

# 酒類協議에 따른 租稅制度 改編展望과 酒類業界의 對應

## I. 序



안 승 호  
〈산업연구원 수석연구원〉

WTO 체제의 출범과 OECD 가입으로 인해 본격적으로 진행된 개방화와 세계화의 추세에 또다시 IMF 사태를 맞아 국내 산업계는 그야말로 새로운 전기를 맞이하고 있다. 한마디로 개방화와 세계화의 이슈는 장기적이며 추상적인 슬로건이 아닌 국내 산업의 생존과 발전을 좌우하는 실질적인 문제로 다가오고 있는 것이다. 여기에 국내 酒類業界도 예외가 될 수 없다. 소비자의 고급화된 기호에 맞추기 위해 다양한 酒類의 원료를 외국에서 조달하거나 합작과 직접 투자를 통해 외국산 브랜드를 도입하고 있는 작금의 상황은 이미 국내 주류업계가 자의든 타의든 개방화와 세계화의 추세를 받아들인 결과라고 할 수 있으며 이 같은 업계의 변화는 가속화될 것이다.

그러나 국내 주류업계가 맞이하고 있는 최근의 개방화와 세계화의 파고는 다른 산업계와 비교하여 그 강도를 달리하고 있다. IMF 한파로 인한 주류 수요의 급격한 감소는 구조 조정에 휩싸여 어려움을 겪고 있는 주류업계에 심각한 타격을 주고 있다. IMF 구제금융으로 야기된 저성장, 저임금으로 소득감소가 확실시됨에 따라 크게는 15% 정도까지 주류 소비가 줄 것이라는 것이 업계의 전망이다. 이밖에 파고의 강도를 한층 더 높이는 또 하나의 사태가 진행되고 있는데 바로 한·EU간의 酒

■ 目 次 ■

I. 序
II. 酒類協議의 推移
III. 酒類 租稅制度의 改편방안과 시사점
IV. 정책적 과제와 주류업계의 전망
V. 結 論

類稅에 대한 협상이다.

91년 5월 한·EC 고위협의회에 상정된 이후 국내 酒類租稅制度에 관한 협상이 지속적으로 이루어져 왔으며 한국은 위스키와 소주에 대한 酒稅率의 격차를 인정하고 94년과 96년 두 차례에 걸쳐 위스키에 대한 酒稅率을 인하하였다. 150%에 이르던 위스키에 대한 조세는 100% 수준으로 인하되었으며 95년부터 소주에 10%의 교육세가 부가되어 소주와 위스키간의 조세격차는 점진적으로 좁혀져 왔다. 이 같은 가시적인 성과에도 불구하고 소주와 위스키간의 세율격차 문제가 지난해 4월 EU에 의해 정식으로 WTO에 제소되었고 같은 해 10월 이 문제를 논의하기 위한 패널(Panel)이 설치되었으며 금년 중으로 판정 결과가 나올 것이다.

협상 결과에 따라 그 동안 유지하고 있던 주세정책과 주류산업정책 그리고 주류업계에 일대 변혁이 일 것으로 예상된다. 일본의 예로부터 미루어 짐작할 수 있듯이 이번 EU의 제소에 따라 위스키와 소주의 酒稅率 개정은 불가피 할 것으로 보인다. 酒稅率의 개정은 해당 제조기업에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 大衆酒의 하나인 맥주업계에도 막대한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 아울러 그 파급효과는 주류제조와 관련된 기업 이외에 관련 유통업계에도 상당한 영향을 미칠 것으로 보인다. 본稿에서는 먼저 그 동안 진행된 한·EU간 협상 경과를 소개하고 그 결과를 예측하여 국내 주류산업과 시장에 적합한 주세제도의 개편방향을 개진해 보기로 한다. 아울러 세계개편에 따른 업계의 파급효과를 분석하여 업계의 대응전략 수립에 도움을 줄 수 있는 몇 가지 가이드라인을 제시해 보고자 한다.

## II. 酒類協議의 推移

### (1) 주류협회의 경과와 논의의 핵심 이슈

90년대 초 EC가 우리나라의 酒稅率 체계가 수입주류에 대하여 불리하게 구성되어 있다는 것을 내세움에 따라 국내 주류세율에 대한 협상이 개시되었다. 이후 91년 5월 한·EC 고위협의회를 거쳐 93년에 酒稅率 체제 개편에 대한 합의에 도달하였다. 양자의 합의에 따라 94년 위스키에 대한 酒稅率은 150%에서 120%로 인하되었고 다시 96년 100% 수준으로 낮아졌다. 아울러 94년 전까지 40%에 이르던 관세율을 30%와 20% 수준으로 두 차례에 걸쳐 단계적 인하를 추진하여 오늘에 이르게 된 것이다. 한편으로는 96년부터 소주에 대해 10%의 교육세를 부가하여 위스키와 소주간의 세율격차를 줄여왔다.

그러나 소주의 酒稅率 35%와 위스키의 酒稅率 100%간의 격차는 계속 분쟁의 소지를 내포하고 있었으며 지난해 4월 EU는 이 문제를 세계무역기구(WTO)에 제소하기에 이르렀다. 같은 해 5월 스위스 제네바에서 열린 EU와의 양자 협상이 결렬되어 EU와 미국은 패널(Panel)설치를 요구하였고 이에 따라 지난해 10월 정식으로 패널이 구성되어 이 문제를 심의하게 되었다. 관례적으로 패널 설치 후 판정까지 9~12 개월이 소요되는 바 금년 10월 경에 그 판정 결과를 알 수 있게 되며 WTO의 규범에 따라 결정 후 15개월 이후인 2000년 초부터 변형된 酒稅制度가 시행에 들어가게 된다. 물론 한국에서도 항소와 재심 요청을 통해 약간의 시간을 연장시킬 수 있겠으나 그 실용성을 엄밀하게 판단할 필요가 있을 것이다.

이 같은 협상에서의 핵심안건은 위스키로 대표되는 수입주류와 국산 소주간의 조세격차가 GATT 제3조 1항과 2항의 규범에 일치되는가 하는 점인데 문제가 되고 있는 1항과 2

항의 내용은 다음과 같다. 제3조 1항은 “체약국(締約國)들은 내국세 및 여타 요금의 부과, 상품의 국내판매, 판매청약, 구매, 운송, 유통 및 이용 등에 영향을 미치는 법과 규정이 국내생산을 보호할 목적으로 적용되거나 또는 특정한 수량이나 비율로써 상품을 혼합, 가공 및 이용하도록 요구되는 국내 제한이 수입품 및 국내생산품에 대해 국내 생산을 보호하는 방향으로 활용되어서는 안된다”고 규정한 내용을 포함하고 있다. 제3조 2항에는 “한 체약국의 영토에서 다른 체약국으로 수입된 상품은 수입국의 동질 물품에 대해 직접적으로나 간접적으로 부과되는 수준보다 더 무거운 내국세 및 여타의 요금의 부과대상이 되어서는

안된다.”라는 규정을 포함하고 있다. 아울러 “관련 체약국들은 다른 방법으로 제3조 1항에 규정된 원칙에 위배하여 내국세 및 여타 요금을 수입품이나 국산품에 부과하여서는 안된다”고 규정하고 있다. 다시 말해 1항에서는 동질 제품에 대한 차별적 행위의 금지를 광범위하게 정의한 반면에 2항에서 금지 대상이 되는 차별행위에 대해 구체적으로 규정하고 있는 것이다.

