

제4회 대산농촌문화재단 대학생 농업논문 공모전

---

**프랑스 명품보르도 와인과 진도홍주의  
비교·분석을 통한 전통주의 명품화 방안**

---

2007. 10. 17

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 목적 및 배경

국내 농업시장은 최근 소비자의 농산물에 대한 눈이 높아지고, 값싼 해외 농산물이 등장하는 등의 시장 여건의 변화로 인하여 위기의 순간에 직면해 있다. 특히, 한미 FTA가 체결됨에 따라 세계적으로 경쟁력 있는 농산품이 아니면 국내에서 살아남을 수 없게 되었다.

최근 와인의 열풍 및 일본 사케를 주로 판매하는 일본식 선술집의 유행하고 있는 상황에서 국내 주류시장에서 국내 전통주가 차지하는 비중은 미미하다. 이러한 상황을 극복하기 위해서 글로벌 주류와 경쟁하여도 손색이 없는 차별화된 제품의 특징과 판매 전략이 필요한 상황이다.

300년 전 유럽인의 손을 거쳐 세계인의 문화적 명품 농산물로 바뀐 예를 들자면 커피와 초콜릿, 신들의 물방울이라는 포도에서 만들어진 와인과 꼬냑, 보리와 인간의 인내심에 의해 탄생된 스카치, 위스키, 일본 문화로 상징되는 사케(술)를 들 수 있을 것이다. 이들은 모두 농산물의 명품화 과정을 거쳐 세계적으로 인정받는 제품들이다.<sup>1)</sup>

전통주는 국산 농산물을 이용하여 전통적인 제조방법으로 만든 우리 체질에 맞는 술이다. 이는 ‘우리 입맛에 맞는 좋은 우리 술의 소비’를 통한 국민 건강 유지와 전통문화의 계승 발전, 국산 원료농산물의 소비촉진과 농가의 소득증대, 그리고 이 과정에서 국내 주류산업의 발전으로 고용창출은 물론 수입주류의 대체와 수출증대를 통한 국민경제에 기여할 수 있다.<sup>2)</sup>

그러나 단순히 우리의 입맛에 맞고, 국내 주류산업의 발전을 위해 소비자에게 소비를 요구할 수는 없다. 주류의 판매를 위해서는 국외의 주류에 비해 가격 및 품질 경쟁력에서 뒤지지 않고, 브랜드로서 독특한 가치를 지닐 수 있어야 할 것이다. 때문에 세계적인 경쟁력을 확보하기 위한 명품화 과정은 반드시 필요한 과정이라 하겠다.

현재의 위기상황에 전통주제조 업체 또는 지역단체에서 적극적인 대응전략을 통해 세계 시장에서 인정받을 수 있는 경쟁력 및 브랜드 가치를 획득할 수 있다면, 지역 특유의 전통 핵심 품목으로 세계시장에서도 인증 받는 명품으로 거듭날 수 있는 좋은 시기로 볼 수도 있을 것이다. 본 연구의 배경을 경제·산업적 측면, 사회·문화적 측면으로 나누어 살펴보면 아래와 같다.

1) 남양호 : 농업농촌의 명품화 전략, 삼성경제연구소, p1, 2006.

2) 이동필 : 농민주 및 민소주산업 발전방안과 개발모델, pp28-29, 2004

## 1. 경제·산업적 측면

2003년 기준 우리나라의 주류시장은 8조 원을 넘어 납세액만도 2조3천 621억 원에 이르고 있다. 하지만 그동안은 이렇다 할 산업정책이 없이 단지 세원보전 및 징세편의를 위한 규제위주의 관리정책을 추진함으로써 지난해는 3억6천만 불 이상의 주류를 수입에 의존할 수밖에 없었다. 이와 같은 상황에서 90년대 초 UR협상 타결과 함께 불어온 세계화와 수입개방의 물결은 우리나라의 주류산업분야에도 규제완화와 주세인하 등 자율화의 바람을 불러일으키게 되었다. 그 이후 주류제조 및 유통 전반에 대하여 폭넓은 규제완화가 이루어진 바가 있으나 아직도 주류제조 방법 등에 대한 지나친 규제와 높은 세금 등으로 인해 주류산업의 발전이 정체되고 있다.

우리나라 주류산업이 당면한 문제를 보면 현행 제도에 의해 보호를 받고 있는 몇몇 중·저급 대형주류업체의 독과점적 산업구조로 인해 전통 민속주 또는 우리 술 산업의 발전이 저해되고 결과적으로 대부분의 고급주류 소비는 수입에 의존하고 있는 실정이다. 더구나 소주와 맥주 등 비록 국내에서 생산된 주류라고 하더라도 원료의 대부분은 수입에 의존하고 있어서 주류산업의 발전과 국내농업의 연계가 지극히 부족하다. 따라서 쌀과 과일 등 좋은 원료농산물은 남아도는데도 정작 이를 가공한 술은 수입에 의존하고 있는 것이 오늘날 우리 술 산업의 현실인 것이다. WTO 체제의 출범과 함께 농산물교역이 자유로워지면서 쌀과 과일 등 국산 농산물의 소비가 줄어들고 결과적으로 판로부족과 가격폭락으로 농업인들이 어려움에 처해 있다. 따라서 직접지불제도의 확대나 복지정책의 강화 등을 검토하고 있으나 마땅한 대안을 찾지 못하는 가운데 도·농간 소득격차는 더욱 확대되고 있어서 새로운 소득원개발이 주요한 정책과제로 대두되고 있다. 같은 맥락에서 최근 농민주 및 민속주 산업에 대한 부분적인 규제완화로 많은 업체들이 새로이 양조사업에 참여하고 있으나 부족한 기술 및 경영능력, 판로제한 등으로 인해 아직까지 사업이 크게 활성화되지 못하고 있는 실정이다.

## 2. 사회·문화적 측면

우리나라는 농경민족으로 좋은 기후와 수려한 국토, 유구한 역사와 문화를 바탕으로 일찍부터 다양한 전통 민속주가 발전하였다. 문헌에 의하면 과거 2천여 종 이상의 품목이 가양주형태로 존재하였으나 1907년 조선통감부의 [주세령] 공포 이후 1916년경에는 약주·탁주·소주·일본청주로 주종을 단순화

하고, 업체별로 최저생산량을 제한함으로써 소규모제조업 형태로 유지되던 대부분의 전통주가 사라지게 되었다. 해방 이후에도 식량부족으로 인해 1961년 [양곡관리법]으로 원료사용을 통제하면서 증류식소주를 희석식소주로 대체하여 그나마 남아있던 전통소주마저 자취를 감추게 되었다.

그 후 오랜 침묵기를 거쳐 '88올림픽'을 계기로 관광산업육성 및 전통문화의 계승보전이란 관점에서 관광토속주와 민속주 기능보유자가 지정되고, 이들이 비교적 편리하도록 주류제조면허를 허가하면서 재기의 싹을 틔우기 시작하였다.<sup>3)</sup> 그리고 국민 소득수준의 향상으로 고급주에 대한 수요가 늘어나면서 1990년에는 쌀 막걸리 생산을 재개하고, 1993년부터는 주류분야 전통식품명인이나 농업인들이 직접 생산한 농산물을 원료로 주류를 제조할 경우 농림부장관이 추천하여 비교적 쉽게 제조를 허가하는 민속주 및 농민주 추천제도가 도입되면서 서서히 활기를 찾기 시작하였다.

그러나 정부는 주류시장에 대해 주세보전 및 징세편의 위주의 경직된 주류관리정책으로 일관하고 있어 우리 술산업 활성화를 위한 뚜렷한 정책대안이 없는 실정이다. 따라서 우리 술의 육성은 쌀과 잡곡, 과일, 약초 등 우리 농산물로 빚은 민속주의 재현을 통해 국민건강의 증진과 전통문화의 계승발전에도 기여할 수 있기 때문에 연구개발의 필요성이 크다. 특히 우리 땅에서 난 농산물로 오랫동안 '손에서 손으로 전해 온 전통적 제조방법'에 의한 우리 입맛에 적합한 우리 술을 재현하는 것은 서구화되는 음식문화에 대한 반성이란 차원에서도 의의가 크다. 더구나 술은 지역축제나 관광, 예술 등과 결합한 고부가가치 문화상품이 될 수 있는 만큼 '5도 2촌시대'를 맞이하여 그린투어리즘(green tourism)이나 농촌문화관광을 기름지게 하는 윤희유 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

## 제2절 연구의 범위 및 방법

본 연구의 목적은 전통주를 명품화 과정을 거쳐 세계적으로 경쟁력 있는 주류가 되기 위해 필요한 전략을 고찰하는 것이다. 이를 위해 본 연구는 해외 명품 전통주 전체와 국내 전통주의 전체를 비교하기 보다는 프랑스 보르도 와인과 진도홍주를 비교하여 전통주의 경쟁전략을 고찰해 보고자 한다. 해외 전통주와 국내 전통주 전체를 비교할 경우, 연구의 범위가 지나치게 방대해져 연구의 내용이 원론적으로 진행 될 위험이 있다. 따라서 본 연구의 범위는 프랑스 보르도 명품와인과 국내 진도홍주로 국한하도록 한다. 또한,

3) 이동필 : 전통민속주산업의 육성방안, 「농촌경제」 한국농촌경제연구원, 1994

본 연구의 목적이 국내 전통주의 명품화 전략을 통한 경쟁력확보 방안에 있으므로 와인이나 홍주에 대한 상품의 집중적 분석보다는 제조과정에서부터 관리, 보급, 국가적 정책 및 마케팅 방안 등의 명품 제품을 만들기 위해 필요한 전체 프로세스를 조사·분석하는 것에 초점을 맞추도록 한다.

