

최근 국내맥주시장 동향

김지현 회원사업팀 과장

I. 2009년 판매동향

2009년 맥주시장은 경기침체와 신종 인플루엔자 발병으로 인한 소비약화로 전년 1,861,493kl 대비 3.3% 감소한 1,799,535kl가 판매되었다.

업체별로는 하이트맥주가 1,013,584kl를 판매하여 56.3%의 점유비를 기록하였으며 오비맥주는 전체 판매량의 43.7%인 785,951kl를 판매하였다.

용기별로는 병맥주와 생맥주, 페트가 모두 감소한 가운데 캔맥주만 전년대비 3% 정도 증가하는데 그쳤다.

2009년 맥주 판매실적

단위: kl, %

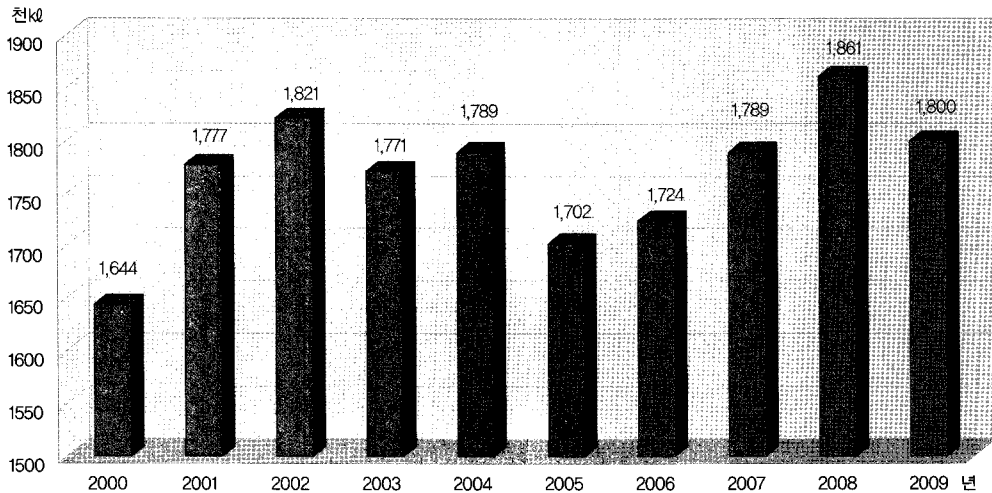
용기구분	오비맥주		하이트맥주		합 계		용기별 점유비
	수량	전년대비	수량	전년대비	수량	전년대비	
병(bottle)	311,701	103.1	512,972	93.3	824,673	96.8	45.8
페트(pet)	151,339	101.1	166,459	94.5	317,798	97.6	17.7
캔(can)	164,902	112.2	160,787	95.3	325,689	103.2	18.1
생(keg)	158,009	87.9	173,366	92.2	331,375	90.1	18.4
합 계	785,951	100.9	1,013,584	93.6	1,799,535	96.7	100.0
업체별점유비	43.7		56.3				

II. 2000년 이후 맥주 판매 동향

최근 10년 동안의 맥주 판매 추이를 살펴보면 2000년부터 급성장세를 보이던 맥주시장은 2002년 월드컵을 맞이하여 최고 수준을 기록하였으며 이후 2004년까지는 2001년과 비슷한 수준을 유지하였다.

그러나, 2005년 시행된 주5일 근무제로 인하여 소비자들의 음주패턴에 변화를 가져와 맥주소비가 급격히 감소하였으며 2007년부터 시장이 다시 안정세에 들어서면서 서서히 소비가 증가하여 2008년에는 2002년을 상회하는 최대 판매량을 기록하였다.

최근 10년 맥주 판매량 추이



2000년 이후의 맥주 판매량 추이는 2004년의 예외적인 상황(집대비 실명제 실시로 인한 위스키 판매량 저하로 맥주판매가 반사이익을 얻은 것으로 보이며 한여름 폭염까지 발생)을 제외하면 약 3년을 주기로 상승과 하락을 반복하는 패턴을 보이고 있다.

