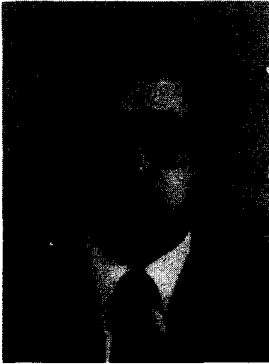


美國 酒類市場의 現況과 展望



鄭 憲 培

中央大學校 教授 겸 ·
美 Northwestern大 客員教授

目 次

- I. 머리말
- II. 미국 주류시장의 현황
 - 1. 맥주시장
 - 2. 과실주시장
 - 3. 증류주시장
- III. 미국 주류시장의 발전 전망
 - 1. 맥주시장의 전망
 - 2. 과실주시장의 전망
 - 3. 증류주시장의 전망
- IV. 맺음말

I. 머리말

美國酒類市場은 끝내 쇠퇴하고 말 것인가? 설마 설마 하면서 70年代의 活況局面이 다시 찾아 오기를 기다리던 美國酒類業界는 십여년간에 걸친 長期의 경기/市場 침체로 인해 거의 좌절감에 빠져있는 것이 오늘의 現實이다. 물론 이러한 절망적 狀況이 美國酒類業體 모두에게 일률적으로 적용되는 現實은 아니다. 아직은 全體 市場規模가 도매실적기준 220억달러, 소매실적기준 553억달러에 달하는(유통업소 매출분 제외)¹⁾ 단일규모로는 世界 最大 酒類 市場일 뿐만 아니라 酒種, 會社, 商標(brand) 別로 볼 때에는 不況속에서나마 착실히 成長하는 部門이 있기 때문이다.

그러나 [그림 1]에서 볼수있는 바와같이, 全般적으로 모든 酒類가 80年代初부터 장기침체 또는 정체국면에 있는 것이 現實이고 보며는 美國酒類業界의 어려움이 그간 어떠한가를 미루어 짐작 할 수 있다.

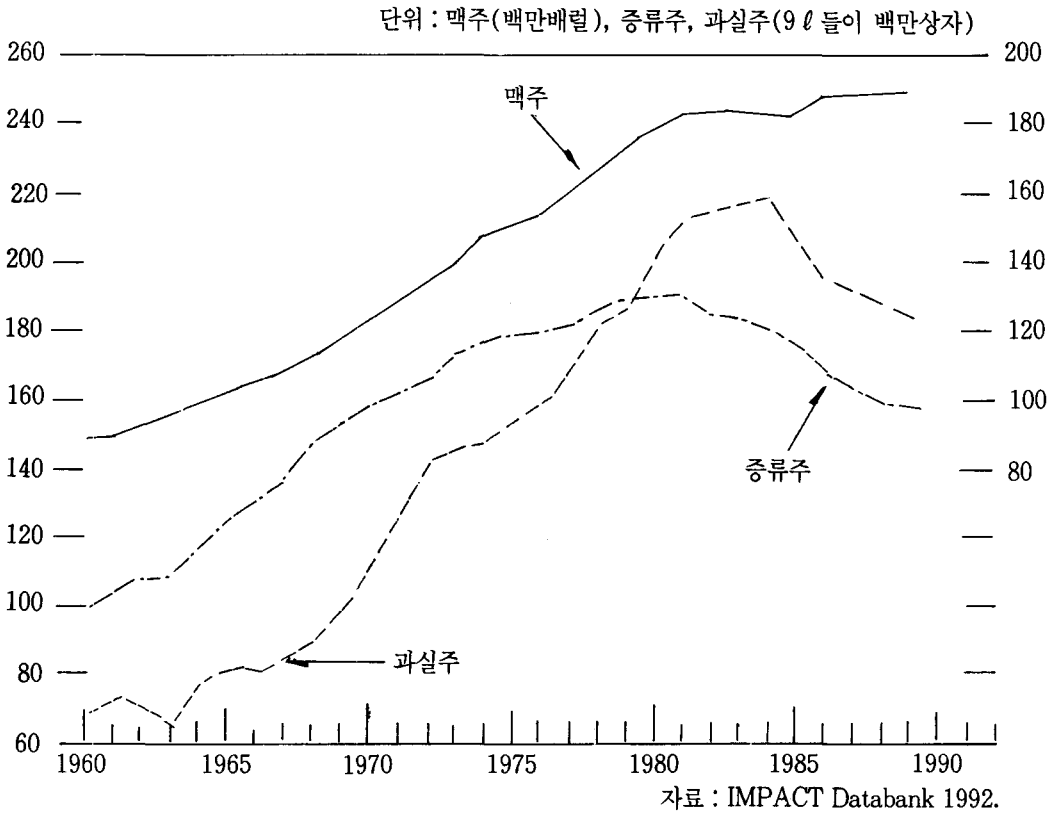
美國酒類市場 침체의 始發點은 아무래도 1979年 發生한 第二次 石油과동에서 根源을 찾아야 할 것 같다. 이때 시작된 凡世界的인 경기침체에 美國도 例外는 아니었고, 美國酒類市場의 침체 시작도 이 時點에 거의 일치해서 시작되었다.

80年代 중반까지 계속된 경기침체 영향은, 뒤이은 美연방정부의 酒類消費억제정책으로 인해 酒類 소비에 더욱 심각하게 영향을 미치기 시작하였다. 소비자보호 차원에서 시작된 연방정부의 정책중 주요내용은 주류소비 연령층을 18세에서 21세로 상향조정하는 것을 골자로 하였다. 1984년 하원을 통과한 이 법안의 실효성을 거두기 위하여 연방정부는, 이러한 연방방법의 적용을 거부하는 지방주정부에 대해서는 연방고속도로 지원자금을 지원하지 않는 등²⁾ 후속조치를 강화하였다. 美國市場의 경험적 통계로 볼때 젊은층의 주류소비 증가추세가 비교적

1) IMPACT추계 1992.

2) 1987년 6월 연방 최고법원에서 확정

[그림 1] 美國酒類市場의 酒類別 消費추세



높았던 사실을 감안할 때 이러한 연방정부의 정책은 주류소비량의 감소측면에서 실효성을 획득한 것으로 분석된다. 더우기 연방정부의 소비억제정책에 더 나아가 주정부 자체적으로도, 주류판매업소 영업시간 규제, 음주운전 관리규정을 강화하는 등의 경향이 확산되기 시작하여 美國 酒類市場 침체는 더욱 가속화 된것으로 보인다.

