2017 해외 이슈 조사 보고서

일본 주류 시장현황 및 주세법 개정 영향

Japan

ISSUE REPORT

농림축산식품부 한국농수산식품유통공사

목 차

○ 제 1 장 주세법 개정 개요 ····· 1

가. 개정 내용 ····· 3

나. 개정 배경 ····· 9

다. 업계동향 ····· 12

라. 향후 전망 ····· 15

○ 제 2 장 일본의 주류 시장현황 ····· 21

가. 시장규모 ····· 23

나. 시장동향 ····· 25

다. 품목별 동향 ····· 28

(1) 맥주 ····· 28

(2) 발포주 ····· 33

(3) 제3맥주 ····· 37

(4) 청주 ····· 41

(5) 갑류 소주 ····· 47

(6) 을류 소주 ····· 51

(7) 위스키 ····· 56

(8) 와인 ····· 61

(9) 저알콜 음료 ····· 65

라. 최근 트랜드 ····· 71

마. 수입현황 ····· 76

○ 제 3 장 한국산 주류의 유통 및 소비동향 ····· 83

가. 한국산 수입동향 ····· 85

나. 한국산 유통구조 ····· 93

다. 한국산 유통동향 ····· 95

라. 한국산 판매동향 ····· 107

(1) 맥주류 ····· 107

(2) 막걸리 ····· 111

(3) 소주 ····· 117

○ 제 4 장 수출확대를 위한 제언 ····· 121

가. 시장전망 ····· 123

(1) 시장규모 ····· 123

(2) 품목동향 ····· 125

나. 향후과제 ····· 128

다. 수출확대 방안 ····· 131

(1) 상품설계 ····· 131

(2) 유통정책 ····· 133

(3) 마케팅 ····· 136

(4) 프로모션 ····· 140

(5) 기타 ····· 142

제 1 장

주세법 개정 개요

가. 개정 내용
나. 개정 배경
다. 업계동향
라. 향후 전망

1

주세법 개정 개요

가. 개정 내용

주세법이 개정되어 2017년 4월부터 순차적으로 시행되고 있다. 주요 개정사항은 아래와 같다. 본 보고서에서는 판매분야의 개정사항을 중심으로 조사하였다.

■ 주류의 할인 규제(통칭)

개정 개요
◆ 2017년 6월부터 주류업자(제조 · 도매 · 소매)는 정당한 이유 없이 총판매원가보다 낮은 가격으로 주류를 계속 판매해서는 안 된다는 주세법의 일부 개정이 실시되었다. ◆ 매입(제조)원가는 브랜드나 품목별로 산정하고 판매관리비는 주류사업에 관련된 인건비 등을 감안하여 산출한다. ◆ 매입원가와 판매관리비의 총액보다 낮은 금액 판매뿐 아니라 주변 판매사업자의 매출 감소에 영향을 준 경우에는 행정지도의 대상이 되며, 행정지도에 따르지 않는 경우 판매면허가 취소되는 등의 처벌이 따른다. 주변 사업자에 대한 영향은 세무서 및 국세청이 조건별로 조사하여 종합적으로 판단한다.

※ 총판매원가 : 매입원가에 인건비 및 광고비 등의 비용을 합산한 금액. 지금까지는 매입가격에 운송비를 포함한 것으로 했으나, 개정 후에는 이것에 인건비 등을 추가한 것으로 한다.
※ 정당한 이유 : 계절한정상품으로 그 기간이 지난 제품 및 라벨 훼손 등의 이유로 정상가격으로 판매하는 것이 곤란하다고 인정된 경우
※ 계속 판매 : 상당 기간에 걸쳐 반복적으로 판매하는 것을 말하며, 매주, 매월, 주말 및 특정한 날에 한해서 품목 등을 살 수 있어서 판매하는 경우에도 이것에 해당된다.

■ 주류의 품목 등에 대한 정의 개정

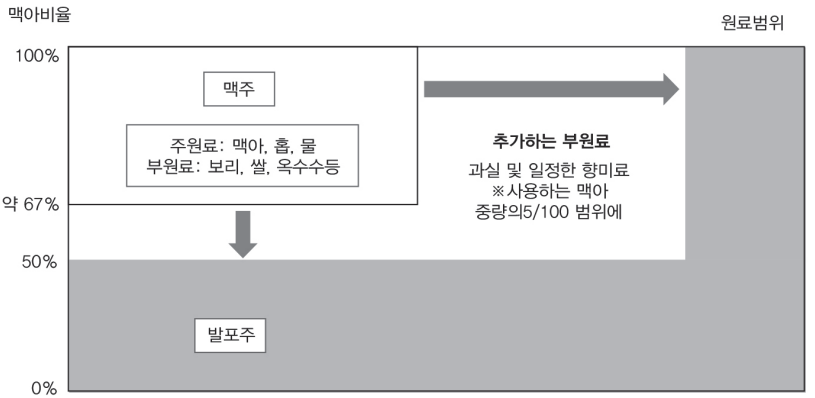
① 2017년 4월 1일부터 개정되는 내용

구 주세법	신 주세법	개정내용
연속식 증류소주 (히라가나표기)	연속식 증류소주 (한자표기)	명칭변경 (상용한자화)
단식 정류소주 (히라가나표기)	단식 증류소주 (한자표기)	명칭변경 (상용한자화)

② 2018년 4월 1일부터 개정되는 내용

개정개요
◆ 맥주의 맥아 비율(홉 및 물을 제외한 원료의 중량 중 맥아가 차지하는 비율)의 하한이 50/100까지 내려가고, 사용하는 맥아 중량의 5/100의 범위 안에서 사용할 수 있는 부원료로 과실(과실을 건조한 것, 졸인 것 또는 농축시킨 과즙 포함) 및 향미료(고수 등의 일정의 향미료)가 추가된다. ◆ 과실주의 범위에 「과실주에 오크칩을 담가 그 성분을 우려낸 것」이 추가된다. ◆ 상기 개정에 따라 브랜디의 정의가 개정된다.

[그림 1-1] 맥주의 정의 개정



③ 2023년 10월 1일부터 개정되는 내용

개정개요
◆ 발포주의 범위에 「홉 또는 일정의 고미료를 원료의 일부로 한 주류」 및 「향미, 빛깔, 기타 성질과 상태가 맥주와 유사한 것으로 쓴맛 및 빛깔의 정도가 일정 이상인 것」으로 발포성을 가진 원료가 추가된다.

[표 1-1] 주류의 품목이 변경되는 주류

구 주세법	신 주세법	개정내용
기타 양조주	발포주	알코올 함유량이 20도 미만으로 발포성을 가진 것 중에서 다음 중 하나에 해당하는 것 · 홉 또는 일정의 고미료를 원료의 일부로 사용한 것 · 향미, 빛깔, 기타 성질과 상태가 맥주와 유사한 것이 기본으로 일정 이상의 것 * 맥주와의 유사성은 쓴맛 및 빛깔의 정도가 일정 이상인지로 판단
스피리츠		
리큐어		
잡종		

■ 주세의 세율 개정

개정개요
◆ 발포성주류, 양조주류 및 혼성주류의 주세에 대한 기본세율이 개정된다. ◆ 기타 발포성주류의 특별세율 개정 외에 발포주, 청주 및 과실주에 대한 품목별 특별세율에 대해서는 경과조치로서 단계적으로 세율을 변경한 후, 경과조치기간이 끝나면 특별세율이 아니라 발포성주류 및 양조주류의 기본세율이 적용되는 것으로 한다.

[표 1-2] 개정 후의 주세 일람

(1kl당 세율)

<table>
<tr><th colspan="3" rowspan="2">품목(맥아비율)</th><th rowspan="2">현행</th><th colspan="2">경과조치기간</th><th>개정 후</th></tr>
<tr><th>2020년
10월1일부터</th><th>2023년
10월1일부터</th><th>2026년
10월1일부터</th></tr>
<tr><td colspan="7">발포성주류</td></tr>
<tr><td rowspan="5"></td><td colspan="2">맥주</td><td>(67%이상)</td><td rowspan="2">220,000엔</td><td rowspan="2">200,000엔</td><td rowspan="2">181,000엔</td><td rowspan="5">155,000엔</td></tr>
<tr><td rowspan="3">발포주</td><td>(50%이상)</td></tr>
<tr><td>(25%이상)</td><td>178,125엔</td><td>167,125엔</td><td>155,000엔</td></tr>
<tr><td>(25%미만)</td><td colspan="3">134,250엔</td></tr>
<tr><td colspan="2">제3맥주(제3맥주등)</td><td>80,000엔</td><td>108,000엔</td><td>134,250엔</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">홉 또는 일정 고미료를 원료로 하지 않는 주류(츄하이)</td><td colspan="3">80,000엔</td><td>100,000엔</td></tr>
<tr><td colspan="7">양조주류</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="2">일본술</td><td>120,000엔</td><td>110,000엔</td><td colspan="2" rowspan="2">100,000엔</td></tr>
<tr><td colspan="2">과실주</td><td>80,000엔</td><td>90,000엔</td></tr>
<tr><td colspan="3">혼성주류(알코올성분 20도)
[알코올성분 1도당 가산액]</td><td>220,000엔
[11,000엔]</td><td colspan="3">200,000엔
[10,000엔]</td></tr>
</table>

[표 1-3] 개정 후 350ml당 주세 일람

<table>
<tr><th colspan="3" rowspan="2">품목 (맥아비율)</th><th rowspan="2">현행</th><th colspan="2">경과조치기간</th><th>개정 후</th></tr>
<tr><th>2020년
10월1일부터</th><th>2023년
10월1일부터</th><th>2026년
10월1일부터</th></tr>
<tr><td colspan="7">발포성주류</td></tr>
<tr><td rowspan="5"></td><td rowspan="2">맥주</td><td>67%이상</td><td rowspan="2">77엔</td><td rowspan="2">70엔</td><td rowspan="2">63엔</td><td rowspan="5">54엔</td></tr>
<tr><td rowspan="3">발포주</td><td>50%이상</td></tr>
<tr><td>25%이상</td><td>62엔</td><td>58엔</td><td>54엔</td></tr>
<tr><td>25%미만</td><td colspan="3">47엔</td></tr>
<tr><td colspan="2">제3맥주</td><td>28엔</td><td>38엔</td><td>47엔</td></tr>
<tr><td colspan="2">츄하이</td><td colspan="3">28엔</td><td>35엔</td></tr>
<tr><td colspan="7">양조주류</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="2">일본술</td><td>42엔</td><td>39엔</td><td rowspan="2">35엔</td><td rowspan="2">35엔</td></tr>
<tr><td colspan="2">와인</td><td>28엔</td><td>32엔</td></tr>
<tr><td colspan="3">혼성주류(알코올성분 20도)</td><td>77엔</td><td colspan="3">70엔</td></tr>
</table>

※ 소수점 이하 절사

또한 발포성을 가지고 있지 않은 저알코올 성분의 증류주류 등에 관한 세율도 개정되어, 2026년 10월 1일부터 아래와 같이 변경된다.

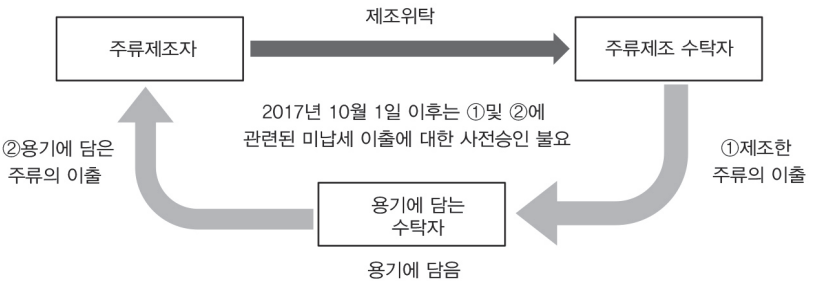
(1kl당 세율)

<table>
<tr><th rowspan="2">품목</th><th colspan="2">현행</th><th colspan="2">개정 후
(2026년10월1일부터)</th></tr>
<tr><th>알코올성분</th><th>세율</th><th>알코올성분</th><th>세율</th></tr>
<tr><td rowspan="2">단식증류소주,
연속식증류소주,
위스키, 브랜디,
스피리츠</td><td>9도 미만</td><td>80,000엔</td><td>11도 미만</td><td>100,000엔</td></tr>
<tr><td>9도 이상
13도 미만</td><td>1도당 가산액
10,000엔</td><td>11도 이상
13도 미만</td><td>1도당 가산액
10,000엔</td></tr>
<tr><td rowspan="2">리큐어</td><td>9도 미만</td><td>80,000엔</td><td>11도 미만</td><td>100,000엔</td></tr>
<tr><td>9도 이상
12도 미만</td><td>1도당 가산액
10,000엔</td><td>11도 이상
12도 미만</td><td>1도당 가산액
10,000엔</td></tr>
</table>

■ 미납세 이출(移出)·미납세 인수제도의 개정

개정개요
◆ ① : 주류 제조자로부터 제조위탁(제조위탁을 한 주류제조자가 제조면허를 받은 품목에 한함)을 받은 자가 그 위탁을 받아 제조한 주류를 용기에 담기 위해 다른 주류 제조업자의 제조장 등으로 미납세 이출을 할 때(용기에 담은 후 제조위탁을 한 주류 제조업자의 제조장으로 반입된 것이 확실한 경우에 한함)에 관할 세무서장의 승인을 받지 않고 실행할 수 있도록 개정된다. ◆ ② : ①에서 용기에 담아진 주류에 대해 용기에 담은 주류제조자의 제조장 등에서 제조위탁을 한 주류제조자의 제조장 등으로 미납세 이출을 할 때 관할 세무서장의 승인을 받지 않고 실행할 수 있도록 개정된다. ◆ ③ : 주류제조자가 보세지역에서 본인의 제조장 등으로 인수하는 주류에 대해서, 해당 제조장에서 용기에 담은 후, 그 제조장 등에서 다시 이출하는 것이 확실한 경우에 미납세 인수를 할 수 있도록 개정된다. ◆ ④ : 이 개정은 2017년10월1일 이후에 주류의 제조장에서 이출하거나 또는 보세지역에서 인수하는 주류에 대해서 적용된다.

[그림 1-2] 미납세 이출의 승인 폐지



■ 신고의무 · 승인을 받을 의무 재검토

개정개요
◆ 주류 등의 제조방법신고서의 제출기한이 「주류제조 개시 10일 전까지」에서 「제조 개시일까지」로 검토된다. ◆ 리큐어의 제조면허와 청주, 합성청주 또는 미린 등의 제조면허를 받은 제조장에서 청주, 합성청주 또는 미린을 원료의 일부로서 리큐어(매실주 등)를 제조할 경우에 관할 세무서장의 승인을 받지 않고 실행할 수 있도록 개정된다. ◆ 이 개정은 2017년 10월 1일 이후에 제출되는 신고서 또는 제조를 개시하는 주류에 대해서 적용된다.

■ 취소신청의 첨부서류 개정

개정개요
◆ 2017년 10월 1일 이후에 제출되는 주류 등 제조면허취소신청서 및 주류판매면허 취소 신청서의 첨부서류에 대해, 현행은 인감증명서 제출로 되어 있지만, 그 외 운전면허증 등의 본인확인서류의 사본 등으로도 가능한 것으로 개정된다.

나. 개정 배경

■ 주류의 할인 규제

슈퍼는 제조사 및 도매로부터 받는 리베이트를 재원으로 맥주를 싸게 팔고, 그것을 “특가상품”으로 고객유치에 이용해왔다.

주류의 할인규제는 매입원가와 판매관리비의 총액보다 낮은 금액 판매뿐 아니라 주변 판매업자의 매출액 감소 등에 영향을 미친 경우에 처벌하는 것으로, 대형 슈퍼마켓 및 할인매장의 할인판매 공세로 어려움을 겪고 있는 중소업자(개인 주류판매점)를 보호하는 것이 목적이다.

그러나 슈퍼마켓이나 할인매장의 판매가격이 인상되었다 하더라도 일반 주류판매점에 손님이 돌아올 것이라는 전망은 낮으며, 일반 주류 판매점 측에서도 의문의 목소리가 높아지고 있다.

중의원 홈페이지에는 개정 이유를 「주세의 보전 및 주류 거래의 원활한 운행을 도모하기 위해」라고 기재되어 있으나, 주세는 제조사로부터 징수하는 것이므로 최종판매 채널에서의 판매에는 영향을 미치지 않으며, 단순히 생각하면 가격인상에 따른 제조사의 매출이 줄어듦으로 세수는 감소할 것으로 예상된다. 또한 「부당염매」 규제는 독점금지법에 따라 이루어지고 있다. 독점금지법에는 「불공정거래」를 자행하는 업자에 대해 일반적으로 공정거래 위원회에서 경고 및 주의를 주는 정도인 것에 비해, 주류의 염가판매에 대해서만 경고를 뛰어넘어 벌금형까지 부과하는 것은 모순이라는 목소리도 많다.

법 개정의 실현은 자민당의 「지역 주류판매점을 지키는 국회의원 모임」이 중심이 되어, 2016년 참의원선거 직전에 의원입법에 의해 이루어졌다. 이번 법개정은 전국에 산재해 있는 중소 규모의 주류 판매점이 모인 「주류판매조합」이 요구했다고 한다. 중소 주류판매점은 지역과 밀착 되어 있으며, 자민당의 지지기반이었던 점에서 다분히 선거용 측면이 강하다는 평가이다.

■ 주세의 세율 개정

맥주류의 세금을 통일하는 것은 세금 차등이 일본 주류시장의 왜곡을 가져왔기 때문이기도 하다. 일반적으로 주세와 같은 간접세는 공평성을 위해 동종 · 유사 · 경쟁상품에는 동일한 세금을 부과하는 것이 대원칙이다. 선진국 중에서 맥주계 음료의 세금을 차등하는 곳은

일본뿐으로, 해외의 대형 맥주회사가 일반 맥주의 상품개발에 주력하는 것에 반해, 일본의 맥주 회사들은 세금이 낮은 제3맥주의 개발에 주력해 과도한 가격경쟁을 일으킨 측면도 있다고 지적되고 있다.

시장축소를 막기 위해 가격이 싼 맥주를 개발한 기업노력이 평가되기도 하지만, 맥주의 본질적인 맛을 좌우하는 맥아비율이 낮은 발포주 및 제3맥주는 맥주와 비교하면 아무래도 미각적인 면에서 뒤떨어지는 부분이 있다. 이러한 점은 맥주류의 시장규모 축소의 하나의 요인으로 지적되고 있으며, 유사상품의 세율 격차는 공평성 및 업계의 경쟁을 왜곡시키며 세수의 감소로도 이어지고 있어, 이러한 문제를 해소하는 것이 이번 주세법 개정의 주요 내용이기도 하다.

또한 주세법 재검토를 통해 일본의 세분화된 주세법을 개정하여 가격경쟁을 완화시키고 일본산 맥주의 국제경쟁력을 높이려는 목적도 있다. 일본 재무성은 주류 제조회사가 맥주의 상품개발에 투자하여 세계에서 통용될 수 있는 맥주가 증가할 것으로 기대하고 있다.

■ 맥주의 정의에 대한 개정

지금까지 일본에서는 원료를 홉 및 보리 등에 한하며, 맥아의 비율도 67% 이상인 것만을 「맥주」로 정의하고 있다. 한편 유럽산 맥주 등은 맥아비율이 67% 미만이거나, 다른 원료로 풍미를 더한 것도 맥주로 정의되고 있다. 일본에서는 원료에 오렌지필(껍질) 및 고수(coriander) 등을 사용하여 풍미를 더한 맥주라도 용기에 '발포주'로 기재하도록 규정되어 있으나, 주세법에서는 맥아비율이 50% 이상이면 맥주와 동일한 고세율을 부과하고 있었다. 이에 대해 유럽 각국은 정의에 대한 재검토를 요구하였으며, 일본재무성은 「해외의 상황도

감안하여 맥아비율 및 원료의 범위를 검토한다」고 하여 정의 개정이 이루어졌다.

다. 업계동향

■ 주류의 할인 규제

주류업계에 오랫동안 상관습으로 뿌리내리고 있는 리베이트 (제조사가 일정 수량을 판매한 소매점에 대해 도매상을 통해 지불하는 판매 장려금)가 있는데, 기린맥주에서는 2016년 1월부터 타사보다 먼저 리베이트 감액을 시작했다. 3월에는 다른 맥주제조사 3사도 리베이트의 조건을 개선하였으며, 그 결과 소매 측의 매입비용이 상승하여 일부 매장의 판매가격 상승으로 이어졌다. 리베이트는 소비량이 많은 맥주류와 츄하이(탄산소주)를 대상으로 하는 경우가 많고, 특히 브랜드를 상징하는 맥주는 리베이트 폭이 커서 가격상승으로 이어지기 쉽게 되어있다.

다른 대형 주류 제조사는 2017년 3월 하순경부터 도매상에 수시로 새로운 거래조건을 제시 하고 교섭에 들어갔으며, 대형도매상들은 2017년 4월 중순경부터 자사의 주요 거래처부터 순차적으로 납품 가격을 제시하고 교섭을 시작했다. 영업용 주류판매점에서는, 가장 규모가 큰 가쿠야스가 4월말에 주요 거래처 음식점에 대해 새로운 납품가격 안내를 시작했으며, 도쿄의 다른 영업용 주류판매점도 골든위크 이후부터 납품가격 제시에 들어갔다. 이에 따라 중견규모 및 지방의 영업용 주류판매점에서도 새로운 납품가의 제시가 진행

되었다. 도매 · 영업용 주류 판매점에서는 이번 개정을 거래 적정화를 위한 좋은 기회로 여기고 있으며, 오랫동안 저수익 구조에서 탈피하지 못했던 상황을 극복하기 위해 반드시 완수해야 하는 사항으로 인식하고 있다.

대형 양판점에서는 지금까지 맥주의 이익을 최소화하더라도 고객을 유치하기 위한 특가상품으로 포지셔닝해서 낮은 가격으로 판매하는 전략을 취해왔으나, 앞으로는 이러한 전략을 취하기 어려워졌다. 그럼에도 가격개정에 대해서는 법률로 정해진 것이기 때문에 어쩔 수 없다는 입장이며 큰 반발은 없는 상황이다. 양판점에서는 맥주 등의 매출 극대화를 위해 가격인상 전 마지막 주말에 판촉에 집중하였으며, 안내문을 통해 6월부터 법 개정으로 가격이 인상된다는 점을 공지했다.

제조사 측에서는 리베이트에 의한 실질적 할인이라는 소모전에서 벗어나야 한다는 인식이 강하며, 또한 경쟁의 축이 가격에서 브랜드 파워로 전환된다는 기대감도 있어, 대체로 수용적인 태도를 취하고 있다. 실제로 기린홀딩스는 리베이트 감소의 효과로 2017년 1/4분기 국내 맥주사업의 이익률은 전년동기 대비 1.9포인트 상승했다. 다만, 젊은층을 중심으로 맥주 소비자체가 축소되고 있는 등 구조적인 문제를 안고 있어 시장은 감소추세에 있어, 규제강화에 따른 판매량 감소는 더욱 가속화 될 것으로 보인다. 맥주 제조사는 매장 판매가격의 인상에 따라 맥주류에서 저알코올 음료로의 유출이 더욱 진행될 것으로 보고 여름 성수기를 위해 증산체제를 정비하여, 맥주류의 감소를 상쇄할 움직임을 보이고 있다.

■ 주세의 세율 개정

맥주류의 세율이 2026년까지 일원화됨에 따라 맥주 제조사의 맥주 판매 강화를 위한 대응이 두드러지고 있다. 제조사들은 모두 핵심 브랜드에 투자를 집중하고 그 과정에서 파생상품을 출시함으로써 핵심 브랜드 전체의 브랜드파워 강화를 도모하고 있다. 산토리맥주는 2015년 9월에 새로운 브랜드인 「THE MALT'S」를 출시했으며, 아사히맥주가 2016년 3월에 7년 만에 새로운 브랜드인 「THE DREAM」을 출시하는 등 적극적인 움직임도 보인다.

또한 대형 맥주 제조사 상품의 대부분은 엷고 투명한 황금색의 「필스너(pilsener, 필젠맥주)」이지만, 최근은 크래프트(CRAFT, 수제) 맥주가 주목받고 있으며, 세계 각국에서 개성 있는 맥주가 소개됨에 따라 다양한 스타일의 맥주를 즐길 수 있게 되었다. 이런 흐름에 따라 대형 제조사들도 핵심 브랜드의 강화와 함께 다양한 맥주의 개발도 진행하고 있다. 특히 제조사들은 크래프트 맥주의 개발과 출시에 적극적으로 나서고 있다. 기린맥주는 크래프트 맥주의 강화를 선명하게 내걸고 있으며, 크래프트 맥주 제조사와의 제휴를 포함해 적극적인 대응을 진행하고 있다. 삿포로맥주는 자회사를 설립하여 크래프트 맥주 판매를 강화할 방침이며, 아사히맥주는 선물 상품으로 크래프트 맥주 제조사와 제휴하고 있다. 산토리맥주는 「CRAFT SELECT」브랜드로 다양한 타입의 상품을 판매하고 있다. 각 제조사의 크래프트 맥주에 대한 접근방법은 다양하지만, 크래프트 맥주는 맥주 소비이탈 현상이 진행되고 있는 젊은층에서도 인기가 높아 향후에도 개성 있는 상품의 개발이 진행될 것으로 예상된다.

■ 맥주의 정의에 대한 개정

맥주의 정의 변경으로 주로 유럽산 맥주가 기존의 발포주 규격에서 맥주 규격으로 변경되는 점에 대해 환영하고 있다. 일본 제조사 중에서는 기린맥주가 유자와 산초를 사용한 크래프트 맥주를 개발하는 등의 움직임을 보이고 있다.

라. 향후 전망

■ 주류의 할인 규제

시행 직후에는 양판점 매장에서 맥주류의 가격이 10% 정도 인상되었다. 또한 맥주 이외의 일본술 및 와인, 위스키 등도 5% 정도 인상되었다. 한편, 최대 기업인 이온에서는 일부 상품을 제외하고 가격을 동결하여, 다른 기업과 비교해 가격경쟁력을 가지게 되었다. 다른 기업에서도 2017년 6월 1일 이후 판매가격을 인하할 움직임을 보이고 있다. 그러나 판매가격을 인상한 만큼 매출 총이익은 개선되어, 2017년 6월은 두자리수를 기록한 기업도 많이 보였다.

맥주류의 판매가 침체된 반면, 가격이 거의 동결된 저알코올 음료의 인기가 더욱 높아지고 있다. 저알코올 음료는 원래 특가상품으로 되는 경우가 적었기 때문에, 시행 후 맥주류와의 가격 차이가 더욱 벌어짐에 따라 소비자의 강한 절약지향 속에서 저알코올 음료에 대한 수요가 증가하고 있다. 특히 스트롱계로 불리는 알코올 도수 8~9%의 상품이 인기를 끌고 있다. 맥주계 음료의 약 2배의 알코올 도수로,

1병으로 맥주 2병과 동일한 수준으로 취할 수 있다는 점이 소비자의 지지를 얻고 있다.

양판점에서는 주류의 판매가격이 인상됨에 따라 매출이 떨어진 반면, 평소 할인판매를 하지 않았던 편의점에서는 매출이 증가해 명암이 엇갈리는 상황이 되었다. 양판점과 편의점과의 맥주 가격이 크게 차이가 나지 않음에 따라 양판점에서 한꺼번에 구매하지 않고, 보다 가까이에 있는 편의점에서 하루에 마실 만큼만 구입하는 형태로 이어져 편의점에서는 규제가 순풍으로 바뀐 상황이 되었다. 지역의 주류판매점을 구제하는 것이 규제의 목적이었으나, 혜택을 받아야 할 일반 주류판매점의 매출이 증가되는 효과는 나타나지 않고 있다. 같은 가격이면 24시간 영업하는 편의점으로 손님이 몰리는 것은 당연한 일이며, 향후에도 이 규제가 일반 주류판매점에 플러스로 작용될 것이고 생각하기는 어렵다.

맥주 제조사의 경우, 2017년 5월은 규제 시행 전의 사재기 수요가 많아 맥주계 음료의 판매는 전년 동월대비 10% 전후의 성장을 보인 반면, 6월에 들어서는 그 반동 영향에 따른 판매감소로 10% 이상이 축소되었다. 2017년 상반기 총매출에서도 규제에 대응하기 위한 리베이트의 감액을 진행함에 따라 소매점에서의 특판이 감소한 것도 영향을 미쳐 대형 맥주 5개사의 출하량은 사상 최저치를 갱신했다.

■ 주세의 세율 개정

주세법의 개정 자체는 수 년 전부터 논의되어 왔기 때문에 대형 맥주 제조사들은 모두 이에 대응한 상품 개발에 주력해 왔으며, 세율도 단계적으로 변경됨에 따라 경영에 미치는 영향은 단기적

으로는 적을 것으로 보인다. 그러나 장기적으로는 현재의 맥주, 발포주, 제3맥주의 보유 브랜드 및 시장 점유율에 따라 각 제조사의 맥주계 음료에 대한 우열이 선명하게 나타날 가능성도 있다.

[표 1-4] 맥주 4사의 맥주류 2016년 판매실적과 구성비

		2016년 실적	
		수량(만C/S)	구성비(%)
아사히	맥주	10,310	63.9
	발포주	1,530	9.5
	제3맥주	4,290	26.6
	합계	16,130	100.0
기린	맥주	5,120	38.2
	발포주	3,720	27.7
	제3맥주	4,570	34.1
	합계	13,410	100.0
산토리	맥주	2,354	36.4
	발포주	–	–
	제3맥주	4,106	63.6
	합계	6,461	100.0
삿포로	맥주	3,048	61.5
	발포주	411	8.3
	제3맥주	1,495	30.2
	합계	4,955	100.0

상기의 표와 같이 맥주의 구성비가 가장 높은 곳은 아사히맥주로, 맥주 세율이 인하되는 혜택을 받기 쉽고, 발포주 · 제3맥주의 증세에 따른 부정적인 영향을 받지 않는다. 한편 산토리는 제3맥주의 약진에 따라 삿포로맥주를 제치고 업계 3위의 자리를 차지했지만, 제3맥주의 구성비가 63.6%로 높은 가운데, 반대로 삿포로맥주는 맥주의 구성비가 61.5%로 높음에 따라 세율이 일률적으로 되었을 때는 다시 순위가 역전되는 경우도 발생할 수 있을 것이다.

