

# 개방화시대의 주류제품 이미지 제고 전략



이 만 재

〈카피라이터, 카피파워 대표〉

## ■ 目 次 ■

1. 술의 존재 재확인
2. 주류도 이제는 세계화 시대
3. 이미지가 곧 경쟁력
4. 상품 이미지 개선을 위한 접근방법
5. 맺는말

## 1. 술의 존재 재확인

1620년 12월 26일, 최초의 유럽 이주민을 태운 메이플라워호가 모든 것이 불확실한 상황에서 목숨까지 내 건 참으로 오랜 항해 끝에 마침내 아메리카 신대륙(매사추세츠주 폴리머스항)에 닻을 내렸다.

당시 한 승선자의 일기에 이런 구절이 기록되어 있었다. “밀가루 등 우리의 식량은 거의 바닥이 나기 직전이었고, 특히 맥주가 다 떨어져 저가니 정말 큰일날 뻔했다.”

그러니까 망망대해를 항해하는 동안 아메리카 신대륙의 개척민들을 지탱시켜 준 것은 밀가루와 맥주였다는 얘기가 된다.

1638년 윌리엄 펜이라는 사람이 펜실베이니아에 미국 최초의 양조장을 세웠다.

이어서 새뮤얼 애덤스, 토머스 제퍼슨, 제임스 매디슨, 패트릭 헨리, 그리고 조지 워싱턴과 같은 쟁쟁한 거물 정치인들이 양조업에 직접 참여하거나 양조업을 적극 지원했다는 기록이 전해진다. 실제로 미국 건국역사의 아버지로 불리우는 조지 워싱턴은 그 젊은날의 한 때 마운트 버넌에 소규모 양조장을 소유하고 있기도 했다.

1685년 매사추세츠주는 맥주의 최고가격을

정하고, 시민들로 하여금 독한 술보다는 거품이 이는 맥주를 많이 마시도록 권장한 결과 맥주 소비가 꾸준히 늘기 시작했다. 그 증가 추세는 지금까지 이어지고 있다. 그 결과 20세기 이래 미국은 맥주의 새로운 대량소비 대륙으로 떠올라 있다. 실제로 미국사람들은 아무리 적게 잡아도 한 해에 일인당 평균 100리터가 넘는 맥주를 마신다고 한다. 그러나 역시 맥주의 본고장은 유럽과 호주로 꼽힌다. 독일 사람들은 자그만치 미국보다 1.5배나 맥주를 많이 마시고, 오스트레일리아 노던 테리토리 주민들은 무려 2.5배를 마신다는 글을 읽은 적이 있다.

술! 도대체 그것이 무엇이기에 그렇게들 많이 마셔대는가.

이 술의 기원을 찾자면 저 까마득한 신석기 시대로까지 1만여 년을 거슬러 올라가야 한다. 당시 사람들은 밀, 보리, 기장 등 곡식을 재배하기 시작했는데 실제로 메소포타미아의 고고학 발굴장에서 캐낸 기원 전 7천 년 전의 석판(石板)에는 곡식으로 술을 만드는 방법이 상세히 적혀 있었다.

보리를 재배했던 이집트 사람들은 순수한 효모를 개발하여 보다 세련된 양조기술을 터득했는데 가령 그들은 2차 발효로 술이 시어지는 폐단을 방지하기 위해 술을 담은 용기를 밀봉하는 기술을 개발했던 것이다. 산야의 과일들이 자연발효되어 얻어진 알콜성 주류의 경우를 제외하더라도 이처럼 술의 역사는 인류의 역사와 더불어 아주 오랜 시간의 뿌리를 갖고 있다.

우리 한국인들은 부여의 영고, 고구려의 동맹, 마한의 농업시절제 등 부족국가 시대의 집단행사에서 이미 술을 마시고 가무를 즐겼다는 기록이 있다.

따라서 동서양 모두에 있어 원래 술은 농경신(農耕神)과 깊은 관계를 갖고 있다.

술의 원료가 되는 곡물이 농경을 통한 땅에서 얻어지기 때문이다. 제례(祭禮)에 있어서도 으레 술, 과일, 말린고기는 빠지지 않았다.