연구의 방법은 학술논문, 학위논문, 단행본, 각종 연구자료 및 통계자료를 살펴보는 문헌조사 및 보르도와인, 진도홍주와 관련된 포털사이트 및 블로그, 카페 등의 인터넷 사이트 검색을 이용하여 제품의 현황을 파악하여 이를 비교 분석한다. 분석을 토대로 진도홍주의 문제점 및 강점을 알아보고, 프로세스 개선방안을 도출해 내도록한다.

## 제2장 본 론

본 연구의 앞서 이론적 배경인 명품이란 무엇인지를 살펴본다. 해외와 국내의 명품의 정의를 정확히 정의함으로써 진도 홍주의 명품화 브랜드 전략의 방향을 정확히 설정할 수 있다. 이를 토대로 보르도 와인 현황과 진도 홍주 현황을 살펴보도록 한다.

### 제1절 명품브랜드의 정의

명품이란 사전적으로 ‘뛰어난 물건(작품)’을 의미한다.<sup>4)</sup> 최근에는 제품 자체보다는 제품의 브랜드에 주된 초점이 맞추어져 값 비싼 외국 제품을 일컫는 말로 쓰이고 있다. 명품이란 전통적으로 특정 브랜드 제품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 제품으로 정의하고 있으며, 이러한 제품들은 보통 까르띠에나 로렉스 시계, 에르메스 핸드백, 폴로셔츠, 메르세데스 벤츠 자동차 등과 같이 고가이며 상류층의 취향을 가진 제품을 말한다. 패션 명품의 특성은 사전적 정의에서 알 수 있듯이 제품 자체가 갖는 뛰어난 품질로 대표되며 고가격과 브랜드명을 들 수 있다. 우선, 패션 명품의 품질은 장인정신에 의한 완벽한 봉제와 제작, 독창적으로 개발된 고급소재로 유행과 무관한 독창적인 컨셉의 디자인에 기인한다. 소비자가 지각하는 명품의 특성을 고가격과 브랜드명이라 하겠다.<sup>5)</sup> 실제로 명품들이 고가격이 아니라면 그것들의 희

4) 동아새국어사전, 2003.

5) Nia, Arghavan and Zaichkowsky : Do counterfits Devalue the Ownership of Luxury

소성이나 독점적 특성을 잃게 될 것이다. 살바토레 페라가모는 고급스럽게 장식된 가죽 구두를 8켈레만 만들어 한정 판매하고 있으며, 프라다의 400달러 짜리 회색 플란넬 바지는 석달을 대기자 명단에서 기다려야 구매할 수 있다. 어쨌든 이러한 소비자들은 고가의 제품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻고, 소비자들은 명품 소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하는 효과를 보인다.<sup>6)</sup>

또 다른 특성은 브랜드명이다. 명품이란 주택, 다이아몬드, 도자기, 그림 등 소비자들에게 브랜드보다는 제품 자체로 인식되어 왔으나, 최근 소비자들은 메르세데스 벤츠나 BMW 같은 고급승용차, 하이야트, 쉐라톤, 리츠칼튼 같은 특급호텔, 아르마니나 샤넬과 같은 의상 등은 상호(corporate name)에 의해 소비자에게 호화제품으로 인식된다.<sup>7)</sup> 우수한 품질과 함께 오랜 기간을 두고 판매되는 전통 있는 브랜드명 이어야함은 물론이다. 이들로 미루어 명품이란 고품질, 세련된 디자인, 고가격, 유명브랜드, 희귀성 등으로 특징지어진다.

우리가 명품이라고 부르는 고급 브랜드들을 미국에서는 최고급품(high end product)이라고 혼용되어 사용된다. 우리와 비슷한 용어를 사용하고 있는 일본에도 명품이라는 단어가 있다. 그러나 일본에서도 명품은 장인이 만든 훌륭한 물건을 일컫는다. 대량 생산으로 만들어낸 고급브랜드 제품에도 함부로 명품이라는 이름을 붙이지는 않는다. 일본에서는 뛰어난 사람에 대해 명인이라는 호칭을 사용한다. 명인(名人)은 특정 분야에서 타의 추종을 불허할 만큼의 기량을 갖고 있는 사람이다. 반면 유명인(有名人)은 연예인, 운동선수, 정치인 등과 같이 널리 알려진 사람이다. 유명인은 많은 반면, 명인은 매우 드물다. 명품과 고급 브랜드와의 관계도 명인과 유명인의 관계와 비슷하다. 명품은 고급 브랜드를 넘어서는 매우 귀한 물건을 의미한다.

한편 중국에서는 명품이라는 용어를 사용하지 않는다. 그 대신 명패(名牌)라는 말은 흔히 사용되는데 이는 ‘잘 알려진 품패(品牌; 브랜드)’를 의미하며 영어로 표현한다면 ‘famous brand’나 ‘well known brand’ 정도의 의미를 지닌다. 예를 들어 중국에서 가장 많이 팔리는 Dabao(大寶)라는 화장품은 가격이 우리 돈으로 천원에 불과하지만 명패라고 지칭된다. 즉 중국에서 명패라는 말은 고급이라는 의미는 갖지 않는다. 특별히 고급 브랜드라면 고당(高當, 고급) 명패라고도 불린다. 이렇게 보면 유독 우리나라에서만 명품이라는 용어가 고급 브랜드를 칭하는 용어로 널리 사용된다고 볼 수 있다. 왜 그

---

Brand?, The Journal of Product and Brand Management, Vol.9, pp.485, 2000

6) Dubois, B and Duquesnes : The Market for Luxury Goods: Income Versus culture, European Journal of Marketing, Vol.9, pp.35-43, 1992

7) 최선형 : 패션 명품에 대한 태도 연구, 복식문화학회, Vol.9 No.6, pp.842-854, 2001

런가? 이는 우리나라 소비자들의 과시적 소비 욕구가 다른 나라 소비자들에 비해 좀 더 강하고, 이런 소비자의 욕구에 대응해 기업이 명품이라는 용어를 마케팅 활동에 적극적으로 사용했기 때문이라고 추정된다.

## 제2절 명품 브랜드의 조건

이 같은 소비 환경 속에서 기업이 명품, 즉 최고급 브랜드를 만들어내기 위해서는 어떻게 해야 하는가? 다음과 같은 조건을 충족시켰을 때 명품 브랜드라고 할 수 있을 것이다.<sup>8)</sup>

### 1. 접근성의 제한

최고급 브랜드는 희소해야 한다. ‘남들은 못쓰는 것을 나만 사용한다.’는 이미지를 줄 수 있어야 한다. 한때는 최고급 브랜드이었던 것이 어느 날 대중적인 브랜드가 되어버리는 경우는 허다하다. 그 원인은 대부분 매출 증가를 위해 브랜드의 희소성을 깨뜨린 것이다. 소위 명품족들이 가장 싫어하는 것은 ‘누구나’ 사용할 수 있는 브랜드다. 물리적, 심리적 접근성을 제한하는 것은 매우 중요하다.

### 2. 브랜드의 차별성

최고급 브랜드는 포멀하면서 격식 있는 제품에만 존재하는 것은 아니다. A 브랜드나 B 브랜드는 면 티셔츠에 독특한 캐릭터를 붙여서 독특함을 강조한다. 이들 브랜드의 티셔츠는 고급 양복 한 벌 값에 맞먹었다. 그럼에도 이러한 독특함을 통해 남들에 비해 튀어보고자 하는 사람들은 기꺼이 비싼 값을 지불하고 독특함을 구입한다.

### 3. 브랜드의 일관성

고객으로부터 선택되는 최고급 브랜드들은 독특한 이미지를 수십 년 혹은 100년 이상 유지하는 경우가 많다. 대부분의 최고급 브랜드들은 매출 규모 면에서는 대중적 브랜드에 비해 훨씬 뒤떨어진다. 광고비 등 마케팅 커뮤니케이션에 투입되는 비용도 대중적 브랜드에 비해 낮은 수준인 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 브랜드의 인지도가 높고 브랜드의 정체성이 잘 확립되어 있는 것은 브랜드 전략에 일관성이 있기 때문이다. 브랜드에 일관성이 유지

8) 김재문 : 명품의 조건, LG주간경제, pp.34-38, 2005

되면 오랜 기간에 걸쳐 집행한 광고도 그 효과가 계속 누적된다. 반면, 브랜드 이미지가 일관성을 잃으면 이전의 광고 효과가 사라져 버리거나 오히려 역효과를 미치게 된다.

브랜드 일관성이 유지되지 않으면 고객은 혼란에 빠지게 된다. 고객의 혼란을 막기 위해 새로운 브랜드 컨셉을 적극적으로 커뮤니케이션하려면 엄청난 비용이 소요되는 경우가 많다. 엄청난 브랜드 리뉴얼 비용을 부담하면서 브랜드 이미지를 변경하는 것보다 차라리 새로운 브랜드를 내는 것이 나을 수도 있다.

#### **4. 원산지 이미지**

최고급 브랜드가 탄생하게 된 이면에는 원산지 혹은 생산 국가의 사회적, 문화적 배경이 있다. 이태리의 패션, 프랑스의 패션과 화장품은 이들 국가가 지닌 예술적 배경을 깔고 있다. 그 같은 강력한 사회적 배경이 있기에 이태리나 프랑스의 수많은 군소 브랜드들도 세계 시장에 진출할 수 있다.

#### **5. 장기적 관점**

최고급 브랜드는 단기간 내에 만들어지지 않는다. 왜냐하면 최고급 브랜드는 기업의 노력만으로 만들어지는 것이 아니기 때문이다. 최고급 브랜드는 기업의 노력에 대한 고객의 반응, 그리고 고객끼리의 구전 커뮤니케이션이 반복되면서 만들어진다. 이러한 상호 작용을 위해서는 일정 수준 이상의 시간이 필요하다. 특히 원산지 차원의 후광효과를 받기 어려운 우리 기업이 최고급 브랜드를 만든다고 했을 때는 더 오랜 기간이 필요할 수도 있다.

