

전통주류 상품화 사례 및 경쟁력 제고 방안 연구

전 영 미* · 안 윤 수** · 김 미 희***
농촌진흥청 농업과학기술원 농촌자원개발연구소

A Study on the Cases of Merchandising and Suggestions for Improving Competitive Power of Traditional Liquor

Jun, Young Mi,* · Ahn, Yoon Su** · Kim, Mi Hee***
National Rural Resource Development Institute, RDA, Suwon, Korea

ABSTRACT

This study intends to offer suggestions for improving the security and competitive power of traditional liquors by investing in the status of intellectual property rights. Merchandising and the marketing strategies of traditional liquor are also addressed. The data was collected through a questionnaire survey given to 101 CEOs of traditional liquor manufacturers. The major results of this study were as follows: The management types of traditional liquor manufacturers were classified as the company 57 (56.4%), the corporation or the union 29 (28.7%), domestic industry 10 (9.9%), and marketing community or technology center 5 (5.0%). The competitive power degree of traditional liquor products was classified as strength 30 (31.6%), usual 30 (31.6%), weakness 35 (36.8%). The elements of strong competitive power were taste, functional (wellbeing) character, and attractiveness of the brand name. On the other side, reasons for weakness in competitive power were the marketing system, price competitiveness, and advertisement. The trademark registration of the traditional liquor appeared with 53%. The reasons not to pursue a trademark registration included the complicated and unnecessary process of registration acquisition, high registration expenses, etc. The perceptions of CEOs about the consumer's brand awareness for their product were low with an average 2.97. Explanations included insufficient advertisement and public relations, unrefined trademark design, and the meaninglessness of brand names. The marketing strategy of traditional liquor manufacturers according to annual sales were as follows: Manufacturers with high sales emphasized marketing strategies that focused on functional character, traditional image, high quality in image and package materials and design, high price strategies based on quality, and various sale promotions.

Key words: traditional liquor, intellectual property right, trademark registration

I. 연구의 필요성

우리나라 주류산업은 현행 제도에 의해 보호를 받고 있는 몇몇 중·저급 대형주류업체의 독과점적 산업구조로 인해 전통민속주 산업의 발전이 저해되고 결과적으로 대부분의 고급주류 소비는 수입에 의존하고 있는 실정이다.

그러나 전통민속주는 전체 주류 생산이나 소비에서 차지하는 비중은 미미하지만 이들 산업의 육성은 수입주류의 대체나 지역산업의 발전 혹은 전통문화의 보전·계승에 상당한 기여를 할 것으로 기대를 모으고 있다. 특히, 쌀, 포도 등 WTO와 FTA체제하에서 과잉생산과 가격폭락으로 어려움을 겪는 농산물로 전통주를 생산함으로써 농산물 소비와 농가 농외활동을 촉진하여 농가소득의 증대는 물론 수입주류의 대체와 수출증대를 통한 국민경제에 기여할 수 있을 것이다.

지금까지의 전통주 관련 연구는 관여 미생물(김기갑 2003; 김태완 2001) 및 효소(이석건 등 1996; 소명환 1999), 성분변화(조정옥 1999; 이택수 등 1998), 약재를 이용한 품질평가(김재호 등 2003), 누룩에 의한 전통주의 품질(이택수 등 2002; 이미경 1994; 소명환 1999; 김태영 1997), 성분변화(김인호 1996) 등 전통주의 품질 및 고급화에 초점을 두고 이루어져 왔다. 전통 민속주의 일반적인 이용 실태 조사로는 김양희(1998)와 김영주(2004)에 의해 진행되었으며, 전통 민속주 산업의 육성방안 연구(이동필 1994)는 특정 민속주에 대한 사례연구 위주로 전반적인 전통민속주 산업에 대한 실태 및 활성화 방안 제시가 미흡하였다.

여전히 지역 특산주나 가양주 형태의 영세한 주류제조업체가 많은 전통주 산업은 과도한 진입규제 및 주세와 유통규제로 활성화 되지 못하고 지나치게 폐쇄적으로 관리·운영되고 있다. 또한 전반적으로 영세 중소기업들의 경우 일반 대형주류 업체들의 적극적인 마케팅 전략과는 달리 지정된 업체에서만 판매를 하는 소극적인 마케팅 전략으로 일관하고 있어 인지도면에 있어서 상당히 떨어지고 있다. 따라서 전통주에 대한 저변확대를 가져올 수 있는 업체들의 노력과 함께 제조업체들의 적극적인 품질·제품개발과 마케팅전략

의 실시 등 새로운 경영마인드가 필요할 것이다.

한편, 전통주에 대한 소비자들의 인식부족 등 시중에 판매되고 있는 전통주류 상표의 다양화와 유사 상표의 범람으로 인한 소비자의 제품에 대한 신뢰성 저하 및 제품 선택에 많은 혼란이 따르고 있다. 특히, 현재 전국적으로 출시되고 있는 385종의 전통주 제품 중 154종(40.0%)이 상표 등록 및 출원을 하지 않았다는 연구결과(농자연 2005)에서 상당수 경영자들의 지재권 관련 문제에 대한 인식 부족 현상을 알 수 있다. 따라서 전통주 제품의 상표 미등록 제품에 대한 원인 분석과 더불어 지재권 관련 현황을 파악하는 것은 전통주류의 경쟁력 제고의 중요한 방안의 하나로 판단된다.

