

위스키 시장의 현황과 전망



김 동 주

〈두산씨그램 마케팅부장〉

최근 한국 주류 시장은 그 어느때보다도 큰 변화를 겪고 있다.

그 가장 큰 흐름은 주류 시장 전 주종에 걸쳐 프리미엄 브랜드를 선호하는 고급화 지향의 경향과 위스키 시장의 급속한 성장이라는 두가지 흐름이다.

첫째, 한국 주류시장은 양적인 증가와 더불어 모든 주종에 걸쳐 고급화를 지향하는 움직임이 나타나고 있다.

먼저, 소주부문에 있어서는 올해들어 보혜의 프리미엄 소주 김삿갓이 출시된 이후 잇달아 경월의 청산리 벽계수, 진로의 참나무통 맑은 소주 등이 출시되어 일반 소주 시장을 급속히 잠식해 버렸다. 이러한 추세로라면 올 연말에는 프리미엄 소주의 비중이 전체 소주시장에서 20%에 달하게 될 것으로 전망되고 있다.

맥주부문에 있어서는 작년 7월 OB맥주에서 카프리를 출시한 후 젊은층에게 깨끗하고 고급스런 이미지가 어필되면서 판매량이 서서히 늘어나 현재 경쟁사인 진로와 조선맥주에서 프리미엄 맥주의 출시를 준비중이다.

위스키의 경우 고급화 지향의 경향은 좀더 뚜렷이 나타나고 있는데, 이러한 경향과 함께 양적인 증가가 급속하게 이루어지고 있다는 사실에

주목할 필요가 있다.

둘째, 최근 한국 주류시장에서는 위스키 시장의 급속한 성장이 새로운 이슈로 떠오르고 있다.

위스키는 11월말 현재 판매량이 5백 64만 5천 여상자(한 상자 700ml 6병기준)에 달하여 연말에는 15.6%의 시장성장이 가능할 것으로 보인다. 또한 금액을 기준으로 한 위스키 시장규모가 작년의 5천억에서 40%이상 증가한 7천억원 규모가 될 것으로 전망되고 있다. 이는 올해 초 위스키의 주세가 종전의 120%에서 100%로, 관세가 종전의 30%에서 20%로 하향조정됨으로써 위스키가 종전의 비싼 술이라는 이미지에서 벗어나 마시고 즐길 수 있는 술로 정착되어 감에 따라 위스키 소비량이 증가하고 있다는 사실을 반영하고 있다.

그럼 본격적으로 위스키 부문에 있어서 나타나고 있는 프리미엄 지향의 시장현황에 대해 알아보기로 하겠다.

94년 임페리얼 클래식 출시된 이후 덤플, 조니워커 블랙, 원저로 대표되는 프리미엄급 시장이 급성장하여 95년말 프리미엄 대 스탠다드 비율이 35대65였으나 96년 4월을 분기점으로 그 비율이 역전되기 시작하여 96년 12월에는 판매량 누계로 그 비율이 54대 46으로까지 변하게

〈표 1〉 PREMIUM 대 STANDARD 위스키 시장점유율 추세

	95년	96년 4월	96년말(E)	97년말(E)
PREMIUM 위스키	35%	50.5%	54%	61%
STANDARD 위스키	65%	49.5%	46%	39%

(자료원: 두산씨그램 위스키 판매자료)

〈표 2〉 슈퍼 프리미엄 제품 매출 추이

(단위: 9L C/S)

	'95	'96(E)	'97(E)	'98(E)	'99(E)	평균성장율
로얄 살루트	1.0	4.2	7.0	13	18.7	107%
발렌타인 17년	2.4	5.0	10	40	60.0	123.6%
기타	4.6	2.8	4.0	17	21.3	46.7%
Super Premium	8.0	12	21	70	100	88%
Chg.%	-	50%	75%	233%	43%	

(자료원 : 주류제조사 판매량)

될 것으로 예상된다. 당분간 이러한 추세가 지속된다면 97년에는 이 비율이 61대 39로까지 뒤바뀌게 되는 현상이 나타날 것으로 전망된다.

