

[Field Note]

A Study on the Improvement of Mag-Ggeol-Li(Korean traditional rice wine) Distribution system.

막걸리 유통구조 개선에 관한 연구

Lee, Chang-Yong(이창용)*, Lee, Sang-Youn(이상윤)**

Abstract

In recent years Mag-Geol-Li is becoming popular again and the consumption layer of Mag-Geol-Li is definitely younger. Nowadays, Mag-Geol-Li is the main traditional alcohol and without consideration of ages and genders whoever can enjoy Mag-Geol-Li. Producers should ensure fair price of goods and improve production facilities to maximize products to meet the needs of consumers who will buy. In the studies I discuss about the ways to improve the distribution of Mag-Geol-Li, the theories about Mag-Geol-Li, Social backgrounds and effects of Mag-Geol-Li why it is becoming popular and improvement of the distribution structure of Mag-Geol-Li and impact of big Mag-Geol-Li company in Mag-Geol-Li industry.

Lately, people can enjoy Mag-Geol-Li without burden because of low alcohol. It is gaining a good response by consumers because Mag-Geol-Li contains lactobacillus, yeasts and dietary fiber, also it is well balanced with nutritional aspects. There are not only huge factory to produce Mag-Geol-Li but also most are still cottage industry. Therefore, quality management does not work well because the majority of Mag-Geol-Li is small businesses.

In spite of there are a lot of ways to improve the distribution structure and problems of Mag-Geol-Li, but none provide any improvement that make consumer awareness about the main cause of the problem is inaccurate. The ultimate goal of improving the distribution structure of Mag-Geol-Li is activating the market, the improvement of production facilities and safe for consumers with affordable price and good quality product. As mentioned above, to improve and change the logistics systems and hygiene, government support is required and Mag-Geol-Li companies should be recognized the distribution system as a major problem.

KeyWords : Mag-Geol-Li, Traditional rice wine, Distribution structure system, Activating the market, Government support

국문초록

생산자에게는 상품의 적정가격 보장과 생산의 극대화를 위한 시설 개선으로 소비자의 구매 욕구를 충족시키는 것이다. 막걸리의 유통 개선 방안을 논의하고 막걸리에 대한 이론과 막걸리 열풍의 사회적 배경 및 영향, 그리고 막걸리 유통구조의 개선 및 대기업의 진입으로써 막걸리 업계에 미치는 영향, 지속적인 시장 활성화 방안에 대해 분석했다.

막걸리 유통구조와 문제점은 현재까지 많은 문제점과 개선방안이 실재하였음에도 불구하고, 개선책이 마련되지 않은 이유는 소비자에 대한 부정확한 문제 인식이 주요원인이며, 막걸리 유통구조 개선의 궁극적인 목적은 생산자에게는 막걸리 시장의 활성화로 인한 생산 시설의 개선이며, 소비자에게는 적절한 가격에 안전하고 좋은 품질의 상품을 공급받는 것이다. 위에서 언급한 바와 같이 물류시스템의 개선과 위생안전 관리를 위한 정부의 지원 등을 통한 변화가 필요하며, 이에 따르는 많은 막걸리 업체들이 유통의 주요 문제로 인식하여야 할 것이다.

주제어 : 막걸리, 전통주, 유통구조, 시장 활성화, 정부지원

I. 서론

1. 연구의 배경 및 방법

사실 1960년대까지만 해도 막걸리는 전체 주류 소비의 60%를 차지하며 국민주로 각광을 받았다. 하지만 만성적인 식량의 부족을 이유로 1964년 ‘양곡관리법’이 시행된 이후 막걸리는 서민에게 외면을 받기 시작했고, 1970년대 막걸리에 흥미를 잃어버린 사람들은 소주와 맥주를 찾게 됐고, 이 술들은 막걸리 대신 국민주로 자리를 대체 했다. 게다가 주류 제조장 통폐합으로 관할 구역 안에 서민 사업이 허가됨에 따라 막걸리의 입지는 점점 좁아졌으며, 수면아래의 저급 술로 인식이 되어왔다. 그러나 최근 들어 막걸리에 대한 열풍이 거세다. TV나 라디오에서 심심치 않게 ‘막걸리’에 대한 광고를 접할 수 있고, 젊은 신세대 연기자가 CF 모델로 당당히 막걸리를 선전하고 있다. 이에 따라 막걸리의 소비계층이 확실히 젊어졌으며, 이제는 남녀노소, 연령층을 떠나, 전 세대가 어울려 즐길 수 있는 전통주로서 자리매김을 한 것이다. 불과 몇 년 사이 막걸리는 가난하고 고단한 서민들을 위로해주던 값싼 술의 이미지를 벗고, 새로운 시대에 옷을 갈아입고 주류시장의 블루칩으로 성장을 지속하고 있다. 그러나 막걸리의 시장의 가파른 성장 따른 산업 전반적인 유통과정 및 유통정책의 효율적인 수립 및 집행은 아직 6~70년대의 모습 그대로이다.