현재 맥주와 제3맥주는 세금포함 가격 차이가 약 80엔이지만, 세액이 통일되면 가격 차이가 약 30엔이 되므로 맥주로 이동하는 소비자가 일정비율 있을 것으로 예상된다. 가격 우위성이 약해진 발포주 및 제3맥주에 대해서는 향후 주력 브랜드로 일원화하는 등 브랜드 내에서의 집약이 진행될 것으로 생각된다. 또한 차별화할 수 있는 무가당, 칼로리 제로, 퓨린체 제로 등의 맥주에서는 나올 수 없는 기능성 부분을 더욱 강화해 나갈 것으로 생각된다.

또한 맥주의 세율이 내린다 하더라도 맥주류 총 판매량이 증가하기는 어렵고, 맥주류에서 저알코올 음료로의 추가 소비자 이동이 예상된다. 현재로서는 제3맥주와 세율이 동일하지만, 개정 후에는 제3맥주가 약 26엔(350㎖당) 인상되는 것에 비해, 저알코올 음료는 7엔밖에 인상되지 않는다. 주류의 할인 규제에 따라 맥주류의 가격이 인상되고 있는 현재는 저알코올 음료로의 유출이 지금보다 더 증가하고 있는 가운데, 세율 개정이 맥주류에는 마이너스로, 저알코올 음료에는 플러스로 작용할 것으로 예상된다.

■ 맥주의 정의에 대한 개정

발포주 및 제3맥주의 출하량이 한계점에 도달한 가운데, 오리지널 지향에 대응한 고급 맥주나 세법상으로는 발포주이지만 맥주라는 이름이 붙은 오리지널을 지향하는 고객에게 어필할 수 있는 마시기 쉬운 과일 맛이 나는 맥주 등의 개발이 증가할 것으로 예상된다. 일본재무성은 이번 개정으로 「정의가 확대되면 취향의 다양화에 대응한 맥주 제조가 쉬워진다」고 하면서, 제품 개발에 대한 자율성이 높아져 시장이 확대되는 효과를 기대하고 있다.

이러한 움직임 속에서 현재는 구성비가 2%이하로 저조하지만 착실히 판매가 증가하고 있는 크래프트 맥주의 움직임이 활발해질 것으로 예상된다. 대형 맥주 제조사에서도 이러한 상품 개발에 주력하는 움직임을 보이고 있으며, 지금과 같이 양이 아니라 본격적인 맥주에 가치를 인정해 다소 가격이 높더라도 마시고 싶은 소비자의 니즈에 부응하는 「다품종 소량생산」의 상품 개발이 진행될 것으로 예상된다.

제 2 장

일본의 주류 시장현황

가. 시장규모
나. 시장동향
다. 품목별 동향
라. 최근 트렌드
마. 수입현황

2

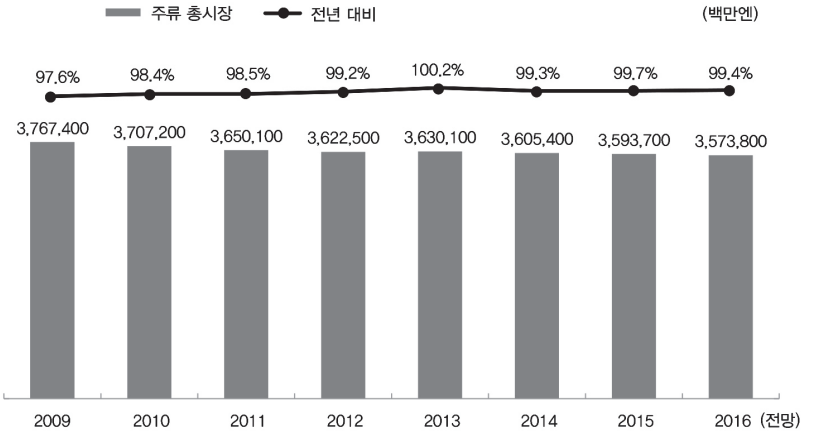
일본의 주류 시장현황

가. 시장규모

주류 전체시장은 2015년의 경우 전년대비 99.7%인 3조 5,937억엔, 2016년이 동 99.4%인 3조 5,738억엔으로 전망된다. 주류 시장은 축소(2013년의 확대는 소비세 인상 전의 선수요로 2~3월에 걸쳐 특수가 있었기 때문이며, 이 특수요인을 제외한 실질적인 성장에서는 마이너스)가 계속되고 있지만, 카테고리별로 긍정적인 소식도 있다.

위스키, 저알코올 음료 등 최근의 성장 카테고리는 2015~2016년에도 계속 호조 추이를 보여 주류 시장을 견인하고 있으며, 맥주의 경우도 시장은 축소된 상태이지만 각 제조사들이 맥주 강화 움직임을 보이고 있음에 따라 하락 추세가 둔화되는 경향을 보이고 있다. 한편 성장세를 유지해 온 와인이 2016년는 감소세로 돌아섰으며, 신상품의 발매로 시장이 좋아진 발포주가 다시 축소되었고, 청주, 소주 등 일본술도 감소가 계속되고 있는 등 과제도 많다. 또한 2015~2016년에 걸쳐서는 원료비 및 배송비용 상승 등 수익을 압박하는 요인도 많이 발생하였다.

[그림 2-1] 주류 총 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년 (전망)
주류총시장	3,767,400	3,707,200	3,660,100	3,662,500	3,630,100	3,605,400	3,593,700	3,573,800
전년대비	97.6%	98.4%	98.5%	99.2%	100.2%	99.3%	99.7%	99.4%

출처: 야노경제연구소 추계

나. 시장동향

[표 2-1] 2015~2016년 주요 뉴스

맥주 제조사들의 맥주 강화 추세 선명	맥주 제조사들이 주세의 일원화를 염두에 둔 대응으로, 맥주에 주력하는 자세가 뚜렷하게 보이고 있으며, 2015년에는 대형 신규 브랜드도 출시된다.
위스키 시장 확대 계속	「하이볼」을 축으로 위스키 시장의 확대 계속. 프리미엄 상품은 원주 부족으로 계획 출하. 수입 위스키도 호조의 움직임을 보인다.
저알코올 음료가 시장 견인	「스트롱계」상품을 중심으로, 저알코올 음료가 급성장. 달지 않은 드라이한 맛의 상품도 증가, 식중주(食中酒)로서의 수요 획득이 진행된다.
주세법 개정 결정	맥주류를 중심으로 주세가 2026년까지 단계적으로 통일된다. 양조주류도 통일 세율 적용. 2016년 6월부터는「주류의 공정한 거래에 관한 기준」이 시행되어, 매장에서의 과도한 할인이 규제된다.

맥주류의 세율이 2026년까지 일원화됨에 따라 맥주 제조사의 맥주 판매 강화를 위한 대응이 두드러지고 있다. 최근 맥주 시장에서 순조로운 움직임을 보이고 있는 프리미엄 맥주에 대해서는 2014년까지는 호조를 유지해 왔지만, 2015년 이후는 완전히 축소로 전환되었다. 성장을 계속해 온 제3맥주의 경우 제조사들의 맥주에 대한 주력도가 증가하는 가운데, 다소 투자 의욕이 감소된 곳도 있어 2014년 부터 3년 연속 감소 추세를 보이고 있다.

축소되는 주류시장 속에서 호조를 유지하며 시장을 견인하고 있는 것이 「위스키」와 「저알코올 음료」이다.

위스키 시장은 모든 제조사들이 하이볼을 축으로 주력 브랜드에 집중한 마케팅 활동을 강화하고 있으며, 식중주(食中酒)로서의 지위를 확립한 위스키 시장은 더욱 활성화 움직임을 보이고 있다. 국산 Single Malt 등의 프리미엄 가격대의 상품은 원주 부족으로 계획 출하가 되고 있어 수입 프리미엄 위스키를 강화하는 움직임을 볼 수 있다. 수입 브랜드는 스탠다드 상품에 있어서도 마케팅 전개 강화 움직임을 보여, 국산 브랜드와 함께 많은 화제가 된 한 해였다.

저알코올 음료는 알코올 도수를 8~9%정도로 높인 스트롱계 상품을 중심으로 맥주보다 쉽게 취할 수 있고, 매장에서의 판매가격 또한 350ml캔이 100엔 전후로 경제적인 측면에서도 수요가 증가하고 있다. 깔끔한 맛을 추구한 상품이 증가함에 따라 식중주로서의 수요도 확산되어 더욱 추진력을 얻고 있다.

최근 큰 뉴스 중 하나는 주세법 개정을 들 수 있다. 2017년 세제 개정에 따라 맥주류를 중심으로 주세의 재검토가 진행되어, 맥주류는 2020년 10월, 2023년 10월, 2026년 10월 3단계로 나눠 350ml당 세율이 54엔으로 일원화된다. 또한 현재 맥아비율이 60% 이상으로 정해져 있는 맥주의 정의를 2018년 4월 이후는 맥아비율을 50% 이상으로 내리고, 원료에 대해서도 맥아 및 홉 등으로 한정하고 있는 현재의 규정에 과실(과육 · 껍질)및 일정의 향미료도 추가 된다. 동시에 양조주인 일본술과 와인의 세금도 일원화되어, 2020년 10월, 2023년 10월 등 2단계로 나눠 350ml당 35엔으로 일원화된다. 저알코올 음료도 현행 28엔에서 2026년 10월에 35엔으로 인상된다.

염가판매 방지에 따라 개인 상점을 보호할 목적으로 2017년 6월부터 시행된 「주세법 등 일부 개정법」에 기초한 「주류의 공정한 거래에 관한 기준」(주류의 할인 규제)에 따라 슈퍼마켓 등에서의 맥주류 가격이 상승 추세를 보이고 있다. 지금까지 소매점에서는 제조사 및 도매상으로부터 받는 리베이트(판매장려금)를 재원으로 판매가격을 인하하여 고객 유치를 위한 특가판매를 해왔으나, 6월 이후 소매는 매입원가에 인건비 및 수도광열비 등의 판매관리비를 합산한 총 판매원가 보다 낮은 가격으로 주류를 판매할 수 없게 되었으며, 새로운 기준을 위반할 경우 주류의 판매면허가 취소되는 등 지금보다 엄격한 행정처분이 내려질 가능성이 있다. 시행하기 전에 이미 매장에서는 판매가격의 상승 움직임이 있었으며, 고객 유치를 위한 특가상품이 없어진 소매점에서의 차기 주력 판매상품 확보를 위한 움직임을 보이고 있다.

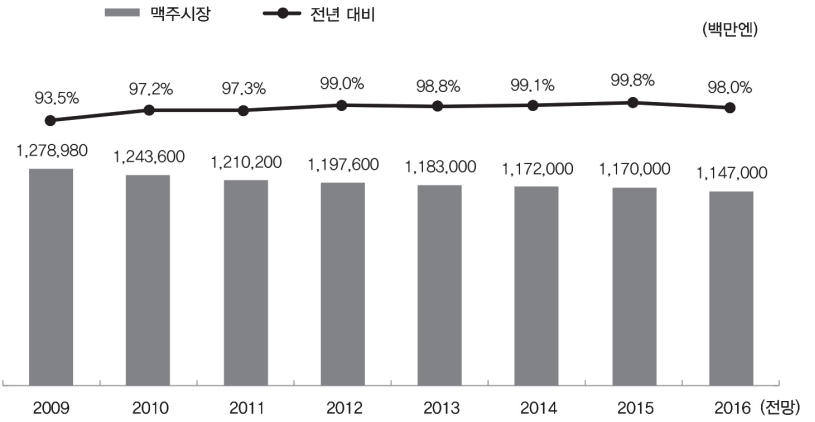
다. 품목별 동향

(1) 맥주

■ 시장개황

2015년의 맥주 시장규모는 전년대비 99.8%인 1조 1,700억엔, 2016년은 동 98.0%인 1조 1,470억엔으로, 시장 축소의 움직임은 변함없이 계속되고 있지만, 제조사들이 맥주 매출확대를 위한 적극적인 활동을 추진하고 있어 최근에는 감소폭이 줄어드는 추세이다.

[그림 2-2] 맥주 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년 (전망)
맥주시장	1,278,980	1,243,600	1,210,200	1,197,600	1,183,000	1,172,000	1,170,000	1,147,000
전년대비	93.5%	97.2%	97.3%	99.0%	98.8%	99.1%	99.8%	98.0%

출처: 야노경제연구소 추계

[맥주의 정의]

- ◆ 맥아, 홉 및 물을 원료로 하여 발효한 것(알코올 성분이 20도 미만인 것)
- ◆ 맥아, 홉, 물 및 보리 기타 정령에서 정한 물품을 원료로 하여 발효시킨 것으로, 맥아 이외의 원료의 중량이 맥아 중량의 절반을 초과하지 않는(=맥아가 전체의 2/3이상)것
- ◆ 수입맥주는 대상이 된다.
- ◆ 크래프트 맥주는 대상에서 제외한다.

맥주 시장은 경기침체 등의 요인으로 저가격인 「제3맥주」 및 「저알코올 음료」등으로 매출이 분산되고 있으나, 2026년까지 단계적으로 실시되는 맥주류의 주세 일원화를 내다보고, 모든 제조사들이 맥주의 주력 브랜드를 중심으로 투자확대 등 움직임이 뚜렷해지고 있다.

제조사들의 기본방침은 주력 브랜드의 존재감을 높이면서 주력 브랜드로 채워지지 않는 부분을 서브 브랜드로 보완하는 전략을 펼치고 있으며, 파생상품의 출시도 증가하고 있다. 이전에는 브랜드력의 분산을 우려해 파생상품의 출시에 신중을 기했지만, 맥주 시장의 침체가 계속되는 가운데 신규 브랜드로 상품을 출시하는 것보다 핵심 브랜드의 파생상품으로 출시하는 것이 소비자의 인지도를 높이기 쉽다는 점과 핵심 브랜드의 새로운 측면을 강조함으로써 신선함을 연출할 수 있다는 것이 파생상품의 출시로 이어지고 있는 것으로 보인다. 2015년은 맥주에서만 약 50가지 신제품이 출시되었지만, 그 중 성공한 신상품이라고 할 수 있는 것은 산토리맥주가 2015년 9월에 출시한 「THE MALT」 및 아사히맥주가 2016년 3월에 7년만에 출시한 신규 브랜드 「THE DREAM」등을 꼽을 정도이며, 대부분은 주력 브랜드의 파생상품으로 기간, 수량 또는 지역한정으로 출시된 것이다.

2016년의 경우도 상반기는 2015년 보다 많은 상품이 출시되고, 하반기에는 다소 진정됨으로써 연간으로 보면 2015년의 신상품 수를 밑돌았으나, 그 대부분이 파생상품이라는 흐름은 변하지 않았다. 또한 최근 눈에 띄는 것은 계절에 맞춘 디자인 캔 출시로, 봄에 벚꽃 패키지 캔을 출시하는 등 가치소비(제품이 아닌 사용가치를 중시하는 소비)를 자극하는 전략을 취하고 있다. 기간 한정상품의 판매가 증가함에 따라 각각의 판매규모가 적은 경향이 있지만, 기린맥주가 2016년 5월부터 10월에 걸쳐 출시한 「47도도부현의 이치방시보리(47都道府県の一番搾り)」는 연간 판매목표의 2배 이상인 270만 케이스를 판매하는 히트 상품이 되었다.

최근 맥주시장에서 성장을 계속하고 있던 프리미엄 맥주는 2015년 이후에는 완전히 축소 추세로 전환되었다. 선물 전용으로 판매하고 있던 아사히맥주의 「DRY PREMIUM」을 2014년부터 일반 판매를 시작하면서 2016년까지 그 인기를 지속했으나 점차 그 판매가 감소되었다. 이는 크래프트 맥주로 수요가 이동한 것에 따른 영향으로 분석된다. 그렇지만 고품질을 요구하는 소비자 및 작은 사치를 즐기고 싶어하는 소비자는 지금도 변함없이 일정 수가 존재하고 있기에, 산토리맥주 「MASTER'S DREAM」, 삿포르맥주 「YEBISU MEISTER」「YEBISU HANABIYABI」 등 새로운 가치를 제공하는 상품이 출시되고 있으며, 2017년 프리미엄 프라이데이와 연계한 대응을 적극적으로 하는 등 프리미엄 맥주에 주력하는 전략을 취했다.

■ 맥주 시장의 제조사별 점유율

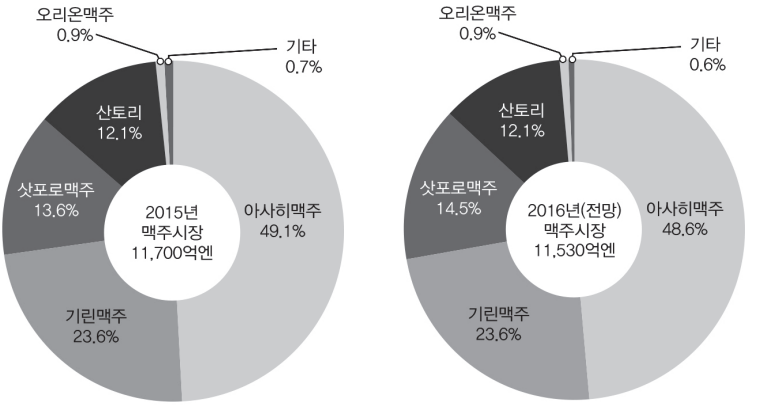
맥주 시장은 아사히맥주가 압도적인 점유율을 자랑하고 있으며, 2015년 49.1%, 2016년 48.6%로 절반에 가까운 점유율을 차지하고 있다. 매출과 점유율 모두 하락했지만, 주력인 「SUPER DRY」의 캔 제품 및 파생상품이 견조한 움직임을 보이고 있다.

점유율 2위인 기린맥주의 경우, 2015년, 2016년의 점유율은 모두 23.6%로 나타났다. 2016년은 「47도도부현의 이치방시보리(47都道府県の一番搾り)」가 화제를 모았다.

점유율 3위인 삿포로맥주는 2015년 13.6%, 2016년 14.5%로 나타났다. 「삿포로 생맥주 블랙라벨」, 「YEBISU맥주」의 캔 제품 실적이 호조였으며, 맥주 전체 매출수량은 전년대비 104%로 2년 연속 확대되었다.

점유율 4위인 산토리맥주는 2015년 12.1%, 2016년 11.8%로 나타났다. 핵심인 「PREMIUM MALTS」와 함께 2015년에 「THE MALTS」를 출시하여, 일반 맥주의 판매강화도 도모하고 있다.

[그림 2-3] 맥주시장 제조사별 점유율



[표 2-2] 맥주 제조사별 매출액 추이

(제조사 출하금액 기준)

회사명	2014년		2015년		2016년(전망)		
	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	전년 대비
아사히맥주	584,900	49.9%	574,400	49.1%	560,300	48.6%	97.5%
기 린 맥 주	272,700	23.3%	275,700	23.6%	272,100	23.6%	98.7%
삿포로맥주	157,600	13.4%	159,300	13.6%	167,200	14.5%	105.0%
산 토 리	136,700	11.7%	142,000	12.1%	135,500	11.8%	95.4%
오리온맥주	11,500	1.0%	10,800	0.9%	10,500	0.9%	97.2%
기 타	8,600	0.7%	7,800	0.7%	7,400	0.6%	94.9%
합계	1,172,000	100.0%	1,170,000	100.0%	1,153,000	100.0%	98.5%

출처: 야노경제연구소 추계

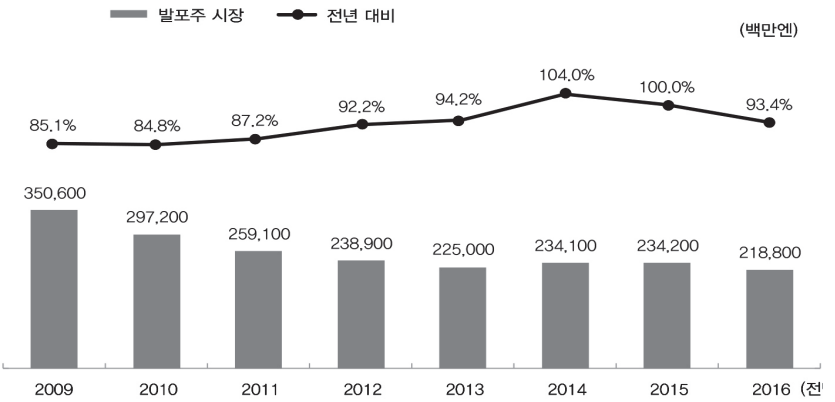
(2) 발포주

■ 시장개황

2015년 발포주 시장규모는 전년과 동일한 실적을 유지하며 2,242억엔이었으나 2016년은 다소 감소된 2,188억엔으로 시장은 다시 축소로 돌아섰다.

발포주는 저가격을 내세워 2003, 2004년에는 맥주 전체의 60%를 넘는 소비량을 보였으나, 2003년 이후는 발포주의 세율 인상에 따라 소비자에게 「저가격」이라는 최대의 장점이 없어져 소비량이 감소했다. 보다 저가격인 제3맥주 시장의 확대에 따라 존재감이 약해졌으며, 시장의 재확대는 어려울 것으로 보고 있다.

[그림 2-4] 발포주 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년 (전망)
발포주 시장	350,600	297,200	259,100	238,900	225,000	234,100	234,200	218,800
전년 대비	85.1%	84.8%	87.2%	92.2%	94.2%	104.0%	100.0%	93.4%

출처: 야노경제연구소 추계

[본 조사에서 발포주의 정의]

◆ 원료의 일부에 맥아 또는 보리를 사용한 발포성 주류(알코올 성분이 20도 미만인 것에 한함). 단, 맥아 및 보리를 원료로 하는 증류주(대맥 스피리츠 등)를 원료의 일부로 사용한 것을 제외한다.

2014년은 삿포로맥주가 "당질 · 퓨린체 제로"를 추구한 「고쿠(極) ZERO」를 발포주 규격으로 재출시함에 따라 다른 제조사들도 기능성을 강조하기 시작했다. 아사히맥주는 「SUPER ZERO」, 기린맥주는 「단레이(淡麗) PLATINUM DOUBLE」, 철수했던 산토리맥주는 「오이시 ZERO」를 2014년 9월 같은 날에 출시하는 등 갑자기 주목을 모으면서 시장은 확대되었다.

소비자가 건강을 지향하는 가운데 퓨린체 · 당분 제로인 "제로제로 상품"으로의 관심이 높아 졌지만, 2015년은 전년의 신상품 출시의 반동으로 여름시장 이후는 전년 수준에 못 미치는 추세가 계속되었으며, 제3맥주 카테고리에서도 "제로제로 상품"이 출시됨에 따라 발포주에서 "제로제로 상품"의 우위성이 떨어져, 다시 제3맥주로의 유출이 일어남에 따라 고전했으나, 어렵게 전년 실적을 달성했다.

2016년은 제조사들의 주력 정도가 맥주 또는 제3맥주에 집중됨으로써 시장은 다시 축소되었지만, 기린맥주의 「단레이(淡麗) PLATINUM DOUBLE」

「단레이(淡麗) GREEN LABEL」 및 아사히맥주의 「STYLE FREE」등 제조사들의 핵심 브랜드의 경우는 전년 실적을 초과한 제품도 많다. 그러나 역으로 말하면 맥주 및 제3맥주와 같이 핵심 브랜드를 보완하는 파생상품 및 신규 브랜드가 출시되지 않거나 출시하더라도 큰 매출은 기대하지 않아 기존 주력 브랜드로 매출이 집약되었다고 말할 수 있다.

발포주는 제3맥주에 비해 원재료의 사용이 자유롭고, 새로운 부가가치를 가진 상품제안이 가능한 것이 이점 중 하나이며, 발포주 시장의 주력 브랜드인 기린맥주의 「단레이(淡麗) GREEN LABEL」 및 아사히맥주의 「STYLE FREE」등은 저가당 또는 무가당 등의 기능성을 추구함으로써 맥주류에서 존재감을 유지하고 있다. 기능성 상품 이외의 브랜드의 경우는 발포주가 설 위치를 잃어버림에 따라 발포주의 표준은 「건강 · 기능성」 상품이라는 것이 보다 선명해졌다.

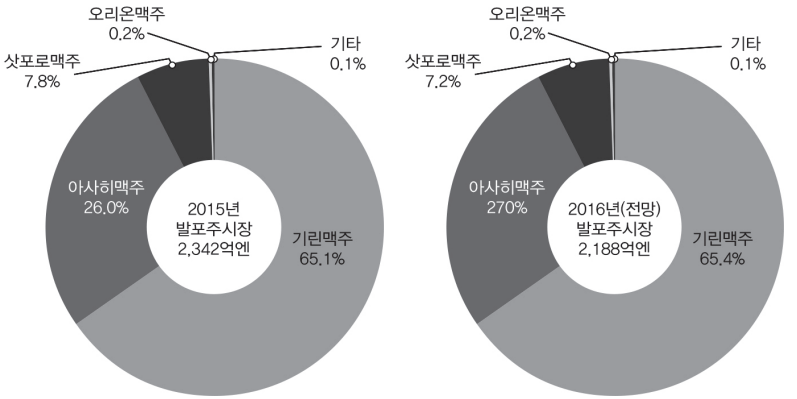
■ 발포주 시장의 제조사별 점유율

발포주 시장의 점유율 1위는 기린맥주이며, 2015년 65.1%, 2016년 65.4%를 나타냈다. 카테고리별로 압도적인 점유율을 차지하고 있으며, 「단레이(淡麗) PLATINUM DOUBLE」 「단레이(淡麗) GREEN LABEL」이 견조한 추이를 보이고 있다.

점유율 2위인 아사이맥주는 2015년 26.0%, 2016년 27.0%로 점유율이 확대되었다. 시장이 축소하는 가운데 「STYLE FREE」가 전년 실적을 유지하고 있다.

점유율 3위인 삿포로맥주는 2015년 7.8%에서 2016년은 7.2%로 나타났다. 「3개의 제로」를 강조한 「고쿠(極) ZERO」가 견조한 추이를 보이고 있다.

[그림 2-5] 발포주 시장 제조사별 점유율



[표 2-3] 발포주 제조사별 매출액 추이

(제조사 출하금액 기준)

회사명	2014년		2015년		2016년(전망)		
	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	전년 대비
아사히맥주	154,000	65.8%	152,500	65.1%	143,200	65.4%	93.9%
기 린 맥 주	62,400	26.7%	61,000	26.0%	59,100	27.0%	96.9%
삿포로맥주	14,800	6.3%	18,300	7.8%	15,700	7.2%	85.8%
산 토 리	1,800	0.8%	1,550	0.7%	-	-	-
오리온맥주	600	0.3%	550	0.2%	530	0.2%	96.4%
기 타	500	0.2%	300	0.1%	270	0.1%	90.0%
합계	234,100	100.0%	234,200	100.0%	218,800	100.0%	93.4%

출처: 야노경제연구소 추계

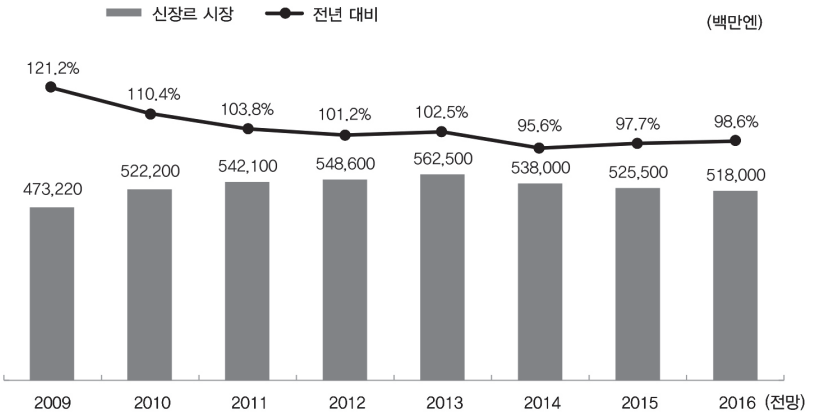
(3) 제3맥주

■ 시장개황

제3맥주의 시장규모는 2015년에 전년대비 97.7%인 5,325억엔, 2016년에는 전년 대비98.6%인 5,188억엔이었으며, 제3맥주는 낮은가격을 무기로 시장을 확대해 왔지만, 2014년부터 3년 연속 축소를 나타내고 있다.

시장이 축소로 돌아선 배경에는 맥주 및 발포주 등의 다른 맥주류로부터의 이동이 일단락됨과 동시에 성장하고 있는 저알코올 음료 및 하이볼 등으로 수요를 빼앗긴 점을 들 수 있다. 국산 제3맥주보다 더 낮은 가격으로 판매되는 수입 제3맥주가 대두되고 있는 것도 성장 둔화의 요인이 되고 있다. 또한 주세법이 개정되어 2026년 맥주의 주세 일원화를 내다보고 제조사들이 맥주에 대한 집중도를 높이고 있어, 다소 투자의욕이 감소하여 상대적으로 제3맥주에 대한 주력도가 떨어진 것도 하나의 요인으로 보인다.

