

일본 주류시장 동향

김영웅 기획조사팀

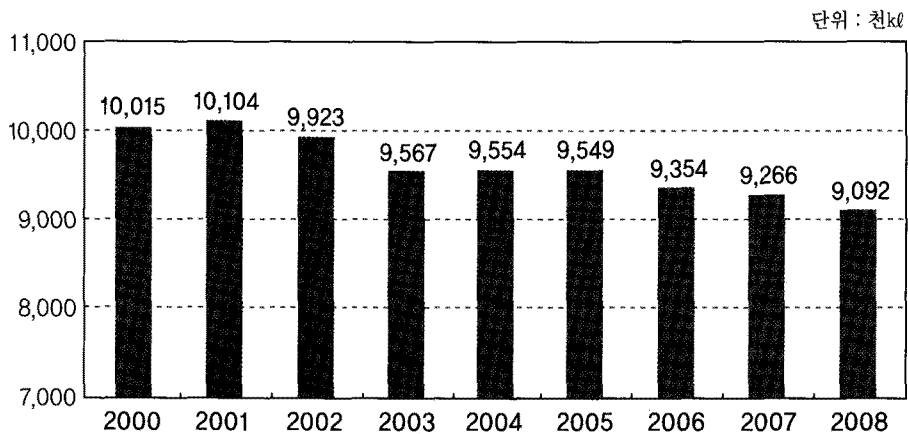
■ 일본 주류시장 동향

일본은 2000년대에 들어 인구증가 정체와 노령화로 인해 주류소비량이 감소하고 있다. 2008년 일본에서는 총 909만 2천 킬로리터의 주류가 판매되었는데 이는 전년인 2007년에 비해 1.8% 감소한 수치이며, 2000년에 비해서는 10% 가량 감소하였다.

일본의 주류판매는 1990년대 중반부터 2001년까지 1,000만 킬로리터 이상 판매되는 호황을 누린 이후 현재까지 감소세가 이어지고 있는 중이며, 다시 상승세로 반전될 기미가 보이지 않고 있다.

주종별로 보면 맥주(발포주 및 제3맥주 포함)가 총 주류판매의 2/3 가량을 차지하며 가장 많은 사랑을 받고 있으며, 전통주인 청주(사케), 소주(단식/중류식) 등이 7~10%의 점유율로 그 뒤를 잇고 있다.

일본 주류 총 판매량 (2000-2008)



※ 출처 : 일본 국세청

일본 주종별 판매량 (2000-2008)

단위 : 천kl

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

※ 출처 : 일본 국제청

와인소비문화가 많이 확산되어 있는 일본이지만, 와인을 포함한 과실주의 주류시장 점유율은 3% 수준이며, 위스키나 브랜드 같은 양주의 경우 각각 점유율이 1% 미만으로 나타났다. 그나마 과실주의 경우 주류시장에서 차지하는 점유율을 유지하고 있으나, 위스키와 브랜드의 점유율을 계속 낮아지고 있는 상황이다.

유사맥주로서 맥주보다 가격이 저렴하여 큰 인기를 얻었던 발포주의 인기가 다소 시들해지는 것과는 달리 발포주보다 가격이 더 저렴한 제3맥주(리큐르 및 기타양조주에 포함)의 판매는 지속적으로 증가하고 있다.

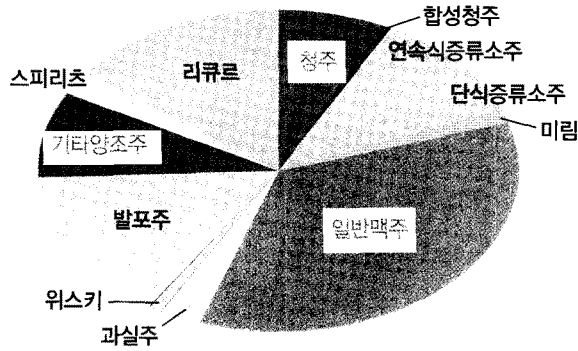
주류시장 점유율에서 보듯이 맥주가 가장 보편화되고 가장 쉽게 즐기는 주류인 것은 확실하나, 주종에 대한 선호도는 성별 및 연령대에 따라 다소 차이를 보이고 있다.

일본주류종합연구소(酒類總合研究所) 자료에 따르면, 남성의 경우 연령대에 구별 없이 맥주를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 청주의 경우 20~30대에 비해 40~50대의 중년층 이상 연령대에서 선호도가 높았으며, 리큐르는 반대로 젊은층에게 큰 인기를 얻고 있다.

