

2005년도

국내·외 맥주시장동향

주류연구원 김태호 과장

I. 세계맥주시장

1. 세계 맥주생산 현황

2004년 세계 맥주생산량은 전년대비 약3.5%상승한 14,760만kl 생산하여 최근 5년 평균 2%성장을 기록하고 있으며, 세계1위 맥주생산 국가로는 2002년 미국을 제치고 1위로 등극한 중국이 계속 자리를 지키고 있다. 생산점유율로는 중국이 2,824만kl로 세계 생산량의 19.1%를 차지하고 있으며 미국(15.8%), 독일(6.5%), 브라질(5.9%), 러시아(5.6%) 등 순으로 한국은 15위권^① 내로 추정된다.

가. 중국 맥주시장

중국은 산동성을 중심으로한 칭다오맥주와 서부가 중심인 화룬맥주, 베이징 중심 옌징맥주 등이 메이저로 손꼽히고 있으며, 2004년 2,824만kl(전년대비 14%)를 생산해 세계 1위를 자랑하고 있으며 근로자소득증가와 더불어 신세대들의 저도주 선호 경향이 맥주 생산을 부추기는 것으로써 경제가 발전한 연안지역에서 내륙으로 점차 확산되어 가는 추세라 할 수 있다

중국은 생활수준 향상에도 불구하고 맥주생산의 90%이상이 저급맥주이기 때문에 고급맥주는 버드와이

(표1) 국가별 맥주 생산량

단위: 만kl, %

순위	국가	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	전년대비	점유비
1	중국	2,232	2,274	2,384	2,478	2,824	113.96	19.13
2	미국	2,301	2,303	2,322	2,316	2,335	100.82	15.82
3	독일	1,031	1,009	1,004	971	952	98.04	6.45
4	브라질	826	839	867	850	873	102.71	5.91
5	러시아	553	610	671	740	822	111.08	5.57
6	일본	710	712	693	650	629	96.77	4.26
7	영국	566	566	572	571	577	101.05	3.91
8	멕시코	504	511	507	524	538	102.67	3.64
9	스페인	292	311	308	335	345	102.99	2.34
10	폴란드	223	243	268	284	292	102.82	1.96
	한국	186	200	206	200	202	101.00	1.37
	기타	4,156	4,246	4,277	4,349	4,371	100.51	29.61
	합계	13,580	13,824	14,079	14,268	14,760	103.45	100.00

* 자료 : Impact International volume35 No. 17&18, 본회

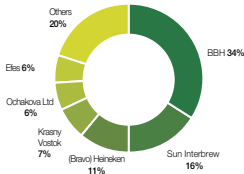
저, 칼스버그, 하이네켄 등 주로 외국브랜드와 엔징, 칭다오 등 일부 국내브랜드가 독점하고 있는 상황이다. 전체 맥주브랜드는 1500여개로 알려져 있으며 현재 대부분이 해당 지역에만 지명도가 있다. 지난해 9월 전경련 '중국산업동향분석' 자료에 따르면 2004년 맥주관세가 없어져 수입이 늘어날 것으로 우려했던 중국은 결과적으로 맥주수출이 2004년 14,13만kl로 전년에 비해 6.62% 감소했지만, 수입이 3,35만kl로 무려 약33.2%나 줄어든 것으로 조사되어 자국 맥주브랜드 경쟁력에 대한 자신감을 준 것으로 볼 수 있다.

최근 중국은 시장을 주도하는 대기업과 다국적 기업, 군소 브랜드 연합, 지역에 기반을 둔 브랜드 등 경쟁이 매우 치열하다. 칭다오, 화롄, 엔징 등 이들 3대 맥주업체는 소규모 기업 인수, 대규모 공장건설을 추진하며 전국 판매망을 확산시켜 나가고 있다. 한편 다국적기업인 안호이저부시(Anheuser-Busch)는 칭다오맥주 투자(지분27%)와 하얼빈맥주를 인수했으며 밀러사(SABMiller)는 화롄맥주와 제휴하여 지역업체 매입을 추진하고 있다고 한다. 또한 인베브, 칼스버그, 하이네켄 등 대부분의 다국적기업이 중국의 무궁무진한 성장 가능성을 보고 맥주사 지분인수, 지역업체 인수 등 세력 확장에 전력을 가하고 있다. 향후 중국 맥주시장은 기업의 인수·합병과 경쟁력이 뒤떨어지는 브랜드 퇴출 등 업체수 뿐만 아니라 브랜드도 갈수록 감소될 것이며 당분간 시장변화는 계속될 것으로 생각된다.

나. 러시아 맥주시장

세계 맥주생산량 5위인 러시아는 최근 평균 10% 이

상의 높은 성장률을 기록하고 있으며 2004년 822만kl를 생산하여 세계에서 5.6%를 차지하는 국가로 성장했다.



* 자료 : Impact International volume35 No.14

(그림1) 2004년 러시아 회사별 점유비

최근 러시아는 2006년부터 대중교통수단, 유치원, 교육시설, 의료기관, 각종 문화회관, 스포츠센터에서 음주를 금지하는 법안¹⁾이 통과되었으며 이를 지키지 않을 경우 맥주는 한화 약4,000원~1만원 벌금에 처하도록 하고 있다. 또한 현행법상 유치원, 교육시설, 의료기관 및 인접 장소에서 맥주를 파는 것과 미성년자에게 맥주를 파는 것도 금지 사항인데 미성년자에게 음주를 권하다 적발되더라도 벌금²⁾에 처해진다고 한다.