이같은 패턴이 그대로 적용된다면 2011년까지 맥주판매량도 감소하게 될 것으로 예상되나, 올해에는 월드컵(6월)과 아시안게임(11월)이라는 호재가 있는 만큼 예외적인 한해가 될 가능성도 있다.

Ⅲ. 용기별 맥주 판매 동향

최근 3년간의 용기별 맥주 판매동향은 생맥주의 감소와 캔맥주의 증가로 요약될 수 있다.

생맥주 판매량이 2007년 375,599kl에서 2008년 367,850kl, 2009년 331,375kl로 각각 전년대비 2.1%, 9.1% 감소한 반면 캔맥주 판매량은 2007년 292,057kl에서 2008년 315,622kl, 2009년 325,689kl로 각각 전년 대비 8.1%, 3.2% 증가하였다.

최근 3년 용기별 맥주 판매 동향

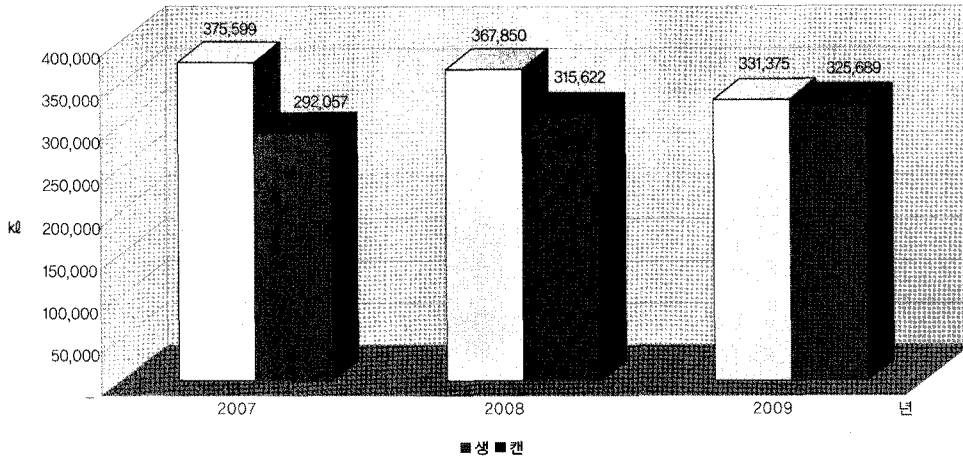
단위 : kl, %

구 분	오비맥주		하이트맥주		전 체		
	수량	점유비	수량	점유비	수량	점유비	
2009	병	311,700	39.7%	512,972	50.6%	824,673	45.8%
	캔	164,902	20.9%	160,787	15.9%	325,689	18.1%
	페트	151,339	19.3%	166,459	16.4%	317,798	17.7%
	생	158,009	20.1%	173,365	17.1%	331,375	18.4%
계	785,951	100.0%	1,013,584	100.0%	1,799,535	100.0%	
2008	병	302,301	38.8%	549,941	50.7%	851,242	45.8%
	캔	146,971	18.9%	168,651	15.6%	315,622	17.0%
	페트	149,696	19.2%	176,082	16.3%	325,778	17.4%
	생	179,739	23.1%	188,111	17.4%	367,850	19.8%
계	778,707	100.0%	1,082,785	100.0%	1,861,492	100.0%	
2007	병	264,184	36.2%	552,732	52.2%	816,916	45.7%
	캔	133,308	18.3%	158,749	15.0%	292,057	16.3%
	페트	142,907	19.6%	161,140	15.2%	304,047	17.0%
	생	188,636	25.9%	186,963	17.6%	375,599	21.0%
계	729,035	100.0%	1,059,584	100.0%	1,788,619	100.0%	

업체별로 보면 오비맥주는 생맥주 판매비율이 감소한 반면 병맥주와 캔맥주의 판매비율이 꾸준히 증가하고 있으며, 하이트맥주는 병맥주 판매 비율이 감소한 반면 페트맥주의 비율이 증가된 것으로 나타났다.

