

국내 최초 '저도주 소주'...
무학, 순하지만 독한 향보

최재호

(주)무학 회장



인터뷰 윤성철 회원본부장 | 정리·사진 홍보팀 배유정 주임

‘1도(道) 1사(社)제’ 폐지로 지방 소주업계에 먹구름이 드리워졌던 1995년 1월, 무학은 국내 최초로 알코올 도수 23도의 ‘뉴 화이트’ 생산라인을 가동했다. ‘소주는 25도’라는 업계 불문율은 깬 것이다. 당시로선 도박이나 다름없는 역발상 창업주 2세지만 젊디젊은 최재호 회장의 ‘무모해 보이는데(?)’ 결정에 직원들은 물론 업계 관계자들도 반신반의했다.

하지만 결과는 그야말로 대박. ‘뉴 화이트’의 폭발적 판매로 40%를 밀들던 경남 소주시장 점유율이 다음해 95%까지 상승했다. “물 좋은 마산”의 대표주 ‘무학소주’로서도 이루지 못했던 신기원에 다가간 것이다.

또 하나의 도전. 2006년엔 16.9도 ‘좋은데이’를 내놓았다. 전국 소주시장 점유율이 2009년 8.5%에서 지난해엔 15%대로 올라섰다. 겨우 4년 만에 배(倍) 가까이 도약했다. 무학은 이제 ‘지역소주’에서 벗어나 ‘참이슬’(하이트진로), ‘처음처럼’(롯데칠성)에 이어 업계 3위로 올라섰다. 대한민국 중견기업의 저력을 소주시장에서도 확인시킨 셈이다.

저도주 붐을 일으켜 대한민국 소주업계에 지각 변동을 몰고 온 최재호 회장. 그의 다음 목표는 당연히 전국 시장과 글로벌 시장. 그 무기는 맥주와 과일주가 될 듯하다.



지난해 완공한 창원2공장 전경

서, '뉴 화이트'와 '좋은데이'가 나오게 됐습니다. 특히 '좋은데이'는 무학의 효자상품입니다. 10년 전만해도 무학은 지방의 작은 소주회사였죠. 하지만 '좋은데이'를 앞세워 부산시장 공략에 나선 2009년 이후부터 매출이 급성장했습니다. '좋은데이'는 출시 8년만인 지난 5월 기준 누적 판매 13억병을 돌파했어요. 시장점유율도 현재 '시원'(대선주조)이 잡고 있던 부산 지역에서도 80% 이상을 기록하고 있고, 국내 저도 소주시장 전체의 90%를 차지하면서 전국시장 기반을 다지는데도 한 몫 톡톡히 했습니다.

Q. '뉴 화이트 소주'에서 '좋은데이' 까지 저도주 소주를 잇따라 출시하게 된 배경은?

1996년 지방 소주시장이 완전 개방되면서 수도권 대기업 소주 회사들이 전국 소주시장을 완전히 점령하다시피 했습니다. 이 때 돌파구가 필요했죠. 사실 달라질 업계 환경을 예상해 88년 무학 입사와 동시에 신제품 개발에 착수했는데, 95년 '뉴 화이트' 소주가 출시되기까지 꼭 8년이 걸렸습니다. '취하기 위해 마시는 술'이 아닌 '함께 즐기고 소통할 수 있는 순한 소주'를 원하는 고객들의 목소리를 듣고 "아 이거다!" 싶었어요. 단순히 알코올 도수를 낮추는데 중점을 둔 것이 아니라 그에 걸맞는 맛을 찾기 위해 수년간 연구개발과 사전 테스트를 거쳐

Q. 동남권지역의 강자로 이미 자리매김했는데, 수도권 진출 계획은?

지난해 11월 1,000억원을 투자해 완공한 마산 중리에 '창원 제2공장'을 완공했어요. 하루에 230만병을 생산할 수 있는데 전국 소주 소비량의 30%를 감당할 수 있는 수준이에요. 생산량 측면에선 이미 수도권 진출의 발판을 세웠다고 보시면 될 것 같네요. 2009년부터 이마트 등 대형마트에 '좋은데이'를 납품하고 있고, 무학이 직영하는 '파머스크itchen'(Farmer's Kitchen) 등 강남 일대의 음식점에 '좋은데이'를 납품해 소비자 반응을 테스트하는 중입니다.



