

수입맥주의 다양한 맛 · 향에 국내 맥주도 '발 맞추기'

수입맥주 대형마트 · 편의점에 50% 가까운 점유율 호주 · 네덜란드 등 새로운 맛과 풍미로 고객들 충족 국내맥주, 소비자 입맛 잡기 위해 '망고링고' 등 선보여

국내 맥주시장에 수입맥주 '불풍'이 몰아치고 있다. 오비, 하이트, 롯데주류 등 '빅3'가 주도하던 국내 맥주시장에 다양한 맛과 향을 구현한 수입 맥주가 소비자들의 입맛을 사로잡고 있는 것이다.

여기에 '특별한 맛'을 원하는 애주가들이 늘어나면서 수입맥주를 넘어 수제 맥주를 찾아 여행을 떠나는 사람까지도 생기면서 '수입 · 수제맥주 전성시대'가 열렸다는 분석까지 나온다. 이에 반해 국내맥주는 상대적으로 위기 상황에 놓인 형국이다. 유통망 우위를 바탕으로 식당가와 호프집 등에서 90%대에 점유율을 유지하고 있는 상황이다.

관계청 자료에 따르면 2014년 맥주 수입은 전년 대비 24.5%가 증가한 1억1169만 달러를 기록했다.

맥주 수입은 해마다 크게 늘어 최근 3년간 연평균 증가율은 23.2%(증가하며, 지난해 처음으로 1억 달러를 넘어섰다. 수입량은 1억2000만 1로 20세 이상 성인 1명당 연간 수입 맥주를 5.8병(500㎖기준)씩 마신 셈이다. 올해 상반기에도 전년 동기보다 23.7% 늘어난 7761만달러를 기록하는 등 지난해에 이어 맥주 수입이 사상 최대에 이를 것으로 보인다.

수입맥주 돌풍속에 이미 대형마트와 편의점에서는 50% 가까운 점유율을 내주며 국내맥주의 입지가 흔들리고 있다.

실제로 이마트 등 대형마트에 따르면 지난달 수입 맥주 매출은 지난해 같은 기간보다 27.2% 급증했다. 이는 국산 맥주(9.8%)나 양주

(11.3%), 소주(9.3%), 와인(1.6%) 등의 매출 증가율을 크게 웃도는 수치다.

편의점에서도 수입맥주의 증가율은 고공행진을 기록했다.

두 자릿수 증가율을 보인 수입 맥주는 5월에 잠시 주춤했으나 본격적인 더위가 시작되자 다양한 마케팅으로 다시 불티나게 팔리고 있다. 상품 역시 다양한 국가별로 다양해지면서 소비자들의 구매를 높이고 있다. 기존 일본산 맥주뿐만 아니라 호주, 네덜란드, 체코 등 다양한 국가에서 수입되는 맥주를 판매하면서 새로운 맛과 풍미를 원하는 고객들의 니즈를 충족시키고 있다. 반면 국산 맥주는 지난 5월 매출이 지난해 같은 기간 대비 14.1% 감소하는 등 내리막길을 걷다가 더위와 함께 6월(11.8%) 매출이 반등했지만 수입 맥주에는 미치지 못하는 실정이다.

30도가 넘는 기록적인 더위와 휴가철, 리우올림픽이 겹치면서 맥주 판매율이 큰 폭으로 증가했지만 이마저도 대부분 수입 맥주가 누리고 있는 셈이다.

업계 관계자는 "다양한 브랜드의 수입 맥주를 선호하는 소비자가 늘어나면서 다양한 품질 개발과 관측으로 수입 맥주가 시장점유율을 늘리고 있다"며 "반면 국산 맥주는 비숫비슷한 맛과 경쟁을 제한하는 각종 규제로 경쟁력이 약화되고 있다"고 강조했다.

한편 국내 맥주업체들도 다양과 흐름에 발을 맞춰나가고 있다. 오비맥주는 수입 맥주 시장 확대에 맞서 해외 브랜드, 신제품을 잇달아 선보이며 국내 소비자들 입맛 잡기에 나섰다. 지

난해 신제품으로 '카스 비츠', '프리미엄 OB 툰켈', '프리미엄 OB 바이젠' 등을 내놨다. 해외 브랜드로 '하일빈', '프란치스카너' 등 6~7종을 수입해 제품 다양화에 성공했다는 평가를 받고 있다. 최근 오비맥주의 대표 브랜드 '카스 후레쉬'의 맛을 더 짙고 역동적인 '블루 컬러' 이미지로 교체해 시원함과 신선한 느낌을 한층 강조했다.

하이트진로도 다양한 소비자의 요구에 부합하는 다양한 맥주를 선보이고 있다. 맥스의 경우 매년 다른 호프를 사용한 스페셜에디션을 선보이고 있으며, 지난해 출시한 에일맥주 '퀵스에일'을 비롯해 망고 과자를 넣은 과일맛 맥주 '망고링고'를 선보였다.

