

중국 바이주, 일본 사케 육성정책 및 마케팅 사례조사

2017. 11



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

[목 차]

I. 중국 전통주 ‘바이주’	3
1. 바이주 시장특성 및 전망	3
2. 바이주 품질 제고 및 육성전략	5
3. 제품 및 마케팅 분석	8
II. 일본 전통주 ‘사케’	12
1. 사케 시장특성 및 전망	12
2. 사케 품질 제고 및 육성전략	15
3. 제품 및 마케팅 분석	20
III. 막걸리 수출방향성 제시	23
1. 막걸리 시장특성 및 전망	23
2. 수출시사점 분석	25
3. 막걸리 수출방향성 제시	28

I. 중국 전통주 ‘바이주’

1. 바이주 시장특성 및 전망

가. 바이주 개요

□ 중국의 전통주 ‘바이주’

- 바이주(白酒)란 보리, 밀, 옥수수, 수수 등을 발효시킨 후 열을 가해 술을 추출해내는 투명한 색의 증류주임
 - 발효 후 열을 가해 증류한 술 ‘사오주(燒酒)’, 수수로 만든 술 ‘가오량주(高粱酒)’, 또는 하얗고 깨끗한 술을 의미하는 ‘바이간주(白幹酒)’ 라고도 불림
 - 브랜디, 위스키, 럼주, 보드카, 진과 함께 세계 6대 증류주로 분류됨
- 바이주는 향에 따라 크게 농향형, 장향형, 청향형, 미향형으로 구분됨

〈표 I -1〉 향에 따른 바이주 구분

향	구분
농(農)향형	- 곡물을 대량 함유해 깊고 풍부한 향이 특징이며, 뒷맛이 오래 남음 - 쓰촨성과 장쑤성 일대 양조장에서 생산하는 바이주의 대부분이 농향에 해당됨 - 대표적인 농향형 바이주로는 우량예 ¹⁾ 가 있음
장(醬)향형	- 무색으로 투명하고 침전물이 없으며 깊은 간장향이 특징임 - ‘중국의 국주’로 불리는 마오타이주가 장향형 바이주에 해당됨
청(淸)향형	- 기타 잡다한 향기가 없고 깨끗하고 산뜻한 맛이 남 - 산시성의 펀주(汾酒)가 청향형의 대표격으로 꼽히기 때문에, 펀(汾)향형 이라고도 함
미(米)향형	- 쌀이 주재료로 사용되어 마신 후에 살짝 단맛과 향이 남 - 단내 또는 꿀향이 난다고 하여 밀(蜜)향형 으로도 불림

* 출처: Baidu Encyclopedia (<https://baike.baidu.com/>)

나. 생산 및 수출현황

□ 생산현황

- 2016년 바이주 생산량은 135억 8천만 리터임
 - 2011년 최초로 생산량 100억 리터를 초과하며, 지속적으로 생산이 증가하고 있음
 - 2002년~2012년은 중국 정부기관을 중심으로 바이주 소비가 급증하여 일단 만 들어두면 다 팔린다고 하는 ‘바이주 10년의 황금기’ 라고 불리었음

1) 중국 쓰촨성 일대에서 생산되는 바이주로, 다섯 가지 곡물(쌀, 수수, 옥수수, 찹쌀, 밀)을 재료로 만들어진다고 하여 우량예(五糧液)라고 명칭 지어짐

〈표 I -2〉 바이주 생산현황

(단위: 천 리터)

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
493,950	569,340	707,930	890,830	1,025,550	1,153,160	1,226,200	1,257,130	1,312,800	1,358,400

* 출처: 중국산업정보망 (中国产业信息网), (<http://www.chyxx.com/>)

□ 수출현황²⁾

- 중국의 바이주는 2016년 최고 수출액을 기록하며 상승세를 이어가고 있음
- 중국의 바이주 수출액은 4억 6,789만 달러(한화 약 5,282억 5천만 원)임
 - 2009년에 4,670만 6천 달러(한화 약 527억 3천만 원)로 수출을 시작한지 8년 만에 10배 이상의 수출실적을 달성함
- 수출량은 지속적인 증가세에 있음
 - 지속적인 수출량 증가에도 불구하고, 삼공경비³⁾ 제한으로 바이주 가격이 하락하면서 2013년 수출실적이 주춤하는 모습을 보임
 - 2012년 말 출범한 시진핑 정부가 공무원 접대 시 또는 군대 내 고급 주류등의 소비를 규제하며 바이주 업계가 침체되는 현상을 초래하였음
- 2016년 바이주 1L의 수출단가는 28.65달러(한화 약 3만 2천원)로 역대 최고치를 기록함
 - 느슨해진 정부규제와 수출로 활로를 모색한 바이주 기업들이 제품 다양화와 품질향상을 내세우며 가격을 재 인상함

〈표 I -3〉 중국 바이주 수출실적

(단위: 천 달러, 천 리터, \$/L)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
수출액	-	-	46,706	89,783	171,516	347,462	254,432	327,438	449,294	467,890
수출량	-	-	3,481	5,515	7,710	12,378	13,964	13,212	16,179	16,334
단가	-	-	13.42	16.28	22.25	28.07	18.22	24.78	27.77	28.65

* 출처: 한국무역협회(Stat.Kita.net)

□ 주요 수출국

- 중국 바이주의 최대 수출국은 홍콩으로, 전체 수출의 41% 이상을 차지함
 - 2016년 중국의 對홍콩 바이주 수출액은 1억 9,377만 달러(한화 약 2,186억 6천만 원)로 전년대비 4.6% 증가하며 다른 수출국들에 비해 성장률은 낮은 편임

2) 바이주 수출현황 및 주요수출국은 중국의 HScode 2208.90-20(바이주)을 기준으로 집계하였음

3) 공무수행에 사용되는 세 가지 비용(접대비, 출장비, 차량비)을 의미함

- 서구권 국가에서의 수출 증가율이 두드러짐
 - 미국과 프랑스로의 수출이 각각 전년대비 93.3%, 51.9% 증가하며 주요 수출국 중 가장 높은 증가율을 보임
 - 바이주 칵테일 등 현지화한 제품을 생산하고, 시음회를 실시하는 등 서구권 국가를 대상으로 한 전략이 유효하게 작용한 것으로 판단됨

〈표 I -4〉 중국 바이주 주요수출국

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	증가율	비중
합계	327,438	449,294	467,890	4.1	100
1 홍콩	113,644	185,181	193,765	4.6	41.4
2 미국	14,681	17,747	34,311	93.3	7.3
3 싱가포르	32,334	46,326	32,259	-30.4	6.9
4 마카오	15,145	25,074	18,252	-27.2	3.9
5 말레이시아	13,296	16,723	15,558	-7.0	3.3
6 프랑스	7,001	9,214	13,998	51.9	3.0
7 한국	13,162	9,626	11,145	15.8	2.4
8 호주	7,687	9,761	10,641	9.0	2.3
9 일본	2,526	8,509	9,312	9.4	2.0
10 독일	2,887	8,622	8,785	1.9	1.9

* 주 1) 중국의 HScode 2208.90-20(바이주) 기준이며, 순위는 2016년 수출액에 따름

2) 증가율은 2015년 대비 2016년 수치를 의미하며, 비중은 2016년 기준임

* 출처: 한국무역협회(Stat.Kita.net)

