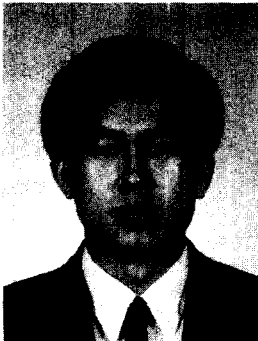


# 일본 주세법 개정이 자국 주류산업에 미친 영향과 시사점

## 1. 일본의 주세법 개정 경위



김 인 중

〈산업연구원 지역산업실장〉

1995년 6월 EU가 처음 WTO에 제소하여 문제가 된 일본의 증류주(소주)와 위스키간의 주세율 격차는, WTO 패널보고에 따라 1.03배로 축소되었다. 일본은 주세제도를 개정하는 대신 주류업계에 대한 충격을 완화하기 위해 소주의 주세율 인상 및 위스키의 주세율 인하를 2~3단계로 실시하기로 하였으며, 이미 2차에 걸쳐 주세율 조정이 있었다. EU에 이어 미국 및 캐나다도 1995년 7월에 WTO에 제소한 바 있다.

이들 歐美 선진국들이 WTO에 일본을 제소한 이유는 4~6배에 달하는 주세격차는 비관세장벽으로서 외국산 위스키의 대일진출을 저해한다는 것이었다. 따라서 일본은 1987년의 GATT 권고에 따라 이를 조속히 시정해야 한다는 것이었다. 일본은 우선 GATT 권고에 따라 1989년 4월에, ① 급별제도의 폐지, ② 증가세제도의 폐지, ③ 엑기스 분 등에 따른 세율 적용 구분의 폐지, ④ 위스키류의 세율인하 및 단일화, ⑤ 소주류의 세율 인상 및 단일화를 추진하여, 위스키와 소주 감류의 세 격차는 15.5배에서 5배로, 을류는 24배에서 9배로 축소되었다. 1994년 5월에는 위스키 및 미란을 제외한 모든 주류에 대한 증세를 단행하여 위스

### ■ 목 차 ■

1. 일본의 주세법 개정 경위
2. 일본의 주세 분류
3. 세율개정이 일본 주류업계에  
미치는 영향과 대응
4. 일본 주류업계의 대응과  
시사점

키와 소주 갑류의 세 격차는 5배에서 4배로, 올류는 9배에서 6배로 축소되었다.

당초 EU, 미국, 캐나다의 제소를 받은 일본은 2국간 협상에 있어서 GATT 권고안은 2회에 걸친 세계개정으로 수용·시정되었다고 주장하였다. 그러나 일본의 주장은 받아들여지지 않고 1995년 9월에 WTO 분쟁해결소위원회가 설치되고 검토가 진행되어 1996년 7월에 패널 보고가 있었다. 일본은 이에 불복, 상소하였으나 패소하여 1997년 이후 주세율을 개정해오고 있는 것이다.

일본의 주세 개정세율의 주요내용은 다음과 같다. 첫째, 소주 갑류는 알코올 분 25도의 기준세율을 1997년 현재의 1도 1l 당 6.23엔에서 9.92엔으로 인상하여 59%를 증세한다. 둘째, 소주 올류는 알코올 분 25도의 기준세율을 1997년 현재의 1도 1l 당 4.08엔에서 9.92엔으로 인상하여 143%를 증세한다. 셋째, 위스키류는 알코올 분 40도의 기준세율을 1997년 현재의 1도 1l 당 24.56엔에서 10.23엔 이하하여 58% 감세한다. 넷째, 리큐르류는 알코올 분 12도의 기준세율을 1997년 현재의 1도 1l 당 8.22엔을 9.92엔으로 인상하여 21%를 증세한다. 다섯째, 갑류의 인상과 위스키의 세율 인하는 1997년 및 1998년의 2단계로 나누어 실시한다. 여섯째, 올류의 인상은 1997년, 1998년 및 2001년의 3단계로 나누어 실시한다.