[그림 2-6] 제3맥주 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2009도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년 (전망)
제3맥주 시장	473,220	522,200	542,100	548,600	562,500	538,000	525,500	518,000
전년대비	121.2%	110.4%	103.8%	101.2%	102.5%	95.6%	97.7%	98.6%

출처: 야노경제연구소 추계

[제3맥주의 정의]

◆ 기타 양조주(발포성)
· 당류 · 홉 · 물 및 콩 · 완두콩 · 옥수수 등을 원료로 하여 발효시킨 것
◆ 리큐어(발포성)
· 맥아비율 50% 미만의 발포주에 스피리츠를 첨가한 것으로 엑기스 함량이 2%이상인 것

각 제조사의 핵심 브랜드는 명암이 엇갈리는 상황이다. 점유율 1위인 기린맥주의 「노도고시」는 매출이 떨어졌으나, 산토리맥주의 「긴무기(金麦)」 「긴무기(金麦)(당질75%)」, 아사히맥주의 「Clear Asahi」,

삿포로맥주의 「무기또홉(보리와 홉)」 브랜드는 판매가 증가 했다. 시장이 확대되었던 시기는 모든 제조사들이 핵심 브랜드에 계속해서 신규 브랜드의 출시 · 육성을 도모해 왔지만, 성공했다고는 말하기 어렵다. 시장이 후퇴하는 국면에 접어들고 있어, 맥주 강화 방침 속에서 경영자원을 핵심 브랜드에 집중하는 전략으로 전환하여, 리뉴얼 및 적극적인 판촉에 의한 핵심 브랜드의 체질강화와 인지도 향상, 시너지 효과에 따른 브랜드의 전체적인 규모확대를 목표로 한 파생 브랜드 출시 등에 주력하고 있다.

파생상품은 2016년 이후도 많이 출시되고 있으며, 핵심 브랜드의 판매 강화에 적잖이 기여 하고 있다. 또한 최근에 눈에 띄는 것은 맥주와 마찬가지로 계절별 디자인 캔의 출시이다. 하나미(꽃놀이) 및 할로윈 등 이벤트에 맞춘 패키지를 출시함으로써 가치소비를 촉진하는 전략을 전개하고 있다.

제3맥주에서도 당분 및 퓨린체오프 · 제로 등 기능성 상품이 증가하여, 축소경향인 맥주류 시장에서도 성장분야로서 대응을 강화해 왔으며, 특히 최근에는 제로계 상품의 인기가 높아져, 저함유계 상품은 고전하는 모습을 보이고 있다. 전체적으로도 기능성 상품은 전년 실적에 못 미치는 등 포화상태에 이른 것으로 판단된다. 장기적으로 맥주류의 주세가 일원화되었을 때 「건강」「기능성」등의 요소는 발포주 및 제3맥주에서 하나의 중요한 관점이 될 것이므로, 지금의 이 정체감이 일시적인 것일지, 다시 기능성 시장이 일어설 것인지가 주목받고 있다.

■ 제3맥주 시장의 제조사별 점유율

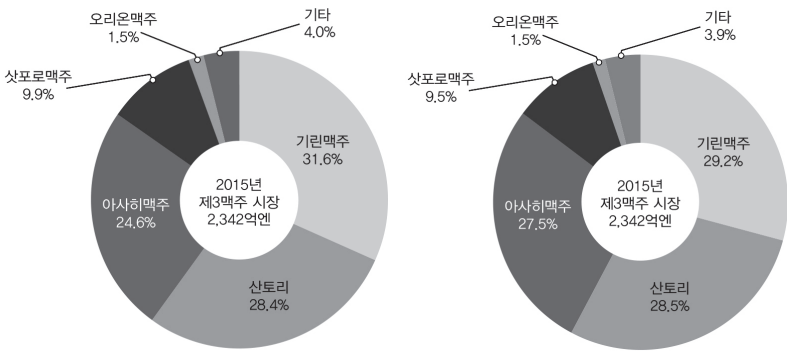
제3맥주 시장은 기린맥주가 점유율 1위를 차지하고 있으며, 2015년 3.6%, 2016년 29.2% 로 핵심인「노도고시」브랜드가 침체함에 따라 2016년는 매출, 점유율 모두 감소했다.

점유율 2위인 산토리는 2016년 28.5%로 2015년 28.4%에 비해 점유율이 확대되었다.「긴무기(金麦)」브랜드는 파생상품과의 시너지 효과가 영향을 미쳐 확대에 기여했다.

점유율 3위인 아사히맥주는 2015년 24.6%, 2016년 27.5％를 나타냈으며, 축소 추세를 보이는 시장에서 계속 매출이 증가하고 있다. 2016년은「Clear Asahi」브랜드가 두자리수 증가했다.

점유율 4위인 삿포로맥주는 2015년 9.9%, 2016년 9.5%로 한 자릿수로 하락했다. 그러나「무기또홉(보리와 홉)」브랜드는 견조한 추이를 보이고 있다.

[그림 2-7] 제3맥주 시장 제조사별 점유율



[표 2-4] 제3맥주 제조사별 매출액 추이

(제조사 출하금액 기준)

회사명	2014년		2015년		2016년(전망)		
	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	전년 대비
아사히맥주	166,600	31.0%	166,200	31.6%	151,000	29.2%	90.9%
기린맥주	149,000	27.7%	149,200	28.4%	147,800	28.5%	99.1%
삿포로맥주	128,700	23.9%	129,100	24.6%	142,200	27.5%	110.1%
산토리	64,500	12.0%	52,000	9.9%	49,300	9.5%	94.8%
오리온맥주	7,800	1.4%	7,780	1.5%	7,600	1.5%	97.7%
기타	21,400	4.0%	21,220	4.0%	20,100	3.9%	94.7%
합계	538,000	100.0%	525,500	100.0%	518,000	100.0%	98.6%

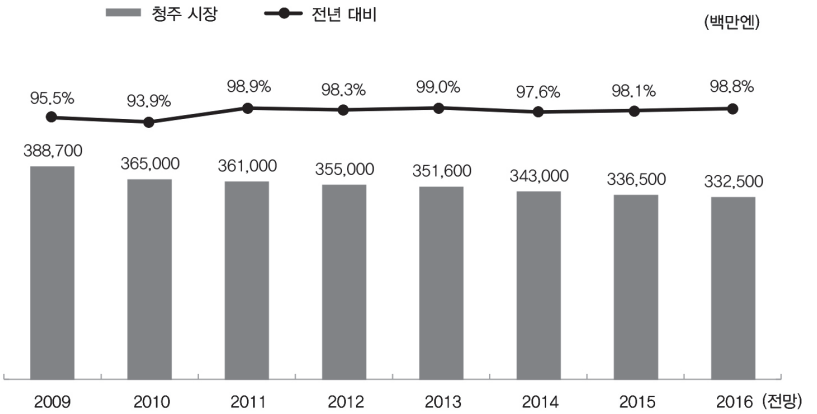
출처: 야노경제연구소 추계

(4) 청주

■ 시장개황

청주의 시장규모는 2015년 전년대비 98.1%인 3,365억엔, 2016년에도 동98.8%인 3,325억엔으로 축소가 계속되고 있다. 2013년 12월에 「일식」이 유네스코 무형문화재 유산으로 등재된 것을 비롯해 각 지자체에서 건배조례를 설정, 특정명칭주를 중심으로 지방주 붐이 일어나는 등 청주의 주목도가 높아졌으나, 청주 시장의 하락 추세는 아직도 계속되고 있으며, 회복 조짐이 보이지 않는 상황이다.

[그림 2-8] 청주 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년 (전망)
청주 시장	388,700	365,000	361,000	355,000	351,600	343,000	336,500	332,500
전년대비	95.5%	93.9%	98.9%	98.3%	99.0%	97.6%	98.1%	98.8%

출처: 야노경제연구소 추계

[청주의 정의]

◆ 다음에 열거하는 주류로 알코올 성분이 22도 미만인 것을 대상으로 한다.

1) 쌀, 쌀누룩, 물을 원료로 하여 발효시켜 거른 것

2) 1)의 쌀, 쌀누룩, 물 및 청주찌꺼기, 기타 정령으로 정한 물품을 원료로 하여 발효시켜 거른 것(그 원료 중 해당 정령에서 정한 물품의 중량 합계가 쌀(쌀누룩 포함) 중량의 50/100을 초과하지 않는 것에 한한다)

3) 청주에 청주찌꺼기를 넣어 거른 것

특히 혼죠조슈(本醸造酒)와 후츠슈(普通酒)의 침체가 심각하며, 대형 제조사의 중심 제품이 된 저농도 2L(3L) 팩에 대해서는 주요 음용층의

고령화에 따른 음용자 및 음주량의 감소, 구매횟수 감소 때문에 계속 고전하고 있다. 주류 소비자층의 확대를 기대하기 어렵기 때문에 저가격 경쟁의 파이 쟁탈전이 되고 있으며, 결과적으로 상위 브랜드 판매에 집중되는 흐름이 계속되고 있다. 이와 같이 저농도 대용량 팩은 처음부터 저가격 판매가 우려된 가운데, 2017년 하반기부터 일부에서 이전보다 큰 폭으로 가격이 인하되어, 2013년의 인상 전보다 낮은 가격으로 판매되는 사태가 발생하는 등 심각한 상황에 빠져있다. 한편 가격 외적인 면에서 판매전략을 전개하는 움직임도 보이고 있다. 하쿠쓰루주조의 「고메다케노마루 준마이슈(純米酒)」 및 다이긴죠슈(大吟醸酒, 정미율 50% 이하의 쌀, 쌀누룩, 물, 양조 알코올을 원료로 만든 술)를 10% 혼합한 게케이칸(月桂冠)의 「죠센(上撰)사케팩 프리미엄 브랜드」 및 「야마다니시키 준마이(山田錦 純米)」, 갓 걸러낸 생저장주인 가쿠마사무네(菊正宗)의 「시보리타테긴팩」 등 품질을 강화한 상품이 견조한 움직임을 보이고 있다.

이와 같이 제조사들은 핵심 주류 소비층의 수요 확보와 여성을 비롯한 젊은층 등의 신규 수요 확보를 위해 새로운 마시는 방법과 마시는 장면의 제안 등을 적극적으로 실시하고 있다. 최근의 상품개발 경향으로는 새로운 시장을 형성하고 있는 "스파클링", 음주자의 건강을 배려한 "저가당 · 무가당", 특정 명칭주의 인기를 모을 수 있도록 "준마이(純米) · 긴죠(吟醸, 정선된 원료를 사용해 충분한 시간을 들여 양조하는 것)" 등 청주 시장의 트렌드를 반영한 상품 출시가 잇따르고 있다.

앞서 기술한 바와 같이 대형 청주 제조사의 매출의 절반을 차지하고 있는 후츠슈(普通酒)의 수요가 침체에 있는 가운데, 인기를 모을 수

있는 것은 준마이슈(純米酒) 및 다이긴죠슈(大吟醸酒) 등의 특정 명칭주로, 전체의 약 40%를 차지할 정도로 확대되어, 특히 준마이(純米), 준마이긴죠(純米吟醸) 등 순쌀주(純米酒)의 규격이 20%를 넘을 정도로 확대되고 있다. 특정 명칭주는 지방의 양조장 상품이 인기를 끌고 있지만, 최근에는 대형 제조사도 힘을 쏟는 등 증가 추세에 박차가 가해지고 있다. 대기업에서는 720ml병의 중소량 타입의 상품에 주력하는 움직임을 볼 수 있으며, 견조한 움직임을 보이고 있다. 지방주에서는 「시보리타테」 및 「나츠노나마슈(夏の生酒)」「히야오로시」 등 계절 감각을 느낄 수 있는 상품 제안이 인기를 끌고 있으며, 예전에 비하면 영업용 시장에서 전문점을 중심으로 고객이 늘고 있는 점포도 볼 수 있다. 또한 방일 관광객의 증가에 따라 인바운드 수요도 상승하는 추세이다. 청주는 유럽과 미국을 중심으로 해외에서도 인기가 있으며, 2020년 동경올림픽 개최를 겨냥하여 해외에 정보제공이 활발한 가운데, 교토 등의 관광지를 중심으로 외국인 소비도 증가하고 있다.

이러한 노력은 현재로서는 후츠슈(普通酒)의 매출 감소분을 충당하기에는 부족하지만, 후츠슈(普通酒)에 버금가는 수익의 핵심이 될 상품 창출 및 육성이 대형 청주 제조사의 지상과제이다. 대형 청주 제조사만의 강점인 생산력, 상품개발력, 제안 · 전개력을 발휘하여, 새로운 수요층을 확보해 나갈 지가 각 제조사들의 과제이며, 청주시장 부흥의 열쇠가 되고 있다.

시장은 축소되고 있지만, 매스컴 등에서도 다양한 형태로 청주가 거론될 기회가 많아, 청주에 대한 화제는 풍부하다. 「일식」의 유네스코 무형문화재유산 등재 및 국가의 적극적인 수출정책 등 업계에 대해 지원 바람이 불고 있는 것은 틀림이 없으며, 제조사들의 주조창고

개방 및 이벤트 등은 대체로 성황이다. 이러한 이벤트의 활성화가 어떻게 실수요로 이어갈 지가 청주시장의 과제라 할 수 있다.

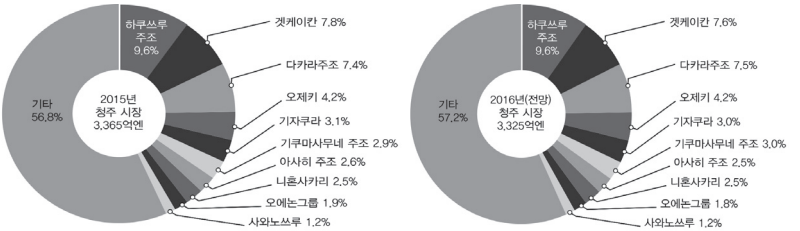
■ 청주 시장의 제조사별 점유율

청주의 주요 참여기업은 하쿠쓰루주조(白鶴酒造), 게케이칸(月桂冠), 다카라주조(宝酒造), 오제키 (大関), 기자쿠라(黄桜), 가쿠마사무네주조(菊正宗酒造), 아사히주조(朝日酒造), 니혼사카리 (日本盛), 오에논그룹, 사와노쓰루(沢の鶴)가 매출 상위 기업이며, 이 상위 10사에서 시장 점유율 42.8%를 차지하고 있다.

연도별 실적이 떨어지는 제조사가 많은 가운데, 다카라주조는 전년대비 100.3%로 성장하여 점유율이 2016년에 7.5% 상승했다.

청주 시장은 중소 양조장이 많이 존재하므로 1위 점유율인 하쿠쓰루주조에서도 2016년에 9.6%로 10%에 미치지 못하는 것으로 나타났다.

[그림 2-9] 청주 시장 제조사별 점유율



[표 2-5] 청주 제조사별 매출액 추이

(제조사 출하금액 기준)

회사명	2014년		2015년		2016년(전망)		
	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	전년 대비
하쿠쓰루주조	32,900	9.6%	32,300	9.6%	31,800	9.6%	98.5%
겟케이칸	25,815	7.5%	26,100	7.8%	25,135	7.6%	96.2%
다카라주조	24,919	7.3%	24,736	7.4%	24,822	7.5%	100.3%
오제키	15,000	4.4%	14,300	4.2%	14,000	4.2%	97.9%
기자쿠라	10,800	3.1%	10,300	3.1%	10,000	3.0%	97.1%
기쿠마사무네주조	9,900	2.9%	9,855	2.9%	9,850	3.0%	99.9%
아사히주조	8,300	2.4%	8,690	2.6%	8,415	2.5%	96.8%
니혼사카리	9,430	2.7%	8,412	2.5%	8,396	2.5%	99.8%
오에논그룹	6,867	2.0%	6,513	1.9%	5,908	1.8%	90.7%
사와노쓰루	4,270	1.2%	4,130	1.2%	4,100	1.2%	99.3%
기타	194,799	56.8%	191,164	56.8%	190,074	57.2%	99.4%
합계	343,000	100.0%	336,500	100.0%	332,500	100.0%	98.8%

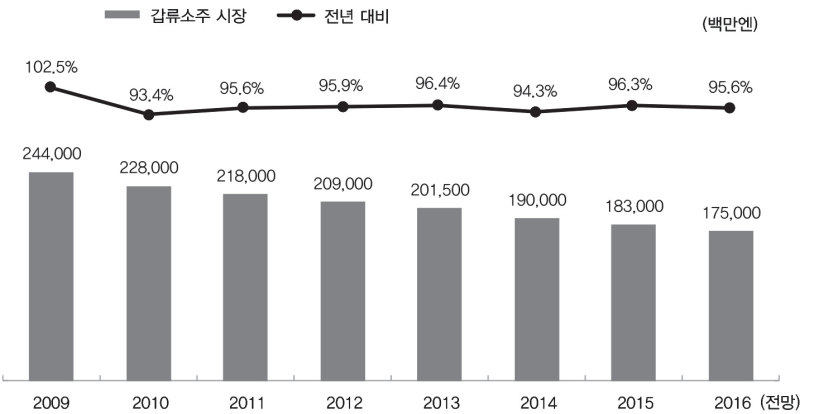
출처: 야노경제연구소 추계

(5) 갑류 소주

■ 시장개황

갑류 소주의 2015년 시장규모는 전년대비 96.3%인 1,830억엔으로 2,000억엔을 밑돌았으며, 2016년에서도 동 95.6%인 1,750억엔으로 전망되어 감소가 멈추지 않는 상황이다.

[그림 2-10] 갑류소주 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년 (전망)
갑류소주시장	244000	228000	218000	209000	201500	190000	183000	175000
전년대비	102.5%	93.4%	95.6%	95.9%	96.4%	94.3%	96.3%	95.6%

출처: 야노경제연구소 추계

[갑류 소주의 정의]

- ◆ 연속식 증류기로 증류한 알코올 도수 36도 미만의 소주로, 보리, 쌀, 옥수수, 당밀(사탕수수) 등을 원료로 한 것
- ◆ 갑을 혼합소주는 대상에서 제외한다(을류 소주로 분류)
- ◆ 한국소주는 갑류 소주에 해당한다.

갑류 소주는 깔끔한 목 넘김이 특징으로, 사와 등의 베이스 음료로 사용하기 쉽지만, 미각에서 차이가 없기 때문에 차별화가 어려워, "대용량화"와 "저가격"이 소비자의 선택 기준이 되고 있다. 그 결과 점유율 전쟁 등에 따른 저가격 판매경쟁 때문에 시장가격이 계속 하락해 왔다. 주요 참여기업의 가격 시정 노력이 주효하여 매장가격이 4L에 1,800~2,000엔 전후로 안정되었으나, PB 및 일부 중소 제조사 상품에서는 1,600~1,700엔의 가격도 보이고 있다. 또한 기존의 알코올 도수인 25도가 아니라 20도로 설정한 저가격 상품도 출시되어, 서서히 확산되고 있다. 과실주용인 화이트 리큐어(white liquor)는 매장에서의 수제 매실주 등의 판매의지 자체가 감소하고 있는 부분도 있어 계속 축소되고 있다.

새로운 호조가 없는 시장이지만, 최근에는 새로운 대응도 조금씩 보이고 있다. 대용량 사이즈는 앞에 기술한 바와 같이 주류 소비층의 고령화 등으로 감소하여, 소비자가 저가격 제품을 추구하고 있어 중소용량의 병제품 제안이 증가하고 있다. 다카라주조에서는 2016년 9월에 「TAKARA MODERN」「NIPPON」「레몬사와용(가정용)」 등 많은 신상품을 출시했으며, 특히 「NIPPON」은 "사쿠라타루(桜樽, 벚꽃나무통)" 저장숙성주를 3% 사용하여, 소주에서는 드물게 원재료의 일부에 국산 벚꽃 잎을 사용함으로써 벚꽃모찌 같이 은은하고 달콤한 향기를 즐길 수 있는,

지금까지 갑류 소주에는 없었던 새로운 가치를 실현하여, 2020년 병소주 분야에서 점유율 1위를 목표로 하고 있다. 삿포로맥주에서는 「트라이앵글」 디자인을 2017년 3월에 현대적인 풍으로 쇄신함과 동시에 기존의 720ml를 700ml로 변경했다.

또한 소비자의 건강의식이 높아지는 가운데 「갑류 소주는 무가당」이라는 것을 모르는 소비자가 많으므로 다카라주조가 갑류 소주 특성의 하나인 「무가당」을 매장 및 포장지에 새롭게 홍보하고 있으며, 타사도 다카라주조의 움직임을 계속 주시하고 있다.

영업용 시장에서는 최근 레몬사와의 인기가 재연되고 있음에 따라 각 제조사들은 사와용 베이스 술에 대한 개발을 강화하고 있으며, 다카라주조는 레몬사와에 적합한 갑류 소주로 2016년 5월에 「레몬사와용 소주」를, 2017년 4월에는 18LBIB들이 「레몬사와용 소주」 「TAKARA MODERN)」 「TAKARA RICH)」를 출시하고 있다. 아사히맥주는 다루즈메사와 (대량용기에 담긴 사와)인 「다루하이구락부(樽ハイ倶楽部)」 및 「주고로(酎五郎)」를 베이스로 한 「레레레 레몬사와」의 상품제안을 실시했다.

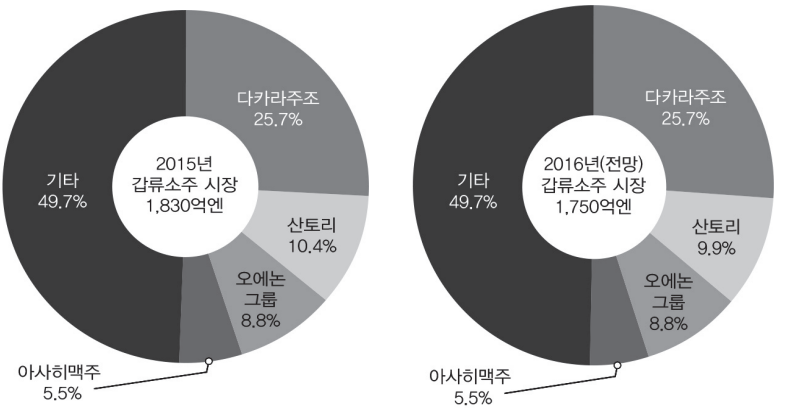
■ 갑류 소주 시장의 제조사별 점유율

갑류 소주의 주요 참여 제조사는 다카라주조, 산토리, 오에논그룹, 아사히맥주 4사이며, 상위 4사에서 50%의 점유율을 차지하고 있는 시장이다. 화제성 부족으로 모든 제조사들의 매출은 감소 추세에 있다.

점유율 1위는 다카라주조이며, 2015년 25.7%, 2016년 26.2%로 나타났다. 「다카라소주(宝焼酎)」 및 「순(純)」 「Legend」 등 다양한 제품 구성을 가지고 있으며, 2016년은 신규 주류 소비층 개척을 위해 신상품을 많이 출시했다.

점유율 2위는 산토리이며 2015년 10.4%, 2016년 9.9%로 10%를 넘지 못했다. 한국 소주 「경월」에 과일향을 첨가한 「훈와리경월」등 RTS (Ready To Serve/얼음을 넣은 글라스에 부어서 마시는 것)상품에 주력하는 움직임을 보이고 있다(해당시장 대상 외).

[그림 2-11] 갑류소주 시장 제조사별 점유율



[표 2-6] 갑류소주 제조사별 매출액 추이

(제조사 출하금액 기준)

회사명	2014년		2015년		2016년(전망)		
	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	전년 대비
다카라주조	50,583	26.6%	47,000	25.7%	45,900	26.2%	97.7%
산 토 리	20,500	10.8%	19,000	10.4%	17,300	9.9%	91.1%
오에논그룹	16,661	8.8%	16,108	8.8%	15,797	9.0%	98.1%
아사히맥주	10,900	5.7%	10,000	5.5%	9,000	5.1%	90.0%
기 타	91,356	48.1%	90,892	49.7%	87,003	49.7%	95.7%
합계	190,000	100.0%	183,000	100.0%	175,000	100.0%	95.6%

출처: 야노경제연구소 추계

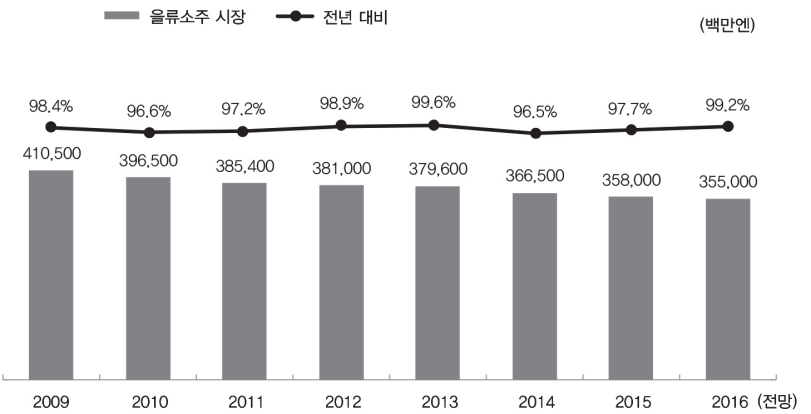
(6) 을류 소주

■ 시장개황

을류 소주의 2015년 시장규모는 전년대비 97.7%인 3,580억엔이며, 2016년은 동 99.2%인 3,550억엔으로 축소가 전망되며, 2008년 이후 축소 추세가 멈추지 않고 있다.

몇 차례의 소주 붐을 거쳐 확대되어 왔지만, 2000년대 중반에 붐을 일으켰던 고구마 소주의 신장이 둔화된 뒤에는 와인 및 하이볼의 인기가 계속되는 위스키 시장에 수요 및 화제성을 빼앗겨, 다시 확대를 위한 길을 찾지 못하고 있다. 2016년은 상반기가 비교적 견조한 추이를 보여 연간으로는 약간 감소할 것으로 전망되지만, 일부 제조사의 성장으로 회복될 가능성도 강하다.

[그림 2-12] 을류소주 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년 (전망)
을류소주 시장	410,500	396,500	385,400	381,000	379,600	366,500	358,000	355,000
전년대비	98.4%	96.6%	97.2%	98.9%	99.6%	96.5%	97.7%	99.2%

출처: 야노경제연구소 추계

[을류 소주의 정의]

◆ 단식 증류기로 증류한 알코올 도수 45도 이상인 소주
◆ 갑을 혼합소주도 을류 소주 카테고리로 분류

최근 몇 년은 기리시마주조(霧島酒造)의 단독 승리라 할 정도로 좋은 상황이 계속되고 있으며, 그 외 대기업의 경우는 대부분 축소 추세이고, 그 이하인 중소 제조사에서는 브랜드 소주 등 일부의 특별한 경우를 제외하고 대기업 이상으로 고전하고 있는 상황이다. 주요 음용층 및 고구마 소주 붐을 주도했던 연령층이 고령화가 진행되고 있다. 또한 새로운 소비층을 확보하기 위한 제안이나 화제성을 제공할 수 없는 것이 근본적인 이유로, 시장이 축소하는 가운데 브랜드간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있어 일부에서는 과도한 조건을 내거는 기업이 나타나고 있다. 매장은 NB히트 상위상품과 PB상품, 저가격을 목적으로 한 조건대응 상품 3가지로 나뉘고 있다. 또한 제조사가 조건을 내걸지 않아도 도매나 소매가 자신의 마진을 낮추어 인기 품목의 매장 판매 가격을 내리는 움직임도 일부에서 보이고 있다. 그 결과 매장에서는 상위 인기품목에 수요가 집중되고 있으며, 그 외 품목에 대해서는 어려운 상황이 계속되고 있다. 특히 가정용에서는 양판점이 을류 소주의 진열대를 축소하는 경향인 가운데, 점차 취급 종목이 인기

상품과 PB상품으로 한정되고 있으며, 상위 기업에서도 대부분의 기업 매출이 감소되고 있다.

음식점 등도 마찬가지로, 붐이 일었을 때는 모든 점포들이 다양하게 상품을 갖추었지만, 최근에는 상품이 줄어들었으며, 대신에 청주 및 위스키, 와인, 크래프트 맥주 등 다른 주류의 구성을 강화하는 추세이다. 결과적으로 소비자의 관심이 다른 주류로 이동하는 악순환에 빠져 있다.

이 시장은 화제성이 약하지만 대응은 꾸준히 계속되고 있으며, 이것이 상품으로 출시되는 것도 있다. 하마다주조(濱田酒造)는 「카이도(海童)」 「사쓰마후지(薩摩富士)」 「가쿠시구라(隠し蔵)」를 중심으로 봄 가을에 계절상품을 투입함으로써 화제를 불러일으키고 있다. 기리 시마주조에서도 「구로기리시마(黒霧島)」 뿐 아니라 「시로기리시마(白霧島)」 「아카기리시마(赤霧島)」 「아카네기리시마(茜霧島)」 등 신상품을 의욕적으로 출시한 것이 최근 고성장의 요인이 되었다. 그 외에는 운카이주조(雲海酒造)의 독자적인 효모 「휴가나다쿠로시오 효모(日向灘黒潮酵母)」를 사용한 「코비키(木挽)BLUE」가 기존의 고구마 소주와는 완전히 다른 새로운 맛으로 소비자의 지지를 받고 있으며, 와인 효모를 사용한 고마사주조(小正醸造)의 「시로자루(白猿)」 및 다카라주조의 「시로요카이치＜이모(芋,고구마)＞」도 주목을 받고 있다. 또한 최근에는 희소성이 강한 「붉은 고구마」 등을 사용한 제품 및 「장기저장」 「떡깔나무통 저장」 등 장기 숙성주의 제안도 증가하는 경향이다.

