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점들은 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 販売許可, 地域販売 등 企業活動의 正의 全分野에 걸쳐 각종 規制가 엄격히 적용되고 있어 自由로운 企業活動을 阻害하는 障碍要 因이 되고 있다. 酒類產業에 대한 또 하나의 問題점으로서 大企業의 市場支配現象은 特히 流通業에 대한 大製造社의 地方慣行에서 무너드리지게 나타나는바 이는 基本적으로 流通業의 規模가 種細한 데 기인하는 것으로 판단되며 市場行爲 등 市場秩序紊亂의 원인이 되고 있다.

本稿是 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의 側面에서의 解決方針을 探索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하거 나 過度한 政府規制를 最高히 視和하여 企業들이 長期의으로 遵守 消費者選擇에 의한 商品 競争を通じ 構造變化에 自律의으로 遵守할 수 있도록 하는 것이 바람직하며 現行의 稅制에 よって도 還本開發 및 整合方針 등에 상존하는 불합리한 稅制及 酒類別 稅率을 개선하여 市場變化에 따라 弹性의으로 遵用하는 것이 稅収を主導의 租税行政을 지향하고 酒類產業의 效率性增進에 도움이 될 것으로 판단된다.

하여 産業分類上 酒類製造業은 飲料品産業에 속하고 販売業은 售小販業으로 분류된다.

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

I. 序

酒類産業이란 넓은 의미로 酒類 및 耐醇類의 製造業과 이를 流通시키는 販売業을 포괄

筆者：本院 研究委員

* 草稿를 읽고 유익한 批評을 하여준 本院의 李元順, 金鏡奐博士, 성실하게 研究補助을 하여준 金在浩

主任研究員 延仁淑 研究助員에게 감사의 意を 표

한. 本稿의 主要 및 一部는 姜信逸(1988)에

発表되었다.

1) 酒類의 종류는 高酒, 麦酒, 潼酒, 煎酒과 같은 「一般酒類」와 國内で 제조되는 위스키, 브랜디, ブラック, 레몬 등의 「國産洋酒類」 및 外國에서 제조된 酒類로서 國内で 播入된 「輸入酒類」 등으로 구별된다.

119
내국산 중 약산 비중이 5.8%로 되며 위스키, 백주, 소주 등에서는 대기업, 시장의 장소와 공정성이 두드러진다. 주류류도제제과 슈퍼마켓소매점 등이 있으며 이러한 도매업은 농업의 전체적인 70~80%를 유동시키고 있다.

과거 우리나라 술류산업은 소규모업체가 주로 사업을 하는 형태이었지만, 이런 상태를 개선하기 위해 정책을 시행하게 되었다. 그러나, 생산량이 높아지면서 경쟁력이 강해지면서, 지역별로도 각각의 규모별에 따라 공정성을图片하고, 특히 경제적 안정적인 생활수준을 확립하게 된 해적형태의 제도에 대한 일반적, 수단과 과정을 공정하게 하는 법적, 행정적 제도를 채택하게 되었다.

이러한 일련의 흐름은 지역별로 환경을 바꾸고, 공정과 공정이 공정하게 이루어질 수 있도록 하는 법적, 행정적 제도를 요구하고 있는 실정이다.

流通構造에서도,流通途徑의多様화와流通機構의零細性으로 인하여 일부 술류만은 그 자체적으로 움직이지 않는 제조업의 특성과, 생산량이 적어도 공정을 유지하는 데 제약이 되고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 술류산업의 제조와 간접으로 인하여 농업은 서로 밀접한 관계에 있다. 이들 제조와 간접간의 문제점을 공정하게 처리하기 위해 제도적인 측면에서 고려가 필요하다.

Ⅱ. 술류산업의 현황

1. 술류산업의 현황

우리나라의 술류산업은, 지역을 기준으로 살펴볼 때 매년 증가하는 추세에 있으며, 1987년 현재 전체 술류산업의 총이 5,236억원에 이르고 있다. 그러나, 술류산업의 생산액은, 지역에 따라 약간의 차이가 있으며, 각 지역마다 사례를 보이고 있는 바, 우리 국민의 건강에 중요한 발전을 추구하여, 술류산업의 양과 질을 추구하며, 건강을 보호하고, 술류산업의 기술을 극복하고 있을 것으로 보여진다.

한편 술류산업의 생산액은, 지역별로 살펴보면, 60년대와 70년대 술류산업의 초기에 이루던 술류, 정식 등과의 생산액은 점차 증가하고, 술류산업의 상대적인 양이 보이고 있으며, 특히 80년대에 들어서는 위스키의 생산이 급증하고 있다. 〈표 1〉에서 보는 바와 같이 1987년 현재 술류산업계의 마주의 시장은 42.8%로 가장 높아 이미 대형 술류산업이 자리잡고 있음을 보여주고 있으며, 그 다음으로

2) 韓國開發研究院, 『酒類産業の合理化』, 1981.
### 表 1 類別 出荷推移

(단위: 억원, 백만ℓ)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>燒酒</td>
<td>1,788.3</td>
<td>3,045.6</td>
<td>3,398.4</td>
<td>3,919.0</td>
<td>4,613.4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(451.5)</td>
<td>(532.0)</td>
<td>(583.2)</td>
<td>(582.7)</td>
<td>(673.3)</td>
</tr>
<tr>
<td>清酒</td>
<td>314.9</td>
<td>252.8</td>
<td>362.8</td>
<td>399.5</td>
<td>498.5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(30.4)</td>
<td>(18.9)</td>
<td>(18.3)</td>
<td>(18.6)</td>
<td>(22.8)</td>
</tr>
<tr>
<td>위스키</td>
<td>308.8</td>
<td>531.2</td>
<td>690.6</td>
<td>983.9</td>
<td>1,386.2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(3.3)</td>
<td>(3.3)</td>
<td>(3.2)</td>
<td>(4.1)</td>
<td>(5.9)</td>
</tr>
<tr>
<td>其他再製酒</td>
<td>338.7</td>
<td>421.3</td>
<td>365.9</td>
<td>446.9</td>
<td>621.7</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(28.4)</td>
<td>(34.9)</td>
<td>(23.2)</td>
<td>(23.0)</td>
<td>(29.6)</td>
</tr>
<tr>
<td>麦酒</td>
<td>1,257.0</td>
<td>3,800.4</td>
<td>4,817.2</td>
<td>5,570.7</td>
<td>6,518.4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(633.8)</td>
<td>(601.6)</td>
<td>(710.9)</td>
<td>(789.8)</td>
<td>(851.2)</td>
</tr>
<tr>
<td>満酒</td>
<td>1,034.8</td>
<td>1,440.5</td>
<td>1,149.4</td>
<td>1,191.1</td>
<td>1,274.1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(1,350.4)</td>
<td>(1,360.0)</td>
<td>(854.0)</td>
<td>(874.0)</td>
<td>(853.1)</td>
</tr>
<tr>
<td>其他酒</td>
<td>181.3</td>
<td>168.6</td>
<td>170.9</td>
<td>202.8</td>
<td>324.4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(13.3)</td>
<td>(5.8)</td>
<td>(4.7)</td>
<td>(5.3)</td>
<td>(8.9)</td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td>5,223.8</td>
<td>9,660.4</td>
<td>10,955.2</td>
<td>12,713.9</td>
<td>15,236.7</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(2,510.6)</td>
<td>(2,556.5)</td>
<td>(2,197.5)</td>
<td>(2,297.5)</td>
<td>(2,444.8)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

주: ( )는 基本値임.
資料: 大韓酒類工業協会.

