

우리나라 전통주의 일본시장 진출 방안 연구

미래농정연구원

제 출 문

농림부 장관 귀하

본 보고서를 『우리나라 전통주의 일본시장 진출 방안 연구』
에 관한 연구용역사업의 최종보고서로 제출합니다.

2004. 1. 30.

미래농정연구원

우리나라 전통주의 일본시장 진출 방안 연구

연구책임자: 이상호(미래농정연구원 연구위원)

연구원: 전순은(미래농정연구원 사무총장)

연구보조원: 박재화(미래농정연구원 책임연구원)

연구보조원: 배재석(미래농정연구원 연구원)

연구보조원: 이현동(미래농정연구원 연구원)

미래농정연구원

목 차

제 1 장 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구 목적	2
3. 연구내용 및 방법론	2
제 2 장 전통주 산업의 현황 및 문제점	5
1. 전통주 산업의 현황	5
2. 전통주 산업의 문제점	17
제 3 장 전통주 수출현황 및 실태분석	24
1. 전통주 수출현황	24
2. 전통주 수출의 현장실태 분석	27
3. 현장업체 관점의 수출 유망품목 분석	39
제 4 장 전통주 수출을 위한 일본시장분석	48
1. 일본의 주류제도	48
2. 일본 주류시장 동향	64
3. 일본 정부의 전통주 지원정책	78
제 5 장 일본 주류 도·소매업체에 대한 현장조사	86

1. 국산 전통주의 일본 판매실태 조사	86
2. 일본 판매자 관점의 판매 유망품목 분석	93
제 6 장 전통주의 일본시장 진출을 위한 전략 및 지원방안 ..	107
1. 수출유망 전통주 선정 및 기존 전통주의 개선사항	107
2. 일본시장에 대한 마케팅 전략	115
3. 일본시장 진출 촉진을 위한 정책적 지원방안	117
제 7 장 요약 및 결론	121
참 고 문 헌	135
부 록	138
1. AHP분석 방법론(쌍대비교 및 일관성 검증)	138
2. 일본의 주류 수입 바이어 리스트	143
3. 일본의 주류별 생산량 추이	144
4. 일본의 주류별 소비량 추이	148
5. 일본의 주류별 수입량 추이	152

표 목 차

제 2 장

<표 2-1> 연도별 주류제조면허 수	12
<표 2-2> 연도별 민속주 출고현황	13
<표 2-3> 정부지원 전통주 업체의 가동률(2002년)	15
<표 2-4> 정부지원 전통주 업체의 연도별 매출액	16
<표 2-5> 전통주 업체의 경영상 애로점(문항별 빈도)	22
<표 2-6> 전통주 업체의 경영상 애로점(1순위 문항 빈도)	23

제 3 장

<표 3-1> 정부지원 전통주 업체의 연도별 수출액	24
<표 3-2> 전통주의 국별 수출실적	27
<표 3-3> 전통주 수출경험	28
<표 3-4> 수출시 애로점(문항별 빈도)	29
<표 3-5> 수출시 애로점(1순위 문항 빈도)	30
<표 3-6> 국산 전통주의 일본 수출 전망	31
<표 3-7> 일본시장 수출확대를 위해 시급한 정부 대책(복수응답) ..	32
<표 3-8> 일본 수출확대를 위해 시급한 정부 대책(1순위문항빈도)	33
<표 3-9> 일본시장 수출확대를 위한 가장 효과적인 홍보방식	33
<표 3-10> 일본 수출량 추이	34
<표 3-11> 향후 수출 계획	35

<표 3-12> 일본 수출시 수송 수단	36
<표 3-13> 전통주 수출방식	36
<표 3-14> 수출시 상표 부착 방법	37
<표 3-15> 수출시 수입바이어의 업체 형태	37
<표 3-16> 수출시 관세와 제반비용의 부담 주체	38
<표 3-17> 일본 수출시 통관절차상의 어려움	39
<표 3-18> 수출유망 전통주 특성에 대한 우선순위 및 중요도	44
<표 3-19> 일본 수출 시 전통주의 적정 가격	45
<표 3-20> 일본 수출 시 전통주의 적정 도수	46
<표 3-21> 일본 수출 시 전통주의 적정 포장단위	47

제 4 장

<표 4-1> 일본 주류 분류체계	50
<표 4-2> 일본 주류 소매업 면허의 체계	53
<표 4-3> 일본의 주류별 표시의무	60
<표 4-4> 일본의 주류생산량	67
<표 4-5> 일본의 주류 소비량	69
<표 4-6> 일본주류면허건수 및 제조업체수(2002년)	73
<표 4-7> 주류제조자의 판매처별 판매량(2002년)	74
<표 4-8> 일본의 주류 수입량과 수입량비중	76

제 5 장

<표 5-1> 인기 수입주 품목	88
<표 5-2> 한국 전통주 인지경로	90

<표 5-3> 판매 전통주 품목 및 연간매출액평균	92
<표 5-4> 수출유망 전통주 특성에 대한 우선순위 및 중요도(전체)	94
<표 5-5> 일본 시장에서 한국 전통주의 적정 가격	95
<표 5-6> 일본 시장에서 한국 전통주의 적정 도수	97
<표 5-7> 일본 시장에서 한국 전통주의 적정 포장단위	98
<표 5-8> 수출유망 전통주 특성에 대한 우선순위 · 중요도(대도시)	99
<표 5-9> 수출유망 전통주 특성에 대한 우선순위 · 중요도(중도시)	101
<표 5-10> 수출유망 전통주 특성에 대한 우선순위 · 중요도(소도시)	102
<표 5-11> 수출유망 전통주 특성에 대한 조사지역별 비교	104
<표 5-12> 제품특성에 대한 조사지역별 비교	105
<표 5-13> 제품디자인에 대한 조사지역별 비교	105

제 6 장

<표 6-1> 전통주 주요 성공요인에 대한 선호체계 비교	111
<표 6-2> 제품특성에 관한 선호체계 비교	112
<표 6-3> 제품디자인에 관한 선호체계 비교	112
<표 6-4> 적정 가격, 포장단위, 도수에 관한 선호체계 비교	113

부 록

<부표 1-1> 선호도의 비교 척도와 의미	139
<부표 1-2> 대체안의 수에 따른 확률지수(RI)	141
<부표 2-1> 일본 주류 수입 바이어 리스트	143

그림 목 차

제 2 장

<그림 2-1> 민속주 제조면허 절차	10
<그림 2-2> 정부지원 전통주 업체의 연도별 매출액 추이	16

제 3 장

<그림 3-1> 연도별 수출액 추이	25
<그림 3-2> 연도별 매출액 대비 수출액 비중	26
<그림 3-3> AHP의 적용절차	43

제 4 장

<그림 4-1> 일본 주류 표시 예(청주)	63
<그림 4-2> 일본의 주류생산량 추이	68
<그림 4-3> 일본의 주류소비량 추이	70
<그림 4-4> 일본 주류 유통경로 개요	71
<그림 4-5> 일본의 주류수입량 추이	77
<그림 4-6> 일본 청주 제조업 경영기반 강화계획	83

제 5 장

<그림 5-1> 일본 주류 도·소매업체들의 한국 전통주 인지도	89
<그림 5-2> 일본 주류 도·소매업체들의 한국 전통주 판매현황	91

부 록

<부도 3-1> 청주 생산량 변화추이	144
<부도 3-2> 합성청주 생산량 변화추이	144
<부도 3-3> 소주 생산량 변화추이	145
<부도 3-4> 미림 생산량 변화추이	145
<부도 3-5> 맥주 생산량 변화추이	145
<부도 3-6> 과실주류 생산량 변화추이	146
<부도 3-7> 위스키류 생산량 변화추이	146
<부도 3-8> 스피리츠류 생산량 변화추이	146
<부도 3-9> 리큐어류 생산량 변화추이	147
<부도 3-10> 기타 주류 생산량 변화추이	147
<부도 4-1> 청주 소비량 변화추이	148
<부도 4-2> 합성청주 소비량 변화추이	148
<부도 4-3> 소주 소비량 변화추이	149
<부도 4-4> 미림 소비량 변화추이	149
<부도 4-5> 맥주 소비량 변화추이	149
<부도 4-6> 과실주류 소비량 변화추이	150
<부도 4-7> 위스키류 소비량 변화추이	150
<부도 4-8> 스피리츠류 소비량 변화추이	150
<부도 4-9> 리큐어류 소비량 변화추이	151
<부도 4-10> 기타주류 소비량 변화추이	151
<부도 5-1> 청주 수입량 변화추이	152
<부도 5-2> 합성청주 수입량 변화추이	152

<부도 5-3> 소주 수입량 변화추이	153
<부도 5-4> 미림 수입량 변화추이	153
<부도 5-5> 맥주 수입량 변화추이	153
<부도 5-6> 과일주류 수입량 변화추이	154
<부도 5-7> 위스키류 수입량 변화추이	154
<부도 5-8> 스피리츠류 수입량 변화추이	154
<부도 5-9> 리큐어류 수입량 변화추이	155
<부도 5-10> 기타주류 수입량 변화추이	155

제 1 장 서 론

1. 연구의 필요성

- 국내 전통주 산업의 육성은 농산물의 부가가치 증대와 소비촉진에 기여할 뿐만 아니라 원료 농산물의 수급조절 및 가격안정과 농외소득의 증대를 통해 농촌경제 및 지역경제의 활성화에 기여한다. WTO/DDA, FTA와 같은 개방경제시대 주류 수입이 확대됨에 따라 전통주 산업은 국내시장의 판로개척 뿐만 아니라 해외시장에 수출을 확대할 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다.
- 최근 국내 전통주는 『우리식품 세계화를 위한 특별 품평회』, 『한국 전통식품 Best 5 선발대회』 등의 행사에서 내수는 물론 해외시장으로 진출할 수 있는 잠재력을 높이 평가받은바 있다. 전통주의 수출확대를 위해서는 수출업체의 경영전략과 마케팅능력을 제고해야 하는데, 아직까지 국내에서는 이러한 연구가 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 전통주의 잠재적 수출시장인 일본을 대상으로 수출확대를 위한 마케팅전략 및 지원방안을 도출하고자 한다.
- 지금까지 국내 전통주의 수출은 매우 미미하며 전통주 생산업체들은 판로부족으로 인해 경영상의 심각한 어려움에 직면해 있는 실정이다. 따라서 국내 전통주를 세계적인 상품으로 육성하기 위

해 주요 수출시장에 대한 시장조사와 마케팅 전략 및 지원방안에 관한 구체적인 연구가 필요하다.

- 전통주의 구체적인 수출상품 및 수출확대를 위해서는 필수적으로 해외시장조사가 필요한데, 본 연구에서는 해외시장 중의 하나인 일본시장을 조사한다. 이러한 해외시장 조사는 각 개별업체가 수행하기에는 비용과 시간측면에서 상당한 한계점이 있다. 또한 전통주 업체들이 대부분 영세하기 때문에 해외시장조사는 정책연구 과제의 발굴을 통해 추진하는 것이 효율적인 방식이다.

2. 연구 목적

- 본 연구의 최종목적은 우리나라 대표 주류(名人지정 주류, Best 5 품평회 입상 주류 등)의 세계화를 위해 일본시장을 대상으로 수출방안을 제시하여 우리 전통주를 세계적인 브랜드로 육성하기 위한 기반을 마련하는 데 있다. 이를 위한 구체적인 연구목적으로 첫째, 우리나라 전통주 산업의 현황과 일본의 전통주 시장을 분석한다. 둘째, 분석된 결과를 토대로 전통주의 일본수출을 위한 관련업계의 전략 및 정부의 정책적 지원방안을 제시하는데 있다.

3. 연구내용 및 방법론

가. 연구내용

- 우리나라 전통주 산업의 현황 및 애로사항 분석
 - 전통주 산업의 현황 및 발전 장애요인 조사
 - 전통주 수출의 현황 및 애로사항 조사

- 전통주의 일본시장 진출을 위한 시장조사
 - 세계 유명 주류의 일본시장 진출 주요 성공요인 분석
 - 일본의 주류제조, 판매, 수입절차 등 주류제도 조사
 - 일본의 주류(전통주) 생산, 수출, 수입, 소비 및 유통현황 조사
 - 일본 전통주의 정부지원 정책 및 원료 농산물 조사(첨가물 및 원산지 표시 등)
 - 일본 주류 도·소매업체 시장조사

- 우리나라 전통주의 일본시장 진출을 위한 전략 및 지원방안 제시
 - 수출유망 전통주의 선정
 - 일본 수출을 위한 기존 전통주의 개선사항 도출
 - 일본시장 마케팅 전략(제품, 가격, 유통, 판촉 등) 제시
 - 전통주의 일본시장 진출 촉진을 위한 정부의 정책적 지원방안 도출

나. 연구방법

- 연구목적 달성과 주요 연구내용 수행을 위한 연구방법은 다음과 같다.
- 우리나라 전통주 산업의 현황 및 수출 애로사항을 분석하기 위해 농림부의 『전통식품 명인』으로 지정된 전통주 주요 생산업체를 조사한다. 또한 관련 선행연구, 문헌 및 통계자료를 수집하고 이를 정리·분석한다.
- 일본시장에 대한 시장조사를 위해 일본내 주요 대도시 지역(교토, 나고야, 도쿄)과 그 외 비교적 한국 식문화의 이해 폭이 넓은 긴키 지방의 중·소도시를 조사대상지역으로 선정하고 현지 전문인력과 협조하여 일본내 주류 도·소매업체를 대상으로 우리 전통주의 수출가능 품목을 조사한다. 또한 일본의 민속주 생산업체를 방문하여 생산 및 유통구조를 파악한다.
- 설문결과를 바탕으로 일본시장에 진출 가능한 전통주 품목과 성공요건을 분석한다. 이러한 분석결과를 바탕으로 우리나라 전통주의 일본시장 진출을 위한 전략 및 지원방안을 제시한다.

제 2 장 전통주 산업의 현황 및 문제점

1. 전통주 산업의 현황

가. 전통주의 정의

- 주세법에 의하면 술(酒)은 “알콜분 1도 이상의 음료”로 정의되고 있으며 알콜분이란 원용량에 포함되어 있는 에틸알콜(섭씨 15도에서 0.7947의 비중을 가진 것)을 말한다. 술은 인류의 식생활문화와 함께 발전되어 왔으며, 어느 민족이든 기후와 풍토에 맞는 독특한 양조 방법에 의한 전통주를 갖고 있다. 전통주는 일반적으로 “한 민족의 식생활 풍속이 담겨져 있는 술”로 정의할 수 있으며 특정 민족의 생활습관이 빚어 낸 중요한 문화유산중의 하나이다.
- 전통주의 일반적인 정의는 위와 같으나 제도적으로 명시되어 있는 공식적인 정의는 체계적으로 일원화되어 있지 못하다. 현재 다음과 같이 해당 기관별로 전통주와 관련된 다양한 명칭 및 규정들이 제정되어 있다.
 - 민속주 : 전통문화의 전수·보전에 필요하다고 인정하여 「문화재보호법」에 의하여 문화재청장 또는 시·도지사(시·도 지정 문화재에 한함)가 추천하는 주류와 「농수산물가공산업육성법」

에 의하여 지정된 주류부문의 전통식품명인(傳統食品名人)에 대하여 농림부장관이 추천하는 주류를 의미한다.

- 농민주 : 농림부장관이 추천하는 농림업인, 생산자단체가 스스로 생산하는 농산물을 주원료로 하여 제조하는 주류를 의미한다.
 - 관광토속주 : 관광진흥을 위하여 건설교통부장관이 요청하여 주류심의회회의 심의를 거친 주류와 「제주도 개발 특별법」에 의거 제주도지사가 국세청장과 협의하여 지정된 기능인에게 주류제조 면허를 허가한 주류를 말한다.
- 이처럼 전통주의 일반적인 정의와 달리 행정기관별로 별도의 정의 및 관련규정이 혼재해 있는 것은 국산 전통주의 발굴 및 육성이 그 근본취지와는 달리 행정절차적인 관점이 많이 반영되어 왔음을 의미한다. 국산 전통주에 대한 일원화된 정의 부재는 관련 산업에 다음과 같은 문제들을 야기하고 있다.
- 전통주 업계와 관련된 일관된 통계의 작성이 불가능하다. 국산 전통주 전반에 대한 생산, 출고, 매출, 수출 등의 통계는 현재까지 전혀 축적되지 못하고 있다. 다만 관련 기관별로 행정에 필요한 자료만이 정리되고 있는 실정이다. 그 결과 기초자료의 부족으로 전체적인 현황 및 변화추이를 가늠해볼 수 없으므로 전통주산업 육성의 기준 설정마저도 곤란한 상황이다.
- 전통주의 명확한 정의가 부재하므로 전통주 생산 업체들에 대한 지원도 일관성을 유지하기 어렵다. 관련 행정기관별로 각기 다른

지원을 제공함에 따라 특정 지원프로그램에 선정된 업체와 그렇지 못한 업체 혹은 지원프로그램간의 차등에 따라서 발생하는 업체간의 위화감이 관련 업계의 공동체 의식을 저하시키는 결과를 가져오고 있다.

- 모든 전통주 생산 업체를 포괄할 수 있는 명확한 정의가 없으므로 본 연구에서는 국세청 주세법상의 정의(민속주), 관련 기관들의 정의 등을 포괄적으로 고려하여 전통주를 다음과 같이 정의하고 해당 업체들을 중심으로 일본시장 진출방안을 연구하고자 한다.
- 전통주 : 전통식품 명인(名人)을 중심으로 정부가 지원하고 있는 산지 농산물 가공업체 중 주류 생산업체가 생산하고 있는 술
- 이러한 정의는 대다수의 민속주, 농민주 그리고 지역별 특산주를 모두 포함하게 되므로 “한 민족의 식생활 풍속이 담겨져 있는 술”이라는 전통주의 사전적 정의에 가장 잘 부합된다.
- 전통주에 대한 제품별 분류는 현행법상 모든 주류는 주세법상의 주류구분을 따르고 있으므로 전통주의 분류 또한 이를 적용한다. 즉 전통주는 크게 발효주류, 증류주류, 기타주류로 구분될 수 있으며 발효주류는 다시 탁주, 약주, 청주, 맥주, 과실주로 분류될 수 있으며 증류주류는 증류식소주, 희석식소주, 위스키, 브랜디, 일반증류주, 리큐르로 분류된다.

나. 전통주 관련 제도

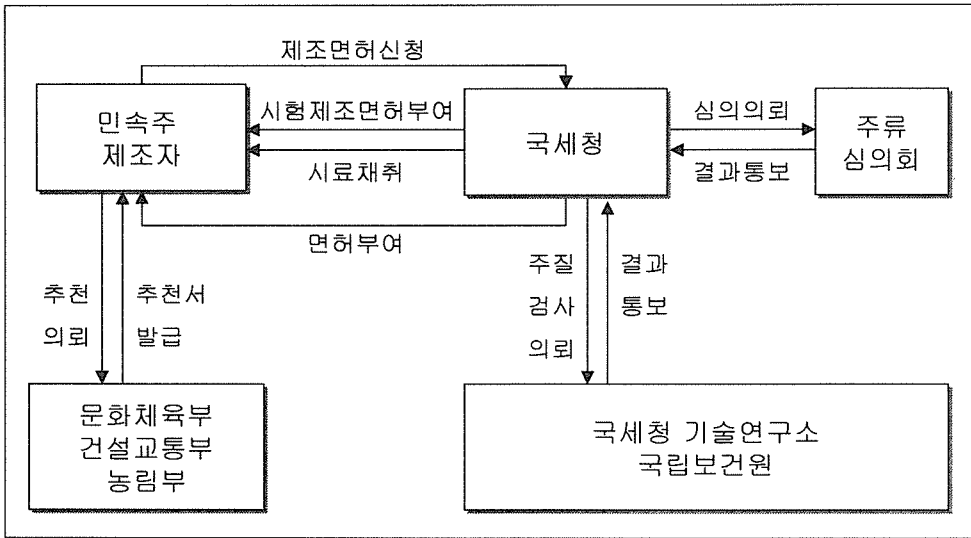
- 한 국가에 있어 주류관련 산업은 국세의 안정적인 주요원천이 되어 왔으며 국가산업발전에 큰 영향을 미쳐왔다. 이러한 연유로 각국의 정부는 주류산업의 경쟁력강화와 주류관련 제도를 완강히 통제하여 왔다. 우리나라에서 술에 주세를 부과한 것은 1904년 일제의 주세령이 반포된 이후이며 1949년 10월 21일에 공포된 주세법에 의해 주류산업과 관련된 기반 제도가 마련되었다. 주세법은 정책목적에 따라 주류산업의 경쟁력강화를 위한 지원제도, 주세관련 조세제도, 주류의 제조 및 유통 면허 등과 같은 주류산업 규제제도, 소비자보호제도로 나누어진다.
- 주세법은 주로 안정적인 주세확보를 위한 조세제도와 전통주의 경쟁력 강화를 위한 주류산업 지원제도¹⁾ 위주로 구체적인 조세납부 및 징수, 주류산업 지원범위와 방법 등에 대해 상세히 규정하고 있다. 주세법을 중심으로 한 주류제도를 심도 깊게 살펴보는 것은 본 연구의 주제를 벗어나는 바 전통주와 관련된 주류제도를 중심으로 주종별 규격 및 주류제조면허와 주류판매업의 자격요건(수출·입 포함), 설비기준 등을 간략하게 살펴보면 다음과 같다.
- 주세법 6조에서는 주류를 제조하고자하는 자는 주세법 제4조의 규정에 의한 주류의 종류별로 주류제조장마다 대통령령이 정하는

1) 주류는 농어촌발전특별조치법시행령 제27조에 의해 전통식품으로 정의되고 있으며 이는 농산물가공산업육성법 제6조에 근거하여 주류를 지원대상으로 규정하고 있다.

시설기준기타 요건을 갖추어 관할 세무서장의 면허를 받도록 명시하고 있다. 제조장별 시설기준은 일반적인 주류제조장의 시설요건과 농민주, 민속주 제조장의 시설요건으로 분류하여 명기하고 있으며, 일반 주류제조장의 경우 공정별 시설의 최적용량으로 규제하고 있으나 농민주와 민속주는 최적용량 대신 최소 제조장 면적 기준으로 설정되어있다.

- 특히 민속주의 경우, 국실 면적을 제조방법상 필요한 경우에 한정하여 9㎡이상, 담금실 20㎡이상, 증류실 15㎡이상으로 규정하고 있으며 국실의 벽과 출입문은 2중문으로 단열재를 사용할 것을 명시하고 있다. 그외 부대시설, 담금·제성 및 저장용기, 부대시설, 시험시설, 기타 기계를 비롯한 기구에 대해 상세히 규정하고 있다.
- 주세법 10조(면허의 제한)에 의해 신청인의 범죄경력, 세금체납여부, 연령 등 면허신청인요건을 규제하고 있으며 주세법 9조(면허조건)에 의거 주세보전상 필요하다고 인정되는 때에는 면허의 기한, 제조 또는 판매의 범위와 제조 또는 판매를 함에 있어서 준수하여야 하는 조건을 정할 수 있도록 규정하고 있다. 그 외 제조장 및 판매장의 이전, 주류의 제조 또는 출고의 정지, 주류제조 면허의 취소, 주류판매정지처분 등 주류제조면허와 관련된 규정들이 명시되어 있다. 위와 같은 요건에 부합될 경우 아래와 같은 절차에 의해 주류제조면허를 부여받을 수 있다.

<그림 2-1> 민속주 제조면허 절차



자료 : 대한주류공업협회

- 주세법 8조는 주류판매업면허에 관해 규제하고 있는데 주류판매업(판매중개업 또는 접객업을 포함)을 하고자 하는 자는 주류판매업의 종류별로 판매장마다 대통령령이 정하는 시설기준, 기타 요건을 갖추어 관할세무서장의 면허를 받아야 함을 규정하고 있다. 주세법 제8조 제2항의 규정에 의한 주류판매업의 종류는 종합주류도매업, 특정주류도매업, 주정도매업, 주류수출입업, 주류중개업, 주류소매업 등이 있다.
- 종합주류도매업 면허의 경우 자본금 5천만원 이상(인구 50만명 이상의 시에서는 1억원 이상), 최저 66㎡이상(인구 50만명 이상의 시에서는 165㎡이상)이어야 하며 또한 본업을 전업으로 하여야 하며, 특정주류도매업의 경우 창고면적이 33㎡이상 저장용기 및

방충설비를 갖추어야 한다. 또한 주정도매업의 경우는 주류의 품질과 규격을 분석할 수 있는 설비시설과 저장시설 등의 설비기준에 적합해야 하며 본업을 전업으로 하여야 한다.

- 주류의 수입과 수출에 관하여 반드시 대외무역법에 의거 무역업 신고를 하여야 하는데 주류수출입업에 있어 수입업자는 최저 자본금 5천만원을 소지하고 창고면적 66㎡² 이상을 갖추어 본업을 전업하여야 한다. 그외 주류중개업의 경우 무역업 또는 무역대리업으로 신고를 하여야 하며, 국내에서 중개를 하고자하는 경우, 유통산업발전법에 의한 체인사업자(6개월간 상품공급가액이 1억원 이상, 매월 1천만원 이상)나, 농업·수산업·임업 및 신용협동조합에 의한 해당 조합이어야 한다.
- 유통관점에서 주류는 크게 주정과 일반주류, 특정주류(민속주, 농민주 등), 그리고 수입주류로 분류할 수 있는데 이들 주류는 각각 유흥음식점용과 가정용으로 다시 구분되어 종류별로 유통경로가 지정되어 있다. 주정제조자는 전량을 주정도매업자에게 판매하여야 하며, 주류제조자는 주정도매업자로부터만 구매하여야 한다. 국산주류는 종합주류도매업자가 제조자와 수입업자로부터 술을 구매하여 유흥음식점용은 유흥음식업자에게만, 가정용은 소매업자(슈퍼·연쇄점가맹점 제외)와 의제판매업자²⁾에게 판매할 수 있

2) 의제판매업자란 식품위생법에 의한 영업허가를 받은 장소에서 주류판매업을 영위하는 자를 의미하며 주류의 판매를 주업으로 하지 않고 주류를 주류제조자로부터 직접 구입하지 않으며 식료잡화점·일용잡화점 또는 이와 유사한 상점에서 주류를 소매하는 업자를 의미한다.

다. 외국으로부터 들어온 수입주류의 경우 종합주류도매업자, 주류수입전문도매업자, 주류중개업자, 소매업자와 의제판매업자, 국가 및 지방자치단체, 외국인클럽과 흥익회 등에 판매할 수 있다.

다. 전통주 산업의 현황

- 먼저, 국세청에서 발표되고 있는 주류통계 중 민속주를 중심으로 전통주 산업의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-1> 연도별 주류제조면허 수

(단위 : 건)

구분 \ 연도	1998	1999	2000	2001
일반주류	1,263(·)	1,286(+23)	1,293(+13)	1,294(+1)
민속주	40(·)	44(+4)	44(0)	48(+4)

()는 연도별 제조면허 발급수입.

자료 : 국세청, 『국세통계연보』

- 국세청에 따르면 1998년에 일반주류제조면허의 수량은 1,263건으로 민속주 제조면허 수인 40건보다 30배 이상 많았으며, 1999년에는 주정을 포함하여 23건이 신규 발급되어 총 1,286건의 제조면허가 발급되었고 이 당시 민속주는 4건의 신규 제조면허의 부여로 총 44건의 제조면허가 발급되었다.

<표 2-2> 연도별 민속주 출고현황

(단위 : kl, %)

구분 \ 연도	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
합계	918	821	803	1,169	675	979	1,230	1,278
약주	519 (56.5)	480 (58.5)	364 (45.3)	413 (35.3)	282 (41.8)	370 (37.8)	413 (33.6)	507 (39.7)
탁주	36 (3.9)	53 (6.5)	74 (9.2)	348 (29.8)	106 (15.7)	132 (13.5)	310 (25.2)	239 (18.7)
증류식 소주	310 (33.8)	242 (29.5)	289 (36.0)	308 (26.3)	253 (37.5)	302 (30.9)	301 (24.5)	282 (22.1)
일반 증류주	0.2 (0.0)	1 (0.1)	2 (0.2)	9 (0.8)	5 (0.7)	7 (0.7)	7 (0.6)	26 (2.0)
리큐르주	53 (5.8)	45 (5.5)	74 (9.2)	91 (7.8)	29 (4.3)	168 (17.2)	199 (16.2)	199 (15.6)
기타 주류	-	-	-	-	-	-	-	25 (2.0)

()는 각 연도별 민속주의 총 출고량대비 각 주류의 비중임.

자료 : 국세청, 『국세통계연보』, 1995~2002년도 주세자료

- 2001년 말 당시 제조면허를 허가 받은 주정 12건을 포함하여 총 1,294건의 일반주류가 제조면허를 발급 받아 제조되고 있으며, 민속주의 경우 총 48건이 제조면허를 부여받아 제조·판매되었다.
- 일반주류의 신규발급정도는 1999년에 23건의 신규제조면허가 발급되었으나 2000년에는 13건, 2001년에는 1건으로 3개년간 지속적으로 감소하고 있는 추세이다. 그러나 민속주의 경우 1999년에

4건의 신규 제조면허가 발급된 이후 2001년에도 4건이 발급되었다.

- 민속주의 경우 우리의 고유한 전통주를 계승·발굴하고자 하는 의지의 결과 전통주의 출고량이 점차적으로 증가하고 있는 추세이다. 1994년도 당시 약주와 증류식 소주가 전통주의 90.3%의 비중으로 주로 제조·판매되는 등 특정 주류에 국한되어 민속주가 판매되고 개발되었으나 농산물가공산업육성법 제6조와 같은 전통주의 경쟁력 강화정책에 힘입어 2001년에는 일반증류주와 기타주류를 제외한 주류들이 균형적인 성장을 하고 있다. 특히 탁주의 경우 1994년에 연간생산량이 36kl이었으나 1997년에는 348kl로서 당해 민속주 총 출고량의 29.8%를 차지하는 등 급성장 하였다. 리크루주 또한 1994년에 연간생산량이 53kl에서 2001년에 199kl로서 3.7배 이상 증가하였다.
- 본 연구의 전통주 정의와 해당 업체들을 중심으로 국내 전통주산업의 현황을 정리하면 다음과 같다.³⁾
- 국세청 자료에 의하면 전통주는 148개 업체에 의해 생산·제조되고 있으며, 40개 업체가 정부지원을 받고 있다. 이들 업체가 정부로부터 지원 받은 보조금은 2002년 말까지 총 4,456백만원이며

3) 현재 국내 전통주 업체의 수는 약 148개로 추산되지만(농림부 내부자료) 업체별로 관리기관이 서로 다르고 산업 전반에 대한 통계가 파악되지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 농림부와 농수산물유통공사가 매년 경영현황을 파악하고 있는 40개 업체를 중심으로 전통주 산업의 현황을 분석하였다.

