

酒類產業에 대한 政府規制의 問題點과 改善方向

姜 信 逸

현재 우리나라 酒類產業이 안고 있는 問題點들은 過多한 政府規制와 大企業의 市場支配現象으로 요약될 수 있다. 原料配分, 價格規制, 製造 및 販賣免許, 地域販賣 등 企業活動의 거의 全分野에 걸쳐 각종 規制가 엄격히 적용되고 있어 자유로운 企業活動을 阻害하는 障礙要因이 되고 있다. 酒類產業에 대한 또 하나의 問題點으로서 大企業의 市場支配現象은 특히 流通業에 대한 大製造社의 去來慣行에서 두드러지게 나타나는바 이는 기본적으로 流通業의 規模가 零細한 데 기인하는 것으로 판단되며 덤핑行爲 등 流通秩序紊亂의 원인이 되고 있다.

本稿는 이와 같은 酒類製造業과 流通業의 構造的 問題點을 同時的으로 考察하여 制度的인 側面에서의 해결방안을 摸索하는 것을 그 目的으로 하고 있다.

本稿에서 제시하는 酒類產業政策의 改善方向을 요약하면 우선 時宜에 비추어 不必要하거나 過度한 政府規制를 과감히 緩和하여 企業들이 長期的으로 볼 때 消費者選擇에 의한 商品競爭을 통해 환경변화에 自律的으로 적용할 수 있도록 하는 것이 바람직하며 現行의 稅制에 대해서도 용기개발 및 재고처리 등에 상존하는 불합리한 稅制 및 酒類別 稅率을 개선하여 環境변화에 따라 彈力的으로 運用하는 것이 稅收爲主의 租稅行政을 지양하고 酒類產業의 效率性增進에 도움이 될 것으로 판단된다.

하며 產業分類上 酒類製造業은 飲料品產業에 속하고 販賣業은 都小賣業으로 분류된다.

우리나라 酒類工業은 1986년 전체제조업 부가가치의 1.6%를 점유하고 있고 1987년도

I. 序

酒類產業이란 넓은 의미로 酒類¹⁾ 및 醱酵劑의 製造業과 이를 流通시키는 販賣業을 포괄

筆者: 本院 研究委員

* 草稿를 읽고 유익한 批評을 하여준 本院의 李元晔, 金鍾奭 博士, 성실하게 研究補助를 하여준 金在浩

主任研究員, 延仁淑 研究助員에게 감사의 뜻을 표한다. 本稿의 內容 중 一部는 姜信逸(1988)에 發表되었다.

- 1) 酒類의 종류는 燒酒, 麥酒, 濁酒, 藥酒와 같은 「一般酒類」와 國內에서 제조되는 위스키, 브랜디, 보드카, 진, 럼 등의 「國產洋酒類」 및 外國에서 제조된 酒類로서 國內에 搬入된 「輸入酒類」 등으로 구별된다.

內國稅 중 酒稅比重이 5.8%나 되며 위스키, 맥주, 소주 등에서는 大企業 市場支配現象이 두드러진다. 酒類流通業은 일반주류도매상과 슈퍼연쇄점본부 등이 있으며 이러한 도매업은 總酒類生産의 70~80%를 유통시키고 있다.

과거 우리나라 酒類産業은 소규모업체가 亂立하여 製品의 質低下, 流通秩序紊亂 및 稅收確保의 어려움과 같은 문제가 60년대에 있었으며 이에 정부는 70년대에 들어 徵稅目的上 酒稅法을 정비함으로써 酒精配分, 價格規制, 製造 및 販賣免許, 地域販賣 등 각종 規制가 엄격히 실시되고 있다. 그러나 生産流通을 業體別로 地域을 割當함으로써 비교적 안정적인 生産流通體制를 확립하게 된 地域割當制에 대한 일부 業體의 반발과 公正去來에 대한 위배라는 비판이 있었다²⁾. 政府는 1981년에 그동안 실시되어 온 소주업계의 自道生産酒類義務購買制度를 부분적으로 解除하여 競爭體制를 일부 도입하였으나 價格規制, 製造 및 販賣免許, 酒精配分, 生産量規制 등에 대한 政府의 강력한 규제가 오히려 企業의 不公正한 去來를 조장하게 되어 끼워팔기, 無免許덤핑市場發生 등과 같은 酒類流通去來秩序의 혼란을 초래하고 있는 실정이다.

流通構造에서도 流通窓口的 多元化와 流通機關의 零細性으로 인하여 일부 酒類製造會社로부터 부당한 요구를 받는 등 製造業支配現象을 보이고 있어 流通業 본연의 기능을 발휘하는 데 制約이 되고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 酒類産業에 있어 製造와 流通은 서로 밀접한 관계에 있다. 兩者의 相互構造的 問題點과 政府規制에 따른

問題點을 규명하여 酒類産業의 改善方案을 제시하는 것이 本稿의 目的이다. 第II章에서는 酒類需給動向 및 酒類産業의 現況을 고찰하고 第III章에서는 酒類産業에 대한 政府規制 및 그 문제점을 다루었으며 第IV章에서는 덤핑 등 不公正去來慣行의 實態 및 原因을 고찰하였다. 마지막으로 酒類産業의 競爭制限要因緩和等 改善方案을 제도적인 측면에서 講究하였다.

II. 酒類産業의 現況

1. 酒類需給動向

우리나라의 酒類消費를 出庫額을 기준으로 살펴볼 때 매년 증가하는 추세에 있음을 알 수 있으며 1987년 현재 全體酒類의 總出庫額은 1兆 5,236億원에 이르고 있다. 그러나 酒類消費를 物量基準으로 살펴보면 오히려 약간 감소하는 추세를 보이고 있는바 우리 國民의 飲酒패턴이 量보다 質을 추구하여 高級酒를 선호하는 경향으로 바뀌고 있음을 나타내는 것으로 볼 수 있다.

한편 酒類의 消費패턴변화를 品目別로 살펴보면 60년대와 70년대 酒類消費의 主를 이루던 濁酒, 淸酒 등의 傳統酒 消費는 점차 줄고 燒酒와 麥酒가 상대적인 伸張勢를 보이고 있으며 특히 80년대에 들어서는 위스키의 消費가 급증하고 있다. <表 1>에서 보는 바와 같이 1987년 현재 出庫價格基準으로 맥주의 市場占有率이 42.8%로 가장 높아 이미 大衆酒로 자리잡고 있음을 보여주고 있으며 그 다음으

2) 韓國開發研究院, 『燒酒産業의 合理化』, 1981.

〈表 1〉 酒類別 出荷推移

(단위: 億원, 百萬L)

	1979	1981	1983	1985	1987
燒 酒	1,788.3 (451.5)	3,045.6 (532.0)	3,398.4 (583.2)	3,919.0 (582.7)	4,613.4 (673.3)
清 酒	314.9 (30.4)	252.8 (18.9)	362.8 (18.3)	399.5 (18.6)	498.5 (22.8)
위 스 키	308.8 (3.3)	531.2 (3.3)	690.6 (3.2)	983.9 (4.1)	1,386.2 (5.9)
其他再製酒	338.7 (28.4)	421.3 (34.9)	365.9 (23.2)	446.9 (23.0)	621.7 (29.6)
麥 酒	1,257.0 (633.3)	3,800.4 (601.6)	4,817.2 (710.9)	5,570.7 (789.8)	6,518.4 (851.2)
濁 酒	1,034.8 (1,350.4)	1,440.5 (1,360.0)	1,149.4 (854.0)	1,191.1 (874.0)	1,274.1 (853.1)
其 他 酒	181.3 (13.3)	168.6 (5.8)	170.9 (4.7)	202.8 (5.3)	324.4 (8.9)
計	5,223.8 (2,510.6)	9,660.4 (2,556.5)	10,955.2 (2,197.5)	12,713.9 (2,297.5)	15,236.7 (2,444.8)

註: ()안은 物量基準임.
資料: 大韓酒類工業協會.

로 燒酒, 위스키, 濁酒의 순으로 소비되고 있다.

