

제5장

맥주(발포주)

일 본





1 일본

■ 맥주 개요 및 생산동향

- 맥주 : 맥아비율 100% 또는 맥아비율 2/3이상 사용하여 발효시킨 것
- 발포주 : 1994년 탄생하여 맥아 또는 보리를 원료의 일부로 한 발포성을 가진 잡주
※ UR교섭의 합의에 의해 '02년부터 맥주의 관세율은 무세임(HS코드 : 2203.00.000)
- 일본 국세청이 발표한 과세수량(국내산과 수입산 합계)은 음주인구 감소로 매년 감소추세임
 - 맥 주 : ('06)3,532,088kl → ('07)3,466,423kl → ('08)3,196,800kl '07대비 7.8%감소
 - 발포주 : ('06)1,586,146kl → ('07)1,535,196kl → ('08)1,427,000kl '07대비 7.0%감소

■ 유통동향

- 일본산 맥주유통은 '08년 1월~9월 구성비를 보면, 맥주 52.6%, 발포주 23.9%, 신 장르(제3의 맥주) 23.5%임
※ 신 장르 : 제3의 맥주로 불리며, 맥주와 발포주와는 별도의 원료, 제법을 만든 맥주풍의 발포 알코올음료의 속칭, 신문사와 방송국 등의 메스컴에 의해 만들어진 용어
- 한국산 맥주유통은 경기침체에 따른 저 가격지향 추세로 한국산 제 3의 맥주가 인기
 - 1캔에 90엔 이하로 일본산보다 30엔 이상 낮은 가격대로 맛도 일본산과 다름이 없다고 함

■ 소비동향

- 맥주시장은 양극화로 나뉘어져서 소비자들은 일상적으로는 신 장르를 마시고 주말 등 한정된 시간에는 프리미엄 맥주를 즐김
- '08.5 단월로 맥주류내 구성비는 맥주 51.2%, 신장르 24.5%, 발포주 24.3%로 신장르가 발포주 보다 0.2% 상회함



- 향후 건강계 발포주의 점유가 확대될 것으로 전망되며 업소용이 3.2%감소, 가정용이 0.7% 증가 예상됨

■ 수출입동향

- 일본의 맥주 수입은 1위는 아일랜드로 1,900백만엔 전년비 5.9% 증가, 한국은 6번째로 전년비 30.7% 증가한 179백만엔임
- 일본에 수입되는 전체 수입단가는 177엔/ℓ이며, 이중 벨기에(305엔), 아일랜드(297엔), 독일(211엔) 등으로 높은 가격대를 나타내고 있으며, 한국산은 가장 낮은 가격대(89엔)를 나타내고 있음.
- 수입금액의 국가별 점유율은 아일랜드(31.8%), 멕시코(15.7%), 벨기에(11.3%), 호주(10.1%) 순으로 한국산은 전체금액의 3%임

■ 통관 및 수입검사

- 수입업자가 알코올음료를 수입할 경우에는 ‘식품등수입신청서’를 검역소 수입감시담당 창구에 제출
 - 명칭, 알코올도수, 수입자의 성명 및 영업소의 소재지, 사용한 식품첨가물 등을 정해진 방법에 의해 알기 쉽게 표시했는지 수입자 의무화
- 통관장소를 관할하는 검역소에 신청서를 제출해야 하며, 판매할 때에는 주세법에 의거 주류 판매업 면허의 취득
 - 식품위생법에서는 1% 이상의 것과 1% 미만은 『음료수』로 구분하며, 주세법에서는 1%이상의 것으로 구분함.

■ 한국산 수출확대 방안

- 일본 대형메이커 또는 OB와 하이트 등의 인지도가 높은 메이커에서 판매되는 상품 이어서 건강지향 상품의 개발 등 소비자의 다양한 기호에 맞는 제품개발로 시장 확대
- 정부차원의 맥주 광고와 민간기업의 제품광고(TV, 신문 등)비 지원 병행추진.

