

# 飲酒文化에 대한 小考



池 逸 仙  
(國稅庁技術研究所)

## 目 次

- I. 緒 言
- II. 酒類의 消費動向
  - 1. 酒類消費量 增加
  - 2. 酒類의 消費 多樣化
  - 3. 飲酒人口와 飲酒頻度
- III. 飲酒와 社會問題
  - 1. 술의 功過
  - 2. 各國의 酒害對策
- IV. 술과 飲酒文化
  - 1. 술의 本性의 理解
  - 2. 飲酒매너
  - 3. 술맛 아는 일
- V. 適正飲酒를 위한 十訓

## I. 緒 言

人類가 술을 처음으로 만들어 낸 것은 지금으로부터 約 1萬年전의 일이다. 洋의 東西를 막론하고 술의 歷史를 거슬러 보면, 祭天儀式에서 그 기원을 알게 된다. 古代人에게 있어서 神과 祭와 술은 깊은 關聯을 갖고 있다. 特히 原始宗教에서 술은 神秘的 힘을 가지고 있어 神과 人間을 結合해 주는, 神으로부터 받은 天惠의 선물 또는 神에게 바치는 貴重品으로 古代歷史에서 언제나 神話에 登場하였다.

古代사람들은 農作物의 豊·凶, 苛酷한 自然現象, 人間의 生死 등 想像을 超越하는 일들에 대해 神을 恭敬하고, 祭祀를 올리는 등 信仰이나 祈禱로 安堵感을 찾았기 때문에 술을 神에게 바치고 함께 마시므로서 神과 人間이 共感帶를 形成하였다. 이렇게 하여 친숙해진 술은 恍惚한 陶醉感을 가져오기도 하고, 마음을 安定시키기도 하며, 즐거운 雰圍氣를 만들게 하는 등의 效用을 갖고 있어 오랜동안에 걸쳐 人類와 關聯을 맺어 왔다.

그런데 古代사람들이 맛 본 술의 陶醉感의 正體는 藥物인 알콜이지만, 厄된 일에 神의 恩惠로 여겼던 알콜은 지나치게 飲用하면 여러가지 障害를 가져오게 됨을 우리는 익히 알고 있다.

즉 自身の 內臟機能이나 精神의 健康을 害치게 함은 물론이지만, 그 家庭이나 社會까지 적잖은 弊를 끼치게 된다.

한편 適正하게 飲用하면서 즐기면 알콜은 精神을 편안하고 安定되게 해주는 것도 事實이다. 스트레스의 解消, 社交의 潤滑油 등등은 술의 效用이 가져다 주는 所以이지만, 여기에 危險한 환경이 隱匿되어 있다. 適正이란 條件이 어느 사이에 絶對化되어, 술이 없어서는 안되는 狀況을 招來케 한다.

飲酒習慣이 안고 있는 危險性은 이 點에 있다 고 하여도 過言은 아니다. 원래 술은 嗜好品으로, 飲酒하던 안하던 自由이다. 알콜이 身體에 어떤 影響을 가져오는 것인지, 또는 잘 마시기 위해서는 어떻게 해야 좋은 것인지를 잘 알고 있어야 한다. 부질없는 술의 讚美나 否定을 警戒해야 할 일이며, 술에 대한 最少限의 올바른 知識만은 갖고 있어야 술을 民族의 文化遺産으로 傳承하며 즐길 수 있다.

## II. 酒類의 消費動向

1960年代까지의 우리나라 酒類는 濁酒(63%), 燒酎(21%)를 위시하여 藥酒(3%), 麥酒(3%), 淸酒(3.2%)가 大宗을 이루었다. 그러나 일부 品目の 酒類는 各年度別로 自然的인 消費增加 외에도 酒造原料 代替에 의한 酒質 低下, 稅制의 變動, 國民所得向上 등의 諸般 要因에 의하여 해마다 消費量의 增減에 多少의 變動을 가져왔다.

특히 産業構造 및 이에 附隨하는 就業構造의 變化, 화이트칼라의 增加, 人口의 都市集中化, 所得增大에 의한 生活水準의 向上으로 價値觀의 多樣化와 生活方式의 變化, 生活樣式의 西歐化, 個性化를 招來하여 酒類의 消費패턴과 더불어 飲酒形態에도 變化를 가져왔다.

### 1. 酒類 消費量 增加

'86年度 酒類出庫量은 235萬kl로 '60年度 對比 48.3倍('70/60은 1.1倍, '80/70은 4.9倍, '86/80은 0.9倍)로 높은 增加率을 보이고 있다.

특히 그 중에서도 높은 伸張率을 보인 것은 低度酒인 麥酒의 48.7倍와 大衆蒸溜酒인 稀釋式 燒酎의 68倍이다. 傳統酒類인 濁酒는 2.7倍, 淸酒는 1.2倍로 사실상 鈍化되고 있는 實情이다.

所得增大와 食生活環境의 變化로 果實酒의 경

우는 '76年度 對比 3.6倍, 위스키는 '80年度 對比 1.3倍의 伸張을 보이고 있다.

진, 보드카, 럼, 梅實酒, 五加皮酒 등의 種目이 主流를 이루고 있는 其他再製酒는 洋酒분과 더불어 傳統있는 술에 대한 消費者의 꾸준한 選好로 비록 量的으로 22萬kl에 不過하지만 6.8倍의 높은 伸張率을 보이고 있다(表 1 참고).

또한 傳統固有酒로 '70年代 開發된 銘藥酒(法酒)와 人蔘酒는 한동안 輸出酒로서 各광을 받았으나, 크게 伸張을 보지 못하고 오히려 減少되고 있는 實情이다. 따라서 最近 우리나라 酒類의 消費趨勢를 보면, 量的으로는 濁酒, 麥酒, 燒酎가 여전히 主流를 이루고 있으나, 伸張勢面에서 燒酎를 除外하고는 대체적으로 麥酒, 果實酒, 위스키와 其他再製酒인 진 등의 洋酒類가 主導하고 있어, 우리 固有酒인 濁酒, 藥酒 銘藥酒와 더불어 淸酒 등의 酒類는 鈍化現象을 나타내고 있어, 民族酒類로서 傳統酒類의 保存을 위하여 國民들의 嗜好에 맞는 優秀한 傳統民俗酒類의 再現과 開發이 要望된다.

한편 酒類市場 開放方針에 따라 輸入酒類의 消費趨勢도 國民들의 外來品選好 心理와 輸入洋酒類에 대한 期待心理가 相合하여 점차 伸張될 것으로 豫想된다.

