서울의 도심 속 양조장 탐방기

같이양조장

금승훈
EBS 네트워크기술부 사원

醸造場

이번 달부터 10회에 걸쳐 서울에 위치한 양조장 탐방기를 소개하려고 합니다. 코로나 팬데믹 이후로 외식보다는 가정에서의 식소비가 많아지고, 또 새로운 것에 기꺼이 지출을 아끼지 않는 젊은 세대들이 많아지면서 가장 핫한 아이템으로 떠오른 것 중의 하나가 바로 전통주가 아닐까 싶습니다. 다른 주류에 비해 상대적으로 저렴한 가격에 인터넷으로 쉽게 구매가 가능하다는 장점과 과거 페트병 막걸리와 초록 병 소주로 대표되던 한국 술에서 다양한 디자인과 개성 있는 양조법으로 트렌드에 민감한 젊은 소비자들의 니즈를 채우고 있다는 점도 전통주의 인기에 한몫을 차지하고 있는데요. 그래서 지난 3년간 전통주 양조장의 수는 코로나 팬데믹이 무색하게 오히려 빠르게 늘어났습니다. 그에 걸맞게 가장 눈에 띄는 전통주 업계의 변화는 수도 서울에 많은 전통주 양조장이 생겼다는 것입니다.

서울에 양조장이 많이 생겼다는 것은 두 가지를 의미합니다. 하나는 전통주를 더 이상 시골에서 나이 지긋한 어르신들이 마시는 술이 아니라는 인식이 보편화되었다는 점이고, 두 번째는 전통주가 가장 잘 팔리는 곳이 이제 지방의 소도시가 아니라 서울이라는 것입니다. 더불어서, 병당 1,500원 정도에 팔리는 지역 막걸리들이 '저렴한 재료비를 통해 대량으로 생산해내는' 방식을 취하는 반면, 서울의 막걸리를 비롯한 전통주들은 병당 비싸게는 몇만 원씩 가격을 책정하며 '좋은 재료를 써서 독특한 맛과 방식으로 술을 생산해내는' 방식을 취하고 있다는 점도 서울의 젊은 양조인들에게 전통주의 가능성을 더욱 무궁무진하게 만들고 있지 않나 싶습니다.

이제 많은 식당이 와인이나 사케와 함께 다양한 전통주를 구비해놓는 것이 당연시되고 있고 신상 술이 나오면 공연 표 예매하듯이 티켓팅으로 술 예약을 하는 것이 젊은 세대들의 소비 패턴이 되고 있는데요. 그래서 이처럼 갑자기 많아진 서울의 양조장 중에 어디의 술이 맛있고, 또 이 양조장은 '어떻게 술을 만들고 있을까'라고 생각하실 수 있을 것 같습니다. 그래서 이번 호부터 시작되는 열 번의 글은 서울의 양조장 중에 신상 양조장 혹은 오랫동안 서울에서 술을 빚어온 양조장 혹은 직접 빚은 술을 파는 한식 주점을 소개하면서, 그 술을 만드는 사람들의 이야기를 직접 들어보는 인터뷰를 함께 작성해보겠습니다.

생소한 전통주 용어에 대한 설명은 글 아래에 따로 주석을 달아 놓겠습니다.

부재료의 차이를 통해 술맛의 차이를 만드는 방식은, 효모를 통해 술맛의 차이를 만드는 사케나 오크통의 종류와 숙성 연수, 증류소의 위치에 따라 술맛의 차이를 만드는 위스키가 할 수 없는 오직 막걸리만이 가능한 개성이 아닐까 싶습니다.

같이양조장

글에서 처음으로 소개할 양조장은 합정에 위치한 '같이양조장'입니다. 서문에서도 언급했지만 '다양한 디자인과 개성 있는 양조법으로 빚은 독특한 맛'이 소비자들이 최근 전통주를 찾는 가장 큰 이유라고 한다면 이 트렌드를 가장 선두에 서서 이끌고 있는 양조장이 바로 같이양조장이 아닐까 싶습니다. 2020년 4월 연희동에서 오픈한 이 양조장은 코로나19 팬데믹 기간이 무색하게 지난 3년 동안 비약적인 성장을 하여 합정에 제2 양조장을 오픈했을 만큼 많은 사람의 인기를 끌고 있는 양조장인데요. 같이양조장에선 연희민트, 연희매화, 연희유자, 연희팔각, 연희홍차, 연희멜론이 포함된 여섯 종류의 '연희' 막걸리 시리즈를 생산하고 있습니다. 우선 이름만 들어도 흔히 막걸리 양조에서 사용하는 부재료가 아님을 단번에 알 수 있는 개성 있고 독특한 재료들을 쓰는 것이 바로 이 같이양조장의 가장 큰 특징이라고 생각되는데요. 더욱이 이 재료들을 시중에 판매하는 막걸리처럼 합성 착향료를 넣은 것이 아니라 양조시에 실제 부재료들을 함께 첨가해 넣는 방식으로 술을 빚음으로써 부재료에서 나는 인공적인 향과 맛은 줄이고 좋은 막걸리에서 나오는 산미는 유지하면서 재료가 가진 고유의 향과 맛을 은은하게 느낄 수 있는 방식으로 술을 빚고 있습니다.