1 일 본

1. 맥주의 개요 및 생산동향

가. 맥주(발포주)의 개요 및 생산동향

- 맥주의 정의(주세법 제3조 제12호)는 ①맥아(麥芽), 홉, 물을 원료로 하여 발효시킨 것 (맥아사용 비율 100%) 및 ②이외에 보리와 쌀 등의 특정의 부원료를 사용하여 발효시킨 것으로 맥아의 사용비율(중량)이 2/3 이상의 것 등을 말함.
- 한편, 1994년에 탄생한 최근 저가격과 맛의 개선으로 인해 급속히 시장을 점유하고 있는 발포주의 정의(주세법 제3조 제18호)는 ①맥아 또는 보리를 원료의 일부로 한 주류로 발포성을 가진 것 ②이러한 것 외에 부원료를 1/3 이상 사용하고 있는 발포성을 가진 잡주 등을 말함.
- 일본산 맥주는 알코올도수가 4.5% 정도의 가열처리한 맥주가 주류이나 현재에는 가열처리를 하지 않은 생맥주가 주류가 되어 알코올도수가 5.0~5.5%로 약간 높은 드라이맥주, 칼로리와 알코올도수가 적은 라이트맥주, 맥아 100%맥주, 흑맥주 등 다양한 종류의 맥주가 생산, 소비되고 있음.
- 수입맥주는 품질에 버라이어티가 풍부하여 알코올도수가 4~6% 정도의 것에서 8% 정도의 것까지 있으며, 주로 330~350ml의 병 또는 캔들이가 수입 유통됨.
- 수출맥주는 일본국내에서 유통되는 것과 거의 동일 품질이며, 소병(355ml)과 캔들이가 대부분을 차지하고 있음.
- UR교섭의 합의에 의해 '02년부터 맥주의 관세율은 무세입(HS코드 : 2203.00.000).

나. 자국산의 생산 증감원인 분석

- 일본 국세청이 발표한 '08년도의 과세수량(국내산과 수입산 합계)은 맥주가 전년대비 7.8% 감소한 3,196,800kl, 발포주는 동 7% 감소한 1,427,000kl를 나타냈음.
- '07년도의 과세수량도 맥주가 전년대비 1.9% 감소, 발포주가 동 3.2% 감소를 나타냈음. '07년 국내 공급량(과세이출수량)은 맥주가 3,442,085kl, 발포주가 1,526,476kl로 각각 전년비 1.8% 감소, 3.1% 감소를 나타냈음. 이는 '06년 5월의 주세법 등의 일부 개정 에 의해 kl당 세액이 맥주가 22만엔으로 감세, 발포주가 134,250엔을 나타냈음. 맥주의 국내 소비는 떨어지고 있어 주류의 가격에 차지하는 세금 중 세율을 부담하는 힘에 대응한 것으로 세율격차의 재조정은 신중을 요하고 있음.

- 주류 전체 중, 맥주와 발포주의 판매량은 5할 정도 강하게 추정되고 있으며, 향후 음주 인구가 구조적으로 감소하는 가운데 맥주는 최근 “프리미엄 맥주”(고급 홉을 사용한 고급맥주)의 판매는 호조를 나타내고 있음. 발포주는 1994년의 탄생이후 가격우위성으로 인해 시장을 확대해 왔으나 '03년의 발포주 증세와 제3맥주(새로운 장르)의 등장으로 인해 판매량과 출하수량이 감소를 나타냈음. 그러나 '07년에는 지금까지 가격승부에서 “당질·당류 제로”와 알코올도수가 맥주보다도 낮은 건강 지향형의 상품개발 및 마케팅 전략으로 전환 등으로 매출액을 높이고 있음. '06년 5월1일에 주세개정실시로 인해 맥주는 350ml 1캔당 0.7엔 감세, 발포주 중 신 장르(기타 잡주)는 동 3.8엔 증가를 나타냈음.

[산토리 프리미엄 맥주]

サントリービール
ザ・プレミアム・モルツ
レギュラー缶(350ml)
ロング缶(500ml)



♣ 주류 과세수량 추이 (일본산+수입주, 2001~2008년 4월~3월)

(단위 : kl)

구 분		2002년	2003년	2004년	구분	2005년	2006년	2007년	2008년
청 주		897,671	841,631	752,969	청주	729,584	701,358	676,050	651,740
합성청주		67,249	64,275	63,899	합성청주	65,173	57,475	55,473	49,400
소주	갑류	482,924	511,423	518,930	연속식증류소주	504,605	493,341	465,448	497,600
	을류	395,006	470,545	534,366	단식증류소주	539,280	550,248	569,377	511,490
	소계	877,931	981,968	1,052,295	소계	1,043,885	1,043,589	1,034,825	1,009,090
미 린		106,657	108,518	107,853	미린	111,749	111,731	114,522	115,300
맥 주		4,299,057	3,955,480	3,837,418	맥주	3,641,921	3,532,088	3,466,423	3,196,800
과실주류	과실주	269,666	247,995	240,791	과실주	256,681	236,239	237,473	267,200
	감미과실주	10,049	8,287	7,070	감미과실주	7,269	13,488	9,629	8,400
	소계	279,717	256,283	247,862	소계	263,950	249,727	247,102	275,600

