미국 내 담배회사 활동 분석을 통한 국내 담배시장 변화 예측

이성규*

Center for Tobacco Control
Research and Education,
University of California

접수일 : 2011년 8월 18일
수정일 : 2011년 9월 21일
승인일 : 2011년 12월 28일

*교신저자 : 이성규
Center for Tobacco Control
Research and Education,
University of California,
530 Parnassus Avenue, Rm. 366,
San Francisco, CA94143-1390,
USA
Tel: +1-415-900-9708
Fax: +1-415-514-9345
E-mail: Sungkyu.Lee@ucsf.edu

Prediction of South Korea's Tobacco Industry and Market by Analyzing Transnational Tobacco Companies' Activities in the US

Sungkyu Lee*

Center for Tobacco Control Research and Education, University of California, San Francisco, USA

Given the adoption of stricter tobacco control regulations, the U.S. tobacco market has become "darker." In 2009, the U.S. government enacted the Family Smoking and Prevention Tobacco Control Act to enforce tobacco control policies and measures. In response to this, the U.S. tobacco industry is developing more sophisticated marketing practices in an attempt to preserve its current and future market shares. The U.S. tobacco companies are attempting to circumvent the existing regulation by engaging in indirect tactics, of which corporate social responsibility is an important component. New tobacco products are also being introduced: "harm-reduced" tobacco products such as Snus have been developed and being marketed with underlying messages that they are safer, free from second-hand smoking concerns, and can be smoked even in non-smoking areas. These strategies mirror those that are seemingly currently being employed as well in South Korea's tobacco market. The South Korean government has made efforts to enforce tobacco control measures; in turn, the South Korean tobacco industry is transforming its marketing strategies. South Korea seems poised to be targeted for the same type of radical market transformation that tobacco companies are attempting in the U.S. By reviewing the U.S. companies' behaviors within the strict market environment, this paper predicts that the South Korean tobacco companies, and in particular BAT Korea and PM Korea, will adopt harm-reduced products and will also exert efforts to engage supportive audiences in circumventing the existing tobacco control policies. The observation and monitoring of the U.S. tobacco companies' current behaviors and marketing tactics offer lessons to South Korea regarding the enhancement of its future tobacco control policies.

Key Words: Harm reduced tobacco; Corporate social responsibility; Snus

Copyright © 2012 by Journal of the Korean Society for Research on Nicotine and Tobacco.

서 론

세계보건기구(World Health Organization)의 담배규제

기본협약(Framework Convention on Tobacco Control: FCTC)을 기초 삼아 전세계가 담배규제강화를 위한 강도 높은 노력을 기울이고 있다. 국제 차원의 가이드라인이 제공되

Figure 1. Global cigarette consumption (Billions of sticks), 1880-2000. The figure shows the rapid increase of global cigarette consumption during the 20th Century. The rapid upward trend has been slowed down since 1990. Source: WHO. The Tobacco Atlas. (Available at <http://www.who.int/tobacco/en/atlas8.pdf>), Guindon GE, Boisclair D (2003). Past, current and future trends in tobacco use. (Available at <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Guindon-Past,%20current-%20whole.pdf>), ERC (2007). World Cigarette 1: The 2007 Report. ERC Statistics Intl Plc. Note: The data in 2010* and 2020* are estimated.

고 국가 단위별로 새로운 금연정책 개발 및 도입을 위한 노력의 결과로 지난 20세기 급격히 증가했던 세계 담배소비량도 21세기에는 상대적으로 그 증가세가 둔화된 모습이다(그림 1). 하지만 이러한 변화는 담배회사들로 하여금 그들의 기업활동을 진화시키고 다양화 시키는 결과도 초래했다. 예컨대, 강화된 담배규제와 정책들로 인해 담배라는 제품 자체를 홍보하기보다는 담배와는 무관한 기업의 사회적책임활동(Corporate Social Responsibility: CSR)을 전면에 내세워 담배회사를 바라보는 대중의 비판적 시선을 우호적으로 바꾸기 위한 노력을 하거나, (1) 때로는 담배회사가 금연을 장려하거나 흡연 예방 프로그램을 지원하는 등 비상식적인 활동까지 선보이고 있다. (2) 그러나 이미 선행연구에서 담배회사의 이러한 활동은 담배규제 혹은 금연정책에 실질적인 도움이 되기 보다는 오히려 해가 될 수 있음을 경고하고 있다. (1,2) 뿐만 아니라 담배회사들의 이중적인 모습은 이미 담배회사 내부문건(Tobacco Industry Documents)의 공개와 이를 분석한 다수의 연구보고서를 통해 세상에 많이 알려진 상태다. (3) 담배규제정책이 강화되고 담배를 바라보는 대중의 시선이 악화될수록 담배회사는 생존을 위한 돌파구를 찾기 위해 다양하면서도 교묘한 전략을 세워왔고 앞으로도 동일한 노력을 기울일 것이다. 그렇기 때문에 효율적인

담배규제정책을 위해서는 국제기구, 정부, 민간단체가 담배회사의 활동에 대해 면밀히 감시하는 것이 중요하다.