다. 일본 맥주시장

일본의 맥주생산량은 2004년 649만kl로 세계 6위이며 우리나라 생산량의 약3.5배에 달한다. 일본에서 맥주는 맥주/발포주/제3맥주로 구분하고 있으며 2005년부터 제3맥주³⁾가 큰 폭으로 성장하며 2006년에는 맥주 생산량의 약20%를 차지할 것으로 전망되고 있다. 반면 발포주는 점차 감소할 것으로 전망하고 있다.

1) 일본 '주류식품통계연보 2005년9월호,에 의하면 한국은 14위

2) 러시아는 지하철 및 길거리 음주가 유명한 나라중 하나이며, 길거리 음주문화를 바로잡기 위해 발의한 법안으로 2005년 11월 국회와 상원을 통과 주류판매에 많은 영향이 있을 것으로 전망

3) 권한 주류가 맥주일 경우 약4,000원~1만원, 도수 높은 주류 2만원~4만원 부과

4) 제3맥주란? 맥이가 사용되지 않은 맥주와 알코올을 음료로 의미하며 일본에서만 사용되는 용어, 맥이 대신 원두등 다른 원료를 사용, 주세가 맥주나 발포주에 비해 월등히 낮아 발포주와 함께 저가맥주로 판매

(표2) 일본 맥주 생산량

단위: 만t, %

년도별	맥주	발포주	제3맥주	계
2004년	388	228	33	649
	(59.78%)	(35.20%)	(5.02%)	(100.00%)
2005년	353	174	99	626
	(56.46%)	(27.75%)	(15.79%)	(100.00%)
2006년예상	363	157	126	646
	(56.10%)	(24.33%)	(19.57%)	(100.00%)

* 자료: 하이드맥주 조사자료 참조(Impact) 지와 서로 상이할 수 있음

일본 맥주제조조합 자료에 따르면 맥주종류로 5개회사⁹ 기준(발포주, 제3맥주 제외) 2005년 약39종으로 용도별로는 업소용 43.4%, 가정용 56.6% 정도의 비율로 판매되고 용기별 판매는 캔이 일본에서 가장 많은 44.2% 차지하고 병과 생용기는 각각 28.1%, 27.7%로 판매된다고 발표하고 있다.

(표3) 맥주 용도 및 용기별 점유율

구분	업소용	가정용	용도계	병	캔	생	용기계
2004년	42.6%	57.4%	100%	27.0%	43.6%	29.4%	100%
2005년	43.4%	56.6%	100%	28.1%	44.2%	27.7%	100%

* 자료: 일본 맥주제조조합 통계자료

최근 2005년12월 발표된 주세법(2006년5월1일부터 적용)에 의하면 맥주와 발포주를 포함한 대부분의 주세율이 소폭 증가 또는 감소(당 원화 200원 이하 증감) 될 것이며, 제3맥주 세율은 약16% 상승¹⁰할 것이다. 5월 이후 맥주관련 세율은 맥주, 발포주, 제3맥주 각각 당 220t, 134t, 80t이며 제3맥주의 경우 발포주의 약 60%정도 수준으로 가격 경쟁력 우위는 계속 지켜질 것으로 본다.

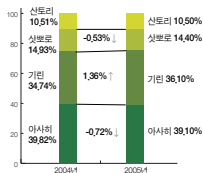
(표4) 최근 주세법 개정내용

단위: 만t

구분	현행		개정내용		
	도수	세율	도수	세율	
청주	15	140,500		120,000	
합성청주	15	94,600		100,000	
소주	25	248,100	25	250,000	
미림	13.5	21,600		20,000	
맥주		222,000		220,000	
과실주		70,472		80,000	
김미과실주	12	103,722	12	120,000	
위스키	40	409,000	40	400,000	
스피리츠	37	367,188	37	370,000	
리큐르	12	119,088	12	120,000	
발포주	맥이50%이상	222,000		220,000	
	맥이25%이상	178,125		178,125	
	맥이25%미만	134,250		134,250	
기타	분말주	320,500		390,000	
	유사미림	13.5	21,600		20,000
	기타	16	138,298		140,000
발포성기타	8이하	69,144	100미만	80,000	

* 자료: 일본 재무성 자료(2005년12월19일)

일본 맥주업체 중 오리온을 제외한 4개사의 점유비는 아사히가 가장 높은 39.1%, 뒤 이어 기린(36.1%), 삿보로(14.4%), 산토리(10.5%)로 조사되었다.



* 자료: 하이드맥주(주) 조사자료

(그림2) 일본 맥주 회사별 점유비

- 5) 아사히, 기린, 삿보로, 산토리, 오리온(오기나와지역 특산맥주로 소량판매)
6) 350ml can 기준 한화 약28원 인상 (약206원 약234원)

라. 세계 회사별 동향

2004년은 메이저기업들의 인수·합병 등으로 순위 변동이 많은 한해였다. 특히 인베브(InBev)는 2002년 3위와 6위업체인 벨기에 인터브루(Interbrew)와 브라질의 엠베브(AmBev)가 합병되어 2004년 세계 최대 맥주업체가 되었고 9위 아돌프쿠어스와 15위 몰슨사가 합병된 몰슨쿠어스는 2004년 6위업체로 크게 상승하였다. 2002년까지 1위자리를 지키던 안호이저부시(Anheuser-Busch)는 3위로 밀려났으나 출고는 매년 5%대의 성장을 하고 있다.

