

2018서울국제 **술** 학술대회

International Sool Conference, Seoul 2018
November 23-24

도작(稻作)문화와 쌀술 산업
— 21세기 새로운 좌표 설정과 재창조를 위하여
Rice Farming Culture & Alcoholic Rice Beverage Industry
— A New Framework & Plans for the Future

Conference Venue:
서울대학교 농업생명과학대학 201동 1층 대강연장
Grand Conference Hall, 1F., Bldg. No. 201,
College of Agriculture & Life Science,
Seoul National University



주최

우리술문화원

주관

우리술문화원 | 서울대학교 아시아연구소

후원

농림축산식품부

한국농수산물유통공사

고려대학교 불평등과민주주의연구센터

한국농업사학회

한민족문화학회

트리콘

선문대학교BK21플러스사업단

주한글로벌기업대표자협회



This conference is

organized by

Korea Suul Institute

hosted by

Korea Suul Institute and Seoul National University
Asia Center

sponsored by

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corp.

Korea Agricultural History Association

The Association of Korean Cultural Studies

Center for the Study of Inequality and Democracy
of Korea University

The Society of Tri-Continental Culture and Literature

Sunmoon University BK21 Plus

Global Companies CEO Association

목 차

대회사	14
축사	18

도작(稻作)문화와 쌀술 산업 — 21세기 새로운 좌표 설정과 재창조를 위하여

기조문	20
-----------	----

제 1 부

쌀농사와 술: 고대에서 오늘까지

01. 주곡, 금주령, 그리고 주세: 동아시아 술의 근대성	26
주영하, 한국학중앙연구원	
02. 인류 최초의 생물 공학: 고대 양조 기술의 문명사적 재조명 (특별 대중강연 1.)	36
패트릭 E. 맥거번, 펜실베니아대학교	
03. 근현대 한국의 쌀 수요와 공급, 그리고 술 산업	40
김태호, 전북대학교	

제 2 부
아시아 여러 나라의 쌀농사와 술 산업 현황

04. 중국의 최근 쌀술 현황과 전망 46
 슈양핑 류, 지양난(江南)대학교
05. 인도네시아 농업과 전통술의 역사와 전망 48
 이다 바구스 와안 구남, 우다야나대학교
06. 대만의 쌀술 현황과 전망 51
 고 웬칭, 다예(大葉)대학교
07. 베트남의 쌀술 현황과 전망 61
 반 비에트 만 류, 호치민시기술대학교
08. 한국의 농업과 술 산업 현황과 전망 63
 정철, 서울벤처대학원대학교

제 3 부
술! 그 의미와 미래 전망

09. 세계 주요 술의 양조 원리: 와인, 맥주, 사케 그리고 술 68
강희윤, 경기도농업기술원
10. 유럽연합 와인클러스트의 산업화 사례 및 A.O.C.의 경제적
가치 (특별 대중강연 2) 71
앙리 드 당베에르, 샤토 드 플라작
11. 벨기에 자연발효 맥주의 전승과 산업화 사례 (특별 대중강
연 3) 74
이베스 파닐즈, 구에즈람빅비어협회
12. 한국 술의 국제화 전망: 브랜딩! 그 의미와 전략을 논함
76
박선욱, 캘리포니아주립대학교 롱비치/서울대학교 아시아
연구소
- 학술대회 전체 프로그램** 99
대회 조직위원회 104

Contents

Welcome Address	14
Congratulatory Remarks	18

Rice Farming Culture and Alcoholic Rice Beverage Industry — A New Framework and Plans for the Future

Key Note	22
-----------------------	----

SESSION 1.

Rice Farming and Alcoholic Rice Beverage: From Ancient Days to Now

01. *Grains, the Campaign for Abstinence from Alcohol and Liquor Taxes: The Modernity of East Asian Alcohols,*
Young-Ha Joo, The Academy of Korean Studies 30
02. SPECIAL TALK 1. *Uncorking the Past: Alcoholic Fermentation as Humankind's First Biotechnology,*
Patrick E. McGovern, U. of Pennsylvania 36
03. *Supply and Demand of Rice and Brewing Industry in*

Modern Korea: a Technology Historian's View, **Tae Ho Kim**, Chonbuk National University 40

SESSION 2.

Rice Farming and Alcoholic Rice Beverage Industry in Asia

04. *Recent Advances in China on Alcoholic Rice Beverages*,
Shuangping Liu, Jiangnan University 46
05. *Rice Farming and History of Making Traditional
Indonesian Alcoholic Beverage*, **Ida Bagus Wayan
Gunam**, Udayana University 48
06. *Introduction to Taiwanese Alcoholic Rice Beverages
and the Perspective on Its Future Development*,
Wen-Ching Ko, Da-Yeh University 51
06. *Vietnamese Alcoholic Rice Beverage and its Potential
Development*, **Van Viet Man Le**, Ho Chi Minh City
University of Technology 61
08. *Rice Farming and Alcohol Beverage Industry in the
Republic of Korea*, **Chul Cheong**, Seoul Venture
University 65

SESSION 3.

The Prospect of Alcoholic Rice Beverage

09. *Comparison of Brewing Method of the Major Alcoholic Beverages in the World: Wine, Beer, Sake, and Sool*, **Heui Yun Kang**, Gyeonggido Agricultural Research and Extension Service 68

10. SPECIAL TALK 2. *The Case of Industrialization of Wine Cluster in European Union and Economic Value of A.O.C.*, **Henri de Dampierre**, Chateau De Plassac .. 71

11. SPECIAL TALK 3. *Market Developments and Product Improvements in the Lambic Beer Industry since 1990*, **Yves Panneels**, The Gueuze Society 74

12. *Branding of Korean Alcoholic Beverages: Its Meaning and Outlook*, **Sunook Park**, California State University, Long Beach (CSULB), Seoul National University Asia Center (SNUAC) 87

- PROGRAM** 99
- THE COMMITTEE & CONTACT INFO.** 104



대 회 사 |

축 사 |

기 조 문 |

대 회 사

정 대 영

(사)우리술문화원 이사장

먼저 바쁘신 일정에도 참석해주신 내외 귀빈 여러분께 감사 인사드립니다. 특히 발제와 사회, 대회 후원 등에 이르기까지 기꺼이 응해주신 많은 분들께 깊은 사의를 표합니다.

오늘 대회의 주제는 ‘도작문화와 쌀술 산업 — 21세기 새로운 좌표 설정과 재창조를 위하여’입니다. 다시 말해 쌀과 술이 이번 모임의 주요 논제입니다. 쌀은 오래 전부터 한국과 아시아 여러 나라 사람의 주식으로써 살이 되고 피가 되었을 뿐 아니라, 술로 빚어져 사람과 하늘을 소통하는 매개가 되기도 하였습니다. ‘쌀’과 ‘술’은 사람의 ‘몸’과 ‘맘’처럼 서로 다르지만 떼려야 뗄 수 없는 관계라고 할 수 있습니다. 이처럼 술은 도작문화권 사람에게 있어서 ‘쌀의 정수’라고 할 만합니다.

한국은 지난 100여년의 격변의 역사를 거치면서 술 문화와 산업도 크게 변할 수밖에 없었습니다. 특히 1960년대 이후 급속한 공업화와 도시화 과정에서 경지면적의 감소와 인구증가, 더불어 식량부족 현상이 매우 심각해졌습니다. 자연히 한국인의 주식이었던 쌀로 막걸리와 같은 대중적인 술을 만드는 일이 금지되었습니다. 쌀과 술의 관계가 단절된 것입니다. 마치 몸과 맘이 분리된 것과 같은 일이었습니다. 당연히 한국 술 산업은 뿌리가 흔들리고 정체성이 모호해졌습니다. 이와 함께 술 문화도 여유를 갖고 음식과 함께 풍류를 즐기던 방식에서, 외국에서 들여온 맥주와 위스키 등을 섞어서 빨리 취해버리는 방식으로 바뀌었습니다. 고도성장 과정에서 나타난 한국사회의 치열한 경쟁이 반영된 것인지도 모르겠습니다.

그러나 2000년대에 들어 이러한 환경이 변하고 있습니다. 부족했던 쌀은 사람들의 식습관 변화로 남아돌게 되었습니다. 쌀 공급 과잉을 걱정하는 정부는 쌀 재배면적을 줄이는 방향으로 정책을 바꾸고 있습니다. 쌀을 주식으로 삼아 소비하는 방식으로는 한국 농업의 기초인 쌀농사를 지키기 어려운 상황이 된 것입니다. 쌀농사는 우리에게 주식을 제공해줄 뿐 아니라 국토보전과 환경보호에도 크게 기여해 왔습니다. 논은

많은 물을 머금고 있어 점점 부족해지고 있는 수자원을 지킬 수 있고, 햇빛을 반사하여 지표면의 온도를 낮추어 주는 기능을 수행하고 있습니다. 또한 이산화탄소를 흡수하고 산소를 배출하여 온실 가스를 줄이는 역할도 하고 있습니다. 여기에다 모내기과 가을걷이 등 여러 가지 공동작업은 마을공동체 문화와 인간관계를 유지하는 주요한 수단인 하나였습니다.

그러나 현재 한국의 쌀농사는 크게 위축되고 있습니다. 국민의 식습관 변화, 농업인구의 고령화와 농촌마을의 소멸, 세계화에 따른 값싼 농산물의 수입 등이 주요 원인이라고 생각됩니다. 무엇보다 무역을 통해 빠른 경제성장을 이룬 한국이 농산물 시장의 개방을 거부하는 것도 쉬워 보이지 않습니다. 쌀농사를 둘러싼 이러한 환경은 구조적인 문제여서 개선하기가 매우 어려워 보입니다.

각국이 처한 쌀농사의 상황과 해법은 조금씩 다를 듯합니다. 한국은 조금 전에 말씀드린 대로 쌀과 술의 관계가 멀어지고, 이 과정에서 술 산업이 농업, 농촌, 농민과 분리되고 말았습니다. 이제는 농민에 의한 조그마한 양조장들이 농촌에 많이 만들어져 쌀과 술의 관계가 복원되어야 합니다. 이를 위해서는 쌀과 술에 관한 역사와 문화 콘텐츠를 발굴하고, 접할 수 있는

기회가 많아져야 합니다. 이렇게 하면 쌀 소비가 늘어나고 위축되고 있는 한국의 쌀농사가 조금은 살아 날 수 있을 것입니다.

