

소주제조업의 미래전망과 시사점

이장재 한국주류연구원 주임연구원

2010년대를 맞이하여 국내외 경영환경과 주류소비 트렌드의 변화와 맞물려 소주제조업의 성장 둔화가 나타나고 있어 그 어느때 보다 소주제조업의 미래를 전망하고 준비할 필요성이 높아지고 있다. 이에 소주제조업의 변화양상과 발전가능성을 통해 산업적 특성을 바탕으로 국내외 경영환경 변화가 소주제조업에 미치는 영향을 파악하고 주류 트렌드의 변화에 따른 소주제조업의 미래를 전망하고 주요 이슈와 대응방안에 대해 제언하고자 한다.

I. 소주제조업의 변화양상과 발전가능성

과거 소주제조업의 변화는 법적/제도적 규제제도의 변화가 이를 주도하여 왔으며 산업규모의 양적인 성장에 일정부분 기여하여 왔다고 볼 수 있

다. 특히 90년대의 주류행정 개방화와 2000년대의 주류생산규제의 완화조치는 소주제조업에 있어서 브랜드를 통한 경쟁의 증가와 프리미엄 제품과 저도주 소주의 출시 등 다양한 제품의 확대를 나타냈다.

특히 소주제품의 저도주화는 사회변화에 따른 소비자 기호 변화의 반영과 함께 젊은 계층과 여성 등 소주를 마시는 계층에 대한 기반을 넓히고자 하는 목적에서 나타난 것으로 보여진다. 이러한 소주의 저도주화는 낮은 알콜도수로 해외시장 진출시 문화사회적 진입장벽을 낮추는 요인으로 작용하는 점, 고급 소주의 개발/출시 때 고도의 소주와 저도의 소주가 확연히 구분되어 시장대체에 의한 부정적인 효과를 완화시키는 장점이 있어 지속적으로 확대될 것으로 예상된다. 또한 소주제조업 경쟁 증가는 주류회사간의 인수 움직임까지 연결되어 소주제조업에 있어서도 인수가 중요한

전략적 수단 하나가 될 수 있음을 시사한다. 지속적인 주류규제의 완화로 인해 미래에 있어서는 정책적 환경변화보다 글로벌 경영환경변화, 사회적, 문화적 환경의 변화가 소주제조업 변화의 주된 요소로 작용할 것으로 전망된다.

국내수요기반인 인구구조변화와 소주시장의 성장정체를 볼 때 소주제품이 술 이외의 용도로 확장될 수 있는 가능성은 희박하지만 소주제조업의 소비시장 확대 측면과 산업 환경 변화 측면, 산업 발전 측면에서 변화가능성에 대한 전략적 기회가 있는지 검토를 통해 살펴볼 필요가 있을 것이다.

먼저 소비시장 확대 측면은 대중주 포지셔닝 변화가능성과 사회문화적 변화가능성을 들 수 있다. 대중주 포지셔닝의 변화가능성에 있어서는 주종간 대체와 소비자 지불의사가격선이 제약으로 작용할 것으로 보인다. IMF 당시 위스키와 맥주는 468%와 155%의 소비감소를 기록하였으나 소주는 5% 성장을 기록한 점으로 보면 서민적인 대중주로서 소주제품이 가지고 있는 장점이 크다고 판단된다. 반면 이러한 장점은 소주가 고급술로 변신할 경우 주류시장에서 주종대체로 인한 소비량의 감소로 이어져 가격상승의 실질적인 효과가 상쇄될 가능성이 크다. 따라서 주종 대체로 인한 반작용과 최종소비자의 지불가격 저항선을 효과적으로 극복할 수 있다면 소주를 서민적인 대중주에서 고급술로 재포지셔닝이 가능할 것이다.

사회문화적 변화가능성에 있어서는 한국적인 사회문화가 보다 광범위하게 서구사회와 유사한 양상으로 변화하고 있으므로 소주 제품에도 변화에 대한 요구가 가시화되고 있다. 식생활패턴의 변화로 인한 한국적인 술로서 소주제품의 위상이 흔들릴 가능성이 커질 것이므로 소주의 저도주

화, 건강첨가물, 소주 칵테일 등을 통하여 변화하는 추세에 따라 소주의 특성도 변화시킬 수 있을 것이다.

