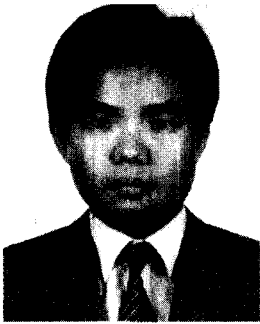


# 시장개방과 주류산업의 대응

## I. 서 론



이 상 호

〈세종대학교 경제·무역학과 교수〉

1960년대 초이래 30여년간 한국경제는 연평균 8%가 넘는 세계에서 유례를 찾기 어려울 정도의 고도성장을 지속해왔다. 이러한 경이적인 경제성장이 이룩될 수 있었던 것은 정부의 강력한 성장정책 추진과 적절한 정책수단의 선택에 기초하여 양질의 노동력과 개척가적인 기업가 정신이 절묘하게 조화를 이루었기 때문이었다. 여기에 세계경제의 지속적인 성장, 개도국에 대한 교역상 특혜 등 외부요인들도 한국경제의 성장과 발전에 커다란 기여를 하였다.

그러나 21세기를 목전에 두고 최근 몇 년 사이에 한국경제는 경쟁력을 창출하는 시스템의 한계가 노출되면서 경상수지 적자가 통제불능 수준으로 확대되는 등 심각한 위기가 구조적으로 잉태되어 왔다. 결국 한국경제는 금융기관들의 무분별한 자산운용, 금융정책의 무능과 실책 등이 점화점이 되어 1997년말에 폭발하게 되었고, 그 이후 IMF관리체제로 들어서게 되면서 많은 국민이 고통의 나날을 보내고 있다.

앞으로 한국경제가 다시 한번 일어서서 선진경제로 나아가기 위해서는 과거 급속한 경제성장 과정에서 드러난 정신적, 물질적 제반 문제점을 확실하게 치유해야 한다. 사회적 관행 및 의식의 후진성, 개방경제에 대한 적응력

### ■ 目 次 ■

- I. 서 론
- II. 시장개방의 전개와 의의
- III. 지각변동기에 들어선 우리나라  
주류산업
- IV. 주류산업 경쟁력 강화방향

부족, 인적 자본 축적의 미흡 등 정신과 물질 사이의 심각한 부조화, 불균형 현상을 치유하지 않고서는 한국경제의 선진화를 이룰 수 없음을 자명한 사실이다.

특히 우리나라는 하드웨어적인 외형상 성장에도 불구하고, 국제화 시대를 주도할 수 있는 제도운영의 소프트웨어적인 내면적 발전이 뒤따르지 못하고 있는 실정이다. 아직도 후진적인 제도와 관행 및 의식이 사회 곳곳에 자리잡고 있어 선진국으로의 진입에 결정적인 장애요인으로 작용하고 있다. 아직까지 우리나라는 전근대적인 정과 의리의 감정이 존중되는 전통적인 가치관과 합리성, 이성 및 과학성이 중시되는 현대적 가치관 속에서 국가 정책의 의사결정과 목표가 흔들리는 취약성을 여전히 드러내고 있다.

한국경제는 잘 알려진 바와 같이 대외지향적 발전전략을 채택해 성공한 것으로 평가되고 있다. 그럼에도 불구하고 최근 급속히 전개되고 있는 개방의 물결에 매우 취약한 모습을 나타내고 있다. 지난 수년간 선진국 시장으로의 수출 비중이 줄어들고 있는 것은 우리의 대외경쟁력이 그만큼 하락하고 있음을 반증하는 사례이다. 게다가 폐쇄적이고 수구적이며 수동적인 국민 의식의 잔존은 결국 급변하는 국제 여건에 대한 신속한 대응을 불가능하게 하였고, 국민 전체 가치관에 불안과 혼돈 및 분열을 야기하기에 이르렀다. 한국사회의 폐쇄성 때문에 한국의 경쟁력이 계속 떨어지고 있는 실정이다.

