

## 국내 소비자의 맥주소비 패턴 변화와 대응 전략

정철 교수 | (사)한국식품과학회 양조분과위원장

최근 이태원을 중심으로 홍대, 강남 등지에서 크래프트 맥주(일명 수제맥주)에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 이태원 크래프트 맥주 펍순례라는 신조어가 생겨날 정도로 이 시장에 대한 소비자의 반응은 젊은층을 중심으로 매우 뜨겁다. 전체 맥주시장에서 수제맥주 시장이 차지하는 시장 점유율은 아직까지 미미한 편이지만 기존 라거 중심의 맥주맛을 벗어나 다양하고 차별화된 맛에 대한 소비자의 맥주소비 패턴이 서서히 변화하고 있음을 반증하고 있어 주목할만 하다.

수제맥주는 국내에서 제조되는 맥주와 해외에서 제조되어 국내에 판매되는 형태가 있으며 주로 페일 에일(pale ale)이나 인디카 페일 에일(indica pale ale) 또는 밀맥주(wheat beer) 형태의 맥주타입이 유행하고 있다. 이들 맥주는 병 또는 keg 형태로 반출되는데 특히 keg로 판매되는 수제맥주는 매장에서 여러 가지 탭(tap)에 연결되어 소비자들이 입맛에 맞는 맥주를 선택할수 있도록 다양한 맥주를 제공하는 등 새로운 맥주소비 문화를 견인하고 있다. 이들 맥주들의 특징은 목넘김이 부드럽고 순한맛을 강조한 라거타입이 아닌 바디감과 쓴맛을 강조한 에일타입의 맥주로 볼수 있으며 크래프



트맥주를 자주 마시는 소비자들은 한가지 맥주를 지속적으로 소비하는 것이 아니라 새로운 맥주에 대한 호기심과 더불어 다양한 브랜드를 경험하고자하는 욕구가 강한 편이다.

한편 중소형 맥주제조사들이 제조한 이러한 맥주를 수제맥주로 통칭하는데 소규모제조맥주(일명 하우스맥주)도 그 범주에 속한다. 최근 소규모맥주 관련 주세법 일부개정 후 주세감면 및 외부유통이 허용됨에 따라 이 하우스맥주 시장 역시 다시 후끈 달아오르고 있다. 2002년 소규모 맥주면허가 처음 시행될 당시 하우스맥주 시장은 100개업체가 난립할 정도로 과열된 상태였다. 그러나 맥주설비와 양조기술 및 운영 노하우 등이 미천한 상황에서 출발한 당시의 하우스맥주 시장은 가격대비 맥주품질의 저하와 하우스맥주에 대한 소비자의 인식부족 등으로 인해 대부분의 업체들이 도산하여 현재 40여개만이 운영되고 있는 실정이다. 이렇게 침체를 거듭하던 하우스맥주 시장은 그간 몇차례의 주세법 일부개정을 거쳤고 최근 주세감면과 외부유통 허용 및 수입맥아 관세철폐 등에 따라 영업환경이 개선되어 이 시장의 창업을 준비하는 수요가 꾸준히 늘고 있는 실정이다. 또한 국내 맥주 소비자들도 해외여행 증가와 FTA에 따른 수입맥주 증가 등으로 인해 다양한 맥주를 접할 기회가 많아지게 되었다. 미국의 경우 현재 1,400여개의 크래프트 맥주제조사가 성업중이고 연간 두자리 수자의 성장세를 기록하고 있다. 미국시장에서도 대형맥주제조사들의 성장세가 둔화 내지 감소되는 상황에서 크래프트 맥주 시장의 성장은 국내 맥주시장에도 시사하는 바가 크다. 이러한 국내의 맥주소비 환경 변화 관점에서보면 향후 국내 하우스맥주 시장은 점진적으로 확대될 것으로 보이며 가격대비 품질경쟁력을 갖춘다면 외국과 같이 맥주시장의 한 카테고리를 형성할 것으로 전망된다.

한편 이러한 수제맥주 시장의 성장과 별도로 수입맥주 시장의 성장이 최근 몇년간 꾸준한 성장세를 유지하고 있고 당분간은 수입맥주 시장의 확대가 전망된다. 현재 국내에서 판매되고 있는 수입맥주 브랜드수는 일부 크래프트 맥주 브랜드를 포함하여 약 500여개로 추산되고 있으나 파악되지 못한 브랜드를 감안하면 그 수



소비자들의 맥주소비 변화에 적극 대응하고 중소맥주제조사들과의 상생을 도모하면서 대형맥주제조사들의 산업경쟁력을 강화할 방안을 주류산업협회를 중심으로 맥주회원사들의 공동 대응이 필요한 시점이다.

