

GOVP1200832135
338.47663 L2932

338.4763
L2932

2008.7 주요국 주류시장 트렌드



● China

● Japan

● Taiwan

● USA



농림수산식품부
Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries



농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corp

1010101010

01324703



2008.11.20



Contents



●	요약	
Ⅰ	우리나라 주류(전통주) 산업구조	
	1. 산업동향	1
	2. 생산동향	4
	3. 수출동향	5
Ⅱ	세계 주류시장 트렌드	
	1. 시장특성	11
	2. 주류혁신과 신제품 개발	29
	3. 주류시장의 주요 키워드	64
	4. 세계 와인시장 동향 및 시사점	91
Ⅲ	주요 수출대상국 시장동향	
	1. 일본	103
	2. 미국	134
	3. 중국	148
	4. 대만	165
Ⅳ	우리나라 전통주의 세계화 방안	179



요약

주요국 주류시장 트렌드

조사개요

조사목적

- 세계 주류시장에 대한 최근 트렌드, 국가별 수입제도 및 동향을 분석하여 전통주 수출업체가 해외진출 및 시장 확대를 위한 전략 수립시 활용 가능한 자료를 제공 하기위함

조사내용

- 한국 주류(전통주) 생산, 수출동향
- 세계 주류시장 트렌드
- 주요 국가별 주류시장동향 (일본, 미국, 중국, 대만)
- 한국 주류(전통주) 산업의 세계화 방안

1) 우리나라 전통주 산업동향

생산동향

2006년 민속주 출고량은 901kl로 이 중 약주는 411kl로 전체의 45.6% 차지했으며 탁주(263), 증류식소주(163), 리큐르(55) 순으로 나타남

2006년 농민주의 출고량은 7,200kl로 이 중 과실류는 6,440kl로 전체의 89.4% 차지했으며, 소량의 리큐르, 약주 등이 출고되었음

(단위 : kl)

민 속 주 1)				농 민 주			
주 종	2004	2005	2006	주 종	2004	2005	2006
합 계	882	1,354	901	합 계	5,831	9,120	7,200
약 주	366	515	411	약 주	72	723	179
탁 주	271	319	263	탁 주	-	-	101
증류식소주	143	205	163	과 실 주	5,191	7,135	6,440
일반증류주	9	8	6	증류식소주	29	346	148
리 큐 르	81	168	55	일반증류주	17	76	23
기 타 주 류	12	139	3	리 큐 르	277	335	177
				기 타 주 류	245	505	132

[자료 : 국세청, 국세통계연보, 각 연도]

1)전통주는 크게 민속주와 농민주로 나뉘며 민속주란 우리 고유의 전통적인 제조방법과 국산원료를 사용하여 빚은 우리 술을 수입 주류나 외국산 원료 등을 이용하여 현대적인 시설과 제조방법으로 만든 일반 주류와는 차별화된 술을 뜻하며, 여기에 더해 농업인이나 생산자단체가 자신들이 생산한 원료로 주류를 제조하여 농산물의 부가가치를 증대시키고 농가소득원으로 활용하기 위해 별도로 관리하는 술을 농민주라 함

국가별 수출현황

(단위 : 톤, 천불)

구 분	2004		2005		2006		2007	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
합 계	4,858	8,157	6,394	9,607	6,965	10,136	7,316	10,382
일 본	3,052	3,091	3,986	3,658	4,285	3,663	4,883	4,549
미 국	1,162	3,550	1,713	4,353	1,748	4,271	1,424	3,303
중 국	271	613	318	693	409	807	435	928
기 타	373	903	377	903	523	1,395	574	1,602

[자료 : 농수산물유통공사 KATI]

우리나라 전통주 산업분석

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> • 전통주에 대한 오랜 전통과 풍부한 문화유산 그리고 여기서 파생된 문화 콘텐츠 • 건강 기능성 주류 • 생산시설 및 원료생산 지역관련 관광 콘텐츠 풍부 • 고급스럽고 한국적인 포장 • 정부의 적극적인 지원정책 	<ul style="list-style-type: none"> • 현지인 기호에 맞는 고품질 주류 개발 및 생산기술 미흡 • 통일된 품질기준 및 표시제도 미비 • 낮은 인지도로 인한 교민시장 중심의 한계적 진출 • 술에 대한 문화 콘텐츠 개발 미비 • 생산업체들의 영세성 • 고급고가 브랜드 부재 • 특수한 향
기 회	위 협
<ul style="list-style-type: none"> • 일본, 중국, 동남아 지역의 한류 열풍 • 건강에 대한 관심 증대로 건강기능성 주류의 소비 증가 • 교포 중심의 시장 성숙 • 최대 식품수입국인 일본 및 중국과 지리적으로 인접 • 유사 제품인 일본주(사케)시장의 성장 	<ul style="list-style-type: none"> • WHO의 주류규제 강화 움직임 • 거대 다국적 기업의 시장선점 • 소비자의 기호 변동이 어려움 • 폐쇄적인 유통구조 • 까다로운 시장별 수입규정 • 위스키, 와인의 시장 선점 • 품목 특성상 쉽게 바뀌지 않는 소비자 선호

우리나라 전통주 산업 세계화의 장애요인

분 류		장 애 요 인
생 산	한국인 중심 제품	한국 소비자 기준의 제품 및 포장 디자인
	제품 규격화 미비	등급 구분 기준 미비 (프랑스의 AOC, 일본의 원산지 호칭 일본주)
		라벨링 표기 통일 미비
상 품 화	홍보 부족	대규모 마케팅 실시가 어려운 영세한 수출규모 (프랑스 보르도 포도주 협회)
		공동 마케팅 실시를 위한 수출협의회 미성숙
	컨텐츠 개발 부족	전통주의 건강 관련 과학적 근거 자료 부족
		주류 문화 관련 컨텐츠 개발 노력 부족 (신의 물방울)
		주류 원료 및 생산시설을 이용한 관광 컨텐츠 개발 노력 미비
	유통채널	상대국의 높은 진입장벽
국가별로 폐쇄적인 유통구조 (교포 중심의 유통망) 쉽게 바뀌지 않는 소비자 트렌드 일본 및 프랑스에 비해 낮은 국가 인지도		

2 세계 주류시장 트렌드

세계 주류시장 트렌드

주류시장의 주력 목표 타겟은 법적 음주연령(LDA)부터 24세까지의 연령집단이며 소비력은 갓추고 있으나 건강에 대한 우려가 많은 고령층(50대 이상)에 대해서는 고가 고품질 제품을 통한 접근이 이루어지고 있음

주류 신제품 개발에 가장 큰 영향을 미치는 요소로는 건강에 대한 관심이며, 천연 및 유기농 트렌드, 무첨가제와 기능성 역시 중요한 요인으로 작용하고 있음

기능성 주류 시장을 선도하고 있는 국가는 일본으로 저알코올 음료 및 대체 음료 개발에도 큰 역량을 발휘하고 있음. 알코올 에너지 음료는 미국시장에 의해 주도되고 있으며 주로 알코올음료에 카페인, 과라나, 타우린, 인삼과 같은 성분을 혼합해 제조함

주류 제품 중 가장 큰 생산 증가세를 보이는 범주는 주류 대체음료 및 저알코올 음료 범주로 138.9%의 신제품 출시 증가율을 보였으며 다음으로는 와인 범주로 117.7%의 제품출시율을 보임

시장 특성

주류 제조업체의 주요 목표 고객은 법적 음주 연령(LDA)부터 24세까지의 연령 집단임. 그러나 이 연령 집단은 2005년부터 2010년까지 유럽에서는 0.4%가 줄어들고 미국에서는 겨우 0.8% 늘어날 것으로 예상됨. 그리고 2010년까지 고령층(50세 이상)은 유럽과 미국의 성인 인구의 약 46%를 차지할 것으로 추산되어 소비비중이 증가할 것으로 예상됨

유럽의 경우 특히 자체 상표 증류수는 상당 수준 증가해서 2001년 102억 달러에서 2006년에는 165억 달러로 증가함. 업계 중역중 81.2%는 향후 5년간 주류 제조업체의 경우 프리미엄 브랜드가 상당한 혹은 높은 성장 잠재력을 가지게 될 것으로 평가했으며 프리미엄 자체 상표 브랜드는 두 번째로 높은 성장을 구가할것으로 판단함

향후 5년간 주류 신제품 개발에 미칠 영향을 미칠 요인에 대해 조사한 결과, 신제품에 상당한 혹은 큰 영향을 미칠 것이라고 평가함

주류업계의 경우 광고 캠페인에 대한 감독이 더욱 커질 가능성이 높음. 개별 국가의 법률과 규제에 의해 글로벌 광고 기회는 더욱 제한될 것임. 예를 들어 하이네켄(Heineken)이 후원하는 유럽 럭비 연맹 하이네켄 컵 경기가 프랑스에서는 광고 제한 때문에 H컵 이라고 함

미국은 2010년까지 최대의 주류 시장이 될 것으로 예상되며, 예상 매출은 5,865억 달러이며 2006년부터 2010년까지 판매액 상승도가 가장 높을 것으로 예상되는 국가는 스웨덴으로 약 13.3%임

주류혁신과 신제품 개발

주류 대체 음료 및 저알코올 음료는 2004-2006년 사이 138.9%라는 최대의 신제품 출시 증가율을 보였지만 워낙 미미한 소비량에서 이루어진 증가임을 감안해야 함

제품 출시에서 또 다른 의미 있는 증가는 와인 및 와인 쿨러 범주로서 이 기간 중 117.7%가 증가. 이것은 신흥 러시아 시장과 영국시장의 혁신에 힘입은 것임. 맥주 및 에일, 리큐어 및 기타 주류 범주는 제품 출시 면에서 각각 60.0%와 59.5%가 감소함

주류 대체 음료 및 저알코올 음료의 성장세는 보다 건강에 좋은 주류를 지향하는 트렌드가 강한 일본시장이 견임함. 유럽의 경우 2006년 와인이 전체 주류 신제품의 58%를 차지했으며, 이는 2004년에 비해 18% 증가한 것임

2004년부터 2006년 사이의 전체 주류 신제품 중 3.9%는 혁신적제품으로 분류되며 제품 품질 개선 측면에서의 혁신은 잔체 혁신적 주류의 63.5%. 포장 혁신은 24.0%를 차지함

주류 시장 주요 키워드

업계 중역들은 향후 5년간 건강 트렌드 내에서 천연 및 유기농 트렌드가 주류 신제품 개발에서 매우 중요할 것으로 보고 있으며, 무첨가제와 기능성이 그 다음 순서로 중요하다고 보고 있음

일본은 기능성 주류 시장을 선도하고 있으며, 저알코올 음료 및 주류 대체 음료 혁신도 선도하고 있으며, 알코올 에너지 음료는 미국 시장에서 성장하고 있는 트렌드이며 이런 음료에는 카페인, 과라나, 타우린, 인삼 같은 흥분제가 포함됨

포장에서의 새로운 트렌드의 중요성을 평가해 달라는 질문에 대해 주류업계는 가장 중요한 트렌드로 희귀성과 독점성을 꼽았으며, 이것은 고급화 트렌드의 강세와 궤를 같이 하는 것임

향후 5년간 주류 신제품 개발에서 두 번째로 중요한 포장 특징은 재활용성이 꼽았으며 고급화는 주류 업계에서 가장 중요한 트렌드로 나타남

업계 중역들은 가장 중요한 고급화 포지셔닝으로 사피 향락에 대한 욕구, 그 다음으로 재료의 순도, 미식가 및 희귀성을 예상됨

3 주요 수출국 동향

□ 시장분석

	시 장	경 쟁	자 원	정부정책	매력도
일 본	<ul style="list-style-type: none"> 인구 : 127 백만명 시장규모: 5197십억엔 소주, 저알콜주류 시장 성장 고객 : 교포 및 친한파 세계최대 식품 수입시장 건강 기능성식품 시장 성장세 폐쇄적인 유통구조 	<ul style="list-style-type: none"> 와인, 일본주(사케) 	<ul style="list-style-type: none"> 고품질 양조 기술 보유 연구자료 축적 	<ul style="list-style-type: none"> 수입식품 규제 강화 (PLS제도) 자국주류 육성정책 	상
미 국	<ul style="list-style-type: none"> 인구 : 304 백만명 시장규모: 3496억불 고객 : 교포 및 사케소비층 (Millennial 세대) 와인, 사케시장의 높은 성장세 	<ul style="list-style-type: none"> 수입 및 현지 주류 	<ul style="list-style-type: none"> 세계 최대 와인생산국 다국적 주류 기업존재 	<ul style="list-style-type: none"> 고도수 주류에 높은 세금부과 	중
중 국	<ul style="list-style-type: none"> 인구 : 1,330 백만명 빠른 경제성장으로 비즈니스용 주류 소비증가 강한 지역 브랜드 이미지 중계 유통상의 역할 중요 	<ul style="list-style-type: none"> 도수가 유사한 중국 주류 	<ul style="list-style-type: none"> 주류생산의 오랜 전통 저가의 국내산 주정 공급 	<ul style="list-style-type: none"> 소주에 대한 고세를 제도 폐지 	중

4) 우리나라 전통주의 세계화 방안

	기 준	개 선
제품 디자인	<ul style="list-style-type: none"> • 한국소비자 기준의 제품 구성 • 전통적인 양조방법 고수 	<ul style="list-style-type: none"> • Target 시장에 맞춘 제품개발 • 주력 시장에 주류 R&D센터와 공동연구 • 시장별 특성에 맞춘 제품 다양화 <ul style="list-style-type: none"> - 일본 : 생선회에 어울리는 주류 - 중국 : 기름진 음식용 주류 - 구미 : 스테이크와 어울리는 주류
생 산	<ul style="list-style-type: none"> • 건강 가능성을 고려한 고급 원료 사용 • 제품 등급 및 생산지 표시 기준 미비로 제품 표준화 미비 	<ul style="list-style-type: none"> • 고급 원료 사용 내역을 라벨에 표기 필요 • 제품 등급 및 원산지 표시 기준 마련을 통해 제품 표준화 노력 필요
마케팅	<ul style="list-style-type: none"> • 개별업체별 마케팅 추진 • 정부 지원하의 일시적인 프로모션 행사 실행 • 업체별 박람회 참가 등 행사 참여 	<ul style="list-style-type: none"> • 수출협의회 구성을 통한 공동 마케팅 실시 (프랑스의 보르도 포도주협회) • 문화 및 관광 마케팅 실시 • 개별 주류 이미지 전파보다도 한국 주류 전체 이미지로 접근 • 공동 박람회 참가
유통	<ul style="list-style-type: none"> • 한인슈퍼, 한인식당을 중심으로 제품 유통 및 판매 	<ul style="list-style-type: none"> • Target 시장의 특성을 고려한 협회 차원의 유통 채널 구축

□ 제품디자인

한국인 중심의 제품디자인에서 벗어나 주력시장별 특성을 살린 제품 개발을 위해 현지의 주류 R&D센터와의 연계를 통해 지역 특성을 살린 제품 개발

예를 들어 일본의 경우 생선회와 어울리는 주류, 미국은 스테이크와 어울리는 주류 개발 필요

□ 생산

고급원료 사용내역을 라벨링 명기를 통해 제품 우수성 홍보 및 일본의 SOC, TSOC, 프랑스의 AOC 제도 등과 같이 제품 등급 및 원산지 표시 기준의 제도화를 통한 제품별 차별화 노력 필요

■ 프랑스 포도주의 등급화

일반적으로 포도주의 품질은 원료로 사용한 포도와 품종과 재배방법, 재배지역 등에 의해 결정되는 것으로 알려지는데, 프랑스에서는 테이블용포도주(vin de table), 지방특산포도주(vins de pats), AO-VDQS(xins delimites de qualite superieure), AOC(appellation d'originecontrolee)의 4가지로 구분하고 있음

□ 마케팅

수출협의회 구성을 통한 공동 마케팅 실시로 프랑스 와인이나 일본 일본주(사케)처럼 개별 브랜드가 아닌 국가 브랜드 이미지 구축 및 홍보

"신의 물방울" 및 "esake.com" 처럼 한국 전통주에 대한 문화 콘텐츠나 공동 홍보 홈페이지 개발을 통해 현지 소비자가 한국 전통주에 대해 보다 손쉽게 접근할 수 있도록 유도

□ 유통

기존의 한국식당, 한국슈퍼 중심의 유통채널에서 벗어나 주류 유통업체와의 제휴, 현지 에이전트 발굴, 지사 설립 등 현지 시장에 맞는 지역별 유통채널의 다각화

