

리큐르 시장의 현황과 전망



차 길 영

〈무학주조(주) 기획부 주임〉

■ 目 次 ■

1. 리큐르의 어원
2. 리큐르의 제법
3. 리큐르의 독특성 및 등급표시
4. 액체의 보석 '리큐르'
5. 과실계(FRUITS)의 리큐르
6. 리큐르시장의 흐름
7. 우리나라의 리큐르시장
8. 리큐르시장의 전망

최근 급속도로 변모해가는 주류문화와 함께 고급화된 상품들이 무더기로 쏟아져 나오고 있다. 여기에 홍수처럼 밀려드는 수입주류 제품들, 그 양을 헤아리기란 쉽지 않다. 그러나 리큐르의 경우는 많은 종류에도 불구하고 선택의 폭이 좁은 특성을 가지고 있다.

집에서 담궈먹던 각종 과실주로 대변되는 리큐르의 시장은 80년대 이후 샴페인, 각테일, 리큐르 등의 출현과 함께 공식적인 수치로만 이제 700억이상의 시장을 구성하고 있다.

물론 소주, 위스키 등의 시장규모와는 비교할 수 없는 수치지만 무엇보다도 다양한 시장을 자랑한다. 따라서 최근 각테일용 리큐르의 수요도 만만치 않으므로 리큐르에 대하여 간단히 알아보고 조심스럽게 그 시장의 현재와 미래를 전망해 본다.

1. 리큐르의 어원

리큐르는 곡류나 과일을 발효시켜 증류한 증류주에 향기로운 과일이나 씨앗, 약초등을 주로하여 식물성의 향미성분과 색깔, 단맛 등을 가미하여 만든 것으로 대체적으로 아름다운 색깔과 향기, 달콤한 맛을 가진 술이다.

또한 위스키, 꼬냑, 소주, 맥주 등 그자체로서만 마실 수 있는 술과는 달리 이 리큐르는 위스키, 꼬냑등과 오렌지쥬스, 얼음 등을 혼합하여 수백가지의 각테일을 만들어 낼 수 있는 특성을 가지고 있다.

리큐르의 어원은 옛날 중세의 연금술사들이 생명의 회복이나 불로장생의 영약을 얻기 위하여 증류주에 여러 가지 식물약제나 향료 등을 넣어 증류하여 생명의 물(Aquetacer)을 만들었다는데, 여기서 여러 가지를 녹여서 만들었다는 이유로 라틴어의 Liquetacer(리케파세르)라고 부른데서 유래되었다고 한다.

2. 리큐르의 제법

기본적으로 리큐르는 증류법, 담그는 법, 에센스법 세가지로 분류되나 실제 한가지의 방법으로 만들어지는 수는 적고 대부분의 리큐르는 이 세가지 방법중 두가지 이상의 방법을 병용하여 만드는 것이 대부분이다.

따라서 어떤 것은 향미성분을 증류주에 담가 두었다가 증류하기도 하고, 또 어떤 것은 증류해서 얻은 원액과 담구어 얻은 원액을 마지막으로 블렌딩하기도 한다.

프랑스에서는 우선 알콜도수 15%이상, 당분 20%이상인 술에 리큐르라는 명칭을 사용하고 있는데 당분이 많더라도 알콜도수가 15%미만이면 리큐르로 칭하지 않는다.

참고로 당분이 40%인 아주 단맛의 술은 “크림 드 (Cremede)”라는 명칭으로 불리는데 예를 들어 살구의 향미를 가진 리큐르의 경우 “아프리카트”라면 당분이 비교적 낮으며 “크림 드 아프리카트”는 당분이 상당히 높다고 판단할 수 있다.

3. 리큐르의 독특성 및 등급표시

흔히 우리가 사전을 찾아보면 술에 대한 영문은 SPIRITS, WINE, LIQUOR등으로 표현되어 있다. 그만큼 술에는 많은 종류의 것들이 있기 때문일 것이다.

그러나 리큐르는 다른 주류와 구별되는 독자적인 영역을 확보하고 있다. 이 리큐르의 독특한 면은 상당제품이 리큐르 이외의 주류(브랜디, 진, 꼬냑, 위스키등)와 간단한 열음 또는 카린스믹스(토너워터), 소프트음료, 오렌지쥬스등과 어울려 마실 수 있는 술이리는데 그 특징이 있다.

한편 리큐르의 상표를 보면 크림(Creme)이란 글자로 시작되는 것이 많은데 이것은 프랑

스의 리큐르 제조업자 단체가 자국의 리큐르를 차별화하여 세계적인 신뢰도를 유지하기 위해서 붙인 급별 표시로 슈르·피느(Sur·Fines), 피느(Fines), 디느(DemiFines), 오르디네르(Ordinaire) 등의 4단계로 구분하여 피느급을 크렘이라 부르고 있다. 크렘의 종류는 보통 당분이 50% 이상되게 감미를 강조한 것을 말한다.