2. 바이주 품질 제고 및 육성전략

가. 바이주 품질 제고

□ 위조품 바이주 근절을 위한 유통과정 공개

- 중국 내 만연한 고급 주류의 모조제품 단속 실시
 - 2012년 중국 정부가 대대적으로 가짜 술 제조업체를 단속한 결과, 총 5,100억 원 어치의 모조제품이 압수되면서 중국 내에 모조 주류제품에 대한 문제가 불거짐
 - 진품 바이주는 비싼 가격에 한정적으로 거래되는 반면, 판매경로나 공급량 등 생산기업의 주요 정보가 공개되지 않아 가짜 바이주가 쉽게 제조되고 시장에서 유통이 가능했음
 - 쓰레기장에서 수거한 빈병에 물과 불법약물을 주입해 밀봉한 후 정품에 사용하는 포장, 위조방지표시를 부착해 호텔, 술집, 식당 등으로 판매함
- 정부기관과 민간기업의 정보공개 협의
 - 중국 품질관리기관인 국가질검총국과 주요 바이주 기업들은 2012년 모조주류제품 근절을 위한 정보공개에 협의하였음
 - 대표 바이주 생산기업인 구이저우마오타이, 우량예, 수이징팡 등이 포함됨

- 각 기업은 시장에서 점유율이 높거나 위조품 유통규모가 큰 상품을 1~2개 지정하여 생산 및 유통정보를 정부에 공개하였음
- 공개되는 정보에는 지역별 공급량, 주요 도매상 및 전문판매점, 소매점 등의 유통정보가 포함됨

□ 바이주 이미지 개선

- 강압적인 바이주 문화로 바이주에 대한 부정적 인식 형성
 - 중국은 도수가 높은 독주를 마실수록 관계가 돈독해지고 진행 중인 일이 좋은 결과로 이어진다는 인식이 있어 공식적인 자리나 연회, 행사에서 도수가 높은 바이주를 나눠마시는 문화가 있음
 - 따라서 바이주는 접대하는 자리에서 쓰이는 술(접대주), 허세 또는 사치를 부릴 때 마시는 술(사치주), 고위공무원이나 사업관계자를 매수할 때 사용되는 술(뇌물주) 등의 좋지 못한 이미지를 가지고 있어 중국 정부는 바이주 소비 억제를 경고하기도 함
- 젊고 건강한 바이주
 - 업계는 줄어든 영업이익을 회복하고 바이주 소비를 이끌기 위해 바이주의 이미지를 개선하고 낮은 도수와 저렴한 가격의 제품을 출시하는 등의 전략을 펼침
 - 1980~90년생으로 현재 20~30대의 젊은 층인 빠링허우(80后), 저우링허우(90后)를 타깃으로 하여 도수와 가격을 낮춘 저 용량의 바이주 제품을 출시함
 - 디자인 측면에서도 기존의 보수적이고 딱딱한 이미지의 병을 산뜻하고 가벼운 디자인으로 변경함

<그림 1-2> 루저우라오자오(泸州老窖)사에서 젊은 층을 겨냥해 출시한 바이주



노래할 수 있는 술을 의미하는 후이창거더샤오주(会唱歌的小酒)

나. 육성전략

□ 지역 고유 품종 개발 및 상품화 노력

- 중국은 성(시) 지역마다 고유의 바이주 품종 브랜드를 보유하고 있음
 - 대표적인 중국 성(시)의 바이주는 다음과 같음

〈그림 1-3〉 중국의 8대 명품 바이주

							
구이저우성 마오타이주	쓰촨성 우량예	산시성 편주	장쑤성 양허다취	안후이성 구장궁주	쓰촨성 젠난춘	구이저우성 동주	쓰촨성 루저우라오자오

- 지방정부차원에서 지역의 바이주를 상품화하고 보호하는 정책을 펼침
 - 제품의 상업화로 인해 수익이 발생할뿐만 아니라, 지역 홍보 및 유관산업 발달에 도움이 되기 때문임
 - 주민들도 자기 지역의 바이주에 자부심을 가져 정부가 고유품종을 보존하는 것을 적극 지지함
- 쓰촨성 정부는 지역 내 바이주기업의 발전방향에 대한 권고안을 발표함
 - 쓰촨성은 우량예(五糧液)와 수이징팡(水井坊) 등 중국의 유명 바이주를 포함해 약 300여개의 바이주가 생산되는 지역으로, ‘바이주의 고향’이라고도 불림
 - 2015년 쓰촨성 정부가 발표한 주요 내용은 다음과 같음

〈표 1-5〉 바이주 산업의 건전한 발전을 위한 구조조정에 대한 지도의견

제목	바이주 산업의 건전한 발전을 위한 구조조정에 대한 지도의견
목적	- 지역 내 바이주 기업의 수익 상승 - 바이주 산업의 건강한 구조조정
의견 내용	1) 고·중·저급형으로 제품 생산라인을 분리할 것 2) 기존의 포장에 중점을 둔 바이주 제품을 품질에 중점을 두고 생산할 것 3) 공무원·사업가를 대상으로 하는 판매를 대중적인 소비로 전환할 것 4) 대중적인 소비에 합리적인 가격대로 낮출 것

- 바이주를 콘셉트로한 관광상품 개발
 - 구이저우마오타이社는 2013년부터 정부의 지원을 받아 마오타이 복합 관광단지를 구축함
 - 진품 고량주 감정, 술문화 체험, 향토음식문화체험, 기념품점 등이 위치해 있음

□ 바이주 제조 전문인재 양성

- 중국의 대표적인 바이주 생산업체가 바이주 생산 전문인재를 양성하는 교육기관을 설립함
 - 2017년 바이주 생산업체인 구이저우마오타이의 주도하에 구이저우(貴州)성 런화이(仁懷)시에 4년제 대학교가 설립되었으며, 내년 초 개교가 예정되어있음
 - 마오타이그룹이 대학 설립계획을 발표하자 구이저우(貴州)성 정부는 중앙교육부의 허가를 받을 수 있도록 적극적인 지원을 펼쳤고, 설립 신청 5년만인 2017 5월 중국 교육부로부터 대학 설립 허가를 받음
- 교육 및 인력채용 연계계획
 - 개설되는 전공과목은 바이주 양조공정, 와인 양조공정, 식품품질 및 안전, 자원 순환과학 및 공정, 시장마케팅 등의 5개 학과로 이루어짐
 - 마오타이그룹은 향후 산학연계시스템을 구축하여 바이주 양조분야의 전문인재를 채용할 계획이라고 밝힘

<그림 I -4> 마오타이 대학 전경



3. 제품 및 마케팅 분석

□ 수이징팡(水井坊)

- 수이징팡은 중국 쓰촨성의 청두지역에 본사를 둔 기업임
 - 2011년 조니워커, 베일리스 등으로 유명한 영국 프리미엄 주류 제조업체인 디아지오(Diageo)에 인수됨
 - 인수 당시 디아지오는 영국을 수이징팡의 우선 타깃국가로 지정하고 유럽시장으로 확대하겠다는 소감을 발표함
- 전통과 역사를 강조하는 콘셉트 확립
 - 수이징팡의 전신인 쓰촨취안싱社는 1998년 양조장 개량공사 과정에서 원(元)나라 시기의 것으로 추정되는 대규모 주조시설의 터와 효모균을 발견함

- 발견한 효모균을 연구, 배양해 바이주 ‘수이징팡’을 출시하며 사명을 변경함
- 수이징팡은 수출 시 ‘600년 역사를 복원한 술’, ‘전통과 예술이 깃든 고품질 명품주’라는 이미지를 내세우는 마케팅을 펼침
- 심미성을 높인 제품 패키징
 - 수이징팡은 제품 병을 하나의 예술작품으로 보고 바이주 제조 시 사용된 주요 원료를 표현한 디자인으로 호응을 얻음