이러한 정부 및 사회공공기관의 대대적인 주류소비 억제운동은 法的, 制度的인 차원에서 소비 자체가 용이하지 않도록 했을 뿐만 아니라 心理, 社會的인 次元에서 「술에 대한 인식」을 달리하게 하는 분위기를 造成하였다고 분석된다. 극단적인 예로 「술과 마약」을 同一時하는 잠재적의식이 소비자들의 머리속에 자리잡기 시작한 것이 그것이다. 즉, 公益性 광고를 목적으로 기안된, 방송/인쇄매체들

이 메시지 내용에 있어 대다수 「술과 기타 마약들...」이라는 슬로건을 差別없이 使用함에 따라 결과적으로 주류소비자체가 禁已시되는 경향을 나타내게 됨으로 이 또한 주류시장 성장에 크나큰 장애요인으로 작용하게 되어버린 것이다. 이에대한 주류업체들의 불멘목소리 또한 적지않다. 「마약은 분명히 不法이고, 술은 現實的으로 수천만 美國人들이 愛用하는 合法的 음료인데, 아무리 公益廣告라 하나 이를 同一時해서는 안된다!」라는 것이 그들의 주장이다. 하여튼, 이러한 경향을 타파하기 위해 美國 주류업체들은 自社製品的의 마케팅에 앞서 「술이란 단순한 쾌락을 위하는 것이 아닌 정서와 감성을 길러주고 社會性과 社會發展에 도움이 되는 도구」라는 점을 마케팅 포인트로 訴求하기 시작했다. 美國 酒類業界에서 지직하는 가장 決定的인 市場침

체요인은 價格이다. 술이란 기호품이니까 가격에 비탄력적일 것이라는 일반적인 짐작과는 달리 美國의 酒類市場은 價格에 크게 탄력적이다.³⁾ 즉, 價格이 상승하면 소비(매출)는 크게 줄어든다는 말이다. 이는 1985년 연방증류주세가 19% 증가됨에 따라 증류주 소비가 급격하게 감소한 사례와 1991년 1월 1일부터 발효된 연방 맥주주세의 100%⁴⁾ 인상으로 맥주소비가 정체되기 시작한 사례등에서 실증적으로 확인되고 있다.

앞서 언급한 바와 같이, 이러한 美國酒類市場의 전반적이고도 장기적인 침체가 모든 주류업체들에게 同一한 效果를 나타내는 것은 아니다. 정부의 소비억제정책, 침체된 시장상황, 가격상승 등의 어려움 속에서도 꾸준히 성장에 성장을 거듭하고 있는 會社와 제품이 存在하고 있기 때문이다. 따라서 本稿에서는 美國市場構造를 이해하기 위해, 먼저 酒種別 市場現況을 分析하고, 이에 따른 美國市場發展展望을 점쳐 봄으로 美國酒類市場의 現況과 發展展望이 우리나라 酒類業界에 줄수있는 示唆點이 무엇인가를 파악하고자 한다.

II. 美國 酒類市場의 現況

1. 맥주시장

1991年末 기준으로 볼 때, 300억 달러가 넘는 시장규모와 미국 酒類市場 全體규모의 60%에 달하는 市場 占有率을 갖는 맥주시장은 비교적 전반적인 주류시장침체영향을 가장 적게 받아온 부분으로 나타나고 있다. <표 1>에서 볼 수 있는 바와 같이 맥주시장에 있어 수출입 시장규모는 미미한만큼 주로 내수시장을 中心으로 발전해온 것을 쉽게 알수 있다. 맥주시장은 다른 酒種에 비해 특이한 市場 환경을 조성하고 있는데 그 대표적인 예가 大企

<표 1> 美國 맥주 내수 및 수출입 구조

(단위: 천 배럴)

구 분	1990	1991	%증감 1990~91
국 내	184,473	180,820	- (2.0)
수 입	8,783	7,926	- (9.8)
수 출	4,208	4,600	+ 9.3
계	197,464	193,346	- (2.1)

자료: Modern Brewery Age.

業 中心의 市場發展現象이다. 80년대에 들어 가속화되기 시작한 대기업들의 시장점유율 확대는 90년대에 들어서도 지속적으로 이어지고 있고, 1991년에는 전체 맥주시장점유율의 80.4%를 美國 3대 맥주회사인 안호이저 부쉬(Anheuser-Busch), 밀러(Miller), 쿠어스(Coors)가 차지하는 기록을 세웠다.

[그림 2]에서 볼수있는 바와 같이 이 3대 맥주 회사들은 그들의 전체시장 점유율을 80년대초 59.5%에서 91년 80.4%로 해마다 증가시켜왔는데 이러한 대기업 중심의 시장점유율 성장은 당분간 계속될 전망이다.

3대 맥주회사들의 시장점유율 확대추세는 주로 스트로(Stroh), 하일맨(Heileman)등과 같은 市場 追從 기업들과 지역 중소맥주회사들의 지분잠식으로 가능했던 것으로 보인다. 1991년도 한해 동안에 스트로와 하일맨은 각각 9.8%, 16%에 달하는 매출감소를 보임으로써, 이러한 영업력 쇠퇴가 상대적으로 3대 기업들의 시장점유율 증가로 나타나게 된것이다.

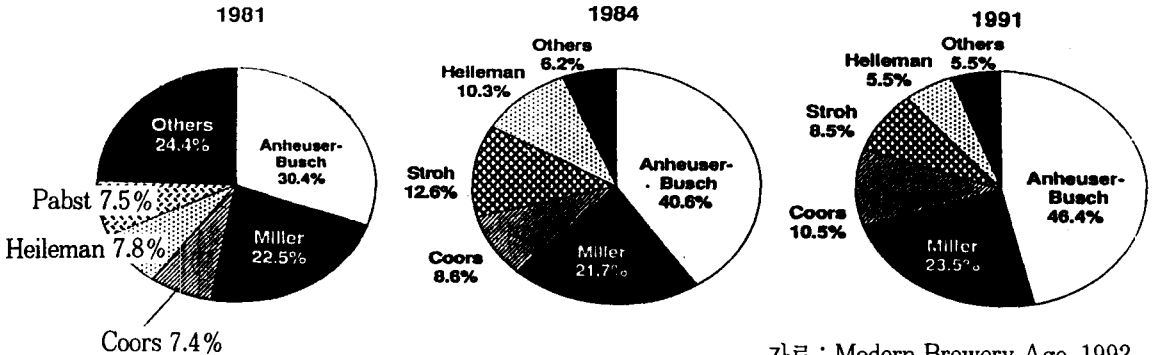
1991년 전체 맥주출고물량으로 볼때, 전년대비 38백만 배럴이 줄어든 189백만 배럴에 그쳤다. <표 2>에서 볼수있는 바와 같이 밀러와 쿠어스는 전년 수준의 매출을 유지함으로, 상대적으로 시장점유율을 확대시켰고, 하일맨, 팍스트(Pabst)의

3) Industry Surveys "Food, Beverage and Tobacco" June 1991. P. 28

4) 배럴당 9달러에서 18달러로 인상

[그림 2]

美5대 맥주제조업체 시장점유율 변화 추이



자료 : Modern Brewery Age. 1992.