같이양조장 외경

또한 같이양조장에선 이 여섯 종류의 '연희' 시리즈뿐만 아니라 계절에 맞는 부재료를 이용한 시즌 막걸리, 음식점과 협업하여 그 음식점의 음식과의 페어링을 추구하며 독특한 부재료를 넣어 만드는 콜라보 막걸리 등을 수시로 출시하고 있는데요. 겨울에는 귤, 여름에는 샤인머스캣을 넣은 '딜라이트 막걸리'를 출시하였고, 중식당과 협업하여 복숭아꽃을 넣은 '연희도화'나 팔각과

최우택 같이양조장 대표 / 사진 제공 : 최우택 대표

산초, 건고추 등을 넣은 '연희마라' 등을 내놓는 다던지, 전통주 주점과 협업하여 장미를 넣어 만든 '꽃너울', 리치를 넣어 만든 '합정백야' 같은 막걸리들도 출시하고 있습니다. 거기에 매달 새로운 맛을 지속해서 출시하면서 유행에 민감한 젊은 소비자들에게 특히 주목을 받고 있습니다.

이처럼 같이양조장에서 만드는 막걸리는 흔히 사람들이 생각하는 전통 막걸리인 '쌀, 물, 누룩[1]"을 이용한 막걸리와는 전혀 다른 부재료가 중심이 되는 막걸리들을 만들고 있는데요. 술에 다양한 부재료를 넣음으로써 부재료의 향을 담은 술을 '가향주(加香酒)라고 합니다. 가향주처럼 부재료의 차이를 통해 술맛의 차이를 만드는 방식은, 효모를 통해 술맛의 차이를 만드는 사케나 오크통의 종류와 숙성 연수, 증류소의 위치에 따라 술맛의 차이를 만드는 위스키가 할 수 없는 오직 막걸리만이 가능한 개성이 아닐까 싶습니다. 그리고 이처럼 혁신적이고 독창적인 술을 만드는 양조인이 바로 최우택 대표입니다.

전통주 업계에 한 번이라도 발을 담근 분이라면 같이양조장의 대표인 최우택 대표를 모르는 분이 없을 정도로 전통주 업계에서 최우택 대표는 유명 인사입니다. 최우택 대표는 대학생이었던 2008년부터 배상면주가에서 청년을 대상으로 실시한 전통주 강좌를 들은 후 전통주의 매력에 빠졌다고 합니다. 2009년부터 한국전통주연구소를 포함한 양조전문기관에서 술 빚기를 배웠고, 2013년에는 양조학 석사를 취득해 한국전통주연구소에서 운영하는 '서로서로공방'에서 전통주 공방을 운영하며 술을 빚고 연구를 하며 각종 양조대회에서 여러 차례 수상하며 이름을 알렸습니다. 이렇듯 준비된 양조인이자 현재 서울에서 가장 참신한 술을 만드는 양조장의 대표이자 전통주 업계의 트렌드를 이끄는 같이양조장의 최우택 대표를 만나 보았습니다.

1. 누룩 : 술을 만드는 효소를 가지고 있는 곰팡이를 곡물에 번식시킨 것. 흔히 밀, 쌀, 보리 등의 곡물이 사용된다.

같이양조장은 어떠한 술을 만드는 양조장인지 소개 부탁드립니다.

같이양조장은 다양한 부재료를 넣은 술을 빚는 양조장입니다. 제가 양조장을 시작할 때 후발 주자였기 때문에 일반 순곡주를 만들어 판매하는 것에는 한계가 있으리라 생각해 무언가가 남들과 다른 것을 빚어야 했고 그래서 부재료가 들어간 술을 빚는 것을 선택했습니다.

