



No. 2022-27
품목 증류주(Whiskey)
HS CODE 2208.90
국가 프랑스(France)



CONTENTS

I

경쟁제품

3

1. 경쟁제품 선정
2. 현지조사 결과

II

경쟁사

22

1. 경쟁사 선정

III

경쟁력 파악

28

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석

IV

시사점

35

1. 수출 확대 방안
2. 참고 문헌

I

경쟁제품



01

경쟁제품 선정

지원기업 품목 분석

(개요) 의뢰 제품은 증류 소주를 오크통에 숙성시킨 위스키 제품으로, 알코올 도수 41%에 해당하는 최고급 등급의 증류 소주 제품임

(제조 과정) 전통 방식인 누룩이 아닌 입국과 감압 증류 방식을 사용하여 일정한 맛과 품질을 유지할 수 있으며, 일본식 소주와 유사한 제조 과정을 거침. 하지만 제조 후 오크통에 숙성시키기 때문에 쌀로 만든 위스키로 분류될 수 있음

(디자인) 도자기 전문 업체에서 제조하여 고려청자의 디자인적 요소를 담아낸 패키지가 특징적임. 의뢰 제품은 해외와 국내의 병입 디자인이 다르며, 해외 수출 제품의 경우 일반적인 위스키의 패키지 디자인과 유사한 형태를 가짐

(테이스팅) 쌀을 주재료로 한 소주이기 때문에 깔끔한 맛이 강하게 느껴지며, 오크통에 숙성시켜 위스키의 맛까지 느낄수 있지만 정통 위스키 제품에 비해선 오크 특유의 향이 연하다는 평가가 지배적임

제품명	증류주		
이미지			
제품 유형	증류 소주로 숙성시킨 위스키	희망 소비자가격	30만 9,000원(6본입)
용량	700ml	포장 형태 및 재질	유리병
주요 성분	쌀, 물, 효모	특징	· 증류 소주 · 오크통에 숙성시킴 · 알코올 41%

경쟁력 분석 프로세스



단계 1 제품 분석

- ① 신청서 내 제품 분석
- ② 지원기업 인터뷰
- ③ 경쟁제품군 파악



단계 2 경쟁현황 분석

- ① 경쟁 현황 분석
- ② 경쟁제품 선정 기준 마련



단계 3 현지조사 기획

- ① 조사 지역 선정
- ② 주요 유통채널 선정
 - 지원기업 사전신청서 분석
 - 조사 대상국 유통채널별 점유율 파악
- ③ 온라인 사전 조사
- ④ 조사 지표 선정



단계 4 조사 수행

- ① 온·오프라인 경쟁제품 선정 기준 전달
- ② 현지조사 수행
- ③ 제품 분석

주요 경쟁제품 브랜드별 점유율

프랑스 버번 및 위스키 시장의 업체별 점유율을 조사한 결과, 2020년 상위 5개 업체인 Jack Daniels, Ballantine's, Chivas Regal, Clan Campbell, Label 5가 39.3%를 차지하는 것으로 나타남

- 시장 점유율 1위 브랜드인 Jack Daniels가 11.1%를 기록하였으며, Ballantine's가 8.6%, Chivas Regal은 7.2%, Clan Campbell은 6.7%, Label 5는 5.7%를 차지함
- 그 외, 업체별 시장 점유율은 Glenfiddich(5.5%), Grant's(5.4%), Aberlour(5.2%), William Peel(4.8%), J & B Rare(4.8%) 등 순으로 높게 나타남
- 상위 10개 기업이 차지하는 시장 점유율은 2020년 기준 65.2%를 차지함



표 1

프랑스 버번 및 위스키 시장 업체별 시장 점유율 추이(2016-2020년)

(단위: %)

	업체명	2016	2017	2018	2019	2020
1	Jack Daniels	9.6	8.9	9.6	9.9	11.1
2	Ballantine's	8.4	7.6	7.9	7.8	8.6
3	Chivas Regal	6.7	6.1	6.5	6.7	7.2
4	Clan Campbell	6.9	6.5	6.6	6.2	6.7
5	Label 5	5.8	5.4	5.3	5.4	5.7
6	Glenfiddich	5.8	5.3	5.6	5.4	5.5
7	Grant's	4.7	5.2	5.3	4.6	5.4
8	Aberlour	5.3	5.2	4.8	4.7	5.2
9	William Peel	5.0	4.1	4.7	4.8	5.1
10	J & B Rare	5.3	4.6	5.2	4.9	4.8
	기타	36.5	41.1	38.4	39.6	34.8
	상위 10개 업체 총합	63.5	58.9	61.6	60.4	65.2
	총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Statista



그림 2

주요 위스키 및 버번 브랜드 로고



주요 경쟁제품 선정 기준

지원기업 품목의 특징을 고려해, 주요 경쟁제품을 위스키가 아닌 일본 사케와 일본산 위스키를 경쟁 대상으로 선정함

- ① 1순위 위스키: 일본에서 생산된 위스키
- ② 2순위 증류 소주: 일본에서 제조된 증류 소주
- ③ 3순위 니혼슈: 일본에서 제조된 청주를 비롯한 니혼슈

표 3 제품 예시

제품명	Glenfiddich	Nikka Days
이미지		
설명	- Intermarché의 Porte de Clichy 지점에 서 판매 중인 스코틀랜드산 위스키	- Intermarché Express의 Paris Avenue de Clichy 지점에서 판매 중인 일본산 위 스키

오프라인 경쟁제품의 경우, 프랑스인들이 가장 대중적으로 소비하고 다양한 마트에서 가장 쉽게 찾을 수 있는 위스키 모델들을 조사 품목으로 선정함. 스코틀랜드와 아일랜드의 위스키 품목이 가장 많아 조사 대상의 큰 비중을 차지하였으며, 미국산 위스키 또한 같은 이유로 조사 항목으로 선정됨

프랑스 현지 마트에서도 프랑스산 위스키는 많이 유통되는 추세가 아니나 그중 여러 마트에서 쉽게 구매가 가능한 제품을 조사 대상으로 선정함

또한, 프랑스 마트의 주류 코너에서는 예외적인 경우를 제외하곤 사케를 다루지 않고 이번 조사 대상이었던 마트 세 곳에서도 사케는 판매하지 않아 오프라인 조사에 포함되지 않음. 다만, 일본산 위스키는 조사 대상 마트 세 곳 중 두 곳에서 판매하고 있어 조사 항목으로 선정하였으며, 일본산 위스키를 제외하고 유일하게 발견된 아시안 위스키 제품인 대만의 Yushan를 조사 대상에 포함함