이와 같은 酒類消費패턴의 변화는 所得水準 向上에 따른 生活樣式的 變化 및 消費者 嗜好 變化에 기인하는 것이라 할 수 있으며 또한 酒類의 需要는 品目間 代替性이 있음을 알 수 있다. 美國의 경우 麥酒價格彈力度는 -0.7이며 스프리트와 麥酒는 약한 代替財임을 Niskanen(1960)이 추정하였고 Hogarty는 所得彈力性이 正의 값을 갖는 것으로 추정한 바 있다. 우리나라의 경우 1970년에서 1986년까지의 燒酒需要函數에 대한 實證分析의 결과인 附錄에서 보는 바와 같이 소주의 需要는 正의 所得彈力度를 가지며 맥주의 價格에 대해서도 正의 彈力度를 갖는바 소주와 맥주의 需要는

서로 代替的 關係에 있는 것으로 추정되며 또한 麥酒의 所得彈力度가 燒酒의 그것보다 훨씬 높은 것으로 나타났다.

消費者的 飲酒패턴의 다양화를 반영하여 酒類業界는 酒種多樣化 및 技術제휴를 적극 모색하여 위스키시장에서는 특급위스키를 중심으로 치열하게 경쟁하고 있으며(表 2) 맥주에서는 外國商標가 도입되었거나 도입될 예정이며 또한 라이트 맥주가 개발되었다. 其他酒類에서는 포도주의 생산이 증가하고 있고 최근에는 청량음료타입의 와인쿨러가 市販되기 시작하였다. 또한 소비의 계절성을 극복하기 위해 여름용 淸酒가 개발되었다.

우리나라의 酒類 輸出入은 輸入超過가 계속 되는 실정이다. 酒類의 輸出은 맥주와 소주를

〈表 2〉 위스키 會社別 賣出額 現況

(단위: 百萬元, %)

	1980	1983	1987
진 로	3,870(21.9)	4,913(27.3)	11,550(33.2)
오비씨그램	-	4,101(22.8)	11,232(32.2)
베리나인	13,794(77.8)	8,982(49.9)	12,071(34.6)
해 태	58(0.3)	7(0.03)	-
計	17,722(100.0)	18,003(100.0)	34,853(100.0)

資料: 大韓酒類工業協會.

중심으로 이루어지고 있으며 〈表 3〉에서 보는 바와 같이 최근에 들어 소주의 수출이 급속히 증가하고 있으며 年間 總輸出額은 약 500萬달러를 상회하고 있다. 한편 酒類의 輸入은 品目別로 살펴볼 때 위스키類와 그 原料가 되는 酒精의 輸入이 매년 總輸入額의 90%를 상회하고 있어 이는 우리 국민의 술소비패턴과 관련이 있다고 할 수 있다(表 4).

1987년 10월 이후 수입포도주가 국내에 制限開放되었으나 關稅 및 流通經路問題로 美通商法 301條에 제소되어 關稅引下, 輸入商의 대리점 허용, 소매상의 취급허용 및 향후 完全開放 등을 고려하고 있다. 그러나 국내포도주 시장규모가 年 200億원 정도로 작으며 아직 既存 都賣商과의 경합이 작은 상태이나 향후 外食文化의 성장 등으로 소비량의 증가에 따른 수입량도 증가될 것으로 예상된다. 맥주의 경우 1984년 7월 수입개방 이후 國內製造會社와의 라이선스계약에 의한 기술도입형식으로 외국산브랜드의 맥주를 국내생산하고 있는 형태가 主를 이루고 있으며 1988년 1/4분기중 국내맥주생산의 3.5%정도 비중을 차지하고 있다. 한편 完製品으로 수입되는 맥주는 輸入代理商을 통해 수입되어 호텔 등에서 소비되나

가격이 높아 市場占有度는 0.1% 정도에 불과한 실정이다. 그러나 기존 유통체계를 통한 판촉활동은 활발하리라 기대된다.

2. 酒類製造業의 現況

우리나라 酒類製造業은 산업분류상 食品工業에 속하며 食品工業은 1985년도의 경우 전체 製造業 附加價値의 13.8%를 점유하고 있고 酒類工業은 全體製造業 附加價値의 1.6%를 점유하고 있다.

〈表 5〉는 1985년 12월말 현재 종업원수에 따른 規模別 現況을 보여주고 있다. 100人 이하의 小規模業體가 915개로 전체의 96.7%에 달하고 있으며 특히 10人이하의 영세업체가 724개로 76.5%에 달하고 있다. 그러나 생산액을 기준으로 볼 때 100人 이하의 小規模業體生産額이 全體의 21.5%에 불과한 실정인 것은 市場이 大規模企業에 의한 支配體制로 이루어져 있음을 示唆하는 것이라 할 수 있으며 이러한 市場構造를 형성하게 된 배경에는 政府規制에 의한 進入制限, 酒精 및 酒類生産規制 등과 같은 制度的 要因이 주된 이유인 것으로 판단된다.

〈表 3〉 酒類 輸出實績 推移

(단위: 千달러)

	1981	1982	1983	1984	1985	1986
포도주類	10	1	8	10	14	10
清 酒	59	54	49	38	115	124
麥 酒	2,212	1,304	1,651	2,485	1,208	1,900
燒 酒	71	128	429	1,246	1,618	2,194
人 蔘 酒	883	669	414	374	728	465
기 타	848	345	384	389	360	342
合 計	4,083	2,501	2,935	4,542	4,043	5,035

資料: 關稅廳, 『貿易統計年報』, 各年度.

〈表 4〉 酒類 輸入實績 推移

(단위: 千달러)

	1981	1982	1983	1984	1985	1986
포도주類	285	255	183	678	460	801
麥 酒	241	21	22	29	48	23
위스키類	2,337	1,496	2,355	6,883	7,283	7,399
브랜디類	410	22	38	298	76	111
粗酒精·알콜	6,571	6,055	24,011	14,976	8,923	7,560
其 他	94	104	288	211	235	330
合 計	9,938	7,953	26,897	23,075	17,025	16,224

資料: 關稅廳, 『貿易統計年報』, 各年度.

〈表 5〉 酒類製造業의 規模別 現況

(1985. 12.31 현재)

區分 規模	業體數 (個)	從業員數 (名)	生産額 (百萬圓)	比 重 (%)
5~9人	724	4,301	38,271	4.1
10~19人	127	1,623	23,025	2.5
20~49人	43	1,383	38,296	4.1
50~99人	21	1,602	101,585	10.8
100~199人	17	2,214	213,793	22.8
200~299人	6	1,503	85,210	9.1
300~499人	3	1,190	85,994	9.2
500人以上	5	3,219	351,290	37.5
計	946	17,035	937,464	100.0

註: 比重은 生産額 基準임.

資料: 經濟企劃院, 『鑛工業統計調查報告書』, 1985.

이러한 大企業에 의한 市場支配는 맥주, 소주, 위스키 등에 있어 특히 두드러지게 나타나 는바 맥주의 경우 2個會社에 의한 複占體制로 市場을 6對4 정도로 분할하고 있으며 10個社가 있는 소주의 경우에도 上位 3個會社의 市場占有率이 1987년도 현재 69%에 이르고 있으며(表 6) 위스키의 경우 3社가 市場을 3分하고 있다. 또한 대규모 酒類製造業體일수록 다양한 酒類를 생산하는 製品系列化를 이루고 있으며 이러한 製品들의 市場占有率이 대체로 높은 경향³⁾을 보이고 있다. 主要酒類會社의 製品系列化現象은 기존 유통채널의 이용, 광고 선전의 주변효과 등을 감안할 때 기업의 효율성을 상승시킬 수도 있으나 自社人氣品目を 중심으로 非人氣品目を 強賣하는 등 市場支配力을 행사할 가능성 역시 배제할 수 없다.

소주의 원료로 사용되는 酒精의 生産施設은 醱酵施設과 精製生産施設로 나누어지며 精製施設은 1985년에 日産 900D/M에서 2,500D/M으로 크게 신장되었다. 맥주의 生産能力은 1986년까지 生産 100萬k1 수준을 유지하였으나 1987년 상반기에는 10萬k1 규모의 新規工場이 완공됨에 따라 110萬k1로 증가되었으며 業界에서는 공장건설에 의한 生産능력 확장을 계속 추진하고 있다.

施設의 稼働率 現況(表 7)을 살펴보면 맥주의 경우 가동률이 지속적으로 상승하는 추세를 보이고 있어 1981년 62.0%에서 1986년에는 78.9%에 이르고 있다. 소주의 경우 全業體 稼働率 平均은 1987년에 약 70% 정도이나 최

3) 1985년도 OB계열은 맥주(61%)·위스키(65%)·清酒(85%)·와인(77%)을 점유하고, Crown계열은 맥주(39%)·清酒(14.8%), 진로계열은 위스키(34.8%)·와인(6.5%)·소주(44.0%)를 차지하고 있음.

