



## 한미 콜라보 브루잉 프로젝트 III

Proudly brewed with U.S. ingredients



미국농업무역관



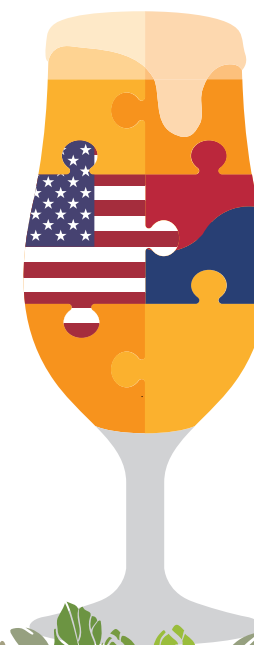
U.S. Agricultural Trade Office

[www.atoseoul.com](http://www.atoseoul.com)

Email: [atoseoul@state.gov](mailto:atoseoul@state.gov)



|    |                                                                                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|
| 02 | 인사말                                                                            |
| 04 | 2022 Beer Market Trend: 회복하고 있는 크래프트 맥주시장                                      |
| 10 | 2022 홉 트렌드: 홉의 향기에 빠진 맥주                                                       |
| 16 | 2022 한미 콜라보 브루잉 프로젝트: 맥주로 즐기는 협업의 가치                                           |
| 22 | 프로젝트 맥주                                                                        |
| 54 | 부록 <ul style="list-style-type: none"><li>- 주관기관</li><li>- 프로젝트 협력 업체</li></ul> |



지난 2년간 주한미국대사관 농업무역관은 국내 유수의 양조장과 협업하여 홉, 블루베리, 밀 등 다양한 미국산 원재료를 활용한 우수한 크래프트 맥주를 양조하고 있습니다. 지난 프로젝트의 성공에 이어 올해도 국내 양조장들과 파트너십을 맺어 프로젝트를 진행하였습니다. 올해는 8개의 새로운 양조장을 포함하여 총 16개의 양조장이 참여하였으며, 총 13개의 미국산 홉을 활용한 새로운 크래프트 맥주를 양조했습니다. 본 프로젝트에 참여하여 미국산 원재료를 이용한 새롭고 다채로운 맥주를 양조해주신 양조장들에게 감사의 말씀을 드립니다.

미국은 50종 이상의 홉을 생산합니다. 이에 따라 양조자들은 특별한 풍미와 향을 구현할 수 있는 다양한 옵션을 가지고 있습니다. 홉은 쓴맛(bitterness) 외에도 꽃, 허브, 과실, 홉 등과 같은 아로마와 풍미를 구현해낼 수 있습니다. 또한 양조 단계별로 홉을 첨가하는 시기에 따라 맥주 맛을 다양화할 수 있습니다. 보일링 단계뿐만 아니라 드라이 호핑 방식을 사용할 수도 있고, 생 홉을 넣는 등의 방식으로 개성 있는 스타일의 맥주를 양조할 수 있습니다.

1960년대에 미국에서 처음으로 크래프트 맥주가 등장한 이후, 크래프트 맥주 문화는 기하급수적으로 확산되었습니다. 이에 현재 미국 전역에 9,000여개의 양조장이 있고, 크래프트 맥주 판매액은 미국 전체 맥주 판매액의 1/4 이상을 차지하고 있습니다. 한국의 크래프트 맥주 산업도 지속적으로 확대되고 있습니다. 크래프트 맥주 양조장의 수도 늘어나고 있고, 2021년 크래프트 맥주 시장은 약 1,500억원 규모로 성장하였습니다. 한국 소비자들이 고품질의 맥주를 더욱 접하면서 이러한 성장세는 지속될 것이라고 생각됩니다.

주한미국대사관 농업무역관은 이토록 다이내믹한 수제맥주 업계와 협업하고 있는 것을 영광으로 생각하고 있습니다. 고품질의 미국산 원재료와 창의적인 양조사들이 만나 훌륭한 맥주들이 개발되었습니다. 곧 있을 시음 이벤트가 성공적으로 개최되길 기대합니다.

For the past two years, the Agricultural Trade Office (ATO) at the U.S. Embassy in Seoul has developed partnerships with several outstanding local breweries. We have worked together to feature a wide range of U.S. ingredients, including U.S. blueberries, hops, and wheat, while developing delicious new craft beers.

The success of past events led to an expansion of the partnerships. This year, ATO Seoul has partnered with 16 local Korean craft breweries, 8 of which are new partners, to create exciting new beers. New this year is that the breweries will be partnering up to showcase 13 different types of hops from the United States. We appreciate the willingness of the breweries to work together to create new, flavorful beers using U.S. ingredients.

The United States produces over 50 varieties of hops, providing a variety of choices for brewers looking for unique flavoring and aroma options. These hops contribute to the bitterness of a beer, but can also at flavors and aromas including floral, herbal, fruity, earthy, and others. Brew masters can use hops to customize the flavor profile of their beer by adding them at different stages of the process. While typically hops are added to the boil stage of brewing, a beer can also be dry hopped or fresh hopped, with each process creating its own style and flavor of beer.

The craft beer movement started in the United States in the 1960s and has grown exponentially, with over 9,000 breweries across the country and craft beer sales accounting for more than a quarter of all beer sales in the United States. Korea is also seeing growth in the craft beer industry. There are an increased number of craft breweries, and in 2021, the Korean craft beer market grew to 150 billion won and we expect this growth to continue as Korean consumers try more high-quality craft beer.

ATO is proud to collaborate with such a dynamic industry in Korea. With high-quality U.S. ingredients and innovative brewers, some fantastic beers have been developed. We are looking forward to a successful event.



*Lisa Allen*

주한미국농업무역관장 리사 앨런  
Lisa Allen,  
Director, U.S. Agricultural Trade Office



## 2022 Beer Market Trend

# 회복하고 있는 크래프트 맥주 시장

Reported by The Beerpost



2020년부터 2년여 동안 이어진 팬데믹 상황은 크래프트 맥주 시장의 많은 것을 바꿔 놓았다. 크래프트 맥주 브루어리들은 봉쇄 상황으로 인한 수요 절벽에 직면했고, 이를 극복하기 위해 패키징 시스템을 구축하며 위기를 버텼다.

크래프트 맥주 시장은 절망적이었던 2020년을 지나 2021년부터 회복세를 보이고 있는 가운데 브루어리의 숫자가 꾸준히 늘어나고 있다. 2021년 말 기준 미국의 크래프트 브루어리는 9,118개로 2020년의 8,905개에 비해 4.4% 증가했다. 2020년 대비 미국의 전체 맥주 생산량은 1.0% 증가한 반면, 크래프트 맥주의 생산량은 7.9% 증가했으며, 시장 점유율은 2020년 12.3% 대비 0.8%p 증가한 13.1%를 기록했다. 2019년 13.6%의 시장 점유율을 기록한 이래 다시 13%대의 점유율을 기록한 것으로, 전반적인 정체된 맥주 시장에서 크래프트 맥주가 높은 성장성과 빠른 시장 회복이 일어나고 있음을 보여준다. 그럼에도 불구하고, 2021년의 생산량은 팬데믹 이전인 2019년 생산량을 하회하고 있으며, 2022년에는 2019년에 근접하는 수준을 보일 것으로 예상된다.



## IPA가 이끌어오던 크래프트 맥주 시장의 변화

크래프트 맥주 시장의 빠른 성장을 견인한 것은 IPA였다. 2010년대 중반까지만 해도 IPA는 이른바 'West Coast Style IPA'로 불리던 홉의 쓴 맛과 시트러스 계열의 과일, 솔잎 등을 떠올리게 하는 홉의 향, 맥아의 단맛, 알코올 도수 6~8% 정도의 미국식 IPA가 시장을 선도했다. 이후 시장에 새로운 캐릭터를 가진 홉들이 꾸준히 공급되고, 양조자들의 다양한 창의성이 가미되며 꾸준히 IPA의 변형 스타일이 소개되었다. 전반적인 변화의 방향은 보다 마시기 쉽고, 홉의 쓴 맛은 줄이되 향기와 풍미를 강조하는 방향으로 트렌드가 이동해갔다.

## 미국 브루어리 수 변화 U.S. Brewery Count

|                          | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2020 to 2021 % Change |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|
| Craft                    | 4,803 | 5,713 | 6,661 | 7,618 | 8,419 | 8,905 | 9,118 | 4.40%                 |
| Regional Craft Breweries | 178   | 186   | 202   | 230   | 240   | 220   | 223   | 1.40%                 |
| Microbreweries           | 2,684 | 3,319 | 3,956 | 4,518 | 1,917 | 1,898 | 1,886 | -0.60%                |
| Taprooms                 |       |       |       |       | 3,091 | 3,471 | 3,708 | 6.20%                 |
| Brewpubs                 | 1,941 | 2,208 | 2,503 | 2,870 | 3,171 | 3,302 | 3,307 | 0.20%                 |
| Large/Non-Craft          | 44    | 67    | 106   | 104   | 111   | 120   | 129   | 7.50%                 |
| Total U.S. Breweries     | 4,847 | 5,780 | 6,767 | 7,722 | 8,530 | 9,025 | 9,247 | 2.50%                 |

출처: Brewers Association





2011년, 미국의 뉴잉글랜드 지역의 버몬트에 위치한 The Alchemist 양조장에서 ‘맥주는 맑아야 한다’는 고정관념을 깬 흐리고 탁한 IPA인 ‘Heady Topper’를 처음 양조했다. 이 맥주는 기존 IPA들에 비해 홉의 쓴 맛을 줄이고, 부드러운 질감과 마치 주스를 마시는 듯한 홉의 풍미를 강조했다. 훗날 뉴 잉글랜드 IPA(New England IPA) 또는 헤이지 IPA(Hazy IPA)로 불리는 이 스타일은 2010년대 중반을 넘어서며 확산하였으며, 지난 4-5년간 IPA의 트렌드를 이끌어가는 스타일로 자리잡았다.

IPA가 이끌어오던 크래프트 맥주 시장은 다시 새롭게 변화하고 있다. 양조자들은 두 가지 이상의 맥주 스타일을 동시에 가지는 하이브리드 스타일의 맥주를 생산하기도 하고, 맥주가 아닌 다른 음료나 주류에서 영감을 받은 맥주를 양조하고 있다. 몇 년 전부터 선보이기 시작한 밀크 셰이크 IPA는 헤이지 IPA에 유당을 첨가하고, 과일 등의 부재료를 사용해 밀크 셰이크의 질감을 구현한 맥주로 많은 소비자들의 사랑을 받고 있으며, 또 다른 파생 스타일들이 등장하고 있다. 또한 기존의 West Coast 스타일의 IPA를 재해석한 IPA 역시 시장에서 늘어나고 있다. IPA 트렌드의 변화는 홉 품종의 개량, 크래프트 브루어리간의 경쟁심화와 같은 요인들과 함께 맥주를 통해 새로운 맛을 구현해내려는 브루어들의 창의성이 더해지며 나타나는 현상이다.



## 과일을 사용하는 맥주의 증가

과거 크래프트 맥주 시장이 성장하는데 있어 생산과 소비 양쪽 사이드에서 견인해온 것은 홉이었다. 홉을 어떻게 사용해서 독창적이고 맛 좋은 맥주를 만들 수 있을지 고민한 양조자와 홉의 풍미를 사랑하는 소비자가 크래프트 시장의 성장에 큰 역할을 했다. 최근의 소비자들은 홉뿐만 아니라 맛있고 풍미가 강한 맥주에 대한 선호도가 강해지고 있다. 그러한 결과 브루어들은 더 풍부한 풍미의 맥주를 만들기 위해 부재료를 적극적으로 활용하고 있다.

