

세계 주류시장 동향 ⑤ : 코냑, 진



기획조사팀

코냑(Cognac)

2006년 9월에서 2007년 8월까지 전 세계 코냑 판매는 전년대비 7% 가량 증가하였다. 코냑사무국인 BNIC(Bureau National Interprofessionnel du Cognac)이 규정하고 있는 3개의 코냑등급(V.S / V.S.O.P / X.O)중 2개부문(V.S.O.P / X.O)의 판매가 크게 증가했다.

3개 등급중 최고급에 해당하는 XO의 경우 전년 대비 18.4%, 중간등급인 VSOP는 전년대비 17.5% 증가한데 반해 최저등급인 VS는 2.7%밖에 증가하지 않음으로써, 코냑시장에서도 현 주류산업의 전 세계적인 특징인 고급주류선호가 뚜렷하게 나타나고 있는 것으로 보인다. 비록 VS의 증가가 미비하긴 하나 지난 10년간 연평균 3% 수준밖에 되지 않았던 증가율에 비하면 평균치를 유지했다. 또한 VSOP와 XO와 같은 고급 코냑판매량이 VS판매량을 넘어선 것은 실로 오랜만에 일이다.

VSOP와 XO 등급의 판매호조는 코냑판매의 지역적 판매변화에서 기인하는데 2002년의 경우 유럽과 미국이 전 세계 코냑판매의 75%가량을 차지하고 있었으며, 중국, 홍콩, 싱가포르의 경우 720,000상자(1상자 = 9Liter)의 코냑을 수입하여 전 세계점유율 7.5%밖에 되지 않았다.(홍콩, 싱가포르로 판매되는 코냑의 대부분은 중국으로 재수출되고 있다.)

그러나 5년후인 2007년에는 중국시장의 엄청난 성장으로 중국, 홍콩, 싱가포르에서 전 세계 코냑소비량의 20%를 수입하였다. 이와 같은 아시아 시장이 크게 성장한데 반해 상대적으로 정체되어 있던 유럽시장의 시장점유율은 30%까지 떨어졌는데, 중국시장에서 특히 VSOP, XO와 같은 고급 코냑을 선호하다 보니, 고급 코냑의 판매가 눈에 띄게 증가하게 된 것이다.

지역별 코냑시장상황을 살펴보면, 미국의 경우 중국, 러시아와 같은 큰 코냑판매증가는 없었으나

<코냑등급분류>

명 칭	특 징
V.S. (Very Special) 또는 *** (3 star)	최소 2년이상 숙성된 코냑
V.S.O.P. (Very Superior Old Pale) 또는 Reserve	최소 4년이상 숙성된 코냑
X.O (Extra Old)또는 Napoleon	최소 6년이상 숙성된 코냑

※ 이상은 코냑사무국(BNIC)에서 분류한 일반적인 코냑 숙성년도기준으로 일부 코냑제조사에서는 독자적으로 숙성연수를 부여하고 있음
· 출처 : BNIC(Bureau National Interprofessionnel du Cognac)

1990년대부터 꾸준히 증가하고 있으며, 특히 모에 헤네시(Moet-Hennessy)사의 코냑인 '헤네시(Hennessy)'의 선전이 돋보이고 있다.

미국내 코냑판매 1위인 헤네시는 2위인 '레미 마르탱(Remy Martin)'보다 3배이상 많은 판매를 기록하고 있다. 미국내에서 헤네시의 성공은 고급스럽고 도시적인 이미지를 잘 활용했기 때문이며, 또한 카테일베이스로서 대중화되는데 성공했기 때문이다. 미국내 판매 2위 코냑인 레미 마

르탱의 경우 헤네시의 성공에 가려 크게 돋보이지 않지만, 1990년대 말에 비해 판매량이 2배이상 증가했을 만큼 좋은 실적을 거두고 있다. 레미 마르탱 역시 헤네시와 마찬가지로 미국시장에서 VSOP이상급의 고급 코냑판매에 주력하고 있다.

