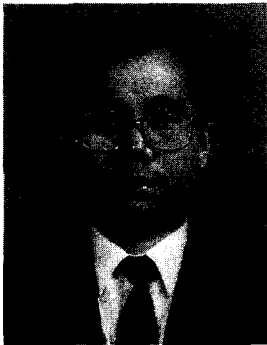


# 日本 清酒市場 動向



최 병 주

<<주>두산백화 해외경영팀 팀장>

일본의 고대사를 기록한 “古史記”에 청주가 백제에서 일본으로 전래된 기록이 있다. 그러나 일본에 건너간 청주는 그곳에서 더욱 계승 발전되어 세계적으로도 청주를 일본술(SAKE)로 인정받게 되었으며 일본에서는 日本酒 또는 國酒라고도 한다. 따라서 20여년전만 하더라도 일본의 연간 청주소비량은 1,600천ℓ를 상회하여 일본 전체주류 소비량의 25%를 점유하고 전국의 청주제조장수만도 3,000곳을 훨씬 웃돌았다.

그러나 국민경제가 발전함에 따라 생활양식이 바뀌며 음식문화도 변화하듯이 술의 음용패턴도 달라지는 것이 어느나라나 공통적인 현상이라 할 수 있겠으나 일본 또한 그들 고유의 음식문화가 점점 서구화되어 가고 있으며 술 또한 그네들의 국주라고 하는 청주의 수요가 70년대 하반기부터 점점 감소하고 그 자리에는 서양술인 맥주나 양주, 와인 등이 들어서고 있다.

이에따라 매년 폐업을 하는 청주회사가 늘어가고 있으며 제조원이 절감을 위하여 생산설비를 해외로 이전하는 청주회사도 점점 증가하는 등 일본의 청주업계는 불황타개를 위하여 고심하고 있는 상황이다. 따라서 이제까지는 외국산 청주의 일본내 수입이 매우 미미하였을 뿐 아니라 그나마도 해외에서 일본인 기술로 만들어서 수입되는 것이 전부였으나 최근에는 그들도 자국내의 극심한 가격과괴 조류와 함께 2년전부터는 우리나라의 청주에 대해서도 관심을 갖기 시작하여 작년에는 약 3,000ℓ의 한국산 청주가 일본으로 수출되었다.

한편 우리나라의 청주시장은 연간 약 5만ℓ로 총시장 규모가 매우 작을 뿐 아니라 최근 酒種의 구분없는 치열한 주류전쟁 속에서 신수요를 창출하는 것이 어려운 현실이다. 따라서 세계청주시장의 약 95%를 점하며 우리의 26배에 달하는 거대한 일본의 청주시장에 효과적으로 진출하는 것이야 말로 우리 청주업계의 향후 생존을 위한 가장 중요한 전략이라고 할 수 있으며 이

## ■ 目 次 ■

1. 일본 청주시장의 변화 추이
2. 포장용기의 변화
3. 일본 청주업계의 해외전략
4. 맺는말

를 위해서는 최근 일본의 청주시장 동향을 면밀히 분석하여 진출전략을 수립하는 것이 중요하다 하겠다.

## 1. 일본 청주시장의 변화 추이

금년초 일본에서 발행되는 주류식품 전문지에 금년도 일본의 청주시장에 대한 전망을 다음과 같이 하였다.

“작년의 청주출하는 1965년 이후 30년만에 700만석(1,260천kl)이하로 떨어질 것 같다. 73년의 피크때는 985만석(1,777천kl)을 기록하여 1,000만석 돌파도 가깝다고 하던것을 생각하면 격세지감이다. 이에 대한 주요인으로서는 장기불황에 의한 업소판매 부진과 와인, 카테일, 합성청주등 주류시장의 저가격화를 들 수 있다. 한편 맥주, 소주 등은 가격 경쟁이 격화되고 있어 유통에서는 매력없는 상품으로 되어가고 있으며 이익상품으로서 청주에 주력하려고 한다. 청주업계는 이 기대에 부응하는 것이 금년 최대의 과제이다.