조사 지역 개요

파리는 프랑스의 수도이자 경제, 문화, 교통의 중심지임. 프랑스에서 가장 인구가 많은 도시로, 2020년 기준 세계에서 인구 밀도가 가장 높은 30번째 도시임. UNESCO를 비롯한 여러 UN 기구와 OECD, OECD 개발 센터, 국제 도량형국, 국제 에너지 기구, 국제 인권 연맹과 같은 기타 국제기구가 위치해있음

주요 유통채널 현황

2022년 기준 Carrefour, Intermarché, Franprix가 프랑스 전국에 보유하고 있는 지점 수는 각각 3,440개 지점, 1,856개 지점, 1,000개 지점임

유로모니터(Euromonitor International)에 따르면, 프랑스 스피릿 소매 판매액 기준 2021년 시장 점유율은 하이퍼마켓이 42.7%를 기록하여 가장 큰 비중을 차지하고 슈퍼마켓이 28.5%로 그 뒤를 이음



표 4

프랑스 스피릿 시장 주요 유통채널별 점유율

채널 분류	시장 점유율(%)	주요 매장
하이퍼마켓	42.7	Carrefour, Intermarché, Centres E Leclerc, Auchan, Franprix 등
슈퍼마켓	28.5	Intermarché, Carrefour, Franprix, Super U, Monoprix, Auchan, U Express 등

02

현지 조사 결과

프랑스 파리에 위치한 대형 슈퍼마켓

프랑스에서 가장 큰 마트 체인으로는 Carrefour, Intermarché, Leclerc, Super U, Franprix, Lidl, Aldi, Monoprix 등이 있으며, 이 중 파리에서 가장 대중적으로 포진되어 있어 쉽게 찾아볼 수 있는 마트 체인인 Carrefour, Intermarché, Franprix를 조사 대상으로 선정함

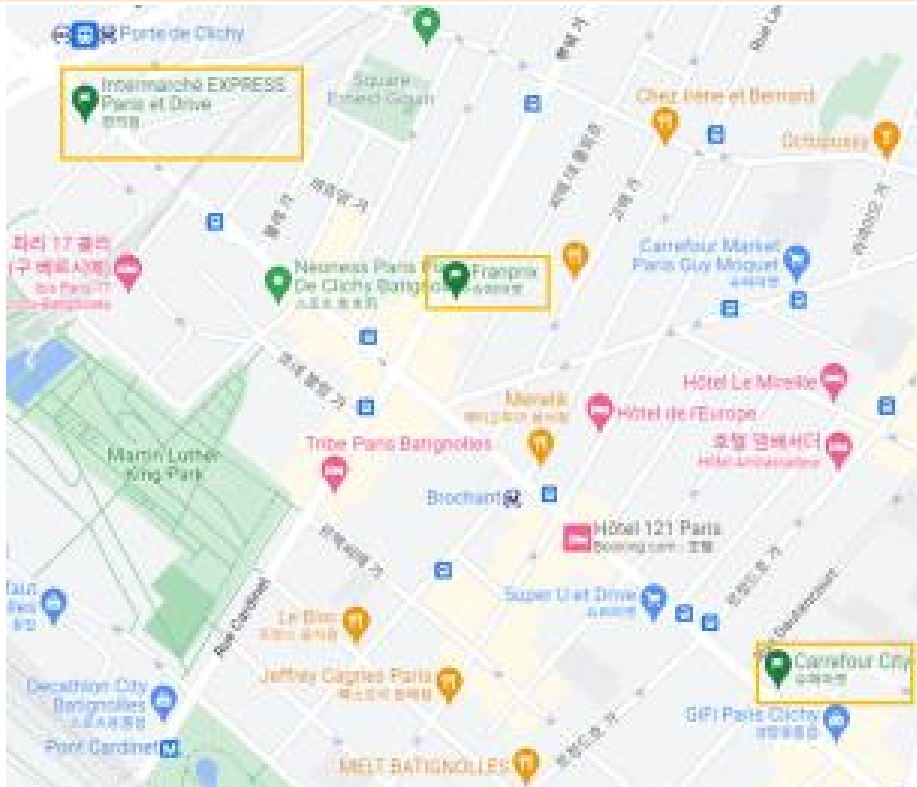


표 1

방문 매장 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
Carrefour	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	15	- 230개 이상의 하이퍼마켓, 1,020개 슈퍼마켓, 2,000개 이상의 소형 슈퍼를 운영 중임
Intermarche		5	- 프랑스 전역에 1,856개의 매장을 운영 중임
Franprix		5	- 1,000개 이상의 매장을 운영 중이며, 2021년 14억 4,000만 유로 매출을 달성함

매장 위치



오프라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	Glenfiddich 12년산 Triple Oak	Ballantine's 7년산
제조사	William Grant & Sons	Pernod Ricard
생산지	스코틀랜드	스코틀랜드
가격	34.18유로(약 4만 6,900원) ¹⁾	23.86유로(약 3만 1,600원)
용량	700ml	700ml
방문 매장	Intermarché (Porte de Clichy 지점)	Intermarché (Porte de Clichy 지점)
경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	Monkey Shoulder	Jack Daniel's No. 7
제조사	William Grant & Sons	The Brown-Forman Corporation
생산지	스코틀랜드	미국
가격	26.72유로(약 3만 6,700원)	32.64유로(약 4만 4,800원)
용량	700ml	1,000ml
방문 매장	Intermarché (Porte de Clichy 지점)	Intermarché (Porte de Clichy 지점)

1) 1유로=1,372.31원(하나은행 매매기준율 2022년 12월 03일 기준)

경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		
제품명	Lou Gal	Fondaudège
제조사	Mao Spirits	Whiskies du Monde
생산지	프랑스	프랑스
가격	37.82유로(약 5만 1,900원)	35.08유로(약 4만 8,200원)
용량	700ml	700ml
방문 매장	Intermarché (Porte de Clichy 지점)	Intermarché (Porte de Clichy 지점)
경쟁제품 정보	제품7	제품8
제품 사진		
제품명	Nikka Days	Togouchi
제조사	Hotaling & Co.	Sakurao D&B
생산지	일본	일본
가격	44.34유로(약 6만 900원)	47.21유로(약 6만 4,900원)
용량	700ml	700ml
방문 매장	Intermarché (Porte de Clichy 지점)	Intermarché (Porte de Clichy 지점)

