

국산 술 세계화의 의미, 단계 및 성공을 위한 마케팅 과제

최명규 한성대학교 경영학과 교수



I. 최근의 주류 산업 환경의 변화와 국산 술 세계화의 가능성 인식

최근 1-2 년 사이에 우리 나라의 주류 산업의 환경이 급격히 변화하는 가운데 국산 술의 세계화가 필요하며 그것이 가능할 것이라는 희망적인 논의와 주류 기업들의 실제적인 시도가 이루어지고 있다. 이제 국산 술의 세계화를 향한 움직임은 이미 시작되어 그것을 포기하고 원점으로 되돌아오는 일은 없을 것처럼 보인다. 그렇다면 이제 남은 일은 국산 술의 세계화가 크게 성공할 수 있는 방법을 찾아내고 그 방법을 실제로 국내외 주류 시장에서 실행하는데 있어서 일정한 역할을 수행해야 하는 책임 주체들이 각각 무엇을 어떻게 해야 하는가에 대한 논의를 깊이 있게 진행해

야 하는 시점이 되었다고 보여진다. 여기에서 이야기하는 국산 술의 세계화의 성공을 위한 책임 주체는 주로 정부, 주류 기업 및 관련 단체, 그리고 소비자로 크게 구분할 수 있다. 물론 국산 술 제조에 필요한 원재료나 부품 등을 생산하는 생산자들, 국산 술의 국내외 수송, 보관 및 유통을 담당하는 물적/상적 유통업자들, 국산 술의 대내외 홍보 및 광고를 담당하는 미디어업자들, 국산 술의 개발, 품질 개량, 제조 방법 개선 등을 위한 연구/개발 업무를 담당하는 개인이나 조직 등 수도 없이 많은 또 다른 책임 주체들이 국산 술의 세계화의 성공과 상당한 관련성을 가지고 있다. 본고에서 이 수 많은 책임 주체들의 역할 모두에 대해서 논의할 수는 없다. 본고에서는 다만 그 중에서 우리 나라 주류 기업의 국산 술 세계화를 위한 역할에 대해서 논의하려고

한다. 또, 주류 기업의 역할 중에서도 마케팅 전략적인 역할에 대해서만 논의할 것이다.

최근에 발생한 우리 나라의 주류 산업의 급격한 환경 변화의 최초의 원인을 단정적으로 한 가지로 지정하여 말하기는 어렵다. 우선, 한국 주류 소비자들의 기호 변화를 그 원인 중의 하나로 들 수 있다. 우리 나라의 많은 주류 소비자들은 최근의 이른바 웰빙 트렌드에 따라 주류 소비에 있어서 건강과 여유, 그리고 개인 경제를 중요한 가치로 여기게 되고 그 결과 주중에 관계없이 알콜 도수가 낮은 저도주를 선호하게 되었다. 이와 같은 저도주 선호 현상에 따라 알콜 도수를 낮춘 소주를 비롯하여 그동안 상당히 오랜 기간 동안 주류 소비자들의 관심밖에 있었던 막걸리가 큰 인기를 끌게 되었다. 특히 막걸리의 인기 상승은 한국의 전통주에 대한 우리 사회의 큰 주목을 받게 되고 드디어 정부도 막걸리 등 전통주의 산업화를 위한 정책을 수립/실행하게 되었다.

해외 시장 특히 일본 소비자들의 국산 술 선호 현상도 우리 나라의 주류 산업 환경 변화의 한 원인이라고 볼 수 있다. 우선 일본 소비자들은 한국을 방문했을 때 우리 술을 많이 구매하고 있다. 한국 방문 일본 관광객의 인기 구매품 중의 하나는 막걸리다. 일본 인들은 또한 일본 현지에서 막걸리를 많이 소비하고 있다. 특히, 일본의 젊은이들 사이에서 한국산 막걸리는 인기가 높다. 최근 일본의 주류 소비자들도 소주나 위스키와 같은 독하고 값이 비싼 술보다는 부드럽고 도수가

낮으며 가격이 부담스럽지 않은 술을 선호하고 있는 것이다. 한국산 막걸리의 2009년 대 일본 수출액은 2008년에 비하여 37% 이상 급증하였다. 일본의 막걸리 시장은 최근 수년째 매년 40% 이상 성장하고 있다고 한다. 이와 같은 일본 시장에서의 막걸리 인기 상승에 따라 국내 주류 기업들은 수출뿐만 아니라 현지에서 강력한 주류 유통 구조를 확보하고 있는 일본의 유통업체와 손잡고 일본의 까다로운 위생 기준에 맞춘 막걸리를 주문 생산 및 판매 방법으로도 현지 시장을 공략하고 있다. 사실, 최근의 일본에서의 이른바 한류 열풍이 일본의 젊은 주류 소비자들로 하여금 막걸리에 대한 관심과 선호를 갖게 만든 측면이 많다고 볼 수 있지만 역으로 일본에서의 막걸리 인기 상승과 소비 증가는 한·일간의 활발한 문화 교류로 인하여 한국 주류 시장에서의 막걸리 열풍을 몰고 오는데 크게 기여했다고 볼 수 있다.

우리 나라 정부는 2010년 “전통주 등의 산업진흥에 관한 법률”을 제정/시행함으로써 우리 국산 술의 국내외 주류 시장에 있어서의 경쟁력을 향상시키는데 있어서 필요한 기본 토전을 마련하였다. 정부가 이 법을 기반으로 하여 실행하려고 하는 우리 술 산업 경쟁력 강화 방안은 그 비전을 ‘세계인이 사랑하는 우리 술’로 하고 있다. 즉, 국산 술의 세계화가 그 비전인 것이다. 정부는 이와 같은 국산 술 세계화의 비전을 달성하기 위하여 한국을 대표하는 명주 육성을 정책 목표로 수립하고

2017년까지 전통주의 시장점유율을 2008년의 4.5%에서 10%로 증가시키고 우리 술의 수출액을 2008년 2.3억불에서 10억불로 증가시키는 한편 우리 농산물 사용량을 2008년 7.6만톤에서 24.3만톤으로 늘린다는 구체적인 목표를 제시하고 있다. 정부는 이러한 목표를 달성하기 위한 중점 전략으로서 우리 술의 품질 고급화, 우리 술의 다양성 확대, 우리 술의 세계화, 농업·농촌과 동반 발전, 그리고 건전한 술 문화 조성을 들고 있다.

정부는 이와 같은 중점 전략들을 구체적으로 실행하기 위한 추진 과제들을 제시하고 있다. 우선 우리 술의 품질 고급화를 위하여 각종 주류 제품의 성분 표시제 및 품질 인증제를 실행하며 R&D 지원을 확대하고 전문인력을 양성하기로 하였다. 둘째로, 국산 술의 세계화를 위해서는 주종별 대표 브랜드를 육성하고 한식 세계화와 연계하여 추진하기로 하였다. 셋째로, 국산 술의 품종 다양성을 확대하기 위하여 주류 제품의 생산 및 판매에 대한 각종 규제를 완화하고 전통술 복원 프로젝트를 추진하기로 하였다. 넷째로, 우리 술 산업 진흥을 농업·농촌의 동반 발전과 연계시키기 위하여 지역 특산주를 도입하고 지역 농업 및 지역 발전과의 연계를 강화하기로 하였다. 마지막으로, 건전한 음주 문화 조성을 위하여 음주를 소비자 개인의 건강과 조화시키는 범정부적 활동을 실시하며 관련 단체들의 민간 운동을 확산시키기로 하였다.

