

김영웅 기획조사팀 때리

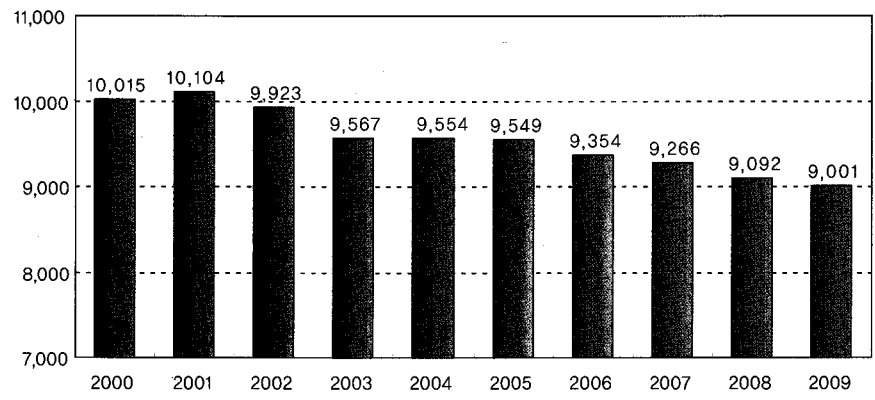
2009년 일본에서는 총 900만 킬로리터의 주류가 판매되었다. 이는 2008년의 909만 킬로리터에 비해 소폭 감소한 양으로, 일본의 주류판매는 1990년대 중반부터 2001년까지 연간 1,000만 킬로리터 이상 판매되는 호황

을 누리며 2001년 최고조에 이른 후 현재까지 감소세가 이어지고 있다.

이는 일본의 인구노령화에 따른 것으로 분석되고 있어, 소비감소세는 향후에도 지속될 것으로 보인다.

일본 주류 총 판매량 (2000-2009)

단위 : 천리



※ 출처 : 일본 국세청

일본 주류시장, 주종별 점유율 (2009)

단위 : 천ℓ

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
청주	999	949	898	842	753	730	701	676	652	616
합성청주	61	64	67	64	64	65	57	55	51	47
연속식증류소주	425	479	483	511	519	505	493	465	478	480
단식증류소주	357	368	395	471	534	539	550	569	537	532
미림	135	107	107	109	108	112	112	115	111	108
맥주	5,416	4,808	4,299	3,955	3,837	3,642	3,532	3,466	3,199	3,018
과실주	269	259	270	248	241	257	236	237	246	250
감미과실주	15	13	10	8	7	7	13	10	7	7
위스키	125	112	106	97	86	84	80	74	76	84
브랜디	20	18	15	13	11	10	9	9	8	7
발포주	1,746	2,385	2,646	2,527	2,308	1,699	1,586	1,535	1,383	1,148
기타양조주	11	11	12	54	272	1,047	1,066	858	790	755
스피리츠등	29	30	29	52	81	83	105	129	216	265
리큐르	406	500	587	615	732	770	810	1,066	1,337	1,684
합 계	10,015	10,104	9,923	9,567	9,554	9,549	9,354	9,266	9,092	9,001

※ 출처 : 일본 국세청

일본에서는 맥주(발포주 및 제3맥주 포함)가 대중주로서 가장 많이 판매가 되고 있다. 맥주는 일본 주류소비의 약 2/3를 차지하고 있다.