용자액은 총 8,002백만원이다. 전통주 업체들의 전체 부지면적은 30,983평이며 건평은 8,748평이다.

- 정부지원 업체를 중심으로 전통주 업체들의 운영현황을 살펴보면 다음과 같다<표 2-3>. 2002년에 전통주의 총 생산량은 4,362톤으로서 총생산능력 8,330톤 대비 52%의 가동률을 보이고 있다.

<표 2-3> 정부지원 전통주 업체의 가동률(2002년)

(단위 : 톤, %)

구분	전통식품	산지일반	합계
생산능력 (A)	6,112	2,218	8,330
생산량 (B)	3,046	1,316	4,362
가동률 (B/A×100)	50	59	52

자료 : 농수산물유통공사

- 전통식품과 산지일반의 전통주 생산량의 경우 각각 3,046톤과 1,316톤으로 전통식품이 산지일반 생산량의 2.3배 이상을 제조·판매하였으나 가동률에 있어 전통식품이 50%, 산지일반 59%로서 전통주 산지일반 가공사업자가 조금 높았다.
- 정부지원 전통주 업체들의 매출액현황을 살펴보면 다음과 같다. <표 2-4>는 전통주 제조업체들의 1998년에서 2002년의 5개년간 매출액과 매출액의 전년대비 증가율을 정리한 것이며 <그림 2-2>는 <표 2-4>를 그래프로 나타낸 것이다.

<표 2-4> 정부지원 전통주 업체의 연도별 매출액

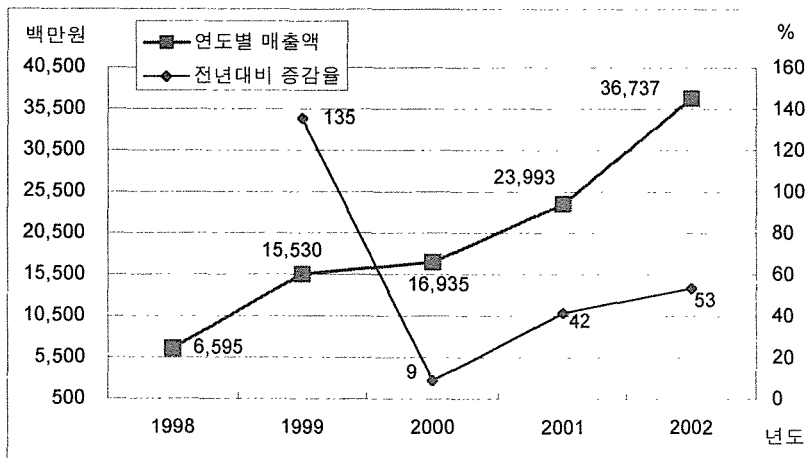
(단위 : 백만원, %)

구분 \ 연도	1998	1999	2000	2001	2002
매출액	6,595	15,530	16,935	23,993	36,737
전년대비 증가율	-	135	9	42	53

자료 : 농수산물유통공사

- 1998년에 이들 업체들의 매출액은 총 6,595백만원 이었으나 2002년에는 36,737백만원으로 5개년 동안 매출액이 5배 이상 지속적으로 성장하였다. 매출액의 전년대비 증가율의 경우 1999년에 135%에서 2000년도에 9%로 급격히 감소하는 조짐을 보였으나 이후 2002년까지 42%, 53%로 점차 증가하고 있다.

<그림 2-2> 정부지원 전통주 업체의 연도별 매출액 추이



2. 전통주 산업의 문제점

가. 문헌연구

- 관련 연구 및 문헌에 지적되고 있는 국내 전통주산업의 문제점을 종합하여 정리하면 다음과 같다.
- 과도하게 세분화된 주류의 구분으로 인해 다양한 양조방식을 복합적으로 활용하는 전통주의 경우 구분이 불명확함. 실제 주세법에서는 주류의 종류를 주정도수, 투입되는 물료와 첨가제, 양조방식 등에 의해 세부적으로 기술하고 있을 뿐만 아니라 물료와 첨가제의 사용에 대한 제한과 더불어 양조방식까지 상세히 기술하고 있다. 이로 인해 주류분류가 복잡해지고 있으며, 또한 현재 주세법에 명시되지 않은 물료나 첨가제로 독특한 양조방식에 의해 빚어진 선조들의 전통주의 경우 주세법에 의해 주류의 종류를 결정하기에는 많은 애매함이 존재한다. 예를 들어 포도와 쌀을 함께 사용하여 양조된 약주의 경우 과실주와의 구분이 모호할 수 있다.
- 도수에 의한 세율책정방식으로 인해 통상 마찰이 야기될 수 있음. 종가세 체계로 구성된 조세법으로 인해 저도주인 맥주가 상대적으로 고세율인 반면 고도주인 소주는 저세율을 적용하고 있어 위스키 등과 같은 수입 증류수와의 세율차이 때문에 해당 국가와의

국내 전통주 수출을 위한 협상에 통상마찰의 요인이 되기도 한다.

- 지나친 생산규제로 인하여 다양한 양조방식과 특성을 가진 전통주의 복원 및 개발이 어려움. 조세법 시행령 제2조(첨가물료의 종류)에 따르면 주류에 첨가할 수 있는 물료(物料)를 제시하고 있으며 또한 규정된 물료 중 당분, 산분(酸分), 조미료, 향료 및 색소는 상세히 그 종류를 표기하고 있다. 뿐만 아니라 제3조에서는 주류원료의 사용량 및 여과방법 등에 관하여 제한하고 있으며 특히, 전통주의 경우 일반 주류에서 허용되고 있는 산미료, 감미료와 식용색소, 향료 등의 사용을 금지하고 있으며, 발효주의 경우 알콜함량도 또한 규제하고 있다. 탁주는 알콜함량을 3도 이상으로, 약주는 14도 미만으로 규제하고 있으며, 청주의 경우 14~25도로 유지해야 하고 맥주와 과일주는 25도 미만으로 양조할 수 있어 다양한 양조방식과 특성을 가진 전통주의 복원 및 개발에 제약요인이 되고 있다. 그 예로서 각지방의 군소제조장이 판로를 개척하고 제품 차별성을 확보해야 하는 독주의 경우 식물성 약재와 방향성 초제의 사용을 제한하고 있어 끊임없이 변화하고 있는 소비자의 기호에 적절히 대처하지 못하고 있다. 특히 젊은층의 기호를 충족시키기 위해서는 과일과 같은 물료를 사용하여 다양한 상품을 개발하여야 하나 조세법에 의해 제약을 받고 있는 실정이다. 이는 각 종류별 주류에 지나친 생산규격을 지정함으로써 소비자 기호에 부응하기 어려울 뿐만 아니라 장기적으로 전통주의 다양화를 저해하는 원인이 되고 있다.

- 주류판매업의 면허제를 통한 판매시장의 제한 문제. 소주나 탁주의 경우 각각 지역판매제도에 의해 유통되어 왔으나 2000년에 그 규정이 폐지되어 전국을 대상으로 판매행위를 할 수 있는 여건이 마련되었다. 그러나 대부분의 유통업체가 독자적인 자생력을 갖지 못하여 특정 인기품목을 생산하고 있는 제조업체에 종속되어 있는데 이들이 직·간접적으로 영향력을 행사하여 계열대리점을 형성함으로써 비 인기 품목의 끼워 팔기와 주류덤핑시장을 가능하게 하였다. 특정 업체의 계열대리점화 추세는 자본력이 약한 주류업체의 시장참여를 억제하여 중견 전문주류업체의 성장을 구조적으로 차단하고 있다. 한 예로서 안동소주의 경우, 종합주류도매상이나 대리점이 없기 때문에 좋은 품질의 전통주임에도 불구하고 이를 판매할 유통채널을 봉쇄당하고 있다.

- 고율의 주세 부과로 소비자판매가격을 상승시켜 산업의 경쟁력을 약화시키고 발전을 저해하고 있다. 증류식 소주는 출고가격의 50%(소주는 교육세 면세대상에서 1994년부터 주세액의 10%에 해당하는 교육세 부과)에 해당하는 고율의 주세를 부과하고 있다. 또한 주세를 부과하는 방식으로는 종가세를 채택하고 있는데 이와 같은 종과세는 내용물과는 상관없이 용기와 포장비가 포함될 뿐만 아니라 전통주의 소매가격의 인상요인으로 작용하여 시장확대를 제약하고 있다.

- 주류광고의 규제로 홍보나 판촉기회의 문제. 1992년 3월에 새로이

제정된 「방송심의규정」에 의하면 “주류에 관한 광고는 청소년 등 사회에 미치는 영향을 고려하여 특히 유의하여야 한다”라고 규정하고 있으며 세부 내용으로 (1)주류광고는 21시 이후에 제한(제73조), (2)건전한 사회질서, 건강, 어린이와 청소년에 미치는 영향고려(제94조), (3)광고노래 금지(제98조), (4)알콜성분 17도 이상의 주류 광고방송 금지(제99조)규정을 두어 고도주의 방송을 제도적으로 막고 있다. 그러나 전통주 산업의 육성을 위해서는 광고를 통해 브랜드를 키우고 수입양주 보다는 우리의 전통 민속주를 마시도록 소비자들을 설득할 매체로 광고를 활용할 필요가 있다.

- 전통적인 기술의 전승·보전과 시설 근대화에 대한 갈등. 전통주의 경우 전통적인 제조기법에 의해 제조된 술로서 그 자체를 무형문화재로 지정하고 있으며 이를 전승·보전하기 위해 정부차원의 지원을 받고 있다. 그러나 사업의 확장과 더불어 「주세사무처리규정」에 의거하여 전통주 제조업자는 일반주류에 관한 시설 기준을 준수할 의무가 있기 때문에 당초에 계획된 전통주산업활성화의 본 취지를 퇴색화할 우려가 있다.
- 경영자의 경영마인드 문제. 전통주 관련 기능 보유자, 제조면허를 부여받은 사업자의 대부분이 고령으로서 현대의 경영기법을 전통주산업에 도입하기에는 많은 어려움이 있어 업체의 발전을 위한 제약요인으로 작용할 소지가 있다.

- 자금부족 문제. 대부분의 전통주 제조업체들은 정부의 자금지원을 받고 있는 영세한 규모이다. 따라서 공장증축과 같은 거대자금이 소요되는 계획의 경우 정부지원금으로도 한계가 있으며, 제조시설의 현대화나 홍보 및 판매촉진을 통한 시장개척에 투입되는 추가비용은 더욱이 엄두를 내지 못하고 있는 실정이다.

나. 현장조사

- 현재 전통주 업체들이 직면하고 있는 현장애로 및 문제점을 파악하기 위해 현장조사를 실시하였으며 구체적인 조사방법은 다음과 같다.
 - 연구대상에 해당되는 전국 40개 전통주 업체 전수에 대해 현장 방문조사, 전화조사, 우편설문조사를 병행해서 실시함.
 - 40개 업체 중 설문 미반송 및 불성실한 응답을 제외한 총 32개 업체의 조사결과가 분석에 활용되었음.
 - 조사시 애로점 : 연구조사에 비협조적이거나 조사내용이 불성실한 업체가 많았음.
- 전통주 업체들에게 「귀 업체의 경영상 가장 큰 애로점은 무엇입니까?(중요한 순서대로 3개를 선택)」라는 설문을 실시하였으며 응답결과는 다음과 같다
- 먼저 복수응답결과 중 응답순서를 고려하지 않고 문항별 응답 빈도만을 정리하면 다음과 같다.

<표 2-5> 전통주 업체의 경영상 애로점(문항별 빈도)

비목	응답비율(%)
제품판로의 부족 및 신판로개척의 어려움	23.1
전문인력의 부족	-
운영자금부족	15.4
제품홍보·광고 여력부족 및 낮은 인지도	23.1
생산제품에 대한 지나친 규제(원료, 제조기법 등)	12.8
경영마인드 및 노하우 부족	-
제품생산기술의 부족	2.6
원활한 원료조달의 어려움	-
과도한 주세	23.1
기타	-
합계	100

- 조사결과 ‘제품판로의 부족 및 신판로 개척의 어려움’, ‘제품홍보·광고 여력부족 및 낮은 인지도’, ‘과도한 주세’를 대부분의 업체가 애로점으로 지적하였으며 다음으로 ‘운영자금부족’, ‘제품생산에 대한 지나친 규제’ 등을 지적하였다. 반면 ‘전문인력의 부족’, ‘경영마인드 및 노하우 부족’, ‘원활한 원료조달의 어려움’은 경영상의 애로점으로 지적되지 않았다.
- 복수응답결과 중 중요 1순위에 대한 문항별 빈도를 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-6> 전통주 업체의 경영상 애로점(1순위 문항 빈도)

비목	응답비율(%)
제품판로의 부족 및 신판로개척의 어려움	23.1
전문인력의 부족	-
운영자금부족	23.1
제품홍보·광고 여력부족 및 낮은 인지도	15.4
생산제품에 대한 지나친 규제(원료, 제조기법 등)	-
경영마인드 및 노하우 부족	-
제품생산기술의 부족	-
원활한 원료조달의 어려움	-
과도한 주세	38.5
기타	-
합계	100

- 조사결과 현재 전통주 업체들의 경영상 가장 큰 애로점은 ‘과도한 주세’(38.5%)로 조사되었다. 다음으로 ‘제품판로의 부족 및 신판로개척의 어려움’, ‘운영자금부족’ 등이 주요 어려움으로 분석되었다.
- 위 결과를 살펴 볼 때, 관련부처간의 협의를 통해 전통주에 대한 과도한 주세를 조정할 필요가 있으며 전통주의 내수 및 수출 확대를 위한 방안, 부족한 운영자금에 대한 지원 등이 고려되어야 한다.

제 3 장 전통주 수출현황 및 실태분석

1. 전통주 수출현황

가. 수출업체 수 및 수출액

- 관련 통계를 살펴보면 정부지원 전통주 업체 중 11개 업체가 수출경험을 가지고 있으며, 이중 8개 업체는 현재까지도 지속적으로 전통주를 수출하고 있다.
- 이들 업체들의 수출액 변화 추이를 살펴보기 위해 5개년간(1998년에서 2002년까지)의 수출액, 전년대비 증가율, 매출액 대비 수출액을 정리하면 다음과 같다.

<표 3-1> 정부지원 전통주 업체의 연도별 수출액

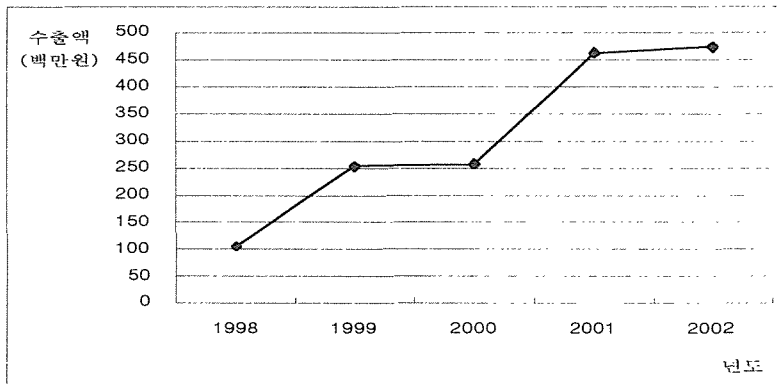
(단위 : 백만원, %)

구분 \ 연도	1998	1999	2000	2001	2002
수출액	106	253	257	463	474
전년대비 증가율	-	140	2	80	2
매출액대비 수출액 비중	1.6	1.6	1.5	1.9	1.3

자료 : 농수산물유통공사

- 최근 전통주의 수출액은 474백만원에 달하고 있으며 1998년 106백만원에 비해 5년동안 약 4배이상 증가하였다. 특히, 1999년과 2001년에 수출액의 전년대비 증가율이 각각 140%와 80%로 급격히 증가하였다.
- 최근 5년간 전통주의 수출액 변화추이를 그래프로 나타내면 다음과 같다.

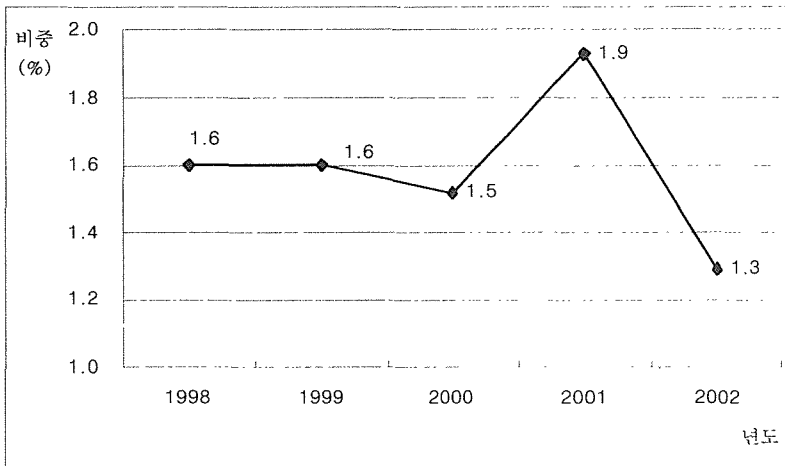
<그림 3-1> 연도별 수출액 추이



- 전통주 수출액의 실질적인 증가추세를 파악하기 위해 매출액 대비 수출액 비중을 살펴보면 2001년에 다소 증가하였으나 전체적인 추세는 감소하고 있음을 알 수 있다. 즉 1998년 매출액대비 수출액의 비중은 1.6%였으나 2002년에는 1.3%로 감소하였다. 이는 국산 전통주의 수출신장정도가 내수시장의 매출액 증가 속도에 미치지 못하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 국산 전통주의 수출 활성화를 위한 다양한 방안이 모색되어야 한다.

- 매출액 대비 수출액 비중의 변화추이를 그래프로 나타내면 다음과 같다.

<그림 3-2> 연도별 매출액 대비 수출액 비중



나. 국가별 수출실적

- 전통주의 국가별 수출실적을 살펴보면 수출량의 과반수 이상이 일본시장에 집중되어 있음을 알 수 있으며 다음으로 미국, 기타(싱가폴 등) 순으로 나타난다. 국가별 수출실적의 추세를 보면 일본시장은 수출량이 점차적으로 감소하고 있는 반면 미국에 대한 수출은 최근 들어 증가추세를 보이고 있다.

<표 3-2> 전통주의 국별 수출실적

(단위 : 백만원, %)

비고	일본	미국	기타	합계
1999	190(75.1)	63(24.9)	-	253
2000	257(100)	-	-	257
2001	313(67.6)	120(25.9)	30(6.5)	463
2002	262(55.3)	192(40.5)	20(4.2)	474

자료 : 농수산물유통공사

2. 전통주 수출의 현장실태 분석

- 현재 전통주 업체들의 수출실태를 구체적으로 파악하기 위해 현장조사를 실시하였으며 구체적인 조사방법은 다음과 같다.
 - 연구대상에 해당되는 전국 40개 전통주 업체 전수에 대해 현장 방문조사, 전화조사, 우편설문조사를 병행해서 실시함.
 - 40개 업체 중 설문 미반송 및 불성실한 응답을 제외한 총 32개 업체의 조사결과가 분석에 활용되었음.
 - 32개업체중 과거 일본시장에 대한 수출경험이 있으나 현재는 수출하지 않는 업체가 4개, 현재 수출하고 있는 업체가 4개이며 이들 업체를 대상으로 일본 수출과 관련된 세부적인 실태를 추가 조사하였음.

- **전통주 수출 경험** : 「귀 업체가 생산하시는 전통주를 수출하신 경험이 있습니까?」라는 질문에 대해 전체의 75%인 24개 업체가 수출한 경험이 없는 것으로 응답하여 대다수의 업체가 자사 제품을 수출하지 못하고 있는 것으로 조사되었다. 수출한 경험이 있으나 현재는 수출하지 않는 업체와 현재 수출하고 있는 업체는 각각 4개 업체(12.5%)로 조사되었다.

<표 3-3> 전통주 수출경험

비목	응답비율(%)
수출한 적이 전혀 없다	75.0
수출한 경험이 있으나 현재는 수출하지 않는다	12.5
현재 수출하고 있다	12.5
합계	100

- **수출시 애로점** : 전통주 업체들에게 「일본시장에서 귀사의 제품을 수출하는데 있어서 가장 큰 어려움은 무엇입니까?(중요한 순서대로 3개를 선택)」라는 설문을 실시하였으며 응답결과는 다음과 같다
- 먼저 복수응답결과 중 응답순서를 고려하지 않고 문항별 응답 빈도만을 정리하면 다음과 같다.

<표 3-4> 수출시 애로점(문항별 빈도)

비목	응답비율(%)
일본 소비자들의 입맛에 맞지 않음	5.1
가격이 비싸서 가격경쟁력이 낮음	15.4
제품 홍보·선전 부족으로 인한 낮은 인지도	23.1
포장재료, 디자인의 질이 떨어짐	7.7
수출절차 및 방법을 모름	7.7
통관절차의 까다로움(위생, 검역 등)	2.6
독자적인 시장개척 및 관련투자의 어려움	28.2
의사소통장애에 의한 수출수주 및 진행의 어려움	5.1
기타	5.1
합계	100

- 조사결과 전통주 업체들의 수출 애로점으로 ‘독자적인 시장개척 및 관련투자의 어려움’이 28.2%로 가장 많이 지적되었으며 다음으로 ‘제품 홍보·선전 부족으로 인한 낮은 인지도’(23.1%), ‘가격이 비싸서 가격경쟁력이 낮음’(15.4%) 등이 업체들의 주요 애로점으로 조사되었다.
- 복수응답결과 중 중요 1순위에 대한 문항별 빈도를 살펴보면 다음과 같다.

<표 3-5> 수출시 애로점(1순위 문항 빈도)

비목	응답비율(%)
일본 소비자들의 입맛에 맞지 않음	7.7
가격이 비싸서 가격경쟁력이 낮음	30.8
제품 홍보·선전 부족으로 인한 낮은 인지도	15.3
포장재료, 디자인의 질이 떨어짐	-
수출절차 및 방법을 모름	-
통관절차의 까다로움(위생, 검역 등)	7.7
독자적인 시장개척 및 관련투자의 어려움	23.1
의사소통장애에 의한 수출수주 및 진행의 어려움	7.7
기타	7.7
합계	100

- 조사결과 전통주 수출시 가장 큰 애로점은 ‘가격이 비싸서 가격 경쟁력이 낮음’(30.8%)으로 조사되었다. 다음으로 ‘독자적인 시장 개척 및 관련투자의 어려움’, ‘제품 홍보·선전 부족으로 인한 낮은 인지도’ 등이 지적되었다. 따라서 전통주 수출 활성화를 위해서는 무엇보다도 수출 가격경쟁력을 확보할 수 있는 업체의 자구책과 다양한 지원 방안이 우선적으로 강구되어야 한다.
- **일본수출 전망** : 업체들에게 「국산 전통주의 일본수출 전망에 대하여 어떻게 생각하십니까?」라는 설문을 실시하였으며 응답결과는 다음과 같다
 - 설문결과 전체적으로 수출전망을 비관적으로 생각하고 있으나 ‘매우 어둡다’라는 의견이 30.8%인 반면 ‘약간 밝다’라는 의견도

30.8%로 조사되어 업체들의 수출전망이 많이 상이하게 나타났다.

<표 3-6> 국산 전통주의 일본 수출 전망

비목	응답비율(%)
매우 어둡다	30.8
약간 어둡다	23.0
그저 그렇다	7.7
약간 밝다	30.8
매우 밝다	7.7
합계	100

- 이러한 결과는 업체들의 수출경험에서 비롯되는 것으로, 실제 수출경험이 있거나 현재 수출하고 있는 업체 대다수는 전망이 밝은 것으로 응답하였으나 여러 사정에 의해 수출을 좌절당하거나 수출할 엄두를 내지 못하는 업체들은 매우 비관적인 의견을 제시하였다. 따라서 작은 물량이라 할지라도 일본시장을 경험할 수 있는 방안들이 모색된다면 업체들의 수출의지 향상에 많은 도움이 될 것이다.
- **시급한 정부 대책** : 「국산 전통주의 일본시장 수출확대를 위해 정부가 취해야 할 가장 시급한 조치는 무엇이라고 생각하십니까?(중요한 순서대로 3개를 선택)」 라는 설문을 실시하였으며 응답결과는 다음과 같다

- 먼저 복수응답결과 중 응답순서를 고려하지 않고 문항별 응답 빈도만을 정리하면 다음과 같다.

<표 3-7> 일본시장 수출확대를 위해 시급한 정부 대책(복수응답)

비목	응답비율(%)
국산 전통주에 대한 광고 등 홍보활동	25.6
수출에 소요되는 비용에 대한 지원	12.8
전문상담기관 혹은 인력의 배치 및 지속적인 지원	25.6
일본내 관련 시장에 대한 신속한 정보제공	15.4
일본 소비자들에 대한 선호조사	5.2
수출용 신제품 개발에 대한 지원	12.8
기타	2.6
합계	100

- 조사결과 ‘국산 전통주에 대한 광고 등 홍보활동’, ‘전문상담기관 혹은 인력의 배치 및 지속적인 지원’을 대부분의 업체가 시급한 정부 대책으로 지적하였으며 다음으로 ‘일본내 관련 시장에 대한 신속한 정보제공’ 등이 지적되었다.
- 복수응답결과 중 중요 1순위에 대한 문항별 빈도를 살펴보면 다음과 같다.
 - 조사결과 현재 일본시장 수출확대를 위해 전통주 업체들이 바라는 가장 시급한 정부대책은 ‘전문상담기관 혹은 인력의 배치 및 지속적인 지원’(38.5%)인 것으로 나타났다. 다음으로 ‘국산 전통

주에 대한 광고 등 홍보활동'(30.8%), '수출용 신제품 개발에 대한 지원'(15.3) 등의 대책을 원하는 것으로 조사되었다.

<표 3-8> 일본 수출확대를 위해 시급한 정부 대책(1순위 문항 빈도)

비목	응답비율(%)
국산 전통주에 대한 광고 등 홍보활동	30.8
수출에 소요되는 비용에 대한 지원	7.7
전문상담기관 혹은 인력의 배치 및 지속적인 지원	38.5
일본내 관련 시장에 대한 신속한 정보제공	7.7
일본 소비자들에 대한 선호조사	-
수출용 신제품 개발에 대한 지원	15.3
기타	-
합계	100

- **효과적인 홍보방식** : 업체들이 생각하는 효과적인 전통주 홍보방식을 알아보기 위해 「일본시장 수출확대를 위한 홍보를 위해 어떤 방식이 가장 효율적이라고 생각하십니까?」 라고 설문하였으며 응답결과는 다음과 같다.

<표 3-9> 일본시장 수출확대를 위한 가장 효과적인 홍보방식

비목	응답비율(%)
박람회	7.7
순회·전시판매	15.4
대중매체를 통한 광고	53.8
기타	23.1
합계	100

- 설문결과 과반수 이상이 효과적인 방식으로 ‘대중매체를 통한 광고’(53.8%)를 지적하였다. 다음은 기타로 현지 한인들을 이용한 홍보, 일본 유통업체들에 대한 직접 홍보 등이 제시되었다. 반면 박람회 등은 홍보효과가 미미한 것으로 조사되었다.
- 다음은 일본 수출경험이 있거나 현재 수출을 하고 있는 업체를 대상으로 수출과 관련된 세부적인 실태를 추가 조사한 결과이다.
- **일본수출의 최근 추이** : 수출경험이 있거나 현재 수출하고 있는 업체들을 대상으로 최근 일본 수출량의 추이를 알아보았다.

<표 3-10> 일본 수출량 추이

비목	응답비율(%)
확대	-
비슷한 추세 지속	51.4
감소	-
비 주기적으로 수출	24.3
수출중단	24.3
합계	100

- 설문결과 대다수의 업체들이 최근 일본 수출량에 대해 현재의 추세를 지속할 수 있을 것으로 전망했다.
- **향후 수출 계획** : 일본 시장에 수출한 경험이 있거나 현재 수출하고 있는 업체들의 향후 수출계획을 문의하였으며 결과는 다음

과 같다.

<표 3-11> 향후 수출 계획

비목	응답비율(%)
현재 수출량을 유지할 계획	24.3
수출을 확대할 계획	51.4
수출을 축소할 계획	-
수출을 전혀 하지 않을 계획	24.3
기타	-
합계	100

- 설문결과 대다수의 업체들이 향후 수출물량을 확대하거나 현재의 수출량을 유지할 계획을 가지고 있는 것으로 조사되어 일본 수출을 지속적으로 확대해 나갈 계획을 가지고 있는 것으로 판단된다.
- **수출시 수송 수단** : 수출시 수송수단을 알아보기 위해 업체들에게 「귀 업체에서 전통주를 일본에 수출하실 때 어떤 수송수단을 이용하십니까?」라는 설문을 실시하였으며 응답결과는 다음과 같다.
 - 설문결과 주류의 특성상 바이어가 직접 가져가기보다는 배를 이용한 수송수단을 주로 이용하는 것으로 조사되었다. 설문과정의 의견으로 아직 수출물량이 적어 컨테이너 단위보다는 파레트 단위로 선적하는 경우가 많으며 경제적인 단위로의 선적이 힘들기 때문에 물류비 부담이 크다는 점이 많이 지적되었다.

<표 3-12> 일본 수출시 수송 수단

비목	응답비율(%)
배(컨테이너)	75.7
비행기	24.3
바이어가 직접 갖고 감	-
기타	-
합계	100

- **수출 방식** : 「귀 업체는 전통주를 어떠한 방식으로 일본에 수출하십니까?」라는 질문에 대한 응답결과는 다음과 같다.

<표 3-13> 전통주 수출방식

비목	응답비율(%)
직접 수출	75.7
OEM방식으로 수출	-
주문판매형식으로 수출	24.3
기타	-
합계	100

- 설문결과 직접 수출한다는 업체가 75.7%로 가장 많았으며 주문판매형식으로 수출하는 경우가 24.3%로 나타났다. OEM방식은 응답되지 않았다.
- **수출시 상표부착 방법** : 수출시 어떠한 상표를 이용하는지를 조사하기 위해 업체들에게 「귀 업체에서 전통주를 일본에 수출할 때 회사의 상표(브랜드)를 어떻게 부착하십니까?」라는 설문을

실시하였으며 응답결과는 다음과 같다.

