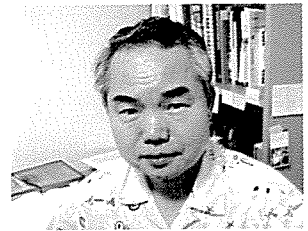


새로운 환경하에서 우리나라 주류기업은 어디로 가야 하는가



이상호 세종대 경제통상학부 교수

최근 주류산업을 둘러싼 국내의 환경은 급격하게 변화하고 있다. 주류산업을 둘러싼 외부적인 환경이 악화되면서, 앞으로 주류업계는 상당한 어려움을 겪을 것으로 예상되고 있다. 정부의 알코올 종합대책, FTA의 확대, WHO의 주류 규제 강화 움직임 등으로 주류산업은 전례 없는 도전 및 생존 환경에 직면하고 있는 것이다. 아울러 주류업체들은 보다 경쟁적이고 개방적으로 전환하고 있는 시장 상황에서 생존하기 위해 참신한 제품의 개발과 끊임없는 품질 향상을 요구받고 있다.

정부는 “알코올 문제 없는 건강한 국민, 행복한 가정”이라는 비전을 가지고 국가 알코올종합계획인 『파랑새 플랜 2010』을 추진하고 있다. 2010년까지 국민들에게 음주 폐해의 심각성을 널리 알리고, 술을 과시하고 권하는 문화를 바꾸어 건전한 음주문화가 정착되도록 시민 및 전문가 단체 등과 함께 음주문화 바꾸기 공동체인 “파랑새포럼”을 만들어서 대국민 캠페인을 광범위하게 펼칠 계획이다.

보건소 및 교육기관에 ‘절주학교’를 운영하며, 텔런트 등 유명 인사를 ‘절주홍보대사’로 임명하고, 입학, 휴가 및 송년 등 음주 증가 시기에 맞추어



‘절주기간’을 운영할 계획이다. 또한 국·공립 공원, 종합경기장, 놀이시설 등에서의 음주 제한을 위한 ‘음주청정지역’을 선정하고, 대학교, 직장 등에서 자율적인 건전 음주 서약을 통한 안전한 사회분위기를 조성토록 할 예정이다.

정부는 이미 금년 가을부터 “음주 이젠 필수가 아니라 선택입니다”라는 TV, 라디오, 옥외 전광판 등 공익 광고를 통해 절제하는 음주, 강권하지 않는 음주, 과음과 폭음을 하지 않는 음주를 위한 직장인들의 잘못된 회식문화에 대한 경각심을 고취하고 있는 상황이다.

이와 같은 『파랑새 플랜 2010』이 본격 시행될 경우 우리 사회 전반의 주류 소비는 많이 위축될 것으로 보인다.

오늘날 세계경제가 다자체제인 세계무역기구(WTO)를 중심으로 통합되어 가는 추세와 함께 최근 세계경제의 또 다른 특징으로 자유무역협정(FTA)으로 일컬어지는 지역주의의 확산 및 심화 현상도 주류업계에 커

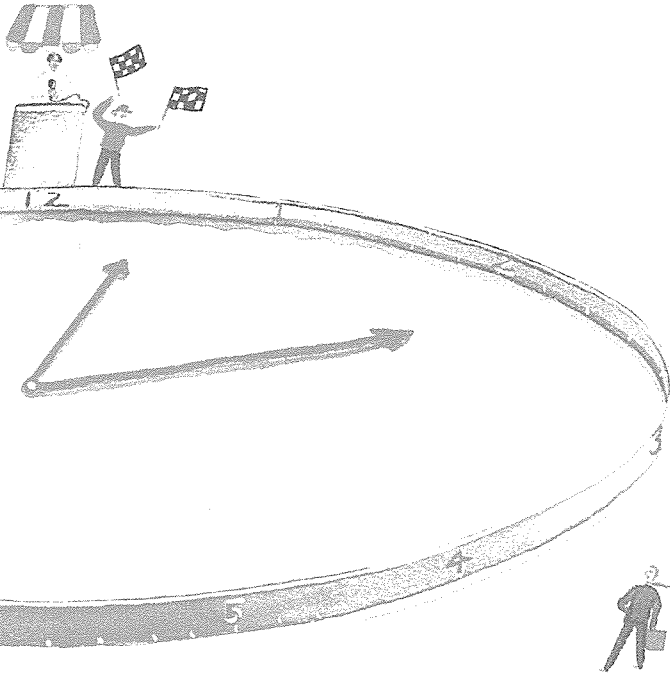
다란 과제를 안겨 주고 있다. 전 세계적으로 볼 때, 200개에 달하는 FTA 협정이 체결되어 발효 중에 있으며 WTO에 의하면 FTA 체결국간 역내 무역비중은 전 세계 교역량의 50%를 상회하고 있다.

