

우리나라 소주산업의 비전과 장기발전 방안

I. 연구의 목적

본고는 대한주류공업협회가 의뢰하여 서울경제연구원에서 연구한 “소주산업의 비전과 장기발전방안” 보고서에서 일부 내용을 발췌하여 게재한 것입니다.

본 연구는 안정적인 내수 유지 산업으로서 우리나라 소주산업이 앞으로 어떤 경로를 밟으며 성장할 수 있을 것인지를 살펴보고 이에 대응하는 데 필요한 정책 목표를 어떻게 설정하고 또 대략적인 정책 과제를 어떤 방향으로 설정하는 것이 바람직한지 짚어보는 데 목적을 둔다. 지금까지 주류산업 연구가 대부분 기업이나 기술 측면의 공급 정책에 초점을 두었다면, 본 연구는 소주산업에 미치는 수요 측면으로서 소비자 트렌드의 변화, 소비자 행동의 변화, 인구구조의 변화, 제도적 환경 변화 등과 관련된 수요 측면에도 충분한 중점을 두고자 한다.

II. 소주산업의 위상

전통적으로 주류산업은 국민경제의 발전에 상당한 긍정적 기여를 해왔다. 주류산업은 전후방에 위치하고 있는 여타 산업활동에 미치는 파급효과가 상당히 큰 산업이며, 수출입 활동을 통한 국민경제에의 기여도도 제법 높은 산업이다.

■ 목 차 ■

- I. 연구의 목적
- II. 소주산업의 위상
- III. 소주산업의 발전 비전과 전략
- IV. 소주산업 발전을 위한 기업경영 전략

1. 산업 전후방 연관효과

산업의 전후방 연관효과를 나타내는 감응도 계수 및 영향력계수를 측정하여 국내 산업내에서의 주류산업과 주류산업 내에서의 소주산업의 위상을 살펴보기로 한다.

〈표 1〉에서 볼 수 있듯이 국산과 수입을 동시에 고려한 생산측면에서, 주류산업은 전방효과에 해당되는 감응도계수가 0.601178¹⁾으로 나타나서 자동차(0.394302), 컴퓨터 및 사무기기(0.539140) 보다 크며, 유사한 음료산업인 음료수 및 얼음산업(0.474925)보다도 큰 것으

〈표1〉 산업 및 주종별 감응도 및 영향력 계수(2000년)

구 분	감응도 계수 ²⁾		영향력 계수 ³⁾	
	생 산 (국산)	생 산 (국산+수입)	생 산 (국산)	생 산 (국산+수입)
전기전자기기	1.031651	1.353530	0.921702	1.237943
음식료품	1.081700	1.008410	1.132894	1.033072
음료품	0.681819	0.554731	0.931581	0.827030
컴퓨터 및 사무기기	0.627618	0.539140	0.964720	1.322511
컴퓨터 및 주변기기	0.684343	0.611739	0.987382	1.339304
자동차	0.535513	0.394302	1.347069	1.285002
음료수 및 얼음	0.618126	0.474925	1.163519	1.035621
주 류	0.712098	0.601178	0.832968	0.711557
주 정	0.640899	0.609344	0.964037	1.051269
소 주	0.612767	0.486048	0.911811	0.828258
탁주 및 약주	0.560872*	0.432464**	1.128270*	1.059936**
맥 주	0.696249	0.570036	0.771322	0.654038
기타 주류	0.561322	0.495197	0.838536	0.755552
TV	0.593069	0.457442	1.040333	1.296014
승용차	0.529729	0.396233	1.322063	1.284839

주 : 1)각 산업은 산업분류에 의해 대부분류(28부문), 중분류(77부문), 소분류(168부문), 기본분류(402부문)에 의거한 것임
 2) *는 1998년, **는 1995년 자료임
 자료 : 한국은행(2003), 「2000년 산업연관표」

- 1) 모든 산업제품에 대한 수요가 각각 1억원씩 증가하는 경우 소주산업의 생산은 약 6,000만원 증대된다.
- 2) 감응도계수(Index of the Sensitivity of Dispersion)는 모든 산업부문의 생산물에 대한 최종수요가 각각 한단위씩 발생할 때 어떤 산업이 받는 영향, 즉 전방연쇄효과가 어느 정도인가를 전산업평균에 대한 상대적 크기로 나타내는 계수를 말한다.
- 3) 영향력계수(Index of the Power of Dispersion)는 어떤 산업부문의 생산물에 대한 최종수요가 한 단위 발생할 때 산업 전부분에 미치는 영향, 즉 후방연쇄효과가 어느 정도인가를 전산업평균에 대한 상대적 크기로 나타내는 계수이다.

로 나타나고 있다. 주종별로는 소주가 0.486049로서 맥주(0.570039)에 비해서는 적지만 탁주 및 약주(0.432464)보다는 큰 것으로 나타나고 있다. 그리고 소주, 맥주제품은 TV(0.457442), 승용차산업(0.396233)에 비해 전방효과가 큰 것으로 나타나고 있다.

그리고 전 산업 모두 국산부분만의 생산에서의 감응도계수는 국산과 수입을 동시에 고려한 감응도 계수에서 보다 더욱 큰 것으로 나타나고 있다.

이에 비해 후방효과를 의미하는 영향력계수에서 국산과 수입을 동시에 고려한 생산에서는

〈표2〉 생산액 변동추이

(단위 : 백만원, %)

구분	제조업	음료제조업	주류산업	증권주 및 합성주	주정산업	소주산업	발효주	맥주산업
1991	205,698,928 (-)	3,265,140 (-)	1,758,424 (-)	799,319 (-)	217,734 (-)	435,996 (-)	227,774 (-)	657,297 (-)
1992	226,822,430 (10.3)	3,253,646 (-0.4)	1,788,796 (1.7)	843,329 (5.5)	204,717 (-6.0)	491,623 (12.8)	222,289 (-2.4)	608,509 (-7.4)
1993	255,931,886 (12.8)	3,562,718 (9.5)	1,965,366 (9.8)	928,485 (10.1)	213,700 (4.4)	552,664 (12.4)	231,074 (4.0)	678,435 (11.5)
1994	299,246,191 (16.9)	4,367,618 (22.6)	2,307,473 (17.4)	1,055,787 (13.7)	228,120 (6.7)	679,202 (22.9)	240,774 (4.2)	880,834 (29.8)
1995	364,821,270 (21.9)	4,348,899 (-0.4)	2,316,941 (0.4)	1,089,957 (3.2)	235,554 (3.3)	728,424 (7.2)	231,427 (-3.9)	885,877 (0.6)
1996	401,952,070 (10.2)	5,073,059 (16.7)	2,605,725 (12.4)	1,224,255 (12.3)	228,754 (-2.9)	864,414 (18.4)	245,297 (6.0)	1,058,398 (19.5)
1997	434,908,387 (8.2)	5,004,606 (-1.3)	2,643,262 (1.4)	1,273,329 (4.0)	266,139 (3.2)	933,538 (8.0)	281,495 (14.8)	1,011,961 (-4.4)
1998	425,008,343 (-2.3)	5,019,778 (0.3)	2,780,398 (5.1)	1,500,059 (17.8)	280,147 (18.6)	1,154,736 (23.7)	330,755 (17.5)	870,633 (-14.0)
1999	479,732,889 (12.9)	6,410,409 (27.7)	4,114,750 (47.9)	1,817,518 (21.2)	285,705 (2.0)	1,365,291 (18.2)	290,809 (-12.1)	1,941,209 (123.0)
2000	564,834,119 (17.7)	6,090,008 (-5.0)	3,284,690 (-20.1)	1,478,660 (-18.6)	203,369 (-28.8)	867,974 (-36.4)	308,483 (6.1)	1,434,762 (-21.6)
2001	583,792,893 (3.4)	5,935,855 (-2.5)	3,085,396 (-6.0)	1,443,635 (-2.4)	219,312 (7.8)	878,715 (1.2)	315,302 (2.2)	1,255,083 (-12.5)
2002	634,199,359 (8.6)	6,800,766 (14.6)	3,636,325 (17.8)	1,785,248 (23.7)	301,318 (37.4)	1,048,891 (19.4)	337,111 (6.9)	1,474,320 (17.5)

