미국 주류시장 동향

기획조사팀

미국 주류시장은 경제위기속에서도 큰 침체없이 견뎌냈으며 경기가 회복됨에 따라 주류시장 역시 활기를 되찾고 있다. 주류시장의 활성화는 곧 주종간 그리고 제품간 치열한 경쟁으로 이어지고 있다.

미국주류시장을 맥주, 와인, 증류주, 기타의 4가지 주종으로 구분할 경우 맥주가 전체 소비량의 82.4%를 차지하고 있으며, 와인이 9.8%, 증류주가 6.1%, 기타주류가 1.7% 순이다. 이중 맥주와 기타주류의 소비량은 감소추세인 반면, 와인과 증류주는 소비가 증가하고 있다.

〈표 1〉 미국 주종별 소비량 변화

단위 : 10억 리터

주 종	2007	2008	2009	2010	증감(%)		
					07-08	08-09	09-10
맥 주	24.07	24.16	23.71	23.22	0.4%	-1.8%	-2.1%
와 인	2.71	2.72	2.74	2.76	0.4%	0.6%	1.0%
증류주	1.65	1.67	1.68	1.71	0.9%	0.9%	1.7%
기 타	0.60	0.57	0.51	0.50	-5.0%	-9.3%	-3.0%
총 계	**29.02**	**29.11**	**28.65**	**28.19**	**0.3%**	**-1.6%**	**-1.6%**

• 증류주

2010년 미국의 증류주 소비량은 17억 1,000만 리터로 2009년에 비해 1.7% 증가했다. 제품별로 보면 전년대비 판매증가량 18.5% 기록한 보드카 '스베드카(Svedka)'를 제외하면 판매량 상위 제품 대부분 소폭 증가 또는 하락을 기록했다. 디아지오의 보드카인 '스미노프(Smirnoff)'는 970만 상자(1상자=9리터)가 판매되며 미국내 증류주 판매 1위에 올랐으며, 바카디-마티니사의 럼주인 '바카디(Bacardi)'가 940만 상자 판매되며 근소한 차이로 2위에 올랐다.

미국 증류주 시장 판매량 상위 10개 제품중 보드카가 4개로 가장 많았으며, 럼과 위스키가 각각 2개, 데킬라가 1개 포함되어 있다. 제조사별로는 디아지오가 4개로 가장 많았다. 미국내에서는 칵테일 유행과 더불어 보드카의 인기가 지속되고 있다. 이에 보드카 업체간 경쟁 역시 치열한 편으로 보드카 제조업체들은 새로운 제품들을 연달아 출시하는 한편, 가격을 소폭 낮추는 등 보드카 시장 점유율을 높이기 위해 노력중이다.

컨스텔레이션의 스웨덴산 보드카 제품인 '스베드카'는 미국시장에서 많은 인기를 얻으며,

〈표 2〉 미국 증류주 판매량 상위 10개 제품

단위 : 백만 상자(1상자 = 9Liter)

순위	제품명	제조사	주종	판매량			증감(%)	
				2008	2009	2010	08-09	09-10
1	Smirnoff	Diageo	보드카	9.3	9.5	9.7	1.9%	1.8%
2	Bacardi	Bacardi-Martini	럼	9.4	9.4	9.4	0.4%	-
3	Captain Morgan	Diageo	럼	6.1	6.2	6.2	1.7%	0.7%
4	Jack Daniel's	Brown-Forman	테네시위스키	4.7	4.7	4.6	-0.5%	-0.7%
5	Absolut	Pernod Ricard	보드카	4.7	4.5	4.6	-5.2%	3.2%
상위 5개 제품 소계				34.2	34.3	34.6	0.1%	0.9%
6	Crown Royal	Diageo	캐나디안위스키	4.2	4.1	4.2	-2.3%	0.9%
7	E&J	E&J Distillers	브랜디	3.8	3.8	3.8	0.7%	-
8	Jose Cuervo	Diageo	데킬라	3.8	3.6	3.5	-5.3%	-3.6%
9	Grey Goose	Bacardi-Martini	보드카	3.5	3.5	3.4	1.2%	-2.9%
10	Svedka	Constellation	보드카	2.1	2.8	3.3	32.4%	18.5%
상위 10개 제품 소계				51.5	52.0	52.7	1.0%	1.2%

판매량 10위권에 진입했다. 2008년 210만 상자였던 스베드카 판매량은 2009년 280만상자, 그리고 2010년에는 330만 상자를 기록했다.

• 와 인

지난 몇 년간 미국 와인시장에는 와인 판매량 증가와 경쟁에 따른 와인가격 하락 등 다소 부침이 있었던 것은 사실이나, 이와 같은 과정을 통해 미국내 와인 생산자, 유통업자, 판매자들은 사업기반을 확실하게 구축할 수 있었다.

