포 커 스

자외선 99% 차단 '자외선차단 유색병' 개발

고급주 인식확산, 소주 세계시장 개척소망

김 정 기 / 보해양조(주) 구매제작팀 과장

지난 30십여 년동안 대중주(大衆酒)로 소비자들의 폭넓은 사랑을 받아온 소주는 값싸고 편안하게 마실 수 있는 서민들의 술로 인식되어 왔고 이러한 이미지 때문인지 지난 기간동안 트위스트 캡으로의 변화 이외에는 이미지변신에 대한 눈에 띄는 노력이 없었다.

▲ 김정기 보해양조(주) 구매제작팀 과장

이렇게 잠잠하던 소주 시장에 올 96년 상반기를 강타한 프리미엄 소주 '김삿갓'이 등장하면서 고급주(高級酒)로서의 소주에 대한 새로운 인식이 확산되고 있다.

프리미엄 소주 '김삿갓'은 술을 소비하는 소비자의 입장에서 보면 쓴맛이 없고 병색깔이 특이한 색다른 소주로 인식되겠지만, 포장을 하는 입장에서 보면 '자외선 차단 유색병(D·E·G - Dark Emerald Green)'의 국내 유입이라는 면으로 부각될 수 있을 것이다.

'김삿갓'이라는 제품 출시를 결정한 후 자외선을 최대한 차단할 수 있는 병제품을 찾던 중 녹색병이나 브라운 계열의 병 등을 실험하면서 자외선의 완전한 차단이 힘들어 어려움이 많았다는 보해양조(주) 구매제작팀의 김정기 과장은 국내 및 해외시장에 대한 폭넓은 시장조사를 거쳐 일본시장에서 99% 차단이

가능한 자외선 차단 유색병을 찾았고 이의 국내 생산을 서둘렀다고 한다.

기존에 보해양조(주)의 병을 생산해 오던 태평양종합산업에 의뢰해 개발한 자외선 차단 유색병은 국내최초로 유입된 특이한 칼라에서 오는 차별화된 이미지와 슬림한 디자인으로 소비자들이 보기에도 고급스럽고 이용시 잡기에도 편리한 기능성이 큰 특징이라고 할 수 있다.

이번에 자외선 차단 유색병의 개발을 주도해 온 김 과장은 "이번에 개발한 김삿갓은 프리미엄 소주라는 고급주의 이미지를 창출해 기존의 소주와 차별화하는데 주력한 제품입니다. 모든 제품은 자외선을 받게 되고 그 내용물의 성분이 변화될 가능성이 있는데 김삿갓 제품으로 출시된 자외선 차단 유색병은 그 차단율이 99% 정도로, 기존 유리병의 단점을 충분히 보완했습니다"라며 자외선 차단 유색병의 여러 특징들을 설명했다.

제품이 출시되기 전 기존 소주의 이미지가 너무 굳어있어 그 성공여부에 대한 확신을 갖기가 힘들었고 출시 초기 병 칼라와 형태에서 오는 생소함에 대한 소비자의 반응이 그다지 긍정적이지 못했다. 하지만 현재는 김삿갓 제품의 연간예상 매출액이 보해양조의 1년 매출액과 거의 같은 수준일 정도로 성공적이라고 한다. 이는 물량공급이 다소 완화된 현재에도 수요량의 1/3수준밖에 공급하지 못하고 있는 제품 품귀현상으로 나타나고 있는데 이의 해소를 위해 생산물량의 대부분을 수도권지역으로 밀집시키며, 생산라인의 증설 및 연장 작업 등의 대안을 가지고 있다고 한다.

"사실 이 정도의 반응이 올 것으로는 기대하지 못했습니다. 이처럼 '김삿갓'이 소비자들에게 호평을 받는 이유는 다른 첨가제 없이 100% 벌꿀로 쓴 맛을 제거해 부드럽다는 점과 자외선 차단과 소비자들의 편의를 고려한 기능적인 포장, 그리고 제품의 이미지를 최대한 부각시킨 마케팅 전략의 3박자가 잘 맞아 떨어졌기 때문이라고 할 수 있습니다"라는 김 과장은 술이 좋아 뛰어든 이 분야에서 대중주로 인식되고 있는 소주 등 우리 술의 고급스러운 이미지를 만들어 세계적으로 인정받을 수 있는 활로를 개척하고 싶다고 밝혔다.

글로벌화라는 말로 대변되는 현 세계와 수출이 국가 경제에 미치는 영향력이 확대되고 있는 사회에서 제품에 대한 적극적인 개발의지가 끊임없이 요구되고 있다. 그러나 아직 우리 주변에는 발전에 대한 의지보다는 제품의 성공에만 의의를 두고 오랫동안 인정받아 온 제품에 대한 특별한 이미지 개선 없이 시대적인 흐름에 제대로 편승하지 못하는 경향이 있다. 이러한 경향 속에서 소신있는 모습으로 발전하고자 끊임없이 노력하는 김 과장의 모습은 더욱 새로울 수 밖에 없었다. Ko

윤지은 기자