(표5) 세계 회사별 출고량

단위: 만리, %

순위	회사	국가	2003년		2004년		전년대비
			출고량	점유비	출고량	점유비	
1	InBev	벨기에	1,918	13.4	2,050	13.9	106.9
2	SABMiller PLC	남아프리카	1,651	11.6	1,768	12.0	107.1
3	Anheuser-Busch Inc	미국	1,523	10.7	1,597	10.8	104.9
4	Heineken NV	네덜란드	1,010	7.1	1,126	7.6	111.5
5	Carlsberg	덴마크	544	3.8	632	4.3	116.2
6	Molson Coors Brewing	미국	594	4.2	584	4.0	98.3
7	Scottish Courage	영국	482	3.4	504	3.4	104.6
8	Grupo Modelo	멕시코	417	2.9	429	2.9	102.9
9	Kirin Breweries	일본	370	2.6	373	2.5	100.8
10	Baltic Beverages Holding	러시아	314	2.2	370	2.5	117.8
11	Qingdao Brewery	중국	326	2.3	368	2.5	112.9
12	China Resources Breweries	중국	253	1.8	313	2.1	123.7
13	Asahi Breweries	일본	303	2.1	308	2.1	101.7
14	FEMSA	멕시코	246	1.7	257	1.7	104.5
15	Beijing Yangling Beer	중국	220	1.5	235	1.6	106.8
16	Guinness Brewing	영국	225	1.6	228	1.5	101.3
17	Foster's Brewing	오스트레일리아	179	1.3	186	1.3	103.9
18	San Miguel Corp	필리핀	166	1.2	181	1.2	109.0
19	Efes Beverage Group	터키	117	0.8	144	1.0	123.1
20	Cerveceria Polar	베네수엘라	143	1.0	143	1.0	100.0
	Others		3,267	22.9	2,964	20.1	90.7
	합계		14,268	100	14,760	100	103.4

* 자료: Impact International volume35 No.17&18

2. 국가별 1인당 맥주소비량

세계에서 1인당 맥주소비량 30위권 국가는 대부분 유럽들로 구성되고 이중 체코가 159ℓ로 단연 1위에 올라서 있다. 체코는 우리나라 인구의 약30%수준밖에 되지 않으나 국가소비량은 우리나라와 비슷한 수준(약184만ℓ)이다. 독일의 경우 1인당 118ℓ로 세계 3위를 차지하고 있으나 1999년 이후 2004년까지 생산과 소비가 점점 줄어들고 있다.

전세계 맥주소비량 중 30위권 내 국가들이 거의 60% 정도를 소비하고 있으며 중국을 포함할 경우 약80%에 다다를 것이다. 최대 생산국인 중국은 거의 대부분을 자국에서 소비함에도 불구하고 1인당 맥주소비량이 약 18ℓ수준으로 13억 인구로 인한 산출 수치지만 상승 가능성이 무궁무진하다 할 수 있으며 다국적기업 및 일본 맥주업체 등이 중국 투자에 집중하는 이유이기도 하다.

러시아는 생산량 증가만큼 국가소비량도 증가하여 1인당 소비량이 2002년대비 7%대 성장을 기록하고 있는 반면 일본과 우리나라는 러시아와 반대의 경우를 보이고 있다. 우리나라 1인당 맥주소비량(표7 참조)은 2002년 1인당 58ℓ였으나, 매년 줄어들어 2005년 51.6ℓ로 약 6.4ℓ하락한 것으로 조사되었다. 1인당 51.6ℓ는 우리나라 성인이 휴일을 제외하고 3일에 맥주1병(500ml 기준)씩 마시는 것을 의미하기도 한다.

(표6) 국가별 1인당 맥주소비량

단위: %

순위	국가명	2003년		2002년 (f)	2001년 (f)
		1인소비량(f)	총소비량(만l)		
1	체코	158.9	183.9	158.0	155.5
2	아일랜드	135.7	53.2	145.5	148.3
3	독일	117.7	969.5	121.5	123.1
4	오스트리아	111.1	89.8	108.6	106.2
5	영국	101.5	603.0	100.6	97.1
6	덴마크	96.3	51.8	96.7	98.6
7	벨기에	96.0	99.4	96.0	98
8	슬로바키아	89.5	48.5	92.8	88.4
9	룩셈부르크	85.0	3.8	85.6	104.4
10	크로아티아	85.0	37.7	84.9	
11	오스트레일리아	83.4	166.8	86.1	85.6
12	스페인	83.2	334.5	78.8	74.5
13	미국	81.6	2,372.2	82.6	82.4
14	뉴질랜드	80.8	30.7	79.1	80
15	네덜란드	78.7	127.7	80.7	82.3
16	핀란드	77.6	40.4	80.4	80.2
17	헝가리	73.5	73.9	73.6	70.1
18	폴란드	70.8	273.5	67.7	62
19	캐나다	68.4	216.5	68.6	68.3
20	스위스	58.7	43.3	56.6	57.2
21	베네수엘라	58.6	148.8	84.3	83.1
22	가봉	58.0	7.5	60.8	71.5
23	포르투갈	57.7	58.3	62.3	61.3
24	남아프리카	57.3	245.0		52.5
25	루마니아	57.3	128.3	51.4	54.9
26	불가리아	56.7	48.0	51.4	54.3
27	스웨덴	54.0	48.4	55.9	55.4
28	러시아	52.0	767.0	48.5	
29	멕시코	51.4	532.8	50.5	50.9
30	일본	50.9	649.7	54.4	55.9
	한국	54.9		58.0	57.6
	중국	19.7	2,499.5	19.2	17.5

