

산경논집 제 37 집 (2016年 8月)
The Journal of Industry and Economy, Vol.
37, August 2016.

논문 접수일 : 2016. 07. 06.

논문 심사일 : 2016. 08. 10.

게재 확정일 : 2016. 08. 23.

스토리텔링을 이용한 허벅술의 발전방안*

Development Strategies of Heobeoksul Using Storytelling

양 성 국** (Sung-kuk Yang)

< 목 차 >

- | | |
|---------------------------|----------|
| I. 서론 | IV. 결론 |
| II. 주류산업의 현황 | 참고문헌 |
| III. 스토리텔링을 이용한 허벅술의 발전방안 | Abstract |

주제어: 허벅술, 전통주, 소주, 스토리텔링

* 이 연구과제는 JCC그룹 발전기금으로 수행되었음

** 제주대학교 경영학과 교수 (관광과 경영경제연구소 전임연구원), sungkuk@jejunu.ac.kr

I. 서론

음식 중에서도 술은 단순히 마시기 위한 것이라는 것을 떠나 한 나라와 지역의 전통과 역사가 깃든 하나의 문화이다. 그리고 인간과 인간을 연결해주는 중요한 문화자원으로 인식할 필요가 있다.

전통주에 관한 기존의 연구들은 지역별, 종류별, 재료별 등을 기준으로 진행되어 왔다. 그러나 기존 연구의 대부분이 술 자체에 대한 연구만 이루어지고 있어서 문화로서 인식하고자 하는 연구는 부족한 실정이다.

술을 포함한 음식을 한 지역의 독특한 문화로 인식하는 연구의 필요성이 높아지고 있다. 특히 전통주의 체계적인 발전과 세계화를 위해서는 국내에서부터 전통주에 대해 문화적 관점에서 접근하는 인식이 선행되어야 한다.

프랑스의 경우 니콜라 사르코지 대통령이 프랑스 음식문화의 유네스코 세계문화유산 등재를 추진하였고, 와인을 지역의 자체 브랜드 산업으로 육성하는 정책을 시행하였다. 일본의 경우는 2007년 어머니의 맛을 찾아 떠나는 ‘구르메’ 여행 상품을 개발하여 지역 음식을 문화자원으로 육성하고, 지역의 특색을 반영한 휴대용 상품으로 개발하는 정책을 시행하였다. 태국은 정부 주도로 태국 음식의 표준화를 위하여 레시피를 통일시켜 국제적 브랜드로 육성하는데 성공하였다. 그러나 우리의 경우 김치, 불고기, 비빔밥 정도만 성공한 사례로 들 수 있다.

제주도는 2002년 한라산 천연보호구역 및 영천·효돈천·문섬·범섬·섬섬 일대가 생물권보전지역, 2007년 한라산 천연보호구역 및 성산일출봉·거문오름용암동굴계 등이 세계자연유산, 2010년에는 세계 지질공원 인증으로 세계에서 유일하게 유네스코 자연 과학 분야에서 3관왕을 달성한 아름다운 관광도시 섬이다.

국내는 물론이고 세계에서조차 자연경관 분야 3관왕을 달성한 도시가 드물다. 그러나 이처럼 빼어난 자연경관을 가지고 있지만 제주를 대표할 수 있는 먹거리는 부족한 실정이다. 먹거리 중의 하나인 전통주가 활성화된다면 지역경제에도 기여할 것이기 때문에 허벅솔의 발전방안을 모색하는 것은

의미 있는 일이라고 생각된다. 또한 앞으로 제주 전통주의 문화컨텐츠 상품화를 위해서도 허벅술의 발전방안은 반드시 필요한 실정이다.

소득수준 향상에 따른 여가시간의 증가와 웰빙, 힐링, 체험 등을 중심으로 하는 관광트렌드의 변화는 새로운 관광콘텐츠의 개발을 요구하고 있다. 이러한 추세에 맞추어 많은 지방자치단체가 다양한 문화·생태체험, 농촌 체험관광프로그램 등을 경쟁적으로 개발하여 활용하고 있다.

과거 우리나라 국민들은 일을 삶의 중심에 놓고 생활했으나, 오늘날에는 일도 중요하지만 일과 여가를 병행하면서 삶의 질을 중요시하게 되었다. 특히 인터넷에 기반을 둔 SNS의 발달로 일방적인 아닌 쌍방향의 소통이 중요한 역할을 하고 있다. 상방향의 소통이 중요시되면 이야기의 중요성이 높아지게 된다.

따라서 본 연구는 스토리텔링 기법을 이용하여 제주의 전통주 중에서 (주)한라산에서 생산하고 있는 허벅술의 발전 방향을 모색하는데 목적이 있다. 이를 통해 허벅술을 비롯한 주류뿐만 아니라 제주의 음식문화를 홍보할 수 있는 소재를 개발하는데 도움을 주고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 전통주에 대한 문헌고찰, 전통주의 시장현황, 전통주 복원사례, 허벅술을 생산하고 있는 (주)한라산의 핵심 경쟁력 및 역량 등을 서술하였다. 그리고 이에 기초하여 허벅술의 발전방안을 모색하였다. 이러한 연구 결과는 앞으로 허벅술을 문화상품으로 개발하는데 기초가 될 뿐만 아니라 제주 전통주의 복원과 발전에도 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

II. 주류산업의 현황

2.1. 전통주

주류(술)는 주정과 알코올분 1도 이상의 음료를 말하며, 전통주는 주류의

원료나 제조방법 등에서 일반주류와 큰 차이는 없으나, 법에 근거하여 허가를 받은 전통주를 별도로 구분하여 관리하고 있다.