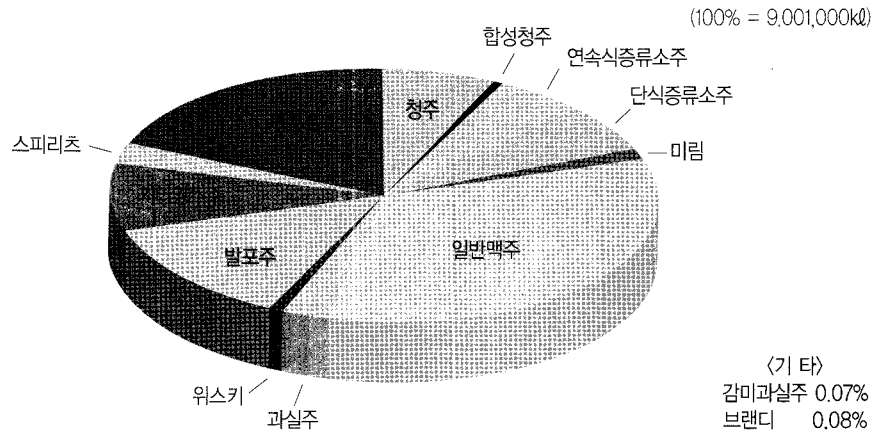
청주(사케)의 경우 일본정부의 적극적인 장려에도 불구하고 판매가 줄고 있다. 2000년 전체 주류시장에서 10%를 차지했던 청주는 최근 점유율이 6%대로 하락하였다. 반면 소주(단식/증류식)는 큰 변동없이 시장점유율 10%대를 지속적으로 유지하고 있다.

아시아에서 1인당 와인소비량이 가장 높은 일본이지만, 주류시장에서 과실주가 차지하

는 비중은 3% 수준이다. 일본의 1인당 연간 와인소비량은 3리터로 아시아지역 1위이며, 총 소비량에 있어서도 중국에 이어 2위를 차지하고 있다. 한편 위스키, 브랜디 등의 양주는 과거보다 소비량이 크게 줄어 현재는 시장 점유율이 1%에도 미치지 못하고 있다.

리큐르의 판매가 증가하고 있는 것은 유사 맥주인 제3맥주가 이 카테고리에 속해 있기 때문에, 저렴한 가격으로 인기를 끌었던 발포주보다 더 저렴한 제3맥주가 인기를 얻음에 따라 발포주의 판매는 감소하였고, 이를 제3맥주가 대체하고 있는 것이다.

일본 주류시장, 주종별 점유율 (2009)



일본 주류시장, 주종별 점유율 (2000-2009)

단위 : %

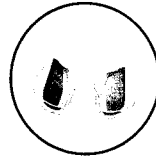
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
청주	9.98	9.39	9.05	8.80	7.88	7.64	7.49	7.30	7.17	6.84
합성청주	0.61	0.63	0.68	0.67	0.67	0.68	0.61	0.59	0.56	0.52
연속식증류소주	4.24	4.74	4.87	5.34	5.43	5.29	5.27	5.02	5.26	5.34
단식증류소주	3.56	3.64	3.98	4.92	5.59	5.64	5.88	6.14	5.91	5.91
미림	1.35	1.06	1.08	1.14	1.13	1.17	1.20	1.24	1.22	1.20
맥주	54.08	47.59	43.32	41.34	40.16	38.14	37.76	37.41	35.18	33.53
과실주	2.69	2.56	2.72	2.59	2.52	2.69	2.52	2.56	2.71	2.78
감미과실주	0.15	0.13	0.10	0.08	0.07	0.07	0.14	0.11	0.08	0.07
위스키	1.25	1.11	1.07	1.01	0.90	0.88	0.86	0.80	0.84	0.94
브랜디	0.20	0.18	0.15	0.14	0.12	0.10	0.10	0.10	0.09	0.08
발포주	17.43	23.60	26.67	26.41	24.16	17.79	16.96	16.57	15.21	12.76
기타양조주	0.11	0.11	0.12	0.56	2.85	10.96	11.40	9.26	8.69	8.39
스피리츠등	0.29	0.30	0.29	0.54	0.85	0.87	1.12	1.39	2.38	2.94
리큐르	4.05	4.95	5.92	6.43	7.66	8.06	8.66	11.50	14.71	18.71
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

※ 출처 : 일본 국세청

■ 주종별 분석

| 맥 주 |

맥주(발포주 및 제3맥주 포함)는 일본내 총 주류시장의 2/3 가량을 차지하는 일본의 대중주로, 일본은 연 600만 킬로리터 규모의 맥주



를 생산하고 있다. 이는 세계 7위의 해당되는 양으로 아시아 국가중에서는 중국(세계 1위)에 이은 2위에 해당된다. 또한 일본의 1인당 연간 맥주 소비량은 47.9리터로 세계 39위이다.(1위는 체코로 149.9리터)

주요 국가별 맥주 생산량 (2008)

