

주류 생산시설의 감각적 경험을 위한 건축적 공간요소 사례분석

Case study of architectural space elements for sensory experience in liquor production facilities

○박수현* 송규만**
Park, Su-Hyeon Song, Kyu-Man

Abstract

This study delves into the impact of urban development and changes in consumption spaces on the design and function of liquor production facilities. Modern facilities transcend mere production spaces, providing visitors with sensory experiences that forge a strong connection with the brand. It analyzes how these facilities utilize sensory-centered architectural approaches to shape and enhance visitors' perceptions and the brand's value, exploring in depth how the design of liquor production facilities bolsters understanding and emotional connection to the product, elucidating the sustainable impact of such architectural strategies on the liquor industry.

키워드 : 술, 감각, 경험, 증류소, 와이너리, 재료, 공간, 브랜드

Keywords : Alcoholic beverages, Senses, Experience, Distillery, Winery, Material, Space, Brand

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

대도시의 발전과 소비 공간의 출현은 인간의 시각적, 지각적 경험 양상에 커다란 변화¹⁾를 가져왔다. 이러한 변화는 건축과 디자인의 세계에서 특히 두드러지며, 현대 사회에서 주류 생산시설은 단순히 주류를 생산하는 공간을 넘어서 문화적 상징과 경험적 가치를 제공하는 중요한 공간으로 자리 잡고 있다. 주류 생산시설들은 소비자들에게 주류를 감각적 경험의 매개체로써 제공하며, 이 경험은 생산 과정부터 혀에 닿는 마지막 한 방울까지 이어진다. 주류 생산시설의 디자인은 이러한 경험에 깊이 관여하며, 관광 명소로서 지역사회와 연결된다. 주류 생산시설은 점점 더 감각적이고 경험적인 요소를 통합하여 방문자들에게 기억에 남는 경험을 선사하고자 한다. 하지만 국내의 주류 생산시설들은 방문자에게 감각적 경험을 제공하는 측면에서 상대적으로 부족한 시설과 디자인을 보이고 있다.

현대적인 주류 생산시설 디자인은 방문객들에게 주류의 제조과정을 직접 보고, 만지고, 맛보고, 듣고, 향기를 맡게 함으로써 감각적인 경험을 제공하려는 의도에서 출발한다. 이러한 건축적 전략은 방문자들이 주류와 브랜드에 대한

강력한 개인적 연결감을 경험하도록 유도하며, 이는 브랜드 충성도와 시장에서의 성공으로 이어질 수 있다.

본 연구는 감각적 경험을 중심으로 하는 주류 생산시설의 건축적 전략을 파악한다. 이는 시설의 공간적 배치, 디자인 요소, 재료 선택 등이 방문자의 감각에 어떻게 영향을 미치는지 분석하고 이러한 건축적 요소들이 소비자의 인식과 주류 생산시설을 통해 브랜드 가치에 어떠한 영향을 미치는지 탐구한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

사례분석에 있어서는 해외의 와이너리 및 증류소의 디자인 전략 사례를 대상으로 하였으며, 주요한 목적이 단순 생산과 같은 단일 프로그램 위주의 사례는 제외하였다. 주류 생산시설이 단순한 생산 기능을 넘어서, 방문자의 오감을 참여시키는 다양한 프로그램, 정체성, 체험형 공간이 잘 나타나는 주류 생산시설 사례를 대상으로 진행했다.

2. 감각적 경험을 위한 주류 생산시설의 이해

2.1 감각적 경험을 위한 주류 생산시설의 필요성

우리는 술의 맛과 향을 즐기고, 술이 만드는 문화를 즐기는 시대²⁾에 살고 있다. 해외 주류 생산시설인 봄베이 사파이어 증류소는 증류과정에서 나오는 열을 재활용하고

* 홍익대학교 일반대학원 건축학과 석사과정

** 홍익대학교 건축학과 교수, 건축학박사

(Corresponding author : Department of Architecture, Hongik University, ksong@hongik.ac.kr)