表2의 네델란드 蒸溜酒生産局이 調査한 各國別 인구 1人當 알콜飲料消費量 推移를 참고해 보면, 1985年度 우리나라 酒類消費量(100% 알콜分換算)은 1人當 6.4 l로 26位의 핀란드와 27位의 아일랜드의 中間 序列에 該當하며 全體 50個國의 中間程度의 位置를 點하고 있다. 그러나 酒類別 換算方法에 약간의 差異點이 있을 것으로 생각되긴 하여도 우리나라와 飲酒 習慣이나 酒類 消費패턴이 類似하고, 우리보다 國民所得 훨씬 높은 日本의 消費量 5.7 l 비해 0.8 l나 많은 消費趨勢인 點을 감안하여 볼 때 우리의 飲酒方法이나 習慣에 대한 調査研究을 통해 올바른 飲酒 文化的 育成이 要望된다.

年度別 酒類別 出庫量 推移

(表 1)

주류별	'60		'65		'70		'76		'80		'83		'86	
	출고량	점유비	출고량	점유비	출고량	점유비	출고량	점유비	출고량	점유비	출고량	점유비	출고량	점유비
합	502,426	100	549,269	100	516,739	100	2,172,537	100	2,568,501	100	2,188,988	100	2,353,283	100
濁	332,402	63 <sup>8</sup>	395,615	72 <sup>9</sup>	182,056	35 <sup>2</sup>	1,520,389	70 <sup>2</sup>	1,428,258	55 <sup>8</sup>	859,117	39 <sup>2</sup>	880,883	37 <sup>4</sup>
藥	19,649	3 <sup>8</sup>	8,781	1 <sup>8</sup>	12,042	2 <sup>2</sup>	13,341	0 <sup>2</sup>	4,873	0 <sup>2</sup>	3,174	0 <sup>1</sup>	2,905	0 <sup>1</sup>
麥	16,065	3 <sup>1</sup>	38,231	7 <sup>2</sup>	88,964	17 <sup>2</sup>	178,756	8 <sup>2</sup>	579,601	22 <sup>2</sup>	692,452	31 <sup>2</sup>	783,125	33 <sup>2</sup>
淸	16,768	3 <sup>2</sup>	12,924	2 <sup>4</sup>	19,172	3 <sup>7</sup>	19,583	0 <sup>2</sup>	27,873	1 <sup>1</sup>	17,879	0 <sup>2</sup>	20,190	0 <sup>2</sup>
果			189	0 <sup>2</sup>	3,442	0 <sup>7</sup>	1,670	0 <sup>1</sup>	2,867	0 <sup>1</sup>	3,761	0 <sup>2</sup>	5,938	0 <sup>2</sup>
實							850	0 <sup>2</sup>	1,842	0 <sup>1</sup>	1,285	0 <sup>1</sup>	1,308	0 <sup>1</sup>
銘			19	0 <sup>2</sup>			39	0 <sup>2</sup>						
其他釀造酒			14,251	2 <sup>2</sup>	2,045	0 <sup>4</sup>								
蒸溜式燒酎	19,035	3 <sup>7</sup>	73,078	13 <sup>2</sup>	194,724	33 <sup>7</sup>	424,814	19 <sup>6</sup>	494,948	19 <sup>2</sup>	583,870	26 <sup>7</sup>	629,752	26 <sup>2</sup>
稀釋式燒酎	92,619	17 <sup>7</sup>	246	0 <sup>2</sup>	842	1 <sup>2</sup>	3,685	0 <sup>2</sup>	4,873	0 <sup>2</sup>	2,206	0 <sup>1</sup>	2,172	0 <sup>1</sup>
高粱酒	136	0 <sup>2</sup>							3,382	0 <sup>1</sup>	3,189	0 <sup>1</sup>	4,557	0 <sup>2</sup>
위스키	-								247	3 <sup>1</sup>	33	0 <sup>2</sup>	56	0 <sup>2</sup>
브랜디	-						9	0 <sup>2</sup>						
其他蒸溜酒	-		122	0 <sup>2</sup>	247	0 <sup>2</sup>								
合成淸酒	1,169	0 <sup>2</sup>	2,021	0 <sup>4</sup>	769,769	0 <sup>2</sup>								
合成麥酒	1,331	0 <sup>2</sup>	719	0 <sup>1</sup>										
人蔘酒	-						367	0 <sup>2</sup>	334	2 <sup>2</sup>	319	0 <sup>2</sup>	257	0 <sup>2</sup>
其他再釀酒	3,252	0 <sup>6</sup>	3,100	0 <sup>2</sup>	12,436	2 <sup>4</sup>	9,024	0 <sup>4</sup>	19,403	0 <sup>2</sup>	21,713	1 <sup>2</sup>	22,140	0 <sup>2</sup>

資料：韓國統計年報，國稅統計年報。

(表 2)

各國別人口 1 人當 알콜飲料 消費 數量 推移

(알콜分 100% 환산)

순위	국 명	1983년	1984년	1985년	'85 / '84	순위	국 명	1983년	1984년	1985년	'85 / '84
1	프 랑 스	14.0 <sup>e</sup>	13.5 <sup>e</sup>	13.3 <sup>e</sup>	98.5%	21	유고슬라비아	8.0 <sup>e</sup>	7.7 <sup>e</sup>	7.7 <sup>e</sup>	100.0%
2	포 르 투 갈	13.4	12.8	13.1	102.3	22	루 마 니 아	7.7	7.7	7.7	100.0
3	룩셈부르크	12.6	13.6	13.0	95.6	23	영 국	6.9	6.9	7.1	102.9
4	스 페 인	12.8	11.5	11.8	102.6	24	폴 란 드	6.4	6.5	7.0	107.7
5	이 탈 리 아	12.3	12.1	11.6	95.9	25	그 리 이 스	6.7	6.8	6.8	100.0
6	헝 가 리	11.3	11.7	11.5	98.3	26	핀 란 드	6.4	6.5	6.5	100.0
7	스 위 스	11.1	11.1	11.2	100.9	27	아 일 랜 드	6.1	6.2	6.2	100.0
8	서 독	11.0	10.7	10.8	100.9	28	소 련	6.1	6.6	5.7	86.4
9	벨 기 에	10.8	10.6	10.5	99.1	29	일 본	5.8	5.8	5.7	98.3
10	동 독	10.5	10.2	10.3	101.0	30	키 프로 스	5.6	5.7	5.6	98.2
11	오 스트리 아	10.2	10.0	9.9	99.0	31	칠 레	5.4	5.5	5.6	101.8
12	덴 마 아 크	10.4	9.9	9.9	100.0	32	스 웨 덴	5.2	5.2	5.2	100.0
13	오스트레일리아	9.4	9.3	9.4	101.1	33	남아프리카	4.3	4.5	4.3	95.6
14	뉴지일랜드	8.9	9.3	9.2	98.9	34	노르웨이	3.8	4.0	4.2	105.0
15	체코슬로바키아	9.6	9.5	9.1	95.8	35	우르과이	4.1	3.9	4.2	107.7
16	아르헨티나	10.0	9.5	8.7	91.6	36	아이슬랜드	4.1	4.1	4.0	97.6
17	불가리아	8.8	8.7	8.7	100.0	37	베네주엘라	3.6	3.6	3.1	86.1
18	네델란드	8.9	8.6	8.5	98.8	38	콜롬비아	2.6	2.5	2.8	112.0
19	미 국	8.1	8.6	8.0	100.0	39	파라과이	1.8	1.9	1.9	100.0
20	캐나다	8.1	8.0	8.0	100.0	40	멕시코	1.7	1.7	1.8	105.9

\*이 表는 네델란드 蒸溜酒 生産局 調査 資料임.