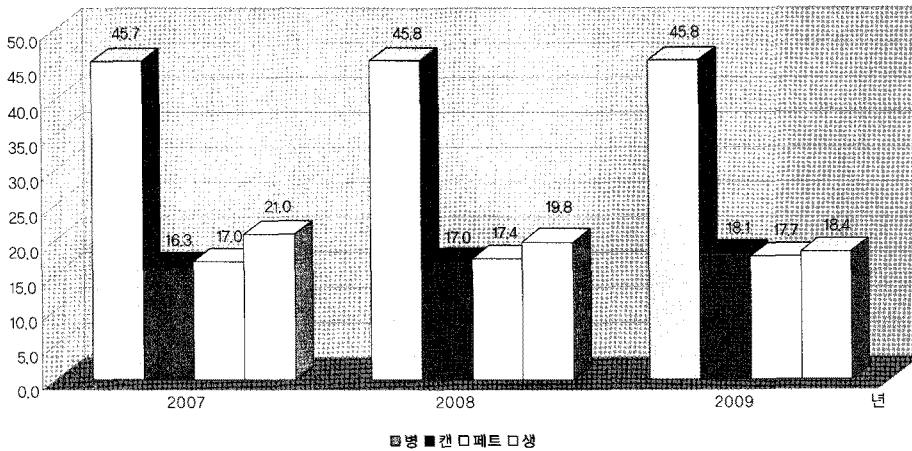
전체 판매량에서 생맥주의 점유비는 2007년 21%에서 2008년 19.8%, 2009년 18.4%까지 감소한 반면 캔맥주의 점유비는 2007년 16.3%에서 2008년 17.0%, 2009년 18.1%까지 증가하였다.

최근 3년 생·캔맥주 판매 추이



페트의 점유비는 17.0%에서 17.5%, 17.7%까지 소폭 증가추세를 보이고 있으며 병맥주는 45.7%, 45.8%, 45.8%로 일정 수준을 유지하고 있다.

최근 3년 용기별 점유율 추이



이같은 추세는 음주문화의 변화로 맥주소비가 유흥업소 중심에서 가정으로 이동하고 있음을 나타내고 있는 증거로 보인다.

IV. 용도별 맥주 판매 동향

최근 3년간의 용도별 맥주 판매동향을 살펴보면 가정용과 유흥업소용의 감소와 할인매장용의 증가가 두드러진다.

하이트맥주의 경우 유흥업소용은 변화가 없으나 가정용은 감소, 할인 매장용이 증가된 반면 오비맥주의 경우 가정용은 변화가 없으나 유흥업소용이 감소, 할인매장용은 증가되었다.

