

일본의 맥주시장 분석

1. 최근 업계 동향

1) 해외 M&A로 활로를 모색

- ☐ 일본 맥주시장에서는 각사가 경쟁적으로 신제품을 출시하면서 과당경쟁 양상이 벌어지고 있는 가운데 생존을 위한 활로모색 차원에서 국외에서의 M&A를 각사가 적극적으로 추진하고 있음
- ☐ 점차 줄어들고 있는 국내시장과는 달리 새로운 가능성이 있는 해외시장 공략은 일본 맥주업체에게는 피할 수 없는 선택이 된지 오래되었으며, 따라서 아사히, 기린, 삿포로, 산토리 등 일본 4대 맥주회사는 M&A를 통한 해외진출과 사업 다각화를 함께 모색하고 있음
 - 주로 아시아, 오세아니아 지역을 중심으로 서로 격렬한 M&A 경쟁을 펼치고 있는 상황임
- ☐ 먼저 기린은 지난 2010년에 산토리와 통합이 무산되기는 하였으나, 같은 해 7월에 846억 엔을 투자하여 말레이시아와 싱가포르 시장에서 확고한 지지기반을 가지고 있는 음료업체 Fraser and Neave사의 주식 14.7%를 취득함
 - 이로써 기린은 Fraser and Neave사의 제2대 주주가 되었으며 이를 이용하여 중국의 화윤(華潤)집단과 음료사업 분야에서 제휴를 맺기도 했음
 - 또한 브라질의 맥주청량음료 회사인 Schincariol사를 100% 자회사로 만드는데 성공하였음
 - 당초 50.45%의 주식을 약1,990억 엔에 취득한 이후 추가 취득분인 49.54%를 약 1,050억 엔에 인수함으로써 적지 않은 엔고 혜택을 누린 것으로 알려짐
- ☐ 한편 기린과의 통합설이 있었던 산토리 역시 지난 2008년 이미 뉴질랜드 음료회사 Procor사를 인수하였으며 곧이어 프랑스의 Orangina사도 그룹내 자회사로 만들었음
 - 또한 산토리는 싱가포르와 인도네시아의 음료회사와의 합병을 통해 아시아 시장

공략의 발판을 다지고 있음

- 아사히는 해외 M&A를 위해 8천억 엔을 확보했다고 알려지는 등 풍부한 자금력을 바탕으로 해외에서 활발하게 M&A대상 기업을 찾고 있음
 - 2011년 9월부터 2012년 1월까지의 짧은 기간 동안에 뉴질랜드의 음료회사와 주류회사 2개 회사, 말레이시아의 청량음료회사, 호주의 음료회사와 연이어 인수를 성사시키면서 업계를 주목을 받았음
- 마지막으로 삿포로도 미국에서 가장 큰 어린이음료제조업체인 Silver Springs사의 주식 51%를 도요타통상(豊田通商)으로부터 양도받아 자회사로 만들었음
 - 해외거점으로는 캐나다에 이어 자체공장을 베트남에 건설하고 아시아시장 공략에 적극적으로 나서고 있음
 - 한편 한국에서의 자사 제품 판매를 강화하기 위해 업무 제휴 관계에 있는 매일유업과 2011년 6월에 삿포로 프리미엄의 판매회사로 설립된 매일유업의 100% 자회사 M's Beverage사가 새롭게 발행하는 주식을 취득하는 계약을 체결하고 2012년 1월에 취득했음
 - 이로써 삿포로는 M's Beverage사의 주식 15%를 보유하게 되었음

2) 새롭게 떠오르는 논 알코올 맥주

- 한편 점차 시장이 확대될 조짐을 보이고 있는 논 알코올 맥주가 일본 맥주시장의 새로운 기대주로 떠오르고 있음
 - 논 알코올 맥주는 새로운 시장개척을 위해 각 제조사가 신상품을 출시하거나 맛을 개선한 결과 시장이 확대되고 있는 것으로 평가받고 있음
 - 특히 평상시에는 술을 마시지 않는 여성이나 젊은이가 청량음료 대신에 논 알코올 맥주를 마시는 등 소비층이 비약적으로 확대되고 있음
- 현재 논 알코올 맥주의 시장점유율이 가장 높은 산토리는 물론 다른 제조사들도 앞 다투어 생산체제를 정비하고 있어 앞으로 업체간 경쟁이 한층 더 가열될 것으로 전망됨
 - 2012년 2월에 신상품을 출시한 아사히 맥주는 판매가 예상을 웃돌자 판매계획을 당초보다 33% 올리고 이바라기(茨城)현 공장에서 증산에 들어갔음

- 또한 이 시장에서 압도적인 우위를 점하고 있는 산토리도 생산량을 30% 늘렸고 삿포로 역시 20%의 생산량 증가를 결정하였음
 - 생산량 증가와 함께 자사 제품을 취급하는 주류 판매 업소를 늘리는 등 유통망 확충에도 주력하고 있음
 - 전반적으로 일본 국내 맥주시장이 축소하고 있기 때문에 호조를 보이고 있는 논 알코올 맥주시장의 선점을 위한 업체간의 치열한 경쟁이 펼쳐질 것으로 보임
- 지난 2009년 4월에 기린이 가장 먼저 논 알코올 맥주 ‘기린후리(キリンフリー)’를 출시한 것을 시작으로 아사히, 산토리, 삿포로 등 대부분의 맥주 제조사가 연이어 맥주 생산라인에 논 알코올 맥주를 도입했음
- 일본의 주세법 분류로는 알코올 함유량이 1%미만은 주류가 아닌 맥주풍미음료에 해당함
 - 알코올 함유량이 0.3%정도의 극히 미량이면 사사오입으로 0%로 표시할 수 있기 때문에 ‘기린후리(キリンフリー)’가 발매될 당시에는 알코올 함유량이 0.00%라는 측면이 크게 부각되었음
 - 그러나 최근에는 논 알코올 맥주에 칼로리 제로, 건강 성분 오르니틴(ornithine)을 배합하는 등 부가가치를 더한 경쟁이 전개되고 있음