특히, 과일의 사용비중이 높는데, 과거 윗 비어나 사워 에일에 주로 사용되던 과일들은 IPA, 포터/스타우트 등을 비롯한 전 영역에 걸쳐 폭넓게 사용되고 있다. 과일은 소비자들에게 친숙한 맛이면서 활용의 폭이 넓고, 맥주의 풍미를 더해줄 수 있는 부재료다. 또한 양조장이 위치한 지역에서 재배되는 과일을 사용하는 것이 용이하다는 점에서 지역 사회와 좀더 밀접한 관계를 유지하는데 도움이 된다는 점에서도 유리하다. 다채로운 과일의 풍미를 활용해 새로운 맥주를 선보이는 시도가 꾸준히 증가할 것으로 보인다.



## 시장 경쟁의 심화

건강에 관심을 가지는 소비자들이 증가하면서 저칼로리 맥주, 낮은 알코올 도수의 맥주, 무알코올 맥주 시장이 커지고 있다. 이와 함께 하드 셀러, 와인, 하드 사이더 등 다양한 주종의 인기가 높아지면서, 알코올 음료 시장에서 맥주는 이전보다 경쟁 강도가 점차 높아지고 있다. 소비자의 기호가 다양해지고 세분화되며, 소비자들은 다양한 주종을 소비하고 있다. ‘알코올이 함유된 탄산수’라는 의미의 하드 셀러는 ‘guilt-free’나 ‘wellness’와 같은 광고 문구를 사용하며 빠르게 성장했다. 비교적 낮은 알코올 도수와 함께 맥주, 와인, 위스키 등 다른 주종에 비해 상대적으로 낮은 칼로리를 내세우며 성장이 가파르다. 이와 함께 점차 와인, 위스키 등 다양한 주종이 다시 주목을 받으며, 맥주를 둘러싼 경쟁 환경은 나날이 치열해지고 있다. 따라서 크래프트 맥주는 고급화와 같은 제품에 집중하는 전략과 함께 안정적인 유통 채널을 확보하는 것이 과거보다 더 중요해지고 있다.

## 효율성의 제고

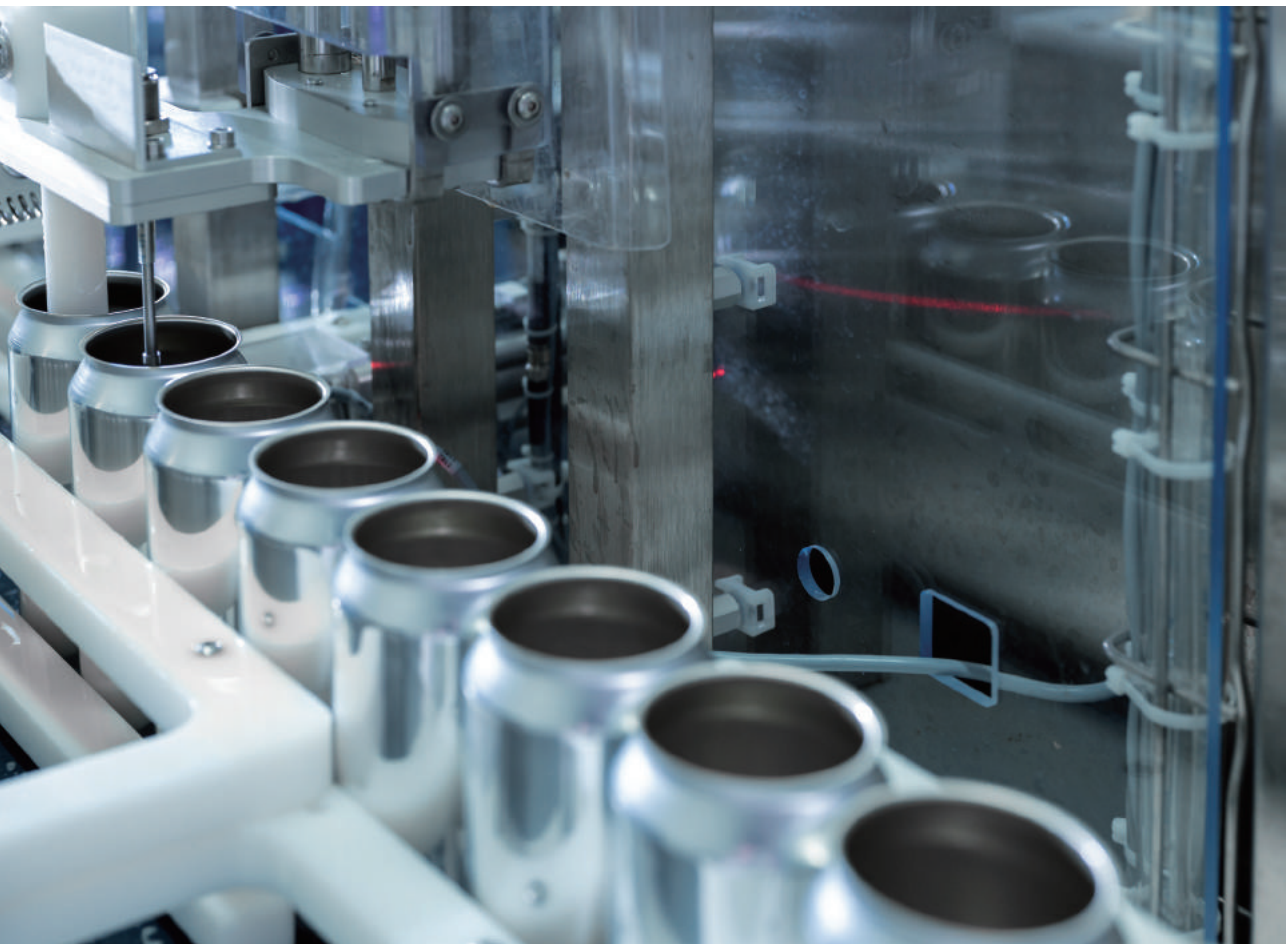
양조의 효율성을 높이기 위해 정제된 홉 제품을 사용하기도 한다. 양조산업에서의 효율화란 단순히 양조에 사용되는 에너지의 사용을 줄이는 것을 뜻하는 것이 아니다. 물론, 맥즙을 만들고, 맥즙을 끓이는 과정에서 사용되는 열에너지를 회수해 이용하는 등 에너지 사용을 줄이기 위한 노력은 많은 양조장에서 시행하고 있다. 최근에는 이와 더불어 투입되는 물의 양을 줄이고, 양조 후 발생하는 쓰레기의 발생을 줄이기 위한 노력도 함께 이루어지고 있다. 양조장의 입장에서는 맥주의 회수율을 높여 생산 비용을 줄이고 산출량을 늘리는 것이지만, 환경의 관점에서는 쓰레기를 줄여 사회적 비용을 감소시킬 수 있는 노력이기도 하다.





캔, 병 등 소포장의 도입은 선택이 아닌 필수

코로나 19 바이러스로 인한 팬데믹 상황은 맥주의 유통 및 판매에 있어 급격한 변화를 가져왔다. 봉쇄 조치로 인한 바나 펍, 레스토랑의 영업 정지, 사회적 거리두기 등으로 인해 케그 형태의 맥주 유통 비중이 높은 양조장의 경우 큰 타격을 입게 되었다. 케그 형태로 유통되는 맥주는 편의점, 마트 등과 같은 소매 유통 채널의 진입이 불가능해 봉쇄로 인한 판매 절벽의 상황에 처해야 했기 때문이다. 이로 인해 많은 소규모 양조장에서 캔입 장비 혹은 병입 장비를 마련해 소매 유통 채널에 진입하기 위해 애썼다. 일부 브루펍들의 경우, 고객을 위한 서비스 공간을 없애고 캔입 라인을 설치하는 등 적극적으로 상황에 대응해 갔다. 이러한 흐름은 봉쇄기조가 완화된 이후에도 이어지고 있다. 소매 유통을 함으로써 판매 채널을 다양화함으로써 유통 채널의 봉쇄로 인해 발생할 수 있는 리스크를 분산시키는 효과를 얻을 수 있기 때문이다. 한국시장 역시 영업시간 제한 등으로 인해 케그 유통이 급격히 줄어들고, 편의점 및 마트 등 소매 판매 시장이 크게 성장했으며, 많은 크래프트 맥주 양조장들이 캔입 장비를 도입해서 유통하고 있다.



마케팅 및 디자인 활동의 강화

소매유통의 확대, 캔과 병 등의 소포장된 맥주가 시장에서 비중을 늘려가는 만큼 맥주의 마케팅과 디자인이 더욱 중요해졌다. 소매 유통채널의 특성상 제품이 매대에 진열되고, 소비자의 선택을 받아야 하기 때문이다. 대기업의 경우 매스미디어를 통한 브랜드 인지도 강화를 위한 광고나 대규모 프로모션 등을 진행하는 것이 일반적이다. 그러나 소규모의 크래프트 브루어리의 경우, 자본력에서 취약하며, 생산량이 한정되어 판매 지역 및 수량의 한계가 있어 이러한 마케팅 형태는 적합하지 않다. 이러한 이유로 소셜미디어나 입소문의 효과를 노린 마케팅 등을 수행하는 빈도가 높다는 점에서 차이를 보인다. 또한 자신들의 정체성을 드러내면서도 제품의 특성을 전달할 수 있는 디자인에 상대적으로 더욱 치중하고 있다.

2022년 크래프트 맥주 시장의 가장 큰 관심사는 팬데믹 이전으로의 회복이 될 수밖에 없다. 팬데믹으로 인해 타격을 입은 부분들을 회복하고, 성장하기 위한 기반을 마련해야 하기 때문이다. 현재 시장은 점차 점차 회복되고 있으며, 팬데믹 상황이 마무리 단계에 이르고 있다. 그러나 인플레이션과 긴축 정책, 향후 경기 침체의 징후가 나타나는 등의 경제적 상황, 이상기후로 인한 맥주 재료 수급의 불확실성이상존하는 등 시장의 전반적인 상황이 우호적이지 못하다. 향후 크래프트 맥주 시장의 성장을 위해서는 생맥주 시장이 얼마나 빨리 팬데믹 이전으로 회복하느냐와 함께 소매 유통 채널의 확보를 통한 제품 유통 경로의 다양화가 관건이다.

새로운 맥주 스타일이 끊임없이 개발하고, 기존의 스타일을 재해석하며, 소비자들의 선호에 맞는 맥주들을 개발하고 있다. 또한 생산 효율을 높이고 비용을 줄이기 위한 노력을 하고 있다. 시장의 측면에서는 디자인과 마케팅의 강화, 유통 채널의 다양화를 통해 소비자들의 선택을 받기 위한 활동들을 하고 있다. 결국 이러한 현상들은 '크래프트 맥주 시장의 지속 가능한 성장을 위해 무엇이 필요한가'라는 물음과 맞닿아 있는 현상들이 크래프트 맥주 시장의 트렌드다.



A photograph of two glasses of beer on a wooden surface, surrounded by fresh hops and green leaves. The glass in the foreground is filled with a golden beer topped with a thick white head of foam. The glass in the background is filled with a reddish-orange beer, also topped with foam. The hops and leaves are scattered around the glasses, adding a natural and fresh feel to the composition.

