

발표 02

한산소곡주와 지역경제 활성화

전통주와 지역경제활성화 전략

한국농촌경제연구원 김용렬·최종우

Korea

KREI

Rural

Economic

Institute

전통주와 지역경제 활성화 전략

한국농촌경제연구원
김용렬 연구위원, 최종우 부연구위원

Korea

CONTENTS

Rural

Economic

Institute

1. 전통주 산업의 의미
2. 전통주 시장 현황
3. 전통주 산업 위협요인
4. 전통주 산업 육성정책 인식 실태
5. 전통주 생산업체 실태
6. 소비자가 본 전통주 산업
7. 미국 미주리 주 와인산업
8. 지역경제 활성화 전략

① 전통주 산업의 의미

- 전통주 산업은 국내산 농산물 이용을 증대시키고, 지역축제 등 다양한 2·3차 산업과 결합을 통해 농산물 부가가치와 농가소득 향상에 기여하고, 농촌지역경제 활성화에 기여

- 전통주는 지역 농산물의 생산·가공·유통·판매의 유통 및 판매를 전담한 지역단위 6차 산업화를 통해 고용기회의 창출과 농가 소득을 높일 뿐만 아니라 전통문화의 계승발전에도 기여
- 전통주 산업은 국내산 농산물을 주원료로 사용하므로 쌀, 고구 등 농산물을 활용 한 전통주 산업 육성은 해당 농산물의 공급과잉 문제를 해소하는 데에도 기여할 수 있음.
- 독일의 경우 1993년 쌀 사용비율이 40~50%에 불과한 반면, 일본에서는

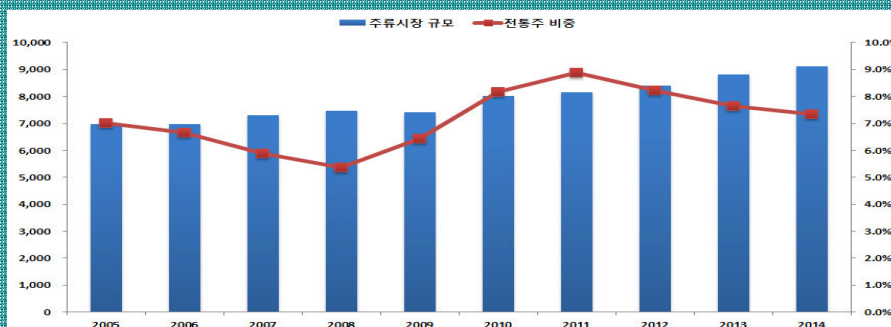
독일 맥주는 자국산 쌀과 밀 100% 사용

② 전통주 시장 현황

- 국내 주류시장 규모는 꾸준히 증가하는 추세인 반면, 전통주 시장은 2011년 이후부터 축소

- 국내 주류시장 규모는 2005년 6조 9,648억 원에서 2014년 9조 1,269억 원 수준으로 동 기간 연평균 3.0%씩 꾸준히 증가한 반면, 전통주 시장규모는 2011년 6,695억 원을 기록한 이후 감소 추세
- 국내 주류시장에서 전통주가 차지하는 비중: (2005) 5.4% → (2011) 7.6% → (2014) 6.0%