이러한 상황에서 우리나라도 세계적인 FTA 확산 추세에 대응하여 안정적인 해외시장을 확보하고 개방을 통해 우리 경제의 경쟁력을 강화하기 위해 동시다발적으로 FTA를 추진하고 있다. 그 결과 현재 우리나라는 칠레(2004년 4월 1일 발효), 싱가포르(2006년 3월 2일 발효), EFTA(유럽자유무역지대) 4개국(2006년 9월 1일 발효)과 FTA 체결을 완료하고, 미국, ASEAN, 캐나다, 멕시코, 인도 등 14개국과 FTA 협상을 진행 중에 있다. 이중 ASEAN과는 상품분야의 경우 이미 협상을 타결하고 현재 서비스·투자 부문 협상을 진행 중에 있다.

FTA 협상과 관련하여 주류업계의 쟁점사항은 크게 주류 및 수입 의존도가 높은 주정과 타피오카의 관세 철폐 조건과 원산지규정이라고 할 수 있다.

일반적으로 FTA에 있어서 관세는 10년 안에 철폐된다. 협상을 완료한 FTA를 기준으로 할 때 소주와 맥주의 양허관세율은 30%, 위스키는 20% 수준인데, 소주, 청주, 위스키 등 대부분의 주류는 5년 이내에 관세를 철폐하는 것으로 협상이 진행되었으며, 맥주는 10년 이내에 관세철폐가 제시되었다.

다만 주류의 원료 중 주류제조용 발효주정의 경우 양허관세율이 주정 270%, 타피오카 887%로 매우 높은 수준이다. 타피오카의 양허관세의 경우 모든 농산물 중 가장 높은 수준을 보이고 있다. 주정과 타피오



카는 현재 국내 주정업체가 매년 600억원 상당의 국내농산물을 사용하고 있는데, 시장개방시 가격경쟁 확보가 어려운 문제점이 있는 점을 감안하여 EFTA와의 협정시 양허대상에서 제외되고 있다.

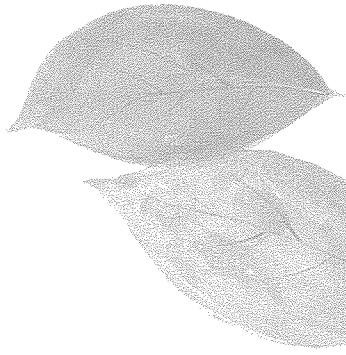
원산지 규정(rules of origin)이란 상품의 원산지(country of origin)를 결정하기 위한 제반기준 및 절차이다. 세계화가 확산되고, 다국적 기업이 일반화됨에 따라 상품의 원산지를 판정하기가 매우 복잡해지고 있다. 원산지 판정 기준의 근본 원리는 실질적 변형(substantial transformation)이다. 실질적 변형이란 원료와 부품으로부터 제품이 제조되는 생산과정 중에서 제품의 본질적 성격을 부여하는 과정을 말한다. 제품의 본질적인 성격을 창조하는 과정은 그 제품의 생산과정에서 가장 중요하게 취급되어야 하며 이러한 과정을 수행한 국가에 원산지가 부여되어야 한다는 것이다.

