

맥주시장의 현황과 전망



김 태 호
(대한주류공업협회 주류2팀 대리)

1. 우리나라 맥주산업

맥주를 뜻하는 'BEER'의 유래는 첫째, 라틴어의 '마시다'라고 하는 '비베레(BIBERE)'와 둘째, 게르만족 언어 중 '곡물'을 뜻하는 '베오레(BIOR)' 두가지를 들 수 있으며 현재는 'BIOR'가 정설로 알려지고 있다. 맥주를 지칭하는 언어로는 독일어 「BIER」, 프랑스어 'BIERE', 이탈리아 'BIRRA', 중국어 '페이주', 덴마크는 'Ollet', 스페인어 'Cerveza', 슬라브 국가 'PIVO'으로 각 나라별로 다르게 불리어 지고 있다.

맥주는 보리, 맥아, 전분, 호프, 효모를 원료로 하며 맥주의 분류로는 발효법, 색, 산지에 의해 분류하며, 살균여부에 따라 생맥주와 일반맥주로도 분류할 수 있으며, 종류로는 에일(Ale), 라거(Lager), 북(Bock), 램빅(Lambics), 포터(Porter), 드라이(Dry), 슈터드라이(S-Dry), 아이스(Ice), 프리미엄(Premium), 뮌헨(Munchener), 샌디(Shandy)등이 있다. 맥주는 종류에 따라 다르긴 하지만 여름엔 4~8도, 겨울엔 8~12도, 봄·가을엔 6~10도 정도 온도일 때 맥주에 있는 탄산가스의 맛이 제대로 살고 거품도 알맞아 제 맛을 낸다고 한다. 온도 변화에 민감

■ 목 차 ■

1. 우리나라 맥주산업
2. 세계 맥주시장 변화
3. 국내 맥주시장 동향
 - 가. 맥주생산 출고동향
 - 나. Micro Brewery
 - 다. 수입 맥주시장
4. 2004년 국내 맥주시장 전망

한 맥주는 급격한 온도변화에 제 맛을 잃기 때문에 마시기 2~4시간 전에 맥주를 냉장실에 넣어 두면 제 맛을 낼 수 있다.

맥주는 B.C 4000년경 중동지역(이라크)인 메소포타미아 지방의 수메르 민족에게서 최초로 제조되었던 것으로 알려져 있으며, 그들이 만든 맥주는 보리를 건조·분쇄하여 빵을 구워 낸 후 그 빵을 부수고 물을 가해 자연 발효시킨 만든 것이다. 3000년경에는 이집트에서도 나일강변에서 수확한 대맥으로 맥주를 제조했고 그리스나 로마에까지 전파 되었으며 와인에 비해 질이 낮은 것이었으나, 중세에 들어서면서 수도원을 중심으로 우수한 품질의 맥주를 만들게 되고, 15세기 이후 비로소 맥주에 호프를 사용하는 것이 일반화되고 품질 향상이 되어 갔으며 맥주의 품질향상을 꾀하기 위해 원료 등을 규제하는 법령이 제정되었는데 1516년 독일의 빌헬름 4세가 공포한 '맥주 순수령'이 그것이다.

맥주의 대량생산과 대량소비가 본격적으로 가능해진 것은 산업혁명 이후로 19세기 프랑스의 루이 파스퇴르에 의해 열처리 살균법이 발명됨으로써 장기 보관이 가능하게 되었고, 덴마크의 한센은 이 파스퇴르의 이론을 응용해 효모의 순수배양법을 발명하여 맥주의 질을 한 차원 더 높이게 되었다. 또한 칼 폰린네가 발명한 암모니아 냉동기는 처음 공업적으로 사계절을 통한 양조를 가능하게 하고 품질을 향상시키는데 공헌하였고, 최근에 이르러 맥주 고유의 신선함을 유지하면서 장기 유통

을 할 수 있는 첨단비열처리공법이 개발되면서 소비자들은 더욱 Fresh 한 맥주를 즐길 수 있게 되었다.

맥주가 우리나라에 들어온 것은 구한말로 1876년 개항 이후 서울과 개항지에 일본인 거주자가 늘어나면서 일본 맥주들이 유입되었으며 초기에 들어온 것이 '삿포로맥주'이며 이후 '에비스맥주'와 '기린맥주'가 들어오게 되었으나, 맥주를 마실 수 있는 계층은 일부 부유층과 상류층에 한정되어 있었으며 1910년대 일본 맥주 회사들이 서울에 출장소를 내면서 소비량이 크게 늘어나기 시작하였다. 우리나라의 맥주회사는 1933년 일본의 대일본맥주주식회사가 조선맥주주식회사를 설립한 것이 시초이며, 뒤이어 같은 해 12월8일에 역시 기린맥주주식회사가 소화기린맥주(동양맥주의 전신)를 설립하였으나, 이들 두 회사는 해방과 함께 1945년 적산(귀속재산)관리공장으로 지정되어, 미국 군정에 의해 관리되어 오다가 1951년에 민간에 불하됨으로써 현재의 오비맥주(동양맥주)주식회사와 하이트맥주(조선맥주)주식회사가 되었다. 1992년에는 카스맥주(前 진로쿠어스맥주)주식회사가 설립되어 국내 맥주업계는 OB맥주(주), 하이트맥주(주), CASS맥주(주) 3사구도로서 치열한 경쟁체제를 유지하다가 진로의 부도로 1999년12월 OB맥주(주)는 카스맥주(주) 주식전량을 인수하여 2001년 3월에 흡수합병하게 되어 OB맥주(주), 하이트맥주(주)의 양사체제를 갖추게 되었다.

1) 맥주 원료의 통일과 맥주의 품질 향상을 꾀하기 위해 보리(맥주보리)·홉·물 외에는 어떠한 원료도 맥주에 사용하지는 안 된다는 법령. 당시 맥주의 품질유지, 향상에 유용하게 쓰여 졌다.

