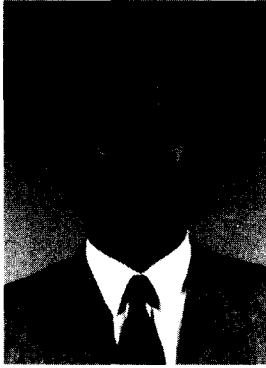


일본 주류시장의 신제품 동향



김 창 목

〈산업기술정보원, 부연구위원〉

I. 서 론

1995년도에 나타난 일본주류업계의 주요한 사항들을 요약해 보면, 먼저 연초 일본열도를 강타한 한신 대지진으로 인하여 청주생산량의 30%를 점하고 있는 고오베 지역 청주제조업체의 타격을 들 수 있다.

큰 제조업체들은 생산거점을 이전하는 등 생산재개에 힘을 기울여 시장회복에 나설 수 있었지만 전통적인 제조방식을 유지해 온 중소제조업체 가운데는 재기가 불가능한 곳도 꽤 나타난 것이 현실이었다.

두 번째로는 수입자유화이후 가격 파괴 현상에 대응한 일본산 포도주의 저가격화가 가속되면서 시장이 대폭 신장하였고 아울러 저가 수입맥주는 반감하는 현상을 보였다. 세 번째는 캔맥주의 출하량이 처음으로 병맥주를 상회한 해였으며 네 번째로 젊은층을 겨냥한 카테일 시장이 확대되면서 새로운 알코올 음료 시장을 형성하게 되었다는 점이다. 다섯 번째는 지방특산의 맥주가 각지에서 등장한 현상 등을 들 수 있다.

시장전체로 보면 청주, 소주, 위스키와 같은 주요주종의 증가가 거의 나타나지 않았으며, 저가격화와 유통변혁에 따른 주류유통업체의 도산과 폐업이 이어진 변화의 해였다.

II. 품목별 동향

1-1. 청 주

청주시장은 1992년 4월부터 지난 60년동안 지속되어 왔던 級別制度가 폐지된 이후 고급화를 지향한 특정명칭청주의 발매가 순조로운 경향을 보였으나 1993년도에 이어진 쌀부족 현상으로 원가의 상승압박과 함께 흑서의 영향으로 소비자의 청주이탈 현상이 한층 두드러짐에 따라 94년 이후 수량베이스에서 마이너스 신장을 나타내

■ 목 차 ■

I. 서 론

II. 품목별 동향

〈표 1〉

일본의 주류 품목별 판매량 추이

(단위 : kl)

품 목	87년	88년	89년	90년	91년	92년	93년	94년	95년	95/87
청주	1,404,200	1,411,200	1,403,500	1,412,400	1,392,000	1,400,000	1,380,000	1,261,200	1,223,400	87.1%
(생주)	27,000	35,500	38,900	45,000	49,500	56,500	60,200	65,000	66,300	245.6%
소주갑류	324,700	328,000	298,000	291,400	297,000	296,000	323,000	353,700	360,000	110.9%
소주을류	251,000	249,000	237,400	235,400	242,200	252,900	271,000	282,200	285,000	113.5%
소주카테일(츄하이)	59,500	56,500	58,000	69,100	73,600	78,100	82,600	105,600	111,400	187.2%
위스키	272,800	280,600	256,500	214,000	200,300	185,400	185,600	171,300	154,200	56.5%
브랜드	32,700	35,300	40,500	40,500	42,100	41,300	39,300	36,400	33,200	101.5%
맥주	5,340,000	5,749,800	6,054,000	6,550,900	6,799,000	6,968,300	6,856,600	7,135,000	6,780,000	127.0%
말트 100%	164,000	132,700	360,000	260,300	229,300	275,500	306,865	366,600	344,600	210.1%
드라이맥주	170,910	1,929,000	1,804,700	1,602,500	1,314,000	1,355,000	1,363,400	1,527,000	1,535,000	898.1%
라이트맥주	37,100	23,400	13,600	6,800	6,800	43,500	43,300	30,400	16,200	43.7%
수입맥주	22,400	51,000	67,600	94,400	103,200	115,300	116,700	323,800	308,000	1375.0%
스피리트	21,800	19,900	20,500	20,400	20,500	19,700	16,200	16,100	16,900	77.5%
포도주	56,200	62,100	70,000	68,500	60,800	61,600	56,400	61,200	75,200	133.8%
수입포도주	32,300	47,500	57,400	65,400	55,000	53,300	53,800	77,000	96,100	297.5%
카테일드링크			4,200	25,000	34,300	28,200	35,500	50,200	66,100	

〈표 2〉

일본의 청주시장 규모

(단위 : kl, 백만엔, %)

년 도	판매량	대전년비	신장율	판매액	대전년비	신장율
'87	1,404,200	100.2	100.0	897,800	99.7	100.0
'88	1,411,200	100.5	100.5	896,400	99.8	99.8
'89	1,403,500	99.5	100.0	892,900	99.6	99.5
'90	1,412,400	100.6	100.6	901,800	101.0	100.4
'91	1,392,000	98.6	99.1	906,500	100.5	101.0
'92	1,400,000	100.6	99.7	912,000	100.6	101.6
'93	1,380,000	98.6	98.3	899,300	98.6	100.2
'94	1,261,200	91.4	89.8	849,800	94.5	94.7
'95(예상)	1,223,400	97.0	87.1	828,600	97.5	92.3
'96(예측)	1,198,900	98.0	85.4	812,000	98.0	90.4
2000(예측)	1,117,000	-	79.5	756,600	-	84.3

고 있다.