여기서 문제는 실질적 변형을 어떻게 판단하느냐 하는 것이다. 국제적으로 통용되고 있는 실질적 변형의

판단 기준은 크게 세 가지인데, '세번변경기준(change in tariff schedule)', '부가가치기준(value added criteria)', '주요 공정기준(important operation or process criteria)' 등이 그것이다.

우리 정부는 주류에 있어서 원산지규정의 협상 원칙으로 '세번변경기준'을 적용하되 일부 협상 대상국에서 '부가가치기준'을 요구할 경우 '부가가치기준'도 함께 고려하고 있다. 지금까지의 FTA 협상에서는 국내에서 제조된 모든 주류가 국내산으로 인정받을 수 있도록 되어 있다.

그러나 최근 정부에서 추진 중인 미국, 캐나다, 멕시코와의 FTA 협상의 경우는 실질적인 시장개방을 통한 상호교역이 불가능한 원산지규정 협상안이 제시되고 있다. 그 경우 소주와 같은 품목은 국내산 인정 여부에 따라 수출에 어려움이 있을 수 있을 것으로 우려되고 있다. 현재 협상이 중단된 일본, 그리고 향후 협상이 예상되는 중국에서 상기와 같이 주장할 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 이들 국가들과 FTA



협상시 수출 주류가 국내산으로 인정받을 수 있는 방안으로 추진되어야 할 것이다.

한편 WHO는 1979년부터 9차례에 걸쳐 알코올 관련 결의안을 채택하며 지속적으로 주류 규제 필요성을 강조하고 있다. 알코올의 유해성에 대한 WHO의 입장은 상당히 강경한 편이다. 2002년 「WHO세계건강 보고서」에 의하면, 질병으로 인한 피해를 발생시키는 요인 중 음주가 5번째로 흡연 다음으로 중요도가 높은 것으로 평가되고 있다. 특히 전 세계 사망의 3.2%가 음주로 인해 발생하고 있으며, 음주는 건강상의 문제 뿐 아니라 가정 폭력, 정신 건강, 장애 등의 사회적 문제를 발생시키는 것으로 주목받고 있다.

그에 따라 WHO는 2005년부터 본격적으로 주류 규제협약 채택을 추진하고 있다. 2005년 5월 제 58회 WHO 정기총회(스위스 제네바)에서 “해로운 음주로 인한 공공보건 문제(Public health problems caused by harmful use of alcohol)”라는 의제를 채택한 이후

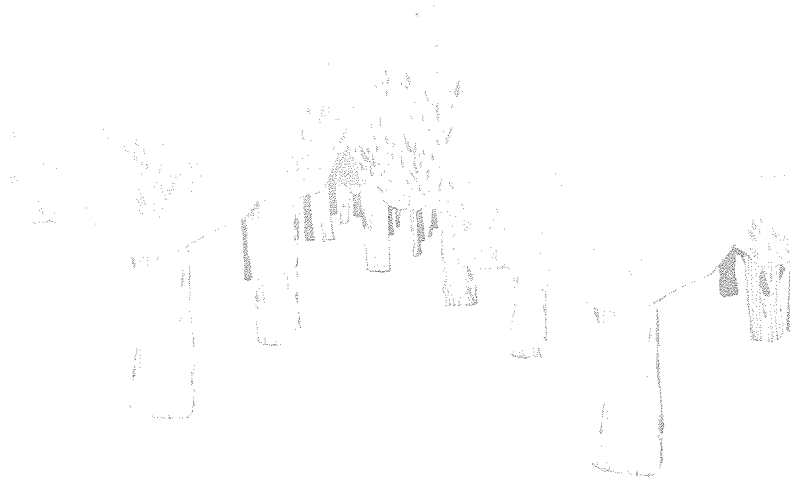
WHO는 본격적으로 주류규제 정책을 시행하기 시작하였다.