이에 본 연구는 전통주 경영자를 대상으로 전통주 상표의 지재권 현황, 상품화 사례 및 마케팅 전략 등을 조사하여 전통주류 제품의 권리 확보와 제조업체의 경쟁력 제고 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 연구방법

1. 조사대상

전통주 상품화 사례의 실태를 분석하기 위해 시중에 시판되고 있는 385종의 전통주(농자연 2004) 중 1종 이상 생산하는 제조업체 경영자를 조사대상으로 선정하였다. 전체 조사대상 경영주는 190명이었으나, 이 중 폐업이나 생산중단 등 부적절한 조사대상자와 결측치가 많은 경우를 제외하는 자료선별과정을 통해 101명을 최종 조사대상 자료로 분석하였다.

2. 조사방법

조사기간은 2005년 5월3일부터 5월 27일까지 실시하였으며, 설문지를 사용하여 우편, 전화, 팩스 및 현지 조사 방법을 사용하였다.

조사내용은 경영형태 유형, 전통주 생산실태, 제품 경쟁력, 상표등록/출원 여부, 국가인증/지정자 인증유형, 상표 유래, 상표 인지도, 매출액, 마케팅전략, 유통형태 등의 항목을 포함하였다.

3. 자료분석

수집된 자료는 SPSSWIN 12.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, ANOVA를 실시하여 분석하였다.

III. 연구결과

1. 조사대상 제조업체의 일반적 현황

조사대상 제조업체의 일반적인 현황을 분석한 결과는 Table 1과 같다. 경영형태는 주식회사가 56.4%, 가내공업 28.7%, 조합 또는 법인 9.9%, 작목반 또는 기술센터 5%로 주식회사가 많았으며 가내공업은 영세 소규모의 가양주형태로 나타났다. 총 근무 직원은 1명~5명이 42.2%, 6명~10명이 31.33%로 나타나 대부분 경영규모가 5명 이

하의 중소기업체로 파악되었다. 연간 손익분기 매출액을 분석한 결과, 10억원 이상이 33.33%, 1억 1천만원~5억 28.57%, 6억원~10억원 19.05% 순으로 나타났으며, 연간 평균 매출액은 1억원~5억원 29.0%, 6억원~10억원 17.4%, 10억원 이상은 37.8%로 나타났다. 매출액 부분은 대부분의 경영주가 밝히길 꺼려하였기 때문에 손익분기 매출액 42개 (41.58%), 연간 매출액 69개(68.3%)업체만이 응답을 하였다.

2. 전통주류 생산(주력)제품의 상품화 사례

1) 생산 기술 제공 및 인증 유형

시판중인 생산제품의 기술 제공 유형을 분석한 결과(Table 2), 본인 또는 가내전수자가 54%로

Table 1. General status of tradition liquor manufacturer

Classification	Size	N	%
Management form	Company	57	56.4%
	Domestic industry	29	28.7%
	Union or Corporation	10	9.9%
	Marketing community or Technology center	5	5.0%
	Total	101	100%
Total service staff	One - Five	51	42.20%
	Six - Ten	5	31.33%
	Eleven - Fifteen	7	9.64%
	Sixteen - Twenty	6	6.02%
	Above Twenty	5	10.84%
Total	83	100%	
Annual breakeven sales	Below 5 Thousand	6	14.29%
	6 Thousand - 1 Hundred million	2	4.76%
	1 Hundred million Thousand - 5 Hundred million	12	28.57%
	6 Hundred million - 10 Hundred million	8	19.05%
	Above 10 Hundred million	14	33.33%
Total	42	100%	
Annual mean sales	Below 1 Hundred million	11	15.90%
	1 Hundred million - 5 Hundred million	20	29.00%
	6 Hundred million - 10 Hundred million	12	17.40%
	10 Hundred million - 20 Hundred million	12	17.40%
	Above 20 Hundred million	14	20.30%
Total	69	100%	

Table 2. Production technical provision type and certification of main product

Classification	Type	N	%
Production technical provision type (n=100)	In person or Family initiator	54	54.00%
	Nation certification/Designator	38	38.00%
	Native place/Area expert	5	5.00%
	Etc..	2	2.00%
	University	1	1.00%
Total		100	100.0%
Nation certification/ Designator certification type (n=34)	Liquor manufacture License recommendation of Korean traditional liquor Expert(the Ministry of Agriculture and Forestry)	12	35.30%
	Important intangible cultural assets or Skill possessor certification(Cultural Property Administration)	9	26.50%
	Traditional food expert designation(the Ministry of Agriculture and Forestry)	7	20.60%
	Traditional food quality designation(the Ministry of Agriculture and Forestry)	5	14.70%
	Etc..	1	2.90%
	Total		34

가장 많았으며, 국가 인증/지정자인 경우도 38%를 차지했다. 국가 인증/지정자인 경우 그 인증유형을 세부적으로 살펴보면 민속주 명인의 주류제조면허추천(농림부)이 35%, 중요 무형문화재 및 기능보유자 인증(문화재청) 26.5%, 전통식품 명인지정 및 품질인증(농림부)도 35.3%로 나타났다. 전체 조사대상자 중 34개 업체(33.6%)만이 인증을 받은 것으로 나타났기 때문에 자격 인증과 관련된 제도의 적극적인 활용의 필요성이 제기된다. 이러한 전통주 인증제는 제품 품질의 신뢰도를 높이고 고급스러운 제품 이미지를 연상시킬 수 있을 것으로 판단된다.