특정명칭주와 종이팩, PET용기에 든 청주로 소비 경향이 양극화되는 현상을 보이고 있고 1,000엔대의 값싼 청주가 영역을 확대하고 있다.

청주시장의 회복을 위해, 生酒, 冷酒, 特定名稱酒 등 새로운 수요개척을 위한 상품개발을 계속하고 있지만 총수요를 끌어올리는 데는 역부족이었다. 95년을 맞은 직후에 일어난 한신 대지진은 이들 지역을 거점으로하는 메이커에 커다란 타격을 주었다. 다행이 대 메이커를 중심으로 공급체제를 신속히 회복함에 따라 시장전체에 미치는 영향은 최소화하였으나 수요의 저위가 계속되고 있고 사회불안에 따른 업소용 시장의 감소와 함께 청주시장의 분위기를 무겁게하기에 충분한 사건이라할 수 있겠다.

앞으로의 청주시장은 수요를 분석한 새로운 가격정책, 저알코올 지향에 대응하는 상품전략이 필요하고 수요층에 대한 철저한 세그먼트(Segment)전략이 구축되어야 할 것으로 보인다.

한편 시장점유상황에 있어서는 상위메이커에 의한 과점화가 높아지는 경향을 보이고 있다. 가장 높은 시장점유율을 차지하고 있는 月桂冠은 새로운 제법으로 주목을 받은 融米酒造方式을 전면에 내세워 신제품 개발을 리드하고 있으며 94년에 알코올을 13%대의 신제품을 내어 당초 판매목표를 크게 웃도는 성공을 거두고 있다.

2위 업체인 白鶴酒造는 冷酒의 판매에 주력하고 있으며 생주의 판매에서는 가장 높은 시장율을 유지하고 있다. 특히, 광고를 집중하여 '淡麗純米' 시리즈 제품을 강화하는 적극적인 판촉활동으로 판매실적을 유지하고 있다. 3위업체인 大關은 92년, 93년 one-cup제품의 성공이 두드러졌으며 이에따른 포장용기별 상품의 라인업이 풍부하여 경쟁력을 유지하는 한편 개성적인 상품 개발에 주력하여 94년에는 여성시장을 개척하기 위한 신제품을 투입하고 있다.

제품의 포장형태는 병에서 종이팩으로 옮겨가

는 경향이 계속될 것으로 보이며 술을 취급하는 편의점이 급속히 증가하고 있어 one-cup류가 지속적인 상승을 보일 전망이다.

1-2. 生 酒

생주가 시장에 등장한지도 10여년이 지났지만 판매량은 청주전체가 축소경향에 있음에도 불구하고 두자리수의 안정 성장을 계속해 오고 있다.

이러한 특징은 상품의 다양화와 함께 패션성이 강하고 여성층에 대한 침투가 지속되고 있다는 점을 들 수 있다. 생주는 여름철의 수요개척 상품이라는 위치를 탈피하여 년중상품으로 정착하고 있는 점도 가장 두드러진 성장률을 보이고 있는 현상을 뒷받침하고 있다. 아직 고급화가 주류를 보이고 있지만 대형용기에 의한 가정용 수요가 꾸준히 늘고 있어 메이커 측에서도 당연히 생주에 주력한 마케팅 활동을 펼치고 있으며 신제품의 개발도 활발히 이루어지고 있어 당분간 성장이 지속될 전망이다.

용량은 300ml, 180ml가 주를 이루고 있고 맛이 좋아 일반 청주에 비해 여성이나 젊은 층에 수요가 많으며 편의점에서의 판매가 많고 양판점이나 할인매장에서 판매도 매년 높아지는 경향에 있다.

톱메이커인 白鶴酒造는 生貯藏酒의 선구업체인 만큼 업소용을 중심으로 가장 높은 시장 점유율을 가지고 있으며 大關은 고가정책과 함께 여성층을 겨냥한 신제품의 투입과 함께 대지진 이후 출하부진을 만회하기 위하여 편의점과 양판점에 대한 판촉을 적극적으로 추진하고 있다.