## 2. 일본의 주세 분류

일본에서는 주세법에 따라 주류에 대해 주세가 부과되고 있다. 일본 주세법 2조에 의하면, 주류란 알코올 분 1도 이상의 음료를 말한다. 주세법 3조 4항에 의하면 종류, 품목, 원료 등이 <표 1>과 같이 크게 10 가지로 분류되어 있다.

인간생활과 깊은 관계가 있는 술은 세계적

으로 종류가 매우 다양하며, 각각 그 국가의 특징을 나타내고 있다. 예를 들면 프랑스의 와인, 독일의 맥주, 영국의 위스키 등이다. 일본에서는 일본주를 비롯해 소주, 와인, 맥주, 위스키 등 세계적으로 매우 다양한 술을 가지고 있다.

주류에 대한 과세제도는 1989년 소비세가 도입됨과 동시에 주류에도 개별소비세가 도입되어 소비자들은 더욱 이해하기가 어렵게 되어 있다. 그러나 주세와는 상관없이 거품경제 붕괴 후에도 맥주 소비량은 계속 증가하여 경기변동에 좌우되지 않는 안정적인 특징을 보이고 있다. 1989년 이후 12년간 맥주의 공급 측면을 살펴보면 업계 1위의 변동, 지방 맥주의 등장, 외국 맥주의 수입증가 등 종래부터 소수 대기업에 의해 과점상태로 지속되어 온 업계에 지각변동이 일고 있다.

주세는 일본의 國稅에서 20~30%까지 높은 비중을 차지한 적도 있었으나 현재는 4%대에 머물고 있다. 메이지 시대 이후에는 30% 이상 차지하여 지방세 다음가는 규모였다. 그러나 1940년대 후반부터는 그 비중이 감소하기 시작하여 1996년 현재 국세의 4.1%를 차지하고 있다. 주세 규모는 1940년부터 1993년까지 10배 증대되었으며, 70년대 이후에는 증가세가 둔화되고 있다.

시장구조를 살펴보면 주세면허가 확대된 1938년경에는 일본에서 술이라면 청주를 뜻했으며, 전국의 400여개 영세한 청주 업체가 생산하고 있었다. 주세의 대부분은 이들 영세업체가 납부하고 있었기 때문에 경영불안정에 따라 주세체납이 많았다. 현재는 주류의 70% 정도를 차지하는 수의 대기업에 의한 과점생산체제이기 때문에 주세체납은 거의 없다. 그러나 청주 업체는 2,400개 정도의 영세업체가 난립하고 있어 주세체납이 빈번한 상황이다.

일본은 1943년에 급별차등과세를 도입하여

〈표 1〉

## 일본의 주류

종 류	품 목	주 요 원 료 · 제 조 방 법 등
청 주		- 쌀, 쌀 찌꺼기, 물을 원료로 발효시켜 거른 것
합 성 청 주		- 알코올, 소주, 청주, 포도당 등을 원료로 제조한 것
소 주	소주 감류 소주 을류	- 알코올 함유물을 증류시킨 것으로 36도 미만 - 소주 감류 이외의 것(45도 이하의 것)
머 린		- 쌀, 쌀 찌꺼기에 소주 또는 알코올을 첨가한 것
맥 주		- 밀, 호프, 물을 원료로 발효시킨 것
과 실 주		- 과일 또는 과일과 물을 원료로 발효시킨 것
위 스 키	위스키	- 발아된 곡류와 물을 원료로 발효된 알코올을 증류시킨 것
	브랜디	- 과일과 물을 원료로 하여 발효된 알코올 함유물을 증류한 것
스 피 리 츠 류	스피리츠 주정	- 청주에서 위스키 류 어느 것에도 포함되지 않는 것 - 알코올 함유물을 증류한 것으로 알코올 분 45도 이상의 것
리 큐 르		- 주류, 당류 등을 원료로 한 것으로 액키스 분이 2도 이상의 것
잡 주	발포주, 분말주 등	- 용해시킨 알코올 분 1도 이상의 주류

자료 : 일본 주세법.

