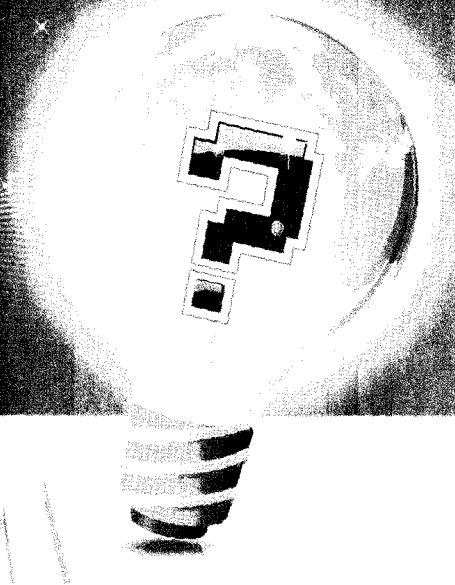


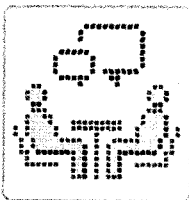
주류 환경변화와 정책 산업차원의 대응과제

조성기 한국주류연구원 연구본부장



최근 주류업계의 단기 및 중장기 경영에서 주목할만한 변화가 심하다. 주류산업을 둘러싼 정책과 경제, 사회, 문화적 환경이 급히, 그리고 크게 변하고 있다. 주류산업의 경영환경이 과거와 크게 달라지고 있고, 어느 특정 분야가 아닌 거의 모든 분야에서 업계가 과거와 달리 촉각을 곤두세우고 면밀히 관찰해야만 경영에 문제가 발생하지 않고 기업을 유지 가능한 때가 오고 있다.

정책환경의 변화



의 통제의 대상으로 삼아왔다. 그 기초가 이번

가장 큰 변화는 정책 환경의 변화다. 정부수립 이후 우리나라는 술을 주세보전과 국민건강을 이유로 정부차원

정부에 들어 변화하고 있다. 이른바 주류를 일 반재화와 비슷하게 취급하고 식품으로 까지 생각하는 경향이 그것이다. 그 결과 주류규제를 철폐하거나 완화해 기존업계나 잠재업계의 경쟁을 유도하고 그 경쟁방식을 통해 주류 산업의 경쟁력을 올리겠다는 것이다. 술은 과음시 취하거나 의존상태에 들어갈 수 있는 물질이기 때문에 문제가 간단치 않은데, 쉽게 그러한 변화를 도모하는 것이 과연 옳을까.

우리가 가져야할 질문은 과연 규제완화를 통해 주류산업의 경쟁력이 제고될 것인가이다. 그 답변을 구하려면 사실 보다 본질적인 질문과 고민이 필요하다. 예를들어 많은 전문가들은 논문이나 칼럼을 통해 규제완화로 인해 막걸리의 국제경쟁력이 증가했다고 한다. 하지만 막걸리의 제조 및 판매 규제완화이후 수요증가나 품질향상이나 상당기간 나타나지

않았었다. 특히 수요의 증가는 최근 해외수요나 국가수반의 정책차원의 홍보 등이 견인되어 나타난 특수 증후군으로 그것을 반드시 규제완화의 성과와 직접적 연관성이 있는가에 대해 되짚어 볼 필요가 있다.

엄밀히 말해 규제완화가 시장팽창과 효율성의 제고를 반드시 담보할 수는 없다. 특히 수요가 좀처럼 늘지 않는 우리나라의 전통주의 경우 더 그렇다. 또한 1960년대 규제 강화시기 이후 주류산업이 제한된 경쟁 속에서 생산성 향상을 이룬 것은 숨길 수 없는 성과다. 특히 소주와 맥주 제조업에서 그 현상은 두드러졌었다. 규제 하에서 가격을 소비자 물가 수준 이내로 통제하고 저가의 고품질 주류를 소비자들에게 수십년간 지속적으로 공급한 것이다. 국민의 주종별 만족도 수준도 대체로 76점에 달한다.