산업환경 측면에서 소주제조업은 전략적 의미의 전통산업으로 비약적인 수요성장의 계기 또는 획기적인 신제품의 개발 가능성은 낮은 편이다. 따라서 델컴퓨터나 아마하의 예처럼 핵심역량에 기반한 산업성격의 전환이 바람직할 것으로 보여진다.

산업발전 측면에 있어 수명주기 분석 결과 매출액 추세로는 성장기 구간 후반이라고 판단되며 단기적으로는 3년에서 5년 이후에는 성숙기에 도달할 가능성이 높다고 예상된다. 출하량 및 1인당 알콜소비량 추세, 제품수명주기상 특징을 감안할 때 일정부분 성숙기 구간에 있다고 판단된다. 소주시장수요에 선행적으로 영향을 주는 거시 결정변수로 소득수준의 증가를 나타내는 GDP 성장률과 수요기반의 핵심인 인구크기의 동태를 나타내는 인구성장률, 주류트렌드의 변화가 있으며 미시변수로는 가격을 들 수 있다. 소주제조업에 있어 1인당 소득증가에 따른 소주음주량의 증가의 한계성과 인구감소를 감안한다면 가까운 시기에 성숙기에 진입할 가능성이 높다. 따라서 성숙기에 걸맞은 전략을 취해야 할 것이다.

종합해보면 소주제조업에 있어서 과거의 정책적 영향보다는 사회, 문화적인 영향이 미래에는 더 중요해질 것으로 예상되며 이는 글로벌 환경변화와 맞물려서 소주제조업에 영향을 미칠 것으로 전망된다. 이러한 변화는 소주의 전국민, 전계층을 상대하는 '국민상품'의 이미지에서 다양한 제품으로서의 특성 변화에 영향을 미칠 것으로 보여진다.

II. 최근의 국내의 경영환경 변화와 소주제조업 영향 전망

2008년 이후 글로벌 경영환경의 주요 이슈로 세계경제의 중심이 선진국에서 중국 등 신흥국가(emerging country)로 옮겨가는 힘의 이동과 지속적인 성장을 위해서 미래지향적인 산업구조로 전환해야 한다는 성장축의 변화를 들고 있다. 국내 경영환경도 그에 따라 글로벌 경쟁이 격화될 것으로 예상되고 있으며 경제, 기술 환경에 있어 환율, 물가, 금리의 불확실성 확대와 모바일·소셜 미디어의 확산과 기업의 사회적 요구에 대한 증가 등으로 변동성 확대가 나타날 것이며 사회환경에 있어서도 다문화와 글로벌화로 생활양식과 가치관이 보다 유연한 방향으로 진화될 것으로 보여진다.

구체적으로 살펴보면 대외적으로는 2011년 선진국의 경제성장을 전망치는 1.6%인 반면 신흥국의 성장률은 5.7%로 전망되고 있어 상대적으로 성장성이 높은 신흥시장은 글로벌기업의 치열한 각축장이 될 것으로 예상되고 있다. 세계 주류 트렌드도 이러한 환경에 영향을 받아 선진국은 고령층을 대상으로 한 프리미엄의 판매증가가 예상되고 신흥 국가들은 주류소비시장 자체가 확장될 것으로 전망된다. 국내주류시장도 이러한 트렌드에 영향을 받아 내적으로는 FTA 등 시장개방으로 인한 수입주류의 가격경쟁력 강화로 국내 주류업계는 향후 치열한 경쟁을 할 것으로 전망되며 소주제조업도 유사소주 수입 등 저가 증류주의 유입에 따른 경쟁이 예상된다. 반대로 외적으로 성장하는 아시아 시장에서의 진출을 노리는 발걸음은 더욱더 빨라질 것으로 예상된다.

대내적으로 저출산, 고령화 등으로 인한 인구구

조변화는 수요기반 감소를 가져올 것이며 소득의 증가와 정보화, 웰빙 문화의 확산은 소비자 니즈의 빠른 변화를 가져와 소비타킷을 세분화하는 마케팅 전략이 확대될 것으로 예상된다. 주류시장에 있어서도 주류 소비량 자체는 정체된 상황이나 막걸리시장의 성장, 원재료 가격 상승, 수입주류의 증가, 주류규제 완화 등 제품의 다양화와 프리미엄화가 증가될 것으로 보여 시장규모는 커질 것으로 전망되고 있다. 또한 기업에 대한 사회의 기대수준이 높아지고 이해관계자의 범위가 확대되면서 비시장 전략이 중요한 화두로 등장하였으며 '공정사회'라는 국정기조와 맞물려 기업은 이윤극대화 뿐만 아니라 이해관계자와 공영을 추구해야 한다는 사회적 요구에 직면하게 되었다. 그에 따라 사회의 관심과 협력이 필요한 사회공헌사업을 선제적으로 발굴하고 해결에 참여함으로써 비시장전략의 강화와 본업경쟁력 제고간의 선순환을 통해 시장경쟁에서의 우위 확보의 필요성도 높아졌다.

