

위스키의 等級化와 稅率의 差等化

朴 柄 燁
(白花釀造(株) 企劃室 部長)

불과 몇년전만 하더라도 '생소하게' 느껴지던 국산 위스키가 이제 우리 생활속에 밀착된 하나의 술로서 확고하게 뿌리를 내려가고 있다.

금년초 저명한 조사기관인 한국켈럽 조사연구소가 우리나라 전국에 걸쳐 만20세 이상 남자를 상대로 우리나라 성인남자의 음주행동 실태에 관한 표본조사를 실시한 결과 위스키는 소주, 탁주, 맥주 다음으로 많이 마시는 한국 제 4위의 술이란 사실이 확인되었다. (표1 참조)

〈표 1〉 한국 켈럽조사연구소가 가장 최근에 마신 술을 설문조사한 결과표

주 류 별	비 율(%)
소 주	38.8
탁 주	28.6
맥 주	19.7
위 스 키	3.7
청 주	2.4
약 주	2.4
고 량 주	0.9
법 럼	0.4
법 주	0.4
보 드 카	0.2
진	0.2
기 타	2.3

주세납부 실적면으로 봐서도 80년도만 하더라도 맥주, 소주 다음의 제 4위에 지나지 않았으나 81년도에 접어들어서는 맥주, 소주 다음의 제 3위로 뛰어올라 점차 비중이 높아지고 있음을 보게 된다. (표 2 참조)

〈표 2〉 주류별 주세액표 단위: 억원

주 류 별	80년	81년
탁 주	103	131
소 주	477	635
맥 주	2,020	2,280
위 스 키	124	211
청 주	143	150
약 주	3	3
고 량 주	41	35
과 실 주	9	10
명 약 주	39	27
인 삼 주	5	4
브 랜 디	9	5
기타재제주	67	96
계	3,040	3,587

아직 국제징수액 전체에서 차지하는 비중은 6% 정도밖에 안되어 미미한 상태에 있으나 위스키의 수요확대와 더불어 그 비중은 점차 높아질 것임에 틀림없다.

국산 위스키는 현행 국제세법을 기준으로 할 때 77년 7월 첫선을 보이기 시작한 것으로 봐야겠으나 20% 미만의 위스키 원액을 블렌딩한 기타 재제주까지 포함하여 넓은 의미로 생각할 때는 75년 12월부터 시판되기 시작했다고 봐야 할 것 같다. (표 3 참조)

국산 위스키를 처음 내놓았을 때 소비자들의 반응은 냉담했었다. 부정유통되어 범람하고 있던 외국산 위스키에 익숙해 있던 소비자들은 국산 위스키에 대한 불신과 의혹의 눈초리로

〈표 3〉 국산위스키 개발약사

개발회사	품질수준	제 품 명	시판시기
백화양조	기타재제주	쥬지드레이크	75년12월
진로	"	제이알	76년11월
백화양조	스탠다드급	베리나인그린	77년7월
진로	"	질벗그린	"
백화양조	기타재제주	베리나인골드	77년8월
진로	"	질벗레드	77년9월
해태산업	스탠다드급	드슈	77년10월
백화양조	프리미엄급	베리나인골드	78년7월
진로	"	질벗로얄	78년11월
진로	스탠다드급	질벗에이스	79년10월
진로	기타재제주	질벗올드	80년11월
오비씨그램	프리미엄급	블랙스톤	81년8월
백화양조	기타재제주	베리나인시갈	81년8월
오비씨그램	"	올드캐슬	81년12월

의면하기 일쑤였다. 그릇된 고정관념에 사로잡혀 있던 소비자들을 설득하여 국산 위스키의 충실한 고객으로 만들기까지는 국내 위스키 회사들의 참담한 노력이 경주되었으며, 그중에서도 막대한 광고선전비의 투자를 내놓을 수 없었을 하다.

국산 위스키 시판이후 6, 7년 동안 위스키 업체가 쏟아놓은 광고선전비 총액은 줄잡아 1백50억원 안팎이 되지 않을까 싶다. 백화양조만 하더라도 최근 5년간 위스키 광고선전비 지출액이 60억원에 이르고 있다. (표 4 참조)

〈표 4〉 백화양조 년도별 위스키 광고비

단위: 백만원

연도별	지출액
1977	444
1978	839
1979	1,787
1980	1,684
1981	1,253
계	6,007

당초 위스키 제조면허는 76년 또는 77년 사이에 백화양조, 진로, 해태산업, 오비씨그램, 롯데주조등 5개 회사에 발급되었으나 국산 위

스키 시장은 백화양조와 진로 양사가 실질적으로 개척해 왔다.