예를 들어 미국처럼 문화적 상이성으로 접근이 어려운 미국시장의 경우, 현지 주류 유통업체와의 제휴를 통해 공동 마케팅 실시 및 유통채널 개척이 필요

I 한국 전통주와 일본 일본주(사케)와의 비교

수출액 10백만불, 수출증가율 8.1%의 한국전통주에 비해 일본 일본주(사케)는 수출액 35백만불, 수출가율 33.5%로 한국전통주에 비해 한층 업그레이드된 위치를 점하고 있음

일본 일본주(사케)가 국제 시장에서 인정을 받을 수 있었던 이유는 스시를 중심으로 한 일식의 전파, SOC(원산지 호칭 일본주), TSOC(전통적 원산지 호칭 일본주)등 제품 표준화, esake.com 홈페이지 운영 등 공동 마케팅 활동 등에 있음

	수출액	수출증가액	표준화	공동마케팅	원산지증명	식품화 전파
한국 전통주	10백만불	8.1%	하	하	없음	중
일본 청주	35백만불	33.6%	상	상	있음	상

I 원산지 호칭 일본주 및 전통적 원산지 호칭 일본주 비교

원산지 호칭 일본주(SOC)	전통적 원산지 호칭 일본주(TSOC)
<ul style="list-style-type: none"> • 현재 사용하고 있는 지역명을 사용할 것 • 국내산 쌀을 사용할 것 • 인정지역 물을 사용할 것 • 양조알코올, 당류, 산미료 첨가가 없을 것 • 인정지역 내에서 양조, 저장을 거쳐 상품화 된 것 	<ul style="list-style-type: none"> • SOC명칭과 다르고, 인지되고 있는 역사적 명칭을 사용할 수 있는 것 • 인정지역 주변 내 산지의 쌀과 물을 사용 • 인정지역 내에서 양조, 저장을 거쳐 상품화 된 것 • 양조알코올, 당류, 산미료 첨가가 없을 것 • 효소제에 의한 당화를 하지 않을 것 • 액화 빛음을 하지 않을 것

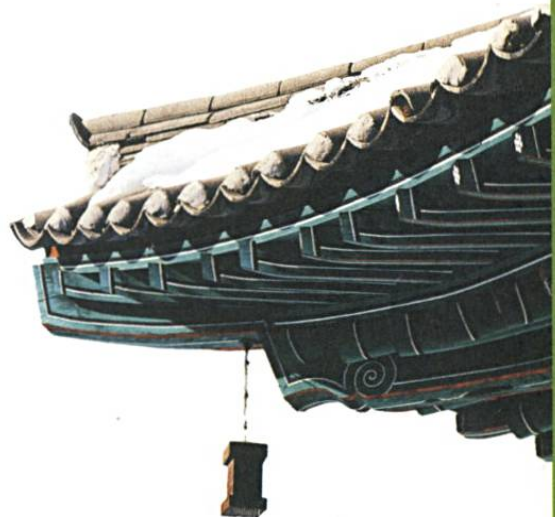


【일본주(사케) 공동 마케팅 홈페이지 esake.com】



I. 우리나라 주류(전통주) 산업구조

1. 산업동향
2. 생산동향
3. 수출동향



I. 우리나라 주류(전통주) 산업구조

1. 산업동향

주류 산업동향

최근 주류 및 전통주의 제조 유통 판매에 대한 규제완화와 전통주산업육성법 제정 등으로 인해 다양한 종류의 주류가 생산 유통되고 있으며, 특히 1894년 맥주시장, 1987년 포도주 시장, 그리고 1990년 모든 주류의 시장개방과 수입주류에 대한 주세율 인하로 다양한 제품이 유통되고 있어 업체간 치열한 경쟁이 이루어지고 있음

소비자들의 소득수준 향상과 생활양식의 변화로 주류소비도 다양화, 간편화, 개성화 되고 있으며, 고급, 저도주를 선호하는 형태로 바뀌고 있음. 일례로 소주의 도수는 점차 낮아지는 추세를 보이고 있으며 이로 인해, 낮은 알코올 도수 형태의 전통주, 약주의 판매가 감소세를 보임

반면, 탁주의 경우 가정이나 소매점에서 주로 유통되는 막걸리가 품질향상, 저가전략 및 웰빙트렌드에 힘입어 소비가 증가세를 보이고 있으며 생산 역시 두 자리 수의 높은 성장세를 보이고 있음

2005년 기준 주류 생산업체 수는 2002년 대비 7.7% 증가한 1,406업체로 이 중 탁주는 전체의 55.6%인 782업체로 가장 큰 비중을 차지하나 대부분 종업원 수가 5인 이하의 영세 업체임

주종별로 살펴보면 주정과 청주, 희석식 소주, 위스키 및 브랜디의 경우 제조면허 업체 수에서 큰 변화를 보이지 않고 있으며, 최근 주류업계의 진입장벽 완화로 소규모 맥주 및 농민주업체는 큰 증가세를 보이고 있음

주류 생산업체 현황

(단위 : 개소)

	2002	2003	2004	2005	2006	증감율 (02-06)
합 계	1,306	1,382	1,433	1,422	1,406	7.7%
탁 주	923	888	864	813	782	-15.3%
약 주	130	151	163	164	177	36.2%
맥 주	21	86	117	118	106	404.8%
청 주	3	3	6	6	5	66.7%
과 실 주	43	61	83	84	82	90.7%
증류식소주	18	16	17	21	24	33.3%
희석식소주	17	17	17	17	17	0.0%
위 스 키	7	7	7	8	7	0.0%
브 랜 디	2	3	4	5	5	150.0%
일반증류주	31	30	34	34	37	19.4%
리 큐 르	81	87	90	96	88	8.6%
기 타 주류	16	20	19	45	65	306.3%
주 정	12	11	11	10	10	-16.7%
술 덧	2	2	1	1	1	-50.0%

[자료 : 국세청, 국세통계연보, 각 연도]

전통주 산업동향

전통주란 우리 고유의 전통적인 제조방법과 국산원료를 사용하여 빚은 우리 술을, 수입주류나 외국산 원료 등을 이용하여 현대적인 시설과 제조방법으로 만든 일반 주류와는 차별화된 술을 뜻하여, 여기에 더해 농업인이나 생산자단체가 자신들이 생산한 원료로 주류를 제조하여 농산물의 부가가치를 증대시키고 농가소득원으로 활용하기 위해 별도로 관리하는 술을 농민주라 함

전통주 제조업체는 수는 2006년 기준 민속주 48개 업체, 농민주 221개 업체임. 민속주의 경우 지정받은 업체 중 14개 업체만이 상업적으로 운영되고 있으며, 전승되어오는 전통주 복원이 거의 끝난 상태라 새로이 추가되는 전통주는 거의 없는 실정임

반면 농민주는 1993년 1개가 지정된 이래 2000년 74개 2006년 221개로 빠른 증가세를 보이고 있으며, 진입장벽 완화와 함께 국산 농산물 원료를 활용한 부가가치 증대 가능성, 그리고 지역별로 생산되는 다양한 술에 대한 소비자 기호변화 등으로 인해 생산 및 소비가 늘고 있는 것으로 판단됨

전통주는 업체수의 증가에도 불구하고 전체 주류시장에서의 비중 등을 따져볼 때 아직까지는 산업적으로 활성화 되었다고 보기 어려우며, 전통주 업체들의 영세성은 품질 향상을 위한 연구개발을 가로막을 뿐 아니라, 새로운 시장 개척을 위한 홍보 및 판촉활동을 저해하는 요인으로 작용함

전통주 생산업체 현황

(단위 : 개소)

		2002	2003	2004	2005	2006
민속주	합 계	47	45	48	48	48
	탁 주	3	4	3	4	3
	약 주	28	25	27	25	23
	증류식 소주	6	6	6	6	7
	일반 증류주	4	4	5	5	5
	리 큐 르	5	5	5	6	7
	기타 주류	1	1	2	2	3
농민주	합 계	101	121	133	184	221
	탁 주	-	-	-	-	7
	약 주	9	10	10	16	24
	청 주	-	-	-	-	1
	과 실 주	33	39	46	81	98
	증류식 소주	2	2	2	2	2
	일반 증류주	7	9	12	14	17
	리 큐 르	47	55	56	57	56
	기타 주류	3	6	7	14	16

【자료 : 국세청, 국세통계연보, 각 연도】

2) 생산동향

주류 생산동향

2006년 기준 주류 총 출고 규모는 전년대비 2.6% 증가한 3,390천kl, 6,659십억 원으로 이중 맥주는 전체 주류 출고량의 54.7%인 1,855천kl가 출고되어 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 2위는 소주로 959천kl가 출고되어 전체 주류 출고량의 28.3%를 차지했음

2003년에서 2006년 사이의 주류 출고량 변화를 살펴보면 과실주(43.5%), 탁주 23.2%의 증가세를 보인 반면 브랜디(95.3%), 리큐르(95.3%), 기타주류(55.4%)는 큰 폭의 감소세를 보임

주류 생산업체 현황

(단위 : kl, 백만원)

주 류 별	2003	2004	2005		2006		변화량 (03-06)
	출고량	출고량	출고량	출고량	출고량	출고량	
주 류 별	3,303,593	3,433,781	3,245,363	6,964,810	3,389,579	6,959,486	2.6%
탁 주	138,162	161,666	166,319	153,560	170,165	157,046	23.2%
약 주	51,046	49,919	45,033	225,570	42,873	204,461	-16.0%
맥 주	1,896,302	1,991,549	1,818,588	3,308,257	1,854,805	3,175,439	-2.2%
청 주	23,650	23,249	21,512	110,066	19,909	101,946	-15.8%
과 실 주	16,052	18,125	20,408	128,317	23,027	146,481	43.5%
증류식소주	391	462	406	5,952	413	5,675	5.6%
희석식소주	928,492	927,919	929,389	2,418,480	959,054	2,565,948	3.3%
위 스 키	12,110	9,919	10,586	492,153	10,198	479,880	-15.8%
브 랜 디	546	270	8	320	8	292	-98.5%
일반증류주	7,480	5,402	6,312	19,475	6,675	20,245	-10.8%
리 큐 르	42,088	3,612	2,324	29,404	1,964	20,474	-95.3%
기 타 주 류	4,279	1,638	1,516	8,007	1,909	10,831	-55.4%
주 정	-	240,051	222,962	65,249	298,579	70,768	

【자료 : 국세청, 국세통계연보, 각 연도】

전통주 생산동향

2006년 민속주 출고량은 901kl로 이 중 약주는 411kl로 전체의 45.6% 차지했으며 탁주(263), 증류식소주(163), 리큐르(55) 순으로 나타남

2006년 농민주의 출고량은 7,200kl로 이 중 과실주는 6,440kl로 전체의 89.4% 차지했으며, 소량의 리큐르, 약주 등이 출고되었음

(단위 : kl)

민 속 주				농 민 주			
주 종	2004	2005	2006	주 종	2004	2005	2006
합 계	882	1,354	901	합 계	5,831	9,120	7,200
약 주	366	515	411	약 주	72	723	179
탁 주	271	319	263	탁 주	-	-	101
증류식소주	143	205	163	과 실 주	5,191	7,135	6,440
일반증류주	9	8	6	증류식소주	29	346	148
리 큐 르	81	168	55	일반증류주	17	76	23
기 타 주 류	12	139	3	리 큐 르	277	335	177
				기 타 주 류	245	505	132

[자료 : 국세청, 국세통계연보, 각 연도]

3 수출동향

주류 전체 수출현황

□ 국가별 수출현황

2007년 주류의 수출규모는 금액기준 전년대비 0.5% 감소한 191천톤, 192백만 불로써 대부분 교민이 주로 거주하고 있는 일본, 홍콩, 미국, 중국 등으로 수출되고 있음

국가별로 수출규모를 살펴보면 전체 수출량의 62.3%인 119천불 규모의 주류가 일본으로 수출되고 있으며, 홍콩(20.4천불), 미국(20.4천불), 중국(12.8천불) 순으로 수출되고 있음

I. 우리나라 주류(전통주) 산업구조

국가별 2004년부터 2007년 사이의 수출규모 증감율을 보면 중국이 93.6%로 가장 빠른 증가율을 보였고, 미국 26.7%, 홍콩 10.1%의 증가율을 보인 반면, 한국 주류의 주력 시장인 일본은 6.2%의 감소세를 보임

(단위 : 톤, 천불)

국 가	2004		2005		2006		2007		증감율 (04-07)
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
합 계	189,103	204,290	186,414	289,106	192,082	192,599	190,838	191,646	-6.2%
일 본	113,993	138,170	104,265	125,598	105,451	121,668	108,735	119,110	-13.8%
홍 콩	34,117	18,540	33,903	18,286	37,169	21,950	37,314	20,407	10.1%
미 국	13,051	16,073	13,717	17,465	14,539	19,535	15,057	20,358	26.7%
중 국	4,308	6,621	4,697	6,658	6,325	8,641	7,480	12,818	93.6%
몽 고	12,030	6,302	7,520	3,967	11,385	5,931	8,584	4,655	-26.1%
대 만	4,886	2,494	8,110	4,175	5,396	3,238	4,488	2,910	16.7%
필 리 핀	315	487	665	790	716	1,021	995	1,494	206.8%
호 주	229	327	489	577	589	801	1,084	1,492	356.3%
싱가포르	510	810	6,583	4,380	4,866	3,325	1,026	1,257	55.2%
영 국	821	9,388	115	305	174	517	179	920	-90.2%
베 트 남	225	378	306	461	276	541	537	853	125.7%

【자료 : 농수산물유통공사 KATI】

□ 품목별 수출현황

품목별 주류 수출현황을 살펴보면 소주가 112백만불, 191천톤으로 전체 수출액의 58.6%를 차지하며 맥주(34백만불, 60천톤), 기타곡물발효주(34백만불, 25천톤), 위스키(8백만불, 0.9천톤), 탁주(2.9백만불, 4.3천톤) 순임

2004년부터 2007년까지 품목별 증감율을 살펴보면 기타과실 발효주가 284%로 가장 큰폭으로 증가했으며, 기타곡물 발효주(115.7%), 리큐르(91.1%), 위스키(74.4%) 순으로 나타남

반면, 주력 수출품목의 하나인 맥주(-13.1%)와 알코올성 합성조제품(-19.6%), 약주(-23.3%) 등은 수출 감소세를 보임

■ 품목별 주류 수출규모

(단위 : 톤, 천불, %)

구 분	2004		2005		2006		2007		증감율 (금액)
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
합 계	189,103	204,290	186,414	189,106	192,082	192,599	190,838	191,646	-0.4
맥 주	56,791	31,071	66,197	38,112	69,610	39,212	60,389	34,032	-13.1
기타곡물발효주	612	2,324	728	2,678	735	2,920	639	2,683	-8.0
청 주	976	1,186	933	1,196	524	861	461	880	2.2
약 주	782	2,498	1,345	2,756	1,548	2,768	1,161	2,121	-23.3
탁 주	2,245	1,617	3,028	2,166	3,764	2,505	4,312	2,905	16.0
기타곡물발효주	19,424	12,856	13,657	9,116	11,965	7,761	25,310	16,738	115.7
에틸알코올	1,241	797	4,868	3,137	3,009	2,405	1,637	1,438	-40.1
알코올성조제품	8,489	5,582	7,931	5,978	7,392	6,070	5,593	4,871	-19.6
위 스 키	1,279	13,501	298	3,462	398	4,768	992	8,317	74.4
리 큐 르	243	529	318	737	327	931	738	1,779	91.1
보 드 카	0	0	1,128	1,325	1,240	1,839	1,569	2,361	284
소 주	95,682	130,174	84,625	116,246	90,624	118,703	87,664	112,359	5.2

■ 국가별 주요 수출품목 (2007년 기준)

(단위 : 천불)

