

우리나라 酒類産業 國際化의 課題

— 輸出擴大方案을
中心으로 —



鄭 憲 培

(中央大 經營學科 教授·經營學博士)

■ 목 차 ■

1. 머리말
2. 企業國際化의 理論的 背景
3. 우리나라 酒類産業의 國際化 現況
4. 酒類産業 國際化의 課題
5. 맺는말

1. 머리말

'80년대에 들어서면서부터 우리나라 酒類業體들의 國際市場 進出努力이 조심스럽게 추진되기 시작했다. 이는 酒類産業의 國際化를 통하여, 과거까지의 國內市場 中心의 市場關聯政策에서부터, 보다 폭 넓은 소비자층과 市場規模를 갖고 있는 海外市場으로 눈을 돌리기 시작한 것을 의미하며, 국가경제적 입장이나 기업적 입장에서 상당히 바람직한 전략으로 평가되어 진다. 그러나 우리나라의 國際收支가 흑자기조로 굳어지고 있는 지금 시점에 이르기까지도 酒類産業은 國際化水準이 극히 낮아, 아직도 戰略的 製品이나 商標를 국제시장에 정착시키지 못하고 있음은 물론이고, 수출등의 거래물량 또한 극히 미미한 형편이다. 이러한 우리나라 주류산업 국제화 부진현상은 물론, 주류업체들의 경영상의 문제점에도 기인하겠지만, 지금까지 주류산업에 직·간접적으로 크게 영향을 미치고 있는 정부의 정책과 산업구조적인 면에서도 큰 문제점이 있음을 쉽게 알 수 있다.

本稿는 이러한 과제를 해결하기 위한 조그마한 시도이다. 酒類産業의 國際化는 後에 서술하는 바와같이 現地業者를 통해 自己製品을 판매하는 單純 輸出에서부터 현지에 自社 生産設備를 갖추고 經營의 제반활동을 現地에서 實施하고, 主要意思決定과 果實送金만 母企業에서 統制받는 多國籍企業의 形態까지 다양한 유형이 있을 수 있으나, 우리나라 酒類産業의 現實은 아직도 초보적인 單순수출활동도 미미한 형편이므로, 本稿에서는 輸出擴大를 위하여, 우리나라 酒類産業이 해결해야 할 課題들을 理論과 實際的 觀點에서 살펴 보고자 한다.

2. 企業國際化的 理論的 背景

2.1. 國際經營戰略類型

經營國際化 意思決定의 考慮要素는 國內에 비해 상당히 複合的이다. 法的 要素뿐만 아니라 費用, 經驗, 競爭, 投資危險性, 管理統制問題 등을 多角的으로 고려한 후에 國際化 意思決定을 할 수 있는 것이다. 經營國際化的 對象은 물론, 自社商品 또는 서어비스의 國際化가 되겠는데, 여기서 특기할 점은 母會社 소속국가가 先進工業國일 때는 商品서어비스가 모두 先·後進國을 막론하고 國際化가 가능하나, 母會社 소속국가가 後進國일 때는 先進國에 대한 서어비스의 國際化는 거의 不可能해진다는 점이다. 技術 및 研究開發이 대체로 앞서있는 先進國이니까 당연한 귀결이라 하겠다. 經營國際化的 形態도 觀點에 따라 크게 2가지로 區分할 수 있다. 먼저 投資形態에 따라, 現地 非投資, 現地直接投資, 現地間接投資로 區分할 수 있고, 상품·서어비스의 移轉形態에 따라, 商品的 移轉, 商品·管理의 移轉, 生産·管理의 移轉, 技術·商標의 移轉등으로 區分된다. <表1>에서 보는바와 같이, 두가지 區分方式이 거의 유사한 內容을 나타내고 있으나 戰略選擇의 類型을 볼 때는 後者가 더욱 明確하다.