단위 : 만KL

순위	국가명	생산량(KL)	세계 점유비(%)
1	중 국	4,081.7	22.9%
2	미 국	2,503.5	14.1%
3	러시아	1,091.0	6.1%
4	브라질	1,004.5	5.6%
5	독 일	911.3	5.1%
6	멕시코	644.0	3.6%
7	일 본	611.1	3.4%
8	영 국	512.8	2.9%
9	폴란드	356.2	2.0%
10	스페인	342.3	1.9%
11	우크라이나	287.2	1.6%
12	남아공	247.5	1.4%
13	베네주엘라	243.3	1.4%
14	캐나다	231.3	1.3%
15	루마니아	202.0	1.1%
16	베트남	195.0	1.1%
17	체 코	193.7	1.1%
18	콜롬비아	191.9	1.1%
19	프랑스	186.6	1.0%
20	태 국	183.5	1.0%
:	:	:	:
	세계 총합	17,806.4	100%

※ 출처 : 일본 기린맥주사

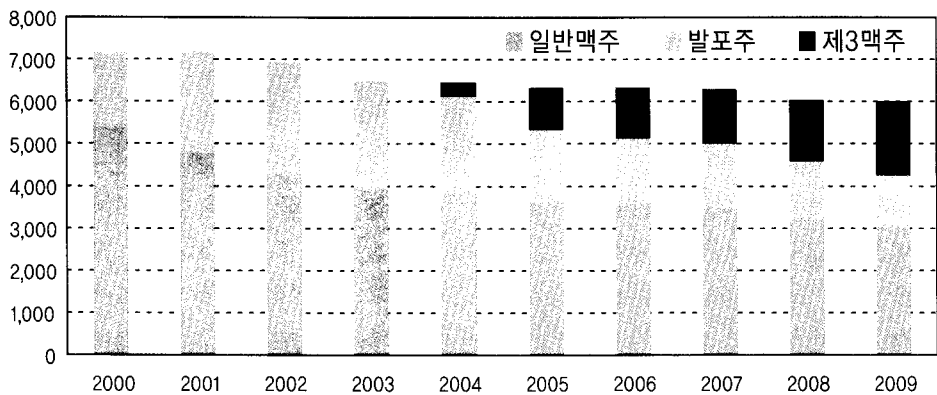
그러나 일본의 맥주소비는 타 주종과 마찬가지로 주류시장 포화에 따른 소비량이 감소를 겪고 있다. 2009년 일본에서는 총 598만 2천 킬로리터의 맥주가 소비되었으며, 이중

일반맥주는 302만 킬로리터, 발포주는 120만 킬로리터, 제3맥주는 175만 킬로리터가 소비되었다.

한편 일본맥주시장에서는 맥아의 함량이

일본 맥주 생산량 (2000-2009)

단위 : 천ℓ



※ 출처 : 일본 기린맥주사

높을수록 주세가 높아지는 구조로 인해 맥아의 함량이 낮은 발포주 및 제3맥주의 판매가 증가하고 있다.

발포주는 맥아의 비율을 50%이하로 줄인 맥주로 세율이 일반 맥주의 61~81%수준밖에 되지 않아 일반맥주에 비해 저렴한 가격에 판매되고 있다. 이처럼 저렴한 가격에도 불구하고 좋은 품질과 다양한 제품출시를 통해 2000년대 초반 판매량이 급증했었다. 그러나 발포주보다 가격이 더 저렴한 제3맥주의 등장으로 현재는 판매가 감소중에 있다.

제3맥주는 맥아가 사용되지 않은 유사맥주

로 주세가 일반맥주의 절반수준이다. 저렴한 가격으로 인해 최근 판매가 급증하고 있으며, 2009년을 기점으로 발포주 판매량을 추월하였다. 일본의 맥주제조사들은 제3맥주 시장 선점을 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 한편 제3맥주라는 용어는 일본의 신문사나 방송국 등 매스미디어에 의해 만들어진 용어이며, 맥주제조사들은 제3맥주가 맥주로 오인 받는 것을 피하기 위해 「신(新)장르」라고 칭하기도 하며, 주세법상 리큐르 또는 기타양조주 카테고리에 속한다.

