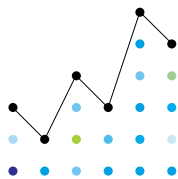


# 2006년 국내외 맥주시장동향

김태호 과장 / 주류 2팀



## I. 세계맥주시장

### 1. 세계 맥주생산 현황(2005년 기준)

2005년 세계맥주생산량은 전년대비 약2.6% 상승한

1억5,141 만kℓ로써 지속적으로 평균 2%대의 성장을 기록하고 있으며, 중국과 동유럽 국가의 생산량이 꾸준히

증가하고 있다. 생산점유율로는 중국이 3,062만kℓ로 세계 생산량의 약 20%를 차지하고 있으며 미국, 독일, 브라질, 러시아 순으로, 상위5개국에서 세계맥주의 약 54%를 생산하고 있다.

\* 주류식품통계월보 2007년 1월호에 의하면 한국은 19위로 추정된다.

표1 국가별 맥주생산량

순위	국가	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	전년대비	점유비
1	중국	2,274	2,384	2,478	2,824	3,062	108.43	20.22
2	미국	2,303	2,322	2,316	2,343	2,346	100.13	15.49
3	독일	1,009	1,004	971	956	950	99.37	6.27
4	브라질	839	867	850	873	914	104.70	6.04
5	러시아	610	671	740	822	872	106.08	5.76
6	일본	712	693	650	662	633	95.62	4.18
7	영국	566	572	571	592	586	98.99	3.87
8	멕시코	511	507	524	545	567	104.04	3.74
9	스웨인	311	308	335	345	352	102.03	2.32
10	폴란드	243	268	284	292	307	105.14	2.03
	한국	200	206	200	202	192	95.05	1.27
	기타	4,246	4,277	4,349	4,304	4,360	101.30	28.80
	합계	13,824	14,079	14,268	14,760	15,141	102.58	100.00

※ 자료: Impact International volume36 No.18, 본회

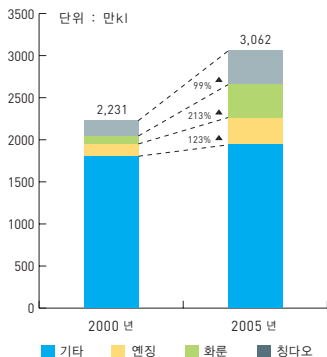
중국은 산동성을 중심으로한 칭다오맥주와 서부가 중심인 화롄맥주, 베이징 중심 옌징맥주 등이 메이저로 손꼽히고 있으며, 2002년 이래 세계 1위 생산국으로 자리를 굳히고 있다. 이러한 맥주생산 및 소비 증가 요인으로는 중국의 경제성장이 내륙으로 확산되고 있는 것과 젊은층의 낮은 알코올 도수 선호가 그 이유라 볼 수 있으며, 이로 인해 중국 및 세계맥주시장을 지속적으로 끌어올리고 있는 것으로 판단된다.

표2 2005년 3대업체별 생산량

순위	회사명	단위 : 만kl, %			
		2000년	2004년	2005년	
1	칭다오맥주 (Tsingtao Brewery)	186	371	408	13.32
2	화롄맥주 (China Resources)	100	313	395	12.90
3	옌징맥주 (Beijing Yanjing)	141	285	314	10.25
	기타	1,804	1,855	1,945	63.52
합계		2,231	2,824	3,062	100

※ 자료 : Impac e Internacional volume 3 & No.10

그림1 2005년 업체별 생산량



중국의 맥주시장은 2000년에 비해 무려 37%나 상승했으며, 메이저업체들의 성장 또한 2배에서부터 3배를 상회하는 수준까지도 나타나고 있다. 이는 소비증가와 더불어 기업간 합병이 활발하게 진행되고 있는 까닭으로 현재도 메이저업체들의 생산능력 확장은 계속되고 있다.

최근 중국맥주시장은 2006년 상반기 전년 대비 약 8%의 성장을 이어가고 있으나, 출고가격 인하 등 과열경쟁이 이어지고 있다. 향후 중국 맥주시장은 외국기업의 투자와 업체간 경쟁으로 시장변화를 예측하기 힘들 것이나, 소비증가는 지속적으로 나타날 것이다.

미국은 세계 2위의 맥주생산국답게 자국내 주류시장에서도 생산량으로 맥주가 약 83%를 차지하고 있으며, 포도주는 9%, 증류주는 약 5% 정도로 나타나고 있다.

표3 2005년 미국 알콜음료시장

순위	구분	단위 : 만kl, %		
		2004년	2005년	점유비
1	Beer(맥주)	2,343	2,346	83.46
2	Wine(포도주)	243	251	8.93
3	Distilled Spirits(증류주)	149	154	5.48
4	RTDs(착향산음료)	59	57	2.03
5	Cider(사과주)	3	3	0.11
합계		2,797	2,811	100.00

※ 자료 : Impac e Internacional volume 3 & No.1 & 17

알콜음료의 소비금액으로는 맥주가 약 5%, 증류주가 약 33%, 포도주 약 20%로 맥주보다 증류주와 포도주가 가격이 비싸 이 같은 수치를 나타내고 있다. 미국인이 가장 많이 찾는 10대 맥주제품으로는 BUD LIGHT, BUDWEISER, MILLER LIGHT, COORS LIGHT 등

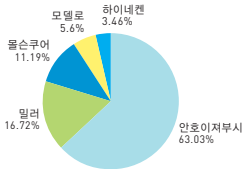
으로 조사되었으며, 이들 중에는 수입맥주인 CORONA EXTRA, HEINEKEN도 포함되어 있다. 미국내 10위 맥주들 중 안호이저부사(Anheuser-Busch)에서 생산되는 제품이 약63%나 차지하는 것으로 조사되었으며, 10위 맥주 전체수량은 미국 생산량의 약 58%에 이르는 수량이다.

