

2008년 3/4분기 국내 주류시장동향

김태호 기획조사팀 과장

I. 2008년 3/4분기 국내 주류시장 동향

■ 국내 주류

2008년 11월 한국은행이 발표한 우리나라 민간소비증가율은 1990년대 약7.3%였으나, 2000년대 들어 4%로 급락, 2008년 3분기까지는 2.3%라고 발표했다.

※ '98년과 '99년은 외환위기 직후로 수치가 급등락하여 범위에서 제외

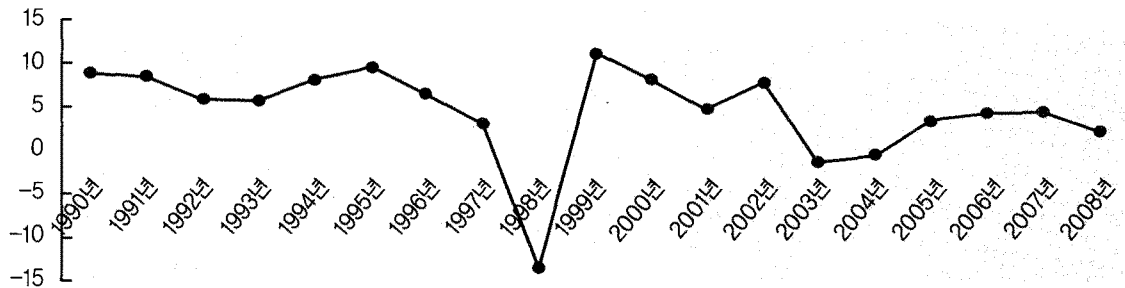
이처럼 2008년 3분기 우리나라는 다년간 지속된 소비여력 약화, 고용불안, 소득 불균형과 같은 영향으로 소비부진이 이어지는 시기였으나, 주류소비시장은 상반기부터 시작된 무더위, 베이징올림픽 개최, 고유명절인 추석 등으로 소주, 맥주, 일반증류주, 리큐르, 약주 등이 증가하는 다소 다른 양상을 보였다.

일반적으로 경기가 하락하면 대부분 상품 또는 서비스는 소비 감소를 보이나, 주류는 다른 상품과 달리 소비에 특별한 영향을 받지 않는 특성이 있다. 다만 구입 장소, 음용 주종, 음용 장소 등에서 변화를 보이기도 한다.

최근 우리나라의 소비행태는 가격이 저렴한 주류를 소비하고 음용횟수를 줄이는 한편, 알맞게 음주를 즐기며, 예년보다 가정내에서 소비하는 경우가 늘어나는 등 변화하고 있는 것으로 보인다.

2008년 3분기 주류시장은 일찍부터 찾아든 더위로 맥주판매가 증가했을 뿐만 아니라, 지난 8월 개최된 베이징올림픽에서 한국 선수들의 금메달 행진에 힘입어 위스키, 브랜드를 제외한 타 주류의 소비를 끌어

〈그림1〉 연도별 민간소비증가율



※ 자료 : 한국은행 ECOS Data Base

올랐다. 또한, 3분기 말경 있는 추석은 예년과 같은 분위기는 아니었으나, 약주는 3분기 전년 같은 기간보다 4.4%나 증가했고, 청주는 지난해와 비슷한 수준을 보였다.

3분기 전체주류 출고수량은 전년 동기 대비 약5%나 증가했으며, 2008년 누계로는 소주와 맥주의 영향으로 약4.1%의 높은 성장을 기록했다.

우리나라 증류주시장의 대표인 희석식소주는 3분기 다소 판매가 감소하는 시기임에도 불구하고 업계의 활발한 마케팅활동과 올림픽 특수 등으로 지난해 같은 기간 대비 약 5.4% 증가했다. 9월까지 증류식소주 누계는 과실담금전용 소주를 제외할 경우 이를 찾는 소비자의 증가로 큰 폭의 성장을 보였으며, 지난 2006년 같은 기간에 비해 두배로 늘어났다.

리큐르의 경우는 3분기 535kℓ를 출고하며 전년 동기대비 약54%('07년 3분기 347kℓ)나 증가했으나, 상반기 저조한 실적으로 2008년 누계는 약15% 감소를 보였다. 상반기 저조한 실적을 보였던 이유는 주세법상 리큐르로 출고되던 매실주 제품이 제조방법 변경으로 대부분 과실주로 변경되거나, 일반증류주로 변경되어 출고되었기 때문이다. 위스키는 소비경기 위축과 국내제조보다 OEM 완제품 수입에 치중하게 되어 3분기 53% 감소, 누계로는 29% 감소를 보였다.

사계절 중 여름이 포함된 3분기는 무더운 날씨에 시원한 맥주가 떠오르는 계절로 맥주가 가장 많이 판매되는 시기이며, 금년의 경우 지속된 무더위와 올림픽으로 더욱 왕성한 소비를 보였다. 맥주가 포함된 발효주는 3분기 전체주류시장의 약64%를 차지했으며, 이중 맥주가 전년대비 약5.2% ↑, 약주가 약4.4% ↑, 청주와 과실주는 지난해와 비슷한 수준을 보였다.