술은 민속상으로 강신(降神)을 바라는 의미가 담겨 있다. 이처럼 술은 확실히 인류의 삶과 불가분의 관계를 맺어 온 것이 사실이다. 민속풍습에서도 술은 밥, 떡 이상가는 주인공 행세를 하는 경우가 많았고, 문학이나 예술에서는 인간적인 체취를 상징하는 나뭇의 소도구로 요긴하게 쓰였다.

근대 독일 철학의 시조로 꼽히는 칸트는 술을 일러 다음과 같이 칭송했다.

“술에 대해 찬반 양론이 많다. 그러나 부인하지 말아야 할 것이 있다. 우선 술은 입을 경쾌하게 한다. 술은 마음을 솔직히 털어놓게 한다. 그러므로 술은 하나의 도덕적 성질을 솔직하게 운반하는 축복스런 물질이라 할 수 있다.”

그러나 술이 지닌 또 하나의 다른 얼굴도 함께 지적되는 경우가 많은데 여기서는 탈무드의 예를 빌어 보기로 하자.

“술을 한 잔쯤 마시는 것은 괜찮다. 그러나 두 잔쯤 마시면 품위를 잃는다. 이어서 석 잔째가 되면 부도덕하게 되고, 네 잔째에 가서는 자멸하고 만다.”

우리 옛 선현들은 말했다.

“술은 약주다. 약(藥)은 즉 독(毒), 독은 즉 약이니 그 둘을 다뤄내지 못하는 이를 어찌 선비라 하리요.”

적당한 알콜의 섭취는 관상동맥질환을 포함, 심장관련 질환으로 인한 사망률을 현저하게 낮출 수 있다는 기사를 읽은 일이 있다.

그러나 아무튼, 나는 술도 술 나뭇이라는 생

각을 지금 하고 있는데, 너무 주관적인 표현이라 편견을 받을지 모를 일이지만, 유쾌하게 마셔도 우리 술로 유쾌한 게 좋겠다는 생각이고, 설혹 일이 잘 못 풀려 홑술로 마신다 해도 가급적이면 우리 술로 화풍이를 하는 게 좋겠다는 생각을 갖고 있다. 비록 모든 시장의 문이 안팎으로 활짝 열린 개방화시대라고는 하나 술은 그 민족의 호기(豪氣)요, 멋의 풍류요, 기상(氣象)의 상징일 수 있다는 점에서 같은 값이면 남의 나라 술보다는 우리나라 술이 발전하는 모양을 보았으면 좋겠다.

## 2. 주류도 이제는 세계화 시대

술에도 이제 국경이 없어진 시대가 되었다. 문학적인 해석을 도입하자면, 애당초부터 술과 국경은 어울리지 않는 이질(異質)의 숙명이었다. 술은 이데올로기와도 어울리지 않았다. 국경이니 이데올로기는 하는 따위를 잠시나마 잊어버리고 자유로워 보자고 인간은 술을 마셨왔으니까 말이다. 자, 이제 현실 얘기를 하자.

강대국들의 논리와 저들의 필요목적이 구조적으로 크게 작용하기는 하였지만, 아무튼 우루과이 라운드가 타결되고, WTO 체제가 본격 가동한 것을 계기로 경제활동 자유화를 표방하는 기업의 기동 범위가 국경의 장벽들을 무너뜨리기 시작한 지 이미 오래이다. 그리고 그런 현상에는 이제 가속도가 붙어서 일 년, 아닌 반 년이 멀다하고 새로운 시장질서를 예고하는 듯한 징후가 도처에서 돌출하기도 한다.

더러는 그런 현상이 체감적이거나 정서적인 증폭 상승기운과 맞물려 우루과이 라운드에서 한 단계 더 발전한 제3의 어떤 뉴라운드 현상은 혹 아닐 것이냐 하는 긴장된 시각까지도

대두되곤 하는 것을 본다.