<표 3-14> 수출시 상표 부착 방법

비목	응답비율(%)
한국내의 고유상표를 부착	75.7
‘한국전통주’라는 상표 부착	24.3
수입업자가 일본내에서 상표 부착	-
기타	-
합계	100

- 설문결과 ‘한국내의 고유상표를 부착’이 75.7%, ‘한국전통주라는 상표 부착’이 24.3%로 나타나 대다수의 업체들이 한국내 고유상표를 부착하여 수출하고 있는 것으로 조사되었다.
- **수입 바이어의 업체 형태** : 국산 전통주가 일본의 어떤 바이어를 통해 주로 수입되는 지는 알아보기 위해 「귀 업체에서 전통주를 수입하는 일본의 식품회사(바이어)는 어디이며 어떠한 업체에 속합니까?」 라고 설문하였으며 응답결과는 다음과 같다.

<표 3-15> 수출시 수입바이어의 업체 형태

비목	응답비율(%)
전통주 생산업체	-
자체 대형판매망을 갖춘 식품공급업체	24.3
지역단위의 소규모 식품공급업체	75.7
기타	-
합계	100

- 설문결과 ‘지역단위의 소규모 식품공급업체’가 대다수인 것으로 나타났으며 회사명으로 「시로가네」, 「Han Il Korea」 등이 조사되었다.
- **관세와 제반비용의 부담 주체** : 수출과정에서 발생하는 제반 비용들의 부담 주체를 살펴보기 위해 「일본 수출과정에서 발생하는 관세와 제반비용은 누가 부담하십니까?」 라고 설문하였으며 응답 결과는 다음과 같다.

<표 3-16> 수출시 관세와 제반비용의 부담 주체

비목	응답비율(%)
생산업체에서 전부 부담	24.3
바이어가 전부 부담	75.7
생산업체와 바이어가 함께 부담	-
합계	100

- 설문결과 바이어가 전부 부담하는 경우가 다수인 것으로 조사되었으나 몇몇 업체들은 관세뿐만 아니라 현지 홍보비 등도 부담해 줄 것을 요구받고 있는 것으로 조사되었다.
- **통관절차상의 어려움** : 일본시장에 전통주를 수출할 때 어떠한 통관절차상의 어려움이 있는지를 설문하였으며 응답결과는 다음과 같다.

<표 3-17> 일본 수출시 통관절차상의 어려움

비목	응답비율(%)
통관절차가 너무 복잡	50.0
식품안전성검사 통과의 어려움	-
특별한 어려움이 없음	50.0
기타	-
합계	100

- 설문결과 응답자의 절반 가량이 ‘통관절차가 너무 복잡하다’고 응답하였으며 나머지 업체들은 특별한 어려움이 없다고 응답하였다.

3. 현장업체 관점의 수출 유망품목 분석

- 앞서서 살펴본 전통주 업체들의 수출 실태 현장조사와 별도로 업체들이 생각하는 수출 유망 전통주의 구체적인 특성 및 특성별 선호도를 조사하고 AHP(Analytic Hierarchy Process : 계층적분석방법)를 적용하여 계량화하였다.
- AHP(Analytic Hierarchy Process : 계층적분석방법)는 1977년 미국 피츠버그대학 교수인 Saaty, T.L.에 의해 고안된 기법으로써 계량적 기준과 계량 불가능한 비계량적, 질적 문제에 대한 인간의 주관적 판단을 합리적으로 총합할 수 있는 방법론이다. AHP

를 활용하면 복잡한 선호체계 혹은 의사결정 과정을 체계적(Systematic), 계층적(Hierarchy)으로 규명할 수 있고 관련된 문제를 정형화하여 간략한 형태로 표현할 수 있다. 이와 같은 이유로 AHP는 High-Touch 신제품 연구, 경영전략수립, 기업의 보유 기술평가, 국가기관의 정책평가 등의 구체적인 문제해결에 폭넓게 적용되고 있으며 마케팅 분야 특히 소비의향분석 분야에도 활용도가 증대되고 있다.

- 현장업체들의 수출 유망품목을 분석하기 위해 적용된 조사방법 및 분석방법은 다음과 같다.
 - 일본시장에 보다 많이 판매될 수 있는 유망 전통주의 특성으로 가격, 포장단위(ml), 제품디자인, 도수(%), 제품특성을 선정하였으며 각각의 특성을 Saaty의 9점척도를 활용하여 쌍대비교하게 하였다.
 - 특성 중 제품디자인을 일본전통스타일, 한국전통스타일, 서구식스타일로 세분하여 다시 쌍대비교하였으며, 제품특성 또한 향, 색깔, 맛, 원료로 세분하여 쌍대비교하였다.
 - 특성 중 가격, 포장단위, 도수는 구체적인 값으로 표현할 수 있으므로 쌍대비교 하기보다는 실제적인 값을 질의하는게 보다 유의하다. 따라서 각각의 항목에 대해 5~6개의 영역값을 설정하여 정당한 값을 선택하게 하였다.
 - 연구대상에 해당되는 전국 40개 전통주 업체 전수에 대해 현장방문조사, 전화조사, 우편설문조사를 병행해서 조사를 실시하였으며 40개 업체 중 설문 미반송 및 불성실한 응답을 제외한 총

32개 업체의 조사결과가 분석에 활용되었다.

- 분석결과 8개 업체 응답내용의 일관성비율(Consistency Ratio : CR)이 0.1을 초과하여 이들 업체의 조사표를 제외하고 총 24개 업체의 분석결과를 통합하여 최종결과를 도출하였다.
- 조사시 애로점 : 업체들이 평소 수출에 대한 구체적인 전략을 가지고 있지 못한 경우가 많아 일관성 지수가 높은 업체가 많았음 (평균 CR : 0.347).

가. 분석방법론

- AHP의 기본원리는 평가의 일관성을 지닌 판단을 근거로 정량적인 요소와 정성적인 요소를 동시에 고려함으로써 의사결정문제를 해결하자는 것이다. 대안의 평가문제는 문제의 관점에 따라 상이한 결과가 도출될 수 있다. 따라서 대안에 대해 다양한 평가기준을 근거로 각각 일대일비교를 행하면 그 비교행렬의 주고유벡터를 만들 수 있다. 이렇게 만들어진 주고유벡터들을 통합화하기 위해서는 평가기준 그 자체를 대상으로 하여 그 중요도를 역시 일대일비교와 주고유벡터법에 의해 결정할 수 있으며 각 평가기준의 중요도를 나타낼 수 있다. 단 이때의 중요도 벡터는 정규화되어 있으며 각 평가기준의 중요도를 총합할 경우 1이 되어야 한다. 이렇게 하여 대안의 다양한 평가기준에 의해 만들어진 주고유벡터를 총합한 총합평가치로 그 대안을 평가할 수 있다.
- AHP는 평가의 일관성을 지닌 판단을 근거로 정량적인 요소와 정

성적인 요소를 동시에 고려할 수 있는 의사결정기법으로서 다음과 같은 특징을 지니고 있다.

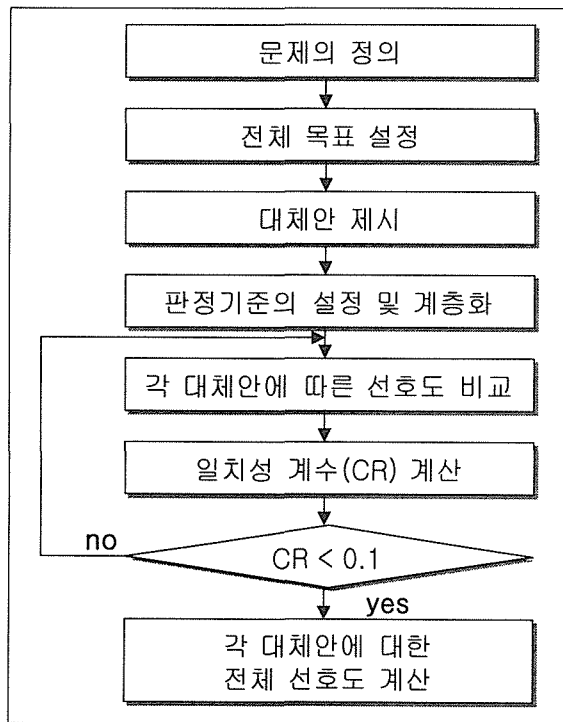
- (1) 일대일비교 혹은 쌍대비교(pairwise comparison)함으로써 선호도를 결정할 수 있다. AHP을 활용한 문제에 대한 평가는 절대평가가 아닌 일대일비교에 의한 상대평가에 의해 이루어진다.
- (2) 통합화가 가능하다. Saaty는 비교행렬의 주고유벡터에 의해서 일대일비교의 정보를 하나의 비교행렬로 나타내어 통합화할 수 있음을 제안하였다. 즉 AHP의 두 번째 특징은 고유벡터법에 있다고 할 수 있다.
- (3) 복잡한 문제를 단순화할 수 있는 계층구조(hierarchy)를 가지고 있다.
- (4) 일관성비율을 사용함으로써 논리성을 검증할 수 있다.

○ AHP의 일반적인 적용절차는 다음과 같다.

- 우선 문제를 정의하여야 하며 두 번째 단계로 정의된 문제에 대한 목적이나 목표를 설정하여야 한다. 목적이 설정되면 3단계로 그 목적에 대한 평가대상(대체안 : alternative)을 제시하여야 하며 다음단계로 판정기준을 설정하고 계층구조(Structure the hierarchy)를 만드는 것이다. 5단계에서 각 대체안을 판정기준에 준해 쌍대비교를 행하여 비교행렬을 만들고 비교행렬에 주관적으로 $n(n-1)/2$ 회의 비교를 하여 선호도를 평가한다. 6단계에서는 상대적 선호도를 합성하여 일관성지수(Consistency Index : CI)와 일관성비율(Consistency Ratio : CR)을 계산하며 7단계에서 일관성비율이 10%를 넘지 않으면 이 분석의 적합성을 인정하고

각 대체안에 대한 전체 선호도를 계산함으로써 문제를 평가한다. 만약 7단계에서 일관성비율이 10%를 초과한다면 다시 반복하도록 한다. 쌍대비교, 일관성 평가 등 AHP 적용상의 자세한 방법론은 부록을 참고하기 바람.

<그림 3-3> AHP의 적용절차



나. 분석결과

- AHP를 활용하여 업체들이 생각하는 수출 유망 전통주의 특성 및 특성별 중요도를 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 3-18> 수출유망 전통주 특성에 대한 우선순위 및 중요도

Level 1	Level 2
제품특성 = 0.413	맛 = 0.150 색깔 = 0.104 향 = 0.085 원료 = 0.074
가격 = 0.236	
제품디자인 = 0.191	한국전통스타일 = 0.125 일본전통스타일 = 0.042 서구식스타일 = 0.023
도수 = 0.097	
포장단위 = 0.063	
합계 = 1.000	

- 먼저 유망 전통주의 특성으로 가격, 포장단위(ml), 제품디자인, 도수(%), 제품특성을 1차 비교한 결과, 중요도는 제품특성(0.413)>>가격(0.236)>>제품디자인(0.191)>>도수(0.097)>>포장단위(0.063) 순으로 분석되었다. 따라서 전통주 생산 업체들은 자사의 제품이 일본시장에 성공적으로 수출되기 위해서는 가장 먼저 우수한 제품특성을 가지는 것이 중요하다고 생각하고 있다. 가장 중요하지 않게 생각하는 특성은 포장단위이다.
- 중요도 1순위인 제품특성을 향, 색깔, 맛, 원료로 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과 맛(0.150)>>색깔(0.104)>>향(0.085)>>원료(0.074)순으로 나타났다. 따라서 일본에 수출될 전통주의 맛

이 승패를 좌우하는 가장 중요한 요소이고 상대적으로 중요하지 않은 요소는 원료로 분석되었다.

- 중요도 2순위인 가격은 구체적인 값으로 표현할 수 있으므로 쌍대비교 하기보다는 5개의 영역값을 설정하여 실제적인 값을 질의 하였으며 응답 결과는 다음과 같다.

<표 3-19> 일본 수출 시 전통주의 적정 가격

비목	응답비율(%)
500円 이하	23.1
500 ~ 1,000円	30.8
1,000 ~ 1,500円	23.1
1,500 ~ 2,000円	15.3
2,000円 이상	-
기타	7.7
합계	100

- 업체들이 생각하는 일본시장에 대한 국산 전통주의 적정가격은 500 ~ 1,000円인 것으로 나타났다. 다음으로 500円 이하, 1,000 ~ 1,500円도 높게 나타났다.
- 중요도 3순위인 제품디자인을 한국전통스타일, 일본전통스타일, 서구식스타일로 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과 한국전통스타일(0.125)>>일본전통스타일(0.042)>>서구식스타일(0.023)순으로 나타났다. 따라서 한국전통스타일로 전통주를 수출할 때 일

본인들의 반응이 좋을 것으로 예상하고 있음을 알 수 있다.

- 중요도 4순위인 도수를 앞에서 설명한 가격과 같이 5개의 영역값을 설정하여 실제적인 값을 질의하였으며 응답 결과는 다음과 같다.

<표 3-20> 일본 수출 시 전통주의 적정 도수

비목	응답비율(%)
10% 이하	7.7
10 ~ 20%	61.5
20 ~ 30%	23.1
30 ~ 40%	7.7
40% 이상	-
기타	-
합계	100

- 업체들이 생각하는 일본시장에 대한 국산 전통주의 적정도수는 10 ~ 20%인 것으로 나타났다. 다음으로 20 ~ 30%라는 응답이 23.1%로 높게 나타났다.
- 중요도 5순위인 포장단위를 앞에서 설명한 가격, 도수와 같이 4개의 영역값을 설정하여 실제적인 값을 질의하였으며 응답 결과는 다음과 같다.

<표 3-21> 일본 수출 시 전통주의 적정 포장단위

비목	응답비율(%)
500ml 이하	46.1
500 ~ 700ml	23.1
700 ~ 1,000ml	30.8
1,000ml 이상	-
기타	-
합계	100

업체들이 생각하는 일본시장에 대한 국산 전통주의 적정포장단위는 500ml 이하인 것으로 나타났다. 다음으로 700 ~ 1,000ml라는 응답이 30.8%, 500 ~ 700ml라는 응답이 23.1%로 나타났다.

제 4 장 전통주 수출을 위한 일본시장분석

1. 일본의 주류제도

가. 주류의 정의 및 특징

- 일본 주세법에 따르면 「주류」는 알코올분을 1%이상 함유하고 있는 음료」로 정의되고 있음. 여기서 말하는 ‘알코올분 1%’는 음료중에 포함되어 있는 무수알코올 분의 용량(%)으로, 알코올 음료 100ml중에 포함되어 있는 알코올 분의 ml수를 의미함.
- 최근 일본 국세청 심의관이 주최한 「주류 판매업 등에 관한 간담회」에서는 주류의 일반적인 특징을 다음의 4가지로 정리한바 있음.
 - (1) 대표적인 기호품 : 현재의 식생활에서 다양한 식료품들이 소비되며 주류이외에도 여러 가지 기호품들이 있지만 그중에서도 많은 사람들에게 선택되고 즐겨 애용되는 대표적인 기호품이 주류임. 음주의 효용으로서 스트레스나 피로의 해소, 인간관계의 원활유 작용, 동료와의 연대감 양성 등이 피해짐.
 - (2) 문화·전통성을 가지는 것 : 주류는 그 나라의 ‘식생활문화’와 깊은 관계를 가지고 있는 전통성을 가지고 있는 음료임. 지역마

다 특색이 있는 주류가 생산되고 축제나 특정한 날에 마시는 ‘음주문화’가 예로부터 전승되어 오고 있음. 하지만 최근 들어 산지술(지역성이 있는 술)과 지역의 식생활 문화와의 관련성이 약해지고 있음. 즉, 무역경제가 자유화되면서 다양한 주류가 수입, 소비되고 있음. 따라서 향후 자국의 식문화와 함께 술문화의 전통성(종류나 마시는 방법 등)을 어떻게 잘 유지해 갈 것인가가 중요한 이슈로 대두되고 있음.

(3) 알코올 음료(취함, 습관성) : 주류는 취함을 유발하고 섭취량이 과다하면 습관적 음주 등 심각한 결과를 초래하는 음료임. 지금까지 과도한 음주나 습관성을 배려하지 않고 주류를 무분별하게 판매하여 왔으며 이는 각종 사건, 사고의 원인이 되어 왔음. 과도한 음주를 조장하는 것은 사회전체의 알코올 의존성을 증대시켜 국민건강의 악화, 의료비 지출 등의 사회적 비용을 야기할 수 있음. 특히 미성년자의 음주행위는 개인 및 사회에 매우 심각한 악영향을 미침.

(4) 중요한 세원 : 청주의 주세 부담률은 소화25년(1950년)이 약 77%, 평성15년(2003년)이 약 18%이며, 맥주는 소화25년(1950년)이 약 77%, 평성15년(2003년)이 약46%임. 조세수입에서 차지하는 주세수입의 비율은 최근 3%대를 유지하고 있으며 평성14년(2002년)의 경우 예산액으로 약 1조 7천 4백억엔으로 여전히 재정상의 중요한 지위를 차지하고 있음.

나. 주류의 분류

- 일본 주세법상에는 주류를 과거로부터 전해져온 상식상의 주류를 기초로 하여 원료나 제조방법에 따라 10종류 11품목으로 분류해 정의하고 있음. 주류의 분류체계와 각각의 정의는 다음과 같다.

<표 4-1> 일본 주류 분류체계

종류	품목	종류	품목
1. 청주		7. 위스키류	(5) 위스키
2. 합성청주		8. 스피리츠류	(6) 브랜디 (7) 스피리츠 (8) 원료용 알코올
3. 소주	(1) 소주갑류 (2) 소주을류	9. 리큐어류	
4. 미림		10. 기타	(9) 발포주
5. 맥주			(10) 분말술
6. 과실주류	(3) 과실주 (4) 감미과실주		(11) 기타

- 청주 : 쌀, 쌀누룩, 그 외 주세법에서 정한 물품을 원료로서 발효시켜 만든 것. 여타 원료로 부원료(알코올, 당류, 산미료), 미곡(진한누룩), 주모(酒母) 등이 있음. 청주의 종류로는 국세청 고시 「청주의 제조법 품질 표시 기준」에 정해져 있는 특정 명칭의 청주로 음양주(吟釀酒), 순미주(純米酒), 니혼주(本釀造酒) 등이 있음.
- 합성청주 : 알코올, 소주, 포도당 등을 원료로서 제조한 주류로

청주와 유사한 것. 타이쇼 시대에 들어 쌀이 부족해지면서 쌀을 사용하지 않고 청주를 닮은 주류를 만드는 시도가 시작되었음. 타이쇼 말기에 당액에 알라닌이라는 아미노산을 더해 발효시키면 청주의 향이 난다는 점이 발견되어 ‘리연술(理研酒)’로서 합성청주가 실용화되었음. 1940년에 주세법의 개정으로 합성청주의 명칭이 제정되어 현재에 이르고 있음.

소주갑류 : 알코올 함유물을 연속식 증류기로 증류한 것으로 알코올분 36도 미만의 것. 처음 소주갑류가 제조된 것은 1900년경임. 종류로 알코올분이 25%, 20%의 제품이 많아지고 있지만 매실주, 과실주용으로는 35%가 사용되고 있음.

소주을류 : 알코올 함유물을 연속식 증류기 이외의 증류기로 증류한 것으로 알코올분 45도 이하의 것

미림 : 쌀, 쌀누룩에 소주 또는 알코올, 혹은 주세법으로 정하는 재료를 넣어서 발효시킨 것

맥주 : 맥아, 호프, 물을 원료로서 발효시킨 것

과실주 : 과실을 원료로 발효시킨 것. 포도주, 사과술 등

감미과실주 : 과실주에 당류, 브랜디 등을 혼화시킨 것

위스키 : 발아시킨 곡류, 물을 원료로서 당화시켜 발효한 알코올 함유물을 증류한 것

브랜디 : 과실, 물을 원료로서 발효시킨 알코올 함유물을 증류한 것

스피리츠 : 청주에서부터 위스키류까지 어느것에도 해당하지 않는 주류로 알콜함유분을 연속증류기로 증류한 액기스 부분이 2도 미만인 주류. 진, 보드카, 럼 등

- 원료용 알코올 : 알코올 함유물을 증류한 것으로 알코올분이 45도를 넘는 것
- 리큐어류 : 주류와 당류등을 원료로 한 주류로 액기스분이 2도 이상의 것, 페퍼민트, 큐라소 등
- 발포주 : 맥아 또는 보리를 원료의 일부로 한 주류로 발포성을 가지는 것
- 분말술 : 용해해 알코올분 1도 이상의 음료를 만들 수 있는 분말상의 것
- 기타 : 청주에서부터 분말술까지 어느 것에도 해당하지 않는 주류

다. 주류판매와 관련된 제도

- 주류판매업면허는 주류 소매업 면허와 주류 도매업 면허로 나누어지며 주류 소매업 면허 취득 절차는 다음과 같다.
 - ① 신청서류의 제출⁴⁾ : 면허 취득 추천 및 심사에 참여하고 싶은 업체는 관련 서류를 정해진 기한 내에 관할 세무서에 제출
 - ② 추천 및 심사 순위 결정 : 공개 추천을 실시하고 심사 순위를 결정함
 - ③ 심사 : 서류 심사 및 현장확인을 실시함
 - ④ 등록 면허세의 납부 : 3만엔의 등록 면허세를 납부해야 함

4) 참고로 일반 주류 소매업 면허에 필요한 서류는 주류판매업면허 신청서, 회사등기부등본, 호적등본 또는 초본, 판매 설비 상황, 건물 등의 배치도, 토지·건물의 등기부등본, 재산목록, 소요 자금 및 소유 자금의 명세서, 지방세의 납세증명서 등이다.

⑤ 면허 부여 등의 통지 : 신청자에게 면허 부여의 가부에 관하여 서면으로 통지됨

- 주류 소매업 면허의 체계 및 세부 내용을 정리하면 다음과 같다.
일본의 경우 주류의 통신판매는 지역적 특색이 있는 토속주에 한정하여 면허를 부여하고 있다.

<표 4-2> 일본 주류 소매업 면허의 체계

면허구분		판매장	취급주류	발급 시 규제	발급 후 규제	
일반	일반 주류소매업	거주지	전주류	인구기준	통신판매 제외	
대형	대형점포 주류소매업	광범위		판매장면적		
특수	통신판매	통신판매 주류소매업	전국	토속주에 한정	지역적특색이 있는 토속주에 한정	취급 주류 한정
	미림판매	미림 소매업	폐쇄공간	미림에 한정	폐쇄공간에서 항시적인 소비자 수요가 존재할 경우	취급주류 및 지역을 한정, 통신판매 제외
	관광지	관광지등 주류소매업		필요한 최소 종류		
	선박 내	선박 주류소매업				
	역 구내	역 구내 등 주류소매업				
	경기장	경기장 등 주류소매업				
	선박용품	선박용품 취급자 주류소매업				
	기타	그밖에 주류소매업				
	기한부	기한부 주류소매업				

○ 주류 업자의 기장 의무 : 주류 소매업자는 주류의 구입, 판매에 대해 다음의 내용을 장부에 기장 할 필요가 있음. 또한 장부는 판매장에 비치해 장부 폐쇄 후 5년간 보존할 필요가 있음.

(1) 주류구입에 관한 사항 : 주류의 종류 및 품목별로 구입수량, 구입가격, 구입연월일, 구입처의 주소 및 이름 또는 명칭

(2) 주류판매에 관한 사항 : 주류의 종류 및 품목별로 판매수량, 판매가격, 판매연월일, 판매처의 주소 및 이름 또는 명칭

○ 주류 판매업자의 신고 의무 : 주류 소매업자는 다음의 항에 대해 신고할 의무가 있음.

(1) 주류의 판매업을 휴지 또는 재개하는 경우 「주류 판매업 휴지·개시 신고서」에 의해 지체 없이 신고해야 하며 신고를 게을리 했을 경우에는 5만원 이하의 벌금 또는 과료에 처해짐.

(2) 회계 년도(4월부터 다음 해 3월까지) 마다 주류의 종류, 품목별 판매 수량의 합계 수량 및 3월말의 재고수량 등을 「주류의 판매 수량 등 보고서」에 의해 다음 회계 년도의 4월말까지 제출해야 함.

(3) 주소 및 이름 또는 명칭, 판매장의 소재지 혹은 명칭에 변경이 있는 경우 「이동 신고서」에 의해 즉시 신고되어야 함. 여기서 「판매장의 소재지의 이동」이란 구획정리 등에 의한 지명이나 지번의 호칭 변경을 말함. 동일한 건물내 혹은 시설내에 대해 판매장을 이동하는 경우에 대해서 해당 주류 소매업자에 의해 판

매장이 확실히 관리되고 있는 경우에는 신고를 생략할 수가 있음.

(4) 면허를 받은 판매장과 다른 장소에 주류를 저장하기 위한 창고 등을 마련 또는 그 창고 등을 폐지하는 경우 「주류 장치소 설치·폐지 신고서」에 의해 사전 또는 사후에 반드시 신고해야 함.

(5) 주류의 판매처(술집, 요리점 등)의 주소, 이름 또는 명칭이 변경되는 경우 「주류의 판매처 보고서」에 의해 신속하게 신고되어야 함.

○ 주류 관리에 관한 신고 의무

(1) 주류 소매업자는 주류에 물 또는 주류를 혼합 하려고 하는 경우에는 관할 세무서장의 승인을 반드시 받아야 함. 새롭게 주류를 제조하는 것은 이에 해당되지 않지만 반드시 주류 제조면허를 취득해야 하며 그렇지 않을 경우 무면허제조가 됨.

(2) 승인을 받지 않고 혼합 한 사람은 10만엔 이하의 벌금 또는 과료에 처해짐.

(3) 주류 소매업자는 주류를 해당 용기에 다시 채워 넣으려고 하는 경우에 다시 채워 넣기를 실시하는 2일전까지 「주류 보충 신고서」를 작성하여 관할 세무서장에 신고해야 함. 이때 「주류를 다시 채워 넣는 행위」란, 예를 들면 소매업자가 대형 용기로 매입한 주류를 미리 다른 소형의 용기에 바꾸어 두어 판매하는 경우를 말하며, 원래 매장에서 채워 판매하는 주류를 손님 의 요구

에 응해 손님이 지참한 용기 또는 가게에 준비해 둔 용기에 채워 판매하는 이른바 「정량 판매」와는 차별화 됨(「정량 판매」의 경우는 세무서에 신고할 필요가 없음). 또한 주류를 다시 채워 넣은 용기에는 주세의 보전 및 주류업 조합 등에 관한 법률 제86조의 5(주류의 종류 등의 표시 의무), 제86조의 6(주류의 표시의 기준) 및 식품위생법 제11조(표시의 기준의 설정 등)의 규정에 의한 표시가 필요함.

(4) 이에 대한 신고를 게을리 한 사람은 5만원 이하의 벌금 또는 과료에 처해짐.

○ 주류 판매업 면허에 관한 의무

(1) 판매업 면허 : 주류 소매업을 하려고 하는 사람은 판매장마다 소재지 관할 세무서장의 면허를 반드시 받아야 함. 다만, 주류 제조자로 면허를 받은 제조장 중에서 주류의 소매업 및 술집, 요리점의 운영에 있어서 해당 주류를 오로지 자기의 영업장에 있어 음용에 제공하는 업체에 대해서는 면허를 받을 필요는 없음.

(2) 판매장 이전의 허가 : 주류 소매업자는 주류의 판매장을 이전하려고 할 때는 이전할 판매장 소재지 관할 세무서장의 허가를 받아야 함.

(3) 판매업의 폐지 : 주류 소매업자는 주류 소매업을 폐지하려고 할 때는 그 판매장의 소재지 관할 세무서장에 면허의 취소를 신청해야 함.

(4) 판매업의 상속 : 주류 소매업자에 대해 상속이 있었을 경우에

대해 계속 주류 소매업을 하려고 하는 상속인은 즉시 그 판매장 소재지 관할 세무서장에 신고해야 함.

라. 주류 수입 및 납세에 관한 법률

- 수입품에 대한 내국 소비세의 납세 신고 : 수입되는 물품에 과세되는 내국 소비세에는 소비세, 주세, 담배세 등이 있으며 이러한 내국 소비세에 관계되는 물품을 수입할 시는 수입신고와 아울러 납세신고를 해야함. 즉 주류 소매업자가 주류를 수입하려고 할 때(보세지역으로부터 주류를 반입하려고 한다면) 그 수입주류와 관련되는 주세에 대해 관세법상의 수입신고와 아울러 납세 신고서를 세관에 반드시 제출해야 함.
- 신고 및 납부 수속에는 부과과세방식과 신고납세방식 두 가지 방식이 있음.

(1) 부과 과세 방식

- (가) 신고서의 제출 : 관세법 제6조 2의 제1항 제2호에 규정하는 부과 과세 방식이 적용되는 주류를 보세지역으로부터 인수하려고 하는 사람은 일부 예외의 경우를 제외하고 그 주류와 관련된 신고서를 그 보세지역의 소재지의 관할 세관장에게 제출할 필요가 있으며 세관장의 처분에 의해 확정된 세액을 납부하게 됨. 부과 과세 방식이 적용되는 주류는 다음과 같다.

① 외국으로부터 일본내에 입국하는 사람이 그 입국 시에 휴대해 수입 또는 별송해 수입하는 주류. 이러한 주류를 수입하는 사람은 해당 신고서를 그 지역 관할 세관장에게 제출해야 함. 단, 입국자의 휴대품으로 간이 세율이 적용되는 것에 대해서는 간이 세율이 관세 및 내국 소비세의 비율을 통합해 산출되는 것이기 때문에 별도의 내국 소비세가 과세될 필요가 없음.

② 우편물로 수입되는 주류

(나) 징수 : 보세지역으로부터 거두어 지는 부과 과세 방식이 적용되는 주류와 관련되는 주세는 보세지역의 소재지의 관할 세관장이 그 인수 시에 징수하게 됨.

(2) 신고납세 방식

(가) 신고서의 제출 : 부과 과세 방식이 아니라 관세법 제6조 2의 제1항 제1호에 규정하는 신고납세 방식이 적용되는 주류를 보세지역으로부터 인수하려고 하는 사람은 과세표준 수량이나 주세액 등을 기재한 신고서를 그 보세지역의 소재지의 관할 세관장에게 미리 제출하지 않으면 안됨. 또한 관세법 제7조 2의 제2항에 규정하는 특례 신고⁵⁾를 실시하는 경우에는 그 신고서의 제출 기한

5) 여기서 「특례 신고」란 지정을 받은 종류의 화물에 대해 법령 준수의 확보를 조건으로 수입 신고와 납세신고를 분리해 납세신고 전에 화물 인수가 가능한 간이 신고 제도를 말함.

은 그 인수의 날이 속하는 달의 다음달 말일이 됨.