최근 3년 용도별 맥주 판매 동향

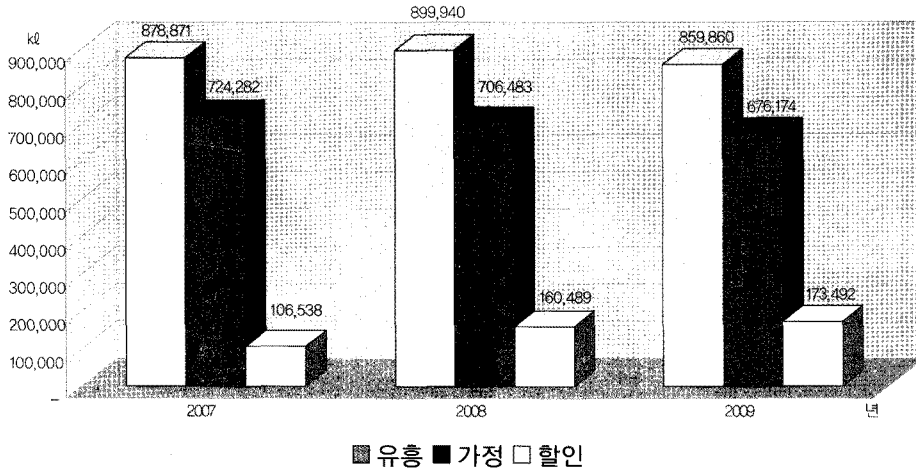
단위: 킬, %

구분	오비맥주		하이트맥주		전체		
	수량	점유비	수량	점유비	수량	점유비	
2009	가정	337,243	42.9%	338,931	33.4%	676,174	37.6%
	할인	42,927	5.5%	130,565	12.9%	173,492	9.6%
	유흥	346,773	44.1%	513,087	50.6%	859,860	47.8%
	기타/면세	59,008	7.5%	31,000	3.1%	90,008	5.0%
계	785,951	100.0%	1,013,584	100.0%	1,799,535	100.0%	
2008	가정	332,180	42.7%	374,303	34.5%	706,483	38.0%
	할인	31,034	4.0%	129,755	12.0%	160,789	8.6%
	유흥	356,840	45.8%	543,100	50.2%	899,940	48.3%
	기타/면세	58,653	7.5%	35,626	3.3%	94,280	5.1%
계	778,707	100.0%	1,082,785	100.0%	1,861,492	100.0%	
2007	가정	309,334	42.4%	414,948	39.2%	724,282	40.5%
	할인	26,611	3.7%	79,927	7.5%	106,538	6.0%
	유흥	342,067	46.9%	536,804	50.7%	878,871	49.1%
	기타/면세	51,023	7.0%	27,904	2.6%	78,927	4.4%
계	729,035	100.0%	1,059,584	100.0%	1,788,619	100.0%	

할인매장용이 증가한 것 역시 맥주소비가 유흥업소 중심에서 가정 중심으로 이동하고 있다는 또 다른 증거로 보이며 단품 구매보다는 팩(6개 들이)이나 페트 또는 박스단위로 구매가 이루어지며 안주 등 추가 제품의 구매가 이루어지는 맥주의 특성상 동네 소매점보다는 할인매장에서의 맥주 구매가 증가한 것으로 보인다. 또, 할인매장에서의 끼워팔기(라면, 커피 등)도 맥주소비자 유인 요인이 된 것으로 보인다.

주요 판매처 면에서는 하이트맥주가 유흥용, 오비맥주가 가정용 쪽에서 강점을 나타내고 있다.

최근 3년 용도별 판매 추이



V. 주요 제품 판매 동향

2009년을 기준으로 하이트맥주와 오비맥주의 대표 브랜드인 'Hite'와 'Cass'는 각각 874,187kℓ와 629,457kℓ가 판매되어 점유율 48.6%와 35%를 기록, 전체시장의 83.6%를 차지하였다.

최근 3년 주요 제품 판매 동향

단위: kℓ, %

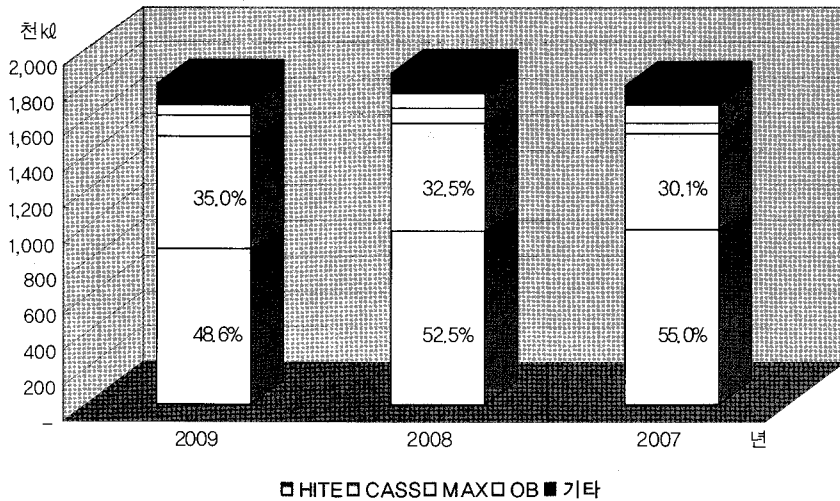
구 분	2009		2008		2007	
	수량	점유비	수량	점유비	수량	점유비
HITE	874,187	48.6%	977,249	52.5%	984,086	55.0%
CASS	629,457	35.0%	605,572	32.5%	538,673	30.1%
MAX	122,416	6.8%	83,659	4.5%	54,722	3.1%
OB	54,555	3.0%	78,048	4.2%	102,541	5.7%
기타	118,920	6.6%	116,964	6.3%	108,597	6.1%
계	1,799,535	100.0%	1,861,492	100.0%	1,788,619	100.0%

* Cass는 계열제품 모두 포함

하이트맥주의 경우 'Max'가 매년 1% 이상씩 증가하고는 있으나 'Hite'가 2~3%씩 감소하고 있어

'Hite'의 감소분이 일정량 대체되고 있는 것으로 보이며 오비맥주의 경우 'Cass'의 점유율이 매년 2~3%씩 증가하고 있으나 'OB'의 점유율은 계속 줄어들고 있는 추세이다.