2. 세계 맥주시장 변화

가. 세계 맥주생산 현황

세계맥주생산량은 2002년 14,118만kl로 전년 13,841만kl에 비해 약2%상승하였으며, 맥주를 가장 많이 생산한 나라는 2,380만kl를 생산한 중국으로 세계생산량의 약16.9%를 차지하고 있다. 1975년 이후 1위를 고수해 오던 미국은 2,336만kl를 생산해 전년에 비해 약1%가량 성장에 그쳐 약5% 성장한 중국에 1위자리를 내주는 상황을 보이고 있다.[표 1] 2002년은 중국과 러시아가 두드러진 성장을 보였으며 2003년까지 그 성장이 이어오고 있다.

중국시장현황을 살펴보면 2003년 2,478만kl로 꾸준히 4% 성장을 이어오고 있으며, 칭다오맥주(산둥성 중심), 화룬맥주(서부 중심), 옌징맥주(베이징 중심) 등 3대 브랜드가 메이저로 손꼽히고 있고 3개 업체가 중국생산량의 약32%를 차지하고 있다.[표 2] 신화투자네트워크(Xinhua Financial Network)에 의하면 중국1위업체인 칭다오맥주는 2004년 상반기 지난해보다 12.8% 늘어난 188만kl를 생산하였고, 이 중 「칭다오」브랜드 판매량은 13% 증가한 58만kl를 기록했다고 보도하고 있음

최근 세계유명 맥주업체들은 중국 진출에 대해 많은 관심과 노력을 기울이고 있는데 이러한 관심은 중국의 13억이 넘는 인구, 중국경제의 고도성장으로 인한 소득수준 향상과 1인당 맥주 소비량이 세계평균을 밀돌고 있어 무궁무진한 성장가능성에 기대를 하고 있으며, 2007년까지 중국의 맥주소비량이 40%이상 증가할 것으로 내다보고 있다. 세계1위 맥주

기업인 안호이저부시(Anheuser-Busch)는 2003년 중국 5위 업체인 하얼빈맥주를 인수하게 되었고, 1위업체인 칭따오맥주 지분도 10%에서 27%로 늘릴 계획이라고 밝히고 있으며, 밀러사(SABMiller)는 중국 2위업체인 화룬맥주 지분을 49% 보유하고 있으며 벨기에 인터브루, 덴마크 칼스버그, 네덜란드 하이네켄 등도 중국시장에 가세하고 있다.

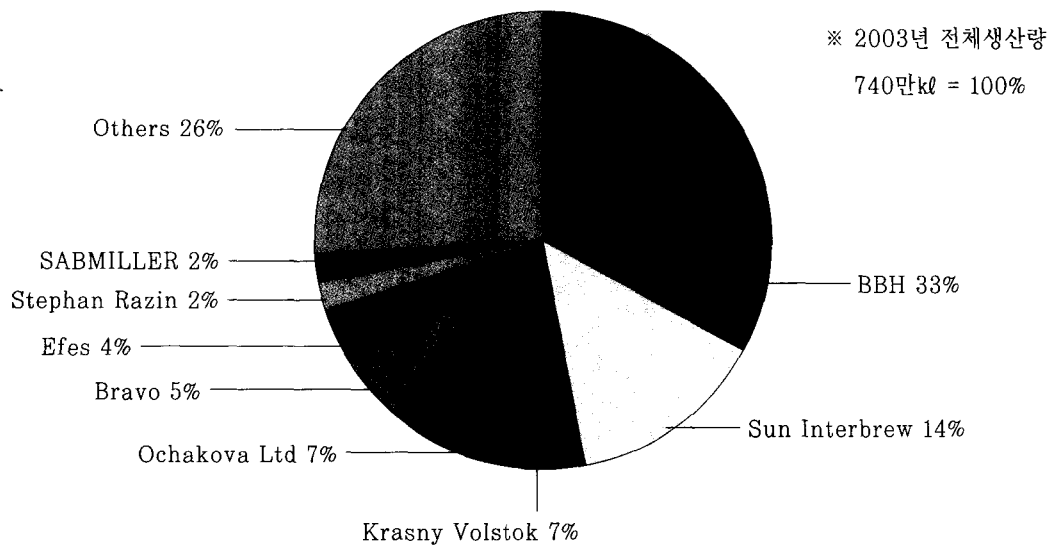
세계 맥주생산량 5위인 러시아는 2002년 695만kl를 생산 전년에 비해 8.8% 증가를 보였으며, 2003년에는 약740만kl를 생산 6.5%의 높은 성장을 이어오고 있다.[그림 1] 세계적인 주류잡지인 Impact(volume34 No.8&9)는 러시아맥주시장이 향후 몇 년간 6%~9%사이로 지속적인 성장을 보일 것이며 결국에는 중국과 미국에 이어 세계 3위로 올라갈 것이라는 전망을 내놓고 있다.

세계는 지금 합병으로 인한 몸집불리기에 열을 올리고 있어 2004년 세계회사별 순위를 예측하기 힘들어 지고 있다. 2004년 3월 세계 3위 업체인 벨기에 인터브루(Interbrew)와 6위 업체인 엠베브(AmBev)가 합병에 합의하여 1위업체인 안호이저 부시(Anheuser-Busch)를 제치고 세계최대 맥주업체가 될 것으로 전망하고 있으나, 안호이저 부시(Anheuser-Busch) 또한 중국의 하얼빈맥주를 인수한데 이어 칭다오맥주 지분을 늘리는가 하면 산둥지남맥주 지분 인수를 논의 중으로 세계1위의 향방을 가늠하기 어려워지고 있다. 한편 하이네켄은 싱가포르의 아시아퍼시픽브루어리스(APB)간 합작사인 하이네켄 APB차이나를 앞세워 중국 광둥맥주 지분 21.5%를 인수했으며, SAB밀러(SABMiller)도 광둥맥주에 눈을 돌리고 있다.