1) 전유창. (2020). 건축, 감각의 기술 (p211), 공간 서가

2) 김희준. (2023년01월25일). 2023년, 술의 향과 맛을 즐기는 시대. 제일기획 매거진

진에 들어가는 열대 식물들을 재배한다. 주류 생산시설은 단순 생산시설이 아닌 고객과 방문자에게 주류 자체의 이미지와 브랜드 가치를 전달하는 장소로 변화하고 있다. 주류 생산시설은 술의 향을 직접 보고 맡으며 술에 담긴 이야기와 그 술이 만들어지기까지의 여정을 직접 느끼게 해준다. 과거에 우리나라 주류 생산시설은 사람들이 경험하는 장소가 아니었다. 주류 생산시설은 단순히 술을 생산하는 공간이었기 때문에 방문자들에게 보여주려는 노력도 그러한 시설³⁾도 없었다. 최근 2013년부터 우리나라에서도 ‘찾아가는 양조장’ 사업을 진행하면서 감각적 경험을 중심으로 한 양조장을 선보이고 있다. 하지만 그림1과 같이 해외의 사례와 비교하면 감각적 경험 중심의 건축적 요소가 부족한 것을 볼 수 있다.



그림 1. 배상면 주가 양조장(좌), 봄베이 사파이어 증류소(우)

2.2 감각적 경험을 위한 주류 생산시설의 기대효과

감각적 경험을 중심으로 한 주류 생산시설이 전 세계적으로 늘어나고 있는 추세이다. 이러한 주류 생산시설이 늘어나는 이유는 감각적 경험은 일시적인 경험을 넘어 브랜드와 소비자의 연결을 구축한다. 제품의 정체성, 역사, 이미지를 보여주면서 소비자로부터 하여금 제품의 이미지를 각인시키는 것이다. 그 예로 네덜란드 주터봐우드에 있는 하이네켄 양조장이 있다. 1975년에 만들어졌으며, 개막식에서 알프레드 하이네켄은 “우리는 하나의 거대한 건축물이 아닌 아름다운 자연 속 풍경을 구상했다”고 말했다. 실제로 하이네켄 양조장 한가운데는 올드 레인강이 가로지르고 있고, 1,000그루가 넘는 나무와 42,000그루의 관목으로 조경했다. 이는 하이네켄은 자연 속에서 맥주를 만든다는 인식을 소비자에게 주기 위함이다. 방문객들은 양조장을 가로지르는 작은 강이나 식재된 수천 그루의 나무들은 방문객들에게 평화롭고 친환경적인 분위기를 선사하며 감각적 경험을 선사한다. 자연 속에서의 양조장 관람은 시각적, 후각적, 청각적 요소를 통해 방문객들의 감각적 몰입을 증진시킬 수 있다. 자연의 소리, 양조장의 소리 그리고 눈앞에 펼쳐지는 풍경은 방문객들에게 독특한 경험을 제공한다. 이러한 감각적 경험으로 소비자와 강력한 유대감을 형성한 하이네켄은 네덜란드를 넘어 유럽인들이 22년째 가장 즐겨 마시는 맥주⁴⁾가 될 수 있었다.

다음 사례는 일본 야마나시 현에 위치한 산토리 하쿠슈 증류소이다. 산토리 하쿠슈 증류소는 1973년 설계되었으

며, 약 82만 5000㎡에 달하는 광대한 산림 속에 위치한다. 항상 자연과의 조화를 최우선시 하는 산토리 사의 철학을 바탕으로 깊은 산속에 위치하고 있다. 위스키에 사용하는 물은 일본의 남 알프스산맥으로 불리는 가이코마가타케 고원지대의 천연수를 사용한다. 이 물이 산토리 하쿠슈 증류소의 정체성이다. 알프스의 만년설처럼 하쿠슈 증류소 인근 가이코마가타케에는 겨울 동안 산 정상에 눈이 쌓인다. 녹아내린 눈이 화강암층을 따라 자연 여과되어 오지라 강으로 모이고, 이 물로 만든 하쿠슈 위스키 원액은 신선하고 부드러운 특성을 갖는다. 또한 위스키의 품질유지와 지하수 보호를 위해 자연 수목 보호 활동을 펼치고 있다. 자연 수목 보호 활동 원칙은 숲에 하수의 양이 증류소에서 사용하는 것의 두 배가 넘도록 유지하는 것⁵⁾이다. 방문객들은 증류소 부지 내에 펼쳐진 광대한 수림은 야생 조류보호구역으로 지정되어 박새, 멧새, 삿새, 산제비, 유리딱새 등 사철 들새들의 모습과 지저귀는 소리⁶⁾를 즐기고, 주변 경관을 향기를 맡으며 산토리 하쿠슈를 마신다. 산토리 하쿠슈 증류소는 위스키의 숙성통 또한 놓치지 않았다. 10년이 넘게 숙성에 사용된 통은 내부를 불로 태워 재생하여 사용한다. 이렇게 자연과 함께 숨 쉬며, 산토리 하쿠슈는 일본을 넘어 세계가 사랑하는 위스키가 되었다. 2018년도에는 위스키 원액이 부족해 잠시 판매를 중단하기도 했다⁷⁾. 이처럼 감각적 경험을 중심으로 한 주류 생산시설은 단순한 미적 아름다움을 넘어 브랜드의 정체성을 강화하고, 소비자에게 깊은 인상을 남기며, 다양한 감각적 경험을 추구한다.