학자와 전문가, 활동가들이 이번 학술대회를 통해 통찰력 있는 분석과 더 좋은 해법을 제시해 주실 것이라고 믿고 있습니다. 다시 한번 대한민국에서 여는 첫 번째 국제 술 학술대회에 참석해 주신 여러분께 대회 조직위원회와 후원해준 한국 정부와 기관을 대신하여 감사드립니다.

축 사

박 수 진

서울대학교 아시아연구소장

오늘 세계 각국에서 오신 저명한 학자들과 산업계 대표들을 모시고 도작문화와 쌀술 산업을 논의하는 국제 학술대회가 대한민국 수도 서울에서 처음으로 개최되는 것을 진심으로 축하드립니다.

아울러 그동안 훌륭한 자문으로 대회의 완성도를 높여주신 선문대학교 구사회 BK21플러스사업단장님, 연세대학교 허경진 열상고전연구회장님, 고려대학교 권혁용 불평등과민주주의연구센터 소장님, 전 농촌경제연구원장이신 박석두 한국농업사학회회장님, 고려대학교 이형대 한민족문화학회회장님, 광운대학교 고명철 트리콘학회회장님, 순천향대학교 윤정교 교수님 그리고 오늘 민·관·산·학 각 분야에서 참석하신 관계자 여러분 반갑습니다.

또한 의미 있는 행사를 주최하신 우리술문화원 관계자 여러분, 후원해주신 대한민국 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사 관계자 여러분, 윤종효 주한 글로벌기업대표자협회장님과 회원사 여러분 고맙습니다.

세계는 유례없이 식량과 농업문제, 기후와 환경문제, 전·후방에 걸친 경제적 가치 창출 문제 등 이중, 삼중의 과제에 직면해있는 것 같습니다. 이러한 때 오늘 대회의 주제와 참가국들을 보니 아시아 국가들을 주축으로 하여 공동의 대안을 마련하는 뜻 깊은 자리가 될 것 같습니다.

오늘 대회에서 쌀술 산업의 경제적이고 실천적 대안과 더불어 인류 문화유산으로서 술이 갖는 내면의 가치도 놓치지 않기를 기대합니다.

다시 한번 <2018년 서울 국제 술 학술대회> 개최를 축하드리며, 이 대회가 앞으로도 계속되어 아시아 농업 번영과 쌀술 산업진흥의 중심에서 있기를 기원합니다.

기 조 문

김 태 영

전 농촌진흥청 농업연구원

먼저 국내·외 저명하신 학자들과 연구자들 앞에서 2018년 서울 국제 술 학술대회 기조연사로 서게 된 것을 영광으로 생각합니다.

현재 한국은 정부와 농민, 그리고 산업계 종사자는 물론이고 학계와 연구기관에 이르기까지 **농업과 관련 식품산업 진흥**을 위하여 가능한 모든 노력을 기울이고 있습니다. 이 가운데에서도 쌀농사와 부가 상품개발은 매우 중요한 부분을 차지하고 있습니다.

돌아보면 한국인에게 있어서 쌀은 삶이었고 생명이었으며, 문명 그 자체였습니다. 한국을 비롯한 아시아 여러 나라와 세계 각 지역의 도작문화권 국가들 또한 이들과 사정이 다르지 않을 듯합니다. 이러한 토대에서 대한민국에서 처음으로 쌀술을 주제로 한 국제 학

술대회를 개최하게 된 것은 매우 의미 있는 일로 여겨집니다.

우리는 이번 대회를 통해 술의 과거와 현재, 미래를 모두 아우르게 될 것입니다. 그것은 비단 **산업적 측면**에서 뿐만 아니라 **인류 공통의 문화유산**으로서 갖는 **잠재적 가치와 문화 다양성**에 관한 것이기도 합니다.

이는 경제적 가치 외에도 술이 갖는 특수하고 고유한 양태를 조명하여 향후 국제적인 교류 가능성을 모색하려는 것입니다. 그러나 무엇보다 술과 그 문화를 학술적 차원에서 재조명하려는 우리 학계와 연구자들의 가장 큰 목표는 **세계시장에서 각국 술의 위상과 경제적 부가가치를 높이기 위한 방향성**을 제시하는 것입니다.

이를 위한 방법으로써 기존 학회에서 다루어졌던 일반적인 주제를 지양하고, 도작문화권 국가의 술 산업 현황을 공유할 것입니다. 이는 **참가국간 연대감을 고취**하고 각국 술 산업과 문화 위상을 드높이는 일이 될 것입니다. 아울러 세계화를 이룬 사례를 공유하여 농업과 술 산업에 대한 **실질적인 브랜딩 전략과 미래 지향적인 실천 방안**을 함께 마련하고자 합니다.

그리하여 세계사 속에 자리해왔던 술과 그 문화가

오늘 바로 이 자리에서 새로운 좌표를 설정하여, **21세기에는 남과 북이 다 함께 모여 평화의 축배를 높이 드는 그날의 킹-핀이 될 것을** 기원합니다.

‘도작 문화와 쌀술 산업 — 21세기 새로운 좌표 설정과 재창조를 위하여’ 라는 논제를 건 오늘 학술 대회는 우리가 앞으로 나아가야 할 구체적인 방안을 제시하는 훌륭한 시간이 될 것 같습니다.

1박 2일의 여정이 여러분들의 연구에 큰 밑거름이 되기를 바라며, 끝으로 모든 연사들을 대신하여 대회 조직위원회와 초청해주신 한국 정부 관계자들의 노고에 깊은 존경과 감사를 포함합니다.

KEYNOTE

Recently Korean government, farmers, industry workers, academics as well as the public are trying to do their very best **in developing the agriculture and promote related food industry**. Especially, rice farming and developing its related products are very important issues.

Looking back, rice was the life itself for Koreans .

Korea and other countries in Asia and around the world have the same experience and the environmental factors. On this basis, it is very meaningful that **the first international conference on rice farming and alcoholic rice beverages is held in the Republic of Korea.**

This conference will cover the past, present and future of the industry . It is about **the potential value and cultural diversity** and not only the industrial point of view but also as an **intangible cultural heritage** of mankind. In addition to its economic value, it aims to explore the possibilities of international relation for the future by focusing on unique aspects of alcoholic beverage and its culture. The most important goal of our academics is to reevaluate sool and its culture and to present the direction of its **increasing economic value to the world market.**

As a method, we will avoid the general theme that was discussed at the existing academic seminar and share the state of the alcoholic rice beverage industry. This will **enhance the sense of solidarity among the participating countries** and the local

industry. In addition, we will share a case that has achieved globalization to create a practical branding strategy for the agriculture and alcoholic rice beverage industry with **a future-oriented** action plan. So, the sool and its culture that has been in the history of the world set newly today. We wish that **in the 21st century, the South and the North** will gather together **to raise the toast of peace.**

We hope that this conference will provide a valuable time for us to present and share plans for our future on 'Rice Farming Culture and Alcoholic Rice Beverage Industry — a New Framework and Plans for the Future'.

제 1 부
쌀농사와 술: 고대에서 오늘까지

Session 1.
Rice Farming and Alcoholic Rice Beverage
: *From Ancient Days To Now*

주곡, 금주령, 그리고 주세 : 동아시아 술의 근대성

주영하

한국학중앙연구원 한국학대학원 교수

국문요약

한국사회에서는 1988년 이후 ‘민속주’ 라는 이름으로 전통주가 복원되어 그 이후 지금까지 판매되고 있다. 이에 비해 중국과 일본에서의 전통주는 전근대 시기의 수공업적 생산을 근대적인 생산방식으로 전환시켰다. 필자는 한국·중국·일본의 술의 현재가 달라진 역사적 배경으로 다음의 세 가지를 꼽는다. 첫째는 주식으로 먹는 곡물과 술의 주재료가 동일한지 그렇지 않은지의 여부이다. 전근대시기에 주식으로 먹는 곡물의 생산량의 많고 적음에 따라 금주령이 발포되었다. 둘째는 전근대 시기 한국·중국·일본의 술의 생산 방식과 규모이다. 16세기 이후 중국과 일본에서는 대형의 수공업적 술의 공장이 등장했지만, 한국은

그렇지 않았다. 이로 인해서 20세기 이후 한국·중국·일본의 술 제조의 근대화 과정에 차이가 나타났다. 셋째는 20세기 이후 각국의 정부가 시행한 ‘주세’라는 근대적 정책의 차이이다. 1950년대 이후 한국에서는 주곡과 일치하지 않는 곡물을 술의 재료로 바꾸기 위한 조치가 시행되었다.

동아시아의 여러 지역 사람들은 생태적 조건에 따라 쌀·조·수수·밀·메밀 등의 곡물을 주식으로 먹어 왔다. 이 중 쌀·조·수수 등은 고대로부터 동아시아 술의 주재료였다. 그런데 쌀·조·수수 등은 포도나 맥주보리(barley for brewing)와 달리 당분을 함유하고 있지 않기 때문에 糖化(saccharification) 작용을 하는 첨가제를 필요로 한다. 이것이 바로 동아시아의 술 제조에서 반드시 첨가되어야 하는 누룩이다. 동아시아의 누룩은 밀·보리·쌀의 싹을 숙성시켜 만든다. 쌀·조·수수 등의 곡물로 지은 밥에 누룩을 첨가하여 숙성시키면 당분이 생기고 이것이 효소작용을 하여 곡물의 탄수화물을 분해시킨다. 이 과정에서 알코올 발효(alcohol fermentation)가 진행되어 술이 만들어진다. 이것이 바로 고대로부터 지금에 이르기까지 동아시아 지역 사람들이 즐겨 마셔온 ‘곡물주’의 탄생을 가져온 물리적 조건이다.

중국의 경우 10세기 이후 長江 以北 지역의 사람들이 밀을 주식으로 먹기 시작하면서 주곡과 술의 주재료 사이에 경제적 갈등이 발생하지 않았다. 고대로부터 일본열도의 本州(Honshu)는 벼농사가 잘 되는 기후적 조건을 가지고 있는 지역이었다. 일본주(Nihon Shu)의 주재료는 쌀이지만 지배층의 주식 소비를 부족하게 할 정도로 생산량이 부족하지 않았다. 이에 비해 한반도의 쌀 생산량은 1980년대에 들어와서야 자급할 수 있는 상황에 도달하였다. 이로 인해서 조선의 왕실에서는 수시로 지배층인 양반을 대상으로 금주령을 발포하였다.