이 같은 조항에 대해 한국은 소주와 위스키는 2항에서 규정된 동일한 제품의 범주에 속하지 아니하기 때문에 酒稅率의 격차는 수입품을 차별하여 국내 물품을 보호하는 행위గా 아님을 내세우고 있다. 이에 반해 EU측은 위

### 우리나라의 酒種 분류와 酒稅率

(단위: 원/킬리터[酒精], %:實減量認定範圍、酒稅率)

구 분	규 격	實減量認定範圍	酒稅率
주 정	95도	1 이내	57,000
탁 주	6도 이상	2 이내	5
약주류			
약 주	13도 이하	2 이내	30
청 주	14도 이상	5 이내	70
맥 주	25도 미만	3.5 또는 3 이내	130
과실주	25도 미만	2 이내	30
소 주			
증류식	30도 이상	2 이내	50
희석식	35도 이하	2 이내	35
위스키류		2 이내	100
브랜드류		2 이내	100
일반증류주		2 이내	80
리큐르		2 이내	50
기타 주정			
알콜분 25도 미만		2 이내	70
알콜분 30도 이상		2 이내	10
알콜분 20% 이상		2 이내	100
기타		2 이내	80

스키가 소주와 “직접적으로 경쟁관계에 있거나 대체 가능한 물품”인데도 불구하고 소주보다 상대적으로 더 높은 세율을 적용함으로써 소주와 위스키의 가격을 왜곡시켰으며, 따라서 주류에 대한 소비자의 선택을 제한하는 결과를 초래했다는 주장을 내세우고 있다.

논의의 핵심 이슈는 소주와 위스키를 동질의 물품으로 보아야 할 것인가 아닌가하는 문제로 집약될 수 있는데 여기에 대해 관련 국가의 관점이 서로 다르다. 국내 소비자 대다수가 평가하는 소주와 위스키의 차이는 돼지 삼겹살과 치즈의 차이만큼 뚜렷하다. 반면에 EU 제국들이 보드카의 제조공정과 매우 유사한 소주를 크게 보드카의 아류로 보고 위스키와 같은 범주에 넣을 수 있다는 것도 보통의 이해 범주를 벗어나지는 않는다. 우리나라의 현행 酒稅法에 따르면 주류는 맥주, 소주, 위스키, 일반증류주, 리큐르 등 11가지로 구분된다. 반면 외국의 경우 주류를 크게 위스키, 맥주, 포도주로 나누어 각기 다른 유통경로를 통해 판매하고 있으며 위스키를 전문적으로 판매하는 곳은 위스키 이외에 보드카, 브랜디를 포함한 증류주를 일률적으로 다루고 있다는 사실도 주류 분류에 대한 외국의 사고 체계를 엿볼 수 있는 사항이다.

다음의 章에서 좀더 자세히 논의하겠지만 외국의 酒稅와 관련된 협상 결과를 살펴보면 수입국의 소비자 관점이 실제 판정기준에 크게 반영되지 못하는 듯하다. 또한 국내에서도 두 차례에 걸쳐 위스키와 관련된 세금을 인정한 후 위스키의 주류시장 점유율이 늘고 있다는 사실은 酒種간의 뚜렷한 구별이 존재한다는 주장과 직접적으로 상치되고 있다. 좀 더 정밀한 시장조사가 이루어져야 하겠지만 현재의 주류시장은 두 가지 주장 중 한가지 주장을 지지하는 증거만을 들출할수 있는 상황은 아닌 것으로 보인다.

## (2) 酒稅분쟁의 해외사례와 시사점

酒類를 구분하여 별개의 稅率을 적용, 수입품의 대부분을 차지하는 특정 주류에 대해 차별적 행위를 했다는 이슈가 국가간 통상협정의 대상인 된 경우는 바로 일본과 EU, 미국, 캐나다간의 주류협상에서도 발생하였다. 특히 일본의 사례에 관심을 두어야 하는 이유는 논의의 핵심 사항이 소주와 위스키간의 조세 격차에 있었기 때문이다. 그러므로 현재 진행중인 우리와 EU간의 협의 과제와 매우 유사한 이 사례를 분석해 본다면 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

일본의 酒稅法(Liquor Tax Law)에는 酒類를 증류소주, 증류소주 이외의 소주, 맥주, 와인, 위스키, 브랜디 등 10개의 범주로 나누어 분류하고 있다. 이와 같이 다양한 형태의 주류에 대해 각각의 범주별로 다른 세율을 적용하고 같은 범주에 속한 주류라도 알코올 함유량에 따라서 각각 다른 세율을 적용하고 있었다. 이 같은 주세체제에 대해 EU, 캐나다, 미국 등은 수입 위스키, 보드카, 화주 등에 부과되는 내국세가 국내산 소주에 부과되는 세금을 초과한다고 주장하고 GATT 제3조 2항에 위배된다고 하여 酒稅協議를 개시하였으나 합의에 이르지 못하였다.

합의가 실패함에 따라 EU는 WTO에 패널(Panel)설치를 요구하여 본격적인 분쟁해결 절차에 돌입하였고 그 결과로 여러 차례 보고서가 작성되었다. 이 보고서에서 특히 관심을 가져야 할 부분은 2항에서 규정하고 있는 동질품(like products)에 대한 판단 결과이다. 다시 말해 소주와 위스키를 동질품으로 보아 두 주류간의 주세차이를 인위적인 무역장벽으로 볼 수 있는가 아니면 이질품을 보아 두 주류간에는 대체관계가 없으며 酒稅率 체계도 차별적이지 않다는 주장을 받아들이는가 하는

점이다.