로 燒酒, 위스키, 満酒의 순으로 소비되고 있 다.

이와 같은 酒類消費パターン의 변화는 所得水準向上에 따른 生活様式의 變化 및 消費者嗜好 變化에 기인하는 것이란 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 麦酒價格彈力度는 -0.7이 며 스프리트와 麥酒는 약한 代替財政을 Niskanen(1960)이 추정하였고 Hogan是所得彈力性이 正의 값을 갖는 것으로 추정한 바 있다. 우리나라의 경우 1970년에서 1986년까 지의 燒酒需要數에 대한 実證分析의 결과인 스포리지에서 보는 바와 같이 소주의 需要는 正の 所得彈力度를 가지며 麥주의 價格에 대해서도 正の 弹力度를 갖는바 소주와 麥주의 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의 飲酒需要의 多様化를 반영하여 酒類業界는 酒種多様化 및 기술進歩를 적극 모색하여 위스키시장에서는 특급위스키를 중심으로 치열하게 경쟁하고 있으며(表 2) 맥주에서 외國商標가 도입되었거나 도입될 예정이며 또한 라이트 맥주가 개발되었다. 其他酒類에서는 포도주의 생산이 증가하고 있고 최근에는 청량음료상의 와인클러테이트가 시 작하였다. 또한 소비의 계절성을 극복하기 위해 여름용 清酒가 개발되었다.

우리나라의 酒類輸出入은 輸入超過가 계속되는 실정이다. 酒類의 輸出入은 麥주와 소주를
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1980</th>
<th>1983</th>
<th>1987</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>진 로</td>
<td>3,870(21.9)</td>
<td>4,913(27.3)</td>
<td>11,550(33.2)</td>
</tr>
<tr>
<td>오비 썬 그랩</td>
<td>-</td>
<td>4,101(22.8)</td>
<td>11,232(32.2)</td>
</tr>
<tr>
<td>베리 나 인</td>
<td>13,794(77.8)</td>
<td>8,982(49.9)</td>
<td>12,071(34.6)</td>
</tr>
<tr>
<td>해 태</td>
<td>58(0.3)</td>
<td>7(0.03)</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>총 합</strong></td>
<td><strong>17,722(100.0)</strong></td>
<td><strong>18,003(100.0)</strong></td>
<td><strong>34,853(100.0)</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

자료: 대韩酒類工業協會.

중심으로 이루어지고 있으며 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 최근에 들어 소주의 수출이 급속히 증가하고 있으며, **年間總輸出額은 약 500만달러를 상회하고 있다.** 한편, **酒類의輸入은品目別으로 살펴볼 때 위스키類과 그原料가 되는酒類，輸入이며年間總輸入額의 90%을 상회하고 있어 이는 우리 국민의 술소비면단에 관리가 있다고 할 수 있다(表 4).**

1987년 10월 이후 수입포드주가 국내에 **制限開放되었으나関税 및流通課題로美通**商法301조에 제로되어関税引下，輸入商의 대리점 혜용，소매상의 취급혜용 및 향후 **完全開放 등을 고려하고 있다. 그러나 국내포드주 시장규모가年200億원 정도로 작으며 아직既存 都貿商과의 경쟁이 작은 상태이나 향후外食文化的 성장 등으로 소비량의 증가에 따르 수입량도 증가될 것으로 예상된다.** 맥주의 경우 1984년 7월 수입개발 이후 國內製造會社와의 라이센스계약에 의한 기술도입협정으로 외국산브랜드의 맥주를 국내생산하고 있는 형태가 조를 이루고 있으며 1988년 1/4분기중 국내맥주생산의 3.5% 정도 비중을 차지하고 있 다. 한편, **完製品으로 수입되는 맥주는輸入代理商을 통해 수입되어 호텔 등에서 소비되나 가격이 높아市場占有率는 0.1% 정도에 불과한 실정이다. 그러나 기존 유동체제를 통한 판촉활동은 활발하려 기대된다.**

2. **酒類製造業의現況**

우리 나라 **酒類製造業은 산업본류상食品工業에 속하며食品工業은1985년도의 경우 전체製造業 附加價值의 13.8%를 점유하고 있고酒類工業은全體製造業 附加價值의 1.6%를 점유하고 있다.**

〈표 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 특히10人이하의 영세업체가724개로 76.5%에 달하고 있다. 그러나 생산액을 기준으로 볼 때 100人 이하의 **小規模業體生產額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 노래하는 것이라 할 수 있으며 이러한市場構造를 형성하게 된 배경에는政府規制에 의한進入制限，酒類 및酒類生產規制 등과 같은制度의要因이 주된 이유인 것으로 판단된다.**
### 表 3  酒類輸出実績推移

(단위: 千.FR.)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>포도주류</td>
<td>10</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>10</td>
<td>14</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>清酒</td>
<td>59</td>
<td>54</td>
<td>49</td>
<td>38</td>
<td>115</td>
<td>124</td>
</tr>
<tr>
<td>麦酒</td>
<td>2,212</td>
<td>1,304</td>
<td>1,651</td>
<td>2,485</td>
<td>1,208</td>
<td>1,900</td>
</tr>
<tr>
<td>燒酒</td>
<td>71</td>
<td>128</td>
<td>429</td>
<td>1,246</td>
<td>1,618</td>
<td>2,194</td>
</tr>
<tr>
<td>人蔘酒</td>
<td>883</td>
<td>669</td>
<td>414</td>
<td>374</td>
<td>728</td>
<td>465</td>
</tr>
<tr>
<td>기타</td>
<td>848</td>
<td>345</td>
<td>384</td>
<td>389</td>
<td>360</td>
<td>342</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>4,083</td>
<td>2,501</td>
<td>2,935</td>
<td>4,542</td>
<td>4,043</td>
<td>5,035</td>
</tr>
</tbody>
</table>

資料: 関税府, 『貿易統計年報』, 各年度.