특히 서울지역에서의 업체별 프리미엄 위스키와 스탠다드 위스키의 판매 비중을 살펴보면 전체 유통업소 판매량의 75%가 프리미엄 위스키이고 그중 톱살롱과 일식집이 각각 81%와 84%로 프리미엄의 비중이 다른 업체에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

또한 프리미엄급 중에서도 숙성년수가 17년 이상되는 로얄살루트나 발렌타인 17년 등 슈퍼프리미엄의 판매량이 급속히 증가해 로얄살루트와 발렌타인 17년의 판매량이 작년대비 각각 51%, 136%(11월말 현재)의 성장율을 보이는 등 그 비중이 늘어나고 있다. 따라서 위스키 제조회사들이 앞다투어 17년 이상의 슈퍼프리미

엄 시장에 뛰어들게 될 것이 예상되고 이는 숙성년수를 중시하는 한국 위스키 소비자들의 기호와 맞물려 앞으로 슈퍼프리미엄급 시장이 새롭게 위스키 시장에서 떠오르게 될 것이다.

또한 주류시장에서 위스키, 소주, 맥주의 소비패턴이 고급화되면서 깡낙등 브랜드의 판매도 올들어 급격한 신장세를 보여 작년 대비 102%의 성장세를 보이며 연말까지 판매량이 6만 상자(한 상자 7백ml 6병 기준)를 넘어설 것으로 예측되며 그밖의 와인과 리큐르의 판매량도 더불어 증가되는 추세에 있다.

위에서 언급하였듯이 주류시장의 고급화 지향경향과 위스키 시장의 급속한 성장은 주류 제조회사들에게도 이에 대응하기 위한 방안을 강구하도록 만들었다.

변화하는 소비자의 요구에 발맞추면서도 주류

사들은 치열한 경쟁에서 우위를 점하기 위해 마케팅에 있어 양의 개념을 도입하여 위스키의 경우 업소위주의 판매가 이루어진다는 점에 착안하여 종전의 7백ml로 일변된 양에서 임페리얼, 덤플, 시바스 리갈, 원저 5백ml를 개발하였다. 고급소주중 참나무통 맑은 소주는 종전의 3백60ml 위주의 소주시장에 3백ml로 뛰어들어 판매량이 호조를 보이고 있으며 맥주에 있어서도 각 사가 종전의 5백이나 3백 55ml 위주에서 2백50ml의 소형용량의 캔을 발매하여 매출을 늘여가고 있다. 앞으로도 이러한 양과 연계된 주류 마케팅은 다양한 소비자들의 욕구에 맞추어 더욱더 다양한 양과 가격의 개발이 지속될 것으로 보인다.

또한 위스키 시장에서 경쟁이 더욱 격화됨에 따라 제조업체에서는 광고에 있어서도 종전의 병모양을 위주하던 광고에서 벗어나 인물들 등장시키거나 신세대 취향에 맞는 현대적인 감각의 광고안을 게재하여 차별화된 이미지를 심어주기 위해 노력하고 적극적으로 소비자 대상의 판촉활동에 나서고 있다. 특히 두산씨그램에서 새롭게 시도한 원저 프리미어의 광고는 사회저명인사가 은인을 만나뵙고 싶다는 내용으로 오래 기억될 수 있는 위스키임을 효과적으로 표현하면서도 소비자들의 가슴에 잔잔한 감동을 불러 일으키고 있으며, 젊은 층을 타겟으로 한 썸

싱스페셜 광고에서는 새로운 유희이란 제목으로 상어, 두더지 등을 등장시키면서 신선하다는 반응과 함께 좋은 광고로 연속 선정되어 소비자들에게 깊은 인상을 심어 주고 있다. 또한 판촉활동에 있어서도 정보화 시대에 걸맞게 PC통신 상에서 패스포트/썸싱스페셜 방을 개설하고 기업포럼을 통해 광고를 하는 방법도 시도되고 있고, 록 페스티벌 같은 이벤트를 대학가 주변에서 개최하여 맥주나 소주를 주로 음용하는 젊은층에게 위스키를 소개하여 새로운 위스키 음용층으로 끌어들이기 위해 다양한 시도를 하고 있다.