20세기 초 제국일본의 조선총독부에서는 1916년 7월에 근대적인 법률인 주세법을 제정하여 술의 생산·유통·소비를 통제하였다. 그러나 제국일본에서의 주세법은 한국보다 늦은 1940년에 제정되었다. 일본에서는 충분한 쌀의 생산량과 臺灣과 한국으로부터 수입된 쌀의 양이 많았기 때문에 술을 제조하는 데 필요한 쌀의 양을 위협받지 않았다. 그리고 이미 대형화된 술 공장이 지역사회와 밀접한 경제적 협력 체계 아래에 있었기 때문에 근대적인 주세법을 굳이 조기에 실시할 필요성이 없었다. 중국에서는 고대로부터 술을 대량으로 생산하였고 기원전 81년부터 주세를

거두었지만 18세기까지 국가의 주요 수입이 되지 못할 정도로 징수액이 많지 않았다. 1915년 北洋政府는 술의 公賣制를 실시하였고, 이것이 중국의 근대적 주세법의 시작이었다.

1948년 이후 한국정부는 수시로 금주령을 발포하여 주곡이 술 제조에 쓰이는 것을 줄이는 행정조치를 내렸다. 급기야 1960년대 한국정부는 주곡인 쌀을 밀이나 고구마 등으로 대체하여 술을 만들도록 강제하였다. 결국 오늘날 공장에서 생산되는 대다수의 한국의 술은 전근대 시기의 술의 명칭만 가지고 있을 뿐 전통주는 아니다. 1960년대 탁주는 쌀로 제조할 수 없도록 강제되었다. 1930년대 개발된 감자나 고구마의 전분에서 추출한 주정에 물과 단맛의 첨가제를 혼합하여 만들어진 희석식 소주는 1960년대 쌀로 만드는 전통적인 소주가 제조 금지되면서 한국인의 ‘국민술’의 자리를 차지했다. 1980년대 이후 한국의 쌀 생산량이 많아졌지만 한국인들은 여전히 희석식 소주와 밀로 만든 탁주의 맛에 길들여져 그 소비량이 줄어들지 않고 있다. 결국 오늘날 한국인들은 여전히 쌀로 만든 전통 술을 즐겨 마시지 않는다.

주제어: 주곡, 쌀, 주세, 금주령, 막걸리, 소주, 동아시아 술의 근대성.

ABSTRACT

**Grains, the Campaign for Abstinence from
Alcohol and Liquor Taxes
: The Modernity of East Asian Alcohols**

Young Ha JOO

Professor, The Academy of Korean Studies

After 1988 Korean society resurrected traditional alcohol under the name of “folk liquor” which has been used in its commercial sale up till the present. In contrast to this, Chinese and Japanese traditional alcohol production has changed from early modern artisanal production practices to more modern ones. I thinks that there are three aspects to the historical background in the change behind the current state of Korean, Chinese and Japanese alcohol production and

consumption.

First, whether or not staple grains and the main ingredients of alcohol are the same: during the premodern period, following the decrease in staple grain production, the government issued the campaign for abstinence from alcohol.

Second is the scale of the production method of Korean, Chinese and Japanese alcohol. Following the 16th century, large scale artisanal distilleries appeared in China and Japan, yet did not appear in Korea. As such, in the 20th century there was a significant difference in the modernization of alcohol production in Korea, China and Japan. Third, in the twentieth century there were differences between the liquor taxes promulgated by the governments of these respective countries. In the 1950s the Korean government implemented measures to change the use of staple grains in alcohol production to other cereal grains and foods.

Different staple foods such as rice, millet, wheat, and sorghum are consumed in East Asia depending

on various ecological conditions. Among these rice, millet and sorghum have been used as ingredients in alcohol production. However, rice, millet and sorghum differ from grapes and malting barely in that they do not contain saccharides. In order to achieve saccharification, additives are required, and so this is why yeast is required in East Asian alcohol production.

East Asian yeast can bring the fermentation of sprouted wheat, barely and rice to maturation. Yeast is added to the cooked grains of wheat, barely or rice in order to produce saccharides during the process of fermentation, therein producing an enzyme effect that breaks down the grain's complex carbohydrates. During this process alcohol begins to form. These then are the material conditions which form the backdrop to the production of grain alcohol enjoyed by East Asians since antiquity.

From the 10th century in China there was no economic incompatibility between the use of staple grains and those used for alcohol production. Since antiquity the main Japanese island of Honshu has had

excellent climatic conditions for wet rice cultivation. The main ingredient in Japanese alcohol(Nihon Shu) is rice, but its usage in alcohol production never caused a shortage for elite food consumption.

In contrast, the production of rice on the Korean peninsula right up to the 1980s was only ever sufficient for domestic consumption. As such, the Royal Government of Chosŏn Korea often issued a campaign for abstinence from alcohol aimed at the aristocratic ruling class of Chosŏn Korea society. At the beginning of the 20th century in July of 1916 the Japanese Government-General of Korea promulgated the Law on Alcohol Taxation in order to control the production, distribution and consumption of alcohol, but Imperial Japan itself only began liquor taxation later in 1940.

In Japan there was no danger to the use of rice for alcohol production, since there was adequate rice production and large imports of rice from Taiwan and Korea. Moreover, because large-scale alcohol distilleries and local society were integrated into on cooperative economic system, there was no need to

issue alcohol taxation. China had produced alcohol on a large scale from antiquity; from 81AD alcohol taxes had already been collected, but up until the 18th century alcohol taxation did not prove a major source of income for the state. In 1915 the Chinese Beiyang government implemented the use of certification for alcohol, and so the modern taxation on alcohol can be dated to this legislation.

In 1948 the Korean government took administrative measures for alcohol taxation in order to reduce the consumption of staple grains. In the end in the 1960s forcibly required the use of wheat and sweet potatoes in liquor production over rice. As a result, distilleries current produce alcohol that is similar to its premodern equivalent in name alone. Since the 1960s Makgeolli(raw rice wine) production has been forced to use wheat. In the 1930s a Soju production method made by dilution of spirit was developed that used alcohol slurries derived from potato and sweet potato starch extracts and sweeteners.

In the 1970s this Soju became the national liquor of Korea. Even though in the 1980s Korean rice

production increased, Koreans were still used to drinking Makgeolli and Soju made in this fashion from wheat and potato and sweet potato, and so there was not a drop in consumption. Thus to this day Koreans don't enjoy drinking traditional alcohol made from rice.

Key-words: Grains, Rice, the Campaign for Abstinence from Alcohol, Liquor Taxes, East Asian Alcohols, Modernity, Makgeolli, Soju.

SPECIAL TALK 1.

Uncorking the Past: Alcoholic Fermentation as Humankind's First Biotechnology

In this conference

Dr. Patrick Edward McGovern takes us on a fascinating journey back in time to the dawn of brewing when our ancestors might well have made a Palaeo-brew of wild fruits, honey, cereals, and botanicals.

Early beverage-makers must have marveled at the magical process of fermentation. Their amazement grew as they drank the mind-altering drinks, which were to become the medicines, religious symbols, and social lubricants of later cultures.

McGovern recounts how the re-created Ancient Ales and Spirits of Dogfish Head Brewery came about as

he circles the globe—to China, Turkey, Egypt, Italy, Scandinavia, Honduras, Peru, and Mexico. He interweaves archaeology and science, and tells the stories and struggles in making the most authentic versions of these liquid time capsules as possible.

Accompanying homebrew interpretations-brimming with unusual spicy, fruity, and malty aromas and tastes--and matching meal recipes help bring the past alive, as our senses and imaginations travel “Back to the Future.”

Patrick E. McGovern

is

the Scientific Director of the Biomolecular Archaeology Project for Cuisine, Fermented Beverages, and Health at the University of Pennsylvania Museum in Philadelphia, where he is also an Adjunct Professor of Anthropology.

His academic background combined the physical sciences, archaeology, and history-an A.B. in Chemistry

from Cornell University, graduate work in neurochemistry at the University of Rochester, and a Ph. D. in Near Eastern Archaeology and Literature from the Asian and Middle Eastern Studies Department of the University of Pennsylvania.

Over the past three decades, he has pioneered the exciting interdisciplinary field of Biomolecular Archaeology which is yielding whole new chapters concerning our human ancestry, medical practice, and ancient cuisines and beverages.

He is the author of (Princeton University, 2003/2004), also translated into French and Italian). A wide range of fermented beverages are dealt with in (University of California, 2009/2010, also translated into Korean and Japanese), which follows human ingenuity in making fermented beverages before and after our ancestors came “out of Africa” 200,000 years ago and traveled around the world.

A new book, Ancient Brews Rediscovered and Re-created (with Home-brew Interpretations, Meal Pairings, and Mood-enhancing Atmospheric including

the appropriate music, attire, and setting), was published in June 2017 (WW Norton, New York, Korean and Japanese translations now being prepared). It tells the scientific, experimental, and personal back stories of how the Dogfish Head Brewery series of Ancient Ales and Spirits came about (nine re-created brews thus far). Ranging from galactic alcohol to the beginnings of life on earth to how our early ancestors reveled in extreme fermented beverages of every kind, the book lays the groundwork for how to go about bringing the past alive in as authentic a way as possible. It sheds new light on the earliest biotechnology of our innovative species. Dogfish Head is the fastest growing craft brewery in the U.S., and its first and premier Ancient Ale, Midas Touch, is its most awarded brew and the best-selling honey-based fermented beverage in U.S.

Popularly, Dr. Patrick is known as the “Indiana Jones of Ancient Ales, Wines, and Extreme Beverages.”

