

INTERVIEW 남도희 막걸리협회 사무국장

# “막걸리는 서민 위한 술, 원가 낮추려고 아스파탐 쓰는 것”

김홍준 기자 rimrim@joongang.co.kr

냉장 트럭이 코너를 돌았다. 트럭 옆구리에 '10일 유통, 생막걸리'라는 문구가 팝업창처럼 떴다가 사라졌다. 비 내리던 지난 달 29일, 서울시는 평균 수색동에서였다.

비와 냉장 트럭, 10일(열흘), 생(生). 누군가에게는 무심한 장면으로 보이지만, 다른 누군가에게는 그야말로 생(生)이 달린 순간이다. 남도희(49) 한국막걸리협회 사무국장은 “비 오는 날 막걸리 소비가 늘어나는 것은 맞다”고 말했다. 편의점 GS25에서는 장마기간 막걸리 판매량이 43% 늘었다고 밝히기도 했다. 곧 올해 햅쌀로 빚은 막걸리가 나온다. 남 국장에게 또 물어봤다. “사립마다 입맛이 다르기 때문에 햅쌀로 빚는 가을이, 혹은 비 오는 날이 가장 감칠맛 나고, 맛있다고 단정할 수는 없다”고 그는 답했다. 감칠맛 난다. 맛있다. 이런 술이 또 있을까.

남 국장을 만난 건 연하(炎夏)의 날이었다. 그의 이마에는 땀이 맺혔다. 그는 이번 여름 들어서면서 식은땀을 비처럼 흘렸다고 했다.

-올여름에 땀 좀 흘렸다.

“아스파탐 맛이다. 지난 7월 중순 세계보건기구(WHO) 산하 국제암연구소(IARC)가 발암가능 물질 그룹B로 분류했는데, 이미 6월 말부터 관련 소식이 전해지면서 하루 100통 가까이 전화가 받았다. 제조콜라와 일부 과자에도 아스파탐이 들어가는데, 언론은 막걸리에 더 집중하는 양상이었다. 식품의약품안전처에서 막걸리(750ml) 33통 이상을 마셔야 하루 섭취량(ADI, 체중 1kg당 40mg)을 넘어선다고 발표했는데, 막걸리는 무거운 술이라 그 10분의 1도 마시기 힘들다.”

-무거운 술이라니.

“소주는 알코올이 지배하는 술이다. 취기가 먼저 올라온다. 막걸리는 고형분이 있어 취기보다 배부름이 먼저 온다. 그래서 업계에서는 막걸리는 무겁다고 표현한다.”

-제조콜라와 과자보다 막걸리에 관심이 쏠렸다고 했는데.

“첫째, 막걸리는 술이다. 술은 이미 발암물질로 분류됐다. 거기에 아스파탐까지, 오히려 더 위험한 격이라고 여긴 것 같다. 하지만, 과학자들이 말했듯, 발암물질이라는 건 지속적으로 장기적인 노출과 섭취로 문제가 되는 것이다. 현재 아스파탐 섭취 기준으로는 무해하다고 판정됐다. 둘째, 752곳에 달하는 전국 막걸리 제조업체 중 아스파탐을 대체할 방안을 빠르게 세우는 곳은 거의 없을 것이다. 어느 정도 알려진 20여 곳을 제외한 93% 정도는 영세한 업체다. 자본과 인력이 민첩하게 움직이는 대기업과는 다르다. 고령화한 곳도 많아 아스파탐 논란 자체를 모르거나 뒤늦게 알게 된 곳도 있는 것 같다.”

취기보다 배부름 먼저 오는 막걸리 아스파탐 허용량 1/10도 못 마셔

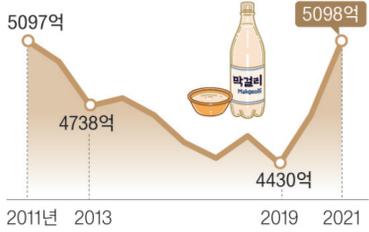
무아스파탐 막걸리 가격 세배 육박 1000원대 소매가로 바닥 다져나야

중국, 3년 전 김치 이어 ‘막걸리 공정’ 연변 동포 막걸리를 중 문화로 둔갑

북과 공동 유네스코 유산 등재 추진 남북관계 냉각, 막걸리처럼 뿌엩다

## 다시 뜨는 막걸리

단위:원(매출액 기준)



도 알려진 20여 곳을 제외한 93% 정도는 영세한 업체다. 자본과 인력이 민첩하게 움직이는 대기업과는 다르다. 고령화한 곳도 많아 아스파탐 논란 자체를 모르거나 뒤늦게 알게 된 곳도 있는 것 같다.”