공정거래위원회는 2010년 8월 19일 '주류

산업 경쟁정책 보고서'를 발표하고 주류 분야를 이제 하나의 산업으로 인식하고 주류 산업의 발전과 경쟁력 제고, 수요자의 선택 폭 확대 등의 관점에서 규제를 대폭 정비할 필요가 있다고 지적하였다. 공정거래위원회는 그러한 규제 정비의 하나로 맥주 제조 시설 기준의 대폭 완화를 추진하기로 하였는데 현행 기준으로는 맥주 발효 탱크를 1,850kl (500ml 기준 375만병) 이상 확보해야 하는데 이것은 엄청난 규모의 투자비용을 요구하는 것이어서 신규 맥주 제조업자의 시장 진입을 어렵게 만드는 지나친 규제이었다. 이번에 공정거래위원회는 이 기준을 60kl 정도로 줄이기로 한 것이다. 일본의 경우 1994년 맥주의 연간 최저 생산량 기준을 2,000kl에서 60kl로 대폭 완화함으로써 신규 기업들이 맥주 시장에 쉽게 진입하게 하여 시장의 경쟁구조를 크게 변화시켰다. 그 결과 현재 270 여개의 맥주 제조회사가 치열하게 경쟁하고 있으며 그러한 경쟁 덕분에 '기린' 맥주나 '아사히' 맥주와 같은 세계적 유명 브랜드 맥주가 탄생할 수 있었던 것이다. 우리 나라의 경우에도 공정거래위원회의 이와 같은 맥주 제조 시설 기준이 완화되어 시장의 경쟁 구도가 바뀌게 되면 현재 하이트 맥주와 오비 맥주로 양분되어 있는 맥주 시장의 판도가 장기적으로 변화될 가능성이 높아지게 될 것이다.

경기도는 '명품 막걸리를 세계로!' 라는 캐치프레이즈를 내걸고 막걸리의 명품화 및 세계화에 앞장서기로 하였다. 막걸리의 국내외

주류 시장에서의 경쟁력을 높이기 위해 막걸리의 표준화를 통한 품질 향상을 실현하기로 하고 연구·개발(R&D) 투자를 확대하며 디자인 개선을 시행하기로 하였다. 경기도는 도내 42개소의 영세한 양조장들의 막걸리 제조 기술을 향상시키기 위하여 표준화된 쌀 막걸리 제조 기술을 바탕으로 하는 '경기 막걸리 세계화 클러스터'를 만들어 도내의 관련 기관과 업체가 공동으로 참여하여 협력하도록 하였다. 이 클러스터에는 '참살이' 막걸리 제조 기술을 가진 한경대와 경기도 농업기술원 등이 동참하여 쌀 막걸리 빚는 법을 표준 매뉴얼로 만들고 이 매뉴얼에 따라 제조된 참여업체의 막걸리를 위한 마케팅, 물류시스템 등도 공동으로 갖추어 업체들의 영세성을 극복하는 전략을 택하기로 하였다. 클러스터 참여업체들이 막걸리 제조에 사용할 쌀은 공동구매함으로써 구매 원가를 절감하고 연간 약 2만톤의 경기미를 소비함으로써 경기 농민들의 소득 증대에 기여하기로 하였다. 경기도는 또한 경기 막걸리를 상징할 수 있는 포장 디자인과 막걸리 잔도 개발하며 적절한 발효 상태를 유지하면서 막걸리가 새지 않는 새로운 병 뚜껑도 개발하여 보급하기로 하였다. 한편 공정거래위원회의 맥주 제조 시설 기준 완화가 실행되면 제주도는 지방자치단체 최초로 맥주 사업에 뛰어들겠다는 계획을 지난 2010년 7월 발표하였다. 맥주의 주요 제조 원료인 물의 맛에 있어서 제주도의 삼다수는 경쟁력을 충분히 가질 수 있다는 자신감이 제주도로 하여금 공공기

관으로서 맥주 시장에 진입하게 만든 것이다.

그동안 장기간에 걸쳐서 주로 국가 세수의 확보와 음주로 인한 국민 건강과 청소년 보호 그리고 각종 사고 방지 등의 측면에서 소극적이고 부정적인 정책 방향을 가지고 원료 조달, 제조, 유통, 수입, 판매 등 주류 산업의 전 과정에 걸쳐 과도한 규제 위주로 주류 산업을 다루어 왔던 우리나라 정부와 지방자치단체가 주류 산업을 하나의 산업으로 인식하고 진흥시키기로 한 것은 어떻게 보면 정부와 지방자치단체의 과감한 정책 방향의 변화이며 패러다임의 전환이라고 볼 수 있다. 사실, 세수 확보를 위해 주류 산업을 규제해야 한다는 논리적 근거는 이제 그 타당성을 상실하였다. 왜냐하면 그 동안의 우리 경제의 각종 산업의 엄청난 발전과 경제 규모의 확대로 인하여 주세가 전체 국세에서 차지하는 비중은 현격하게 감소하였기 때문이다. 그 비중은 1960년대 10%에서 2009년 1.7%로 줄어든 것이다. 음주로 인한 국민 건강과 청소년 보호 그리고 교통 사고와 같은 각종 사고 방지 등의 문제에 대해서는 그 인과적 상관성에 대한 입증이 어려울 뿐만 아니라 그 상관성이 다소 있다 하더라도 주류 소비자 자신의 현명한 판단 및 건전 음주 문화 조성을 위한 정부 및 미디어 등 각종 단체의 활동으로 음주로 인한 사회적/개인적 부작용 문제는 상당 부분 해결될 수 있을 것이다.

주류 산업도 그 발전을 통하여 국가 경제의 성장 및 발전, 기업의 매출액 및 이익 증대,

그리고 개인 소비자들의 효익 증대에 기여할 수 있는 점은 다른 산업과 다를 바 없다. 정부가 주류 분야를 하나의 산업으로 인식하고 그것을 적극적으로 지원하고 육성하여 국가 주요 산업으로 진흥시킴으로써 세수 증대는 물론이고 고용 창출, 소득 증대, 관련 산업 동반 발전, 국가 이미지 개선 등의 다양한 긍정적 효과를 거둘 수 있을 것이다. 정부의 주류 산업에 대한 최근의 이와 같은 인식 전환 및 정책 방향의 전환은 우리의 주류 기업들에게는 엄청난 마케팅 환경의 변화가 되는 것이다. 주류 기업들은 이러한 환경의 변화에서 한편으로는 새로운 기회를 발견하기도 하고 예상 이외의 새로운 위협에 직면하기도 할 것이다.