### 表 4  酒類輸入実績推移

(단위: 千.FR.)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>포도주류</td>
<td>285</td>
<td>255</td>
<td>183</td>
<td>678</td>
<td>460</td>
<td>801</td>
</tr>
<tr>
<td>麦酒</td>
<td>241</td>
<td>21</td>
<td>22</td>
<td>29</td>
<td>48</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>麥酒</td>
<td>2,337</td>
<td>1,496</td>
<td>2,355</td>
<td>6,883</td>
<td>7,283</td>
<td>7,399</td>
</tr>
<tr>
<td>燒酒</td>
<td>410</td>
<td>22</td>
<td>38</td>
<td>298</td>
<td>76</td>
<td>111</td>
</tr>
<tr>
<td>黾酒</td>
<td>6,571</td>
<td>6,055</td>
<td>24,011</td>
<td>14,976</td>
<td>8,923</td>
<td>7,560</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>9,938</td>
<td>7,953</td>
<td>26,897</td>
<td>23,075</td>
<td>17,025</td>
<td>16,224</td>
</tr>
</tbody>
</table>

資料: 関税府, 『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)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>區分</th>
<th>業態数 (個)</th>
<th>従業員數 (名)</th>
<th>生産額 (百萬円)</th>
<th>比重 (％)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5～9人</td>
<td>724</td>
<td>4,301</td>
<td>38,271</td>
<td>4.1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10～19人</td>
<td>127</td>
<td>1,623</td>
<td>23,025</td>
<td>2.5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20～49人</td>
<td>43</td>
<td>1,383</td>
<td>38,296</td>
<td>4.1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>50～99人</td>
<td>21</td>
<td>1,602</td>
<td>101,585</td>
<td>10.8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>100～199人</td>
<td>17</td>
<td>2,214</td>
<td>213,793</td>
<td>22.8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>200～299人</td>
<td>6</td>
<td>1,503</td>
<td>85,210</td>
<td>9.1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>300～499人</td>
<td>3</td>
<td>1,190</td>
<td>85,994</td>
<td>9.2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>500人以上</td>
<td>5</td>
<td>3,219</td>
<td>351,290</td>
<td>37.5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>946</td>
<td>17,035</td>
<td>937,464</td>
<td>100.0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

註: 比重은 生産額 基準.
이러한 대기업에 의한 시장支配는 맥주, 소주, 위스키 등에 있어 특히 두드러지게 나타나는바 맥주의 경우 2개 회사에 의한複占體制로 시장을 60% 정도로 분할하고 있으며 10개 회사가 있는 소주의 경우에도 3개 회사의 시장占有率 1987년도 현재 69%에 이르고 있으며 위스키의 경우 3개 회사가 시장 3분하고 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 시장占有率 대부분은 높은 경향을 보이고 있다. 主要酒類會社의製品系列化現象은 기존 유통체널의 이용, 광고 선전의 주변형과 같은 방안을ahn때 기업의 효율성을 상승시킬 수도 있으며 자사가 브랜드를 중심으로 재점유자리를 강화하는 등 시장支配力を 행사할 가능성 역시 배제할 수 없다.

소주의 원료로 사용되는酒糧의生産施設은醱酵施設과精製生產施設으로 나누어이며精製施設은 1985년에日産 900D/M에서 2,500D/M으로 크게 신장되었다. 맥주의生産能動은 1986년까지生産 100만리 주준을 유지하였으나 1987년 상반기에는 100만리 규모의新規工場이 완공됨에 따라 110만리로 증가되었으며業界에서는 공장건설에 의한 생산능력 확장을 계속 추진하고 있다.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>(表 6) 麥酒・焼酒의 會社別 市場占有率</th>
<th>1980</th>
<th>1985</th>
<th>1987</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>麥酒</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>東洋麥酒</td>
<td>59.3</td>
<td>61.6</td>
<td>60.5</td>
</tr>
<tr>
<td>朝鮮麥酒</td>
<td>40.7</td>
<td>38.4</td>
<td>39.5</td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td>100.0</td>
<td>100.0</td>
<td>100.0</td>
</tr>
<tr>
<td>焼酒</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>麴露</td>
<td>39.8</td>
<td>44.0</td>
<td>42.1</td>
</tr>
<tr>
<td>寶海</td>
<td>13.3</td>
<td>12.8</td>
<td>13.2</td>
</tr>
<tr>
<td>金福酒</td>
<td>14.3</td>
<td>12.8</td>
<td>13.7</td>
</tr>
<tr>
<td>其他社</td>
<td>32.6</td>
<td>30.4</td>
<td>31.0</td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td>100.0</td>
<td>100.0</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

注: 資料: 日本酒類工業協会, 東洋麥酒.

대생산능력을 갖고 있는 1개 업계의稼動率이 130%에 이르고 나머지 9개 업계의稼動率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都貿業과小貿業으로 구성되어 있으나 이러한流通機關의種類 및事業範圍는政府의允許制度에 의하여 엄격히規制되고 있다. 政府가 1977년에都·小貿業의事業範圍을 정하여 구분한 바에 따르면都貿業은一般酒類都貿業, 國產洋酒都貿業, 港議酒都貿業 및슈퍼連鎖店本·支部 등의仲介業으로 구분하였으며小貿業은一般酒類小貿業, 國產洋酒小貿業 및飲食店 등擬制買賣業으로 구분하였다. 현재 總酒類生産量의 약 70~80% 이상이一般酒類都貿場과 슈퍼連鎖店本·支部를 통하여 유통되고 있는바 이 두가지

3) 1985년도 OB제염은 맥주(61%)·위스키(65%)·清酒(85%)·와인(77%)을 접点하고, Crown제염은 맥주(39%)·清酒(14.8%)·진로제염은 위스키(34.8%)·와인(6.5%)·소주(44.0%)를 차지하고 있음.
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>生産能力</td>
<td>802</td>
<td>804</td>
<td>822</td>
<td>1,198</td>
<td>1,714</td>
<td>1,714</td>
</tr>
<tr>
<td>工場数</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>13</td>
<td>13</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>生産実績</td>
<td>768</td>
<td>801</td>
<td>835</td>
<td>908</td>
<td>878</td>
<td>893</td>
</tr>
<tr>
<td>稼働率(％)</td>
<td>95.8</td>
<td>99.7</td>
<td>101.5</td>
<td>79.8</td>
<td>51.2</td>
<td>52.1</td>
</tr>
<tr>
<td>生産能力</td>
<td>965</td>
<td>6,000</td>
<td>1,000</td>
<td>1,000</td>
<td>1,000</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td>工場数</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>生産実績</td>
<td>598</td>
<td>619</td>
<td>702</td>
<td>752</td>
<td>781</td>
<td>789</td>
</tr>
<tr>
<td>稼働率(％)</td>
<td>62.0</td>
<td>61.9</td>
<td>70.2</td>
<td>75.2</td>
<td>78.1</td>
<td>78.9</td>
</tr>
<tr>
<td>宿酒工場数</td>
<td>1,453</td>
<td>1,467</td>
<td>1,438</td>
<td>1,433</td>
<td>1,422</td>
<td>1,399</td>
</tr>
<tr>
<td>薬酒工場数</td>
<td>26</td>
<td>25</td>
<td>24</td>
<td>24</td>
<td>25</td>
<td>25</td>
</tr>
</tbody>
</table>

資料: 大韓酒類工業協会, 大韓酒造中央会.

都貿易構造가 우리나라 사점과 통로의 주를 이루고 있다.

가. 酒類都貿易

一般酒類都貿易, 國產洋酒都貿易, 輸入酒類都貿易 등으로 나누어지는 酒類都貿易의 開設은 政府의 許可事項으로서 地域別 人口基準에 따라 그 營業은 허가한다. 一般酒類都貿易 許可基準은 「酒税事務處理規程」에 명시되어 있으며 5大都市의 경우 인구 4,000인당 1個所, 기타地域은 인구밀도가 400인 이상인 道는 3,000인당 1個所, 400인 미만 200인 이상인 道는 2,000인당 200인 미만인 道의 경우는 1,000인당 1個所를 원칙으로 분포되어 있다. 그리고 都貿易 1個所年間平均去來規模(外形)는 1987년의 경우 2,000億원에서 80億원까지 그 規模에 따라 偏差를 보이고 있으나 大概 5億원 내지 20億원 정도의 去來規模를 보이고 있다(表8).

