

일본의 주류시장 동향

글 | 임완혁 주류1팀

목차

1. 개요
2. 주류 출고 현황
3. 주류 수입 현황
4. 주류 판매 현황
5. 일본의 주류 소비 추이
6. 일본 주류관련 제도의 변화
7. 2005년 주류별 전망

1. 개요

일본의 주류시장은 1990년대 후반이후 기존 세대들이 전통주를 고집하는데 반해 신세대들은 웰빙바람으로 마시기 좋은 주류를 선호함에 따라 발포주 시장의 높은 시장확대와 소주의

지속적인 소비증가로 인해 전통적으로 커다란 시장을 형성하였던 맥주와 청주시장이 해가 갈 수록 감소되고 있는 상황이다.

특히 일본 주류의 자존심이라 할 수 있는 청주가 1996년 이후 계속 감소추세에 있으며 2004년의 경우 10%이상 급락한 것으로 나타나 청주업계에서는 위기상황으로 보고 청주 수요증대를 위하여 관련 주류업 단체와 함께 대대적인 캠페인 및 마케팅 활동을 추진중에 있다.

소주(갑류) 시장의 경우 한국소주의 인기가 늘고 있는데 이는 한국소주가 비즈니스용으로 적합하다는 일본내에서의 인식, 고급스러운 용기 디자인과 품질, 현지에서의 조직적인 마케팅

팅 관리가 2002년 한일월드컵 공동개최등 한류열풍에 맞물려 소비자에게 적절한 홍보효과를 주었기 때문인 것으로 보인다.

2004년도 우리나라의 총 소주수출물량은 86,116kl이며 금액으로는 126백만달러(한화 약 1,400억원, US\$환율 1,120원)로써 일본으로의 수출량은 81,130kl로 금액으로는 116백만달러(한화 약 1,296억원)로써 소주 전체 수출의 95%정도를 차지하고 있어 일본이 우리나라 소주수출에 절대적인 시장으로 자리잡고 있다.

〈표1〉일본 주류 출고 현황

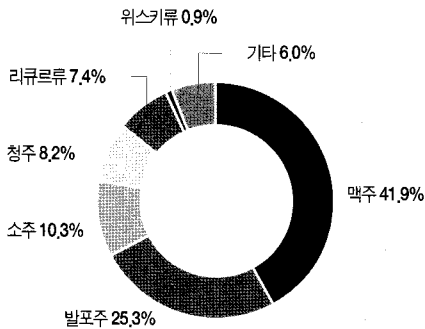
		(단위 : 천kl)				
구분		2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
청주		999	949	898	841	763
합성청주		61	64	67	64	63
소주	갑류소주	365	408	404	431	433
	을류소주	357	368	394	469	525
	계	722	776	798	900	958
미림		134	106	106	108	107
맥주		5,389	4,778	4,271	3,929	3,891
과실주류	과실주	103	101	105	89	82
	감미과실주	12	10	6	5	4
	계	115	111	111	94	86
위스키류	위스키	100	89	82	77	70
	브랜드	15	13	11	10	9
	계	115	102	93	87	79
스파리츠류		17	21	20	44	71
리큐르류		395	486	571	597	689
잡주	발포주	1,693	2,342	2,600	2,488	2,346
	기타	3	3	3	45	235
	계	1,696	2,345	2,603	2,533	2,581
합계		9,646	9,738	9,538	9,197	9,288

* 자료출처 : 일본 "국세청 통계연보"
* 수입분은 통계에서 제외되어 있음

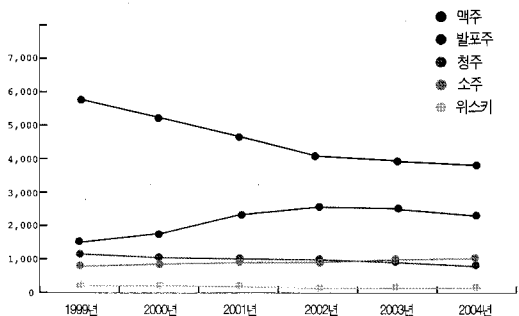
2. 주류 출고 현황

2004년 일본의 총주류출고량은 9,288천kl이며 이중 맥주가 42%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으나 매년 감소되고 있는 추세에 있으며, 다음으로 발포주 25%, 소주 10.3%(갑류 4.7%,을류 5.7%) 청주 8.2%, 위스키 0.8%를 차지하고 있다