(나) 납부 : 상기의 신고서를 제출한 사람은 그 신고와 관련되는 주류를 보세지역으로부터 인수할 때까지 그 신고서에 기재한 주세액수에 상당하는 주세를 납부해야함. 상기의 특례 신고를 실시하는 경우는 그 신고서의 제출 기한까지 주세를 납부함.

(다) 납부기한의 연장 : 상기의 신고서를 제출했을 경우에 대해 납부기한의 연장에 대한 신청서를 관할 세관장에게 제출하고 담보를 제공했을 때는 해당 세관장은 그 담보의 액수에 상당하는 주세의 납부기한을 다음과 같이 연장할 수가 있는 것으로 되어 있음.

① 특례 수입자 이외의 경우 : 1개월 이내의 범위에서 납부하는 것을 원칙으로 하되, 주류 판매 대금의 회수에 상당한 기간을 필요로 하는 경우 혹은 이것과 비슷한 사유에 의해 1개월 이내에 납부하는 것이 현저히 곤란하다고 인정되는 경우는 2개월 이내의 납부를 허용할 수 있음.⁶⁾

② 특례 수입자인 경우 : 특례신고(간이신고) 제도의 이용을 세관장으로부터 승인을 받은 수입자에 한하여, 주류 판매 대금의 회수에 상당히 기간을 필요로 하는 것 그 외 이것에 비슷한 사유에 의해 납부기한 내에 납부하는 것이 현저히 곤란하다고 인정되는 경우 1개월 이내의 범위 내에서 연장이 가능함.

6) 여기서, 「상당 기간」이란 주류를 과세 인수하고 나서 그 판매 대금의 회수까지의 평균 기간이 대개 75일 이상인 경우를 말함. 「그 외 이것에 비슷한 사유」란 거래처의 도산 등에 의해 주류의 판매 대금의 회수가 곤란과 경우 등을 의미함.

마. 주류제품 표시와 관련된 제도

- 주류의 종류 등의 표시 의무 : 국내에서 유통하는 주류에는 주류 제조업자 또는 주류 판매업자의 이름이나 용기의 용량, 주류의 종류 등의 사항을 그 용기 또는 포장의 보기 쉬운 부분에 표시해야 함. 또한 주류 제조업자 또는 주류 판매업자는 「표시 방법 신고서」를 제출할 필요가 있으며 신고서의 제출 의무자, 표시 시기 및 제출처는 유통되는 주류의 구분에 따라서 다음과 같이 관리되고 있음(주세법 시행령 제8조 3). 주류의 종류별 표시 의무 규정을 위반한 사람은 10만원 이하의 벌금에 처함.

<표 4-3> 일본의 주류별 표시의무

구분	제출의무자	제출(표시)시기	제출처
주류 제조장에서 출고되는 주류	주류 제조업자	제조장에서 출고될 때까지	제조장의 관할 세무서장
보세지역에서 인수되는 주류 (수입 주류)	보세지역에서 인수하는 주류 판매업자	보세지역에서 인수시까지	보세지역의 관할 세관장
판매장에서 재포장하는 주류	재포장하는 주류 판매업자	판매장에서 재포장될 때까지	판매장의 관할 세무서장

- 구분에 해당하는 주류소매상들은 주류의 용기 또는 포장에 다음의 내용을 표기해야 함.

- ① 주소
 - ② 이름 또는 명칭
 - ③ 인수처 또는 재포장 장소의 소재지
 - ④ 용기의 용량
 - ⑤ 주류의 종류(품목이 있는 경우에는 품목)
 - ⑥ 알코올분
 - ⑦ 세율의 적용 구분을 나타내는 사항
 - ⑧ 발포성이 있는 경우에는 「발포성 있음」을 밝힘
- 여타 주류관련 표시 : 주류 제조업자 또는 주류 판매업자는 주류의 종류 등의 표시 의무 외에 재무대신이 정하는 ‘주류의 제법·품질 등’, ‘미성년자의 음주 방지에 관한 사항’ 등의 표시 기준들을 준수해야 함. 여타 주류관련 표시제도의 상세 내용은 다음과 같다.
- (1) 미성년자의 음주 방지에 관한 표시 기준(1989. 11. 22 국세청 고시 제9호)의 세부내용은 다음과 같다.
 - ① 주류의 용기 또는 포장에 대한 표시
 - ② 주류의 진열 장소에 있어서의 표시
 - ③ 주류의 자동 판매기에 대한 표시
 - ④ 주류의 통신 판매에 있어서의 표시
 - (2) 청주의 제법 품질 표시 기준(1989. 11. 22 국세청 고시 제8호) :
 청주는 음양주, 순미주 등 여러가지 종류가 판매되고 있으나 종

류별 표시에 대한 통일된 기준이 없어 소비자로부터 어떠한 품질의 청주인지 잘 식별이 어렵다는 문제가 제기되어 1989년에 「청주의 제법 품질 표시 기준」이 정해져 적용되고 있음. 청주의 제법 품질 표시 기준의 주요 내용은 다음과 같다.

- ① 「음양주», 「순미주», 「니혼슈」라는 특정 명칭을 표시하는 경우의 기준
- ② 반드시 표시해야 하는 사항
- ③ 특정 사항을 임의로 표시하는 경우의 기준
- ④ 표시해서는 안 되는 사항

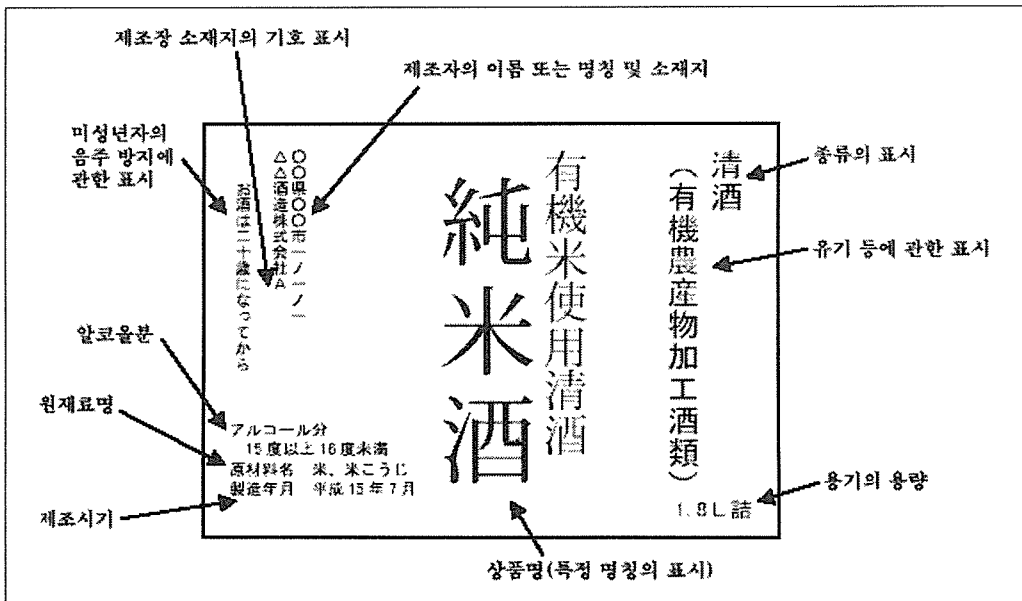
(3) 지리적 표시에 관한 기준(1994. 12. 28 국세청 고시 제4호) : 지리적 표시에 대해서는 「지적 소유권의 무역관련의 측면에 관한 협정(TRIPS)」을 근거로 「세계무역기구(WTO)의 해당 가맹국의 영역 또는 그 영역내의 지역 혹은 지방을 원산지로 하는 지리적 표시」를 의무화하고 있음. 주류도 이 협정의 영향으로 「지리적 표시에 관한 기준」이 정해져 적용되고 있음.

(4) 주류에 있어서의 유기(有機)등의 표시 기준(2000. 12. 26 국세청 고시 제7호) : 주류의 용기 또는 포장에 「유기」 또는 「오가닉(organic)」라고 표시하는 경우 및 유기농산물을 원재료에 사용하고 있는 것을 표시하는 경우에 있어서의 표시 방법 및 유전자 조작 원료 사용에 관한 표시 기준이 2000년에 정해져 적용되고 있음. 「주류에 있어서의 유기 등의 표시 기준」의 내용 가운데 「유기」 또는 「오가닉(organic)」의 표시에 대해서는 「유기농

산물 가공 식품의 일본 농림 규격(JAS 규격)」(2000년 농림 수산성 고시)의 기준 등에 준거해 책정되고 있음. 유전자조작 원료 사용의 표시에 대해서는 「유전자 재조합에 관한 표시와 관련되는 가공 식품 품질 표시 기준 제7조 제1항 및 신선식품 품질 표시 기준 제7조 제1항의 규정에 근거하는 농림수산부 장관이 정하는 기준」(2000년 농림수산성 고시)의 가공식품의 규정을 준용하고 있음.

- 일본 주류의 표시 예로서 청주를 살펴보면 다음과 같다.

<그림 4-1> 일본 주류 표시 예(청주)



2. 일본 주류시장 동향

가. 전체동향

- 일본의 주류시장은 최근 크게 변모하고 있으며 국산 전통주의 일본시장 진출을 확대하기 위해서는 이러한 시장변화를 명확히 파악하여 수출전략을 모색해야 한다.
- 먼저 소비동향을 살펴보면, 성인 일인당 음주량이 감소하고 있으며 주류 종류간의 성쇠가 매우 심한 상황임. 하지만 전체 소비량은 성인 인구의 증가 등에 의해 비슷한 수준을 유지하고 있음. 하지만 향후 성인 인구가 감소하게 된다면 총량 자체도 감소될 것으로 전망됨.
- 공급측면에서의 변화를 살펴보면, 주류 소비량은 비슷한 수준을 유지하고 있는 가운데 주류제조 업체들의 적극적인 설비투자로 인해 생산력 및 공급력이 과잉 상태에 있으며 따라서 주류업자 및 상품의 퇴출·입이 격렬해 지고 있는 상황임. 주류의 수입량을 제한하지 않음으로서 저가격의 외국산 와인, 소주갑류의 수입량이 증대되고 있음. 이러한 수입증대는 지속될 것으로 전망되며 향후 상품의 다양화, 저가격화를 진전시킬 것임.
- 유통측면에서는 주류 소매업 면허의 규제완화를 통해 주류를 취

급하는 신업종이 큰폭으로 증가하고 있으며 치열한 경쟁에 의해 예전의 일반 주류판매점들이 대거 퇴출되고 있는 상황임. 이러한 영향으로 도매단계에 있어서도 기존 거래처의 유지 및 새로운 거래처 획득을 위한 경쟁이 치열해 지고 있으며 지방 도매업자의 전·폐업, 대기업 도매업자와의 업무 제휴 등이 확산되고 있다.

- 이러한 시장변화는 가격경쟁, 광고선전, 판촉활동 등 다음과 같은 마케팅활동 변화를 유발하고 있음.
 - 소매시장에 있어서는 신업종을 중심으로 주류판매 점포수가 증가됨에 따라 고객 획득을 위한 저가격 경쟁이 치열해 지고 있음. 실 예로 제조업체 희망소매가격에 대한 판매 가격의 비율이 맥주는 70%, 소주갑류는 51%로 조사된 바가 있음(㈱チラシレポート社における市場價格調査, 2002).
 - 대기업 제조사를 중심으로 시장점유율 획득을 위해 소비자를 대상으로 한 광고선전, 판촉활동이 활발해 지고 있으며 이러한 광고경쟁은 소비자들의 상품선택에 큰 영향을 주어 광고(선전)량이 많고 가격이 싼 주류로 소비가 급속히 이전되고 있음.
 - 주류관련 규제완화의 영향으로 소매단계에 있어서 주류를 특성이 있는 상품이 아니라 다양한 상품중의 하나로 인식하는 경향이 높아지고 있으며 판매관리 측면에서 기존의 방식을 많이 탈피하고 있음.
- 주류 상품의 변화로 제품의 다양화, 제품생명주기(라이프사이클)의 단축, 일반 상품화가 진전되고 있음. 포장형태가 주류 같지 않

은 다양한 제품이 출시되고 있으며 기호에 맞춘 다양한 제품이 신속히 등장하고 사장되고 있음. 발포주와 같은 가격이 저렴한 주류들과 저알콜 주류들의 소비가 증가하고 있음. 취급점이 급속히 증가하면서 주류가 특수한 판매관리를 필요로 하는 음료가 아니라는 인식이 확산되어 주류의 일반상품화가 크게 진행되고 있지만 미성년자 음주를 조장하는 등의 사회문제가 발생하고 있음.

나. 생산현황

- 일본의 최근 5년간 주류 생산현황을 정리하면 <표 4-4>와 같다. 가장 최근 년도인 2002년의 주류생산량을 살펴보면, 청주는 663,369kl, 생산량이 가장 많은 맥주는 4,299,962kl, 리큐어류는 557,694kl, 기타 주류가 맥주 다음으로 많은 2,625,590kl가 생산되었다.
- 생산량 합계를 통해 일본 주류생산의 추이를 살펴보면, 1999년을 최고로 하여 지속적으로 감소하고 있음을 알 수 있다. 1998년과 비교할 때 2002년의 주류 생산량은 37,104ml 감소하였다.
- 주류 종류별 생산량 변화추이를 살펴보면 청주는 최근 5년간 생산량이 지속적으로 감소하고 있다. 반면 합성청주는 1999년에 생산량이 감소했다가 최근에는 지속적으로 증가하고 있다. 소주는 1998년 이후로 생산량이 계속 증가하고 있으며 미림은 1999년까지는 증가하다가 그 이후로는 생산량이 감소하고 있다. 가장 기

본적인 주류인 맥주 또한 청주와 더불어 생산량이 계속적으로 감소하고 있으며 과일주류는 1998년과 2002년을 비교하면 조금 감소하였지만 생산량이 비슷한 수준을 유지하고 있다.

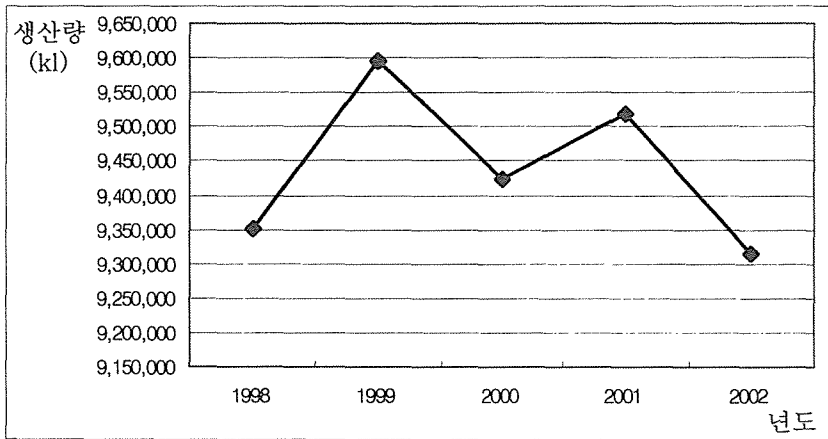
<표 4-4> 일본의 주류생산량

(단위 : kℓ)

비 고		1998	1999	2000	2001	2002
청주		781,445	735,438	720,216	679,549	633,369
합성청주		39,233	38,594	39,202	39,763	40,058
소주	갑류	349,106	369,798	371,467	422,987	411,382
	을류	324,814	357,540	385,337	381,381	415,719
	계	673,921	727,338	756,798	804,371	827,106
미림		108,019	150,423	126,866	102,479	100,233
맥주		6,175,873	5,890,135	5,463,819	4,813,095	4,299,962
과실주류	과실주	104,227	86,714	85,301	78,417	83,596
	감미과실주	11,685	13,533	12,106	11,147	5,275
	계	115,914	100,248	97,401	89,561	88,872
위스키	위스키	113,310	125,291	122,132	98,254	79,144
	브랜디	11,136	16,895	14,209	14,021	9,643
	계	124,449	142,190	136,338	112,275	88,786
스피리츠류		16,355	43,189	38,571	82,461	52,776
리큐어류		253,386	332,002	327,190	419,292	557,694
기타		1,062,981	1,435,506	1,717,876	2,375,242	2,625,590
합계		9,351,564	9,595,082	9,424,283	9,518,110	9,314,460

자료 : 일본 국세청

<그림 4-2> 일본의 주류생산량 추이



- 위스키류는 2000년도까지는 생산량이 증가하다가 최근 지속적으로 감소하고 있으며 스피리츠 류는 2001년에 비해 2002년 생산량이 많이 감소하였지만 전반적으로 생산이 증대되고 있는 추세이다. 청주, 맥주와 달리 리큐어류와 기타주류는 최근 5년간 지속적으로 생산량이 증가하고 있다(자세한 주류 종류별 생산량 변화추이는 부록 참고).

다. 소비현황

- 일본의 최근 5년간 주류 소비현황을 정리하면 <표 4-5>와 같다. 가장 최근 년도인 2002년의 주류소비량을 살펴보면, 청주는 889,271kl, 소비량이 가장 많은 맥주는 4,135,250kl, 리큐어류는 542,418kl, 기타 주류가 2,489,621kl 소비되었으며 한해 전체 소비량은 9,417,174kl이다.

<표 4-5> 일본의 주류 소비량

(단위 : kl)

비 고		1998	1999	2000	2001	2002
청주		1,052,347	1,029,854	977,441	932,646	889,271
합성청주		51,670	54,676	58,308	60,475	62,409
소주	갑류	392,753	404,644	410,511	453,305	468,728
	을류	296,096	316,508	323,588	338,472	364,243
	계	688,851	721,153	734,105	791,770	832,972
미림		95,923	125,763	138,286	102,556	99,933
맥주		5,857,342	5,508,143	5,185,492	4,621,525	4,135,250
과실주류	과실주	297,883	277,824	266,068	252,648	259,021
	감미과실주	15,232	15,226	16,027	13,400	11,758
	계	313,116	293,046	282,094	266,059	270,774
위스키류	위스키	138,137	131,850	123,642	116,145	106,059
	브랜드	27,418	25,260	21,507	19,029	16,096
	계	165,552	157,100	145,142	135,165	122,169
스피리츠류		24,268	23,035	26,841	27,109	26,277
리큐어류		262,200	343,861	381,279	447,150	542,418
기타		944,236	1,297,232	1,590,521	2,172,040	2,489,621
합계		9,455,556	9,553,845	9,519,513	9,556,473	9,471,174

자료 : 일본 국세청

<그림 4-3> 일본의 주류소비량 추이



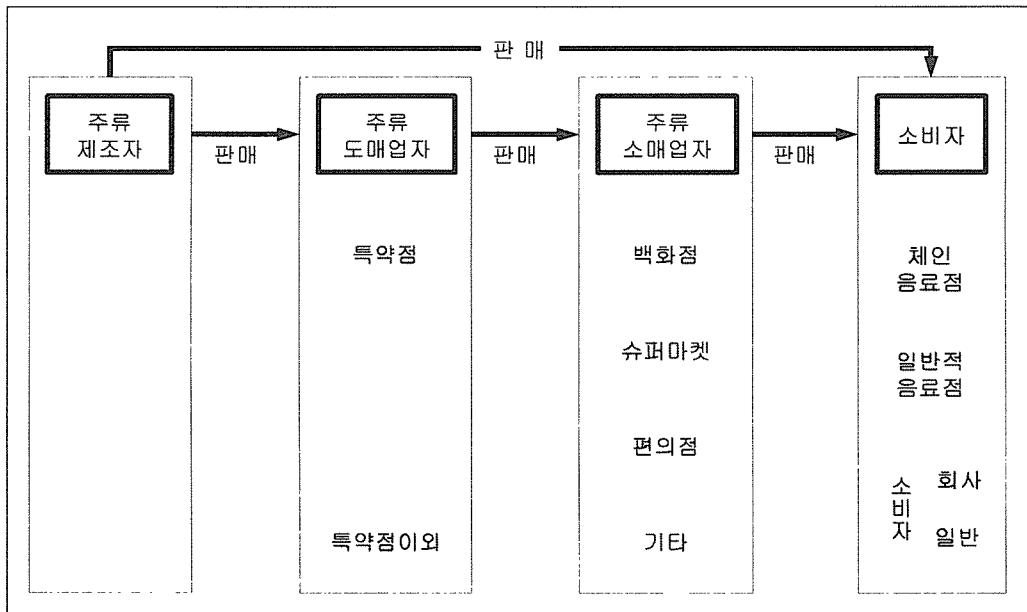
- 소비량 합계를 통해 일본 주류소비의 추이를 살펴보면, 주류생산과 동일한 M자형 모양을 하고 있다. 보다 정확히 말하면 소비의 변화 추세에 따라 생산추세가 동일하게 변동되고 있음을 알 수 있다. 일본의 주류소비량은 증가와 감소를 반복하고 있으며 전체적으로 1998년과 비교할 때 2002년의 주류 생산량은 15,618ml가 증가되었다.
- 주류 종류별 소비량 변화추이를 살펴보면 전통적인 주류인 청주는 최근 5년간 생산량이 급격히 감소하고 있다. 이와 반대로 소비자들의 기호에 맞게 변화된 합성청주는 소비량이 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 소주 소비량은 1998년에서 2000년까지 별다른 변화가 없다가 최근 들어 소비량이 급증하고 있으며 미림은 2000년까지는 증가하다가 그 이후로는 소비량이 감소하고 있다.

- 가장 기본적인 주류인 맥주는 청주와 더불어 소비량이 계속적으로 감소하고 있으며 과일주류는 2001년까지 소비량이 급감하다가 2002년도에 일부 증가하였다. 과거 대표적인 인기 주류인 위스키류는 최근 5년간 소비가 계속 감소하고 있으며 스피리츠류는 1999년 이후로 소비가 증대되다가 최근 들어 감소세를 나타내고 있다. 청주, 맥주, 위스키와는 달리 최근 두드러진 소비증가를 보이고 있는 리큐어류와 기타주류는 증가세가 지속되고 있다(자세한 주류 종류별 소비량 변화추이는 부록 참고).

라. 유통현황

- 일본 주류시장의 일반적인 유통경로는 <그림 4-4>와 같다.

<그림 4-4> 일본 주류 유통경로 개요



- 일본 주류 유통의 대표적인 유통주체는 주류제조사, 주류도매업자, 주류소매업자, 소비자이며 최근 2002년의 유통주체별 현황 및 거래내역을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 일본 주류별 제조업체수와 주류면허건수를 살펴보면 청주에 대한 면허건수(2,174건)와 제조업체수(2,076개)가 가장 많으며 최근 급감하고 있는 청주 소비량을 고려해 볼 때 업체수는 지속적으로 감소할 것으로 전망된다. 청주 다음으로 생산자가 많은 주류는 소주로 면허건수가 922건, 제조업체수는 364개이다. 과실주류는 면허건수 602건, 제조업체수 246개이며 최근 소비량이 증가하고 있는 리큐어류는 면허건수가 512건, 제조업체수는 101개이다.

- 주류제조자를 중심으로 주류 유통주체별 거래량을 살펴보면 <표 4-7>과 같다. 먼저 주류제조자가 타제조장으로 판매하는 경우는 전체 유통물량의 0.1%로 매우 작은 것으로 나타났다. 주류제조자가 자사의 판매점을 통해 유통시키는 물량은 전체의 76.9%로 나타나 일본의 경우 주류제조자가 생산한 주류의 대다수가 제조장의 판매점을 통해 유통되는 것을 알 수 있다. 제조장에서 도매업자에게 판매되는 물량은 제조장의 판매점으로 가는 물량 다음으로 많은 20.1%로 나타났으며 소매업자에게로 바로 가는 물량은 1.7%에 불과했다. 소비자들에 대한 직거래는 50,978kl(0.5%)로 나타났다.

<표 4-6> 일본주류면허건수 및 제조업체수(2002년)

(단위 : 개)

비 고		면허건수	제조업체수	제조자수	장치경험
청주		2,174	2,076	2,074	419
합성청주		78	2	63	167
소주	갑류	118	36	89	197
	을류	804	328	749	312
	계	922	364	838	509
미림		102	31	94	181
맥주		299	244	237	220
과실주류	과실주	416	233	361	-
	감미과실주	186	13	149	-
	계	602	246	510	288
위스키류	위스키	77	10	42	-
	브랜디	114	4	85	-
	계	191	14	127	288
스피리츠류	스피리츠	179	11	130	-
	원료용 알코올	119	9	99	-
	계	298	20	229	252
리큐어류		512	101	428	265
기타		378	118	296	242
합계		5,556	3,216	4,896	2,831

자료 : 일본국세청

<표 4-7> 주류제조자의 판매처별 판매량(2002년)

(단위 : kl)

주류구분 \ 판매처		타제조장	제조장의 판매점	도매업자	소매업자	소비자	계
청주		1,140 (0.1)	141,463 (15.8)	625,476 (69.9)	108,337 (12.1)	19,034 (2.1)	895,442 (100)
합성 청주		- (0)	30,981 (46.1)	34,666 (51.6)	1,465 (2.2)	124 (0.2)	67,239 (100)
소주	갑류	4,325	229,207	163,153	8,752	752	406,188
	을류	941	43,999	288,971	31,696	3,899	369,512
	계	5,266 (0.7)	273,206 (35.2)	452,122 (58.3)	40,451 (5.2)	4,651 (0.6)	775,698 (100)
미림		17 (0)	71,657 (67.7)	26,161 (24.7)	4,312 (4.1)	3,731 (3.5)	105,888 (100)
맥주		497 (0)	4,082,116 (96.4)	135,747 (3.2)	5,386 (0.1)	10,763 (0.3)	4,234,502 (100)
과실주 류	과실주	2,347	54,951	38,629	2,820	5,941	104,694
	감미과실주	7	2,016	3,546	135	485	6,191
	계	2,354 (2.1)	56,968 (51.4)	42,175 (38.0)	2,955 (2.7)	6,430 (5.8)	110,884 (100)
위스키 류	위스키	16,196	25,633	39,418	32	310	81,589
	브랜드	753	4,602	5,265	12	53	10,685
	계	16,950 (18.4)	30,233 (32.8)	44,683 (48.4)	45 (0)	362 (0.4)	92,271 (100)
스피리츠류		767 (4.0)	9,702 (50.8)	8,465 (44.3)	48 (0.3)	111 (0.6)	19,093 (100)
리큐어류		35,909 (6.3)	315,731 (55.3)	214,673 (37.6)	1,267 (0.2)	2,933 (0.5)	570,525 (100)
기타		290 (0)	2,262,077 (87.5)	320,699 (12.4)	606 (0)	2,818 (0.1)	2,586,498 (100)
합계		63,190 (0.7)	7,274,146 (76.9)	1,904,864 (20.1)	164,874 (1.7)	50,978 (0.5)	9,458,059 (100)

자료 : 일본국세청

- 주류 유통주체별 거래량을 주류종류별로 살펴보면 다음과 같다. 청주의 경우 대부분의 물량이 제조장에서 도매업자로 판매되는 것으로 나타났으며 합성청주의 경우 제조장의 판매점으로 가는 물량과 도매업자에게로 가는 물량이 비슷한 것으로 나타났다. 소주도 과반수 이상의 물량이 도매업자에게 판매되고 있음을 알 수 있다. 반면 미림, 맥주, 과일주류의 경우 생산된 후 주요 유통경로가 제조장의 판매점인 것으로 나타났으며 특히 맥주의 경우 96.4%로 매우 높게 나타났다. 위스키는 도매업자에게 바로 판매되는 경우가 많았으며 스피리츠류는 제조장의 판매점과 도매업자에게로 가는 물량이 비슷했다. 리큐어류, 기타류는 제조장의 판매점에서 주로 판매되는 것으로 보인다. 청주의 경우 타 주류보다 소매업자에게로 바로 판매되는 비율이 높았으며 소비자들에 대한 직거래는 과일주가 가장 많은 것으로 나타났다.

마. 수입현황

- 최근 5년간 일본의 주류 수입량과 전체 소비량에서 수입량이 차지하는 비중을 주류별로 정리하면 <표 4-8>과 같다. 가장 최근년도인 2002년의 주류수입량을 살펴보면, 과일주류가 167,877kl로 가장 많았고 다음으로 소주가 78,141kl로 많았다.
- 위스키류는 26,927kl를 수입하였고 증류주류와 리큐어류는 각각 9,113kl, 13,551kl를 수입하였다. 청주와 합성청주는 거의 수입하지 않는 것으로 나타났으며 2002년 총 수입량은 377,996kl이다.

<표 4-8> 일본의 주류 수입량과 수입량비중

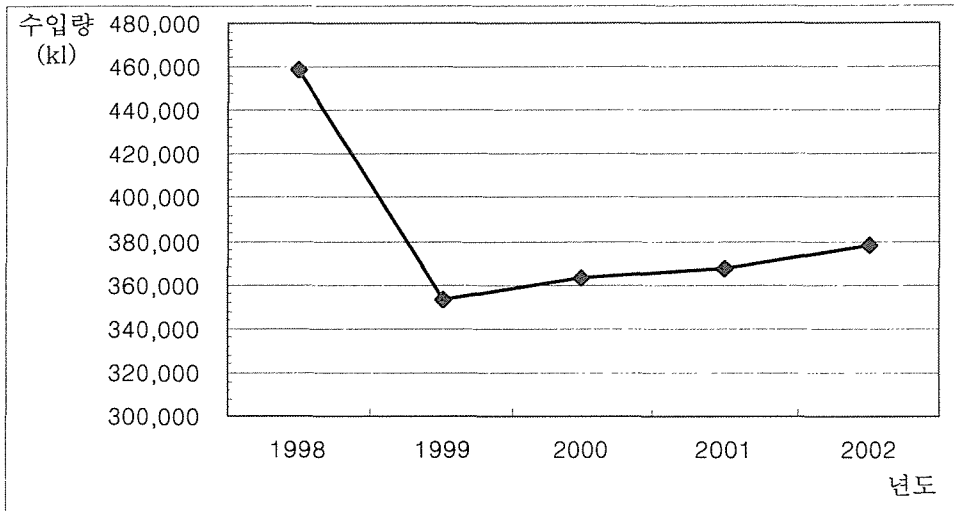
(단위 : kl, %)

비 고	1998		1999		2000		2001		2002	
	수입량비중		수입량비중		수입량비중		수입량비중		수입량비중	
	수입량		수입량		수입량		수입량		수입량	
청주	293	0.0	101	0.0	186	0.0	199	0.0	233	0.0
합성청주	0	0.0	15	0.0	0	0.0	6	0.0	0	0.0
소주	42,841	5.9	49,758	6.5	57,606	7.5	68,897	8.3	78,141	9.0
미림	7	0.0	177	0.1	1,068	0.7	880	0.8	846	0.8
맥주	77,040	1.2	48,386	0.8	26,313	0.5	30,628	0.6	28,203	0.6
과실주류	252,830	60.6	160,995	54.0	161,534	58.4	165,639	60.1	167,877	59.6
위스키류	38,838	23.3	34,154	22.1	30,735	20.9	29,506	21.9	26,927	22.3
스피리츠류	9,544	35.7	8,987	40.5	8,935	29.0	9,175	29.6	9,113	33.8
리큐어류	9,096	3.2	10,280	2.8	10,944	2.7	13,607	2.9	13,551	2.4
기타	28,179	2.9	40,715	2.9	65,691	4.0	49,388	2.2	53,102	2.0
합계	458,673	4.5	353,568	3.5	363,012	3.6	367,926	3.6	377,996	3.8

자료 : 일본국세청

- 연도별 수입량 합계를 통해 일본 주류수입의 추이를 살펴보면, 1998년에서 1999년 사이 큰 폭으로 감소한 주류수입량이 그 이후로 지속적으로 증가하고 있음을 알 수 있다.

