

# 지역별 막걸리 브랜드의 재활성화를 위한 전략연구

A Study on the Strategies for Revitalizing the Local  
Makgeolli Brand

주저자

김동혁 (Kim, Dong-hyek) dongt303@naver.com

고신대학교 융합디자인학과 강사

Lecturer of Kosin University

투고일	2020.10.22	심사일	2020.10.27	게재확정일	2020.10.28
-----	------------	-----	------------	-------	------------

# 지역별 막걸리 브랜드의 재활성화를 위한 전략연구

## A Study on the Strategies for Revitalizing the Local Makgeolli Brand

### 목 차

1. 서론
  2. 이론적 배경
    - 2-1. 막걸리 개요 및 변천
    - 2-2. 브랜드와 브랜드 재활성화
  3. 지역별 막걸리 브랜드 현황 및 분석
    - 3-1. 지역별 막걸리 브랜드 현황
    - 3-2. 지역별 막걸리 브랜드 분석
    - 3-3. 지역별 막걸리 브랜드 분석 결과
  4. 지역별 막걸리 브랜드 전략변화
    - 4-1. 막걸리 브랜드 재활성화 방안
    - 4-2. 지역별 막걸리 브랜드 재활성화를 위한 차별전략 제안
  5. 결론
- 참고문헌

### Abstract

The shipment and total sales of makgeolli, Korean traditional liquor, was explosive in 2008 due to the makgeolli craze between soju and beer, which are bifurcated in the domestic liquor market, but has been on the rise again since 2018 after a continued decline until 2017. Beer and soju, the representative products of the domestic liquor industry, account for 45 percent and 42 percent of the total liquor production, respectively, while makgeolli accounts for only 6 percent.

The purpose of this study is to enhance the market competitiveness in preparation for the liquor industry market environment in which makgeolli brands are revived and diversified as Korea's representative traditional liquor, and to propose differentiated strategies for regional representative makgeolli brands for continuous growth and revitalization.

Research shows that various branding strategies should be established to revitalize local

makgeolli brands. In order to maximize corporate profits and strengthen the brand image of products, it is important to establish a clear brand strategy for products. The strategic direction for reactivation of makgeolli brands by region was suggested and inferred as the cultural sensibility convergence brand strategy based on the regional convergence brand strategy, traditional culture brand strategy, intelligent multi-change brand strategy, and cultural sensibility brand strategy.

**keyword**

Mokgeolli, Brand Revitalization, Brand Strategy

**논문요약**

우리나라 전통적인 술 중 탁주인 막걸리의 출하량 및 총 매출은 국내 주류시장에 양분화 되어 있는 소주와 맥주 사이에서 2008년 막걸리 열풍으로 폭발적인 증가세를 보였으나 2017년까지 지속적 감소 이후 2018년부터 다시 증가추세를 보이고 있다. 국내 주류산업의 대표상품인 맥주와 소주가 전체 주류 생산량의 각각 45%, 42%를 차지하고 있는 상황이며 막걸리의 비율은 6%에 불과하다.

본 연구는 막걸리 브랜드가 한국의 대표 전통주로 회생하고, 다변화되는 주류산업시장 환경에 대비하여 시장경쟁력을 높이고, 지속적인 성장과 재활성화를 위한 지역별 대표 막걸리 브랜드의 차별화 전략을 제안하는데 연구목적이 있다.

연구결과 지역별 막걸리 브랜드의 재활성화를 위해서는 다양한 브랜딩 전략을 세워야 한다. 기업의 이윤을 극대화하고 제품에 대한 브랜드 이미지강화를 위해서는 제품에 대한 명확한 브랜드전략을 세우는 것이 중요하다. 지역별 막걸리 브랜드의 재활성화를 위한 전략방향은 지역융합 브랜드전략, 전통문화 브랜드 전략, 지능형다변화 브랜드 전략, 문화감성 브랜드전략을 바탕으로 문화감성 융합브랜드전략으로 제안, 유추하였다.

**주제어**

막걸리, 브랜드 재활성화, 브랜드 전략

**1. 서론**

알코올이 함유되어 있는 음료를 술이라 하는데 거의 모든 민족이 술을 음용하고 있으며 관혼상제와 같은 의식이나 일상생활에서 흔하게 사용되고 있다. 인류의 발달사 측면에서 술의 기원은 매우 오래되었으며 수렵 시대에는 과실주, 유목시대에는 젖술(乳酒), 농경시대에는 곡주가 만들어지기 시작하였을 것이다.