표4 2005년 미국 맥주 브랜드별시장점유율포함)

구분		단위 : 만리, %			
순위	제품	제조사	2004년	2005년	점유비
1	BUD LIGHT	안호이저부사	385	388	28.57
2	BUDWEISER	안호이저부사	283	261	19.22
3	MILLER LIFE	밀러	172	177	13.03
4	COORS LIGHT	콜스쿠어	150	152	11.19
5	NATURAL LIGHT	안호이저부사	83	83	6.11
6	CORONA EXTRA	모델로	70	76	5.60
7	BUSCH	안호이저부사	69	66	4.86
8	BUSCH LIGHT	안호이저부사	57	58	4.27
9	MILLER HIGH LIFE	밀러	51	50	3.68
10	HEINEKEN	하이네켄	46	47	3.46
합 계			1,366	1,358	100.00

※ 자료 : Impa ct International volum e & No. 1 & 17

그림2 미국 10위 선호맥주 업체별 점유비



※ 자료 : Impa ct International volum e & No. 1 & 17

미국내 수입맥주는 주로 멕시코(CORONA, TECATE, MODELO), 네델란드(HEINEKEN, AMSTEL), 캐나다(LABATT, FOSTER'S)에서 수입되고 있다.

일본의 맥주생산량은 2006년 633만리로 세계 6위일 것으로 예상되며, 전년과 비슷한 수준을 보이고 있다. 일본은 맥주를 맥주/발포주/제3맥주<sup>1)</sup>로 구분하고 있으며 2005년부터 제3맥주가 큰 폭으로 성장하여 2006년 맥주 생산량의 약 9%를 차지하는 주류로 성장하였다. 제3맥주 성장은 비교적 저렴한 주류를 선호하는 최근의 소비자 움직임과 소비경기를 보여주는 결과로 판단할 수 있으며, 이로 인해 맥주와 발포주의 감소를 보이고 있다.

표5 일본 맥주 생산량

연도	단위 : 만리, %			
	맥주	발포주	제3맥주	계
2004년 (점유율)	389 59.30%	235 35.82%	32 4.88%	656 100.00%
2005년 (점유율)	358 56.36%	176 27.72%	101 15.91%	635 100.00%
2006년 (점유율)	350 55.29%	161 25.43%	122 19.27%	633 100.00%

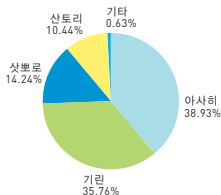
※ 자료 : 일본 주류산업동향연보 참조(Impa ct 자료 서면 상이할 수 있다.)

일본맥주시장은 1위인 아사히와 2위인 기린의 대결이 뜨겁게 진행중이며, 2006년 신제품 출시, 소주사업과 RTD사업 추진 등 1위 고수와 탈환을 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

일본의 맥주는 약 45%가 업소용으로 판매되고 있으며, 용기별 구성은 캔이 약 44%, 병 26%, 생 30%를 차지하고 있다.

1) 제3 맥주란? 맥기가 사용되지 않은 맥주 및 알코올 용량을 의미하며 일본에서만 사용되는 용어. 맥아 대신 원두 등 다른 원료를 사용, 주제가 맥주나 발포주에 비해 월등히 낮아 발포주와 함께 저가맥주로 판매

그림3 2005년 업체별 점유율



※ 자료: Impac Internacional | volume 36 No. 0

표6 맥주 용도 및 용기별 점유율

구분	입수용	가정용	용도계	병	캔	생	용기계
2005년	43.4%	56.6%	100%	28.1%	44.2%	27.7%	100%
2006년	44.9%	55.1%	100%	25.6%	44.3%	30.1%	100%

※ 자료: 일본 맥주제조조합 통계자료

2005년 세계 회사별 출고량 및 순위를 알아보면 전년 과 큰 차이를 보이지 않고 있으나, 생산량은 전년에 비해 5.3% 증가하였으며, 세계 위 생산국인 중국과 5위 인 러시아기업들의 두드러진 성장세를 보이고 있다.

세계1위 맥주기업은 인터브루(Interbrew)와 엠베브(AmBev)가 합병된 인베브(InBev, 벨기에)과 안호이저부시(Anheuser-Busch)가 그 뒤를 이어가고 있다.

