

지구촌리포트[오사카지사]

주요 내용 및 시사점

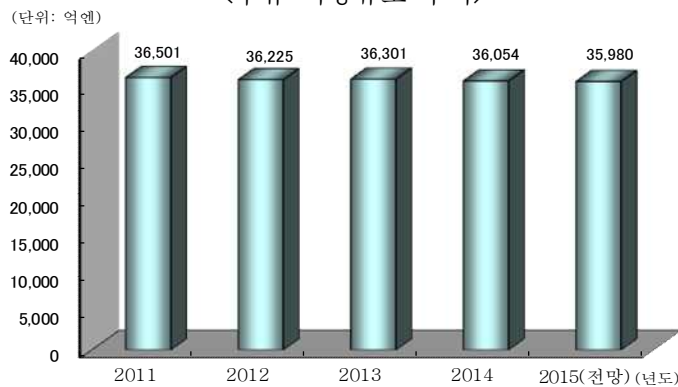
□ 제 목 : 최근 일본 주류 시장의 동향과 전망

□ 주요내용

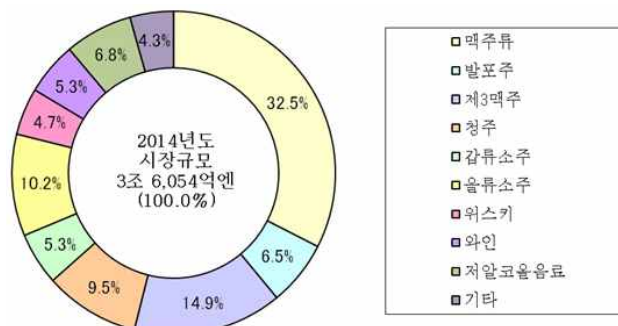
○ 주류시장 동향

- 일본의 주류시장은 장기간의 침체를 계속하고 있음. 2015년도 주류 총시장(제조업체 출하금액) 규모는 전년도 대비 99.8%인 3조 5,980억엔으로 계속 감소하고 있지만, 그 감소폭은 줄어들고 있음. 2013년도에 일시적으로 시장이 확대되었으나 이것은 소비세 인상 기대에 따른 선수요로 2~3개월에 걸친 특수 효과이고, 이 특수요인을 제외한 실질적인 성장은 마이너스임. 2014년도에는 소비세 인상 후 선수요 영향이 4~6월경까지 남아 있어 소비가 침체되었고, 여름철 시장도 기후불순으로 인해 전체적인 움직임은 둔화됨.
- 카테고리별로 보면 맥주가 하락을 멈춘 양상을 보이는 반면, 발포주가 다시 확대되고, 위스키, 와인, 저알코올음료 등 최근에 성장한 카테고리는 2014~2015년도에도 계속 호조 추이를 보이는 등, 좋은 소식도 나오고 있음. 다만, 청주, 소주 등 일본 전통주 시장 축소가 계속되고 있고, 성장 추세인 제3맥주가 2014년도 등장 이래 첫 마이너스를 기록하는 등 과제도 많음.

<주류 시장규모 추이>



<주류시장의 상품별 시장구성비>



○ 주류시장 과제

- 주류시장의 축소 원인으로 가장 많이 거론되고 있는 것이 젊은 층의 알코올 소비 감소임. 특히 청주와 소주, 양주 등 알코올 도수가 높은 고도주를 멀리하는 경향이 강해지고 있음. 이 때문에 각 제조업체마다 알코올 도수가 낮은 상품을 개발하거나 마시기 편한 음용법을 제안하는 움직임이 더욱 활발해지고 있음. 음용법 제안의 성공 사례로는 위스키와 탄산을 결합한 ‘하이볼’이며, 고도주 제조업체로서는 앞으로는 음용자에 대해 이를 다시 어떻게 스트레이트 등의 음용으로 유도해갈지 과제를 가지고 있음.
- 주요 음용층인 중장년층도 나이가 들면서 음주량이 감소하고 장기적으로 인구 감소가 예상되는 가운데, 젊은 층은 술을 마시는 것보다는 휴대전화나 인터넷 등에 시간과 돈을 소비하고 있어, 주류업계는 전혀 다른 분야와 소비자의 돈·시간에 대한 쟁탈전을 벌이고 있음. 제조업체들이 젊은 층의 기호에 맞춘 상품 개발을 활발히 추진해 주류 음용을 촉진하고 있으나 휴대전화 등의 통신기기의 발달로 SNS를 통한 의사소통이 증가하면서 함께 모여 술자리를 가지는 경우도 줄어들고 있다는 점도 해결해야 할 과제임.

○ 전망

- 단기적으로 일본 국내시장을 활성화시키기 위해서는 젊은 층의 흥미를 끌 수 있는 상품개발과 제안이 중요함. 다만 현재 제조업체들이 추진하는 다양한 전략들은 기존 음용자에 대한 자극제는 되도 평소 술을 잘 마시지 않는 사람에게는 관심을 얻지 못하는 경우가 많아 이를 개선하기 위해서는 현재보다 획기적인 계기를 만들 필요가 있다는 것이 업계의 통설임.
- 한편 경기회복 조짐이 나타나고 있는 가운데 전체 식품시장에서 품질에 초점을 맞춘 프리미엄 상품의 인기가 높아지고 있음. 주류에서도 프리미엄 맥주가 호조세를 보이고 있어, 앞으로도 고부가가치 상품의 제안이 활발해질 것으로 예상됨.

□ 시사점

- 일본의 주류시장은 침체기 속에서 젊은 층의 수요를 확대하기 위해 거의 각테일에 가까운 다양한 맛과 향의 음료를 앞 다투어 출시하고 있음. 한국의 전통주인 막걸리의 경우 한류 붐 이후 상품에 대한 인지도는 높으나 젊은 층의 지지를 받고 있지 못함.
- 막걸리의 수출활성화를 위해서는 전통방식의 페트병 막걸리에서 벗어나 다양한 형태의 젊은 층 특히 여성층에 어필할 수 있는 음료 개념의 다양한 제품군이 필요함.