3. 사례분석

3.1 봄베이 사파이어 증류소 (Bombay Sapphire Distillery), 2014

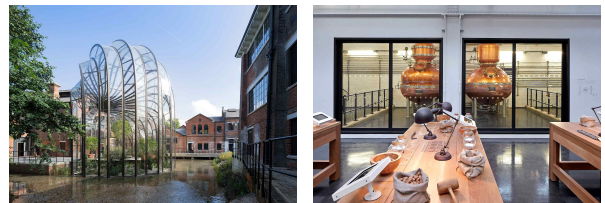


그림 2. 봄베이 사파이어 증류소, Heatherwick Studio

영국 레이머 스토크에 있는 봄베이 사파이어 증류소는 수력으로 작동하는 종이 공장을 헤더윅 스튜디오가 리모델링 한 사례이다. 또한 진 제조업체인 봄베이 사파이어의 최초의 사내 생산 시설이며, 일반인도 방문할 수 있도록

5) 김장군. (2024년01월26일). 하우스오브산토리 그 역사의 시작. Esquire Korea

6) 다나카 요사미, 요시다 쓰네미치. (2008). 싱글몰트위스키 (이자림 옮김), (p154-155), 랜덤하우스

7) 김희경. (2018년05월17일) 일본 위스키 열풍에 원액부족...산토리 “판매 중지”. 한국일보

3) 이대형. (2023년4월27일). ‘찾아가는 양조장’이 발전하기 위해서는. brunchstory

4) 강태호. (2019년05월25일). 유럽인들이 가장 사랑하는 맥주 1위 ‘하이네켄’. 한겨레

했다. 원래 마스터플랜에는 별도의 방문자 센터가 있었으나 헤더워 스튜디오는 방문자가 경험하기를 원했다. 그로 인해 봄베이 사파이어 증류 과정에서 사용되는 10종의 이국적인 식물 종의 표본을 재배하기 위해 두 개의 온실을 만들었다. 하나는 습한 열대 환경이고 다른 하나는 건조하고 온화한 지중해 기후를 구현했다. 방문자들은 두 개의 온실에서 10종의 식물을 직접 보고 향기를 맡으며 봄베이 사파이어의 맛의 기원을 알 수 있다. 또한 온실의 형태가 독특하는데 이는 열의 순환구조를 표현한 디자인으로 최대 자외선 투과율을 고려하여 유리로 설계했다. 그리고 증류 과정에서 발생하는 폐열을 재활용해서 식물 종이 번성할 수 있는 기후를 유지하도록 증류실과 연결된다.

3.2 안티노리 와이너리 (Antinori Winery), 2012



그림 3. 안티노리 와이너리, Archea Associati

안티노리 와이너리는 이탈리아 토스카나 지역에 위치한 와이너리로 마르코 카사모타가 설계했다. 2012년에 완공된 와이너리로 자연환경과 완벽하게 조화를 이루도록 설계했다. 와이너리를 멀리서 보면 주변 포도밭의 일부분처럼 자연스럽게 보이며 두 개의 뿌리처럼 보이는 원형 계단이 특징이다. 이는 26대에 걸쳐 600년 이상의 와인 역사를 가진 안티노리의 가문의 와인은 자연의 일부분이라는 의미다. 와인 제조, 갤러리, 레스토랑, 와인숍 등 다양한 부대 시설이 특징이다. 또한 내부는 이탈리아 지역의 전통적인 테라코타를 활용해서 스파클링 와인을 연상하는 맑은 소리가 나도록 했으며, 에어컨을 작동하지 않아도 일 년 내내 항상 일정한 온도와 습도를 유지한다. 이탈리아 테라코타는 시간이 지남에 따라 아름다움이 더해지는데 이는 와인과 비슷하다는 설계자의 디자인 철학을 반영했다.