< 국내 주류시장 규모 및 전통주 비중 추이 >

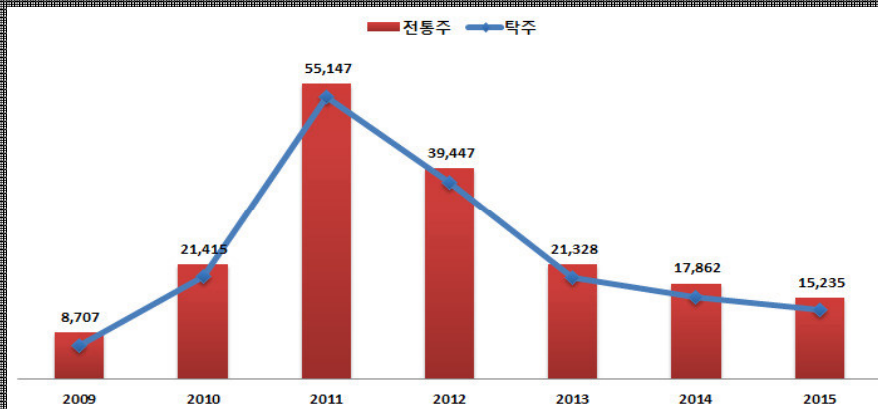


② 전통주 시장 현황

- 전통주 수출액은 2011년 5,514만 달러를 기록한 이후 감소 추세로, 2015년 1,523만 달러를 기록(2011년 대비 72.3% 급감)

- 2010년대 초반 일본의 탁주(특별리) 수출으로 수출액 급증하였으나, 이후 원저 및 소비 선호 변화로 인해 수출액 급감

< 전통주 및 탁주 수출액 변화 추이 >



③ 전통주 산업 위협요인

- 1인당 국민소득 증가, 서구화된 식습관 확대, 소비자 기호의 변화, FTA 서
진개발 등의 영향으로 우리나라 국민의 수입주류 소비가 늘어나는 추세

- 저연의 경우 수입액은 2009년 2만 3,889달러에서 2014년 3만 3,100달러로
43.8% 증가하였으며, 중 저연 수입액은 1억 1,245만 달러에서 1억 8,218만
달러로 62.0% 증가

- 고급 수입액은 2009년 4천 1,492만 달러에서 2014년 11천 9,501만 달러로
188% 증가하였으며, 수입액도 2009년 3,716만 달러에서 2014년 1억 1,169만
달러로 214.5% 증가

③ 전통주 산업 위협요인

- **최근 K&D 투자, 농산물 등 전통주 산업의 성장기인 위력**
 - 전통주 투자금액의 경우 전년 대비 사업자가 전체의 85.2%를 차지하는 등 농산물 산업부와 마찬가지로 전년 농산물 투자 1.4억 원, 1.4억 원 증가한 금액을 보여준 64.3%를 차지하여, 전년 대비 전년도 및 전년 전액 증가한 증가율 85.5%로 높은 외환 제조업과 비교하여 K&D 투자가 사업장(단위)당 증가(2014년, 2015년)
 - 전통주 매출의 경우 액수 3%, 액수 비중은 30%, 액수 30% 등 높은 비중(20%)에 비해 매출이 높지 않으나, 매출 비중이 높았으며 전통주 산업의 성장에 있어 긍정적인 요인

③ 전통주 산업 위협요인

- **정부는 전통주를 고부가가치 신성장 산업 육성을 위해 정책을 추진하였으나, 시장여건 변화 대응이 미흡**
 - 전통주의 고급화·세계화를 위해 2009년 관계부처와 공동으로 '우리 술 산업 경쟁력 강화방안'을 발표하고, 2010년에는 '전통주 등의 산업진흥에 관한 법률'을 제정, 또한, 동법 제4조에 의거하여 2011년 '전통주 등의 산업발전 기본계획'을 제정하여 전통주의 경쟁력 강화와 산업진흥을 위한 기반 마련
 - 3개 분야 (술 산업 진흥 기반 조성, 우리 술의 경쟁력 제고 및 세계화, 우리 술과 농업·한식과의 동반성장) 25개 추진과제를 설정하고, 2011~2015년까지 총 1,125억 원 투입
 - 그러나 전통주 관련 정책은 단기적이고 일회성 성격의 홍보사업에 치중되어 정책 효과가 지속적이지 못하며, 시장 여건 변화에 제대로 대응하지 못한 측면이 강함.

