



# 국내 주류소비 트렌드 변화

류기목 한국주류연구원 연구원

## I. 머리말

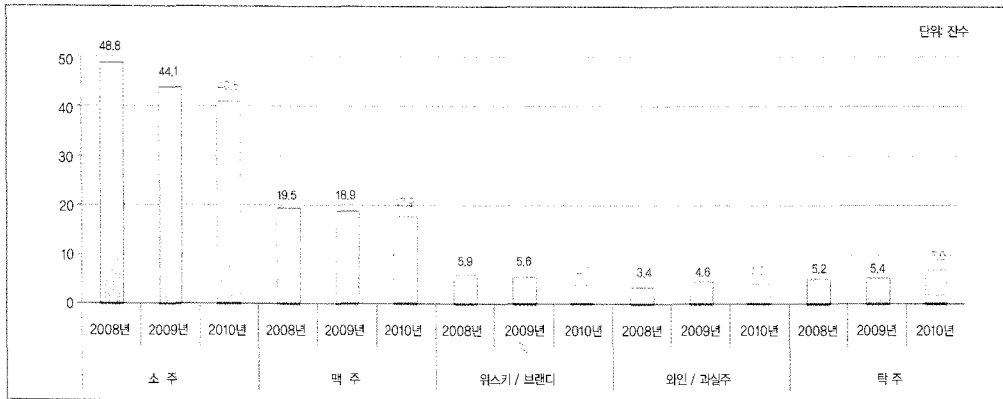
소득수준의 향상 및 여가시간의 활용, 웰빙 트렌드 등으로 인해 우리의 생활양식은 빠르게 변화하여 과거와는 전혀 새로운 시대를 맞이하고 있다. 그렇다하더라도 전통적인 방식의 정감 있는 인관관계의 소통에 대한 그리움은 더욱 커지고 있다. 양조기술과 음주문화는 집단 사회 통합의 수단으로서 무리의 결속을 다지기 위해서 발달해 왔으며, 생존이나 번식과는 상관없이 우연적 요소(발효)와 발명의 요소(증류)가 겹쳐진 잉여문화라고 볼 수도 있다.

우리나라 문헌으로 술 이야기가 최초로 등장하

는 것은[제왕운기]의 동명성왕 건국담에 술에 얽힌 이야기가 [고삼국사]에서 인용 되어 있었다. 이 같은 자료를 기준으로 볼 때 우리의 술 역사는 세계 어디에 내 놓아도 그 역사가 짧다고 할 순 없다. 우리나라 국민만큼 술을 사랑하고 술을 의식주의 한 부분으로 보고, 생활과 밀접하게 본 국민은 전 세계 어디에도 없었다. 국내의 한 저명한 언어학자는 술을 '마신다(Drink)' 고 하지 않고 '먹는다(Eat)' 라고 표현하는 국가는 지구상에 대한민국이 유일하다고 했다. 이를 보건데, 우리의 조상은 술을 '음료' 가 아닌 '음식' 으로 보았다는 해석이 가능하다.

과거부터 의식주의 한 부분으로써 우리의 실생활과 밀접한 관계를 맺고 있는 주류 소비와 주류

[주요 주종의 1인당 월평균 음주량 변화]



※ 해당 주류의 일반적인 잔의 용량을 기준으로 조사함  
 ※ ※ 소주:50cc / 맥주:200cc / 위스키:30cc / 와인:100cc / 탁주:200cc

산업의 현 상황을 이해하고, 국내 주류 산업의 나아갈 방향에 대해 생각해보고자 한다. 설사 주류 산업에 대한 관심이 적은 독자라 할지라도 이 글을 읽는 동안 본인의 음주 패턴과 '2010년 주류 소비자 행태 조사'의 결과를 비교해 본다면 나름 소소한 재미가 있을 것이라 믿는다.

## II. 한국인의 주류 소비 특성

### □ 한국인의 주류 소비 패턴의 변화

2010년 전국의 성인남녀 2천829명을 조사한 결과, 우리 국민의 약 73%는 정기적으로 음주를 하고 있으며, 남성의 83% 여성의 64%가 술을 마시고 있다고 응답하였다. 이는 과거 1997년 조사와 비교했을 때, 남성의 음주율은 큰 차이(1.6% 증가)가 없었으나 여성의 음주율은 약 13.5%정도 증가한 수치였다(월 1회 이상 음주 기준). 여성들의 사회적 활동과 지위가 높아져 감아 따라 여성의 음주율은 향후 더욱 증가할 것으로 예상된다.

소비자들은 한 달 평균 소주(360ml기준)는 5.8병, 맥주(500ml기준)는 7.2병, 탁주(750ml기준)는 1.9병 소비하고 있다고 응답하였다. 이는 예년에 비해 소주는 8%, 맥주는 5% 감소한 수치이며, 탁주만 약 30% 증가한 수치이다. 이는 작년부터 일기 시작한 탁주 열풍과 각종 매스컴에서 탁주의 효능에 대해서 긍정적으로 보도한 영향으로 보인다. 그러나 실질적으로 국내 주류 시장을 견인하고 있는 주요 주종의 주류 소비는 최근 3년간 지속적으로 감소되는 추세를 보이고 있어, 이와 같은 현상이 장기화된다면 국내 주류 산업이 위축될지 모르는 상황이다.