3.3 램파디스티스 와이너리 (lampadistis wine distillery), 2022

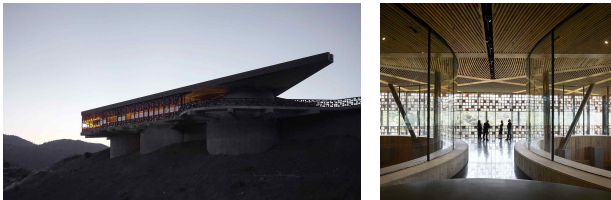


그림 4. 램파디스티스, Eraclis Papachristou Architects

키프로스섬의 와인 제조의 역사는 약 6,000년 전으로 거슬러 올라가며, 섬의 최초 정착민이 나타난 시기부터 시작된 것으로 알려져 있다. 이 오랜 와인 제조 전통에 경의

를 표하며 Eraclis Papachristou Architects에서 설계했다. 램파디스티스 와이너리는 산악 지역에 커다란 원기둥 3개의 형태가 지붕을 받치는 형태다. 이는 방문자로 하여금 건물의 웅장함을 느끼게 해주는 효과를 의도했다. 3개의 커다란 원기둥은 와인 제조의 세 단계 발효, 숙성, 병입을 상징한다. 산악 지역에 있어서 키프로스섬의 전망을 볼 수 있는 공간이 있으며, 전망을 즐기다가 급격하게 회전하는 다리를 통해 내부로 들어가도록 시퀀스를 유도한다. 첫 번째 원기둥은 와인 제작 과정의 특성상 온도와 습도에 민감하여 원기둥 내부를 일부만 유리로 마감했다. 두 번째 세 번째 원기둥은 와인이 만들어진 과정을 보여주기 위해서 통유리로 마감했다. 내부 마감은 주로 목재로 이뤄졌는데 이는 최근 키프로스섬을 강타한 산불에서 수거했다.

3.4 추안몰트 위스키 증류소 (Chuan Malt Whisky Distillery), 2021

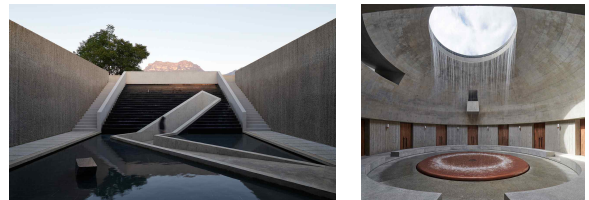


그림 5. 추안몰트 위스키 증류소, Neri&Hu Design and Research Office

추안 몰트위스키 증류소는 중국 아메 이산에 위치해 있고, 중국 최초의 페리노 리카드 증류소다. 아메 이산은 중국의 4대 명산으로 꼽히는 장소로, 1996년 유네스코 세계 문화유산으로 지정되었다. 한때는 수도원이었고, 여러 역사적인 전투의 장소였으며, 많은 삶과 죽음의 교차점이었다. 주변의 구불구불한 개울과 장엄한 산봉우리가 특징이다. 방문자들을 위한 공간은 정사각형의 레스토랑과 돔 형태의 시음실이다. 이는 중국에서 하늘과 땅을 상징하는 것이며, 이곳에서 중국의 하늘과 땅을 느껴보라는 설계자의 의도가 있다. 구불구불한 길을 따라 정사각형의 레스토랑에 들어가면 잔잔한 물을 느낄 수 있다. 이 물들은 산수(山水)를 뜻하며 위스키에 중요한 물과, 과거부터 개울에 있던 물의 균형과 조화를 의미한다. 그리고 돔형의 시음실은 반은 지하에 있는데 이는 주변의 산봉우리와 어울리도록 의도한 디자인이다. 돔의 가운데가 뚫려있어 물이 떨어지면서 웅장한 소리를 내는 것이 특징이다.

4. 감각적 경험을 위한 주류 생산시설 공간 요소 분석

지금까지 사례를 통해 주류 생산시설의 감각적 경험을 위한 건축적 공간 요소를 살펴보았다. 표1과 표2에서 정리한 것처럼 다양한 감각적 경험과 건축적 특징을 파악할 수 있었다. 감각적 경험을 중심으로 한 주류 생산시설의 차별점을 정리하면 다음과 같다.