표7 세계 회사별 출고량

단위: 만kl, %

순위	회사	국가	2004년		2005년		전년대비
			출고량	점유비	출고량	점유비	
1	In Bev	벨기에	1,967	13.3	2,020	13.3	102.7
2	Anheuser-Busch	미국	1,597	10.8	1,740	11.5	109.0
3	SABMiller	영국	1,449	11.2	1,484	11.1	102.1
4	Heineken	네덜란드	1,124	7.6	1,186	7.8	105.3
5	Carlsberg	덴마크	632	4.3	689	4.6	109.0
6	Scottish Courage	영국	504	3.4	540	3.6	107.1
7	Grupo Modelo	멕시코	428	2.9	455	3.0	106.3
8	Molson Coors Brewing	미국	423	2.9	424	2.8	100.2
9	Ba t ic Beverages Holding	러시아	370	2.5	415	2.7	112.2
10	Qingda o Brewery	중국	371	2.5	408	2.7	110.0
11	China Resources Breweries	중국	313	2.1	395	2.6	126.2
12	Kirin Brewery	일본	373	2.5	362	2.4	97.1
13	FEMSA	멕시코	320	2.2	329	2.2	102.8
14	Beijing Yangling Beer	중국	285	1.9	314	2.1	110.2
15	Asahi Breweries	일본	308	2.1	298	2.0	96.8
16	Guinness Brewing	영국	228	1.5	231	1.5	101.3
17	San Miguel Corp	필리핀	181	1.2	180	1.2	99.4
18	El es Beverage Group	터키	144	1.0	140	1.1	111.1
19	Cerveceria Polar	베네수엘라	143	1.0	140	0.9	97.9
20	Radeberger Gruppe	독일	140	0.9	140	0.9	100.0
	Others		3,242	22.1	3,031	20.0	90.1
	합계		14,764	100.0	15,741	100.0	102.6

※ 자료: Impac Internacional | volume 36 No. 1 8 일본기업의 경우 발표주, 집주(새 맥주) 포함

## 2. 국가별 1인당 맥주소비량(표8 참조)

유럽 국가들을 중심으로 1인당 맥주소비량이 높은 것으로 나타났으며, 2004년에 이어 체코가 1위를 차지하고 있으나, 국가 총소비량(1인당)은 우리나라와 비슷한 수준이다. 독일은 맥주 총생산량, 소비량 그리고 1인당 소비량 모두 소폭 감소하는 추세에 있으며, 순위로는 모두 3위를 차지하고 있다.

1인당 소비량 30위 국가중 두드러진 성장을 보이고 있는 국가는 러시아로 지난 2002년 48.5ℓ 수준이었으나, 2005년 62ℓ로 소비량이 대폭 높아졌으며, 총소비량도 100만ℓ 이상 증가한 것을 확인할 수 있다. 이들 30위 국가 전체소비량은 2005년 맥주생산량의 약 8%를 차지하는 수준이며, 38위 일본과 57위 중국을 포함할 경우 약 7.2%에 이르는 수치이다.

아시아 국가는 30 위권 밖에 존재하고 있으며, 한국과 일본은 감소하는 추세에 있으나, 중국은 2001년 17.5ℓ에서 2005년 24.4ℓ로 증가하고 있다. 중국은 타 국가에 비해 낮은 편이지만 베이징과 상하이 등 대도시의 경우 50~70 리터에 이를 정도로 높게 나타나고 있다.

우리나라의 1인당 맥주소비량(표9 참조)은 2005년 약 51ℓ로 조사되었으며, 이 수치는 우리나라 성인이 휴일을 제외하고 3일에 맥주(1병 500ml 기준) 정도 마시는 것을 의미한다.

표8 2005년 국가별 1인당 맥주소비량

단위 : ℓ, %

순위	국 가	1인당 맥주 소비량		총소비량 (만ℓ)
		소비량(ℓ)	병원생(500ml 기준)	
1	체 코	155.9	311.8	191.0
2	아일랜드	122.0	244.0	49.0
3	독 일	115.2	230.4	949.9
4	오스트리아	109.0	218.0	89.7
5	오스트레일리아	107.7	215.4	143.5
6	영 국	95.6	191.2	575.7
7	에스토니아	93.8	187.6	12.5
8	벨기 에	91.0	182.0	94.8
9	덴마크	87.5	175.0	47.5
10	슬로바키아	86.0	172.0	17.3
11	스페인	86.0	172.0	346.8
12	리투아니아	83.1	166.2	29.9
13	핀란드	81.5	163.0	42.6
14	미 국	80.6	161.2	2,388.1
15	룩셈부르크	79.8	159.6	3.7
16	크로아티아	78.7	157.4	35.4
17	폴란드	78.5	157.0	302.7
18	뉴질랜드	78.3	156.6	31.6
19	네덜란드	77.7	155.4	127.5
20	슬로바키아	75.1	150.2	40.8
21	베네수엘라	74.9	149.8	190.0
22	헝가리	72.7	145.4	72.7
23	쿠마니아	68.1	136.2	152.0
24	캐나다	67.3	134.6	220.8
25	불가리아	64.2	128.4	47.8
26	포르투갈	62.2	124.4	65.7
27	러시아	62.0	124.0	898.2
28	레트비아	60.7	121.4	13.9
29	가 붐	58.0	116.0	7.9
30	파나마	55.1	110.2	17.3
36	일 본	49.6	99.2	634.3
57	중 국	24.4	48.8	3,049.0
	한 국	50.9	101.8	192.0

※ 자료 : 일본 주류신문 통계연보(2007년), 일본 참조  
한국 1인당 소비량은 본회 조사자료(표9) 참조

표9 한국 1인당 맥주소비량

단위 : dl, %

구분	2003년	2004년	2005년	2006년
과세분	1,886,102	1,904,654	1,811,666	1,847,326
① 군납분	21,842	20,836	23,673	22,953
전세맥주 소비량	1,756,1	1,842,2	1,934,0	25,507
수입분	1,756,1	1,842,2	1,934,0	25,507
소계	1,925,505	1,944,112	1,854,679	1,895,786
②년도별 인구수	35,598 천명	34,072 천명	36,437 천명	34,881 천명
1인당 맥주소비량				
①:②	54.1 l	53.9 l	50.9 l	51.4 l

※ 한국 1인당 맥주소비량지표는 아래의 기준으로 작성되었음  
 (전세맥주소비량: 과세생산 + 수입  
 - 과세생산: 국내업체 과세신 출고량과 군납분 면세를 포함  
 - 수입: 맥주수입업체(면세청 자료)  
 (2년도별 인구수: 19 세 이상(통계청 자료))

2006년 맥주출고는 상반기 불안한 출발을 보였으나, 여름을 기점으로 꾸준히 증가하고 연말까지 고른 출고로 지난해보다 소폭 상승액 94 만dl(전년대비 약%) 하였다.