2. 酒類의 消費多樣化

앞에서 言及한 바와 같이 60年代까지의 酒類 市場은 濁酒, 燒酎를 爲始하여 藥酒, 淸酒, 麥酒 등이 主流를 이루고 있었으나, 麥酒, 燒酎와 더불어 果實酒 위스키, 其他再製酒 등이 점차 市場占 有率을 擴大함과 동시에 消費者의 多樣한 慾求를 充足하기 위한 多樣한 商品과 品質의 개발이 팔목할 程度로 促進되고 있다.

酒類別로 그 내용을 살펴보면, 淸酒의 淸河, 金冠 등의 冷淸酒開發, 麥酒의 Light beer, 生瓶麥酒, 外國 有名麥酒와 技術提携한 “하이네켄”, “

칼스버그”, “버드와이저”, “뢰벤브로이” 등 商品 開發, 果實酒 중 포도주는 會社別로 Red, White, Rose 등의 商品과 콜크마개使用의 高級品과 傳統製造方式의 샴펜(그랑주아)의 開發, 위스키에 있어서는 從來의 輸入 Malt 原酒와 酒精混和의 위스키(Black Stone, Royal, Gold), 國產原酒와 輸入原酒混和의 國產特級위스키(Diplomat, Dark Horse, Gold King), 輸入Malt 및 Grain原酒만의 特級위스키(Passport, V.I.P., Valley 9 Gold)의 開發, 再製酒에 있어서 진, 보드카, 럼의 洋酒類를 위시하여 梅實酒, 五加皮酒, 와인콜러 등의 多 樣한 新製品들이 계속 開發되어 消費者의 慾求

에 副應하고 있으며 包裝容器도 瓶容器 위주에서 金屬罐, 陶瓷器, 폴리에틸렌容器 등 多樣化해졌다.

### 3. 飲酒人口와 飲酒頻度

#### 가. 우리나라의 경우

經濟企劃院에서 發刊한 '86"社會統計調查" 資料에 의하면 全國飲酒人口는 41.6%로 술 안마시는 人口 58.4%에 비해 約 17%포인트 가량 적다.

男·女別 飲酒人口의 實態는 男子가 67.8%, 女子가 17.8%로, 女子가 男子의 1/4에 해당한다. 市部와 郡部의 差異는 크게 나타나지 않고 있으나, 市部(42.6%)가 郡部(39.6%)에 비해 約 3%포인트가 높다.

飲酒回數에 있어서는 月 2~4回 飲酒의 경우가 全國, 市部, 郡部 各各에서 가장 많은 15.7%, 16.1%, 15.0%이며, 거의 每日 飲酒의 경우가 가장 적은 4.8%, 4.2%, 0.6%를 나타내고 있다(表 3 참조).

飲酒人口의 過飲回數를 보면, 가장 飲酒頻도가 낮은 年3회가 22.3%로 가장 많으며, 가장 飲酒頻도가 높은 1週에 1回 以上이 4.8%로 가장 적다.

또 過飲回數가 없는 飲酒者가 48.8%이며 男子가 38.8%에 비해 女子는 83.8%로 女子는 거의 過飲하지 않는 것으로 나타나고 있다.

그런데 全體 過飲回數가 51.2%로 過飲하지 않는 48.8%에 비해 높은 比率을 차지하고 있는 點은 留意하여야 할 問題인 것으로 생각된다(表 4 참조).

물론 이 資料로서는 飲酒의 T.P.O.에 대한 調査內容이 없어 우리나라 飲酒者의 飲酒趣向은 잘 알 수는 없으나, 飲酒人口의 分布와 飲酒頻度 및 過飲性向 등은 대체로 파악할 수 있다.

飲酒人口에 대하여 日本과 比較해 보면 우리나라의 경우(1986年) 男子가 67.8%, 女子가 17.8%, 日本의 경우(1984年) 男子가 75%, 女子가 36%로, 日本이 우리나라에 비해 男女 共히 飲酒人口가 많다.

#### 나. 日本의 경우

飲酒人口의 增加에 대한 日本 總理府와 日本 酒造組合中央會의 調査資料를 보면, 1954年の 40%에서 1984年の 55%로 增加되었다.

男性은 68%에서 75%로, 女性은 13%에서 36%로 3倍 增加하고 있어 女性의 社會 進出에 따른 飲酒層의 增加가 顯著함을 알 수 있다(表 5, 表 6).

(表 3) 飲 酒 人 口 (1986年)

(單位 : %)

區 分	計	飲 酒 回 數					술안마신다
		음주인구계	月 1 회미만	月 2 ~ 4 回	週 2 ~ 4 回	거의每日	
全 國	100	41.6	12.4	15.7	8.9	4.8	58.4
男	100	67.8	13.3	28.0	17.3	9.2	32.2
女	100	17.8	11.2	4.6	11.2	0.8	82.2
市 部	100	42.6	14.2	16.1	8.1	4.2	57.4
男	100	68.5	15.5	29.4	15.9	7.7	31.5
女	100	19.1	13.1	4.0	1.1	0.9	80.9
郡 部	100	39.6	8.4	15.0	10.2	0.6	60.4
男	100	66.5	9.2	25.5	19.9	11.9	33.5
女	100	15.4	7.7	5.6	1.5	0.6	84.6

※자료 : 경제기획원 "사회통계조사" '86.

〈表 4〉 飲酒者の 過飲回数

(單位：%)

區 分	過 飲 回 數					
	計	年 3 回	3 月 에 1 ~ 2 回	1 月 에 1 ~ 3 回	1 週 에 1 回 以上	없 다
全 國	100	22.3	14.1	10.0	4.8	48.8
男	100	25.9	17.2	12.2	5.9	38.8
女	100	9.7	3.4	2.1	1.0	83.8
市 部	100	22.1	14.3	9.7	5.2	48.7
男	100	25.9	17.5	11.9	6.3	38.4
女	100	9.7	3.7	2.2	1.3	83.1
郡 部	100	22.5	13.9	10.6	4.0	49.0
男	100	25.9	16.7	12.8	5.0	39.6
女	100	9.6	2.8	1.8	0.4	85.4

※자료：경제기획원 “사회통계조사” '86.