술은 그 나라의 자연 환경과 사회 환경의 절대적 영향을 받기 마련이며 즐기는 사람들의 문화로 나타나게 된다. 한 나라의 술은 그 나라와 민족이 살고 있는 기

후와 환경, 민족이 바탕이 되는 문화적 산물로서 한 민족의 정서를 낳게 되고, 식생활 문화의 변천과 함께 다듬어지고 정착되면서 민족 나름의 멋과 맛으로 반영되어 왔다.<sup>1)</sup>

시대적 환경이나 재료에 따라 다르지만 술이 만들어지고 다양하게 변화하여 왔으며 현재까지 기본적인 양조기술과 술을 마시는 이유는 변함이 없다.

우리나라 전통적인 술 중 탁주인 막걸리의 출하량 및 총 매출은 국내 주류시장에 양분화 되어 있는 소주와 맥주 사이에서 2008년 막걸리 열풍으로 폭발적인 증가세를 보였으나 2017년까지 지속적 감소 이후 2018년부터 다시 증가추세를 보이고 있다. 이는 건강

에 관심 많은 청, 장년층에게 웰빙(Well-being) 식품으로 인정받고, 막걸리 원료의 질이 좋아졌으며, 주조기술과 냉장유통의 발전으로 지역적 특성이 강한 다양한 막걸리의 구매가 용이하기 때문이라 본다.

하지만, 국내 주류산업의 대표상품인 맥주와 소주가 전체 주류 생산량의 각각 45%, 42%를 차지하고 있는 상황이며 막걸리의 비율은 6%에 불과하다. 대기업에서 생산하는 맥주와 소주에 비해 다양하지 못한 판촉활동과 마케팅, 부족한 수출 지향적 경험과 홍보, 일정하지 못한 판매 매대의 여건 등으로 대표적인 한국 전통주가 전체 주류시장에서 한 자리수로 명맥을 유지하는 실정은 매우 안타까운 현실이다.

본 연구는 막걸리 브랜드가 한국의 대표 전통주로 회생하고, 다변화되는 주류산업시장 환경에 대비하여 시장경쟁력을 높이고, 지속적인 성장과 재활성화를 위한 지역별 대표 막걸리 브랜드의 차별화 전략을 제안하는데 연구목적이 있으며 자료와 다양한 문헌을 통하여 연구자가 분석, 정리, 제안하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 막걸리 개요 및 변천

술의 발효 후 청주나 약주를 걸러내고 남은 찌꺼기에 물을 섞은 뒤 그걸 "막 걸러"내서 만든다는 의미에서 나온 막걸리는 한국의 대표적인 전통 발효 곡주(穀酒)로, 쌀과 누룩으로 만들어졌다.

막걸리는 역사가 오래된 서민의 술이다. 제조가 시작된 연대는 확실하지 않으나 농업이 기틀을 잡은 삼국시대이전 이었을 것으로 추정된다. 이는 막걸리의 주원료인 쌀, 보리쌀, 찹쌀 등의 곡류가 농경문화가 본격적으로 이루어진 시점부터 재배되었기 때문이다.<sup>2)</sup>

막걸리는 나라의 대표적인 술이라고 하여 '국주(國酒)', 집집마다 담근다고 하여 '가주(家酒)', 농사짓는데 새참으로 마신다 하여 '농주(農酒)'라고 불렸다. 큰일을 치르는 집에 부조를 보낼 때에는 빛이 희다고 하여 '백주(白酒)'라 일컫는다. 이외에도 지방방언으로 막거리, 막걸레, 대포왕, 대포, 젃내기술(논산), 탁바리(제주), 탁주배기(부산)라는 이름으로 불리기도 했다. 막걸리는 그 이름에서 짐작할 수 있듯이 서민의 술, 민족의 술이며 소박하고 자유로운 한국서민의 삶과 함께 전해

내려온 술이라 할 수 있다.<sup>3)</sup>

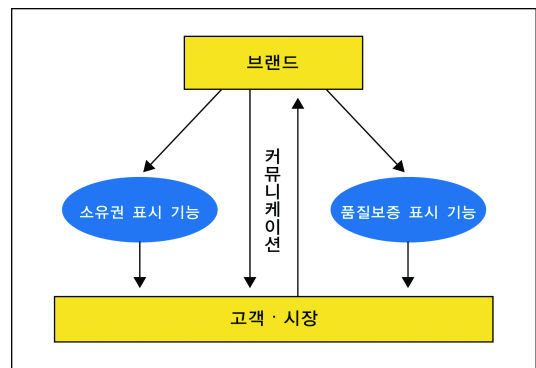
막걸리의 종류는 크게 전통막걸리 분류와 주재료인 곡류의 종류에 따라서도 분류하며, 제조법에 따라서도 살균막걸리와 생막걸리로 분류한다.