〈表 6〉 麥酒·燒酒의 會社別 市場占有率

(단위: %)

	1980	1985	1987
麥 酒			
東洋麥酒	59.3	61.6	60.5
朝鮮麥酒	40.7	38.4	39.5
計	100.0	100.0	100.0
燒 酒			
眞 露	39.8	44.0	42.1
寶 海	13.3	12.8	13.2
金 福 酒	14.3	12.8	13.7
其 他 社	32.6	30.4	31.0
計	100.0	100.0	100.0

註: 賣出額 基準임.
資料: 大韓酒類工業協會, 東洋麥酒.

대생산능력을 갖고 있는 1개 업체의 稼働率이 130%에 이르고 나머지 9개 업체의 稼働率은 70%에 미치지 못하고 있어 業體間 심한 편차를 보이고 있다.

3. 酒類流通業의 現況

현재 우리나라의 酒類流通市場은 다른 財貨의 流通市場과 마찬가지로 都賣業과 小賣業으로 구성되어 있으나 이러한 流通機關의 種類 및 事業範圍는 政府의 免許制度에 의하여 엄격히 規制되고 있다. 政府가 1977년에 都·小賣業의 事業範圍를 정하여 구분한 바에 따르면 都賣業은 一般酒類都賣業, 國產洋酒都賣業, 濁藥酒都賣業 및 슈퍼連鎖店本·支部 등의 仲介業으로 구분하였으며 小賣業은 一般酒類小賣業, 國產洋酒小賣業 및 飲食店 등 擬制販賣業으로 구분하였다. 현재 總酒類生産量의 약 70~80% 이상이 一般酒類都賣場과 슈퍼連鎖店本·支部를 통하여 유통되고 있는바 이 두가지

〈表 7〉 主要 生産施設 推移

		1981	1982	1983	1984	1985	1986
酒 精 (千D/M)	生産能力	802	804	822	1,138	1,714	1,714
	工場數	12	12	12	12	13	13
	生産實績	768	801	835	908	878	893
	稼働率(%)	95.8	99.7	101.5	79.8	51.2	52.1
麥 酒 (千 kl)	生産能力	965	6,000	1,000	1,000	1,000	1,000
	工場數	4	4	4	4	4	4
	生産實績	598	619	702	752	781	789
	稼働率(%)	62.0	61.9	70.2	75.2	78.1	78.9
濁 酒	工場 數	1,453	1,467	1,438	1,433	1,422	1,399
藥 酒	工場 數	26	25	24	24	25	25

資料: 大韓酒類工業協會, 大韓濁·藥酒造中央會.

都賣業構造가 우리나라 酒類流通의 主를 이루고 있다.

가. 酒類都賣業

一般酒類都賣, 國産洋酒都賣, 輸入酒類都賣 등으로 나누어지는 酒類都賣業의 開設은 政府의 許可事項으로서 地域別 人口基準에 따라 그 營業을 허가한다. 一般酒類都賣 許可基準은 「酒稅事務處理規程」에 명시되어 있으며 5大都市의 경우 人口 4萬명당 1個所, 기타지역은 人口밀도가 400명 이상인 道는 3萬명당 1個所, 400명 미만 200명 이상인 道는 2萬명당, 200명 미만인 道의 경우는 1萬명당 1個所를 원칙으로 분포되어 있다. 그리고 都賣業 1個所當 年間平均 去來規模(外形)는 1987년의 경우 2,000萬원에서 80億원까지 그 規模에 커다란 偏差를 보이고 있으나 대개 5億원 내지 20億원 정도의 去來規模를 보이고 있다(表 8).

4) 슈퍼마켓은 매장면적이 250m 이상이어야 하며 연쇄점은 70~25m 미만임.

5) 會社型 事業者는 三湖소평, 漢陽流通 및 뉴코아 등임.

나. 슈퍼連鎖店本部

酒類流通에 있어 일반도매상, 소매상으로 이어지는 典型的 流通經路와 구분되는 것으로 슈퍼連鎖店이 있다. 슈퍼連鎖店은 하나의 連鎖化 事業者(슈퍼連鎖店本部)를 중심으로多數의 加盟店이 모여 流通經路를 형성하게 되는데 連鎖化 事業者가 都賣商의 기능을 수행하게 된다⁴⁾.

中小商人 連鎖化 事業者는 1974년부터 國稅廳으로부터 酒類仲介業免許를 받아 酒類流通에 참여하였으며 課稅資料 陽性化와 流通構造 簡素化를 통한 製品의 廉價供給등으로 酒類流通近代化에 많은 기여를 하였으며 1977년부터는 슈퍼連鎖店用 酒類만을 판매하도록 지정받고 있다. 連鎖化 事業者는 현재 加盟店 事業者와 會社型 事業者⁵⁾로 구성되어 있으며 그 수는 1988년 현재 전국에 총 181개가 있고 서울에만 52개가 집중되어 있다(表 9). 한편 加盟店은 53,230개에 이르고 있으며 이는 전체 小賣商의 11.1%에 달하고 전체 食料雜貨店의

〈表 8〉 外形別 一般酒類都賣場數(1988년 현재)

(단위: 個所)

地域別 \ 外形別	計	1億원미만	1億원이상	5億원이상	10億원이상	30億원이상	50億원이상
서울	77				27	47	3
京畿·江原	125	4	18	28	61		
忠南·忠北	75	1	15	32	26	1	
全南·全北	132	1	57	35	37	2	
慶北	87	5	23	32	25	2	
慶南·釜山·濟州	108	1	11	39	43	13	1
計	604	12	124	166	219	77	6

資料: 國稅廳.

〈表 9〉 地域別 都賣業所 分布(1988년 현재)

(단위: 個所)

地域別 \ 酒類別	一般酒類	洋酒	슈퍼連鎖店	計
서울	77	37	52	166
京畿·江原	125	28	37	190
忠南·忠北	75	10	13	98
全南·全北	132	27	21	180
慶北	87	14	27	128
慶南·釜山	108	20	31	159
計	604	136	181	921

註: 수입맥주 및 포도주를 취급하는 輸入酒類都賣商과 濁·藥酒을 취급하는 濁·藥酒都賣商은 제외하였음.
資料: 國稅廳.

25.0%에 해당되는 큰 비중을 차지하고 있으나 대부분이 영세중소상인으로서 雇傭規模는 1984년말 현재 全體小賣商 총종업원의 13.8%에 그치고 있으며, 또한 슈퍼연쇄점본부의 賣出額規模를 보면 全都賣商의 7.8% 선에 머물고 있다. 이는 우리나라 流通業界가 지니는 過多零細性, 低生産性 등의 문제점을 그대로 노출하고 있는 실정이다. 우리나라 小賣業의 경우 法人化率이 낮고(0.6%), 종업원 2인 이하가 90% 이상을 차지하고 있으며 課稅特例基準인 年間販

賣額 3,600萬원 이하가 전체의 73%에 해당되는 등 영세성을 벗어나지 못하고 있다. 그리고 종업원 1人當 附加價値 創出規模 역시 製造業 對比 52.5%에 지나지 않는 등 低生産性을 나타내고 있다.

〈表 10〉은 소주·맥주의 流通經路別 販賣現況을 나타내고 있다. 一般酒類都賣商은 酒類를 小賣店, 飲食店, 遊興業所 등에 流通시키는 기능을 담당하고 슈퍼連鎖店은 家計消費用 酒類流通을 담당하고 있어 이들 각 流通機關은

〈表 10〉 燒酒·麥酒 流通經路別 販賣現況(1987)

(단위: 萬작)

	燒 酒		麥 酒	
	數量(360ml)	占有比(%)	數量(500ml)	占有比(%)
一般酒類都賣商	2,746	59.2	6,225	75.3
슈퍼連鎖店	1,835	39.6	1,915	23.2
其 他	58	1.2	130	1.5
計	4,639	100.0	8,270	100.0

資料: 全國酒類都賣協會.

最終消費處를 서로 달리하고 있으며 〈表 10〉에서 보는 바와 같이 酒類의 대부분은 飲食店, 遊興業所을 통하여 소비되고 있다. 슈퍼연쇄점이 취급하는 품목 중 酒類의 相對的 比重이 매년 증가하고 있으며 88년 현재 약 60%에 이르고 있는 실정이다. 이와 같이 슈퍼연쇄점의 酒類取扱比率이 증가하는 현상에 대하여 슈퍼연쇄점연합회는 家計의 酒類消費增加 및 酒類以外商品의 無資料去來增加로 인하여 그 비중이 높아지고 있는 것으로 그 원인을 설명하고 있으나 一般酒類都賣商에서는 이를 流通經路上의 不法流通에 기인하는 것으로 보고 있어 兩者間 利害가 對立되고 있다.