2) 생산(주력)제품 종류

전통주 생산제품의 종류를 분석한 결과(Table 3), 1종~2종 이하가 66.30%, 5종 이상이 11%로 나타나 대부분의 업체가 소품종의 주력제품을 생산하는 것으로 파악되었다.

3) 생산(주력)제품 경쟁력

전통주 생산(주력)제품의 경쟁력 정도를 분석

Table 3. Type of main product

Classification	Type	N	%
Product type	One	31	30.70%
	Two	36	35.60%
	Three	15	14.90%
	Four	8	7.90%
	Five - Nine	8	8.00%
	Above ten	3	3.00%
	Total		34

한 결과, Table 4와 같이 강하다 30(31.6%), 보통이다 30(31.6%), 약하다 35(36.8%)로 나타났으며, 제품의 경쟁력이 강한 이유로 술맛 29(96.7%), 기능성(웰빙)제품 10(33.3%), 상표명의 매력 8(26.7%) 등을 들었다. 반면, 제품의 경쟁력이 약한 이유로는 술맛과 기능성 등의 제품특성을 제외한 유통체계 24(70.6%), 가격경쟁력 17(50%), 광고효과 14(41.2%) 등으로 나타났다. 제품의 경쟁력을 강화시키는 요인으로 술맛이 가장 크게 좌우한다는 조사 결과는 우리술 구입시 영향을 미치는 중요한 요인을 맛, 가격, 건강유용성, 상표 등으로 제

Table 4. Competitive power of main product

Classification	Type	N	%
Competitive power degree of main product	Very strong	30	31.60%
	Usual	30	31.60%
	Very weak	35	36.80%
	Total	95	100%
Competitive power: strength (n=30, multi response)	Liquor taste	29	96.70%
	Functional character of product	10	33.30%
	Attraction of brand name	8	26.70%
	Designed product for special customer	4	13.30%
	Distribute system	3	10.00%
	Bottle and packing design	3	10.00%
	Price competitive power	1	3.30%
	Advertisement effect	0	0.00%
	Total	58	193.30%
Competitive power: weakness (n=34, multi response)	Distribute system	24	70.60%
	Price competitive power	17	50.00%
	Advertisement effect	14	41.20%
	Bottle and packing design	5	14.70%
	Designed product for special customer	3	8.80%
	Attraction of brand name	2	5.90%
	Liquor taste	0	0.00%
	Functional character of product	0	0.00%
Total	65	191.20%	

시한 이동필(2004)의 연구와 관련되며, 전통적인 술맛의 재현이 전통주에 있어서 중요함을 알 수 있다. 반면, 경쟁력이 약한 업체의 경우 제품 맛이나 기능성 등 제품특성보다는 유통판로 개척의 어려움과 타제품과의 가격경쟁력이 여전히 제품의 경쟁력을 떨어뜨리는 주요인으로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 경영주의 관점에서 제품에 대한 자신감을 높게 가지고 있기 때문에 제품관련 요인보다는 판촉능력 부족으로 인한 다양한 판매처 확보의 어려움 및 판매촉진 활동에 대한 전문성 부족 등 제품 이외의 요인들을 약점으로 인식하는 것으로 생각된다.

3. 생산(주력)제품의 상표

1) 상표 등록/출원

생산제품의 상표 등록/출원 여부를 분석한 결과(Table 5) 등록된 업체가 58.4%, 등록하지 않은 업체는 41.6%로 나타났다. 상표등록을 하지 않은 이유로 등록절차가 번거로워서 또는 필요 없어서 라고 응답한 경우가 63.6%로 나타났다. 또한 상표등록 경비 때문에도 18.20%로 나타났다. 상표 등록/출원 미등록 업체의 경영형태를 구체적으로 분석한 결과, 주식회사의 경우 18개 업체의 42.9%가 미등록 업체이나 주식회사 57개 업체내에서 비교하면 31.6%이었다. 법인 또는 조합의 경우 미등록 업체는 16개로써 38.1%이나 법인 또는 조합업체가 20개에 불과하여 80%가 미등록 업체 인 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는

Table 7에서 나타난 바와 같이 상표가 제품매출에 있어서 중요하다(76.2%)고 인식을 함에도 불

과를 토대로 볼 때 상업적인 주류 광고 및 홍보의 필요성을 알 수 있다. 현재 전통주에 대한 국

Table 5. Trademark registration/Application

Classification		Type	N	%
Yes or No of Trademark registration (N=101)	Yes		59	58.40%
	No		42	41.60%
	Total		96	100.0%
The reason which does not do a trademark registration (N=33)	Complication of registration		14	42.40%
	Unnecessary		7	21.20%
	Registration expense		6	18.20%
	Etc..		4	12.10%
	No awareness of trademark registration		2	6.10%
		Total	33	100.0%
Management form of no registration Manufacturing (N=42)	Company		18	42.90%
	Corporation or union		16	38.10%
	Domestic industry		6	14.20%
	Marketing community or Technology center		2	4.80%
	Total		42	100.0%

