

世界 酒類마케팅 戰略의 新潮流



鄭 憲 培

(中央大教授 · 經營學博士)

目 次

- I. 序 言
- II. 酒類마케팅의 性格
- III. 酒類마케팅戰略의 一般類型
- IV. 酒類마케팅戰略의 새로운 潮流
- V. 結 言

I. 序 言

술이 국가의 기간산업 품목이 될수 있다고 말한다면, 의아해 할 사람들이 많을 것이나, 많은 선진공업국가들이 주류산업으로, 국가경제의 기초를 다지고 있음은 사실이다.

영국의 경우, 86년말 현재 연간 10억 파운드, 즉 13억불에 이르는 주류수출 실적을 올리고 있으며, 인접국인 프랑스의 경우도, 약 73억프랑, 즉 10억불에 이르는 주류수출을 실현함으로써, 여타의 기계·정밀화학공업의 수출에 못지않는 수출실적을 올리고 있다. 이는, 世界的 名酒를 만들어, 좋은 방법을 동원해서 판매할 수 있다면, 높은 부가가치 상승율로 인해 그 성장의 가능성이 어느 산업보다도 높다는 것을 의미한다. 아울러 우리나라와 같이 수출의존도가 높은 나라에서는, 중화학, 첨단산업 못지않게, 주류산업을 전략적으로 개발할 필요가 있는 분야로 받아들여야 한다. 물론, 이러한 世界的 名酒의 成功들이, 우리나라에서도 이루어지지 말라는 법은 없지만, 名酒가 世界的 名酒로서의 진정한 聲價를 얻으려면, 앞서 언급한 바와 같이, 우수한 製法과, 우수한 마케팅 方法이 共存해야만 可能하다.

本稿에서는, 酒類産業에서의 마케팅의 意味와, 世界有名酒類業體들의 酒類마케팅 戰略을 살펴보고, 프랑스 보르도(Bordeaux)에서 85, 87년에 개최된 VINEXPO 85, 87을 中心으로 나타난 酒類마케팅 戰略의 新潮流를 관찰해 봄으로써 成功的인 酒類마케팅 戰略의 類型을 導出해 보고자 한다.

II. 酒類 마케팅의 性格

1. 술과 人生

酒類마케팅의 對象은 술과 人生이다. 즉, 주

류업체들은 제품으로서의 “술”을 소비자들인 사람의 “人生”을 통하여 판매하는 것이다. 여기서 우리가 重要視해야 할 사항은 술과 인생 즉, 사람과의 관계가 어떠한 要因속에서 소비가 이루어지는가 하는것을 잘 이해해야만 주류마케팅의 방향과 한계를 잘 알수가 있다. 술이 사람들의 理性的 판단하에 소비 선택 되어지는가, 아니면, 本能的 또는 感情的 판단하에 소비 선택 되어지는가에 따라, 술은 藥이 되기도 하고 毒이 되기도 한다. 즉, 사람이 理性을 가지고 갈증의 해소, 심리적 안정, 사회적 관계형성을 위해 술을 소비하는 경우는 사람이 술을 마시는 경우로서, 과음의 경우, 건강상의 문제는 있으나 큰 문제는 발생하지 않으며, 사람이 理性을 잃어버리고, 무의식적 또는 自己統制不能의 상태에서 술을 소비하는 경우는, 술이 사람을 마시는 경우로서, 심각한 개인적, 사회적 문제를 야기할 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 주류마케팅은 사람이 술을 마시는 단계 까지만 유도를 할 뿐만 아니라, 술이 사람을 마시게 하는 단계로 이르지 않도록 해야하는 것을 대전제로 한다.

2. 마케팅이란 무엇인가

현대의 대중소비수준이 성숙됨에 따라 마케팅이란 용어의 사용은 주류산업분야 뿐만 아니라, 여러분야에서 크게 늘어났으나 이의 정확한 意味의 구분을 갖고 사용하는 예는 드물다. 일반적으로 마케팅이란 용어는 기업을 위하여 고객을 탐색/창출하는 행위라는 의미로 사용되고 있으며, 기업의 유통 또는 판매활동에 국한되어 사용되기도 하고, 더욱 좁은 의미로는 단지 광고활동의 의미로 사용되고 있다.