년도별 주류 출고추이를 살펴보면 맥주, 청주, 위스키는 매년 감소추세를 보이고 있는 반면에 소주는 매년 10%내외의 지속적인 증가세를 보이고 있으며 1990년대 후반기 이후 급격한 증가세를 보였던 발포주의 경우는 2003년 이후 점차 감소경향을 보이고 있다



〈그림1〉일본 주류별 출고점유비 (2004년 기준)

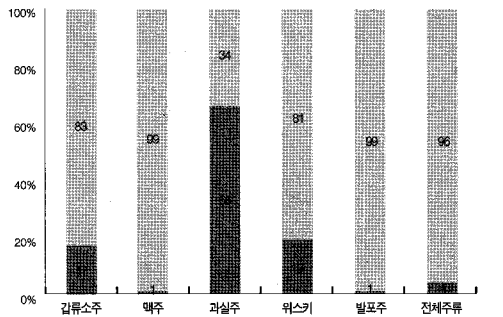


〈그림2〉일본 년도별 주요주류 출고량 추이

3. 주류 수입 현황

매년 일본의 주류 수입량은 전체 주류의 3~4%정도를 차지하고 있으며 감류소주, 과실주, 위스키등이 수입주류의 주종을 이루고 있다

2004년도 일본내 각 주류별 수입주류가 차지하는 비율을 살펴보면 과실주가 전체 과실주 시장의 66%를 차지하여 가장 높게 나타나고 있으며 위스키는 19%, 소주는 17% 정도를 차지하여 비교적 높은 비율을 보이고 있으며 맥주, 발포주의 수입비중은 1% 내외로 미미한 수준에 그치고 있다



* 자료출처: 일본 "국세청 통계연보"

(그림3) 일본 주요 주류별 수입주류 점유 비율

주류별 수입량의 변화추이를 살펴보면 소주와 과실주만이 지속적으로 증가 추세를 보이고 있으며 맥주와 위스키는 일정한 양을 유지하고 있고 발포주의 경우는 1994년 이후 일본 국내산 발포주의 대량생산이 이루어진 이후 수입품의 비중이 매년 감소하여 2004년에는 1% 내외로 축소되었다

(표2) 주요 주류별 수입량의 변화 추이

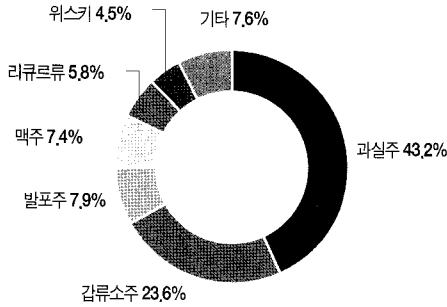
(단위:천t)

구분	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	
소주	국내(A)	359	365	408	404	431	433
	수입분(B)	51	60	71	79	81	88
	B/A+B(%)	12.51	14.19	14.78	16.37	15.76	16.83
맥주	국내(A)	5,779	5,389	4,778	4,271	3,929	3,891
	수입분(B)	41	27	30	28	26	27
	B/A+B(%)	0.70	0.50	0.63	0.66	0.66	0.70
과실주	국내(A)	120	103	101	105	89	82
	수입분(B)	158	166	158	165	159	161
	B/A+B(%)	56.88	61.65	61.07	61.09	64.11	66.19
위스키	국내(A)	103	100	89	82	77	70
	수입분(B)	28	26	23	23	20	17
	B/A+B(%)	21.16	20.50	20.65	22.27	20.30	19.38
발포주	국내(A)	1,399	1,693	2,342	2,600	2,488	2,346
	수입분(B)	42	53	43	45	38	29
	B/A+B(%)	2.88	3.05	1.82	1.71	1.52	1.23
전체주류	국내(A)	9,810	9,646	9,738	9,538	9,197	9,288
	수입분(B)	356	370	366	385	370	371
	B/A+B(%)	3.50	3.69	3.62	3.88	3.86	3.84

* 자료출처: 일본 "국세청 통계연보"

특히 국내 소주수출의 95%정도를 차지하고 있는 감류소주의 경우 90년대 이후 일본으로의 수출이 지속적으로 증가하여 1980년에 1% 내외에 머물렀던 것이 2004년에는 17%정도의 높은 비율은 차지하게 되었다.

