

‘無名 사케’에서 글로벌 브랜드로:

## 닷사이, 일본 혁신의 상징이 되다

글 | 양경렬 일본 나고야상과대학(NUCB) 교수 gyung.yang@nucba.ac.jp



사진 | 유튜브 YooSazzo 유사조 [www.youtube.com/watch?v=Ud7VczMt3zE](https://www.youtube.com/watch?v=Ud7VczMt3zE)旅が、はじまる。



조엘 로부숑 × 닷사이, 사케와 미식의 만남

전설의 셰프 조엘 로부숑이 일본 사케 브랜드 닷사이와 협업해 선보인 콜라보레이션 레스토랑. 사케의 세계화를 이끈 상징적 프로젝트다.



미국에서 출시된 'Dassai Blue'

역사상 어떤 셰프보다도 많은 미슐랭 가이드 별을 보유하며, 뛰어난 요리 실력으로 전설이 된 프랑스의 셰프이자 레스토랑 경영자 조엘 로부숑(Joël Robuchon)은 일본의 사케<sup>1)</sup>와 사랑에 빠졌다. 그는 파리에서 일본 사케 브랜드와 협업해 콜라보레이션 레스토랑을 오픈했다. 그 주인공은 일본 아마구치현 산골의 작은 마을에 자리한 아사히주조(旭酒造)로, 세계적으로 가장 유명한 사케 브랜드 '닷사이(獺祭)'를 만드는 양조장이다. 닷사이의 높은 인기에 힘입어, 이 회사는 2025년 6월 1일부로 사명을 브랜드명과 동일한 '닷사이(Dassai)'로 변경했다.

사케의 역사를 되돌아보면 결코 순탄하지만은 않았다. 1973년에 정점을 찍은 이후, 소비자 취향 변화와 음주 문화의 다변화로 인해, 1980년대에 들어서면서 점차 활력을 잃었다. 이후에도 감소세는 계속되어, 2023년에는 전성기 대비 약 4분의 1 수준으로 줄어들었다. 닷사이 역시 이러한 흐름에서 예외는 아니었다. 1948년에 창업 당시에는 지역 내에서도 인지도가 낮은 소규모 양조장이었고 개성이 없는 사케를 생산하던 회사는 결국 파산 직전까지 내몰렸다.

그런 무명의 지방 양조장이 어떻게 세계인이 사랑하는 브랜드로 성장할 수 있었을까? 위기를 극복하고 세계적인 사케로 도약하기까지, 닷사이는 시련을 오히려 기회로 바꾸며 주목받기 시작했다.

#### 과감한 고급화 전략: “지방보다 도쿄, 일본보다 세계”

닷사이는 우선 과감한 차별화를 시도하였다. 자본력이 부족한 약소 양조장이 다른 곳과 똑같은 일을 해서는 승산이 없다고 판단하고 과감하게 부가가치가 높은 고급 사케 시장을 정조준했다. 그래서 '준마이 다이간조주(純米大吟釀酒)<sup>2)</sup>'에 특화된 양조장으로 방향을 전환했고 이후 '닷사이'을 출시해 '지방보다 도쿄', '일본보다 세계'를 목표로 삼고 브랜드 홍보에 집중했다. 어려운 상황 속에서도 새로운 방식으로 나갈 수밖에 없다는 각오로 열심히 노력한 결과, 지금의 닷사이가 탄생한 것이다.

1) 이 글에서 '사케(sake)'는 일본의 쌀술인 '니혼슈(日本酒)'를 뜻한다.

2) 니혼슈는 쌀 표면의 단백질, 지방 등을 깎아내고 전분이 많은 중심부만 남겨서 발효시킨다. 이 남긴 비율을 도정비율이라고 하는데 도정비율을 50% 이하로 한 '준마이 다이간조'는 환상의 사케라고 불린다. 원료나 정미율에 대한 규정이 없는 보통주에 비해 순이 많이 가고 안정적인 대량 생산이 어렵기 때문이다. 예를 들어 도정비율 23%라고 하면 쌀의 77%를 깎고 23%만 사용하는 것이다. 가장 인기 있는 준마이인 '닷사이 23'이 가장 비싼 이유이다.