지난 2009년 6월 미국정부는 ‘Family Smoking and Prevention Tobacco Control Act’를 제정했고, 최근에는 담뱃갑에 경고문구 대신 그림경고 삽입을 결정하는 등 여느 때보다 적극적인 금연정책을 추진하고 있다. 이로 인해 미국 내 담배회사들의 새로운 기업활동이 수면 위로 부상하고 있다. 대표적인 것이 건강에 덜 해로운 담배를 표방하는 “안전한 담배(safer cigarette)”, “위험을 줄인 담배(harm reduced tobacco product)”의 개발과 이들 제품들에 대한 적극적인 마케팅 활동이다. 담배회사들은 기존 담배에 비해 “안전한 담배”가 암 발생률 혹은 심장질환 발생을 줄일 것이라고 홍보하고 있지만 이러한 주장은 대부분이 담배제품 자체의 기술적 변화를 통해 인체로 유입되는 유해한 화학물질을 줄였기 때문에 질환의 발생을 줄일 수 있을 것이라는 예측을 바탕으로 하고 있다. (4) 여전히 역학조사 혹은 실제 안전한 담배 사용자들에 대한 추적조사는 이루어지지 않은 상황이다. 그렇기 때문에 미국 내 공중보건 전문가들은 담배회사의 이러한 활동에 적극적인 대응전략을 모색하고 있다. (5)

우리나라는 1995년 국민건강증진법 제정으로 담배세의 일부를 활용해 금연사업을 실시하여 왔고, 담배세 인상, 미디어 캠페인, 금연구역 지정 등 다양한 담배규제정책을 통해 흡연율을 꾸준히 감소시켜 왔다. (6) 최근에는 서울시 내 주요 야외광장을 금연구역으로 지정했고 2005년 비준한 세계보건기구 FCTC 조항들을 국내법화 하기 위한 노력을 기울이고 있다. 즉 국내 담배시장도 미국시장과 마찬가지로 기업 측면에서는 점차 생존에 위협을 느낄 수밖에 없는 상황으로 변하고 있는 것이다. 그렇기 때문에 현재 미국 내에서 일어나는 담배회사의 활동 변화를 분석함으로써 우리나라 담배시장의 변화도 예측이 가능할 것이고, 이러한 예측을 근거로 향후 변화를 대비한 강력하면서도 포괄적인 담배규제정책의 필요성을 강조할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 미국 내 담배회사들의 기업 내부 문건과 최근 마케팅 활동자료를 근거로 우리나라 담배회사의 기업활동 및 시장 변화를 예측하고자 한다. 본 연구에 인용된 담배회사 내부 문건은 미국 University of California, San Francisco의 Center For Tobacco Control Research and Education에서 운영하고 있는 Legacy Tobacco Documents Library (LTDL: <http://legacy.library.ucsf.edu/>)를 통해

수집되었다. 문서 조사는 2011년 1월부터 3월까지 진행되었고, 연구주제와 연관 있는 문서를 찾기 위해 ‘CSR’을 검색어로 선정하였다. 담배회사 내부 문서를 이용한 구체적인 연구 방법론은 선행연구에서 언급된 바 있다.(7,8)

본 론

1. 미국 담배시장의 변화

20세기 초 급속도로 증가하던 미국의 흡연율은 1964년 Surgeon General Report on Smoking and Health의 발표와 함께 새로운 국면을 맞게 됐다. 장기간 진행된 연구결과를 근거로 한 흡연과 폐암 간의 원인결과관계에 대한 발표가 미국사회를 경악시켰고, 이후 흡연율은 빠르게 하락했다. 뿐만 아니라 미국 국민들의 담배회사에 대한 불신도 커져가면서 기업들은 빠르게 변화하는 시장환경 속에서 생존을 위한 노력을 기울일 수밖에 없었다.