여성의 경우 역시 맥주를 많이 선호하고 있으며, 남성들에 비해 와인, 리큐르 등에 더 많은 관심을 보이고 있다. 특히 20대 여성의 경우 리큐르를 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

일본 주류시장 주종별 점유율 (2008)

(100% = 9,092,000kl)



일본 주류시장 주종별 점유율 (2000-2008)

단위 : %

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

※ 출처 : 일본 국세청

일본 연령대별 주류 선호도 (2007)

단위 : %

구 분	남 성					여 성					전체평균
	20대	30대	40대	50대	평균	20대	30대	40대	50대	평균	
청주	9.2	9.8	12.3	19.2	12.4	6.5	6.7	9.0	14.4	8.8	10.7
합성청주	0.1	0.3	0.2	0.4	0.3	0.7	0.2	0.1	0.1	0.3	0.3
단식증류소주	14.8	16.5	19.0	19.2	17.5	13.3	10.2	10.4	10.6	10.9	14.3
연속식증류소주	0.3	0.3	0.3	1.7	0.6	0.3	0.3	0.4	0.8	0.4	0.5
미림	0.3	0.0	0.1	0.1	0.1	0.9	0.7	0.7	1.1	0.8	0.5
맥주	25.9	26.7	24.1	23.4	25.1	15.6	22.4	21.1	24.1	20.9	23.1
발포주	11.0	12.3	12.1	9.3	11.4	8.3	12.3	13.0	11.6	11.6	11.5
와인	9.6	10.7	12.3	11.2	11.1	16.4	17.3	20.5	19.6	18.5	14.7
위스키	5.0	5.8	8.1	9.4	7.1	1.9	1.1	2.2	4.0	2.1	4.7
브랜드	1.5	1.8	2.1	2.5	2.0	0.9	0.9	0.8	1.4	1.0	1.5
스키리츠등	4.2	2.2	1.5	0.8	2.1	7.2	5.2	3.0	1.4	4.2	3.1
리큐르	17.6	13.2	7.6	2.5	10.1	27.3	22.2	18.1	10.8	19.8	14.8
기타	0.4	0.2	0.4	0.3	0.3	0.7	0.6	0.7	0.1	0.6	0.4
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

※ 출처 : 일본 주류종합연구소

■ 주종별 분석

맥 주

맥주(발포주 및 제3맥주 포함)는 일본내 총 주류시장의 2/3 가량을 차지하며 일본인의 사랑을 독차지하고 있는 일본의 국민주이다.

일본은 연 600만 킬로리터 규모의 맥주를 생산하고 있으며, 이는 세계 7위의 해당되는 양으로 아시아 국가중에서는 중국(세계 1위)에 이은 2위에 해당된다.(참고 : 한국은 2007년 179만 킬로리터의 맥주를 생산하며, 22위 기록) 한편 일본인의 1인당 연간 맥주소비량은 49.2ℓ 로 세계 38위 수준이다.

한편 일본맥주시장에서는 독특한 세금구조로 인해 일반맥주의 소비는 감소하는 반면 발포주와 제3맥주의 소비가 증가하고 있다. 이에 일본내 맥주제조사들은 좀 더 저렴하면서 품질은 좋은 발포주 및 제3맥주 제품을 개발하기 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

주요 국가별 맥주 생산량 (2007)

단위: kl

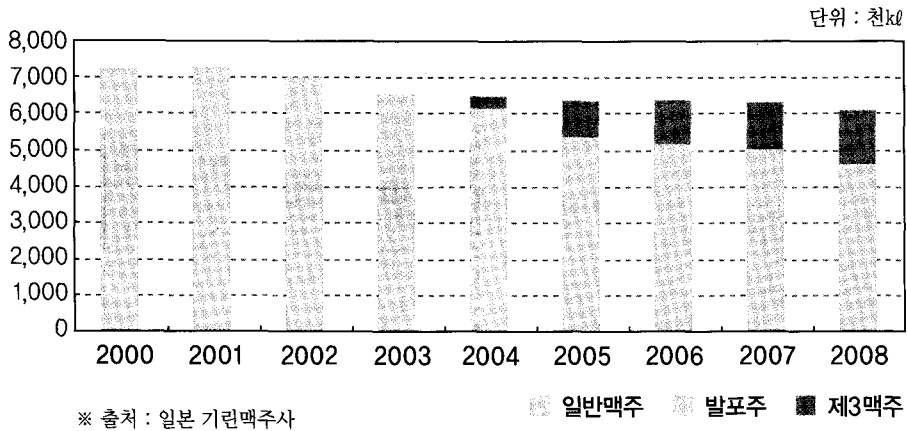
순 위	국 가 명	생 산 량(KL)	세 계 점유비(%)
1	중국	39,314	21.9
2	미국	23,341	13.0
3	러시아	11,600	6.5
4	독일	10,500	5.9
5	브라질	10,380	5.8
6	멕시코	8,100	4.5
7	일본	6,308	3.5
8	영국	5,051	2.8
9	폴란드	3,550	2.0
10	스페인	3,435	1.9
11	우크라이나	3,156	1.8
12	네덜란드	2,726	1.5
13	남아공	2,653	1.5
14	베네주엘라	2,625	1.5
15	캐나다	2,392	1.3
16	태국	2,170	1.2
17	루마니아	1,942	1.1
18	콜롬비아	1,900	1.1
19	체코	1,863	1.0
20	벨기에	1,857	1.0
21	베트남	1,800	1.0
22	한국	1,789	1.0
23	오스트리아	1,677	0.9
24	프랑스	1,510	1.8
25	아르헨티나	1,450	0.8
∴	∴	∴	∴
	세계 총합	179,373	100%