4) 슈퍼마켓은 郵便便遞이 250m 이상이어야 하며 연쇄점은 70~250m 미만임.
5) 興社型 事業者は 三崎三県, 潮陽流通 및 順陽流通

나. 슈퍼連鎖店本部

酒類流通에 있어 일반도매상, 소매상으로 이어지는 典型的 流通経路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 流通経路를 形成하게 되는데 連鎖化 事業者が 都貿易의 기능을 수행하게 된다.

(표 8) 외형별 一般酒類都賣場數(1988년 현재)

<table>
<thead>
<tr>
<th>地域別</th>
<th>外形別</th>
<th>計</th>
<th>1億원미만</th>
<th>1億원이상</th>
<th>5億원이상</th>
<th>10億원이상</th>
<th>30億원이상</th>
<th>50億원이상</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>市</td>
<td>京畿,江原</td>
<td>77</td>
<td>77</td>
<td>12</td>
<td>28</td>
<td>61</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>京畿,江原</td>
<td>125</td>
<td>4</td>
<td>18</td>
<td>28</td>
<td>61</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>全南,忠北</td>
<td>75</td>
<td>1</td>
<td>15</td>
<td>32</td>
<td>26</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>全南,忠北</td>
<td>132</td>
<td>1</td>
<td>57</td>
<td>35</td>
<td>37</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>慶南,慶北</td>
<td>87</td>
<td>5</td>
<td>23</td>
<td>32</td>
<td>25</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>慶南,慶北</td>
<td>108</td>
<td>1</td>
<td>11</td>
<td>39</td>
<td>43</td>
<td>13</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td>604</td>
<td>12</td>
<td>124</td>
<td>166</td>
<td>219</td>
<td>77</td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

資料：國稅廳．

(표 9) 地域別 都賣業所 分布(1988년 현재)

<table>
<thead>
<tr>
<th>地域別</th>
<th>酒類別</th>
<th>一般酒類</th>
<th>洋酒</th>
<th>酒類連鎖店</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>市</td>
<td>京畿,江原</td>
<td>77</td>
<td>37</td>
<td>52</td>
<td>166</td>
</tr>
<tr>
<td>京畿,江原</td>
<td>125</td>
<td>28</td>
<td>37</td>
<td>190</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>全南,忠北</td>
<td>75</td>
<td>10</td>
<td>13</td>
<td>98</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>全南,忠北</td>
<td>132</td>
<td>27</td>
<td>21</td>
<td>180</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>慶南,慶北</td>
<td>87</td>
<td>14</td>
<td>27</td>
<td>128</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>慶南,慶北</td>
<td>108</td>
<td>20</td>
<td>31</td>
<td>159</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td>604</td>
<td>136</td>
<td>181</td>
<td>921</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

資料：國稅廳．

25.0%에 해당되는 큰 비중을 차지하고 있으나
대부분이 영세중소상인으로서
雇傭規模는 1984
년말 현재 
全體小賣商 
총종업원의 13.8%에 
칙고 있으며,
또한 슈퍼연쇄점본부의 賣出額規
模을 보면, 
全國賣商의 7.8% 
선에 머물고 있다.
이는 우리나라 流通業界가 지나는 過多零碎性, 
低生產性 등의 문제점을 그대로 노출하고 있
는 실정이다. 우리나라 小販業의 경우 法人化
率이 낮고(0.6%), 종업원 2인 이하가 90% 이
상을 차지하고 있으며 債稅特例基準인 年間販
賣額 3,600萬원 이하가 전체의 73%에 해당되
는 등 영세성을 벗어나지 못하고 있다. 그리
고 종업원 1人当たり 附加價值 創出規模 以及 製
造業
對比 52.5%에 지나지 않는 등 低生產性
을 나타내고 있다.

(表 10)은 소주•맥주의 流通経路別 販售現
況을 나타내고 있다. 一般酒類都賣商은 酒類
를 小販店, 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 流通機構은

126
표 10  酒類蔭酒 流通經路別 販売現況 (1987)

(단위: 만대)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>燒酒</th>
<th>麥酒</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>數量(360㎖)</td>
<td>占有比(%)</td>
</tr>
<tr>
<td>一般酒類都貿商</td>
<td>2,746</td>
<td>59.2</td>
</tr>
<tr>
<td>超 優 連 鎖 店</td>
<td>1,835</td>
<td>39.6</td>
</tr>
<tr>
<td>其 他</td>
<td>58</td>
<td>1.2</td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td>4,639</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

資料: 全國酒類都貿協會.

최종消費處를 서로 달리하고 있으며 <표 10>에서 보는 바와 같이 酒類의 대부분은 飲食店,遊興業所를 통하여 소비되고 있다. 超優連鎖店이 취급하는 품목 중 酒類의 相對의 比重이 매년 증가하고 있으며 88년 현재 약 60%에 이르고 있는 실정이다. 이와 같이 超優連鎖店의 酒類取扱比率이 증가하는 현상에 대하여 超優連鎖점 연합회의 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 一般酒類都貿商에서는 이들 流通経路上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 小販業

特定人對象 小販業이란 販賣對象을 特定範圍의 사람으로 제한하고 있는 小販店의 한 형태로서 農協슈퍼마켓, 農協連鎖店, 公務員年金販場, 軍 PX 및 消費者協同組合 등이 있다. 이들 特定人對象 小販業은 附加税 免除, 法人税 輕減 등 稅制上の 혜택을 받을 뿐 아니라 運営管理費, 販賣收益金充當 등 資金支援을 받고 있다. 예를 들어 農協슈퍼마켓의 경우 12개업소가 大都市등에 있으며 農安基金에서 設置費を 支援하고 附加價值稅 免除 및 납은 法人税 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 直接적인 行政規制를 받고 있으며 이러한 규제들은 주로 酒類稅法, 同施行令 및 規則과 酒類事務處理規程, 告示들은 그 定法의 根據로 하여 이루어지고 있다. <표 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 生産量分配에 이르기까지 生産・流通의 全過程에 걸쳐 포괄적으로 적용되고 있을 뿐 아니라, 나아가서 할롱농도와 같은 제품의 질, 養育의 크기, 商品 포장, 稅率 등에도 상세한 规則을 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 企業的 自由的 經濟活動을 제한하고 있으며 이러한 規制들은 大部分 消費者 側
<table>
<thead>
<tr>
<th>대 상</th>
<th>法 的 根 據</th>
<th>規 規 制 事 項 數</th>
<th>備 考</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>原 料</td>
<td>酒 稅 法, 同 施 行 令 及 規 則</td>
<td>11 種</td>
<td>배정, 반출, 출고, 판매승인 및 신고 등</td>
</tr>
<tr>
<td>製 造</td>
<td>酒 稅 法, 同 施 行 令 及 規 則, 酒 稅 事 務 治 理 規 程, 國 稅 委 告 示</td>
<td>23 種</td>
<td>제조면허가, 제조방범승인, 설비 및 연마기 반입 신고 등</td>
</tr>
<tr>
<td>流 通</td>
<td>酒 稅 法, 同 施 行 令 及 規 則, 酒 稅 事 務 治 理 規 程, 國 税 委 告 示</td>
<td>16 種</td>
<td>판매면허가, 반입반출승인, 판매진행제표 신고 등</td>
</tr>
<tr>
<td>消 費</td>
<td>酒 稅 法, 同 施 行 令</td>
<td>4 種</td>
<td>음주불능자료 조치승인 등</td>
</tr>
<tr>
<td>其 他</td>
<td>酒 稅 法, 同 施 行 令 及 規 則酒 稅 事 務 治 理 規 程 告 示</td>
<td>49 種</td>
<td>용기설비등 시설수리, 개축, 개조, 폐기 등에 대한 승인등</td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td></td>
<td>103 種</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

련된 市場失敗治癒 및 稅收確保를 목적으로 하고 있는 것으로 보인다.