## 2022 홉트렌드 홉의 향기에 빠진 맥주

Reported by The Beerpost



미국 북서부(Pacific Northwest: PNW)의 아이다호(Idaho) 주, 오리건(Oregon) 주, 워싱턴(Washington) 주는 미국 전체 홉 경작 면적의 약 97% 이상을 차지하는 미국 홉의 주산지로 이곳에서 재배되는 홉은 전 세계로 수출된다.

2021년 미국 북서부(PNW)의 홉 경작면적은 60,872 에이커로 미국 전체 홉 경작 면적의 97.73%를 차지하고 있으며, 홉 수확량은 115,630,900 파운드로 미국의 총 홉 생산량의 99% 이상을 차지하고 있다.

2022년의 미국 북서부 지역 홉 경작면적은 잠정치로 약 59,896에이커로 전년대비 약 1.6% 감소했다. 그러나 2022년 수확 예측량은 경작 면적당 수확량의 증가로 전년과 비슷하거나 소폭 감소하는 수준으로 유지될 것으로 보인다. 또한 2022년 3월 1일 기준 홉 재고량은 전년 동월대비 약 6% 증가해 홉 수요에 대응하기에 충분한 수준일 것으로 보인다.



## 아로마 홉 경작 면적의 증가

크래프트 맥주 산업의 발전과 함께 성장해온 미국의 홉은 현재에도 다양한 품종의 연구 개발을 진행중이며, 이렇게 개발된 신품종의 홉은 크래프트 맥주의 다양성에 있어 필수적인 역할을 하고 있다. 수요가 많고, 향과 풍미가 우수한 홉의 경작 면적이 늘어날 것이라는 측면에서 홉의 품종별 경작 면적을 살펴보면 크래프트 맥주 시장에서 유행할 홉의 종류와 맥주의 스타일을 어느 정도 예측해 볼 수 있다. 또한 품종별 경작 면적의 추이를 통해 맥주 트렌드의 변천사를 함께 유추해 볼 수 있다.

미국 북서부 지역(Pacific Northwest: PNW)의 홉 품종별 재배면적 순위에서 주목할 점은 홉의 쓴 맛을 내는 용도로 주로 사용하는 비터링(Bittering) 홉의 재배 면적이 감소하고, 맥주의 아로마를 목적으로 하거나, 비터링과 아로마 모두에 사용할 수 있는 다목적(Dual Purpose) 홉의 재배 면적이 늘어나고 있다는 점이다. 미국 전체로 봤을 때도 2010년대 들어 비터링 홉의 재배 면적은 감소 또는 정체하고 있다. 홉의 풍미가 중요하고, 가장 많이 사용되는 IPA의 경우 과거에 비해 홉의 쓴맛 보다는 향과 풍미에 집중하고 있는 스타일이 시장에서 주류를 이루면서 비터링 홉에 비해 아로마 홉과 다목적 홉의 수요가 더 가파르게 늘어나고 있기 때문이다. 재배면적 상위 10종의 홉 중 비터링을 목적으로 하는 것은 CTZ(Columbus, Tomahawk and Zeus) 뿐이며, 다목적 홉이 6종, 아로마 홉이 3종이다.

## 미국 북서부 홉 품종별 경작면적 순위 Top 10 PNW Hop Varieties by Acreage

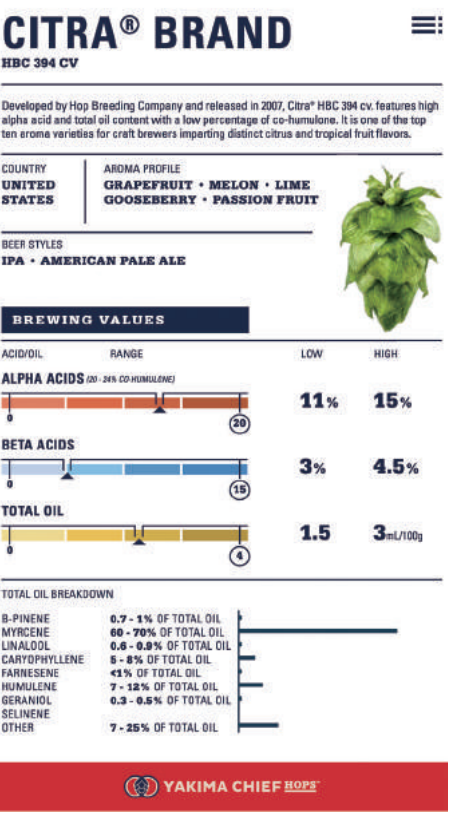
|    | 2016                          | 2017                          | 2018                          | 2019                          | 2020                           | 2021                           | 2022                           |
|----|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1  | Cascade                       | Cascade                       | Citra <sup>®</sup> , HBC 394  | Citra <sup>®</sup> , HBC 394  | Citra <sup>®</sup> , HBC 394   | Citra <sup>®</sup> , HBC 394   | Citra <sup>®</sup> , HBC 394   |
| 2  | Centennial                    | Centennial                    | CTZ                           | CTZ                           | CTZ                            | Mosaic <sup>®</sup> , HBC 369  | Mosaic <sup>®</sup> , HBC 369  |
| 3  | CTZ                           | Citra <sup>®</sup> , HBC 394  | Cascade                       | Cascade                       | Mosaic <sup>®</sup> , HBC 369  | CTZ                            | Cascade                        |
| 4  | Citra <sup>®</sup> , HBC 394  | CTZ                           | Centennial                    | Simcoe <sup>®</sup> , YCR 14  | Simcoe <sup>®</sup> , YCR 14   | Cascade                        | Simcoe <sup>®</sup> , YCR 14   |
| 5  | Simcoe <sup>®</sup> , YCR 14  | Simcoe <sup>®</sup> , YCR 14  | Simcoe <sup>®</sup> , YCR 14  | Mosaic <sup>®</sup> , HBC 369 | Cascade                        | Simcoe <sup>®</sup> , YCR 14   | CTZ                            |
| 6  | Mosaic <sup>®</sup> , HBC 369 | Mosaic <sup>®</sup> , HBC 369 | Chinook                       | Centennial                    | Centennial                     | Centennial                     | Centennial                     |
| 7  | Chinook                       | Chinook                       | Mosaic <sup>®</sup> , HBC 369 | Amarillo <sup>®</sup> , GXP01 | Pahto <sup>®</sup> , HBC 682   | Pahto <sup>®</sup> , HBC 682   | Amarillo <sup>®</sup> , VGXP01 |
| 8  | Summit                        | Willamette                    | Amarillo <sup>®</sup> , GXP01 | Chinook                       | Amarillo <sup>®</sup> , VGXP01 | Amarillo <sup>®</sup> , VGXP01 | Chinook                        |
| 9  | Willamette                    | Summit                        | Pahto <sup>®</sup> , HBC 682  | Pahto <sup>®</sup> , HBC 682  | Chinook                        | Chinook                        | Pahto <sup>®</sup> , HBC 682   |
| 10 | Apollo <sup>™</sup>           | Apollo <sup>™</sup>           | Summit                        | Summit                        | El Dorado <sup>®</sup>         | El Dorado <sup>®</sup>         | El Dorado <sup>®</sup>         |

출처: USDA 2021 Statistical Report / USDA Press Release June 10, 2022

## 시트라, 모자이크 품종의 인기 지속

2022년 세번째 한미 콜라보레이션 브루잉 프로젝트에 참여한 양조장에서 8종의 맥주를 양조하며 사용한 홉은 시트라(Citra), 모자이크(Mosaic), 심코(Simcoe), 콜럼버스(Columbus, CTZ), 아마릴로(Amarillo), 엘도라도(El dorado), 아이다호 7(Idaho 7), 로랄(Loral), 매그넘(Magnum), 사브로(Sabro), 탈루스(Talus) 등을 포함해 13종이다. 이 중 시트라와 모자이크의 사용 빈도 및 사용량이 가장 높았다. 그만큼 대중적으로 많은 사랑을 받을 수 있는 품미를 가지고 있다는 뜻이기도 하다. 최근 몇 년간 한국의 크래프트 맥주 시장에서 선보이는 국내외 크래프트 맥주 회사의 맥주들 중 시트라, 모자이크 홉을 사용하는 맥주가 크게 증가하기도 했다.

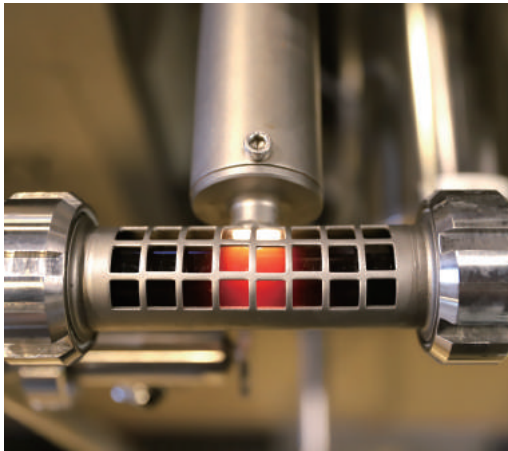
시트라 홉은 2007년 출시된 홉으로 강렬한 시트러스 계열의 과일 향과 풍미, 높은 알파산 수치 등으로 인해 몇 년 전부터 시장에서 높은 인기를 끌고 있으며, 2018년부터는 경작 면적 면에서도 1위를 차지하고 있다. 모자이크 홉은 심코 홉, 너겟 홉의 파생종의 수꽃의 교잡으로 2012년 출시되었으며, 재배면적이 점차 증가해 2021년 경작지 면적의 면에서 2021년부터 2위를 차지하고 있다. 또한 2022년 홉 생산면적 상위 5종의 경작 면적은 전체 경작 면적의 54%를 차지하고 있다.





## IPA와 홉 향기의 대중화

1970년대 후반, 미국의 맥주 양조장은 100개에도 미치지 못했다. 크래프트 맥주가 등장하며 점차 늘어나기 시작한 미국의 맥주 양조장이 1000개를 넘어선 것은 1996년으로, 거의 20년의 기간이 필요했다. 2011년 2000개를 넘어선 미국의 크래프트 양조장은 그후 불과 10년만인 2021년, 9,118개의 양조장이 운영되고 있다. 2010년대의 폭발적인 크래프트 맥주 시장의 성장의 중심에는 IPA가 있었다. IPA는 홉을 다량으로 첨가해 홉의 풍미와 쓴 맛을 강조한 맥주 스타일로, 크래프트 맥주 시장의 성장과 함께 했다. 어떤 품종의 홉을 사용하느냐, 어떤 방법으로 홉의 풍미를 강조하느냐에 따라 양조자의 의도와 개성을 잘 드러낼 수 있는 스타일이면서도 크래프트 맥주 소비자들에게도 사랑받으며 가장 먼저 떠올리게 되는 스타일이 되었다.



IPA가 크래프트 맥주 시장에 대중화되면서 다양한 파생형의 IPA 스타일이 만들어지고 있으며, IPA가 아니더라도 홉 향을 강조한 맥주들도 선보이고 있다. 이번 프로젝트에서 만들어진 8종의 맥주 중에서도 뉴잉글랜드 스타일 IPA에서 파생되어 유당을 첨가해 부드러운 질감을 표현한 밀크셰이크 IPA(Milkshake IPA), 여기에 검은색 맥아를 첨가한 블랙 밀크셰이크 IPA(Black Milkshake IPA)가 양조되었다. 또한 IPA와 같은 홉 향을 강조한 라거인 인디아 페일 라거(IPL), 가벼운 미국식 밀맥주에 더블 드라이호핑으로 강렬한 홉 향을 입힌 DDH American Wheat Beer와 같이 다양한 스타일에서 강렬한 홉 향이 더해진 맥주가 만들어지고 있다.