* Sales Asst. of sales Department of Seoul Takju, Korea.

Tel: +82-10-4531-6980. E-mail : xzyw@nate.com

** Corresponding author. Professor, Department of Business Management, Sejong University, Korea.

Tel: +82-010-8206-5411. E-mail: rmi21lee@hanmail.net

기존에 ‘지자체 공동브랜드 막걸리의 차별화 전략 연구’, ‘막걸리 소비자의 구매의사결정과정’에 관한 연구, ‘막걸리제조업의 효과적인 마케팅전략’에 관한 연구’ 등 최근에 이슈화 되고 있는 막걸리에 대한 여러 연구가 마케팅 측면으로 접근하는 반면, 유통구조의 개선으로 인해, 대기업과 영세기업의 상생을 모색해보고자 한다.

생산자에게는 상품의 적정가격 보장과 생산의 극대화를 위한 시설 개선이며, 이로 인한 소비자의 기호에 따른 적정 가격과 최상의 품질의 상품을 제공받는 것이다. 이로써, 소비자의 구매 욕구를 충족시키는 것이다. 이에 따른 막걸리 유통구조를 고찰하고 대내외적 환경 변화를 바탕으로, 문제점을 분석하여, 구조적 개선방안을 도출하고자 한다. 또한, 막걸리 유통의 기본 방향을 제시하고 개선방안이 미치는 영향을 전망해 볼 것이다.

막걸리의 유통 개선 방안을 논의하기 위해서는 먼저 막걸리 시장의 변화 따른 배경이 필요하다. II장에서는 막걸리에 대한 이론과 막걸리 열풍의 사회적 배경 및 영향에 대해서 알아보고, III에서는 막걸리 유통구조의 개선 및 대기업의 진입으로써 막걸리 업계에 미치는 영향을 살펴봄, 지속적인 시장 활성화 방안’에 대해 분석해보고자 한다.

II. 막걸리란 무엇인가?

1. 막걸리의 정의

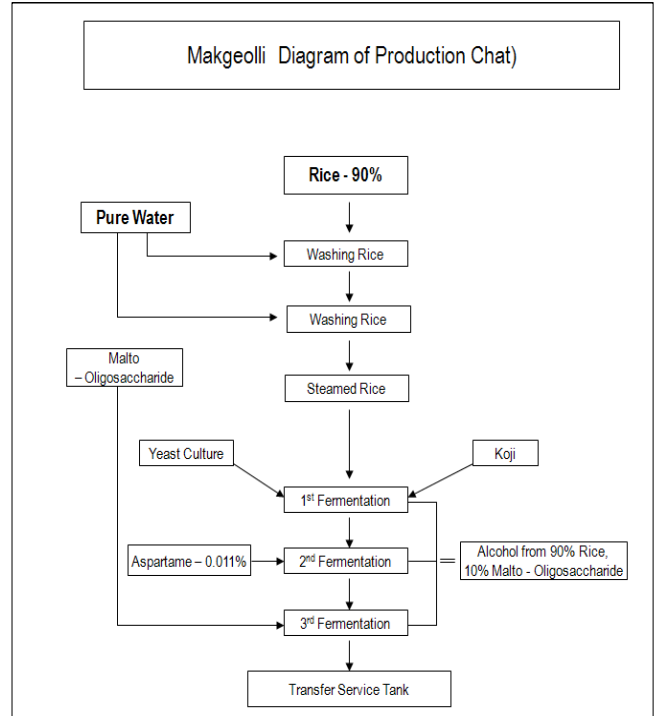
막걸리는 한국의 대표적인 전통 술로, ‘쌀과 누룩으로 빚어 그대로 막 걸러내어 만들었다. 하여 붙여진 이름이다. 제조방법은 찹쌀, 멥쌀, 보리, 밀가루, 감자 등을 주원료로 하여, 이들을 찐 다음에 수분을 건조시켜 누룩과 물을 섞고, 일정한 온도에서 발효시켜 청주를 떠내지 않은 상태에서 그대로 걸러 짜낸다. 예산= 가정에서는 고두밥에 누룩을 섞어 빚은 술을 오지그릇위에 井자 모양의 경그레를 걸고 채로 막 걸러 뿌영고 텃텃하게 만들었는데, 이렇게 거르기 전에 용수를 박아서 떠내면 맑은 술이고 물을 더 넣어 걸쭉하게 걸러내면 탁주가 되었다.

막걸리는 우리나라에서 역사가 가장 오래된 술로서 삼국사기에서부터 전해진다고 한다. 막걸리라는 이름은 ‘막거른 술’이라는 데서 비롯된 것으로 맑지 않고 탁하기 때문에 탁주(濁酒)라 부르기도 하고 식량대용 또는 갈증해소로 농부들이 애용해 왔으므로 농주(農酒)라고도 부른다. 북한지방의 방언으로 탁배기, 탁주배기라고도 부르며, 텃텃한 맛과 고급주는 아니라는 뜻에서 박주(薄酒), 발효가 잘못되어 시어진 맛을 나뭇재나 풀재를 술독에 넣어서 중화시킨 술이라는 뜻에서 회주(灰酒), 보통 큰 술잔에 따라 먹고 해서 대포, 왕대포 등으로 다양하게 불리고 있다.

