

# 국내 맥주산업의 현황

김지현 | 회원사업팀 과장



최근 국내 맥주시장에는 크고 작은 변화들이 일어나고 있다. 하이트맥주와 진로의 합병으로 인한 거대 공룡 하이트진로의 탄생과 오비맥주의 15년만의 맥주업계 선두 복귀, 또 다른 거대 기업인 롯데칠성음료의 맥주시장 진출 및 수입맥주 시장의 확산 등 국내 맥주시장은 변혁기를 맞이하고 있는 모양새다. 그러나 이러한 커다란 변화들에도 불구하고 전체 맥주시장의 규모는 정체를 보이고 있으며 외부요인들 또한 맥주산업의 전망을 어둡게 하고 있다.

이 글에서는 현재 맥주산업의 현황에 대해 살펴보고 앞으로의 방향에 대해 살펴보고자 한다.

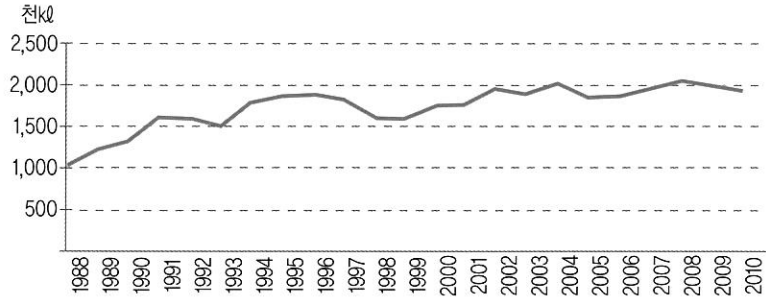
## 시장 정체

꾸준한 성장세를 이어오던 맥주시장은 1997년 외환위기 이후 침체기를 겪었으나 2000년대에 들어 다시 회복기로 들어선 듯 보였다. 그러나 월드컵이 개최되었던 2002년·2010년과 베이징올림픽이 개최되었던 2008년을 제외하면 출고량이 180만kℓ를 넘지 못하였으며 때 이른 무더위의 영향을 받은 지난해에 이르러서야 185만kℓ를 기록하는 등 성장에 정체를 보이고 있다.

맥주시장이 정체된 이유로는 음주문화 변화를 들 수 있다. 통기타와 생맥주로 대표되던

1980~1990년대 초반까지는 빠른 속도로 시장이 확대되었으나 외환위기가 시작된 1990년대 중반 이후부터는 침체기를 거쳐 정체기에 빠지게 되었다.

국내 맥주 출고량 추이

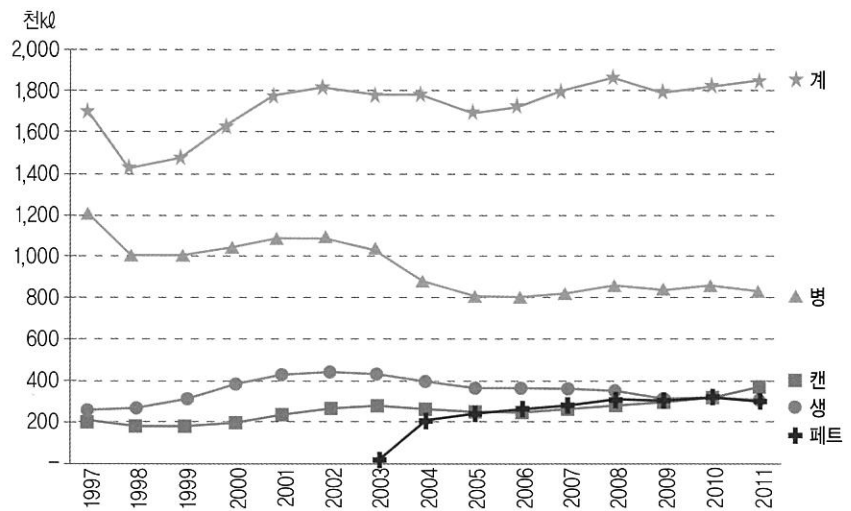


※ 자료 : 국제통계연보

이러한 과정을 거치며 폭탄주와 많은 주량을 자랑삼아 말하던 음주문화는 서서히 가정에서의 적당한 음주로 변화되고 있는 것으로 보인다.

즉, 업소에서 주로 판매되는 병맥주와 생맥주 판매량이 줄어들고 있는 반면 가정에서 마시기 용이한 캔맥주와 PET의 판매량이 꾸준히 증가하고 있는 것이다.