실제에 있어, “마케팅”이란 “시장”의 존재에 의하여 평가될 수 있는 기업 경영활동의 주요분야이다. 기업의 생산·재무·인사관리가 설비능력, 자본규모, 인적자산능력등의 기업內的 환경을

주요기반으로 평가되는 반면, 마케팅은 “市場”이라는 기업 外的환경을 주요기반으로 하여 관리가 결정된다. 즉, 특정상품에 대한 필요성-욕구-구매능력을 가지고 있는 소비집단(소비시장)의 수요를 만족시킬 수 있는 기업들(생산 및 경쟁시장)의 보다 많은 시장확보를 위한 전면적인 노력이 “마케팅”인 것이다. 따라서, 마케팅을 한다는 것은 “기업이 생산할 수 있는 것을 판매할 수 있도록 노력한다는것 보다 기업이 판매할 수 있는것을 생산한다”는 의미로 보아야 하며, 그 구체적인 내용은 다음과 같이 방법론적인 마케팅과 정책적인 마케팅으로 구분해서 설명할 수 있다.

가. 방법론적인 마케팅

방법론적인 마케팅의 내용은 마케팅 활동 자체를 상호연관적인 각종 활동의 총체적 시스템으로 보는 것이다.

따라서 마케팅이란, 기술, 재무, 생산 등의 기초적인 경영관리 요소와는 차별화하여 특수한 기능으로서의 마케팅을 특수한 방법으로 실시한다. 마케팅 활동에 있어 특수한 기능들은 다음과 같이 크게 네가지로 분류된다.

첫째, 연구기능(Research Function)으로서, 이는 경영활동 및 경영목표의 기획 및 실천방법의 조직화, 그리고 경영활동 결과에 따른 통제 등을 위하여 시장 및 환경분석을 한다.

둘째, 예측기능(forecasting function)으로서, 기업의 내/외적인 환경을 시장조사, 구매동기조사, 제품조사 및 미래상황을 위한 모형형성 등을 통하여 예측을 한다.

셋째, 기획기능(Planning Function)으로서, 마케팅의 4대관리요소인, 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion) 활동별 의사결정 내용을 기획하여, 상호조정할 수 있는, 예비적인 계획수립을 한다.

네째, 통제기능(Control Function)으로서, 기업 환경과 시장에 대한 합리적인 의사결정을 위하여,

경험적인 지식과 과학적인 방법을 동원하여 통제한다.

어쨌든, 이러한 방법론적인 마케팅 내용의 구체적인 적용은 마케팅 믹스(Marketing Mix)를 통하여 이루어지는데, 마케팅 믹스란, 앞서 언급한 마케팅 관리의 4대요소를 중심으로한 각종의 활동들을 보다 체계적이고도 효율성있게 관리하기 위하여 可用資源을 각 요소별로 適正配分하여 운용하는 것을 말한다.

나. 정책적인 마케팅

마케팅은 현대 경제의 본질적인 문제에 크게 영향을 받고 있기 때문에, 이러한 문제에 대한 종합적인 인식 및 분석작업을 필요로 한다. 따라서, 마케팅은 주어진 상황속에서 기업과 경영인이 취해야 할 기본적인 정책적 방향을 설정하여 주어야 하며, 이러한 정책적 입장에서의 마케팅 내용은 주로 경영자 또는 관리자의 시장에 대한 태도, 精神狀態 또는 意識水準에 따라서 결정된다. 이러한 태도는 두가지 상반된 형태를 나타내는데, 이런 상반된 내용에도 불구하고, 실제적인 마케팅 활동에 있어서는 서로 보완적인 성격으로 나타나게 된다.

그 하나의 태도는 市場服從의인 態度이다. 복종적인 태도란 시장상황에 따른 경영목표를 정확히 인식하고, 이에 따른 마케팅 활동을 전개하는 것으로서, 이를 服從戰略(Pull Strategy)이라 한다. 즉, 마케팅전략을 생산자 입장에서가 아니라 소비자가 원하는 것이 무엇인가를 정확히 파악하여, 이에 따른 전략을 전개하는 형태이다.