주류의 종류는 주정, 탁주·약주·청주·맥주·과실주 등 발효주류, 소주·위스키·브랜디, 일반 증류주, 리큐르 등 증류주류, 기타 주류 등 크게 4가지로 구분할 수 있다.(한국생산성본부, 2015)

우리나라의 술 시장 규모는 2013년 출고가 기준으로 8.8조원 수준에 이르고 있고, 맥주와 소주가 7.4조원 정도로 전체 시장의 84%를 차지하고 있으며, 탁주·약주·과실주 등은 6,800억 원대로 7.7%를 차지하고 있다.

법률적으로 전통주는 민속주와 지역특산주로 구분할 수 있다. 민속주는 ‘문화재보호법’에서 지정한 주류부분의 중요무형문화재 보유자 및 시·도 지정문화재 보유자가 제조하는 주류, ‘식품산업진흥법’에 따라 지정된 주류부분의 식품명인이 제조하는 주류를 말한다.

지역특산주는 ‘농어업·농어촌 및 식품산업 기본법’에 따라 농어업경영체 및 생산자단체가 직접 생산하거나 주류제조장 소재지 관할 특별자치시·특별자치도 또는 시·군·구 및 그 인접 특별자치시 또는 시·군·구에서 생산된 농산물을 주된 원료로 하여 제조하는 주류 중 농림축산식품부 장관의 제조면허 추천을 받은 주류를 말한다.

이러한 전통주는 50%의 주세경감, 시설기준 완화, 제조자 직접판매 허용, 통신판매 허용 등의 혜택을 받고 있다. 법률에서 규정하고 있는 전통주는 2013년 출고가 기준으로 480억 정도로 전체 시장의 0.6%를 차지해 아직은 낮은 수준이다.

<표 1> 전통주의 구분

구분	요건	추천기관	면허기관
민속주	‘문화재보호법’에 따라 지정된 주류부분 중요무형문화재와 시·도 지정문화재 보유자가 주세법에 따라 면허를 받아 제조한 술	농림축산식품부장관 (시·도지사 위임) 문화재청장	관세청 (세무서)

	'식품산업진흥법'에 따라 지정된 주류부문 식품명인이 주세법에 따라 면허를 받아 제조한 술	농림축산식품부장관 (시·도지사 위임)
지역특산주	농어업경영체 및 생산자단체가 직접 생산하거나 제조장 소재지 관할 시·군·구에서 생산된 농산물을 주 원료로 제조한 술로서 농식품장관의 제조면허 추천을 받아 주세법에 따라 면허를 받아 제조한 술	농림축산식품부장관 (시·도지사 위임)

*자료 : 한국생산성본부, 2015.

한편 전통주를 생산하기 위해 면허를 받은 제조업체의 현황은 다음과 같다.

<표 2> 전통주 주류 제조면허 업체 수(2013년 기준)

구분	합계	탁주	약주	청주	과실주	증류식 소주	브랜디	일반 증류주	리큐르	기타 주류
합계	702	107	145	2	224	33	2	72	72	45
전통주	48	4	21	-	-	7	-	7	7	2
지역 특산주	654	103	124	2	224	26	2	65	65	43

*자료 : 국세통계연보, 2014.

주류제품은 일반적인 공산품과는 다른 방식으로 가격이 결정된다. 술에 붙는 세금은 주세, 교육세, 부가가치세로 구분되므로 주류제품의 가격은 세율에 의하여 결정된다. 주류제품에 부과되는 주세율은 술의 종류¹⁾에 따라 다르게 부과되며, 교육세는 주세가 70%를 넘는 경우는 30%, 그 이하는 10%이며, 부가가치세는 단일세율로 10%이다.

1) 탁주 5%, 약주·청주·과실주 30%, 맥주 72%, 기타주류 10-72%

2.2. 전통주 복원 사례

농림축산식품부는 전통주 산업이 국내 농산물 수요 확대 및 지역 일자리 창출에 기여하도록 하기 위해 찾아가는 양조장사업을 2013년부터 시행하고 있다. 2013년 2개소, 2014년 8개소, 2015년 8개소 등 18개 양조장을 지정하였으며 2017년까지 30개소까지 확대할 계획이다.(농림축산식품부, 2015)

‘찾아가는 양조장’ 사업은 지역의 양조장에 대해 환경개선, 품질관리, 체험 프로그램 개선, 홍보 등을 종합적으로 지원하여 체험·관광이 결합된 지역명소로 조성하고, 나아가 체계적인 양조장 관광을 실시하도록 하는 사업이다.

‘찾아가는 양조장’ 사업을 통해 전통주의 체험과 관광을 동시에 할 수 있게 하도록 하면서, 전통주를 생산하는 지역양조장이 지역 음식 문화 관광의 새로운 콘텐츠로 발전할 수 있도록 하려는 것이다.

농림축산식품부는 지방자치단체와 협력하여 선정된 양조장이 지역 내 관광코스에 포함되도록 하고, 지역 특산물로 홍보하여 지속적인 체험·관광이 될 수 있게 할 계획이다.