경쟁제품 정보	제품9	제품10
제품 사진		
제품명	Yushan	Jameson
제조사	Taiwanese Nantou Distillery	Pernod Ricard
생산지	대만	아일랜드
가격	42.74유로(약 5만 8,700원)	21.88유로(약 3만 원)
용량	700ml	700ml
방문 매장	Intermarché (Porte de Clichy 지점)	Carrefour City (Paris Clichy 86 지점)

경쟁제품 정보	제품11	제품12
제품 사진		
제품명	Paddy	J&B
제조사	Irish Distillers	Justerini & Brooks
생산지	아일랜드	스코틀랜드
가격	18.75유로(약 2만 5,700원)	18.50유로(약 2만 5,400원)
용량	700ml	700ml
방문 매장	Carrefour City (Paris Clichy 86 지점)	Carrefour City (Paris Clichy 86 지점)

경쟁제품 정보	제품13	제품14
제품 사진		
제품명	Paddy	Bowmore Legend
제조사	Irish Distillers	Morrison Bowmore Distillers Ltd
생산지	아일랜드	스코틀랜드
가격	18.75유로(약 2만 5,700원)	27.74유로(약 3만 8,100원)
용량	700ml	700ml
방문 매장	Carrefour City (Paris Clichy 86 지점)	Carrefour City (Paris Clichy 86 지점)

경쟁제품 정보	제품15	제품16
제품 사진		
제품명	Johnnie Walker Black Label 12년산	The Famous Grouse
제조사	Diageo	Edrington Group
생산지	스코틀랜드	스코틀랜드
가격	30.20유로(약 4만 1,500원)	20.50유로(약 2만 8,100원)
용량	700ml	1,000ml
방문 매장	Carrefour City (Paris Clichy 86지점)	Franprix (Paris Pouchet 지점)

경쟁제품 정보	제품17	제품18
제품 사진		
제품명	Jim Beam	Akashi Blended
제조사	Beam Suntory	Eigashima Distillery
생산지	미국	일본
가격	21.00유로(약 2만 8,800원)	34.80유로(약 4만 7,800원)
용량	700ml	500ml
방문 매장	Franprix (Paris Pouchet 지점)	Franprix (Paris Pouchet 지점)
경쟁제품 정보	제품19	제품20
제품 사진		
제품명	Sir Edward's Finest	Grant's Triple Wood
제조사	Bardinet SA	William Grant & Son
생산지	스코틀랜드	스코틀랜드
가격	14.70유로(약 2만 200원)	15.95유로(약 2만 1,900원)
용량	700ml	700ml
방문 매장	Franprix (Paris Pouchet지점)	Franprix (Paris Pouchet 지점)

온라인 경쟁제품 판매 현황

I

시장현황및동계

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	3S 2009 미즈나라	토와리 소바소주(메밀소주)
브랜드	3S 소주	Takara Shuzo(타카라주조)
가격	79유로(약 11만 618원) ²⁾	23유로(약 3만 2,208원)
용량	70cl	50cl
도수	41%	25%
특징	- 참나무(오크) 통에서 숙성 - 오히시 증류소와 컬래버레이션 제품	- 100% 메밀로 만든 소주
경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	소주 재팬 타카라(Japan Takara)	잇코몬 고구마소주
브랜드	Takara Shuzo(타카라주조)	Takara Shuzo(타카라주조)
가격	25.5유로(약 3만 5,728원)	32유로(약 4만 4,810원)
용량	70cl	50cl
도수	25%	25%
특징	- 설탕과 보리를 기본으로 한 전통주 - 칵테일의 재료로 사용하거나 탄산수를 타는 등 응용법이 다양함	- 교토 현지에서 수확한 고구마를 이용
경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		
제품명	3S 2011 사쿠라(Sakura)	잇코몬 아카소주
브랜드	3S 소주	Takara Shuzo(타카라주조)
가격	75유로(약 10만 5,000원)	32유로(약 4만 4,810원)
용량	70cl	50cl
도수	42%	25%
특징	- 증류소 전용으로 만들어진 빛나무 통에서 숙성	- 가고시마 지방에서 재배한 붉은 고구마누룩을 이용해 제조

경쟁제품 정보	제품7	제품8
제품 사진		
제품명	토미노 호우잔	3S 토쿠베츠 겐테이
브랜드	Nishi Shuzo(니시주조)	3S 소주
가격	48.90유로(약 6만 7,890원)	59.00유로(약 8만 1,900원)
용량	70cl	70cl
도수	25%	40%
특징	- 규슈에서 재배되는 니시주조 전용 특정 품종의 밀과 고구마 사용	- 참나무(오크) 통에서 숙성 - 셰리주와 3~5년 된 소주를 혼합해 제조
경쟁제품 정보	제품9	제품10
제품 사진		
제품명	킷초 호우잔	사쿠라 캐스크(SAKURA CASK)
브랜드	Nishi Shuzo(니시주조)	미즈노마이(美鶴乃舞)
가격	48.90유로(약 6만 7,890원)	55.00달러(약 7만 2,700원) ³⁾
용량	70cl	750ml
도수	25%	35%
특징	- 전통 용기에서 증류한 소주를 약간 희석해 병에 패키징	- 토종 산벚나무로 만든 통에서 숙성 - 사가현 보리와 검은누룩 쌀 이용
경쟁제품 정보	제품11	제품12
제품 사진		
제품명	사가 보리소주	레몬그라스 소주
브랜드	미즈노마이(美鶴乃舞)	미즈노마이(美鶴乃舞)
가격	35.00달러(약 4만 6,200원)	38.00달러(약 5만 200원)
용량	750ml	750ml
도수	35%	35%
특징	- 쿠로가미 산의 물을 이용해 증류	- 다케오에 마을에서 재배한 레몬그라스를 최초로 소주 제조에 이용

2) 1 유로=1,388.36원(하나은행 매매기준율 2022년 12월 06일 기준)

3) 1달러=1,322.00원(하나은행 매매기준율 2022년 12월 06일 기준)