### □ 한국인이 가장 좋아하는 술은 '소주'

'술(주류)' 하면 가장 먼저 떠오르는 주종으로 우리 국민들은 소주를 가장 먼저 꼽았다. 소비자들은 '술' 하면 가장 먼저 소주(65.1%)를, 그 다음으로 맥주(24.2%)를 떠올렸고, 위스키, 와인, 탁주는 3~4%대에서 큰 차이를 보이지 않았다. 지난 한해 탁주의 성장이 두드러졌지만, 아직까지 술의

대표주자로 인식되기에는 한계가 있어 보인다.

최근 2년간 한국주류연구원에서 조사한 설문조사 자료에 따르면, 소주와 위스키, 와인에 대한 선호도는 소폭 감소한 반면, 맥주와 탁주 등에 대한 선호도는 차츰 높아지고 있는 추세를 보이고 있다. 이는 소비자들의 선호 주류가 고도주보다는 저도주로, 고가 주류보다는 중, 저가 주류로 옮겨가고 있음을 시사한다.

마케팅전략에서는 재화의 '최초상기도'와 '선호도'가 제품 구매와 소비에 큰 영향을 미친다고 보고 있고, 실제로 많은 실증적 연구를 통해 검증되었다. 2010년 소비자 조사 결과를 바탕으로 주류의 잠재적 소비 영향력을 측정할 수 있는 'Mind Share Mapping' 한 결과 소주가 가장 높은 잠재 소비력을 가진 것으로 나타났다. 전년과 비교해 맥주와 탁주의 약진이 있었으나, 아직까진 소주가 가진 막강한 잠재 소비력을 넘어서기에는 부족한 것으로 보인다.

우리나라 국민은 맥주(25.8%)보다는 '소주(39.6%)'를 선호했고, 평균 '월 2~4회(43.5%)'정도 술을 마시는 비율을 가장 높았으며, 주로 친구, 직장동료, 선·후배 등과 자주 마시고 있었다. 소주

및 위스키와 같은 상대적으로 고도 주류의 경우 남성의 선호 비율이 여성보다 높게 나타났고, 맥주나 와인(과실주)등은 여성의 선호 비율이 남성보다 높았다. 탁주의 경우 아직까지 보편적으로 대중화가 되지 않았기 때문에 남·녀간 선호도의 차이가 크지 않았다. 아직까지 고도주는 남성, 저도주는 여성의 선호율이 높게 나타나고 있다. 그러나 최근 소주의 저도화로 인해 여성의 소주 선호도(2009년 28.8%→2010년 29.5%)가 점차 높아지고 있는 것은 눈여겨 볼만한 점이다.

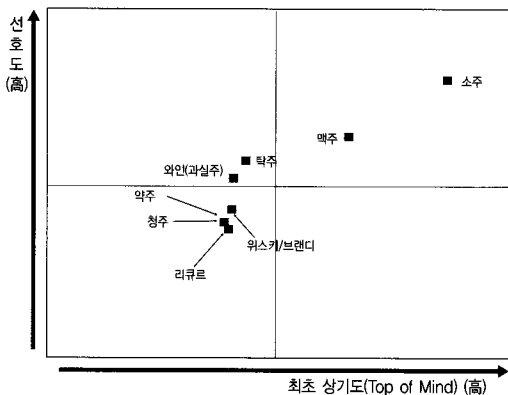
### □ 주종별 이미지 및 주종별 선택 기준

'이미지별-주종 연상' 대해서 소비자들의 의견은 비교적 명확하게 나누어졌다. '친근한 이미지'하면 소주(65%)를 떠올렸으며 '젊은 이미지'로는 맥주(66.8%)를 연상했다. 이 밖에도 '고급스러운 이미지'는 위스키(60.5%)를 연상했고, '세련된 이미지'는 와인(63.9%)을 떠올렸다. 탁주는 '이미지별-주종 연상'에서 친근한 이미지(24%)와 개성적인 이미지(18%)에서 비교적 높은 연상율을 보였으나, 특정 이미지에서 여타 주류들처럼 독보적으로 높은 연상율이 나오지 않았다. 이는 탁주가 소주나 맥주, 주요 주종들에 비해 소비자들에게 각인된 이미지가 전반적으로 부족하기 때문으로 풀이할 수 있다.

소비자들이 주류 선택 시 주요하게 고려하는 요인을 리커트 5점 척도에 따라 중요도 가늠해 보았는데, 주종에 따라 약간의 상이한 결과를 보여주었다.

소비자들이 소주를 선택할 때 가장 우선적으로 고려하는 중요 요인은 '뒤끝(숙취)', '위생안전성', '맛'을 꼽았고, 맥주는 '맛', '뒤끝(숙취)', '위생안전성'을 중요 고려 요인으로 선택하였다.