세계 경제의 통합을 전제로 한 그러한 움직임은 우리 산업 전반에도 필경 적지 않은 영향을 끼칠 것이 분명한 일인데 특히 주류와 같은 소비성 상품의 경우에는 구매소비 형태 자체가 구매계층의 이성적 논리를 초월하기 쉬운 특성을 갖고 있는 탓으로 인하여 그 영향의 정도가 더 심각할 수 있는 것이다.

실제로 90년대 접어들어 현재까지 국내 주류 수입시장 규모의 증가 추세를 일별해 보더라도 그러한 가능성과 개연성은 얼마든지 구체적으로 확인되고 있는 실정이다.

우선 WTO의 논리가 중심축을 이룬 다자간 수출입 체제의 출범은 결과적으로 관세, 또는 비관세의 국경 장벽을 무너뜨리고, 단절던 시장의 문을 활짝 열어 줬었다.

아울러 종전까지는 비교적 명분 위주로 적용되곤 하던 개방의 원칙들이 이제 훨씬 더 엄격하게 적용되기 시작한 것이다.

소위 GATT시대와 WTO시대의 차이가 그런 모양으로 드러난 셈이다.

거기에 OECD가 하나 더 추가된 것이 요즘의 상황이다. 자꾸만 늘어나는 시사용어 때문에 나처럼 머리 나쁜 국민들은 그것들 외우기도 만만찮은 일이다.

우리나라는 1996년 12월에 OECD(경제협력개발기구)에 정식으로 가입했다.

세계에서 스물 아홉번째로 가입한 나라가 되었다. 따라서 OECD가입은 곧 우리나라가 선진국 후보생 집단에 편입되었다는 것을 뜻한다.

그것을 한 마디로 요약하자면 이제 우리는 보다 적극적이고 능동적인 자세로 시장을 개방하는 나라가 되어야 한다는 뜻에 다름이 아닌 것이다.

무한경쟁의 숙명이 이제 우리 업계의 코앞에 활짝 열렸다고 할 수 있는 상황이다.

이는 그동안 기회가 맞아 떨어진다 싶을 때마다 전가의 보도처럼 써먹어 왔던 내셔널리즘의 안일한 어릿광이 이제는 더 이상 통하지 않는 세상이 되었다는 뜻이다.

당연히 이제는 공개적이고도 객관적인 경쟁 상황에 대한 다방면의 대응책을 강구할 때인 것이다. 여기서 문제가 되는 것이 바로 상품가치의 발견과 창출이 아닐까 싶다.

일차적인 품질에 대한 논쟁의 단계는 지금쯤 당연히 벗어날 때가 되었거니와 이제 우리는 흔히 술의 문화적인 가치라고 일컬어지는 Product Image의 형성·고지와 아울러 Brand Image의 창출·고지를 통해 상품 자체의 고유가치가 그대로 상품의 부가가치로 연결될 수 있도록 최소한의 정지작업을 할 필요가 있는 것이다.

그것은 곧 마케팅의 기본환경을 조성하는 필수 과정이기도 하다는 점에서 매우 의미있는 일이라 할 수 있다.

우리가 만일 어느 분위기있는 식탁에서 일부러 프랑스산 와인을 골라 마신다면 그 행위는 포도주를 마시는 것이 아니라 사실은 프랑스의 고유한 문화를 사서 마시는 행위라고 해야 더 옳다. 그렇다면 이 경우, 상품은 와인이 아니라 와인의 이미지, 또는 프랑스문화의 이미지가 상품이 된다. 특히 주류와 같은 감성적인 소비제품의 상품가치와 구매가치를 따지는데 있어 이 대목은 하나의 중요한 힌트가 될 것이다.

### 3. 이미지가 곧 경쟁력

코카콜라의 브랜드 가치는 콜라음료의 대명

사로서 세계 최고를 달리는 Top Brand이다. 뿐만 아니라 코카콜라는 풍요로운 미국의 자본주의 문화를 상징하는 '이미지의 무기'로도 기능하여 동서 냉전시대의 실질적인 종막을 알리는데 한 몫을 톡톡히 해낸 적도 있다. 클레몰린 광장에 코카콜라 트럭이 들어갔다 하면 클레몰린은 더 이상 어제의 붉은 광장일 수가 없었던 것이다. 콜카를 많이 먹으면 이빨이 썩고 썩지 않고는 차후의 얘기이다.