1960년대 미국 내부의 금연열풍은 미국 내 대형 담배회사들을 해외시장으로 몰아내는 결과를 초래했다. 미국 정부 역시 담배산업에 대한 이중적인 정책기조를 가지고 미국 내부적으로는 금연을 지지하는 반면, 대외적으로는 미국무역대표부(US Trade Representative)의 강력한 지지와 협력을 통해 미국계 담배회사들의 해외진출을 적극적으로 후원했던 것이다. 그 결과 1960-1970년대에는 Philip Morris (PM), R.J. Reynolds (RJR), 그리고 Brown & Williamson (B&W)이 미국과 인접해 있던 라틴 아메리카 국가들에 대한 신규시장진입을 본격화했고, 1980년대에는 우리나라를 포함한 일본, 태국, 대만 등 아시아 시장 진입에 노력을 기울였고, 1990년대에는 구소련 국가들을 새로운 개척시장으로 삼고 시장진입을 위한 다양한 전략을 펼쳤다.(9) 결국 미국 내부적으로는 강력한 담배규제정책을 바탕으로 흡연율이 점차 감소하는 상태였지만, 국제사회 차원에서는 미국 정부를 등에 업고 막강한 재력으로 무장한 미국계 담배회사들의 해외진출로 인해 많은 국가에서 흡연율이 상승하는 결과를 가져왔다.(10)

미국 내 흡연율 감소는 최근까지 계속 지속되고 있다. 미국 질병관리본부의 조사결과에 따르면 흡연율 감소폭은 점차 작아지고 있지만 여전히 하락하는 경향을 보이고 있다(그림 2). 1960년대 갑작스러운 흡연율 감소가 미국 내 담배회사들을 해외시장으로 진출시켰던 원인이 되었듯이 최근까지 지속되고 있는 흡연율 감소와 강화되고 있는 미국 정부의 담배

규제정책은 담배회사로 하여금 시장보존을 위한 새로운 전략을 고민하게 하는 중요한 요인이 되고 있다.

지난 2009년 6월 버락 오바마 대통령의 역사적인 결정은 미국 내 담배산업의 미래에 또다른 걸림돌로 작용했다. Family Smoking and Prevention Tobacco Control Act는 미국의 Food and Drug Administration (FDA)의 담배규제 권한을 한층 더 강화시킨 것이다. 변경된 규제를 살펴보면 첫째, 과일향 혹은 사탕맛이 나는 담배의 판매를 전면 금지했다. 규제 이전에는 이와 같은 가향담배로 많은 청소년들이 흡연에 쉽게 노출 되고 있다는 염려가 높았다. 두번째는 담배회사의 각종 후원 사업에 대해 규제를 강화했다. 담배회사가 후원하는 어떠한 종류의 이벤트, 스포츠 게임, 혹은 놀이 이벤트 등에 대한 담배회사의 로고 사용을 전면 금지한 것이다. 셋째는 담배광고를 위한 외부게시물의 경우 학교 혹은 놀이터에서 1,000피트가 떨어진 곳에서만 부착이 가능하도록 했다. 넷째는 그동안 논란이 많았던 “저타르(low tar)”, “라이트(light)” 또는 “마일드(mild)” 등의 단어를 담뱃갑에 사용하지 못하도록 규정했다. 이들 단어들은 소비자로서 하여금 순한 담배가 몸에 덜 해로울 것이라는 오해를 불러 일으킬 수 있다고 판단한 것이다. 다섯째는 담배경고문구를 담뱃갑 크기의 50%까지 확대하기로 한 것이다. 이 외에도 담배에 포함된 성분을 공개하도록 하고 무료배포와 같은 마케팅 활동도 금지조항으로 추가했다.

규제강화와 흡연율 감소에도 불구하고 여전히 미국 내에

Figure 2. US prevalence of smoking among adults aged 18 years and over, 1997-2009. The figure shows the downward trend of US prevalence of smoking among adults. Source: US CDC (Available at <http://www.cdc.gov/nchs/data/nhis/earlyrelease/earlyrelease201006.pdf#page=52>, accessed at 28th July 2011).

서 매년 흡연으로 부터 기인된 질병으로 사망하는 사람의 수가 400,000명에 달하고, 흡연으로 인한 질병관리 비용은 매년 1천억 달러에 이른다.(11) 즉 미국정부의 금연정책강화는 앞으로도 지속될 것이고 더 강력한 규제조항들이 개발되고 적용될 것으로 예측된다. 이러한 상황에서 미국 내 담배회사들 역시 생존을 위해 다각적인 변화를 모색하고 있는 것이다.

2. 시장변화에 대한 미국 담배회사의 대응

1) 지지 세력 확보

점차 미국 내 담배시장이 'darker (미국 담배회사 내부문건에서 사용되는 용어로 담배규제정책이 점차 강화되고 있는 시장을 표현하는 단어)'로 변해가는 상황에서 미국 내 대표적인 다국적 담배회사인 PM는 1990년대 초반 담배규제정책을 약화시키기 위한 정책개입, 여론 형성 등의 노력을 기울였다. 담배회사 내부의 공익제보자와 담배소송의 결과로 1990년 후반부터 일반에 공개된 담배회사 내부분서를 통해 규제가 강화되고 있는 시장에서 담배회사들이 어떻게 대처해왔는지 알 수 있다. 1992년 PM의 내부분서에는 PM가 미국 내 담배시장이 위축되고 있음을 정확히 인지하고 있음을 알 수 있다.