2. 막걸리 빚는 법

막걸리 빚는 법은 일단, 기본적으로 전분질의 재료, 누룩 그리고 물 이렇게 세 가지 원료가 들어간다. 이 세 가지 재료 중 전분질의 종류와 누룩을 만들 때 들어가는 지에밥(찐밥)의 성분’에 따라 막걸리의 종류가 조금씩 달라진다고 한다. 전통적으로 우리나라에서는 쌀이나 찹쌀을 전분질로 사용해 왔으며, 누룩의 지에밥에는 밀을 사용해왔다고 한다. 하지만 지역이나 가정에 따라 이 세 가지 성분 이외의 다른 성분을 첨가해 술을 빚는 경우도 많다고 한다. 이 세 가지 재료를 기본으로 발효를 시키면 전분질이 분해되어 이산화탄소와 알코올로 발효가 된다. 하지만 분해가 덜 된

물질들이 남기 마련이고, 이를 깨끗이 걸러 내면 소위 말하는 청주 또는 약주가 되는 것이다. 반면에 이를 정교하게 걸러내지 않고, 물을 부어가며 채로 대충 큰 덩어리만 걸러내고 마시는 것이 곧 막걸리라고 할 수 있다.



자료: 서울탁주(2011), 실험실 내부자료 인용
 <그림 1> 막걸리 제조 공정도

3. ‘생’ 막걸리 VS ‘살균’막걸리

풍부한 유산균이 살아있어 최근 대중들에게 많은 인기를 얻고 있는 막걸리도 모든 제품에다 유산균이 살아 있는 것은 아니라고 한다. 맥주도 생맥주와 살균처리 맥주가 있듯이 막걸리도 살균한 막걸리와 그렇지 않은 생막걸리로 나뉘 볼 수 있다.

막걸리는 곡물과 누룩에 의해 만들어 지는 술로, 누룩의 효모가 발효에 들어간 지 7일(이내) 정도가 지나면, 유산균이 살아있는 생막걸리로 탄생하게 된다. 생막걸리는 몸에 좋은 효모 및 유산균이 살아있고 발효에 의해 탄산이 함유되어 있어 신선한 맛과 탄산의 톡 쏘는 맛이 특징이다. 생막걸리에는 요구르트 100병에 해당하는 다량의 유산균을 함유해 쾌변, 콜레스테롤 저하에 좋으며 식이섬유, 비타민B, C등도 풍부해 다이어트 식품으로도 각광받고 있다. 그러나 생막걸리는 유통기한이 냉장상태(10°C이하)에서 10일 이내라는 단점이 있다. 막걸 리가 과발효되면 초산이 생성되는 경우가 많기 때문에 생막걸리는 유통기한이 길지 못하다는 한계가 있다. 따라서 해외에 나가는 병, 캔, 팩 막걸리는 모두 유통기한의 단점을 개선한 살균막걸리라고 할 수 있다. 또 국내에 각지에 유통되는 제품들 중에서도 상당수는 살균막걸리이다. 이처럼 살균막걸리는 생막걸리의 단점인 짧은 유통기간을 늘리기 위해 저온열처리를 하기 때문에 효모가 죽게 되고, 탄산이 사라지면서 특유의 톡 쏘는 맛이 사라지지만, 상대적으로 순하고 부드러운 맛이 난다. 일반적으로 생막걸리의 맛이 더 좋다는 견해가 많지만 맥주와 마찬가지로 기호는 다를 수 있다.

Ⅲ. 막걸리의 유통구조와 시장현황

1. 막걸리 열풍의 원인

막걸리 열풍은 왜 불고 있는 것일까? 관련 업계 전문가들은 그 이유를 5가지로 요약한다.

첫 번째 이유로 막걸리 품질 고급화 및 다양화와 양조기술의 발전을 들 수 있다. 과거에는 막걸리 제조 시 원가절감과 발효시간 단축을 위해 카바이드를 사용했다. 이로 인해 막걸리를 마시고 나면 두통 등의 숙취가 발생하였고, 또한 막걸리 제조 시 단기간 발효함에 따라 탄산가스가 생성돼 막걸리를 마시고 나면 트림이 나왔으나, 이러한 점도 제조 환경 및 시설 개선으로 해결되었다.

두 번째 이유로 사람들이 막걸리를 건강식품으로 인식하기 시작했다는 것을 들 수 있다. 막걸리의 다양한 효능이 부각되고 있으며, 최근 40~50대를 중심으로 등산인구가 늘어나며 산행 중 값싸고 양 많은 막걸리를 찾게 된 점도 막걸리 열풍을 선도하는 이유로 꼽힌다. 또한, 각종 언론에서 막걸리가 웰빙식품이라는 점을 보도하는 한편, 일본 현지에서도 막걸리가 웰빙형 저도주로 각광받고 있다는 것이 대중매체를 통해 알려지면서 막걸리에 대한 사람들의 견해가 많이 바뀌었다.