그리고 우리나라의 경우 경제발전의 원동력이 풍부한 양질의 노동력에 있음은 이미 널리 알려진 사실이다. 그러나 단순 조립가공의 대량생산방식에 집중되어 있는 산업구조를 추구해온 우리나라의 경우, 기존의 인력 양성 방식은 이러한 생산방식에 적합한 단순 인력의 대량 양성 방식이었다. 따라서 정보산업이나 칩

단산업 등으로의 구조 전환에 필요한 창의성과 유연성을 비롯해 국제적인 감각을 고루 갖춘 인적자원에 대한 공급체계가 매우 미흡하였다.

이러한 상황에서 WTO의 출범으로 불가피하게 된 전방위적인 시장 개방은 우리 경제에 대하여 엄청난 도전이 되고 있다. 우리 산업과 기업이 부딪치지 않을 수 없는 경쟁의 분야와 상대방이 크게 확대되었을 뿐만 아니라 각국 정부정책의 조화 및 수렴이 동시에 이루어지고 있어 어떤 산업이든 정부의 지원을 기대할 수 있는 범위가 대폭 축소되고 있기 때문에 경쟁압력의 증대는 그 만큼 더 대응하기 힘든 도전이 되고 있다. 주류산업도 물론 예외일 수 없다. 본격적인 시장 개방에 맞서 살아남고 번창하기 위해서는 다른 모든 산업들과 마찬가지로 새로운 패러다임을 읽을 수 있는 혜안을 갖고 차별하게 하나씩 시장개방에 적응하고 극복하는 방안을 강구하여 시행해야 할 것이다.

## II. 시장개방의 전개와 의의

21세기를 불과 몇 년 앞두고 세계경제는 격동적인 전환기를 맞이하고 있다. 제2차 세계대전 이후 현재까지 반세기 동안 국경장벽의 완화를 통한 실물상품의 교역 증대가 세계경제의 성장을 이끌어왔다. 앞으로는 국경장벽 및 국내제도의 조화를 통해 실물상품 뿐만 아니라 노동, 자본, 기술 등 생산요소 그리고 서비스의 국제이동이 국가간 경제통합을 심화시키면서 세계경제 성장을 이끌어 갈 것이다.

21세기에 기대되는 세계시장은 지리적, 정치적 국경이 경제활동에 큰 제약이 되지 못하기 때문에 우선은 경제의 활동영역을 규정하던 시장 제약을 해소시킴으로써 국민경제의 성장 잠재력을 최대한 발현할 수 있는 기회를 제공

하게 될 것이다. 그러나 이와 동시에 국내시장에서도 대외개방의 확대와 국내외 기업들에 대한 차별없는 경제활동의 보장으로 국내외 기업간 무차별적 경쟁이 심화될 전망이다.

요컨대 세계경제는 과거에 경험하지 못했던 무한경쟁 시대의 도래라는 새로운 질서 속에서 새롭게 태어나고 있다. 다시 말해서 지금까지 정부가 법으로 국내시장을 보호해 주던 각종제도와 지원의 손길은 더 이상 존속하기 어렵게 되었고, 국내시장의 개방과 무한경쟁 속에서 한국기업들은 살아남기 위해 안간힘을 써야하는 어려운 환경을 맞이하게 되었다.

그리고 국제화의 진전에 따라 소비자들이 상품 정보를 빠르고 폭넓게 이용할 수 있게 됨에 따라 세계소비시장의 동질화 경향이 나타나고 있다. 제품의 공급측면을 보더라도 선진 기업들은 종전에 국내에서 생산활동을 전개하던 관행을 탈피하고 세계적 차원의 생산 효율화를 추구함으로써 비용절감을 도모하고 수요급변에 대한 신속적인 적응력을 강화하고 있다. 결국, 국제화는 시장경제를 바탕으로 하는 자유무역체제가 지향하고 있는 생산 및 소비활동의 최적화를 이룩하는 중요한 계기를 제공하고 있는 것이다.

세계가 점차 하나의 지구촌으로 통합되면서 개별 국가에 대한 개방 압력이 더욱 높아지고 있다. 개방이란 사람, 자원, 정보의 자유로운 이동을 보장할 뿐만 아니라, 국경간 이동금지 규정을 해제하는 조치로서 국경의 개념을 희석시키는 것이다.

