

옛 명성 잇는다...명품 소금으로 맛 낸 '보해소주'



‘술의 명가’ 보해양조는 70년이 넘는 세월 기발 때나, 슬플 때나 늘 지역민들의 곁을 지키며 희로애락을 함께해왔다. 1950년 창업자 고(故) 임광형 회장이 설립해 올해 71년을 맞은 전통의 주류전문회사로, ‘착한 술’과 ‘좋은 술’을 만드는 것을 원칙으로 국내 주류 시장을 선도하고 있다.

소물리에가 뽑은 최고의 소주 ‘잎새주’와 해남 보해 매실농원에서 직접 생산한 정매실 만으로 빚어 맛이 순하고 깨끗한 ‘매취술’, 최상급 복분자만을 사용해 맛이 깊고 진한 ‘보해복분자주’를 비롯해 꾸준히 상품을 개발해왔던 보해양조가 최근 마음을 단단히 먹고 신제품을 선보였다. 보해양조의 이름을 붙인 ‘보해소주’다.

다만 보해소주는 지난달 출시된 이후 한 달이라는 시간이 지났음에도 마트나 음식점 등에서 찾아보기가 쉽지 않다. 히말라야 핑크솔트 등 세계 3대 소금을 첨가하고, 회사의 이름까지 붙인 그야말로 ‘특별한 제품’이지만 출시 자체를 모르는 소비자들도 상당수다. 그럼에도 보해양조 측은 별다른 걱정을 하지 않는 모습이다. 그 이유가 뭘까?

◇쉽게 구할 수 없는 보해소주=보해소주는 현재 일부 대형마트와 편의점에서 구할 수 있다. 식당이나 술집 등 업소에서는 만나기가 힘들다. 지난 8월 출시된 신제품이 한달이 넘도록 소비자들에게 알려지지 못하고 있는 셈이다.

새로운 제품을 선보인 지 한달이 넘도록 모르는 이들이 여전히 많다는 건 쉽게 납득하기 어려운 점이다. 이에 대해 보해양조 관계자는 “의도된 출시 전략”이라고 귀띔했다.

“보해소주는 회사의 이름을 내건 만큼 저희에게 중요하고 특별한 제품입니다. 그래서 제품 기획부터 생산, 마케팅에 이르기까지 많은 고민 끝에 탄생했습니다. 다만 아무리 훌륭한 신제품이라도 코로나19라는 국가적 재난상황을 고려할 수밖에 없어 기존 마케팅과 전혀 다른 시도를 하고 있는 중입니다.”

그동안 주류회사들은 신제품이 출시되면 온·오프라인 채널을 총 동원해 대규모 물량공세를 펼쳤다. 식당과 술집 등 각 업소마다 포스터 등 광고물을 설치하거나 인형 등 다양한 품목의 굿즈를 생산해 제품 알리기에 나섰다. 그러나 사실이다.

소비자들의 소셜네트워크서비스(SNS) 활용 시간이 늘어나면서 온라인 광고 비중 역시 크게 늘어났다.

하지만 보해소주는 이처럼 기존 주류업계가 관행처럼 해왔던 마케팅 활동을 활발하게 벌이지 않고 있다. 그 이유는 코로나19라는 재난상황에서 기업이 자사 이익만을 추구해서는 안 된다는 판단에서다.

이처럼 마케팅 활동이 나시지 않고 있지만 소금으로 맛을 낸 특별한 소주라는 점 때문에 영상콘텐츠를 제작하는 ‘유튜버’나 주류 전문가들로부터 지속적으로 관심을 받고 있다.

‘소금 넣은 소주’라는 사실에 호기심으로 보해소주를 접했던 소비자들은 기존 소주에 비해 쓴맛이 적고, 부드러운 맛을 지니고 있다는 것에 놀라움을 표현하고 있다. 또 이런 사실을 곧장 자신의 SNS 채널에 올리면서 자연스럽게 홍보가 이뤄지고 있다.

보해양조는 코로나19 상황을 감안해 대규모 마케팅을 지양하면서

71년 전통 ‘술 명가’ 야심 담은 신제품 출시
코로나 시국 물량공세 대신 ‘입소문’ 마케팅
‘소금 넣은 소주’·혁신적 디자인 SNS ‘관심’



도 소비자들 사이에서 입소문을 통한 관심이 높아지는 것은 ‘제품이 가진 경쟁력’에서 나오는 것이라고 보고 있다.

◇명품 소금으로 맛을 낸다=보해소주가 주류전문가들과 소비자들로부터 꾸준한 관심을 얻는 배경에는 소금이라는 요소를 빼놓을 수 없다. 그동안 주류회사들은 소주에서 느껴지는 알코올 향과 쓴맛을 제거하고자 단맛을 첨가했다. 쓴맛은 단맛으로 잡아야 한다는 고정관념 때문이다.