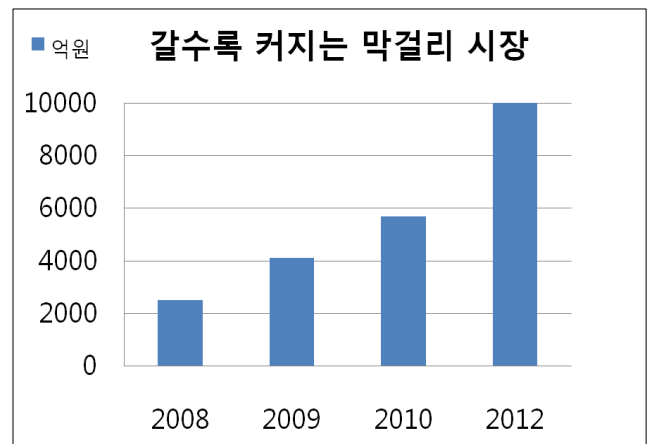
세 번째 이유로 막걸리는 저렴하고 양이 많아 불황기에 인기 식품이라는 것을 들 수 있다. 막걸리는 일부 고가품을 제외하고 대부분 2,000원 이하로 저렴하다. 특히 2009년 상반기 소비트렌드인 SALT(Small, Alternative, Leisure, Traditional)에 막걸리가 딱 맞는 제품이다. 아울러 다양한 재료를 통한 과실 막걸리, 컵테일 막걸리, 기능성 막걸리 등이 출시되면서 이에 대한 젊은 층, 특히 여성의 수요가 증가하고 있다.

네 번째 이유로 유통망 확대와 판로의 다양화를 들 수 있다. 일반 막걸리 업체는 도 단위 유통이 대부분이지만, 막걸리 열풍을 주도하고 있는 서울탁주, 국순당 등 몇몇 업체들은 동일브랜드로 막걸리를 전국적으로 유통하고 있다. 또한 막걸리 판매처도 편의점, 마트, 백화점, 호텔, 골프장, 막걸리 전문점 등으로 채널이 다양화되면서 막걸리를 보다 손쉽게 찾을 수 있게 되었다.

다섯 번째 이유로 정부의 규제 완화 및 정책적 지원을 들 수 있다. 우리나라 국민 1인당 쌀 소비량은 1998년 99.2kg이었으나 2008년 75.8kg으로 10년 새 23kg이 줄었다. 쌀 소비량은 줄었지만 생산과 수입은 증가해 재고관리 비용에 들어가는 금액만 연간 약 5,000억 원 규모다. 이렇게 남아도는 쌀을 효율적으로 소비하기 위해 정부는 가공 사업을 육성하고 있는데, 쌀 80kg은 20리터 동동주를 20개 생산할 수 있어 쌀 소비 촉진에 효과적이다. 또한 정부는 올해 4월 한식 세계화추진단을 출범시키면서 떡볶이 및 전통주 개발 활성화를 지시했으며, 전통주 활성화를 위한 구체적인 내용으로 술 원료에 대한 R&D를 강화하도록 했다. R&D 강화는 결국 술 전용 농산물 품종 개발을 의미한다. 아울러 정부는 막걸리 산업이 성장 가능성이 높아짐에 따라 주류시장으로의 막걸리 진입장벽을 낮추기로 했다. 지난 6월 기획재정부에 따르면, 정부는 탁주 및 약주 산업의 경쟁력을 높이기 위해 제조시설기준을 완화하는 방안을 검토하고 있으며, 올해 말까지 주세법 시행령을 개정해 내년부터 시행할 계획이다. 정부가 막걸리산업의 규제완화에 나선 것은 최근 막걸리가 ‘웰빙술’, ‘건강식품’으로 재평가 받을 정도로 시장 규모가 커졌기 때문이라는 해석이 지배적이다.