#### **6. 확장 제품 관점**

최고급품은 단순한 제품이 아니다. 대부분 이미지와 서비스가 결합된 확장 제품이다. 단순히 좋은 제품만 만들겠다는 생각으로 접근해서는 곤란하다. 고객에게 총체적으로 어떤 가치를 제공할 것인가라는 관점에서 사업이 전개되어야 한다. 회사의 모든 부문에 제품 중심적 문화가 아닌 가치 중심적 문화가 자리 잡을 때 최고급 브랜드는 꽃을 피울 수 있다.

### **제3절 명품 프랑스 보르도와의 현황**

## 1. 보르도 와인의 개요

### 가. 보르도 지역 와인의 역사

처음으로 보르도에 포도나무를 심은 것은 기원전 로마군인들이라고 본다. 1154년 아키텐(Aquitaine)의 공녀인 엘리아노르(Helianor)가 영국의 앙리 2세(Henri Plantagenet 헨리 2세)와 결혼하며 보르도를 지참금으로 가져간 이후로 이 영지는 영국왕실의 상속지가 된다.

1453년 국왕 샤를르 7세(Charles VII)는 보르도땅을 되찾기 위해 영국과 전쟁을 시작하고, 이는 100년간 지속된다. 이후 프랑스는 보르도를 되찾았지만, 현재도 이곳에는 영국의 잔재가 남아 있고 앵글로색슨 국가들과의 교류도 많았다.

중세부터 대서양변의 와인 집결지로 유명하여 질보다는 양위주의 와인을 많이 생산하던 곳이었다. 그 당시의 와인 애호가들은 이런 이유 때문에 브르고뉴의 와인을 더 선호하였다. 18세기에서 19세기에 들어서서 보르도 와인은 비로서 "위대한 보르도 레드와인"의 면모를 갖추게 된다. 1855년 파리 만국 박람회 때 나폴레옹 3세가 보르도 와인의 명성을 세계에 알리기 위한 범 국가적인 전략으로 이곳의 와인을 등급별로 분류하여 홍보를 시작한 것이다.

20세기중반의 필록세라 창궐로 황폐되었던 포도원들을 미국종과의 교잡으로 다시 살려내어 오늘에 이른다.<sup>9)</sup>

### 나. 지리적 기후 및 위치

---

9) 윤용 : 프랑스 보르도 와인개요, 와인오케이, 2007년 3월 6일자.



[그림 2-1] 프랑스 보르도 지역 지도  
출처 : 와인오케이, 2007.

보르도 지역은 남대서양으로부터 불어오는 더운 해풍과 지롱드강의 긴 내포, 그리고 서풍을 막아주는 랑드(Landes)숲은 이곳의 기후를 온화한 대서양 기후로 만들어준다. 이러한 기후 조건과 토양은 이 지역이 포도산지로 완벽하게 태어나도록 해 주었다.

보르도 지역은 프랑스 남서부의 대서양 연안에 위치하며, 북극과 적도의 정중앙에 놓여있다. 가론강(Garonne)과 도르도뉴(Dordogne) 두 강과 그 지류들이 포도원 사이사이를 관통하다가 대서양을 향해 하구를 이루며 열려있는 지롱드(Gironde)강과 만난다. 보르도의 도청 소재지인 보르도는 중세부터 대서양을 향한 프랑스의 주요 항구로서 포도주 수출의 관문이었다.


## 2. 명품 보르도 와인의 종류

18세기 유럽의 금융 재벌인 로칠드 가문이 와인과 인연을 맺기 시작한 것은 바롱 나다니엘 드 로칠드 남작이 프랑스로 이주하면서 부터다. 1853년 영국에서 프랑스로 이주한 그는 보르도 메독지역에 위치한 뽀이약 마을을 중심으로 포도밭을 사고 그 포도원을 ‘샤또 무똥 로칠드’라 명명하게 된다. 이곳이 바로 그 유명한 샤또 와인의 출발지다. 샤또 와인은 1870년 나다니엘 남작이 죽고 그의 아들, 손자로 이어질때까지 그렇게 유명하지 않았다. 그러나 1922년 증손자인 바롱 필립이 20살 나이로 샤또를 상속받으면서 세계적 와인으로서의 전기가 마련된다.<sup>10)</sup> 아래는 보르도 지역에서 생산되는 5대 명품

10) 김민환 : 와인명가-바롱 필립 드 로칠드, 파이낸셜신문, 2006년 8월 17일.

샤또 와인의 종류 및 각각의 라벨, 개요를 서술한 것이다.


가. 샤또 라피트 로셀드

<p>제품의 라벨</p>	<p>라피트 로셀드는 1868년부터 5대째 이어온 와인 명가 중 하나로 프랑스 보르도 지역에 있는 4곳의 포도원과 함께 칠레, 아르헨티나, 미국, 이탈리아 등에 포도원을 보유하고 있으며 지난해 1500만병만을 생산할 정도로 그 맛과 품질을 엄격히 규정하고 있는 명품 와인이다.</p> <p>프랑스 보르도 그랑끄뤼 1등급 와인으로서 포도 재배 면적은 100ha, 평균 포도나무 수령은 38년, 평균 생산량은 : 8500병/ha이며 연간 240000 병을 생산한다.</p>
	

[그림 2-2] 명품 보르도 와인 샤또 라피트 로셀드

출처 : 와인오케이, 2007.

나. 샤또 마고

<p>제품의 라벨</p>	<p>샤또 마고는 프랑스 보르도 1등급 와인으로서, 소설가 헤밍웨이가 가장 아끼던 와인으로 손녀이름을마고라고 붙이기도 하였다. 제2차 세계대전 후 서독 수상인 아데아우나는 샤또 마고를 극찬하였다. 샤또 마고는 맛은 섬세하고 우아하지만 그 화려한 향기는 어떤 와인도 쫓아갈 수 없는 꽃처럼 화려한 향을 가지고 있다. 영(Ypung) 한 빈티지의 경우 매우 깊은 보라색과 루비색이며, 과실맛이 응축되어 있으며, 10년 이상의 숙성을 거치면 매우 부드럽고 감미로운 맛과 상냥하고 우아한 맛을 제공하여 1등급 5대 샤또 중에서 가장 요염하고 강력한 향기를 제공해 준다. 매년 20만병 정도의 와인이 생산되는데 이는 12병들이 상자 1만6000상자에 불과한 양이다.</p>
	

[그림 2-3] 명품 보르도 와인 샤또 마고

출처 : 와인오케이, 2007.

다. 샤또 오브리옹

<p>제품의 라벨</p>	<p>프랑스 보르도 메독 지방에서 정한 61개의 최고급 와인 그랑 크뤼 클라세 중 1등급(특등급)에 속하는 5대 샤토 중 하나이다. 오브리옹은 와인이 덜 숙성됐을 때는 좀 독특한 맛이 난다. 그러나 점차 숙성되면서 부드러운 과일 향을 낸다. 숙성 방법 중 특이한 점은 전통적인 오크통이 아니라 스테인리스스틸 통에서 3주간 발효시킨 뒤 다시 오크통으로 옮겨 숙성 과정을 거치도록 하는 것이 오브리옹의 비법 중 하나이다. 다른 5대 샤토와 비교해서 가장 먼저 오픈해도 되는 와인이라 할 수 있다. 빈티가가 좋은 연도의 오브리옹은 수십 년의 숙성을 버틸 수 있는 와인이라고도 말할 수 있다. 오브리옹은 매우 온기가 있는 인상을 주는 와인이고, 조화로운 와인이며, 복잡하면서도 훌륭한 풍미를 제공한다.</p>
---------------	--



[그림 2-4] 명품 보르도 와인 샤토 오브리옹

출처 : 와인오케이, 2007.

라. 샤토 라투르

<p>제품의 라벨</p>	<p>샤토 라투르는 보르도 그랑크뤼 1등급 와인이다. 라투르에서 투르는 탑(Tower)이라는 뜻이다. 한국에서는 이견희 회장이 주요 자리에서 내놓는 와인이고 김대중 전 대통령이 평양을 방문했을 때 김정일 국방위원장이 만찬에 내놓은 와인으로 유명해졌다. 샤토 라투르는 무엇보다도 가장 균형이 잡힌 와인으로 평가 받고 있다</p>
---------------	--



[그림 2-5] 명품 보르도 와인 샤토 라투르

출처 : 와인오케이, 2007.

마. 샤토 무똥 로셀드

제품의 라벨	<p>샤토 무똥 로셀드는 5대 샤토 중 하나로서 와인 라벨에 1945년 이후 매년 서로 다른 그림, 예를 들어 샤갈, 피카소, 달리, 세자르 등 유명 화가들이 직접 디자인한 삽화를 사용하여 더욱 유명해졌다. 특히 해마다 라벨을 추가한 컬렉션을 액자형식으로 함께 한정 제작 판매하고 있다. 무똥 로셀드 와인은 샤토 라피트의 우아함이나 라투르의 강력함과 분명히 구별이 된다. 샤토 무똥 로셀드는 파워를 겸비한 밸런스와 뛰어난 향기로움을 간직하고 있다. 때로는 보르도 지방에서 가장 강한 탄닌이 응축된 맛을 제공해서 가장 오래 보관할 수 있는 와인이 탄생되기도 한다. 특히 1982년의 무똥 로셀드는 보르도 지방의 와인 중, 가장 가격 상승율의 높은 와인에 속한다.</p>

[그림 2-6] 명품 보르도 와인 무똥 로셀드

출처 : 와인오케이, 2007.