대표님은 2008년에 배상면주가에서 실시한 전통주 강좌를 수강하신 후부터 전통주의 매력에 빠지셨다고 알고 있습니다. 그 말은 그 이전에도 술에 관심이 있었다는 것일 텐데, 처음 술에 관심을 가지게 되신 계기는 무엇이신지?

제가 술이 최초로 맛있다고 느꼈던 건 2006년이었는데요. 그때 강남역엔 맥주 뷔페라고 하는 곳들이 많이 있었습니다. 그런 곳에서 18,000원 정도의 금액을 내면 술과 안주를 무제한으로 먹을 수 있는 시스템이었는데, 그 뷔페에서 오버차지를 해야 먹을 수 있는 맥주가 하나 있었습니다. 그때 하우스 맥주는 알코올 도수가 5~6% 했을 때인데 그 맥주는 8~9%인 데다가 한 잔에 6,000원이 넘는 가격이다 보니까 이게 무슨 맥주일까 하고 먹었는데 정말 맛있어서 '아 술이라는 게 정말 맛있는 것이구나'라는 걸 처음 느꼈습니다. 당시 술이라는 게 맛이 다양할 수도 있다는 걸 느끼고 그로부터 1~2년 후에 '신의 물방울'이라는 책으로 와인 붐이 일어나서 이런저런 술에 대한 관심을 가지다가 대학생을 상대로 하는 배상면주가의 전통주 시음회에 참석했는데 그 자리에서 전통주를 마시고 '전통주도 이렇게 맛이 다양하구나'라는 걸 깨닫고 지금에 이르게 되었습니다.

맥주를 맛보고 술의 맛을 깨우치셨으면 맥주 양조법을 먼저 배우셨을 것 같은데 왜 전통주 양조법을 먼저 배우시게 되었나요?

2013년 10월쯤에 수수보리아카데미라는 곳에서 우리나라 최초의 맥주 강좌가 처음 개설되었습니다. 그전에도 공방 같은 곳에서 알음알음 맥주 양조를 가르쳐주는 곳은 있었지만 제대로 된 교육기관에서 맥주 양조법을 알려준 곳은 그곳이 최초였습니다. 전통주의 경우엔 이미 2010년도에 7~8곳 정도의 교육 기관이 있었으니까, 술을 공부하는 바텐더나 맥주를 배우고 싶은 분들도 차선책으로 전통주를 배우는 분들도 많이 봤습니다. 저도 맥주에 관심이 있었지만 처음 술을 배울 당시엔 맥주 양조를 가르쳐주는 곳이 없어서 전통주를 배운 것입니다.

처음 양조장을 운영하시기 시작하셨을 때 서울의 많은 지역 중 왜 연희동에 양조장을 차리실 생각을 하셨는지?

양조장이 어느 정도 납품도 하면서 손님들이 찾아오는 접근성도 중요하니까 그런 조건을 찾아보니까 강남권은 임대료 때문에 어려움이 있었고 그래서 강북권을 찾아보게 됐습니다. 그러고 강북권 내에서도 지역적인 특색이 있는 곳을 찾다 보니까 연희동을 생각하게 된 거죠. 연희동은 홍대 인근이니까 조금만 알려져도 홍대에서 오는 워크인 손님의 수요도 있을 것이고, 그러면서 외국인 학교도 있고, 화교 거리도 있고, 명지대가 근처니 하숙촌도 있는 점층성 있는 동네의 특성이 제가 생각한 현실적 이유와 이상적 이유를 충족해서 연희동에 양조장을 차리게 되었습니다.

서울에서 양조장을 운영하셨을 때 가장 큰 장점은 무엇인지?

서울에 있는 술집에 납품을 하려고 했을 때 지방에 있는 양조장은 택배를 이용해야만 배송할 수 있는데, 서울에서는 실제로 같은 수량의 술을 택배보다 퀵으로 보내는 것이 더 저렴합니다. 그리고 소비자들도 갓 만든 술을 바로 소비할 수 있으니까 더욱 좋구요. 실제로 저희 양조장은 합정에 위치해 있으니, 이 근방에 있는 술집들은 저희가 직접 술 배송을 하고 있는데요. 그렇게 되면 술을 묵혀두지 않고 양조장 탱크에서 술을 뽑아서 술을 파는 음식점의 테이블로 올라가는 데 걸리는 시간이 1시간도 안 걸리는 경우도 있습니다.