경쟁제품 정보	제품13	제품14
제품 사진		
제품명	그린티 소주	고구마소주 '복두신권' (켄시로ver.)
브랜드	미즈노마이(美鶴乃舞)	미츠타케 양조장
가격	41.00달러(약 5만 4,200원)	37.30유로(약 5만 1,700원)
용량	750mL	900mL
도수	35%	25%
특징	- 사가현 특산 우레시노 녹차잎 이용	- 만화 『복두신권』과 컬래버 제품, 캐릭터(켄시로)와 유명한 대사("너는 이미 죽어있다")를 패키지로 사용
경쟁제품 정보	제품15	
제품 사진		
제품명	고구마소주 '복두신권' (라오ver.)	
브랜드	미츠타케 양조장	
가격	37.30유로(약 5만 1,700원)	
용량	900mL	
도수	25%	
특징	- 만화 『복두신권』과 컬래버 제품, 캐릭터(라오)와 유명한 대사("내 인생에 한 점 후회는 없도다")를 패키지로 사용	

주요 유통채널 정보

기업정보	기업명	SA SBME INTERMARCHÉ	설립 연도	1982년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+33-298215037
	국가	프랑스	위치	37 Rue Herve De Guebriant Landerneau, Bretagne, 29800
	취급 품목	식료품 및 잡화	홈페이지	www.intermarche.com
	매출액	2,815만 달러	직원 수	50명

매장 정보
및 신청 업체의
타겟 제품
판매 현황

- 매장명: Intermarché Porte de Clichy
- 매장 주소: 83 Av. de Clichy, 75017 Paris
- 경쟁제품 제품 판매 현황: 총 9개의 위스키가 판매 중
 - 1) Glenfiddich 12년산 Triple Oak: 34.18유로
 - 2) Ballentine's 7년산: 23.86유로
 - 3) Monkey Shoulder: 26.72유로
 - 4) Jack Daniel's No. 7: 32.64유로
 - 5) Lou Gal : 32.82유로
 - 6) Fondaudège: 35.08유로
 - 7) Nikka Days: 44.34유로
 - 8) Togouchi: 47.21유로
 - 9) Yushan: 42.74유로

기업정보	기업명	CARREFOUR HYPERMARCHES	설립 연도	2006년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+33-964405884
	국가	프랑스	위치	Zae Saint Guenault1 Rue Jean Mermoz Bondoufle, 91000
	취급 품목	식료품 및 잡화	홈페이지	www.centre-commercial.fr
	매출액	164억 9,000만 달러	직원 수	5만 7,266명
	  매장 정보 및 신청 업체의 타겟 제품 판매 현황 - 매장명: Carrefour City Paris Clichy 86 - 매장 주소: 86 Av. de Clichy, 75017 Paris - 경쟁제품 판매 현황: 총 6개의 위스키가 판매 중 1) Jameson: 21.88유로 2) Paddy: 18.75유로 3) J&B: 18.50유로 4) Paddy: 18.75유로 5) Bowmore Legend: 27.74유로 6) Johnnie Walker Black Label 12년산: 30.20유로			

기업정보	기업명	DISTRIBUTION FRANPRIX	설립 연도	1997년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+33-145937000
	국가	프랑스	위치	2 Route Du Plessis Trevis Chennevieres Sur Marne, 94430
	취급 품목	식료품 및 잡화	홈페이지	www.abcpresident.com
	매출액	9억 2,000만 달러	직원 수	411명
	매장 정보 및 신청 업체의 타겟 제품 판매 현황  - 매장명: Franprix 12-14 rue Pouchet à Paris - 매장 주소: 12-14 Rue Pouchet, 75017 Paris - 경쟁제품 판매 현황: 총 5개의 위스키가 판매 중 1) The Famous Grouse: 20.50유로 2) Jim Beam: 21.00유로 3) Akashi Blended: 34.80유로 4) Sir Edward's Finest: 14.70유로 5) Grant's Triple Wood: 15.95유로			

II

경쟁사



01

경쟁사 선정

경쟁사 선정 기준

프랑스의 스피릿 시장에서 지원기업 제품이 직접 경쟁하는 시장은 위스키 제품과 일본 사케 제품군으로 조사됨

- 하지만, 위스키 시장은 영국과 프랑스가 가장 대표적이며, 이들 정통 위스키 제조업체의 홍보 전략과 경험은 한국산 위스키 제품에 적용하기 어려운 측면이 있음
- 일본 주류 수요를 타깃 시장으로 설정하여 프랑스 시장 진출 전략과 경험을 참고로 삼는 것이 효과적일 것으로 전망됨. 또한, 한식과 한국 술을 전 세계에 알리고자 하는 의뢰 제품의 브랜드 스토리와 일본 사케의 시장 접근 방식이 매우 유사하며, 시장의 성장을 위해서는 동아시아권의 마이너 문화를 프랑스 현지에 소개해야 한다는 필수조건이 공통적으로 전제되어 있음

사케란 한자로 술을 의미하는 酒의 일본식 발음으로, 일본 현지에서는 맥주와 양주를 비롯한 모든 술을 일컫는 말임. 하지만 일본 정부가 해외에 사케 문화를 수출하기 위한 브랜드 메이킹 과정에서 일본의 모든 전통주를 통칭하여 사케라고 일컫는 명칭이 굳어지고 있으며, 프랑스의 사케 시장은 청주, 니혼슈, 일본 소주 등을 모두 포함한 시장일 뿐 아니라 보다 크게는 일본산 위스키를 포함하여 일본에서 생산된 모든 종류의 술을 의미하기도 함

따라서, 프랑스에서 판매되고 있는 일본에서 생산된 위스키, 청주, 소주 제품과 이를 생산하는 브랜드를 타깃으로 현지의 경쟁 현황 마케팅 등을 분석하고자 함