* 자료: 일본 맥주조조협회(관맥주회사계) 자료
한국 1인당 소비량은 대한주류공업협회 조사자료

(표7) 한국 1인당 맥주소비량

단위: l

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	
① 전체 맥주 소비량	과세분	1,956,903	1,886,102	1,904,654	1,811,666
	군납분	22,325	21,842	20,836	23,673
	수입분	17,332	17,561	18,622	19,340
	소계	1,996,560	1,925,505	1,944,112	1,854,679
②년도별 인구수	34,440천명	35,048천명	35,548천명	35,978천명	
1인당 맥주소비량 ①÷②	58.0 l	54.9 l	54.7 l	51.6 l	

* 한국 1인당 맥주소비량 자료는 아래의 기준으로 작성되었음

① 전체맥주소비량: 국내생산 + 수입

- 국내생산: 국내업체 과세분 출고량과 면세료의 군납분을 포함

- 수입: 맥주수입실적(관세청 자료)

②년도별 인구수: 19세 이상통계청 자료

II. 2005년 국내맥주시장⁷⁾

1. 맥주생산·출고동향

우리나라 맥주출고는 70년대말부터 80년대까지 급속도로 늘어났으며 87년 이후 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 맥주가 주류소비를 주도한 요인으로는 소비자들의 생활 및 음주패턴의 변화와 건강지향, 저도주 선호 등 낮은 알코올도수 음용 인구가 늘어난 것이 원인일 것으로 생각된다. 그러나 최근 몇 년 맥주출고는 부진을 면치 못하고 있다. 이는 2002월드컵 이후 많은 악재들(기후, 조류독감, 접대비 실명제 등)과 더불어 생활패턴의 변화로도 볼 수 있을 것이다.

2005년 맥주출고는 전년 대비 약 4.8% 하락한 1,918,282kl로 '03년을 제외하면 5년만에 2백만kl 이하로 떨어지고 말았다. 매출액(세액포함)도 약 3조 4천억 수준으로 약 4.6% 하락하였으나, 일부 출고량 감소뿐만 아니라 맥주세율⁸⁾ 인가가 주요 원인으로 생각된다.

7) 맥주는 알콜이 3도-5도까지 다양한 제품이 있어 기준도수(4도)로 환산하여 수량을 파악하고 시장동향 자료를 작성하였으며 업체별 순서는 가나다순

8) 주세율 100% → 72%로 인하(2003년 12월 31일 공포)

적용기간 및 세율			
04.1.1 ~ 04.12.31	05.1.1 ~ 05.12.31	06.1.1 ~ 06.12.31	07.1.1 ~
100%	90%	80%	72%

2005년 맥주업계의 가장 큰 변화로는 하이트맥주의 진로인수를 들 수 있으며, 진로 소주는 수도권(서울, 경기)에서 거의 93%, 전국 54%를 차지하는 회사로 수도권에서 하이트맥주에 비해 우위를 점하고 있는 오비맥주는 상황을 예의주시하고 있다. 오비맥주와 하이트맥주의 출고비율은 약43%:57%로 하이트맥주가 다소 우세하며 '96년 이후 선두를 지켜오고 있다. 2개 업체로 줄어든 2000년 오비와 하이트는 47%:53%로 출발하여 오비맥주가 매년 1%씩 감소하다 2005년 전년보다 1% 상승하여 하락세를 멈춰놓은 상태다.

(표8) 제조업체별 출고량

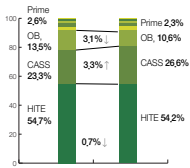
수량 : 알코올4° 환산 단위 : ㉔

구분	오비맥주	하이트맥주	합계	
2000년	수량	871,561	985,257	1,856,818
	점유비	(46.9%)	(53.1%)	
2001년	수량	912,836	1,091,345	2,004,181
	점유비	(45.5%)	(54.5%)	
2002년	수량	896,604	1,160,039	2,056,643
	점유비	(43.6%)	(56.4%)	
2003년	수량	860,159	1,135,538	1,995,697
	점유비	(43.1%)	(56.9%)	
2004년	수량	843,680	1,172,090	2,015,770
	점유비	(41.9%)	(58.1%)	
2005년	수량	823,022	1,095,260	1,918,282
	점유비	(42.9%)	(57.1%)	

* 자료 : 대한주류공업협회

우리나라 맥주브랜드는 용기구분(병, 캔, 펌트, 생) 및 양사 약33~35개(OEM생산 수출용 포함) 브랜드로 나눌 수 있다. 이 중에서 'HITE'가 국내·외 출고 중 약 54%를 차지하고 있고 그 뒤를 이어 'CASS'(약27%), 'OB'(약11%), 'Prime'(약2%)이 있고 있으며 4대 브랜드를 합치면 우리나라 출고의 약94%를 차지하는 대표 주류다.