고가품일수록 높은 세율을 부과하였다. 1962년에는 분류차등과세(종가세)를 도입하였으나 1989년에는 다시 동 제도도 폐지하였다. 현재 주세는 모든 주류에 대해서 1kl당 세액으로 규정되며, 맥주, 과일주, 발포주, 분말주를 제외한 모든 주류가 기준 알코올 분을 가지고 있다. 다만 분류차등과세가 폐지되었어도 맥주는 타 주류에 비해 높은 세율이 유지되고 있어 문제점으로 지적되고 있다.

현재 일본의 맥주에 대한 과세는 맥주 대병(633밀리리터)당 140엔 52전이다. 맥주의 稅前 소매가격 179엔 87전과 주세 140엔 52전을 합한 금액에 또다시 소비세 3%를 더하면 소매가격은 330엔이 된다. 즉 맥주에 대한 주세율은 1kl당 222,000엔이며 1도 당 주세액은 44,400엔(맥주의 알코올 성분 5도)이 되는 셈이다.

그밖에 WTO에서 문제가 되었던 소주와 위

스키의 주세액은 1도 당 9,930엔으로서 같다. 그러나 1kl당 주세액은 알코올 25%의 소주가 49,650엔이고 알코올 40%의 위스키는 397,200엔이다.

일본은 앞에서 살펴본 바와 같이 주세에 더하여 소비세를 부과한다. 일본의 주세는 종량세로서 개별 소비세인데 출고후 다시 소비세가 부과되어 소비자들은 이중과세의 부담을 안고 있다. 개별소비세는 개개 물품의 소비 성질·가격 등에 착안하여 과세대상·세율·면세점 등을 정하는 소비세 제도이다. 주세 이외에도 담배 및 석유류세가 이에 해당한다. 이와 같은 주류과세의 근거는 일반적으로 다음과 같은 3가지가 제시되고 있다. 첫째, 주류소비자가 과도하게 많으면 개인의 건강을 해칠 뿐만 아니라 사회적으로도 음주음전으로 인한 교통사고, 강도사건 등 사회적 비용이 증대되어 술 소비를 억제할 필요성이 있다는 점이다(사회적 영향 측면). 둘째, 주류는 담배와 같은 기호품의 일종으로서 소비하지 않고도 살 수 있다는 점이다(벌칙적 측면). 셋째, 주류는 소비가 일반적이고 양도 많아서 주류과세에 의해 안정적인 세수를 기대할 수 있다는 점이다(세수 보전적 측면). 어느 측면을 중시하느냐는 그 국가와 시대에 따라 다르다고 할 수 있다.

### 3. 세율개정이 일본 주류업계에 미치는 영향과 대응

#### (1) 소주

주류가격에서 차지하는 주세의 비중이 높은 만큼 주세의 증감이 수요에 미치는 영향은 매우 크다. 그러나 <표 2>를 보면 소주는 1989년과 1994년의 2회에 걸친 증세에도 불구하고 1997년까지는 수요 감소가 없었다. 특히 소주 율류(알코올 분 25도)에 대한 수요감소가 없었다. 그 요인으로는 소비자의 건강지향, 저알

코올 지향에 대응한 상품특성과 원료별로 맛이 다른 특징 등을 들 수 있다. 무엇보다도 조금 비싸졌지만 가격인상에 대한 저항감이 적으며, 소주에 대신할만한 것이 없다는 점을 들 수 있다. 가수요에 따른 수요증가는 미미했다고 볼 수 있다. 그러나 중소기업이 대부분인 소주 율류 산업은 단계적인 증세로 인해 도태될 우려가 있다. 동 업계의 1/3 정도는 통폐합되는 것이 아니냐는 관측이 지배적이다.