〈表 5〉 酒類에 대한 輿論調查 (1955. 3)

總理府調

區 分	內 譯
(1) 調查對象	滿 20才 이상의 日本人 男女 6,000名
(2) 調查期間	1954年 12月 中旬
(3) 抽出方法	全國에서 階層別 多段無作為 抽出法에 의한 47都市 99町村
(4) 調查方法	面接聽取
(5) 回收件數	5,126名 (回收率 85%)
(6) 質 問	前月 (11月) 중에 술을 언제 마셨습니까?

〈表 6〉 日本 清酒를 中心으로 한 酒類需要動向 調查 (1984. 2)

日本酒造組合中央會調

區 分	內 譯
(1) 調查對象	全國 (沖繩縣 除外) 의 滿 20才 이상 男女
(2) 調查期間	1984年 2月 中旬
(3) 抽出方法	層化無作為 2段 抽出法
(4) 調查方法	面接聽取
(5) 回收件數	2,445名 (回收率 81.5%)
(6) 質 問	今月 1個月 중에 酒類를 마셨습니까?

〈表 5 - 1〉 飲酒率

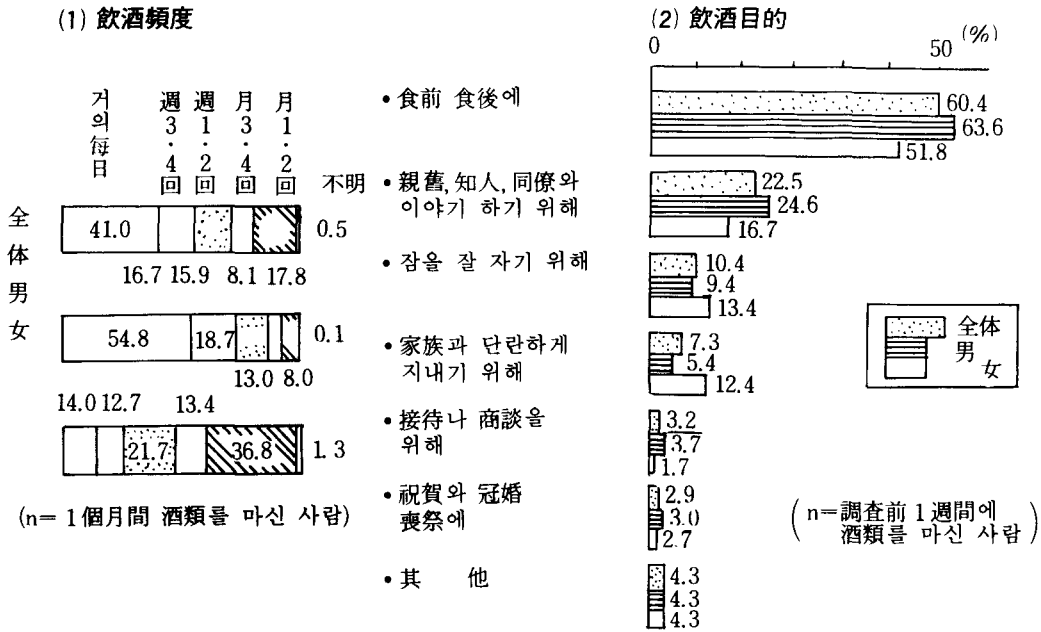
性別	11月中에마셨다	11月中에안마셨다	計 (N)
男	68%	32%	100% (2,512)
女	13%	87%	100% (2,614)
平均	40%	60%	100% (5,126)

〈表 6 - 1〉 飲酒率

性別	今月中마셨다	今月中안마셨다	計 (N)
男	74.8 %	25.2 %	100% (1,186)
女	36.2 %	63.8 %	100% (1,259)
平均	54.9 %	45.1 %	100% (2,445)

〈表 7〉

飲酒頻도와 飲酒目的



또한 日本의 財團法人餘暇開發센터가 蒐集한 報告書에 의하면 “最近 1週間に 酒類를 마신 場所”로서 “自宅”이 壓倒的으로 많으며, 飲酒機會로서는, “집에서 食事を 단란하게 하기 위하여”, “親舊와 知인과 함께”, “잠자기 전에”가 主流로서 앞에서 한 調査와 다소 觀點이 다르기는 하지만, 孤獨한 飲酒는 적고, 마음을 터놓고 이야기할 相對와 편하게 마시는 機會가 많다.

이상에서 나타난 事實은 日本사람들에게 있어서 옛날에는 特別한 날이나, 祭禮에 限하여 飲酒

하던 習慣이 보통의 生活 중에 TPO에 따른 日 常的 飲酒로 기울어지는 것을 알 수 있으며, 또한 醉하기 위하여 飲酒하는 習性은 後退하고 食 事의 雰圍氣를 즐겁게 한다든가, 술을 生活空間 을 부드럽게 하는 仲媒者로 하여 人間關係를 圓 滑하게 하기 위한 飲酒에로의 큰 變貌를 가져왔다.

비록 이 調査가 日本에서 實施한 結果이긴 하지만, 우리와 같은 食文化圈에 屬하고, 飲酒패턴 이나 嗜好의 性向이 類似한 이웃 나라의 狀況인

〈表 8〉

飲酒頻도와 飲酒機會

(1) 最近-週間に 酒類를 마신 場所 (N=575人)

(%)

自 宅	親舊·友人宅	酒 店	室 台	빠·스낵	料理店레스토랑	其 他
75.1	11.8	18.3	2.1	15.3	19.0	15.8

※重復回答도 있음.

(2) 飲酒機會(機會가 자주 있다고 回答한 사람 803人)

(%)

家庭에서 단란한 食 事	親舊·同僚와의 이야기하기위해	行事, 祝賀 등	商談을위해	취침 전	싫은일이 생겼을때	其 他
32.9	25.3	19.7	13.4	10.7	6.1	6.8

※重復回答도 있음.

점을 감안 할 때, 우리의 飲酒文化的 패턴을 조감해 보는데 좋은 參考資料가 될 것으로 생각된다.

### Ⅲ. 飲酒와 社會問題

#### 1. 술의 功過

술은 옛부터 “百藥의 長”이라고 일컬어옴은 이미 잘 알고 있는 事實이다. 술은 그 나름대로의 效用이 있기 때문에 많은 사람들이 예전부터 즐겨 마셨으며, 그 效用은 많은 사람들이 이야기 하기도 하고 文字로 記錄하기도 하였다.