이는 규제완화든 강력한 규제든 어떠한 정책이 높은 시장성과를 낳는다는 일방적인 주장이 불가능하다는 것을 시사한다. 그러니 이때 중요한 것은 주류에 대한 국가적인 컨센서스다. 술을 어떻게 정의하고, 어떤 규제정책을 선택할 것인가는 우리의 정책조건과 음주문화 등을 감안하고 이해관계자들이 동의를 이루고 결론지어야 할 일이라는 것이다.

술에 대한 국가적 컨센서스를 논의할 때 먼저 국민들의 술에 대한 인식이 중요하다. 우리 국민의 65.7%는 술에 대해 긍정적이다. 즉, 술이 여러 가지로 도움을 주는 좋은 음식(7.2%)이라거나 피로, 갈증해소, 관계를 좋게 해주는 기호품(58.5%)이라고 생각한다. 그 입

장은 상당기간 유지되고 있다. 그런데 국회나 행정부의 일부에서 술을 단순히 일반재화나 식품으로 간주하는 것이 과연 옳은 일인가는 곰곰이 생각해 볼 일이다.

해외 일부 국가들의 사례를 보거나 농가보호 등만을 이유로 정치적인 의사결정을 하거나 정책의 효과에 의문이 있는 상황 하에서 일부의 의견을 일방적으로 주장할 경우 결국 정책의 혼란만을 가져오기 쉽다. 알고 보면 주류는 우리 국민의 75.0% 이상이 상시적으로 마시는 중요한 생활의 수단이다. 술을 통해 도달코자 하는 정책의 목표도 주세보전, 국민건강 이외에도 소비자 물가의 통제, 농가의 보호, 비상시의 전략적 자원 등 다양한 것이 사실이다. 그러니 너무 쉽게 정책관의 변화가 가지는 일은 옳지 않은 일일 것이다.

주류와 관련된 최근의 정책적 과제는 제조나 도매의 규제완화에 대해 주장에 그치고 있지 않다. 소위 글로벌 스탠다드의 추종현상으로 기존의 종가세 체제를 종량세로의 변화하는 제도적 변화의 구상이 있다. 이는 관련 행정부처나 학계로부터 거듭되고 있는 보도나 주장 등에서 확인된다. 뿐만 아니라 주세수준을 인상하는 주장도 끊임없이 거론되고 있는 상황이다.

그같은 세계 문제 또한 간단히 취급하며, 그 역사성을 무시할 일이 아니다. 종가세 시스템은 수십년간 지켜온 틀이 아닌가. 제도변화가 가지는 주종별 이해관계의 변화와 정책효과성 여부의 검토 또한 매우 중요하다. 종가세는 물가연동의 유연성, 과소비 방지 등의

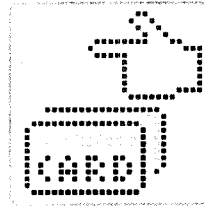
장점이 있다. 종량세는 통상 고도주, 고세율 체제를 유지하여 건강위해성에 초점을 두지만 저도주 과음과는 무관하다는 특징이 있다. 또한 제도변화가 외국의 경우처럼 고도주 주종에 상대적 고과세를 설정한다면 형평성 문제가 발생할 것이다. 현실의 제도변화란 그다지 간단히 논리만 가지고 결정할 일이 아니라 는 것을 염두에 두어야 할 것이다.

주세인상 역시 정책효과의 문제가 거론된다. 우리나라의 주세수준은 소비가 담세율 기준으로 볼 때 맥주는 일본 다음으로 2위(28%), 와인(5.3%)도 영국 다음으로 높은 수준이다. 증류주도 대체로 상위권을 차지하고 있다. 따라서 급작스러운 큰 규모의 인상은 불가할 것이다. 우리나라에서 술은 국민적 기호품이므로 가격변화에 대해서도 일시적인 변화가 있을 뿐 일정 수준의 수요가 대체로 유지된다. 그러나 시행가능한 수준의 주세인상은 서민에게 부담만 줄 뿐 정책효과는 바라는 수준까지는 나타나지 않을 것을 예상할 수 있다. 더욱이 정부의 재정위기가 또한 주세로 극복되는 것도 아니다. 이는 주세가 국세의 3%를 넘지 않는 규모라는 데에서 확인할 수 있다.