최근의 우리 나라 주류 산업의 환경 변화의 또 다른 주요 원인은 주류 기업들 자신이나 현재는 주류 사업을 하고 있지 않지만 장차 주류 사업에 진출하고자 하는 관련 기업들 자신의 내부로부터 발생하였다고 볼 수 있다. 즉, 주류 기업들은 주류 소비자들의 기호 변화 및 정부의 주류 산업에 대한 정책 방향 변화와 발맞추어 신제품을 개발하거나 기존의 제품을 시장의 수요 특성에 맞추어 개량함으로써 스스로 시장 수요를 창출하거나 확대하여 매출액과 수익성을 증가시키고 있는 것이다. 예를 들어, K사는 지난 해 효모가 살아 있는 생막걸리면서도 생산 후 30일까지 유통시킬 수 있는 신제품을 개발하여 시장에 출시한 결과 큰 호응을 얻었다. 기존에는 보통 생막걸리의 유통기한은 1주일-10일 정도이었다.

이러한 방식으로 기술 우위를 활용하고 있는 K사는 국내 막걸리 시장에 있어서의 시장점유율을 2009년 3.2%에서 2010년 7.9%, 2011년에는 9.7%로 증가시킬 계획이다. 이렇게 주류 기업들이 시장의 수요를 선도하면서 주류 제품 중에서도 저도주 특히 기존 제품의 단점을 보완하고 개선한 막걸리의 수요는 놀라운 속도로 증가하고 있어서 몇몇 막걸리 제조 기업의 매출액은 급속도로 신장되고 있는 중이다. 농림수산식품부는 국내 막걸리 시장이 2009년 3,000 억원에서 2010년 4,200 억원, 2012년에는 1조원 정도로 커질 것으로 예측하고 있다.

기존 주류 기업들의 이와 같은 선도적이고 개척적인 마케팅 활동은 주류 사업의 수익성과 발전/성장 가능성에 대한 인식의 변화에서 출발하였다고 볼 수 있다. 즉, 과거에 국내 주류 시장의 규모, 소비자 기호나 수요의 특성, 정부의 정책 방향, 주류 기업들 사이의 경쟁 등을 종합적으로 고려해볼 때 주류 사업의 수익 규모와 장래의 발전/성장 가능성에 대하여 회의적인 시각을 가지고 있었던 대부분의 주류 기업들이 최근에 그에 대해 긍정적인 시각을 가지게 되었다는 것이다. 한 마디로 이제 우리나라의 주류 산업도 상당한 정도의 기업 수익을 실현할 수 있으며 장차 더욱 더 큰 규모로 발전/성장할 수 있다고 믿게 된 것이다. 아마도 주류 기업들은 또한 성장하는 국내 주류 시장에서 성공하면 그것을 바탕으로 해외 시장에도 적극적으로 진입하여 성공할 수 있

다고 생각하였을 것이다. 그와 같이 미래의 희망적인 비전이 있는 국내의 주류 시장에서 성공할 수 있다는 주류 기업들의 자신감이 커졌다는 것은 주류 산업에 있어서의 대단한 환경의 변화라고 볼 수 있다.

현재는 주류 사업에 참여 하고 있지 않지만 가까운 장래에 참여하기로 결정하고 그 준비를 진행하고 있는 기업이나 참여를 적극적으로 검토하고 있는 기업이 다수 있다는 사실 또한 주류 산업에서 일어나고 있는 중요한 환경의 변화이다. 더군다나 주류 시장에 새롭게 참여하고 있는 기업들 중에 이른바 대기업이 몇 개 있다는 점은 기존의 주류 기업들에게는 엄청난 환경의 변화가 될 것이다. 국내 굴지의 대기업인 LG그룹은 자신의 기존의 식품 등 주류와 관련된 사업 분야에 대한 연구·개발과 기술 노하우 그리고 전국적으로 잘 구축된 유통 구조를 활용하여 맥주 시장에 새롭게 진출하려는 계획을 수립하고 있다. 또 다른 대기업인 C 그룹은 2010년 7월 중순부터 지방의 대표 막걸리 제조업체 몇 곳과 제휴하여 지역 막걸리를 전국에 본격적으로 냉장 유통 시키기로 하였다. 지방의 대표 막걸리 업체가 생산을 맡고 C 그룹이 유통, 연구·개발, 품질관리, 마케팅, 영업, 수출까지 담당할 예정이다. C 그룹은 막걸리를 한국의 대표주로 확실하게 자리매김하기 위해서는 품질 업그레이드가 반드시 필요하다고 보고 제조공정과 품질 및 위생 기준을 점검하고 품질을 측정할 수 있는 지표와 방법을 매뉴얼화하여 업체 스

스로 품질을 표준화하도록 하였다. C 그룹은 그동안 막걸리 업계의 숙원사업이었던 용기 문제도 해결했다. 생막걸리가 유통/보관 도중에 새거나 병을 딸 때 한꺼번에 뿔어져 나오는 문제를 새로운 병 마개를 개발하여 해결한 것이다. 막걸리 용기 안의 탄산가스는 자연스럽게 밖으로 배출하면서 새지 않는 병 마개를 개발한 것이다. 이렇게 용기 문제가 해결되면서 기존에 10일 안팎이던 유통기한도 15일로 늘어나게 되었다. C 그룹은 모두 국산 쌀을 사용하여 만든 생막걸리를 유산균이 살아 있는 상태로 신선 냉장 유통시키는 등 국내 막걸리 유통 시스템을 개선할 계획이다. C 그룹은 이 막걸리를 2010년 11월쯤 해외 시장에도 진출시킨다는 목표를 가지고 있다. C 그룹은 자신이 기존에 해외 시장에 구축해놓은 수출 네트워크와 그룹 내 외식업체 등을 활용하여 막걸리의 세계화에 앞장 설 계획이다. 2010년 4월 경기도 광주 지역의 '참살이 탁주'를 인수한 O사는 전국 주요 백화점과 대형마트 등에서 이 제품을 판매한다. 이 탁주는 인수 전에는 주로 수도권 지역에서만 판매되었다. O사는 유통망 강화를 위해 전국에 대리점 100여곳을 추가로 모집할 계획이다.

이와 같이 주류 산업에의 새로운 진입을 시작하였거나 준비하고 있는 기업들 역시 국내 주류 시장의 발전/성장 가능성 그리고 그 성장하는 시장의 규모에 대한 믿음을 가지는 한편 그러한 미래의 성장하는 시장에서의 자신의 수익 규모와 그 달성 가능성 그리고 해외

시장 진출 및 성공 가능성에 대한 자신감을 가지고 있을 것이다. 주류 산업을 진흥시키고자 하는 정부의 정책 방향 전환에 따른 각종 규제의 완화로 인하여 주류 시장에서의 진입 장벽은 상당히 낮아지게 되고 이것은 신규 기업들에게는 환경의 변화가 주는 새로운 기회가 되는 것이다. 물론 시장에서의 진입 장벽이 낮아져 새로운 기업이 주류 산업에 계속 진출하게 되면 국내 주류 시장에 있어서의 기업들 사이의 경쟁은 더욱 치열하게 될 것이다. 이와 같은 치열한 경쟁은 결국 주류 기업들의 마케팅 전략적 활동의 수준을 높이게 되고 국내의 시장에 있어서의 경쟁력은 향상될 것이다. 주류 제품의 품질은 더욱 좋아지고 가격은 더 저렴해지며 유통 및 광고 등의 촉진 활동도 더욱 더 정교하고 세련되며 비용 효과적이 될 것이다. 이와 같이 우선 국내 시장에서의 치열한 경쟁으로 인하여 향상된 주류 기업들의 경쟁력은 국산 술의 세계화를 위한 밑거름이 되어 해외 시장에서의 성공을 가능하게 할 것이다.