한편 유럽에서는 헤네시가 다소 주춤한 모습을 보이고 있는데, 미국 및 아시아에서의 판매호조로 전 세계 코냑판매량의 40%가량을 차지하고 있는 헤네시이지만, 유럽지역에서는 라이벌사에 크게

<2006 상위 15개 코냑 소비국가>

단위 : 백만상자 (1상자 = 9Liter)

순위	국 가 명	소 비 량							증 감(%)	
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	00-05	05-06
1	미 국	3.05	3.14	3.46	3.82	3.83	4.02	1.08	5.7%	1.5%
2	싱가포르	0.39	0.32	0.34	0.51	0.88	1.08	1.35	22.8%	25.4%
3	영 국	0.84	0.87	0.81	0.94	1.02	0.98	1.00	3.2%	1.8%
4	독 일	0.56	0.54	0.57	0.51	0.55	0.64	0.66	2.8%	3.8%
5	프 랑 스	0.62	0.57	0.64	0.50	0.60	0.51	0.54	-3.9%	5.1%
상위5개국 소계		5.45	5.46	5.82	6.29	6.87	7.23	7.63	5.8%	5.6%
6	중 국	0.01	0.02	0.10	0.18	0.29	0.41	0.52	97.8%	27.3%
7	러 시 아	0.08	0.10	0.16	0.21	0.27	0.32	0.37	32.4%	17.4%
8	핀 란 드	0.25	0.27	0.28	0.27	0.31	0.32	0.32	5.5%	-2.1%
9	홍 콩	0.39	0.35	0.28	0.28	0.22	0.25	0.30	-8.5%	17.8%
10	노르웨이	0.27	0.23	0.26	0.27	0.29	0.31	0.29	2.4%	-5.3%
상위10개국 소계		6.46	6.43	6.89	7.49	8.24	8.84	9.43	6.1%	6.7%
11	일 본	0.51	0.43	0.14	0.32	0.27	0.27	0.23	-11.6%	-14.9%
12	네덜란드	0.22	0.21	0.23	0.18	0.16	0.17	0.22	-4.9%	27.7%
13	아일랜드	0.20	0.21	0.21	0.18	0.16	0.16	0.18	-3.8%	7.3%
14	벨기에/룩셈부르크	0.20	0.20	0.17	0.14	0.14	0.14	0.16	-6.7%	15.2%
15	덴 마 크	0.13	0.15	0.16	0.16	0.15	0.14	0.15	2.6%	1.9%
상위15개국 소계		7.71	7.63	8.06	8.47	9.12	9.73	10.37	4.8%	6.5%
기타국가		1.39	1.35	0.86	2.03	1.38	1.28	1.44	1.1%	1.1%
총 계		9.10	8.98	9.55	10.50	10.50	11.01	11.81	3.9%	7.2%

※ 싱가포르와 홍콩으로 수출되는 코냑의 상당수가 중국으로 재수출됨
· 출처 : 'IMPACT' 지 2007년 10&11월호 (Vol.37, No 20&21)

〈2006 세계 상위 10개 코냑 제품〉

단위 : 1,000상자 (1상자 = 9Liter)

순위	제품명	제조사	판매량				증감(%)		
			1995	2000	2005	2006	95-00	00-05	05-06
1	HENNESSY	Moet-Hennessy	2,475	2,925	3,905	4,235	3.4%	5.9%	8.5%
2	REMY MARTIN	Remy Cointreau	1,850	1,500	1,750	1,790	-4.1%	3.1%	2.3%
3	MARTELL	Martell & Co	1,800	1,230	1,260	1,460	-7.3%	0.5%	15.9%
4	COURVOISIER	Courvoisier	1,000	1,000	1,120	1,145	-	2.3%	2.0%
5	CAMUS	Camus La Grande Marque	360	225	275	300	-9.1%	4.3%	8.0%
상위5개 제품 소개			7,485	6,880	8,315	8,930	-1.7%	3.9%	7.4%
6	BISQUIT	Renault Bisquit	230	160	150	150	-6.8%	-1.3%	1.0%
7	OTARD	Chateau de Cognac	140	110	110	110	-5.1%	0.1%	-
8	POLIGNAC	Cognac Prince Hubert	110	90	95	95	-3.9%	1.1%	-0.5%
9	RENAULT	Renault Bisquit	95	95	80	80	-	-3.5%	-
10	SALIGNAC	L de Salignac & Co	75	75	75	75	-0.1%	0.3%	-1.0%
상위10개 제품 소개			8,130	7,405	8,820	9,435	-1.8%	3.6%	7.0%
기타제품			1,420	1,365	1,155	1,140	-0.8%	-3.3%	-1.5%
총 계			9,550	8,775	9,975	10,575	-1.7%	2.6%	6.0%