2004년도 수입주류의 구성비를 살펴보면 과실주가 44%로 절반 가까이 차지하고 있으며, 소주 24%, 발포주 7.9%, 위스키 4.5%의 순으로 나타나고 있다.



〈그림4〉2004년도 수입주류 구성비

〈표3〉년도별 수입주류 구성비

구분	2002년		2003년		2004년		
	수량(개)	구성비(%)	수량(개)	구성비(%)	수량(개)	구성비(%)	
청주	134	0.03	227	0.06	101	0.03	
소주	갈류소주	79,096	20.55	80,613	21.81	87,612	23.60
	율류소주	590	0.15	1,655	0.45	1,786	0.48
	계	79,686	20.70	82,268	22.25	89,398	24.08
미림	767	0.20	867	0.23	1,011	0.27	
맥주	28,350	7.37	26,118	7.07	27,297	7.35	
과실주류	과실주	164,855	42.83	158,996	43.01	160,521	43.23
	감미과실주	3,868	1.00	3,443	0.93	3,068	0.83
	계	168,723	43.83	162,439	43.94	163,589	44.06
위스키류	위스키	23,492	6.10	19,615	5.31	16,829	4.53
	브랜디	4,201	1.09	3,540	0.96	3,106	0.84
	계	27,693	7.19	23,155	6.26	19,935	5.37
스피리츠류	9,202	2.39	8,831	2.39	7,991	2.15	
리큐르	16,112	4.19	17,903	4.84	21,686	5.84	
집주	발포주	45,186	11.74	38,409	10.39	29,253	7.88
	기타	9,066	2.36	9,445	2.56	11,019	2.97
	계	54,252	14.09	47,854	12.95	40,272	10.85
합계	384,919	100.00	369,662	100.00	371,280	100.00	

* 자료출처 : 일본 "국세청 통계연보"

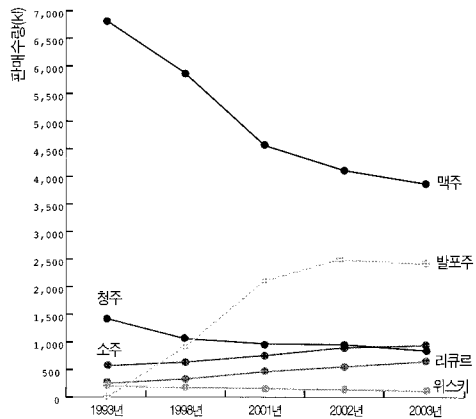
4. 주류 판매 현황

1993년 기준으로 전체 주류판매량에서 주요 주류별 점유율을 살펴보면 맥주가 73%로 압도적인 위치를 차지하고 있으며, 다음으로 청주 14.5%, 소주 6.3%, 위스키 1.99%의 순으로 나타나고 있으나 90년대 후반 이후에는 발포주

시장의 가파른 상승세와 소주판매의 증가 맥주, 청주시장의 감소등 주류시장에도 많은 변화가 발생하였다

2003년도의 경우 맥주판매량이 10년전에 비해 54%가 감소하여 전체 주류판매량에서의 비중도 41.5%로 축소하였으며, 청주도 40%정도 감소하여 전체주류판매량의 비중이 9.1%로 축소되었고, 위스키 또한 47%가 감소하여 전체 주류판매량에서의 비중이 1.07%로 축소되었다

그러나 소주의 경우는 지속적인 판매량 증가 추세를 보이고 있어 93년도 6.6%이던 점유비가 2003년에는 10.1%로 확대되었으며, 발포주의 경우는 1.07%에서 26.4%로 가장 큰 판매량 증가 추세를 보이고 있다



* 맥주, 청주, 위스키는 지속적으로 감소 추세
소주, 리큐르는 지속적으로 증가 추세
발포주는 급격한 증가를 보이다 2002년 이후 약간의 감소세