II. 국산 술 세계화의 의미와 그 발전 단계

국산 술의 세계화가 과연 무엇을 의미하는가에 대한 국내 학계나 업계의 관련 전문가들 대다수의 동의를 얻은 통일된 정의나 견해는

아직 없는 것 같다. 다만 최근의 특히 막걸리 열풍에 힘입어 국산 술의 세계화에 관한 다방면에서의 논의와 정부의 정책 방향 수립 및 일부 주류 기업들의 실제적 시도가 있는 상황이다. 그런데 국산 술 세계화에 대한 명확한 개념 정립 및 그 발전 단계에 관한 정확한 이해가 선행될 필요가 있다. 왜냐하면 우리가 목표로 하는 국산 술 세계화의 정의 및 그 발전 단계에 따라 우리 나라 정부의 정책 및 주류 기업들의 마케팅 전략이 달라져야 하기 때문이다. 국산 술의 세계화에 관한 명확한 개념 정립 및 그 발전 단계에 대한 정확한 이해가 없는 상태에서의 국산 술 세계화를 위한 주류 기업의 마케팅 과제에 대한 논의는 대단히 막연하고 포괄적이며 일반 원칙론적인 수준에 머무를 수밖에 없을 것이다.

현재 우리 나라에서의 국산 술 세계화에 관한 논의는 주로 막걸리를 중심으로 하는 이른바 전통주를 염두에 두고 진행되고 있는 것 같다. 막걸리나 인삼주와 같은 우리의 전통주는 맥주, 위스키, 사케, 또는 와인 등과 같은 외국의 술과 차별화될 수 있는 우리 고유의 술이라는 점에서 해외 시장에서 독특한 포지셔닝을 통해서 성공할 수 있다는 마케팅 전략적인 차원에서 그 세계화가 우선 논의될 수 있을 것이다. 그러나 국산 술의 세계화가 막걸리나 인삼주와 같은 전통주에 국한될 필요는 없으며 국한되어서도 안된다고 본다. 왜냐하면 막걸리나 인삼주 등의 전통주 이외의 술, 예를 들면, 맥주, 와인, 위스키, 또는 소주

(물론 소주는 우리 고유의 전통주 특성이 강하지만) 등도 얼마든지 세계화할 수 있기 때문이다. 그러므로 국산 술의 세계화를 논의할 때 그 주종을 특정 술로 제한할 필요는 없다고 본다. 다만 해외 시장에서의 빠른 시일 내의 성공과 장기적이고 단계적 발전을 위한 경험 축적과 기반 마련이라는 전략적인 차원에서 막걸리나 인삼주 같은 전통주의 세계화를 먼저 논의할 수 있을 것이다. 물론, 막걸리나 인삼주를 제조할 때 그 주 원료를 수입 쌀이나 중국 삼 또는 미국 삼을 사용한 경우 그것을 국산 술로 인정할 수 있는지 등의 문제도 명확하게 정리되어야 한다.

국산 술의 세계화의 의미는 대충 해외 시장의 주류 소비자들에게 우리 술을 소개하고 유통시키며 판매하는 것으로 이해되고 있다. 그런데 현재 국산 술의 해외 시장에 있어서의 주요 소비자는 우리 교포나 그 후손들이다. 국산 술의 수출의 거의 대부분이 우리 교포가 많이 살고 있는 미국, 중국, 그리고 일본으로 이루어지고 있는 것을 보면 그것을 알 수 있다. 물론, 이 해외 교포 소비자들이 각각의 해외 시장에서 우리 술의 이른바 혁신 소비자나 초기 채택자 또는 의견선도자가 되어 순수 외국 소비자들에게 우리 술을 소개하고 권유하여 해당 해외 시장에서 우리 술의 소비를 확산시킬 수 있다. 사실 해외 교포들은 해외 시장에서 우리 술 확산의 첨병 역할을 하고 있다고 볼 수 있으며 이들의 구전 활동은 주류 기업이 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하

여 시행할 때 반드시 고려하여야 할 주요 대상이다. 그러나 해외 교포에 의존하는 국산 술의 세계화는 진정한 세계화라고 볼 수 없을 것이며 그것이 목표가 되어서는 안될 것이다. 우선 일차적으로는 해외 교포들에게 의존하더라도 진정한 세계화는 그들을 발판으로 하여 순수 외국 현지 소비자들을 표적 시장으로 하여 그들에게 국산 술을 대량으로 판매함으로써 그들을 우리 술의 애호자로 만드는 것이다. 그리하여 중·장기적으로는 각각의 해외 시장에서 그 해외국의 현지 소비자들에 대한 우리 술의 매출액이 현지의 교포 소비자들에 대한 매출액을 훨씬 능가하여 현지 소비자들이 주요 고객이 될 때 국산 술의 세계화가 이루어졌다고 볼 수 있을 것이다.

국산 술의 세계화의 진정한 의미를 논의할 때 또 하나의 주요 고려 사항은 우리 주류 기업의 해외 시장 진입 방식이다. 아직은 우리 술의 세계화가 어떤 의미에서는 초보 단계이기 때문에 우리는 해외의 주류 시장 진입 방식으로 주로 수출을 이야기한다. 물론 수출은 기업이 국제화하는 과정에서 일반적으로 맨 처음에 채택하는 주요한 해외 시장 진입 방식이다. 그러므로 우리의 주류 기업들이 해외의 주류 시장에 진입할 때 즉, 세계화를 시작할 때 수출 방식을 활용하는 것은 전혀 문제될 것이 없다. 그러나 수출만이 세계화를 위한 유일한 방법이라거나 수출이 국산 술 세계화의 최종 목표라고 생각하는 데에는 심각한 문제가 있다고 보아야 한다. 왜냐하면 일반적으

로 기업 국제화의 과정에서 수출은 초기 단계에 거치는 해외 시장 진입 방식으로서 다른 방식들에 비하여 그 수익성이 떨어지기도 하고 우리 주류 기업들의 자기 제품에 대한 해외 시장에 있어서의 마케팅 전략적 통제력을 제한하기 때문이다. 수출 방식은 투자의 위험성이 적어 안전하기는 하지만 해외 시장의 고객, 경쟁, 환경 등에 대한 정보의 수집 및 분석에 어려운 점이 많아서 해외 시장의 변화에 선도적, 능동적, 적극적으로 대응하는 데에도 문제를 가지고 있다. 수출에 있어서는 우리의 주류 제품이 해외 수입상에게 인도된 다음에는 그 제품에 대한 제품, 가격, 유통, 촉진 등의 마케팅 전략 및 전술 측면에서 우리의 주류 기업이 할 수 있는 부분은 사실상 거의 없어지게 된다. 그러한 마케팅 전략적 통제력의 약화는 우리 주류 기업의 해외 시장에 있어서의 다양한 마케팅 전략적 활동의 경험 축적 및 학습의 기회를 감소시키고 수익성을 약화시킨다. 그러므로 우리의 주류 기업의 세계화는 수출 방식을 거쳐 더 높은 단계로 발전하여야 한다. 이 높은 단계에서는 우리의 주류 기업들이 수출 방식에 비하여 자신의 마케팅 전략적 선택에 있어서 더 많은 통제력을 행사할 수 있어야 하고 그 결과 더 높은 수익성을 실현할 수 있어야 한다. 물론 이 때는 더 많은 위험을 감수해야 한다.