이제 우리에게 개방의 문제는 개방을 하느냐 하지 않느냐 하는 선택의 문제가 아니라, 주어진 개방 여건에 어떻게 적응하여 살아남느냐의 적응과 생존의 문제가 되었다. 따라서 개방경제에 동참하면서도 개방화에 따른 부작용을 최소화하고 경쟁력을 제고함으로써 이를 극복해나가려는 능동적인 자세가 더욱 필요하

게 되었다. 특히 경제가 전면적으로 개방되고 생산요소의 국가간 이동에 대한 제약이 해소되는 상황이 도래하였기 때문에 이제 경쟁력도 단순한 비교우위 보다는 우리의 전통과 문화를 살려 절대우위를 확보하는 것이 더욱 중요해지고 있다.

기업은 개방화에 대비하기 위해서 세계적인 경쟁력을 갖추어야만 한다. 세계적인 경쟁력이란 글로벌한 차원에서 전략을 수립하고 사업활동을 국제적으로 분산 통합하면서 기업이 획득할 수 있는 경쟁력으로서 기업의 고유한 경쟁우위 요소를 바탕으로 얻어지는 특정 산업에서의 범세계적인 경쟁력을 의미한다. 그리고 이러한 세계적인 경쟁력은 능동적인 기업의 글로벌화 과정을 통해서만 획득할 수 있다. 후발기업으로 일찍이 글로벌화에 매진하여 세계 초일류기업으로 거듭 태어난 기업은 얼마든지 찾아볼 수 있다.

그리고 개방경제하에서는 기업간 무한경쟁이 펼쳐지면서 세계시장의 새로운 경쟁환경이 조성되므로 특정기업의 독자적 힘만으로는 승자가 되기 어렵다. 따라서 개방 경제하에서 기업이 살아남기 위해서는 기업의 국적이나 경쟁관계에 얽매이지 않고 필요하다면 적과의 동침을 마다 않는 전방위 협력을 추구해야 한다. 이러한 논리에 토대를 둔 전략적 제휴의 사례는 무수히 많다. NEC와 AT&T가 반도체 관련 기술개발을 공동으로 추진하고 있으며, IBM은 마쓰시다, 히다치, 세가 등과 멀티미디어 관련 기술의 공동개발을 시도하고 있다.

또한 독자성을 갖고서 자사가 우위를 점하는 분야는 강화하고 그 밖의 분야는 전세계를 대상으로 하는 세계적인 외주 조달(global outsourcing)을 통해 절대우위를 확보하기 위해서도 기업간 사업제휴가 필요하다. 세계적인 신발회사인 Reebok과 Nike는 R&D와 디자인, 마케팅만 담당하고 생산은 100% 외주에 의존

하고 있다. Hewlet Packard는 전세계 9,000명의 생산 인력이 있으나, 본부 스태프는 4명에 불과할 정도로 생산의 분권화를 적극적으로 추진하고 있다.

개방경제하에서는 기업간 무한경쟁이 불가피하지만 그 와중에서도 경쟁속의 협력을 도출해 내는 지혜와 역량이 필요하다. 기업간 상호 지분 참여나 통제권한의 보유없는 상호 라이선싱(cross licensing), 유통채널의 공동활용, 공동 R&D수행 등과 같은 전략적 제휴는 기업의 국제경쟁력을 높여준다. 또한 이는 신제품 개발의 위험을 분산시키고 경영 및 기술의 노하우를 획득하기 위한 새로운 경영전략이기도 하다.

우리나라 주류산업도 기존의 질서에 안주하는 자세를 조속히 버려야 한다. 급변하는 대내외 환경하에서 자유자재로 신축성있게 다른 기업과 경쟁하고 협력하는 다면적 전략을 구사할 수 있어야 생존이 가능해질 것이다. 인류의 역사는 수많은 격동기를 거치며 이어져 왔고 모든 격동기는 항상 비참한 패자와 미소짓는 승자를 만들어 왔던 것이다. 지금 우리나라 주류산업을 흔들고 있는 격동기도 조만간 분명히 새로운 승자를 탄생시키는 역사적 기록을 남길 것이다.