## 홉 사용량의 증가

크래프트 맥주 시장이 팬데믹에서 회복되며 시장 규모가 확대되고, 홉의 향기가 소비자들을 사로잡을수록 홉의 사용량은 빠르게 증가할 것이다. 크래프트 맥주 양조장이 증가하고, 강렬한 향과 풍미를 위해 홉의 투입량이 늘어날수록 홉의 수요는 빠르게 증가할 수밖에 없기 때문이다.

그러나 아로마 홉과 다목적 홉의 인기가 높아질수록 공급 부족에 직면할 가능성이 높아진다. 아로마 홉과 다목적 홉은 비터링 홉에 비해 단위 경작 면적당 수확량이 적기 때문이다. 실제로 미국의 홉 경작면적당 수확량은 아로마/다목적 홉 대비 비터링 홉의 비중이 가장 높았던 2008-2009년 이래 하락하는 추세를 보이고 있다. 단위면적당 수확량이 적은 아로마/다목적 홉의 재배 면적이 넓어지는데다 홉의 수요 증가가 꾸준히 일어나고 있다.



## 홉 가격의 지속적인 상승

2021년 홉의 생산량이 2011년 대비 약 78% 증가했음에도 불구하고, 미국의 홉 평균 가격은 2011년 파운드당 3.14달러에서 약 82% 상승한 5.72 달러를 기록했다. 2020년부터 2021년의 기간이 코로나 19 바이러스로 인한 세계적인 팬데믹 상황이었던 데다, 미국의 인플레이션이 높게 나타나고 있다는 점을 고려하면 수요증가와 공급물가 상승으로 인해 2022-2023년 홉 가격이 큰 폭으로 상승할 가능성이 있다.

특히, 미국 북서부 지역에 주기적으로 반복되는 5-8월의 이상고온현상은 홉 작황의 예측 가능성을 떨어뜨려 불안요소로 작용하고 있으며, 이는 품종별로 다른 영향을 미치고 있어 특정 품종의 일시적인 수확량 감소로 인한 공급 부족 문제에 직면할 위험이 있다. 다만, 이러한 요인에도 불구하고 2020년에 비해 에이커당 수확량이 높아 2021년의 생산량이 전년대비 11% 증가했다는 점, 2022년에는 경작 면적당 수확량이 전년대비 소폭 상승할 것이라는 예측은 홉 가격의 안정성에 긍정적인 면으로 작용할 것으로 보인다.



2022 한미 콜라보 브루잉 프로젝트

# 맥주로 즐기는 협업의 가치

Editor: The Beerpost





1970년대 후반 미국에서 크래프트 맥주가 등장했다. 그로부터 40여년이 흐른 지금, 미국의 양조장은 9천개를 넘어 1만개를 바라보고 있으며, 크래프트 맥주는 맥주 시장에서 새로운 흐름으로 자리잡고 있다. 한국의 경우, 2002년 하우스맥주가 등장하면서 소규모 양조장이 설립되기 시작했으며, 2014년 소규모 맥주 양조장의 외부 유통이 가능해지며 비로소 본격적으로 크래프트 맥주 시장이 성장하기 시작했다. 현재 한국은 160여개의 양조장이 운영되고 있을 정도로 빠른 성장을 보이고 있다.

크래프트 맥주 시장의 성장은 흡과 함께했다. IPA를 중심으로 한 홉 향이 강조된 맥주는 양조자의 창의성과 개성을 드러낼 수 있는 수단이자, 크래프트 맥주 소비자의 선택을 받으며 크래프트 맥주 시장의 성장과 함께 했다. 크래프트 맥주 시장에서 양조자들은 새롭고 혁신적인 맥주, 많은 사람들이 맛있게 마실 수 있는 맥주를 만들기를 꿈꾼다. 레시피의 고정관념을 벗어나 새로운 맥주를 선보이기도 하며, 여러 맥주 스타일의 특성이 함께 공존하는 하이브리드 스타일의 맥주를 만들기도 한다. 이러한 도전은 한 양조자의 기발한 아이디어에서 시작되기도 하지만, 종종 양조장 간의 협업, 다른 업종과의 협업 등과 같은 공동작업을 통해 탄생하기도 한다. 이러한 콜라보레이션은 크래프트 맥주 시장에서는 지금 이 순간에도 매우 활발하게 이루어지고 있으며, 새로운 시너지를 만들어가고 있다.

## 양조장의 협업으로 만들어지는 콜라보레이션 맥주

이전 두번의 프로젝트에서는 참여 브루어리가 각각 자신만의 스타일로 맥주를 양조했다. 올해 프로젝트에서는 새로운 브루어리의 참여를 늘리고, 더욱 창의적인 맥주를 만들었으면 좋겠다는 생각으로 한국 브루어리 간의 콜라보레이션 방식을 채택했다. 그 결과 프로젝트에 참여한 16개의 브루어리 중 새롭게 8개의 양조장이 참여할 수 있었으며, 지난 프로젝트와는 다른 창의적인 레시피가 탄생할 수 있었다.



프로젝트에 참여한 16개 브루어리가 양조한 8종의 맥주 중 IPA 스타일은 총 6종이다. 그 중에서 최근 크래프트 브루어리와 소비자들에게 많은 사랑을 받고 있는 밀크셰이크 IPA(Milkshake IPA)는 3종이다. 밀크셰이크 IPA는 뉴잉글랜드/헤이지 스타일의 IPA에 유당을 첨가해 밀크셰이크를 마시는 듯한 느낌을 구현한 IPA다. IPA 스타일이 아니더라도 홉 향을 강조한 라거 스타일인 인디아 페일 라거(India Pale Lager: IPL), 드라이 호핑을 두 번 해서 홉의 향을 극대화한 미국식 밀맥주(American Wheat Beer) 등 홉의 향을 극적으로 전달하기 위해 프로젝트에 참여한 양조장들은 많은 노력을 기울였다.

| 콜라보레이션 브루어리                   | 맥주명                                    | 맥주 스타일                                          |
|-------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 고릴라 브루잉 X 갈매기 브루잉             | 점핑 더 씨겔<br>Jumping the Seagull         | New England Cold Fruited Milkshake IPA          |
| 맥파이 브루잉 컴퍼니 X 깍비어 컴퍼니         | 펄럭펄럭<br>Sounds Ggeek                   | Milkshake IPA brewed with Mango & Vanilla Beans |
| 미스터리 브루잉 컴퍼니 X 서울 브루어리        | 렛츠 댄스 IPL<br>LET'S dance IPL           | India Pale Lager(IPL)                           |
| 비어바나 브루잉 X 화수 브루어리            | 흑화<br>黑花, Black Flower                 | Imperial Black Milkshake IPA                    |
| 에일크루브루잉 X 엑스트라스몰 브루잉룸         | 크루엑스<br>CREW-X                         | DDH American Wheat Beer                         |
| 크래머리 브루어리 X 더랜치브루잉            | 블랙 라임 모닝 캠프<br>Black Lime Morning Camp | New England IPA                                 |
| 플레이그라운드 브루어리 X 인천맥주           | 뉴스 쿨 IPA<br>New's Cool IPA             | West Coast IPA                                  |
| 화이트 크로우 브루잉 컴퍼니 X 칠홉스 브루잉 컴퍼니 | 위켄드 워리어<br>Weekend Warrior             | Hazy Double IPA                                 |



## 세번째를 맞는 한미 콜라보 브루잉 프로젝트

1980년 설립된 주한미국대사관 농업무역관(U.S. Agricultural Trade Office: ATO)은 미국의 우수한 농산물과 가공식품의 한국시장 진출을 돕기 위해 각종 정보와 서비스를 미국의 공급업체와 한국의 수입업체에 제공하고 있다.

올해로 3회째를 맞는 ‘한미 콜라보레이션 브루잉 프로젝트’는 주한미국대사관 농업무역관의 주관으로 한국의 크래프트 맥주 양조장과 맥주의 핵심 재료이자 크래프트 맥주의 꽃인 홉을 공급하는 회사가 참여한다. 한국의 크래프트 맥주 양조장은 자신들의 창의적인 레시피로 미국산 홉이 돋보일 수 있는 맥주를 양조하기 위해 다양한 미국산 홉을 창의적인 방법으로 활용했다. 또한 올해의 한미 콜라보레이션 프로젝트에는 국내 크래프트 맥주 양조장 두 곳이 함께 협업해 만든 맥주를 선보임으로써 크래프트 맥주 산업에서 말하는 협업의 가치를 함께 알리고 공유할 수 있는 뜻깊은 행사로 기획되었다.

시음 이벤트를 개최하고, 프로젝트 책자를 제공함으로써 다른 양조사들에게도 미국산 원재료의 우수성과 활용 방법을 경험할 수 있도록 했다. 또한 일반 소비자에게는 우수한 원재료의 중요성을 알리며, 홉의 풍미를 강조하면서 IPA 외에도 다양한 종류의 맥주를 만들 수 있다는 점을 알리고자 했다.

주한 미국대사관 농업무역관의 주관 아래 미국의 야키마 치프 홉스(Yakima Chief Hops)에서 생산한 홉을 맥주 원자재 공급 전문 회사인 비전바이오킴과 브루소스인터내셔널은 이 프로젝트에 참여한 양조장에 공급했다.







## 원재료와 브루어리, 협업하며 성장하는 크래프트 맥주

이번 프로젝트에 참여한 양조장들은 크래프트 맥주 산업에서의 콜라보레이션이 서로의 지식을 공유하고 자극하며 새로움을 추구할 수 있는 기회이자 서로가 가진 장점을 극대화할 수 있는 것이며, 신뢰를 쌓을 수 있는 기회라고 말한다. 또한 콜라보레이션을 통해 크래프트 맥주 산업에 지속적으로 재미와 활기를 불어넣을 수 있으며, 크래프트 맥주 소비자에게 다가가면서 시장을 넓힐 수 있는 기회라고 말한다.

또한 홉을 중심으로 콜라보레이션 프로젝트를 지속하며 다양한 맥주를 선보일 수 있었던 것은 미국산 홉의 품질이 높고 종류가 다양하기 때문이다. 미국 홉의 주산지인 야키마 밸리에서는 양질의 홉을 대규모로 경작하고 있으며, 고도화된 육종 프로그램으로 새로운 품종을 끊임없이 공급하고 있다. 상업 재배에 이르기까지 10년 이상의 시간이 걸리는 연구개발이 꾸준히 진행되고 있어 매년 새로운 홉 품종이 출시되어 맥주의 다양성에 기여하고 있으며, 끊임없이 양조자의 상상력을 자극하고 있다. 이번 프로젝트처럼 홉을 어떻게 사용하고, 특성을 구현해낼 것인가를 함께 고민하고 레시피를 만들어내는 과정은 미국산 홉의 특성을 소비자에게 온전히 전달하는데 큰 도움이 된다.



주한미국대사관 농업무역관은 “이 프로젝트를 통해 2019년부터 개성 있고 다양한 크래프트 맥주를 출시했습니다. 맥주의 다양성이야말로 말로 크래프트 맥주의 매력이 아닐까 합니다. 그리고 다양한 맥주가 계속 출시되어야 한국 크래프트 맥주 시장이 지속가능한 시장이 될 수 있습니다. 본 프로젝트가 궁극적으로는 한국 크래프트 맥주 시장의 발전에 이바지하고 싶습니다.”는 말을 전했다. 또한 “다른 양조장과 팀을 이루어 양조하는 것이 매우 어려웠을 텐데 적극적으로 참여해 주셔서 감사합니다. 협조해주신 덕분에 훌륭한 결과물이 나왔습니다. 앞으로도 지금과 같이 미국산 원재료를 활용해 훌륭한 맥주를 계속 만들어주세요.”라며 프로젝트에 참여한 브루어리에 감사의 말을 전했다.



