

## | 프롤로그: 한 잔에 담긴 도시의 시간

- 1) 흘러온 시간, 남겨야 할 기록
- 2) 대전의 맛과 일상, 막걸리가 남긴 흔적

## | 대전의 전통주, 대전주조의 탄생과 성장

- 1) 대전 전통주 산업의 변화
- 2) 사람과 손으로 이어진 전통, 대전주조의 시작
- 3) 성장과 함께 축적된 디자인의 흐름

## | 전통과 현대의 만남, 대전주조 디자인

- 1) 한 병에 담긴 철학: 원막걸리 라벨의 변화
- 2) 도시와 브랜드가 만난 순간: 꿈돌이 협업 이야기

## | 에필로그: 대전과 함께 이어갈 내일

- 1) 대전과 함께해 온 시간, 그리고 이어질 이야기

### 흘러온 시간, 남겨야 할 기록

「대전의 전통을 기록으로 남기다」

도시는 건축물, 교통망, 산업 구조, 생활환경 등 다양한 요소가 축적되면서 고유한 정체성을 형성해 왔습니다. 이 과정에는 시민 생활과 함께 변화해 온 기업의 제품, 서비스, 시각 요소 또한 중요한 구성 요소로 포함되어 왔습니다. 상점 진열대의 로고, 생활용품의 패키지, 지역 기업의 광고물 등은 특정 시대의 산업과 생활문화를 반영하는 자료입니다. 기업의 디자인은 단순한 결과물이 아니라, 지역 산업과 생활문화의 증거이며 도시가 성장해 온 기록입니다.

『대전 기업 디자인 아카이빙』은 이러한 시각 자료를 체계적으로 수집하고 정리하기 위해 기획되었습니다. 기업 활동은 그동안 매출이나 생산 규모 등 경제적 지표 중심으로 기록되는 경우가 많았으나, 디자인 자료는 별도의 보존 체계 없이 자연스럽게 소멸되는 사례가 많았습니다. 디자인은 기업의 정체성을 드러내는 요소이면서, 지역 생활문화와 산업 환경을 파악할 수 있는 자료적 가치가 존재합니다. 디자인은 단순히 기업의 결과물이 아니라, 그 시대의 생활과 정서를 담아 내는 도시의 문화이자 역사이기 때문입니다.

대전주소는 대전 지역을 기반으로 생산·유통되어 온 전통주 브랜드로, 오랜 기간 지역 시민의 일상 속에서 소비되며 지역 생활문화의 일부로 자리해 왔습니다. 막걸리 제품은 단순한 주류를 넘어 지역의 식문화, 유통 구조, 소비 행태, 시각 문화 변화 등을 확인할 수 있는 자료로 활용될 수 있습니다.

이번 아카이빙은 그동안 축적되어 온 대전주소의 시각적 자료를 수집하고, 이를 디자인적 관점에서 분석하여 기록으로 정리하고자 하였습니다. 대전주소의 디자인 변천사를 기록하는 일은 한 기업의 연혁을 정리하는 것에 그치지 않고, 대전이라는 도시가 형성해 온 생활문화와 지역 산업 구조의 일부를 보존하는 작업이라는 점에서 의미가 있습니다.

본 리포트는 수집된 시각자료를 구조적으로 정리하여, 향후 지역 브랜드 연구 및 디자인 자산 관리의 기반 자료로 활용되는 것을 목표로 하였습니다. 이 기록은 대전 지역의 문화와 산업 흐름을 이해하는 데 참고 자료로 사용될 수 있으며, 앞으로의 세대에게 지역 기업의 디자인 자산을 전달하는 자료로 기능할 것입니다.

## 대전의 맛과 일상, 막걸리가 남긴 흔적

### 「사람의 손에서 이어진 로컬 브랜드의 기록」

대전주조는 대전을 거점으로 막걸리를 빚어 온 전통주 기업이지만, 그 시작과 지속의 배경에는 설비나 규모보다 사람의 손과 반복된 일상이 먼저 자리하고 있습니다. 막걸리는 특정한 기념일의 술이 아니라, 식탁과 시장, 골목과 모임 속에서 자연스럽게 오가던 술이었고, 대전주조의 술 역시 오랜 시간 지역 시민의 생활 리듬 안에서 소비되어 왔습니다. 이러한 반복된 소비 경험은 제품 그 자체를 넘어, 한 도시의 식문화와 생활 풍경을 구성하는 일부로 축적되어 왔습니다.

대전주조의 막걸리는 지역 농산물을 원료로 사용해 빚어졌고, 유통 역시 지역 음식점과 소매점, 시장을 중심으로 이루어졌습니다. 이 과정에는 가족의 기술을 이어 온 양조인, 수십 년간 같은 시간에 술을 싣고 골목을 오가던 유통 담당자, 매일 같은 맛을 유지하기 위해 발효 상태를 살피던 현장 인력의 시간이 겹겹이 쌓여 있습니다. 제품에 부착된 라벨과 병의 형태, 포장 방식은 이러한 사람들의 일상과 함께 자연스럽게 유지·변화해 온 결과물이었습니다.

특히 ‘원막걸리’의 초기 라벨과 이후의 리뉴얼 자료는 한 제품이 장기간 생산·유통되는 과정에서 시각 요소가 어떻게 유지되고 조정되어 왔는지를 보여줍니다. 이는 유행을 따라 가기보다는, 현장에서 필요로 했던 정보 전달 방식과 소비 환경에 맞춘 조정의 기록에 가깝습니다. 라벨의 구성, 색상, 정보 배치는 단순한 디자인 선택이 아니라, 술을 만들고 전달하던 사람들의 기준과 판단이 반영된 결과로 읽을 수 있습니다.

대전주조는 단일 제품을 중심으로 운영해 온 양조장이었지만, 협업 디자인이나 포장 방식의 변화, 용기 규격의 조정 등을 통해 필요에 따라 새로운 시각적 시도를 이어 왔습니다. 이 과정에서 제작된 패키지 시안과 홍보물은 기업의 외형을 드러내기 위한 수단이기보다, 술을 어떻게 전하고 싶은가에 대한 내부의 고민이 반영된 결과물이었습니다. 이러한 자료들은 대전주조가 어떤 방식으로 지역과 소통해 왔는지를 보여주는 단서로 남아 있습니다.

이러한 맥락에서 본 아카이빙 작업은 특정 기업의 성과를 정리하는 데 목적을 두기보다, 사람의 손에서 시작된 술이 도시의 일상 속에서 어떻게 자리해 왔는지를 기록하는 과정에 가깝습니다. 대전주조의 시각 자료는 대전 지역 주류 산업 환경의 변화와 함께, 막걸리가 생활주류로 기능하던 시간의 흔적을 담고 있습니다.

본 리포트는 대전주조가 축적해 온 라벨, 패키지, 협업 디자인 자료를 통해 디자인의 변화 과정을 정리하는 동시에, 그 이면에 놓인 사람과 현장의 이야기를 함께 기록하고자 합니다. 이는 지역 기업이 남긴 시각 자료를 통해 한 도시의 생활문화와 산업 환경을 함께 읽어낼 수 있다는 점에서, 대전 기업 디자인 아카이브의 중요한 한 축으로 기능할 수 있을 것입니다.

### 대전 전통주 산업의 변화

#### 「지역 산업 변화 속에서 등장한 양조 기업」

1990년대 이후 국내 전통주 산업은 제조 환경의 변화, 유통 구조의 확장, 대형 주류 기업의 시장 진입 등으로 인해 지역 단위 양조장의 감소가 본격화되었습니다. 이 과정에서 전국적으로 주류 시장은 대형 브랜드 중심으로 재편되었고, 지역 기반 전통 양조장의 영향력은 점차 축소되는 흐름을 보였습니다.

대전·충청권 역시 이러한 산업적 변화를 동일하게 겪었습니다. 노후 설비, 인력 부족, 지역 유통망의 한계 등으로 인해 소규모 양조장의 경쟁력은 약화하였으며, 전통주 제조 기반은 빠르게 줄어들기 시작했습니다. 이와 함께 지역 농산물 소비가 감소하고, 전통 양조 산업이 지역경제에 기여하던 구조도 약화되는 문제가 나타났습니다.