구 분	금 액	주요 수출국
합 계	191,646	-
소 주	112,359	일본(90,432), 미국(10,257), 중국(6,531), 필리핀(938), 호주(624)
맥 주	34,032	홍콩(20,023), 몽고(4,567), 미국(2,326), 중국(1,984), 일본(1,703)
기타곡물발효주	16,738	일본(16,254), 미국(387), 중국(30), 대만(27), 호주(12)
위 스 키	8,317	일본(3,584), 중국(2,891), 영국(781), 싱가포르(314), 필리핀(182)
알코올성조제품	4,871	미국(3,996), 대만(509), 스페인(185), 말레이시아(51), 일본(49)
탁 주	2,905	일본(2,632), 미국(183), 호주(20), 베트남(14), 중국(14)
기타과실발효주	2,683	미국(1,460), 중국(378), 호주(244), 일본(120), 베트남(85)
보 드 카	2,361	일본(2,029), 호주(306), 중국(25)
약 주	2,121	미국(1,286), 일본(392), 중국(148), 캐나다(81), 호주(50)
리 큐 르	1,779	일본(1,324), 미국(165), 홍콩(96), 중국(63), 독일(45)
에틸알코올	1,439	대만(793), 태일란드(320), 필리핀(215), UAE(76), 스리랑카(19)
청 주	880	중국(325), 미국(208), 스페인(107), 일본(78), 홍콩(73)
기 타 주	610	일본(273), 중국(149), 미국(84), 호주(48), 필리핀(12)
포 도 주	253	일본(147), 중국(86), 호주(12), 미국(7),
브 랜 디	162	중국(144), 일본(17), 독일(1)
기 타 발 효 주	97	일본(72), 말레이시아(9), 독일(8), 아르헨티나(4), 대만(3)
배 술	14	브라질(5), 호주(4), 일본(3), 태일란드(1)
베 르 뭇	12	홍콩(12)
포 도 증 류 주	9	프랑스(9)
데 길 라	4	중국(4)

전통주 수출현황

□ 국가별 수출현황

전통주의 수출규모는 2007년 기준 10,382천불, 7,316톤으로 주로 한국 교민이 많이 거주하고 있는 일본, 미국, 중국 등지로 수출되고 있음. 세 국가 중 일본으로의 수출규모는 4,549천불, 4,883톤으로 전체의 43.8%를 차지했으며, 미국(3,303천불, 1,424톤), 중국(928천불, 435톤)순으로 나타남

(단위 : 톤, 천불)

구 분	2004		2005		2006		2007	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
합 계	4,858	8,157	6,394	9,607	6,965	10,136	7,316	10,382
일 본	3,052	3,091	3,986	3,658	4,285	3,663	4,883	4,549
미 국	1,162	3,550	1,713	4,353	1,748	4,271	1,424	3,303
중 국	271	613	318	693	409	807	435	928
기 타	373	903	377	903	523	1,395	574	1,602

[자료 : 농수산물유통공사 KATI]

□ 품목별 수출현황

품목별 수출현황을 살펴보면 탁주가 2,905천불, 4,312톤으로 가장 큰 비중을 차지하며, 기타 과실발효주(2,683천불, 639톤), 약주(2121천불, 1161톤) 등의 순서임

2003년과 2007년 사이에 수출증가세를 보이는 품목은 탁주와 인삼주로 각각 16.0%, 9.9%의 증가세를 보임

(단위 : 톤, 천불, %)

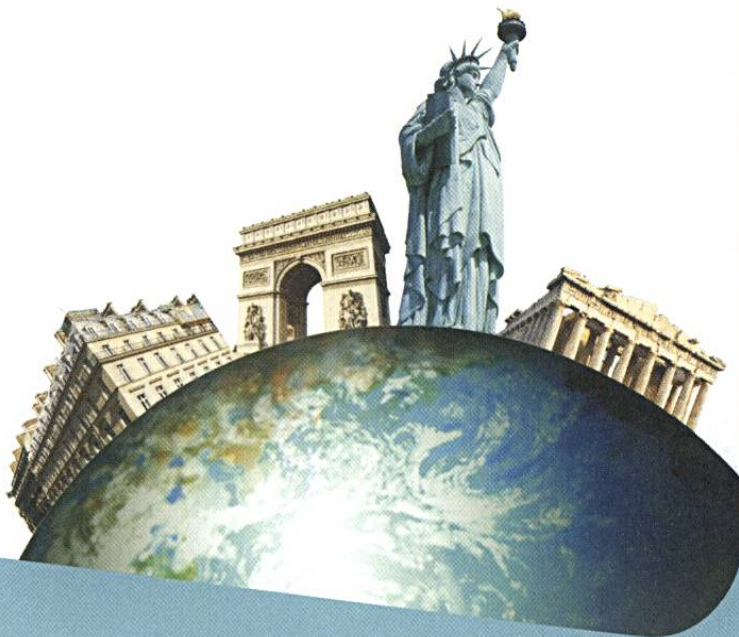
구 분	2003		2004		2005		2006		2007		증감율 (금액)
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
합 계	4,302	7,058	4,858	8,157	6,394	9,607	6,965	10,136	7,316	10,382	2.4
배 술	1	6	-	2	42	74	67	152	5	14	-90.8
기타과실발효	359	1,094	612	2,324	728	2,678	735	2,920	639	2,683	-8.1
약 주	987	3,107	782	2,498	1,345	2,756	1,548	2,768	1,161	2,121	-23.4
탁 주	1,820	1,226	2,245	1,617	3,028	2,166	3,764	2,505	4,312	2,905	16.0
청 주	966	1,152	976	1,186	933	1,197	524	861	461	880	2.2
인 삼 주	34	248	39	255	23	167	101	321	115	353	9.9
기타리큐르	135	225	204	275	295	569	226	609	623	1,426	157.3

[자료 : 농수산물유통공사 KATI]



Ⅱ. 세계 주류시장 트렌드

1. 시장특성
2. 주류혁신과 신제품 개발
3. 주류시장의 주요 키워드
4. 세계 와인시장 동향 및 시사점



여 백

II. 세계 주류시장 트렌드¹⁾

1) 시장특성

인구 구성별 특성

□ 개황

2005년 미국 연령 집단 중 최대 집단은 25-49세 집단으로 1억 580만 명이지만, 총 LDA²⁾ 인구 중에서 이 연령 집단의 비율은 2010년까지 2.9퍼센트가 줄어 49%로 감소할 것으로 예상됨. 동시에 50-64세 인구 집단은 2005년의 5,040만 명에서 2010년에는 5,840만 명으로 증가할 것으로 예상되며 연평균 증가율(CAGR)로는 3.0%로 이 수치를 65세 이상 인구 집단의 연평균 증가율 1.9%와 50세 이상 인구에 더하면 1,150만 명이 증가하여 미국 LDA 인구 중 45%를 차지하게 됨

유럽의 경우 인구 구성의 변화는 덜 뚜렷하며 다소 다른 형태를 띠고 있음. 2010년에 가장 큰 단일 인구 집단은 여전히 25-49세 연령 부문이 될 것으로 예상되며, LDA 인구의 44%인 1억 1,720만 명이 되는데 비해 두 번째로 큰 연령 부문인 50-64세 인구 집단은 24%를 차지할 것으로 예상됨

그러나 50-64세 연령 집단 및 65세 이상 연령 집단을 합치면 2010년에 50세 이상 연령 집단이 1억 2,430만 명에 달해 LDA 인구 중 46%를 차지하게 됨. 이것은 LDA-24세 및 25-49세 연령 부문의 감소와 대비되는 이 두 연령 집단의 예상 증가율 1.5%와 1.1%가 그 원인임

주류 마케터 입장에서 이는 유럽과 미국의 50세 이상 인구 증가로 780만의 소비자가 더 생긴다는 것을 의미하며, 이 연령 집단은 전통적으로 주류업체의 여러 제조업체들에게 주력 대상이 아니었지만 이 연령 부문의 수가 늘어나고 재정적으로 탄탄하기 때문에 특히 사치 고급제품의 마케터들이 주력할 소비층으로 형성하게 될 것임

2억 2,380만 명에 달하는 25-49세 연령 부문은 유럽과 미국에서 계속하여 최대의 소비자 부문이 될 것이며, 그들의 높은 주류 소비성향으로 인해 주류 업계 입장에서는 점점 더 수익성 높은 집단이 될 것으로 예상됨

1)유럽과 미주시장의 주류시장 트렌드를 중심으로 분석

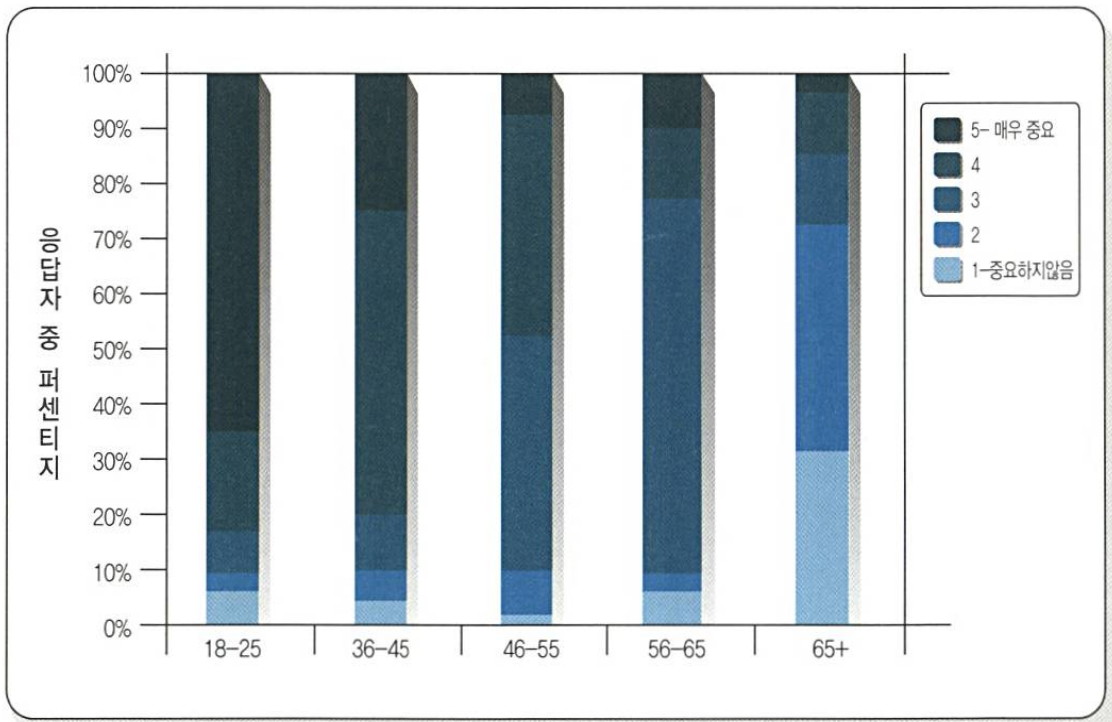
2)Legal Drink Age (법적 음주 연령)

□ LDA-24세 인구

유럽에서는 LDA-24세 인구가 정체 상태를 유지할 것이나 이 연령 집단에 속하는 소비자들은 소득에 비해 외식과 주류에 많은 돈을 사용하기 때문에 전통적으로 신제품 개발의 목표 집단이었음

업계 설문 조사에 따르면 업계 중역들은 향후 5년 동안에도 이 집단이 여전히 주류 업계에 가장 중요할 것으로 보고 있으며 응답자 중 82.6%는 18-25세 연령 집단이 주류 마케터에게 상당히 또는 매우 중요하다고 평가함. 하지만 광고가 미성년자에게 영향을 미치지 않도록하기 위한 감시 감독의 증가로 인해 LDA-24세 집단을 상대로 한 직접적 홍보는 갈수록 어려워질 것으로 예상됨

주류 마케터 입장에서 향후 5년간 소비자 연령 집단의 중요성



【자료 : Business Insights Industry Survey】

□ 개황

LDA-24세 연령 집단 내에서 가장 중요한 트렌드 중 하나는 여성 음주자의 증가로 평균적으로 젊은 여성의 주류 소비는 유럽과 미국에서 1999년 110리터에서 2004년에는 148리터로 증가했으며 이런 증가세는 2009년까지 계속될 것으로 예상됨

여성 소비자 부문은 주류 마케터들에게 기회의 증가로 작용하고 있으며, 최근의 제품 출시 경향을 볼 때 주류 업계는 늘어나고 있는 이런 요구에 대응하기 시작한 것으로 보임. 2006년 7월 캐나다 시장에 출시된 야지(Yazi) 진저향 보드카는 혁신적 사례로 후드 리버 디스틸러즈 (Hood River Distillers)가 독점 유통하는 이 보드카는 향수병 처럼 디자인된 유리병에 담겨 판매되고 있음

그림 1.2 : 여성 소비자 포지셔닝, 야지(Yazi)진저향 보드카



【자료 : Company Information】

여성 소비자를 향한 명백한 포지셔닝 외에도 업계는 남성 소비자와 여성 소비자 모두에게 폭넓은 호소력을 갖는 제품을 출시하고 있음. 여기에는 2006년 5월에 영국 시장에 출시된 포스터즈 트위스트(Foster's Twist) 같은 제품라인 확장이 포함되며, 포스터즈 트위스트는 남성 소비자와 여성 소비자를 위해 고안된 라임향 라거 맥주로 일반적으로 남성용 주류인 포스터즈에 라임향을 추가하여 강한 라거 맥주맛을 제거함으로써 여성에게도 더욱 호소력을 갖게 됨

□ 25-49세 인구

25-49세 연령 부문은 2억 2,280만 명에 달해 유럽과 미국에서 가장 큰 소비자 부문의 자리를 계속 지킬 것으로 예상되며, 이 연령 집단 내에서는 젊은 성인들이 주택 구입, 결혼, 자녀갖기 등의 전통적 삶보다는 가정을 늦게 꾸리는 삶의 형태가 증가할 것임. 따라서 주류 제조업체들은 구속으로부터 자유로운 25-35세 연령층을 공략할 주류 마케팅 기회가 증가할 것임

35세 이상의 연령 집단의 경우 '외식' 기회는 직장 관련 및 가족 동반으로 제한될 가능성이 더 큼. 이처럼 '시간이 부족한' 연령 집단의 경우 가정용 맞춤형 제품이 주류 제조업체에게는 중요한 기회가 될 것임. 이것은 냉장고 전용 포장(straight to fridge packaging)처럼 가정에서 편의성을 제공하는 제품 개발을 의미하며 제조업체들의 또 다른 기회는 이 연령 집단의 가정에서의 음주 경험을 향상시킴으로써 이들이 더욱 고급 제품을 상향 구매하도록 견인할 것임. 이러한 혁신적 사례는 2006년 4월 덴마크와 노르웨이 시장에 출시된 칼스버그(Carlsberg)의 드래프트마스터(Draught Master)로서 소비자들에게 온-트레이드 품질의 그리고 통에서 바로 따른 신선하고 차가운 맥주를 제공하도록 고안된 제품임

□ 고령층 (50세 이상)

베이비 붐 세대는 그 규모와 증가율, 그리고 상대적인 부유함 때문에 마케터들에게는 중요한 공략 대상이었음. 현재 베이비 붐 세대는 영국과 미국의 부의 80%를 보유하고 있는 것으로 추정되며, 베이비 붐 세대가 50세 이상 시장에 흡수됨에 따라 고령층 시장의 재정적 안정성은 증가할 것임

그러나 이들의 재정적 탄탄함에도 불구하고 고령자 집단은 주류 업계의 주요 공략 대상이 되지 않을 듯하며 업계 설문 조사에 따르면 업계 전문가 중 10.1%만이 56-65세 연령 집단이 업계에 '매우 중요'하다고 평가했으며, 65세 이상 연령 집단이 '매우 중요'하다고 평가한 업계 중역은 2.9%에 불과함. 그러나, 아직도 주류 마케터들이 나이 많은 소비자를 공략할 몇가지 기회가 존재함

고령자 주류 시장 가치, 판매량, 리터 기준 순수 알코올 소비량

(단위 : 100만 리터, 유럽 및 미국, 2000-2010년)

	2000	2005	2010	연평균성장률 2000-2005	연평균성장률 2005-2010
유 럽 가 치	102,2246.6	110,495.4	120,363.7	1.6%	1.7%
유럽 판매량 규모	1,112.4	1,143.4	777.9	0.6%	-7.4%
미 국 가 치	69,360.0	82,113.3	93,052.0	3.4%	2.5%
미 국 판 매 량	639.9	743.3	580.2	3.0%	-4.8%

【자료 : Business Insights】

위의 표는 2000-2010년의 고령층의 주류 시장을 시장 가치와 판매량을 기준으로 보여 줌. 2010년까지 고령층 시장의 판매량은 약 8퍼센트 포인트 감소할 것으로 예상되나 가치 판매의 증가율이 상대적으로 정체된 상태를 유지하기 때문에 이는 고령 소비자 집단이 고급 제품을 상향 구매(trading-up)하게 됨을 시사함. 고령층이 음주를 줄이되 고급 술을 마시게 되면 프리미엄 제품을 통한 이 집단 공략이 향후 좋은 기회가 될 것임

