



www.at.or.kr
Korea Agro-Fisheries Trade Corp.

고부가 가공식품 수출여건 조사



머 리 말

한·EU FTA, 한·미 FTA 등 세계화가 급속히 추진됨에 따라 우리 농림수 산업을 둘러싼 개방이 가속화 될 전망입니다.

글로벌 경쟁이 심화됨에 따라 우리 농림수산업의 성장 여건이 밝지만은 않은 것이 사실이나, 수출 기회의 확대와 새로운 소득 창출이라는 긍정적 측면이 존재하는 것도 사실입니다. 이렇듯 무한경쟁 시대에 직면한 우리 농림수산업이 지속적으로 성장하면서 새로운 활로를 모색하기 위해서는 장래에 수요 확대가 예상되는 품목을 발굴하여 국제 경쟁력을 키우는 것이 중요합니다.

이에 aT는 전체 농식품 수출액의 75.9%(‘10년 기준 31억 달러)를 차지하는 고부가 가공식품 시장 진출 여건 조사를 통해 국내외 환경 변화에 효과적으로 대응하고 수출업체의 시장 진출을 돕고자 과자류, 주류, 면류, 커피류, 아이스크림, 쌀의 6개 품목에 대하여 일본, 중국, 홍콩, 미국, 호주 시장 조사를 실시 하게 되었습니다.

금번 조사는 미국, 일본, 중국 등은 aT의 해외조직망(LA, 도쿄, 오사카, 베이징, 상하이, 홍콩 aT센터)을, 호주는 KOTRA(시드니 KBC)의 협조로 이루어졌습니다. 아울러 일부 자료는 해외 전문 조사 기관의 시장 보고서를 활용하여 정보의 전문성과 신뢰성을 높이기 위해 노력하였습니다.

이 자료집이 한국 고부가 가공식품의 수출 확대 전략을 수립하는 데 도움이 되고 더 나아가 한국 농식품의 수출 증대에 기여할 수 있기를 기대합니다.

2011. 6

aT 농수산물유통공사
수출이사 **박종서**

목 차

제 1 장. 조사개요 및 조사 요약 1

제 2 장. 홍콩(맥주) 11

제 3 장. 일본(소주) 53

제 1 장. 조사개요 및 조사 요약

1. 조사 개요	3
2. 주요 조사내용 요약	5

1. 조사 개요

☐ 조사 목적

- 전체 농식품 수출액의 75.9%(‘10년 기준 31억 달러)를 차지하는 가공식품 시장진출 여건 조사를 통한 수출확대 지원 강화
- 금년 농식품 수출 목표 달성을 위한 규모화된 수출 추진을 위해 주요 고부가가치 가공식품 수출 확대 필요

☐ 조사 품목

- 과자류, 주류(소주·맥주), 면류, 커피류, 아이스크림, 쌀 (6품목)

☐ 조사 국가

- 일본, 중국, 홍콩, 미국, 호주 (5개국)

국가 품목	일 본	중 국	홍 콩	미 국	호 주
과 자 류	수출 1위	수출 2위	-	-	-
주 류	수출 1위 (소주)	-	수출 1위 (맥주)	-	-
면 류	수출 2위	수출 3위	-	-	-
커피 류	-	수출 2위	-	-	수출 8위*
아이스크림	-	수출 2위	-	수출 1위	-
쌀	-	-	-	수출 2위	수출 1위

▣ 주요 내용

- 시장개요
- 생산동향
- 유통동향
- 소비동향
- 수출입동향
- 통관 및 수입검사
- 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향
- 한국산 수출확대 방안

▣ 조사 기간 및 방법

- 조사 기간 : '11년 2~5월
- 조사 방법 : 해외aT센터, Kotra 등 활용
- Datamonitor 등 해외조사기관 보고서 일부 활용

【 조사 대상국별 의뢰처 】

중 국	○ 베이징 aT 센터 : 과자류, 면류 ○ 상하이 aT 센터 : 커피류, 아이스크림
일 본	○ 오사카 aT 센터 : 과자류, 소주 ○ 동경 aT 센터 : 면류
홍 콩	○ 홍콩 aT 센터 : 맥주
미 국	○ LA aT 센터 : 쌀, 아이스크림
호 주	○ Kotra : 쌀, 커피류

2. 주요 조사내용 요약

■ 홍콩

1. 시장개요

- '09년 홍콩 맥주시장 규모는 8억 8,150만 달러 수준이며, '05 ~ '09년간 평균 증가율은 2.5%로 나타났음. '09년 맥주 총 소비량은 1억 5,140만 리터로 '05 ~ '09년간 평균 성장률은 0.8%로 나타남
- 소주의 판매 총액은 2009년 6,674억 엔(전년대비 100.4%), 2010년 예상치는 6,615억 엔(전년대비 99.1%)임. 또한 판매 총량은 2009년 101.5만 kl(전년대비 99.6%)이며, 2010년 예상치는 101.3만 kl(전년대비 99.8%)임

2. 유통동향

- '08. 6. 6부터 새로운 규정에 따라 맥주를 포함한 주류의 행정관리가 수월해졌으며, 알코올 도수 30% 미만인 알코올음료는 라이선스 혹은 허가증 없이 수입·수출, 생산할 수 있게 되었음. 세무평가도 필요 없는 것으로 변경되었음
- 자체생산(San Miguel 등) 또는 홍콩 내에 지사가 있는 생산업체(Carlsberg 등)의 경우 과거에는 주로 도매업체나 특약 대리점과 거래하였으나, 약 5년 전부터는 신규 판매채널 발굴을 위하여 식당 및 유통업체와 직접 거래를 시작하였음
- 홍콩에는 '홍콩맥주연맹'이라는 조합이 있으며, 회원은 주로 맥주 브랜드 및 맥주 수입업체로 구성됨

3. 소비동향

- 홍콩에서 맥주는 주로 유통매장(슈퍼마켓, 편의점)과 바·펍, 식당, 노래방에서 판매되고 있음. 식당의 경우는 식사하면서 맥주를 소비하며, 바는 술을 마시면서 이야기하거나 주사위 놀이(Dice Playing)를 함. 홍콩인은 일반적으로 술을 많이 마시지 않기 때문에 보통 바에서도 무알코올 드링크가 나옴
- 소비 형태는 '97년 금융위기와 '03년 SARS 발발 이후 주로 집에서 마시는 것이 더 일반적임. 정보 조사기관 Datamonitor에 따르면 '09년 슈퍼마켓 및 대형매장이 맥주유통의 39%를 점유하고 있음

4. 수출입동향

- 홍콩 주류 수입량은 연간 13억 9,400만 달러로 와인 수입량이 증가하면서 '09년 대비 '10년에 51.4% 증가하였음
- '10년 통계에 따르면 홍콩은 약 27개국에서 맥주를 수입했고, 그 중 필리핀산 수입단가(USD 0.5583/ℓ)가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 이어 중국산 맥주(USD 0.5711/ℓ) 순임. 한국산은 약 6달러로 평균 단가(5.4달러)를 약간 상회하고 있음
- 홍콩 시장은 소비 위주 시장이므로 수출 및 재수출 시장은 그다지 크지 않음

5. 통관 및 수입검사

- '08. 2. 28부터 알코올도수 30% 이하의 주류 및 포도주는 관세 0% 적용(관세지급상품조례 제109조 Appendix 1)

6. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

- 한국산 맥주 수입은 홍콩 수입산 맥주 중 3위를 차지하나, Blue Girl 등의 한국산 맥주는 주문자생산방식(OEM) 형태로 생산되기 때문에 한국 브랜드라는 홍콩 시민들의 인지도가 낮은 편임

7. 한국산 수출확대 방안

- 현재 수출 물량의 많은 비중을 차지하는 OEM맥주와 기타 한국산 자체 브랜드 맥주는 각기 다른 시장 포지셔닝 및 차별화된 마케팅이 필요함
 - OEM맥주 : 맥주 본연의 맛과 품질을 유지하고, 수입업체와의 공동 마케팅을 통해 지속적인 물량확보 노력이 필요함
 - 기타 브랜드 맥주 : 인지도 향상 및 맛 홍보를 위해 대형 레스토랑 위주로 시음행사 등 프로모션을 전개할 필요가 있으며, 현지 주류 관련 박람회 및 와인 축제 등을 연계한 홍보활동이 필요함
- 맥주는 스포츠 시즌에 매출액이 크게 늘어나기 때문에 이를 활용하여 축구 등 스포츠 경기 시즌과 연계한 맥주 홍보방안 등도 고려할 수 있음
- 최근 홍콩 청소년 단체가 공개한 조사에 따르면 홍콩의 젊은이들은 매일 5시간 이상 인터넷 사이트 및 소셜 미디어 사이트에 접속한 것으로 나타났음. 특히 스마트폰 보급에 따라 facebook, weibo, 트위터 등의 사용자가 급증하고 있어 온라인을 활용하여 양방향성 의사소통을 기반으로 한 홍보방법도 필요함

☐ 일본

1. 시장개요

- 야노 경제연구소가 2010년 12월에 발표한 조사에 따르면, 2009년도의 주류 시장 규모(출하액)는 3조 7,540억 엔(전년대비 97.5%)임
- 소주의 판매 총액은 2009년 6,674억 엔(전년대비 100.4%), 2010년 예상치는 6,615억 엔(전년대비 99.1%)임. 또한 판매 총량은 2009년 101.5만 kl(전년대비 99.6%)이며, 2010년 예상치는 101.3만 kl(전년대비 99.8%)임

2. 유통동향

- 일본에서 소주는 주로 병으로 판매되나 페트병으로의 변화 움직임도 있으며, 종이팩의 판매는 거의 없는 편임
- 일반적으로 주류의 유통 경로는 주류 도매업자 및 주류 소매업자를 거쳐 음식점과 일반 소비자에게 유통됨

3. 소비동향

- 최근에는 소주 갑류(희석식 소주)와 소주 을류(증류식 소주)를 섞어 만든 갑·을 혼합 소주가 점유율을 확대하고 있음. 갑류 소주는 저가이고 시대에 맞지 않는다는 인상을 갖고 있는 소비자가 적지 않은 가운데, 을류 소주를 마시고 싶어도 경제적인 측면을 고려하면 자주 마실 수 없는 소비자를 대상으로 한 갑·을 혼합 소주는 매일 저녁 식사 때 마시는 상품으로 구입하는 경향이 있음

4. 수출입동향

- 2009년 소주류의 수출량은 전년대비 8.5% 감소한 2,093kl, 수출액은 전년대비 3.7% 감소한 1,451.3만 달러(13억 5,454만 엔)임. 중국은 최대 수출 상대국이며, 수출량은 전년대비 17.8% 감소한 694kl임
- 총수입량은 전년대비 5.0% 감소한 76,076kl임. 수입량 1위는 한국으로 전년대비 7.4% 감소한 63,591kl이며 총수입량의 83.9%를 차지했음
- 한국의 대일 수출량은 압도적인 1위로 다른 국가는 감소 경향을 보이지만, 한국의 대일 수출량은 10년간 2배 이상 증가함

5. 통관 및 수입검사

- 한국 소주는 「2208.90-129 소주, 기타(알코올음료의 원료 이외의 것. 증류주)」로 분류됨. 이 실행 관세율표에 따라 16%(25.20엔/l)의 주세가 부과됨

6. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

- 한국 소주는 일본의 소주 갑류와 비교해 단맛이 특징이며, 일반 소비자용은 물론 외식 전용은 스낵이나 음식점, 불고기집을 중심으로 수요를 확대해 옴
- 한국 소주는 산토리 주류의 '경월 그란', 진로재팬의 'JINRO'로 시장이 양극화되고 있으며, 2개사의 과다경쟁이 계속되고 있어 다른 브랜드가 나타나지 않고 있음. 이에 따라 가격 경쟁이 본격화되어 시장 전체의 규모가 서서히 축소되는 경향을 보이고 있어 타개책이 필요한 시점임

7. 한국산 수출확대 방안

- 일본경제가 회복 기조에 있으므로 브랜드 가치 향상에 투자를 해야 함
 - 젊은이의 알코올 지양, 건강지향, 인구 감소에 의해서 일본의 총 주류 시장이 축소되고 있다는 보고가 있으나, 작년 전반기는 하이볼이 유행했고 후반기는 막걸리가 인기를 끌었음. 이것은 개인 투자가 주춤하는 외부 환경과 건강지향이 높아지는 소비자의 기호를 생산업체가 정확하게 파악하고 전략을 세워 행동한 결과라고 보여짐
- 다른 음료와 혼합하거나 스트레이트로 마셔도 맛있는 특징을 살려 ‘집에서 부담 없이 즐길 수 있는 친근감, 모두가 나누어 즐길 수 있는 해방감’이라고 하는 가치관을 계속적으로 호소하여 일본의 소주 냄새에 저항을 느끼는 도심의 OL이나 소주 갑류의 저가격 지향에 질린 샐러리맨의 마음을 잡을 수 있을 것으로 판단됨
- 새로운 음주 방법, 패키지, 네이밍 등 약간의 화젯거리를 주는 것만으로도 인터넷을 통해 소문이 퍼질 가능성이 얼마든지 있으므로 이를 적극적으로 활용해야 함

제 2 장. 홍 콩 [맥주]

1. 시장개요	13
2. 생산동향	16
3. 유통동향	18
4. 소비동향	24
5. 수출입동향	35
6. 통관 및 수입검사	42
7. 한국산 동향 및 경쟁국 동향	45
8. 한국산 수출확대 방안	48
9. 기타	51

1. 시장개요

1. 시장특성

- 홍콩의 국토면적은 1,104.3km² (서울면적의 1.8배)로 절대적인 농산물 생산량이 부족하여 대부분 수입에 의존하고 있으며, 역외무역(offshore trading) 또는 중계무역형태가 보편화되어 재수출이 총수출의 90% 이상을 차지함
- '10년 홍콩 국내총생산(GDP)은 US\$2,240억 달러로 전년대비 6.8% 증가했으며, 1인당 GDP는 US\$31,709달러임. '10년 개인 총 소비지출은 US\$1,397억 달러로 전년보다 5.8% 증가하였음
- 식품 등 지속적인 국제 원자재가격 인상으로 소비자 물가도 계속 상승하고 있음. 홍콩통계청에 따르면 소비자물가지수(Consumer Price Index)는 '10년 전년 대비 2.4% 증가한 것으로 나타났으며, 특히 '10년 12월은 전년 동기 대비 3.1% 증가하여 최대치를 기록함
- 홍콩시민의 평균수입이 증가하였음에도 불구하고 유엔개발계획에서 발간하는 세계 소득 불평등 보고서에 따르면 홍콩은 '09년부터 계속해서 선진국 중 빈부격차가 심한 국가 중 1위를 차지한 것으로 나타났다음
- '10년 홍콩의 농수축산물 수입액은 총 US\$159억 달러이며, 자유무역항으로 세계 각국의 다양한 과일과 채소, 가공식품이 수입되어 일반 재래시장과 슈퍼마켓 등에서 판매되고 있음. 여성의 경제활동 보편화로 인해 냉동식품을 포함한 즉석식품 소비가 대중화되어 있음

- 홍콩산 농식품은 전체 식품 유통량 중 5% 이하로, 농식품 주요 수입국으로는 중국, 미국, 브라질, 일본 등이며, 중국이 전체 수입량의 20.3%를 차지하고 있음