日本文獻 「餅酒」와 「雲萍集志·百家說林」의 “酒의 十德”과 “飲酒의 十德”에 記述된 內容을 보면, “酒의 十德”에서는 (1) 濁居의 벗, (2) 萬人和合, (3) 누구나 貴人으로 交際, (4) 訪問便利, (5) 旅行에 慈悲, (6) 延命의 效果, (7) 百藥의 長, (8) 근심을 떨침, (9) 疲勞를 도움, (10) 寒氣에 옷이 된 이라 하였고, “飲酒의 十德”에서는 (1) 禮를 바르게 함, (2) 疲勞를 다스림, (3) 울적함을 잊음, (4) 찬기를 없앴, (5) 病을 다스림, (6) 걱정을 거둠, (7) 毒을 잡아얹힘, (8) 사람과 친숙해 짐, (9) 緣故를 맺음, (10) 人壽를 延長함이라 하였다.

이들이 記述한 共通되는 술의 效用은,

- (1) 疲勞의 回復, 食慾의 增進
- (2) 스트레스의 解消, 精神의 安定
- (3) 睡眠促進(快眼은 長生에 聯關됨)
- (4) 人間關係의 圓滑

등으로 要約할 수 있다. 특히 人間關係에 있어서 潤滑油로서의 效用은 익히 알고 있으며, 가장 위대한 效用이라 할 수 있다.

옛부터 같은 술독의 술을 함께 마시는 것은, 같은 술의 밥을 함께 먹는 것과 같이 相互의 親近感, 連帶感을 造成하는 根源으로, 桴對面의 同志가 한 잔의 수를 交盃하르로서 竟氣相合하여 지는 것은 日常經驗하는 일이다.

즉 適度의 飲酒는 個人的으로는 疲勞回復, 食慾增進, 熟眼促進, 스트레스解消, 精神安定 등의 效果에 의해 사람의 心身에 有效한 作用을 가져옴과 동시에 社會的으로는 相互理解의 促進, 親密感·一體感의 造成, 意思疏通의 助長 등 人間關係의 潤滑油로서의 效果가 古今을 통해 알려져 있다.

한편 술은 위에서 설명한 活力素로서 長點을 갖고 있는 反面에 致醉性이 가져다주는 否定的 要因도 內包하고 있다.

高度로 複雜해진 現代社會에서 飲酒의 日常化, 飲酒人口 및 飲酒機會의 增加나 社會的 스트레스의 蓄積과 關聯하여 다음과 같은 몇가지 社會的 問題點이 惹起되고 있다.

- (1) 車社會의 進展과 飲酒運轉에 의한 事故 增大
- (2) 飲酒의 低年齡化 傾向의 促進
- (3) 酒酊者의 善良한 公衆에 對한 迷惑
- (4) 過度의 飲酒에 의해 발생하는 알콜中毒, 알콜依存症, 肝臟機能障害 등의 알콜 關聯疾患의 增大

등 節度가 欠乏된 飲酒가 惹起하는 個人的, 家庭的, 社會的 問題는 술이 갖고 있는 功過 중 過에 해당하는 典型的인 事例이다.

이들 節度를 잃은 飲酒가 가져다 주는 弊害는 漸次 社會問題로 擡頭되고 있다.

특히 最近 自動車産業의 發達로 自家運轉者가 急增되어 飲酒運轉에 대한 啓蒙과 團束이 強化되어야 함이 切實히 要望되고 있다.

日本 中央酒類審議會 알콜飲料部가 報告한 “알콜飲料로서의 酒類의 本質에 대하여”란 冊字에서 指摘한 內容을 보면, 「生活을 豊饒롭게 하고, 즐겁게 하기 위하여 술을 어떻게 飲用하여야 할 것인가는 個人의 自由와 責任에 맡겨져 있다」고 하였다. 이것은 飲酒의 日常化 傾向이나 飲酒運轉, 其他 飲酒의 社會的 關係에서 보면, 술은 스스로의 責任性을 갖고 適正하게 飲酒하는 適



正飲酒의 習慣을 몸에 익히는 重要性을 強調한 것으로 생각된다.

또한 「酒類業界는 社會環境을 考慮하여 消費者가 올바르게 酒類를 選擇하고 또한 適正飲酒에 損傷되는 일이 없도록 特別히 消費者와 關聯이 깊은 酒類의 販賣나 廣告宣傳, 商標表示 등에 일층 配慮하여야 할 것이다」라고 強調하고 있다.

아울러 「青少年을 飲酒에 誘引하는 行爲를 防止하기 위한 施策도 講究해야 할 것」을 提言하고 있다. 따라서 飲酒는 社會, 風習, 宗教 등의 差異도 있으므로 國家에서 一律的으로 法律 등에 禁止政策을 取하는 것이 上策이 아닌 點은, 美國의 禁酒法의 失敗의 例가 좋은 教訓이 되고 있다.

## 2. 各國의 酒害對策

各國의 酒害對策은 酒精關聯問題이므로, 單기 개인의 健康上의 問題만이 아니라 한 나라의 經濟(稅制로서의 財源確保)나, 社會的 損失(酒害에 의한 人的, 社會的 損失, 醫療救濟에 의한 經濟的 損失)에 영향을 미치는 것이므로, 國政이나 國民性, 文化的 背景 등에 따라 複雜하게 設定되어 있다.

政策으로는 大局的으로 보아 ①開發途上國에 많은 財源確保型-間接稅收入을 감안하여 酒類産業을 保護, 育成하며, 自家釀造의 禁止. ②酒精性飲料에 의한 社會的 損失을 豫防하기 위한 適正飲酒型-未成年飲酒, 廣告, 販賣시스템 등의 法的規制를 實施하고 있으며, 適正飲酒인 경우에는 酒精消費量의 增大는 問題視하지 않음. ③國家政策으로 總量抑制型-一個人의 次元에서는 解決되지 않는 것으로, 公衆衛生學的 立場에서 酒精總量의 消費抑制를 行함. ④政策以前에 宗教上의 理由로서의 禁酒型-主로 回教國의 諸國. 이상 네가지 類型을 생각할 수 있으나, 이들 중 어느 것만을 選擇하여 取하는 것은 아니며, 各國의 歷史的, 文化的 側面과 酒精問題를 考慮하여

적절한 對策이 組立되어 制度가 設定된다.

禁酒運動이 盛한 北歐諸國에서는 노르웨이에 公的機關으로 國家禁酒協議會가 있으며, 핀란드에는 禁酒局이 있다.

