

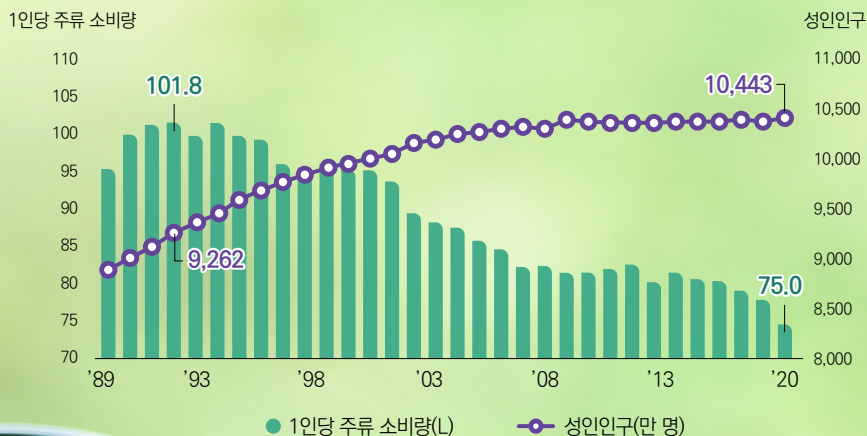
일본산 주류 수출 비결은, 고급화 마케팅과 해외여행 경험의 공유에 있다

축소 되고 있는 일본의 주류 소비량

일본 주류시장의 내수 상황은 지속적인 고령화로 인한 인구감소와 버블경제 이후의 소비자들의 저가 제품 선호 현상 그리고 라이프 스타일의 변화나 기호의 다양화 등으로 인해 중장기적으로 축소하는 경향을 띠고 있다.

이에 대응하기 위해서 일본 내 상품 차별화나 고부가가치와 지역연계 사업, 그리고 해외 개척 등 조치를 통해 수요 확대를 추진하는 사업자도 증가하고 있다.

일본의 성인인구 추이 및 1인당 주류소비량 동향

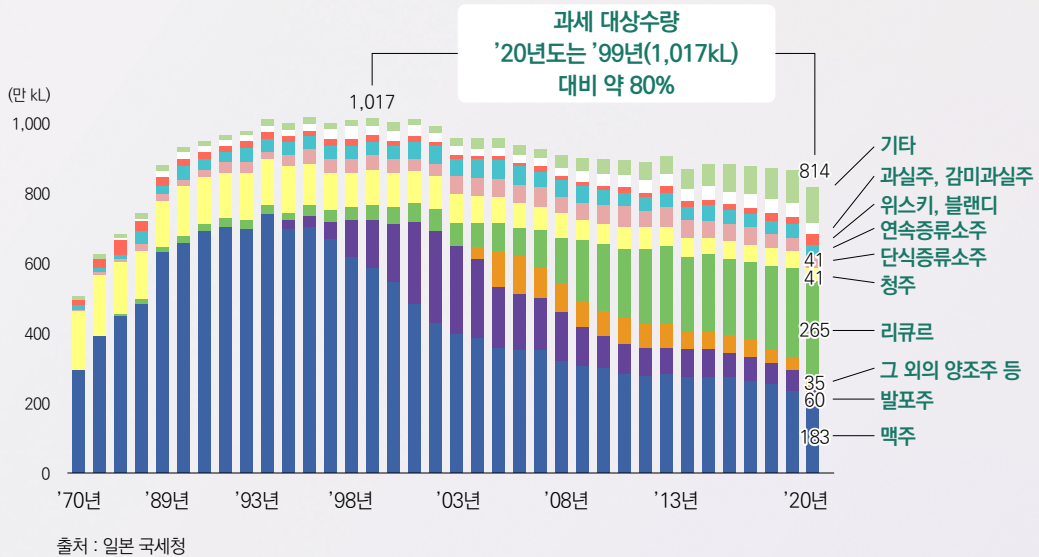


출처: (성인인구수) 일본 총무성, (주류소비량) 일본 국세청
※ 1인당 주류 소비량 내 오키나와지역 미포함

또한, 주류의 종류별 소비도 변화하는 것을 확인할 수 있는데 일본 국세청에서 발표한 주류별 과세 대상 수량의 추이에 따르면 일본 주류시장의 전통적 강자인 맥주의 소비량은 꾸준히 감소하는 한편 저도수인 리큐르*류가 그 자리를 대체하는 것을 확인할 수 있다.

* 리큐르: 증류주나 주정에 당분을 넣고 과일이나 꽃, 식물의 잎이나 뿌리 등을 넣어 맛과 향기를 더한 술

일본의 과세대상 주류물량 추이



이러한 배경에는 상대적으로 가격이 비싼 맥주에서 저가격의 발포주나 추하이(과일 맛 향의 저도수 발효형 주류) 등으로 소비자들이 이동했기 때문이다.
그 외에도 일본식 청주가 일본 내에서 지속적으로 수요 감소가 일어나는 것을 확인할 수 있다.