87년의 일차 보고서는 일반 증류주, 위스키, 브랜드, 소주, 리큐르, 발포성 와인 등이 직접 경쟁 또는 대체관계에 있다는 결론을 도출하였고 96년의 이차 보고서에서는 소주와 보드카가 동질품이며 소주와 스피릿類(일반증류주), 위스키, 브랜드 등은 직접경쟁 또는 대체관계에 있다는 결론에 도달하였다. 결국 소주와 위스키 등의 증류주를 동질품 혹은 대체제로 본 것이다. 일본의 잇따른 주장이 받아들여지지 않아 결국 일본의 패소로 끝난 이 사례는 곧바로 일본의 酒稅法 개정으로 이어졌다. 개정된 酒稅法案에 의하면 소주, 스피릿류, 리큐르류에 대해서는 동일한 세율을 적용하고 위스키류의 세율은 소주와 1도당 3%의 차이를 두어 높게 적용하기로 하였다. 그러나 개정 법안은 개정된 세율을 향후 5년에 걸쳐 시행

하기로 하여 WTO의 결정 내용을 15개월 이내로 이행하도록 하는 규정과 상치된다는 문제점을 안고 있어 그 귀추가 주목된다.

비슷한 사례로 칠레의 피스코와 EU의 위스키간의 차별적 酒稅에 대한 분쟁을 들 수 있다. 이 사례도 결국 피스코와 위스키를 동질품으로 볼 수 있는 지가 핵심 사항이었다. 이에 대한 판단도 두 주류를 유사한 동질품으로 보아야 한다는 주장이 받아들여졌다.

그렇다면 동질품 혹은 대체제에 대한 판단 기준은 무엇인가? 크게 제조과정상의 유사성과 소비형태상의 유사성을 가지고 판단한다고 알려져 있다. 소주와 위스키를 같은 증류주의 범주에 넣는 이유는 두 주류의 제조과정상의 유사성을 그 근거로 한 것이다. 소주와 보드카를 비교한다면 보드카가 자작나무수으로 여과하는 과정을 거친다는 것 이외에 나머지 제조

### 일본의 酒稅率 조정

(단위: 도, 엔 / 千리터)

구 분	알콜 도 수	현 행 ( A )	개 정				
			1997. 10. 1 ~ 1998. 9. 30	1998. 10. 1 ~ 2001. 9. 30	2001. 10. 1 ~ ( B )	세율인상폭 ( B - A )	
소 주	甲 類	25	155,700 (6,228)	201,900 (8,076)	248,100 (9,924)	248,100 (9,924)	92,400
	乙 類	25	102,100 (4,084)	150,700 (6,028)	199,400 (7,976)	248,100 (9,924)	146,000
위스키類	40	982,300 (24,558)	551,000 (13,775)	409,000 (10,225)	409,000 (10,225)		-573,300
스피릿類	37	367,300 (9,927)	367,300 (9,924)	367,188 (9,924)	367,188 (9,924)		-112
리큐르類	12	98,600 (8,217)	119,088 (9,924)	119,088 (9,924)	119,088 (9,924)		-20,488

주: 1. ( )안은 알콜분 1도당 從量稅率임.

2. 스피릿類는 일반증류주를 말하며 보드카는 스피릿類에 포함됨.

출처: 재정경제부

공정이 소주의 그것과 매우 유사하다.

따라서 서구국가들은 증류주라는 범주에 소주, 보드카, 위스키 등의 다양한 주류를 포함시키고 같은 세율을 적용하고 있는 것이다.

소비형태상의 유사성 또한 중요한 판단 기준이 된다. 그러나 실제 WTO에 구성된 패널의 결정과정을 살펴보면 소비형태상의 유사성과 상이성을 증명하는데 상당한 어려움이 있는 것 같다. 예를 들어 酒稅制度의 차별성 여부를 판단하기 위한 방법으로 주세법 제정의 목적과 효과 분석방법을 제안하였으나 조사의 객관성 유지 및 사실여부 판단이 어렵다는 점을 들어 패널에 의해 거부되었다. 실제 일본과 EU간의 주세협약의 과정에서 일본이 제출한 자료에는 소주와 위스키간에 대체관계가 없다는 점을 증명하는 대체탄력성에 대한 계량분석과 시장조사 결과를 포함하고 있었으나 패널에 의해 그 신뢰성이 올바르게 받아들여지지 않았다.

만약 이 같은 조사를 국내 시장에서 수행한다면 어떤 성과를 거둘 수 있을까?

우선 일본의 소주나 우리나라의 소주의 제조공정상의 차이는 대동소이하므로 이에 관한 조사결과는 매우 비슷할 것이다. 그러나 소비형태상으로는 일본의 경우와 많은 차이를 보이고 있다. 일본의 경우 소주의 소비비중이 약 6% 정도로 맥주와 청주에 비해 월등히 떨어져 대중주로 보기 어려운 반면 우리나라에서는 소주 소비가 전체의 약 4분의 1을 차지하여 대중주의 위치를 뚜렷하게 확보하고 있다. 또한 소주 소비의 양상이 위스키의 소비양상과 뚜렷하게 구분되어 있고 주요 소비자 계층이 뚜렷하게 구분되어 있다는 점이 일본의 경우와 매우 다르다.

과연 국내에서 제조된 소주와 위스키의 소비형태상 상이성이 액면 그대로 받아들여질지는 확신할 수는 없겠지만 일본의 경우 보다

더 큰 기대를 걸 만하다.

### (3) 酒類協議의 향후 전망

앞에서 설명한 바와 같이 일·EU 주세협약의 결론과 WTO 패널의 결정은 현재 진행중인 한·EU간의 협상에서 EU 입장을 지지하는 선례가 된다. 소주와 위스키간의 차별화된 국내 소비행태에 대해 객관적이고 압도적인 증거를 수집하여 제시하지 못하고 단지 일본의 협상전략만을 모방한다면 비슷한 협상 성과를 거둘 것이다. 즉, 소주와 위스키가 동질품 혹은 대체재로 판단될 가능성이 매우 크며 현 주세체제가 국내물품을 보호하는 세제관행이라고 판단될 가능성이 대단히 높은 것이다. 그러나 더욱 주목하여야 할 사항은 소주와 위스키의 주세에 대한 한·EU간 협상의 파장이 국내외에서 한층 확대될 것으로 보인다는 점이다.

주류협상의 과정과 그 결과를 살펴보면 국내 주류 조세제도를 포함한 국제무역 관행에 직·간접적 영향을 미치는 제반사항에 대하여 과거와 다른 시각에서 검토할 필요가 있다는 것을 알 수 있다. WTO 출범을 계기로 국제무역 규범이 국가간의 무역 관행만을 통제하던 시대에서 국가 내부에서 이루어지는 상거래에서도 그 영향력을 행사하는 시대로 변화한 것이다. 과거에는 관세 및 비관세 무역장벽의 해소하는 것을 국제무역기구의 주요 과제로 삼았다. 그러나 이제는 제품이 수입된 이후 수입국 내부에서 이루어지는 수입품에 대한 차별적 행위의 근절이 주요 과제가 되었고, 한발 더 나아가 공정한 경쟁을 제한하는 모든 구조적·법률적관행과 규범의 개선을 목표로 하여 해당 국가간의 협조와 동의를 요구하고 있는 것이다.