음용방법의 제안도 진행되고 있는 가운데, 운카이주조가 소바 소주인 「운카이(雲海)」에 대해 2012년부터 계속 홍보하고 있는 「소바 소다」의

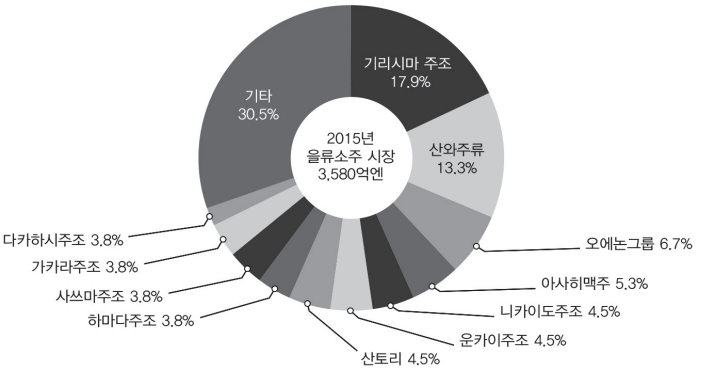
음용방법이 정착되고 있으며, 규슈(九州) 지역뿐 아니라 수도권 등에서도 신규 구매층 개척이 진행되고 있다. 을류 소주시장은 고구마소주 붐 등에 의해 간토(関東)지역권까지는 시장 확대를 보여왔으나, 북쪽은 아직도 미개척 지역이 많이 존재한다. 이 미개척 시장에 어떻게 소주 문화를 정착시켜 나가느냐가 새로운 음용층의 확보와 함께 을류 소주시장 확대의 열쇠가 된다고 할 수 있다. 또한 영업용에서도 붐이 식어가면서 인기 브랜드로 상품이 집약되는 경향이 있지만, 음용방법 등을 포함해 상품의 취급확대를 목표로 하는 제안을 하는 것도 시장의 부활에 필요하다고 생각된다.

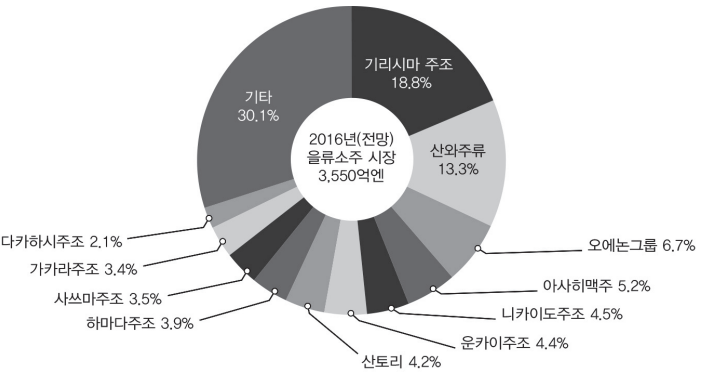
■ 을류 소주시장의 제조사별 점유율

을류 소주시장은 감소 추세에 있지만, 점유율 1위인 기리시마주조는 매출, 점유율 모두 확대추세를 유지하여, 2015년 17.9%, 2016년 18.8%를 기록했다. 「구로기리시마(黒霧島)」를 중심으로 착실히 성장을 계속하고 있으며, 계획출하도 완화되어 다시 확대추세를 보이고 있다.

그 외 기업은 운카이주조, 하마다주조를 제외하고는 모두 매출이 감소하여, 시장환경이 어렵다는 것을 알 수 있다. 아사이맥주 및 오에논그룹 등 갑을 혼합소주를 취급하고 있는 기업도 갑을 혼합소주의 수요가 주춤하여 상승기세가 꺾인 상황이다.

[그림 2-13] 을류소주 시장 제조사별 점유율





[표 2-7] 을류소주 제조사별 매출액 추이

(제조사 출하금액 기준)

회사명	2014년		2015년		2016년(전망)		
	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	전년 대비
기리시마주조	58,116	15.9%	64,133	17.9%	66,651	18.8%	103.9%
산와주류	47,814	13.0%	47,594	13.3%	47,315	13.3%	99.4%
오에논그룹	24,279	6.6%	23,870	6.7%	23,630	6.7%	99.0%
아사히맥주	19,800	5.4%	18,800	5.3%	18,400	5.2%	97.9%
니카이도주조	15,700	4.3%	16,000	4.5%	15,900	4.5%	99.4%

회사명	2014년		2015년		2016년(전망)		
	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	전년 대비
운카이주조	15,800	4.3%	15,460	4.3%	15,710	4.4%	101.6%
산토리	17,000	4.6%	16,000	4.5%	14,800	4.2%	92.5%
하마다주조	13,750	3.8%	13,736	3.8%	13,736	3.9%	100.0%
사쓰마주조	14,400	3.9%	13,500	3.8%	12,600	3.5%	93.3%
다카라주조	13,000	3.5%	12,376	3.5%	12,101	3.4%	97.8%
다카하시주조	7,690	2.1%	7,399	2.1%	7,310	2.1%	98.8%
기타	119,151	32.5%	109,132	30.5%	106,847	30.1%	97.9%
합계	366,500	100.0%	358,000	100.0%	355,000	100.0%	99.2%

출처: 야노경제연구소 추계

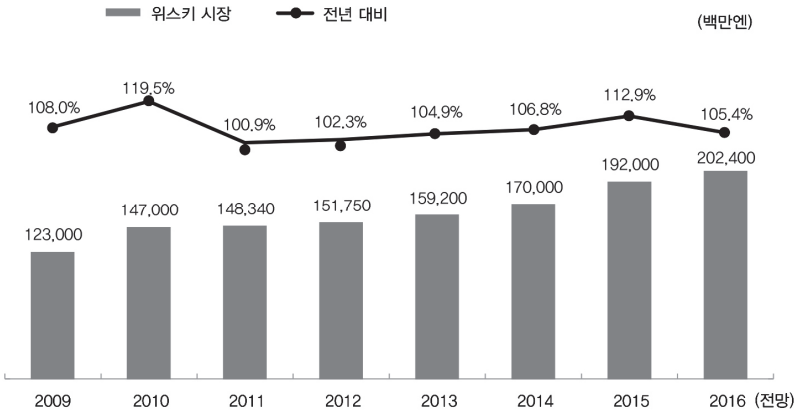
(7) 위스키

■ 시장개황

2015년 위스키 시장규모는 전년대비 112.9%인 1,920억엔, 2016년은 동 105.4%인 2,024억엔으로 2,000억엔을 넘어섰으며, 8년 연속 확대와 호조를 이어가고 있다.

위스키 시장은 1999년 이후 장기적으로 축소추세에 있었지만, 확대로 전환한 것은 선두 업체인 산토리가 간단하게 위스키를 즐길 수 있도록 「가쿠빈(角瓶)」등을 소다수와 섞어 마시는 「가쿠하이볼」의 홍보를 계속 실시한 영향이다. 이러한 노력이 결실을 맺어 2009년 이후 시장은 확대 추세로, RTD(Ready To Drink/본 보고서에서는 저알코올 음료를 의미) 하이볼 캔 등을 포함해 가정 내 수요도 확대 추세를 보이고 있다.

[그림 2-14] 위스키 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년 (전망)
위스키 시장	123000	147000	148340	151750	159200	170000	192000	202400
전년대비	108.0%	119.5%	100.9%	102.3%	104.9%	106.8%	112.9%	105.4%

출처: 야노경제연구소 추계

[본 조사에서 위스키의 정의]

◆ 「보리」「밀가루」「옥수수」「호밀」등을 원료로 당화, 발효 후에 증류를 실시하여 나무통에서 저장 숙성시킨 것
◆ 국내 판매분에 한함(해외 판매분은 제외)

위스키 시장이 순조롭게 확대된 것은 하이볼이 20~30대의 젊은층 확보에 성공한 것이 가장 크다. 모든 제조사들이 하이볼을 축으로 마케팅 활동을 강화하고 있어서, 식중주(食中酒)로서의 지위를 확립한 시장은 더욱 활성화 될 것으로 보인다.

국산 위스키는 Single Malt등 프리미엄 상품을 중심으로 원주가 부족하여 계획출하를 실시하고 있으며, 블랜디드 위스키에 대한

집중도가 증가하고 있다. 그리고 국산 위스키의 부족분을 보충하고 있는 수입 위스키의 2016년 분위기를 보면 국산 위스키를 웃도는 페이스로 증가하고 있다.

참여 기업들은 하이볼 캔을 포함한 가정용 소비와의 선순환을 위해서 더욱 음식점용 하이볼 제안에 주력하고 있다. 산토리는 「BEAM HIGHBALL」의 음용방법 제안을 적극적으로 실시하고 있으며, 본격적으로 하이볼 홍보 활동을 시작한 지 10년째 되는 2017년에는 「산토리 하이볼 선언」을 전년에 내세워, 마실 때의 고품질감 유지에 많은 활동을 하고 있다. 「가쿠빈(角瓶)」은 가게에서의 음용 시 품질향상 활동을 강화하면서 가정에서의 "맛있는 가쿠하이볼" 만드는 방법을 홍보하며, 「JIM BEAM」에 대해서도 모델점포인 「BEAM HIGH사카바(酒場)」를 2017년말까지 전년의 2배인 1,500점포로 확대하면서 동시에, 2017년말까지 취급 매장을 전년대비 175%인 7만 점포로 확대해나갈 계획이다. 아사히맥주도 「BLACK NIKKA」로 「FREEZING HIGHBALL」 등 가정에서는 마시기 힘들고 음식점에서만 체험할 수 있는 음용방법을 적극적으로 실시할 계획이다. 기린맥주도 「WHITE HORSE」로 「우마소다」를 표어로 하여 전 세대에 스카치에 대한 친밀감을 어필하고 있다.

출고가격 상승 및 환율 변동 요인, 물류비 상승 등에 따라 국산이나 수입 모두 2015년부터 2016년 초가을에 걸쳐 주요 품목 대부분이 가격 인상을 단행했지만, 가격 인상에 따른 구매 의욕 저하는 거의 보이지 않았다. 가격 인상 움직임도 진정됨에 따라 커다란 마이너스 요인은 보이지 않으므로 향후도 당분간은 안정되게 시장이 확대될 것으로 예상된다. 일본 위스키의 세계적인 평가는 높고, 2020년 도쿄올림픽 개최로 주목을

받고 있어, 이것을 기회로 하여 모든 제조사들의 대응이 강화될 것으로 예상된다.

위스키 시장은 「하이볼」 붐으로 인해 확대되었다. 시장이 확대될 계기를 잡지 못했던 위스키 쪽으로 소비자의 눈을 돌리게 한 공적이 매우 크다고 할 수 있으며, 향후 위스키를 계속 마시게 하기 위해서는 「하이볼」 이외의 새로운 제안이 필요하다. 참여 제조사들도 위스키의 다음 단계를 향한 대응을 모색하고 있으며, 향후도 「하이볼」을 축으로 하여 다양한 제안 및 정보 제공을 실시함으로써 위스키가 가진 깊은 매력을 어필할 방침이다.

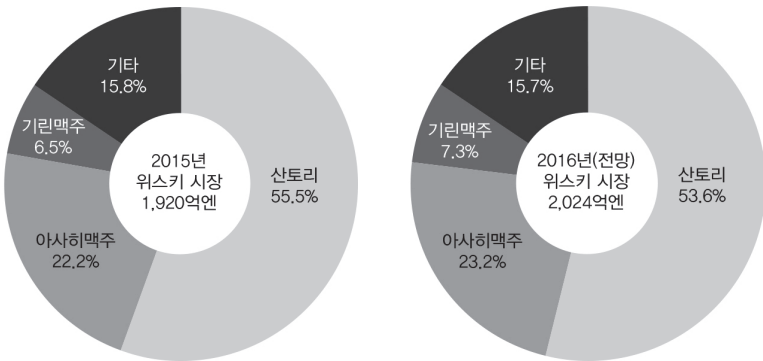
■ 위스키 시장의 제조사별 점유율

위스키 시장은 산토리가 압도적인 점유율을 차지하고 있으며, 2015년 55.5%, 2016년 53.8%로 50%대의 점유율을 차지하고 있다. 하이볼을 제안하여 축소 경향에 있던 위스키 시장을 확대로 전환시킨 기업은 산토리로 동 시장에서의 존재감이 높다. 「가쿠빈(角瓶)」을 중심으로 「히비키(響)」 「야마자키(山崎)」 「하쿠슈(白秋)」 등 고가격 브랜드도 국내외에서 높은 평가를 받고 있다. 수입 위스키에서는 「JIM BEAM」이 성장하고 있다.

점유율 2위인 아사히맥주(닛카위스키)는 2013년 22.2%, 2016년 23.2%로 매년 점유율이 확대되고 있다. 2016년은 일본 브랜드인 「BLACK NIKKA」 및 수입 브랜드인 「JACK DANIELS」이 사상 최고 매출액을 갱신했다.

점유율 3위인 기린맥주는 2015년 6.5%, 2016년 7.3%로 나타났다. 2016년는 「후지 산로쿠(富士山麓)」「JOHNNIE WALKER」「WHITE HORSE」 등이 크게 증가했다.

[그림 2-15] 위스키 시장 제조사별 점유율



[표 2-7] 위스키 제조사별 매출액 추이

(제조사 출하금액 기준)

회사명	2014년		2015년		2016년(전망)		
	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	전년 대비
산 토 리	94000	55.3%	106600	55.5%	108900	53.8%	102.2%
아사히맥주	35000	20.6%	42700	22.2%	47000	23.2%	110.1%
기 리 맥 주	12000	7.1%	12400	6.5%	14700	7.3%	118.5%
기 타	29000	17.1%	30300	15.8%	31800	15.7%	105.0%
합계	170000	100.0%	192000	100.0%	202400	100.0%	105.4%

출처: 야노경제연구소 추계

(8) 와인

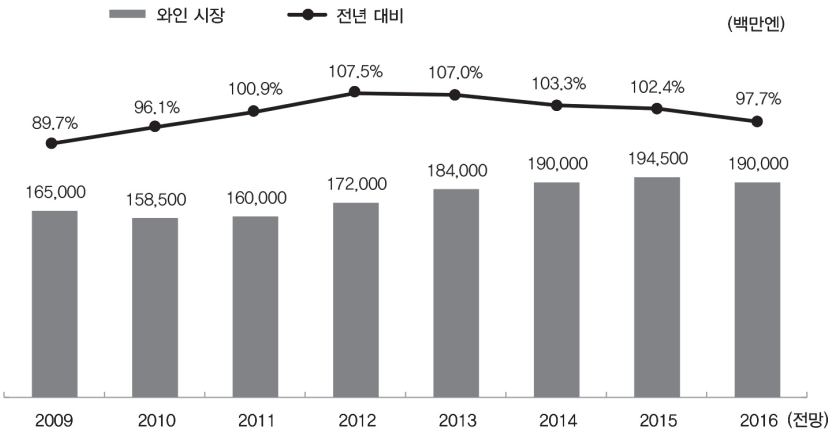
■ **시장개황**

와인의 2015년 시장규모는 전년대비 102.4%인 1,945억엔으로 확대를 유지했으나, 2016년에는 97.7%인 1,900억엔으로 전망되어 시장은 감소세로 전환되었다.

와인 시장은 최근 몇년 동안 확대되어 왔지만, 2014년 이후는 성장이 둔화되기 시작했다. 주력 상품의 경우도 2015년 까지는 확대를 유지했으나 2016년은 축소되었다.

특히 고급 와인의 움직임이 둔화되는 가운데, 맥주 제조사를 중심으로 대기업은 견조한 움직임을 보이고 있지만, 중견의 전문 수입업자의 대부분은 전년 실적을 밑돌 것으로 전망된다.

[그림 2-16] 와인 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년 (전망)
와인 시장	165,000	158,500	160,000	172,000	184,000	190,000	194,500	190,000
전년대비	89.7%	96.1%	100.9%	107.5%	107.0%	103.3%	102.4%	97.7%

출처: 야노경제연구소 추계

[와인의 정의]

- ◆ 주로 포도 과즙을 발효시킨 알코올 음료
- ◆ 레드, 화이트. 로제의 각종 와인 및 스파클링 와인(삼페인 포함)을 대상으로 한다.

와인의 음용층은 지금까지는 40~50대가 핵심 소비층이었으나, 최근 몇 년간 와인의 판매가격이 인하되어 손쉽게 마실 수 있게 되면서 30대 등 비교적 젊은 세대의 음용층도 확대되어 와인 음용이 일상화되고 있다.

한편, 본래는 다양성을 가진 와인이지만, 칠레 와인 등 저가격 상품에 인기가 집중됨으로써 영업용의 경우 레스토랑이나 호텔 수요가 침체되었으며, 가정용에서는 대형 맥주 제조사를 중심으로 500엔 전후의 칠레산 저가격 제품이 주류를 이루고 있고, 편의점이나 드럭스토어까지 확산되고 있다. 이러한 여파로 저가격인 일본제조 와인의 판매가 침체되고 있다. 칠레 와인 확대의 상징으로 말할 수 있는 것이 「동물라벨」로 불리는 칠레산 저가상품인 아사히 맥주의 「ALPACA」, MERCIAN의 「PUDU」, 산토리와인 인터내셔널의 「SANTA」는 2015년 가을부터 판매경쟁이 치열하다.

칠레 와인에 인기가 집중되어 상품이 획일적으로 되어 위기감을 느낀

중견 전문 수입업자의 대부분은 칠레산이 아닌 프랑스, 이탈리아, 스페인산 등을 중심으로 중·고가격대의 고급 와인의 취급을 확대해 수량보다는 가치 제안을 중시한 움직임이 증가하고 있다. 소매점에서도 지금까지 1,000엔 미만의 상품이 중심이었으나, 1,500엔 전후의 가격대를 강화해 부가가치를 어필하는 움직임이 나타나고 있다.

새로운 제안으로 최근 눈에 띄는 점은 특정 요리나 식재료에 어울린다는 점을 어필하는 와인으로, 상품명에 「스시(寿司)」「사시미」「비프스테이크」 등 요리명이 들어가거나, 라벨에 돼지나 생선 그림을 그려 넣음으로써 소비자가 쉽게 알 수 있는 상품이 지지를 받고 있다. 고쿠부가 2012년에 「스시와인」, 2014년에 「오코노미야키와인」을, 산토리식품인터내셔널이 「CARNIVOR」(고기)를 출시했는데, 2016년 이후 그 수가 급격히 증가하고 있다. 음식과 술의 매칭은 중요한 요소로, 특정 요리에 연계함으로써 음식과의 매칭을 고민하는 소비자의 수요가 반영되어 전제적으로 판매는 호조이다.

또한 전체에서 차지하는 구성비는 적지만, 세계적으로 로제 와인의 소비량이 늘어나는 추세로, 일본에서도 2009년경부터 초봄을 겨냥한 제안이 서서히 증가하고 있다. 그러나 수요는 봄에 집중되는 경향을 보여, 하나미(꽃놀이) 시기에는 매장에서 로제와인 페어 및 매장의 확대가 진행되지만, 봄이 지나면 매장은 극도로 축소되고 만다. 연중판매에 대한 대응이 과제가 되고 있으며, 로제 와인은 달다는 인식이 있어서 요리와는 어울리지 않는다고 생각하기 쉽지만, 깔끔한 술로 확실히 어필함으로써 레드나 화이트와 마찬가지로 식중주(食中酒)로 인식시키는 것이 중요하다.

■ 와인 시장의 제조사별 점유율

와인의 주요 참여 제조사는 MERCIAN, 산토리, 아사히맥주, 삿포로맥주 등 맥주 제조사와 함께 깃코만 등을 들 수 있다.

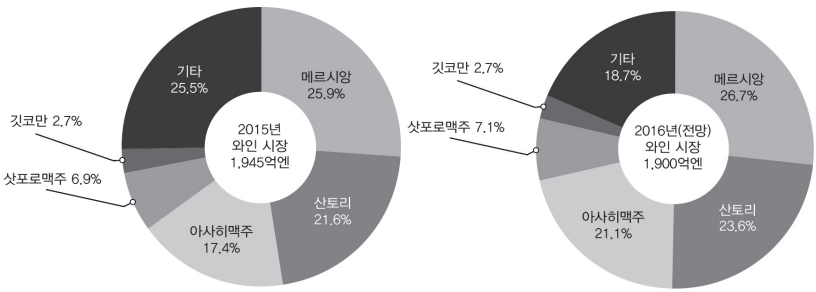
점유율 1위인 MERCIAN은 2015년 25.9%, 2016년 26.7%로 나타났다. 국내제조 와인이 고전하고 있지만, 수입 와인이 견조한 추이를 보여 점유율, 매출을 확대시켰다.

점유율 2위인 산토리는 2015년 21.6%, 2016년 23.6%로 점유율이 늘었다. 국산, 수입 와인 모두 호조 추이를 보였다.

점유율 3위인 아사히맥주는 2015년 부터 자회사인 ENOTECA사의 와인 실적도 포함 되므로 2015년 17.4%, 2016년 21.1%로 점유율 및 매출이 크게 신장했다.

4위는 삿포로맥주로 2015년 6.9%, 2016년 7.1%로 나타났다.

[그림 2-17] 와인 시장 제조사별 점유율



[표 2-8] 와인 제조사별 매출액 추이

(제조사 출하금액 기준)

회사명	2014년		2015년		2016년(전망)		
	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	전년 대비
메르시앙	50,300	27.0%	50,300	25.9%	50,800	26.7%	101.0%
산토리	40,500	21.8%	42,000	21.6%	4,480	23.6%	106.7%
아사히맥주	14,400	7.7%	33,900	17.4%	40,100	21.1%	118.3%
삿포로맥주	13,900	7.5%	13,500	6.9%	13,500	7.1%	100.0%
깃코만	5,180	2.8%	5,260	2.7%	5,200	2.7%	98.9%
기타	61,720	33.2%	49,540	25.5%	35,600	18.7%	71.9%
합계	186,000	100.0%	194,500	100.0%	190,000	100.0%	97.7%

출처: 야노경제연구소 추계

※ 2015년부터 아사히맥주 매출에 Enoteca사 매출 포함

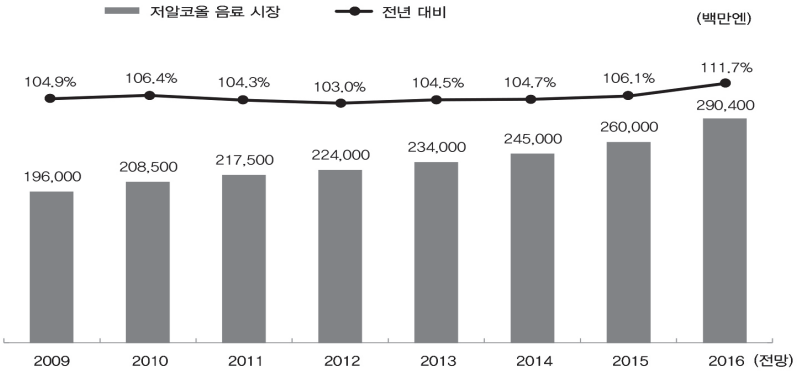
(9) 저알코올 음료

■ 시장개황

2015년 저알코올 음료의 시장규모는 전년대비 106.1%인 2,600억엔, 2016년은 동 111.7%인 2,904억엔으로 두자리 수 증가가 전망되며, 2008년 이후 9년 연속 확대와 호조를 유지하고 있다.

저알코올 시장은 맥주 및 고도주의 이탈이 진행되는 가운데 부드러운 술 등이 좋은 반응을 얻으면서 확대되었다. 시장이 성장세를 보이는 가운데, 최근에는 알코올 도수를 8~9%정도로 높인「스트롱계」음료가 시장을 견인하여 축소가 계속되는 주류시장에서 최근 몇 년간 가장 성장이 두드러진 카테고리이다.

[그림 2-18] 저알코올 음료 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년 (전망)
저알코올 음료 시장	196,000	208,500	217,500	224,000	234,000	245,000	260,000	290,400
전년대비	104.9%	106.4%	104.3%	103.0%	104.5%	104.7%	106.1%	111.7%

출처: 야노경제연구소 추계

[저알코올 음료의 정의]

- ◆ 캔 및 병에 들어 있으며, 뚜껑을 열고 그대로 마실 수 있는 것으로, 양조주 및 증류주, 리큐어를 과즙, 차, 물, 탄산수 등으로 희석한 알코올 도수가 10% 미만인 것(맥주류 제외)
- ◆ RTS(Ready To Serve /얼음을 넣은 글라스에 부어서 마시는 것)는 제외한다.

저알코올 음료는 주로 알코올 도수 5~7%인 「스탠다드계」, 알코올 도수를 8~9%정도로 높인 「스트롱계」, 반대로 알코올 도수를 4% 이하로 억제한 「라이트계」로 크게 나누어지며, 최근의 성장 엔진은 「스트롱계」 상품이다. 시장에서의 구성비는 「스탠다드계」가 약 50%를

차지하며, 「스트롱계」 약 40%, 「라이트계」가 10%를 조금 넘는 것으로 보인다.

2016년의 경우 「스트롱계」가 20% 가까이 증가했으며, 「스탠다드계」도 약 10% 성장한 것으로 보이나, 「라이트계」의 경우는 전년 실적을 밑돈 것으로 보인다.

「스트롱계」의 경우 알코올 도수가 높기 때문에 쉽게 취할 수 있고, 매장에서의 판매가격이 350㎖캔에 100엔 전후이므로 경제적이어서 수요가 증가하고 있다. 다른 카테고리에서의 유입도 많으며, 그 대부분은 맥주류에서 유입되고 있으나, 소주나 와인, 위스키 등 고도주에서의 유입도 이루어지고 있다.

시장이 크게 성장하는 가운데, 제조사들의 주요 브랜드도 대부분 확대되고 있다. 지금까지는 알코올 도수를 관점으로 한 상품이 많았으나, 수요상승 및 소비자의 다양성에 대응하기 위해 부드러운 맛과 드라이한 맛의 상품, 당류나 설탕 등을 줄인 상품, 과즙분을 늘린 상품 등도 증가하여, 소비자의 선택지가 큰 폭으로 확대되었다. 그런 가운데 최근 트렌드라고 할 수 있는 것은 깔끔한 맛을 강조한 상품이다. 기존의 저알코올 음료라 하면 여성과 젊은층에 의해 소비되는 카테고리였지만, 깔끔한 맛의 상품이 등장함으로써 식중주(食中酒)로서의 수요가 높아져, 맥주류의 메인 타깃인 40대 이후의 남성에서도 수요가 증가하고 있다.

2016년에 들어 소매가격 기준 170엔 이상인 프리미엄 상품의 정착을 위한 움직임이 본격화되고 있다. 맥주에서 프리미엄 맥주가 하나의 축으로 확립되어 있고, 크래프트 맥주의 수요도 증가하고 있기 때문에 저알코올 음료에서도 동일한 축을 정립하여 단가의 인상을 도모할

목적이다. 현재로서는 각 제조사들에게 만족스러운 결과는 아니지만, 소비자의 일정한 수요가 확인되었기 때문에 향후에도 장기적으로 육성해 나갈 의향을 가지고 있다.

저알코올 음료의 주요 판매채널은 양판점 및 편의점으로, 브랜드의 사이클이 빨라짐에 따라 확실하게 매장을 확보하기 위해, 각 체인의 유형상품(특정 제품을 한 업자에게 독점으로 판매 하는 것)을 판매하는 움직임도 나타나기 시작했다.

저알코올 음료는 봄부터 여름까지의 판매결과가 연간 실적을 좌우한다고 할 수 있기 때문에 지금까지는 초봄에 대형 신규 브랜드 등의 출시가 눈에 띄었다. 2017년은 신상품이 예년과 비슷하게 출시되었지만, 그 대부분은 기존 브랜드의 파생상품 및 기간한정 상품이었다. 이 시장은 상위 몇 개의 품목이 60% 이상의 점유율을 차지하는 것으로 알려져 있으며, 브랜드에 대한 절대적인 신뢰감이 있기 때문에 핵심 브랜드를 종합적으로 강화하는 것이 성장의 지름길이라고 생각하고 있기 때문이다.

2020년 이후의 단계적인 주세 개정으로 현재는 동일한 제3맥주의 세율이 높아짐에 따라, 저알코올 음료와 가격차이가 나기 때문에 더욱 더 시장 유입이 진행될 것으로 예상된다. 상위 브랜드의 존재감을 높임으로써 주세 인상 시 비교 우위에 위치할 목적인 것으로 생각된다.

■ 저알코올 음료 시장의 제조사별 점유율

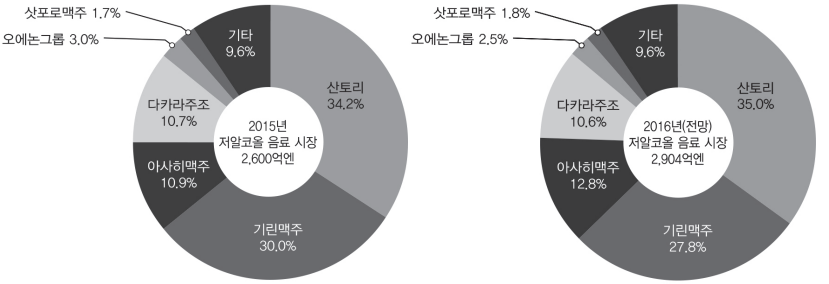
저알코올 음료의 주요 참여기업은 맥주 제조사 및 다카라주조, 오에논그룹 등 종합 주류 제조사이며, 상위 6사의 시장 점유율이 약 90%를 차지하고 있다.

점유율 1위는 산토리이며, 2015년 34.2%, 2016년 35.0%로 점유율을 확대시켰다.
「－196℃ 스트롱제로」「호로요이」「고쿠시보리」 등 주력 브랜드의 호조추세가 확대에 영향을 미쳤다.

점유율 2위인 기린맥주는 2015년 30.0%, 2016년 27.8%로 나타났다. 핵심 브랜드인 「효케쓰(氷結)」가 안정된 매출을 확보하고, 「혼시보리(本搾り)」도 호조인 반면「BITTERS」는 고전했다.

점유율 3위인 아사히맥주는 2015년 10.9%, 2016년 12.8%로 점유율, 매출 모두 증가했다. 신규 출시한 「모기타테」의 히트로 대폭 증가하였다.