전통막걸리의 종류로 고려시대 귀족이 마시던 이화주, 사시사철 빛을 수 있는 술 사절주(四節酒), 연산군 시절 막걸리에 소주를 탄 폭탄주 혼돈주(混沌酒), 약주와 막걸리의 중간 정도인 합주(合酒), 조선 선조때 인목대비의 어머니가 재탕으로 만든 모주(母酒)로 분류한다. 막걸리의 주재료인 곡류에 따른 종류로는 쌀 막걸리, 찹쌀막걸리, 밀막걸리, 보리막걸리, 옥수수막걸리, 조막걸리 등으로 각 특성에 따라 향과 맛이 다르다. 제조법에 따른 열처리로 균을 죽여 유통기한을 늘린 살균막걸리와 열처리하지 않아서 효모와 유산균이 살아있는 생막걸리로 분류한다.

### 2-2. 브랜드와 브랜드 재활성화

브랜드(Brand)란 판매자와 상품,

서비스를 구별하고 경쟁상품과 차별화하기 위하여 사용하는 이름이나 상징물을 말한다. 즉, 상품에 자사(自社) 제품임을 표시하여 자사 브랜드를 사람들에게 널리 알린다.



<그림 1> 브랜드의 두 가지 기능<sup>4)</sup>

시장에 유사한 제품이 넘쳐나면 기업은 자사 제품의 품질이 타사 제품의 그것과 확실히 다르다는 사실을 브랜드를 통해 알리는 것을 브랜드의 '소유권 표시 기능'이라 한다. 고객에게 제품의 품질을 약속하고, 믿음과 만족감을 주며 품질을 브랜드로 대변하는 것을 브랜드의 '품질보증 표시 기능'이라고 한다.

브랜드의 이 두 가지 기능을 전면에 내세워 고객과의 관계를 구축하고, 자사 제품의 장점과 타사 제품의 차이점을 알리고 있다. 브랜드가 곧 고객과의 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있는 것이다.5)

브랜드 재활성화(Brand Revitalization)는 소비자 기호와 트렌드, 소비환경의 변화 및 성장에 따라 기존 브랜드 가치가 하락세에 있을 때 이를 리뉴얼을 통해 다시 강화 시키는 것을 의미한다. 브랜드 이미지가 브랜드 수명 주기(Brand Life Cycle)의 쇠퇴기에 접어들면 매출액의 감소로 시장점유율이 감소하거나 브랜드 충성도의 하락이 나타날 때 브랜드 재활성화가 필요하게 된다. 브랜드에 문제가 생기거나 쇠퇴화되면 퇴출하거나 새로운 브랜드를 만들어 출시도 하지만, 이에 대한 금전적, 시간적 대응관계의 어려움과 브랜드의 자산 개념으로서 중요성, 기존 브랜드의 지속적인 판매로 이어질 수 있도록 한 브랜드 재활성화 전략도 주목받고 있다.

무엇보다 브랜드를 재활성화 하는 가장 큰 목적은 소비자에게 오랜 기간 사랑받을 수 있는 롱런브랜드(Long-Run Brand)를 구축하기 위함이라 할 수 있다.



<그림 2> 아커의 브랜드 재활성화 모형6)

데이비드 아커(Aaker, 2003)는 브랜드 재활성화 방법으로 ‘새로운 이용법 발견’, ‘새로운 시장 진입’, ‘브랜드 재포지셔닝’, ‘브랜드 확장’, ‘브랜드 리뉴얼’, ‘이용도 증대’의 6가지 방안으로 설명을 하였다.7)

### 3. 지역별 막걸리 브랜드 현황 및 분석

#### 3-1. 지역별 막걸리 브랜드 현황



<그림 3> 지역별 대표 막걸리8)

우리나라에는 1,000여 종류가 넘는 막걸리가 지역방방곡곡에서 만들어 지고 있다. 지역의 환경과 특산물의 첨가로 비슷하게 보여도 서로 다른 향과 맛을 선보이고 있다. 연구자는 여러 종류의 막걸리 중 지역에서 인지도가 높은 막걸리 5종을 선택하여 분석, 정리하였다.

선정된 지역별 막걸리브랜드는 서울의 장수막걸리, 경기도 양평의 지평막걸리와 포천의 이동막걸리, 회성의 국순당 생막걸리, 가평의 가평 잣 막걸리 선정하였다.

막걸리는 삼한시대부터 농경생활을 시작한 우리나라에서 오랜 기간 동안 지역마다 집집마다 김치를 담그듯 만들어 마셨던 향토적이고 서민적인 전통 술이다. 일제 강점기 ‘주세법(1909)’과 ‘주세령(1916)’으로 술 빚는 것이 금지되어 전통가양주의 명맥이 단절되었고 해방이후 1970년대까지 지속성장의 결과로 주류시장의 77%를 차지해 대표 국민주(酒)로 자리잡아왔다. ‘지역 독점적 판매제도’라는 정부의 과도한 보호와 규제, 국민소득수준의 향상과 주원료인 쌀을 대신한 밀가루사용, 사카린을 사용한 불량 막걸리 유통, 폐쇄적인 시장 구조 등으로 1980년대 이후에는 맥주와 소주에게 주도권을 내주게 되었다.

