

## 라오스인의 맥주사랑, 그 안의 틈새시장을 찾다

2021년 5월 22일, 하노이지사

### □ 키워드 : 맥주

- 현대인에게 있어 음주는 생활의 일부이며, 하나의 문화가 됐다고 해도 과언이 아니며 전 세계인의 다양한 기호에 맞게 그 종류도 다양한 술, 그 중에 단연 최고의 판매량을 가진 술은 맥주라고 할 수 있음
- 종류에 따라 맛도 다양한 맥주는 전 세계에서 사랑받는 기호 식품의 대표주자로서 전 세계 각국의 여러 양조장에서 생산·유통되고 있음
- 특히 미국, 독일, 덴마크, 영국 등 유럽에서 생산되는 맥주는 세계적으로 유명한데, 이런 유럽의 맥주 주조기술을 적용해 자국의 대표 상품 브랜드를 만들어 가고 있는 동남아의 국가가 바로 ‘라오스’ 임

### ○ 라오스의 국민 맥주 ‘비어라오’

- 라오스 주류 시장 내 95%의 시장 점유율을 차지하고 있는 ‘비어라오’는 명실공히 라오스 최고의 맥주로 전 국민적 사랑을 받고 있어 전국 어디서나 비어라오를 구입할 수 있으며
- 비어라오의 트레이드마크인 호랑이 간판과 광고물을 볼 수 있으니 라오스는 비어라오 왕국이라고 해도 지나치지 않을 정도임
- 이런 비어라오를 주조하는 LAO BREWERY CO.,LTD는 라오스의 반 국영기업으로서 맥주, 물, 탄산음료(펩시콜라 및 미린다 등) 등 다양한 제품을 생산·유통하고 있으며
- 여러 다양한 마케팅 활동, 사회공헌 활동, 음악 축제 개최 등으로 명실공히한 라오스 국민 기업으로서 입지를 다지고 있음



‘18년 비어라오 주최 새해 물축제



도시 곳곳에 보이는 비어라오 광고판

출처: 1. <https://beerlao.la/newsroom/another-great-beerlao-lao-new-year-again>  
 2. <http://www.andrewpaula.com/2010/10/todays-post-is-brought-to-you-by.html>

○ 덴마크 정통의 맥주 주조기술을 전수받다

- 1973년 외국인, 라오스 사업가의 합작 투자로 설립된 초기의 LAO BREWERY CO.,LTD는 3차례 경영권 변경을 통해 2002 라오스 정부(50%)와 Carlsberg Asia(50%) 합작 투자로 오늘날의 기업 형태를 갖췄음
- 정부의 지원과 더불어 칼스버그사에서 파견되는 덴마크, 독일, 체코 각국의 브루 마스터들의 기술 전수 및 철저한 품질 관리는 오늘날 LAO BREWERY CO.,LTD가 연간 9억5천만 리터의 맥주를 생산하고 전 세계 20여 개국으로 그들의 맥주를 수출할 수 있는 원동력이 되었음
- 현재 비어라오는 비엔티안 1곳, 팍세 1곳으로 2곳의 양조 공장을 운영 중이며 3,000명이 넘는 직원을 고용하고 있음. 정통 덴마크의 기술을 전수 받아서 일까? 맥주 맛도 뛰어나 2006과 2007년 비어라오 라거와 다크로 세계적으로 저명한 품질 평가 기관인 MONDE SELECTION에서 금상을 차지했음
- 라오스에서 재배되는 채스민 쌀에 독일에서 수입되는 효모, 프랑스와 벨기에에서 수입한 맥아를 더해 주조된 비어라오 라거는 청량감과 달콤함, 고소함 등으로 그 맛을 표현 할 수 있으며, 이 외에도 자국의 다양한 품종의 쌀을 활용해 주조된 비어라오 골드, 비어라오 화이트, 비어라오 다크, 비어라오 IPA등이 유통되고 있음



비어라오 공장 전경 (출처: <http://www.beer-lao.com/abouts/>)

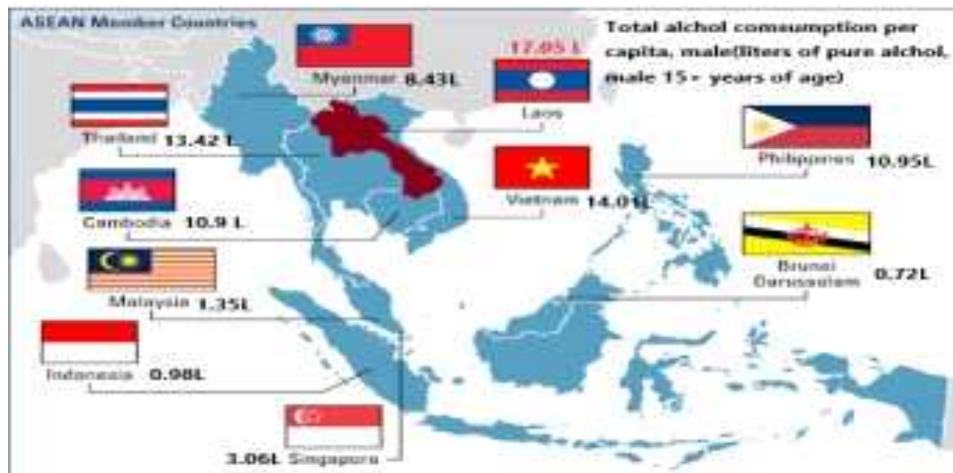


'06, '07년 몽드 셀렉션에서 수상한 비어라오 (출처: <https://beerlao.la/lao-brewery/awards/>)

○ 라오스 인의 피에는 비어라오 맥주가 흐른다.