<표 1> 국제경영전략유형

- | |
|---|
| ○ 投資形態에 따른 區分 |
| — 非 投資 : 商品輸出등 |
| — 直接投資 : 現地支社, 生産工場, 現地法人등 |
| — 間接投資 : 라이선싱, 프랜차이징, 관리계약, Turn-key계약등 |
| ○ 商品/ 서어비스 移轉形態에 따른 區分 |
| — 商品移轉 : 輸出마케팅 戰略 |
| — 商品/ 管理移轉 : 管理多國籍化 戰略 |
| — 生産/ 管理移轉 : 經營多國籍化 戰略 |
| — 서어비스/ 商標移轉 : 라이선싱 戰略, 프랜차이징 戰略등 |

따라서, 國際化 戰略은 輸出마케팅 戰略, 管理多國籍化 戰略, 經營多國籍化 戰略, 其他 各種 서어비스 및 商標輸出 戰略 등등의 類型으로 區分할 수 있다. 물론 國際化 단계에서 볼 때, 原始的 단계인, 外國購買者들의 注文에 의한 生産調達時에는 아직 輸出마케팅의 機能을 갖추지 못한, 豫備的 狀況이므로, 엄밀한 입장에서, 이러한 狀況도 國際經營에 參與하고 있음이 確實하나, 戰略的 要素는 아직 미비하므로 別途의 區分을 두지 않았다. 수출마케팅 戰略은 經營國際化 戰略의 類型別 相對的 特性比較에 의해서 理解되어야 하며, 이러한 觀點에서 볼 때, 수출마케팅 戰略이 以上の 諸件戰略의 가장 단순한 활동체임을 쉽게 判別할 수 있다.

2.2. 국제 마케팅 戰略

국제 마케팅의 活動영역은 무엇보다도 국제 마케팅 活動의 주체인 기업의 국제화 수준에 의하여 결정된다. 즉, 국제시장에의 개입수준에 비례하여 국제마케팅 活動수준이 결정된다는 말이다. 국제경영 실천형태에 따른 경영국제화의 內容을 국제 마케팅 觀點에서 재정리하면, 다음과 같이 네 단계의 영역으로 구분할 수 있다.

가) 海外 마케팅 不在段階(no foreign marketing stage)

이 단계에서는 국경 밖의 고객에 대해서는 어떤 적극적인 活動은 없으며, 단지 자기회사에 직접 찾아오는 해외 고객에게 판매가 이루어질 뿐이다. 해외에서의 판매를 의식하기는 하지만 간헐적인 주문을 촉진시키기 위해 아무것도 하지 않는다. 외국 우표가 붙고 외국어로 쓰인 편지는 사무실에서 관심을 불러일으키지만 주문에 응한 뒤에 어떠한 후속조치도 이루어지지 않는다. 이러한 종류의 우연한 수출은 아마도 많은 기업에서 일어나지만 국제 마케팅과 어떤 실제적인 관련을 나타내지는 않는다.

이 단계에서, 자사제품을 해외 시장에 판매하는

또다른 방법은 생산업자의 구체적인 지원없이 독자적으로 해외에서 판매활동을 하는 국내 도매업자나 유통업자를 경유하는 방법이다.

나) 消極的 海外 마아케팅 段階(infrequent foreign marketing stage)

생산수준이나 국내시장 수요상의 변동으로 인한 일시적인 초과공급은 약간의 해외마아케팅을 모색하게 한다. 이것은 잉여자원들이 수출에 할당되어야만 한다는 것을 의미한다. 이때 기업은 자체의 국내 수출활동을 수립하거나 수출마아케팅을 취급하기 위한 몇몇 전문적인 외부조직을 빌리기도 한다. 예를들면, 경험과 시장지식을 신속하게 제공하기 위하여 수출관리회사가 그 회사 자체의 수출부 역할을 할수도 있다. 그러나 이러한 초과 공급은 일시적인 성격을 띠고 있으므로 국내 수요가 증가하여 잉여생산분을 흡수하게 되면 해외판매 활동은 철회된다.