2. 맥주

가. 개요

- 맥주는 맥아, 홉, 물 등의 원료를 사용하여 발효시킨 알코올음료로 통상적으로 맥아의 사용 비율이 50% 이상인 것을 가리킴. 최근에는 옥수수 등 곡물가루를 사용한 맥주도 생산되고 있음
- 맥주는 에일(ales), 스타우트 & 비터 (stout & bitters), 저알코올 또는 무알코올 맥주(low/no alcohol beers), 프리미엄 라거, 스페셜(specialty) 맥주, 표준(standard) 라거를 포함함
- 이중 표준 라거가 가장 높은 점유율을 나타내고 있으며, '09년에 홍콩 맥주 시장의 50.6%를 차지했음. 이어서 프리미엄 라거 40.1%, 에일 및 스타우트·비터 7.0%, 저·무알코올 맥주 1.5%, 스페셜 맥주 0.9% 수준임
- 홍콩시장에서 맥주는 주로 캔(330ml~1L)과 유리병(330ml~640ml)으로 판매되며, 알코올 도수는 5% 내외(4.5%~8.6%)임. 18세 이하 시민에게는 주류 판매를 금지하고 있으나 편의점과 슈퍼마켓에서 어렵지 않게 구매할 수 있음
- '09년 홍콩 맥주시장 규모는 US\$881.5백만 달러 수준이며, '05-'09년 간 평균 증가율은 2.5%로 나타났음

[홍콩 맥주 총매출]

구 분	총매출(USD백만달러)	환산매출액(HKD백만달러)	증가율(%)
2005	799.4	6,197.4	-
2006	817.7	6,339.3	2.3
2007	838.1	6,497.1	2.5
2008	859.5	6,663.2	2.6
2009	881.5	6,833.2	2.6

출처 : Datamonitor, 'Beer in Hong Kong', Dec 2010

- '09년 맥주 총 소비량은 151.4백만 리터로 '05-'09년간 평균 성장률은 0.8%로 나타남

[홍콩 맥주 총소비량]

구 분	총소비량 (백만ℓ)	증가율(%)
2005	146.4	-
2006	147.7	0.9
2007	148.8	0.7
2008	150.0	0.8
2009	151.4	0.9

2. 생산동향

- 홍콩은 맥주 생산량이 적으나, 홍콩의 맛(Taste of Hong Kong) 추구 및 홍콩제조(Made in Hong Kong) 브랜드를 강조하기 위하여 맥주업체 San Miguel Corporation(香港生力啤酒廠有限公司) 및 Hong Kong Beer Company(香港啤酒公司)는 아직 홍콩 및 인근지역에서 맥주를 생산하고 있음
 - 홍콩인은 1년에 약 2천만 리터 홍콩산 맥주를 소비함
- Hong Kong Beer Company는 '03년 설립되었으며, 소규모 생산이라서 Lan Kwai Fong, Causeway Bay 지역의 바, 레스토랑이 집중된 장소에서 주로 유통됨
- San Miguel의 모회사는 필리핀 San Miguel Corporation이며 1948년 홍콩 심정(深井)에 공장을 설립했으며, 1996년에 원랑(元朗)으로 이전하였음. '00년 연간 생산량은 1억 리터에 이르렀으나 생산비용 과다 등을 원인으로 '07년부터 원랑 공장은 더 이상 생산하지 않게 되었음. 그 후 '09. 4월부터 중국순덕(順德)공장에서 다시 공장을 가동하게 됨
- 그러나 중국 인플레이션 및 위안화 절상, '08. 2. 28부터의 홍콩정부 주세 폐지, 중국 광둥성을 포함한 화남시장의 맥주 수요의 지속적인 증가로 인해 순덕공장의 생산량이 수요에 미치지 못하기도 했음


구 분	Hong Kong Beer Company (香港啤酒公司)	San Miguel Corporation (香港生力啤酒廠有限公司))
설립	2003년	1948년
브랜드	Hong Kong Lager, Lan Kwai Fong Beer, Red Dawn Lager, Aldrich Bay Ale 4종류	San Miguel Pale Pilsen, San Mig Light, Blue Ice Beer, San Miguel Pale Pilsen (Philippines), Bruck, Knight, Valor Beer, Guang's Pineapple Beer, Beck's , Boddingtons, Hoegaarden, James Boag's, Leffe, Lowenbrau 등
유통처	Lan Kwai Fong, Causeway Bay지역의 바/레스토랑	주요 편의점, 슈퍼마켓, 바, 레스토랑 및 호텔 등에서 광범위하게 유통됨
공장 주소	A1, 1/F, Vita Tower, 29 Wong Chuk Hang Road, Abadeen, H.K.	22 Wang Lee Street, Yuen Long Industrial Estate, Yuen Long, New Territories, HK
전화	852-2580-2630	852-2475-3688
공장 현황		
맥주 샘플 사진		

3. 유통동향

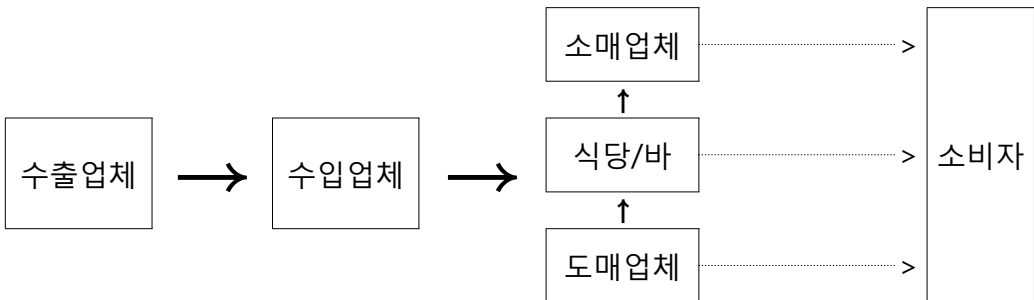
1. 개황

- '08. 6. 6부터 새로운 규정에 따라 맥주를 포함한 주류의 행정관리가 수월해졌으며, 알코올 도수 30% 미만인 알코올음료는 라이선스 혹은 허가증 없이 수입·수출, 생산할 수 있게 되었음. 세무평가도 필요 없는 것으로 변경되었음

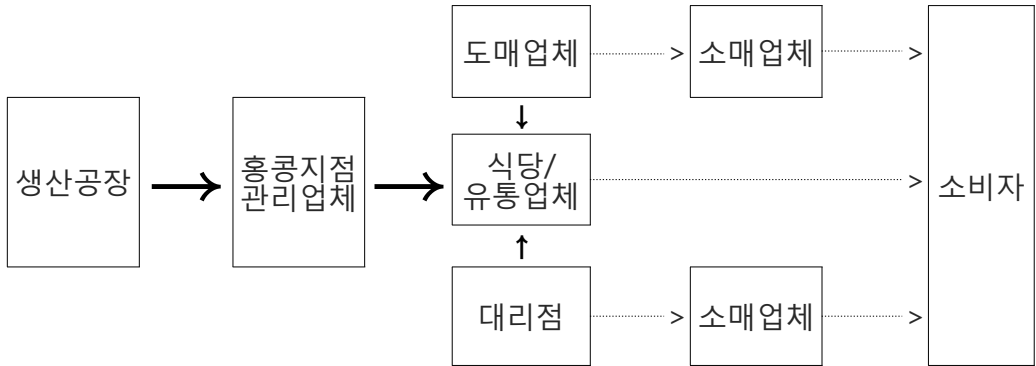
2. 유통경로

- 자체생산 (예 : San Miguel) 또는 홍콩 내에 지사가 있는 생산업체 (예 : Carlsberg)의 경우 과거에는 주로 도매업체나 특약 대리점과 거래하였으나, 약 5년 전부터는 신규 판매채널 발굴을 위하여 식당 및 유통업체와 직접 거래를 시작하였음
- 홍콩에는 '홍콩맥주연맹'이라는 조합이 있으며 회원은 주로 맥주 브랜드 및 맥주 수입업체로 구성됨
 - 로고 및 홈페이지 :  / www.fdga.org.hk
- 홍콩의 맥주 유통경로는 수입맥주와 자체생산 맥주가 각기 다름

[수입맥주 유통 경로]



[자체생산 맥주 유통 경로]



- 홍콩 내 주류는 관세지급상품조례(Dutiable Commodities Ordinance 제 109조) 규정이 적용되어 유통되고 있음
- 식당·바 등 주류를 판매하는 장소는 라이선스를 취득해야 하며, 무허가 주류 판매 시 최대 HK\$100만 달러(약 US\$128,340달러)벌금 및 구속될 수 있음. 라이선스 신청, 승인은 정부 기관인 ‘Liquor Licensing Board’ 에 권한이 위임되어 있음

[라이선스 견본]

酒牌局
LIQUOR LICENSING BOARD
釀酒及出售(第109)章
DUTIABLE COMMODITIES (LIQUOR) REGULATIONS
酒牌
LIQUOR LICENCE
牌照編號
Licence No. 000000

茲發給本牌照予獲指定的持牌人，准許其在所指定期間及處內，依照本牌照下條及背面的規條及
附例，向公眾沽飲酒類。
Licence is hereby granted to the person for the period and in respect of the premises specified herein to
sell intoxicating liquors for consumption on the premises subject to the conditions specified hereunder
and overleaf.

持牌人姓名:
Name of licensee
獲發牌照的處所名稱:
Name of licensed premises
獲發牌照的處所地址:
Address of licensed premises
在獲發牌照處內所經營的生意:
Nature of business operated in the premises

牌照有效期間: 由 年 月 日
Period of licence from to
至 年 月 日
at on
附加條件:
Additional conditions:
(a) 可沽飲酒類由下午.....時至下午.....時。
Liquor shall be sold from p.m. to a.m.*
(b) 在獲發牌照的處所內，不得超過.....人。
Endorsement of drinking/number on the licence
(c) 在任何同一時間，在獲發牌照的處所內，不得超過.....人。
Not more than persons, including staff, shall be permitted on the premises at any one
time.
(d) 持牌人的發牌日期:
The hours of duty of the licensee from a.m./p.m.* to a.m./p.m.*
發牌日期 每星期發
except which is the weekly day off.

發售:
For sale
日期: 年 月 日
Date: yy mm dd

酒牌局秘書 (代行)
Secretary to the Liquor Licensing Board

* 請照本局指示。
Please advise where appropriate.
F0013/01-01/0000
獲發牌照的處所名稱
RECEIVED the sum imprianted below

[주류 판매 라이선스 취득 문의처]

구분	홍콩섬	구룡	신계
주소	Food and Environmental Hygiene Department, Lockhart Road Municipal Services Building 8/F, 225 Hennessy Road Hong Kong	Food and Environmental Hygiene Department, Pei Ho Street Municipal Services Building 4/F, 333 Kilung Street Kowloon	Food and Environmental Hygiene Department, 4/F, Tai Po Complex, No. 8 Heung Sze Wui Street, Tai Po, N.T.
연락처	852-2879-5779/ 852-2879-5728	852-2729-1293/ 852-2729-1237	852-3183-9220/ 852-3183-9255

[라이선스 등록수]

구 분	'07년	'08년	'09년	'10년 3월
일반 라이선스(Liquor)	4,842	4,995	4,742	5,451
클럽 라이선스 (Club Liquor)	461	499	476	500
합계	5,303	5,494	5,218	5,951

- 라이선스를 취득한 업소는 '06년부터 증가하다가 '09년도는 경기 침체의 영향으로 전년대비 약 5% 감소하였음. '10년 3월 기준 등록된 라이선스 수는 5,951건에 이르고 있음



[홍콩내 맥주 창고 모습]



[Parknshop 슈퍼마켓(Mong Kok점)]



[7-Eleven 편의점 입구]



[7-Eleven 편의점 맥주 판매대]

3. 타국산 진출현황

- 홍콩산 맥주 이외에 중국을 비롯한 한국, 일본, 네덜란드, 덴마크, 벨기에, 태국 등으로부터 다양한 국가의 맥주 브랜드가 수입·유통되고 있음. 종류별 맥주 사진은 아래와 같음



중국 브랜드
금위 (金威)



중국 브랜드
주강 (珠江)



중국 브랜드
연경 (燕京)



중국 브랜드
칭다오 (青島)



덴마크 브랜드
칼스버그 (Carlsberg)



덴마크 브랜드
(HARBOE)



독일 브랜드(한국산)
Blue Girl



한국 브랜드
하이트 (HITE)



미국 브랜드
Blue Ribbons



호주 브랜드
HAHN



브라질 브랜드
SKOL



체코 브랜드
Stella Artois

4. 가격동향

- 홍콩 주류 무관세 정책과 이로 인한 치열한 가격경쟁 때문에 맥주는 일반 음료수와 같은 저렴한 가격에 구매할 수 있음. 또한, 같은 맥주라도 슈퍼마켓과 식당은 2~5배의 가격차가 있음

[맥주 소매가격 비교]

생산지	브랜드	병/캔	용량 (ml)	판매 가격 (원가)	병 / 캔 수	판매가격/ 1단위	판매가격/ 1L
중국	칭다오 순생 (靑島純生)	병	640	HK\$6.50	1	HK\$6.50	HK\$0.010
중국	칭다오 순생 (靑島純生)	캔	500	HK\$22.90	4	HK\$5.73	HK\$0.011
중국	칭다오(靑島)	병	640	HK\$6.50	1	HK\$6.50	HK\$0.010
중국	칭다오(靑島)	캔	330	HK\$59.90	12	HK\$4.99	HK\$0.015
중국	칭다오(靑島)	캔	330	HK\$32.90	6	HK\$5.48	HK\$0.017
중국	칭다오(靑島)	병	330	HK\$8.40	1	HK\$8.40	HK\$0.025
필리핀	San Miguel (Philippines Original)	병	330	HK\$7.20	1	HK\$7.20	HK\$0.022
홍콩	San Miguel	캔	330	HK\$64.90	12	HK\$5.41	HK\$0.016
홍콩	San Miguel	캔	330	HK\$43.50	8	HK\$5.44	HK\$0.016
홍콩	San Miguel	병	640	HK\$11.70	1	HK\$11.70	HK\$0.018
홍콩	San Miguel	캔	330	HK\$27.50	4	HK\$6.88	HK\$0.021
홍콩	San Miguel	병	330	HK\$6.90	1	HK\$6.90	HK\$0.021
네덜란드	Heineken	캔	500	HK\$38.90	4	HK\$9.73	HK\$0.019
네덜란드	Heineken	캔	330	HK\$84.90	12	HK\$7.08	HK\$0.021
네덜란드	Heineken	캔	330	HK\$43.90	6	HK\$7.32	HK\$0.022
네덜란드	Heineken	병	640	HK\$15.90	1	HK\$15.90	HK\$0.025
네덜란드	Heineken	병	330	HK\$56.90	6	HK\$9.48	HK\$0.029

생산지	브랜드	병/캔	용량 (ml)	판매 가격 (원가)	병 / 캔수	판매가격/ 1단위	판매가격/ 1L
덴마크	Carlsberg	캔	330	HK\$69.90	12	HK\$5.83	HK\$0.018
덴마크	Carlsberg	캔	330	HK\$35.90	6	HK\$5.98	HK\$0.018
덴마크	Carlsberg	캔	330	HK\$6.90	1	HK\$6.90	HK\$0.021
덴마크	Carlsberg	병	640	HK\$13.90	1	HK\$13.90	HK\$0.022
덴마크	Carlsberg	병	330	HK\$9.90	1	HK\$9.90	HK\$0.030
미국	Budweiser	병	640	HK\$11.90	1	HK\$11.90	HK\$0.019
필리핀	Blue Ice	병	330	HK\$4.90	1	HK\$4.90	HK\$0.015
독일/ 한국	Blue Girl	캔	330	HK\$98.90	12	HK\$8.24	HK\$0.025
독일/ 한국	Blue Girl	캔	330	HK\$54.90	6	HK\$9.15	HK\$0.028
독일/ 한국	Blue Girl	병	640	HK\$17.80	1	HK\$17.80	HK\$0.028
독일/ 한국	Blue Girl	병	330	HK\$10.50	1	HK\$10.50	HK\$0.032
일본	Asahi Dry	캔	330	HK\$75.90	12	HK\$6.33	HK\$0.019
일본	Asahi(생)	캔	1000	HK\$19.90	1	HK\$19.90	HK\$0.020
일본	Asahi(생)	병	640	HK\$14.90	1	HK\$14.90	HK\$0.023