<표 2>

美國 主要맥주회사 매출 추이

(단위: 천 배럴)

맥주회사	1980	1988	1989	1990	1991	%변화율 1990~91
안호이저부쉬	50,160	78,500	80,700	86,500	86,038	-(0.5)
밀러	37,300	40,700	41,900	43,500	43,600	+0.2
쿠어스	13,779	16,500	17,600	19,200	19,521	+1.7
스트로	23,800	20,520	18,250	16,100	15,800	-(1.9)
하일만	17,853	15,250	13,050	11,400	10,245	-(10.0)
팍스트	15,091	5,950	6,600	6,600	6,700	+1.5
체네시	3,901	1,610	1,362	1,400	1,400	0.0
팔스탑	3,600	3,020	2,840	2,630	2,475	-(5.9)
소계	165,484	175,864	179,115	179,328	180,259	0.5
국내매출총계	173,300	174,800	178,100	177,300	177,800	0.3

참고 : 주요맥주회사 자료는 면세품목을 포함하고 있기 때문에 전체 국내통계와 직접대비 할수는 없음.

자료 : IMPACT Data Bank, Modern Brewery Age 1992.

경우 각각 10%, 6%의 매출감소를 보여 시장에서 열세를 면치 못했음을 알수 있다.

1991년 市場狀況을 商標別로 보면, 美國內 市場에서 절대적인 우위를 점하고 있는 버드와이저(Budweiser)가 2.8%정도 매출량이 줄어들어 시장점유율 36.8%에 머물렀고 대신 버드와이저 라이트(Bud Light)와 부쉬 라이트(Busch Light)가 매출 증대를 이루므로써 전체적인 시장점유율 확대에 기여하였다<표 3 참조>

1991년 1월 시행된 연방주세의 100%인상은 성

숙국면에 있는 맥주시장으로 볼때 하나의 충격적인 사건임에 틀림이 없다. 이러한 價格上昇에 따른 충격을 흡수하면서, 시장에서의 적응을 위해 맥주회사들은 신제품개발에 박차를 가하고 있는것 같다. 1990~1991년 사이에 5대 맥주회사가 15개 신제품을 출시한 것이 그 좋은 지표가 된다고 볼수 있다.

신제품은 생맥주(Draft), 드라이 맥주(Dry), 비알콜성 맥주(Non alcoholic)가 주종을 이루고 있는 점도 특기할만한 사실이다. 청량음료 소비자들

<표 3>

美國 10대 맥주 商標 (Brand) 매출현황

상표	제조회사	판매(단위:백만배럴)		시장점유율(%)	
		1990	1991	1990	1991
1. Budweiser	Anheuser - Busch	50.60	48.10	37.93	36.80
2. Miller Lite	Philip Morris	19.90	18.80	14.92	14.38
3. Bud Light	Anheuser - Busch	11.20	12.50	8.40	9.56
4. Coors Light	Adolph Coors	11.70	11.70	8.77	8.95
5. Busch	Anheuser - Busch	9.20	9.40	6.90	7.19
5대 상표 소계		102.60	100.50	76.91	76.89
6. Milwaukee's Best	Philip Morris	7.00	7.10	5.25	5.43
7. Miller Genuine Draft	Philip Morris	6.00	7.00	4.50	5.36
8. Old Milwaukee	Stroh Brewing	6.50	6.60	4.87	5.05
9. Miller High Life	Philip Morris	6.90	5.60	5.17	4.28
10. Coors	Adolph Coors	4.40	3.90	3.30	2.98
10대 상표 총계		133.40	130.70	100.00	100.00

자료 : Modern Brewery Age.

이 건강과 비만을 의식한 다이어트(Diet)성 건강 음료를 선호하는 추세와 마찬가지로 맥주소비자들도 라이트 맥주(Light beer)를 선호하는 성향을 뚜렷이 보이고 있다. 美國市場 제2의 상표인 밀러 라이트(Miller Lite), 제3위 쿠어스 라이트(Coors Light), 제4위 버드 라이트(Bud Light)가 모두 이 계열 상표임을 볼때, 그리고 전체 맥주시장의 30%를 이룩한 라이트(Light)계열 맥주가 차지하고 있음이 그 좋은 증거이다.

라이트 맥주(Light Beer)는 원래 女性고객 확보를 위해 고안된 제품이었다. 일반적으로 맥주 소비자가 아닌 여성고객을 소비자로 전환시킴으로 새로운 시장확대에 기여해보겠다는 취지에서 70년대 말 도입된 이 맥주는 오히려 남성에게 더욱 인기가 있어, 전체적으로 시장규모가 줄어들기 시작한 정통 맥주시장의 침체를 상쇄시키고, 오히려 맥주시장규모를 확대시키는 데 기여하게 된다. 결과적으로, 1985년도 시장에 출시되기 시작한 생맥주(Dr-

aft)형태의 맥주와 함께 이 라이트 맥주는 지난 10여년간 맥주시장의 쇠퇴를 방어해준 첨단 방어제품 역할을 충분히 한것으로 파악이 되고있다.

라이트형과 생맥주형의 맥주와는 달리 드라이 맥주의 경우에는 시장에서의 판정이 아직은 나지 않은것 같다. 1991년의 경우 버드 드라이(Bud Dry)를 제외한 거의 모든 드라이 계통 맥주소비자가 급격하게 줄어들었음이 그 이유이다. 그러나 쿠어스 등에 의한 키스톤 드라이(Keystone Dry), 쿠어스 드라이(Coors Dry)등이 1991년중에 계속 생산 공급되는 점을 볼때, 아직도 이 분야 맥주에 거는 맥주회사들의 기대는 큰것 같다.