전통주는 지역에서 생산된 쌀과 누룩(입국)을 원재료로 사용한다는 점에서 지역 농업과 제조업을 연계하는 구조적 특징을 가지고 있었습니다. 따라서 지역 양조장의 감소는 단순한 산업 축소가 아니라, 지역 경제 내부 순환이 약화되는 문제로 이어졌습니다. 이 때문에 지방자치단체와 지역사회의 일부에서는 전통 양조 산업을 유지하거나 현대화하려는 필요성이 제기되었습니다.

대전은 산업도시로 성장하면서 다양한 외식업, 대규모 상권, 직장 중심의 생활문화가 빠르게 확대되었습니다. 이러한 환경 속에서 막걸리는 가격 접근성, 높은 대용량 활용성, 익숙한 품미 등을 통해 지역 시민의 일상에서 안정적으로 소비되는 주류로 자리해 왔습니다. 모임·행사·가정 소비 등 공동체 활동에서도 막걸리의 활용 빈도는 높았으며, 이는 지역 기반 양조장이 유지될 수 있는 수요 기반으로 작용하였습니다.

1990년대 이후 전통 양조장이 감소하는 흐름과 동시에, 대전 지역 내 생활주류 수요는 꾸준히 유지되었습니다. 이 두 조건이 겹치면서 지역 단위 전통주 제조기업의 필요성은 더욱 분명해졌습니다. 대전주조는 이러한 환경적·산업적 흐름 속에서 등장한 지역 양조 기업으로, 지역 농산물을 활용한 막걸리 제조 체계를 갖추고 지역 유통망 기반의 공급 구조를 마련하였습니다.

대전주조의 생산·유통 구조는 대전이라는 도시의 산업 조건과 지역 공동체의 소비 방식이 반영된 결과로, 도시와 기업이 상호 영향을 주고받으며 형성된 지역 기반 브랜드입니다. 이러한 점에서 대전주조는 대전 지역 생활문화의 흐름을 확인할 수 있는 실질적 사례이자, 지역 산업과 소비문화가 어떤 방식으로 연결되어 왔는지를 확인할 수 있는 아카이빙 대상 기업으로 의미를 지니고 있습니다.

## 사람과 손으로 이어진 전통, 대전주조의 시작

### 「세대를 넘어 이어진 손의 기록, 대전주조」

1990년대 초 대전은 과거 20여 곳에 달하던 지역 양조장이 대부분 문을 닫고, 소수의 양조장만이 명맥을 이어가던 시기였습니다. 산업화와 음주문화 변화로 전국적으로 양조장이 빠르게 줄어들던 흐름 속에서, 대전 역시 전통적인 막걸리 제조 환경이 점차 축소되고 있었습니다. 그럼에도 막걸리는 식탁과 시장, 골목과 모임을 중심으로 지역의 일상 속에서 꾸준히 소비되며 생활주류로서의 역할을 이어가고 있었습니다.

대전주조의 출발은 이러한 산업적 변화보다는, 한 가족이 오랜 시간 축적해 온 주조 경험과 사람의 손에서 비롯되었습니다. 창업자의 고향은 충청북도 옥산으로, 1990년대 당시 큰아버지는 용인에서, 아버지는 대전에서, 작은아버지는 충북 괴산에서 각각 양조장을 운영하고 있었습니다. 지역은 달랐지만 술을 빚는 방식과 기준에는 공통된 맥락이 있었고, 이는 자연스럽게 가족 안에서 공유되고 전해졌습니다.

그 중심에는 할머니가 있었습니다. 할머니는 주조 기술을 몸으로 익힌 장인이었으며, 자녀들이 운영하는 양조장을 오가며 술의 상태와 주질을 살피고 조언을 전했습니다. 발효의 흐름, 맛의 균형, 술의 질감에 대한 기준은 말보다 경험으로 전달되었고, 이러한 가족 내부의 기술 전승은 대전주조 설립의 중요한 토대가 되었습니다. 대전주조는 특정 개인의 창업이라기보다, 온 가족이 함께 축적해 온 주조 경험 위에서 만들어진 결과였습니다.

1999년, 이러한 가족의 기술과 경험을 바탕으로 창업자는 대전을 거점으로 양조장을 설립했습니다. 대전은 외식업 밀집도가 높고 생활소비권이 활발한 도시로, 막걸리가 꾸준히 소비되는 환경을 갖추고 있었습니다. 시장과 음식점, 골목 상권을 중심으로 형성된 소비 기반은 창업 초기 대전주조 제품이 지역 시장에 안정적으로 자리 잡는 데 중요한 역할을 했습니다. 대전주조는 이 도시의 생활 리듬 속으로 조용히 스며들며 술을 빚기 시작했습니다.

대전주조의 시간에는 가족뿐 아니라, 오랜 기간 현장을 지켜온 사람들의 이야기도 함께 축적되어 있습니다. 현재 생산을 총괄하고 있는 주경호 공장장은 군 전역 다음 날부터 곧바로 출근해 대전주조와 함께 시간을 쌓아온 인물입니다. 양조장의 하루 흐름과 계절에 따른 술의 변화, 발효의 미묘한 차이를 몸으로 익히며 지금까지 생산 현장을 책임지고 있습니다. 그의 시간은 곧 대전주조가 축적해 온 생산 경험의 기록이기도 합니다.

유통 현장에서도 비슷한 풍경이 이어졌습니다. 대리점 사장님은 불과 4년 전까지만 해도 문창시장 골목골목을 경운기로 누비며 막걸리를 배달했습니다. 매일 아침 7시면 어김없이 술을 가지러 오셨고, 6시 50분쯤이면 멀리서부터 들려오는 경운기 소리는 하루의 시작을 알리는 익숙한 신호였습니다. 50년에 가까운 시간 동안 이어진 이 배달의 기억은, 대전주조가 지역의 일상 속에서 어떻게 자리해 왔는지를 보여주는 장면이기도 합니다.

창업자가 가장 중요하게 여긴 기준은 막걸리 맛의 일관성이었습니다. 초창기 설비 투자에 비용을 아끼지 않은 이유 역시 제품의 품질을 안정적으로 유지하기 위함이었습니다. 이러한 품질 중심의 운영 방식은 대전 지역 시장에서 대전주조 제품이 신뢰를 형성하는 데 중요한 역할을 했습니다.

설립 이후 대전주조는 생산 기반을 꾸준히 정비해 왔습니다. 2005년 원막걸리 출시, 2010년 법인 전환, 이후 공장 리모델링과 설비 개선 등을 거치며 제조 프로세스와 생산 체계를 단계적으로 다듬어 왔습니다. 이 과정은 지역 기반 전통 양조장이 변화하는 시장 환경 속에서도 품질과 생산 효율을 함께 관리해 온 흐름으로 이어집니다.

대전주조는 가족의 손에서 출발해, 오랜 시간 현장을 지켜온 사람들과 골목과 시장을 오가던 유통의 시간 위에서 차곡차곡 성장해 왔습니다. 이 기업의 시작과 이어짐은 숫자나 설비의 확장이 아니라, 사람과 사람 사이에서 전해진 기술과 신뢰, 그리고 매일같이 반복된 일상의 축적을 통해 이루어졌습니다. 이러한 흐름은 대전주조가 대전의 생활문화 속에서 함께 형성되어 온 전통주 브랜드임을 자연스럽게 보여줍니다.

### 「대전의 대표 전통주, 원막걸리의 출발」

대전주조의 대표 제품인 원막걸리는 2005년에 출시되었습니다. 제품명 ‘원(原)’은 흔히 떠올리는 ‘ 으뜸’이나 ‘최초’를 뜻하는 원이 아니라, 동글 원(圓)의 의미를 담고 있습니다. 이는 경쟁력이나 우위를 강조하기 위한 명칭이 아니라, 누구나 부담 없이 둘러앉아 동글게 나눌 수 있는 술, 일상의 자리에서 자연스럽게 이어지는 술이기를 바라는 의도를 반영한 이름이었습니다. 원막걸리라는 이름에는 특정 계층이나 상황에 한정되지 않고, 식탁과 시장, 모임과 골목 어디에서나 편안하게 함께할 수 있는 생활주류로 자리하길 바라는 대전주조의 태도가 담겨 있습니다.