현재 출고동향에는 제외되어 있지만 일본으로 전량수출하고 있는 기타주류제 맥주를 포함할 경우 출고는 전년보다 약 2% 상승하였다. 그러나 매출액은 약 3조 천 억원대로 지난해보다 약 6% 하락하였다. 그 이유로는 맥주 주세율<sup>3)</sup> 인하로 주세를 비롯해 교육세, 부가세가 줄어들었기 때문이다.

## II. 2006년 국내맥주시장

### 1. 국내제조맥주동향

우리나라 주류시장은 출고량기준으로 맥주63%, 소주 34%를 차지하고 있어 두 주종이 대표하고 있다고 해도 과언이 아니다. 맥주는 계절과 날씨의 영향을 많이 받는 주종이며, 따뜻하고 맑은 날이 그렇지 않은 날보다 소비가 더 활발하다고 할 수 있다.

표10 년도별 맥주출고 추이

수량 : 일로톤<sup>4)</sup> 환산 단위 : dl, %, 백만리터

구분	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년
수량	1,887,838	1,595,805	1,689,195	1,856,818	2,004,181
전년대비	100.2%	184.5%	104.6%	111.2%	1107.9%
금액	3,023,65	2,771,615	2,896,195	3,100,764	3,253,739
전년대비	101.3%	91.7%	104.4%	1107.6%	1104.9%
구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
수량	2,056,443	1,995,697	2,015,770	1,916,282	1,943,096
전년대비	102.62%	97.04%	101.01%	95.16%	101.29%
금액	3,383,100	3,466,659	3,536,302	3,372,420	3,234,636
전년대비	103.98%	102.47%	102.01%	95.37%	95.97%

※ 자료: 본회

2) 맥주는 알코올이 3도 - 5도까지 다양한 제품이 있어 기준도수(도)로 환산하여 출고수량을 파악하고 시장동향 자료를 작성하였으며 업체별 순서는 기나다순

※ 환산방법 (출고량 x 제품도수) : 기준도수(도)

예) 4.4도 제품 100리터 출고시 : (100리터 x 4.4도) : 4도 = 110리터(도 기준)

3) 주세율 100% → 72%로 인하여 03년2월31일 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%

맥주업체는 2001년 이전 3개(오비, 카스, 하이트) 제조업체였으나, 이후 오비맥주가 카스맥주를 인수하면서 하이트맥주와 양대 구도가 되었다.

현재 두업체의 출고비율은 오비맥주 40%, 하이트맥주 60%를 이루고 있다.

그 외 맥주제조 업체는 2002년 1월 이후 소규모로 제조장 내에서만 판매가 가능한 소규모맥주(Micro Brewery) 면허가 도입되어 많은 곳이 생겼으나, 판매수량이 매우 적은 실정이다.

표11 제조업체별 출고량

수량 : 양용 4° 환산		단위 : 톤		
구분		오비맥주	하이트맥주	합계
2002년	수량 점유비	89,6404 (43.6%)	1,160,039 (56.4%)	2,056,443
2003년	수량 점유비	860,159 (43.1%)	1,135,538 (56.9%)	1,995,697
2004년	수량 점유비	843,680 (41.9%)	1,172,090 (58.1%)	2,015,770
2005년	수량 점유비	823,022 (42.9%)	1,095,240 (57.1%)	1,918,262
2006년	수량 점유비	792,037 (40.2%)	1,161,059 (59.8%)	1,943,096

※ 자료 : 본회

우리나라는 수입맥주에 비해 국산맥주가 월등히 많이 판매가 되고 있으며, 그중 HITE가 약 57%로 1위를 차지하고 있다. 2위는 CASS로 약 27%, 'OB'(약 8%)가 세 번째로 가장 많은 출고를 보이고 있다. 그러나 'OB'와 'Prime' 등 다른 브랜드들은 비슷하거나 조금씩 감소하고 있다.

상위 4개 브랜드는 우리나라 맥주출고량의 약 93%를 차지하고 있다. 이외 2006년 새롭게 출시된 브랜드는 오비의 '오비블루<sup>4)</sup>', 카스 아이스 라이트<sup>5)</sup>와 하이트의 MAX<sup>6)</sup>가 있다.

그림4 맥주 브랜드별 점유율

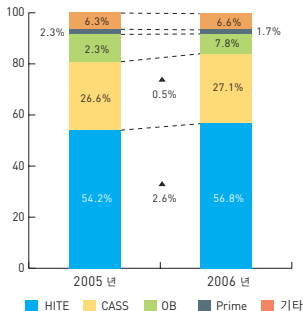


표12 제조업체별 출고량

	오비맥주				기타
	CASS	OB	Cafri	Budweiser	
2005년	24.6	10.6	1.5	1.0	0.2
2006년	27.1	7.8	0.5	1.0	3.8

	하이트맥주				기타
	HITE	MAX	Prime	Slout	
2005년	54.2		2.3	0.2	3.4
2006년	56.8	0.8	1.7	0.2	0.3

