 성영탁 “형 금전문제 죄송…현재는 관계 끊은 상태”

▲“한국 드라마 같은 전개”…日 언론, 홍명보호 월드컵 탈락 집중 조명
▲한여름 밤의 갈라 ‘2026 발레스타즈’…이상은·채지영 등 발레스타 총출동

▲“전쟁 속 문화유산도 무기 된다”…국가유산청·유네스코한위 ‘유산의 정치화’ 조명
▲조성진, ‘황금빛 음식’ 빈 필과 2년만에 韓서 협연