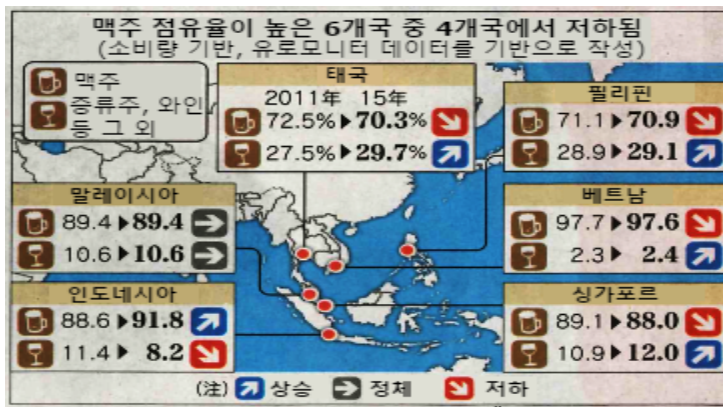


3. 일본 위스키, 하이볼로 동남아 시장을 노리다!

도쿄지사

3-1 주요내용

- ▶ 위스키를 활용한 새로운 상품 '하이볼'의 탄생
 - 일본에서는 최근 몇 년 사이에 위스키에 소다수를 섞어 도수를 낮추고 청량감을 더한 '하이볼'이라는 술이 젊은이와 여성 소비자를 중심으로 인기를 얻고 있다.
 - 하이볼이라는 형태의 술을 개발한 산토리에서는 소비자가 직접 자신의 블로그에 하이볼 레시피를 전파하도록 유도하는 프로모션을 실시하는 등 일본산 위스키를 사용한 하이볼의 유행에 힘을 보태고 있다.



- ▶ 싱가포르, 태국 등 동남아시아, 맥주소비량 감소 추세
 - 동남아시아 주요 6개국의 주류시장에서 맥주점유율은 2015년도 70~90%로, 2011년 대비 인도네시아를 제외한 5개국에서 정체 혹은 저하되었다.
 - 태국에서는 2011년 72.5%였던 맥주점유율이 2015년도에는 70.3%로 감소하는 반면, 증류나 와인 등 맥주 이외의 주류는 27.5%에서 29.7%로 상승하였다.
 - 중국, 일본에 이어 아시아 맥주 소비 대국인 베트남에서도 주류 소비패턴의 변화, GDP상승에 따라 맥주보다 가격이 높은 와인의 소비량이 상승하였다.
- ▶ 싱가포르 등 동남아시아시장에서 '하이볼'로 일본산 위스키 판매 확대 도모
 - 일본 주류업체들은 하이볼을 활용하여 동남아국가 대상 일본산 위스키 수출확대에 힘을 쏟고 있다. 동남아 일식요리점에서 하이볼과 카라아게(닭튀김) 세트로 일본 음식문화를 전파하는 동시에 위스키의 신시장을 개척코자하는 시도가 이루어지고 있다. 더불어 동남아의 기후와 음식에는 하이볼이 적격임을 어필하면서 현지 입맛에 맞춘 단맛의 하이볼을 출시하기도 했다.
- ▶ 동남아시아 주류소비 점유율 전망
 - 아시아에서 맥주시장의 성장은 한계점에 이른 상태이다. 일본 기린사에 따르면 2015년 맥주 소비량은 전년대비 1.6% 감소해 2년 연속 마이너스 성장을 기록했다.



- 주류업계에서는 1인당 국내 총생산(GDP)이 1천 달러(약 115만원)를 넘으면 알콜 도수가 높은 고급 술이 소비된다고 알려져 있는데, 동남아 주요국은 이미 GDP가 2천 달러를 초과함에 따라 앞으로 위스키 등의 증류주나 와인의 수요가 점차 증대될 것으로 예상된다.

시사점

- 일본 정부는 맥주의 세율을 단일화하는 주세법 개정을 추진하고 있다. 현재는 맥주의 종류에 따라 캔맥주는 주세가 77엔, 발포주는 47엔, 제3맥주는 28엔으로 상이하나 2026년에는 이를 54.24엔으로 통일할 예정이다. 이에 따라 그동안 대일 수출에 크게 공헌하고 있던 제3맥주의 수출이 감소될 가능성이 높아지고 있다.
- 소주류와 같은 한국산 주류의 세계화와 수출확대를 위해서는 아시아 시장의 소비패턴이 반영된 상품 발굴과 해외현지 마케팅 전략 개발이 필요하다.

4. 일본 채소 및 과일 소비성향 조사

오사카지사

4-1 주요내용

일본 사단법인 JC총연(JC総研)은 지난해 7월에 전국 20세 이상 성인을 대상으로 실시한 채소·과일 소비행동에 관한 조사 결과를 아래와 같이 발표했다.

▶ 신선 채소

- 신선 채소 섭취 빈도를 살펴보면, '매일 또는 거의 매일 채소를 섭취한다'라는 응답이 59.4%로 전년 대비 감소하였고, '주 1회 미만 또는 섭취하지 않는다'가 14.4%로 전년 대비 증가했다.
- 농림수산성이 발표한 자료에도 1995년 1인당 1년 채소 소비량은 106kg이었던 것에 반해 2015년 1인당 소비량은 91kg으로 20년 사이에 10kg 감소한 것으로 나타났다. 세대별 채소 섭취에서는 20대의 채소 섭취 부족 현상이 가장 두드러졌다.
- 채소 구입 시 우선적으로 고려하는 요인으로는 신선도(61.4%), 판매가격(53.5%), 국산(35.1%), 제철 채소(30.7%) 순으로 집계되었으며, 국산 중시도가 2014년 조사 시 42.9%였던 것에 비해 낮아졌다.

▶ 신선 과일

- 신선 과일 섭취 빈도를 살펴보면, '매일 또는 거의 매일 과일을 섭취한다'가 28.5%로 전년과 비슷한 수준으로 나타났으며, '주 1회 미만 또는 섭취하지 않는다'가 32.3%로 전년 대비 증가하였다.
- 과일 구입 시 우선적으로 고려하는 요인에 대해서는 신선도(56.4%), 판매가격(46.1%), 제철과일(31.8%), 특가판매(25.9%) 순이었는데, 전년 대비 특가판매의 순위가 상승한 점과 국산이 하락한 점을 눈여겨 볼 필요가 있다.

▶ 컷트 채소

- 샐러드용과 요리용 컷트 채소의 경우, 전 연령대에서 주 1일 이상 소비하는 것으로 나타났으며, 50대 이상 연령층에서 큰 소비율 증가를 보였다.
- 컷트 채소 구입 시 우선적으로 고려하는 요인에 대해서는 가격(24.9%)이 가장 큰 비중을 차지했고, 구입 이유로는 '요리의 수고를 덜 수 있기 때문'이 가장 많았으며, '즉시 먹을 수 있기 때문'과 '소량 포장'이 그 뒤를 이었다.

시사점

- 일본으로의 국산 채소 수출을 위해 해결해야 할 과제는 신선도와 판매가격 부분이다. 국산 중시도가 감소한 점은 우리 농산물 수출에 유리한 점으로 작용할 것으로 사료되며, 과일 수출 시에 특가 판매를 활용하여 한국산 과일을 홍보하고 재구매로 이어질 수 있도록 유도할 필요가 있다.
- 또한 일본의 경우 인건비와 가공임이 높기 때문에 컷트 채소 형태로 가공하여 수출하는 것도 수출 경쟁력을 높일 수 있는 한 가지 방법이 될 것이다.