※ 자료 : 본회, CASS는 카스와 카스아이스라이트를 포함

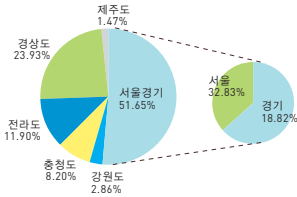
4) 'OB Blue' : 저온 발효, 저온 숙성 테크놀로지(일명 Blue Technology)로 숙모의 활성을 최적화시켜 깊고 풍부한 맥주

5) 'Cass Ice Light' : 고발효 트리 아공법을 사용해 기존 맥주보다 탄수화물 함량을 50%나 낮추었으며, 알코올 도수를 4.5도에서 4.2도로 낮춰 포만감일 덜하며 부드럽고 상쾌한 맛이 특징인 제품

6) 'MAX' : '맛있는 맥주'를 표방한 맥스는 기존의 '아로마 호프'에서 '캐스케이드 호프'를 사용된 것이 특징이며 맥주의 맛, 술자리의 즐거움, 어울리는 맛을 극대화(Maximize)해주는 맥주의 의미가 담겨 있을

지역별 맥주출고는 인구밀집 지역인 서울·경기지역에 약52%에 가까운 점유를 보이고 있으며, 경상도(4%), 전라도(2%), 충청도(8%)로 나타나고 있다.

그림5 지역별 점유율



맥주는 날씨와 기온에 많은 영향을 받는 주류로 여름과 겨울의 출고량 차이가 뚜렷하다. 2006년 상반기는 소비경기의 위축과 날씨영향 등으로 내·외적인 어려움이 많았으나, 6월 월드컵 개막과 한국대표팀 조별예선의 선전 등으로 전년 대비 약2% 증가를 보이며, 상반기 약 8% 하락으로 마무리 됐다.

하반기 들어 6월의 밝은 분위기에도 불구하고 길어진 장미와 강원도와 일부 수도권에 집중된 큰 수혜로 인해 소비심리 위축과 절제 등으로 높은 하락폭을 보였다. 이후 8월부터 찾아온 무더위와 9월 맥주업계의 신제품 출시 그리고 소비경기회복 등 여러 요인으로 인해 전년 보다 약 3% 높은 출고로 2006년을 마무리 하였다.

맥주의 용기는 2003년 11월 펄트가 출시되어 병, 캔, 생 세가지 종류에서 네가지로 넓어져 다양한 구매유구를 충족시켰다. 또한 펄트용기의 용량도 0.7ℓ, 1ℓ, 1.6ℓ와 한시적으로 판매되었지만 1.8ℓ 까지 다양하게 출시 되어 소비자에게 선을 보이기도 했다.

용기별 출고비율은 전통적으로 병용기가 월등하며, 2006년 약46%를 차지하고 있으며, 생(22%), 펄트(6%), 캔(16%) 순을 이루고 있다. 보관·이동·폐기가 편리한 펄트맥주는 가정과 야외의 소비층을 불러온 반면 병맥주 감소를 일으켰다.

2002년 펄트가 없을 때 병용기는 60% 정도 육박

그림6 최근 3년 월별 출고량

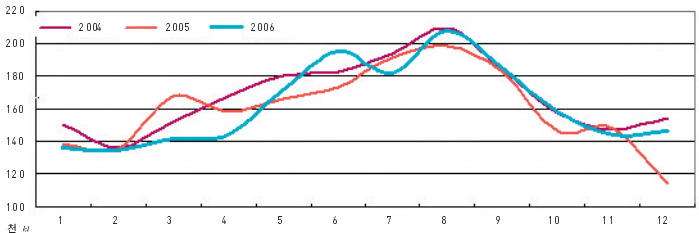
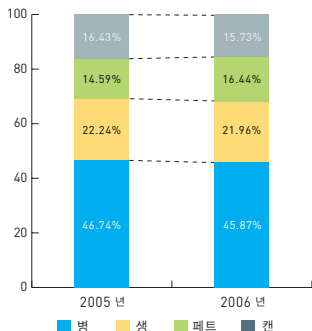




그림7 2006년 용기별점유비



※ 자료: 본회

표13 맥주용기별 출고량

구분	단위 : %			
	Bottle	PET	CAN	KEG
2004년	46.03	13.04	16.04	22.89
2005년	46.75	14.59	16.43	22.24
2006년	45.87	16.44	15.73	21.97

※ 자료: 본회

맥주제조사별로 용기에 대한 출고 비율은 다소 차이를 보이고 있으며, 오비맥주는 출고량의 약35%를 병맥주로 약28%를 생맥주로 출고하고 있다. 하이트맥주의 경우는 약53%가 병맥주로 출고되며, 생맥주는 18% 수준이며 페트와 캔은 오비맥주와 비슷한 수준을 보이고 있다.

2006년 6월은 월드컵이 개최된 달로 주로 가정에서 시청하거나 일부 밤새 야외에서 응원하는 마니아층으로 인해 캔맥주와 페트맥주가 늘어나고 병맥주가 줄어드는 현상을 보이기도 했다.

주류를 용도별로 살펴보면 과세와 면세로 나누며, 과세

분의 경우는 유흥업소용, 가정용, 할인매장용 그리고 국군에 납품하지만 과세되는 군납과세 4가지로 구분한다. 면세로는 수출용면세와 내국면세, 군납면세로 구분되고 내국면세는 대서판, 외항선(공항포함), 특수관광 등으로 구분할 수 있다.

2006년 가장 많이 출고된 곳은 유흥업소용으로 거의 절반인 약9%를 차지했으며, 가정용(할인매장용 포함)이 약6%로 뒤를 이었으나, 전년대비 증가량으로는 가장 높은 것으로 조사되었다.