국산 술의 세계화를 위한 수출보다 더 높은 단계의 해외 시장 진입 방식은 크게 국제 제휴 방식과 해외 직접 투자 방식으로 구분할

수 있다. 우리의 주류 기업이 외국의 주류 기업이나 관련 기업과의 기술, 생산, 연구·개발, 영업, 마케팅 등의 측면에서 다양한 방법의 제휴를 통하여 해외 시장에 진입하는 것이 국제 제휴 방식이다. 해외 직접 투자 방식은 우리의 주류 기업이 외국 기업과 합작으로 또는 단독으로 투자하여 해외 현지에 주류 제품 생산 및 판매를 위한 시설 및 네트워크를 구축하고 직접 현지에서 주류 마케팅 활동을 시행하는 방식이다. 일반적으로 우리 주류 기업의 이와 같은 수출보다 높은 단계에 있어서의 투자 및 위험은 국제 제휴, 합작 투자, 단독 투자의 순서로 증가하지만 마케팅 전략적 통제력 그리고 수익성 또한 그러한 순서로 증가할 것으로 예상할 수 있다. 마지막 단계인 해외 단독 투자 방식으로 국산 술의 세계화를 실행하는 우리의 주류 기업은 자신이 선택한 특정의 해외 시장 국가에 자신 소유의 주류 공장을 자신의 100% 투자로 설립하고 자신이 성공을 예측하는 주류 제품을 생산하여 자신이 선택하는 마케팅 전략에 따라 유통시키고 광고 등을 통하여 촉진시켜 자신의 책임으로 판매하게 되는 것이다. 이것이 국산 술 세계화의 마지막 단계이자 우리 주류 기업의 최종 목표가 될 필요가 있는 것이다.

위에서 살펴 본 바와 같이 국산 술의 세계화는 대상이 되는 술의 종류, 대상 해외 시장의 수 및 각각의 해외 시장 국가에 있어서의 주요 표적 고객의 특성, 해외 시장 진입 방식 등의 다양한 측면을 종합적으로 고려하여 여

러 발전 단계로 구분할 수 있다. 제일 처음의 단계에서는 우리의 주류 기업이 한 종류의 주류 제품을 단일의 해외 시장 국가의 우리 교포들을 표적 시장으로 하여 단순 수출하는 것이다. 물론, 이때의 수출은 간접 수출 방식을 거쳐 직접 수출을 할 수도 있고 처음부터 직접 수출을 할 수도 있을 것이다. 이러한 첫 단계의 세계화 과정이 성공하게 되면 그 주류 기업의 수출 품목이나 주종, 대상 해외 시장 또는 해외 시장의 목표 시장이 확대되고 수출 규모는 증가하게 될 것이다. 그 다음 단계에서 그 주류 기업은 국제 제휴 방식을 거쳐 또는 거치지 않고 해외 직접 투자 방식으로 해외의 주류 시장에 진입하게 될 것이다. 이러한 발전 단계를 성공적으로 거듭하게 되면 우리의 주류 기업의 국산 술 세계화는 그 최종 단계에 도달하게 된다고 볼 수 있는데 그 단계에서 그 주류 기업은 다양한 주종의 여러 주류 브랜드 제품들을 상당한 수의 해외 시장 국가에서 직접 현지에서 생산하여 주로 현지 소비자들을 표적 시장으로 판매하게 될 것이다. 물론, 이 최종 단계에서 우리의 주류 기업이 모든 해외 시장 국가에서 모든 주종 및 품목에 대해서 현지 단독 투자 방식의 마케팅 활동만 수행해야 된다는 의미는 아니다. 그 주류 기업은 어떤 주종/품목에 대해서는 단순 수출만 하기도 하고 또 다른 주종/품목의 어떤 해외 시장에 대해서는 국제 제휴 방식을 활용하기도 하며 일부 주종/품목에 대해서는 해외 합작 또는 단독 투자 방식을 채택할 수

도 있을 것이다. 고도 단계의 해외 주류 시장 진입 방식에 의한 매출액의 상대적 비중이 높은 주류 기업일수록 국산 술 세계화의 진행이 더 앞섰다고 볼 수 있을 것이다. 이러한 최종 단계에까지 이르러 있는 우리의 주류 기업은 세계 시장에 있어서의 주류 다국적 기업이라고 부를 수 있을 것이다. 국산 술 세계화의 최고 단계의 목표는 이러한 우리의 주류 다국적 기업이 다수 탄생하는 것이다. 이러한 단계에서는 세계의 다양한 해외 시장 소비자들로부터 사랑받는 다수의 명품 브랜드 국산 술이 세계 시장을 리드하고 있을 것이다. 이것이 우리 술 세계화의 미래를 향한 비전이 되어야 하는 것이다.

III. 국산 술 세계화를 위한 마케팅 전략 방향

우리의 어떤 특정 주류 기업이 국산 술 세계화의 의미를 어떻게 이해하고 어떤 단계의 세계화를 목표로 하는가에 따라 그 성공을 위한 마케팅 전략의 기본 방향과 구체적 전술 및 프로그램은 달라질 수 있다. 여기에서는 주로 처음으로 해외의 주류 시장에 진입하여 국산 술의 세계화를 시작하려고 하는 우리 주류 기업의 해외 시장에 있어서의 주류 마케팅 활동의 성공을 위한 기본적인 마케팅 전략에 대해서 논의하고자 한다. 물론 이러한 논의의

내용의 일부는 국산 술의 세계화를 위한 국제 마케팅 활동을 이미 시작한 우리의 주류 기업에게도 관련이 있을 것이다.