〈표1〉 3분기 주류 출고 현황

단위 : kℓ, %

구 분	상반기	3분기	전년대비	2008년			
				누 계	전년대비	점유비	
합 계	1,590,642	887,346	105.04	2,477,988	104.14	100.00	
증류주	희 석 식 소 주	665,053	312,118	105.39	977,171	104.75	39.43
	증 류 식 소 주	90	59	101.72	149	74.50	0.01
	일 반 증 류 주	5,988	3,024	120.33	9,012	99.35	0.36
	리 큐 르	1,132	535	154.18	1,667	85.09	0.07
	위 스 키	4,423	1,662	57.23	6,085	70.78	0.24
	브 랜 디	108	8	72.73	116	94.31	0.01
발효주	맥 주	886,015	553,890	105.18	1,439,905	104.26	58.11
	청 주	10,380	7,192	98.74	17,572	95.26	0.71
	과 실 주	9,350	4,449	96.38	13,799	97.63	0.56
	약 주	6,687	3,547	104.35	10,234	95.13	0.41
기 타 주 류	1,416	862	106.55	2,278	98.44	0.09	

※ 자료 : 대한주류공업협회(비회원사 제외)

맥주는 계절적 특성상 매년 2분기 말부터 4분기 초까지 많이 판매되며, 3분기 판매량은 1분기에 비해 40%이상 더 판매되고 있다.

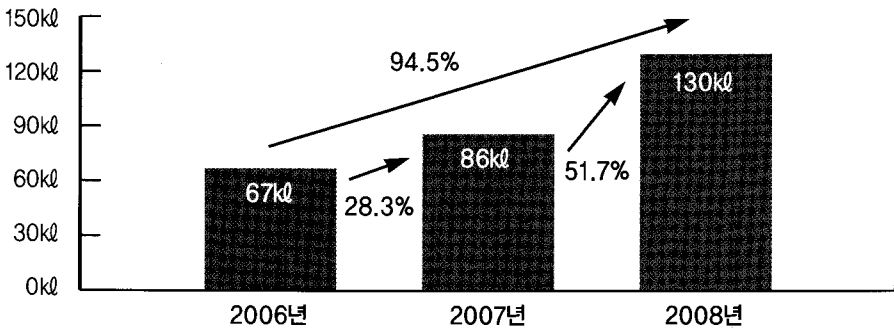
과실주는 최근의 소비부진에도 불구하고 지난해와 비슷한 출고를 보이고 있으며, 특히 복분자주의 경우 꾸준한 인기와 신제품 출시 등으로 1월부터 9월까지 출고가 지난해 동일 기간대비 약18%, 2006년 대비 무려 65%나 증가했다. 약주와 청주는 감소추세에 있었으나, 추석 명절의 영향으로 전년보다 1~3% 가량 소폭 감소하는데 그쳤다.

2008년 3분기 주세면세주류 출고는 43,259kl로 전년 동기 대비 약7.7% 증가했으며, 주류별로는 증류식 소주가 3배나 증가했고 기타주류(63%↑), 청주(29%↑), 맥주(15%↑) 등도 높은 증가율을 기록했다.

증류식소주는 비록 수량이 3kl정도로 매우 적지만 일본, 캐나다 수출의 영향으로 큰 폭의 증가를 보였고 요리전용술인 기타주류와 청주, 맥주도 수출호조로 높은 상승을 기록했다.

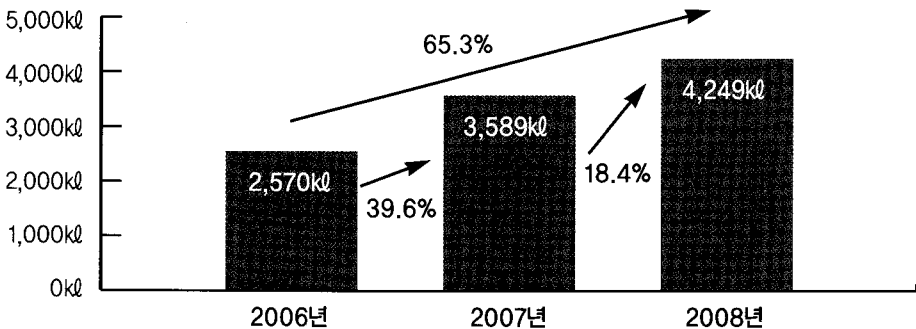
3분기까지 누계를 살펴보면 리큐르와 브랜드를 제외하고 모두 전년보다 상승했으며, 소주, 위스키, 약주

〈그림2〉 년도별 1~9월 누계 증류식소주 출고량



※ 자료 : 대한주류공업협회(비회원사 제외)