막걸리 시장에서 아스파탐 논란은 처음이 아니다. 그래서 무(無) 아스파탐 제품도 속속 나왔다. WHO발 아스파탐 논란 외증, 백종원씨가 대표로 있는 더본코리아에서는 편의점 CU와 손잡고 ‘무아스파탐백걸리’를 내놨다. 가격은 4500원. 장수 막걸리(1600원)의 세 배에 육박한다.



지난달 3일 서울 종로구 돈의문박물관마을 막걸리 홍보관에서 만난 남도희 한국막걸리협회 사무국장은 “막걸리는 서민의 술이라는 자리를 유지하기 위해 아스파탐을 쓴다”고 밝혔다. /최영재 기자

-이침에 무아스파탐을 주력 막걸리로 만들 생각은 안 했다.

“보통 막걸리는 발효와 제성에 10일이 걸린다. 유통기간 30일 동안 효모가 당을 먹고 알코올을 계속 만들면서 단맛이 사라진다. 그래서 아스파탐을 쓴다. ‘10일’은 일부 막걸리 업체에서 최적의 맛을 내세우며 내걸은 유통기한이다. 그런데 무아스파탐 막걸리는 당분을 오래 유지하기 위해 쌀을 세 배, 네 배 들여야 한다. 1600원이 4500원, 5000원이 되는 것이다. 2019년 1300원이었던 막걸리 소

매가격을 1600원으로 올렸다. 가게 사장님들께는 4000원으로 올려 받으라고 했는데도 한동안 3000원을 유지하더라. 손님 끊어질까 봐서다. 소주와 맥주는 당장 올려 받지 않았다. 막걸리는 다르다. 막걸리에는 막걸리의 역할이 있다. 서민을 위한 술이기 때문에 함부로 올릴 수 없다. 그래서 단맛을 일정하게 유지하면서 원가를 최대한 낮추기 위해 아스파탐을 쓰는 것이다.”

“아직도 막걸리 한 통에 3000원을 받는 곳이 많다. 경기도 고양시 변화가의 한 유흥음식점 사장은

“주저하며 5000원이나 4000원에 한 통만 드시게 하는 것보다 3000원에 두 통 드시도록 하면 손님도 나도 좋다”고 말했다. 막걸리는 소매가 1000원대부터 1만 원대, 심지어 10만 원대~100만 원대도 있다.

-프리미엄 막걸리도 꽤 있다.

“막걸리는 1000원대가 탄탄히 막걸리 업계 바닥을 다져야 한다. 바닥이 부실하면 무너진다. 수제 맥주가 그렇다. 호기심에 어쩌다 마시는 한잔 1만 원짜리 술은 연속성이 없다. 바닥을 다진 상황에서 막걸리 고급화는 필수적이다. 수요도 있고 가치도 크다.”

-막걸리가 다시 뜨고 있다.

“2017년부터 내수 매출액이 늘고 있다. 2021년 10년 만에 다시 5000억원을 넘었고 지난해는 5200억원을 돌파했다. 반면 출하량을 오히려 줄였는데, 위에서 말한 프리미엄 막걸리 역할이 컸다.”

-제2의 막걸리 불인가.

“2010년 전후의 막걸리 붐은 일본에서 우리나라로 넘어왔다. 그런데 붐이 갑자기 끊겼다. 당시 이명박 대통령의 독도 방문이 막걸리 열풍을 거품으로 만들었다는 분석은 낭설이다. 우리 업체가 막걸리 덩핑 수출을 했다. 큰 실수였다. 자해 행위나 다름없었다. 그래서 지금 막걸리 붐이라는 평가에 대해서는 신중해지고 싶다.”

-일본에 이어 중국이 큰 시장이다. 그런데 그 중국에서 막걸리가 자신의 것이라고 한다는데.

“3년여 전 김치 논란 때부터 나온 동북공정의 일환이다. 조선동포가 있는 연변 지역의 막걸리를 한식미주(韓食米酒)로 부르는데, 조선동포의 문화를 중국의 문화로 둔갑시키면서 불거졌다.”

막걸리는 한반도 남단 제주도에서부터 북단을 넘어 중국의 조선동포도 즐긴다. 막걸리 빛기는 2021년 대한민국 무형 문화재가 됐다. 막걸리협회는 북한과 공동으로 유네스코 세계문화유산 등재도 추진한다. 남 국장은 “남북관계 냉각으로 유네스코 등재는 현재 막걸리처럼 뿌엩다”고 밝혔다. 그는 “막걸리는 술이라기보다 우리 시대를 반영하는 고

유문화”라며 “술지계미를 건져 먹던 5060과 프리미엄을 즐기는 2030을 잇는, 그 매개체가 막걸리라고 생각한다”고 덧붙였다.