2. 사회적 배경

지금까지 막걸리 산업의 역사는 순탄치 않았다. 1960년대부터 80년대 말까지 주세법이 여러 차례 바뀌는 동안 원료 사용 규정이 밀가루에서 쌀로, 다시 밀가루로 거듭 바뀌었다. 따라서 시장에서는 바뀐 법에 따른 혼란스러움을 느껴야 했고, 거기에 맞는 제조 시설을 갖추는데 분주했으며, 균일한 제조법이나 품질향상을 위한 노력을 제대로 기울이기 힘들었다. 사실 1960년대까지 만해도 막걸리는 전체 주류 소비의 60%를 차지하며 국민주로 각광받았다. 하지만 만성적인 식량부족을 이유로 1964년 ‘양곡관리법’이 시행된 이후 막걸리는 서민에게 외면받기 시작했다. 밀가루로 막걸리를 만들면서 쌀 막걸리의 고유의 맛이 사라졌기 때문이다. 1970년대 막걸리에 흥미를 잃어버린 사람들은 소주와 맥주를 찾게 됐고, 이 술들은 막걸리 대신 국민주로 자리를 대체했다. 게다가 주류제조장 통폐합으로 관할 구역 안에서만 사업이 허가됨에 따라 막걸리는 입지도 더욱 좁아지게 됐다. 그러나 1977년 통일벼 보급으로 쌀 생산이 증가하자 막걸리에 쌀 사용이 허용됐고, 이는 막걸리 산업이 새로운 도약을 할 수 있는 계기를 마련했다. 1999년에는 주세법이 일부 개정되면서 전국 판매가 가능해졌고 독점판매제도 폐지, 신규면허 허용, 약재 첨가가 가능하게 되었다.



자료: 농림수산물식품부(2009)

<그림 2> 막걸리 제조 공정도

이후, 막걸리 시장은 위의 그래프에서 살펴볼 수 있듯이 2008년 급격한 성장세를 보이고 있다. 2010년에는 6000억 원 미만이던 시장의 규모가 2012년에 들어서면서부터 1조원에 달할 것으로 예상을 하고 있다.

이처럼 막걸리의 인기가 치솟으면서 막걸리에 대한 뉴스들도 쏟아지고 있다. 막걸리 회사들은 막걸 리가 없어서 못 팔 지경이라며 행복한 비명을 지르고, 한일 정상회담직후 오찬에서 하토야마 유키오 일본 총리 내외는 식사순서에 따라 막걸리에 이어 제공된 와인을 과감히 물리치고 한국적인 맛의 막걸리를 선택했다고 한다. 또한, 막걸리 열풍에 힘입어 대학가와 강남을 중심으로 막걸리 ‘전문 체인점’이 기하급수적으로 늘고 있으며, 젊은 층에 입맛을 겨냥한 ‘컵테일 막걸리’, ‘과일막걸리’ 등 다양한 신제품의 등장함에 따라 소비자들의 욕구에 부합하였다.

이처럼 국내는 물론 해외에서도 많은 주목을 받고 있는 우리의 전통주 막걸리. 막걸리의 특징과 세계화 시대에 우리의 전통주로서의 갖는 의미에 대해 고찰해보아야 할 것이다.

3. 막걸리의 유통구조 및 시장 현황

막걸리 시장은 <표 1>을 보듯이, 시장은 점차 커지고 있는 것을 볼 수 있다. 그러나 2009년 농식품부의 전국 막걸리업체 조사 결과를 보면, 가동 중인 전국 516개(면허업체는 768곳) 업체 가운데 무려 64.6%(333개)가 연간 매출액 1억 원이 안 되는 것으로 나타났다. 막걸리의 열풍 속에 막걸리의 선두 업체들의 성장과 대기업의 진출로 인하여 점점 지역 막걸리로서의 입지가 흔들리고 있다. 대기업의 거대한 유통망과 마케팅으로 인하여 가내수공업형태의 자자손손 내려오는 전통 막걸리를 고집하는 양조장마저 갈 곳을 잃고 있다. 대기업들은 다른 주류와 마찬가지로 하이퍼마켓, SSM, CVS 등 대형 유통업체를 통하여 하여 센터 배송 및 직배송을 하고 있다. 이에 반하여, 지역양조장의 대부분은 직접 제조하여, 그 지역의 소매상에 직접납품하고 있는 실정이다.

<표 1> 주류 제조면허 추이

(’09.12.31 현재, 단위: 개)

구분	1980	1990	2000	2005	2006	2007	2008	2009
전체	1,564	1,433	1,295	1,421	1,405	1,424	1,467	1,504
주정	17	13	12	10	10	11	11	11
막걸리	1,461	1,321	992	813	782	778	780	768
약주	30	30	111	164	177	180	190	184
청주	4	3	3	6	5	6	6	6
맥주	일반	5	7	7	6	6	6	6
	소규모	-	-	-	112	100	93	88
과실주	10	9	25	84	82	131	142	35
증류식소주	-	3	14	21	24	27	29	17
희석식소주	11	10	17	17	17	17	17	17
위스키	5	3	5	8	7	8	8	10
브랜디	1	1	3	5	5	5	5	5
일반증류주	-	-	27	34	37	42	52	55
리큐르	-	-	72	96	88	89	89	89
기타주류	20	34	7	45	65	31	44	74