1. 進入制限

「酒税事務處理規程」第7條에 의하면 酒類의 新規製造兌許는 힘지 않는 것을 원칙으로 하고 있으며 다만 예외적으로 政府의 施策, 酒類의 價格 不均衡과 같은 불가피한 경우에 한하여 新規製造兌許를 하게 되어 있는바 新規企 業의 市場進入이 원칙적으로 차단되어 있다 고 할 수 있다. 또한 製造兌許를 하는 경우에 도 포괄적인 製造兌許를 하지 않고 製造할酒

6) 酒税法 第5條. 1986년 11월 현재 酒類製造兌許 場은 總 1,488개로 潟酒가 1,409개, 醸酒 30개, 小酒 개, 其他再製酒 10개, 各々 4개, 黒주, 酒飲 주, 酒類는 各각 8개로 되어 있음.
7) 美國의 販賣制度는 두가지 형태로 분류되는바 都- 小惡를 現政府가 관리하면서 허용하는 형태와 個人이 酒類販賣兌許를 취득할 수 있는 兌許形態가 있음. 웨실바니아주 등 18개주가 前者에 속하며 District of Columbia 등 나머지 省는 後者에 속 함(鄭惠夢 참조). 그의 日本, 프랑스, 義大利 등은 各次側 참조.
그 외에, 進入制限行為는 納稅病症後 製造業 및 酒精販賣業에도 나타나고 있다. 前者의 경우 稅友會가 각주 持分을 소유하고 있는 2개 사가 納稅病症後로 통합하고 있으며, 國稅廳 告示(85-6)에 의거하여 生産許可는 國税廳에서 관리하고 있다. 後者の場合 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 독자적 으로 결정하는 것이 아니고 이를 정부가 결정하도록 법에 명시되어 있다. 國稅廳長은 醸造, 酒精酒類 등에 대하여 매년 需要量을 감안하여 地方国税厅의 生産許可 및 所要原料의 種類와 數量까지 지정하도록 되어 있으며 이 를 다시 각 製造場別으로 施設稼動率에 관계없 이 前年度의 出庫実績을 기준으로 할당하고 있다. 한편 生産의 기초가 되는 原料의 購入은 次期別으로 이루어지며 當該期間中 未購入原 料를 次期別에 구입할 수 없도록 규정하여 기업은 市場契約의 변환에 따라 生産許可를 변 력적으로 조절할 수 없어 제고부담 등의 문제 가 생기기도 한다.

이의에도 製造施設基準, 鼓勵, 改良도 許可 事項이며 酒類의 規格, 貯蔵期間 및 容器, 商 標, 包裝 등도 허가사항이다.

8) 酒稅事務處理規程 第53條～56條, 酒税法 第6條 2項, 同施行令 第10條.
9) 酒税法 第6條의 2 및 酒税法 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 있 다. 地域販賣制度는 소주의 流通을 地域別로 제한하는 制度로서 6개 地域으로 구성하는 國税廳 道單位는 地域을 区分하여 地方国税廳長은 酒類의 限量한 수급을 위하여 필요하다고 인정하는 때에는 毎年期別로 배달 期限일 소주 구입총액 의 100분의 50 이상을 당해 도매장이 소재하 는 지역내의 제조장으로부터 구입하도록 하고 있다.

4. 酒類価格 및 稅制

酒類価格은 1981년 3월 이후 行政指導価格 으로 되어 있어 酒類価格의 決定変更時 國税 廳의 事前認可를 받아야 하며 酒精は 告示価格으로 되어 있다. 酒類価格는 酒造原 價을 기초로 하여 결정되는데 그 결정방식은 地方消費에 3% 정도의 利潤을 가산한 것을 總販賣原價로 하며 여기에 다시 각종 세금을 가산하여 出庫価格가 결정된다. 한편 出庫売る 種類이 都, 小賣店이나 超市 연계점 등을 거치면서 消費者価格은 각 業者에의 利幅(margin) 만큼 오르게 된다. 도매마진은 合意에서 非公 式過程을 통해 결정되고 있음시, 無言의 談合 (tacit collusion)現象으로 생각된다. 都販马 金은 用途別(소매용, 유통업소용) 地域別로 차이가 있으며 유통업소용이 소매용보다 마진 이 높고 大邱, 全北 都는 마진차가 높고 서울 은 낮은 편이다. 소매용 및 地方供給은 地方 酒類都販商 이외의 다른 都販業 및 小販業體
들과의 경쟁으로 마진폭이 작아 편이며 기타 지역 및 용도는 483x693, 철도로 마진폭 이 높다. 酒類出庫価格은 申告制度로서 酒類 가격을 결정 또는 변경하고자 하는 製造業者 는 協会가 발행한 價格検討意見書를 첨부한 自體価格設定根據을 管轄税務署長에게 제출하면 稅務行政體系를 거쳐 최종 확정된다.

酒類에는 酒税 이외에 防衛税, 教育税, 附加 價値税과 같은 間接税가 附加된다.

1987년 현재 酒税徴收金額은 5,815億원이며 總內國税의 5.8%를 차지하고 있으나 그 비중 은 점차 감소하는 추세를 보이고 있다(表 12). 그러나 總內國税 對比 酒税負擔率은 日本의 4.7 %, 美國의 1.2%보다 높은 실정이다.

酒類 중 위스키와 맥주의 總税負擔率은 240 %를 넘는 높은 수준인 반면 맥주, 과실주, 소 주 등은 55%를 넘는 높은 수준이어서 品間 隔差가 크다.

Ⅳ. 儀評等 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 價위절리, 빌어 내기, 儀評 및 製造業會社의 直販制와 같은 것들 이 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 배
제되어 酒類別 市場은 契約體制化하고 있어
流通系列化, 容器包裝的 改善, 出荷 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 特定企業에 대한 原料配定을
전년도의 売出額에 근거하기 때문에 더 많은
原料配定을 받기 위한 費用節減이 발생하고
 이를 市場에서 소화시키기 위하여 製造企業은
流通組織에 대한 市場力を 행사하게 되며 그
경과 정당한 競爭秩序를 캐드리는 踏行의이고
不公正한 去來慣行이 발생하고 있다.