4. 액체의 보석 ‘리큐르’

리큐르는 처음에 증류주를 만들때의 약초, 향초류를 첨가하여 증류하는데서 출발되는데, 여기서 다루는 약초, 향초계의 리큐르는 리큐르타입으로는 가장 초기의 모습으로 남아 있는 것이라 할 수 있다. 아니세트, 페퍼민드등이 이 범주에 속한다.

18세기 이후부터 이른바 영액을 찾는 열풍이 점차 약화되고 대신 과일의 향미를 주체로 아름다움과 맛을 추구하는 리큐르가 대두되어 여성들에게 많이 애용되었으며 여성들의 의상이나 보석의 색깔에 맞추어서 리큐르의 색깔을 고른다는 또다른 즐거움을 제공하였다. 그 때문에 리큐르 제조자들은 착색료를 여러 가지로 연구하여 아름다운 색깔의 리큐르를 개발하게 되었다. 이것이 액체의 보석이라 불리는 리큐르이다.

이러한 과실계 리큐르는 식사후 알맞은 술로서 근대의 미식학적 요구에 의하여 탄생한 술이라 할 수 있다. 이 타입의 선두주자는 캄파리 및 아니스가 대표적인 예이다.<표 1, 2 참조>

5. 과실계(FRUITS)의 리큐르

17세기말경 남미 네덜란드령 큐라소섬의 오

〈표 1〉

약초계 리큐르의 예

아니세트	· 연두빛을 띤 황색으로 물과 섞으면 바로 우유빛떠를 형성하며 시간이 지나면 뿌옇게 변한다	
캄파리	· 이태리에서 나오는 비터스이지만 아페리티프로 많이 쓰임 · 1932년 캄파리소다를 만들어 미국으로 수출되어 널리 알려짐	· 비터스 : 쓴맛과 독특한 향을 가진 향료임

〈표 2〉

아니스의 다른 이름

스 페 인	오젠(OJEN)
프 랑 스	파스티스(PASTIS)
이 태 리	아네소네(ANESONE)
그 리 스	오조

렌지 과피를 본국으로 가지고 돌아가 알콜에 혼합함으로써 탄생된 것이다. 그후 여러가지 과일이 술에 이용되었는데 지금도 오렌지 과피로 만드는 술이 이 타입의 술 중에서 단연 우세하다.

다만 오렌지 과피계도 다른 체리계, 베리계 등과 같이 단일 과일만으로 만들어지는 것은 아니다. 반드시 다른 식물성 성분을 보조로 사용하며 단조로운 맛을 피하고 조화로운 맛을 만들고 있다.

과실류에는 큐라소 이외에 트리플섹(Triple Sec), 체리 브랜디(Cherry Brandy), 카시스(Cassis), 피치(Peach), 아이리쉬 벨벳, 멕시코 산 칼루아, 슬로 진(Sloe Gin)등이 있다.

리큐르중에는 과실의 종자에 함유된 방향성분이라든가 커피, 카카오, 바닐라 등을 이용하여 향기롭게 만든 것도 있는데 주로 식후술로 애용되고 있다.

최근까지 압도적인 우위에 있던 카카오가 최근에 와서 약간 정체상태이며 대신 커피리큐르류의 인기도 만만치 않다. 여기에는 살구씨로 만든 아마레또도 있다.

6. 리큐르시장의 흐름

리큐르의 세계도 최근 갑자기 다양화 되었다. 특히 일본시장의 카테일 열풍과 함께 리큐르는 영역확장과 더불어 그 종류도 다양해지고 있다. 한 예로 초근목피와 과실술이 주류를 이루었던 리큐르의 역사는 최근 크립리큐르, 달걀등 식물계 이외의 원료를 중심으로한 리큐르의 인기가 높아져 계속해서 신제품이 쏟아지고 있다.

식물계 이외의 리큐르로는 예그 브랜드가 유명한데 주산국 네덜란드의 농민이 브랜드에 달걀과 설탕을 혼합해 건강주로서 마시고 있던 것으로 이것이 21세기에 접어들어 기업화된 것이다.

이처럼 변화를 상징하는 카테일용 리큐르의 시장이 국내 전통 리큐르 시장을 위협하고 있는 것만은 사실이다.

아직 소비자들에게는 많이 알려지지 않았지만 소비자 취향이 서구화 되고 있기 때문에 적당한 홍보가 더불어 이루어진다면 카테일 리큐르는 무한한 잠재력을 지닌 상품으로서의 진가를 발휘할 것이다.