### 3. 프랑스 지역의 포도와 와인의 생산현황

양조기술의 발달로 인해 단위 면적당 포도주생산량은 늘어나고 있다. 고급 포도주는 단위면적당 적은 양의 포도를 수확해야 하기 때문에 같은 면적에서 생산되는 포도주의 양은 고급으로 갈수록 줄어들게 된다. 2000년 현재 ha당 포도주생산량은 고급포도주(VQPRD)와 같은 고급포도주는 56.2hl 밖에 생산하지 못하는데 비해 중·저급포도주(Vin de Table)나 꼬냑제조용 포도주(Vin pour Cognac)는 77.4hl 및 109.4hl나 생산할 수 있다. 아래의 표는 포도주의 등급별 단위면적당 포도주생산량. 보르도 지역의 와인은 고급포도주에 해당한다.

<표 2-1> 포도의 등급별 단위면적당 포도주생산량

단위: hl/ha

구 분	1991 ~ 1992	1996 ~ 2000	2000	
			포도주	경작면적(ha)
고급포도주(VQPRD)	51.8	54.8	56.2	475,122( 54.5)
중저급포도주(V.de Table)	65.0	72.2	77.4	324,296( 37.2)
꼬냑용(V.pour Cognac)	123.0	126.9	109.4	72,365( 8.3)
평 균	63.6	66.7	68.5	871,783(100.0)

출처 : 농협전국포도협의회, 2002.

포도주소비가 고급화됨에 따라 90/92년 평균에 비해 2000년에는 36,892ha가 연평균 0.5%씩 감소하였다. 포도주의 등급별로 중저급포도주 생산을 위한 포도재배면적은 74,371ha로 연평균 2.1%씩 줄어든데 비하여 VQPRD급 고급포도주 생산을 위한 포도밭은 44,370ha로 연평균 1.1%씩 늘어나고 있다.

포도주의 생산량은 1991~'95년 기간의 57,362천hl에서 2000년에는 59,741천hl로 늘어나고 있다. 포도주의 등급별로는 원산지통제명칭(VQPRD) 및 지방포도주(Vin de Pays)와 같은 고급포도주의 생산이 늘어난 반면 테이블포도주와 꼬냑의 생산이 감소하고 있다. 아래의 표는 포도주의 등급별 생산실태를 보여준다. 보르도 지역의 와인은 고급포도주에 해당한다.

<표 2-2> 포도주의 등급별 생산실태

단위 : 천hl

구 분	1991~'95		1996~2000		2000		2001(추정)	
	계	구성비	계	구성비	계	구성비	계	구성비
고급포도주(VQPRD)	23,169	40.4	25,587	43.9	26,717	44.7	25,721	45.7
중저급포도주	24,323	42.4	23,168	39.7	25,105	42.0		
- 지방포도주	(12,460)	(21.7)	(15,254)	(26.1)	(16,185)	(27.1)	21,571	38.3
- 기타 포도주	(11,863)	(20.7)	( 7,914)	(13.6)	( 8,920)	(14.9)		
꼬 냑	9,870	17.2	9,587	16.4	7,919	13.3	9,000	16.0
합 계	57,362	100.0	58,342	100.0	59,741	100.0	56,292	100.0

출처 : 농협전국포도협의회, 2002.

생산된 포도주는 상업적 용도로 소비되는 것 이외에도 수출, 산업용, 그리고 비상업적 용도로 사용될 수 있으며 일정부분은 재고로 저장된다. 1999/2000년 기간의 프랑스산 포도주의 사용실태를 보면 소비 33백만 hl(29%), 수출 16백만hl(14%), 산업용 9.4백만hl(8%), 비상업적 소비 6.1백만hl(5%) 등이며 나머지 48.1백만hl(43%)는 재고로 저장하고 있다.<sup>11)</sup>

#### 4. 프랑스 와인의 생산 및 유통, 품질관리

보르도지역의 와인은 프랑스 전체의 품질관리 및 유통법률에 준하여 관리되고 있다. 따라서 프랑스 지역 전체 와인의 생산 및 품질관리 실태를 살펴

11) 이동필 : 농가중심의 포도주산업 활성화를 위한 유럽 현지조사, 농협전국포도협의회, 2002

봄으로써 보르도 와인의 품질관리 및 유통실태를 알 수 있다.

포도주 관련 법규는 포도나무의 품종선발, 경작권, 경작기술, 포도의 발효, 숙성, 보관, 시장 출하, 유통, 소비 등 거의 전 분야에 걸쳐 엄격하며 세밀한 법규와 제도가 적용된다. 이와 같은 제도의 목적은 유럽연합 차원에서 시장 안정, 국제경쟁력 강화, 품질 향상, 식품안전향상, 생산자 및 관련 사업자들의 소득 안정을 추구하는 차원의 안정, 발전, 보호의 목적을 담고 있다.

## 가. 포도의 생산

포도주용 포도경작 및 생산은 포도주의 유형과 지리적 표시제 해당유무에 따른 관계법규들에 근거한 허가사항이며 엄격한 통제 받고 있다. 경작권을 허가받은 생산자는 발효, 숙성, 병입, 시장출하, 소비자 판매가 자동 승인된다. 단, 상법에 근거한 관련 기록부의 작성과 세무 및 위생관련 규정을 준수해야 한다.

### 1). 경작지 통제

현재 유럽연합은 [유럽연합법규(Règlementation)N°1493/1999]에 근거하여, 신규 경작지 허가를 원칙적으로 일정기간동안 잠정 금지하고 있으며, 회원국별로 생산의 잠재성(le potentiel de production)이라는 개념에 근거하여 신규경작지 허가면적을 할당하여 엄격히 제한하고 있다. 단 실험용, 품종 개량목적 경작, 경지정리, 등 일부 예외를 두고 있다.

### 2). 포도나무의 품종 통제

생산하는 포도주의 유형과 생산지역에 따라 경작할 수 있는 포도나무 품종의 종류를 별도로 허가한다. 이는 토질, 기후, 강수량 등 주어진 자연 환경여건에 적합한 품종만을 경작하도록 해서 포도주의 품질을 향상시키고 시장질서의 안정을 보장하기 위함이다.

### 3). 경작방법의 통제

포도를 재배하는 경작방법과 관련, 생산지역, 품종, 포도주의 유형, 지리적 표시제 해당유무 등에 따라 엄격히 통제된다. 비료, 농약, 밭갈이, 적과, 가지치기 등이 엄격한 통제 하에서 시행되는 것이다.

지난 10여 년 동안 프랑스는 물론 유럽연합(EU) 지역의 포도주생산량이 수출과 소비 등 수요를 초과하여 생산량 감축정책이 적용되고 있고(Vin de

Table은 신규생산 금지), 포도주생산자들은 품질향상 노력을 추진하고 있다. 1960년대 이후 경작권 허가절차가 제도화되었는데 토질, 경작기술, 식품위생, 품질통제, 시장수급 등을 고려하여 여러 관련기관과 해당지역 지방장관의 심사 등 까다로운 절차를 거쳐야 한다.

EU의 포도주관련 공동시장규정에 의해 과잉공급 상태를 조정하고 품질의 고급화를 위해 2010년까지 한시적으로 신규경작허가를 금지하고 있다. 예외적으로 ① 일정한 경작면적(일반적으로 수익성이 있다고 판단되는 30~35ha)을 가진 ② 35세 이하의 청년농가가 도(道) 농정국에 신청하면 수급상황을 고려하여 신규재배 허가여부를 심사하는데 회원국별로 신규면적의 상한선이 설정되어 있다.

## 나. 포도주의 생산

유럽의 경우 포도주용 포도재배권리를 가진 농가는 자동적으로 포도주(증류주 포함)를 제조 및 유통 할 수 있다. 포도재배농가가 시설요건 등을 갖추어 신고하면 포도주를 제조할 수 있도록 되어 있으나 EU규정[포도주용포도-포도주공동시장법 (No1494/1999, 1999년 5월 17일)] 및 동법 시행령에 의해 포도재배 자체를 엄격히 통제하기 때문에 사실상 포도주의 제조가 제한받고 있는 셈이다. 일반적으로 포도주는 포도주제조용 포도품종에서만 생산되므로 포도주 관련법규는 포도재배규정과 항상 같이 되어 있다.

포도주는 전국의 포도주생산지역들에서만 생산되며, 동 지역 내에서의 생산 관련 구체적인 사항들은 공공기관과 포도주사업자 조직을 통해 엄격하게 운영된다. 즉 광역생산지역이 한정되어 있고, 이 광역지역 내에서 소지역 또는 심지어 밭 단위로까지 생산량과 생산조건이 규정되어 있고, 이는 1935년 법에 근거하여 농림부장관이 인정해 주고 있다. 포도주의 품질은 포도나무의 품종과 재배지역의 토양(토질, 기후, 온도, 경사) 등에 의해 결정되므로 포도나무 재배지역이 세분화되어 엄격하게 통제·관리된다(단위면적 당 최고 생산량도 규제되며, 초과 생산량은 폐기 또는 다른 용도로 전환).

### 1). 수확신고 의무

생산자는 포도의 수확량과 포도주 생산량을 경제재정산업부 관세총국에 신고해야하며, 동 신고는 포도주의 유형, 지리적표시의 유무 등에 따라 생산지역에 따라 지역별, 신고된 경작면적, 허가된 단위면적 당 수확량, 경작된 포도나무 품종 등 규정에 근거하여 작성된다.

2). 특수한 생산기준의 준수

포도주의 유형, 지리적 표시의 유무에 따라 다음의 최소한의 조건들을 준수해야함: 단위면적 당 수확량, 허가된 포도나무 품종, 허가된 양조학적 작업, 분석적 규범, 숙성관련 조건 등.