자료: 국세청 (2010), 내부자료 인용

IV. 막걸리 유통구조 문제점 및 향후 선결 과제

1. 막걸리 유통구조 문제점

1.1. 생막걸리의 유통기한

대부분의 막걸리 업체의 생막걸리는 소비지 인근에 공장을 두고 제품을 공급한다. 물론 유통기한이 짧은 일반 생막걸리를 전국적으로 유통시키는 것이 원천적으로 불가능한 일은 아니지만, 10일 이내에 전국 판매처에 생막걸리를 공급하고 판매까지 완료하여야 한다. 그러면, 일반적으로 생막걸리의 맛의 균일함이 보장되지 않는다. 생막걸리는 살균막걸리와 달리 지속적으로 발효가 진행된다. 따라서 아침저녁으로 맛이 다르고, 구입하는 점포에 따라 맛이 차이가 발생한다. 이에 대해 대부분의 막걸리 업체는 생산지에서 판매처까지 상온 운송을 하는데, 이동 중에 발효가 진행되기 때문이다. 따라서 같은 제조업체의 생막걸리라도 A점포에서 구입한 것

과 B점포에서 구입한 것의 맛이 다르게 된다. 이를 해결하기 위해서는 냉장창고, 저온배송차량 등 인프라 구축해야하나, 이에 막대한 투자가 필요하기 때문에 사실상 어려운 일이다. 뿐만 아니라 전국에 유통을 시킬 경우 해당 지역 막걸리 업체와 경쟁해야 하는 상황에 놓이기 때문에 마케팅 등 판매촉진을 위한 비용을 투자해야 한다.

1.2. 말통 막걸리 유통

등산로 주변 음식점과 민속주점 밀집지역, 대학가 주점 등을 중심으로 말통 막걸리의 불법적인 유통 및 제조 행위에 가 지속되고 있다. 경기도내 양조장의 상당수가 제조한 막걸리, 동동주 등 탁주를 불법 말통에 넣어 소매상들이나 음식점에 공급하고 있다. 현재 탁주 유통은 2리터 미만의 용기로만 가능하고 말통의 유통은 엄연히 불법이다. 말통 막걸리’는 농어민, 잔치 등 길흥사 등 실수요자에게 직접 공급하는 경우에 한해 허용하고 있으나, 일반 시중에 유통되거나 직접 소비가 아닌 재판매목적으로는 금지하고 있다.

국세청이 관리하고 있는 탁주는 반드시 병입하여 출고하게 되어 있어 일반적으로 750ml 플라스틱 용기가 사용되고 있다. 예외는 제조자가 제조장이나 ‘민속촌’처럼 출입이 제한된 일정한 구역내 판매 장소에서 직접 음용하는 고객에게 판매할 때에만 인정된다. 말통은 환경호르몬이 녹아나올 수 있는 저급한 플라스틱 통이라 주류의 유통에 적합하지 않으며 불법이므로 여러 가지 위생상의 문제점이 있어도 관리할 수가 없다.

1.3. 이윤증대를 위한 막걸리 물, 합성첨가물 섞기

양을 늘리기 위해 일부는 막걸리 유통과정에서 물을 섞거나 맛을 내기 위해 첨가물을 넣는다. 말통으로 유통되는 막걸리에서 ‘사카린’이 총 9개의 말통 막걸리 시료 중 4개에서 사카린나트륨이 검출되었다. 사카린 나트륨은 흔히 사카린으로 불리며 물에 잘 녹으며 그 감미는 설탕의 250 ~ 500배이다. 단맛을 내며 설탕의 수백 배 효과를 내는 물질로 청량음료, 간장, 과자, 빙과류에 사용되며 부작용은 소화기, 콩팥장애, 발암성, 흰쥐 경구에 투여하면 뇌 등에 중상, 자궁암, 방광암, 토끼의 경구에 투여하여 골격 이상 등을 발견 되고 있다. 따라서 사카린나트륨은 막걸리 제조에 사용이 금지된 품목이다. 사카린이 첨가된 말통 막걸리는 서울, 인천, 경기 지역의 주점으로 납품되어 소비자들에게 팔린다. 일부 유통업자들은 이런 것을 이용해, 소비자에게 질 낮은 막걸리를 판매하고 있다.

2. 향후 선결 과제

2.1. 유통과 생산에 대한 이원화

아무리 좋은 막걸리를 만들어 낼 수 있다고 해도 제대로 유통시키지 못한다면 제한된 지역에서 즐길 수밖에 없어 그 성장에는 한계가 있다. 그리하여, 막걸리 업계는 점차 생막걸리의 전국적인 유통을 하기 위해서는 저온배송이 점차 필수조건이 되고 있다. 이 때문에 콜드체인시스템이 중요하다. 그러나 이를 자가로 하면 투자비가 많이 들어가게 된다. 생막걸리는 객단가가 낮지만, 음료가기 때문에 볼륨이 크고 무게가 많이 나가면서 저온운송을 해야 하는 특징이 있기 때문에 콜드체인을 위한 시설투자를 하는 것보다는 전문 물류업체를 이용하는 것이 낫다. 또한 전국에 공급해야 할 유통점포와 대리점을 감안한다면, 수배송 인프라도 가져야 하

는 만큼 자가보다는 아웃소싱이 유리하다. 생막걸리를 자가 물류로 한다면 전국 주요 거점에 냉동 창고, 저온차량, 운영 및 관리인력 등 회사의 입장에서는 상당한 부담일 것이다.