③ 전통주 산업 위협요인

- 전통주 산업 사업자 수가 계속되고 일회성 홍보사업에 치중되어 상시노력이 지속되어야 할 것임 한편 하위급 중소 농가업체들이 점차로 하는 중소기업이 다 감소 개척 지원은 부족

< 전통주 사업유형별 예산규모 추이 >

단위: 백만 원(%)

구분	2012	2013	2014	2015
경쟁력강화	1,133.9(28.8)	1,229.3(31.7)	1,059.9(28.3)	1,700.0(43.8)
기반조성	515.1(13.1)	278.9(7.2)	339.4(9.1)	204.5(5.3)
홍보/체험	2,291.7(58.2)	2,184.2(56.4)	2,013.4(53.8)	1,523.7(39.3)
유통/판로개척	-	179.4(4.6)	329.7(8.8)	451.8(11.6)
계	3,940.8(100.0)	3,871.8(100.0)	3,742.4(100.0)	3,880.0(11.6)

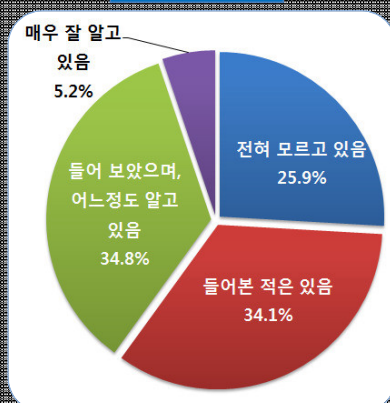
- 정부가 추진하는 전통주 육성사업이 저지자 관련 사업간의 연계가 부족하여 정책의 파급 효과가 미미하고, 정부와 저지자간의 정보 공유 부족으로 혁신 창업의 개발이 지연되고 있는 상태

④ 전통주 산업 육성정책 인식 실태

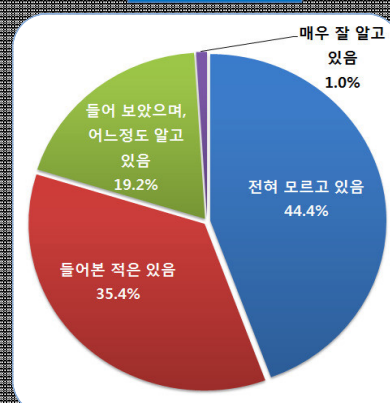
- 전통주 산업 육성정책 인식 정도를 조사한 결과 제조업체의 경우 알고 있다고 응답한 비중이 40.0%에 불과했으나, 소비자는 알고 있다고 응답한 비중이 20.2%에 불과

< 전통주 육성정책 인지 여부 >

<제조업체>



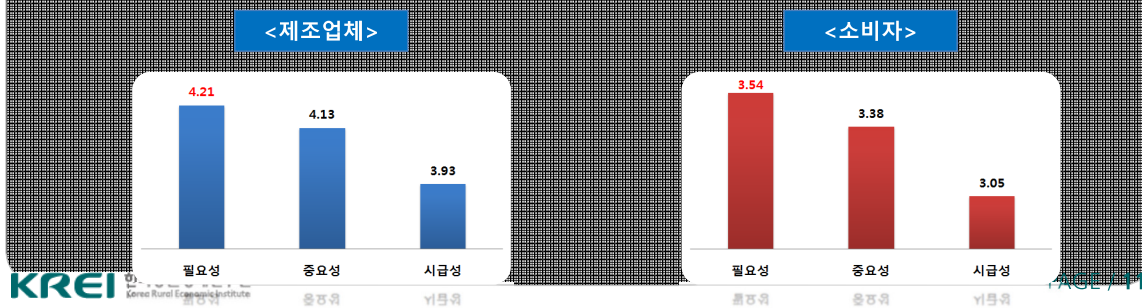
<소비자>



④ 전통주 산업 육성정책 인식 실태

- 전통주 산업 육성 정책에 대하여 제조업체는 5점 만점에서 필요성 4.21점으로 가장 높게 평가, 다음으로 중요성(4.13점), 시급성(3.93점) 순
- 소비자는 전통주 산업 육성 정책 필요성에 대하여 3.53점으로 가장 높게 평가, 다음으로 중요성(3.38점), 시급성(3.05점) 순
- 소비자는 제조업체에 비해 전통주 산업 육성 정책에 대하여 전반적으로 낮게 평가
- 전통주 육성 정책이 제대로 시행되었는가에 대해 소비자는 2.87점으로 제조업체의 3.17점 보다 낮게 평가