美國에는 1970년에 保健人間關係에 精神衛生研究所, 麻藥研究所와는 獨立된 酒精研究所를 專門機關으로 設立하여, 酒精亂用과 酒精依存症에 대한 國家的 豫防·治療·리ハビリ리디이션의 計劃과 實施를 主導하고 있다.

國民1人當 酒精消費 第1位의 프랑스에서는 위스키 등의 高濃度酒精性飲料의 宣傳을 禁止하며, 場所에 따라서는 모든 酒精飲料의 廣告를 禁止하고 있으며, 全國放送의 텔레비전 CM에서도 酒類廣告의 禁止 등 積極的으로 飲酒하지 않도록 配慮하여 適正飲酒를 圖謀하는 施策을 取하고 있다. 또한 스웨덴은 販賣上의 規制와 酒精濃度에 의한 段階的稅率을 設定하여, 總量抑制를 政策으로 施行하고 있다.

## IV. 술과 飲酒文化

술이 社會的으로 認知된 文化的 側面을 繼承하면서 生活效用을 保持하려면, 그 當事者인 飲酒者가 술을 피할 때, 술을 效用있게 活用하는 方法에 익숙해 져야 한다.

술이 틀림없이 우리들의 日常生活의 一部分이 되어 있는 현실에서 술에 의하여 生活이 풍요롭고, 즐겁게 되는 건전한 飲酒習慣이 要望된다.

남의 耳目을 찌푸리게 하는 醉態나 節度を 잃은 飲酒의 強要, 또는 不安酒, 慾求不滿酒와 같은 現實逃避的인 飲酒, 社會에 害를 끼치는 飲酒는 당연히 落弟飲酒로서 社會로 부터 非難을 받거나, 無視되고 있으나 根絶되지 않는 것이 現實이다. 文化로서의 술을 대하는 사람은 그에 相應하는 文化人으로서의 對應이 要求되며, 아울러 飲酒方法 등에 대한 素養도 갖추어야 한다.

그러므로 飲酒하는 사람은 술의 本性的 理解,

飲酒 매너, 술 맛을 아는 일 등에 대한 基本的事項을 익혀 둘 必要가 있다.

## 1. 술의 本性的 理解

술을 마시는 데에는, 自身이 좋아서 마시는 경우와 交際上 마시는 경우 또는 억지로 마시는 경우가 있다. 어떤 경우든 술의 本質에 대하여 基本的 知識이 必要하며, 그 위에 자신의 自制力이 要求되는 것이다.

술을 마시면 醉하고, 醉한 程度에 따라서는 마음이 풍요로워져서 桃源境에서 노는 황홀한 氣分이 된다. 그 効果는 다른 飲食物에서는 찾아보기 힘든 利點인 反面, 度を 지나치면 惡醉나 二日醉 등의 苦痛을 받게되므로 過飲이 習慣化되면, 술이 惡友가 되는 側面도 갖고 있음을 알아야 한다.

술은 嗜好品인 동시에 致醉飲料로서 惡醉, 二日醉는 飲酒하는 사람은 누구나 體驗한 뒤에 後悔莫及해 하는 일로, 이런 일이 返復된다는 것은 한마디로 술에 無知하다고 밖에 볼 수 없는 일이다. 道路交通法 등의 法律遵守의 義務를 생각으로는 理解하고 있지만, 意志가 그것에 뒤따르지 못하는 弱點이 인간에게는 있다.

옛부터 “첫 잔은 사람이 술을 마시고, 둘째 잔은 술이 술을 마시고, 셋째 잔은 술이 사람을 마신다”고 한다. 또 “술은 마시면 마실 수록 마셔진다”고도 하므로, 언제나 人間의 弱點때문에 술에 빠지는 것을 警戒한 것이다.

그러므로 술 마시는 일은 먼저 술의 本質로서의 알코올의 作用을 事前에 熟知한 다음, 個人的 嗜好와 알코올과 身體와의 關係를 잘 把握하여 健康上의 自己適量을 미리 알고 그것을 지키는 일과, 또한 交際上의 飲酒일 경우는, 먼저 集團飲酒 風習을 알고 相應하는 것이 重要하다.

“敵을 알고, 나를 알면 百戰百勝한다”고 하니, “술을 알고 나를 알면 百藥이 無用하다” 할 수

밖에 없는 理致이고 보면, “술을 모르고 나를 모르면 술과 交際가 어렵다”고 할 수 밖에 없다.

반드시 사람이 술에 밀려서는 안되며, 술이 사람에게 밀리도록, 飲酒에 있어서는 괴로워도 술을 잘 알고 自己를 다스릴 수 있는 마음가짐을 가져야 비로소 文化人으로서 그에 걸맞는 술과의 交際를 試圖할 수 있는 것이다.

## 2. 飲酒 매너

一般的으로 禮法과 禮節은 人間이 社會生活을 하는데 있어 秩序를 維持하고 調和시키기 위한 必要的 規則이다. 禮法이 內面的 마음가짐이라고 하면, 禮節은 外的規制로서 定해진 것이라 하겠다. 그렇지만 時代의 흐름과 함께 變化하는 生活實情에 副應하여 彈力的으로 運用되는 것이다.

飲酒禮節만 하여도 옛날과 오늘날은 時代的 狀況에 따라 크게 달라지고 있다. 特히 現代는 生活樣式이나 嗜好가 크게 變貌하여 世界 中の 料理나 酒類를 容易하게 먹고 마실 수 있어, 그로 인하여 洋의 東西의 思考方式의 差異나 新舊의 엇갈림으로 飲酒의 禮節도 混亂이 있는 듯하다.

飲酒의 風俗에 세가지가 있는데 술을 마시는 方法, 술을 마시게 하는(권하는) 方法, 술을 맛보는 方法 등은 飲酒의 基本으로 간단할 것 같지만 의외로 잘 모르고 있는 것이 사실이다. 그것은 飲酒에 관한 社會教育프로그램 같은 것이 없는 데도 起因하고 있다.

오늘날 家庭은 대부분 核家族化되어 있고, 父權의 영향력의 줄어들어 飲酒禮節을 가르치는 일도 적어, 飲酒機會가 많은 職場에서 先輩나 동료에게 배우고져 하여도 배울 수 없는 것이 大體적인 現實情이다.

또한 우리나라 사람과 外國사람과의 關係에서, 그 나라의 歷史, 文化, 風俗 등의 差異에서 오는 飲酒매너가 다른 것은 當然하다. 先進外國에서는

사람은 醉해 있을 때나, 술을 마시지 않았을 때나, 自己自身の 行動에 대하여 全的으로 責任을 지지 않으면 안되는 것으로 믿고 있고, 教育받아 왔었다. 이런 土壤과 社會背景이 있으므로 “歐美 社會에서는 적어도 紳士인 사람이 公衆의 面前에서 醉態를 보이게 되면 社會로부터 無視되며, 따돌림을 받는다”는 것 등은 우리 社會에서 醉客에 대한 同情的 寬容과는 큰 差異가 있다.