구하고 상표 등록/출원의 중요성 및 필요성 등 지재권 관련 문제에 대한 경영자 인식 부족으로 인한 결과로 판단된다. 그러나 상표미등록은 어렵게 상품을 개발한 업체의 상표권이 침해당할 뿐 아니라 소비자들에게도 제품의 이미지 및 신뢰도가 저하시키는 결과를 가져오기 때문에 전통주 경영주를 대상으로 상표등록 홍보 및 전문 교육의 필요성이 시급하다고 판단된다.

2) 상표 인지도

자사상표의 상표인지도 전체 평균(2.97)은 보통인 것으로 나타났으며, 26.8% 업체만이 높게 인지하는 것으로 나타났다(Table 6).

자사 주력제품의 상표인지도가 낮다고 응답한 그 이유를 분석한 결과(Table 6) 광고 및 홍보 부족을 가장 큰 이유로 들었으며, 그 다음으로 상표 로고가 세련되지 못함, 특별한 의미, 발음 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 전통 민속주의 홍보 및 판매촉진이 강화되어야 한다고 주장한 이동필(1994)의 연구에서 대부분의 소비자들이 우연한 기회에 안동소주를 알게 되었다는 결

민들의 인식은 아직도 미흡한 수준에 머물러 있다고 할 수 있다. 그 원인은 전통주의 품질 자체에서 나오는 것이라기보다는 소비자들의 마음을 바꾸어 놓지 못하는 전통주의 광고전략에 있는 것이 아닌가 생각된다. 따라서 소비자들의 전통주에 대한 인식제고와 홍보 및 판촉을 위해 정부나 지방자치단체와의 연계된 다양한 이벤트 행사 개최 및 우리 전통주의 홍보용 팜플릿을 제작·배포하여 전통주에 대한 관심을 유발할 필요성이 제기된다.

3) 상표명 유래

생산제품의 상표명 유래를 분석한 결과(Figure 1), 주로 전통주의 재료명에서 유래되었으며(52.94%) 그 다음으로 지명(27.45), 제조자(9.80) 순으로 나타났다.

최근 전통주 상표출원 경향을 살펴보면, '92년 출시된 국순당의 '백세주'를 시작으로 전통주 시장이 활성화되면서 오십세주, 오백세주, 백년주, 천년주, 천세주, 만세주 등 나이, 연수와 연관된 상표가 출원되기도 하였다. 특히, 최근에 음주문

화도 웰빙 영향을 받아 건강을 고려한 기능성 전 있을 것이다.

Table 6. Brand awareness degree and Reason of brand awareness

Classification	Type	N	%
Brand awareness degree (N=97) Mean(2.97)	Very Low	7	7.20%
	Low	37	38.20%
	Usual	27	27.80%
	High	20	20.60%
	Very High	6	6.20%
Total		97	100.0%
Low Reason (N=42 multi response)	Insufficiency of advertisement and public relation	45	107.10%
	Brand' logo design is not refined	15	35.70%
	Meaningless of brand name	9	21.40%
	Function character(wellbeing) of brand name is noting	4	9.50%
	Pronouncing a trademark is difficult	3	7.10%
Total		64	152.40%
High Reason (N=21 multi response)	Special meaning of brand name	13	61.9%
	Function character(wellbeing) of brand name	7	33.3%
	Refinement of advertisement and public relation	6	28.6%
	Refinement of brand' logo design	5	23.8%
	Pronouncing a trademark is easy	3	9.5%
Total		33	157.1%

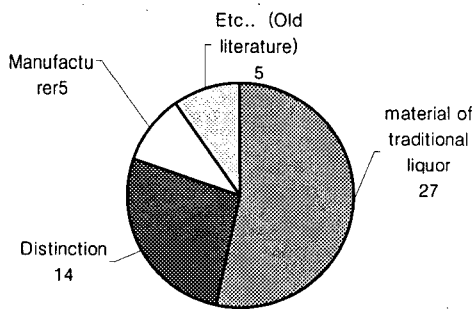


Figure 1. Brand name origin of traditional liquor product(n=51)

통주의 상표 증가가 눈에 띈다. 따라서 이러한 소비자의 변화를 반영하여 전통주의 재료의 특성을 살리는 건강 기능성 전통주임을 강조하는 상표명의 도입이 효과적으로 소비자에게 다가갈 수

Table 7. Product sale importance of the brand

Classification	Type	N	%
Importance of brand in product sale(n=101) Mean(3.88)	Not very important	13	12.90%
	Not important	3	3.00%
	Usual	8	7.90%
	Important	36	35.60%
	Very important	41	40.60%
Total		101	100.0%

4) 상표의 제품매출 중요도

전통주의 상표가 제품 매출에 있어서 차지하는 비중을 분석한 결과(Table 7), 76.2%의 대다수 경영주가 제품매출에 상표가 중요한 역할을 차지하는 것으로 인식하였다.