## 고릴라 브루잉 컴퍼니 Gorilla Brewing Company



@gorilla\_brewing  
www.facebook.com/gorillabrewingcompany  
www.gorilla.beer



고릴라 브루잉 컴퍼니는 2015년 두 명의 영국인이 의기투합하여 설립되었다. 지역을 기반으로 부산을 대표하는 수제 맥주 회사로 성장하였고, 일반 매장 및 백화점 식품관, 프랜차이즈에 납품하고 있다. 미국, 대만, 태국, 싱가포르 등 여러 국가에도 수출하고 있다. 젊은 인재를 채용하는 데 앞장서고 있으며, 해외에서의 K-BEER 수출 확대를 위해 부단히 노력하고 있다. 수영구청, 부산은행 등 공공기관과 협업하여 맥주 제조 및 테이스팅 클래스 등을 통해 지역 주민에게 교육 및 문화적으로 소통하고 있다.

## 갈매기 브루잉 Galmegi Brewing Co.



@galmegibrewing  
www.facebook.com/galmegi.brewery  
www.galmegibrewing.com



2014년 1월에 설립된 갈매기 브루잉은 부산 최초의 크래프트 맥주 양조장이다. 갈매기 브루잉은 제2의 고향인 부산에서 세계 수준의 맥주를 만들겠다는 사명감을 가진 열정적인 홈 브루어들과 브루펍으로 처음 시작했다. 생산 능력을 확장해가고 있으며, 지금은 한국 전역에 갈매기 브루잉의 맥주를 공급하고 있으며, 2019년 5주년을 맞아 부산 대저동에 새로운 양조장을 설립했다. 한국을 포함해 전 세계에 갈매기 브루잉의 맥주를 더 쉽게 소비할 수 있도록 할 계획이다.





고릴라 브루잉 컴퍼니는 그간 많은 콜라보레이션 프로젝트를 진행해왔다. 크래프트 맥주가 있는 곳이라면 어디에서나 콜라보레이션을 진행하지만, 한국과 같이 크래프트 문화가 늦게 태동한 나라에서는 더욱 중요한 의미를 갖는다. 단순히 한 배치의 맥주를 함께 만드는 것 이상으로 서로 지식과 경험을 공유하고, 문화 전체를 발전시킬 수 있는 중요한 요소 중 하나가 콜라보레이션이라고 생각한다고 했다.

고릴라 브루잉과 갈매기 브루잉은 부산에 위치한 양조장들로 이번 콜라보 프로젝트에서 점핑 더 씨걸 맥주를 만들었다. 이 맥주의 이름의 모티브가 된 ‘Jumping the Shark’는 말도 안 되는 일 또는 미친 것 같은 일을 할 때 사용하는 말로, 두 양조장이 맥주에 행하는, 그리고 하고 싶은 일들을 표현하고, 함께 작업을 진행한 갈매기의 이름을 더해 만들어졌다. 두 양조장은 오랫동안 친구이자 동반자로 부산을 대표해왔다. 두 양조장은 각자 회사의 미션을 수행하기에 바쁘게 지내다보니 함께 맥주를 만들 기회가 많이 없었음을 아쉬워했는데 이번 계기를 통해 다이내믹 부산의 캐릭터를 보여주기 위해 함께 맥주를 만들게 됐다.

맥주를 양조할 때 밝은 색의 맥아를 사용하고, 부재료로 패션프루트 피레, 체리 피레, 유당을 사용했다. 그리고 홉의 특성을 강조하기 위해 Hot Side에 홉을 넣지 않고, 세 차례의 Dry Hopping에만 홉을 사용했다. 유당과 과일 등으로 인해 맥주의 맛이 자칫 지나치게 달아질 수 있어 맥주의 맛을 적절하게 조절하는 것과 홉의 캐릭터 또한 잘 살리는 것이 이번 콜라보레이션 양조에서 가장 중요한 부분이었다.

Gorilla x Galmegi

## 점핑 더 씨걸

## Jumping the Seagull

|       |                                        |
|-------|----------------------------------------|
| Style | New England Cold Fruited Milkshake IPA |
| ABV   | 7.1%                                   |
| IBUs  | 15                                     |
| SRM   | 6-8                                    |

### Details

맥주에 첨가된 체리로 인한 아주 약간 붉은 듯한 황금색의 바디와 적당한 달콤함, 부드러운 질감을 가진 맥주다. 잘 익은 자두와 복숭아의 풍미, 그 뒤로 이어지는 강렬한 감귤의 향을 느낄 수 있다.



### Hops

| 제품명(홉 종류)    | 원산지  | 사용시기            |
|--------------|------|-----------------|
| Cryo Citra   | U.S. | 1st Dry Hopping |
| Cryo Idaho 7 | U.S. | 2nd Dry Hopping |
| Cryo Citra   | U.S. | 3rd Dry Hopping |



## 맥파이 브루잉 컴퍼니

Magpie Brewing Company



@magpiebrewing

www.facebook.com/magpiebrewing

www.magpiebrewing.com



맥파이 브루잉 컴퍼니는 2011년 서울의 조용한 골목에서 네 친구에 의해 시작 됐다. 맥파이(magpie)는 까치라는 뜻으로, 좋은 소식을 전하는 까치처럼 좋은 맥주와 크래프트 맥주 문화를 전파하고 있다.

2012년 이태원의 경리단길에 맥파이의 첫번째 양조장이 문을 열렸으며, 2016년 제주도에 빈 감귤 창고를 개조해 양조장을 설립했다. 맥파이는 탄탄한 코어 맥주와 함께 다양한 계절 맥주를 꾸준히 출시하고 있다.

## 깍 비어 컴퍼니

GGeek Beer Company

77 | GEEK  
BEER COMPANY

@ggeek\_beer

www.facebook.com/ggeekbeer

www.ggeekbeer.com



경기도 고양시 덕양구에 위치한 '깍 비어 컴퍼니'는 2018년 을지로의 펍에서 시작하여 2020년 양조장을 설립했다. 맥주에 대한 철학과 열정을 맛있는 Craft Beer에 고스란히 담아내는 곳으로 깍은 의성어 "깍", 한자 "嚙 마실 깍", 영어로 괴짜를 의미하는 "Geek"의 의미를 내포하고 있다.





이번 프로젝트 맥주인 펄커피는 '맥파이 Sounds Good!' 시리즈의 토닥토닥, 웅기웅기, 빙삭빙삭, 산도롱산도롱에 이어 만들어진 맥주로 깍비어컴퍼니의 깃발 정신을 담은 콜라보레이션 맥주로 만국기에서 아이디어를 얻었다. 이 프로젝트를 통해 맥파이와 깍비어 양조장들의 실력을 있는 힘껏 표현해 소비자들에게 알리고, 재미있는 맥주를 만들고 싶었다는 두 양조장은 맥주의 다양성과 계절성을 공유하는 양조장으로 이번 프로젝트를 통해 국내에서 만나기 힘든 맥주를 함께 만들고자 했다. 양조 과정에서 제주도에 위치한 맥파이와 경기도에 위치한 깍비어의 지리적 거리로 인해 자주 오가는 것이 어려워 양조 전체 과정에서의 커뮤니케이션을 유지하는데 노력을 기울였다.

펄커피는 필스너 맥아와 함께 귀리, 밀을 이용해 부드러운 질감을 구현하고, 유당, 바닐라빈, 망고 껍질을 사용했다. 홉의 특성을 잘 살리기 위해 월풀 단계에서 맥즙의 온도를 75도까지 낮춘 후 홉을 투여해 홉의 풍미를 강조했다. 맥주 스타일을 정하고, 브랜딩하는 과정에서 각 양조장의 톤앤 매너를 알아가는 것이 재미있는 과정이었으며, 완성된 맥주에도 서로의 양보와 협업의 느낌이 그대로 표현되었다. 멋진 콜라보레이션은 제품에 단순히 두 로고를 갖다 붙이는 것이 아닌 각 양조장 또는 브랜드간의 상호 존중이 있어야 창의적인 결과물이 만들어진다고 했다.

Magpie x GGeek Beer

**펄커피**  
Sounds Ggeek

|       |                                                 |
|-------|-------------------------------------------------|
| Style | Milkshake IPA brewed with Mango & Vanilla Beans |
| ABV   | 7.5%                                            |
| IBUs  | 30                                              |
| SRM   | 3.7                                             |

Details

펄커피는 탁하고 노란 외관에 유당과 귀리에서 오는 부드러운 질감을 가진 맥주로, 홉과 과일피레로 인한 열대과일, 망고의 풍미와 바닐라빈의 풍미가 함께 느껴져 마치 밀크 셰이크를 마시는 듯한 느낌을 준다.



Hops

| 제품명(홉 종류)       | 원산지  | 사용시기        |
|-----------------|------|-------------|
| Columbus        | U.S. | Boiling     |
| Citra Incognito | U.S. | Whirlpool   |
| El Dorado       | U.S. | Dry Hopping |
| Sabro           | U.S. | Dry Hopping |

## 미스터리 브루잉 컴퍼니

### Mysterlee Brewing Co.



@mysterlee\_brewing\_company

www.facebook.com/MysterLeeBrewingCompany

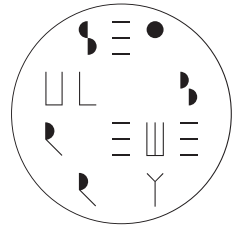
www.mysterleebrewing.com



미스터리 브루잉 컴퍼니는 열정적으로 맥주를 사랑하는 두명의 한국인 펍 대표가 설립한 도심 속 크래프트 비어 브루 펍이다. 두 사람은 크래프트 비어 시장이 가장 활발한 미국의 양조장들을 수 년간 함께 방문하며 다양하고 실험적인 맥주와 문화를 접하고 공부했다. 이후 스스로 창의적인 맥주를 만들고 좋은 맥주와 음식을 즐기는 문화를 함께 즐기기 위해 미스터리 브루잉 컴퍼니를 오픈했다.

## 서울 브루어리

### Seoul Brewery



@seoulbrewery

www.facebook.com/seoulbrewery

www.seoulbrewery.com



2017년 합정동 당인리 발전소 인근에 오픈한 서울브루어리는 오래된 주택을 개조하여 만들었다. 일본 디자이너 마키시나미와 함께 작업하여 현대적이면서도 감각적인 원목으로 인테리어 된 실내 공간에서 맥주를 즐길 수 있다. 서울 사람들이 서울 감성을 담아 만드는 맥주, 지금 이 순간만의 맥주를 고객들에게 소개하고 있다.





미스터리 브루잉과 서울 브루어리는 가까이 위치해 있어 평상시에도 교류가 잦았다. 두 양조장은 최근 컬레버레이션을 진행해 Hell Yeah Helles를 성공적으로 만드는 등 가치관에 있어서도 교감을 이어오고 있다. 두 양조장은 서로 의견을 공유하면서 보다 완성도 높은 맥주를 만들기 위해 노력했으며, 많은 라거 맥주를 마시며 아이디어를 모았다. 두 양조장은 아직 크래프트 맥주가 대중들에게 친숙하지 않은 만큼 협업은 더 많은 사람들에게 다가갈 수 있는 기회이자 시장에 지속적으로 재미와 활기를 주는 활동이라고 생각하고 있다.