이같이 최근 거론되고 있는 정책과제들은 정부가 바라는 정책효과가 나타날 것을 기대하기 어려움에도 적극 추진되고 있다.

경제환경의 변화

또한 최근 들어 곡물 가격, 에너지 가격, 환율 등의 변화 폭과 속도가 너무 크고 빠르다.



이자율의 등락도 신속하다. 향후 그 추세는 더욱 크고 빠를 것이 보인다. 주류는 주요원료가 수입품으로 사용

되므로 술과 병의 생산단가가 제반 가격의 변화에 크게 지배될 수 밖에 없는 상황이다. 더욱이 금융변수의 변동성이 원료의 가격을 좌우하고 있으므로 그에 따른 경영의사결정이 간단치 않다. 글로벌 시장의 변화를 주시해야만 하는 것은 이제 분명해졌다.

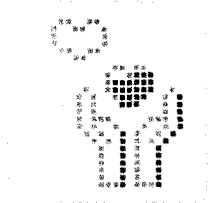
더욱이 경제적 변동성은 정책의 변화와도 관련이 크다. 과거 원료구입, 원료가격과 주류 가격의 결정 등에 주무부처가 상시로 행정지도를 하는 것이 관례였다. 따라서 변화에 대한 대응이 현실에서 불필요했다고 볼 수 있다. 그것이 과거 수십년간 지속되어 온 우리나라의 주류정책이었다. 하지만 최근 행정지도를 한 가격의 결정에 대해서도 카르텔에 해당한다는 공정거래위원회의 결정은 이 같은 관행에 대해 큰 변화가 있을 것임을 알리고 있다. 더욱이 이제 주류의 안전성 감시 또한 식품의약품안전처에서 관장한다. 주류의 보호육성 정책은 전반적으로 농식품부로 이관될 것을 알리고 있다. 원료의 원산지 표시도 농식품부 중심으로 추진되었다. 이는 과거와 달리 주류의 규제 부처가 다원화 되고, 보호육성 부처가 분리운영되는 것을 의미한다. 이는 정부의 행정지도가 과거와 달리 크게 줄어들거나 사라질 수도 있고, 행정다원화로 인해 업계가 정책과정상

의 혼란을 겪게 될 수 있음을 시사한다. 한국 행정부의 부처청간 벽이 높다는 것은 누구나 아는 일이다. 시어머니가 여럿 있는 주류행정 이 되지는 않을까 우려가 크다.

이 같은 변화에 대한 과제는 이에 대한 대응력을 과연 주류업계가 어떻게 갖추어야 하는 가이다. 그같이 다각도로 몰려드는 변화상황을 관리할 수 있는 인적 물적자원을 갖추는 가. 변화에 대응할 수 있는 네트워크나 시스템을 갖추고 있는가. 이해관계나 갈등을 조정할 수 있는 조정기구를 가지고 있는가. 이들 질문에 대해 그렇다고 할 수 있는 상황이 아니라면 늦기 전에 바로 준비를 해야 할 것이다.

과거 환경변화에 대해 정책적 차원의 방호벽이 쌓여져 있었고, 대부분의 변수가 정책적으로 통제되는 상황 하에서는 주류업계는 주로 시장점유율의 확대를 통해 비용과 이윤관리 등 제반경영관리에 임할 수 있었다. 그러나 정책변수의 변동성이 커지고, 많은 변수가 시장변화에 크게 좌우될 때 경영관리는 보다 복잡해 질 수 밖에 없다.

사회환경의 변화



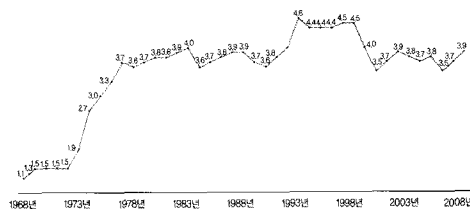
또한 단기적인 과제는 아니나 매우 중요한 요인이 사회적 요인이다. 우리나라는 세계최고의 저출산 국

가로 유명하다. 저출산을 이유로 한 인구감소는 바로 음주자의 감소로 이어질 것이다.

