

美國酒類市場의 마케팅 戰略에 관한 研究*(I)



鄭 憲 培

<中央大教授·經營學博士>

目 次

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| I. 序 | 4.2 마케팅 믹스 戰略(統制可能要素) |
| | 가. 製品戰略 다. 流通戰略 |
| | 나. 價格戰略 라. 促進戰略 |
| II. 美國酒類市場의 發展過程 | 4.3 메가마케팅 戰略(統制不能要素) |
| 2.1 歷史的 背景(過去) | 가. 政治的 交渉力 擴大戰略 |
| 2.2 構造와 現況(現在) | 나. 公共關係 改善戰略 |
| 2.3 發展展望(未來) | 4.4 國際化戰略 |
| III. 美國酒類市場의 構造的 特性 | V. 美國型 마케팅 戰略의 示峻點分析 |
| 3.1 概觀 3.4 流通市場 | 5.1 韓·美 酒類市場의 比較分析 |
| 3.2 生産市場 3.5 消費市場 | 가. 市場환경 差異分析 |
| 3.3 輸出·入 市場 3.6 政府 및 公共關係 | 나. 企業能力 差異分析 |
| IV. 美國酒類業界의 마케팅 戰略 | 5.2 韓國企業에 대한 추천전략 |
| 4.1 戰略의 一般類型 | |
| | VI. 結 |

* 本 研究는 蓮庵文化財團의 教授海外研究支援事業의 일환으로 進行되었습.

I. 序

80年代初부터 시작된 우리나라 經濟構造의 國際化는 서울 올림픽 개최년도였던 1988年을 轉換點으로 하여 急速度로 進展되어 이제는 거의 100%에 가까운 海外資本流入 自由化 및 輸入品目開放이라는 새로운 經濟秩序를 경험하고 있다.

70年代의 國際化가 “海外市場 進出擴大”라는 輸出을 主內容으로 이루어진 반면, 80年代부터 90年代 즉 오늘에 이르는 國際化는 우리나라를 國際市場化하는 海外資本流入과 多様な 輸入品目들에 對應하는 「우리나라 企業들의 生存戰略」을 그 主內容으로 하는 差異點이 있다. 따라서 우리나라의 主要 產業體들은 과거 外國資本投資制限·完製品 輸入制限등의 制度的 장치에 의한 內需市場의 安定的 基盤下에서 輸出活動에 매진할 수 있었으나 이제는 그들의 主要市場基盤이던 內需市場에서마저, 多國籍 또는 超國籍企業등이 中心으로 外國資本·技術을 莫強하게 구사하면서 組織的으로 침투하는 바람에 安定性を 잃어가고 있는 現實에 직면하게 되었다. 國內市場이 名實공히 國제적 企業들의 市場쟁탈을 위한 각축장화 되어가고 있는 현실을 극복하는 길은 우리기업들이 이제는 國內시장·해외시장 구분할 것 없이 전세계적 경쟁에서 승리하는 방법 밖에는 없다는 것을 市場개방의 초기단계인 지금이라도 하루 빨리 인식할 필요가 있다. 즉 「國內市場에서 성공하지 못하는 제품은 수출로도 성공할 수 없고, 수출에 성공하지 못하는 기업 역시 내수시장에서 성공할 수 없다」는 엄연한 現實이 우리 앞에 전개되고 있는 것이다.

産業競爭力 國際化의 必要性은 우리나라 酒類業界라 해서 예외는 아니다. 오히려 다음과 같은 특수한 狀況들에 의거해서 우리나라 酒類産業의 國際化는 다른 産業에 비해 더욱 더 절실하다고 볼 수도 있다.

- 酒類産業의 경우 日帝時代 以來로 國稅의 重要な 稅源이 되었던 관계로 政府의 集中的인 管理對象産業이었다. 따라서 政府는 稅收의 安定的 確保를 위해 여타 産業보다 精密한 制度를 동원하여 産業을 管理해왔으며, 그 結果 自由競爭보다는 制限競爭, 自由로운 商品開發보다는 획일적인 製品生産등의 産業의 生産원료, 제조사, 제조방법, 유통사, 유통방법 및 소비장소에 이르는 일련의 시스템을 총체적 통제체제하에서 관리하게 되었다. 이러한 制度的 統制는 競爭制限을 유발시켜 市場구조를 왜곡시켰을 뿐만 아니라, 기업의 창의력마저 좌절시켜 거의 모든 주류제조업체들이 時代에 많은 제품을 生産·供給하는 적극적 경영체제보다는 現實에 安住하는 소극적 경영체질로 굳어져 환경변화에 적응하는 능력이 극히 취약하게 되었다.
- 수십년간 「제도의 틀」속에서 排他的인 免許制度惠澤을 享有해온 酒類業體들은 制度 및 狀況의 變化에 대한 不感症이 심화되어 눈앞에 展開되고 있는 國際競爭狀況에 대한 變化가 이미 오래전부터 豫想 또는 豫告되어왔음에도 不拘하고 競爭의 심각성이 피부로 심각하게 느껴질 때까지 이에 전혀 對應을 못하고 있거나, 오히려 逆時代的으로 또다른 「制度의 틀」을 정부관계 기관에 要求하는 기현상을 演出하고 있다.
- 내수기반이 튼튼했던 自動車, 電子産業등을 비롯한 內需競爭制限品目들이 튼튼한 內需基盤을 利用하여 國際化에 不斷한 努力을 경주해온 반면 어느 산업보다 強力한 競爭制限品目이었던 酒類産業의 경우 國際化努力은 극히 미미했고 볼 수가 있다. 월남전 당시의 軍納맥주, 중동건설분 당시의 비알콜 맥주등의 수출실적이 70年代까지 실적의 고작이고, 80년대에도 在外 韓國인 교포를 대상으로한 소주의 일부수출, 동남아 전역에 대한 人蔘酒의 수출이 고작이었던

點이 이를 극단적으로 說明해 준다¹⁾ 수입 개방 후인 90년대에 들어 절박감을 느낀 제조업체들이 적극적인 수출전략을 구사하여 일부 성공적으로 진행시키고 있음을 볼때 내수시장의 기반이 확고했던 시절에 좀더 일찍이 이러한 戰略이 구사되었으면 좋았을걸 하는 아쉬움을 주고있다.

理論적으로 볼때, 企業의 國際化는 기존 시장의 限界를 느끼거나, 國內市場에서의 독과점상황이 會社에 불리할때 이를 克服하기 위한 수단으로 추진되거나 보다 적극적인 태도로써 국제시장개발에 의한 新規市場確保를 目的으로 이루어진다.²⁾ 現實적으로 볼때, 우리나라 酒類業體들의 경우 앞서 언급한 두가지 목적 모두를 이유로 해서 國際化가 필요한 시점에 와있다고 볼 수 있다. 그러나 不幸스럽게도 지금까지 우리나라 酒類業體들에게 주어졌던 상황을 살펴보면, 業體들은 아무리 國際化의 意志가 있었어도 制度를 비롯한 環境적인 問題點에 基因하여 實踐上 어려움이 많았으며 일부 大企業을 제외하고는 막상 실천의 기회가 주어져도 方法論의 인 知識이 취약해 執行할 能力을 보유하고 있지 못할 경우가 많았다.