국산 술의 세계화를 시작하는 우리의 주류 기업은 처음 진출하는 해외 시장에서 성공할 필요가 있다. 어떤 주류 기업은 처음부터 다수의 해외 시장에 동시에 진입할 수도 있겠고 다른 주류 기업은 단 하나의 해외 시장에 진입할 수도 있다. 물론 이 경우에 다수라고 해도 소수에 불과하겠지만 소수라고 하여도 복수의 해외 시장에 동시에 진입하는 전략은 단일 해외 시장에 진입하는 전략을 선택하는 경우보다는 더 많은 마케팅 전략적 요소에 대한 고려와 분석이 필요할 것이다. 어느 경우든 처음 진출하는 해외 시장에서 실패한다면 그 주류 기업의 세계화 의지는 크게 타격을 받아 세계화를 포기하든지 다시 세계화를 시작하는데 상당한 시간의 흐름을 필요로 할 것이다. 그러므로 처음 진출하는 해외 시장 국가의 선택은 아주 중요한 의미를 갖게 되는 것이다. 당연히 성공 가능성이 큰 해외 시장 국가를 최초 진출 대상 국가로 선정해야 할 것이다. 무엇보다도 우선 우리 술에 대한 시장 잠재력이 큰 해외 시장이 선택되어야 한다. 국산 술에 대한 시장의 수요 규모와 시장 매출액의 성장률이 클 것으로 예상되는 해외 시장이어야 한다. 둘째로, 우리의 주류 기업이 주류 판매 사업을 수행하기에 용이하고 적합한 환경을 가지고 있는 해외 시장 국가를 선택해야 한다. 현지 주류 소비자들의 음주 습

관이나 문화가 우리 나라 소비자들의 경우와 같거나 매우 유사하고 주류 제품의 유통 체제나 광고 등의 촉진 활동에 대한 규제 등의 마케팅 하부 구조가 한국의 경우와 같은 특성을 갖는 해외 시장이 유리할 것이다. 셋째로, 경쟁 환경이 유리한 해외 시장에 진입하여야 한다. 현지 국가의 주류 산업의 경쟁적 구조와 경쟁 기업들의 전략을 분석하여 우리 주류 기업이 지속 가능한 경쟁 우위를 확보할 수 있는 지역 국가로 진입해야 한다. 넷째로, 장기적, 전세계적 관점에서 국산 술 세계화의 고도화 단계까지의 발전을 위한 전초 기지가 될 수 있는 전략적 시장을 최초 진입 대상 국가로 선정할 필요가 있다. 국산 술의 현지 매출 및 이익면에서 규모가 큰 시장으로 진출하여 수익성을 증대시키고 규모의 경제를 실현하여 원가를 절감시킴으로써 전세계적인 국제 경쟁력을 향상시킬 수 있는 국가로 진입할 필요가 있는 것이다. 이 전략 시장 국가에서의 성공을 바탕으로 제2, 제3의 해외 시장 국가로 용이하게 진출함으로써 마침내는 다국적 주류 기업으로까지 발전할 수 있는 장기적, 전략적 마케팅 시야를 가질 필요가 있다. 마지막으로, 주류 마케팅 활동에 필요한 비용을 절약할 수 있는 해외 시장 국가를 선택하여야 할 것이다. 운송비를 고려한 지리적 위치, 현지 유통상들에 대한 유통 마진을 포함한 유통 비용, 현지 촉진 활동비용, 현지 국가의 세율 등을 종합적으로 고려하여 비용이 최소화되는 지역을 선택할 필요가 있는 것이다.

우리의 주류 기업이 자신의 주류 제품에 대한 마케팅 활동의 성공 가능성이 큰 최초의 진입 대상 해외 시장 국가를 선택하여 그 국가 시장에 진출하여 시장을 공략할 때 이른바 대중 마케팅(mass marketing) 보다는 표적 마케팅(target marketing) 전략을 수행할 필요가 있을 것이다. 이른바 시장세분화의 원리에 따르는 현지 주류 마케팅 전략이 더 성공 가능성이 클 것으로 예상된다. 물론, 우리 주류 기업이 선택한 그 해외 시장의 소비자들에게는 국산 술은 신제품이 되고 그 신제품은 그 시장에서 제품수명주기상 도입기에 해당되기 때문에 해외 시장 진입 초기에는 시장을 세분화하지 않고 전체 시장을 대상으로 마케팅할 필요가 있기는 하지만 비용-효과적인 측면에서 그리고 시장에서의 경쟁 제품에 대비한 확고한 포지셔닝(positioning) 구축을 위해서는 특정 세분시장을 집중 공략하는 표적 마케팅 전략이 권장된다. 현지의 주류 소비자들을 성, 연령, 소득 수준, 학력, 직업, 주량, 외국 술 선호 정도, 선호 주종 등 주류 소비와 관계가 있는 변수들을 이용하여 세분 시장으로 구분하고 그 중에서 우리 주류 기업에게 가장 매력적인 특정 세분 시장을 표적 시장으로 선정하여 집중 공략하는 전략이 필요하다고 볼 수 있다. 물론, 대중 마케팅과 표적 마케팅 중에서 어떤 전략을 선택할 것인가는 전적으로 주류 기업 자신에게 달려 있다. 대중 마케팅 전략에 의해 진입한 해외 시장의 전체 소비자들을 표적 시장으로 공략하든 표

적 마케팅 전략에 의해 특정 세분시장, 예를 들면 고소득층 소비자들만을 공략하든 우리의 주류 기업은 그 표적 시장에서 확실한 포지셔닝을 할 필요가 있다. 우리의 주류 기업은 자신의 국산 술 브랜드 제품이 표적 시장에서 경쟁 제품과 확실히 구분되는 어떤 특성을 가졌다고 그 시장의 소비자들이 마음 속에 뚜렷이 인식할 수 있도록 할 필요가 있다. 표적 시장의 소비자들의 마음 속에 주류 제품의 구매 및 소비에 있어서 중요한 어떤 점에 관하여 자사 주류 제품의 차별적 우위를 확고하게 심어주어야 하는 것이다. 예를 들어, 미국의 밀러(Miller) 맥주는 1970년대 초반 맥주의 다량사용자인 노동 근로자 계층이 마시는 맥주로 확실하게 포지셔닝함으로써 시장점유율 2위의 맥주로 성장하였다. 밀러 맥주는 초기에 상류층이나 여성들이 마시는 맥주로 포지셔닝하였으나 성공하지 못하고 근로자의 맥주로 재포지셔닝하여 성공하였다. 물론 이러한 재포지셔닝 전략의 성공은 밀러의 전반적 마케팅 전략의 변화를 통하여 가능하였다. 밀러 맥주의 맛은 근로자들의 입맛에 맞추어 변했고 가격은 더욱 저렴하게 된 한편 광고의 기본 컨셉은 근로자의 술을 강조하는 것이었다. 근로자가 하루 종일 땀 흘려 일하고 퇴근한 뒤 피로를 풀기 위해 시원하게 밀러 맥주를 마시는 시간, 이른바 'Miller Time'은 광고의 핵심 슬로건이 되었고 이것은 밀러 맥주 하면 바로 소비자들의 마음 속에 떠오르는 상징이 된 것이다.