포장형태는 병이 대부분이지만 종이팩 제품이 증가하고 있어 앞으로 수요를 늘려나갈 것으로 보인다. 신제품 동향은 선물용 세트 제품이 매년 새롭게 선보이고 있고 大關에서는 천연생수로 제조한 신제품을 판매하여 좋은 반응을 보였으며 95년에는 永結製法으로 뒷맛을 가볍게 한 제

〈표 3〉

일본의 생주시장 규모

(단위 : kl, 백만엔, %)

년 도	판매량	대전년비	신장율	판매액	대전년비	신장율
'87	27,000	150.0	100.0	20,000	148.1	100.0
'88	35,500	131.5	131.5	26,000	130.0	130.0
'89	38,900	109.6	144.1	28,000	107.7	140.0
'90	45,000	115.7	166.7	32,500	116.1	162.5
'91	49,500	110.0	183.3	36,000	110.8	180.0
'92	56,500	114.1	209.3	41,000	113.9	205.0
'93	60,200	106.5	223.0	43,300	105.6	216.5
'94	65,000	108.0	240.7	48,100	111.1	240.5
'95(예상)	66,300	102.0	245.6	49,000	101.9	245.0
'96(예측)	68,300	103.0	253.0	50,500	103.1	252.5
2000(예측)	75,400	-	279.3	55,700	-	278.5

품, 原酒를 여과한 후 水點下에서 저장한 제품이 선을 보이고 있다.

生酒는 제품특성상 품질관리를 위한 온도관리가 어려운 상품이기 때문에 생산능력에 문제가 있지만 청주시장이 마이너스 성장을 보이고 있는 만큼 청주 메이커의 주력 상품으로 위치를 유지할 것으로 보이며 아울러 여성층을 대상으로 한 상품개발로 높은 성장률을 유지할 전망이다.

2 소 주

값싼 대중주라는 오랜 전통을 가지고 있는 일본의 소주시장에 최근 새로운 수요층을 겨냥한 새로운 타입의 소주가 자리를 잡고 있는 것이 매우 흥미롭다.

술에 대한 TV광고의 CM은 과거에 위스키, 맥주로 고정되어 있었으나, 소주, 매실주, 포도주에 대해서도 위스키, 맥주에 못지않은 현상이 나

타나고 있는데 이것은 소주업체가 그만큼 수요 확대에 힘을 쏟고 있다는 증거일 것이다. 이와함께 시장확대를 위한 마케팅 전략으로 소주업체도 알코올 음료의 저알코올화 요구에 초점을 맞추고 있다.

술의 저알코올화는 젊은 층을 대상으로 광범위하게 확대되고 있는데 맥주가 가벼운 기분으로 주간에도 마시는 빈도가 늘어나고 있는 것처럼 알코올 도수가 높다는 선입관을 가진 소주도 같은 맥락의 마케팅 전개가 요구되게 되었다.

소주의 저알코올화 상품은 薩摩酒造와 雲海酒造에서 적극 개발하여 시장개척을 하고 있는데, 차게하여 마시기도 하고, 포장용기가 캔으로 바뀌어 야외이용을 손쉽게 하고 있다. 소주가 가진 독특한 향과 맛을 저알코올 상태에서 유지하기 어렵기 때문에 많은 연구가 필요했던 것으로 포도주와 같은 감각까지 확대될 것인가는 아직 미지수라 할 수 있다.

또 한가지 소주시장에 나타난 특징은 長期貯

藏소주인데, 청주에서 吟釀酒라는 고급청주가 새로운 부가가치 상품으로 자리를 잡은것처럼 소주도 오랜기간 저장을 함으로써 부가가치를 가진 신상품으로 성장하여 소위 소주의 고정관념을 넘어선 소주로서 하나의 브랜드를 만들어 가고 있다.

대개 보리소주를 목통에 3~5년 저장하여 위스키라고는 할 수 없을 정도까지 숙성시킴으로써 약간의 색과 맛을 부여하여 상품화 한 것이다. 숙성의 정도가 지나치면 위스키와의 마찰이 예상되는 상품이다. 맛이 부드럽지만 소주 특유의 뒷맛이 있고 향과 맛의 깊이가 있다.

이러한 상품의 효시는 1957년에 발매한 小正釀酒이지만 30년의 공백 이후 薩摩酒造에서 새롭게 판매를 시작한 이후 소주업계 상위 10개업체에서 모두 상품화를 시작하여 시장을 개척하고 있다. 전문적인 접객업소에서 상당한 인기를 얻고 이제는 가정용 181병제품도 등장하여 생산량이 증가하기 시작하였다.

각 시는 저장조를 늘리고 있고 신규 투자설비에 있어서도 저장설비가 중심이 되고 있다. 대주로서의 소주의 이미지를 탈피시키는 부가가치 상품으로 소주가운데 확실한 자리를 잡아가고 있다.

2-1. 소주(갑류)

오랜 불황으로 경기회복이 늦어지는 가운데 고가의 술상품이 수요부진을 보이는 데 반하여 소주는 최근 수년동안 안정된 수요를 유지하고 있다.

소주시장은 알코올 음료의 다양화 추세에 따라 급성장하였다가 저알코올 음료의 등장으로 감소를 보이기도 하였다. 그러나 버블 경기의 붕괴이후 소주의 경제성이 재인식되기 시작하면서 91년부터 반등세로 들어서게 되었다.

93년에는 경기에 대한 불황감이 더욱 강해지면서 소주가 가진 본래의 건강성이 소비자에게

<표 4>

일본의 소주(갑류) 시장규모

(단위 : kl, 백만엔, %)

년 도	판매량	대전년비	신장율	판매액	대전년비	신장율
'87	324,700	95.8	100.0	105,600	95.5	100.0
'88	328,000	101.0	101.0	110,400	104.5	104.5
'89	298,000	90.9	91.8	103,800	94.0	98.3
'90	291,400	97.9	89.7	104,600	100.8	99.1
'91	297,000	101.9	91.5	107,500	102.8	101.8
'92	296,000	99.7	91.2	106,500	99.1	100.9
'93	323,000	109.1	99.5	115,600	108.5	109.5
'94	353,700	109.5	108.9	128,600	111.2	121.8
'95(예상)	360,000	101.8	110.9	130,600	101.6	123.7
'96(예측)	365,400	101.5	112.5	132,500	101.5	125.5
2000(예측)	377,300	-	116.2	136,500	-	129.3

어필하였고 이에따라 판매량이 30만kl를 넘게 되었다.

특히 감류는 싸다는 점에서 시판용을 중심으로 높은 신장을 가져왔지만 뿐만아니라 메이커들의 대용량 용기제품, 할인판매점 루트의 개척 등 마케팅 노력도 안정적 수요확대에 기여하였다고 본다. 그러나 앞으로 EU로부터 압력이 예상되어 세율이 높아질 가능성이 강하게 제기되고 있으므로 업계로서는 가격일변도의 전략에서 탈피하여 시장을 정상화 시키려는 노력이 필요할 것으로 보인다.

소주 감류시장에서 톱 메이커는 寶酒造로 92년부터 “純” 시리즈 제품을 투입하여 대형용기인 27l, 41 PET용기 제품으로 수요개척에 성공하였다. 95년에는 용기의 회수, 재이용이 가능한 회수용기로 바꾸어 새롭게 시장에 내놓고 있다. 2위업체인 協和醱酵工業은 “大五郎” 등의 신제품이 계속 호조를 보이고 있으며 合同酒精은 “빅맨”이 대표브랜드이다. 포장용기는 대형용기

의 수요가 늘어나고 있고 편이성 측면에서 PET, 종이팩의 구성비가 상승추세에 있다.

2-2 소주(율류)

판매량 베이스에서 86년이후 계속 감소추세의 소주율류 시장도 91년부터 증가경향을 보이기 시작하였다. 이것은 소비의욕이 낮은 가운데에서도 싸고 맛이 좋다는 소비자 심리에 편승한 상품으로 자리잡은데 있다. 이러한 경제적 요인 뿐만아니라 7~8년전부터 각사가 상품개발을 시작한 長期貯藏燒酒가 서서히 시장에 침투하여 대중주로 정착한 점도 한 요인이다.

주원료인 보리와 고구마를 중심으로 율류소주가 지닌 본래의 개성적인 맛과 건강성이 재평가되었고 메이커의 적극적인 마케팅 활동이 성공적으로 작용하여 두자리 성장을 하고 있다.

유일하게 두자리수인 20%대의 시장점유율을 가진 三和酒類는 長期貯藏 보리소주인 “이이찌

〈표 5〉

일본의 소주(율류) 시장규모

(단위 : kl, 백만엔, %)

년 도	판매량	대전년비	신장율	판매액	대전년비	신장율
'87	251,000	96.9	100.0	95,300	96.8	100.0
'88	249,000	99.2	99.2	94,500	99.2	99.2
'89	237,400	95.3	94.6	98,500	104.2	103.4
'90	235,400	99.2	93.8	98,500	100.0	103.4
'91	242,200	102.9	96.5	101,000	102.5	106.0
'92	252,900	104.4	100.8	105,000	104.0	110.2
'93	271,000	107.2	108.0	112,100	106.8	117.6
'94	282,200	104.1	112.4	116,500	103.9	122.2
'95(예상)	285,000	101.2	113.5	117,600	100.9	123.4
'96(예측)	290,700	102.0	115.8	120,000	102.0	125.9
2000(예측)	323,000	-	128.8	133,300	-	139.9

코 슈퍼”로 업소용 중심의 시장을 확보하고 있고, 95년도에 5위 업체인 霧島酒造는 알코올 도수 20도, 15도의 저알코올 상품을 중심으로 시장 확대를 노리고 있다. 고량주와 백알도 새로운 상품으로 시장에 선을 보이고 있다.

포장 용기는 병이 대부분이지만 할인점, 양관점을 중심으로 종이팩의 수요도 점차 늘어나고 있다.

2-3. 소주카테일(츄하이)

소비자의 저알코올화 추세에 따라 소주카테일 시장은 최근 수년동안에 확대기조로 옮겨가고 있다.