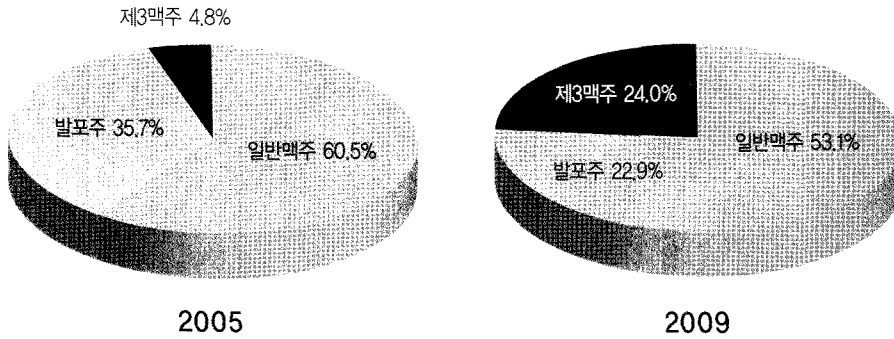
3종류 맥주의 일반적인 가격을 비교해보면

일반맥주의 경우 편의점에서 평균 207엔에 판매되고 있으며 이중 77엔이 세금이다. 발포주는 평균 151엔에 판매(세금이 47엔 차지)되고 있으며, 제3맥주의 경우 평균 132엔에 판

매(세금이 28엔 차지)되고 있다.

일본에는 현재 기린(Kirin), 아사히(Asahi), 삿포르(Sapporo), 산토리(Suntory), 오리온(Orion)의 5개 대형맥주제조사가 있다. 소규

일본 맥주판매 주종별 구성비 (2005, 2009)



※ 출처 : 일본 기린맥주사

모맥주제조사 206곳(2008년기준)이 영업중에 있지만, 이들이 일본 맥주시장에서 차지하는 비중은 1% 미만이다. 시장점유율을 보면 아사히와 기린이 37% 정도를 차지하며 치열한 1위 경쟁을 벌이고 있다.

2009년에는 기린이 37.7%를 기록하여, 아사히를 0.02% 차이로 앞서 1위를 기록했다.

산토리는 제3맥주 시장에서의 선전을 바탕으로 2008년 3위였던 삿포르를 제치고 3위에 올랐다(시장점유율 12.3%). 삿פור는 11.7%의 점유율로 4위를 기록했으며, 오키나와에 기반을 두고 있는 오리온은 0.9%로 5위를 기록했다.

맥주 종류별 판매량을 보면 일반맥주 부문

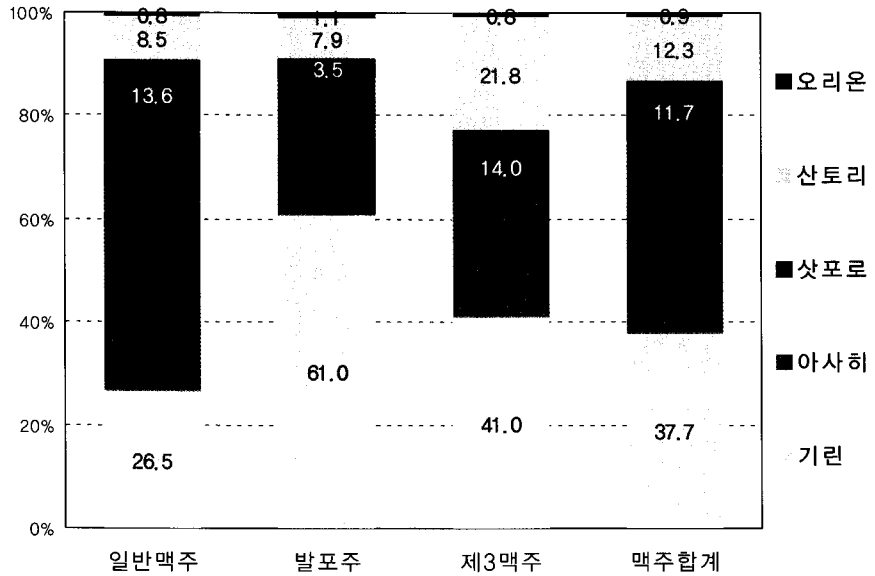
에서는 아사히가 대표제품인 '아사히슈퍼드라이' 맥주를 앞세워 50.6%의 점유율로 압도적인 1위를 차지하고 있다. 발포주의 경우 기린이 '탄레이'의 선전으로 61%의 점유율을 보이고 있으며, 제3맥주 부문역시 기린이 '노도고시'를 앞세워 41%를 점유하고 있다.