81년 8월 오비 씨그램의 시장 참여로 백화양조와 진로의 양립시대는 끝나고 국산 위스키 시장은 새로운 삼파전의 시대를 맞고 있다.

위스키의 시장수요는 일반적으로 국민의 소득수준과 밀접한 함수관계를 갖고있는 것으로 인식되고 있다. 소득이 높아질수록 위스키 소비량은 늘어나고 있다는 것이다. 국민의 소득수준이 높아지면 술에 대한 기호도 다양해지면서 고급주에 대한 선호도가 높아지는 것은 금방 이해할 수 있을 것이다. 우리나라의 경우에도 지난 70년대의 고도경제성장의 영향으로 위스키에 대한 수요가 폭발적으로 늘어났다고 봐야 하겠지만, 우리와 문화습관이 비슷한 일본과 비교해 보면, 아직 위스키 소비량이 비교도 되지 않을만큼 적다는 사실을 보게 된다.

한국의 국민소득 수준은 지난 79년을 고비로 1인당 국민총생산이 1천 5백달러선을 넘어섰다. 이는 일본의 68~69년 수준과 비슷한 수준이다. 그러나 현재 우리나라의 1인당 위스키 소비량을 당시의 일본과 비교해 보면, 일본의 10분의 1도 안된다. 더우기 같은 시기인 일본의 79년과 비교해 보면, 약 30분의1 정도 밖에 되지 않음을 알 수 있다. (표 5 참조)

〈표 5〉 한일 위스키 소비량 비교표

국별	연도	인구 (천명)	1인당 GNP (달러)	위스키 총소비량 (kℓ)	1인당 소비량 (ℓ)
한국	79	37,650	1,597	4,105	0.109
	80	38,197	1,508	4,059	0.106
일본	68	101,330	1,427	106,200	1.048
	69	102,500	1,607	122,000	1.190
	78	115,174	8,480	311,441	2.704
	79	115,870	8,732	336,220	2.902

이렇게 보면 한국의 위스키 소비상태는 아직도 미개발상태에 놓여 있다고 볼 수 있으며, 시장확대의 잠재력이 높은 술이라고 할 수 있

〈표 6〉 한국 국산 위스키 출고량

단위 : ke

구분 \ 년도	77년	구성비	78년	구성비	79년	구성비	80년	구성비	81년	구성비
프리미엄급 (12년생)			298	11.6	1,731	42.2	2,653	65.4	2,746	73.5
스탠다드급 (3~4년생)	514	65.2	1,479	57.4	1,557	37.9	797	19.6	449	12.0
기타재제주	273	34.8	799	31.0	817	19.9	609	15.0	540	14.5
계	787	100.0	2,576	100.0	4,105	100.0	4,059	100.0	3,735	100.0

〈표 7〉 일본 국산 위스키 출고량

단위 : ke

구분 \ 연도	76년	구성비	77년	구성비	78년	구성비	79년	구성비	80년	구성비
특급	118,721	47.5	138,666	49.6	146,015	51.2	160,617	54.1	177,642	55.0
1급	42,307	16.7	47,468	17.0	43,718	15.3	42,625	14.3	48,763	15.1
2급	88,834	35.6	93,453	33.4	95,416	33.5	93,794	31.6	96,326	29.9
계	249,862	100.0	279,587	100.0	285,149	100.0	297,036	100.0	322,732	100.0

자료 : 일본 양주주조조합

다.

우리나라의 위스키는 기타 재제주로부터 시판을 시작하여 단계적으로 3~4년생 스탠다드급, 12년생의 프리미엄급으로 품질수준을 고급화하는 방향으로 선을 보여 왔으며, 그에 따라 소비추세도 고급쪽으로 두드러지게 치우치는 경향을 드러내고 있다. 이같은 고급화 추세는 일본의 경우도 마찬가지 현상인 것 같다.

다만 다른 점은 우리의 경우 고급선호 경향이 훨씬 심하게 나타나고 있는 점이라 할 수 있다(표 6, 7 참조)

이와같이 우리나라 위스키 소비실태를 종합적으로 생각해 볼 때 다음 두가지 문제를 지적할 수 있을 것 같다.

첫째는 국민의 일반적인 소득수준은 위스키를 마실 수 있는 위스키의 대중화시대에 접어

들었는데도 의외로 위스키 소비량이 적은 편이라는 사실이다. 이는 현재의 우리 소득수준과 비슷했던 68~69년의 일본의 국민1인당 위스키 소비량과 비교해 볼 때 그 10분의1도 못되고 있다는 사실에서도 엿볼 수 있었다.