구 분		2002년	2003년	2004년	구분	2005년	2006년	2007년	2008년
위스키류	위스키	105,685	96,664	86,117	위스키	83,756	79,814	73,851	70,000
	브랜드	14,898	13,381	11,260	브랜드	10,301	9,450	8,600	7,900
	소계	120,581	110,047	97,376	소계	94,057	89,264	82,451	77,900
스프리트류		29,222	52,391	81,178	스프리트 등	82,514	105,408	129,357	227,700
리쿠르류		587,004	615,134	732,331	리쿠르	769,737	810,274	1,066,303	1,364,000
잡 주	발포주	2,645,679	2,526,827	2,307,609	발포주	1,698,771	1,586,146	1,535,196	1,427,000
	기타	11,979	54,226	271,540	가타 양조주	1,045,855	1,064,334	855,735	793,200
	소계	2,657,656	2,581,053	2,579,149	잡주 등	1,628	2,210	2,101	1,740
합 계		9,922,751	9,566,774	9,553,326	합계	9,548,829	9,353,597	9,265,536	9,189,470

자료 : 주류식품통계연보(일간경제통신사 발행)

2. 유통동향

가. 현지 유통구조

- 일본의 산토리 등 대형 맥주메이커 5사를 정리한 데이터에 따르면, '07년 일본산 맥주의 과세수량은 345만kl(전년비 0.8% 감소), 발포주 154만kl(동 2.5% 감소) 등 전년산을 밑돌고 있음. 각사의 '08년 맥주류의 연간 판매계획은麒麟맥주(주)가 1억8,560만상자(동 1.4% 감소, 이하 상자=대병 환산), 아사히맥주(주)가 1억8,400만상자(동 1.8% 감소), 삿포로맥주(주)가 6,050만상자(1.7% 감소), 산토리(주)가 5,550상자(동 1.8% 증가) 등임. 대형 메이커 4사 중 산토리를 제외한 3사가 마이너스라는 엄한 예산 설정을 나타냈음.
- 일본의 '07년 주류업계의 유통구조를 살펴보면, 주류소비의 커다란 부분을 차지했던 단 귀세대(1947~49 제1차 베이비붐 시대에 태어난 세대)가 정년을 맞이하기 시작하고 또, 소자녀화가 추진되어 총시장의 축소되고 있는 가운데 자본 및 업무제휴 등 업계재편을 향한 움직임이 활발화되었음.麒麟맥주는 메르산 및 協和醸造(교와발효공업주식회사)와, 아사히맥주는 카고메와 자본 및 업무제휴를 발표. 도매업계에서는 고쿠분(國分), 일본 주류판매, 료쇼쿠그룹 등에 의한 지방도매상과의 연대가 눈에 띄었음. 특히, 홋카이도산 에어리어에서는 홋카이도산주류판매, 北酒連(키타큐슈렌/북큐슈연합)이 각각 일본 주류 판매, 고쿠부 등과 제휴하고 도내의 주류유통이 새로운 시대를 맞았음.

- 맥주는 대형 5개사와 맥주주조연합이 처음으로 공동의 “맥주수요진흥책”으로서 동경에서 『비아웨스2007』을 개최하여 성공리에 막을 내렸음. 또, 맥주는 프리미엄이 약 30% 전후의 커다란 신장을 보였음. 시장을 리드한 것은 삿포로맥주의 『에비스』와 산토리의 『The·프리미엄 모리츠』였음.



『에비스』



『The·프리미엄 모리츠』

나. 타 수입산의 진출상황

- 일본에 맥주는 대부분의 국가에서 진출하고 있어 그 수가 대단히 많은 편임.

