

外國의 酒類 마케팅 戰略



鄭 憲 培

〈中央大 教授·經營學 博士〉

■ 目 次 ■

- I. 머리 말
- II. 酒類의 마케팅 要素
- III. 世界 酒類市場 構造
- IV. 주요 제품의 마케팅 戰略
- V. 맺 는 말
- VI. 參考文獻

I. 머리 말

酒類의 商品으로서의 위치는 人類歷史와 더불어 굳어져 왔다. 現代에 들어서 酒類消費가 身體的으로 자동차 운전 등 文明의 利器使用에 絶對的인 위험을 주고 있고, 飲酒의 習慣性 發生으로 알콜 中毒 등의 疾患發生이 可能할 뿐만 아니라, 또한 음료수로서의 효용면에 있어서도 競爭代替財가 多樣하게 개발되고 있음에도 불구하고, 주류의 商品的 가치 및 소비량은 꾸준히 성장하고 있다. 이러한 現象은 다음의 두가지 관점에서 說明될 수 있는데:

1. 먼저, 거시적 관점에서 볼 때, 世界 人口나 經濟規模의 성장은 간접적으로 全體 잠정 시장 규모와 구매력의 확대에 기여하였으며,
2. 한편, 미시적 관점에서 볼 때, 주류 생산 기술의 向上과 더불어 무엇보다도 消費를 지속적으로 증동시키고 주류 구매 활동을 확대시키는 다양한 마케팅 戰略이 實現되어 왔다는 점이다.

특히, 지금 世界的인 명성을 가지고 國際市場에서 애용되고 있는 스카치 위스키(Scotch-whisky)나 코냑(Cognac) 등의 名酒는 그 品質에서의 우수성도 성공의 한 要因이 되었겠지만 그 우수한 品質을 世界의 消費者들에게 알리고 消費를 유도한 마케팅 戰略등의 우수성도 성공의 큰 몫을 차지했다고 감히 단언해도 무리가 없을 것이라 판단된다.

本稿에서는 먼저, 酒類의 一般的인 마케팅 要素를 理論的으로 제시하고, 이러한 요소들이 알콜 농도 및 소비 유형적 관점에서 유사성이 가장 많으면서 다 같이 國際市場에서 성공적으로 판매되고 있는 증류주인 럼, 보드카, 위스키, 코냑을 대상으로 한 外國의 酒類 마케팅 활동에서는 어떻게 채택되고 있으며, 그

戰略的 長점은 무엇인가 分析하고자 한다.

II. 酒類의 마아케팅 要素

술은 어떤 商品의 存在價値가 있는가? 사람들은 왜 술을 消費할까? 하는 근본적인 물음에 대한 回答이 가장 핵심적인 酒類 마아케팅 要素가 될 것이나, 이에 대한 簡단 明료한 結論을 제시하기란 어렵다. 일반적으로 볼 때 酒類 消費는 대체적으로 다음의 다섯가지 필요성을 滿足시키기 위한 것이 아닌가 판단된다.

1. 물리적 필요성; 갈증의 해소 등
2. 일상적 또는 環境적 어려움으로 부터의 탈피 必要성
3. 심리적 必要성; 精밀한 味覺의 快事 등
4. 사회적 必要성; 집단 生活 또는 人間관계의 調和 등
5. 특수적 必要성; 요리의 原料, 선박 進수 食용 샴페인 (Champagne) 등

물론, 실제의 酒類 消費는 앞서 언급한 다섯가지 類型의 必要성이 복합적으로 작용하여 이루어질 경우가 대다수이므로 마아케팅 戰略 또한 복합적인 必要성 충족을 강조하여야 할 뿐만 아니라 보다 구체적인 訴求 내용이 있어야 할 것이다. 보다 구체적인 마아케팅 訴求 내용은 酒類의 生産-流通-消費 단계에서 각각 發露 될 수 있는데, 그 주요 내용은 다음과 같다.