청주의 級別이 폐지되고 새로운 제조품질기준이 정해진 이후 자칫하면 특정명칭주 이외는 청주가 아니라는 풍조가 있지만 금년에는 이것을 불식시키고 전체청주 출하의 75%를 점하는 일반주를 유통이나 일반소비자 모두에게 매력있는 제품으로 제공하도록 하여야 한다. 그것은 곧 좋은 품질의 제품을 적절한 가격으로 제공한다고 하는 극히 당연한 것을 실천하는 것이다.”

75년부터 95년까지 일본의 주류 출하량 추이를 살펴보면 주류전체 출하량은 꾸준히 증가하여 75년대비 53.8%가 늘었으나 청주 출하량은 오히려 18.3%나 감소하여 전체주류중 청주의 구성비도 25.7%에서 13.7%로 낮아졌다. 이에따라 청주 제조장 수도 860곳이 줄어들어 27%나 감소하였다. <表 1>에서 청주 출하량이 94년에 특히 큰 폭으로 감소하고 95년에 5.3%나 증가

한 원인은 95년 1월(주조년도로는 94년) 오사와 코베지역의 대지진으로 이 지역에 밀집되어 있던 많은 청주공장이 피해를 입었기 때문이다. 금년도 6월까지의 상반기 출하량은 전년대비 4.7%나 감소하여 금년에도 일본의 청주시장 전망은 매우 어두운 상황이다<表 1> <表 2>.

그러나 청주 전체시장의 지속적인 감소에도 불구하고 근래에 特定名稱酒와 經濟酒(저가격, 저급주) 및 合成清州 시장은 꾸준히 증가하고 있는데 이는 91년 4월1일부터 청주의 급별제도가 폐지되고 새로이 청주 제조품질기준이 발효된 이후 생겨난 현상의 하나이기도 하다<表 3> <表 4> <表 5>.

청주의 품질기준을 1, 2, 3급으로 표기하던 급별제도가 폐지되고 특정명칭주에 대한 제조품질기준이 새로이 정해짐으로써 청주시장은 고품질 고가격의 특정명칭주 소비자와 저가격대의 경제주나 합성청주를 찾는 소비자가 증가하고 전체 청주시장의 75%나 되는 일반주 시장이 감소하는 양극화 현상을 보이고 있으며, 특정명칭주 중에서도 고급품인 음양주나 순미주는 증가한 반면 비교적 대중주에 해당하는 본양조주는 감소하고 있다.

특히 합성청주는 91년도까지는 매년 21,000kl에서 22,000kl 정도로 거의 수요의 변화가 없었으나 92년부터 급격히 증가하여 95년에는 54,000kl로 91년대비 145%나 증가하였다. 이는 메르상, 協和醱酵, 合同酒清 등 대메이커의 참여로 합성청주의 품질이 크게 향상되었을 뿐 아니라 지팩용기 사용으로 가격을 낮추고 Design이나 Naming이 청주제품과 매우 유사하여 저가격 제품을 선호하는 소비자들이 청주와 크게 차이를 느끼지 못하고 있기 때문으로 본다.

## 2. 포장용기의 변화

일본의 전국적인 가격파괴 현상은 청주제품의

〈表 1〉

## 년도별 출하량 추이

(단위 : 천kl, %, 場)

년도	청 주 출하량	전년대비 증감(%)	주류전체 출하량	전년대비 증감(%)	전체주류중 청주구성비	청주제조 면허장수
'75	1,601		6,220		25.7	3,229
'80	1,473		6,764		21.8	2,974
'81	1,547	5.0	6,860	1.4	22.6	2,742
'82	1,543	- 0.3	7,207	5.1	21.4	2,733
'83	1,434	- 7.1	7,461	3.5	19.2	2,712
'84	1,344	- 6.3	7,101	-4.8	18.9	2,647
'85	1,355	0.8	7,392	4.1	18.3	2,586
'86	1,410	4.1	7,582	2.6	18.6	2,544
'87	1,414	0.3	7,957	4.9	17.8	2,513
'88	1,448	2.4	8,542	7.4	17.0	2,495
'89	1,353	- 6.6	8,552	0.1	15.8	2,438
'90	1,422	5.1	9,057	5.9	15.7	2,435
'91	1,377	- 3.2	9,258	2.2	14.9	2,418
'92	1,374	- 0.2	9,442	1.2	14.6	2,407
'93	1,421	3.4	9,522	0.8	14.9	2,386
'94	1,243	-12.5	9,548	0.3	13.0	2,369
'95	1,309	5.3	9,567	0.2	13.7	