생막걸리 물류 아웃소싱을 해야 하나, 또 하나 염두에 두어야 할 것이 물류비다. 저온배송은 일반 상온배송에 비해 물류비가 30%정도 더 들어간다. 위에서도 언급한 바와 같이 막걸리 제품의 객단가가 낮기에 물류비를 낮추는 것이 현안이다. 이를 위해 발주와 공급타임을 탄력적으로 조절하는 등 비용을 줄일 수 있는 부분을 찾아야 할 것이다.

2.2. 유통업체와의 협력 강화

일부 대기업들의 직간접적인 막걸리 시장에 진출함에 있어서 지역의 유망한 막걸리 업체들과의 협력을 맺는데 적극적인 움직임을 보이며, 막걸리 유통을 위해 지난 5월 국세청으로부터 '특수주류판매업' 면허를 받았다. 지방막걸리 업체들은 대부분 유통, 마케팅 및 R&D 부문에 역량을 기울이지 못하는 실정이다. 이에 CJ제일제당은 유통부문에 있어서 우수한 역량을 갖고 있기 때문에 이를 적극 활용하여 중소기업과의 협력을 통해 막걸리 시장에 문을 두드리고 있으며, 진로, 롯데주류 또한, 협력관계를 통하여 막걸리 수출에 일조를 하고 있다. 이로 인해 시장성이 높은 막걸리를 생산하는 업체들과의 협력관계를 맺음으로서 성장하는 막걸리 시장에서 수익을 창출 할 것이다.

2.3. 각 제품에 따른 위생 안전 관리 및 배송 연구

올해 식품의약품안전청이 국세청과 함께 담당해 왔던 주류 안전관리 업무를 일괄 담당하게 됨에 따라 막걸리에 대한 위생 및 안전관리가 보다 전문화 될 것이다. 막걸리는 유통과정에서 혼입된 이물사고가 종종 있으며, 생막걸리 같은 경우, 여름철 유통과정에서 변질되는 경우를 종종 볼 수 있다. 대부분의 막걸리 대리점들은 운반하는 과정에서 냉장차량으로 배송을 하지 않으므로, 무더운 여름날에는 쉽게 맛이 상할 우려가 있다. 이에 생막걸리의 경우 유통기한이 짧은 단점이 있어 위생 및 품질 관리가 요구된다. 그러기 위해서는 생산 공정개발의 표준화 와 HACCP제 도입으로 인한 막걸리 제품의 위해 요소 제거를 하여 보다 안전한 관리를 하여야 할 것이며, 또한, 냉장 배송으로 인한 신선한 막걸리를 유통해야 막걸리 시장을 벗어나, 타 주류와의 경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

2.4. 지역 특성화에 따른 공동브랜드 구축

다양한 유통채널의 형성과 직거래의 증대로 생산자와 소비자 간의 거리가 더욱 가까워짐에 따라 브랜드화를 통한 소비자와 긴밀한 관계구축이 필요하다. 소비자의 구매패턴이 다변화함에 따라 선도 브랜드의 고급화로 시장 지배력이 확대되면서 브랜드간의 '빈익빈 부익부' 현상이 심화가 예상된다. 이러한 환경 속에서도 브랜드 파워를 지닌 상품은 품질이나 가격 면에서 다른 제품과 비교를 당하지 않기 때문에 강력한 차별화 전략을 통해 브랜드 이미지를 체계적으로 구축해야 한다. 이를 위해서는 지자체 내에서 산지의 생산자 조직을 규모화, 전문화하여 안정적인 물량을 확보하고, 정확한 품질관리를 통해 가치를 높여야 한다. 공동브랜드 구축을 위한 사례 중에 단연 서울탁주제조협회를 꼽을 수 있다. 1962년 2월 1일 설립되어 국내 탁주제조업 단체이다. 전국 50%의 점유율을 가지고 있는 서울탁주는 서울, 수도권의 양조장을 통합하여 현

재는 영등포, 구로, 강동, 서부, 도봉, 태릉, 성동 의 7개 제조장이 운영되고 있으며, 살균탁주 및 수출용 막걸리는 2011년 5월에 서울장수(株)를 설립하여 전국 유통망을 준비 진행하고 있다. 서울, 수도권 의 7개 제조장은 서울탁주의 브랜드인 '장수막걸리'를 공동생산하며, 주원료인 입국은 일괄적으로 자회사인 '서울제국'에서 배분하여 막걸리 맛의 균일화를 위해 힘쓰고 있다.

2.5. 인터넷 판매망 구축

국내 인터넷 시장은 이제 성장기를 지나 성숙기에 접어들었고, 편의를 추구하는 현대사회의 특성으로 볼 때, 인터넷을 통한 판매는 구매자로 하여금 직접 구입하는 번거로움을 감소하였다. 따라서 작은 형태의 도매와 소매, 그리고 일부분의 판매를 통해 이루어지던 막걸리 시장의 판매 영역을 넓히고 현대인의 욕구에 부응하여 최대한의 편의를 제공하는 판매영역을 구축해야 한다.