- 자국에서 생산되는 맛 좋은 맥주의 영향과 매년 6~7%대의 고속경제 성장에 힘입어 자국민의 주류에 대한 소비도 상당한데 WHO의 '18년도 조사에 따르면 라오스는 연간 주류 소비량이 아세안 국가 중 가장 높았으며
- 15세 이상의 남녀를 대상으로 한 이번 조사에서는 라오스인의 연간 1인당 주류 소비량이 10.72ℓ로, 인접 아세안 국가인 태국(8.3), 베트남(8.66), 캄보디아(6.64), 미얀마(5.12)에 비해 높은 것으로 집계되었음
- 특히, 15세 이상의 남성을 대상으로 한 조사에서는 1인당 연간 주류 소비량이 17.05ℓ로 인근 태국(13.42), 베트남(14.01), 캄보디아(10.9), 미얀마(8.43)에 비해 상당히 높은 수치를 보였다. WHO의 1일 적정 섭취 권장량이 40g(연간 14.6ℓ)인 것을 고려하면 라오스 내 남성의 주류 소비량은 과한 것으로 파악됨

## <아세안 국가 연간 주류 섭취량(L) 15세 이상 남성 대상 조사>



출처: <https://data.worldbank.org/indicator/SH.ALC.PCAP.MA.LI?end=2018&locations=LA&start=2000&view=map&year=2018>

- 문화적으로 음주에 관대한 점, 친목과 업무상 관계 유지가 음주를 매개로 이뤄지고, 술에 대한 접근성이 높다는 점과 음주에 대한 제도적 규제가 약한 점이 라오스 인의 1인당 주류 소비량 결과에 영향을 미친 것으로 보임. 그래서일까 라오스에서는 ‘내 피에는 비어라오가 흐른다’ 라는 농담이 있음

### ○ 라오스의 숙취해소법에서 틈새 시장을 찾다.

- 라오스인은 음주 시 주로 안주를 곁들여 먹고, 따뜻한 국을 함께 먹는 식문화가 있으나 맛있는 안주가 술을 불러온다 했던가? 과하게 들어간 술은 결국 심한 숙취를 일으켜 다음날 일상생활에 지장을 주게 됨
- 발달한 음주 문화에 비해 라오스인의 숙취해소법은 빈약한데 카오삐약이라 불리는 라오스식 쌀국수, 라면을 먹거나 라임을 짜 먹는 방법으로 숙취를 해소함
- 숙취해소제, 숙취 해소드링크, 혹은 숙취환, 헛개나무차 등 숙취 해소 관련 제품이 발달된 한국과는 달리 라오스는 숙취해소 제품이 전무한 실정이므로 이런 틈새시장을 보고 한국의 ‘보고신약’ 사가 현지 유통업체와 합작 지난 '18년부터 ‘REFRESH’ 라는 숙취해소제를 매력적인 시장인 라오스로 수출하였으나 숙취 해소제에 익숙하지 않아서일까? 숙취해소제는 아직 라오스인의 생활 속에 스며들지 못한 실정임

<라오스에 진출한 보고신약의 'REFRESH' >



출처: <https://www.hankyung.com/economy/article/2018021260151>

○ 시사점

- 음주가 건강에 미치는 부정적 영향이 상당히 큼에도 불구하고 음주의 위험성에 대한 인식이 높지 않은 점과 엄격한 제재가 없다는 점은 라오스 주류시장 발달 및 주류 소비량에 큰 영향을 미쳤음
- 자국 내 생산되는 맥주가 주류 시장을 독점하고 있어 주류를 통한 시장 진입은 어려운 실정이나, 음주 활동 뒤 수반되는 숙취를 해소할 제품 및 간 보호 등의 기능성 식·약품은 시장에 전무한 실정. 숙취 해소제와 관련한 틈새시장이 존재하고 있음
- 효과가 입증된 한국의 다양한 숙취해소제 중 라오스 실정에 잘 맞는 제품을 발굴, 적극적인 마케팅 활동 및 판촉 행사 통해 틈새시장 공략해야 숙취해소제가 생소한 라오스 유통시장에서 지속적인 성적을 낼 수 있을 것으로 판단됨

○ 출처

- total alcohol consumption per capita, male (liters of pure alcohol, projected estimates,male 15+ years of age LAO P.D.R
- <https://dataworldbank.org/indicator/SH.AL.CP.AP.MA1I?end=2018&locations=LA&stat=2008&view=map&year=2018>
- 세계 주류 소비, 맥주가 압도적...예상 성장률은 와인이 최고  
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200606050700530>
- 국민 40%, WHO음주 권장량보다 많이 마셔  
<http://www.healthfocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=13640>
- 수출 실적 전무했던 중소제약사 보고신약, 라오스서 한국 숙취해소음료로 '대박'  
<https://www.hankyung.com/economy/article/2018021260151>