주 : ()는 전년대비 증가율임
자료 : 통계청

소주는 0.828258⁴⁾으로서 탁주 및 약주(1.059936)보다는 작지만 맥주(0.654038) 및 기타 주류(0.755552)를 앞서고 있는 것으로 나타나고 있다.

한편 TV(1.296014), 승용차(1.284839)는 각기 소주, 맥주에 비해 상당히 큰 것으로 나타나고 있다. 따라서 소주를 비롯한 맥주 산업 등은 후방효과가 전방효과보다 작게 나타나고 있다.

이와 같이 국산과 수입을 동시에 고려한 영향력 계수도 감응도 계수에서의 경우와 마찬가지로 국내만의 효과보다 더 작게 나타나고 있다. 즉 이들 전후방 산업연관효과를 보여주는 계수는 국내만을 고려했을 때 그 후방효과가 더욱 크게 작용하고 있는 것이다.

2. 제조업 내 소주산업의 위상

생산적 측면에서 볼때 2002년 주류산업 전체 생산액은 약 3조 6,300억원으로서 우리나라 전체 제조업 산출량의 약 0.6% 수준이고, 음료제조업에서 차지하는 비중은 절반이 약간 넘는 53.4% 수준이다. 전체 주류산업 중 가장

큰 생산액 비중을 갖는 부문은 40.5%의 맥주 산업이고, 소주산업이 그 다음으로 28.8% 수준을 보이고 있다.

제조업 전체는 1999년 이후 지속적으로 성장하고 있는 것에 비해 주류산업은 2000-2001년에 마이너스성장을 보이다가 2002년부터 성장추세로 복귀하였다. 소주산업의 경우 2002년 19.4%의 생산규모 성장률을 보이고 있다.

3. 소주산업의 해외 수출현황

1968년 베트남을 시작으로 해외시장에 수출을 시작한 소주산업은 1975년 미국에 이어 1979년 일본시장에 진출하였고 2003년에는 전세계 80여개 국가에 수출하고 있다. 우리나라의 소주산업은 2000년 세계 증류주 시장에서 판매량과 판매 성장률 부문에서 러시아의 보드카 산업에 이어 2위를 차지하고 있다. 단일 기업으로 (주)진로는 2003년 2년 연속 세계 증류주 시장에서 1위를 차지하고 있다.

<표 3>에서 보는 바와 같이 우리나라의 소주

<표3> 국내 주류산업의 수출추이(1996-2003)

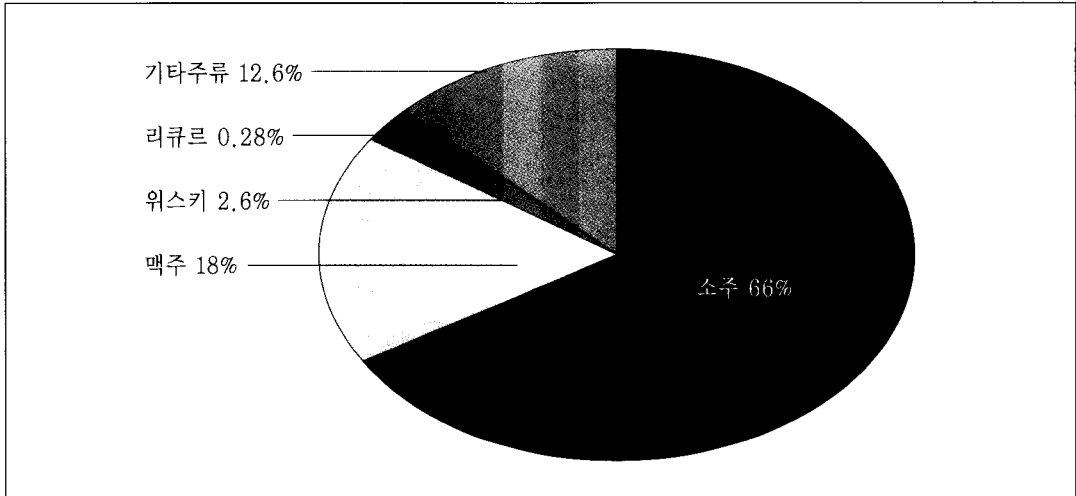
(단위 : 1,000 달러)

구분	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
합 계	82,811	92,859	85,865	107,805	136,079	139,328	151,326	151,693
소 주	50,683	56,062	56,607	72,436	87,867	93,509	97,967	100,417
맥 주	23,134	29,032	17,553	15,916	18,955	25,089	28,874	27,747
위스키	1,032	1,510	5,971	4,899	4,500	3,018	5,649	4,095
리큐르	399	875	765	832	747	760	826	438
기타주류	7,563	5,380	4,969	13,719	24,020	16,952	18,010	18,996

자료 : 관세청

4) 소주산업에 대한 최종 수요가 1억원 발생할 때 전체 산업의 생산이 약 8,300만원 증대된다.

[그림 1] 2003년 주종별 수출비중(수출액 기준)



수출은 2003년 약 1억 달러를 수출하여 주류 수출총액 중 66.1%를 차지하고 있다. 그런데 소주수출은 동남아, 미주, 유럽 등으로 수출 대상지역을 확대하고는 있지만, 여전히 약 90% 정도가 일본에 집중되어 있어서 수출국 다변화의 필요성이 제기되고 있다.