다. 特定人對象 小賣業

特定人對象 小賣業이란 販賣對象을 特定範圍의 사람으로 제한하고 있는 小賣店의 한 형태로서 農協슈퍼마켓, 農協連鎖店, 公務員年金賣場, 軍 PX 및 消費者協同組合 등이 있다. 이들 特定人對象 小賣業은 附加稅 免除, 法人稅 輕減 등 稅制上的 혜택을 받을 뿐 아니라 運營管理費, 販賣收益金充當 등 막대한 資金支援을 받고 있다. 예를 들면 農協슈퍼마켓의 경우 12개업소가 大都市등에 있으며 農安基金

에서 設置費를 支援받고 附加價值稅 免除 및 낮은 法人稅 등의 支援惠澤을 받고 있다.

Ⅲ. 酒類產業에 대한 規制 및 稅制

우리나라 酒類產業은 製造業과 流通業 모두 國稅廳의 직접적인 行政規制를 받고 있으며 이러한 규제들은 주로 酒稅法, 同施行令 및 規則과 酒類事務處理規程, 告示들을 그 法的 根據로 하여 이루어지고 있다. 〈表 11〉은 酒類產業에 대한 行政規制事項을 나타내고 있다. 酒類產業에 대한 政府의 規制는 原料, 製造, 販賣免許 및 生産量配分에 이르기까지 生産·流通의 전과정에 걸쳐 포괄적으로 적용되고 있을 뿐 아니라, 나아가서 알콜농도와 같은 제품의 질, 용기의 크기, 상품포장, 稅率 등에도 상세한 규제를 하고 있다.

總 103種의 行政規制事項 중 申告事項 21種, 承認事項 42種, 許可事項 6種, 報告事項 34種에 이르러 企業의 자율적 經濟活動을 제한하고 있으며 이러한 規制들은 대부분 消費와 관

〈表 11〉 行政規制事項

對象	法的根據	規制事項數	備考
原料	酒稅法, 同施行令 및 規則	11種	배정, 반출, 출고, 판매승인 및 신고 등
製造	酒稅法, 同施行令 및 規則, 酒稅事務處理規程, 國稅廳告示	23種	제조면허허가, 제조방법승인, 설비 및 병마개 반입 신고 등
流通	"	16種	판매면허허가, 반입반출승인, 판매집계포 신고 등
消費	酒稅法, 同施行令	4種	음주불능주류 조치승인 등
其他	酒稅法, 同施行令 및 規則酒稅事務處理規程 告示	49種	용기설비등 시설수리, 개축, 개조, 폐기 등에 대한 승인등
計		103種	

런된 市場失敗治癒 및 稅收確保를 목적으로 하고 있는 것으로 보인다.

1. 進入制限

「酒稅事務處理規程」第7條에 의하면 酒類의 新規製造免許는 하지 않는 것을 원칙으로 하고 있으며 다만 예외적으로 政府의 施策, 酒類의 需給 不均衡과 같은 불가피한 경우에 한하여 新規製造免許를 하게 되어 있는바 新規企業의 市場進入이 원칙적으로는 차단되어 있다고 할 수 있다. 또한 製造免許를 하는 경우에도 포괄적인 製造免許를 하지 않고 製造할 酒

類의 종류별로 製造場 1個所마다 면허를 받도록 규정되어 있고⁶⁾ 그외에 製造場 移轉이나 施設基準 등도 규제를 받고 있다.

製造免許와 마찬가지로 酒類販賣 역시 政府의 許可事項이며 前章에서 살펴 본 바와 같이 地域別 人口基準에 따라 그 數를 제한하며 販賣免許를 하고 있다. 酒類의 販賣免許 역시 免許時에 사업범위 및 준수조건 등도 法에 의하여 지정하고 있다⁷⁾. 예를 들어 酒類販賣場에 대한 施設基準은 「酒稅事務處理規程」第20條에서 一般酒類都賣場과 國產洋酒都賣場으로 구분하여 市道別로 資格要件을 명시하고 있다. 가령 서울, 부산 등의 一般酒類都賣場은 自己資本이 5千萬원 이상이고 販賣場面積은 50坪 이상이 되어야 하며 운반차량도 6톤 이상이 되어야 하는 등 구체적 기준을 정하고 있다. 또한 販賣免許는 販路에 대한 제한이 되고 있는바 예를 들어 슈퍼연쇄점 본지부는 슈퍼연쇄점용 酒類만을 구입하여 당해 슈퍼연쇄점의 가맹점 및 直營店에만 酒類를 仲介하도록 규정하고 있다.

6) 酒稅法 第5條. 1986년 11월 현재 酒類製造免許場은 總 1,488개로 濁酒가 1,409개, 藥酒 30개, 소주 10개, 其他再製酒 10개, 맥주 4개, 청주, 과실주, 위스키는 각각 3개로 되어 있음.

7) 美國의 販賣制度는 두가지 형태로 분류되는바 都-小賣를 州政府가 관장하면서 전매하는 형태와 個人이 酒類販賣免許를 취득할 수 있는 免許形態가 있음. 펜실바니아州등 18個州가 前者에 속하며 District of Columbia 등 나머지 州는 後者에 속함(鄭憲培 참조). 그의 日本, 프랑스, 獨逸 등은 賣裁統 참조.

그외에 進入制限行爲는 納稅병마개 製造業 및 酒精販賣業에도 나타나고 있다. 前者의 경우 稅友會가 각각 持分을 소유하고 있는 2개 사가 納稅병마개를 공급하고 있으며 國稅廳 告示(85-6)에 의거하여 生産許可는 國稅廳에서 관리하고 있다. 後者の 경우 역시 稅友會가 과반수이상의 持分을 소유하고 실질적으로 운영하는 會社에 의해 酒精販賣가 이루어지고 있으며 「酒稅事務處理規程」第14條 및 86條에 따라 酒精販賣 獨占權을 인정받고 있다.

2. 生産規制

酒精 및 酒類의 生産은 個別企業이 독자적으로 결정하는 것이 아니고 이를 정부가 결정하도록 法에 明示되어 있다⁸⁾. 즉 國稅廳長은 釀酵劑, 酒精酒類 등에 대하여 매년 需要量을 감안하여 당해연도의 生産량 및 所要原料의 種類와 數量까지 지정하도록 되어 있으며 이를 다시 각 製造場別로 施設稼働率에 관계없이 前年度의 出庫實績을 기준으로 할당하고 있다. 한편 生産의 기초가 되는 原料의 購入은 分期別로 이루어지며 當該分期中 未購入原料를 次分期에는 구입할 수 없도록 규정하여 기업은 市場與件의 변화에 따라 生産량을 탄력적으로 조절할 수 없어 재고부담 등의 문제가 생기기도 한다.

이외에도 製造施設基準, 擴張, 改良도 許可事項이며 酒類의 規格, 貯藏期間 및 容器, 商標, 包裝 등도 허가사항이다.

8) 酒稅事務處理規程 第53條~56條, 酒稅法 第6條 2項, 同施行令 第10條.

9) 酒稅法 第6條의2 및 酒稅法 施行令 第10條 등도 地方酒 50% 이상 販賣義務의 法的 根據가 될 수 있음.

10) 稅務事務處理規程 第70條.

3. 地域販賣制度

소주는 地域販賣制度에 의하여 유통되고 있다. 地域販賣制度는 소주의 流通을 地域別로 制限하는 制度로서 그 구체적인 내용은 「酒稅事務處理規程」第77條에 나타나 있는바⁹⁾ 道單位로 地域을 구분하여 地方國稅廳長은 酒類의 원활한 供給을 위하여 필요하다고 인정하는 때에는 每半期別로 매월 희석식소주 구입총액의 100분의 50 이상을 당해 도매장이 소재하는 地域내의 제조장으로부터 구입하도록 하고 있다.