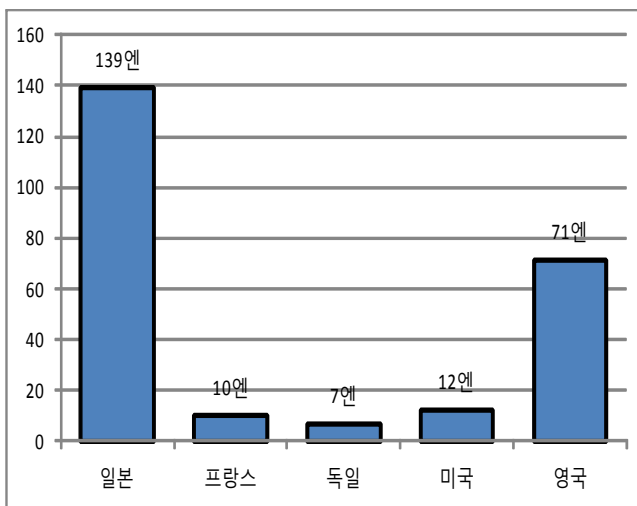
2. 시장 규모 및 특징

1) 시장 특성

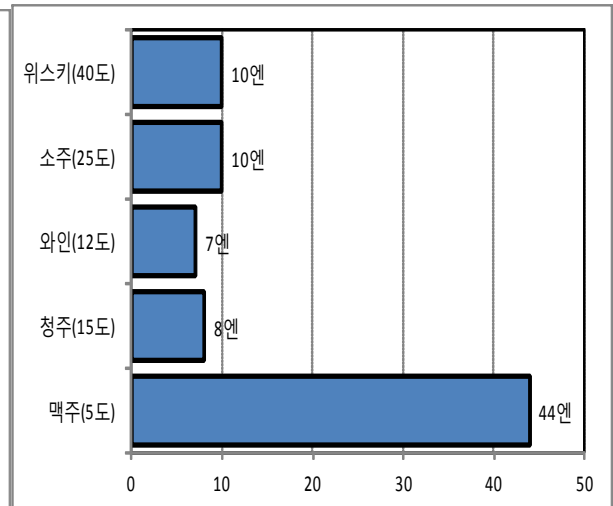
- 일반적으로 일본에서 맥주는 원재료비에 비해 제품 최종가격이 높은 대표적인 상품으로 알려져 있는데 그 이유는 주세 중에서도 맥주에 부과되는 세금이 높기 때문임
- 일본에서 맥주에 부과되는 세율을 다른 선진국과 비교해보면 매우 높은 편에 속함
 - 가령 미국과 비교하여 약12배, 프랑스와 비교하면 약14배, 맥주의 본고장인 독일과 비교하면 약20배에 달하는 수준임(<그림1>참조)
 - 일반적으로 구미에서는 위스키와 같은 증류주에 대한 세율이 높고 맥주와 와인 과 같은 양조주는 낮은 세율이 적용되지만 일본에서는 맥주에 대해 가장 높은 세율을 부과하고 있음
 - 따라서 이 같은 높은 세율이 적용됨으로써 일본 국내시장에서의 최종 소비자 가격이 높아져 결국 일본맥주 가격이 세계에서 가장 비싸지는 결과를 초래하고 있음

- 특히 일본에서 맥주는 다른 주류와 비교하더라도 가장 높은 세율을 적용받고 있는 것으로 나타남
- 가령 알코올 1도당 주세(소비자가 해당 술을 1리터 마셨을 경우 알코올1도 섭취하는데 지불하는 주세)를 비교하면 맥주(44엔)는 증유주인 소주(10엔)와 위스키(10엔)의 4배 이상의 세금이 부과되고 있다고 할 수 있음
 - 또한 맥주와 같은 양조주인 청주(8엔)와 와인(7엔)과 비교하더라도 여전히 상대적으로 높은 수준에 머물러있음
 - 뿐만 아니라 맥주 1컵(180ml)당 주세 부담액을 비교하면 맥주(40엔)는 다른 주류에 비해 높아서 와인(14엔)의 3배에 육박함
 - 더욱이 맥주는 알코올도수가 낮기 때문에 한 번에 마시는 주량도 상대적으로 많아지는 것이 일반적임
 - 즉 한 번의 음주로 소비자가 부담해야 하는 주세는 다른 주류에 비해 월등히 높아질 수밖에 없음
 - 일본에서 알코올음료가 대중화되면서 그 동안 전체적으로 세율이 점진적으로 낮아졌으나, 그 와중에 맥주는 가장 세율감소가 진행되지 못했던 알코올음료로 남아있음

〈그림1〉 맥주 주세 국제비교(633ml기준)



〈그림2〉 일본의 알코올 1도당 주세비교



자료:ビール酒造組合(2011), ‘ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税に関する要望書’ 12~13쪽에서 인용

- 한편 일본의 맥주제조사들은 국제적으로뿐만 아니라 일본 국내의 다른 주류와 비교하더라도 높은 세율이 적용되고 있는 세금을 피하기 위해 다양한 시도를 해왔음
- 그 대표적인 대안으로 기존의 레귤러맥주와는 다른 발포주와 제3맥주를 개발해

왔으며 이러한 새로운 장르의 맥주는 해외에서는 유례를 찾아볼 수 없는 일본 특유의 상품 분류가 되었음(<표1>참조)

