

# 기다림의 미학 제주 전통주, 숫자로 맛 띄우다

## 로컬 시대 제주 장인의 가치에 '브랜드'를 입히다

④ 제주생주

제주생주의 김숙희 장인은 제주산 원재료를 700년 역사의 전통기법으로 제조하면서 전통문화 계승에도 한 몫을 하고 있다. 제주의 가치를 높이는 더 큰 로컬 브랜드로 성장 가능성이 충분하다. 하지만 장인의 손길로도 쉽지 않았던 것이 기업의 가치를 높이는 브랜딩이었다. 장인은 제주창조경제혁신센터(센터장 전정환)의 '2020 로컬 브랜딩 스쿨'을 만나면서 원하던 해법을 찾아나가기 시작했다.

3대째 가업 이은 김숙희 장인 "온라인 시대 마케팅 적응 어려워"

발효·숙성 시간 '539일' 전면 부각, 꾸러미 등 핵심 포인트 낙점

### △2% 부족한 마케팅 고민

김숙희 장인은 어머니로부터 가업을 이어받아 제주생주를 설립했다. 오메가산과 고소리술로 대표되는 제주 전통주를 3대째 생산하며 타고난 손맛과 끊임없는 노력 덕분에 술맛만큼은 누구에게도 지지 않는다는 자부심이 가득하다.

끊임없이 새로움을 추구하는 소비자들의 욕구를 만족시키기 위해 기업 부설연구소를 설립해 지속적인 연구·개발과 다양한 품질인증을 획득했다. 2011년부터 4년 연속 '대한민국 우리 술 품평회' 대상을 비롯해 2014년과 2015년 벨기에 콩드셀렉션 금상, 2015년 SWSC 은상, 올해 10월 농림축산식품부 '이달의 농촌융복합산업인' 등 각종 상도 휩쓸었다.

하지만 만드는 것보다 더 어려운 것이

'알리는' 일이었다. 수많은 노력을 기울여도 뚜렷한 마케팅 효과를 보기가 어려웠다.

김숙희 장인은 "오프라인으로 광고하던 시절은 차라리 나왔다. 이제는 온라인으로 대세가 기울어졌고 코로나19로 그런 경향이 강해지면서 홍보하기가 더 어려워졌다"며 "우리처럼 작은 기업들이 잘 못하는 것 중 대표적인게 마케팅"이라고 말했다.

술을 다루는 것보다보니 제한도 많고, 대대적인 홍보에 나서기에는 비용이 걸렸다. 온라인을 기반으로 전국적으로 활용할 수 있는 마케팅 방법을 찾아봐도 땀겨울이 많았다. 확신을 줄만한 콘셉트가 절실했다.

장인의 고민은 제주창조경제혁신센터가 올해 진행한 '2020 로컬 브랜딩 스쿨'에서 크리에이터들과 함께 머리를 맞댄 끝에 드디어 해결의 실마리가 풀리게 됐다.

제주생주를 맡은 김봉철·선우용·유승민 크리에이터팀 3인은 제주에서 현업에 종사하고 있는 전문가들이다. 김봉철씨는 도내 전기차인프라플랫폼 회사 조이이브이(JoyEV) 마케팅팀장을 맡고 있고, 선우용·유승민씨는 제주에서 증강현실을 이용한 과학탐험프로그램을 개발하는 ㈜핑크랩터스를 함께 창업한 스타트업 기업가다.

### △전통과 시간, 과학적 제조 녹여

크리에이터 팀은 먼저 '전통의 명맥을 잇고 몸에 이로운 술을 만들겠다'는 장인의 목표를 고객들에게 더욱 확실하게 각인시킬 수 있도록 제품 재해석에 나섰다.

'술'은 발효와 숙성, 보관의 과정이었고 '발효'는 전통과 현대가 조화를 이루는 접점이었다.



1



2

13대째 제주생주를 운영하고 있는 김숙희 장인은 "전통 명맥을 잇고 몸에 이로운 술을 만들겠다"는 목표에 닿기 위해 끊임 없이 도전을 하고 있다 2 맑은 제주생주가 나오기까지 539일이라는 긴 시간이 걸린다 3 제주생주 양조장 전경. 사진=이성근@winter\_photo



3

특히 전통주를 만드는 과정에서 중요한 숫자 '539'를 찾아내 브랜딩 전면에 부각시켰다. 소주를 처음 담그고 발효시키고 숙성시키는 모든 시간이 정확히 '539일'이었다. 현대에 이르러 하루에 수만병씩 나오는 희석식 소주와 비교해 수많은 날을 기다려야 마실 수 있는 전통주의 가치와 장인의 노력, 정성을 드러내주는 대표적인 숫자였다. 장인의 손맛이라면 으레 눈짐작으로 양을 맞출 것이라는 대중 인식과는 달리, 700년 전통에 따라 철저하게 계량하고 온도와 습도를 세세하게 조절하는 과학적 제조법도 숫자로 표현했다.