여하간 앞으로는 新舊世代의 交際나, 國際的인 社交의 범위가 擴大되고, 더하여 술과 關聯 맺는 機會가 점점 많아지는 것은 틀림없는 사실이다.

우리도 이제 單純한 經濟的 物質的 側面에 뿐만 아니라 文化的 精神的 側面에서도 先進諸外國과 隊列을 함께 해야하므로 飲酒매너에 대하여는 外國人의 눈으로 보아도 理解될 수 있는 水準에 到達하도록 努力해야 할 일이다.

### 3. 술맛 아는 일

衣·食·住는 사람이 살아가는데 가장 기본이 된다.

그런데 衣와 住는 없어도 原始的 生活이나마 할 수 있으나, 食이 없으면 生命을 維持할 수 없으므로 食만은 人間生活의 文字와도 같이 生命線이며 飲食을 떠나서 人間의 文化는 생각할 수 없다. 이것은 飲食의 高度化와 直結되는 것이 人間의 文化라 할 수 있다. 흔히 말하기를 “짐승은 먹으며, 사람은 맛본다”는 것과 一脈相通한 것으로 생각된다.

맛본다는 것은 혀 즉 味覺의 問題이며 味覺은 사람에게 따라 感受性에 個人差가 있어, 五官 중에서서는 가장 保守的인 것이라 한다.

또한 味覺은 그 位置에 따라 五原味(甘, 酸, 辛, 苦, 鹹)의 感知가 달라진다고 한다. 그러므로 마신 술을 진자 맛봄에는 혀끝으로 살살히 펴고, 입속에서 술을 먹음으로 口腔感, 鼻腔感, 마침내는 목구멍을 넘어간 뒤의 殘味感까지 맛보는 것

이 바람직하다고 한다.

일반적으로 “술에 강하다” “술에 약하다”는 말은 한다. “강하다”고 하는 表現의 紐帶는 酒量을 뽑내며 얼마든지 마셔도 꺼떡하지 않는 酒豪를 聯想하지만 마찬가지로 술을 잘 하는 사람의 像徵인 酒仙은 “술을 사랑하고” “술을 벗하고” “술을 즐기고” “술을 맛본다”고 하는 點이 酒豪와의 다른 趣向이다.

꽃에는 花道, 茶에는 茶道가 있듯이 술에도 酒道가 있어 술을 맛보는 方法을 가르치는 方案이 講究되어, 花道나 茶道모양으로 술을 마시고, 맛보는 禮法, 禮節을 傳하는 試圖가 實現되었으면 하는 생각이 간절하다.

한편 酒道라고 하는 組織화된 것은 어렵다고 하더라도, 술을 바르게 마실 줄 알고 酒品에 대한 見識이 있으면 酒道에 相當하는 識見도 갖추었다고 봐야 할 것이다. 웃사람 다운 술마심, 손아래 사람다운 술마심, 社長다운 술마심, 政治家다운 술마심, 사나이다운 술마심이 바로 酒道가 아닐 수 없다.

“저 사람의 술마심은 좋다” “저치의 술버릇은 고약하다”는 이야기들을 하곤 하는데, 酒品을 갖추지 않으면 風格이나 人間味가 결여되어 交際가 敬遠된다.

酒品이라고 하는 것은 一朝一夕에 形成되는 것이 아니고 오랜 人生살이 중에 술과의 交際를 통하여 자연히 몸에 배어지는 것이므로, 酒品이 갖추어질 정도면 술을 맛보는 方法도 이미 形成되었다고 봐야 할 것이다.

언제나 먹었어도 그 맛을 모를 것 같으면 情趣가 없어진다.

#### ○[清 酒]

專門家와같이 宴席이나 飲食店에서 職業적으로 「喇酒」型이 되는 職業意識이 過剩된 飲酒者는 除外하고, 例로서 淸酒의 경우, 表示가 되어 있는 여러 種類의 술을 그 特徵을 吟味하고, 안

주와의 調和를 즐기면서 깊이 맛보며 마시는 것이 情感있는 술마심이라 생각된다.

가령 그 方面의 專門家이면, 淸酒를 맛보는 要點은,

- (1) 잔에 따를 때의 玲瓏玉과 같은 色
- (2) 잔을 입언저리에 대었을 때의 香
- (3) 입안에 머금고 있을 때 鼻腔에 감도는 香氣
- (4) 혀에 골고루 퍼진 맛의 調和
- (5) 粘膜에 닿는 섬세함
- (6) 퍼진 술이 목구멍을 지나는 感觸
- (7) 입안에 남아 있는 爽快感
- (8) 胃에 들어가 스며드는 듯한 촉촉함

등이다.

그렇지만 술을 맛보는데 항상 이런 딱딱한 啣酒要領에 따른 飲酒方法은 어깨도 뻗뻗해지고 좋은 술의 맛도 떨어지기 십상이다. 구애됨이 없이 自然스럽게 술맛이 몸에 배는 것이 바람직함은 當然之事다. TPO에 따라 자유로이 맛보아야 하는 것이며, 거북한 상태에서 술마셔야 하는 경우에는 바람직한 상태는 아닌 것이다.

### ○[Wine]

Wine에 있어서는 啣酒方法이 까다롭지만, 확실히 프랑스사람들은 매일 Wine을 마시므로 高級品은 자주 마실 수 없으나, 並酒가 普通이다. 特徵적인 것은 食事할 때 Wine을 마신다는 것과 결국 Wine을 맛보면서 料理를 즐기고 있다. 그런데 어떤 Wine에 어떤 飲食을 맞추어 먹어야 하는 것도, 確固한 約束이나 定해진 規則은 實際로는 없다고 한다. 다만 하나 지켜지고 있는 것은, 上品의 Wine은 매일 食事時에 마시는 것은 아니며, 무슨 특별한 일이 있을 때에 한하여 마시는 原則은 있다.

Wine을 즐기는 프랑스 사람들도 習慣으로 마시는 것 같이 보이며, 실은 가끔 즐기기 위해 마시는 경우도 있다고 한다.

港間에서 흔히들 Red Wine은 肉類와 White

Wine은 生鮮과 마시는 것으로 알고 있지만, 독일 Wine의 主宗은 White Wine이나 독일사람들은 生鮮을 주된 料理로 하고 있다는 이야기는 듣지 못했다. 그것은 肉類에 맞는 White Wine이 있기 때문일 것이다. “어떤 飲食에 어떤 Wine”이라는 定해진 것은 없다는 例가 될 것이다.