또다른 하나의 태도는, 市場支配의인 態度이다. 支配的인 태도는 소비자들이 원하는 것을 파악하거나, 소비자들의 반응을 고려하면서, 마케팅 활동을 전개하는 것이 아니고 經營者의 信念, 意志, 經驗 등을 기초로하여 마케팅을 전개하는 것이다. 따라서 이러한 전략은 앞서 언급한 복종전략 보다는 어떠한 면에서 상당히 모험지향적이다. 이를 支配戰略(Push Strategy)이라 한다.

앞서 언급한 두가지 태도는, 실제에 있어 상호배타적이라기 보다는 보완적으로 적용될 필요가 있다. 왜냐하면, 시장복종적인 태도 적용을 위한 제품/시장세분화가 너무 지나치면, 경제적 수익성을 보장하는 시장규모가 확보되지 못할 경우가 있기 때문에, 지배전략과 복종전략이 서로 보완적으로 고려된 적정혼합전략(Pull-Push Mix Strategy)의 채택이 필요하기 때문이다.

3. 주류마케팅의 특수성

주류마케팅의 기본방향은 카운타마케팅(Counter Marketing)의 존재와 메가마케팅(Megamarketing)의 필요성에 의해서 결정된다.

카운타 마케팅이란 소비자나 공공 사회적 관점에서 볼 때, 그 수요가 건전하지 못하다고 판단되는 제품이나 서비스가 존재할 경우, 해당제품이나 서비스의 不買운동을 전개하는 수가 있는데, 이러한 상황의 마케팅 활동을 카운타 마케팅이라 하며, 주요대상은 주류, 연초, 총포류 또는 粗惡한 제품 등이 그것이다. 주류는 공공기관, 특히 정부의 개입정도가 높아, 酒稅, 廣告方法 및 豫算의 制約 등을 통하여 카운타 마케팅이 이루어짐으로, 주류업체들의 마케팅은 이러한 카운타 마케팅이 주는 약점을 우선적으로 극복해야 한다.

메가 마케팅이란 마케팅의 핵심관리 내용 중 종래에는 4대요소(4P's)를 중심으로 평가했으나, 현대의 복잡한 사회구조 관계로, 새로운 요소 즉, 정치적 교섭력(power)와 公共關係(Public Relation)이 추가적인 요소로 부가됨에 따라, 이러한 6대요소(6P's)를 중심으로 마케팅 관리를 행하는 것을 말한다. 이러한 메가마케팅은 앞서 언급한 카운타 마케팅과 연계하여 볼 때, 주류업체들에게 있어서는 필수적으로 채택

하여야 할 내용이다.

주류마케팅의 특수성은 마케팅 요소별로 볼 때, 다음의 상황속에서 이루어 진다.

- 製品관련 의사결정의 경우, 대다수의 주류 제품이 원료생산 공정등이 법적으로 규정되거나, 傳統的으로 變化시키지 못하도록 慣習化하고 있어 製品差別化가 힘이 든다.
- 價格관련 의사결정의 경우, 제조원가 구성 비율보다 담세 구성비율이 절대적 倍數로 높으므로 기업이 채택할 수 있는 가격결정의 폭이 극히 높다.
- 流通관련 의사결정의 경우, 酒類의 單位價格 및 판매수량에 비해 극히 다양한 유통조직을 활용해야 함으로 자금력이나, 조직력이 약한 기업의 경우, 이때문에 성장의 한계를 갖게 된다.
- 促進관련 의사결정의 경우, 앞서 언급한 카운타 마케팅의 존재에 의해 광고, 판촉, 활동 등에 심각한 제약을 받게 된다.

III. 酒類마케팅 戰略의 一般 類型

1. 廣告活動의 重點의 開發

기업의 촉진활동은 기업으로부터 목표시장에 영리적 목적으로 전달되는 제반 메세지(Message)들의 총체적 집합이다. 일반적으로 촉진활동은 적용방법에 따라 광고, 홍보, 인적판매, 판매 촉진 등의 네가지 형태로 분류되는데, 주류마케팅의 경우 가장 중점적으로 개발되는 부문이 광고활동이다. 카운타마케팅 존재에 의해 주류에 대한 광고활동이 제한됨에도 불구하고, 광고활동은 매출에 미치는 효과 때문에 많은 국가에서 가장 중요시되는 촉진활동으로 채택되고 있으며, 간접광고등의 각종 다양한 방법을 동원하여 법률적, 사회적 제약을 극복하고 있다.