표14 맥주 용도별 출고량

구분	단위 : %				
	가정용	유흥업소용	할인매장용	군납과세	면세
2004년	38.90	4.821	7.10	0.18	5.51
2005년	39.89	4.874	6.17	0.44	5.56
2006년	39.92	4.650	6.39	0.27	4.93

※ 자료: 본회(가정용에 할인매장용이 일부 포함되어 조사될 수 있음)  
면세·가타주류는 포함하지 않음

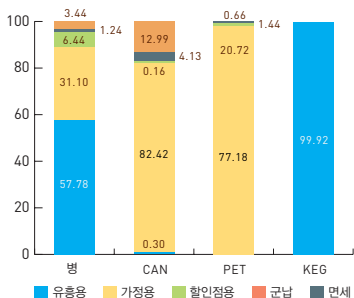
면세주류 중 수출용과 군납용은 약96%로 대부분을 차지하며 전년보다 약6%정도 감소를 보이고 있다. 또한 전체 면세주류도 전년대비 약10%정도 하락하고 있으며, 특히 미군군납과 외항선에서 많은 변화를 보이고 있다.

유흥업소용은 병맥주(55%)와 생맥주(5%)로 구성되어 있으며, 가정용은 생맥주를 제외한 용기별로 골고루 분포되어 있는 것으로 조사됐다. 할인매장용 맥주는 캔보다 병과 페트가 주로 출고되고 있으며, 군납과 면세용은 캔이 약50%이상을 차지하고 있다.

페트와 캔을 주로 소비하는 곳은 가정과 야외고 생맥주는 유흥업소에서 전량 소비되며, 병맥주는 유흥업소가

약58%, 가정에서 소비는 약8%로 나타나고 있다. 군  
납용은 병맥주 출고가 많았으나, 짐차 캔맥주와 페트맥  
주 출고가 늘어나고 있다.

그림8 용기별 용도 점유비



※ 자료 : 본회

수출맥주 종류로는 국산브랜드와 OEM 브랜드<sup>7)</sup>기타주  
류<sup>8)</sup> 포괄로 나눌 수 있으며, OEM 브랜드는 가까운 일  
본, 중국, 홍콩, 대만 등 아시아 국가들에 수출하고 있  
으며, 국산브랜드는 아시아지역은 물론 미국, 러시아  
등 폭넓은 국가들에 선보이고 있다.

2006년 기준기타주류 포괄으로 28개국으로 맥주를 수출  
하고 있으며, 전년대비 약9% 정도인 약3천kL, 금액  
으로는 약6백만불을 해외에 판매하여 외화수입을 올  
리고 있다. 기타주류를 제외한 맥주수출량 중 오비맥주  
가 약82%를 차지하며 하이트맥주에 비해 우세를 보이  
고 있으나, 기타주류 수출은 하이트맥주가 약72%로 앞  
서는 것으로 나타났다.

표15 맥주 수출 실적

구분	2004년		2005년		2006년	
	수량	전년대비	수량	전년대비	수량	전년대비
맥주	76,474	99.02	70,250	91.86	68,657	97.73
기타주류	2,415		13,791	571.06	14,132	102.47
합계	78,889	102.15	84,041	106.53	82,789	98.51

※ 자료 : 본회(세관 수출자료와 수량 차이가 있을 수 있음)

우리나라는 홍콩에 제일 많은 양인31,067kL를 수출하  
고 있으며, 이중OEM 브랜드가 대부분(약9%)을 차지하  
고 있다. 반면 몽골의 경우는 국산브랜드가 차지하는  
비율이 약7%로 현지의 국산 인지도가 매우 높은 것으  
로 나타났다.

일본수출은 점차 줄어드는 추세지만, 기타주류를 포함  
하지 않은 결과로써 이를 포함할 경우 23,615kL로 맥  
주, 기타주류 전체 수출량의 약29%를 차지한다.

7) OEM 브랜드 : Blue Girl(홍콩, 대만, 중국), Ha pposhu(일본), Sonderberg(중국), Oranjeboom(싱가포르, 홍콩), 白池集團(일본), Super Gent(일본)  
爽快生(일본)외 다수(기타주류 생략 - 오비맥주 5종, 하이트맥주 8종)

8) 기타주류 : 하이트맥주 2004년 10월 출시, 오비맥주 2005년 12월 출시, 맥주 제조과정에 소량의 희석된 주류(알코올)를 첨가한 제품으로 국내주세법상 기  
타주류로 분류되며 현재까지 전량은 일본으로 수출, 일본 주세법상 리큐르, 잔주 등으로 분류

표16 국가별 수출실적

수량 : 일코음\*천산

단위 : 톤

순위	국가별	2004년	2005년	2006년		
					전년대비	점유비
1	HONGKONG	2,8025	28,778	31,067	108.0%	45.2%
2	MONGOLIA	13,401	8,166	12,561	153.8%	18.3%
3	JAPAN	24,460	14,260	9,483	66.5%	13.8%
4	SINGAPORE	447	7,855	5,020	63.9%	7.3%
5	TAIWAN	3,031	4,492	3,001	66.8%	4.4%
6	USA	2,702	2,710	2,960	110.0%	4.3%
7	CHINA	2,984	2,757	2,868	104.8%	4.2%
8	RUSIA	312	269	406	150.9%	0.6%
9	AUSTRALIA	316	156	224	143.6%	0.3%
10	IRAQ			185		0.3%
	기타	796	807	845	104.7%	1.2%
	합 계	76,474	70,250	68,660	97.7%	100.0%

※ 자료 : 본회(한세)본 자료와 소량 차이 있을 수 있음

## 2. 수입맥주시장

수출 등 면세 출고분을 제외한 우리나라 전체맥주시장에서 수입맥주가 차지하는 비율은 1%대로 매우 낮은 수준이지만, 매년 빠르게 성장하고 있는 것으로 조사되고 있다. 수입량으로 전년대비 무려 32%나 증가되었으며, 네덜란드산 맥주 수입이 두드러지게 증가되어 1위인 미국산 맥주와 많은 경쟁을 불러올 것으로 보인다.