III. 소주산업의 발전 비전과 전략

1. 발전 비전: “소주 2020”

1) 세계시장

2002년 전 세계 100대 증류주 중에서 우리나라 소주제품은 판매량 1위인 보드카(26.6%)에 이어 세계 2위(14.5%)이지만 저가품이기 때문에 판매액으로는 10억 달러로서 세계 14위에 불과한 시장점유율 2.1%를 보이고 있는 실정이다. 그러나 소주산업의 장기발전을 위해서는 무엇보다도 제품 고급화를 통한 부가가치의 제고가 요구되고 있다. 소주업계는 산업의 경쟁

력을 확보하고 발전을 위한 제반환경 구축에 노력하여 국내외 시장에서의 위상을 성공적으로 정립해야할 것이다. 발전을 위한 제반 조건을 확보한 후 해외시장의 성공적인 개척에 주력할 경우 2010년을 전후로 하여 우리나라 소주류 제품의 세계 증류주 시장에서의 시장 점유율(금액기준)을 5% 이상 목표로 하여 25억 달러 수준으로 시장을 확대시키게 될 것이다.

이와 같은 중간 목표가 성공적으로 추진된 후에 보다 활발하고 적극적인 마케팅 전략을 수행할 경우 2020년 경에는 세계 증류주 시장의 점유율을 10% 정도를 차지함으로써 세계 5위권의 증류주 생산 및 수출국으로 도약할 수 있을 것이다. 그리하여 소비자 기호 변화, 포화상태의 내수시장 등 국내 시장의 각종 제약으로부터 벗어나 세계 전체를 무대로 하는 소주산업의 선진화를 이룩하게 될 것이다.

2) 국내시장

2003년 증류식 소주를 제외한 희석식 소주시

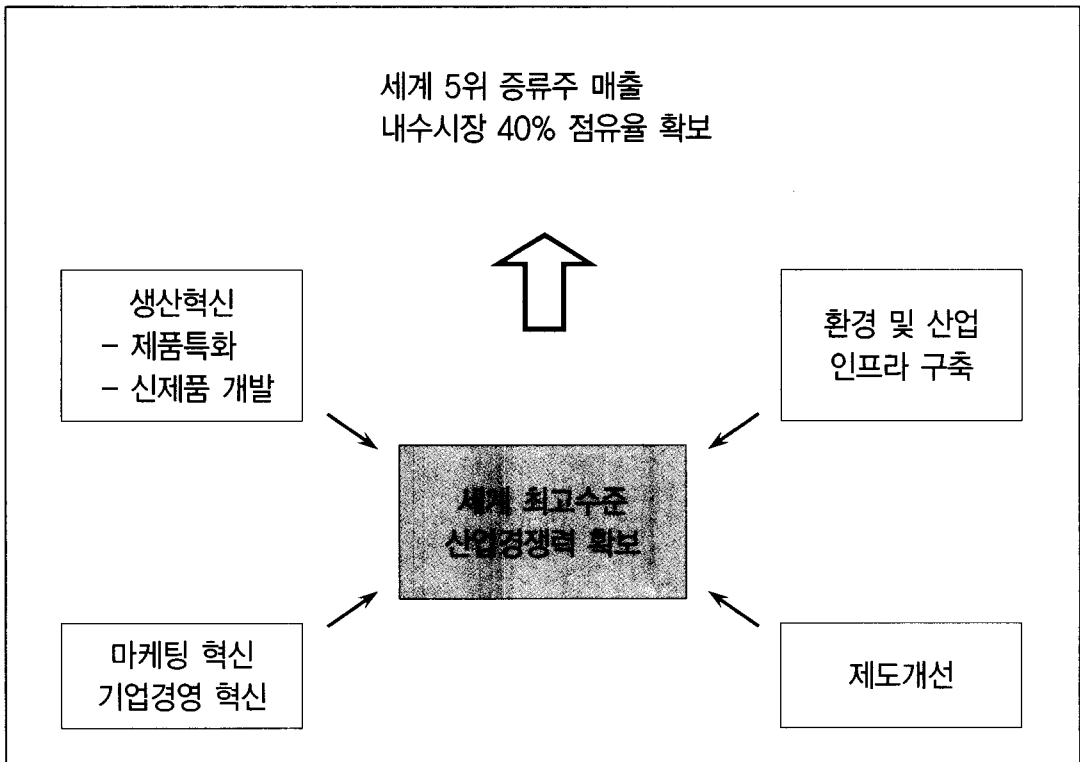
장은 약 2조 316억원으로서 전체 주류시장 규모 약 7조 2,300억원 중 32%의 시장점유율을 차지하여, 약 3조 3,830억원으로 46.8%의 시장점유율을 보이는 맥주에 이어 2위의 규모를 보이고 있다. 전반적인 주류 소비 패턴, 소비자 기호 변화, 주세율 변동 등으로 인해 소주와 맥주간의 시장점유율의 격차는 더욱 크게 벌어질 것으로 예상되고 있지만 소주산업이 희석식 소주 시장에서 기존에 보유하고 있는 강점을 더욱 부각시키고, 증류식 소주 및 고가 기능성제품의 개발, 각종 경쟁력 확보 등을 통해 발전환경을 구축할 경우 맥주, 위스키 등 경쟁주류와의 경쟁에서 우위를 확보함으로써 안정적인 내수시장의 확보를 도모할 수 있을 것이다.

2010년을 전후로 해서 소주시장은 35% 이상의 국내 주류시장의 시장점유율을 확보하여 현재 가격 수준으로 약 3조원 이상의 매출을 올릴 수 있을 것이다. 그 후에도 품질 고급화, 차별화, 다양화 등 산업계의 혁신적인 노력이 지속될 경우 2020년을 전후로 해서는 시장 점유율이 40% 이상 확보됨으로써 소주 시장 규모가 현재 가격 기준으로 약 4조원 이상으로 증대될 것으로 전망되고 있다.

2. 발전 전략

앞에서 제시한 소주산업의 발전 비전을 이룩하기 위해서는 무엇보다도 국내외에서 최고 수

[그림 2] 소주산업의 발전 비전과 전략: "소주 2020"



준의 산업경쟁력을 확보해야 가능할 것이다. 또한 최고 수준의 산업경쟁력을 갖추기 위해서는 다양한 조건들이 충족되어야만 할 것인데, 본 연구는 발전 전략을 생산혁신, 마케팅 및 기업경영혁신, 인프라 구축, 제도개선의 4가지 분야 전략을 제시하고 있다.

첫째, 제품 특화, 신제품 개발 등을 통한 생산혁신이 이루어져야 한다.

둘째, 내수시장 확대 및 해외시장의 적극적인 진출을 위한 마케팅 전략의 수립 및 기업차원에서의 경영혁신이 이루어져야 한다.

셋째, 제조 및 유통면허 등 주류산업 관련 제도와 주세체계, 소주산업 육성을 위한 정부지원 방안 등 제도개선이 이루어져야 한다.

