

## 日, 산토리맥주 전용잔 패키지 출시 지난 해 최대 판매량 기록

일본 프리미엄 맥주 '산토리 더 프리미엄 몰츠'는 가정용 캔맥주 출시를 기념해 전용잔을 곁들인 스페셜 패키지를 선보였다.

산토리 더 프리미엄 몰츠 관계자는 "가정용 출시 이후 급증하는 판매수요에 부응하기 위해 휴대용 패키지를 선보이게 됐다"며 "전용잔을 갖춘 스페셜 패키지로 야외에서도 풍부하고 부드러운 크림거품과 깊은 향의 감동을 경험할 수 있게 되길 기대한다"고 말했다.

산토리 더 프리미엄몰츠는 지난 달 국내 대형 마트에 가정용 캔을 출시한 후 3백50ml 캔 3개와 전용잔 1개로 구성된 '3+1 스페셜 패키지'를

제작, 판매한다.

이번 스페셜 패키지에 포함된 전용잔은 세련된 디자인에 탁월한 그립감을 제공하며 두께가 두툼해 크림리한 거품을 오랜 기간 유지시켜 프리미엄 몰츠 특유의 우아한 꽃향과 깊고 진한 풍미를 제대로 경험하게 해 준다.

산토리 더 프리미엄 몰츠는 2003년 일본에서



▲ 산토리맥주 전용잔 패키지

출시 됐으며, 출시 이후 7년간 기록적인 판매량을 보여 왔다. 특히 지난해에는 1천4백50만 상자(12.66L)를 판매, 전년대비 1백14.5%의 성장률을 보이며 일본 프리미엄 맥주 중 최대 판매량을 기록했다.

유제품 제조업체인 레베디안스키를 20억달러에 인수한 바 있다.

**싱가포르, 포장식품에 건강-가격 친화 강조**  
건강식품 인증마크 필수 요소

**美, 펩시獨 밀러와 美 요거트 시장 노크**  
조인트벤처 설립 합의 근접

펩시콜라로 대표되는 세계적 음료수 제조업체인 펩시가 미국 요거트 시장에 진출한다.

맛별이 문화가 이미 보편화된 싱가포르에서 간단한 식사 대용 포장식품의 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 또한 건강에 대한 관심이 집중되면서 포장식품에도 건강 친화적 개념은 중요한 요소로 부각되고 있다.

지난 달 13일 월스트리트저널(WSJ)에 따르면 펩시는 독일 유제품 제조업체인 테오 밀러그룹과 합작법인 설립을 위한 합의에 근접한 상태다.

2008년부터 불어온 금융위기 상황은 저렴한 가격 코드를 지속화했으며 유통업체는 상시 할인행사 등으로 가격위주 프로모션을 강화하고 있다. 또한 더 저렴하고 쇼핑이 편리한 하이퍼마켓으로 유통채널 선호도가 집중되고 있다.

합의가 성사되면 펩시는 밀러와 함께 미국 시장에서 새로운 요거트 브랜드를 출시하게 된다. 합작법인 설립과 상표명 등을 포함한 세부 내용은 아직 공개되지 않았다. 다만 소식통은 수주 내 이번 계약이 공개될 것이라고 전했다. 이에 대해 펩시는 “펩시는 글로벌 식품 기업으로 자리매김한 이후 이 부문을 성장시키는데 나서고 있으며 이것이 성공할 수 있는 제품 개발과 협력 구축 기회를 찾고 있다”는 원론적인 대답을 내놨다.

싱가포르 건강증진원이 2007년부터 시작한 ‘건강한 선택’ 인증 마크는 건강에 대한 관심이 증가하고, 건강한 선택 인증제도가 활성화되면서 구매시 건강마크 표기 여부는 중요한 요인으로 자리잡아 현재 2천4백여 개 제품에 적용되고 있다.