(酒造年度 : 4월 ~ 3월)

(日本國稅廳統計年度)

〈表 2〉

## 년도별 상반기 출하량

(단위 : kl, %)

월별	'93	'94	'95	'96	전 년 대 비		
					'94/'93	'95/'94	'96/'95
1	66,806	69,114	67,885	65,366	103.5	98.2	96.3
2	100,753	109,036	87,453	98,756	108.2	80.2	112.9
3	123,322	153,014	122,214	113,873	124.1	79.9	93.2
4	117,357	121,352	132,209	107,390	103.4	108.9	81.2
5	89,836	59,553	82,997	85,754	66.3	139.4	103.2
6	86,913	71,573	82,708	77,018	82.3	115.6	93.1
계	584,987	583,642	575,466	548,157	99.8	98.6	95.3

(酒清中央會調査)

〈表 3〉

特定名稱酒 타입별 출하량

(단위 : kl, %)

주조년도	음양주	순미주	본양조주	계	(일반주)
'93 출하량(kl)	51,279	54,733	219,221	325,233	1,072,936
전년비(%)	108.2	106.9	103.1	104.5	97.5
'94 출하량(kl)	50,082	52,746	193,105	295,933	975,109
전년비(%)	97.7	96.4	88.1	91.0	90.9
'95 출하량(kl)	52,867	55,002	205,400	313,269	1,010,011
전년비(%)	105.6	104.3	106.4	105.9	103.6
'95 / '93(%)	103.1	100.4	93.7	96.3	94.1
'96. 1 ~ 5월					
출하량(kl)	18,070	20,349	68,439	106,858	371,896
전년비(%)	118.8	115.5	94.5	101.5	97.5

(酒造年度 : 7월~6월)

(清酒中央會調査)

〈表 4〉

特定名稱 清酒의 表示 基準

음양주, 순미주, 본양조주를 특정명칭 청주라 하며 원료, 제조방법 등의 차이에 따라서 8종류로 분류된다.

特定名稱	使用原料	精米比率	比 考
純米大吟釀酒	쌀, 麴	50% 이하	
大吟釀酒	쌀, 麴, 알콜	50% 이하	
純米吟釀酒	쌀, 麴	60% 이하	
吟釀酒	쌀, 麴, 알콜	60% 이하	
特別純米酒	쌀, 麴	60% 이하	특별한 제조방법 표시
純米酒	쌀, 麴	70% 이하	특별한 제조방법 표시
特別本釀造酒	쌀, 麴, 알콜	60% 이하	
本釀造酒	쌀, 麴, 알콜	70% 이하	

(注)1. 정미비율이란 백미의 현미에 대한 중량비율을 말한다. 정미비율 60%라 함은 현미의 표층부를 40% 깎아낸 것이다.

2. 특정명칭청주중 알콜을 첨가하는 경우에는 백미량의 10%이하(백미톤당 순수알콜 36리터)로 제한되어 있음.

용기에도 큰 변화를 가져와 전통적인 유리병 제품의 수요가 줄어든 반면에 저가격 청주제품의 수요증가와 더불어 지팩용기 시장은 매년 높은 증가를 하고 있다. 90년대비 95년도의 청주 전체 출하량은 약 8%가 감소 하였으나 지팩용기

시장은 이 기간에 58%나 성장하였으며(전년대비는 5%증가) 청주전체 구성비도 90년도에 15%에서 95년도에는 26%로 증가하여 총 시장 규모는 약 342,000kl로 추정된다.