하이트맥주제품의 경우 점유비가 대부분 소폭 하락(합계 1%)했고 오비맥주의 경우 'OB'가 대폭 감소했으나, 'CASS'가 이를 만회하고 있다.

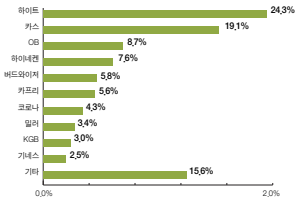


(그림3) 맥주브랜드별 점유율

오비맥주					
	CASS	OB	Cafri	Bud Weiser	기타
2004년	23.3	13.5	1.5	0.9	2.6
2005년	26.6	10.6	1.5	1	3.2
하이트맥주					
	HITE	Prime	Stout	Exfeel	기타
2004년	54.7	2.6	0.1	0.3	0.5
2005년	54.2	2.3	0.1	0.2	0.3

* 자료 : 대한주류공업협회

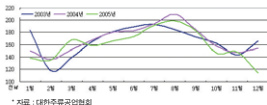
인터넷 커뮤니티 사이트인 디시인사이드(www.dcsinside.com)가 지난 1월 863명을 대상으로 조사한 설문에 따르면 20위권중 국산브랜드는 9개가 있으며, 응답자중 약67%가 국산브랜드를 즐겨 마신다고 답변한 것으로 조사되었다. 이중 하이트가 약24%로 가장 많은 응답을 했고 카스, 오비, 하이네켄 순으로 집계되었다. 그리고 응답자 중 약40%는 오비맥주 제품을 즐겨 마신다고 답변하기도 했다.



(그림3) 가장 즐겨 마시는 맥주브랜드?

* 자료 : 디시인사이드(www.dcsinside.com)

날씨와 계절에 영향을 많이 받는 주류는 단연 맥주다. 여름과 겨울 뚜렷한 차이를 보이기 때문이다. 2005년 상반기 정부와 산업연구원 등의 국내경기 회복전망과 기상청의 상반기 좋은 날씨 예측, 통계청의 소비자 기대지수 상승 등 기대를 가지고 한해를 시작했고 신입생 상대 마케팅과 동시에 오비와 하이트 양사는 '보물찾기', '지중해축제' 등 대형 프로모션을 진행하여 많은 소비자들의 시선을 잡기도 했다. 그러나 결과적으로 상반기는 전년에 비해 약3%하락하고 하반기까지도 전년수준을 회복하지 못했다.



(그림4) 최근 3개년 월별 맥주출고량

성수기인 여름철 아직 회복되지 않은 경기뿐만 아니라 흐리거나 비가 오는 날이 많아 판매가 부진했으며 일찍부터 찾아온 쌀쌀한 날씨도 한몫을 했을 뿐만 아니라 연말도 평년과 달리 송년행사 등을 축소, 간소화 또는 자제하는 등 차분하게 마무리하는 분위기였고 2006년 주세율인하에 따른 가격인하를 예상한 도매업체의 매입시기 조정 등 전반적인 하락분위기로 한해를 마무리하게 되었다.

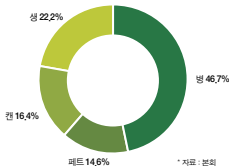
맥주용기는 병, 캔, 생과 2003년 11월부터 출시된 페트용기로 구분할 수 있다. 페트용기는 1,60대용량으로 단일포목이었으나 전년 6/15일과 7/1일 오비맥주와 하

이트맥주가 각각 소용량(700ml, 1000ml)을 출시하여 용기가 다양해졌다. 소용량 페트 출시로 2005년 7월과 8월 페트출고가 전년에 비해 10%대로 성장한 반면 병을 비롯해 다른 용기 출고가 감소해 당월합계는 감소하기도 했다.

(표9) 맥주 용기별 출고량

구분	Bottle	PET	CAN	KEG
2003년	60,91%	0,85%	14,97%	23,27%
2004년	48,03%	13,04%	16,04%	22,89%
2005년	46,75%	14,59%	16,43%	22,24%

* 자료: 대한주류공업협회



(그림5) 2005년 용기별 점유비

2005년 병맥주가 전체의 약47%를 차지하며 제일 많이 판매되었으며 그 다음 생맥주, 캔맥주, 페트맥주 순으로 판매되었고 캔과 생용기는 매년 거의 변화가 없으나 병용기의 경우 페트용기가 출시되면서 가정용(할인매장용 포함)시장을 페트에 많이 잠식당하고 있다.