넷째, 소주산업을 둘러싼 각종 환경 및 인프라구축이 이루어져야 한다. 여기에는 제조물 책임, 주정산업과의 연계성 강화, 대외 통상환경 등 다양한 내용이 포함된다.

이상 4가지 부문에서 형성된 소주산업의 장기발전을 위한 발전 전략은 이룩하고자 하는 소주산업의 발전 비전을 가능하도록 해주는 기반이 될 것이다. 각 부문과 발전 비전과의 관계는 [그림 2]에 정리되어 있다.

IV. 소주산업 발전을 위한 기업경영 전략

과거에는 기업의 경영전략은 단순히 경영 기능을 통합하는 수준에 그쳤지만, 최근에는 글

로별화와 관련하여 경제 환경이 급격히 변화하고 불확실성이 증대됨에 따라 단순 예측과 계획에 의한 경영 기법은 한계점을 보이게 되어 새로운 발상으로의 전환이 요구되고 있다. 본 장에서는 우리나라 소주 산업 자체적으로 앞으로 예상되는 환경에 적절히 대응함으로써 대내외적인 불확실성과 위기를 극복하고 경쟁력을 강화할 수 있는 기업경영전략을 모색해 보고자 한다. 기업경영전략은 크게 제품 및 공정혁신, 수요창출 등에 중점을 둔 중·단기 전략과 이미지제고, 경영 및 유통혁신 등 비교적 장기 전략으로 구분하여 제시된다. 먼저 중·단기 전략은 다음과 같다.

<중·단기 경영 전략>

1. 제품 특화

우리나라 소주산업이 당면한 과제는 소주제품 자체의 경쟁력을 제고시키는 것이다. 이를 위해 여러 가지 방안이 모색될 수 있다. 가격경쟁력의 강화는 물론이고, 제품의 질적 수준의 제고를 통한 품질에서의 경쟁력 강화, 한국산 명주로서의 이미지 제고를 통한 브랜드 파워의 제고, 제품 다양화를 통한 다양화된 소비자 기호의 충족 기회 확대, 시장세분화 전략 등이 거론될 수 있다. 이러한 방안들은 소주제품을 고유의 명주로 발전시킬 것인지 아니면 확고한 대중주로서의 이미지를 더욱 공고히 해야 할 것인지에 따라 세부 전략이 상이해 질 것은 자명하다.

우리나라의 소주산업계에서 소주제품 자체의 특화전략 수립은 특화 가능성 여부를 타진하는 것부터 시작되어야 할 것이다

〈표3〉 항목별 제품특화 가능성

구 분		희석식 소주	중류식 소주
생 산	생산지 특화	×	○
	사용원료 특화	△	○
	제조방법 특화	×	○
	제품계열 특화	○	△
	품질관리 특화	×	○
	생산주체 특화	○	○
유통 및 기타	브랜드 특화	○	○
	제품등급 특화	○	○
	제품외형 특화	○	○
	품질가격 특화	○	○
	유통 및 소비특화	×	△

주 : × 불리, △ 신중히 고려, ○ 가능성 높음

2. 시장세분화

맥주와 함께 소주는 우리나라에서 대량으로 소비되는 대중주이다. 대중을 주 소비자 대상으로 하는 제품은 대량 소비자를 대상으로 하기 때문에 대량 소비자들의 연령, 소득, 학력, 직종, 소비행태 등 인구통계학적 특성을 효과적으로 분석하여 그에 맞는 적절한 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

그런데 대량 소비자들의 소비행태는 소량 소비자들, 즉 표적시장에서의 소비자들과는 여러 측면에서 상이한 면이 있다. 따라서 동일 제품이라 하더라도 표적시장에서의 전략은 전체적인 대중 소비자에 대한 마케팅 전략과는 상이해야 한다.

한편 이러한 시장 세분화 전략을 주류산업에서는 여타 산업에 비해 비교적 늦게 채택하고 있는 편이다.

소주산업의 경우에도 수요의 다기화에 대응하여 시장을 세분화하는 전략적 접근이 요구되고 있다.

3. 대중주 및 명주로서의 차별화된 제품 개발

현재까지 우리나라에서 출시되었던 대부분의 희석식 소주는 대중주로서의 이미지를 기반으로 경쟁 주류와의 주류시장에서 경합을 벌여왔다. 앞으로도 상당 기간 동안 희석식 소주는 지금까지의 대중주 이미지를 바탕으로 시장 확대를 도모할 수밖에 없을 것이다.

그러나 소비자 기호의 다양화, 고급 주류제품 선호 경향의 확대, 음식문화의 서구화, 주세율 인상에 따른 상대적 가격경쟁력의 점차적인 약화 등 여러 요인으로 인해 희석식 소주는 더 이상 대중주의 이미지와 저가제품이라는 단순한 우월성에서 벗어나서 새로운 경쟁 원천을

찾아 가야 할 것이다.

우 중요하다.

① 저가 기능성 희석식 소주 개발

국내 내수시장에서 희석식 소주는 제품차별화의 가능성은 있으나 그 범위는 매우 한정적일 것으로 분석된다. 그 이유는 오랜 기간 동안 알코올 도수 21-25%라는 특정 규격에 익숙해져 온 고정화된 소비자 기호와 소주제품 소비와 필수적인 보완관계를 갖는 안주류 음식문화가 대체로 안정적인 모습을 보이고 있기 때문이다. 그 결과 소주의 소비패턴은 여타 주류에 비해 상당히 안정적인 특징을 갖고 있다.

한편 2004년부터 소주 규격에서 21%가 주류가 되면서, 소주제품의 알코올의 하향화는 거의 한계점에 도달하고 있는 것으로 보인다. 그렇지만 코냑이나 위스키 등 수입주류는 알코올 도수가 낮기 때문에 선호되는 것이 아니라는 현실을 직시할 필요가 있다.

최근 소비자의 선호는 여성 등 젊은 소비계층을 중심으로 알코올 도수 10% 내외의 칵테일 소주 등 다양화된 음주패턴을 보이고 있다. 또한 숙취해소, 건강보호 등 기능성을 강조한 제품이 부각되고 있다. 따라서 다른 음료와 혼용할 수 있는 칵테일 소주 개발 등의 방향에서 제품차별화를 도모할 필요성이 있는 것이다.

그러나 제품차별화를 추진하는 과정에서, 희석식 소주의 최대 강점은 강력한 브랜드 로얄티와 함께 저가제품이기 때문에 결국 효율적인 경영혁신 및 규모경제(economies of scale)의 실현으로 높은 가격경쟁력을 계속해서 유지하는 것이 매

② 표적 시장을 겨냥한 희석식 소주제품 개발

희석식 소주는 대량 소비되는 대중주일뿐 아니라 우리나라 음식 소비패턴에 매우 잘 부합되는 주류이다. 특히 식사시 반주를 선호하는 우리나라 소비자에게는 우리나라의 음식에 가장 잘 부합하는 소주제품이 선호된다는 장점이 있다. 따라서 표적시장을 겨냥하여 특정 안주류에 특히 잘 어울리는 제품을 개발할 필요가 있다. 예를 들어, '삼겹살에 어울리는 국순당의 신제품'이 좋은 사례가 될 것이다.