해외시장 수출 촉진을 위한 일본 주류업계의 과제

성장 가능성이 높은 해외시장에서의 수출 촉진을 목표로
일본 정부는 다음과 같은 과제를 내걸고 있다.



01 상품의 차별화 / 고부가가치화



주류의 일본 내 수요가 장기적으로
감소 경향에 있기에 현재까지의 방식으로는
수요의 회복 및 확대는 어렵다.
주류사업자를 대상으로 앞으로 기대되는
상품의 개발이나 제조, 판매 등에 있어서 새로운 방식 등을
도입하는 등 새로운 시장 개척을 위해 주류산업 자체의 구조 전환을
추진해 나가는 것이 필요하다. 최근 다른 업종이나 스타트업 등
신규 참가자나 일본식 청주의 고부가가치화 상품 등이 출시되고 있어
이러한 움직임이 주류 업계 전체적으로 확대되는 것도 중요하다.

02 해외시장 개척 / 수출 촉진



일본산 주류의 수출액이 지속적으로 확대되고 있지만
전세계 주류 시장규모에 비하면 0.1%에 달하는 작은 규모이다.
일본산 주류의 인지도 확대 및 판로 확대를 위한
해외시장 개척은 주류업 발전을 위한 필수 불가결한 존재이다.

03 기술의 활용과 인재 확보



주류업사업자의 고령화 등으로 인해 주조 기술을 지닌 자의
일손 부족이 진행되는 등 전문가들이 지닌 기술이나 노하우 등의
전수가 과제가 되고 있다. 생산체제의 개선 등을 통해 인재의 확보 육성이나
일하기 쉬운 환경의 조성 등 일본의 주조 기술이 원활하게 전승되어
개발되고 활용되는 것이 필요한 상황이다.

04 중소기업 지원



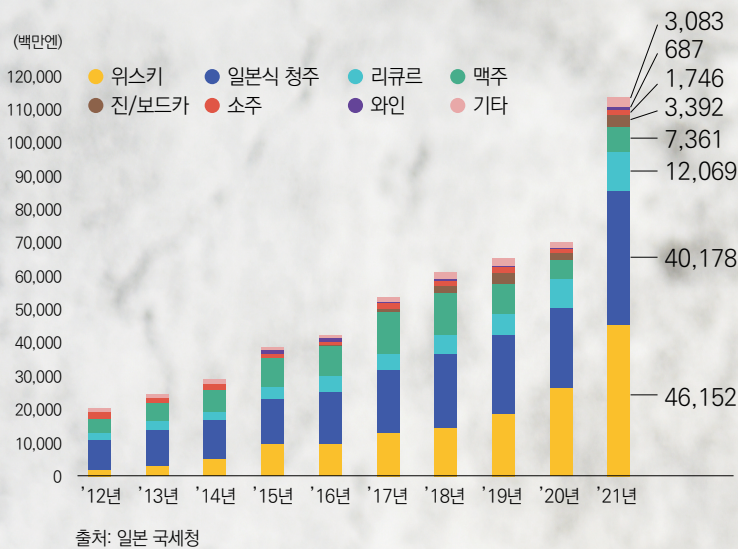
일본 내 주류업체는 대다수가 중소 규모로
역사적이나 문화적으로 지역사회와의 연계가 강한 경향이 있다.
그렇기에 주류 및 주류사업자는 지역 경제 및 관광 자원으로써
지방 상생의 관점으로부터 유망한 콘텐츠이기에 업계단체와
지역의 밀접한 관계와 더불어 주류사업자의 요구에 맞춘
효과적인 지원이 필요하다.

주로 이러한 4가지 과제를 중점적으로 추진해 최종적으로는 일본 내 수요 감소에 따른 시장 축소를 대체하기 위해
노력하고 있으며 특히 최근 일본산 주류의 해외수출이 늘어나 주목할 필요가 있다.

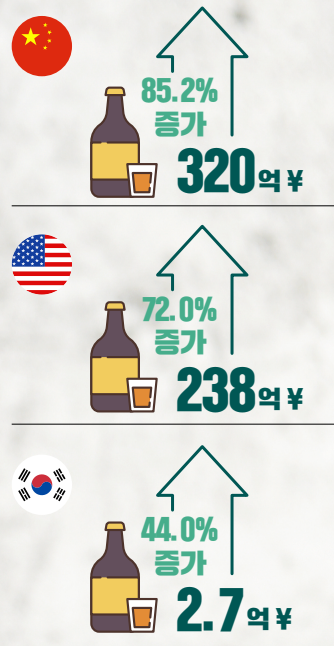
일본 주류의 수출 효자종목, 일본식 위스키와 청주

일본의 주류 수출은 2012년 이후로 지속적으로 성장하는 추세이며 특히 코로나 상황에서 전 세계적으로 일본식 청주나 일본산 위스키에 대한 수요가 늘어나 2021년에는 약 1,147억 엔으로 전년 대비 61.4% 급증하였다. 주류의 세부 품목별 수출금액은 '21년도 기준 위스키가 462억 엔('20년 대비 70.2% 증가), 그리고 일본식 청주가 402억 엔('20년 대비 66.4% 증가)이며, 주요 수출국 기준으로는 중국이 320억 엔('20년 대비 85.2%), 미국이 238억 엔(72.0%), 한국이 2.7억 엔으로 '20년 대비 44.0% 증가하였다.