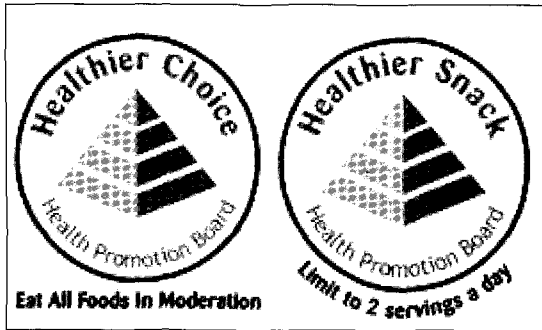
미국 유제품 시장은 지난 10년간 약 두 배 가량 성장한 매력적인 시장이다.

이 건강마트에는 높은 칼슘 함유량, 낮은 염분 함유량, 낮은 설탕 함유량, 낮은 포화지방, 트랜스지방 함유량, 통밀 재료 사용 여부 등의 여섯가지 요소가 표기돼 있다. 채널별 포장식품 점유 현황을 살펴보면, 일반 매점을 제외하고 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 점유율이 증가하고 있다.

인드라 누이 펩시 회장 겸 최고경영자(CEO)는 영양 음료 매출을 오는 2020년까지 3백억달러로 늘리겠다고 언급하는 등 그동안 유제품 사업 확장 계획을 공공연하게 밝혀 왔다.

Nestle 등 외국기업은 주로 과자, 초콜릿 등 가공식품 위주이며, QAF 등 자국 브랜드는 빵류, 국수류, 냉동식품 등 식사 대용 포장식품을 중심

펩시는 지난 2008년에도 러시아 최대 주스·



▲ 싱가포르 건강식품 마크

으로 판매되고 있다.

싱가포르 포장식품 시장을 접근하기 위해서는 가격을 따지면서도 다소 고가인 건강친화적 식품을 선호하는 소비자 성향에 대응할 필요가 있다.

건강한 식품이면서도 가격이 상대적으로 저렴하다는 인식을 주기 위해 건강 인증마크를 획득하고 프로모션 활동 전개가 필요하다. 또한 FairPrice 등 유통업체의 자체 라벨상품의 기존 싸구려 이미지를 탈피, 불필요한 비용은 유통 비용을 줄인 합리적인 가격의 상품이라는 인식이 지배하고 있다.

싱가포르 대표 유통업체인 NTUC FairPrice는 자체 라벨 상품은 2010년 기준 3천개에 달하고 있다.

### 日, 연어 및 참치캔 용기 사용 감소 캔 및 병조림 식품 새롭게 부각

간단하고 편리하면서도 보존이 가능한 통조림, 병조림, 레트로트 식품이 동일본 대지진 재해로 그 존재 가치가 새로이 검토되고 있다. 그 중에서

도 수산 통조림은 산리쿠 지구의 포장업자가 괴멸적인 피해를 입은 것으로 인해 4~6월 생산에 큰 영향이 나타났다.

일본통조림협회(회장 이가라시 마루하 니치로 홀딩스 회장)의 조사에 의하면, 2010년의 일본산 캔·병조림, 레트로트 식품의 생산량은 음료를 제하고 캔의 합계가 25만2백61톤(3만 5천3백84상자)로 전년 대비 2.5% 감소했다.

이는 10년 전과 비교하면 26% 감소한 수치이며 레트로트는 전년 대비 100.4%로 미미하지만 '증가'를 계속하고 있다. 10년 전과 비교하면 1백21%로 2할 이상 증가하고 있지만, 하락은 부정할 수 없는 상황이다.

작년 통조림 생산(캔의 합계)은 전년과 비교하여 과일, 식육이 증가한 반면, 수산, 야채, 잼, 조리·특수가 일제히 감소했다.

수산은 10만5천7백97톤으로 전년 대비 97% 정도를 보였으며 계, 고등어, 정어리, 피조개, 바지락이 증가한 반면, 연어나 참치캔은 감소했다.