비알콜성 맥주의 경우, 음주에 따른 사회적 책임과 음주운전의 위험성에 대한 홍보등으로, 청량음료 시장으로 눈을 돌리기 시작하는 소비자들을 잡아두는데 기여하고 있는 것으로 분석된다. 밀러사의 샤프스(Sharp's) 안호이저 부쉬사의 오돌스(O'Doul's)등이 그 대표적 상표인데 이들 맥주류의 경

우 1990년도 150만 배럴에서 1991년도 2백만 배럴로 33%에 달하는 매출신장을 보임으로, 새로운 시장성을 보여주고 있다.

맥주시장에 나타난 또다른 추세중의 하나는 수입 맥주 소비량의 급격한 감소추세를 들 수가 있다. 70년부터 80년대 중반까지 크게 인기가 있었던 수입 맥주는 80년대 말부터 급격히 그 인기가 떨어지기 시작하였다. 한편 수입맥주의 인기도는 수출국이 어디냐에 따라 크게 달라졌었는데 80년대 중반 美國 맥주시장에서 대단한 인기를 누렸던 멕시코산 맥주 코로나 엑스트라(Corona Extra)는 당시 美國 全域에 풍미했던 멕시코식 음식의 인기와 함께 운명을 같이했던 것이어서 더욱 흥미롭다. 어쨌건, 수입맥주의 시장규모는 70년대초 전체시장의 1%에도 못미칠 정도로 미미하다가 1987년 5%로 시장세를 성장시키더니, 1991년말 현재 4.5% 수준에서 고착되는 경향을 보이고 있다.

2. 과실주 시장

여타 酒類市場의 不況現象과는 비교가 되지 않을 정도로 果實酒市場의 不況은 극히 심각한 水準에 이르고 있다. 1984년 이후 곤두박질치기 시작한 시장규모는 1991년 1월부터 적용되기 시작한 연방주세의 600% 증가로⁵⁾ 기진맥진한 상태로 쇠퇴하고 있다. 연방주세 상승효과는 저급 과실주일수록 크게 나타나고 있는데, 이러한 원인외에도 비교적 과실주가 맥주에 비해 비싸고, 고알콜이라는 점이 건강을 의식하여, 저알콜, 저칼로리의 음료를 추구하는 소비추세에 역행하는 역할을 해 소비 정체를 가중시키고 있다는 분석이 유력하다. 과실주 시장의 수입의존도 역시 시장환경결정에 중요한 변수로 작용하고 있다. 맥주시장과 마찬가지로 미국 과실주

시장의 수입의존도는 급격하게 줄어드는 반면, 이의 감소분을 국내 과실주업체가 공급대체를 하고 있는 현상이 그것이다. <표 4, 5>에서 볼수있는 바와같이 지난 3년동안 과실주 수입량은 크게 줄어든 반면 이에대한 수요가 국내과실주와 쿨러류(Coolers)의 수요로 대체되어온 現象을 쉽게 이해할 수 있다.

美과실주 시장을 특징지을수 있는 또하나의 현상은 소비의 지역별 편중현상이다. 美國產 과실주가 비교적 저렴한 가격에 풍부하게 공급되고 있는 서부 캘리포니아 지역에서는 연평균 소비량이 5.5갤론에 달하고, 오래전부터 프랑스등 대륙문화가 깊이 뿌리박혀 있는 美 東北部, 뉴욕, 매사추세츠주 등의 경우에는 평균 3.67갤론 정도 소비되지만 기타 플로리다, 시카고 지역을 제외한 중남부지역은 평균 2.5갤론 정도 밖에 소비하고 있지 않은 것으로 나타난 현실이 그것이다.⁶⁾

美果實酒市場의 主種은 역시 저급포도주(Table Wine)가 차지하고 있다. 전체 과실주 시장의 63%의 점유율을 장악하고 있는 저급포도주 소비층은 1989년말 현재, 전체적인 과실주시장의 침체와 더불어 전년대비 2.8%의 시장규모 축소가 이루어졌으나 실질적으로는 수입포도주의 소비감소가 3.6% 수준으로 이루어져 미국내산 포도주의 시장규모 감축은 상대적으로 적었다. 美저급과실주시장의 주도권은 전체시장의 24%의 시장을 장악하고 있는 갈로(Ernest & Julio Gallo Winery)사에 의해서 좌지우지 된다고 봐도 과언이 아니다. 2위, 3위는 12.7%의 시장점유율은 가진 그랜드 멧(Grand Met)과 8.7%를 차지하고 있는 빈트너(Vintners International)이다.⁷⁾

스파클링 와인(Sparkling Wine)은 美과실주업체에서 저급포도주 다음의 중요위치를 차지하고 있다. 전체과실주시장의 9.4%를 차지하고 있는 이주류 역시「갈로」사의 안드레(Andre)가 선두주자이며, 그 뒤를 브라운 포맨(Brown Forman Corp)

5) 갤론당 0.17불에서 1.07불로 629% 상승됨

6) IMPACT 1990년 조사자료 기준

7) IMPACT 1990년 조사자료 기준

<표 4> 美國 과실주 주요유통업체 실적 (단위 : 9리터들이 백만상자)

주요유통업체명	1988	1989	변화율	
			상자	%
E&J. Gallo Winery	50.9	50.5	(0.4)	(0.8)
IDV/Grand Metropolitan	19.3	18.4	(0.9)	(4.7)
Vintners International Co.	14.2	14.2	0.0	0.0
Canandalgua Wine Co.	10.4	10.8	0.4	3.8
The Wine Group	9.8	10.2	0.4	4.1
Sebastiani Vineyards	4.4	4.4	0.0	0.0
Bann Vintners	5.5	4.0	(1.5)	(27.3)
Sutter Home Winery	3.1	3.4	0.3	9.7
Jos. E. Seagrams & Sons	3.4	3.4	0.0	0.0
Guild Wineries & Distilleries	4.0	3.0	(1.0)	(25.0)
10대제품계	125.0	122.3	(2.7)	(2.2)

자료 : IMPACT Databank.

<표 5> 美國 과실주 수입국가별 실적 (단위 : 9리터들이 천상자)

연 도	이 태 리	프 랑 스	서 독	스 페 인	포르투갈	기타국가	계
1989	13,256	9,398	2,190	2,535	1,240	3,334	31,952
1988	14,700	9,293	2,550	2,959	1,467	3,108	34,079
1987	19,890	9,794	3,032	3,180	1,683	2,817	40,395
1986	21,224	12,360	4,046	3,275	1,701	2,557	45,163
1985	28,877	13,606	6,175	3,466	2,028	3,056	57,207
1984	30,769	13,460	8,885	3,823	2,161	2,795	59,893
1983	30,068	10,662	6,490	3,401	1,979	2,474	55,073
1980	25,045	5,592	4,994	3,210	2,439	1,828	43,116
1970	3,498	3,718	1,220	1,419	1,704	1,070	12,628

자료 : IMPACT Databank.