※ 출처: 일본 기린맥주사

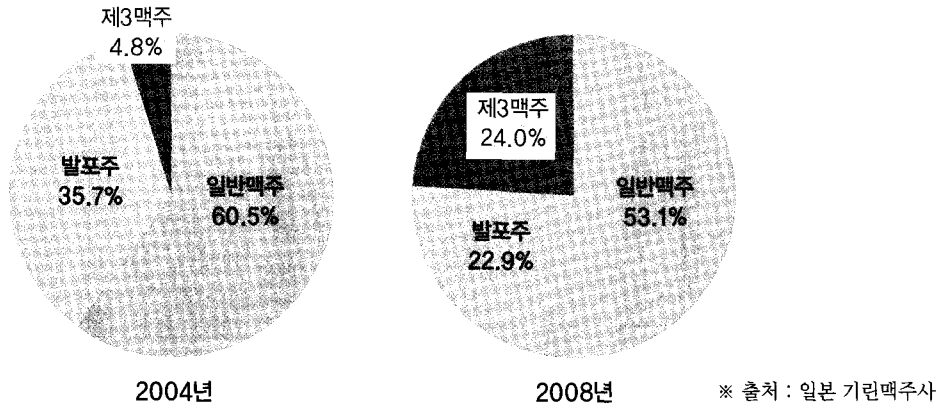
발포주는 맥아의 비율을 50%이하로 줄인 맥주로 주세율이 일반 맥주의 61~81% 수준밖에 되지 않아 일반맥주에 비해 저렴한 가격에 판매되고 있으며, 2000년대 초반 판매량이 급증했었다. 그러나 발포주보다 가격이 더 저렴한 제3맥주의 등장으로 판매가 감소중에 있다. 그러나 여전히 많은 양이 판매되고 있다.

제3맥주는 맥아가 사용되지 않은 유사맥주로 주세율이 일반맥주의 절반수준이며, 리큐르 또는 기타양

일본 맥주 생산량 (2000-2008)



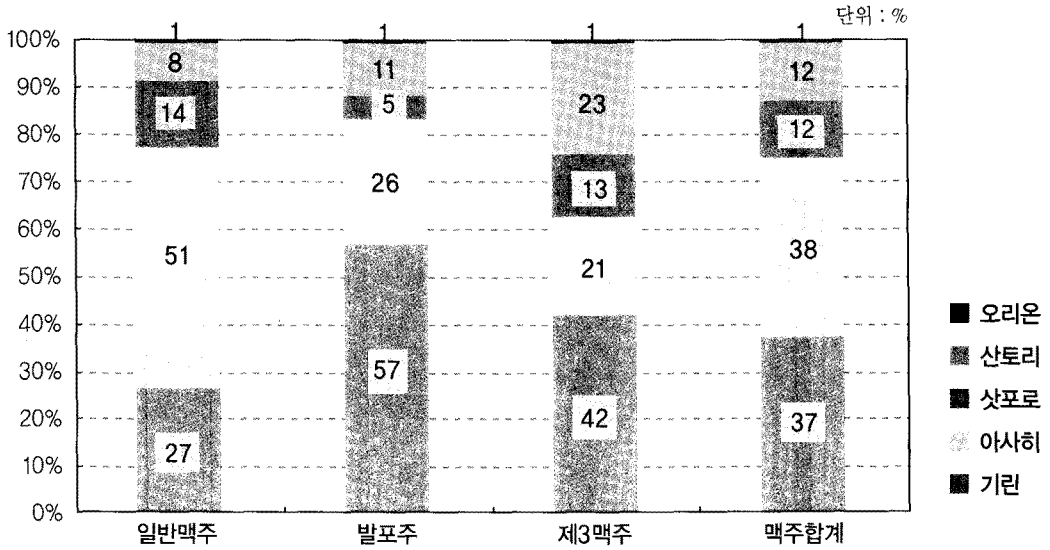
일본 맥주판매 주종별 구성비 (2004, 2008)



조주로 구분된다. 일본의 맥주제조사들은 많은 인기를 얻고 있는 제3맥주 고객을 잡기위해 주력 제3맥주 제품 개발 및 홍보에 열을 올리고 있다.(제3맥주라는 용어는 일본의 신문사나 방송국 등 매스미디어에 의해 만들어진 용어이며, 맥주제조사들은 제3맥주가 맥주로 오인 받는 것을 피하기 위해 「신(新)장르」라고 칭하기도 함)