캘리포니아에 위치한 Wine Institute trade group은 올해 초 미국이 프랑스를 제치고 세계 최대 와인소비국이 되었다고 발표하였다. 발표자료에 따르면 미국에서는 2010년 자국산 와인과 수입산 와인을 합쳐 연간 3억 3,000만 상자(1상자=9리터)의 와인이 소비되었다고 한다. 미국인들의 와인소비 증가는 밀레니엄 세대들에 의해 주도되고 있다. 새로운 경험과 가치를 중시하는 이 세대들은 와인을 즐겨 찾고 있으며, 과거 세대에 비해 와인소비에 좀 더 많은 비용을 지불하는 것을 꺼리지 않고 있다.

〈표 3〉 미국 와인 판매량 상위 10개 제품

단위 : 백만 상자(1상자 = 9Liter)

순위	제품명	제조사	원산지	판매량			증감(%)	
				2008	2009	2010	08-09	09-10
1	Franzia	The Wine Group	캘리포니아	22.8	23.0	23.8	1.1%	3.3%
2	Carlo Rossi	E&J Gallo Winery	캘리포니아	10.8	11.2	10.8	3.7%	-3.3%
3	Sutter Home	Trinchero Family	캘리포니아	8.5	9.3	10.4	9.4%	11.7%
4	Yellow Tail	WJ Deutsch & Sons	호 주	8.3	8.3	8.3	-	-
5	Barefoot Cellars	E&J Gallo Winery	캘리포니아	5.3	6.5	8.1	21.5%	25.0
상위 5개 제품 소계				55.6	58.2	61.3	4.6%	5.3%
6	Woodbridge	Constellation Wines	캘리포니아	7.3	7.3	7.6	0.3%	3.3%
7	Beringer	Treasury Wine	캘리포니아	6.6	7.0	6.7	6.8%	-5.0%
8	Gallo Livingston Cellars	E&J Gallo Winery	캘리포니아	7.3	6.9	6.6	-5.8%	-4.7%
9	Peter Vella	E&J Gallo Winery	캘리포니아	6.5	6.5	6.5	-	-0.4%
10	Almaden	The Wine Group	캘리포니아	6.8	6.7	6.0	-1.5%	-10.4%
상위 10개 제품 소계				90.1	92.6	94.5	2.8%	2.1%

미국의 와인업체들은 와인시장이 안정적으로 자리를 잡자, 그동안의 가격 할인정책을 중지하고, 고가의 프리미엄 와인의 판매증진에도 힘쓰고 있다.

미국 와인시장에서 제품별로 보면 The Wine Group의 'Franzia'가 2,380만 상자가 판매되며 2위에 2배 이상 앞선 판매량으로 1위를 기록했다. The Wine Group은 자사의 'Almaden' 역시 10위를 기록해 판매량 상위 10개 제품 중 2개를 보유하고 있다. Franzia가 매년 좋은 실적을 내고 있는 반면, Almaden은 2009년 대비 판매량이 10.4% 감소하였다. E&J Gallo Winery는 'Carlo Rossi', 'Barefoot Cellars' 등 4개 제품을 상위 10위권에 올리고 있다. 이중 Barefoot Cellars의 경우 2008년부터 매년 20%대 이상의 높은 판매증가율을 기록하며 단숨에 5위에 올랐다.

한편 상위 10개 제품 9개가 캘리포니아산 와인이며, 4위를 기록한 'Yellow Tail'만이 수입(호주산)와인이었다. 이처럼 자국산 제품들이 미국 와인시장에서 입지를 확실히 하고 있지만, 와인 수입량도 지속적으로 증가하고 있다. 수입량 기준으로 미국내 1위 수입와인은 아르헨티나 와인으로 2010년 약 700만 상자의 와인이 수입되었다. 그 다음으로는 세계 최대 와인업체 중 하나인 Concha Y Toro를 앞세운 칠레산 와인이 많이 수입되고 있다. 반면 호주산 와인 수입량은 감소하고 있으며, 이런 와중에 오직 Yellow Tail만이 미국시장에서 선전하고 있다.

와인업체 Wilson Daniels Ltd의 대표인 Ray Chadwick에 따르면 미국인들은 와인소비에 있어 생산지보다는 가치에 중점을 두고 있으며, 이에 주류업체들은 좋은 품질의 와인을 저렴한 가격에 판매하는데 주안점을 두고 있다고 한다.

• 맥 주

2010년 미국 맥주의 총 맥주소비량은 2,322만 헥토리터로 전년에 비해 2.1% 감소하였다. 미국의 대중주인 맥주는 서민들의 주류이다 보니 와인, 증류주 등에 비해 가격에 민감한 품목으로 경제위기에 직접적인 영향을 받았다. 특히 실업률이 높아짐에 따라 맥주소비는 2년 연속 감소하고 있으며, 2007년부터 지속적으로 와인과 증류주에 시장 점유율을 빼앗기고 있는 상황이다.