주류를 용도별로 구분하면 크게 과세분과 면세분으로 나누며, 과세분은 유통업소용, 가정용, 할인매장용(2002년 중순부터 구분), 군납과세 4가지로 구분할 수 있다. 또한 면세분은 수출용과 군납, 내국면세로 구분되고 내국면세는 대사관, 외항선(공항), 특수관광,

9) 지중해축제 : 하이트맥주 피쳐 2병 세트를 구입한 고객에게 행운번호 추첨을 통한 지중해 커플여행권 및 다양한 상품을 지급하는 이벤트

10) 보물찾기 : 업소에서 키프리맥주 전용 받침에 적힌 일초를 풀어 홈페이지에 신청한 고객을 대상으로 대형장소에서

0.2캐럿짜리 다이아몬드 교환할 수 있는 보물찾기(표7) 찾기

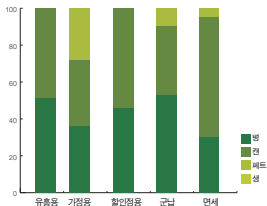
KNTO(한국관광공사)로 구분된다. 2005년 출고 중 유통업소용은 전체의 약49%를 차지하고 있고 할인매장용을 포함한 가정용은 약45%를 차지하고 있다. 과세분과 면세분의 비율은 매년 거의 변화가 없는 상태로 시장경기에 따라 조금씩 달라지기도 한다. 면세주류는 수출과 군납이 약91%로 대부분을 차지하며 일부 외항선(항공 포함), 주한미군 등에 출고되고 있습니다.

(표10) 맥주 용도별 출고량

	가정용	유통업소용	할인매장용	군납	면세
2003년	39,94%	49,99%	4,40%	0,18%	5,49%
2004년	38,90%	48,31%	7,10%	0,18%	5,51%
2005년	39,09%	48,74%	6,17%	0,44%	5,56%

* 자료 : 대한주류공업협회

할인매장용 점유비는 6~7%로 낮은 수준이지만 맥주업체들은 많은 관심과 마케팅을 집중하기도 하는 이유로는 사은품제공 및 신제품 출시 때 빠르게 소비자에 전달되어 반응을 볼 수 있기 때문이다. 2004년부터 시작된 주5일근무제 시행으로 가족단 모임 및 나들이객 증가로 2005년 유통업소용 감소를 예상했으나 소폭 하락에 불과했으며 가정용과 할인매장용도 비슷한 감소를 보이고 있어 유통업소의 큰 피해가 있다고 표현하기 힘들다 하겠다.



* 자료 : 대한주류공업협회(군납주류는 과세분과 면세분을 합산)

(그림6) 2005년도 용도별 용기 현황

유통업소는 대부분 병맥주와 생맥주가 판매되며 가정(할인매장 포함)에서는 생맥주를 제외한 용기들이 비슷한 수준으로 판매되고 수출용으로는 주로 캔맥주가 수출되며 병맥주는 유통업소에 약56%, 가정(할인매장용 포함)에 39%가 판매가 되고 있으며 캔과 페트는 대부분 가정으로 판매되는 것으로 나타났다.

국내제조맥주는 약34개 국가에 70,250kl를 수출하고 있으며 오비맥주는 소폭 증가했지만 하이트맥주는 큰 폭으로 하락했다. 하이트맥주가 2005년 이 같이 저조한 실적을 보이는 것은 '04년 10월부터 OEM제조·수출하는 발표주로 국내주세법상 기타주류¹¹⁾를 포함하지 않은 결과이며 이를 포함한 국내전체 수출은 전년대비 약10%정도 증가하게 된다. 양사의 기타주류 제품은 6~7개 정도로 4.7도~5.7도로 비교적 알코올 함량이 높으며 일본에 전량 수출하고 있어 향후 일본의 시장변화에 따라 많은 차이를 보일 것으로 생각된다.

(표11) 맥주 수출 실적

구분	단위 : kl, %		
	2003년	2004년	2005년
합계 (전년대비)	77,230 (116,12)	76,474 (99,02)	70,250 (91,86)

* 자료 : 대한주류공업협회

해외 수출량 중 홍콩에 약41%를 수출하고 뒤이어 일본 20%, 몽골 12%순이며, 위에서 언급했듯이 기타주류를 포함할 경우 홍콩 34%, 일본 33%로 거의 대등한 수준이 될 것으로 생각된다.

11) 맥주 제조과정에 소량의 희석된 주류(알코올)를 첨가한 제품으로 국내주세법상 기타주류로 분류되며 현재까지 전량을 일본으로 수출 일본 주세법상 리큐르, 칩주 등으로 분류

(표12) 국가별 수출실적

수량 : 알코올4° 환산 단위 : t

순위	국가 별	2003년	2004년	2005년		
				전년대비	점유비	
1	HONGKONG	29,058	28,025	28,778	102.7%	41.0%
2	JAPAN	24,027	24,460	14,260	58.3%	20.3%
3	MONGOLIA	16,367	13,401	8,166	60.9%	11.6%
4	SINGAPORE	700	447	7,855	1757.3%	11.2%
5	TAIWAN	2,293	3,031	4,492	148.2%	6.4%
6	CHINA	769	2,984	2,757	92.4%	3.9%
7	USA	2,482	2,702	2,710	100.3%	3.9%
8	RUSIA	124	312	269	86.2%	0.4%
9	AUSTRALIA	61	316	156	49.4%	0.2%
10	CAMBODIA	289	97	144	148.5%	0.2%
	기 타	1,060	699	663	94.8%	0.9%
	합 계	77,230	76,474	70,250	91.9%	100.0%