<그림 4-5> 일본의 주류수입량 추이



- 주류 종류별 수입량 변화추이를 살펴보면 청주와 합성청주는 최근 들어 수입이 증가하고 있지만 물량은 매우 미미하다. 소주수입량은 최근 5년 동안 꾸준히 증대되고 있는 추세이며, 미림의 경우 2000년까지 수입량이 급증했다가 최근에는 점차 감소하고 있다. 맥주와 위스키류는 수입량이 지속적으로 감소하고 있는 추세이며, 과일주는 매년 비슷한 수준을 유지하고 있다. 스피리츠류와 리큐어류, 기타주류는 수입량이 계속적으로 증가하고 있는 추세이다.
- 일본의 주류별 수입의존도를 알아보기 위해 전체소비량에서 수입량이 차지하는 비중을 계산한 결과 2002년의 경우 과일주류가 수입의존도가 가장 높은 59.6%로 나타났다. 다음으로 증류주류(33.8%)와 위스키류(22.3%)가 수입에 많이 의존하는 것을 알 수

있으며 청주, 합성청주는 거의 전량을 국내 생산분으로 소비하고 있으며 미림, 맥주 등도 수입의존도가 낮은 것으로 나타났다. 2002년 총 소비량 중 수입주류가 차지하는 비중은 3.8%이다.

- 주류별 수입량비중 변화 추이를 살펴보면 수입의존도가 높아지는 주류는 소주, 미림, 과일주 등이며 다른 품목들은 대부분 비슷한 수준의 의존도를 보여주고 있다. 연도 별 주류소비량에 대한 수입량 비중 추이를 살펴보면 1998년에서 1999년 사이 수입량 비중이 많이 낮아졌으나 그 이후에는 지속적으로 증가하고 있는 추세를 보여주고 있다.

3. 일본 정부의 전통주 지원정책

- 일본에서도 주류업의 대표적인 특성인 전통성, 지역성 등이 지금까지 강조되어 오고 있다. 하지만 최근 주류업계의 변화양상은 이러한 특성보다는 상품성을 더욱 강조하는 방향으로 전환하고 있다. 따라서 급변하는 주류시장의 여건속에서 어떻게 전통문화와 지역 식문화를 대별할 수 있는 전통주를 계승 발전시켜 나가는 것이 바람직한지에 대한 여러 대책들이 강구되고 있다. 전통주 업체의 대부분은 중소기업으로 업체들의 고비용 구조 개혁, 근대화 추진이 매우 중요한 과제로 인식되고 있다.
- 일본정부는 「중소기업 경영혁신 지원법」을 기반으로 전통주 제

조업체들의 경영기반 강화를 위한 각종사업을 추진하고 있다. 그 예로 일본 토산술 협동조합에 대한 경영혁신계획 승인, 청주제조업의 「특정업종」 지정, 중소 주류업의 활성화를 위한 액션플랜의 보급 등이 있으며 해당 정책의 상세 내용은 다음과 같다.

가. 토산술 협동조합에 대한 경영혁신계획 승인

- 일본 정부는 중소기업 경영혁신 지원법 제10조 제1항에 의거하여 일정 요건⁷⁾을 갖추고 있는 업종에 대해서 「경영혁신계획」을 작성해 주무대신의 승인을 받았을 경우에 그 계획에 따라 행해지는 사업에 대해 저리용자 및 조세특별조치 등의 지원조치를 받을 수 있도록 하는 제도를 실시 중임.
- 일본 토산술 협동조합은 1975년에 중소 전통주 주류업자를 구성원으로 설립된 사업협동조합으로 설립 당초부터 주류 도매업 면허 및 주류 소매업 면허를 취득해 「전국 토산술 반포회」 등의 활동을 통해 조합원이 제조하는 주류의 판매, 광고 활동을 실시하는 것 외에 공동마케팅, 자재의 공동 구입 등의 활동을 통해서 조합원의 사업활동을 지원해온 단체임.
- 최근 주류시장의 변혁기를 맞아 지방의 중소 영세 메이커 업체들도 소비자를 중심에 둔 다양한 마케팅의 전개를 강요받고 있다.

7) 해당 요건은 다음과 같다. ① 사업 활동의 상당 부분이 중소기업자에 의해 행해지고 있음, ② 경제적 환경의 현저한 변화에 의한 영향을 받고 있음, ③ 생산액 또는 거래액이 상당 정도 감소하고 있음

하지만 개개 업체들의 경영자원에는 한계가 있기 때문에 협동조합을 중심으로 한 경영혁신계획을 작성하여 이를 신청하게 됨. 해당 계획은 중소기업 경영 혁신 지원법 제4조 제3항의 규정에 의해 2001년 4월 11일자로 승인됨.

- 토산술 협동조합 「경영혁신계획」의 주요 내용 : 각 계획 참가자는 아래의 내용을 중심으로 자사의 경영 자원에 적합한 계획을 선택해 추진한다.
 - ① 인터넷 활용에 의한 통신 판매 사업에의 진출 : 정보화 시대를 맞아 인터넷을 활용한 통신 판매 시장을 구축하고 참가 기업의 상품 소개 및 판매를 실시함(2000년 6월에 통신 판매 주류 소매업 면허를 취득함).
 - ② 관광참고 시스템의 도입에 의한 고객의 조직화 및 직판 시스템의 강화 : 견학자를 적극적으로 받아들이는 「관광참고 시스템」을 도입해 견학자에게 참가 조합원이 공동으로 운영하는 「일본 토산술 클럽(가칭)」 회원에의 입회를 권함으로서 고정 고객화를 꾀한다. 또한 이 회원을 대상으로 인터넷을 활용한 전통주에 대한 통신교육, 주조 체험 교실 등의 이벤트를 실시해 참가 기업과 소비자의 관계를 강화함.
 - ③ 음식점 경영 지원 시스템의 도입 : 직영 음식점을 경영하는 것으로써 음식점 경영 노하우를 개발한다. 취득한 경영 노하우나 정보를 조합원에게 제공해 조합원들이 거래처 음식점에 그 노하우 및 정보를 다시 제공토록 함으로서 리테일서포트(retailer support) 활동을 통해서 관계 강화를 꾀함.

④ 공동 마케팅 사업의 전개 : 각종 이벤트의 기획·개최, 매스컴에 대한 적극적인 홍보 등을 실시해 참가 기업 인지도의 향상을 꾀하는 것 외에 「일본 토산술 클럽(가칭)」을 통한 PR활동 및 음식점에의 판매 강화책 등을 통해서 전통주의 인지도 향상과 판매 확대를 꾀함.

○ 「경영혁신계획」 승인에 따른 혜택

(1) 지원 대출 제도 : 「경영혁신계획」의 추진에 필요한 설비자금 및 장기운용자금에 대해 장기저리융자를 실시함.

- 융자 기관 : 중소기업 금융 금고·국민생활 금융 금고 등

- 대상 : 특정 업종에 속하는 중소기업자

- 자금용도 : 설비자금·장기운용자금

- 한도액 : 설비자금 7억 2천만엔(금리 2.1%), 장기운용자금 2억 5천만엔(금리 2.1%)

- 대출기간 : 설비자금은 15년 이내(거치 2년), 장기운용자금은 5년 이내(거치 1년)

(2) 중소기업 신용보험법 특례 : 경영혁신계획에 따라 경영 기반 강화 사업을 실시하기 위해서 필요한 자금에 대해 시중 금융기관으로부터의 차입시 신용보증협회의 보증을 통해 자동으로 보험을 성립시킴.

- 보험 한도액 : 통상의 보험 한도액 및 별도 기준에 의거하여 석통보험(昔通保險) 2억엔(조합은 4억엔), 무담보 보험 5천만엔, 특

별 소량 보험 1천만엔

(3) 과세의 특례 : 조세 특별조치법에 근거해 아래와 같은 특례 조치를 적용함.

- 국세 : 기계등 할증상각 제도(조특법 제13조의 2, 제46조), 시험 연구 부과금의 특별상각(조특법 제18조, 제52조), 시험 연구용 고정자산의 압축기장(조특법 제66조의 10) 등
- 지방세 : 특별 토지보유세의 비과세(지방세법 제586조), 사업소세의 비과세(지방세법 제 701조의 34) 등

(4) 고도화 용자 제도 : 승인을 받은 「경영혁신계획」에 따라 실시하는 트러스트 형태에 대해 고도화 용자를 지원

- 금리 : 2.1%(2001년까지의 특례 조치), 원칙 : 2.7%
- 상환기한 : 20년 이내
- 거치기간 : 3년 이내
- 용자 비율 : 80% 이내

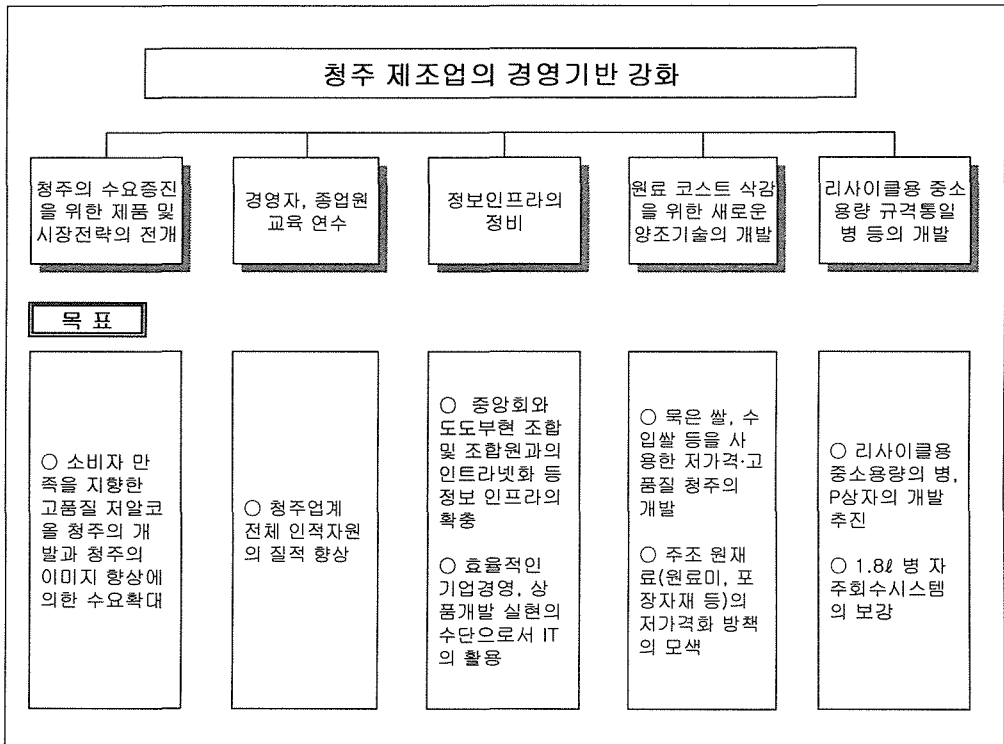
나. 청주제조업의 「특정업종」 지정

- 일본의 대표적인 전통주인 청주제조업이 「중소기업 경영 혁신 지원법」 제10조(경영 기반 강화 계획의 승인) 제1항에 정하는 「특정 업종」으로 지정됨. 따라서 해당 업종에 대한 저리융자 및 주세특별조치 등의 지원이 가능해 짐. 이에 정부는 청주 제조업의 경영 기반 강화 계획(2001년 10월 ~ 2006년 3월)수립, 추진

하고 있으며 해당내용은 다음과 같다.

- 청주 제조업 경영기반 강화계획의 체계는 다음과 같다.

<그림 4-6> 일본 청주 제조업 경영기반 강화계획



- 청주 제조업 경영기반 강화계획의 목표별 주요 내용은 다음과 같다.

- (1) 소비자 만족을 지향한 고품질 저알코올 청주의 개발과 청주의 이미지 향상에 의한 수요 확대
 - 세그먼트(segment)별 시장조사

- 제품 및 시장 전략 및 행동 계획의 책정
- 고품질 저알코올 청주의 개발
- 시험 양조 및 개발 기술의 보급
- 신제품 개발, 신규 설비 도입
- 소비자 캠페인

(2) 청주 업계 전체 인적자원의 질적 향상

- 교육 프로그램의 작성 및 개정
- 교육 연수(경영자, 종업원, 기술자)의 실시
- 홈페이지 등에 의한 정보 제공
- 사내 연수의 실시

(3) 중앙회와 도도부현 조합 및 조합원과의 인트라넷화 등 정보 인프라의 확충, 효율적인 기업경영, 상품개발 실현의 수단으로서 IT의 활용

- 정보화 의식, 요구 조사
- 인트라넷의 확충 및 유지보수
- 제조·판매 시스템의 개발 및 도입
- 컴퓨터 등 기기의 도입
- 정보기술 활용의 계발
- 홈페이지 등에 의한 정보의 제공

(4) 묵은 쌀, 수입쌀 등을 사용한 저가격·고품질 청주의 개발, 주조 원재료(원료미, 포장 자재 등)의 저가격화 방책의 모색

- 기술개발 지침 작성
- 시험 양조법의 검토
- 시험 양조의 실시 및 평가
- 개발 양조 기술의 보급 연수
- 원재료 비용의 삭감 방책의 검토 및 실시

(5) 리사이클용 중소 용량 병과 P상자의 개발추진, 1.8ℓ 병 자동회수시스템의 보강

- 유통업계 등에 대한 의향 조사
- 회수 시스템의 검토
- 리사이클용 중소용량 병의 개발 및 활용
- 설비 대응(충전 라인 등)
- P상자용 금형의 개발 및 제작

제 5 장 일본 주류 도·소매업체에 대한 현장조사

1. 국산 전통주의 일본 판매실태 조사

가. 조사방법

- 조사대상지역 : 일본내에서도 주류소비가 많고 관련 업체들이 많이 분포하고 있는 긴끼(近畿)지역의 5부현(京都부, 大阪부, 滋賀현, 兵庫현, 福井현)과 동경 일부지역을 대상으로 함. 대상지역을 인구수에 따라 대, 중, 소로 구분하고 각각에 대한 조사를 실시하였으며 구체적인 기준은 다음과 같다.
 - 대 : 대도시 및 주변지역
 - 중 : 인구 10만~30만의 중규모도시
 - 소 : 인구 5만 이하의 소규모도시 및 농촌지역

- 조사방법 : 2003년 11월 22일에서 28일까지 약 6일간 조사대상지역의 주류도·소매업체를 직접 방문하여 설문조사를 실시함. 당일 조사가 불가능한 경우는 작성을 부탁하고 1주~10일후 설문지를 회수함.

- 조사업체수 : 총 140업체를 조사하였으며 미회수 및 불성실한 응답을 제외한 총 57개 업체의 조사결과가 분석에 활용되었음.

- 조사시 애로점 : 참고물(국산 전통주 사진 및 설명)을 조사표에 첨부하여 조사에 임하였으나, 국산 전통주에 대한 인식이 워낙 낮아 다수의 조사대상자들이 진로, 경월 등의 소주를 전통주로 착각하여 응답하는 경우가 많았음.

나. 인기 수입주 조사

- 조사대상업체들에 대하여 「외국산 수입주 중에서 귀하의 매장에서 가장 인기가 좋은 술에 대하여 아래에 답해 주십시오」라는 설문을 통해 현재 일본 주류매장에서 판매되고 있는 외국산 수입주의 품목명, 용량, 가격, 도수, 인기비결을 조사하였으며 결과는 다음과 같다.
- 현재 가장 인기 있는 외국산 수입주는 와인(52.6%)으로 조사되었다. 와인이라고 대답한 업체들의 인기비결 항목 내용을 살펴보면 대다수의 업체들이 「건강에 좋기 때문」이라고 기재하였고, 「가격이 저렴함」, 「마시기 쉬움」이라는 응답도 많았다.
- 인기 있는 와인의 평균가격은 약 1,005엔으로 조사되었으며 평균 도수는 14%, 용량은 700ml인 것으로 나타났다.

<표 5-1> 인기 수입주 품목

비목	응답비율(%)
와인	52.6
위스키	21.1
맥주(버드와이저 등)	10.5
기타(아리다인스, 진로, 紹興酒 등)	15.8
합계	100

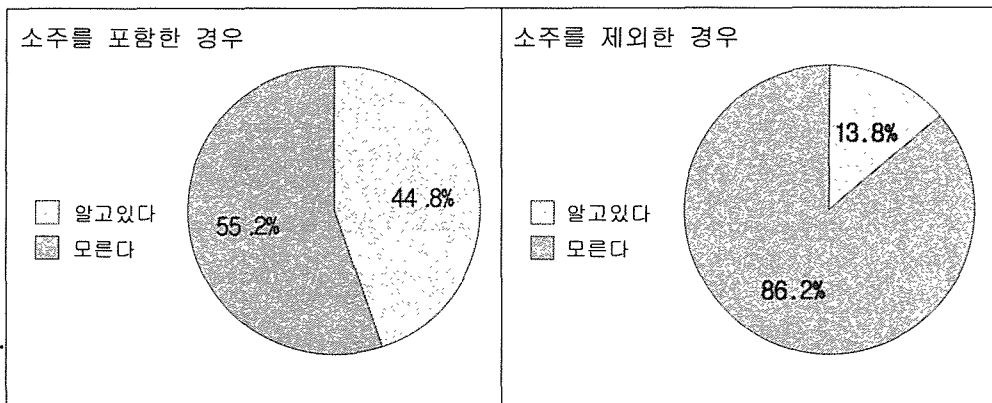
- 다음으로 인기 있는 품목은 위스키(21.1%)로 조사되었으며 인기 비결은 「타 주류에 비해 맛과 향이 뛰어난」, 「비교적 고가이나 선물용으로 적합함」 등이 제시되었다. 수입 맥주는 젊은 층에서 인기가 좋은 주류로 조사되었다.
- 인기 있는 위스키의 평균가격은 약 6,700엔으로 조사되었으며 평균도수는 43%, 용량은 700ml인 것으로 나타났다.

다. 인지도 조사

- 일본 주류 도·소매업체들의 한국 전통주 인지도를 조사하기 위해 「귀하는 한국 전통주에 대해서 알고 있습니까?」라는 설문을 실시하였다. 설문결과 「알고있다」고 응답한 업체가 44.8%, 「모른다」고 응답한 업체가 55.2%로 나타나 과반수 이상이 한국 전통주를 알지 못하는 것으로 조사되었다.
- 앞에서도 지적하였지만 많은 업체들이 소주를 전통주로 착각하여

응답하는 경우가 많았다. 따라서 현재 전통주를 매장에서 팔고 있다는 업체중에 품목명을 소주로 응답한 업체를 제외하고 한국 전통주에 대한 인지도를 다시 분석해 보았다. 그 결과 알고 있다고 응답한 업체는 8개 업체로 전체 업체수의 13.8%에 지나지 않는 것으로 분석되었다.

<그림 5-1> 일본 주류 도·소매업체들의 한국 전통주 인지도



- 소주를 제외한 경우에 알고 있다고 응답한 8개 업체 가운데도 현재 매장에서 소주를 팔고 있지 않지만 국산 전통주를 소주로 착각하는 업체가 있을 수 있기 때문에 일본 내에서 한국 전통주의 인지도는 매우 낮다고 판단된다.
- 「한국 전통주를 알고 있다면 어떠한 경로를 통해 알게되었습니까?」라는 설문을 통해 한국 전통주를 알고 있다고 응답한 업체들을 대상으로 인지경로를 조사하였다. 조사결과 대다수의 업체들이 타 판매장을 통해 알게되었다고 응답하였으며 식품박람회를

통해 알게되었다는 응답은 매우 낮게 조사되었다. 또한 매스컴을 통해서 라는 응답이 12%로 조사되었으나 이들 업체들은 대부분 소주를 한국 전통주로 착각하고 있는 업체로 판단된다.⁸⁾

<표 5-2> 한국 전통주 인지경로

비목	응답비율(%)
타 판매장	72.0
매스컴	12.0
식품박람회	4.0
주위사람들	8.0
기타	4.0
합계	100

- 설문결과를 고려할 때 업체들의 전통주 인지경로가 주로 타 판매장임을 감안한다면 주류 도·소매업체들에 대한 직접적인 홍보활동이 필요한 것으로 판단된다.

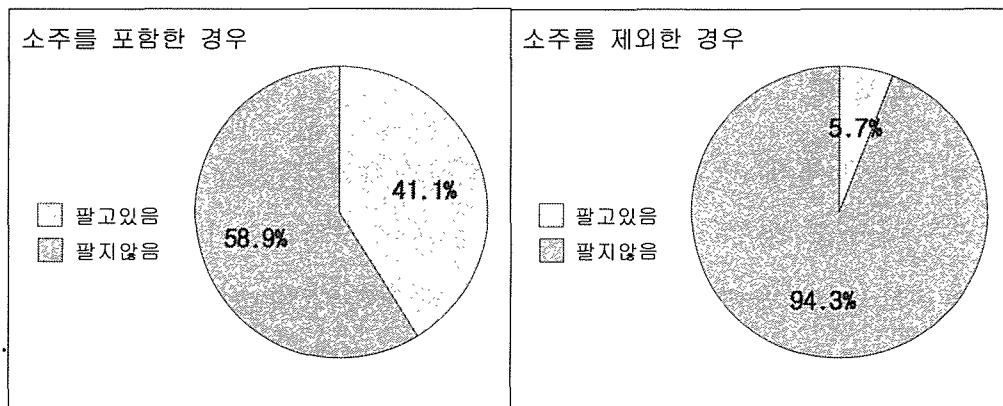
라. 판매현황 조사

- 「귀 업체는 한국 전통주를 판매하고 있습니까?」라는 설문을 통해 일본 주류 도·소매업체들의 한국 전통주 판매현황을 조사하였다. 설문결과 판매하고 있다고 응답한 업체가 41.1%, 판매하고 있지 않다는 업체가 58.9%로 나타났다. 하지만 이 경우도 상당수

8) 실제로 한국 전통주를 매장에 팔고 있다는 업체중에 품목명을 소주로 응답한 업체를 제외하고 인지 경로를 다시 분석해 보았더니 「매스컴」이라는 응답은 나타나지 않았다.

의 업체가 소주를 전통주로 착각하고 있는 것으로 의심되어 판매하고 있는 품목명을 소주로 응답한 업체를 제외하고 판매유무를 다시 분석해보았다. 그 결과 팔고 있다는 응답은 단지 5.7%로 나타났다으며 팔고있지 않다는 응답이 94.3%로 대다수인 것으로 분석되었다.

<그림 5-2> 일본 주류 도·소매업체들의 한국 전통주 판매현황



- 이러한 결과는 앞에서 조사된 인지도 결과(소주제외-13.8%)와 비교해 볼 때 더 낮은 수치로 한국 전통주를 알고 있더라도 매장에 실제 판매하고 있는 업체는 거의 없는 것으로 판단된다.
- 한국 전통주를 매장에서 판매하고 있다는 업체들을 대상으로 어떠한 제품을 얼마나 판매하고 있는지를 조사하기 위해 판매 품목명과 해당 품목의 연간매출액을 조사하였으며 조사결과는 다음과 같다.

<표 5-3> 판매 전통주 품목 및 연간매출액평균

품목	응답비율(%)	연간매출액평균(円)
진로	70.3	211,637
경월	18.5	70,650
기타	11.2	-
합계	100	-

- 앞에서 제시되었듯이 대부분의 일본 주류 도·소매업체들이 한국 전통주를 매장에서 판매하지 않고 있으며 그에 대한 원인을 파악하기 위해 「한국 전통주가 일본시장에서 보다 많이 판매되기 위해서는 어떤 점을 개선해야한다고 생각하십니까?」라는 설문을 실시하였으며 주요 응답내용은 다음과 같다.
 - 한국 전통주의 존재를 알지 못하는 경우가 대부분이므로 P. R 활동을 보다 강화해야 함(대다수의 의견임)
 - 한국 음식과 함께 혹은 한국 음식의 첨가 재료로 활용될 수 있는 다양한 주류가 생산되어야 함
 - 일본인들의 입맛에 맞게 맛을 개선해야 함
 - 건강에 어떠한 도움을 주는지에 대한 정보가 보다 자세히 명시되어야 함
 - 일본의 기존 토산주와 차별성을 부각시키는 제품을 생산해야 함

2. 일본 판매자 관점의 판매 유망품목 분석

가. 분석방법

- 앞서서 살펴본 판매실태 조사와는 별도로 일본 주류 도·소매업체들이 생각하는 수출 유망 전통주의 구체적인 특성 및 특성별 중요도를 산출하기 위해 특성별 선호도를 조사하고 이를 AHP를 적용하여 계량화하였다.
- 국내 생산자의 관점과 일본 판매자의 관점에서 판단하는 수출 유망 전통주를 비교분석하기 위해 앞서서 설명한 국내 업체들에 대한 수출 유망 전통주 분석방법과 동일한 방법을 일본업체들에게 그대로 적용하였다.
- 58개 업체의 조사표가 분석에 활용되었으며 분석결과 10개 업체의 응답내용에 대한 일관성비율(Consistency Ratio : CR)이 0.1을 초과하여 이들 업체의 조사표를 제외하고 총 48개 업체의 분석결과를 통합하여 최종결과를 도출하였다(조사표 전체의 일관성비율 평균은 0.298임). 또한 대, 중, 소의 조사지역별 특성을 고려하기 위해 조사지역별 분석결과를 별도로 통합하여 분석결과를 서로 비교하였다.

나. 분석결과(전체)

- 조사표 전체에 대해 AHP를 활용하여 업체들이 생각하는 수출 유망 전통주의 특성 및 특성별 중요도를 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 5-4> 수출유망 전통주 특성에 대한 우선순위 및 중요도(전체)

Level 1	Level 2
제품특성 = 0.396	맛 = 0.206
	향 = 0.082
	원료 = 0.076
	색깔 = 0.032
가격 = 0.252	
제품디자인 = 0.167	한국전통스타일 = 0.107
	일본전통스타일 = 0.036
	서구식스타일 = 0.024
포장단위 = 0.096	
도수 = 0.089	
합계 = 1.000	

- 먼저 유망 전통주의 특성으로 가격, 포장단위(ml), 제품디자인, 도수(%), 제품특성을 1차 비교한 결과, 중요도는 제품특성(0.396)>>가격(0.252)>>제품디자인(0.167)>>포장단위(0.096)>>도수(0.089) 순으로 분석되었다. 따라서 일본 주류 도·소매업체들은 한국 전통주가 일본시장에 성공적으로 수출되기 위해서는 가장 먼저 우수한 제품특성을 가지는 것이 중요하다고 생각하고 있다. 가장

중요하지 않게 생각하는 특성은 도수이다.

- 중요도 1순위인 제품특성을 향, 색깔, 맛, 원료로 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과 맛(0.206)>>향(0.082)>>원료(0.076)>>색깔(0.032)순으로 나타났다. 따라서 일본 주류 도·소매업체들은 한국 전통주가 일본시장에서 선전하기 위해서는 맛이 가장 중요한 요소라고 판단하고 있으며 상대적으로 중요하지 않은 요소는 색깔로 분석되었다.
- 중요도 2순위인 가격은 구체적인 값으로 표현할 수 있으므로 쌍대비교 하기보다는 5개의 영역값을 설정하여 실제적인 값을 질의 하였으며 응답 결과는 다음과 같다.

<표 5-5> 일본 시장에서 한국 전통주의 적정 가격

비목	응답비율(%)	
	소주 포함	소주 제외
1,000円 이하	47.4	40.0
1,000 ~ 2,000円	40.4	48.6
2,000 ~ 3,000円	10.5	11.4
3,000 ~ 4,000円	-	-
4,000円 이상	-	-
기타	1.7	-
합계	100	100

- 업체들이 소주를 전통주로 착각하여 응답하는 경우가 많으므로

현재 전통주를 매장에 팔고 있다는 업체 중에 품목명을 소주로 응답한 업체를 제외한 결과도 별도로 산출하였다.

- 모든 조사자료를 분석에 포함한 경우 일본 주류 도·소매업체들이 생각하는 일본시장에 대한 국산 전통주의 적정가격은 1,000円이하인 것으로 나타났다. 다음으로 1,000 ~ 2,000円이 높게 나타났다.
- 판매하고 있는 국산 전통주로 소주를 응답한 업체를 제외하고 다시 분석을 시도한 결과 해당 업체들이 생각하는 국산 전통주의 적정가격은 1,000 ~ 2,000円으로 소주를 포함한 경우 보다 다소 높게 나타났다.
- 일본시장에서 소주류의 가격이 대부분 1,000円이하인 점을 감안할 때 소주를 포함한 분석결과는 이러한 가격에 영향을 받은 것으로 판단된다. 따라서 소주를 제외한 분석결과가 업체들이 생각하는 국산 전통주의 적정가격으로 보는 것이 합당할 것이다.
- 중요도 3순위인 제품디자인을 한국전통스타일, 일본전통스타일, 서구식스타일로 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과 한국전통스타일(0.107)>>일본전통스타일(0.036)>>서구식스타일(0.024)순으로 나타났다. 따라서 한국전통스타일로 전통주를 수출할 때 일본인들의 반응이 좋을 것으로 예상하고 있음을 알 수 있다.
- 중요도 4순위인 도수를 앞에서 설명한 가격과 같이 4개의 영역값을 설정하여 실제적인 값을 질의하였으며 응답 결과는 다음과 같

다.

<표 5-6> 일본 시장에서 한국 전통주의 적정 도수

비목	응답비율(%)	
	소주 포함	소주 제외
20% 이하	19.0	51.6
20 ~ 30%	79.3	45.5
30 ~ 40%	1.7	2.9
40% 이상	-	-
기타	-	-
합계	100	100

- 모든 조사자료를 분석에 포함한 경우 업체들이 생각하는 일본시장에 대한 국산 전통주의 적정도수는 20 ~ 30%인 것으로 나타났다. 다음으로 20%이하라는 응답이 높게 나타났다.
 - 소주를 응답한 업체를 제외하고 다시 분석을 시도한 결과 해당 업체들이 생각하는 국산 전통주의 적정도수는 20%이하로 소주를 포함한 경우 보다 낮게 나타났다.
 - 소주류의 도수가 대부분 20 ~ 30%인 점을 감안할 때 소주를 포함한 분석결과는 이러한 소주의 도수에 영향을 받은 것으로 판단된다. 따라서 소주를 제외한 분석결과가 업체들이 생각하는 국산 전통주의 적정도수로 보는 것이 합당할 것이다.
- 중요도 5순위인 포장단위를 앞에서 설명한 가격, 도수와 같이 4개의 영역값을 설정하여 실제적인 값을 질의하였으며 응답 결과는

다음과 같다.