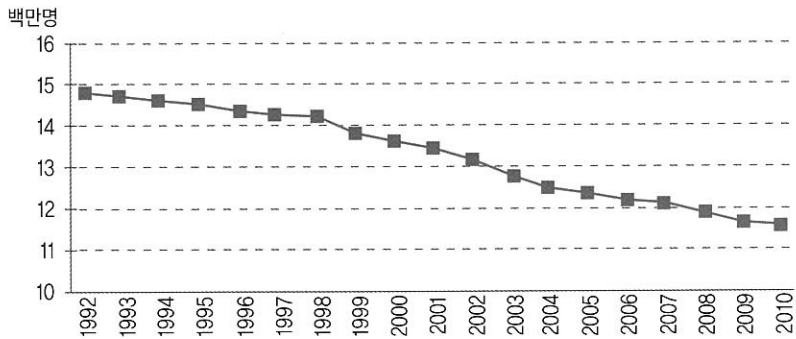
용기별 맥주 출고량 추이



※ 자료 : 한국주류산업협회

소비층에 대한 미래 전망도 그다지 밝지는 않다. 전체 인구수는 증가하고 있지만 잠재적 소비자로 볼 수 있는 20세 이하 인구수가 지속적으로 감소하고 있어 시간이 지날수록 소비층이 얇아지는 어려움에 처하게 될 것이기 때문이다.

20세 이하 인구수 추이



※ 자료 : 통계청

#### 수입 맥주 시장 확대

2000년대 들어 급속히 늘어나고 있는 수입맥주 시장도 국내 맥주업계에 큰 부담으로 작용하고 있다. 외국 생활 경험을 통해 외국 맥주에 익숙한 유학세대들의 본격적인 사회진출로 수입맥주에 대한 수요가 크게 증가하고 있으며 연이은 FTA 체결 또한 수입맥주 증가를 가속화 시키고 있다. 수입맥주 애호가들이 늘어나면서 국산 맥주의 맛에 대한 논쟁도 벌어지고 있다. 제품의 종류, 맛에 대한 지적과 함께 맥아 함량에 대한 불만의 목소리가 일부 들려오고 있으나 이러한 불만은 우리 맥주에 대한 소비자의 인식 부족으로 인한 것으로 보인다. 소비자들의 불만과는 달리 국내 맥주사들은 지속적으로 신제품을 개발, 출시하고 있으며 맥아 함량 100%의 프리미엄급 맥주도 출시하고 있다. 다만, 다양한 시도에도 불구하고 많은 제품들이 소비자의 호응을 얻지 못하였으며 프리미엄 맥주 시장도 형성되지 못하고 있다. 실제로 현재 수입맥주 시장에서 가장 많이 팔리는 제품을 생산하고 있는 아사히와 하이네켄의 제품수는 국내 제조사들 보다도 많지 않다.

맥주 출시 제품 비교

구분	오비맥주	하이트진로	아사히	하이네켄
제품수	맥 주 10종 신장르 28종	맥 주 6종 신장르 23종	맥 주 7종 발포주 4종 신장르 23종	맥 주 2종
비 고	신장르*는 일본 OEM제품			

※ 자료 : 각 사 홈페이지

※ 신장르 : 맥아가 함유되지 않은 제품

일본 주세법에서는 맥주에 대한 주세를 3종류로 나누어 부과

구분	맥아함량	주세(kg당 엔)
맥 주	67% 이상	220,000
발포주	50%이상 67%미만	220,000
	25%이상 50%미만	178,125
	25%미만	134,250
신장르	0%	80,000

이러한 현상은 우리 음주문화가 아직 성숙되지 않은데 원인이 있다고 생각된다. 맥주가 맛을 음미하고 즐기기 위한 것이 아니라 단지 취하기 위한 도구로만 인식하고 있었기 때문은 아닌가 싶다. 그래서 마시기 편한, 시원한, 청량감만을 우선시 하다 보니 그러한 라거 스타일의 제품군이 주요 시장을 형성하게 된 것이라고 생각된다.

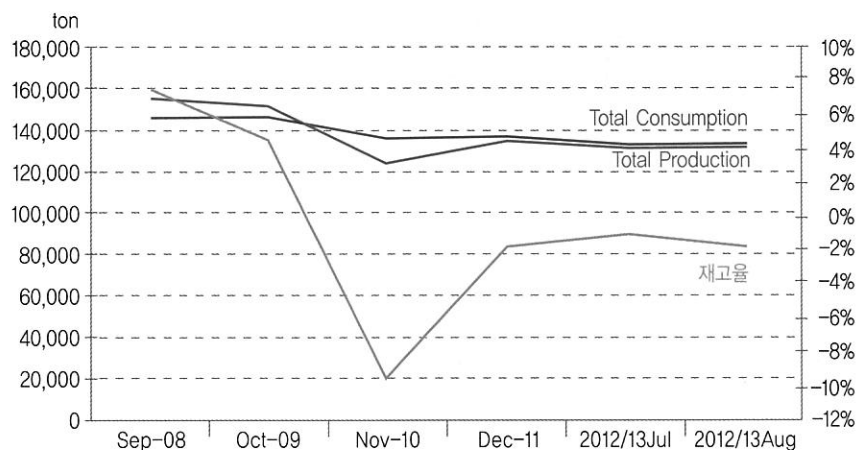
어찌되었든 세계 각국 대표 브랜드들의 수입증가는 국내 맥주사에게 경각심을 주고 있으며 소비자들의 요구를 더욱 다양하게 반영하게 하는 촉매제로 작용할 것으로 보여 진다.