〈그림3〉 년도별 1~9월 누계 복분자주 출고량

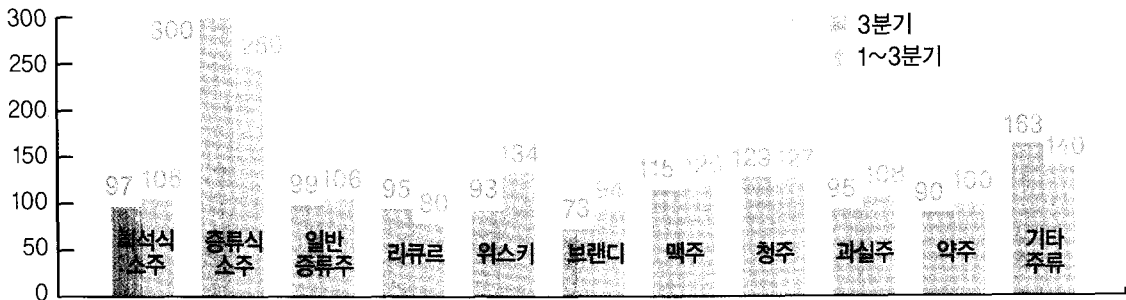


※ 자료 : 대한주류공업협회(비회원사 제외)

등은 상반기 높은 판매로 증가한 것으로 나타났다. 특히 위스키 수출은 OEM제품(I.W HARPER)¹⁾ 때문인 것으로 분석된다. 일반증류주의 경우는 상반기 산삼배양주인 '휘'의 수출이 높아지면서 좋은 결과를 보였고 과실주도 복분자주가 지속적으로 약진을 보이고 있다.

3분기 국내 주류매출은 전년대비 약 4.4% 증가했고 위스키와 브랜드를 제외한 전주류에서 높은 매출을 보였으며, 이 중 맥주와 소주가 전체의 약 91%를 차지하는 주요주종으로 매출을 이끌고 있다. 특히 맥주의 경우는 7월 가격인상으로 전년보다 월등한 매출을 기록하기도 했다.

<그림4> 주종별 면세주류 증감율(전년대비 %)



* 자료 : 대한주류공업협회(비회원사 제외)

<표2> 3분기 주류 출고 금액

단위 : 백만원, %

구 분	상반기	3분기	전년대비	2008년			
				누 계	전년대비	점유비	
합 계	3,543,880	1,964,647	104.44	5,508,527	104.18	100.00	
증류주	희석식 소주	1,488,140	696,140	106.05	2,184,280	108.30	39.65
	증류식 소주	1,300	1,014	137.40	2,314	124.61	0.04
	일반 증류주	13,019	6,834	132.03	19,853	107.23	0.36
	리큐르	5,290	2,514	101.29	7,804	67.46	0.14
	위스키	187,336	69,933	54.75	257,269	66.61	4.67
	브랜드	3,917	260	62.35	4,177	96.09	0.08
발효주	맥주	1,693,061	1,098,446	109.83	2,791,507	107.18	50.68
	청주	45,000	32,254	100.05	77,254	96.10	1.40
	과실주	63,028	33,193	103.13	96,221	105.26	1.75
	약주	39,536	21,482	100.62	61,018	93.49	1.11
기타 주류	4,253	2,577	111.70	6,830	103.31	0.12	

* 자료 : 대한주류공업협회(비회원사 제외)

1) I.W HARPER(미국) : 벨하임이 미국에 가서 개명한 성을 따서 만든 것으로 독일계 아이자크 왈프와 베르날드 벨하임 2세가 협력하여 만든 버번위스키, 현재 디아지오코리아에서 일부 수출용으로 생산중

3분기까지 국내 주류매출액은 점유비가 높은 주류인 맥주와 소주의 꾸준한 판매증가로 5조5,085억원 정도의 규모를 보이고 있다. 출고량은 적지만 꾸준한 인기를 얻고 있는 증류식소주는 지난해 보다 25%나 매출액이 증가했으며, 일반증류주와 과실주 등도 지속적으로 증가하고 있다.

리큐르는 상반기 매실주제품이 과실주로 출고되면서 큰 폭으로 하락했으나, 3분기 매출은 전년보다 소폭 상승을 보이며 안정되고 있다. 위스키의 경우는 소비부진과 경기의 영향을 제일 많이 받고 있어 전년대비 매출액 감소폭이 가장 크게 나타나고 있으며, 또 다른 원인으로는 국내제조보다 OEM수입에 더욱 의존하게 되는 것도 감소의 요인으로 작용하고 있다.

국내 주류매출액은 지난 2001년 6조원을 돌파한 이래 2007년 7조원에 이르렀으며, 올해는 전년대비 약 4% 성장한 7조3천억원 정도가 예상된다.