저알코올 음료시장에 있어서 주품목인 소주카테일은 85년을 피크로하는 소주 붐의 침체화에 따라 88년까지 하강국면을 맞았다가 89년에 재상승하기 시작하여 디럭스타입 등 신제품이 계속 등장하여 92년 이후 기록을 갱신하는 신장을

계속하고 있다. 93년에는 저알코올 음료시장에서 경합 품목인 카테일 드링크도 호조를 보임에 따라 상승작용을 받게 되었고 94년에는 寶酒造가 시장에 투입한 신제품이 연이어 히트하면서 시장의 저변확대가 이루어졌다. 주종품인 레몬이외에 사과, 오렌지 등 과일계 소주 카테일이 젊은 층과 여성층에 대한 신규 수요를 만들면서 금액 베이스로 128%라는 신장을 보였다.

95년에 들어와서도 기세가 약간 숙여지기는 했으나 참여각사들이 신제품을 계속 투입하고 있고 특히 하위메이커들은 가격 호소력이 있는 상품으로 寶酒造의 강세에 대항하고 있어 시장은 계속 활황을 띠고 있다. 다만 여성층을 대상으로 한 같은 저알코올음료로서 급성장을 보이고 있는 카테일 드링크와 경합이 되고 있어 새로운 히트상품이 나타나지 않는한 안정성장에 머무를 수도 있을 것이다.

판매루트는 수요층이 젊다는 점에서 편의점의 비중이 급격히 높아지고 있고 포장형태는 쉽게

〈표 6〉 일본의 소주카테일 시장규모

(단위 : kl, 백만엔, %)

년 도	판매량	대전년비	신장율	판매액	대전년비	신장율
'87	59,500	99.3	100.0	25,700	99.6	100.0
'88	56,500	95.0	95.0	24,700	96.1	96.1
'89	58,000	102.7	97.5	26,300	106.5	102.3
'90	69,100	119.1	116.1	31,700	120.5	123.3
'91	73,600	106.5	123.7	33,900	106.9	131.9
'92	78,100	106.1	131.3	36,000	106.2	140.1
'93	82,600	105.8	138.8	38,000	105.6	147.9
'94	105,600	127.8	177.5	48,700	128.2	189.5
'95(예상)	111,400	105.5	187.2	51,300	105.3	199.6
'96(예측)	118,700	106.6	199.5	54,800	106.8	213.2
2000(예측)	141,200	-	237.3	65,000	-	252.9

마실 수 있는 편이성으로 인해 캔타입이 압도적이다.

賣酒造의 “프루티”는 94년에 550만 케이스를 판매함으로써 톱브랜드가 되었으며 캔 소주카테일 전체로는 1,000만 케이스를 돌파하여 전년대비 39% 증가라는 놀라운 성과를 보였다. 95년에는 약간 주춤하고 있으나 적극적인 신제품 출하와 마케팅 활동이 계속되고 있다.

3. 맥 주

비교적 순조로운 성장을 유지해 왔던 맥주시장은 93년도에 덩치 않은 여름과 함께 불황에 따른 구매력의 감소와 업소용 판매감소 등으로 마이너스 성장을 맛보게 되었다.

주류유통에 있어서도 변화가 나타나 할인 가격에 판매가 되기 시작하였고, 이에 따라 맥주가 적에도 경쟁이 일어나게 되었다. 93년도 일본 맥주시장의 큰 변화는 세계 최대 맥주회사인 안호

이저 부쉬사가 기린맥주와 제휴하여 버드와이저 저팬사를 설립하고 직접 일본시장에 판매를 하기 시작하였다는 점이다. 또 하나의 사건은 규제 완화에 따라 맥주회사의 연간 생산량이 2,000kl 이상이 되어야 한다는 조건이 완화되면서 특색 있는 지역맥주의 등장이 예고되었다는 것이다.

94년에는 기록적인 무더위로 인해 맥주 판매량은 과거 최고치에 육박하는 수치를 보였다. 그러나 95년도는 한신대지진으로 인한 사회불안으로 소비분위기가 냉각되었고 수입 맥주의 저가 공세 등 악재가 겹침에 따라 여름의 무더위가 소비를 부추겼음에도 불구하고 마이너스 성장으로 돌아서게 되었다.

기린맥주의 대표상품인 “LAGER”는 93년부터 판매부진을 계속해 95년도에 업소용 시장의 부진으로 10% 정도의 하락이 예상되고 두 번째 상품인 “이찌반 시보리”도 부진함에 따라 기간 한정상품인 “冬仕立”, “秋味”등이 다소 분발을 보였음에도 불구하고 시장점유율에 있어 3%정

〈표 7〉

일본의 맥주 시장규모

(단위 : kl, 백만엔, %)

년 도	판매량	대전년비	신장율	판매액	대전년비	신장율
'87	5,340,000	107.4	100.0	2,108,600	107.6	100.0
'88	5,749,000	107.7	107.7	2,166,500	102.7	102.7
'89	6,054,000	105.3	113.4	2,243,400	103.5	106.4
'90	6,550,900	108.2	122.7	2,465,200	109.9	116.9
'91	6,799,000	103.8	127.3	2,587,100	104.9	122.7
'92	6,968,300	102.5	130.5	2,684,400	103.8	127.3
'93	6,856,600	98.4	128.4	2,641,500	98.4	125.3
'94	7,135,000	104.1	133.6	2,746,500	104.0	130.3
'95(예상)	6,780,000	95.0	127.0	2,605,700	94.9	123.6
'96(예측)	6,700,000	98.8	125.5	2,574,000	98.8	122.1
2000(예측)	6,935,000	-	129.9	2,650,000	-	125.7

도의 하락이 나타났다.

아사히 맥주는 타사의 주력상품이 고전하는 가운데서도 “슈퍼드라이”가 선전하였고 95년도 신제품인 “더블酵母生맥주”가 적극적인 마케팅에 따라 360만 케이스를 돌파함에 따라 매출감소가 최소로 유지되었다.

삿포로맥주는 “黑라벨”이 약간 부진했으나 “에비스맥주”가 50% 증가함에 따라 마켓셰어의 저하를 막을 수 있었다.

신제품 동향을 살펴보면 93년에 기린맥주가 “日本브랜드”, 아사히맥주가 “퓨어골드”, 산토리가 “다이나믹스”를 년초에 투입하였으나 기대치에 미치지 못하였고 삿포로 맥주가 7월에 알코올 3%, 칼로리가 종래 제품의 1/2, 맥아 100%인 “칼로리 하프”를 도입하여 라이트맥주시장에 참여를 시도하였다.

94년에는 산토리가 “永點貯藏”을 투입하여 여름에 순조로운 판매를 보였으나 가을이후 부진을 면치못하였다. 또 맥아 사용률을 65%로 억제한 제품이 선보였고 기린맥주는 고탄산맥주인 “샤우트”를 내놓았다.

95년에는 각사들이 판매지역 한정제품을 집중 투입한 것이 특징적이었다.

3-1. 말트 100% 맥주

산토리로 대표되는 맥아 100%의 말트맥주시장은 확실한 소비층을 확대하여 일시적인 수요에서 고정수요를 확보하는 단계로 접어들었다. 반면에 말트 100%=산토리라는 등식이 형성되어 다른 메이커의 제품이 시장을 형성하지 못하는 역작용도 나타났다.

삿포로 맥주가 92년에 “싱글 말트”의 생산을 중지하였지만 라이트 맥주인 말트 100%의 “칼로리 하프”를 93년에 신발매하였고, 94년에는 “黑라벨”에 이어 “藏出罐”을 신제품으로 적극

투입함으로써 시장확대가 기대되었다. 그러나 95년에 들어와 삿포로맥주의 신제품들이 대폭 소비감소로 돌아섬으로써 시장은 4년만에 마이너스 성장을 보여 신제품의 시장정착이 어렵다는 인상을 심어주고 있다. 이 가운데에서도 “에비스”만은 매년 수요확대를 나타내 프리미엄 맥주로서 브랜드 이미지를 굳히고 있다.

산토리사는 스포츠 붐을 이용한 한정생산품인 “J리그캔”의 성공에 따라 “新球團말트”, “이겨라 요미우리 자이언츠 95” 등의 신제품을 계속 내고 있다.

3-2. 드라이 맥주

아사히 맥주의 “슈퍼드라이”의 히트에 자극을 받아 각 맥주회사가 드라이 맥주를 연이어 내놓았지만 삿포로맥주의 “엑스트라 드라이”가 판매 중지되면서 “슈퍼드라이”의 독점시장이 되고 말았으며 이 제품의 독점시장은 계속될 것으로 보인다.

3-3. 라이트 맥주

라이트맥주는 미국에서 확고한 위치를 가지고 있음에도 불구하고 일본에서는 일시적인 붐으로 그친 경우가 많았다. 저칼로리를 내세워 급성장한 “산토리 라이트”는 92년 판매이후 감소를 계속하여 95년에는 진열대에서 자취를 감추고 있어 94년에 투입된 “칼로리 하프”도 94년에 14% 신장을 보인다음 95년에는 절반으로 위축되어 일본에서 라이트맥주의 정착은 어렵다는 것을 다시한번 보여주었다.

그러나 라이트 맥주는 건강지향적 상품이라는 매력을 가지고 있기 때문에 기본적으로 업계의 참여의욕이 존재하고 있어 연구와 개발이 계속 될 것으로 보인다.

4. 위스키

알코올 음료시장의 다양화 추세가 진전되고 있는 가운데 위스키 시장은 라이트화, 소주붐, 할인판매점의 급성장, 수입품의 공세 등 부정적 요인이 계속 등장하면서 활성화를 위한 특별한 수단이 나타나지 않는 한 고전을 면치 못할 형편에 있다.

92년에는 특히 불황에 따라 저가상품으로 수요가 옮겨가고 업소용, 선물시장의 급락으로 엄청난 매출저하를 가져왔다.

93년에는 양주부활을 위해 희석양주(水割洋酒)를 시장에 투입함으로써 전년수준의 시장을 유지하였으나 희석양주를 제외한 위스키 판매는 10% 정도의 시장 축소가 나타났다.

특히 95년도는 한신 대지진, 오염사건 등의 사회문제 뿐아니라 엔고에 따른 타격으로 주로 업소용 시장이 크게 위축되었다.