2. 流通의 自己 組織化

지리적 다변화수준이 극히 높고, 조직규모가 거대한 기업들에게 있어서도, 국제시장에서의 직접적인 판매활동은 극히 제한되어 있다. 따라서 점점더 넓은 市場을 대상으로 영업활동을 전개하는 기업의 경우, 필연적으로 單代理 販賣組織에서부터 현지 생산법인에 이르기 까지 극히 다양한 유통중개체제를 갖게 되는 것이다. 그러나, 주류업체들의 경우, 주류가 소비되는 근본적인 이유가 회사의 이미지나, 특권의식 향유를 목적으로 하는 경우가 많기 때문에 유통상에 회사제품 이미지 관리의 필요성이 커지게 되었다. 따라서 점차적으로 고급주류업체들의 경우 특히, 통제력이 우수한 직영판매조직을 선호하게 되었으며, 실제로 流通의 自己 組織化 추세가 강하게 나타나고 있다.

3. 容器 및 包裝革新의 主導

모든 마케팅 의사결정의 기본적 고려사항은 제품전략에서 비롯한다. 제품전략의 구체적인 내용은 목표시장의 수요를 충족시키면서 경쟁기업들 보다 신속하게 시장상황 변화에 적응하여 새로운 제품개발 또는 기존제품의 수정을 추구하는 것이 된다. 주류마케팅을 위한 제품전략은 주류가 핵심제품으로서의 本質 즉, 액체상태 그 자체를 변화시키면 맛이나 향기가 달라지기 때문에 제품의 수정이 극히 어려워짐으로 신제품 개념의 도입이 타제품에 비해 상대적으로 어렵다. 따라서, 상표부착내용이나 병모양, 포장을 변경함으로써 신제품효과를 발생시키게 되는 것이다. 실제로 많은 주류업체들이 제품전략의 하나로서 溶器나 포장혁신을 主導하고 있다.

4. 最高 또는 最低價格의 선택

價格戰略은 목표시장에서의 價格決定을 위한

구조를 확정하는 것을 구체적인 내용으로 하고 있다. 주류가격 결정은 원가에서 세금이 차지하는 비중이 크므로 세금과 유통비용을 제조원가보다 우선적으로 고려하여 이루어 진다. 목표시장에서의 가격수준은 물론, 원가구조 뿐만 아니라 제품의 질적수준을 동시에 고려하여야 하는데, 주류는 기호품인 동시에 생활필수품이 아니므로, 유사한 수준의 제품의 경우 최고가격 수준을 택하여 상대적으로 소비에 특권의식을 줄 수 있거나, 최저가격을 택하여 구매의 경제성을 보장해 주어야 시장에서 수용되는데 문제점이 적다.

IV. 주류마케팅 戰略의 새로운 潮流

1. 일반추세

가. 생산차원의 추세

생산적 차원에서 관찰된 주류업계의 신조류는 무엇보다도 먼저 숙성기간과 블랜딩기술의 획기적 발전을 들 수가 있다. 과거 수년동안 숙성시켜야만 얻을 수 있던 색상과 향기, 맛이 불과 수시간 동안의 화학반응을 통하여 가능해지고, 블랜딩(blending) 기술 또한 화학반응을 통해서 분석되기에 이르렀다. 물론 전문가들에 따르면, 이는 어디까지나 유사한 색상, 맛, 향기 이지 시간이 주는 고유한 실체를 얻어내지 못했다고 파악되지만, 어쨌든 유사한 모조제품 일지라도 이는 획기적인 발전임에는 틀림이 없다.

아울러, 확대제품 개념에 따라 신제품 개발이 가속화되고 있음도 관찰이 되는데, 무엇보다도 傳統性이 강조되어 왔던 포도주 산업분야에서 포도주 캔(Can)의 등장이 눈에 띄고 있다.