ABSTRACT

**Supply and Demand of Rice and Brewing
Industry in Modern Korea
: a Technology Historian's View**

Tae-Ho Kim

Korean Research Institute of Science, Technology
and Civilization, Chonbuk National University

This paper reviews historical changes with supply and demand of rice in modern Korea, especially in relation to development of modern brewing industry. Rice has been the most important cereal crop for Koreans since its introduction to the Korean Peninsula. Until the early twentieth century, however, rice was the staple crop for Koreans rather in imagination than in reality. Modernization of brewing

industry was initiated by the Japanese colonial authority, and thus considered to be a part of industrial policy in the entire Japanese Empire: use of rice was strongly discouraged, and alternative sources of starch were advocated. The change of ingredients was often justified with the rhetoric of nutritional science.

Even after the liberation of the Korean Peninsula in 1945, the stigmatization against rice remained dominant as the state's rhetoric. The Park Chung Hee administration, believing that controlling the grain price was the key to the successful economic development, launched the "Encouragement of Honsik [mixed-grain diet] and Bunsik [wheat-flour-based diet] Movement" as a nationwide campaign in November 1962. The brewing industry was also forced to comply with the state policy to reduce rice consumption. Every Thursday was announced to be "no-alcohol day" since July 1963, and the use of rice for brewing was completely banned from 1964. This regulation became an opportunity for some: soju distillers utilizing potato or sweet potato, such as Jinro, could

stand out in the market since the 1960s, while brewers with longer history had hard times struggling against regulations.

The drastic change in the supply of rice was brought by the “Green Revolution” in South Korea in the mid-1970s, spearheaded by the new high-yielding rice variety Tongil. Owing to the extensive state intervention, South Korea could declare self-sufficiency in rice in 1977. Although the ban of brewing with rice was also lifted in the same year, however, it did not led to the immediate revival of traditional rice liquor. Modern soju and beer had replaced rice wine as the favorite drink, in response to industrialization and urbanization.

By the late 2010s, the annual consumption of rice per capita has dropped down to less than the half compared with the early 1980s, and brewing is currently reconsidered as an effective way to increase the dwindling rice consumption. Since the mid-1980s, the South Korean state unexpectedly overturned its previous policy and announced “revival of traditional liquors.” Nonetheless, the traditional soju still has

hard difficulties with recovering its reputation. During the decades of rapid industrialization, the modern soju consolidated its status as the “people’s booze,” and was often portrayed in Korean literature and media as a symbol of ordinary people’s life.

Key-words: Rice—production and consumption, agriculture, the Green Revolution, brewing industry, South Korea.



제 2 부
아시아 여러 나라의 쌀농사와 술 산업

Session 2.
*Rice Farming and Alcoholic Rice Beverage
Industry in Asia*

ABSTRACT

Recent Advances in China on Alcoholic Rice Beverages

Shuangping Liu

Jiangnan University

Jiangnan University located in Wuxi city. Known as “the pearl of Chinese higher education in light industry”, Jiangnan University is a national key “211 Project” university and is selected into “First-Class Discipline Project”, falling under the Ministry of Education.

Chinese alcoholic rice beverages are very popular in China. The total market of alcoholic beverages is more than \$100 billion in 2017 with a profit margin of 13%. The brewing technology for Chinese alcoholic rice

beverages had experienced from traditional method to modern technologies, and now they are going into the newest fermentation technologies.

The newest research technologies and equipment like GC×GC-TOF-MS, Next-Generation Sequencing (NGS), single molecule real-time (SMRT) DNA sequencing, genomics, metabolomics are used in the analysis of flavor composition and fermentation mechanism.

At the same time, new technologies for raw material pretreatment, qu production, fermentation process, product ageing are emerging. These advances make the alcoholic rice beverages much higher production efficiency and better quality.

Key-word: Chinese Alcoholic Rice Beverages, Giangna University.

Abstract

Rice Farming and History of Making Traditional Indonesian Alcoholic Beverage

Ida Bagus Wayan Gunam

Department of Agro-industrial Technology, Faculty of
Agricultural Technology, Udayana University

Rice is the most important staple food in Indonesia, with over 200 million people relying on rice as a staple food. Production has been fully supported by improved infrastructure, research and development as well as government regulations in pricing. Their vulnerability to climate change requires adaptation strategies for irrigation, biotechnology and cultivar selection. There are recent forms of agricultural policy in Indonesia, which include the deployment and

implementation of environmentally friendly technologies, with the aim to reduce the use of chemicals. The agricultural irrigation system that have existed since ancient times and still relevant today is the Subak irrigation system; this system able to maintain the existence of agricultural water and environmental sustainability. Rice production in Indonesia from year to year continues to increase and in 2015 reached 75.397.841 tons including glutinous rice. With the increase in population growth, the need for rice also increased both for food consumption and as raw materials for the food and non-food industries, as well as other form of consumption. With food self-sufficiency program, rice production will continue to be improved. Glutinous rice both black and white are widely used as raw material for the production of alcoholic beverages (rice wine). Traditional alcoholic beverages are ancient art products that are found naturally. It becomes part of human culture, tradition and civilization that is an integral part of many ceremonies, rituals symbolism and celebrations. Some of the traditional rice wine products in Indonesia such as arak, brem

and tuak were originally made for ceremonial/ritual and celebrations purposes, but developed into a favorite drink and even became a promising commercial product. Therefore, knowledge of fermentation technology, selection of raw materials, starter culture, will provide better product quality. This can reduce losses and even increase sales, so it is becoming a good source of revenue at household, industry, state, and national levels. Furthermore, improvements in product performance, promotion and marketing will have a positive impact on the development of alcoholic beverages with raw materials of rice in the future.

Key-words: Rice farming, Rice wine, Subak, Indonesian Alcoholic Beverage.

PAPER

**Introduction to Taiwanese Alcoholic Rice
Beverages and the Perspective on Its Future
Development**

Wen-Ching Ko

Dayeh University

Contents *Abstract*

1. Introduction
2. The developing story
3. Making for Taiwan Rice-Spirits
4. Issues and future perspective

ABSTRACT

Rice-spirit may be proclaimed as the representative alcoholic beverage of Taiwan. Historically, aboriginal

made kavava with millet. In the 1700s, Hoklo from Fujian introduced rice-spirit making method with cooked rice which was recognized as the traditional method until now. In 1927 (Japanese- occupied period), amylo-method was used for industrial production. After Taiwan was recovered in 1945, the Tobacco and Wines Monopoly Bureau was established to administrate tobacco and wines industry and moonshining was prohibited. In 2002, private organizations producing alcoholic drinks was permitted by our government.

Taiwanese rice-spirit is generally made from three basic ingredients- rice, white koji, and water through three processes of saccharification, alcoholic fermentation, and distillation. Traditionally, white koji is made by mixing cooked rice with Chinese herbs and cultivated at appropriate temperature and humidity. The mold and the yeast which are the ingredients of the white koji grow spontaneously with the processing separately and simultaneously as follows:

- (1) The mold secretes the enzymes for

saccharification.

(2) The yeast accelerates the alcoholic fermentation.

Considering bioactivity of the cultures and quality of the end product, most white koji is made with selected cultures and supplied by specialized corporations. In recent years, the uncooked rice process has been developed due to advanced technologies in enzyme industry. Mold in koji is substituted by raw starch-digesting glucoamylase. Regardless of which method is adopted, alcoholic fermentation by yeast occurs during saccharification by mold or enzyme, i.e. parallel fermentation. Mash (moromi) with about 10% alcohol was obtained after fermentation for 7 to 14 days. Except few large scaled brewers, customized pot still (an apparatus for making alcohol) is used to distill to collect the distillate as the ingredient of rice-spirits.

Key-words: Taiwanese Alcoholic Rice Beverage, Rice Spirit, White Koji.

1. Introduction

Taiwan is located in sub-tropical region suitable for agricultural development (Figure 1). The inhabitants use rice as the staple. Farmers produce large quantity of this grain (Table 1) with their professional cultivating technique under the instruction of Agricultural Research and Extension Station, Council of Agriculture. In addition, the early booming development of sugar industry produces a great amount of molasses (Table 2), which is the byproduct of cane sugar making. We applied both of them-rice and molasses as the ingredients to wines industry and created the particular and representative product-Taiwanese rice-spirit . The history, current status and problems along with future prospect of this product will be introduced.

2. The developing story

Table 3 shows the development history of Taiwanese rice-spirit. The primitive type of “small rice-wine” was made by Taiwan’s aboriginal tribe with

millet (Figure 2). In the 1700s, during the Qing Dynasty, soldiers from Fu-Kang brought the process of wine making with cooked rice to Taiwan which has been recognized as the traditional way of folklore Taiwanese rice-spirit.

During Japanese occupation of Taiwan, they introduced the “Amylo Method” for mass production. In 1945, after the recovery of Taiwan, the Taiwan Tobacco and Wine Monopoly Bureau started producing rice-spirit with the above-mentioned imported technique of “Amylo Method”. However, any moonshine from the folklore was prohibited during that period.

3. Making for Taiwan rice-spirits

(1) Materials

Rice is the only material for making Taiwan rice-spirits besides water and microbe strains—the white koji which is a complex of molds and yeasts. The starch, major ingredient of rice, is saccharified

into fermentable sugar to be converted to ethyl alcohol by yeast. Experiments suggested that particular rice species generate specific flavor of the final products. Traditionally, the rice with 90% whiteness degree is good material. Figure 6 shows steps for obtaining the rice. In processing, saccharification is an essential process to convert starch into sugar, which depends on various diastases.

Traditionally, white koji is made by mixing cooked rice with Chinese herbs and cultivated at the appropriate temperature and humidity, and the mold and the yeast in it grow spontaneously and simultaneously. Figure 7 shows the appearance of white koji. Considering bioactivity of the cultures and quality of the end product, most white koji is made with selected cultures and supplied by specialized corporations. In recent years, the uncooked rice process has been developed due to advanced technologies in enzyme industry. Mold in koji is substituted by raw starch-digesting glucoamylase. Not only save the rice cooking process for energy conservation, but also avoid contamination.

(2) Fermentation and distillation

Three methods for Taiwanese rice-spirit making are shown in Figure 8. For Amylo method used in large industrial scale plant, rice is placed in a fermenter with appropriate pressure and temperature control. Furthermore, starch in rice is gelatinized to diluted fluid under catalytic action of little amount of sulfuric acid or hydrochloric acid. Through this step, subsequent saccharification of amylases from mold becomes easier. Cooked-rice method is a traditional method for making Taiwanese rice-spirit. Through cooking, rice starch is easily saccharified by amylase due to texture softening of the rice. The small scale plants prefer this method. Raw-rice method is developed due to advancement of enzyme industry. Instead of mold, glucoamylase, a raw starch hydrolysable enzyme, is mixed in white koji with yeasts. This method is widely adopted by private industry due to easy operation and less contamination.