미국산 맥주는 향후 한·미 FTA가 체결될 경우 더욱 늘어날 전망이다. 체결로부터 7년간 균등 철폐가 적용되어 점진적인 증가를 예상하고 있다.

2006년 현재 상위 5개국인 미국, 네덜란드, 멕시코, 일본, 중국을 합하면 전체 수입량의 약 74%에 해당하는 수치이며, 매출액은 약 900 억원대로 예상되고 있다. 국가별 대표 수입제품으로는 미국 Miller, 네덜란드

Heineken, 멕시코 Corona, 일본 SAPPORO와 Asahi, 중국 Tsingtao로 정리할 수 있으며, 국내 수입 맥주시장의 제품별 점유율도 관세청자료와 큰 차이는 없을 것이다.

## 3. 소규모제조맥주(Micro Brewery)

2002년 1월 도입된 소규모맥주(Micro Brewery)는 업소 등에서 직접 제조하여 영업장 내에서만 판매가 허용되어 있는 면허로서 2007년 1월 현재 100개가 발급되었다.

업소당 한계생산량은 1년 최대 300kL로 제한되어 있으며, 위의 전체 면허장에서 최대로 생산한다고 가정하면 수입맥주시장 규모(약 9%)와 비슷한 수준이다. 가격도 수입맥주와 비슷한 4,000원~6,000원 수준으로 일반 생맥주의 2배정도도 판매되고 있어 대중화에는 어려우

표17 국가별 맥주 수입실적

단위: \$

국가	2004년		2005년		2006년			
	금액	수량	금액	수량	금액	수량		
						전년비	증감비	
합계	14,848	18,622	16,532	19,340	20,506	25,507	131.9%	100%
미국	3,602	5,049	4,389	5,730	5,244	7,622	133.0%	29.9%
네덜란드	219	222	1,697	2,439	3,341	4,781	196.0%	18.7%
멕시코	2,062	1,921	2,435	2,258	2,715	2,381	105.4%	9.3%
일본	2,143	1,766	1,821	1,809	2,335	2,172	135.0%	8.5%
중국	1,024	2,586	776	1,582	1,000	1,999	126.4%	7.8%
벨기에	521	556	1,016	1,109	1,263	1,721	155.2%	6.8%
독일	1,048	1,352	829	1,126	1,017	1,522	135.2%	6.0%
캐나다	660	493	1,234	892	1,266	948	105.4%	3.7%
아일랜드	440	428	598	486	875	659	135.6%	2.6%
팔리핀	254	337	286	386	378	529	137.0%	2.1%
기타	2,835	3,912	1,451	1,723	1,072	1,181	68.5%	4.6%

※ 자료: 관세청(www.cu.s.o.m.s.go.kr)

나, 마니아층의 선호가 있어 장기적으로 발전 가능성이 있다.

다만, 대중화되기 위해서는 가격과 외부 판매 등 다양한 조건들을 충족시켜야 가능하리라 판단된다. 그러나 외부판매에 있어서는 위생 및 유통관리가 먼저 수반되어야 할 것이다.

\* (사)한국마이크로브루어리협회(Korea Micro Brewery Association)

업계를 대변하여 법률개정 등 대정부 업무를 맡고 있음

### III. 업계 현안문제

#### 1. 국제원료가격 대폭 인상

맥주는 맥아를 원료로 사용하여 제조되고 있으며, 맥아는 맥주보리를 발아시킨 것이다. 국산맥주보리는 우리나라 전남, 경남 그리고 제주 지방에서 재배되고 있

며, 이를 전량 인수하여 사용하고 부족분에 대해 수입해서 충당하고 있다.

\* 맥주보리 생산량은 맥주제조사용량의 약 20~40% 수준

맥주보리의 최대 수출국은 호주, 캐나다, 유럽지역으로 해외의 맥주원료 작황에 따라 원료구입 비용에 많은 차이를 보이고 있다. 이들 수출국은 최근 들어 매년 지속되는 캐나다, 유럽지역의 작황부진과 호주의 가뭄 등으로 수확량이 대폭 줄었으며, 품질저하까지 있어 세계적으로 맥주보리 수급에 차질을 빚고 있다. 공급량은 줄어들고 수요가 많다 보니 자연스레 공급가격이 치솟고 있으며, 2006년 말 원료가격이 무려 1.5배정도까지 인상되어 최근 5월경 맥주 출고가격을 약 2% 인상하여 일부 해소하게 되었다. 그러나 국제원료가격은 계속해서 오르고 있으며 현재는 2배가량까지 책정되는 것으로 파악되고 있다.

맥주제조원가인상요인은 이뿐만이 아니라 인건비, 유

가 등 여러 곳에서 나타나고 있으며, 제품가격 상승의 압박으로 다가오고 있다. 정부는 이를 해소하기 위해 국산원료를 전량 사용하는 품목에 대해서는 저율관세와 같은 실질적인 혜택을 지속적으로 지원해야한다.