현재는 매실주, 인삼주, 레몬, 체리주등 상품화된 리큐르제품이 그다지 많다고 볼 수 없으나 레몬, 체리주의 등장은 이미 타 과실관련 리큐르의 시장출현을 예견해주고 있는데 매실주의 경우가 그 대표적인 형태이다.

프랑스등지에서는 이러한 제품들이 이미 등장하여 카테일용 리큐르의 경우 캔음료 제품이 시중에 쏟아져 나와 있으며 인기상품으로 떠오르고 있다.

7. 우리나라의 리큐르시장

우리나라에서는 옛부터 전해 내려오는 각종 과실주가 리큐르의 종류만큼이나 다양하다. 특히 매취순으로부터 시작하여 상업화된 매실주는 그 과실 자체의 효험과 효능으로 연간 380억이상(공식적 시장)을 가지고 있으며, 특히 3,40대로부터 사랑받는 술로서 주로 일식류 및 생선요리등과 어울려 즐겨 마시고 있다.

실제로 시장규모는 95년대비 1,000,000본 이상(1,109,316본)의 신장을 가져왔으나 잠재수요(20대 비매실주파 중심)를 끌어내지는 못했다는 것이 중론이다. 술 자체가 풍기는 이미지와 음주문화등이 이러한 잠재수요를 이끌어내지 못한 주요 원인이며, 가격이 비싼것도 원인중의 하나일 것이다. 이러한 현상에도 판매가 신장된 것은 매취순의 판매가 돋보인 점이다.

이 시장은 보해, 진로, 무학, 금복주의 4대 생산업체가 시장을 주도하고 있으며 주로 육류음식점, 일식집, 레스토랑, 주점 등에 판매가 이루어지고 있으며 주요 소비층은 30~40대이다.

1994년 레몬, 체리주가 시장에 나왔을때만 하더라도 판매성여부가 주목되었다. 그래서 신제품 출시를 다소 망설인 업체가 많았다는 후문이 있다. 매실주와는 달리 시장규모는 다소 작지만(190억) 제품의 출시년도를 기준으로 했을 경우에는 만만치 않은 수준이다. 이미 레몬, 체리주 이외에도 메론등 관련 제품들이 쏟아져 나오고 있으며 관련사에서는 제품연구가 활발하다. 저알콜 선호경향은 젊은 소비층을 중심으로 계속될 것으로 보여 다양한 신제품들의 출시가 기대되고 있다.

대학가 주변의 주점, 로바다야끼주점등에서 직접 제조하여 판매하던 레몬, 체리주등은 제품화되어 이전의 맛보다 못하다는 반응도 많이 나오고 있다. 현재에도 작은 수이지만 직접 제조하여 판매하는 업소도 있다.

삼페인은 낭만, 축하파티, 분위기 등이 생각나는 리큐르이다. 원래의 삼페인은 프랑스 샹파뉴 지방의 발포성 포도주에서 나온 말이지만 우리나라에서는 단순히 축하용 술로서 인식되는 경우가 태반이다. 이런 이유로 아직까지 고급 삼페인 시장은 그렇게 크지 않다. 매년 70~80억 수준의 시장을 가지고 있는 삼페인 시장도 외국산 제품이 값싸게 공급되면서 설자리를 잃어가고 있다. 그러나 삼페인이 주로 소비되는 업소중의 하나인 제과점의 수요

〈표 3〉

국내 리큐르시장

(단위:천원)

	매실주		레몬·체리주		비 고
	95 년	96 년	95 년	96 년	
진 로	9,248,079	8,883,000	12,072,087	10,679,000	
보 해	18,440,354	24,090,000	1,741,039	3,217,000	
무 학	2,807,126	3,398,000	337,788	669,000	
금 복 주	1,557,525	1,240,000	1,342,476	930,000	
경 월			1,136,952	3,466,000	
합 계	32,053,084	37,611,000	16,630,342	18,961,000	

2) 샴페인, 칵테일용 리큐르

	샴페인		칵테일용 리큐르		비 고
	95 년	96 년	95 년	96 년	
무 학	464,665	1,028,000	701,240	582,960	페스티벌, 선라이즈
제 일	2,281,925	3,622,000	360,744	359,396	세븐샴페인
천 양	689,023	57,907			천양샴페인
신 우	2,790,332	3,641,000			오스카샴페인
합 계	6,225,945	8,348,907	1,061,984	942,356	

신우 43.6% > 제일 43.4% > 무학 12.3% > 천양 0.7 : 샴페인
 무학 61.9% > 제일 38.1% : 칵테일용 리큐르

가 최근 많이 늘어나고 있는 점은 주목할만하다.

