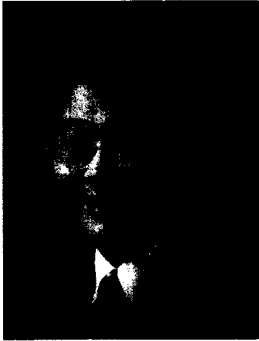


주류산업 활성화를 위한 향후 마케팅 과제



안 승 호

(충북대 국제경영정보시스템학부 교수)

최근 5년간 국내 경제는 커다란 변혁기를 거쳐왔으며 향후에도 수년간 이러한 변혁기가 지속될 것으로 보인다. 경제가 장기간의 변혁기를 거치게 되면 새로운 경제환경이 탄생하게 되고 소비패턴도 크게 변화하게 된다. 따라서 향후 지속적인 이익창출과 매출확대를 위해 기업이 새로운 소비패턴과 트렌드를 예측하고 이에 대해 능동적으로 대처하는 과제가 그 어느 때보다 중요해진다고 볼 수 있다. 본 글에서는 주류제품소비와 관련하여 새로운 소비패턴과 트렌드를 파악하고 이에 대응하는 마케팅 노력에 대해 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다. 어떠한 상품이든 소비패턴의 변화에는 동인이 있기 마련인데 비교적 언급이 되지 않았던 사회, 문화 그리고 인구통계학적 사항으로 다음을 들 수 있을 것이다.

■ 目 次 ■

1. 청소년 보호와 국민건강 보호 등 공익을 위한 사회적 가치의 보호 노력 증가
2. 가치를 중시하는 구매 패턴의 확대
3. 신세대와 구세대간의 사회·문화 그리고 가치관의 차이 확대
4. 고령화시대의 대두

1. 청소년 보호와 국민건강 보호 등 공익을 위한 사회적 가치의 보호 노력 증가

선진국의 사례에도 볼 수 있듯이 공익을 위한 사회적 가치에 대해 국가 그리고 사회단체의 보호 노력은 크게 증가할 것으로 보인다. 현재와 같이 술 소비로 인한 다양한 사회적 문제가 야기될 경우 우리나라에서도 선진국과

같이 술에 대한 광고가 전면 금지될 수도 있다. 즉 주류제품의 대량 소비를 유도하는 마케팅 전략에 대한 사회적 저항이 보다 커질 것으로 보인다. 주류제품의 매출확대를 위해 무차별적인 마케팅 활동은 장기적으로 보아 산업의 발전적 측면에서도 결코 바람직하지 않을 것으로 보인다.

2. 가치를 중시하는 구매 패턴의 확대

불황기 혹은 장기적 저성장시대가 지속된다면 과거의 과시적이며 낭비적인 구매 패턴은 보다 가치를 중시하는 구매 패턴으로 변화하게 된다. 아울러 低인플레이션 경제에서는 주택이나 미술품 혹은 고가의 주류제품의 구입도 투기 혹은 전시적인 목적이 아닌 편의성 등 상품이 갖는 내재적 가치에 의한 구입이 보편화된다. 단편적인 브랜드 유명도 만을 가지고 “술기운”에 빠져 있는 소비자를 현혹하던 영업방식의 효과는 향후에는 급격히 떨어질 것으로 예상된다.

3. 신세대와 구세대간의 사회·문화 그리고 가치관의 차이 확대

386세대가 80년대의 특별한 삶의 경험을 통해 다른 세대와 차별화된 가치관을 가지고 있다고 주장하지만 소비 패턴을 보면 그 전세대와 비교하여 크게 달라졌다고 단언하기 어렵다. 오히려 현재 20대와 30대 초반의 소비자 층이 선진국에서 볼 수 있는 Generation gap (세대차이)을 창출할 수 있을 정도의 독특한 사회·문화적 배경을 가지고 있다고 볼 수 있다.