<전통주 육성정책 평가>



④ 전통주 산업 육성정책 인식 실태

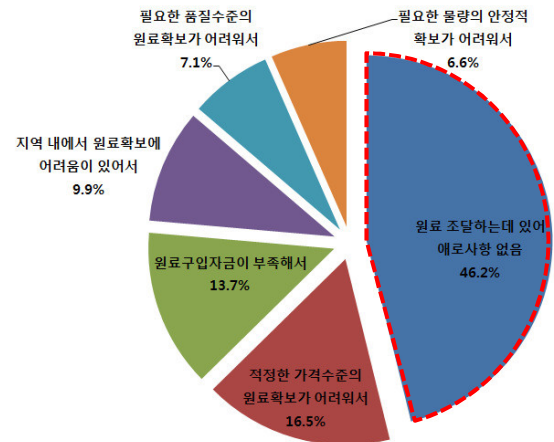
□ 시사점

- 전통주 육성정책에 대한 홍보 필요
 - 전통주 육성정책은 경쟁력 강화, 홍보 및 체험, 유통 및 판로 개척, 기반 조성 등의 사업을 꾸준히 시행하고 있으나 육성정책에 대한 홍보와 보급 필요
- 전통주에 대한 장기적인 홍보 필요
 - 단기적인 홍보 지원을 넘어서 장기적인 홍보를 지원하여 전통주의 긍정적 이미지와 인지도를 더욱 상승시켜 나가야 함

⑤ 전통주 생산업체 실태

● 원료 조달의 애로사항에 대해서는 '비교적 잘 해결되고 있음'인 비중이 46.2%로 다수를 차지하였으며, 다음으로 '적정한 가격 수준의 원료 확보가 어려워서'가 16.5%, '원료 구입자금 부족해서'가 13.7%, '지역 내에서 원료 확보에 어려움이 있어서'가 9.9% 순으로 나타났다. 마지막으로 '필요한 물량의 안정적인 확보가 어려워서'가 7.1%로 가장 적은 비중을 보였다.

< 원료 조달 애로사항 우선순위(1+2순위) >



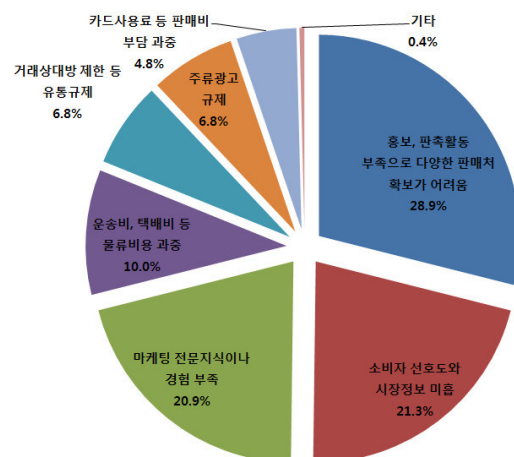
주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

⑤ 전통주 생산업체 실태

● 제품 판매 애로사항에 대해서는 '다양한 판매처 확보 어려움이 있다'고 응답한 비중이 28.9%로 다수를 차지하였으며, 다음으로 '소비자 선호도와 시장정보 미흡'의 21.3%, '마케팅 전문지식이나 경험 부족'이 20.9% 순으로 나타났다.

