

3. 한국소주 브랜드가 일본점유율 2위

도쿄지사

주요내용

▶ 한국소주 브랜드가 소주시장 2위를 차지하다.

- 한국소주 L사의 「경월」(판매처 산토리)이 일본의 유명브랜드를 제치고 갑(甲)류 소주*시장 점유율 2위를 기록하여 주목을 받고 있다.
- 시장조사 전문회사인 인테지가 1~9월에 실시한 갑(甲)류 소주의 단일브랜드 판매량을 조사한 결과, 1위는 19,086kl의 타카라(宝酒造) 소주, 경월은 12,786kl로 2위, 3위인 6,680kl의 2배에 가까운 판매량을 기록하였다. 인터넷쇼핑기업 라쿠텐(樂天)에서도 최신 갑류소주 주간랭킹으로 1, 2위를 경월이 차지하고 있다.

* 갑(甲)류 소주의 정의

- 연속식 증류기로 증류한 알코올 도수 36도 미만의 소주로, 보리, 쌀, 옥수수, 당밀(사탕수수) 등을 원료로 한 것을 의미한다. 한국 소주는 갑류 소주에 속한다.

을(乙)류 소주의 정의

- 단식 증류기로 증류한 알코올 도수 45도 이상인 소주를 말하며, 갑류와 을류가 혼합된 소주는 을류 소주로 분류한다.

▶ 가격이 일본산보다 높음에도 불구하고, 독자적 마케팅으로 인기지속

- 경월은 1995년에 출시되었다. 통상적으로 초기 진출시기에 취하는 저가격전략을 취하지 않고, 일본소주 대비 20% 높은 가격으로 판매하였음에도 불구하고 일본소비자의 마음을 사로잡았다. 경월은 일본진출 9년만인 2004년에 라이벌인 진로를 제치고 한국소주의 일본 시장점유율 1위를 차지하였다.
- 태백산맥의 최고봉인 설악산의 천연수를 사용하여 '천연'을 제품의 특징으로 내세웠다. 감미료 대신에 보리소주를 첨가하여 독특한 풍미를 가미하고, 고급스러운 사각타입 병을 사용하여 프리미엄 이미지를 구축했다.
- 이와 같은 마케팅으로 경월은 소비자 브랜드 인지도도 70% 이상을 유지하여, 금년까지 14년 연속 일본에서 한국소주 점유율 1위를 지키고 있다.

▶ 소주시장 축소경향 대한 대응으로 신 시장창출

- 한편, 일본소주시장은 고령화에 따른 음주인구의 감소, 외식산업의 쇠퇴, 젊은 층이 알코올도수가 낮은 주류를 선호하는 등의 영향으로 감소세에 있다. 이에 따라, 한국소주의 일본수출액은 2012년 1억220만 달러에서 2016년 5,694만달러까지 감소하였다.
- L사에서는 이러한 시장의 변화에 대응하여 새로운 시장창출에 힘을 쏟고 있다. 2012년부터는 알코올도수를 16도로 낮추고, 유자 등의 과일의 향을 가미한 「훈와리코케츠(ふんわり鏡月)」를 발매하여 여성소비자를 끌어들이었다.



경월 700ml/ 25도



혼와리경월 700ml/ 16도
(아세로라, 유자, 매실, 리치)



경월프리미엄 700ml/ 25도



혼와리경월 클리어 700ml/ 1.8L/ 16도



혼와리경월 백포도/700ml
16도 여름한정상품



혼와리경월 밀감/700ml
16도 겨울한정상품

* 사진출처 : 산토리 홈페이지

시사점

- 일본에서는 주류 소비감소가 진행되고 있으며, 특히 지금까지 주요 소비층이었던 고령자의 음주량, 음주 횟수가 줄어들고 있다. 따라서 젊은층을 타겟으로 도수가 낮고 향이 가미된 상품 또는 성분을 고급화한 통한 프리미엄 제품의 출시를 통해 새로운 수요를 창출하는 것이 필요하다.