신세대 문화에 대한 여러 가지 평가가 제시되고 있으나 개성을 중시한다는 점, 기능적 요

소보다는 감성적 요소에 더욱 매력을 느낀다는 점, 개방적이라는 점을 주요 특징으로 들 수 있을 것이다. 신세대는 소비를 의식주를 해결하는 ‘소비생활’로 보는 것이 아니라 소비로부터 의미와 상징을 구매하는 ‘소비문화’를 추구하고 있다. 주류관련 기업은 우선 Generation gap에 대한 철저한 대비가 필요하다. 아울러 주류제품의 소비가 단지 술과 안주를 ‘섭취’하는 기회가 아닌 분위기를 즐기고 재미를 제공하는 기회임을 인식하고 이 같은 신세대의 요구를 충족시켜야 될 것이다.

신세대의 특성중의 하나는 여가활동 자체를 생산활동 못지 않게 중요하게 생각한다는 점이다. 여가활동의 기회로 스포츠, 여행, 예술활동, 사회단체 활동까지 고려하고 있는 만큼 여가활동에서 차지하였던 술자리 모임의 비중은 그 만큼 줄어들 수밖에 없을 것이다. 더욱이 술을 권하던 동창회나 과모임, 학내 동아리 모임은 줄어들고 자기의 목적을 달성하기 위해 취미를 같이 하는 모임 그리고 사회적 모임을 즐겨 갖는다. 술 자체가 모임의 목적이 아니라면 모임에서 음주 기회는 그리 많을 것 같지 않다. 개성을 존중하는 신세대는 직접적인 대면 접촉형 모임을 즐기기도는 인터넷이나 정보통신기술을 활용한 가상공간의 모임을 가져 절대적으로 음주의 기회가 크게 줄어들 것으로 보인다. 이 같은 신세대들이 향후 주류상품의 주요 소비자로 등장하게 될 것이며 이에 따라 주류관련업체의 마케팅 활동도 수정될 필요가 있다.

4. 고령화시대의 대두

시장에서 주목을 받을 만한 구매력을 갖춘 60대 이상의 소비자 층이 본격적으로 등장할 것으로 보이는데 이 같은 소비자계층의 등장

은 과거 사례가 없던 현상이어서 국내 기업은 이에 대한 적절한 대처방안을 강구할 필요가 있다. '돈 많은' 노년층을 대상으로 새로운 마케팅 프로그램이 필요하다고 볼 수 있는데 우선 그들의 소비의식이 건강지향적 성향을 보일 것으로 보아 건강을 고려하는 주류제품의 출시가 필요하다. 현재에도 이미 건강을 고려한 전통주의 판매가 급격히 증가하고 있으며 향후에도 이 같은 추세가 더욱 강화될 것으로 보인다.

이 같은 변화동인은 다음과 같은 영향을 줄 것이며 이에 대한 업계의 대응방안을 다음과 같이 제시한다.

가. 알콜 함유량이 많은 주류제품의 매출 축소

현재 소득 격차가 확대되고 아직 양주가 소위 '성공한' 소비자의 유일한 선택으로 남아 있어 우리나라가 세계 제일의 양주 수입국가가 되었지만 향후에도 이 같은 추세가 지속될 것으로는 보이지 않는다. 청소년들의 주류소비에 대한 비판적 시각의 확산 그리고 건강을 생각하는 음주 문화의 확산은 결국 알콜 함유량이 많은 주류제품의 판매 축소를 가져올 것이다. 아울러 술을 즐기기보다는 음주 기회가 제공하는 의미와 상징 그리고 재미를 추구하는 경향이 강화되는 만큼 다음날 일상적 생활에 방해가 되는 고알콜 주류제품이 '성공한' 소비자의 유일한 선택으로 남아 있을 이유가 없다. 고알콜 주류제품은 서빙(Serving) 장소에서 희석되거나 혼합될 것으로 보이며 따라서 이 같은 과정에서 품질이 저하되지 않도록 각테일에 필요한 비알콜 음료의 개발과 유통에도 관심을 기울일 필요가 있다. 아울러 Johnnie Walker사와 같이 고품격의 브랜드 이미지를 활용할 수 있는 패션산업 등의 진출

등 산업의 다각화 전략도 한가지 방안으로 강구될 수 있을 것이다.