또한 하이트진로의 대표상품인 원료비중, 공법, 상표 등 전 부문에 걸쳐 제품속성을 바꿔 더욱 진화된 '3세대' 올뉴하이트(All new hite)를 선보이며 좋은 반응을 얻고 있다.

김인규 하이트진로 사장은 "다양한 수입맥주와 경쟁하고 글로벌 시장 진출을 위해 품질경쟁력 향상에 초점을 두고 리뉴얼을 단행했다"면서 "앞으로도 맥주 품질력 향상을 위한 연구 개발에 더욱 힘을 쏟을 것"이라고 말했다.

맥주 본고장 독일의 정통 제조방법인 오리지널 그라비티 공법을 부각시켜 롯데주류 '클라우드'도 출시 2년 만에 누적판매량 3억2000만 병을 돌파하는 등 소비자들로부터 눈도장을 찍었다. 롯데주류는 올해 말 중주 제2공장이 완공되면 본격적인 맥주 생산이 가능해져 경쟁력이 더욱 강화해 나갈 계획이다.

롯데주류 관계자는 "클라우드에는 맥주 본연의 맛이 살아 있는 독일식 정통맥주로 최고의 품질을 어필하고자 노력했다"며 "올해 생산량이 늘어난 만큼 소비자들의 좋은 반응이 앞으로 도 지속적으로 이어질 수 있도록 해 본격적인 맥주 삼국시대를 이뤄 나가겠다"고 말했다.



맥주의 품질향상과 가격하락을 막는 등 맥주산업의 경쟁력 향상을 저해하는 경쟁제한적 규제의 해소가 필요하다는 공정위의 지적이 나왔다.

이와 관련, 공정위는 오는 30일 국내 맥주 시장의 경쟁 활성화 방안을 대해 논의하는 공청회를 연다. 이날 공청회는 맥주 산업에 대한 시장 분석 연구용역 결과 마련된 제도개선 방안에 대해 의견을 수렴하기 위한 것으로, 관련업계의 관심이 집중되고 있다.

공정위의 지적처럼 전문가들은 25일 "한국 맥주의 경쟁력 향상을 위해서는 시설 규제, 가격 규제, 유통망 제한 등 기업들의 사업활동 제한 규제를 완화하고 맥주산업에 고착된 독과점 구조를 해결해야 한다"고 잇따라 강

"소규모 사업자 진입 가로막는 유통 장벽 개선돼야"

맥주 산업 시장 분석 연구용역 결과 · 제도개선 방안 의견 수렴

조했다.

안승호 송실대 경영대학원장은 "소규모 사업자의 진입을 가로막는 시설 규제, 유통 장벽 등이 개선돼야 한다"며 "그라야 중국적으로 소비자 후생이 늘어날 수 있다"고 말했다.

공정위의 시장구조조사에 따르면 현재 맥주산업은 1999년도부터 2013년까지 독과점구조 유지산업으로 분류되고 있다.

2013년도 시장구조조사 결과에서도 맥주산업은 출하액과 순부가가치비율은 타 산업에 비해 높은 반면, R&D 비율은 낮아 소비자 후생 저해 등의 가능성이 있어 경쟁촉진 시책이 필요한 것으로 나타났다.

안 경영대학원장은 "맥주시장에서 벌어지고 있는 경쟁제한 문제점 및 이와 관련된 제도개선 방안은 진작에 논의됐어야 한다"며 "사업활동 제한 규제 완화를 통해 맥주

시장의 다양성을 증대할 수 있다"고 말했다.

이어 "시장을 읽는 눈에 있어서는 기업체의 판단이 훨씬 빠른 측면이 있다"며 "우리나라 맥주 상품을 다른 국가 상품과 차별화하기 위해서 기업들에게 독특한 상품을 만들어낼 수 있는 기회의 문을 넓혀줘야 한다"고 말했다.

안 경영대학원장은 "시장에서 독과점을 고착화시키는 제도를 완화하기 위해서는 경쟁 활성화가 필수적"이라며 "이는 비단 맥주산업에만 한정되지 않는다"고 말했다.

그러면서 "맥주시장에서 중소기업들의 진입이 활성화될 경우 이는 맥주산업 발전 뿐만 아니라 지역경제 활성화에도 도움이 될 수 있다"며 "국내 맥주 맛에 반한 외국인들이 방한 시 그 지역을 직접 찾아가지 않겠느냐"고 설명했다.

진 교수는 "다양한 사업자 간의 경쟁 활성화를 통해 소비자 선택권을 넓힐 수 있다"며 "이는 사업자들이 소비자의 선택을 받기 위해 더 나은 상품을 위한 연구개발에 투자를 늘리게 되는 선순환 구조를 만들 수 있기 때문"이라고 말했다.

IMSIL-GUN 임실군

예약은 필수!
임실에서 힐링하세요 ~

세심 자연휴양림

- 전화 : 063-644-4611, 063-640-2475
- <http://smhu.imsil.go.kr>

성수산 자연휴양림

- 전화 : 063-642-9456~7
- <http://www.sunsusan.co.kr>