기준 : Parkhop International (Wanchai) / '11. 3월

4. 소비동향

1. 홍콩 맥주 문화

- 홍콩에서 맥주는 주로 유통매장(슈퍼마켓, 편의점)과 바·펍, 식당, 노래방에서 판매되고 있음. 식당의 경우는 식사하면서 맥주를 소비하며, 바는 술을 마시면서 이야기하거나 주사위 놀이(Dice Playing)를 함. 홍콩인은 일반적으로 술을 많이 마시지 않기 때문에 보통 바에서도 무알코올 드링크가 나옴
- 바가 집중되어 있는 지역은 센트럴의 Lan Kwai Fong, 완차이의 Lockhart Road, 침시추이의 Knutsford Terrace 및 몽콕의 Dundas Street 등임
- 소비 형태는 '97년 금융위기와 '03년 SARS 발발 이후 주로 집에서 마시는 것이 더 일반적임. 정보 조사기관 Datamonitor에 따르면 '09년 슈퍼마켓 및 대형매장이 맥주유통의 39%를 점유하고 있음
- '09년 기준 1인당 연간 맥주 소비량은 약 21.5리터 정도임



[Lan Kwai Fong]



[Lockhart Road]

2. 홍콩 와인 동향

- 와인은 '08년 2월 무관세 수입 품목으로 변경된 이후, 수입액이 매년 대폭 증가하고 있음. 스파클링 와인을 제외한 포도주는 '10년 수입액이 전년대비 74.6% 증가하여 US\$8.6억 달러 수준임. 한편 '10년 맥주 수입액은 US\$7억 달러 정도임
- 프랑스 대형 전시업체 Vinexpo의 조사에 따르면 홍콩인은 '09년 1인당 4.5리터의 와인을 마셔 모두 3,500만병을 소비했으며, 이는 '05년보다 106% 증가한 수치임
- 현재 홍콩의 대표적인 와인 전시회 및 행사는 3개가 있으며, 주요 와인관련 이벤트로 Hong Kong International Wine & Spirit Fair('11. 11월), Wine & Dine Month('11. 11월), Vinexpo Asia-Pacific Exhibition('12. 5월) 등이 있음

3. 유통업체내 주종별 비중

- 대형매장에서는 고급 위스키, 와인, 맥주 등 다양한 주종이 판매되고 있으며, 한 개의 유통매장(Parknshop/Tsing Yi점)을 기준으로 주종별 비중을 분석하였음

주류	판매대 수 및 비중		사진
전체	24	100%	-
와인	13	54.2%	
위스키, 과일주 등	2	8.3%	
맥주 (캔)	3	12.5%	
맥주 (병)	4	16.7%	
중국산 주류	1	4.2%	
일본산 주류	1	4.1%	

4. 구매형태

- 식당 및 바에서는 유리병 단위로 판매하는 경우가 많고, 유통매장에서는 병 또는 캔으로 판매하고 있으며, 가격 절감을 위한 세트 판매도 늘어나고 있음
- 병은 330ml, 640ml 위주이고, 캔은 330ml~1리터까지 판매되고 있으며, 그 중에서도 330ml가 주력 상품임. 원래 355ml 위주로 판매했지만 패키지용 알루미늄 등 원자재 가격 폭등으로 '08년부터 일반 음료수처럼 330ml로 판매되고 있음
- 판매되는 형태를 보면, 일반 슈퍼마켓에서는 세트판매, 편의점은 단품으로 판매하고 있으며, 판매촉진을 위하여 가격인하 등의 소비자 유인책을 펼치고 있음
- 수입 식품의 비중이 큰 대형매장(예 : Parknshop내 International, Citysuper 등)은 종류가 더 다양하여, 인도, 터키의 맥주까지도 구매할 수 있음



[330ml 병 판매]



[500ml 병 판매]



[330ml 캔 판매]



[640ml 캔 판매]

- 한편, 병은 4~6명 세트, 캔은 4, 6, 8, 12, 14캔 세트로 판매되고 있음. 특히 홍콩축제 시 스페셜 패키지로 판매하는 사례도 있음



[6개 병 세트(Heineken)]



[12개 캔 세트(칭다오)]



[14개 캔 세트 (San Miguel)]



[6개 캔 세트 (San Miguel)]

5. 주요 판매처




- 맥주 등 주류가 판매되는 주요 대형유통업체로는 Parknshop, Wellcome 등이 있음. 대형 매장에서 판매하기 위해서는 입점비용(listing fee)이 필요하며, Parknshop, Wellcome 등의 경우 특히 비싼 편임. 관련 업계에 따르면 슈퍼마켓은 품목당 HK\$1,000을 요구하며, 상품의 인기와 공급업체의 협상력에 따라 입점비용이 정해짐

[홍콩 대형유통업체 현황]

구 분	매장마크	매장수	홈페이지
Parknshop		250 (164 Parknshop, 42 Parknshop Superstore, 24 International, 9 Taste 등 포함)	www.parknshop.com
Wellcome		Wellcome 280 (262 Wellcome, 15 Market Place 등 포함)	www.wellcome.com.hk
Vanguard		102 (CRVanguard, blt 포함)	www.crvanguard.com.hk
JUSCO		10	www.jusco.com.hk
CitySuper		4	www.citysuper.com.hk
Apita UNY		3	www.unyhk.com

- '편리성'으로 인해 편의점 제품은 슈퍼마켓보다 20% 정도 비싸며, 주로 현지 수입업체와 대리점을 경유하여 판매하게 됨. 슈퍼와 마찬가지로 입점비용을 지불해야 함

[홍콩 주요 편의점 현황]

구 분	매장마크	매장수	홈페이지
7-Eleven		963	www.7-eleven.com.hk
Circle K		312	www.circlek.hk
VanGO		48	www.crvanguard.com.hk/upload/images/cvs_plain_ch.html

○ 기타 주요 체인 레스토랑, 노래방, 바에서도 맥주가 판매되고 있음

[홍콩 대표식당 현황]

회사명	식사종류	식당브랜드	식당수	홈페이지
MAXIM'S GROUP	중식위주, 패스트푸드점도 운영		119 (Maxim's Fast food 제외)	www.maxims.com.hk
TAO HEUNG GROUP	중식		66	www.taoheung.com.hk
KING PARROT GROUP	중식, 서양식, 아시아식		35	www.kingparrot.com
IGOR'S GROUP	서양식		34	www.igors.com
KING OF THE KING GROUP	중식		16	www.kinggroup.com.hk
AQUA	서양식		9	www.aqua.com.hk/

[홍콩 대표 바그룹 현황]

회사명	종류	식당브랜드	점포수	홈페이지
Neway	노래방		27	www.newaykb.com
Bar Pacific	바·펍		21	www.barpacific.com.hk

- 홍콩의 노래방은 한국과 달리 노래하면서 식사, 음주 등이 가능하며, 바·펍은 그룹보다 개인투자자로 경영되는 경우가 더 많음
- 유명 장소인 랑콰이푹은 최근 식당·바들이 모여서 Lan Kwai Fong Association을 설립했으며, 합동광고, 행사 등을 추진하고 있음 (www.lankwaifong.com)

[음식업체의 판촉 사례]



[맥주 특별 세트]



[식당 광고]

- 맥주 업체들은 판촉을 위하여 식당에서 여러 가지 프로모션을 진행하고 있으며, 그 예로는 메뉴판내 광고, 식당내 광고, 기간한정 가격 인하(Price Promotion) 등이 있음
- 맥주업체는 식당에서 맥주걸(Beer Girl)을 활용하여 맥주 판매 확대를

추진하고 있으며, 맥주걸은 각 식당 테이블에 가서 맥주 주문을 물어 보며 판촉을 하고 있음. 고급 레스토랑보다 서민적인 식당에 맥주걸이 더 많이 등장하는 편임



[Beer Girl (San Miguel Lite)]



[Beer Girl (San Miguel Original)]

6. 맥주시장 점유율

- 업계에 따르면 홍콩 소비 시장은 주로 '브랜드 지향 소비자(brand follower)'와 '가격 지향 소비자(price follower)'로 나누어짐
- 브랜드 지향 소비자는 맥주의 가격보다 맛과 느낌(맥주를 마시면서 소비자에게 어떤 심리적인 영향을 주는 것)에 더 민감함
- 한편, 가격 지향 소비자는 가격이 낮은 제품을 선호하기 때문에 시장 가격을 비교한 후 구입하는 특성이 있음. 이러한 소비층을 잡기 위해서는 도매시장 가격인하(price promotion) 및 식당에서의 할인 및 번들 세일(Buy 2 Get 1 Free)과 같은 행사를 자주 진행해야 함

['09년 홍콩 맥주 브랜드 시장 점유율 및 소비량]

회 사	점유율(%)
San Miguel Corporation	20.8
Carlsberg A/S	16.3
Oriental Brewery	14.7
기타	48.2
합 계	100%

자료 : Datamonitor, 'Beer in Hong Kong', Dec 2010

- 홍콩에는 100개가 넘는 맥주 브랜드가 판매되고 있으며, '09년 통계를 보면 San Miguel Corporation이 홍콩시장 점유율 1위를 차지했음. 2위는 Carlsberg이며, 한국 OB맥주의 블루걸 OEM업체인 Oriental Brewery는 홍콩에서 Blue Girl을 비롯해서 OB Blue, Sonderberg 등 다양한 브랜드로 3위를 차지하고 있음
- 이 밖에 Budweiser, 칭다오(靑島), Heineken, Guinness, Stella Artois, Asahi 등이 전체 시장의 48.2%를 차지하고 있음

7. 주요 맥주업체 현황



- San Miguel Corporation은 1948년 홍콩 공장을 준공했으며, 지금은 16개 브랜드를 관리하고 있음. San Miguel은 홍콩의 상장회사이며, 홍콩 외에 필리핀, 중국, 인도네시아, 베트남, 태국, 말레이시아 등에도 공장이 있음
- 현재 홍콩에서 판매하는 맥주는 주로 홍콩 공장에서 생산하고 있음 (www.sanmiguel.com.hk)



- 칼스버그(Carlsberg)는 1923년 홍콩에서 처음 판매되기 시작하였으며, Carlsberg Brewery Hong Kong Limited는 1978년에 설립되었음. 지금은 Carlsberg, Carlsberg Chill, Jolly Shandy, Tetley's, Holsten, Tuborg, Guinness, Kilkenny, Skol, SOL, Dos Equis, Wind Flower Snow Moon, Alice White 등 20여 개의 브랜드가 판매되고 있음
- '88년 전 세계 프로모션 캠페인 슬로건인 "Carlsberg, Probably The Best Beer in The World(칼스버그는 전 세계에서 가장 좋은 맥주)"는 중국어로 번역하면 "嘉士伯, 可能係世界上最好既啤酒"이며, 20여년이

지나도 그 광고를 아직 사용하고 있어 소비자에게 강한 이미지를 남기고 있음

- Carlsberg 홍콩 공장은 1999년 폐쇄된 이후 중국으로 이전되었음. 현재 홍콩에서 구입할 수 있는 맥주는 주로 광둥성 혜주(惠州) 공장에서 생산함
(www.carlsberg.com.hk)



- Jebsen Group이 소유하고 있는 Oriental Brewery는 한국 OB맥주에서 OEM 브랜드로 Blue Girl을 수입하고 있음. Blue Girl은 원래 독일 브랜드로 1906년 홍콩 무역회사가 매입하여 홍콩, 중국, 대만시장에 유통시켰음
- 현재 Jebsen Group은 Blue Girl를 비롯해서 Sonderberg(자체 브랜드), Coors Light(미국 Origin) 등의 브랜드를 판매하고 있음
- 또한, Blue Girl은 패키지, 광고 등 프로모션까지 서구적인(Western) 이미지가 강렬하기 때문에 일반 시민들은 한국산인지 잘 모르고 있음

Blue Girl Beer @ Forest TVC
mdxmdon 92 videos



Blue girl commercial
Lingywl 42 videos



5. 수출입동향

1. 수입동향

- 홍콩 주류 수입량은 연간 1,394백만 달러로 와인 수입량이 증가하면서 '09년 대비 '10년에 51.4% 증가하였음

[주종별 주류 수입액 (Alcoholic Beverages SITC112)]

(단위 : USD 천달러)

구 분	2008년		2009년		2010년		2011년1월	
	수입액	증감율	수입액	증감율	수입액	증감율	수입액	증감율
합계	783,582	33.4	920,986	17.5	1,394,493	51.4	176,470	76.5
포도 와인 (스파클링 와인 제외) WINE OF FRESH GRAPES (EXCLUDING SPARKLING WINE)	342,300	84.2	492,400	43.9	859,685	74.6	128,663	120.8
증류된 포도주에서 생산된 스피릿호 SPIRITS OBTAINED BY DISTILLING GRAPE WINE/MARC	174,765	7.5	178,678	2.2	246,357	37.9	16,646	-31.9
스피릿호 및 증류된 주류 SPIRITS AND DISTILLED ALCOHOLIC BEVERAGES, NES	77,446	4.5	73,114	-5.6	98,240	34.4	14,099	327.5
맥주 BEER MADE FROM MALT	92,760	31.6	95,985	3.5	88,691	-7.6	7,170	14.1
위스키 WHISKY	56,193	-11.3	37,885	-32.6	43,090	13.7	4,221	31.5
발포(포도)주 SPARKLING WINE	24,274	31.9	24,257	-0.1	35,231	45.2	3,688	63
발효 음료 FERMENTED BEVERAGES, NES	13,001	35.8	16,909	30.1	20,813	23.1	1,763	-14
럼 및 태피아 RUM AND TAFIA	1,147	-2.8	739	-35.6	1,120	51.4	153	413.5
진 및 제네바 GIN AND GENEVA	1,358	-9	951	-30	1,0695	12	61	-29.7
버몬트 및 기타 유사한 술 VERMOUTH & OTHER SIMILAR WINES	337	85	63	-81.2	184	190.9	7	-67.3
발효된 포도 음료 GRAPE MUST, FERMENTED	-	-	4	=	17	299.7	1	-88

가. 알코올음료 HS코드

HS 코드	HS 코드 (세분화)	내용
220300 (맥아로 만든 맥주) Beer made from malt	22030010	맥주 및 에일 (Beer and ale)
	22030020	스타우트 및 포터 (Stout and porter)

나. 맥주 및 에일

- 와인 소비량 증가 및 홍콩 공장 가동 등으로 홍콩의 맥주 수입량은 지난 3년간 지속적으로 감소되었으며, '10년의 경우 전년 대비 11.6% 감소한 것으로 나타났음. 수입량의 약 51%를 차지하는 중국산도 '10년 수입량이 전년대비 29.9% 감소한 것으로 집계되었음
- 한편, 말레이시아에서 생산되는 브랜드인 Skol(벨기에 브랜드, 홍콩 대리점 : Carlsberg)은 소비자 선호도 상승으로 수입액이 대폭 증가하였음(금액상 3,839.5% 증가, 수량상 5,147.4% 증가)
- '10년 한국산 수입액은 '09년 대비 1.8%로 감소했지만 전체 감소율 6.6%보다 낮은 수치이며, 전체 수입량 중 한국산은 28.4%를 차지하고 있음

제 2 장 _ 홍콩(맥주)

(단위 : USD 천달러)