* 자료 : 대한주류공업협회(면세분 자료와 소량 차이 있을 수 있음)

수출국가 중 2005년 뚜렷한 증감을 보인 국가로 몽골과 싱가포르를 꼽을 수 있으며 몽골의 경우 2005년 1월부터 자국으로 수입하는 맥주에 대해 특소세를 대폭 인상하는 차별규정¹²⁾이 시행되었으나 각고의 노력으로 같은해 7월 자국맥주와 동일하게 적용을 받게 되었다. 그러나 특소세 개정과 동시에 관세가 5% → 25%로 인상되어 이미 수출에도 많은 영향을 받고 있는 상황이다. 더불어 몽골 자국맥주의 인지도도 점차 높아지고 있어 향후 우리나라 브랜드가 더욱 위축될 전망이다.

싱가포르에는 지난해에 비해 17배에 달하는 맥주를 수출했는데 그 요인으로 2005년5월부터 오비맥주 광주 공장에서 유명 유럽맥주인 오렌지보وم(Oranjeboom)¹³⁾을 OEM으로 생산하여 전량 싱가포르에 수출하고 있기 때문이다.

12) 몽골 맥주 특소세 개정내용

구 분	2001.11~2004.12		2005.1월~6월		2005.7월~	
	Local	Import	Local	Import	Local	Import
특소세	0	US\$ 20	US\$ 20	US\$ 50	US\$ 20 / l	

13) 오렌지보وم : 네덜란드에서 1528년 처음 생산한 역사 깊은 고급 맥주 브랜드로 깨끗하고 순수한 맛이 특징

2. 수입맥주시장

우리나라에 수입되는 맥주 종류는 대략 30개 국가의 200여개 제품으로 알려져 있으며 지난해 19,340kl를 수입해 전년대비 약4% 상승을 기록했다. 우리나라 맥주시장에서 수입맥주가 차지하는 비중은 약1%로 많은 영향을 미치지 못하는 못하지만 매년 성장하고 있고 소비자들 취향도 변화하고 있어 맥주제조업체는 상당부분 신경을 써야할 것으로 본다.

(표13) 국가별 맥주 수입실적

단위 : t, 천\$

국 가	2003년		2004년		2005년			
	금액	수량	금액	수량	금액	수량		
						전년대비	점유비	
합 계	13,664	17,561	14,848	18,622	16,532	19,340	103.9%	100%
미 국	3,739	5,247	3,602	5,049	4,389	5,730	113.5%	29.6%
네덜란드	283	259	219	222	1,697	2,439	1098.6%	12.6%
멕시코	1,548	1,997	2,062	1,921	2,435	2,258	117.5%	11.7%
일본	2,661	2,254	2,143	1,766	1,821	1,609	91.1%	8.3%
중 국	952	2,332	1,024	2,586	776	1,582	61.2%	8.2%
독 일	1,049	1,357	1,068	1,352	829	1,126	83.3%	5.8%
벨기에	373	459	521	556	1,016	1,109	199.5%	5.7%
싱가포르	1,775	2,348	2,270	3,366	787	1,027	30.5%	5.3%
캐나다	53	52	660	493	1,234	892	180.9%	4.6%
아일랜드	197	125	460	428	598	486	113.6%	2.5%
기 타	1,034	1,131	819	883	950	1,082	122.5%	5.6%

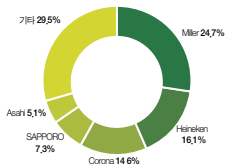
* 자료 : 관세청(www.customs.go.kr)

수입국가중 미국에서 30%정도의 제일 많은 양이 수입되었고 9위이던 네덜란드가 2위로 상승하고 2위이던 싱가포르가 8위로 내려앉았다. 그 이유로는 네덜란드가 원산지인 'Heineken'을 2005년 이전 싱가포르 현지

공장에서 수입해 왔으나 현재 네덜란드에서 직접 수입해 오고 있기 때문이다. 중국맥주 수입량이 지난해 40%정도 감소한데에는 지난해 여름 중국맥주 발암물질 파동¹⁴⁾과 밀접한 관계를 가지고 있을 것으로 생각된다. 이 사건으로 한국과 일본에서 중국맥주에 대한 조사를 하기도 했다.

관세청자료 중 상위 4개국인 미국, 네덜란드, 멕시코, 일본을 합하면 약62% 정도 점유하는 것으로 나타나고 있다. 수입맥주 제품 중 Miller, Heineken, Corona, SAPPORO, Asahi 5가지 제품의 비공식 자료와 관세청자료를 조합해 보면 이 5가지 제품이 약70%정도 차지하는 것으로 예측할 수 있으며 그중에서 Miller가 약 27%로 제일 많이 판매된 것으로 나타났다.

현재 우리나라는 칠레, 싱가포르와 FTA체결하였고 EFTA¹⁵⁾와 올해 7월 발효예정에 있으며 아세안¹⁶⁾, 일본, 캐나다, 멕시코, 인도, 미국 등 아직도 많은 국가와 체결을 목표로 협상 중에 있어 타결되면 수입맥주 증가는 당연한 수순일 것이다.