최근 3년 주요 제품 점유율 동향



VI. 맥주 수입 동향

최근 10년간 수입맥주 시장은 매년 꾸준한 성장을 거듭해 오고 있다.

2001년부터 2004년까지 매년 3%대의 성장률을 보이다가 2005년을 거쳐 2006년부터 2008년까지 20~30%씩 폭발적인 증가세를 보였다.

작년에는 다소 감소하는 듯 보였으나 올해 상반기에는 다시 증가세를 보이고 있다.

수입맥주가 증가하는 이유는 세가지 정도로 추측할 수 있다.

첫째, 국민소득 증가로 인한 해외여행 증가와 외국 생활을 경험한 유학생의 증가로 외국 맥주에 대한 인지도와 관심의 증가이다.

둘째, 다양한 브랜드이다. 국내 맥주에 비해 흑맥주, 과일맥주 등 다양한 맛의 맥주와 다양한 국적의 맥주 브랜드를 접할 수 있기 때문일 것이다.

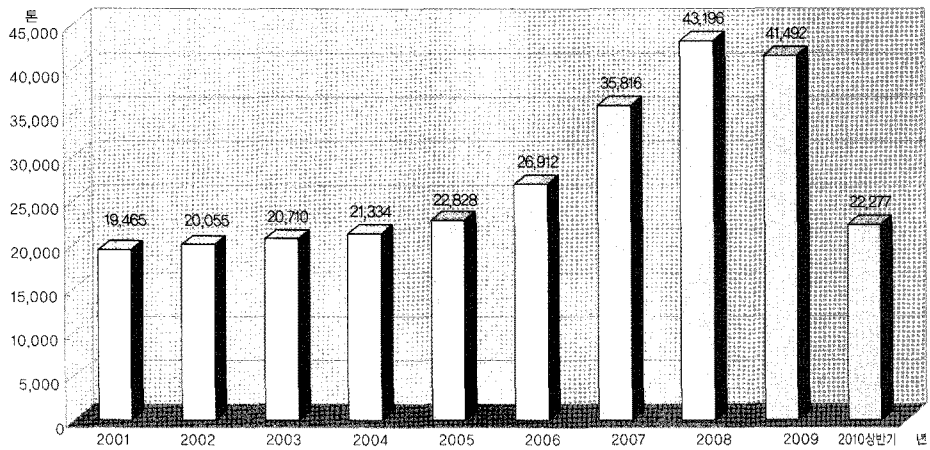
마지막으로 젊은층의 맥주에 대한 소비패턴 변화이다. 과거의 맥주소비는 주로 호프집에서의 생맥주 소비가 주를 이루었으나 최근에는 클럽, 바 등에서의 소비가 확산되고 있기 때문인 것으로 보인다.

최근 10년 맥주 수입 현황

구 분	수입량(톤)	전년대비	수입액(천불)	전년대비
2010.1~6월	22,277	117.7	20,059	121.9
2009년	41,492	96.1	37,156	94.4
2008년	43,196	120.6	39,373	191.3
2007년	35,816	133.1	20,579	100.4
2006년	26,912	117.9	20,506	124.0
2005년	22,828	107.0	16,532	111.3
2004년	21,334	103.0	14,848	108.7
2003년	20,710	103.3	13,664	106.7
2002년	20,055	103.0	12,802	107.9
2001년	19,465	-	11,866	-

※ 출처 : 관세청, 2010년 상반기는 2009년 상반기 전년대비임

최근 10년 맥주 수입 현황



VII. 2010년 상반기 판매동향

2010년 상반기 맥주시장은 843,306kl가 판매되어 전년 상반기 대비 4.5% 감소하였다.