〈그림 1-5〉 수이징팡 제품 모습



* 출처: <http://www.shuijingfang.com>

- 서구권 국가를 겨냥한 주류 제품을 개발함
 - 수이징팡은 미국, 유럽 등의 서구권 국가에서 바이주 특유의 장(醬) 발효향을 기피한다는 점을 고려하여 제품 현지화 전략을 내세움
 - 칵테일을 제조 시 베이스 주류로 사용가능한 바이주 제품을 개발하고, 제품 판매 시 칵테일 제조방법을 함께 제공함
 - 2014년부터 영국에서는 매년 바이주칵테일위크(Baijiu Cocktail Week)가 개최됨

〈그림 1-6〉 바이주 칵테일위크 홍보 포스터 및 바이주 칵테일



□ 구이저우마오타이(貴州茅台)

- 구이저우마오타이는 중국의 고급 바이주를 대표하는 마오타이주의 제조업체로 양조장은 구이저우(貴州)성에 위치해 있음

- 75위안(한화 약 1만 3천 원)의 ‘영빈주’ 부터 25만 5,000위안(한화 약 4,308만 원)을 호가하는 ‘80년산(53도)’ 제품까지 알코올 함량과 숙성기간에 따라 폭넓은 가격대의 제품을 수출하고 있음
- 마오타이의 바이주는 중국의 역대 지도자들 및 역사와 밀접한 관련이 있어 ‘중국의 국주(國酒)’ 라고 불림
- 장인정신으로 생산원칙을 준수
 - 마오타이주는 1년을 주기로 하는 생산원칙을 철저하게 준수함
 - 1년에 2번 재료를 배합하고, 7번 끓이고 8번의 발효과정을 거쳐 다시 7번 증류해 원액을 만듦
 - 만들어진 원액은 최소 5년 이상의 숙성과정을 거쳐 술로 만들어짐
 - 누룩을 찌고 배합하는 일련의 과정이 모두 전통방식에 따른 수작업으로 이루어짐
 - 마오타이주가 생산되는 양조장과 숙성 중인 저장고 및 제품이 출시되는 일련의 과정을 공개하며 신뢰도를 높임
 - 마오타이 양조장을 관광지화 하는 계획도 추진되고 있음

〈그림 I -7〉 마오타이주 전통적인 방식에 따른 양조장 모습



- 마오타이주의 고급 이미지를 강조
 - 마오타이주는 1972년 최초 미·중 수교당시, 마오쩌둥 주석이 리처드 닉슨 미국 대통령을 환영하는 만찬에서 건배주로 사용되며 국제사회에 처음 소개됨
 - 이후 마오타이주는 ‘중요한 자리에서 귀한 사람에게 대접하는 술’ 이라는 이미지를 강조하는 마케팅 전략을 펼침
 - 마오타이주는 해외시장 진출 시 ‘마오타이 바이주 워크샵(Maotai Baijiu Workshop)’을 개최하여 시연하는 자리를 가짐
 - 장소를 고급스럽게 꾸미고 전통 중국음식을 대접하며 바이주를 하나의 문화 또는 중국의 예술로 대접함
 - 시연회 참여는 무료이나 참석자 모두 격식을 갖춰야 하며, 참여가능한 인원 제한을 두어 프리미엄 이미지를 강조함



□ 연태고량주(烟台古酿酒)

- 중국의 해변도시인 옌타이(烟台)시에서 제조되는 술
 - 한국인들이 가장 많이 마신다고 하여 ‘한국의 국민 고량주’ 라고 불림
 - 옌타이지역에서 고량주를 가장 많이 생산하는 회사인 산둥연태양조회사(山東烟台酿酒有限公司)가 생산하고 있음
- 3低전략(저가격, 저도수, 저용량)
 - 연태고량주는 가격과 도수, 용량을 낮춘 중저가형 고량주로, 기존의 독하고 비싼 고량주를 꺼리는 해외 소비자들을 타깃으로 함
 - 연태고량주는 125ml, 250ml, 500ml 등 저용량 제품을 저렴한 가격으로 출시함
 - 연태고량주는 보급형 고량주에 해당하는 이과두주보다는 조금 비싸고 수이징팡 등 고급백주보다는 저렴한 가격에 판매됨
 - 연태고량주는 34.2도로 비교적 낮은 도수의 술임
 - 고량주가 도수가 높아 독주라고 불리는 술임을 감안하면 비교적 낮은 도수의 술임
 - 넘김이 부드럽고 약간의 단맛을 첨가해 해외소비자들에게 호평을 받음

〈그림 1-9〉 다양한 용량의 연태고량주



II. 일본 전통주 ‘사케’

1. 사케 시장특성 및 전망

가. 사케 개요

□ 일본의 전통주 ‘사케’

- ‘니혼슈(日本酒)’ 라고도 하는 사케는 쌀로 빚은 일본식 청주를 의미함
 - 밀로 누룩을 만드는 한국의 청주와 달리 사케는 쌀로 빚은 누룩을 사용해 제조함
 - 밥으로 소비하기 위한 쌀인 고시히카리(越光), 아키바리(秋晴) 품종도 이용되거나 야마다니시키(山田錦), 고타쿠만고쿠(五百万石) 등 사케를 주조하기 위한 전용 쌀을 재배하기도 하며 쌀의 품종에 따라 사케의 등급이 나누어짐
- 일본 주세법에 따라 다음의 3가지 조건 중 하나에 부합하는 술을 청주로 규정함
 - 쌀, 쌀누룩, 물을 원료로 하여 발효시켜 거른 것
 - 쌀, 쌀누룩, 물과 청주 술지게미, 그 외 법률적으로 정해진 재료를 원료로 하여 발효시켜 거른 것
 - 청주에 청주 술지게미를 넣어 거른 것
- 사케는 사용원료나, 정미율, 주조방법에 따라 8개로 분류됨
 - 혼조조슈(本醸造酒), 특별혼조조슈(特別本醸造酒), 준마이슈(純米酒), 특별준마이슈(特別純米酒), 긴조슈(吟醸酒), 준마이긴조슈(純米吟醸酒), 다이긴조슈(大吟醸酒), 준마이다이긴조슈(純米大吟醸酒)가 있음

나. 생산 및 수출현황

□ 생산현황

- 일본의 사케 생산량은 전반적으로 감소추세에 있음
 - 2015년 기준 사케의 생산량은 44만 4,711kl로 전년대비 소폭(0.06%) 감소
 - 10년 전과 비교해 13.4% 감소하면서 산업성장 둔화가 우려되고 있는 상황

〈표 II-1〉 사케 생산현황

(단위: kl)

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
513,418	505,477	487,911	468,602	447,056	440,472	438,636	444,190	447,487	444,711

* 출처: 일본국세청, 2015년이 가장 최근 자료임

○ 일본 내 사케 소비량 감소

- 2011~2015년간 일본의 사케 소비량은 지속적으로 감소하고 있음
- 와인, 리큐르 등 해외에서 수입된 주류 소비가 증가하고 있으며 사케는 상대적으로 약세를 보이고 있음

〈표 II -2〉 사케 소비현황

(단위: 천kl)