<표 3> 찾아가는 양조장 현황

업체명	소재지	주종	주요특징	선정연도
신평양조장	충남 당진	탁주	100년 고택내에서 즐기는 청와대 건배주 (백련 막걸리)	2013
대강양조장	충북 단양	탁주	단양 팔경을 끼고 있는 습백산 자락 청와대 건배주 양조장	2013
한산소곡주	충남 서천	리큐르	참쌀로 소곡주를 빚는 양조장	2014
배상면주가	경기 포천	약주, 탁주	국내 최대 전통술 정원 보유	2014
태안 합동주조장	전북 정읍	탁주, 증류주	조선 3대 명주인 죽령고 양조장	2014

추성고을	전남 담양	증류주	담양의 명주 추성주를 빛는 양조장	2014
해창주조장	전남 해남	탁주	100년된 정원에서 빛는 양조장	2014
제주생주	제주시	증류주	제주 전통주 현대화	2014
예산사과 와이너리	충남 예산	과실주	사과와인 체험	2014
산머루농원	경기 파주	과실주	와인 테마농원	2014
(주)우리술	경기 가평	탁주	가평 잣을 이용한 가평잣막걸리	2015
예술	강원 홍천	탁주, 약주	한옥을 양조장으로 개조	2015
명인 안동소주	경북 안동	증류주	2007년 남북정상회담 만찬주	2015
대대로(영)	전남 진도	증류주	1200년 전통의 진도홍주	2015
조은술세종 (주)	충북 청주	탁주, 약주, 증류주, 리큐르	도심 속에 위치하여 접근용이	2015
명가원	경남 함양	약주, 리큐르, 과실주	술송주 홍보관 및 고택 숙박가능	2015
중원당	충북 충주	약주	김해김씨 문중 문헌인 향전록 비법으로 제조	2015
문경주조	경북 문경	탁주	오미자 활용, 인근 양조장 연합	2015

2.3. 소주의 역사2)

소주에는 크게 회석식 소주와 증류식 소주 두 가지로 구분할 수 있다. 일반적으로 많이 알려진 ‘참이슬’, ‘처음처럼’, ‘한라산’ 등이 회석

2)이 부분은 양성국(2015)의 내용을 많이 인용하였음

식 소주이고, 전통 소주인 안동소주, 문배주, 허벅술, 진도홍주 등은 증류식 소주이다.

우리나라 전통 소주는 증류식 소주로 현재 유통되고 있는 회석식 소주와는 다른 종류의 술이다. 회석식 소주와 증류식 소주는 만드는 방법과 재료에서 차이가 있다. 재료면에서 살펴보면 허벅술은 쌀보리와 현미, 문배주는 좁쌀누룩과 수수, 안동소주는 밀누룩과 멥쌀, 진도홍주는 쌀과 보리쌀을 사용한다.

반면에 회석식소주는 아열대지방에서 나는 티피오카를 주로 사용하는데, 최근에는 거칠게 증류한 조주정을 많이 사용하고 있다.(허시명, 2008) 즉 전분이 들어 있는 식물성 재료는 회석식 소주의 재료가 될 수 있다.

소주의 기원을 살펴보면 우리나라에서는 원시적인 방법으로 증류식 소주를 만들었을 것으로 추측하고 있지만, 진정한 의미의 소주는 고려 후기 원나라로부터 도입되었다고 알려지고 있다. 몽고에서는 소주를 아라키라 하였으며, 일본원정을 위해 한반도에 진출한 후 개성, 안동, 제주도에서 많이 빚어지게 되었다.(강호정, 2009)

소주의 시대사를 분류한 논문에는 김삼수, 오성동, 허시명 등의 연구가 있다. 김삼수(1980)는 소주 발달사를 주세법 제정시기인 1909년과 1945년을 기준으로 하여 3단계로 구분하였다. 제1단계는 고려 후기부터 1909년까지로 소주 및 증류주의 발달 단계, 2단계는 1910년부터 1945년까지로 한국알코올 공업의 이중구조 단계, 3단계는 1945년 이후 대한주정협회를 중심으로 한 한국알코올공업의 발달 단계로 구분했다. 그러나 이러한 구분은 통치체제 및 법체제의 변화에 따른 시대구분에 해당되기 때문에 소주의 변모양상을 살펴보는데 한계가 있다.

오성동(2003)은 정부의 주류 정책 변화와 산업의 발전을 중심으로 4단계로 구분하였다. 태동기는 1950년부터 1960년, 정착기는 1970년부터 1987년까지, 정체기는 1988년부터 1997년까지, 극복기는 1988년 이후로 구분하였다. 그러나 1950년을 시작 시점으로 하였기 때문에 우리나라 소주 산업의 토대가 되었던 일제 시대의 소주 역사를 무시하는 문제점이 있다.

허시명(2008)은 소주의 질적 변화를 중심으로 하여 전통 소주의 계승기, 근대 소주의 모색기, 희석식 소주의 도약기, 희석식 소주의 전성기 등 4단계로 구분하였다. 전통 소주의 계승기는 고려 후기부터 기계식 소주공장이 설립되기 직전년도인 1918년까지로 술을 빚는 원료는 전통적 방식을 유지하고 있다. 근대 소주의 모색기는 기계식 소주공장이 들어선 1919년부터 1963년까지로 소주가 상품화되기 시작한 시대를 의미한다. 이 시기는 희석식 소주보다 증류식 소주가 많이 생산된 시기였다. 희석식 소주의 도약기는 1964년부터 1989년까지로 국가 정책에 의해 증류식 소주에서 희석식 소주로 전환이 일어난 시기이다. 희석식 소주의 전성기는 1990년 이후 현재까지로 소주 시장의 다변화가 일어난 시기이다. 여전히 대중들에게 사랑받고 있었지만, 프리미엄 소주가 출시되고, 소주의 도수가 낮아지게 된다. (허시명, 2008)

현재 희석식 소주 회사는 전국에 10군데가 있다. 처음에는 전국에 많은 소주회사들이 난립했지만 1982년 1시도 1사 정책에 따라 지금의 10개로 정착되었다. 다만 제주는 2011년부터 예외적으로 1시도에 2개사가 존재하고 있다. 현재 11곳의 회사에서는 희석식 소주 외에 증류식 소주를 생산하는 회사도 있다. 그러나 주력 제품은 희석식 소주이므로 증류식 소주는 명맥만 이어가고 있다고 볼 수 있다. 증류식 소주만을 전문적으로 생산하는 회사는 1990년 민속주가 부활되면서 생겨나기 시작했다.