숫자를 강조한 디자인으로 브랜드복을 제안했다. 웅기와 모래시계를 모티브로 한 로고 디자인으로 브랜드아이덴티티를 강화하고 포장이나 굿즈 디자인, 체험행사 등 안내책자라도 활용이 가능할 것으로 봤다.

전통주가 제주에 여행왔을 때 토산품이나 제례주 정도로 활용이 부족한 점을 개선하기 위해 고객의 라이프스타일에 맞춘 타겟 설정도 주문했다.

또 최근 떠오르는 트렌드인 꾸러미 판매도 적극 추천했다. 어울리는 식품끼리 묶는 푸드패어링을 통해 계절별로 제주의 맛을 온전히 선물할 수 있는 장점이 있다.

크리에이터 팀은 꾸러미 이름을 가칭

'오라방패키지'로 짓고 감귤향이 들어있는 제주생주의 발효주인 '니모메'와 계절별 감귤, 각테일용 꽃굴청, 감귤칩, 잼 등 꾸러미 구성을 제안했다.

### △"젊은 아이디어 신선...적극 활용"

김숙희 장인은 "크리에이터들이 생각하는게 특이하고 신선했다"며 "짧은 기간에 개념을 잡는게 쉬운 일이 아니었는데도 열심히 해줘서 '이렇게도 할 수 있는 것이구나'라고 느꼈다"고 호평했다.

장인은 팀의 제안 중 숫자를 통한 브랜딩에 높은 관심을 보였다.

장인은 "브랜드화가 가능하고, 기다림의 가치에 눈뜨게 하면서 반응도 좋을 것으로 판단한다"며 "외국 술은 17년산, 21년산 등 숫자로 오랜 시간을 강조하는데 국내에서는 시도하지 못했던 부분"이라고 말했다.

김숙희 장인은 꾸러미 판매에 대해서도 "예전부터 같은 생각을 해왔다. 후퇴지를 비롯해 어울리는 제주음식이 아주 많다"며 "도내 여러 업체에도 도움이 되는만큼 언제든지 함께 하고 싶다"고 밝혔다.

크리에이터 팀 김봉철씨는 "제주에서 장인들이 활약하는 것을 보면 퀄리티가 높아 로컬 뿐만 아니라 전국단위 사업 아이템도 충분히 나올 것이라고 생각하게 됐다"며

"김숙희 장인도 이미 전통주 분야에서 유명해 무엇을 더할 수 있을지 걱정되기도 했다"고 말했다.

이어 "다만 훌륭한 제품에 비해 마케팅 목적성이 명확하지 않은 점이 발견돼 장인과 대화하면서 타겟을 세분화하고, 그에 맞는 브랜딩과 마케팅 플랜을 짜는데 주력했다"고 덧붙였다.

핑크랩터스에서 디자인을 맡고 있는 유승민씨는 "새로운 도전에 대한 의지가 강했던 장인에게 도움을 주고 싶어 마케팅을 위한 빅데이터 분석과 패키지 디자인 등을 수행했다"며 "특히 현장에서 회사와 제품에 대한 설명을 들으면서 제주생주가 더 확실히 알려졌으면 좋겠다는 생각이 들었다"고 소감을 밝혔다.

선우용씨는 "로컬기업으로서 지역과 연대해 함께 가는 것이 중요하다"며 "꾸러미를 예로 들면 도내 원물을 취급하거나 관광콘텐츠를 다루는 기업 등에서 나오는 조합이 될 만한 아이템을 시간을 두고 장인에게 소개하는 등 꾸준히 소통을 이어가고 싶다"고 말했다. 김봉철 기자

※이 기획은 제주창조경제혁신센터와 공동으로 기획했습니다.



김숙희 장인은 김봉철·선우용·유승민 로컬 크리에이터들과 다양한 마케팅 방법을 공유했다.

아름다운 해안절경과 최고의 맛으로 감동을 선사합니다. **당자 고기**

**해녀잡수촌 & COFFEEBOO & 덩장들삼겹**

제주해산물 소리전문점

오시는길: **제주시 서해안로498** (아영공원, 용두암 해안도로)

주변 시설: **해녀잡수촌 & 커피부**, **새콤달콤 CU**, **덤장들삼겹**

예약문의: **064)743-0991**

각종 연회, 단체모임, 연말행사 환영

**064)743-0991**

**덤장들삼겹**은 최상급의 신선한 육류와 식재료, 친절할 서비스로 모든 손님을 정성껏 모시겠습니다!