- Corporate image is low... it improves when scope of company is better understood
- Attitudes about smoking are negative and growing worse
- Government actions are occurring on several fronts throughout the US and abroad
- Media coverage is increasing the Company's exposure (12)

동일 문서에는 이러한 상황을 극복하기 위한 PM의 구체적인 기업활동의 목적도 언급되고 있다:

- Preserve and protect smokers options while accommodating non-smokers
- Protect necessary advertising and marketing tools
- Protect consumers from adverse, punitive taxation
- Strengthen our ability to influence public policy

- Improve accuracy of treatment by the media (12)

세부적인 목적을 달성하기 위해서 사회지도층, 고위 공직자, 대중매체 등을 기업의 지지세력으로 만들어야 한다고 이 문서는 강조하고 있다.

담배회사의 사회책임활동 또한 강화되고 있는 규제정책으로부터 기업이 조금이라도 더 자유러워지기 위한 수단으로 오랜 기간 사용되어 왔고 앞으로도 담배회사의 대표적인 기업활동으로 자리잡을 것으로 예측된다. 담배판매를 통해 벌어들인 수익으로 정부정책에서 소외된 계층을 후원하는 일, 청소년 혹은 젊은이들을 대상으로 자기개발 혹은 경쟁력 향상을 위한 프로그램을 직접운영하거나 후원하는 일, 살기 좋은 사회, 환경문제 개선 등을 위한 다양한 담배회사들의 노력이 사회책임활동이란 이름 아래 진행되고 있다. 즉 기업의 이윤을 사회에 환원하는 활동을 전개함으로써 담배회사를 바라보는 부정적인 시각을 긍정적으로 바꾸고자 하는 노력들이다. 표면상으로는 기업의 바람직한 활동으로 보이지만 결국 담배회사의 수익은 건강을 해치는 담배판매에서 얻어지는 만큼 담배회사의 사회책임활동에 있어서는 비판적 시각을 가지는 것이 중요하다. 이러한 배경에서 FCTC 역시 담배회사의 사회책임활동에 대한 제제가 이루어져야 한다고 권고하고 있다. PM의 내부분서에서 사회책임활동 이면에 숨어 있는 담배회사의 목적을 잘 보여주고 있다:

We need to get ahead of the curve on public expectations of a corporation. That will reduce the risks of law suits and improve our standing, when we are sued, as a 'responsible corporation'.(13)

담배회사의 내부분서가 일반에 공개된 후 늘어나는 법정 공방에서 지지세력을 확보하고 비판을 최소화하기 위한 전략으로 이 문서는 기업이 대중들에게 책임을 다하는 이미지를 강하게 보여주는 것이 해결책 중의 한가지임을 제시하면서 사회책임활동의 중요성을 강조하고 있다. 이 외에도 악화되고 있는 시장환경에 대응하고 담배산업에 대한 우호세력을 확보하기 위해 담배회사들은 정치적 로비활동,(14) 청소년 대상 금연 및 흡연예방교육,(2) 젊은 성인을 대상으로 한 마케팅 프로그램(15) 등을 전개하고 있다.

2) 덜 해로운 담배 개발 및 마케팅

미국 내 다국적 담배회사들은 1990년 후반부터 덜 해로운 담배를 개발하기 위해 노력을 기울여왔다. 대표적인 투자전문은행인 JP Morgan의 2004년 보고서에 따르면 PM, RJR, British American Tobacco (BAT)와 같은 다국적 담배회사들은 덜 해로운 담배 개발을 위해 연구개발(R&D) 비용을 꾸준히 늘려가고 있다고 밝혔다(표 1).(16) 이러한 담배회사들의 투자정보를 바탕으로 JP Morgan은 미국 내 덜 해로운 담배시장이 급속도로 증가할 것이라고 예측했고(그림 3) 실제로 그 예측은 적중하고 있는 상황이다. 현재 미국 내 덜 해로운 담배시장은 급속도로 성장하고 있고 기업들의 마케팅 전략도 기존 담배가 아닌 덜 해로운 담배의 대표적인 형태인 ‘연기없는 담배(smokeless cigarette)’에 초점이 맞춰지고 있다. 특히 미국 내에서 간접흡연에 대한 규제가 엄격해지고 있고, 금연구역이 점차 확대되고 있는 만큼 간접흡연으로 부

터 자유롭고 기존 담배보다 안전하다는 것을 강조하면서 이들 연기없는 담배는 적극적으로 홍보되고 있다.