1. 流通経路 및 不法流通

酒類의 正常流通経路는 (圖 1)에서 보는 바와 같이 製造業者는 都賃業, 公務員年金賃金店 및 슈퍼언해견을 통하여 제품을 出荷하고 이는 다시 小賃業者, 擬制販業業者 및 遊興業業所, 加盟店 등을 거쳐 最종소비가 이루어지도록
法制상으로도 규정되어 있다12). 뿐만 아니라
製造業者は 遊興業業所와 직접거래가 가능하다.
그러나 실제 流通이 이루어지는 價行을 살펴보면 (圖 2)에서 보는 바와 같이 遊興業業所業
者들은 設標提出에 의한 過重한 稅負擔을 회
피하기 위하여 酒類購入量의 일부분만 正常的
인 課税資料 添附去來를 하고 稅負担은 슈퍼
언해견 13), 無資料業, 特定人對象 小賃業 또는
 기타 都賃業者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 酒類不公正去來를
아기시켜 酒類流通正常化에 커다란 장애요인
이 되고 있다. 또한 정부로부터 資金支援 및

11) 日本是 1987년도 기준이며 美國은 1848년 10월～
85년 9월 會計年度 기준임.
12) 酒税事務處理規程 第74～85條.
13) 酒類的區分標示制度(製造業者 則 84-17號)에
 따라 주류의 売出量 가정용과 음식점용 및 館內
주류로 구분하고 売出 명세서 및 主酒標의 附條件에
用途별 買賣標識을 하고 있으나 가정용(슈퍼
언해見)이 음식점용보다 평균 15% 이상 가고
또한 가정용주류가 음식점에 공급시 去來資料가
발생하지 않아 資金의 원인이 되고 있음.
<表12> 内国税及酒税征收実績

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>内国税</td>
<td>36,758</td>
<td>61,884</td>
<td>66,974</td>
<td>84,640</td>
<td>100,258</td>
</tr>
<tr>
<td>酒税</td>
<td>2,977</td>
<td>4,410</td>
<td>4,934</td>
<td>5,558</td>
<td>5,815</td>
</tr>
<tr>
<td>比率</td>
<td>8.1</td>
<td>7.5</td>
<td>7.4</td>
<td>6.6</td>
<td>5.8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

資料：国税庁。

[図1] 正常去来酒類流通経路

[図2] 不正去来酒類流通経路
2. 끼위필기·밀어내기

제조업체가 자사의 고유한 브랜드 이미지, 특히 우수한 품질을 통한 브랜드 인지도를 가진 제품은 소비자들에게 선호도를 높이는 데 큰 도움을 줄 수 있다. 이러한 끼위필기와 밀어내기의 전략은 소비자들의 물량과 가격을 미치며, 공정한 경쟁을 유지하기 위해 중요하다.

3. 덩핑시장의 형성

재향 귀족의 수입품목이나 자가산 물량을 통제하여 경제적 상황을 조정하고, 자가산물의 축적을 촉진하기 위해 덩핑시장이 형성되었다. 이는 공정한 경쟁과 공정한 가격을 훼손하는 행위를 방지하기 위해 마련된 제도이다.

<표 13> 生産된 製品의 去來處 比率 (1987)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>一般酒類</th>
<th>スーパーマーケット店</th>
<th>其他(直販 포함)</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>東洋麦酒</td>
<td>3,575</td>
<td>1,865</td>
<td>40</td>
<td>5,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(71.5)</td>
<td>(27.7)</td>
<td>(0.8)</td>
<td>(100.0)</td>
</tr>
<tr>
<td>朝鮮麦酒</td>
<td>2,650</td>
<td>530</td>
<td>90</td>
<td>3,270</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(81.0)</td>
<td>(16.2)</td>
<td>(2.8)</td>
<td>(100.0)</td>
</tr>
<tr>
<td>麦酒</td>
<td>27,463</td>
<td>18,347</td>
<td>580</td>
<td>46,390</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(59.2)</td>
<td>(39.5)</td>
<td>(1.3)</td>
<td>(100.0)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

資料: 全國酒類都販協會.

하고 있는 실정이다.

酒類都販業中央會가 1988년 3월에 조사한 결과에 따르면 둘다가격은 酒類의 人氣度에 따라 심한 偏差를 보이는 것으로 나타났다. 總調査對象 25個品目 중 非人氣酒類로 분류될 수 있는 其他再製酒を 중심으로 한 20個品目은 製造社 出庫価格보다 낮은 둘다가격이 형성되어 있는 반면 消費者의 選好度가 높은 製品을 중심으로 한 액주, 소주, 國產洋酒 등은 오히려 都販商 出庫価格보다 높은 가격이 형성되어 있는 奇現象을 보이고 있어 현행의 製造原価を 기준으로 산정되고 있는 酒類価格와 市場에서 형성되는 價格間에 乖離가 있음을 말해준다. 人氣酒類의 둘다가격이 都販商 出庫価格보다 높게 형성되는 이유는 供給不足現象에 기인하는 것으로 國產洋酒의 情況는 製造原液의 輸入統制が 供給의 障路要因で 되고 있으며 액주의 경우는 業所들이 無資料處理費用으로 高販買人を 선호하며, 소주의 경우에는 特定ブランド 간호경향으로 인한 都販商들의 物量確保努力이 供給不足現象을 야기시켜 無販許市場에서 價格上昇을 가져오며 이러한 價格上昇은 地方에서 流通되는 特定販売製品이 서 용의 無販許市場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 실정이어서 他地域販売의 서울·경기지역 생매거 가 制度의 본인이나 도매상의 暗黙의 去來慣行이 존재하여 他地域會社의 製品이 市場의 流通組織을 통하하여 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 ブランド選好度도 관련이 있으며 오하리 地方으로 流通된 特定販売製品이 서울의 推理市場으로 逆流入되어 부족한 供給을 충족하고 있다.

소주 이외의 酒類의 情況에도 製造會社들이 市場占有率를 확대하기 위한 努力의 一環으로 直販制度를 실시하고 있으나 萬葉店 등 特殊 거래처에 의한 賣買가 많은 것이 특징이다.
V. 改善方案

의 문제는 대부분이 零細業體이나 소주, 맥주, 위스키 등 일부 주류의 경우 소수기업이 시장을 제한하는 정책과 규제의 결과로 발생한 것으로 보이고 있다. 

一者는 製造・販売의 允許, 原料分譲, 域域販賣 制度, 生產量制御, 價格, 容器包裝에 이르기까지 정부의 엄격한 規制下에 있다. 酒類 역시 壩料品이라는 점에 비추어 보면 国民保健上 規制的 타당성은 인정될 수 있으나, 과도한 규제로 인한 企業活動의 壝縮이나 市場機能의 歪曲現象이 나타나는 것은 바람직하지 않다. 

一般酒類都買業 및 飲酒業者 등의 飲酒流通에 있어서 窓口의 多元化에 따른 過當競争으로 인한 生產者와의 상대적 地位低下에서 오는 構造의 矛盾이 발전되며 市場支配力을 갖는 大業者들의 實行내기, 倒壊 등의 不公正去來慣行이 성행하고 暗黙의 으로 去来先의 地位상으로 하여금 競争社의 製品을 보이콧하게 하기도 하는 등 製造社의 市場의 地位를 이용한 流通構造 歪曲現象이 두드러지고 있다. 

