

# “안동소주에서 와인·사케의 향을”... ‘K-소주’ 세계로 도약

## 프로

### 나라셀라 ‘소주스토리’

경북 안동시 풍산증류소 준공식 소주 한병 기준 약 160만병 생산 저온발효로 아로마·감칠맛 고집 생산 일부, 오크통 넣어 장기 숙성

경상북도청에서 6km 가량 떨어진 경북 바이오 2차산업단지에 들어선 나라소주 양조장. 내부에는 일본에서 들여온 대형 제국기부터 상압·감안 겸용인 증류기, 발효조, 여과기, 저장조 등과 함께 병입과 추가 오크 숙성까지 가능한 시설이 빼곡하게 들어차 있었다. 증류식 소주 생산설비로는 국내 최대 규모이자 모든 공정이 연속으로 이뤄질 수 있는 현대적 최신 설비다.

지난 25일 경북 안동시 풍산읍에서 소주스토리 풍산증류소의 준공식이 열렸다. 우리쌀을 사용해 현대적인 양조기술로 한국을 대표할 ‘K-소주’를 만드는 것이 목표다. 소주스토리는 와인 수입·유통사인 나라셀라가 자본 88.89%를 보유한 농업회사법인이다.

풍산증류소는 제1공장 기준으로 부지면적 1000평, 건축면적 800평 규모로 조성



경북 안동시 풍산읍에 위치한 소주스토리 풍산증류소.



나라셀라 소주스토리 풍산증류소 내부 발효조. /안상미 기자

됐다. 연간 생산능력은 60만리터다. 보통 소주 한 병인 375ml 기준으로 약 160만병 규모다. 설비 안정화와 생산 준비를 거쳐 오는 11월 초계 25도와 43도 제품을 시중에 내놓을 예정이다. 다음달부터 기동에 들어가지만 숙성에 3개월 이상 시간이 더 걸리면서다.

소주스토리 대표이사인 마승철 나라셀라 회장은 “풍산증류소 준공으로 나라소주 프로젝트가 시제품과 시장성 검증 단계를 넘어 본생산 준비 단계로 진입했다”며 “안동의 지역 원료와 한국적 향미, 일본의 증류 노하우, 와인 사업에서 축적한 향미 해석 역량을 결합해 세계 시장에서 통할 수 있는 프리미엄 증류주로 발전시켜 나가겠다”고 밝혔다.

나라소주 프로젝트의 시작은 2018년으로 거슬러 올라간다. 나라셀라가 기존 와인에 이어 일본 사케와 소주를 수입하기 시작하면서 안젠가는 한국의 전통 가치를 담은 주류를 만들어보겠다는 비전을 갖게 됐다. 나라셀라 입장에서는 수입사의 한계를 뛰어넘을 수 있는 제조 기반이 필요했던 차에 2023년 경북도가 안동소주의 세계화를 선언하면서 프로젝트가 탄력을 받았다. 경북도와 업무협약을 맺은데 이어 안동에 부지확보, 일본 니시주조와의 기술 협력 등이 순차적으로 진행됐다.

마 회장은 “스코틀랜드와 보르도, 토스카나, 가오시마 등은 술과 함께 문화의 도시로 전 세계에서 방문하고 싶은 곳으로 각광받고 있다”며 “이제는 안동소주가 국

경을 넘어 뉴욕과 런던 동경 등 세계 주요 도시로 뻗어나가 깊은 발자국을 남길 것”이라고 강조했다.

나라소주는 안동쌀로 만든다. ‘영호진미’와 ‘백진주’는 묵직한 바디감에 깨끗하고 풍부한 풍미가 있다. 여기에 자가 배양 누룩과 효모, 안동 지하 암반수가 핵심 원재료다.

프리미엄 증류주를 만들기 위한 양조 키워드는 저온 발효와 숙성이다.

보통 증류주가 빠른 발효를 위해 상온(약 20~22도)에서 진행하는 것과 달리 나라소주는 2~3주 시간이 걸리더라도 저온 발효(약 10~15도)를 고집한다. 와인을 만들 때 저온으로 발효하면 깔끔하고 순수한 아로마를 얻을 수 있는 것처럼 소주는 다

양한 아로마와 감칠맛이 생긴다.

시범생산된 나라소주 25도를 시음해보니 향으로 먼저 다가왔다. 좋은 사케에서 맡아봤을 법한 바나나와 파인애플 향이 은은하게 코를 사로잡고, 입 안에서는 목 넘김이 부드럽다.

소지섭 소주스토리 생산팀장은 “사케처럼 쌀을 깎아내지 않아도 좋은 쌀을 사용해 저온으로 발효하면 향미 성분을 끌어낼 수 있다”며 “일본에서 시범 생산할 당시 니시주조 관계자도 감탄했던 품질”이라고 전했다. 소 팀장은 나라소주 디스틸러(증류주 생산자)로 와인으로 치면 와인 메이커다.