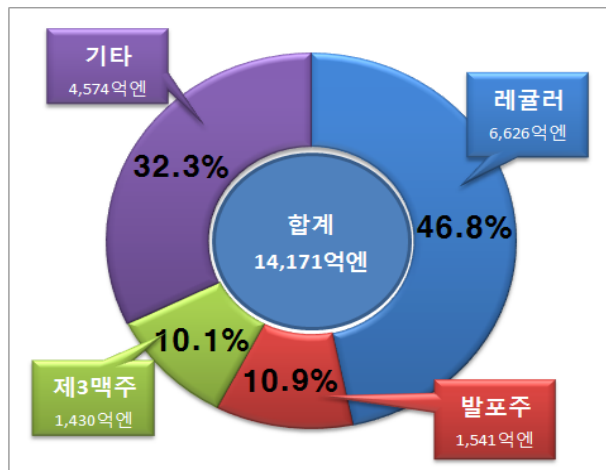
- 그럼에도 불구하고 여전히 주세 매출액의 약70%를 맥주(레귤러, 발포주, 제3맥주)가 차지하는 가운데 제조사들은 합심하여 맥주세 인하를 지속적으로 정부에 건의하고 있는 실정임(<그림3>참조)

<표1> 일본시장 특유의 맥주 분류 방법

	맥주(레귤러)	발포주	새로운 장르(제3맥주)	
주세법상의 분류	맥주	발포주	기타 양조주(발포성)	알코올에 설탕·향료 등을 섞은 혼합주(리큐르)
알코올 도수	5% 전후	5% 전후	5% 전후	5% 전후
350ml캔 가격	215엔	159엔	139엔	139엔
원료 및 제조방법	맥아, 물, 맥주용 향미료 및 부원료를 발효시킨 것. 맥아 비율은 2/3이상	원료의 일부로 맥아 또는 밀을 사용한 주류로 발포성을 가지는 것	당류, 맥주용 향미료, 물과 콩, 완두, 옥수수 등을 원료로 하여 발효시킨 것	맥아비율 50%미만의 발포주에 증류주(Spirits)를 첨가한 것으로 농축액이 2%이상인 것
주세(酒稅)	77엔/350ml	47엔/350ml *맥아 비율 25% 미만의 것	28엔/350ml	28엔/350ml

자료)東洋經濟新聞社(2012), 10年後浮かぶ業界沈む業界, 94쪽에서 인용

<그림3> 주세에서 차지하는 맥주(레귤러 · 발포주 · 제3맥주)세 비율



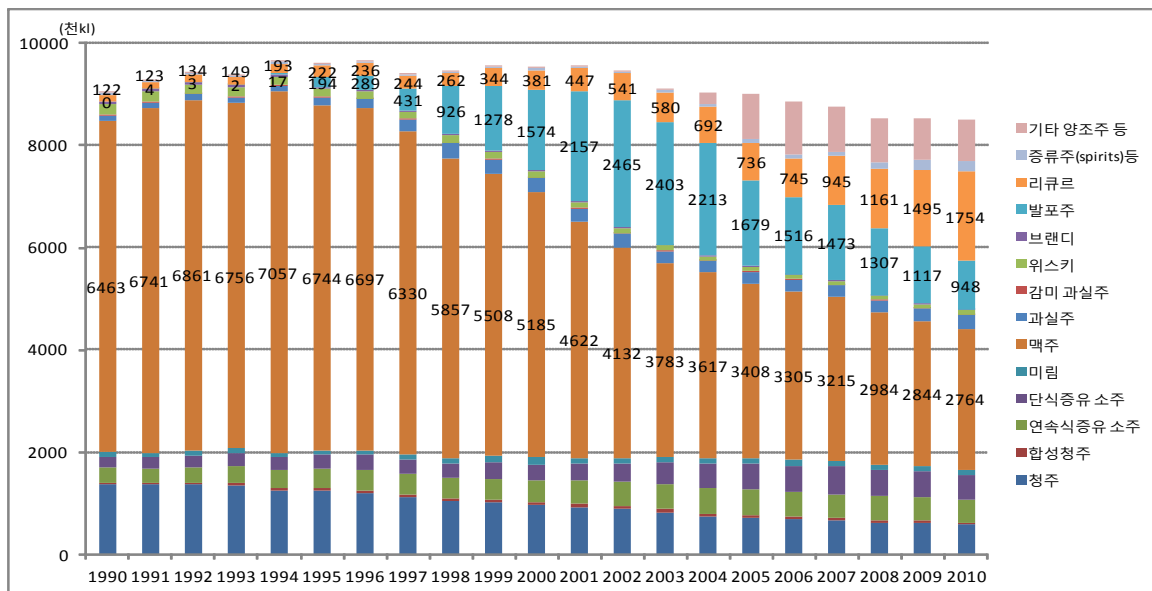
자료) ビール酒造組合(2011), ‘ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税に関する要望書’ 5쪽에서 인용

2) 시장 규모

- 최근 전체적인 일본의 주류 판매 실적은 감소하는 추세이며 낮은 도수의 주류를 찾는 소비자가 늘어나는 경향이 점차 강해지고 있음(<그림4>참조)

- 가장 큰 변화는 맥주 판매 실적 둔화로 기존에 전체 주류 판매의 절반 이상을 차지하던 맥주판매가 전체 물량의 30% 밑으로 감소했다는 것임
- 또한 우리나라 주류시장에도 널리 알려진 니혼슈라 불리는 청주도 10%미만으로 줄어들었음
- 반면 리큐르(알코올에 설탕·향료 등을 섞은 혼합주)와 같은 양조주의 판매가 꾸준히 증가하는 추세임
- 발포주는 2003년 주세법이 개정되기까지는 판매가 지속적으로 증가했으나 세율이 인상된 이후 감소현상을 보이고 있음