1) UISKI

경쟁사 기본 정보	 - 2013년 일본에서 만들어진 위스키만을 전문으로 판매하는 온라인 스토어로 창업 - 사케, 소주, 아와모리, 진, 럼, 보드카 등 일본에서 양조되는 술을 판매하며 현재 15개 이상의 일본 현지 양조장과 협력하고 있음 - 40종류에 달하는 술과 리큐어, 소주, 아와모리를 엄선해 판매하고 있음 - 일본산 주류를 독자적인 방식으로 분류해 고객의 기호에 맞는 술을 선택할 수 있도록 레시피를 제공함 - 깨지기 쉬운 병을 배송하기 위해 특별히 설계된 포장 사용, 병을 박스 안에 고정하는 폼셀로 충격이 발생하지 않도록 함 <table border="1"> <tr> <td>업체명</td><td>UISKI</td></tr> <tr> <td>홈페이지</td><td>https://www.uisuki.com</td></tr> <tr> <td>연락처</td><td>+33 (0)9 72 010 123</td></tr> </table>	업체명	UISKI	홈페이지	https://www.uisuki.com	연락처	+33 (0)9 72 010 123
업체명	UISKI						
홈페이지	https://www.uisuki.com						
연락처	+33 (0)9 72 010 123						

2) MIZU shochu

경쟁사
기본 정보

- 2010년 설립한 Nehan Spirits LLC와 규슈 사가현 아리타시 무네마사 슈조 주식회사의 공동 브랜드로 2013년 창업
- 사가현 특산 보리를 원료로 사용해 술을 제조함
- 무네마사 슈조 주식회사는 120년 전부터 양조장을 운영하던 가문에서 1985년 사가현 아리타마을에 창업, 일본 소주의 발상지이자 300여 개의 양조장이 분포되어 있는 규슈 지역에 자부심을 가지고 장인정신을 내세움
- 일본 전통 방식으로 만드는 '혼카쿠(본격)소주'를 표방
- 증류주의 최고봉을 가리는 뉴욕 국제 와인&스피릿 대회에서 골드메달 2관왕 전적 보유
- Nehan Spirits LLC의 창업자이자 미즈소주의 공동창업자 제시 팔로워츠는 일본술과 결합여먹는 레시피를 발명해 배포하고 있음
- 도자기가 유명한 아리타시의 특성을 이용해 '아리타도자기파크' 안에 본사 공장을 차리고 아리타도자기 술잔과 함께 판매하고 있음. 서양에는 주로 '위스키 혹은 보드카 처럼 마시는 술'로 소개되며 '일본의 보드카', '일본의 위스키'로 브랜딩



업체명

mizunomai shochu

홈페이지

<https://www.mizushochu.com/>

연락처

<https://www.nonnoko.com/> (무네마사 주조 주식회사)
0955-41-0020 (무네마사주조주식회사)

주소

사가현 니시마쓰우라군 아리타마을 토야을 340번지 28 (무네마사주조주식회사)

제품 현황



- 미즈소주에서는 사쿠라캐스크, 레몬그라스, 그린티, 보리소주 4종류만 취급함
- 고급화 전략을 통해 북미에서 호평 중. 트위터 등 SNS를 통해 적극적으로 홍보하며 미국의 젊은 고객들을 주요 대상으로 함

유통 현황

온라인

- 홈페이지에서 주문 가능
- 유럽(프랑스, 이탈리아, 폴란드), 북미(캐나다, 미국 전역), 아시아(중국, 인도네시아, 필리핀, 일본)에 출하

3) HAKUSHIKA

경쟁사
기본 정보

- 1662년 니시노미야 저택 안에서 청주를 양조하던 것을 시작으로 에도 시대 가장 유명한 양조장 중 하나가 됨
- 하쿠시카는 장생을 기원하는 중국 신선 사상에서 유래한 '흰사슴'을 뜻함
- 하쿠시카 기념 주조 박물관, 학교법인, 테니스클럽, 부동산사업 등 거점이 된 니시미야시에 도움이 되는 다양한 활동을 그룹 차원에서 시행하고 있음
- 1877년 파리 만국박람회에 출품해 상을 받은 '하쿠시카' 사케를 중심으로 전 세계 각국에 소개되고 있음. 일본의 오래된 양조장에서 전통 방식을 고수해 만든 고급 술로 브랜딩
- 프랑스에는 UMAMI를 통해 '장인정신이 담겨있는 술'로 소개되고 있음
- 아마추어 디자이너와 함께 컬래버를 통해 '동양의 미'를 드러낼 수 있는 스페셜 패키지를 출시하는 등 다양한 시도를 통해 서양에 진출



업체명
홈페이지
연락처
주소

HAKUSHIKA
<https://www.hakushika.co.jp>
0798-32-2761
효고 현 니시노미야시 타테이시 초우 2번 10호

제품 현황



- 외국 주류 대회에서 상을 받은 적 있는 상품을 중심으로 고급 패키지를 만들어 '기쁜 날이 있을 때 먹는 술'로 판매하고 있음



- '계절을 느낄 수 있는 술', '선물로 주기 좋은 술', '매일 가볍게 즐기는 술' 등 다양한 카테고리로 제품을 분류해 고객의 기분이나 상황에 따라 선택할 수 있도록 함
- 홈페이지에서 주문 가능
- 양조장에서 제조한 술만 판매하는 것이 아니라 사케를 따라 마시는 잔과 관련 굿즈를 패키지로 함께 판매함

유통 현황

온라인

4) KAMIKOKORO

경쟁사
기본 정보

嘉美心酒造

- 1913년 오카야마현에 창업, 현재 5대째 양조기술자가 운영 중
- 첨가물을 넣어 3번 증류하는 방식의 술이 유행할 때에도 첨가물을 넣지 않고 순수한 쌀과 효모로 술을 빚은 것에 대한 자부심을 가지고 있으며, 북미와 유럽에 제품을 수출할 때도 이 사실을 반드시 기재함
- 최근에는 '지금까지의 일본 술과는 다른'이라는 표어를 사용해 와인과의 맛이 비슷한 감각적인 사케를 주조하고 있음. 와인 사이트에서 함께 판매하며 카테고리를 '와인글라스에 마시기 좋은'으로 지정함
- 일반적으로 사케의 이름이 긴 한자로 이루어진 것과 달리, '나무 그늘의 물고기', '겨울달', '흰복숭아'와 같이 직관적이고 문학적인 이름을 사용함
- 젊고 세련된 느낌을 주기 위해 심플하고 감각적인 이미지를 사용한 패키징



업체명
홈페이지
연락처
주소

KAMIKOKOROSHUZO CO.,LTD.
<https://kamikokoro.co.jp/>
0865-54-3101
오카야마쵸 아사구치시 기시마쵸 7500-2