현재 미국 시장에서 담배회사들이 마케팅과 판매에 주력하고 있는 덜 해로운 담배는 스웨덴 전통 담배인 스누즈(Snus)다. 씹는 담배인 스누즈는 미국 내에서 금연보조제 혹은 흡연량을 줄이는 대체담배로 홍보되고 있다. 하지만 스웨덴을 제외한 유럽연합 모든 소속국들은 1992년부터 스누즈의 판매를 전면 금지하고 있다.(17) 스웨덴 스누즈는 살균과 냉장 보관이라는 처리과정을 거치기 때문에 기존 담배에 비해 상대적으로 안전하다는 것이 일부 선행연구를 통해 밝혀진 바 있다.(18) 하지만 미국 내에서 판매되고 있는 스누즈의 경우는 질 좋은 스웨덴 스누즈를 사용하는 것이 아니라는 것이 미국 보건전문가들의 주장이다. 또한 스누즈사용자의 경우 폐암에 걸릴 확률은 기존 담배보다 낮지만, 구강암, 췌장암

Table 1. Research and development spending on harm reduced tobacco products (US million dollars).

Year	Altria ex-Kraft (PM)	BAT	RJR
1999	260	94	59
2000	268	88	58
2001	289	86	64
2002	326	100	63
2003	382	130	54

Source: JP Morgan (2004) The Path to a Safer Cigarette. Global Equity Report. (Available at <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/xf30i00/pdf>)

Figure 3. Harm reduced tobacco product growth forecast. Note: The data in January 2006 and January 2009 are estimated.

Figure 4. RJR Camel SNUS and PM Marlboro SNUS. The packages of Camel SNUS and Marlboro SNUS are similar with their traditional cigarette packages. Different colors shows different flavors on Camel SNUS. Source: <http://snusauthority.com/blog/snus-info/camel-snus-flavors/> and <http://www.trinketsandtrash.org/tearsheet.asp?ItemNum=212840>.

Figure 5. Free sampling of Marlboro SNUS and Camel SNUS. The figures show SNUS coupons - Marlboro SNUS coupon for \$1.00 off one tin, and Camel SNUS's "buy one tin get one tin free" coupon. Source: <http://www.trinketsandtrash.org/tearsheet.asp?ItemNum=213035> and <http://www.ioffer.com/i/119379613>.

과 같은 질환의 발병율은 여전히 높다는 연구결과가 스누즈에 대한 규제강화 주장을 뒷받침하고 있다.(19,20) 기존 담배 대신 스누즈만을 사용한다면 아마도 흡연으로 인한 질환 발생률을 상당 부분 낮출 수 있을 것이라는데 많은 보건학자들도 동의할 수 있을 것이다. 하지만 문제는 많은 스누즈 사용자들이 실제로 기존 담배와 혼용하고 있다는 것이다. 최근 발표된 연구에서 이러한 사실이 잘 증명되고 있다. 연구 결과에 따르면 스누즈를 매일 사용한다고 응답한 85명의 연구 참여자 중 65.9%가 금연장소에서 기존담배를 대체하기 위한 수단으로 스누즈를 사용하고 있다고 응답한 것이다.(17) 또한 스누즈 역시 담배의 일종이기 때문에 여전히 비흡연자에 비해 다양한 질환에 노출될 확률은 높을 것이다. 덜 해로운 담배에 대한 충분한 연구가 이루어지기도 전에 담배회사들은 이미 다양한 마케팅 전략을 동원해 스누즈 판매에 총력을 기울이고 있는 상황이다. 우선 기존 담배의 포장과 유사한 디자인 혹은 상징적인 이미지를 스누즈 포장에도 사용함으로써 소비자로서 하여금 기존 담배브랜드의 명성을 그대로 인식시킴으로써 홍보효과를 극대화하고 있다(그림 4). 더불어 기존 담배에 대한 강력한 마케팅 규제정책으로 광고가 전혀 불가능하지만 스누즈 홍보를 통해 기존 담배까지 간접적으로 홍보하고 있다. 이러한 전략을 통해 기존 담배와 스누즈의 이중 사용도 자연스럽게 늘어나고 있는 실정이다. 과거 새로운 흡연자를 늘리고 기존 흡연자를 자사제품으로 유인하기 위해 널리 사용됐던 무료 샘플링이 스누즈 마케팅에

서도 적극적으로 활용되고 있다(그림 5). 스누즈 한 통을 구입하면 다른 한 통을 무료로 제공한다는지, 혹은 할인 쿠폰을 만들어서 신규수요를 창출하고 있다. 심지어 이들 쿠폰은 ebay와 같은 유명 인터넷 경매 사이트에서 개인 간 판매까지 이루어지고 있는 상황이다. 뿐만 아니라 “You can Snus virtually anywhere, from work to bars to trains to your fussy friends’ party” 광고문구를 통해서 법으로 흡연이 금지된 장소에서도 스누즈는 언제나 사용이 가능하다는 것을 홍보함으로써 규제를 회피하기 위한 수단으로 스누즈를 홍보하고 있다.