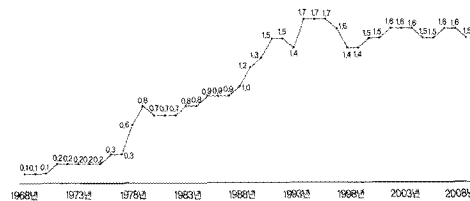
우리나라의 최근 가구당 출산율은 1.1-1.2 정도인 바 이는 2020년 부터 인구가 실제로 줄어든다는 것을 뜻한다. 10년 후의 일이라고 해서 등한시할 일일까. 이 변화가 의미하는 것은 국내시장을 대상으로 극심한 경쟁이 곧 가시화된 다는 것이다.

주류시장은 실제로 1990년대 중반부터 수요 정체를 경험해 왔다. 그 경우 소주도 맥주도 예외가 아니다. 전체 주류에 대한 음주량을 술 알코올로 환산한 결과 1994년부터 15세 이상 1인당 평균 7.3리터 내외에서 변화하고 있다. 크게 늘지도 크게 줄지도 않는 변화가 지속되고 있다. 해외 이주자가 늘어나더라도 그 수는 수요총량에 영향을 미칠 만큼 크지 않으므로 만약에 통일이 되어 3천만명의 기본 수요가 늘지 않는다면 술 수요는 10년 후면 크게 줄기 시작할 것이다.

15세이상 소주순일도율소비량



15세이상 1인당맥주술일도율량



또한 저소득층의 규모가 증가할 뿐만 아니라 고착화되고 있으므로 음주의 기본량이 정체되게 된다. 이 또한 이웃 일본에서 이미 경험하고 있는 상황이다. 여성 경제활동의 증가로 여성음주가 늘어나지만 여성의 술 수요량은 일반적으로 남성 보다 크게 적으므로 술 수요총량은 줄어들 수 밖에 없다. 고령화 사회의 가속화 또한 음주량을 줄이는 방향으로 움직일 것이다. 노인의 경우 절대음주량이 적고, 특히 탄산이 들어갈 술의 수요능력이 적다. 청년층의 경우 역시 저도주 선호경향을 통해 음주량의 감소를 보일 가능성이 크다. 즉, 음주자의 절대수나 인구 및 사회구조의 변화를 보나 수요 감소가 예상된다.

사회변화는 단순히 음주량의 감소 신호만 보이게 되는 것이 아니다. 건강중시 경향의 증가는 저도주 시장의 팽창을 이미 실현하고 있다. 18도 미만의 소주가 아직 3%의 시장을 가지고 있지만 그 성장세는 두드러지고 있다. 특히 일부 지방에서는 상당수의 고객층을 이미 확보해 가고 있다. 여성화와 고령화, 추세 또한 이 현상이 가속화될 것을 예상케 한다. 과거 약주나 과실주 시장의 성장경험이 재현될 수 있는 것이다.

저도주 이외에 저가주 시장의 팽창도 예상롭지가 않다. 이웃 일본 시장을 보면 저가의 발포주와 리큐르인 신장르가 맥주시장을 빼앗고 있다. 기술개발을 통해 저가주로 맥주의 맛과 향을 대체하고 있는 것이다. 과거의 시장이 새 시장으로 대체되는 큰 변화는 이미 10년 전

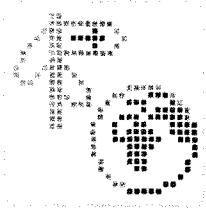
에 일본시장에 나타났다. 소비자들도 현명해지고 있다. 왜 고도주에 비해 저도주의 가격이 낮지 않은가를 반문한다. 미래에는 저도주 시장의 팽창을 통해 매출을 증가시키는 전략이 현실에서 불가능하게 될 가능성은 크다.