다) 積極的 海外 마아케팅 活動段階(regular foreign marketing stage)

이 단계에서 기업은 해외시장에서 판매된 제품의 생산만을 전문적으로 담당하는 고정적인 생산능력을 갖추게 된다. 기업은 국내외의 해외유통 중개상들을 활용하기도 하고, 중요한 해외시장에서는 자체의 판매망이나 판매자 회사를 보유하기도 한다. 그리고 주요 생산기반은 여전히 국내시장에 있다. 해외시장분(Portion)은 해외시장의 욕구를 충족시키기 위해 약간의 수정을 가한 기존제품의 시장을 확대한 것에 지나지 않는다. 마아케팅 자금이나 관리기술의 상당한 국제적 투자 또한 일반적으로 이 단계에서 이루어진다. 나아가 제품은 개별시장의 욕구를 충족시키기 위해 전문화 된다. 가격이나 이익 정책은 국내사업과 동등해지는 경향이 있으며, 회사발전은 점차 해외이익에 의존하기 시작한다.

라) 世界的 마아케팅 段階(world marketing stage)

이 단계의 회사들은 국제 마아케팅 활동에 완전히 몰두하게 된다. 기업은 세계를 그들의 시장으로 보고 그들이 판매하는 제품은 국내시장의 포화(Saturation)로 인한 초과공급이 아니라 세계시장을 겨냥한 계획된 생산의 결과이다. 이것은 일반적으로 마아케팅 뿐만아니라 세계에 걸친 제품의 생산을 수반하고 있다. 기업이 해외수입에 의존하는 국제 혹은 세계적 마아케팅 기업이 되는 것은 바로 이 시점에서 이다.

2. 3. 해외시장 판매조직 전략

주류생산업체들은 國際市場 進出의 초기는 단순 미래 판매 조직을 채택하고 여건이 성숙되면 지사 또는 현지법인을 창립하고 있다.

이러한 해외시장 판매조직 변천을 보다 세부적으로 분류해 보면 다음의 여섯가지 단계로 나누어 진다.(表2 참조)

1. 국내 수출업자에 의한 간접수출
2. 현지 수입업자를 통한 직접수출
3. 판매 대리점을 통한 간접수출
4. 독점 대리점을 통한 간접수출
5. 유통 지사를 통한 직접수출
6. 현지생산 판매법인을 통한 직접판매

여기서 國際市場 進出을 위한 두가지 핵심 조직의 형태는 대리 판매점과 지사라는 두가지 조직임을 알 수 있다. 대리점과 지사간의 선택은 본사의 규모에 의해서 결정되는 것이 아니고 現地市場에서의 會社의 營業狀況에 따라 결정되어야 한다.

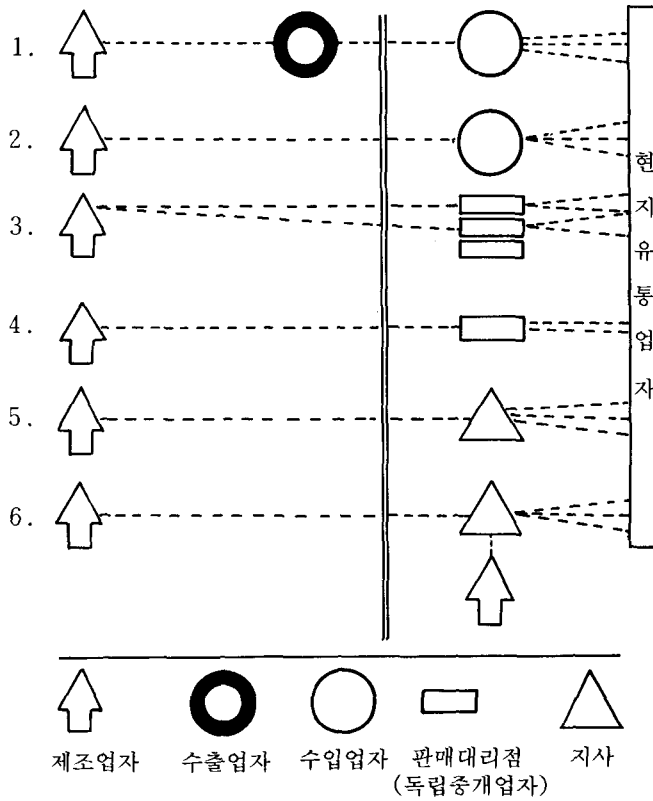
다음의 <表3>이 각각의 전략적 강점과 약점을 설명하고 있다.