2011	2012	2013	2014	2015
599	592	580	566	553

* 출처: 일본국세청, 2015년이 가장 최근 자료임

○ 사케 수출 필요성 대두

- 사케 소비량 감소는 쌀 소비감소로 이어질 수 있다는 우려가 제기되고 있음
- 현재 일본에서는 자국산 쌀 소비증대 목적으로 국가차원의 사케 산업 활성화 전략 필요성이 대두됨
- 사케 산업 활성화의 일환으로 해외 수출이 주류업계의 주요 과제로 낙점됨

□ 수출현황⁴⁾

- 일본의 사케 수출은 수출량 증가와 수출단가 상승으로 지속적인 호조세임
- 2016년 일본의 사케 수출액은 1억 4,361만 달러(한화 약 1,620억 6천만 원)로 10년 전 대비 약 2.5배, 전년대비 24.1% 상승함
 - 동기간 수출량이 1.7배 증가한데 비해 리터당 수출단가가 상승하여 수출액이 큰 폭으로 증가함
- 사케 수출단가는 매년 증감을 반복하고 있으나 대체로 1리터당 6~7달러(한화 약 6,700~7,800원) 수준으로 책정됨
 - 사케는 대체로 고가를 유지하는 전략을 취하고 있으나 단가를 낮추고 대중성을 추구하는 사케도 다양하게 출시되어 선택권을 넓혀가면서 수출 확대를 이끌어내고 있음

〈표 II -3〉 일본 사케 수출실적

(단위: 천달러, 천리터, 달러/리터)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
수출액	60,093	74,519	77,038	97,278	110,256	111,961	107,734	108,543	115,757	143,606
수출량	11,334	12,151	11,949	13,770	14,022	14,130	16,202	16,314	18,180	19,737
단가	5.30	6.13	6.45	7.06	7.86	7.92	6.65	6.65	6.37	7.28

* 출처: 한국무역협회(Stat.Kita.net)

4) 사케 수출현황 및 주요수출국은 일본의 HScode 2206.00-200(사케)을 기준으로 집계하였음

□ 주요 수출국

- 일본의 사케 주요 수출국은 미국, 홍콩, 한국, 중국 순임
 - 미국의 비중이 33.4%로 가장 높고 홍콩은 16.9%로, 상위 2개국이 전체 수출의 50% 이상을 차지
 - 미국을 제외한 수출 상위 4개 국가가 모두 아시아 지역의 국가에 해당됨
 - 대 영국 수출이 전년대비 38.4%로 가장 크게 증가했으며, 중국으로의 수출이 38.2%, 호주 31.4%의 증가율을 보임

〈표 II-4〉 일본 사케 주요수출국

(단위: 천 달러, %)

구분		2014	2015	2016	증가율	비중
합계		108,543	115,757	143,606	24.1	100
1	미국	39,003	41,304	47,894	16.0	33.4
2	홍콩	17,270	18,843	24,226	28.6	16.9
3	한국	12,415	11,284	14,385	27.5	10.0
4	중국	6,494	9,676	13,370	38.2	9.3
5	대만	6,000	7,354	8,566	16.5	6.0
6	싱가포르	4,834	4,337	5,539	27.7	3.9
7	캐나다	2,740	2,848	3,525	23.8	2.5
8	호주	2,532	2,557	3,360	31.4	2.3
9	영국	2,263	2,147	2,972	38.4	2.1
10	베트남	1,624	2,051	2,608	27.2	1.8

* 주 1) 일본의 HScode 2206.00-200(사케) 기준이며, 순위는 2016년 수출액에 따름

2) 증가율은 2015년 대비 2016년 수치를 의미하며, 비중은 2016년 기준임

* 출처: 한국무역협회(Stat.Kita.net)

- 사케의 수출액은 상위 수출 10개 국가에서 모두 성장하며 국가별로 고르게 증가하였음
 - 이는 특정 국가에 집중되지 않는 수출전략과 더불어 일본 ‘사케’ 브랜드 자체의 이미지 제고가 동반된 결과로 해석될 수 있음
 - 사케는 국가차원에서 수립한 수출전략에 의해 각종 지원정책이 실행되고 있으며 이로 인해 사케 수출은 양적성장에서 그치지 않고 수출국 다양화, 사케의 이미지 제고 등 질적성장으로 이어질 수 있었음

2. 사케 품질 제고 및 육성전략

가. 육성전략

□ 사케 산업육성전략

○ 자국산 사케의 지리적표시제* 시행

* 지리적표시제: 상품의 품질, 명성, 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

- 2015년 환태평양경제동반자협정(TPP) 결과로 사케에 지리적표시제가 적용됨
- 일본산 쌀과 일본에서 채수된 물을 원료로 하면서 일본에서 제조된 청주만 ‘사케(Sake)’로 판매할 수 있도록 함
- 지리적표시제는 자국 생산자 보호뿐만 아니라 소비자들에게도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는데, 타 지역에서 생산된 제품과 차별화되는 품질을 갖춘 것으로 인식되어 수출 시 긍정적인 요인으로 작용할 수 있음
- 현재 일본산 ‘사케(日本酒)’ 전체와 야마가타(山形)산 사케, 이시야마(白山)산 사케가 지리적표시 대상으로 지정되었음

○ 새로운 품종 개발을 통해 사케 산업 다각화

- 일본 주류업계는 사단법인 AWA사케협회를 설립하여 신(新) 품종 ‘아와사케’를 개발함
 - 아와사케는 탄산이 함유되어 스파클링 와인, 샴페인과 비슷한 맛을 내지만 쌀과 누룩, 물을 이용하여 만든 일본 사케의 일종임
- AWA사케협회는 아와사케의 제조기준을 마련하고, 기준을 충족하는 제품에 인증을 발행하고 있음
- 아와사케는 설탕을 첨가하여 만드는 스파클링 와인과 달리 쌀로 단맛을 내 부드러운 맛을 강조하고 있는데, 알코올 도수도 5도 내외로 낮아 여성 소비자들을 주요 타겟으로 마케팅을 실행하고 있음

〈그림 II-1〉 아와사케 제품 및 인증예시

	
탄산이 함유된 ‘아와사케’	AWA사케협회에서 부여한 인증

- 사케 주조기술의 지속적 연구
 - 주류종합연구소는 일본의 「독립행정법인 주류종합연구소법」에 의해 설립된 주류 연구기관으로, 주류에 관한 기술연구·보급·강연·홍보·평가 등의 업무를 담당함
 - 2003년부터 매년 2~4건의 연구가 진행되고 있으며 사케에 관한 연구가 대부분임
 - 영양학적 특성이 우수한 효모개발, 주류 제조에서 발생하는 미생물 검출방법, 장기간 저장해도 품질이 유지되는 사케 주조법 등 품질과 관련된 연구에서부터 사케가 건강에 미치는 긍정적인 영향, 사케의 시음평가 용어개발 등 사케의 홍보 및 인지도 제고를 위한 연구도 활발히 이루어지고 있음
 - 또한 주류종합연구소에서는 매년 사케 품질향상에 기여한 양조장에 ‘연례 사케 어워드’를 개최하여 고품질 사케를 위한 연구를 활성화함

□ 사케 수출촉진전략

- 일본 경제산업성의 ‘Japan 브랜드 육성지원사업’
 - 경제산업성에서는 일본 지역의 역사와 문화를 기반으로 형성되어 온 기술과 제품을 ‘Japan 브랜드’로 명명하여 수출확대를 지원함
 - 사케는 대표적인 ‘Japan 브랜드’ 품목으로 사케 제조업체를 위한 지원정책도 시행되고 있음
 - 경제산업성의 지원제도는 크게 전략수립 지원사업, 브랜드구축 지원사업으로 나뉘어 단계별로 진행됨