3. 국내 담배시장 변화 예측

본론에서는 미국 내 담배시장의 변화가 담배회사를 어떻게 진화시켜왔는지 살펴보았다. 앞서 서론에서 언급했듯이 우리나라 역시 미국과 마찬가지로 강력한 담배규제정책을 시행하기 위해 노력을 기울이고 있고, 흡연을 역시 미국과 마찬가지로 꾸준한 감소세를 기록하고 있는 만큼 국내 담배 회사들 역시 미국 내 담배회사들처럼 생존을 위한 전략의 변화는 불가피할 것으로 예측된다. 이러한 상황에서 미국 내 담배회사들의 경험과 생존전략은 우리나라 담배회사들에게 벤치마킹 대상이 될 가능성이 높다.

현재 국내에서 시장점유율 2위를 차지하고 있는 BAT는 우리나라 시장에 본격적으로 진입하기도 전에 강화되는 규제정책을 예측하고 미국 시장에서도 그랬듯이 지지세력 확보를 위해 한국 시장에서도 사회책임활동의 중요성을 강조했다. BAT의 1997년 한국에 대한 시장조사보고서에서 이러한 사실을 확인할 수 있다. 한국이 점차 담배규제정책을 강화하고 있고 이러한 환경에서 살아 남기 위해서는 기업홍보와 사회책임활동을 담당하는 CORA (Corporate and Regulatory Affairs)의 활동을 우선적으로 시작해야 한다고 강조하고 있다:

Increased pressure on the industry is expected on smoking and health issues and the market becoming darker due to further marketing restrictions. We will increase our emphasis in this area by appointing a CORA manager and enlisting a PR firm to act on our behalf.(21)

KT&G (Korea Tomorrow & Global), PM Korea 역시 지

금 현재 소외계층 지원, 청소년 대상 흡연예방 프로그램 운영 등 다양한 형태의 사회책임활동을 국내 시장에서 전개하고 있고, (22) 이러한 활동은 향후 담배규제가 강화되는 시장 환경에서 담배회사를 옹호할 지지세력 확보차원에서 국내 담배회사들에게도 매우 중요한 과제일 것이다. 담배회사의 사회책임활동은 앞으로 더욱 다양해질 것이고 사회책임활동에 투자하는 지출도 점차 확대될 것으로 예상된다. 하지만 담배회사의 사회책임활동 이면에는 담배회사의 수익보존을 위한 교묘한 전략이 숨어 있는 만큼 FCTC의 권고처럼 이들 활동에 대한 철저한 규제가 필요할 것이다.

지지세력확보를 위한 담배회사의 노력과 더불어 덜 해로운 담배의 도입도 국내 담배회사들의 주요전략이 될 가능성이 높다. 특히 BAT Korea와 PM Korea는 다국적 담배회사인 만큼 미국 내 BAT와 PM의 전략을 기초 삼아 우리나라 시장에서 효율적으로 적용시킬 충분한 여력을 가지고 있다. 비록 지금 현재는 연기없는 담배, 안전한 담배 사용이 우리나라에서는 보편화 되어 있지 않지만 장기적인 담배규제 및 금연정책수립을 위해서는 이들 제품과 기업의 마케팅 활동에 대한 철저한 대비가 필요할 것이다.

이러한 예측과 앞에서 살펴본 미국 내 사례를 기초로 정부, 보건전문가, 정책결정권자 등이 덜 해로운 담배의 잠재적인 문제점들에 대한 명확한 인식이 필요할 것이다. 덜 해로운 담배의 등장은 금연을 희망하는 사람들을 담배로 부터 완전히 멀어지게 하는 것이 아니라 비록 기존 담배보다는 상대적으로 안전할 수도 있으나 여전히 다른 종류의 담배로 유도하는 것과 마찬가지로 인식의 필요하다. 또한 이들 제품들은 담배규제정책을 회피하기 위한 수단으로 상당부분 남용되고 있는 만큼 이에 대한 문제인식도 필요할 것이다. 더불어서 기존 담배와 이들 덜 해로운 담배의 혼용은 공중보건에 또다른 위협을 야기 할 수 있을 것이다. 끝으로, 덜 해로운 담배가 시장에 진입하기 전에 판매와 홍보에 대한 사전적인 규제조항의 필요성을 인식해야 할 것이다. 그렇지 않는다면 지금 현재 급속도로 이용자가 증가하고 있는 전자담배처럼 안전성이 검증도 되기 전에 기업들의 공격적인 마케팅으로 인해 이용자가 급증하는 결과를 초래할 수도 있기 때문이다.