소주 갑류(대개 알코올 분 25도)는 변동이 심하다. 특히 외국산 소주 갑류가 수입됨에 따라 큰 영향을 받고 있다. 1995년까지는 외국산 소주 갑류라 하면 우리나라의 소주(회석식 소주)였다. 주요 브랜드로는 진로, 무학에 이어 최근에는 그린 등이 있으며, 베트남의 “스바르” 외에 최근에는 또 프랑스나 미국산 소주마저 수입되고 있다. 여기에 위스키 수입증가와 수요증대가 소주 갑류 수요감소의 큰 요인으로 작용하고 있다. 일본 소주 수요 감소의 원인은 세율증가가 아니라 여러 가지 주류수입품의 증가에서 찾는 것이 타당하다.

증세 후에 나타난 문제점으로는 첫째, 율류 소주 가운데 절반 이상을 차지해 온 밀을 원료로 한 소주와 갑류 소주 부문은 수입자유화에 따라 국제경쟁이 더욱 치열해지고 있다는 점이다. 따라서 율류 소주 생산기업중 대규모 기업들은 자본을 무기로 경쟁하려 하나 이보다는 품질과 이익지향경영을 해야 한다는 지적이다.

둘째, 지금까지 밀을 원료로 한 소주의 신장에 밀려온 고구마를 원료로 한 소주가 그 독특한 맛과 개성을 밀바탕으로 하여 다시 대두할 것으로 보여지고 있다. 이미 가고시마현에서는 고구마를 원료로 한 소주가 매출에 있어 착실한 신장세를 보이고 있다. 혼슈의 주요 백화점이나 주류 판매점에서도 고구마를 원료로 한 소주 등 소위 개성과 소주가 등장하고 있

〈표 2〉

## 품목별 수요량

단위 : 천kl

년도	구분 소주	위스키 류			맥주	청주	기타	합계
		국산	수입	계				
1986년	596	267	31	298	5,062	1,410	305	7,671
1987년	569	263	41	304	5,457	1,410	336	8,080
1988년	692	296	44	340	5,860	1,448	348	8,688
1989년	416	195	65	260	6,320	1,353	439	8,788
1990년	599	189	64	253	6,586	1,422	464	9,324
1991년	472	178	61	239	6,970	1,377	457	9,515
1992년	564	167	55	221	7,078	1,374	435	9,672
1993년	657	171	54	225	7,015	1,422	473	9,792
1994년	617	152	52	204	7,413	1,243	594	10,071
1995년	685	134	47	181	6,979	1,310	851	10,006
1996년	701	101	-	-	6,846	1,253	861	9,762
1997년	705	109	-	-	6,563	1,169	1,073	9,619
1998년	672	120	-	-	6,103	1,111	1,582	9,588
1999년	659	122	-	-	5,981	1,077	1,681	9,520

자료 : 식품통계월보 각년도.

주 : 1) 1996년 ~ 1999년은 생산량임. 따라서 수입은 제외된 것임.

2) 1998년은 추정치 1999년은 예상치임.

다.

셋째, 증세를 계기로 알코올 도수가 낮고 그에 따라 소비자 가격이 싼 20도 소주로 수요가 이동하지 않을까 하는 견해가 있다. 특히 저알코올 지향의 유행이 확대된다면 혼슈에서도 새로운 수요가 창출될 것으로 기대되고 있다.

넷째, 저장용의 고가 및 고부가가치 소주업계는 위스키의 가격이 인하됨에 따라 그 영향을 가장 많이 받지 않을까 우려되고 있는데, 이미 수요감소 현상이 나타나고 있다. 이는 소

주업계가 위스키 업계와는 차별화 전략을 구사해야 한다는 점을 시사하는 것이다.