높은 재산 수준과 고급 제품 상향 구매 욕구 때문에 고령층 집단은 갈수록 슈퍼 - 프리미엄 제품의 중요한 소비자가 될 수 있음. 특히 한정판 제품(limited edition)은 이 집단에 효과를 거둘 수 있을 것임. 일례로 글렌모랜지 디스틸러리(Glenmorangie Distillery)는 2006년 영국시장에 글렌모랜지 마르고 캐스크 피니시 위스키(Glenmorangie - Margaux Cask Finish Whiskey)를 출시했음

다음 사진은 엑스-버본(ex-bourbon)캐스크에서 16년 동안 숙성시킨 후 프랑스 마르고 포도농원에서 생산된 와인을 담았던 캐스크에서 2년을 더 숙성시켰다는 한정판 빈티지 1987(Vintage 1987)로 글렌모랜지가 손으로 번호를 매기고 글렌모랜지의 마스터 증류가가 서명한 800병 미만의 제품을 제공하고 있음

이 제품들은 검은색 대좌(臺座)에 놓인 디스플레이 상장에 담겨 판매되며, 소매가격은 한병당 220파운드로 그 성격상 틈새 제품임. 하지만 풍요로운 베이비 붐 세대 소비자 집단이 고령자 범주로 진입하면서 고령층에게 최고급 및 슈퍼-프리미엄 제품을 판매할 기회가 생길 것으로 예상됨

글렌모렌지 한정판, 빈티지 1987



【자료 : Company Information】

또한 고령층은 적게 마시되 최고의 술을 마시기 때문에 양이 적은 제품을 제공하여 적절한 음주를 증진함으로써 이런 욕구에 부응할 기회가 존재함. 베티 하프 와인즈 (Better Half Wines)는 음주를 줄이고자 하는 소비자들에 부응하기 위해 용량을 어떻게 조정 했는지를 보여주는 예임. 2003년에 처음 출시되었고 후속 제품들이 속속 발표된 베티 하프 와인즈는 신선함과 편의성을 위해 '현대식 Quality Seal(tm)'이 있는 스크류식 뚜껑이 있고 전통적인 와인 병의 절반 크기임. 이는 이 제품을 한 번에 다 마시지 않아도 된다는 것을 의미함

자체 상표의 활성화

□ 자체 상표 동향

선진국 시장은 자체 상표 쪽으로 이동하고 있으며, 이는 브랜드 주류의 혁신에 영향을 미치고 있음. 2001년부터 2006년 사이 독일과 스페인, 영국 시장에서 자체 상표 매출은 꾸준히 증가하고 있으며 이런 증가세는 다소 둔화되겠지만 2011년까지 계속될 것으로 예상되며, 자체 상표의 침투가 늘어남에 따라 브랜드 제품은 계속 위축될 것으로 보임

국가별 자체 상표 침투 및 매출(2001-2011년)

(단위 : 유럽, 100만 달러)

구 분	침투율(%)			매출(100만 달러)			연평균 성장율	
	2001	2006	2011	2001	2006	2011	2001-2006	2006-2011
프랑스	17.7%	20.6%	22.1%	30,460	38,821	45,399	5.0%	3.2%
독일	16.5%	26.0%	30.6%	38,145	61,945	78,649	10.2%	4.9%
이탈리아	14.1%	13.5%	13.5%	15,611	17,195	19,332	2.0%	2.4%
네덜란드	18.3%	20.8%	21.7%	6,460	7,992	9,155	4.3%	2.8%
스페인	15.0%	21.7%	24.7%	13,106	22,657	30,637	11.6%	6.2%
스웨덴	11.9%	13.8%	14.5%	4,000	5,132	5,949	5.1%	3.0%
영국	29.8%	36.7%	40.2%	54,429	76,464	94,599	7.0%	4.3%
유럽 나머지지역	17.6%	21.9%	23.9%	23,956	32,958	40,594	6.6%	4.3%
유럽전체	18.7%	23.9%	26.4%	186,168	263,163	324,315	7.2%	4.3%
미국	14.0%	16.3%	17.6%	88,163	114,418	137,331	5.4%	3.7%

【자료 : Business Insights】

유럽의 경우 가장 큰 자체 상표 시장은 영국, 독일, 프랑스이며, 영국은 자체 상표 침투 증가율이 상대적으로 낮지만 단일 시장으로는 여전히 가장 큰 시장임. 스페인은 2001-2006년 사이 가장 높은 성장을 보였으며, 2006-2011년 동안 연평균 증가율 6.2%라는 가장 높은 성장세를 보일 것으로 예상됨. 브랜드 제조업체에게 있어 자체 상표의 발전과 성장은 판매되는 브랜드 제품이 줄어들을 의미함

2006년 현재 영국은 자체 상표 침투가 36.7%로 가장 높음. 이는 다른 어떤 유럽 국가 보다 상당히 높은 침투율이며, 두 번째로 높은 독일의 26.0%보다 10퍼센트가 높은 수치임. 영국의 자체 상표 침투율은 2011년이 되면 무려 40.2%로 늘어날 것으로 예측되고, 그 자체상표 시장의 가치는 2001년 기준으로 유럽은 3,243억 파운드, 미국은 1,373억 파운드에 달할 것으로 예상되며, 연평균 증가율로는 각각 4.3%와 3.7%임

이 기간 동안 유럽의 자체 상표 증류주는 2001년의 102억 달러에서 2006년의 165억 달러로 상당한 성장세를 보임. 자체 상표 침투가 이보다 낮은 미국의 경우 성장세가 유럽에 못 미침. 이는 유럽의 많은 소비자들이 자체 상표 증류주가 브랜드 증류주와 유사한 품질을 가지고 있다고 여기고 있음을 보여주며, 브랜드 증류주 제조업체가 제품을 차별화하고 소비자에 대한 호소력을 유지하려면 혁신이 필요함을 의미함

I. 세계 주류시장 트렌드

2001년부터 2006년 사이 유럽과 미국 모두 맥주, 사과주, FAB(Flavored alcoholic beverage)의 자체 상표 침투는 줄어들었음. 유럽의 경우 이런 감소세는 계속될 것으로 예측되나 미국의 감소세는 멈출 것으로 예측됨. 이것은 브랜드 맥주, 사과주, FAB가 소비자들을 끌어들이고 자체 상표 제품과 차별화되도록 세련화되고 있음을 보여주고 있으며, 이런 발전에는 저칼로리, 저탄수화물 맥주가 포함됨. 또한 이 주류 범주에서 소비자들의 취향이 더욱 세련되고 있기 때문에 자체 상표 맥주보다 브랜드 맥주를 구입하는 경향이 두드러짐

유럽과 미국의 자체 상표 주류 시장(2001-2011년)

(단위 : 100만 달러)

유 럽	침투율(%)			시장 규모			연평균 성장률	
	2001	2006	2011	2001	2006	2011	2001-2006	2001-2011
맥주, 사과주, FAB	17.8%	15.5%	14.8%	20,829	18,602	18,909	-2.2%	0.3%
핫 드링크	17.3%	18.4%	18.5%	3,633	4,103	4,498	2.5%	1.9%
소프트 드링크	18.5%	25.3%	28.0%	16,942	27,284	35,355	10.0%	5.3%
증류주	15.0%	23.2%	26.8%	10,230	16,516	20,382	10.1%	4.3%
와인	19.2%	21.6%	23.1%	18,267	21,700	24,804	3.5%	2.7%
전체	17.8%	20.9%	22.5%	69,901	88,206	103,948	4.8%	3.3%

미 국	침투율(%)			시장 규모			연평균 성장률	
	2001	2006	2011	2001	2006	2011	2001-2006	2001-2011
맥주, 사과주, FAB	7.1%	6.8%	6.8%	5,290	5,398	5,609	0.4%	0.8%
핫 드링크	10.8%	8.2%	7.55	719	613	623	-3.2%	0.3%
소프트 드링크	5.2%	7.95	9.15	4,633	7,843	9,906	11.1%	4.8%
증류주	6.55	7.25	7.4%	2,490	3,006	3,526	3.8%	3.2%
와인	6.95	6.9%	6.9%	1,318	1,556	1,815	3.4%	3.1%
전체	6.4%	7.4%	7.8%	14,450	18,414	21,480	5.0%	3.1%

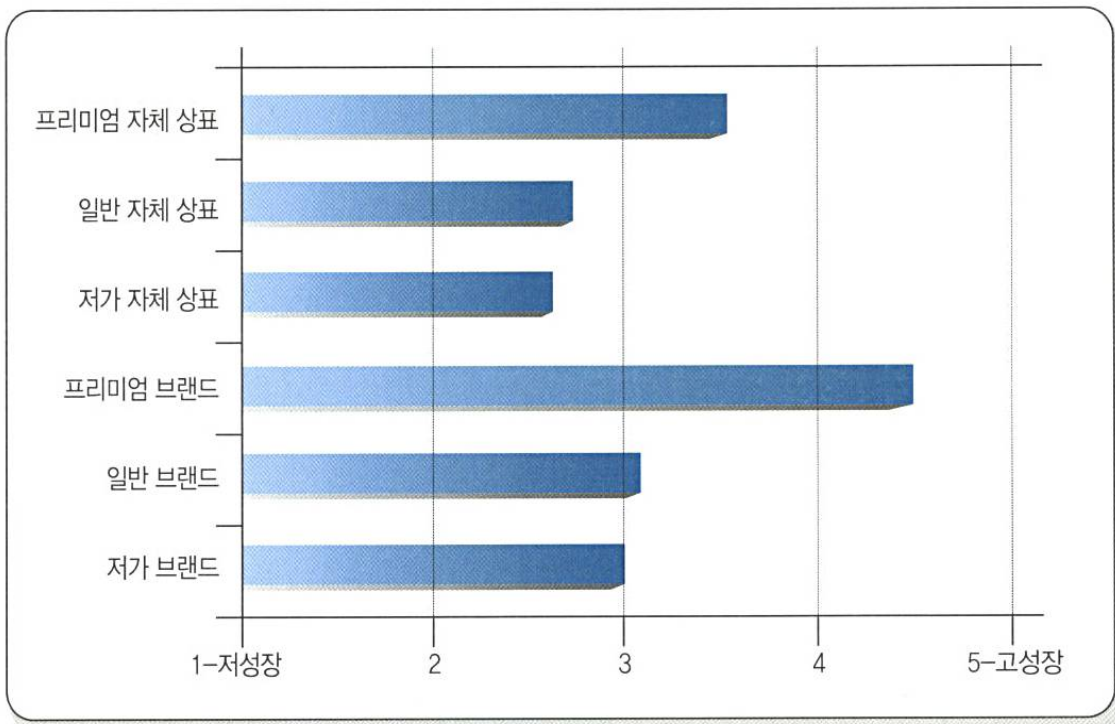
【자료 : Business Insights】

미국의 경우 2001-2006년 기간 동안 자체 상표 와인의 침투율은 정체되어 있었고, 2011년 까지 정체 상태를 유지할 것으로 예상됨. 유럽의 경우 자체 상표 침투율은 2001년의 19.2%에서 2006년에는 21.6%로 늘어나 이보다 증가세가 컸음. 이런 증가세는 2011년에 23.1%에 달할 것으로 예상됨. 유럽 시장에서 자체 상표 침투율의 증가는 이 지역 와인 범주에 자체 상표가 가하는 위협을 보여주고 있으며, 와인 브랜드에 대한 소비자들의 인지도가 상대적으로 낮기 때문에 슈퍼마켓들이 소비자로 하여금 자체 상표를 구입하도록 유도하기가 더 쉬움

□ 고급화와 저렴한 자체 상표 간의 경쟁

자체 상표 침투율의 증가는 브랜드 제품의 희생을 수반하고 있으나 2010년까지의 가치 및 판매량 예측에 따르면 판매량은 줄어들지만 판매액은 증가할 것이 분명하며 이는 앞으로의 시장 여건을 이용하기에 고급 제품이 가장 유리하다는 것을 시사함

향후 5년간 주류 브랜드의 성장 잠재력



【자료 : Business Insights Industry Survey】

주) 응답자들에게 성장 잠재력이 낮은 1부터 성장 잠재력이 높은 5까지를 기준으로 평가했으며 응답 평균은 1-5까지의 척도에 대해 매겨진 점수의 평균임

□ 자체 상표 포지셔닝

자체 상표 소유주들이 시장의 고급품 부문의 성장을 활용하기 위해 리포지셔닝하고 있음. 원래는 '불경기 대책(recession proposition)'으로 개발됐던 자체 상표가 이제는 프리미엄 품질을 갖는 제품으로 변신하고 있으며 테스코(Tesco)의 파이니스트(Finest)는 프리미엄 브랜드 제품과 경쟁하기 위해 개발된 프리미엄 자체 상표의 대표적인 사례임

자체 상표는 이제 보다 싼 제품을 제공하거나 소매업체의 브랜드를 등에 업은 경쟁 가능한 제품을 제공함으로써 브랜드 제품과 경쟁하고 있음. 세인즈버리(Sainsbury's), 웨이트로즈(Waitrose), 테스코(Tesco), 까르푸(Carrefour) 같은 슈퍼마켓의 브랜드 자산은 소비자들로 하여금 슈퍼마켓의 '가치' 브랜드뿐 아니라 슈퍼마켓의 프리미엄 자체 상표 제품을 높은가격에 사도록 하는 위력을 가짐

소비자 입장에서 자체 상표는 고급 브랜드 제품에 비해 제품구매가 수월함. 프리미엄 자체 상표는 프리미엄 상표와 직접적 경쟁 관계에 있지만 즉시 인식할 수 있는 포지셔닝을 제공한다는 추가적 장점을 가짐. 테스코의 '파이니스트' 제품군과 모리슨(Morrison)의 '더 베스트(The Best)'가 대표적인 사례임

2010년까지 프리미엄 주류 소비는 높은 성장세가 예상되며, 자체 상표는 프리미엄 포지셔닝을 두고 브랜드와 경쟁을 벌이기 시작하고 있음. 테스코와 세인즈버리 모두 국제적 와인 경연에서 최고 브랜드를 앞섬으로써 명성을 얻었음. 2005년 9월 테스코 프리미어 크루(Tesco Premier Cru)는 페뎡저(Tattinger), 랑송(Lanson)같은 브랜드를 제치고 International Wine Challenge 샴페인 부문에서 수상. 마찬가지로 2006년 11월에는 'Which?' 잡지의 전문가들이 세인즈버리의 17.99파운드짜리 테이스트 더 디퍼런스 프리미어 크루 빈티지 2000(Taste the Difference Premier Cru Vintage 2000)을 '우아함과 품격'이 있는 최고의 제품으로 선정되었으며 'Which?'의 시음 결과 선정된 최고의 샴페인 10종 중 여섯 종이 슈퍼마켓 자체 상표 제품이었음

이러한 선정 결과는 브랜드 제품을 희생시켜 자체 상표의 위상과 명예를 높이고 있음. 브랜드 제품 제조업체 입장에서 최선의 방안은 프리미엄 자체 상표가 모방할 수 없는 독보적인 입지를 브랜드에 부여하는 광고와 마케팅에 투자하는 것임. 업계 설문 조사에 따르면 업계 중역들은 '희귀성과 독점성'을 전달하는 것이 포장 디자인에서 근본적으로 중요하다고 여김

브랜드의 메시지를 강화하는 것이 자체 상표의 부상에 대응하는 가장 효과적인 방법이 될 것이나 자체 상표는 브랜드의 정체성이 약화된 부분을 가장 크게 잠식할 것임. 예컨대 80년대에 자체 상표 와인은 브랜드 제품이 비교적 약했던 영국 시장을 상당히 잠식했음

주류 제조업체들은 프리미엄 자체 상표와 경쟁하기 위해 소비자들이 브랜드를 즉시 알아볼 수 있게 하고 품질의 우수성이 전달되도록 해야 함. 슈퍼-프리미엄 브랜드의 경우 자체 상표와의 긴장이 그리 대단하지 않을 것임. 슈퍼-프리미엄 브랜드는 슈퍼마켓에서 판매하기에는 가격대가 너무 높기 때문에 자체 상표와 경쟁할 가능성이 그리 크지 않음. 이는 슈퍼-프리미엄 브랜드의 경우 프리미엄, 일반, 저가 브랜드와 동일한 방식으로 자체상표의 위협을 받지 않을 것을 의미하며 슈퍼-프리미엄 브랜드는 틈새시장으로 남겠지만 자체 상표와의 경쟁이 덜하다는 이점을 누리게 될 것으로 예상됨