제품 현황



- 오카야마현 특산 복숭아 효모를 이용한 과실주와 사케 같은 느낌이 덜한 새콤달콤한 술이 주요 수출 품목으로, '독하지 않고 달콤한 사케'를 표방함. 사케와 함께 먹을 수 있는 카스테라형 케이크도 패키지로 묶어 함께 판매하고 있음



- '여자들 모임', '동료와 느긋하게', '소중한 사람에게' 등 상황별로 나누어 적절한 술을 추천하는 방식으로 판매하고 있음. 다른 일본 사케들과 달리 패키지를 깔끔하게 만들어 전통주 느낌을 덜어냄

유통 현황

온라인

- 카미코코로 홈페이지와 프랑스 와인 홈페이지 등에서 주문 가능

III

경쟁력 파악



01

제품 경쟁력 검증

오프라인 기준 위스키 100ml 당 평균 가격은 4.03유로

경쟁제품 20개 품목의 100ml당 평균 가격은 4.89유로(약 6,700원)으로 조사됨. 가장 높은 가격을 기록한 제품은 Akashi Blended로, 100ml당 6.96유로로 조사됨

이어서 Togouchi가 6.74유로, Nikka Days가 6.33유로, Yushan이 6.11유로로, 일본과 대만에서의 수입 제품이 가장 높은 가격대를 형성함

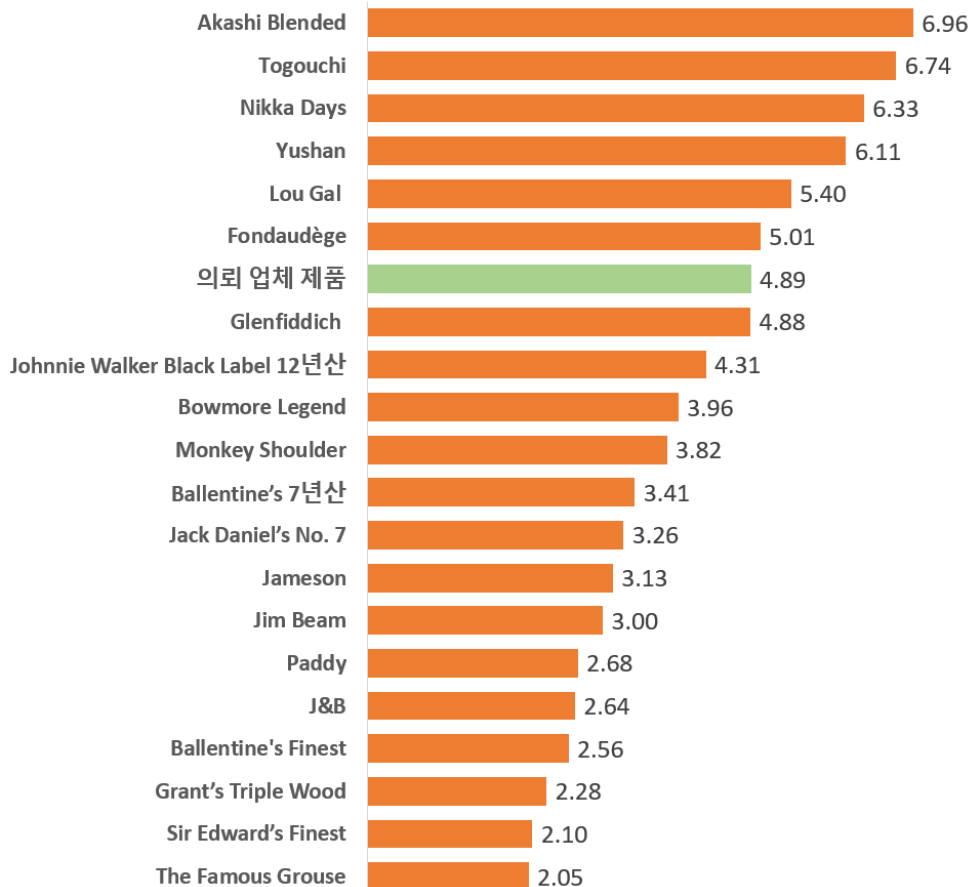
또한, 지원기업 제품의 가격은 전체 7위이고 위스키 평균 가격보다 0.86유로 높은 것으로 조사됨



그림 1

오프라인 경쟁제품 한 병당 가격 비교

(단위: 유로)



온라인 기준 사케 100ml 당 평균 가격은 6.32유로

프랑스의 스피릿 전문 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 15개 품목의 평균 100ml당 평균 가격은 6.32유로(약 8,880원)로 조사됨