좌: 닷사이를 만드는 양조장 아사히주조, 우: 맛의 이상이나 각종 성분을 데이터로 분석하는 작업  
사진 | 유튜브 YooSazzo 유사조 [www.youtube.com/watch?v=Ud7VczMt3zE](https://www.youtube.com/watch?v=Ud7VczMt3zE)旅が、はじまる。

### 데이터로 양조하다: 도지에서 DX로

하지만 이 과정은 어려움이 많았다. 일본의 양조장에서는 도지(杜氏)가 매우 큰 역할을 한다. 도지라고 하면 양조를 총괄하는 장인이다. 쌀을 씻고 짜서 누룩을 만들고 발효 과정을 조절하는 등 전통적인 양조 기술과 경험을 바탕으로 술 빚기를 지휘하는 사람이다. 한때 사업 실패로 회사가 파산할 것이라고 생각한 도지들은 회사를 떠났고 이것이 오히려 큰 전환점이 되었다.

사장은 스스로 술 빚는 연구를 시작했고, 정미율과 온도 등 양조 데이터를 체계화하면서 누구나 양질의 사케를 만들 수 있다는 가능성을 확인했다. 전통적으로 술 빚기는 장인의 감각과 경험에 의존하는 영역으로 여겨졌지만, 사실 ‘천재 도지’라 불리는 장인의 머릿속에는 수많은 수치와 판단 기준이 존재했다. 닷사이는 그동안 감에 의존하던 과정을 정량화하고 시각화함으로써, 블랙박스였던 양조 전반을 누구나 이해하고 조절할 수 있는 영역으로 바꿔냈다.

결국 2000년, 도지 제도를 공식 폐지하고 데이터 기반 양조를 선언했다. 기준의 전통 방식만으로는 안정적 품질을 확보하기 어려웠던 만큼, 닷사이는 이를 계기로 기술을 넘어선 새로운 비즈니스 모델을 정립하게 되었다. 닷사이는 고품질 사케를 안정적으로 공급하기 위해 데이터 활용과 수작업을 결합한 고유의 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation, DX) 체계를 구축했다. 사

케 병 앞에는 발효 데이터를 시각화한 시트가 놓여 있으며, 탱크별 온도, 원료 쌀의 용해도, 알코올 도수, 아미노산 수치 등이 한눈에 확인 가능하다. 이 데이터를 바탕으로 문제를 즉시 파악하고, 발효 온도나 누룩균의 세기 등을 현장에서 곧바로 조정할 수 있다.

예를 들어, 쌀을 씻을 때는 수분 함량, 누룩을 만들 때는 쌀 무게와 방 온도 등을 세심하게 측정하고, 발효 단계에서는 3,000리터 탱크 300개에 대해 알코올 도수, 당도, 아미노산 수치 등이 정밀하게 수집된다. 이 모든 정보는 클라우드에 저장돼 빅데이터로 관리되며, 테이스팅 시 사용되는 시트에도 시각화되어 쉽게 활용된다. 데이터 기반 피드백을 실시간으로 적용한 결과, 일관되면서도 만족스러운 맛을 구현하는 데 성공했다.

### 세계로의 도약: 미국 시장 공략

닷사이는 2024년 9월 기준, 역대 최고 매출인 195억 엔을 기록하며 일본을 대표하는 사케 제조사로 성장했다. 특히 해외 수요가 급증하면서, 인구 감소와 음주 문화의 변화로 점차 축소되는 일본 내 시장을 넘어 세계 시장을 새로운 성장 축으로 삼았다.

글로벌 고급 브랜드로 자리매김하기 위해 닷사이는 미국을 최우선 전략 시장으로 설정하고 집중 공략에 나섰다. 2023년에는 미국 뉴욕에 ‘닷사이 블루 양조장(DASSAI BLUE Sake Brewery)’을 설립하고, 아칸소주산

‘야마다니시키’ 쌀을 원료로 한 현지 생산을 시작했다. 이는 트럼프 정부의 고관세 정책에도 영향을 받지 않는 구조다.