MCA기법을 통한 Mind Share

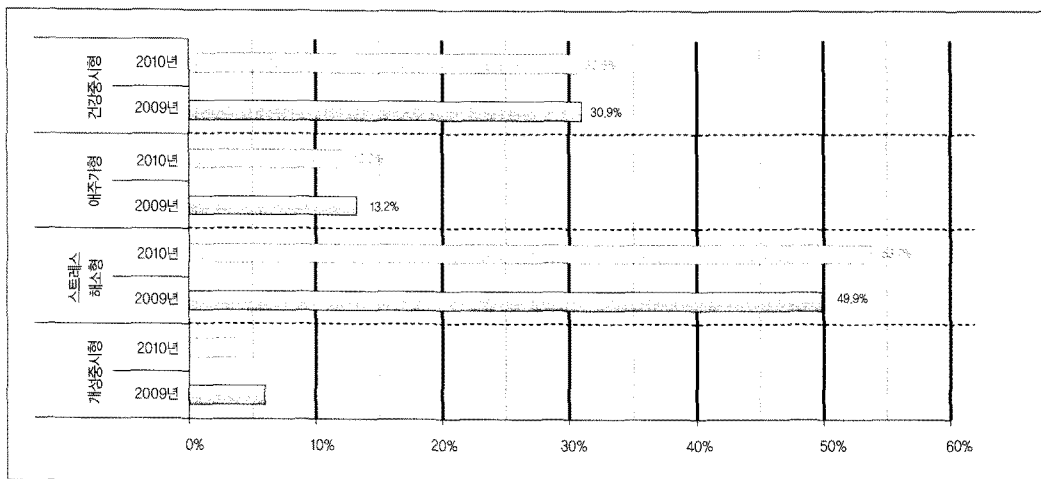


소주와 맥주는 대중적으로 가장 많이 소비되는 주류의 보편적 선택 기준을 나타낸 것으로 보여진다. 위스키 선택 시 고려하는 주요 요인은 '진품신뢰성', '뒤끝(숙취)', '맛'의 순서로 나타났다. 과거와 달리 미국발 금융위기로 국내 경기가 위축되면서, 고가 주류이기 때문에 소비 빈도가 낮고 관여도가 높은 위스키에 대해서는 '진품 신뢰성'을 가장 중요하게 여기고 있었다. 와인(과실주)은 '맛', '향', '진품신뢰성'을 꼽아 관능적 요소가 와인을 선택하는데 중요한 요인으로 작용하고 있었다. 탁주의 경우는 '맛', '위생안전성', '뒤끝(숙취)'을 중요한 요인으로 꼽았다. 표면적으로는 여타 주류와 큰 차이가 없어 보일 수도 있으나, 그 내막을 들여다보면 약간은 다른 해석이 가능할 수 있다. 작년 한해 국내에서 과도하게 탁주 열풍이 불면서 다양한 군소 업체에서 여러 종류의 탁주를 출시했다. 비교적 지명도가 낮은 탁주 제조업체에서 생산하는 탁주가 시중에 유통됨에 따라, 소비자들은 탁주 선택 시 관능적 요소뿐만 아니라 위생안전성도 중요하게 여겼던 것으로 보여진다.

## □ 한국인의 '음주 라이프스타일 유형'은 어떻게 구분될까?

한국주류연구원에서는 2008년부터 주류 음용에 대한 소비자들의 행동, 관심, 의견(Activities, Interests, and Opinions, AIO)을 기준으로 라이프스타일별 주류소비유형을 구분하였고, 이를 기준으로 2010년에도 2,829명의 라이프스타일별 주류소비유형을 조사하였다. 그 결과 전체 음주자 가운데 스트레스 해소형이 53.7%로 가장 많았으며, 건강 중시형 30.6%, 애주가형 12%, 개성 스타일 음주형이 3.7%로 조사되었다. 스트레스 해소형의 경우 전년 대비 3.8%가 증가한데 반해 기타 유형의 경우 예년과 비슷하거나 줄어들었다. 이 같은 이유는 경기불황과 불확실성 증대에 따른 사회적 불안감이 소비자의 음주행위에 영향을 미쳤을 것으로 판단된다. 건강중시형의 음주유형은 전년 대비 큰 변화가 없었으나, 두주불사형이라고 할 수 있는 애주가형의 감소는 우리 사회가 점차 건전한 음주 문화를 지향하고 있는 사회로 변화한다

라이프스타일별 음주 유형 비교



는 것을 알려주는 신호가 아닐까 한다.

2010년 소비자 조사를 바탕으로 한국인의 주류 소비 패턴을 유추해보면 우리 국민은 스트레스 해소를 위해 술을 주로 소비하고 있으며, 음주 시에는 건강 중심으로 술을 적당히 소비하고 있다는 것이다.

심리학에서는 대중적인 기호품의 소비는 '이미지의 소비'와 맞물려 일종의 자기표출 행위로 본다는 학설을 굳이 어렵게 상기하지 않더라도, 우리사회에서 술은 단순한 기호 식품임을 넘어 우리 사회의 경제적 현상(장기적인 경기 침체) 및 문화적 현상(웰빙 트렌드의 유지)을 반영하는 중요한 바로미터의 역할까지 하고 있는 것이다.