III. 주류제조업 트렌드 변화와 소주제조업 트렌드 미래전망

신제품 개발로 살펴볼수 있는 세계 주류시장의 주요 트렌드 변화는 품질과 관련해서는 건강이, 이미지와 관련해서는 고급화 및 대중문화와의 MIX가, 포장과 관련해서는 편의성 및 타 브랜드와의 차별성이 주요 키워드로 나타나고 있다.

건강에 대한 관심증가로 선진국에서는 소비자들의 주류대체 음료 및 저 알코올성 음료에 대한 소비를 통해 음주를 줄이고 있어 술 판매량은 지속적으로 감소할 것으로 예상된다. 또한 유럽 및

미국에서는 비만 증가에 대한 우려 및 열량이 많은 여러 주류와의 연관성, 주류 및 기타 소비재에 첨가제를 사용하고 있는 것에 관한 우려 등도 주류소비에 영향을 미치고 있다. 그에 따라 주류 제조업체에게 향후 5년간 신제품 개발을 주도할 중요한 건강 트렌드는 천연, 유기농, 무첨가제, 기능성, 저칼로리 등으로 나타났다.

선진국에서는 지난 몇 년간 주류에서 가장 중요한 트렌드 중 하나가 고급화였다. 업계 전문가들은 설문조사에서 응답자 중 72.6%가 향후 5년간 다양한 프리미엄 제품 개발이 중요할 것으로 응답했다. 이는 이미 소비자들의 상향 구매 패턴으로 인한 것으로 판매액의 증가 속도가 판매량 증가 속도보다 빠를 것으로 예상하고 있다. 반대로 이머징 마켓에서는 소득의 증가로 인한 고급화와 더불어 주류 음용기회의 증가로 인한 저가 주류의 소비 증가 및 대중화가 하나의 키워드로 작용할 것으로 예상된다. 그에 따라 성분 순도, 희귀성, 독점성에 대한 포지셔닝, 음식 트렌드, 유행과 주류와의 결합, 도수의 다양화는 주류 제조업체에 있어 중요 키워드로 작용할 것으로 예상된다.

주류의 포장에 있어서도 간단하고 편리한 솔루션을 제공함으로써 오프-트레이드 음주 경험을 향상시키는 솔루션에 기반을 제품의 출시를 소비자들의 편의성을 증가시키고 있으며 환경문제에 대한 소비자들의 인식 향상과 환경규제강화는 환경친화적, 재활용 트렌드에 대한 중요성을 높일 것으로 예상된다. 최근 우리나라의 소주공병 공용화도 이러한 트렌드를 반영한 것으로 볼 수 있다. 또한 포장이 품질이 향상시킬 수 있는 경우 제품의 고급 품질에 대한 소비자의 확신을 강화시킬 수 있어 포장에 대한 중요성은 점차 강화되고 있다.

세계 주류사업 트렌드를 바탕으로 소주제조업의 트렌드를 다음과 같이 3가지로 전망해 볼 수 있을 것이다.

첫째로 건강한 주류소비 문화 확산이다. 중·노년 층의 건강에 대한 관심 증가와 젊은 층의 주류 소비문화가 즐기는 문화로 전환함에 따라 저도주, 보건주, 기능성 주류의 소비 증가가 지속적으로 확대되는 추세이다. 정보화로 인한 다양한 건강관련 정보의 확산 및 의료의 발달로 인한 보건, 건강에 대한 관심은 주류산업에 있어 지속적인 과제로 주류산업도 이에 발맞추어 건강 성분과 관련한 주류 마케팅을 확대하고 있다. 그러나 유해한 음주에 관한 우려가 커지고 있는 유럽과 미국의 경우 주류와 관련된 건강에 좋다는 메시지를 전달하기는 점점 어려워질 것으로 예상된다. 따라서 건강상 효과가 있다는 것이 명확히 이해된 성분을 쓰고 몸에 좋은 성분을 사용한다는 점을 홍보하는 방향으로 갈 것으로 전망된다.