1. 生産단계의 要素

1) 酒類는 農産物로서, 에너지원이 되므로, 營養分을 포함하고 있으며(알코올 10%의 포도주 1ℓ가 700Cal의 열량을 갖고 있다.) 酒類 生産은 農産物 政策의 變化와 食糧 供給 事情에 따라 크게 달라진다(포도의 産出이 낮으면

포도주 生産량은 줄어 들고, 食糧의 부족이 문제시 되면 밀이나 쌀 등으로 술을 만들기 위한 소비가 문제시 된다.)

2) 酒類는 生産 공정, 성숙 기간, 原料 등에 따라서 부가가치가 극히 달라진다. 예를 들어, 동일한 포도를 原料로 한 포도주라도 生産 공정, 성숙 기간에 따라 價値는 천차만별이 된다 는 것이 그것이다.

3) 酒類 生産은 블렌딩(blending) 過程을 제외하고는 제조상에 특별한 技術을 要하는 高度 技術 産業이 아니다.

4) 商品化에 앞서 일정 期間 成숙을 要하는 酒類 生産의 경우, 成숙 期間 中 대기로 증발하는 알콜의 分量(천사가 소비한다고 비유해서 Angel Part라고 칭하기도 함)이 막대하기 때문에 재고 관리 비용과 함께 높은 투자비 부담을 갖게 된다.

2. 유통단계의 要素

1) 商品化 대상 지역이나, 酒類의 種類에 따라 다르지만 일반적으로 酒類 판매 행위에 대하여 높은 세율이 부과된다.

2) 商品化 되는 酒類의 數가 많으면 많을수록 직접 또는 간접적인 경쟁 產品의 파악은 어려워진다.

3) 商品化를 위한 廣告 活動을 비롯한 制限 措施 活動들이 대다수 國家의 경우 극히 制限 된다.

3. 소비단계의 要素

1) 酒類는 基本的인 生活 必需品가 아니다. 따라서 예외는 있으나 所得의 減少는 酒類 消費의 減少를 야기할 수 있다.

2) 酒類 消費는 알콜 중독 등의 身體疾患을 誘發할 수 있다.

3) 酒類의 質的 水準 平價가 一般 消費者들 에게 극히 어려운 만큼, 製品의 質이나 맛, 價格 등을 綜合的으로 평가하기 힘이 든다, 따라서, 消費 酒類의 選擇은 個人의 趣向에 따라 主觀的인 가치 평가에 의해 이루어진다.

4) 酒類 消費는, 社會 活動 類型이나 개인 이 처해진 環境에 직접적으로 연결되어 이루어 진다.

5) 일단 消費者들에게 좋게 認識된 酒類의 제품 수명 곡선은 극히 길어진다.

6) 酒類 購買는 일반적으로 單位購買(Unit purchase) 형태를 갖는다.