나라소주 일부는 생산 직후 오크통에 넣어 3년 이상 장기 숙성할 계획이다.

마태호 나라셀라 이사는 “오크통을 활용해 증류주의 깨끗한 질감과 숙성에서 오는 깊이감을 구현할 예정”이라며 “현재 미국 프리미엄 쉐리 와인과 프랑스 부르그뉴 화이트 와인 등 주요 와인 산지의 고급 와인 숙성에 사용된 오크통을 들여오고 있다”고 설명했다.

세계 시장 공략은 기존 와인 수입 네트워크를 활용해 역으로 수출하는 방안과 해외 진출 K-레스토랑 등과 손을 잡는 방안을 검토 중이다.

smahn1@metroseoul.co.kr



metro

## G마켓, 라자다 연동상품 3000만개로 확대

(동남아 이커머스 플랫폼)

국내 셀러 1만7000여곳 참여 말레이시아 등 5개국에 판매

G마켓이 동남아시아 이커머스 플랫폼 라자다와의 상품 연동을 확대하며 해외 역지구 사업을 강화한다. 상품 등록 기준을 완화해 국내 판매자의 해외 판매 기회를 넓히고, 향후 글로벌 시장 진출도 확대할 계획이다.

G마켓은 라자다와 연동하는 판매 상품 수를 기존 700만개에서 3000만개로 확대한다고 밝혔다. 지난해 말 양사가 역지구 사업 협력을 시작한 이후 글로벌 판매 시스템을 개선한 데 따른 조치다.

G마켓 글로벌 판매 프로그램에는 국내

셀러 1만7000여 곳이 참여하고 있다. 이들 상품은 라자다를 통해 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 태국, 필리핀 등 동남아 5개국 소비자에게 판매된다.

이번 시스템 개편으로 상품 등록 대상도 넓어졌다. 기존에는 무료배송 상품만 해외 판매가 가능했지만, 앞으로는 유료배송과 조건부 무료배송 상품도 연동 대상에 포함된다.

국내 판매자는 해외 주문이 발생하면 상품을 인천의 G마켓 물류센터로 보내면 되며, 이후 국제배송과 통관 등 해외 물류는 G마켓과 라자다가 맡는다.

실적도 증가세를 보였다. G마켓에 따르면 올해 상반기(1월 1일~6월 21일) 라자다

를 통한 거래액은 지난해 하반기보다 102% 증가했다. 최근 한 달(5월 22일~6월 21일) 거래액도 직전 한 달보다 232% 늘었다.

라자다의 할인 행사인 ‘더블데이(6월 6일)’에서는 한국 브랜드 상품 거래액이 전월 대비 246% 증가했으며, 양사가 매일 진행하는 ‘Gmarket Day’ 6월 행사 거래액도 평소보다 128% 늘었다.

G마켓은 연내 알리바바그룹의 글로벌 플랫폼 네트워크를 활용해 유럽과 남미, 서남아시아 등으로 역지구 서비스를 확대하는 방안을 추진하고 있다. 장기적으로는 해외 소비자와 국내 판매자를 연결하는 글로벌 커머스 플랫폼으로 사업을 확대한다는 계획이다. /신원선 기자 tree6834@

## 롯데프리미엄아울렛, 체류형 공간 강화

의왕점, 인기 외식 브랜드 선배

롯데프리미엄아울렛 의왕점이 가족 단위 고객을 겨냥한 식음(F&B) 콘텐츠를 확대하며 체류형 쇼핑 공간 경쟁력 강화에 나선다고 28일 밝혔다.

의왕점은 2021년 개점 이후 우리 온실 형태의 ‘글라스빌’과 넓은 잔디광장을 중심으로 쇼핑과 휴식을 함께 즐길 수 있는 공간을 조성해왔다. 약 6600㎡ 규모의 중앙광장에는 어린이 놀이터와 바다분수 등을 갖춰 가족 단위 방문객들의 이용이 이어지고 있다.

의왕점은 인기 외식 브랜드를 잇달아 선보인다.

지난 19일 글라스빌 1층 테이스티그라운드에는 햄버거 브랜드 ‘웨이크쉐’이 문을 열었다. 약 70평 규모의 매장에는 4인석 중심으로 90석 이상의 좌석을 마련했다.

오는 7월 9일에는 2층에 패밀리 레스토랑 ‘아웃백 스테이크하우스’, 3층에 카페

‘정지영커피로스터즈’를 신규 오픈해 식사와 디저트를 아우르는 F&B 라인업을 구축할 예정이다.