## 2. 국가별 FTA 체결

우리나라는 현재 칠레, 싱가포르, EFTA<sup>9)</sup>와 FTA를 체결하여 시행중이며, 아세안<sup>10)</sup> 5개국과는 2007년 6월 일 발표되었다. 아세안 나머지 국가는 상대국가의 국내 사정에 따라 비준이 지연되고 있으나, 상대국의 통보와 함께 절차를 밟아 발표될 예정이다. 단, 태국과는 양자 간 재협상을 진행하기로 하였다.

최근 한·미간 FTA는 양허안을 교환하고 FTA를 체결 하였으나, 양국 모두 국회비준을 남겨둔 상황으로 상당 기간이 소요될 것으로 생각된다. 양국간 맥주관세철폐 기간은 중장기인 7년으로 확정된 상태이다.

지금까지 타결된 FTA는 맥주에 미치는 영향이 거의 없는 것으로 나타나고 있으나, 미국의 경우는 다르다고 볼 수 있다. 또한 현재 추진 중인 캐나다, 멕시코 및 EU 도 마찬가지로 경우도 이들 국가에 대한 맥주 무역적자는 큰 편이라고 할 수 있다.

앞서 설명했다시피 우리나라 수입맥주시장은 가파르게 성장하고 있으며, 미국과 FTA가 발표되면 더욱더 빨라질 전망이다. 이에 대한 국내업계의 대응이 요구될 때이다. 그러나 수입맥주의 경우는 마니아층을 위주로 소비되고 있어 그 성장도 한계가 있을 것이며, 국내에서 순위를 다투고 있는 미국산, 네덜란드산, 멕시코산, 일본산 등 수입맥주간 경쟁이 치열해질 것으로 생각된다.

\* 수입맥주 업소관세가격 4,000원~12,000원

우리나라는 향후 FTA 협상에 있어 국내맥주산업을 보호하고 국제경쟁력을 갖추어 나갈 여건미련을 위해 중장기적인 철폐를 주장해 나가야 할 것이다.

## IV. 2007년 국내맥주시장 전망

최근 주요전망기관들을 비롯해 한국경제연구원은 하반기 경제성장률을 4%증반대로 상승하며 완만한 속도로 회복될 것이라고 전망하고 있다.

표18 국가별 관세 철폐기간

구분 HS code	관세율	협상 대상 FTA				한·미 FTA
		칠레	싱가포르	EFTA	아세안	
맥주 (203)	30%	5년	10년	10년	2014년 50% 감축	7년 철폐

9) EFTA국가 : 스위스, 노르웨이, 아이슬란드, 리히텐슈타인

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

표19 최근 소비자지대지수

단위: P

구 분	06년12월	07년1월	07년2월	07년3월	07년4월	07년5월
소비지대지수	93.7	96.1	98.1	97.8	100.1	101.1
- 경 기	82.2	86.5	89.9	89.4	95.1	97.7
- 생활형편	95.6	97.7	99.7	99.7	100.7	100.7
- 소비지출	103.2	104.1	104.6	104.4	104.5	105.0

※ 자료: 통계청(www.nso.go.kr)

2007년 국내백주시장은 업계의 노력(케팅, 수출증가 등)과 같은 내적인 요소와 더불어 경기상황, 기상조건 등 외적인 요소가 가미되어 2002년과 비슷한 수량인 200만k대 출고를 보일 것으로서 전년대비 약5%대 성장기 타주류 포함이 예상된다.

이와같이 예상한 이유로는 첫째 백주업계의 마케팅 주력을 들 수 있으며, 백주업계는 소비자 음주행태 등에 맞게 계층과 지역별 전략으로 소비자에 직접 찾아가는 마케팅을 펼칠 것이며, 수출에 많이 주력할 것이기 때문이다. 또한 5월 현재 백주출고누계는 전년대비 약5% 성장한 것으로 집계되고 있어, 6월까지 상반기 백주판매는 경기상황과 소비지출 등을 감안할 때 전년대비 6%까지 예상이 가능하다.

둘째로 소비경기에 대한 회복 전망으로 최근 5월 통계청이 발표한 소비자지대지수<sup>11)</sup>를 살펴보면 101.1P로

지난 2006년 2월(93.7P)보다 무려 7.4P가 상승한 것으로 나타나고 있어 위의 주요전망기관들의 예상경제성장률 4%중년대 성장을 뒷받침하고 있다.

마지막으로 평년보다 높은 기상조건으로 기상청은 6월부터 8월까지의 기온이 평년보다 높으며, 가을과 겨울은 평년수준을 유지할 것이며, 강수량은 평년과 비슷한 수준일 것으로 예상하고 있어 기상조건도 백주 판매에 한몫을 할 것이다.

최근 편의점 GS25가 기온과 판매량의 상관관계를 발표한 자료에 의하면 백주는 21℃ 부터 판매가 왕성해 지고 26℃부터 30℃가 넘어가면서 판매가 급증하며, 30℃일 때는 25℃때보다 판매량이 5% 증가한다고 하고 있다. 이는 폭염으로 수분이 많고 차가운 것을 소비자들이 우선적으로 찾지 때문이라고 한다.

11) 소비자지대지수: 앞으로 6개월후의 소비자 동향을 나타내는 지수로 실문을 통해 경기, 생활형편 등에 대해 현재보다 긍정적인 가구와 부정적인 가구가 같은 수준일 경우 지수를 100으로 나타냄. 높을수록 긍정적