本 研究의 目的은 完全競爭下에서 戰略을 통하여 企業活動의 勝敗를 가름짓고 있는 美國酒類業體들의 마케팅戰略을 分析平價함으로써, 完全競爭時代를 直面하고 있는 우리나라 酒類業體들에게 주는 示峻點을 導出하는데 있다. 이를 위하여 무엇보다 먼저 美國酒類市場의 發展過程과 現況을 파악하고, 이를 토대로 未來市場의 展望을 理解하고자 한다. 美國市場의 發展現況의 理解위에 美國酒類市場의 構成體인 生産—流通—消費市場을 이 市場의 統制變數인 政府 및 公共團體活動을 포함하여 構造的

特性을 分析하고자 한다. 이어 本 研究의 요체인 美國酒類業界의 마케팅戰略을 統制可能要素와 統制不能要素로 分離하여 分析하고, 이 모든 先行分析을 토대로 우리나라 酒類業界에 주는 示峻點을 導出코자 한다.

II. 美國酒類市場의 發展過程

2.1 歷史的 背景(過去)

美國酒類市場의 경우 量的인 側面에서 봤을 때 傳統酒라 내세울만한 酒種은 없다고해도 過言이 아니다. 오히려 美國 獨立後 맥주와 증류주를 中心으로 消費패턴이 多様하게 變化해 왔다고 볼 수 있다. 이는 광대하고 비옥한 토지 위에서 多様な 作物의 재배가 가능했을 뿐만아니라 극히 多様な 民族들이 移民해오는 過程속에서 나름대로의 傳統을 美國社會에 導入시킴으로 形成된 現象이라고도 볼 수가 있다.

美獨立 以前인 植民地 時代初期에 맥주수입이 시작되기 이전에 이미 뉴잉글랜드 지역주민들은 서인도제도로부터 럼주(Rum)를 수입해 소비하기 시작했다. 美國 최초의 증류시설은 1610년 가동되기 시작했고 맥주발효시설은 그보다 15년뒤인 1625년 設置되었다. 포도주 생산시설은 이보다도 약 200년 뒤에 본격적으로 설치되기 시작했는데, 이는 황금의 땅을 찾아 캘리포니아로 이주해왔던 개척민들이 生活의 터전을 마련하여 본격적으로 포도재배업자로 變身한 이후에야 가능했기 때문으로 분석된다.³⁾

증류주中心의 소비패턴이 오늘날과 같이 맥주와 증류주소비가 반반씩 시장을 점유하는 형태로 변화된 계기는 1800년대 초기부터 주류소비에 대한 사

1) 鄭志培 「우리나라 주류산업의 국제화 과제」 주류공업 1988. 3月號 pp. 21-28.

2) 鄭志培 「經營多國籍化 戰略의 理論的 基礎」 國際經營論叢 1986. pp. 13-14.

3) Licensed Beverage Industry "An Old American custom, Some Facts About Beverage Alcohol in America" New York 1982.

회적 경각심을 일깨우는 다양한 금주운동의 확산에서 기인한 것으로 판단된다. 이러한 사회적 움직임은 1851년에 이르러, 잠시간이긴 했지만 13개주가 금주법(禁酒法)을 制定施行하였으며, 이어 1880년 8個州에서 제정공포된 금주법은 1904년까지 存續하여 酒類消費를 통제하였다.

美國 歷史上 가장 충격적이고 惡名높았던 立法中의 하나였던 1920年 禁酒法은 美國全域을 對象으로 한 法令이었다. 1933년까지 存續한 이 法은 結果적으로 마피아(Mafia)와 같은 組織犯罪集團을 量産시켰을 뿐만아니라, 公務員과 酒類密造業者가 부정·부패의 연결고리를 형성시켜 극도로 不安한 社會體系가 形成되는 不條理를 낳았다.

歷史적으로 볼때 美國人들은 여타의 先進國들에 비해 많은양의 술을 소비하는 행태를 보이지 않고 있다. 1982年 시행된 세계적인 주류음용행태에 관한 연구보고서⁴⁾에서도 나타났듯이 32개 조사대상 先進國中 18번째로 개인적 소비량이 많은 것으로 파악되어 이를 증명하고 있다. 단지 여타국가의 경우 맥주, 과일주 등 발효주를 中心으로 소비가 이루어진 반면 美國酒類市場의 경우 위스키등 증류주

를 중심으로 소비가 이루어져 왔음이 특기할만한 事實이다.

[그림 1]에서 볼 수 있는 바와 같이 美國酒類市場은 1960年代 초반에서부터 1970年代 초반에 이르기까지는 酒種에 不問하고 지속적인 成長을 해왔으며, 특히 1968年度부터 시작된 果實酒市場의 成長은 急速度로 進行되어 왔음을 쉽게 알 수 있다. 이러한 全般的인 酒類市場의 成長은 제1차 석유파동 직후(1974年)부터 시작된 증류주市場의 정체로 새로운 판도를 形成시키기 시작했다. 즉 맥주, 과일주 등의 저알콜주류中心의 市場體制가 本格化되기 시작한 것이다. 1979년의 제2차 석유파동은 급기야 美國酒類産業의 全般的인 경기침체를 야기하기에 이르렀다.

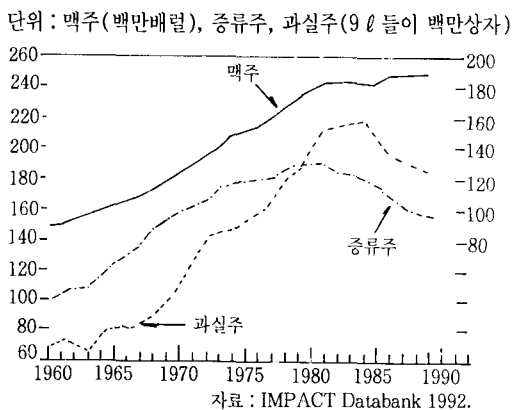
80年代 중반까지 계속된 경기침체 영향은 뒤이은 美 연방정부의 酒類소비억제정책으로 인해 酒類消費에 더욱 심각하게 영향을 미치기 시작했다. 소비자 보호차원에서 시작된 연방정부의 정책중 主要内容은 주류소비연령층을 18세에서 21세로 上向조정하는 것을 骨子로 하였다. 1984년 하원을 통과한 이 法案의 實効性을 거두기 위하여 연방정부는 이러한 聯邦法의 적용을 거부하는 地方州政府에 대해서는 연방고속도로 지원자금을 지원하지 않는 등⁵⁾ 후속조치를 강화하였다.

더우기 연방정부의 주류소비억제정책에 더 나아가 州政府 自體의으로도 酒類販賣業所 營業時間規制, 음주운전관리규정강화등의 경향이 확산되기 시작하여 美國 酒類市場의 침체는 더욱 가속화 된 것으로 보인다.

2.2 構造와 現況(現在)

現在の 美國酒類市場환경을 評價할때 酒類마케팅을 위해 결코 友好的인 분위기가 조성되어 있다고

[그림 1] 美國酒類市場의 酒類別 消費추세



4) M.M. Brown 외 2人 “Alcoholic Beverage Taxation and Control Policies” Brewers Association of Canada 5th Ed.1982.

5) 1987年 6月 연방최고법원에서 확정

6) The U.S. Beer Market “Impact Data Bank Review and Forecast.” New York 1992. p 3.

볼 수 없다. 실제적으로 低價의 라이트맥주(light beer)나 캘리포니아產 포도주를 제외하고는 거의 모든 酒類市場이 침체 또는 하강국면에 처해 있는 것이 現實이다. 90年代에 들면서 美國酒類소비자들은 過去 그들의 소비습관이었던 증류주 중심의 제품선택과 質보다 量을 위주로 소비했던 行態를 확연히 바꾸고 있음을 보여주고 있다.