3. 우리나라 酒類産業의 國際化 現況

3. 1. 酒類 輸出實績 推移

우리나라 최초의 본격적 酒類輸出은 1970년

〈表2〉 해외시장 판매조직의 변천과정



〈表3〉 판매조직 유형별 전략분석

	단순수출전략	대리 판매 전략	직접 판매 전략
강점	<ul style="list-style-type: none"> • 사업 안정성 • 단기 수익성 • 관리가 용이 	<ul style="list-style-type: none"> • 조직 유연성 • 비용 극소화 • 즉각적인 활동 	<ul style="list-style-type: none"> • 활동의 다양성 • 영구적 마케팅 활동 • 직접적 통제
약점	<ul style="list-style-type: none"> • 장기 수익성 • 통제 불능 • 사업정기 회의 • 극대회가 어렵다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 제한된 촉진활동 • 이윤의 분할 • 간접적 통제 • 시장 불안정 	<ul style="list-style-type: none"> • 경화된 조직 • 높은 고정비 부담 • 즉각적인 활동 제한
보안책	<ul style="list-style-type: none"> • 보다 적극적인 전략으로 전환 	<ul style="list-style-type: none"> • 통제 가능하고 세부적인 대리 판매계약 작성 	<ul style="list-style-type: none"> • 사업 다변화 추진 (보완 또는 관련사업)

월남전 참전과 더불어, 군납형태로 공급된 맥주가 그 기원이라 할 수 있으며, 이러한 형태의 輸出은 1975년 한국군의 월남전 철수로 끝이났다. 이어 전개된 증동전설범에 따라 비알콜음료(non alco-

hlic beverage)의 한 형태인 알콜제거 맥주가 수출의 주종을 이루어 왔다. 그러나 이러한 형태의 輸出은 엄격한 의미에서, 酒類輸出이라 할 수가 없으므로, 이를 무시한다면 실제적인 우리나라의

酒類輸出은 '80년대에 들어와서 本格化되고 있다고 할 수가 있다. 아직도 초보적인 단계이기는 하지만, 특히, 1983~4년 부터는 輸出實績의 규모적 成長도 과거에 비해서는 괄목할만 하며, 輸出製品 뿐만 아니라 市場도 多變化되는 추세에 있다.

〈表4〉에서 보는 바와같이, 우리나라 酒類 중 수출의 주종품목은 소주이며, 1986년말 현재 200만불 이상을 수출하고 있다. 통계표에는 나와있지 않으나 제2위의 輸出品目은 맥주인데, 1987년말 현재 약 100만불의 輸出額을 올리고 있다. 제3위 수출품목인 인삼주를 제외하고는 品目別 輸出實

績이 미미한 편인데, 日本 엔화의 가치상승에 따른 환율효과로 日本의 清酒輸出市場을 우리나라 産 清酒가 어느정도 대체하고 있어 市場擴大 展望은 밝다고 할 수 있다.

수출주종품목인 소주의 輸出市場을 국가별로 조사해 보면 〈表5〉와 같다. 여기서 특기할 만한 사항은 1984년부터 日本市場이 급성장하고 있음을 알 수 있고, 동남아와 미주시장이 착실하게 成長하고 있음을 알 수 있다. 日本에 대한 소주 수출실적이 급증하고 있는 이유는 앞서 언급한 엔고현상과 더불어, 우리나라 製品價格競爭力이 상승한 효과도 있지만 半製品 또는 OEM製品의

〈표 4〉 주류 종류별 수출실적 총괄표

단위: \$

년 도	1982	1983	1984	1985	1986	합 계
종류별						
소 주	125,080	432,564	1,232,861	1,717,652	2,155,907	5,864,064
인 삼 주	713,072	468,412	480,273	878,874	495,636	3,036,267
청 주	18,320	44,000	42,673	173,716	130,217	408,926
기타재제주	2,160	4,719		10,908	59,534	77,321
위 스 키	42,589	59,628	89,562	161,321	6,531	359,631
과 실 주	5,094	6,787	11,312	15,432	10,721	49,346
고 량 주		474				
합 계	906,315	1,016,584	1,856,681	2,957,903	2,858,546	9,996,029