〈표 II -5〉 Japan 브랜드 육성지원사업 단계별 전략

1. 전략수립 단계	2. 해외시장개척 단계
· 강점 및 약점 분석 · 브랜드 콘셉트 컨설팅 · 해외시장조사	· 신상품 개발 · 전시회 참가 · 전문가 초빙

- 지속적인 「일본산 주류 수출촉진 연례회의」 개최
 - 내각부는 일본의 문화융성 정책인 ‘쿨재팬’⁵⁾의 전략품목으로 사케를 선정하여 해외 수출을 지원하기 위해 내각부, 국세청, 농림수산업성, 경제산업성, 관광청, 일본무역진흥기구 등 각개기관이 연계하여 수출확대를 도모하고 있음
 - 「일본산 주류 수출촉진 연례회의」는 2013년 최초로 개최되어 2017년 9월까지 총 8회 진행되었음
 - 회의에서는 사케 주조 및 홍보 전문가 육성, 타 산업과 연계한 사케산업 활성화, 사케 브랜드이미지 전략 등이 논의되며 각 부처별로 필요한 지원정책을 수립하기 위한 목적으로 진행되고 있음

5) 2011년 일본 경제산업성에서 본격적으로 추진한 사업으로 애니메이션, 패션, 식문화 등 해외에서 인기있는 일본 문화를 수출하는 것을 목표로 함

- 국가기관의 적극적인 수출지원사업 실시
 - 일본무역진흥기구(JETRO)는 사케 수출을 위한 정기적인 해외시장조사와 전시회 참가지원을 통해 사케의 수출확대를 지원하고 있음
 - 세계적으로 인지도가 높은 주류전문박람회에 출품할 수 있도록 참가비를 지원하고 바이어 매칭프로그램을 운영, 사케 홍보를 위한 전문교육을 실시함
 - 일본의 사케 제조기업은 매년 프랑스에서 개최되는 <VINEXPO>, 독일의 <Pro Wein>, 홍콩 <International Wine and Spirits Fair>에 참가하여 세계시장에서 사케의 영향력을 확대하고자 노력하고 있음
- 해외박람회 출전 시 개별기업이 아닌 ‘사케’라는 단일 브랜드로 참가하고 있으며 ‘Taste of Japan’, ‘This is Japan Quality’ 등 일본 국가브랜드를 내세움

<그림 II-2> 프랑스 보르도 VINEXPO의 사케 부스



- JETRO는 매년 해외의 고급 레스토랑 관계자, 백화점 MD, 소믈리에 등을 초청하여 사케 시음회를 열고 상담회를 개최하여 지속적인 사케 브랜딩을 진행하고 있음
- 일본 민·관이 연계한 사케 양조장 견학 프로그램 개발 및 운영
 - 2016년 11월, 일본 관광청은 사케 인지도 향상 및 지역 관광산업 진흥을 목적으로 양조장관광추진협의회를 설립하였음
 - 협의회는 내각부, 경제산업성, 농림수산업성, 지방자치단체, 민간 여행사와 양조장으로 구성됨
 - 사케 양조장 견학 프로그램은 방일 외국인 관광객을 대상으로 일본 지역의 양조장을 관람하고 사케 주조과정을 직접 체험할 수 있도록 개발한 관광상품임
 - 양조장 견학을 통해 외국인 관광객들에게 사케의 품질과 맛을 홍보하고 자국으로 돌아간 이후에도 사케 소비가 이루어질 수 있도록 장려함
 - 또한 외국인 관광객들에 대한 데이터를 확보하고 이를 주류업계와 공유함으로써 향후 수출전략 수립을 위한 기반을 마련하고 있음

나. 품질 제고

□ 사케의 브랜드인지도 제고

- 해외 공식행사에서 사케를 ‘국주(國酒)’로 지정
 - 2012년 일본 국가전략상은 일본을 대표하는 술로 사케를 지목하여 사케 수출과 브랜드인지도 제고를 위해 다양한 지원을 할 것을 발표함
 - 일본 외무성은 해외 주재 공관에서 귀빈들을 접대하거나 생일만찬 등의 행사에서 사케를 선물하고, 건배주로 사용할 것을 권고함
 - 사케의 인지도와 브랜드가치를 향상시키기 위해 정상회담, 올림픽 등 외신이 모이는 자리에서 사케를 제공함
 - 2016년에는 미국 뉴욕에서 개최된 유엔총회, 일본 이세시마 정상회담, 브라질 리우 패럴림픽에서 사케 홍보를 위한 행사가 진행되었음
- 일식(和食)과 사케를 결합한 일본문화 홍보전략 수립
 - 일본 정부는 사케를 단품으로 판매하는 것이 아니라 일식, 일본문화와 연계하여 홍보하도록 하는 지침을 발표함
 - 2013년 일본의 전통 식문화인 ‘와쇼쿠(和食)’는 유네스코 무형문화유산에 등재되어 해외 각국의 소비자들에게 널리 알려짐
 - 농림수산성은 사케, 와규, 녹차, 해산물을 소재로 광고를 제작하여 유럽, 북미, 아시아 지역에서 방영하였음
 - 정통일식 외에도 최근 세계 시장에서 인지도가 높은 일본산 소고기 ‘와규’와 함께 시식·시음회를 열어 두 가지 품목을 동시에 수출하는 등 성공적인 효과를 거두었음

〈그림 II-3〉 농림수산성 제작 사케 광고



□ 이미지 고급화 전략

- 해외 고급 백화점 매장에서 시음회 및 한정판매 진행
 - 독일 카데베(KaDeWe), 태국 센트럴월드(Central World), 중국 상하이 이세탄(Isetan) 등 해외의 주요 백화점에서 프로모션 행사가 진행됨
 - 또한 미국에서 상대적으로 낮은 가격에 판매되고 있는 사케의 이미지를 개선하기 위해 뉴욕, 로스앤젤레스 등의 주요도시에서 지속적으로 프리미엄 사케 홍보회가 개최되고 있음
- 사케의 품질을 강조하기 위한 스토리텔링 마케팅 실시
 - 일본 주류종합연구소에서는 사케의 역사, 제조과정 등을 기재한 홍보물을 제작하고 영어, 중국어, 한국어로 배포함
 - 쌀 도정에서부터 발효, 가공 등 복잡한 주조과정을 거쳐야 하고 생산단계마다 정교한 주조기술이 적용되는 기술의 산물임을 강조하고 있음
- 농식품 프리미엄 매장 개설을 통한 사케 홍보 및 판매
 - 일본 전국농업협동조합중앙회(JA)는 싱가포르 창이 국제공항에 고품질 일본산 농식품을 판매하는 매장인 ‘프리미엄 재팬 파머스 마켓’을 개설하여 사케를 판매하고 있음
 - 싱가포르는 아시아의 대표적인 허브 공항으로 매주 4천여 편의 항공편이 운항하고 있으며 비행기를 환승하기 위해 찾는 유동인구가 많음
 - 또한 싱가포르의 외식산업 매장 중 일식이 차지하는 비율이 13%에 달해 싱가포르 내 일본산 식재료 및 제품을 홍보하기 위한 목적으로 매장을 설립하였음
 - 전농(JA)은 싱가포르에서 주기적으로 일본 농식품 박람회를 개최하여 비행기 탑승객뿐만 아니라 공항 직원, 일반이용객 등 대중소비자를 대상으로 홍보할 계획임