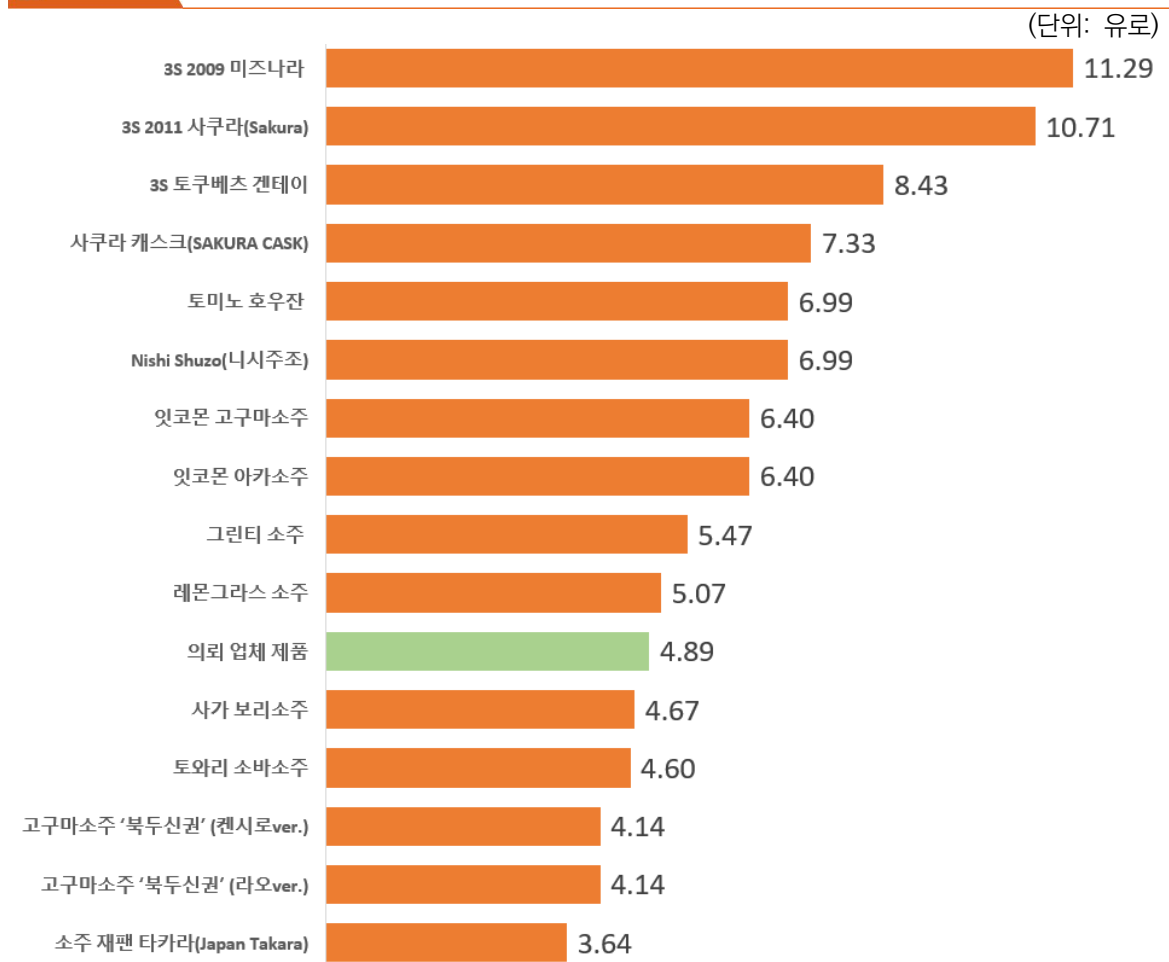
가장 높은 가격을 기록한 제품은 3S 소주가 제조한 3S 2009 미즈나라로, 100ml당 11.29유로를 기록함. 2위와 3위도 3S 소주 제품이 차지하였으며, 의뢰 업체의 제품은 100ml당 4.89유로로 평균보다 1.43유로 저렴하며 조사 제품 중 전체 11위를 차지함

가장 저렴한 제품은 타카라주조의 소주 재팬 타카라로 조사됨. 일반적으로 도수가 높은 제품이 더욱 비싼 경향이 있었으며, 1,2,3위를 차지한 3S 소주의 제품은 모두 41% 이상의 도수를 가지고 있었고, 25%의 도수를 가진 제품들은 하위권을 형성함



그림 2

온라인상 경쟁제품 100ml당 가격 비교



02 벤치마킹 제품 분석

다양한 형태와 재료 사용

일본 경쟁제품 분석 결과, 니혼슈는 제조법에 따라 위스키, 소주 등으로 분류되어 있으며, 주조 시 사용한 재료가 각각 상이함. 의뢰 제품과 같이 오크통에서 숙성시킨 제품도 있으며, 100% 메밀로 만든 제품, 설당과 보리를 사용하여 만든 제품, 고구마 혹은 붉은 고구마, 밀, 레몬그라스 등을 이용하여 주조하고 산벚나무통에 숙성시키기도 하는 등 매우 다양한 형태와 재료의 술이 존재함



그림 1 녹차사케(좌) 및 복숭아사케(우)



컬래버레이션

또한, 일본의 애니메이션 문화의 영향을 빼놓을 수 없음. 일본 애니메이션이나 만화책에는 일본 술을 즐기는 모습이 자주 등장하여 일본 애니메이션을 좋아하는 프랑스의 팬들에 상당한 영향력을 끼침. 미츠타케 양조장의 고구마 소주의 경우, ‘복두신권’이라는 애니메이션과 컬래버레이션을 통해 제품을 내놓는 등, 일본의 문화를 이용하여 제품을 브랜딩하는 경우도 존재함



그림 2 컬래버레이션



감각적인 패키지와 제품명

일본 현지에서 판매되는 니혼슈의 경우, ‘전통 술’이라는 이미지에 맞게 고전적인 패키지를 사용하는 경우가 많음. 또한 북미, 유럽 등으로 수출되는 많은 니혼슈들도 일본적인 색채를 부각시키기 위해 굵은 서예 폰트의 한자를 사용하거나, 일본 전통 매듭을 차용한 패키지를 사용해왔음. 그러나 현재 프랑스로 수출되어 인기를 얻고 있는 제품들은 다른 니혼슈들과 차별을 두기 위해 고전적이고 동양적인 패키지 대신 세련되고 감각적인 패키지를 사용함

카미코코로 양조장의 제품은 기존 니혼슈들과는 다른 느낌의 패키지로 유명한데, 와인에 가까운 젊은 감각의 패키지를 사용해 니혼슈 특유의 고전적이고 무거운 느낌을 없애고 ‘일상에서 가볍게 즐길 수 있는 술’로 홍보하고 있음. 또한 뜻을 알기 어려운 한자가 아니라 ‘몽게몽게’, ‘겨울 달’, ‘나무그늘의 물고기’ 등 문학적이고 아름다운 단어를 이용한 제품명으로 눈길을 끌고 있음



그림 3

카미코코로 양조장의 감각적인 패키지



다양한 카테고리이징과 추천

프랑스에 수출된 많은 니혼슈들이 ‘특별한 상황에 특별한 사람과 마시는 술’이라는 이미지를 표방하고 있음. 특히 온라인 쇼핑몰에서는 더울 때 혹은 추울 때, 친구들과 가볍게 즐기고 싶을 때, 소중한 사람과 함께 특별한 추억을 남기고 싶을 때, 달콤하거나 짭짤한 안주를 곁들일 때 등 다양한 상황에 어울리는 니혼슈를 따로 분류해 고객들이 원하는 제품을 추천해주는 경우가 많음.

UISKI 홈페이지에서는 구매하고자 하는 제품이 선물용인지, 어떤 맛을 선호하는지, 예산은 어느 정도 되는지를 질문해 고객에게 딱 알맞은 니혼슈를 추천해주는 시스템을 운영하고 있음



그림 4

UISKI 홈페이지의 설문 페이지 예시

Alright, one last step to the perfect gift.

Which flavors are likely to have his preference (2 max.)?