일본에는 현재 기린(Kirin), 아사히(Asahi), 삿포로(Sapporo), 산토리(Suntory), 오리온(Orion)의 5개 대형맥주제조사가 있으며, 그 외 287개의 소규모 맥주제조사가 영업을 하고 있다. 시장점유율을 보면

일본 맥주판매 회사별 구성비 (2008)



※ 출처: 일본 주류식품통계월보 2009년 2월호

일본 맥주판매 상위 10개 제품 (2008)

단위: 천kl

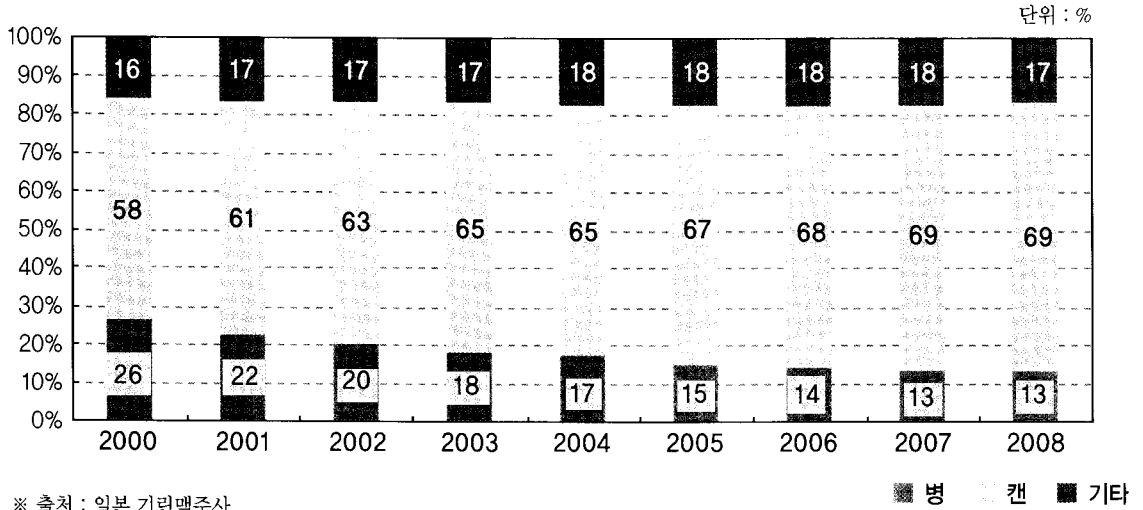
순위	제품명	판매량	전년비	점유율	종류
1	아사히 슈퍼드라이	1,586	95.9	25.96	일반맥주
2	기린 노도고시	517	106.9	8.47	제3맥주
3	기린 이치반	451	95.5	7.39	일반맥주
4	기린 탄레이	427	93.1	6.98	발포주
5	기린 라거	280	88.3	4.58	일반맥주
6	삿포로 블랙라벨	273	95.3	4.46	일반맥주
7	기린 탄레이 그린라벨	219	90.9	3.58	발포주
8	클리어 아사히	179	-	2.93	제3맥주
9	산토리 킨무지	151	232.9	2.48	제3맥주
10	더 프리미엄 몰트	145	120.8	2.38	일반맥주

※ 출처: 일본 주류식품통계월보 2009년 2월호

아사히와 기린이 각각 30% 후반대를 기록하며, 치열한 1위 경쟁을 벌이고 있으며, 산토리와 삿포로가 10% 가량의 점유율을 기록하며 3위와 4위를 차지하고 있다.

일반맥주 부문에 있어서는 아사히가 국내에도 잘 알려진 아사히슈퍼드라이맥주를 앞세워 51%의 점유

일본 맥주판매 용기별 구성비 (2000-2008)



율을 보이며 1위를 차지하고 있는 반면, 발포주와 제3맥주에서는 기린이 타 회사들을 압도하고 있다.

맥주용기별로는 캔(Can) 제품이 전체판매의 69%를 차지하고 있으며, 병이 13%, 기타 17%의 구성비를 이루고 있다. 2000년에 들어 병제품의 판매가 줄고 있으며, 캔 제품의 비중은 높아지고 있다.