<그림 II-4> 싱가포르 창이공항 내 전농(JA) 입점매장



3. 제품 및 마케팅 분석

□ 아르키스(Archis)

- 야마구치(山口) 현에 위치한 사케 주조업체인 아르키스(Archis)社は 프리미엄 사케 브랜드인 ‘무자쿠(夢雀)’를 출시하여 프랑스, 홍콩, 두바이 등으로 수출하고 있음
- 아르키스社は ‘무자쿠’ 사케를 1년에 1,000병만 한정판으로 생산하고 국내에서는 250병만 판매하며 그 외는 전부 수출하고 있음
- ‘무자쿠’ 사케는 고급화 전략을 통해 수출에 성공할 수 있었음
- 일본에서도 고가에 속하는 품종인 이세히카리 쌀로 주조하여 일본에서는 1병에 8만 8천엔(한화 약 87만 원)에 판매되고 있음
 - 두바이 호텔 일식당에서 판매되는 ‘무자쿠’ 사케는 1병에 60만엔(한화 약 587만 원)에 판매되고 있음
- 이는 고가의 재료와 까다로운 제조공정을 강조하여 고가의 프리미엄 제품으로 포지셔닝하고 있기 때문임
- 2016년 10월에는 홍콩 총영사관 관저에서 시음회를 개최, 11월에는 두바이 아르마니 호텔에서 시음회를 열고 유명 소믈리에를 초청하여 프리미엄 이미지를 강조하였음

〈그림 II -5〉 두바이 호텔 일식당에서 제공되는 ‘무자쿠’ 사케



□ 호마레주조(ほまれ酒造)

- 호마레주조社は 고품질 제품을 바탕으로 지속적으로 해외 품평회에 출전하며 브랜드이미지를 구축하고 있으며 미국, 대만, 호주를 비롯해 수십 개 국가에 사케를 수출하고 있음
- 품질향상을 위해 냉장설비, 탱크 등 생산시설을 새롭게 교체함
- 국제와인대회(International Wine Challenge)에서 우승, 금상을 차지하는 등 수상 경력을 강조하여 자사 제품의 맛과 품질을 강조함

□ 마쓰다토쿠비쇼텐(株式会社増田徳兵衛商店)

- 마쓰다토쿠비쇼텐社は 다품종 소량생산으로 다양한 맛의 사케를 개발하여 미국, 독일, 중국으로 수출하고 있음
- 마쓰다토부키쇼텐社の 수출성공 배경은 현지 소비자들이 선호하는 술의 특성을 반영하여 성공적인 현지화를 이루어낸 것으로 볼 수 있음
- 해외시장 판매를 위해 타깃 국가별로 주류의 특징을 파악하고 이에 맞게 자사 기존 사케의 맛을 변경하는 전략을 취함

〈표 II-6〉 지역별 사케 현지화 전략

유럽	· 오래 숙성되어 향이 깊고 진한 맛
미국	· 향기가 있으면서 깔끔한 맛
중국	· 화려한 제품포장

- 또한 일반적인 사케의 알코올 도수가 15~18도로, 유럽이나 미국에서 자주 소비하는 와인(10~14도), 맥주(4~6도)에 비해 높아 소비자들에게 거부감이 들 수 있다는 점을 고려하여 수출제품에는 도수를 낮추어 생산함
- 수출국에서 정기적으로 시음회를 개최하여 소비자들의 특성을 파악하고 이에 맞추어 제품 개발도 진행하고 있음

□ 시오카와주조(塩川酒造)

- 시오카와주조社は 해외소비자의 식생활에 적용할 수 있는 사케를 개발하여 미국, 영국, 호주 등으로 수출하고 있음
- 시오카와주조社の 대표 브랜드는 ‘카우보이’와 ‘피셔맨’으로 각각 육류, 해산물과 어울리도록 개발된 사케임
- ‘카우보이’ 사케는 소고기 스테이크와 함께 제공하고 ‘피셔맨’ 사케는 새우, 게, 조개 요리와 함께 선보이는 페어링 마케팅을 실시함
- 요리와 어울리는 주류개발이 호평 받으면서 사케는 레드와인과 화이트와인을 대체할 수 있는 주류로 주목받고 있음

〈그림 II-6〉 시오카와주조社の 사케



카우보이(Cowboy) 사케

피셔맨(Fisherman) 사케

□ 하세가와주점(はせがわ酒店)

- 하세가와주점社는 유리병 대신 페트병을 이용한 사케 포장을 도입하여 소비자들의 호응을 얻음과 동시에 생산·물류비 절감에 성공함
- 사케는 고급 이미지를 강조하기 위해 주로 도자기, 유리병 포장이 이루어짐
 - 그러나 유통과정에서 쉽게 깨지고 단가가 상승하면서 가격경쟁력이 떨어지는 점이 문제로 작용하고 있음
 - 또한 소비자들은 무거운 병 포장으로 인해 운반이나 분리수거 등이 어렵다는 점을 지적한 바 있음
- 하세가와주점社는 제품의 상태를 오랜 시간 그대로 유지할 수 있는 특수 페트병 소재인 하이배리어 페트 포장을 사용함
 - 하이배리어 페트병은 외부로부터 기체를 차단하는 구조를 띠고 있으며 산화를 방지하여 사케의 맛과 향을 오래 유지할 수 있음
 - 일반 페트병보다는 가격이 높지만 병 포장에 비해 단가를 절감할 수 있으며, 대중성을 추구하는 사케 브랜드에서는 페트병 포장을 이용하여 다양한 디자인을 선보일 수 있는 이점이 있음

<그림 II-7> 페트병 포장 사케



Ⅲ. 막걸리 수출방향성 제시

1. 막걸리 시장특성 및 전망

□ 생산현황

- 2015년 막걸리 생산량은 4억 2,700만 리터로 2011년 이후 지속적인 하락세에 있음
 - 2010~2011년 막걸리 수출이 급증하면서 생산량이 2배 이상 증가했었음
 - 이후 수출실적이 부진하면서 생산량이 감소하고 있는 추세임
- 2011년 당시 한류열풍 및 엔고(円高)효과로 일본으로의 수출이 90%이상 이루어지며 선풍적인 인기를 끌었으나, 일본 수출 부진의 영향으로 막걸리 전체 수출실적이 하락함

〈표 III-1〉 막걸리 생산현황

(단위: 천 리터)

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
206,000	204,000	283,000	431,000	477,000	465,000	441,000	443,000	427,000

* 출처: e-나라지표(www.index.go.kr)

□ 수출현황⁶⁾

- 한국의 막걸리는 전반적으로 수출 하락세에 있음
 - 2011년 수출 최고치 기록한 이후 수출금액과 물량감소, 단가 하락세에 있음
- 한국의 2016년 막걸리 수출액은 1,286만 8천 달러(한화 약 145억 3천만 원)임
 - 최고치를 기록한 2011년의 5,273만 5천 달러(한화 약 595억 6천만 원)에 비해 약 75.6% 감소한 수치임
- 2016년의 수출단가는 0.99달러(한화 약 1,120원)로 약 10년 전과 유사한 수치임
 - 가장 높은 단가로 거래된 2010년의 2.74달러(한화 약 3,083원)에 비해 약 64% 감소한 가격임