그리고 빵 좋아하시는 분들이 안동, 목포, 대전 같은 곳에 유명한 빵집이 있으면 일부러 찾아가잖아요? 하지만 막걸리가 빵처럼 발품을 팔아가면서 사는 아이템은 아직은 아니라고 봅니다. 그렇다면 절대적인 모수 값이 커야 헌신성 있는 고객들이 그나마 더 생긴다는 것인데, 서울은 인구 천만 도시니까 그나마 지방의 도시들보다는 헌신성 있는 고객이 조금이라도 더 있을 수 있는 것이죠. 그런 현실적인 문제를 봐도 서울에서 양조장을 차리는 것의 장점이 더 있다고 봅니다. 물론 막걸리 같은 경우엔 인터넷 판매가 가능하니까 서울에서 양조장을 차려서 지방으로 이전할 수도 있지만 그런 시장을 노릴 수 없는 상황이라면 양조장에 방문하든 보틀숍에 방문하든 어떻게든 손님이 술에 접근할 수 있는 환경이 많은 곳에서 술을 만드는 게 더 낫죠.

양조장을 차려서 술을 만들어 판매해야겠다고 결심하면 쌀, 물, 누룩을 이용한 일반적인 막걸리를 만들 생각을 먼저 하게 될 텐데, 같이양조장은 처음 막걸리를 출시할 때부터 부재료를 적극적으로 이용한 막걸리를 출시하고 있습니다. 어떤 계기로 처음부터 부재료를 사용한 막걸리를 출시하시게 되었나요?

맨 처음에 저는 홉 막걸리를 만들려고 했습니다. 하지만 당연히 국세청과 식약처에서 홉을 이용한 막걸리를 만들지 못하게 할 것을 알고 있었고, 그래서 오히려 직접 홉을 넣는 게 아니라 고두밥을 만들 때 쌀을 찌는 물에다가 홉을 다량 넣고 그 수증기로 쌀을 찌면 직접적으로 들어가는 게 아니니까 괜찮지 않을까 해서 레시피를 올렸습니다. 하지만 그런 방식으로 술을 제조하면 홉이 직접적으로 들어가지 않았어도 홉이 들어갔다고 마케팅을 할 것이고, 또 제조일지를 쓸 때 홉이 어떤 식으로든 사용되었다는 것을 적어야 되는데 그렇게 되면 홉이 들어간 것을 의미한다는 얘기였습니다. 그래서 그 레시피는 통과가 되지 못했고 그런 다음 어떤 막걸리를 만들까 고민하던 중에 홉을 대체할 수 있는 재료가 민트니까 민트로 술을 만들자고 해서 나온 것이 연희민트였구요. 처음에 그 방향성이 잡히다 보니까 그 뒤에 나온 술들의 전반적인 방향성이 부재료를 넣은 막걸리가 된 것이었죠.

같이양조장은 일반적인 막걸리 양조에 많이 쓰이지 않는 독특한 재료들을 사용하고 있습니다. 막걸리 양조에 사용하는 부재료를 선정할 때 어떤 기준으로 선정하시게 되나요?

단가와 대중성이라는 두 가지 표준을 잡고 재료를 선정하고 있습니다. 어떤 과일이 정말 맛있지만 그 과일에서 사용할 수 있는 실제 과육이 30%밖에 안 되면 술 제조용으로는 적합하지 않겠죠. 그리고 이 과일이 1년 동안 안정적으로 수급할 수 있는 과일인가도 중요합니다. 사실 계절마다 새로운 과일을 넣은 막걸리를 2~3개월 팔고 또 다른 막걸리를 만들고 할 수도 있겠지만, 저는 술은 기호 식품이라고 생각하고, 식품이라면 먹고 싶을 때 사 먹을 수 있어야 한다고 생각하기 때문에 1년 내내 출시가 가능한 재료를 사용한 막걸리를 만들고 있습니다. 그리고 저희 양조장 로고가 육각형 모양인데, 하나의 작품을 같은 색으로 만드는 것보다 '여러 색을 사용해야 그림이 완성된다'라는 컨셉을 만들었습니다. 그래서 동양적인 꽃도 쓰면서 서양적인 허브도 쓰고. 동양적인 과일도 쓰면서 서양적인 과일도 써야 전반적인 밸런스가 맞는다고 생각했습니다.

같이양조장에서 처음으로 출시한 술은 연희민트와 연희매화입니다. 연희매화는 대표님이 2016년에 강릉 단오제 대상을 받은 술의 레시피를 사용하신 것으로 알고 있는데 연희민트의 탄생 배경은 앞에서 설명해주셨으니 연희매화의 출시 배경을 설명해주신다면?