그렇다면 이 같은 국제무역관행의 변천 속

에서 예상할 수 있는 주류협회의 추이는 어떤 것이 될 것인가? 비록 분쟁이 한·EU간의 소주와 위스키간의 주세율에 대한 제한된 이슈와 관련국간의 문제로 시작되었으나, 이러한 국한된 분쟁이 더욱 다양한 이슈들을 발생시키고 관련국의 확산을 초래할 수 있다. 이미 미국에서도 이 문제에 관련하여 EU와 공동보조를 취하고 있으며 위스키 이외에 맥주와 리큐르 등 다른 주류에 대한 조세도 논의의 대상이 될 것이다. 또한 협의의 결과도 점진적 개선보다는 전면적이고 완전한 개방과 공정성 보장에 가까운 것이 될 것이다.

### Ⅲ. 酒類 租稅制度의 개편방안과 시사점

앞에서 밝힌바와 같이 EU의 제소에 따른 위스키와 소주의 酒稅率 개정은 불가피할 것으로 보인다. 그렇다면 합리적인 개정방안은 무엇인가? 본 장에서는 이 문제를 집중 토론해 보고자 한다. 한·EU간 협상의 주요 골자는 소주와 위스키의 세율조정이다. 그러나 세율조정의 범위는 위스키와 소주에 그치지 않고 기타 증류주인 보드카, 브랜드 등의 세율도 포함할 것이다. 아울러 주세제도의 기본골격이 바뀔에 따라 맥주 등을 포함한 기타 酒類에 대한 酒稅도 개편방안에 포함될 것이다.

구체적인 개편방안을 강구하기에 앞서 우선 개편방안의 목표를 명확하게 정의하는 것이 필요하다. 우선적으로 현재 무역분쟁의 논란이 되고 있는 소주와 위스키 간의 세율격차를 줄이고 현행 주류 조세체제의 비합리성을 시정하는 계기로 이용하여 보다 세계적인 추세와 규범에 맞게 개편하는 것을 목표로 고려할 수 있을 것이다. 동시에 酒稅가 우리 조세수입에서 차지하는 비율을 고려하여 새롭게 마련된 주세체제는 개편 전의 주세수입과 비슷한 수

준을 확보할 수 있는 것이 되어야 할 것이다. 아울러 주세개편의 과정에서 국내 주류제조업자가 시장변화에 대비하여 경쟁력을 강화하고 필요한 자원을 확보할 수 있도록 충분한 시간이 주어질 수 있는 방안이 있다면 더할나위 없는 일일 것이다. 그러나 이 같은 명목적인 목표와 제한 조건 사이에 서로 상충되는 부분이 많다는데 정책적인 고민이 있다. 따라서 각각의 목표를 좀더 엄밀하게 검토하여 다양한 정책방안을 강구할 필요가 있는 것이다.

개편의 일차적 목표는 소주와 위스키간의 세율격차를 줄이는 것이다. 그러나 단순히 소주의 세율을 높이고 위스키의 세율을 낮춤으로써 해결하기보다는 좀더 본원적인 시각에서 문제해결의 방안을 강구하는 것이 필요하다. 왜냐하면 두 가지 주류에 대한 세율의 차이는 우리나라가 EU 제국의 주세체계와 매우 다른 체계를 받아들이면서 파생된 문제이기 때문이다.

국내의 조세제도는 청주를 제외한 나머지 주류에 대해 從價稅 체계를 기본골격으로 하고 있다. 따라서 같은 주류에 속하더라도 공장도 가격이나 수입가격의 차이에 따라 酒稅額의 차이가 생긴다. 위스키의 경우 수입가격이 고가이며 이에 대한 세율 자체가 소주에 비하여 매우 크며 부가적으로 적용되는 교육세도 酒稅率을 기준으로 적용되기 때문에 최종적으로 위스키 소비자가 부담하는 세액은 소주와 비교하여 상당히 높다. 이에 비하여 대부분의 EU 주요국의 주세는 從量稅 체계를 기반으로 한다. EU의 酒稅率 체계의 특징은 우리나라의 분류체계보다 더 큰 분류방법을 사용하여 주류를 맥주, 증류주, 와인 등 크게 세 가지로 분류하고 대부분의 주류에 대해 알콜도수에 따라 차등 세율을 적용하는 경우가 많다. 우리와 같은 從價稅를 적용하고 있는 나라는 핀란드 정도인데, 핀란드는 저알콜 맥주제품에는

從量稅 체계로 과세하고 나머지에 대해서는 從價稅 체계로 과세하고 있다.

한 국가가 특정 주세체계를 구성함에 있어 어떤 체계를 받아들일 것인가 하는 결정은 해당 국가의 독특한 문화적, 사회적, 법률적, 경제적 상황에 달려 있다. 한국의 從價稅 체계에 반영된 기본 정신은 조세부담의 형평성 유지라는 측면을 매우 강하게 반영하고 있다. 즉, 소득수준이 낮은 소비자가 선호하는 소주에 낮은 세율을 부가하고 소득수준이 높은 소비자가 선호하는 위스키에 높은 세율을 부가함으로써 전체적으로 조세부담의 형평성을 유지한다는 의도를 반영한다는 것이다. 이 같은 논리는 매우 타당성 있는 주장으로 별 무리없이 받아들일 수 있겠다. 그러나 실제 제도에 이 같은 법정신을 반영하는 과정에서 시대 조류에 맞지 않고 시장상황을 올바르게 반영하지 못하는 몇 가지 상황을 발견할 수 있다. 가장 심각한 문제로 소주와 위스키 사이의 중간 가격대를 형성하고 있는 주류에 대해 일관된 원칙을 적용하는데 실패하고 있지 않느냐 하는 문제다. 예를 들어 맥주의 경우 점점 대중주로서 인기를 더해가고 있는데 현재 부가되고 있는 130%의 세율은 이 같은 조세 형평성의 원칙에 위배된다고 할 수 있을 것이다. 70년대 고급주로 규정된 맥주에 130%의 주세가 적용된 것은 일면 합리화될 수 있는 부분이 있었으나 소비자 취향의 변화와 더불어 이미 주류 소비의 60%를 차지하여 대중주의 위치를 확고히 차지하고 있는 맥주를 고급주로 규정하는 것은 더 이상 정당화하기 어려운 점이 있다. 따라서 주세 개편방안은 酒種간 발생하는 불합리성을 시정하는 방향으로 전개될 필요가 있다고 본다.