〈표 5〉 지역별 소주수출 실적 총괄표

단위: \$

년 도	1982	1983	1984	1985	1986	합 계
국 별						
일 본	74,835	409,440	1,195,542	1,522,964	2,039,982	5,242,763
홍 콩	2,640	1,672	3,044	4,690	6,046	18,092
싱 가 포르	14,848	7,652	6,783	11,875	18,732	59,890
미 국	31,320		16,224	32,448	48,668	128,660
서 독	795	2,880	2,160	1,440	303	7,578
기 타	642	10,920	9,108	144,235	42,176	207,081
합 계	125,080	432,564	1,232,861	1,717,652	2,155,907	5,864,064

〈표 6〉

지역별 인삼주 수출실적 총괄표

단위: \$

국 별 \ 년 도	1982	1983	1984	1985	1986	합 계
일 본	51,120	23,016	46,718	522,048	45,625	688,527
홍 콩	158,587	113,909	119,662	94,918	145,480	632,556
프 랑 스	40,014	36,703	43,673	41,453	67,848	229,691
캐 나 다	993		36,226	275	45,159	82,653
파 나 마	24,420	15,540		10,630	49,871	100,461
이 태 리	22,320	13,320	13,320	13,320	26,507	88,787
말 레 지 아	24,300	76,494	25,771	12,414	25,920	164,899
기 타	391,318	189,430	194,903	183,816	89,226	1,048,693
총 계	713,072	468,412	480,273	878,874	495,636	3,036,267

輸出에 따른 부분도 상당수 차지하고 있다. 보해양조가 日本市場에서 商品化하고 있는 “목포의 눈물”이라는 自社 소주 商品輸出戰略 또한 눈에 띄인다. 우리나라의 소주와 청주가 美洲 및 歐洲市場에의 진출기반이 서서히 잡혀가는 이유는 기존의 日本製品流通網이 恩高에 의하여 價格競爭力이 떨어져, 우리나라 製品으로 일부 수입대체되는 현상이지, 전적으로 우리나라 企業의 우수한 마아케팅 戰略에 기인한 것이 아님에 유의할 필요가 있다.

인삼주의 수출은 우리나라가 고유의 酒類製品으로 전략적으로 개발, 오래전부터 國際化를 시도해 온 제품이다. 따라서 〈表6〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 여타의 製品에 비해 비교적 지리적으 폭넓은 市場을 확보하고 있으나, 제품에 대한 現地人들의 이해부족과 적극적인 마아케팅 戰略의不在에 따라 輸出規模가 정체하는 현상을 보이고 있다.

3. 2. 輸出組織 및 戰略

우리나라의 酒類輸出實績이 아직도 경제적으로 대규모에 이르지 못하고 있는 관계로, 各 會社의 輸出組織 또한 취약하기 그지없다. 대다수의 경우, 1~2명 정도의 중급관리자가 Case by Case로, 독립된 부서조직 없이 輸出關聯業務를 추진하고 있는 현실이다. 따라서 장기적인 관점에서의 事業計劃書作成이 거의 全無하고, 사실적으로 존재한다 하더라도 卓上空論式으로, 合理的 根據가 제시되지 못하고 있다. 受注나 販賣契約 또한 人間關係 中心으로 형성되어 있어, 國際市場에서의 시장확대 가능성 점검이 매우 어려운 상황이다. 따라서 國際受注量의 변동폭이 담당자에 따라 크게 달라지고 있다.

우리나라 酒類의 輸出戰略上的 特徵은 명색만 輸出이지 在外韓國人 또는 東洋人을 대상으로 하는 경우가 많다. 이들은 해외시장 진출 초기에는 現地環境을 잘 파악하지 못하는 輸出企業으로서는 매우 손쉬운 流通網이 되겠지만, 본격적으로 世界市場으로 진출하고자 하는 企業으로 볼 때에는 너무나 소극적인 戰略이다.

4. 酒類産業 國際化의 課題

이론적 관점에서 볼때, 經營의 國際化는 기존 시장의 한계를 느끼거나, 國內市場에서의 독과점 상황이 會社에 불리할때, 이를 극복하기 위한 手段으로 추진되거나, 보다 적극적인 태도로서 國際市場開發에 의한 新規市場確保를 목적으로 이루어진다. 현실적으로 볼때, 우리나라의 酒類業體들도 앞서 언급한 두가지 이유 중 어느쪽 상황에 적용되든 國際化의 必要性을 크게 느끼고 있다.