구 분	2008		2009		2010		2011. 1	
	수입액	증감율	수입액	증감율	수입액	증감율	수입액	증감율
합 계	91,817	33.9	91,840	0.03	85,741	-6.6	6,886	15.7
1 중국	50,844	52.2	50,413	-0.8	36,093	-28.4	2,620	-9.6
2 한국	24,575	23	24,775	0.8	24,328	-1.8	1,821	23.7
3 네덜란드	3,199	-22.5	3,340	4.4	3,639	9	557	115.3
4 말레이시아	85	62.4	113	32.4	4,434	3839.5	385	=
5 미국	3,385	3	2,795	-17.4	3,251	16.3	353	22.9
6 독일	828	44.2	1,010	21.9	1,640	62.4	247	141.5
7 일본	2,763	20.2	3,188	15.4	3,000	-5.9	177	-23.6
8 벨기에	2,099	65.5	1,742	-17	2,602	49.4	173	-30.7
9 스페인	21	61.4	28	35.6	378	1254.1	109	204
10 이탈리아	58	-31.4	66	13.9	48	-27.3	73	-

(단위: 천t)

구 분	2008		2009		2010		2011. 1	
	수입량	증감율	수입량	증감율	수입량	증감율	수입량	증감율
합 계	157,754	28.2	140,007	-11.2	123,787	-11.6	9,713	17.8
1 중국	107,514	38.4	90,306	-16	63,278	-29.9	4,538	-3.3
2 한국	30,410	20	30,672	0.9	31,182	1.7	2,301	28.7
3 말레이시아	70	68.6	137	97	7,189	5147.4	658	-
4 네덜란드	4,601	-27.2	4,768	3.6	4,839	1.5	641	76.8
5 미국	4,970	-6.5	3,867	-22.2	4,212	8.9	458	25.4
6 독일	946	15.8	1,064	12.4	1,567	47.3	293	132.3
7 벨기에	2,197	29.1	1,893	-13.8	2,377	25.5	142	-41.9
8 일본	2,430	20.7	2,498	2.8	2,124	-15	123	-22.8
9 스페인	11	37.5	16	51.3	430	2587.5	118	177.6
10 필리핀	1,162	59.5	1,151	-1	1,557	35.3	108	-22.9

출처 : 홍콩무역국 (<http://www.hktdc.com/>) 수입통계

다. 스타우트 및 포터 수입액

(단위 : USD 천달러)

구 분	2008		2009		2010		2011. 1	
	수입액	증감율	수입액	증감율	수입액	증감율	수입액	증감율
합계	943	-50.9	4,146	339.8	2,951	-28.8	283	-14.7
1 말레이시아	760	-55.2	3,409	348.7	2,448	-28.2	248	-22.7
2 아일랜드	126	-30.7	663	426.5	463	-30.2	35	231.6
3 스페인	57	=	74	29.8	20	-72.8	-	-

(단위 : 천t)

구 분	2008년		2009년		2010년		2011. 1	
	수입량	증감율	수입량	증감율	수입량	증감율	수입량	증감율
합계	1,075	-52.1	4,474	316.2	2,744	-38.7	252	-14.3
1 말레이시아	888	-55.9	3,661	312.2	2,174	-40.6	217	-24
2 아일랜드	148	-24.5	758	411.3	540	-28.8	35	305.6
3 스페인	38	=	54	41.4	16	-71.4	-	-

출처 : 홍콩무역국 (<http://www.hktdc.com/>) 수입통계

- 스타우트 및 포터는 전체 맥주 시장의 5% 미만이기 때문에 수입량과 수입액도 크지 않음. '10년 스타우트 및 포터의 수입량은 전체 맥주 수입량의 2.2% 수준이며, 말레이시아산이 '10년 수입량의 79%를 차지했음

라. 홍콩의 맥주 수입단가 및 점유율 동향

(단위: USD, ¢)

구 분	2008		2009		2010	
	단가	점유율(%)	단가	점유율(%)	단가	점유율(%)
합 계	0.58278	100	0.65686	100	0.69354	100
1 필리핀	0.58186	0.7	0.64519	0.8	0.55825	1
2 중국	0.47351	55.4	0.55896	54.9	0.57113	42.1
3 말레이시아	1.21584	0.1	0.82269	0.1	0.61764	5.2
4 네덜란드	0.69620	3.5	0.70146	3.6	0.76427	4.2
5 미국	0.68201	3.7	0.72368	3	0.77293	3.8
6 한국	0.80916	26.8	0.80878	27	0.78119	28.4
7 독일	0.87647	0.9	0.95010	1.1	1.04768	1.9
8 멕시코	0.86177	1.3	1.01414	1.5	1.05657	1.9
9 벨기에	0.95649	2.3	0.92124	1.9	1.09592	3
10 일본	1.13837	3	1.27804	3.5	1.41418	3.5

출처 : 홍콩무역국 (<http://www.hktdc.com/>) 수입통계

- '10년 통계에 따르면 홍콩은 약 27개국에서 맥주를 수입했고, 그 중 필리핀산 수입단가(USD 0.5583/ℓ)가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 이어 중국산 맥주(USD 0.5711/ℓ) 순임. 한국산은 약 6불로 평균 단가(5.4불)를 약간 상회하고 있음

2. 수출동향

- 홍콩의 San Miguel Corporation이 '09년부터 수출하기 시작함

(단위 : 천t)

구 분	2008	2009	2010	2011. 1
합 계	5	6,458	14,044	934
맥주 및 에일	5	6,458	14,044	934
스타우트 및 포터	-	-	-	-

(단위 : 천t)

구 분	2008		2009		2010		2011. 1	
	수출량	증감율	수출량	증감율	수출량	증감율	수출량	증감율
합 계	5		6458		14,044	117.5	934	-7.6
1 UAE	-	-	5,723	-	11,204	95.8	822	-12.8
2 인도	-	-	-	-	718	-	-	-
3 한국	-	-	219	-	647	195.4	18	-47.2
4 마카오	1	-	267	-	549	105.6	50	66.1
5 케냐	-	-	-	-	292	-	-	-
6 말레이시아	-	-	54	-	286	432.3	36	-

출처 : 홍콩무역국 (<http://www.hktdc.com/>) 수출통계

3. 재수출 동향

(단위 : USD 천달러)

구 분	2008		2009		2010		2011. 1	
	재수출액	증감율	재수출액	증감율	재수출액	증감율	재수출액	증감율
합 계	3,977	15.4	4,452	12	5,316	19.4	1,148	479.3
1 중국	1,418	19.9	1,600	12.8	1,288	-19.5	119	820.2
2 멕시코	468	17.9	521	11.3	898	72.5	365	489.1
3 한국	610	-1.9	564	-7.5	616	9.2	23	-1.9
4 네덜란드	596	-16.1	577	-3.2	520	-9.9	65	53.4
5 프랑스	17	-	127	665.4	500	295.1	7	-

출처 : 홍콩무역국 (<http://www.hktdc.com/>) 재수출통계

- 홍콩에서 수입된 맥주 중 일부는 재수출되고 있으며, '09년에는 전년대비 12% 증가한 US\$4.45백만 불, '10년에는 '09년 대비 19.4% 증가한 US\$5.3백만 불이 재수출되었음
- 홍콩 시장은 소비 위주 시장이므로 수출 및 재수출 시장은 그다지 크지 않음

6. 통관 및 수입검사

1. 관세 및 검역제도

- 식물환경위생서(食物環境衛生署)가 식품안전 관리 및 식품에 대한 분쟁을 관리하고 있음
- 식물에 관한 법률은 공중위생 및 시정조례 제132번 제5호 (Public Health and Municipal Services Ordinance, Cap 132, Part 5)
- 홍콩은 주류(liquors), 담배(tobacco), 메틸알코올(methyl alcohol), 하이드로카본오일(hydrocarbon oil)을 제외한 모든 수입품에 대해 기본적으로 무관세임
- 검역 조건도 간소화되어 육류 및 가금류, 유제품, 신선 채소류 등 특정 품목을 제외하고는 특별한 검역사항이 없음
- '08. 2. 28부터 알코올도수 30% 이하의 주류 및 포도주는 관세 0% 적용(관세지급상품조례 제109조 Appendix 1)
- 통관 시 적하 목록(manifests), 수입허가(import license), 구금 통지서 사본(copy of detention notice ; 필요시), 선하 증권, 항공화물 운송장, 인보이스, 포장 명세서 등의 관련 서류를 세관에 제출해야 함

2. 라벨링 규정

- 홍콩 법규 제132호 '식품·약물 성분 및 라벨링(FOOD AND DRUGS COMPOSITION AND LABELLING REGULATIONS)' 에 따라서 홍콩에서 판매되는 포장식품은 지정된 성분 및 라벨링을 표기해야 함

- 표시 사항은 이름(Name of the Food), 제조업체 혹은 포장업체 이름 및 주소 (Name and address of manufacturer or packer), 보관기간 (Indication of durability), 수량과 용량(Count, weight or volume), 성분표(List of ingredients), 보관 및 사용방법에 대한 설명(Statement of special conditions for storage or instructions for use)임
- 다만 알코올 도수 1.2%~10%인 음료는 이 법규에서 제외되므로, 일반 맥주는 적용 제외 대상임
- 하지만 소비자 권익 보장을 위해 홍콩에서 판매되는 맥주는 일반적으로 아래 내용을 표기하고 있음
 - 브랜드명(Brand)
 - 맥주 종류 (Type of beer)
 - 유통기한 (Durability)
 - 용량 (Volume)
 - 알코올 도수 (Percentage of alcohol)
 - 생산업체 이름 (Name of manufacturer)



[라벨링 사례_전면(Front)]



[라벨링 사례_후면(Back)]

3. 수입규제

- 홍콩은 위험성이 큰 수입 식품 및 음료만 규제하고 있음. 위험성이 큰 식품은 우유, 유류제품, 냉동과자, 야생식품, 육류, 가금류 등 (milk, milk products, frozen confections, game, meat, poultry)임. 이러한 식품은 수출국의 위생증명(Official health certificate) 식물환경위생서(Food and Environmental Hygiene Department)의 허가를 받아야 수입될 수 있음
- 맥주는 일반 식품처럼 송장(Invoice), 내용명세(Packing list), 선하증권(Bill of lading), 원산지 증명서(Certificate of lading ; 필요시)만 요구되고 있음

7. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

1. 한국산 맥주 현황

- 한국산 맥주 수입은 홍콩 수입산 맥주 중 점유율 3위를 차지하나, Blue Girl 등의 한국산 맥주는 주문자생산방식(OEM) 형태로 생산되기 때문에 홍콩 시민들은 한국 브랜드임을 잘 알지 못하는 상태임

가. OB / HITE 맥주

- OEM을 제외한 한국산 맥주 브랜드는 홍콩 인기 브랜드만큼 판매 채널이 많지 않으며, 소매점과 일부 유통업체에서 취급하고 있음. 주로 한국 식당에서 제공되고 있으며, 한국식당에 가는 홍콩 사람들은 맥주보다 소주를 더 많이 마심
- 맥주 선택은 주로 직원의 의견에 따르는 편이며, 식당 맥주가격은 일반 매장보다 3~4배 비싼 편임



[한국음식 및 맥주]



[한국 식당 맥주 메뉴]
(HITE, 330ml HKD\$ 30불)

나. Blue Girl

- Blue Girl은 홍콩시장에서 100년 이상의 역사를 지니고 있어 홍콩인의 인지도와 선호도가 매우 높음. Jepsen Group(Blue Girl 경영사)

마케팅 매니저에 따르면 엄격한 품질 관리, 소비층에 맞는 광고, 각종 행사 등을 통해 경쟁력을 강화하고 있음

- Blue Girl은 지금까지는 30~50세 연령대가 주요 고객층이었으나, 향후 인터넷 프로모션을 통해 젊은 소비층에게 어필할 계획임
- 맥주는 감성적인 어필을 추구하기 때문에 Blue Girl의 프로모션도 주로 음악, 스포츠 행사, 축제를 연결해서 진행함
 - 음악 : Blue Girl은 '08년 및 '09년 라디오 방송 '뉴시티(New City)'와 협력하여 부활절 때 콘서트를 개최했으며, 바에서 노래 대회를 개최했음
 - 스포츠 : '10년 6~7월 월드컵을 통해, '월드컵, Blue Girl을 응원하라'는 테마 프로모션 캠페인을 실시하였으며, 편의점, 슈퍼마켓, 신문 잡지 광고, 바·식당에서 축구팬과 경기를 보며 행사를 진행했음
 - 또한, '98년부터 5월에 개최되는 장주태평청초(長洲太平清醮) 축제를 후원하고 있으며, 축제 기간 동안 브랜드 광고, 프로모터 고용, 기념품 등을 제작하여 홍보를 실시함



[Easter 콘서트 ('09년)]



[태평청초 축제 ('10년)]



[바에서 거행된 월드컵 행사('10년)]



[월드컵 시기의 광고 ('10년)]

2. 경쟁국 맥주 마케팅

- 타 맥주 브랜드(San Miguel, Budweiser)의 마케팅 전략도 거의 대동소이하며, 특히 월드컵, 유럽컵 등 축구경기를 통해 대형 프로모션을 추진함
- 새로운 맛 출품(San Mig Light)
 - 웰빙 추세에 맞게 San Miguel Corporation은 '10년 하반기 저칼로리 (100 calories)를 강조한 San Mig Light를 출시함
 - 주로 고급 오락 장소와 고급 지역에서 판매하며, 바·펍에서 시음회를 열어 프로모터인 맥주결과 함께 사진 대회를 개최하였음
- 브랜드 재활성화(칭다오)
 - 칭다오(靑島) 맥주는 초기에 저가 정책으로 홍콩시장 점유율을 확대했음. 이러한 저가전략은 시장의 악순환을 초래했기 때문에, 최근 칭다오 맥주는 이를 만회하기 위한브랜드 재활성화(Brand Rejuvenation)를 추구하고 있음
 - 칭다오는 브랜드 활성화에 주력하며, 그 방안으로 콘서트를 후원해 젊은 홍콩인의 시선을 끌거나, 맥주세트를 구매하는 사람을 고려해서 패키지에 손잡이를 만들기도 하고, NBA와 10년 계약을 체결하여 중국 및 홍콩 시장의 공식 후원자가 되기도 하였음

8. 한국산 수출확대 방안

1. 향후 시장전망

- 정보 조사기관 Datamonitor에 따르면 맥주의 '11~'14년의 총수익 (market value)은 매년 약 2.6% 증가할 것으로 나타났으며, '11년은 USD \$927백만 달러, '14년은 USD \$1,000백만 달러로 예상됨
- 맥주 총 소비량은 연간 1%~1.1% 증가할 것으로 전망되며, '11년 예측되는 소비량은 154.4백만 리터, '14년은 159.3백만 리터임
- 홍콩 맥주시장의 경쟁은 상당히 과열되어 있으며, 자체생산 맥주는 비싸게 판매할 수 있지만 일반 맥주는 프로모션 비용이 많이 소요됨. 특히 홍콩은 몇몇 유통업체가 시장을 지배하기 때문에 Listing Fee, 유통업체와의 합동 광고 등의 부담이 큼

2. 한국산 확대방안

- 현재 OEM상품 이외 OB와 하이트 등의 인지도는 아주 낮은 편이며, 타 브랜드와 달리 한국 맥주는 홍콩에 특정 대리점을 통해 유통하는 것이 아니기 때문에 마케팅이 어려울 수밖에 없음
- 현재 수출 물량의 많은 비중을 차지하는 OEM맥주와 기타 한국산 자체 브랜드 맥주는 각기 다른 시장상의 위치 및 차별화된 마케팅이 필요함
 - OEM맥주 : 맥주 본연의 맛과 품질을 유지하고, 수입업체와의 공동 마케팅을 통해 지속적인 물량확보 노력이 필요함
 - 기타 브랜드 맥주 : 인지도 향상 및 맛 홍보를 위해 대형 레스토랑 위주로 시음행사 등 프로모션을 전개할 필요가 있으며, 현지 주류 관련 박람회 및 와인 축제 등을 연계한 홍보활동이 필요함
- 주요 타겟층은 20~30대로 이들은 소비지출이 높고, 새로운 맛에 대한