〈표 III-2〉 한국 막걸리 수출현황

(단위: 천 달러, 천 리터, 달러/리터)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
수출액	2,905	4,422	6,277	19,095	52,735	36,893	18,862	15,352	12,902	12,868
수출량	3,290	3,993	4,796	6,978	19,409	41,060	28,654	17,010	14,541	13,057
단가	0.88	1.11	1.31	2.74	2.72	0.90	0.66	0.90	0.89	0.99

* 출처: 한국무역협회(Stat.Kita.net)

6) 막걸리 수출현황 및 주요수출국은 한국의 HScode 2206.00-2030(탁주)을 기준으로 집계하였음

□ 주요수출국

- 수출 상위 국가는 일본, 미국, 중국으로 상위 3개 국가가 약 83%의 시장점유율을 차지함
 - 한국 막걸리 수출의 1위 국가는 일본으로 전체의 50% 이상을 차지할 정도로 수출국 편중이 심함
- 상위 10개국 중 6개 국가에서 2015년 대비 2016년 수출 감소
 - 베트남과 대만에서만 두 자리의 증가율을 보임
 - 베트남과 대만은 아직까지 한류의 영향력이 지속되고 있는 국가로, 특히 베트남 내 외식업체를 중심으로 막걸리가 취급되면서 소비가 증가한 것으로 파악됨
 - 이 외 홍콩, 캐나다, 말레이시아, 호주, 중국, 싱가포르 순으로 수출이 큰 폭으로 감소함

〈표 III-3〉 한국 막걸리 주요수출국

(단위: 천 달러, %)

구분		2014	2015	2016	증가율	비중
합계		15,352	12,902	12,868	-0.3	100
1	일본	9,148	6,682	6,824	2.1	53.0
2	미국	1,686	1,951	1,969	0.9	15.3
3	중국	1,991	1,949	1,881	-3.5	14.6
4	베트남	315	392	504	28.6	3.9
5	호주	417	401	373	-7.0	2.9
6	홍콩	813	499	292	-41.5	2.3
7	대만	99	170	198	16.5	1.5
8	싱가포르	192	178	174	-2.2	1.4
9	말레이시아	147	115	96	-16.5	0.7
10	캐나다	102	123	84	-31.7	0.7

* 주 1) 한국의 HScode 2206.00-2030(탁주) 기준이며, 순위는 2016년 수출액에 따름

2) 증가율은 2015년 대비 2016년 수치를 의미하며, 비중은 2016년 기준임

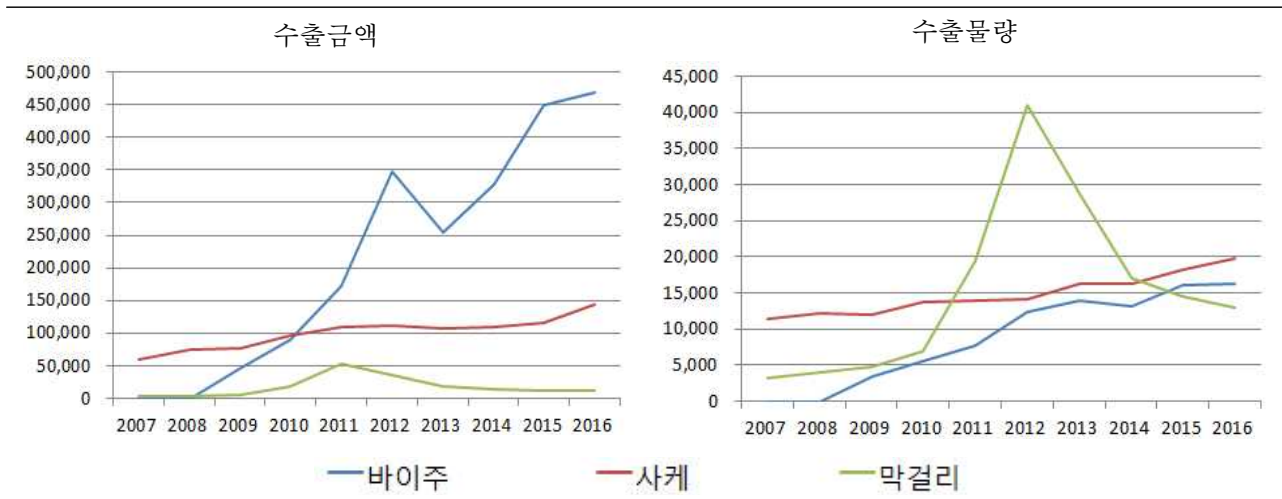
* 출처: 한국무역협회(Stat.Kita.net)

□ 수출이 증가하고 있는 바이주, 사케와 달리 막걸리 수출은 지속적인 감소추세

- 바이주의 수출실적은 급격히 증가, 사케는 지속적 증가세를 보이며 두 주류 모두 수출 호조세를 보임
 - 바이주와 사케 모두 단기적으로는 증감을 반복하지만 지속적으로 증가하는 양상을 보임
 - 반면 막걸리는 2011년 최고치 기록한 이후 감소세를 보이고 있음
 - 해외시장에서 품질을 인정받고 브랜드이미지를 확립한 두 주류에 비해 막걸리는 안정적인 소비시장을 구축하는데 실패함

〈그림 III-4〉 3개 전통주 수출실적 비교

(단위: 천 달러, 천 리터)



〈표 III-4〉 3개 전통주 수출실적 비교

(단위: 천 달러, 천 리터)

구분		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
금액	바이주	-	-	46,706	89,783	171,516	347,462	254,432	327,438	449,294	467,890
	사케	60,093	74,519	77,038	97,278	110,256	111,961	107,734	108,543	115,757	143,606
	막걸리	2,905	4,422	6,277	19,095	52,735	36,893	18,862	15,352	12,902	12,868
물량	바이주	-	-	3,481	5,515	7,710	12,378	13,964	13,212	16,179	16,334
	사케	11,334	12,151	11,949	13,770	14,022	14,130	16,202	16,314	18,180	19,737
	막걸리	3,290	3,993	4,796	6,978	19,409	41,060	28,654	17,010	14,541	13,057

* 출처: 한국무역협회(Stat.Kita.net)

2. 수출시사점 분석

□ 낮은 수출단가로 수출실적이 낮게 집계되고 있음

- 바이주, 사케 단가 상승세
 - 2016년 바이주의 수출단가는 1L당 28.65달러(한화 약 3만 2,200원)로 3개주 가운데 가장 비싼 가격에 거래되고 있음
 - 2009년 수출 시작된 바이주는 당시 수출되고 있던 3개주 가운데 가장 높은 가격으로 수출시장에 진입함
 - 사케의 수출단가는 7.28달러(한화 약 8천원)로 전년대비 14.3% 증가
 - 가장 높은 수출단가를 기록한 2012년의 7.92달러에 비교 시에도 큰 차이가 없음
 - 막걸리 수출단가는 0.99달러(한화 약 1,114원)로 2010년 이후 하락하다 2014년 소폭 증가했으나 1달러 미만의 가격을 기록하고 있음
 - 2010년 2.74달러(한화 약 3,083원) 대비 약 64% 하락한 가격임