이에 울산의 '복순도가 손막걸리'는 인터넷을 통한 판매로 인하여 높은 가격에도 불구하고 매출 극대화하여, 고품격 막걸리 마니아들에게 사랑을 받고 있다.

V. 결론

최근 들어, 전체 막걸리 시장 상황으로 볼 때 서울탁주는 올해 2000억 원 매출을 올릴 것으로 예상된다. 지난해와 다르게 성장률은 약간 둔화되더라도 시장 점유율 50%의 탄탄한 입지는 크게 흔들리지 않을 것으로 보고 있다. 국순당은 예상 매출이 400억 정도로 추산되며, 서울탁주를 따라잡기에는 아직 격차가 크지만 내부적으로는 막걸리 시장 진출 몇 년 사이에 20%에 가까운 점유율을 기록한 것은 고무적이다. 또한, CJ제일제당, 오리온이 국내시장에 직간접적으로 진출하여 전국 유통을 하면서, 지방 영세 양조장의 수요가 점차 줄고 있다. 영세 양조장들은 차별화, 지역화를 강화하지 않는 식품 관련 대기업들 사이에서 살아남기 힘들 것이며, 또한 공동브랜드 마케팅을 통하지 않는 한 시장을 넓히기 어려워지고 있다. 문제는 이를 인식하고 적극적으로 대응할 의지가 있느냐가 문제이다. 대를 이어온 지역 양조장들이 우리 문화의 일부로 살아남을 수 있어야 한다. 막걸리는 자본과 자본, 기업과 기업의 경쟁이 아니라 막걸리와 소주와 맥주의 경쟁, 한국 문화와 외래문화의 경쟁, 지방화와 세계화의 경쟁이 되어야 하기 때문이다.

본 연구에서는 우리나라 막걸리 유통구조와 문제점을 분석하고 고찰함에 있어 실증적인 연구보다는 분석적인 연구가 되어 그 한계가 있다. 막걸리 열풍이 지속되게 하기 위해서는 유통구조의 문제점을 분석하고 그에 따른 개선 방안을 제시함으로써 향후 우리나라 막걸리의 유통구조의 변화 양상을 기대할 수 있겠다.

막걸리 유통구조와 문제점은 현재까지 많은 문제점과 개선방안이 실재하였음에도 불구하고, 개선책이 마련되지 않은 이유는 소비자에 대한 부정확한 문제 인식이 주요원인이며, 막걸리 유통구조 개선의 궁극적인 목적은 생산자에게는 막걸리 시장의 활성화로 인한 생산 시설의 개선이며, 소비자에게는 적절한 가격에 안전하고 좋은 품질의 상품을 공급받는 것이다. 위에서 언급한 바와 같이 물류시스템의 개선과 위생안전 관리를 위한 정부의 지원 등을 통한 변화가 필요하며, 이에 따르는 많은 막걸리 업체들이 유통의 주요 문제로 인식하여야 할 것이다.

Received: May 24, 2011.

Revised: June 07, 2011.

Accepted: June 10, 2011.

References

- 국세청(2010), www.nts.go.kr, 국세청 홈페이지 10월 현재기준.
- 김종현(2009), “막걸리의 세계화”, 부산일보, 11월 11일자.
- 김현상(2009), “막걸리 세계화의 조건”, 서울경제, 10월 22일자.
- 농림수산식품부(2010), www.maf.go.kr, 농림수산식품부 홈페이지, 10월 현재기준.
- 박상권(2010), “월드컵, 소주-막걸리 웃고, 위스키 시들”, 뉴시스, 6.
- 박재환(1999), *술의 사회학*, 서울: 한울 아카데미.
- 박재명(2009), “막걸리, 主流로 불러주오!”, 동아닷컴, 11월 11일자.
- 양송(2009), “新 막걸리를 소개합니다”, 럭셔리, 7호, 서울: (주)디자인 하우스.
- 원용희(1994), *우리술·우리차*, 서울: 정훈출판사.
- 음성원(2009), “막걸리 전성시대 ... 올들어 수출 23% 급증”, 문화일보, 11월 21일자.
- 윤경숙(2009), “막걸리 알고 마시자 생활균 막걸리는 유산균 유무 차이 ... 수출품은 살균” 아시아투데이, 10월24일자.
- 이여영(2009), “막걸리를 위협하는 일본”, 서울신문, 2월 9일자.
- 장진호(2009), “막걸리 숙취·냄새, 이젠 안녕!”.
- 조선닷컴(2009), “포천막걸리상표, 일본에서는 못 쓴다”, 11월 2일자.
- 최영준(2004), *주류학의 이해*, 서울: 기문사.
- 허시명(2001), *막걸리 년 누구냐?*, 서울: 예담, 46-47.