나. 유통차원의 추세

유통차원에서 관찰된 내용은, 유통조직의 변모와 체제의 혁신을 들 수가 있다. 유통조직 변모의 내용으로는 단순화 및 대형화되는 추세에

있고, 특히 초대형 유통조직인 하이퍼 마켓(hyper market; 매장 800m²이상)에서의 주류판매가 급격히 성장하고 있다. 아울러, 유통체제의 혁신 내용은 보완제품과의 공동유통망 구축이 급격하게 늘어나고 있는데, Chevas Regal 스카치 위스키나 보드카 Smirnoff의 공동유통망 개척이 그 좋은 예이다.

다. 소비차원의 추세

소비차원에서 관찰된 내용은 카테일등의 미국식 소비모드가 전세계적으로 확산되는 등 소비모드의 국제화 및 표준화가 가속적으로 이루어지고 있으며, 건강과 안전을 고려한 합리적인 구매가 점차 늘어나고 있고 고급술을 소량소비하는 추세가 관찰되고 있다.

2. 전략의 새로운 유형

가. 전통과 현대적 감각의 조화

백색주류, 저알콜주류, 다양한 맛을 제공하는 주류가 점차 선호되는 현재의 소비 추세를 감안하여, 많은 세계적 주류업체들은, 이러한 시장상황에의 적응을 위하여 다양한 전략을 구사하고 있다. 특히, 지금까지 역사와 전통을 시장에서의 訴求點으로 삼아왔던 名酒 생산업체들은 제품 원액은 전통을 그대로 살리면서 포장, 병장식 등에서 초현대적 감각을 도입하여 마케팅을 하고 있다. 꼬냑회사들이 나무, 도자기, 철제 등 다양한 소재의 溶器를 사용하고 있음이 좋은 예이다.

나. 새로운 시장세분화 전략

대형유통망을 통한 매출성장이 급격해지자 주류업체들은 주류전문점과, 일반 소매점, 슈퍼체인 등에서 판매되는 제품을 보다 세분화하여 공급하기 시작했다. 전문점에서는 1~2병씩 판매되는 고급주류 위주로, 일반 소매점에는 염가의 대중주류 위주로, 그리고 슈퍼체인 등을 통해서도 장기간 조금씩 소비할 수 있도록 소량병입된 1

타스짜리 제품 또는 1~1.5ℓ 짜리 덕용포장 제품이 주로 공급되고 있다.

다. 거미줄전략의 실천

촉진전략의 극대화를 통해서 회사의 유통조직망을 거미줄화하여, 수요가 있는 곳에는 제품이 항상 공급될 수 있도록 거의 모든 유통형태의 취급점들에게 각양각색의 계약을 체결하고 있다. 국제시장의 경우에도 거의 유사한 현상이 나타나는데, 소규모 포도주 회사임에도, 20여 개국에 국제 판매장 구축을 성공한 Yvon MAU社가 그 좋은 예가 될 수 있다.

라. 사회적책임 실현을 통한 기업이미지 제고

주류업체들의 사회, 문화, 체육활동 참여가 근년에 크게 늘어나기 시작했는데 이는 기업의 사회적 책임 실현을 통한 기업이미지 제고를 노린 것으로 보인다. Ballentine 스키치위스키사가 자동차 전시회 후원을하고 있고, Black & White社가 골프경기 지원을 하는것 등이 좋은예가 될 수 있다.

V. 結 言

경쟁사회가 성숙되어 감에따라 모든기업은 필연적으로 기업활동에 마케팅 개념을 도입하여야만 생존·번영할 수가 있다. 지금까지는 비교적 시장구조나 사회체제에 의해 보호받아 왔던 주류산업도 점차 세계적인 정보가 순식간에 일반화되는 현실을 감안해 볼때, 경쟁기업보다 빠르고 우수한 마케팅개념을 도입하여야 할 필요가 있다.

주류산업 성공의 열쇠는 무엇보다도 커뮤니케이션의 성공에 종속적으로 달려있는 만큼 제품 또는 기업이미지를 시장에서 정착, 활성화할 필요가 있다. Martini처럼 고유명사가 일반명사화할 수 있는 커뮤니케이션 전략이 수립될 수 있다면, 그 회사의 미래는 극히 밝다.

결론적으로 볼때 술은 영구히 존재할 것이나 우수한 마케팅개념을 도입하지 못한 기업이 영구히 존재하기는 어렵다.