美國酒類市場의 장기적침체와 소비行態의 變化는 全般的인 경기침체와 소비자들의 意識變化에 基因

하는 바도 크지만, 무엇보다도 연방 및 지방주정부들의 酒類消費 억제정책이 주요한 것으로 분석되고 있다.⁶⁾ 주류소비에 대한 法的·租稅的 對應은 물론이고, 음주운전, 규정강화, 주류판매장소, 시간제한 등의 제재가 강화될때마다 주류소비감소에 직접적인 영향을 미쳐온 것이 事實이다.

더우기 非강제적이기는 하지만 주류제품 이면에 경고문구삽입 의무화 및 주류판매장소마다 주류소비에 대한 경고문 게시를 의무화할 움직임도 보이

<표 1> 1990年度 美國 各 政府形態別 酒稅부과 現況

(단위 : 100만불)

구 분	과실주	증류주	맥주	계
연방세				
특별세	\$ 267.7	\$ 3,774.5	\$ 1,710.3	5,752.4
점유세	14.6	38.3	77.2	130.1
관세	36.9	35.8	15.0	87.7
연방세 소계	\$ 319.2	\$ 3,848.5	\$ 1,802.5	\$ 5,970.2
주정부세				
특별세	\$ 321.7	\$ 1,641.4	\$ 1,297.4	\$ 3,260.4
판매세	346.1	925.8	1,771.1	3,043.0
수익세	31.9	395.3	0.3	427.5
면허세	27.1	103.2	122.3	252.6
기타세	5.6	12.1	25.3	42.9
주정부세 소계	\$ 732.4	\$ 3,077.7	\$ 3,216.4	\$ 7,026.5
지방정부세				
특별세	\$ 10.7	\$ 56.7	\$ 213.8	\$ 281.3
판매세	77.2	181.5	364.4	623.0
수익세	2.3	8.4	11.2	21.9
면허세	14.9	49.3	73.2	137.4
기타세	0.3	0.8	2.2	3.3
지방정부세 소계	\$ 105.4	\$ 296.7	\$ 664.8	\$ 1,066.9
주정부 및 지방정부세 계	\$ 837.8	\$ 3,374.4	\$ 3,881.2	\$ 8,093.3
주세 총계	\$ 1,156.9	\$ 7,222.9	\$ 5,683.7	\$ 14,063.6
개인당 담세액	\$ 6.67	\$ 41.65	\$ 32.78	\$ 81.10
갤런당 담세액	\$ 2.73	\$ 19.52	\$ 0.95	\$ 2.07

자료 : DISCUS

고 있어 장기적으로 볼때 시장환경은 더욱더 어두워 질것으로 보인다.

酒類 消費稅는 酒類消費억제에 가장 직접적인 制動장치 역할을 하고 있다. 연방주세가 인상되기 직전인 1990년의 경우 총주세부과액은 141억불에 달했는데, 그중 60억불이 연방정부로, 70억불이 州政府으로 나머지 11억불이 地方政府의 稅源으로 分類되었었다. 알콜겔런당 擔稅額을 보면 물론 高알콜인 증류주가 겔런당 19.52불인 반면 低알콜인 果實酒의 경우 2.73불, 맥주의 경우 0.95불에 불과하다. 증류주에 비해 절대적으로 담세율이 낮은 과실주 및 맥주의 경우, 1991년 1월 1일을 기한 주세인상이 지난 30년전 이래 처음으로 시행된 것인

반면, 증류주의 경우 지난 1986年 한차례 급격한 인상후 다시 인상됨으로 그 충격은 더욱 더 컸다 (<표 1> 참조). 어쨌건, 現實으로 볼때 酒稅는 聯邦 및 州政府의 가장 만만한 稅收增策으로 活用되고 있음을 볼때, 이에 파급된 酒類消費억제는 지속적으로 영향을 받을 것으로 파악되고 있다. <표 2>에서 볼 수 있는 바와 같이 연방주세의 경우 70년 이래 꾸준히 증가해 와서 석유소비세 다음으로 중요한 세원이 되고 있다.

1991년말 現在 美國酒類市場은 맥주시장의 절대적 시장점유(87.3%)하에 과실주(6.2%), 증류주(5.2%)가 群小市場을 形成하고 있는 實情이다. <표 3>에서 볼 수 있는 바와 같이 맥주시장의

<표 2> 美聯邦 消費稅 부과현황

(단위 : 100만불)

세 원	1970	1975	1980	1985	1990	1991	변화율 1990~1991
휘 발 유	\$ 3,518	\$ 4,071	\$ 4,327	\$ 9,063	\$ 9,695	\$ 13,001	34.1%
주 류	4,746	5,351	5,705	5,399	5,752	6,783	17.9
담 배	2,094	2,315	2,446	4,449	4,267	4,892	14.6
항 공	251	851	1,749	2,590	3,401	4,300	26.4
디 젤 유	258	370	513	2,430	3,174	3,698	16.5
전 화	1,470	2,024	1,118	2,308	3,075	2,953	-4.0
기 타	3,529	1,911	5,700	8,510	9,450	4,844	-48.7
총 계	\$ 15,866	\$ 16,893	\$ 21,558	\$ 34,749	\$ 38,814	\$ 40,471	4.3%

자료 : U.S. Treasury Department

<표 3> 美國 酒類市場別 賣出 추세

주 종	1970	1975	1980	1985	1990	1991	연평균 성장률		변화율 1990~1991
							1970~1980	1980~1990	
맥 주	3,807	4,659	5,515	5,664	5,989	5,844	3.8%	0.8%	-2.4%
과 실 주	267	368	478	493	423	412	6.0	-1.2	-2.6
증 류 주	388	446	452	426	378	349	1.5	-2.0	-7.5
쿨 러 류	-	-	-	98	104	89	+	+	-14.1
계	4,462	5,473	6,445	6,681	6,894	6,693	3.7%	0.7%	-2.9%

자료 : IMPACT DATABANK

경우 1970년이내 꾸준한 증가세를 1990년도까지 견지해왔고 <표 4>에서 볼 수 있는 바와 같이 시장점유율도 전반적인 증가세이다. 반면 과실주의 경우 1985년을 고비로 매출감소가 이루어지고 있으며 시장점유율도 이를 고비로 하락세에 있다. 1970이래 꾸준한 시장점유율 하락세를 보여온 증류주의 경우 이미 1980년부터 매출 하락세를 경험하고 있다. 이러한 전반적인 美國酒類市場의 構造下에서 各酒稅別 現況을 살펴보면 다음과 같다.