최근 10년간 일본산 주류의 품종별 수출 동향



일본산 주류 주요 수출 대상국
(2021년 기준)



특히 2022년도도 10월 기준 1,147억 엔으로 2021년도 전체 수출실적인 1,146억 엔을 초과 달성한 상황이며, 주력 수출 품목인 위스키, 일본식 청주가 전체 수출실적을 크게 견인하고 있는 상황이다.

주류 수출확대를 위한 일본 정부의 활발한 지원 정책

일본은 국세청에서 주류 진흥 관련 지원사업을 추진하고 있으며, 관련해서는 농림수산성 등 여러 부처와 협업을 통해 진흥을 꾀하고 있다. '22년도에 추진한 기준 주요 지원사업별 내용은 다음과 같다.

	브랜드화/주조 투어리즘 보조금	예산: 7억 엔 (’22년)	신시장 개척 지원사업 보조금	예산: 8억 엔 (’21년 보정예산)
목적	주류사업자에 의한 일본산 주류의 브랜드화 및 해외 관광객으로부터의 해외 수요 개척을 위해 일본산 주류의 고부가가치화와 인지도 향상을 위한 지원을 통해 일본산 주류의 수출확대		주류사업자가 직면한 일본내 수요감소, 고령화 등 구조적 문제나 코로나와 같은 환경적 문제를 해결하여 국내의 신시장 개척을 위한 구조적 개선	
보조 대상	- 주류사업자의 상품 고부가가치화 - 주류사업자의 주조장 투어 등 타 산업과의 연계 지원		- 상품의 차별화를 통한 신수요 획득 - 판매방법 다변화에 따른 신수요 획득 - ICT 기술을 활용한 제조 유통 고도화, 효율화 - 코로나 감염 확대에 따른 과제의 대응	
보조 내용	- 대상자: 주류사업자(제조업자, 도매업자, 소매업자) 및 주류사업자를 1인 이상 포함한 단체 - 대상경비: 사례금, 재료구입비, 전시회 출전비, 통역비 등 - 보조율: 보조대상 경비의 50% - 보조금액: 건당 1,000만 엔 상한, 200만 엔 하한		- 대상자: 주류사업자(제조업자, 도매업자, 소매업자) 및 주류사업자 1인 이상 포함한 단체 - 대상경비: 설계, 디자인비, 시설정비비, 기계장치 시스템 구성비 등 - 보조율: 보조대상 경비의 50% - 보조금액: 건당 400만 엔~500만 엔 상한	

그 외 '23년도에는 국내에 대한 프로모션으로 OECD G7 히로시마 정상 회담장 내 홍보 및 Wine & Spirit Education Trust(영국 내 세계최대의 와인교육기관) 내 일본주 프로그램의 교사 초청 그리고 유네스코 무형문화유산 등록을 위한 홍보 등을 추진할 예정이다.
해외에서는 해외박람회 참가 혹은 현지 슈퍼나 레스토랑 등과 협업한 판촉을 추진할 예정이다.

Insight

일본산 주류는 현재 해외 현지 식당 내 일본식 청주 페어링, 고급 위스키를 활용한 고급화 마케팅을 펼치고 있다. 또한 상대적으로 저렴하고 접근하기 쉬운 일본산 위스키인 하이볼 등을 활용해 일본으로 해외여행 시 경험했던 주류를 다시 자국 내에서 소비하도록 하는 투트랙 전략으로 전 세계 시장을 공략하고 있다. 또한 자국 내에서도 지속적으로 미디어 노출이나 TV CF 등을 통해 젊은 세대들에게 홍보하여 상품성을 강화하고 있다. 현재 일본에서 소비되는 한국산 주류는 소주나 막걸리와 같은 저도주 주류로 드라마 등 한류 콘텐츠 열풍에 힘입어 수출 물량은 호조세이다. 다만, 이러한 붐이 정착되어 지속적인 소비를 만들기 위해서는 다음과 같은 사항이 필요하다. 우선 현재 소비가 늘고 있는 저도주 리큐르 주류 수요를 지속적으로 확보하기 위해 보다 현지인이 접하기 쉬운 저도주 상품의 개발 및 수출이 선행되어야 한다. 그리고 현재는 한류 열풍을 통해 한국산 주류를 접하게 되는 인구가 많은 만큼 한류 콘텐츠를 활용한 홍보 등 현지인을 고려한 CF 제작 및 방영을 통해 현지인을 대상으로 인지도의 확대가 필요하다.