현행 주세제도의 또 다른 문제점은 사회복지 향상에 대한 기여도라는 측면에서 주류의 부정적 역할이 점점 부각되어 그 순기능 보다

역기능이 강조되고 있는 세계적 추세를 반영하지 못한다는 점이다. EU 제국 등이 從量稅 체계를 기반으로 하여 알콜도수에 따라 세금을 부가하는 주세체계는 주류소비과정과 관련된 사회가치를 실현하고자 하는 의도를 강하게 반영한다고 할 수 있다. 근자에 들어와 선진국은 음주와 관련된 사고, 범죄, 건강상의 위험, 가정파괴 등을 포함한 사회적 역기능에 대해 새로운 관심을 가지고 주류상품의 사회적 역기능을 최대한 억제하는 노력을 기울이고 있다. 즉, 알콜함량이 많은 주류 소비는 이 같은 사회적 역기능을 초래할 가능성이 크다고 보고 도수에 따라 일정세율을 적용하여 고알콜 농도의 주류에 많은 세금을 부과하여 소비를 억제하도록 주세체계를 구성하고 있다. 전통적으로 음주에 대해 관대한 입장을 유지하고 있는 우리나라에서도 음주로 인한 사회적 비용이 날로 증가하는 바 이를 더 이상 묵과하기에는 여러 가지 무리가 따른다. 따라서 從價稅 체계를 유지한다고 하더라도 세계적 추세에 맞게 과도한 음주로 인한 피해를 줄일 수 있도록 특정 주류의 소비억제 정책을 펴 나가야 할 것이다.

酒稅率 격차를 줄이기 위해서 반드시 從價稅 체계를 포기하여야 한다는 것은 아니다. 일·EU간의 합의 사항을 보면 "GATT 제3조가 회원국에게 특정한 형태의 조세제도나 규제장치를 채택하도록 하거나 또는 특정 회원국이 가지고 있는 제도와 조화를 이룰 수 있도록 개편해야 한다는 것을 요구하고 있지 않다는 점"에 대해 EU가 동의한 바 있기 때문이다. 따라서 從價稅 체계 안에서 酒種간의 酒稅率 격차를 해소할 수 있을 것이다. 예로 들어 일정 가격대를 나누어 각기 다른 세율을 부가하고 동시에 알콜도수에 따른 세율을 부가하는 절충안도 가능하다고 할 수 있다. 다만 이 같은 절충안에 포함된 세율차는 EU가 인



정하는 세율격차 안에서 이루어지면 될 것이다.

현재 주류에 부가되는 교육세의 세율도 조정 대상이 될 필요가 있다. 酒稅率 80%를 과세 근거로 삼아 주세액의 10% 또는 30%를 차등 적용하고 있는데 현실적으로 이 같은 제도가 특정 주류의 조세 부담을 과도하게 부가하고 있다는 측면에서 개선이 필요한 부분이라고 할 수 있다. 따라서 교육세율을 균등화·단일화하는 것도 고려하여 보는 것이 바람직 하다.

주세제도를 세계적인 추세에 맞게 개편하는 동시에 주세수입의 유지도 또한 개편방안을 강구함에 있어서 매우 중요한 정책적 목표가 될 수 있다. 앞에서 밝힌 바와 같이 음주의 사회적 역기능의 최소화를 실현한다는 측면에서 알콜도수가 비슷한 주종간의 세율격차를 축소시키는 원칙에 동의 할 수 있겠지만 구체적인 방안을 마련하는데 많은 논란이 있을 수 있다. 일단은 소주의 주세를 올려 위스키와의 세율 격차를 줄일 필요가 있다고 본다. 현재 검토하고 있는 방안 중에 위스키 세율은 변경하지 않고 소주에만 도수당 2.5%의 세율을 적용하여 소주의 酒稅率을 62.5%로 상향 조정하는 방안이 유력하다. 소주 세율의 인상분이 많은 만큼 소주 소비감소로 인한 조세수입의 감소 우려도 있지만 가격에 대한 소주소비의 탄력성은 그리 크지 않다는 것이 전문가의 진단인 만큼 오히려 조세수입의 증가로 이어질 가능성이 없지 않다. 다만 소주에 대한 酒稅率의 조정이 다른 주류에 대한 세율 조정으로 이어지는 계기가 될 가능성이 크다는 데에 관련당국의 고민이 있다. 현재 맥주에 부과되는 세율이 과도하다는 지적이 제기되고 있는 가운데 만약 소주 酒稅率의 인상으로 조세수입의 증가한다면 그 동안 조세수입의 입장만 내세운 맥주에 대한 고세율 유지의 정당성이 그만큼

손상을 입을 것이다. 따라서 酒稅率 조정에 따른 전체 조세수입의 증감을 면밀히 예측 분석하여 酒稅率 결정에 영향을 미치는 다른 사회적·경제적 관심사항을 반영할 필요가 있을 것이다.

국내 주류제조기업의 경쟁력 향상을 위한 시간과 자원의 확보라는 측면을 강조한다는 조세체제의 구성은 장기적인 전략적 관점이 필요하다. 현재 우리 주류제조업이 경쟁력 우위를 점하고 있는 부분은 위스키와 포도주를 제외한 주류라고 생각되는데 문제는 위스키와 포도주 부분에서 경쟁력을 확보하는데 뚜렷한 한계가 있다는 것이다. 선진 주류업체가 확보하고 있는 원재료의 공급망이나 제조기법을 단기간에 모방, 발전시키는 데에는 뚜렷한 한계가 있다는 것을 부정하기 어렵다. 따라서 다른 주류분야의 경쟁력을 강화하는 방향으로 정책을 전개할 필요가 있다고 본다. 이런 점에서 주류세제 체계는 같은 주류내의 경쟁뿐만 아니라 주종간의 경쟁도 촉진 시킬 수 있는 방안이 되어야 한다. 따라서 주류의 분류를 통해 인위적으로 경쟁을 제한해왔던 관행을 과감히 탈피할 필요가 있는 것이다. 이 같은 시각이 시급히 요청되는 부분이 맥주 시장이라고 할 수 있는데 맥주는 소주가 차지하고 있는 대중주 시장과 위스키가 차지하고 있는 고급주 시장분야에서 치열한 경쟁을 하고 있다. 전자의 경우는 국내 소비자의 저도수 주류 선호 추세에 따라 전개된 것이며, 후자의 시장에서는 맥주의 다양한 브랜드 출시를 통해 고급화된 소비자 기호에 대응한 결과라고 할 수 있다. 이 같은 성과는 시장 메카니즘에 잘 적응한 결과이며 향후 다른 주류업자의 좋은 모델이 될 것이다. 아직까지 국내 제조업자의 경쟁력은 세계적인 맥주회사와 비교하여 뒤떨어진다고 할 수 없다. 그러나 국내 시장의 매력도가 세계적으로 알려짐에 따라 외국의 유명

메이커들이 속속 국내 시장에 진입하고 있는 상황에서 국내 맥주제조업의 경쟁력을 확대할 수 있는 계기가 마련되지 않는다면 그동안 축적해온 경쟁력을 상실할 우려도 있는 것이다. 새로이 마련되는 주세체제의 개편은 이점을 반영할 필요가 있다고 본다.