가장 최근인 7월 캐나다 맥주업체인 몰슨과 미국의 아돌프쿠어스 간 주식교환방식으로 합병하여 안호이저 부쉬와 인터브루의 시장확대를 규모면에서 따라 갈 수 있는 계기가 되었고, 세계12위인 칭다오(Qingdao)맥주는 1994년부터 40여개의 중소 업체를 인수하여 대형맥주회사의 길을 걸어오고 있으며, 세계

20위 이하 중국2위인 화룬(China Resources) 맥주는 중국의 중소 맥주업체 36개사를 인수하였고, 세계18위인 옌징(Beijing Yanjing)맥주도 1999년 이래 10여개 회사를 인수하였다. 이러한 대형맥주사들의 인수, 합병은 다년간 이어지고 있으며 세계로의 확장과 규모 확장은 당분간 계속 이어질 것으로 보인다.

[그림 1] 2003년 러시아 회사별 출고량



※ 자료 : Impact International volume34 No.8&9

〈표1〉 국가별 맥주 생산량

단위 : 만kℓ, %

순 위	국 가	2001년	2002년	전년대비	점유비
1	중 국	2,274	2,380	104.7	16.9
2	미 국	2,316	2,336	100.9	16.6
3	독 일	1,009	1,004	99.5	7.1
4	브라질	839	867	103.3	6.1
5	러시아	639	695	108.8	4.9
6	일 본	712	693	97.3	4.9
7	영 국	566	582	102.8	4.1
8	멕시코	511	514	100.6	3.6
9	스페인	297	295	99.3	2.1
10	폴란드	243	260	107.0	1.8
	대한민국	200	206	103.0	1.5
	기 타	4,235	4,286	101.2	30.4
	합 계	13,841	14,118	102.0	100.0

※ 자료 : Impact International volume33 No.19&20

〈표2〉 2003년 중국 회사별 생산량

단위 : 만kℓ, %

순 위	회 사 별	생 산 량	점 유 비
1	칭다오맥주 Qingdao Brewery	327	13.2
2	화분맥주 China Resources	253	10.2
3	옌징맥주 Beijing Yanjing	223	9.0
4	라이온맥주 Lion Brewing	161	6.5
5	하얼빈맥주 Harbin Brewery	97	3.9
	Others	1,417	57.2
	합 계	2,478	100.0

자료 : Impact International volume34 No.11&12

〈표 3〉 세계 회사별 출고량

단위 : 만kℓ, %

순위	회 사	국 가	2001년		2002년		
			출고량	점유비	출고량	점유비	전년대비
1	Anheuser-Busch Inc	미 국	1,460	10.5	1,501	10.6	102.8
2	SABMiller PLC	남아프리카	1,210	8.7	1,230	8.7	101.7
3	Interbrew	벨기에	958	6.9	973	6.9	101.6
4	Heineken NV	네덜란드	833	6.0	878	6.2	105.4
5	Carlsberg	덴마크	679	4.9	786	5.6	115.8
6	AmBev	브라질	624	4.5	619	4.4	99.2
7	Scottish Courage	영 국	489	3.5	500	3.5	102.2
8	Grupo Modelo	멕시코	384	2.8	399	2.8	103.9
9	Coors Brewing	미 국	386	2.8	385	2.7	99.7
10	Kirin Breweries	일 본	363	2.6	360	2.5	99.2
11	Asahi Breweries	일 본	320	2.3	310	2.2	96.9
12	Qingdao Brewery	중 국	251	1.8	304	2.2	121.1
13	Baltic Beverages	멕시코	238	1.7	291	2.1	122.3
14	FEMSA	러시아	239	1.7	238	1.7	99.6
15	Molson Breweries	캐나다	238	1.7	231	1.6	97.1
16	Bavaria SA	콜롬비아	229	1.7	225	1.6	98.3
17	Guinness Brewing	영 국	219	1.6	218	1.5	99.5
18	Beijing Yangjing Beer	중 국	150	1.1	208	1.5	138.7
19	Foster's Brewing	오스트레일리아	180	1.3	178	1.3	98.9
20	China Resources Breweries	중 국	145	1.0	170	1.2	117.2
	Others		4,246	30.7	4,114	29.1	96.9
합 계			13,841	100.0	14,118	100.0	102.0

※ 자료 : Impact International volume33 No.19&20

나. 국가별 맥주소비 현황

최근 기린맥주 발표자료에 의하면 2002년 전세계 맥주소비량이 14,157만kl를 기록해 전년대비 2.1% 증가하면서 17년 연속 성장세를 이어오고 있다고 발표하고 있으며, Canadean²⁾의 'BEER SERVICE 2003' 보고서에 의하면 2008년까지 꾸준히 성장할 것으로 보고 있으며 2002년에 비해 12%까지 성장할 것으로 예상한다는 전망을 내놓고 있다.

순위	국가명	2001년	2002년	전년대비
1	체코	155.5	158.0	101.6
2	아일랜드	147.1	145.5	98.9
3	독일	123.4	121.5	98.5
4	오스트리아	106.7	108.6	101.8
5	영국	97.9	100.6	102.8
6	덴마크	99.7	96.7	97.0
7	벨기에	99.2	96.0	96.8
8	슬로바키아	87.0	92.8	106.7
9	호주	87.8	86.1	98.1
10	룩셈부르크	91.6	85.6	93.4
25	일본	55.7	54.4	97.7
	한국	51.4	51.6	100.4
	중국	16.5	19.2	116.4

※ 자료 : Beverage Japan No.265 단위 : kl, %

국가별로 1인당 맥주소비량을 살펴보면 세계 TOP10에 오른 국가들은 거의 유럽 국가들이며, 1인당 맥주소비량이 가장 많은 국가는 흔히들 독일로 알고 있으나 인접국가인 체코이며 2002년 1인당 158kl로 한국 52kl의 약3배정도를 소비한 것으로 나타났다. 아일랜드가 146kl로 2위, 독일은 122kl로 3위에 이르고 있으며 최근 독일이 매년 1인당 소비량이 줄어드는 추세를 보이고 있다. 미국의 1인당 맥주소비량은 2002년 83kl로 10위내에 들지 못하였으며, 일본은 54kl로 25위의 기록을 보이고 있다, 중국은 19kl로 세계평균 25kl에는 미치지 못하고 있으나 전년대비 16.4%의 높은 성장률을 기록하고 있어 대폭적인 소비량 증가를 보이고 있다. 세계 유명맥주회사들은 중국에 대해 13억 인구나 경제발전, 소비성향 변화 등 아직 맥주소비 증가가능성이 무궁무진하며 2007년까지 맥주소비가 40%가량 증가할 것으로 전망하고 투자에 집중하고 있다.

