

중국 바이주, 일본 사케 육성정책 및 마케팅 사례조사

1. 중국 '바이주' *

* 바이주(白酒)는 보리, 밀, 옥수수, 수수 등을 발효시킨 후 열을 가해 술을 추출해내는 투명한 색의 증류주

□ 시장특성

- (생산현황) 2016년 중국의 바이주 생산량은 135억 8천만 리터
 - 2011년 최초로 생산량 100억 리터를 초과하며, 지속적으로 생산이 증가하고 있음
- (수출현황) 2016년 바이주 수출액은 4억 6,789만 달러(한화 약 5,282억 5천만 원)임
 - 중국은 바이주 수출액은 2016년 최고치를 기록하며 상승세를 이어가고 있음
 - 2009년도에 4,670만 6천 달러(한화 약 527억 3천만 원)로 수출을 시작한지 8년 만에 10배 이상의 수출실적을 달성함
 - 최대 수출국은 홍콩으로 전체 수출의 41% 이상을 차지하며, 미국과 프랑스 등 서구권 국가에서의 수출 증가율이 두드러짐(전년대비 각각 93.3%, 51.9% 증가)

□ 품질제고 및 육성전략

- 위조품 근절을 위한 유통과정 공개
 - 중국 품질관리기관인 국가질검총국과 주요 바이주 기업들은 2012년 모조주류제품 근절을 위한 정보공개에 협의하였음
 - 지역별 공급량, 주요 도매상 및 전문판매점, 소매점 등의 유통정보를 공개
- 바이주 이미지 개선
 - 접대주, 사치주 이미지가 강해 중국 정부가 소비억제를 경고하기도 함
 - 업체는 줄어든 영업이익을 회복하고 바이주 소비를 이끌기 위해 바이주의 이미지를 개선하고 낮은 도수와 저렴한 가격의 제품을 출시하는 등의 전략을 펼침
 - 20~30대의 젊은 층을 타겟으로 도수와 가격을 낮춘 저용량의 바이주 제품을 출시함
- 지역 고유 품종 개발 및 상품화 노력
 - 지방정부차원에서 지역의 바이주를 상품화하고 보호하는 정책을 펼치고 있으며, 바이주를 콘셉트로한 관광상품을 개발하기도 함
- 바이주 제조 전문인재 양성
 - 중국의 대표적인 바이주 생산업체가 바이주 생산 전문인재를 양성하는 교육기관을 설립
 - 바이주 양조공정, 와인 양조공정, 식품품질 및 안전, 자원순환과학 및 공정, 시장마케팅 5개 학과로 이루어짐

□ 제품 및 마케팅 사례

○ 수이징팡(水井坊)

- ‘600년 역사를 복원한 술’, ‘전통과 예술이 깃든 고품질 명품주’ 라는 이미지 내세우는 마케팅과 함께 서구권 국가를 대상으로 제품 현지화 전략을 펼침
- 제품 병을 하나의 예술작품으로써 디자인한 포장에 호응을 얻음

○ 구이저우마오타이(貴州茅台)

- 1년을 주기로 하는 생산원칙을 철저하게 준수하며, ‘중요한 자리에서 귀한 사람에겐 대접하는 술’ 이라는 이미지를 강조하는 마케팅 전략을 펼침
- 양조장과 숙성 중인 저장고 및 제품이 출시되는 일련의 과정을 공개하며 신뢰도를 높임

○ 연태고량주(烟台古酿酒)

- 기존의 독하고 비싼 고량주를 꺼리는 해외 소비자들을 타겟으로 저가격, 저도수, 저용량을 의미하는 3低전략을 취함

2. 일본 ‘사케’ *

* ‘니혼슈(日本酒)’라고도 하는 사케는 쌀로 빚은 일본식 청주를 의미함

□ 시장특성

- (생산현황) 2015년 기준 생산량은 44만 4,711kl로 전년대비 소폭(0.06%) 감소
 - 10년 전과 비교해 13.4% 감소하면서 산업성장 둔화가 우려되고 있는 상황
- (수출현황) 2016년 수출액은 1억 4,361만 달러(한화 약 1,620억 6천만 원)
 - 10년 전 대비 약 2.5배, 전년대비 24.1% 상승하였으며 리터당 수출단가가 상승하여 수출액이 큰 폭으로 증가함
 - 주요 수출국은 미국, 홍콩, 한국, 중국 순으로, 미국(33.4%)를 제외한 수출 상위 4개국이 모두 아시아 지역에 해당
 - 상위 수출 10개 국가에서 모두 성장하며 국가별로 고르게 수출증가세를 보임

□ 품질제고 및 육성전략

○ 자국산 사케의 지리적표시제¹⁾ 시행

- 일본산 쌀과 일본에서 채수된 물을 원료로 하면서 일본에서 제조된 청주만 ‘사케(Sake)’로 판매할 수 있도록 함

○ 새로운 품종 개발 및 주조기술의 지속적 연구

- 일본 주류업계는 사단법인 AWA사케협회를 설립하여 신(新) 품종을 개발

1) 상품의 품질, 명칭, 특성 등이 근본적으로 해당 지역에서 비롯되는 경우 지역의 생산품임을 증명하고 표시하는 제도로, 지리적표시 인증을 받은 상품에는 다른 곳에서 임의로 상표권을 이용하지 못하도록 하는 법적 권리가 주어짐

- 주류종합연구소를 통해 매년 2~4건의 주조기술 연구를 진행하며, ‘연례 사케 어워드’를 개최하여 사케 품질향상에 기여한 양조장을 시상함
- **국가기관의 적극적인 지원정책 및 사업 실시**
 - 경제산업성에서는 일본 지역의 역사와 문화를 기반으로 형성되어 온 기술과 제품을 ‘Japan 브랜드’로 명명하여 수출확대를 지원함
 - 사케는 대표적인 ‘Japan 브랜드’ 품목으로, 사케 제조업체를 위한 지원정책이 시행
 - 내각부는 수출전략품목으로 사케를 선정하고 각개기관의 연계를 통한 수출확대 도모
 - 일본무역진흥기구(JETRO)는 정기적인 해외시장조사와 전시회 참가지원을 통해 사케의 수출확대를 지원
 - 매년 해외의 고급 레스토랑 관계자, 백화점 MD, 소믈리에 등을 초청하여 사케 시음회를 열고 상담회를 개최하여 지속적인 사케 브랜딩을 진행하고 있음
- **사케의 브랜드인지도 제고**
 - 해외 공식행사에서 사케를 ‘국주(國酒)’로 지정하고, 일식(和食)과 사케를 결합한 일본문화 홍보전략 수립
- **이미지 고급화 전략**
 - 해외 고급 백화점 매장에서 시음회를 진행하고 한정된 제품을 판매하며, 농식품 프리미엄 매장을 개설해 사케를 홍보 및 판매하고 있음

□ 제품 및 마케팅 사례

- **아르키스(Archis)**
 - 사케를 1년에 1,000병만 한정판으로 생산하고 국내에서는 250병만 판매
 - 고가의 재료와 까다로운 제조공정을 강조하여 고가의 프리미엄 제품으로 포지셔닝
- **호마레주조(ほまれ酒造)**
 - 고품질 제품을 바탕으로 지속적으로 해외 품평회에 출전, 수상경력을 강조하여 자사 제품의 맛과 품질을 강조함
- **마쓰다토쿠비쇼텐(株式会社増田徳兵衛商店)**
 - 다양한 맛의 사케를 개발하여 미국, 독일, 중국으로 수출하고 있는데, 현지 소비자들이 선호하는 술의 특성을 반영하여 성공적인 현지화를 이룸
- **시오카와주조(塩川酒造)**
 - 해외소비자의 식생활에 적용할 수 있도록 육류 및 해산물과 어울리는 사케를 개발
 - 육류용 사케는 소고기 스테이크와 함께 제공하고 해산물용 사케는 새우, 게, 조개 요리와 함께 선보이는 페어링 마케팅을 실시
- **하세가와주점(はせがわ酒店)**

- 제품의 상태를 오랜 시간 그대로 유지할 수 있는 특수 페트병소재인 하이배리어 페트 포장을 사용
 - 하이배리어 페트병은 산화를 방지하여 사케의 맛과 향을 오래 유지할 수 있고, 포장을 이용한 다양한 디자인을 선보일 수 있음

3. 막걸리 수출방향성 제시

□ 시장특성

- (생산현황) 2015년 막걸리 생산량은 4억 2,700만 리터로, 2011년 이후 지속적인 하락세
- (수출현황) 2016년 막걸리 수출액은 1,286만 8천 달러(한화 약 145억 3천만 원)
 - 최고치를 기록한 2011년의 5,273만 5천 달러(한화 약 595억 6천만 원)에 비해 약 75.6% 감소한 수치임
 - 2011년 당시 한류열풍 및 엔고(円高)효과로 일본으로의 수출이 90%이상 이루어지며 선풍적인 인기를 끌었으나, 일본 수출부진의 영향으로 막걸리 전체 수출실적이 하락
 - 수출 상위 국가는 일본, 미국, 중국으로 상위 3개 국가가 약 83%의 시장점유율을 차지함
 - 수출 1위 국가는 일본으로 전체의 50% 이상을 차지할 정도로 수출국 편중이 심함

□ 수출시사점

- 낮은 수출단가로 수출실적이 낮게 집계되고 있음
 - 2016년 막걸리 수출단가는 0.99달러(한화 약 1,114원)로 바이주(리터당 28.65달러), 사케(리터당 7.28달러)에 비해 매우 낮은 수준
- 저가위주의 수출로 막걸리의 브랜드이미지 결여
 - 저렴한 가격으로 수출되고 있는 막걸리의 특성상 고급화된 브랜드 이미지를 연상하기 어려움
 - 해외에서 판매되고 있는 막걸리의 대부분은 페트병에 포장되었으며 한국적인 이미지나 막걸리의 특성을 나타내는 디자인이 두드러지지 못함
- 지속적이고 일관된 마케팅 부재
 - 국가브랜드를 강조한 마케팅을 수행한 바이주 및 사케와는 달리 수출업체별로 각기 다른 마케팅을 산발적으로 실시
 - 한류, 한국 드라마와 연계한 홍보를 실시하였으나 장기적으로 지속되지 못하고 한류의 인기 감소에 따라 소비량이 감소함

□ 수출방향성

○ 브랜드 이미지전략

- 한국을 대표하는 전통주로서의 이미지를 확보하여 막걸리가 지닌 역사적, 지역적 가치에 대한 인식을 제고

○ 제품 개발전략

- 해외 소비자의 기호요인을 파악하여 현지 음식이나 주류취향 등 식문화에 부합하는 접근이 필요함
- 저도수·무알콜 트렌드를 고려하여 도수를 낮춘 라인을 출시하여 막걸리의 시장점유율 확대를 도모함
- 맛과 품질, 포장, 디자인 등의 개선을 통한 제품 고급화
 - 제품포장을 플라스틱 페트병에서 유리병, 도자기 등으로 변경하고 제품의 이미지를 반영한 디자인을 적용하는 방안을 고려해볼 수 있음