WHO는 회원국들에게 해로운 음주가 개인 건강과 사회에 미치는 영향을 감안하여 해로운 음주를 감소시키기 위한 효과적인 전략 수립과 프로그램을 개발, 실행, 평가할 것을 요청하였다. 그리고 WHO는 해로운 음주를 줄이기 위해 과학자, 주류업계, 민간단체, 교수 등을 포함한 모든 사회, 경제단체들이 참여할 것을 권유하고 있다. 또한 2006년 1월 WHO 임원회의(스위스 제네바)에서는 WHO 총회 의제로 “해로운 음주로 인한 공공보건 문제”의 채택과 아울러 ‘주류규제위원회’를 발족시켰다.

WHO의 주류규제 진행 현황과 예상되는 주류 규제 내용을 살펴보면 다음과 같다. WHO는 기존에 논의된 전략 및 프로그램에 대한 세부 사항을 확정하기 위해 각국의 전문가, NGO, 관련업계 등과 미팅을 가지고 있다. 이를 바탕으로 WHO는 2006년 말까지 프로그램 및 전략 세부사항을 확정 후 2007년 총회에서 협약 제정을 추진하고 있다.

이러한 WHO의 주류규제의 주요 내용으로는 최소 법적 구입 연령 상향 조정, 광고 금지, 판매시간 또는 판매일수 제한, 주류 판매점 축소, 마케팅 제한, 세금 인상, 혈중 알코올농도(BAC) 기준 강화 등이 될 것으로 예상되고 있다.

이와 같이 대내외적인 산업 환경이 점점 악화되고 있는 가운데 국내 시장에서의 경쟁은 더욱 격화되고 있



는 실정이다. 실질적인 측면에서 제품의 차별화가 없는 상황에서의 기업간 경쟁의 격화는 필연적으로 마케팅 비용 등의 증가를 초래하여 기업의 수익성을 악화시킬 뿐만 아니라 신제품 개발 여력을 위축시킴으로써 주류업계의 향후 전망을 어둡게 하고 있다.

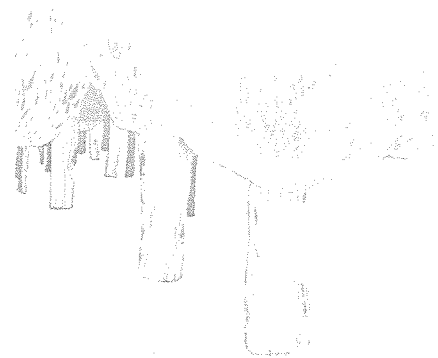
우선 소주시장의 경쟁 격화 상황을 보면 다음과 같다. 국내 소주업계의 맹주인 진로가 알코올 도수 20도 미만의 소주 참이슬 프레쉬(fresh)를 전격 출시함에 따라 저도 소주 시장경쟁이 치열해질 전망이다. 참이슬 프레쉬는 알코올 도수 19.8도로 최근 시장에서 인기몰이를 하고 있는 두산의 처음처림(20도)보다 0.2도 낮은 제품이다.

진로가 주력 제품인 알코올 도수 20.1도의 참이슬이 시장점유율 50% 이상을 차지하고 있는 상황에서 알코올 도수를 파격적으로 낮춘 신제품을 내놓은 것은 소비자들이 보다 순한 소주를 찾는 트렌드가 대세를 이룰 것이라는 판단에서 비롯됐다. 순한 알칼리 소주를 표방하며 올해 2월 시장에 선보인 '처음처림'은

전국 시장 점유율을 출시 당시 5.2%에서 지금은 10% 이상 수준까지 끌어올렸다. 두산은 특히 소주 최대소비 지역인 수도권에서는 점유율을 15.6%까지 끌어올리면서 업계 2위 입지를 공고히 다지고 있다.