의 코벨(Korbel)이 뒤따르고 있다.

1983년 이후 급성장세를 보여 1987년 최고 기록인 1억2천6백만 갤론이 판매됨으로 호황을 구가하던 와인쿨러(Wine Cooler)류의 경우 1988년에 10.4%, 1989년에 물경 17%의 시장규모가 감소함으로 과실주업체를 다시한번 실망시키고 있다. 쿨

러류의 마케팅 포인트는 원래부터 청량음료와 같은 상품포장에 맥주와 비슷한 6% 정도의 알콜 함유량으로 소비자들에게 접근, 성공을 거둔 제품이다. 쿨러류의 시장침체의 주된 이유는 제품상의 결합보다 이 시장에 참여하고 있는 대기업들의 광고 및 마케팅 부재가 그 원인으로 분석되고 있음으로 분

석되고 있어 아직 이 분야에 진출하지 못했던 群小 과실주업자들은 대기업들의 관심이 늦추어지는데로 호시탐탐 이 시장에서 진출을 꾀하고 있는 현실이다. 현재 美쿨러류 시장은 1987년 안호이저 부쉬 사가 듀위(Dewey Wine Cooler) 생산을 중단한 이후 시그램(Seagram)이 38.3%, 갈로(Gallo)가 37.2%의 시장 점유율을 갖고 각축을 벌이고 있는 현실이다.

3. 증류주 시장

1991년은 美國 증류주업계로 보서는 과거 20여 년이래 最惡의 해로 기록되었다. 총 증류주 매출이 전년대비 5.6% 감소하여 1967년 이래 처음으로 1억 5천만 상자 以下인 1억4천7백만 상자의 매출을 기록했기 때문이다. 이러한 불황의 원인은 크게 두 가지의 원인으로 분석되고 있는데 그 첫째 원인으로 1991년 1월 발효된 연방증류주세의 8% 인상이 꼽히고 있다. 생산업자, 도매, 소매업자가 모두 연방주세에 인상폭 이상을 감안한 가격상승을 시킴으로 가뜩이나 침체되어 있던 시장의 불황을 가속

화시켰으며 특히, 주세가 상승되기 전인 90년말 이 큰바 「사재기 경쟁」풍조마저 일어 가수요가 있었기 때문에 1991년 시장에서의 신제품 공급은 그만큼 줄어들었다는 분석이다. 둘째로 꼽히는 원인으로서는 소비자들의 소비풍조와 패턴이 최근에 와서 급격히 변하기 시작했다는 점이다. 장기적인 경기 침체에 따른 파생결과로 소비자들은 술의 소비를 과거보다 적게하는 추세를 보이면서 價格적인 측면에도 더욱 민감해지기 시작했다는 분석이다.

따라서 많은 주류업체에서 과거 경기가 좋던 시절에 가졌던 마케팅 감각을 바꾸지 않을수 없게 된 것이다. 즉 멋과 품위, 분위기 등을 강조하던 종래의 광고 소구포인트를 좋은 품질에 좋은 가격, 새로운 가격전략, 소매점 광고/판촉물의 증대 형태로 중점강조 포인트가 바뀌게 되었다. 최근에 들어, 각 증류주 회사들이 최고급제품 대신에 중·저급 제품의 광고에 주력하기 시작하고 짐빔(Jim Beam)사의 경우 시그램(Seagram)사의 중저급 증류주 상표인 로드칼베르(Lord Calvert), 칼베르 엑스트라(Calvert Extra)등 위스키 상표와 칼베르 진(Calvert Gin), 울프스머트 보드카(Wolfschmidt

<표 6> 美國 10대증류주 상표 및 매출실적 (단위 : 9리터들이 천상자)

상 표	제 조 업 체	매 출	전년대비 변화율%
1. Bacardi Rum	Bacardi	7,055	-(10.0)
2. Smirnoff Vodka	Heublein	6,090	-(7.0)
3. Seagram's Gin	Seagram	4,100	+2.9
4. Seagram's 7 Crown	Seagram	3,910	-(6.9)
5. Popov Vodka	Heublein	3,755	-(2.3)
6. Jim Beam Bourbon	Beam	3,510	-(5.6)
7. Canadian Mist	Brown-Forman	3,350	-(8.0)
8. Jack Daniel's	Brown-Forman	3,250	-(5.0)
9. Absolut	Carillon	2,565	+2.6
10. E & J Brandy	Gallo	2,490	0.0

자료 : IMPACT Databank.

Vodka) 상표등 7개 상표권을 지난 연말 3억7천만 불에 사들인 것도 이러한 추세를 반영하는 좋은 사례라 할 것이다.

심각한 증류주 업계의 不況에도 불구하고 업체별 매출실적은 회사마다 크게 다르게 나타나고 있다. 91년의 경우, 이러한 업체별 회비교차의 폭은 더욱 커졌는데 영국계 다국적 기업인 아이디비(IDV/Grand Metropolitan)의 경우 거의 매출수준의 감소현상을 보이지 않고있는 현상이 돋보인다. 美國內 50대 상표중, 14개 상표가 이 회사의 제품인데 전체 회사매출의 1/3을 차지하고 증류주 제품들만 단지 2% 정도의 매출감소를 보여 전체적으로는 전년대비 매출액이 큰 변동을 보이지 않았다. 반면 美 50대 상표에 들어있는 自社의 5대 제품이 전체 회사매출의 90%를 점유하고 있는 쉬플린씨머셋(Schiefflin & Somerset Co)사의 경우 물경 15.4%의 매출감소를 보임으로 좋은 대조를 이루고 있다.