소 주

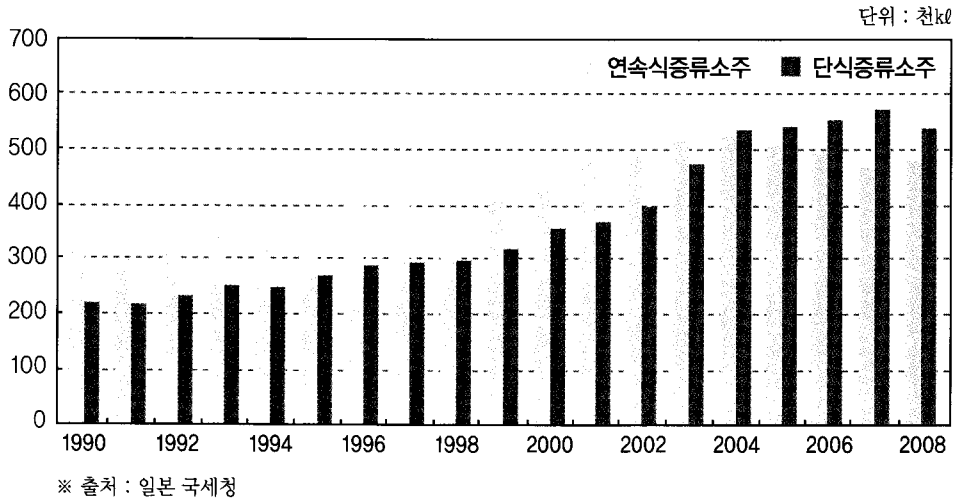
소주(Shochu, 焼酎)로 불리는 일본의 소주는 단식증류소주와 연속식증류소주로 구분된다. 단식증류 소주는 한국의 증류식소주와 같으며, 연속식증류소주는 한국의 희석식소주와 같다.

맥주, 청주를 비롯한 타 주종들의 소비가 감소하고 있는 반면 일본의 소주 소비는 1990년대 초반부터 꾸준히 증가해 왔다. 특히 단식증류소주의 약진이 눈에 띄는데 2000년 35만 7천 킬로리터를 기록했던 판매량이 2008년에는 53만 7천 킬로리터로 50% 가량 증가하였다.

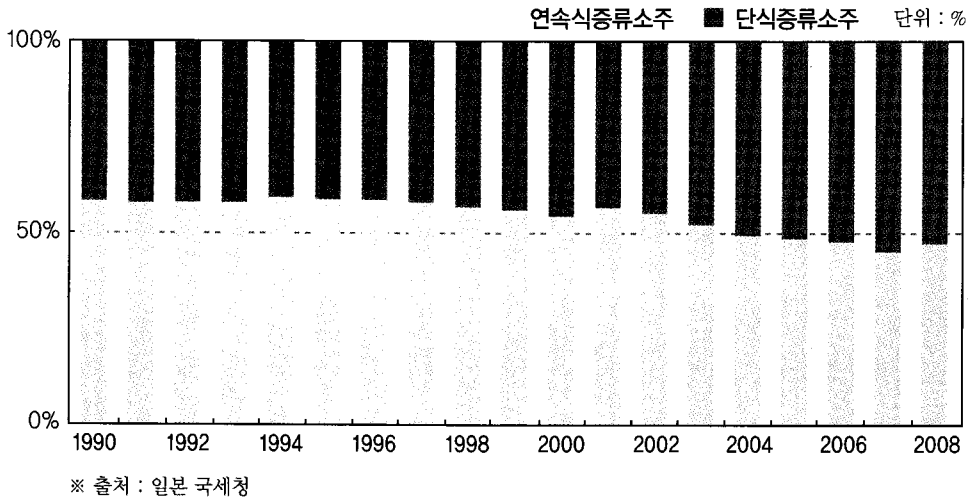
이와 같은 단식증류소주의 판매증가는 웰빙문화 확산에 따른 고급 술 선호 증가와 소주에 대한 긍정적 인식변화에 의한 것으로, 1990년대 초반 “위스키, 청주는 숙취가 심한 반면, 소주는 숙취가 없는 깨끗한 술”이라는 인식이 일본 사회전반에 퍼지게 되었고, 일부 의학계에서 이에 동의함으로써 소주는 숙취가 없는 술로 인식되기 시작한 이후 소주 소비가 증가해온 것이 그 근거라 할 수 있다.

물론 2008년 소비량이 전년인 2007년에 비해 소폭 감소하며, 1994년부터 이어져온 성장세가 주춤하

일본 소주 판매량 (1990-2008)



일본 소주시장 구성비 (1990-2008)



기는 했으나 감소폭이 적고 그동안 구축해놓은 입지가 탄탄하여 향후 전망이 밝은 편이다.

연속식증류소주의 경우 단식증류소주에 비해 다소 부진한 실적을 보이고 있으나, 타 주종에 비해 좋은 실적을 거두고 있는 편이며, 2004년 처음으로 단식증류소주에 추월당한 소주시장 점유율 역시 단식증류소주 53%, 연속식증류소주 47%로 대등한 양상으로 보이고 있다.

일본에는 2008년 기준으로 881개의 단식증류소주제조업체와 113개의 연속식증류소주 업체가 있다. 연

속식증류소주 업체로는 타카라주조(寶酒造)가 30%대의 점유율로 부동의 1위를 지키고 있으며 그 외 산토리(サントリー), 아사히교와(アサヒ協和), 메루산(メルシャン), 이 4강을 형성하고 있다.

단식증류소주 업체로는 상와주조(三和酒造)가 20% 초반의 점유율로 1위이며 그 외 운카이주조(雲海酒造), 다카하시주조(高橋酒造) 등이 유명하다.