5) 전통주류 상표명의 단점(개선점)

시중에 유통되고 있는 전통주류 상표명의 단점을 분석한 결과(Table 8) 상표의 의미나 상징성이 약하고 세련되지 못한 로고 디자인, 산, 강, 지역 이름을 딴 것이 너무 많은 것으로 나타났다. 특히, 현재 전통주류 상표의 다양화와 유사상표의 범람으로 인해 소비자의 제품에 대한 신뢰성 저하 및 제품 선택 혼란이 야기되고 있다. 따라서 의미나 상징성이 강한 차별화된 브랜드명의 필요성이 제기된다. 이를 위해 건강기능성 약주로서의 장점을 최대한 살리고 지역의 부존자원이나 향토음식, 각종 생약재 등과 결합하여 건강기능성과 지역성을 부각시킨 다양한 상품개발 및 브랜드 개발을 해야 할 것이다.

Table 8. Fault(Improvement) of traditional liquor brand

(N=98, multi response)

Reason Type	N	%
The trademark is long too much	4	4.10%
The mountain and the river, with distinction the brand which is similar is many too much	48	49.00%
Pronouncing a trademark is difficult	3	3.10%
The meaning or symbol characteristic is weak	64	65.30%
Logo design is not refined	61	62.20%
Total	180	183.70%

4. 유통형태

전통주의 유통형태를 분석한 결과 소비자와 직거래, 유통회사, 일반소매상, 인터넷/통신판매순으로 나타났다(Table 9). 1999년 이후 ‘전통주도매면허제도’ 도입 이후 일정규모 미만의 소규모 제조자도 슈퍼·연쇄점과 가맹점 및 소매업자에게 직접 판매할 수 있는 만큼 소비자들이 쉽게 일반 소매점에서 구입할 수 있도록 여러 형태의 판촉전략 및 유통구조가 개선될 필요성이 제기된다. 일반 소비자들이 전통주의 구입/판매할 수 있는 곳의 증대가 전통주 산업의 개선점으로

제시한 김영주(2004)의 연구결과와 안동소주의 판매확대를 위한 개선점으로 판매점 및 유통망 확충으로 주장한 이동필(1994)의 연구에서 나타나듯이 안정적인 판매를 위해 유통경로의 개선과 판매망의 구축이 시급한 과제임을 알 수 있다. 특히, 조사대상 업체의 50%가 소비자직거래 방식으로 판매를 하는 것으로 나타난 결과는 영세한 제조업체의 사정상 전국의 여러 매장에 물건을 납품할 만큼 여력이 없기 때문으로 이해된다. 따라서 소비자와 직거래를 하는 업체의 경우 단골고객 관리를 위한 전략과 아울러 인터넷 및 통신판매의 활성화를 도모할 수 있는 방안 모색이 필요할 것이다.

Table 9. The types of distribution

(N=72, multi responses)

Type	N	%
Direct transactions to consumer	36	50.00%
General retail store	20	27.80%
Sale agency store	23	31.90%
Internet/Telemarketing	5	6.90%
Total	84	116.70%

5. 연 매출액에 따른 마케팅 전략의 차이

전통주의 마케팅전략을 분석하기 위해 연매출액에 따른 마케팅전략의 차이를 분석하였다(Table 10). 분석결과 매출액에 따라 실시하는 마케팅전략에 있어 유의한 차이를 나타냈다. 특히, 매출액이 높은 업체일수록 기능성 제품이미지 강조, 전통적 이미지 강조, 고급스러운 이미지 강조, 제품용기와 포장디자인 차별화 전략, 고품질 고가격 전략, 광고 및 홍보, 다양한 이벤트성 판촉전략 등을 많이 실시하는 것으로 나타났다. 유통경로에 있어서도 매출액이 높은 업체일수록 백화점이나 할인매장, 직판장 등의 일반소매상에 주로 납품하는 것으로 나타났으며(Figure 2), 1억 미만의 매출액이 낮은 제조업체의 경우 영세한 제조업체의 사정상 전국의 여러 매장에 물건을 납품할 만큼 여력이 없기에 직거래와 유통회사에 의존하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 볼 때 제

품의 매출 증감은 결국 전통적인 품질, 홍보 및 판매촉진 등 마케팅 전략에 좌우된다는 사실을 알 수 있다. 즉, 기존고객들을 만족시키면서도 새

및 포장개선 등의 노력을 지속해야 할 것이다. 그러나 전통주의 가격전략인 고가격 고품질 전략은 소비자들이 전통주의 가격을 비싸게 인식

Table 10. The marketing strategy difference by Annual sales

Strategy		Annual sales	under 1	1-5	6-10	over 11	total (n=69)	F-value
		hundred million (n=11)	hundred million (n=20)	hundred million (n=12)	hundred million (n=26)			
Product	Emphasis on functional character	2.18 B ¹⁾	3.1 B	3.5 B	3.88 A	3.11	6.66***	
	Emphasis on traditional image	3 B	3.95 A	3.42 AB	4.04 A	3.52	3.03*	
	Emphasis on luxury image	2.64 C	3.4 B	3.75 AB	4.27 A	3.49	6.39***	
	Discrimination product bottle and package design	2.64 C	3.25 BC	3.58 B	4.42 A	3.44	8.63***	
Price	High quality and high price strategy	2 B	3.15 A	3.92 A	3.88 A	3.2	7.39***	
	High quality and low price strategy	2.82	2.5	2.75	2.69	2.6	0.153	
Promotion	Advertisement and public relation	1.64 C	2.35 BC	2.83 AB	3.35 A	2.51	8.44***	
	Various sale promotion activity	1.55 C	2.4 B	2.58 AB	3.27 A	2.47	7.90***	