헤비드링크의 감소가 계속되고 있고 신규수요

개척이 이루어지지 못하는 구조적요인이 해결되지 않는 한 소비추세의 회복은 어려울 것으로 예상된다.

상품의 경향은 알코올도수 40도, 700ml 용량의 규격품이 활성화되고 있고 업소용은 부진하나 가정용시장은 소비가 늘고 있다. 1500~2000엔대의 상품이 많이 나타나고 있다.

산토리는 95년에 가정용 시장에서 기존의 “山崎”, “로얄”과 같은 고급제품이 그대로 매출을 유지하고 있으며 94년에 발매한 “뉴올드”가 호조를 보이고 있으나 업소용의 하락폭이 커 전체적으로 마이너스를 나타냈다.

닛카위스키는 94년에 시장에 내놓은 “수퍼닛카블랜드”가 실적이 좋았으나 업소용의 하락으로 전체적으로 실적이 저하되었다.

닛카위스키는 2000엔이하 시장용으로 “올 말트”의 자매품인 “말트클럽”을 내놓았고 산토리는 업소용으로 알코올 도수를 3도 낮춘 “리저브 슬림 보틀”을 소량으로하여 490엔의 싼가격에

<표 8>

일본의 위스키 시장규모

(단위 : kl, 백만엔, %)

년 도	판매량	대전년비	신장율	판매액	대전년비	신장율
'87	272,800	99.9	100.0	578,500	103.2	100.0
'88	280,600	102.9	102.9	588,800	101.8	101.8
'89	256,500	91.4	94.0	566,500	96.2	97.0
'90	214,000	83.4	78.4	492,000	86.8	85.0
'91	200,300	93.6	73.4	470,000	95.5	81.2
'92	185,400	92.6	68.0	442,000	94.0	76.4
'93	185,600	100.1	68.0	442,000	100.0	76.4
'94	171,300	92.3	62.8	406,200	91.9	70.2
'95(예상)	154,200	90.0	56.5	365,500	90.0	63.2
'96(예측)	161,900	105.0	59.3	383,700	105.0	66.3
2000(예측)	171,500	-	62.9	406,000	-	70.2

내놓고 있다. 96년에도 위스키시장은 특별한 요인이 없는한 95년 실적을 밀돌것이 예상되고 EU(유럽공동체)로부터 증류주의 주세격차에 대한 WTO 제소문제가 제기되고 있어 酒稅의 개정이 예상되고 있다.

5. 포도주

테이블 와인에 대한 수요를 늘리기 위한 업계의 계몽에 힘입어 가정수요는 확대되고 있지만 세대당 음주빈도는 다른 주종에 비해 아직 낮고 구미각국에 비해 가정용 와인의 가격이 높기 때문에 기본적인 수요한계를 가지고 있다.

93년은 기존의 소비층도 경제환경의 악화에 따라 소비기회가 줄어들었고 엔고에 따른 상대적인 수입포도주 가격인하로 500엔대 포도주가 등장함에 따라 시장환경이 최악에 달하여 전년 대비 10%의 감소가 나타났다.

이러한 저가의 수입포도주 공세에 대항하여

메르산에서 소매가 500엔의 “봉 마르세”를 내놓아 반년만에 42만 케이스를 판매하여 근년에 보기드문 히트상품이 되었다. 95년에도 이에 영향을 받아 300~500엔대의 저가 포도주가 계속 시장에 투입되면서 확실히 가정수요를 넓혀가는데 이바지하였다. 그러나 저가상품에 밀려 각사가 지금까지 주력상품으로 삼았던 1000엔대 포도주의 수요가 감소함으로써 수량의 신장에 비해 금액베이스에서의 신장은 낮은 상황이 되었다.

메르산사는 봉 마르세의 히트에 이어 330엔의 “비스트로”라는 새로운 브랜드를 생산하는 저가 전략으로 시장 리더 메이커가 되었고 산토리는 390엔의 “데리카메종”, 980엔의 “專科”의 매상 증대에 힘입어 플러스 성장으로 돌아섰다.

올해도 수요회복의 기폭제가 된 저가 포도주가 계속 가정수요를 높여 높은 신장이 예상되고 있으나 이익면에서 큰 기대를 할 수는 없기 때문에 포스트 저가상품의 개발이 이어져야 할 것으로 보인다.

〈표 9〉

일본의 포도주 규모

(단위 : kl, 백만엔, %)

년 도	판매량	대전년비	신장율	판매액	대전년비	신장율
'87	56,200	114.9	100.0	50,000	113.1	100.0
'88	62,100	110.5	110.5	54,500	109.0	109.0
'89	70,000	112.7	124.6	60,500	111.0	121.0
'90	68,500	97.9	121.9	58,000	95.9	116.0
'91	60,800	88.8	108.2	49,500	85.3	99.0
'92	61,600	101.3	109.6	48,500	98.0	97.0
'93	56,400	91.6	100.4	43,900	90.5	87.8
'94	61,200	108.5	108.9	45,500	103.6	91.0
'95(예상)	75,200	122.9	133.8	52,600	115.6	105.2
'96(예측)	86,500	115.0	153.9	58,300	110.8	116.6
2000(예측)	107,000	-	190.4	70,000	-	140.0

6. 칵테일 드링크

칵테일 드링크는 90년도에 메르산의 “피치 트리피즈”에 의해 크게 붐을 이룬 이후 급성장하여 91년에 200억엔이 넘는 시장까지 커졌다가 92년에는 다시 침체되었다. 그러나 93년에 와서 닛카 위스키의 신제품인 “길비 진토닉”을 시발로 산토리의 “칵테일 바”가 가세하여 스텐다드 칵테일 붐이 일면서 시장이 다시 활기를 띠게 되었다.