청주

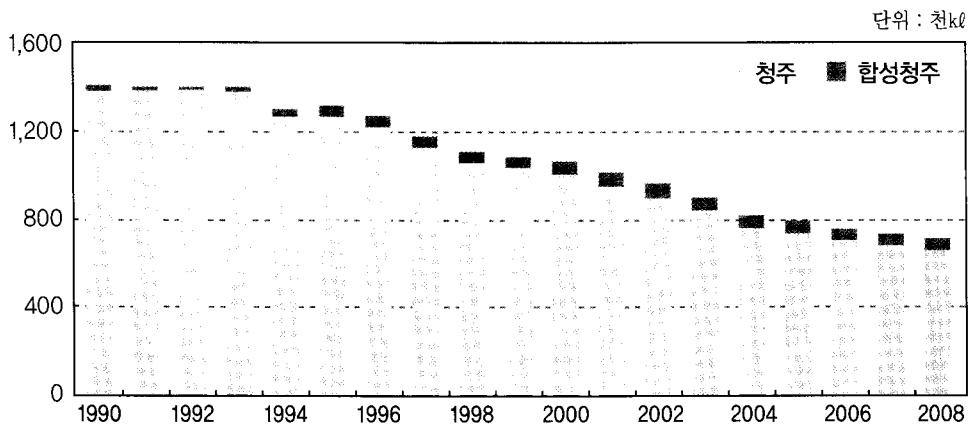
일본의 전통주인 청주(사케)는 판매량이 지속적으로 감소하고 있다. 1990년대 초반 140만 킬로리터에 달했던 일본의 청주소비는 2008년에는 그 절반에도 못 미치는 65만 2천 킬로리터만이 소비되었다. 이는 청주가 노년층을 위한 술이라는 인식과 함께, 2~30대의 소비가 줄어들었으며, 정작 노년층의 수요는 소주에 빼졌기 때문으로 보인다.

청주 소비의 감소와 함께 청주제조장수 역시 줄어들고 있는데, 1970년대 3,500여개에 달했던, 청주제조장은 2008년 1,983개로 줄어들었다.

이와 같은 청주산업의 후퇴를 막기 위해 일본 정부는 국세청 산하기관인 독립행정법인 주류종합연구소를 통해 청주를 지원하고 있다. 주류종합연구소는 전국적 규모의 청주감평회 실시 및 주류에 관한 전반적인 연구결과를 보급하고 있다.

또한 일본 청주제조업체들의 모임인 일본주조조합중앙회에서는 자체 회원사인 각 도도부현 조합소속 제조업체의 육성을 위한 주조자금의 채무보증과 일본주에 대한 매스컴보도, 박람회 등을 통한 홍보, 전국술

일본 청주 판매량 (1990-2008)



※ 출처 : 일본 국세청

일본 청주판매 상위 10개 제품 (2008)

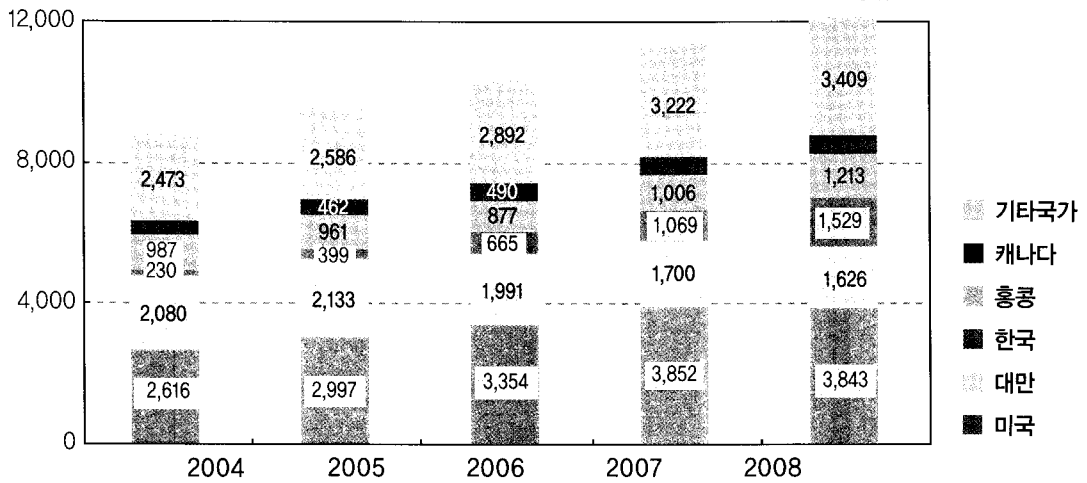
단위 : 천kl

순위	제품명	판매량	점유율(%)
1	白鶴	63	9.4
2	月桂冠	54	8.2
3	松竹梅	46	7.0
4	大穴	38	5.8
5	日本盛	28	4.3
6	世界鷹G	24	3.7
7	オエノンG	23	3.5
8	黄桜	21	3.2
9	菊正宗	19	2.9
10	白雪	15	2.2

※ 출처 : 일본 주류식품통계월보 2009년 2월호

일본산 청주 해외수출량 (2004-2008)

단위 : kl



※ 출처 : 일본 관세청

감정 선권대회 개최 등 일본주 산업육성 및 소비확대를 위한 실질적인 지원을 실시하고 있으며, 그 외 민간단체인 일본주서비스연구회, 주장(酒匠)연구회연합회에서도 청주 지원사업을 실시하고 있다.