일본내 맥주판매 상위 10개 제품을 보면 '아사히슈퍼드라이'가 부동의 1위를 기록하고 있으며, 그 뒤를 기린 '노도고시', '이치반' 등이 잇고 있다. 한편 상위 10개 제품중 기린의 제품이 5개로 가장 많았으며, 아사히와 산토리의 제품이 각각 2개, 삿포르 제품이 1개씩 포함되어 있다.

맥주용기별로는 캔(Can) 제품이 전체판매

일본 맥주판매 회사별 구성비 (2009)

단위 : %



※ 출처 : 일본 주류식품통계월보 2010년 2월호

일본 맥주판매 상위 10개 제품 (2009)

단위 : 천k

순위	제품명	판매량	전년비	점유율	종류
1	아사히 슈퍼드라이	1,481	95.9%	24.8%	일반맥주
2	기린 노도고시	578	106.9%	9.7%	제3맥주
3	기린 이치반	451	95.5%	7.5%	일반맥주
4	기린 탄레이	392	93.1%	6.6%	발포주
5	삿포르 블랙라벨	247	88.3%	4.1%	일반맥주
6	클리어 아사히	245	95.3%	4.1%	제3맥주
7	기린 라거	244	90.9%	4.1%	일반맥주
8	산토리 킨무지	213	-	3.6%	제3맥주
9	기린 탄레이 그린라벨	211	232.9%	3.5%	발포주
10	더 프리미엄 몰트	160	120.8%	2.7%	일반맥주

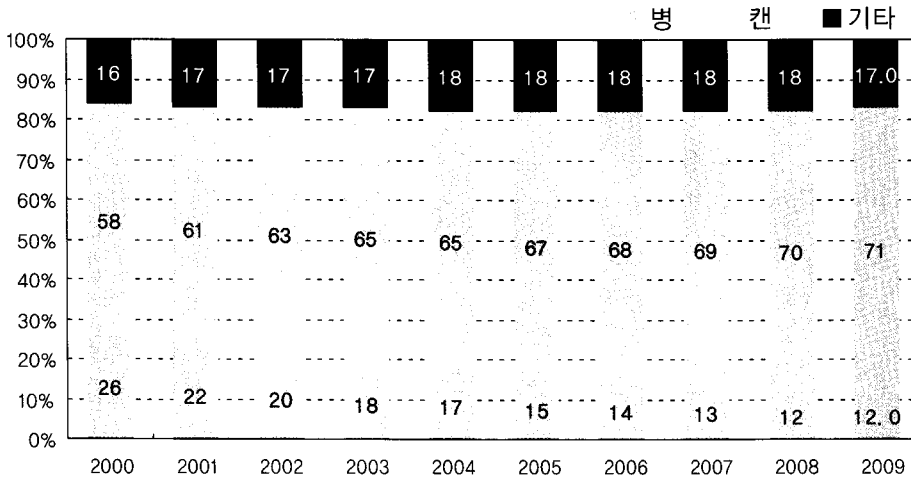
※ 출처 : 일본 주류식품통계월보 2009년 2월호

의 71%를 차지하고 있으며, 병이 12%, 기타 17%의 구성비를 이루고 있다. 2000년에 들어

병제품의 판매가 줄고 있는 반면, 캔 제품의 비중이 높아지는 추세이다.

일본 맥주판매 용기별 구성비 (2000-2009)

단위 : %



※ 출처 : 일본 기린맥주사

| 소주 |



소주(Shochu)로 불리우는 일본의 소주는 단식증류소주와 연속식증류소주로 구분된다. 단식증류소주는 한국의 증류식소주와 같으며, 연속식증류소주는 한국의 희석식소주와 같다.