<표 6>에서 볼 수 있는 바와 같이 美 10대 증류주의 1, 2, 3위를 白色증류주인 럼, 보드카, 진 등이 차지하고 있고 갈색증류주(숙성주)인 위스키, 브랜드의 순위가 크게 떨어져 있음은 80년대 초부터 시작된 백색증류주의 인기가 아직도 건재하다는 것을 보여주고 있다. 80년대 초에는 「個性있는 칵테일」을 향한 소비성향으로 매출이 증가되었지만 80년대 후반부터는 주로 價格적인 이유로 선호되고 있다고 파악되고 있어 특기할만하다. 어쨌건 전반적인 증류주의 소비감소 추세속에서 갈색증류(숙성)주의 감소추세는 거의 절망적이라고 봐도 과언이 아니다. 워낙에 시장규모가 적었고 특수소비층에 국한되었던 싱글말트 스카치(Single Malt Scotch Whiskey)의 경우를 제외하고는 거의 모든 숙성증류주의 소비가 급격하게 감소하고 있다. 스카치 위스키류가 전년대비 11.9%, 버본(Bourbon)이 6.7% 하락한 것이 그 좋은 예이다. 갈색증류주 업계에서는 지난 90년부터 청년층 고객을 포

기하고 장·노년대의 구고객층들을 中心으로 시장을 세분화함으로 새로운 탈출구를 찾고 있으나 소비감소추세를 얼마나 극복할 수 있을지는 의문이다.

백색증류주인 진, 보드카, 럼, 테킬라(Tequila)의 경우 갈색증류주 보다는 상대적으로 여건이 좋지만 이 酒種역시 시장세를 확장시키는데는 역부족인 것 같다. 1990년의 경우 50대 백색증류주 제품의 시장이 7.4% 정도 확대 된것으로 보고 되고 있으나 1991년에 들어 다시 3.2% 감소되는 현상을 보임으로 업계를 실망시키고 있다. 심지어 80년대 후반, 細分化된 市場에 선풍적인 인기를 끌어, 시장성장세를 주도하는듯 했던 수입 보드카의 경우에도 1991년경우에는 1.5%의 시장감소를 기록해 업계의 희망을 좌절시키고 있다. 그러나 바카르디 럼(Bacardi Rum)과 테킬라(Tequila)의 경우 불황중에도 각각 9.4%, 2.8% 증가되어 전문가들로 하여금 새로운 시장구조가 형성되기 시작하는 징조라는 분석을 하게하고 있다.

Ⅲ. 美國 酒類市場의 發展 展望

1. 맥주시장의 전망

美國의 現在 經濟的 狀況과 社會的 實情을 감안할 때, 지금 수준의 맥주시장 침체는 그리 심각한 것이 아니다. 1992년의 경우에도 약 2.2% 정도의 매출감소가 예상되지만 과실주 시장매출 감소 5.5%, 증류주 시장매출감소 예상 5.9%에 비교할 바가 아니기 때문이다. 그러나 맥주시장 내부의 품종별 소비추세 변화는 앞으로 더욱 가속화 될것으로 전망된다. 즉 美國의 장기적 경기침체와 더불어 작년에 있었던 페르시아만 전쟁(걸프전)의 영향으로 두드러지기 시작한 고급맥주의 소비감소와 저알콜 또는 무알콜맥주의 소비증가 추세가 그것이다. 이러한 기본추세에 건강을 의식한 저칼로리 맥주의

<표 7>

美國 맥주시장의 제품유형별 전망

(단위: 백만 배럴)

제품유형	출 고				연평균성장율		변화율
	1980	1990	1991	1995	1980-1990	1990-1995	1990-1991
일 반	30.0	33.5	32.5	31.0	1.1%	-1.5%	-3.0%
고 급	102.3	74.6	69.2	60.0	-3.1	-4.3	-7.2
특 급	11.5	5.0	4.3	3.5	-8.0	-6.9	-14.0
라 이 트	22.1	59.9	63.2	68.5	10.5	2.7	5.5
무 알 콜	-	1.5	1.8	2.1	-	7.0	20.0
수 입	4.6	8.8	8.0	8.0	6.7	-1.9	-9.1
맥 아 일	5.5	6.1	6.1	6.1	1.0	-	-
에 드 라 이	1.9	0.9	0.9	0.9	-7.2	-	-
드 라 이	-	4.4	4.4	7.0	-	9.7	-
계	177.9	194.7	190.4	187.1	0.9%	-0.8%	-2.2%

자료: IMPACT Databank 1992.

선호추세가 앞으로 더욱더 강화될 것이란 전망이다.

<표 7>에서 볼수있는 바와 같이, IMPACT에 의한 미국맥주시장 예측도표를 참고해보면, 최고급 맥주(Super Premium)의 소비가 향후 3년간 연평균 7% 정도 감소, 그리고 고급류(Premium)가 4.3% 감소하는 반면 드라이류(Dry)가 9.7%, 무알콜 맥주류(Non Alcoholic)가 7%, 라이트류(Light)가 2.7% 정도 성장할 것으로 예측하고 있다. 이러한 예측은 전체 맥주시장규모가 향후 1% 정도 감소할 것으로 보는 전제하에의 예측이어서 이러한 맥주류의 성장이 맥주시장에서 갖는 중요성은 더욱 커질것으로 보인다.

個別會社들의 영업실적 발전 추세가 이러한 예측을 뒷받침 해주고 있다. 1991년의 경우 고급맥주의 소비추세가 하향세로 돌아선 반면 일반맥주의 소비가 증가추세를 보였고 중저칼로리의 라이트 맥주의 경우 상위 25개 상표중 5대상표의 경우가 물경 26%의 매출 증가를 보이는 현상을 기록한 것이 그것이다. 특히, 안호이저 부쉬사의 라이트 맥주인 내츄럴라이트(Natural Light)의 경우 43%의 경이적인 성장을 이루어 업계에서 주목받고 있

다. 이는 물론 이 회사가 이 제품개발을 위해 집중적인 광고 투자를 한것도 원인으로 분석이 되지만, 이 회사의 드라이 생맥주(Light Draft)의 경우에도 40%의 시장성장을 이룬것을 볼때 이 분야에 대한 전반적인 소비집중 경향이 나타나고 있음을 뚜렷히 보여주는 증거라 할것이다.