이번 콜라보레이션 맥주는 렛츠 댄스 IPL(LET'S dance IPL)로 신선한 미국 홉의 시트러스, 파이니, 열대과일의 향을 잘 살린 음용성 좋은 맥주를 만들기 위해 가벼운 맥아의 베이스에 홉을 듬뿍 사용했다. 홉의 풍미를 강조한 라거 스타일의 맥주로 맥주를 한 잔 들이켜고 자연스럽게 나오는 춤을 떠올리며 이름을 지었다.

신선한 미국 홉의 향과 음용성이 조화를 이룰 수 있도록 홉의 종류와 양, 투입 타이밍에 중점을 두었다. 특히, 사용한 홉의 풍미와 향을 극대화하기 위해 콜드 사이드에서의 홉 사용량을 높이고 드라이 호핑을 3일간 했다.

Mysterlee x Seoul  
**렛츠 댄스 IPL**  
 LET'S dance IPL

|       |                       |
|-------|-----------------------|
| Style | India Pale Lager(IPL) |
| ABV   | 5.8%                  |
| IBUs  | 33                    |
| SRM   | 2.9                   |

**Details**

밝고 맑은 금빛의 맥주로, 라거 효모 특유의 에스테르와 가벼운 몰트 베이스에 실려있는 홉이 주는 다양한 과실의 풍미를 가지고 있는 드링크러블한 IPL이다. 풍부한 시트러스, 파이니, 열대과일의 향과 맛을 즐길 수 있다.



**Hops**

| 제품명(홉 종류) | 원산지  | 사용시기               |
|-----------|------|--------------------|
| Mosaic    | U.S. | Whirlpool          |
| Mosaic    | U.S. | Dry Hopping 3 days |
| Talus     | U.S. | Dry Hopping 3 days |
| El Dorado | U.S. | Dry Hopping 3 days |

## 비어바나 브루잉

Beervana Brewing Co.



@beervana\_brewery\_seoul  
www.facebook.com/beervanaseoul



비어바나는 모든 번뇌와 고뇌가 소멸한 상태를 뜻하는 열반(Nirvana)과 맥주(Beer)의 합성어다. 미국에선 포틀랜드를 두고 맥주의 천국이라 하여 Beervana라 부르기도 한다. 우리나라 최초로 맥주 공장이 세워졌던 영등포에서 수제맥주로 진정한 비어바나를 이룩하기를 꿈꾸는 맥주 회사다. 클래식한 맥주를 존중하면서도 맥주의 최신 트렌드를 놓치지 않으며, 항상 최상의 품질의 맥주를 만들기 위해 최대한의 노력을 기울이고 있다.

## 화수 브루어리

Whasoo Brewery



@whasoobrewery  
www.facebook.com/beervanaseoul  
www.whasoobrewery.com



오너 브루마스터인 이화수 대표의 이름을 상호로 내건 화수 브루어리는 본래 2003년 '바이젠 브로이 하우스'로 울산 남구 무거동에 문을 열었다. 이후 꾸준히 맥주를 생산하며 크래프트 맥주 산업에 두터운 역사를 쌓아오고 있으며, 최근 경주 보문단지에 새롭게 브루어리를 오픈했다. 이화수 대표는 전국 방방곡곡 열리는 맥주 축제에 직접 개조한 맥주 트레일러를 몰고 다니며 화수 맥주의 특별함을 알린다.





클래식과 트렌디함을 동시에 추구하는 비어바나와 20년간 꾸준히 맥주를 생산하며 우리나라 크래프트 맥주 산업의 역사를 함께한 화수 브루어리는 각자가 가지고 있는 노하우와 정보를 활용하면서 그동안 만들어보지 못했던 스타일의 맥주를 만들기 위해 뭉쳤다. 한 양조장에서 오래 일하다 보면 양조에 대한 가치관과 지식이 한 방향으로 굳어져버리는 경우가 생기곤 하는데, 콜라보레이션을 통해 환기시키고 서로에게 새로운 영감과 자극을 줌으로써 크래프트 맥주 씬을 더욱 크리에이티브하게 만드는 것이 콜라보레이션의 가장 큰 장점이라고 말한다.

크래프트하면서도 서로의 장점을 살릴 수 있는 맥주를 찾던 두 양조장은 각자의 대표 맥주를 섞는다는 발상에서 시작해 블랙 밀크 셰이크 IPA를 만들게 됐다. 맥주 이름인 흑화(黑花)는 진한 로스티드 발리의 풍미와 미국 홉의 향긋한 아로마가 부드럽게 어우러지는 맥주의 맛이 갈렬하면서도 은은한 아름다움이 어우러지는 검은 꽃과 같다는 인상을 주어서 짓게 되었다.

화수 브루어리의 대표 맥주인 바닐라 스타우트를 모티브로 하여 보다 진하고 다채로운 개성을 지니도록 밀크셰이크 같은 부드러움과 IPA에서 느낄 수 있는 홉의 풍미를 더했다. 사브로 홉 특유의 크림미한 뉘앙스와 검은 맥아의 조화를 위해 바닐라를 다량 사용했으며, 밀크셰이크를 연상시키는 질감을 완성하기 위해 유당을 첨가했다.

Beervana x Whasoo

흑화(黑花)  
Black Flower

|       |                              |
|-------|------------------------------|
| Style | Imperial Black Milkshake IPA |
| ABV   | 8.0%                         |
| IBUs  | 35                           |
| SRM   | 40+                          |

Details

진한 검은 색의 외관과 갈색의 헤드를 가진 맥주로, 태운 빵, 강배전 커피, 시트러스, 크림, 바닐라, 스파이시한 풍미를 느낄 수 있다. 실키한 질감과 함께 무게감이 느껴지는 미디엄-풀바디의 맥주로, 바닐라의 달착지근함이 홉과 맥아를 연결해주며 가벼운 탄산감을 가지고 있다.



Hops

| 제품명(홉 종류) | 원산지  | 사용시기        |
|-----------|------|-------------|
| Sabro     | U.S. | Whirlpool   |
| Sabro     | U.S. | Dry Hopping |
| HBC 472   | U.S. | Dry Hopping |
| Talus     | U.S. | Dry Hopping |



## 에일크루 Gorilla Brewing Company



@alecrew\_brewing



에일크루브루잉은 2021년 설립하여 미국식 IPA를 전문적으로 생산하고 있다. 소비자, 팬들과 가까운 곳에서 소통하고 싶어 서울 마포구에 양조장을 설립했다. 크래프트 맥주의 큰 특징 중 하나인 홉의 풍미와 향을 가장 잘 전달할 수 있는 맥주가 IPA라 생각했고, 국내에서도 세계시장과 경쟁해 뒤처지지 않는 IPA를 만드는 것이 목표다. 설립 이후 20여가지 이상의 IPA를 생산해오고 있으며, 2022년에는 'Fun & Crazy'라는 슬로건 아래 다양한 홉 캐릭터의 IPA, 코코넛, 복숭아 등 부재료를 사용한 재미있는 맥주를 맥주를 열정적으로 생산하고 있다.

## 엑스트라 스몰 브루잉룸 XS Brewing-Room

XS BREWING-ROOM

@xs.brewing.rm



엑스트라 스몰 브루잉룸은 인천 구월동의 '올빼미 브루펍'에서 시작되어 연재 인천 청학동에 위치하고 있는 Nano 브루어리다. 매우 작은 규모의 양조장이지만, 소소하게 맥주를 만들고, 모두가 함께 마시며 즐길 수 있는 공간과 문화가 만들어지길 바라는 마음이 가득 담겨 있다.

맥주 전통방식의 깊은 고찰과 배움을 통해 구현함과 동시에, 새로운 창의성을 갖고 신선한 도전을 하려고 노력하며, 그 속에서 엑스트라 스몰 브루잉룸만의 매력을 더해 조화를 찾아가는 길을 추구하고 있다.





2022년 엑스트라 스몰 브루잉룸이 설립되며 에일크루와 많은 교류를 하게 되었다. 그 과정에서 많은 교감을 느낄 수 있었다. 짧은 시간이었지만 서로간의 신뢰를 확인할 수 있었다. 두 양조장의 경우에서와 같이 크래프트 맥주 씬에서의 콜라보레이션은 각 지역의 양조장을 중심으로 한 문화 커뮤니티, 사회가 교류하는데 좋은 기회가 된다.

에일크루의 홉 캐릭터가 강한 미국 맥주 스타일에 대한 해석과 엑스트라 스몰 브루잉룸의 균형 잡힌 밀맥주 스타일의 해석이 만나 두 양조장의 개성을 맥주에 잘 나타내면서도 뛰어난 퀄리티의 맥주를 만들 수 있을 것을 기대하며 이번 컬레버레이션 맥주를 만들게 됐다.

맥주의 이름은 컬레버레이션이라는 것에 가장 큰 의미를 두고 에일크루의 ‘크루’와 엑스트라 스몰 브루잉룸의 ‘X’이자 알파벳 X가 주는 완성이라는 의미를 담아 최고의 콜라보레이션 맥주를 기원하며 명명했다. 크루엑스는 정통 아메리칸 윗비에어 홉의 풍미를 극대화하되, 홉의 종류를 적게 사용하고, DDH 공법을 사용해서 홉의 뚜렷한 개성을 최대한으로 이끌어낼 수 있도록 했다. 이 과정에서 아메리칸 윗비에어의 카테고리를 벗어나지 않으면서도 미국 홉의 개성을 최대한 나타내는 균형을 유지하는데 많은 노력을 기울였다.

Alecrew x XS

## 크루엑스 CREW-X

|       |                         |
|-------|-------------------------|
| Style | DDH American Wheat Beer |
| ABV   | 5.4%                    |
| IBUs  | 30                      |
| SRM   | 4                       |

### Details

미국식 밀맥주 스타일로 밝은 노란색 외관에 꽃, 패션 프루츠, 시트러스, 레몬, 풀의 풍미와 함께 베리류를 연상시키는 풍미를 느낄 수 있으며, 부드러운 질감을 가지고 있다. 정통 아메리칸 윗비에어의 베이스에 부드러운 질감과 프루티함, DDH 공법을 사용해 홉 풍미를 극대화시켰다.



### Hops

| 제품명(홉 종류) | 원산지  | 사용시기            |
|-----------|------|-----------------|
| Loral     | U.S. | Boiling         |
| Loral     | U.S. | Whirlpool       |
| Simcoe    | U.S. | Whirlpool       |
| Loral     | U.S. | 1st Dry Hopping |
| Loral     | U.S. | 2nd Dry Hopping |
| Simcoe    | U.S. | 2nd Dry Hopping |

## 크라머리 브루어리 Krämerlee Brewing Co.

@kraemerlee  
www.kraemerlee.com



**KRAEMERLEE  
BREWING CO.**  
GAPYEONG KOREA



크라머리 브루어리 (Kraemerlee Brewing Co.)는 다양성과 진성성을 바탕으로 개성 있는 크래프트 문화를 만들어 가는 수제맥주 양조장이다. 가평의 자연 친화적인 스팟에서 유럽스타일의 브루펍을 운영하며, 일상에 chilling(Chilling)을 선사하고 있다.

크라머리 가평 브루펍은 신선한 드래프트 맥주와 캐주얼 다이닝 음식을 제공 수 있는 공간으로, 자연과 레저 문화를 사랑하는 분들에게 맥주와 음식으로 즐거운 미각여행을 선사하려 한다.