Ⅲ. 世界 酒類 市場 構造

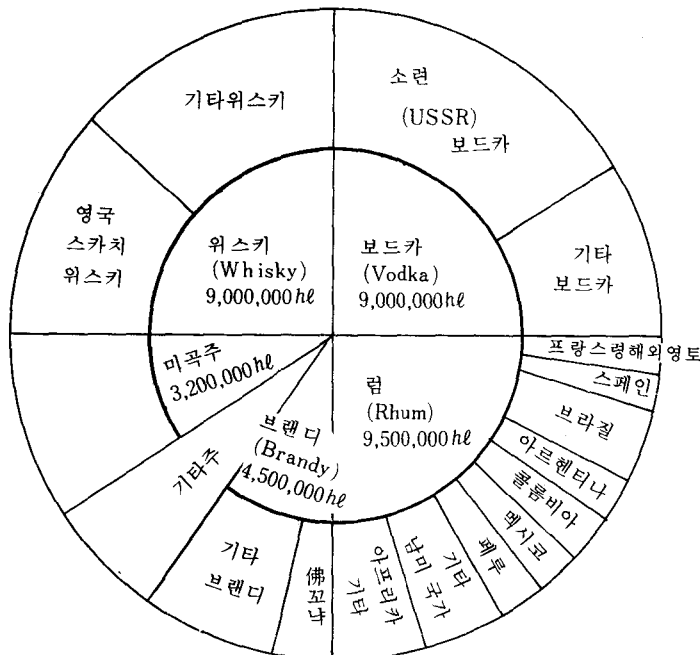
1. 生産 市場 構造

世界 酒類의 年間 總生産量은 정확히 파악

되고 있지 않다. 저개발 國家에서는 自家消費 (Self-Consumption)의 量이 오히려 商品化되 는 酒類量 보다 많은 경우가 허다하기 때문에 단편적인 國家統計의 集算으로 세계의 酒類의 生産량을 測定하는 것은 무의미하다. 蒸溜酒 (Spirit : 알콜 농도 40° 이상) 生産량의 경우 에도 이러한 상황은 마찬가지이나, 전문 기관 의 推定에 의하면 연간 약 3,600만hl의 증류 주가 生産되고 있다고 파악된다. (그림 1 참조)

럼(Rhum)은 연간 950만 hl가 생산됨으로써 世界 蒸溜酒 生産량 중 최대 규모를 차지하고 있으며, 이어서 위스키 (Whisky)와 보드카 (Vodka)가 각각 연간 900만 hl 정도씩 生産되고 있는 것으로 파악되어, 전체 증류주 (Spirit) 生産량의 3/4 이상을 이 세가지 증류주가 차지하고 있다. 그러나 國際市場에서 商品化되 는 순위는 상당히 달라진다. 럼(Rhum)은 生産現地에서 自家消費되는 비율이 극히 높고,

〈그림 1〉 세계 증류주 生産량 구조도



자료) Livre Service Actualité, Paris Nov, 1982.

世界 최대 생산국인 소련과 폴란드산 보드카는 國內市場 消費率이 높으므로 국제 시장에서의 비중은 수출지향적으로 발전해 온 위스키의 交易이 절대적으로 높고, 그 다음이 보드카, 럼 순서가 된다.

어쨌건, 世界 증류주 생산 수준은 점진적으로 증가해 왔으며, 전쟁 등 특수한 경우를 제외하고는 生産이 政府에 의해 엄격히 規制·統制되고 있는 스카치 위스키(Scotch Whisky)까지도 生産量이 소비를 항상 초과해 왔으며 항상 약 7~10년의 販賣量 在庫를 보유하고 있다. 이러한 역사적이고도 구조적인 주류 수급 불균형을 보는 관점이 生産業者와 소비자 보호 단체간에 상당히 대립적인 견해를 갖고 있는데 그 내용을 살펴 보면;

1)生産 또는 販賣業者의 견해로는, 주류 수급 불균형은 酒類의 과소 消費현상으로, 보다 적극적인 마케팅 활동으로 이를 극복해야 한다고 주장하고,

2)소비자 보호 단체 및 공공기관의 입장에서, 이러한 현상이 과잉 생산에서 비롯된다고

보고, 국민 대중의 保健衛生 보호 차원에서 알콜 중독 등의 관련 疾患을 줄이기 위해서라도 酒類 생산은 보다 더 적극적인 차원에서 규모적 축소가 유도되어야 한다고 주장한다.