4. 酒類價格 및 稅制

酒類價格은 1981년 3월 이후 行政指導價格으로 되어 있어 酒類價格의 決定變更時 國稅廳의 事前認可를 받아야 하며 酒精은 命命告示價格으로 되어 있다¹⁰⁾. 酒類價格은 製造原價를 기초로 하여 결정되는데 그 결정방식은 製造原價에 3% 정도의 利潤을 가산한 것을 總販賣原價로 하며 여기에 다시 각종 세금을 가산하여 出庫價格이 결정된다. 한편 出庫된 제품이 都·小賣店이나 슈퍼연쇄점 등을 거치면서 消費者價格은 각 단계의 利幅(margin)만큼 오르게 된다. 도매마진은 협회에서 非公式過程을 통해 결정되고 있는바, 無言의 談合(tacit collusion)現象으로 생각된다. 都賣마진은 用途別(소매용, 유흥업소용) 地域別로 차이가 있으며 유흥업소용이 소매용보다 마진이 높고 大邱, 全北 등은 마진差가 높고 서울은 낮은 편이다. 소매용 및 地方供給은 一般酒類都賣商 이외의 다른 都賣業 및 小賣業體

들과의 競爭으로 마진폭이 작은 편이며 기타 지역 및 용도는 流通窓口의 一元化로 마진폭이 높다. 酒類出庫價格은 申告制度로서 酒類價格을 결정 또는 변경하고자 하는 製造業者는 協會가 발행한 價格檢討意見書를 첨부한 自體價格設定根據를 管轄稅務署長에게 제출하면 稅務行政體系를 거쳐 최종 확정된다.

酒類에는 酒稅 이외에 防衛稅, 教育稅, 附加價値稅와 같은 間接稅가 附加된다.

1987년 현재 酒稅徵收金額은 5,815億원이며 總內國稅의 5.8%를 차지하고 있으나 그 비중은 점차 감소하는 추세를 보이고 있다(表 12). 그러나 總內國稅 對比 酒稅負擔率은 日本의 4.7%, 美國의 1.2%¹¹⁾보다 높은 실정이다.

酒類 중 위스키와 맥주의 總稅負擔率은 240%를 넘는 높은 수준인 반면 탁주, 과실주, 소주 등은 55%를 밑도는 낮은 수준이어서 製品間 隔差가 크다.

IV. 덤핑 등 不公正去來慣行

현재 酒類市場에서 이루어지고 있는 각종 不公正去來慣行의 사례로서는 끼워팔기, 밀어내기, 덤핑 및 製造會社의 直販制와 같은 것들이 있다. 이와 같은 不公正去來慣行이 발생되

는 원인을 살펴보면 정부의 酒類製造業 免許制度로 인하여 기업의 新規進入 가능성이 배제되어 酒類別 市場은 寡占體制化하고 있어 流通系列化, 容器包裝의 改善, 각종 廣告活動 등과 같은 非價格競爭을 통하여 販賣競爭을 하고 있다. 이와 아울러 현행의 정부에 의한 原料配定制度는 특정기업에 대한 原料배정을 전년도의 賣出額에 근거하기 때문에 더 많은 原料配定을 받기 위한 過剩生産이 발생하고 이를 市場에서 소화시키기 위하여 製造企業은 流通組織에 대한 市場力을 행사하게 되며 그 결과 正當한 競爭秩序를 깨뜨리는 跛行的이고 不公正한 去來慣行이 발생하고 있다.

1. 流通經路 및 不法流通

酒類의 正常流通經路는 [圖 1]에서 보는 바와 같이 製造業者는 都賣商, 公務員年金賣店 및 슈퍼연쇄점을 통하여 제품을 出荷하고 이는 다시 小賣業者, 擬制販賣業者 및 遊興業所, 加盟店 등을 거쳐 최종소비자가 이루어지도록 法制上으로도 규정되어 있다¹²⁾. 뿐만 아니라 製造業者는 遊興業所와 직접거래가 가능하다. 그러나 실제 流通이 이루어지는 慣行을 살펴보면 [圖 2]에서 보는 바와 같이 遊興業所業者들은 課標露出에 의한 過重한 稅負擔을 회피하기 위하여 酒類購入量의 일부분만 正常的인 課稅資料 添附去來를 하고 잔여분은 슈퍼연쇄점¹³⁾, 無資料商, 特定人對象 小賣業 또는 기타 都賣業者로부터 無資料로 구입하는 不法去來가 盛行하고 있는 실정이다. 酒類去來資料에 의한 稅負擔의 過重이 酒類不正去來를 야기시켜 酒類流通正常化에 커다란 장애요인이 되고 있다. 또한 정부로부터 資金支援 및

11) 日本은 1987년도 기준이며 美國은 1984년 10월~85년 9월 會計年度 기준임.

12) 酒稅事務處理規程 第74~85條.

13) 酒類의 區分標示制度(국세청고시 제 84-17호)에 따라 주류의 용도를 가정용과 음식점용 및 면세주류로 구분하고 납세명마개 및 主商標의 斜線上에 用途別 區分標識를 하고 있으나 가정용(슈퍼연쇄점용)이 음식점용보다 평균 15% 이상 싸고 또한 가정용주류가 음식점에 공급시 去來資料가 발생치 않아 脫稅의 원인이 되고 있음.

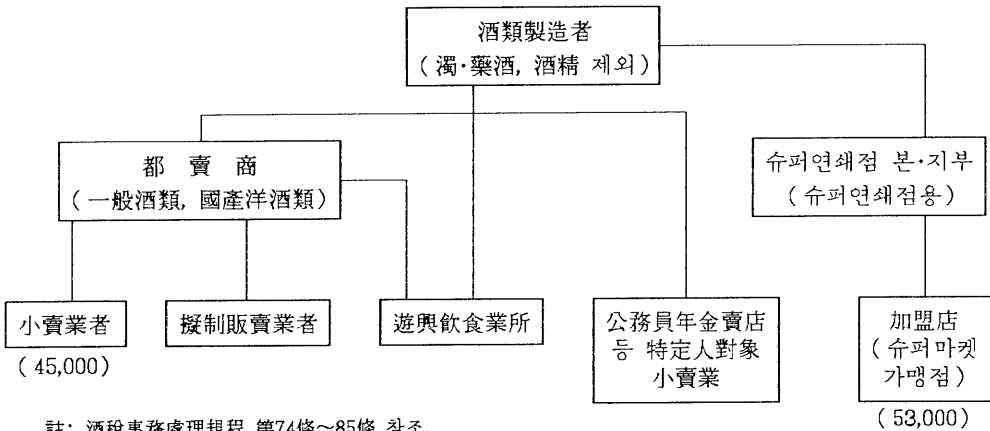
〈表 12〉 內國稅 및 酒稅 徵收實績

(단위: 億원, %)

	1980	1982	1984	1986	1987
內國稅	36,758	61,884	66,974	84,640	100,258
酒稅	2,977	4,410	4,934	5,558	5,815
比率	8.1	7.5	7.4	6.6	5.8

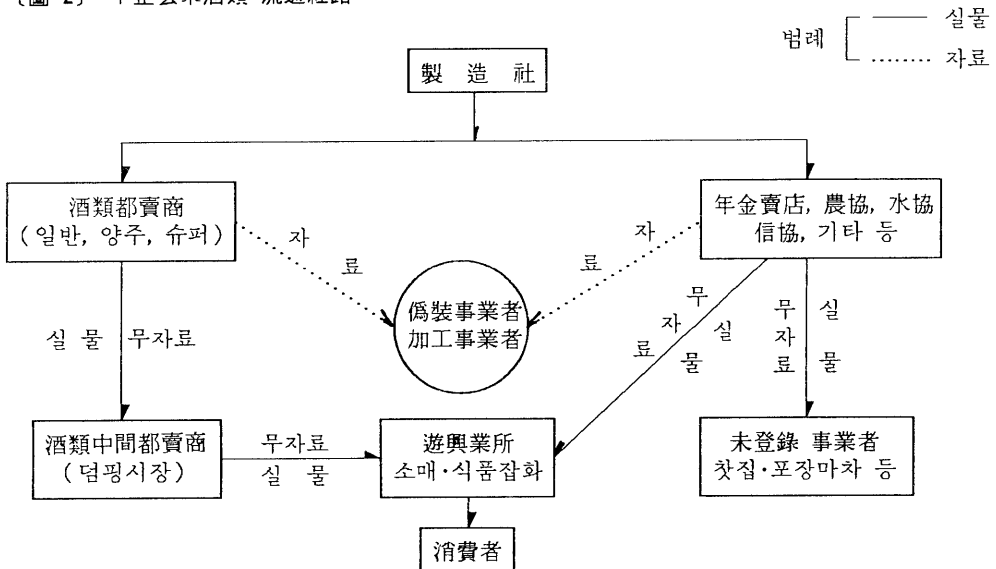
資料: 國稅廳.