2. 과실주시장의 전망

과실주의 경우, 통계수치를 확인할 필요도 없이 지금까지 꾸준히 소비감소 추세를 보여왔고, 앞으로도 소비는 지속적으로 감소될 전망이다. 이는 물론 모든 과실주 업계가 쇠퇴한다는 말은 물론 아니다. 그러나 현실적으로 美과실주 업계가 당면해온 문제점들이 조만간에 해결될 기미가 보이지 않는 점이 이러한 가능성을 더욱 확고히 해주는 것이다. 전체적인 소비감소 추세와 과실주세 대폭인상 영향 외에도 현실적으로 과실주 업계가 해결해야할 과제로 정부의 과실주 제조·판매제한정책이 대두되고 있다. 美 알콜, 연초 및 총포 관리국(ATF: Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms)에 의한 과실주업계 통제가 그 전형적인 유형이라고 할것이

다. 1991년 6월 ATF는 국산 및 수입 포도주 모두에 대해 납성분 함량을 조사하도록 해 그 결과를 토대로 500여개 제품에 대해 판매금지 조치를 단행하였다. 이로 인해 해당업체들의 피해는 물론이고, 포도주에는 납성분이 함유되어 있다는 일반적인 경고를 불러일으켜 가뜩이나 침체상태에 있던 포도주 업계에 크나큰 타격을 주었다. 이로 인해 많은 포도주 제조업체들이 최저 납함유 허용량을 제시치 않고 또한 이에대한 조사를 사전예고 없이 시행한 점등을 강력히 항의하고 아울러 즉각적인 대응책을 강구함으로써 ATF의 수정보고서가 제출되기는 했으나 이미 대세를 돌이키기에는 역부족이었다. ATF는 이러한 과실주업계 전반에 대한 통제와 더불어 개별회사들에 대한 통제도 늦추지 않고 있어 업계를 곤혹스럽게 하고 있다. 캘리포니아산 포도주 제조업체인 몬다비(Mondavi)의 경우, ATF로부터 포도주 소비의 문화적 특성을 설명하는 背面商標(Back Label)의 내용이 포도주 소비를 조장한다는 지적을 받아 이를 修正하는등 혼란을 겪었다.

<표 8>에서 볼수있는 바와 같이 향후 과실주 시장은 점차 규모가 축소될 것으로 전망된다. 샴페인을 포함한 스파클링(Sparkling) 와인류의 中·高價 제품의 소비감소가 특히 두드러질 것으로 보

이며, 저급와인의 경우에는 감소추세에 있으나 감소율은 상대적으로 미미할것으로 전망된다. 最高級 와인이 주종을 이루는 특수와인(Special Natural)의 경우 오히려 중·고가제품보다 감소율이 낮을 것으로 예상되는 것은 향후 와인시장이 高價品에 대한 업계의 시장 상층흡수전략(Market Skimming Strategy)으로 특수 고정고객등을 확보 유지시키는 한편, 일반적인 추세인 價格에 민감한 소비자층을 위해 市場침투가격전략(Market Penetration Strategy)으로 양분될 것을 예고하고 있다. 이러한 예상을 현실적으로 뒷받침하는 하나의 증거가 美國 내산 와인인 캘리포니아 와인의 급성장이다. 비교적 중·저가 품목인 진판델(Zinfandel), 샤도네(Chardonnay) 품종이 주종을 이루고 있는 캘리포니아 와인은 과실주시장의 본격적인 침체시작기인 1985년 시장점유율 19%에 불과했으나 불황속에서도 오히려 1990년의 경우 41%의 시장점유율을 확보해 과실주업계에서 주목받고 있다. 750ml들이 한병에 5~12달러 수준인 가격이 일반 중급포도주의 가격대인 15달러에 훨씬 못미쳐 소비자들의 애호를 받고있다는게 일반적인 분석이다.

3. 증류주시장의 전망

<표 8> 美國 果實酒市場의 제품유형별 전망 (단위 : 9리터들이 백만상자)

제품유형	출고량				연평균성장율		변화율
	1980	1990	1991	1995	1980-1990	1990-1995	1990-1991
저급	151	136.8	131.3	127	-1.0%	-1.5%	-4.0%
스파클링	13	15.1	13.9	12	1.5	-4.4	-7.7
디저트	19	13.2	10.6	8	-3.5	-9.6	-20.0
특수고급	14	10.0	10.0	9	-3.3	-2.2	-0.5
베르무스	4	2.4	2.1	2	-5.1	-3.4	-11.6
수입품목	2	0.6	0.4		-8.5	-100.0	-34.9
계	201	178.1	168.3	158	-1.2%	-2.4%	-5.5%

자료 : IMPACT Databank 1992.

80년대 초부터 침체에 침체를 거듭해온 美증류주 업계로서는 1991년의 5.9% 매출감소가 전혀 실망적으로 받아들여지지 않고있다. 이젠 체념화 되어버린 장기 침체의 영향과 주세인상에 대한 과급 효과로 이미 심각한 매출감소를 각오했기 때문이다. 이러한 증류주 시장의 침체는 앞서 시장현황에서 분석된 바와 같이 갈색 증류주의 경우 백색증류주보다 더욱 심각한 양상을 보여주고 있고, 이러한 추세는 앞으로도 지속될 전망이다. 백색증류주중, 테킬라(Tequila)의 경우 <표 9>에서 보는바와 같이 불황중에도 오히려 꾸준히 성장해왔고 앞으로도 성장할 전망이어서 백색증류주의 상대적 침체를 약화시키고 있고 보드카등도 향후 3년간 연평균 1.1%의 감소수준에 머물것으로 예상되어 업계로 하여금 다소나마 안도케하고 있다. 그러나 백색증류주중 세계 최대 소비량을 자랑하는 럼(Rum)과

80년대 크게 인기를 누렸던 진(Gin)의 인기가 상대적으로 하락하고 있어 증류주 소비패턴의 재편성이 가시화 되고있다.

美國인이 가장 선호하는 갈색 증류주로 傳統的 위치를 굳혀왔던 버본(Bourbon)의 경우 90년대에 들면서 캐나다인 위스키(Canadian Whisky)에게 선두자리를 내주고 말았고, 이러한 소비감소 추세는 당분간 지속될 전망이다. 스카치의 경우 선두주자인 드웨어(Dewar's), 제이 앤비(J & B), 조니워커 레드(Johnnie Walker Red)가 모두 1991년 경우 10% 이상의 시장매출이 감소하는 침체를 보여 스카치 인기의 쇠퇴를 주도적으로 반영하고 있고, 이 부문은 향후에도 급격히 소비가 감소되는 추세를 보일 것으로 전망된다(연평균 5.6%감소 예측).