미국의 맥주판매 부진의 또 다른 원인은 맥주업체들의 전반적인 제품 가격인상이다. 와인과 증류주가 경제위기로 인한 주류소비 감소에서 벗어나기 위해 가격유지 또는 인하를 단행

〈표 4〉 미국 맥주 판매량 상위 10개 제품

단위 : 백만 헥토리터

순위	제품명	제조사	종 류	판매량		증감(%)	시장점유율	
				2009	2010	09-10	2009	2010
1	Bud Light	AB Inbev	Premium Light	47.5	46.6	-1.9%	20.0%	20.1%
2	Budweiser	AB Inbev	Premium	22.6	21.2	-6.5%	9.6%	9.1%
3	Coor Light	MillerCoors	Premium Light	20.0	20.0	-	8.4%	8.6%
4	Miller Lite	MillerCoors	Premium Light	18.8	18.1	-3.8%	7.9%	7.8%
5	Natural Light	AB Inbev	Sub-Premium Light	11.1	10.8	-3.0%	4.7%	4.6%
상위 5개 제품 소계				120.0	116.6	-2.8%	50.6%	50.2%
6	Corona Extra	Grupo Modelo	Premium Light	8.5	8.4	-2.0%	3.6%	3.6%
7	Busch Light	AB Inbev	Sub-Premium Light	8.0	7.8	-2.5%	3.4%	3.4%
8	Busch	AB Inbev	Sub-Premium	7.6	7.2	-6.2%	3.2%	3.1%
9	Miller High Life	MillerCoors	Sub-Premium	5.9	5.7	-3.8%	2.5%	2.4%
10	Keystone Light	MillerCoors	Sub-Premium Light	5.2	5.4	2.5%	2.2%	2.3%
상위 10개 제품 소계				155.3	150.7	-2.8%	65.5%	65.0%

한 것과 달리 가격을 지속적으로 올렸던 맥주에 대해 소비자들은 등을 돌린 결과로 나타났다. 맥주 업체들은 경기가 회복되고, 실업률이 다시 감소하면, 기존 소비자들이 다시금 맥주를 찾을 것으로 기대하고 있다.

미국내 프리미엄 맥주시장의 경우 지난 몇 년간 높은 판매증가율을 기록했으나, 경제위기 이후 주춤하고 있으며, 미국 맥주시장의 절반 이상을 차지하고 있는 라이트(light) 맥주 역시 시장확대 한계가 온 것이 아니냐는 분석이 있어 맥주업계를 곤란하게 하고 있다. 미국내 맥주 판매량 상위 10개 제품중 라이트 맥주는 6개나 된다.

제품별로는 미국내 1위 맥주업체인 AB인베브(Anheuser-Busch Inbev)의 '버드 라이트(Bud Light)'와 '버드와이져(Budweiser)'가 각각 1, 2위를 기록했다. 이중 버드와이져는 2010년 2,120만 헥토리터가 판매되며 전년에 비해 6% 하락하였다.

수입맥주중에는 멕시코의 코로나가 유일하게 10위안에 들었으나 판매량은 전년에 비해 2% 감소한 840만 헥토리터를 기록했다. 과거 지속적으로 증가하던 수입맥주시장은 2010년 소폭

감소하였다. 그러나 이런 감소 추세에도 멕시코산 수입맥주는 강세를 보였는데, 코로나 이외에 3위 수입맥주인 'Modelo Especial'(1위는 코로나, 2위는 하이네켄)와 'Dos Equis' 모두 멕시코 맥주다. 이 제품들은 미국에 거주중인 멕시칸 이주자들 사이에서 많은 인기를 얻고 있다.

크래프트 맥주(소규모 맥주/마이크로 브루어리)들은 치열한 경쟁속에서도 사업을 확장하고 있다. 이들은 일부 지역의 특정 소비자들을 대상으로 프리미엄 제품 판매에 주력하고 있다. 이에 올해에만 100여개의 크래프트 맥주업체들이 문을 열 것으로 전망되고 있다. 현재 미국에서는 약 1,700개의 크래프트 맥주업체들이 영업중이다.

비록 미국내 맥주판매량은 줄고 있지만, 미국맥주업체들은 마케팅에 비용을 아끼지 않고 있다. 맥주는 와인과 증류주 마케팅을 합한 것보다 두배 이상 많은 비용을 마케팅에 지출하고 있다. 맥주업체들은 와인, 증류주 그리고 크래프트 맥주와 경쟁해야 하며, 이를 위해 더 많은 홍보로 소비자들의 마음을 사로잡기 위해 노력중이다.

〈출처〉 'Impact' 지 2011년 5월호