<표 1> 막걸리 생산동향

구분	2015	2016	2017	2018	
출고량 (kl)	416,046	399,667	409,407	402,583	
출고금액 (백만원)	470,061	454,068	446,852	459,066	
수출	물량 (톤)	13,893	13,654	12,904	12,848
	금액 (천불)	12,902	12,868	12,247	12,410

자료원 : 2018년 국제통계연보(국세청), 수출통계(KATI)

2000년대 막걸리의 지역 독점적 판매제도를 폐지하고 일본의 '마코리(막걸리의 일본식 발음)' 열풍과 웰빙(Well-being) 문화의식 확산, 전통주로서 국가브랜드 형성, 제조기술과 포장시스템의 혁신 등으로 막걸리의 생산량이 2008년에서 2011년까지 폭발적으로 증가하였으나 2017년까지 지속적인 감소로 이어지다 2018년부터 다시 증가세를 보이고 있는 실정이다.

국순당, 배상면주가 등 주요 막걸리 업체들은 주류 트렌드를 반영하여 남녀노소 모두 즐길 수 있도록 과즙을 첨가한 과일막걸리와 지역별 소규모 양조장의 지역 특색 막걸리를 개발하여 활발하게 소비되고 있지만, 매출 증대와 소비자욕구를 충족하기에는 부족한 상황으로 브랜드 활성화를 위한 브랜딩 차별화전략이 필요하다.

### 3-2. 지역별 막걸리 브랜드 분석

#### 3-2-1. 서울 장수 막걸리

1962년에 설립된 서울탁주는 수도권 막걸리 시장의 70~80%를 차지하는 최대 탁주 제조기업이다. 인구가 많은 수도권에 기반을 둔 업체로 영등포구, 구로, 강동, 서부, 도봉, 태릉, 성수 7개의 제조장을 운영하고 있다. 1970년대 중반이후 카바이트 막걸리파동으로 소비자들이 외면하면서 오랜 침체기 이후 용기, 재료, 시설의 표준화와 100% 쌀만 사용하여 신뢰와 명성을 쌓아 현재에 이르고 있다.

입문용 막걸리이며 국민 막걸리로 불리는 장수 막걸리는 수입쌀(초록색)과 국산용 쌀(흰색)을 뚜껑에 색상으로 구분 적용하여 판매하고 있으며 탄산감이 좋고 침전물이 없어 이질감이 적다.

브랜드 로고타입은 한글과 한자를 캘리그래피로 표현하

여 전통성을 유지하고 3원색 컬러로 활동적이며 페스티벌 형식의 도형으로 축제 분위기를 연출하였으며 용기의 그린색상을 통해 친환경, 친근감을 표현하고 있다.



<그림 4> 서울 장수 막걸리 포스터

#### 3-2-2. 양평 지평 막걸리

우리나라에서 가장 오래된 양조장으로 2014년 국가등록문화재 594호로 지정되었다. 생산되는 쌀 막걸리는 맑고 경쾌하며 청량감이 높으며 단맛을 느낄 수 있고, 밀 막걸리는 약간 텁텁하고 묵직하다. 90년 동안 전통적인 맛을 이어가기 위해 노력하는 양조장으로 2019년 막걸리 판매량 1위, TV 프로그램 '골목식당'에서 백종원이 소개하여 화제가 된 막걸리다.

정리된 듯 한 로고타입은 깔끔함과 전통을 강조하는 것 같고 푸른색 포인트 컬러를 사용하여 제품에 대한 믿음과 안심을 느끼게 한다.



<그림 5> 양평 지평 막걸리 포스터

### 3-2-3. 포천 이동 막걸리

1957년도부터 한일탁주로 시작하여 '이동막걸리'라는 브랜드를 성공시켜 경기도 포천시 이동면의 명물로 자리 잡고 있다.<sup>9)</sup>

40여 곳의 전국대리점을 운영하며 국내 대형할인점 및 편의점에서 판매 중이고 일본과 미국으로 지사를 설립, 여러 해외시장으로 수출 확장하여 2003년도에는 수출금액 일백만 불을 달성하였으며 매년 15~30%의 성장을 지속하고 있다.



<그림 6> 포천 이동 막걸리 포스터

양질의 누룩과 재래식 향아리 용기, 200m화강암반수로 전통방식의 숙성으로 빚어진 이동막걸리는 부드럽고 특 쏘는 단맛으로 포천군 향토음식으로 지정과 향토 지적재산권으로 등록되어 지역발전에 이바지하고 있다.