둘째로 소비스펙트럼의 다양화이다. 신흥시장의 성장, 고령화 등의 트렌드는 소비자의 다양화, 소비자 욕구의 세분화 등으로 이어져 일관되고 통합적인 상품 및 판매 전략을 구현하기 어려운 환경에 직면하게 될 것이다. 강화되는 환경규제에 대응하기 위해서는 기술 개발 및 적용과 관련한 유연성도 갖추어야 하며, 글로벌화로 인한 구성원들의 다양한 문화적 배경과 가치를 반영할 수 있어야 할 것이다. 이에 따라 주류기업의 수익 창출이 보다 어려워지면서 다양성을 만족시킬 수 있는 효율성 향상에 대한 요구가 보다 강화될 것으로 전망된다.

셋째로 포장에 있어 환경 및 문화와의 결합은 미래 소주제조업의 제품개발의 중요 이슈로 작용할

것이다. 로하스족의 등장 등 소비자의 환경에 대한 관심 증가를 바탕으로 주류의 차별화 요소로 포장의 환경친화/재활용 관련 기술의 적용이 확대될 것이다. 또한, 각국 정부의 환경규제 확대, 전반적인 친환경의식 강화, 주류기업의 사회적 책임 등으로 제품에 탄소라벨 부착 등 친환경 제품이 확대될 것으로 예상된다. 글로벌화로 인해 자국에서도 세계 각국의 음식문화를 접할 수 있게 됨에 따라 피자, 카레 등을 위한 주류 신제품이 개발되고 있으며, 다문화 유입에 따라 그 나라의 특산주도 유입이 되고 있어 이러한 추세는 지속적으로 강화될 것으로 보인다. 젊은 성인여성 시장을 대상으로 패션과 주류와의 융화가 이루어지고 있으며, 포장 패키지가 상품구매에 있어 주요한 요인으로 나타나는 점을 고려한다면 디자인 개발은 주류산업에 있어 그 중요성이 점점 더 요구될 것이다.

IV. 소주제조업의 미래전망과 산업 · 기업 차원의 시사점

소주제조업의 미래에 있어 수명주기분석을 통해 보면 매출액 추세로는 성장기 구간에 있으며 단기적으로는 3년에서 5년 이후에는 성숙기에 도달할 가능성이 높다고 예상되며 출하량 추세에 있어서는 증가세가 현저하게 완만한 양상을 나타내고 있어 성숙기 구간에 있다고 판단된다. 이러한 성숙기에 있어서는 기존 소비층의 소비가 정체되고 신규소비층의 유입가능성이 낮아 치열한 경쟁으로 인한 이익이 감소하는 시기로 소비자 증대를 위해서는 세분화된 시장 진출과 브랜드간 차별화가 필요한 시기이다.

주류 트렌드로 살펴봐도 건강에 대한 관심증가와 웰빙문화의 확산은 소비자 니즈의 급속한 다양화를 가져와 소주시장 외 탁주 및 와인시장의 성장과 프리미엄 시장의 성장을 가져올 것으로 예상된다.

또한, 글로벌 경쟁의 격화와 사회 문화의 변동성 증가는 제품의 세분화를 촉진시킬 것으로 예상되며 프리미엄 제품의 등장을 촉진시킬 것으로 보여진다.

소주제조업의 강점과 약점을 분석해보면 소주제조업은 대중적 기반과 안정화된 제조기술과 일관된 가치사슬 구조를 가지고 있으며, 글로벌화로 인한 수출기회가 있는 것으로 나타났다. 반대로 전략적 전통산업으로서의 획기적 기술개발이나 수요 증가에 있어 한계가 있으며, 저가제품으로 수요 향상의 유지에 힘써야 한다는 점이나 인구감소, 수입주류의 증가 등에 있어 성장의 저해요인이 있는 것으로 분석되었다. 따라서 소주제조업의 발전전략에 있어서는 이러한 강점과 약점에 대한 인식을 바탕으로 소주제조업의 미래트렌드에 맞추어 산업과 기업차원의 미래를 대비해야 할 것이다.