지금까지는 한국 주류시장의 변화하는 두가지 큰 흐름에 대해서 살펴 보았다. 그렇다면 위스키 시장의 급속한 성장이 이루어진 배경은 무엇일까?

물론 여기에는 주세인하, 소득증가, 해외여행의 증가, 유통망에 있어 할인점이나 주류전문점수의 급속한 확대가 소비를 촉진했다는 외적인 요인도 있겠지만 무엇보다도 내적인 요인 즉, 소비자들의 욕구변화를 직접적 동인으로 볼 수 있겠다.

최근 조사된 소비자 조사 자료를 보면 1993년 전체 주류 중 소주를 가장 좋아한다는 사람이 51%였으나 이 비율이 1994년에는 38%로 급감하여 최근에는 40%내외의 선호율을 보이고 있

〈표 3〉 주류 선호율 변화 추이

(Base for %)	현재 선호 비율				향후 선호 비율			
	'93	'94	'95	'96	'93	'94	'95	'96
	(1431)	(1288)	(1264)	(1430)	(1431)	(1288)	(1264)	(1430)
위스키	4	6	4	4	18	20	20	22
맥 주	41	45	42	42	30	33	30	17
소 주	51	38	39	43	33	22	23	25

(자료원 : WBMS)

음을 알 수 있다. 맥주의 선호율도 계속 감소 추세에 있으나 위스키의 경우는 선호율에 큰 변화가 없는 것으로 나타났다.

특이할 만한 점은 향후 선호비율이 맥주와 소주의 경우는 지속적으로 감소하고 있으나 위스키의 경우에는 선호율이 지속적으로 증가하고 있다는 사실이다. 이러한 위스키 선호추세를 반영하듯 전체 위스키 음용자 비율이 증가하고 있는데, 이 중에서도 종래 맥주의 주요 소비계층이던 20대 후반의 위스키 음용비율이 93년도에 37%였다가 96년에 65%로 꺾충 뛰어올라 이제는 과거 30대 위주의 위스키 음용자가 20대로까지 확산되었음을 보여주고 있다.

이러한 젊은 연령층의 위스키 음용비율 증가는 최근 '웨스턴 바'라는 신세대 취향의 카테일 바나 최근 대학가 주변에 생긴 '편의방'이란 업소의 숫적 증가와 더불어 그 증가 추세가 지속될 것으로 보인다. 위스키를 마시기 위해 방문하는 업소도 예전엔 주로 접대의 목적으로 방문했던 룸싸롱에 치우쳤으나 최근에는 동료나 친구들과 함께 즐기면서 위스키를 마시기 위한 가

라오게 방문이 늘어나고 있다. 이러한 위스키를 음용하는 장소의 저변 확대는 앞으로 위스키 소비가 늘어나게 될 것이라는 사실을 잘 뒷받침하고 있다. 또한 주류 소비자들의 성향변화에 있어 특이할 만한 점은 젊은 여성층의 음주경험과 그 음용횟수가 늘어나고 있다는 사실이다. 이러한 젊은 층의 위스키 음용증가와 함께 전체적으로 술을 마시지 않는 비음용자의 비율이 지속적으로 감소하는 결과를 유추해 볼때 잠재적인 위스키 수요는 점점 늘어나고 있는 것으로 예상된다. 술을 마시지 않던 사람들이 맥주나 소주를 마시기 시작하다가 위스키로 주종을 바꾸게 되는 현상이 나타나고 있으며 앞으로 이러한 움직임은 더욱 가속화될 전망이다.