회장 부부는 직접 미국으로 이주해 사업을 진두지휘하며, 닷사이를 단순한 틈새 브랜드가 아닌 주류 시장의 중심으로 끌어올리려는 의지를 보이고 있다. 와인과의 본격적인 경쟁을 위해 알코올 도수를 와인 수준에 맞추는 등, 기존의 닷사이를 뛰어넘는 새로운 도전을 이어가고 있다.

### 마케팅의 혁신: 우주로 향하는 닷사이

2025년 2월 19일, 도쿄 이세탄 백화점에 문을 연 ‘Dassai The Stage’ 팝업스토어에서는 세계 최초로 우주에서 양조한 니혼슈 ‘Dassai MOON’이 단 한 병, 약 1억 엔이라 상징적 가격에 선착순 예약 판매되며 큰 화제를 모았다. 판매 수익 전액은 우주 개발 관련 사업에 기부될 예정으로, 판매가 성사되면 전 세계적으로 주목받는 뉴스가 될 것이다. 이는 세계 시장을 향한 니혼슈 대표 브랜드로서의 자부심과 상징성을 극대화한 시도다.

이를 위해 닷사이는 일본 우주항공연구개발기구(JAXA)와 국제우주정거장(ISS)에 설치된 실험 모듈 ‘기보(Kibo)’의 유료 이용 제도를 활용해 우주 양조 프로젝트 승인을 이미 확보했으며, 현재 미쓰비시중공업과 협력해 전용 장비 개발도 진행 중이다.

닷사이는 미래의 달 이주 시대를 상상하며, 그곳에서도 인생을 즐겁게 해줄 사케를 제공하겠다는 포부를 갖고 있다. 더불어, 사케를 멀리하는 젊은 세대에게도 닷사이의 도전이 니혼슈 산업의 잠재력과 매력을 전달하는 계기가 되기를 기대하고 있다.



세계 최초, 우주에서 빚은 니혼슈 ‘Dassai MOON’ - 1억 엔의 상징적 도전

### 젊은 세대를 자극하는 새로운 일본 사케 산업의 미래

닷사이의 모든 도전은 위기감에서 출발했다. 그러나 그 성공은 위기가 관점을 바꾸면 기회가 될 수 있다는 사실을 증명한다. 야마구치의 작은 마을에서 출발한 닷사이는 품질을 앞세워 도쿄와 세계 시장으로 눈을 돌렸고, 도지 제도를 과감히 폐지한 뒤 데이터 기반의 DX를 실행함으로써 전통 사케 업계에서는 보기 드문 혁신을 이뤄냈다.

현실을 직시하지 않으면 문제의 원인도, 해결책도 보이지 않는다. 패배를 인정하는 용기가 역경을 극복하는 힘이 되었고, 그 과정을 반복해 나가며 닷사이는 지속적인 성장을 이뤄왔다. 현재 연간 약 100회 수준인 시음 이벤트는 향후 1,000회로 확대할 계획이며, 매출 역시 국내 300억 엔, 해외 700억 엔으로 총 1,000억 엔 규모까지 확대하겠다는 자신감 있는 청사진을 제시하고 있다.

일본 사케 산업 전반에서는 세대교체가 본격화되고 있다. 젊은 양조장 주인들이 새로운 감각과 발상으로 니혼슈 양조에 도전하고 있으며, 기존 개념에 얹매이지 않은 ‘크래프트 사케’도 잇따라 등장하고 있다. 이 가운데, 닷사이는 신생 글로벌 리더로서 선도적 역할을 자임하며 대담한 첫걸음을 내디뎠고, 이는 젊은 세대의 도전 의식을 자극하는 강력한 동력이 되고 있다.



필자 | 양경렬

제일기획에서 글로벌 전략 서비스 팀장과 홍콩사무소장을 역임하며 삼성전자의 해외 광고 캠페인과 글로벌 이벤트를 주도했다. 이후 ADK Korea 대표이사로 재직하며, 한국에 진출한 일본 브랜드들의 마케팅 및 광고 전략 캠페인을 총괄했다. 현재는 나고야 상과대학에서 마케팅을 가르치며 활발한 연구 활동을 이어가고 있다.