<표 4>희석식 소주 회사 및 주요제품

회사	희석식 제품	증류식 제품	주요 판매지역
하이트진로	참이슬	레전드 21도, 일품진로 30도	전국
롯데칠성음료 (구 경월소주, 두산주류)	처음처럼		수도권, 강원
더 맥키스 컴퍼니 (구 선양)	O ₂ 린	청담 35도, 휘모리 27도	충남

충북소주	시원한 청풍		충북
보배 (하이트맥주 자회사)	하이트소주, 보배 20		전북
보해양조	앞새주		전남
금복주	참소주	운해 45도, 제비원 45도, 안동소주 25도	대구, 경북권
대선주조	시원소주(CI)		부산
무학소주	화이트		경남
한라산	한라산(제주올레)	허벅술 35도	제주
제주소주	제주소주 (곰들락, 산도롱)		제주

Ⅲ. 스토리텔링을 이용한 허벅술의 발전방안

3.1. 스토리텔링

스토리텔링은 스토리(story)와 텔링(telling)의 합성어로 ‘이야기하는 것’을 말한다. 즉, 상대방에게 알리고자 하는 바를 흥미 있는 이야기로 만들어 전달하는 행위를 총칭하는 것이다.(김영균, 2011)

류은영(2010)은 스토리텔링을 ‘사실적이거나 허구인 사건을 이야기로 만들어 전달하거나 소통하는 시공간적, 다감각적 또는 상호작용적 담화양식’이라고 하였다.

스토리텔링은 현대에 들어서 이야기를 들려주는 다양한 활동을 포괄하는 뜻으로 사용되고 있다. 스토리텔링의 유형은 크게 세 가지로 구분할 수 있다.(김보균, 정연자, 2016)

<표 5> 스토리텔링의 유형

유형	종류
사실기반의 스토리텔링	에피소드 · 체험담 스토리텔링
수정 · 가공의 스토리텔링	루머 · 패러디 · 디리버티브 스토리텔링
창작 스토리텔링	드림 · 시리즈 · 기념일 스토리텔링

그러나 단순한 나열식 전개는 더 이상 사람들에게 이목을 끌지 못하게 되었다. 하나의 상품이나 작품, 콘텐츠에 숨겨진 또 다른 이야기가 요구되고 있다. 이야기하는 방식, 이야기하는 상황을 뛰어넘는 스토리텔링이라는 용어는 우리 사회에서 다양하게 사용되면서 그 의미를 인정받고 있다.

정보, IT 등 첨단기술에 기초하여 부가가치를 창출하는 것은 물론이고, 꿈과 감성, 이야기, 아름다움 즉 미적가치가 생산의 핵심동력으로 자리 잡아 가는 드림소사이어티가 도래하고 있다. 이러한 환경 하에서 많은 지방 자치단체들이 스토리텔링을 개발하여 성공한 사례들이 증가하고 있다. 그러나 제주도의 경우 관광객은 꾸준히 증가하고 있지만 면세점을 제외하고 제주의 특징을 반영한 관광 상품 개발은 미약한 실정이다.

스토리텔링은 상품과 서비스에 대한 이야기를 만들어서 소비자에게 재미 있고 설득력있게 전달하는 기술을 말한다. 하지만 기존에 개발된 사례들을 보면 단순히 자원발굴과 스토리의 나열에만 그치고 있는 실정이다. 제주를 방문하는 소비자들의 욕구에 적합한 이야기를 만들고 이를 전달하는 과정은 없다고 볼 수 있다. 즉 제주를 상품으로 한 문화컨텐츠의 핵심요소를 스토리텔링화 할 필요가 있다.

스토리텔링은 영화, 만화, 게임, 애니메이션 등의 문화컨텐츠 분야와 캐릭터 등의 유형 상품을 비롯하여 다양한 분야에서 사용되고 있다. 관광분야에서도 관광트렌드의 변화에 따라 스토리텔링을 이용하는 경우가 증가하고 있다. 즉 스토리텔링에 기초하여 관광객들의 적극적인 참여를 유도하며

만족을 높이려는 시도가 많아지고 있다.(최인호, 임은미, 2008)

스토리텔링을 연구하는 많은 학자들은 스토리텔링에서 가장 중요한 요소는 스토리를 확산시키는 것을 가능하게 하는 현재 진행형의 요소라고 주장한다. 따라서 본 연구에서 스토리텔링은 사실 또는 수용 가능한 정도의 허구의 이야기를 만들어서 다양한 매체를 통해 전달하는 것을 모두 포함하는 것으로 보고자 한다.