Regardless of which method is adopted, alcoholic fermentation by yeast occurs during saccharification

by mold or enzyme, i.e. parallel fermentation. Mash (moromi) with about 10% alcohol was obtained after fermentation for 7 to 14 days. Except few large scaled brewers, customized pot still (an apparatus for making alcohol) is used to distill to collect the distillate as the ingredient of rice-spirits. Figure 9 shows the making processes for Taiwanese rice-spirit.

(3) Quality index of Taiwanese rice-spirit

According to the “Enforcement Rules of the Tobacco and Alcohol Administration Act”, rice spirits is defined as distilled spirits made from rice as raw material through the process of liquidization, saccharification, fermentation, and distillation, using koji or enzymes. The product can either be blended or not blended with edible ethyl alcohol. However, the alcohol content for them shall not exceed 20 percent of the total volume, and the labeling of ‘exclusively used for cooking’ on the package is required.

Rice is the only ethanol source for pure rice-spirits,

but the cooking rice-spirits still have sugar. In Taiwan, besides sanitary standards (methanol and lead contents), several quality standards including alcohol content, total acids, total esters, solid content and fusel oil are required as in Table 4.

4. Issues and future perspective

Most Taiwanese rice-spirits are widely used in Taiwanese cuisine including ginger duck, mutton hot pot or wine cooked chicken soup, etc. (Figure 10). So, a large amount of Chinese herbs are added to all the cuisines for seasoning and health care. This practice enhances the consumption of rice-spirits but greatly reduces the importance of its flavor. However, this long-term negligence of flavor, results in low quality and price of the products. Fortunately, several practitioners started getting aware of this phenomenon and are trying to turn the trend. Recently, several rice-wines products exclusively for drink are developed with particular rice materials and processes. If these new type rice wines could

reverse the old image for just cooking purpose and therefore can be sold at a higher price as kaoliang or whisky, it will be entitled as the representative rice wines products of Taiwan. We look forward to this image-changing day.

ABSTRACT

Vietnamese Alcoholic Rice Beverage and its Potential Development

Van Viet Man Le

Department of Food Technology, Ho Chi Minh City
University of Technology, Vietnam National University
System — Ho Chi Minh City (VNU-HCM)

Rice is the most important crops in Vietnam. In 2017, Vietnam is the fifth country in rice production with 27.4 million metric tons of milled rice. In the same year, Vietnam is the third country in rice exportation with 5.8 million metric tons.

Different rice based foods have been produced and alcoholic rice beverage plays a significant role in cultural and spiritual life of Vietnamese people.

In Vietnam, alcoholic rice beverage can be divided in two groups: distilled and non-distilled products. Distilled products consist of ruou de, ruou nep, vodka, liquor which have been produced at both industrial and home scale. Non-distilled products including ruou can and wine rice have been only produced at home scale. The production methods are briefly described and discussed. Current research on alcoholic rice beverage is introduced for improvement in product yield and quality.

Key-words: Ruou Can, Ruou De, Rruou Nep, Vietnamese Aalcoholic Rice Beverage.

한국의 농업과 술 산업 현황

정철

서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수

국문요약

한반도에서 벼농사는 신석기 시대 말에 시작되어 청동기시대에 보편화된 것으로 보인다. 실제 벼농사를 짓던 청동기시대의 논이 충남 논산 지역에서 확인된 바 있다. 고려시대와 조선시대에는 쌀의 경작을 적극 장려하였으며 쌀이 주곡 작물로 정착을 하게 된다. 당시 한반도에서 재배되는 조선미는 밥맛이 좋기로 유명하여 일본에서는 한반도에서 들여간 벼 품종으로 오늘의 일본쌀 개발에 응용하기도 한다.

한편 한국은 쌀 재배 역사만큼 다양한 술을 오래 전부터 가양주 형태로 제조한 유구한 역사 속에서 양주기술이 주변국에 전해지기도 한다. 그러나 일제강점기를 거치면서 가양주 문화가 쇠퇴하고 양곡관리법 시행으로 쌀을 이용한 쌀술 구조와 소비가 점차 감소

하게 되었다. 이후 한국의 술 시장은 희석식 소주와 맥주 등이 주류를 이루며 오늘날에 이르고 있다.

현재 한국은 쌀 소비가 점차 줄어들어 쌀 재고가 늘어가고 있는 실정이다. 따라서 쌀술 산업 육성을 통해 쌀 소비를 촉진하여 한국의 농업과 술 산업은 물론이고 관련 문화 콘텐츠를 발굴하여 농가소득과 농촌경제 활성화를 뒷받침 할 필요가 있다.

주제어: 한국의 술, 희석식 소주, 누룩, 쌀 소비, 가양주, 농촌경제.

ABSTRACT

Rice Farming and Alcohol Rice Beverage Industry in the Republic of Korea

Chul Cheong

Seoul Venture University

Korean rice farming began at the end of the Neolithic Age and seems to have become common during the Bronze Age. The rice cropping during the Bronze Age, which was actually rice farming, were found in Nonsan, South Chungcheong Province. During the Goryeo and Joseon Dynasties, rice cultivation was actively promoted and was settled as a main crop. At that time, the Korean rice grown on the Korean Peninsula was famous for its rice flavor, and Japan made today's Japanese rice from rice that was taken from the Korean Peninsula.

Meanwhile, Korea has a long history of making various rice wines (Takju, Yakju) as diverse as the history of rice cultivation, and the technology of making them has been passed down to Japan.

But the Japanese annexation, home-brewed manufacturing culture is in decline and grain management act, its implementation using rice with traditional manufacturing and consumption gradually reduced. Since then, the nation's liquor market has been replaced by soju and beer, leading to the present day.

In addition, modern consumers rice consumption has been gradually reduced, increasing rice production. Therefore, it is necessary to promote rice consumption through the promotion of Korean traditional liquor industries to protect the nation's rice industry and culture as well as revitalizing farming households' income and the rural economy.

Key-words: Korean Alcoholic Rice Beverages, Takju, Yakju, Sool, Nuruk, Home-Brewery.

제 3 부
술! 그 의미와 미래 전망

Session 3.
The Prospect of Alcoholic Rice Beverage

ABSTRACT

**Comparison of Brewing Method of the
Major Alcoholic Beverages in the World
: Wine, Sake, Beer and Sool**

Heui-Yun KANG

Gyeonggi-do Agricultural Research and Extension
Services

There are divided into two major steps to make alcohol : saccharification and alcohol fermentation. In the case of wine, the raw material itself is made of glucose and does not require any sugar refining process. It is called single step fermentation. In case of fermentation using grains, saccharification is a necessary factor.

In the West, they use malt to saccharize, but in

the East they use fungi. The beer manufacturing method in which yeast is added to the wort after saccharized with malt, is called "Independent two step fermentation".

Oriental alcohol fermentation method, especially Korean alcohol, uses "Nuruk" with fungi and yeast, and uses a parallel reproduction method that occurs simultaneously with saccharification and alcohol fermentation. It is called "Simultaneously two step fermentation".

In Japan, they use a single mold named Koji, and in Korea we use a variety of fungi called Nuruk. In case of grape juice or wort, the amount of yeast input depends on the sugar concentration, but in the simultaneously two step fermentation, the fermentation period and the quality of the alcohol depend on the saccharification power by the fungi and the speed of the alcohol production by the yeast.

The Korean traditional alcohol can be divided into a 3 type alcohol, such as takju(unrefined) - makgeolli,

yakju(refined rice wine) and soju(distilled into pure alcohol). It is a unique Korean style of liquor manufacturing that can be made simultaneously with makgeolli, rice wine and soju. Rice is the main source of Korean alcohol. The liquor class is given the certification mark according to the condition of the raw materials and the manufacturing site, and is managed by the government. The Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs of Korea made not only development policy, but also a promotion law for Korean traditional alcoholic beverages in 2010.

Key-words: Nuruk, Koji, Makgeolli, Soju, Takju, Yakju.

SPECIAL TALK 2.

Please feel free to ask about the pre-announced subject, **"The Industrialization of Wine Cluster in European Union and Economic Value of A.O.C."**, after then following talk.

The History and Description of the Cognac A.O.C.

Henri de Dampierre

co-CEO and co-owner of Chateau de Plassac

Chateau de Plassac

produce Cognac about two hundred years, Wine and Pineau des Charentes since the twentieth century. Henri de Dampierre's grandfather already used to produce Bordeaux wines, he was the owner of

Château Grava. Dampierre's family is also linked to Champagne, as they have an ancestor who owned Champagne Roederer.

Cognac is a spirit produced in the region around Cognac, which corresponds to a large part of the Charente and Charente-Maritime, about 100 kilometers North of Bordeaux. It must respect the norms and rules of production. Cognac production indeed falls under French Appellation d'origine contrôlée designation (A.O.C.), with specific production methods and naming required to meet numerous legal requirements.

Historically, Cognac wine was simply distilled only to preserve it. Indeed, during sixteenth century, Dutch ships came to Cognac to purchase wines, which in fact suffered a lot from excessive production and average quality, they could'nt then survive to long sea transportation. It was consequently decided to distil it to transport it in barrels along the Charente, to the northern kingdoms of the Hanseatic League. Given its alcohol concentration, eau-de-vie was also cheaper to ship than wine. The first distillation stills

in the Charente were built by the Dutch. They were progressively modified until French local distillers have defined the process of double distillation, whose other name is Charentaise distillation.

At the beginning of the seventeenth century, double distillation indeed makes its appearance in the region. It will then allow the transformation of local wines into eau-de-vie and their transportation by sea without further damages. The double distillation in double-heating (Distillation charentaise) makes it possible to obtain finely elaborated alcohols. It takes place in a copper still, called "Charentais still", whose maximum content in wine remains regulated. The phylloxera arrives around 1875 in Charente, it destroys most of the vineyards, leaving only 40 000 hectares by 1893. Those sad events will lead to the creation of a Viticulture Committee which has been established in 1888. The economic recovery of the region of Cognac will take many years of constant efforts.