어떻든 위스키와 경쟁하고 있는 일본 소주업계는 공정한 경쟁조건하에서 경영기반 강화에 힘을 쏟고 있다. 위스키도 대형 용기로 공세를 가하고 있지만 체력 소모전은 절대 피한다는 것이 소주 업계의 전략이다. 감류 소주의 순수성이나 다양성 등 품질 특성을 소비자에게 어필해 나가는 것이 무엇보다도 중요하지만 동시에 신상품 개발도 중요하다. 전통적인 지방주로서 각 지방의 특색과 전통을 살린 민

속주 개발이다.

올류 생산은 중소기업체들이 대부분을 차지하고 있으나 상위기업으로의 집중화가 이어지고 있어 개개 중소기업들은 개성을 살리지 않고는 생존하기 어려운 것으로 인식되고 있다. 다행히 올류는 쌀, 밀, 고구마 등 다양한 원료로부터 만들어지고 있어 그만큼 개성을 발휘할 수 있는 특징이 있으므로 이를 활용하는 것이 무엇보다도 중요하다.

(2) 위스키 및 브랜드

1989년의 주세법 개정과 급별 폐지 이후 감소세를 지속하던 위스키였지만, 1997년 10월과 1998년 5월(10월을 앞당김)의 2회에 걸친 減稅로 소비량은 2년 연속 전년도 실적을 상회하고 있다.

일본 주류식품통계월보에 의하면, 알코올 40도 이상에 대한 수요는 4~5% 감소하고 있지만 40도 미만은 45%나 증가하고 있으며, 특히 1,000엔 이하의 저가 위스키가 가정에서 선호되고 있는 것으로 알려지고 있다.

일본 양주주조조합의 조사에 따르면, 1998년에 일본 국산 양주 출하량은 42만 1,010kl로서 전년에 비해 1.6% 증가하였다. 산토리 등 대부분의 기업들이 출하증가를 기록했다. 수입양주를 포함한 양주 전체의 출하량은 전년에 비해 8% 증가하였지만 매상고는 감세에 의한 가격인하 등으로 인해 2,992억엔으로서 8.1% 감소하였다.

적극적인 마케팅 활동으로 1999년에는 2년 연속 확대된 위스키 수요를 장기적인 관점에서 지속시키려는 움직임이 있다. 구체적으로 브랜드 통합, 마일리지형 소비자 캠페인, CM 캐릭터의 지속 등으로 위스키 수요층을 확대한다는 계획이다. 올해 수입주를 포함한 위스키의 매상고는 2~3% 증가할 것으로 예측되고 있는 가운데 4~6%의 증가전망도 조심스럽게 나오고 있다.

1997년과 1998년의 감세로 720ml 위스키 1병당 가격은 400엔 정도 인하되었다. 그로 인해 특히 가정용 수요가 확대되었다. 그러나 장기 불황에 따른 여파로 업무용 수요는 침체를 면치 못해 고가품은 고전을 면치 못했다.

1998년에 브랜드 중 40도 이상의 업무용은 3.9% 감소하고, 40도 미만의 가정용은 위스키와 마찬가지로 수요가 증대되었다. 브랜드에도 감세 효과가 가정용에만 나타난 것이다.

(3) 맥주

꾸준한 증가세를 보여오던 일본의 맥주 소비량은 1994년을 피크로 증감을 거듭하고 있으며, 1996년에는 전년에 비해 1% 정도의 증가에 그치고 있다. 그후에는 감소세가 이어지고 있다.

1999년에 일본의 맥주 수요는 계속되는 增稅가 예상되는 발포주를 포함하여 전년에 비해 약간 감소 내지는 동일 수준을 유지할 것으로 전망된다. 1995년 이후 4년 연속 마이너

<표 3> 일본 국산 양주 출하량

단위 : l, %

	1994	1995	1996	1997	1998
출하량	386,546	379,683	396,331	414,455	421,010
전년대비	109.5	98.2	104.4	104.6	101.6

자료 : 주류식품통계월보, 1999.4 참조.