원막걸리는 100% 국내산 쌀을 사용하고, 정미 비율을 높여 쌀의 속살만으로 빚는 방식으로 생산되었습니다. 이를 통해 숙취 부담을 줄이고, 달콤하면서도 부드러운 목넘김과 자연스러운 탄산감을 갖춘 맛을 구현하였습니다. 제품은 750ml, 1200ml, 1700ml 등 다양한 용량으로 구성되어, 대전 지역의 음식점·소매점·주점 등 일상적인 유통 환경을 중심으로 판매되었습니다.

출시 이후 원막걸리는 대전 지역에서 꾸준히 소비되며 시민의 일상 속에 자연스럽게 스며든 전통주로 자리해 왔습니다. 지역 내 다양한 생활 소비 접점에서 반복적으로 접하며 쌓인 경험은 원막걸리를 ‘특별한 날의 술’이 아닌, 평소에도 익숙하게 선택되는 술로 인식하게 만들었습니다. 이러한 유통 구조와 소비 환경은 원막걸리가 대전을 대표하는 생활주류로 자리 잡는 데 중요한 역할을 했습니다.

원막걸리의 출발은 당시 축소되고 있던 지역 양조 환경 속에서도 이어지던 생활주류 수요, 가족을 통해 전승된 양조 기술, 그리고 무엇보다 맛의 일관성과 품질을 중시한 운영 방식이 맞물리며 형성된 결과였습니다. 이러한 조건들이 함께 작용하며 대전주조는 지역 소비 환경 속에 무리 없이 정착할 수 있었고, 원막걸리는 대전의 생활문화 안에서 대표적인 전통주로 자리 잡기 시작했습니다. 이는 이후 대전주조가 브랜드를 확장하고 시각적 정체성을 구축해 나가는 과정의 출발점이자, 오늘날까지 이어지는 브랜드 방향성을 형성한 중요한 시작이었습니다.

## 대전주조 사옥 변천사



■ 초창기 대전주조 건물



■ 대전주조 사옥

### ■ 창업 철학과 지역성 기반 운영

: 대전주조는 가족을 통해 축적된 양조 기술을 바탕으로 1999년 대전에서 설립되었다. 창업자는 막걸리 맛의 일관성을 가장 중요한 기준으로 삼아, 설립 초기부터 품질 관리와 생산 기반 구축에 집중하였다. 이러한 운영 철학은 지역 생활주류 수요에 맞춘 생산 체계 정비로 이어졌으며, 제품 개발과 일상적 운영 전반에 일관된 기준으로 작용해 왔다.

초창기 대전주조의 양조장은 사람의 손과 감각, 오랜 경험에 의존해 술을 빚던 공간이었다. 이후 생산 환경과 설비가 단계적으로 정비되면서 안정적인 품질 관리 체계로 확장되었다. 이처럼 대전주조의 운영 방식과 공간 변화는 단순한 설비 확장이 아니라, 지역을 기반으로 한 생활주류 브랜드가 사람의 경험과 철학을 중심에 두고 성장해 온 흐름을 드러낸다. 대전을 중심으로 형성된 이러한 운영 철학은 대전주조 브랜드 정체성의 중요한 기반으로 이어지고 있다.

## 성장과 함께 축적된 디자인의 흐름

대전주조의 역사는 전통주 제조 기반의 성장 과정과 함께, 브랜드를 구성해 온 시각적 체계의 변화 흐름과도 맞물려 있습니다. 제품 패키지와 라벨 구성 등은 기업이 각 시기마다 어떤 가치와 기준을 우선적으로 고려해 왔는지를 보여주는 자료로 남아 있으며, 이를 통해 지역 기반 양조 기업이 어떠한 방식으로 정체성을 형성하고 변화해 왔는지를 확인할 수 있습니다.

대전주조가 축적해 온 시각 자료는 단순한 디자인 결과물이 아니라, 원막걸리가 지역 생활문화 속에서 어떠한 위치를 차지해 왔는지를 보여주는 기록적 의미를 지니고 있습니다.

### 「2000년대 - 지역 전통주 브랜드의 출발과 시각적 기반 형성」

대전주조는 2000년 설립 이후 대전 지역 생활주류 시장을 중심으로 사업 기반을 확립해 왔습니다. 2005년 출시된 원막걸리는 대전주조의 대표 제품으로 자리하였으며, 이 시기 패키지 디자인은 전통주 라벨 특유의 시각 언어를 중심으로 구성되었습니다.

초기 라벨 디자인은 전통성, 자연 이미지, 감성적 조형 요소를 결합한 구조로 이루어졌으며, 이는 원막걸리의 첫 브랜드 인상을 형성하는 핵심 요소로 기능했습니다. 이러한 시각체계는 대전주조가 시장에 안착하는 데 기초적 역할을 하였고, 제품 중심 운영 구조에서 브랜드 정체성이 구축된 시기라고 할 수 있습니다.

### 「2010년대 - 제품 안정화와 시각적 체계 정돈」

2010년 법인 전환 이후 대전주조는 생산 기반 정비와 함께 브랜드 시각체계를 단계적으로 정리해 나갔습니다. 2014년 원막걸리 상표 등록을 통해 공식적인 브랜드 운영 체계가 마련되었으며, 2017년 공장 신축 시점에는 원막걸리 라벨 디자인의 첫 조정이 이루어졌습니다.

이 시기의 변경은 기존 전통적 디자인 요소를 유지한 상태에서 정보 전달 구조와 가독성을 개선하기 위한 정돈 중심의 조정이 특징이었습니다. 색 구성의 조절, 정보 패널의 분리와 정리, 글자 간격·크기 조정 등이 이뤄졌으며, 이를 통해 라벨의 실용성과 활용성이 높아졌습니다.

2010년대는 대전주조의 시각체계가 기능성과 명확성을 중심으로 재정비되기 시작한 시기로, 이후 이루어진 2025년 통합 브랜딩 변화의 기반을 마련한 시기로 볼 수 있습니다.

## 「2020년대 - 통합 브랜딩 체계와 지역성 확장」

2020년대에 접어들며 대전주조는 제품 중심에서 벗어나 브랜드 전체의 시각적 정체성을 재정립하는 단계로 전환했습니다. 젊은 세대와의 접점 확대, 지역 IP 활용 증가, 브랜드 현대화 필요성 등 변화한 시장 환경을 반영하여 디자인 개편이 본격적으로 추진되었습니다.

2025년 약 20년 만에 이루어진 원막걸리 라벨 개편은 단순한 겉모습 수정이 아니라, 브랜드를 하나의 통합된 시각 시스템으로 재구축한 단계였습니다. 전통적 자산은 유지하면서, 지역 생태와 기업 위치성을 반영한 수달 심볼, 대전천·양조장 풍경 일러스트, 정돈된 정보 체계 등이 도입되어 브랜드 정체성과 지역성을 함께 강화하는 방향으로 리뉴얼이 진행되었습니다.

같은 해 대전시와 대전관광공사와의 협업으로 ‘원막걸리×꿈돌이’ 프로젝트가 추진되었으며, 이는 지역 캐릭터 IP를 활용한 시각적 시도이자 전통주 브랜드와 도시 브랜드가 결합된 사례로 기록됩니다. 꿈돌이 캐릭터를 중심으로 제작된 패키지 디자인은 친근성과 소장성을 높였고, 출시 직후 빠른 판매 흐름을 보이며 지역 축제와 관광 콘텐츠와도 자연스럽게 연계되어 유통이 이루어졌습니다.

이 프로젝트는 전통주 브랜드가 지역성과 대중성을 결합해 소비 접점을 넓힌 사례로, 기존 시각 자산에 새로운 요소가 더해지며 지역 기반 전통주가 시대 변화에 맞춰 시각 체계를 확장해 나갈 수 있음을 보여줍니다. 이러한 변화는 대전주조가 단순한 제품 중심 브랜드를 넘어, 지역 문화를 반영하는 시각적 정체성을 구축해 가는 과정으로 정리될 수 있습니다.