멕시코산			
인도네시아산 자마이카산			 〈자마이카산〉
미국산			

체고 캐나다 화란	 <체코산>	 <캐나다산>	 <화란산>
이탈리아 프랑스 독일	 <이탈리아산>	 <프랑스산>	 <독일산>

다. 유통형태, 유통경로, 유통규격

- 일본산 맥주유통은 '08년 1월~9월 구성비를 보면, 맥주 52.6%, 발포주 23.9%, 신 장르(제3의 맥주) 23.5%로 발포주와 신 장르가 길항(拮抗)하여 연간으로는 신 장르가 발포주를 상회할 가능성이 높음. 또, 맥주의 50% 밑도는 것도 그다지 멀지 않을 것으로 예측됨. 한편, 맥주류의 캔비율은 연간으로 70%를 초과가 확실시되며, 덧붙여서 작년의 캔비율은 69.4%였음. 한편, 맥주의 대형 5사의 1~9월 맥주 과세이출점유는 아사히맥주가 37.5%, 기린맥주가 37.0%, 산토리가 12.9%, 삿포로맥주가 0.8%로 산토리가 맥주시장 진출 이래 처음으로 3위를 나타냈음. 연간으로도 3위를 차지할 것으로 예측됨.
- 한국산 맥주유통은 경기침체로 소비자의 『저가격 지향』이 추진되고 있는 가운데 한국산의 제3의 맥주가 인기를 끌고 있음. 1캔에 90엔 이하로 일본산보다 30엔 이상 낮은 가격대뿐만 아니라 맛도 일본산과 거의 변함이 없다고 수입업자는 말하며, 대형양판점에서는 매상의 3배정도 신장된 곳도 있다고 말함. 일부 상장업자 상사인 『도우시샤』는 '08년 6월에 한국 업계 2위인 『OB』와 협력하여 제3의 맥주인 『麥之助(무기노스케)』 발매했으며, '09년 1~5월의 목표출하량을 8만상자로 정했으나 11만 상자 이상 출하되어 목표를 4할 이상 크게 상회했음. 카와쇼푸드(川商)가 '04년에 발매한 『프라임 드래프트』도 호조임. 한국 최대 맥주회사인 『하이트』와 공동 개발한 것으로 발매부터 5년 가까이 지났으나 최근에 와서 인기가 있어 '08년도의 출하량이 '07년도에 비해 2배 증가되었음.

- 대형 양판점인 돈키호테에서는 점포에 따라 다르지만 『프라임 드래프트』와 『麥之助(무기노스케)』를 1캔에 88엔, 1상자(24캔들이)에 1,980엔에 판매하고 있음. 일본산이라면 1캔에 128엔, 1상자에 2,580엔 정도이므로 매우 낮은 가격대임. 동사에서는 '05년경부터 한국산 제3의 맥주를 취급하기 시작하여 '08년부터 전국이 점포에서 판매하고 있음. '08년 8월경부터 신장이 시작되어 '09년에 들어서는 전년의 2.5~3배의 매상을 올리고 있음. 도심지보다는 외곽의 점포에서 판매가 늘고 있어 주부들이 가정에서 마시는 맥주로 많이 판매되고 있음.

3. 소비동향

가. 맥주의 품목별 구매동향

- 주류시장의 현상은 소비자 요구의 양극화임. 일상적으로는 낮은 가격대의 상품을 마시고 동시에 주에 몇 번은 높은 가격대의 상품을 즐기려고 하는 소비자가 늘어나고 있음.
- 주세법 개정 이외에서는 약 18년만에 가격인상은 기린맥주가 '08년2월부터, 아사히맥주가 3월, 삿포로맥주가 4월부터 각각 시기가 다르게 실시되었음. 산토리는 업소용 상품만을 4월에 실시 완료했으며, 가정용의 캔에 대해서는 9월에 가격인상을 예상했음. 당초에 우려했던 점포가격 상승도 일부 대형 소매업을 제외하면 대체적으로 순조롭게 추진되었음. 가격인상 대상이 맥주류 전체적이어서 시장에서는 적절한 가격대인 신 장르에의 지지가 확대되고 있음. '08년 5월 단월로는 맥주류내 구성비가 맥주 51.2%, 신 장르 24.5%, 발포주 24.3%로 신 장르가 0.2%이면서 발포주를 상회했음.
- 한편으로 고가격이면서 지지를 확대해 나가고 있는 것이 프리미엄 맥주임. 삿포로맥주의 『에비스』와 산토리의 『The・프리미엄 모리츠』에다 아사히맥주의 『熟撰(주쿠센)』등이 업소용뿐만 아니라 가정용에서도 인기를 얻고 있음. '08년 1~5월 누계 각사의 프리미엄맥주는 총합계로 전년비 약 10% 증가로 두자리수 성장을 유지하고 있음. 맥주에서 차지하는 점유도 9.4%로 1할 정도까지 신장세가 예상됨. 프리미엄맥주만을 포함한 선물용 세트도 등장하는 등 중원(여름선물), 오세보(겨울선물) 시기의 신장도 기대되고 있음.
- 소비자들 사이에서는 일상적으로는 적절한 가격대의 신 장르를 마시고 주말 등 한정된 시간에는 프리미엄맥주도 즐기는 양극화가 추진 중에 있음. 이러한 흐름을 받아 삿포로맥주와 산토리맥주는 신 장르 판매시책을 주축으로 삼고 성장분야에 주력함으로써 효율적으로 판매물량을 늘릴 전략임.