그러므로 Wine의 매너, 맛보는 方法에 대해서 고지식한 생각은 高級 레스토랑에서나 지켜지는 일로 생각하는 것이 마음 편하며, 보통의 경우에서 크게 염려할 것은 아닐성 싶다.

### ※ Wine 啣酒의 9가지 포인트

#### (1) 啣酒하는 時間을 遵守

午前, 午後, 夜間

#### (2) Wine 溫度를 決定

- Red Wine 全般 15~20℃
- White Wine 6~10℃
- Rose Wine 10~12℃
- Sparkling Wine 6~10℃
- Sherry Wine 15~20℃
- 甘味 White Wine 13~15℃

#### (3) Wine의 栓을 뽑음

- 栓을 뽑을 때에는 女性을 다루듯이 안전히 取扱

#### (4) 啣酒글라스 準備

- 글라스의 크기는 100~120ml容
- 테이블·그로스는 白色 無地

#### (5) 와인을 잔에 붓고 全體를 봄

- 와인은 잔에 1/3정도 붓고 테이블 위에 놓고 全體의 色이나 밝기를 봄.

#### (6) 香氣를 맡음

- 香의 尺度로 香, 스트로벨리香, 아프리카트香, 로오즈香, 바이오렛香.

#### (7) 보다 詳細한 色調를 봄.

- 와인 種類別로 細密하게 色調 관찰

#### (8) 입에 머금은 量은 適正한가.

- 와인 글라스 40ml정도 들어 있으므로 1회 입에 머금은 양은 10ml정도로 하며 많이 머금으면 맛과香氣가 분간되지 않음.

(9) 입안에서 判別

- 甘味인가 辛味인가.
- 와인의 重厚感과 輕薄感
- 물맛이 없는가.
- 알콜이 혀를 자극하는가.
- 酸敗되었나 酸味없었나.
- 渋味는 어떤가.
- 등글등글한가 거친가.
- 맛의 風味, 調和는 어떤가.
- 목구멍을 넘어갈때 맛은 좋은가 나쁜가.
- 全體의 맛은 어떤가.

8秒 前後로 瞬間的으로 判斷하여야 함.

○[위 스키]

위스키의 맛보는 方法에는 스트레이트, 온·더·록크, 하이볼, 水割, 湯割, 카테일 등 여러 가지가 있으나 마시는 사람 個人的 嗜好에 맞춰 마시는 것이 바람직한 飲酒方法이다.

◎ 스트레이트

글라스는 큰 것이 아니고, 숏트·글라스를 主張하는 것이 바덴터들의 意見이다. 그런데 스트레이트 愛好家 중에는 올드·패션드·글라스가 좋다고 하는 사람도 많다. 理由는 重量感이 있어서 파티나 野外에서 세운 채로 걸어도 安定感이 있다고 한다.

그러므로 글라스의 大小는 各者의 嗜好에 맞춰 選擇하면 된다. 글라스의 色狀은 깊은 琥珀色을 감상하기 위해서는 無色透明한 것에 한하고 있다.

또한 스트레이트에는 淡水가 必要하다. 이것은 冷水로 혀를 씻어 충분히 입안을 정결케

한 후 스트레이트의 맛을 보기 위한 것으로서 보통 冷水를 사용하는 것이 慣例이다.

◎ 온·더·록크

온·더·록크의 매력은 얼음 때문에 차고 시원하여 입대기가 용이하다는 點이다. 그러나 얼음은 녹기 쉽기 때문에 곧바로 맛이 엷어지므로 글라스는 올드·패션드·글라스를 사용하고 얼음조각은 크게 한다. 얼음도 곧바로 쪼갠 반짝반짝 빛을 내는 것을 使用하는 것이 포인트이다.

온·더·록크에는 비터어즈를 두·세방울 떨어뜨리는 사람과 레몬을 얇게 썰은 것을 얹혀 마시는 경우도 있다.

◎ 水 割

水割은 여러가지 方法이 있는데, 冷水만으로 하는 方法과 冷水에 얼음을 넣은 후 곧바로 건져내는 方法이 있다. 두가지 모두 冷水로 水割한다는 點에서 좋아하며, 온·더·록크와 같이 마시는 동안 맛이 점점 엷어지는 것을 싫어하는 사람들이 즐기는 方法이다.

水割에서 위스키와 물량을 半半으로 하는 것은 英國사람들이 즐겨 마시는 方法이고, 위스키·쿼어타는 위스키 1/4에 물 3/4의 比率로 水割이다.

글라스는 무색투명의 단브러가 적격이다.

◎ 하이볼

하이볼은 英國風과 美國風에 두 종류가 있다.

英國風은 아무래도 英國사람들이 즐겨 마시는 飲用方法으로 얼음을 아주 적게 쓰는 方法과 전혀 쓰지 않는 方法이 있다. 위스키에 차게한 소-다수를 부어 넣고 하이볼의 溫度가 변하지 않도록 하는 것이 英國風의 하이볼의 特色으로, 얼음을 넣어도 보통, 겨우 한개

이다.

美國式의 하이볼은 위스키의 맛을 본다가 보다는 오히려 清涼飲料의 一種으로 생각하고 있다. 그러므로 차게하는 것이 必然的인 일이다.

또한 하이볼에서도 마도라로 가볍게 것은 후 얼음을 전혀 버리는 사람도 있으나, 하이볼은 未來 너무 짓지 말고 炭酸의 썩듯한 맛을 즐기는 것이다. 글라스는 水割와 같이 無色투명의 던브라가 最適이다.

여기에서 한가지 첨언하면 自己流의 위스키를 즐기기 위해서는 傳統, 習慣流行, 規則 등은 거의 意味가 없는 것으로 생각하면 된다. 라지는 것은 當然한 歸結이며, 그러기 때문에 술맛은 微妙하고도 深奧하다고들 한다.

## V. 適正飲酒를 위한 十訓

1. 未成年者, 運轉者, 알콜依存者, 妊婦는 飲酒하지 말 것.
2. 自由롭고 즐거운 寡圍氣에서 새로운 文化創造를 위해서 飲酒하지 않으면 안 됨.
3. 다른 사람에게 無理하게 強要하면서 술을 권해서는 안 됨.
4. 每日 繼續하여 飲酒하지 말 것.
5. 晝間부터 飲酒하지 말 것.
6. 限度를 超過하여 飲酒하지 말 것.
7. 빈 속에 飲酒하지 말 것.
8. 밤 12時를 지나서 飲酒하지 말 것.
9. 진한 술을 그대로 마시지 말 것.
10. 다른 藥劑와 함께 마시지 말 것.