## 「디자인 변천의 의미 - 브랜드 정체성과 지역성의 축적」

대전주조의 디자인 변천 과정은 단순한 패키지 변경을 넘어, 브랜드가 시대 변화 속에서 정체성을 형성하고 확장해 온 흐름을 기록하는 자료로서 의미가 있습니다. 2000년대에는 전통 기반의 감성적 표현을 중심으로 브랜드 초기 이미지가 구축되었고, 2010년대에는 실용성과 가독성을 중심으로 한 시각 체계 정리가 이루어졌습니다. 2020년대에는 지역성·현대성·통합 브랜딩 요소가 강화되며 브랜드 구조가 전면적으로 재정립되었습니다.

이러한 변화 흐름을 통해 대전주조는 단일 제품 중심의 지역 양조장에서, 지역의 생활문화와 연결된 전통주 브랜드로 발전해 왔습니다. 각 시기에 축적된 시각 자료는 기업의 디자인 운영 방식과 브랜드 전략 변화뿐 아니라, 지역 기반 전통주 브랜드가 소비 환경 변화에 대응해 온 흐름을 이해하는 데 의미 있는 자료로 활용될 수 있습니다.

또한 대전주조의 시각 자산은 특정 기업의 기록을 넘어, 대전 지역 생활문화와 주류 소비 환경의 흐름을 살펴볼 수 있는 자료적 가치를 지니고 있습니다. 원막걸리의 라벨 변화 과정은 제품 정체성, 지역 맥락, 시대적 요구가 어떻게 시각적 형태로 축적되어 왔는지를 보여주는 사례이며, 전통 산업 기반 기업이 현대적 브랜드 체계로 이행해 가는 과정을 확인할 수 있는 아카이빙 대상입니다.

종합적으로 볼 때, 대전주조의 디자인 변천사는 지역 기업이 전통성과 현대성 사이에서 어떠한 방식으로 시각 정체성을 구축해 왔는지를 보여주는 사례이며, 향후 지역 디자인 연구·로컬 브랜드 아카이브 구축에서도 지속적으로 활용될 수 있는 기반 자료로서 의미가 있습니다.

기업 주요 연혁	년도	브랜드·디자인 특징
<p>(2000년) 신탄진 소재 대전주조 설립 -  (2003) 옥계동 소재 대전주조 이전 -  (2005) 원막걸리 브랜드 런칭 -</p>	<p>2000년대</p>	<p><b>[초창기 라벨디자인]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 폭포 이미지 중심 시각 구성: 제품의 청량감·부드러움 강화 목적</li> <li>- 붓터치 형태의 '원(原)' 서체 사용: 전통성·수공예적 감성 표현</li> <li>- 청·적·녹의 다색 조합: 정보 구분과 시각적 리듬 형성을 위한 구성</li> <li>- 정보 중심 하단 배치: 용량·도수·주의 문구 등 실용성 중심의 구성</li> <li>- 지역 생산 기반과 전통주 소비 환경을 반영하여 기능적·직관적·전통형 중심의 패키지 체계</li> </ul>
		
<p>(2010) 법인으로 전환 -  (2014) 원막걸리 상표등록 -  (2017) 1공장 신축 -</p>	<p>2010년대</p>	<p><b>[2017년 라벨 디자인 리뉴얼]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 폭포 이미지 구성 조정: 브랜드 상징 요소는 유지하되, 크기·위치 조절을 통해 전체 레이아웃의 균형을 개선</li> <li>- '원' 서체의 가독성 개선: 붓터치 형태는 유지하되 획 굵기와 간격을 정리하여 읽기 쉬운 형태로 조정</li> <li>- 색상 사용의 단순화: 기존 다색 구성에서 청·녹 중심으로 색 대비를 정리해 시각적 통일감 확보</li> <li>- 정보 패널 분리 및 정돈: 도수·용량·원재료 등 법정 표기 항목을 별도 영역으로 구획해 정보 접근성 향상</li> <li>- 전통적 틀 유지 속 구성 정리: 초기 디자인의 주요 요소는 유지하되 전체적인 복잡도를 줄여 보다 명확하고 실용적인 라벨 구성으로 정비</li> </ul>
		





### 한 병에 담긴 철학: 원막걸리 라벨의 변화

#### 「라벨에 기록된 브랜드의 시간」

대전주조의 원막걸리 라벨 디자인은 제품이 출시된 2005년부터 현재까지 약 20년간 세 차례의 주요 변화를 거쳐 왔습니다. 초기 디자인은 전통주 라벨의 관습적 요소를 따르면서도 제품의 청량감과 특성을 시각적으로 드러내는 데 중점을 두었으며, 정보 체계의 정리, 시각 요소의 현대화, 브랜드 정체성 강화 등이 점진적으로 이루어졌습니다.

각 시기의 라벨은 당시 시장 환경과 소비자 요구, 그리고 기업이 우선적으로 고려한 가치가 반영된 결과물로, 이러한 변화 과정을 통해 지역 기반 양조 브랜드가 어떤 방식으로 시각적 정체성을 구축하고 시대적 변화에 대응해 왔는지를 확인할 수 있습니다.

#### 「2006년 초기 라벨 디자인: 전통형 구성과 ‘청량감’ 중심 표현」

초기 원막걸리 라벨은 전통주 패키지에서 흔히 사용되던 구성 방식을 기반으로 제작되었으며, 제품의 핵심 특징을 직접적으로 전달하는 데 중점을 두었습니다.

초기 라벨의 핵심 요소는 ‘원(原)’ 글자 내부에 배치된 폭포 이미지였습니다. 창업자는 막걸리의 상쾌한 청량감을 시각적으로 전달하기 위해 폭포를 상징 요소로 선택했으며, 이는 제품의 맛과 식감, 브랜드 이미지와 연결되는 주요 시각 장치로 활용되었습니다. 당시 전통주 라벨이 주로 문양, 서예체, 농산물 이미지 등을 사용하던 흐름을 고려하면, 자연의 흐름을 상징하는 폭포 이미지를 중심에 둔 구성은 비교적 독특한 시도로 볼 수 있습니다.

초기 원막걸리의 라벨은 다음과 같은 디자인적 특징을 보여주고 있습니다.

- **폭포 이미지 + 원형 프레임:** 제품의 청량감을 시각화한 중심 요소로, 라벨 중앙에서 제품 특성을 직접적으로 전달
- **붓터치 기반 ‘원(原)’ 서체:** 전통성과 수공예적 감성을 드러내는 표현으로, 굵기 변화와 번짐 효과를 통해 전통주 라벨의 특징 반영
- **청·적·녹 다색 구성:** 브랜드명·경고 문구·원재료 정보를 색상별로 구분하여 시각적 분리와 정보 인지성 확보
- **하단 중심의 정보 배치:** 용량·도수·법정 표시사항을 하단에 집약해 실용성과 규정 준수 중심의 구조 구성

2006년 라벨 디자인의 특징은 폭포 이미지의 크기가 상대적으로 크고, 감성적 이미지 구성 요소가 브랜드명과 결합하며 제품 특성을 강조한 점입니다. 이는 대전주조 브랜드가 형성되던 시기, 전통과 감각적 이미지를 동시에 표현하려는 시각적 시도였으며, 지역 시장에서 브랜드의 첫인상을 구축하는 역할을 하였습니다.

초기 원막걸리 라벨은 대전주조가 브랜드를 형성하던 시기의 디자인으로, 전통형 구성 안에서 제품 고유의 맛과 이미지를 시각적으로 표현하고자 하였습니다. 초기 라벨은 청량감, 전통성, 자연 이미지 등 원막걸리 정체성을 구성하는 기초 요소가 확립된 시기로 지역 시장에서 브랜드의 첫 인상을 형성한 중요한 자료로 의미를 지니고 있습니다.

### 「2017년 리뉴얼: 구조 정돈과 가독성 중심의 현대화 과정」

2017년 라벨 리뉴얼은 기존 디자인을 크게 변경하기보다는, 핵심 구성 요소는 그대로 유지한 채 배치·정돈·가독성 개선 중심으로 이루어진 조정 단계였습니다. 전체적인 디자인 방향은 동일하지만, 정보 구성 방식과 일부 시각 요소가 보다 명확하게 배열된 점이 특징입니다.

리뉴얼된 라벨은 다음과 같은 시각적 변화가 나타났습니다.