SPECIAL TALK 3.

Please feel free to ask about the Belgium Lambic Beer after the following talk.

Market Developments and Product Improvements in the Lambic Beer Industry in Belgium since 1990

Yves Panneels

is Chairman of The Gueuze Society Consumers Association since 2010, board member of the High Council for Artisanal Lambic Beers (HORAL) and the Gueuze Producers Association of the Payottenland and the Senne Valley since 2006.

Yves is a frequently invited lecturer on the LAMBIC

BEER culture in Belgium and abroad (the last 18 months he has been lecturing in Amsterdam, Antwerp, Berlin, Brussels, Copenhagen, Crete, Rome, New York, Maine, San Francisco).

Passionate about the local lambic beers, he organised in 2004 the first edition of the International Gueuze & Kriek Festival in 2004, a festival which is held in Belgium every other year. In the off-years, the festival is held in the United States. He is also organising the yearly Day of the Lambic and the Day of the Kriek.

한국 술의 국제화 전망 : 브랜딩, 그 의미와 전략을 논함

박 선 옥

캘리포니아주립대학교 롱비치 교수
서울대학교 아시아연구소 방문학자

국문요약

한국의 술은 이름이 없다. 한국 전통 술은 세계시장에서 '한국 사케'라고 불리기도 한다. 한국을 비롯하여 수천 년 역사를 지닌 아시아의 술은 세계의 보물이자 현대 식품과학 산업의 중요한 연구 분야이다. 이제는 이러한 중요한 인류 무형문화유산이 국제무대에서 인정받을 자격이 있다고 주장할 때이다. 그러나 세계시장에서 주목 받으려면 브랜딩이 필요하다. 이에는 통일된 목표, 장기적인 관점에 따른 계획과 지속성, 인내와 함께 무엇보다 전략이 필요하다.

주제어: 브랜딩, 무형문화유산, 국제화, 술.

1. 브랜드(Brand)와 브랜딩(Branding)

브랜드(Brand)는 일반적으로 재화나 용역의 생산 또는 공급자가 자신 것을 남들과 다르게 인식할 수 있도록 사용하는 어떠한 상징물을 말한다. 여기에서 단순한 상품 식별에만 그치지 않고 한 발 더 나아가 사회, 문화적 요소 등과 결합하여 궁극적으로 시장에서 제품 판매에 영향을 끼치게 되는 데 이러한 상징체계의 총합을 브랜드라고 넓게 해석하기도 한다. 브랜드는 현대 사회에서 마케팅 또는 상품 디자인 등 산업적인 측면에서 필수적인 요소로 자리하고 있지만, 사실 그 연원은 매우 오래된 것이다. 기원 전 2700여 년 전 이집트인들은 자신이 소유한 가축을 식별하기 위하여 불에 달군 인두로 동물의 피부에 인장을 새겼는데 이를 브랜드의 시원으로 보는 견해가 매우 유력해 보인다.

브랜딩(Branding)은 다시 말해 경쟁사 또는 경쟁상품과 구별하기 위하여 소비자의 인식에 오래도록 인상을 남기는 것을 목적으로 하는 어떠한 소통 방안(a set of marketing and communication methods)을 설정하는 작업이라고 할 수 있다. 흔히 로고와 상표, 이름 짓기로 상징되는 브랜딩 작업은 대상물의 정체성(identity), 교감과 소통능력(communication), 지지층을

형성하는 충성도(loyalty), 다양한 운영전략(management strategy) 등을 바탕에 두고 설계된다. 이처럼 특수하고, 고유한 것을 좇으면서도 일반인이 쉽게 이해할 수 있고 오래도록 간직할 수 있게 하려는 작업은 매우 복잡적이면서도 고도의 전문화될 것을 요구한다. 그러나 여기에서 가장 중요한 키워드가 하나 있다. 즉, 브랜딩을 한 마디로 요약해본다면 그것은 ‘교감과 소통’이다.

인간이 대화, 즉 소통을 잘 하기 위해서는 언어든 몸짓이든 어떠한 매개가 필요하다. 그러나 대화는 자기만 아는 언어로는 이루어지기 어렵다. 대화를 성립 시키기에 앞서 생각이 필요한 것이다. 서로의 생각을 알지 못하면 대화를 하지 못하는 것은 너무나 당연한 이치이다. 게다가 생각을 알기는 하겠는데 받아들일 수 없는 경우는 더더욱 난감한 결과를 초래한다. 이에 대한 예로는 미국 뉴욕에 있는 ‘자유의 여신상’과 캘리포니아 샌페드로에 있는 ‘우정의 종각’이 있다. 둘 다 미국 내에 있는 조형물이고, 미국인들이 외국으로부터 선물 받은 것이라는 공통점이 있다. 그러나 전자는 미국인들에게 지금껏 사랑받고 있고, 미국의 정신을 상징한 지 오래되었다. 후자는 설치된 이후 지금까지 그것이 무엇을 상징하는 것이며, 왜 보내졌는지

이유를 알지 못한다. 이러한 경우는 디즈니의 영화, ‘라이언킹’ 과 ‘포카혼타스’ 도 마찬가지 사례이다. 전작은 인류가 보편적으로 공감할 수 있는 코드를 담고 있으나, 후작은 자칫 반감을 불러일으킬 수 있는 인종과 문화에 대해 치우친 해석이 강하게 작용하고 있다. 이들이 시사해주는 바는 소통의 매개는 생각을 토대로 해야 하며, 이 생각은 상대를 잘 알고, 이해하며 더 나아가 사랑하는 것에 있다는 것이다.

인간은 각기 언어만 다를 뿐이지 그 마음은 같다. 이에 대한 예로 ‘에비앙(Evian)’ 이라는 브랜드가 있다. 에비앙이 고급 생수의 대명사가 된 데는 인간의 공통심리를 간파한 점이 주효했다. 그것은 ‘신비’, ‘젊음’ 과 같은 핵심어를 추출한 것을 말한다. 사람이라면 누구든 남과 다른 존재로 주목받기를 은연중에 기대하며, 조금이라도 젊어지기를 갈망한다. 에비앙의 광고카피와 상징에는 이러한 점을 중심에 세워 잘 녹여내고 있다.

앞서 브랜딩은 소통이라고 했지만, 이는 결국 사람의 기억 속에 남게 하려는 목적에 의미를 둔 것이다. 그렇다면 결국 브랜드는 기억이라고 말 할 수 있다. 우리가 어떠한 브랜드를 하나 창작했다고 가정해보자. 그것을 지나가는 사람이 볼 수도 있지만 안 볼 수도

있다. 또한 보았다 하더라도 희미하게 기억에 남아 있을 수도 있다. 그러나 그것이 지속적으로 반복되면서 브랜드가 사람의 뇌에 구축되는 것이다. 결국 브랜딩은 세 단계로 논해볼 수 있는데, 첫째는 알아야 하고, 둘째는 좋아야 하고 셋째는 그래서 사랑하게 되는 과정을 말한다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 사랑하게 되는 단계까지 가려면 결국 브랜드 자체 이야기가 매우 견고해야만 한다. 여기에서 가장 중요한 논점이 있다. 브랜드가 시장에서 통용될 때 그 스토리는 거짓이어서는 안 된다. 만들어낸 것일지라도 그것은 사람들이 믿을 수 있는 것이어야 한다. 이것이 모두에서 말한 ‘브랜드는 사회적, 문화적 총합의 상징체계’라는 점을 드러내는 지점이다. 이 상징체계는 신뢰를 바탕으로 설계되어져야 궁극적인 성공을 가져올 수 있다.

2. 한국 술 브랜딩 전략과 국제화 전망

앞 절에서 살펴본 브랜딩의 의미와 핵심어를 생각하면서 한국 술의 브랜딩 전략을 논하려면 그에 앞서 한국의 고유한 것이 무엇인지를 생각해보아야 한다. 한국을 상징하는 것을 들어보면 사람들은 ‘달항아

리’, ‘마당놀이’, ‘한옥’, ‘한복’ 그리고 ‘한식’ 같은 것들을 자연스럽게 떠올린다. 이들로부터 전해지는 것은 ‘변화와 섞임’, ‘호흡과 소통’, ‘해학과 재치’, ‘느슨함과 편안함’ 과 같은 인상이다. 이를 브랜딩 과정으로 풀이해보면 중심인자(Core) — 감성(Emotion) — 상징(Signature)로 구분해 볼 수 있다. 즉, 중심인자는 우리가 태어날 때부터 가지고 있던 것으로서 예컨대 한국인의 인성이라고 말할 수 있다. 이러한 인성은 결국 행동으로 나타나는데 변화와 섞임, 느슨함과 편안함과 같은 보이지 않는 무형의 유산이 전승되어 결국 달항아리, 한복, 한옥과 같은 유형의 것을 만들어낸 것이다. 특히, 한국의 술은 이 가운데에서도 핵심이라고 할만하다. 그것은 기본적으로 발효음식 문화의 한 줄기이기 때문이다. 한국의 술이 국제화 될 수 있는 전망이 바로 여기에 담겨 있다. 발효음식과 발효 문화는 인류 문명사를 써내려온 보편적인 코드였으며, 현재도 지구상 어디에를 가든 통용되는 인류 공통의 문화유산이기 때문이다.

2018년 6월과 7월에 걸쳐 논자는 흥미로운 프로젝트를 실행했다. 그것은 외국에서 두 달 여 일정으로 한국 고려대학교에 국제캠퍼스 프로그램에 참가한 학생들을 대상으로 한 것이었다. 당시 한국 술을 실제

빛어보고 그것을 브랜딩 하는 프로젝트를 수행했는데 결과는 예상을 넘는 것이었다. 그것을 토대로 한국 전통주병 콘셉트 디자인 작업과 3.1운동 100주년 기념 라벨의 기초를 세웠기 때문이다. 프로젝트에 참여한 대학생 가운데에는 한국 술은 고사하고 술이라는 것은 생애 처음으로 대한 학생도 있었다. 선입견이 없는 상태에서 치러진 일어서서 결과는 신선하고 명쾌했다. 앞 절에서 말한 바, 술 브랜딩 역시 서로를 알고, 좋아진 연후에 결국 사랑에 이르게 되는 과정을 거쳤다.