- 또, 최근 신 장르에 늘리고 있어 판매물량을 줄여온 발포주에도 한계를 느끼고 있음.
※ 신 장르 : 제3의 맥주로 불리며, 맥주와 발포주와는 별도의 원료, 제법을 만든 맥주풍의 발포 알코올음료의 속칭, 맥주, 발포주에 다음가는 것으로 신문사와 방송국 등의 메스컴에 의해 만들어진 용어, 이 종류의 제품을 생산하는 맥주메이커 각사는 맥주와 오인을 피하기 위해 신 장르라고 칭하고 있음.

나. 맥주의 수입 국가별 선호도

- 위에서 언급한 바와 같이 한국산 맥주의 인기가 높아지고 있음. 한국산 맥주유통은 경기침체로 소비자의 『저가격 지향』이 추진되고 있는 가운데 한국산의 제3의 맥주가 인기를 끌고 있음. 1켤에 90엔 이하로 일본산보다 30엔 이상 낮은 가격대뿐만 아니라 맛도 일본산과 거의 변함이 없다고 수입업자는 말하며, 대형양판점에서는 매상의 3배정도 신장된 곳도 있다고 말함. 일부 상장업자 상사인 『도우시샤』는 '08년 6월에 한국 업계 2위인 『OB』와 협력하여 제3의 맥주인 『麥之助(무기노스케)』 발매했으며, '09년 1~5월의 목표출하량을 8만상자로 정했으나 11만 상자 이상 출하되어 목표를 4할 이상 크게 상회했음. 카와쇼푸드(川商)가 '04년에 발매한 『프라임 드래프트』도 호조임. 한국 최대 맥주회사인 『하이트』와 공동 개발한 것으로 발매부터 5년 가까이 지났으나 최근에 와서 인기가 있어 '08년도에 출하량이 '07년도에 비해 2배 증가되었음.

라. 향후 소비전망

- 품목별로는 프리미엄맥주의 판매가 계속해서 호조를 나타내고 있으며, 삿포로맥주의 『에비스』와 산토리의 『The · 프리미엄 모리츠』 등 정착된 맥주보다도 가격이 높은 즉, 프리미엄맥주는 소비자 요구의 양극화와 더불어 주말 등에 즐길 수 있는 사치스런 맥주로서 지지를 확대하고 있음. '05년~'06년에 6할 증가로 크게 신장, '07년 실적은 전년 비 약 3할 증가의 약 2,600만상자(대병 환산)를 달성했음. 맥주류 총시장내 점유를 9.5%로 1할 정도까지 확대시켰음. '08년에는 신장폭이 축소될 것으로 예상되었으나 삿포로맥주, 산토리 이외에서도 메이커 각사가 주력의 움직임도 있어 확대될 것으로 예상됨.
- 향후에는 건강계 발포주의 점유가 확대될 것으로 전망되며, 업소용, 가정용의 시장별로는 업소용의 고전이 예상됨. 맥주류 토탈 시장별 실적은 업소용이 3.2% 감소, 가정용이 0.7% 증가가 예상됨. 맥주의 용기별 '07년 1~12월을 되돌아 보면, 캔이 3.5%증가로 신장세를 나타낸 반면, 술통(大樽)은 1.2% 감소, 병은 8.4% 감소를 나타냈음.

4. 수출입동향

가. 맥주의 수출입 통계 및 국가별 수출입동향

■ 대만

- 대만의 '02년1월1일의 WTO가맹 발효에 의해 주류 전매제(專賣制)를 폐지한 결과 외국 산 맥주의 수입이 확대되었음. '07년 대만에 있어서 맥주의 수입량은 전년비 6.8% 증가한 107,455톤, 금액으로는 동 16.4% 증가한 9,599만달러를 나타냈음. 국가별로 보면, 화란이 '03년 이후 물량으로 미국을 누르고 1위를 차지했고 '07년에는 동 16.5% 증가한 19,609톤으로 증가했음.
- 대만은 WTO가맹에 의해 맥주 제조의 라이선스를 민간기업에게 개방했기 때문에 수입 맥주의 시장이 향후에도 선별적인 것이 될 것으로 예상됨.