관광스토리텔링 중에서 영상과 관련된 성공사례로는 정동진의 모래시계, 남이섬의 겨울연가, 섬지코지의 올인, 담양의 대장금 등을 들 수 있다. 그리고 문학관련 사례로는 보성과 별교를 배경으로 한 태백산맥, 하동과 진주를 배경으로 한 토지 등이 있다. 그러나 아직까지 음식 특히 전통주와 관련된 사례는 적은 편이다.(미래상상연구소, 2012)

한편, 지역의 향토음식은 해당 지역에서 생산되는 식재료를 이용하여 만들어지고 전해져온 중요한 문화자원이다. 즉 지역의 향토음식은 관광 상품에 접목시킬 수 있는 중요한 소재가 된다.

향토음식에 스토리텔링의 기법을 적용한 선행연구는 다음과 같다. 김지현과 진양호(2008)는 명문가의 역사적 인물과 고택에 얽힌 일화 등을 도입하여 명문가의 전통음식을 만드는 방법을 소재로 한 스토리텔링을 구성하였다. 최정숙과 박한식(2009)은 스토리텔링을 이용한 향토음식 발굴과 관광상품화 연구를 위해 강원도의 향토음식점을 대상으로 연구하였다.

안진환(2007)은 과거보다 현저하게 짧아진 생산과 소비 사이클 때문에 아이디어와 그것이 가진 스토리가 중요하다는 점을 지적하였다. 즉, 오늘날 기업의 성패를 결정짓는 것은 소비자들이 자발적으로 제품에 대한 스토리를 전달하는 것이다. 특히 스토리의 성공여부는 대중들 간의 상호작용에 의해 결정되기 때문에 공감할 수 있는 스토리를 만들어내야 한다. 위대한 스토리의 조건은 다음과 같다.

<표 6> 스토리의 조건

구분	내용
진실하다	일관되고 진정성이 있다
약속을 담고 있다.	독창적 재미, 안전 같은 것을 약속한다
신뢰 받는다	신뢰가 없는 스토리는 성공할 수 없다
모호하다	자세한 설명보다는 고객 스스로 판단하도록 한다
급속히 자리 잡는다	강한 첫인상을 준다
감각에 호소한다	말보다는 감성으로 접근한다
소규모 청중을 겨냥한다	특정한 계층을 목표로 한다
자기모순이 없다	스토리 구성이 적절하다.
세계관과 일치한다	이미 알고 있는 것과 일치한다

*자료 : 안진환(2007)

3.2. 허벅술³⁾

제주는 안동, 개성 지역과 함께 조선시대 3대 소주 명산지의 하나로 증류식 소주의 전통이 있는 곳이다. 이에 따라 제주의 고소리술을 복원하여 상품화하기 위한 많은 노력을 하였다. 고소리술은 좁쌀로 빚은 오메기술을 고소리로 증류한 것인데 현재에는 고소리 방식으로 대량 생산 하기에는 어려움이 많다. 이러한 문제점을 극복하기 위하여 좁쌀 대신에 쌀을 이용하여 현대인의 입맛에 맞는 증류식 소주를 개발하려는 노력의 결과가 허벅술이다.

(주)한라산에서는 이러한 방식을 원용하여 전통적으로 내려오고 있는 제주 소주를 현대식 증류식 소주로 재해석한 허벅술을 1995년부터 생산하고 있다. 고소리술 소주가 시대의 흐름에 맞게 새롭게 태어난 것으로 볼 수 있

3)이 부분은 양성국(2015)의 내용을 많이 인용하였음.

다. 이러한 허벅술은 주세법상으로 전통주로 분류되지 않고 있지만 제주지역을 중심으로 명맥을 유지해 오고 있다.

허벅은 제주에서 물을 길어 나르는 용도로 사용되는 도구였다. 제주도는 바람과 돌이 많은 고장이기 때문에 물을 안전하게 운반하기 위하여 물허벅을 등에 지고 다녔다. 허벅은 병의 형태로 배의 지름이 둥글고 풍만한 몸체에 비해 주둥이는 주먹이 들어갈 만큼 좁게 만들어졌다. 이것은 허벅을 구덕에 담아 지고 운반할 때 물이 쏟아지는 일을 방지하기 위한 것이었다. 좁은 주둥이는 손잡이로도 사용하였다(네이버 지식백과)

또한 술을 담아서 운반하거나 보관했던 허벅은 술허벅이라 하는데 물허벅에 비하여 주둥이가 좁다. 현재 주식회사 한라산에서 생산하고 있는 “한라산 허벅술”의 도자기 용기는 “술허벅”의 모양에서 나온 것으로 제주 선인들이 사용했던 것을 재현한 것으로 볼 수 있다.

과거 제주에서 만들던 허벅술은 다음 순서에 따라 만들어졌다. 찹쌀 또는 멥쌀을 여러 번 씻어 물에 2~3시간 물에 불렀다가 가루를 낸다. 쌀가루를 그릇에 담은 후 익반죽하여 조금씩 떼어 끓은 물에 삶는다. 떡이 식어져 버리면 잘 안 풀리므로 뜨거운 상태에서 골고루 문질러 죽같이 반죽한다. 식힌 후 잘게 으갠 누룩을 넣고 잘 섞는다. 항아리에 담아 일주일 정도 지나면 누룩 기운이 떨어지는데 한번 더 덧술을 하여 술독에 넣는다. 적당하게 발효되면 위의 청주를 허벅에 담아 보관한다.(<http://www.ichpedia.org>)

현재 생산중인 허벅술은 다음과 같은 7가지 공정을 거쳐서 만들어지고 있다. ①세미 및 침지 공정에서는 원료인 쌀·보리·현미 등을 세척하고 수분을 침투시켜 잘 찌질 수 있도록 한다. ②증미 및 냉각과정에서는 증미기에서 재료를 찐 후에 적정온도에서 냉각시킨다. ③자동제국 공정에서는 자동제국기에서 종국을 파종해 온도와 습도를 잘 맞춘 후 42-44시간 동안 누룩을 만든다. ④발효 공정에서는 제국미에 정제수와 효모를 첨가해 1차, 2차 발효과정을 거친다. ⑤증류 공정에서는 발효액을 단식증류기에 넣고 진공상태로 감압을 한다. 5단계까지 걸리는 시간이 대략 20-22일이다. ⑥냉동여과 공정에서는 증류원액을 0℃ 이하에서 여과해 불순물을 제거한다.