모험심이 강하므로 향후 이 소비층을 대상으로 새로운 마케팅 기법 및 브랜드 론칭이 필요함

- 프로모션 방법으로는 전통적인 광고(미디어, 옥외 광고, 지하철 광고) 형태보다는 대형행사와 연계한 홍보, 소매시장·레스토랑에서의 시음 등 판촉행사, 온라인 홍보 등이 효과적이며, 특히 한국 맥주를 직접 체험할 수 있게 함으로써 인지도를 높일 수 있는 레스토랑에서의 프로모션이 적합함
- 또한 맥주는 스포츠 시즌에 매출액이 크게 늘어나기 때문에 이를 활용하여 축구 등 스포츠 경기 시즌과 연계한 맥주 홍보방안 등도 고려할 수 있음
- 최근 홍콩 청소년 단체가 공개한 조사에 따르면 홍콩의 젊은이들은 매일 5시간 이상 인터넷 사이트 및 소셜 미디어 사이트에 접속한 것으로 나타났음. 특히 스마트폰 보급에 따라 facebook, weibo, 트위터 등의 사용자가 급증하고 있어 온라인을 활용하여 양방향성의사소통을 기반으로 한 홍보방법도 필요함

[San Miguel]



[인터넷 취미게임]



[블로그에 링크된 맥주 광고]

3. 현지 바이어 의견

- 홍콩 소비자는 주로 ‘브랜드 지향 소비자’와 ‘가격 지향 소비자’의 두 부류로 나뉘고 있음. 현재 한국맥주(Blue Girl 외)는 저가격으로 대량 수입이 어렵기 때문에 가격 경쟁력이 많이 부족한 실정임
- 한국 브랜드 맥주는 주류(main stream) 맥주 브랜드와 경쟁하기 어렵기 때문에 틈새시장(niche market)을 공략해야 성공할 수 있음
- 한국산 맥주는 가격대비 품질이 좋고 맛이 부드러워 품질 경쟁력을 가지고 있으나, 타 국가산 수입 맥주에 비해 마케팅 투자가 거의 없어 홍보가 부족한 실정임. 한국산 브랜드 홍보를 위한 지속적인 투자가 필요함
- 프로모션 방법으로는 직접적인 실수요자보다 소매시장·레스토랑에서의 시음 등 관측행사가 더 효과적임

9. 기타

1. 현지 바이어

업체명	연락처	주소
Star Welle Holdings Group Ltd.	852-2365-3686	A2, 6/F, Wing Hin Factory Building, Ng Fong Street, San Po Kong, Hong Kong
Hop Hing Loong Co Ltd	852-2385-0071	3/F, Blk A, Veristrong Industrial Centre, 34-36 Au Pui Wan St, FoTan,Shatin, N.T.
Goldtop Century Ltd	852-2632-7373	8/F, Hang Seng Tsuen Wan Bldg, 289 Sha Tsui Rd,Tsuen Wan, N.T.
Busan Food Supplies Co	852-2376-2870	Flat C, 6/F, Han Kow Building, 45 Hankow Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong
Jebsen & Co. Ltd.	852-2923-8777	28/F, Lee Gardens Two 8 Yun Ping Road, Causeway Bay

2. 관련 기관 정보

- 홍콩무역국 (수출입통계) : <http://www.hktdc.com>
- 홍콩통계청 (경제지표) : <http://www.censtatd.gov.hk>
- 홍콩관세청 (관세, 검역) : <http://www.customs.gov.hk>
- 홍콩식품안전청 (라벨링 등) : <http://www.cfs.gov.hk>
- 주류라이선스국 (라이선스 신청) :
http://www.fehd.gov.hk/tc_chi/LLB_web/llb_home.html
- 홍콩법률 : <http://www.legislation.gov.hk>

제 3 장. 일 본 [소주]

1. 시장개요	55
2. 생산동향	57
3. 유통동향	59
4. 소비동향	64
5. 수출입동향	69
6. 통관 및 수입검사	74
7. 한국산 동향 및 경쟁국 동향	77
8. 한국산 수출확대 방안	80
9. 기타	85

1. 시장개요

1. 시장규모 및 시장여건

- 2009년 주류업계는 전년 가을 미국 금융위기의 영향을 받아 업무용 시장에서의 소비침체, 소비자의 저가 지향이 두드러졌음
- 저가 상품의 구체적인 예로 대형조직 소매업의 PB(독자개발상품)의 존재감이 뚜렷해졌음. 연속식증류 소주 부문에서 4ℓ의 페트병 상품과 대형메이커 간의 가격차는 200~300엔이며, 새롭게 등장한 350ml 한국산 수입품의 가격은 캔 당 100엔 미만임
- 주류업계 자본 및 업무 제휴상의 커다란 변동이 존재했음. 7월에 기린홀딩스와 선토리홀딩스가 경영통합 교섭에 들어가 주류 업계 뿐만 아니라, 식품업계 전체에 커다란 충격을 주었음. 합병이 이루어지면 두 개사의 전체 매출액은 3조 8165억으로 업계 최대 규모의 주류·음료메이커가 탄생하게 될 예정이었으나, 2010년 2월에 결국 성사되지 못한 채 논의가 무산됨
- 2010년에도 계속해서 소비자의 저가 지향이 강해져 주류 업계도 이에 동조하는 움직임을 보임. 음료 시장에서는 ‘주류 식품과 함께 전제품 280엔 균일 메뉴’ 등 저가격을 내세운 점포가 증대함
- 2009년과 같은 양상으로 PB 상품이 확대되었고, 이온에서는 6월부터 한국산 맥주인 ‘바리얼’을 1캔 당 88엔(24캔 상자 구입시 78.3엔)에 발매하여

호조를 거둬. 수입 와인의 취급이 더욱 증가했음

2. 일본 소주 시장규모

- 야노 경제연구소가 2010년 12월에 발표한 조사에 따르면, 2009년도의 주류 시장 규모(출하액)는 3조 7,540억 엔(전년대비 97.5%)임
- 경기침체에 의한 음주 감소, 건강 의식 고양에 의한 음주의 억제, 인구감소에 의한 음주 인구의 저하를 배경으로 오랫동안 축소 경향이 지속되었음. 향후에도 유행에 따라 카테고리마다 증감은 있겠지만, 장기적으로 감소추세인 것에는 변화가 없을 것으로 전망됨

2. 생산동향

1. 생산동향

- 일본 시장에서 생산된 주류의 동향을 보면, 수입액 상위 6개의 일본 생산량은 아래 표와 같음. 여기서 주목할 점은 리큐르의 생산량이 급증하고 있는 한편 맥주, 발포주의 생산은 격감하고 있다는 것임. 또한 위스키의 생산량이 전년대비 113% 급증했음

[일본산 주류 생산량 현황]

(단위 : kl)

구 분	2007년	2008년	2009년	2010년
과실주	155,038	156,808	162,553	166,770
연속식 증류소주	76,475	69,816	68,067	69,061
리큐르	30,522	42,989	66,950	109,483
맥주	28,492	24,338	24,179	21,781
위스키	15,080	14,578	13,546	13,795
발포주	10,725	8,720	8,655	7,661
브랜디	2,602	2,408	1,780	1,409

출처 : 국세청 『酒のしおり』

2. 향후 생산전망

- 생산전망을 살펴보면, 소주의 판매량과 판매액 모두 예년과 비슷한 추세를 보일 것으로 예상됨. 소주의 판매 총액은 2009년 6,674억 엔(전년대비 100.4%), 2010년 예상치는 6,615억 엔(전년대비 99.1%)임. 또한 판매 총량은 2009년 101.5만 kl(전년대비 99.6%)이며, 2010년 예상치는 101.3만 kl(전년대비 99.8%)임
- 이러한 데이터를 볼 때 주류 시장은 경기 동향이나 유행에 별로 좌우되지 않고, 안정된 매상을 확보할 수 있는 시장이라고 할 수 있음

[소주 판매액 현황]

판매액(백만엔)	2008년	2009년	2010년
소주 갑류(희석식 소주)	253,000	258,000	264,000
소주 을류(증류식 소주)	411,800	409,400	397,500
합계	664800	667400	661,500

[소주 판매량 현황]

판매량(kℓ)	2008년	2009년	2010년
소주 갑류(희석식 소주)	469,000	479,200	493,600
소주 을류(증류식 소주)	549,500	535,300	519,200

출처 : 국세청 『酒のしおり』

3. 유통동향

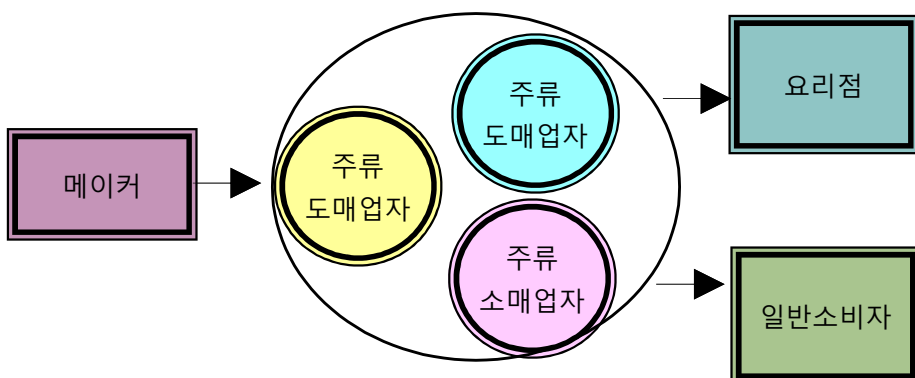
1. 현지 유통구조 및 유통경로

- 소주 갑류(희석식 소주)와 을류(증류식 소주)의 특징을 보면, 소주 본래의 맛을 즐기고 싶은 사람들이 주로 원료의 맛을 중시하는 '을류(증류식 소주)'를 선호하는데 비해, 감귤 등의 맛을 섞어서 즐기고 싶은 사람들은 주로 상쾌한 맛을 중시하는 '갑류(희석식 소주)'를 선호함
- 한국산 소주는 연속식 증류에 의해 제조한 갑류(희석식 소주)에 포함됨

[갑류(희석식 소주) 소주와 을류(증류식 소주) 소주의 구분]

구 분	갑 류	을 류
제조방식	연속식 증류기에 의한 증류	단식 증류기에 의한 증류
알코올도수	36% 미만	45% 이하
특징	상쾌함 중시	원료의 맛 중시
마시는 법	감귤 등에 섞어 마심	스트레이트나 물에 섞어 마심

[주류의 유통경로]



2. 유통형태 및 유통규격

- 일본에서 소주는 주로 병으로 판매되나, 페트병으로의 변화 움직임도 있으며, 종이팩의 판매는 거의 없는 편임
- 병이 주요 용기이지만, 경기후퇴로 인한 소비자의 생활 방식이 변화로 저렴한 느낌이 드는 대용량 페트병에 대한 소비자의 선호도가 높아지고 있음. 음식점에서도 주로 병을 사용하지만 페트병에 다시 채워 넣어 사용하는 경우도 있음

[패키지별 판매액 현황]

소주	구분(백만엔)	2009년	2010년
	병	26,400	25,900
	페트병	18,300	18,300

[일본 S사의 병(640ml)과 페트병(4,000ml)]

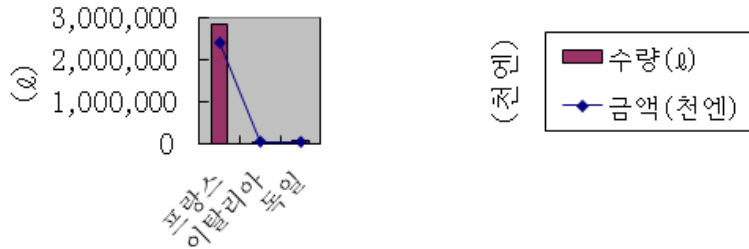


3. 타수입산 진출현황

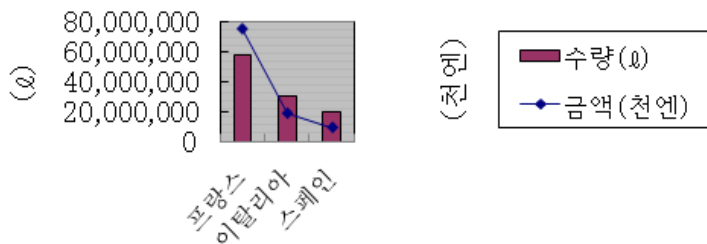
- 타 수입산의 진출현황을 보면, 수입량 제2위인 프랑스의 주력 제품은 총수입량 69,305kl 중 포도주(과실주)가 57,871kl, 브랜드가 2,823kl로

2개의 제품이 88%를 차지함. 브랜드의 수입 감소가 프랑스의 대일 수출량 감소에 영향을 주고 있는 것으로 보임

[브랜드 수입 상위 3개국 비교]

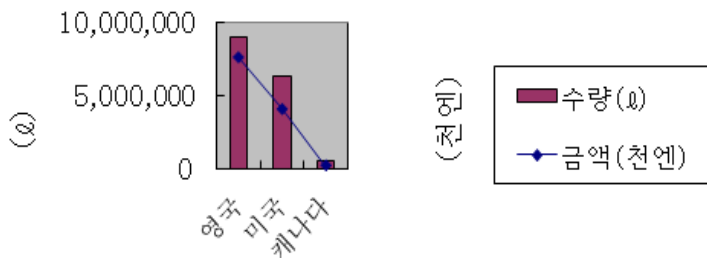


[포도주 수입 상위 3개국 비교]

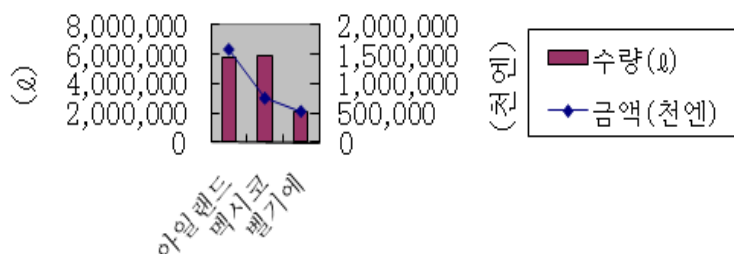


- 이와 비슷하게 이탈리아, 영국, 미국의 주력 품목도 양주인 것을 알 수 있음

[위스키 수입 상위 3개국 비교]



[맥주 수입 상위 3개국 비교]



4. 가격동향

- 일경 POS 데이터의 '최신 소주 대상 랭킹¹⁾'을 통하여 한국 소주의 가격은 일본 소주와 비교했을 때 가격 경쟁력이 있는지를 살펴보고, 저가격 지향 시엔 어떠한 가격대가 소비자들에게 받아들여지고 있는가를 수치를 통해 정확하게 파악할 필요가 있음
- 또한 일본의 히트상품 가격을 보면, 지금까지 갑류(희석식 소주)는 상승, 을류(증류식 소주)는 하락하고 있는 것을 볼 수 있으나, 브랜드별로는 을류(증류식 소주), 갑류(희석식 소주)의 혼합류가 상위에 위치해 있음. 한국 소주는 1.8ℓ 사이즈에서 소주 갑류(희석식 소주) 중 1위, 2위를 독점하고 있는 상황임