보해양조는 완전히 새로운 소주를 만들기 위해 처음부터 다시 시작했다. 수많은 시행착오 끝에 회사의 사명인 ‘보해’에서 힌트를 얻었다는 게 보해양조 관계자의 설명이다.

‘보석같은 바다’라는 뜻을 지닌 이름처럼, 바다에서 얻을 수 있는 가장 귀한 재료인 천일염을 선택했다는 것이다. 세계 3대 소금으로 불리는 히말라야 핑크솔트, 안데스 레이크 솔트, 신안 토판염까지 바다에서 온 제일 자연스러운 재료를 최적의 비율로 더했다.

다양한 테스트 끝에 보해소주에 첨가된 소금은 전맛을 내지 않으면서 식욕을 돋우는 효과가 뛰어난 것으로 입증됐다. 특히 천일염에 포함된 풍부한 미네랄 성분이 쓴맛을 줄이는 동시에 소주 본연의 풍미를 더한 것으로 평가를 받는다.

◇눈으로 먼저 즐긴다=보해양조는 신제품을 기획해 출시하기까지 브랜드 마케팅 전문가인 크로스포인트 손혜원 전 대표와 협력했다. 그동안 ‘트름’, ‘힐스테이트’, ‘정관장’ 등 인기 브랜드를 탄생시킨 손 대표와의 협업은 보해소주에 대한 관심을 높이는 데 일조했다. 특히

현재 소주시장 1, 2위 제품들의 출시에 직접 참여했던 손 대표는 이번 보해소주를 통해 주류시장에 새로운 활력을 불어넣고자 노력했다는 후문이다.

보해양조와 손 대표가 신제품을 기획하면서 중점을 둔 부분 중 하나는 새로운 디자인이었다. ‘소주’라고 하면 떠오르는 이미지는 초록색 병이라는 획일적인 모습이겠으나, 이런 틀을 벗어나기 위해 투명한 병을 골랐다. 라벨 디자인에도 변화를 시도했다. 후면라벨에 들어간 된 필수 표기사항을 전면라벨 측면으로 옮기고 후면라벨에는 짧은 감각의 로고를 넣었다.

이처럼 보해양조가 사명을 걸고 출시한 보해소주가 완전히 새로운 형태의 소주라는 점에서 소비자들도 이를 받기는 분위기다. 초록색의 병에서 벗어나 한층 젊어진 보해소주의 사진을 찍어 SNS에 공유하는 사례가 증가하면서 당달아 제품에 대한 기대감도 커지는 셈이다.

이에 따라 보해양조는 그동안 기업들의 일방적인 마케팅을 그대로 답습하기보다, 직접 참여하고 후기를 올리는 등 소비자들이 자발적으로 콘텐츠를 생산해 홍보가 이뤄질 수 있도록 다양한 방안을 검토하고 있다.

보해양조 관계자는 “소금이라는 성분부터 혁신적인 디자인까지 완전히 새로운 제품인 보해소주가 고통받고 있는 지역업자들과 침체된 주류시장에 활력을 불어 넣을 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr



잎새주 모델 송가인 26일 챔스필드 KIA 타이거즈 경기 시구

국민 가수 송가인이 광주기아챔피언스필드 마운드에 오른다. 보해양조는 잎새주 모델인 트로트가수 송가인과 코로나19 극복을 지원하며 KIA 타이거즈 경기 이벤트를 준비한다고 16일 밝혔다. 오는 26일 광주기아챔피언스필드에서 열리는 KIA 타이거즈와 SSG 랜더스 경기에서 잎새주 모델 송가인이 시구자로 마운드에 오른다. ‘송가인, 작은 희망을 던지다’라는 이름으로 열리는 이날 행사에는 매출악화로 고통받는 지역업자들과 방역 현장에서 고생하고 있는 의료진 등을 초청해 경기를 관람하며 코로나19 극복 의지를 다질 예정이다.

보해양조 관계자는 “코로나19라는 어려운 상황에서도 시구 행사에 참여해준 송가인과 기회를 제공한 KIA 타이거즈 구단에 감사드린다”며 “오랜 방역기간 심신이 지쳐있는 광주전남 지역민들에게 응원의 메시지가 잘 전달되길 기원한다”고 말했다. 한편 보해양조는 2019년 12월 진도 출신의 가수 송가인과 잎새주 모델 전속 계약을 맺었다. 송가인 모델 발탁 이후 지역 외 전국 각지에서 잎새주를 찾는 문의가 급증하고, 경기장제 속에서도 매출이 상승하는 등 효과가 나타남에 따라 올해 3월 모델 계약을 연장한 바 있다. /박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