그러나 스카치 부문에도 비교적 저급위스키로 분

<표 9>

美國 증류주市場의 제품유형별 전망

(단위 : 9리터들이 백만상자)

제품유형	출고량				연평균변화율		변화율
	1980	1990	1991	1995	1980-1990	1990-1995	1990-1991
Bourbon	28	16.0	15	13	-5.4%	-4.1%	-7.0%
Blends	17	8.6	8	7	-6.6	-4.0	-7.0
Scotch	20	12.0	11	9	-5.0	-5.6	-10.0
Canadian 위스키류계	22	18.9	18	17	-1.5	-2.1	-4.8
	87	55.8	52	46	-4.3	-3.8	-7.5
Gin	18	13.5	13	12	-2.8	-2.3	-4.5
Vodka	41	39.1	38	37	-0.5	-1.1	-3.0
Rum	13	13.5	12	12	0.4	-2.3	-10.0
Tequila	3	5.1	5	6	5.4	3.3	2.0
백색증류주계	75	71.2	68	67	-0.5	-1.2	-4.4
Brandy	8	8.1	7	7	0.1	-2.9	-9.0
Cordials & Liqueurs	16	17.5	17	16	0.9	-1.8	-5.0
Cocktails & Mixed Drinks	4	3.2	3	3	-2.2	-1.3	-2.5
특수품목계	28	28.8	27	26	0.3	-2.0	-6.3
증류주 총계	190	155.8	147	139	-0.2%	-2.3%	-5.9%

자료 : IMPACT Databank 1992

류되는 글렌모어사(Glenmore Distilleries)의 스코어바이(Scoreby)와 시그램(Seagram)의 패스포트(Passport)의 경우 전년 매출 수준을 유지했고, 그랜트사(William Grant)의 클랜·맥그레크(Clan MacGregor)의 경우 8.2% 성장하는 특이한 현상을 보여 스카치 시장감소가 전체적인 입장에서 볼 때 소비자 취향의 변화에 기인하기보다 가격탄력적인 경향에 기인하고 있음을 보여주고 있다. 따라서 스카치업계에서는 향후 이러한 가격탄력적인 변수를 마케팅에 고려하여 전략수립에 적극활용할 것으로 보인다.

고가품목인 꼬냑을 비롯한 브랜드류의 침체는 가장 심각한 부문중의 하나이다. 비교적 중저급 브랜드류를 생산하는 갈로(Gallo)사의 이엔제이(E&J Brandy)의 경우, 시장선두주자로서 흔들림이 없지만 고가의 꼬냑을 주품목으로 하는 헨네시(Hennessey)의 경우 작년 11.2%의 매출감소를 보여 크게 당황하고 있는 현실이다. 시장규모는 적으나 보편적으로 안정적인 기반을 가지고 있는 것이 리큐르(Liqueur)와 칵테일(Cocktail)시장이다. 이러한 현상은 보다 個性的인 술을 원하는 소비자의 욕구를 반영하고 있다고 분석되고 있는데 시그램사의 진주스(Gin and Juice)의 경우 20%의 시장 성장을 허벌린사(Heublein's)의 클럽칵테일(The Club Cocktails)의 경우에도 지속적인 성장을 기록하고 있음을 볼때 이부분에 참여하고 있는 제조업체들의 흥悲는 앞으로 어떠한 전략을 구사하고 이것들이 소비자들에게 어떻게 받아들여지느냐에 따라 크게 엇갈릴 것으로 展望된다.

IV. 맺음말

거의 完全競爭市場에 가까운 美國酒類市場의 構造는 絶對的인 消費量의 減少로 하루가 다르게 變하고 있다. 絶對的인 市場支配企業도 없고, 絶對的인 市場支配製品도 없는 가운데 그때 그때의 狀況

에 따라 특히 消費者 기호의 變化에 따라 企業과 製品의 흥망성쇠가 決定되고 있는 것이다. 이러한 혼돈스러운 흐름속에서나마 주류업체들이 특히 注意해야 할것으로 파악될수 있는 몇가지의 마케팅 포인트(Marketing Point)를 도출해 내라면 價格, 製品特性, 廣告效果 그리고 政府 또는 消費者 단체들의 活動등이 될것으로 보인다.

① 價格: 술은 분명히 價格탄력적인 제품이라는 것이 美國市場의 事例에서 確연하게 드러나고 있다. 특히 不況속의 價格탄력성은 好황일때 보다 더욱더 크게 나타나고 있음이 증명되고 있다. 따라서 價格에 의한 代替製品를 준비한 企業들에 있어 不況의 끝은 비교적 앞섰다는 分析이 可能하다.

② 製品特性: 美國市場에서 과거 이백년을 主導해왔던 버본(Bourbon) 위스키의 침체는 意味가 크다. 이로서 소비자들은 傳統的인 “할아버지가, 아버지가 마시던 술을 마시는 것이 아니라 내가 원하는 술을 마신다”는 경향이 강화되고 있음을 보여주고 있다. 따라서 企業은 소비자들의 기호변화에 보다 민감해져야 하고, 전통적인 또는 한때 인기를 누렸던 제품에 대한 의존도를 상대적으로 낮출 필요가 있다는 分析이 可能하다.

③ 廣告效果의 再考: 수많은 종류의 제품들이 시장에 쏟아져 나올수록 소비자들은 제품선택에 대한 나름대로의 分別력이 흐려질수 밖에 없는 現實이다. 美酒類業界에서도 매일 새로운 제품이 쏟아져 나오는 현실이고 보면 소비자들은 대다수 제품에 대해 無知하거나 선택을 곤혹스럽게 느낄수 밖에 없다. 이러한 상황일수록 廣告의 效果는 크게 나타난다. 이로서 主류업체에서도 소비자가 원하는 제품기준을 만족시키는 메세지(Message)의 개발과 이를 效果의으로 傳達하는 媒體의 선택은 過去에 비해 더욱더 중요해지고 광고를 통해서만 마케팅 效果를 기대할수도 있다는 가정도 可能하다.

④ 公共關係改善: 앞서 언급된 포도주 사례에서 볼수 있는바와 같이 정부의 정책이나 공공기관의

소비자보호활동은 특정분야에 치명적인 영향을 줄 수가 있다. 따라서 이러한 충격적인 現實을 가급적 최소화하거나 다른 대응책을 구비하기 위해서는 공공기관의 활동에 항상 관심을 가질 필요가 있고 필

요하다면 오히려 공공기관의 활동에 적극적으로 동참하여 이들 기관에 의해 필요이상의 과잉방어정책/운동이 전개되지 않도록 할 필요가 있다는 分析이 可能하다.

The only gracious way to accept an insult is to ignore it; if you can't ignore it, top it; if you can't top it, laugh at it; if you can't laugh at it, it's probably deserved.

모욕을 받아들이는 단 한 가지 우아한 방법은 모욕을 무시해 버리는 것이다. 무시할 수 없을 경우엔 덮어 버리라; 덮어 버릴 수 없을 경우엔 웃어 넘겨라; 웃어넘길 수 없다면 그 모욕은 받아들여질만한 가치가 있는 것이다.

— Russell Lynes