⑦숙성저장단계에서는 술 원액을 오크통에 넣어 3-5년 숙성시키는데 허벅술의 맛을 좌우하는 가장 중요한 공정이다. (김동전, 2015)

한편, 술 제조에 있어서 중요한 요소 중의 하나가 물이다. 허벅술의 제조과정에서는 제주의 천연암반수를 사용하고 있다. 한라산의 빗물은 외부 오염요소로부터 차단된 상태에서 화산 현무암층에 의해 자연 정화되어진다. 구멍이 많은 화산 현무암은 특유의 자정효과를 갖고 있어 불순물을 제거하는 천연 필터의 기능을 하는 것으로 알려지고 있다. 이렇게 탄생한 화산암반수에는 미네랄 등 풍부한 영양성분이 들어 있다.

3.3. 스토리텔링을 이용한 허벅술의 발전방안

스토리는 여러 가지 수단을 통해 어떤 사실을 좀 더 쉽게 이해하고 접근할 수 있도록 해주기 때문에 인간의 감정에 호소하는 방법이다. 스토리텔링 기법을 제품에 적용하는 것은 제품 관련 이야기를 만들어 소비자에게 전달함으로써 제품이나 브랜드 또는 기업을 알리는데 도움을 받게 된다.

기업이 생산한 제품이나 서비스를 소비자들에게 널리 알리기 위해서는 제품이 가지고 있는 특성이 반영되도록 스토리를 구성하여 활용하는 것이 필요하다. 이 경우 소비자를 참석시켜야 한다. 왜냐하면 스토리의 성공여부는 소비자들이 선택할만한 그리고 믿을 만한 스토리를 제공하는데 달려있기 때문이다.

기업은 최종적으로 어떤 스토리가 시장에서 호평을 받을지 예측할 수 없기 때문에 처음부터 가장 확실한 스토리를 구성해서 전달해야 한다. 사람들을 감동시키는 스토리의 3요소는 다음과 같다.

<표 7> 스토리의 3요소

구분	내용
캐릭터	<ul style="list-style-type: none"> • 평범함을 넘어선 비즈니스를 약속하고 문화적인 만족감을 전달할 수 있는 상징 • 디즈니(이상적인 가족), 위키디피아(협력), 이베이(사용자의 권한)
플롯	<ul style="list-style-type: none"> • 도전(다윗과 골리앗), 연결성(페이스북), 창의성(맥가이버)
은유	<ul style="list-style-type: none"> • 스토리는 만드는 것이 아니라 발굴하는 것 • 세심한 관찰과 은유를 통해 발굴

*자료 : 안진환(2010)

스토리텔링 기법을 허벅술에 적용하기 위해서는 스토리 발굴, 스토리 체험, 스토리 공유라는 과정이 필요하다. 이를 통해 일반 소비자와 관광객들이 새로운 공감의 스토리를 만들어나가게 된다.(한국관광공사, 2010)

스토리 발굴은 허벅술이 가지고 있는 자산을 찾아내는 것으로서 어떤 스토리를 어떻게 포장할 것인가가 주된 관심사가 된다. 스토리 발굴에는 스토리 목록 작성, 대표 스토리 찾기, 테마 발굴 등이 포함된다. 그리고 이 과정에서 만들게 되는 스토리는 흥미성, 고유성, 체험성 등의 특징이 포함되어야 한다.

대표 스토리는 허벅술과 관련된 스토리 중에서 허벅술이 지향하고자 하는 목표에 부합되는 스토리를 선택하여 활용방법을 모색하는 것이다. 그리고 테마 발굴은 허벅술을 가장 적절하게 표현할 수 있는 기호체계를 선택하는 것이다. 이러한 기호체계는 관광객들이나 소비자들이 허벅술을 이해하거나 기억하게 만드는 역할을 하게 된다.

허벅술을 홍보할 수 있는 핵심스토리를 세분화 하는 것이 필요하다. 예를 들면, 부부 또는 연인과 함께하는 허벅술, 가족과 함께하는 허벅술, 좋은 사람들과 함께하는 허벅술 등으로 세분화하는 것이다. 핵심스토리를 받쳐줄 하부스토리는 허벅술을 중심으로 한 볼거리, 놀거리가 포함되어야 한

다. 젊은 층에게 적합한 도수의 허벅술, 여성층을 겨냥한 허벅술, 제주에서 열리는 국내외 대형 행사나 지역축제와 함께하는 허벅술 등으로 세분화 노력이 필요하다.

스토리체험은 스토리 발굴에서 정해진 테마를 일관성있게 소비자들에게 제공하는 과정으로서 체험환경 조성, 정보제공 등으로 구성된다. 체험환경 조성은 이벤트 등을 통해 소비자들이 직접적으로 참여할 수 있는 환경을 조성하여, 소비자들이 방문 전에 인식하고 있던 내용들을 실제로 확인할 수 있는 구체적인 것들을 제공하는 것이다.