나. 주류 소비환경의 다양성 확대

주류 소비환경의 다양성은 크게 두 가지로 나뉠 수 있는데 주류제품의 다양성과 음주 기회의 다양성의 두가지 측면을 말한다. 소비자 기호가 다양해짐에 따라 다양한 주류제품이 출시될 것으로 보이는데 일차적으로 수입주류의 확대가 기대된다. 보드카, 데킬라, 럼과 같이 현재 국내 시장점유율이 선진국의 시장점유율보다 적은 주류제품의 수입이 증가할 것이며 아울러 수입국가도 다양해 질 것으로 보인다. 비교적 고가의 미국이나 프랑스 와인 이외에 남미의 와인도 수입될 것이며 아시아 국가로부터도 다양한 상품이 수입될 것이다. 다양한 각테일도 대중에게 소개되어 대중 주류로서 정착될 것으로 보인다. 그러나 현대적 소비에서 제품구입과 소비를 통해 창출될 수 있는 의미와 상징 그리고 재미가 중요해진다는 측면에서 음주기회의 다양성이 더욱 중요한 사항이 될 것이다. 예를 들어 미국의 경우 음주를 스포츠와 분리하여 생각하기 어려운 상황이어서 중요한 스포츠 게임이 있는 날이면 술집은 사람으로 만원을 이룬다. 이에 비해 국내에서는 전혀 다른 현상을 보이고 있다. 미국의 소비자는 스포츠를 더욱 '심도' 있게 즐기 위해 친구와 술과 맛있는 음식이 필요하다고 보고 술집을 찾는 것이다. 이와 같이 향후 주류제품의 소비는 음주 자체가 목적이 아니라 다른 목적을 달성하기 위한 부가적인 행위로서 인식될 것이다. 이러한 인식이 확대될 때 매우 다양한 행사에서 술이 등장할 것이지만 술은 어디까지나 부차적인 요소에 불과하여 전체적으로 술의 소비량이 크게 증가할 것으

로는 보이지 않는다.

이 같은 추세에 대비해 주류관련 업체는 직접 다양한 행사를 창출하는 동시에 보다 적극적으로 소매업계 (바, 레스토랑, 주점)에 진출할 것을 고려할 만하다. 독특한 행사를 통해 주류관련업체는 브랜드 이미지도 구축하고 아울러 생활에 활력을 주는 술 소비라는 긍정적인 사회적 기여를 달성할 수 있다고 본다. 스포츠와 관련하여 모 스포츠 복권회사가 스포츠 바를 직접 운영하기 시작하였는데 이러한 접근 방식은 주류제조업체가 자사 제품의 매출 증대를 위해 소매업계에 참여하는 것과는 매우 다른 방식이라 볼 수 있다. 전자는 기본적으로 라이프 스타일을 중심으로 한 전략인 반면에 후자는 상품 중심의 전략이라고 규정할 수 있어 향후 국내 소비자 취향 변화를 예시하는 좋은 사례라고 볼 수 있다.

1) 여성고객기반의 확대

경제상황과는 관계없이 여성의 사회적 진출이 지속적으로 증가하고 있으며 여권도 나날이 신장하고 있다. 여성의 사회적 역할이 강화됨에 따라 향후에는 여성들이 주류제품의 주요 소비자층으로 등장할 가능성이 크다. 미국에서는 여성 CEO를 위한 골프 교습소가 인기를 끌고 있는데 주요 비즈니스가 골프장에서 이루어지고 있는 만큼 여성들도 실력을 갖추어 남성과 동등하게 이 같은 기회를 활용할 수 있어야 하기 때문이었다. 국내에서는 골프장과 아울러 술집이 중요한 비즈니스 장소가 되므로 여성들의 술집 출입은 더욱 잦아질 것이다. 근본적으로 남성들에게 음주가 가져올 수 있는 긍정적인 사회적 효과는 여성들에게도 그대로 적용되는 만큼 성차별이 있을 수 없다. 그럼에도 불구하고 여성이 가지고 있는 독특한 신체적 특징과 취향을 반영하고 있는

신제품 출시가 본격적으로 이루어지고 있다고 보기 어렵다. 아직까지 술좌석은 남자가 주도하고 있고 술에 강함을 남자다움으로 알고 있는 남자들이 알콜함유량이 많은 술을 강권하고 있는 만큼 여성 음주자를 위한 술의 개발은 그 만큼 시급하다고 볼 수 있다.