이동지역의 자연풍경을 강력한 붓 터치와 예서체 로고와 전각형태 로고를 같이 사용하여 전통적인 한국화 느낌을 표현하였고 흰색 바탕에 강력한 보색대비와 먹색의 사용이 타 제품과 차별화 되고 있다.

### 3-2-4. 횡성 국순당 생 막걸리

국순당에서는 80년대 말부터 막걸리를 생산하기 시작하여 2009년 5월에 출시된 국순당 생막걸리는 전국으로 유통할 수 있는 최초의 막걸리이다. 기존의 막걸리는 유통기한이 10일정도 밖에 되지 않았기 때문에

생산 지역 내에서 주로 판매가 이루어지곤 했는데 국순당은 '발효제어기술'과 '냉장유통'의 도입으로 생막걸리의 유통기한을 30일까지 늘렸다.<sup>10)</sup>



<그림 7> 국순당 생 막걸리 포스터

젊은 층의 수요가 늘어나는 변화에 따라 단순한 일러스트레이션과 저채도의 색상 사용으로 세련된 이미지로 리뉴얼함으로써 타 경쟁브랜드와 차별화를 꾀하였다. 브랜드로고타입은 가로형 한글 켈리그래피로 표현되었고 컬러는 블랙과 그린 그라데이션, 화이트 배경으로 심플하면서도 로고타입에 강조를 둔 디자인이다.

### 3-2-5. 가평의 잣 막걸리

2019년 9월에 5회째 개최된 '가평 자라섬 막걸리 페스티벌'은 우리나라 유일의 전통주 축제로, 전국의 유명 150개 양조장의 상품을 선보이며 시음 및 판매하며 막걸리 소비 촉진과 다양한 막걸리의 제품들을 한 자리에서 만날 수 있는 행사이다. 이 지역 가평의 잣 막걸리는 이 행사와 더불어 2014 대한민국주류대상, 2015 우리술 품평회 우수상, 2018 청와대 공식 만찬주로 선정, 2020 대한민국 대표 쌀가공품 TOP10에 선정된 핫한 상품이다.

가평의 특산물인 잣을 넣어 만든 가평 잣 막걸리는 고소한 맛과 부드러운 목 넘김, 은은한 향에 국산 쌀과 국내산 첨가물, 250m 지하 암반수로 만든 원료부터 깨끗한 제품임을 강조하고 있다. 지역 유명특산물이

첨가됨을 강조한 라벨디자인에서 잣 이미지와 블랙컬러를 배경으로 '잣'글자와 회사 CI가 강조된 레이아웃으로 안정적이고 믿음이 가는 디자인이다.



<그림 8> 가평 잣 생 막걸리 포스터

### 3-3. 지역별 막걸리 브랜드 분석 결과

서울 탁주의 서울 장수막걸리는 자연탄산의 특소한 맛이 특징이며 그린색상의 라벨 사용으로 친환경, 친근감을 표현한 대표적인 국민 막걸리로 자리 잡고 있다. 지명에 대한 이점을 활용하여 소비자의 애착심과 가까운 곳에서 신선함을 강조한 당일 배송시스템을 내세워 지속적인 브랜드 활성화를 유지하고 있다.

지평주조의 지평막걸리는 제품의 라벨디자인처럼 깔끔함으로 2019 막걸리 판매량 1위를 달성한 제품으로 가장 오래된 양조장, 국가 등록문화재594호 등 전통을 강조하며 브랜드 확장에 영역을 넓히고 있다.

이동주조 이동막걸리의 라벨디자인은 전통적인 한국화 느낌의 강력한 붓 터치와 보색대비로 시선을 주목시킬 수 있고 특 쏘는 단맛이 특징이며 이동지역 유명음식과 함께 지방자치단체 인증음식으로 많이 찾는 막걸리이다.

국순당 생 막걸리는 국순당의 다양한 주류제조경험과 인지도를 무기로 젊은 층 수요확대를 위해 세련된 이미지로 리뉴얼되었다. 탄산 없이 부드러운 목넘김이 특징이며 다양한 종류의 막걸리 개발과 판매, 우리 술 복원사업과 강화와 같은 전통문화 계승을 통한 지속가

능 사회공헌 및 환경정화활동이 국순당의 인지도를 높이고 있다.

(주)우리술의 가평 잣 생 막걸리는 막걸리 축제 개최지인 가평에서 특산물을 첨가한 대표 사례로 2018 청와대 만찬주에 선정 등의 화려한 수상경력을 지닌 고소하고 은은한 향이 특징인 막걸리이다.