당시 프로젝트의 과제는 한국 고유의 가양주문화에 기반 한 소규모 지역특산주였다. 그러나 한국 술을 논제로 할 때 소위 희석식 소주를 빼놓을 수 없다. 한국의 희석식 소주는 세계적으로 매우 유명한 술이다. 이는 마치 ‘맥도날드’, ‘코카콜라’ 처럼 세계적인 브랜드와 궤를 같이 한다. 무엇보다 마케팅 측면에서 ‘신라면’ 과 같이 세계인의 브랜드가 된 것에 대해 칭찬해주어야 한다. 그러나 여기에 문제의 출발이 있다. 한국 술이 해외에서 ‘코리아 사케’ 라고 불리는 경우가 많이 목격되고 있다. 자국에서 조차도 전통주니 약주니 알 듯 모를 듯 상품의 선택을 모호하게 하는 용어가 쓰인다. 한복을 ‘코리아 기모노’ 라고 하는 것과 같은 상황이 벌어진 것이다. 다시 말해 한국

술은 이름이 없다. 없다는 것 보다는 잃어버린 것이다. 이것은 브랜딩 작업에서 소통 이전에 생각의 문제로 보아야 한다. 그것은 선택의 문제와 연결된다.

(한국 술 이름짓기)

술의 어원에 관해 근세사에 들어 가장 눈에 띄는 것으로 20세기 초 육당 최남선(1890~1957)의 『조선상식문답』이 있다. 육당은 중앙아시아와 인도 부근에 살았던 민족의 말 가운데 한국의 술과 같은 뜻을 가진 말로 ‘Sura’, ‘Seri’, ‘Ser’ 등이 있는 것으로 보아 이를 술이라는 단어의 연원으로 피력한 부분이 있다. 언어학이나 문화인류학적 접근은 인문학 연구자들의 역할을 기대하는 것으로 논제에서 접어두기로 한다. 본고에서는 산업적으로 당면한 문제에 대한 것만을 논의하기로 한다. 그것은 한국 술의 영문이름 표기에 관한 것이다.

‘술’을 영어로 표기하면 ‘sool’ 또는 ‘suul’로 적을 수 있다. 브랜딩 측면에서는 전자 보다는 후자에 확장 가능성이 더 많다. ‘sool’은 어감 상으로 그렇지만 조형적 측면에서만 볼 때도 단순하고 신비롭지 못하다. 그러나 ‘suul’은 조형적으로 보기에 안정감이 있을뿐더러 발음을 하는 데 있어서도 매우 풍부

한 어감을 준다. 여기에서 하나 짚고 넘어갈 것은 ‘sool’ 이든 ‘suul’ 이든 결국 술이라는 브랜드의 범주(category)에 관한 것이라는 점이다. 그러나 제품을 팔기 위해서는 이러한 카테고리과 함께 제품의 이름이 필요하다. 이러한 연장에서 술이라는 범주에는 크게 탁주, 청주(법률 상 약주로 분류), 소주가 들어 있다. 이들에 대한 이름은 다시 영문으로 takju, yakju, soju로 표기할 수 있다. 그러나 차제에 ‘unfiltered suul’, ‘filtered suul’, ‘distilled suul’이라고 구분하는 것도 검토해볼만한 가치가 있다. 이렇게 하면 희석식 소주에 대해서는 ‘blended Korean suul’ 이라는 설명이 따르게 된다.

브랜딩 작업에서 중요한 이름짓기(naming) 방식에는 세 종류가 있다. 버드와이저와 같은 즉흥적인(random) 방식과 켄터키프라이드치킨이나 IBM과 같은 서술적인(descriptive) 방식, 그리고 애플컴퓨터와 같은 은유적인(suggestive) 방식이 그것이다. 이들은 우열을 가리기 위한 것이 아니라 서로 다른 방법에 관한 것이다. 전문가들이 아무리 정확한 개념 정의를 가지고 논쟁을 벌이고 옳으니 그르니 하고 주장을 해도 사람들은 부르기 좋고 이해하기 쉬운 이름을 부르게 마련이다. 그렇지 못한 제품은 잊히게 마련이다. 다음 표1은 한

국어로 된 이름을 발음 그대로 쓰거나 직역하지 않고 영어식으로 새롭게 해석하여 이름을 지은 사례이다. 지난 프로젝트에서 막걸리를 어떻게 자리매김(positioning) 해야 하는가를 놓고 여러 갈래가 나왔다. 그 가운데 가장 큰 공감대를 형성한 것은 ‘제품’ 보다는 ‘경험’을 상품화해야 한다는 것이었다. 즉, 막걸리는 상당히 즉흥적이고 역동적이지만 한국인들이 술이라기보다는 “물로 된 밥”이라고 부를 만큼 친(親)자연, 친(親)인간적인 면모가 강했다. 이러한 특성은 장기적인 비전을 두고 문화로 접근하는 전략이 더 주효하다. 즉, 경험을 상품화 한다는 것이다. 그러나 소주는 한국의 술 가운데 가장 빨리 세계시장에 파고 들 수 있는 가능성이 많다. 그것은 맛에서도, 유통 상에서도 그리고 숙성(aging) 기간 등을 고려할 때 여타 다른 나라의 술과 많은 차별화 지점을 나타내기 때문이다.

지금까지 아시아의 술 가운데 한국의 술에 관한 브랜딩 전략을 주요 논제로 했다. 그러나 사실 한국의 술, 아시아의 술이 따로 있는 것은 아니다. 한국을 비롯한 아시아 여러 나라의 술은 유구한 역사 속에서 강하고 힘차게 전승되어 온 맥락을 함께 공유하고 있다. 자연스럽게 이들에 대한 브랜딩 전략이나, 국제화 전

망 또한 서로 다른 궤적을 그릴 이유가 없다. 함께 공감하고 소통하며, 알아 가는 과정에서 더욱 좋아지고 마침내 사랑에 이르는 인류 보편의 가치를 만나게 될 것이 분명하기 때문이다.

PAPER

The Branding of Korean Alcoholic Beverage : Its meaning and outlook

Sunook Park

California State University, Long Beach (CSULB)

Seoul National University Asia Center (SNUAC)

ABSTRACT

Korean wine is nameless. Often Korean traditional wines, such as Cheongju, are called “Korean sake” in the international market. Mass-produced soju and makoli are both misrepresentations of Korean culinary culture as well as a threat to people’s health. The 5000 years of Korean wine should be a world treasure and an important research area in the contemporary food science industry. It is time for this

significant piece of Korean heritage to claim its well-deserved recognition in the global arena. The task of branding Korean alcoholic beverages to gain a visible awareness in the global market would require a unified objective by the Koreans, long-term perspective planning, persistence, patience and strategic branding plan. This lecture will elucidate the unique characteristic assets and challenges involved in this task, along with a few hypothetical approaches, their benefits and rewards.

Key-words: Branding, Korean heritage, Korean wine, Rice wine, Makgoli, Exit Plan.

1. Brand and Branding

Brand is an intellectual property both tangible and intangible that represents product or service. Brand system represents strategic and hierarchical organization of the brand which is created to communicate the brand with societal and cultural implications. Today brand is understood as a crucial

element in marketing and product design, and its origin goes back to ancient times. It is commonly believed that the beginning of the branding was started by ancient Egyptians when they began branding their cattle with hot iron to identify their animals.

Therefore it would be fair to describe branding is practicing a set of marketing and communication methods developed to identify a company's product from the competitor's. In most cases the process of branding takes the nature of the product, its environment as well as its assets to develop its name, symbol and logotype as well as other visual and conceptual identity. The procedure of establishing original ideas that can be easily understood general public requires highly professional knowledge and professional skills. But this effort can be encapsulated as two words; sympathy and understanding.

Communication between two humans require audible or visual language that is mutually understood. Communication requires notion or

awareness. So if the parties do not understand or follow each other's ideas, it is not possible to communicate. It would become even more awkward if one party understands the other party's message but finds it difficult to accept due to the different perspectives derived from their cultural gap. An example of this confusion can be found between the two exactly same gifts in United States on either sides of the shore: one on the Liberty Island of New York harbor and the other on the hill of San Pedro, California. Both were given by foreign governments as gifts to United States for its independence but 100 years apart. While the Statue of Liberty, a gift by the French government in 1886, became not only the pride of the American people but transformed into an icon of Liberty for everyone around the world, the Korean Bell of Friendship, a gift by the South Korean government in 1976, still confuses the locals who find it difficult to understand the meaning or origin of the structure. Similar incident also occurred between two contrasting animated feature films by Walt Disney. Lion King, released in 1994, illustrated the love between a father and a son, the sympathy that all

the audience in the world could internalize readily. Pocahontas, released in the following year was not embraced by everyone as it featured unbalanced cultural perspective and gender inequality.

We may speak different languages from each other but all humans basically share the same hearts. The famous drinking water from the French Alps, Evian became synonymous with high-end drinking water with their clever advertising campaign that sent witty and heartwarming messages of mystery and immortality.

Earlier I mentioned that branding is communication, but its intention is to earn the reputation from its surroundings or specifically targeted audience. Therefore we can also state that brand is a memory. Let's say we created a new brand. The brand can be noticed by its audience or unnoticed. The audience might have noticed it but it was vaguely registered. But if the encounter repeats with steady message, eventually the audience will develop a memory and form an opinion about the brand's reputation. Branding follows a linear process. First

is “to know,” and the second is “to like,” and lastly “to love.” In order for a brand to reach the last stage, the brand’s story must be solid and perceivable. The story may not be real but it has to be realistic: it may not be true but it has to be sincere. The fact that a brand can be a perceivable truth proves that the successful brand needs to a memory that is constructed with social and cultural awareness based on trust.

