

안녕하세요?
지식 캠퍼스의 명옥입니다.

지난 시간에는 우리의 전통주가
쇠퇴할 길을 걷게 된

그런 슬픈 이야기를 했는데요

자, 그러면 우리에게 가양주 문화를
금지시킨 일본의 경우

자국의 술은 어떻게 발전시켰을까요?

1895년 일본은 청일전쟁에서
승리한 배상금으로

술 산업의 근대화에 투자하게 됩니다.

특히 술의 발효를 돕는 미생물학
관련 부분에 적극적으로 투자해서

발효주인 일본 사케의
안정적인 생산 및 출하에 힘을 쓰죠.

이렇게 힘을 쓴 이유는
당시 전체 세금의 **33%**를

주세가 차지했기 때문입니다.

그래서 더욱 술 산업을
키워야 한다는 의견이 컸던 것이죠.

그렇게 **1899년**도에는
이런 세수 확보를 위해

일본 내 일본식 탁주인 도부르크 등의
자가양주를 금지했고요.

1904년에는 우리의 기획재정부와 유사한

오크라쇼 산하에
국립양조시험소를 설립하고

이곳이 이후에
주류총합연구소가 됩니다.

여기서는 **1905년** 전국의
양조기술자를 초대한 것을 시작으로

다양한 양조 강습을 시작하는데요.

이후 **1911년**에는 사케 맛과
품질을 경쟁하는

전국신주감평회를 개최까지 하게 되죠.

일반인에게는 술에 대한
견학과 교육을,

또 해외로 수출한

술에 대해서는 성분분석을,

해당 국가의 법령에 맞게끔
자문도 진행을 했습니다.

또 설비를 갖추지 못한
영세한 양조장을 위해

다양한 연구시설까지 대여하게 되죠.

특히 술을 만드는 데 있어
가장 중요한 미생물인 효모가 있죠.

이 효모의 한자를 보면
'술 유'(酉)에 '효도할 효'(孝)

그리고 '어미 모'(母)를 쓰고 있습니다.

즉, 술에 가장 도움이 되는
술을 낳아주는 효모를 잘 만든다는 것

그래서 술에 있어서 가장
중요한 역할을 한 것이 효모입니다.

신기하게 이 효모의 종류가
수천 종에 이르는데요.

사람마다 성격이 다르듯이
효모 역시 종류에 따라

술의 향과 맛을 다르게 합니다.

일본 주류총합연구소는 이러한 효모를

100년 전부터 본격적으로
분류하고 개발을 했죠.

향과 맛에 따른 분류는 물론

생육온도, 거품의 생성 여부,
발효 기간 등 발효 환경에 따른 분류

그리고 와인이나, 소주나,
주종에 맞는

또 주원료에 맞는 분류 등

이제까지 700종류 이상의
효모를 개발하고

산하기관인 일본양조협회를 통해
배포하고 있습니다.

결국 대규모 R&D 투자에 한계가 있는
중소 양조장에게는

다양한 선택의 폭을 통해

해당 양조장에 적합한 효모를
선택할 수 있게 했고

이를 통해 주질을 높이면서

결국 수출까지 이어질 수 있는

안정적인 제품을 만들 수 있게 도와줍니다.

결국 자본이 약한 중소기업에게는 없어서는 안 되는 존재인 것이죠.

일본 사케의 특이점을 이야기하자면

세밀한 방법으로 분류를 해 놨다는 겁니다.

대표적인 것이 원료가 되는

쌀의 도정률에 따라 부르는 명칭이 달라집니다.

30% 이상 도정한 것은 '혼쵸조'라고 불리고요.

40% 이상 도정한 것은 '긴쵸'라고 불립니다.

50% 이상 도정한 것은 '다이긴쵸' 등으로 표시를 하죠.

최근에 94%까지 도정한 제품까지 등장하기도 했죠.

그러면서 계속 새로운 제품을 소비자에게 선보이고 있습니다.

왜 도정을 하나!

주원료인 쌀에는 알코올 발효의 원료가 되는

전분 이외에 단백질, 지방 등도 같이 있는데요.

이것을 다 깎아내면 깎아낼수록

발효 본연의 과실 향이 풍부해지기 때문입니다.

도정률 외에 제조 방법에 따라 다양한 분류체계가 있습니다.

단순히 여과를 할 때도 처음과 중간, 마지막에 나오는 술 명칭이 다 다르며

이러한 여과를 자연의 중력을 이용한 것과

인위적으로 힘을 가한 것에 따라 또 구분됩니다.

첫 여과된 술을 '아라시바리'

중간 부분을 '나카토리'

마지막에 나온 술을
'세메'라고 부릅니다.

중요한 것은 이러한 분류가

맛을 구분할 수 있는 기준을
제시한다는 것입니다.