〈그림4〉 주류 판매(소비) 실적 추이

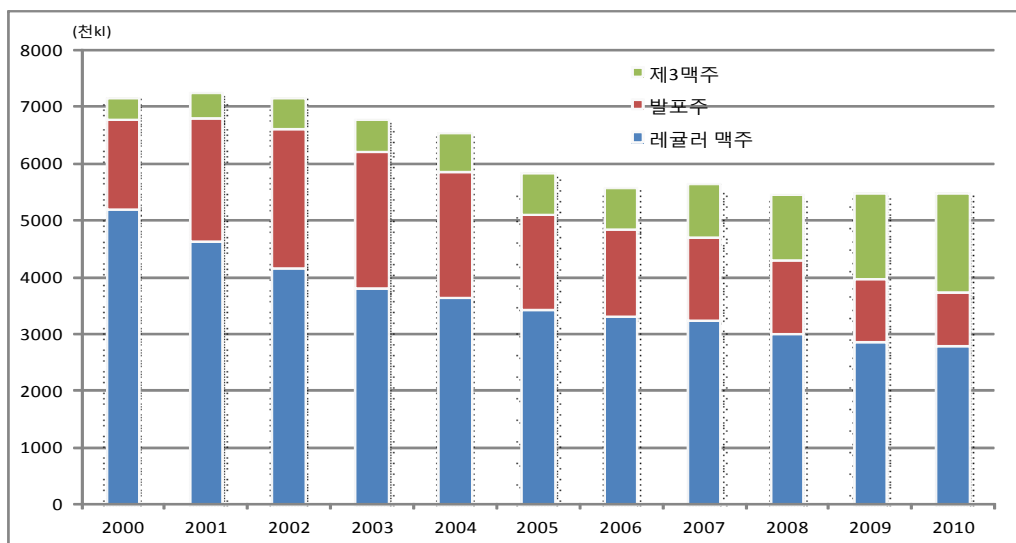


자료) 国税庁, “酒のしおり(<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2012/index.htm>)” 에서 작성

- 지난 1994년 최고치를 기록했던 맥주 판매는 그 이후 단 한 번의 전년대비 증가를 경험하지 못한 채 지속적으로 감소하고 있으며 지난 2011년 역시 시장규모가 축소되는 것을 피하지 못했음
- 지난 2011년은 각사가 비교적 저렴한 가격의 제3맥주 분야에서 공격적으로 신제품을 출시했음
- 그러나 동일본 대지진의 여파로 공장이 폐쇄되는 등의 영향을 받았을 뿐 아니라 캔 제조를 위한 자재부족 현상이 일어나 생산에 어려움이 가중되면서 판매부진이 이어지고 있는 실정임

- 한편 전반적인 맥주 수요는 감소하고 있으나 발포주와 제3맥주와 같은 맥주풍미 음료의 판매는 늘어나고 있는 추세임
 - 앞서 언급한대로 2003년을 기점으로 발포주에 대한 세율이 변화하면서 판매실적이 감소하기 시작했으며 그 대신 그 자리를 제3맥주가 대신하고 있는 양상을 보이고 있음
- 일본 맥주시장에서 다른 분야에 비해 제3맥주의 존재감이 한층 더 높아지고 있는 양상을 보이고 있음(<그림5>참조)
 - 2010년 전체 맥주 출하량은 2009년에 비해 3.6% 감소한 2억 3,047억 케이스였음
 - 레귤러 맥주 출하량이 전체의 50.2%까지 낮아졌고 발포주는 17.7% 감소한 7,807만 케이스를 기록하면서 전체의 17.0%까지 하락했음
 - 반면 제3맥주의 구성비는 32.8%로 연간 기준으로 처음 30%를 돌파했음

<그림5> 맥주(레귤러, 발포주, 제3맥주)시장규모 추이



자료)国税庁, “酒のしおり” 에서 작성

3. 시장 점유율

1) 레귤러 맥주 시장

- 일본 국내 맥주(레귤러)시장은 아사히와 기린이 전체시장의 70% 이상을 차지하고 있는 과점상태가 지속되고 있음(<표2>와 <그림6>참조)

- 지난 2005년 이후 꾸준히 선두 자리를 지켜오던 아사히가 2009년 한 차례 기린에게 역전을 허용했으나 다시 2010년에 이어 2011년에도 근소한 차이로 최고 시장점유율을 기록함
- 특히 아사히는 주력 브랜드인 ‘수퍼 드라이’ 판매량이 전체의 70%를 차지하고 있어 시장점유율을 유지하기 위해서는 이 브랜드의 명성을 언제까지 유지할 수 있을 것인가가 관건임

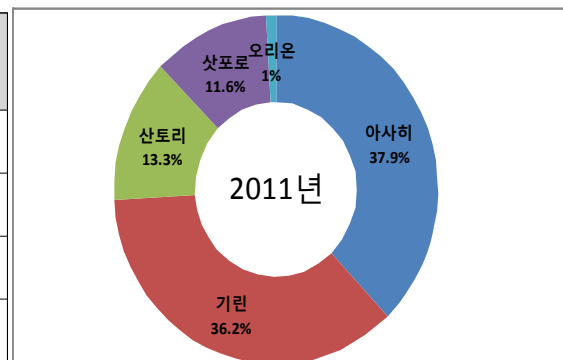
□ 아사히가 지난 2010년에 출시한 영하 온도에서 얼려서 마시는 ‘엑스트라 콜드(Extra Cold)’도 시장에서 좋은 반응을 유지하고 있음

- 기존의 ‘수퍼 드라이’가 가지고 있는 ‘신선도’의 이미지에 영하에서 얼려서 마신다는 ‘온도’라는 부가가치가 더해지면서 술에서 멀어졌던 젊은이와 여성으로부터 높은 지지를 얻고 있음
- 그해 여름 한정으로 기획되었던 정보발신 거점 도쿄 긴자에 개업한 ‘엑스트라 콜드 바(Extra Cold Bar)’도 마케팅 효과를 본 것으로 평가받고 있음