일본 주류시장의 전반적인 침체속에서 일본의 소주 소비는 1990년대 초반부터 꾸준히 증가해 왔으며, 최근에는 일정 수준을 유지하고 있다. 단식증류소주의 경우 2000년 35만

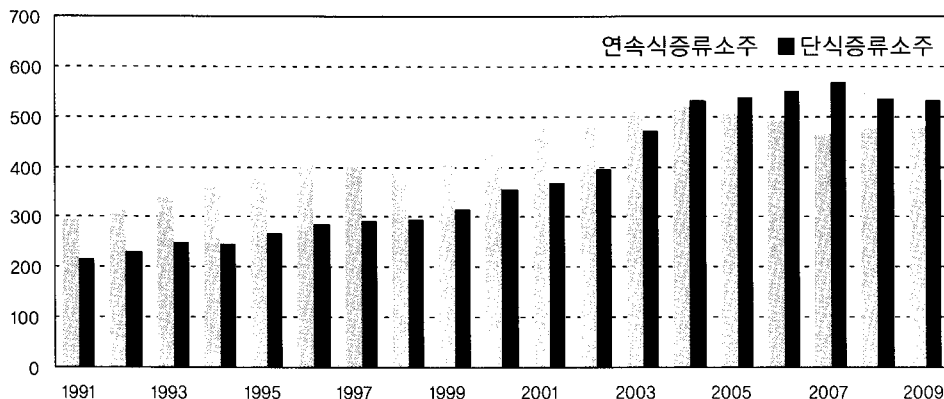
7천 킬로리터를 기록했던 판매량이 2007년 56만 9천 킬로리터가 판매되며 60% 가량 증가되었다. 2007년 이후 단식증류소주의 판매가 소폭 감소하였지만, 탁주종에 비해서는 상황이 좋은 편이다.

희석식소주의 경우 단식소주와 마찬가지로 지속적으로 판매가 증가되어오다가 최근에 들어 증가세가 주춤하고 있다. 그러나 희석식소주는 단식소주에 비해 판매변화폭이 적어, 안정된 시장을 구축하고 있는 것으로 분석된다.

두 소주 종류간의 판매를 비교해 보면, 과거에는 희석식소주의 판매가 증류식소주보다 많

일본 소주 판매량 (1991-2009)

단위 : 천ℓ



※ 출처 : 일본 국세청

았으나, 2004년 처음으로 단식증류소주가 희석식소주를 추월하여 현재까지 이어지고 있다.

일본에는 2009년 기준으로 882개의 단식증류소주제조업체와 112개의 연속식증류소주업체가 있다. 연속식증류소주 주요제조업체로는 타카라주조(寶酒造), 산토리(サントリ), 아사히교와(アサヒ協和), 메루산(メルシャン), 이 있으며, 단식증류소주 주요제조업체로는 상와주조(三和酒造), 운카이주조(雲海酒造), 다카하시주조(高橋酒造) 등이 있다.

| 청 주 |



일본의 전통주인 청주(사케)는 1990년대 초부터 판매량이 지속적으로 감소하고 있다. 2009년 일본의 청주판매

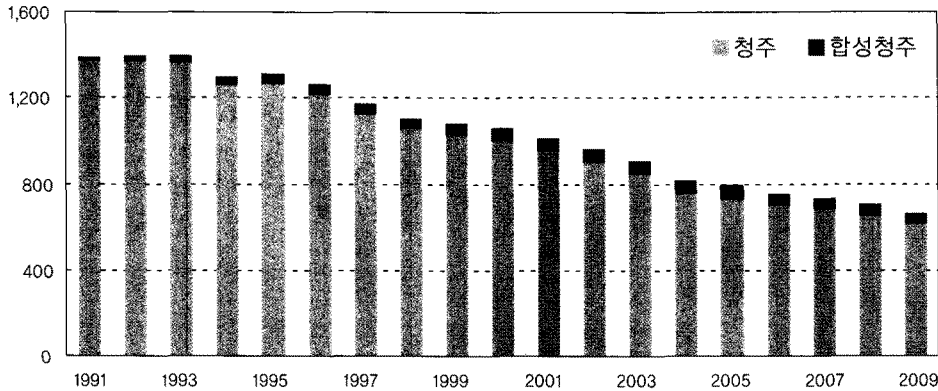
량은 61만 6천 킬로리터로 1990년대 초반의 절반밖에 되지 않는 수준이다.