■ 수입 주류

우리나라 3분기 주류수입은 상반기와 비슷한 약10% 성장을 보이고 있으며, 3분기 누계로는 약11% 증가를 보였다. 특히 맥주, 리큐르, 위스키 등이 전체 수입량을 늘이는데 큰 몫을 차지했다. 수입주류는 수량

〈표3〉 3분기 주류 수입 현황(중량)

단위 : ton, %

구 분	상반기	3분기	2008년			
			전년대비	누 계	전년대비	점유비
합 계	53,798	31,377	109.64	85,175	110.95	100.00
맥 주	20,557	13,804	128.11	34,361	129.57	40.34
포도주(원액포함)	14,613	7,846	88.19	22,459	92.88	26.37
위 스 키	12,156	6,169	107.91	18,425	109.47	21.63
키타리큐르(오가피 등)	2,658	1,604	121.15	4,262	128.88	5.00
기타증류주	1,045	310	85.40	1,355	110.61	1.59
청 주	763	519	211.84	1,282	166.06	1.51
보 드 카	376	206	143.06	582	124.89	0.68
기타포도주	277	284	74.35	561	77.49	0.66
과실발효주(사과술등)	249	165	127.91	414	105.34	0.49
데 킬 라	250	162	167.01	412	139.19	0.48
럼	274	79	68.10	353	116.12	0.41
꼬 낙	187	122	53.74	309	53.18	0.36
소 주	188	26	23.42	214	24.10	0.25
진	62	50	111.11	112	92.56	0.13
브 랜 디	17	16	47.06	33	28.95	0.04
포도주(유사포도주)	12	11	91.67	23	63.89	0.03
기타발효주(와인쿨러 등)	11	2		13	144.44	0.02
기타곡물발효주	3	2		5	500.00	0.01

※ 자료 : 관세청(www.customs.go.kr)

기준으로 국내 전체주류 중 약 3.4% 정도 차지하고 있으며, 수입액으로는 9.0% 정도 점유하고 있다. 이처럼 수입액이 높아지는 이유로는 포도주와 위스키, 청주, 맥주 등이 고급화되고 있기 때문인 것으로 판단된다.

수입주류 중 1.5% 정도를 차지하는 청주는 3분기에 전년 같은 기간보다 약2배가량 수입량이 늘어 9월까지 지 누계로 전년대비 약66% 상승을 기록하는 등 올해 사케의 인기를 반영하고 있다.

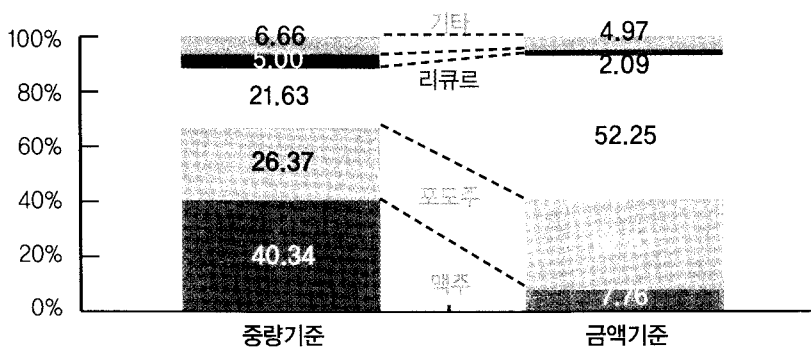
최근 일본 청주수입업체는 소비층 확대를 위해 활발한 전시활동 등 공동마케팅을 진행하고 있으며, 일본 음식 프랜차이즈 또는 일본식 주점 개설을 통한 청주마케팅도 이어가고 있다. 청주뿐만 아니라 데킬라, 보드카도 바(BAR)등에서 마니아층의 수요가 늘어나 수입이 증가하고 있으며, 이러한 현상들을 보면 우리나라 주류소비행태가 다양화, 개성화, 고급화 등 빠르게 변화되고 있음을 알 수 있다.

수입주류는 중량으로 맥주가 가장 많고 포도주, 위스키의 순을 보이고 있으나, 수입액기준으로는 위스키, 포도주, 맥주와 같은 순서를 보이고 있다. 이는 위스키와 포도주가 수입가격이 높아 나타나는 현상이며, 점차 양보다 금액이 높아지는 추세다.

수입맥주는 미국에서 25%, 네덜란드(21%), 일본(16%), 벨기에(7%), 멕시코(7%), 독일(6%), 중국(6%) 등지에서 수입해 오고 있으며, 병당 수입단가는 벨기에와 일본맥주가 가장 높은 것으로 조사되었다. 위스키는 대부분이 영국으로부터 수입되며, 미국산 위스키도 몇 년간 지속적으로 수입을 늘려가고 있는 것으로 나타났다.