<표2> 맥주(레귤러) 시장점유율 순위 변화

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	아사히	아사히	아사히	아사히	기린	아사히	아사히
2	기린	기린	기린	기린	아사히	기린	기린
3	삿포르	삿포르	삿포르	산토리	산토리	산토리	산토리
4	산토리	산토리	산토리	삿포르	삿포르	삿포르	삿포르

<그림6> 2011년 시장점유율



자료) 日本經濟週瓶社, ‘日經シェア調査195’에서 작성

- 기린은 2009년에 무려 9년 만에 선두자리를 탈환했으나 2010년에 전년대비 시장점유율이 낮아지면서 0.8포인트 앞선 아사히에게 선두자리를 내 주었음
- 그러나 2011년에는 아사히와의 격차가 1.7포인트로 벌어지면서 선두에서 더 멀어졌음
- 한편 3위 산토리와 4위 삿פור는 전년대비 2011년 시장점유율에서 서로 엇갈리는 결과가 나왔음
- 지난 2008년에 4위에서 3위로 올라온 산토리는 고급맥주 브랜드 ‘더 프리미엄 몰츠’의 호조에 힘입어 2010년 12.9%에서 2011년 13.3%로 시장점유율을 높아졌음

- 그러나 삿포로는 2010년 12%의 시장점유율이 2011년에 11.6%로 낮아지면서 3위 산토리와 격차가 더 벌어졌음

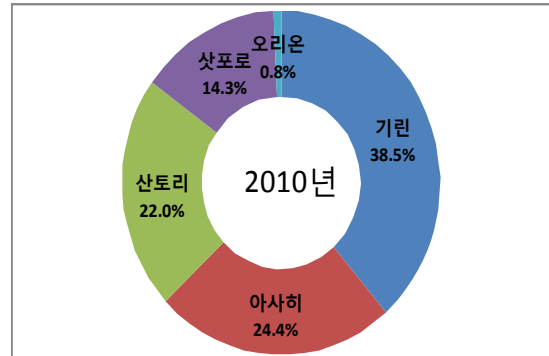
2) 제3맥주 시장

- 2010년 제3맥주 국내 출하량은 1억 5,062만 케이스(1케이스는 큰 병 20개)로 2009년에 비해 8.7% 증가하였음
 - 경기침체로 인한 일본 소비자들의 절약성향이 이어지면서 7년 연속해서 증가세를 이어가고 있음
 - 이러한 지속적인 시장 확대에 따라 제3맥주 분야는 제조사들이 새로운 제품을 중점적으로 투입하는 격전장으로 자리를 굳혀나가고 있음
- 이 분야에서 기린의 시장점유율이 2009년 대비 2.5포인트 낮아지기는 했으나 38.5%로 여전히 수위 자리를 지키고 있음(<표3>과 <그림7>참조)
 - 제3맥주 분야에서 가장 인지도가 높은 ‘노도고시(のどこし<生>)’는 호조를 보였으나 새롭게 출시한 ‘사우잠(サウザン)’이 예상외로 시장에서 고전하면서 시장점유율 하락으로 이어졌음
 - 기린은 2010년에 5개 맥주 제조사 중에서 유일하게 이 분야 시장점유율이 하락하는 결과를 초래했음
- 2위인 아사히는 ‘클리어 아사히’ 등의 주력 브랜드를 가지고 있으며 2010년 제3맥주 분야의 출하량을 2009년 대비 18.9%나 끌어올리면서 시장점유율도 2.1포인트 올려 24.1%까지 확대시켰음
- 3위 산토리와 4위 삿포로 모두 2010년 출하량을 늘리면서 시장점유율을 확대시키는데 성공했음
 - 산토리는 제3맥주 출하량을 약 10% 늘렸으며 주력상품인 ‘金麥’의 출하량이 25% 증가하면서 전체 시장점유율 확대를 견인하고 있음
 - 삿포로도 10% 이상 출하량이 늘어났으며 특히 주력상품인 ‘麦とホップ’가 호조를 보이고 있음

〈표3〉 맥주(제3맥주) 시장점유율 순위 추이

	2006	2007	2008	2009	2010
1	기린	기린	기린	기린	기린
2	아사히	산토리	산토리	아사히	아사히
3	산토리	아사히	아사히	산토리	산토리
4	삿포르	삿포르	삿포르	삿포르	삿포르

〈그림7〉 2010년 시장점유율



자료) 日本經濟週瓶社, ‘日經シェア調査195’ 에서 작성

□ 그러나 제3맥주의 출하량 성장세에 최근 둔화되는 움직임을 보이고 있음

- 2009년에는 전년대비 21.4% 증가했으나 2010년에는 8.7% 증가하는데 그쳤음
- 삿포르가 이 시장에 본격적으로 뛰어든 2004년 이후 매년 10~20%정도의 높은 성장세를 기록했었음
- 이처럼 성장세가 둔화된 이유로는 각사가 모두 제3맥주의 주력브랜드를 갖고 있기는 하지만 계속해서 출시하고 있는 신제품이 히트상품으로 이어지지 못하고 있기 때문임

3) 발포주 시장

□ 2010년 발포주 출하량은 7,807만 케이스(1케이스는 큰병 20개)로 지난 2009년에 비해 17.7% 감소하면서 6년 연속 하락세를 기록했음(〈표4〉와 〈그림8〉참조)

