

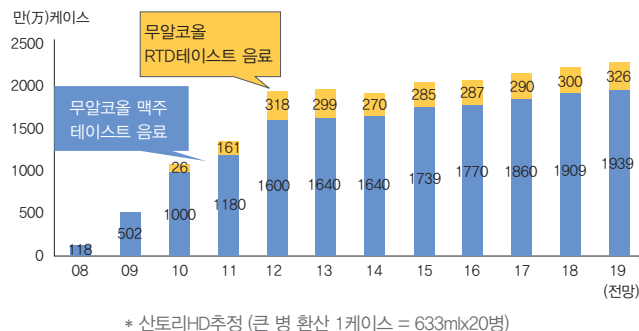
무알코올음료시장, 경제효과는 3,000억 엔

주목받는 게코노미쿠스 시장

최근 일본에서는 게코노미쿠스(ゲコノミクス: 게코(下戸)=술을 못 마시는 사람, 노미(飲み)=마시는 자리, 모임 등의 단어에 이코노믹스의 일본식 발음을 합쳐 만든 단어)가 주목을 받고 있다. 원래 술을 못 마시는 사람, 마시고 싶지만 못 마시는 사람, 술을 마시고 싶지 않은 사람 등을 중심으로 형성된 이 새로운 시장은 약 3조 엔으로 알려진 주류산업의 10%에 육박할 것으로 전망하고 있으며, 이는 곧 이 새로운 시장이 3,000억 엔의 시장임을 뜻하고 있다.

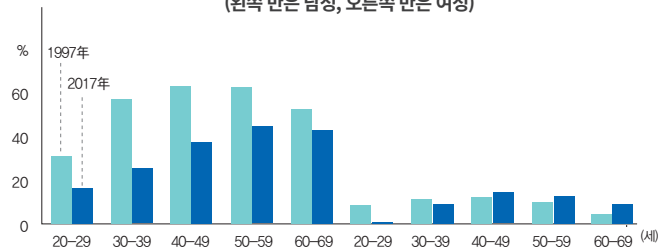
산토리홀딩스(HD)의 조사에 따르면, 2019년 무알코올음료 시장규모는 2,265만 케이스로 10년 전과 비교해 4배 이상이 되었다. 알코올음료 대용품으로 여겨지던 무알코올음료는 이제 기호품으로서의 존재감까지 높아지고 있다. 한 예로 마쓰야 백화점 긴자점(松屋銀座店)에서는 본격적인 무알코올음료 제품을 요구하는 손님이 많아 다양한 종류를 갖추기 시작했다.

| 일본 무알코올 음료 시장규모 추이 |



| 주3일 이상, 1일 1합¹⁾ 이상 음주하는 사람의 비율 |

(왼쪽 반은 남성, 오른쪽 반은 여성)



1) 1합[一合]: 니혼슈(사케) 180ml를 기준으로한 단위로 순알코올이 약 20g

인 량. 맥주로는 500ml 1병, 위스키·브랜디의 경우 더블 60ml

달라진 음주문화, 성장하는 무알코올 시장

최근 일본에서는 술을 기피하는 젊은 층의 증가가 가속화되고 있다. 20대 남성의 28%는 술을 마시지 않는 것으로 나타났다. 후생노동성의 음주습관 조사에 따르면 1997년과 2017년을 비교했을 때, 남성은 20대~60대 이상 전 세대에서 저하했고, 여성은 20~30대에서 저하하는 것으로 나타났다. 특히 20대 남성의 음주율은 16.2%로 1997년의 절반 가까이 떨어졌다. 술을 기피하는 것은 젊은 층뿐만 아니라 중장년층에서도 두드러지고 있다. 40대 남성의 경우 2017년에 음주습관이 있는 사람은 25%로, 15년간 4/5로 줄어 들었다.

술을 못 마시는 사람, 술을 마시고 싶지 않은 사람 등을 중심으로 일본에서 새로운 '문화·경제적 게코노미쿠스'가 형성되고 있다. 단순히 무알코올의 맥주나 칵테일이²⁾가 아닌, 코스요리에 어울리는 본격적인 무알코올 와인, 칵테일 등을 제공하는 레스토랑이나 바가 늘고 백화점에서의 판매고도 상승하고 있다.

업계에서도 게코노미쿠스를 주목하는 데에는 여러 가지 이유가 있다.

2) 칵테일: 증류수를 소프트드링크와 섞어 만든 저알코올 음료

첫째, 우선 그동안 체질적으로 잘 안 맞는데도 불구하고 무리해서 술을 마셨던 사람들, 체질적으로 술을 못 마시는 사람들, 그리고 임신부 등 마시고 싶어도 마실 수 없는 사람들이 무알코올 시장 성장과 함께 수면 위로 떠올랐기 때문이다.

둘째, 음식 본연의 맛을 즐길 수 있다는 점이다. 최근 일본에서 2만 엔 전후의 무알코올+코스요리 전문 바가 화제가 되고 있다. 음식과 잘 어울리는 무알코올 칵테일 등을 개발하여 제공하고 있는데, 취하지 않기 때문에 요리의 맛을 마지막까지 확실히 느낄 수 있다는 평을 듣고 있다.

셋째, 선택적 게코(下戸)가 늘고 있다는 점이다. 건강에 좋아서, 혹은 다음 날을 숙취로 보내고 싶지 않아서, 술로 인해 생기는 트러블을 피하고 싶어서 등의 이유로 술을 피하는 사람이 늘고 있는데, 술을 안 마시는 편이 멋있다는 사회 풍조까지 생겨났다.

넷째, 끝으로 고급 무알코올 시장의 성장이다. 한 병에 4~5천 엔이 넘는 무알코올 로제나, 샴페인 등이 고급 백화점과 호텔, 항공사의 일등석에 도입되자 소비자의 이목을 끌게 되어 매출 증대와 더불어 기호식품으로의 입지가 굳어진 점이다.



| 술을 마시지 않는 모임 “게코나이트(ゲコナイト)” |



| 와인병에 담겨 30만 엔에 판매되는 차 |

Key Point

무알코올 시장에 접목할 한국상품 개발하자

20대의 술 기피가 최근 주류업계의 큰 고민인 가운데, 일본능률협회의 '2019년도 신입사원 의식조사'를 보면, 상사와 함께하는 술자리나 사내이벤트 참가의향은 60%를 넘는다고 한다. 일본의 신입사원들이 술자리는 기피하지만, 사내 커뮤니케이션에는 술자리가 필요하다고 여기고 있기 때문에, 이들이 일생활의 어느 부분에서 알코올이 필요한지 분석 후, 이에 대응할 만한 마케팅이 요구된다.

최근 일본의 무알코올 시장은 알코올도수 0%뿐 아니라 칼로리, 당질, 푸란제 제로와 같이 건강 기능성을 어필한 상품도 등장하고 있다. 상품개발력과 기술 향상으로 맛이 좋아지고 있을 뿐 아니라, 칵테일 테이스트 등 맛의 다양화로 음주선호도와 관계없이 소비자의 범위가 넓어지고 있다.

미국에서도 이미 밀레니얼세대를 중심으로 건강 유지 관점에서 술을 마시지 않는 Sober Curious라는 새로운 유행어도 탄생했다. 최근 식품업계 트렌드인 건강지향에 맞물려 무알코올 시장은 더욱더 성장할 것으로 보인다. 일본의 이러한 새로운 트렌드에 주목하여, 무알코올 막걸리나 무알코올 음료에 어울리는 한식 등 다양한 상품을 개발하여 새로운 시장에서 한국 농식품이 자리 잡을 수 있기를 기대해 본다.