〔圖 1〕 正常去來酒類 流通經路



註: 酒稅事務處理規程 第74條~85條 참조.

〔圖 2〕 不正去來酒類 流通經路



稅制上의 惠澤을 받는 特定人對象小賣店이 公共團體의 유리한 여건을 이용하여 低價格으로 利用對象者 이외의 者에게 판매하는 去來慣行 역시 不法流通의 한 형태로 지적될 수 있다.

2. 끼워팔기·밀어내기

酒類는 기호식품으로서 제품별 브랜드 이미지, 특유의 맛차이 등으로 인하여 同種의 제품이라 하여도 消費者의 選好가 달라 소위 人氣品目, 非人氣品目を 형성하게 된다. 끼워팔기는 제조회사가 自社의 非人氣品目を 강제로 시장에 유통시키기 위해 自社가 생산하는 人氣品目を 出荷할 때 일정비율의 非人氣品目を 묶어 都賣商에 出荷하는 不正去來慣行이다. 끼워팔기란 企業이 여러가지 경영상의 목적을 달성하기 위하여 사용하는 販賣戰略으로서 상품간 상호기술적인 연결성이 있는 경우나 不確實성이 있는 상품의 質을 보호하기 위한 수단으로 활용될 때에는 그 정당성을 인정받을 수 있다¹⁴⁾.

그러나 현재 酒類市場에서 이루어지는 것과 같이 市場力이 있는 人氣商品과 市場力이 없는 非人氣商品을 同時出荷하여 정부의 價格統制를 회피하는 등 市場力 向上을 도모하고자 할 경우 非效率性을 유발하며 특히 商品의 需要彈力度가 非彈力的이라면 비효율성은 커지게 된다. 이와 같이 非人氣品目を 끼워팔기라는 便法을 통하여 높은 가격으로 판매할 경우 消費者 剩餘의 손실이 발생하고 競爭者 進入에 障礙要因이 될 것인바 「公正去來法」의 엄

격한 적용으로 市場力을 이용한 끼워팔기에 대한 강력한 규제가 요구된다.

밀어내기 역시 끼워팔기와 유사한 強制出荷方式으로 非人氣品目 이외에 過多生産된 物量을 去來先인 都賣商에 強制割當 出荷하는 방식이다. 이러한 끼워팔기 밀어내기方式의 去來慣行은 非人氣酒類의 積滯物量在庫가 누적되어 덤핑시장을 형성하는 주요 원인이 되고 있다. 더우기 일부 대기업의 경우 強制出荷에 따른 代金決濟의 지연을 막기 위하여 서울, 경기지역을 중심으로 白紙手票 委任保管方式에 따라 物品代金を 決濟하도록 하고 있는바 現金決濟와 다를 바 없는 同方式下에서는 非人氣品目の 끼워팔기, 밀어내기의 결과로 積滯된 物量의 資金回收를 위하여 工場出庫價格 이하의 덤핑가격이 형성되기도 하는 폐단이 생기고 있다.

3. 덤핑市場의 形成

製造會社의 供給過剩으로 인한 밀어내기, 非人氣品目の 끼워팔기 등으로 생긴 積滯物量을 都賣商들이 資金回收를 위하여 出荷價格보다 낮은 價格으로 投賣하게 되는 것이 덤핑市場을 형성하는 가장 큰 원인이 되고 있다.

1988년 1월 현재 서울·경기지역의 非人氣酒類의 積滯物量在庫額은 13億원에 이르는 것으로 추정되고 있으며 大企業製品일수록 積滯物量이 많은 현상을 보여 주고 있다. 아울러 이러한 덤핑市場의 盛行과 都賣商의 資金壓迫을 가중하는 요인으로서 無資料去來行爲를 지적할 수 있다. 일부 大型遊興業所의 경우 酒類 購入量에 부과되는 特別消費稅의 課稅標準을 줄이기 위하여 都賣商에게 無資料去來行爲를 요구하거나 덤핑市場을 이용한 無資料去來를

14) R. D. Blair and D. L. Kaserman, *Antitrust Economics*, Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1985.

〈表 13〉 生産된 製品の 去來處 比率(1987)

(단위: 萬씩)

	一般酒類	슈퍼連鎖店	其他(直販포함)	計
東洋麥酒	3,575 (71.5)	1,385 (27.7)	40 (0.8)	5,000 (100.0)
朝鮮麥酒	2,650 (81.0)	530 (16.2)	90 (2.8)	3,270 (100.0)
燒 酒	27,463 (59.2)	18,347 (39.5)	580 (1.3)	46,390 (100.0)

資料: 全國酒類都賣協會.

하고 있는 실정이다.

酒類都賣業中央會가 1988년 3월에 조사한 결과에 따르면 덤핑가격은 酒類의 人氣度에 따라 심한 偏差를 보이는 것으로 나타났다. 總調查對象 35個品目 중 非人氣酒類로 분류될 수 있는 其他再製酒를 중심으로 한 20個品目は 製造社 出庫價格보다 낮은 덤핑가격이 형성되어 있는 반면 消費者의 選好도가 높은 製品을 중심으로 한 맥주, 소주, 國產洋酒 등은 오히려 都賣商 出庫價格보다 높은 가격이 형성되어 있는 奇現象을 보이고 있어 現행의 製造原價를 기준으로 산정되고 있는 酒類價格과 市場에서 형성되는 價格間에 乖離가 있음을 말해준다. 人氣酒類의 덤핑가격이 都賣商 出庫價格보다 높게 형성되는 이유는 供給不足現象에 기인하는 것으로 國產洋酒의 경우는 製造原液의 輸入統制가 供給의 隘路要因이 되고 있으며 맥주의 경우는 業所들이 無資料處理費用으로 高價買入을 선호하며, 소주의 경우에는 特定브랜드 선호경향으로 인한 都賣商들의 物量確保努力이 供給不足現象을 야기시켜 無免許市場에서 價格上昇을 가져오며 이러한 價格上昇은 地方에서 流通되는 特定會社 製品이 서울의 無免許市場으로 逆流入되는 현상을 낳고 있다.

4. 製造社의 直販制 問題

소주의 경우 서울지역에서의 需要는 特定會社의 供給만으로는 충족시키지 못하는 실정이며 他地域會社의 서울·경기지역 판매가 制度的으로는 가능하나 도매상의 暗默의 去來價行이 존재하여 他地域會社의 製品이 市場의 流通組織을 통하여 去來되는 데 장애가 되고 있는바 경쟁회사는 불가피하게 配送費用 및 마케팅비용 등을 부담하면서 遊興業所 등에 直販하고 있는 실정이다(表 13). 그러나 直販制度에 의하여 供給不足現象이 해소되지 못하는 것은 消費者의 브랜드選好와도 관련이 있으며 오히려 地方으로 流通된 특정회사 제품이 서울의 덤핑市場으로 逆流入되어 부족한 供給을 충족하고 있다.

소주 이외의 酒類의 경우에도 製造會社들이 市場占有率을 확대하기 위한 노력의 일환으로 直販制度를 실시하고 있으나 흥익회 등 특수 거래처에 의한 賣買가 많은 것이 특징이다.

V. 改善方案

酒類製造業은 대부분이 零細業體이나 소주, 맥주, 위스키 등 일부 주류의 경우 소수기업이 시장을 支配하는 樣相을 보이고 있다. 制度的으로는 製造·販賣의 免許, 原料配分, 地域販賣制度, 生産量割當, 價格, 容器包裝에 이르기까지 정부의 엄격한 規制下에 있다. 酒類 역시 食料品이라는 점에 비추어 볼 때 國民保健上 規制의 타당성은 인정될 수 있으나 과도한 규제에 의한 企業活動의 萎縮이나 市場機能의 歪曲現象이 나타나는 것은 바람직하지 않다. 一般酒類都賣業 및 슈퍼연쇄점 등으로 系統을 이루는 酒類流通에 있어서 窓口的 多元化에 따른 過當競爭으로 인한 生産者와의 상대적 地位低下에서 오는 構造的 矛盾이 발견되며 市場支配力을 갖는 大企業들의 밀어내기, 끼워팔기 등의 不公正去來慣行이 성행하고 暗默的으로 去來先인 도매상으로 하여금 競爭社의 製品을 보이콧하게 하기도 하는 등 製造社의 市場的 地位를 이용한 流通構造 歪曲現象이 두드러지고 있다. 주류유통창구 다원화에 따른 過當競爭, 製造社의 橫暴, 地域販賣制度和 같은 不合理的 制度는 덤핑市場을 형성시키는 원인이 되고 있으며 덤핑市場을 통한 無資料去來는 각종 脫稅의 源泉이 되고 있다.