그러나 표적시장, 즉 음식별로 어울리는 소주제품을 개발은 대량생산체제보다는 소량생산체제를 지향해야 하기 때문에 규모의 경제가 발생되기 어려운 한계점이 있다. 따라서 범위의 경제(economies of scope) 차원에서 희석식 소주류는 기본 주정에 첨가물을 달리하되 제품생산 공정은 유사하고 가격도 유사한 체제로의 전환이 필수적이다.

③ 동일 숙성연도, 동일 용기, 디자인 범위 내에 알코올 규격의 차별화

연령대별, 성별, 소득별, 음주기호별로 다양한 알코올 규격을 제시하여 폭넓게 소비자 기호를 충족시키는 노력이 요구되고 있다.

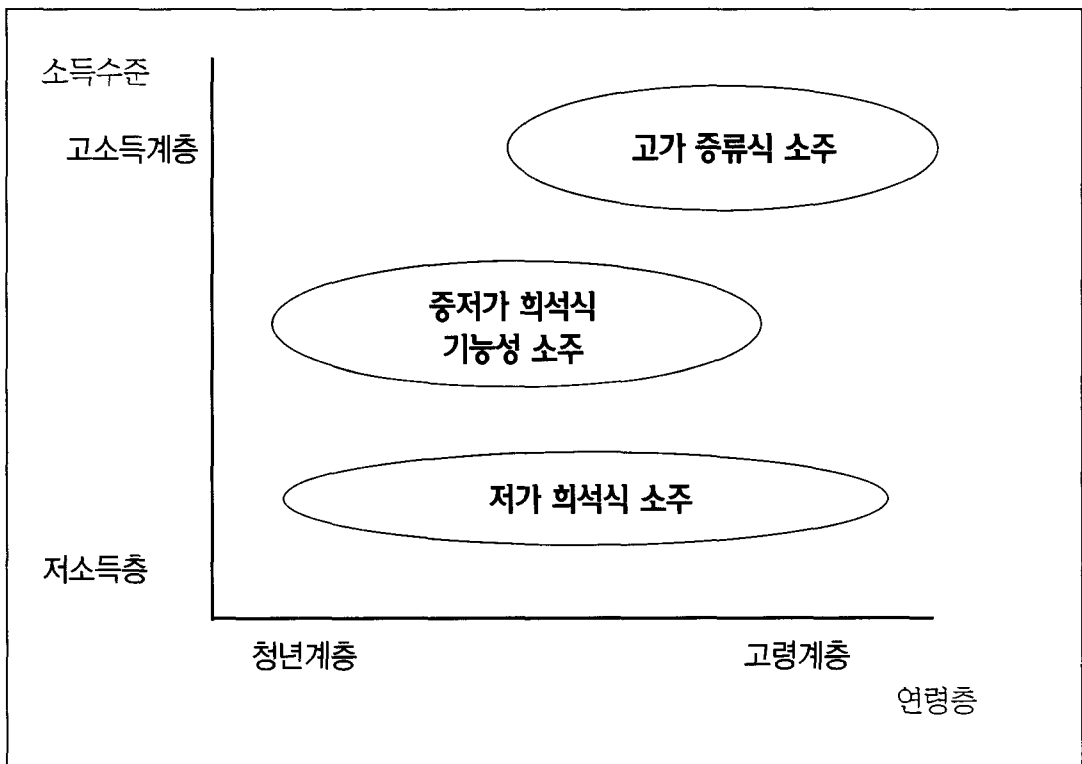
④ 해외수요 창출

우리나라 소주류 제품을 해외시장으로 적극적으로 진출하기 위해서는 기존에 진출하고 있는 시장에서의 안정적인 수요증대

방안, 즉 당해 시장에서 경쟁주류와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 방안을 모색하고, 미래의 수요증대를 예상하고 시장을 개척하는 방안을 모색해야 한다. 이러한 방안의 모색을 위해서는 기존에 진출한 해외시장에서 소비자 기호, 경기 동향, 수입 제한 등 무역정책이 급변하는 시장상황에서 크게 수출품의 고부가가치화와 투자수익성의 제고를 도모해야 할 것이다. 한편 희석식 소주는 위스키 등과 같이 카테일용으로 사용될 수 있도록 하는 전략을 추진해야 할 것이다. 또한 특정 지역 국가 국민들의 음식 기호에 맞는 표적시장에 적합한 제품을 개발해야 할 것이다. 예를 들

면, 일본은 생선류에 부합하는 소주류, 중국은 기름진 음식에 부합하는 소주류, 미국 및 유럽식은 가벼운 스낵류에 어울리는 소주류의 개발이 추진되어야 한다. 수출품의 고부가가치화를 위하여 신기술 개발, 상품화하는 기업에 대한 조세, 금융 지원 등과 함께 기술개발 지원기금의 확대, 산업기술 수요조사의 지속적 추진 등이 요구된다. 특히 필요한 기술 인력의 원활한 공급을 위하여 대학의 관련학과의 충실한 교육을 유도하고 기업은 자체 연구 제도를 확대하고 해외기술인력 유치를 통하여 핵심기술을 확보해 나가야 할 것이다. 이상의 다양한 수요창출을 위한 신 개념

[그림 3] 소득 수준 및 연령별 전략



의 소주 신제품 개발을 소득수준과 연령층으로 구분하여 살펴보면, [그림 3]에서와 같이 정리될 수 있다.

4. WTO TRIPS 규정의 적극적 활용

WTO DDA 등에서 최근 강조되는 포도주와 증류주를 중심으로 한 WTO TRIPS 협정을 우리나라 소주제품의 해외시장개척을 위한 기회로 삼아야 할 것이다. 프랑스의 포도주의 경우처럼 원산지 규정을 우리나라 소주제품에 적극 활용하기에는 일정한 제약이 있다. 먼저 우리나라의 소주와 일본 소주(sochu) 등 해외 소주와의 해외시장에서의 차별성을 강조해야 할 것이다. 또한 우리나라의 소주제품도 획일성에서 벗어난 차별화를 시도해야 할 것이다. 즉 동류의 희석식 소주뿐만 아니라 증류식 소주도 제품별로 차별화되어 있음을 WTO TRIPS 규정을 적극 활용하여야 할 것이다.

다행히 우리나라 소주류 제품은 여러 기업 및 종류별로, 또한 여러 지역별로 전통적인 구조법을 통해 제조되고 있다. 따라서 특정 지역 생산자를 중심으로 단체를 이루어 이를 통한 제품개발과 홍보에 주력하거나, 주류관련단체는 각 지역의 제품을 지원하는 방안을 마련해야 할 것이다. 즉 주류제품의 등급, 음용기준, 지역적 명칭의 보존등을 TRIPS규정에 근거하여 국내산 소주류의 해외진출을 도모해야 할 것이다.