*p <.1, ***p<.001

5-point Likert Scale(5:consider very much, 1: consider little)

1) Means with different superscripts within a column are significantly different

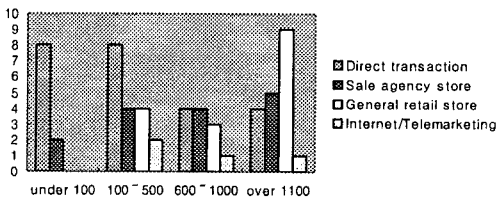


Figure 2. Distribution types by yearly sales (n=50) unit:million won

로운 젊은 소비자들을 확보하기 위해서는 전통술의 장점인 건강기능성과 국산 원료의 사용, 전통적인 특성을 최대한 활용하고 부족한 용기디자인

한다는 연구결과(김영주 2004; 김양희 1998)를 고려할 때, 소비자의 가격에 대한 인식전환을 필요로 한다. 즉, 비싼 만큼의 고품질이라는 인식과 더불어 다소 비싸더라도 '우리 농산물을 가지고 전통적인 제조방법으로 만든 술'이라는 장점에 자부심과 신뢰를 가질 수 있도록 유도해야 할 것이다.

전반적으로 영세중소업체들의 경우 일반 대형주류 업체들의 적극적인 마케팅 전략과는 달리 지정된 업체에서만 판매를 하는 소극적인 마케팅 전략으로 일관하고 있어 인지도면에 있어서 상당히 떨어지고 있다. 따라서 전통주에 대한 저변확대를 가져올 수 있는 판매업체들의 노력과 함께

제조업체들의 적극적인 품질·제품개발과 마케팅전략의 실시 등 새로운 경영마인드가 필요할 것이다. 특히 지속적인 나날이 변화하는 소비자 기호와 특성을 파악하여 기존의 고객뿐만 아니라 새로운 젊은층을 확보하기 위해 홍보 전략과 상품개발이 이루어져야 할 것이다.

세계적으로 유명한 포도주의 경우 포도의 품종과 재배방법, 재배지역 등을 규정하는 원산지 표시제도(AOC: Appellation d'Origine Controle)와 일본의 생산지역에 따른 품질관리와 차별적 유통 규제제도인 원산지호칭제도(SOC: Sake's Origin Control)와 이른 더욱 강화한 전통적원산지 표시 제도(TSOC: Traditional Sake's Origin Control)에 의해 관리가 이루어지고 있다. 이에 우리 전통주의 고급화 및 세계화를 이루기 위해서는 제조방법과 원료 등을 포함한 엄격한 품질기준 및 품질관리를 위한 한 차원 높은 품질관리제도를 도입해야 할 것이다.

6. 전통주 산업의 제고 방안

1) 전통주류 제품의 소비자 인지도 제고 방안

소비자들의 전통주 인지도를 높이기 위한 제고 방안을 분석한 결과(Table 11), 술맛, 용기와 포장, 기능성 의미를 부각시켜야 하는 것으로 나타났다. 특히, 사회 전반적으로 웰빙 트렌드가 확산되면서 주류시장에도 웰빙 문화와 맞물려 순하

고 몸에 좋은 '웰빙주'를 찾는 사람이 늘어감에 따라 전통주도 건강 지향적인 술의 생산이 계속 증가될 것으로 전망된다.

Table 12. Necessary condition for development of traditional liquor industry

(N=101, multi response)

Type	N	%
Funds support	65	64.40%
Administration support(Patent and trademark registration etc.)	16	15.80%
Manufacture technical support	12	11.90%
Distribution base creation	60	59.40%
Sale advertisement strategy development	43	42.60%
Total	196	194.10%

2) 전통주류 산업의 발전을 위해 필요한 사항

전통주 산업의 발전을 위해 필요한 사항에 대해 분석한 결과(Table 12), 자금지원, 유통기반 조성, 판매/광고 전략의 개발 순으로 나타났다. 이러한 결과는 우리술업체가 당면한 애로사항을 자금부족으로 제시한 이동필(2004)의 연구와도 일치한다. 이는 영세한 자본력을 가진 대부분의 전통주 제조업자들의 능력으로 새로운 기술개발이나 제품개발, 시설의 현대화, 디자인 및 포장개선 등의 품질 고급화나 제품의 다양화를 위해 필요한 적절한 조치를 취하기 위해서는 한계가 있기 때문에 자금지원을 가장 필요로 하는 것으로 이해된다. 따라서 이를 위한 정책적인 자금지원 및 육성 방법이 요구된다. 그러나 자금지원의 경우 시설자금과 원료수매자금 지원 등이 있는데 1999년 이후 중앙정부가 주는 보조는 없고 전액 융자 지원으로 전환하였는데 최근 일부 지방자치단체에서 사업별로 보조를 하고 있으나 실제 담보능력 부족으로 융자에 어려움을 겪거나 이자율이 상대적으로 높아 실제 융자업체에게 큰 혜택이 되지 못하는 경우도 있다.