또 종류가 많다 보니
다품종 소량생산이 가능하며

계속 다양한 맛을 즐기고
신제품을 기다리는

꾸준한 마니아 및
두터운 팬층을 형성할 수 있고

또 이들이 확고한 소비층 및
전파층으로 바뀌게 됩니다.

그런데 이러한 다양한
사케를 만들고 전파하는 곳은

대규모 사케 양조장이 아닙니다.

오히려 대기업의 제품은
이런 고부가가치에서 멀어져가고 있고

지역의 밀착한 문화를 가지고 있는
곳만이 살아나고 있습니다.

대표적인 곳이 쌀의 주산지인 니가타로

해마다 열리는 니가타 사케 축제

사케노진(酒の陣)에는
수십만 명이 찾아오며

해당 축제가 열리는 시기에는

니가타현으로 가는 항공, 철도,
호텔까지 모두 만석을 이룹니다.

야마가타현의 '쥬온다이'라는 브랜드는

기존 가격보다 수배의
프리미엄이 붙기도 했어요.

수년 전 미·일 정상회담
건배주로 선정된 '닷사이'라는 제품은

지나친 구입 열풍에 시장가 이상으로
가격이 책정되는 것을 회사가 우려해서

아예 정가로만 구입하라는
신문 광고까지 내게 됩니다.

모두 대규모 양조장이 아닌
지역의 밀착한 곳으로써

그 지역에서만 즐길 수 있는

여행지에서의
술, 음식, 명소와 매칭하고 있습니다.

그래서 도심에서 판매하는 경우
가격이 높아지는 것도

어떻게 보면 소비자들은
자연스럽게 받아들이기도 하죠.

자, 계속 사케 이야기를 했는데요.

그렇다면 사케와 막걸리는
뭐가 다를까요?

청주와 탁주란 것 외에
둘이 다른 점이 어떤 것이 있을까요?

가장 중요한 것이
이 발효재인 누룩입니다.

한국의 술, 가양주는 보통
밀을 원료로 한 누룩을 쓰는데요.

일본 사케는 쌀을 사용한 누룩이
대표적입니다.

또한 전통 누룩은 통밀을 빵아

메주와 같이 큰 덩어리로
발효시킨 것에 반해서

사케, 그러니까 일본식 청주는
홀임누룩이라 하여

고두밥에 직접 배양균을 뿌려
발효를 시킨

입국이라는 발효 방법을
사용하고 있습니다.

전통의 가양주가 밀을 원료로
누룩을 사용하는 이유는

밀이 가지고 있는 유기산을 활용해서

가양주 발효 시에
잡균 번식을 억제하는 것에

그 목적이 있다고 알려져 있습니다.

최근에는 막걸리에도
쌀 입국방식을 사용하는 경우도 많아서

원료로만 따진다면 사케와
비슷한 막걸리 역시

많이 출시되고 있는 것이 사실입니다.

그렇다면 원료는 어떻게 다를까요?

사계절이란 뚜렷한
계절 변화를 가진 한국의 술은

봄에는 봄에 피는 진달래를 넣고

여름에는 알코올 도수가 높은
과주를 빚기도 하고

즉, 계절성이 강한 절기주죠.

허균의 <한정록>에는 술을
마시는 데 있어 5가지 합이 있는데

그중 하나가 '꽃이 피자 술이 익은 때'
라고 말했는데요.

꽃이 피는 봄이야말로 술을 즐기기에
가장 좋은 시기라는 의미죠.

이렇다 보니 꽃놀이는 한시나 시조,
가사 등에서도 많이 응용되었는데요.

각 계절에 나오는 과실 및 곡물들로

사시사철 다양하게
가양주를 빚어 마셨습니다.

반면 사케, 그러니까
일본식 청주의 경우

겨울을 중심으로 빚어집니다.

누가 빚었느냐!

바로 농번기가 끝난
농민들의 부업수단이었죠.

하지만 가장 중요한 것은

겨울이 저온 숙성이
가능한 시기였다는 것입니다.

습기가 많은 일본의 경우 봄, 여름에는

부패로 인해 술 빚는 환경이
여의치 않았던 만큼

겨울에 집중해서 빚었던 것이죠.

동시에 다양한 재료를 사용하는
한국과는 달리

오직 쌀. 쌀누룩만 가지고
청주를 빚으며

그 속에서 다양성을 찾는 것은
사케만의 특징이기도 합니다.

특히 사케의 경우는

도정을 하면 할수록

고급술이 된다고 하는데요.

그렇다면 우리는
그러한 것이 없었을까요?

실은 있었습니다.

문헌에 보면 도정이란 말은 없지만
유사한 말이 있는데 바로 백세입니다.