둘째는 고급선호 경향이 지나쳐 프리미엄급의 고급 소비량이 위스키 전체 소비량의 75%나 차지하고 있다는 점이다. 이는 위스키가 가정의 일상생활 속에서도 마실 수 있는 술이 아니라 아직 접대용 고급주로만 소비되고 있다는 사실을 말해주고 있다. 위스키의 유통경로별 출고량을 유통업소용이 60%이상을 차지하고 있는 것을 봐도 알 수 있다.

이같은 위스키의 상대적 과소소비현상과 과도한 고급선호경향은 우리의 세법상의 독특한 사정으로부터 인해 생긴 결과라고 볼 수 있을 듯 싶다.

무엇보다도 위스키의 대중화를 어렵게 하는 요인은 위스키에 대한 갖가지 고율의 세금 부과를 들수 있다. 갖가지 명목의 세금이 누적적으로 부과되는 위스키는 자연히 값이 비쌀수 밖에 없으며, 그런 상태에서 위스키의 수요확대는 기대하기 어렵다.

81년 여름 위스키 값이 올랐을 때 어느 신문은 위스키를 값이 오른 생활필수품 속에 넣어 함께 보도했다. 일반국민은 위스키를 생활필수품으로 보도할만치 생활과 가까운 상품으로 느끼고 있으나 세금구조로 인해 가격이 이에 따르지 못하고 있다고 봐야 할 것 같다. 위스키 원액 1억원을 수입해서 제품화할 경우 위스키 원액에는 관세, 관세방위세, 주세, 주세방위세, 교육세, 부가세등 6가지 고율의 세금이 누적적으로 부가되어 원액값만 10배인 10억원으로 불어나고 있다. (표 8 참조)

〈표 8〉 위스키 원액에 대한 세금누적 효과
(단위: 백만원)

구 분	금 액
1. 원액수입가격	100
2. 관 세	$100 \times \frac{150}{100} = 150$
3. 관세방위세	$100 \times \frac{2.5}{100} = 2.5$
4. 주 세	$(100 + 150) \times \frac{200}{100} = 500$
5. 주세방위세	$500 \times \frac{30}{100} = 150$
6. 교 육 세	$500 \times \frac{10}{100} = 50$
7. 부 가 세	$952.5 \times \frac{10}{100} = 95.25$
계	$952.5 + 95.25 = 1047.75$

〈표 9〉 한·일 위스키 세금부담율 비교표

(단위: 원)

국 별	등 급	소비자가격	주 세	방위세	교육세	부가세	세금합계	세금부담율
한 국	위스키 700ml	18,870	7,076 ³⁴	2,122 ³⁰	707 ⁶³	1,715 ⁴⁵	11,622 ³²	61 ⁶ %
	기타재제주 700ml	7,510	2,228 ³⁵	668 ⁵⁰	222 ⁸³	682 ⁷³	3,802 ⁴¹	50 ⁶
일 본	특 급 760ml	2,770	1,334 ⁹²					48 ²
	1 급 720ml	1,580	635 ⁴⁴					40 ²
	2 급 640ml	580	146 ¹⁷					25 ²

주) 한국은 백화양조'82. 1. 1 현재가격 기준이며, 일본은 일본주류식품 통제월보 81년 5 월호를 참조했음.

위스키에 대한 세금누적부과 결과는 우리의 고급위스키의 경우 소비자가격 기준 세금부담율이 무려 61.6%나 되어 일본의 특급 위스키 48.2%보다도 13%나 높은 현상을 보여 주고 있다. 더우기 잡술 취급을 받는 기타 재제주 위스키의 경우도 세금부담율이 50.6%나 되어 일본의 특급 위스키보다도 높다. (표 9 참조)

이같은 높은 세금부담율은 위스키를 일상생활의 생활양주로서보다 고급업소에서 접대용 주류로만 소비하도록 만들고 있으며, 접대용 비중이 커짐에 따라 고급선호 경향도 필연적으로 나타나고 있다.

고급선호경향은 거꾸로 스탠다드급과 기타재제주 위스키에 대한 소비부진으로 나타나고 있다. 일본의 경우에는 중간급 위스키가 제일 저조한 반면 그래도 가장 값이 싼 2급 위스키가 전체 소비량의 약 30% 안팎을 차지하고 있으나 우리의 경우에는 가장 값이 싼 기타재제주 위스키의 수요가 제일 부진한 것으로 나타나고 있다.

이는 우리 주세법상 주류분류의 차이로 인해 일본 주류법 기준으로는 당당히 1급 위스키에 해당하는 것을 기타재제주로 분류토록하여 잡술 취급을 하고 있는데서 제일 큰 영향을 받고 있지 않나 싶다. 품질면에서는 손색없는 위스키인데도 상표에는 기타재제주로 표시되어 있어 소비자들의 신뢰를 받지 못하고 있는 것이다. 이는 우리 주세법이 안고있는 문제점의 하나로 시급히 시정되어야 할 사항이라 할 수 있다.