이전까지는 지팩제품은 가격이 싼 소위 경제

〈表 5〉 合成淸州출하량  
(단위 : kt, %)

연도	출하량	전년비(%)	91년대비(%)
'80-'90	21-22		
'91	22		
'92	31	140.9	140.9
'93	42	135.5	190.9
'94	48	114.2	218.2
'95	54	112.5	245.5
'96(1-3)	12	105.8	

주를 주품종으로 하는 메이커에서 주로 판매하여 왔으나 최근에는 대메이커에서도 경제주가 아닌 제품을 저가책 정책으로 하여 지팩용기에 담아 지팩제품 판매에 적극적이다.

이에따라 지팩제품종 저가책 지팩제품의 95년도 출하량은 243,000kt로 전체 지팩 출하량의 71%이며 전년대비 8%가 증가하였다.

한편 청주의 PET용기 시장은 소주나 음료수, 조미료등과는 달리 반응이 좋지 않아 전년대비 크게 감소하여 아직은 시기상조인듯 하며, 유리컵 제품은 각사에서 의욕적인 신제품을 내놓으며 광고도 활발히 하여 전년대비 3%증가한 약 55,800kt였다. 이는 최근 소비자들이 소용량 제품 선호와 CVS등을 통한 소용량 제품의 판매등과 부합되어 금년에도 시장확대가 예상된다.

또한 알루미늄캔 제품은 시장규모가 약 6,300kt 정도로 대형 캔라인을 갖추고 있는 대메이커도 있으나 아직은 시장을 관망중이다.

### 3. 일본 청주업계의 해외전략

일본의 청주 대메이커들이 아시아 시장 개척에 힘을 쏟고 있다.

청주의 수입규제가 완화되어지는 대만, 거대한 시장 중국, 일본과 가까운 한국 등 '쌀문화권'에는 쌀을 원료로 하는 청주가 침투하기 쉽다고

생각하여 이 지역 시장개척에 힘을 쏟고 있다.

국내수요는 더 이상 신장이 어렵고, 해외시장의 선두격인 북미시장도 한계점에 도달한 지금 아시아 지역이 해외에서의 主戰場으로 부상하고 있다.

한편 일본의 해외 청주시설은 몇년전까지만 하더라도 주로 미국에 편중되어 있었으나 근래에는 중국, 동남아는 물론 호주에 까지도 진출하고 있다.

이는 이들지역이 일본에 비해 원료(쌀)나 인건비 등이 저렴할 뿐만 아니라 지역적으로는 일본 및 해외 주시장으로 부상하고 있는 아시아 지역과 가까운 거리에 있어 미국에 비해 운송비가 유리한 이점도 있기 때문이다.

그러나 청량음료회사가 중국에서 고전하고 있는 것처럼 부가가치가 그다지 높지 않은 식품산업에서 해외시장을 공략하는 것이 쉽지만은 않으며, 円高에 의한 채산성 악화로 수익에는 별로 기여를 하지 못하는 문제점도 있다.

이들 해외진출 업체들은 해외에서 생산한 제품은 대부분 해외판매를 위주로하고 있으나 일부는 원주상태로 일본에 들여와 일본에서 생산한 원주와 브랜딩하여 일본내에서 저가책제품으로 판매되는 경우도 있지만 아직까지는 반응이 그다지 좋은 것 같지는 않다.

한편 해외에 생산설비가 없는 일부 청주 메이커나 판매회사에서 94년도부터 한국으로부터 청주수입을 추진하고 있는데 이는 일본과 가장 가까운 거리에 있으며 청주의 품질도 상당한 수준인 한국의 청주업체로서는 매우 고무적인 일이 아닐 수 없다.

#### 가. 小西(KONISHI)酒造

호주의 시드니 근교에 공장을 설립하여 금년 4월부터 생산하고 있다. 초기년도는 1,000kt이나 5년후에는 연간 3,000kt 생산을 목표로 하고 있

으며 특히 2,000년 시드니 올림픽에 크게 기대를 하고 있다. 호주 생산량의 8, 90%는 미국을 비롯한 인도네시아, 말레이시아 등 일본 이외의 지역에 수출할 계획이다.

#### 나. 寶(TAKARA)酒造

82년에 설립한 미국 공장의 생산능력을 2배로 확대(3,960kl)시켜 이곳에서 생산한 제품을 유럽지역까지 수출하고 있다.