■ 아일랜드

- 아일랜드의 '07년 맥주의 생산량은 전년비 1.1% 감소한 927,000kl, 소비량은 동 1.0% 감소한 5,541kl였음. 지금까지 호조를 보였던 아일랜드 경제에 견인되었던 인구증가, 특히 신규 EU 가맹국인 동구제국, 또는 바르트 3국으로부터 이입된 젊은 노동자가 소비량을 신장시켜 왔으나 건설부분을 중심으로 한 경제성장이 절정을 초과하여 생산, 소비 모두 한계점에 도달했음. '07년 수출은 전년비 4.0% 증가한 458,242kl, 동 9.2% 증가한 2억 8,487만 유로를 나타냈음. 최대의 수출국은 비 유로권인 영국(물량으로 전체의 71.2%)으로 다음이 미국임. 물량은 영국이 동 1.1% 감소한 326,480kl로 약간 감소했으며, 미국이 동 18.3% 증가한 63,970kl로 증가했음. 일본은 동 23.5% 감소한 1,564kl로 10위를 나타냈음. 수출액은 주요국의 환율의 영향도 있음에도 불구하고 증가 경향이 계속되고 있음. 일본에의 수출액의 대폭 신장은 한 단계 떨어지는 감은 있으나 미국, 캐나다 수출용은 증가되고 있음.

■ 멕시코

- 멕시코의 '07년 맥주의 생산량은 국내 판매가 호조로 보여 전년비 3.2% 증가한 8,050,985kl로 증가했음. 주요 수출국은 북미(미국, 캐나다)와 구주, 호주 등임. 수출량은 전년비 0.7% 증가에 그쳤으며, 이 최대의 요인은 수출전체의 8할 이상을 차지하는 대미수출이 동 0.9% 감소에 그쳤기 때문임. 한편, 스페인과 이탈리아 등 구주용 수출이 호조로 EU27개국에 수출은 동 8.8% 증가를 나타냈음. 호주에의 수출도 호조로 동 45.3% 증가를 나타냈음. '07년 대일 수출은 전년비 7.4% 증가한 6,693kl였음. 멕시코는 일본에 있어서 아일랜드에 다음가는 맥주 수출국임.

■ 독일

- 독일 연방통계국에 따르면, '07년 독일에 있어서 맥주양조소 및 저장시설로부터의 출하량은 10,390,000kl였음. 독일에서 FIFA 월드컵이 개최되어 맥주의 소비가 신장된 '06년도에 비해 2.7%의 감소를 나타냈음. '07년 맥주의 수출은 전년비 6.4% 증가한 1,544,100톤을 나타냈음.

♣ 연도별 일본의 맥주 수출입 동향

(단위 : kl, 백만엔, %)

구 분	물 량				금 액			
	'06	'07	'08	전년비	'06	'07	'08	전년비
수출 합 계	27,029	23,099	23,526	1.8	2,897	2,813	2,998	6.6
대 만	10,726	9,856	5,398	△45.2	975	905	510	△43.6
한 국	2,317	3,681	5,897	60.2	294	439	703	60.1
홍 콩	1,856	1,955	2,244	14.8	216	246	269	9.3
러 시 아	1,295	1,930	3,033	57.2	201	309	434	40.5
호 주	996	1,333	1,513	13.5	103	145	155	6.9
미 국	1,075	1,258	1,673	33.0	196	264	371	40.5
수입 합 계	37,707	31,830	33,706	5.9	6,142	5,867	5,969	1.7
아 일 란 드	7,569	6,413	6,401	△ 0.2	1,810	1,794	1,900	5.9
맥 시 코	6,869	6,161	6,727	9.2	1,043	951	940	△ 1.2
호 주	4,567	5,338	5,972	11.9	449	594	602	1.3
벨 기 에	1,966	2,063	2,217	7.5	529	673	676	0.4
독 일	1,949	1,771	1,666	△ 5.9	389	387	352	△ 9.0
한 국	2,150	1,596	2,011	26.0	179	137	179	30.7
중 국	1,359	1,446	1,538	6.4	144	157	157	0.0
미 국	1,682	1,312	1,081	△17.6	225	200	179	△10.5
영 국	1,442	1,225	1,222	△ 0.2	360	247	217	△12.1
태 국	849	819	945	15.4	118	114	112	△ 1.8

자료 : 재무성 무역통계

- 일본의 맥주 수출은 '08년 34개국에 수출되고 있으며, 수입은 55개국에서 수입되고 있음. '08년 수입물량은 전년비 5.9 증가한 33,706kl, 수입금액은 1.7% 증가한 5,969백만엔을 나타냈음.