### Ⅲ. 지각변동기에 들어선 우리나라 주류산업

우리나라 주류산업은 1970년대까지는 정부의 엄격한 규제와 철저한 구획정리하에 안주하면서 성장하여왔다. 그러나 1980년대 중반이후 우리나라 주류산업은 면허 등 각종 규제가 완화되기 시작하고 정부의 수입자유화 시책이 본격적으로 확대 시행되면서 과거와는 다른 새로운 형태의 시련과 도전의 시대를 맞이하게 되었다. 새로운 변화의 풍랑은 맥주, 위스

키, 브랜디 등 고급 주류시장에서 뿐만 아니라 국민적 대중주의 전통을 지켜온 소주시장에서도 크게 일어나고 있다. 경영 부실로 휘청거리고 있는 진로쿠어스 맥주의 인수 방향에 따라 맥주 업계가 크게 재편되게 되는 한편 소주업계에서는 진로의 부진을 틈탄 지방 업체들의 수도권 입성이 확산되면서 근본적인 구조변화가 예견되고 있다.

일예로 소주업계의 경우 최근 들어 큰 폭의 판매 감소로 고전을 면치 못하고 있다. IMF사태 하에서 주류제품 가운데 그나마 유일하게 판매 신장세를 유지해오던 소주 판매가 98년 4월을 고비로 해서 감소추세로 돌아섰기 때문이다. 98년 4월의 소주판매량은 640만 8,000상자로서 97년 4월의 721만 상자에 비해 11.1%가 감소하였고, 계속해서 98년 5월에는 소주판매량이 550만 상자에 그쳐 지난해 같은 기간에 비해 무려 30%이상 감소하는 극심한 내수 침체 상황이 전개되고 있다.

이러한 소주판매량의 감소는 특히 전국적인 주류소비를 주도하고 있는 서울 등 수도권 시장에서 두드러지게 나타나고 있다. 그 결과 수도권을 주력시장으로 하고 있는 진로, 두산경월, 보해양조 등 선두업체들이 상대적으로 극심한 판매부진의 어려움을 겪고 있다.

이러한 소주판매의 감소는 소비자들의 주류 소비 패턴의 근원적인 변화를 반영하는 것이다. 소비자들이 그동안 비교적 값이 비싼 위스키, 맥주들을 적게 마시는 대신 값싼 소주를 많이 마셔왔는데 IMF사태의 후유증이 깊어지면서 가계 소득의 큰 폭 하락을 감당하지 못하고 아예 소비 자체를 줄여나가는 소비 행태를 보이고 있는 것이다.

이와 같이 국가 경제의 침체와 주류소비가 감소하는 와중에서 소주시장에는 사활이 걸린 영토 확장 및 수성을 위한 전쟁이 치열하게 전개되고 있다. 그룹차원의 부도로 인해 진로

소주가 휘청거리고 있는 가운데 영남, 충청 등 남부와 중부 지방 소비자들 사이에 향토 기업 살리기 바람이 불면서 소주시장에 커다란 판도 변화가 일어나고 있다.

98년 1/4분기 동안 대구의 금복주는 지난해 같은 기간 보다 판매량이 대폭 증가하면서 전국시장 점유율을 97년 1/4분기에 비해 두 배 이상 높이는 혁혁한 성과를 올리고 있다. 금복주와 함께 약진하는 영남 3사를 형성하고 있는 부산의 대선소주 및 마산의 무학소주도 98년 1/4분기에 지난해 동기보다 높은 판매 증가를 보임으로써 이들 회사의 시장점유율도 크게 높아지게 되었다.

한편 충청지역의 소주회사인 선양소주(대전), 하이트소주(충북)의 경우에도 98년 1/4분기 매출량이 전년 동기에 비하여 괄목할만한 성장세를 보였다. 이와 같은 고향 소주 마시기 운동이 영남, 충청뿐만 아니라 다른 지역으로 까지 확산될 경우 우리나라 소주시장은 커다란 지각변동이 불가피할 것으로 보인다.

이에 따라 선두주자인 진로소주의 경우 철옹성으로 보였던 수도권 시장에서조차 기선을 제압당하면서 압도적인 시장우위 상황이 크게 위협받고 있는 실정이다.