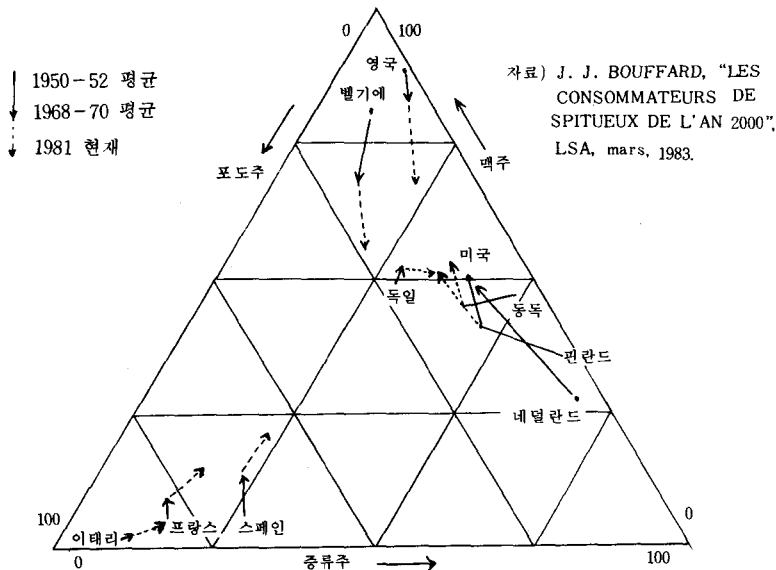
2. 消費市場 趨勢

모든 社會는 그 정도의 차이는 있지만 環境, 慣習 등이 일정한 리듬을 가지고 변화해 왔다.

오늘날에 있어서의 이러한 변화 리듬은 과거보다 상당히 빨라지고 있음이 틀림없으며, 商品市場 구조 뿐만 아니라 소비 습관 등도 이러한 변화 리듬에 영향을 받고 있다. 농산물의 경우에도, 역사 흐름과 사회 발전과 더불어 消費 형태는 끊임없이 변화해 왔는데, 그 중 傳統固守의 성격이 가장 강한 상품의 하나인 酒類 消費에 대한 세계 소비자들의 일반 行態를 파악하기 위하여 현재의 世界的 消費者 行動 현상과 추세를 分析해 본다.

가) 소비 습관의 단일화 현상

〈그림 2〉에서 볼 수 있는 바와 같이 1950년



〈그림 2〉 세계 주류 소비 습관의 단일화 현상

이래, 酒類 消費 습관에 있어 각 국가간의 차이가 점차 줄어들고 있다. 즉, 과거 포도주의 대량 소비국들이었던 이태리, 프랑스, 스페인 소비자들의 선호가 맥주나 증류주의 消費로 轉換되고 있으며, 과거 맥주를 주로 소비하던 영국, 벨기에 등의 소비자들은 반대로 포도주의 소비 선호로 轉換되고 있는 추세이고 증류주와 포도주의 대량 소비국이던 네덜란드, 핀란드 소비자들의 주류 소비 선호는 맥주로 轉換되고 있다. 따라서, 만약 이러한 현상이 持續적으로 維持된다면 世界 각국은 거의 類似한 주류 소비 구조를 갖게 되지 않을까 판단된다.

나) 소비 습관의 移民(migration)

國家間的 經濟的·文化的 交流 및 移民의 증대는 필연적으로 각 국가가 가지는 고유 문화간의 相互 交流를 확대시켜 기존 소비 유형, 습관, 가치관 등을 변화시키고 있다. 酒類의 소비 습관 또한 이러한 文化的 移轉과 더불어 국가간에 “移民(migration)”하고 있는 현상이 파악된다.

① 傳統的으로 食事와 飲酒가 분리되었던 한국의 경우 1945년 이래 서구문화의 영향으로, 맥주, 포도주 등이 飯酒로 채택되고 있다.

② 北美에 살고 있는 이태리인의 경우, 이민을 당시 이태리 전통의 포도주를 신대륙에 동시에 상륙시켰다.

③ 프랑스의 경우, 酒類는 혼합하여 마시지 않는게 전통이나, 인근 영국의 영향으로 「칵테일(Cocktail)」이 점차 채택되고 있다.

다) 알콜 중독 원인의 변화

生活水準 상승 및 現代化에 따라 전통적인 알콜 중독의 근본 원인이 변하고 있다. 즉, 과거 알콜 중독은 극심한 육체적 피로나, 생활환경을 이기고 각박한 현실 도피를 위한 잦은 음주 행위에 基因했으므로 「不幸의 病」으로 평가되었으나, 오늘날에와서는, 음주 행위가 經

濟力의 상승으로 보다 안락하고, 쾌락 추구형으로 轉換이 되어 「幸福의 病」으로 평가되고 있다.

라) 새로운 소비 세대의 등장

酒類 消費에 있어서도 世代交替 현상은 뚜렷하다. 물론 환경적 차이점이 이를 설명할 수도 있겠지만, 부모가 마시던 방법으로 새로운 젊은 世代는 주류 선택과 소비를 行하지 않는다.