가. 맥주시장

1991年末 기준 342억불의 매출을 달성하여 美

國 全體酒類市場의 60%에 달하는 市場 점유율을 갖는 맥주시장은 비교적 전반적인 주류시장 침체영향을 가장 적게 받은 부문으로 나타나고 있다. 수입제품 의존도가 4.3%에 불과하고 수출비중이 2.5%에 불과한 관계로 주로 내수시장을 中心으로 발전해온 것으로 쉽게 알 수 있다. 맥주시장은 다른 酒種에 비해 특이한 市場환경을 造成하고 있는데 그 대표적인 예가 大企業中心의 市場發展現象이다. 1991年 현재, 世界最大 맥주회사인 안호이저부쉬(Anheuser-Busch), 世界제2위 밀러(Miller), 세계 제6위인 쿠퍼스(Coors) 등 三社가 전체 美國

<표 4> 美國 酒類市場別 市場占有率 추세

주 종	1970	1975	1980	1985	1990	1991
맥 주	85.3%	85.1%	85.6%	84.8%	86.9%	87.3%
과 실 주	6.0	6.7	7.4	7.4	6.1	6.2
증 류 주	8.7	8.1	7.0	6.4	5.5	5.2
쿨 러 류	-	-	-	1.5	1.5	1.3
계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

자료 : IMPACT DATABANK

<표 5> 美國 10大 맥주브랜드 시장점유율

순 위	상 표	1980	1985	1990	1991
1	Budweiser	19.0%	24.9%	24.8%	23.9%
2	Miller Lite	7.3	10.2	10.3	10.1
3	Bud Light	1.2	3.3	6.1	6.6
4	Coors Light	-	3.0	6.0	6.5
5	Busch	1.7	3.2	4.8	5.2
	소 계	29.2	44.7	52.1	52.3
6	Milwaukee's Best	-	1.9	3.6	3.5
7	Miller Genuine Draft	-	0.1	3.0	3.4
8	Old Milwaukee	2.2	4.1	3.2	3.0
9	Miller High Life	13.0	6.6	3.2	2.7
10	Natural Light	1.2	0.8	1.6	2.3
	총 계	45.6%	58.2%	66.6%	67.1%

자료 : IMPACT DATABANK

맥주시장을 80.4%나 차지하고 있음이 이러한 현상을 단적으로 설명해주고 있다. 이에 따라 유명브랜드(Brand)의 시장지배현상도 심화되고 있는데 美國 10大 맥주브랜드가 전체시장의 67.1%를 차지하고 있음이 이를 설명하고 있다(<표 5> 참조). <표 6>에서 볼 수 있는 바와 같이 美國 맥주市場의 主軸소비품목은 아직 고급맥주(Premium)급이 차지하고 있지만, 이는 지속적으로 감소추세에 있으며 반면 라이트(Light)급 맥주의 소비가 급증추세에 있음을 알 수 있다. 이는 저알콜 주류의 선호현상이 맥주시장에도 적용되고 있음을 보여주는 것이라 판단된다.

나. 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. 1984年 이후 곧두박질치기 시작한 시장규모는 1991年 1월부터 적용되기 시작한 연방주세의 600% 증가로⁷⁾ 기진맥진한 상태로 쇠퇴하

고 있다. 연방주세 상승효과를 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 7, 8>에서 볼 수 있는 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. 美國産 과실주가 비교적 저렴한 가격에 풍부하게 공급되고 있는 서

<표 6> 美國 맥주시장 酒種別 매출량

(단위: 100만 배럴)

종 류	출 고 량				연평균 성장율		변화율
	1980	1985	1990	1991	1980~1985	1985~1990	
일 반	30.0	34.8	35.7	33.8	3.0%	0.5%	-5.3%
고 급	102.3	84.8	72.1	67.4	-3.7	-3.2	-6.5
특 급	11.5	9.2	5.0	4.4	-4.4	-11.5	-12.0
라 이 트	22.1	38.5	59.6	63.2	11.7	9.1	6.0
저 알 콜	-	0.4	-	-	+	-33.3	-50.0
수 입	4.6	7.9	8.8	7.9	11.4	2.1	-10.1
말 트	5.5	5.7	6.5	6.6	0.7	2.7	1.5
에 일	1.9	1.4	0.9	0.9	-5.9	-8.5	-
드 라 이	-	-	4.6	4.3	-	+	-6.5
계	177.9	182.7	193.2	188.5	0.5%	1.1%	-2.4%

자료: IMPACT DATABANK

7) 껌론당 0.17볼에서 1.07볼로 629% 상승됨

8) IMPACT 1990년 조사자료 기준

<표 7> 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)
10 대 제 품 계	125.0	122.3	(2.7)	(2.2)

자료 : IMPACT DATABANK.

<표 8> 美國 과실주 수입국가별 실적

(단위 : 9리터들이 천상자)

연 도	이태리	프랑스	서 독	스페인	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.

부 캘리포니아 지역에서는 연평균 소비량이 5.5갤론에 달하고, 오래전부터 프랑스등 대륙문화가 깊이 뿌리박혀 있는 美 東北部, 뉴욕, 매사쉴세츠주 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.⁸⁾

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.

다. 증류주시장

1991년은 美國 증류주업계로 보서는 과거 20여 년이래 最惡의 해로 기록되었다. 총 증류주 매출이 전년대비 5.6% 감소하여 1967년 이래 처음으로 1억5천만 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 가속화시켰으며 특히, 주세가 상승되기 전인 90년말 이른바 「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 價格的인 측면에도 더욱 민감해지기 시작했다는 분석이다.

<표 9>에서 볼 수 있는 바와 같이 美 10대 증

류주의 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 견재한다는 것을 보여주고 있다. 80년대 초에는 「個性있는 칵테일」을 향한 소비성향으로 매출이 증가되었지만 80년대 후반부터는 주로 價格的인 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.

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 확대된 것으로 보고 되고 있으나 1991년 들어 다시 3.2% 감소되는 현상을 보

<표 9> 美國 10대증류주 상표 및 매출실적

(단위 : 9리터들이 전상자)

상 표	제조업체	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

임으로 업계를 실망시키고 있다. 심지어 80년대 후반, 細分化된 市場에 선풍적인 인기를 끌어 시장성장세를 주도하는 듯 했던 수입 보드카의 경우에도 1991년 경우에는 1.5%의 시장감소를 기록해 업계의 희망을 좌절시키고 있다. 그러나 바카르디 럼(Bacardi Rum)과 테킬라(Tequila)의 경우 불황 중에도 각각 9.4%, 2.8% 증가되어 전문가들로 하여금 새로운 시장구조가 형성되기 시작하는 징조라는 분석을 하게하고 있다.

2.3 發展展望(未來)⁹⁾

美國의 現在 經濟의 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 될 것으로 전망된다. 즉 美國의 장기적 경기침체와 더불어 작년엔 있었던 페르시아만 전쟁(걸프전)의 영향으로 두드러지기 시작한 고급맥주의 소비감소와 저알콜 또는 무알콜맥주의 소비증가 추세가 그것이다. 이러한 기본추세에 건강을 의식한 저칼로리 맥주의 선호추세가 앞으로 더욱더 강화될 것이란 전망이다.

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 과제

로 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 할 것이다.

향후 과실주 시장은 점차 규모가 축소될 것으로 전망된다. 샴페인을 포함한 스파클링(Sparkling) 와인류의 中·高價 제품의 소비감소가 특히 두드러질 것으로 보이며, 저급와인의 경우에는 감소추세에 있으나 감소율은 상대적으로 미미할 것으로 전망된다. 最高級와인이 주종을 이루는 특수와인(Special Natural)의 경우 오히려 中·고가제품보다 감소율이 낮을 것으로 예상되는 것은 향후 와인 시장이 高價品에 대한 업계의 시장 상층흡수전략(Market Skimming Strategy)으로 특수 고정고객 등을 확보유지시키는 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 中·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 증류포도주의 가격대인 15달러에 훨씬 못미쳐 소비자들의 애호를 받고있다는게 일반적인 분석이다.

80년대 초부터 침체에 침체를 거듭해온 美증류주업계로서는 1991년의 5.9% 매출감소가 전혀 실망적으로 받아들여지지 않고 있다. 이젠 체념화 되어버린 장기 침체의 영향과 추세인상에 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 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 되고 있다.

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 엔비(J & B), 조니 워커 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).