<표 5-7> 일본 시장에서 한국 전통주의 적정 포장단위

비목	응답비율(%)	
	소주 포함	소주 제외
500ml 이하	1.7	2.9
500 ~ 700ml	70.7	74.3
700 ~ 1,000ml	27.6	22.8
1,000ml 이상	-	-
기타	-	-
합계	100	100

모든 조사자료를 분석에 포함한 경우 일본 주류 도·소매업체들이 생각하는 일본시장에 적합한 국산 전통주의 포장단위는 500 ~ 700ml 용기인 것으로 나타났다. 다음으로 700 ~ 1,000ml라는 응답이 27.6%로 조사되었다.

소주를 응답한 업체를 제외하고 다시 분석을 시도한 결과 해당 업체들이 생각하는 국산 전통주의 적정도수는 포장단위는 500 ~ 700ml로 소주를 포함한 경우와 동일하게 나타났다.

이러한 결과를 감안한다면 일본에 수출할 국산 전통주의 포장단위는 500 ~ 700ml용기가 적절할 것으로 판단된다.

다. 분석결과(지역별)

- **대도시 및 주변지역** : 대도시 및 주변지역의 주류 도·소매업체들에 대해 AHP를 활용하여 업체들이 생각하는 수출 유망 전통주의 특성 및 특성별 중요도를 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 5-8> 수출유망 전통주 특성에 대한 우선순위 및 중요도(대도시)

Level 1	Level 2
제품특성 = 0.352	맛 = 0.174
	원료 = 0.079
	향 = 0.071
	색깔 = 0.028
가격 = 0.265	
제품디자인 = 0.163	한국전통스타일 = 0.103
	일본전통스타일 = 0.042
	서구식스타일 = 0.017
포장단위 = 0.118	
도수 = 0.102	
합계 = 1.000	

- 먼저 유망 전통주의 특성으로 가격, 포장단위(ml), 제품디자인, 도수(%), 제품특성을 1차 비교한 결과, 중요도는 제품특성(0.352)>>가격(0.265)>>제품디자인(0.163)>>포장단위(0.118)>>도수(0.102) 순으로 분석되었다. 따라서 대도시 인근의 주류 도·소매업체들은 한국 전통주가 일본시장에 성공적으로 수출되기 위해서는 가장 먼저 우수한 제품특성을 가지는 것이 중요하다고 생각하고 있

으며 중요도는 0.352이다. 가장 중요하지 않게 생각하는 특성은 도수이다.

- 중요도 1순위인 제품특성을 향, 색깔, 맛, 원료로 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과 맛(0.174)>>원료(0.079)>>향(0.071)>>색깔(0.028)순으로 나타났다. 따라서 대도시 인근의 주류 도·소매업체들은 한국 전통주가 일본시장에서 선전하기 위해서는 맛이 가장 중요한 요소라고 판단하고 있으며 중요도는 0.174이다. 상대적으로 중요하지 않은 요소는 색깔로 분석되었다.
- 중요도 3순위인 제품디자인을 한국전통스타일, 일본전통스타일, 서구식스타일로 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과 한국전통스타일(0.103)>>일본전통스타일(0.042)>>서구식스타일(0.017)순으로 나타났다. 따라서 한국전통스타일로 전통주를 수출할 때 일본인들의 반응이 좋을 것으로 예상하고 있음을 알 수 있다.
- **중규모도시(인구 10만~30만)** : 중규모 도시의 주류 도·소매업체들에 대해 AHP를 활용하여 업체들이 생각하는 수출 유망 전통주의 특성 및 특성별 중요도를 분석한 결과는 다음과 같다.
- 먼저 유망 전통주의 특성으로 가격, 포장단위(ml), 제품디자인, 도수(%), 제품특성을 1차 비교한 결과, 중요도는 제품특성(0.374)>>가격(0.291)>>제품디자인(0.153)>>도수(0.096)>>포장단위(0.087)순으로 분석되었다. 따라서 중규모 도시의 주류 도·소매업체들

은 한국 전통주가 일본시장에 성공적으로 수출되기 위해서는 가장 먼저 우수한 제품특성을 가지는 것이 중요하다고 생각하고 있으며 중요도는 0.374이다. 가장 중요하지 않게 생각하는 특성은 포장단위이다.

<표 5-9> 수출유망 전통주 특성에 대한 우선순위 및 중요도(중도시)

Level 1	Level 2
제품특성 = 0.374	맛 = 0.194
	향 = 0.088
	원료 = 0.066
	색깔 = 0.027
가격 = 0.291	
제품디자인 = 0.153	한국전통스타일 = 0.102
	일본전통스타일 = 0.031
	서구식스타일 = 0.020
도수 = 0.096	
포장단위 = 0.087	
합계 = 1.000	

- 중요도 1순위인 제품특성을 향, 색깔, 맛, 원료로 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과 맛(0.194)>>향(0.088)>>원료(0.066)>>색깔(0.027)순으로 나타났다. 따라서 중규모 도시의 주류 도·소매업체들은 한국 전통주가 일본시장에서 선전하기 위해서는 맛이 가장 중요한 요소라고 판단하고 있으며 중요도는 0.194이다. 상대적으로 중요하지 않은 요소는 색깔로 분석되었다.

- 중요도 3순위인 제품디자인을 한국전통스타일, 일본전통스타일, 서구식스타일로 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과 한국전통스타일(0.102)>>일본전통스타일(0.031)>>서구식스타일(0.020)순으로 나타났다. 따라서 한국전통스타일로 전통주를 수출할 때 일본인들의 반응이 좋을 것으로 예상하고 있음을 알 수 있다.
- 소규모도시(인구 5만 이하) : 소규모 도시의 주류 도·소매업체들에 대해 AHP를 활용하여 업체들이 생각하는 수출 유망 전통주의 특성 및 특성별 중요도를 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 5-10> 수출유망 전통주특성에 대한 우선순위 및 중요도(소도시)

Level 1	Level 2
제품특성 = 0.460	맛 = 0.247
	향 = 0.092
	원료 = 0.078
	색깔 = 0.043
가격 = 0.208	
제품디자인 = 0.176	한국전통스타일 = 0.110
	일본전통스타일 = 0.035
	서구식스타일 = 0.031
포장단위 = 0.085	
도수 = 0.071	
합계 = 1.000	

- 먼저 유망 전통주의 특성으로 가격, 포장단위(ml), 제품디자인, 도수(%), 제품특성을 1차 비교한 결과, 중요도는 제품특성(0.460)>>

가격(0.208)>>제품디자인(0.176)>>포장단위(0.085)>>도수(0.071) 순으로 분석되었다. 따라서 소규모 도시의 주류 도·소매업체들은 한국 전통주가 일본시장에 성공적으로 수출되기 위해서는 가장 먼저 우수한 제품특성을 가지는 것이 중요하다고 생각하고 있으며 중요도는 0.460이다. 가장 중요하지 않게 생각하는 특성은 도수이다.

- 중요도 1순위인 제품특성을 향, 색깔, 맛, 원료로 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과 맛(0.247)>>향(0.092)>>원료(0.078)>>색깔(0.043)순으로 나타났다. 따라서 소규모 도시의 주류 도·소매업체들은 한국 전통주가 일본시장에서 선전하기 위해서는 맛이 가장 중요한 요소라고 판단하고 있으며 중요도는 0.247이다. 상대적으로 중요하지 않은 요소는 색깔로 분석되었다.
- 중요도 3순위인 제품디자인을 한국전통스타일, 일본전통스타일, 서구식스타일로 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과 한국전통스타일(0.110)>>서구식스타일(0.035)>>일본전통스타일(0.031)순으로 나타났다. 따라서 한국전통스타일로 전통주를 수출할 때 일본인들의 반응이 좋을 것으로 예상하고 있음을 알 수 있다.
- 이상에서 분석된 조사지역별 결과를 서로 비교해보면 다음과 같다. 먼저 Level 1에 해당하는 특성별 우선 순위와 중요도를 비교해 보면 우선 순위의 경우 대도시와 소도시는 모두 제품특성>>가격>>제품디자인>>포장단위>>도수로 분석된 반면 중도시는

제품특성>>가격>>제품디자인>>도수>>포장단위로 포장단위 보다는 도수를 중요시하는 것으로 분석되었다.

<표 5-11> 수출유망 전통주 특성에 대한 조사지역별 비교

비교	중요도		
	대도시	중도시	소도시
제품특성	0.352	0.374	0.460
가격	0.265	0.291	0.208
제품디자인	0.163	0.153	0.176
포장단위	0.118	0.086	0.085
도수	0.102	0.096	0.071
합계	1	1	1

- 특성별 중요도를 살펴보면, 대도시 업체들은 중·소도시 업체들보다 포장단위와 도수를 중요시하는 것으로 나타났으며 중도시는 가격을 소도시는 제품특성과 제품디자인을 각각 중요시하는 것으로 분석되었다.
- 제품특성에 대한 세부적인 우선순위와 중요도를 조사지역별로 살펴보면, 중도시와 소도시 업체들은 모두 우선 순위가 맛>>향>>원료>>색깔로 분석된 반면, 대도시는 맛>>원료>>향>>색깔로 나타나 향보다는 원료를 중요시하는 것으로 분석되었다.
- 세부 제품특성별 중요도를 살펴보면, 대도시 업체들은 원료를 중·소도시 업체들 보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며

소도시의 경우 제품특성에 대한 중요도 자체가 높기 때문에 제품 특성에 대한 세부 특성별 중요도도 대부분 높게 분석되었다.

<표 5-12> 제품특성에 대한 조사지역별 비교

비교	중요도		
	대도시	중도시	소도시
맛	0.174	0.194	0.247
원료	0.079	0.066	0.078
향	0.071	0.087	0.092
색깔	0.028	0.027	0.043
합계	0.352	0.374	0.460

- 제품디자인에 대한 세부적인 우선순위와 중요도를 조사지역별로 살펴보면, 대도시와 중도시 업체들은 모두 한국전통스타일>>일본전통스타일>>서구식스타일순으로 한국 전통주의 제품디자인을 선호하는 것으로 분석되었으나 소도시 업체들은 한국전통스타일>>서구식스타일>>일본전통스타일순으로 일본전통스타일 보다는 서구식스타일을 선호하는 것으로 나타났다.

<표 5-13> 제품디자인에 대한 조사지역별 비교

비교	중요도		
	대도시	중도시	소도시
한국전통스타일	0.103	0.102	0.110
일본전통스타일	0.042	0.031	0.031
서구식스타일	0.017	0.020	0.035
합계	1	1	1

- 제품디자인에 대한 세부적인 중요도를 살펴보면 대도시 업체들은 중·소도시 업체들보다 일본전통스타일을 선호하는 것으로 나타났으며 소도시 업체들은 서구식스타일을 대·중도시 업체들보다 선호하는 것으로 분석되었다.

제 6 장 전통주의 일본시장 진출을 위한 전략 및 지원방안

1. 수출유망 전통주 선정 및 기존 전통주의 개선사항

가. 수출유망 전통주의 선정

- 일본시장에 대한 수출유망 전통주를 선정하기 위해 다음의 결과를 함께 고려한다.
 - 계층적분석방법을 통해 도출한 일본 현지 유통업체들의 제품선호도 분석결과
 - 일본 주류 도소매점에서 가장 인기가 좋은 주류의 제품특성과 인기비결의 설문결과
 - 일본 주류시장의 소비변화 추이

- (1) 일본 현지 유통업체들의 제품선호도 분석결과 : 일본시장에서 선전할 수 있는 국산 전통주의 주요 특징에 대해 일본 현지 주류유통업체들의 선호도를 계층적분석방법을 통해 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.
 - 주요 특징에 대한 중요도는 제품특성>>가격>>제품디자인>>포장단위>>도수로 나타남

- 제품특성에 대한 구체적인 중요도는 맛>>향>>원료>>색깔로 나타남
- 제품디자인에 대한 구체적인 중요도는 한국전통스타일>>일본전통스타일>>서구식스타일로 나타남
- 적정가격을 조사한 결과 소주를 포함한 경우 1000円 이하, 소주를 제외한 경우 1,000 ~ 2,000円이 바람직한 것으로 나타남
- 적정포장단위는 소주를 포함한 경우와 아닌 경우 모두 500~700ml인 것으로 조사됨
- 적정도수는 소주를 포함한 경우 20~30%, 소주를 제외한 경우는 20% 이하인 것으로 조사됨

(2) **일본시장 인기 주류 분석** : 일본시장내 인기 주류의 제품특성 및 인기비결을 설문한 결과를 요약하면 다음과 같다.

- 현재 일본시장에서 가장 인기가 좋은 주류는 「와인」으로 조사되었으며 인기비결은 건강에 이로움⁹⁾, 가격이 저렴함, 마일드해서 음용이 용이함 등이다. 인기 있는 와인의 평균가격은 약 1,005엔이고 도수는 14%로 조사됨
- 와인 다음으로 인기 있는 품목은 「위스키」로 조사되었으며 인기비결은 타 주류에 비해 맛과 향이 뛰어나고 비교적 고가이나 선물용으로 적합하기 때문인 것으로 조사됨. 인기 있는 위스키의 평균 가격은 약 6,700엔이고 도수는 43%로 조사됨

9) 일본에서는 최근 적색포도주가 건강에 매우 좋다는 언론보도를 통해 와인 붐이 일어나고 있음

- (3) **일본 주류시장 추이** : 최근 일본 주류시장의 소비변화추이의 특징을 요약하면 다음과 같다.
- 전통적인 주류인 청주, 맥주, 위스키류의 소비가 지속적으로 감소하고 있음.
 - 반면에 기존에 많이 음용되지 않은 잡류(雜類, 발포주 등), 리큐어류(페퍼민트, 큐라소 등)의 소비가 급증하고 있음.
- 이러한 결과를 종합하면 일본시장 수출에 유망한 국산 전통주 제품은 다음과 같다.
- 기본적으로 전통주의 품질이 일본 타제품과 비교해서 뛰어나야 함. 품질면에서 원료, 색깔보다는 음용했을 때 느낄 수 있는 풍미가 탁월해야 함.
 - 최근 일본 주류시장의 주요 경향은 주류의 일반상품화와 치열한 가격경쟁으로 요약됨. 이러한 시장여건에서 살아남기 위해서는 비슷한 일본 제품과의 가격경쟁력 면에서 앞서야 하며 유통상인들의 마진(이윤)을 보장할 수 있는 수준이 되어야 함. 따라서 국산 전통주의 제조 및 수출 코스트를 줄이기 위한 업체와 정부의 공동 노력이 요구됨.
 - 제품의 디자인 형태는 일본술의 형태를 모방하거나 현대식으로 만들기보다는 독특한 한국전통스타일을 살리는 것이 주요하다고 판단됨. 제품의 포장단위(용량)는 500~700ml정도가 적당함.
 - 도수의 경우 최근 저도주를 선호하는 일본인들의 취향을 고려해 볼 때 낮은 도수(20% 이하)의 제품이 일본시장에서 유리하나 20~30%의 소주가 한국 전통주로 오인되면서도 판매가 증가하고

있고, 현지 유통업체들의 제품번호도 분석결과 도수가 제품의 선택에 크게 영향을 미치지 않는다는 점에서 고도수의 국산 전통주도 품질과 가격면에서 우수하다면 일본시장에서 충분히 경쟁력을 가질 수 있다고 판단됨.

- 최근 일본 주류시장의 중요한 키워드로 「건강」이 부각되고 있음. 전체 주류소비량은 감소하고 있지만 일부 주류의 경우 소비가 오히려 증가하는 이유가 여기에 있음. 따라서 제품특성으로 전통성, 고유성 부각에만 집착하기보다는 건강에 도움을 주는 효과로서 소재를 환경친화적 자연재료와 약리작용 등을 집중적으로 강조한 제품이 일본시장 진출에 유망할 것임.¹⁰⁾
- 최근 새로운 식생활 및 외식문화를 체험하고 싶어하는 수요가 증대되고 있으므로 기존의 주류시장에서 흔히 접할 수 있는 청주, 위스키류와는 차별화 되는 국산 전통주만의 독특한 특성을 부각시킨 제품이 시장의 호응을 얻을 것으로 판단되며 한국음식 문화와의 연계성을 강조할 필요가 있음.

나. 기존 전통주의 개선사항

- 일본 수출을 위한 기존 전통주의 개선사항 도출을 위해 다음의 결과를 동시에 고려한다.
- 계층적분석방법을 적용해 도출한 국내 전통주 생산업체들의 수출유망품목 분석 결과와 일본 현지 유통업체들의 판매유망품목

10) 최근 인기가 높아지고 있는 복분자주의 경우도 건강에 대한 효험이 일본인들에게 많이 알려진 것이 주요 요인으로 판단됨.

분석 결과의 비교

- 「한국 전통주가 일본시장에 보다 많이 판매되기 위해서는 어떤 점을 개선해야한다고 생각하십니까?」 라는 설문 문항에 대한 응답결과

(1) 계층적분석방법을 적용해 도출한 국내 전통주 생산업체들의 수출유망품목 분석 결과와 일본 현지 유통업체들의 판매유망품목 분석 결과의 비교는 다음과 같다.

- 일본시장에서 성공할 수 있는 전통주의 주요 요인에 대한 국내 생산자와 일본 판매자의 선호체계 비교분석 결과

<표 6-1> 전통주 주요 성공요인에 대한 선호체계 비교

비교	국내 생산자 (A)	일본 판매자 (B)	차이 (B-A)
가격	0.236	0.252	+0.016
포장단위	0.063	0.096	+0.033
제품디자인	0.191	0.167	-0.024
도수	0.097	0.089	-0.008
제품특성	0.413	0.396	-0.017
합계	1	1	-

- 선호체계 비교 결과 중 제품특성에 관한 세부적인 비교

<표 6-2> 제품특성에 관한 선호체계 비교

비교	국내 생산자 (A)	일본 판매자 (B)	차이 (B-A)
향	0.085	0.082	-0.003
색깔	0.104	0.032	-0.072
맛	0.150	0.206	+0.056
원료	0.074	0.076	+0.002
합계	0.413	0.396	-

- 선호체계 비교 결과 중 제품디자인에 관한 세부적인 비교

<표 6-3> 제품디자인에 관한 선호체계 비교

비교	국내 생산자 (A)	일본 판매자 (B)	차이 (B-A)
한국전통스타일	0.125	0.107	-0.018
일본전통스타일	0.042	0.036	-0.006
서구식스타일	0.024	0.024	0
합계	0.191	0.167	-

- 선호체계 비교 결과 중 적정 가격, 포장단위, 도수에 관한 세부적인 비교

<표 6-4> 적정 가격, 포장단위, 도수에 관한 선호체계 비교

(단위 : %)

비교	국내 생산자	일본 판매자
적정가격	1,000円 이하(53.9)	소주포함 : 1,000円 이하(47.4) 소주제외 : 1,000 ~ 2,000円(48.6)
적정 포장단위	500ml 이하(46.2)	소주포함 : 500~700ml(70.7) 소주제외 : 500~700ml(74.3)
적정 도수	10~20도(61.5)	소주포함 : 20~30도 (79.3) 소주제외 : 20도 이하 (51.6)

- 이상의 비교분석결과를 바탕으로 일본 수출을 위한 국산 전통주의 개선사항은 다음과 같이 정리된다.
 - 먼저 제품의 제품디자인, 도수, 제품특성 보다 가격과 포장단위에 보다 많은 관심을 기울일 필요가 있음. 가격의 경우 국내 생산자와 일본 판매자 모두 1,000円 이하를 적정 가격으로 제시하였음 (소주제외의 경우 1,000 ~ 2,000円).
 - 국내 생산자들은 전통주의 높은 도수를 일본시장 진출의 애로점으로 지적하고 있으나 실제로 일본 판매자들은 국내 생산업체들이 생각하는 만큼 도수를 중요하게 인식하지 않는 것으로 분석됨. 수출할 전통주의 적정도수는 국내 생산자들의 경우 10~20도가 적당하다고 응답하였으나 일본 판매자의 경우 20~30도(소주포함시)라는 응답이 압도적으로 높았으며, 소주를 제외할 경우 20도 이하라는 응답이 많았음.
 - 제품특성에 대한 개선사항을 세부적으로 살펴보면, 맛과 원료를 보다 중시한 제품을 생산할 필요가 있음. 특히 색깔의 경우 국내

생산자와 비교할 때 일본 판매자들은 그 중요성을 매우 낮게 평가하는 것으로 분석됨.

- 제품의 포장단위 측면에서는 국내 생산자의 경우 500ml 이하의 소용량 포장이 일본시장 진출에 주효할 것으로 판단하고 있지만, 대다수의 일본 판매자들은 국산 전통주의 적정 포장단위가 500~700ml라고 응답하였음. 따라서 소용량 포장보다 생산단가를 낮출 수 있는 700ml 용기를 적극 활용할 필요가 있음.

(2) 일본 현지 주류 유통업체를 대상으로 「한국 전통주가 일본시장에 보다 많이 판매되기 위해서는 어떤 점을 개선해야한다고 생각하십니까?」라는 설문을 통해 조사된 국내 전통주의 주요 개선사항은 다음과 같다.

- 한국 음식과 함께 혹은 한국 음식의 첨가 재료로 활용될 수 있는 다양한 주류가 생산되어야 함
- 일본인들의 입맛에 맞게 맛을 개선해야 함
- 건강에 어떠한 도움을 주는지에 대한 정보가 보다 자세히 명시되어야 함
- 한국 전통주의 존재를 알지 못하는 경우가 대부분이므로 P. R 활동을 보다 강화해야 함
- 일본의 기존 토산주와 차별성을 부각시키는 제품을 생산해야 함

2. 일본시장에 대한 마케팅 전략

- 최근 일본 주류시장의 경향은 저도주를 중심으로 가격경쟁이 매우 심해지고 있는 상황임. 따라서 현재 수출을 하고 있는 국내 전통주 업체나 앞으로 수출을 계획하고 있는 전통주 업체들이 일본시장을 개척하기 위해 제일 먼저 해결해야 하는 문제가 바이어들과의 가격협상에서 적정가격을 제시하는 것임. 업체들의 가격경쟁력을 높이기 위해서는 유통경로가 복잡할수록 판매마진이 증가되므로 수입단가가 매우 낮아지기 때문에 먼저 유통경로가 복잡하지 않은 판매처를 확보하는 것이 중요함. 최근 일본에서 수요가 증대되고 있는 술 전문 매장이나 통신판매, 전자쇼핑몰 등의 소매점 중에서 직접 거래할 수 있는 판매처를 발굴하고 이를 정리하여 업체들에게 소개할 수 있는 체제가 마련되어야 함. 본 연구에서 조사된 일본 주류 수입 바이어의 목록은 <부표 4-1> 참고.
- 일본 주류업체를 대상으로 한국 전통주에 대한 인지도를 조사한 결과 「알지 못한다」는 응답이 과반수를 넘는 것으로 조사되었음. 이는 전통주 수출촉진을 위해 가장 시급한 과제로 현지 인지도를 높여줄 수 있는 효과적인 홍보 및 광고활동이 필요하다는 것을 의미함. 국내 업체조사 및 일본 현지 조사결과 현재까지 추진되고 있는 주요 홍보 수단인 박람회 및 순회·전시판매는 실효성이 낮은 것으로 판단되며, 대중매체를 통한 광고, 일본주류업계에 대한 DM발송, 주요 주류매장에 대한 카다로그 발송 등 보다

적극적이고 직접적인 홍보활동을 전개해 나가야 할 것임.

- 국산 전통주의 홍보를 위해 현지 한인들의 협조를 적극 활용할 필요가 있음. 즉 현지 한인들에 대한 시음홍보요원 선발 및 지원, 한인들이 운영하는 주류관련 업체(요식업, 유흥업, 유통업체 등)를 활용한 전통주 판매 등을 재일본한국인연합회와 협력하여 추진해야 함. 단 현지 조사결과 일부 한인들이 운영하는 요식 업체의 경우 담합을 통해 시중가격의 몇 배로 전통주를 판매하는 사례가 있으며, 이 경우 제품가격의 왜곡을 통해 한인 식당에서 오히려 국산 전통주의 판매증대가 제약되는 경우가 발생하고 있음. 따라서 이를 개선할 적절한 설득방안이 마련되어야 함.
- 개별업체를 통한 마케팅보다는 한국전통민속주협회 등을 중심으로 한 업체들의 공동마케팅 전략이 요구됨. 개별업체가 비용부담으로 할 수 없는 마케팅 전략을 협회차원의 협력을 통해 추진할 수 있음. 공동 수출 및 지분배분을 통해 보다 효과적으로 시장지배력을 높일 수 있으며 엄격한 공정거래가격의 관리가 가능할 것임. 또한 대다수 업체들이 수출시 물량이 적어 경제단위로의 선적이 어렵고 이에 따른 물류비 부담이 가중되고 있다는 점을 감안한다면 회원사의 여러 제품을 같이 수출함으로써 물류비 절약 효과도 기대할 수 있을 것임.
- 일본에 진출해 있는 기존 대형업체의 유통판매망(진로, 국순당 등)을 활용하는 방안도 모색되어야 함. 즉 기존 유통망을 통해 국

산 전통주가 손쉽게 일본시장에 진출할 수 있도록 하고 유통망을 제공해주는 업체에 대해서는 정부가 인센티브를 제공해주는 방안이 고려될 필요가 있음.

- 현지 조사결과 국산 전통주의 인지도가 매우 낮기 때문에 주류 유통업체들이 제품을 취급하는 조건으로 홍보비 부담을 요구하고 있으며, 제품과 함께 샘플을 보통 10%이상 추가 제공해줄 것을 요구하는 것이 도쿄 등 대도시 주류 유통 현실임. 따라서 이에 대한 적절한 대응방안이 요망됨.
- 현재 정부에서 시행되고 있는 전통주 관련 각종 수상결과를 수출품의 제품홍보에 적극 활용해야 함. 즉 「전통식품 명인 선정」, 「한국 전통식품 Best 5 선발대회 입상」 등의 라벨을 부착하여 정부가 공인한 우수한 제품임을 강조해야 함.

3. 일본시장 진출 촉진을 위한 정책적 지원방안

- 본 연구과정에서 나타난 몇몇 전통주 업체들의 문제점은 수출시장 개척에 필요한 경영마인드를 가지고 있지 못하여 자사 제품에 대한 객관적인 제품특성 및 장·단점을 제대로 파악하지 못하고 있으며,¹¹⁾ 관련 연구 자체에 대해 매우 비협조적이어서 일본 현

11) 실제로 수출 유망 전통주의 특성 및 특성별 중요도를 국내 생산자와 일본 판매자들에 게 동일하게 조사한 결과 국내 생산자의 AHP분석 일관성(0.347)이 일본 판매자들의 일관성(0.298)보다 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 국내 생산자들이 일본 판매자들에 비해 제품에 대한 객관적인 판단능력이 떨어진다는 것을 의미한다.

지 조사 상황과 대조적이다. 따라서 국산 전통주가 일본 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 관련 업체들의 경영마인드 및 관련연구에 대한 자세부터 개선되어야 하며 정부는 합리적인 경영마인드를 가지고 정부의 지원정책에 적극적으로 동참할 수 있는 업체들을 중심으로 선택과 집중에 의한 정책적 지원방안을 마련해야 할 것이다.

- 현재 일본주류시장의 동향을 고려할 때 정부는 전통주를 일본인들의 입맛에 맞는 새로운 제품으로 개발하여 OEM 등으로 공급할 것인가 혹은 한국 전통주의 특성을 그대로 고수한 제품을 수출할 것인가에 대한 중요한 선택을 해야한다. 이러한 선택에 대해서도 선택과 집중의 전략에 의해 양대 품목의 생산에 적합한 업체를 엄정 선정해서 적극 지원함으로써 선택적 시장개척전략을 펼치는 것이 바람직하다고 판단된다.
- 업체들의 수출 가격경쟁력을 높일 수 있는 방안으로 정부의 다양한 재정적 지원이 요구된다. 업체 현장조사결과 다수의 업체가 수출 시 소요되는 비용 및 각종 제세에 대한 지원을 원하고 있는 것으로 조사되었다. 수출업체들의 대표적인 코스트 증가 요인은 물류비 및 포장재비인 것으로 파악된다. 따라서 현재 추진되고 있는 포장디자인 개발지원사업의 수혜 업체를 확대해야 하며 물류비 지원을 위한 방안을 마련해야 한다.
- 전통주 수출촉진을 위한 주요 수단으로 활용된 각종 식품전시회

개최 및 국제박람회 참가가 업체들의 실질적인 일본 시장개척에 크게 도움을 주지 못하는 것으로 판단된다. 그 이유로 박람회에서 접할 수 있는 바이어들의 신뢰성을 알 수 없으며 서로간에 거래가 성사되더라도 진행과정에서 커뮤니케이션의 어려움으로 계약이 무산되는 사례가 많기 때문이다.

- 업체들의 의견과 현지 사정을 고려해 볼 때 전통주의 일본시장 개척을 위해 가장 효과적인 지원방안은 업체들의 수출관련 애로점을 전담해서 상시로 해결해 줄 수 있는 전통주 수출지원 담당팀을 현지의 유관기관내에서 운영하는 것이다. 수출지원팀의 구성원은 전문통역 및 일본시장에 대한 해박한 지식 혹은 인맥이 있는 담당자가 선정되어야 하며 주요 업무는 다음과 같음.
 - 신규바이어의 발굴 및 기존 바이어에 대한 신원조회(신뢰성의 검증) 및 신뢰도 구분·분류
 - 바이어에 대한 지속적인 관리 : 신제품 정보 및 샘플 발송, 국내 초청 및 업체 방문 알선 등
 - 수출계약상의 애로점 해결
 - 일본 내 한국 유통업자와 전통주 업체와의 연계 지원
 - 시장정보의 분석 및 전달 등

- 일본의 경우 「중소기업 경영혁신 지원법」을 통해 토산술 협동조합을 경영혁신사업 수혜 대상으로 선정하고 이 단체를 주체로 하여 전통주 제조업체들의 매출확대를 위한 각종사업을 추진하고 있다. 국내 전통주 업체들 또한 독자적인 수출시장개척 및 투자

가 현실적으로 불가능한 상황임을 고려한다면 한국전통민속주협회 등의 단체를 중심으로 정부지원 하에 다양한 수출촉진 프로그램을 개발하여 운영할 필요가 있다. 수출촉진 프로그램의 예는 다음과 같다.