- **정보 패널 구획 명확화:** 원재료·도수·보관법 등 법정 표시가 별도 박스로 정리되어 정보 영역이 이전보다 명확하게 구분
- **색 구성의 정리:** 다색 구성은 유지하되, 정보 영역과 브랜드명 영역의 색 대비가 조정되어 시각적 분리 강화
- **텍스트 배치 정돈:** 제품명과 경고 문구의 글자 크기·위치가 조정되며 전체적인 가독성과 안정감 향상
- **핵심 시각 요소 유지:** 폭포 이미지와 붓터치 형태의 ‘원’ 글자는 기존 형태를 유지해 브랜드 연속성 확보
- **레이아웃 간격 조정:** 상·하단 라인과 텍스트 주변 여백이 조정되며 요소 간 충돌이 줄어들고 전체 구성이 더 정돈된 형태 개선

2017년 리뉴얼은 디자인 요소의 근본적 변경보다는 구성과 시각적 정돈에 초점을 둔 조정 작업으로 이루어졌습니다. 이를 통해 기존 브랜드 인지성을 유지하면서도 라벨의 가독성과 정보 전달 기능이 개선되는 결과를 보였습니다.

### 「2025년 리뉴얼: 지역성·브랜드 상징·현대화의 결합」

2025년 라벨 리뉴얼은 약 20년 동안 큰 변화 없이 유지되어 온 기존 디자인을 전면적으로 재구성한 단계였습니다. 이번 리뉴얼은 대전주조가 브랜드 이미지를 현대화하고 변화하는 시장 환경에 대응하는 운영 방향을 보여주기 위해 추진되었습니다. 이를 위해 외부 디자인 전문회사 ONDO(온도)와 협업이 이루어졌으며, 브랜드 정체성과 지역성을 새로운 관점에서 재정비하는 방향으로 리뉴얼이 진행되었습니다.

2025년 리뉴얼에서 가장 중요한 변화는 대전천에 서식하는 ‘수달’을 브랜드 상징으로 도입한 점입니다. 대전천 일대에서 관찰되는 지역 생태 요소를 시각적 모티프로 활용하여, 브랜드 정체성에 지역성을 반영하고자 한 구성입니다. 수달 심볼은 몸을 둥글게 말아 원형을 이루는 형태로 제작되어 브랜드명 ‘원(原)’과 직관적으로 연결되도록 설계되었습니다.

수달 일러스트는 부드러운 곡선과 절제된 디테일을 기반으로 친근하고 자연스러운 인상을 전달하도록 제작되었으며, 라벨·병뚜껑·홍보물 등 다양한 매체에 적용할 수 있도록 미니멀한 형태로 구성되었습니다. 또한 라벨 하단에는 대전천과 갈대숲 등 지역 풍경이 함께 삽입되어 제품이 생산되는 지리적 기반을 시각적으로 표현하는 장치로 활용되었습니다.

국내 주류 브랜드에서 수달을 심볼로 사용하는 사례가 드문 점을 고려하면, 이번 수달 모티프 도입은 브랜드의 시각적 차별성을 높이는 요소로 평가할 수 있습니다. 전통적으로 자연 문양이나 곡물·산악 이미지 등을 주로 사용하던 기존 전통주 패키지와 비교했을 때, 지역 생태 기반 캐릭터를 중심에 둔 시도는 브랜드 정체성을 새로운 방식으로 구성한 사례에 해당합니다.

이번 리뉴얼을 통해 브랜드 시각 체계의 재구성이 다음과 같이 이루어졌습니다.

- **수달 심볼·원형 마크 도입:** 브랜드 정체성을 명확히 표현하는 일러스트 심볼을 개발해 병뚜껑·라벨·홍보물 등 전반에 적용할 수 있도록 설계
- **새로운 ‘원(原)’ 타이포그래피:** 기존 구조를 참고해 현대적 형태로 재정비하여 통일된 브랜딩 체계 마련
- **지역 풍경 일러스트 삽입:** 대전천과 공장 실루엣을 라벨 하단에 배치해 브랜드의 지리적 기반과 지역성 강조
- **브랜드 슬로건 도입:** 「오늘도 원한다 원막걸리」를 적용해 젊은 소비층과의 소통을 강화하고 브랜드 경험 확대
- **색상·정보 체계 명확화:** 청색 중심의 단일 톤으로 브랜드 상징성 강화, 법정 표시 정보 배치를 정리해 인지도 개선

2025년 리뉴얼은 기존 전통적 자산(폭포 이미지와 ‘원(原)’ 명칭)을 유지하면서 새로운 상징 요소와 현대적 시각 체계를 결합해 브랜드 정체성과 지역성을 재정립한 전환점이었습니다. 이번 작업은 단순한 외관 조정이 아니라, 원막걸리의 핵심 요소를 다시 구성하고 이를 기반으로 전체 시각 시스템을 체계적으로 재정비한 과정이라는 점에서 주목됩니다.

대전주조는 기존 디자인의 주요 요소를 유지하는 동시에 새로운 심볼, 색상 체계, 정보 구조를 도입하며 브랜드를 하나의 통합된 시각 시스템으로 정리했습니다. 이러한 변화는 변화하는 소비 환경 속에서 기업이 지속적으로 진화하고자 하는 방향성을 보여주는 사례로 볼 수 있습니다.

특히 지역 생태 요소인 수달 모티프의 도입은 지역 기반 전통주 브랜드가 지역성을 시각 전략으로 확장한 사례로 평가되며, 현대적 타이포그래피·정보 구조 정리·슬로건 도입 등은 원막걸리가 다양한 소비층에게 일관된 경험을 제공할 수 있는 기반을 마련한 과정이었습니다.

2025년 리뉴얼은 단순한 디자인 변경을 넘어 미래 성장을 준비하기 위한 구조적 재편 작업으로 정리됩니다. 이를 통해 원막걸리 라벨은 제품 식별을 위한 요소를 넘어, 대전주조의 가치와 시간이 축적된 시각 기록물로 자리하며, 향후 브랜드 확장과 디자인 아카이브 구축에 활용 가능한 자료로서 역할을 하게 되었습니다.

## 대전주조 라벨 디자인 변천

시기	디자인 특징	의미 및 해석
2006년 (초기)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전통형 구성 유지</li> <li>- 폭포 이미지로 청량감 강조</li> <li>- 붓터치 기반 '원(原)' 서체 사용</li> <li>- 청·적·녹 등 다채로운 색상 조합</li> <li>- 정보 중심 하단 배치(전통적 구성)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 특성(청량감)의 직관적 표현</li> <li>- 전통성·수공예 감성 전달</li> <li>- 브랜드의 최초 시각 정체성 구축</li> <li>- 지역 생활주류로서 접근성 확보</li> </ul>
2017년 (1차 리뉴얼)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 폭포 이미지의 위치·비중 조정</li> <li>- '원' 글자의 획·간격 정리로 가독성 개선</li> <li>- 색상 대비 완화 및 정보 영역 구획 정리</li> <li>- 정보 패널 분리 및 배치 체계화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전통 요소를 유지하면서 기본 가독성과 구성 정돈 강화</li> <li>- 색상·정보 구조 정비로 시각적 정돈 개선</li> <li>- 제품 정보 전달 체계가 보다 명확해지기 시작한 시점</li> </ul>
2025년 (2차 리뉴얼)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수달 심볼 신규 도입</li> <li>- 대전천·양조장 실루엣 등 지역성 시각화</li> <li>- 현대적 타이포그래피 적용</li> <li>- 슬로건 도입(오늘도 원한다 원막걸리)</li> <li>- 색상·정보 체계의 일관성 정비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정체성·지역성을 함께 강화한 구성</li> <li>- 브랜드 단위 시각 체계를 구축한 단계</li> <li>- 젊은 소비층과의 접점을 확대하는 시도</li> <li>- 향후 브랜드 운영 기반을 마련한 변화</li> </ul>

### 「라벨 디자인 변천의 의미: 브랜드 정체성과 시대 변화의 기록」

원막걸리 라벨 디자인은 2005년 출시 이후 세 차례의 주요 변화를 거치며, 대전주조가 어떤 방식으로 브랜드 정체성을 형성하고 시대적 요구에 대응해 왔는지를 보여주는 아카이빙 자료입니다. 각 시기의 디자인은 당시 시장 환경, 소비자 요구, 그리고 기업이 우선적으로 고려한 가치가 반영된 결과물이며, 이를 통해 지역 기반 전통주 브랜드가 오랜 기간에 걸쳐 시각 체계를 어떻게 발전시켜 왔는지를 구조적으로 확인할 수 있습니다.