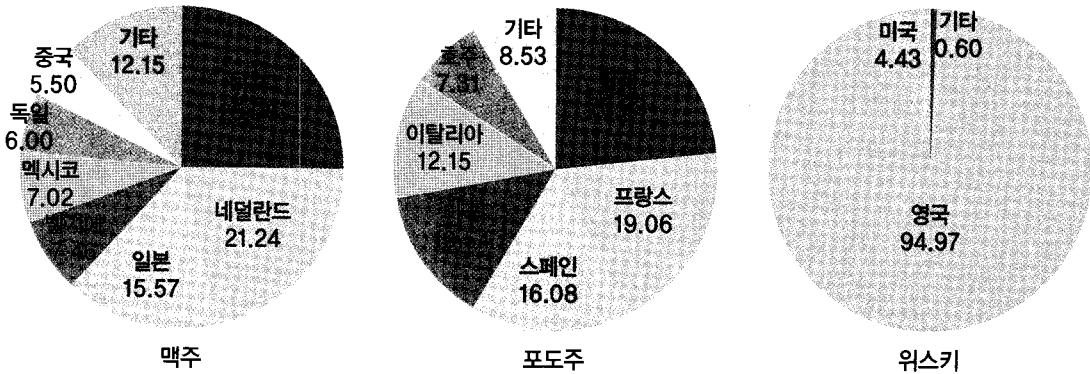
포도주의 경우 예년에는 프랑스와 미국 등지에서 많이 수입했으나, 올해 9월까지 수입통계를 보면 FTA를 체결한 칠레가 가장 높은 23%를 점유한 것으로 조사되었으며, 이어서 프랑스, 스페인, 미국, 이탈리아 등의 순서로 포도주가 수입되었다. 수입국별 평균 포도주 단가는 프랑스산이 가장 높게 나타나고 있으며, 이탈리아산도 기타국가에 비해 비교적 고가에 수입되고 있다. 최근 소비경기부진으로 포도주 수입량은 줄어든 반면, 수입금액은 3분기까지 전년 동기대비 약25%나 증가하는 현상을 보이고 있다.

〈그림5〉 1분기~3분기 수입주류별 점유율(%)



※ 자료 : 관세청(www.customs.go.kr)

〈그림6〉 주요수입주류 원산지별 점유율(%)



※ 자료 : 관세청(www.customs.go.kr)

〈표4〉 3분기 주류 수입액 현황

단위 : 천불, %

구 분	상반기	3분기	2008년			
			전년대비	누 계	전년대비	점유비
합 계	269,909	138,257	112.14	408,166	116.94	100.00
위 스 키	142,544	70,716	107.08	213,260	111.96	52.25
포도주(원액포함)	90,415	44,015	116.17	134,430	124.88	32.93
맥 주	19,065	12,608	137.90	31,673	141.40	7.76
기타리큐르(오가피 등)	5,292	3,227	133.35	8,519	136.83	2.09
꼬 낙	3,922	2,185	65.03	6,107	60.69	1.50
청 주	2,621	1,819	210.78	4,440	186.55	1.09
기타포도주	1,198	1,346	85.14	2,544	85.80	0.62
데 킬 라	1,206	644	128.03	1,850	112.67	0.45
보 드 카	1,148	611	169.25	1,759	160.05	0.43
기타증류주	949	339	189.39	1,288	174.76	0.31
럼	580	161	81.73	741	139.29	0.18
과실발효주(사과술 등)	277	209	101.46	486	88.52	0.12
소 주	383	92	67.65	475	47.69	0.12
진	144	147	158.06	291	114.57	0.07
브 랜 디	95	90	32.61	185	19.62	0.04
포도주(유사포도주)	39	35	89.74	74	75.51	0.02
기타곡물발효주	18	6		24	1,200.00	0.01
기타발효주(와일쿨러 등)	13	7	700.00	20	60.61	0.01

※ 자료 : 관세청(www.customs.go.kr)

Ⅱ. 주요 주종별 동향

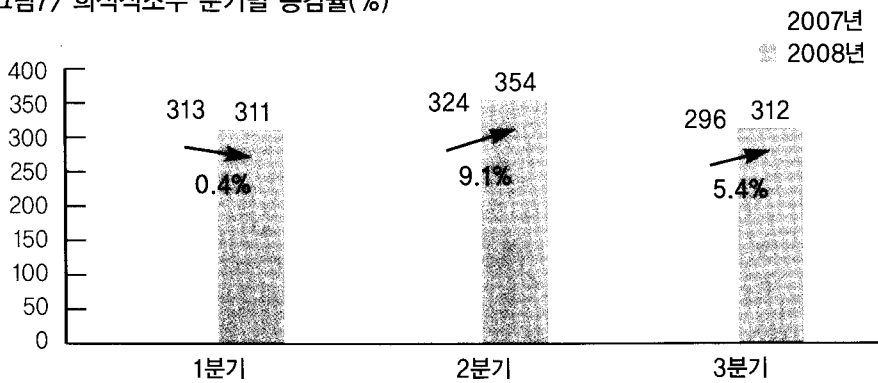
■ 희석식소주

2008년 3분기 희석식소주는 활발한 마케팅과 올림픽, 신제품출시 등의 영향으로 지난해 동기대비 약 5.4% 증가한 312천kl가 출고되었으며, 누계는 977천kl로 약4.8% 상승했다.

올해 1분기는 전년과 비슷한 수준으로 출발해 2분기 큰 폭으로 증가했고 3분기도 증가하는 등 2008년은 비수기 없이 왕성한 판매를 기록하고 있다. 큰 폭의 증가를 보인 업체는 2분기 다소 부진했던 무학, 보해양조와 충북소주, 진로 등으로 3분기 전년도 같은 기간보다 6%~11%정도 증가해 전체 상승을 이끌고 있다.