결 론

무려 170개국에 넘는 국가에서 담배규제를 위한 국제적 가

이드라인인 FCTC에 서명을 마친 상태다. 물론 FCTC의 개별조항들을 국내법화시키는 과정에는 여전히 많은 문제점들이 산재해 있지만 전세계가 흡연행위를 배척하는 분위기는 자리를 잡은 모습이다. 이러한 변화 속에서 살아 남기 위해 담배회사들은 시장환경에 따라 다른 형태의 사업전략을 세우고 시행하고 있다. 담배규제정책과 기업활동에 대한 감시가 상대적으로 약한 개발도상국에서는 미국, 유럽, 아시아 시장에서 이미 사용됐던 공격적인 수요창출 전략을 사용하고 있는 반면, 강력한 담배규제정책을 시행하고 있는 선진국들에서는 간접적인 마케팅활동과, 더불어 기존 담배를 대체할 수 있는 새로운 담배제품 개발 및 이들 제품에 대한 수요창출을 위해 노력하고 있다. 우리나라 담배시장은 이러한 두 시장의 중간단계에 있다고 볼 수 있다. 새로운 흡연자를 양성하기 위한 기업의 직접적인 전략과 함께 점차 규제가 강화되고 있는 시장환경에서 미래를 보장 받기 위해 간접적인 마케팅 활동도 함께 진행하고 있는 것이다. 이러한 상황에서 미국 담배시장의 변화와 이에 대응하는 담배회사의 전략을 살펴봄으로써 우리나라 담배시장의 변화를 예측할 수 있다.

국내에서 시장점유율 2, 3위를 차지하고 있는 다국적 담배 회사들은 이미 미국 시장에서 변화에 대응하는 방법을 경험한 만큼 미국과 마찬가지로 담배규제가 강화되고 흡연율이 감소하고 있는 우리나라 시장에서도 유사한 형태의 기업활동을 펼칠 가능성이 높다. 향후 변화할 담배시장에서 국민들을 보호하기 위해서는 담배회사의 지지세력 확보를 위한 사회책임활동과 덜 해로운 담배를 도입해 공격적인 마케팅을 펼칠 기업활동을 면밀히 관찰하고 이러한 전략을 사전에 철저히 규제하는 적극적이면서도 한 발 앞서는 금연정책이 필요할 것이다. 특히, 담배회사의 사회책임활동의 경우, 겉으로 보여지는 활동의 결과가 국가와 국민에게 도움이 되는 것처럼 보일 수 있으나, 그 뒤에 숨어 있는 기업의 목적을 잘 파악하는 것이 중요하다. FCTC 역시 담배회사의 사회책임활동에 대해 “모든 정부내 기관들과 대중들이 담배회사의 사회책임활동이 가지고 있는 진실된 목적(true purpose)을 명확히 알 수 있도록 해야 한다”고 권고하고 있다. 이미 담배 회사들의 변화하는 시장전략을 경험하고 있는 담배규제 선진국들도 기업활동에 효율적으로 대응할 수 있는 적절한 규제방안을 찾는데 고심하고 있는 실정이다. 그러므로, 효과적인 규제정책 및 제도를 개발하기 위해서는 어느 때보다 기업활동을 면밀히 감시하고, 그들의 활동을 대중들에게 알리

며, 더불어서 교육을 통해 담배회사의 마케팅활동의 위험성을 알리는 활동이 정부 혹은 민간단체를 통해 적극적으로 진행되어야 할 것이다.