1) 일경 POS 데이터의 '히트 상품 랭킹'이란, 강력한 판매력을 가진 대기업 및 소매업의 'POS(판매시점 정보관리)시스템'으로부터 데이터를 수집함. 각 수집 점포는 파워 점포, 주력 납품처로 불리는 슈퍼마켓의 주요 점포임. 이러한 점포는 신제품을 적극적으로 도입하기 때문에 식품이나 가정용품의 판매에서 지표가 됨. '일경 POS 정보·전략상품 랭킹'은 그 POS 데이터로부터 가공 식품이나 가정용품의 판매 동향을 알 수 있는 서비스임. 가공식품·가정용품을 아울러 200개 이상의 상품 랭킹을 주별·월별로 열람 가능하며, 일경 POS 정보에 의해 날마다 변화하는 시장의 동향을 빨리, 정확하게 파악하는 것이 가능함

[일본의 최신 소주 매상 랭킹]

(단위 : 엔)

순위	종류	품명	메이커	포장	점유율 (%)	1,000명 당 금액	평균 가격
1	을	쿠로키리시마 고구마소주	키리시마주조	종이 팩 1.8L	6.7	922	1,490.1
2	을	이이치고 보리소주	산와주조	종이 팩 1.8L	5.5	756	1,473.9
3	갑을	카노카 보리소주	아사히주조	종이 팩 1.8L	4.5	618	974.8
4	갑	다카라스주	다카라주조	PET 4L	3.3	454	1,890.7
5	을	하카타노하나 보리소주	후쿠토쿠초	종이 팩 1.8L	2.9	397	1,028.8
6	갑을	무기노카 마로야카 보리소주	산토리주조	종이 팩 1.8L	2.2	300	923.8
7	을	이이치고 보리소주	산와주조	종이 팩 1.8L	1.6	216	1,367.6
8	갑을	무기코우지 보리소주	다카라주조	종이 팩 1.8L	1.5	213	923.8
9	을	사쯔마 시라나미 고구마소주	사쯔마주조	종이 팩 1.8L	1.2	171	1,467.6
10	을	사쯔마이치 고구마소주	와카마쯔주조	1.8L	1	143	1,273.1
11	한국 소주	진로	진로재팬	PET 1.8L	1	142	1,155.8
12	을	쿠로요카이치 고구마소주	다카라주조	종이 팩 1.8L	0.9	128	1,355.9
13	한국 소주	경월그린	산토리주조	PET 1.8L	0.9	124	1,116.3
14	갑	다카라스주	다카라주조	PET 2.7L	0.8	114	1,353.0
15	을	쿠로키리시마 고구마소주	키리시마주조	병900ml	0.8	111	886.3
16	갑	다카라스주 퓨어 팩	다카라주조	종이 팩 1.8L	0.8	106	970.2
17	갑	쿠라시료코 소주요코초	아사히주조	4L	0.7	103	1,706.7
18	갑을	무기노카 스키리 보리소주	산토리주조	종이 팩 1.8L	0.7	100	922.5
19	을	칸노코 무기	사쯔마주조	병 720ml	0.7	99	1,058.8
20	을	운카이 소바소주	운카이주조	종이 팩 1.8L	0.7	98	1,523.3

자료 : 일경 POS 데이터(2010년1월)

4. 소비동향

1. 소주의 구매동향 및 수입산 선호도

가. 주류(소주)의 1인당 연간 소비량

(단위 : ℓ)

구 분		2006년	2007년	2008년
소주	갑류(희석식 소주, 연속식증류)	4,692	4,486	4,412
	을류(증류식 소주, 단식증류)	5,082	5,211	4,977
	합 계	9,774	9,697	9,389

출처 : 국세청

나. 주류(소주)의 1세대당 연간 소비금액

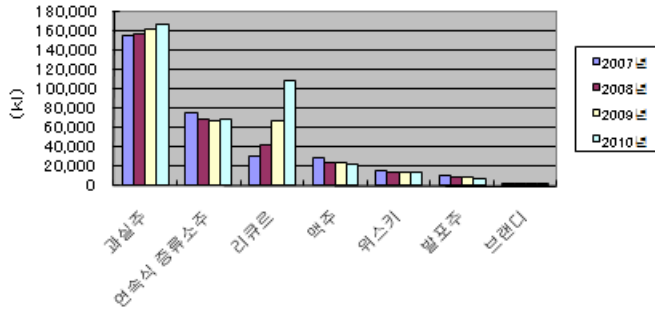
(단위 : 엔)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
소주	6,959	6,705	7,162	7,400	7,436

출처 : 총무성

- 수입 주류는 리큐르가 두드러진 증가 추세를 보이며, 그 외에는 전년 수준을 유지하거나 미미한 감소 추세임
- 국세청이 발표한 주류의 소비량을 보면 리큐르의 수입량이 급증하고 있으며, 2008년은 전년대비 131.2%, 2009년은 전년대비 124.1%, 2010년은 124.0%를 기록함
- 2010년은 과실주가 전년대비 102.6%, 위스키가 101.8%, 연속식증류 소주가 101.5%로 소폭 상승함. 반면, 맥주, 발포주, 브랜드는 2010년에 전년대비 각각 90.1%, 88.5%, 79.2%로 감소함

[주류별 수입량 현황]

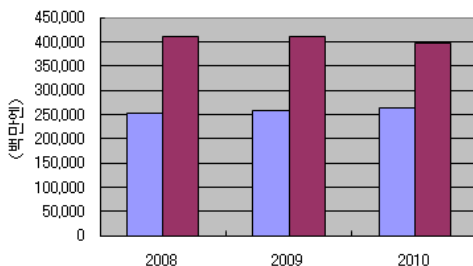


출처 : 국세청 『酒のしおり』

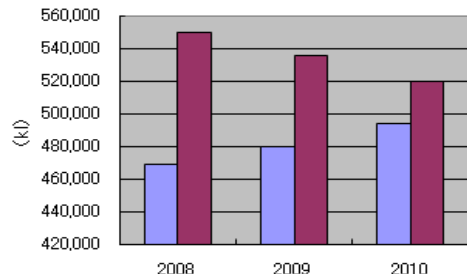
2. 향후 소비전망

- 소주 갑류(희석식 소주)(희석식 소주)는 상쾌한 맛과 경제성으로 인해 장기적으로는 수요가 상승세로 돌아설 전망이다
 - 증류 횟수가 많기 때문에 일반 소비자는 차별화된 맛을 알기 어려운 면도 있어 저가의 대용량 PB가 성장하였으며, 소비자의 저가격 요구에 의해 시판용 시장은 안정되어 있음
- 상품의 독자적인 풍미나 맛을 내는 을류(증류식 소주)는 2003년 '소주 붐'에 의해 시장이 전년대비 20%에 가까운 고성장을 이루었지만, 소비자의 저가격 요구나 갑·을 혼합 소주와의 맛의 차별화 등이 이루어지지 않아 감소 추세에 들어감

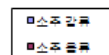
[소주의 판매액 현황]



[소주의 판매량 현황]

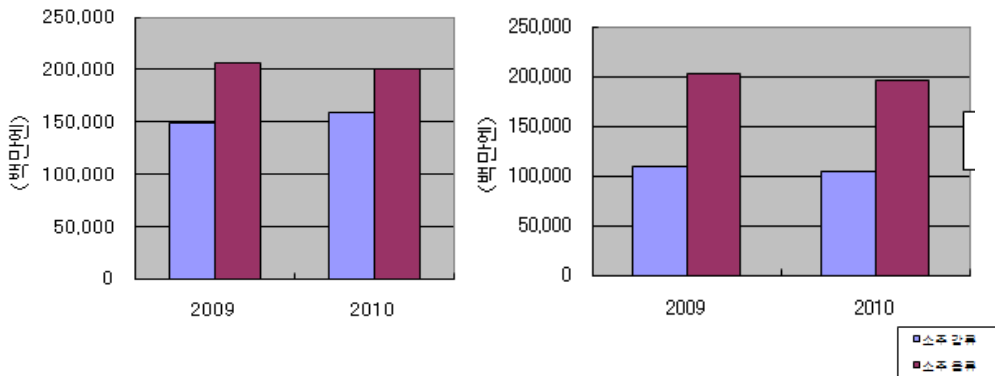


출처 : 국세청 『酒のしおり』



- 일반 소비자 전용은 소주 갑류(희석식 소주)가 증가하고, 외식 전용은 소주 갑류(희석식 소주) 및 소주 을류(증류식 소주) 모두 감소함
- 일반 소비자 전용의 소주 갑류(희석식 소주)는 저가 술로 양판점을 통한 유통이 증가했으나, 저알코올 음료 등 저가 술과의 경쟁이 일고 있음. 한편 경기침체에 의해 외식 전용 소주는 판매 침체를 겪고 있음
- 일반 소비자 전용의 소주 을류(증류식 소주)는 저가 풍토의 영향을 받아 양판점을 중심으로 갑·을 혼합 소주에 점유율을 빼앗기고 있음. 외식 전용은 갑류(희석식 소주)와 같이 경기침체의 영향을 받고 있음

[일반소비자 전용소주 판매액 현황] [외식업계 전용소주 판매액 현황]



구 분		소주 갑류 (희석식 소주)	소주 을류 (증류식 소주)
대 상	전체 판매	○	△
	일반 소비자 전용	◎	△
	외식 산업 전용	△	△
채 널	양판점	◎	△
	주류 디스카운트 스토어	◎	△
	편의점	△	△
패키지	페트병	◎	조사 없음
	병	△	△
	종이팩	◎	△

※ ◎(대폭 증가), ○(증가), △(감소), ×(대폭 감소)
출처 : 국세청 『酒のしおり』

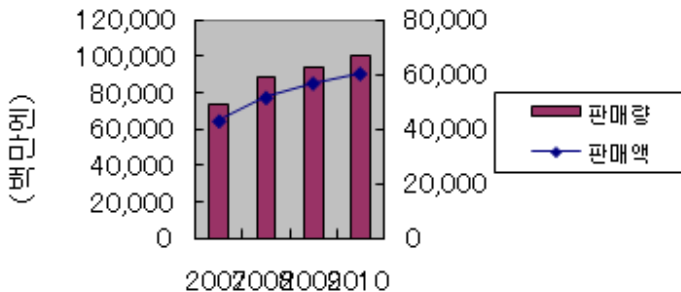
- 소주 갑류(희석식 소주)와 소주 을류(증류식 소주)의 명암이 서로 엇갈림
 - 상품 모방 및 대량 생산이 용이한 전자는 타사의 시장 참여를 손쉽게 만듦. 그 때문에 PB 상품이 차례로 시장에 투입되고 있음. 또한 국내 메이커도 경기 동향에 맞추어 상품을 투입하고 있기 때문에 경쟁이 격화됨
 - 한편, 소주 붐을 일으킨 후자는 품질을 위주로 한 브랜드 전략을 취함. 그러나 저가 지향이 강해지고 있어 대담한 상품 투입이 어려움. 일본 메이커도 브랜드 가치를 유지하기 위해 가격을 내리고 있지만, 불황 속에서 소비자로부터 소외당하고 있음. 그러나 이러한 상황에서도 독자적인 마케팅 전략으로 판매액을 증가시키고 있는 종목이 부분적으로 존재함
- 키워드는 '저가격'과 '알기 쉬움'임. 불황 하에 있을 때에는 저가 상품이 선호되는 것이 당연하나, 저가 경쟁 격화는 업계 축소로 연결됨
 - 실제로 소주 갑류(희석식 소주)는 지나친 가격 경쟁에 브레이크를 걸기 위해 자율 규제를 추진하고 있으며, 감소 추세에 있는 소주 을류(증류식 소주)도 판매 증가를 실현하고 있는 상표가 존재하기도 함
- 소주 을류(증류식 소주)는 '고구마 맛'이 순조로운 성장을 거두고 있으며, 그 외에 저렴한 갑·을 혼합 소주가 경쟁상대로 등장함
 - 쿠로키리시마(黒霧島)의 판매액이 신장된 원인은 도심부에서의 매상 증가 덕분임. 쿠로키리시마(黒霧島)는 고구마를 소재로 한 소주로, 고구마 소주는 원료의 맛이나 향기가 강한 것이 특징임
 - 이는 2003년 소주 붐 조성 시에 나타난 트라이얼 유저가 일회성 소비에 그치지 않고 고정적으로 소비하는 경향을 보여, 보다 제대로 된 맛을 요구하고 있는 것으로 사료됨
 - 한편 브랜드 점유율 1위인 '이이치고'는 판매액이 감소함. '이이치고'는 보리를 소재로 한 소주로, 시원하고 고소한 맛이 특징임
 - 최근에는 소주 갑류(희석식 소주)의 특징과 소주 을류(증류식 소주)를 섞어 만든 갑·을 혼합 소주가 점유율을 확대하고 있음. 그 때문에 명확한 차별화가 어려워지고 있는 것이 시장 점유율을 빼앗기고 있는 원인으로 보임

- 갑·을 혼합소주란, 소주 갑류(희석식 소주)와 소주 을류(증류식 소주)의 장점을 융합한 소주임. 갑·을 혼합소주는 소주 갑류(희석식 소주)의 특징이 50%이상인 품목, 을·갑 혼합소주는 소주 을류(증류식 소주)의 특징이 50%(95%)으로 여겨지는 품목임
 - 대량생산으로 저렴한 가격 설정이 가능한 갑류(희석식 소주)의 장점과 독특한 미각과 풍미를 맛볼 수 있는 을류(증류식 소주)의 장점을 겸비한 상품으로 개발됨
 - 갑류(희석식 소주) 상품에 대해 저가격과 시대에 맞지 않는다는 인상을 갖고 있는 소비자가 적지 않은 가운데, 을류(증류식 소주) 상품을 마시고 싶어도 경제적인 측면을 고려하면 자주 마실 수 없는 소비자를 대상으로 한 상품으로, 매일 저녁 식사 때 마시는 용도로 구입하는 경향이 있음



- 갑·을 혼합소주의 판매량 및 판매액은 증가 추세임. 갑·을 혼합소주의 판매액은 2008년은 전년대비 119.8%, 2009년은 전년대비 110.1%, 2010년은 전년대비 106.2%임
 - 2009년은 경기후퇴의 영향으로 양판매점의 점유율이 을류(증류식 소주)에서 갑·을 혼합소주로 옮겨갔기 때문에 시장은 두 자릿수의 성장을 보였음. 게다가 양판매점에서의 유통 증가와 보리를 재료로 한 상품 및 고구마 소주 타입도 호조 추세를 보이고 있어 시장은 계속 확대되어 연중 한 자릿수 후반에 가까운 성장이 전망되고 있음
 - 또한 유통에서는 일반소비자 전용이 85%, 패키지에서는 저렴한 종이팩의 판매가 82%로, 이는 소비자의 저가 지향에 의한 것임

[갑을혼합소주의 판매량 및 판매액 현황]