또한 전반적인 위스키 선호의 증대 및 소비계층의 확대와 더불어 위스키 소비자들의 프리미엄 선호경향이 두드러지게 나타나고 있다. 과거에는 위스키 음용자들에게 위스키는 패스포트나 썸싱스페셜 같은 브랜드로 대표될 만큼 스탠다드 위스키와 프리미엄 위스키의 구별조차가 힘들었던 스탠다드 위주의 시장이 이제는 12년 이

〈표 4〉

위스키 음용자 비율 변화 추이

(Base for %)	'93	'94	'95	'96
	(1431)	(1288)	(1264)	(1430)
Total	40	51	54	61
20-24	31	44	45	45
25-29	37	56	60	65
30-34	43	55	56	67
35-39	47	58	58	66
40-44	50	52	54	61
45-49	36	44	58	53
50-	40	43	38	63

(자료원: WBMS)

상 숙성된 프리미엄에 대한 선호가 증가함으로써 소비자들이 위스키를 주문할때도 과거의 그냥 “위스키 주세요.”에서 이제는 “00년 숙성된 000 브랜드로 주세요.”라고 적극적으로 요구하게 되었다.

소비자 조사결과를 보면, 패스포트나 썸싱스페셜의 수요는 임페리얼 클래식이나 시바스 리갈, 덤플과 같은 프리미엄급으로 이동하였으나 다른 제품으로부터의 유입된 수요는 적게 나타나고 있다. 그리고 시바스 리갈이나 덤플, 조니워커 블랙과 같은 수입 브랜드들은 같은 수입 브랜드간의 전이가 이루어지고 있으며, 발렌타인 17년이나 로얄 살루트 같은 슈퍼 프리미엄 브랜드로의 수요전이도 눈에 띈다. 특히 슈퍼 프리미엄급 제품 중 비교적 많이 알려진 ‘로얄 살루트’와 ‘발렌타인 17년’의 경우 패스포트를 비롯한 전계품으로 부터 골고루 그 수요가 전이되고 있는 것으로 나타나 향후 슈퍼 프리미엄급 시장의 성장을 시사하고 있다.

소비자들이 생각하는 위스키의 기능적 속성 중요도 중 ‘뒤끝이 없다’라는 속성 다음으로 94년에는 ‘향이 좋다’란 속성이 2위를 차지 했으나 96년에는 그 자리를 ‘숙성이 오래된’이란 속성이 차지하게 되었다는 사실에서도 프리미엄 시장에 대한 관심을 엿볼 수 있다. 또한 위스키의 이미지 속성에서 ‘품위가 있는’이란 속성의 중요도 점수가 높아진 것도 위의 사실들을 뒷받침해주고 있다.

이러한 프리미엄 중심으로 주도되는 위스키 시장 구도는 덤플이 15년이라는 숙성년수를 주장하면서 일부에서 무지한 소비자들이 무조건적으로 숙성년수가 오래되었다는 것만을 추종하게 됨으로써 고가의 위스키만을 찾게 됨으로 인해 과소비를 부추긴다는 비판에도 불구하고 숙성년수에 대한 소비자들의 관심을 불러 일으켜 각사마다 경쟁적으로 17년 이상의 제품 개발에 주력하도록 만들었으며 아마도 이런 추세는 당분간

한국 시장에서 지속될 전망이다.

위와 같은 위스키 시장내의 프리미엄 지향 경향과 더불어 요즘 들어 소비자들의 수입 위스키에 대한 관심이 높아지고 있다.

수입 위스키량이 급증해서 올해 7천억으로 추정되는 위스키 시장에서 1천 8백억 정도에 이를 것으로 전망된다. 이는 과거 국산제품만을 선호하며 수입 위스키에 대해 배타적인 태도를 지녔던 소비자들의 의식이 서서히 고급화, 개성을 중시하는 풍조에 영향을 받아 나에게 맞는 위스키라면 그것이 국산품인지 수입품인지는 중요하지 않다라고 판단하게 되어감을 보여준다고 할 수 있다. 앞으로 국민 소득과 생활 수준이 향상되고 해외여행을 통해 서양문화에 대해 호의적인 사람들이 늘어남에 따라 수입위스키에 대한 선호는 더욱더 증가될 것으로 보인다.

