[산업]
삼성전자
미래기술에
389억 지원
06

[라이프]
대형마트
"합리적 가격에
한우 만나요"
L1

1년에 2억병, 1초에 6.3병 술술술~
'장수' 노하우는… 생생 효모·10일 유통

전통 발효 음식인 막걸리는 서민들의 애환을 달래주며 오랜 기간 함께 해왔다. 우리네 인생과 떼려야 뗄 수 없는 대중적인 술로, 그중 서울장수의 장수 생막걸리는 지난 25년간 '국민 막걸리'라 불리며 오랜 기간 국내 막걸리 업계 1위를 지키고 있다.

1996년생 장수 생막걸리는 '장수(長壽)'라는 이름처럼 출시 이래 판매량에서 선두를 달리고 있다. 판매량을 살펴보면 연평균 약 2억병, 1초에 6.3병 이상 팔리고 있는 셈이다. 특히 올해는 새로운 캠페인을 통한 도약을 준비하면서 소비자들의 주목을 더욱 끌어낼 계획이다. 대표 제품인 '장수 생막걸리' 광고 모델로 배우 황석정과 경수진을 선정하고, '10일 유통' 콘셉트를 바탕으로 한 TVC 온에어를 앞두고 있다. 신선한 생막걸리의 기준인 유통기한을 제시하고 자연 생성되는 탄산의 톡 쏘는 감칠맛 등 제품의 차별성을 담은 캠페인으로 소비자들에게 다가갈 예정이다.

오랜 기간 사랑받아 온 장수 생막걸리의 탄생 배경은 어떠할까. 1960년대 국내 전체 술 소비량 중 80%를 차지할 만큼 인기를 끌었던 시기, 장수 생막걸리 역사도 함께 시작됐다.

메가히트 브랜드 탄생스토리

⑩③ 장수 생막걸리

1960~70년대 양조장.

서울장수 인생막걸리. /서울장수

51개 양조장 합동 제조장으로 개편
레시피 통일 '장수 생막걸리' 탄생

당일 생산·배송으로 짧은 유통기한
살아있는 효모·자연탄산 인기비결

25년만에 재활용 쉬운 무색 페트병 교체
2030 맞춤 저도수 '인생막걸리' 출시도

◆1963년, 서울 인근 51개 양조장 하나로

서울장수에서 보관 중인 1935년 조선주조사에 따르면, '장수 생막걸리'의 시작은 1909년 무교양조장이다. 1960년대 막걸리가 인기를 끌던 시기, 옛날 '경기도 경성부'라 불리던 지역의 개인 소유 양조장들이 1962년 '서울주조협회'(현 서울탁주제조협회)를 창립, 1963년 서울지역 51개 제조장을 합동 제조장으로 개편하면서 '장수 생막걸리'의 역사가 시작됐다.

51개 양조장은 서로 다른 레시피를 갖고 있었지만, 합동 제조장으로 통합하는 과정에서 하나의 레시피로 통일해 막걸리를 생산하기 시작했으며, 현재의 '장수 생막걸리'가 탄생했다. 이후 1980년 서울탁주제조협회로 명칭을 변경하면서 막걸리 제조에 본격적으로 뛰어들었고, 1996년 '장수 생막걸리' 브랜드명 하에 생산하기 시작했다. 2009년 서울탁주제조협회는 산하법인 서울장수주식회사를 설립, 2010년 충북 진천에 공장 준공, 최초의 단일포장을 실시하고 캔 막걸리를 출시하는 등 국내 막걸리 업계를 주도하는 막걸리 전문기업으로 거듭나고 있다.

◆장수 비결, 짧은 유통기한의 신선한 맛!

'장수 생막걸리'의 장수 비결은 단 10일만 유통하는 신선한 맛에 있다. 일반 생막걸리는 14일~30일 정도의 유통기한으로 판매한다면, '장수 생막걸리'는 효모가 가장 건강하게 살아있는 10일 동안만 판매하는 것을 원칙으로 신선한 맛을 고집해왔다.