3). 공식 승인절차의 준수

이 절차는 포도주의 생산지를 보장하는 것으로 생산과 관련한 다양한 규정들에 근거한 통제를 받는다.

4). 추적 가능한 흔적남기기(traceability)의무 준수

생산과 유통 등 전 과정에서 포도주가 사업자간에 이동될 경우 관련 규정에 따라 명기해야하는 사항들을 기재한 서류를 반드시 첨부해야 함. 이는 식품위생 안전과 관련한 것임.

포도주용 포도재배허가를 가진 자는 포도주의 제조 및 유통허가를 가진 것으로 간주하기 때문에 포도농가의 포도주제조 참여는 어렵지 않다. 기존의 포도주 제조용 포도(AOC 및 증급포도주 포함)밭을 구입하면 재배, 포도주제조 및 유통이 가능하다. 포도주의 경우 농산물가공차원에서 접근하고 있으나 단순한 잉여농산물의 가공이 아니라 주된 농업관련산업으로 육성하고 있다. 일반 식용포도로는 당도부족으로 좋은 품질의 포도주를 생산할 수 없으며 포도주용 포도(식용으로는 부적합함)로만 생산하도록 되어 있다.

경작규모가 적은 농가들은 협동조합을 결성하여 포도주생산에 참여할 수 있으며, 경작지가 없는데 발효시설만 가진 업체나 포도주를 수집·판매하는 업체(Negotiants)도 가능하다. 포도주의 제조 및 유통형태는 아래 표와 같이 (유형 I) ~ (유형 III)의 세 가지가 있다.

<표 2-3> 포도주의 제조 및 유통형태

유형 I	포도경작자가 포도수확-발효-숙성-병입-판매
유형 II	제조유통업자(Negotiants)가 경작자들이 수확한 포도를 받아발효-숙성-판매
유형 III	제조유통업자(Eleveur)가 경작자 또는 Negotiants이 숙성한 포도주를 받아 병입-판매

재배농가가 포도주를 제조하려면 시설기준과 위생기준을 충족해야 한다. 즉 허가사항은 아니지만 포도주를 제조하려는 사람은 일정한 시설을 갖추어 생산계획서(생산면적, 품목, 수량)를 관세청에 신고해야 한다. 포도주의 가공공정은 샴페인과 보졸레를 제외하고는 큰 차이가 없으므로 시설에 대한 규정은 비교적 느슨한 편이다. 다만 포도의 생산에서 발효, 저장, 병입(瓶入)에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 식품위생규정에 따라야 하며, 시설환경에 대해 위해요소중점관리(HACCP), ISO2000인증 등을 통해 품질 및 위생관리를 하고 있다.

#### 다. 프랑스 와인의 품질관리와 유통

포도 품종과 토양, 기후, 재배방법 등에 의해 포도주의 맛과 향, 색깔 등이 결정되기 때문에 지역별로 독특한 특징을 가진 포도주가 생산된다. 프랑스는 18세기 말부터 토지와 기후 등 자연조건이나 재배방법, 포도주제조방법 등 지역의 특성에 바탕을 둔 특산포도주를 각기 다른 상품으로 인식하고 이를 차별적으로 생산-유통하기 위한 원산지명칭통제(AOC)제도를 도입하였다. 이 제도에 의하면 지역은 물론 마을과 경작지의 필지별로 토양과 토질, 강수량, 기온, 일조량, 경사도 등을 종합적으로 고려하여 고유한 지역특산포도주를 설정하고, 이를 생산하기 위한 품종과 생산조건 등을 등록하여 제도적으로 엄격하게 관리한다. 프랑스에서 생산되는 포도주 중 AOC(46%), VDQS(1%), Vins de Pays(25%) 등 72%의 고급포도주는 생산지역을 관리(Vins de Table만 지역표시를 하지 않거나 여러 곳에서 생산된 포도주를 섞어서 판매 가능)하고 있다. 2000년 현재 전국적으로 480여 개의 원산지명칭통제포도주가 생산, 고급포도주의 대명사로 차별적으로 유통되고 있으며, 최근에는 WTO의 무역관련지적재산권위원회(TRIPs)에서 이 제도를 기초로 농산물 및 가공품의 지리적명칭을 보호하는 제도를 확대하고 있다.

프랑스의 포도주산업은 오랫동안 포도의 육종, 재배, 포도주제조 등에 대한 끊임없는 관심과 연구개발의 결과라 할 수 있다. 수많은 시행착오를 거쳐 포도의 품종을 육종하는데 특정지역의 기후나 토양에 적합한 포도(예: Medoc지방의 Cabert Sauvignon, Cognac지방의 Ugni-Blanc, Burgundy지방의 Chardonnay 등)를 연구개발하고 있다. 포도재배지역의 토질, 기후 등과 포도주의 향, 맛, 색깔이 서로 어떤 관계에 있는지를 포함한 기초연구를 바탕으로 지역특산포도주를 생산하는 Eco-system을 과학적으로 규명함으로써 생산자와 소비자 모두에게 프랑스 지역특산포도주의 명성과 차별적

유통근거를 확보하고 있다.<sup>12)</sup>

#### 라. 포도주의 라벨과 표시제도

와인의 라벨은 나라별로 각각 다른 기준을 가지고 표기되고 있어서 복잡하지만 대체로 ① 포도의 생산연도, ② 포도의 품종, ③ 포도재배 나라와 지역, ④ 제품명, ⑤ 와인등급, ⑥ 와인생산회사가 표시되어 있다.

프랑스와인의 라벨에는 ① 로고, ② 빈티지, ③ 상표(포도원의 명칭이나 회사 소유자, 생산자 이름이 주로 사용), ④ 등급, ⑤ 알코올 함유량, ⑥ 용량, ⑦ 병입지(Mis en bouteille au chateau라고 인쇄되어 있으면 샤토에서 병입되었음을 나타내는 것으로 고급와인에 해당), ⑧ 로트번호 등이다.

### 5. 보르도 포도와 와인을 이용한 농촌산업

#### 가. 교육 및 훈련사업

포도주의 생산기술, 포도주로 만들 수 있는 음식, 포도주감별법 등 포도주와 관련한 교육 및 훈련사업을 활성화하는데, 포도주감별사(소몰리에) 교육 과정이 대표적으로 이루어지고 있다.

#### 나. 보르도 와인축제

포도주는 프랑스를 비롯한 유럽인들의 식생활의 한 부분으로 전통문화에 뿌리 깊게 자리 잡고 있다. 포도주를 바탕으로 온갖 종류의 요리와 외식산업이 발달하고 이는 다시 이 나라의 관광산업을 활성화하는 컨텐츠이자 수입원으로 역할을 한다.

보졸레나 부르고뉴 등은 지역축제 등의 이벤트를 개최함으로써 관광객도 유치하여 포도주의 홍보 및 판촉을 강화하고 있는데 도시민들에게 포도주 제조공정을 보여주거나 하우스와인을 제공함으로써 관광농원을 찾은 고객들에게 자가 생산한 포도주의 직판과 볼거리, 먹을거리 제공하고 있다.

---

12) 이동필 : 농민주 및 민속주산업 발전방안과 개발 모델, 한국농촌경제연구원, pp168-172, 2004

## 제4절 진도홍주의 현황

우리나라 전통 소주인 진도홍주는 우리나라 남단인 진도에서 생산되어 고려시대 부터 전해오고 있으며, 향미와 색을 고루 갖춘 우수한 전통적인 소주이다.<sup>13)</sup> 현재 진도군은 특산품인 진도홍주를 명품화하는 사업으로 홍주 원재료 생산 및 제조·판매, 홍주 체험관광 등 1·2·3차 산업을 골고루 발전시킬 수 있는 지역특성에 맞는 가장 적합한 사업으로 홍주 표준화 연구 및 홍주 브랜드 개발 및 마케팅, 홍주 연구센터 및 숙성고를 건립하여 진도 홍주 명품화를 시켜 국내외 판매 및 수출증가로 홍주 원재료 생산량 증가 및 관광 등을 통한 실질적인 주민소득증대를 꾀하고 있다.

### 1. 진도 지초와 홍주

#### 가. 진도홍주의 역사

고려시대 때 증류주인 소주가 도입되어 북부지역과 상류사회에 파급되었으며 조선시대에는 지방의 민가에서까지 양조하게 되었다. 소주에 각종 초근목피와 나무열매, 한약재 등을 침출하여 향미와 색택을 보강한 미주를 제조하여 음용하였으며 약용으로 복용기도 하였다. 홍국으로 제조된 원나라의 홍주가 우리나라에 전해진 이후 고려시대 말부터 국내에서 제조되어 홍노라고 했으며 홍국대신 지초를 사용하여 홍색 가향약용주인 지초주를 빚기 시작하였다.<sup>14)</sup>

전통민속주 진도홍주는 한국의 남단 도서지방인 진도섬에서 고려초부터 전해져 오던 중 조선조에는 "지치주"라 하여 최고의 진상품으로 꼽혔고, 세조 때에는 경상절도사 허종의 부인 청주 한氏가 홍주의 주조 비법을 알고 집안에서 자주 빚었다고 하며 성종께서 윤비를 폐출하기 위하여 어전회의를 소집하였으나 독한 홍주를 많이 마신 허종이 취하여 출사중 사직교에서 낙마하는 바람에 입궐하지 못한 까닭으로 후일 윤비의 소생인 연산군의 보복으로 갑자사화가 일어났으나 허종 만은 그 화를 면할 수 있었다는 일화가 전해져 내려오고 있다.