아웃백 스테이크하우스 의왕점은 오픈 기념으로 7월 한 달간 모든 주문 고객에게 ‘오지치즈후라이즈’ 또는 공통 모양 크레용을 증정한다. 정지영커피로스터즈는 오픈 첫 주말인 7월 11일부터 12일까지 일부 음료의 테이크아웃 주문에 대해 50% 할인 행사를 진행한다.

의왕점은 지난해 롯데프리미엄아울렛 점포 가운데 F&B 매출 비중이 높은 수준을 기록했다. 회사는 신규 외식 브랜드 도입을 통해 체류형 아울렛 경쟁력을 더욱 강화한다는 계획이다.

롯데프리미엄아울렛은 의왕점 외에도 F&B 콘텐츠 확대를 이어간다. 오는 7월 1일 파주점에는 제주 수제만두 전문점 ‘장인의집’을, 김해점에는 ‘제주삼대국수’를, 기흥점에는 ‘소이연남’을 새롭게 선보일 예정이다. /김서현 기자 seoh@

## CFS, 전국 물류센터 온열질환 예방활동

현장 근무자에 혹서기 키트 등 전달 물류센터 냉방환경 개선 투자도

쿠광폴필먼트서비스(CFS)가 여름철 폭염에 대비해 전국 물류센터의 온열질환 예방 활동을 강화한다. 냉방 인프라 확대와 안전보건 관리 체계를 강화하는 한편, 경영진이 주요 센터를 직접 찾아 현장 점검에 나섰다.

쿠광은 정종철 CFS 대표가 지난 25일 이천2센터에 이어 26일 인천4센터를 방문해 혹서기 대응 상황과 안전보건 관리 실태를 점검했다고 28일 밝혔다. 현장 근무자들에게 얼음음료와 선물을 전달하고, 폭염 대응 조치가 현장에서 제대로 운영되는지 확인했다.

CFS는 매년 수백억 원을 투입해 물류

센터 냉방 환경 개선에 투자하고 있다. 집중 근무구역의 온도를 낮추기 위한 HVAC(냉난방·환기·공조) 시스템 구축을 확대하고 있으며, 냉기 밀폐형 도어를 설치하고 실링팬, 서큘레이터, 대형 선풍기 등 환기 시설도 확충했다.

현장 근무자들에게는 혹서기 키트를 비롯해 냉매조끼, 쿨토시, 냉패치, 넥쿨러 등 개인 보냉장구를 지급하고 있으며, 작업 전 안전교육을 통해 온열질환 예방 교육도 실시하고 있다.

안전보건 관리 체계도 강화했다. CFS는 전국 폴필먼트센터에 안전·보건관리자를 정규직으로 배치하고 있으며, 보건관리자는 모두 간호사 면허와 임상 경험을 갖춘 전문 인력으로 구성했다. 이들은 온열질환과 심혈관·근골격계 질환 예방 상



쿠광폴필먼트서비스 정종철 대표가 지난 25일 이천2센터에서 직원들에게 얼음 음료를 나누며 격려하고 있다. /쿠광

담, 직무 스트레스 관리, 작업환경 개선 자문 등을 상시 지원하고 있다.

정종철 CFS 대표는 “근로자의 건강과 안전은 쿠광의 최우선 가치”라며 “현장 중심 경영을 바탕으로 냉방 인프라 투자와 전문적인 예방 관리 체계를 지속적으로 강화해 모든 임직원이 안전하게 여름을 보낼 수 있도록 하겠다”고 말했다.

/신원선 기자

## CU, 여름 와인 ‘배비치 소비농블랑’ 선배

뉴질랜드 와이너리 ‘배비치’ 협업

CU가 뉴질랜드 와이너리 배비치와 협업한 화이트 와인을 출시하며 여름철 와인 수요 공략에 나선다.

CU는 다음 달 1일 차별화 와인 브랜드 ‘음(mmm!)’의 신제품인 ‘음(mmm!) 배비치 소비농블랑’(알코올 도수 12.5%)을 선보인다고 28일 밝혔다.

CU는 2021년 업계 최초로 가성비 콘셉트의 차별화 와인 브랜드 ‘음(mmm!)’을 출시했다. 미국, 이탈리아 등 주요 산지의

와인을 1만원 안팎의 가격대로 선보이며 현재 누적 판매량 500만 병을 돌파했다.

이번 신제품은 ‘음(mmm!) 시리즈’의 18번째 상품으로, 뉴질랜드 와이너리 배비치와 협업해 기획한 소비농블랑 품종의 화이트 와인이다.

CU는 배비치의 대표 와인을 차별화 상품으로 운영해 가격 경쟁력을 높였다. 출시를 기념해 다음 달 한 달간 3000원 할인 판매하며, 네이버페이 포인트·머니로 결제하면 20% 추가 할인 혜택을 제공한다.

/김서현 기자