지금까지의 논의를 정리해 본다면 소주와 위스키 酒稅 격차에 대한 한·EU간의 무역분쟁의 결과는 결국 국내 酒稅制度의 개편을 가져올 것으로 예상할 수 있다. 이 같은 예상을 바탕으로 새로운 주세체제의 개편방안은 소주와 위스키간의 주세 조정을 포함할 것이며 음주에 의한 사회적 비용을 최소화한다는 입장에서 소주의 酒稅率이 증가할 가능성이 매우 크다고 할 수 있을 것이다. 주세체제의 개편은 필연적으로 주류 분류방식의 변화를 가져올 것으로 예상할 수 있으며 이 같은 관점에서 직접적인 협상 대상이 아닌 주류의 분류체계와 酒類稅의 조정도 이루어 질 것이라고 보인다. 이 같은 과정상에 맥주 酒稅率의 조정도 국내 주류 제조업의 향후 경쟁력 확보라는 틀에서 검토할 필요가 있다는 점이 이 章의 주요 논점이다.

#### IV. 정책적 과제와 주류업계의 전망

##### (1) 정책적 과제

한·EU간 주세협의를의 주요 논의 쟁점이 WTO의 패널 결정에 맡겨짐에 따라 일차적으로 관련 정부기관은 이에 대한 철저한 준비가 필요하다고 본다. 비록 일본이 EU와 WTO의 패널에게 일본주류시장에서 소주와 위스키가 이질적인 상품으로 받아들여지고 있음을 입증하는데 실패하였지만 국내 주류시장에서 관찰되고 있는 소주와 위스키의 소비행태는 일본과 비교하여 훨씬 뚜렷하게 구분되고 있다는

점을 설득력 있게 제시한다면 예상하지 못한 좋은 결과도 얻을 수도 있을 것이다. 다만 그동안 WTO의 패널에 의한 몇 건의 결정사항을 보면 신뢰성있는 증거 자료의 확보와 대응논리의 개발이 매우 중요하다는 사실을 알 수 있는데 이에 대한 정부와 관련단체의 체계적인 노력을 촉구할 필요가 있다고 본다.

한·EU간 주세협의를의 결과를 떠나 70년대에 기초가 마련된 현행 주세제도를 그 동안 진행된 주류시장의 변화에 맞게 그리고 주류 소비에 대한 새로운 사회적 관심사항을 반영할 수 있도록 개편하는 것도 앞으로 추구하여야 할 정책적 과제가 되어야 할 것이다. 특히 국내 기업의 경쟁력 제고라는 측면에서 경쟁우위를 갖추고 있는 분야에서는 주류내 그리고 주종간 경쟁을 통해 더욱 경쟁력 있는 기업이 탄생할 수 있도록 주세체제의 개편을 통한 산업환경개선을 도모하여야 할 것이다.

소주 세율인상에 앞서 대두되는 또 다른 정책과제는 국내 중소주류제조업체의 지원방안이다. 세율의 인상은 소주가격인상으로 이어질 것이며 이에 따른 소비자의 저항은 중소주류제조업체의 제품에 대해 더욱 심할 것으로 예상된다. 따라서 중소제조업자의 경영압박이 심화될 것이며 이에 대한 적절한 정책적 지원방안이 필요하다고 본다.

##### (2) 국내 주류업계의 대응

한·EU 양자간의 협상결렬에 따른 WTO 패널 결정이 곧 가시화될 것으로 예상되는 가운데 일단은 국내 주류세제의 개편을 가정하여 이에 대한 대응방안을 마련하는 것이 미래를 대비하는 주류업계의 바람직한 자세라고 할 수 있겠다. 아직 소주세율의 인상이라는 대략적 개편 방향 이외에 구체적 내용이 밝혀질 단계가 아니지만 소주세율 인상 자체만도 주

류업계에 커다란 파문을 일으킬 것으로 예상할 수 있다. 주류업계의 대응방안은 주류 세계개편의 구체적 내용에 따라 달라질 것이므로 그 자세한 내용을 구성하는 것은 많은 불확실성을 내포하는 일일 것이다. 대신에 본 장에서는 酒稅率 인상이 초래하는 주류시장의 단기간 변화를 전망하고 장기적으로 보아 주류산업을 둘러싼 환경에 변화를 초래할 수 있는 사항을 제시함으로써 이에 대응한 기업의 전략 수립에 도움을 주는 몇 가지 가이드라인을 소개하도록 하겠다.

### 1) 단기적 대응

주류세제의 개편은 일단은 소주에 대한 세율의 인상으로 이어질 가능성이 매우 크다. 소주세율의 상승은 소주가격의 인상으로 이어질 것이므로 가격인상에 의한 수요감소분의 향방이 중요 관심사로 등장할 것이다. 첫 번째 예상할 수 있는 상황은 소주가 가장 저렴한 가격을 앞세운 대중성이 강한 주류이므로 소비감소분을 메울만한 대체제의 부재로 인해 전체 주류소비량이 감소된다는 예상을 들 수 있으며, 두 번째 상황은 상대적으로 가격경쟁력을 확보한 주류가 대체제로서 등장할 수 있다는 것이다. 이 같은 두 가지 시나리오 중 어느 것이 보다 실현 가능한 것인가는 크게 두 가지 요소에 의해 결정된다고 할 수 있는데, 한 가지는 국내 소비자가 유지할 주류소비행위의 특징이며 또 다른 요소는 대체제로 등장할 수 있는 주류를 제조·판매하는 업체들의 대응이다.

국내 주류소비자들의 소비행위의 특징은 주류선택에 대한 기준이 매우 명확하며 주류 소비 목적에 부합되는 주류만을 선택하는 경향이 있고 친교와 유흥에서 차지하는 음주의 비중이 매우 크다는 점을 들 수 있다. 명확한 주류 선택의 경향은 소주가격 인상에 대해 비탄

력적으로 소비자가 대응한다는 점을 의미하며 소주가격에 따른 소비감소가 그리 심각하지 않을 것이라는 예상의 근거가 된다. 그러나 전반적으로 저알콜 주류에 대한 선호 추세가 뚜렷한 가운데 소주가격의 인상이 저알콜 주류를 선택하도록 하는 동기부여로 연계될 가능성도 크다. 특히 젊은 소비층을 중심으로 저알콜 주류에 대한 선호경향이 지속적으로 상승하고 있어 다양한 신제품의 출시가 예상되고 있다. 이런 점에서 국내 소비행위의 특징으로 본 소주 소비의 예상은 뚜렷한 결론을 내리기가 쉽지 않다.