- 일본의 맥주 수입금액 중 가장 많은 수입 국가는 아일랜드로 1,900백만엔을 나타내고 있으며, 전년비 5.9% 증가를 나타냈음. 한국산은 전년비 30.7% 증가한 179백만엔을 나타냈음.

나. 경쟁국 동향 (단가비교, 점유율)

♣ '08년 일본의 맥주 수입단가 및 점유율 동향

구 분	수입단가(엔/ℓ)	금액 점유율(%)
수 입 합 계	177	100.0
아 일 랜 드	297	31.8
멕 시 코	140	15.7
호 주	101	10.1
벨 기 에	305	11.3
독 일	211	5.9
한 국	89	3.0
중 국	102	2.6
미 국	165	3.0
영 국	178	3.6
태 국	118	1.9

자료 : 재무성 무역통계

- 일본에 수입되는 전체 수입단가는 177엔/ℓ이며, 이중 벨기에(305엔), 아일랜드(297엔), 독일(211엔) 등으로 높은 가격대를 나타내고 있으며, 한국산은 가장 낮은 가격대(89엔)를 나타내고 있음.
- 수입금액 수준의 국가별 점유율은 아일랜드가 31.8%로 가장 높고 다음으로 멕시코(15.7%), 벨기에(11.3%), 호주(10.1%) 순을 나타내고 있음. 한국산은 전체금액의 3%를 나타내고 있음.

5. 통관 및 수입검사

가. 알코올음료의 수입절차

- 알코올음료의 수입절차에는 220300, 2204, 2205, 2206, 2208 등의 HS코드가 이에 해당됨.

- 알코올음료는 식품위생법이 적용되어 통관장소를 관할하는 검역소에 신청서를 제출해야 하며, 판매할 때에는 주세법에 의거 주류 판매업 면허의 취득이 필요함. 또, 식품위생법 및 주세의 보전 및 주류업조합 등에 관한 법률에 의거 표시의무가 있음.

나. 알코올음료의 범위

- 알코올음료는 알코올함유량으로 분리되며, 관세분류에서는 0.5% 이하는 『음료수』로 구분함. 식품위생법에서는 1% 이상의 것과 1% 미만은 『음료수』로 구분하며, 주세법에서는 1%이상의 것으로 구분함.

다. 식품위생법 관계

- 수입업자가 『알코올음료』를 수입할 경우에는 『식품등수입신청서』를 화물을 통관시키려는 장소를 관할하는 검역소 수입감시담당 창구에 제출함. 특히, 알코올음료에 관계되는 식품첨가물의 사용기준에는 주의가 필요함.
 - 예 : 코리니린산염, 질산칼륨 또는 초산나트륨, 이산화유황, 솔빈산칼륨 및 솔빈산, 피로아황산나트륨
- 『명칭』, 『알코올도수』, 『수입자의 성명 및 영업소의 소재지』, 『사용한 식품첨가물』 등을 정해진 방법에 의해 알기 쉽게 표시했는지 수입자에게 의무화되어 있음. 잔류농약 등에 관해서는 2006년5월에 포지티브리스트제도(식품위생법 제11조제3항)가 시행되었기 때문에 주의가 필요함.

라. 주세법 관계

- 주류의 수입업, 판매업 또는 판매의 대리업, 매개업을 하려는 자는 주세법에 의거 소관 세무서장의 주류 판매업 면허를 받음.
- 주세의 보전 및 주류업조합 등에 관한 법률상의 표시에 있어서 수입자는 그 주류의 통관장소를 관할하는 세관 수납과(收納課) 창구에 『표시방법 신청서』 2통을 제출하고 확인을 받은 후, 『주류의 종류』, 『알코올도수』, 『용기의 용량』 등에다 간단히 식별할 수 있는 방법으로 주류의 용기에 표시하는 것을 의무화하고 있음. 이와 함께 신청서를 제출할 때 『주류판매면허증의 원본 및 부분』, 『회사의 상표등기부등본』 등의 서류를 함께 제출함.

마. 수입통관 관계

- 농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률(JAS법)
 - 동법에 의거 판매시에는 품질표시기준에 따라 표시를 행하지 않으면 안 됨. 이 중에서 수입품에는 원산국 표시가 의무화되어 있음.
- 『수입(납세)신고서』에 위에서 취득한 『신청확인 완료 식품등수입신청서』 인보이스, B/L, 보험증명서 등의 관계 서류를 첨부하여 세관에 제출함. 세관에서는 심사, 검사 및 납세 후, 수입허가서를 교부함.

6. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

가. 한국산 주요 수입품목 및 점유율

- 한국산도 다양한 종류의 맥주가 진출해 있으며, 한국산 점유율을 3%에 해당함.

한국산			
한국산 제3의 맥주 (신 장르)		OB맥주	일본산보다 30엔 낮은 가격대인 88엔 판매

		
Max	HITE	cafri

		
cafri	Max	OB Blue
		
cafri	Max	HITE
		
HITE	OB Blue	cafri
		
Cass Lemon	Cass Red	OB Blue
		
Max	cafri	HITE
		
Max	S<exfeel>	OB Blue

나. 한국산 선호도

- 한국의 '07년 맥주의 생산량은 전년비 3.2% 감소한 1,788,618kl였음. 이것은 수입맥주의 급증에 기인한 것임. '07년 맥주의 수입량은 35,816톤(전년비 33.1% 증가)를 나타냈음. 업계에서는 그 이유로서 한국인의 해외여행의 보급과 더불어 맥주의 소비자 선택의 폭이 확대되었음을 알 수 있음. 한국의 대형 편의점인 GS25는 '07년 수입맥주의 판매량이 전년에 비해 50.4% 증가했다고 분석하고 있음. 또, 세븐일레븐은 판매량이 전년비 34% 증가를 나타냈음. 편의점 관계자에 따르면, 주로 수입맥주가 판매되고 있는 지역은 대학주변, 강남지역, 오피스거리이며, 구매자를 성별로 보면, 남성보다 여성이 많음.
- 일본으로부터 맥주의 수입은 전년비 79.0% 증가한 3,887톤으로 수입맥주 중에 가장 성장률이 높음. 한국주류공업협회의 관계자는 엔저의 영향과 한국의 주휴 2일제도의 도입으로 일본으로의 관광객이 늘었기 때문에 일보산 맥주를 선호하는 한국인이 늘고 있다고 이유를 설명하고 있음.



7. 한국산 수출확대방안

가. 수출확대 방안

- 맥주의 경우 일본의 대형메이커 또는 OB와 하이트 등의 인지도가 높은 메이커에서 판매되는 상품이어서 건강지향 상품의 개발 등 소비자의 다양한 기호에 맞는 제품개발로 시장 확대 추진.
- 주요 외식업체와 연계한 홍보행사를 통한 매출 유도가 필요함. 정부차원의 맥주 광고와 민간기업의 제품광고(TV, 신문 등)비 지원 병행추진.
- 주요 거점지역별 맥주 홍보행사를 개최하여 일반고객의 관심유도 기회제공이 필요.

참 고 자 료

☘ 일본의 주류 취급업자 명단

회사명	홈페이지	비고
日本酒類販賣(株) 일본주류판매(주)	http://www.nishuhan.co.jp/home/index.cfm	대형벤더(8위)
国分株式会社 고쿠분주식회사	http://www.kokubu.co.jp	대형벤더(1위)
株式会社菱食 료쇼쿠주식회사	http://www.ryoshoku.co.jp	대형벤더(2위)
株式会社日本アクセス 주식회사닛폰악세스	http://www.nippon-access.co.jp	대형벤더(3위)
加藤産業株式会社 가토산업주식회사	http://www.katosangyo.co.jp	대형벤더(4위)
청주판매업자	白鶴酒造株式会社(하쿠쓰루주조주식회사) : http://www.hakutsuru.co.jp	
	月桂冠株式会社(겻케이칸주식회사) : http://www.gekkeikan.co.jp	
	日本盛株式会社(니혼사카리주식회사) : www.nihonsakari.co.jp	
	黄桜株式会社(키자쿠라주식회사) : http://www.kizakura.co.jp/ja	
	菊正宗酒造株式会社(키쿠마사무네주조주식회사) : http://www.kikumasamune.co.jp	
	小西酒造株式会社(코니시주조주식회사) : http://www.konishi.co.jp	
	辰馬本家酒造株式会社(하쿠시카주조주식회사) : http://www.hakushika.co.jp	
	沢の鶴株式会社(사와노츠루주식회사) : http://www.sawanotsuru.co.jp	
맥주판매업자	麒麟麦酒株式会社(기린맥주주식회사) : http://www.kirin.co.jp	
	アサヒビール株式会社(아사히맥주주식회사) : http://www.asahibeer.co.jp	
	サッポロビール株式会社(삿포르맥주주식회사) : http://www.sapporobeer.jp	
	サントリーホールディングス株式会社(산토리홀딩스주식회사) : http://www.suntory.co.jp	