그러나 지금까지 주어진 業體狀況을 살펴보면, 우리나라 酒類業體들은 아무리 國際化의 意志가 있었어도 여러 가지 환경적인 問題點에 기인하여, 國際化의 實現에 많은 어려움을 겪어왔다. 특히 '80년대 말기에 들어, 外國의 주류수입 개방압력이 점차 강화되어 가뜩이나 어려운 業界現實에, 특정 대기업들을 제외하고는 이에 대한 별다른 對策을 세울 能力조차 없기 때문에 답답하면서도 속수무책으로 시간을 보내고 있는 현실이다.

'84년 맥주시장의 개방, '87년 포도주시장의 개방에 이어 최근에는 고급양주시장을 비롯한 기타재제주시장 뿐만이 아니라, 유통과정까지도 개방을 요구하고 나섬으로(每經, '88. 2. 23日字 참조) 우리나라 酒類産業의 國際化는 수출확대를 위해서 뿐만 아니라 自國市場保護를 위해서도 우선적으로 해결해야할 시급한 과제가 되고 있다.

國際化에 장애가 되는, 즉 우리나라 酒類産業 國際化 推進을 위해서 해결되어야 하는 課題의 중요한 내용은 주로 國家의 政策的 課題, 産業全體的 課題 그리고 個別企業의 課題로 분류되어질 수 있는데, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

4. 1. 國家政策的 課題

국가정책적인 차원에서 酒類産業 國際化를 촉진하기 위한 해결과제는 크게 나누어 租稅制度의

개편과 酒類의 流通販賣에 관련하여 진정한 의미의 公正去來制度確立을 들 수가 있다.

조세제도의 개편에 관련된 문제로는 조세징수 편의주의에 의해 지역별로, 또는 업종별로 독·과점이 인정되어 산업의 균형적 유지·발전보다는 富의 특정기업 집중화가 가중되어 왔다는 점을 무엇보다 먼저 들 수가 있다. 아울러 미국 등 歐美先進國과는 달리 酒稅가 從量稅가 아닌 從價稅로 劃一化함으로써, 다양한 수준의 製品開發에 크나큰 장애가 되었고 이 역시 조세징수 편의주의의 산물이다. 제품의 유형에 따라 수입 또는 국산원액 사용을 차별하지 않고 同一酒稅를 부담시키는 것등도 再考되어야 할 制度들이다.

진정한 의미의 公正去來制度의 確立이란, 앞서 언급한 국세청의 조세징수 편의주의 및 과당경쟁방지 및 소비자보호의 명목하에서 特定企業에게 지금까지 주어진 각종의 거래 특례와 생산상의 利點을 제거하여야 하며, 産業全體의 건전한 발전과 소비자들의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 전문성있는 製品이 생산되어 販賣가 가능하도록 문호를 개방해야 한다는 의미이다. 프랑스의 경우, 각 지역별로 수천개의 중소 주류, 특히 포도주 생산업자들이 있지만 그들 모두가 나름대로의 特性을 가지고 企業規模에 관계없이 事業에 성공하고 있다. 즉, 나름대로의 專門性을 갖고 생존하고 있는 것이다. 이러한 論理로 다음에 언급한 産業的 次元의 課題에서 共存共榮體制의 구축과 各種 租稅制度의 改善이 연결되어 추진되어야만 實効性이 있다.

4. 2. 酒類産業的 課題

주류 산업적 차원에서 酒類産業 國際化를 촉진하기 위한 해결과제는 크게 나누어 共存共榮體制의 구축과 公正去來制度의 실천이다.