<표 2> 지역별 막걸리 브랜드 분석

브랜드명	브랜드 디자인 요소	재활성화 요소
서울장수 막걸리 서울탁주	-페스티벌 형식의 도형으로 축제분위기 표현 -한글과 한자의 캘리그래피 -그린색상의 라벨사용으로 친환경, 친근감 표현	-지명에 대한 애착심 -자연탄산의 특소한 맛 -국민막걸리 -신선함을 강조한 당일배송
지평 막걸리 지평주조	-흰색바탕에 푸른색 포인트컬러의 로고타입이 깔끔함과 전통감조	-가장 오래된 양조장 -국가등록문화재 594호 -2019막걸리 판매량1위 -맑고 경쾌한 청량감
이동 막걸리 이동주조	-흰색바탕의 강력한 붓터치와 보색대비 -전통적인 한국화느낌	-지역 유명음식과 단짠 강조 -지자체 인증 음식 -특 쏘는 단맛 -군사지역에 위치한 여건
국순당 생 막걸리 국순당	-젊은 층 수요에 발 맞춰 단순 일러스트와 저채도 색상 -세련된 이미지 리뉴얼	-국순당의 다양한 제조경험과 인지도 -탄산없이 부드러운 목넘김 -지속가능한 사회공헌 및 환경정화활동
가평잣 생 막걸리 (주)우리술	-안정적이고 믿음이 가는 디자인 -특산물 첨가 강조	-막걸리 축제 개최지 -특산물 혼합의 대표사례 -다양한 수상경력 -고소한 맛, 은은한 향

## 4. 지역별 막걸리 브랜드 전략 변화

### 4-1. 막걸리 브랜드 재활성화 방안

과거의 음주문화는 술잔을 주고받아야 정을 나눈다 하여 많이 마시고 흠뻑 취하기 위한 목적의 문화였다면, 현재의 음주문화는 코로나바이러스 영향으로 사회적 거리두기캠페인으로 타인에게 피해를 주는 실례적인 행동을 자제하고 적절히 조금씩 혼자 기분 좋게 취기를 즐기는 음주문화를 목적으로 한다.

막걸리는 마시고 취하는 것이 목적이 아닌 서로간의

마음을 나누거나 뜻을 같이하거나 혹은 다른 의견이 충돌하는 것을 방지하고 같이 기분 좋게 문제를 해결하기 위한 사회적 수평커뮤니케이션의 수단으로 사용되는 것이 탄생 목적이었을 것이다. 이러한 목적을 생각하며 지역별 막걸리 브랜드 재활성화를 위한 방안을 연구 자료와 본 연구자의 선행논문결과를 토대로 유추 및 정리하여 보았다.

#### 4-1-1. 지역적 특성을 활용한 부가가치 차별화

지역별 막걸리 브랜드는 경쟁 브랜드 제품에는 없는 특별한 가치를 지니고 있으며 그 가치가 소비자의 만족에 큰 영향을 준다면 그 제품의 부가가치는 증대 될 것이다. 지역 특산품과 농산품 등이 막걸리 브랜드와 융합된다면 높은 부가가치를 창출 할 수 있으며 타(他) 지역 브랜드와는 차별화 될 것이다.

#### 4-1-2. 전통성과 전문성이 확대된 브랜드 충성도 유지

계속적인 전통성과 전문성이 확대된 막걸리 브랜드 제품의 이미지 구축은 소비자의 믿음과 충성도로 이어지며 즉각적인 소비로 연결될 것이다.

일반적인 소비트렌드는 브랜드에 대한 인지도, 상품에 대한 우수한 구매후기, 브랜드와 기업에 대한 전통성과 전문성이 제품 구매결정에 영향을 준다. 막걸리 자체가 전통성을 지니고 있으며 발효라는 전문성을 가져야 좋은 제품으로 완성되는 점에서 각 제조업체에서는 제품에 대한 홍보와 기업에 대한 전통성과 전문성 홍보에도 많은 시간과 투자, 유지를 위한 노력을 보여야 브랜드 충성도로 이어질 것이다.