#### 국제 곡물가격 상승

최근 미국, 브라질, 러시아, 중국 등 주요 곡물 수출국에서의 가뭄, 이상 고온 현상으로 인한 수확량 급감으로 곡물 가격이 폭등하고 있다. 지구 온난화가 원인으로 보이는 이러한 이상 기후는 해를 거듭할수록 심각해질 것으로 예상되며 이에 따라 생산량도 꾸준히 감소할 것으로 보인다.

맥주의 주원료인 보리 또한 2010년 이후 소비량이 공급량을 초과하고 있어 장기적으로 보리 가격이 크게 상승할 것으로 예측된다.

국제 보리 수급현황



※ 자료 : USDA, world barley production, consumption, stock



이상기후 심화와 중국, 인도 등 신흥 개발국들의 도시화에 따른 경작지 감소 또한 국제 곡물시장에서의 수급 상황을 더욱 악화시킬 것으로 보이며 이는 수입 원료 비중이 높은 국내 맥주사들에게도 중요한 문제점으로 대두 될 가능성이 크다.

현재 국내 맥주업계는 국산 보리 수매량을 전량 사용하고 있지만 국산 보리는 수입 맥아에 비해 품질은 떨어지는 반면 가격은 높아 효율성이 낮고 수확량도 매년 감소 추세에 있어 도움이 되지 못하고 있는 실정이다.

#### 맷음말

지금까지 국내 맥주산업의 현황을 크게 세 부분에서 살펴 보았다. 서술한 바와 같이 현재 국내 맥주산업은 전환기를 맞이하고 있으며 시장의 한계와 외부 위협 요소들의 등장에 따른 돌파구가 필요한 시점이라 생각된다.

우선 시장의 정체를 극복하기 위해서는 시장의 세분화를 통한 소비층 확대가 필요할 것으로 생각된다. 맛을 추구하는 소비자의 욕구충족을 위해서는 다양한 프리미엄급 맥주의 개발로 고급 맥주시장을 형성하는 것이 필요하며, 부담 없는 가벼운 맥주를 원하는 소비자들의 욕구에 대해서는 일본에서 유행중인 발포주나 신장르의 도입도 고려해 볼 수 있을 것이다. 국내에 출시되고 있지는 않지만 국내 제조사들은 이미 OEM 형태로 60여종의 신장르 맥주를 생산, 일본에 수출하고 있고 있어 제도적인 뒷받침만 이루어진다면 빠른 시일 내에 국내 출시도 이루어질 수도 있을 것이다.

이러한 다양한 소비층 확대와 시장 세분화를 위해서는 정부 차원에서의 세제지원이 필요하다고 여겨진다. 해방 이후 산업화를 거치며 맥주를 접할 기회가 부족했던 시기에 사치품으로 인식되어 고가의 주세가 부과되었던 과거에 비해 상당한 조정이 있기는 하였으나 아직도 저도주인 맥주의 주세는 다소 높은 것으로 판단된다. 전체적인 맥주의 주세인하가 부담스럽다면 일본의 예에서 볼 수 있듯이 맥주의 제품군을

세분화하고 그에 따라 차등 부과하는 것도 한 방법이라고 생각한다.

원료 문제에 대해서는 명확한 해법을 찾기는 어려울 것으로 생각된다. 장기적으로 국산 원료의 비율을 높이는 방법을 생각해 볼 수 있으나 우리나라의 기후가 맥주보리의 재배에 다소 미흡하여 품질이 너무 떨어지고 가격까지 비싸기 때문에 효율적인 방법으로 보기는 어렵다. 다만 중단기적으로 수입원료에 대한 정부차원의 세제혜택을 기대해 볼 수는 있을 것이다. 맥주가 서민물가에 큰 영향을 미치는 품목으로 인식되고 있으며 매년 할당 관세 저세율이 적용되고 있는 점, 국내 재배면적이 계속 급감하고 있어 국내 농가보호의 명분이 점점 미약해 지고 있다는 점 등을 감안해 보면 수입 원료에 대한 양허 품목에서의 제외 및 기본세율 인하 등을 기대해 볼 수 있을 것이다.

수입맥주와의 경쟁을 이겨내기 위해서는 꾸준한 노력이 필요할 것이다. 이미 칼스버그, 버드와이저, 호가든 등의 유명 브랜드들이 국내 제조사에 의해 생산되었거나 현재에도 생산되고 있다는 점을 보면 국내 맥주 제조사들의 기술 수준은 이미 해외 주요 맥주사들과 견주어도 부족함이 없다고 생각된다. 시장의 상황과 소비자의 요구를 적극적으로 반영하여 꾸준히 제품개발에 경주한다면 수입맥주와의 경쟁에서 시장을 지켜낼 수 있으리라 생각된다.

가장 중요한 것은 맥주에 대한 성숙한 음주문화를 만들어 나가는 것이다. 맥주를 폭탄주의 부속품이 아닌 즐거운 자리를 더욱 즐겁게 해주는 매개체로 인식할 수 있다면 맥주는 더 이상 술로서가 아니라 모든 사람이 즐겁게 즐길 수 있는 청량제가 될 것이며 국내 맥주시장의 전망은 저절로 밝아질 것이기 때문이다. 😊