〈표 III-5〉 3개 전통주 수출단가 비교

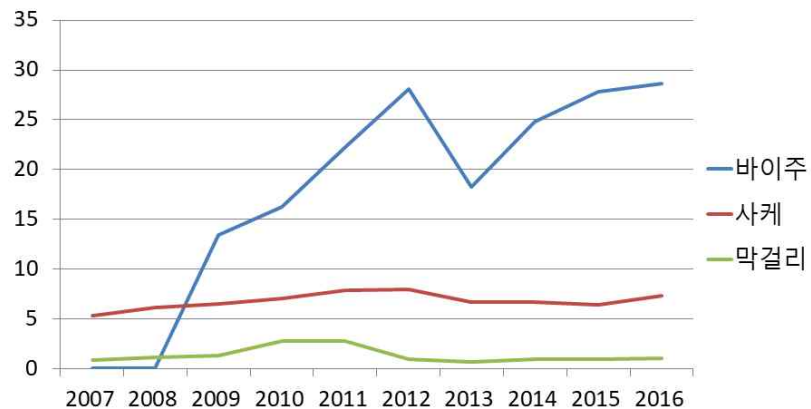
(단위: 달러/리터)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
바이주	-	-	13.42	16.28	22.25	28.07	18.22	24.78	27.77	28.65
사케	5.30	6.13	6.45	7.06	7.86	7.92	6.65	6.65	6.37	7.28
막걸리	0.88	1.11	1.31	2.74	2.72	0.90	0.66	0.90	0.89	0.99

* 출처: 한국무역협회(Stat.Kita.net)

〈그림 III-5〉 3개 전통주 수출단가 비교

(단위: 달러/리터)



□ 저가위주의 수출로 막걸리의 브랜드이미지 결여

- 저가 수출전략은 브랜드 이미지에도 부정적인 영향을 미칠 수 있음
 - 저렴한 가격으로 수출되고 있는 막걸리의 특성상 고급화된 브랜드 이미지를 연상하기 어려움
 - 같은 한국산 막걸리 간 가격경쟁을 통해 수출단가 하락을 부추기고 있어 수출단가가 상승하지 못하는 상황이 악순환 되는 문제가 발생함
- 막걸리는 제품포장과 디자인적 요소에서 차별화되지 못함
 - 바이주는 기존 소비층을 확대하기 위해 젊은 감각의 디자인을 시도하였고 사케의 경우 고급스러운 이미지를 강조하기 위한 디자인을 적용하였음
 - 해외에서 판매되고 있는 막걸리의 대부분은 페트병에 포장되었으며 한국적인 이미지나 막걸리의 특성을 나타내는 디자인이 두드러지지 못함
 - 한국산 막걸리 포장은 투명, 초록색의 반투명 페트병과 백색의 불투명한 페트병 제품이 대부분을 차지하고 있으며 대체로 유사한 디자인으로 출시되고 있음

〈그림 III-6〉 바이주, 사케, 막걸리 포장 비교



□ 지속적이고 일관된 마케팅 부재

- 중국의 바이주와 일본의 사케는 자국을 대표하는 국주로 지정되었음
 - 국가브랜드를 강조한 마케팅을 지속적으로 수행한 결과 바이주와 사케는 각각 중국과 일본을 연상시키는 대표적인 주류로 인식됨
 - 이는 인지도를 높이고 제품의 구매를 유도하는 등 긍정적인 역할을 할 수 있음
- 바이주와 사케 모두 고가의 프리미엄으로 포지셔닝하면서 제품의 맛과 품종을 다양화하는 등 브랜드경쟁력을 향상시키기 위해 노력함
 - 그러나 막걸리는 제품의 맛을 강조한 수출이 주로 이루어지고 있어 브랜드이미지 구축이 한정적으로 이루어질 수밖에 없음
 - 또한 수출업체별로 각기 다른 마케팅을 산발적으로 실시하여 ‘한국의 전통주 막걸리’라는 일관된 개념이 정립되기 어려움
 - 한류, 한국 드라마와 연계한 홍보를 실시하였으나 이는 장기적으로 지속되지 못하고 한류의 인기 감소에 따른 소비량 감소로 이어짐

〈표 III-6〉 바이주, 사케, 막걸리 수출전략비교

	바이주	사케	막걸리
브랜드 이미지	중국역사, 대접용 고급주	일본문화, 장인정신	통일된 이미지 부재
마케팅 전략	· 격식을 갖춘 프리미엄 시연회 실시 · 중국의 전통을 강조하는 스토리텔링 마케팅	· 일식과 함께 사케를 마시는 페어링 마케팅 · 한정판, 고품질, 고가 강조	· 현지교민을 대상으로 한 판매전략 · 한류, 드라마 등 일시적 유행에 편승한 마케팅

3. 막걸리 수출방향성 제시

□ 브랜드 이미지전략

- 한국을 대표하는 전통주로서의 이미지 확보
 - 현재 한국의 술은 소주와 막걸리 두 가지가 대표적으로 인식됨
 - 수입산 주정을 물에 희석하여 만드는 소주와 달리 막걸리는 지역별로 사용하는 재료와 주조법이 다양하게 존재함
 - 막걸리가 지닌 역사적, 지역적 가치에 대한 인식이 제고되어야 함
- 저렴한 술에서 고가·고품질 술로 인식 개선
 - 막걸리는 가격이 저렴하고 단맛이 강한 것이 특징임
 - 막걸리는 16도 정도의 원주(原酒)에 물을 희석하여 6~8도를 맞추는 것이 일반적이지만 국내에서는 물을 적게 넣어 본래의 맛을 최대한 유지한 프리미엄 막걸리도 인기를 끌기 시작함
 - 막걸리에 단맛을 내기 위해 액상과당이나 아스파탐 등의 인공감미료를 첨가하기도 하는데 감미료를 첨가한 주류는 소비자들에게 부정적인 인식을 줄 수 있음
- 현지 식문화에 부합하는 접근 필요
 - 바이주와 사케 모두 진출하는 국가에서 고급, 격식, 전통의 이미지를 적절히 살리는 시연회를 개최함
 - 특히 칵테일로 즐기는 바이주, 스테이크 등 현지음식과 잘 어울리는 사케 등 현지 소비자들의 입맛을 고려한 마케팅으로 접근성을 낮춤
 - 막걸리도 ‘전과 함께 먹으면 맛있는 막걸리’가 아닌 현지 음식이나 주류취향 등 식문화에 부합하는 접근이 필요함

□ 제품 개발전략

- 현지 소비자들의 기호요인을 파악
 - 발효과정에서 생성되는 막걸리 특유의 냄새는 호불호가 크게 엇갈리며 소비자들의 선호도를 떨어뜨리는 요인이 됨
 - 누룩의 맛과 향에 익숙하지 않은 소비자들을 고려하여 정제된 향의 막걸리를 출시할 필요가 있음
- 막걸리 도수의 다변화로 시장 확대
 - 최근 전 세계 주류시장에서 나타나는 저도수·무알콜 트렌드를 고려하여 도수를 낮춘 라인을 출시하는 것으로 막걸리의 시장점유율 확대를 고려해볼 수 있음
 - 일본에서는 높은 도수의 위스키에 얼음을 넣어 도수를 낮추어 마시는 ‘하이볼’, 미국과 유럽에서는 저도수 칵테일이 인기를 끌고 있음

- 단순히 도수를 낮추는 것에 그치지 않고, 낮은 도수의 막걸리와 높은 도수의 프리미엄 막걸리로 제품의 범위를 확장하는 전략이 필요함
- 막걸리 수출단가를 높일 수 있도록 제품을 고급화하는 것이 중요
 - 저가·저부가가치 제품에서 고가·고부가가치 제품으로 전환하기 위해서는 맛과 품질, 포장, 디자인 등의 개선이 이루어져야 할 것임
 - 제품포장을 플라스틱 페트병에서 유리병, 도자기 등으로 변경하고 제품의 이미지를 반영한 디자인을 적용하는 방안을 고려해볼 수 있음