

일본 주세(酒稅) 개정과 일본 맥주업계의 전략



도쿄지사

작성자_ 김행남



올해 10월 주세법 개정으로 일본 술 시장의 변화가 예상되는데, 특히 맥주계 음료가 영향을 받을 것으로 보인다.

유사 주류간 세율 일원화

2017년 일본 주세법이 개정되면서 유사한 주류간 세율 격차를 단계적으로 축소해나가고 있다. 최초 조정은 2020년 10월에 있었고, 이번 10월에 있는 조정이 2차 조정이다. 마지막 조정이 있을 2026년 10월에는 유사 주류간 세율이 단일화될 예정이다.

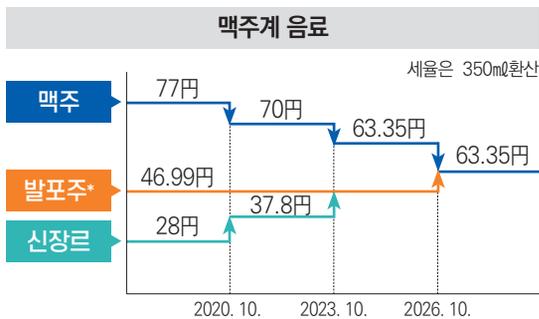
이번 주세법 개정의 취지는 그동안 유사한 주류간 세율 격차가 상품개발이나 판매수량에 영향을 주고 있어 이를 개선함으로써 세부담의 공정성을 추구하고자 함에 있다. 이로 인해 업체별로 다양한 대책을 마련하고 있는데, 특히 맥주계 음료에 변화가 예상된다.



그동안 맥주는 원재료비뿐 아니라 세금으로 인해 발표주나 신장르 제품보다 가격이 상대적으로 비싸게 책정되었고, 소비자들은 그동안 싸기 때문에 맥주 대신 발표주나 신장르 제품을 구매하였다. 그러나 주세가 개정되면서 주요 맥주 제조사들은 가격을 낮춘 맥주나 가격을 높인 발표주, 신장르 제품 출시 발표를 이어가고 있으며, 소비자들은 가격이 아니라 맛에 집중하여 제품을 고를 기회가 늘어나고 있다.

주세 개정내용

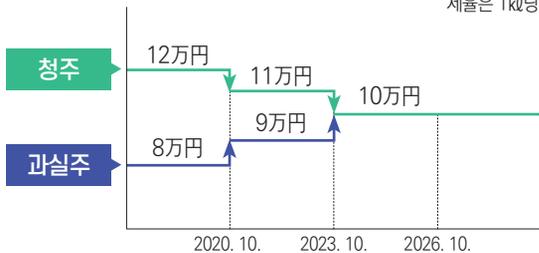
(단위: 엔/화)



* 맥아 비율 25%미만의 발포주에 대한 세율

청주·과실주

세울은 1kg 당



츄하이 등

세울은 350ml 환산



* 저알콜분의 "증류주류" 및 "리큐르"에 관한 특례세율(하한세율)

일본 맥주 업계의 전략

주세법 개정 등에 맞추어 일본 대기업 맥주 메이커 4개사 (아사히맥주, 기린맥주, 삿포로맥주, 산토리)는 모두 자사의 대표적인 맥주 브랜드 제품에 대한 리뉴얼의 단행 등 맥주 마케팅을 강화하고 있다.

아사히는 세율조정에 따라 맥주에 새로운 기회가 있다고 판단, 맥주 제품 마케팅을 강조하는 전략을 펼치고 있다. 국제 스포츠인 럭비 월드컵 후원을 하거나, 히트상품인 죠키캔(뚜껑째 열어서 마시는 캔맥주) 6캔 팩 제품 출시, 아사히생맥주 새로운 용량제품 출시 등을 전략으로 내세우고 있다. 그 외에 RTD(Ready To Drink) 분야의 경우는 전국 발매에 앞서 새로운 브랜드를 지역별로 선 발매하여, 정밀로 고객의 요구에 응하고 있는지를 확인한 후 전국 발매로 이어질 수 있도록 하는 전략을 취하고 있다.



죠키캔 6캔 팩

출처: 아사히맥주 홈페이지



기린맥주는 견고한 브랜드 체계의 구축과 새로운 성장엔진 육성을 축으로 한 사업전략을 펼치고 있다. 대표적인 브랜드인 「이치방시보리」는 브랜드 리뉴얼을 통해 브랜드 체계를 견고히 하며 오랫동안 사랑받는 브랜드를 목표로 하고 있다. 새로운 성장엔진으로는 크래프트 맥주(수제맥주)에 집중하고 있는데, 직접 운영하는 양조장이 있는 펍 「SPRING VALLEY BREWER」나 기린이 개발한 크래프트 맥주 전용서버 「Tap Marché(탭 마르쉐)」를 통해 시장을 확대하려 하고 있다. 특히 탭 마르쉐는 식당에 쉽게 설치할 수 있어 다양한 요리와의 여러 가지 수제 맥주 간의 페어링이 가능하다는 점에서 앞으로의 전망이 밝다.

4종류의 크래프트 맥주를 제공할 수 있는 전용디스펜서



2018년부터 출시하였으며 전국 5천개 점포에 도입하는 것을 목표로 하고 있음

Tap Marché(탭 마르쉐)

출처: 기린 홈페이지



CREATIVE BREW 1탄 : 에비스 뉴 오리진

출처: 삿포로맥주 홈페이지

삿포로맥주는 맥주의 매력을 어필하고 체험하도록 하여 새로운 소비자를 끌어들이는 전략을 펼치고 있다. 2022년 폐관한 에비스 맥주 기념관을 대체하여 2023년 말 에비스에 양조시설을 동반한 에비스 브랜드 체험장소인 「YEBISU BREWERY TOKYO」를 오픈하여 소비자를 직접 만날 예정이다. 또한 젊은 양조가가 만드는 독창적인 신제품 라인인 「CREATIVE BREW」를 런칭하여 젊은 세대에게는 친근감을 윗세대에게는 응원하고 싶어지는 마음을 들게 하도록 마케팅을 펼치고 있다.



더 프리미엄 몰츠 - 재패니즈 에일

출처: 산토리 홈페이지

산토리는 그동안 위스키 명문으로 알려져 왔지만 2023년은 맥주에 주력하겠다는 선언을 하고 “신 프리미엄 창조”를 목표로 더 프리미엄 몰츠 브랜드를 대폭 리뉴얼한 “더 프리미엄 몰츠 <재패니즈 에일>”을 출시하였다. 그 밖의 라인도 신제품이나 리뉴얼 제품을 출시하고 있는데, 가장 집중하고 있는 부분은 마실 때 느끼는 품질을 향상하는 것이다.

Insight

일본 주류업계는 그동안 젊은층의 이탈로 어려움을 겪어왔다. 게다가 코로나로 인해 외식시장이 제대로 기능하지 못하면서 크게 위축되었다. 그러나 코로나 제한 해제나 주세법 개정, 해외에서의 일본술 인기 등 대내외 환경변화에 맞추어 다양한 노력을 기울이면서 차츰 회복하고 있다.

한국도 젊은층을 중심으로 술 소비가 점차 줄어들고 저도주 중심으로 시장이 재편되고 있다. 이러한 소비변화에 맞추어 업계도 다양한 대응전략을 세우고 있는데, 일본의 사례는 참고가 될 것으로 보인다.