한국의 1인당 맥주소비량을 정확히 발표한 자료는 없으나 대한주류공업협회 자료와 관세청, 통계청 자료를 활용하여 조사한 결과 2002년 1인당 맥주소비량 한국 1인당 맥주소비량³⁾은 51.6kl로 30위정도로 예상할 수 있을 것이다.

2) 영국 베이싱스톡(Basingstoke)에 위치하고 있으며 30년 전통에 국제적인 권위를 자랑하는 음료 리서치회사

3) 한국 1인당 맥주소비량

구분		2001년	2002년	비고
①전체맥주 소비량	국내생산	1,722,222kl	1,760,864kl	국내 생산은 과세출고와 군납을 포함
	수입	17,750kl	17,332kl	
	소계	1,739,972kl	1,778,196kl	
②년도별 인구수(19세이상)		33,860천명	34,440천명	전체인구수
1인당 맥주소비량 ①÷②		51.4l	51.6l	47,640천명

3. 국내 맥주시장 동향

가. 맥주 생산·출고 동향

우리나라에 맥주가 처음 들어오기 시작하면서 맥주음용인구의 지속적인 증가로 1987년 국내주류시장에서 맥주가 가장 큰 비중을 차지하게 되었다. 맥주의 증가요인으로는 국민소득증대와 소비성향의 고급화, 생활양식 및 음주패턴의 변화, 여성 음주인구 확대, 건강 지향적 음주 등에 따라 증가하고 있으며 최근 저도주 중심의 음주문화도 큰 몫을 하는 것으로 보

인다. 업계는 경기가 최악이던 지난 '98년과 '99년 출고가 감소해 어려운 경영을 하였으나 2000년부터 회복하여 월드컵이 열린 2002년까지 2백만kl를 돌파하는 성장을 보여 왔다.

지난 2003년은 맥주업계의 최대판매시기인 여름철 유례없는 긴 장마와 궂은 날씨의 영향으로 출고량 1,995,696kl로 전년대비 3%의 감소를 기록하였으나, 매출액은 2003년1월 가격인상으로 2%대의 증가를 가져왔다. 주류업계는 경기침체뿐만 아니라 조류독감, 접대비 실명제 등 돌발성 악재로 2004년은 평탄치 못한 출발로 대폭 성장을 기대하기는 힘든 상황이

〈표 5〉 년도별 맥주 출고 추이

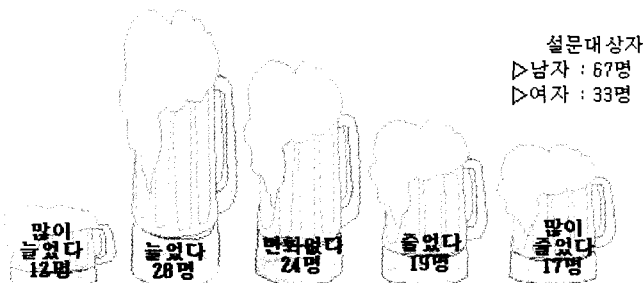
수량 : 알콜4° 환산

단위 : kl, %

구 분	1995년	1996년	1997년	1998년	1999년
수 량	1,884,389	1,881,999	1,887,038	1,595,805	1,669,195
(전년대비)	(105.38)	(99.87)	(100.27)	(84.57)	(104.60)
구 분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년 상반기
수 량	1,856,818	2,004,181	2,056,643	1,995,696	968,507
(전년대비)	(111.24)	(107.94)	(102.62)	(97.04)	(99.28)

※ 자료 : 대한주류공업협회

〔그림 2〕 2003년 한해 당신의 음주량변화는?



※ 자료 : 주류저널 2003.12월호 vol.54

다. 하지만 불황에도 불구하고 상반기 전년과 비슷한 수준을 보이고 있어 긍정적인 기대를 가져 볼만 하다고 할 수 있다.

2003년말 한 주류관련 잡지사의 서울거주자 100명을 대상으로 한 설문자료[그림2]에 의하면 2003년 한해 음주량변화를 묻는 질문에 28명이 '10%정도 늘었다' 라는 대답으로 가장 많았으며 '30%이상 늘었다' 라는 대답도 12명이나 대답하였고 전체 응답자중 '변화 없거나 늘었다' 는 응답을 한 소비자가 64명으로 과반수를 넘어 긍정적 분위기를 주기도 하였으나, 줄었다는 답변도 36명으로 꽤 많은 소비자가 응답한 것으로 조사되었다.

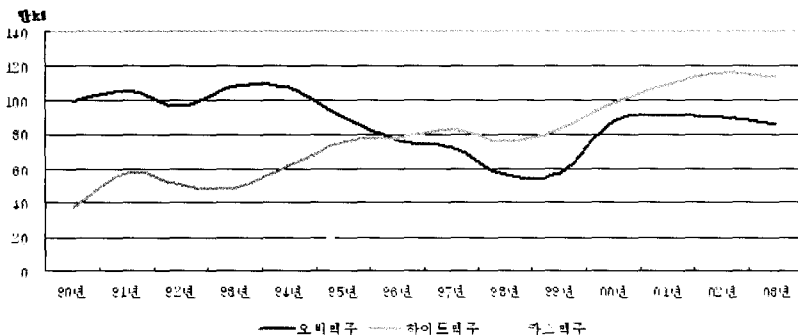
'당신이 2003년 가장 자주 찾았던 주점의 형태는 어떤 것입니까' 라는 질문에는 52명 식사와 술을 겸할 수 있는 식당형태를 꼽았으며, 35명이 호프 혹은 맥주전문점, 소주전문점 9명, 양주바, 와인바가 각각 3명, 1명으로 나타났다. 식당형태 응답자가 50%를 넘는 것은 2003년 경기불황 영향을 반영한 결과로 보여지며 2004년도 거의 변함없는 결과가 이어질 것으로 보이나 다행한 것은 맥주전문점도 많은 응답자가 자주 찾았다는 것으로 2004년 기대를 가지게 하고 있다. 이 설문자료는 비록 일부도

시의 한정된 인원의 설문이지만 큰 오차는 없을 것으로 보인다.