강릉 단오제 때 만든 매화술은 지금의 연희매화와 완전히 다른 술입니다. 술을 출시하려고 계획한 처음부터 첫 제품을 연희민트와 연희매화로 동시에 출시하겠다고 결정했는데, 두 가지 술의 맛이 똑같고 부재료만 다른 것이라면 소비자 입장에선 '이거 같은 술 아니야?'라고 생각할 수 있으니 완전히 다른

접근법으로 민트는 대중적으로 만들었다면 매화는 매니악하게 만들었습니다.

제가 연희동 양조장을 처음 찾아갔을 때 주셨던 팸플릿에는 노란색 술로 연희목란, 연희참외, 연희국화를 연이어 출시할 예정이라고 적어 놓은 게 기억나는데 실제로는 연희유자만 생산하고 있습니다. 막걸리에 쓸 만한 노란색 재료는 여러 가지가 있는데 왜 하필 유자를 고르셨는지?

처음에는 여섯 가지 색의 막걸리까지 만들 생각은 없었습니다. 그래서 연희민트와 연희매화에 이어 세 번째 술은 대중적이면서 계절 재료를 사용할 수 있는 것으로 만들 계획이 있었습니다. 그런데 하다 보니 저희 로고도 육각형이고 해서 그냥 장기적으로 '여섯 가지 색의 막걸리를 만드는 것이 더 낫겠다'라고 생각해서 연희유자만 출시하게 되었습니다. 노란색 막걸리는 대중적인 막걸리를 목표로 했으니, 사시사철 구할 수 있고 술이랑 잘 어울리는 게 뭐가 있을까 생각하다 보니 떠오른 것이 감귤류의 재료였고. 세 번째 술을 출시했을 때가 마침 유자가 제철인 12월이었습니다. 그래서 유자를 부재료로 선택했는데 현재 양조장에서 가장 잘 팔리는 제품이 연희유자입니다.

연희홍차 같은 경우는 배치마다 여러 가지 홍차를 사용하셨는데?

연희홍차를 만들기 전까지 홍차를 마신 적이 없었습니다. 그런데 다섯 번째 색인 핑크색의 재료로 뭐를 사용할까 하다가 저희 양조장의 술 양조 체험에 참가한 분이 홍차가 어떠냐고 추천해주셨고 막걸리가 가지고 있는 캐릭터가 '흰색에 달고 쿰쿰하다'라는 것인데 거기에 '홍차를 넣으면 밀크티스럽지 않을까'라고 생각해서 나온 술입니다. 처음에는 홍차에 대한 이해도도 높이려고 아쌈도 쓰고 다즐링도 쓰고 잉글리시 브랙퍼스트도 쓰고 실론도 사용했는데 거기서 가장 대중적인 맛을 찾다 보니 현재는 모든 배치의 술을 아쌈과 다즐링, 잉글리시 브렉퍼스트를 블렌딩해서 만들고 있습니다.

연희팔각 같은 경우엔 팔각이라는 향신료를 사용하셨는데 향신료 술을 출시하게 된 배경은?

연희동 하면 중화 거리잖아요? 그래서 향신료 술을 만들려면 중국 향신료를 사용해야 했고. 중국 향신료 중에 갈색빛을 가지고 있는 향신료가 생각보다 별로 없었습니다. (편집자 - 같이양조장의 육각형 로고 중 네 번째 색이 갈색입니다.) 사실 쉽게 풀어내는 것이었으면 계피나 감초를 사용했어도 됐지만, 아까 말씀드린 대로 술마다 대중적이고 매니악한 술을 번갈아서 출시하고 있는데 세 번째 술인 유자가 대중적인 재료니 네 번째 재료는 새로운 재료를 사용하겠다 라는 퍼포먼스를 보여준 것도 있습니다.

연희멜론 같은 경우는 대표님이 인스타그램에 초록색 재료가 들어간 술을 만들 건데 어떤 재료가 어울릴지 부재료를 추천받아서 그때 선정한 재료로 탄생한 술인데요. 연희멜론 같은 경우는 왜 이런 과정을 거쳐서 출시하게 되었는지?