업체별로는 하이트맥주가 469,703kl를 판매하여 55.7%의 점유비를 기록하였으며 오비맥주는 44.3%인

373,603kℓ를 판매하였다.

월드컵이라는 맥주시장 최대의 호재가 있었지만 천안함 침몰로 인한 사회분위기 침체와 더불어 4월에는 17년 만에 눈이 내리는 등의 악재가 연속적으로 발생하며 판매량이 감소하였는데 용기별로 보면 생맥주가 전년대비 가장 큰 감소폭을 보인 가운데 병, 캔, 페트 모두 감소하였다.

2010년 상반기 맥주 판매실적

단위 : kℓ, %

용기구분	오비맥주		하이트맥주		합 계		용기별 점유비
	수량	전년대비	수량	전년대비	수량	전년대비	
병(bottle)	150,684	103.1	235,994	92.5	386,678	96.4	45.9
페트(pet)	75,683	99.8	83,057	96.0	158,740	97.7	18.8
캔(can)	76,505	98.7	70,512	89.8	147,017	94.2	17.4
생(keg)	70,731	90.5	80,140	94.3	150,871	92.5	17.9
합 계	373,603	98.9	469,703	93.0	843,306	95.5	100.0
업체별점유비	44.3		55.7				

생맥주의 판매비율이 지속적으로 감소하고 있는 이유는 브랜드에 대한 확실한 선택이 어려운 생맥주보다는 자신이 좋아하는 브랜드에 대한 선택이 가능한 병이나 캔맥주로 소비자들의 성향이 변하고 있기 때문인 것으로 보인다.

VIII. 2010년 하반기 및 향후 전망



2010년 하반기 맥주시장의 주요 이슈는 '신제품'이다.

지난 5월 오비맥주의 'Cass Light'를 시작으로 8월에는 하이트맥주에서 오랜 침묵의 시간을 깨고 'DryFinish d'를 출시하였다. 더불어 추가 신제품 출시 예정설도 있어 또 한 차례의 치열한 대결이 벌어질 것으로 예상된다.

2010년 전체 실적은 월드컵이라는 맥주업계 제일의 호재에도 불구하고 상반기 실적이 전년대비 하락하였음을 감안하면 전년에 비하여 감소될 것이 예상되지만 양사에서 모두 신제품을 내놓은 만큼 다소 변수로 작용할 수도 있을 것이다.

지금까지의 맥주시장이 제조사의 '권유'에 의해 주도되었다면 앞으로의 맥주시장은 소비자의 '선택'에 의해 움직이게 될 것으로 보인다. 'My 브랜드'에 대한 선택이 어려운 생맥주의 인기는 줄어들고 다양한 선택이 가능한 병맥주의 판매는 늘어날 것으로 예상된다.

제조사들의 관심도 자연스럽게 '업소' 중심에서 '소비자' 중심으로 이동하게 될 것이며 과도한 마케팅 보다는 소비자들의 입맛을 만족시킬 수 있는 제품 개발에 더욱 주력하게 될 것으로 예상된다.

최근 국내 맥주시장에는 변화의 조짐이 보이고 있다.

수입맥주의 증가와 막걸리 소비의 확산으로 국내 맥주시장이 점점 축소 되고 있는 것이 현실이다. 또, 소비자들의 선호 브랜드에 대한 애용도가 점점 더 커지고 있어 광고나 유흥업소에 대한 판촉만으로는 더 이상 소비자를 끌어 모으기 어려울 것이다.

지난 8월 23일 기획재정부가 발표한 세계 개편안에는 맥주 시설기준을 대폭 완화하여 중소기업체의 진입을 용이하게 하여, 소비자가 다양한 제품을 선택할 수 있게 하겠다는 의지가 담겨있다.

장치산업인 맥주업계의 시장진입이 그다지 쉽지는 않을 것으로 보이지만 국내 맥주업계도 수입맥주와 막걸리, 새로운 업체들의 거센 도전으로부터 시장을 지켜내려면 지속적인 연구와 개발을 통해 다양한 제품을 출시하여 소비자 선택의 폭을 넓히는 것이 필요할 것으로 생각한다.

