

소주 마시는 방법의 변화

● RTS가 인기

- 얼음에 따르기만 하면 칵테일 같은 본격적인 맛이 되는 RTS가 인기상승중.
- ※ RTS(Ready to serve) : 얼음을 넣은 컵에 따르기만 하면 술과 과즙 배분이 최고인 상태로 바로 마실 수 있다는 뜻.

현황

● "시간단축, 간단, 그러나 본격적" 으로 급 성장

- 금년 마트나 음식점에서 얼음을 넣고 따르기만 하면 본격적인 술 맛이 나는 RTS가 존재감을 드러내고 있음.
- 북미에서 인기가 있는 새로운 타입의 주류에 워카나 테킬라 등의 술에 플레이버를 추가한 상품이 있는데 일본에서는 거기에 알코올 도수를 낮춘 상태로 상품화. 만들어 먹는 불편함을 덜었음.
- 본격적인 술을 좋아하는 사람부터 젊은 사람, 여성들까지 폭넓게 지지를 모으고 있음.
- 일에 쫓겨 지친 몸으로 집에 갔을 때 맛있는 술을 바로 마실 수 있었으면 하는데 물을 타거나 레몬을 짜는 일은 귀찮음.
→ RTS가 가지고 있는 "시간단축" 이라는 점이 특히 혼자 사는 사람들에게 호평.

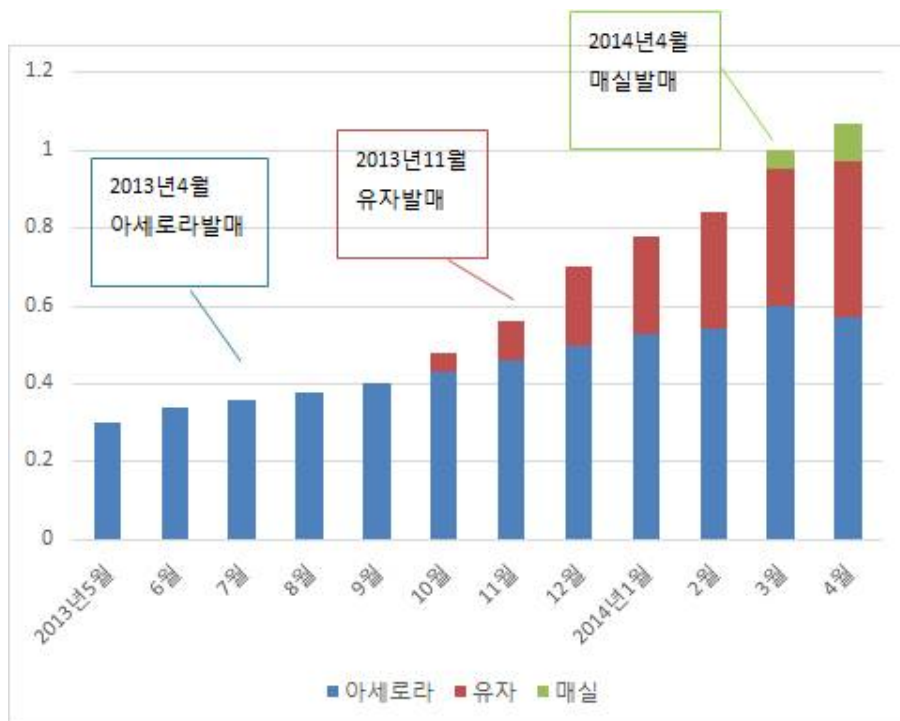
인기상품

● 훈와리 쿄게츠(ふんわり鏡月)

- 쿄게츠를 RTS화한 훈와리 쿄게츠는 산토리의 조사에 따르면 소비자의 65%가 20~30대
- 쿄게츠 등의 소주는 알코올 도수가 20-25%. 일본에서는 이대로 마시는 사람보다 물을 넣거나, 차나 레몬을 타서 마시는 사람이 많음.



- 훈와리 코게츠는 알코올 도수를 16%로 낮추고 <아세롤라> <유자> <매화> 등의 플레이버를 추가하는 것으로 그러한 수고를 덜었음.
- 여성을 중심으로 인기를 모아 2014년 판매 실적은 전년대비 약2배가 될 전망.
- 연말 시장을 향하여 귤 플레이버 (2014.11.11발매)를 겨울 한정상품으로 새로 발매했음. 소비자 확대, RTS 시장전체의 확대를 목표로 함.



<이동 누계 실적 >

● 스미와타루 매실주(澄みわたる梅酒)



- 알코올 도수 10%, 500ml 병인 "스미와타루 매실주" 는 2014년4월에 발매하자마자 예상 을 웃도는 반향이 있음.
- 일본산 매화만을 사용한 2종류의 술을 배합 해 천연수를 주체로 만들어져 있음.
- 일본 규슈지역에서는 이 상품을 냉장 케이스 안에 두는 것으로 성공한 사례가 있음. 파란색 병을 냉장 케이스 안에 두면 더 예뻐 보여 손님들에 관심을 유도. 앞으로도 더 많은 매장에 둘 수 있게 제안을 강화 할 예정.

● 레몬과 무기노카(檸檬とむぎのか)



- 소주 소비자가 좋아하는 레몬 과즙을 절묘 한 밸런스로 배합.
- 이 상품을 제조하기 전에 앙케이트조사를 실시. 그 결과 소주를 마실 때에는 감귤류, 특히 레몬을 짜는 경향이 있는 것으로 나타 났음. 동시에 술집에서는 레몬을 짜서 넣지 만 집에서는 귀찮아 경원하는 경향이 있는 것으로 밝혀졌음. 이 결과를 보고 얼음만 넣으면 레몬을 짠 소주를 맛 볼 수 있는 상 품을 개발했음.

전개

- 마트 뿐만 아니라 음식점에서도 병으로 제공하여 인기
 - 혼와리 쿄게츠는 플레이버가 추가되어 있기 때문에 음식점에서는 컵과 얼음만 준비하면 됨.
 - 한 대형술집에서는 혼와리 쿄게츠와 스미와타루 매실주를 병으로 손님에 게 제공. 일반적으로는 컵으로 제공하는 경우가 많기 때문에 신선함을 줌.

- “bottle share” 라는 새로운 스타일로 호평
 - 젊은 사람들중에서 유행하고 있는 “bottle share” 는 종래의 “bottle keep”과는 달리 손님들이 1병 주문해 다 같이 마시는 것임. 손님은 그라스로 주문하는 것보다 단가가 싸게 되고 음식점쪽에서도 병을 보관할 공간 확보 및 관리를 할 필요가 없어서 좋음.

시시점

- 소비자 니즈에 맞춘 전개, 어레인지가 필요
 - 절약 지향이 강해지면서 맥주 등의 상품 이외에 폭넓은 니즈에 대한 대응이 필요.
 - 한국에서는 소주를 그대로 마시는 경우가 많지만 일본에서는 물 등을 타서 마시는 것이 일반적임.
- “새로운 마시는 방법” 의 제안이 매출확대에 연결될 것으로 예상됨.
 - “bottle share” 의 성공예처럼 상품, 맛뿐만 아니라 마시는 방법 제안도 필요.

※ 일본식량신문, 산케이뉴스, SUNTORY 공식홈페이지 참고

[문의 : 오사카aT센터 / h-hirayama@atcenter.or.jp]