한편 일본의 청주제조업체들은 자국시장의 부진을 만회하기 위해 해외시장으로 눈을 돌리기 시작했고, 그 결과 해외에서 좋은 실적을 거두고 있다. 2008년 일본산 청주는 57개국에 총 1만 2,151킬로리터가 수

출되었으며, 수출액은 77억 엔(한화기준 약 1천억원)이었다. 특히 2000년대 이후 수출량과 수출액이 크게 늘고 있어, 이에 고무된 청주제조업자들의 적극적인 해외진출을 이끌어내고 있다.

주요 청주 수출국가는 미국, 대만, 한국, 홍콩, 캐나다이며, 가장 큰 수출시장은 미국으로 총 수출량의 30%가량이 미국으로 수출되고 있다.

한편 최근 몇 년 사이 한국으로의 청주수출량이 가파르게 늘고 있어 주목받고 있는데, 2004년 230킬로리터에 불과했던 한국으로의 수출량은 2008년 1,529킬로리터로 6배 이상 증가하였다.

한국에서의 일본산 청주소비증가의 가장 큰 원인은 일반 주점과 차별화된 일본식 선술집(이자카야)이 성공적으로 국내에 정착하고, 일본문화에 익숙한 20~30대가 많이 찾게 때문이다. 한국에서는 지난 몇 년간 많은 이자카야와 오뎅바가 생겼으며, 최근에는 웰빙문화 지향의 일본식퓨전주점과 고급식당 등에서 일본산 청주 판매가 증가하고 있다.

그러나 일본산 청주가 한국의 수입주류시장에서 차지하는 비중은 1.4% 수준으로 적으며, 국내 총 주류 시장에서 차지하는 비중은 0.05% 밖에 되지 않는다. 또한 일본산 청주의 수요층 역시 일부 특정계층에 머무르는 수준으로 아직 대중화에 성공하지는 못한 상태여서, 지난 몇 년간 기록했던 가파른 상승세가 지속되기는 힘들 것으로 보인다. 하지만, 일본산 청주가 별다른 홍보 없이도 한국 시장에서 성공할 수 있었던 점과, 수요증가가 폭발적이었던 점을 감안할 때 한국은 일본 청주에 있어 매력적인 시장이 아닐 수 없다.

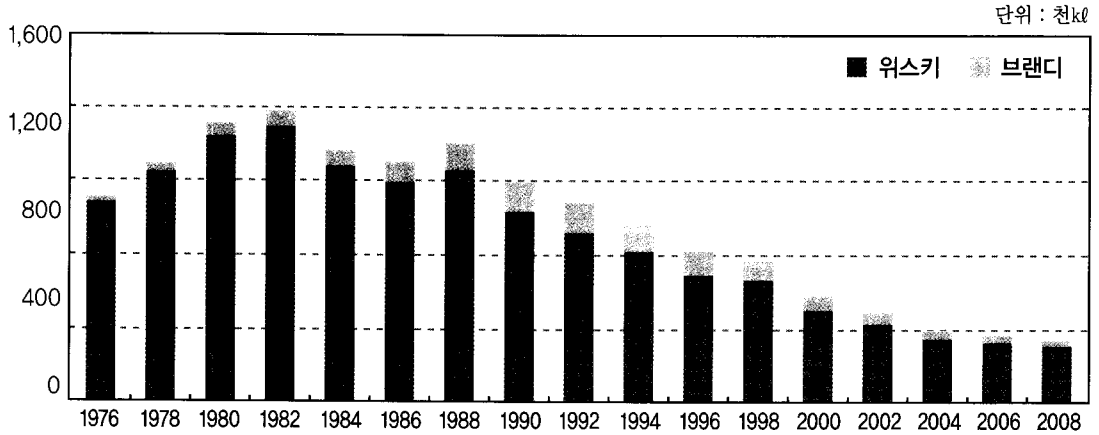
양주

일본의 위스키 시장은 거품경제가 붕괴되기 전인 1980년대 최대 호황을 맞이했었다. 1980년 당시 위스키가 일본 주류시장에서 차지하는 비중은 5%를 상회했었다. 그러나 40만 킬로리터에 육박했던 위스키소비는 거품경제 붕괴 이후 급격한 판매감소를 겪은 후 2008년 7만 6,000킬로리터까지 감소했으며, 일본 주류시장에서 차지하는 비중 역시 1%가 안 되는 0.84%에 그치고 있다.