[그림 2-19] 저알코올 음료시장 제조사별 점유율



[표 2-8] 저알코올 음료 제조사별 매출액 추이

(제조사 출하금액 기준)

회사명	2014년		2015년		2016년(전망)		
	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	판매금액 (백만엔)	점유율	전년 대비
산 토 리	77,900	31.8%	88,800	34.2%	101,500	35.0%	114.3%
기 린 맥 주	72,700	29.7%	78,000	30.0%	80,800	27.8%	103.6%
아사히맥주	27,700	11.3%	28,300	10.9%	37,200	12.8%	131.4%
다카라주조	25,896	10.6%	27,815	10.7%	30,796	10.6%	110.7%
오에논그룹	7,985	3.3%	7,871	3.0%	7,138	2.5%	90.7%
삿포로맥주	4,170	1.7%	4,300	1.7%	5,100	1.8%	118.6%
기 타	28,649	11.7%	24,914	9.6%	27,866	9.6%	111.8%
합계	245,000	100.0%	260,000	100.0%	290,400	100.0%	111.7%

출처: 야노경제연구소 추계

라. 최근 트렌드

■ 품목별

맥주류의 경우, 맥주류 주세 일원화에 대응하기 위해 제조사들은 맥주 판매 강화를 도모하고 있다. 산토리맥주의 「THE MALTS」 및 아사히 맥주의 「THE DAREAM」등 대형 신규 브랜드도 출시되고 있지만, 전체적으로는 섣불리 신규 브랜드를 내지 않고, 핵심 브랜드를 보완하는 형태로 계절한정 상품 등의 파생상품을 출시하여 브랜드 전체에서의 확대를 도모 하는 움직임을 보이고 있다.

맥주에서는 종류의 다양성을 볼 수 있게 되었으며, 그 중 하나로 크래프트 맥주가 주목받고 있다. 대기업의 핵심 브랜드와는 다른 풍미와 맛이 젊은층을 중심으로 지지를 얻고 있다. 참여 기업의 양조 기술이 향상됨에 따라 고품질의 크래프트 맥주가 계속 등장함과 동시에 벨기에 맥주 및 독일 맥주 등 독창성이 풍부한 맥주를 즐기는 흐름이 확대되어 다양한 맥주를 즐기게 된 것이 활성화의 요인으로 보인다. 각종 맥주 이벤트 등에는 많은 사람들이 참여한다. 양판점 및 편의점에도 상품 구색을 충실히 하려는 움직임이 보이며, 대형 맥주 제조사도 크래프트 맥주 제조 및 판매를 시작했다.

최근 확대되고 있는 위스키, 저알코올 음료 시장의 공통점은 ① 젊은층에서 중장년 층까지 폭넓은 층을 확보 ② 식중주(食中酒)로서의 수요 확보 ③ 맥주류 소비층의 이동의 혜택을 받은 점 등이다. 위스키는 하이볼이 히트함으로써 고도주를 회피하는 경향이 있는 젊은층에서의 지지도가 높아지고 있으며, 저알코올 음료는 깔끔한 맛의 상품이 증가함에 따라 단맛을 선호하는 여성뿐만 아니라 40대 이후의 남성

수요도 증가하고 있다. 또한 위스키는 주로 음식점 등의 영업용 채널에서, 저알코올 음료는 가정용 채널에서 식사와 함께 마시고 있으며, 지금까지의 맥주나 소주 등을 대신하여 새로운 식중주(食中酒)로 자리 잡고 있다.

일본술에 대해서는 대형 청주 제조사들의 주류 매출 중 대부분을 차지하는 일반주의 수요가 침체되고 있는 가운데, 인기를 모으고 있는 것이 준마이슈(純米酒) 및 다이긴죠슈(大吟醸酒)등 특정 명칭주이다. 특히 니가타(新潟)를 비롯한 호쿠리쿠(北陸)지역, 복구지원으로 주목도가 높아진 토호쿠(東北)지역, 나다 · 후시미(灘 · 伏見)에 이어 일본의 청주의 1대 산지인 츄고쿠 · 시고쿠(中国 · 四国)지역 등에서 중소규모의 양조장이 전개하는 상품, 그 중에서도 준마이슈(純米酒), 다이긴죠슈(大吟醸酒), 준마이 다이긴죠수(純米大吟醸酒)가 그 희소성 및 독자성에 의해 인기가 높다.

이러한 트렌드의 영향으로 후츠슈(普通酒)를 다루는 대형 청주 제조사의 대부분이 준마이슈(純米酒) 및 다이긴죠슈(大吟醸酒)의 상품 개발 · 투입을 진행하고 있으며, 후츠슈(普通酒)에 비해 매출규모는 아직 작지만, 최근 몇 년은 두자리수 성장을 보인 경우도 더러 보인다. 청주 제조사는 핵심 소비층의 확보를 위해 계속해서 음용할 수 있는 상품 개발 및 음용방법 제안에 주력하는 한편, 부드럽고 스타일리시함을 추구한 발포 와인 및 다이긴죠슈(大吟醸酒) 및 준마이슈(純米酒) 등 트렌드에 대응한 상품 개발을 하여 여성과 젊은층 등 청주를 평소 마시지 않는 소비층의 등의 신규 수요 확보를 위해 노력하고 있다.

소주의 경우도 새로운 고객층을 개척하기 위해 제조사는 많은 제안을 실시하고 있다.「붉은 고구마」 및「자색 고구마」를 사용한 상품

및 「항아리에 담은」 상품, 최근의 위스키 인기 영향으로 「장기저장」 「떡깔나무통 저장」등 저장주의 제안이 보리나 쌀 등을 중심으로 증가 추세에 있다. 갑류 소주에 대해서는 레몬사와가 인기를 끌고 있으며, 제조사들도 음식점을 중심으로 레몬사와의 제안을 강화하고 있다.

■ **판매채널**

양판점들이 최근 주력하고 있는 카테고리는 크래프트 맥주, 수입 맥주를 들 수 있다. 맥주류 시장은 하락 추세에 있지만, 크래프트 맥주 및 수입 맥주는 젊은층을 중심으로 인기를 끌고 있다. 따라서 양판점들은 개성 있는 상품 구색 및 전용 매장을 만들어, 편의점에서는 볼 수 없는 풍부한 상품 구성을 어필함으로써 다양한 고객 니즈에 부응하는 체제를 갖추고 있다. 크래프트 맥주 및 수입 맥주의 호조 영향으로 지금까지 제3맥주 맥주 및 저알코올 음료가 진열되어 있던 슈퍼 안에서 가장 좋은 자리인 계산대 앞 냉장케이스에 맥주가 진열되는 가게도 많아지고 있다.

한편, 순조롭게 매출이 증가하던 와인 판매가 침체하기 시작했다. 몇 년 전까지는 와인의 구색을 강화하는 움직임이 두드러졌는데, 중심 판매가격대인 500엔 전후의 제품만이 아니라, 1,000~2,000엔대의 상품도 판매함으로써 다양한 니즈에 부응하려는 움직임을 볼 수 있었지만, 2015년 후반 경부터 침체되기 시작했다. 500엔 전후의 저가격 상품을 중심으로 판매를 확대 해 왔지만, 매장이 너무 획일화되어 중 · 고가격대의 수요 개척이 진행되지 않은 점도 와인의 판매 부진으로 이어지고 있다.

매장에서는 계절 및 이벤트에 맞추어 다양한 대응이 이루어지고 있으나, 최근 몇 년 동안 이벤트로서 큰 인기를 얻고 있는 것이 “할로윈”

이다. 맥주 제조사를 중심으로 할로윈에 적합한 디자인 캔 및 캠페인 팩의 출시, 판촉 툴을 활용한 매장 장식 등이 이루어지고 있으며, 매년 판촉개시 시기가 빨라지고 있다. 양판점에서도 최고 성수기인 여름 시장과 파티 수요를 기대할 수 있는 겨울 시장 사이의 비수기에 이벤트로서 할로윈 관련 판촉에 의욕적이며, 기간 중 취급 아이템과 판매공간을 확대하려는 움직임이 나타나고 있다.

매장에서의 연출은 기존의 POP나 보드가 아니라, 네온 및 간접조명 등의 전등 장식을 이용 하는 케이스도 증가하고 있다. 최근의 경향은 LED 칩이 일정 간격으로 붙어 있는 테이프 형태의 LED테이프 라이트를 이용한 연출이다. 청색 LED칩 라이트를 사용함으로써 시원한 느낌을 연출하거나, 고급 위스키 진열대에 액체 색깔을 연상시키는 따뜻한 색감의 LED칩 라이트를 사용하는 등 이미지에 어울리는 연출이 가능하고, 시각효과가 높기 때문에 기존의 POP등 보다 호소력이 강해 일정한 효과가 있을 것으로 전망된다.

편의점에서는 젊은층을 중심으로 주류를 반찬이나 뜨거운 스낵 등과 함께 구입하는 경우도 증가하고 있다. 이에 따라 제조사들은 안주가 되는 상품의 확대와 함께 소용량의 상품도 구비함으로써 「간단히 마시는」 수요 대응을 도모하고 있다.

최근의 성장 추세는 저알코올 음료이며, 편의점들은 저알코올 음료의 구성을 강화하는 추세이며, 또한 와인 쪽도 계속적으로 강화하고 있다. 그 외에는 위스키에도 힘을 쏟고 있으며, 소용량을 중심으로 2단 진열을 실시하고 있다. 맥주류의 경우는 크래프트 맥주의 구색을 충실히 갖추려는 움직임이 확산되고 있다.

■ **프로모션**

젊은층의 수요 확보는 SNS를 이용한 정보제공을 빼놓을 수 없으며, 하쿠쓰루주조는 주력 상품인 「마루」를 폭넓은 연령대에서 가볍게 즐길 수 있도록 하기 위해서 일본술을 새롭게 즐기는 방법을 제안하는 특별 사이트 「마루라보~일본술이 있는 생활~」을 개설하고 있다. 요리 연구가 · 즐거운 가사 어드바이저로 활약하고 있는 시마모토 미유키(島本美由紀) 씨의 감수 하에 <5분으로 완성하는 일본술과 어울리는 맛있는 안주>와 <약간의 테크닉으로 새로운 일본술 음료>의 레시피를 개발하여 동 사이트에 공개함으로써 신규 유저의 확보를 도모하고 있다.

또한 최근에는 소비자 참가형 대응도 볼 수 있다. 삿포로맥주는 맥주 애호가와 함께 SNS 상에서 서로 의견을 교환하면서 새로운 맥주 개발을 진행하는 프로젝트인 「100인 맥주 · 라보」를 2012년부터 시작했으며, 2016년은 「맥주문화 확산」 활동을 미션으로 「100인 맥주 · 라보사 Online」 및 워크숍 등을 통해 신상품 개발 및 기존 브랜드의 유통시책을 논의했다. 또한 동사는 2016년에 BACARDI JAPAN과 공동으로 「바카디에서 할로윈의 주인공이 되자」를 콘셉트로 한 「BACARDI WANTED HALLOWEEN」 캠페인을 실시했다. 특수분장과 본격적인 의상으로 「바카디 박쥐」가 되고 싶은 사람을 SNS를 통해 모집하여, 당선자는 할로윈 당일, 분장한 후에 시부야 · 도톤보리에서 진행되는 할로윈 이벤트에 참석하고, 다른 사람들은 「바카디 박쥐」를 찾아 함께 찍은 사진에 「#바카디 할로윈」을 붙여 게시한 사람 중에서 추첨하여 상금 10만엔을 지급하는 이벤트를 실시했다.

기린맥주에서는 새로운 「맛」을 추구하고, 「새로운 즐거움」을 제안하기 위해 인터넷상에서 이상적인 맥주를 논의하는 등 팬과의 대화 ·

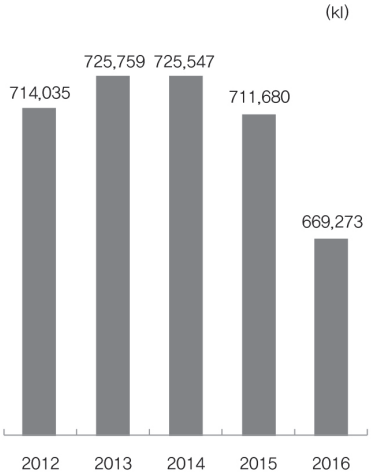
협동 · 공동창업의 장인 「기린컴퍼니회의」를 2013년부터 스타트했다. 또한 최근 몇 년 사이에 집에서 하나미(꽃놀이)를 즐기는 기분을 맛보는 「에어하나미」가 점점 확산되고 있음에 따라 동사에서도 2017년 「#에어하나미 마쯔리」 캠페인을 실시했다. Amazon사이트 내에 특집 페이지 「기린 #에어하나미마쯔리 특집 2017」을 오픈하여, 술을 비롯해 꽃놀이 기분을 북 돋는 초롱, 디스플레이용 벚꽃 등 실내에서 에어하나비를 보다 즐기고, 흥을 돋구는 상품을 제안했다.

알려진 바와 같이 젊은층의 맥주 이탈이 진행되고 있는 가운데, 맥주 카테고리의 수요 촉진책의 하나로 맥주를 통한 "진심 커뮤니케이션"의 중요성을 인식시키기 위해, 2016년 7월에 아사히맥주, 기린맥주, 삿포로맥주, 산토리맥주, 오리온맥주 5개사가 공동으로 「BEER TALK」를 개최했다. 스페셜 WEB사이트를 개설하여, 「진심을 말하는」 장면에 어울리는, 다양한 문구, 그래픽, WEB동영상 전개와 함께, 교통광고 및 인터넷 미디어 광고, 인스타그램을 통한 참가형 캠페인을 전개했다.

마. 수입현황

2016년 일본의 주류 수입은 물량기준으로 전년대비 94.0%인 66만 9,273kl, 금액기준 동 91.7%인 2,666억 3,700만엔을 기록했다. 수량기준으로는 2013년을 정점으로 이후 축소 경향이며, 2016년은 크게 하락했다. 한편, 금액기준으로는 2016년은 축소되었지만, 2015년까지는 두자리수 증가 추이를 보이는 해도 많이 있어 확대가 계속되어 왔기 때문에 좀 더 단가가 높은 상품의 수입이 증가 추세였던 것으로 볼 수 있다.

[그림 2-20] 주류 수입물량

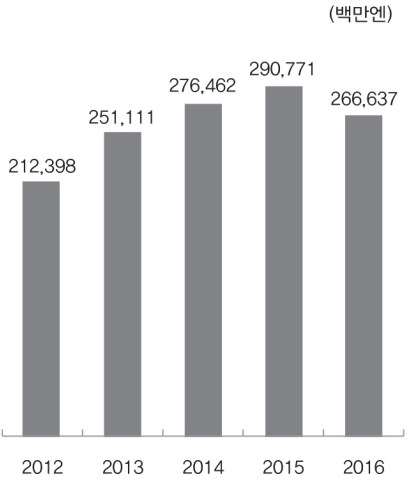


(단위 : kl)

	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년
맥주	40,666	42,364	39,518	38,146	36,372
전년대비	-	104.2%	93.3%	96.5%	95.3%
기타 발효주	217,934	226,352	225,345	207,671	181,443
전년대비	-	103.9	99.6%	92.2%	87.4%
와인	264,914	263,245	279,357	289,066	276,357
전년대비	-	99.4%	106.1%	103.5%	95.6%
위스키	28,580	27,321	25,770	31,131	37,835
전년대비	-	95.6%	94.3%	120.8%	121.5%
리큐어	22,203	29,177	40,425	35,247	31,812
전년대비	-	131.4%	138.5%	87.2%	90.3%
소주	69,720	69,172	60,477	57,243	53,973
전년대비	-	99.2%	87.4%	94.7%	94.3%
기타 발효주	69,988	68,128	54,656	53,175	51,481
전년대비	-	97.3%	80.2%	97.3%	96.8%
총 합계	714,035	725,759	725,547	711,680	669,273
전년대비	-	101.6%	100.0%	98.1%	94.0%

출처: 「재무성무역통계」를 토대로 야노경제연구소 작성
※ 기타 발효주: 맥주류 음료

[그림 2-21] 주류 수입금액



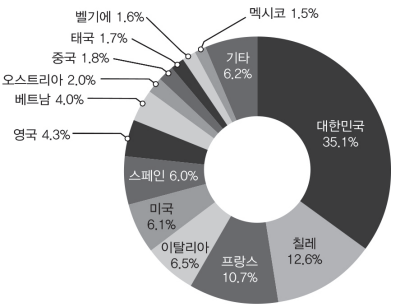
(단위 : 백만엔)

	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년
맥주	5,490	6,664	6,824	7,328	6,489
전년대비	-	121.4%	102.4%	107.4%	88.6%
기타 발효주	16,260	18,331	19,599	18,744	14,932
전년대비	-	112.7%	106.9%	95.6%	79.7%
와인	125,635	150,752	173,641	180,319	163,032
전년대비	-	120.0%	115.2%	103.8%	90.4%
위스키	24,700	26,762	28,639	36,342	39,014
전년대비	-	108.4%	107.0%	126.9%	107.4%
리큐어	9,512	13,121	17,384	15,996	14,381
전년대비	-	137.9%	132.5%	92.0%	89.9%
소주	11,066	11,245	10,184	10,231	9,239
전년대비	-	101.6%	90.6%	100.5%	90.3%
기타 발효주	19,735	23,235	20,191	21,812	19,550
전년대비	-	122.8%	83.3%	108.0%	89.6%
총 합계	212,398	251,111	276,462	290,771	266,637
전년대비	-	118.2%	110.1%	105.2%	91.7%

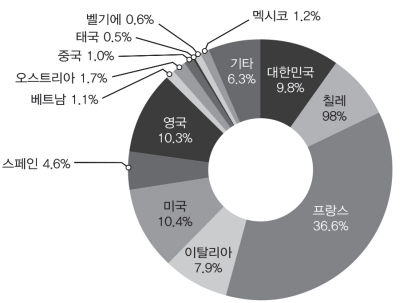
출처: 「재무성무역통계」를 토대로 야노경제연구소 작성
※ 기타 발효주: 맥주류 음료

국가별 수입량을 살펴보면, 2016년에 연간 1만kl이상 수입된 국가는 모두 13개국이며, 수입량 1위는 한국 23만 4,756kl로, 2위인 칠레의 8만 4,498kl의 3배 가까운 양을 수입했다. 구성비에서는 전체의 35.1%를 차지한다. 한편, 금액기준으로는 프랑스가 975억 8,100만엔으로 가장 높고, 다음은 미국(277억 1,700만엔), 영국(274억8,000만엔)에 이어서 한국이 260억 4,600만엔으로 4위를 차지했다. 한국의 수입 상품 중 가장 많은 것이 단가가 낮은 맥주계 음료인 것에 비해 프랑스는 와인, 미국, 영국은 위스키로 단가가 높은 주류의 수입이 많았던 것이 영향을 미쳤다.

[그림 2-22] 국가별 수입물량 구성비(2016년)



[그림 2-23] 국가별 수입금액 구성비(2016년)



	수량(kl)	구성비(%)	금액(백만엔)	구성비(%)
대한민국	234,756	35.1	26,046	9.8
칠레	84,498	12.6	21,392	8.0
프랑스	71,572	10.7	97,581	36.6
이탈리아	43,271	6.5	21,021	7.9
미국	40,535	6.1	27,717	10.4
스페인	39,824	6.0	12,240	4.6
영국	28,623	4.3	27,480	10.3

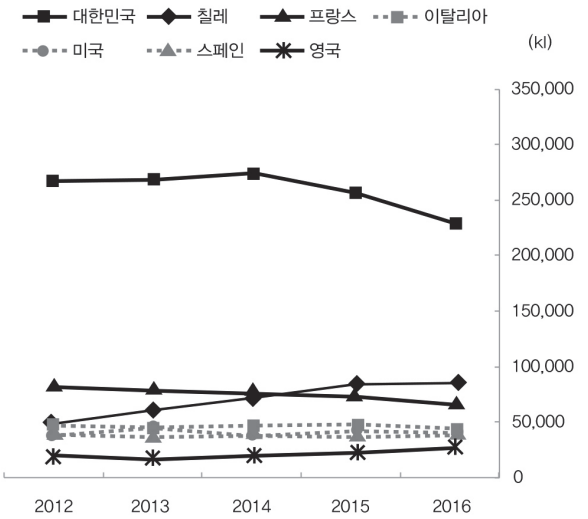
	수량(kl)	구성비(%)	금액(백만엔)	구성비(%)
베트남	26,485	4.0	2,835	1.1
오스트리아	13,332	2.0	4,584	1.7
중국	11,930	1.8	2,667	1.0
태국	11,551	1.7	1,428	0.5
벨기에	10,822	1.6	1,714	0.6
멕시코	10,321	1.5	3,076	1.2
기타	41,752	6.2	16,856	6.3
총 합계	669,273	100.0	266,637	100.0

출처: 「재무성무역통계」(야노경제연구소 정리)

물량기준에서는 최근 칠레의 확대가 두드러졌으며, 2016년을 제외하고 두자리수 증가 추이를 보이고 있다. 저가격인 칠레산 와인이 시장에서 인기를 얻고 있는 것이 확대 요인이며, 2012년부터 비교하면 69%가 증가했다. 반면 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 와인의 전통국가로부터의 수입은 칠레를 비롯한 신흥국 와인에 밀려 주춤했다.

금액기준에서는 칠레가 2016년은 침체했지만, 2012년에 비해서는 크게 증가한 것으로 나타났다. 미국과 영국 등의 위스키를 수출하고 있는 국가도 최근 위스키 시장의 확대에 따라 금액기준에서는 크게 확대되었다.

[그림 2-24] 상위 수입국가 수입물량

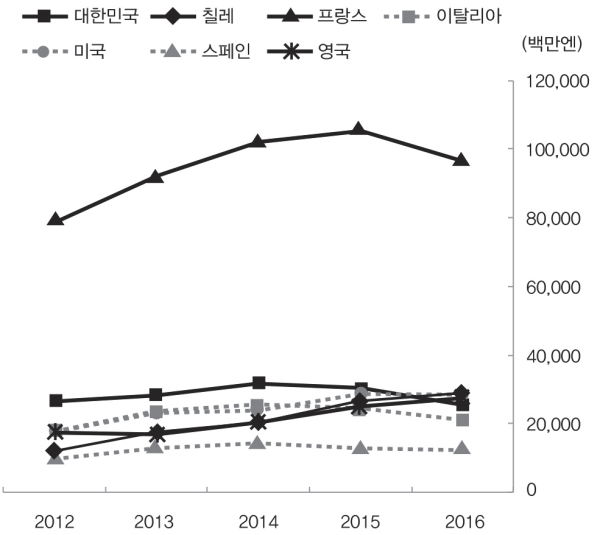


(단위 : kl)

	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년
대한민국	273,810	2,765,126	280,233	263,367	234,756
전년대비	-	100.5%	101.9%	94.0%	89.1%
칠레	50,006	61,635	72,404	83,680	84,498
전년대비	-	123.3%	117.5%	115.6%	101.0%
프랑스	86,030	82,859	80,118	79,114	71,572
전년대비	-	96.3%	96.7%	98.7%	90.5%
이탈리아	45,662	43,993	45,561	45,961	43,271
전년대비	-	96.3%	103.6%	100.9%	94.1%
미국	40,565	44,775	40,585	42,032	40,535
전년대비	-	110.4%	90.6%	103.6%	96.4%
스페인	39,665	39,588	40,035	39,174	39,824
전년대비	-	99.8%	101.1%	97.8%	101.7%
영국	19,835	18,616	19,279	22,727	28,623
전년대비	-	93.9%	103.6%	117.9%	1259%

출처: 「재무성무역통계」를 토대로 야노경제연구소 작성

[그림 2-25] 상위 수입국가 수입금액



(단위 : 백만엔)

	2012년	2013년	2014년	2016년	2016년
대한민국	27,058	28,872	32,009	30,264	26,046
전년대비	-	106.7%	110.9%	94.5%	86.1%
칠레	11,362	16,753	20,376	24,984	21,392
전년대비	-	147.5%	121.6%	122.6%	85.6%
프랑스	79,993	92,577	102,889	106,401	97,581
전년대비	-	115.7%	111.1%	103.4%	91.7%
이탈리아	17,609	22,313	24,876	24,256	21,021
전년대비	-	126.7%	111.5%	97.6%	86.7%
미국	17,599	23,087	23,784	27,741	27,717
전년대비	-	131.2%	103.0%	116.6%	99.9%
스페인	9,704	12,649	14,080	13,257	12,240
전년대비	-	130.4%	111.3%	94.2%	92.3%
영국	17,364	17,889	20,787	25,951	27,480
전년대비	-	103.0%	116.2%	124.8%	105.9%

출처: 「재무성무역통계」를 토대로 야노경제연구소 작성

제 3 장

한국산 주류의 유통 및 소비동향

가. 한국산 수입동향
나. 한국산 유통구조
다. 한국산 유통동향
라. 한국산 판매동향

3

한국산 주류의 유통 및 소비동향

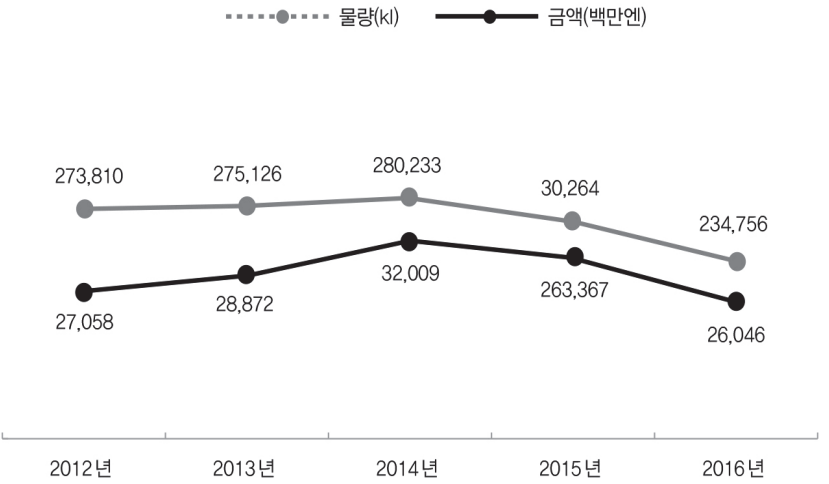
가. 한국산 수입동향

한국산 주류의 수입물량은 2016년 기준으로 전년대비 89.1%인 23만 4,756kl, 금액기준 동 86.1%인 260억 4,600만엔으로 모두 두자리수 하락했다. 2014년까지는 증가했지만, 2015년부터 감소로 전환했다.

한국산 주류의 수입품목은 「기타 발효주」가 압도적으로 많았으며, 2016년은 물량기준으로 68.1%, 금액기준 49.6%를 차지했다. 이어서 「소주」의 수입이 많으며, 물량기준 19.8%, 금액기준 23.9%로 나타났으나, 2016년은 이 두 품목의 수입이 크게 감소함에 따라 한국산 주류 전체의 수입도 감소하였다.

기타 품목의 경우 2016년 전체에서 차지하는 비율을 보면, 「맥주」가 물량기준 1.4%, 금액기준 1.1%이며, 「막걸리」가 물량기준 3.1%, 금액기준 3.1%, 「리큐어」가 물량기준 6.6%, 금액기준 17.7%로 나타났다.

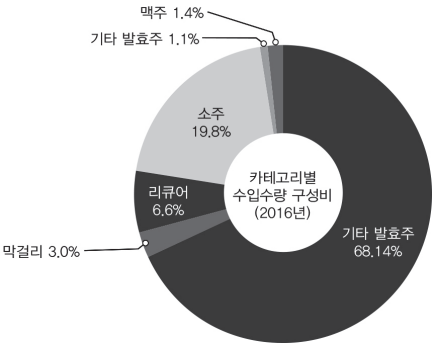
[그림 3-1] 한국산 주류 수입 추이



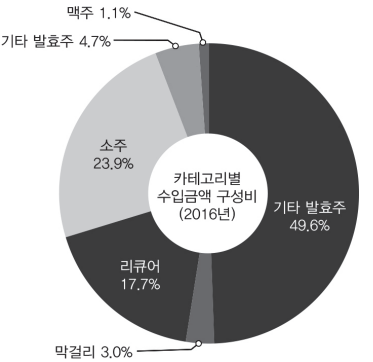
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
물량(kl)	273,810	275.126	280,233	263,367	234,756
전년대비	-	100.5%	101.9%	94.0%	89.1%
금액(백만엔)	27,058	28,872	32,009	30,264	26,046
전년대비	-	106.7%	110.9%	94.5%	86.1%

출처: 「재무성무역통계」를 토대로 야노경제연구소 작성

[그림 3-2] 국가별 수입물량 구성비(2016년)



[그림 3-3] 국가별 수입금액 구성비(2016년)



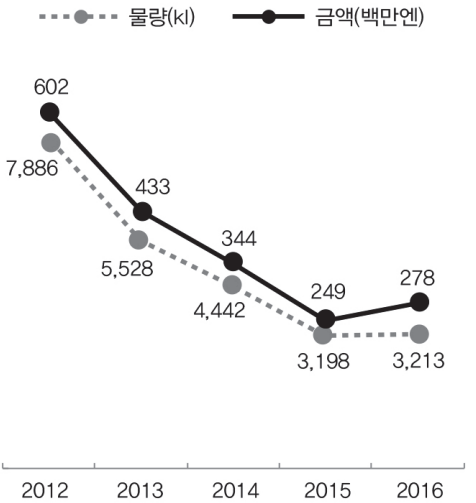
	물량(kl)	구성비(%)	금액(백만엔)	구성비(%)
맥주	3,213	1.4	278	1.1
기타 발효주	159,805	68.1	12,913	49.6
막걸리	7,382	3.1	811	3.1
리큐어	15,382	6.6	4,601	17.7
소주	46,411	19.8	6,212	23.9
기타 발효주	2,564	1.1	1,230	4.7
총 합계	234,756	100.0	26,046	100.0

출처: 「재무성무역통계」를 토대로 야노경제연구소 작성

주요 수입품목을 살펴보면, 「맥주」는 최근에 대폭 감소가 계속되고 있었으나, 2016년의 경우 물량기준으로 전년대비 100.5%인 3,213kl, 금액기준 동 111.7%인 2억 7,800만엔을 기록해 확대로 전환되었다.

일본에서의 한국산 맥주 판매는 극히 한정적으로, O사의 C브랜드 및 H사의 H브랜드 등을 볼 수 있으며, PB에서도 맥주규격으로는 극히 일부에 한정되어 있는 것이 현실이다.