- 고정적인 지지기반이 있는 레귤러 맥주와 저렴한 가격의 영향으로 수요가 확대되고 있는 제3맥주 사이의 어정쩡한 위치의 발포주의 존재감이 점점 약해지고 있는 것으로 판단됨
- 보다 저렴한 제3맥주로 소비자가 급격히 옮겨가고 있는 상황에서 제조사들도 신제품개발 분야를 제3맥주로 제한하는 움직임까지 나타나고 있는 실정임

□ 점차 축소되고 있는 발포주 시장에서 점유율 선두를 지속해서 지키고 있는 기업은 기린임

- 전반적으로 시장이 위축되고 있는 상황이지만 2010년 기린은 이 시장에서 5.2포인트를 높이면서 66.2%를 기록함
- 기린의 대표적인 발포주 ‘淡麗’가 시장을 주도하고 있으며 기존 제품에 비해

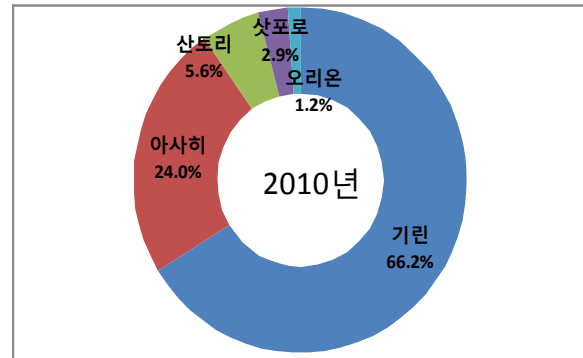
당도를 70% 낮춘 ‘淡麗 그린 라벨’ 이 젊은 여성들로부터 호응을 얻고 있음

- 또한 지난 2010년에 출시한 ‘기린 체로’ 는 당도를 0%로 낮추고 저 칼로리이면서 부드러운 맥주 맛을 살렸다는 평가를 받으면서 여전히 시장에서 선전하고 있음

〈표4〉 맥주(발포주) 시장점유율 순위 추이

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	기린	기린	기린	기린	기린	기린
2	아사히	아사히	아사히	아사히	아사히	아사히
3	산토리	산토리	산토리	산토리	산토리	산토리
4	삿포로	삿포로	삿포로	삿포로	삿포로	삿포로

〈그림8〉 2010년 시장점유율

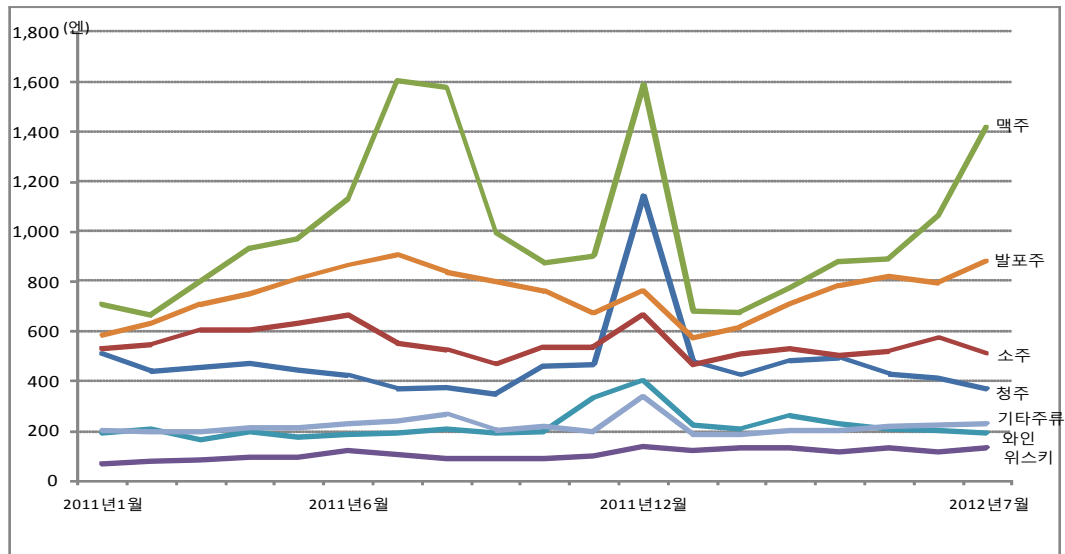


자료) 日本經濟週刊社, ‘日經シェア調査195’ 에서 작성

4. 소비 동향

- 일본의 각 세대당 주류 지출비(한 달 기준)는 2012년 7월에 3,732엔을 기록하면서 전년 동기대비 254엔 감소하였음
 - 최근 주류에 대한 지출은 점진적으로 감소하는 추세에 있으며 맥주와 발포주에 대한 지출은 큰 변화가 없는 것으로 나타나고 있음
 - 특히 맥주는 계절과 이벤트 등의 영향을 받기 때문에 더운 여름과 연말에 지출이 상대적으로 많은 것으로 나타남(〈그림9〉참조)
 - 2인 이상의 한 세대가 한 달에 맥주를 구입하기 위해 지출하는 금액은 적게는 679엔(2012년 1월)에서 많게는 1,418엔(2012년 7월)으로 계절에 따라 큰 차이를 보이고 있음
 - 발포주는 레귤러 맥주 정도는 아니지만 비슷하게 계절에 따라 차이를 보였으며 적게는 574엔(2012년 1월)에서 많게는 878엔(2012년 7월)을 지출하는 것으로 조사됨

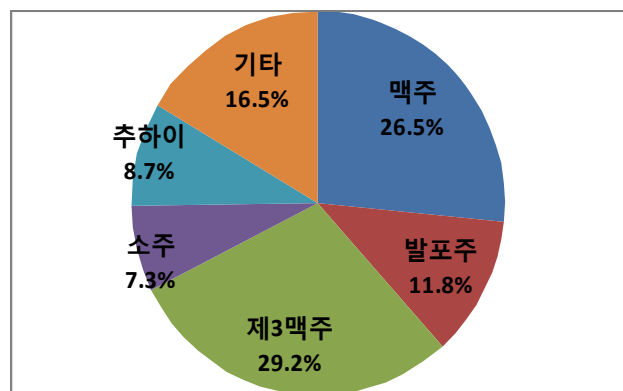
〈그림9〉 각 세대당 주류 지출비(매월)