· 출처 : 'IMPACT' 지 2007년 10&11월호 (Vol.37, No 20&21)

앞서는 모습을 보이고 있지 못하다. 실제로 헤네시는 영국에서는 '쿠브와제(Courvoisier)'에, 프랑스와 독일에서는 레미 마르탱에 밀려 2위를 차지하고 있다.

코냑의 본고장인 프랑스에서는 코냑판매가 증감을 반복하고 있다. 특히, 프랑스정부의 주류광고 규제가 강해짐에 따라 코냑과 같은 고도주 홍보에 어려움을 겪고 있다. 또한 미국 등 해외에서는 코냑이 카테일 및 파티주류로 활용되는데 반해 코냑이 식후에나 마시는 보수적인 주류로 인식되고 있어, 해외 시장에서와 같은 판매증가를 기대하기 어려운 실정이다.

유럽내 코냑소비 1위국가인 영국(2위 : 독일, 3위 : 프랑스)에서는 코냑판매량에 큰 변화가 없었

다. 영국 코냑산업 관계자는 “고등 교육을 증가로 사람들의 성향이 고급 주류를 선호하고 있다고는 하지만, 코냑은 여전히 쉽게 마시기 어려운 고급 주류로 인식되고 있다”고 설명했다. 하지만, 코냑 제조사들의 지속적인 홍보로 이와 같은 선입견이 줄고 있어 향후 코냑시장 전망은 밝은 편이라고 밝혔다.

중국의 경우 코냑판매가 가파르게 증가하고 있다. 2006년 중국의 코냑수입량은 2003년에 비해 3배가량 증가했으며, 2006년 전년대비 증가량은 전 세계 코냑판매증가량의 절반을 차지할 정도였다. 특히 중국에서는 VSOP와 XO와 같은 고급 코냑이 선호되고 있어, 코냑 제조사들은 중국시장 선점을 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

한편 중국내에서의 코냑판매 증가로 스카치위스키 판매가 주춤할 정도이다. 매년 두 자리수의 성장률을 기록하던 페르노리카(Pernod Ricard)의 시바스리갈은 2006년 판매량이 전년대비 한 자리수 밖에 증가하지 않았으며, 관계자들은 이와 같은 실적하락이 라이벌인 디아지오(Diageo)의 ‘조니워커 블랙라벨(Johnnie Walker Black)’의 사업확장 때문이기도 하지만 코냑의 판매증가로부터 기인한다고 설명하고 있다. 그러나 페르노리카는 자사의 코냑인 ‘마르텔 노블리제(Martell Noblige)’가 중국내에서 폭발적으로 인기를 얻고 있어, 시바스리갈의 부진에 크게 개의치 않는 모습이다.

세계 1위 코냑제조사인 헤네시의 경우 150년전부터 중국에서 코냑을 판매해 왔으며 끊임없이 판매량 증가를 위해 새로운 방법들을 모색중이며, 이를 위해 최근에는 대대적인 TV광고를 실시하고 있다. 헤네시는 고가인 XO등급 판매에 특히 집중하고 있다.

아시아 최대 코냑시장중 하나였던 일본의 경우 경기침체와 함께 급격하게 판매량이 감소하고 있다. 1995년 100만상자(1상자 = 9Liter)였던 코냑판매량은 2006년 1/4 수준인 25만 상자까지 줄어들었다. 코냑제조사들은 그나마 판매 감소폭이 점점 줄어들고 있는데 위안을 삼고 있는 것으로 보인다.

2006년 코냑시장을 정리하면, 특정 지역에서 판매량이 급등하는 등 일부 지역별 편차가 나타나긴 했지만, 전체적으로 성장세를 기록하는 등 만족스러운 한해를 보냈다. 또한 코냑산업은 고급화와 다양화를 추구하는 현 소비자들의 욕구와 부합하며 지속적인 성장을 할 것으로 예상되고 있다.