는 더 많을 것으로 추정된다. 수입맥주는 국내에서 제조되는 맥주와는 다르게 판매가격을 탄력적으로 적용할수 있어 소비자들의 소비 욕구를 극대화할수 있는 전략과 다양한 브랜드를 내세워 국내 대형맥주제조들의 시장을 위협하고 있다. 특히 FTA에 따라 맥주관세가 향후 점진적으로 철폐됨에 따라 수입맥주의 유입이 가속화되어 향후 국내 맥주제조사들의 시장점유율 하락과 수익성 저하가 예상된다. 또한 국내 지자체를 중심으로 지역 보리를 이용한 맥주 브랜드 개발 및 연구에 대한 투자가 이루어 지고 있어 주목 받고 있다. 이는 FTA에 따른 지역 농산물소비 차원과 맥주시장에 대한 소비자들의 뜨거운 반응에 부응하고자하는 지자체 차원의 전략으로 볼수 있으며 아직까지는 맥주인지도와 그 소비가 미미하지만 국내 보리소비와 농가소득 증대 관점에서 향후 국가차원의 맥주산업 육성안이 고려될 수도 있다. 대량생산 이미지를 탈피하여 소량 프리미엄 맥주 생산이미지를 강조하는 수제맥주와 다양한 맥주를 무기로 국내 시장을 잠식해가는 수입맥주의 인기는 단기간의 유행으로 치부할수 없으며 시장 점유율이 크지 않음에도 불구하고향후 성장 가능성과 이미 다양한 맥주맛에 대한 경험을 체험한 국내 소비자들의 맥주소비패턴 등으로 볼 때 새로운 맥주소비문화의 신호탄으로 받아들여야 한다.

한편 맥주산업에 대한 진입규제가 완화됨에 따라 국내 맥주제조사들의 시장경쟁은 더욱 치열해질것으로 전망되는 상황에서 수입맥주 시장의 확대 및 중소형 수제맥주 시장의 활성화에 따라 대형맥주제조사들의 생존을 위한 새로운 전략이 필요한 시점이다. 국내외 맥주산업과 소비환경이 변화함에 따라 국내 대형맥주제조사들은 다음과 같은 전략을 고려할 만하다.





첫째, 기존 라거맥주의 바디감을 강화하고 아로마를 강조한 효모나 홉 사용 및 거품향상 등 전반적으로 맥주 품질을 리뉴얼하여 소비자들의 맥주트렌드 변화에 부응할 필요가 있다. 둘째, 쓴맛만을 강조한 기존 에일맥주 보다는 밀을 이용한 밀 맥주 타입의 개발을 통해 젊은층의 호응을 이끌 필요가 있다. 밀맥주는 이미 독일 남부지방에서 오랜 세월 특화된 맥주로서 상면효모를 통한 발효에서 비롯된 4-비닐과이어콜(4-vinylguaiacol)의 독특한 향은 국내 소비자들에게도 매우 친숙한 아로마 향으로 분류된다. 셋째, 이미 포화된 국내 맥주시장을 벗어나 해외 수출에 대한 종합적인 전략이 필요하다. 이미 국내 제조사들은 아시아 지역을 중심으로 전세계에 맥주를 수출하고 있으나 FTA에 따른 수출 환경이 점진적으로 개선됨에 따라 수출량을 확대하여 수익구조를 다변화 하여야 한다. 특히 한류 바람이 거센 아시아지역을 중심으로 관련 정부부처와의 전략을 구축하여 국내 맥주판매를 강화할 필요가 있다. 넷째, 대형맥주 제조사들의 지원하에 맥주국제 학술대회를 정기적으로 개최하여야 한다. 맥주관련 해외 기술, 연구 및 국내의 소비자들의 소비 현황, 맥주산업동향 등에 대한 정보를 공유할수 있는 토론의 장은 국내 맥주산업 발전에 매우 유의할 것이다. 또한 맥주 학술대회를 통해 국내외 맥주 관련 주세법, 식품위생법과 유통 및 정부정책 등에 대한 주제를 마련하여 FTA에 따른 국내 맥주산업의 경쟁력 강화방안과 수입맥주 증가 및 국내 소비자들의 소비패턴 변화에 대한 업계의 공동 출구전략을 모색해야 한다.

상기 언급한 소비자들의 맥주소비 변화에 적극 부응하고 중소맥주제조사들과의 상생을 도모하면서 대형맥주제조사들의 산업경쟁력을 강화할 방안을 주류산업 협회를 중심으로 맥주회원사들의 공동 대응이 필요한 시점이다. 😊