공동마케팅사업 전개 : 국산 전통주의 인지도를 높이기 위한 각종 이벤트의 기획 및 개최, 매스컴에 대한 적극적인 홍보

관광사업과의 연계 : 국내 관광산업과 연계하여 일본 관광객을 대상으로 다양한 관광상품(시음관광코스 마련, 전통주에 대한 교육, 주조체험교실 운용 등)을 개발. 이를 적극 활용하여 국산 전통주의 수출촉진 및 인지도 제고

전통주 수출정보화시스템 구축 : 산업별로 수출진흥을 위해 활발히 도입되고 있는 수출정보화시스템을 구축하여 바이어 알선, 수출업무 자동화, 실시간 번역, 일본 주류 전자쇼핑몰과의 연계 등을 지원.

제 7 장 요약 및 결론

▣ 연구의 목적

- 본 연구의 최종목적은 우리나라 대표 주류(名人지정 주류, Best 5 품평회 입상 주류 등)의 세계화를 위해 일본시장을 대상으로 수출방안을 제시하여 우리 전통주를 세계적인 브랜드로 육성하기 위한 기반을 마련하는 데 있다. 이를 위한 구체적인 연구목적으로 첫째, 우리나라 전통주 산업의 현황과 일본의 전통주 시장을 분석한다. 둘째, 분석된 결과를 토대로 전통주의 일본수출을 위한 관련업계의 전략 및 정부의 정책적 지원방안을 제시하는데 있다.

▣ 전통주 산업의 현황 및 문제점

- 먼저 전통주 산업의 근본적인 문제점은 국산 전통주에 대한 일원화된 정의가 부재하며 행정기관별로 별도의 정의 및 관련규정이 혼재해 있어 국산 전통주의 발굴 및 육성에 다양한 문제점들을 야기하고 있음. 따라서 본 연구에서는 전통주를 ‘전통식품 명인(名人)을 중심으로 정부가 지원하고 있는 산지 농산물 가공업체 중 주류 생산업체가 생산하고 있는 술’로 정의하고 해당 업체들의 일본시장 진출방안을 연구하였음.
- 전통주 산업의 현황은 현재 40개업체가 운영중에 있으며 최근

2002년 매출액은 36,737백만원이며 평균 가동률은 52%임. 전통주 산업의 연도별 매출액은 지속적으로 증대되고 있는 상황임. 하지만 매출액의 전년대비 증감율을 고려해 볼 때 성장세가 둔화되고 있음.

- 전통주 산업의 문제점을 문헌연구를 통해 살펴보면, 과도하게 세분화된 주류의 구분으로 인한 주세법상 전통주 적정 분류의 어려움, 지나친 생산규제로 인해 다양한 양조방식과 특성을 가진 전통주의 복원 및 개발의 어려움, 주류판매업의 면허제를 통한 판매시장의 제한 문제, 고율의 주세 부과에 따른 전통주 산업의 경쟁력 약화, 주류광고의 규제에 따른 홍보 및 판촉의 어려움, 전통적인 기술의 전승·보전과 시설 근대화에 대한 갈등, 경영자의 경영마인드 문제 및 자금부족 문제 등이 지적됨.
- 전통주 업체들이 직면하고 있는 현장애로 및 문제점을 파악하기 위해 현장조사를 실시한 결과 ‘제품판로의 부족 및 신판로 개척의 어려움’, ‘제품홍보·광고 여력부족 및 낮은 인지도’, ‘과도한 주세’를 대부분의 업체가 애로점으로 지적하였으며, 현재 전통주 업체들의 경영상 가장 큰 애로점은 ‘과도한 주세’(38.5%)로 조사되었음.

▣ 전통주 수출현황 및 실태분석

- 수출업체 수 및 수출액을 살펴보면, 전체 40개 업체 중 11개 업체

가 수출경험을 가지고 있으며 이중 8개 업체는 현재까지도 수출하고 있는 것으로 조사되었으며, 최근 2002년 수출액은 474백만 원 임. 연도별 수출액 추이를 살펴보면 금액면에서는 지속적으로 증대되는 것으로 보이나 실질적인 증가추세를 파악하기 위해 매출액 대비 수출액 비중을 살펴보면 내수시장의 매출액 증대에 크게 못 미치는 것으로 드러나 전통주의 수출 활성화를 위한 방안 모색이 시급한 실정임.

- 국가별 수출실적을 살펴보면 수출량의 과반수 이상이 일본시장에 집중되어 있음을 알 수 있으며 다음으로 미국, 기타(싱가폴 등) 순으로 나타남. 국가별 수출실적의 추세를 보면 일본시장은 수출량이 점차적으로 감소하고 있는 반면 미국에 대한 수출은 최근 들어 증가추세를 보이고 있음.
- 전통주 업체들의 수출실태를 구체적으로 파악하기 위해 현장조사를 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.
 - 수출경험 : 수출경험이 없는 업체가 74%로 다수임. 수출한 경험이 있으나 현재 수출하지 않는 업체와 현재 수출하고 있는 업체가 각각 4개 업체로 조사됨.
 - 수출시 애로점 : 전통주 수출시 가장 큰 애로점은 ‘가격이 비싸서 가격경쟁력이 낮음’(30.8%)으로 조사되었음.
 - 일본수출전망 : 전체적으로 수출전망을 비관적으로 생각하고 있으나 ‘매우 어둡다’라는 의견이 30.8%인 반면 ‘약간 밝다’라는 의견도 30.8%로 조사되어 업체들의 수출전망이 많이 상이하게 나

타났음.

- 시급한 정부대책 : 일본시장 수출확대를 위해 전통주 업체들이 바라는 가장 시급한 정부대책은 '전문상담기관 혹은 인력의 배치 및 지속적인 지원'(38.5%)인 것으로 나타났음.
- 효과적인 홍보방식 : 일본 시장에 대한 국산 전통주의 효과적인 홍보 방식으로 '대중매체를 통한 광고'(53.8%)가 가장 많이 지적되었음.
- 일본 수출경험이 있거나 현재 수출을 하고 있는 업체를 대상으로 수출과 관련된 세부적인 실태를 추가 조사하였으며 조사 내용은 일본 수출의 최근 추이, 향후 수출 계획, 수출시 수송 수단, 수출 방식, 수출시 상표부착 방법, 수입 바이어의 업체 형태, 관세와 제반비용의 부담 주체, 통관절차상의 어려움 등 임(조사결과의 상세 내용은 본문 참조).
- 전통주 업체들의 수출 실태 현장조사와 별도로 업체들이 생각하는 수출 유망 전통주의 구체적인 특성 및 특성별 선호도를 조사하고 AHP를 적용하여 계량화하였으며 분석결과는 다음과 같다.
 - 일본 시장 수출 유망 전통주의 특성으로 가격, 포장단위(ml), 제품디자인, 도수(%), 제품특성을 1차 비교한 결과, 중요도는 제품 특성(0.413)>>가격(0.236)>>제품디자인(0.191)>>도수(0.097)>>포장단위(0.063)순으로 분석되었음.
 - 중요도 1순위인 제품특성을 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과 맛(0.150)>>색깔(0.104)>>향(0.085)>>원료(0.074)순으로 나

타났음.

- 중요도 2순위인 가격의 경우 업체들이 생각하는 일본시장에 대한 국산 전통주의 적정가격은 500 ~ 1,000円임.
- 중요도 3순위인 제품디자인을 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과 한국전통스타일(0.125)>>일본전통스타일(0.042)>>서구식스타일(0.023)순으로 나타났음.
- 중요도 4순위인 도수에 대해 업체들이 생각하는 일본시장에 대한 국산 전통주의 적정도수는 10 ~ 20%임.
- 중요도 5순위인 포장단위에 대해 업체들이 생각하는 적정포장단위는 500ml 이하임.

▣ 전통주 수출을 위한 일본시장분석

- 전통주 수출을 위한 일본시장분석에 앞서 일본의 주류제도를 조사하였으며 주요 조사내용은 주류의 정의 및 특징, 주류의 분류, 주류판매와 관련된 제도, 주류 수입 및 납세에 관한 법률, 주류제품 표시와 관련된 제도 등 임(자세한 내용은 본문을 참조할 것).
- 일본의 주류시장은 최근 크게 변모하고 있으며 국산 전통주의 일본시장 진출을 확대하기 위해서는 이러한 시장변화를 명확히 파악하여 수출전략을 모색해야 함. 일본 주류시장의 동향을 정리하면 다음과 같다.
- 소비측면 : 성인 일인당 음주량이 감소하고 있으며 주류 종류간의 성취가 매우 심한 상황임. 하지만 전체 소비량은 성인 인구의 증가 등에 의해 비슷한 수준을 유지하고 있음. 하지만 향후 성인

인구가 감소하게 된다면 총량 자체도 감소될 것으로 전망됨.

생산측면 : 주류 소비량은 비슷한 수준을 유지하고 있는 가운데 주류제조 업체들의 적극적인 설비투자로 인해 생산력 및 공급력이 과잉 상태에 있으며 따라서 주류업자 및 상품의 퇴출·입이 격렬해 지고 있는 상황임. 주류의 수입량을 제한하지 않음으로서 저가격의 외국산 와인, 소주갑류의 수입량이 증대되고 있음. 이러한 수입증대는 지속될 것으로 전망되며 향후 상품의 다양화, 저가격화를 진전시킬 것임.

유통측면 : 주류 소매업 면허의 규제완화를 통해 주류를 취급하는 신업종이 큰폭으로 증가하고 있으며 치열한 경쟁에 의해 예전의 일반 주류판매점들 대거 퇴출되고 있는 상황임. 이러한 영향으로 도매단계에 있어서도 기존 거래처의 유지 및 새로운 거래처 획득을 위한 경쟁이 치열해 지고 있으며 지방 도매업자의 전·폐업, 대기업 도매업자와의 업무 제휴 등이 확산되고 있다.

시장변화 : 가격경쟁, 광고선정, 판촉활동 등과 같은 마케팅활동 변화를 유발하고 있음. 소매시장에 있어서는 신업종을 중심으로 주류판매점포수가 증가됨에 따라 고객 획득을 위한 저가격 경쟁이 치열해 지고 있음. 실 예로 제조업체 희망소매가격에 대한 판매 가격의 비율이 맥주는 70%, 소주갑류는 51%로 조사된 바가 있음. 대기업 제조사를 중심으로 시장점유율 획득을 위해 소비자를 대상으로 한 광고선전, 판촉활동이 활발해 지고 있으며 이러한 광고경쟁은 소비자들의 상품선택에 큰 영향을 주어 광고(선전)량이 많고 가격이 싼 주류로 소비가 급속히 이전되고 있음. 주류관련 규제완화의 영향으로 소매단계에 있어서 주류를 특성

이 있는 상품이 아니라 다양한 상품중의 하나로 인식하는 경향이 높아지고 있으며 판매관리 측면에서 기존의 방식을 많이 탈피하고 있음.

- 상품 변화 : 주류 상품의 변화로 제품의 다양화, 제품생명주기(라이프사이클)의 단축, 일반 상품화가 진전되고 있음. 포장형태가 주류 같지 않은 다양한 제품이 출시되고 있으며 기호에 맞춘 다양한 제품이 신속히 등장하고 사장되고 있음. 발포주와 같은 가격이 저렴한 주류들과 저알콜 주류들의 소비가 증가하고 있음. 취급점이 급속히 증가하면서 주류가 특수한 판매관리를 필요로 하는 음료가 아니라는 인식이 확산되어 주류의 일반상품화가 크게 진행되고 있지만 미성년자 음주를 조장하는 등의 사회문제가 발생하고 있음.
- 일본에서도 주류업의 대표적인 특성인 전통성, 지역성 등이 지금까지 강조되어 오고 있음. 하지만 최근 주류업계의 변화양상은 이러한 특성보다는 상품성을 더욱 강조하는 방향으로 전환하고 있음. 따라서 급변하는 주류시장의 여건속에서 어떻게 전통문화와 지역 식문화를 대별할 수 있는 전통주를 계승 발전시켜 나가는 것이 바람직한지에 대한 여러 대책들이 강구되고 있음. 전통주 업체의 대부분은 중소기업으로 업체들의 고비용 구조 개혁, 근대화 추진이 매우 중요한 과제로 인식되고 있음.
- 일본정부는 「중소기업 경영혁신 지원법」을 기반으로 전통주 제조업체들의 경영기반 강화를 위한 각종사업을 추진하고 있음. 그

예로 일본 토산술 협동조합에 대한 경영혁신계획 승인, 청주제조업의 「특정업종」 지정, 중소 주류업의 활성화를 위한 액션플랜의 보급 등이 있으며 해당 정책의 상세 내용은 본문을 참조할 것.

▣ 일본 주류 도·소매업체에 대한 현장조사

- 국산 전통주의 일본 판매 실태를 조사하기 위해 일본내에서도 주류소비가 많고 관련 업체들이 많이 분포하고 있는 긴끼(近畿)지역의 5부현(京都부, 大阪부, 滋賀현, 兵庫현, 福井현)과 동경 일부지역을 대상으로 대상지역을 인구수에 따라 대, 중, 소로 구분하고 각각에 대한 조사를 실시하였음. 약 6일간 조사대상지역의 주류 도·소매업체를 직접 방문하여 설문조사를 실시하여 총 140업체를 조사하였으며 미회수 및 불성실한 응답을 제외한 총 57개 업체의 조사결과가 분석에 활용되었음.
- 먼저 인기 수입주에 대한 조사결과를 살펴보면, 현재 가장 인기 있는 외국산 수입주는 와인(52.6%)으로 조사되었음. 와인이라고 대답한 업체들의 인기비결 항목 내용을 살펴보면 대다수의 업체들이 「건강에 좋기 때문」이라고 기재하였고, 「가격이 저렴함», 「마시기 쉬움」이라는 응답도 많았음. 인기 있는 와인의 평균가격은 약 1,005엔으로 조사되었으며 평균도수는 14%, 용량은 700ml인 것으로 나타났음. 다음으로 인기 있는 품목은 위스키(21.1%)로 조사되었으며 인기비결은 「타 주류에 비해 맛과 향이

뛰어남」, 「비교적 고가이나 선물용으로 적합함」 등이 제시되었음. 수입 맥주는 젊은 층에서 인기가 좋은 주류로 조사되었음. 인기 있는 위스키의 평균가격은 약 6,700엔으로 조사되었으며 평균 도수는 43%, 용량은 700ml인 것으로 나타났음.

- 국산 전통주에 대한 일본 주류 도·소매 업체들의 인지도 조사결과를 살펴보면 일본 내에서 한국 전통주의 인지도는 매우 낮은 것으로 나타남.
- 한국 전통주를 알고 있다고 응답한 업체들을 대상으로 인지경로를 조사한 결과 대다수의 업체들이 타 판매장을 통해 알게되었다고 응답하였으며 식품박람회 등을 통해 알게되었다는 응답은 매우 낮게 조사되었음.
- 일본 주류 도·소매업체들의 한국 전통주 판매현황을 조사한 결과 한국 전통주를 알고 있더라도 매장에 실제 판매하고 있는 업체는 거의 없는 것으로 나타남.
- 판매실태 조사와는 별도로 일본 주류 도·소매업체들이 생각하는 수출 유망 전통주의 구체적인 특성 및 특성별 중요도를 산출하기 위해 특성별 선호도를 조사하고 이를 AHP를 적용하여 계량화하였으며 분석결과는 다음과 같다.
 - 일본 시장 수출 유망 전통주의 특성을 1차 비교한 결과, 중요도는 제품특성(0.396)>>가격(0.252)>>제품디자인(0.167)>>포장단

위(0.096)>>도수(0.089)순으로 분석되었음.

- 중요도 1순위인 제품특성을 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과는 맛(0.206)>>향(0.082)>>원료(0.076)>>색깔(0.032)임
 - 중요도 2순위인 가격의 경우 일본 주류 도·소매업체들이 생각하는 국산 전통주의 적정가격은 1,000 ~ 2,000円임
 - 중요도 3순위인 제품디자인을 세분하여 다시 중요도를 분석해 본 결과는 한국전통스타일(0.107)>>일본전통스타일(0.036)>>서구식스타일(0.024)순 임
 - 중요도 4순위인 도수에 대해 일본 주류 도·소매업체들이 생각하는 일본시장에 대한 국산 전통주의 적정도수는 20%이하임
 - 중요도 5순위인 포장단위에 대해 업체들이 생각하는 적정포장단위는 500 ~ 700ml임
- 조사지역별 특성을 고려하기 위해 조사지역별 분석결과를 별도로 통합하여 분석결과를 서로 비교하였으며 상세한 결과는 본문 참조.

▣ 전통주의 일본시장 진출을 위한 전략 및 지원방안

- 수출유망 전통주의 선정
 - 기본적으로 전통주의 품질이 일본 타제품과 비교해서 뛰어나야 함. 품질면에서 원료, 색깔보다는 음용했을 때 느낄 수 있는 풍미가 탁월해야 함.
 - 최근 일본 주류시장의 주요 경향은 주류의 일반상품화와 치열한

가격경쟁으로 요약됨. 이러한 시장여건에서 살아남기 위해서는 비슷한 일본 제품과의 가격경쟁력 면에서 앞서야 하며 유통상인들의 마진(이윤)을 보장할 수 있는 수준이 되어야 함.

제품의 디자인 형태는 일본술의 형태를 모방하거나 현대식으로 만들기보다는 독특한 한국전통스타일을 살리는 것이 주요하다고 판단됨. 제품의 포장단위(용량)는 500~700ml정도가 적당함.

도수의 경우 최근 저도주를 선호하는 일본인들의 취향을 고려해 볼 때 낮은 도수(20% 이하)의 제품이 일본시장에서 유리하나 20~30%의 소주가 한국 전통주로 오인되면서도 판매가 증가하고 있고, 현지 유통업체들의 제품선호도 분석결과 도수가 제품의 선택에 크게 영향을 미치지 않는다는 점에서 고도수의 국산 전통주도 품질과 가격면에서 우수하다면 일본시장에서 충분히 경쟁력을 가질 수 있다고 판단됨.

최근 일본 주류시장의 중요한 키워드로 「건강」이 부각되고 있음. 따라서 제품특성으로 전통성, 고유성 부각에만 집착하기보다는 건강에 도움을 주는 효과로서 소재를 환경친화적 자연재료와 약리작용 등을 집중적으로 강조한 제품이 일본시장 진출에 유망할 것임.

최근 새로운 식생활 및 외식문화를 체험하고 싶어하는 수요가 증대되고 있으므로 기존의 주류시장에서 흔히 접할 수 있는 청주, 위스키류와는 차별화 되는 국산 전통주만의 독특한 특성을 부각시킨 제품이 시장의 호응을 얻을 것으로 판단되며 한국음식문화와의 연계성을 강조할 필요가 있음.

○ 기존 전통주의 개선사항

- 먼저 제품의 제품디자인, 도수, 제품특성 보다 가격과 포장단위에 보다 많은 관심을 기울일 필요가 있음. 가격의 경우 국내 생산자와 일본 판매자 모두 1,000円 이하를 적정 가격으로 제시하였음 (소주제외의 경우 1,000 ~ 2,000円).
- 국내 생산자들은 전통주의 높은 도수를 일본시장 진출의 애로점으로 지적하고 있으나 실제로 일본 판매자들은 국내 생산업자들이 생각하는 만큼 도수를 중요하게 인식하지 않는 것으로 분석됨.
- 제품특성에 대한 개선사항은 맛과 원료를 보다 중시한 제품을 생산할 필요가 있음. 특히 색깔의 경우 국내 생산자와 비교할 때 일본 판매자들은 그 중요성을 매우 낮게 평가하는 것으로 분석됨.
- 제품의 포장단위 측면에서는 국내 생산자의 경우 500ml 이하의 소용량 포장이 일본시장 진출에 주효할 것으로 판단하고 있지만, 대다수의 일본 판매자들은 국산 전통주의 적정 포장단위가 500~700ml라고 응답하였음. 따라서 소용량 포장보다 생산단가를 낮출 수 있는 700ml 용기를 적극 활용할 필요가 있음.
- 한국 음식과 함께 혹은 한국 음식의 첨가 재료로 활용될 수 있는 다양한 주류가 생산되어야 함.
- 일본인들의 입맛에 맞게 맛을 개선해야 함.
- 건강에 어떠한 도움을 주는지에 대한 정보가 보다 자세히 명시되어야 함.
- 한국 전통주의 존재를 알지 못하는 경우가 대부분이므로 P. R활

등을 보다 강화해야 함.

- 일본의 기존 토산주와 차별성을 부각시키는 제품을 생산해야 함.

○ 일본시장에 대한 마케팅 전략

- 전통주 수출업체들의 가격경쟁력을 높이기 위해서 술 전문 매장이나 통신판매, 전자쇼핑몰 등의 소매점 중에서 직접 거래할 수 있는 판매처를 발굴하고 이를 정리하여 업체들에게 소개할 수 있는 체제가 마련되어야 함.

- 국산 전통주에 대한 인지도가 매우 낮아 효과적인 홍보 및 광고 활동이 가장 시급한 과제임. 박람회 및 순회·전시판매는 실효성이 낮은 것으로 판단되며, 대중매체를 통한 광고, 일본주류업계에 대한 DM발송, 주요 주류매장에 대한 카다로그 발송 등 보다 적극적이고 직접적인 홍보활동이 요망됨.

- 국산 전통주의 홍보를 위해 현지 한인들의 협조를 적극 활용할 필요가 있음.

- 개별업체를 통한 마케팅보다는 한국전통민속주협회 등을 중심으로 한 업체들의 공동마케팅 전략이 요구됨.

- 일본에 진출해 있는 기존 대형업체의 유통판매망(진로, 국순당 등)을 활용하는 방안도 모색되어야 함.

- 현재 정부에서 시행되고 있는 전통주 관련 각종 수상결과를 수출품의 제품홍보에 적극 활용해야 함.

○ 일본시장 진출을 위한 정책적 지원방안

- 합리적인 경영마인드를 가지고 정부의 지원정책에 적극적으로

동참할 수 있는 업체들을 중심으로 선택과 집중에 의한 정책적 지원방안을 마련해야 함.

전통주를 일본인들의 입맛에 맞는 새로운 제품으로 개발하여 OEM 등으로 공급할 것인가 혹은 한국 전통주의 특성을 그대로 고수한 제품을 수출할 것인가에 대한 선택을 해야하며 이러한 선택에 대해서도 선택과 집중의 전략에 의해 양대 품목의 생산에 적합한 업체를 엄정 선정해서 적극 지원함으로써 선택적 시장개척전략을 펼치는 것이 바람직함.

업체들의 수출 가격경쟁력을 높이기 위해 포장디자인 개발지원 사업의 수혜 업체를 확대해야 하며 물류비 지원을 위한 방안을 마련해야 함.

업체들의 수출관련 애로점을 전담해서 상시로 해결해 줄 수 있는 전통주 수출지원 담당 팀을 현지의 유관기관내에서 운영해야 함.

한국전통민속주협회 등의 단체를 중심으로 정부지원 하에 다양한 수출촉진 프로그램을 개발하여 운영할 필요가 있음. 공동마케팅사업 전개, 관광사업과의 연계, 전통주 수출정보화시스템 구축 등.

참고문헌

- 국세청, 「국세통계연보」, 1994-2002.
- 김종권, 송면, “해외시장 진출유형의 선택을 위한 AHP 분석”, 무역학회지 제19권 1호, 1994.
- 김충실 외, “다중점위 이산선택 CVM기법을 이용한 무농약 브랜드 쌀에 대한 소비자 가치평가 -서울 지역 주부소비자 조사를 중심으로-”, 농업경영정책연구 30권 2호, 2003.
- 김충실 외, “유기농산물에 대한 소비자선호 분석”, 한국유기농업학회지 4권 1호, 1995.
- 김충실, 박재화 외, “경북 농촌지역 농산물 가공업체의 부실화 요인분석과 경영개선대책”, 농촌경제 제26권 3호, 2003.
- 김충실 · 이상호 · 박재화, 「경북지역 산지농산물 가공품 적정 유통망 구축」, 농림부, 2002.
- 농림부, “전통식품 명인 지정현황과 절차”, 농림부 보도자료, 2003.
- 농림부, “한국 전통식품 Best5 선발대회 개최”, 농림부 보도자료, 2002.
- 농림부, “한국전통식품 세계화를 위한 품평회 개최”, 농림부 보도자료, 2000.
- 농수산물유통공사, 「농수산물가공공장현황」, 1999-2003.
- 농수산물유통공사, 「주류업체 지원현황」, 2003.
- 대한주류공업협회, 「주류산업」, 제67호, Vol. 20. No. 4, 2000.
- 박용성, 박태근, 「AHP를 위한 의사결정론」, 자유아카데미, 2001.
- 배중호, “전통 민속주의 개발현황과 전망”, 한국미생물생명공학회 제8

- 권 2호, 1995.
- 이동필, 김종선, 조영우, 「주류산업 활성화를 위한 제도개선 방안」, 한국농촌경제연구원, 2002.
- 이동필, 오내원, 황의식, 「전통가공식품 육성방안」, 한국농촌경제연구원, 1993.
- 이성근, 윤민석, 「AHP기법을 이용한 마케팅의사결정」, 도서출판 석정, 1994.
- 정호권, “21세기 한국 주류 산업의 전망”, 식품산업과 영양 제4권 1호, 1999.
- 채규업, “한국전통식품 생산 및 수출현황”, 식품산업과영양 제6권 3호, 2001.
- 최지현, 이계임, 「전통장류의 일본수출시장 분석」, 한국농촌경제연구원, 2002.
- ㈱チラシレポート社における市場價格調査, 2002.
- 日本國稅廳, 「國稅廳議會酒類分科會議 酒類販賣業等にする懇談會 說明資料」, 2002.
- 日本國稅廳, 「酒稅統計情報」, 1998-2002.
- 日本國稅廳, 「中小酒類業の活性化のためのアクションプラン」, 2000.
- 酒類綜合研究所, 「酒類販賣管理修モデルテキストについて」, 2003.
- Mary G. McDonald, *Food Firms and Food Flows in Japan 1945-98*, World Development, Vol. 28(3), 2000.
- Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe, *Entering the Japanese Market: A Reassessment of Foreign Firms' Entry and Distribution Strategies*, Industrial Marketing Management,

Vol. 29(6), 2000.

Rick G. Schwartz, Shmuel S. Oren, *Using Analytic Hierarchies for Consumer Research and Market Modeling*, Proceeding of 6th International Conference on Mathematical Modeling, 1988.

Tokumi Odagiri and Paul Riethmuller, *Japan's Large Scale Retail Store Law: a cause of concern for food exporters*, *Agricultural Economics*, Vol. 22(1), 2000.

부록

1. AHP분석 방법론(쌍대비교 및 일관성 검증)

- 선호도 결정을 위한 쌍대비교방법 : AHP 기법의 가장 큰 특징은 쌍대비교(pairwise comparison)에 의한 상대평가에 근거하여 행하여진다는 것이다. 쌍대비교 결과의 척도는 각각의 문제에 의해서 달라질 수 있다. 예를 들어

「A는 B보다 좋다」

「B는 A보다 나쁘다」

「A는 B보다 대단히 좋다」

「B는 A보다 대단히 나쁘다」

「A와 B는 같은 정도이다」

이와 같이 크게 5가지로 표현할 수 있으나 Saaty는 비교행렬의 요소의 값으로 <부표 1-1>과 같이 1에서 9까지의 고정치와 그 역수로 표현하고 있다. 또한 쌍대비교 행렬의 대각선 요소는 행과 열이 같은 기준을 나타내므로 모두 척도 1을 부여하고, 대각선의 하측 행렬 요소는 상측에 대응되는 요소의 역수로 표시하게 한다. 쌍대비교를 행하고 난 뒤 각 기준의 선호도 점수를 계산하여야 하는데 우선 정규화 벡터로 고치기 위해 행렬의 원소를 해당 열의 합으로 나누고, 정규화 벡터의 각 행을 평균한다. 각 행의 평균치가 각 기준의 선호도가 되며 이를 기준으로 문제의 대체안 간의 비교가 가능해진다.

<부표 1-1> 선호도의 비교 척도와 의미

상대적 크기	정의
1	비슷함(Equal importance)
3	약간 중요함(Moderate importance of one over another)
5	중요함(Essential or strong importance)
7	매우 중요함(Demonstrated importance)
9	극도로 중요함(Extreme importance)
2, 4, 6, 8	중간치들(Intermediate values)

○ 일관성 검사 : Saaty(1995)는 두 가지 방법을 이용하여 비교행렬의 일관성 여부를 판단할 것을 권고하고 있다.

(1) 첫 번째 방법은 일관성 지수(CI)가 0.1이하이면 의사결정자의 판단이 일관성이 있으며 적합하다고 할 수 있다. CI를 도출하는 이론적 배경은 다음과 같다. n 개의 요소를 쌍대비교를 하여 얻어지는 쌍대비교 행렬은 $n \times n$ 행렬이 되며, 이 행렬을 $A = \{a_{ij}\}$ 라고 하자. 실제적으로 n 개의 값이 $w_1, w_2, w_3, \dots, w_n$ 이라고 하면 $a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}$ 가 된다. 일반적으로 쌍대비교 과정에서 모든 판단이 완전하게 일관성이 유지된다고 가정하면 행렬 A 의 모든 i, j, k 에 대해서 $a_{ik} = a_{ij}a_{jk}$ 가 성립할 것이다. 따라서 완전한 일관성이 보장되는 경우에는 $AW = nW$ 가 성립하게 된다. 이

행렬식은 다음과 같이 쓸 수 있다.

$$\begin{pmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & w_1/w_3 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & w_2/w_3 & \cdots & w_2/w_n \\ w_3/w_1 & w_3/w_2 & w_3/w_3 & \cdots & w_3/w_n \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & w_n/w_3 & \cdots & w_n/w_n \end{pmatrix} \begin{pmatrix} w_1 \\ w_2 \\ w_3 \\ \cdots \\ w_n \end{pmatrix} = n \begin{pmatrix} w_1 \\ w_2 \\ w_3 \\ \cdots \\ w_n \end{pmatrix}$$

행렬 이론으로부터 n 은 행렬 A 의 고유값이며, 중요도 벡터 W 는 이에 대응하는 고유벡터이다. 위의 행렬은 일관성이 완전하게 유지될 경우이며 대부분의 쌍대비교행렬에서는 판단하는 사람의 주관적인 평가에 의존하는 경우가 많으므로 이는 불일관성을 내포하고 있다고 할 수 있다. 이럴 경우에 a_{ij} 는 원래의 $\frac{w_i}{w_j}$ 와는 편차를 갖게 되므로 $AW=nW$ 는 성립되지 않는다. 하지만 $n \times n$ 행렬 A 와 n 차원 벡터 X 에 대해서 $\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3, \dots, \lambda_n$ 이 행렬 A 의 고유치이고 모든 i 에 대해서 a_{ij} 의 값들이 1이면 고유값의 합은 대각행렬들의 합으로 나타낼 수 있다. 불일관성이 존재하더라도 모든 쌍대비교 행렬의 대각원소는 1이므로 쌍대비교 행렬의 고유값들의 합은 항상 n 이다. 또한 상반행렬의 요소 a_{ij} 가 약간씩 변할 경우에 고유값 역시 약간씩 변한다는 사실이다. 즉, 쌍대비교 행렬의 원소들이 일관성을 만족하는 값들로부터 약간씩 벗어나 있는 경우에 고유값 역시 일관성을 만족하는 원래 행렬의 고유값과 비슷한 값을 가질 것이다. 이상의 결과를 종합하면, 불일관성이 존재하더라도 쌍대비교 행렬 A 의 최대 고유값은

n 에 가까울 것이고 나머지 $(n-1)$ 개의 고유값은 0에 가까울 것이다 따라서 쌍대비교 행렬의 최대 고유값 (λ_{\max})을 찾고 λ_{\max} 에 해당하는 고유벡터를 찾으면 이것을 중요도에 대한 근사치로 사용할 수 있는 것이다. 즉, 일관성을 만족하는 행렬 A 로부터 a_{ij} 의 약간의 변화는 λ_{\max} 와 n 사이에 편차가 생겨난다. 다시 말하면 λ_{\max} 와 n 사이에서의 차이로부터 쌍대비교 행렬의 일관성의 정도를 알 수 있게 된다. 따라서 일관성 지수(CI)는 $\frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$ 로 정의할 수 있다.