계는 중국, 한국으로부터의 원료반입이 증가해 저가격 상품이 출하된 결과, 높은 증가율을 보였지만, 생산량 자체는 평년 수준이며 고가격의 선물용은 여전히 고전하고 있다.

등푸른 생선류는 전체적으로 안정적인 생산을 보였으며 오징어는 원료 폭등으로 인한 영향으로 감소했다.

과실캔은 3만7천7백84톤으로 전년 대비 1백4%, 야채캔은 5만6백96톤으로 99%, 잼캔은 4백94톤으로 84%, 식육캔은 7천32톤으로 1백6%, 조리·특수캔은 4만8천4백57톤으로 92%, 음료는 3백3만톤으로 1.4% 감소했다.

레토르트 카레가 1백%로 포함이며, 참치 등의 수산류는 1백7%, 식육야채 혼합조림이 1백3%로 증가했지만 스투, 하이라이스, 미트 소스, 마파두부의 재료, 파스타 소스가 감소했다.

참치를 제외한 수산통조림 부분에 압도적인 시장 점유율을 자랑하는 마루하 니치로 식품은 고등어 통조림 약 50%, 콩치 55%, 정어리 45%, 가리비 65%, 연어나 게 등은 80~90%로 압도적인 점유율을 자랑한다.

가을 신상품은 마루하 니치로 그룹이 양식한 브랜드 방어 '방어 길(吉)'이나 '정어리 맛(대두 식용유 사용)', '정어리 된장 조림(신슈 된장 사용)'의 등푸른 생선 2품, 원료 사정으로 휴매로 되었던 '가다랑어 야채조림'이 부활한다.

이나바 식품(시즈오카시 시미즈)은 전 3월기(연결 기준)가 2백5억으로 되어, 처음으로 2백억엔을 넘었다.

신상품으로서 태국에서 만든 '참치와 태국 카레'가 주목되는 것 같다. '1캔과 식사로 포만감'을 주는 상품이다.

호우쿄우의 상온식품사업은 호우쿄우수산 시대의 피크로 연상 1백억엔을 넘었지만, 8년전 회사 경쟁 절차의 영향으로 대폭 감소될 수 밖에 없었지만 그 후 재차 확대 기조에 있다. 가을 신상품은 '새로운 맛을 구한다'를 컨셉으로 시판용이 병조림 4품, 어류 캔 2품, 수입캔 1품, 업무용이 파우치 1품, 레토르트 파우치 2품으로 계 10품이다.

동료나 가족과 즐거운 파티용으로 추천되는 '참치&마요'는 참치를 간단하게 손으로 열 수 있는 플라스틱 신용기의 '간단! 컵' 시리즈이다. 뚜껑을 열기 쉬워 간단, 내용물을 꺼내기 쉬워 간

단, 분별이 쉬어 간단하다는 것과 환경면에서도 배려를 구체화하고 있는 상품이다.

## 日, 소비자청 식품표시 일원화 검토 원료 원산지 표시 확대 심의

복잡한 법률이 관련돼 있는 식품표시제도의 일원화에 대해 검토가 시작됐다.

일본 소비자청의 식품표시 일원화 검토회(좌장=이케도 시게노부·미야기대학 식산업학부 교수)는 9월 30일 동경 히라카와초의 도시센터 호텔에서 제1회 회합을 열었다. 검토회는 표시에 관련한 법률의 일원화에 대해 검토하는 등 영양소 표시의 의무화, 즉, 건강식품의 표시, 가공식품의 원료원산지 표시의 확대도 심의했다.

2012년 6월까지 총 10회 회합으로 보고서를 정리하기로 했으며 회합에서는 위원으로부터 원료원산지 표시에 대한 분과회 설치 및 운영에 대한 의견이 나오는 등 파란만장하게 시작했다.

소비자청은 2009년에 설치됐다. 표시에 대해서는 농림수산성, 후생노동성 등에서 이관돼 특정건강용식품의 인증허가 등을 추진하면서 영양소 표시, 건강식품의 표시, 원료원산지 표시의 개별제도에 대해서도 재검토해 왔다. 한편, 소비자청 내부에서 표시의 일원화에 대해 과제를 파악하고 정리해뒀기 때문에 원료원산지 표시의 검토도 명확한 결론이 나오지 않은 채 일원화 검토회에 전달됐다.

식품의 표시에는 JAS법, 식품위생법, 건강증진법 등이 관계한다. 식품 이외에도 포함된 전 제



품을 대상으로 하는 법률로는 경품표시법, 불공정경쟁 방지법 등이 있으나, 소비자청의 식품만을 대상으로 일원화를 추진하는 계획에 대해, 위원들로부터 「다른 법률도 검토해야 한다」는 의견이 나오고 있다.

### 日, 맥주업계 PB상품 침투 소비자 니즈 부합

기호성이 높은 맥주계 음료에도 소매업의 프라이빗 브랜드(PB)가 서서히 침투되고 있다. 대량 광고를 하는 메이커상품에 비해 지명도는 떨어지지만 소비자의 니즈에 부응한다는 점을 상품 기획과 개발에 적극 활용하고 있다.

가격을 무기로 상품 다양성의 폭을 넓히는 이온과 맛의 쇄신을 거듭해 브랜드 확립을 지향하는 세븐&아이 홀딩스를 주목할 만 하다.

이온이 작년 6월에 발매한 PB 제3맥주 「바리알」은 단품 누계 판매수는 1억6천만개(3백50ml)를 넘었다. 이온 제3맥주 매장판매 웨어에서는 약 30%를 차지하는 수위이다. 금년 4월에 낱알콜 2종류, 6월에 당질 50% 상품을 추가했다. 8월에 국내 첫 PB맥주 「바리알라거」를 투입, 시리즈를 확대시켜 소비자의 인지도를 높이는 전략을 펼치고 있다.

최대의 특징은 가격이다. 제3맥주나 낱알콜은 1캔(3백50ml) 88엔, 맥주는 1백58엔으로 메이커 상품보다 20~30% 싸다. PB개발회사, 이온툽바류(치바시)의 호리이 켄지(堀井 健治)상무는 “『한 번 사보자』하는 임팩트 있는 가격”이라 말한다.

이온의 PB맥주계 음료는 2009년 6월, 선토리주류에 생산 위탁한 1캔당 1백엔의 [무기노카오리]가 최초이다. 이 상품은 조건이 맞지 않아 동년도 말에 판매를 종료했다. 하지만 소비자의 반응이 커서 바리알은 당초부터 기세 높은 생산계획을 세웠다. 그리고 대기업메이커와 손을 잡은 것은 관측면에서의 학습효과도 있었다. 바리알의 발표회에서는 연예인을 불러 PB의 특징을 매스컴에 노출했다. 이온은 같은 시리즈로 연간 약 3억개 판매를 목표로한다.

세븐&아이의 독자적 맥주전략은 선토리주류와의 공동개발상품이 중핵이 된 것도 있고 가격보다도 「국내 브랜드에는 없는 맛의 추구」에 중점을 두었다. 제2의 맥주이면서 「깊은 맛」이 있는 맛을 강조해 2년에 2번 리뉴얼 실시를 해온 것도 특징이다.

당시의 제 2의 맥주는 「노도고시(생)」와 「클리어 아사히」 등 목 넘김이 좋은 상품이 많았지만 더 브류는 맥아 액기스를 조절함으로써 깊은 맛을 내고 목 넘김도 좋은 상품으로 소비자들의 구매 욕구를 부추겼다.

그 후로 메이커 상품에서도 깊은 맛을 중시한 상품이 늘어났고 인터넷 등에서 소비자조사를 실시해 2010년 6월과 2011년 5월에 단기간에 2번이나 맛을 쇄신했다. 여기서도 맥아 액기스를 증가시키고 깊은 맛과 음용 시 부드러운 느낌을 어필했다. 세븐일레븐은 발매 당초부터 맥주음료에서 항상 상위 3, 4번 자리를 유지하고 있었지만 이번의 리뉴얼 후는 매상이 3할증가로 유지하고 있다고 한다.

PB의 맥주계 음료는 이온과 세븐일레븐 재팬

의 가게에서는 존재감을 높여가고 있으나 시장 전반적으로 보면 웨어는 2% 정도이다. 판매에 한층 더 탄력을 더하기 위해선 가격 이외의 부가가치 창출도 요구된다.

**美, 네이처웍스 태국에 생산 기지 건설**  
**PTT케미컬로부터 1억5천만 弗 투자 유치**

세계적 바이오플라스틱 기업인 네이처웍스(NatureWorks LLC)가 미국에 이은 두 번째 생산기지 건설지역으로 태국을 택했다.

지난 달 14일 네이처웍스는 태국 최대 석유화학 기업인 PTT케미컬로부터 1억5천만 달러의 투자를 유치, 오는 2015년 완공을 목표로 '인지오(Ingeo)' 신규 생산공장을 지을 계획이라고 밝혔다.

카길(Cargill)의 자회사인 네이처웍스는 '인지오'라는 브랜드의 식물원료 기반 플라스틱을 전 세계에 공급하는 업체다. 이번 PTT의 투자는 현지 정부의 승인만을 남겨두고 있다.

피차이 나립타파나난 태국 에너지부 장관은 "태국 정부는 친환경 화학산업에 적극 투자를 지원하고 있다. 특히 성장 잠재력이 높은 바이오플라스틱 분야에 관심이 크다. PTT의 이번 투자는 바이오폴리머 생산시설을 태국에 유치를 함으로써 친환경 기술과 솔루션의 거점이 되려는 전략"이라고 말했다.

넛타차 차루친다 PTT 석유사업부문 COO는 "PTT그룹은 세계적 규모의 바이오플라스틱 산업을 개척하는데 앞장 설 것"이라며 "오는 2020년에 이 분야 글로벌 리더로 성장함과 동시에 태

국을 아시아의 바이오-허브로 육성할 계획"이라고 말했다.

마크 버브루젠 네이처웍스 CEO는 "PTT의 투자는 태국에 신규 인지도 생산설비를 설립하려는 계획을 도와줄 것"이라며 "미국에 이은 두 번째 태국 신규 생산설비는 오는 2015년 완공이 목표"라고 말했다.

네이처웍스는 현재 미국 네브라스카 블레어에서 연간 14만톤 규모의 인지도 생산설비를 가동하고 있다. 매년 전세계 수요량이 25~30%씩 증가하고 있다.

인지오(Ingeo)옥수수에서 추출한 PLA(poly-lactic acid) 수지(樹脂)로 만든 친환경 폴리머다. 포장재·식품용기·섬유류·위생용품 등의 원료로 사용된다.

인지오는 식물로 만들었기 때문에 PET와 같은 플라스틱에 비해 온실가스 배출을 60% 줄이며, 기존 수지 생산에 투입되는 에너지 48% 수준을 사용한다. 또한 바이오 공법으로 제조해 땅에 묻으면 6개월~1년 뒤에는 썩어 없어진다.

한편 국내 화학기업들도 바이오 플라스틱 소재 개발 및 상용화에 적극 나서고 있다.

화학섬유기업인 휴비스(Huvis)는 네이처웍스와 기술 제휴를 맺고 '인지오'를 개발해 국내에서 독점적으로 PLA 사용할 수 있는 권리를 확보하고 있다. 또한 SK케미칼은 옥수수·밀 등의 식물에서 추출한 원료로 '에코젠(ECOZEN)'이란 브랜드의 바이오 플라스틱을 개발, 마케팅을 강화하고 있다. 이 외에 삼성정밀화학은 올해 초 생분해성수지 전문기업인 에스엔폴(주)을 설립하는 등 관련사업을 추진하고 있다.



### 日, 정육상품 「트레이 NO 사용」 소비자 친환경 인식 확대

일본의 많은 슈퍼마켓 회사가 식품트레이를 사용하지 않는 정육상품의 취급을 늘리고 있다. 토큐스토어는 9월 말부터 약 90점포에 진공팩 포장의 돼지고기와 닭고기를 도입했으며 이미 진공팩 닭고기를 판매하던 피콕스토어는 진공팩 포장의 돼지고기 상품도 판매를 시작했다. 식품트레이에서 진공팩 포장으로의 교체로 포장자재의 사용량 절감, 이산화탄소(CO<sub>2</sub>)의 배출량 억제에도 이어져 친환경 운영을 소비자에게 어필한다.

토큐스토어는 9월 28일부터 16품목의 닭고기와 돼지고기의 진공팩 상품을 도입했다. 도입한 약 90개의 정육점에서는 매장관측(POP) 등을 사용해, 트레이를 사용하지 않은 상품의 도입을 공지해 환경보전에 노력하는 점을 손님들에게 어필하고 있다.

트레이에서 진공팩으로 교체함에 따라 포장자재의 사용량은 종래의 사용량보다 약 40% 절감할 수 있다. 식품트레이와 비교해 보면 진공팩 포장은 유통기한이 4~6일 연장돼 기간 내에 팔리지 않은 상품의 폐기손실도 줄어들 것이라 예상된다.

진공팩 포장의 상품은 단신세대의 증가에 대응한다. 1~2인분의 소량으로 조리의 번거로움을 줄이기 위한 간을 한 상품이며 12품목이 대상이다. 피콕스토어는 닭고기 11품목을 진공팩 포장으로 판매하는 것에, 내년에는 돼지고기도 추가한다. 우선 몇 개의 품목을 준비 중이다.

먼저 세이유가 앞장 섰다. 닭고기와 돼지고기의 일부에서 올해 3월부터는 소고기의 진공팩 포장 상품도 판매하고 있다. 소고기는 식육가공시설에서 진공팩 포장을 하기 때문에 식품트레이를 사용한 종래의 상품과 비교해 보면 유통기한이 4일 길어지고 가격도 10%정도 낮출 수 있다. 소고기만, 1년 환산으로 약 1.7톤의 포장자재의 절감이 가능하다고 예상된다.

포장자재의 사용량 절감을 목표로 하는 용기포장 리사이클법과 온난화가스의 배출량 억제는 소매업자에게도 큰 과제였다. 소비자들의 친환경에 대한 의식도 높아져, 신선품의 판매에서도 식품트레이를 사용하지 않는 방식이 쉽게 통용할 수 있었기에 앞으로도 「NON 트레이 상품」의 취급의 움직임이 확대될 전망이다.

### 日, 맥주 신장르 확대 발포주 주요 감소

일본 맥주 대기업 제조회사에 따르면 2009년의 국산 맥주 류의 과세 반출 수량은 세 분야 토털 전년대비 2.1% 감소한 4억7천2백50만 7천cs(환산, 1cs=12.66R)로 드러났다.

상세 내용은 맥주가 6.7% 감소한 2억3천9백3만6천cs, 발포주가 15.6% 감소한 9천4백88만cs, 신장르 맥주가 21.4% 증가한 1억3천8백59만1천cs로 맥주와 발포주가 감소한 반면 신장르 맥주만 증가함을 알 수 있다.

저출산 고령화에 의한 맥주류 전체의 소비가 마이너스 경향을 띄기 시작한 것과 더불어 리먼



쇼크로 인한 경기 침체로 저가격의 신장르 맥주가 인기이며, 맥주류에서 차지하는 비율도 점차 늘어나고 있다.