술에 대한 관념은 소득수준과 환경의 변화에 따라 달라진다. 위스키가 물론 탁주나 소주에 비하면, 아직도 고급주임에는 틀림없으나 새로운 중산층의 광범한 성장은 위스키에 대한 관념에 커다란 변화를 가져오고 있는 것으로 보인다.

위스키의 대중화에 대한 요구가 그것이라 할 수 있다. 위스키도 이제 일부 고소득 상류계층만이 마시는 술이 아니라 평범한 봉급 생활자들도 마실 수 있는 술이 되어야 한다는 주장이다.

위스키가 평범한 봉급생활자들도 마실 수 있는 술이 되기 위해서는 무엇보다도 세제상의 여건이 뒷받침되어야 할 것으로 판단된다. 위스키의 등급화와 세율의 차등화가 그것이다.

위스키는 원주의 저장기간, 배합비율등의 구분으로 품질상의 차이가 큰 몇가지 술을 만들 수 있다. 따라서 품질의 차이에 따라 등급화하고 세율을 차등화하는 것이 합리적이라 할 수 있다. 그렇게 해서 주머니 사정에 따라 세율이 높은 고급주든 세율이 낮은 대중 위스키든 스스로 선택하게 하면 될 것이다.

현행 주세법상 위스키는 우리나라 주류중 최고 세율인 200/100의 단일 세율로 되어 있다. 이 같은 고율의 단일 세율로는 봉급생활자들이 마실 수 있는 대중 위스키의 공급은 불가능하다고 본다. 이 같은 고율의 주세율에 다른 나라에는 없는 방위세 30% 교육세 10% 부가세 10%가 누적적으로 부가되기 때문에 위스키의 세금 부담율은 엄청나게 높아지기 마련이다.

우리도 위스키를 등급화할 경우 일본처럼 세가지 등급정도로 세분화하고 최고세율도 일본 수준정도인 150/100으로 인하조정하는 것이 바람직할 듯 하다. (표10 참조)

위스키를 등급화할 경우 지금까지 잡술 취급을 받아 온 기타재제주 위스키도 당연히 위스키로서의 법적지위를 얻게 되어 소비자들의

〈표10〉 위스키에 대한 한·일 주세법 국정비교법

국별	등 급	원주함량	알콜도수	주세율
한 국	위 스 키	20%이상	40도이상	$\frac{200}{100}$
	기타재제주	20%미만		$\frac{100}{100}$
일 본	특 급	27%이상	43도이상	$\frac{157.1}{100}$
	1 급	27%미만 17%이상	40도이상	$\frac{104.9}{100}$
	2 급	17%미만	37도이상	$\frac{48.4}{100}$

주) 일본의 주세는 종량세와 종가세를 병용하고 있으나 대부분 종량세 부과 대상이며, 위의 주세율은 일본 주류식품 통계월보 81년 5월호를 참조하여 편의상 종량세를 종가 세율로 환산한 것임.

환영을 받을 것임에 틀림없다.

우리의 경우 위스키를 등급화할 때는 이미 한국 시장에 원주함량 30%, 25%, 19.9% 짜리가 나왔으므로 이를 기준으로 해서 일본과는 약간 달리 다음〈표11〉과 같이 구분하여 세율을 차등화했으면 한다.

〈표11〉 한국의 위스키 등급화안

등 급	원주함량	알콜도수	주 세 율
특 급	30%이상	40도이상	$\frac{150}{100}$
1 급	30%미만 20%이상	40도이상	$\frac{100}{100}$
2 급	20%미만	40도이상	$\frac{50}{100}$

우리는 위스키 원주의 국산화계획과 함께 단계적으로 원주와 배합하는 대상물을 현재의 주정에서 그레이 위스키로 바꾸어 품질을 개선해 가야할 입장에 놓여 있다.

그러자면 우선 국내 위스키 시장이 적정한 규모이상으로 성장하지 않으면 안된다. 우리 국내 위스키 시장의 연간 외형은 81년의 경우 순매출액 기준으로 1백50억원으로 집계되었다. 이 정도의 시장 규모로는 경제성 있는 위

스키 원주 공장의 건설과 품질의 향상을 기하기 어렵다. 채산성이 뒤따르지 않는 위스키성장의 건설과 품질개선을 위한 노력을 위스키제조원가의 상승요인만 자극하여 적정가격에 의한 위스키 공급을 불가능하게 할 것이다.

위스키의 등급화와 세율의 차등화에 의한 위스키 시장의 확대는 위스키 원주의 국산 위스키의 품질향상을 위해서도 꼭 필요한 조치가 될 것으로 믿는다.

호화사치 외제자랑 집안망신 나라망신