서울 잠원동에 위치한 '파머스키친' 내부 모습



장애인 표준사업장 '무학와인' 직원들과 함께

“글로벌 회사로
성장하기 위해서는
종합주류회사의 면모를
갖추어야 한다는 것이
제 생각입니다”



하지만 무엇보다 중요한건 바로 '수도권 음주문화'를 이해하는 것이라고 봅니다. 부산, 경남, 울산 등 동남권은 공통적인 음주문화가 있기 때문에 지역에서 좋은 성적을 거둘 수 있었지만, 수도권은 소비자 성향이라든가 마케팅기법 등이 전혀 다르죠. 사실 직원들은 수도권 진출을 서두르라고 매일 재촉하고 있지만...(웃음). 기존업체들이 영업망을 장악하고 있기 때문에 주류영업망을 새롭게 구축하는 것도 시간이 필요합니다. 이런 부분부터 기초를 다지고 차근차근 수도권 진출을 본격화할 예정입니다.

'좋은데이'는 최상의 주질과 적극적인 마케팅을 통해 '전국 1등 순한 소주의 타이틀을 달고 수도권은 물론 세계시장으로 나아갈 준비를 갖추었다.

Q. 주류업계의 해외시장 진출이 활발해 지고 있는데.
글로벌 회사로 성장하기 위해서는 종합주류회사의 면모를 갖추어야 한다는 것이 제 생각입니다. 1988년 경영에 참여하면서부터 밝혀오고 있는데 이 생각에 우려들이 많았죠. 지역의 한 작은 소주회사가 '글로벌 종합주류회사'라는 목표를 세운 것이 무모하게 보였는지 모릅니다.(웃음) 사실 국내 주류시장에서의 성장률은 많아봐야 10~20% 대입니다. 하지만 글로벌 시장에서의 성장 가능성은 무궁무진하죠. 무학은 10여종의 주류 제품을 새롭게 내놓는 등 상품을 다각화하고, 미국, 일본, 호주, 캐나다 등 18개국에 수출하고 있는데요. '국화면 좋으리', '매실마음' 등 해외에서 특히 인기가

좋은 과실주들을 앞세워 해외 신시장을 개척해 나갈 생각입니다. 사실 전세계에서 매실로 만든 술중에 우리 것보다 더 좋은 술은 아직 못봤어요. 더구나 지금은 '웰빙(well-being)시대' 아닙니까.

Q. 평소 '좋은데이사회공헌재단', '무학위드' 등 다양한 사회공헌 활동을 전개하고 있는데.

기존 무학장학재단을 2011년 '좋은데이사회공헌재단'으로 확대 출범했어요. 대표적으로 '좋은데이 희망장학생' 사업이 있는데 형편이 어려운 경남지역 어린이들을 선발해 이들이 사회에 진출할 때까지 장학금을 주고 다양한 프로그램을 지원하고 있습니다. 개인적으로 누구나 차별 없이 자신의 배움과 꿈을 키울 수 있어야 한다 생각합니다. 인재육성을 통해 지역사회가 성장할 기회를 만들어 주는 게 오늘날 말하는 '기업의 사회적 책임' 아닐까요?

또 무학은 2010년 자본금 100% 출자해 장애인표준사업장 '무학위드'를 설립했습니다. 중증장애인 30여 명이 공병 수거 및 수출용 페트제품 생산을 담당하고 있어요. 직원들을 위해 10억원을 더 투자

해 포장설비자동화와 탈의실, 샤워실, 휴게실 등 편의시설들도 갖춰놓았습니다. 단순한 금전 후원보다 장애인 스스로가 경제 주체로 자립할 수 있도록 돕는 게 더 의미있겠다 생각했죠.

Q. 혹시 맥주시장에도 진출할 계획은?

사실 요즘 맥주시장 진출에 대해 질문을 많이 받는데... (웃음) 아직 구상 중이어서 다 밝힐 순 없지만 관심은 있습니다. 하지만 맥주시장에서 기존 주류업체들과는 다른 형태의 비즈니스를 해볼까 합니다. '도심 속의 하우스 비어'라고나 할까요. 새로운 브랜드를 출시하는 것보다는 대중적인 개념이 될 것 같습니다.

소주시장 성장세가 미미합니다. 대부분 소주업체들이 최근 한자리 수 성장에 그치고 있죠. 무학만 지난해 13% 성장을 했습니다. 5년 연속 병소주 부문에서 두자리 수 성장이라는 성과를 달성했죠.

하지만 무리해서 업계 2위로 급격하게 진입하는 것보다 내실을 쌓아서 시장 점유율을 높이려고 합니다. 올해는 '고객과 함께 새로운 도약'을 경영지표로 삼아 그동안의 성과에 자만하지 않고, 매출액 2,500억원 달성과 수도권시장 안정적 입성을 위해 전 임직원이 한마음으로 전진할 것입니다. 세계 최고의 시설과 기술을 바탕으로 고객과 함께 새로운 도약을 준비하겠습니다. 지켜봐 주십시오. **BN**



주요제품 모습