앞서 출시한 다섯 가지의 술은 제가 정한 재료를 이용해서 만들었는데 마지막 재료 정도는 서바이벌 프로그램처럼 '소비자들이 정해서 만들어 보는 것도 재밌고 새롭겠다'라고 생각해서 하게 되었습니다. 그런 시도로 만들어진 술이 거의 없기도 했구요. 크래프트 맥주 중에 한 브루어리는 맥주를 만들 때 그 양조장에서 키우는 강아지가 술의 레시피를 정하는 곳도 있었습니다. 그런 것을 보면서 하나 정도는 양

연희 시리즈. 순서대로 연희팔각, 연희민트, 연희매화, 연희유자, 연희멜론, 연희홍차

조업자가 재료를 고르는 게 아니라 'SNS상에서 투표를 해서 술을 만드는 것도 의미가 있겠다'라고 생각했습니다. 사실 초록색 재료로 술을 만들려고 했을 때 제 머릿속엔 청양고추도 있었고 여주도 있었는데. 소비자들이 올려준 재료에는 고수도 있었고, 멜론, 오이, 깻잎, 미역 등의 재료들이 있었습니다. 그중에서 투표를 하다보니 멜론이 남게 되었고 그래서 멜론의 향을 품은 단맛 있는 술로 출시하게 되었습니다.

같이양조장에서 만드는 술의 정보를 찾아보면서 놀란 건 각각의 술에 있어 과거의 레시피를 그대로 활용하는 동시에 막걸리와 전혀 다른 술에서 모티브를 얻으셨다는 점인데요. 연희민트는 부의주[2]의 레시피를 사용하면서 모히또를 모티브로 만들었고, 연희매화는 석탄주[3]의 레시피를 사용하면서 람빅[4] 맥주를 모티브로 만들었습니다. 이렇게 모티브가 되는 술을 함께 언급하시는 것에는 어떤 이유가 있을까요?

제가 제일 좋아하는 표현이 '만약 내가 멀리 보았다면 그건 거인의 어깨 위에 서 있었기 때문이다'라는 표현인데요. 과거에 만들어 놓은 술이라는 거인의 어깨를 활용해서 술맛을 설명한다면 저희 술을 납품받는 음식점이나 보틀숍에서도 손님들에게 술을 표현하기 쉽다고 생각했습니다. 민트가 들어가서 새콤달콤하고 뒤에 시원한 맛이 있는 술이라고 하기보다 모히또 같은 술이라고 하면 금방 이해가 되잖아요?

술을 빚을 때마다 달리하는 술의 레시피는, 부재료를 정하고 레시피를 찾으시는 것인지 아니면 레시피를 먼저 정하고 그 술의 맛에 어울리는 부재료를 찾으시는 것인지?

부재료를 먼저 정합니다. 특정 부재료를 쓰고 싶으면 이 재료가 단맛, 신맛, 쓴맛 혹은 알코올의 매운맛 중 어느 맛과 어울릴지 정합니다. 예를 들어 계피를 사용한다고 하면 계피는 애플파이나 뱅쇼나 모주에 많이 사용하잖아요? 그럼 이 재료는 태생적으로 단맛과 어울리는 재료인 것이죠. 그렇게 되면 이 재료를 단맛을 내는 여러 술의 레시피에 적용해보고 가장 어울리는 술을 찾는 것입니다.

양조장에서 주력으로 빚는 술인 연희 시리즈는 이름에서도 양조장이 있는 지역과 부재료의 이름이 그대로 들어가 있고, 가격도 알코올 도수와 동일한 가격대로 맞춘 것으로 알고 있습니다. 이렇게 이름이나 가격을 직관적으로 설정하신 데에는 어떤 이유가 있는지?

기호 식품이 내가 정말 맛있게 먹은 술인데 이름을 기억 못 하면 안 되는 거죠. 그래서 어떻게 하면 소비자들의 머리에 술의 이름이 쉽게 남을까 생각하다 '연희동에서 민트를 사용한 술을 만들었으니 연희민트라고 하면 되겠다'라고 생각했습니다. 그런 이유로 라벨에다가 사용한 재료의 그림까지 그려 넣은 것이구요. 좀 덜 직관적인 이름으로 하면 참신할 수는 있지만 '재구매를 하게 되면 이름이 기억이 안 날 수도 있으니까 좀 더 심플하게 가자'라고 생각했습니다.

같이양조장은 2020년 4월에 오픈했는데 당시는 코로나19 팬데믹이 본격적으로 시작되던 때라 양조장을 오픈한다는 결심을 하시기 쉽지 않으셨을 것 같습니다. 대표님의 실력이라면 2020년 이전에도 양조장을 오픈할 수도 있었을 텐데 왜 하필 2020년 4월에 양조장을 개업하셨나요?

중요한 건 '전통주라는 큰 그림이 수익성이 있나, 없나'였습니다. 2019년에 '지붕 위의 막걸리'라는 프로그램이 나오고 바로 직전에 나루생막걸리가 출시되어 성공하는 걸 보고 '2020년쯤에 흐름이 오겠다'라고 판단해서 2019년 말에 운영하던 전통주 공방을 접고 2020년 2월쯤에 독립하겠다고 계획을 했는데 그때 코로나가 터진 것이죠.