자료) 総務省(<http://www.stat.go.jp/data/kakei/index.htm>), 家計調査(2인 이상 세대) 매월 발표 자료를 근거로 작성

- 한편 가정에서 가장 잘 마시는 주류로는 맥주(레귤러, 발포주, 제3맥주)의 비율이 다른 주류에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타남(〈그림10〉참조)
- 레귤러 맥주는 26.5%, 발포주는 11.8%, 제3맥주는 29.2%로 모두 합치면 67.5%로 일본의 대부분의 가정에서 즐기는 주류로 맥주가 선택되고 있음을 알 수 있음

〈그림10〉 가정에서 가장 잘 마시는 술의 종류

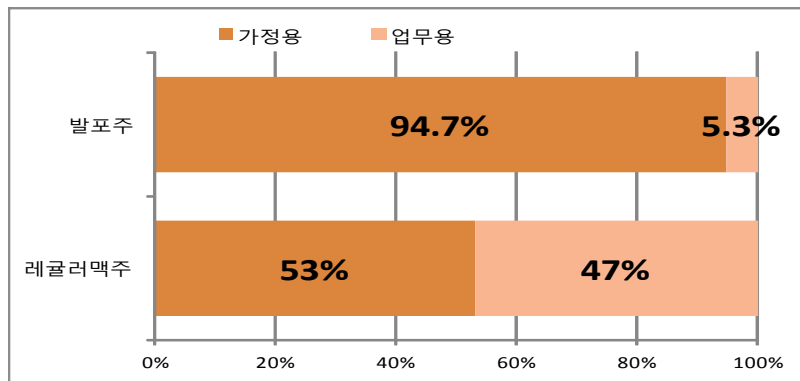


자료)ビール酒造組合(2011), ‘ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税に関する要望書’ 8쪽에서 인용

- 또한 발포주의 대부분은 업무용이 아닌 가정용으로 판매되는 것으로 조사되었으며 레귤러 맥주는 40% 이상이 업무용으로 판매되고 있음
- 발포주는 전체의 94.7%가 가정용으로 팔려나가고 있고 레귤러 맥주는 47%가 업무용인 것으로 나타남

- 발포주는 기존의 레귤러 맥주와는 달리 건강을 지양하면서 미각을 살릴 수 있는 새로운 맥주로 주목받으면서 급격히 성장을 했음
- 지금은 제3맥주와 함께 발포주는 고유의 새로운 장르를 확고히 굳히고 있음

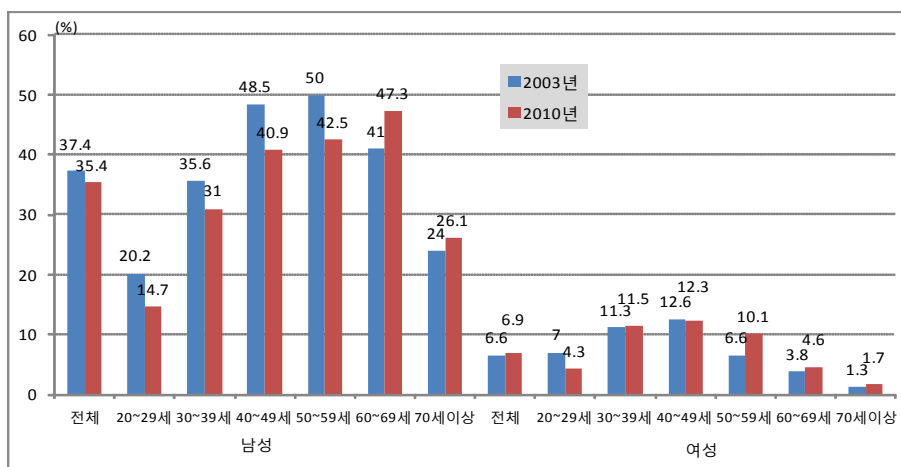
〈그림 11〉 맥주와 발포주의 용도 차이



자료)비어리조합(2011), ‘ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税に関する要望書’ 10쪽에서 인용

- 한편 음주습관 변화를 살펴보면 남녀 모두 20대에서 음주 빈도가 줄어들고 있는 것으로 나타남(〈그림12〉참조)
- 2003년과 2010년을 비교한 음주습관을 조사 결과에 의하면 젊은이들이 술을 멀리하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있음을 알 수 있음
- 20대 남성의 경우 20.2%에서 14.7%로 줄어들었으며, 여성 역시 7%에서 4.3%로 낮아졌음

〈그림12〉 일본의 연령별 음주습관율 변화



주)음주습관율은 주 3회 이상 음주하고 하루 1합(약 0.18039리터) 이상 음주한다고 대답한 비율
 자료) 厚生労働省, ‘国民健康・栄養調査’에서 작성

- 그러나 남성의 경우에는 30~50대에서도 음주습관이 감소하고 있어 실제 술을 멀리하는 경향이 나타나는 것이 반드시 젊은이들 사이에서만 일어나는 일이 아님을 알 수 있음
- 이는 불황이 지속되면서 장년층의 음주 기회가 줄어들었고 미래에 대한 불안감이 높아지면서 소비를 억제하려는 심리가 반영된 결과라고 할 수 있음
- 결국 중년층 남성의 음주량 감소가 주류 판매 전체의 감소로 이어지고 있는 것으로 보임