이렇게 상황이 급변하는 가운데 진로소주 측은 수도권 시장 방어 전략의 일환으로 알콜도수 23도인 「순한진로」를 내놓은 것과 함께 강력한 마케팅으로 실지 회복을 위한 총력 체제에 나서고 있다. 진로소주 측은 대형업소와 할인점을 대상으로 대대적인 홍보 활동을 벌이고, 관리직원들까지 조별로 구성하여 제품 홍보 포스터를 부착하고 소매점과 업소 등을 순회방문하며 「진로알리기」에 나서도록 하는 등 안간힘을 쓰고 있다.

그러나 이러한 진로측의 노력은 대전, 무학, 금복주 등 소위 영남 3사를 중심으로 한 지방업체들의 지역시장을 중심으로 한 강력한 마케팅 전략에 밀려 커다란 성과를 얻지 못하고 있다. 부산의 대선주조는 「시원」, 경남의 무학주조는 「화이트」를 주력제품으로 시장을 대대

〈표-1〉

소주회사별 매출현황(98년 1/4분기)

회 사	판 매 량 (kl)	신 장 률 (%)	시 장 점 유 율 (%)	
			9 7 년	9 8 년
진 로	83,750	△7.8	47.2	40.5
경 월	34,264	6.1	16.4	16.2
금 복 주	19,521	124.9	4.4	9.2
보 해	17,227	△5.5	9.3	8.1
무 학	17,020	28.2	6.7	8.0
대 선	16,648	31.2	6.5	7.9
선 양	9,791	40.1	3.6	4.6
하 이 트 주 조	5,920	△15.1	3.5	2.8
한 일	2,941	8.1	1.4	1.4
하 이 트 소 주	2,827	37.0	1.0	1.3

〈자료 : 대한주류공업협회〉

적으로 확대한 결과 현재 지역 점유율이 75%에 달하는 등 확고한 기반을 구축하고 있다. 대구의 금복주 또한 최근 저도주인 「참소주」 개발 등을 통해 판촉을 강화하면서 판매량이 전년대비 2배 이상 증가하고 있는 호조를 보이고 있다.

아울러 커다란 판매 호조에 힘입은 이들 3사는 대망의 수도권 입성의 기회를 엿보고 있는 중이다. 수도권 입성을 주도하고 있는 기업은 금복주로서 이 회사는 중앙일간지에 최근 인기가 높아가고 있는 「참소주」의 광고 활동을 강화하면서 수도권 진입을 적극 도모하고 있다. 대선과 무학 또한 최근 진로의 아성인 수도권 시장에 대한 영업망을 대폭 강화하는 등 공세를 가하며 진로의 시장점유율 깨뜨리기에 본격적으로 동참하고 있다.

진로소주의 시장점유율이 하락할 경우 우리나라 소주시장은 춘추전국 시대적 상황으로 진입하면서 극심한 구조 조정기를 거칠 것으로 예상되고 있다. 국내시장 쟁탈을 위한 국내 업체간 전략적 제휴가 매우 활발하게 이루어질 것이기 때문에 몇 년 후 우리나라 소주업계는 지금과는 전혀 다른 모습을 보일 것으로 예상된다. 이에 더하여 국내 주류 가운데 아직까지는 시장이 가장 탄탄한 소주시장에 대한 외국기업의 관심이 고조되면서 외국의 일부 주류 전문기업이 국내 소주시장과 소주 제조업체에 대한 조사를 진행하고 있어 향후 소주업계의 구조 변화폭은 더욱 커질 것으로 보인다.

이와 같이 국내 소주시장이 극심한 격변기와 시장 축소의 고통을 겪고 있는 가운데 소주수출 또한 고전을 면치 못하고 있다. 98년 5월까지 우리나라의 소주수출은 2,115만 6,000달러에 그쳐 작년 같은 기간 보다 6.9% 감소한 것으로 나타났다. 우리나라 소주가 해외로 수출된 이래 마이너스 성장을 기록하기는 금년이 처음이다. 90년대 들어 매년 50%이상 고속

성장한 것에 비하면 최근의 수출부진은 매우 우려할 만한 상황이 되고 있다.

이러한 소주수출의 부진은 국산 소주의 주력시장인 일본과 러시아의 소비시장이 쏠쏠 얼어붙은 데다 교포마켓 또한 크게 위축되었기 때문이다. 이같은 소주 수출감소 추세는 앞으로도 지속될 것으로 보이는데 수출 대상국의 경기가 살아나지 않는 한 뾰족한 해결책은 없는 것으로 보인다.