#### □ '고민 상담'은 소주, '스트레스 해소'는 맥주, '접대'는 위스키

각 주종별 음용계기에 대한 질문(이하 복수 응답)에는 '친분과 우애를 돈독히 하거나 팀워크를 다지기 위해서' 및 '딱딱한 분위기를 없애고 흥을 돋우기 위해서'가 전 주종에서 공통적으로 높게 나왔다.

소주를 마시는 주요 이유로는 '고민 상담'이 47.2%로 가장 많았으나, 맥주는 '피로 및 스트레스 해소(37%)', '스포츠 관람 시(28%)', '혼자 적적함을 달래기 위해(27.1%)' 등 다양한 상황에서 폭넓게 음용되고 있었다. 이는 서민적이고 친근한

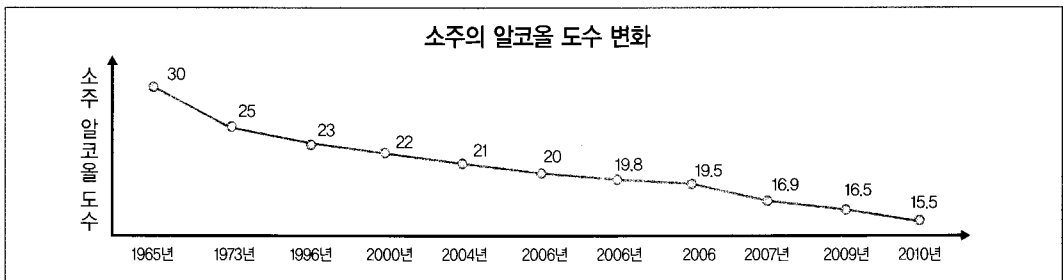
상징성과 맥주가 가진 저도주의 특성을 보여준 것이라고 해석할 수 있다. 이와 달리 위스키는 '접대를 위해' 음용한다고 응답한 비율이 42.6%로 다른 목적보다 월등히 높게 나타났고, 와인은 60.5%가 '무드 조성'을 위해 주로 음용하고 있었다고 응답하였다. 이 같은 결과는 상대적으로 고가의 수입 주류가 주를 이루는 위스키와 와인의 특성을 잘 나타낸 것으로 볼 수 있다.

이처럼 각 주종별 특성이 소비자의 마음속에 명확하게 포지셔닝 되어 있다는 것은 주종별 표적 고객과 소비 상황이 다르다는 것을 의미하고, 이에 따른 전략적 목표가 달라야 한다는 것을 시사한다.

#### □ 2000년 이후, 소주·맥주시장의 주요 변화

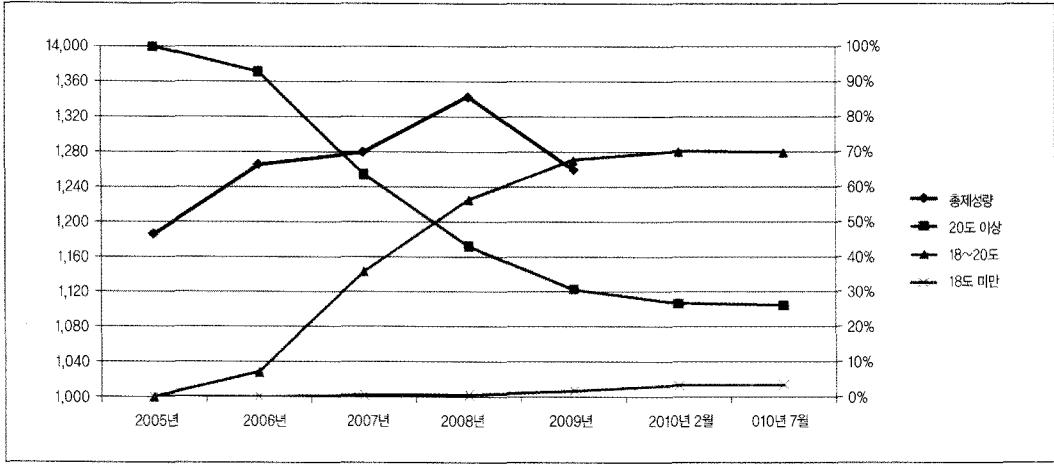
소주의 저도화는 현재 진행형

1965년 알코올 도수 30도의 소주가 처음 출시된 이후, 소주의 알코올 도수는 서서히 낮아지는 추세를 보여 오다가 2000년 들어 알코올 도수 하락이 가속화 되었다. 주세법상 소주의 알코올 도수 제한은 규제 개혁에 따라 1988년 12월부터 점차 완화되었고, 1990년 대 이후 주종 간 세금 격차가 대폭 완화되고 간소됨에 따라 알코올 도수 제한에 관한 주세법 조항이 2000년을 기준으로 완전히 폐지되었다. 이에 따라 소주의 알코올 도수에 대한 기업의 심리적 저항선이 사라지고, 같