자신의 주류 제품을 판매하고자 하는 해외 시장 국가를 선택하고 시장세분화 과정을 거쳐 표적 시장을 선정 후 포지셔닝 전략을 수립한 우리의 주류 기업은 이제 해외의 고객들에게 판매할 주류 제품을 생산하여 판매 가격을 결정하며 유통 활동을 수행하는 한편 광고 등의 촉진 프로그램도 수립하여 시행하여야 한다. 물론, 앞서서도 언급한 바와 같이 수출 방식으로 해외 시장에 자신의 주류 제품을 판매할 경우에는 제품 생산 이외의 현지 시장 판매 가격 결정이나 유통 및 촉진 활동에 대해서는 우리의 주류 기업은 통제력을 행사하기 어렵다. 국제 제휴나 해외 투자 방식으로 해외 시장 진입 전략을 고도화해 나갈수록 우리의 주류 기업의 마케팅 전략적 통제력은 증가하게 될 것이다. 어느 경우든 국산 술 세계화의 성공을 위한 제일 중요한 조건은 이른바 '좋은 술'을 만드는 것이다. 즉, 국산 술 자체의 품질이 우수하여야 한다. 그런데 문제는 '좋은 술' 또는 '품질이 우수한 술'의 개념 자체가 그렇게 분명한 것만은 아니라는 점이다. 그 개념을 어떻게 이해하든 결국 '좋은 술' 또는 '품질이 우수한 술'이란 현지의 주류 소비자들이 판단하는 것이다. 현지 소비자들의 입맛이나 기호에 맞고 언제 어디서 마시든 믿을 수 있는 술이면서 가격도 적절하고 그 이미지가 그들의 문화나 가치관, 생활 습관 등에 비추어 긍정적이고 호의적인 술이 좋은 술이나 품질이 우수한 술이 될 것이다. 즉, 현지화된 술이 좋은 술이 될 수 있을 것이다. 이 경우

철저한 사전 현지 시장 조사와 분석을 통하여 현지 소비자들의 애호를 받을 수 있는 현지 맞춤형 주류 제품을 생산하여 판매하여야 할 것이다.

우리의 주류 기업은 해외 시장에 진출할 때 자신이 국내 시장에서 성공적으로 마케팅하던 술 제품을 그대로 해외 시장에서 판매하거나 그 제품을 해당 해외 시장의 특성에 맞추어 수정 생산하여 현지에서 판매할 수도 있다. 앞의 방식을 표준화 전략이라고 하고 뒤의 전략을 현지 적응화 또는 현지화 전략이라고 한다. 표준화 전략은 동일한 제품의 대량 생산, 대량 유통, 대량 판매를 통하여 규모의 경제를 실현함으로써 원가를 절감할 수 있다는 점이 가장 큰 장점이다. 특히, 고도화된 다국적 국제 마케팅 활동을 수행할 때에는 자신의 제품이나 브랜드에 대하여 통일되고 독특하며 강력한 이미지를 확립할 수 있다는 점 또한 표준화 전략의 장점이다. 즉, 표준화 전략을 선택하는 주류 기업은 저원가와 강력한 브랜드 이미지를 시장 경쟁력의 원천으로 하게 되는 것이다. 표준화 전략의 주요 단점은 각 해외 시장 국가의 환경과 현지 소비자들의 독특한 기호나 수요 특성에 맞는 마케팅 전략의 수행이 어렵다는 점이다. 반면에, 현지화 전략은 각각의 개별 해외 시장 국가의 환경이나 소비자들의 욕구에 맞추어 마케팅 전략을 신축적으로 수정하여 시행함으로써 각 국가 시장에서 최대의 마케팅 성과를 거둘 수 있다는 장점을 가지고 있다. 그러나, 현지화 전략

의 수행에는 표준화 전략의 경우보다 비용이 많이 든다는 단점이 있다. 표준화나 또는 현지화나 선택은 주류 기업의 몫이다. 국산 술 세계화의 초기 단계에 있는 대부분의 우리의 주류 기업들은 아직 전세계적인 관점에서 대량 생산, 유통, 및 판매 단계에 이르지 못하고 있으므로 현지화 전략이 바람직할 것으로 보여 진다. 현지화로 인한 비용 증가 때문에 발생하는 경쟁력 약화는 현지 시장에서의 제품 차별화 및 독특한 포지셔닝 전략으로 커버할 수 있을 것이다.

표준화 전략이든 현지화 전략이든 국산 술 세계화의 성공을 위해서는 치밀하고 적극적이며 창의적인 브랜드 마케팅 활동이 지속적으로 시행될 필요가 있다. 현대는 브랜드 마케팅 시대라고 할 수 있을 만큼 브랜드 관리는 그 중요성을 인정받고 있다. 주류 시장에서도 마찬가지이어서 세계의 주류 시장에서 소비자들은 카프리, 꼬냑, 헤네시, 발렌타인, 밀러 등의 유명 주류 브랜드들을 알고 좋아하며 구매하여 소비하고 있다. 대부분의 주류 소비자들은 그 유명 브랜드들의 제조회사나 제조 국가, 또는 원산지 등에 대해서 알지 못하고 관심도 별로 없다. 우리의 주류 기업들도 브랜드 마케팅의 중요성을 인식하고 각별한 관심을 가져야 한다. 우선, 자신의 주류 제품의 내용과 조화롭게 연결되며 경쟁사 제품과 차별화되는 한편 제품을 잘 상징할 수 있는 기억하기 용이하고 발음하기 쉬운 브랜드를 만들어야 한다. 물론 그 브랜드는 어떠한 것이라도 부정적인 연

상을 유발하면 안된다. 우리의 주류 기업은 이러한 브랜드를 해외 시장에서 지속적이고 적극적으로 광고 등을 통하여 소비자들에게 알림으로써 브랜드 인지도를 높이고 확고한 브랜드 이미지를 구축할 필요가 있다. 우리 주류 제품의 브랜드 파워가 국제 시장에서 증가하여 이른바 브랜드 자산이 큰 국산 술이 등장하게 된다면 그것은 우리 술 세계화의 성공을 상징하게 될 것이다.

국산 술 세계화의 성공을 위한 또 하나의 중요한 마케팅 활동은 유통이다. 세계화 단계의 초기인 수출에서부터 고도화 단계인 현지 생산 판매의 경우에까지 강력한 유통 체계의 구축이 필요한 것이다. 수출 단계에서는 실제로 현지에서의 구체적 유통 활동에 대해서 우리의 주류 기업이 할 수 있는 일은 거의 없지만 우수한 현지의 유통업체를 선정하여 수출입 계약을 체결하고 국산 술을 유통시키는 것이 중요하다. 현지의 여러 유통 채널이나 유통업체 중에서 자사의 술을 많이 팔아줄 수 있으며 신뢰할 수 있는 채널이나 업체의 선정이 필요한 것이다. 이를 위해서는 현지의 유통 환경에 대한 면밀한 사전 조사와 분석이 있어야 한다. 현지 유통 채널별 주류 제품의 유통 단계, 유통비율, 유통 마진, 유통 카버리지, 유통망 등은 물론 주요 유통업체의 판매지역, 대형매장 수, 기업 규모, 판매원 수, 기존 거래선, 거래 은행, 신용상태, 경쟁제품의 취급여부, 한국 주류 제품의 유통 경험 여부, 요구하는 유통 마진 등을 조사할 필요가 있다. 유통업체가 선

정되면 계약을 체결하고 유통 활동을 시작하게 되는데 계약 기간 중 정기적으로 또는 수시로 현지 유통업체의 우리 술 유통 활동의 성과에 대해서 평가하여 부족한 점에 대해서는 도와주고 격려하며 잘하는 부분에 대해서는 포상하는 사후 활동이 있어야 한다.