10일의 짧은 유통기한이 가능했던 것은 당일생산·당일배송하는 전국 생산물류 시스템에 있다. 서울장수는 제품에 대한 수요를 정확히 확인하기 위해 매일 오후 5시까지 전국의 대형마트, 편의점 및 중간거래상 등의 주요 유통거점을 통해 주문량을 접수하며, 서울 및 진천의 양조장(공장)에서 새벽 12시부터 생산, 새벽 4시가 되면 전국 곳곳의 주문지로 배송하고 있다.

이외에도 효모 활동이 활발한 생 막걸리 특유의 맛 유지를 위해 구축한 과학적인 생산 시설과 기술력 또한 뒷받침된다. '장수 생막걸리'를 생산하는 진천 공장은 식품의 안전을 최우선시하는 체계적인 품질 관리 시스템으로 운영되고 있으며, 도정실, 증자실, 발효실 등 HACCP 인증을 받은 위생적이고 과학적인 첨단 제조 시설에서 제품을 생산하고 있다.

◆친환경 '무색 페트병' 교체 등 눈길

서울장수는 오랜 기간 사랑받아 온 '장수 생막걸리'를 비롯해, '월매 쌀막걸리' '홍삼막걸리' '장홍삼 장수막걸리' 등 다양한 제품 라인업을 갖추고 있으며, 막걸리 붐이 시작된 2009년부터 일본, 미국, 태국으로 수출하기 시작했다. 2018년 기준 일본, 미국, 중국, 베트남 등 약 31개 국가에 수출하고 있으며, '장수 생막걸리'는 냉장 관련 설비·유통이 가능한 미국, 호주가 대상이다.

최근에는 기존 녹색병에서 친환경 무색 페트병으로 리뉴얼하는 등 친환경적인 노력을 보여준 바 있다. 지난해 12월 말부터 시행된 '자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률(자원재활용법)' 정책에 발맞춘 전략으로, 지난 1월 '장수 생막걸리'를 기존 대표 색상인 녹색 페트병에서 재활용이 쉬운 단일 재질의 무색 페트병으로 교체했다. 25년 만에 시행된 리뉴얼로 많은 이들의 눈길을 끌었다. 라벨 디자인도 새롭게 바뀌었으며, 라벨 하단에는 당일생산·당일배송을 원칙으로 하는 '장수 생막걸리'의 신선함을 강조하기 위해 유통기한 10일과 십일 장수 생(生)고집을 함께 새겼다.

◆ 저도주 '인생막걸리' 등 새로운 시도

서울장수는 기존 5060 등 기성세대뿐 아니라, 젊은 세대들이 막걸리를 새롭게 접할 수 있는 저도주 신제품을 출시하는 등 새로운 시도로 눈길을 끌고 있다. 지난 2018년, 서울장수가 22년 만에 새롭게 선보인 생막걸리 신제품 '인생막걸리'는 기존 알코올 도수 6도에서 1도 낮춘 5도짜리 저도주 막걸리로, 밀과 쌀의 조화와 부드럽고 깔끔한 맛으로 큰 인기다.

지난 5월에는 리뉴얼 출시를 통해 더욱 달콤한 맛과 새로운 디자인으로 선보였다. 기존 스테인드 글라스를 차용한 디자인에서 2020 트렌드 컬러인 '네오민트' '코랄 핑크' '샤프론 옐로우' 에서 영감을 받아 체크 패턴으로 교체·적용하고, 베이직, 2030, 4050 등 세대별 맞춤메세지를 통해 소비자와의 공감대를 형성할 수 있게 했다.

맛에 있어서는 쌀의 수분 함량과 비율 등을 조절해 한층 더 달콤하고 상큼하게 업그레이드했다. 제조 당일에는 달콤하고 산뜻한 맛이 주를 이루며, 시간이 지날수록 풍성해지는 자연 탄산으로 상큼하고 깔끔한 뒷맛을 느낄 수 있다.

김종승 서울장수 영업본부장 이사는 "살아있는 효모와 자연 탄산의 톡 쏘는 신선한 맛을 갖춘 '10일 유통 장수 생막걸리'를 중심으로 더욱 많은 소비자층에서 사랑받을 수 있도록 꾸준히 노력해 나갈 것"이라고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr