

일본 주류시장 동향 *

백진욱
(한국주류산업협회 주임연구원)

1. 일본 주류시장 개관

일본 주류시장규모는 최근 6년간 지속적으로 감소하여 출고금액 기준으로 2007년 3조9,100억 엔에서 2012년 3조5,500억 엔으로 2007년의 90.8% 수준으로 축소되었다. 또한 일본 주류 총판매량도 2001년부터 대체로 꾸준한 하락세를 보이고 있다. 2001년 9,556천kl에서 2011년도에는 8,501천kl로 감소하였다.

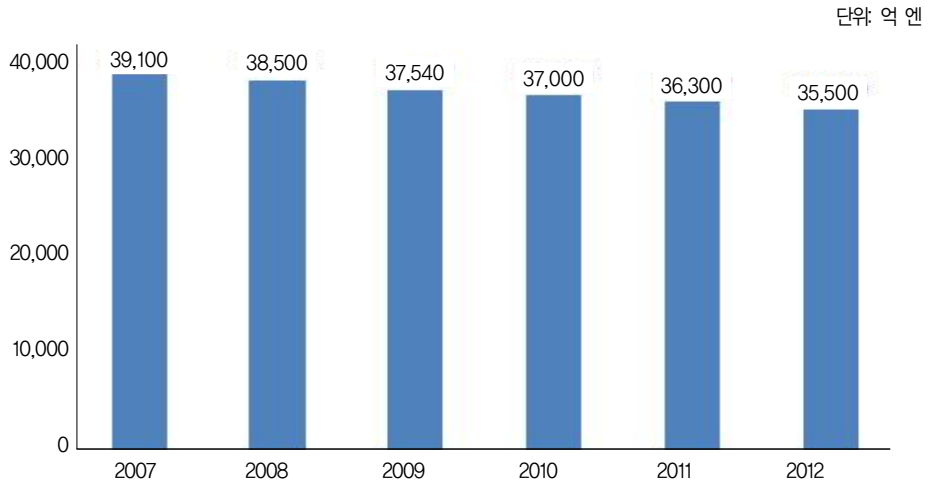
일본 주류시장의 소비감소 요인을 3가지 들 수 있는데, 첫 번째는 소비자 기호의 변화이다. 젊은층을 중심으로 주류소비가 감소하고 있으며 저알코올 주류에 대한 기호가 강세를 나타내고 있다. 두 번째는 경제 불황에 따른 소비자 지출 감소이다. 일본 통계청에 따르면 주류소비 지출액이 2006년 6조3,780억 엔에서 2010년 5조8,570억 엔으로 8.2%의 감소를 보이고 있다. 세 번째 요인으로 일본에서 2002년 및 2007년에 개정된 음주운전의 벌칙 강화를 들 수 있다.

2020년 일본 주류시장은 2010년에 비해 93.2%로 감소할 것으로 예상된다. 이러한 일본 주류 시장의 전반적인 감소세에 대해 일본 맥주 업계는 수출전략 및 제3맥주, 무알코올맥주, 프리미엄 맥주 개발 등 제품 다양화로 대처하고 있다. 이러한 맥주시장

* (wbaek@kalia.or.kr, 02-3471-7733)

다원화에는 일본 정부의 높은 맥주세율을 유지하는 주세정책 영향도 있다. 일본 소주 및 청주 업계는 국가차원의 수출지원을 받으며 해외시장 개척에 노력하고 있다. 소비

그림 1 2007~2012년 일본 주류시장 규모 추이



자료: 일본 주류식품통계월보 10월호, 아노경제연구소 주류시장 조사결과 2012.

표 1 2000년~2011년 일본 주종별 판매량

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
청주	977	933	888	826	746	719	688	664	632	617	589	601
합성 청주	58	60	62	63	63	63	57	53	51	46	43	40
연속식 증류 소주	411	453	468	487	497	497	480	465	457	461	443	433
단식 증류 소주	324	338	364	435	486	503	520	540	516	500	480	484
미림	138	103	100	104	103	107	105	105	105	103	100	98
맥주	5,185	4,622	4,132	3,783	3,617	3,408	3,305	3,215	2,984	2,844	2,764	2,690
과실주	266	253	259	237	226	238	229	230	227	240	262	290
감미 과실주	16	13	12	10	8	9	10	10	10	8	8	8
위스키	124	116	106	98	88	83	80	76	76	84	94	97
브랜디	22	19	16	14	12	11	10	9	9	8	8	7
발포주	1,574	2,157	2,465	2,403	2,213	1,681	1,516	1,473	1,307	1,117	948	838
기타 양조주	16	15	15	43	232	898	1,032	884	838	824	808	791
스피리츠등	27	27	26	38	59	62	79	93	146	192	212	233
리큐르	381	447	541	580	692	736	745	945	1,161	1,495	1,754	1,871
합계	9,520	9,556	9,455	9,120	9,042	9,015	8,856	8,761	8,519	8,537	8,515	8,501

자료: 일본 국세청

패턴의 다양화 및 건강 지향, 여성 음주자의 상대적 증가 현상에 따라 일본 주류 업체들은 기능성 알코올혼합음료(Ready to Drink, RTD)¹⁾ 등의 개발로 새로운 시장을 창출하여 변화하는 일본 주류시장에 대처하고 있는 것으로 나타나고 있다.

일본의 주류 판매는 총판매량 기준으로 2000년대 초반부터 현재까지 감소세가 꾸준히 이어지고 있다. 2011년도에는 맥주, 합성청주, 연속식증류소주, 미림, 브랜드, 발포주, 기타양조주 등이 전년에 비해 소비가 감소하였다. 청주, 단식증류소주, 과실주, 위스키, 스피리츠, 리큐르 등의 소비는 증가하였다.

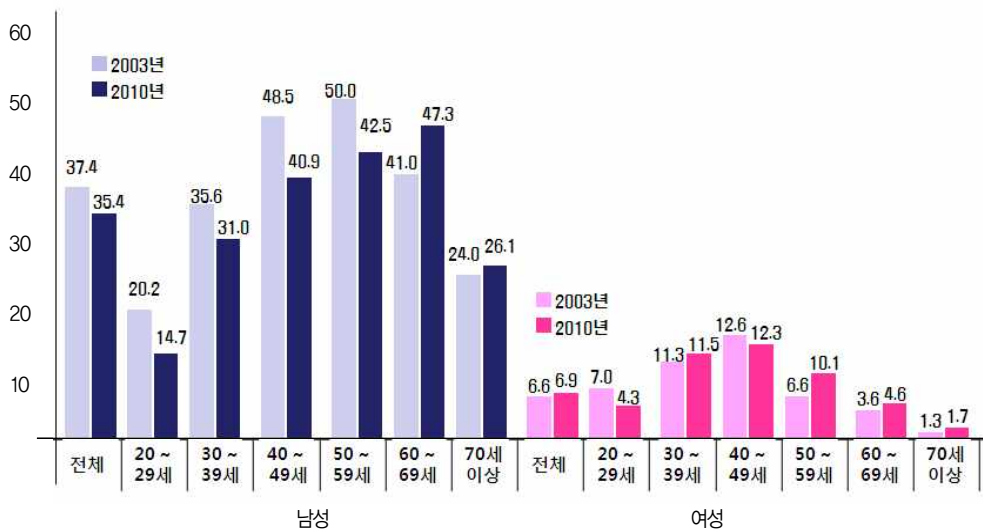
2011년도의 주종별 점유율을 보면 맥주 32%, 리큐르 22%, 발포주 10%, 기타양조주 9%, 청주 7%, 단식증류소주 6%, 연속식증류소주 5%, 스피리츠 3%, 과실주 3%, 위스키 1%, 합성청주 1%, 미림 1% 순이다.

1.1. 일본 주류시장 변화 - 성별·세대별 분석

일본의 세대별 음주빈도를 보면 일본의 음주패턴의 변화를 구체적으로 알 수 있다. 음주 습관율²⁾의 변화를 보기 위해 2003년과 2010년을 비교하면, 남녀 모두 20대에서는 감소하고 있으며, 이는 확실히 젊은층이 음주를 꺼린다는 사실을 보여준다. 남성

그림 2 일본 세대별 음주습관율 변화

단위: %



자료: 일본 후생노동성 국민건강 영양조사, 2012년.

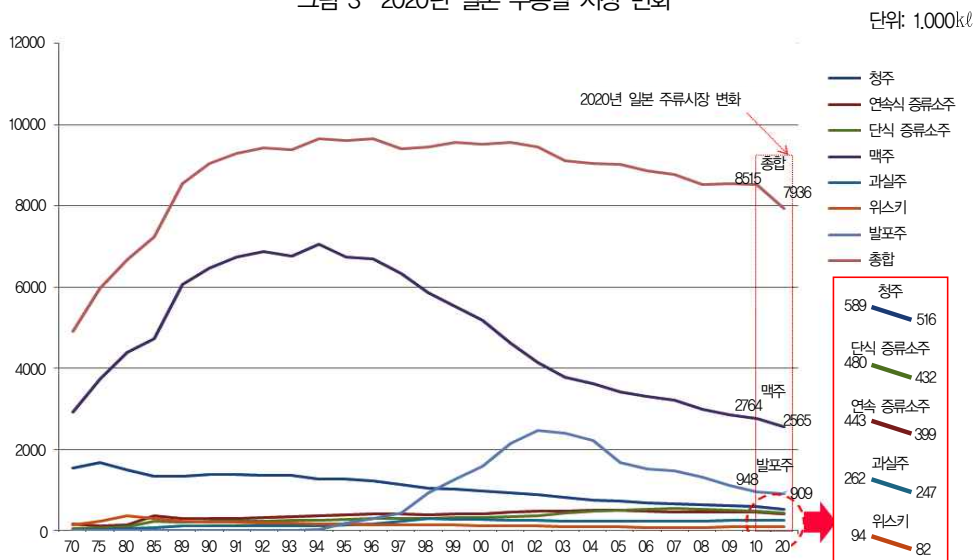
1) RTD(Ready To Drink) :고 알코올 주류에 여러 가지 음료를 섞어 만든 저 알코올 주류.
 2) 음주습관율: 주 3회 이상 음주하고 하루 1회(약 0.18039리터) 이상 음주한다고 대답한 비율.

세대에서는 특히 30대에서 50대의 감소가 눈에 띈다. 이 배경에는 불황에 의한 음주 감소와 소비 억제의 영향을 들 수 있다. 또한 남성 중년층의 음주량 감소가 주류판매 전체 시장의 감소로 연결되어 있다고 볼 수 있다. 여성 음주량은 전체적으로는 늘었고, 세대별로 보면 20대와 40대에서 감소하였으나 그 이외의 세대에서는 증가하였다.

1.2. 2020년 일본 주류시장 전망

일본의 저출산 고령화에 따른 세대별 소비량 변화를 기초로 하여 2020년에 주류소비 시장을 예측해 보면, 2020년 주류 소비시장은 2010년에 비해 경제활동인구 감소 등으로 93.2%로 감소할 것으로 예상된다. 2020년에는 7,936천kl의 주류가 소비될 것으로 보이며, 전 주종에서 소비가 감소할 것으로 전망된다. 일본의 고령화는 심각한 수준으로 2010년에 이미 65세 이상 고령화 인구 비율이 22.7%에 도달하였고, 2020년 28.4%, 2030년 30.3%에 이를 전망이다.

그림 3 2020년 일본 주종별 시장 변화



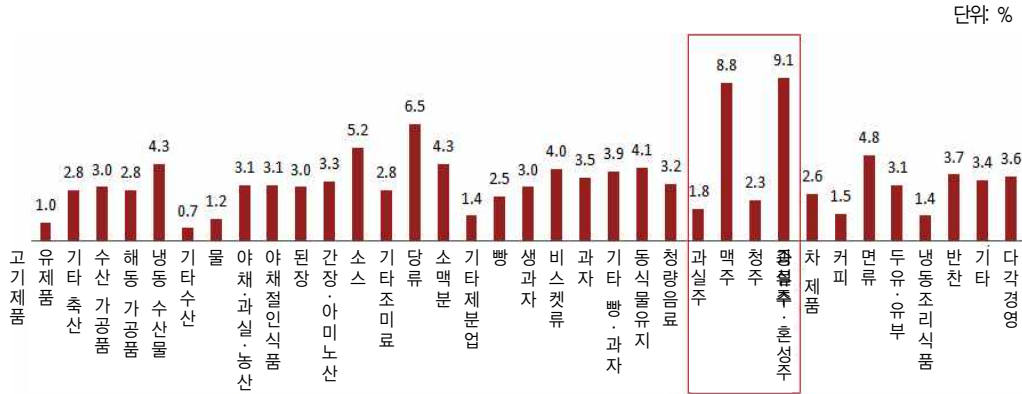
자료: 일본정책투자은행

1.3. 일본 주류기업 이익률

일본 주류산업 영업이익률은 증류주·혼성주 9.1%, 맥주 8.8%, 청주 2.3%, 과실주 1.8%이다. 증류주·혼성주, 맥주는 전체 식품산업에서 1위, 2위를 차지할 정도로 높은 위치에 있다.

그러나 앞에서 살펴본 바와 같이 일본 주류시장은 출고금액과 출고량 기준으로 지속적인 하향세를 보이고 있을 뿐만 아니라 2020년 주류시장도 2010년 대비 93.2% 수준까지 축소될 것으로 예상됨에 따라 현재의 이익률이 지속되기는 어려울 것으로 보인다.

그림 4 일본 식품산업 매출액 영업이익률 비교



자료: 농림수산성

1.4. 일본 주류 대기업 SWOT 분석

그림 5 일본 주류기업 SWOT 분석



자료: 각 주류회사 사업계획서, 일본주류식품통계월보

일본 주류시장을 시장 동향을 토대로 SWOT분석을 하면 다음과 같다. 강점을 보면 일본 주류 소비자들은 기술혁신 제품을 선호하고 있기 때문에 혁신주류제품에 대한 소비가 높다. 그리고 브랜드 충성도가 높기 때문에 선호 주류가 자주 바뀌지 아니하는데 이는 주류회사들의 브랜드 마케팅에 대한 보상으로도 볼 수 있다. 더불어 주류 산업 전반에 대한 발달된 기술과 인프라의 혜택을 보고 있으며, 높은 가처분 소득 등이 강점으로 보인다.

약점으로는 급격하게 이루어지는 인구 감소와 고령화 요인을 들 수 있다. 2000년대 들어 주류시장이 정체기를 겪고 있으며, 이러한 영향으로 소비자들이 가격에 민감한 반응을 보이고 있다. 대표 주종인 맥주에 대한 소비량이 하락세이며, 앞으로도 지속적인 하락세가 예상되고 있다. 2020년 전망에서 볼 수 있듯이 주류시장의 장기 전망 또한 불투명하다. 또한 다국적 기업 입장에서는 일본 국내 브랜드의 높은 벽도 약점이 될 수 있을 것이다.

기회 요인을 본다면 소비자가 가격에 민감하기 때문에 지금 호황을 누리고 있는 제 3의 맥주와 같은 신제품이 출시될 가능성이 높다. 또한 다양한 선호로 인하여 틈새시장이 확대될 가능성이 있으며, 알코올혼합음료(RTD) 주류시장이 성장세에 있다. 중국, 베트남, 브라질 등 새로운 해외 시장이 성장세에 있어, 해외시장에 적극적인 일본 주류기업에게 기회가 될 수 있다.

위협 요인으로는 고령화가 심각하게 진행되어 주류소비가 감소하고, 주류대신 건강음료를 섭취할 가능성이 있다. 외부적으로 살펴보면 글로벌 경기 침체가 지속된다면 다국화를 꾀하고 있는 일본 주류기업에게 어려움이 예상된다. 또한 이와 비슷한 맥락으로 주류 수출의 비중을 높이면 높일수록 위험관리가 어려울 수 있는 점도 위협요인이다.

2. 청주시장

2.1. 일본 청주시장 개관

일본 청주의 제조출고량이 전체 주류 점유율에서 크게 감소하였다. 전체소비는 감소하였으나 고부가가치 제품인 순미음양주 등의 점유율은 증가하고 있다. 청주의 수요가 감소하고 있는 것은 고령화, 인구 감소라는 구조적인 요인뿐 아니라 기호나 생활습관의 변화, 대체품의 인기, 청주의 상대적 이미지 저하 등에 의한 부분이 크다. 청주 제조업자의 99%이상이 중소기업이며 판매 수량 중 절반 이상은 나머지 1%의 대기업이 생산하고 있어 기업 간 격차가 크다. 청주를 만드는 제조업자를 포함하여 청주에

관련된 종사자들의 고령화와 후계자 문제 또한 심각하다. 주류 도매업체 수도 감소하고 있다. 주류 소매 분야에서는 규제 완화가 진행되어 일반 주판점 대신 마트·슈퍼마켓 및 편의점에서 주로 소비되고 있다. 한편 가격 결정권을 가진 이들 소매업체가 기존 청주 물류 흐름에 변화를 주어 청주 제조업체가 어려움을 겪고 있기도 하다.

표 2 일본 청주관련 업체 개황

구분	제조업체	도매업체	소매업체
사업자수	청주제조업자 1,576명	주류도매업자 598명	주류소매업자 108,011명
주요업체	5,000kl 이상 제조업체: 13개 업체 다카리주조(주) 등	100억 엔 이상 매출 일본주류판매(주) 등	마트슈퍼마켓+편의점 35% (일반주판점53%)
시장점유율	13개업체 50% 정도	83개 업체 85% 정도	마트슈퍼마켓+편의점 47%정도 (일반주판점18%)

자료: 일본 국세청

2.2. 일본 청주시장 연망

2.2.1. 청주시장 소비 동향

청주의 과세이출 수량은 전후 부흥과 함께 쌀 생산량이 증대되어 1973년 청주소비량이 1,766천kl로 최대를 기록하였다. 여기서 과세이출이란 일본 주세법상의 용어로 제조장에서 외부로 내보내는 수량을 말한다. 1964년까지 청주 가격은 통제가격제도에 적절한 청주 제조업체 수(청주 제조면허수 4,000여개)로 안정된 모습을 보였다.

하지만 국민소득의 증가와 함께 주류가 다양화되어 1959년 맥주 과세이출 수량이 청주 과세이출 수량을 역전하고 최근에는 소주에도 밀리게 되었다. 2011년도의 청주 과세이출 수량은 601천kl가 되어서 청주 최대 소비년도인 1973년도의 약 34%에 불과하다. 그리고 청주 제조면허수는 1,730개이고, 전체 청주시장 점유율은 약 7%에 불과하다.

일본 청주의 약 80%에 해당하는 대부분은 보통주(普通酒)라고 불린다. 보통주는 쌀로 만든 청주 원액에 증류 알코올과 물을 다량 혼합하여 값싸게 만든 대중적인 제품으로 포도당 등의 당분과 산미료, 화학조미료 등을 첨가하기도 한다. 청주의 20% 정도는 이른바 특정명칭청주(特定名稱酒)이다. 이 특별주들은 도정의 정도와 순미(純米) 사용 여부에 따라 최상급의 ①대음양주(大吟醸酒; 다이긴쵸슈) 및 순미대음양주(純米大吟醸酒; 준마이다이긴쵸슈), 중간급의 ②음양주(吟醸酒; 긴쵸슈) 및 순미음양주(純米吟

釀酒; 준마이긴조슈) 그리고 ③순미주(純米酒; 준마이슈)와 본양조주(本釀造酒; 혼조조슈)의 3등급으로 나누어진다.

청주 중 특정 명칭의 청주(음양주(吟釀酒), 순미주(純米酒), 순미음양주(純米吟釀酒), 본양조주(本釀造酒)) 과세이출 수량을 보면 전체적으로는 감소하는 추세이다. 그러나 유형별로 보면, 본양조주의 점유율은 감소하는 반면 비교적 고급주인 순미음양주(순미주 포함)의 점유율은 상승하여 2011년 2001년 대비 5%이상 증가하였다. 이런 배경에는 청주 제조업자의 고부가가치화 전략이 반영되어 있다.

표 3 특정명칭 청주 유형별 제조수량 내역표

유형	2001		2008		2009		2010		2011	
	제조수량	구성비	제조수량	구성비	제조수량	구성비	제조수량	구성비	제조수량	구성비
음양주 (吟釀酒)	34,565	5.2	22,836	4.6	19,341	4.1	17,588	4.0	20,311	4.5
순미주 (純米酒)	55,714	8.0	54,062	11.0	52,439	11.2	50,040	11.4	51,993	11.5
순미음양주 (純米吟釀酒)	34,702	4.1	31,552	6.4	28,988	6.2	28,653	6.5	31,582	7.0
본양조주 (本釀造酒)	102,272	19.4	57,659	11.7	56,321	12.0	51,298	11.7	49,266	10.9
계	232,253	36.7	166,109	33.7	157,089	33.5	147,579	33.5	153,152	34.0
총이출수량	675,272	100.0	492,781	100.0	468,878	100.0	440,293	100.0	450,909	100.0

주: 본 표는 '청주의 제조 상황' (일본국세청에 근거한 것임)

또한 청주의 소매가격은 최근 하락세가 이어지고 있다. 이는 일본 내 다른 주종에서도 마찬가지이나, 소비감소 등으로 수익성이 약화된 청주업계는 가격까지 하락하여 이중고에 시달리고 있다.

표 4 2009~2012년 청주 소매가격추이

단위: 엔

지역	연도	2009	2010	2011	2012	4년간 가격하락
삿포로		1,004	999	980	966	-38
센다이		1,003	980	962	922	-81
도쿄		1,136	1,104	1,057	1,020	-116
나고야		1,089	1,056	1,056	1,028	-61
오사카		1,158	1,076	1,075	1,037	-121
히로시마		1,253	1,203	1,208	1,186	-67
후쿠오카		1,032	1,002	991	961	-71

주: 조사 대상 - 보통주 용기(2,000ml), 알코올도수 13도 이상 16도 미만

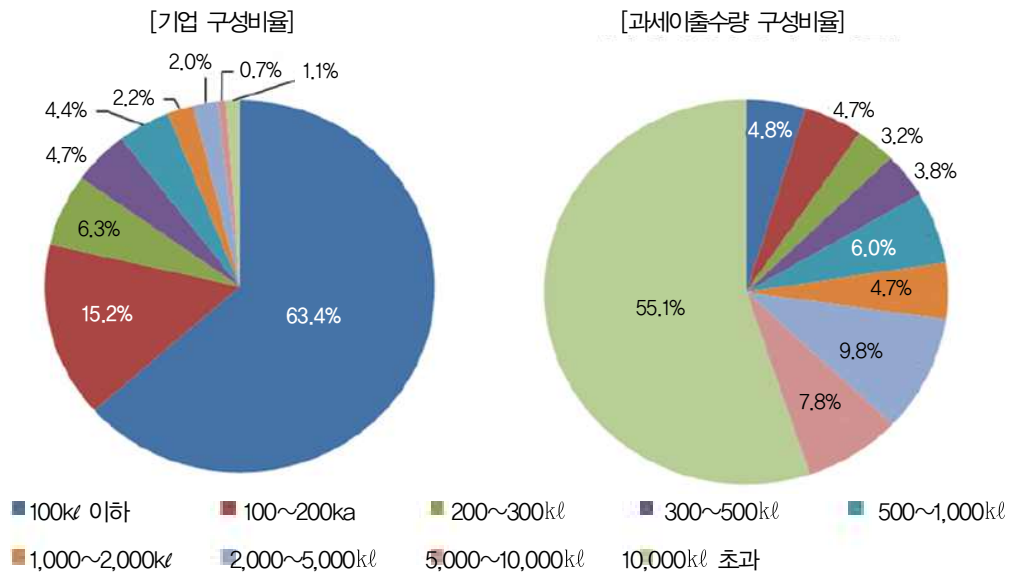
자료: 총무성 통계국 소매 물가 통계 조사 결과 (2009~2012).

2.2.2. 청주 제조업계

대부분의 청주 제조업자는 중소기업이다. 청주 제조업자수는 2010년을 기준으로 전국 1,564개 사업자에 불과하다. 이 중 자본금 3억 엔 이상이고 종업원 수 300명 이상인 대기업은 약 5개사로 99%이상이 중소기업이다. 이 중에는 개인으로 운영하는 90개 사업체도 포함된다. 판매 수량 규모별로 보면, 연간 생산 100kl이하의 기업이 60%을 넘고 있고, 200kl이하까지 범위를 넓히면 약 80%가 된다. 한편 기업 수로는 불과 1%에 불과한 10천kl이상 기업에서 과세 이출 수량의 절반 이상을 생산하고 있어 청주 기업 간 격차가 크다.

또한 일본에서는 청주 양조 기술을 계승할 기술자가 부족하여 후계자육성이 매년 심각한 문제가 되고 있다. 일본 양조기술자조합연합회에 의하면 1985년에는 2,000여명이었던 양조기술자 중에서 2005년에 900여명이 그만두었다. 각 도도부현 주요 조합에서는 청주 양조 기술자의 인재 육성 및 확보를 조합의 주요 사업의 하나로서 장려하고 있는 실정이다. 2010년에는 “일본 청주양조 기술자 인증제도”를 시작하여 각지에서 청주 양조 기술자 육성 활동을 지원하고 있다.

그림 6 2010년 판매수량 규모별 기업수, 과세이출수량



자료: 일본 국세청

2.3. 일본 청주시장 감소 요인

일본 주류 시장은 전체적으로 감소하고 있으며, 청주는 특히 수요가 장기 하락하는 모습을 보이고 있다. 그 요인들은 여러 가지로 생각해 볼 수 있다. 첫째, 고령화와 인구 감소 요인이다. 2005년부터 일본은 인구 감소 사회로 들어가면서 음주 가능인구의 절대 수가 감소하였다. 그뿐만 아니라 지금까지 청주를 즐겨 온 세대가 고령화로 인하여 주량이 감소한 것도 수요 감소로 이어진다고 볼 수 있다. 둘째, 생활 습관 및 기호의 변화이다. 예전에는 가정에서 주류를 컵에 따라 마시는 저녁식사 반주 습관이 있어 청주가 많이 소비되었다. 그러나 최근에는 생활 스타일의 서구화로 반주 문화가 많이 사라지고 있다. 집에서 주로 마시는 캔 용기 제품에 대한 청주업계 대응이 늦었고, 일본에서는 저 알코올 제품이 선호되고 있지만 청주 업계가 이에 대응하지 못하였다. 셋째, 청주의 높은 대체성이다. 청주를 대체할 주류로 맥주를 비롯해 소주, 와인, 위스키 등 다양한 주류가 넘쳐나고 있다. 넷째, 청주에 대한 이미지 추락이다. 이미지 측면에 있어 와인이나 위스키 등에는 '신사와 같은 이미지'가 있다. 반면 청주에 대해서는 '구세대' 등 대체로 부정적 인상이 강하다. 또 팩으로 만든 청주 등으로 저 가격대의 상품이 증가함에 따라 청주의 전반적인 이미지가 훼손되었다.

3. 맥주시장

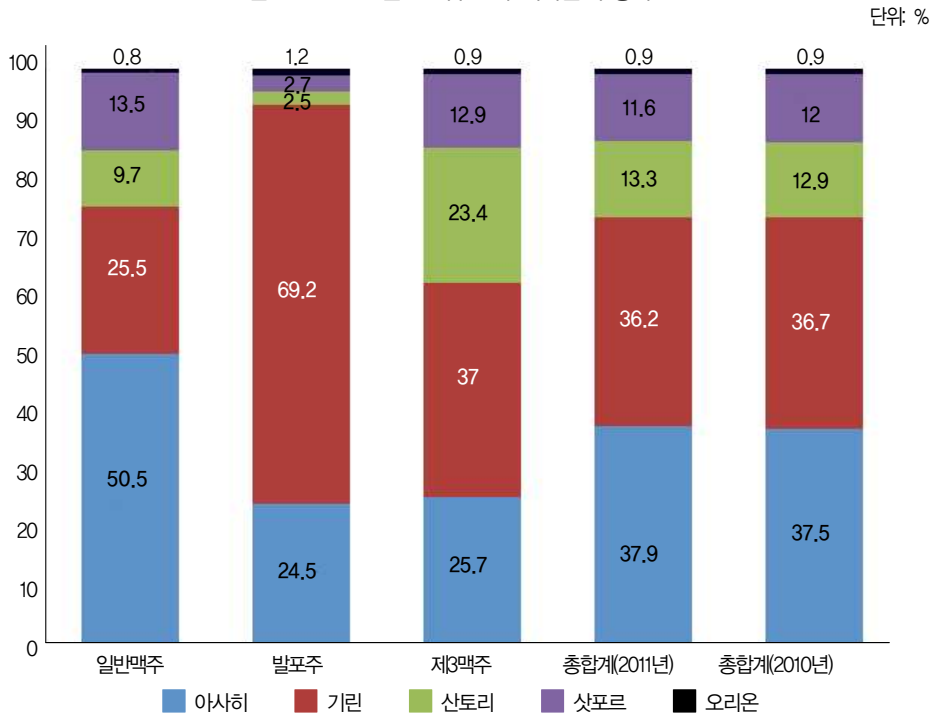
3.1. 일본 맥주시장 소비연망

2011년 일본 맥주 판매 순위는 1위 아사히, 2위 기린, 3위 산토리, 4위 삿포로 등이다. 2005년부터 2011년까지 2009년을 제외하고는 아사히가 기린을 제치고 맥주 점유율 순위 1위를 유지하고 있다. 아사히는 주력 브랜드인 '슈퍼 드라이' 판매량이 전체의 70%를 차지하고 있다. 아사히가 지난 2010년에 출시한 영하 온도에서 얼려서 마시는 '엑스트라 콜드(Extra Cold)'도 시장에서 좋은 반응을 유지하고 있다. 기린은 2009년에는 1위를 차지하였으나, 2010년에는 0.8포인트 차이로 아사히에게 선두자리를 내주었고, 2011년에는 아사히와의 격차가 1.7포인트로 벌어지면서 격차가 커졌다.

2008년에 4위에서 3위로 올라선 산토리는 고급맥주 '더 프리미엄 몰츠'의 호조에 힘입어 2010년 12.9%에서 2011년 13.3%로 시장 점유율이 높아졌다. 삿포로는 2010년 12%의 시장점유율이 2011년에 11.6%로 낮아지면서 3위 산토리와 격차가 더 벌어졌다.

일반 맥주 시장에서는 시장점유율이 아사히 50.5%, 기린 25.5%, 삿포로 13.5%, 산토

그림 7 2011년 일본 맥주판매 회사별 구성비



자료: 일본주류식품통계월보 2012년 2월호

리 9.7%를 보이고 있다. 아사히가 일반 맥주 시장의 절반 이상을 차지하는 이유는 아사히 슈퍼 드라이가 전체 맥주류 시장에서 24.53%라는 높은 점유율을 보이고 있기 때문이다. 전체 맥주류 시장에서 기린 이치방 7.55%, 삿포르 블랙라벨 4.00%, 산토리 더프리미엄 몰츠는 3.39%를 보이며 아사히 슈퍼드라이와 격차를 보이고 있다.

최근 7년 연속 하락세를 보이는 발포주 출하량은 2011년에도 2010년 출하량의 87.1%인 861,096kl에 그쳤다. 고정 수요층이 있는 일반 맥주 시장과 저렴한 가격의 영향으로 수요가 확대되고 있는 제3맥주 사이에서 발포주의 수요가 감소하고 있다. 주세 등의 영향에 의하여 보다 저렴한 가격의 제3맥주로 소비자가 이동함으로써, 신제품 개발 등도 제3맥주에 집중되는 영향도 있을 수 있다. 발포주 시장에서는 기린이 69.2%로 압도적인 시장 점유율을 보이고 있다. 이는 2010년의 66.2%보다 3%가 오른 수치이다. 기린의 대표적인 발포주 ‘탄레이(淡麗)<생>’이 시장을 주도하고 있으며 기존 제품에 비해 당도를 70% 낮춘 ‘탄레이 그린라벨’이 젊은 여성들로부터 호응을 얻고 있다. 특히 ‘탄레이 그린라벨’은 전반적인 발포주 수요 감소에도 불구하고 2010년 대비 2011년 소비가 1.3% 높아졌다.

2011년 제3맥주 일본 출하량은 1,941,311kl로 2010년 대비 101.8%를 보이며 증가하였다. 경기침체로 인한 일본 소비자들의 절약성향이 이어지는 가운데 8년 연속해서 증가세를 이어가고 있다. 이러한 지속적인 시장 확대에 따라 제3맥주 분야는 제조사들이 새로운 제품을 중점적으로 투입하며 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 제3맥주 시장에서 기린은 2010년 38.5%, 2011년 37.0%로 1위를 지키고 있다. 기린이 제3맥주 분야에서 가장 인지도가 높은 것은 전체 맥주시장 점유율 10.80%를 보인 노도고시(のどこし<生>) 브랜드 때문에 가능하였다. 2위인 아사히는 ‘클리어 아사히’등의 주력 브랜드를 가지고 있으며 2010년 제3맥주 분야 출하량을 2009년 대비 18.9%나 끌어올리면서 시장점유율도 2.1포인트 올려 24.1%까지 확대시켰으며, 2011년에는 시장점유율 25.7%까지 더 끌어 올렸다. 3위 산토리 또한 주력상품인 킨무기(金麥)의 출하량이 2010년 대비 2011년 116.8%가 되면서 제3맥주의 시장점유율을 22.0%에서 23.4%로 확대하였다. 4위 삿포로의 맥주 시장 점유율은 2010년 14.3%에서 2011년 12.9%로 축소되었다.

표 5 2011년 일본 주요 맥주 브랜드 순위

판매량 단위: 맥주 대병 1케이스(633ml×20병)

'11년 순위	'08년 순위	제품명	판매량	전년대비 (%)	점유율 (%)	종류
1	(1)	아사히 슈퍼드라이	10,850	96.3	24.53	일반맥주
2	(2)	기린 노도고시<생>	4,776	101.0	10.80	제3맥주
3	(3)	기린 이치반	3,339	97.7	7.55	일반맥주
4	(4)	기린 탄레이<생>	2,699	95.7	6.10	발포주
5	(9)	산토리 킨무기	2,453	116.8	5.54	제3맥주
6	(8)	클리어 아사히	2,420	112.9	5.47	제3맥주
7	(6)	삿포로 블랙라벨	1,769	96.1	4.00	일반맥주
8	(7)	기린 탄레이 그린라벨	1,694	101.3	3.83	발포주
9	(5)	기린 라거	1,610	90.7	3.64	일반맥주
10	(10)	산토리 더 프리미엄 물츠	1,499	103.4	3.39	일반맥주

자료: 일본주류식품통계월보 2012년 2월호

3.2. 최근 맥주업계 동향

3.2.1. 적극적인 해외 진출

기린은 2010년 7월에 846억 엔을 투자하여 말레이시아와 싱가포르 시장의 음료업체인 Fraser & Neave사 주식의 14.7%를 취득하였다. 기린은 Fraser & Neave사의 제2대 주

주가 되었으며 이를 이용하여 중국의 화운그룹과 음료사업 분야에서 제휴를 맺기도 하였다. 2011년에 브라질의 맥주청량음료 회사인 Schinacariol사를 100% 자회사로 만들었다. 이외에도 기린그룹은 아시아 태평양 지역을 중심으로 호주의 라이온, 내셔널 푸드와 베트남의 인터푸드 및 중국 진출 등 다양한 시장에 진출하였다.

아사히는 2011년, 2012년에 뉴질랜드의 음료회사와 주류회사 2개 회사, 말레이시아의 청량음료회사, 호주의 음료회사를 인수하였다. 중국시장은 1994년부터 북경맥주아사히 등을 통하여 진출하였다.

삿포로는 2012년 미국에서 가장 큰 어린이음료제조업체인 Silver Springs사를 자회사로 만들었다. 또한 캐나다에 이어 베트남에도 자체공장을 건설하였다. 싱가포르에도 폭카 음료공장을 인수하였다.

산토리는 중국시장에 1984년부터 진출하였고 2008년 뉴질랜드 음료회사 Frcor사를 인수하였으며 프랑스의 Orangina사도 그룹 내 자회사로 만들었다. 그 외 영국, 프랑스 등 유럽에도 진출한 점이 이채롭다.

표 6 일본 맥주업체 해외진출 현황

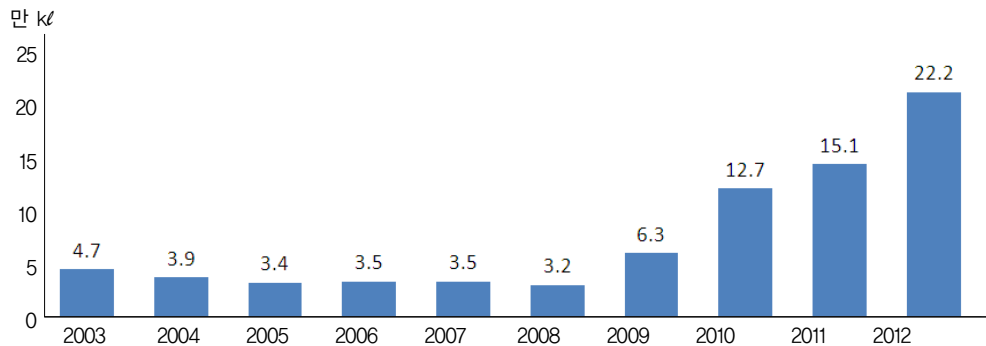
구분	주요 공장진출-기업인수-출자	분야	지역
기린	호주: 라이온, 내셔널 푸드 중국: (96년부터) 기린맥주(주해), 항저우천도호맥주, 화운 음료 합병(주: 화운 맥주는 SAB Miller의 JV) 필리핀: 산마구엘(48%) 베트남: 인터푸드 싱가포르: Fraser&Neave(14.7%) 브라질: 스킨카리올(맥주 브라질 3위) 히가시야마 농산가공(청주)	-맥주 -주류 -청주 -음료 -유제품	-아시아 -태평양 -브라질
아사히	호주: 슈웨프스-호주, P&N(현 아사히 비버리지스) 뉴질랜드: 인디펜던트 리커(주류, 맥주생산) 중국: (94년부터 중국에서)북경맥주아사히 (칭다오맥주의 주식 약20% 보유, 2011년, 항저우-절강의 맥주공장의 출자지분을 화운실화 매각 등 재편중) 말레이시아: 페르마니스(음료)	-맥주 -주류 -음료 -미네랄 워터	-중국 -아시아 -태평양
삿포로	캐나다: 쓰리맨 미국: Silver Springs 베트남: 자사 맥주공장 싱가포르: 2011년에 인수한 폭카 음료공장	-맥주 -음료	-북미 -아시아
산토리	중국: (84년부터 중국) 산토리(三得利)주(상해) 뉴질랜드: Frcor(음료) 프랑스: 오란지나-슈웨프스, 르이로와이에(코냑), Ch.라그랑주(와인) 멕시코: 자사 공장(Midori) 영국: 보우모아(위스키)	-맥주 -음료 -와인 -위스키 -리큐어	-중국 -퍼시픽 -유럽 -북미

자료: 각 주류회사 홈페이지.

3.2.2. 무알코올 맥주

2002년의 도로 교통법 개정(음주 운전 벌칙 강화)으로 인하여 2003년부터 무알코올 맥주 수요가 생겨나기 시작했다. 기린 "몰트 스쿼시", 산토리 "파인 브루" 와 수입품은 "뢰벤 브로이"(독일), "바크라"(네덜란드) 등이 인기였다. 이들은 모든 발효 공정이 있기 때문에 알코올이 0.1 ~ 0.5% 함유되어 있었다. 이후 2004 ~ 2008년 사이 무알코올 맥주 시장은 다소 침체기를 겪었다. 1% 미만이라고 해도, 운전이나 임신 등에 문제가 있다는 점이 시장 확대 방해 요인이었던 것이다. 2009년 4월 기린이 맥주 업계 최초로 0.00%도수의 발효 공정을 거치지 않는 '기린프리'를 출시하였다. 이 제품으로 새로운 시장이 생겨났고, 전년대비 시장이 2배로 확대되었다. "0.00"이라는 네이밍도 승리의 요인으로 꼽힌다. 기린 발매 불과 반년 후인 2009년 9월에는 대형 맥주사 나머지 3개사가 "0.00%"의 이름으로 제품을 출시해 4개사 체제가 되었다. 일본의 주세법 분류로는 알코올 함유량이 1%미만은 주류가 아닌 맥주풍미음료에 해당되고, 무알코올 맥주는 주세가 부과되지 않는다. 무알코올 맥주 시장은 2008년 32천kl, 2009년 63천kl, 2010년 127천kl, 2011년 151천kl, 2012년 222천kl이다.

그림 8 일본 무알코올 맥주 최근 10년간 추이



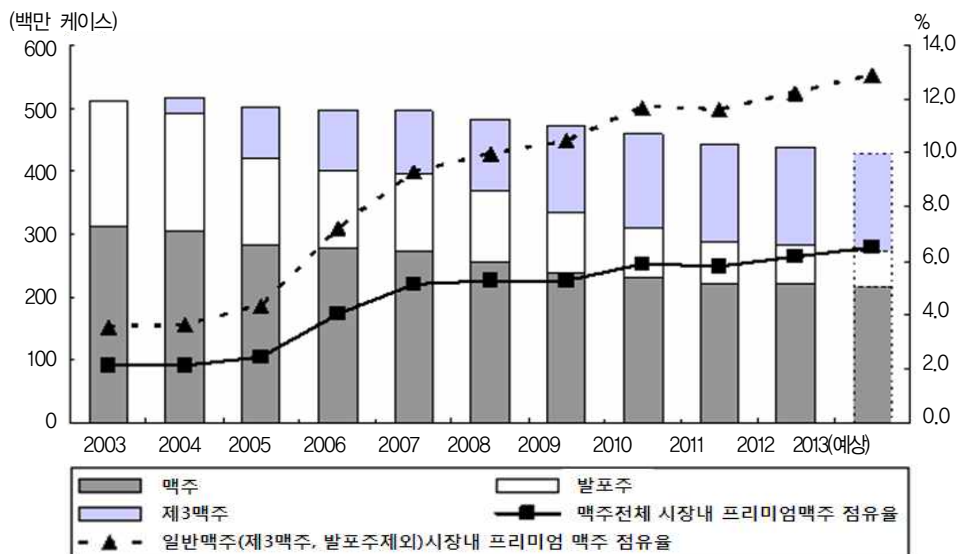
자료: Sake Utsuwa Research / 12 V, 2012년.

3.2.3. 프리미엄 맥주

맥주 전체 시장(발포주, 제3맥주 포함)은 2003년 650만kl(5억 1,344만 케이스)에서 지속적으로 감소하여 2013년에는 543만kl(4억 2,900만 케이스)로 감소하였다. 이런 맥주의 소비감소 추세에도 프리미엄 맥주는 본격적인 맥주 맛을 추구하고 좋은 재료와 전통 제조법을 고수하였다. 이렇게 차별화된 프리미엄 맥주는 경기침체 속에서도 소비자들의 풍요로운 삶에 대한 욕구가 높아짐에 따라 수요가 지속적으로 높아졌다. 프

프리미엄 맥주는 2003년 이후 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 2013년은 전년대비 104% (예상치)로 성장하였다. 2003년, 2004년에는 맥주 전체 시장 내 프리미엄 맥주 점유율이 2~3%대에 불과하였으나 2013년에는 6.5%까지 늘어났으며, 일반 맥주시장(발포주, 제3맥주 제외) 내 점유율도 사상 최대 규모인 12.9%(예상치)로 확대되었다.

그림 9 2008~2012년 일본 전체맥주(일반맥주, 발포주, 제3맥주) 시장 변화



주: 맥주, 발포주, 제3맥주 과세 출하지수를 기초로 작성, 1케이스=맥주 큰 병(633ml)×20개, 12.66리터.
 자료: 일본 산토리社.

3.3. 맥주시장 다윈과 주요 원인 - 주세정책

일본은 맥주에 부과되는 주세가 꾸준히 높은 특징을 가지고 있다. 맥주세율은 큰 변화 없이 높는데 반하여 위스키, 청주는 주세법 개정 등으로 인하되었다. 알코올 1도당 주세(소비자가 해당 술을 1리터 마셨을 경우 알코올1도 섭취하는데 지불하는 주세)를 비교하면 맥주(44엔)는 87년까지 비슷한 주세율을 보였던 증류주 위스키(10엔)와 비교했을 때 4배 이상의 세금을 부과 받고 있다.

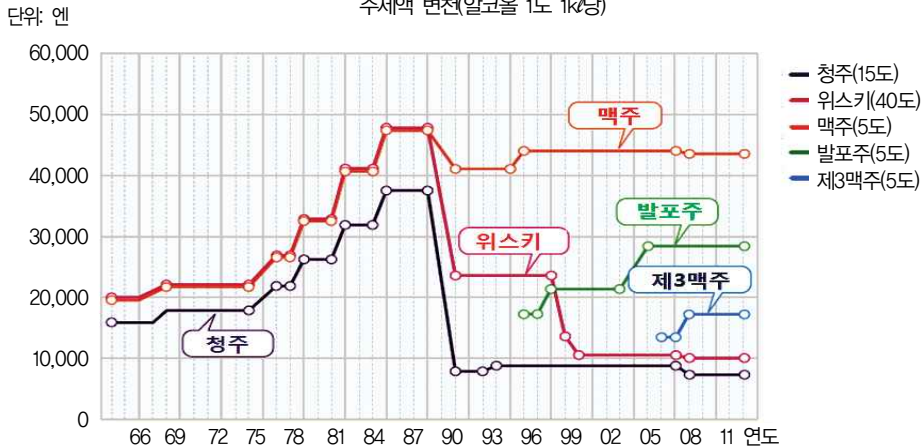
일본 맥주시장에서 다양화가 이루어진 데에는 앞에서 본 것처럼 높은 세율을 유지하는 맥주세가 크게 작용하였다. 높은 맥주 주세를 피하기 위하여, 일본 맥주회사에서는 발포주, 제3맥주 등을 개발한 것이다.

일본에서는 주세법상 원료 및 제조방법에 따라 맥주, 발포주, 제3맥주 등으로 분류

한다. 우선 일반맥주는 청주, 물, 맥주용 향미료 및 부원료를 발효시킨 것으로 청주 비율이 2/3이상이어야 한다. 이 경우 주세 77엔/350ml가 된다. 발포주의 경우에는 원료의 일부로 청주 또는 밀을 사용한 주류로 발포성을 가지는 것을 말하는데, 이 경우 주세는 47엔/350ml(청주 비율 25%미만의 것)가 된다. 제3맥주는 기타 양조주(발포성)과 알코올에 설탕·향료 등을 섞은 혼합주(리큐르)를 말하는 것이다. 우선 제3맥주 중 기타 양조주를 보면 당류, 맥주용 향미료, 물과 콩, 완두, 옥수수 등을 원료로 하여 발효시킨 것을 말하는데 이 경우 주세는 28엔/350ml가 된다. 제3맥주 중 알코올에 설탕·향료 등을 섞은 혼합주(리큐르)의 경우는 청주비율 50%미만의 발포주에 증류주를 첨가한 것으로 농축액이 2%이상인 것을 말한다. 이 경우 주세는 28엔/350ml가 된다.

그림 10 일본 주세액 변천

주세액 변천(알코올 1도 1ℓ당)



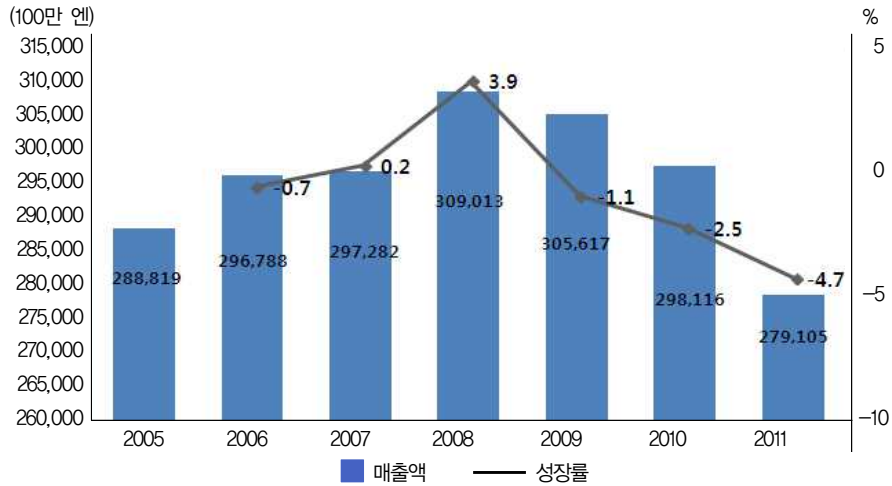
자료: 일본 맥주협회

4. 소주시장

4.1. 일본 소주시장 연망

일본 소주(shochu) 업체의 2011년의 상위 50개사 매출 합계는 2,791억 500만 엔으로, 2005년 이후 최저치를 기록했고 2008년 이후 계속 감소 추세에 있다. 51위 회사의 매출액을 더해 조정된 2010년 매출 총 2,929억 2,900만 엔에 비해 4.7%P 감소하였다. 수입 감소 기업은 50개사 중에서 34개로 집계됐다. 소비침체와 소비자의 저가격 지향성의 강화 등이 영향으로 분석되었다.

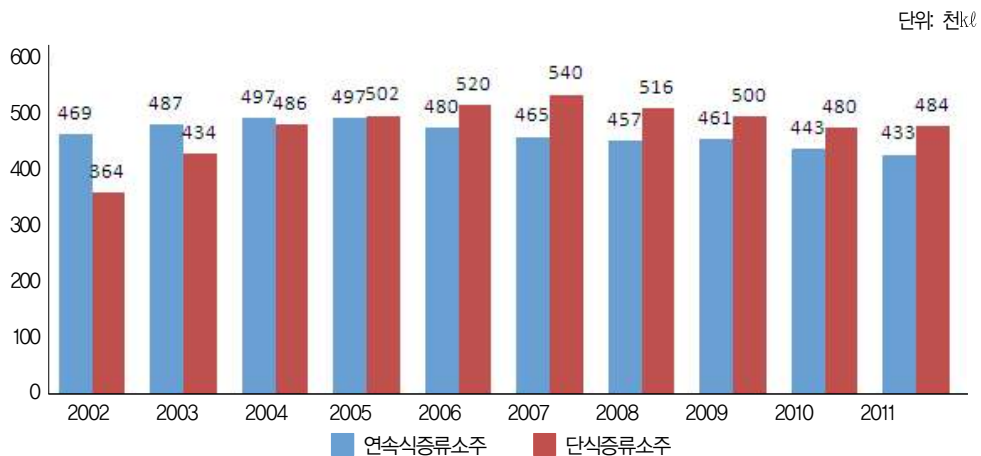
그림 11 상위 소주 50개회사의 매출액 합계추이



자료: 2011년 소주 제조기업 매출액 순위(TDB제국데이터), 2012년 8월

일본 소주시장을 살펴보면 연속식증류소주가 2002~2004년까지 단식증류소주보다 소비량이 높았으나 그 이후에는 단식 증류소주가 더 높게 나타남을 알 수 있다. 본격 소주라고 불리는 단식증류소주의 경우 증류기술의 향상 등으로 인하여 향과 맛이 개선되어 여성층에서 선호하게 된 것을 2002년에서 2007년까지의 소비 증가의 한 요인으로 꼽고 있다. 그러나 2002년부터 2007년까지 꾸준한 상승세를 보이던 단식 증류소

그림 12 2002~2011년 일본소주판매량 변화



자료: 일본 국세청

주도 2008년부터는 하향이나 정체기를 겪고 있다. 연속식 증류소주 역시 2005년 이후로 대체로 하향세를 보이고 있다.

4.2. 일본 청주, 소주 수출 국가전략

일본에서 소주는 2007년 이후 소비가 감소하고 있으며, 이에 대한 돌파구로 해외시장으로 눈을 돌리고 있다. 그러나 많은 소주 업체들이 영세하여 맥주와 같은 해외 기업 인수나 공장 설립과 같은 해외 진출 전략이 부적합하다.

이러한 배경에서 일본 정부에서는 2012년 청주, 본격소주 등을 일본 국주로 하여 국가차원에서 적극적인 수출지원 정책을 수립하여 실행하고 있다. 본 프로젝트는 2012년 5월에 국가전략실이 설립한 「Enjoy Japanese Kokushu(국주: 國酒)」라는 구호로, 전략실을 사령탑으로 국세청, 농림수산성, 경제산업성 등 8개의 관계부처가 제휴하였다. 청주나 소주 등의 일본 술을 해외시장에 적극 판매하고자 정부 부처 제휴 프로젝트 활동이 본격화한 것이다. 일본 술 전문상담회를 개최하거나, 해외 와인 전시회에 일본 술 부스출전 등 인지도 향상을 추진하였다. 주조회사와 협력하여 일본 술 수출촉진을 도모하는 것이다. 2020년에 식품수출액 12조 엔을 내세우는 일본정부가 일본 술을 주요 수출 상품으로 채택한 것은 그 잠재성에 기인한다. 경기저조나 무알코올 시장 성장으로 일본 국내 청주판매량은 2000년부터 10년간 약 40% 감소하였지만, 수출액은 10년간 약 2.7배 증가하여 2011년 87억 7,600만 엔에 달하였다. 인지도는 와인에 비해 열세이지만, 다양한 식재에 잘 어울리는 등 그 잠재력이 매우 높다고 판단한 것이다. 이에 청주를 채택하였고 본격적으로 소주까지 포함시켜 수출을 촉진하기로 한 것이다.

일본 국가전략실에서는 청주, 본격소주의 수출을 위하여 거점지역을 뉴욕(미국), 파리(프랑스), 런던(영국), 홍콩(중국)등을 우선적으로 선정하였다. 이곳은 수많은 관광객들로 인해 주류 등 음식에 대한 파급력이 높은 곳으로 거점지역에서 중점적으로 홍보하고 판매를 확산시키는 것이 큰 효과를 볼 수 있다는 판단이다.

국가전략실에서는 각 대상지역에 대한 시장별 특성을 분석하고 일본 소주 수출에 규제가 될 만한 부분 등을 점검하였다. 시장별로 살펴보면 뉴욕에서는 일본의 소주와 한국의 소주가 경쟁하고 있는 점과 하드 리커 라이선스가 필요한 점을 일본 소주 업체에 알려주고 있다. 또한 파리(프랑스)와 런던(영국)의 일식레스토랑에서 소주에 대한 반응이 거의 없는 점을 개선하려고 노력하고 있다. 홍콩(중국)은 중국 본토의 출하 거점이라는 차원에서 홍보 및 수출지원 등의 정책을 펼쳐나가고 있다.