국산농산물에 대한 소비자 선호변화도 과거와 달라지고 있다. 자유주의 글로벌 시장경쟁 상황 하에서는 싼 가격을 통해 술 수요를 늘리는 수요법칙이 일반적인 현상이었다. FTA를 통해 관세가 사라지면 그 술의 수요가 증가했던 것이다. 하지만 이제 비싸도 자국산 원료를 사용한 술을 마시는 층이 생겨나고 있다. 지역 사회 제품에 대한 충성도도 여전히 유지되고 있다. 하지만 사회적 약속을 저버린 경우 내 동네 제품에 대해서도 소비자는 냉정을 유지한다. 이제 경제법칙이나 지역충성도가 무조건 적용되는 주류 소비수요는 일반적이지 않다. 새로운 주류수요법칙이 예고되고 있는 것이다.

미래에는 지구환경의 문제에 동참하는 주류에 대한 소비선호 경향 또한 나타날 조짐이다. 다행히도 이미 우리나라의 소주와 맥주 업계는 공병 공동사용을 천명하고 실천에 나서고 있다. 2011부터는 전국적으로 용기순환 센터를 설치하고 본격적인 공병회수 및 재사용 활동에 나서게 된다. 이러한 노력은 조만간 소비자들의 인정을 크게 받을 것으로 예상된다. 범사회적으로 자원을 아끼는 기업의 사회공헌에 대한 홍보가 진행되고 있다. 국가정책도 친환경 경영에 인센티브를 주는 방향으로 전개되고 있다. 당장에 손해가 조금 나더

라도 공익의 활성화를 위해 노력하는 모습이 사회적으로 인정받게 될 공산이 크다.

미래를 위한 준비



세밀히 검토해보면 환경변화는 정치, 행정, 경제, 사회, 문화, 윤리 등 전방위적 차원에서 벌어지고 있다.

또한 그 예상되는 결과는 소비수요의 감소, 주종의 다양화, 저가 주류의 선호층 존재, 업계 시장경쟁의 고도화, 정책의 혼란 등이다. 이는 누구나 쉽게 예측할 수 있다시피 주류업계가 과거와 크게 다른 경영환경에 놓이게 된다는 것을 의미한다.

이때 주류산업의 재무적 현황을 보면, 현재 주류산업의 수익성과 생산성은 사실 전산업이나 제조업 평균보다 높은 수준이다. 매출액의 수준도 마찬가지다. 예를 들어 영업이익율은 제조업(5.9%) 보다 3배 정도인 18.1%이다. 1인당 부가가치액도 제조업(85.1백만원)의 2배인 167.8백만원에 달한다. 하지만 매출액 성장률은 제조업(20.4%)의 1/6인 3.5%에 불과하다. 주류시장이 여전히 시장경쟁력이 있지만 정체되고 있었음을 의미한다. 주류시장의 정체성은 재무지표에서도 확인된다.

총자산이나 유형자산의 변화를 보더라도 그 변화는 제조업 전체에 비해 1/4 또는 절반에 불과하다. 주류업계의 기술개발이나 시설투자가 타산업에 비해서는 매우 소극적임을 알 수 있

다. 다만 광고선전이나 매출증가를 위한 마케팅 비용을 지출하는데 치중하고 있음을 알 수 있다. 다시 해석하면 현재에 투자하고 있을 뿐 미래를 위한 투자가 매우 적다는 것이다. 과연 주류업계가 미래를 위해 투자 하고 있는 것이 무엇일까를 다시금 생각해 볼 필요가 있다.

아직 우리 주류산업은 그 변화에 대해 준비가 미흡하다고 평가하는 것이 옳을 것이다. 당장의 변화에 대한 대비는 물론 10년 후의 시장 변화에 대한 대비가 거의 없다고 보아도 되지 않을까. 국내외 시장과 소비자의 변화를 주시한다면 변화는 가능한 일이 아니라 확실한 일일 것이다. 그 변화에 대해 정책은 어떤 방향으로 가야하며, 업계의 대응은 어때야 할까.