우리나라 맥주제조사별 시장점유는 짧은 시간에 많은 변화가 있어왔다. 지난 1990년 동양맥주(오비맥주)가 시장점유율 72.6%로 월등한 우세를 이어오다가 1991년 두산전자 구미공장의 '낙동강폐놀오염사건'과 관련해 오비맥주는 큰 위협에 처하게 되고, 다음해인 1992년 진로쿠어스맥주(카스맥주) 설립으로 점유율이 점차 떨어지게 되었다. 1993년 5월 조선맥주(하이트맥주)의 'HITE' 제품이 출시되어 소비자들에게 큰 관심을 불러일으켜 하이트맥주의 상승으로 1996년 오비맥주를 추월하게 되었고 1999년 오비맥주가 카스맥주 주식전량을 인수하고 2001년 3월 흡수·합병하여 선두 하이트맥주 뒤를 바짝 추격하고 있다. 오비맥주는 1위 자리 재탈환을 위해 2003년4월 OB라거 출고를 중단하고 회사의 자부심과 사환을 걸고 야심차게 신제품 'OB'를 출시하였으며 성공적으로 브랜드 교체를 이루었다.

주류는 특성상 거의 모든 주종이 날씨와 계절에 많이 좌우되고 있다. 특히 맥주는 날씨와 계절에 의해 많이 좌지우지 되고 있다. 제조사의 맥주출고를 월별로 살펴보면 활과 같은 형

[그림 3] 1990년~2003년 업체별 출고량



〈표 6〉 제조업체별 출고동향

수량 : 알콜4° 환산

단위 : kQ, %

구 분		오비맥주	카스맥주	하이트맥주	합 계
1990년	수 량	990,460		374,621	1,365,081
	점유비	(72.6)		(27.4)	
1994년	수 량	1,075,131	94,833	618,169	1,788,133
	점유비	(60.1)	(5.3)	(34.6)	
1996년	수 량	768,521	335,046	778,432	1,881,999
	점유비	(40.8)	(17.8)	(41.4)	
1999년	수 량	577,808	259,713	831,674	1,669,195
	점유비	(34.6)	(15.6)	(49.8)	
2000년	수 량	871,561		985,257	1,856,818
	점유비	(46.9)		(53.1)	
2001년	수 량	912,836		1,091,345	2,004,181
	점유비	(45.5)		(54.5)	
2002년	수 량	896,604		1,160,039	2,056,643
	점유비	(43.6)		(56.4)	
2003년	수 량	860,159		1,135,538	1,995,697
	점유비	(43.1)		(56.9)	

※ 자료 : 대한주류공업협회

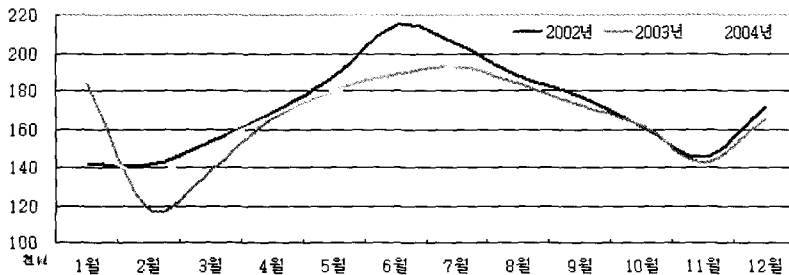
태[그림4]를 보이고 있으며 1년 중 맥주출고는 가장추운 1월과 2월에 가장 낮은 출고를 보이다가 5월을 시작으로 9월까지 전성기를 보이며 특히 여름철 6월-7월이 가장 많이 출고되는 것으로 나타났다. 올해 7월까지의 맥주 출고가 평년과 비슷한 모습을 보이고 있으나, 올해 짧은 장마와 무더운 날씨로 성수기인 9월까지 살펴볼 경우 전년에 비해 증가세를 보일 것이다. 우리나라 전반적인 경기에도 불구하고 이 같은 성장을 이어오고 있는 것은 2003년말과 2004년 현재까지 제조사의 부단한 마케팅과 영업노력의 결과일 것이다.

2003년 맥주업계의 가장 큰 이슈로는 단연 11월 출시된 대용량 PET맥주인 오비맥주의 '오비큐팩', 하이트맥주의 '하이트피쳐' 이며 이어 출시된 '카스큐팩', '프라임피쳐' 도 선보이며 양사간 시장선전에 총력을 기울이고 있다. 2004년 상반기 맥주 용기별 점유를 살펴보면 PET용기 맥주는 병맥주 부분 수요층에 많은 영향을 준 것으로 보이고 있다. 병용기는 거의 60%대 출고를 이어오다가 PET용기 출시로 2004년 상반기 49%대로 낮아지게 되고 PET용기가 매일 상승하여 13%대를 기록하게 되었다. 이처럼 PET용기 맥주가 상승하고 있

는 것은 대용량으로 이동과 보관 그리고 음용 후 처리가 손쉽고 주5일근무로 가족단위 모임과 여행이 늘어나 수요가 증가하고 있다. 맥주 업체는 이번 여름 성수기인 7월~9월 PET용기맥주의 상승을 예상하고 있다.