제49회 강진청자축제 온라인 행사

주/요/행/사

- 강진명품청자 네이버 쇼핑라이브**: 강진명품청자 네이버 쇼핑 라이브를 통해 판매하는 행사
- 강진특산물 네이버 쇼핑라이브**: 강진특산물 네이버 쇼핑 라이브를 통해 판매하는 행사
- 강진투어 힐링버스커**: 강진명품을 배경으로 DJ의 EDM 음악과 다양한 장르의 공연으로 힐링 콘서트 진행
- 강진 스마트 퀴즈쇼 1vs49**: 49회 강진청자축제를 기념해 강진을 대표하는 1인1과, 사전접수를 통해 선발전 49인의 온라인 퀴즈대결 진행
- 강진 음반콘서트 노레자랑 앨범지**: 코로나19로 인해 침체된 음·연 활동 프로그램으로 강진 음반대표들의 온라인 노레자랑공연
- 강진문화 힐링데이 온라인 콘서트**: 축제 기간중 1일을 강진문화예술포럼으로 구성해 코로나19로 활동영역이 없었던 강진 문화예술단체의 온라인 공연 무대 제공 및 강진 문화예술 역량을 홍보

강진청자축제는 청자문화의 맥을 잇고 고려청자의 우수성을 널리 알리기 위한 축제입니다. 고려청자는 당시 청자문화를 주도했던 중국에서도 그 아름다움을 극찬하며 고려청자를 천하무적 중으로 칭송할 정도였습니다. 청자 중에서도 최고의 작품을 만들어낸 강진은 문화의 기원과 풍부한 전통으로 인하여 고려시대부터 약 1,000년 동안 청자문화를 꽃피운 본산입니다. 현재에도 200여개의 가마터가 산재해 있고 한국의 국보와 보물급 청자 80%가 강진에서 생산되었습니다.

“강진군청 유튜브 구독하고 다양한 이벤트에 참여하세요!”

이 밖에도 다양하고 풍성한 혜택이 당신을 기다립니다. 자세한 사항은 공식 홈페이지와 SNS를 참고해 주세요.

“7일간의 온라인 강진여행, 강진군 유튜브에서 함께해요”

10.1(금)	10.2(토)	10.3(일)	10.4(월)	10.5(화)	10.6(수)	10.7(목)
13:00-15:00 강진명품청자 네이버 쇼핑 라이브	13:00-15:00 강진명품청자 네이버 쇼핑 라이브	13:00-15:00 강진명품청자 네이버 쇼핑 라이브	13:00-15:00 강진명품청자 네이버 쇼핑 라이브	13:00-15:00 49회 강진청자축제 기념 강진 스마트 퀴즈쇼 1vs49	13:00-15:00 49회 강진청자축제 기념 강진 스마트 퀴즈쇼 1vs49	13:00-15:30 [강진문화예술포럼(DA)] 힐너라 강진 청자공예 온라인 콘서트
15:00-16:00 강진투어 힐링버스커 (가야도·도암면) (강진만 생태습지)	15:00-16:00 강진투어 힐링버스커 (가야도·도암면) (강진만 생태습지)	15:00-17:00 강진투어 힐링버스커 (가야도·도암면) (강진만 생태습지)	15:00-17:00 강진투어 힐링버스커 (가야도·도암면) (강진만 생태습지)	15:00-16:30 음·연 콘서트 노레자랑 앨범지 (온라인)	15:00-16:30 음·연 콘서트 노레자랑 앨범지 (온라인)	15:30-패러행사
16:00-18:00 강진투어 힐링버스커 (가야도·대구면)	19:00-20:00 명품 강진 미디어캐릭터 “Live 강진” (메트로 M&K)	17:00-18:00 강진특산물 네이버 쇼핑 라이브	17:00-18:00 강진특산물 네이버 쇼핑 라이브	17:00-18:00 강진특산물 네이버 쇼핑 라이브	17:00-18:00 강진특산물 네이버 쇼핑 라이브	

“강진 청자축제 온라인! 이런 놓치지 마세요!”

- 특별함 가득한 판매행사**
 - 강진청자 40% 할인행사 (강진청자쇼핑몰, 네이버 쇼핑라이브 등)
 - 강진 특산물 10% 할인행사 (네이버 쇼핑라이브)
 - 강진명품청자 온비드 판매 (www.onbid.co.kr)
 - 해외 판매사이트 e-bay “청자” 판매
- 강진 관광지 랜선투어**
 - “강진투어 힐링버스커와 함께 강진을 여행하세요”
 - [가야도] [강진만 생태습지]
 - [사인재 저자거터] [강진읍 시장]
- SNS 이벤트**
 - “다양한 이벤트에 참여하고 강진 특산물 받자!”
 - 1 강진 추억여행 사진 공모전(1개월간)
 - 2 강진군민 백신점종인종 이벤트(1개월간)
 - 3 SNS 공유 이벤트(1개월간)
 - 4 유튜브 댓글 이벤트(7일간)

주최: 강진군, 주관: 강진군축제추진위원회

제49회 강진청자축제 온라인

강진 청자 축제

2021 10.1.~10.7. 7일간

에서 강진청자축제 를 검색하세요!

제49회 강진청자축제 온라인

강진품 愛, 로그인!

주최: 강진군, 주관: 강진군축제추진위원회