출처 : 국세청 『酒のしおり』

5. 수출입동향

1. 수출입 통계 및 국가별 수입동향

- 소주는 갑류(희석식 소주)(연속식증류소주)의 연속식증류기로 증류시킨 소주로 알코올 도수가 36% 미만인 것을 말하며, '소주갑류(희석식 소주)', '화이트리카'로 표시되어 과일주 및 칵테일에 이용되는 경우가 많음
- 을류(증류식 소주)(단식증류소주)는 주세법 제3조 제10호에 규정되어 있음
 - 곡류 또는 고구마류에 누룩 및 물을 원료로써 발효시킨 알코올 함유물
 - 곡류의 누룩 및 물을 원료로 해서 발효시킨 알코올 함유물
 - 청주찌꺼기와 물 또는 청주 찌꺼기와 쌀, 쌀누룩 및 물을 원료로 해서 발효시킨 알코올 함유물 또는 청주 찌꺼기
 - 설탕(정부에서 정한 것에 한함), 쌀누룩 및 물을 원료로 해서 발효시킨 함유물
 - 곡류 또는 고구마류에 누룩, 물 및 정부에서 정한 물품을 원료로 해서 발효시킨 알코올 함유물
 - 상기 이외의 주류를 '단식증류기'에서 증류시킨 것으로 알코올 도수가 45% 이하의 것을 말함. 표시는 '본격소주', '포성(泡盛)', '소주을류(증류식 소주)', '화이트리카'로 표시됨
- 갑을 혼합 소주는 갑류(희석식 소주)와 을류(증류식 소주) 소주를 혼합한 것으로 을류(증류식 소주)의 본격소주와 표시구분이 혼동되어 업계가 자율기준을 2005년 1월 1일부터 수립하여 '소주 갑류(희석식 소주) 을류(증류식 소주) 혼합', '소주 을류(증류식 소주) 갑류(희석식 소주) 혼합', '연속식·단식증류 소주 혼합', '단식·연속식증류 소주 혼합' 및 원재료의 혼합률을 표시하는 등을 규정하고 있음

- 2009년 소주류의 수출량은 전년대비 8.5% 감소한 2,093kl, 수출액은 전년대비 3.7% 감소한 1,451.3만 달러(13억 5,454만 엔)임. 금융위기로 인한 경기 악화가 소주 수출 감소의 원인임
- 중국은 최대 수출 상대국이며, 33.2%의 수출점유율을 나타내고 있으나, 이는 전년대비 17.8% 감소한 694kl임
- 총수입량은 전년대비 5.0% 감소한 76,076kl임. 수입량 1위는 한국으로 전년대비 7.4% 감소한 63,591kl이며, 총수입량의 83.9%를 차지했음

2. 국가별 수출입동향

가. 미국

- 라이스와인(청주 등)의 수입은 과거 순조롭게 증가했으나, 경기 악화의 영향으로 2009년 수입량은 5,682kl(전년대비 0.6% 감소)로 12년 만에 감소하였으며, 수입액으로는 35,516,000달러(전년대비 10.1% 감소)로 13년 만에 감소했음
- 국가별 수입량은 일본이 1위로 3,340kl(전년대비 17.6% 감소), 한국이 1,706kl(전년대비 85.5% 증가)로 2위, 중국이 542kl(전년대비 9.1% 감소)로 3위임
- 또한 일본으로부터의 수입량은 총수입량의 58.8%를 차지했으며 2008년의 70.9%보다 크게 후퇴했으나, 수입액으로는 2008년과 비슷한 87.5%를 차지했음
- 미국에서는 일본식 붐과 더불어 2002년부터 뉴욕과 로스앤젤레스 등의 대도시를 중심으로 일본 술의 인기가 높아져 다양한 고급술이 판매되고 있음
- 종래 캘리포니아 쌀을 주원료로 한 미국산 술에 한정해 취급했던 소매점에서도 수입 술을 취급하여 일본 술을 취급하는 기존 소매점과

레스토랑, 바의 수입 술 종류가 풍부해졌음

- 일본 술의 유통은 종래에는 미국 거주 일본계 유통 업자를 중심으로 행해졌으나, 최근에는 미국계의 유통업자도 참가하고 있음

나. 한국

- 2009년 소주류의 수출량은 전년대비 9.1% 감소한 79,208kl, 수출액으로는 전년대비 9.0% 감소한 1억 1,293만 달러를 기록했음
- 주요 수출 상대국인 일본으로의 수출량이 전년대비 9.2% 감소, 수입액이 전년대비 8.4% 감소를 보였음. 일본으로의 수출 감소는 대체 술인 막걸리의 인기상승으로 인한 것임. 2009년의 막걸리 대일 수출액은 전년대비 34.1% 증가한 540만 달러를 기록했음

다. 대만

- 대만은 2002년 1월 1일의 WTO 가맹 발효에 의해 주류 전매제를 폐지한 결과, 일본산 청주를 비롯한 외국산 청주의 수입이 확대되었음
- 대만의 일본술 및 소주의 수입은 담배주류관리법, 수입주류검사법에 규제됨

라. 중국

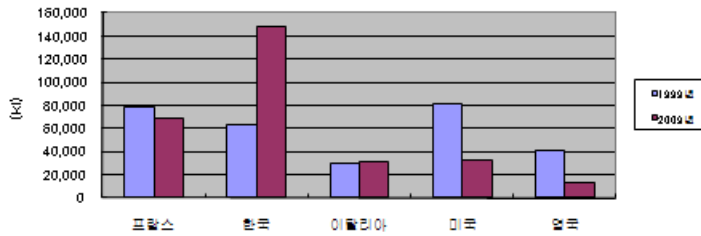
- 2009년 소주 수입량은 7,218kl(전년대비 3.2% 감소), 수입액은 1,331만 달러(전년대비 24.4% 감소)로 모두 감소했음
- 주요 수입 상대국의 수입량을 보면, 한국이 3,231kl(전년대비 35.8% 감소), 4,306,000달러(전년대비 35.8% 감소), 일본이 2,926kl(전년의 2.6배), 5,118,000달러(전년대비 1.6% 증가)임. 양국의 수입량의 합계는 전체의 85.3%, 수입액의 합계는 70.8%를 차지했음
- 이어서 호주 461kl(전년대비 41.7% 감소), 대만 262kl(전년대비 36.3% 감소), 멕시코 111kl(전년의 37.0배)로 나타남

- 중국의 주요 소주 소비자는 중국에 거주하는 한국인과 일본인에서부터 일반 중국인 소비자까지 확대되고 있음
 - 특히, 상해, 북경, 광주 등의 대도시에는 한국 요리점 및 일본 요리점이 약 100여개가 있어 일본술과 소주가 중국에 정착되고 있음
 - 최근 일본 기업은 다양한 상품 프로모션과 식품 박람회를 개최하여 일본 식품에 대한 인지도를 향상시키고 있으며, 일본산 식품의 신뢰도가 높아져 수입증가를 촉구함
- 수입 주류 중 리큐어의 수입이 크게 늘었으며, 그 외에는 전년유지 또는 미미한 감소 추세임
- 주류(소주) 조사에 대해 현재의 품목별 수입액을 파악할 필요가 있음. 왜냐하면 주류는 다양한 품목이 존재하며 수입품 선호 경향과 일본산 선호 경향이 다르게 나타나기 때문임
 - 세계 각국의 수입품 가운데 타국이 흉내 내지 못하는 한국의 독자적인 영역이 무엇인지를 파악할 필요가 있음

3. 한국산 비중 및 경쟁국 동향

- 타국의 수입이 감소 추세임에 비해, 한국의 대일 수출량은 압도적인 1위로 10년간 2배 이상 증가함
- 재무성의 무역통계를 농림수산성이 정리한 농림수산물 수출입 동향에 따르면, 한국의 대일 수출량은 10년간 2배 이상 증가함. 더욱이 2008년에는 전년대비 115.7%, 2009년에는 119.8% 증가했음. 반면 타국산은 현상유지나 큰 폭의 감소를 기록함
 - 이는 품목에 의한 영향이 크다고 볼 수 있으며, 최근 몇 년간 한국산의 증가 추세는 리큐어의 증가 추세와 비슷함. 여기에서 리큐어의 증가가 한국의 수출 증가와 관련이 있음은 수치를 통해 알 수 있음

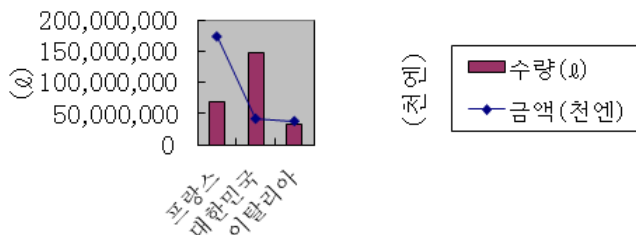
[수입주류의 수입량]



출처 : 농림수산성

- 한국의 수출이 확대되고 있는데 한국농수산물유통공사가 작년 4월에 발표한 자료에 따르면, 막걸리의 2009년 수출액은 10년 전보다 9배 이상 많은 540만 달러를 기록함
 - 또한 맥아의 비율을 조정해 주세를 내린 '제3의 맥주'도 7배 이상 많은 59,345,000달러가 수출되었음
 - 그러나 58개국에 88,836kl 수출되는 한국 소주는 연속식증류소주(소주 갑류)로 총 수입량은 69,061kl임. 또한 후지 경제가 발표한 일본에서의 한국 소주 2010년 판매량은 63,100kl로 연속식 증류소주의 9할 이상이 한국산임
- 단식 증류 소주(소주 을류)의 총수입량은 374kl로 미미함
- 일본 시장에서 한국 소주를 유통시키기 위해서는 일본의 소주 시장을 깊게 파고들 필요가 있음. 우선은 크게 소주 갑류(희석식 소주), 소주 을류(증류식 소주)로 분류하여 대체적인 동향을 파악한 다음 소분류로 최근 각광받고 있는 갑·을 혼합 소주와 한국 소주를 분석해야 함. 수출액으로 세계 제1위를 달성하기 위해서는 한국 소주의 보급 확대가 필요함

[알콜음료의 수입 상위 3개국 비교]



출처 : 후지경제

6. 통관 및 수입검사

1. 관세·법률·포장 규정

- 소주의 관세에 관하여 재무성의 무역통계표에 기재되어 있는 관세율표 해설·분류 예규를 보면, 한국 소주는 「2208.90-129 소주, 기타 (알코올음료 원료 이외의 것. 증류주)」로 분류됨. 이 실행 관세율표에 따로 16%(25.20엔/ℓ)의 주세가 부과됨

HS코드	품목	실행관세율
2208.90-129	소주, 기타 (알코올음료의 원료 이외의 것. 증류주)	16% (25.20엔/ℓ)

- 소주 관련 법률 규제는 다음과 같음

1) 식품위생법

- 판매 목적으로 수입하는 경우, 후생 노동성 검역소 수입식품 감시 담당에 「식품 등 수입 신고서」에 필요서류(상품 설명서, 원재료, 성분표, 제조 공정, 보존 방법 등을 나타내는 자료, 이미 수입 실적이 있는 경우는 지정 검사 기관의 분석 성적표 등)를 첨부해 신고할 필요가 있음
- 심사 단계에서 규격 기준이나 안전성에 관해서 확인할 필요가 있다고 판단되는 것에 대해서는 검사가 실시되며, 심사·검사에 의해 동법상 문제가 없으면 신고완료증이 반환되므로 세관에 수입 신청 시 통관 서류와 함께 제출함
- 부적격이라고 판단되면 수입 할 수 없기 때문에 수입자는 반환·폐기 등의 조치를 취해야 함

2) 주세법/주세의 보전 및 주류업 조합 등에 관한 법률

▣ 판매업 면허

- 알코올음료를 수입 판매하는 경우, 관할 세무서장으로부터 주류 판매업 면허를 받아야 함. 필요한 면허의 구분은 거래 형태에 따라 다름

▣ 표시 의무

- 수입자(주류 판매업자)는 보세지역으로부터 인수할 때 즈음 통관항의 세관 수납 창구에 「표시 방법 신고서」를 신고하고 확인을 받은 후, 이하의 사항을 용기에 표시해야 함
- 주류의 종류(품명, 과실주 등)
- 식품첨가물(산화 방지제, 합성 보존료 등의 명칭)
- 알코올분·내용량(밀리리터 또는 리터)·원산국명·수입 판매업자의 명칭 및 소재지
- 보세지역으로부터의 인수처 또는 다시 채워 넣을 장소
(수입 판매자 소재지와 같은 경우는 생략가능)
- 미성년자의 음주 방지 경고 표시
(미성년자의 음주는 법률로 금지되고 있음 등)
- 유기·오가닉의 표시에 대해서도 「주류에 있어서의 유기 등의 표시 기준」이 정해져 있음
- 유전자조작농산물(예 : 옥수수)을 원료로 하는 알코올음료는 JAS법의 「유전자조작식품에 관한 품질 표시 기준」에 따를 필요가 있음
- 포장 규제에 대해서는 2009년 11월 경제산업성이 공표한 「리사이클(재상품화) 의무량 산정과 관련되는 양, 비율 등에 관하여」에 상세하게 기재되어 있음

[라벨링 표기 (진로/700ml/병)]



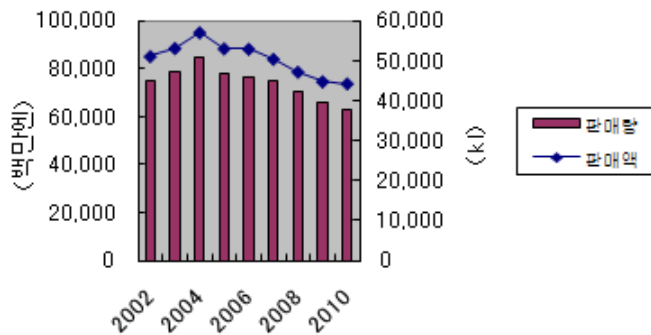
품 명	소주 갑류(희석식 소주)
용 량	700ml
알코올분	25도 산미료
원산국	대한민국
수입업자 및 거래처	
주소	도쿄도 000 000 000 000
명칭	진로재팬주식회사
고객상담실	0000-000-000
홈페이지	www.jinro.co.jp
주의점	병 개봉 시 주의하십시오.
	술은 20세부터
	임신 중과 수유기(授乳期)의 음주는 태아 및 유아의 발육에 악영향을 줄 우려가 있습니다.

7. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

1. 한국 소주는 2005년부터 감소 추세임

- 한국 소주는 일본의 소주 갑류(회석식 소주)와 비교해 단맛이 특징이며, 일반 소비자용은 물론 외식 전용 제품까지 스낵이나 음식점, 불고기집을 중심으로 수요를 확대해 음
- 산토리 주류가 1995년에 참가한 이후 진로재팬의 'JINRO', 산토리 주류의 '경월 그린' 두 상표를 내세워 시장 활성화를 도모해 왔지만, 2005년 이후는 한국요리점, 음식점 등 외식업계의 부진으로 시장은 감소 추세로 변했음
- 2009년에도 상황은 계속 어려워 5% 정도 감소하였으며, 2010년도 감소 경향이 계속 되고 있어 미미한 감소가 전망되고 있음

[한국소주의 판매량 및 판매액]



출처 : 후지경제

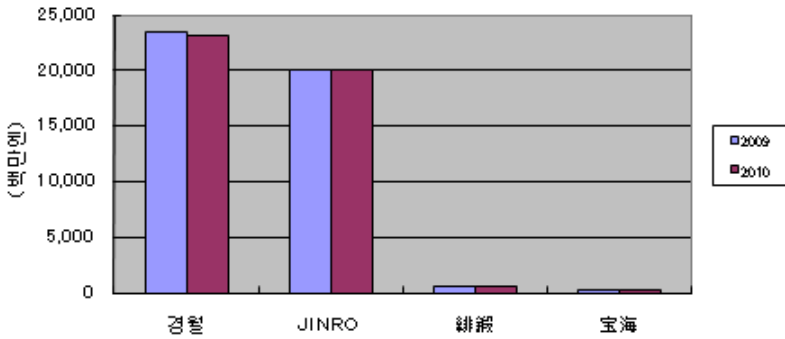
2. 브랜드 점유는 2사의 독점

- 한국 소주는 산토리 주류의 '경월 그린', 진로재팬의 'JINRO'로 시장이 양극화되고 있음

- 상위 2위 업체의 과다경쟁이 계속되고 있어 3위 이하의 브랜드가 나타나지 않고 있음. 이에 따라 가격 경쟁이 본격화로 시장 전체의 규모가 서서히 축소되는 경향을 보이고 있어 타개책이 필요한 시점임

[한국소주의 브랜드별 판매액 현황]

한국소주 판매액 추이



[한국산 경월, 진로, 비단, 보해]

3. 경쟁 상대는 부드러운 「갑·을 혼합소주」

- 희미한 단맛으로 인기가 있는 한국 소주는 상쾌함과 부드러움이 특징임
 - 그러나 소주 갑류(희석식 소주)와 같이 다른 원료를 첨가해 마시면 오히려 역효과가 나옴. 또한 소주 을류(증류식 소주)의 고구마 소주 만큼 독특하지 않기 때문에 이 또한 경쟁에 부적합함
 - 즉 부드러움과 싼 가격으로 인기를 누리고 있는 갑·을 혼합 소주가 경쟁 상대이며, 갑·을 혼합 소주는 외식업체에 유통되고 있지 않기 때문에 음료상점에서는 소주 을류(쌀소주, 보리소주)가 경쟁 상대일 것으로 보임

4. 산토리 주류는 ‘경월 그린’ 으로 시장을 선도. 진로는 막걸리에 중점

- 과점(寡占)상태가 진행되는 가운데 상위 2사 메이커의 동향이 시장 확대의 열쇠가 될 것임
 - 산토리 주류의 ‘경월’은 대용량 페트병을 중심으로 한 저가 정책에 의해 판매 수량을 늘리고 있지만, 금액 면에서는 미미한 감소 동향이 계속되고 있음
 - 진로 재팬은 음식점을 위한 상품을 확충하고 가정 수요 확대를 위해 프리미엄 타입의 상품이나 한국에서 판매되고 있는 다른 상품의 일본 판매를 진행하고 있어, 2009년의 판매량은 약간 증가했지만 2010년은 막걸리의 주력도가 높아지고 있기 때문에 미미한 감소 추세를 보일 것으로 전망됨

8. 한국산 수출확대 방안

1. 일본인의 술에 대한 인식의 변화

- 지금까지는 통계 데이터를 통해 소주의 트렌드를 살펴보았으나, 통계 데이터의 바탕에 있는 것은 역시 일본인의 술에 대한 인식의 변화임
- 젊은이들에게 맥주의 인기가 시들해지고 저알코올의 인기가 상승하는 가운데 실태는 어떻게 변화하고 있는가를 독립행정법인 주류종합연구소가 발표하고 있는 「주류에 관한 국민 요구조사(2008년 2월 조사)」를 참고하여 향후 참고할 만한 사항을 조사해 봄

가. 소주 을류(증류식 소주), 리큐어에 대한 관심 상승

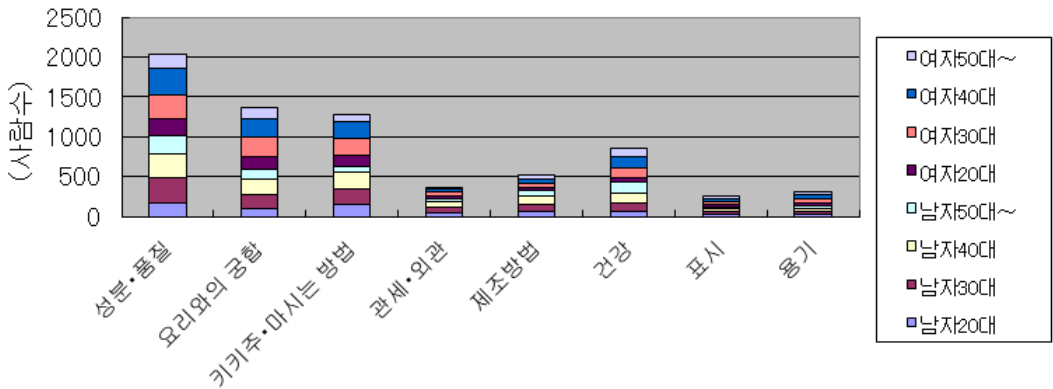
- 세대별, 연령별로 실시한 '흥미 있는 술' 조사에 의하면, 1위가 맥주, 2위가 리큐어, 3위가 와인 그리고 4위에 소주 을류(증류식 소주)가 포함됨
- 같은 조사를 2002년에 실시했을 때는 소주(갑·을의 합계)가 6위인 것을 생각하면 2003년부터 시작된 소주 붐의 영향으로 소주의 인기가 상승했다는 것을 알 수 있음
- 또한 남성이 맥주, 소주 을류(증류식 소주), 청주에 흥미를 나타내는데 비해, 여성은 맥주, 리큐어, 와인에 흥미를 보이는 경향이 있음

나. 요리와의 궁합에 신경 쓰는 비율이 4.1% 증가

- 소비자가 주류를 고를 때 중시하는 점에 대하여 조사한 결과를 보면 1위가 '성분·품질', 2위가 '요리와의 궁합', 3위가 '여러 술을 소량으로 즐기는 음미주(키키주)·마시는 방법' 이 들어감

- 2002년의 동조사와 비교해 보면 '성분·품질', '여러 술을 소량으로 즐기는 음미주(키키주)·마시는 방법'의 비중이 감소하고 있는 것에 비해, '요리와 의 궁합'은 4.1%나 증가했음

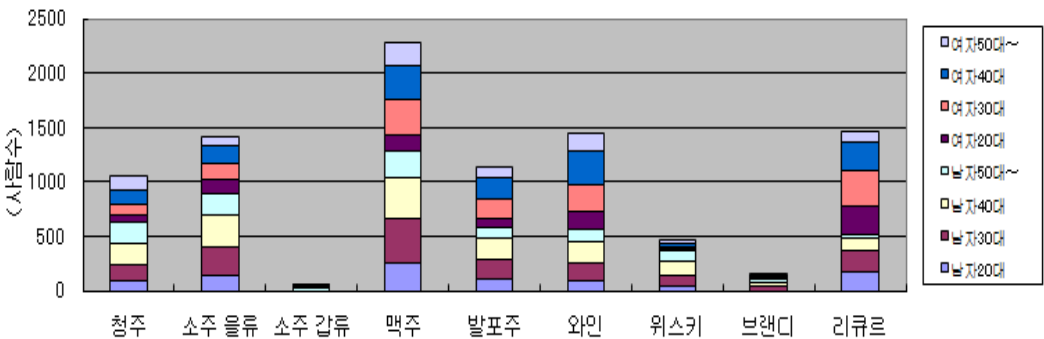
[주류 선택시 중시하는 요소]



출처 : 독립행정법인 주류연구소

- 주류 그 자체에 관심 있을 뿐만 아니라 요리와의 궁합이나 편성 등, 관심의 범위가 넓어지고 있는 것이 특징임

[성별·연령대별 선호하는 주류 현황]



출처 : 독립행정법인 주류연구소

2. SWOT 분석

		외부 환경 분석	
		기 회	위 험
		1. 경제 회복에 의한 개인소비 확대 2. K-POP 등의 한류 붐 3. 요리와의 궁합을 신경 쓰는 사람의 증가 4. 여성모임 등 술 마실 기회의 증가 5. 디스카운트 스토어 등의 판로 확대	1. 젊은이들 사이의 알코올 인기저하 2. 저알코올 음료의 유행 3. 염가판 PB상품의 유행 4. 외식산업의 침체 5. 소주 갑을류(증류식 소주) 등에 의한 점유율 저하
강점	적극적인 공세	차별화 전략	
한국 소주 분석	1. 다양한 마시는 방법이 존재 2. 다른 상품에는 없는 상쾌함과 달콤함 3. 튀는맛이 적고 뒷맛이 좋음 4. 안정된 인기(매출액상위) 5. 고급품=한국 소주 이미지 정착	◎ 「상쾌하며 달콤함,이라고 하는 특징을 살려, 여러 가지 요리와의 궁합을 테스트하여 맥주를 대신하는 포지션을 노림 ◎ K-POP에서 보이는「쿨하고 근사하다」는 이미지를 이용해 젊은이의 마음에 접근, 즉 멋진 외형을 강조 ◎ 스트레이트 또는 섞어도 맛있는 다양한 마시는 방법을 계속적으로 호소	◎ 어른의 맛「하이볼」에 매료되는 젊은이의 마음을 움직이기 위해, '어른의 맛=한국 소주'의 PR실시 ◎ 음식점에 강하다는 강점을 살려, 선술집이나 바와 협력하거나, 「00모임」의 실행 등 판촉기획을 실시
	약점	단계적 시책	전수방위 또는 철퇴
1. 끌어당길 화제가 없음 2. 외식산업 의존도가 강함 3. 저가격 전략에 참가할 수 없음 4. 메이커 2사의 과점화 5. PET와 병으로 한정되고 있음	◎ 디스카운트 스토어에서의 취급을 증가시키기 위해 영업력을 강화 ◎ 편의점이나, 도심 슈퍼에서의 구매 촉진을 위해 500ml나 종이 팩 750ml를 도입 ◎ 신규 메이커의 참가를 지향하는 것이 불가피함. 경쟁에 의해 상품개발의 강화를 도모	◎ 과열되는 가격 경쟁에 의해 자주적인 규제를 정한 소주 갑류(희석식 소주)와는 구별되는 독자적인 브랜드 강화를 진행 ◎ 경기 회복에 의해 억눌려 있던 소비자의 복귀를 재추하고, 외식 산업에서의 영업 강화 ◎ 한국소주=「경월」, 「JINRO」의 이미지 강화. 다른 국내메이커 PB와의 구별을 분명히 함	

3. 수출확대 방안

▣ 일본경제가 회복 기조에 있으므로 브랜드 가치 향상에 투자를 해야 함

- 젊은이의 알코올 지양, 건강지향, 인구 감소에 의하여 일본의 전체 주류 시장 규모가 축소되고 있다는 보고가 있음. 그러나 데이터는 읽는 방법에 따라 자의성이 들어감. 실제로 작년 전반기는 하이볼이 유행했고, 후반기는 막걸리가 인기를 끌었음. 이것은 개인 투자가 주춤하는 외부 환경과 건강지향이 높아지는 소비자의 기호를 생산 업체가 정확하게 파악하고 전략을 세워 행동한 결과라고 보여짐
- 1996년 산토리 주류가 한국 소주 시장에 참가하여 단번에 성장한 것처럼 과점 상태를 깨뜨리는 것은 신규 메이커의 시장 참여임. 경기가 회복되는 중이기 때문에 한국 주류 메이커의 환경을 정비하는 것이 중요하다고 생각됨



[산토리 하이볼]

- 앞에서 언급한 바와 같이 근래의 키워드는 '저가격', '알기 쉬움'임. 주목할 만한 화두가 없는 상황에서 관세가 부과되는 해외 주류를 수입하면서까지 일부러 시장에 참가하는 일본 메이커가 나온다는 것은 생각하기 어려우므로 소비자에게 어필할 수 있는 특징이 필요함

- 막걸리는 판매 대상을 도심의 OL로 좁히고 대성공을 거둠. 다른 음료와 혼합하거나 스트레이트로 마셔도 맛있는 특징을 살려 '집에서 부담 없이 즐길 수 있는 친근감, 모두가 나누어 즐길 수 있는 해방감'이라는 특징을 계속적으로 홍보하여 일본의 소주 냄새에 거부감을 느끼는 도심의 OL이나 소주 갑류(희석식 소주)의 저가 지향에 질린 샐러리맨의 마음을 잡을 수 있을지도 모름
- 새로운 음주 방법, 패키지, 네이밍 등 약간의 화젯거리를 주는 것만으로도 인터넷을 통해 소문이 퍼질 가능성이 얼마든지 있음
- 게다가 시장에 PB 상품으로 쉽게 참여할 수 없는 점도 한국 소주의 브랜드 가치를 유지하는데 이점으로 작용함. 지금은 저렴한거나 유익함과 같은 특성을 지닌 품목의 인기가 좋지만, 브랜드 가치가 공정하게 평가될 때를 대비해 조금씩 준비를 하는 것이 중요하다고 판단됨

9. 기타

1. 주류 관련 정보 웹사이트

	웹사이트
국세청 「술의 서표」	http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2011/index.htm
2011년 5월 24일 일본 농림수산성 국제부 국제정책과 「농림수산물 수출입 개황」	http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/index.html#r1
야노경제연구소의 조사 자료	http://www.yano.co.jp/
후지 경제의 2011년 식품 마케팅 편람 No.2의 「소주 갑류(희석식 소주)」, 「소 주 을류(증류식 소주)」, 「갑·을 혼합 소주」, 「한국 소주」	https://www.fuji-keizai.co.jp/
일경 POS 데이터 2011년 소주 매상 랭킹	http://www.nikkei.co.jp/needs/services/pos.html
독립 행정법인 주류 종합 연구소 「주류에 관한 국민 요구 조사 (2008년 2월 조사)」	http://www.nrib.go.jp/

2. 관련바이어 리스트(도매상)

출처 : 일간경제통신사 조사

회사명	国分株式会社
주소	東京都中央区日本橋1-1-1
전화	03-3276-4000
설립년도	1947.11
매출액	1조4273억엔 (2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.kokubu.co.jp

회사명	株式会社 菱食
주소	東京都大田区平和島6丁目1番1号
전화	03-3767-5111
설립년도	1925.3
매출액	1조4273억엔 (2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.ryoshoku.co.jp

회사명	株式会社 日本アクセス
주소	東京都世田谷区池尻3丁目1番3号
전화	03-6859-1111
설립년도	1993.10
매출액	1조3605억엔 (2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.nippon-access.co.jp

회사명	伊藤忠食品株式会社
주소	大阪市中央区城見二丁目2番22号
전화	06-6947-9811
설립년도	1918.11
매출액	1633억엔(2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.itochu-shokuhin.com

회사명	三井食品株式会社
주소	東京都中央区八丁堀2丁目10番9号
전화	03-3551-1211
설립년도	1928.7
매출액	5113억엔 (2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.mitsuifoods.co.jp

회사명	加藤産業株式会社
주소	兵庫県西宮市松原町9番20号
전화	0798-33-7650
설립년도	1947.8
매출액	6656억엔 (2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.katosangyo.co.jp

회사명	日本酒類販売株式会社
주소	東京都中央区新川一丁目2 5 番 4 号
전화	03-4330-1700
설립년도	1949.7
매출액	4574억엔 (2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.nishuhan.co.jp

회사명	旭食品株式会社
주소	高知県高知市南はりまや町2-15-5
전화	088-882-7111
설립년도	1956.4
매출액	3639억엔 (2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.asask.co.jp/asahi

회사명	明治屋商事株式会社
주소	東京都江東区豊洲4丁目11番7号
전화	03-3536-5002
설립년도	2005.4
매출액	3134억엔(2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.meidiya-corp.com

회사명	ヤマエ久野株式会社
주소	福岡市博多区博多駅東2丁目13番34号
전화	092-474-0711
설립년도	1950.4
매출액	2341억엔(2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.yamaehisano.co.jp

회사명	株式会社リョーシヨクリカー
주소	東京都大田区平和島6丁目1番1号
전화	03-3767-4800
설립년도	1875.
매출액	2227억엔(2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.rsliquor.co.jp

회사명	株式会社山星屋
주소	大阪府大阪市中央区南船場1丁目15番14号
전화	06-6125-2100
설립년도	1953.11
매출액	2366억엔(2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.arista.co.jp

회사명	株式会社イズミック
주소	愛知県名古屋市中区栄一丁目7番34号
전화	052-229-1610
설립년도	2005.3
매출액	2117억엔(2009년)
취급상품	주류 및 식품
기타(홈페이지)	http://www.izmic.net

고부가 가공식품 수출여건

|| 주류 ||

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2011년 6월

주소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

조사참여 : 일본 - 오사카 aT센터

홍콩 - 홍콩 aT센터

총괄 및 조사 - 식품수출정보팀(사원 오유경)

문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀

02) 6300-1399

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설 하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.