우리나라 주류는 주세법상 국내판매용 주류의 구분을 주세를 부과하는 과세와 주세가 면제되는 면세로 나뉘지고 있고, 과세는 2002년 초까지 유흥업소용, 가정용, 군납과세로 구분되었으나 이후 할인매장용이 추가되어 현재 4

[그림 4] 월별 맥주출고량



※ 자료 : 대한주류공업협회

<그림 5> 2004년 상반기 용기별 현황



<표 7> 맥주 용기별 분포

단위 : %

구분	Bottle	KEG	CAN	PET	합계
2001년	61.19	25.36	13.45		100.00
2002년	59.59	24.96	15.46		100.00
2003년	58.70	24.08	16.36	0.85	100.00
04년 상반기	48.78	22.07	16.26	12.89	100.00

※ 자료 : 대한주류공업협회

가지로 구분되고 있다. 면세는 크게 수출, 내국면세, 군납 등으로 구분되고 있으며 내국면세에는 대사관, 외항선, 특수관광, KNTC(한국관광공사) 등으로 구분 할 수 있다.

올해 2003년에 비해 유흥업소용이 줄어든 원인은 불황으로 음주횟수가 줄어들었고 음주장소도 음식점보다 가족과 함께 가정에서 음주하는 경우가 많이 늘어난데 있을 것이며 이로 인해 상대적으로 저가로 판매하는 할인매장용과 소매점 판매가 많이 늘었다. 수도권 성인 281명

을 조사한 자료⁴⁾에 의하면 가정에서 음용하는 맥주의 주 구입장소는 수도권을 중심으로 62.1%가 대형할인매장에서 구입한다고 나타났으며, 일반슈퍼 19.3%이며 구멍가게, 편의점, 백화점 순으로 나타났음맥주업체들은 대형할인점을 대상으로 양사간 경쟁적인 마케팅과 일반슈퍼 등에 납품하는 주류도매장 위주에 영업을 펼치고 있는 실정이며 폭넓은 소비층 형성을 위해 인터넷을 활용한 대 소비자 마케팅에도 역점을 두고 있다. 올해 하반기는 주5일근무제 시

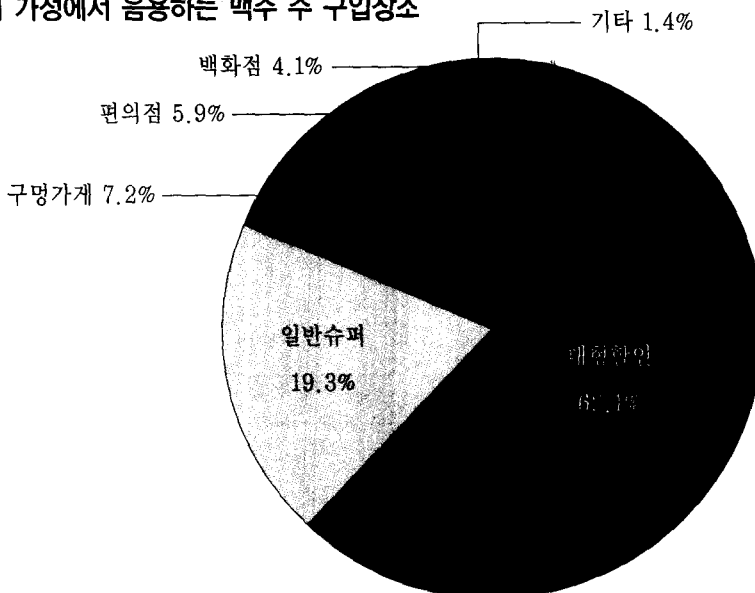
〈표 8〉 맥주 용도별 출고

단위 : %

구분	가정용	유흥업소용	할인매장용	군과세	면세	합계
2001년	49.91	45.34		0.02	4.73	100.00
2002년	52.00	43.06		0.09	4.85	100.00
2003년	39.94	49.99	4.40	0.18	5.49	100.00
04년 상반기	40.17	46.59	7.42	0.17	5.65	100.00

※ 자료 : 대한주류공업협회

[그림 6] 가정에서 음용하는 맥주 주 구입장소



4) 「대형할인점에서의 맥주관측 행사 분석과 맥주관측의 전략을 위한 연구」강진호 2002년

행으로 가족간 모임 및 주말나들이객이 더욱 증가할 것으로 예상되어 가정용과 할인매장용의 증가가 이어질 전망이다며 면세분 또한 수출국 개척이 이어져 전년에 비해 증가할 것이다.

2003년 맥주제조사의 면세주류 중에는 수출이 약71%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 전년에 비해 약14% 높은 증가를 기록하였고 2004년 상반기 어려운 경제상황에도 불구하고 전년 같은 기간에 비해 약2%의 증가를 보이고 있어 수출판로에 좋은 징조를 보이고 있다.

우리나라는 2004년 기준 대략32개 국가로 수출하고 있으며 2003년 가장 많은 양을 수출한 국가는 전체 약38%를 차지한 홍콩이며 이어 일본이 31%, 몽골 21%를 나타내고 있다. 순위에는 들지 못하지만 2003년과 2004년 상반기

기 러시아 수출물량이 크게 증가하고 있어 러시아의 맥주소비를 가늠케 하고 있다. 2003년 수출물량 77,230kl는 전체 맥주출고 1,995,695kl에 약4%정도 차지해 적지 않은 물량이며, 국내에 유입되는 수입맥주 17,561kl에 4배정도에 해당하는 물량이며, 2003년 수출물량 중 54,159kl인 약70%가 OEM방식⁵⁾으로 생산해 수출하는 제품으로 주로 일본, 대만, 홍콩 등지로 수출하고 있다.

나. 소규모제조맥주 - 마이크로브루어리 (Micro Brewery)

마이크로브루어리(이하, MB)는 대규모제조맥주의 반대말로 말할 수 있으며 소규모(년간

〈표 9〉 맥주 수출실적

단위 : kl, %

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년 상반기
수출량 (전년대비)	57,403	67,826 (118.16)	77,230 (113.86)	37,944 (102.15)

※ 자료 : 대한주류공업협회

〈표 10〉 수출제품 종류

단위 : kl, %

구 분	오비맥주	하이트맥주
국내 브랜드	OB, OB라거, 카프리 CASS, 레드락	HITE, HITE생, 엑스필 스타우트, PRIME
OEM 제품	Blue Girl, Happoshu C-DRY, Essential	爽生, 爽快生, 爽快熱成 白泡樂園, Super Gent

5)OEM(Original Equipment Manufacturer) A, B 두 회사가 계약을 맺고 A사가 B사에 자사(自社)상품의 제조를 위탁하여, 그 제품을 A사의 브랜드로 판매하는 생산방식 또는 그 제품.