그렇지만 소주시장에서 인기몰이를 하고 있는 처음처림이 막대한 마케팅 비용 지출과 출고가를 병(360ml)당 730원으로 경쟁사들의 기존 제품보다 낮게 책정하여 판매량 신장에는 도움이 됐지만 수익성 측면에서는 악화를 초래하였으며 진로의 경우도 '처음처림'에 맞서 마케팅 비용지출을 늘려 영업이익이 줄기는 마찬가지 상황이다.

한편 '참이슬 후레쉬'와 '처음처림'의 순한 소주 경쟁이 갈수록 치열해지고 있는 가운데 세계 1위 주류업체인 디아지오가 100% 천연재료로 제조한 알코올 도수 20도의 순수주 '자작나무'를 출시함으로써 소주시장의 경쟁에 가세하였다. '자작나무'는 술의 색깔과 알코올 도수, 병 모양 등에서 기존 소주와 유사하지만 주세법상으로는 소주가 아닌 일반 증류주로 분류된다.



디아지오는 '자작나무'의 출고가를 병(350ml)당 1,026원으로 낮게 책정함으로써 국내 소주시장을 정조준하고 있는 상황이다. 기존 소주가 음식점에서 3,000원 선에 판매되고 있는데 자작나무는 4,000~4,500원 선에서 기존 소주와 경쟁 벌일 것으로 보인다. '자작나무'의 출고 및 판매가격이 기존 소주와 차이가 크지 않다는 점에서 시장 영향력이 상당할 것으로 보이며, 그 결과 기존 소주업체들도 시장변화에 주목하고 있다.

한편 소주시장에 이어 맥주시장도 신제품 경쟁 및 저가 경쟁 상황으로 들어가고 있다. 하이트맥주가 프리미엄 제품을 출시하고, 이에 맞서 오비맥주는 젊은 층을 겨냥한 알코올 도수 4.2도의 새 제품을 내놓고 있는 상황이다. 특히 오비맥주는 국내 맥주제품 중 가장 큰 용량에 해당하는 1.8ℓ 'OB블루' 큐팩을 출시하고, 가격은 기존 1.6ℓ와 동일하게 책정하는 한편 355ml 캔 제품에 대해서도 용량을 400ml로 늘리되 가격은 그대로 유지하는 '저가 전략'을 구사하고 있

는 상황이다.

오비맥주의 이런 저가 전략은 하이트맥주에 전체적인 시장 점유율에서 밀리는 상황을 돌파하기 위한 고육책이라고 할 수 있다. 두산의 '처음처럼'이 저가 전략으로 서울지역 등에서 무서운 기세로 진로를 추격하고 있는 소주시장 상황을 감안할 때, 하이트-오비간 맥주시장에서의 치열한 경쟁이 앞으로 더욱 격화될 가능성이 크다고 할 수 있다.

이와 같이 양대 주류시장에서 치열한 경쟁 상황이 지속될 경우 앞으로 상당 기간 관련 주류산업의 수익성 저하와 그에 따른 기업 경영의 어려움은 불가피할 것으로 보인다.

이상에서 살펴본 여러 가지 산업 환경 변화에 대한 주류산업의 대응 방안을 간략히 살펴보면 다음과 같다. 무엇보다도 우리나라의 주류산업의 경우, 여타의 산업들과 마찬가지로, 세계화, 특성화 및 고급화 전략의 수립 및 추진이 필연적으로 요구되고 있다.

우리나라의 주류기업들도, 제한된 국내 시장에서의 경쟁양상을 벗어나, 이제는 글로벌 수준에서의 최적화 전략 및 경영 전 분야의 글로벌화를 추진할 시기에 도달하였다고 할 수 있다. 즉, 가치사슬 상의 모든 활동이 최적의 효율을 달성할 수 있도록 최적지에 전진 배치하는 방안이 모색되어야 할 것이다. 선진기업들은 R&D, 디자인, 제조, 마케팅 활동을 각각 다른 지역에서 실행함으로써 글로벌 차원의 최적화를 추구하고 있는 실정이다. 디아지오는 한국 시장에서 '자작나무'를 개발, 시판함으로써 글로벌 기업으로

발상의 전환을 통하여

거시적인 주류산업 환경 및

애주가들의 음주 패턴의 구조적인 변화에

적극적이며 신속하게 대응할 수 있어야



서의 면모를 잘 보여주고 있다.