정책적 대응과제



먼저 정책환경 변화에 대한 국가적 대응을 재검토해야 한다고 본다. 규제완화는 단기과제와 중장기 과제로 나

눌 수 있다. 단기적 완화대상은 원료나 제조방법, 불류 등과 관련된 규제가 되어야 할 것이다. 규제완화를 거론할 때 무조건 시설규제 완화부터 주장하는 경우가 일반적이다. 그렇지만 현장을 보면 생각이 달라질 것이다. 과연 미래 환경변화에 대한 주종의 다양화가 시설규제완화로 가능할 것인가.

시설 규제완화로 중소기업이 늘어날 경우 제조업체인 도매업체인 격심한 시장경쟁에 휩싸

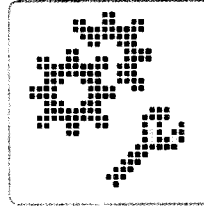
이게 될 것이다. 그 경우 상당수 지속적인 도산이 예상된다. 이미 주류산업은 상당수준 경쟁포화상태다. 시장정보가 부족한 사람들만이 진입하게 될 것이다. 그때 주질의 저하나 탈세가 불가피해질 수 있다. 다양한 업체가 진입할 때 주종의 다양화 보다는 술의 품질문제나 주세보전 문제가 발생할 것이라는 예측이다.

대기업이 진입하는 경우에도 기존 업체의 도산과 함께 염가판매의 문제가 발생할 것이다. 특히 초기 시장장악을 위해 비용이하의 염가판매가 가능하며 이미 일본에서는 경험을 하고 있는 현상이다. 그러나 일본의 경우 진입규제를 규칙상 완화하고 있지만 발생가능한 문제를 예방하기 위해 행정지도를 강력하게 하고 있다. 그렇게 시장을 보호 육성하고 있는 것이다. 과연 우리는 이웃나라처럼 시장을 유지할 수 있는 대응책을 강구하고 있는 것일까.

우리나라의 경우도 정책변화 시 시장에서 발생하는 왜곡현상에 대해 깊이 고찰을 하고 변화에 임해야 할 것이다. 너무 빠른 변화는 주류시장에는 걸맞지 않는다. 주류가 다른 상품과 크게 다르기 때문이다. 술은 단순한 상품이 아니라 과음시 취중 사고가 가능하고 지속되면 의존상태에 들어가는 물질인 것이다.

주무부처는 규제의 부작용과 규제완화의 부작용에 대해 비용과 편익을 골고루 비교한 후 정책결정을 내려야 한다. 미국, 스웨덴, 일본 등 주류산업의 제조와 도매 진입을 철저히 통제하고 있는 국가들의 주류가 세계적인 경쟁력을 확보하고 있는 현실을 되새겨볼 필요가 있지 않을까.

산업차원의 대응과제



주류업계는 시대적 변화에 대응하여 새로운 경영환경에 치밀하게 적응해야 할 것이다. 그 적응대상은 새

로운 정책환경과 시장환경을 모두 포괄한다. 가장 먼저 해야 할 적응노력은 주종의 다양성 확보가 될 것이다. 심지어 일본에서는 맥주맛나는 무알코올 음료를 개발하였다. 맥주를 갈망하는 임신여성을 타겟으로 한 것이다. 콩으로 맥주맛 나는 음료도 시판하고 있다. 저가 유사맥주를 개발한 것이다. 전통소주도 저가 시판을 성공적으로 하고 있다. 유럽에서는 다양한 맥주와 와인이 개발 판매되고 있다. 이들을 벤치마킹할 필요가 있다.

또한 글로벌 무대로 진출을 도모해야 할 것이다. 물론 해외 시장개척은 간단한 일이 아니다. 그렇지만 국내시장이 포화점이 넘어서고 있을 때 이는 불가피한 선택이다. 증류주가 주도적인 국가, 한류를 경험한 국가 등 가능한 국가들을 발굴해야 한다. 시장선호 조사를 통상 현지화는 물론이고, 음식점 사업 등과의 전략적 제휴나 결합상품의 개발도 시도해야 한다.