酒類消費의 高級化와 같은 消費패턴의 변화와 對外市場開放과 같은 여건변화로 인하여 酒類産業의 構造調整 및 이에 따른 制度的 補完·改善이 요구된다.

製造會社의 其他再製酒와 같은 非人氣酒類

에 대한 밀어내기, 끼워팔기 및 도매상의 덤핑 행위는 정부의 「酒稅法」등에 따른 過多規制 및 酒類窓口的 多元化 등의 결과로 볼 수 있다. 價格 및 數量規制와 前年度 賣出額에 따른 原料配定 등은 製造社의 供給過剩 및 市場地位를 이용한 不公正去來를 가져오게 되며, 또한 酒類流通窓口的 多元化는 過當競爭을 유발하여 流通去來秩序의 紊亂을 가져오게 된다. 이에 대한 改善方案으로서는 다음과 같은 사항을 고려하여야 할 것이다.

첫째, 稀釋式燒酒의 경우 現在 製造社間에 規模, 市場能力 등에 큰 격차를 보이고 있는 것은 현행의 不合理的 原料配定制度나 地域販賣制度 등에 그 원인의 일부가 있는 것으로 판단된다. 그러나 이러한 각종 規制를 일시에 撤廢하여 市場에 競爭을 도입할 경우 종래 原料配定에 따른 문제점은 다소 해결될 수 있으나 그 결과 過當競爭이 예상되며 이에 따라 群小業體가 倒産하는 등 각종의 문제점이 우려된다. 따라서 企業間 均衡을 고려한 점진적 規制緩和가 바람직하다. 그 具體的 方案으로 첫째, 당해연도 증가분 외에 일정량의 초과책 정여유분을 출고실적에 따라 주거나 均등배분하는 방법이다. 이러한 방법은 需給不均衡을 다소 해결할 수 있으나 종전과 같은 제도의 유지라는 측면에서는 조속한 경쟁체제의 전환이 어렵다. 둘째, 장기적인 競爭體制를 위해 단기적으로 예상수급량의 대부분을 전년도 出庫實績에 따라 배분하되 일부는 公益的 次元에서 기탁금예치 등으로 公開競爭을 하여 企業의 경쟁을 유도하고 점진적으로 公開競爭分을 늘려 나가는 방법도 있을 수 있다. 이는 市場의 需給不均衡을 해소할 뿐만 아니라 기업 스스로 體質改善을 통한 장기적인 競爭體

制로 전환하는 방법이다. 한편 현행의 酒精共同販賣制度下에서는 酒精의 供給獨占體制로 인하여 效率性이 저하되고 있어 競爭促進 및 品質向上을 위해 改善이 요구된다.

地域販賣制度는 70년대에 政府가 난립한 燒酒製造業體를 정비하는 과정에서 地域別 製造業體의 販賣를 보장하는 수단으로 도입되었다. 그러나 前年度 賣出額을 기준으로 酒精을 할당하는 原料配定制度和 더불어 地域販賣制度는 소수의 大企業에 의한 市場支配를 조장하고 市場에서는 人氣·非人氣品目이 말해주는 消費者的 選好에도 차이가 나타나 人氣品目的 서울·경기 市場流入 등 需給의 不均衡 및 流通秩序紊亂 등과 같은 여러가지 문제점을 낳게 되었다. 政府는 1981년에 이 制限의 일부를 완화하여 市場占有率이 10%를 넘는 3개 製造會社가 소재하고 있는 서울, 仁川, 大邱, 京畿, 慶北, 全南地方에 대해서는 地域販賣를 解除하여 적어도 制度上으로는 上記地域에서의 소주 판매는 自由競爭토록 조치한 바 있으나 그 實效를 얻지 못하고 있다.

地域販賣制度는 製品에 대한 지역별 특별서비스가 요구되거나 또는 規模의 經濟, 독특한 商標權에 의한 商品差別化가 있는 경우에 존재할 수 있는 것이며 그렇지 않은 경우에는 製造業 및 都賣商의 카르텔維持를 위한 수단으로 간주될 수 있다. 따라서 都賣業者의 自道酒 購入義務比率를 단계적으로 폐지하여야 할 것이며, 단계적으로 大企業의 市場占有擴大로 인한 地方業體損失을 地域特性에 맞는 傳統酒開發 등으로 최소화할 수 있도록 하는 補完對策이 필요하다.

둘째, 서울·경기지역의 소주물량은 특정회사의 製品만으로는 供給不足이 발생함에도 불구하고 일부 都賣商들은 去來製造社의 報復이

두려워 競爭社 製品에 대한 보이콧을 자행하고 있는바 이러한 도매상의 보이콧행위는 競爭社의 비용을 가중시키고 경쟁에 위협적인 요인이 되어 보이콧된 상품은 유흥업소 등에 製造場 出庫價格으로 直去來되고 있어 競爭의 不均衡과 價格秩序의 紊亂이 초래된다. 이러한 문제에 대해 도매상의 市場에서의 地位를 남용한 보이콧에 대한 「公正去來法」의 보다 강력한 적용이 요구되며 酒類製造社는 유흥업자나 일반소매업자와 直去來할 수 없도록 「酒稅事務處理規程」 및 이에 준하는 관련 규정의 改正이 요구된다.

셋째, 酒精, 酒類製造 및 販賣와 納稅병마개 제조는 政府의 認許可事項이며 이러한 政府의 認許可制度는 法律的으로 새로운 企業의 市場進入을 制限하거나 또는 潛在的 進入者에 대하여 政府가 選擇權을 행사하는 制度이다. 이로써 선택된 企業은 他潛在企業에 비해 費用構造 등 經濟的 要因으로만은 정당화될 수 없는 任意的 優位性을 부여받게 되며 이러한 우위성은 企業의 機會費用보다 큰 經濟的 地代(economic rent)를 의미하게 된다. 이러한 經濟的 地代의 발생은 資源配分の 歪曲現象을 가져오며 나아가서 선택되지 못한 潛在的 進入者에게는 經濟的 地代追求行爲(rent seeking behaviour)를 조장케 하여 資源配分の 歪曲現象은 심화된다.

徵稅目的과 酒類需給統制目的으로 있는 酒精의 生産量指定制度 및 納稅병마개 製造許可를 自由化함으로써 酒精 및 병마개의 品質向上과 價格引下를 가져올 수 있고 酒類製造에 있어서도 1個 酒造場 1個酒類原則을 탈피하여 製造場 1個所에 類似酒類 製造免許를 부여하게 될 경우 企業의 重複投資를 방지하게 되어 현재의 過剩生産施設問題가 극복되고 施設의

現代化를 유도할 수 있다. 또한 增設自由化와 더불어 生産酒種制度 역시 함께 개선하여 企業들은 消費者選擇에 의한 商品競争을 통해 産業의 環境變化에 능동적으로 대처하리라 판단된다. 酒類流通分野에서도 종래의 人口數比例에 의한 機械的인 販賣許可制度를 탈피하여 人口數 이외 地域特殊性 등의 요인을 새롭게 감안하여 등록요건만 충족되면 지역숫자에 상관없이 등록을 허용하는 것이 바람직하다.

네째, 현행 都賣業 新規免許制의 登錄制로의 전환은 政府의 認許可制度로 인한 資源配分の 歪曲現象을 치유할 수 있으나 슈퍼연쇄점본·지부 각종 주류 도매상으로 구성된 유통창구의 複雜性和 零細性은 免許開放과 더불어 더욱 심화될 수 있다. 이에 대한 代案으로 우선 酒種別, 國產·輸入品別로 구분되어 있는 酒類 都賣業을 統合調整하여 유통창구를 간소화함으로써 不正去來 등 流通構造의 問題點을 해결함과 아울러 消費者情報를 生産者에게 전달하는 流通業 본연의 機能을 수행하도록 하여야 한다. 그러나 製造社別로 생산되는 製品이 多邊化되어 있고 製造過程이 獨寡占된 현재의 여건하에서는 免許開放은 流通業에 대한 有力 製造社의 獨寡占이 우려되므로 製造業에서 獨寡占이 해소되기까지는 製造業의 流通業支配를 적극적으로 규제하여야 한다.