2010년 1월~5월을 보면 같은 경향이 계속되는 것과 동시에 고르지 못한 날씨의 영향으로 상황은 더욱 심각해 졌다. 같은 시기의 과세 수량은 3분야 토털 5.7% 감소했으며 분야별의 전년 대비는 맥주가 6.8%, 발포주가 21% 감소했으며, 신 장르는 8.6% 증가했다. 발포주의 감소폭이 20%를 넘고 신 장르의 증가도 한 자리에 머물렀다. 단월의 과세 수량으로써는 현행 집계방식으로 바뀐 이후, 과거 최하를 갱신했다.

앞으로의 증가율에 대해선 불투명하지만 전체적으로 봤을 때 신 장르의 증가 기세는 확실히 앞으로도 계속 이어질 것이라 전망된다. 각 제조사의 대처도 신 장르에 주력하고 있다. 성장분에 주력을 다하는 것은 당연하지만 보다 단가가 낮은 신 장르의 확대는 수익의 저하와 이어지는 문제점이 있다.

업계로써는 신 장르의 성장을 유지할 뿐만 아니라 맥주와 발포주, 특히 판매량이 많은 간판 상품의 재확대=복권에 관한 대처가 급선무라고 말할 수 있다. 그런 가운데 조직 소매업은 주로 한국산 신장르 맥주PB(자주기획) 상품의 판매를 적극화하고 광고 선전비용을 줄임으로써 NB에 없는 저가격을 실현하고 시장에서의 존재감을 높였다.

한국산 신장르 맥주는 88엔(3백50ml) 등 저가격인 상품이 대다수이다. 일반적인 NB제조회사가 제조한 신장르 상품이 같은 양에 1백20엔 정도인 것과 비교해 보면 PB상품의 특징을 명확히 알 수 있다.

그 대표적인 예가 이온의 신장르 맥주이다.

2009년 NB제조회사인 선토리 주류와 공동 개발한 신장르 맥주를 실질 1백엔(3백50ml)에 판매해 화제가 됐다. 하지만 2010년은 한국 제조회사에 제조 위탁해 88엔의 상품을 본격적으로 판매를 시작했다. 이온에서는 88엔 상품의 연간목표를 같은 회사 그룹이 이용하는 NB신장르 맥주의 탑 브랜드를 웃도는 판매량으로 설정했고 NB 제조회사에게는 앞으로의 동향에 무시할 수 없는 존재가 될 듯하다.

저가격에의 소비자 요구가 나타나는 것은 업무용 시장에서도 동일하다. 외식 산업의 고전에 의해 술집 등에서의 무제한 메뉴가 증가한 것과 동시에 대기업 맥주 제조회사 사이에서 신 장르 맥주 업무용 맥주통의 발매가 확대되고 있다. 삿뽀로 맥주, 산토리 주류, 아사히 맥주 3사가 판매중이다.

별써 발매하고 있는 3사는 소비자 요구에 대응이 공통된 의견이지만 업무용시장에도 신장르가 확대되는 것은 이익을 압박하는 원인이 된다. 시장에 처음 나타났을 때와는 달리 최근에는 신 장르도 맛이 향상됐다. 한번 싼 가격의 신장르 맥주로 이동한 소비자가 다시 맥주에 돌아가는 일은 어려울 듯하다. 제조회사로써는 맥주 복권의 대처가 필요하다. 2010년은 아사히 맥주의 「슈퍼 드라이」, 기린 맥주의 「기린라거」 등 긴 전통을 지켜온 간판 맥주로 소비자의 구매 욕구를 되살리기 위해 활발히 움직이고 있다. 경제적 여유가 생기지 않는 이상 성과는 눈에 띄지 않겠지만 신장르 맥주에만 치우치지 않는 전략은 앞으로도 필수 불가결일 것이다. [ko]