마) 女性 消費者의 증가

여성의 社會參與 확대로 여성도 남성들과 동일한 社會活動 유형을 추구하고 있다. 따라서 女性 飲酒家들도 相對的으로 늘어나고 있다.

바) 소비 장소의 변화

國家에 따라 다르지만 주된 酒類 소비 장소가 음식점 등의 영업장소에서 가정에서의 소비로 장소가 바뀌고 있다.

사) 스노비즘(Snobism)의 형성

스노비즘이란, 合理的인 思考下의 消費 意思 決定이라기 보다, 有名人 또는 특정 社會 계층의 소비 형태를 모방하는 것으로 프랑스의 위스키, 미국의 보드카 등의 경우 이러한 소비 형태로 급성장을 보이고 있다.

IV. 주요 제품의 마케팅 戰略

1. 酒類 마케팅의 특수성

酒類 마케팅 活動 내용 또한, 일반적인 마케팅 活動의 4대 領域인 製品(product), 價格(price), 流通(place), 促進(promotion)으로 분류해서 파악할 수 있으나 다음의 특수한 상황 속에서 理解하여야 한다.

1) 促進活動은 公益 壓力團體의 개입에 따른 카운터 마케팅(Counter Marketing : 소비를 억제하는 마케팅)의 존재하에서 이루어진다. 물론 상황의 심각도는 나라에 따라 다

르나 일반적으로 거의 모든 나라에서 주류 판매 촉진 활동 제한을 실시하고 있다. 예를 들어, 벨기에에서는 酒類 구매에 따른 謝恩品 증정이 금지되어 있고, 프랑스에서는 酒類 판매에 관련한 제반 景品 등의 촉진 활동을 法으로 제한하고 있다.

2) 대다수의 경우, 酒類 生産 조건이 까다로운 관계로 製品改良을 통한 다양한 現地 지역 소비자 嗜好 충족에 한계가 있다. 특히, 수출 판매의 경우 해당 지역 환경에 적응이 어렵다.

3) 價格 決定은 原價 기준 보다는 在庫 管理의 效率性, 블렌딩(blending) 기술 수준, 수입국의 關稅 등에 크게 영향을 받는다.

4) 流通 조직은 극히 다양한 수입국 체제에 적용하여야 하며, 酒類 판매가 政府 專賣事業일 경우, 조직 개발은 극히 한정된다.

앞서 언급한 일반적 내용과 아울러 증류주의 경우, 증류 농도가 80° 이상일 경우에는, 고유한 맛과 기타 특성을 잃어 버리게 되어 중성(中性) 알콜이 되므로 제품 差別化가 극히 힘이 든다.

2. 酒類 마아케팅 믹스의 일반 모형

마아케팅 경험과 기법이 발달하고, 일반적으로 동일 업계 회사들에 의해 채택될수록 國內市場에서 뿐만 아니라 국제 시장에서의 마아케팅 믹스 모형(Marketing Mix Model) 또한 공통점을 갖는다. 즉, 산업의 특성에 맞는 公理的인 마아케팅 믹스 모형이 존재한다는 것이다. 이는 무엇 보다도 소비자의 필요성과 제품의 效用 類型이 보편화 되면서, 이에 따른 개별 기업간의 마아케팅 경험과 노우하우(Know-How)의 전파가 또한 빨라지기 때문에 더욱 가속화 된다.

주류 마아케팅 믹스 모형 또한, 역사적인 경험과 마아케팅 기술의 발전으로 주요 구성

요소 파악은 가능하나 실제에 있어 이론적인 마아케팅 믹스 구성 요소 상호간의 정확한 質的, 量的 상관계 파악은 평가 척도가 없기 때문에 불가능하다. 따라서 本稿에서는 프랑스, 영국, 미국 등 주요 酒類 生産國들의 제품, 가격, 유통, 촉진 의사 결정에 있어서 공통적인 강조 부문을 파악하는 것으로 酒類 마아케팅 믹스 모형을 도출하고자 한다.