 FLOWERY Wild flowers, cereals, hay, grass, aromatic herba, ...	 FRUITY Citrus fruits, exotic fruits, red and/or yellow fruits, ...	 PEATY / SMOKY Smoke, peat, iodine, toasted, medicinal, ...	 SWEET Baking, honey, toffee, custard, dried fruits, ...	 WOODY / SPICY Wood, pepper, nuts, ginger, humus, ...
--	--	--	--	--

일식과의 연계

2017년 일본 정부의 통계에 따르면, 프랑스에는 약 2,900개의 일식집이 있음. 또한, Sake-Hiroshima가 진행한 UMAMI PARIS의 창립자인 Jean Beguin과의 인터뷰에 따르면, 2014년 일본 전통 음식이 유네스코 문화유산에 등재된 이후 일식의 인기가 높아졌으며, 자연스럽게 일본 식재료에 대한 연구도 진행되어 프랑스의 유명 셰프들이 요리에 사용하기 시작함. 이와 함께 일본을 방문하는 프랑스인들이 증가하고 프랑스에 돌아와서도 그곳에서 경험한 일식과 일본 술을 찾기 시작함. 이후 음식을 주문할 때 와인과 함께 메뉴에 어울리는 니혼슈를 추천하는 레스토랑도 증가하고 있지만, 와인보다 약 30% 높은 가격이 대중화를 가로막고 있음. 하지만, 이외에도 일본의 사케 산업 관계자 및 기관이 프랑스에서 사케 관련 행사를 지속 개최하여 단순히 일본의 주류가 아닌 일본 문화 그 자체로서 일본 주류를 홍보하고 있음

현지화·정통성 강조

일본 제품의 주요한 전략이 '현지화'와 '정통성 강조'임. 니혼슈를 판매하기 위해 맛 그 자체를 바꾸거나 제품에 변화를 주지 않으면서 소비자들 직접 여러 행사에 참여해 주류와 어울리는 프랑스의 음식을 찾을 수 있는 기회를 제공하고 있음

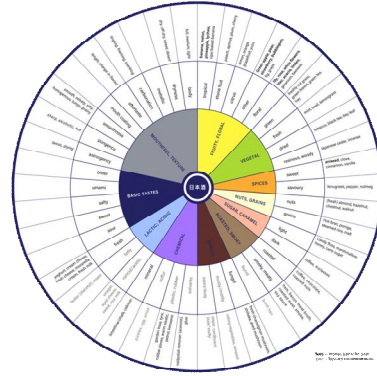
또한, 일본 주류를 마셔보지 못한 소비자들에게 어필하기 위한 방안 중 하나로, 프랑스에서 와인의 맛을 묘사하는 테이스팅 노트를 차용하여 니혼슈의 맛을 묘사하고 있음. 이를 통해, 니혼슈를 경험해보지 못한 프랑스 소비자들도 익숙한 단어로 제품에 대한 거리감이 줄어들 뿐 아니라 맛을 상상하는 것이 가능해 더 쉽게 구매를 결정할 수 있음. 이 과정에서 와인을 묘사하는 프랑스어 뿐 아니라 일본 술의 맛을 묘사하는 일본어를 번역하지 않고 차용하여 일본 제품이라는 정통성을 느끼게 해주는 전략을 사용하고 있음. 따라서, 프랑스에선 로컬 문화인 일본 술의

특징성을 강조하는 동시에 와인의 보편적 언어체계로 편입시켜 누구나 쉽게 접할 수 있도록 소비자를 끌어들이고 있음



그림 5

와인 아로마 휠(좌) 및 사케 아로마 휠(우)



IV

시사점



01

수출 확대 방안

가격 경쟁력

지원기업 제품의 희망 소비자가격은 4.89유로/100ml이며, 이는 조사 대상국 경쟁제품 15개 품목의 평균 100ml당 평균 가격인 6.32유로보다 저렴한 수준으로 파악됨. 조사 품목의 가격은 현지 시장에서 다른 경쟁제품과 대동소이한 수준임

벤치마킹

일본의 사케 홍보 방안을 벤치마킹하여, 현지화와 정통성을 강조해야 함. 이를 위해 유럽 제조업체가 절대적인 우위와 전통을 지닌 위스키라는 정체성보다는 한국식 전통 증류 소주라는 아이덴티티를 적극적으로 취하는 동시에 현지의 식문화에 조화시키고, 특히 프랑스인들이 가장 친숙한 와인 문화의 언어체계에 맞추어 제품을 브랜딩해야 함

마케팅 방안

한국식 전통 증류 소주라는 아이덴티티를 강조하기 위해선, 한국 문화에 대한 강조 및 홍보가 동시에 수행되어야 함. 이를 위해 한류 및 K-POP의 영향력을 적극 활용하여 한류 연예인을 통한 콜라베이션 및 홍보를 진행하거나, 프랑스의 한류 및 K-POP 팬 커뮤니티를 통해 홍보하는 것도 효율적일 것으로 판단됨. 최근 유명 연예인이 제작한 증류 소주가 국내에서도 크게 흥행에 성공하는 등 한국의 증류 소주가 해외 팬 커뮤니티에서도 화제가 되고 있으므로, 이러한 기회를 적극적으로 활용해야 함

이와 함께, 41%라는 높은 도수로 인해 K-POP의 주요 팬층인 젊은 여성층에는 다소 부담이 될 수 있으므로 프랑스에서 구하기 쉬운 한국의 음료나 식재료를 활용하여 만드는 칵테일 제조법 등을 개발하여 배포하는 것도 제품 판매 증대를 불러올 것으로 전망됨

또한, 한류 및 K-POP을 통해 한국 문화 자체에 흥미를 느끼고 깊게 이해하고자 하는 소비자를 위해 희석식 소주가 아닌 증류식 소주가 한국 소주의 전통이라는 점을 강조하면 장기적인 시장 수요를 공고히 할 수 있P을 통해 한국 문화 자체에 흥미를 느끼고 깊게 이해하고자 하는 소비자를 위해 희석식 소주가 아닌 증류식 소주가 한국 소주의 전통이라는 점을 강조하면 장기적인 시장 수요를 공고히 할 수 있을 것이라 기대됨

02 참고 문헌

1. Statista
2. Euromonitor International
3. D&B Hoover's
4. Hwayo
5. Intermarché
6. Franprix
7. Carrefour

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 2022. 11

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.