2. 부의주 : 흔히 동동주라고 불리는 술로, 뜰 부(浮) 개미 의(蟻)를 써서 술에 찹쌀이 떠 있는 모습이 개미가 떠있는 것 같은 모습이라는 데에서 유래한 이름
3. 석탄주 : 아낄 석(惜) 삼킬 탄(呑)을 사용해 삼키기 아까울 정도로 맛있는 술이라는 의미로 고두밥을 사용해 빚은 이양주
4. 람빅 : 일반 맥주와는 달리 자연 상태의 효모에 의해 발효되는 맥주로 드라이하고 강렬한 산미를 지닌 맥주

같이양조장의 인스타그램을 보면 거의 매달 새로운 술들을 출시하고 있는데 그래서 인스타그램 피드를 보면 대표님이 워커홀릭이 아니신가 싶을 정도입니다. 기존 연희 시리즈만 만들어 판매해도 수익은 충분할 것 같은데 계속해서 새로운 레시피의 술을 출시하시는 원동력은 무엇인지?

술을 소비하는 소비자들에겐 크래프트 맥주처럼 전통주도 자기가 얼마나 다양한 술을 마셔봤다는 걸 인증하는 게 하나의 트렌드가 되었습니다. 그래서 소비자의 지갑을 계속 유혹해야 살아남을 수 있는 구조로 전통주 시장이 바뀌었습니다. 저희가 소비자들을 유혹하는 방식은 새로운 술을 출시하는 것이라고 할 수 있을 것 같습니다. 그리고 특정 가게, 특정 음식점에서 본인들이 찾는 맛의 술이 있으면 그걸 만들어 주는 콜라보 막걸리 작업도 하기 때문에 새로운 술을 계속 출시하게 되는 것인데요. 한 가게에서 월 100~150병의 막걸리를 파는데 그 업장에서 원하는 술을 만들어 납품하면 한 병에 만 원이라고 잡아도 월 100~150만 원 정도의 매출이 되고 그런 업장을 열 곳 정도만 확보해도 월 매출이 1,000~1,500만 원 정도가 됩니다. 그런 현실적인 이유로 새로운 술을 계속 출시하는 것이기도 합니다.

합정의 제2양조장에선 술 양조 및 판매뿐만 아니라 양조 교육이나 막걸리 칵테일 시음 등의 체험 프로그램도 진행하고 있습니다. 많은 양조장이 술을 빚어서 판매하는 것도 어려움을 호소하는 데 이렇게 체험 프로그램까지 운영하는 이유는?

저도 기존의 교육 기관에 오래 있었지만 교육기관에 나온다고 인생이 바뀌고 바로 술을 빚을 수 있다고 생각하는 사람들을 너무 많이 봤습니다. 그런데 실제로 양조장을 운영하려면 서류도 써봐야 하는데 그런 곳을 알려주는 곳은 없었고. 하다못해 국세청에 제출해야 하는 제조일지를 어떻게 써야 하는지 같은 현실적인 문제를 알려주는 곳도 없었습니다. 그런 것이 아쉽다 보니까 '양조장에서 교육을 하면서 술 몇 개 빚어보고 이 술을 실제로 출시하려면 어떤 과정을 거쳐야 하는지를 직접 알려줄 수 있으면 좋겠다'라고 생각했습니다.

소비자들이 같이양조장의 술을 처음 접하면 '부재료가 들어갔으니 술이 달고 재료의 향이 진할 거야'라고 생각할 텐데, 같이양조장에서 만드는 술은 단맛보다 드라이한 맛이 훨씬 두드러집니다. 부재료를 사용하지만 드라이한 술을 만들겠다고 결심하신 이유는 무엇인가요?

전통주 하면 과거 이미지 중 하나가 달고 끈적이다라는 것입니다. 그게 다른 표현으로 말하면 '술이 지치고 음용성이 떨어진다'라고 할 수 있을 것 같은데. 그리고 저도 실제로 아마추어일 때는 주로 그런 술들을 빚었습니다. 하지만 한 병을 먹을 때, 과거의 막걸리처럼 술을 빚으면 한 병을 다 소비하기 어렵습

같이양조장 내부의 양조 교육 공간

양조장 내부의 양조 공간. 고두밥을 찌는 찜기

니다. 하지만 술이 산미가 있고 드라이하면 한 병을 다 마셨을 때 물리지 않으니까 그런 맛으로 방향성을 잡았습니다.