초기 라벨은 전통적 시각 구성 안에서 제품의 청량감을 강조하는 방식으로 제작되었으며, 전통성·자연 이미지·수공예적 표현이 결합되어 브랜드의 첫 인상을 형성하였습니다. 이후 2017년 리뉴얼에서는 정보 전달력과 시각 요소의 정돈이 중심 방향으로 설정되었고, 전통적 요소를 유지하면서도 실용성과 가독성을 강화하려는 조정이 이루어졌습니다. 2025년 리뉴얼에 이르러서는 브랜드의 시각 체계를 하나의 통합된 시스템으로 재편하는 단계로 확장되었으며, 이를 통해 원막걸리는 단일 제품 단위를 넘어 독자적 브랜드 정체성을 갖춘 형태로 발전하였습니다.

특히 폭포 이미지가 제품 특성을 표현하는 상징적 요소에 머물렀던 초기 단계와 달리, 2025년 도입된 수달 심볼은 대전천 생태와 기업의 위치성을 반영하는 지역적 상징으로 확장되었다는 점에서 주목할 만합니다. 이는 지역 기반 브랜드가 지역성을 시각 자원으로 적극 활용해 나가는 과정을 보여주는 사례가 될 수 있으며, 대전주조가 시대 변화와 소비 환경에 맞추어 시각 정체성을 지속적으로 재구성해 온 흐름을 나타냅니다.

결과적으로 원막걸리 라벨의 변천은 단순한 디자인 변경을 넘어, 기업이 추구한 가치, 지역적 맥락, 제품 특성, 시장 환경 변화가 복합적으로 반영된 시각 아카이브로서 의미를 갖습니다. 이러한 변화의 흐름은 대전주조 브랜드 정체성이 역사적 시간 속에서 어떻게 구성되고 확장되어 왔는지를 확인할 수 있는 중요한 자료이며, 향후 대전 지역 브랜드 연구와 디자인 아카이브 구축 과정에서도 핵심 기반으로 활용될 수 있습니다.

대전주조 원막걸리 라벨 디자인 변천사



■ 2006년 원막걸리 초창기 라벨 디자인

: 원막걸리의 첫 라벨은 전통적 구성 안에서 제품의 청량감과 자연 이미지를 강조하여 브랜드의 초기 정체성을 형성하였다. 폭포 이미지는 창업자가 제품의 상쾌함을 시각적으로 표현하기 위해 선택한 상징 요소였으며, 붓터치 기반의 '원(原)' 서체와 다채로운 색상 구성은 전통성과 접근성을 동시에 확보하려는 초기 디자인 전략을 보여주고 있다.



■ 2017년 원막걸리 라벨 디자인 리뉴얼

: 2017년 리뉴얼 라벨은 기존 구성의 핵심 요소를 유지한 상태에서, 시각 요소를 정리하고 정보 전달 구조를 보다 명확히 하는 방향으로 조정된 단계였다. 폭포 이미지는 브랜드의 상징성을 유지하며 크기·위치가 소폭 조정되었고, '원(原)' 글자도 획과 간격이 정리되어 전반적인 가독성이 개선되었다. 색상은 기존의 청·적·녹 조합을 유지하되, 일부 대비가 완화되면서 정보 영역과 브랜드명 영역의 구분이 더 명확해졌다. 이 리뉴얼은 디자인 요소의 근본적 변화보다는 구성 정리·가독성 향상에 초점을 둔 조정 과정으로, 원막걸리 패키지가 제품 정보와 브랜드 이미지를 보다 명확히 구분하는 구조로 정비되기 시작한 시기라는 점에서 의미가 있다.



오늘도 원한다  
**원**막걸리

750ml Alc 6%

오늘도 원한다!  
**원**막걸리

100% 국내산 쌀을 속살까지 정성스럽게 빻어 숙취 부담 없이 즐길 수 있으며, 달콤하고 부드러운 맛과 은은한 탄산감이 조화를 이루는 술입니다. 기본과 원칙을 지켜며 합리적인 가격과 좋은 품질로 부담하였습니다.

지니면 영주도 보충증, 기억력 손상이나 치매를 유발합니다. 임신 중 영주는 기혈이 출혈 위험을 높입니다.  
**19세 미만 청소년에게 판매금지**

제품명	원막걸리	식품유형	탁주	내용량	750ml
제한용량량	8%	보관방법	10°C 이하 냉장보관		
영수증 및 소재지	농업회사법인(주)대천주조 / 대전 중구 대천동서로 77				
원재료명 및 함량	원재주, 밀가루, 밀, 호박, 쌀, 쌀겨, 알코올, 알코올, 아세트산(함량기준), 라일락향료, 라일락향료, 향료, 시카리나이트를 함유한 미네랄, 향료, 향료, 향료				
소비기한	제조일로부터 30일까지	제조년월일	용기상단에 표기		
등록번호	201728803001	소비자상담실	042-272-0266		

· 부항·불량식품 신고는 국번없이 1399

· 본 제품은 공정거래위원회의 고시 소비자 분쟁해결에 귀거 고환 또는 보상받을 수 있습니다.

· 함량이 생김 수 있으나 차연스려운 것이나 안심하고 드십시오. 혼용이 천천히 개봉하여 드십시오.

재활용 마크

라벨 OTHER  
뚜껑 HDPE

8 809130 170728



\*750ml - 광고면 포함



공공기관은 전화로  
입금을 요구하지 않습니다!  
요구한다면 100%  
보이스피싱

대전경찰청

제품명	원생막걸리	식용유형	탁주	내용량	750ml
예단출발량	6%	보관방법	10℃ 이하 냉장보관		
제조업체 및 소재지	충청남도서산시대천동주조 (대전 중구 대천신서로 77)				
원재료명 및 함량	청정수, 밀가루(밀, 호우선, 물엿, 알곡(밀, 쌀, 녹내산, 이스트), 원생(쌀)로, 쌀발효액, 등위, 사카린, 프롤, 알칼리(나트륨), 당화효소제, 호모, 당화효소제				
소비기간	제조일로부터 30일까지	제조선명	용기상단에 표기		
등록번호	201728903061	소비자상담실	0421272-2266		

- 무장 불법식품 신고는 국번없이 1399
- 본 제품은 공정거래위원회 고시 소비자 분쟁해결에 의거 교환 또는 환불을 수 있습니다.
- 알코올이 함유 수 있으나 차음소리는 아니며 전량하고 도심사도 혼용이 안전히 개봉하여 드십시오.



19세 미만 청소년에게 판매금지

저난민 음주는 뇌졸중, 기억력 손상이나 치매를 유발  
합니다. 양친 중 음주는 기억이 출생 위험을 높입니다.





■ 2025년 원맥걸리 라벨·패키지 디자인 리뉴얼

: 2025년 디자인 리뉴얼 프로젝트는 대전주조가 브랜드 정체성과 지역성을 현대적 시각 체계로 재정립하기 위해 추진한 중요한 전환점이었다. 이번 디자인은 기존 라벨이 지닌 전통적 자산을 유지하면서도, 수달 심볼·대전천 풍경·현대적 타이포그래피를 결합하여 브랜드의 상징성과 지역성을 동시에 강화하는 방향으로 재구성되었다.

특히 대전천에 서식하는 수달을 브랜드 상징으로 채택한 결정은 지역 기반 양조 기업으로서의 정체성을 확장하려는 시도로 볼 수 있다. 수달은 대전천의 생태 환경을 반영하는 지역적 요소이자, 기업의 위치성과 자연성을 시각화하는 장치로 기능하며 리뉴얼의 핵심 요소로 자리하였다. 슬로건 「오늘도 원한다 원맥걸리」의 도입은 소비자 경험을 강조하는 현대적 표현으로 추가되었고, 정보 구조는 가독성 중심으로 정비되어 실용성과 접근성이 강화되었다.