많은 프리미엄 브랜드 선두 주자들이 이미 이런 전략적 경로를 선택하고 있으며, 글로벌 브랜드 업체들은 브랜드 인지도를 높이기 위해 광고와 홍보에 대대적으로 투자하고 있음. 전국적 브랜드의 경우 브랜드의 전통과 지역적 기원을 알리는 데 투자하는 것이 자체 상표 제품보다 앞서갈 수 있는 관건이 될 것임

신흥 시장으로 눈을 돌리는 것 역시 브랜드의 지속적 성장의 관건이 될 것임. 업계 중역들은 최대의 성장 기회가 아시아와 동유럽에 있을 것이라고 예측하고 있으며 중국은 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 맥주 시장으로 성장하고 있는 시장에 확실한 프리미엄 브랜드를 들여올 경우 이전에 프리미엄 제품이 없던 지역에서 브랜드가 신속히 시장을 차지하고 높은 가치와 판매량을 달성할 수 있음

주류 광고 트렌드

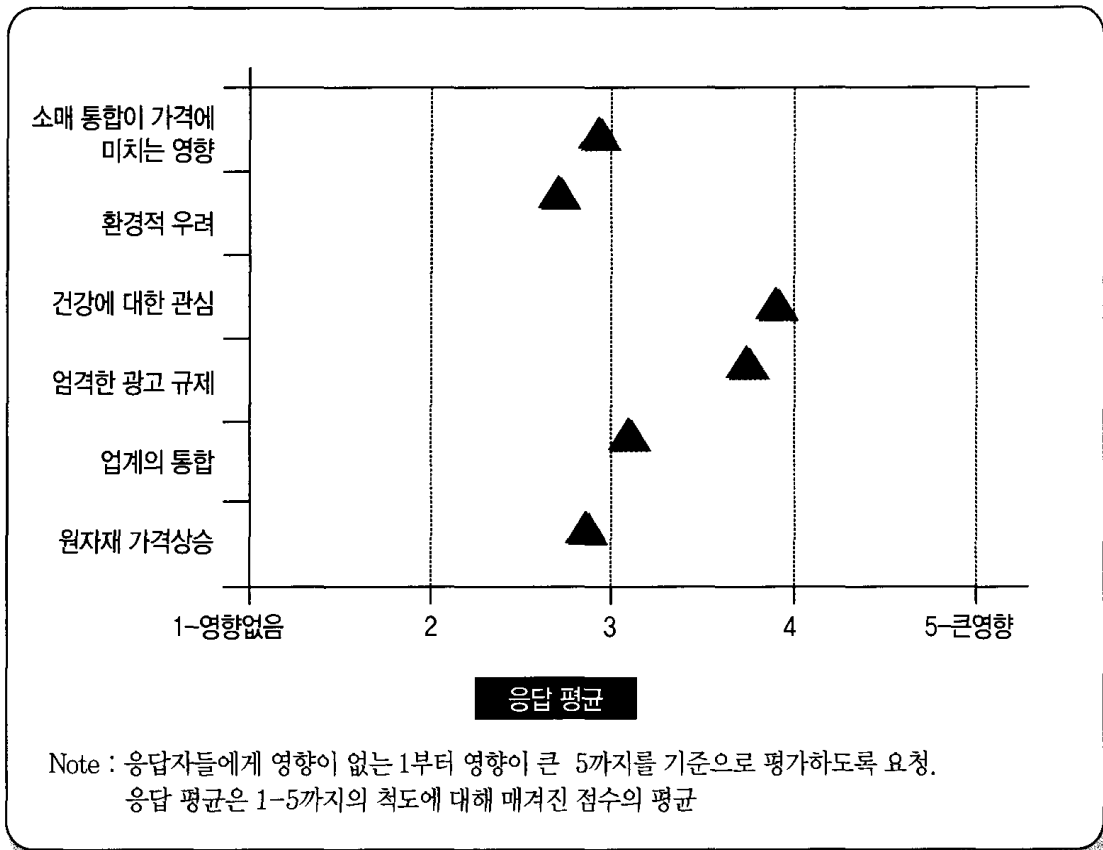
□ 개황

업계 중역들에게 향후 5년간 특정 위협이 주류 신제품 개발에 미칠 영향을 평가한 결과, 60.9%의 업계 전문가들이 꼽은 엄격한 광고 규제가 두 번째로 높은 수준의 위협임을 보여주며, 이것이 향후 5년간 업계에 상당한 또는 큰 영향을 미칠 것임을 시사함

광고 규제의 영향보다 앞선 업계에 대한 위협 1위는 건강에 대한 관심으로 꼽힘. 업계 중역 중 66.7%가 향후 5년간 건강에 대한 관심이 주류 신제품 개발에 상당한 또는 큰 영향을 미칠 것이라고 평가함

엄격한 광고 규제와 건강 관심 문제는 일정 정도 겹치는 바 광고 규제와 자율 규제의 부분적 원인은 알코올 소비(특히 폭음 문제)와 관련된 사회적 우려와 건강상 우려임

향후 5년간 주류 신제품 개발에 미칠 요소



[자료 : Business Insights Industry Survey]

□ 폭음 관련 광고 트렌드

최근 논쟁이 가열되고 있는 폭음은 전 세계적인 주류 광고와 마케팅에 대한 정부 정책에 반영되기 시작함. 영국에서 폭음의 정의에 관한 합의는 존재하지 않지만 영국 국가 통계청(Office of National Statistics)은 폭음을 '일주일에 적어도 하루 이상 남성의 경우는 8잔이상, 여성의 경우 6잔 이상'으로 정의함

유럽의 경우 평균 알코올 소비는 줄어들었지만 해롭고 위험한 알코올 소비 패턴을 가진 청소년과 젊은 성인은 증가하고 있으며 젊은이들이 특히 위험한 것으로 인식되고 있음. 15-29세 연령 집단 중 여성 사망자의 10%, 남성 사망자의 25%가 위험한 알코올 소비와 관련됨.³⁾

3)Alcohol in Europe a public health perspective, P Anderson and B Baumberg, Institute of Alcohol Studies, UK 2006

유럽 여러 지역에서 폭음이 늘어남에 따라 각국 정부는 음주 연령 이하 청소년들의 음주를 억제해야 할 필요성을 인식하게 됨. 덴마크, 프랑스, 독일, 아일랜드, 룩셈부르크의 경우 젊은 음주자들에게 특히 매력적인 것으로 간주되는 알코올 함유 음료에 세금을 부과하며 라벨부착이 의무임. 이 때문에 주류 제조업체들이 이런 음료를 젊은 소비자들에게 판촉하는 것이 갈수록 어려워짐

미국의 경우 국립 알코올 남용 및 알코올 중독 연구소(National Institute of Alcohol Abuse and Alcoholism)는 폭음을 '사람의 혈중 알코올 농도(BAC)가 0.08g 퍼센트 이상이 되게 하는 음주 패턴'으로 정의함. 이것은 일반적으로 남성이 4잔 이상, 여성이 3잔 이상을 약 2시간 이내에 소비하는 경우에 해당됨

영국에서 폭음은 특히 대학생들에게서 문제가 된다고 인식되고 있으며, 이로 인해 이 집단에 대한 주류의 광고와 판촉을 더 엄격히 제한하게 됨. 미국 질병 통제 센터(Center for Disease Control and Prevention)는 폭음과 관련된 위해 예방을 위해 증거에 입각한 다음을 포함한 조치를 제안한 바 있음

□ 입법과 자율 규제

유럽 연합과 세계 보건 기구(WHO)는 모두 주류의 광고와 판촉이 통제되어야 한다고 규정, 이를 촉진하기 위해 WHO 유럽 지부(Euro region)는 2005년 9월에 알코올 정책 기본 지침(Framework for Alcohol Policy)을 채택했으며 이 기본 지침은 유럽 회원국들에서 대부분 자율 규제를 통해 시행되었으며 2005년 회원국들은 유해하고 위험한 알코올 소비와 싸우기 위한 국가적 실천 계획을 채택함

□ 광고 규제 및 자율 규제의 새로운 전개 양상

2006년 말 유럽 위원회는 '회원국들의 알코올 관련 위해 감소 지원을 위한 EU 전략에 관한 이해(Communication on an EU strategy to support Member States in reducing alcohol related harm)'에 관한 보고서를 제출하였으며, 이 보고서에서는 EU 전역에서 알코올 소비와 관련된 쟁점들을 다루고 있으며, 유해한 알코올 소비를 줄이기 위한 전략을 제안함

원래의 건강 라벨 부착 제안은 자율 규제 방식을 위해 삭제되었으며, 이는 주류 제조업체 입장에서 보면 유리한 것이며, 그 의미는 각국 시장의 미묘한 차이에 따라 정책을 조정할 수 있는 유연성을 향상시키고 지침을 그대로 따르기보다는 변화를 추구할 수 있다는 것으로 해석됨

위원회는 2007년 6월까지 다양한 관계 조직의 전문가와 회원국, 기타 EU 조직 및 기관의 대표로 구성된 알코올 및 건강 포럼(Alcohol and Health Forum)을 구성할 것을 제안했으며 이 포럼의 목표는 2006년 문서에서 제시된 전략을 지원하고, 의견을 개선하며, 그 실행을 모니터링하는 것임

위원회는 또한 '책임 있는 알코올 소비의 제안을 포함한 책임 있는 상업적 홍보와 판매에 관한 협력의 동력을 유지'할 것을 제안했으며 이것의 주된 목적은 EU, 각국 정부, 지방 정부가 무책임한 주류 마케팅을 예방하도록 지원하는 것임

위원회는 주류 광고와 관련된 추세와 우려 사항을 정기적으로 검토하는 것이 의도임을 밝혔으며, (광고업자를 포함한) 다양한 부문의 대표자들과의 협력을 통해 각국 차원 및 EU 차원에서 시행되는 상업적 홍보 규정을 수립하려 노력함. 이 안에서 자율 규제 규정의 효과를 모니터링할 것이며, 독립적 주체에게 요청하여 자율 규제 규정의 실적과 성과를 합의된 기준에 비추어 검증하게 됨

□ 자율 규제

몇몇 EU 국가와 캐나다에는 업계가 후원하고 주류 광고를 심의하는 자율 규제 그룹이 있음. 영국과 캐나다에서는 자발적으로 주류 방송 광고를 사전 심의하여 방송에 앞서 규정 준수 여부를 확인하고 있음

또한 영국의 경우 별도의 그룹들이 포장, 비(非)방송 광고, TV 광고, 라디오 광고를 포함하여 모든 알코올 제품 홍보를 평가함. 각 그룹은 광고/홍보 매체에 관한 다양한 법률과 자율규정의 준수 여부를 전달하여 검증함

캐나다의 자율 규제 그룹인 Advertising Standards Canada는 주류업계 회원사가 비용을 부담하는 주류 광고 사전 허가 시스템을 운영하고 있으며 이 시스템은 캐나다의 알코올 음료 방송 광고법 준수 여부를 확인함

미국에서는 자율 규제를 시행하고 주류 광고에서의 자체 윤리 기준을 마련하기 위한 기구가 업계 주도로 설립됨. 미국의 경우 광고가 배치되는 매체에 특히 관심을 둬. 업계 기준에 따르면 청중의 70%가 합법적 음주 연령 이상인 매체에서만 주류 광고가 가능케 함

자율 규제에서는 주류 광고업체가 21세 미만의 사람들을 대상으로 하는 메시지를 개발하지 말아야 한다고 규정하고 있으며 기준의 상당수는 유럽의 지침을 모방한 것으로서 만화 캐릭터의 사용 지양, 무책임한 음주를 권장하는 광고 지양 등이 포함됨

미국의 강력한 주류 광고 자율 규제는 업계가 지금까지 규제를 잘 피해왔음을 의미하며, 연방통상 위원회(FTC)는 최근 광고 대상이 의심되는 (즉 합법적 음주 연령 이상의 광고 대상이 70% 미만) 매체에 광고를 한 주류 브랜드에 대한 여러 건의 조사에 착수했다고 함. 이를 계기로 업계는 무책임한 광고로 인해 주류 광고에 대한 정부의 입법 조치가 뒤따를지 모른다고 우려하고 있음

자율 규제 위반 혐의에 대응하여 FTC는 특히 자발적 광고 배치와 제공, 판매 및 마케팅 비용, 그리고 자발적 광고 규정의 준수에 관한 불만의 제3자 검토 상황에 대한 정보를 제공하도록 하는 주류 광고업체들에 대한 의무적 절차 명령을 발표하도록 제안하고 있음. 앞으로 이는 미국 주류 업계에 위협이 될 것으로 전망됨. 자율 규제가 실패하고 있다고 평가되는 경우 더 엄격한 통제가 업계에 부과될 수 있으며, 광고 메시지의 유연성과 범위가 줄어들 수 있음

□ 주류 광고 전망

주류업체들이 올바른 광고를 하도록 하는 압력은 보편적으로 높아지고 있는 것으로 보임. 2006년 12월 유럽 의회(European Parliament)는 오후 9시 이전 TV에서 모든 주류 광고를 금지하는 것을 두고 논란을 벌였으며 유럽 의회 의원들은 찬성에 185표, 반대에 430표를 던져 광고 금지에 반대함

주류 광고의 상당 부분이 자율 규제되고 있는 영국의 경우 더 엄격한 조치에 대한 요구가 있었음. 2007년 2월⁴⁾ 더 타임즈誌는 '영국의 음주 문제 증가를 억제하려면 스포츠와 매체에서 주류 광고를 완전히 금지하는 조치가 도입되어야 한다'는 왕립 의사 협회 회장인 이언 길모어(Ian Gilmore) 교수의 견해를 보도함

광고 기준 위원회(ASA: Advertising Standards Authority)에 접수된 최근의 두 건의 불만은 일반 대중의 우려를 보여주고 있음. 이 중 하나는 쿠퍼스(Coors)의 새로운 저알코올 제품인 칼링 C2(Carling C2) 광고에 관한 것으로 광고가 무책임하며 점심시간의 폭음을 촉진한다고 주장하고 난 후 이 광고에 대한 불만이 제기됨. 쿠퍼스는 저알코올 라거 맥주가 소비자의 보다 책임 있는 음주를 위해 주조된 것이라고 대응함. ASA는 이 광고가 저알코올 대안 음료를 마시는 것이 좋다는 점을 소비자들에게 홍보하고 있으며, 과음을 권장하지 않는다는 이유로 이 광고를 허가함

제조업체 입장에서 이는 미묘한 메시지를 청중에게 전달하는 일의 어려움을 드러내는 사건임. 이 경우 불만을 제기한 사람들은 C2가 저알코올 음료임을 인식하지 못했고, 이 때문에 이 광고가 ACC의 심의를 받아야 했음. 이 사건은 주류 광고의 방향을 어떻게 잡아야 소비자들에게 무책임한 행위를 장려하지 않는 것으로 인식될 수 있는지를 보여줌

4) The Times, Feb 24 2007, David Rose

사실 인터컨티넨탈 브랜드(Intercontinental Brand)가 보드캇(Vodkat)의 TV 및 포스터 광고로 겪었던 일은 메시지 전달이 어떻게 문제를 일으킬 수 있는지 입증함. 보드캇 광고 캠페인은 10대에게 영향을 미치고 음주가 인기를 얻는 데 도움이 된다는 암시로 인해 고발당했음

이 광고는 방송 광고 허가 센터(Broadcast Advertising Clearance Centre)의 자문을 받아 제작되었음에도 불구하고 ASA는 '포스터의 가장 중요한 메시지는 보드캇을 마시기로 선택한 소비자들이, 멋지고 매력적이며 단호한 구성원들로 이루어진 집단에 참여하게 된다는 것'이라고 판단하고, TV 광고가 주류 광고 지침을 위반했다고 판결함

○ 스포츠와의 연계

주류업계 입장에서 광고 캠페인에 대한 감독은 앞으로도 계속 강화될 가능성이 큼. 개별국가의 법률과 규제로 인해 전세계를 대상으로 한 광고 기회는 더 제한될 것임. 예를 들어 하이네켄이 후원하는 유럽 럭비 연맹 하이네켄 컵은 프랑스에서 광고 규제 때문에 H 컵으로 지칭됨

영국과 미국에서는 주류 광고와 스포츠 행사 간의 연계에 대한 대중의 우려가 커지고 있음. 특히 아이들이 입는 상품에 있는 주류 로고와 관련된 우려가 제기되었음. 이러한 우려는 향후 스포츠 행사 후원의 제한으로 이어질 수 있음