바로 '백 백'(百)자에 '씻을 세'(洗)

백번 쌀을 씻으라는 이야기죠.

여기서의 백 번은 완벽할 때까지
계속한다는 의미입니다.

결국 도정기술이 없었던 옛날에는

마음에 들 때까지
쌀을 씻었다는 것이죠.

결국 우리에게도 있었지만
활용은 그들이 하고 있는 것입니다.

한때 대일 막걸리 수출이
대일 사케 수입량보다 늘어났다며

'막걸리 사케에 압승'이란 내용으로

자극적인 기사 내용이
나간 적이 있습니다.

막걸리 최대 수출액은
2011년 5,300만 불이라는

약 5백억 정도 되는 금액을
기록했는데요.

이후 일본 막걸리 수출은 엔저, 혐한,
한·일 간의 외교적 갈등으로

내리막길을 걷게 됐다고 평가합니다.

하지만 과연 그 이유뿐이었을까요?

본질은 다른 이유였다고 생각합니다.

일본으로 수출된 막걸리 중에는

우리 누룩 및 우리 토종 효모로 빚는
막걸리 찾기는 너무나도 힘들었습니다.

일반적인 빵 효모를
쓰는 경우가 너무 많았고요.

맛도 단순했고 기껏해야
인위적인 과즙 등을 넣은

막걸리가 대부분이었죠.

일본 소비자가 단맛을
좋아한다고 하기에

감미료를 두 배로 넣기도 했고요.

이렇게 맛이 획일화되고
본연의 매력을 어필하지 못하면서

결국 짧은 호황기로 마무리했다는 것이
개인적인 견해입니다.

이렇게 된 이유는
그동안 전통주 및 한국의 술이 가진

가치를 잘 살리지 못한 것에 기인하며

무엇보다 우리 스스로 자국의 술을
높이 평가하지 않았던 것입니다.

우리의 술을 무시했던 것이죠.

대일 막걸리 수출은 일본에

막걸리라는 주종을 알렸다는
부분에서는 충분히 의미가 있습니다.

하지만 준비가 부족했고 기회가
왔을 때 잘 살리지 못했던 것이죠.

중흥기로 이어지지 못했던
한국의 막걸리 수출 산업

100년 전부터 체계적인 시스템을
쌓아온 일본의 사케

결국 그 차이가 지속적인
성장으로 가느냐 아니냐를

결정했다고 볼 수 있습니다.

이번에 소개할 술은
'호랑이 배꼽 막걸리'입니다.

왜 호랑이 배꼽 막걸리냐!

이 술이 만들어진 곳이 평택인데

바로 평택이 한반도의 지형을 봤었을 때

호랑이의 배꼽에 해당되는
지역이기 때문입니다.

그런데 생똥맞게 우리가 사케 편에
왜 막걸리를 선택했을까요?

우리가 사케 때 말씀드렸죠.

사케는 쌀을 많이 꺾으면 꺾을수록
고급이 된다고.

그런데 막걸리는
반대적인 부분이 있습니다.

뭐냐? 현미를 쓰는 경우가 있었죠.

즉, 이 막걸리는
현미를 써서 만든 막걸리입니다.

고소한 맛이 있고요.
담백한 맛이 있습니다.

살짝 부드럽고 가벼운 단맛이 있는데요.

그것을 통해서 굉장히 막걸리 자체가
가진 프레스하임이 있습니다.

결국 뭐냐!

일본식 청주인 사케와 우리 막걸리가
추구하는 것은 다르다는 거죠.

호랑이 배꼽 막걸리를 통해서
꼭 한번 막걸리가 가진 매력이

또 어떻게 느껴지는지
꼭 한번 맛보시기 바라겠습니다.

한국은 이미 수많은 분야에서
일본을 앞지르고 있습니다.

한때 전 세계를 주름잡던
일본의 반도체 사업은

이미 20여 년 전에
한국으로 넘어와 있고

우리의 영화, 음악 등 대중문화는
전 세계로 도약을 하고 있죠.

하지만 그들의 음식 문화만큼은
우리가 참고할 필요가 있습니다.

음식을 단순히 먹고
마시는 것이 아니라

전 세계인이 인정하는 고부가가치
문화산업으로 만들고 있기 때문입니다.

이제 우리도 좀 더 본격적으로
준비해야 되지 않을까요?

우리 고유의 효모와
술의 제조 방법, 원료의 차별화와

안정적인 제조 및 생산에

수천 년 간 쌓아온
다양한 전통주 문화를 접목한다면

다가오는 기회를

분명히 잡을 수 있을 겁니다.

마치 어느 날 갑자기
다가온 한류처럼 말이죠.

오늘 강의는 여기서 마치겠습니다.
고맙습니다.