[그림 3-4] 카테고리별 수입 추이(맥주)



	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
물량(kl)	7,886	5,528	4,442	3,198	3,213
전년대비	-	70.1%	80.4%	72.0%	100.5%
금액(백만엔)	602	433	344	249	278
전년대비	-	71.9%	79.5%	72.4%	111.7%

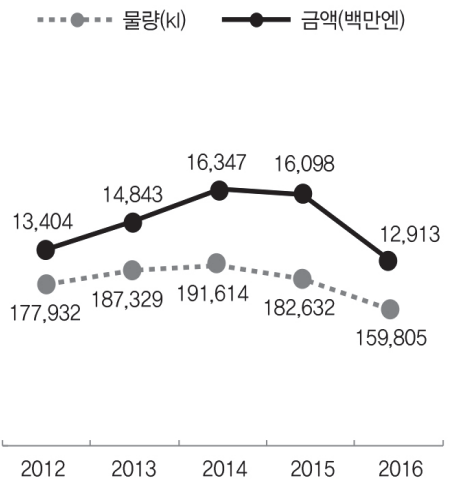
출처: 「재무성무역통계」를 토대로 야노경제연구소 작성

한편, 제3맥주를 메인으로 하는 「기타 발효주」는 앞에 기술한 바와 같이 한국산 주류 중에서 가장 수입량이 많고, 최근에는 수입이 증가 추세에 있으나, 2014년을 피크로 감소세로 전환하여 2016년은 물량 기준으로 전년대비 87.5%인 15만9,805kl, 금액기준으로 동 80.2%인 129억1,300만엔으로 큰 폭으로 수입이 감소했다.

「막걸리」는 붐이 가라앉은 2012년부터 2013년에 걸쳐 실적이 절반으로 줄어들었다. 그 후에도 두자리수 감소했지만, 2016년에는 물량기준으로

전년대비 101.5%인 7,382kl로 증가로 전환되었고, 금액기준으로도 동 93.9%인 8억1,100만엔으로 축소는 되었지만, 하락세가 완화된 느낌을 보이고 있다.

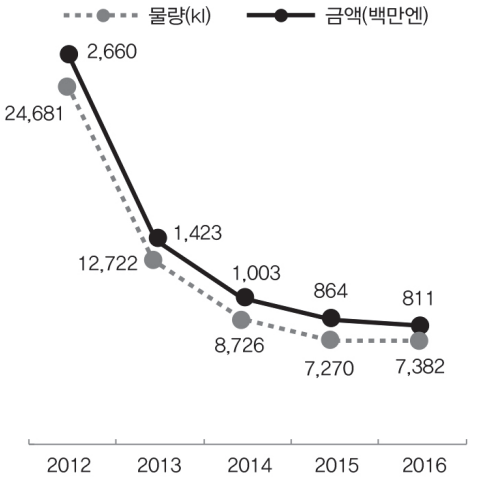
[그림 3-5] 카테고리별 수입 추이(기타 발효주)



	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
물량(kl)	177,932	187,329	191,614	182,632	159,305
전년대비	-	105.3%	102.3%	95.3%	87.5%
금액(백만엔)	13,404	14,843	16,347	16,098	12,913
전년대비	-	110.7%	110.1%	98.5%	80.2%

출처: 「재무성무역통계」를 토대로 야노경제연구소 작성

[그림 3-6] 카테고리별 수입 추이(막걸리)

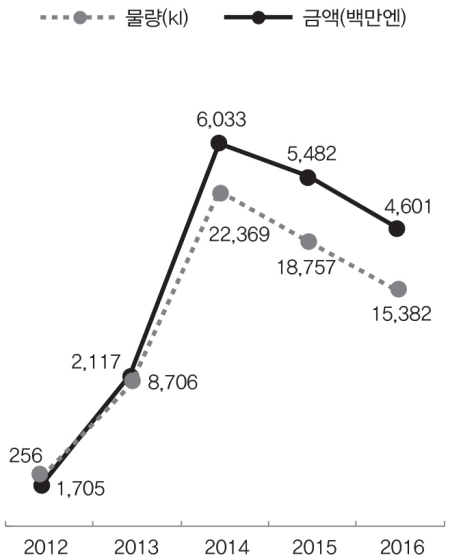


	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
물량(kl)	24,681	12,722	8,726	7,270	7,382
전년대비	-	51.5%	68.6%	83.3%	101.5%
금액(백만엔)	2,660	1.423	1,003	864	811
전년대비	-	53.5%	70.5%	86.2%	93.9%

출처: 「재무성무역통계」를 토대로 야노경제연구소 작성

「리큐어」는 2013년에 물량기준 5배, 금액기준 8배로 크게 수입이 증가한 이후는 감소하고 있으며, 2016년은 물량기준으로 전년대비 82.0%인 1만 5,382kl, 금액기준으로 동 83.9%인 46억 100만엔으로 나타났다. 리큐어 규격인 제3맥주 등이 포함 되어 있으며, 제3맥주가 크게 확대된 것으로 보인다.

[그림 3-7] 카테고리별 수입 추이(리큐어)



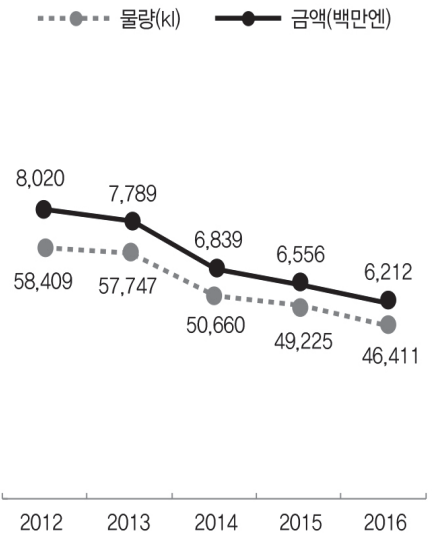
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
물량(kl)	1,705	8,706	22,369	18,757	15,382
전년대비	-	510.7%	256.9%	83.9%	82.0%
금액(백만엔)	256	2,117	6,033	5,482	4,601
전년대비	-	827.3%	285.0%	90.9%	83.9%

출처: 「재무성무역통계」를 토대로 야노경제연구소 작성

제3맥주는 낮은 가격을 내세워 유통업체 PB 맥주로 판매되는 경우가 많은데, 이온이 판매하고 있는 「BARREAL」등이 이것에 해당한다.

「소주」의 경우도 수입이 매년 감소하는 추세이며, 2016년 물량 기준으로 전년대비 94.3%인 4만4,611kl, 금액기준으로 62억 100만엔으로 나타났다. 한국 소주는 최근 일본의 갑류 소주 시장이 축소되고 있는 영향을 받고 있다.

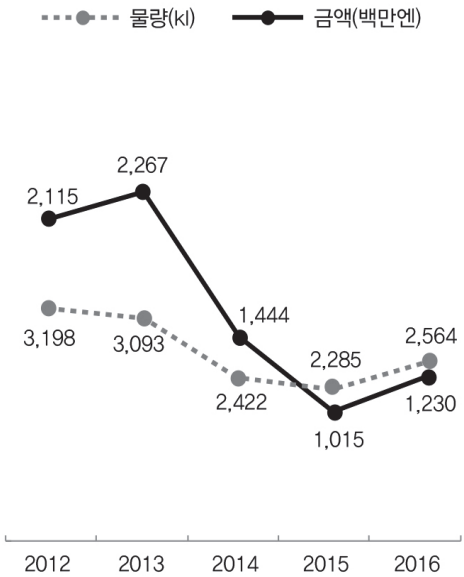
[그림 3-8] 카테고리별 수입 추이(소주)



	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
물량(kl)	58,409	57,747	50,660	49,225	46,411
전년대비	-	98.9%	87.7%	97.2%	94.3%
금액(백만엔)	8,020	7,789	6,839	6,556	6,212
전년대비	-	97.1%	87.8%	95.9%	94.8%

출처: 「재무성무역통계」를 토대로 야노경제연구소 작성

[그림 3-9] 카테고리별 수입 추이(기타)



	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
물량(kl)	3,198	3,093	2,422	2,285	2,564
전년대비	-	96.7%	78.3%	94.3%	112.2%
금액(백만엔)	2,115	2,267	1,444	1,015	1,230
전년대비	-	107.2%	63.7	70.3%	121.1%

출처: 「재무성무역통계」를 토대로 야노경제연구소 작성

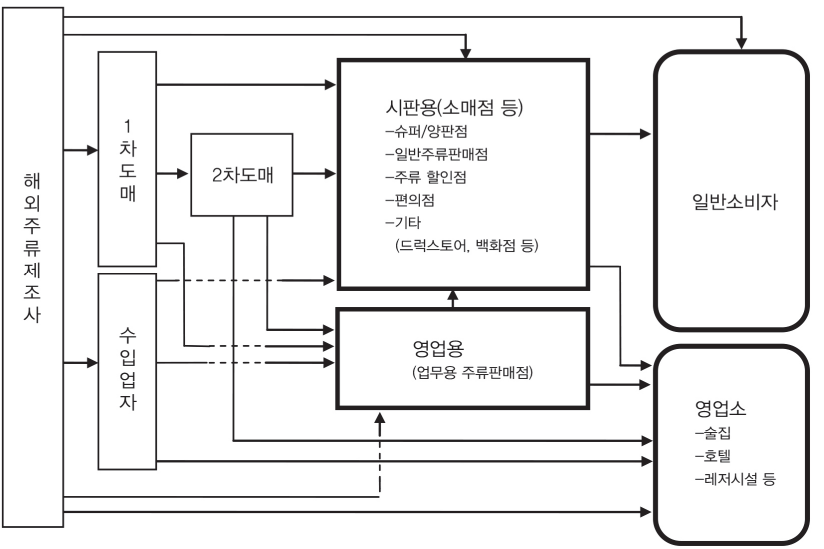
나. 한국산 유통구조

일본 국내에서 수입 주류의 기본적인 흐름은 「제조사 ⇒ 도매(수입업자) ⇒ 점포」의 경로를 거친다.

도매의 경우, 1차 도매, 2차 도매, 영업용 도매 등 다양한 형태가 있으며, 1차 도매는 대기업의 전국 도매인 경우가 많고, 2차 도매의 경우는 각 지역에 속한 중소규모 도매의 경우가 많다. 수입상품의 경우, 수입업자를 통해 수입되는 것이 일반적이지만, 제조사 및 도매, 최근에는 양판점 등이 수입업자를 병행하는 경우도 있다.

소매점 등 시판용 채널의 경우는 도매를 통한 상품 흐름이 대부분이며, 영업용의 경우에도 영업용 주류판매점을 경유하는 것이 일반적이다. 그러나 영업용의 경우 제조사에서 직접 상품을 매입하는 경우와 반대로 개인 가게에서는 시판용 할인매장에서 상품을 매입하는 경우도 볼 수 있다.

[그림 3-10] 수입상품의 주요 유통구조



다. 한국산 유통동향

■ 한국산 주류의 취급품목, 판매상황

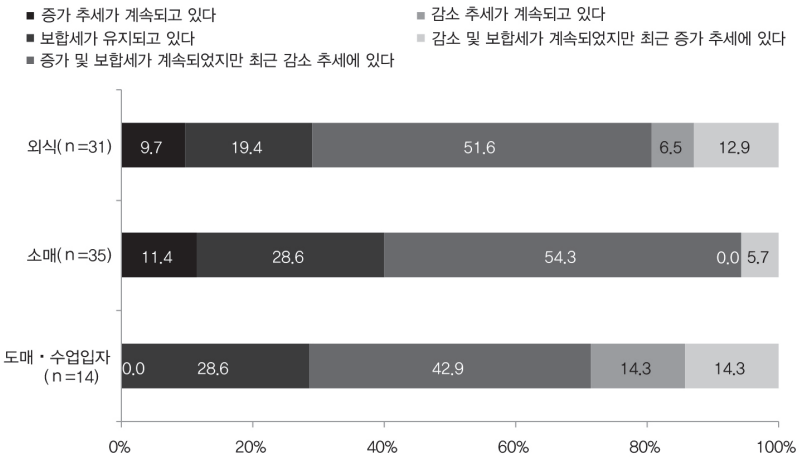
설문조사를 실시한 「도매 · 수입업자」 20개사 중 10개사, 「소매업자」는 33개사 중 23개사, 「외식업자」 35개사 중 23개사에서 한국산 주류를 취급하고 있다고 답변했다.

취급품목을 카테고리별로 보면, 「도매 · 수입업자」중 '막걸리'가 9개사, '소주'가 5개사로 나타났으며, '맥주'에서는 답변을 얻을 수 없었다. 「소매업자」는 '막걸리'가 21개사, '소주'가 13개사, '맥주'가 6개사로 나타났으며, 「외식업자」의 경우 '막걸리' 22개사, '소주' 13개사, '맥주' 0개사로 나타났다.

모든 업태에서 한국산 주류를 취급하고 있는 기업의 대부분이 '막걸리'는 취급하고 있어, 일본에서 한국산 주류의 중심적인 존재로 볼 수 있다. '소주'는 대략 절반의 기업에서 취급하고 있으나, '맥주'는 취급하고 있는 기업이 적다. 이것은 한국산 맥주의 대부분은 유통업체 PB상품으로 판매가 제한적이기 때문으로 생각된다.

최근의 판매상황은 모든 업태들이 보합 추이가 가장 많아, 50% 전후로 나타났다. 기타 「감소 추세가 계속되고 있다」 「최근 감소 추세이다」의 답변도 전체적으로 수치가 높게 나타남에 따라 한국산 주류의 판매가 고전하고 있다는 것을 알 수 있다. 한편, 소매 및 외식 등의 최종 판매 현장에서는 「증가 추세가 계속되고 있다」는 응답도 있으며, '맥주' 등에서는 일본산과의 가격 차이로 판매가 호조를 보이는 경우도 보인다.

[그림 3-11] 취급하는 한국산 주류의 최근 매출동향



■ 한국산 주류의 위치와 판매확대를 위한 시책

한국산 주류의 위치는 대부분의 점포에서 구색상품의 하나로 생각하는 경우가 많아, 그다지 적극적으로 판매하는 움직임은 보이지 않는다.

이러한 상황은 판매확대를 위한 시책에도 반영되어 있으며, 응답의 대부분이 「특별이 없다」로 나타났다. 마케팅을 하는 경우에도 「도매 · 총판」에서는 포스터 등의 판촉물을 제작, 「소매」에서는 전단지를 포함한 가격어필, 「외식」에서는 포스터 부착 및 메뉴의 연구, 특판 등을 실시하고 있다.

한국산 주류의 경우, 현재 일본 주류시장 내에서는 가정용, 영업용 모두 주요 품목이라고 말하기 어려우며, 기업에서도 적극적인 대응을 실시할 의욕이 결여되어 있는 것이 현주소라고 할 수 있다.

■ 도매 · 총판

한국산 주류의 위치

응답내용	응답수
◆ 막걸리를 메인으로 직접 수입하고 있다.	1
◆ 다른 상품을 판매시 취급할 뿐이며, 판매에는 그다지 주력하고 있지 않으며, 판매를 확대시키고 싶은 생각이 없다.	1
◆ 한국식품에 부수적으로 취급하고 있으며, 주력하고 있지 않다.	1
◆ 자사제품	1
◆ 주력상품	1
◆ 상품구색 중 하나	2

판매확대를 위한 시책

응답내용	응답수
◆ 외식점 및 주점에 영업 차 방문하여 시음 실시	1
◆ 판매확대 의향이 없다.	1
◆ 주문이 있으면 곧바로 대응할 수 있는 상태이다.	1
◆ 포스터 및 기본메뉴 외 이벤트 메뉴를 만들어 PR하고 있다.	2
◆ 특별히 없다.	2

■ 소매

한국산 주류의 위치

응답내용	응답수
◆ 저가격이므로 수요가 있는 주요 상품은 아니지만, 매출에는 기여하고 있다.	1
◆ 상품구색 중 하나로 생각하고 있으며, 특별히 판매하고 싶은 상품은 아니다.	1
◆ 판매량이 많지 않다.	1
◆ 고객의 평가가 높아 판매하기 쉽다.	1
◆ 특별히 주력하고 있지 않다.	3
◆ 구색상품 중 하나	15

판매확대를 위한 시책

응답내용	응답수
◆ 판매량은 많지 않지만, 수요는 있기 때문에 상품 구성을 충실히 갖춘다.	1
◆ 저가격으로 제공하고 있다.	1
◆ 매주 전단지에 싣고 있다.	1
◆ 때때로 가격을 싸게 판매하고 있다.	1
◆ 특별히 없다.	18

■ 외식

한국산 주류의 위치

응답내용	응답수
◆ 특별히 주력하고 있지 않다.	1
◆ 적극적으로 판매하려고는 생각하고 있지 않다.	1
◆ 주력상품으로는 하고 있지 않다.	1
◆ 상품구색 중 하나	13

판매확대를 위한 시책

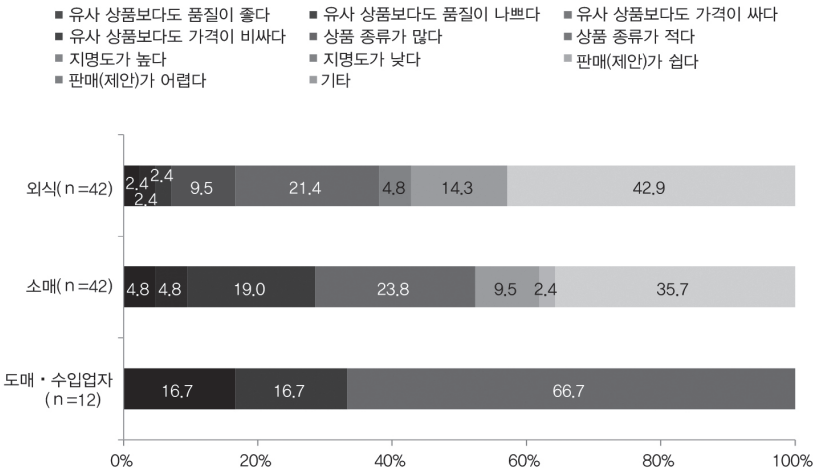
응답내용	응답수
◆ 포스터를 가게에 붙여 둔다.	2
◆ 메뉴에 알기 쉽게 표시하고 있다.	1
◆ 매장판매 이외에 인터넷 판매도 실시하고 있다.	1
◆ 적극적으로 판매하려고는 생각하고 있지 않다.	1
◆ 1년에 한번 막걸리 페어를 실시하고 있다.	1
◆ 특별히 없다.	17

■ 한국산 주류에 대한 평가

한국산 주류의 평가에 가장 많은 것은 「지명도가 높다」로 나타났으며, 「도매 · 수입업자」에서 66.7%, 「소매」 23.8%, 「외식」 21.4%로 나타났다. 「유사상품보다 가격이 싸다」는 응답도 비교적 많아, 「도매 · 수입업자」 16.7%, 「소매」 19.0%로 나타났으나, 「외식」에서는 2.4%로 낮은 결과를 보였다.

「외식」에서 많은 것은 「판매(제안)가 쉽다」가 14.3%이며, 「소매」에서도 9.5%로 약간 높게 나타났다. 「지명도가 높다」 및 「가격이 싸다」는 점이 판매로 연결되고 있다고 생각할 수 있다.

[그림 3-12] 취급하는 한국산 주류에 대한 평가



■ 도매 · 총판

품목	응답내용	응답수
막걸리	자사상품으로, 품질이 좋다.	1
	한국에서 인기 있는 술이기 때문에	1
	한국산은 싸다는 이미지가 있다.	1
	맛이 좋다, 맛있다.	1
	주력상품이 아니라 판매하는 김에 취급하고 있을 뿐이므로 특별히 생각하고 있지 않다.	1
소주	한국산은 싸다는 이미지가 있다.	1
	10년 정도 전에는 한국 붐으로 판매했으나, 현재는 판매하지 않는다.	1
	맛이 좋다, 맛있다.	1

■ 소매

품목	응답내용	응답수
맥주	일본산 제3맥주 보다 싸다.	1
	가격이 적당하다.	1
막걸리	품질이 좋고, 지명도가 있어 판매하기 쉽다.	1
	가격이 싸다.	1
	고객의 문의가 많다.	1
	스터디셀러 상품으로 팔린다.	1
	막걸리는 한국 술이라는 이미지가 강하기 때문에	1
	상품명을 알고 있는 사람이 많다.	1
	지명도가 높기 때문에 상품구색 중 하나로 비치하고 있다.	1
	스터디셀러 상품으로 비치하고 있다.	1
	가격이 적당	1
	스터디셀러 상품으로 비치하고 있으나, 판매하기 어렵다.	1
	판매량은 많지 않지만 수요가 있다.	1
	상품이 한정적이므로 선택지가 없다.	1
	약간은 수요가 있기 때문에 비치하고 있지만 주력하고 있지는 않다.	1
	유사품은 없어서 상품구색 중 하나로 비치하고 있으며, 특별한 평가는 없다.	1
소주	품질이 좋고, 지명도가 있어서 판매하기 쉽다.	1
	싸지만 일본제품에 비해 품질은 떨어진다.	1
	가격이 싸다.	1
	지명도가 높다.	1
	상품명을 알고 있는 사람이 많다.	1
	고객의 문의가 많다.	1
	스터디셀러 상품으로 비치하고 있다.	1
	가격이 적당	1
	판매량은 많지 않지만 수요가 있다.	1
	상품이 한정적이므로 선택지가 없다.	1
	약간은 수요가 있기 때문에 비치하고 있으나, 주력하고 있지는 않다.	1

■ 외식

품목	응답내용	응답수
막걸리	가열 처리를 하지 않은 생막걸리로 차별화하고 있지만, 메인 상품은 아니다.	1
	취급하는 생막걸리는 싸고 맛있다.	1
	지명도는 있지만 가격이 비싸다.	1
	좋아하는 사람은 있지만, 가격이 높아서 붐은 없어졌다.	1
	상품구색 중 하나로 취급하고 있다.	1
	과거에는 판매했었기 때문에	1
	지명도가 높다.	1
	개인적으로는 그다지 좋아하지 않지만, 궁중요리를 내고 있기 때문에 한국 주류는 제안하기 쉽다.	1
	일손이 들지 않는다.	1
	판매하기 쉽다.	1
	제안이 쉽다.	1
	단골 팬이 있다 / 스터디셀러 상품이다.	1
소주	지명도는 있지만 가격이 비싸다.	1
	이용빈도는 많지만, 이미지는 약하다.	1
	지명도가 높다.	1
	개인적으로는 그다지 좋아하지 않지만, 궁중요리를 판매하기 때문에 한국 주류는 제안하기 쉽다.	1
	제안이 쉽다.	1
	특별히 평가하는 것은 아니지만, 어느 가게에서나 취급하고 있기 때문에 비치하고 있다.	1
	단골 팬이 있다.	1

■ 한국산 주류의 판매에 대한 과제

설문조사 결과, 한국산 주류의 과제가 「특별히 없다」고 응답한 기업이 압도적으로 많다. 그러나 이 응답은 한국산 주류를 주요한 판매 카테고리로 보지 않고, 특별히 판매에 주력하지 않고 있다고 응답한 것으로도 볼 수

있으므로 「특별이 없다」는 응답이야말로 문제라고 인식되어야 할 것이다.

기타 응답에서는 「저가격」에서의 지적을 들 수 있다. 일본의 주류 시장은 가격경쟁에 의한 판매가 주로 이루어지고 있는데, 한국산 주류도 그 범주에 들어 있는 형태이다. 주류의 할인 규제 시행에 따라 매장에서의 주류 판매가격이 인상됨에 따라 절약 지향이 높은 소비자의 수요를 확보하기 위해서는 한국산 주류의 경우도 가격 측면에서의 대응이 필요하게 된다.

[한국산 주류의 현상 과제 및 문제점]

■ **도매 · 총판**

응답내용	응답수
◆ 한국산 주류에 한정된 것은 아니지만, 최근 택배요금의 인상으로 부담이 높다.	1
◆ 한국식품은 가격경쟁이 치열해, 싼 곳이 있으면 고객들은 그 곳으로 이동한다.	1
◆ 과제나 문제점이 없다.	1
◆ 특별히 없다.	4

■ **소매**

응답내용	응답수
◆ 거래물량은 많다고 느끼고 있다.	1
◆ 가격을 인하를 바란다.	2
◆ 문제 없다.	4
◆ 도매를 통하기 때문에 특별히 없다.	1
◆ 특별히 없다.	14

■ 외식

응답내용	응답수
◆ 가격이 비싸다.	2
◆ 한국산 주류 장르가 적고, 음용방법이 제한적이기 때문에 제안이 어렵다.	1
◆ 팩에서 내용물이 새는 경우가 있었다.	1
◆ CM등의 노출이 적다.	1
◆ 기능성 및 건강적인 측면을 내세우는 것이 좋겠다.	1
◆ 과제가 없는 것은 아니지만, 생각이 나지 않는다.	1
◆ 특별히 없다.	17

■ 주세법 개정이 한국산 주류에 미치는 영향

향후 한국산 주류의 전망은 주세법이 개정됨에 따라 긍정적인 측면과 부정적인 측면에서의 영향을 생각할 수 있다.

긍정적인 영향은 주류의 할인 규제 및 세율의 개정에 따라 일본산 주류의 판매가격이 인상됨에 따라 일부의 한국산 주류의 가격이 상대적으로 낮아져, 일정 정도 소비자의 흐름을 기대할 수 있어, 그에 따른 한국산 주류의 유통이 증가할 가능성이 있다.

한편 부정적인 영향은 주세법의 개정에 따라 매장에서의 판매가격이 인상됨에 따라 절약 지향이 강한 분위기 속에, 주류시장 전체의 정체감이 강해져, 한국산 주류의 판매도 정체할 것으로 생각된다. 또한 기업 전체적으로 생각했을 때에는 한국산 주류의 수요가 집중되면 전체 매출이 감소할 것을 우려하는 기업도 있다.

그러나 한국산 주류에 대해서는 이번 주세법 개정으로 시장상황에 미치는 큰 영향은 없을 것으로 생각하는 기업도 많다.

■ 도매 · 총판

[주세법 개정이 미치는 영향 / 긍정적인 측면]

응답내용	응답수
◆ 영향은 없다고 생각하고 있다. 향후도 횡보추이가 계속될 것으로 생각한다.	2

[주세법 개정이 미치는 영향 / 부정적인 측면]

응답내용	응답수
◆ 이번 개정에 따라 매입원가가 높아지기 때문에, 향후 무언가 영향이 있을 것으로 생각되지만, 떠오르지 않는다.	1
◆ 영향은 없다고 생각하고 있다. 향후도 횡보 추이가 계속될 것으로 생각한다.	1

■ 소매

[주세법 개정이 미치는 영향 / 긍정적인 측면]

응답내용	응답수
◆ 세율 변경 등으로 일본산보다 한국산이 싸진다면 수요가 증가할 것이다.	8
◆ 한국산 주류에 대한 영향은 없다고 생각된다.	1
◆ 일본산이 가격이 상승하는 가운데, 원가를 싸게 할 수 있다면 도움이 될 것으로 생각한다.	1

[주세법 개정이 미치는 영향 / 부정적인 측면]

응답내용	응답수
◆ 한국산 주류가 가격이 상승하면 팔리지 않을 것으로 생각하고 있다.	3
◆ 한국산 주류에 대한 영향은 없을 것으로 생각된다.	2
◆ 당사는 가격이 싼 한국산 상품만 팔리면 매출이 하락한다.	1
◆ 현재의 상황이 계속되면 감소 추세가 계속될 것으로 생각하고 있다.	1
◆ 주류 전체의 가격이 상승하면 한국산 주류의 소비도 하락할 것으로 생각한다.	1
◆ 일본산에 영향이 있으면 한국산도 영향을 있을 것으로 생각한다.	1
◆ 일본산보다 한국산이 가격이 높아지면 수요가 감소한다.	1
◆ 현재의 상황이 계속되면 감소 추세가 계속될 것으로 생각하고 있다.	1
◆ 주류 전체의 가격이 상승하면 한국산 주류의 소비도 하락할 것으로 생각한다.	1

■ 외식

[주세법 개정이 미치는 영향 / 긍정적인 측면]

응답내용	응답수
◆ 영향은 없다고 생각하고 있다.	4
◆ 홍보 추이가 계속될 것으로 생각하고 있다.	2
◆ 수입 주류의 세율을 낮추는 움직임이 있기 때문에 긍정적으로 움직일 것으로 생각한다.	2
◆ 일본의 주류가격이 낮아짐에 따라 판매가 줄어들지 않을까 생각한다.	1
◆ 가까운 주류판매점에서 구입하고 있으나, 주류판매점 취급 및 매입 상황에 따라 좌우된다.	1
◆ 가격이 내리면 고객이 쉽게 받아들일 수 있다.	1

[주세법 개정이 미치는 영향 / 부정적인 측면]

응답내용	응답수
◆ 횡보 추이가 계속되고 있으며, 영향은 없다고 생각하고 있다.	1
◆ 영향은 없다고 생각하고 있다.	1
◆ 다른 주류의 가격이 상승해도, 한국산 주류의 판매가 상승하지는 않을 것으로 생각한다.	1
◆ 가격이 상승하면 영향은 있을 것으로 생각하고 있다.	1
◆ 세율이 상승하면 팔리지 않을 것으로 생각한다.	1
◆ 맥주가격 인상에 따라 하이볼, 레몬사와로 이동할 것으로 생각된다.	1
◆ 한국산 주류의 가격이 상승하면 팔리지 않게 될 것이다.	1
◆ 세율이 높아지면 매출이 감소한다.	1

라. 한국산 판매동향

(1) 맥주류

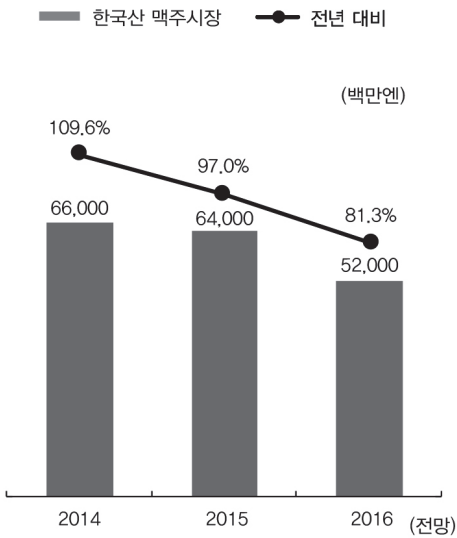
■ 시장개황

한국산 맥주(맥주류)의 시장규모는 2016년에 전년대비 81.3%인 520억엔으로 전망 된다. 최근은 제3맥주의 판매가 증가하고 있어 시장도 확대되고 있으나, 2015년 이후는 판매가 하락하고 있다.