독일의 고급차 브랜드 Benz는 이제 독일사람들만의 것이 아니라 전 세계 모든 자동차 애호가들의 꿈이 되어 있다. 그 꿈은 환상으로까지 증폭되어 심지어는 Benz를 타면 영원히 고장이 나지 않는 것으로 생각하는 사람마저 생겨날 정도이다. Benz라고 해서 고장이 나지 않을까? 천만의 말씀이다. 보통의 자동차들이 고장나는만큼 고장요인이나 고장의 잠재 개연성은 꼭 같이 갖고 있다. 우주에서 날아온 UFO가 아니라 지구의 땅 위를 달리는 자동차이기 때문이다.

언제라도 타이어는 펑크날 수 있고, 언제라도 엔진오일은 쉼 수 있으며, 냉각수 관리를 잘 못하면 엔진은 언제라도 과열로 오버히트를 하게 되어 있을 뿐만 아니라 복잡한 전기·전자장치의 회로나 퓨즈는 언제라도 말뚝을 부릴 수 있다. 게다가 차의 가속감각은 한 없이 무겁고 엔진은 일본의 도요다에 비해 정숙하지 못하다.

그럼에도 불구하고 Benz는 세계 제일의 상품가치를 지녔다. 그게 반드시 품질 때문만이 아니라는 것을 아마 Benz 소비자 자신들이 누구보다 잘 알고 있을 것이다.

브랜드 이미지를 통한 상품가치를 놓고 볼 때는 소위 세계 각국의 명주라 불리우는 주류의 경우도 여기서 크게 다르지 않다. 스코틀랜드

드 지방의 위스키가 없으면 세계의 주당들이 그 당장에 살 맛을 잃고 자살해 버릴 것이라는 농담이 있지만, 그러나 우리는 그런것 먹지 않고도 오천 년이나 잘 살아 왔다.

오직 위스키만 술이라는 법은 없다. 저 18세기 이후 세계의 주당들이 대영제국의 문화적 영향권 안에 휩쓸리면서 그저 스코틀랜드 위스키의 환상에 취해왔을 뿐인 것이다. 한때 전세계는 스코틀랜드 위스키의 식민지였던 것이다.

마찬가지로 독일의 맥주는 워낙 유명하다. 프랑스가 와인을 자랑한다고 하지만 독일사람들이 맥주를 사랑하는 것만큼은 되지 못한다. 맥주 하면 단연 독일이다.

저들이 그렇게 믿고 있고, 세계인들이 또 그렇게 믿고 있다.

그러나 실제로 독일에 가서 저들의 맥주를 먹어 보면 우리 입맛에는 우리 맥주가 훨씬 더 맛있다는 사실을 이내 깨닫게 된다. 그럼에도 불구하고 맥주에는 독일 이름이 붙어야 제격이라고 사람들은 믿고 있다.

실제로 그런 독일 이름을 붙인 맥주들은 그 이름에 값하는 대접을 받으며 세계도처의 맥주시장에서 목에 힘을 주고 있다.

그처럼 세계시장을 바라볼 수 있는 우리의 술은 없을 것인가?

있다. 단기적으로는 일본, 미주, 동남아 등에 진출해 있는 소주시장이 있고, 장기적으로는 우리 민속주를 건강 쉐생주, 또는 신비주 등으로 특화하여 어필시킬 수 있는 잠재시장의 가능성이 있는 것이다.

소주가 희석주의 한계를 과연 어떻게 극복하고 한국을 대표하는 양질의 대중주 이미지로 자리를 잡아갈 것인가가 지금 당면 숙제로 떠올라 있거나와 희석주는 희석주 나름의 개성이 있으므로 희석주라는 약점을 오히려 강

점으로 뒤바뀌 어필하는 전략도 한 번쯤 진지하게 연구해볼 가치가 있지 않을까 싶긴 하다.