3분기 누계 회사별 점유는 진로가 가장 높은 50.1%를 기록하고 있으며, 뒤를 이어 두산이 13.6%, 금복주

〈그림7〉 희석식소주 분기별 증감율(%)



※ 자료 : 대한주류공업협회(비회원사 제외)

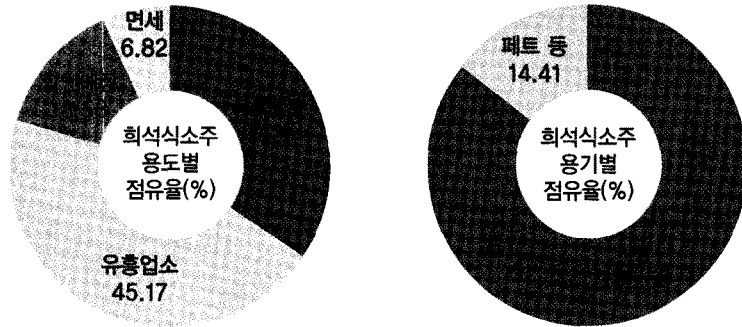
〈표5〉 희석식소주 분기별 출고현황

단위 : kl, %

구 분	1분기	2분기	3분기	2008년			
				전년대비	누 계	전년대비	점유비
합 계	311,475	353,578	312,118	105.39	977,171	104.75	100.00
진 로	160,381	178,364	156,851	106.87	495,596	107.75	50.72
두 산	38,549	49,001	43,651	101.20	131,201	103.53	13.43
금 복 주	27,494	29,092	25,670	98.96	82,256	99.52	8.42
대 선 주 조	24,081	25,664	23,488	102.66	73,233	101.19	7.49
무 학	24,151	25,238	23,301	111.82	72,690	103.66	7.44
보 해 양 조	15,941	21,521	17,522	108.75	54,984	96.87	5.63
선 양	9,956	10,833	10,197	106.98	30,986	104.31	3.17
하 이 트 주 조	3,845	5,144	3,498	102.55	12,487	97.46	1.28
충 북 소 주	3,227	4,859	4,375	108.02	12,461	107.24	1.28
한 라 산	3,850	3,862	3,656	101.65	11,277	102.85	1.15

※ 자료 : 대한주류공업협회(비회원사 제외)

〈그림8〉 희석식소주 용도 및 용기별 점유율(3분기 누계)



※ 자료 : 대한주류공업협회(비회원사 제외)

8.5%, 대선주조 7.6%, 무학 7.5% 등의 순서를 보이고 있다.

소주는 소비자들이 전체의 약48%를 일반슈퍼 또는 할인매장 등에서 구입해 가정에서 소비하고 있으며, 약46%는 음식점 등 유흥업소에서 판매되고 있다. 3분기누계로 수출용 소주는 약644만상자(360ml×30본)를 약50개 국가에 판매했으며, 이 수량은 전체 소주에 7.2%에 해당되는 수준이며, 그 중 대부분인 86%가 일본으로 수출되었다. 미국과 중국 수출은 각각 5%정도씩 점유하고 있으며, 한병당 단가로는 미국이 가장 높은 가격에 팔리고 있고 일본, 중국 순서를 보였다.

소주용기는 대부분 병으로 판매되고 있으며, 페트용기는 주로 담금주 또는 포켓용 소주에 쓰여지고 있어 2분기 매실, 복분자 등의 수확이 많은 시기에 페트소주가 다른 분기에 비해 약20~40%가량 출고가 많아지고 있다.

■ 맥주

2008년 3분기 맥주시장은 초여름 무더운 날씨와 올림픽 그리고 맥주업체의 적극적 마케팅, 소비자의 저도주 선호 등으로 지난해 3분기 보다 약5.2%정도 증가했으며, 업체별로는 하이트맥주가 2.5%, 오비맥주가 9.1%로 높은 증가율을 보였다.

맥주업체는 3분기 소비자를 찾아가는 마케팅과 다양한 이벤트, 일부 소비층을 겨냥한 작은 용량제품 출시

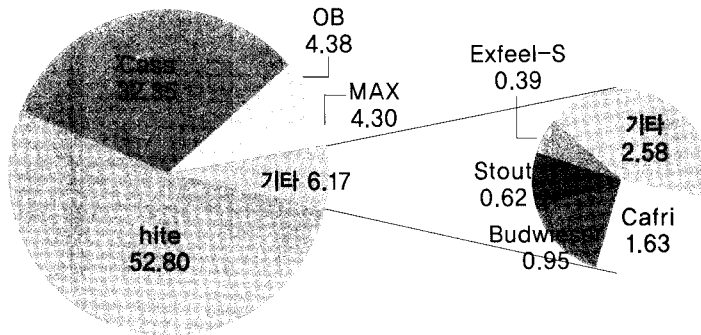
〈표6〉 맥주 분기별 출고현황

단위 : kl, %

구 분	1분기	2분기	3분기	2008년			
				전년대비	누 계	전년대비	점유비
합 계	391,820	494,195	553,890	105.18	1,439,905	104.26	100.00
하이트맥주	230,966	289,062	320,325	102.48	840,353	102.39	58.36
오 비 맥 주	160,854	205,133	233,565	109.11	599,552	107.00	41.64