2. Branding Korean Suul and the Globalization Strategy

Starting from my earlier point regarding the key words of brand and branding, it is necessary to observe what is characteristically Korean before we attempt to brand Korean Suul. “Moon Shaped White Celadon”, “Han Ok”, “Han Bok”, “Han Shic”, will immediately come to most Korean people’s mind. What transmits from these objects are ideas such as “Convergence and Metamorphosis”, “Flow and Transparency”, “Humor and Intelligence” and “Space

and Liberty.” These values can be restructured and be built as a brand. In the center of every brand, there is what is called “the core.” This is always provided or given since the birth. In other words, it would be the national characteristics. Surrounding the core is what is called “the emotion.” The emotion is what is shown as activities driven by the core’s energy and spirit. Koreans prefer “movement” than “still”, opts “light-heartedness” than “serious”, and favors “unstructured” than “structured.” Consequently, the produce objects that follows nature’s way, full of life and functional without unnecessary decorations. Korean Suul is in the very center of this lifestyle. Because the fermentation culture is embedded in its practice. The fact that Korean Suul will be globalized is because the fermentation culture was widely embraced and practiced by many ancient cultures throughout the history. And it is still shared and cherished by all as the world heritage.

In June and July of 2018, I had conducted an interesting experiment in branding. A summer school program at the Korea University’s Summer Campus

was turned into a Makgeolli workshop that learned to make Makgeolli from scratch and created a brand and build a marketing plan. Most participants were young foreigners who has never tasted a Makeolli, however, they produced an outstanding result creating excellent examples of concept packaging as well as fresh business ideas in just six weeks.

The assignment dealt with a regional brewery that adhered to traditional family brewing methods. But it is almost impossible to leave out mass-produced, diluted soju when discussing Korean alcoholic beverage. The popular Korean soju is world-famous and is sells more than double the amount of its closest competitor. The brand is similar in its success as Coca-Cola and McDonald. This is commendable along with Shin Ramen, also another successful global Korean food brand, in terms of marketing. The unfortunate thing is that the time-honored and tasty traditional Korean alcoholic beverage is often called as “Korean Sake” in the international market. Even in Korea, the term “Jeon Ting Ju”, the traditional liquor and “Yak Ju”, the medicinal Liquor, are used

interchangeably and often creates confusion among the consumers. Imagine calling “Han Bok”, a “Korean Kimono!” Sadly Korean alcoholic beverage has no name. More accurately, it has lost its name.

(Creating the category name for Korean alcoholic beverage)

The famous 20th century Korean scholar Choi Nam Sun(1890-1957) in his book Chosun Sang Shic Mun Dap(an Almanac), wrote “one of the ethnic group who lived in Central Asia near India used “Sura”, “Seri”, “Ser” when they referred to the alcoholic beverages.

In this paper, we shall leave the in-depth study of this etymology to the linguistic and cultural anthropological researchers and focus on the transcription of the Korean word 술 in English.

술 can be spelled either as “Sool” or “Suul.” In branding perspective the latter is more appropriate as the brand name. There are few other four letter words in English with “ool” including “Fool.” And they are all very simple and lacks connection to the

subject matter. Since there are no other words in English that contains “uul,” “Suul” is mysterious and typographically much more stable in form.

In either case, Suul or Sool would be the product category name. In order to market the product, we still need to create the product name. And since Suul is sub-divided as Tae Ju, Cheong Ju(Yak Ju by law), So ju, it would be worthwhile to consider using “Unfiltered Suul”, “Suul” and “Distilled Suul. In this manner we can extend the sub-category name, “Blended Suul” for the Diluted Suul. I also feel in the early stage, we could consider putting “Korean” before the name Suul.

There are three ways to name a brand. None of which is better than the others. The distinction refers to the different methodologies of naming. No matter how much the experts argue, people collectively decide what to call a brand. The names that cannot be remembered will be forgotten. Chart 1 indicates translated Korean Suul Brand names in English. The names are not forcefully written as it sounds in English more translated directly but

appropriately converted to fit the English language.

During the last project, the project team had many great ideas regarding how to position Makgeolli. The direction that was favored by the majority focused the brand more on the “experience” than the “product.” Despite the fact that Makgeolli is extremely spontaneous and energetic Koreans refer to Makgeolli as as Rice made with Suul indicating their closeness with the nature and the humanity. With a long perspective, such quality can be developed as a cultural brand which bundles the experience or the lifestyle as the product.

Perhaps the Distilled Suul, Soju, has the greatest potential to penetrate the competitive spirit industry due to its short production time(no lengthy aging is required) and relative convenience in storage and shipping.

The above discussed the conceptual branding of Suul among many alcoholic beverages in Asia that are also made with rice and other grains. But there’s no reason to separate Korean Suul from other Asian

alcoholic beverages. As they all share the same veins that are handed down through the long history, it is only natural to collaborate in their future development together. In converging transparency, we will sympathize and understand the grater love that unites us all.

PROGRAM

November 23rd, Friday

08:30
-09:00

등록 Registration

환영사: **정대영**, 우리술문화원 이사장,
Welcoming Address: Dae Yung Jeung, Chairman
of Korea Suul Institute

09:00
-09:10

축사: **박수진** 서울대학교 아시아연구소장
Congratulatory Remarks: SooJin Park, Director of
Seoul National University Asia Center

제1부 쌀 농사와 술: 고대에서 오늘까지

Session 1. Rice Farming and Alcoholic Rice Beverage:
from Ancient Days to Now

09:10
-09:25

기조사: 김태영, 전 농촌진흥청 농업연구관
Keynote Speaker: Tae Young Kim, Former
Agriculture Researcher of the Rural Development
Administration

09:30
-10:05

주곡, 금주령, 그리고 주세: 동아시아 술의
근대성 **주영하**, 한국학중앙연구원

	Grains, the Campaign for Abstinence from Alcohol and Liquor Taxes: The Modernity of East Asian Alcohols ☞ Young-Ha Joo, The Academy of Korean Studies
10:10 -10:45	인류 최초의 생물공학: 고대 양조 기술의 문명사적 재조명: 패트릭 맥거번, 펜실베이니아대학교 Uncorking the past: alcoholic fermentation as humankind's first biotechnology ☞ Patrick Edward McGovern, University of Pennsylvania
10:50 -11:25	근현대 한국의 쌀 수요와 공급, 그리고 술 산업 김태호, 전북대학교 Supply and Demand of Rice and Brewing Industry in Modern Korea: a Technology Historian's View ☞ Tae Ho Kim, Chonbuk National University
11:30 -13:10	점심식사 Lunch

제2부 아시아 여러 나라의 쌀농사와 술 산업
Session 2. Rice Farming and Alcoholic Rice Beverage Industry in Asia

13:10	중국의 최근 쌀술 현황과 전망, 슈앙핑 류,
-------	--------------------------

	지양난(江南)대학교
-13:45	Recent Advances in China on Alcoholic Rice Beverages ☞ Shuangping Liu, Jiangnan University
13:50	인도네시아 쌀농사와 전통술의 역사와 전망, 이다 바구스 와얀 구남, 우다야나대학교
-14:25	Rice Farming and History of Making Traditional Indonesian Alcoholic Beverage ☞ Ida Bagus Wayan Gunam, Udayana University
14:30	휴식 Break with Refreshments
-15:00	
15:00	베트남의 쌀술 현황과 전망: 반 비에트 만 류, 호치민시기술대학교
-15:35	Vietnamese Alcoholic Rice Beverage and its Potential Development ☞ Van Viet Man Le, Ho Chi Minh City University of Technology
15:40	대만 쌀술 현황과 전망: 고웬칭, 다예(大葉)대학교
-16:15	Introduction to Taiwanese Alcoholic Rice Beverages and the Perspective on Its Future Development ☞ Wen-Ching Ko, Da-Yeh University

16:20 -16:55	한국의 농업과 술 산업 현황: 정철 , 서울벤처대학원대학교 Rice Farming and Alcohol Beverage Industry in the Republic of Korea ☞ Chul Cheong, Seoul Venture University
17:00 -17:30	질의응답 Questions and Answers for the Audience

November 24th, Saturday

08:30 -09:00	등록 Registration
-----------------	-----------------

제 3 부 술! 그 의미와 미래 전망 The Prospect of Alcoholic Rice Beverage

09:00 -09:35	세계 주요 술의 양조 원리 - 와인, 맥주, 사케 그리고 술, 강희윤 , 경기도농업기술원 Comparison of Brewing Method of the Major Alcoholic Beverages in the World: Wine, Sake, Beer and Sool ☞ Heui Yun Kang, Gyeonggi-do Agricultural Research and Extension Services
09:40 -10:15	유럽연합 와인 클러스트의 산업화 사례 및 A.O.C.의 경제적 가치, 앙리 드 당삐에르 , 샤토 드 플라자

	The Case of Industrialization of Wine Cluster in European Union and Economic Value of A.O.C. ☞ Henri de Dampierre, Chateau De Plassac
10:20 -10:40	휴식 Break with refreshments
10:40 -11:15	벨기에 자연발효 맥주의 전승과 산업화 사례, 이베스 파닐즈 , 구에즈람빅비어협회 Market Developments and Product Improvements in the Lambic Beer Industry since 1990 ☞ Yves Panneels, The Gueuze Society
11:20 -11:55	한국 술의 국제화 전망: 브랜딩, 그 의미와 전략을 논함, 박선욱 , 캘리포니아주립대학교 롱비치, 서울대학교 아시아연구소 Branding of Korean Alcoholic Beverages: Its Meaning and Outlook ☞ Sunook Park, California State University, Long Beach (CSULB), Seoul National University Asia Center (SNUAC)
12:00 -12:30	질의응답 Questions & Answers for the Audience 대회 총평 Closing Remarks

THE COMMITTEE

Conference Organizing Committee:

- Jeong K. Yoon (Soon Chun Hyang University)
- Sunook Park (California State University, Long Beach)
- Hwasun Lee (Korea Suul Institute, CHAIR)

Local Organizing Committee:

- Jong Cheol Kim (Seoul National University Asia Center)
- Seobin Han (Korea University)
- Jaein Yoon (U. of North Carolina, USA)

CONTACT INFO.

The Committee Office:

- Headquater: 134-6, Samcheong-dong, Seoul, Rep. of Korea,
Tel. +82 70-8952-5375, soolconference@gmail.com
- Branch: 600, Moulton Ave #303, Los Angeles, CA 90031,
U.S.A. Tel. +1 323-823-2226, sunook.park@csulb.edu

Web Site:

- Conference Official Site  <http://SoolConference.org>
- Korea Suul Institute  <http://SUUL.org>
- Seoul National University Asia Center 
<http://SNUAC.SNU.ac.kr>