주로 일본에서 유통되고 있는 한국산 맥주는 제3맥주로, 맥주 유통은 그만큼 많지 않은 것이 현실이다. 제3맥주를 중심으로 한국산 맥주는 2000년대부터 소규모이지만 서서히 판매를 늘리고 있으며, 대형 슈퍼의 PB상품을 위탁 생산하는 것이 물량 증가로 이어져 왔다. 특히

이온이 2010년 6월에 「BARREAL」을 출시함에 따라 판매량이 증가해 시장이 확대되었다. 또한 무역통계에 의하면 축소가 계속되어 온 맥주 수입물량 및 금액이 2016년에 증가하고 있으나, 이것은 이온이 2016년 4월부터 「GRANLAGER AROMA」를 출시한 것이 기여한 것으로 추측된다.

[3-13] 한국산 맥주 시장 규모추이



(단위 : 백만엔)

	2014년	2015년	2016년
한국산 맥주시장	66,000	64,000	52,000
전년대비	109.6%	97.0%	81.3%

출처: 야노경제연구소 추계

한국산 맥주의 특징은 자국산에 비해 가격이 싸다는 것이며, 제3맥주는 80엔 전후로 판매되고 있다. 6월의 할인 규제 시행에 따라 맥주류의 가격이 인상되고 있는 가운데, 한국산 맥주를 재검토하는 움직임도 나오고 있다고 알려져 있다. 또한 세율개정을 대비한 PB에 대해서도 지금까지는 제3맥주가 많았지만, 맥주를 원하는 목소리도 증가하고 있다고 하여, 한국산 맥주는 그 점에서 긍정적이다.

■ 주요 구매층

한국산 맥주의 주요 구매자 층은 국산 맥주와 마찬가지로 30~40대 남성이다.

소비자의 절약지향은 변함없이 높다. 따라서 국산 맥주보다 싸게 판매되는 한국산 맥주는 수혜자 중 하나가 될 수 있지만, 저알코올 음료 등 다른 주류로의 유입이 많아 타깃 층에 확실히 도착할 수 있다고는 말하기 어려운 상황이다.

■ 주요 상품의 판매상황

이온에서는 2010년에 「BARREAL」을 출시한 이래, 건강지향 소비자용으로 「BARREAL 당질50% 오프」, 감칠맛과 깊은 맛을 중시한 「BARREAL RICH TASTE」, 독일산 엄선 홉 100%를 사용한 생맥주 「TOPVALU LAGER BEER」를 출시하였으며, 또한 2016년 4월에 프리미엄 맥주를 즐기는 소비자용으로 「GRANLAGER AROMA」를 새롭게 출시했다. 세금포함 181엔으로 일본의 주요 제조사 맥주보다 20~30엔 정도 낮은 가격에 판매되고 있으며, 동 상품은 최근 트렌드인

“향”을 중시한 프리미엄 맥주로 분류되고 있다. 게다가 2016년 11월에는 판매가격을 세금포함 148엔으로 인하했다.

2017년 6월에는 「BARREAL」 「BARREAL RICH TASTE」 「BARREAL 당질50％오프」의 리뉴얼을 실시했다. 리뉴얼에서는 맥주 본래의 맛에 가깝게 하기 위해 맥아즙의 비중을 높여 보다 보리의 맛과 깊이를 강화해 산뜻한 쓴맛이 특징인 독일산 홉을 100% 사용함으로써 기분 좋은 쓴맛 깔끔한 맛을 중시하고 있다. 「BARREAL」출시 이후, 시리즈 토탈의 누계 판매 수는 2017년 5월까지 16억병(350ml 환산)을 넘었다.

CGC그룹도 한국산 맥주로 「GENT PLUS」를 출시했다. 보리 사용량을 늘려 쓴맛을 향상시키고, 알코올 도수 6％로 마시기 적당한 맛의 상품이다.

■ 경쟁상품(카테고리) 동향

한국산 맥주와 경쟁하는 것은 맥주류에서는 일본 및 외국산 상품이며, 다른 카테고리에서는 저알코올 음료가 가장 큰 경쟁 상대이다.

일본 맥주류는 시장 축소가 계속되고 있으며, 최근 성장을 유지해 온 제3맥주의 경우도 2014년부터 3년 연속 시장이 축소되는 등 어려운 환경이다. 맥주에 대한 제조사들의 주력 브랜드의 경우 서브 브랜드 투입을 포함해 상승한 것도 있지만, 전체적으로는 축소가 멈추지 않고 있으며, 호조였던 프리미엄 붐도 하락 추세를 보이고 있다. 세율 일원화가 진행되는 가운데 맥주 강화 움직임은 두드러지고 있으며, 주력 브랜드로의 회귀 움직임은 한층 강해지고 있다.

그리고 개성파 맥주로 크래프트 맥주가 인기를 끌고 있으며, 규모는 작지만 매년 판매는 확대되는 추세이다. 가격 측면에서는 제3맥주 및 저알코올 음료로 유출되는 맥주 소비자가 있지만, 부가가치를 추구해 크래프트 맥주를 선호하는 움직임도 증가 추세이다.

맥주류의 최대 유출처가 저알코올 음료인 것처럼, 저가격이 무기인 한국산 맥주도 저알코올 음료는 최대의 경쟁 카테고리이다. 저알코올 음료의 강점은 가격은 물론이며 알코올 도수가 높은 점과 다양한 맛을 내걸고 있다. 2008년 이후 9년 연속 확대와 호조추세를 유지하는 현재, 가장 유망한 카테고리라고 말할 수 있다. 특히 알코올 도수를 8~9%정도로 높인「스트롱계」음료가 시장을 견인하고 있다. 또한 맛에 대해서는 음식과의 궁합을 생각한 달지 않는 드라이한 맛의 상품도 증가 경향에 있으며, 식중주(食中酒) 수요를 확보할 움직임도 활발히 진행되고 있다.

(2) 막걸리

■ 시장개황

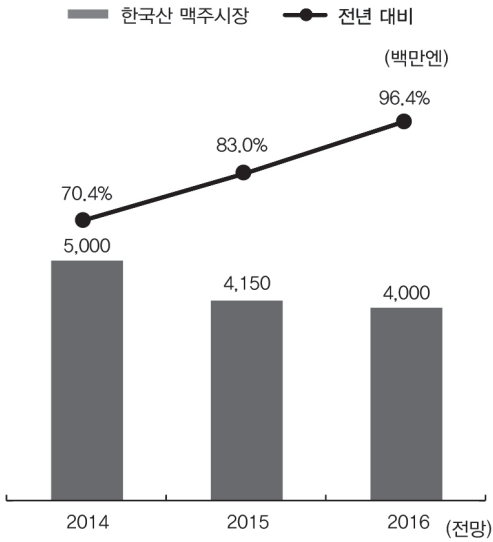
막걸리는 2002년 한일 월드컵 개최 및 한류 붐을 계기로 서서히 일본에서의 취급량이 증가해왔으며, 2010년에 J사 일본법인이 막걸리를 출시함에 따라 시장은 급격히 확대되었다. 본고장인 한국에서는 막걸리는 남성 노동자의 술이라는 이미지가 강한 반면, 일본에서는 일본인의 미각에 맞춘 단맛을 추가한 막걸리가 되었다. 막걸리 도수가 6% 정도로 낮고, 유산균이 풍부하여 건강한 이미지이며, 저칼로리라는 특징이 여성에게 공감을 얻어 인기를 끌고 있다. 2011년 3월에 S사 막걸리를 출시

하여 당시 인기가 많았던 한국 남자배우를 광고모델로 기용하여 여성의 주목을 더욱 받았으며, 시장규모는 전년대비 216.7%인 130억엔까지 확대되었다.

캔에 들은 상품이 출시됨으로써 가정에서의 음용도 급속히 증가하였으며, 이 영향으로 슈퍼마켓 등은 막걸리 취급을 늘렸고, 진열대 1, 2단을 막걸리로 채우는 경우도 볼 수 있었다. 제품의 맛도 다양하여 J사는 2011년 3월에 「검은콩 막걸리」를 출시하였으며, W사의 「배 막걸리」 및 「밀감 막걸리」 「복분자 막걸리」, 삿포로맥주의 「OO맛있는 막걸리 핑크그레이프 후루츠」등 과일의 풍미를 첨가한 것 등이 출시되었다. 또한 「생막걸리」 및 알코올 함량이 높은 막걸리 등 보다 본고장인 한국의 맛에 가까운 제품도 나오고 있다.

그러나 2011년을 피크로 막걸리 붐도 사라졌으며, 그 후에는 두자리수 감소가 이어져 시장이 축소되었다. 축소요인은 한일관계 위축 및 엔화 약세, 한류 붐의 축소 등 트렌드가 바뀐 것과 이에 따른 한국요리점 등 음식점에서의 수요가 감소한 것을 들 수 있다. 붐이었던 2010~2011년경에는 일본 내에서도 막걸리를 제조하였으나, 이미 제조를 중단한 제조사 및 브랜드도 많다.

[그림 3-14] 막걸리 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2014년	2015년	2016년
막걸리 시장	5000	4150	4000
전년대비	70.4%	83.0%	96.4%

주요 참여기업들에서는 붐 이전의 상태로 돌아갔다는 목소리도 들리고 있으며, 시장은 변함없이 축소가 계속되고 있지만, 2016년 시장규모는 전년대비 96.4%인 40억엔으로 하락폭은 완화된 상태이다.

■ 주요 구매층

외식시장에서 막걸리의 음용·구매층은 비교적 연령대가 높은 여성이 많았다. 시판용에서도 구입자는 여성이 많은 편이며, 제조사는 타깃 층을 20~30대로 하고 있으나, 실제 구입은 40대를 중심으로 약간 높은 연령대에서 구입하고 있다.

현재의 주요 구입자는 충성 고객으로 정착한 사람으로, 예전부터 구매하던 소비자가 대부분이며, 막걸리 붐이 일었던 때 호기심으로 마셨던 소비자 중 막걸리 음용자로 정착한 소비자는 그다지 많지 않다.

■ 주요 상품의 판매상황

S사는 2016년까지는 판매에 고전했으나, 2017년에 들어서 PET 상품을 중심으로 판매가 증가하고 있다. 인기 상품은 750mlPET이며, 영업용에서는 1LPET가 주력상품이 되고 있다.

동사에서 판매하는 「서울 막걸리」는 한국 막걸리 시장의 최대 기업인 S협회와 L사가 공동으로 개발한 일본 오리지널 상품으로, 일본인의 기호에 맞게 탄산이 들어가 뒷맛이 시원하다.

2011년 출시 이후, 화제를 모아 5월에 이미 2011년 당초의 판매 계획인 35만 케이스를 달성하였고, 최종적으로는 당초 계획의 약 3배에 달하는 100만 케이스를 생산하는 등 히트상품이 되었다. 2012년 5월에는 750ml 페트병 용기를 출시하여 라인업을 강화함과 동시에 소비자 캠페인을 실시하는 등 소비자와의 접점을 확대하고 있다. 그 후에는 커다란 움직임은 보이지 않으며, SNS에서 음용방법 제안 및 막걸리에 어울리는 요리를 소개하는 정도이다.

그러나 음식점에서는 꾸준히 판매되고 있으며, 산토리의 HP에 의하면 「서울 막걸리」를 마실 수 있는 음식점은 2017년 9월 현재, 전국에 2,365개가 있는 것으로 집계된다.

J사의 경우 막걸리의 판매는 피크 시의 1/3정도까지 감소했지만, 최근 2년은 호조 추이를 보여, 전년 실적을 넘어섰다. 2년 전에 TV에서 「장활(장내 환경을 개선하기 위한 활동)」을 다룬 프로그램에서 막걸리에 대한 평가가 높았기 때문에 적극적으로 장활에 대한 계몽 활동을 실시하고 있다. 또한 음용방법 제안으로 샤베트를 혼합한 「시원한 막걸리」 마케팅을 실시하고 있다.

동사는 일본인의 미각에 맞는 맛을 추구하여, 은은한 맛과 감칠맛에 산뜻한 신맛을 더해 깔끔하게 마시는 플레인 타입인 「J○○ 막걸리」(1L、375ml)를 2010년 3월에 전국적으로 출시한 이래, 2011년 3월에 「J○○ 검은콩 막걸리」「J○○ CAN 막걸리」를 출시하는 등 라인업을 증가시키면서 막걸리의 인지도와 시장개척에 힘써, 2012년에는 「요쿠르트 막걸리」「망고 막걸리」「복숭아 막걸리」 등 플레이버(풍미) 막걸리도 출시하였다. 2013년에는 프로야구단과 손잡고 개발한 디자인 병을 지역 · 수량 한정으로 출시하였으며, 츄고쿠 · 시고쿠(中国 · 四国)지역 한정으로 2012년에 이어 「J○○막걸리 히로시마카프 병」을 출시하였으며, 기타 간사이(関西)지역 한정으로 「J○○막걸리 한신타이거즈 병」, 츄부(中部) 지역 한정으로 「J○○막걸리 주니치드레곤 병」을 출시했다.

그 이후는 시장의 침체에 따른 커다란 움직임은 없었지만, 2016년 10월에 다시 「베이스볼 병」으로 프로야구구단 「히로시마도요카프」와

제휴한 오리지널 디자인을 츄고쿠 · 시고쿠(中国 · 四国)지역(츄고쿠 5현 · 시고쿠4현)에 수량한정으로 출시했다.

■ 경쟁상품(카테고리) 동향

국내의 막걸리 판매는 한국산이 주류이며, 2011~2012년의 붐이었을 때는 한국산 막걸리를 제조하는 기업도 있었으나, 붐이 사라진 후에는 제조를 중지한 제조사 및 브랜드도 많아 현재도 판매하고 있는 기업은 소수이다.

다른 주류 카테고리에서 막걸리와 경쟁이라고 생각되는 것은 「츄하이(저알코올 음료)」및 「소주」 「일본술(탁주)」등이다. 「츄하이」는 간편하게 마실 수 있는 점과 단맛이 비슷하다고 생각되며, 「소주」는 구매층이 비슷하다고 생각된다. 「일본술(탁주)」의 경우, 제조법이나 외형이 비슷한 점이 경쟁이라고 생각된다. 한편 막걸리는 독특하기 때문에 경쟁할 수 있는 카테고리는 없다는 의견도 많다.

저알코올 음료는 최근 일본의 주류시장에서 성장을 계속하고 있는 카테고리이기 때문에 참여 제조사들이 주력하고 있다. 최근에는 알코올 도수가 8~9%인 「스트롱계」음료가 신장 하고 있다. 그 중에서 특히 최근의 트렌드라고 할 수 있는 것은 깔끔한 맛을 추구한 상품이다. 지금까지 저알코올 음료라고 하면 여성이나 젊은층에서 주로 소비되었던 카테고리였으나, 깔끔한 맛의 상품이 등장함에 따라 식중주(食中酒)로의 수요가 높아져, 맥주류의 메인 타깃인 40대 이후 남성의 음용도 증가하고 있다. 또한 다양한 원료를 사용한 제품과 함께 당류 및 설탕을 줄인 제품 등 소비자의 선택지가 대폭 확대되었다.

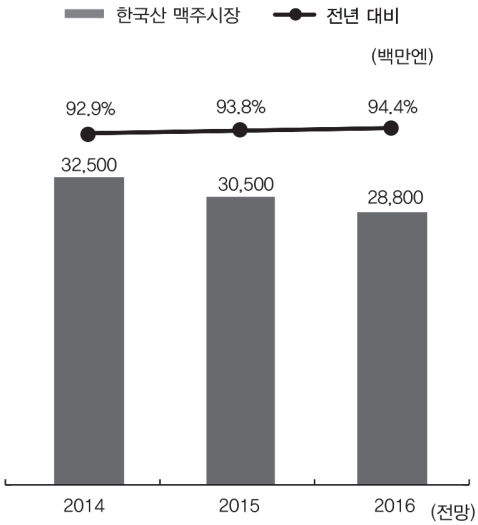
일본술은 시장 전체적으로 하락 추세이지만, 쥰마이슈(純米酒) 및 긴죠슈(吟釀酒)등 특정 명칭주는 성장하는 추세이다. 중소규모의 양조장 브랜드라도 품질이 우수한 것은 주목받고 있으며, 그에 따라 각 양조장에서도 품질을 중시한 상품이 의욕적으로 출시되고 있다. 대형 청주 제조사에서도 메인은 후츠슈(普通酒)및 혼죠조슈(釀造酒)지만, 최근에는 준마이슈(純米酒) 및 긴죠슈(吟釀酒) 등의 고부가가치 상품 개발에도 주력하고 있다.

(3) 소주

■ 시장개황

한국 소주는 갑류 소주와 마찬가지로 주요 음용층의 음주량 및 빈도의 감소로, 특히 대용량 용기의 판매가 고전하고 있다. 또한 한국요리점 등 음식점에서의 수요가 축소되는 추세로, 한일 관계의 위축도 적지 않은 영향을 미치고 있으며, 산토리의 「경월」, 진로의 「JINRO」등 주력 브랜드를 비롯해 일제히 전년보다 감소했다.

[그림 3-15] 한국산 소주 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2014년	2015년	2016년
막걸리 시장	32,500	30,500	28,800
전년대비	92.9%	93.8%	94.4%

출처: 야노경제연구소 추계

그 결과 한국 소주의 시장규모도 매년 축소 추세에 있으며, 2016년은 전년대비 94.4%인 288억엔으로 전망된다. 한국산 소주는 국산 갑류 소주보다 판매가격이 높게 책정되어 있으나, 주류의 할인 규제가 시행됨에 따라 국산품과 가격차이가 나므로, 2017년에도 어려운 상황이 계속될 것으로 예상된다.

한때, S사는 「경월」에 플레이버(풍미)를 첨가한 「훈와리경월」이 젊은 층을 중심으로 히트했지만, 기세는 오래 지속되지 못하고 다시 판매는 침체하고 있다.

■ 주요 구입자 층

한국 소주의 주요 소비층은 50~60대의 남성이 중심이다. 이들은 앞에 기술한 바와 같이 1회 음주량 및 음주 횟수가 감소 추세이기 때문에 최근에는 젊은층을 위한 대응도 확대하고 있다.

대형 제조사에서는 RTS(Ready To Serve/특별한 제조 없이 글라스에 부어 바로 칵테일 맛을 즐길 수 있는 형태의 술) 상품 개발을 강화하는 움직임도 보이며, 섞지 않고 그대로 간편하게 마실 수 있는 점이 여성 및 20~30대의 젊은층을 중심으로 일정한 지지를 얻고 있다. 앞에 기술한 「훈와리경월」이 그 대표적인 예이다.

또한 국산인 갑류 소주에서는 최근 레몬사와가 인기를 끌고 있으며, 젊은 남성 등의 음용이 증가함에 따라 한국 소주에서도 레몬사와를 중심으로 다양한 음용방법 제안이 이루어지고 있다.

■ 주요 상품의 판매상황

J사는 한국 소주 J브랜드에 다양한 용기형태로 알코올 도수 20도와 25도 2가지 타입의 상품을 주로 취급하고 있다. 갑류 소주시장과 마찬가지로 판매는 고전하고 있지만, 레몬사와의 인기를 호기로 삼아 2017년 7월에 탄산을 뺀 전용 술로서 「J◯◯ 35° 700ml」를 출시했다. 알코올 도수를 35%까지 올림으로써 사와 및 칵테일을 만들 때 사용하는 탄산량을 증가시킬 수 있어, 강탄산으로 목 넘김이 상쾌한 맛을 즐길 수 있게 만들었다.

또한, 2016년부터 「Let's÷J◯◯ 만드는 것도 즐거운 술」을 BI(Brand Identity)로 투입하여 음용방법 레시피 「마루시보리 레몬<브치코미>

사와」와 함께 20~30대를 타깃으로 새롭게 개발한 5개의 레몬사와를 소개하고 있다.

S사는 메인인 「경월」을 중심으로 프리미엄 아이템 「경월프리미엄」, RTS「훈와리 경월」로 폭넓은 라인업을 전개하고 있다. 「훈와리경월」에는 「매실」 「유자」 「아세로라」 「라이치(litchi,여지)」를 기본적인 향으로 하고 있으나, 2017년 3월에 단맛을 줄인 깔끔한 맛인 「훈와리경월 클리어(라임)」을 새롭게 출시했다. 또한 기간한정 상품으로 5월에 「모모(복숭아)」, 8월에 「시로부도(백포도)」를 출시했으며, 11월에는 겨울 한정상품으로 「미캉 (밀감)」을 출시했다.

■ 경쟁 상품(카테고리) 동향

한국 소주의 경쟁 카테고리는 국산 갑류 소주이다. 일반적으로 갑류 소주는 절약 지향이 강해지는 가운데 성장하였지만, 가정에서 마시는 수요가 확대되고 있음에도 불구하고 시장은 계속 축소되고 있다. 그 요인은 주 소비층의 고령화에 따른 소비인구 및 소비량 감소, 소용량 사이즈 구입으로 음주량이 감소함에 따라 전체적인 지출이 억제된 것을 들 수 있다.

또한 영업용에서는 하이볼 등으로 수요가 이동하고 있으며, 가정용에서도 알코올 함유량이 8% 전후로 높은 스트롱계 저알코올 음료 등 나누지 않고 마실 수 있는 다른 주류로 수요가 이동하고 있다. 신상품의 출시가 어려운 시장이기 때문에 수요를 환기할 수 있는 신규 제안이 부족한 점도 침체의 한 요인이 되고 있다.

제 4 장

수출확대를 위한 제언

가. 시장전망
나. 향후과제
다. 수출확대 방안

4

수출확대를 위한 제언

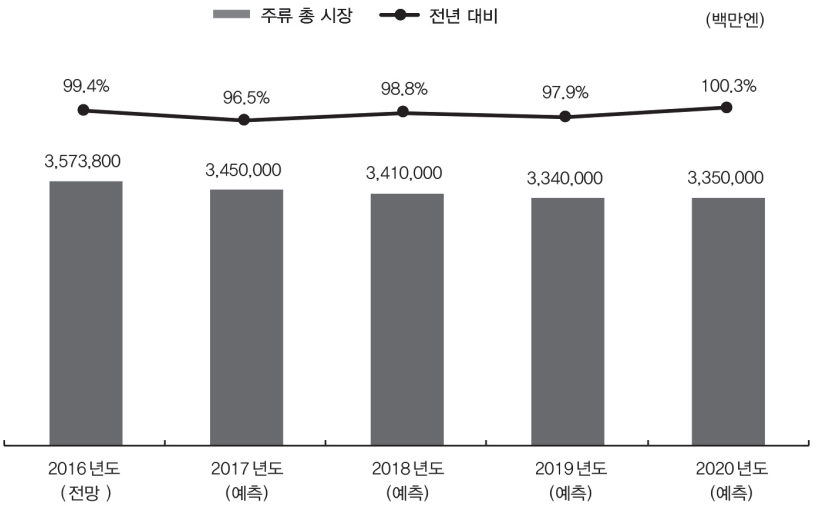
가. 시장전망

(1) 시장규모

향후 주류 전체시장은 2017년 6월부터 시행된 주류의 할인 규제 영향으로 맥주류를 중심으로 양판점에서의 판매가격이 인상됨에 따라 소비자의 구매의욕이 감소하고 있고 8월의 수요기에 동일본의 기후불순 영향을 크게 받아 전년 대비 96.5%인 3조 4,500억엔으로 예년 이상으로 큰 감소 폭을 보일 것으로 예상된다. 2018년은 규제 영향은 남아 있지만, 1%를 조금 넘는 감소가 될 것으로 예상된다. 2019년 10월에 소비세가 10%로 인상될 예정이며, 소비자의 절약지향이 더욱 높아져, 기호품인 주류에서도 소비를 줄이는 움직임이 나올 것으로 예상됨에 따라 2019년은 동 97.9%인 3조 3,400억엔으로 다시 크게 감소할 것으로 예상된다. 그러나 2020년는 7월24일~8월9일까지 도쿄올림픽이 열리며, 8월25일~9월6일 까지는 패럴림픽이 개최된다. 대회 기간

중에는 상당수의 외국인 관광객이 일본을 방문할 것이 예상되며, 일본인도 가정이나 음식점에서 술을 마시면서 경기를 관람하는 경우가 증가할 것으로 생각되므로 주류 소비가 늘어날 것으로 보인다. 또한 전년의 소비세 인상에 대한 반동도 있기 때문에 전년대비 3% 증가한 3조 3,500억엔으로 확대될 것으로 예상한다.

[그림 4-1] 주류 총 시장규모 추이



(단위 : 백만엔)

	2016년 (전망)	2017년 (예측)	2018년 (예측)	2015년 (예측)	2016년 (예측)
주류 총 시장	3,578,800	3,450,000	3,410,000	3,340,000	3,350,000
전년대비	99.4%	96.5%	98.8%	97.9%	100.3%

출처: 야노경제연구소 추계

(2) 품목동향

주류 시장은 오랜 기간 계속 감소하고 있으며, 전환의 계기를 잡지 못하고 있으며, 향후에도 매년 좋고 나쁜 카테고리는 있겠지만, 장래 인구감소와 젊은층을 중심으로 주류 이탈이 진행되고 있음을 감안하면, 장기적으로는 하락 추세에는 변함이 없을 것으로 생각된다. 그러나 역으로 생각하면 옛날보다 개척의 여지가 크다고도 말할 수 있는 젊은 세대를 확보할 수만 있다면 시장은 확대도 가능하다.

상품 측면에서는 지금까지 시장을 지탱해 온 중고령자의 나이가 높아짐에 따라 음주량이 감소하기 시작했고, 장래 인구의 감소가 예상되는 가운데, 제조사들은 젊은층의 음용을 촉진하기 위한 젊은층의 기호에 맞는 상품 개발이 필요하다.

특히 "건강 · 기능성"이라는 전략이 최근의 주류 카테고리 전반에서 핵심이 되고 있다. 발포주 · 제3맥주 뿐 아니라, 무알코올 테이스트 음료에서는 특정보건용 음료 및 기능성 표시 식품이 출시되어, 청주의 경우는 제조사들은 "저가당 · 무가당"의 상품화가 진행되고 있다. "저가당 · 무가당" 상품은 최근 건강지향적이면서도 맛있게 술을 즐길 수 있다는 니즈를 반영해, 특히 고령의 음주층에서 지지를 받음에 따라 향후에도 상품 개발 트렌드의 하나로 다양한 카테고리에서 상품이 출시될 것으로 예상된다. 현재는 위스키 및 저알코올 음료 등의 카테고리가 증가 추세이지만, 위스키는 하이볼을 시작으로 본격적으로 위스키로의 이동이 가능할지가 커다란 과제가 되고 있다. 고도주를 기피하는 가운데 특히 젊은층의 확보에 어려움이 많기 때문에 당분간은 하이볼 제안을 계속하여 시장은 확대될 것으로 예상되지만, 하이볼의 인기가

끝난 후에 시장을 유지 · 확대하기 위해서는 다시 시행착오를 겪어야 하므로, 시장환경에 여유가 있는 지금, 늦기 전에 과감한 시도를 해보는 것도 필요하다. 저알코올 음료도 「스트롱계」 상품을 중심으로 식중주(食中酒) 수요를 확보하는 움직임이 활성화되어 당분간은 순조롭게 성장을 이어갈 것으로 예상된다.

일본 술의 경우는 계속 시장이 축소되고 있으며, 시장 활성화를 위한 효율적인 대책이 나오지 않고 있다. 이벤트는 성황리에 개최되고 있으므로 이것을 어떻게 실수요로 연결하느냐가 최대의 과제이다. 한편, 수출에서는 정부의 국주(國酒) 프로젝트 및 「일식」이 유네스코 무형문화재 유산으로 등재되는 등 순풍이 불고 있다. 향후는 도쿄 올림픽 개최가 다가옴에 따라 일본에 대한 주목도가 더욱 높아지고, 그 중에서 일본 음식 및 일본 술에 대한 정보 제공이 증가할 것으로 생각된다. 이것을 호기로 삼아 제조사들도 보다 적극적인 대응을 실시하면 수요가 향상될 것으로 예상된다.

젊은층의 수요 획득을 위해서는 SNS를 이용한 정보제공이 필수적이며 제조사들도 다양한 대응을 진행하고 있으나, 시책의 대부분은 기존 음용자에게는 자극이 되어도 비음용자까지는 전해지지 않는 경우가 많다. 기존의 고정관념에서 벗어나 과감한 시도를 하지 않고서는 수요 환기는 어렵다고 생각한다. 하루아침에 젊은층의 음주 인구를 증가시킨다는 것은 불가능하므로 장기적인 관점에서 침착한 대응이 필요하다.

일본 내 시장이 점점 어려워지는 가운데, 제조사들은 해외 시장 진출을 모색하고 있다. 맥주 제조사는 M&A를 통해 현지 기업을 매수함으로써

그룹의 전체적인 힘을 높이는 전략을 취하고 있으며, 주류뿐 아니라 음료, 식품까지 대상으로 하여 적극적인 움직임을 보이고 있다. 다른 기업들은 수출에 의한 해외판매도 많고, 대부분 그 규모는 아직 크지 않지만, 많은 제조사들의 해외 전개를 향한 움직임은 더욱 활발해질 것으로 생각된다.

해외의 식품 수요는 인구증가와 소득수준 향상이 진행되는 신흥국을 중심으로 향후는 싱가포르, 베트남, 미얀마 등 동남아시아에 집중될 것으로 예상된다. 이들 국가에서는 생활수준 향상에 따른 가공식품, 기호품, 기능성식품으로의 수요 전환이 진행되어 기호품인 주류에서도 매출 확대의 기회가 높아질 것으로 생각된다.