진(Gin)

지난 10년간 주류산업에서 가장 괄목할 만한 성과를 보인 주종은 보드카이다. 보드카는 미국, 유럽 등의 주요시장에서 칵테일 붐을 이끌며 최고의 실적을 보였다.

이와 같은 상황속에서 또 다른 주요 칵테일 베이스인 진(Gin)은 판매가 정체되어 있었다. 2000년에서 2005년 사이 상위 10개 진 제품중 바카디(Bacardi)의 ‘봄 베이 사파이어(Bombay Sapphire)’와 인도 유나이티드 스피리트(United Spirits Ltd)사의 ‘블루 리본드(Blue Riband)’를 제외한 대부분의 제품을 판매가 제자리걸음을 하고 있다. 그러나 진 판매의 정체기속에서도 세계적인 웰빙추구와 고가주류의 선호에 힘입어 프리미엄 진의 판매는 증가하고 있다.

특히 세계 최대 진시장의 하나인 미국에서는 프리미엄 진이 인기를 끌고 있다. 페르노리카(Pernod Ricard), 디아지오(Diageo), 바카디 등은 홍보강화를 통해 자사의 프리미엄진 제품인 ‘씨그램(Seagram’s-Pernod Ricard)’, ‘탱커리(Tanqueray-Diageo)’, ‘봄베이(Bombay-Barcardi)’ 등의 2006년 판매량을 전년대비 2% 이상 신장시킬 수 있었다. 디아지오는 달변가 이미지가 강한 연예인 토니 싱클레어(Tony Sinclair)를 모델로 선정하고 “Ready to Tanquery?” 캠페인을 2005년부터 진행하고 있으며, 페르노리카는 진의 본고장인 영국이미지를 부각시키기 위해 “Made in London” 캠페인을 실시하고 있다. 한편 페르노리카의 또 다른 진 제품인 ‘비피터(Beefeater)’의 경우 2006년 미국내 판매가 전년대비 1.7% 하락했으나, 장기적인 관점으로 보면 전망이 밝음을 강조하고 있다.

〈2006 세계 상위 10개 진 제품〉

단위 : 100만 상자 (1상자 = 9Liter)

순위	제 품 명	제 조 사	판 매 량			증 감(%)	
			2000	2005	2006	00-05	05-06
1	GINEBRA SAN MIGUEL	Ginebra San Miguel	27.4	25.6	26.1	-1.3%	2.0%
2	GORDON'S	Diageo	5.1	5.3	5.2	0.6%	-1.0%
3	SEAGRAM'S	Pernod Ricard	3.4	3.3	3.4	-0.8%	4.2%
4	BEEFEATER	Pernod Ricard	2.2	2.3	2.3	1.0%	0.4%
5	BOMBAY	Bacardi	1.1	1.8	2.1	10.7%	13.5%
상위5개 제품 소계			39.2	38.3	39.1	-0.5%	2.2%
6	TANGUERAY	Diageo	1.8	2.0	2.0	1.7%	1.0%
7	LARIOS	Beam Global Spirits & Wine	2.2	1.6	1.5	-6.4%	-6.5%
8	BLUE RIBAND	United Spirits Ltd	0.7	1.0	1.0	8.1%	-1.0%
9	GILBEY'S	Diageo	1.5	0.9	0.9	-9.0%	-7.5%
10	BURNETT'S	Heaven Hill Distilleries	0.5	0.5	0.5	-0.6%	-1.5%
상위10개 제품 소계			45.8	44.2	44.9	-0.7%	1.5%
기타제품			11.4	11.0	10.9	-0.7%	-0.9%
총 계			57.2	55.2	56.7	-0.7%	1.0%

※Genever(네덜란드 진) 제외

· 출처 : 'IMPACT' 지 2007년 12월호 (Vol.37, No 23)

〈2006 미국 상위 5개 진 제품〉

단위 : 100만 상자 (1상자 = 9Liter)