고가품목인 꼬냑을 비롯한 브랜디류의 침체는 가장 심각한 부문중의 하나이다. 비교적 중저급 브랜디류를 생산하는 갈로(Gallo)사의 이엔제이(E & J Brandy)의 경우, 시장선두주자로서 흔들림이 없지만 高價의 꼬냑을 주품목으로 하는 헨네시(Hennessy)의 경우 작년 11.2%의 매출감소를 보여 크게 당황하고 있는 현실이다. 시장규모는 적으나 보편적으로 안정적인 기반을 가지고 있는 것이 리큐르(Liqueur)와 칩카일(Cocktail)시장이다. 이러한 현상은 보다 個性的인 술을 원하는 소비자의

욕구를 반영하고 있다고 분석되고 있는데 시그럼사의 진쥬스(Gin and Juice)의 경우 20%의 시장성장을 허벌린사(Heublein's)의 클럽칩카테일(The Club Cocktails)의 경우에도 지속적인 성장을 기록하고 있음을 볼 때 이부분에 참여하고 있는 제조업체들의 흥성은 앞으로 어떠한 전략을 구사하고 이것들이 소비자들에게 어떻게 받아들여지느냐에 따라 크게 엇갈릴 것으로 展望된다.

Ⅲ. 美國酒類市場의 構造的 特性

3.1 概觀

美國은 世界最大의 酒類生産國이자 消費國이다. 莫強한 國家經濟力을 背景으로 엄청난 購買力을 行事하고 있는 것이다. 美國의 酒類産業은 內需市場中心의 政策을 産業化 初期단계부터 견지해왔다. 世界最大 生産能力을 保有하고 있는 美國맥주제조 業계의 경우에도 1991年度 外國産 맥주수입량이 2억4천5백만 갤런이었던 반면 수출량은 7천3백만 갤런에 불과했던 事實이 이러한 現實을 단적으로 보여주고 있다. 따라서 美國酒類市場은 世界主要 酒類輸出國들에게는 가장 重要的 「黃金市場」이었고 이러한 理由로 美國酒類市場은 역사적으로 世界有名酒類業體들의 최대 各축장화 되어왔다.

市場規模가 큰만큼 美國酒類市場의 流通體制, 消費패턴, 政府의 産業管理體制등도 여타국에 비해 상당히 특이한 形態를 갖고 있다. 이 章에서는 美國酒類市場에서 마케팅戰略上의 示唆點을 導出하기 위하여 産業의 主體인 生産業者, 流通 및 輸出入業者, 消費者들의 行態와 戰略, 産業의 영향권자로서의 政府를 비롯한 公共機關의 活動을 構造的 特性面에서 分析코자 한다.

3.2 生産市場

美國의 酒類製造業體의 수에 관한 精確한 자료는 존재하지 않는다. 특히, 맥주제조회사에 관한 통계

는 전문가마다 다르게 나타나고 있는 맥주연구소의 Phil Katz 氏의 주장에 따르면 1992년 현재 25~30개의 대형 맥주회사와 수를 알 수 없을 정도의 미니(Mini), 마이크로(Micro) 맥주회사들이 존재한다고 설명되고 있고, 맥주전문지인 “Modern Brewery Age”에 따르면 30~40개의 대형 맥주제

조업체 중 5~6개 회사(Anheuser-Busch, Budweizer, Coors, Strohs, Heileman 등)만이 國際化 되어 있으며, 중소형 회사의 경우 3~4개 회사를 제외하고는 거의 地域市場 中心의 상권을 가지고 生産을 하고 있다고 밝히고 있다. 어쨌건 다양한 기관과 전문가의 意見을 綜合한 結果 導出된 美國 酒類製造業體들의 수는 <표 10>과 같다.

<표 10> 美國 酒類製造業體의 數

酒 種	製造會社의 數	資料源泉
맥주	大型會社 (Major)	40 Modern Brewery Age
	中小型會社 (Micro)	103 Association of Brewers
	식당/주점 (Brew Pub)	191 Association of Brewers
과실주	1,623	Liquor Handbook
증류주	279	Liquor Handbook
계	2,226	

美國 酒類生産市場에 있어 맥주제조업체의 數가 正確히 파악되지 않는 까닭은 앞장에서 언급한 바와 같이 맥주시장의 80% 이상을 3대 맥주회사가 점유하고 있고 나머지 20%를 3백여개가 넘는 회사가 분할하고 있기때문에 분석된다. 따라서 <표 11>에서 볼 수 있는 바와 같이 群小業體들이 大企業에 흡수합병되는 경우도 빈번하게 발생하는 것으로 파악된다. 果實酒, 증류주 제조업체들의 경우에도, 大企業에 흡수합병되는 경우가 빈번하게 발생하고 있다. 맥주제조업체들과는 달리, 과실주, 증류주 제조업체들의 매입은 주로 外國投資企業들

<표 11> 1980~1991년간 美國 맥주회사 매매실적

매입년도	매입회사	매도회사	매입가격 (단위: 백만불)
1990	Heineken N.V.	Van Munching & Co., Inc.	NA
1990	Guinness PLC	All Brand Importers, Inc.	\$21
1988	The Hiram Walker Group(Allied/Lyons)	Carlton Importing Co.	NA
1987	Miller Brewing Co.(Philip Morris)	Jacob Leinenkugel Brewing Co.	NA
1987	The Labatt Brewing Co., Ltd.	Latrobe Brewing Co.	40
1987	Bond Corp. Holdings Ltd.	G. Heileman Brewing Co.	1,310
1987	G. Heileman Brewing Co.	C. Schmidt & Sons, Inc.	NA
1986	G. Heileman Brewing Co.	Champale, Inc.	33
1986	Bond Corp. Holdings Ltd.	Pittsburgh Brewing Co.	24
1985	S & P Co.	Pabst Brewing Co.	63
1983	Pabst Brewing Co.	Olympia Brewing Co.	NA
1982	The Stroh Brewery Co.	Jos. Schliz Brewing Co.	336
1981	The Stroh Brewery Co.	F & M Schaefer Corp.	\$13

자료 : IMPACT DATABANK

에 의해 이루어지는 경우가 많은데, 이는 美國市場에서의 本格的 市場기반을 구축코자 하는 多國籍酒類業體들이 戰略적으로 美國現地製造業體를 買入함으로써 市場進入에 보다 安定的인 狀況을 展開할 수 있다고 믿기 때문으로 보인다. <표 12>에서 볼 수 있듯이, 世界的인 酒類輸出國인 英國, 캐나다, 프랑스를 비롯한 일본, 스위스 등의 업체들이 1980~1991년간 51個 美國製造業體를 引受함으로써 평균 5個의 酒類業體가 外國企業에게 賣却되는 現象을 나타내었다.