다양한 경영목표를 달성하고, 그 목표를 각사에 맞도록 설정하며, 그 고지에 도달할 수 있도록 역량있는 임직원들을 육성해야 한다. 사람만이 변화무쌍한 위기에 대응할 수 있고, 새 시장을 찾아 나설 수 있다. 예를들어

시장점유율이 아닌 영업이익을 목표로 할 때 그에 이르는 길을 찾아 낼 수 있는 것은 전문 인력의 보유다. 사회윤리경영의 담지자도 역시 사람이다.

논의를 추가하면 업계는 과학적 경영에도 관심을 가져야 할 것이다. 지난 10년 간의 고객만족도지표를 추적해 보면 고객만족도의 증가가 역시 시장을 늘리는데 기여하였다. 그 시장은 지속적인 고객의 확보 또는 시장점유율의 확장이다. 고객만족도가 단기적으로 이윤과 연결되지 않는 경우도 있지만 장기적으로는 그런 결과를 낳는다고 보는 게 옳다. 이에 해외 수입 술의 고객만족도가 늘고 있는 것에도 주목할 필요가 있다. 수입 술의 고객만족도를 관찰해 보면 일정수준 이상이며 그것을 관리하고 있는 모습이 보인다. 미래의 시장을 예측할 수 있는 지표개발에 나서야 하며 그것을 과학적으로 관리해야 할 것이다.

시장경쟁이 심해지고 글로벌화가 진전될수록 인수합병의 유인이 강해질 것으로 보아야 할 것이다. 우리나라는 1990년대에 와서야 인수합병이 시작되었다. 두산의 경월인수, 인터부루사의 오비인수, 오비의 카스인수, 하이트의 진로인수가 그것이다. 해외의 경우 글로벌화 진전이 후 인수합병이 크게 진행된 것을 확인할 수 있다. 해외의 인수합병이 활성화 된 것은 1960년대의 일이다. 우리도 이제 그 횡수와 빈수가 늘어날 것이다. 이에 대한 대비도 필요하다.

무엇보다도 술에 대한 정책관의 분명한 설정이 필요하다. 정책의 혼란은 사회전체를 위

해서도 주류산업의 경쟁력제고를 위해서도 바람직하지 않은 일이다. 정책에서 주류산업의 역할은 현실상황의 전달이다. 우리나라의 경우 주류관련 정책전문가가 흔치 않기 때문에 행정부에서 의사결정을 할 때 현장의 자료가 매우 부족하다. 원료, 제조, 유통, 판매, 소비, 음주문화에 걸친 광범위한 데이터 확보가 관건이다. 아직도 우리나라는 데이터 빈국이다. 주류산업의 경우 그것을 확보하고 유지관리해야 할 필요가 있다.

해외 시장의 경우 특히 신흥국(Emerging Market)에 대해 일차적으로 관심을 가져야 할 것이다. 미국과 일본 등 교포들이 진출해 있는 시장에 주로 관심을 가지던 차원에서 벗어나야 한다. 중국, 몽골, 베트남, 터키, 중앙아시아, 체코, 폴란드, 남아연방 등 각 대륙에서 시장의 성장세가 큰 국가를 대상으로 소비자 선호조사를 실시하고, 유통망 조사정보도 획득해야 한다. 그들 시장의 시장개황과 예측정보를 보유하고 활용해야 함은 물론이다.

지금은 주류업계가 다양한 환경변화에 정확하게 대응할 준비를 철저히 해야 할 시점이다. 더 늦으면 안 된다. 특히 10년 후에 시작될 인구감소 등 사회변화를 대비하는 준비는 무엇보다 중요한 일이다. 과거 국내외 사례를 보더라도 새로 준비한 제품이 시장에서 제 자리를 잡는 데에는 10년이 필요하다. 그러니 당장에 나서야 할 일이다. 더욱이 주류산업의 전문성이 주류업계에 있느니 만큼 업계의 과학적 경영을 통해 정책을 선도하는 것 또한 중요한 일이다.