#### 4-1-3. 시대변화에 따른 신규브랜드 확장을 통한 새로운 시장 창출

급속한 4차 산업혁명 시대의 변화를 이끄는 지능형 정보기술(IIT, Intelligent Information Technology)의 발달은 인공지능(AI, Artificial Intelligence), 사물인터넷(IoT, Internet of Things), 빅 데이터(Big Data), SNS(Social Network Service)와 같은 새로운 매체를 통한 기존 판매형식의 다변화와 시간, 장소에 제한이 없는 인터내셔널 마케팅(International Marketing) 실현되고 있다. 시시각각 변화하는 미래경제 환경에서 제조업체는 즉각적인 대

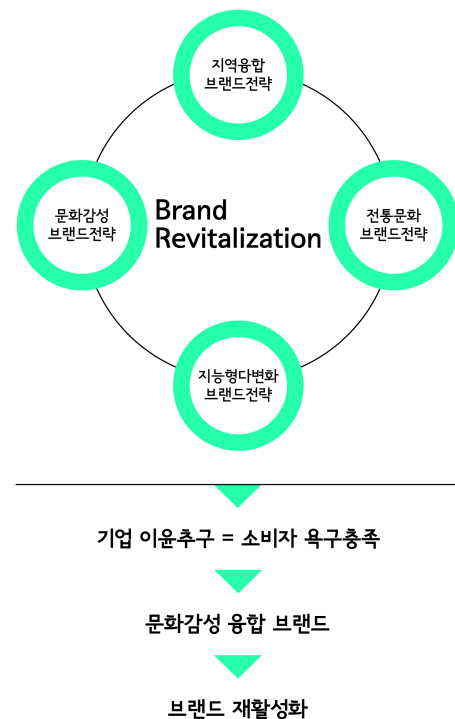
비와 다변화되는 소비자 니즈(Needs)와 트렌드(Trend)의 흐름을 분석하여 신규브랜드 확장과 새로운 시장 창출 및 구축에 노력하여야 할 것이다.

#### 4-1-4. 문화아이덴티티 구축을 통한 기업 신뢰성 및 호감도 확대

기업과 브랜드가 지향하는 방향성에 대한 목적을 명확히 정리하고, 이를 대내·외적으로 정확하게 제시해야 하며 제품, 서비스, 기업과 브랜드이미지, 사회봉사, 사회공헌, 기업의 사회적 책임(CSR, Corporate Social Responsibility), 문화마케팅창출 등 기업의 경영전략과 기업문화를 일관성 있게 지켜나가는 의지를 보여주고 실행하여야 한다. 기업의 강력한 브랜드 파워는 앞서 말한 문화적 아이덴티티 형성으로 기업과 브랜드에 대한 소비자의 신뢰성과 호감도는 확대되어 막걸리 브랜드의 재활성화에 밑거름이 될 것이다.

#### 4-2. 지역별 막걸리 브랜드 재활성화를 위한 차별전략 제안

지역별 막걸리 브랜드 재활성화를 위한 차별전략에 대해 제안하고자 한다.



<그림 9> 지역별 막걸리 브랜드 재활성화를 위한 차별전략

첫째, 지역융합 브랜드전략으로 양조장들의 지리적, 지역적 특성 및 특산품과 농수산품을 활용, 융합하여 타(他) 지역 막걸리 브랜드와 차별화하여 부가가치를 높여야 한다.

둘째, 브랜드, 제품, 기업에 대한 전통성, 전문성을 극대화하여 상품에 대한 소비자의 지식과 가치, 충성도를 유지하기위해 전통문화 브랜드전략을 구축하여 지역경제 활성화와 지역민 삶의 질을 높여야 한다.

셋째, 급변하는 사회변화에 대응하며 새로운 매체를 통한 판매형식의 다변화와 새로운 시장 창출 및 구축에 지능형 다변화 브랜드 전략으로 소비자 니즈(Needs)와 트렌드(Trend)의 흐름을 정확히 분석하여야 한다.

넷째, 기업과 브랜드에 대한 소비자의 신뢰성과 호감도 확대를 위해 제품과 서비스 이외에도 기업과 브랜드이미지, 사회봉사, 사회공헌 등과 같은 기업의 경영전략과 기업문화를 감성적 커뮤니케이션 수단으로 활용하여 소비자들과 소통할 수 있는 문화감성 브랜드 전략에 힘써야한다.

이상의 결과로 지역별 막걸리 브랜드의 재활성화를 위한 차별전략 제안은 지역융합 브랜드전략, 전통문화 브랜드 전략, 지능형다변화 브랜드 전략, 문화감성 브랜드전략을 바탕으로 문화감성 융합브랜드전략으로 제안한다.

## 5. 결론

본 논문은 국내 지역별 막걸리 브랜드의 현황과 재활성화를 차별전략에 대하여 연구하고 제안하였다. 연구결과 지역별 막걸리 브랜드의 재활성화를 위해서는 다양한 브랜딩 전략을 세워야 한다. 기업의 이윤을 극대화하고 제품에 대한 브랜드 이미지강화를 위해서는 제품에 대한 명확한 브랜드전략을 세우는 것이 중요하다. 지역별 막걸리 브랜드의 재활성화를 위한 전략 방향은 다음과 같다.

첫째, 지역적, 지리적 특성을 활용, 타(他) 막걸리 브랜드와 차별화하여 부가가치를 높이기 위한 지역융합 브랜드전략을 내세워야 한다.