○ 소비자 선호도와 시장에 대한 정보 제공과 영세업체 대상 마케팅 컨설팅 및 교육 필요

< 제품 판매 시 애로사항 우선순위(1+2순위) >



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

⑤ 전통주 생산업체 실태

□ 시사점

● 전통주에 대한 인식과 인식 필요

- 전통주는 직접 생산농민과 직거래 등, 농산물과 등 직거래로 유통되는 경우가 많아서, 직거래 상권 등에서는 이미 중점적으로 농민 협력과 판매가 이루어지고 있으므로 상대적으로, 상대적으로 판매가 어렵거나 상대적으로 가격경쟁력을 상회 하므로 10~20%가 필요하다

● 영세업체 대상 마케팅 컨설팅 지원 필요

- 현행 정부 지원 사업은 설비 구축지원에 초점을 맞추고 있으며, 경영 컨설팅이나 홍보 및 판촉지원 사업은 미흡한 것으로 분석
- 소비자 선호도와 시장 정보 제공과 영세업체 대상 마케팅 컨설팅 및 교육 필요

● 제조업체 조직화를 통한 공동홍보

- 전통주 업체는 품질관리 및 브랜드 차별화에 적극적으로 노력하지만, 마케팅담당자 등 전문인력 확보에는 가장 소극적으로 노력하는 것으로 나타남
- 영세성으로 인해 마케팅 전문 인력을 확보하기 어려운 유사한 제품적 특성을 가진 지역의 업체들을 조직화하여 공동 홍보하는 방안 고려 필요

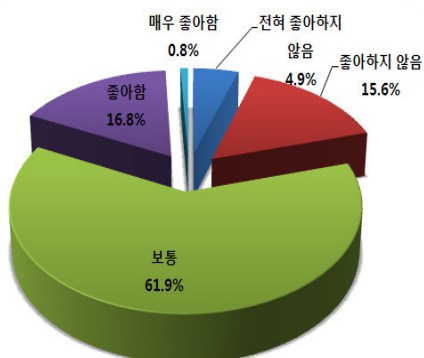
⑥ 소비자가 본 전통주 산업

● 소비자들은 전통주에 대한 선호도에 대해 보통이라고 응답한 비중이 54.6%로 절반 이상을 점하는 것으로 나타났으며, 선호한다는 의견은 28.2%를 차지

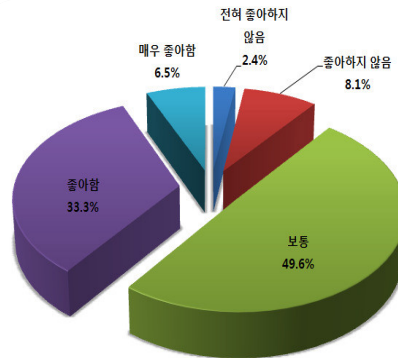
- 전통주 인지도가 높을수록 전통주에 대한 선호도가 높은 것으로 나타나, 전통주에 대한 적극적인 홍보가 필요

< 전통주 인지정도에 따른 전통주 선호 정도 >

<전통주 인지도가 낮은 그룹>



<전통주 인지도가 높은 그룹>



⑥ 소비자가 본 전통주 산업

- 전통주를 음용하지 않은 이유로 '구입할 수 있는 곳이 적어서'(38.4%), '전통주 제품에 대한 정보가 부족해서'(18.3%), '알고 있는 전통주 브랜드가 없어서'(15.2%) 순으로 응답
- 전통주에 대한 고지각서 구매 접근성 제고 및 정보 제공을 위한 방안 마련 필요

< 전통주를 음용하지 않는 주요 이유 >

단위: 명(%)

구분	비중
구입할 수 있는 곳이 적어서	63(38.4)
전통주 제품에 대한 정보가 부족해서	30(18.3)
알고 있는 전통주 브랜드가 없어서	25(15.2)
가격이 부담되어서	16(9.8)
숙취가 심해서	14(8.5)
맛이 별로여서	9(5.5)
품질이 낮아서	4(2.4)
계	164(100.0)