3.3 輸出入 市場

美國은 世界 最大의 酒類生産國이자 輸入國이라는 특수한 市場構造를 가지고 있다. 果實酒나 증류주市場과는 달리 맥주市場의 경우 輸入맥주의 市場占有率이 아직은 5%를 넘지 못하는 限定된 市場규모에 불과하다. 그러나 지난 20년간 平均市場成長率 측면에서 보면 輸入맥주의 重要性은 관심을

끌기에 충분하다. 즉 美國產 맥주의 市場성장율이 0.6%수준에 그친데 반해 수입맥주의 성장율은 연평균 6.8%수준에 이르고 있기 때문이다. 수입맥주를 원산지별로 분류해보면 몇가지 추세가 눈에 띈다. <표 13>에서 볼 수 있는 바와같이 가장 현저한 變化는 수입원산지의 지역적 개편현상이다. 1975년 전체 수입맥주의 63.7%를 차지하던 유럽산 맥주가 1991년 현재 48.6%로 시장점유율이 뚝 떨어진 반면 美國인접국가인 캐나다, 멕시코 산 맥주의 伸張勢가 두드러지고 있음이 그것이다. 이는 北美自由貿易協定(NAFTA : North American Free Trade Agreement) 등의 인근국가간의 경제협력체제 강화와 수송·보관등 物流費用的 強點이 크게 영향을 미친 결과로 분석될 수 있다. 全體 美國 內需市場規模에 비해 輸出物量은 극히 미미한 수준에 머무르고 있다. 그러나 美國맥주제조업체들은 輸出에 각별한 關心을 갖고 戰略을 추진하고 있다. 왜냐하면 最近들어 맥주內需市場규모는 年平均 2.1

<표 12> 1980~1991 美國 과실주 및 증류주회사 매매실적

국가	매입 년도	매입회사	매도회사	매입가 (단위 : 백만불)	
영국	1987	IDV/Grand Metropolitan PLC	Heublein, Inc.	\$1,200	
	1980	IDV/Grand Metropolitan PLC	Carillon Importers, Paddington Corp.	575	
	1987	Guinness PLC	Schenley Industries, Inc.	480	
	1984	The Distillers Co. PLC	Somerset Importers Co.(Esmark)	250	
	1991	Guinness PLC	Glenmore Distilleries Co.	161	
	1982	Whitbread & Co. PLC	Fleischmann Distilling, J. Wile, All Brand Importers	155	
	1989	IDV/Grand Metropolitan PLC	Mont La Salle Vineyards	125	
	1985	Whitbread & Co. PLC	Buckingham (Beatrice)	110	
	1982	Amalgamated Distilled	Barton Brands, Ltd.	38	
	1984	Arthur Bell & Sons, Ltd.	Wellington Importers Ltd.	17	
	1983	The Distillers Co. PLC	Concannon Vineyard	7	
	1984	IDV/Grand Metropolitan PLC	Steidl's	6	
	영국소계				\$3,124

캐나다	1983	The Seagram Co. Ltd.	Taylor Wine Co., Sterling Vineyards, The Monterey Vineyard	\$ 225
	1988	Hiram Walker-Allied Vintners	Clos du Bois, Inc.	40
	1981	Hiram Walker-Allied Vintners	Maker's Mark Distillery	14
	1981	Hiram Walker-Allied Vintners	Callaway Vineyard & Winery	8
	1990	Hiram Walker-Allied Vintners	Atlas Peak Vineyard	NA
	1988	Hiram Walker-Allied Vintners	Carlton Importers	NA
	1986	Hiram Walker-Allied Vintners	Calvin Beverage, Inc.	NA
캐나다소계				\$ 287
프랑스	1980	Pernod Ricard	Austin, Nichols & Co., Inc.	\$ 98
	1988	Remy Associes SA	"21" Brands(Mckesson)	50
	1981	LVMH Moet-Hennessy Louis Vuitton	Schieffelin & Co.	48
	1983	Etablissements D. Cordier S.A.	St. Genevieve Winery	12
	1986	Maison Joseph Drouhin	Dreyfus, Ashby & Co.	8
	1989	Paribas Domaines-USA	William Wheeler Winery	NA
	1990	Marie Brizard et Roger International	Mohawk Distilled Products	NA
	1991	LVMH Moet-Hennessy Louis Vuitton	Scharffenberger Cellars ²	NA
	1991	Jean-Claude Boisset Inc.	Lyeth Winery Ltd.	NA
프랑스소계				\$ 216
일본	1986	Otsuka America	Ridge Vineyards & Winery	\$ 15-20
	1989	Kirin Brewery Co., Ltd.	Raymond Vineyard & Cellar	18
	1984	Suntory International Corp.	Chateau St. Jean, Inc.	13
	1988	Mercian Corp.	Markham Winery	8
	1989	Hokuriku Coca-Cola Bottling Co.	Staton Hills Vineyard & Winery	4
	1987	Sapporo Breweries, Ltd.	St. Clement Vineyards	3
	1988	Minami Kyushu Coca-Cola Bottling Co.	Silverado Hills Cellars	3
	1988	Hideaki Ando	Whitehall Lane Winery	NA
일본소계				\$ 64-69
스위스	1988	Nestle, S.A.	Estrella River	\$ 13
	1986	Nestle, S.A.	Chateau Souverain	10
	1988	Nestle, S.A.	Asti Winery	6
스위스소계				\$ 29
기타	1986	Whitbread/Antinori/Bollinger	Napa Valley Vineyard	\$ 30
	1988	Sergio Traverso & The House of Deinhard	Concannon Vineyard	6

	1988	LVMH/Guinness	Shadow Creek	4
	1989	Agustin Huneeus, Eckes Family	Mt. Veeder Winery	3
	1987	Anglo-American Agriculture PLC	Congress Springs Vineyard	1
	1989	A. Racked GmbH & Co.	Robert Stemmler Winery	NA
	1989	The Penfolds Wine Group	Geysler Peak Winery	NA
	1991	A. Racked GmbH & Co.	Haywood Winery	NA
기타소계				\$ 44

자료 : IMPACT DATABANK

<표 13> 美國 맥주시장 수입맥주의 원산지별 점유율

원산지	1975	1980	1985	1990	1991
유럽	63.7%	55.7%	59.1%	50.7%	48.6%
네덜란드	38.0	39.2	36.3	30.3	28.5
독일	16.4	10.4	16.3	12.4	10.9
영국	4.0	2.2	2.6	3.6	4.1
아일랜드	1.2	1.4	1.6	2.7	3.2
기타	4.1	2.4	2.4	1.8	1.8
미주	31.1	40.8	35.0	43.1	44.4
캐나다	24.5	33.5	24.3	24.0	26.3
멕시코	6.6	7.2	10.4	18.3	17.3
기타	*	*	0.3	0.8	0.8
오세아니아	2.6	1.6	2.1	3.0	3.4
오스트레일리아	2.4	1.4	1.5	2.5	2.7
기타	0.1	0.2	0.6	0.6	0.6
아시아	2.5	1.8	3.5	3.1	3.6
일본	1.2	0.9	1.7	1.7	2.0
중국	*	0.3	0.8	0.8	0.9
기타	1.3	0.6	1.0	0.7	0.6
기타지역	0.1	0.1	0.3	*	*
총계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

자료 : IMPACT DATABANK (* : 0.05% 미만)

% 수준의 下落勢를 보이는 반면 輸出은 19.3%에 이르는 急成長勢(美國 海外領土 및 海外美軍供給 分 除外)를 보이고 있기 때문이다.

