

## 막걸리 일본시장 동향 및 마케팅 전략

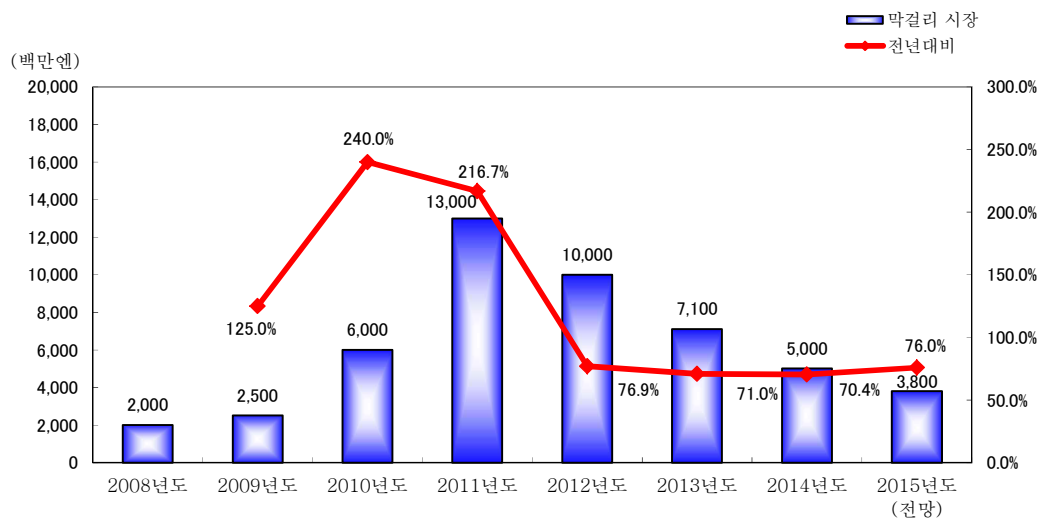
오사카지사 자체기획단신 34호(2016.12.2)

### 막걸리 일본시장 동향

- 막걸리는 2002년 한일월드컵 개최 및 한류 붐을 계기로 조금씩 일본에서 취급량을 늘려왔는데, 2010년 진로재팬이 「JINRO 막걸리」를 발매함으로써 급격히 시장이 확대되었다. 본고장인 한국에서는 막걸리가 남성노동자의 술이라는 이미지가 강하지만, 일본에서는 일본인 입맛에 맞추어 단맛을 더한 막걸리를 발매하였다. 알코올 도수가 6% 정도로 낮고 유산균이 풍부하여 건강한 이미지로, 입에 닿는 감촉도 좋고 칼로리도 낮다는 특징이 여성의 공감을 얻어 인기를 얻었다. 2011년 3월에는 산토리가 「서울막걸리」를 발매하고, 당시 인기배우 장근석을 광고모델로 기용하여 더욱 여성의 주목을 끌었다.
- 음식점에서는 한국요리점은 물론 이자카야 등에서도 인기상품이 되어 막걸리를 사용한 칵테일을 제공하는 막걸리 바 개점 및 「막걸리 페어」등도 개최되었다.
- 「서울막걸리」등 캔 상품이 발매되어 가정 내에서의 음용도 급속히 증가하고, 이 영향으로 슈퍼 등은 막걸리 취급을 늘려 진열대 1~2단을 막걸리로 채우는 경우도 볼 수 있게 되었다. 상품의 맛도 다양해져 진로 재팬이 2011년 3월에 「검은콩 막걸리」를 발매하고, 우리술재팬의 「배 막걸리」와 「굴 막걸리」, 「산딸기 막걸리」, 삿포로맥주의 「CI 맛있는 막걸리 핑크그레이프후르츠」등 과일 풍미를 가미한 상품 등이 발매되었다. 또한 「생막걸리」와 알코올 도수가 높은 막걸리 등 보다 본고장 한국의 맛에 가까운 상품도 등장하였다.

- 하지만 2011년도를 정점으로 막걸리 붐은 사라지고, 그 후에는 2자리수로 감소하여 시장이 축소되었다. 축소 요인으로는 한일관계의 냉각 및 엔저현상, 한류 붐의 쇠퇴 등으로 트렌드가 바뀌고, 이러한 흐름에 따라 한국요리점 등 음식점에서의 수요가 축소된 것을 들 수 있다. 붐이었던 2010~2011년경에는 일본국내에서도 막걸리를 제조하게 되었지만 이미 제조를 중지한 제조업체와 브랜드도 많다.

### <막걸리 시장규모 추이>



### 일본 주류시장 동향

- 외식산업, 소매에서도 막걸리는 구색상품 중 하나로 취급하고 있는 기업이 많고, 특별한 시책을 실시하고 있지 않은 기업이 대부분이다. 주류시장 전체를 보면 젊은 층의 알코올 기피현상이 두드러지고, 특히 청주 및 소주, 양주 등 알코올 도수가 높은 카테고리를 멀리하는 경향이 높아지고 있다.
- 제조업체 및 관련 단체들은 신규 음용을 촉진하기 위한 다양한 제안을 하고 있으며, 그 중에서 「젊은 층」대응과 마찬가지로 주력하고 있

는 것이 「여성」의 음용 강화이다. 여성은 일반적으로 단음식과 알코올 도수가 낮은 음료를 선호하기 때문에 저알코올 음료와 와인, 매실주 등과 같은 카테고리를 중심으로 제안이 활발해지고 있다. 또한 청주 등에서도 알코올 도수가 낮은 상품 제안이 늘어나고 있다. 용기도 세련된 것과 한 번에 다 마실 수 있는 소용량의 예쁜 용기가 증가하고 있다.