다섯째, 음식점용, 슈퍼용 등으로 구분하는 酒類用途別 標識制度는 徵稅 및 流通秩序의 확립을 위해 최근에 실시된 제도이다. 그러나 재고관리면에서 용도별 수요예측이 어려움에 따라 在庫가 늘어 企業의 資金負擔을 가중시

킬 뿐만 아니라 슈퍼연쇄점용의 酒類가 非法流通되어 음식점에 流入되는 등 流通去來秩序 紊亂의 원인이 되고 있다. 따라서 流通窓口 簡素화와 더불어 酒類用途別 區分標識制度 역시 폐지하는 것이 바람직하다.

마지막으로 酒類流通市場의 商品代金 回轉日數는 통상 45일 이상이 되나 서울·경기지역에서 일부 대기업이 사용하는 白紙手票 委任保管에 의한 代金決濟方式은 도매상에 대한 운송배송에 있어서 간편함을 제고하고 있으나 끼워팔기와 동시에 이루어질 때 物量積滯 및 덤핑을 초래한다. 白紙手票制 및 白紙注文制에 대한 향후 「公正去來法」의 엄격한 적용으로 過多供給의 폐단을 없애며 덤핑市場을 통한 無資格去來나 유흥업소의 資料忌避行爲 및 特定人對象 小賣業의 非正常 營業活動 등에 대한 지속적인 指導監督이 요구되며 또 다른 代案으로서는 市場需要가 따르지 못하는 非人氣品目인 其他再製酒 등에 대하여는 製造社의 출고와 관계없이 販賣分에 한하여 대금을 결제하는 先販賣後 入金制를 채택하여 正常去來를 지향하여야 할 것이다.

製造出庫價格은 製品의 製造原價, 마진 및 세금을 합한 것이며 여기에 流通마진이 추가되어 一般消費者價格이 되는 현행의 價格 및 稅金決定方式이 안고 있는 문제점으로는 다음을 들 수 있다.

첫째, 酒稅는 독특한 상품의 특징 때문에 禁止의 租稅로서 外部不經濟效果治癒 및 稅收增大을 위해 各國에서 부과되고 있으며 從量稅 (unit tax), 從價稅(Ad valorem Tax) 등 여러 방법으로 징수하고 있다. 우리나라의 경우 酒精만이 從量稅로 과세되고 기타 모든 酒類는 從價稅로 과세되고 있다¹⁵⁾.

從價稅는 從量稅보다 稅額算出이 복잡하며

15) 日本은 從量稅를 원칙으로 하여 種類別, 알콜함유량 등에 差等稅를 실시하고 있고 특급청주 등 一定金額을 초과한 高價의 酒類에는 從價稅로 課稅되고 있다.

용기개발 등과 같은 技術開發이 製品에 대한 原價負擔을 이유로 회피되는 문제점이 발견되나 인플레이 진행시 稅收에 構造的 伸縮性이 있고 稅收負擔의 公平性이 있으며 同額의 稅收을 얻기 위한 稅率이 從量稅보다는 낮게 책정된다. 특히 輸入開放時 從價稅形態로 稅金을 賦課하는 것이 國內業體의 價格競爭力을 確保할 수 있다 하겠다. 현행 從價稅制度가 타당성이 인정된다 하여도 酒稅課稅項目은 彈力的으로 조정하여 企業의 創意的 努力을 유도하는 것이 消費의 個性化, 開放化에 적합한 정책이 될 것이다.

둘째, 현행의 酒稅制度는 製造場의 荷置場 出庫分을 포함한 제조장으로부터 출고된 酒類의 수량에 대하여 製造者로부터 徵收하기 때문에 자금회전기간이 긴 일부 酒類의 경우 장마철과 같은 非需期에 在庫가 누적되어 企業이 資金壓迫을 받게 되는 不合理한 점이 있다. 製造場으로부터 출고한 酒類의 범위를 直賣場

(營業所) 出庫나 直去來處 出庫分만으로 간주하고 현행법상의 荷置場 出庫分은 제외하는 것이 합리적이라 사료된다.

세째, 現行稅制는 酒類別로 稅率이 差等適用되고 있으나 適用稅率이 소비패턴이나 經濟與件의 變化를 반영치 못하여 불합리한 결과를 낳는 경우가 있어 이의 是正이 요구된다. 예를 들어 맥주의 경우 소비의 고급화추세에 따라 그 소비량이 大衆酒로 여겨지는 소주의 消費量보다 많아지는 추세이나 맥주의 稅率은 소주의 稅率보다 높고 오히려 브랜드와 稅率이 같아 負擔率 衡平의 原則에 어긋난다고 볼 수 있으며 向後 酒類市場의 開放에 대비해서도 美國·英國 등과 같이 알콜함량에 따른 稅率調整이 필요할 것으로 본다. 따라서 適用稅率을 여건변화에 따라 탄력적으로 適用하는 것이 종래의 稅收爲主의 租稅行政을 止揚하고 酒質向上과 酒造業者的 企業性 증진에 도움이 될 것으로 판단된다.

▷ 參 考 文 獻 ◁

姜信逸, 「酒類產業의 構造分析」, 政策研究資料 88-06, 韓國開發研究院.
 曹裁銓, 「先進諸國의 酒類產業現況」, 『酒類工業』, 第11號, Vol.6, No.2, 1986. 12.
 鄭憲培, 『世界酒類市場의 國際마케팅戰略과 展望』, 大韓酒類工業協會, 1987.
 崔洸, 「消費課稅의 政策課題와 改善方向」, 韓國開發研究院, 1987. 12.
 大藏財務協會, 『酒稅』, 1988.
 通商産業省 産業政策局(編), 『80年代 流通產業』, 1984. 1.
 Bork, R.H., *The Antitrust Paradox*, Basic Books Inc. Publishers, New York, 1978.
 Grant, M. M., Plant and A. Williams,

Economics and Alcohol, Groom Helm, London, 1983.
 Hogarty, T.F. and K.E. Elzinga, "The Demand for Beer", *Review of Economics and Statistics*, No. 54, pp. 195~198.
 Holden, B. R., *The Structure of a Retail Market and the Market Behaviour of Retail Units*, The Iowa State University Press, 1968.
 Niskanen, W.A., "Taxation and the Demand for Alcoholic Beverages", The Rand Corporation, Santa Monica, Jan., 1960.
 Walter, A., *The Structure of American Industry*, Macmillan Publishing Co. Inc., New York, 1977.

附 錄：燒酒，麥酒 需要函數推定

時系列資料을 이용하여 酒類需要推定을 總量的으로 分析하기 위한 소주, 맥주 需要函數推定式을 각각 式(1), 式(2)와 같이 設定하였다. 變數定義와 資料出處는 <附表 1>에 나타나 있다.

$$SQ_t = f(SP_t, MP_t, Y_t, U_t) \dots\dots\dots(1)$$

$$MQ_t = g(MP_t, SP_t, Y_t, V_t) \dots\dots\dots(2)$$

供給函數와의 聯立模型이 아닌 需要函數만

을 이용하였으며 log형태를 취한 후의 推定結果式은 式(3), 式(4)와 같다.

$$\begin{aligned} \ln SQ_t &= 7.87 - 0.98 \ln SP_t + 0.87 \ln MP_t \\ &\quad (15.3) \quad (-2.1) \quad (1.7) \\ &\quad + 0.5 \ln Y_t + \varepsilon_t \dots\dots\dots(3) \\ &\quad (2.0) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \ln MQ_t &= 6.0 + 0.723 \ln SP_t - 1.41 \ln MP_t \\ &\quad (11.52) \quad (1.56) \quad (-2.7) \\ &\quad + 0.967 \ln Y_t + \varepsilon_t \dots\dots\dots(4) \\ &\quad (3.6) \end{aligned}$$

() 안은 t 값

<附表 1> 變數定義 및 資料出處

	變 數 定 義	資 料 出 處
SQ_t	t 년도 燒酒出荷量	經濟企劃院, 『鑛工業統計調查報告書』, 各年度.
MQ_t	t 년도 麥酒出荷量	"
SP_t	t 년도 燒酒都賣物價指數	韓國銀行, 『物價總覽』, 1987.
MP_t	t 년도 麥酒都賣物價指數	"
Y_t	t 년도 經常 GNP	經濟企劃院, 『主要經濟指標』, 1987.