### 국내 소주 시장 도수별 시장 점유율 변화

(단위:천kl)



|        | 2005년 | 2006년  | 2007년  | 2008년  | 2009년  | 2010년 2월 | 2010년 7월 |
|--------|-------|--------|--------|--------|--------|----------|----------|
| 총 재성량  | 1,186 | 1,266  | 1,280  | 1,343  | 1,260  |          |          |
| 20도이상  | 100%  | 92.80% | 63.60% | 43.10% | 30.60% | 26.60%   | 25.97%   |
| 18~20도 | 0%    | 7.10%  | 35.90% | 56.40% | 67.70% | 70.20%   | 69.95%   |
| 18도미만  | 0%    | 0.10%  | 0.50%  | 0.50%  | 1.70%  | 3.20%    | 3.43%    |

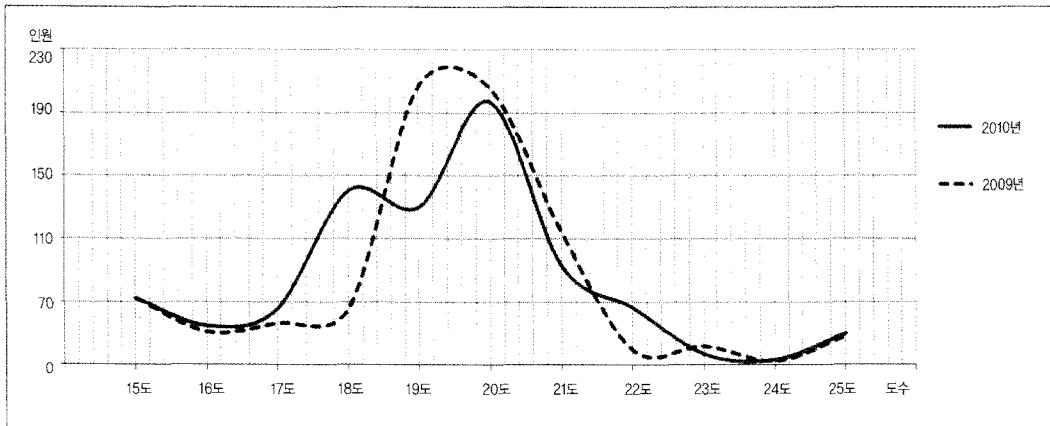
은 기간 1990년대 구미를 중심으로 유행처럼 번지던 '웰빙(Well-being)의 개념'이 대중매체를 통해 국내 유입되면서 소주의 알코올 도수는 점차 빠른 속도로 하락하기 시작하였다.

2006년 주력 소주 제품의 알코올 도수가 20도 아래로 내려간 이후 현재까지 중도 소주(알코올분

18~20도)가 소주 시장에서 주력 제품으로 소비되고 있으나, 점진적으로 저도 소주(알코올분 18이하)가 시장에서 차지하는 비율이 높아지고 있다.

웰빙 트렌드와 여성 음주인구의 증가로 인해 '소주의 저도화는 여전히 진행 중'이다. 2009년에 실시된 설문 조사에서 소비자들이 가장 원하는

### 소주의 선호 알코올 도수 비교



소주의 알코올 도수는 19.24였으나 2010년에는 19.21도로 소폭 하향 조정되었다. 그러나 전체적인 소주의 선호도수가 아니라 선호 도수의 분포의 변화를 보아야 실제 Data가 주는 의미를 왜곡하지 않을 수 있다. 통계학에서 평균뿐만 아니라 분산을 중요시 하는 이유가 여기에 있다.

소비자들의 선호하는 소주의 알코올 도수 분포를 2009년 2010년을 비교해 보면, 2009년 비해 2010년에는 19도 미만 저도 소주를 원한다는 응답은 약 1.7배가량 증가했다. 특히 '알코올 도수 18도 대의 소주를 마시고 싶다'는 응답은 전년대비 3배가량 증가하였다. 이 같은 저도 소주에 대한 소비자 선호 현상(Needs)이 지속된다면, 저도 소주는 향후 국내 주류 시장에서 새로운 트렌드를 형성할 것으로 예상된다.