한편 국민소득이 높아가면서 오랜 기간 동안 높은 소비증가율을 보여왔던 맥주시장 역시 금년들어 판매량이 급감하면서 커다란 어려움을 겪고 있고 그에 따른 격심한 구조조정의 움직임이 일고 있다.

98년 상반기 중 우리나라 맥주 3사는 총 6,800여만 상자(상자 당 500ml 20병 기준)를 판매하는데 그쳐 지난해 같은 기간에 비해 판매량이 약 15% 감소하였다. IMF한파가 갈수록 심해지고 있고 성수기 동안 내내 지속된 호우 등 기상여건의 악화 등에 따라 맥주 판매 부진이 초래되었는데 이러한 추세는 앞으로 상당기간 더 지속될 것으로 보인다.

그리고 맥주 판매 부진은 곧바로 주세의 납부차질로 이어지고 있다. 진로쿠어스 맥주는 97년 하반기부터 하이트와 OB맥주는 98년 초부터 각각 당국으로부터 주세납부를 계속 연장받고 있는데 그 총액이 거의 1조억원에 달하고 있는 실정이다.

게다가 맥주 3사가 주류도매상 등으로부터 회수해야할 외상 미수금도 7,000~8,000억원에 달해 이들 회사들은 더 이상 감당하기 어려운 금융부담을 안고 있는 실정이다. 맥주업계는 97년 말부터 주류유통질서 확립과 재무구조 개선 등을 도모하기 위하여 현금거래를 시도하면서 신규 외상 채권 발생은 그리 크지 않지만 그 이전에 이루어진 외상거래에 대한 채권회수는 IMF사태의 지속에 따라 매우 부진

한 상황이다.

맥주시장의 전례 없는 불황과 130%에 달하는 과도한 주세율 등이 해결되지 않는 한 맥주업계의 상황 호전은 매우 어려울 것으로 보인다. 이에 따라 맥주업계는 외국자본 유치를 통한 재무구조 개선을 위기 탈출의 계기로 인식하고 외국자본 유치 또는 매각작업을 적극 진행하고 있어 우리나라 맥주업계의 지각 변동이 다가오고 있는 상황이다.

먼저 업계 선두를 달리고 있는 하이트 맥주의 경우 미국 캐피탈그룹으로부터 무의결권 우선주식을 전환대상으로 하는 전환사채 발행을 통해 3,000만 달러의 외자유치를 확정시켰다. 하이트 맥주가 발행하는 3,000만 달러의 전환사채가 캐피탈 그룹에 의해 인수될 경우 캐피탈 그룹은 하이트 맥주의 주식 33%를 소유하는 최대주주로 부상하게 된다. 하이트맥주는 캐피탈 그룹의 자본유치와 함께 덴마크 칼스버그사로부터도 상당규모의 자본 도입을 추진하고 있어 이제 하이트 맥주는 본격적인 다국적 기업으로 변신하고 있는 과정에 있다.

OB맥주의 변신 노력도 매우 활발하다. 98년 6월말에 OB맥주는 벨기에의 인터브루사와 2억 5,000만 달러의 자본을 유치하여 50대 50의 합작법인을 설립하기로 계약을 체결한 바 있다. OB는 영업권을 포함하여 총 1조원으로 평가된 맥주사업 자산(이천, 광주, 구미 등 3개 공장과 물류설비 등)과 현금 500억원을 투자하고 인터브루는 2억 5,000만 달러의 자금을 출자해 총 자본금 4,000억원의 합작회사를 세워 공동 경영하기로 한 것이다. 국내 영업은 OB맥주가 주로 담당하고 해외시장 개척과 수출 등은 세계적 맥주기업인 인터브루가 담당하는 역할 분담 체제를 구축함으로써 이 합작법인은 새로운 다국적 맥주기업으로 출발하고 있는 것이다.