貨物流通是 跨域販賣制度와 같은 不合理한 制度는 銷售市場을 형성시키는 원인이 되고 있으며 銷售市場을 통한 無資料 去來은 各種 財税의 源泉이 되고 있다. 

酒類消費의 高級化와 같은 消費パターン의 변화와 領域市場開放과 같은 여건변화로 인하여 酒類業者의 構造調整 및 이에 따른 制度の 補完・改善이 요구된다.

製造業者에 其他再製酒와 같은 非人氣酒類에 대한 밀여내기, 倒壊 및 銷售市場의 闊張 행위는 정부의 「酒類法」等에 따른 過多規制 및 酒類市場의 多元化 등의 결과로 볼 수 있다. 價格 및 數量規制과 前年度 賣出額에 따른 原料分譲 등은 製造業에의 供給制限 및 市場 地位를 이용한 不公正去來를 가져오게 되며, 또한 酒類流通窓口의 多元化는 過當競争을 유발하여 流通去來秩序의 混亂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 製造業에의 規模, 市場能力 등에 큰 격차를 보이고 있는 것은 현행의 不合理한 原料分譲制度나 販賣制度 등에 그 원인의 일부가 있는 것으로 판단된다. 그러나 이와 같은 구조의 원인은 일시에 撤廢하여 市場에 競争을 도입할 경우 종래 原料分譲에 따른 문제점은 대소 해결될 수 있으나 그 결과 過當競争이 해소되며 이에 따라 群小業體가 倒産하는 등의 二重の 문제점이 우려된다. 따라서 企業間 均衡을 고려한 構造重新 規制緩和가 바람직하다. 그 具體의 方案으로 첫째, 煮熟面도 長者本元에 일정량의 涼酒류를 정해두면 높은 수요를 유발하여 가격을 높이기 위한 방법이다. 이러한 방법은 市場不均衡을 조정할 수 있으나 종래과 같은 절도의 유지는 측면에서는 조속한 경쟁체제의 전환이 어렵다. 둘째, 構造격차의 競争體制를 위해 단기적으로 預想수급량의 大部分을 전년의 市場実績에 따라 배분하여 일부는 公益의 次元에서 기탁금에 등용으로 公開競争을 하여 企業의 경쟁을 유도하고 점진적으로 公開競争分 을 늘려 나가는 방법도 있을 수 있다. 이는 市場의 市場不均衡을 해소할 뿐만 아니라 기업 스스로 體質改善을 통한 構造격차 競争體
제로 전환하는 방법이다. 한편 헌법의 동일한 법률 허용적인 사항을 클로토의 전량으로 인하여 효력성이 저하되고 있어 권권추진 및
양상향을 위해 보완이 요구된다.

지역발전제도는 70년대에 정부가 내림을 한 원주 제조업을 정비하는 과정에서 지역별 제조
업의 발전을 보장하는 수단으로 도입되었다. 그러나 전국적 구매권을 기준으로 소비를 할
당하는 원료제산제도와 더불어 지역발전제도는 소수의 대기업에 의한 시장부분을 조장하
고 시장에서는 내수·외수품질이 맞춰주듯
消費者의 소비가 전자디날당의 전용 및 물류
서울등단지장 산업단지의 정비 및 통행
제품 제조공의 정비를 추진하고 있는 서울, 인천, 대구, 경기, 충남, 전남, 전북, 전북
지역에 대해서는 지역발전을 해체하면
하여 적어도 제도 개선으로는 상급지역에의 소수
판매가 자유결정제로 조치한 바 있으나 그 실
효을 얻지 못하고 있다.

지역발전제도는 제조일에 대한 지역별 특별서
비가 요구되거나, 또는 규모의 경제, 독특한
상품에 의한 특별기회가 있는 경우에 존재할 수 있는 것이며, 그렇지 않은 경우에는
제조업 및 소비지의 가중을 위한 수단으로
이용될 수 있다. 따라서 소비지의 자율적
구매 수단으로서의 인수를 단계적으로 확대하여야 할 점
이며, 단기적으로 대기업의 시장占有율을 인한 지역
정비의 소집을 지역특성을 갖는 전통적산업을 보완, 최소화할 수 있도록 하는 데
외부의 영향을 필요하다.

둘째, 서울·경기지역의 소수물량은 특정회사
의 제조만으로는 내수양이 맞추어 발생할에도 불구하고 일부
제조업자는 무리한 도입의 제노사의 보완이
두려워 제조업에 대한 보완을 자제하고
있는바, 이러한 도매상의 보완행위는 제조
업의 비용을 가중시키고 경계의 위협적인
요인이 되어 보완이 된 상품은 유동시장에서
발주조건에 반호를 반호를 통해 구매되고 있어 경쟁의
부정확과 매출사례의 혼란이 초래된다. 이러한
문제에 대해 도매상의 시장에서의 위치를
남용한 보완에 대한 「공정거래법」의 보다 강한
적용이 요구되며, 제조업의 특성은 제조업자 또는 일반소매
업자와 직결이 될 수 있도록 「공정거래법」의
적용을 정의하는 관련 규정이 보완이 요구된다.

세계, 농림, 농업 및 가축과 시장 법인제는
제조업의 농축산물 및 시장 법인제는
제조업의 농축산물 및 생산 및 판매의
지역 맞춤재단에 대한 「공정거래법」의
적용을 정의하는 관련 규정이 보완이 요구된다.
現代화를 유도할 수 있다. 또한, 재화의 자유화와 더불어, 생産酒種制度 역시 함께 개선하여, 
생産者들은, 소비자들이 가진 분산과 분산, 소비자를 위해, 제품의 가치와 
효과적으로 대처하려 기만된다. 수입품 목록에서도 중대한 인구세 
시장에 의한, 기계적인, 판매의 특별한 소비자는, 투자에 
경우에 상품명을 적절하게, 통합형태화를 하여, 둔을 허용하는 것이 바람직하다.

이제, 현행, 酒販業 新規許可制의 등록 및 작가의 전환은, 정책의, 許可による 재화 
소비의 증가를, 보완할 수 있으나, 수입品管절본과 
주된 이유는, 소비자의 특성을, 지방도의 특성을, 분산형의 
복잡성과 시급성은, 허용하지 않고, 더불어, 더욱 
심화될 수 있다. 이에 대한 대책으로 우선 
酒種別, 國産·輸入品別으로 구분되어 있는, 酒類 
都販業을 통합 조정하여, 유통장구를 간소화함 
으로써, 不公正来去등, 流通構造의, 문제를, 해결하고, 
아울러, 소비자의 정보를, 소비자에게 전달 
하는, 流通業 본연의, 기능을 수행하도록 하여야 
한다. 그러나, 販売業자로 생성되는, 製造이 
多邊化되어 있고, 製造過程이 獨占되어 현재의 
여건에서, 獨占은, 유통에 대한, 有力 
製造業의, 獨占어야, 우리로서, 製造業에서, 獨 
占이, 해소되기까지는, 製造業의, 流通業支配 
을 적극적으로, 규제해야 한다.