#### 수입 맥주의 공세의 본격화

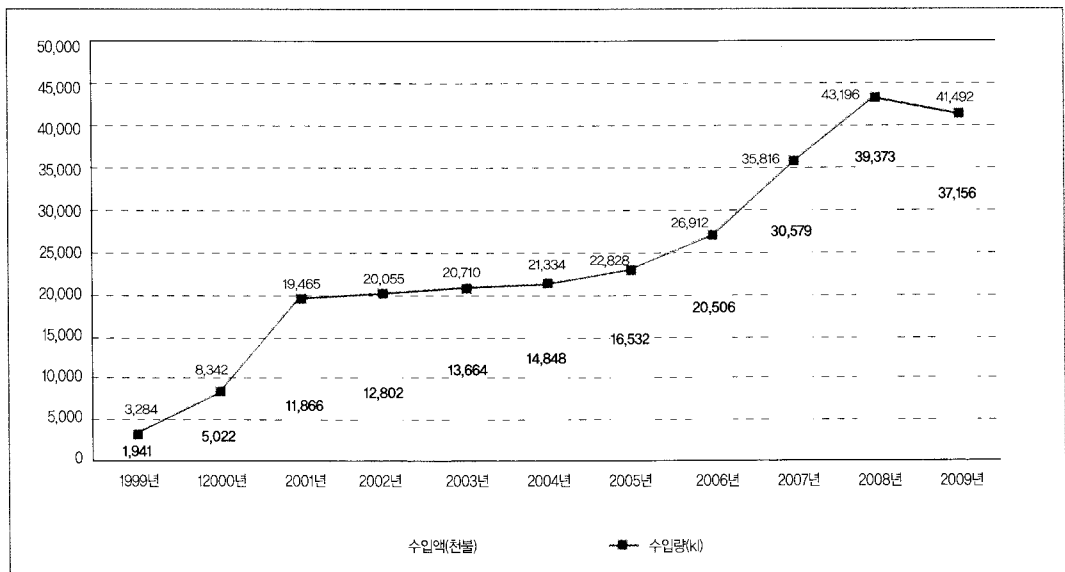
맥주는 소비자 입맛의 다양화와 세계화의 영향

으로 점차 수입맥주 소비가 급증하는 추세를 보이고 있다. 2000년 이전까지는 국내 맥주 시장에서는 국산 맥주가 맹주였으나, 현재는 외국 맥주 제조사들도 이 경쟁에서 물러서지 않을 듯하다. 국내 맥주가 주로 Lager형태의 맥주를 주로 출시하는데 반해, 수입 맥주의 경우 높은 브랜드력을 앞세우며 Lager뿐만 아니라 Ale, Poter등의 다양한 맥주들을 선보여 우리나라 소비자의 입맛을 사로잡고 있다.

수입맥주의 증가는 단순히 외산 재화의 소비 그 이상의 의미를 가질 수 있다. 과거 단순히 취하기 위해 술을 마시던 소비자들이 생활수준이 높아지고, 사회활동의 범위가 다양해지면서, 맥주를 자신의 입맛과 개성을 나타내는 일종의 '시그널'로서 소비하고 있기 때문이다.

아직까지 맥주 시장에서 수입 맥주 소비 비중(전체 출고량 기준 약 2.3% 내외)은 미미하지만, 판매액은 전체의 6%를 상회할 것으로 추정되고 있다. 소비량에 비해 판매액이 높은 것은 고부가

수입맥주 시장의 성장



가치를 창출하는 프리미엄급 고급 맥주 시장을 중심으로 수입 맥주가 점차 확산되고 있기 때문인데, 향후 고부가가치를 창출할 수 있는 프리미엄급 고급 맥주 시장의 선점을 위해서는 국내 맥주 업체들의 분발이 요구된다.

일례로 수입 담배의 경우, 1998년 4.9%에 불과했던 시장점유율이 2009년을 기준으로 약 37.7%에 달하고 있다. 술을 담배와 같이 백해무익한 재화와 비교하는 것은 적절치 못하지만, 이미지의 소비라는 측면에서는 맞닿아 있다. 국내 담배 회사는 정부의 보호아래 다양성 측면에서 소비자기호를 충족시키지 못했고, 외산 담배가 가진 고급 이미지와 다양성이 소비자들에게 소구되면서 국내의 담배 시장의 주도권이 외산 담배에 넘어갈 상황에 있다. 현재 국내 맥주 시장도 글로벌 맥주 제조사들의 도전이 거세지고 있어, 수입 맥주에 대한 국내 맥주 제조사들의 대응 전략이 미흡하다면 향후 국내 맥주 시장 또한 담배 시장과 유사한 방향으로 전개될 가능성이 있다고 예상된다.

국내 맥주 시장은 1994년 이후로 양강 체제로 비교적 안정적인 형태를 보이고 있었으나, 요즘은

글로벌 기업들의 브랜드 파워가 높은 유명 맥주의 한국 시장 공략이 점차 거세지고 있다. 또한 소비자들의 저도 주류 선호 현상으로 인해, 맥주뿐만 아니라 저도 소주, 탁주 등 이종 주류와의 경쟁도 피할 수 없는 상황에 이르렀다.

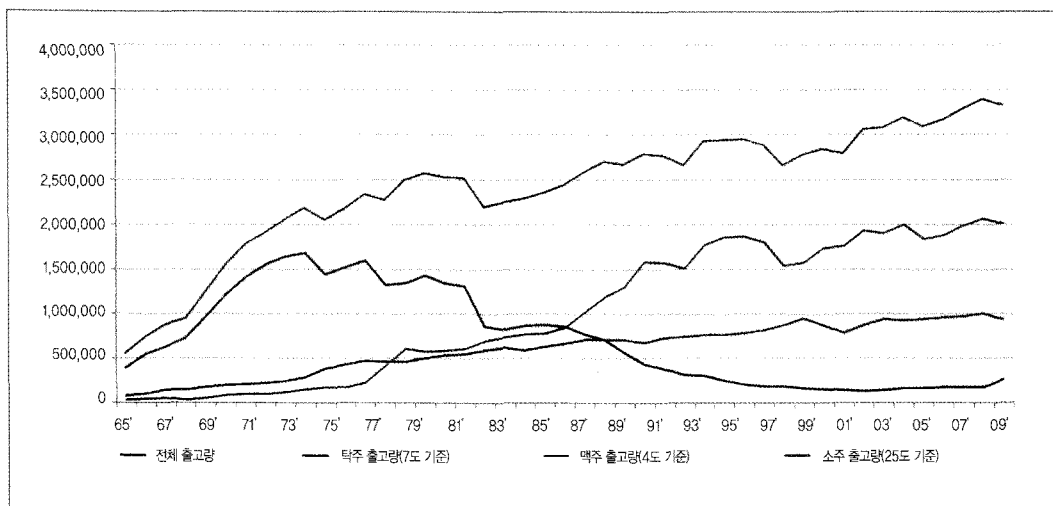
우리의 맥주 기업들은 대중적 소비기반 존재하고 안정화된 제조기술은 세계적인 수준에 올라 있다고 본다. 이 같은 경쟁력을 바탕으로 국내 시장 수성과 더불어 현재에 안주하지 않고 더욱 치열한 경쟁 속에서 전 세계 소비자들의 입맛을 사로잡는 국산 맥주가 탄생하길 바란다.