2025년 리뉴얼은 원맥걸리가 오랜 기간 유지해 온 전통적 이미지에서 나아가, 브랜드의 시각 체계를 하나의 통합된 시스템으로 정리한 첫 단계라는 점에서 의미가 있다. 이는 제품 중심의 라벨에서 브랜드 자산을 기반으로 한 시각적 정체성으로 확장되었음을 보여주며, 지역성과 현대성을 결합하여 미래의 소비 환경에 대응할 수 있는 브랜딩 기반을 마련한 과정으로 평가된다.

## 도시와 브랜드가 만난 순간: 꿈돌이 협업 이야기

### 「지역 전통주와 도시 브랜드가 만나는 새로운 시도」

대전주조의 '원막걸리×꿈돌이' 협업 프로젝트는 지역 전통주 브랜드와 도시 캐릭터 IP가 결합한 사례로, 지역 기업·지자체·공공기관이 참여한 민관 협업 기반에서 추진되었습니다. 전통주 시장에서 새로운 소비자층 확보가 중요해지는 상황 속에서, 대전의 대표 캐릭터 '꿈돌이'를 활용한 협업은 보다 다양한 소비자와의 접점을 마련하기 위한 시도로 추진되었습니다. 이 프로젝트는 한정판 패키지 출시를 넘어, 지역 정체성을 제품 디자인과 브랜딩 요소에 반영하려는 시각적·문화적 시도라는 점에서 큰 의미가 있습니다.

대전주조는 오랜 기간 '원막걸리' 중심의 단일 제품 생산 구조와 패키지 디자인을 유지해 왔으며, 이번 협업은 이러한 운영 방식에서 한 단계 확장된 새로운 시도로 진행되었습니다. 대전주조는 지역 기반 전통주 브랜드로서 지역성과 즐거운 요소를 결합한 프로젝트를 모색해 왔으며, 지역 농산물을 사용하는 양조 기업이라는 특성을 바탕으로 도시 브랜드와의 협력이 지역 경제 활성화에 기여할 수 있다는 점을 고려해 본 협업을 추진했습니다.

대전시는 '꿈돌이 라면'을 통해 지역 캐릭터 IP 기반 상품의 확장 가능성을 확인한 이후, 식음료 분야로 IP 활용을 넓히고자 했습니다. 이 과정에서 지역 농산물을 기반으로 제품을 생산하는 대전주조가 협업 파트너로 참여하게 되었으며, 대전기성농협은 쌀 공급을 담당해 지역 농업과 제조업 간의 연계가 구축되었습니다. 이러한 협업 구조는 지역 기업과 공공기관이 함께 도시 브랜드 제품을 개발한 사례로, 지역 산업과 도시 브랜딩이 연결되는 과정을 보여주는 한 예로 볼 수 있습니다.

이러한 배경 속에서 추진된 '원막걸리×꿈돌이' 프로젝트는 지역 정체성을 활용한 제품 개발을 통해 지역 경제 활성화, 전통주 인지도 제고, 소비층 확대 등을 함께 고려한 시도로 전개되었습니다.

### 「디자인 개발: 친근한 도시 캐릭터와 지역 기업의 결합」

'원×꿈돌이 막걸리' 패키지 디자인은 기존 원막걸리가 사용해 온 파란색 계열의 브랜드 색상을 바탕으로 구성되었으며, 대전의 도시 캐릭터인 꿈돌이를 적용해 제품의 친근성과 접근성을 높이는 방향으로 개발되었습니다. 디자인 과정에서 대전주조는 브랜드 색상을 유지하되, 캐릭터를 활용해 양조 과정을 일러스트 형태로 표현하는 콘셉트를 제안했습니다. 이에 따라 패키지에는 꿈돌이가 제조 과정에 등장하는 시각 요소가 반영되었으며, 이는 캐릭터 기반 이미지와 정보 전달 기능이 결합된 구성으로 제작되었습니다.

라벨 디자인은 기존 전통주 라벨에서 흔히 나타나는 정형적 구성에서 벗어나, 캐릭터를 중심으로 한 직관적 시각 요소를 활용하여 친근한 인상을 주는 방향으로 조정되었습니다. 귀여움·재미 요소를 포함한 디자인 방식은 다양한 소비자층이 제품을 쉽게 인식할 수 있도록 구성되었으며, 특히 젊은 세대 및 지역 방문객의 접근성을 높이는 효과가

나타났습니다. 이러한 시각적 구성 방식은 전통주 라벨의 관습적 표현과 대비되며, 동시대 소비 환경을 반영해 디자인 체계를 조정한 사례로 볼 수 있습니다.

제품은 2025년 7월 공식 출시 이후 초기 생산 물량이 빠르게 소진되었으며, 이후 생산된 물량도 안정적인 판매 흐름을 보였습니다. 지역 행사와 관광 관련 콘텐츠에서 제품의 노출이 증가하였고, 대전역·서대전역 등 교통 거점 내 편의점으로 판매처가 확대되면서 판매 접근성이 강화되었습니다. SNS와 지역 커뮤니티에서도 협업 패키지에 대한 관심이 확인되었으며, 캐릭터 요소를 활용한 패키지 구성으로 소비자의 주목도가 이전보다 높게 나타났습니다.

이번 협업은 전통주 패키지 디자인에서 지역 캐릭터를 활용한 사례로, 브랜드 색상과 캐릭터 요소를 통합하여 지역성과 친근성을 동시에 확보한 점에서 의미가 있습니다. 캐릭터 IP와 전통주 브랜드를 결합해 시각 체계를 구성했다는 점은 지역 정체성을 확장된 방식으로 표현한 사례로 기록될 수 있으며, 전통주 패키지 디자인이 시대 변화에 따라 새로운 시각 언어를 도입하는 과정이라는 점에서도 아카이빙 가치가 있습니다.

### 「지역성과 브랜드 확장의 새로운 가능성」

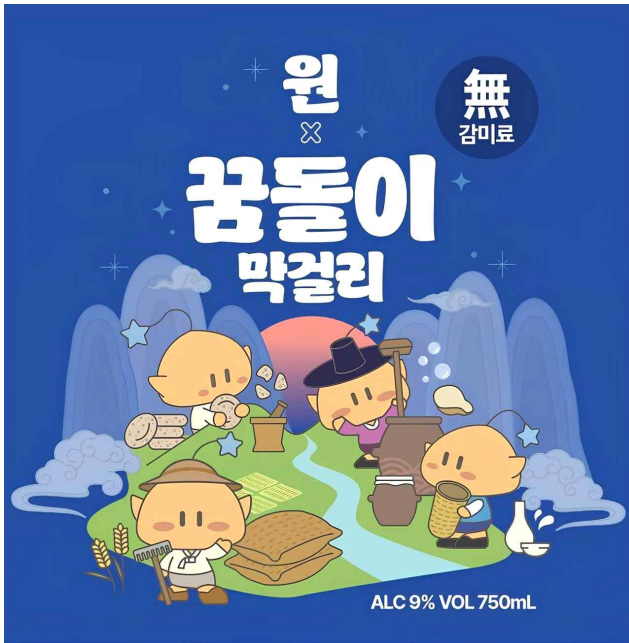
‘원막걸리×곰돌이’ 협업 프로젝트는 지역 캐릭터 IP와 지역 양조 기업이 결합해 도시 브랜드를 확장한 사례로, 지역 기반 기업이 공공기관·지자체와 함께 추진한 민관 협업형 상품 개발이라는 점에서 의미가 있습니다. 대전의 도시 마스코트인 곰돌이를 패키지 디자인에 적용함으로써 전통주 제품이 지역의 정체성을 담은 콘텐츠로 재해석되었으며, 지역 농산물을 원료로 사용하는 양조 기업의 역할이 도시 브랜드 전략과 연결된 사례로 기록될 수 있습니다.

이번 협업은 전통주 시장에서 기존 소비층 중심의 구조를 넘어 젊은 세대·여성 소비층·지역 방문객 등 새로운 수요층을 확보하는 데 기여했습니다. 캐릭터 중심의 시각 구성과 친근한 패키지 디자인은 전통주 제품에 대한 접근성을 높였으며, 이를 통해 전통주 소비층이 확장될 수 있는 가능성을 보여주는 사례로 자리했습니다.