청주 소비의 감소와 함께 청주제조장수 역시 줄어들고 있는데, 1970년대 3,500여개에 달했던, 청주제조장은 2009년 1,944개로 줄어들었다.

이에 청주산업 육성지원을 위해 각종 단체에서 청주산업을 지원하고 있다. 일본 주류종합연구소는 전국적 규모의 청주감평회 실시 및 주류에 관한 전반적인 연구결과를 보급하고 있으며, 일본 청주제조업체들의 모임인 일본주조조합중앙회에서는 자체 회원사인 각 도도부현 조합소속 제조업체의 육성을 위한 주조자금의 채무보증과 일본주에 대한 마스크보도, 박람회 등을 통한 홍보, 전국술 감정 선권대회 개최 등 일본주 산업육성 및 소비확대를 위한 실질적인 지원을 실시하고 있으며,

일본 청주 판매량 (1991-2009)

단위 : 천kℓ



※ 출처 : 일본 국세청

일본 청주판매 상위 10개 제품 (2009)

단위 : 천kℓ

순위	제품명	판매량	점유율(%)	전년대비(%)
1	白鶴	61,243	9.3%	99.1%
2	月桂冠	52,602	8.0%	97.7%
3	松竹梅	45,368	6.9%	99.2%
4	大関	36,980	5.6%	96.7%
5	日本盛	26,734	4.1%	95.0%
6	世界鷹G	24,840	3.8%	101.5%
7	オエノンG	24,365	3.7%	105.6%
8	黄桜	20,348	3.1%	95.6%
9	菊正宗	18,147	2.8%	94.0%
10	白雪	13,955	2.1%	95.6%

※ 출처 : 일본 주류식품통계월보 2010년 2월호

그 외 민간단체인 일본주서비스연구회, 주장(酒匠)연구회연합회에서도 청주 지원사업을 실시하고 있다.

이와 같은 각계의 전통주 육성활동에도 불구하고 일본의 청주소비는 현재로서는 반전의 기미를 보이지 않고 있다.

한편 일본산 청주는 2009년 57개국에 총 1만 1,949킬로리터가 수출되었으며, 수출액은 72억 엔이었다. 일본산 청주의 최대 수입국은 미국이었으며, 우리나라가 2008년 3위에서 한계단 올라 2위를 기록했다. 그 외 대만, 홍콩, 캐나다, 중국 등에서 일본산 청주를 다량 수입하고 있다.

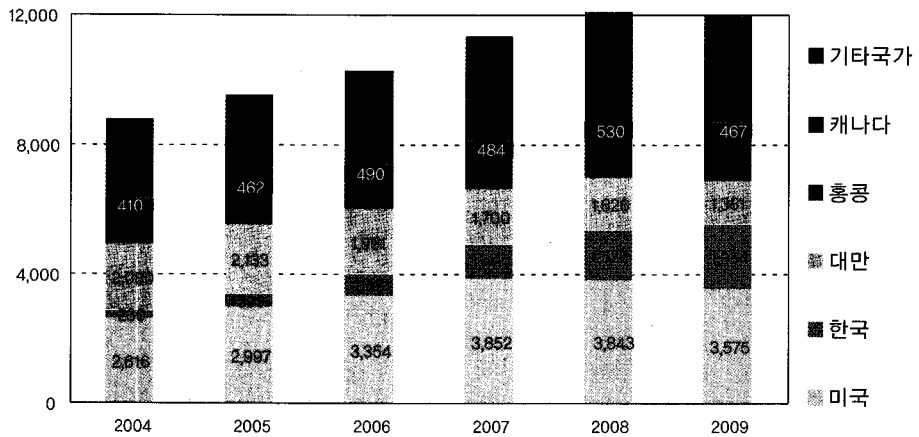
최근 몇 년 사이 일본식 선술집(이자카야)

이 성공적으로 국내에 정착하고, 일본문화에 익숙한 20~30대가 이자카야와 오뎅바에서 사케를 많이 마시면서 일본산 청주의 수입이 증가하고 있다.