⑥ 소비자가 본 전통주 산업

- 전통주를 음용한 이유에 대해서는 '건강에 좋을 거 같아서'(26.2%), '맛과 향이 좋아서'(24.1%), '우리 전통이 깃들여 있어서'(20.8%), '국산 농산물을 사용해서'(11.0%) 순 응답

< 전통주를 음용하는 주요 이유 >

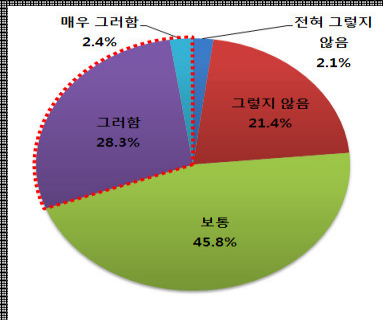
단위: 명(%)

구분	비중
건강에 좋을 거 같아서	88(26.2)
맛과 향이 좋아서	81(24.1)
우리 전통이 깃들여 있어서	80(20.8)
국산 농산물을 사용해서	37(11.0)
양주 등 다른 제품과 차별화되어서	14(4.2)
고향의 향수를 불러 일으켜서	12(3.6)
기타	34(10.1)
계	336(100.0)

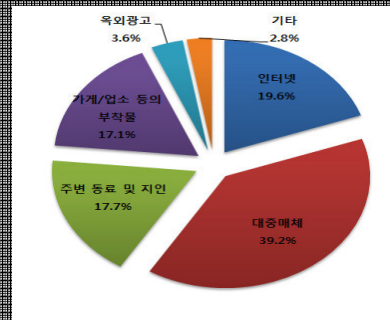
⑥ 소비자가 본 전통주 산업

- 전통주 관련 정보 획득의 용이성에 대해 그렇다고 응답한 비중이 30.7%로, 전통주 관련 정보를 얻는 데 어려움을 겪는 것으로 나타남
- 전통주 관련 다양한 정보를 획득하는 방법으로 인터넷과 TV·신문 등 대중 매체의 의존도가 높은 편
 - 소비자 19.6%는 평소 인터넷 검색을 통해 전통주에 대한 정보를 얻고 있으며, TV·신문 등 대중매체에서 경우도 39.2%가 주로 이용한다고 응답

< 전통주 정보 획득 용이성 >



< 전통주 주요 정보 획득 경로 >



⑥ 소비자가 본 전통주 산업

- 전통주 관련 교육·체험 프로그램 참여 의무제 도입 등 권력의 30% 이상에 참여한 응답이 없다고 응답

< 전통주 관련 교육·체험 프로그램 참여 여부 >

단위: 명(%)

구분	참여경험 없음	참여경험 있음	계
전통주 제조법 교육	442(88.4)	58(11.6)	500(100.0)
양조장 체험	402(80.4)	98(19.6)	500(100.0)

- 전통주 관련 교육·체험 프로그램이 충분하지 않다고 보고 있으며, 프로그램 비중이 적어진 참여프로그램도 높지 않은 편

< 전통주 관련 교육·체험 프로그램 평가 >

단위: 명(%)

구분	전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그러함	매우 그러함	계	5점 척도
교육·체험 프로그램의 충분성	4(4.3)	24(25.8)	50(53.8)	14(15.1)	1(1.1)	93(100.0)	2.83
교육·체험 프로그램 내용의 적정성	3(3.2)	17(18.3)	50(53.8)	20(21.5)	3(3.2)	93(100.0)	3.03

⑥ 소비자가 본 전통주 산업

□ 시사점

- **종류·가격·유통망·광고**
 - 가격·종류·유통·광고 등을 통해 소비자를 만족시키는 다양한 종류의 전통주 개발을 통한 시장 확대 필요
 - 소비자 인식·관심·수요에 맞는 다양한 종류의 전통주 개발 필요

- **전통주 인지도 제고 필요**
 - 전통주 인지도가 높을수록 선호도도 높게 나타나 전통주의 선호도를 높이기 위해서는 먼저 인지도부터 올려야 한다는 점을 시사