共存共榮體制의 구축은 경험적으로 볼때 세계적인 名酒를 생산하고 있는 프랑스, 영국 등의 주요국가 酒類産業들이 모두 강자와 약자가 공

존하는 시스템을, 즉 大企業과 中小企業들이 서로의 특정영역을 침범하지 않고 상부상조하여 協力成長을 하는 企業精神을 키워왔기 때문에 世界市場에서 다양한 製品, 공인된 品質로 인정을 받아 왔을 뿐만 아니라, 國際化에도 成功해 왔음을 볼때 극히 중요한 해결과제이다. 술이라는 제품이 단순히 취하기 위해서 마시는 것이 아니고, 社會的 人間關係, 몇 등의 心理的 要素가 소비에 많이 개입하고 있는 만큼, 이러한 自尊他尊의 共存戰略은 産業成功의 필수조건이다. 이러한 여건은, 선진국의 예로 볼 때 주류협회의 자율성 확보와 능동적 업무추진이 보장될 때 가능하므로, 우리나라의 경우에도 협회조정기능의 강화를 무엇보다 먼저 선결되어야 할 과제로 보인다.

公正去來制度의 實踐 또한 우리나라 酒類業體가 해결해야 할 필수과제이다. 이는 앞서 언급한 國家政策의 課題解決을 통하여 政府가 公正去來制度를 형식적으로 아무리 완벽하게 수립하였다 하더라도, 酒類業界會社들의 이를 지키기 위한 意志가 없다면, 業體相互間의 不信風潮가 만연하게 되어 공정거래제도의 정착은 物理的 힘이 미칠 수 있는 수준에만 머물게 될 것이기 때문이다.

4.3. 企業的 課題

개별기업적 차원에서 自社製品 國際化를 촉진하기 위한 해결과제는 科學的 管理體制의 導入과 企業의 社會的 責任의 實現을 들 수가 있다.

우리나라 酒類産業들이 특혜 또는 규모의 영세성에 기인한 것인지는 몰라도 여타의 製造業에 비해 科學的 經營管理體制의 導入이 대다수의 경우, 상당히 저조하다. 특히 마케팅 관점에서 볼때, 시장조사나 예측 등을 經營에 활용하는 예는 거의 全無한 상황인데, 이러한 주먹구구식 經營管理體制로 國際化를 도모한다는 자체가 곧 무리일 것이 틀림없다. 소주시장의 경우, 국제청

이 배정하는 酒精의 量이 당해 사업규모가 되는 등의 事業投資形態의 수동적 결정상황 또한 酒類業體들의 自律的 發展에 큰 장애가 되고 있음은 물론이다. 따라서 한꺼번에 모든 科學的 시스템을 도입하기는 힘든 만큼, 우선 生産에서부터 合理的인 管理를 추진하여 점차 시장대상의 마케팅 개념도입의 필요성이 절실하다.

과거 수십년동안 生産 및 流通次元의 특혜 때문에 많은 재력을 축적한 술 會社들이 많은 것이나, 아직도 이들 기업들의 社會的 責任意識은 극히 미약한 것 같다. 즉 주류판매로서 事業은 성공했으나, 이를 가능하게 해준 社會에 대한 責任을 다하고 있지 않고 있는 것이다. 이럴 경우 해당회사는 成長했으나, 소비자들인 國民들에 대하여 최소한 필요한 의무를 지키지 않는 것이 된다. 주류판매로 성장한 회사들이 그들 酒類消費로 발생할 수 있는 社會的 問題, 예를 들어 알콜 중독자문제 등에 관심을 가질때, 해당 회사의 社會的 이미지는 크게 상승되어, 보다 양질의 輸入酒類가 市場에 도입되어도 상표충성도를 消費者들이 간직하게 될것은 틀림이 없다.

5. 맺는 말

經營의 國際化는 우리나라 酒類産業이 필연적으로 달성해야 할 課題이다. 이를 달성하기 위해서는 앞서 언급한 政策的·産業的·企業的 課題는 단계적으로 해결되어야지만, 진정한 國際化를 이룩할 수 있는 與件이 조성될 수 있으니 만큼, 단시간에 이의 전반적인 解決을 바라는 것은 무리일 것임에 틀림없다. 그러나 각 분야에 종사하는 모든 사람들이 진정으로 酒類産業 國際化가 國家經濟의인 次元이나 個別企業의인 次元에서 모두 필요하다는 것을 절실히 인식하는 자세에서부터, 우리나라 酒類産業 國際化의 기반은 구축될 수 있으리라 믿는다.