산업차원에 있어서는 미래를 대비한 시사점은 다음과 같다

첫째로 건강한 주류소비 문화 확산 및 인구성장 둔화에 따른 새로운 수요기반 개발이다. 사회공헌 사업 등을 통한 비시장전략의 선제적 강화를 통해 주류산업의 인식개선과 소주의 저도화 및 라이프스타일에 맞는 기능성 원료를 활용하여 소주소비의 효용가치를 높여야 할 것이며 국내시장의 성장 한계에 따른 신성장국가 진출을 통한 부가가치를 올릴수 있어야 할 것이다.

두번째로 문화 및 환경과의 결합을 통한 전략적 전통산업의 한계 극복 및 산업전체의 수익성 제고이다. 재활용/환경친화적 포장의 개발 전략의 수행과 음식문화 등 사회문화적 배경으로 볼 때 소비가능성이 높은 지역을 중심으로 해외시장에서의 주력제품의 신규수요를 창출하는 노력이 필요한 것으로 보여진다.

세 번째로 소비섹트럼의 다양화에 대응하기 위한 핵심역량의 재해석과 이를 활용한 사업다각화 등 산업의 확장을 추구하는 것이 필요한 것으로 보여진다. 지속적으로 심화되고 있는 고유가 현상은 바이오연료산업의 활성화와 새로운 식량 위기의 도래라는 이슈를 제공하고 있다. 소주 제조기술 기반과 가치사슬을 토대로 바이오에너지 산업과 식량자원산업의 연계를 검토할 필요성이 있으며 음료시장 등 유사시장에의 진출을 통한 결합상품의 개발을 준비해야 할 것이다.

마지막으로 원산지 차별화를 통한 고급화이다. 일본 사케의 경우 지역별로 마크를 만들어 제품에 표시하여 원산지 차별화를 실시하고 있다. 국내에서도 지역사회와의 연계를 통해 첨가물 등에 있어 지역특산물을 활용하거나 지방문화와 지방소주와의 이미지 결합도 고려해 볼 필요가 있다.

기업차원에 있어서는 미래를 대비한 시사점은 다음과 같다

첫째로 적극적 해외수출을 통한 시장수요 창출과 주류시장의 세분화를 통한 시장선점이다. 한식 세계화 추진단 활용 등 정부지원정책과의 연계와 현지 문화와의 결합을 통한 지역 맞춤형 제품의 개발을 하여야 할 필요성이 있다. 특히 신성장시장에 있어서는 소득증가에 따른 차별화된 고급제

품에 대한 수요가 증가하고 있어 프리미엄 브랜드를 개발하고 백화점 등 새로운 유통채널 확보를 통해 시장세분화를 해야 할 것이다.

두 번째로 주력제품의 소비기반을 활용한 결합 상품 사업화 검토와 시장수요 감소에 대비한 가치사슬 경로의 선진화이다. 소주와 밀접하게 연관된 음식산업 분야에 프랜차이즈 형태로 진출한다면 수요기반의 안정화와 외형의 확장이라는 효과를 동시에 누릴 수 있을 것이다.

세번째로 소득증가와 고령화를 대비한 건강증시, 희귀성 마케팅 전략의 수행이다. 프리미엄급 소주의 경우 소품종 다량생산을 통해 희귀성 마케팅 전략을 활용하고, 건강관련 기능 첨가 및 주류 품질인증제 등 수요자들로부터 품질 우수성을 인정받아 이를 고령층 계층에 활용할 수 있어야 할 것이다.

마지막으로 시장재편을 목표로 적극적인 인수 전략 추진을 검토해 볼 수 있겠다. 성숙기에 위치한 산업이라면 한정된 시장 내에서 점유율 경쟁으로 영업비용 상승이라는 대가를 지불하는 것보다는 인수를 통해 지역내 규모의 경제와 시장의 안정화를 추구하는 것이다 보다 유리한 선택일 가능성이 높다. 또한 해외시장 진출에 있어서는 해외 로컬기업의 인수는 안정적인 시장확보 차원에서 검토할 필요성이 있다. 실제로 글로벌 주류제조업체들도 세계시장의 20-30%의 시장을 차지하고 있을 뿐인 점을 감안 할 때 로컬기업은 지역시장을 대상으로 충분히 시장확보 및 유지가 가능하며 로컬기업으로서의 발전을 모색하는 것은 유효한 기업 활동이라 하겠다.