표 7 일본 소주, 청주 수출 거점지역 수출량, 특징, 규제

구분	거점지역				
	뉴욕 (미국)	파리 (프랑스)	런던 (영국)	홍콩 (중국)	
소주	수출량	2.8억엔(2011)	0.06억엔(2011)	0.09억엔(2011)	2.9억엔(2011)
	특징	<ul style="list-style-type: none"> 소프트 주류는 하드 주류의 200~300배 시장규모 본격소주는 25도 이상의 하드 주류가 많아서 고전하고 있음 일식레스토랑에서 본격소주는 많이 보이지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> 일식 레스토랑에서도 본격 소주는 별로 보이지 않음 일식레스토랑에서는 일본주 다음으로 일본산 위스키가 인기있음. 	<ul style="list-style-type: none"> 일식레스토랑에서도 본격소주는 별로 보이지 않음. 	<ul style="list-style-type: none"> 홍콩에서의 평가가 중국 본토(상하이 등)로 출하 거점이 될 가능성
	규제	25도 이상의 알코올 취급에는 하드리커 라이선스가 필요	25도 이상의 주류 용기법 적용	25도 이상의 주류 용기법 적용	30도를 넘는 주류에는 주세100%
청주	수출량	32.4억엔(2011)	0.9억엔(2011)	2.0억엔(2011)	15.3억엔(2011)
	특징	<ul style="list-style-type: none"> 청주 해외시장 No.1 현지생산80%, 수입20% 뉴욕, LA, 샌프란시스코 소비 중심, 최근 시카고로 시장확대 브랜드 인지도가 있어서, 고가격대의 상품도 판매 규제: 관세가 높고, 청주, 소주 둘다 주류담배무역관 리국(TTB)에 등록이 필요. 등록에는 3개월~1년 정도 기간이 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 음식의 중심, 파리에서 인정되면 유럽전체에 퍼질 가능성 고급레스토랑, 저가 레스토랑에서 소비되는 양극화 진행 고급레스토랑에서 소비되는 것은 브랜드가 알려져 있는 것임 한편 저가 레스토랑에서 서빙되는 것은 중국의 백주도 같은 청주로 분류되어 소비자에게 오해를 주고 있는 경우도 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> 영국에서의 평가가 유럽 전체로의 브랜드 확립에 공헌할 가능성 프랑스에 비해 중급 레스토랑에서도 청주를 제 공하는 가게도 있어, 인지도는 높은 편임 	<ul style="list-style-type: none"> 홍콩에서의 평가가 중국 본토(상하이 등)로의 출하 거점이 될 가능성 2008년의 면세(30도 이하)에 의해 청주와 와인 의 수입 확대 청주의 위상이 높고, 일식 레스토랑에서는 고급부터 일반까지 풍부한 종류의 청주 제공 현지 판매에는 스토리텔링이 중요함 공급이 과다하면 품질저하 및 이미지 저하의 악순환 위험

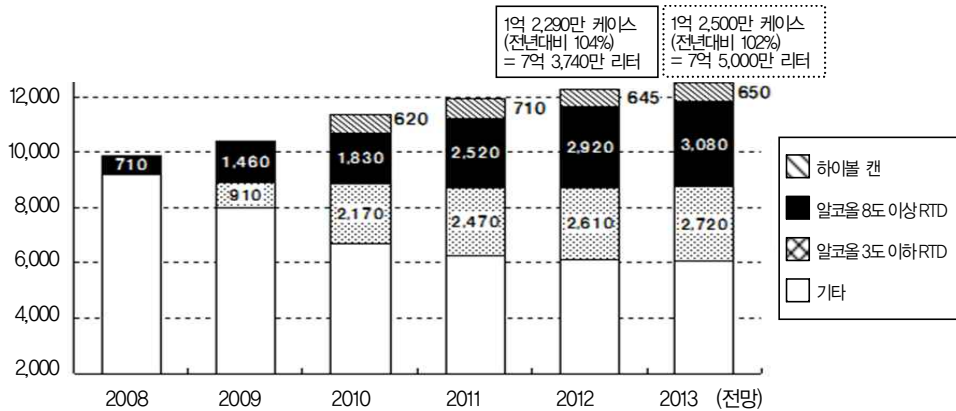
자료: 일본 국가전략실

5. RTD(알코올혼합음료)시장

일본 알코올혼합음료(Ready to Drink, RTD) 시장은 5년 연속 성장세를 보이고 있다. 여기서 알코올혼합음료는 양조주나 증류주, 리큐르 등에 주스, 차, 물, 탄산수 등을 섞어 알코올 도수 10% 미만으로 한 저알코올 상품이다. 보드카와 연속식 증류소주를 감귤 주스에 섞어 알코올 도수 5~6%로 한 사워(SOUR) 등이 대표적인 상품이다.

2012년 알코올혼합음료 출고량은 약 73.8만kl로 전년에 비해 4% 정도 증가하였으며, 2013년에는 75만kl로 2012년 대비 2% 증가할 것으로 예상되고 있다. 2012년 알코올혼합음료시장은 저알코올화·단맛을 선호하는 신규 수요가 확대되어 가고 있어 기능성 알코올혼합음료 시장과 함께 앞으로 성장세를 지속할 것으로 보인다.

그림 13 2008~2013년 일본 알코올혼합음료(RTD) 시장 추이



주: 본 통계는 산토리 회사 추정치임. RTD 1케이스(250ml×24개, 6리터 환산).
 자료: 일본 산토리사.

기능성 알코올혼합음료 시장은 칼로리가 없거나, 당류(또는 설탕)가 제로인 알코올 혼합음료를 말한다. 최근 건강지향 추구의 영향을 받아 기능성 알코올혼합음료에 대한 사회적 요구가 증가함에 따라 앞으로도 이러한 추세가 지속적으로 늘어날 것으로 예상된다. 기능성 알코올혼합음료시장은 2008년 18만kl, 2009년 22.4만kl, 2010년 24.8만kl, 2011년 26.3만kl, 2012년 28.8만kl, 2013년(전망) 30.5만kl로 성장하고 있다.

6. 시사점

일본의 주류시장은 장기 불황에 따라 전체적으로 소비부진 현상을 보이고 있다. 세대별 음주 빈도를 분석해보면 젊은 층과 남성 음주자 감소 및 여성 음주자의 소폭 상승 등이다. 주류회사 측면에서는 국내 주류시장 침체로 인하여 베트남 등 해외시장 개척을 통하여 시장을 넓히고 있고, 구매력이 떨어지는 소비자들을 위하여 값싼 주류를 잇달아 출시하고 있다. 또한 저알코올 주류 신제품으로 젊은층과 여성 음주자의 소비를 유도하고 있기도 하다. 고가의 수입 와인 등에 대해서는 일부이지만 국내산 고급 청주나 맥주로 대체 소비하는 현상도 일어나고 있다. 일본 정부 차원에서는 2012년 청주, 본격소주 등을 일본 국주로 하여 국가차원에서 적극적인 수출지원 정책을 수립하여 실행하고 있다.

국제통계연보에 따르면 우리나라 국내 주류시장에서 전체 주류 출고량은 2011년

383만kl로 전년(373만3천kl) 대비 2.6% 소폭 증가하였다. 2009년에는 세계 경기 침체에 따라 2.1% 감소하였고, 2010년에는 2.7% 소폭 상승하였다. 우리나라의 주류시장은 소폭 상승·감소가 이어지면서 정체되어 가고 있다. 일본에서는 주류 소비가 정체되어 기업 측면에서는 해외시장 개척, 신제품 출시 등으로 대처하고 있고, 국가적으로는 국주 수출전략수립 등으로 돌파구를 마련하고 있다. 우리나라 또한 주류기업 차원에서는 변화하는 소비자의 주류성향에 맞춘 신제품 개발, 해외수출 등을 추진하고 정부 차원에서는 전통주 등 한국산 주류 수출 장려정책이 필요한 시점이다.

참고문헌

KITA SANGYO.CO., 2012, SAKE UTSUWA RESEARCH/12V
(株)日刊經濟通信社, 2012.2, 酒類食品統計月報
株式會社 矢野經濟研究所. 2013. 酒類市場に關する調査結果 2012
株式會社日本政政策投資銀行地域企畫部, 2013, 清酒業界の現狀と成長戰略
株式會社日本政政策投資銀行, 2012, 酒類業界の現狀と將來展望
株式會社帝國データバンク, 2012, 2011年 焼酎メーカー賣上高ランキング

참고사이트

일본 국세청(www.nta.go.jp)
일본 농림수산성(www.maff.go.jp)
일본 후생노동성(www.mhlw.go.jp)
일본 맥주협회(www.brewers.or.jp)
일본 청주·本格소주 협회(www.japansake.or.jp)
일본 기린社(www.kirinholdings.co.jp)
일본 아사히社(www.asahibeer.com)
일본 산토리社(www.suntory.com)
일본 삿포로社(www.sapporobeer.jp)