이렇듯 위스키 시장이 급성장함에 따라 93년 2중에 불과했던 프리미엄 위스키 브랜드가 원저, 시바스 리갈, 임페리얼, 덤플, 로비듀, 조니워커 블랙 등으로 늘어나 15개 여종에 이르게 되고 롯데가 위스키 시장에 본격적 참여를 선언하고 나서는 등 기존의 위스키 제조사들과 병행 수입제로 인해 늘어난 신규 참여 업체들의 등장으로 위스키 시장은 그야말로 춘추전국의 시대를 맞고 있다.

그렇다면, 앞으로 위스키 시장은 어떻게 변화될 것인가?

첫째, 위스키 시장내 프리미엄 시장의 비율이 크게 증가함과 더불어 등급의 세분화가 이루어질 것으로 전망된다. 이제는 위스키 시장이 단지 스탠다드와 프리미엄의 이분적 구도가 아니라 슈퍼프리미엄, 디럭스프리미엄, 스탠다드로 세분화된 시장으로 자리잡게 될 것이다.

둘째, 숙성년수와 관련된 프리미엄화의 진행과 더불어 지역별, 제조방법별 세분화된 위스키 시장이 곧 형성될 것이다. 지금까지 한국의 위스키 시장은 스카치 위스키 시장 일변도로 시장이 형

성되어 온 것이 사실이다. 그러나 이제는 버본 위스키라 불리는 아메리칸 위스키나 캐나다인 위스키, 아이리쉬 위스키 등의 시장이 새롭게 형성되어 가고 있고 있다.

셋째, 위스키 시장으로 유입되는 맥주나 소주의 음용자 수가 급격히 늘어나면서 위스키 시장의 급속한 성장이 이루어 질 것이다. 여기에다 위스키를 음용하던 사람들이 차차 꼬냑, 진, 럼, 보드카 등의 다양한 양주로 까지 음용의 범위를 확대하면서 한국 주류시장 전체내에서 양주의 비율은 계속적으로 늘어날 것이 예상된다. 이러한 예상은 요즈음 주류 전문점이나 카페일 바의 슷적 증가를 통해서도 알 수 있고 차차 집에서

양주를 소비하는 유행에 민감하고 서구화된 소비자들이 증가하고 있다는 사실에서도 쉽게 예측할 수 있다.

지금까지 위스키 시장의 현황과 전망에 대해 살펴보았다. 분명 한국의 위스키 시장은 전망이 밝다. 그러나, 단지 소득이 늘고 여가를 즐길 여유가 생겼다고 해서 무조건적으로 위스키를 찾는 소비자들과 폭음을 함으로써 위스키 소비량을 늘려주는 소비자 보다는 진정 위스키를 즐기면서 마실 수 있는 음주문화를 이해하는 소비자층이 저변에 확대되는 것이 지금의 시점에서는 더욱더 필요하다. 이러한 올바른 음주문화의 정착을 위해서는 각계의 노력이 필요할 것이다.

念頭起處, 葯覺向欲路上去, 便挽從理路上來. 一起便覺, 一覺便轉, 此是轉禍爲福, 起死回生的關頭, 切莫輕易放過.

생각이 일어난 때에 조금이라도 사육의 길로 향해 나아감을 깨닫거든, 곧 돌이켜 도리의 길을 따르게 하라. 생각이 일어나면 곧 깨닫고, 깨달으면 꼭 돌이켜야 하나니, 이것이 곧 재앙을 돌려 복으로 만들고 죽음에서 일어나 삶으로 돌아오는 방법이다. 결코 소홀히 지나쳐 버리지 말라.

- 菜根譚중에서 -