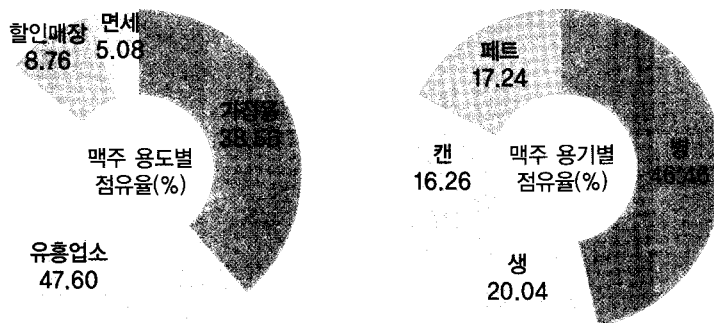
※ 자료 : 대한주류공업협회(비회원사 제외)

〈그림9〉 1월~9월 누계 맥주 제품별 점유율(%)



※ 자료 : 대한주류공업협회(비회원사 제외)
 hite(피처 및 생 포함), Cass(시리즈 전체, 큐팩, 생 포함)

〈그림10〉 맥주 용도 및 용기별 점유율(3분기 누계)



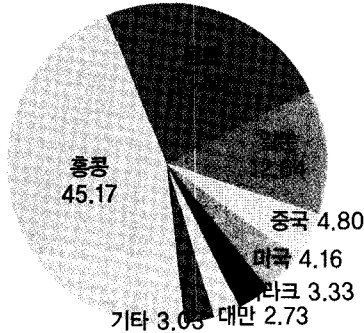
※ 자료 : 대한주류공업협회(비회원사 제외)

등 활발한 활동들을 진행했으며, 연말을 겨냥한 마케팅 활동도 시작하고 있다.

1분기에서 3분기까지 누계는 하이트맥주와 오비맥주가 각각 전년대비 2.4%, 7.0% 증가해 전체 약4.3% 상승을 기록했다. 국내맥주시장은 하이트맥주가 전체의 약58%, 오비맥주가 42%를 차지하며, 2007년도 점유(하이트 59% : 오비 41%)보다 오비가 소폭 상승했다.

수출용을 제외한 국내제조 시판맥주는 11개 브랜드에서 용기와 용량 및 맛에 따라 많은 제품들로 나뉘지며, 하이트맥주는 'hite', 'Max', 'Exfeel', 'Stout' 등이 있고, 오비맥주는 'OB', 'Cass', 'Cafri', 'Budweiser' 등이 있다. 이중 가장 많은 부분을 차지하는 제품은 'hite'로 전체의 52.8%를 보이고 있으며, 뒤를 이어 'Cass'가 32.4%, 'OB' 4.4%, 'Max' 4.3% 등 총4개 제품이 우리나라 전체 맥주의 93.8%를 점유하고 있다. 'hite'와 'Cass'는 각 업체의 대표브랜드로 자사 출고의 대부분을 차지하고 있

〈그림11〉 맥주 수출 국가별 점유율(%)



※ 자료 : 대한주류공업협회(비회원사 제외)

으며, 각 브랜드에 대한 의존도는 하이트맥주가 90%, 오비맥주가 78%로 나타났다.

맥주의 용도별 출고를 살펴보면 3분기까지 식당 및 주점 등 유흥업소용이 전체의 47.6%, 야외 및 가정용으로는 약 47.3%로 비슷한 규모를 보이고 있고 면세용은 5.1%로 집계되었다. 면세용에는 수출, 군납, 외항선(항공포함), 특수관광, 대사관 등이 있으며, 이중 수출이 면세용 전체의 70%를 차지하고 있고 군납용으로 27% 정도 출고되었다.

맥주수출 점유는 홍콩, 몽골, 일본, 중국, 미국의 순서를 보이며, 주로 아시아권에 많이 수출하고 있는

며, 지난 3분기까지 전년대비 약 34%나 증가하는 등 해외 마케팅에 많은 힘을 쏟고 있다. 특히, 몽골 같은 경우는 지난해 같은 기간보다 약 2배 이상을 수출하고 있어 올해 괄목할 만한 성장을 기록할 것으로 기대된다. 또한, 홍콩은 현지 관세폐지 효과가 일부 작용해 전년보다 약 23%나 증가했다.