진로쿠어스 맥주의 경우 해외 매각이 추진

되고 있다. 이 과정에서 미국의 쿠어스가 직접 진로쿠어스를 인수하는 작업을 진행하고 있다. 쿠어스는 1억 달러에 진로 쿠어스를 인수한다는 방침 아래 산업은행 등 진로쿠어스 맥주 채권은행단과 협의를 벌이고 있다. 아직까지는 인수금액에 대한 견해 차이가 커서 협상이 타결되지 않고 있으나 쿠어스가 새로운 인수 조건을 제시할 경우 인수협상의 타결 가능성이 높다고 할 수 있다. 쿠어스의 경우 자사의 국제적 마케팅 노하우를 진로쿠어스 맥주의 공장, 영업권 등 자산과 접목시키면 「카스」브랜드로 한국 시장에서 성공할 수 있다는 판단을 하고 있기 때문에 머지 않은 장래에 이 인수협상은 타결될 것으로 보인다.

이와 같이 소주 및 맥주업계는 급격한 구조변화의 물결을 타고 있는 가운데 과거와는 전혀 다른 시장경쟁 상황이 전개될 것으로 보인다.

98년 상반기 중에 소주와 맥주이외의 주류 판매도 지난해 같은 기간에 비해 큰 폭으로 감소하고 있어 치열한 판매경쟁과 그에 따른 업계 구조조정이 예견되고 있다. 청주의 경우 98년 상반기에 184만 상자(상자 당 300ml 30병 기준) 판매에 그치고 있어 전년 동기 대비 14%의 마이너스 성장을 기록하였다. 지난 몇 년간 가파른 상승세를 타고 있던 위스키의 경우에도 IMF한파가 시작된 이후 스탠더드급 제품을 중심으로 소비가 크게 줄어들면서 98년 상반기에 97년 상반기의 절반 수준에도 못 미치는 146만 상자(상자당 4.2l 기준) 판매에 그쳤다.

#### IV. 주류산업 경쟁력 강화 방향

앞에서 살펴본 바와 같이 우리나라 주류산업을 둘러싼 대내외의 환경이 급변하면서 주류산업 관련 정책과 기업의 경영전략에도 커다란 변화가 요구되고 있다.

이미 국내주류업계는 소비자의 고급화된 기호에 맞추기 위해 다양한 주류의 원료를 외국에서 조달하는 한편 합작과 직접투자를 통해 외국산 브랜드를 도입하고 있는 등 국제화 과정을 거치고 있다. 앞으로 시장개방이 확대되면서 국내 주류업계는 대외적 요인에 의한 영향을 매우 크게 받을 것이다. 특히 국제무역기구에 의한 국내 주세체계의 개편 압력은 우리나라 주류산업의 빅뱅을 예고하고 있다고 할 수 있다. WTO는 98년 7월 31일 한국이 소주보다 위스키에 대해 높은 주세를 부과하는 것은 WTO협정의 내국민대우(NT) 의무에 위배된다는 판정을 내렸다. 이 판정에 따라 우리나라는 현재 100%인 위스키 세율을 소주 수준으로 낮추든지 소주세율을 위스키 수준으로 올려야 할 입장에 처하게 되었다. 이러한 WTO의 판정결과는 물론 소주제조업자에게 직접적인 효과를 미치지만 그 파급효과는 기타 모든 주류에 영향을 미치는 폭발성을 안고 있다고 할 수 있다.

대내적으로는 모든 주류의 매출 부진이 극심해지는 가운데 주류유통업자들의 부도가 줄을 잇고 있다. 유통업체들의 경영환경이 크게 악화되고 있기 때문이다. 이러한 상황하에서 그동안 유통업체들이 무자료 거래에 의존해왔던 수익성 확보 전략이 한계에 부딪히게 되었다. 따라서 주류유통업계는 탈법적이고 비정상적인 경쟁전략을 하루속히 정리하고, 효율적인 물류서비스 제공, 풍부한 정보제공, 상품구색 확보, 그리고 보수적인 자금운영 등을 통해 정상적인 수익성 확보 노력을 경주해야 할 것이다.

정부의 주류산업 관련 정책도 차제에 방향 전환을 이루어야 할 것이다. 여태까지 주류산업 정책의 일차적인 목표는 최대한의 세수입 확보였기 때문에 우리나라의 주세는 선진국에 비해 높을 뿐만 아니라 주종간의 주세 형평성이 심각하게 훼손되어 있다. 이것이 앞에서 언

급된 WTO판정을 초래한 근본적인 요인이 되고 있는 것이다. 그리고 세수 확보 중심의 주류산업정책은 그 효과를 제대로 얻지도 못하면서 무자료 거래를 촉발시켜 주류유통업계의 정상적인 발전에 장애요인이 되어 왔던 것이다.