[표 11] 국가별 수출실적

수량 : 알콜4° 환산

단위 : 만kl, %

순위	국 가	2002년	2003년	점유비	2004년 상반기
1	홍 콩	29,841	29,058	37.63	13,484
2	일 본	18,752	24,027	31.11	12,698
3	몽 골	13,594	16,367	21.19	6,993
4	미 국	2,521	2,482	3.21	1,269
5	대 만	397	2,293	2.97	1,530
6	중 국	240	769	1.00	960
7	싱가폴	464	700	0.91	198
8	캄보디아	117	289	0.37	59
9	이라크	0	202	0.26	0
10	괌	28	198	0.26	0
	기 타	1,872	846	1.09	754
	합 계	67,825	77,230	100.00	37,944

※ 자료 : 대한주류공업협회

60kl~300kl) 자체 제조설비를 갖추고 생산하여 생산한 장소에서만 판매하도록 되어있다. 우리나라에서는 2002년 1월 면허가 허용되었고 최대생산량은 연간 300kl로 제한하고 있으며 2002년 7월 5개면허가 발급되어 판매가 시작된 이래 꾸준히 면허수가 늘어나서 2004년 6월말 104개면허로 늘어났으며 계속 증가할 것으로 보인다. 일본의 경우 1997년 450여개에서 최근 경기침체와 경영난으로 300여개업소가 운영되고 있고 독일은 1,250여개 중 600여개가 운영중이며, 미국은 1,300여 업소가 운영 중에 있다. MB면허 발급으로 2003년 6월 관련 사업자단체인 사단법인 한국마이크로브루어리협회(Korea MicroBrewery Association)

가 설립되었으며 2004년 7월말 현재 60여개 회원사로 이루어져 있다.

우리나라 MB 알콜분은 4.5도~5도 수준이며 업소의 맥주 500cc 판매가격은 4,000~6,000원(국산 2,000원)대로 비교적 높은 가격을 형성하고 있으며 주로 음식을 위주로 판매하는 업소가 대다수로 판매량은 2002년 전체 362kl에서 2003년 1,411kl[표12]로 거의 4배가량 증가했으나, 업소당 판매량은 연간 35kl 정도로 한계생산량에 턱없이 모자라는 수준이다.

2003년 전체맥주시장은 1,905,074kl[표13]로 MB판매량 1,411kl는 약0.07%를 차지하는 아주 미미한 수준이며 매출액은 500cc로 약2백82만2천잔[표13]으로 대략 141억 정도로 추

〈표 12〉 MB 수량 및 주세납부실적

단위 : kℓ, 백만원

구 분	2002년	2003년	비 고
신고업소	11	40	· 영업중인 업소 기준 · 2003년말 81개면허 발급
출고수량 (4% 환산수량)	362	1,411	· 매장 판매 수량
과세표준	363	1,433	· 제조원가에 통상이윤(제조원가 10%)을 가산한 금액
주 세	363	1,433	
교 육 세	109	430	

※ 자료 : 국세청(www.nts.go.kr)
과세표준관련 근거 : 주세법 시행령 제20조제1항제3호

〈표 13〉 2003년 국내맥주시장 규모

수량 : kℓ, 매출액 : 백만원

구 분	수 량	점유비	매출액	점유비	점유비
국내제조맥주	1,886,102	99.00	3,385,229	92.36	과세분
수입맥주	17,561	0.92	266,075	7.26	330ml=5,000원 330ml=53,215천병
M B	1,411	0.07	14,110	0.38	500cc=5,000원 1ℓ =10,000원
합 계	1,905,074	100.00	3,665,414	100.00	

※ 자료 : 대한주류공업협회, 관세청(www.customs.go.kr), 국세청(www.nts.go.kr)

산할 수 있으며 전체맥주시장에서 약0.4% 정도 차지하고 있다. 104개 업체가 연간 생산량 전체를 생산한다고 가정할 경우 31,200kℓ로 2003년 보다 22배정도가 되며 전체맥주시장에 1.6%정도 차지할 수 있을 것으로 보이나 아직은 불가능한 예상일 것이다.

다. 수입맥주시장

2000년부터 지속적으로 늘어나고 있는 수

입맥주는 다양해지는 소비자들의 욕구를 따라가기 위해 많은 종류가 수입되고 있으며 해외 유학인구 증가, 해외여행객 증가 등도 종류와 물량증가에 한 몫을 한 것으로 보인다. 2003년 수입맥주가 17,561kℓ[표14]로 국내전체맥주시장에서 수량 약0.9%정도, 매출액 약7.3% 정도 차지하였으며, 현재 우리나라의 수입맥주 종류는 29개 국가의 200여개 제품정도로 추산하고 있다. 수입맥주시장은 1999년 경기 침체이후 2000년을 비롯해 2001년 큰 폭으로

성장하고 있으며 2003년 전년대비 약7% 성장을 보이고 있다.

2003년 수입국가별 점유를 보면 미국이 30%, 싱가포르 13%, 중국, 일본, 멕시코 순이었으며 성장률은 중국이 전년대비 약55%의 높은 성장으로 2002년 수입실적 6위에서 3위로 대폭 뛰어올랐으며 미국 17%, 일본 21%, 멕시코 3%, 네덜란드 62% 등 일부 국가들의

수입실적은 오른 반면, 대부분이 감소하였고 2000년부터 2위자리를 지켜오던 싱가포르가 2003년 7%대의 감소를 보였다. 2004년 상반기 수입실적은 전년과 비슷한 순위를 기록하고 있으나 중국이 싱가포르의 뒤를 바짝 추격하고 있어 연말 순위의 변동을 예상하게 하고 있다.