수출용 맥주는 국산브랜드와 OEM브랜드²⁾가 있으며, 수출량 중 약 60%가 OEM브랜드로 홍콩, 대만, 중국, 일본, 몽골 등지에서 주문해 생산하고 있다. 또한, 맥주통계에는 파악되지 않으나, 지난 2004년부터 맥주업체가 수출용으로만 제조해 일본에 전량 보내는 제3맥주³⁾(저가맥주)가 있으며, 3분기까지 지난해 같은 기간보다 2배 이상을 더 생산·판매하고 있다. 현재 일본에서는 이런 제3맥주의 수요가 지속적으로 늘어나는 추세에 있다.

국내 맥주는 4가지 다양한 용기인 병(47%), 생(20%), 페트(17%), 캔(16%)으로 구분되며, 3분기 미니캔(250ml) 출시로 상반기 보다 캔이 약 1% 늘어난 반면, 병은 감소한 것으로 나타났다. 페트·캔맥주는 주로 가정 또는 야외에서 소비되고 생맥주는 업소에서 판매되며, 병맥주의 40%는 가정, 나머지는 업소에서 판매되고 있다.

Ⅲ. 향후 전망

2008년 3분기 국내는 장기화 되고 있는 소비부진이 경제성장 및 순환에 악영향을 끼치며 가계 불안을 부추기기도 했으며, 이때부터 우리나라에 직접적인 영향을 끼친 미국발 금융위기로 주식폭락 및 환율이 급

2) 맥주 OEM브랜드 : Blue Girl(홍콩, 대만, 중국), Happoshu(일본), SAK(몽골), Sonderberg(홍콩), SuperGent(일본) 등

3) 제3맥주 : 맥주 제조과정에 소량의 희석된 주류(알코올)를 첨가한 제품으로 국내주세법상 기타주류로 분류, 현재까지 전량 일본으로 수출(2004년 말 출시), 저가맥주로 일본 주세법상 리큐르, 잡주 등으로 분류

등하는 등 가계소비가 불안정했다. 그러나, 주류업계는 자사 브랜드 홍보, 소비자 경품행사, 여름 성수기 및 올림픽관련 이벤트, 기업이미지 광고 등 다양한 방법과 대상, 장소에서 마케팅에 열을 올렸을 뿐만 아니라 건전음주 캠페인과 보조라벨을 활용한 지역축제 및 행사 또는 제도 홍보, 자치단체 후원 등 많은 활동으로 이 시기를 잘 이겨냈다.

최근 정부에서는 환율요인 등 물가불안 요인을 잠재우기 위해 국제유가 및 원자재 가격 하락분이 국내 제품가격에 조속히 반영될 수 있도록 하고 서민생활에 영향이 큰 품목의 가격을 안정시키는 한편, 주요생활품의 유통구조를 개선하는 등 다양한 경기부양책을 내놓고 있어 향후 경기가 안정될 것으로 예상된다. 이와 함께 주류업계도 불황기 탈출과 보다 많은 소비자 혜택을 위해 매우 다양한 마케팅과 경품행사 등 이벤트를 지속적으로 진행하고 있다. 맥주업계는 다소 비수기인 4분기를 원만하게 넘기기 위해 소비자 요구에 맞춰 다양한 용량을 출시하거나, 특정한 계층을 대상으로 하는 이벤트, 이웃돕기, 연말 송년회 지원 등 매우 다채로운 행사들을 진행해 나가고 있고 소주업계도 일부계층 대상 마케팅, 병뚜껑 행사, 지역축제 홍보 및 지방자치단체 후원 또는 기탁 등 치열한 판매경쟁을 벌이고 있어 소비자에 많은 혜택이 돌아갈 것으로 보인다.

최근 불황의 여파로 소비가 줄어들고 있는 위스키업계는 정부와 업계가 힘을 모아 다양한 위스키 위조방지 기술을 개발해 보급·적용하고 소비자 사은행사와 건전음주 캠페인 등을 시행하고 있어 국민의 신뢰를 얻어내고 있다. 또한, 현재까지 꾸준한 성장을 보이고 있는 복분자주시장은 국내는 물론 수출확대를 위한 해외마케팅에 힘을 쏟고 있으며, 보해양조, 국순당을 시작으로 두산(구십구), 진로(동의보감) 등도 가세하고 있어 올해 높은 증가를 보일 것으로 전망된다. 약주를 생산하는 국순당은 잊혀져가는 전통주 복원과 소비자 경품 행사 등 약주시장 활성화를 위해 부단히 노력하고 있으며, 청주도 일본주 인기에 편승해 실적이 개선되고 있다.

이처럼 정부는 제도로써 기업은 제품개발과 마케팅 및 홍보로써 소비부진을 타개하기 위해 다각도로 힘을 쏟고 있어 4분기를 비롯한 내년 국내경기와 주류소비경기는 점차 호전될 것으로 전망된다. 현재 3분기까지 주류출고는 4%대 성장을 보이고 있고 4분기 다양한 업계의 노력으로 전년수준을 일부 상회할 것으로 예상되어 2008년 전체 주류출고는 지난 2007년 대비 약4% 증가가 예상되고 있다.

꽃은 반쯤 핀 것을 바라보고 술은 반쯤 취하게 마신다

- 채근담 -