다섯째, 음식점에, 細酒 등으로 구분하는 
酒類用途別, 種類制度는, 徴税 및, 流通秩序의 
확립을 위해, 최근에 실시된 제도이다. 그러나, 
재고관리에서, 농림수산, 요리에 있어서, 어어음에 
따라, 店家가, 늘어, 企業의, 資金負擔은, 가중시
15) 日本은, 徴税를 원칙으로 하여, 種類별, 양상환율 
등에, 稽査를 실시하고 있고, 酒類과 경제, 一定金額, 料金한다. 酒類에는, 徴税로, 稽査 
되고 있다.

물론 아니라, 細酒, 수입을, 유통에, 둔을, 및, 
流通하기를, 일관된다. 따라서, 流通機能 
簡鉄화하여, 더불어, 酒類用途別, 種類, 등 
이 편의한 것이 바람직하다.

마지막으로, 酒類流通市場의, 商品代金, 遠回 
日数는, 통상, 45일 이상이 되나, 서울~경기지역 
에서, 일부, 대기일이, 사용하는, 白紙手票, 委任 
保管, 정책의, 代金決済方法은, 도매상에 대한 
운송배송에 있어서, 간편함을 제공하고 있으나, 
거기로, 상품을, 시기에, 이루어질 때, 物量積滞 및 
담핑을, 초래한다. 白紙手票制 및, 紙紙注文制 
에 대한, 항후, 「公正去来法」의, 적극적, 적용으 
로, 多種供給의, 편을, 없애며, 담핑,市場을, 통 
한, 無資格去来, 有資格去来, 資料, 違背行, 및 
特定人, 對象, 非正常, 營業活動 등에 
대한, 지속적인, 指導監督이, 요구되며, 또, 다른 
대책으로서는, 市場需要가, 따르지, 못하는, 非人 
氣品目인, 其他, 재고배송에, 대하여는, 製造業의 
출고와, 관계없이, 賣先에, 한하여, 대금을, 결 
제하는, 先販業, 代金制を, 체계하여, 市場去来 
를, 지향하여야 할 것이다.

製造出庫価格, 製造業, 的, 無償, 가전 및 
세금을, 합한 것이며, 여기에, 流通業의, 추가되어 
一般消費者価格이 되는, 無償, 價格 및, 稅金,決定 
방식이, 약간 있는, 문제점으로는, 다음을, 들 수 있다.

첫째, 稅金은, 酒類의, 특성에, 부과 
제의, 税金로서, 郵便, 및, 經濟効果, 및, 稅收, 增 
大를, 위해, 各國에서, 부과되고 있으며, 徴税 (unit tax), 徴税(Ad valorem Tax) 등 
여러 방법으로, 정부하고 있다. 우리나라의, 경 
우, 酒類, 徴税로, 과세되고, 기타, 모든 
酒類는, 徴税로, 과세되고 있다15).

從価税, 徴稅보다, 稅金, 내부, 더, 복잡하며,
용기개발 등과 같은 기술적 정비가 빌미에 대한
원자력 발전을 이유로 회개되는 문제점이 발생한
나 인플레 결정적 재료대의 구조의 측관성이 있
고 복잡한 직후의 고정성은 있으며 간결신의 억제
을 얻기 위한 억제가 신장난벽상의 납계 정해
된다. 특히 영위 제정 혹은 재료대의 억제를
기본적으로 억제로 인한 전문가의 직업성능을 지킵
할 수 있다 하겠다. 현행에서 재료의 정해
직 위도 재료의 정해를 타당
성에 인정된다 하여도 재료의 정해를 복잡히
를 억제의 용도로는 직업의 정해를
양립할로 임의의 용도로는 드리
는 것이 재료의 가지성, 재료화에 적합한 점론
이 될 것이다.

둘째, 현행의 재료제정은 출조장의 저용망
출연한 복합조로부터 출력된 재료
의 수량에 대하여 출조장로부터 제정하기 때
문에 자급연전기간이 긴 일부 재료의 경우 장
마장과 같은 공급가에 재조장 등 입고되어 재료
이 재조장에 출력되는 점에 대한 용도로는 임의
의 재조장으로부터 출력된 재료의 범위를 직조장
(산업소) 출연이나 직무실에서 출연분만으로 간주
하고 현행법상의 저용망 출연분은 제외하는 것
이 합리적이라자료된다.

세계, 현행제정은, 재료별로 재료가는 차등にお
되고 있으나 재료가 소비재단이나 경제요
건의 변화를 반영치 못하여 불합리한 결과를
놓는 경우가 있어 이의 중점을 요구된다. 예
를 들어 맥주의 경우 소비의 고급화추세에 따
라 소비량이 대중과 여지로서 소주의 소용
품성이 보다 많아지는 취세이나 맥주의 재료는
소주의 재료보다 높고 오히려 브랜드와 재료
가 같아 재료의 경제화의 원칙을 어긋난다고 볼
수 있으며, 후식 재료의 재료가 대비해서
도 미국 등과 같이 알코올류가 복합적 재료가
재료의 경제화의 원칙을 어긋내야 할 것으로 본다. 따라서 재료
률을 서술변화에 따라 탄력적으로 적용하는
것이 노래의 재료가 주의 재료 재조장의 재조
장중에 도움이 될 것으로 판단된다.

▶ 参考文献 ◀

姜信逸, 「酒類產業의 출조분석」, 政策研究資料
88-06, 韓國開發研究院.
曹載銳, 「進出口的酒類產業現況」, 「酒類工
鄭憲培, 「世界酒類市場的國際市場戰略
崔英, 「消費課稅的政策課題及改善方向」, 韓
大蔵財務省, 「酒類」, 1988.
通商產業省, 「產業政策指針」, 「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
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 Uni-
Niskanen, W.A., "Taxation and the
Demand for Alcoholic Beverages", The
Rand Corporation, Santa Monica, Jan.,
1960.
Walter, A., The Structure of American
附录：烧酒，麦酒 需要函数推定

时系列资料を用いて酒類需要推定を総量の立分析するためを含む、麦酒 需要函数
推定式を各々式(1)，式(2)の数え設定している。
変数定義と资料出處は〈附表1〉に示されてる。

\[ SQ_t = f(SP_t, MP_t, Y_t, U_t) \quad (1) \]
\[ MQ_t = g(MP_t, SP_t, Y_t, V_t) \quad (2) \]

供给函数と需立模型により変数需要函数

\[ \ln SQ_t = 7.87 - 0.98 \ln SP_t + 0.87 \ln MP_t \\
+ 0.51 \ln Y_t + \varepsilon_t \quad (3) \]
\[ \ln MQ_t = 6.0 + 0.723 \ln SP_t - 1.41 \ln MP_t \\
+ 0.967 \ln Y_t + \varepsilon_t \quad (4) \]

〈附表1〉 变数定義及び資料出處

<table>
<thead>
<tr>
<th>變数定義</th>
<th>資料出處</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SQ_t</td>
<td>t年度烧酒出荷量</td>
</tr>
<tr>
<td>MQ_t</td>
<td>t年度麦酒出荷量</td>
</tr>
<tr>
<td>SP_t</td>
<td>t年度烧酒都販物価指數</td>
</tr>
<tr>
<td>MP_t</td>
<td>t年度麦酒都販物価指數</td>
</tr>
<tr>
<td>Y_t</td>
<td>t年度經常 GNP</td>
</tr>
</tbody>
</table>