소비자와 관광객들과 소통하기 위해서는 허벅술을 중심으로 테마파크를 조성할 필요가 있다. 허벅술의 유래, 제조과정, 시음장, 체험장, 할인판매장 등을 마련하여 홍보를 강화해 나가야 한다. 세계에서 인정받는 명주들은 술에 적합한 안주나 음식들이 개발되어 있다. 제주의 전통음식을 허벅술의 안주로 개발하는 것도 필요하다.

허벅술의 역사를 체계적으로 정리하고, 허벅술의 주원료인 한라산암반수와 기타 청정재료 확보 노력 및 웰빙시대에 부합되는 전통주라는 홍보, 공정을 촬영한 동영상 제작, 허벅술을 테마로 한 축제 개최, 젊은층 및 여성 등 시대의 변화에 따른 적응노력을 하는 것이 필요하다고 생각된다.

정보제공은 허벅술과 관련된 정보와 관련된 것으로서 지속적으로 허벅술과 관련된 스토리를 제공함으로써 소비자들이 허벅술에 대한 일관적인 이미지를 갖을 수 있도록 하는 것이다.

스토리 공유는 허벅술과 관련된 스토리들의 활발한 교류를 통해 공동의 스토리를 다시 만들어 나가는 것을 말한다. 즉 소비자들이 인식하고 체험한 정보들을 SNS 등을 통해 공유함으로써 스토리의 확대에 도움을 주게 된다.

제주지역의 관광지 검색 시 허벅술 테마파크가 연관 검색어로 나타나게 하는 전략을 구사할 필요가 있다. 내국인 관광객뿐만 아니라 외국인 관광객 유치에 위한 전략도 필요하다. 특히 중국인 관광객을 유치하고 실제 구매로 연결될 수 있는 방안 마련이 있어야 한다.

스토리텔링기법을 허벅술에 적용할 수 있는 내용은 제주의 천연암반수를 이용한다는 점, 국내외 회의에서 만찬주로 사용된 점, 세계주류품평회에서 여러 차례 수상한 점, 그리고 제주의 전통을 그대로 재현하여 만들고 있다는 점 등을 들 수 있다.

허벅술은 1995년부터 대량으로 생산되기 시작하였다. 1996년 6월 제주에서 개최된 한·일 정상회담에서 만찬주와 건배주로 사용되었는데 일본 하시모토 총리의 극찬을 받아 일명 하시모토 술이라는 명성을 얻기도 하였다.

2000년 9월 남북국방장관회담, 2003년 제주에서 열린 민족통일 평화체육 축전, 2003년 중국 군사대표단 제주방문, 2005년 12월 남북장관급회담, 2009년 한·아세안 특별정상회의 등에서도 만찬주로 사용되었다. 특히 중국 관광객을 유인하기 위해서 2003년 중국 군사대표단의 방문 시 만찬주로 이용되었다는 내용을 잘 포장해서 알릴 필요가 있다. 허벅술은 이렇게 다양한 행사에 만찬주와 건배주로 사용되면서 국내외에 알려지기 시작하였다.

허벅술의 뛰어난 품질은 2006년, 2007년 대한민국 우수 특산품 대상, 2008년과 2010년 세계주류품평회 은상을 수상한데 이어 2012년 세계주류품평회에서는 금상을 수상하여 세계가 인정하고 있다.

허벅술의 발전을 위해서는 먼저 고객, 자사, 경쟁자에 대한 분석이 필요하다. 즉 스토리텔링을 위한 고객들의 요구사항을 파악하고, 허벅술의 강점과 약점을 분석하여, 허벅술의 경쟁상황이 어떻게 전개되고 있는가를 이해하는 것이다. 일본 사케의 성공사례, 경기 파주 산머루농원, 충남 예산사과 와이너리의 성공사례 등을 벤치마킹할 필요가 있다.

이러한 노력들을 통해 제주지역 주민들이 자부심을 가지고 홍보할 수 있는 허벅술, 제주의 독특한 문화와 결합된 허벅술, 자신에게 맞는 것을 골라 마실 수 있는 허벅술로 발전할 수 있을 것이다.

IV. 결론

술은 우리나라에서 전통적으로 예를 갖추는 때 쓰던 중요한 음식문화자원이다. 예를 들면 선조들을 기리기 위한 제사를 지낼 때, 중요한 손님을 접대할 때 등을 들 수 있다. 우리나라에는 대략 1,000종류가 넘는 전통주가 존재한다고 알려져 있다.

최근 각 지방자치단체마다 전통주를 활성화시키기 위한 다양한 전략들을 구사하고 있다. 이를 위해 각 지역의 전통주에 스토리를 입히고 다양한 콘텐츠를 개발하려는 노력을 하고 있다. 전통주는 역사의 흐름 속에서 형성되어 온 그 지역 특유의 문화적 유산이기 때문이다. 이런 차원에서 본다면 (주)한라산에서 생산하고 있는 허벅술은 현대의 웰빙 추구에 부합되는 술로써 충분히 발전할 가능성이 있다.

21세기에 들어서면서 문화산업의 비중이 커짐에 따라 문화를 활용한 콘텐츠의 역할에 관심이 집중되고 있다. 순수한 문화자원들이 현 시대의 발전과 흐름에 따라 새롭게 가공되어 재생산되고 있다. 즉, 역사적 사실에 이야기를 붙이고 다양한 분야와 접목되어 탄생되는 문화콘텐츠는 새로운 고부가가치산업으로 주목받고 있다.