Table 11. Suggestions for improving the consumer's awareness of traditional liquor

(N=100, multi response)

Suggestion plan types	N	%
Good taste	85	85.00%
Low price	16	16.00%
Refined liquor bottle and the packing	39	39.00%
Attraction of brand name	4	4.00%
Emphasis on a function characteristic feature(wellbeing)	37	37.00%
Execution of favor advertisement	14	14.00%
Total	195	195.00%

IV. 요약 및 제언

본 연구는 전통주 경영자를 대상으로 전통주 상표의 지재권 현황, 상품화 사례 및 마케팅 전략 등을 조사하여 전통주류 제품의 권리확보와 제조업체의 경쟁력 제고 방안을 제시하는 데 그 목적이 있다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전통주류 경영형태는 주식회사 57(56.4%), 법인 또는 조합 29(28.7%), 가내공업 10(9.9%), 작목반 및 기술센터 5(5.0%)로 분류되었다.

둘째, 전통주 생산(주력)제품의 경쟁력정도는 강함 30(31.6%), 보통30(31.6%), 약함35(36.8%)로 나타났다며 경쟁력이 강한 이유로 술맛 29(96.7%), 기능성(웰빙)제품 10(33.3%), 상표명의 매력 8(26.7%) 등을 들었다. 반면, 경쟁력이 약한 이유로 유통체계 24(70.6%), 가격경쟁력 17(50%), 광고효과 14(41.2%) 등으로 나타났다.

셋째, 전통주 생산(주력)제품의 상표등록/출원 업체는 59개(58.4%), 미등록 업체는 42개(41.6%)였으며, 상표 등록/출원을 하지 않은 이유로는 등록이 번거로워서 14(42.4%), 필요 없어서 7(21.2%), 등록 경비 6(18.2%) 등으로 나타났다.

넷째, 전통주 생산(주력)제품의 소비자 인지도는 평균 2.97로 낮게 나타났으며, 그 이유로 광고 및 홍보부족 45(107.1%), 상표 로고 디자인이 세련되지 못해서 15(35.7%), 상표명에 특별한 의미가 없어서 9(21.4%)로 응답되었다.

다섯째, 연 매출액별 마케팅 전략 실시 정도를 분석한 결과, 매출액이 높은 업체일수록 기능성 제품이미지 강조, 전통적 이미지 강조, 고급스러운 이미지 강조, 제품용기와 포장디자인 차별화 전략, 고품질 고가격전략, 광고 및 홍보, 다양한 이벤트성 판촉전략 등을 많이 실시하는 것으로 나타났다.

이 연구결과를 통해 다음과 같이 전통주류의 경쟁력 제고에 기여할 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

첫째, 건강기능성 약주으로써의 장점을 최대한 살리고 지역의 부존자원이나 지역축제 및 향토음식, 각종 생약재 등과 결합하여 건강기능성과 지

역성을 부각시킨 다양한 복합상품개발 및 브랜드 개발을 해야 할 것이다. 특히, 술이란 상품이 가진 특성상 관광이나 문화 등과 결합할 때 시너지 효과가 커지기 때문에 이를 문화 관광상품으로 개발하여 관련 산업과의 연계성을 높이는 방안을 적극적으로 모색할 필요가 있을 것이다.

둘째, 전통주 경영주들을 대상으로 상표등록의 중요성 홍보 및 지원 등 지재권 관련 전문 교육을 통해 전통주의 상표권을 확보할 필요가 있다. 현재 전통주는 매우 다양하고 특이한 상표명의 제품이 출시되고 있으며 유사 상표의 범람으로 인해 소비자의 전통주 제품에 대한 신뢰성이 저하되고 제품 선택에 있어서도 혼란이 야기되고 있다. 특히, 경영자들은 상표가 제품매출에 있어서 중요하다(76.2%)고 인식을 함에도 불구하고 상표 등록비용이 전체 조사업체의 58.4%밖에 나타나지 않은 결과는 지재권 관련 문제에 대한 경영자의 인식 부족으로 인한 결과로 판단된다. 이는 어렵게 상품을 개발한 업체의 상표권이 침해당할 뿐 아니라 소비자들에게도 제품의 이미지 및 신뢰도가 저하시키는 결과를 가져올 수 있다.