증류주면 어떻게 희석주면 어떤가. 소비자가 있는 곳에 소비자가 원하는 상품이 있으면 그만 아닌가 하는 나름의 단순한 생각에서이다. 어차피 인류 전체의 입맛을 하나로 통일시킬 술은 이론상으로 있을 수가 없을 터이기 때문이다.

또 우리 고유의 민속주는 각기 그 품질 자체가 충분히 아이덴티티를 갖고 있다.

술이라고 하는 것의 입맛을 바꿔 놓기가 힘들기는 하다. 그러나 입맛이라는 것도 따지고 보면 일종의 고정관념에 불과한 것이다. 고정관념은 경우에 따라 오히려 신선한 충격 미명 아래 쉽게 깨질 수도 있는 것이기 때문이다.

따끈하게 중탕을 해서 마셔야만 했던 청주를 어느날 하루 아침에 차갑게 해서 마시는 술로 뒤바뀌 놓은 성공사례도 있기에 하는 얘기이다. 고정관념도 얼마든지 깨질 수 있다는 증거인 것이다.

아무튼 우리에게서 여러 브랜드의 민속주들이 있다. 안동소주도 있고, 문배주도 있고, 두견주도 있고, 이강주도 있고, 국화주가 있는가 하면 옥미주도 있다.

문제는 이미지다. 어떻게 하면 저들 미완의 재목들에 생명력과 경쟁력을 갖춘 명브랜드로 만들어서 개방화시대의 거센 난기류를 힘차게 헤쳐 나가느냐를 연구해야 한다. 정말 그것이 관건이라고 했을 때 여기서 우리가 말하는 Image 작업은 그것이 곧 '상품에 날개 달기' 작업이 아닐까 싶다. 이제 그 구체적인 방법론을 찾아보기로 하자.

#### 4. 상품 이미지 개선을 위한 접근방법

1. 맛과품질수준에 대한 냉정하고도 객관적인 점검이 필요하다. 품질이야말로 모든 경쟁력의 출발 기점이 되기 때문이다. 문제는 품질에 대한, 그리고 맛에 대한 기준인데 이 대목에서 생산자는 자기 아집 때문에 보다 큰 잠재 저변의 시장성을 놓치는 경우가 허다하다. 그 아집과 잠재 소비자의 Needs 일치되기만 한다면 더 바랄 나위가 없을 터이다. 품질은 Image의 출발점이다.

2. 용기와 패키지 디자인에 대한 과감한 투자를 아까워하지 말아야 한다. 술은 배부르자고 먹는 것도 아니요, 영양보충하자고 먹는 것도 아니다. 술은 멋이자 풍류이자 존재 확인의 정서적 돌파본능이다. 대개는 경험칙에 의한 오너의 지시에 따라 대충 주먹구구로 용기를 만들고 패키지를 디자인하는 경우가 흔한데 용기와 패키지 디자인에는 전문가의 안목이 반드시 필요하다. 단, 그는 해당 주류시장의 미래와 해당 주류시장 고객의 심리, 그리고 경쟁관계 하에서의 비교역학적 변수를 폭넓게 내다볼 줄 아는 일류 전문가여야 한다. 유의해야 할 점은 경쟁력 창출이 국내용이나 국제용이나 하는 것을 미리 프로젝트 컨셉트로 설정할 필요가 있다는 점이다. 용기와 패키지는 Image의 몸체에 해당한다.

3. 용기·패키지 디자인과 연계하여 프로덕트와 브랜드의 이미지를 가장 효율적으로 통합 운용할 수 있도록 CI(Corporate identity)작업이 철저하게 이루어져야 한다. 여기에도 물론 아낌없는 투자가 필요하다. 이 CI는 장차 제품의 품질 이미지 뿐만이 아니라 광고 이미지, 기업 이미지, 유통 이미지, 그리고 더 나아가서는 소비자의 계층적 이미지와 경영층의

경영 Status까지도 통합해서 표방하는 매우 중요한 단초로 기능할 것임을 염두에 두어야 한다. 경쟁력을 향해 내딛는 첫번째 발걸음의 이름이 바로 이 CI작업인 것이다. CI는 Image의 핵이다.