〈그림3〉일본 주류판매 추이

〈표4〉년도별 주류 판매현황

구분	1993년		1998년		2001년		2002년		2003년		
	수량(℥)	구성비(%)	수량(℥)	구성비(%)	수량(℥)	구성비(%)	수량(℥)	구성비(%)	수량(℥)	구성비(%)	
청주	1,362	14.52	1,052	11.13	933	9.76	889	9.39	826	9.06	
합성청주	37	0.39	52	0.55	60	0.63	62	0.66	63	0.70	
소주	갑류	340	3.63	393	4.15	453	4.74	469	4.95	487	5.34
	을류	248	2.65	296	3.13	338	3.54	363	3.84	435	4.77
	계	589	6.28	689	7.29	792	8.29	832	8.78	921	10.10
미림	88	0.93	96	1.01	103	1.07	100	1.06	104	1.14	
맥주	6,756	72.03	5,857	61.95	4,622	48.36	4,136	43.67	3,783	41.48	
과실주류	과실주	108	1.15	298	3.15	253	2.64	259	2.73	237	2.60
	감미과실주	13	0.14	15	0.16	13	0.14	12	0.12	10	0.11
	계	121	1.29	313	3.31	266	2.78	271	2.86	247	2.70
위스키류	위스키	186	1.99	138	1.46	116	1.22	106	1.12	98	1.07
	브랜드	44	0.47	27	0.29	19	0.20	16	0.17	14	0.15
	계	231	2.46	166	1.75	135	1.41	122	1.29	112	0.22
스피리츠류	36	0.38	24	0.26	27	0.28	26	0.28	38	0.42	
리큐르류	149	1.59	262	2.77	447	4.68	543	5.73	580	6.36	
잡주	발포주	2	0.02	926	9.79	2,157	22.57	2,475	26.13	2,403	26.35
	기타	9	0.10	19	0.20	15	0.16	15	0.16	43	0.47
	계	11	0.12	944	9.99	2,172	22.73	2,490	26.29	2,445	26.81
합계	9,380	100.0	9,456	100.00	9,556	100.00	9,472	100.00	9,120	100.00	

* 자료출처: 일본 "국세청통계연보"

* 주류판매수량은 주류판매업자의 판매수량의에 주류제조업자 및 주류도매업자가 소비자에게 직판한 수량도 포함

5. 일본의 주류 소비 추이

일본의 주류소비는 1993년 성인1인당 기준으로 100리터인 것으로 조사되었으나 5년 후인 1998년에는 1인당 주류소비량이 95.1리터로 감소하였으며 2001년에는 95.4리터, 2002년에는 94리터, 2003년에는 89.7리터를 기록하여 전반적으로 주류소비량이 감소추세를 보이고 있다

주종별로 소비량을 살펴보면 맥주와 청주, 위스키등이 감소추세에 있으며 소주, 발포주는 소비량이 증가하고 있다. 특히 맥주의 경우는 10년전에 비해 거의 50%정도 소비량이 감소한 반면 발포주의 경우는 매년 소비량이 폭발적으

로 증가하여 맥주 다음으로 많이 마시는 주류로 성장하여서 맥주의 대체품목으로 자리 잡고 있는 것으로 보인다.

〈표5〉일본의 성인1인당 주류 소비량

(단위: 리터)

구분	1993년	1998년	2001년	2002년	2003년
청주	14.5	10.6	9.3	8.8	8.1
합성청주	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6
소주	6.3	6.9	7.9	8.3	9.1
미림	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0
맥주	72.0	58.9	46.1	41.1	37.2
과실주	1.3	3.1	2.7	2.7	2.4
위스키류	2.5	1.7	1.3	1.2	1.1
스피리츠류	0.4	0.2	0.3	0.3	0.4
리큐르류	1.6	2.6	4.5	5.4	5.7
발포주,분말주 등	0.1	9.5	21.7	24.7	24.0
합계	100.0	95.1	95.4	94	89.7