13) 김연아 : 진도홍주 품질향상을 위한변색 방지 및 휘발성 성분 검토, 전남대학교대학원 학위논문, p1, 2006

14) 박연수, 진도홍주 유래, 진도홍주 신활력사업소, 2007.

## 나. 진도 지역의 지초와 홍주의 생산현황

원료 지초는 지치과의 다년생 초본으로서 자초, 자근, 지치로도 불리우고 있으며, 한국, 일본, 중국 등과 같은 동아시아 지역에서 주로 분포하고 있다. 지초는 한방에서 건위, 강장, 황달, 해독, 해열, 청열, 화상, 동상, 습진 등의 약재로 사용되고 있으며, 항균이나 항염증 작용을 한다고 보고되어 있으며, 민간에서는 오래 묵은 지초는 산삼에 못지않은 신비로운 약초로 인식되어 있다.



[그림 2-7] 진도 지초

출처 : 진도홍주신활력사업소, 2007.

지초는 1950년대 까지만 해도 진도에서 많은 양이 자생하고 있었으나 산림이 황폐 해지고, 기후변화 환경오염, 무분별한 불법채취로 인하여 현재 전국적으로 멸종위기에 처해있다. 지초는 홍주의 원료뿐만 아니라 약재 및 염색재로 이용의 가치가 높아 현재는 제천, 금산, 진도 지역에서 재배되어 지고 있다.<sup>15)</sup> 아래 표는 진도홍주신활력사업소의 지초재배계획서를 토대로 진도의 지초재배 현황을 조사한 것이다.

<표 2-4 > 지초재배 현황



성과지표		추진성과
지초재배	‘04년	참여농가 : 0농가, 재배면적 : 0ha, 생산량/소득액 : 0/0
	‘05년	참여농가 : 21농가, 재배면적 : 3.3ha, 생산량/소득액 : 7,425kg/90백만원
	‘06년	참여농가 : 80농가, 재배면적 : 10.6ha, 생산량/소득액 : 23,850kg/286백만원

출처 : 지초재배계획서

15) 박연수 : 지초재배, 진도홍주 신활력사업소, 2007.

## 2. 진도홍주의 종류

진도홍주의 경우, "진도홍주 루비콘"만이 군수품질인증 홍주의 규격 측정기준 13개 항목을 만족하여 2007년 4월에 출시되어 판매되고 있다.<sup>16)</sup> 아래는 그림은 진도홍주 루비콘의 제품명, 제품라벨, 소개, 판매업체, 제품명의 의미를 간략히 정리한 것이다.

<p>제품명 및 제품소개</p>	 <p>진도홍주 루비콘은 도지정문화제 제26호 전통주류로 주세법에 의하여 주류제조 면허를 득한 홍주 제조업체에서 생산되는 제품으로 규격 · 측정기준 13개 항목에 적합하다고 진도군수가 품질을 인증한 진도홍주이다.</p>
<p>제품라벨</p>	<p>2. 라벨디자인</p> 
<p>제품 판매 업체</p>	<p>대대로, 대복, 아리랑, 예향홍주, 진도지초홍주, 한샘홍주</p>
<p>제품명의 의미</p>	<p>Ruby(루비) + Unicon(유니콘)의 합성어          ‘루비콘강을 건넌다는 것’ 은 ‘일생일대의 승부수를 던진다’ 는 의미로 진도홍주가 전통주에서 세계적인 명주로 획기적인 전환을 맞는 시점이라는 의미</p>

[그림 2-8] 진도홍주 루비콘

출처 : 진도홍주 신활력사업소, 2007.

16) 박종덕 : [전남] 진도 홍주, 명품화 전략 본격 ‘시동’ , 데일리안 신문, 2007년 4월 13일자.

### 3. 진도홍주의 품질관리

#### 가. 군수품질인증

군수품질인증제란 도지정문화재 제 26호 전통주류로 주세법에 의하여 주류 제조 면허를 획득한 홍주 제조업체에서 생산되는 일정품격 이상의 진도홍주를 인증하는 것을 말한다. 품질인증 내용은 먼저 표준화모델 진도홍주 제조법을 준수하고, 군수품질인증 홍주의 규격기준에 적합해야 한다. 이후 품질인증의 절차는 “품질인증허가 신청 ⇒ 품질검사(성분분석) ⇒ 인증위원회심의의결 ⇒ 인증 허가 및 인증표식 발급 ⇒ 판매출하 및 품질관리”의 순서로 진행된다. 품질인증의 표식은 인증라벨 및 박스라벨 부착하고, 제조업체명 표기, 개별상품 품질인증 고유번호 부여한다.<sup>17)</sup> 군수품질인증 마크는 아래의 그림 [2-9]와 같다.



[그림 2-9] 진도군수 인증상품 마크

출처: 박종덕, 데일리안 신문, 2007년 4월 13일

#### 나. 지리적표시제

진도군은 2004년 12월부터 지리적표시제 등록 및 상표권인 단체표장 등록을 준비하여 국립농산물품질관리원에 신청, 4차에 걸쳐 진도홍주의 역사, 기호도 등을 검증·확인하여 지난 22일 진도홍주를 전통주로서 전국 최초 ‘지리적표시제 품목’으로 등록했다.

지리적표시제는 농산물 및 그 가공품의 명성이나 품질 등이 특정지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 엄격한 심사과정을 거쳐 특정지역의 특산물임을 표시하는 제도이며, 지리적표시 단체표장은 특허청에서 특정지역 특산물의 상표권을 보호하는 제도이다. 지리적 표시제도의 목적은 첫째, 우수한 지리

17) 박연수 : 군수품질인증, 진도홍주 신활력사업소, 2007.

적 특성을 가진 농산물과 가공품의 지리적표시를 등록 및 보호함으로써 지리적특산품의 품질향상, 지역특화산업으로의 육성 도모하는 것이다. 둘째, 지리적 특산품 생산자를 보호하여 우리 농산물 및 가공품의 경쟁력 강화하고, 마지막으로 소비자에게 충분한 제품구매정보를 제공함으로써 소비자의 알권리 충족시키는 것이다.

지리적 표시제도 구체적인 내용은 첫 번째로, 지리적표시라 함은 농수산물 및 가공품의 명성, 품질 기타 특징이 본질적으로 특정지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 그 특정지역에서 생산된 특산품임을 표시하는 것을 말한다. 두 번째로는 다른 지역의 산품과 구별되는 특정 품질이나 명성이나 그 밖의 특성이 존재하고 그러한 특성이 그 지역의 기후, 토양, 지형 등의 자연적 조건이나 전통적인 생산비법 등의 인적 조건을 포함하는 지리적 환경에서 본질적으로 비롯되는 경우에 그 지역에서 생산, 제조 또는 가공된 상품임을 나타내는 표시임을 뜻한다.<sup>18)</sup> 지리적표시제의 문양은 아래와 같다.



[그림 2-10] 지리적표시제 마크

출처 : 진도홍주 신활력사업소, 2007.

지리적표시제 등록은 진도 양천 허씨 문중에 대대로 전해져 1994년 인간문화재로 지정된 허화자씨에게 전승·보존되고 있는 홍주제조역사와 현재 진도홍주 신활력사업의 일환으로 추진하고 있는 “명품홍주 표준상용화 연구”, “진도홍주 향당뇨 강화를 위한 전임상 및 임상 연구”용역 추진 등이 종합적으로 인정되어 지리적표시제 품목으로 등록된 것이다.<sup>19)</sup> 다음표는 위 내용을 요약한 것이다.

18) 박연수 : 지리적표시제, 진도홍주 신활력사업소, 2007.

19) 엄절용 : [전남]진도홍주 전통주로서 전국 최초 지리적표시제 등록, 데일리안 신문, 2007년 1월 26일자.

<표 2-5> 지리적표시제

구분	지리적표시제	지리적표시 단체표장
등록요건	품질의 우수성	품질의 우수성 불필요
등록대상	농산물 및 그 가공품	모든 상품(공산품 포함)
사후관리	농산물품질관리원을 통한 품질관리 및 허위 표시 단속	시장기능에 일임, 문제발생시 단체표시 권자의 심판서기를 통해 해결
인증마크	별도 등록마크를 부여	‘지명 + 품목명’ 으로만 구성
재배 및 가공지	해당지역에서생산(재배) 및 가공되어야 함	해당지역에서 생산(재배)또는 가공되면 됨

출처 : 진도홍주 신활력사업소, 2007.

#### 4. 진도 홍주를 이용한 농촌산업

##### 가. 진도 홍주하우스

관광휴게시설을 목적으로 사용면적 307㎡(1층 178.5㎡, 2층 128.5㎡)인 진도 홍주하우스가 진도군 소유로 비영리법인인 “홍주사랑회”에서 운영되고 있다. 홍주하우스는 2층 건물로 되어 있고, 홍주판매장의 1층에서는 홍주시음 및 판매, 야외 문화공연을 실시하고 있다. 홍주사무실 2층에서는 홍주명품화 연구, 홍주 커뮤니티 구축관리를 주요 업무로 운영 중이다. 진도 홍주하우스의 옥상은 홍주전시장로 홍주역사 소개, 제조과정, 홍주 전시를 하고 있다.

재원조달의 방안은 홍주시음 판매 및 진도특산물 판매수익금과 회원 회비와 협찬 기부금 (년회비 100,000원, 평생회원 1,000,000원) 등이다. 아래는 그림은 진도 홍주하우스의 외관이다.