2004년 230킬로리터에 불과했던 일본산 청주의 한국으로의 수출량은 2009년 1,954킬로리터로 증가하였다.

일본산 청주 해외수출량 (2005-2009)

단위 : kℓ



※ 출처 : 일본 국세청

| 위스키 |



일본의 위스키 시장은 일본경제 거품붕괴 이후 오랜 침체기를 경험하고 있다. 일본의 위스키 소비는 거품경제가 붕괴되기 전인 1980년대

에 최고조에 올랐었다. 1980년 36만 킬로리터가 판매되며 일본 주류시장의 5% 가량을 차지했었다. 그러나 거품붕괴 등을 거치며 일본의 위스키소비는 급감하였고, 40만 킬로리터에 육박했던 위스키소비는 거품경제 붕괴 이후 급격한 판매감소를 겪은 후 2008년 7만 6,000킬로리터까지 감소했으며, 일

본 주류시장에서 차지하는 비중 역시 1%가 안 되는 형편이다.

그러나 2009년 일본의 위스키 판매가 20년 만에 증가하였다. 이는 2008년 말부터 일본에서 인기를 얻고 있는 '하이볼'의 영향으로 하이볼은 위스키 등의 고도주를 소다수, 얼음 등과 혼합하여 마시는 칵테일 개념의 술이다. 이와 같이 주류를 혼합하여 마시는 방법은 과거부터 존재해 왔으며, 일본에서 다시금 인기를 얻음에 따라 일본의 주류제조업체들이 다양한 제품과 레시피를 제공하고 대대적으로 홍보를 함에 따라 열풍이 일고 있는 것이다. 일본의 대표적인 위스키업체인 산토리는 자사 위스키인 가쿠빈(角瓶)을 하이볼로 마시는 광고를 제작하고 유명 연예인을 모델로 하여 광고하고 있다. 이에 중년층이 마시는 술로 인식되어 있던 위스키가 일본의 젊은이들 사이에서 인기주류로 재조명 받고 있다.

■ 향후 전망

일본 주류시장은 인구구조 및 경기현황 등 일본내 사회경제적인 실정으로 인해 향후 감소세가 지속될 것으로 보이며 제3맥주, 위스키 등과 같은 일부 주종만 수요가 증가할 것으로 전망되고 있다.

이와 같은 자국내 판매부진이 지속화됨에 따라 일본주류제조업체들은 해외시장 진출

을 추진해오고 있으며, 그 분야는 비단 주류업에만 국한되어 있지 않다. 실제로 일본의 대형 주류업체들은 해외 주류 및 식음료 업체들의 지분획득 및 인수합병을 진행해오고 있다.

아사히는 이미 중국 대표맥주기업인 칭타오맥주(Tsingtao Brewery)의 지분을 대량 보유하고 있으며, 기린은 필리핀 최대 주류회사인 산미구엘(San Miguel)의 지분 및 중국 천도호맥주(Hangzhou Qiantaohu Brewery)을 보유하고 있으며, 최근에는 호주의 맥주업체인 포스터스(Fosters)의 인수를 추진하고 있다. 기린은 호주 맥주업체인 Lion Nathan과 호주의 유제품 제조업체인 National Foods의 지분 역시 보유하고 있다.

작년 기린과 산토리가 해외시장 개척을 위해 합병을 추진하기도 했으나, 지분문제에 이견을 보여 무산되기도 하였다. 만약 두 회사가 합병에 성공했다면 연 매출액 50조원에 달하는 거대기업이 탄생될 뻔했다.

이처럼 일본 주류업체들은 자국내에서는 하이볼과 같이 마케팅과 트렌드를 활용한 판매증진을 모색할 것으로 보이며, 해외에서는 인수합병 및 지분매입을 통해 해외시장진출은 활발하게 진행할 것으로 예상된다. 이와 같은 노력을 통해 현재 일본주류산업이 겪고 있는 위기를 잘 극복하고 오히려 글로벌 시장에서 자리를 굳히는 전화위복의 계기로 삼을 수 있을지 주목되고 있다.