스는, 시장이 포화상태에 도달했다는 사실뿐만 아니라 와인으로 대표되는 타 주류에 의해 시장을 침투 당했다는 것을 의미한다. 이러한 수요 부진을 타개하기 위해서는 생산업체들이 주류상 맥주의 위치를 재확인한 후 총수요 환기책을 마련해야 한다는 지적이 있다. 맥주 생산업체들은 맥주수요가 저가판매로는 확대되지 않았다는 점을 명심하고 맛, 품질, 개성 등 맥주가 갖는 본래의 가치를 다시 한번 시장에 내보여야 한다는 점이다.

시장 전체가 성장력을 잃은 경우에는 아무리 유명한 브랜드 상품이라도 새로운 마케팅 전략을 세울 필요가 있다. 맥주 업계에서는 상당수의 새로운 신제품이 출시되고 있는데, 그 가운데에도 아사히 맥주의 병맥주 슈퍼드라이는 신전략 히트상품이라고 할 수 있다. 이는 와인 등의 영향으로 특히 젊은 층 수요자의 취향이 캔에서 병으로 옮겨갔다는 점에 착안한 것이다. 슈퍼 드라이는 많게는 연 20% 수요증가를 이룬 적도 있다. 발포주 및 와인의 해라고 해도 과언이 아니었던 1998년에 맥주 부문에서는 아사히사만이 매출증가를 기록할 뿐이었다.

다만 병맥주는 비용이 많이 든다는 단점이 있다. 또 회수율이 낮아 환경상의 문제점도 있다. 대도시에는 회수율이 70% 정도이며, 회수하는 데에도 4개월 정도가 소요된다. 일본에서는 캔 맥주의 비율은 10년 전부터 지속적으로 증가하여 1997년에는 60% 가까이 되었다.

한편 주류의 가격과괴에 따라 절세형 상품의 출시도 이어지고 있다. 절세 상품은 맥주뿐만 아니라 소주, 위스키, 청주 등에서도 줄을 잇고 있다.

절세형 상품의 기수는 산토리의 홉스이다. “맥주가 아닌 맥주, 절세 맥주” 등으로 불리워지고 있는 산토리의 홉스는 발매 이후 호조를 보이고 있다. 절세 신제품은 시리즈로 이어지

고 있으며, “홉스 드라이, 드래프트 나마” 등은 절세효과가 더욱 크다.

한편 종래의 일본 주세법에서는 맥주를 제조하는 데에는 연간 2,000kl 이상 생산의무조항이 있어서 자본력이 취약한 중소기업은 진입이 어려웠다. 그러나 규제완화에 따라 최저제조수량이 60kl까지 하향 조정되어 중소기업의 주류산업진입이 줄을 잇고 있다. 1995년 현재 20개 지방맥주회사가 생산을 하고 있다. 다만 유통상의 문제로 인해 지방 맥주는 현지 레스토랑 등에서 소비되고 있는 상황이다. 동시에 일본에서는 1983년 이후 지속적으로 일본 국내 맥주보다 수입 맥주의 소비량 증가율이 높아지고 있다. 소수 과점체제가 점차 약화되고 있다고 볼 수 있다.

#### (4) 수입주류

1998년은 일본의 수입주 시장에서 적색 와인이 하나의 사회적인 현상으로 되어, 와인 수입량이 전년 대비 2.5배 가까이 급증한 해였다. 지금까지 수입주 시장의 주역이었던 스카치, 브랜드는 감소경향을 지속하고 특히 브랜드, 코냑의 감소가 눈에 띈다. 코냑 수입은 1990년의 240만 상자가 정점이었으며, 이후 계속 감소하여 1998년에는 80만 상자에 지나지 않았다.

와인(2l 이하의 것) 수입은 1991~93년간은 대개 연간 500만 상자 정도였으나 1997년에는 1,116만 상자로 연평균 40% 정도로 급증하였다. 1998년에는 물건이 없어서 못 팔 정도였다. 그 결과 <표 4>를 보면 1998년의 와인 수입량은 24만 2,500kl, 2,694만 상자로 전년에 비해 1,578만 상자 즉 241.4% 급증하였던 것이다. 수입금액도 1,439억엔, 전년대비 834억엔 238%의 급증이었다. 국별로는 프랑스산이 42.6%로 압도적인 위치를 차지하였으며, 이어서 이탈리아산이 18.8%, 칠레산이 11.4%, 미국

산이 8%, 독일산이 7% 등이다.