최근 선진국의 주류시장은 몇년간 보합 내지 감소추세로서 그 타개책으로 급속한 경제발전으로 알콜수요의 확대가 전망되는 동남아시아 등 신흥시장 개척에 전력을 기울이고 있으며 대만에는 저가 캘리포니아 쌀을 원료로 한 순미주 수출을 시험적으로 하고 있다. 당회사는 저가격을 무기로 판매하는 작전으로 앞으로는 미국산 청주를 본격적인 국제적 상품으로 육성해 갈 방침이며, 와인처럼 세계시장에 통용될 수 있는 청주도 개발할 계획을 세우고 있다. 또한 당회사는 중국의 북경에도 회사를 설립하여 95년부터 생산하고 있다.

#### 다. 大關(OZEKI)

작년 10월부터 대만에 주력상품인 '원킵'을 판매하기 시작하였다. 이는 이제까지와는 달리 '소용량 판매로 일반 소비자로의 침투를 꾀한다'는 전략이다. 대만의 청주시장은 세계에서 가장 성장 잠재력이 높다고 평가되기 때문에 일본의 청주업체들은 저마다 대만시장 진출을 시도하고 있다.

#### 라. 菊正宗(TAKAMASAMUNE)

아시아 지역으로의 수출을 늘리고 있다. 싱가포르의 일본 요리점에 음양주 등을 투입하는 한편

베트남에도 출하를 시작하였다. 당회사는 '소득 수준은 아직 낮지만 쌀로 만든 술인 만큼 이 지역에서의 판매 증가가 앞으로 예상된다'고 한다.

## 4. 맺는말

일본의 청주수요가 비록 매년 감소 추세이긴 하지만 아직도 연간 130만kl가 판매되고 있는 거대한 시장임에는 틀림없다. 따라서 냉청주를 제외한 청주 수요가 매년 감소하고 있는 우리나라의 청주업계로서는 일본시장에 대한 효과적인 진출이야말로 확실한 돌파구라 해도 과언이 아니다.

그러나 다른 모든 분야에서와 마찬가지로 청주 또한 일본시장 진출이 결코 쉽지가 않다.

우선 청주는 일본의 국주라고 하듯이 다른 무엇보다도 외국산에 대한 정서적 거부감이 크며 더우기 제품의 상표등에 외국산 청주 표기를 의무화 함으로써 외국산 청주의 일본시장 진입을 교묘히 규제하고 있다.

아울러 청주는 제조과정의 복잡다양성 만큼이나 제품의 종류가 다양하며 수입선마다 요구하는 품질규격이 다르기 때문에 제각기 다른 수입선을 상대로하여 다른 품질의 제품을 제조한다는 것은 제조과정에서 커다란 어려움이 아닐 수 없다.

그러나 뜻이 있으면 길이 있는 법, 비록 진출하기에 많은 어려움이 있는 시장이지만 결코 놓칠수 없는 시장이기도 하다. 우리나라의 청주업계가 일본시장 진출을 위해서는 다음의 몇가지 사항을 염두에 둘 필요가 있다.

첫째, 장기적인 안목으로 청주제조 기술력 향상에 투자하여야 한다.

한국의 일부 청주업체는 상당한 기술수준에 올라있긴 하지만 일본시장 진출을 위해서는 기술력 향상에 훨씬 많은 투자를 하여야 할 것이다.

특히 기술에 있어서는 양조적인 기술 뿐만이 아니고 제품의 포장에 대한 기술력 재고가 크게 요구된다. 아울러 다품종 소량생산이 가능한 생산시스템을 갖추어야만 다양한 일본의 청주시장 진출이 용이하다.

긴 안목으로 일본시장을 겨냥한 기술에 대한 투자가 필요하다.

둘째, 가격 경쟁력 강화를 위한 전사적인 노력을 기울여야 한다.