일단 소비자가 저알콜 주류를 선택하기로 한다면 쉽게 고려할 저알콜 주류로 맥주, 청주, 그리고 칵테일에 쓰이는 리큐르 등을 들 수 있으며 향후 이 酒種들간의 경쟁도 심화될 것으로 예상할 수 있다. 맥주업계는 합리적인 주세조정을 앞세워 현행 양주보다 세율이 높은 130%의 맥주세율을 현실적인 수준으로 인하하려는 노력을 전개하고 있다. 만약 맥주세율에 대한 인하 요구가 정부에 의해 받아들여진다면 맥주가 소주에 대해 가격경쟁력을 확보하게 됨에 따라 주류업계는 일대 판도 변화를 겪게될 것이다. 또한 기존의 소주 애호가에게 어필할 수 있는 고알콜 맥주 개발 등을 시도하여 시장확대를 꾀할 수도 있으며 청주와 리큐르 등 저알콜 주류의 대중화에 기여할 수 있는 소비경로를 확대하는 전략도 모색할 수 있을 것이다. 이런 노력들이 성공을 거둘 경우 소주가격 인상에 따른 소주 소비 감소분을 타 주류에서 완전히 흡수할 수 있을 것이다.

소주세율 인상에 대한 소주업계의 대응은 일단은 세율 인상분을 소비자 가격에 가급적 전가시키지 않기 위해 비용절감 노력의 형태로 진전될 것이다. 또한 알콜농도에 따른 주세 적용이 확실시됨에 따라 알콜농도가 낮으면서도 소주 소비자의 다른 욕구에 초점을 맞춘

신제품개발도 고려할 수 있을 것이다. 소주를 이용한 파생제품의 개발과 좀더 세밀화된 소비자 계층을 대상으로 한 브랜드 개발도 고려하는 것도 필요하다고 본다. 전반적으로 소주 세울 인상에 의한 단기적 변화는 소주소비가 약간 감소하는 것으로 그칠 가능성이 큰 것으로 보이며 저알콜 함유 주류의 약진이 예상된다고 할 수 있다.

## 2) 장기적 대응

한·EU간의 주류협상이 제시하는 시사점은 결국 국내 시장의 개방화·세계화가 실질적으로 국내 산업전반에 영향을 줄 것이라는 미래 상황에 대한 예고이다. 따라서 주류업계의 장기적 전망은 우리사회 전 분야에서 이루어질 개방화와 세계화의 진전과 내용을 파악함으로써 가능하다.

세계화의 추세 속에서도 그 동안 사회적·정책적 주목을 받지 못한 분야가 있는데 대표적인 사항으로 소비자 후생을 들 수 있다. 개방화와 세계화 그리고 외국계 기업들의 국내 기업에 대한 투자와 합병 등의 추세 속에 현재 국내 주류제조업계는 다양한 방면에서 외국기업과의 제휴를 도모하고 있으며 최근의 IMF 사태로 인한 구조조정의 필요성이 진행됨에 따라 그 진행속도가 빨라지고 있다. 이 같은 추세가 계속된다면 어느 산업의 경우와 마찬가지로 생산자 잉여의 국내 귀속이 불투명하게 될 우려가 없지 않아 정부의 새로운 산업정책이 등장할 수밖에 없다. 새로운 산업정책은 소비자 중심적 정책을 말한다. 즉, 소비자의 후생 향상을 목표로 산업의 역할을 강조하는 방향으로 산업정책을 전개한다는 의미다. 주류산업에 있어서의 일차적인 산업정책의 목표는 주류관련 기업이 국적을 떠나 저렴한 가격으로 품질 좋은 주류를 소비자에게 제공하도록 유도하는 것이다. 이 같은 목표하에 그

동안 묵과되어 왔던 담합행위나 끼워팔기 같은 불공정거래 행위에 대해 보다 철저한 감시체제를 구축하고 처벌의 수준도 높일 것으로 예상할 수 있다.

기업의 세계화 추세의 또 다른 의미는 각종 정책적 지원이 기업의 국적보다는 국내 경제의 기여도에 의해 그 규모와 성격이 달라진다는 것을 제시하고 있는데 이 같은 정책적 변화의 의미는 향후 과거와 같은 정책적 지원을 더 이상 기대할 수 없다는 것이다. 반대로 국내에서의 원료 공급 및 제조, 수출 등에서 뛰어난 성과를 보이고 있는 기업들은 상대적으로 많은 정책적 지원을 받을 수 있을 것이다.

위에서 언급한 두 가지 정책변화는 결국 주류제조업자들에게 시장 메카니즘에 철저히 의존한 생존과 성장 방안을 강구할 것을 요구하는 것이다. 따라서 불확실한 시장상황에서도 핵심역량을 확보·육성하는 노력을 집중적이고 지속적으로 전개할 필요가 있으며 소비자 욕구를 항상 염두에 두는 경영을 보다 정밀하게 전개할 필요가 있는 것이다.

소비자 후생 문제와 일맥 상통하는 점이 있으나 보다 포괄적인 시각에서 주류소비현상을 해석하는 사회적 운동이 일고 있는데, 다름 아닌 주류소비 문제를 사회적 문제로 보고 사회적 가치실현을 목표로 추구하는 여러 민간단체의 운동이다. 사실 선진제국에서는 음주에 대해 많은 법적 통제가 이루어져 왔으며 기본적인 정책방향은 사회적 가치실현의 관점에서 추진되어 왔다고 할 수 있다. 다시 말해 주류를 마약과 같은 향정신성 약품으로 취급하여 과도한 음주를 방지하기 위한 여러 가지 방안을 강구해 왔으며, 청소년 보호차원에서 음주의 판매와 유통에 철저한 감시체제를 구축하여왔다. 향후 주류세제제도의 개편은 이 같은 사회적 가치실현의 정책적 관심사를 반영시키는 방향으로 전개 될 가능성이 크다. 만약 이

같은 입장이 강화된다면 도수가 높은 양주, 소주 같은 주류에 높은 세율을 적용시킬 것이며 반면에 맥주, 포도주, 저도수 주류에 낮은 세율을 적용할 것으로 예상할 수 있다. 특히 소비자보호단체의 활발한 활동, 음주운전에 의한 사회적 비용에 대한 높은 관심 등은 이 같은 입장을 강화하는 일이 될 것이다. 따라서 점점 부각되고 있는 주류소비의 사회적 비용을 주류관련업계가 자발적으로 감당하는 성의를 보일 필요가 있으며 주류의 광고·선전의 제한에 대비한 유통망 확보에 관심을 기울여야 할 것이다.