적색 와인의 수입이 급증한 것은 적색 와인이 심장에 좋다는 TV 보도가 있던 1997년 11월 이후이다. 1999년 들어서도 와인 수요는 판매지역 확대에 따라 지속적으로 증가하고 있다. 동경 등 대도시에서는 적색 와인 유행이 진정기미를 보이고 있지만, 타 지역에서는 아직도 판매가 증대되고 있다. 그러나 한편으로는 소비자들의 브랜드 준별력이 높아짐에 따라 인기 브랜드는 아직은 수요초과이나 그렇지 못한 수입와인은 초과공급상태이다.

#### (5) 청주

일본의 청주 생산은 위기상황이라고 하여도 과언이 아니다. 판매업체들의 매출액이 점점 줄어들고 있다. 장기 불황에 따른 업무용 청주 수요의 부진, 와인 붐의 영향도 있지만 청주 애호가들의 고령화, 청년 및 여성층의 음주인

구 정체 등이 수요감소의 가장 큰 이유이다. 청주는 “할아버지들이 마시는 술”이라는 이미지도 불식시켜야 할 과제이다. 합성청주는 최근 수요가 급신장 하였지만 앞으로는 당분간 다소 수요가 감소할 것으로 전망되고 있다.

1998년에 일본에서는 와인과 발포주에 대한 수요만이 크게 확대되었고, 맥주와 청주수요는 대폭적으로 감소되었다.

## 4. 일본 주류업계의 대응과 시사점

일본에서는 주세변동(소주 증세, 위스키 감세)으로 소주 수요는 감소하고 위스키와 와인의 수요는 증대되었지만 심각한 영향은 없을 것으로 예상되고 있다. 따라서 소주업계는 장기 저장, 색깔 소주 등 위스키를 흉내내기보다는 위스키와는 다른 차별화된 상품정책을 펴

〈표 4〉

일본의 주요 주류별 수입통관 추이

단위 : kl, %

	1995	1996	1997	1998	대 비	
					98/94	98/96
와인(2l 이하하)	73,724 (8,192)	72,924 (8,103)	100,437 (11,160)	242,500 (26,944)	371.7	332.5
브랜드	11,813 (1,406)	11,376 (1,354)	9,229 (1,099)	7,197 (857)	52.5	63.3
바본	11,154 (1,239)	10,074 (1,119)	9,846 (1,172)	10,231 (1,218)	91.5	101.6
위스키	25,584 (3,046)	22,819 (2,717)	23,620 (2,812)	19,487 (2,320)	66.3	85.4
위스키 소계	36,823 (4,295)	32,893 (3,836)	33,466 (3,984)	29,718 (3,538)	73.2	90.3

자료 : 주류식품통계월보, 1993.3 참조.



〈표 5〉

품목별 동향(1998년)

분 류	전 망	내 용	비 고
소 주	△	· 2차의 增稅로 경제성 약화	· 주류층이 칵테일 등에 비해 높음 · 단 증세영향이 심각한 것은 아님
맥 주	△	· 4년 연속 수요 감소	· 단순한 소비재가 아니라는 마케팅 전략이 필요 · 아사히 슈퍼드라이는 인기지속
발 포 주	○	· 총소비량은 2.3배, 맥주+발포주에서는 13.5% 증가	· 맥주를 대체하는 영향이 가장 커 · 맥주+발포주의 형태로 변화예상
위 스 키	△	· 가정용 수요만이 조금증가	· 산토리 레드와 드라이 계는 양호
청 주	×	· 대용량만이 양호	· 와인 붐 영향이 지대함
수 입 위 스 키	○	· 수요증대 · 브랜드 집약	· 일본 국산품만큼은 아님
수 입 와 인	○	· 수요의 폭발적 증대 후, 수요진정 · 재고도 증가	· 식생활에 정착 · 적색와인의 급증 · 재고증가로 염가판매 가능성