결론적으로 개방화 시대에 우리나라 주류산업이 효율적으로 대응하기 위해서는 다른 모든 산업 분야와 마찬가지로 주류의 제조, 판매, 유통을 산업차원에서 활성화시키고 유망분야를 집중 육성하는 정책적 노력이 필요한 것이다.

주류제조, 판매, 유통을 산업차원에서 활성화시키기 위해서는 우선적으로 주류업계에 시장경쟁원리를 도입해야 한다. 그리고 국내 제조업체가 경쟁우위를 확보하는 주종, 예를 들면 맥주와 소주 부문에 대해서는 제품 개발과 판매에 조세나 금융지원을 강화하고 해외시장 진출을 위한 적극적인 지원을 할 필요가 있다. 얼마전까지 맥주와 소주의 해외수출이 활발했었다는 사실은 국내업계의 경쟁력 수준이 결코 낮은 것만은 아니라는 것을 대변하는 것이기 때문에 다른 산업과 마찬가지로 주류산업에 대해서도 지속적인 육성정책의 필요성이 강조되어야 할 것이다.

우수한 제품의 해외시장 진출은 반드시 반도체, 자동차, 섬유 등 수출 주종산업에만 해당되는 것은 아니다. 어느 산업에 속해있던 세계 소비자들의 구미에 맞도록 경쟁력을 갖추기만 하면 해외시장 진출이 가능한 것이다. 98년 8월 5일 농협은 미국의 주류 전문 유통업체인 Y.W. Trading 과 1백톤의 안동소주 수출 계약을 체결하고 1차로 15톤을 선적한 바 있다. 이번에 수출된 안동소주는 미국인의 취향에 맞게 알콜 함유량을 35%로 낮추고 375ml 용기를 사용함으로써 제품의 경쟁력을 크게 높인 것으로 평가되고 있다.

한편 현재 소규모 유통업자로 구성된 주류



유통구조는 선진화된 주류유통구조와는 상당한 거리가 있기 때문에 앞으로 업계는 조직화, 정보화, 공동화를 통한 경쟁력 확보 노력을 기울여야 한다. 다른 제품의 유통구조를 보면 소매상의 대형화가 국내 유통업계의 선진화에 앞장섰다는 사실을 알 수 있는 만큼 유사한 방식으로 주류유통업계의 구조개편이 이루어져야 할 것이다. 지난 몇 년간 국내 주류매출에서 대형 할인매장이 차지하는 비중이 증가하고 있는 가운데 대형 소매점이 주류유통의 도매 기능을 담당하는 현상이 발생하고 있다. 이러한 현상이 주류거래질서를 파괴하는 행위로 간주되어서는 안되며 유통의 효율화하는 측면에서 오히려 긍정적인 평가를 받아야 할 것이다.

주류산업 전반에 걸쳐 칸막이식 보호제도의 철폐를 통해 시장경쟁 원리가 도입되는 한편 정상적인 산업 정책이 수립되고 시행되어야 한다. 강한 기업을 만들기 위해 정부가 해야 할 일은 기업의 자율과 창의를 저해하는 규제를 철폐하는 것이다. 주류산업에 있어서도 정부의 기업에 대한 불신과 과보호 의식이 조속히 불식되고 시장 메카니즘이 자리 잡아야 한다. 적자생존, 우승열패의 법칙에 따라서 효율적인 기업은 살아 남아 번영을 누리고, 그렇지 않은 기업은 도태되어 가는 경기법칙이 확고하게 뿌리내릴 때 우리나라 주류산업은 날로 높아가는 시장개방의 파고를 넘어 국민경제에 기여하는 국제 경쟁력 높은 산업으로 발전하게 될 것이다.

An original writer is not one who imitates nobody, but one whom nobody can imitate

독창적 작가란 누구의 모방도 하지 않는 사람이 아니라 아무도 그를 모방할 수 없는 사람이다.

- Francois Rene De Chateaubriand -