민관 협업 구조는 지역 경제 활성화와 도시 마케팅 측면에서도 의미를 지닙니다. 대전시는 곰돌이 IP를 활용한 다양한 상품화 사업을 추진하고 있으며, 이번 협업 제품은 지역 농산물 소비 촉진과 함께 관광 콘텐츠로 확장될 수 있는 가능성을 보여주었습니다. 실제로 협업 제품은 지역 축제, 관광 행사, 교통 거점 내 유통망 등에서 노출되며 도시 브랜드 이미지 제고에 활용되었습니다. 이는 캐릭터 IP, 지역 제조업, 농업 조직이 함께 참여해 지역성 기반 상품을 공동으로 개발한 사례로, 공공 부문과 산업 부문의 협력이 실질적 성과로 이어졌음을 보여주는 결과였습니다.

대전주조는 이번 협업을 통해 기존의 단일 제품 중심 운영 방식에서 한층 더 나아가, 새로운 시각적 실험과 협업형 프로젝트를 수행하는 브랜드로 인식의 폭을 넓혔습니다. 이를 통해 지역 정체성을 기반으로 현대적 디자인 요소를 도입하고, 브랜드 표현의 범위를 확장하는 발판을 마련했습니다.

종합하면 ‘원막걸리×곰돌이’ 프로젝트는 전통주와 도시 캐릭터가 결합해 지역성과 대중성을 동시에 확보한 사례이며, 지역 브랜드 확장의 새로운 가능성을 보여준 작업이었습니다. 동시에 민관 협업을 통해 도시 마케팅이 운영되는 방식을 확인할 수 있었던 프로젝트로 남게 되었습니다.



■ 원x꿈돌이 막걸리 패키지

: ‘원x꿈돌이 막걸리’ 패키지는 지역 캐릭터 IP와 지역 양조 기업이 협력해 제작한 사례로, 전통주 제품에 도시 브랜드 요소를 접목한 새로운 시각적 접근 방식으로 구성되었다. 이번 협업은 대전 지역 농산물을 사용하는 양조 기업의 특성과 도시를 대표하는 캐릭터 ‘꿈돌이’의 상징성을 연결해, 지역 정체성을 패키지 디자인에 반영한 점에서 의미가 크다.

패키지는 원막걸리가 오랫동안 유지해 온 파란색 계열의 브랜드 색을 기반으로 하되, 캐릭터 중심의 친근한 그래픽을 적용해 제품 접근성을 높였다. 이러한 구성은 기존 전통주 패키지에서 흔히 보이던 정형적·전통적 표현 방식을 벗어나, 지역성과 대중성을 함께 담아낸 새로운 시각 체계를 제시한 결과물로 볼 수 있다.

### 대전과 함께해 온 시간, 그리고 이어질 이야기

「지역 전통주 제조의 역사, 디자인으로 이어지는 미래」

대전주조의 25년은 지역 전통주 제조의 역사와 함께, 브랜드가 형성되고 변화해 온 시각적 체계가 축적된 과정이었습니다. 라벨·패키지·협업 프로젝트 등 기업이 남긴 시각 자료들은 단순한 디자인 결과물을 넘어, 지역 기반 양조 기업이 각 시기마다 어떤 가치를 선택하고 어떤 방식으로 정체성을 구축해 왔는지 확인할 수 있는 기록적 근거가 됩니다. 이를 통해 대전주조가 지역 생활문화 속에서 지속적으로 자리해 온 브랜드임을 확인할 수 있습니다.

대전주조의 디자인 변화는 시기별로 뚜렷한 특징을 보입니다.

2000년대에는 전통주 고유의 시각 언어를 바탕으로 감성적 이미지와 자연 요소가 결합되며 브랜드의 초기 정체성이 형성되었습니다. 이후 2010년대에는 정보 전달력과 실용성을 중심으로 라벨 구조가 정리되면서, 제품 운영에 필요한 기본적인 시각 체계가 갖추어졌습니다. 2020년대에 들어서는 지역 상징 요소와 현대적 구성 방식을 결합한 형태로 확장되었고, 제품 단위를 넘어 브랜드 전반을 아우르는 통합 시각 시스템이 마련되었습니다. 특히 2025년 리뉴얼에서 적용된 수달 심볼, 대전천 일러스트, 재정비된 타이포그래피는 대전주조의 정체성을 지역성과 현대성을 중심으로 새롭게 구성한 변화로 볼 수 있습니다.

이 흐름 전체는 지역 기반 양조 기업이 시대적 요구에 맞추어 시각 체계를 발전시켜 온 과정을 보여주는 자료로서, 전통주 브랜드가 지역성·현대성·실용성을 어떻게 조합해 왔는지를 이해하는 데 중요한 기반이 됩니다.

또한 꿈돌이 협업 프로젝트는 전통주 브랜드가 도시 브랜드와 결합한 사례로서, 지역성·대중성·관광 콘텐츠가 교차되는 새로운 시도였습니다. 이 프로젝트는 젊은 세대 및 관광객 대상의 새로운 소비 접점을 확장하는 역할을 했으며, 지역 기업이 지역 IP를 활용해 브랜드 가치를 확장할 수 있다는 가능성을 보여주었습니다.

대전주조의 디자인은 결과적으로 지역 기반 브랜드가 단순 제조 기능을 넘어 지역 생활문화의 일부로 작동하며, 지역성과 브랜드성을 함께 확장해 온 흐름을 기록하는 자료로 의미를 지닙니다.

## 「대전과 함께 이어갈 미래 방향과 비전」

앞으로 대전주조는 지역성과 소통을 핵심 가치로 삼아 브랜드 운영을 확장해 나갈 계획입니다. 지역 향토기업과 스타트업과의 협업 프로젝트를 지속적으로 추진하며, 지역 기반 기업으로서 지역 사회와의 연결을 더욱 강화하려는 방향을 설정하고 있습니다. 이와 함께 해외 수출 브랜드 운영, 온라인 전통주 플랫폼 구축 등 사업 영역을 다각화하여 장기적으로 안정적인 기업 구조를 마련하기 위한 기반도 정비해 나가고 있습니다.

대전주조는 한 세대에서 멈추는 기업이 아니라, 장기적인 가업 승계 체계를 구축하여 안정적으로 이어지는 기업을 목표로 하고 있으며, 이를 위해 디자인을 포함한 기업의 기록을 체계적으로 정리하고 다음 세대로 전달하는 과정을 중요한 과제로 인식하고 있습니다.

이번 디자인 아카이빙 작업은 과거의 시각 자료를 정리하는 데 그치지 않고, 대전주조가 축적해 온 브랜드 자산을 학술적·문화적·산업적 관점에서 재정립하는 과정이었습니다. 라벨 디자인, 패키지 변화, 협업 프로젝트 등으로 구성된 모든 시각 자료는 각 시대의 브랜드 전략과 지역성 표현 방식을 파악할 수 있는 구조적 자료로 활용될 수 있으며, 향후 지역 브랜드 연구 및 전통주 산업 분석에서도 중요한 기초 자료가 됩니다.

대전주조의 시각 자료는 대전이라는 도시의 생활문화와 함께 형성되어 온 기록이며, 앞으로도 지역 기업이 지역 사회와 연결되는 방식을 보여주는 자료로 기능할 것입니다. 아카이빙을 통해 정리된 이 기록은 지역 기업의 축적된 경험을 보존하는 동시에, 대전주조가 앞으로 써 내려갈 새로운 이야기의 출발점으로 의미를 갖습니다.

이번 리포트가 대전주조의 다음 25년을 준비하는 첫 기록으로, 향후 세대에게 지역 산업과 생활문화의 흐름을 이해하는 참고가 되기를 바라며, 대전주조가 지속 가능한 지역 브랜드로 성장해 나가는 여정에 하나의 이정표로 남게 되기를 기대합니다.

본 보고서는 대전디자인진흥원이 주관한 「대전 기업 디자인 아카이빙 연구사업(2025)」의 결과물로, 보고서의 저작권은 대전디자인진흥원(DIDP)에 있으며, 연구 수행 및 보고서 제작은 산업정책연구원(IPS)이 담당하였습니다. 일부 이미지 및 자료의 저작권은 ㈜대전주조에 있습니다. 본 보고서의 무단 복제, 전재 및 배포를 금합니다.