〈장기 발전 전략〉

장기적으로 소주산업의 발전을 위한 전략은 다음과 같이 제시될 수 있다.

1. 소비자 보호 위주 경영

주류제품은 여타 소비재와는 달리 지나친 소비인 과음은 개인의 신체적, 사회적 위험이 초래되는 부정적 특성을 내재적으로 안고 있다. 특히 비교적 고도주이면서 가격이 저렴한 소주는 더욱 이러한 경향이 상대적으로 부각될 가능성이 크다. 따라서 정부, 사회공공기관, 주류제조회사는 주류소비에 수반되는 각종 위험을 충분히 소비자에게 인식시키고, 계몽시킬 필요가 있다. 주류 소비자보호 정책의 내용은 크게 사회적 책임에 관한 정책과 국민 보건위생에 관한 정책으로 구분될 수 있다.

전자와 관련해서 주정 생산시 고농도의 유기성 폐수가 배출되는 특성 때문에 공해방지 설비를 의무화하고 있다. 주류제품에 대한 표시와 광고 활동에서도 소비자에게 상품 정보를 직접적으로 전달하는 매체가 되므로 소비자의 합리적인 선택을 위하여 부당 표시와 허위, 과장 표시와 허위, 과장 광고를 규제해 왔다. 특히, 소주는 대중주이자 여타 주류산업보다 참여 기업이 많아 타주류보다 과장 광고나 지나친 광고로 인해 사회적 빈축을 가져오기가 상대적으로 쉬울 수 있다.

후자와 관련해서 주질 저하 방지를 위해 주정의 생산, 판매의 제한 및 불량 주류의 단속을 시행하고 있으며, 음주운전으로 인한 피해를 줄이기 위해 운전시 혈중 알코올농도의 허용치를 조정해왔다.

주류제품 소비시 소비자 보호의 필요성은 광범위하게 인식되고 있으나 보호를 위한 체계는 미약한 편이다. 1980년 소비자 보호법이 제정되었으나 아직도 제대로 시행되지 못하고 있는 실정이다. 따라서 도덕적, 개인의 자유를 침해하지 않는 범위내에서 음주로 인한 각종 폐해로부터 기업들이 앞장서서 소비자를 구제하는

능동적인 전략이 강구되어야 할 것이다. 그러한 노력을 통해 사회적 책임을 성실하게 수행해야 한다.

2. 소비자 이미지 제고

소주제품의 발전을 위해서는 당연히 소주제품의 소비자 선호도를 제고시키는 방안이 가장 우선되어야 할 것이다. 소비자의 선호도를 제고시키기 위해서는 제품 품질의 향상과 함께 이미지 제고가 절실하다고 할 수 있다. 특히 기업의 이미지를 소비자 보호나 환경보호에 노력하고 각종 알코올 남용 치료 프로그램의 운영 등을 통해 유해제품을 생산하는 기업이라는 부정적인 이미지를 지닌 기업이 아닌 사회 공익성을 추구하는 기업임을 강조하는 기업차원에서 이미지 제고도 필요하다.

소주제품의 이미지 제고를 위해서는 희석식 소주와 증류식 소주가 서로 개성을 살리는 방향에서 방안이 마련되어야 할 것이다.

가. 대중적인 희석식 소주 이미지 형성과 고급화 비전 제시

희석식 소주에 사실상 고착화된 대중적 이미지는 그 이면에는 어느 정도 부정적 이미지가 내포되어 있는데 이러한 이미지에서 일탈하는 방안을 적극적으로 모색해야 할 것이다. 이를 위해서는 동 범주에 해당되는 증류주 계열에서는 세계 최고 수준 품질의 주장에서 탈취, 여과, 조미되는 신뢰할 수 있고 청량감 있는 주류라는 제품의 이미지를 강조하여 종래의 부정적 이미지에서 벗어나야 할 것이다. 아울러 소주 고급화를 위한 단계적 비전을 소비자들에게 꾸준히 제시할 필요가 있다.

나. 고가, 고급의 선택된 증류식 소주 이미지 형성

증류식 소주의 경우 건강을 고려한 제품이며, 단순한 가정용 소비가 아닌 선물용으로도 해외 유명 주류에 필적하는 주류임을 강조하는 등 고급화 이미지를 추구하는 세부적인 방안이 모색되어야 할 것이다.

특히 증류식 소주처럼 소량 생산되는 주류에서는 오히려 소량 생산체제에 알맞은 이미지 전략이 필요하다. 대량 생산으로 인한 품질 저하 이미지 형성 가능성을 예방하고 또한 소량 생산되는 전통식 증류식 소주는 다수의 소비자들에게 충분히 공급되지 못해서 초과 수요되는 제품으로 인식되게 하는 마케팅 전략을 추진해야 할 것이다. 즉, 충분히 공급되지 않는 주류를 소비하는 선택된 소비자라는 인식을 갖게 해야 한다. 특히 고소득층일수록 수요의 가격 탄력성이 낮기 때문에 고급 증류식 소주를 소비하여 삶의 여유와 고급 품격의 심리적 만족감을 느낄 수 있도록 유도하는 전략을 추진할 필요가 있다.

3. 경영효율화

제조면허의 완화로 인해 실질적인 진입규제의 철폐, 해외 수입주류의 수입량 급증 등으로 소주산업 내의 제조업체들 간의 생존 및 시장 점유율 확보 경쟁이 치열해 지고 있다. 이에 따라 여러 분야에서 경쟁력 확보 노력이 요구되고 있는데, 이를 위해서는 무엇보다도 경영효율화가 필연적으로 요구되고 있다. 경영의 효율화를 통해 확보될 수 있는 경쟁력은 경쟁의 기반, 경쟁 방법 등 여러 면에서 모색되어야 한다.

성공적인 경쟁력 확보를 위한 경쟁의 기반

은 무엇보다도 소주산업내의 각 기업의 자원과 능력의 범주 내에서 이룩된다. 즉, 재무적, 물적, 인적 · 조직적 측면에서 우수한 자원과 능력을 지닌 주류기업이 경쟁력 확보에 유리한 위치를 선점하게 될 것이다. 또한 적극적이고도 치밀한 시장조사를 통해 기업의 능력과 전략에 부합하는 적절한 표적 제품시장을 선정해야 할 것이다.

그리고 경쟁방법으로는 제품, 유통, 가격, 생산, 포지셔닝 전략 등 다양한 전략 변수의 적절한 배치 및 활용을 통해서 원하는 경쟁력을 제고시켜야 할 것이다. 즉, 소주제품이 타제품에 비해 비교우위를 가질 수 있는 분야를 집중적으로 특화시켜 경쟁력을 확보해야 할 것이다. 예를 들면, 증류식 소주의 경우 고가의 국산 농산물을 주 원료로 사용하는 만큼 그에 걸맞은 특화된 측면을 차별적으로 부각시켜 여타 주류와의 경쟁에서 우위를 차지해야 할 것이다.