1) 대체적으로 볼 때, 酒類業體들은 선택된 自社 고유의 상표가 市場에서 가장 선호될 수 있도록 하는 마아케팅 戰略을 우선적으로 추진한다. 즉, 國內 및 國際市場 消費者들에게 혼란스러울 정도로 많은 상표가 제시되고 있는 가운데서 商品化에 성공하기 위해서는 업체들은 필연적으로 自社 製品 상표의 差別化를 추진하여야 하는 것이다. 뿐만 아니라, 한 상표의 성공은 會社의 다른 제품 이미지 상승에도 결정적으로 기여하여 마아케팅 效率을 높인다. 이의 주요 사례가 미국 시장의 경우, 시그램(Seagram)社의 "Crown Royal"과 브라운포먼(Brown Forman)社의 "Canadian Mist"를 들 수가 있다.

2) 酒類 판매와 촉진 활동 중에서 가장 중요시 되는 부문은 "광고"이다. 광고활동의 중요성을 주요국의 주류 광고 내용 지출액으로 보면 알 수 있는데, 美國의 경우 1986년 현재 연간 10조원 가까이 되는 주류 광고비 지출이 이루어지고, 독일은 약 1,500억 원, 프랑스는 약 1,000억 원의 지출이 이루어지고 있다. 광고의 역할은 주류 구매 의사 결정 과정에 있어, 심리적 구매에 중요한 영향을 미치고 있으며, 비교적 고가(高價)인 증류주 구매에 있어 이러한 현상은 더욱 현저하다. (표 1 참조)

3) 流通 조직적 관점에서 볼 때, 酒類 生産業體들은 점차적으로 국내 및 해외 판매 조직을 委託販賣 구조에서 直營 體制로 전환시키고 있다. 이는 여타 마아케팅 조직의 실천 효율상

〈표 1〉 미국의 주류 광고비 지출 비중

	매출비용	광고 지출 비용
포도주	8%	14%
맥주	85%	55%
증류주	7%	31%
계	100%	100%

자료) Annual Liquor Survey, Business Week, N. Y., May 7th 1984. p. 96

의 문제점과 아울러 직영 조직의 관리적 통제 효율성이 크기 때문으로 分析된다. 이러한 사례는, 헤네시(Hennessy), 레미·마르탱(Remy-Martin) 등 프랑스의 대규모 코냑 생산업체들에 의해 두드러지게 나타나고 있다.

4) 제품 戰略的 차원에서는, 두 가지 현상이, 특히 증류주를 중심으로 나타나고 있다. 즉, 제품 명칭의 모방과 제품 容器의 모방이 그것이다. 제품 명칭의 모방 현상은 전 세계 시장에서 고루 나타나고 있는데 그 사례를 살펴 보면;

- 보드카(Vodka)의 元祖가 러시아 및 폴란드 지역인 관계로 프랑스산 보드카의 경우 Tchaika, Wyrobowa, 미국산 보드카의 경우, Popov, Kamchatka 등의 슬라브어 계통의 분위기를 주는 상표를 채택하고 있다.

- 위스키(Whisky)의 경우도, 프랑스산 위스키가 “Edward V”, 한국 위스키가 “Vally 9”, “Royal” 등의 영국식 명칭을 채택하고 있다.

제품 용기의 모방 현상 또한 제품명 모방과 비슷한 추세로 나타나고 있는데;

- 일반적으로, 보드카의 容器는 백색 투명한 병을 주로 사용하고, 코냑의 경우, 1970년 Remy Martin社가 고안한 표면연마(Girafetype) 용기가 크게 성공한 이래로, 이러한 형태의 용기가 주종을 이루고 있으며, 타제품에 의해서도 모방되고 있다.

- 容器材質 뿐만 아니라, 형태나 상표 부착에 있어서도 모방 현상은 뚜렷이 나타나고 있

다. 시바스 리갈(Chivas Regal), 글렌·튜너(Glen Tuner) 등의 회사가 유사한 용기 형태와 상표 부착을 행하고 있으며, 80년대에 들어서는 容器의 고급화 추세에 따라, 많은 고급주들이 도자기 용기를 다양한 형태로 채택하고 있다.