일본내 저가격 청주제품의 가격경쟁으로 인하여 일본 수출 청주가격이 오히려 전년보다 낮아지고 있으며 円底현상까지 겹쳐 수출여건은 점점 악화되고 있는 반면에 국내의 원료(쌀) 가격 등 제반 제조원가는 상승되고 있어 수출 경쟁력이 급격히 약해지고 있다. 이러한 현상이 계속되면 아직까지는 생산능력, 품질(기술력), 운송비 등에서 불리한 입장에 있는 일본의 해외공장에서 생산한 제품의 수입이 증가되고 해외생산 설비를 확장하게 되어 장기적으로는 한국산 청주의 일본 수출이 어려워 뿐만 아니라 이러한 제품들이 한국시장까지도 침투할 우려가 있다. 따라서 가격 경쟁력 강화를 위한 전사적 노력이 매우 중요한 문제라 아니 할 수 없다.

셋째, 특정명칭주 보다는 일반주 시장을 노려라.

근래의 판매경향은 일반주는 감소하고 특정명칭주는 증가하고 있지만 전체 청주시장의 75%가 일반주이므로 이시장을 주 타겟으로 노려야

한다. 더우기 특정명칭주는 고품질로서 원료인 쌀부터가 크게 달라 우리의 기술수준으로는 아직 어려운 제품이며 일본의 소비자한테도 외국산 특정명칭주의 선호도는 극히 미미할 것으로 본다. 또한 아직까지 많은 양은 아니지만 최근에 급성장하고 있는 경제주나 합성청주에 대한 관심도 가져 볼만 하다.

넷째, 지팩용기를 개발하도록 한다.

최근 일본 청주시장에서 가장 잘나가는 제품은 지팩용기에 담은 저가격대 제품들이며 우리가 노려야 할 시장도 바로 이곳이다. 그러나 청주용 지팩은 국내에서 생산되지 않을 뿐 아니라 세계적으로도 일본만이 생산하고 있어 이를 수입하여야 하기 때문에 상대적으로 일본에 비해 가격이 불리하다. 따라서 국내의 용기회사와 공동으로 지팩용기를 개발함으로써 수출 가격 경쟁력을 높일 수 있다.

이상으로 최근 일본의 청주시장 동향과 우리나라 청주업체의 일본시장 진출을 위한 몇가지 방안을 제시하여 보았다. 작년에 일본시장에 수출한 한국산 청주가 약 3,000kl이지만 대부분이 반제품(原酒) 상태이며 OEM제품(PB)이나 더우기 자기 브랜드 제품(NB)의 수출은 매우 미약하다. 따라서 앞으로는 부가가치가 높은 완제품 수출에 더욱 힘을 기울여야 하며 그러기 위해서는 값싸고 좋은 제품을 만들기 위한 투자와 노력이 필요하다.

Science is what you know, philosophy is what you don't know.

과학이란 당신이 아는 것, 철학이란 당신이 모르는 것이다.

- Bertrand Russell -

## 독자투고란

## 『사랑방』 개 설

본지는 유일한 주류산업 관련 잡지로서 금호로 통권 제 50호를 발간하기에 이르렀습니다.

그동안 전문잡지를 표방하여 주류산업 기술을 비롯 시론, 경영전략등 많은 기사를 발굴, 게재하여 왔습니다.

본지는 주류산업이라는 전문성으로 내용이 경직되어 있는 점을 감안하여, 독자 참여의 길을 트고 독자와 함께 만들어 좀더 읽기 편하고 흥미가 있도록 사랑방이라는 독자페이지를 마련하였습니다.

시, 수필, 콩트 등 장르에 구애없이 독자 여러분 주위에서 발굴 가능한 생활이야기등 창작품을 아래와 같이 보내주시면 채택된 분에게는 소정의 원고료를 드리겠습니다. 많은 투고 있으시기 바랍니다.

- 편집자 註 -

- 아 래 -

- 내 용 : 시, 수필 등 장르에 구애없음.
- 길 이 : 200자 원고지 5매 내외
- 주 소 : 서울특별시 영등포구 여의도동 10. 세우회관 7층  
대한주류공업협회 주류공업지 담당자 앞  
우편번호 150 - 010

※우송된 원고는 반환하지 않습니다.

한사람이 10원 낭비, 4천만이 4억 낭비