2) 신세대 고객을 위한 새로운 마케팅 정책 필요

신세대와 구세대간의 소비 패턴의 단절은 선진국의 소비시장에서 흔히 파악될 수 있는 현상이면서도 이에 대응하기 위한 선진국의 기업들의 노력은 눈물겹다. 가장 대표적인 사례가 GM의 Oldsmobile 사업부 사례이다. Oldsmobile 사업부는 자사의 자동차 구입자의 연령이 매년 지속적으로 높아지고 있음을 발견하게 되어 이 같은 추세가 10년간 지속된다면 흐르면 평균 60세이상의 고객만이 자사 제품을 구입하게 됨에 따라 사업부 자체의 생존이 불투명하게 됨을 알게 되었다. 마케팅 조사 끝에 신세대가 Oldsmobile 브랜드에 대해 부정적인 이미지를 가지고 있는데 Oldsmobile이 자기 부모가 타던 자동차라는 인식이 가장 큰 영향을 미쳤다. 이후 Oldsmobile 사는 "it's not your father's oldsmobile"이라는 Slogan을 사용하면서 젊은 고객을 끌어들이고자 노력했지만 실패하여 사업부가 타 사업부와 통합될 위기에 빠졌다. 아울러 다른 소비재의 경우에도 무조건 부모가 사용한 브랜드라는 이유 하나만으로도 젊은 고객층으로부터 외면당하고 있는 상황이다.

국내 시장에서는 아직 구세대와 신세대간의 취향의 격차는 그리 큰 편이 아닌 듯하다. 아울러 세대간 갈등도 그리 크지 않다고 본다. 그러나 두 세대간의 삶의 경험이 매우 다르게 축적됨에 따라 향후에는 세대별로 전문화된

마케팅 프로그램이 필요할 것이다. 우선 인터넷과 정보통신기기 활용에 능숙한 세대인 만큼 마케팅 채널도 이에 따라가야 할 것이다. 이 같은 점에서 Absolut사의 인터넷 사이트는 참고할 만하다. 신세대가 철저하게 재미를 추구하고 있는 만큼 사이트는 단지 술의 선전과 관련된 내용을 나열하기보다는 소비자와의 상호교류를 통해 재미를 찾을 수 있는 기회 제공에 초점을 맞추었다. 아울러 Absolut insight의 슬로건을 통해 Mobile marketing을 전개하고 있다.

개성을 강조하는 신세대들도 향후에도 일단 사회적으로 성공하면 로얄 설루트 (Royal Salute) 같은 고급 양주를 마시는 것이 격조에 어울리는 일일 것이라고 가정하고 향후 마케팅 전략을 구사한다면 아마 크게 낭패를 볼 것이다. 우선 신세대들이 개성을 강조하는 만큼 주류제품에 대한 선택권을 강조할 것으로

보인다. 성공한 신세대의 선택은 대표적인 양주브랜드에서 벗어나 포도주, 전통주, 맥주 등 매우 다양한 전체 주류제품의 카테고리에 걸쳐 있을 것이다. 고급 술집에서도 이 같은 주류가 등장할 날도 멀지 않았다. 이 같은 상황이 바로 미국에서 확산되고 있는 주류업계의 M&A의 열풍의 원인이기도 하다. 즉 새로운 고객층을 확보하기 위해 새로운 주류제품을 보유하고 있는 타사와의 합병이 효과적인 방법이라고 보고 있는 것이다.

신세대들의 식생활 습관도 향후 주류제품 선택에 결정적 영향을 미칠 것으로 보인다. 밥보다는 빵을 좋아하는 신세대들은 음식과 어울리는 주류를 택할 것이며 그 종류는 기성세대의 선택과는 매우 다를 것이다. '골라 마시는 재미' 있는 포도주 '자신이 창작할 수 있는' 칵테일 등은 젊은 세대에게 매력적인 대안이 될 것이다.

Who loves not wine, woman and song,

Remains a fool his whole life long.

술과 여자와 노래를 사랑하지 않는 자는 일생동안 어리석은 자로 남는다.

- Martin Luther -