○ 젊은 성인 대상 광고

마케터들이 TV와 광고판 광고 등 확립된 매체를 통해 LDA-24세 음주자들에게 광고하기는 갈수록 어려워질 것임. 이는 특히 술을 많이 마시는 젊은 성인층을 중심으로 유행한 음주를 줄이고자 하는 국제적 추세 때문임

수익성 높은 LDA-24세 시장을 겨냥한 에너지 음료 등의 신제품은 새로운 마케팅 및 홍보 수단을 찾아야 함. 알코올을 기반으로 한 에너지 음료는 소비자들이 더 오랫동안 취하지 않도록(그럼으로써 더 많이 마시도록) 만들어졌기 때문에 책임 있는 마케팅이 어려운 상품이 될 것임. 따라서 이런 제품의 향후 마케팅은 성공적인 온-트레이드 등재(listing), 온-트레이드 홍보 및 젊은 성인 중심 행사, 특히 음악 축제 등에서의 홍보 활동을 중심으로 이루어지게 될 것임

많은 주류 마케터들은 이미 젊은 소비자들에게 다가가기 위해 각종 음악 행사와 자사 브랜드의 제휴 관계를 맺었음. 2006년에 바카르디 럼(Bacardi Rum)은 전국의 축제와 술집, 클럽에서 열리는 음악 무대인 BACARDI B-LIVE 개최를 발표함. BACARDI B-LIVE 행사프로그램은 마이애미, 런던, 바르셀로나, 도쿄 등 전세계 도시를 포괄하며, 전세계적인 브랜드 인지도를 높이고 세계적인 음악가들과의 협력을 통해 바카르디

를 첨단 음악문화와 연결시키기 위해 기획된 것임. 주류 광고에 대한 감독이 심하기 때문에 앞으로는 음악, 패션, 스포츠 후원을 통한 집중적 홍보가 제조업체들에게 갈수록 인기를 끄는 방안이 될 것임

○ '건강' 주장과 광고

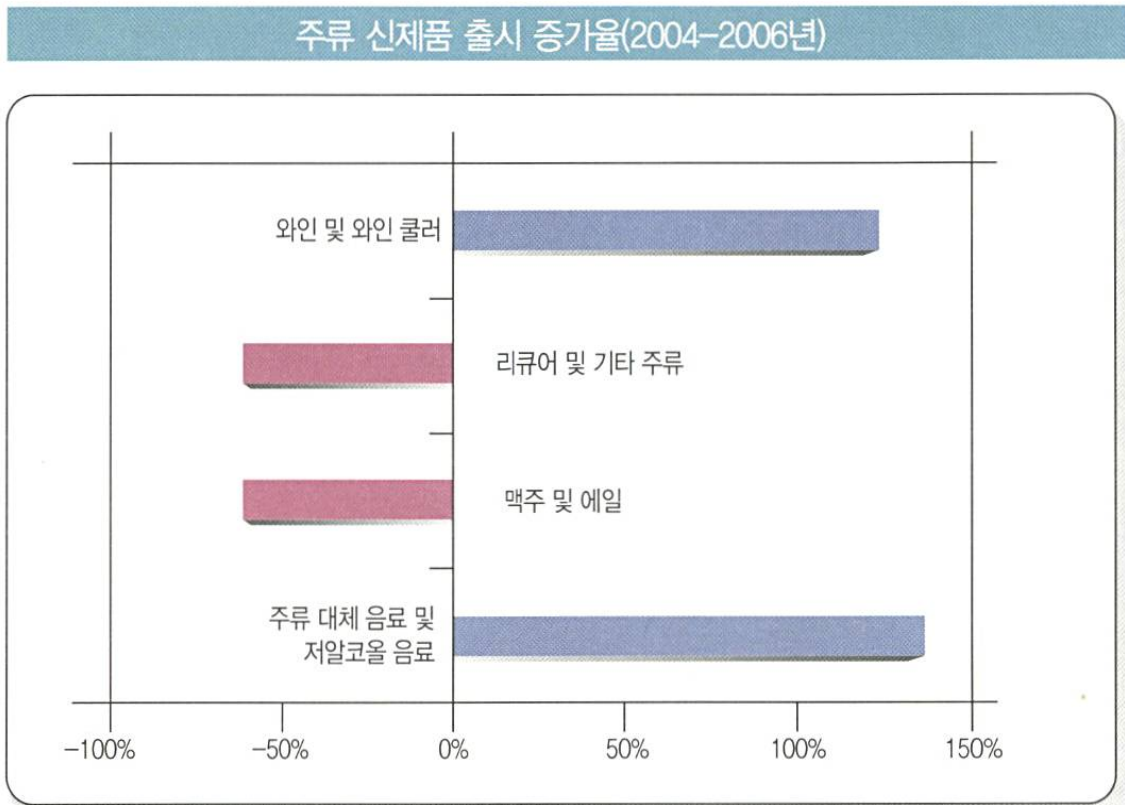
'몸에 좋은' 알코올 음료 신제품 개발이 늘어나고 있는 반면 건강에 좋다는 메시지를 전달하기는 점점 어려워질 것임. 유해한 음주에 관한 우려가 커지고 있는 유럽과 미국의 경우 주류연관된 건강상 장점을 홍보하는 것은 어려움이 따를 것. 미국에서는 맥주나 와인, 리큐어 음주에 수반되는 건강상 장점을 광고하고자 하는 회사들은 알코올이 건강에 미치는 위험에 대해서도 경고해야 함. 법규는 오래 전부터 '치료 효과(curative)' 또는 '치유 효과(therapeutic effects)'에 관한 잘못되거나 오해를 불러일으킬 수 있는 주장을 일체 금지하고 있으며, 건강에 좋다는 주장을 하려면 과학적 혹은 의학적 증거를 통해 입증해야 함. 제조업체 입장에서 관건은 건강상 효과가 있다는 것이 명확히 이해된 몸에 좋은 성분의 사용을 홍보하는 것임. 이렇게 함으로써 소비자들에게 잠재적인 건강상 효과가 있다는 주장을 하지 않고도 몸에 좋은 배합 공식을 홍보할 수 있음

주류 광고를 제한하고 있는 국가들

- 프랑스는 주류 회사의 스포츠 행사 후원을 허용하지 않으며, 텔레비전 술 광고는 금지되고, 라디오 광고의 내용도 제한되며, 광고에 음주 절제 메시지가 포함되도록 함
- 노르웨이는 볼륨당 알코올(APV) 2.5% 이상인 주류를 일반 대중에게 광고하는 것을 금지
- 스웨덴은 APV 3.5% 이상의 주류의 대중 광고를 금지
- 덴마크는 APV 2.8% 이상의 주류의 라디오 및 텔레비전 광고를 금지하며, 이보다 APV가 낮은 주류의 광고도 규제
- 핀란드는 APV 22% 이상의 제품의 광고를 금지하며 이보다 APV가 낮은 주류의 광고도 규제
- 이탈리아는 오후 8시까지 주류의 텔레비전 광고를 제한
- 포르투갈은 오후 10시 이전에는 주류의 텔레비전 광고를 제한
- 스페인은 오후 9:30 이전에는 주류의 텔레비전 광고를 제한
- 그리스는 텔레비전과 라디오에서 방송되는 브랜드당 일일 광고 건수를 제한
- 아일랜드는 텔레비전과 라디오에서 증류주 광고를 금지하며, 스포츠 프로그램 전의 주류 광고 방송을 금지
- 영국의 경우 미성년자에 대한 알코올 광고를 제한하는 규정이 항상 엄격했음. 어린이 프로그램 방송 시간대에는 TV 주류 광고를 할 수 없고, 18세 미만을 겨냥하거나 독자의 25%가 18세 미만인 간행물에서 주류 광고를 할 수 없음. 영국 정부의 알코올 위해 저감 전략(Alcohol Harm Reduction Strategy)에 대응하여 이 규칙들은 2005년 10월에 더 강화되었음. 새로운 규칙의 초점은 10대 청소년들에게 영향을 줄 수 있는 광고를 지양하는 것임. 그 결과 광고가 18세 미만의 청소년들에게 강한 호소력을 갖거나, 음주가 성적 또는 사회적 성공으로 이어짐을 암시하거나, 술을 무책임하게 다루거나 마시는 모습을 보이지 않도록 제한됨
- 캐나다의 광고 제한은 EU와 유사. 캐나다의 알코올 음료 방송 광고법(Code for Broadcast Advertising of Alcoholic Beverage)은 합법적 음주 연령 미만의 사람들을 대상으로 한 TV 광고, 청소년 또는 청소년의 상징에 술을 연관시키는 것, 합법적 음주 연령 미만의 사람들에게 매력적인 활동과 연관하여 술을 묘사하는 것을 금지. 캐나다의 각주 정부 역시 자체 규정을 부과할 수 있음
- 러시아의 경우 관계 당국이 연방 국가의 음주를 억제하기 위해 노력을 기울이면서 2004년에 주류 광고 금지가 시행됨. 이러한 금지는 러시아의 알코올 중독 수준 증가에 대한 우려가 커진 결과였음. 새로운 법에서는 오전 7시부터 오후 10시 사이 라디오에서 맥주 광고를 금지하고 있으며, 방송될 수 있는 광고에 대해 엄격한 제한을 가하고 있음

② 주류 혁신과 신제품 개발

주류 신제품 출시동향



【자료 : Productscan】

주)증가율은 Productscan의 전체 증가율에 비추어 가중치를 부여

출시된 신제품 점유율 면에서 맥주 및 에일이 최대 폭의 감소를 보여 60.0%가 줄어듦. 이런 감소는 주로 전체적 점유율에 영향을 미친 와인 및 와인 쿨러 점유율이 대폭 증가했기 때문임. 59.5%가 감소한 리큐어 및 기타 주류의 경우도 사정은 마찬가지로 이 범주들에서의 신제품 개발은 주로 신흥 러시아 시장과 성숙한 영국 시장에서 이루어져 왔음

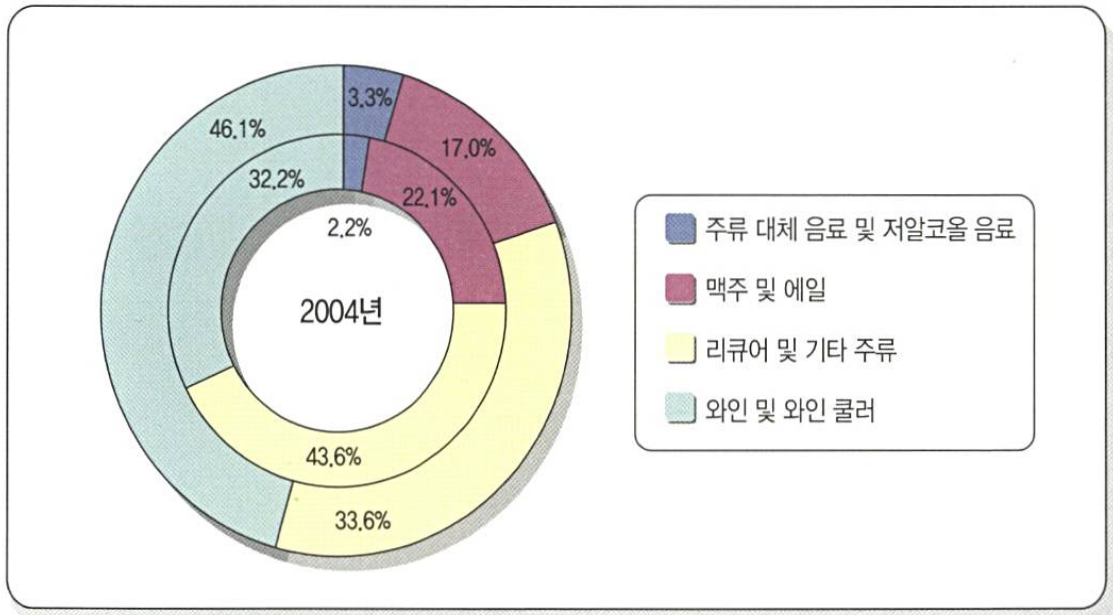
주류 대체 음료 및 저알코올 음료는 신제품 출시 면에서 가장 높은 138.9%의 증가율을 보임. 비록 이런 증가율은 미미한 소비량에서 출발한 것이기는 하나 이 제품 분야에 강력한 성장세가 있는 것은 사실이며 특히 저알코올 와인 및 와인 쿨러 신제품 출시의 경우 혁신이 이루어지고 있음

주류 대체 음료 및 저알코올 음료의 점유율의 증가는 주로 아시아 시장이 견인했으며, 보다 건강에 좋은 주류 제품을 지향하는 일본의 트렌드에 따른 결과임. 이 트렌드에는 저알코올이 포함됨. 2006년의 경우 전체 주류 대체 음료 및 저알코올 제품 중 49%가 아시아 태평양 지역에서 출시되었음

와인 및 와인 쿨러의 경우 신제품 출시 증가율이 117.7%에 달함. 혁신은 2005년과 2006년에 신제품 출시가 상당히 늘어난 유럽 시장에서 이루어졌음. 2006년의 경우 신흥 러시아 시장에 힘입어 전체 와인 및 와인 쿨러 신제품 출시 중 69%가 유럽 시장에서 이루어짐

범주별 주류 출시동향

범주별 출시 주류 점유율(2004-2006년)



【자료 : Productscan】

위의 그림은 2004년과 2006년에 출시된 모든 주류 중 점유율을 기준으로 신제품 출시를 분석하고 있음. 2006년에 와인 및 와인 쿨러는 2004년의 32.2%에 비해 늘어난 46.1%라는 최대의 점유율을 기록했으며 와인 및 와인 쿨러는 2004년 이후 꾸준히 증가세를 보임. 이런 점유율은 영국 및 러시아 시장에서의 신제품 출시에 힘입은 것으로 가장 많은 신제품이 출시된 범주는 레드 와인임

가장 일반적인 제품은 카베르네 소비뇽(cabernet sauvignon), 샤도네이(chardonnay), 메를로(merlot), 머스캣(muscat) 등임. 2004년 이후 유기농 와인 제품 출시가 상당히 늘어났으며, 유럽 시장이 이를 견인하고 있음. 가장 혁신적인 시장은 일본으로서, '건강에 좋은' 와인이 다수 출시되었으며 이 와인들은 폴리페놀, 안토시아닌 같은 몸에 좋은 성분을 많이 넣어 제조한 것임. 건강 문제에 대한 대중의 관심이 높아진 것도 와인 범주에 득이 되었는데, 와인은 적당히 마실 경우 몸에 좋다는 인식이 늘고 있기 때문임

2004년에 점유율이 최대였던 리큐어 및 기타 주류는 2006년에는 33.6%로 점유율이 떨어졌지만 리큐어 및 기타 주류 분야에서는 상당한 정도의 신제품 개발이 이루어졌으며 2004년부터 2006년까지 리큐어 및 기타 주류 범주의 신제품 출시 건수는 두 배로 증가함

맥주 및 에일 범주의 경우 2004-2006년 제품 출시는 두 배로 늘었지만 와인 범주의 대폭 증가로 인해 점유율이 22.1%에서 17.0%로 줄어듦. 이런 변화는 부분적으로는 소비자들이 '건강에 더 좋은' 것으로 인식되는 주류 제품으로 이동하는 건강 트렌드에 기인함

신제품 출시 점유율이 가장 낮은 범주는 주류 대체 음료 및 저알코올 범주이지만 다른 범주들과는 달리 이 범주의 점유율은 증가했음. 점유율 증가는 보다 건강에 좋은 주류 제품을 지향하는 일본 시장의 트렌드에 힘입은 것으로 주류 대체 음료 출시는 특히 건강 트렌드와 일치해 왔음

□ 주류 대체 음료 및 저알코올 음료

주류 대체 음료 및 저알코올 음료의 성장은 보다 건강에 좋은 주류를 지향하는 트렌드가 강한 일본 시장에 힘입은 것으로 저알코올 음료는 건강을 덜 해치는 것으로 인식되고 있어 수요가 증가하고 있음

2006년에는 일본 시장에 출시된 저알코올 제품의 수가 상당히 늘어났으며 일본에서는 츠하이(Chu-hi)로 알려진 저알코올 RTD 칵테일이 주요 트렌드임. 2006년에 신제품 개발을 주도한 것은 주요 경쟁 기업인 아사히 맥주(Asahi Breweries), 산토리社(Suntory Ltd), 메르시앙(Mercian) 제품들이었음