果實酒의 輸入은 1991年 現在 全體市場의 14.9%를 차지하고 있을 정도로 그 比重이 높다. 그러

나 輸入果實酒의 比重은 해가 갈수록 떨어지고 있음이 注目할 만한 事實이다. 果實酒市場의 전반적인 침체와 더불어 輸入果實酒의 物量이 1985年度 對比 50%나 下落하였고 특히 유럽산 果實酒의 下落勢가 눈에 띈다. 1991年の 경우 이태리산 과일

주수입이 12%, 프랑스산 4.9% 하락했으며, 독일산 수입의 경우 물경 22.1%나 감소했다. 이는 연방주세인상효과가 수입과실주의 경우 거의 3배의 상승효과를 나타냄으로 일어난 現象으로 說明될 수 있다. <표 14>에서 볼 수 있다시피, 輸入 果實

酒의 主種은 아직 경제적 부담이 적은 테이블 와인(Table Wine)류이며, 특수천연와인(Special Natural Wine) 등의 일부품목이 시장에서의 강세를 유지하고 있다. 輸入市場의 침체와는 반대로 美國産 果實酒의 輸出市場은 캐나다, 日本, 영국시장을

<표 14> 美國 果實酒 市場에서의 輸入 現況

果實酒種	출고량				변화율	시장점유율	
	9월 들어 상자		갤런			1990	1991
	1990	1991	1990	1991			
레이블							
내국산	115.2	113.0	274.0	268.6	-2.0%	64.8%	65.2%
수입산	21.2	19.9	50.3	47.4	-5.8	11.9	11.5
계	136.4	132.9	324.3	316.0	-2.6	76.7	76.8
스파클링							
내국산	10.8	11.2	25.7	26.6	3.5	6.1	6.5
수입산	4.3	3.7	10.3	8.7	-14.9	2.4	2.1
계	15.1	14.9	36.0	35.3	-1.7	8.5	8.6
디저트							
내국산	12.1	10.7	28.7	25.5	-11.0	6.8	6.2
수입산	1.2	0.9	2.8	2.1	-24.2	0.7	0.5
계	13.2	11.6	31.5	27.6	-12.2	7.4	6.7
특수천연							
14%이하	4.5	6.6	10.7	15.8	48.2	2.5	3.8
14%이상	5.5	4.6	13.1	11.0	-16.2	3.1	2.7
탄화	*	*	0.1	0.1	-27.1	*	*
계	10.0	11.3	23.9	26.9	12.5	5.7	6.5
베르무스							
내국산	1.4	1.2	3.4	2.8	-17.6	0.8	0.7
수입산	0.9	0.8	2.2	1.9	-14.9	0.5	0.5
계	2.4	2.0	5.6	4.7	-16.5	1.3	1.1
특수수입	0.6	0.4	1.5	1.1	-27.7	0.3	0.3
내국산계	149.6	147.4	355.6	350.4	-1.5	84.1	85.1
수입산계	28.2	25.8	67.2	61.3	-8.7	15.9	14.9
총계	177.8	173.2	422.8	411.7	-2.6%	100.0%	100.0%

자료 : IMPACT DATABANK

中心으로 연 17.8%의 강한 시장성장세를 보이고 있다.

증류주 시장의 경우 輸入製品 의존도는 상당히 높다. 맥주나 과일주의 경우 수입품목의 시장점유율이 점차 하락하는 추세인 반면 증류주의 경우 <표 15>에서 볼 수 있는 바와 같이 1970年度 25%에서 1991年 현재 33.2%를 차지하는 등 탄탄한 시장기반을 구축하고 있다. 물론 全體物量的인 側

面에서는 증류주시장 自體가 극심한 침체현상을 보이고 있기 때문에 1985年 9ℓ들이 5천6백만상자 매출을 고비로 지속적인 下落勢에서 벗어나지 못하고 있는 現實이다(<表 16> 참조). 輸入의 主種 品目は 역시 위스키류로서 스카치와 캐나다산 위스키가 시장을 양분하고 있으며 1970年代末부터 스카치 위스키의 감소세가 뚜렷해지고 있다. 증류주 輸出市場은 여타의 酒類와 마찬가지로 미미한 量에

<표 15> 美國 증류주시장 수입품목 점유율

원산지/품목	1970	1975	1980	1985	1990	1991
내국산 위스키류	41%	30%	24%	18%	17.1%	16.8%
내국산 비위스키류	34	41	47	49	48.5	50.0
내국산 계	75	72	71	68	65.6	66.8
수입산 위스키류	22	23	22	21	19.9	19.4
수입산 비위스키류	3	5	7	11	14.5	14.0
수입산 계	25	28	30	32	34.4	33.2
증류주 총계	100%	100%	100%	100%	100.0%	100.0%

<표 16> 美國증류주시장 제품형태별 수입현황

(단위: 9ℓ들이 100만 상자)

제품형태	1970	1975	1980	1985	1990	1991
위스키						
스카치	21.7	23.5	19.6	16.7	11.7	10.2
캐나다산	14.3	20.7	22.4	21.3	19.8	18.1
위스키 계	36.1	44.2	42.2	38.4	31.8	28.6
백색 증류주						
진	1.6	2.0	2.6	2.6	2.6	2.0
보드카	-	0.1	0.5	1.8	4.9	4.5
럼	0.2	0.3	0.5	0.8	0.9	0.8
데킬라	0.5	2.8	2.9	3.9	4.8	4.8
백색 증류주 계	2.3	5.2	6.6	9.0	13.2	12.1
특수 품목						
브랜드	1.1	1.2	2.6	3.3	3.1	2.3
리큐르	1.3	2.1	4.9	7.3	6.9	6.1
특수품목 계	2.5	3.3	7.4	10.6	10.0	8.4
수입통계	40.9	52.7	56.3	58.0	55.0	49.1

불과하다. 그러나 잉여제고의 처분이라는 측면에서 많은 증류주 제조업자들이 수출에 많은 관심을 기울이고 있다. 버본(Bourbon)의 경우, 오스트레일리아, 프랑스, 일본등지에서 선풍적인 인기를 끌고 있어 업계의 관심을 끌고 있다. 특히 日本의 경우 버본만 판매하는 酒店이 속출하고 있으며 美 연방 정부는 美國産 酒類의 海外販賣를 증대시키기 위하여 켄터키 증류업자 협회(Kentucky Distillers Association)에게 374만불의 판촉자금을 지원하는 등의 협력을 아끼지 않고 있어 업체들은 수출확대에 더욱 관심을 고조시키고 있는 實情이다.

3.4 流通市場

美國의 酒類 流通 시스템은 각 州政府의 政策에 따라 크게 다르다. 酒類 流通業에 대해 주정부 면허 형태를 취하고 있는 경우에는 酒類 도매업자에서부터 소매업자에 이르기까지 州政府이 면허를 발급하고 있으며, 이러한 경우 다음의 두 가지 형태의 이 販賣 시스템이 존재한다:

- 酒類 販賣 專門店 및 食料品店에서의 自由販賣(캘리포니아州, 뉴저지州 등)
- 酒類 販賣 專門店만이 自由販賣(뉴욕州, 코네티컷州 등)

州政府의 전매 형태를 취하는 경우에도 다음의 두가지 형태의 시스템이 존재한다.

- 총체적 독점: 州政府이 酒類의 都小賣를 독점하고 있으므로 주정부 관리 매장을 통해 판매한다. 식당 등의 消費를 위해서는 주정부로부터 구매하여 식당에 공급하는 準都賣業者가 존재한다(펜실바니아주, 아이오와州 등).
- 부분적 독점: 州政府이 酒類의 都賣만을 독점하고 專門商店이나 食品店을 통한 소매는 自由化하는 시스템을 말한다. 이러한 시스템을 채택하는 州의 경우 판촉활동은 유통업자들이나 독립된 중계업자들에 의해 이루어진

다(미시간州, 오하이오州 등).

여기서 중요시해야 하는 점은 酒類 商品化를 위한 결정적인 역할을 都賣業者들이 하고 있다는 점이다. 전체 市場을 自己組織만으로 관리할 수 없으므로 대형 기업의 경우에도 地域別 流通業者들을 선별 관리할 필요가 있다. 더우기, 販賣店 促進 또는 廣告活動投資가 극히 중요시되는 이유도 이러한 점에 있다.

酒類 輸入業者들도 여러가지 유형이 존재한다. 전국적 판매망을 가진 수입업자가 있는가 하면 外國 酒類業體의 現地 法人으로 수입업자의 역할을 겸하는 경우도 있고, 特定地域 도매업자들이 해당 지역 공급을 위해 수입을 하는 경우도 있다. 酒類 販賣를 州政府이 독점하고 있는 경우에도 주정부가 직접 주류를 수입하는 것이 아니고 전국적판매망을 가진 수입업자들로부터 구매하고 있다.