[그림 2-11] 진도 홍주하우스

## 나. 진도 홍주축제

진도 홍주만을 위한 축제는 특별히 시행되고 않고 있다. 진도 신비의 바닷길 축제에서 진도 홍주, 진도 참전복, 진도 물김만들기 체험 등과 함께 관광객이 참여하고 느낄 수 있는 체험 행사의 하나로 열리고 있다.<sup>20)</sup> 진도 신비의 바닷길 축제에서 진도 홍주의 구체적인 진행내용은 진도홍주 체험의 구체적인 내용은 홍주시음회, 전통홍주내리기, 홍주각테일쇼, 홍주각테일만들기, 기념홍주 주문 숙성판매, 전통술빚기(누룩), 홍주판매 및 홍보관 관람 등이다. 위 진행은 진도홍주연합회에서 책임을 맡아 시행하고 있다.<sup>21)</sup>

## 제3장 고찰

고찰에서는 본론에서 살펴본 명품의 조건을 6가지 명품의 조건을 기준으로 하여 보르도 와인과 진도홍주를 비교 분석한다. 이를 통하여 진도 홍주가 현재 가지고 있는 강점과 문제점을 살펴보고, 이를 개선하여 진정한 경쟁력을 지닌 명품주류가 될 수 있는 방안을 모색해 보고자 한다.

### 제1절 보르도 와인과 진도홍주의 비교·분석 및 경쟁력고찰

#### 1. 접근성의 제한측면 비교

최고급 브랜드는 희소해야 한다. 보르도 명품와인 5대 샤토의 경우, 엄격한 품질 및 맛을 기준으로 하여 제품을 엄선하고 있다. 샤토 라피트 로셀드의 평균생산량은 8500병/ha이고, 샤토마고는 연간 생산량은 20만병이다. 제품들이 전 세계적으로 인기와 수요층을 감안한다면 이는 극히 작은 숫자이다. 그러나 소량의 제품만 생산하였기에 브랜드의 대중화를 막을 수 있고, 매니아층을 형성할 수 있었다.

보르도 생산업체들은 명품은 아니지만 우수한 품질과 합리적인 가격을 원하는 소비자들을 위하여 와인 생산 중에 엄격한 품질 기준에는 못 미치나 우수한 와인을 세컨드 와인형식으로 저렴한 가격에 판매하고 있다.

20) 박종덕 : [전남] <제30회 진도 신비의 바닷길 축제> 이모저모, 데일리안 신문, 2007년 4월 19일자.

21) 진도군 문화관광 (<http://tour.jindo.go.kr>) : 진도신비의 바닷길 축제 일정표, 2007.

진도홍주의 경우, 군수품질인증을 통해 홍주의 품질관리를 시행하고 있다. 그러나 이는 단순히 좋은 술로 제조되었다는 인증의 단계에 머물고 있다. 여기에 제품을 고급화하여 명품의 단계에 이르기 위해서는 기존의 군수품질인증제에 제품의 생산량을 규제하고 더 엄격한 품질관리의 정책이 필요하다. 이를 통하여 고가의 가격정책을 펼칠 수 있을 것이다. 그리고 세컨드 와인의 형식에서 알 수 있듯이 군수품질인증에는 미흡하나 우수한 홍주를 저렴한 가격으로 제공하여 대중적인 브랜드로 생산하는 것이 바람직하다고 본다.

이를 위해 군수품질인증의 등급제를 시행할 수 있을 것이다. 예컨대, 홍주의 품질을 S등급의 특급과 A에서 C 등급의 총 네 가지 등급으로 나누고 특급등급을 받은 홍주의 경우에는 제조자의 이름과 사진을 함께 포함하거나 병 입구를 고급양주와 같이 특수캡술로 처리하는 식으로 명품홍주를 여타 홍주와 구분 지을 수 있게 만드는 것이다. 이를 통해 마니아층을 형성 할 수 있고, 장기적으로 접근성의 제한을 통해 명품화를 이룰 수 있게 된다.

## 2. 브랜드 차별성측면 비교

보르도와인 차별성은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째는 명품술에 따른 이야기가 있다는 것이다. 예를 들어 샤토 마고는 세계소설가 헤밍웨이가 가장 아끼던 와인으로 손녀이름을 마고라고 붙였다는 식이다. 두 번째는 샤토 무똥 로셀드와 같이 와인라벨에 세계 유명화가 직접 디자인한 삽화를 삽입하는 차별성을 통해 더욱 유명해 졌다는 것이다.

진도 홍주역시, 허중의 이야기가 있으나 이는 세계적으로 대중화하기 힘들다. 김대중 전 대통령이 평양을 방문했을 때 김정일 국방위원장에 만찬에 내놓은 와인으로 또 한 번 유명세를 탄 샤토 라뚜르와 같은 이야기가 홍주를 세계적으로 알리기 위한 이야기 소재로 적절하리라 본다. 와인의 라벨 역시, 국내 유명작가의 삽화를 이용하거나 라벨 고유 삽화에 이야기를 만들고 이를 널리 알리는 식으로 브랜드 차별성을 지닐 필요가 있다.

## 3. 브랜드의 일관성측면 비교

보르도 와인은 최고급 브랜드의 이미지를 100년 이상 유지하고 있다. 샤토 라피트 로쉬드는 1868년부터 5대째 이어져 왔고, 다른 4개의 와인 역시 100년 이상 또는 몇 십년을 하나의 브랜드를 일관성 있게 유지해 오고 있다. 보르도의 명품와인은 각각의 독특한 차별성을 지니고 있다. 샤토 라피트

로셀드는 숙성된 이후 우와한 맛을 내며, 라투르는 강력한 맛, 샤또 마고의 요염하고 강력한 향기 등으로 차별화를 지니고 있다. 또한 숙성 기간에 따라 그 맛이 달라지는 특성을 가지고 있다. 이는 세계적으로 정평이난 엄격한 품질관리와 장인정신의 소산물이라 볼 수 있다.

진도 홍주의 경우, 홍주 자체의 역사는 고려시대 부터로 매우 오래되었으나 홍주가 대표자의 이름을 걸고, 본격적으로 제조된 역사는 존재하지 않는다. 브랜드의 신뢰성은 오랜 시간 일관성있게 제품의 제조 및 고급 브랜드 마케팅을 통해서만 이루어 질 수 있는 것이다. 따라서 진도 홍주의 경우 엄격한 유통관리를 체계화하여 꾸준하게 진행하는 한편, 제품의 한정판매·홍주에 포함되는 지초 및 쌀 등의 품종 통제, 경작방법의 통제 등의 명품고급화 전략을 꾸준히 함께 실시해야 한다. 이러한 제조 후 소비자에게 홍주가 도착하기 전 과정은 소비자의 신뢰를 얻기 위하여 언제나 투명하게 공개되어 있어야 할 것이다.

#### 4. 원산지 이미지측면 비교

보르도 와인의 경우 프랑스의 자율적이면서도 예술적인 문화적 배경을 함께 포함하고 있다. 국가의 이미지 역시 세계적인 명품브랜드가 탄생하는데 큰 영향을 미친다. 상대적으로 국내의 진도홍주제품은 원산지의 이미지측면을 세계에 강조하기 힘들다. 이는 대한민국의 경우 88서울 올림픽, 2002월드컵 등으로 세계적으로 열정적인 국가라는 이미지를 쌓았지만, 프랑스나 이태리 처럼 외국인들에게 예술적, 문화적 배경으로 강하게 어필하지는 않기 때문이다. 그러나 이러한 점은 역사를 배경으로 하기에 유사한 이미지를 구축하는 것이 불가능 할 수 있다.

따라서 두 가지 원산지 이미지에 초점을 맞추는 것이 적절하리라 본다. 먼저, 동양의 신비함을 어필하여 세계적으로 진도홍주를 소개하는 것이다. 이는 동양의 특징을 살린 이미지 마케팅 방안으로 유럽과 미국 등 서양에 와인과는 또 다른 이미지로 크게 어필 할 수 있으리라 본다. 두 번째는 지역적인 이미지로 장인 정신측면과 문화 예술적의 원산지 “진도”에서 생산된다는 이미지를 형성시키기는 것이다. 이를 위해서 매년 시행하고 있는 “진도 신비의 바닷길 축제”를 지역적인 행사가 아닌 국제적인 행사로 키워나갈 필요가 있다.

#### 5. 장기적 관점 비교

장기적 관점은 위에서 언급한 브랜드의 일관성과 원산지의 이미지 등이 모두 관련 된다. 명품 보르도 와인의 경우, 각각의 제품이 생산되는 과정, 경작 지역, 포도나무의 품종, 경작방법이 고유의 특징을 지닌다. 또한 국가 정책적으로 포도주의 유통절차를 엄격히 관리하고 있으며, 국민의 문화역시 포도주를 생활의 일부로 여기고 있다.

위와 같이 와인문화가 있듯이 전통주 역시, 단순히 전통주만을 강요하는 것이 아니라 문화에 융합될 수 있도록 노력하여야 한다. 이를 위해서는 진도 홍주의 생산지인 진도군 자체의 노력도 중요하지만 국가의 정책적인 뒷받침이 필요하다. 이는 단순한 자금의 지원에서 그쳐서는 안 되며, 전 세계적인 경쟁력을 확보하기 위하여 유통절차의 관리와 지원이 이루어져야 할 것이다. 국민들 역시, 전통주에 관한 관심을 가질 뿐만 아니라 생활 전반에 쉽게 다가갈 수 있는 의식이 필요하다. 이를 위해 와인에 궁합이 맞는 음식문화가 존재하고, 이를 즐기는 문화가 형성되어 있듯이 전통홍주에 어울리는 음식문화를 형성하고 이를 언론 및 기관의 꾸준한 노력의 홍보를 통해 대중화시킬 필요가 있다.

## 6. 확장 제품 관점에서 비교

명품 보르도 와인은 장인정신과 고급스러운 맛과 향의 이미지가 결합되어 있다. 뿐만 아니라 피카소 · 샤갈 · 달리 등이 직접 제작한 라벨로 판매하는 샤또 무똥 로셀드에서 알 수 있듯이 와인 자체의 멋도 존재하지만, 와인 라벨에서 풍기는 거장의 이미지도 명품 와인에는 함께 존재한다.