순위	제 품 명	제 조 사	판 매 량			증 감(%)	
			2000	2005	2006	00-05	05-06
1	SEAGRAM'S	Pernod Ricard	3,130	2,965	3,090	-1.1%	4.2%
2	TANQUERAY	Diageo	1,415	1,415	1,450	-	2.5%
3	BOMBAY	Bacardi	625	935	960	8.4%	2.7%
4	GORDON'S	Diageo	1,015	865	850	-3.1%	-1.7%
5	BEEFEATER	Pernod Ricard	635	595	585	-1.3%	-1.7%
상위5개 제품 소계			6,820	6,775	6,935	-0.1%	2.4%

· 출처 : 'IMPACT' 지 2007년 12월호 (Vol.37, No 23)

디아지오, 페르노리카와 같은 기존 진 판매업체 이외에 브라운 포맨(Brown Forman), 윌리엄 그랜트 & 선(William Grant & Sons)등은 새로운 프리미엄 진 제품으로 미국 진시장에 진출하고 있다. 프라운 포맨은 2006년 프리미엄 진 '스텔라

(Stellar)' 를 출시했으며, '글렌피딕(Glenfiddich)', '클란 맥그리거(Clan MacGregor)' 등 스카치위스키로 유명한 윌리엄 그랜트 & 선은 2000년도에 프리미엄 진 '헨드릭스(Hendrick's)' 를 출시했다. 또한 '앱솔루트(absolut)' 보드카로 유명한

V&S(Vin & Spirits)의 경우 2006년 자사의 프리미엄 진 ‘플리머스 진(Plymouth Gin)’의 용기를 새로 디자인하여 판매증진을 이끌어 낼 수 있었다.

진의 본고장인 영국에서는 2000년도 이래로 진 판매가 소폭 증가하였다. 비록 영국내 진 시장의 40%가량을 점유하고 있는 디아지오의 ‘고든(Gordon’s)’의 2006년 판매량이 전년대비 2.5% 감소하는 바람에 2006년 영국내 전체 진 판매는 소폭(-0.5%) 감소를 기록했으나, 플리머스, 봄베이 등은 2006년 전년대비 10% 이상 판매가 증가하였으며, 페르노리카의 비피터는 2006년 9만상자(1상자=9Liter)의 판매를 기록하며, 2000년 판매량의 2배를 기록하는 등 가파른 판매증가를 보여주고 있다. 이처럼 영국 진 시장은 상위 제품들의 판매호조가 눈에 띄고 있다.

영국에서 진은 보드카가 득세하고 있는 칵테일 시장에서의 가능성을 높게 보고 있다. 실제로 영국에서의 진 판매량은 보드카판매량의 1/4 수준밖에 되지 않는다. 그러나 진 제조사들은 대부분의 보드카가 칵테일에 활용되는 만큼 보드카를 즐겨 마시는 소비자들이 같은 칵테일베이스로서 진의 잠재

적인 고객이기도 하다는 사실에 주목하고 있다.

진 소비량 세계 1위 국가인 필리핀에서는 산 미구엘(San Miguel)사의 ‘히네브라 산 미구엘(Ginebra San Miguel)’이 자국 시장을 독점하고 있다. 필리핀에서 진은 저가의 서민주로서 온 국민의 사랑을 받고 있다. 히네브라 산 미구엘은 2006년 2,600만 상자의 판매를 기록하며 판매량 부문에서 압도적인 세계 1위를 기록하고 있다.

그러나 타 진 제품에 비해 워낙 저가의 가격으로 인해 총 매출액에서는 세계 상위권에 들지 못하고 있다. 한편 필리핀의 진 소비량은 1991년 전 세계 소비량의 31.2%를 차지했으며, 2006년에는 이 비율이 무려 47.7%에까지 이르렀다. 즉, 전 세계 진 소비의 절반 가까이가 필리핀에서 이루어지고 있는 셈이다.