(그림7) 2005년 수입맥주 브랜드별 판매율

14) 중국맥주 파동 : 2005년7월 중국 인민일보가 파리는 환구시보(環球時報) 신문이 보도한 '중국산 맥주 95%가 포름알데히드를 담고 있다'는 기사로 인해 빈 전사건으로 중국정부는 정밀조사결과 허용기준치 이하 함량되었다는 발표를 하였음

15) EFTA국가 : 스위스, 노르웨이, 아이슬란드, 리히텐슈타인

16) 아세안국가 : 말레이시아, 인도네시아, 태국, 필리핀, 싱가포르, 브루나이, 베트남, 라오스, 미얀마, 캄보디아

3. 소규모제조맥주(Micro Brewery)

대형주점 및 호텔 등에서 맥주를 직접 제조하여 영업장 내에서만 판매하도록 허용한 소규모맥주(Micro Brewery)는 2002년1월 도입되어 2005년6월 현재 116개 면허가 발급되어 97개 업체가 영업을 하고 있다. 판매량은 2003년에 비해 거의 3배가량 증가했지만 업소당 36kl 정도로 한계생산량(1년 최대 300kl)의 10%수준에 그치고 있는 수준이다. 아직은 국내맥주시장(국내 제조, 수입 포함)에서 0.15%정도 차지하는 미미한 수준이나 매년 큰 폭으로 성장하고 있어 관심있게 지켜봐야 할 것이다.

(표19) 소규모제조맥주 판매 현황

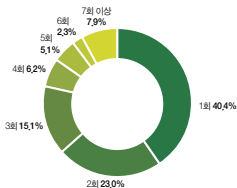
구분	2003년	2004년	비고
판매신고업소	38	83	· 2005년6월기준 116개면허
판매수량	1,092	2,951	· 알코올 4.5도 - 5도 수준
주세	1,321	3,239	· 500cc 가격 · 4,000 - 6,000원

* 자료 : 국세청(www.rts.go.kr)

III. 2006년 국내맥주시장 전망

2005년은 소용량 펌트맥주 출시, 유럽유명 맥주(오렌지볼) 수출, OEM 기타주류 수출 등 부단한 노력을 하였으나 전반적인 경기와 연발 분위기 등으로 기대에 못 미치는 결과를 보였다. 이런 상황이 올해 2월까지 이어져 전년수준을 회복하지 못하고 있으나 3월부터는 회복될 것으로 생각된다.

디시인사이드(www.dcinside.com)가 지난해 5월 1,408명을 대상으로 1주일 평균 술자리 횟수를 묻는 설문문에 따르면 1주일에 1회 이하정도만 술을 마신다고 응답한 사람이 569명으로 제일 많았으며, 2회와 3회가 각각 324명과 213명이 응답하였으며 특히 7회 이상이란 응답자가 111명으로 전체의 약8%나 되는 것으로 조사되기도 했다. 이처럼 매일 술을 마시는 사람도 적지 않으며 대부분 젊은층과 대학생들이 것으로 생각된다. 맥주업계는 매년 이런 층을 겨냥한 다양한 이벤트 등 마케팅을 집중하고 있어 상반기내에 전년수준을 회복할 것으로 전망한다.



* 자료 : 디시인사이드(www.dcinside.com)2005년 5월
(그림8) 1주일 평균 술자리 횟수

2006년은 올해 초 약6% 가격인하 효과와 더불어 몇 가지 긍정적인 분위기 그리고 행사(월드컵, 지방선거 등)로 생산·출고가 전년보다 하락하지는 않겠고 1%~

2% 증가할 것으로 전망한다. 첫 번째 긍정적인 요인은 '2006 독일 월드컵'이며 지난 2002년 당시 한일월드컵 영향으로 3%의 성장을 보인바 있다. 그러나 이번 독일 월드컵 경기시간대가 자정에 가까운 시간 또는 새벽시간에 치러져 2002년과는 다를 것으로 생각된다. 최근 대기업들과 대중매체에서 2002년 분위기를 내기위해 노력을 하고 있어 판매에 좋은 영향을 미치리라 생각된다. 두 번째로는 재정부 내수 회복세 지속 전망이다. 최근 재정경제부 '최근경제동향'에 따르면 올해 우리 경제는 고용가 지속, 환율 불안 등 대외여건이 불확실함에도 불구하고 견고한 내수흐름을 기반으로 5%내외의 성장을 기록을 전망하고 있다. 세 번째로는 맥주가격변화를 꼽을 수 있다. 2006년초 출고가가격을 약6% 내려 소비자 가계에 조금은 도움을 줄 것으로 생각되나, 자칫 유통업체의 마진만 커질 우려가 있기도 하다.

위의 여러 가지 긍정적인 효과로 소폭 증가할 전망이지만 맥주업계의 지속적인 온·오프라인, 소비자 프로모션 등 다양한 마케팅을 전개해 나가야 할 것이며, 특히 맥주 및 OEM생산 기타주류 수출과 제품개발에 전력을 해 나가야 할 것으로 향후 우리나라에도 발표주나 제3맥주가 자리를 차지할 가능성을 배제할 수 없기 때문이다. 끝으로 우리나라 맥주업계의 끊임없는 개발과 노력으로 주류산업과 유통산업을 선도해 나갈 수 있기를 바란다.