맥주의 主要판매망인 슈퍼마켓(Super Market)의 경우에는 대형제조업체의 시장지배력이 거의 절대적이라 할 수가 있다. 1991년의 경우 10대 맥주 제조·수입업체가 전체 슈퍼마켓 공급맥주량의 94.8%를 차지했음이 단적인 예이다. 이들 10대업체들은 3억5천6백만 상자를 슈퍼에 공급하여, 45억불의 매출을 올렸다. 특히 2대 맥주회사인 안호이저 부쉬(Anheuser-Busch)와 밀러(Miller)社의 경우 전체 슈퍼마켓 공급물량의 63.1%를 차지하여 63.9%의 매출액을 이룩함으로써 美國의 슈퍼마켓업계를 지배하고 있는 현실이다.¹⁰⁾

3.5 消費市場

美國의 酒類消費者들은 1991年度의 경우 각종 주류의 구매를 위해 590억 불을 소비하였다. <표 17>에서 볼 수 있는 바와같이 맥주구매를 위해 342억불, 증류주 구매를 위해 160억불을 소비함으로써 世界最大의 消費市場을 形成시키고 있는 것이다. 美國人들의 酒類소비는 歷史적으로 보면, 전체 소비규모면에서 뿐만아니라 소비주류의 嗜好度면에

<표 17> 1991年度 美國酒類別 小賣出賣績

酒種	백만갤런	갤런당 평균소매가격	소매매출 (백만불)
맥주	5,899	\$5.80	\$34,233
증류주	349	48.85	16,002
과실주	412	19.30	7,952
쿨러리	90	9.55	860
총계	6,750	\$8.74	\$59,045

자료 : IMPACT DATABANK

서도 극히 다양하게 변하고 있다. 美國은 2차대전 후 1980년에 이르기까지 주류소비량이 거의 일정하게 증가해 왔으니 1981年以後, 지속적인 침체 현상을 보이고 있다. 맥주를 비롯한 全酒種에서 高級製品的의 소비가 줄고, 대신 저급주종이 이를 代替하는 現象이 시장의 침체와 더불어 확산되기 시작했는데 이를 各酒種別로 整理하면 다음과 같다 ;

- 맥주의 경우, 고급맥주의 수요가, 가격이 저렴한 일반맥주와 저알콜의 라이트(light) 맥주의 소비로 代替되고 있다.
- 포도주의 경우, 원산지 증명(AOC)¹¹⁾ 포도주가 주축을 이루는 유럽산 수입포도주에서 테이블와인이 주축을 이루는 유럽산 수입포도주로 소비가 代替되다가, 결국에는 美國內產 테이블와인급으로 소비가 代替되고 있다.
- 증류주의 경우, 고급 숙성주인 스카치·카나디안 위스키의 소비증대 추세에서 다시 국산 버본 위스키로 소비가 代替되다가 결국에서 저가의 백색 증류주, 즉 보드카, 진의 수요가 급증하였으며, 결국에는 이러한 백색증류주의 알콜함유량을 낮출수 있는 칵테일(Cocktail)형의 소비로 代替되고 있다.

美國 酒類消費者들의 個人的 특성을 1992년 갤럽(Gallup) 조사자료¹²⁾를 참고로 해서 정리해 보면 다음과 같다.

- 여러 酒種間의 소비빈도를 조사한 결과 ① 맥주(47%), ② 와인(27%), ③ 증류주(21%)로 나타나고 있다.
- 酒類의 消費간격을 조사한 결과를 분석하면 ① 일주일 이상마다(48%), ② 24시간 이내(26%), ③ 일주일 이내(25%)로 대다수의 경우 술을 접하는 빈도가 2주에 1번 정도인 것으로 나타나고 있으며 이러한 소비간격은 시간이 흐를수록 더욱 커지고 있음을 나타내고 있다(<表 18> 참조).

<표 18> 주류소비자간의 간격에 관한 조사

시 간	1986	1988	1990	1992
24시간 이내	39%	39%	29%	26%
1~7일	29	25	23	25
7일 이상	31	34	47	48
모르겠다	1	2	1	1
계	100%	100%	100%	100%

자료 : The Gallup Poll 1992.

- 도시 거주자들의 평균 주류 구매액이 농촌지역 거주자의 구매액보다 50% 정도 높다.
- 연령별로 볼 때 35~44세의 소비자집단의 평균 주류 구매액이 가장 높다(<表 19> 참조).

3.6 政府 및 公共關係

美國政府는 酒類의 消費 특히 고알콜인 증류주의 소비 및 상품화에 非友好的이다. 酒類의 消費가 過

10) Information Resource Inc. "Infoscan Supermarket Review" 1992.

11) AOC : Appellation d'origin controlé. 명칭사용통계를 통해 원산지가 확인되는 포도주로서, 프랑스, 보르도, 버건디 등의 지역 명칭을 사용하는 권리를 가진 제품. 저급인 테이블 와인(table wine)과 대비되는 개념.

12) The Gallup Poll 1992.

<표 19>

연령별 주류구매액 평균치

구 분	35세이하	35~44세	45~54세	55~64세	65세 이상	평 균
평균금액	353불	370불	324불	254불	126불	293불

慾·習慣化될 경우에 나타날 수 있는 음주운전, 알콜중독 등의 社會的·身體的 不健全성이 그 주된 이유가 되고 있는데 美國政府의 경우에도 여타국가들과 마찬가지로 賣買制限·租稅賦課 등의 方法으로 酒類消費를 統制하고 있다. 販賣制限의 方法으로는 酒類販賣 요일, 시간, 구매최소연령제한 등의 직접적인 방법과 주류광고제한 등의 간접적인 方法이 活用되기도 하는데 이에대한 규제내용이나 수준은 州마다 특성화해서 시행하고 있다. 광고의 경우도 연방법 및 州법이 모두 적용되는 경우가 보편적이거나 방송광고를 제외하고는 천차만별의 적용을 하고 있는 현실이다. 증류주의 경우에는 모든 州에서 광고금지가 되어 있는 반면 맥주나 과일주의 경우에는 부분적으로 T.V.나 라디오에의 광고가 허용된 경우가 있다. 美國에서 판매되는 모든 酒類는 聯邦·州政府·地方政府가 부과하는 세가지 다른 종류의

세금을 부담하여야 한다. 1950년이래 80년대 중반까지 연방세는 거의 안정적이었고 주정부 및 지방정부세를 중심으로 끊임없이 증가해왔으나, 80년대말부터는 연방세 중심으로 급격한 증가세를 보이고 있어 주류시장침체에 결정적인 역할을 하고 있다.

美國은 버본위스키등 正統 美國產 酒類를 販促하기 위한 어떠한 公式조직도 保有하고 있지않다. 과거에는 버본연구소(Bourbon Institute)라는 전문기관이 있었으나 소멸되었고, 주류산업에 관련하여 美國증류주협의회(DISCUS)와 알콜, 연초, 총포관리국(ATF)¹³⁾이 주류산업의 지원과 감시역할을 각각 맡고 있을 뿐이다. 그리고 소비자 보호활동을 위한 알콜남용 및 중독 연구소(NIAAA)¹⁴⁾가 존재한다.

(다음호에 계속)

13) DISCUS : the Distilled Spirits Council of the United States의 약어

AFT : Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms의 약어

14) NIAAA : National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism의 약어.