5. 향후 시장전망

1) 한국기업의 일본 맥주시장 진출

- 일본 국내 맥주 제조업체가 고전하고 있는 상황에서 한국산 맥주가 일본시장을 넓혀나가고 있음
 - 2008년경부터 일본 종합상사와 한국 맥주 제조업체가 공동으로 일본시장을 공략할 맥주를 개발하면서 한국 기업들의 일본진출이 본격화되었음
 - 그 이듬해인 2009년에는 일본의 대형 유통업체들이 한국산 자체상표(PB)상품을 판매하기 시작했음
 - 일본의 일반적인 맥주 가격이 120엔(350리터)정도하는 것에 비해 100엔 미만의 한국산이 시장에서 판매가 증가하면서 업계의 주목을 받고 있음
 - 최근에는 79엔까지 가격이 내려간 제품이 등장하면서 가격경쟁이 한층 더 치열해지는 양상을 보이고 있음
- 이런 상황에서 최근 하이트진로가 맥주시장에 본격적으로 가세하면서 일본시장 공략의 선봉장으로 나서고 있음
 - 2012년 7월 하이트맥주는 ‘드라이비어(DRY BEER)’를 일본 현지 대형마트를 통해 본격적으로 판매하기 시작했음
 - 그 동안 일본 시장에 선보였던 값싼 맥주와 다른 일본 맥주 주력시장인 ‘레귤러 맥주’ 시장을 공략했다는데 큰 의미가 있음
- 물론 일본 대형마트의 자체상표(PB)상품으로 출시되는 것이지만 그 동안 일본의

유통망을 뚫지 못해 어려움이 많았던 점을 감안하며 큰 성공을 거둔 것으로 평가할 수 있음

- 2000년대 초부터 줄곧 하이트진로는 맥아함량이 낮은 발포주와 제3맥주로 일본 시장을 공략해 왔음
- 레귤러 맥주는 일부 수출을 하기도 했으나 국산 맥주에 대한 남다른 충성도를 보이는 일본의 소비자들 때문에 고전을 면치 못했던 것이 사실임

- 하이트진로가 이처럼 새로운 유통망을 어렵게 구축하고 성공적으로 일본시장에 진출하기는 했으나 앞으로 일본 국내시장에 안정적으로 정착하기 위해서는 인구 감소와 같은 일본시장 고유의 특성을 정확하게 인식하고 향후 전략을 강구해야 할 것임

2) 시장 전망

- 앞서 살펴본바 같이 일본 맥주시장이 축소되고 있는 이유는 1)소비자 기호 변화(젊은이를 비롯하여 많은 사람들이 술을 멀리하면서 도수가 낮은 술 선호), 2)불황에 따른 소비 억제를 들 수 있음

- 또한 논 알코올 맥주를 개발하게 된 이유가 되기도 했던 음주운전 벌칙강화도 영향을 주고 있는 것으로 보임
- 2002년과 2007년 음주운전에 관한 법개정이 이루어지면서 그 이듬해 주류 판매가 다른 해에 비해 급격히 줄어드는 양상을 보였음

- 또한 현재보다는 앞으로 영향이 더 클 것으로 보이는 시장 축소요인으로는 저출산·고령화를 들 수 있음

- 알코올 성분이 함유된 맥주를 마실 수 있는 성인 인구 중 20~64세 인구는 2030년에는 지금보다 20% 줄어드는 것으로 조사됨
- 한편 65세 이상의 고령인구는 20% 증가하여 총 인구의 40%를 차지하게 됨
- 맥주와 같은 주류는 젊은이들과 장년층이 대부분을 소비하는 특성을 가지고 있으며 고령자가 대량으로 소비할 것으로 기대하기 어렵기 때문에 20~64세의 인구 감소는 절실한 문제임

- 맥주 판매의 수량이 감소하는 것을 가령 상품단가 인상으로 충당한다고 생각하면

자동차나 가전제품과 같이 내구소비재처럼 쉽지 않다는 문제도 있음

- 내구소비재는 새로운 기능을 추가해서 대폭적인 가격조정을 하기 쉽지만 맥주와 같은 소비재는 또 다른 부가가치를 추가하더라도 내구소비재처럼 대폭적으로 가격을 조정하기 어려운 측면이 있기 때문임
- 종래제품을 개선하기 보다는 고령자를 대상으로 한 상품개발에 주력하는 편이 효율적일지 모름

□ 일본 맥주 시장은 최근 출시되어 큰 성공을 거두고 있는 논 알코올 맥주를 보면 앞으로 어느 방향으로 제품개발을 해야 하는지를 가늠할 수 있음

- 논 알코올 맥주는 건강지향이 강한 고령자에게도 충분히 통할 수 있는 제품임
- 당초에는 기존의 맥주를 대신할 목적으로 만들어졌지만 결과적으로는 시장의 고령화에 대응할 수 있는 제품으로 성장하고 있음
- 또한 알코올이 잘 맞지 않는 사람은 물론 임산부 여성까지 원래는 소비계층이 아니었던 사람들까지 결과적으로 새로운 시장에 끌어들이는 결과를 낳았음

□ 일본과 같은 저출산·고령화에 따른 인구감소 시대를 맞고 있는 시장은 인구동태 변화를 정확하게 파악하여 고령자를 효과적으로 끌어들이는 전략이 필요함

- 인구감소에 따라 시장이 축소되는 가운데 새로운 시장을 개척할 수 있다면 가장 이상적일 것임

<참고자료>

- 1.ビール酒造組合(2011), ‘ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税に関する要望書’
- 2.日本経済週刊社, ‘日経シェア調査195’
- 3.厚生労働省, ‘国民健康・栄養調査’
- 4.総務省, ‘家計調査’
- 5.国税庁, “酒のしおり”
- 6.東洋経済新聞社(2012), 10年後浮かぶ業界沈む業界