### Ⅲ. 통계 지표로 본 한국의 주류 산업

1980년대부터 우리의 주류 시장은 질적·양적으로 빠르게 성장하였으나, 2008년 이후 서서히 정체기에 접어들고 있다.

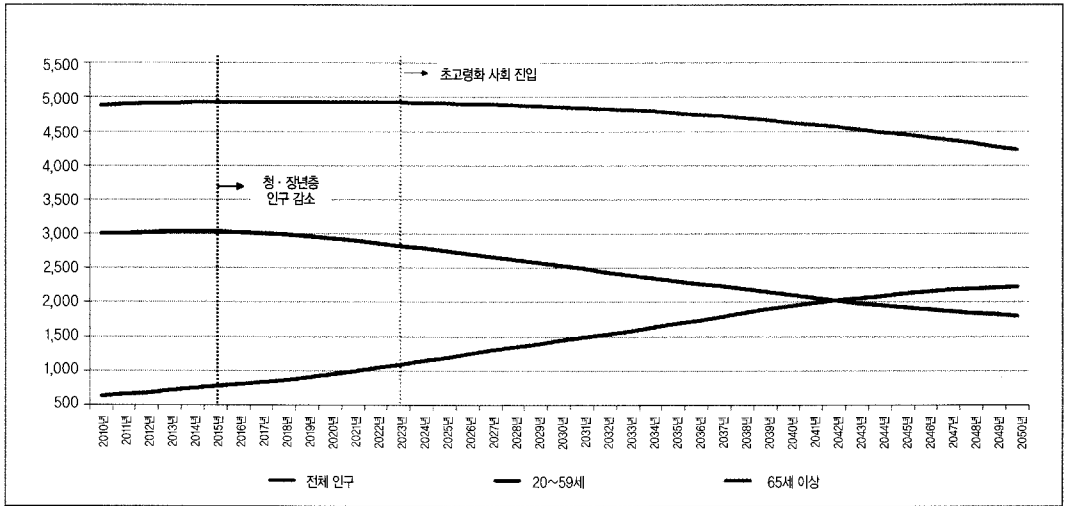
실질적으로 술을 소비할 수 있는 청·장년층 인구의 감소는 2015년부터 시작될 전망이며, 2023년에는 초고령화 사회로의 진입이 예상되고 있다.

국내 주류 출고량 변화

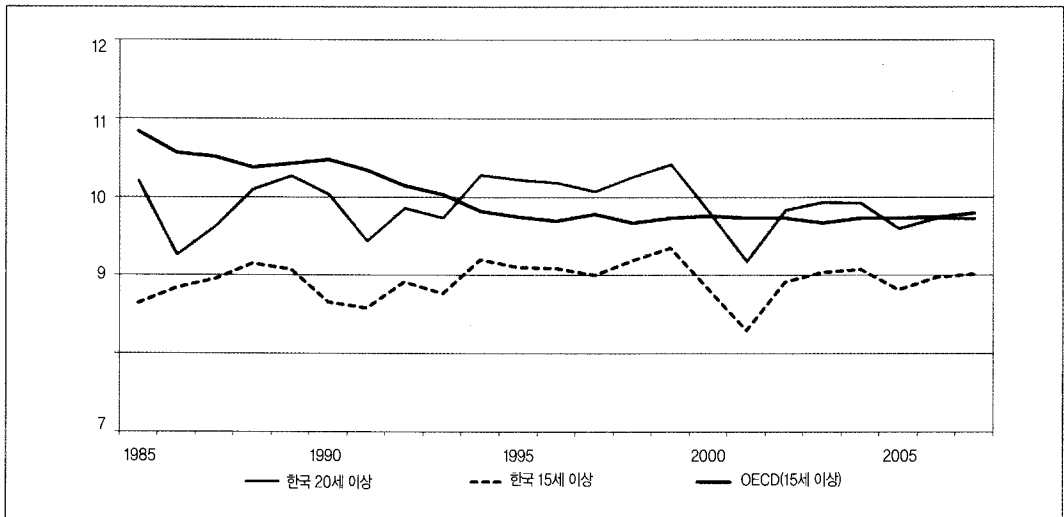




## 국내 인구변화



## 1인당 순알코올 소비량 변화



인구구조 변화와 더불어 1인당 순알코올 소비량도 2000년 이후 9리터 정도로 크게 변동하지 않고 있다.