술을 빚을 때 사용하는 쌀과 누룩의 종류는 어떤 것인가요? 혹은 술마다 다른 쌀과 누룩을 사용하나요?

누룩은 송학곡자[5]를 사용하고 있습니다. 쌀 같은 경우는 순곡주로 빚으면 모르겠지만 가향주로 빚으면 차라리 신선한 민트, 마르지 않는 멜론, 유통과정 좋은 홍차가 중요하지 쌀은 그렇게까지 중요하지 않습니다. 쌀 같은 경우는, 우리가 밥을 먹을 때 맛있다고 하는 쌀은 보통 찰기가 있고 윤기가 있는 밥인데 통상 그런 밥에 쓰는 쌀은 지방과 단백질이 많다는 것입니다. 하지만 술을 빚을 때 지방과 단백질이 많이 함유된 쌀은 그렇게 좋은 재료는 아닙니다. 그러다 보니까 대부분 양조미라는 건 발효가 잘된다거나 특정 향이 좀 더 잘 난다던가 지방이 적어 깔끔한 쌀입니다. 그런 상황에서 굳이 품질이 좋은 특정 쌀을 쓰는 것보다 차라리 조금 더 좋은 질의 부재료를 쓰는 게 가격대비 퍼포먼스가 더 좋은 것일 수도 있습니다.

전통적인 의미에서 술을 빚는 분들에게 같이양조장의 술들은 전통을 추구하는 술이라기보다 전통주의 레시피를 빌려서 하이브리드한 술을 만드는 업장으로 보일 수도 있을 것 같습니다. 조선 시대 때부터 부재료를 넣은 술은 다양하게 존재했지만, 민트초코, 마라, 홍차 등의 재료는 막걸리와 잘 매치 되지 않는 재료이기도 한데요. 이런 독특한 부재료를 적극적으로 활용하는 술을 직접 만드시는 양조인으로서 이런 양조법이 전통주가 나아가야 할 방향이라고 보시는지?

애초에 한반도가 원산지인 재료가 생각보다 많지 않습니다. 그리고 사실 우리가 먹는 것 중 많은 음식들이 일제와 근대를 거치면서 전통 음식이라고 된 것도 많습니다. 더불어 조선 시대 때 고조리서를 봐

도 새로운 부재료를 얻었을 때 술에 섞어서 써보려고 했고, 같은 맛이면 더 쉬운 방법으로 양조를 하려고 했는데 그런 것을 전통이 아니라고 하지는 않잖아요? 그리고 사실 88 서울 올림픽 이전에 전통주는 사장되었다시피 했는데 (편집자 - 1963년 박정희 정부가 탁주 제조에 쌀 사용을 금지한 이후로 1988년 서울 올림픽 이전까지 쌀을 이용해 술을 빚는 행위는 불법으로 간주되어 밀주 형태로 빚는 전통주만 남았다가 올림픽을 앞두고 외국인에게 소개할 전통주가 없다는 걸 깨달은 정부가 한국 술을 대표하는 술 제조자를 찾아 향토무형문화재로 지정되면서 전통주가 본격적으로 재생산되기 시작했습니다.) 그런 상황에서 어떤 특정한 것만 전통이라고 하는 것은 좀 아쉽게 생각됩니다.

앞으로 출시 계획이 있거나 만들고 싶은 술은 어떤 것들이 있는지 설명해주신다면?

사케 양조장을 가보면 뒷산에서 캐온 효모, 양조장 앞에 있는 밭에서 캐온 효모 같은 자가효모로 술을 빚는 곳들이 꽤 많습니다. 그래서 '서울의 술'이라는 컨셉으로 똑같은 레시피이지만 효모가 다른 술을 만들면 어떨까 하고 생각해봤는데, 예를 들어 하나는 남산에 가서 채취한 효모, 하나는 한강에 가서 채취한 효모를 사용해 술을 빚는 방식으로 서울의 술이라는 걸 표현하는 것입니다. 사실 맛 차이가 그렇게 크게 나지는 않겠지만 말씀드렸다시피 술은 기호 식품이니까 사 먹는 사람이 즐거우면 됩니다. 그게 맛이 아니더라도 문화적인 경험을 충족시킬 수 있는 술이라면 충분히 가치가 있다고 생각합니다.

5. 송학곡자 : 진주곡자와 산성누룩과 함께 전통주 양조 시 가장 많이 사용하는 누룩 종류 중 하나로 밀누룩을 주로 생산하고 있다.