우리나라에 수입되는 제품중 Heineken,

〈표 14〉 수입맥주 실적

단위 : kℓ, 천달러, %

구 분	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
수량(kℓ)	2,404	8,477	17,750	17,332	17,561
수입금액(천\$)	1,941	5,022	11,866	12,802	13,664
(전년대비)	(100.00)	(352.62)	(209.39)	(97.65)	(106.73)

※ 자료 : 관세청(www.customs.go.kr)

〈표 15〉 국가별 수입실적(2003년 기준 순위)

단위 : kℓ, 천달러, %

구 분	2002년		2003년				2004년 상반기	
	미화	수량	미화	수량	전년대비	점유비	미화	수량
미 국	3,305	4,461	3,739	5,247	117.6	29.9	1,648	2,298
싱가포르	1,881	2,533	1,775	2,348	92.7	13.4	867	1,232
중 국	655	1,504	952	2,332	155.0	13.3	459	1,225
일 본	2,002	1,870	2,661	2,254	120.5	12.8	1,261	1,016
멕시코	1,443	1,939	1,548	1,997	102.9	11.4	716	900
독 일	1,180	1,601	1,049	1,357	84.7	7.7	487	749
벨기에	358	470	373	459	97.7	2.6	178	221
필리핀	183	467	199	304	65.1	1.7	96	150
네덜란드	169	160	283	259	161.5	1.5	59	76
영 국	443	322	355	232	72.0	1.3	77	39
기 타	1,183	2,004	730	773	38.6	4.4	497	506
합 계	12,802	17,332	13,664	17,561	101.3	100.0	6,342	8,412

※ 자료 : 관세청(www.customs.go.kr)

〈표 16〉 수입제품별 판매실적

단위 : kQ, 천달러, %

상 품	2003년			2004년 상반기	
	상반기	하반기	소 계	상반기	동기대비
Miller	1,370	1,523	2,893	1,417	103.4
Heineken	1,117	1,062	2,179	1,251	112.0
Corona	934	886	1,820	909	97.3
기 타	5,348	5,321	10,669	4,835	90.4
합 계	8,769	8,792	17,561	8,412	95.9

※ 자료 : Heineken Korea, 관세청(www.customs.go.kr)

Corona, Miller 3가지 제품이 수입맥주의 약 40%를 차지하고 있으며 3가지제품 모두 여름 성수기 소비자행사에 열을 올리고 있다. 수입 제품 Miller는 미국이 수출국이며, Corona는 멕시코, Heineken의 경우 네덜란드가 본사지만 싱가포르 공장에서 전량 수입되고 있으며, 최근 진행 중인 한·싱FTA가 체결되면 Heineken 수입시 관세혜택을 받게 된다.

수입맥주의 유통업소 가격대는 4,000원~8,000원대로 비교적 높은 수준으로 거래되고 있으며, 수입맥주시장의 성장은 최근 소비 위축으로 침체된 국내경기를 감안해 볼 때 2004년 하반기를 포함한 전체 수입 예상수량은 소폭상승에 그칠 것으로 전망된다.

4. 2004년 국내맥주 시장 전망

2004년 한해는 시작부터 경기침체 등 적지 않은 악재들로 어려운 출발을 하여 상반기에는 전년과 비슷한 수준의 판매를 기록하고 있으며 판매증가를 기대할 만한 몇 가지로는 첫째, PET맥주이다. PET맥주에 대한 업계의 관심과 기대가 높음은 최근 펼치고 있는 마케

팅에서 잘 나타나고 있으며 PET맥주가 주류 시장에 안정된 자리를 잡은 것을 보면 업계로써는 어느 정도 성공적으로 정착되었다고 말할 수 있다. 둘째로는 계절적인 수요를 들 수 있으며 지난 2003년 맥주 성수기였던 여름철 잦은 비와 평년을 밀도는 날씨의 영향으로 수요를 늘이지 못한 반면 올해는 업계의 호황을 기대해도 좋은 날씨로 7월-9월 3개월 평균 전년대비 5% 증가를 기대해 볼만하다. 셋째는 환경적인 변화로 올해 7월 주5일근무제 실시 에 따른 긍정적인 측면으로는 레저, 여행, 야외나들이, 가족단위 모임 등 여럿이 함께하는 자리가 늘어날 것으로 보여 가정용과 할인매장용의 판매 증가를 예측할 수 있다. 반면 부정적인 측면으로는 직장인들의 평일 업무가중이 예상되고 있어 도심의 사무실 밀집지역 유통가 판매가 줄어들 전망도 있어 주5일근무가 대폭적인 술 소비 증가에 영향을 준다는 판단은 할 수 없게 되고 있다. 이 외 가격변화가 예상되고 있는데 출고가격인상 요인은 원료 가격인상, 인건비 상승 등으로 원가에 미치는 요인이 있으며, 출고가격인하 요인으로는 2005년 주세율 인하로 주세감면으로 인한 출고가

격 인하를 예상할 수 있다.

2004년 상반기는 전년대비 약1%감소를 보였으나 전년에 비해 폭넓은 수요를 예측할 수 있는 여름 성수기가 끝나지 않아 매우 긍정적으로 판단할 수 있으며 이러한 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 고려해 볼 때 2004년 맥주 시장은 밝다고 할 수 있다.

맥주업계는 새로운 용기의 안정적 정착을 계기로 용기와 포장재 개발을 끊임없이 해야 할 것이고 지속적인 소비자 행태조사를 통해 소비자 요구를 충분히 받아들이는 한편 기존 브랜드에 대한 품질관리와 온·오프라인을 동원한 직접적인 제품가치전달에 힘써 밝고 활기찬 맥주시장을 형성해 나가야 할 것이다.

Regret is an odd emotion because it comes only upon reflection. Regret lacks immediacy, and so its power seldom influences events when it could do some good.

후회는 반성을 할 때에만 오는 것이므로 야릇한 감정이다. 후회는 긴급성이 부족하여 어떤 좋은 일을 할 수 있을 그런 사건에는 별로 영향을 끼치지 못한다.

- William O' rourke -