진도 홍주 역시 단순히 맛 좋고, 질 좋은 술이라는 이미지를 벗어나 제품 중심적이 아닌 가치 중심적인 문화를 함께 포함하고 있어야 한다. 예컨대 진도 홍주를 구입하는 것 자체로 소비자들은 자부심을 느낄 수 있어야 한다. 이를 위해 꾸준히 명품홍주만을 생산하는 장인들이 필요하다. 홍주제조자격증제도 및 홍주 제조 장인에 대한 진도군의 정책적 지원을 통하여 인재들을 모아야 할 것이다.

## 제2절 진도홍주의 명품화를 위한 개선 방안

앞서 3.1절에서 명품브랜드의 조건에 맞추어 프랑스 전통주인 명품 보르도 와인과 한국 전통주인 진도홍주를 비교, 분석하였으며 이를 토대로 개선방안

을 제시해 보았다. 이를 정리하여 진도 홍주의 명품화를 위한 개선방안을 작성한 것이 아래 표이다.

<표 3-1> 진도홍주 개선방안

명품브랜드 조건	진도홍주 현황	명품화를 위한 개선방안
접근성의 제한	군수품질인증 하나의 브랜드	품질인증제 등급제 도입 및 세컨드 제품 생산
브랜드 차별성	단순한 진도홍주 라벨, 널리 알려지지 못한 홍주와 관련된 이야기	유명작가의 삽화라벨, 역사적인 사건이나 세계적인 행사에 홍주를 메인 주류로 이용
브랜드 일관성	본격적인 제조의 역사 짧음	홍주제작 유통을 체계화하여 꾸준히 시행할 것
원산지 이미지	세계적인 이미지 없음	진도 신비의 바닷길 축제의 국제화를 통해 외국인에게 친문화적 이미지 형성
장기적 관점	전통주에 관한 국가차원의 정책적 지원미비, 국민들의 전통주에 관한 관심 적음	국가차원의 정책적 지원. 전통주와 궁합이 맞는 음식문화 찾기 및 언론 및 기관을 통한 꾸준한 국민의 관심유도
확장제품관점	홍주 자체의 가치문화가 미비함	홍주자격증제도 및 제조장인의 지원을 통하여 장인문화형성하여 소비자가 가치만족을 느낄 수 있도록 함

위에서 알 수 있듯이 명품 진도홍주를 만들기 위해서는 제품자체의 품질의 우수함은 물론이고, 제조과정의 투명성이 보장하고, 단순한 질의 제품을 넘어서 문화적 가치를 포함하고 있어야 한다.

## 제4장 결 론

본 연구는 프랑스의 전통주인 보르도 와인이 어떻게 명품이 될 수 있었는가를 조사하여 국내 전통주인 진도홍주의 명품화 방안을 살펴보았다. 명품브랜드의 조건에 따른 진도홍주의 명품화 개선방안은 크게 여섯 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 제품을 고급화하여 명품의 단계에 이르기 위해서는 제품의 생산량을 규제하고, 품질관리의 수준을 더 높이고 고가의 가격정책을 펼칠 필요가 있다. 고가의 가격이 부담스러운 소비자들을 위하여 군수품질인증의 등급제를 통하여 명품와인의 세컨드 와인 형식의 합리적인 가격에 우수한 품질의 세컨드 명품 홍주를 제공하는 전략을 사용한다.

둘째, 진도 홍주는 허종의 이야기가 있으나 이를 세계적으로 대중화하기 힘들다. 따라서 김대중 전 대통령이 평양을 방문했을 때 김정일 국방위원장에 만찬에 내놓은 와인으로 또 한 번 유명세를 탄 샴또 라뚜르와 같은 이야기와 같이 역사적인 행사에 홍주를 사용함으로써 세계적으로 통용될 수 있는 이야기 소재를 만들어야 할 것이다. 와인의 라벨 역시, 국내 유명작가의 삽화를 이용하거나 라벨 고유 삽화에 이야기를 만들고 이를 널리 알리는 식으로 브랜드 차별성을 지닐 필요가 있다.

셋째, 진도 홍주의 경우, 홍주 자체의 역사는 고려시대 부터로 매우 오래되었으나 홍주가 대표자의 이름을 걸고, 본격적으로 제조된 역사는 존재하지 않는다. 브랜드의 신뢰성은 오랜 시간 일관성 있게 제품의 제조 및 고급 브랜드 마케팅을 통해서만 이루어 질 수 있는 것이다. 따라서 진도 홍주의 경우 엄격한 유통관리를 체계화하여 꾸준히 진행하는 한편, 제품의 한정판 매·홍주에 포함되는 지초 및 쌀 등의 품종 통제, 경작방법의 통제 등의 명품고급화 전략을 꾸준히 함께 실시해야 한다.

넷째, 진도홍주의 원산지 이미지는 크게는 서양의 와인과 대비되는 동양의 신비함을 강조하는 마케팅과 좁게는 지역적으로 장인정신의 측면과 문화 예술적인 원산지 “진도”에서 생산된다는 이미지를 형성시키는 것이 필요하다. 이위해서 매년 시행하고 있는 “진도 신비의 바닷길 축제”를 더욱 국제적인 행사로 키워나갈 필요가 있다.

다섯째, 진도 홍주 역시, 진도군 자체의 노력도 중요하지만 국가의 정책적인 뒷받침이 필요하다. 이는 단순한 자금의 지원에서 그쳐서는 안 되며, 전 세계적인 경쟁력을 확보하기 위하여 유통절차의 관리 및 정책적 지원이 이루어 져야 할 것이다. 국민들 역시, 전통주에 관한 관심을 가질 뿐만 아니라

생활 전반에 쉽게 다가갈 수 있는 의식이 필요하다. 그러나 이는 강요로 이루어져서는 안 되며, 전통홍주와 궁합이 맞는 음식문화를 형성하여 자연스럽게 이루어져야 한다. 음식에 대한 발굴 과 홍보를 위한 노력은 언론기관을 통해 꾸준히 이루어 져야 할 것이다.

마지막으로 진도 홍주 역시 단순히 맛 좋고, 질 좋은 술이라는 이미지를 벗어나 제품 중심적이 아닌 가치 중심적인 문화를 함께 포함하고 있어야 한다. 이를 위해 소비자가 장인에게 구입한 자부심을 느낄 수 있도록 꾸준히 명품 홍주만을 생산하는 장인이 양성 되어야 한다.

## 참고 문헌

### 국내 자료

1. 김민환 : 와인명가-바롱 필립 드 로칠드, 파이낸셜신문, 2006년 8월 17일.
2. 김연아 : 진도홍주 품질향상을 위한변색 방지 및 휘발성 성분 검토, 전남대학교대학원 학위논문, p1, 2006
3. 김재문 : 명품의 조건, LG주간경제, pp.34-38, 2005
4. 남양호 : 농업·농촌의 명품화 전략, 삼성경제연구소, p1, 2006.
5. 박연수, 진도홍주 유래, 진도홍주 신활력사업소, 2007.
6. 박연수 : 지초재배, 진도홍주 신활력사업소, 2007.
7. 박연수 : 군수품질인증, 진도홍주 신활력사업소, 2007.
8. 박연수 : 지리적표시제, 진도홍주 신활력사업소, 2007.
9. 박종덕 : [전남] 진도 홍주, 명품화 전략 본격 '시동', 데일리안 신문, 2007년 4월 13일자.
10. 박종덕 : [전남] <제30회 진도 신비의 바닷길 축제> 이모저모, 데일리안 신문, 2007년 4월 19일자.
11. 엄절용 : [전남]진도홍주 전통주로서 전국 최초 지리적표시제 등록, 데일리안 신문, 2007년 1월 26일자.
12. 윤용 : 프랑스 보르도 와인개요, 와인오케이, 2007년 3월 6일자.
13. 이동필 : 전통민속주산업의 육성방안, 「농촌경제」 한국농촌경제연구원, 1994
14. 이동필 : 농가중심의 포도주산업 활성화를 위한 유럽 현지 조사, 농협 전국포도협의회, 2002
15. 이동필 : 농민주 및 민소주산업 발전방안과 개발모델, pp28-29, 2004
16. 이동필 : 농민주 및 민속주산업 발전방안과 개발 모델, 한국농촌경제연구원, pp168-172, 2004
17. 최선형 : 패션 명품에 대한 태도 연구, 복식문화학회, Vol.9 No.6, pp.842-854, 2001

### 외국 자료

1. Nia, Arghavan and Zaichkowsky : Do counterfits Devalue the Ownership of Luxury Brand?, The Journal of Product and Brand Management, Vol.9, pp.485, 2000
2. ubois, B and Duquesnes : The Market for Luxury Goods: Income Versus culture, European Journal of Marketing, Vol.9, pp.35-43, 1992

참고 인터넷 사이트

1. 농림부 (<http://www.maf.go.kr>)
2. 진도군청 (<http://www.jindo.go.kr>)
3. 진도군 농업기술센터 (<http://jindo.jares.go.kr>)
4. 진도군 문화관광 (<http://tour.jindo.go.kr>)
5. 진도 홍주 판매 사이트 (<http://www.jindohongju.com>)
6. 프랑스 농산물 진흥센터 (<http://www.sopexa.co.kr>)
7. 와인닷컴 (<http://www.winies.com/index.asp>)
8. 보르도 매독지역 와인 (<http://www.medoc-wines.com/default-eng.htm>)
9. 와인나라(<http://www.wineok.com/tabid/1542/EntryID/212/Default.aspx>)