가. 부가가치 제고

우리나라 소주산업의 부가가치율은 비교적 높으나 영업이익은 낮은 것으로 나타나고 있다. 그 이유는 부가가치 구조상 간접세, 피고용자 보수, 고정자본 소모 등에서 비교적 크게 부가가치를 상쇄시키기 때문이다. 따라서 보다 높은 부가가치를 창출하고, 아울러 영업이익을 크게 하기 위해서는 경영혁신, 물류개선, 기술개발 등을 통한 비용절감에 주력해야 할 것이다. 또한 대중주로서의 위상에 걸맞게 간접세, 즉 주세율 부문의 개정이 요구되고 있다.

나. 마케팅 역량 강화

제조면허 및 신제품 개발 규제의 완화 등으로 인해 최근 소주시장에서는 소비자의 다양한

기호를 선점하면서 시장 점유율을 확대하기 위한 신제품 출시 경쟁, 광고 및 브랜드 강화전략이 치열해지는 등 다양한 마케팅전략이 구사되고 있다.

- 예) - 정보화된 유통구조 구축
 - 청소년 및 국민건강 보호 강조 사업 전개
 - 가치중시 신세대와 건강 중시 노년층 간 차별화된 마케팅 전개
 - 지역 경제 활성화 홍보 및 강화 등

다. 기업간 네트워크 조직을 통한 비용 절감

기업은 영업이익의 극대화를 위해서는 판매량의 증대뿐만 아니라 제품의 생산, 판매, 유통 과정 등에서의 제반 비용을 절감시키는 전략을 적극 추진해야 한다. 비용절감 전략은 구체적으로 물류비용을 최소화할 수 있도록 효율적인 유통망의 수립, 학습 효과, 생산성의 제고 등을 통한 비용 절감, R&D의 효율적 투자, 서비스, 광고 등 홍보분야에서 비용 절감 효과를 극대화함으로써 경영 효율화를 이룩해야 할 것이다.

또한 특정 생산라인의 집중을 통해 규모의 경제를 달성하거나, 시장세분화를 통한 범위의 경제를 통해서 비용 절감 전략을 추진해야 할 것이다.

이상의 목적을 성공적으로 수행하기 위해서는 각 기업이 기업문화에 맞추어 각기 다른 노력을 경주해야 하나, 세계적으로 여전히 미약한 브랜드 파워를 지니고 있는 우리나라 소주제품의 해외 시장 진출을 위해서는 '기업간 네트워크' 구성이 하나의 대안이 될 수 있다.

기업간 네트워크를 통해 각 기업은 동질의 자원의 공유, 공동 유통망 구축, 신기술의 적용

및 기술의 상호보완적 파급효과 유발 등의 여러 긍정적 효과를 공유할 것으로 기대된다.

4. 해외 진출 확대

가. 통상마찰 대응방안 수립

소주제품이 해외시장으로 적극적인 진출을 하기 위해서는 세계 각국에서 빈번하게 발생하는 각종 통상마찰을 해소하고, 각국의 행정적 수입규제 사항을 점검하여 소주 제조업체가 적극 대응할 수 있는 체제 구축이 필수적이다. 또한 장기적인 소주 수출 물량의 확대를 위해 WTO DDA 협상에서의 관세 및 비관세장벽의 현황을 세밀히 파악하여 무역장벽의 완화, 대외 협상에서의 우위성 확보 등을 통해 수출 물량 확대에 주력해야 할 것이다.

나. 유통망

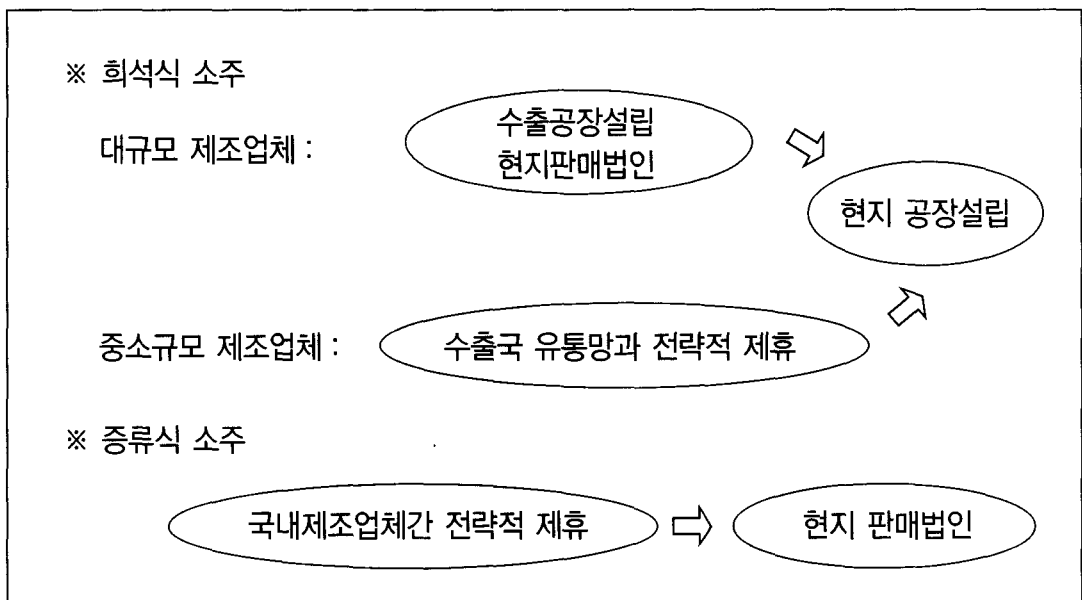
우리나라 소주제품의 활발한 해외수출을 위해서는 무엇보다도 효과적인 유통망을 확보하는 것이 주요 관건이다. 유통망을 확보하기 위해 제시될 수 있는 방안은 크게 3가지로서 다음과 같다.

- 1) 현지 판매법인의 설립 등 현지화를 통한 판매
- 2) 수출국 유통망과의 전략적 제휴를 통한 유통망 연계
- 3) 국내 제조업체간 전략적 제휴를 통한 시장 지배력 강화

다. 적극적인 세계화 전략

국내 소주산업이 세계 시장에서 성공적으로

[그림 4] 소주산업의 해외 유통망 구축전략



진출하는 전략으로 해외 유통망을 통한 방안 이외에 세계 주요 시장에서 현지 생산체제를 구축하는 적극적인 의미의 세계화를 추진할 필요가 있다.