자료 : 주류식품통계월보, 1998.12 참조

는 것이 중요한 것으로 지적되고 있다. 값싼 양주에 대응하여 저알코올 저가격의 소주를 개발하고 지방특색을 살린 지방소주개발도 필요하다. 나아가 주세율상의 차이가 없어지고 있으므로 공정한 경쟁의식이 중요하다는 지적이다. 일본 소주회사의 신상품 개발이나 지방주 개발은 우리 기업에게 시사하는 바가 크다.

우리나라의 주세율 체계는 모든 주류에 대해서 증가세로 과세되고, 주정에 대해서만 종량세로 과세되고 있다. 구체적으로 맥주에 대해서는 가장 높은 130%의 세율이 적용되고 있으며, 위스키와 브랜디에 대해서는 1996년부터 100%의 세율이 적용되고 있다. 소주는 희석식과 증류식에 각각 35%와 50%의 세율이

적용되고 있다. 이에 더하여 주세액의 10% 또는 30%(주세율 80% 이상 주류에 한정)를 세율로 하는 교육세가 과세되고 있다. 일본의 경우는 소주와 위스키의 중간에서 주세율을 시행하고 있는데 이로 인해 소주에 대한 급격한 수요 감소는 없었다. 위스키의 수요증대로 국가의 세수도 줄어들지 않았다. WTO의 권고에 따라 소주와 위스키간에 단일세율을 시행해야 한다면 일본의 경우와 같이 소주와 위스키간의 중간단계(예를 들면 60% 내외)의 주세율을 정하는 것이 바람직하다.

최근 음주운전에 의한 교통사고, 청소년 음주 등의 외부불경제로 인해 사회적 비용이 증대되고 있어 소주, 위스키 등 고알코올 주에

대한 주세율 상향조정이 대두되고 있으나 그 세율은 위스키와 소주의 중간수준이 적당하다. 주세율 상향조정으로 음주를 막는 데에는 한계가 있기 때문이다. 위스키에 100%의 주세가 부과되어도 수요가 존재한다는 엄연한 사실은 주세율의 대폭 인상 주장에 대한 근거를 희박하게 한다.

저알코올 주이면서도 가장 높은 주세율이 적용되고 있는 맥주에 대해서는 음주문화의 다변화를 위해서 주세율을 하향 조정해야 하

나, 재정여건을 감안하여 그 시기를 예시하여 국내 맥주산업의 경쟁력 제고를 기해야 할 것이다. 동시에 맥주 생산업체들은 주세율 인화에 앞서 품질향상은 물론 節稅를 기할 수 있는 신상품을 개발하여 수입주류에 대응할 수 있는 경쟁력을 키워야 할 것이다. 맥주를 포함하여 소주, 국산양주 등 우리나라의 주류산업은 앞으로 수입주류와의 공정경쟁이라는 차원에서 품질이나 이익 지향의 전략을 펴야 생존할 수 있을 것이다.

家人有過，不宜暴怒，不宜輕棄。比事難言，借他事隱諷之。  
今日不悟，俟來日再警之。如春風解凍，如和氣消冰，葯是家庭的型範。

집안 사람이 잘못이 있거든 사납게 성내지도 말고 가벼이 여겨 버려 두지도 말라. 그 일을 말하기 어렵거든 다른 일을 빌어 넌지시 깨우쳐 주고, 오늘 깨닫지 못하거든 내일을 기다려 다시 깨우쳐 주되, 봄바람이 언 땅을 녹이듯이 하고 온화한 기운이 얼음을 녹이듯이 하라. 이것이 곧 가정을 다스리는 법도이다.

- 菜根譚 중에서 -