8. 리큐르시장의 전망

소비자의 취향은 끊임없이 변하고 있어 소비자의 욕구를 정확히 파악하지 못하면 결국 외면당하게 되는 것은 시장의 원리이다.

술시장도 마찬가지이다. 청주가 유명세를 타고 국내 매실주 시장 역시 수요급증과 더불어 시장이 큰 폭으로 성장하여왔다. 그러나 문화와 세대가 바뀌어 가고 있는 요즈음 주류소비문화 역시 많은 변화를 맞이하고 있다.

우리경제가 국제사회에서 차지하는 비중이 커짐에 따라 개방화, 국제화, 세계화의 물결이 비례적으로 거세지게 되어 국내 주류시장 역시 문호를 개방하게 되는 한편 소비자의 소득증대와 기호변화에 따라 소비의 고급화와 다양화가 더불어 이루어지고 있는 것이다.

이의 실패로 위스키, 꼬냑, 브랜디등이 과거에는 선물용으로 국한되고 주로 진열용으로만 이용되는 수준이었으나 이제는 더 이상 이러한 제품들이 진열용으로만 사용되지 않는다는 사실이다.

귀한 술로만 여겨지던 이러한 유명제품들이 실제로 쟈즈바, 원샷바, 호텔 클럽등에서 소비

되고 있는 형편이다.

경제적, 사회적 변화와 소비재원의 다양화 등의 전제조건을 감안할 때 고급화된 음주문화는 큰 사회적인 변동이 있기전까지는 계속 되리라 보여진다.

이런 상황은 리큐르의 시장 전망을 어렵게 하고 있다.

리큐르는 소비성향을 이끌고 있는 신세대의 구매욕구를 자극하여 선호하는 몇 제품을 제외하고는 지명도가 낮으며, 국내에서 생산되는 칵테일용 리큐르의 경우 바텐더 등에 의해서 선택되어지고 대부분 한 번 이용한 제품을 계속 사용하려는 경향이 뚜렷한 제품이기 하나 다량을 소비하는 업소등에서 선택하는 주요 이유가 값이 저렴하다는 이유만으로 구입하는 경우가 많으며 값차이가 크지 않을 경우 수입제품을 선호하는 실정이다. <표 4 참조>

또한 매실주, 인삼주, 레몬, 체리주 등은 그 전통에 비하여 기업화된 상품의 역사가 비교적 짧은 편이며 시장크기도 영세한 편이다. 이런 불리한 조건에서도 최근 상품화된 레몬, 체리주의 경우 신수요층인 젊은층을 겨냥해 생산한 대표적인 상품으로 많은 호평을 받았음은 리큐르시장의 저변확대가 가능하다는 점을 시사해주고 있다고 하겠으나 시장전망이 밝지 않은 현실이다. 물론 매실주나 인삼주 및 기타

〈표 4〉

수입 리큐르시장

	수입 리큐르		비고
	본	금액	
DE KYUPER / 아영주산	228,000	2,300,000	
BOLS / 레미코레	172,800	1,382,000	
MARIE BRIZARD / 무학주류	28,400	241,400	
GALLIANO / 레미코레	24,400	207,500	
기타 수입 리큐르	70,000	595,000	
합 계	583,600	4,725,900	

DE KYUPER 49.3% > BOLS 29.6% > 기타 12.0% > 무학 4.9% > 갈리아노 4.2%

과실주의 주요 소비층이 고도주의 소비층과 구분되어지므로써 타주류로의 소비이동이나 고급화된 소비성향이 미치는 파급 효과가 다소 감소할 것은 분명하나 수입주류의 끊임없는 시장공략으로 대체 수요관계가 없다 할지라도 시장을 수성하기는 지난한 입장이다. 그러나 최근 상품화된 레몬, 체리주의 경우 신수

요층인 젊은층을 겨냥해 생산한 대표적인 상품으로서 소비자들에게 많은 호평을 받은 점을 감안하면 노력하는 자세로 꾸준히 신상품을 개발하고 소비자의 욕구에 적극 부응하는 자세로 리큐르시장의 수요창출을 꾀할 때 전망은 그리 어둡지 않다고 본다.

風花之蕭酒, 雪月之空清, 唯靜者爲之主, 水木之榮枯, 竹石之消長, 獨閒者操其權.

바람과 꽃의 산뜻함과 눈과 달의 맑음은 오직 고요한 사람만이 그 주인이 되고, 물과 나무의 성하고 마름과 대나무와 돌의 자라고 사라짐은 오직 한가로운 사람만이 그 소유권을 잡게 된다.

- 菜根譚중에서 -