우리나라 주류기업들도 우선, 국제적으로 표적시장을 개척하여, 각국의 음식에 적합한 주류를 공급하는 체제를 갖추므로써 글로벌 기업으로의 변신의 첫 단추를 꿰어야 할 것이다. 예를 들어 일본에서는 생선류에 적합한 주류, 중국에서는 기름진 음식에 부합하는 주류, 구미에서는 스테이크 등에 잘 어울리는 주류를 개발공급할 수 있어야 할 것이다.

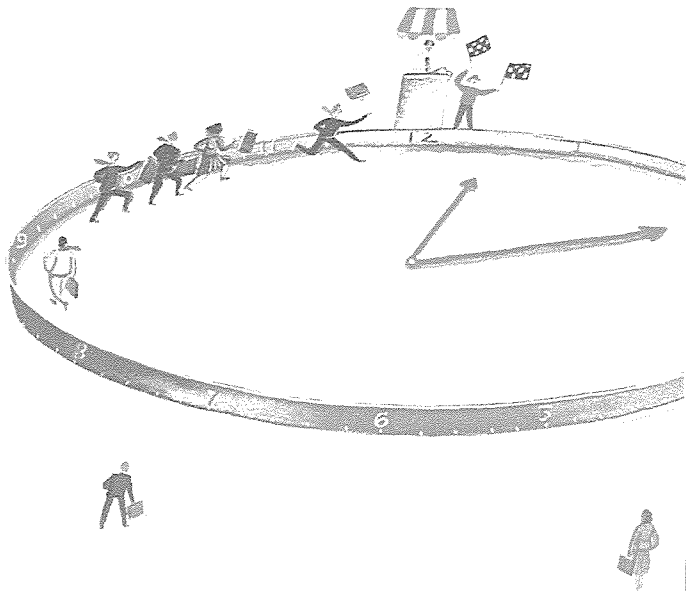
한편 다양한 특화를 통해 특색 있는 주류 제품으로 기업 및 브랜드 이미지를 구축하고, 점진적으로 고급화를 시도함으로써 기능성, 선물용 주류의 이미지를 추구해 나가야 할 것이다. 그 과정에서 주류원료 및 첨가물의 안전성 제고, GMO 제도 준수 철저, 제조라인 청결, 종사자 교육 등을 강화하고, HACCP 수준으로 품질관리(투입 전 과정, 보관 장소 온도, 습도, 품질관리, 유통과정 등)를 강화하여 소비자 불안을 최대한 해소함으로써 확실하게 소비자의 신뢰를 확보해 나가야 할 것이다.

궁극적으로는 量에서 質로, low-end에서 high-end로 사업 전략을 업그레이드 하는 노력을 통하여 주류 기업들도 국내외 소비자들로부터 사랑받는 기업상을 구현해 나가야 할 것이다. 사랑은 소비자가 기업 및 브랜드에 대해서 느낄 수 있는 최상의 감정이다. 사실 브랜드 관리의 궁극적인 목표는 소비자의 사랑을 받는 것이라고 할 수 있다.

이와 같은 브랜드 이미지 구축을 바탕으로 우리나라의 주류기업들도 앞으로 신흥시장을 공략할 경우에는 적극적으로 high-end 전략을 구사해야 할 것이다. 중국, 러시아, 중동, 동남아 등 신흥시장에서 한국 기업의 상표는, 삼성, LG, 현대, POSCO 등의 눈부신 활약으로, 이미 고급 브랜드로 자리매김을 하고 있기 때문에 주류제품의 경우에도 high-end 전략의 성공 가능성이 매우 높다고 할 수 있다.