따라서 본 연구에서는 스토리텔링 기법을 허벅술에 적용하여 제주의 전통주인 허벅술이 발전할 수 있는 방안을 모색하였다. 허벅술과 관련되어 만들어진 스토리텔링이 소비자들에게 어필된다면 허벅술이 제주 전통주의 문화콘텐츠 사업으로 발전시키는 것도 가능하다고 생각된다.

허벅술이 제주를 대표하는 문화상품이 되기 위해서는 제주지역의 대표적 인 축제들과의 연계방안 모색이 필요하다. 지역축제와 연계한 예로는 충주의 사과축제와 사과주, 법성포의 단오축제와 법성포 소주 등을 들 수 있다.

과거 제주지역에서 고소리를 이용하여 만들던 방식을 현대화한 허벅술이 제주의 대표축제와 연계된다면 제주지역의 명주 또는 지역특산물로 자리잡게 될 것이다. 이 외에 허벅술 자체적으로도 다양화 차별화 전략을 구사해

야 한다. 특히 제주 지역의 전통적인 방식을 계승했다는 점을 홍보에 이용하여 나간다면 허벅술을 이용한 새로운 문화상품 개발도 가능하다고 판단된다.

허벅술이 제주문화 및 제주의 청정환경과 적절하게 결합된다면 지역 업체의 한계를 극복하는데도 도움이 될 것이다. 개발된 스토리텔링에 힘입어 허벅술의 생산 및 판매가 활발하게 진행된다면 원료로 사용되는 제주농산물의 소비 촉진 및 농가소득 증대에도 기여하게 될 것이다.

참고문헌

- 강호정, 전통주의 문화 콘텐츠화 연구, 2009, 한국의 민속과 문화 제14집, 5-28.
 국세통계연보, 2014.
- 김동전, 제주 술의 문화적 원형과 콘텐츠화 전략, 역사민속학, 한국역사민속학회, 2015, 461-493.
- 김보균,, 정연자, 호암유적 문화원형의 스토리텔링을 이용한 바디일러스트레이션에 관한 연구, 한국동양예술학회, 동양예술, 30호. 2016.2,
- 김삼수, 한국소주사, 1980, 숙명여대 논문집 제20권.
- 김영균, 강의법에 길을 묻다, 상상채널, 2011.
- 김지현, 진양호, 스토리텔링을 이용한 향토음식 발굴과 관광상품화 연구 : 광주, 전남지역 명가 음식을 대상으로, 2008, 외식경영연구, 제11권 제 3호, 한국외식경영학회.
- 농림축산식품부, 보고 느끼고 체험하는 찾아가는 양조장 8개소 신규 선정, 2015.7, 보도자료.
- 류은영, 스토리텔링: 이야기를 만들어 정신을 포맷하는 장치, 크리스티앙 살몽 저/류은영 역, 2010, 현실문화연구, 현문서가.
- 미래상상연구소, 문화관광 스토리텔링 시각화사업 : 누군가와 함께하는 하동, 2012.
- 송정란, 2006, 스토리텔링의 이해와 실제, 서울 문학아카데미.
- 안진환 역, 마케터는 새빨간 거짓말쟁이 : 마케팅을 강력하게 만드는 스토리텔링의 힘, 2007, 재인.
- , 마켓 3.0 : 모든 것을 바꾸어놓을 새로운 시장의 도래, 2010, 타임비즈.
- 양성국, 제주 전통주의 발전방안, 2015. 제주대학교 관광과 경영경제연구소 산경논집 제34집. 179-200.
- 오성동, 한국 소주산업발전에 관한 사회적 고찰, 경영사학, 2003, 18권 1호.
- 최인호, 임은미, 스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색적 연구, 2008, 관광학 연구, 제32권 제4호, 한국관광학회.
- 최정숙, 박한식, 향토 음식의 스토리텔링 적용 사례연구, 2009, 한국식생활문화학회지, 제4권 2호, 137-145
- 한국관광공사, 스토리텔링을 이용한 경주관광 활성화 방안, 2010.
- 한국생산성본부, 술이솟는 샘 술샘마을 육성사업 종합계획 수립 용역보고서, 2015.
- 허시명, 한국 소주의 어제와 오늘, 2008, 한국어와 문화 제3집, V3, 71-87.
- <http://www.ichpedia.org>

Development Strategies of Heobeoksul Using Storytelling

Sung-kuk Yang

<Abstract>

Alcohol is an important food cultural resource when equipped with the traditional etiquette in Korea. In our country there are approximately more than 1000 kinds of traditional liquors. Previous studies of traditional liquors have been conducted by region, type, material-specific and the like. For the systematic development and globalization of traditional liquors should be recognized in view of the cultural point in Korea.

The purpose of this study is to apply the storytelling was looking for ways to develop the Heobeoksul of Jeju. If tourists and consumers have accepts the storytelling which are related to Heobeoksul, considered to be of cultural contents business is possible.

To become a cultural product that represents the Jeju, Heobeoksul is required to be associated with the festival of Jeju. In addition, Heobeoksul must also pursue differentiated strategies. In particular, promoting the fact that inherited the traditional way of Jeju, the development of new cultural products of Heobeoksul is possible.

If the Heobeoksul is combined the clean environment of Jeju and Jeju culture, this will also help to overcome the limitations of local businesses. And the sales increase of Heobeoksul will be contributing to the increase income and promote the consumption of agricultural products of Jeju.

Key words: Heobeoksul, traditional liquor, soju, storytelling