5) 가격 전략 관점에서 볼 때, 두 가지 대조적 현상이 관찰되고 있다. 즉, 酒類業體들이 경쟁 제품 가격들에 비해 자사 제품 가격을 높지도 낮지도 않은 중도가격 수준으로 결정할 때 이는 가격 전략상 가장 애매하고, 비효율적인 선택이라는 점을 인식하기 시작한 것이다. 따라서, 대다수 기업들은 최고 가격이 아니면 최저 가격 전략을 채택하게 되었는데 이러한 구체적인 유형은 다음과 같은 상황에서 성립한다.

- 일반적으로, 경쟁 기업에 비해, 상대적으로 적극적이고도 다양한 마케팅 활동을 전개할 수 없는 기업이면 最低價格을 선택하여야 하며,

- 消費者들의 商品 認知度나, 製品質의 평가가 경쟁 기업에 비해 월등한 기업이면 最高價格을 선택할 수 있다.

V. 맺는 말

酒類의 마케팅 戰略은 주류 소비에 대한 공익 기관들에 의한 카운터마케팅(Counter Marketing)이 존재하고 있으므로 일반적인 제품과는 달리 不利한 環境을 극복해야 하는 어려움이 있다. 그럼에도 불구하고 酒類의 消費가 전 세계적인 추세로 꾸준히 증가하고 있다는 것은, 절대적으로 酒類가 주는 商品으로서의 존재 필요성이 여타의 製品으로는 만족되어 지지 못하고 있으며, 아울러 酒類業體들의 마케팅 戰略이 어느 정도 效率의임을 의미한다. 특히 성공하고 있는 외국 주류업체들의 마케팅

팅 活動의 공통점은 다음으로 요약될 수 있다.

- ① 廣告 活動의 重點的 開發
- ② 流通의 自己 組織化
- ③ 容器 및 包裝 革新의 主導
- ④ 最高 또는 最低 價格의 選擇

이러한 基本 戰略下에서, 대체적으로 본 酒類 마아케팅 성공을 위한 전략 실천 계획은 製品 差別化, 새로운 消費 類型의 開發 및 新市場의 開拓이 추가되어야 할 것이나 이러한 추가적인 전략적 요소 선택을 위한 구체적인 의사 결정은 그 내용 하나하나가 직접적으로 시장 상황에 크게 영향을 미치게 하므로 조심성 있게 이루어져야 할 것이다.

VI. 參考文獻

1. 鄭憲培, “世界 酒類市場의 國際 마아케팅 戰略과 展望 (Prospective et Marketing international des alcools)” Université Paris IX - Dauphine, D. M. T. P, Paris, 1984.
2. 鄭憲培, “꼬냑의 流通시스템 研究 (Etude des circuits de distribution du Cognac)” Université Paris IX - Dauphine, C. E. P. R. I, Paris, 1982.
3. 鄭憲培, “불란서산 포도주 流通시스템의 展望 (Prospective des Circuits de distribution des vins français)” Université Paris, IX - Dauphine C. E. P. R. I, Paris, 1982.
4. 鄭憲培, “맥주, 청량음료 및 미네랄水의 中期 消費豫測 (Prévision à Moyen Terme de consommation de Bière, de Boissons gazeuses et d'eaux minerales)” Université Paris, IX - Dauphine, C. E. P. R. I, Paris, 1981.
5. 鄭憲培, “불란서 酒類産業의 構造的 特性과 展望” 한불기술정보, 亞洲大學校, 1986년 12월 pp. 12 - 15
6. Livre Service Actualité, Paris Nov. 1982.
7. J. J. Bouffard, “Les consommateurs de spiritueux de l'an 2000” L. S. A., Paris, 1983.
8. Annual Liquor Survey, Business Week N. Y., May 7th 1984. p. 96.

안정없이 발전없고 발전없이 민주없다