

제주맥주 알지? 조그만 수제맥주 회사였는데 상장까지 했잖아. ‘제주’라는 이름이 들어간 브랜드 덕을 보지 않았나 싶어.

그런데 재미있는 게, ‘제주’ 이미지를 활용한 브랜드라고 모두 성공하는 건 아니거든. 신세계그룹 이마트의 제주소주는 시장에 진출한 지 5년 만에 철수했어. 제주소주는 ‘푸른밤’ 소주를 출시했지만 시장 공략에 실패하며 적자 규모가 매년 커졌어. 2016년 이마트가 인수할 당시 손실액이 19억 원이었는데 매년 불어나 그 뒤 60억 원, 129억 원, 2019년에 급기야 141억 원이 됐지. 이마트 같은 강력한 유통이 뒷받침하는데도 적자 누적을 견디지 못하고 결국 청산 결정을 내리고 말아.

왜일까? 내 생각에 회사 내부에 소주에 깊이 몰입한 사람이 없었거나 절박한 이가 없었던 게 아닌가 싶어. 고민이 깊지 않으면 갈피를 잡지 못하기 십상이거든.

전략적 창의성이란 결국 얼마나 집요하게 고심하느냐에 달린 것 아닐까?