봄베이 사파이어 증류소와 안티노리 와이너리는 시각, 후각, 미각, 청각, 촉각을 경험할 수 있었으며, 램파디스티

스 와이너리와 추안 몰트위스키 증류소는 후각, 촉각을 제외한 시각, 미각, 청각을 경험할 수 있었다. 이처럼 감각적 경험을 중심으로 한 주류 생산시설이 늘어나고 있다. 이제는 생산의 목적만을 두는 것이 아닌 주류 자체의 맛과 정체성, 그들이 지향하는 이미지와 감각적 경험을 접목한 다양한 프로그램을 진행하면서 주류 생산시설의 가치는 높이면서 방문자의 오감을 매료시키는 즐거운 경험을 선사하여 특별한 감동을 심어주는 공간을 제시한다.

표 1. 감각적 경험을 위한 주류 생산시설의 건축적 요소 비교

건축가	프로젝트명	시각	후각	미각	청각	촉각
Heatherwick Studio	Bombay Sapphire Distillery	o	o	o	o	o
Archea Associati	Antinori Winery	o	o	o	o	o
Eraclis Papachristou Architects	Lampadistis Wine Distillery	o	x	o	o	x
Neri&Hu Design and Research Office	Chuan Malt Whisky Distillery	o	x	o	o	x

표 2. 감각적 경험을 위한 주류 생산시설의 건축적 특징 분석

프로젝트 명	건축적 특징
Bombay Sapphire Distillery	봄베이 사파이어에 사용되는 10종의 식물을 재배할 수 있는 유리온실이 특징, 이는 열의 순환구조를 표현한 디자인으로 증류과정에서 발생하는 열을 재활용.
Antinori Winery	주변의 포도밭과 조화로운 디자인이 특징, 내부 마감은 지역 재료를 활용했으며 일 년 내내 일정한 온도와 습도를 유지.
Lampadistis Wine Distillery	와인의 제조과정의 세 단계를 담은 원기둥과 외부에서 내부로 이어지는 길이 특징, 내부의 목재는 현지를 강타한 산불에서 수거.
Chuan Malt Whisky Distillery	중국의 역사적인 장소를 바탕으로, 하늘과 땅을 의미하는 디자인이 특징.

5. 결론

이처럼 현대 주류 생산시설의 건축이 어떻게 감각적 요소를 통합하여 소비자에게 깊은 인상을 남기며, 이를 통해 브랜드의 가치를 향상시키는지 탐구했다. 이러한 시설들은 단순한 생산 공간을 넘어서 방문자들에게 주류의 제조 과정을 생생하게 경험하게 하여, 제품에 대한 이해를 높이고 감정적 연결을 강화하는 중요한 역할을 한다. 건축적 접근을 통해 다양한 감각을 자극하는 이 공간들은 소비자에게 단순한 시각적 아름다움을 넘어선 감각적 경험을 제공한다. 이는 지속 가능한 방식으로 주류 산업의 미래를 형성하는 데 기여하며, 소비자와의 지속적인 관계 구축에 중요한 역할을 합니다. 주류 생산시설의 현대적 디자인은 브랜드 정체성을 강화하고, 소비자 경험을 풍부하게 하는 데 있어 결정적인 요소가 되었다. 결론적으로, 감각적 경험을 중심으로 한 건축적 접근은 주류 생산시설이 직면한 현대적 도전에 효과적으로 대응하며, 브랜드와 소비자 간의 강력한 연결고리를 형성하는데 핵심적인 기여를 한다. 이는 국내 주류 생산시설의 발전 방향을 제시하며, 향후 설계 과정에서 중요한 고려 사항이 될 것이다.

참고문헌

1. 전유창, (2020), 건축, 감각의 기술, 공간서가
2. 김희준, “2023년, 술의 향과 맛을 즐기는시대” 제일기획 매거진, 2023년 01월 25일
<https://magazine.cheil.com/52715>
3. 이대형, “ ‘찾아가는 양조장’이 발전하기 위해서는” . brunchstory, 2023년 4월 27일,
<https://brunch.co.kr/@koreasool/247>
4. 강태호, “유럽인들이 가장 사랑하는 맥주1위 ‘하이네켄’ ”, 한겨레, 2019년 10월 19일,
https://www.hani.co.kr/arti/international/international_general/422403.html
5. 김장군, “하우스오브산토리 그 역사의 시작”, Esquire Korea, 2024년 01월 26일,
<https://www.esquirekorea.co.kr/article/83908>
6. 다나카 오사미, 요시다 쓰네키치, (2008). 싱글몰트위스키 (이자람 옮김), 랜덤하우스
7. 김희경, “일본 위스키 열풍에 원액부족...산토리 판매 중지 ”, 한국일보, 2018년 5월 17일,
<http://www.koreatimes.com/article/1179479>