## 더랜치브루잉 The Ranch Brewing Company

@theranchbrewing  
www.facebook.com/theranchbrewing  
ranchbrewing.com



더랜치 브루잉은 프랑스인인 프레드릭 휘센(Frederic Huyssen)이 2016년 설립한 양조장이다. 2002년부터 맥주에 관심을 가지기 시작하며 독일, 벨기에, 미국, 캐나다 등 전세계를 유람하며 선진화된 양조기술을 공부하고, 10년간의 홈브루잉을 통해 독자적인 레시피를 설계했다. 카이스트(KAIST)로 유학을 왔던 그는 국내의 크래프트 브루어리에서 4년여 동안 헤드브루어로 근무하는 등 10여 년의 경력을 쌓은 뒤 더랜치 브루잉의 양조장을 직접 설계했다. 대전(大田)의 이름을 따서 만든 '빅필드(Big field)'를 시작으로 10여종의 맥주를 제공하며 대한민국 곳곳에서 판매되고 있다.





크라머리 브루어리와 더랜치 브루어리는 평소부터 교류가 잦았던 곳으로 이번 프로젝트에서 지금까지와는 다른 종류의 뉴잉글랜드 스타일의 IPA를 선보이기 위해 작업을 했다. 이번 프로젝트는 맥주 축제나 전시회가 아니라 콜라보레이션으로 다른 지역에서 활동하고 있는 오랜 친구들을 만날 수 있는 자리이기도 했다.

두 브루어리는 맥주에 과일을 첨가하는 방법에 대해 기발한 아이디어를 가지고 있었지만, 양조의 시점에서 적합한 과일 휘레를 가지고 있지 않았다. 블랙 라임 모닝 캤은 새로운 스타일의 IPA를 만들기 위해 건조한 뒤 숙성시킨 라임을 사용하고, DDH 공법을 사용해 홉의 풍미를 극대화시켰다. 건조한 뒤 숙성시킨 라임을 만드는데 많은 시간이 소요되지만, 가공 과정을 마친 라임은 특유의 산미가 줄어들고 달콤한 향을 준다. 여기에 홉의 시트러스와 열대과일의 풍미를 더했다.

두 양조장이 멀리 떨어져 있어 더 많은 시간을 쏟지 못했음을 아쉬워했지만, 프로젝트 맥주를 만드는 과정에서 아이디어를 교환하고, 이야기를 나누는 과정을 통해서 보다 친밀한 관계를 만들어 나갈 수 있었다.

Krämerlee x The Ranch

# 블랙 라임 모닝 캤

## Black Lime Morning Calm

|       |                 |
|-------|-----------------|
| Style | New England IPA |
| ABV   | 6.6%            |
| IBUs  | 25              |
| SRM   |                 |

### Details

블랙라임 모닝 캤은 탁한 외관과 함께 산도가 없고 달짝지근한 라임의 풍미와 홉의 아로마가 어우러지는 맥주다. 블랙 라임을 BBT로 이송하는 동안 첨가했으며, 홉의 특성과 향을 잘 드러나게 하기 위해 DDH 공법을 이용했다.



### Hops

| 제품명(홉 종류)        | 원산지 | 사용시기            |
|------------------|-----|-----------------|
| Incognito Citra  |     | Whirlpool       |
| Incognito Mosaic |     | Whirlpool       |
| Citra            |     | 1st Dry Hopping |
| Mosaic           |     | 1st Dry Hopping |
| Citra            |     | 2nd Dry Hopping |
| Mosaic           |     | 2nd Dry Hopping |

## 플레이그라운드 브루어리 Playground Brewery



@playground\_brewery  
www.facebook.com/playgroundbrewery/  
www.playgroundbrewery.com/



플레이그라운드브루어리는 2015년 2월 설립된 크래프트 브루어리로 보다 맛있는 맥주를 보다 많은 소비자들이 즐겼으면 하는 마음가짐에서 출발했다. 가장 한국적이면서도 가장 세계적인 크래프트 비어를 선보이기위해 노력하고 있는 수제맥주전문 양조장이다.

## 인천맥주 Incheon Brewery



@incheon\_brewery



2016년 인천 송도에서 칼리가리 박사의 밀실이라는 크래프트 맥주 펍으로 시작한 인천맥주는 2018년 인천광역시 중구 신포동에 브루어리를 설립해 품질 유지와 공급 안정성을 높였다. 2020년 지역과 맥주에 더욱 집중하기 위해 인천맥주로 리브랜딩 했으며, 인천 유일의 대표 수제맥주 양조장으로 활동하고 있다.





인천맥주에서 출시하는 IPA를 맛있게 마시고 있던 플레이그라운드 브루어리는 이번 콜라보레이션을 같이 하면 좋은 시너지를 발휘할 수 있을 것이라 생각해 인천 맥주에 먼저 함께 맥주를 만들기를 제안했다. 인천맥주역시 플레이그라운드 브루어리가 항상 좋은 맥주를 만든다고 생각하고 있어 흔쾌히 함께 작업을 하게 되었다.

두 양조장은 서로 다른 두 양조장의 에너지를 한 맥주에서 보여주기 위해 각자의 관점과 중요시 여기는 포인트가 다르다는 점을 깨고 하나가 되기 위해 노력했다. 보통의 콜라보레이션 작업과는 달리 흡에 집중해서 의견을 나누다 보니 평소와는 다른 방식으로 의견을 나누게 되어 더욱 새롭게 느껴졌다.

플레이그라운드 브루어리와 인천맥주가 함께한 뉴스쿨 IPA는 기존 West coast IPA 스타일에 새로운 방식의 흡 사용방식이나 드라이 호핑 기법 등을 적용한 'New school IPA' 스타일과 'New's Cool'이 언어유희도 된다는 점에 착안해 새로움을 추구한다는 의미를 담아 지어진 이름이다. 흡 캐릭터를 부각시키기 위해 월풀, 드라이 호핑에 들어가는 흡 빌을 선정하고, 드라이 호핑 시기, 흡이 맥주에 머무르는 시간 등을 차별화했다.

Playground x Incheon

## 뉴스쿨 IPA New's Cool IPA

|       |                |
|-------|----------------|
| Style | West Coast IPA |
| ABV   | 5.6%           |
| IBUs  | 18             |
| SRM   | 3.7            |

### Details

노란색을 띠는 외관과 미디움 바디에 망고, 파인애플, 시트러스한 캐릭터가 돋보이는 웨스트 코스트 스타일의 IPA다. 전통적인 웨스트코스트 IPA 스타일에 뉴 잉글랜드 IPA에 주로 쓰이는 흡 사용방식과 드라이 호핑 기법 등을 적용해 흡의 향기를 극대화 했다.

### Hops

| 제품명(흡 종류) | 원산지  | 사용시기        |
|-----------|------|-------------|
| Citra     | U.S. | Boiling     |
| Citra     | U.S. | Whirlpool   |
| Citra     | U.S. | Dry Hopping |
| El Dorado | U.S. | Dry Hopping |





## 화이트 크로우 브루잉 컴퍼니

White Crow Brewing Company



@whitecrowbrewing  
www.facebook.com/whitecrowbrewingco  
www.whitecrowbrewing.com



강원도 평창의 아름다운 자연 속에 위치한 화이트 크로우 브루잉 컴퍼니는 캐나다인 레스 팀머맨즈가 2019년에 설립했다. '화이트 크로우'라는 양조장 이름은 백오현(白鳥縣)이라는 평창의 옛 이름에서 유래하였다. 평창 암반수와 지역 특산물을 이용하고 세계적으로 널리 알려진 고품질의 홉과 맥아, 그리고 효모를 사용함으로써 어디에서도 경험해 보지 못한 다양한 맛과 향을 가진 맥주들을 생산하고 있다.

## 칠홉스 브루잉 컴퍼니

Chillhops Brewing Co.



@chillhopsbrewingco  
www.facebook.com/chillhopsbrewingco



충남 서산의 칠홉스 브루잉 컴퍼니는 호주와 뉴질랜드 출신 외국인 브루어 두 명이 함께 설립했다. 두 사람은 한국에 와서 홈브루잉을 하다가 만나 양조장을 설립하게 되었으며, 홉의 아로마와 쓴맛, 그리고 몰트 단맛이 조화로운 호주 및 뉴질랜드 스타일의 맥주를 지향한다. 이태원에서 칠홉스 브루잉 프로젝트 펍을 운영하고 있다.





화이트 크로우와 칠홉스는 젊은 모던 브루어리로 창의적인 맥주 레시피를 개발하고, 다채로운 맛과 향을 가진 맥주를 생산하는데 있어 같은 방향성을 가지고 있다. 서로를 최고의 파트너라고 생각하는 두 브루어리는 이번 콜라보레이션 프로젝트에서 '특별한 홉 조화로 강하지만 부드럽게 주말을 즐거움으로 가득 채워 줄 IPA'라는 콘셉트로 함께 맥주를 만들게 됐다. 위켄드 워리어는 직역하면 주말의 용사라는 뜻으로, 주말을 활용하여 열정적으로 워라벨을 즐기는 사람이라는 의미를 담았다.

위켄드 워리어는 맥주가 발효조로 들어가는 순간 산소와의 접촉을 최소화하기 위해 노력했다. 특히 드라이 호핑시 질소 환경에서 홉이 투하될 수 있도록 디자인된 장비를 사용하고, 신선한 IPA를 최적의 조건으로 생산하기 위해 드라이 호핑, 케징 등의 스케줄을 온도에 따라 관리했다.

화이트 크로우 브루잉 컴퍼니의 레스와 칠홉스 브루잉 컴퍼니의 닉은 4년 동안 친구로 지내고 있다. 이번 프로젝트를 통해 함께 맥주를 양조하는 것 자체가 즐거웠다고 한다. 또한 콜라보레이션을 통해 아이디어를 함께 공유함으로써 새로운 가치를 창출할 수 있으며, 이는 크래프트 커뮤니티를 더욱 활성화시키고, 새로운 맥주를 소개할 것이며, 이로 인해 크래프트 맥주 시장은 더욱 발전할 것이라고 했다.

White Crow x Chillhops

# 위켄드 워리어 Weekend Warrior

|       |                 |
|-------|-----------------|
| Style | Hazy Double IPA |
| ABV   | 8%              |
| IBUs  | 30              |
| SRM   | 5               |

## Details

위켄드 워리어는 헤이지하고 폭신한 느낌의 밝은 외관에 시트러스와 과즙 캐릭터가 독보적으로 드러난다. 은은한 단맛과 뚜렷한 부드러움을 가진 더블 IPA 스타일로, 맥주에 사용된 홉들의 향이 뚜렷한 특징을 갖는 효모와 조화를 이룬다.

## Hops

| 제품명(홉 종류)       | 원산지  | 사용시기        |
|-----------------|------|-------------|
| Magnum          | U.S. | Boiling     |
| Incognito Citra | U.S. | Whirlpool   |
| Cryo Citra      | U.S. | Dry Hopping |
| Citra(T90)      | U.S. | Dry Hopping |
| Amarillo        | U.S. | Dry Hopping |



## 주한미국대사관 농업무역관 U.S. Agricultural Trade Office: ATO



웹사이트 [www.atoseoul.com](http://www.atoseoul.com)  
인스타그램 [@atoseoul](https://www.instagram.com/atoseoul)  
담당자 연락처 [chunhr@state.gov](mailto:chunhr@state.gov)

한국의 수입 업체나 협력 업체를 찾고 있는 미국의 공급 업체와 제품에 대한 정보를 한국의 업체들에게 제공한다. 또한 한국에 진출하지 않은 미국 업체와 신제품을 한국 시장에 소개하고, 파트너십을 맺을 수 있도록 구매 사절단을 파견하고, 미국 식품 박람회에 방문단을 파견하기도 하며, 미국 업체의 한국 방문이나 세미나 개최 등에 대한 지원 활동을 하고 있다. 그리고 한국의 수입 업체가 찾고 있는 미국산 농산물 수출 업체를 찾아주고, 희망 제품을 미국 농업무역관 또는 미국 농무성 데이터베이스를 통해 찾아 주기도 한다.