- 소매 측의 동향으로는 양판점의 경우 신규출점이 억제되어 판매는 한계점에 다다랐으며, 소비자의 시선을 끌기 위해 점포를 리뉴얼하는 곳이 늘고 있다. 이 때 주류에서는 매장을 대담하게 리뉴얼하거나 표준 점포보다 선반 비율을 늘리는 경향을 보였으며, 최근의 성장 카테고리인 위스키와 스피리츠, 리큐어, RTS에 주력하는 매장이 증가하고 있다. 와인 상품을 강화하는 움직임도 두드러지고, 판매 중심 가격대인 500엔 전후의 상품뿐만 아니라 1,000~2,000엔대의 상품도 충실하게 구비하여 다양화하는 니즈에 대응하고 있다. 또한 젊은 세대를 중심으로 최근 수요가 확대되고 있는 크라프트맥주와 수입맥주의 상품 구성을 강화하는 움직임도 보이며, 양판점 각사는 개성 있는 상품 구성 및 전용 매장 만들기를 추진하고 있다.
- 편의점에서는 젊은 층을 중심으로 주류를 반찬이나 튀김 등과 함께 구입하는 경우도 증가하고 있음에 따라, 각사 모두 안주가 되는 상품을 확충함과 동시에 소용량 사이즈 상품도 충실히 하여 「귀갓길에 간단히 조금만 마시는」 수요 확보를 도모하고 있다. 편의점에서도 맥주류에서 프리미엄 맥주와 크라프트 맥주의 상품 구성을 충실히 하는 움직임이 확산되고 있으며, 일부에서는 기타 저알코올 음료 상품을 넓히는 움직임도 보이고 있다.
- 업무용 채널에서는 기본적으로 맥주류를 중심으로 움직인다. 맥주류는 다른 주류보다도 업무용 비율이 높아 30~40% 정도를 차지한다고 알려져 있다. 따라서 맥주 제조업체는 체인 이자카야를 중심으로 영

업을 강화하고 있으며, 가정에서는 마실 수 없는 것과 음식점에서만 체험할 수 있는 방식을 제안하는 등 타사와 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 또한 맥주 제조업체는 맥주류뿐만 아니라 다른 주류 카테고리와의 조합하여 제안할 수 있다는 점이 하나의 강점이며, 맥주류 이외 부분에서 어떻게 매력적인 제안을 할 수 있는가도 고객 획득의 핵심 포인트이다. 기타 카테고리에서는 위스키에서 하이볼 붐이 계속되고 있다. 지금까지 맥주 다음 잔은 사워나 소주 등이었지만 하이볼로 바뀌는 소비자도 증가하고 있어 톱 제조업체인 산토리를 중심으로 하이볼에 대한 지속적인 강화가 도모되고 있다.

- 젊은 층과 여성의 알코올 기피현상이 지적되는 한편, 여성 등이 혼자 적극적으로 행동하는 '1인 고객'이 증가하고 있지만 이자카야 등에는 혼자 들어가기 어렵다는 의견도 있다. 이러한 가운데 이자카야보다 가볍고 저렴하게 마시고 싶어 하는 「귀갓길에 간단히 조금만 마시는」 고객 확보에 주목한 곳이 소고기덮밥 체인과 햄버거 체인, 패밀리레스토랑, 커피숍 등으로 퇴근길에 보다 가볍게 술을 즐길 수 있도록 주류를 제공하는 음식점이 증가하는 추세이다.

### 막걸리 경쟁상품 현황

- 일본국내의 막걸리 판매는 한국산이 주류이며 2011년~2012년도 붐이 일었을 때는 일본산 막걸리를 제조하는 기업도 등장했지만 붐이 사라진 후 제조를 중지한 제조업체 및 브랜드도 많아 현재까지 판매를 하고 있는 기업은 얼마 되지 않는다.
- 기업에 대한 설문조사 결과에 의하면, 판매하고 있는 브랜드는 외식에서는 「E-DON 닛코리 막걸리」, 시판용은 「JINRO 막걸리」, 「산토리 서울막걸리」 등의 브랜드를 들 수 있으며, 일본산 막걸리는 「기누사라 막걸리」가 있는 정도이다.

- 다른 주류 카테고리에서 막걸리의 경쟁상대로 여겨지고 있는 것은 「츄하이」와 「소주」, 「일본술(탁주)」 등이다. 「츄하이」는 가볍게 마실 수 있는 점과 단맛이 비슷하다고 생각되며, 「소주」는 구매층이 비슷하다고 보고 있다. 「일본술(탁주)」은 제조법과 겉보기가 비슷하다는 점에서 경쟁상대로 보고 있다. 한편 막걸리는 한국 고유의 제품이기 때문에 경쟁하는 카테고리가 없다는 응답도 많았다.

### 한국산 막걸리 마케팅 전략

- 수출확대를 위한 시책으로서 많이 거론되는 것이 한때의 막걸리 붐이 사라지고 노출이 줄어드는 가운데 다시 활발한 PR이 필요하다는 것이다. TV 등 신뢰성이 높은 대중매체를 적절하게 이용하여 폭넓은 정보를 발신하고, 젊은 층 유입을 위한 SNS의 효과적인 이용이 요구되고 있다.
- 유산균이 들어있다는 점 등을 소구하여 건강적인 측면을 어필함과 동시에, 막걸리 단독이 아니라 막걸리와 어울리는 식재료와 상황을 아우르는 제안이 바람직하다는 의견이 많다.
- 또한 막걸리의 새로운 음용 방법을 제안하는 것도 시장개척을 위해서 필요하다는 의견이 많다. 소다 막걸리와 과일향 타입 상품 등 업무용이라면 츄하이, 시판용이라면 신장 중인 저알코올 음료의 하나로 다양성을 늘려 음용 기회를 확대해 나가는 대응도 고려할 수 있다.

(참조 : 야노경제연구소)