자사상품을 해외에서 판매하기 위해서는 제조사 특유의 상품이 현지에서 받아들여질지에 대한 면밀한 마케팅 전략이 필요하며, 또한 현지에서 팔리는 제품의 파악, 경우에 따라서는 니즈에 맞춰서 현지인 기호에 커스트마이즈한 상품도 필요하게 된다. 청주 및 위스키 등은 최근 외국인에게도 받아들여지고 있지만, 소주는 인지도가 낮아 아직 현지인에 대한 침투가 진행되고 있지 않다. 어떤 카테고리에서도 현지인에 대한 침투는 과제의 하나이기 때문에 맛, 포장, 판촉방법 등 모든 관점에서 방안을 생각하지 않으면 해외 매출 확대는 어려울 것으로 생각된다. 향후는 해외 시장을 장기적인 관점에서 어떻게 인식하고, 자사의 해외전개 방침과 연계해 얼마나 과감한 투자를 할 수 있는지가 포인트가 된다.

나. 향후과제

2026년 주세의 일원화가 결정된 맥주류는 매장에서의 판매가격 차이가 줄어들면서 맥주 수요가 상승하는 반면, 발포주, 제3맥주에서의 유입이 증가할 것으로 보인다. 대형 맥주 4개사의 맥주, 발포주, 제3맥주의 판매 비율이 다르기 때문에, 이 개정에 따라 제조사들의 점유율이 크게 변동될 가능성도 있다. 맥주 제조사들도 맥주 강화를 가장 중요한 테마로 내걸고 있으며, 향후도 핵심 브랜드를 중심으로 다양한 강화 대책이 실시될 것으로 예상된다. 발포주, 제3맥주의 경우 "가격"이라는 명확한 우위성을 잃게 되고, 제3맥주는 상품구분 자체가 발포주에 흡수되어 소멸될 가능성도 생각할 수 있다. 따라서 어떤 포지션으로 존속해나갈지 제조사들의 전략이 주목되지만, 현재의 상황으로 보면 "건강 · 기능성"이 더욱 강화될 것으로 예상된다. 또한 할인 규제의 시행에 따른 리베이트 감소로 생긴 자금을 활용하여 상품 개발을 진행하고 새로운 수요를 창출하는 것이 기업의 과제이다.

한편, 맥주의 세율이 통일됨에 따라 맥주류 전체의 판매가 상승한다고는 현 단계에서는 생각하기 어렵고, 가장 우려되는 것은 저알코올 음료에 대한 소비자의 유출이다. 시장 전체적으로 축소가 예상되는 가운데, 자사의 성장을 이루기 위해서는 타사의 점유율을 빼앗을 수밖에 없고, 향후는 더욱 치열한 경쟁이 전개될 것으로 생각된다. 새로운 움직임은 삿포로맥주가 이온의 PB제조를 위탁한 것이다. 지금까지 소매점의 PB 맥주류는 그 대부분이 한국산 등의 수입품으로, 일본 맥주 제조사가 PB를 제조할 경우라 하더라도 위탁기업의 브랜드와 제조사 브랜드를 모두 병기하는 형태였다. 삿포로맥주가 대형 맥주 제조사로서는 최초로 자사 브랜드를 표시하지 않은 PB개발을 단행

했으며, 주류의 할인 규제로 맥주계 음료가 가격이 인상되는 가운데 저가격을 무기로 점유율 확대를 노리고 있다. 이러한 영향으로 일정의 판매수량이 기대되는 PB의 위탁 생산이 다른 맥주 제조사에서도 추진될 가능성이 있다.

또한 맥주의 정의가 확대되어 제조사의 자율성이 높아지기 때문에 다품종 소량생산의 흐름이 진행될 것으로 예상된다. 크래프트 맥주가 최근 인기를 끌고 있으며, 대형 맥주 제조사도 온도 차는 있지만 크래프트 맥주에 주목하고 있으며, 소매점에서도 취급규모를 늘리는 경향이 보인다. 현재의 붐이 일시적인 것에 그치지 않고 지속적인 성장을 계속하기 위해서는 크래프트 맥주 제조사 및 대형 맥주 제조사에서 상품 개발은 물론, 마케팅기법에 대해서도 주요 타깃이 되는 젊은층에 맞는 새로운 것을 도입할 필요가 있다.

동시에 맥주류의 주 소비층이 가장 많이 이동할 것으로 보이는 저알코올 음료의 강화도 도모할 것으로 생각된다. 맥주 제조사는 모두 저알코올 음료를 라인업하고 있어, 자사에서 유출된 맥주 부분을 자사의 저알코올 음료에서 흡수할 수 있다면 수량 측면에서는 커버할 수 있게 된다. 맥주 제조사 외 다카라주조 및 오에논홀딩스도 저알코올 음료의 점유율이 높기 때문에 이들 제조사에게도 맥주류의 주세 통일은 기회가 될 것으로 보인다.

판매 측면에서는 단계적으로 이루어지는 주세의 조정과 6월부터 시행된 주류의 할인 규제로 인해 매장 및 판매방법, 주력상품이 달라질 것으로 예상된다. 주세 변동으로 각 주류의 가격체계가 달라

지기 때문에 장래적으로는 매장의 축소 및 확대 등 과감한 레이아웃 변경이 실시될 것으로 보인다.

또한 맥주류의 특가판매는, 지금까지 보다 가격이 높게 설정되기 때문에 향후는 좀 더 부가가치를 중시한 매장 조성이 요구된다. 동시에 맥주류의 매출이 하락하더라도 매출 총이익이 높은 크래프트 맥주와 와인, 청주 등의 판매에 주력함으로써 주류 전체적으로는 수익을 확보할 수 있는 움직임도 체인에 따라서는 나올 것으로 생각한다.

할인 규제의 시행에 따라 양판점에서의 주류 매출은 하락했지만, 전체 주류 매출에서 차지하는 비율이 10% 정도에 지나지 않기 때문에 개별적인 주류 판매 측면에서의 영향은 그다지 크지 않다. 그러나 양판점은 지금까지 반찬 및 안주 등에 이어 구매가 기대되는 제품인 맥주류의 특가판매를 고객유치 전략으로 전개하고 있었기 때문에, 맥주를 구매하려는 고객은 감소할 우려가 있다. 고객의 방문 빈도가 줄어들면서 주류 이외의 상품 매출도 떨어질 위험이 있다. 가격 측면에서는 지금까지와 동일한 마케팅이 어려워지기 때문에 최근 제조사들은 가치 소비의 수요를 잡기 위해 다양한 기획 · 제안을 실시하고 있으며, 현재 조사 및 검토 중인 곳도 많아, 향후에는 과거의 실시 사례 및 성공 사례 등을 바탕으로 좀 더 효과적인 대응이 이루어질 것으로 예상된다.

다. 수출확대 방안

(1) 상품설계

- ◆ 프로덕트 아웃에서 마켓 인으로 발상의 전환(현지화 된 상품개발)
- ◆ 생막걸리의 가능성 추구
- ◆ 고품질 상품 및 한번에 마실 수 있는 소용량 사이즈의 상품개발 검토

한국산 주류를 일본에서 확대시키기 위해서는 일본인의 기호에 맞는 상품을 설계할 필요가 있지만, 한국산 주류는 한국에서 팔리고 있다는 이유로 한국에 있는 상품을 그대로 가지고 오는 경향이 강하다(프로덕트 아웃). 일본인과 한국인의 미각은 다르기 때문에 일본인 입맛에 맞는 상품을 새롭게 개발하는 것이 필요하며, 그러기 위해서는 일본 시장을 제대로 조사해야 한다.

J사와 S사가 현재 일본에서 판매하고 있는 막걸리는 일본 출시 때 일본인 취향에 맞는 상품을 준비함으로써 성공한 사례이다. 진로에서는 소주의 라벨 디자인을 일본 소주 대신 양주와 비슷한 디자인으로 하여, 일본 오리지널 용기인 750㎖을 출시함으로써 시장에 뿌리를 내렸다. S사는 「경월」에 향미를 첨가한 「훈와리경월」을 발표함으로써 젊은층의 수요를 확보하는 것에 성공했다.

막걸리는 생막걸리를 추천하는 목소리도 있다. 매일 맛이 달라지는 것은 일본인에게는 없는 감각이므로 새로움을 어필할 수 있다. 그러기 위해서는 2주 정도 전후로 다 소진할 수 있는 판매망 구축과 저온 냉장 물류의 정비도 필요하다. 생막걸리를 정확하게 이해시키기 위해서는

홍보활동도 필요하기 때문에 일본에 거점이 없다면 확대판매는 어렵고, 이러한 과제를 먼저 해결할 필요가 있다.

일본에서는 주류 소비감소가 진행되고 있으며, 특히 지금까지 주요 음용층이었던 고령자의 음주량 · 횟수가 줄어들고 있다. 대신에 지금보다는 수준이 한 단계 높은 술을 마시는 경향도 있기 때문에, 품질을 향상시킨 상품 개발 및 한번에 마시기 쉬운 소용량 사이즈의 상품개발 등도 검토해야 한다. 영업용에서는 브랜드명이 앞에 나오는 것을 고집하지 않고, 병 단위 판매가 아닌 글라스(잔 단위) 판매 제안을 중심으로 진행하는 것도 필요하다.

(2) 유통정책

맥주류	◆ 소매점에 PB상품의 제안을 강화 ◆ 국산 맥주와 동일한 품질 요구 (이벤트, 공장견학 투어 등 실시)
막걸리	◆ 가정용, 영업용 두 분야에서 접근 ◆ 리큐어 및 저알코올 음료의 한 종류로 진열대 판매 제안 (탈한국) ◆ 일반 주점에 대한 제안 강화(새로운 제안으로 접근)
소주	레몬사와의 베이스 술로서 영업용 채널 강화

■ **도매와의 관계성 강화**

◆ 연간 계약에 의한 연간 판매량 확보
◆ 공장견학 투어 등에 의한 품질 부분의 마케팅 강화(팔고 싶다, 팔리는 상품이라는 인식 제고)
◆ 도매 주최의 전시회, 주류 이벤트에 적극적으로 참가

일반적으로는 이자카야 등의 영업용 루트를 중심으로 마케팅활동을 하고, 효과가 확산된 후에 시판용 루트도 마케팅을 강화하는 것이 바람직하다. 하이볼 등은 이 흐름으로 성공한 대표적인 사례이지만, 모두가 이 흐름에 해당되는 것은 아니고 카테고리에 따라 주력해야 할 채널에는 차이가 있다.

한국산 맥주류 주요 판매채널은 양판점을 중심으로 한 소매점이며, PB상품의 수탁을 증가시켜 나가는 것이 시장 개척의 지름길이다. 대형 양판점에서는 이온 및 CGC그룹에서는 한국산 맥주 및 제3맥주를 많이 판매하고 있지만, 세븐&아이그룹의 세븐 프리미엄은 국산 제조사와의 공동개발 제품을 판매하고 있다. 향후 중소규모의 소매점을 포함해 PB상품을 취급하는 점포는 증가할 것으로 예상되지만, 시장을 확대하기 위해서는 대형 소매업체의 PB상품화도 필요하기 때문에 PB상품화가 되지 않는 이유가 품질 때문인지, 수량

문제인지, 커뮤니케이션 문제인지를 분석해 그 문제를 해결한 다음에 적극적인 움직임을 펼치는 것이 필요하다. 또한 판매량이 적은 중소 규모의 소매업체의 경우는 최소 거래물량이 문제가 되는 경우도 있으므로, 소량거래의 대응 여부가 PB상품화에 직결되는 경우도 나오고 있다. 소매점에 한국산 맥주가 국산 맥주와 미각에서 큰 차이가 없다는 이미지를 새롭게 인식시키는 것이 중요하며, 음용 보다는 이벤트나 전시회 개최, 바이어 공장견학 투어 실시 등 한국산 맥주를 근본적으로 이해시킬 수 있는 대응노력이 필요하다.

막걸리도 현재의 판매 중심은 가정용 채널이지만, 이미 인지도는 있기 때문에 가정용, 영업용 두 분야에서의 접근이 효과적이다. 가정용은 한국산 주류 코너에 함께 진열되어 있는 경우도 보이지만, 리큐어 및 저알코올 음료의 품목 중 하나로 취급받을 수 있도록 해나간다면 매출에도 변화가 있을 것으로 생각된다. 영업용 채널에서는 고기구이집이나 한국음식점에서 막걸리를 취급하고 있으나 이자카야 등에서는 접할 수 있는 기회가 줄어들고 있으므로, 우선은 일반 이자카야에서의 판매를 늘려나가는 것에 주력할 필요가 있다. 도매나 영업용 주류판매점과의 제휴를 강화하여 타깃이 되는 체인을 선정한 다음, 마케팅 포인트를 명확히 하여 점포에서 메뉴화 해야 하는 이유를 제대로 설명하는 것이 중요하다. 음식점에서도 주류의 할인 규제가 실시됨에 따라 초가을 이후 맥주의 납품가격이 상승할 것으로 알려져 있어, 새로운 제안을 통한 필요성을 제시할 수 있으면 메뉴화될 기회도 있을 것이다.

소주의 경우는 국산 갑류 소주시장이 침체하는 가운데 모든 채널에서 시장 개척은 어려운 상황이다. 그러나 갑류 소주에서는 영업용

채널을 중심으로 레몬사와의 제안이 활발히 진행되고 있으며, 한국 소주 제조사도 이 움직임으로 이루어지고 있어 영업용 채널 중심으로 확대될 가능성을 생각할 수 있다.

카테고리별로 주력 카테고리 및 유사점은 다르지만, 유통시책에서 공통으로 말할 수 있는 것은 도매와의 협력관계를 구축하는 것이다. 소매점 등 시판용 채널의 경우 도매를 통한 상품 유통이 대부분이며, 영업용의 경우도 영업용 주류판매점을 통하는 것이 일반적으로, 실제 상담을 도매가 실시하는 경우도 많다. 도매나 영업용 주류판매점은 많은 상품을 취급하기 때문에 특별한 마케팅을 하지 않으면 관심에서 멀어지게 되어 주문이 있을 때만 상품을 도매하게 된다. 반대로 관계를 강화하여 연간 계약 등을 체결할 수 있다면 판매증가도 기대할 수 있다. 도매회사들은 연중 자사가 주최하는 전시회 및 주류 이벤트를 많이 실시하고 있으며, 이런 이벤트에 적극적으로 참가하여 내방자에게 한국산 주류를 PR하는 것도 바람직하다. 또한 소매점과 마찬가지로 도매에 대해서도 공장견학 투어 등을 실시하여, 품질에 대한 어필을 실시함으로써 도매 측이 가격 이외에도 “팔고 싶다”, “팔린다”는 생각을 갖게 하는 대응노력이 중요하다. 또한 새롭게 한국에서 수출할 경우는 자사가 목표로 하는 판매채널에 강점을 가지고 있는 도매상에게 접근하는 것이 필요하다.

(3) 마케팅

맥주류	◆ 국산 맥주 제조사의 OEM수탁 모색 ◆ 가격 중시가 아니라 시음판매 및 샘플 제공 등으로 미각적인 측면의 어필 강화 ◆ 디지털 POP를 이용한 사용원료 및 제조과정 소개
막걸리	◆ 건강 가치 등 새로운 측면을 부각시킨 판촉 실시(“유산균”이 현재 트렌드)

한국산 주류 가운데 향후 시장 개척이 기대되는 상품으로 앙케이트에서 많이 거론된 것이 맥주류와 막걸리이다.

맥주류에서는 6월에 시행된 주류의 할인 규제 영향으로 판매가격이 상승한 점 등의 영향으로 소비자 이탈이 진행되고 있다. 또한 향후 맥주류의 세율이 통일되면서 가격 측면에서 우위성이 있는 발포주 및 제3맥주의 판매가격 상승이 예상됨에 따라 지금까지 발포주 및 제3맥주를 마셔왔던 소비자가 고품질의 저가격인 맥주로 이동하는 움직임과 좀 더 가격이 싼 저알코올 음료 등으로 이동하는 움직임으로 나누어질 것으로 예상된다. 그 움직임 속에서 한국산 맥주류는 가격이 높은 국산 맥주류보다 메리트가 있을 가능성이 있다.

원래 한국산 맥주류는 저렴한 가격을 장점으로 유통업계 PB 상품 중심으로 판매가 성장되어 왔다. 지금까지는 제3맥주의 상품이 대부분이었지만, 주세법 개정의 영향으로 맥주를 요구하는 목소리도 많아지고 있다고 알려져 있어, 유통업체 PB에 대해서는 주세법 개정을 호기로 삼아 상품 개발 · 판매를 강화하는 움직임이 나올 것으로 생각된다.

또한 일본의 맥주 제조사에서도 향후 맥주의 주세가 통일됨에 따라 발포주 및 제3맥주의 입지가 변화할 것으로 예상되는 가운데, 산토리가 한국 L사와 손잡고 「경월」을 판매하고 있듯이, 맥주와의 가격 차이를 강조하는 상품으로 한국산 제3맥주를 구색 상품 중 하나로 선택할 가능성도 생각할 수 있다. 맥주 제조사들의 의향을 파악하면서 OEM 수탁의 가능성이 있는 제조사를 선별하는 것도 중기적인 대응책으로써 바람직하다.

일본의 주류시장은 저가격 경쟁에서 탈피를 모색하고 있지만, 일부를 제외하고는 급여소득이 증가하지 않는 등 소비자가 경기회복을 실감하기 어렵기 때문에 절약지향 의지는 강하다. 한국산 맥주류가 국산 맥주류와의 가격 차이를 유지하면, 맥주류의 풍미를 원하면서 가격 측면에서 저알코올 음료 등으로 이동하려는 사람을 잡을 수 있다.

그러나 여기에 가장 필요한 것은 품질 향상이다. 한국산 맥주에 대해 소비자가 갖고 있는 이미지는 「저렴하지만 미각에서는 일본 상품보다 떨어진다」는 것이다. 실제의 품질과는 상관없이 이미지만으로 한국산 주류를 멀리하는 사람도 있기 때문에 판매 시에는 가격 측면의 마케팅 보다는 시음판매 및 샘플제공 등 실제로 상품을 맛볼 수 있는 기회를 많이 마련하는 것이 효과적일 것이다. 사용원료의 소개 및 제조과정 등을 디지털 POP을 이용해 매장에서 어필하는 것도 효과적이라고 생각된다.

막걸리의 경우는 붐이 없어지면서 시장이 대폭 축소되었으나, 최근에는 비교적 안정적인 움직임을 보이고 있어, 지금이 현실적인 시장이라고 할 수 있다. 주요 참여기업들도 2016년경부터 판매가

증가하기 시작했다는 목소리가 나오고 있기 때문에 붐이었을 때와 같은 큰 확대는 기대할 수 없지만, 안정된 시장을 형성할 것으로 기대된다. 막걸리의 소비자는 정기적으로 마시는 충성 고객의 비율이 높다. 참여기업도 급격히 시장이 확대되는 것은 바라지 않으며, 조금씩 충성 고객의 비율이 증가하는, 안정적으로 확대되는 것을 바라고 있다.

막걸리는 붐이었을 때 TV CF등 대대적인 프로모션이 진행된 적도 있어 인지도는 높다. 과거 한국의 인기 배우 등을 기용하여 이미지 전략 프로모션을 전개하는 기업이 대부분이었으나, 현재는 막걸리 자체가 매장이나 음식점에서 접할 수 있는 기회가 줄어들어, 막걸리의 본질적인 가치가 소비자에게 전달되고 있다고는 말하기 어렵다. 현재로서는 외식이나 소매에서도 막걸리는 구색 상품 중 하나로 인식하는 기업이 많으며, 특별한 판매책을 실시하지 않는 기업이 대부분이다.

우선은 다시 소비자가 실감할 수 있는 대응을 실시할 필요가 있지만 일본의 소비자는 "건강" 및 "미용" 분야에 관심이 높기 때문에 막걸리의 건강 가치 등, 새로운 측면을 부각시키는 판촉 등은 효과적이다. 특히 일본에서는 최근 "유산균"이 트렌드로, 요구르트를 중심으로 발효 식품뿐 아니라 영양보충제, 초콜릿, 스낵과자, 태블릿형 캔디 등 다양한 카테고리에서 신상품이 출시되고 있다. 앞에 기술한 바와 같이 막걸리의 인지도는 높지만 유산균이 풍부하게 함유되어 있다는 건강 기능을 알고 있는 사람은 아직 적다. 이런 측면을 자세히 홍보하면 여성을 중심으로 감성이 풍부한 소비층의 소비가 증가할 것으로 예상된다.

한국 소주의 경우는 원래 판매가격이 국산 갑류 소주보다 높게 판매되고 있으나, 할인 규제의 시행에 따라 한국산 소주가 국산보다 가격 인상 폭이 컸기 때문에 가격 차이가 더욱 벌어진 상태이다. 한국산을 포함한 갑류 소주시장을 둘러싼 환경이 어려운 가운데, 시장의 감소추세가 멈추기까지에는 조금 더 시간이 필요할 것으로 생각된다.

[한국산 주류 중에서 향후 확대가 기대되는 카테고리]

응답내용		응답수
맥주	◆ 가격이 싸기 때문에	2
	◆ 한국산 맥주의 취급이 없기 때문에	1
	◆ 아직 성장 여지가 있다고 생각한다.	1
	◆ 취급하고 있는 주류 중에서 팔리고 있기 때문에	1
발포주	◆ 가격이 싸기 때문에 수요가 신장할 것이다.	1
막걸리	◆ 막걸리만 취급하고 있다.	1
	◆ 한국산 주류 중에서는 막걸리의 신장을 기대할 수 있기 때문에/ 최근 증가 추세이기 때문에	2
	◆ 한국산 주류 중에서는 수요가 있다고 생각한다 / 인기가 있다.	6
	◆ 막걸리에도 뭔가 건강적인 측면을 내세울 수 있다면 매출을 기대할 수 있다.	1
	◆ 국내산 주류를 주력하고 있기 때문에 특별히 생각하고 있지 않다.	1
소주	◆ 마시는 사람이 많다.	1
	◆ 막걸리 붐이 있었으므로 소주도 붐이 일어나면 좋다고 생각한다.	1
	◆ 진로와 경월정도 밖에 모르기 때문에 다른 것이 증가하면 확대 가능성도 있다.	1

(4) 프로모션

- ◆ SNS를 이용한 PR(소비자 참가형인 SNS기획)
- ◆ 식재료 및 음식 장면도 함께 제안
- ◆ 새로운 음용방법 제안(소다와 섞어 마시거나 과일향 첨가 등)
- ◆ 한국 측이 주최하는 전시회, 합동상담회, 토산물전시회, 판촉이벤트 등을 계속 지원

수출확대를 위한 시책으로 많이 거론되는 것이, 한류 붐이 사라져 노출이 줄어들고 있지만, PR을 다시 활발히 진행할 필요가 있다는 목소리가 많다. TV 등의 미디어 매체를 잘 활용하여 폭넓게 정보를 제공함과 동시에 젊은층의 확보를 목적으로 SNS를 효과적으로 이용하는 것이 요구된다. 최근에는 소비자가 지정한 상품을 소비한 감상 등을 SNS를 통해 정보를 제공받아 입소문 확산을 기대하거나, 소비자와 제조사 측이 서로 의견 교환을 하면서 신상품을 개발하는 등 소비자 참가형 대응이 증가하고 있으며, 일방적인 제공이 아니라 이벤트나 캠페인 및 SNS를 연계시켜 나가는 것이 효과적이다. SNS에서 강력한 영향력을 가진 사람에게 접근하는 경우도 보인다. 이와 같이 SNS를 활용한 대응의 경우 "유산균", "건강" 등의 측면이 여성에게 받아들여지기 쉬워 막걸리 홍보수단으로 좋다고 생각된다.

또한 막걸리는 유산균이 들어있다는 건강적인 측면을 어필함과 동시에 막걸리 단독이 아니라 막걸리와 잘 어울리는 음식이나 음식 먹는 장면을 함께 제안하는 것도 바람직하다. J사에서는 "장활(腸活)을 테마로 판촉물을 배포하는 등 막걸리가 가진 건강 가치에 초점을 맞춘 대응을 실시하고 있다. 또한 새로운 음용방법을 제안하는 것도 시장 개척을 위해서 필요하다는 목소리가 많다. 막걸리와 소다를 섞어 마시거나 과일 향을 첨가한 상품의 제안 등이다. 영업용이라면 츄하이, 시판용이라면 성장하고 있는 저알코올 음료의 하나로 분야를 다양화함으로써 음용 장면을 확대하는 대응도 생각할 수 있다. 소주는 젊은층을 중심으로 인기를 끌고 있는 레몬사와의 베이스 술로 제안하는 것이 효과적일 것으로 생각한다. 또한 일본에서는 술은 식중주(食中酒)로 마시는 경우가 많기 때문에, DRY한 맛의 상품이 인기가

있으며, 한국산 주류에서도 이와 같은 트렌드에 맞는 상품개발 및 제안이 요망된다. 단맛의 막걸리도 카레와 라시의 조합처럼 매운 음식과의 조합 제안도 가능하다.

일반적으로 한국산 주류의 인지도는 톱 브랜드를 중심으로 높지만, 흥미 · 관심의 의미에서는 낮은 측면이 있다. 몇 년 전에 한류 붐이 사라지고, 한일문제 등 정치적 대립으로 인해 산업 분야에 대한 한국의 화제가 줄어들었기 때문에 한국 측이 주최하는 전시회, 합동상담회, 특산물 전시회, 판촉이벤트 등을 정기적으로 실시해 노출도를 높임으로써 소비자의 이해를 얻는 것도 중요하다.

(5) 기타

- ◆ 관리체제 철저(클레임 대응의 중요성)
- ◆ 상담회 · 시음회 실시방법 연구

클레임 대응의 필요성을 들 수 있다. 이전에 판매되던 막걸리의 일부에서 곰팡이가 발생한 적이 있었는데, 그때 제조사의 대응이 좋지 않았다고 알려져 있다. 일본의 소비자는 품질관리 및 클레임 대응에 관심이 높기 때문에 일본에서의 판매를 강화할 경우, 관리체제를 철저히 정비할 필요가 있다.

또한 정부나 협회 등이 주최하는 상담회 및 시음회가 개최되는 경우가 있으나 일본과는 실시방법이 다르다는 얘기도 들린다. 일반적으로 일본에서는 주최측에서 바이어 등을 초대하지만, 한국에서는 출전자가 고객을 데려오는 경향이 있다고 한다. 이러한 경우에는

출전자의 지인이 방문하는 경우가 많아, 흥미나 관심이 낮은 경우도 있기 때문에 주최측이 리더십을 발휘하여 유의미한 행사가 될 수 있도록 노력할 필요가 있다.

■ 한국산 주류를 일본에서 보급하기 위해 필요한 대응·조언

• 도매·총판

응답내용	응답수
◆ 한일관계가 우호적으로 되면 보급으로 이어질 것으로 생각한다.	1
◆ 주류는 칼로리 및 건강에 대해서 부정적인 이미지가 있기 때문에 그것을 불식시키는 상품이 있으면 좋다	1
◆ 10년 정도 전에 한국 붐이었을 때는 CM등으로 매스미디어의 노출이 많았기 때문에, 좀 더 PR를 해주었으면 좋겠다	1

• 소매

응답내용	응답수
◆ 건강지향이 높아지고 있으며 무가당 및 푸린체제로의 상품이 일본에는 있기 때문에, 한국산에도 이와 같은 상품이 있으면 수요가 높아질 것으로 생각한다.	1
◆ 미디어의 노출이 증가하면 보급될 것으로 생각한다.	1
◆ 저가격은 물론 맛과 품질이 좋아지면 더욱 보급될 것으로 생각한다.	1
◆ 가격이 내리면 팔릴 것으로 생각한다. 상품에 문구를 붙여 PR을 실시하는 것도 필요하다.	1
◆ 품질향상은 필요	1
◆ 다시 한번 한국 붐이 오면 팔릴 것으로 생각한다.	1
◆ 200~300ml의 소량 상품 및 하이볼계 상품 개발	1
◆ 인지도가 낮은 감이 있기 때문에 프로모션에 주력하는 편이 좋다.	2

응답내용	응답수
◆ 품질관리에 대한 나쁜 이미지를 가지고 있기 때문에 안전대책이 요구된다.	2
◆ 판촉활동에 시음할 수 있는 기회가 증가하면 많은 사람에게 알릴 수 있다.	1
◆ 가격이 낮아지면 팔릴 것으로 생각한다.	1
◆ CM을 많이 한다. 음용방법 제안 및 캔 츄하이와 같이 바로 마실 수 있는 상품 개발	1
◆ 제조공정 및 각 제조사들의 차이는 무엇인지, 맛의 포인트 등 알려져 있지 않은 것이 많기 때문에, 그것을 홍보하면 좋다고 생각한다.	1

■ 외식

응답내용	응답수
◆ 가격이 높기 때문에, 가격이 내리면 구입자가 증가할 것으로 생각한다.	1
◆ 지명도가 있고, 인식은 하고 있기 때문에 매체를 통한 판촉을 실시한다.	1
◆ 일본산 소주처럼 고구마, 보리 등 종류가 많지 않고, 산지 및 등급 분류가 없어서 다양성이 확대되지 않는다.	1
◆ 광고선전, CM을 실시하는 편이 좋다고 생각한다.	4
◆ 산토리의 가쿠하이와 같은 프로모션이 필요	1
◆ 막걸리가 몸에 좋다는 것을 더욱 많이 프로모션하는 편이 좋다.	1

일본 주류 시장현황 및 주세법 개정 영향

>> 보고서 기획 : 한국농수산식품유통공사 도쿄지사

>> 수행기관 : 주식회사 야노경제연구소 푸드사이언스유닛/푸드그룹

발 행 일 : 2017년 12월
발 행 처 : 한국농수산식품유통공사
주　　소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됨