요 약

지속적으로 강화되고 있는 담배규제정책으로 인해 미국담배시장은 점차 시장성을 상실해 가고 있다. 2009년에는 ‘가족흡연예방 금연규제법’이 역사적으로 시행되면서 담배규제정책과 제도들이 한층 더 강화되는 결과를 가져왔다. 이러한 흐름에 대응하고 현재 그리고 미래의 시장을 보존하기 위해 담배회사들은 더욱 세밀하고 정교한 마케팅활동을 개발하고 전개하고 있다. 미국 내 담배회사들은 간접적인 전략을 통해 강력한 담배규제정책 및 제도를 교묘하게 피해하기 위해 노력하고 있다. 사회공헌활동은 담배회사들이 진행하고 있는 간접적 전략 중 핵심이 되고 있다. 새로운 종류의 담배제품, 즉 스누즈와 같은 “덜 해로운” 담배를 출시하고, 더불어서 이들 덜 해로운 담배들이 안전하고 간접흡연 문제도 없을 뿐 아니라 금연구역에서도 사용이 가능하다고 주장하고 있다. 미국 내 담배회사들의 이러한 전략들은 향후 우리나라 내 담배시장에서도 유사하게 나타날 것으로 예측된다. 그 이유는 우리 담배시장 역시 향후 담배규제정책을 강화하려는 정부 및 보건전문가들의 노력으로 인해 담배회사들의 수익이 점차 줄어들게 될 것이고, 그 결과 우리나라 내 담배회사들은 시장 보존을 위해 미국담배회사들과 유사한 전략들을 도입하게 될 것이다. 특히 BAT 코리아, PM 코리아와 같은 다국적 담배회사의 경우는 선진국 내 담배시장에서의 경험을 바탕으로 더욱 발 빠르게 덜 해로운 담배를 출시하거나 간접적인 마케팅 전략을 활용해 강화되고 있는 담배규제정책을 벗어 나기 위한 노력을 기울일 가능성이 높다. 이러한 배경에서 미국담배회사 및 담배시장을 면밀히 관찰하는 것이 우리나라의 향후 담배규제정책 강화에 중요한 교훈을 제공하게 될 것이다.

중심단어: 덜 해로운 담배; 사회공헌활동; 스누즈

참 고 문 헌

- Hirschhorn N. Corporate social responsibility and the tobacco industry: hope or hype? *Tob Control* 2004; 13: 447-53.
- Landman A, Ling PM, Glantz SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. *Am J Public Health* 2002; 92: 917-30.
- Glantz SA, Slade J, Bero L, Hanauer P, Barnes DE. The cigarette paper. Berkeley: University of California Press; 1996.
- Leake J. 'Safe cigarette' claimed to cut cancer by 90%. *The Times*. 2005 Nov 6 [cited 2011 May 5]. Available from: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article587130.ece>
- Fairchild A, Colgrove J. Out of the ashes: the life, death, and rebirth of the "safer" cigarette in the United States. *Am J Public Health* 2004; 94: 192-204.
- Levy DT, Cho S, Kim Y, Park S, Suh M, Kam S. SimSmoke model evaluation of the effect of tobacco control policies in Korea: the unknown success story. *Am J Public Health* 2010; 100: 1267-73.
- Bero L. Implications of the tobacco industry documents for public health and policy. *Annu Rev Public Health* 2003; 24: 267-88.
- Mackenzie R, Collin J, Lee K. The tobacco industry documents: an introductory handbook and resource guide for researchers. London: London School of Hygiene & Tropical Medicine; 2003.
- Lee S. The tobacco industry in south Korea since market liberalisation: implications for strengthening tobacco control [dissertation]. London: London Univ.; 2011.
- US General Accounting Office. INTERNATIONAL TRADE Advertising and Promoting U.S. Cigarettes in Selected Asian Countries. Washington D.C. General Accounting Office.
- Guilfoyle J. Toll of Tobacco in the United States of America. Campaign for Tobacco-Free Kids. 2011.
- Philip Morris. Presentation to the committee on public affairs and social responsibility defending the corporate brand. Bates No. 2024672254-2284. 1992.
- Philip Morris. Management of Corporate Issues. Bates No. 2085292292-2298. 2000
- Glantz SA, Begay ME. Tobacco industry campaign contributions are affecting tobacco control policymaking in California. *JAMA* 1994; 272: 1176-82.
- Ling PM, Glantz SA. Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: evidence from industry documents. *Am J Public Health* 2002; 92 :908-16.
- The Path to a Safer Cigarette_26_Jul_04_0_2.Pdf. Bates No. 3008862646-81. 2004
- Lund KE, Scheffels J, McNeill A. The association between use of snus and quit rates for smoking: results from seven Norwegian cross-sectional studies. *Addiction* 2010; 106: 162-7.
- Furberg H, Bulik CM, Lerman C, Lichtenstein P, Pedersen NL, Sullivan PF. Is Swedish snus associated with smoking initiation or smoking cessation? *Tob Control* 2005; 14: 422-4.
- Winn DM, Bolt WJ, Shy CM, Pickle LW, Toledo A, Fraumeni JF Jr. Snuff dipping and oral cancer among women in the southern United States. *New Eng J Med* 1981; 304: 745-9.
- Luo J, Ye W, Zendehele K, Adami J, Adami HO, Boffetta P, et al. Oral

use of Swedish moist snuff (snus) and risk for cancer of the mouth, lung, and pancreas in male construction workers: a retrospective cohort study. Lancet 2007; 369: 2015-20.

21. British American Tobacco. Korea: Market Overview. Bates No.

800058927-33.

22. Lee S, Holden C. South Korea: KT&G prepares for FCTC with charity drive. Tob Control 2008; 17: 371.