스텐다드 칵테일 드링크는 피즈계 칵테일이 주로 젊은 여성층만을 대상으로 한데 반해 20세 후반에서 30대 남녀를 대상으로 하는 새로운 수요를 획득하게 되었다. 95년에는 신제품이 계속 등장하여 전체 시장이 급속히 확대되었고 피즈를 포함한 과일계통 칵테일 시장규모를 넘어서 시장을 리드하게 되었다.

산토리사는 94, 95년에 “칵테일 바”의 신규 아이템을 11종 내놓아 시장을 끌어가는 톱 브랜드

로 성장하였다. 메르산이 94년 10월에 발매한 “칵테일 스토리”는 비교적 후발상품이면서도 포장에서 선행 메이커와의 차별화를 꾀하고 적극적인 광고와 판촉활동으로 급성장하여 동사의 주상품인 “피즈”시리즈의 실적을 넘어 전체판매 실적을 크게 확대하고 있다.

蝶失洋酒醸造의 “우메슈”는 건강 이미지의 매실에 대한 인기에 저알코올성을 더함으로써 매년 20%이상의 성장을 보이고 있다. 본격 타입의 칵테일드링크가 급성장 함에 따라 시장에서의 신규참여가 95년에 계속 이어졌었다.

칵테일드링크는 수요층의 연령이 약간 높아지는 하였지만, 아직까지는 주수요층이 젊은 여성이기 때문에 포화상태에서의 소비이탈과 시장 규모의 한계가 염려되고 있다. 그러나 소비자의 저알코올 음료에 대한 기호성향이 앞으로도 계속될 것으로 보이고 참여메이커가 새로운 상품을 계속 투입함에 따라 신규수요를 넓혀나가 전체시장 규모는 확대가 지속화될 전망이다.

〈표 10〉

일본의 칵테일 드링크 시장규모

(단위 : kl, 백만엔, %)

년 도	판매량	대전년비	신장율	판매액	대전년비	신장율
'87	*	*	*	*	*	*
'88	*	*	*	*	*	*
'89	4,200	-	100.0	2,750	-	100.0
'90	25,000	595.2	595.2	16,450	598.2	598.2
'91	34,300	137.2	816.7	22,600	137.4	821.8
'92	28,200	82.2	671.4	18,500	81.9	672.7
'93	35,500	125.9	845.2	23,300	125.9	847.3
'94	50,200	141.4	1,195.2	32,900	141.2	1,196.4
'95(예상)	66,100	131.7	1,573.8	43,400	131.6	1,578.2
'96(예측)	72,400	109.5	1,723.8	47,500	109.7	1,727.3
2000(예측)	96,000	-	2,285.7	63,000	-	2,290.9

〈표 11〉

일본의 칵테일드링크 판매동향

(단위 : 백만엔, %)

종류 \ 연도	'92		'93		'94		'95		'96(예측)	
	판매량	구성비	판매량	구성비	판매량	구성비	판매량	구성비	판매량	구성비
과 일 계	18,000	97.3	18,600	79.8	16,500	50.2	16,200	37.4	16,300	34.3
스텐다드계	500	2.7	4,700	20.2	16,400	49.8	27,100	62.6	31,200	65.7
합 계	18,500	100.0	23,300	100.0	32,900	100.0	43,300	100.0	47,500	100.0

【 참고 문헌 】

1. 食品마케팅 便覽, 1987~1995년 各卷, (株)富士經濟
2. “상품기획사례”, 包裝技術, vol.38, no.4, p. 354~357, 1995
3. “새로운 알코올 음료”, 食品工業, vol.38, no.13, p.96~99, 1995
4. “본격소주”, 食品工業, vol.38, no.9,

p.98~100, 1995

5. “포도주”, 食品工業, vol.38, no.3, p.98~100, 1995
6. “칵테일시장”, 日本食糧新聞, 10月 27日, 1995
7. “신알코올음료”, 日本食糧新聞, 4月 26日, 1995
8. “기린 라거”, 日刊工業新聞, 1月 15日, 1996

事窮勢蹙之人, 當原其初心. 功成行滿之士, 要觀其末路.

일이 막히어 궁지에 빠진 사람은 마땅히 그 처음의 마음으로 되돌아가 생각해야 하고, 공을 이루어 만족하고 있는 사람은 반드시 그 말로를 내다보아야 한다.

- 菜根譚중에서 -