(2) 두 번째 방법은 Oal Ridge 연구실에서 제시한 임의지수 (Random Index : RI)를 이용하는 방법이다. RI는 <부표 1-2>에서 나타난 것처럼 n 의 값에 따라 100개씩 상반행렬을 발생시켜 차수별로 CI를 평균한 것이다.

<부표 1-2> 대체안의 수에 따른 확률지수(RI)

대체안의 수	확률지수(RI)
2	0.00
3	0.58
4	0.90
5	1.12
6	1.24
7	1.32
8	1.41

즉, CI와 그에 해당되는 차수 RI의 비율인 일관성비율(CR)은 10%를 초과하면 일관성이 부족한 것으로 판단하여 쌍대비교를 다시 행해야 한다. 그러나 CR이 10%이하이면 쌍대비교는 합리적인 것으로 판단한다.

- 일관성 검사의 두 가지 방법은 대체안의 수가 적은 경우에는 비슷한 결과를 보이나 대체안의 수가 많은 경우에는 약간의 차이가 있을 수 있다. 따라서 일반적으로 다음과 같은 단계를 통해 활용한다.
 - 단계 1 : 쌍대비교 행렬에 고려중인 기준의 선호도 벡터를 곱한다.
 - 단계 2 : 단계 1에서 얻어진 벡터의 요소를 각각 이에 대응한 선호도로 나눈다.
 - 단계 3 : 단계 2에서 얻어진 값의 평균을 계산하여 λ_{\max} 로 표시한다.
 - 단계 4 : 일관성 지수 CI를 구한다.
 - 단계 5 : 일관성 비율 CR를 구한다.

이와 같은 과정을 매 선택 기준마다 반복해주고 마지막에는 각 선택기준에 대한 대체안의 선호도 행렬을 요약하여 전체 선호도 행렬(priority matrix)을 만들어준다. 여기에 전반적 목표에 대한 선호도 벡터를 곱하여 주면 대체안에 대해 순위를 매긴 결과가 도출된다.

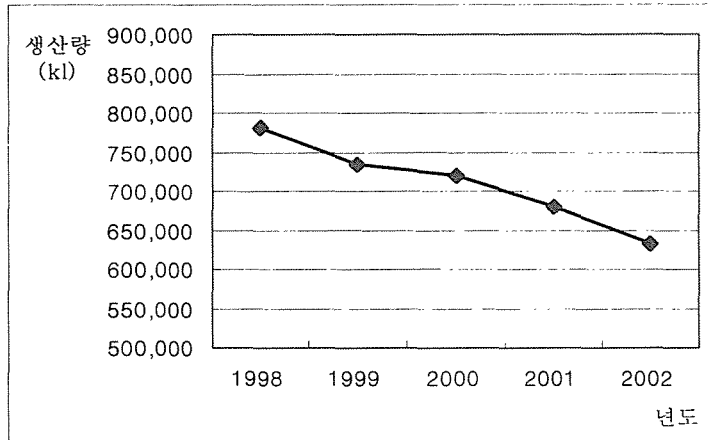
2. 일본의 주류 수입 바이어 리스트

<부표 2-1> 일본 주류 수입 바이어 리스트

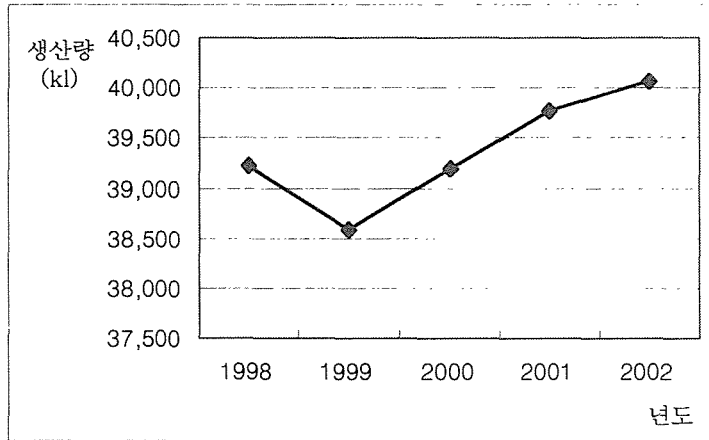
회사명	취급 상품	주소	Tel/Fax	홈페이지
エオロジャパン	종합	東京都江戸川区 南篠崎町 4-23-20	03-5636-6055 03-5636-6056	-
メルシャン(株)	와인 등	東京都中央区京橋 1-5-8	03-3231-3961 03-3231-3963	www. mercian.co.jp
宝酒造(株)	소주	京都市下京区 四条通烏丸東入	075-241-5111 075-241-5126	www. takara.co.jp
サントリー(株)	종합	東京都港区元赤坂 1-2-3	03-3470-1131	www. suntory.co.jp
アサヒビール(株)	종합	東京都墨田区 吾妻橋1-23-1	0120-01-1121 03-5608-5152	www. asahibeer.co.jp
国分(株)	술 도매	東京都中央区 日本橋1-1-1	03-3276-4000	www. kokubu.co.jp
百歳酒ジャパン (株)麴醇堂日本支社	백세주	台東区上野7-9-15 車坂ビル5F	03-5830-2600 03-5830-2601	www. ksdb.co.kr

3. 일본의 주류별 생산량 추이

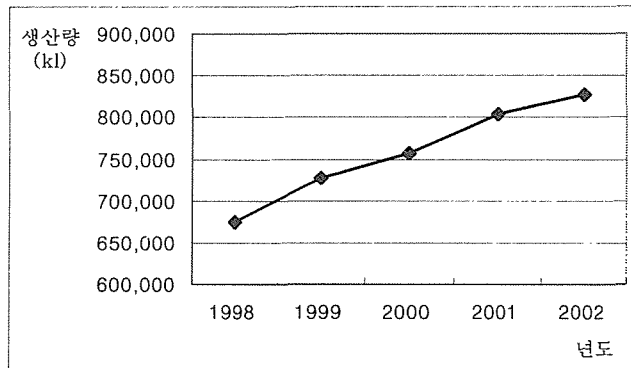
<부도 3-1> 청주 생산량 변화추이



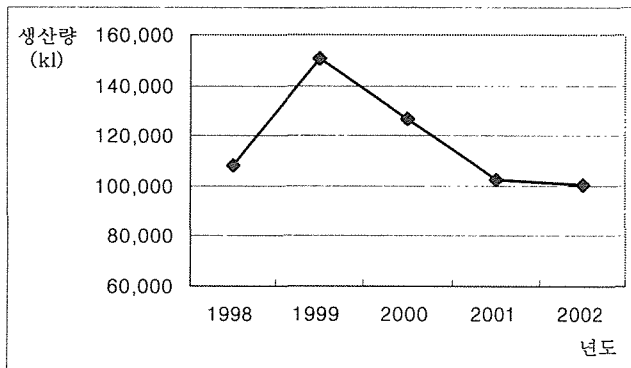
<부도 3-2> 합성청주 생산량 변화추이



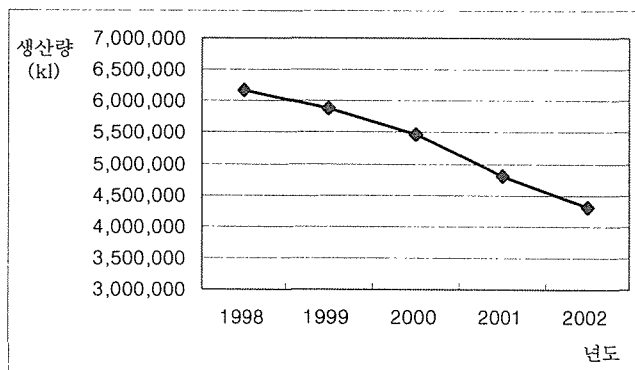
<부도 3-3> 소주 생산량 변화추이



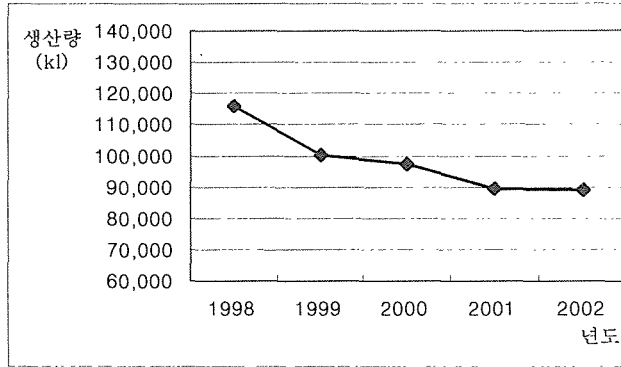
<부도 3-4> 미림 생산량 변화추이



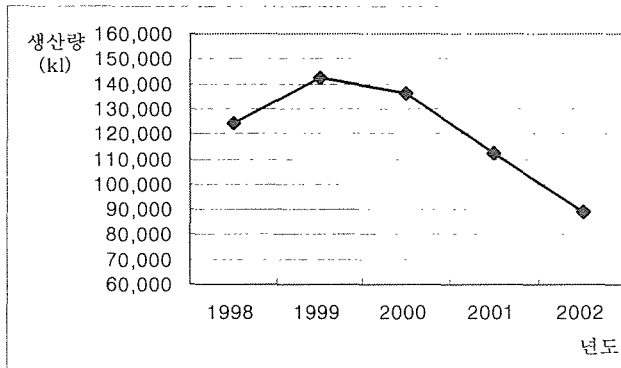
<부도 3-5> 맥주 생산량 변화추이



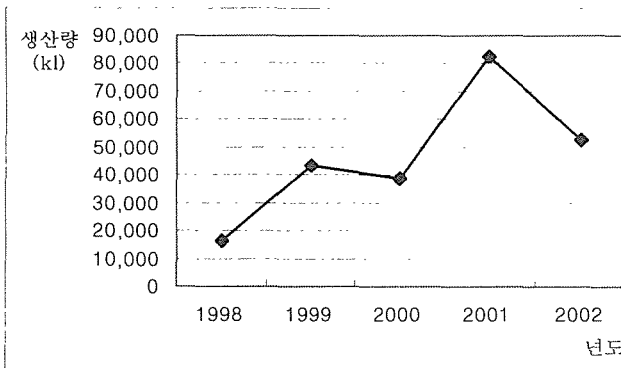
<부도 3-6> 과실주류 생산량 변화추이



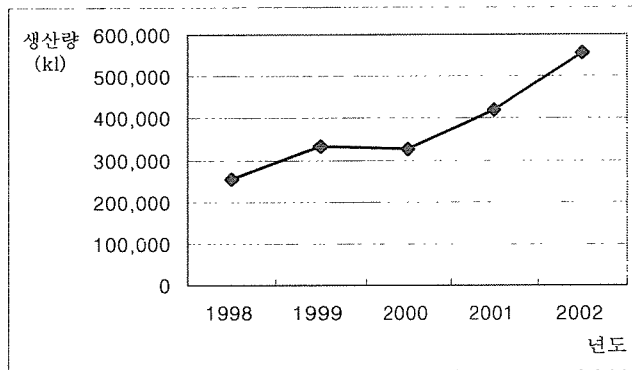
<부도 3-7> 위스키류 생산량 변화추이



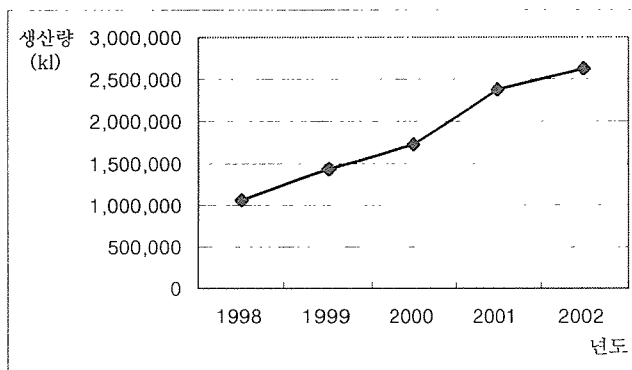
<부도 3-8> 스피리츠류 생산량 변화추이



<부도 3-9> 리큐어류 생산량 변화추이

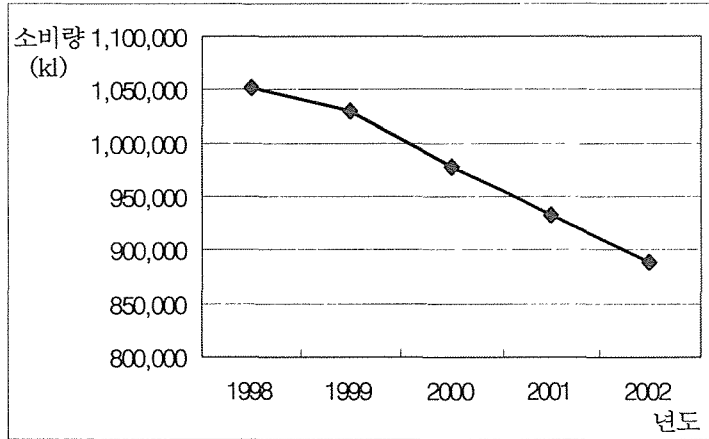


<부도 3-10> 기타 주류 생산량 변화추이

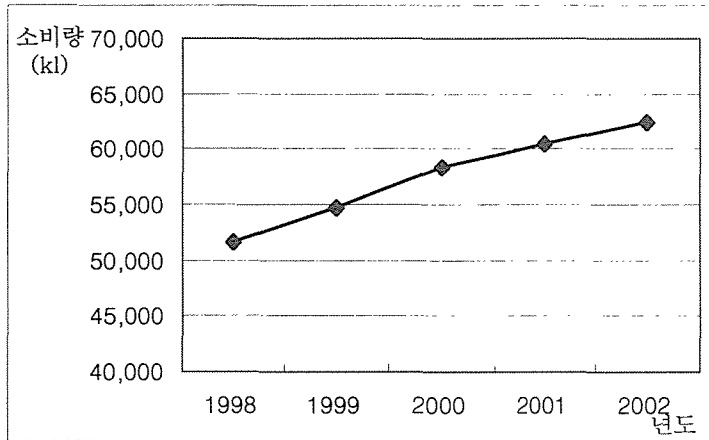


4. 일본의 주류별 소비량 추이

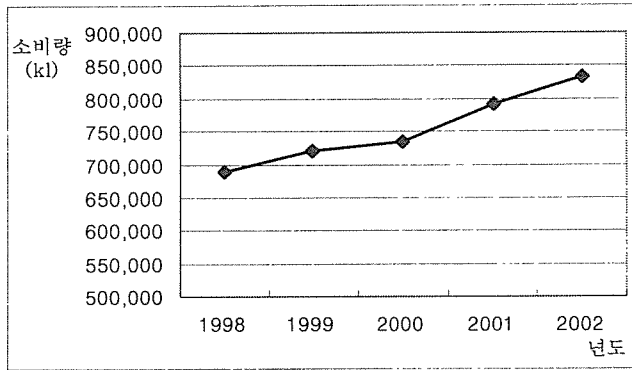
<부도 4-1> 청주 소비량 변화추이



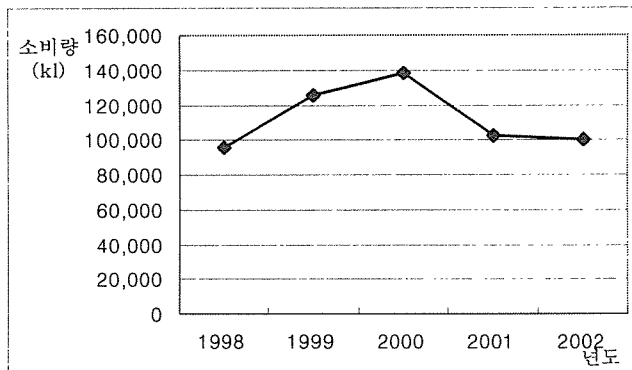
<부도 4-2> 합성청주 소비량 변화추이



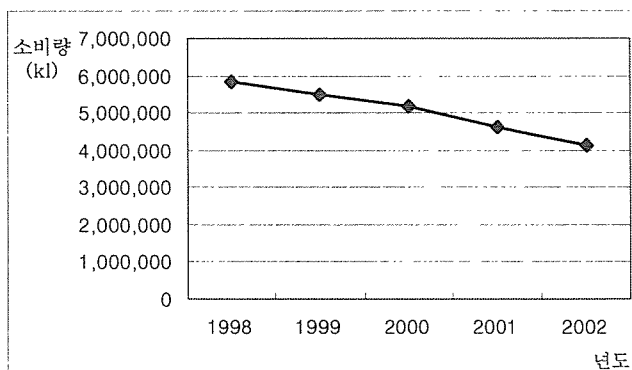
<부도 4-3> 소주 소비량 변화추이



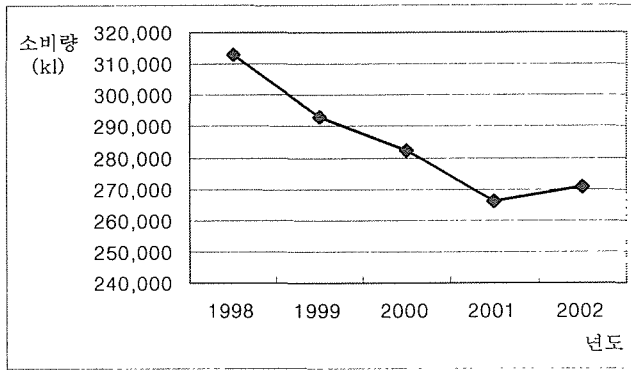
<부도 4-4> 미림 소비량 변화추이



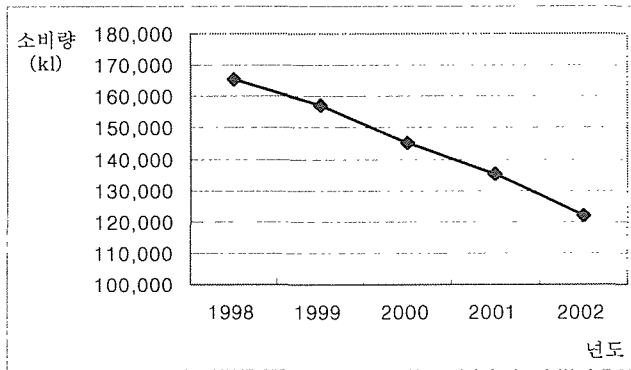
<부도 4-5> 맥주 소비량 변화추이



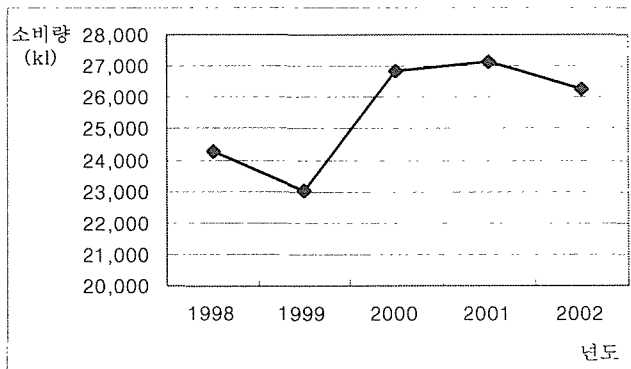
<부도 4-6> 과실주류 소비량 변화추이



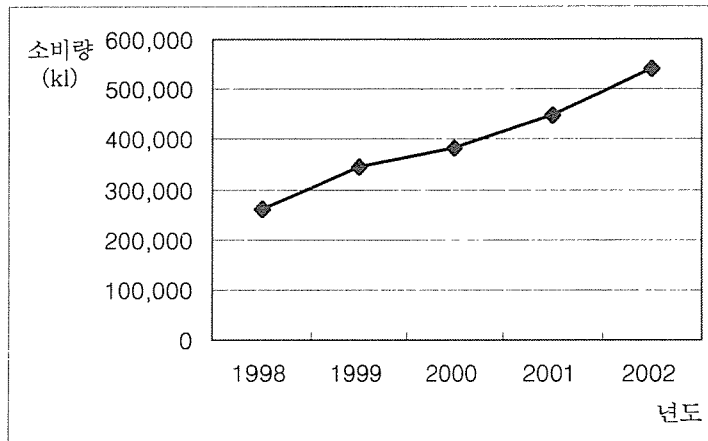
<부도 4-7> 위스키류 소비량 변화추이



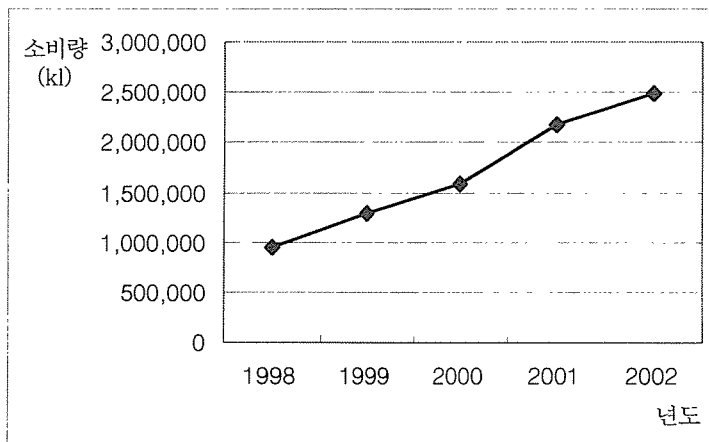
<부도 4-8> 스피리츠류 소비량 변화추이



<부도 4-9> 리큐어류 소비량 변화추이

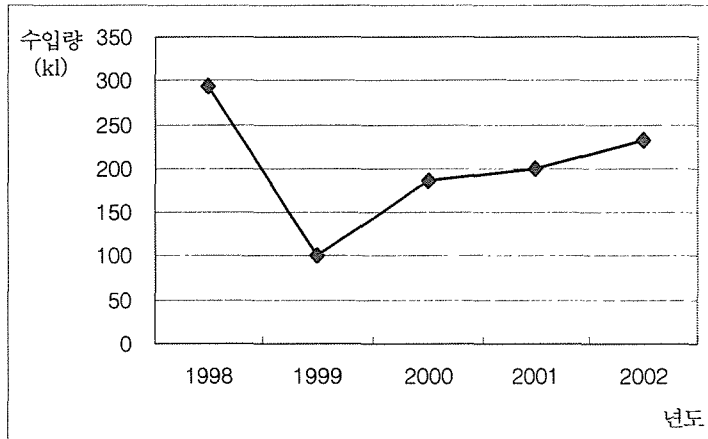


<부도 4-10> 기타주류 소비량 변화추이

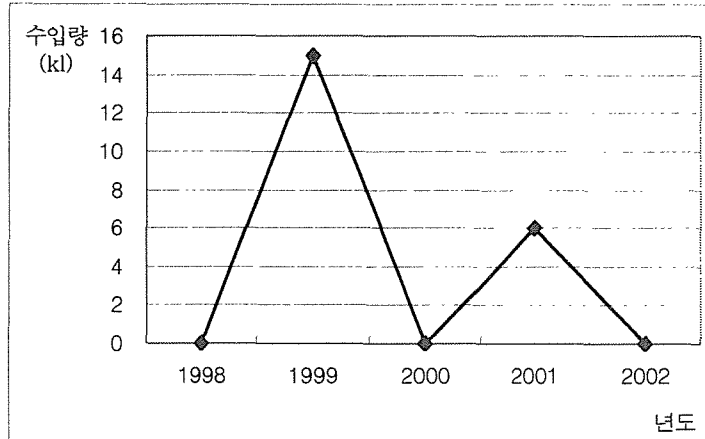


5. 일본의 주류별 수입량 추이

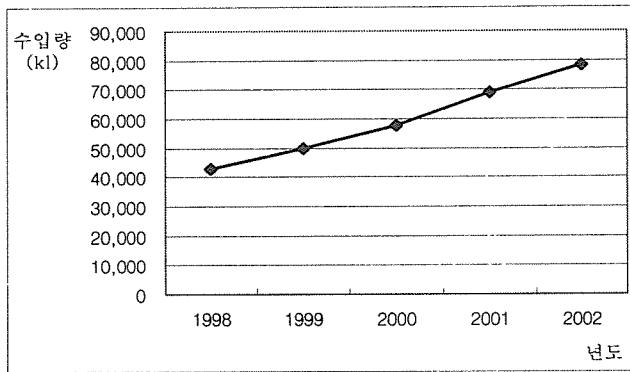
<부도 5-1> 청주 수입량 변화추이



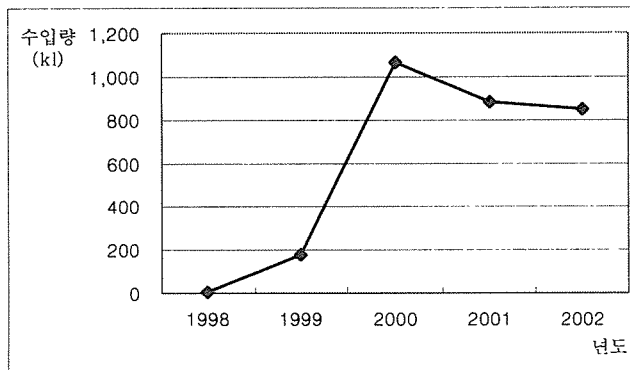
<부도 5-2> 합성청주 수입량 변화추이



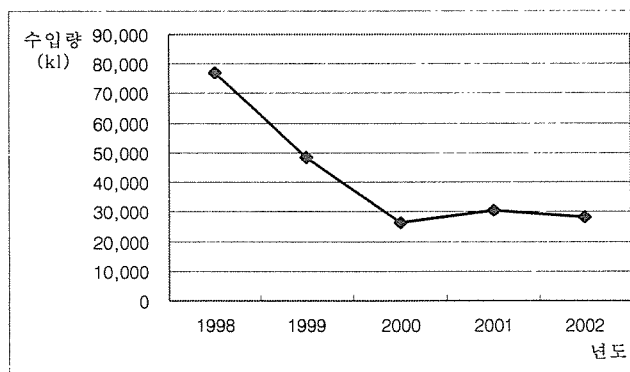
<부도 5-3> 소주 수입량 변화추이



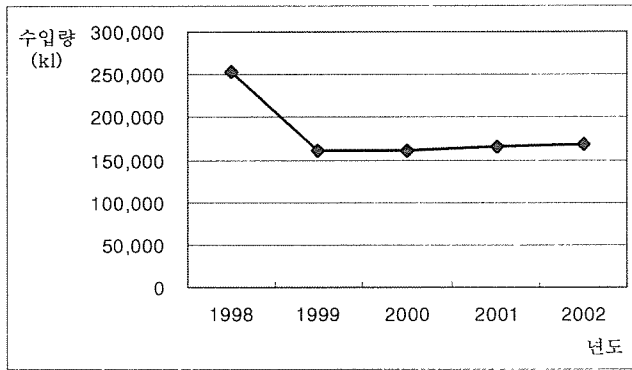
<부도 5-4> 미림 수입량 변화추이



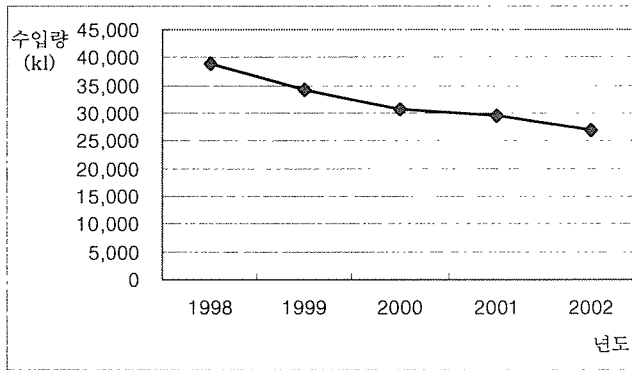
<부도 5-5> 맥주 수입량 변화추이



<부도 5-6> 과실주류 수입량 변화추이



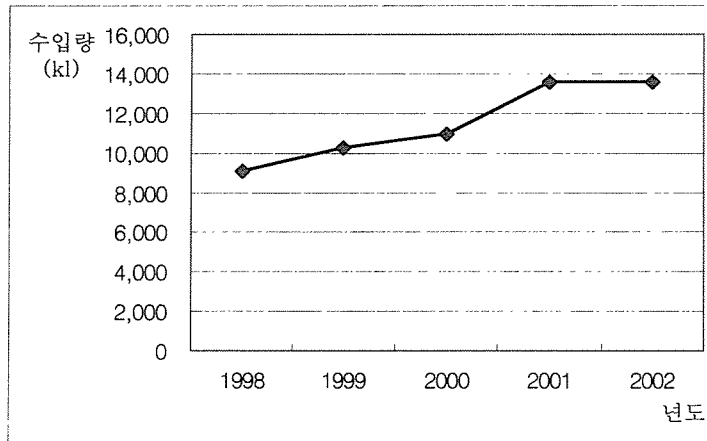
<부도 5-7> 위스키류 수입량 변화추이



<부도 5-8> 스피리츠류 수입량 변화추이



<부도 5-9> 리큐어류 수입량 변화추이



<부도 5-10> 기타주류 수입량 변화추이