4. 최고 수준의 광고(Advertisement)팀을 선정하여 장기계약을 할 필요가 있다. 최고의 광고팀이란 최고의 디자이너, 최고의 카피라이터, 최고의 CM플래너, 최고의 리서치 팀을 보유한 조직을 말한다. 광고란 결국 제품을 공장에서 소비자의 손에까지 도달시키는 '커뮤니케이션의 컨베이어벨트'라 할 수 있다. 물론 이미지 영역에서의 가장 중요한 부분이기도 하다. 따라서 이 광고전략의 효율적 수행 없이 성공적인 마케팅 성과를 기대할 수는 없는 노릇이다. 그리고 장기계약이란 선정한 팀에 대한 신뢰감과 전략수행의 일관성을 뜻한다. 광고는 Image전(戰)의 가장 주력이 되는 전투병력이다.

5. 최고 수준의 전문적인 PR(Public Relations) 팀을 구성하거나 PR 전문가 조직을 포섭할 필요가 있다. 흔히 광고와 홍보를 혼동하여 적당히 얼버무려가는 기업들이 많은데 이는 결코 현명한 경영 시각이 아니다. '상품성은 여론에서 나온다'는 말을 의심하지 않는다면 PR의 중요성에 대한 기본적인 인식부터 새롭게 만들어 가질 필요가 있다. 광고가 '(소비자를) 사랑한다고 말하는 일' 이라면, 이 PR은 '(소비자로 하여금)나를 사랑하게 만드는 일' 이라 할 수 있기 때문이다. PR은 Image Save를 위한 마무리 투수이다.

6. 상품명, 상표명(Brand Name)이 혹 비효

올직한 것은 아닌지를 따져 보아야 한다. 상품 명도 대단히 중요한 경쟁력의 한 요건임을 인식하는 일이 중요하다. 스카치 테이프가 왜 스카치 테이프인가, Intel이 왜 Intel인가, 랜드로버(영국의 4륜구동 자동차)가 왜 랜드로버인가를 심각하게 생각해 볼 필요가 있을 것이다.

브랜드야말로 Marketing Image의 실체(實體)이기 때문이다.

## 5. 맺는말

제품과 브랜드의 좋은 Image는 그 자체가 경쟁력을 위한 최선의 생산적인 무기이다. 따라서 기업의 입장에서 이 Image는 당연히 무형의 자산도 되고 무형의 재산도 된다. 그럼에도 불구하고 이 Image라고 하는 지적 재산가치에 대해 대다수의 기업들은 투자의 대상항목으로 분류하려 들지 않는다. 부동산을 사면

등기가 되는데 Image를 사면 등기가 안 돼서 그럴까? 그렇다면 반대로도 한 번 생각해 보기로 하자. 부동산은 땅값 오르기만 기다리면서 땅에 묻혀 있을 뿐이나 이 Image는 펄펄 살아서 사방 안 가는 곳 없이 현재시장과 잠재시장과 미래시장을 종횡무진 누비며 기업을 기업답게 하고 상품을 상품답게 하는데 기여한다. 특히 우리가 지금 맞고 있는 개방화 시대에서는 품질경쟁 못지 않게 중요한 승부처가 바로 이 Image 싸움터인 것이다. 나라 안에서도 마찬가지요, 나라 밖에서도 마찬가지이다. 이제는 국경의 개념 자체가 무의미해진 세상이다. 그렇다면 마땅히 투자해야 한다. Image 개선을 통한 Image 싸움에서의 승리를 위해 Image 제정항목을 만들어 거기에 정기적인 투자를 해야 한다. 더 큰 궁극적 소득을 위해서이다.

心者後裔之根. 未有根不植, 而枝葉榮茂者.

마음은 자손의 뿌리이다. 뿌리가 튼튼하게 심어지지 않고서도 그 가지와 잎이 무성한 일은 이제까지 없었느니라.

- 菜根譚 중에서 -