전통적으로 진을 즐겨 마셔온 스페인의 경우 2006년 265만 상자의 진을 소비하며 세계 5위를 기록했다. 스페인의 진 소비량은 지속적으로 감소하고 있는데, 2000년 336만 상자에 이르던 소비량이 2005년에는 275만 상자로 5년 사이 4%가 감소했을 뿐만 아니라 2006년에도 하락세가 이어져 전년대비 3.5%의 판매 감소를 기록했다. 실제

〈2006 영국 상위 4개 진 제품〉

단위 : 100만 상자 (1상자 = 9Liter)

순위	제 품 명	제 조 사	판 매 량			증 감(%)	
			2000	2005	2006	00-05	05-06
1	GORDON'S	Diageo	960	1,230	1,200	5.1%	-2.5%
2	PLYMOUTH	Beam Global Spirits & Wine	90	115	125	5.0%	10.0%
3	BOMBAY SAPPHIRE	Bacardi	75	100	125	5.9%	22.5%
4	BEEFEATER	Pernod Ricard	45	85	90	13.5%	5.5%
상위4개 제품 소계			1,175	1,530	1,540	5.5%	0.5%
기타제품			1,585	1,535	1,510	-0.6%	-1.6%
총 계			2,755	55.2	3,050	2.2%	-0.5%

· 출처 : 'IMPACT' 지 2007년 12월호 (Vol.37, No 23)

로 스페인은 1985년 전 세계 진 판매량의 17.1%를 차지하며 전 세계에서 가장 많은 진을 소비하는 3개 국가에 포함되었으나, 현재는 전 세계 소비량의 약 4.8%만이 스페인에서 소비되고 있다.

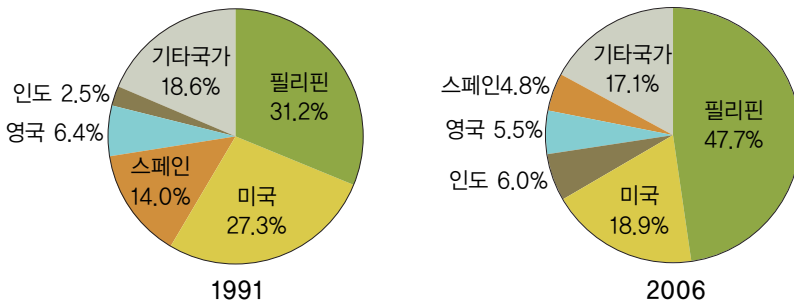
스페인 소비자들의 진 소비감소 주요원인은 젊은 소비자들 사이에서 다크 럼(Dark Rum)이 인기를 얻으며, 진과 스카치위스키 등 스페인에서 오랜 시간동안 사랑받아 오던 주류의 자리를 대체하고 있기 때문이다.

이와 같은 악재 속에서도 진 제조사들은 페르노리카의 비피터, 디아지오의 고든 등의 스페인내 판매량이 소폭으로나마 증가하고 있음을 주목하고 있다. 한편 스페인내 1위 진 제품인 빔 글로벌

(Beam Global Spirits & Wine)사의 '라리오스(Larios)'는 지속적으로 판매가 감소하며, 스페인내 진 판매 1위 자리를 내줄 위기에 처했다.

세계 진 시장을 정리해 보면, 현재와 같이 보드카가 주류시장의 화두로 득세하는 한 진 판매가 쉽게 회복되지는 않을 것이다. 그러나 전문가들은 보드카의 유행도 언젠가는 수그러들게 마련이며(특히 보드카는 무색, 무취, 무향의 주류로 큰 특색이 없어, 인기가 오래 가지 않을 것이라는 의견이 많다), 진이 독특한 향과 맛으로 오랫동안 소비자들에게 사랑받아 온 만큼 보드카에 빼앗긴 자리를 다시 찾아올 날이 올 것이라 주장하고 있다.

〈진 소비 상위 5개 국가의 진 소비 비율〉



100% = 4,640만 상자 (1상자 = 9Liter)

〈2006 스페인 상위 3개 진 제품〉

단위 : 1000상자 (1상자 = 9Liter)

순위	제 품 명	제 조 사	판 매 량			증 감(%)	
			2000	2005	2006	00-05	05-06
1	LARIOS	Beam Global Spirits & Wine	1,750	1,200	1,125	-7.3%	-6.5%
2	BEEFEATER	Pernod Ricard	780	900	900	2.9%	0.5%
3	GORDON'S	Diageo	280	200	200	-6.5%	1.0%
상위3개 제품 소계			2,810	2,295	2,225	-4.0%	-3.1%
기타제품			555	450	425	-4.1%	-5.8%
총 계			3,365	2,750	2,650	-4.0%	-3.5%

· 출처 : 'IMPACT' 지 2007년 12월호 (Vol.37, No 23)