- **소비자 대상 전통주 체험·교육 프로그램 개선 및 다양화 필요**
 - 소비자는 전통주 교육·체험 프로그램의 충분성, 내용의 적정성에 대하여 전반적으로 부족하다고 평가
 - 전통주 관련 교육·체험 프로그램에 대한 참여 경험이 높지 않아, 다양한 프로그램 마련 필요

⑦ 미국 미주리 주 와인산업

< 2013년 미국 주별 와인 생산량 >

순위	주(State)	생산량		비중(%)
		갤론	리터	
1	캘리포니아	728,939,759	2,759,337,311	87.18
2	워싱턴	34,144,441	129,250,777	4.08
3	뉴욕	27,150,759	102,776,809	3.25
4	오레곤	7,948,408	30,087,999	0.95
5	펜실바니아	7,948,408	30,087,999	0.95
6	버몬트	4,315,420	16,335,643	0.52
7	오하오	3,277,838	12,407,967	0.39
8	캔터키	2,241,527	8,485,103	0.27
9	미시간	2,180,359	8,253,557	0.26
10	플로리다	2,026,230	7,670,115	0.24
11	노스 캐롤라이나	1,351,975	5,117,782	0.16
12	뉴저지	1,329,932	5,034,341	0.16
13	버지니아	1,261,104	4,773,798	0.15
14	미주리	1,250,654	4,734,241	0.15
기타 지역		10,739,679	40,654,110	1.28
미국 전체		836,106,493	3,165,007,552	100

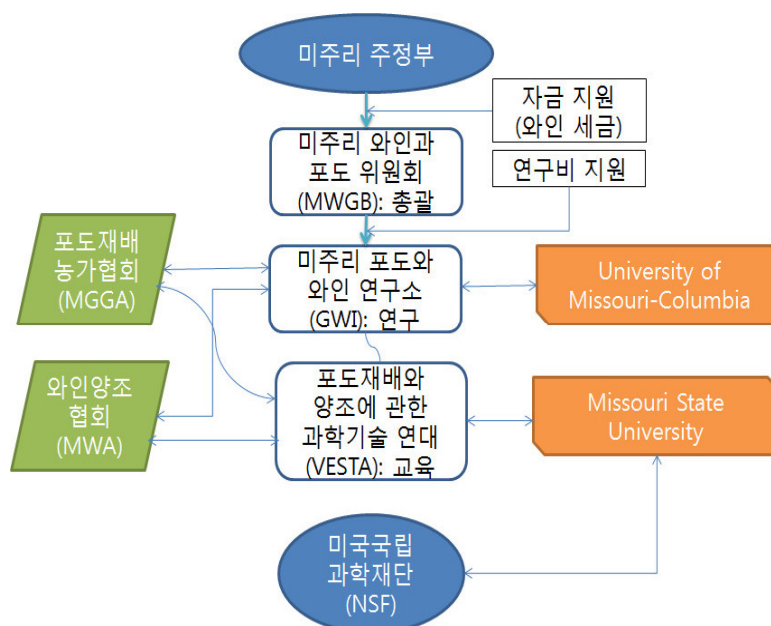
⑦ 미국 미주리 주 와인산업

< 미국 미주리 와이너리 수의 변화 >

년도	와이너리 수
2013	128
2009	97
2007	72
2005	50
2003	42
2000	29
1998	27

⑦ 미국 미주리 주 와인산업

< 미국 미주리 와인산업 지원 체계 >



7 미국 미주리 주 와인산업

□ 시사점

- 안정적인 자금 확보
 - 와인 세금(wine tax)
- 신뢰할 수 있고 진정성 있는 연구기관의 존재
 - 미주리대학교 미주리 포도와 와인 연구소, 품종 개발, 와인 맛, 재배 기술
- 안정적이고 현장중심의 교육과 신뢰할 수 있는 교육주체
 - 포도재배와 양조에 관한 과학기술 연대(VESTA)
- 네트워크화: wine trail, 찾아 오도록, 찾아오는 손님
- 가족경영을 통한 경영의 지속성과 역사성 유지
- 금주령-와이너리 파산-지역경제 침체-투자 상실-자원 보존-문화적 자원
- 각 관련 주체마다 기본에 충실