저알코올 RTD⁵⁾ 칵테일 범주의 경우 두 가지 트렌드가 대두하고 있음. 제품이 건강에 좋은 선택이라는 인식을 강화하기 위해 기능성 성분을 첨가된 것과 신선한 과일을 제조 공식에 포함시켜 제품의 고급스러움을 높이고 보다 건강에 좋은 제품으로서의 포지셔닝을 확보 하려는 움직임

5)착향 탄산 알콜음료

기능성 주류의 혁신적 사례는 산토리의 츠하이 칼로리(Chu-hi Calorie), 아세롤라(Acerola), 로즈 힙(Rose Hip) RTD 칵테일로서 제조업체들이 건강에 좋은 선택으로 포지셔닝을 변경하기 위해 기능성 성분을 제조 공식에 어떻게 포함시키고 있는지를 보여줌. 2006년 2월 일본에서 출시된 이 특별한 츠하이는 열량을 50% 줄여 기존 산토리 제품과 비교해 열량이 80%나 적으며 알코올 도수가 4%에 불과하고, 비타민C가 풍부한 아세로라와 들장미 열매도 함유되어 있음. 산토리의 저알코올 RTD 칵테일 제품군의 매출은 2005년에 21%가 증가해 770만병에 달함

과일 향 주류의 혁신적 예는 2006년 3월에 출시된 메르시아 혼쉬보리 츠하이 레몬, 그레이프 프루트, 드라이 라임 및 오렌지(Mercian Honshibori Chu-Hi Lemon, Grapefruit, Dry Lime, Orange)로 이 제품군은 네 개의 프리미엄 RTD 저알코올의 '제대로 눌러 짠(authentic squeezed)' 칵테일임. 이 제품들은 품질 좋은 눌러 짠 과즙이 함유되어 있음을 내세우고 있으며 설탕이나 향신료, 색소가 포함되어 있지 않고 단지 '천연' 과즙과 보드카만 들어감. 이 칵테일들 모두 탄산음료로 과즙 함유량과 알코올 함유량은 레몬의 경우 과즙 12%와 알코올 7%, 그레이프 프루트의 경우 과즙 28%와 알코올 6%, 드라이 라임의 경우 과즙 10%와 알코올 7%, 오렌지의 경우 과즙 50%와 알코올 4%임

산토리의 츠하이 칼로리와 메르시아의 혼쉬보리 츠하이



【자료 : Company Information】

건강에 좋은 주류를 지향하는 트렌드는 지속될 것으로 판단되며, 이런 상황에서는 알코올 도수가 높은 주류대신 건강에 좋은 주류 대체 음료와 저알코올 제품을 포지셔닝할 여지가 계속 존재할 것임. 건강에 좋은 주류를 지향하는 트렌드는 모든 범주에서 뚜렷하며 미국과 유럽에서도 등장하고 있어서 이 시장들에서의 '건강' 저알코올 제품 출시는 늘어날 가능성이 높음. 하지만 이 범주는 신제품 출시 면에서 다른 주류 범주들보다 한참 뒤쳐져 있으며 앞으로 시장에서 계속 틈새 영역으로 남을 것임

□ 맥주 및 에일

미국에서 신제품 개발이 감소하고 있다는 것은 이 지역의 성장 전망이 어둡다는 것을 보여줌. 2004년의 경우 전체 맥주 및 에일 출시의 23%가 북미에서 이루어졌으나 2006년에는 11%로 줄어듦. 현재는 동유럽 신흥 시장의 성장 전망이 가장 좋으며 2006-2010년 사이 맥주 및 에일 가치 판매가 13.3% 증가할 것으로 전망됨

맥주 범주에서 지배적인 세 가지 트렌드는 신흥 시장의 중요성 증가, 소비자들이 주류 소비는 줄이되 더 비싼 주류를 소비하는 고급화, 건강 이 세 가지 임

● 신흥 시장

러시아는 글로벌 기업들이 신흥 시장을 어떻게 공략하고 있는지를 보여주는 좋은 예로 2006년에 러시아 시장에는 벡스 비어(Beck's Beer), 스텔라 아르투아 프리미엄 라거(Stella Artois Premium Lager), 코브라 엑스트라 스무스 프리미엄 비어(Cobra Extra Smooth Premium Beer), 그롤쉬 프리미엄 라거(Grolsch Premium lager)등 수많은 글로벌 브랜드들이 출시되어 있음

현지 브랜드들의 강력한 혁신과 글로벌 브랜드들의 신흥 시장 진출로 러시아는 신제품 출시 점유율 면에서 갈수록 중요해지고 있음. 제조업체들은 2010년까지 러시아, 남미, 아시아 같은 신흥 시장에서 계속 제품을 개발, 출시해 판매량을 늘리고 미국 같은 선진 시장의 더 어려운 영업 여건을 상쇄할 수 있기를 기대하고 있음

신흥 러시아 시장에 진출한 글로벌 브랜드



【자료 : Company Information】

● 고급화

업계 중역들을 대상으로 한 설문 조사 결과에 따르면 업계 내에서 프리미엄 브랜드 제품들이 2006년부터 2010년까지 최대의 성장을 할 것으로 기대되며 고급화는 인베브, 안호이저-부시, SAB 맥주 같은 주요 기업들의 가치 성장 전략의 핵심임

주요 기업들은 미국과 영국 등 선진 시장에서 상당한 매상을 올릴 것으로 여전히 기대되며 가치 판매를 늘리기 위해 제조업체들은 자사 브랜드에 투자하고 있음. 그러면서 동시에 맥주와 에일의 소비자층을 넓히기 위해 기획된 신제품으로 성숙 시장을 자극하려 노력하고 있음

영국의 경우 스코티시 앤 뉴캐슬(Scottish and Newcastle) 이 포스터즈 트위스트(Foster's Twist)를 출시, 이 제품은 감귤 호프(citrus hop)로 주조된 라임향 라거 맥주로 중고급 시장을 겨냥해 2006년 5월에 출시됨. 이와 유사하게 인베브는 2006년 6월 독일시장에 벡스 그린 레몬(Beck's Green Lemon)을 출시했으며 이는 비전통적 맥주 음주자들을 겨냥한 맥주 원액임

이 제품들은 소비자들이 새롭고 특이한 맛을 찾고 있음을 보여주며 제조업체들이 더 넓은 소비자 기반에 자사 브랜드를 다가가게 하기 위해 어떤 시도를 하고 있는지 보여주며 이두 제품은 남성과 여성 모두를 공략하기 위한 포지셔닝을 취함

맥주 신제품 개발, 성숙 시장에서의 호소력 확대



【자료 : Company Information】

맥주 및 에일 마케터들은 또 혁신적 제조 공식을 통해 젊은 소비자들의 흥미를 자극 하려 노력하고 있음. '알코팝(alcipop)' 시장으로부터 점유율을 되찾아 오기 위해 활력을 증강시키는 성분이 포함된 신제품들이 다수 출시되었음

이런 추세는 특히 여러 대형 제조업체들이 에너지-맥주 제품을 개발한 미국에서 두드러 졌음. 2006년 7월 출시된 버드와이저의 내티 업(Natty Up)이 이런 제품의 예. 내티 업은 카페인 함유된 맥주로서 미국 내 일부 시장에서 구입 가능하며 대학생들을 겨냥한 제품임. 이 맥주는 '에너지와 활력을 높여주는 저렴한 라이트 맥주'임을 내세움. 마찬가지로 SAB 맥주는 카페인 함유된 몰트 음료인 미키 스팅어(Micky Stinger)를 출시. 이 제품에는 카페인, 과라나, 타우린이 함유되어 있으며, 역시 젊은 소비자들을 겨냥하고 있음

SAB 맥주의 미키 스팅어



【자료 : Company Information】

● 건강

업계 중역들에게 향후 5년간 주류 업계에 중대한 위협이 무엇인지 묻은 결과, 응답자 중 과반수는 건강에 대한 소비자들의 의식이 높아지는 것이 최대의 위협이 될 것이라고 응답함. 소비자들은 맥주 범주를 건강에 좋지 않다고 인식하고 있는데, 특히 열량이 높고 많은 맥주 및 에일 제품에 탄수화물 성분이 많기 때문임

맥주는 건강에 좋다는 인식이 널리 퍼져 있지 않기 때문에 적당히 마실 경우 건강에 좋다고 많은 소비자들이 인식하고 있는 와인에 비해 불리한 여건임. 새로운 추세는 제조업체들이 저칼로리, 저탄수화물 대안을 제공하고 비타민과 건강에 좋다고 인식되는 성분이 풍부한 새로운 제조 공식을 제공함으로써 이런 우려에 대처하는 것임

일본의 아사히 맥주(Asahi Breweries)가 내놓은 아사히 호노마 아쿠아 블루(Asahi Honnama Aqua Blue : 리얼 드래프트 아쿠아 블루)는 건강을 의식하는 더 많은 소비자들에게 다가가기 위해 만들어진 맥주의 예임. 2006년 1월에 출시된 아쿠아 블루는 보리 추출액과 해저 지하수로 만들었다는 점을 내세움. 아쿠아 블루는 또 DNA와 미네랄이 풍부한 해초 추출물도 포함하고 있음. 아사히 맥주는 탄수화물을 50%나 줄인 이 제품을 일반적 맥주보다 몸에 좋은 대안으로 포지셔닝함

맥주 신제품 개발, 성숙 시장에서의 호소력 확대



【자료 : Company Information】

영국에서는 코브라 맥주가 2006년 1월에 코브라 로 칼 비어(Cobra Low Cal Beer)를 출시. 이 맥주는 살이 찌기 쉬운 음료를 특히 의식하는 건강에 관심이 많은 25-35세 여성 소비자들을 겨냥해 개발되었음. 코브라 로 칼 비어는 프리미엄 라거 맥주보다 도수가 낮은 대안으로서 한 병당 열량이 100칼로리이고 다른 프리미엄 맥주보다 탄수화물량이 절반 이하임

이런 제품들은 제조업체들이 갈수록 건강을 의식하는 고객 기반을 위한 제품을 개발하고 있음을 보여주는 사례임. 건강 트렌드의 부상과 더불어 칼로리와 탄수화물이 적고 비타민과 미네랄이 풍부한 맥주를 성공적으로 출시할 기회가 증가함

□ 리큐어 및 기타 주류

리큐어 및 증류주 범주에서의 신제품 점유율이 가장 크게 늘어난 곳은 유럽이며 이는 신흥 러시아 시장에 힘입은 것이며 영국은 2위로 내려앉음

2004년부터 2006년까지 미국의 리큐어 및 증류주 신제품 출시 점유율은 일정한 수준을 유지하고 있음. 아시아 태평양 지역의 경우 리큐어 및 증류주 신제품 개발은 2005년의 52%에서 2006년에는 48%로 감소했으며, 이는 저알코올 RTD⁶⁾ 각테일 등 보다 몸에 좋은 대체 주류 개발로 옮겨가고 있는 일본의 변화로 설명 가능함

건강에 좋은 주류의 혁신적 예로는 디아지오(Diageo)가 2006년 3월 영국 시장에서 출시한 퀴스 알코홀릭 프루트 드링크(Quinn's Alcoholic Fruit Drink)를 들 수 있음. 이 제품은 모든 것들(알코올까지도) 100% 과일로 만든 새로운 형태의 주류임을 내세움. 20대 후반 소비자들을 겨냥한 이 제품은 5년 동안 디아지오가 출시한 제품 중 최대의 성공작임

퀴스 알코홀릭 프루트 드링크는 함께 대두하고 있는 트렌드는 소프트 음료와 주류 사이의 크로스오버 증가, 신선하고 순도 높은 제품, 주류에 진짜 과일 사용 등이 있음

리큐어 및 증류주 범주에서 대두하고 있는 트렌드에는 더 '순한(indulgent)' 제품의 등장과 이런 제품들을 더욱 편리한 형식으로 제공하는 것이 포함됨. 디아지오, 바카르디(Bacardi), 페르노리카(Pernod Ricard)같은 주요 기업들은 모두 이런 트렌드에 부합하는 제품들을 포트폴리오에 추가함

예를 들어 2006년 3월 바카르디는 자사의 마르티니 비앙코(Martini Bianco) 브랜드의 미니판(mini variety)을 프랑스에서 출시함. 이 제품의 혁신적 포장은 냉장고에 딱 맞도록 디자인되어 있어서 소비자들이 즉석에서 편리하게 차가운 마르티니 비앙코를 즐길 수 있도록함

6)착향 탄산 알콜음료

적게 마시되 최고의 술을 마심

미니 마르티니 비앙코



베일리스 미니스(Baileys Minis)



【자료 : Company Information】

디아지오도 마찬가지로 오리지널 아이리시 크림 리큐어(Original Irish Cream Liqueur) 미니판을 내놓음. 2005년 7월에 독일 시장에서 출시된 베일리스 미니스(Baileys Minis)는 71ml짜리 유리병 네 병과 상자포장에 담겨 판매됨. 미니 지향 트렌드는 또 적게 마시되 최고의 술을 마신다는 지배적인 트렌드와도 긴밀히 연관됨

리큐어 및 기타 주류 제품 범주가 고급화 트렌드에 의해 주도되고 있고 소비자들이 술을 적게 마시되 대신 최고의 술을 마시는 쪽으로 변화하면서 제조업체들이 제품을 대안적 형식으로 제공할 기회가 지속적으로 존재함. 편리한 향락이라는 새로운 트렌드는 향후 5년간 확대될 가능성이 높으며 2010년까지 고급화 및 편의성 트렌드는 리큐어 및 기타 주류 범주에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있음

□ 와인 및 와인 컬러

북미의 경우 2006년의 신제품 출시 중 와인은 15%를 차지하여 2005년의 38%에서 줄어들어 오나 유럽에서는 와인이 2006년의 전체 신제품 출시의 58%를 차지해 2004년보다 18%가 증가함. 이것 역시 활발히 성장하고 있는 러시아 시장과 계속 강세를 유지하고 있는 영국 시장에 힘입은 것으로 2006년부터 2010년까지 신흥 유럽 와인 시장의 가치는 14.2% 증가할 것으로 예상됨. 따라서 러시아 와인 시장은 와인 제조 업체에게 전략적으로 중요함

아시아 태평양 지역의 경우 와인 신제품의 비중은 전체 신제품 출시 중 20% 정도로 정체 상태를 유지하고 있으며, 이 지역은 신제품 출시 증가가 정체 상태에 있었고 신제품 출시가 가장 적은 지역임

와인 범주의 혁신은 다음의 세 가지 트렌드는 건강 문제에 대한 소비자들의 인식 제고, 고급화, 유기농 와인 제품 증가임

● 건강

와인 범주는 모든 주류 범주 중 소비자들의 건강에 대한 관심의 증가를 활용하기에 가장 유리한 입장이며 와인은 적당히 마실 경우 다른 어떤 범주보다도 건강에 좋다고 인식됨. 와인 범주의 혁신이 최근 증가한 것은 부분적으로 이런 트렌드에 기인한 것임

건강에 좋은 주류를 지향하는 트렌드가 가장 강한 일본의 경우 건강에 초점을 맞춘 혁신 역시 활발했음. 일본에서는 폴리페놀, 안토시아닌, GABA 등 건강에 좋은 성분이 추가된 와인 제품들이 개발되고 있음

향후 5년간 전세계적으로 건강에 좋은 주류로 와인을 집중 홍보하게 될 것이며 와인을 건강에 좋은 술로 포지셔닝하는 데는 성분 마케팅이 관건이 될 것임

● 유기농

유기농은 건강과 고급화 사이에 자리한 하위 트렌드임. 소비자들이 유기농 제품을 선택하는 것은 이런 제품이 최고의 제품이라고 믿기 때문이고 그에 따른 건강상 장점이 있기 때문임. 건강 트렌드와 고급화 트렌드가 강화된다는 점을 감안할 때 유기농 와인 매출 역시 증가할 것으로 예상할 수 있음. 이는 와인 유통업체, 특히 유럽 시장의 유통업체에게는 성장 기회가 됨

● 고급화

고급화는 주류 범주 전체에 걸친 트렌드로서 술을 덜 마시되 최고의 술을 마시고자 하는 소비자들의 욕구가 그 동인임 향후 성장 전망에 따르면 와인 범주의 판매액은 10% 성장하겠지만 판매량은 5% 증가하는 데 그칠 것임. 이는 고급화 트렌드가 앞으로 와인 범주를 규정할 것임을 보여주는 것임