브랜드의 경우 위스키 소비가 감소하기 시작한 이후인 1990년대 중반까지 좋은 실적을 거두었으나 2000년대에 들어 급격히 소비가 감소하였고, 현재는 1980년대 이전 수준인 8천 킬로리터 수준에 그치고 있다.

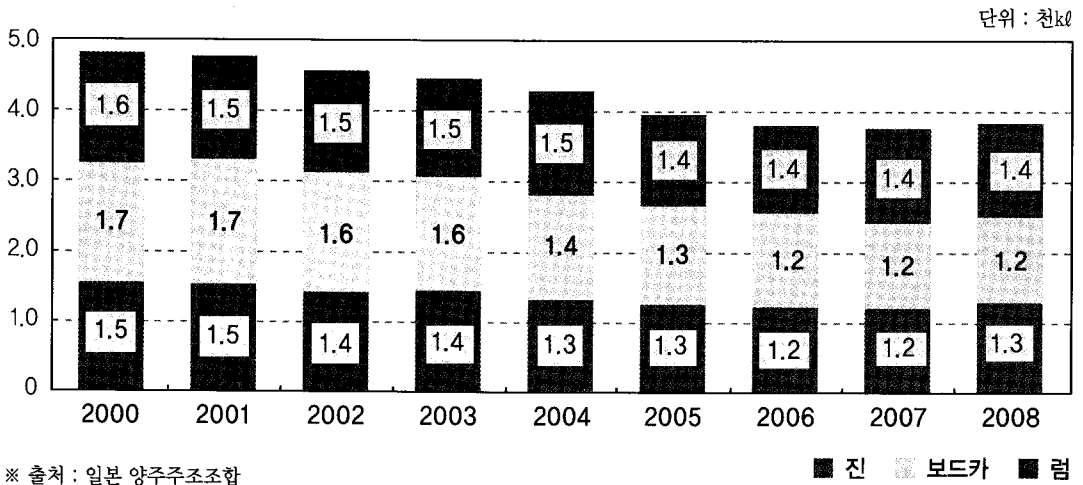
그 외 진, 보드카, 럼은 2008년 각각 1,286 킬로리터(진), 1,167 킬로리터(보드카), 1,371 킬로리터(럼)가 판매되었으며, 2000년 초반에 비해 판매가 소폭 감소하고 있다.

일본 위스키 및 브랜디 판매량 (1978-2008)



※ 출처 : 일본 국세청

일본 진/보드카/럼 판매량 (2000-2008)



※ 출처 : 일본 양주주조조합

■ 향후 전망

일본 주류시장의 수요감소세는 당분간 지속될 것으로 보이며, 제3맥주, 소주와 같은 일부 주종을 제외

한 전 주종의 판매가 현상태 유지 또는 하락할 것으로 전망된다.

이와 같은 자국내 판매부진이 지속화됨에 따라 일본주류제조업체들은 해외시장 진출을 추진할 것으로 전망되며, 실제로 일본의 대형 주류업체들은 해외 주류 및 식음료 업체들의 지분획득 및 인수합병을 진행해오고 있다.

아사히는 이미 중국 대표맥주기업인 칭타오맥주(Tsingtao Brewery)의 지분 26.99%를 보유하고 있으며(칭타오맥주의 최대주주인 칭타오그룹의 지분이 30.89%인 것을 감안하면, 추가 지분인수가 가능할 경우 최대주주로 올라설 수도 있는 상황), 기린은 필리핀 최대 주류회사인 산미구엘(San Miguel)의 지분 다수 및 중국 천도호맥주(Hangzhuo Qiandaohu Brewery)의 지분 25%를 보유하고 있다. 기린은 호주 맥주업체인 Lion Nathan과 호주의 유제품 제조업체인 National Foods의 지분 역시 보유하고 있다.

최근에는 기린과 산토리가 연내 합의를 목표로 합병을 진행하고 있다는 소식이 전해지고 있다. 이번 합병의 주요 목적은 소매업체 대상 협상력 개선과 인구 감소에 따른 해외 시장 개척을 위한 것으로 알려졌다. 만약 두 회사가 합병할 경우 매출액은 약 50조원에 달할 것으로 보이며, 이는 식음료 부문 세계 5위에 해당하는 거대기업이 탄생됨을 의미한다. 또한 현 주류업체 1위인 AB인베브(Anheuser Busch-Inbev)의 매출 21조원을 훨씬 웃돌게 된다.

이처럼 일본 주류업체들의 해외진출은 향후 더 활발하게 진행될 것으로 보이며, 일본 주류시장의 부진을 만회하기 위한 일본 주류업체들의 노력과 그 결과를 주목해야 할 것이다.

술을 마시는 이유는 두 가지이다.

하나는 목이 마를 때 목을 축이기 위해서

또 하나는 목이 마르지 않을 때 목마름을 미리 막기 위해서.

- T. 피콕크(1785~1866, 영국) -