4. 혼한 이름으로는 주목받을 수 없다

오사카지사

주요내용

▶ 혼한 이름은 이제 가라!

- 최근 일본에서는 상품의 맛과 특징을 산지의 사투리로 표현하거나 궁금증을 유발하는 이름의 상품이 소비자의 관심을 끌고 있다.

▶ 사투리로 특징을 전하자

- ‘너무 큼니데! (のびすぎでんねん)’는 오사카부립 환경농림수산종합연구소가 2002년에 등록한 머위품종 ‘오사카농기(農技)육성 1호’의 애칭이다. 기존의 머위 품종보다 잎대가 길게 자란 특징을 잡아 당시의 요코야마 오사카부(府) 지사가 이름을 붙였다. 일본 산지 출하자들은 상품라벨에 ‘너무 큼니데!’라고 표시하여 출하하고 실제 판매효과를 실감했다고 한다.
- 시즈오카의 토마토는 ‘amela’는 ‘달죠?’의 시즈오카 사투리에서 유래한 이름으로 높은 당도와 인상적인 이름 덕에 브랜드 인지도를 높였다. 해당지역의 토마토 생산조합은 상표를 등록한 후 최근 5년 사이 출하량이 80% 가까이 늘었다고 한다.

| 사투리 관련 이름의 상품 |



‘너무 큼니데!’(왼쪽), 기존 머위(오른쪽)



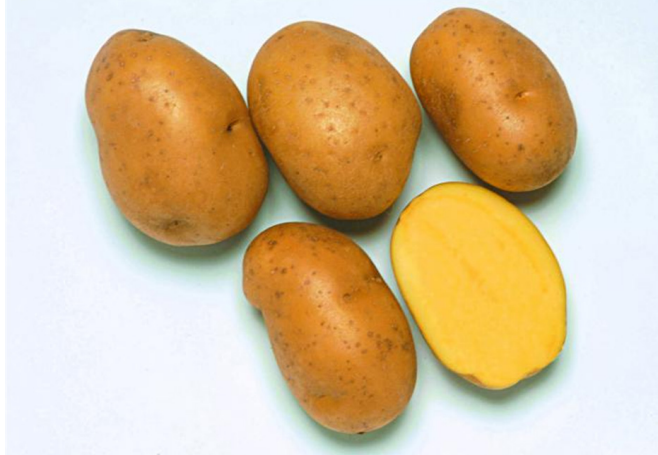
amela 토마토

* 사진출처 : 오사카부립 환경농림수산종합연구소, amela 홈페이지

▶ 감자품종명이 잉카?!

- 2001년에 품종등록된 감자품종 ‘Inka no mezame’는 식감이 좋을 뿐만 아니라 특별한 이름으로 인지도가 높다. Inka no mezame는 북해도농업연구센터가 남미 안데스지역의 독특한 식감의 감자품종을 15년간 개량한 것이다. 상품명을 번역하면 ‘잉카의 시작’으로 일반 감자품종과 차별화된 색과 맛을 비유하여 이름이 지어졌다고 한다.

| 'Inka no mezame' 감자 |



* 사진출처 : 삿포르시 도요히라쿠 홈페이지

* 참고자료

- 日本農業新聞, 「消費者にアピール①識別②信用③品質 売れ筋野菜 名前が決め手」(2017.12.13.)
- 오사카부립 환경농림수산종합연구소 홈페이지(www.kannousuiken-osaka.or.jp)
- amela 홈페이지(www.amela-shop.com)
- 삿포르시 도요히라쿠 홈페이지(www.city.sapporo.jp)

시사점

- 일본에 한국 농식품을 수출하고자 할 때는 상품의 인지도 향상이 급선무다. 상품의 인지도를 높이기 위해서는 경쟁상품과 차별화되면서 상품의 특색을 잘 나타낼 수 있는 상품의 이름을 짓는 것도 중요한 포인트가 될 수 있다.