* 절대알콜도수 환산수량이 아님

6. 일본 주류관련 제도의 변화

1949년 일본 국세청이 발족된 후 1953년 2월에 현행 “주세법”과 “주세의 보전 및 주류업 조합등에 관한 법률이”이 제정된 이후 주류관련 제도에도 많은 변화가 있었으며 최근의 주류관련 제도 변화를 살펴보면 2000년 12월에는 미성년자 음주금지 관련 조항 추가, 2003년 4월 주류 등의 검정제도의 폐지, 7월에는 한시적 입법으로 주류소매업자의 경영개선을 긴급조치법 제정, 9월에는 소매업면허의 규제완화, 주류제품의 표시기준 정비, 주류판매관리자의 선임 신설등의 제도변화가 있었다

(표6) 일본 주류관련 제도의 변화(2000년 이후)

연도	내용
2000년 12월	주세법의 일부 개정(주류판매면허의 취소이유에 “주류판매업자가 미성년자 음주금지법의 규정에 의해 벌금형에 처해진 경우”의 추가)
2003년 4월	주세법의 일부 개정 (주류등의 검정제도의 폐지등)
2003년 7월	주류소매업자의 경영개선등에 관한 긴급조치법의 제정(긴급조정지역의 주류소매업면허 부여등의 제한, 조치청구, 주류소매업자의 경영개선 및 전폐업의 원활화를 위한 조치)(한시적입법)
2003년 9월	주세법 및 주류업조합법의 일부개정(소매업면허의 규제완화, 면허의 거부요건 추가, 주류의 표시에 관한 명령규정 정비, 주류판매관리자의 선임규정 신설)

* 2000년 이전 내용은 주류산업지 통권70호 “일본 주류산업의 동향” 참조

7. 2005년 주류별 전망

1) 맥주 및 발포주

맥주와 발포주는 3단계 매매기준가격 및 판매장려금(리베이트)의 폐지와 오픈가격제도의

도입을 주요 골자로 하는 新거래제도를 금년 1월부터 채택함에 따라 도매업은 경영개선, 소매업은 수익성의 향상을 꾀할 수 있을 것으로 보인다.

주점에서는 나무통 생맥주가 인기를 모을 것으로 전망되며 타주류와의 경쟁속에서 올해도 판매량은 감소할 것으로 예상된다.

2) 청주

청주는 1996년 이후 매년 감소추세를 보이고 있으며 작년에는 판매량이 큰폭으로 감소됨에 따라 올해도 위기상황이 이어질 것으로 예상되고 있다.

청주업계에서는 금년도에도 “오사께 테라피” 캠페인등 청주 소비촉진을 유도하기 위한 다양한 마케팅 활동을 추진해 나갈 것으로 보인다.

3) 소주

감류소주는 2004년도 과세출고량이 2003년도 보다 3%정도 증가했지만, 신장세는 둔화된 상태이며 주류판매 면허의 완화로 SM, CVS 등의 매장이 확대되고, 판매조건경쟁도 한층더 심해지고 있다.

업계에서는 현재 시장을 이끌고 있는 대형용기와 TYPE소주에 주력할 것으로 보이며 또한 최근 비즈니스용으로 각광을 받고 있는 한국산 소주와 본격(本格)소주의 점유율이 신장함에

따라 새로운 TYPE소주의 개발이 나타날 것으로 전망된다. 올류소주는 올해도 대폭 신장이 예상되는데 이는 생산설비가 확충정비되면서 부터 감자/토란/고구마 소주를 중심으로 했던 모박감은 차별해지는 한편, 브랜드간 격차의 양극화 현상은 심해질 것으로 보인다.

올 1월부터는 갑을, 을갑 혼화소주의 표시에 대한 자율기준이 시작되었다.

4) 위스키 등 양주

위스키 소비량의 감소추세는 계속되어 올해

에도 감소가 이어질 것으로 예상되며 이에 대한 대책으로 위스키 업계는 젊은층 소비자 흡수의 필요성을 느껴서, 2004년 부터 젊은층을 타겟으로 하는 마케팅에 관심을 두고 영업활동을 하고 있으며 현재 인기를 누리고 있는 싱글몰트 위스키의 소비층이 확대될 것으로 전망된다.

츄우하이류는 올해도 계속 성장할 것으로 보이며 각 회사의 기간상품에 더해져 기간이 한정된 프리미엄 상품 등 다양한 상품개발이 예상된다.