8 지역경제 활성화 전략

1. 전통주 지역공동사업화 지원

- 소규모 전통주업체의 경우 지역공동면허를 통한 규모화로 비용 절감 및 판로 확대 등이 필요하나, 현행 주세법령체계하에서는 탁주와 약주 제조자에 한하여 공동면허 발급이 가능함
- 특정 지역 내 전통주업체가 공동으로 원료확보, R&D, 마케팅·홍보, 품질관리 등을 통해 비용절감과 판로확대를 유도하도록 지역공동사업화에 대한 정책적 지원이 필요함
 - ✓ 지역공동사업자금을 조성하여 추진하는 경우 실적에 따라 정부 매칭 자금 지원
 - ✓ 소규모 전통주 업체에 한하여 공동면허를 허용토록 법령 개정 추진

⑧ 지역경제 활성화 전략

2. 지리적 표시제 개선

- 영동 와인, 고창 복분자 등의 이름으로 제조되어 판매되는 술은 많지만, 개별 제조업체 및 상호명이 상이하고, 제품의 품질 차이도 심한 경우가 대부분인 실정임
 - ✓ 프랑스의 AOC 제도나 일본의 지리적 표시제를 벤치마킹 하여 지역 단위의 품질 관리 및 홍보·판매 공동 대응 필요
- 지리적 표시제도를 통해 첫째, 토지, 기후 등 원산지의 고유한 특성과 둘째, 해당 지역에서만 생산되는 농산물의 고유한 특성, 마지막으로 제조업체 표시 등록을 통해 각 제조업체만의 고유한 제조방식을 보호할 필요가 있음
- 지리적 표시제를 취득하기 위해서는 전통주 제조업체의 공동 대응 필요
 - ✓ 주종별 또는 지역별로 지역공동연합 조성하여, 홍보 및 마케팅, 연구개발(R&D), 품질 관리 및 제조 방법 등이 이루어지도록 유도

⑧ 지역경제 활성화 전략

3. 전통주 6차산업화 지원

- 농촌지역의 우수 전통주 제조업체를 선정하여 생산·관광·체험 복합공간으로 개발하여 지역의 관광 명소화를 추진해야 함
 - ✓ 선정된 전통주 제조업체에게는 환경개선·주질관리·스토리텔링·홍보·체험프로그램 등을 지원
- 각 지역의 특산물로 개발된 대표 전통주가 해당 지역 축제와 연계하여 지역 특산품이 될 수 있도록 컨설팅 및 홍보 등의 지원이 필요함
 - ✓ 문화체육관광부와 관광공사, 철도공사 등과 협업하여 선정된 전통주 업체를 대상으로 다양한 관광상품 개발 추진
 - ✓ 전국 전통주 업체 현황을 조사하여 지도 및 무료애플리케이션 등 다양한 형태로 홍보

⑧ 지역경제 활성화 전략

4. 전통주 연구사업 강화

- 전통주 업체의 영세성으로 인해 자발적인 연구개발(R&D) 투자가 어렵기 때문에 연구개발(R&D) 예산의 지원 확대가 필요함
 - ✓ 생산비용 절감 및 부산물 처리 등 공통기반기술을 중심으로 R&D 사업 추진
 - ✓ 기술을 이전 받는 업체의 원활한 현장 적용을 위해 사후관리를 강화
 - ✓ 품종개발 등
- 정부 차원에서 농업기술센터, 대학 및 연구소가 연계하여 지역 농산물을 활용한 다양한 전통주 제품 개발 및 고부가 가치 제품 개발을 지원해야 함

5. 젊은이와 소통이 가능한 전통주