### 주요 서비스

한국의 수입 업체나 협력 업체를 찾고 있는 미국의 공급 업체와 제품에 대한 정보를 한국의 업체들에게 제공한다. 또한 한국에 진출하지 않은 미국 업체와 신제품을 한국 시장에 소개하고, 파트너십을 맺을 수 있도록 구매 사절단을 파견하고, 미국 식품 박람회에 방문단을 파견하기도 하며, 미국 업체의 한국 방문이나 세미나 개최 등에 대한 지원 활동을 하고 있다. 그리고 한국의 수입 업체가 찾고 있는 미국산 농산물 수출 업체를 찾아주고, 희망 제품을 미국 농업무역관 또는 미국 농무성 데이터베이스를 통해 찾아 주기도 한다.

주한미국대사관 농업무역관에서는 2020년 처음 한국의 크래프트 맥주 양조장과 협업하여 미국산 원재료를 이용한 크래프트 맥주 양조 프로젝트를 진행했다. 2021년에는 맥주의 원재료 중 크래프트 맥주 시장에서 가장 주목받는 재료인 홉을 주제로 11개의 한국 크래프트 맥주 양조장이 참여한 한미 컬래버레이션 브루잉 프로젝트를 진행했다. 2022년에는 한국의 16개 크래프트 맥주 양조장이 콜라보레이션 프로젝트를 통해 8종의 맥주를 선보였다. 이번 프로젝트에서는 한국의 2개 양조장이 우수한 품질의 미국산 홉을 사용한 맥주를 양조함으로써 콜라보레이션의 의미를 더욱 부각시켰다. 향후 국내 크래프트 맥주 업계에서 더 많은 미국산 원재료가 활용될 수 있도록 다양한 프로그램을 진행할 예정이다.

## 야키마 치프 홉스 Yakima Chief Hops



웹사이트 [www.yakimachief.com](http://www.yakimachief.com)  
인스타그램 [@yakimachief](https://www.instagram.com/yakimachief)

야키마 치프 홉스(YCH)는 농장이 100% 소유하고 있는 홉 공급업체로 30년 이상 전 세계의 브루어리와 홉 브루어에게 미국산 홉을 제공하고 있다. 태평양 북서부의 홉 농장들과 세계 최고의 양조장을 연결한다는 사명을 가지고 YCH는 맥주의 주요 재료인 홉을 공급하는 농부와 크래프트 브루어리의 긴밀한 관계를 만들고자 한다.



YCH는 원재료의 품질이 맥주의 품질의 차이를 가져온다고 믿고, 양조 업계에 최고급 홉을 제공하기 위해 최선을 다하고 있다. YCH는 농부들이 소유하고 있기 때문에 농장에서 브루 하우스에 이르기까지 전체 공급망을 감독할 수 있는 독보적인 위치를 가지고 있어 추적 가능성과 투명성이 보장되므로 YCH가 양조사와 농부 모두에게 최고 품질의 홉을 제공할 수 있다. 고품질의 홉을 공급하는 것과 더불어 YCH는 양조 산업에 최첨단 양조 솔루션, 데이터 기반 연구 및 교육 리소스를 제공하는 데 열정을 쏟고 있다. 또한 맥주를 만드는 것 이외에도 지속 가능성과 의미 있는 사회적 대의를 옹호하며 우리 주변의 환경과 지역 사회를 지원하기 위해 노력하고 있다.

이번 프로젝트에는 시트라(Citra), 탈루스(Talus), 엘도라도(El dorado)와 같이 뛰어난 아로마로 IPA에 자주 사용되는 홉과 HBC 472, 로랄(Loral) 등과 같이 독특한 캐릭터를 가진 홉이 사용되었다. HBC 472는 Hop Breeding Company의 Experimental Hop Variety로 오크, 버번 배럴과 같은 캐릭터를 가지고 있어 다양한 맥주에 시도되고 있다. 엘도라도는 다목적 홉(dual purpose hop)으로 열대과일, 파인애플을 연상시키는 아로마를 가지고 있어 다른 IPA나 홉의 풍미를 강조하는 맥주에서 수요가 증가하고 있다. 일반적으로 사용되는 홉 펠릿(pellets) 이외에도 루플린 함량이 높은 크라이오 홉(Cryo Hop)과 홉 추출물을 공급했으며, hazy IPA, IPL, Black IPA 등 다양한 스타일의 맥주 양조에 이용되었다.



## 비전바이오켐 Bision Corporation

웹사이트 [www.bision.co.kr](http://www.bision.co.kr)  
인스타그램 [@\\_bision\\_](https://www.instagram.com/_bision_)  
담당자 연락처 [bision@bision.co.kr](mailto:bision@bision.co.kr)



1988년 설립된 비전바이오켐은 맥아, 홉, 효모 등 맥주 원재료를 한국 시장에 공급하고 있는 대한민국 대표 맥주 원료 기업이다. 글로벌 홉 공급업체인 Yakima Chief Hops의 한국 대리점으로서, 높은 품질의 홉을 공급하고 있으며, Yakima Chief Hops와의 긴밀한 협력을 통해 브루어들이 특별한 맥주를 생산하는데 도움이 될 수 있는 기술적인 지원을 제공하고 있다. 이와 함께 효소, 효모추출물, 프로바이오틱스, 펩톤 등의 소재를 수입, 제조 판매하고 있는 비전바이오켐은 식품, 양조, 생물공학, 사료에 이르기까지 폭넓은 산업영역에서 활동하고 있는 Bio Ingredients Specialist다.

## 브루소스인터내셔널 Brew Source International

웹사이트 [www.brewsourceintl.com](http://www.brewsourceintl.com)  
인스타그램 [@brewsourceintl](https://www.instagram.com/@brewsourceintl)  
담당자 연락처 [jason@brewsourceintl.com](mailto:jason@brewsourceintl.com)



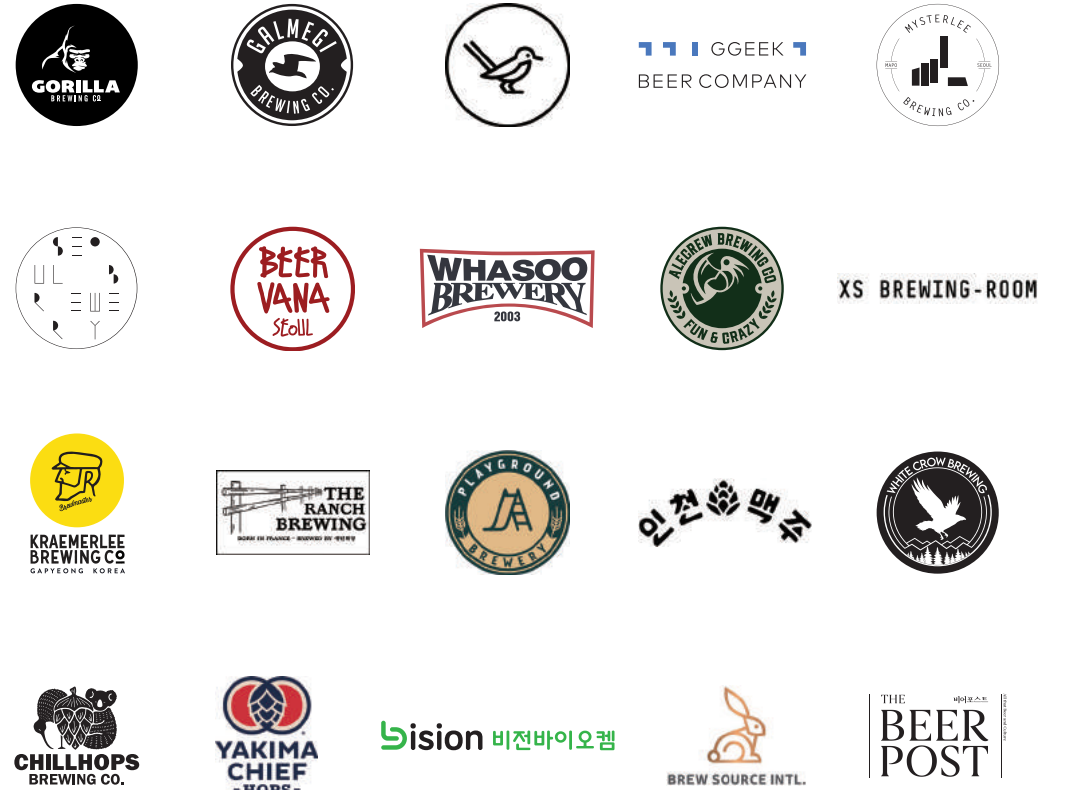
브루소스인터내셔널은 서울에 위치하고 있으며, 2016년부터 맥주 및 위스키 양조에 필요한 원재료인 맥아, 홉, 펄레와 더불어 일회용 케그, 캔입 장비, 병입 장비, 브루하우스 등 원스톱으로 브루잉 관련 제품들을 구입할 수 있도록 수입 및 유통하고 있는 회사다. 브루소스인터내셔널은 미국 Great Western Malting, Yakima Chief Hops, Oregon Fruit 제품 등 우수한 품질의 프리미엄 제품들을 전세계적으로 수입하고 있다. 고객사들이 최상의 퀄리티 원재료를 사용하여 최고의 제품을 만들 수 있도록 파트너로서 최선을 다하고 있다.

## 비어포스트 The Beerpost

웹사이트 [beerpost.kr](http://beerpost.kr)  
인스타그램 [@beerpostofficial](https://www.instagram.com/@beerpostofficial)  
담당자 연락처 [beerpost@naver.com](mailto:beerpost@naver.com)



2015년 11월 창간해 총 51권 발행한 맥주 전문 매거진 「THE BEERPOST」를 시작으로 맥주축제 기획, 비즈니스 컨설팅, 콘퍼런스, 교육, 엑스포 등 다양한 영역에 걸친 맥주 문화 콘텐츠 회사다. 국내 크래프트 맥주 양조장을 소개하는 「크래프트 비어 코리아: 대한민국 수제맥주 가이드북」을 2018년과 2020년 발행했고, 맥주를 비롯한 음료의 이야기를 소개하는 「BPOST」를 발행한다. 독자들과 만날 수 있는 공간이자 맥주를 제대로 서브하기 위한 공간인 '비어포스트 바'를 서울 영등포구 문래동에서 운영하고 있다. 대한민국 최초로 '대한민국 맥주산업 박람회(KIBEX)'를 2019년부터 2022년까지 4년 연속 개최했고, 2020년에 최초로 대한민국 국제 맥주대회(KIBA)를 개최했다.



발행일 2022년 10월 7일  
발행처 주한미국대사관 농업무역관  
웹사이트 [www.atoseoul.com](http://www.atoseoul.com)

출판 주식회사 비어포스트  
사업자등록번호 745-87-00220  
출판업등록번호 제2015-000246호  
이메일 [beerpost@naver.com](mailto:beerpost@naver.com)  
웹사이트 [www.beerpost.kr](http://www.beerpost.kr)