IV. 마치면서

국산 술의 세계화를 위한 분위기는 형성되었다. 주류 산업을 부정적인 시각으로 인식하고 규제 위주로 정책을 펴오던 우리 정부가 태도를 변화하여 주류 산업을 진흥시키기로 방향 전환을 한 것은 어떻게 보면 혁명적인 것이라고 볼 수 있다. 물론 정부의 주류 산업 진흥 정책의 진정한 목표는 주류 제조에 있어서의 국산 농산물 사용 증대를 통한 농민 소득 증대 및 농업 발전 등의 측면이 매우 강하지만 주류 부분을 국민 소득 증대와 고용 창출에 기여할 수 있는 하나의 산업으로 인식하고 이를 진정으로 발전시키고자 하는 정부의 의지 또한 읽을 수 있다고 하겠다. 그런데 이러한 측면에서의 주류 산업 진흥의 진정한 의미의 실현은 국내 주류 시장의 발전에서 보다는 세계 시장에 있어서의 우리 술 국산화의 성공에서 가능하다고 본다. 왜냐하면 국내 주류 시장의 규모는 아직까지는 그렇게 크지 않기 때문이다. 그러한 점에서 국산 술의 세계화는 국가적인 차원

에서도 꼭 필요한 명제가 되었다.

그런데 앞에서 살펴본 국산 술 세계화의 의미 및 단계에 대한 논의에서 알 수 있는 것처럼 사실상 진정한 의미에서의 국산 술 세계화는 이른바 대기업이 적극적으로 참여할 때 그 성공 가능성이 커진다고 볼 수 있다. 그런 의미에서 최근 일부 대기업들이 주류 산업에 속속 참여하기 시작한 것은 국산 술 세계화의 측면에서 매우 긍정적인 현상이라고 보아야 한다. 주류 대기업들이 대규모의 자동화된 첨단 생산 시설을 활용하여 품질이 향상되고 표준화된 주류 제품을 대량으로 생산 판매함으로써 원가를 절감하고 국내외 소비자들의 신뢰를 확보하는 것이 국산 술 세계화의 성공의 기본 조건이기 때문이다. 국내외 주류 시장에 있어서의 대기업들의 향상된 경쟁력은 또한 그들의 수준 높은 마케팅 활동 능력에서도 온다. 철저하고 깊이 있는 정확한 해외 시장 분석 및 예측, 적절한 시장 세분화 및 포지셔닝 전략 수립, 그리고 자신의 술에 대한 제품, 가격, 유통, 및 촉진 측면에서의 효과적이고 성공적인 마케팅 전략의 수립 및 실행은 대기업들이 중소기업들에 비하여 더 높은 경쟁력을 가지게 하는 주요 마케팅 활동들이다. 그러므로 우리의 주류 대기업들은 국산 술 세계화를 위한 사명감을 가지고 적극적으로 앞장서 나가야 한다. 물론, 중소기업이나 영세한 주류 업체들도 국산 술 세계화에 기여할 수 있다. 사실 세계화에 성공한 외국의 유명 술 중에는 대기업이 아닌 하나의 전통 가족 또는 지방

소기업에 의해 제조된 것이 많이 있다. 우리의 중소기업이나 개인도 단독으로 또는 힘을 합쳐 국산 술 세계화의 일익을 담당할 수 있다. 특별한 종류의 전통주나 대중주를 가지고 특정의 해외 시장을 성공적으로 공략하거나 뉴질랜드의 영세 키위 제조업자들의 공동 생산 및 판매 조직인 제스프리(Zespri)와 같은 이른바 주류 마케팅 보드(Marketing Board)를 구성하여 공동으로 협력하여 세계화에 나설 수 있다.

우리의 주류 기업들은 한국의 세계적으로 앞서 가는 이른바 정보기술(IT)을 활용하여 국산 술 세계화에 성공할 필요가 있다. IT는 국산 술의 세계화를 위한 마케팅 활동의 거의 모든 부분에서 활용할 수 있다. 연구·개발(R&D)은 물론 주류 제품의 제조 원료의 생산, 완제품의 유통, 촉진, 판매, 해외 시장 조사, 판매 후 서비스(A/S) 등 다방면에서 한국의 발전된 첨단 IT를 활용함으로써 우리의 주류 기업은 국제 주류 시장에서의 치열한 경쟁에서 승리할 수 있을 것이다. 사실 첨단 과학 기술이 주류 산업에 활용된 것은 오래 전부터이다. 미국의 와인 생산자인 조지 젠센은 1970년대 말 미국항공우주국(NASA)의 인공위성을 활용한 지질 데이터를 이용하여 프랑스 최고급 와인 로마네 콩티의 포도밭과 가장 유사한 토양을 캘리포니아에서 찾아내 포도를 재배하기 시작하였다. 현재 그가 생산하는 칼레라 와인은 '캘리포니아의 로마네 콩티'로 불릴만큼 유명한 와인 브랜드가 되었다. 또 다

른 미국의 대표 와인 로버트 몬다는 인공위성으로 촬영한 사진을 통해 포도밭 토양 중에서 메말라가는 부분을 발견해 적시에 수분을 공급하는 등으로 과학적으로 토양을 관리하고 있다. 국내의 어떤 와인 제조업체는 미국 캘리포니아의 한 지역에 소유하고 있는 자사의 양조장을 통해 고급 와인을 생산하여 호평을 받고 있는데 최근 이 주류 기업은 한국의 유명한 IT 관련 연구소와 손잡고 첨단 기술을 활용하여 미래형 와인 양조 솔루션을 제공할 것이라는 야심찬 계획을 발표하였다. 포도나무와 포도밭 토양에 첨단 센서를 부착하고 이를 통해 수집한 정보를 이용하여 좋은 포도 생산에 필요한 최적의 환경을 미리 예측하고 조성해준다는 프로그램은 그러한 솔루션의 한 부분이다. 기상 조건이 변덕스러워서 갑자기 새벽에 포도밭에 서리가 내릴 것 같으면 대형 온풍기가 자동으로 작동하여 냉해를 막아주고 포도밭 어느 구석에서 질병이 감지되면 어떤 조치를 취해야 하는지도 자동으로 알려주는 시스템도 갖추고 있다. 와이너리 관리의 노하우를 IT를 활용하여 자동화시킴으로써 와인의 생산량과 품질을 향상시키려는 새로운 과학적 접근 방법인 것이다. 이상의 사례에서와 같이 우리의 주류 기업들이 한국의 발전된 IT 등 과학 기술을 국산 술 세계화를 위한 마케팅 활동에 창의적으로 접목시킨다면 국제 주류 시장에서 국산 술의 경쟁력을 향상시켜 세계화의 성공 가능성을 크게 증가시킬 것이다.