

일본 국내 맥주 동향

산업 규모 추이

● 출하 금액

	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
금액(억엔)	12,522	12,302	11,723	11,483	11,808
작년 대비	-	△1.7	△4.7	△2.0	2.8

● 맥주의 가정 당 연간 지출 금액

	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
엔	16,352	14,348	13,975	12,708	11,832	11,822
작년 대비	-	△12.2	△2.5	△9.0	△6.8	△0.08

- 출하 금액, 사업소 수, 가정 당 연간 지출 금액은 2011년 까지 만해도 모두 감소 경향. 2012년에는 출하 금액, 사업소 수 두 가지 면에서 약간의 회복 자세를 보였지만, 2014년도에 실행된 소비세 증세, 변덕스럽게 바뀌는 맥주 세금 제도 등, 아직도 맥주 산업을 둘러서는 환경은 불안정적임.

일본 국내 맥주 세금 제도

● 일본 맥주 세금 제도 내역 (맥아함량에 따라 결정)

종류	맥주	발포주	제3 맥주
사진			
세금	77엔	47엔	28엔

- 맥주 출하량이 매년 감소 추세에 있는 가운데, 세금이 낮은 발포주와 제 3의 맥주 매출이 증가했음. 전체 세수가 줄어든 바람에 정부는 맥주 세금 제도를 재고할 전망. 맥주의 세금을 낮추고, 발포주, 제3의 맥주 세금을 높일 것으로 예상되고 있음.
- 맥주보다 싸다는 이유로 발포주나 제3맥주를 선호하는 소비자들과 기업노력으로 인해 발포주, 제3의 맥주의 꾸준한 연구와 개발을 해온 메이커에서는 불만이 커지고 있음.

5대 메이커 동향

순위	1위	2위	3위
기업명	아사히	키린	산토리
점유율	37.6%	34.8%	14.7%
로고			
주목 제품 사진			
제품 이름	스타일프리	노도고시나마	긴무기
제품 설명	다이어트 관련제품으로 화보가 된 스타일프리. 17개월 연속으로 전년 판매액을 넘어, 2013년도는 연간 최고 판매액을 기록하였음.	제3의 맥주인 노도고시나마는 판매 이래 9년 연속으로 소비자들의 인기를 유지하고 있음.	제3의 맥주 긴무기는 판매 이래 6년 연속 최고 판매액을 기록. 당질70%OFF 판매액을 안정적으로 추이.

순위	4위	5위
기업명	삿포르	오리온
점유율	12.0%	0.9%
로고		
주목 제품 사진		
제품 이름	極(고쿠)ZERO	무기노 시즈크
제품 설명	2013년 6월에 판매가 시작된 極(고쿠)ZERO 는 당초 계획을 60% 넘는 히트 제품으로써 소비자들의 눈을 끌고 있음.	오리온 맥주, 제3의 맥주인 무기노 시즈크 등 모두 전년의 수치를 넘었음.

- 전체적으로 제3의 맥주의 인기가 높은 것으로 보임.
- 당질이 낮거나, 푸딩체가 없거나 다이어트, 건강 면에 신경을 쓰는 소비자
들이 많다는 경향이 있음.
- 기업 측도 몸과 지갑에 부담이 되지 않는 맥주를 판매할 수 있도록, 세금이
낮은 제3의 맥주 개발에 힘을 주고 있는 모양.

[문의 : 오사카aT센터 조성덕 / chozzang1976@yahoo.co.jp]