- 1) 국내에서 수출시장을 위한 생산 공장의 별도 설립
- 2) 수출국에서의 현지공장 설립

위에서 제시된 해외진출 확대 방안은 희석식 소주와 증류식 소주, 또는 대규모 제조업체 및 중소규모 제조업체로 각각 구분하여 적용되고 추진되어야 할 것이다. 희석식 소주의 경우, (주) 진로, (주) 두산 등과 같은 대규모 소주 제조업체와 지방 중소규모 소주 제조업체 간에는 유통망을 확보하는 방안을 달리 해야 할 것이다. 대규모 소주 제조업체는 브랜드 지명도, 경영 자금 등의 유리한 점을 적극 활용하여 현지 판매법인을 설립하여 시장 개척에 주력한 후 현지공장 설립을 통해 해외 시장을 더욱 굳건히 개척 및 구축해야 할 것이다. 한편 브랜드 지명도, 경영 자금에서 상대적으로 영세한 규모의 지방의 중소 제조업체들은 일단 해당 수출국의 유통망과 전략적 제휴를 적극 추진하여 해외 시장을 개척하다가 성공적으로 진출하게 되면 현지에 공장을 설립하여 장기적으로 수출물량을 확대하는 방안을 도모해야 할 것이다.

이에 비해 더욱 영세성을 보이는 증류식 소주는 국내 증류식 소주 제조업체간 전략적 제휴를 체결하여 통합된 단일 법인 판매망을 확보하여 공동으로 해외 시장개척을 도모할 필요가 있다. 그 후 성공적인 해외 시장 진출이 이루어지면 다음 단계에는 각 기업별로 현지

판매법인을 설립하여 보다 적극적으로 해외 시장 개척을 추진하는 방안이 강구되어야 할 것이다.

5. 브랜드 이미지 구축

주류제품 브랜드의 경우 여타의 소비재보다도 brand loyalty가 상당히 높은 편이다. 따라서 마케팅 차원에서 제품 품질 이외에도 브랜드 전략을 강화하여 소비자와 제품간의 관계를 강화해야 할 것이다. 성공적인 브랜드 전략은 제품의 단기적인 매출액의 증대뿐만 아니라 애호 고객과의 지속적인 관계를 구축하기 때문에 장기적으로도 상당한 시장 성과를 기대할 수 있다. 일반적으로 브랜드 관리의 대상은 크게 브랜드 명, 로고 등이 있으나, 전략의 방향은 주로 자사제품의 브랜드가 경쟁사의 브랜드와 차별화되고 있는 점을 강조하는 데에 있다.

특히 브랜드 전략은 기존의 대기업 및 인지도가 높거나 선호되는 제품보다는 중소기업 및 신제품일수록 장기적으로 향상화된 브랜드로 인해 안정적 이익뿐만 아니라 소비자의 선호를 유발시키는 등 큰 효과가 나타날 것이다. 따라서 해외시장 개척을 위해서는 한국적 이미지가 강조되는 브랜드 전략을 적절하고도 강력하게 시행해야 할 것이다. 이와 같은 목적을 수행하기 위한 세부적인 방안은 다음과 같이 제시될 수 있다.

가. 제품별 개별브랜드 전략

기업 브랜드보다는 개별 브랜드가 강조되어야 할 것이다. 진로, 안동소주 등 이미 상당히 강한 이미지를 보유하고 있는 기업 브랜드보다는 제품 자체의 브랜드가 강조되어야 할 것이

다. 또한 해외시장에서도 세계적으로 인지도가 적은 국내 소주업체의 브랜드 보다는 소주류 제품을 강조하는 개별적인 브랜드로 이미지 구축에 노력해야 할 것이다.

나. 단일 브랜드 강조 전략

여러 브랜드를 동시에 강조하는 전략보다는 단일 브랜드 구축에 경주해야 하며, 처음부터 국내시장을 대상으로 하는 것 보다는 해외시장을 겨냥한 브랜드 명, 로고 및 디자인을 고려해야 할 것이다.

다. 고급 브랜드 이미지 전략

차별성을 강조하는 고급 및 프리미엄의 이미지를 부각시키는 브랜드를 구축해야 할 것이다. 주류제품의 선호도가 급속도로 고급화되고 다양화되는 현 시점에서 저급의 이미지를 탈피하고 고급화 내지 프리미엄급을 연상 내지 강조하는 방향에서 브랜드를 구축해야 할 것이다.

라. 브랜드를 연상시키는 로고나 심볼의 이미지의 강화

각 기업은 소비자 기호에 적합하게 자사의 특정 제품을 타사의 경쟁제품에 비해 차별적 특징을 갖도록 제품 개념을 분명히 설정한 다음 개발, 생산 및 판매 행위를 수행해야 한다. 그런데 이러한 과정에서 일반적으로 소비자들은 자신의 제품 구매의사 결정을 용이하고도 합리적으로 하기 위해 각종 정보에 기초한 제품 평가를 하는 대신에 구매할 상표 또는 로고나 심볼에 의지하는 경향이 있다. 따라서 제품 구매시 브랜드를 쉽게 연상시키는 강력하고도 차별화된 상표, 로고, 심볼의 설정이 매우 중요하다고 할 수 있다. 또한 소비행태의 다양화,

정보화 사회로의 전환 등 시대환경에 맞게 상표, 로고, 심볼의 이미지를 전환하거나 강화하는 것도 동시에 중요할 것이다.

특히, 우리나라 각 지방자치단체들이 앞 다투어 개최하고 있는 각종 지역 축제의 심볼 및 이미지들과 연계시키는 방안이 강구될 필요가 있다. 가장 지방적인 이미지가 가장 세계화된 이미지로 부상할 수 있다는 점이 적극 감안되어야 할 것이다.

소주의 경우 경쟁 주류에 비해 이른바 '톡'또는 강렬한 맛이나 '매우 친근한 서민적 대중주'로서의 이미지를 지니고 있다. 소주제품 중 가장 강력한 심볼이었던 진로의 '두꺼비'는 성공적인 심볼이었던 점은 분명하나 시간이 갈수록, 특히 최근에 와서는 매우 진부한 구시대적 심볼로 전략되고 있는 실정이다. 이외에도 여전히 대다수 소주제품의 심볼, 로고 등은 수입주류 및 맥주에 비해 상대적으로 덜 세련된 이미지를 가지고 있는 것이다.

따라서 소주제품은 국내시장에서 여타주류와의 경쟁뿐만 아니라 해외시장을 겨냥한 차별화된 이미지를 확실히 부각시켜야 할 것이다. 단 효과적인 이미지 및 브랜드 전략을 수행하기 위해서는 먼저 소비자의 욕구, 특성 등을 면밀히 분석하고 경쟁제품이 무엇인지를 확인하는 절차가 전제되어야 할 것이다.

6. PL 등 대비 철저

최근 PL법, GMO제도 등 식품안전을 강화한 소비자 보호에 대한 인식과 제도가 강화됨에 따라 주류산업도 이러한 환경에 적절히 대응하기 위한 대책을 마련해나가는 한편 단계적인 대비책을 철저히 준비해야 할 것이다.