둘째, 지역경제 활성화와 지역민 삶의 질 향상, 브랜드 충성도 유지를 위해 전통성과 전문성이 확대된 전

통문화 브랜드전략을 구축해야 한다.

셋째, 급변하는 사회변화에 따라 다양하고 새로운 매체를 활용 판매형식의 다변화와 새로운 시장 창출에 지능형 다변화 브랜드전략을 활용하여야 한다.

넷째, 기업에 대한 신뢰성 및 호감도 확대를 위하여 감성적 커뮤니케이션 수단인 문화아이덴티티를 활용, 소비자와 소통할 수 있는 문화감성 브랜드전략에 힘써야한다.

이상 네 전략을 바탕으로 문화감성 융합브랜드 전략이 지역별 막걸리 브랜드 재활성화를 위한 차별전략으로 제안, 유추하였다.

한국의 전통과 정서가 녹아있는 지역융합 브랜드전략과 전통문화 브랜드전략, 지능형 다변화 브랜드전략, 문화감성 브랜드전략이 지속적으로 이루어져야 지역별 막걸리 브랜드 재활성에 도움이 될 것이다.

- 1) [http://www.culturecontent.com/content/contentVie.do?search\\_div=CP\\_THE&search\\_div\\_id=CP\\_TH E005&cp\\_code=cp0522&index\\_id=cp05220001&content\\_id=cp052200010001&search\\_left\\_menu=1](http://www.culturecontent.com/content/contentVie.do?search_div=CP_THE&search_div_id=CP_TH E005&cp_code=cp0522&index_id=cp05220001&content_id=cp052200010001&search_left_menu=1)
- 2) 배송자, (2010), 『전통 웰빙주 막걸리』, 하남출판사.
- 3) 이상희, (1995), 『한국의 술 문화』, 도서출판 선.
- 4) 김동혁, (2015), 「브랜드 충성도의 지속적인 제고를 위한 롱런 브랜딩 전략」, 대구대학교 박사학위논문, p.9
- 5) 高瀬浩/손진혁 역, (2008), 『실전에 강한 MBA 마케팅』, 원앤원북스, pp.273~274.
- 6) 박진영, (2016), 「효과적인 브랜드 재활성화를 위한 패키지디자인 개발사례 연구」, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문, p.13
- 7) Ibid, 박진영, p.12
- 8) <https://cafe.naver.com/srdental/19642>
- 9) 정종희, (2010), 「막걸리제조업의 효과적인 마케팅 전략에 관한 연구」, 울산대학교 산업대학원 석사학위논문, p.37
- 10) Ibid, 김어진, p.73

## 참 고 문 헌

- [http://www.culturecontent.com/content/contentView.do?search\\_div=CP\\_THE&search\\_div\\_id=CP\\_THE005&cp\\_code=cp0522&index\\_id=cp05220001&content\\_id=cp052200010001&search\\_left\\_menu=1](http://www.culturecontent.com/content/contentView.do?search_div=CP_THE&search_div_id=CP_THE005&cp_code=cp0522&index_id=cp05220001&content_id=cp052200010001&search_left_menu=1)
- <https://gago5go.blog.me/221746594972>
- 배송자, (2010), 『전통 웰빙주 막걸리』, 하남출판사.
- 이상희, (1995), 『한국의 술 문화』, 도서출판 선.
- 김어진, (2010), 「패키지디자인의 주변단서가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 막걸리브랜드를 중심으로」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김동혁, (2015), 「브랜드 충성도의 지속적인 제고를 위한 롱런 브랜딩 전략」, 대구대학교 박사학위논문.
- 高瀬浩/손진혁 역, (2008), 『실전에 강한 MBA 마케팅』, 원앤원북스.
- 김충기, (1997), "브랜드 문제의 전략적 이해가 선결과제", 『월간Advertising』.
- 박진영, (2016), 「효과적인 브랜드 재활성화를 위한 패키지디자인 개발사례 연구」, 홍익대학교 디자인콘텐츠타대학원 석사학위논문.
- <https://cafe.naver.com/srdental/19642>
- 정종희, (2010), 「막걸리제조업의 효과적인 마케팅 전략에 관한 연구」, 울산대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김진희, (2011), 「지자체 공동브랜드 막걸리의 차별화 전략 연구」, 영남대학교 석사학위논문.
- 구환영, 김민기, (2010), 막걸리 브랜드이미지 강화를 위한 패키지디자인 전략, 브랜드디자인학연구, 통권 제14호, Vol. 8
- 육지훈, 김태환, (2007), 한국 전통 탁주의 이미지 개선을 위한 패키지디자인 연구, 브랜드디자인학연구, 통권 제9호, Vol. 5