그밖에 주류관련기업의 장기적 전략 수립에 고려할 사항으로 시장 전반상황에 대한 재검토와 오픈 프라이스 체제(open price system)의 도입을 들 수 있다. 주류 시장전반에 대해 다양한 사항을 재검토할 필요가 있겠지만 특별히 관심을 가져야 할 사항으로 주류의 생명주기에 대한 재평가이다. 국내 주류시장은 이미 성숙단계로 접어든 지 오래다. 오랫동안 소주, 맥주, 위스키의 3대 주류가 국내 주류시장을 대표하고 있으며 아직까지 이들 주류를 대체할만한 신제품을 성공적으로 상품화하지 못하고 있다.

성숙시장의 중요 특징으로 매출규모의 성장이 크게 둔화된다는 점을 들 수 있다. 또한 맥주산업은 장치산업으로서 공장 하나 짓는데 2천억원~2천5백억원 정도의 자금이 소요되는 대규모 사업이다. 이 같은 상황 속에서 대규모 시설 투자가 필요한 맥주 브랜드 개발에 전략적 주안점을 두는 것이 과연 타당한 것인지 면밀한 재검토가 필요하다고 본다. 벌써 맥주의 생산 시설은 과잉 투자되고 있다는 조짐을 발견할 수 있으며 고정비용과 금융비용이 경영에 큰 부담이 되고 있다. 과잉 생산된 맥주를 소비할 만한 규모로 주류소비가 증가한다는 것은 성숙한 주류시장에서 좀처럼 기대하

기 어려운 현상이다. 성숙시장의 또 다른 특징은 몇 개의 브랜드가 매출의 상당부분을 차지하고 좀더 세밀하게 구분된 소비자 계층을 위해 다양하게 차별화된 상품이 틈새시장을 겨냥하여 판매된다는 점이다. 이 같은 성숙시장을 이해한다면 국내 전체시장의 판도를 바꿀 만한 대형 프로젝트 개발보다는 수출을 통한 신시장 개척에 관심을 가지고 경영전략을 전개할 필요가 있을 것이다.

정부는 금년 중 일부 품목의 가격을 유통업자의 자율에 맞게 결정하는 open price system의 도입을 검토하고 있으며 곧 가시적 결과가 나올 것이다. 다시 말해 그 동안 각종 규제에 묶인 주류 가격이 소비자의 가격에 대한 기대수준에 맞게 결정되는 것이다. 이 같은 open price system 체제하에서 실제 소비자가 지불하게 되는 가격은 시장의 경쟁상태에 따라 달라질 것이다. 따라서 소주세율 인상분의 가격상승을 소비자에게 전가시킬 수 있는가의 문제는 다양한 경쟁요소에 의해 좌우된다고 할 수 있다. 98년 외국 업체에 대한 소주 제조면허가 전면 개방되고 다른 주종에 속한 주류의 가격인하도 장기적으로 예상되는 바, 소주업체의 경쟁은 같은 주종내에서 그리고 주종간에서 더욱 심화될 것이다. 이 같은 상황속에서 소주제조업자가 가격인상분을 소비자에게 전가하는 것이 더욱더 어렵게 된다.

대체적으로 open price system하에서는 두 가지 큰 시장 변화를 관찰할 수 있는데 첫 번째 변화는 생산과 소비까지의 유통에서 차지하는 소매상의 중요성이 증가하게 되며, 두 번째는 그 동안 유통망에 밀어내기식 전략의 중요성이 감소하는 대신에 확실한 브랜드 이미지를 소비자에게 심어 소비자가 찾는 상품이 되도록 하는 풀(pull) 전략이 점점 중요하게 된다. 이 같은 상황에서 브랜드가 있는 제품을 생산·판매하는 기업과 그렇지 않은 기업간의

성장 가능성은 크게 차이가 난다. 즉 브랜드 있는 주류의 경우 가격제한이 풀림으로써 더 높은 가격을 받을 수 있는 반면에 브랜드 없는 지방 중소기업자의 주류는 철저히 가격경쟁을 벌여야 하는 상황으로 빠져든다는 것이다. 결국 소비자의 기호에 적합한 질 좋은 술을 개발하고 철저한 마케팅 노력을 통해 소비자가 찾는 브랜드가 되어야만 향후 주류산업계에서 생존할 수 있을 것이며, 이러한 기술개발과 브랜드력의 제고가 장기적인 핵심 경쟁요소가 되는 것이다.

## V. 결 론

소주와 위스키간의 주세격차를 논의하기 위한 한·EU 양자간의 협상이 결렬됨에 따라 EU는 WTO에 이 문제를 논의할 패널 구성을 요구했고 이에 대한 결론이 곧 내려질 것으로 보인다. 이번 사례와 매우 유사한 일본의 분쟁 사례를 분석해 보면 패널의 결정은 EU의 입장을 지지하는 내용이 될 것이라는 전망이 더욱 명확해 보인다. 따라서 소주와 위스키의 酒稅率 개편이 불가피할 것으로 보고 70년대에 마련된 우리나라 주세제도가 일대 개편될 것으로 보여진다.

개편의 방향은 세계적인 추세에 맞게 고알콜 함유 주류에 대해서 높은 세금을 부과하는 방식을 취하는 것이 바람직한 것으로 보이며 이런 점에서 소주의 세율을 인상함으로써 주

세 격차를 줄이는 것이 타당한 일로 보여진다. 한편 주세제도의 개편 범위에 다른 酒種을 포함하여야 하는가에 대해 많은 이론이 있을 수 있겠으나 현재 맥주에 대한 130%의 酒稅率은 시장상황을 올바르게 반영하지 못한다는 점과 과세 형평성에 위배된다는 점, 그리고 음주의 사회적 비용을 최소화시켜야 된다는 여론에 반한다는 점을 들어 현실적 수준으로 인하하는 것을 신중하게 검토할 필요가 있다고 본다.

단기적 대응을 위해 소주제조업계는 소주세율에 따른 가격인상을 최대한 억제하는 노력을 기울여야 할 것이며 다른 酒種을 제조하는 업자들은 소주 소비자층을 겨냥한 제품 개발과 마케팅 노력에 주력하여야 할 것으로 보인다.

장기적으로는 세계화·개방화 추세가 대세인 만큼 국경없는 경쟁에서 성장할 수 있는 경쟁력 확보가 핵심사항이 될 것이며 단일 시장에서 선두를 차지하기 위한 대규모 투자를 자제하고 수출을 통한 신시장 개척에 주력하는 것이 성숙기에 접어든 국내 주류시장의 특성을 고려한 바람직한 전략이라고 보여진다. 아울러 금년 중에 도입이 검토되고 있는 open price system하에서는 기업의 성공이 소비자가 찾는 상품을 제공하느냐 못하느냐에 달려있게 되는 바, 철저한 마케팅과 기술개발을 통해 소비자가 원하는 질 좋은 제품을 제공하도록 경쟁력을 제고하여야 할 것이다.