셋째, 제품 품질의 표준화, 등급화 등 품질관리의 강화와 원료 생산지 및 효능표시 등 표시제도의 정비를 추진함으로써 제품의 고급화와 더불어 소비자들의 전통주에 대한 자부심과 신뢰를 높여야 할 것이다. 가격이 다소 비싸더라도 '우리 농산물을 가지고 전통적인 제조방법으로 만든 술'이라는 점에 자부심을 가질 수 있도록 철저한 품질관리가 이루어져야 할 것이다. 세계적으로 유명한 포도주의 경우, 포도의 품종과 재배방법, 재배지역 등을 규정하는 원산지 표시제도(SOC: Appellation d'Origine Controle)를 통해 상표에 표기하고 있으며, 일본도 생산지역에 따른 품질관리와 차별적 유통 규제제도인 원산지호칭제도(SOC: Sake's Origin Control)와 이른 더욱 강화한 전통적원산지 표시제도(TSOC: Traditional Sake's Origin Control)에 의해 관리가 이루어지고 있다. 따라서 우리 전통주의 세계화를 이루기 위해서는 제조방법, 원료, 생산지역 등 표기방법을 제도화하고 엄격한 품질기준 및 품질관리를 위한 한 차원 높은 품질관리제도 도입이 시급하다.

넷째, 소비자들의 전통주에 대한 인식제고와 홍보 및 판촉을 위해 정부나 지방자체단체와의 연계된 다양한 이벤트 행사 개최 및 우리 전통주의 홍보용 팜플릿을 제작·배포하여 전통주에 대한 관심을 유발해야 할 것이다.

다섯째, 전통주류 산업을 육성하고 국산 농산물의 활용도를 높이기 위해서는 일회성 자금지원이나 면허부여조건 완화 등 단순한 차원이 아니라 실질적인 제조업체의 경쟁력을 높일 수 있는 제품생산 및 개발과 마케팅 기술을 효율적으로 지원할 수 있는 전략적 차원의 방안이 절실하다고 사료된다. 영세업체의 시설현대화, 기술개발, 원료구입, 홍보 및 판매촉진 등에 소요되는 자금지원과 주세 차등화 등 조세감면과 경영컨설팅 등의 지원이 필요하다.

여섯째, 대부분의 업체 규모가 영세하고 전문적인 영업 및 마케팅 능력을 갖추지 못하여 기존의 유통망을 통해 전국적으로 물건을 공급을 어렵기 때문에 우체국이나 농협 등 공신력있는 기관을 통신판매업체로 추가하고 상업적인 통신판매사업이 가능할 수 있도록 판매허용 조건을 완화하여 판로문제를 해결할 필요가 있다.

일곱째, 소규모 양조업체들의 판로확대를 위해 같은 지역 동종의 소규모 면허업체들이 공동상표를 사용하는 것을 촉진하고 판매력을 갖춘 도매업체 등의 주문자상표(OEM: Order's Equipment Manufacturing)를 부착해서 판매할 수 있도록 허용하는 방안을 검토할 필요가 있다.

전통주류 산업의 육성은 외국산 주류를 대체함으로써 외화낭비를 줄일 뿐만 아니라 국산농산물의 소비촉진으로 농산물 수급안정과 농가소득 증대 및 전통문화의 계승에 기여한다는 점에서 큰 의미가 있다고 할 수 있다.

참고문헌

김기갑(2003) 전통누룩의 효모를 이용한 탁주의 제조. 고려대학교 석사학위논문.
 김양희(1998) 전통민속주의 변천과정과 이용 실태에 관한 연구 -서울지역을 중심으로-. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
 김영주(2004) 전통주 이용실태 및 활성화 방안. 숙

명자대학교 대학원 석사학위논문.
 김인호·박완수·구영조(1996) 원료 쌀과 누룩의 처리 및 첨가방법이 다른 전통주의 발효 특성 비교. 한국식생활문화학회지 11(3), 339-348.
 김태영(1997) 전통누룩과 민속주의 양조 특성. 생물산업 10(3), 17-26.
 김태완(2001) Lumitester를 이용한 민속주의 품질평가. 경상대학교 석사학위논문.
 박창숙·이택수(2002) 밀가루 누룩으로 담금한 탁주 술덧의 품질 특성. 한국식품과학회지 34(2), 296-302.
 소명환(1999) 개량누룩의 사용에 의한 탁주의 품질 개선. 한국식품영양학회지 12(4), 429-432.
 안윤수·전영미·김미희(2004) 농촌전통기술을 이용한 상품화 사례 및 브랜드화 방안 연구. 농촌자원개발연구소.
 이동필(1994) 전통민속주산업 육성을 위한 제도개선 방안: 민속주 안동소주 사례연구. 농촌경제 17(2), 1-15.
 이동필(2004) 농민주 및 민속주산업 발전방안과 개발모델. 한국농촌경제연구원.
 이미경·이성우·윤태현(1994) 전통누룩으로 빚은 발효주의 품질평가. 한국영양식량학회지 23(1), 78-89.
 이석건·신철승·박윤중(1996) 청주의 주질개선을 위하여 분리된 균학적 성질. 한국농화학회지 39(1), 16-19.
 이택수·최진영(1998) 찹쌀 및 보리쌀 탁주 술덧의 발효과정 중 휘발성 향기성분의 특성. 한국식품과학회지 30(3), 638-643.
 조정옥(1999) 전통 민속주들에 함유된 Asarone, coumarin, thujone의 성분분석. 조선대학교 대학원 석사학위논문.