



수제증류주 예시



1 보우소우 위스키 (수제 위스키)

가격 2,200엔(약 22,703원)

용량 700ml

스모토혼케 주식회사(須藤本家株式会社)

2 LAST (술지게미를 원료로 사용한 수제 진)

가격 1,650엔(약 17,027원)

용량 200ml

에시컬 스피릿츠 주식회사(The Ethical Spirits & Co.)

소규모 증류소, 차별화된 맥주가 대세

최근 일본에서는 대형 주류제조업체가 제조하는 맥주가 아닌 소규모 제조사에서 제조된 개성적인 맛으로 어필하는 '수제맥주' 시장이 점점 확대하는 추세이다.

다양화로 매력 어필하는 '수제 맥주'

일본에서 '수제맥주'는 소규모 증류소에서 제조되는 맥주를 가리키며 증류소마다 각각 다른 재료 배합과 제조법으로 개성적인 맛과 풍미를 갖추고 있다. 또한 수제맥주는 증류소가 소재한 지방별로 특산물을 원료로 사용하며 대형 주류 제조업체가 만드는 맥주와는 차별화하고 있다. 일반적인 외식점에서 판매되는 생맥주는 약 500엔(약 5,151원) 전후로 가격대가 형성된 반면, 수제맥주는 슈퍼마켓이나 편의점에서 약 300엔(약 3,090원) 전후로 판매되고 있다. 생맥주보다 본인의 취향에 맞는 수제맥주를 저렴하게 사는 것이 가격 대비 만족도가 높다고 생각하는 소비자가 증가하면서 외판점에서의 수제맥주 판매량도 늘어났다. 집에서 술을 마실 때는 많이 마시는 것 보다 소량의 술로 맛을 음미하면서 여유롭게 시간을 보내고 싶다는 소비자들의 니즈가 반영된 것으로 보인다.

자료
스모토혼케 주식회사 홈페이지
에시컬 스피릿츠 주식회사 홈페이지

개성있는 '수제 증류주'의 출현

일본에서 수제맥주가 인기를 얻으면서 '수도권'을 중심으로 위스키나 진과 같은 증류주를 만드는 소규모 증류소도 늘어나고 있는 모습이다. 지금까지 대형 주류 제조업체가 중심이던 증류주 분야에 중소기업체가 진출하기 시작했다.

1 도쿄도 인근 8현(도쿄도, 치바현, 사이타마현, 가나가와현, 도치기현, 아미나시현)

일본 국세청에 따르면, 일본 청주 소비량이 감소하는 가운데 위스키는 2008년 이후 소비량이 회복 추세를 보이고 있다. 위스키는 맛과 풍미에 개성을 드러내기 쉬워 까다로운 취향을 가진 일부 소비자 니즈에도 부응할 수 있다. 위스키 수요가 회복하면서 일본 주류 제조업체가 위스키 증류소를 새로 개설한 사례도 있다. 일본 치바현(千葉県)에 있는 스모토혼케 주식회사(須藤本家株式会社)는 2020년 8월에 수제 위스키 '보우소우 위스키(房総 ウイスキー)'를 출시했다.

이와 함께 허브나 과일 등 자연 원료를 넣어 만든 '수제 진'도 젊은 세대를 중심으로 인기를 끌고 있다. 특히 니혼슈(日本酒) 제조 과정에서 나오는 술지게미를 증류하여 과일이나 향신료 등을 첨가해 만든 수제 진 'LAST'가 인기이다.

또한, 수제맥주 제조사 요코하마 베이블루잉(横浜 ベイブル - イング)은 2020년 12월에 제조된 수제 진을 바로 맛볼 수 있는 증류소 별설 음식점을 오픈하기도 했다.

수제콜라에 수제소다까지 등장

수제맥주 붐에 따라 '수제콜라'나 '수제소다'와 같은 논 알코

올 수제음료의 판매량도 늘고 있다. 수제음료도 수제맥주와 마찬가지로 생산자마다 다른 레시피로 만들기 때문에 모든 제품이 다른 매력을 가진 것이 특징이다. 생산지역을 상징하는 그림을 패키지에 담아 지역성을 어필하는 경우도 많다.

일본 고우치현(高知県)에서 신선야채 등을 판매하는 스타지오 오카무라는 국산 베르가모트를 원료로 사용한 수제소다를 판매하고 있다. 샴페인을 대신하는 논알코올 음료로서 고급 레스토랑이나 호텔에서 제공되고 있다.

또한, 후생노동성 국민건강·영양조사에 따르면 20대 남성 중 음주습관율(주3일 이상, 180ml/하루 이상 음주하는 사람의 비율)은 1989년에는 32.5%였으나 2010년에는 14.7%로 절반 이하로 감소한 것으로 나타났다. 약 20년 동안에 건강을 중시하고 술을 멀리하는 소비자가 늘어남에 따라 현재는 논 알코올 음료 수요가 증가하고 있다. 미국과 유럽에서 등장한 '술을 안 마시는 생활을 선택하는 사람'을 가리키는 '소버 큐리어스(sober curious)'가 일본에서도 점점 나타나는 모습이다. 때문에 수제음료는 소버 큐리어스가 술 대신에 선택할 수 있는 음료로 정착할 것으로 보인다.

수제음료 예시



이요시콜라 (콜라 농축액)
가격 2,750엔(약 28,340원)
용량 250ml
주식회사 GRAND GIFT

고급슈퍼마켓 세이죠이시이의 수제콜라

가격 270엔(약 2,781원)
용량 410ml
주식회사 세이죠이시이



베르가모트 스파클링 (수제소다)

가격 1,296엔(약 13,352원)
용량 500ml
유한회사 스타지오 오카무라

자료 일본경제신문 및 식품신문 기사 내

작성자 오사카지사 타카키 리사

Key Point

이전부터 붐이 되고 있었던 수제맥주에 이어 수제 진, 위스키, 콜라 등 수제음료의 출시가 잇따르고 있다. 수제음료는 세분화된 소비자 니즈를 충족시키며, 술을 안 마시는 사람의 니즈에도 부응하는 새 카테고리로 주목을 받고 있다. 수제음료는 생산자의 취향이나 증류소가 위치한 지역 등 증류소 자체가 유일무이한 브랜드가 되기 때문에 대형 제조업체와의 제품과도 차별화가 가능하다. 한국지역 특색이나 특산물을 살린 수제음료가 개발 판매된다면 이러한 추세에 놓인 일본 소비자의 니즈에 부합할 것으로 보인다.