내수 주류 시장이 성장하기 위해서는 '술을 소비할 수 있는 계층(인구)이 증가'하거나 '1인당 순알코올 소비량이 증가'하여야 하는데, 현재 우리나라의 경우 이 두 가지 사항 모두 낙관적이지 않

은 상황이다. 이 같은 상황에서는 산업적 특성에 맞는 다양한 해외 시장 진출 전략이 필요하고, 기업들은 변화하는 시대에 빨리 적응하는 체질로 진화되어야 한다.

2004년을 정점으로 국내 대표 주종인 소주와 맥주 수출량은 매년 감소하는 추세였으나, 2008년에 수출량이 2004년 수준으로 회복되고 맥주는 몽골

2008년 소주·맥주의 수출 국가 현황

|    | 전체 생산량 대비 수출량 | 주요 수출국  | 제조업체 수 | 수출 국가    |
|----|---------------|---|--------|----------|
| 맥주 | 4.0%          | 홍콩(60.5%)<br>몽골(18.8%)<br>중국(5.3%)<br>아리크(4.2%)<br>미국(4.0%) | 2개     | 30여 개국   |
| 소주 | 6.6%          | 일본(83.6%)<br>미국(6.1%)<br>중국(6.1%)<br>필리핀(0.9%)<br>호주(0.7%)  | 10개    | 50여 개국   |
| 계  | -             | -   | -      | 총 65개국수출 |

에서 소주는 중국에서 그 성장이 두드러지고 있다. 그러나 맥주 수출의 대부분은 자체브랜드(NB)가 아닌 주문자상표부착방식인 OEM형태로 수출되고 있어 고부가가치를 기대하기 어렵고, 소주의 경우 수출이 특정국가에 지나치게 편중되어 있다.

2009년 기준으로 영국의 스카치위스키 업계는 자국 생산량 가운데 57.7%, 프랑스 와인업계는 34.0%를 해외로 수출하고 있다. 이처럼 해외 주류 업계는 수익 채널의 다변화를 통해 안정적인 성장을 꾀하고 있다. 이 같은 해외 사례로 볼 때, 국내의 주류 산업도 특화된 제품으로 점차 수출의 비중을 높이고 수출 국가를 다변화할 필요가 있다.

#### IV. 맺음말

최근 한-미, 한-EU 등의 관세장벽의 철폐확대로 인해 수입산 주류가 가격, 맛, 원료 등의 경쟁력을 앞세워 국내 주류 시장을 공략하고 있다. 국내 주류 시장도 성숙기에 접어든 이후, 공급자 위주 시장에서 수요자 위주의 시장으로 변모하고 있는 것을 볼 때, 지금은 분명 한국 주류 산업이 일

대 전환기를 맞이하고 있는 시점이다.

앞서 기술한 바에 따르면 국내 주류 산업의 내수 진작은 어려운 상황이라고 볼 수 있다. 이 같은 상황을 해결하기 위해서는 주류 산업이 고부가가치를 창출하는 산업으로 변화하고, 소비 채널의 다양화를 유도해야 한다. 출고량 증대에 집중하는 양적 성장보다는 고품질의 다양한 주류의 생산과 해당 제품의 로열티 증대를 통해, 소비자들의 충성도를 높이고 외부 요인에 영향을 받지 않는 질적 성장을 이뤄야 한다는 것이다.

1886년 독일에서 처음 자동차가 개발되었을 때, 더 이상 말을 사육하는 축산농가의 미래는 없다고 하였다. 그러나 실상은 어찌되었는가? 더 이상 말을 교통수단으로 이용하지는 않았지만, 레저 산업(승마와 경마)으로 발전시켜 고부가가치 산업으로 더욱 진화하였다. 이 같은 일이 가능했던 것은 시대의 변화에 따라 빠르게 적응하였기 때문에 과거보다 더욱 고부가가치 산업으로 발전할 수 있었던 것이다.

2009년 미국의 식음료 분야 전문지인 'Food Engineering'紙가 발표한 따르면 세계 20대 식·음료 기업 가운데 7개가 주류 회사였다. 이제 국내의 주류 산업은 한국을 넘어 세계로 눈을 돌려야 한다. IMF는 개발도상국 및 제 3세계의 인구증가와 소득 증가로 인해 여가활동과 인적 관계 형성을 위한 소비가 더욱 늘어날 것으로 기대하고 있다. 이 같은 상황을 고려한다면, 국내의 주류 제조사들은 이전 국내뿐만 아니라 해외로 눈을 돌려 해외의 소비자들을 사로잡을 수 있는 다양한 품미와 개성을 지닌 우리의 술로 해외시장을 공략할 시점인 것이다. 주류산업 전체의 발전을 위해 주류산업 이해관계자의 협력과 장기적인 노력을 통해 해외 유수의 글로벌 기업과 경쟁하는 '한국의 하이네켄'과 '한국의 앰슬루트'가 탄생하길 기대해 본다.