남 국장은 막걸리 산업에서 냉장 트럭 도입은 ‘획기적 사건’이었다고 말했다. 이번 주말 다시 비가 온다. 막걸리를 실은 냉장 트럭은 다시 신나게 코너를 돌 것이다.

<광주일보와 중앙 SUNDAY 제휴 기사입니다>

## 이선민의 '색다른 식탁'

# 4월엔 멸치, 6월엔 마늘 발효 ... 감칠맛 한스푼 더한 코스요리

서울 정담동에 위치한 '세븐스도어(7th Door·사진1)'는 한식 문화의 기본 중 하나인 발효와 숙성을 기반으로 조리한 음식을 선보인다. 황 매실을 1년 동안 발효시킨 뒤 꿀과 소금, 볶지 않은 참기름·들기름을 함께 섞어 만든 매실 원액을 소스로 제공하며 빵에 찍어 먹어볼 것을 권하는 식이다. 수년간 숙성한 누룩으로 발효해서 구워 낸 빵 맛을 더 돋우고 싶었던 김대현 셰프가 신맛과 짠맛이 어우러진 소스를 개발한 것이다.

“발효 음식은 어느 나라나 존재하지만, 한국에선 어느 집 냉장고를 열어도 발효 제품이 있을 만큼 일상화된 게 큰 힘”이라고 말하는 김 셰프는 현재 40여 종의 채소와 과일을 발효 중이다. 2020년 레스토랑 문을 열 당시에는 사과청·배정 등 한 가지 재



료를 각각 따로 발효했고, 이제는 그렇게 발효된 재료들을 서로 섞어서 추가로 발효·숙성한다. 이렇게 만든 소스들은 김 셰프가 선보이는 코스요리에 다



양하게 쓰인다.

작년 8월 담긴 토하새우젓에는 3년 동안 발효시킨 멸치 액젓을 넣었다. “바다 멸치와 민물 토하새

우를 섞어 1년 동안 추가로 발효하니깐 조금 더 동물적인 느낌이 나온거군요. 이 토하새우젓을 간장 계장(사진2)에 올려서 감칠맛을 돋우기도 하고, 김치를 담글 때 사용하기도 합니다.”

김 셰프는 기존에 서양요식을 해왔고, 일본에서도 유행했다. “덕분에 일식이거나 서양요리는 다른 한식 발효의 특징을 더 명확히 구분해서 보여줄 수 있죠.” 2013년 레스토랑 ‘특목’을 열고 이탈리안, 프렌치, 일식, 한식이 모두 접목된 음식을 선보였고 현재는 일식당 ‘텐치몽’까지 총 3개의 레스토랑을 정담동 같은 건물에서 운영한다. 전라도 영광에서 수십 칸짜리 한옥집 살림을 산 할머니, 한정식집에서 35년간 일한 어머니에게서 발효·저장 음식의 다양성을 배웠다 그는 6살 때부터 빵을 만들었다니

그에게 발효 음식은 일상이다.

4월엔 멸치, 6월엔 마늘과 매실, 10월엔 사과와 배 등 계절 재료를 사용하는데 매년 산지까지 직접 내려간다. 멸치가 잡힐 때는 평소 쓰던 소금을 갖고 부산 기장으로 가서 현장에서 염장한 후 서울로 보낸다. 매년 농작물이나 수산물의 상태에 따라 소금·꿀 등 부재료의 양이 달라지기 때문에 그때그때 사용하는 재료의 상태와 양을 꼼꼼하게 비교하고 기록해서 체계화된 데이터를 만드는 중이다.

레스토랑 입구에서 김 셰프가 발효 중인 다양한 재료를 볼 수 있다. 된장·고추장 외에도 얼마나 다양한 재료가 색다른 풍미를 드러낼 지 기대감을 높이는 장치다. 평일 런치 코스 15만원.

/이선민 식음·여행 전문 저널리스트



1982 - 2022

국제보청기 40주년

진심으로 감사드립니다!

# “고객에게는 신뢰와 만족”

- ✓ 필요한 소리만 똑똑히 들립니다.
- ✓ 작은 사이즈로 착용시 거부감이 없습니다.
- ✓ 정직한 우수상품 가격부담이 없습니다.



## 국제보청기

- 본점** 서석동 남동성당 옆 062) 227-9940  
062) 227-9970
- 서울점** 종로 5가역 1층 02) 765-9940
- 순천점** 중앙시장 앞 061) 752-9940