아울러 high-end 전략의 성공을 위해서는 기존의 제품 중심의 마케팅에서 기업 이미지 및 브랜드 마케팅으로 전환해야 할 것이다. 관행적으로 이미 개발된 기존 기술에 맞추어 신제품을 출시하기보다는, 과학적 조사와 분석을 통하여 신제품을 개발함으로써 소비자 만족을 제고하여, 소비자의 사랑을 받도록 해야 할 것이다. 여성을 대상으로 하는 초경량 휴대전화가 개발되고, 자산가들에게 초점을 맞춘 Private Banking 서비스가 본격화되고 있는 상황 등을 감안할 때 차별화된 제품의 개발 및 시판은 모든 산업에서 필수적인 성공 코드가 되고 있다고 할 수 있다.

일찍이 그리스의 헤라클레이토스가 설파한 바와 같



이 세상 만물은 끊임없이 변화한다. 변화하지 않는 것은 “세상 만물은 끊임없이 변화한다”는 사실뿐이라는 통찰은 시대를 초월하여 어느 공간에서나 적용되는 엄연한 사실이다. 국내의 경제 및 산업 환경도 끊임없이 변화한다. 그리고 그러한 상황하에서 각 기업의 성패는 변화하는 환경에 대한 경제주체들의 대응 전략의 유효성에 의해 결정된다.

앞으로 주류산업의 경우에도 대내외적인 수요 조건의 변화와 소비 패턴의 변화에 잘 적응하는 기업만이 성장과 발전의 과실을 챙길 수 있게 될 것이다. 우리나라 주류업계는 무엇보다도 고객의 五感を 자극할 수 있는 제품 개발에 진력해야 할 것이다. 향후 10년, 20년 후 현재의 2,30대 젊은 주당들이 지금과 같은 음주 소비 패턴을 보인다고 생각해서는 안된다. 삼겹살 구워 소주 마시고, 치킨 안주로 맥주를 마시는 소비 패턴은 점차적으로, 꾸준히 웰빙을 의식하고 건강을 중시하는 패턴으로 변화해 나갈 것이다. 그 결과 소비자들은 지금보다는 크게 절제된 음주 행태를

보이게 될 것이기 때문에 소비자의 五感を 복합적으로 자극하는 차별화된 제품의 개발 여부가 기업의 성패를 가늠하는 잣대가 될 것이다.

한편 최근 세계 최고의 탄산음료 메이커인 Coca-Cola가 커피시장 진출을 선언할 정도로 사업 다각화는 이제 거스를 수 없는 추세가 되고 있음을 우리의 주류기업들도 인식해야 할 것이다. 그 동안 Coca-Cola는 ‘Diet Coke’ 등 다양한 신제품 개발을 통하여 소비자들의 마음을 탄산음료에 묶어 두려는 노력을 오랜 기간 경주해 에 그렇지만 탄산음료 시장의 점진적인 위축이 불가피하다는 판단 아래 결국 Coca-Cola는 이러한 결정을 내리게 된 것이다.

과거의 영광에 안주하기보다는 험난한 미래를 개척하겠다는 의지가 담긴 이와 같은 Coca-Cola의 결단은 비슷하게 자기가 종사하고 있는 업종의 한계를 느끼고 있는 많은 기업들에게 중요한 메시지를 전하고 있다고 할 수 있다. ‘스타벅스’라는 절대적인 강자가 버티고 있음에도 불구하고 Coca-Cola는 커피시장에서의 가능성을 보고 힘들지만 새로운 출발을 시도하고 있는 것이다.

우리나라 주류기업들도 발상의 전환을 통하여 거시적인 주류산업 환경 및 애주가들의 음주 패턴의 구조적인 변화에 적극적이며 신속하게 대응할 수 있어야 할 것이다. 아울러 주류기업들이 여타 업종에 종사하는 기업들과 마찬가지로, 새로운 발전의 계기를 찾기 위해서는 두려움을 떨쳐 버리고 미지의 세계를 향한 항해를 남보다 한 발 앞서 시작해야 할 것이다.