마케터들은 한정판 제품과 이니스킬린 아이스 와인(Inniskillin Icewine)의 2005 빈티지 비달(2005 Vintage Vidal), 2005 빈티지 비달 골드(2005 Vintage Vidal Gold), 2005 빈티지 리슬링(2005 Vintage Riesling) 버전 출시를 위해 만들어진 프리미엄 포장을 통해 프리미엄 메시지를 강화하고 있음. 이 와인들은 홍보 자료에 따르면 '밝은 색을 이용하여 깔끔하게 디자인된' 오버박스 병으로 포장되어 있으며 미국에서 출시된 와인 제품들은 '정교하게 다시 디자인된 포장'을 갖추고 있다고 설명됨

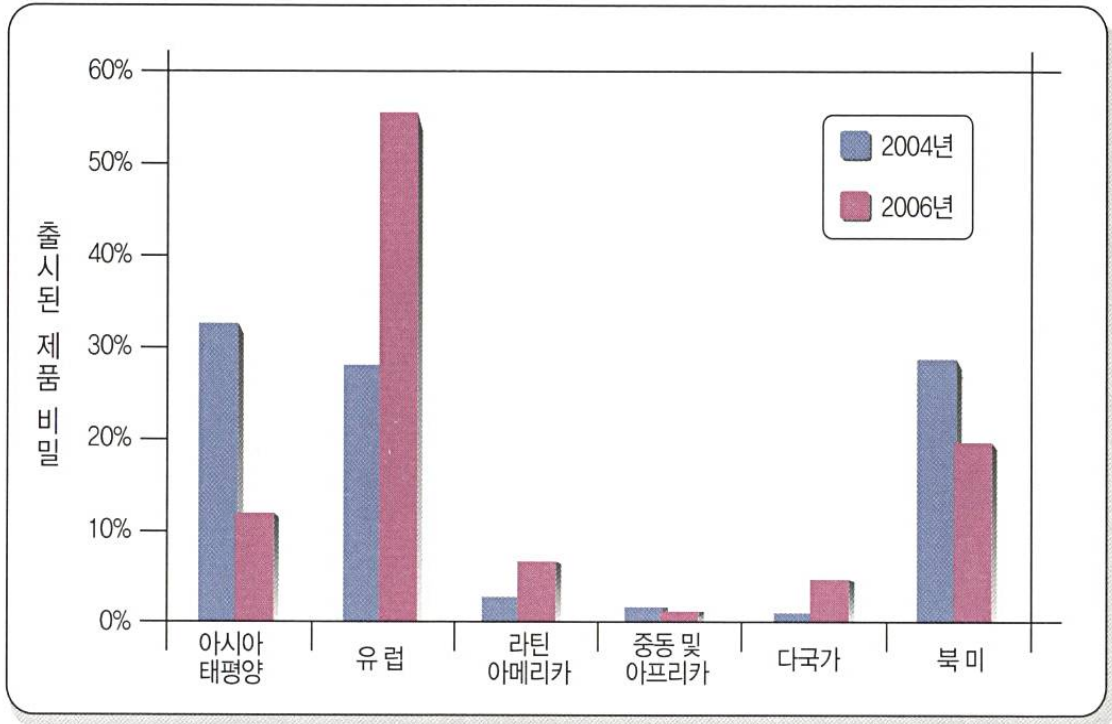
고급화, 메시지와 포장의 중요성



【자료 : Company Information】

지역별 제품출시 동향

각 지역별 출시 주류의 비율(2004-2006년)



【자료 : Productscan】

□ 유럽

2006년 주류 신제품 출시가 가장 많았던 지역은 유럽으로 이것은 유럽에서 출시된 전체 신제품 중 무려 58%를 차지한 와인 범주에 힘입은 것임. 와인 범주의 성장을 주도한 것은 유럽의 신흥 시장과 보다 건강에 좋은 주류 제품을 지향하는 트렌드였음

혁신 증가가 이루어진 핵심 지역은 2006년에 맥주 및 에일, 리큐어 및 기타 주류, 와인 범주에서 신제품 출시가 가장 많았던 러시아 시장임. 러시아 시장의 가치 판매 및 판매량 증가 기회가 혁신의 동인이었으며 영국과 독일은 여전히 주요 주류 범주 전체에서 신제품 개발의 주요 시장임. 이것은 이 두 시장이 규모가 커서 성공적 출시 가능성이 매우 높기 때문임

유럽 특유의 새로운 트렌드는 유기농 와인의 성장으로 다른 지역에서는 이런 트렌드가 나타나지 않았음. 독일과 영국이 경우 유기농 와인 제품 출시가 특히 활발했으며 유기농 와인의 성장은 보다 건강에 좋은 주류 소비를 지향하는 움직임과 이 지역에서 특히 강한 '친환경(green)' 운동의 성장을 보여줌

혁신적 유기농 와인 제품

- 2006년 5월 빈티지 루츠(Vintage Roots)가 영국에서 출시한 스페인산 유기농 와인인 팔라시오스 두크 리오하 부라돈 팔라시오스 두크 2003(Palacios Duque Rioja Buradon Palacios Duque 2003)
- 2006년 5월에 출시되고 영국 소비자들을 위해 오가닉 비네론 오스트레일리아(Organic Vignerons Australia)가 생산한 호주산 유기농 와인인 OVA 잠베루 쉬라즈 카베르네(OVA Jamberoo Shiraz Cabernet)
- 라 카푸치나(La Cappuccina) 브랜드를 달고 2006년 독일 시장에서 출시된 유기농 와인 제품들. 이 이탈리아산 와인들은 로소(Rosso: 레드) 시리즈와 비앙코(Bianco: 화이트) 시리즈로 판매. 독일에서 유통은 게브로이더 베버 GmbH(Gebrueder Weber GmbH)가 담당함

유기농 와인 신제품

팔라시오스 두크 리오하
부라돈 팔라시오스 두크 2003



OVA 잠베루
시라즈/카베르네



라 카푸치나



【자료 : Company Information】

건강 문제에 대한 관심이 높아지고 프리미엄 제품에 대한 수요가 증가하면서 이러한 두 가지 트렌드의 하위 집합에 해당되는 유기농 트렌드가 성장하고, 성장하는 유기농 시장을 활용할 기회가 늘어날 것이라고 기대할 수 있음

유럽 시장에서의 신제품 개발과 제품 출시에 영향을 미치는 또 다른 중요 요인은 자체 상표의 성장. 특히 영국, 프랑스, 스페인에서는 슈퍼마켓들이 계속 자체 상표 주류 제품을 늘리고 있으며, 이로 인해 브랜드에 대한 위협이 커지고 있음

유럽에서 성장하고 있는 자체 상표 제품 사례

- 2006년 1월 영국 시장에서 출시된 웨이트로즈 런던 드라이 진(Waitrose London Dry Gin)은 채식주의자에게 적합하다는 점을 내세움
- Sainsbury의 '테이스트 더 디퍼런스(Taste The Difference)' 프리미엄 오스트리아산 화이트 와인 - 그루너 벨틀리너(Gruner Veltliner)는 2006년 9월 영국 시장에서 출시

유럽에서 늘어나고 있는 슈퍼마켓 자체 상표

웨이트로즈
런던 드라이 진



세인즈버리의
테이스트 더 디퍼런스 와인



까르푸의 리플렛
드 프랑스 교낙



【자료 : Company Information】

까르푸의 자체 상표 꼬냑인 리플렛 드 프랑스(Reflets de France)는 2006년 프랑스에서 출시. 이와 상반되는 '적게 마시되 최고의 술을 마시는' 트렌드는 유럽 시장에서 강력한 힘을 발휘하고 있음. 자체 상표는 프리미엄 브랜드 제품을 공략하기 위해 개발됨. 세인스버리의 '테이스트 더 디퍼런스' 제품군은 이러한 자체 상표 포지셔닝의 예임. 그러나 고급화의 힘이 워낙 세기 때문에 브랜드 제품과 프리미엄 자체 상표 모두 앞으로 성장을 기대할 수 있음

□ 북미

미국은 신제품 개발과 혁신 면에서 유럽에 이어 두 번째로 큰 시장임. 미국의 리큐어 및 기타 주류 범주는 2004년부터 2006년까지 모든 주류 범주 중 신제품 출시 건수가 최대였음

미국의 맥주, 사과주, FAB(Flavored alcoholic beverage) 시장에 의존하는 기업들의 경우 장래 수익을 늘리는 방법은 다각화임. 미국 시장 특유의 새로운 트렌드는 타우린, 과라나, 카페인, 인삼 등의 흥분제를 주류 제조 공식에 첨가하여 알코올-에너지 음료를 만드는 것임. 이 음료들은 젊은 소비자들을 겨냥하여 개발된 것임. 알코올-에너지 음료는 버드와이저 내티 업(Budweiser Natty Up) 브랜드를 앞세운 안호이저-부시와 미키 스팅어(Micky's Stinger)를 앞세운 밀러社(Miller Brewing Company)같은 여러 제조업체들이 내놓았음. 그러나 스파크스 플러스(Sparks Plus)를 내놓은 스틸社(Steel Brewing Company) 등 수 많은 소규모 제조업체들 역시 새로운 에너지 음료를 출시함

스파크스 플러스 드링크



【자료 : Company Information】

□ 아시아 태평양 지역

아시아 태평양 지역의 경우 2006년에 출시된 모든 주류 제품 중 48%가 리큐어 및 증류주 였으나 제품 출시 중 가장 큰 비중을 차지하고 있음에도 불구하고 신제품 출시 면에서 2005년부터 하락세를 보임. 가장 작은 범주인 주류 대체 음료 및 저알코올 음료는 2006년 전체 신제품 출시 중 11%를 차지하여 최근 증가세를 보임. 이로써 아시아 태평양 지역은 주류 대체 음료 및 저알코올 제품 신제품 개발에 있어 가장 중요한 지역이 됨

신제품 출시 면에서는 일본 시장이 아시아 태평양 시장을 주도. 하지만 2003년부터 2006년 사이 인도 시장과 중국 시장이 신제품 출시에서 차지하는 비중이 늘어남. 이는 이 두 신흥시장의 성장 기회 때문임. 주요 제조업체들은 자국 시장에서의 어려운 거래 조건을 상쇄하기 위해 이 두 신흥 시장에서 제품을 출시하고 있음

이 지역의 혁신은 주로 건강에 좋은 주류를 중심으로 이루어지고 있으며 이런 음료에는 건강에 좋은 것으로 인식되는 노화 방지제와 비타민 등의 기능성 성분이 함유됨. 이런 제품들은 주로 와인 및 증류주 범주에서 주로 출시되고 있음

대표적인 사례인 산토리 사이 쇼쿠 켄 비(Suntory Sai Shoku Ken Bi : 색, 식품, 건강, 아름다움을 의미) 와인은 2006년 12월에 다시 출시되었는데 이 와인에는 일반적 와인보다 천연 폴리페놀이 더 많이 함유되어 있음. 폴리페놀은 활성 산소를 제거하는 노화 방지제로 산토리 사이 쇼쿠 켄 비 아카(Suntory Sai Shoku Ken Bi Aka: 레드)는 100ml당 425mg의 폴리페놀이 들어 있음. 또 폴리페놀이 풍부한 세 가지 과일(자두, 까막까치밥나무, 블루베리)도 함유되어 있음. 산토리 사이 쇼쿠 켄 비 1000은 100ml당 1,000mg의 유기산이 들어 있는 화이트 와인으로 또 세 가지 과일(키위, 사과, 레몬)도 함유되었으며 알코올 도수는 8%. 또한 폴리페놀이나 유기산이 함유되어 있고 칼로리를 20%, 탄수화물을 40% 줄인 두 가지 Light 버전(레드, 화이트)도 있음. 두 제품 모두 알코올 도수는 7%임

2006년 12월 산토리는 또 산토리 블루베리 투 폴리페놀 노 오슈(Suntory Blueberry to Polyphenol no O-shu: 블루베리 및 폴리페놀 리큐어)도 출시, 이것은 산토리 그룹이 출시한 네 번째 건강 리큐어로서 건강에 좋은 인기 있는 성분들로 만든 것으로 이 리큐어는 안토시아닌이 가득 든 캐나다산 블루베리 과즙을 베이스로 제조함. 이것을 라스베리 과즙 및 크랜베리 과즙과 섞어 달콤하면서도 톡 쏘는 과일 맛을 냄. 이 제품은 기존의 산토리 레드 와인 제품과 동일하게 100ml당 200mg의 폴리페놀을 함유했으며 알코올 도수는 14%임

2006년 5월 기린 맥주(Kirin Breweries)는 기린 오차 노 추하이 우마미 료쿠차(Kirin O-cha no Chu-Hi Umami Ryokucha) 녹차 칵테일과 기린 오차 노 추하이 콩가리 제마이차(Kirin O-cha no Chu-Hi Kongari Gemmai Cha) 현미차 칵테일을 출시함. 이 저알코올 칵테일은 차와 보드카를 베이스로 했으며, 특히 녹차는 건강에 좋다는 이미지로 인해 최근 크게 유행하고 있음. 이 제품들은 20대와 30대 남녀 소비자를 겨냥하고 있으며 녹차 제품군의 성분은 녹차, 가루 녹차, 보드카, 노화 방지제(비타민 C)임. 현미차 제품군 성분은 녹차, 현미, 보드카, 향료, 노화 방지제(비타민 C)이며 차와 현미는 일본에서 재배한 것임. 알코올 도수는 4%임

2006년 일본에서 출시된 건강 주류



【자료 : Company Information】

건강 문제에 대한 인식이 높아진다는 것은 비타민, 미네랄, 노화 방지제 첨가가 앞으로 다른 지역에서도 주된 흐름이 될 것임을 의미함. 현재는 건강에 좋은 혁신 면에서 일본이 시장을 주도하고 있지만 미국과 유럽에서도 건강 트렌드가 부상하고 있음. 현재 와인 범주는 '보다 건강에 좋다는' 이미지의 혜택을 입고 있어서 성장세를 유지할 것이며 제조업체들이 건강 성분 마케팅을 활용하려 노력하고 있기 때문에 다른 범주에서도 몸에 좋은 성분의 도입이 주류적 흐름으로 자리 잡을 가능성이 높음

주류 제품혁신 트렌드

2003년부터 2006년 사이에 출시된 모든 주류 중 3.9%가 혁신적 주류였음. 이 중 63.5%는 제조 공식 측면에서 혁신적이었고 24.0%는 포장 면에서 혁신적이었음

혁신적 주류 제품 중 혁신 유형별 비율(2003-2006년)

혁신유형	비율
제조 공식	63.5%
포장상 이익	24.0%
상품화	3.8%
포지셔닝	6.3%
기술	1.9%
새로운 시장	0.5%
총계	100.0%

□ 제조 공식의 혁신

2003-2006년 기간 동안 출시된 혁신적 주류 중 많은 수는 새로운 성분을 사용하여 개발되었으며 이런 유형의 혁신은 상당히 단편적이고 형태도 다양하지만 세 가지 새로운 트렌드를 파악할 수 있음

그 트렌드는 천연 노화 방지제, 비타민, 미네랄 등 건강에 좋은 기능성 성분의 활용, 흥분제 역할을 하는 성분 활용, 독특하고 이국적인 맛의 조합 도입 등임

□ 기능성 제조 공식

주류 업계에서 건강은 핵심적인 문제임. 많은 소비자, 특히 나이가 많은 소비자들은 보다 건강한 라이프스타일을 위해 알코올 소비를 줄이고 있음. 많은 소비자들은 알코올을 향락으로 생각하며 과도한 알코올 소비에 수반되는 건강 문제에 대한 높은 관심은 알코올이 건강에 좋지 않다고 소비자들이 생각하고 있음을 의미함

그러나, 연구에 따르면 적당히 마시는 알코올은 건강에 좋을 수 있으며, 이런 인식이 소비자들의 심리에도 자리잡기 시작. 특히, 레드 와인은 건강에 좋다고 인식되었으며, 과학적 연구결과 심장의 건강과 적당한 레드 와인 섭취 사이의 긍정적 관계가 밝혀짐. 레드 와인에서 자연적으로 발생하는 폴리페놀과 노화 방지제 역시 감기 및 독감 억제에서부터 암 억제에 이르는 여러 건강상 장점과 연계됨. 하버드 의대와 BIOMOL Research 연구소가 수행한 유명한 연구에 따르면 폴리페놀이 수명을 늘릴 수 있다고 함. 이는 폴리페놀이 풍부한 지중해식 식단을 즐기는 사람들이 상대적으로 건강하고 장수하는 것 또한 이러한 이유 때문임

유럽, 아시아, 미국의 인구가 고령화됨에 따라 이러한 연구에 대한 관심과 인식이 높아짐. 이에 대응하여 일부 제조업체들은 건강에 좋은 성분이 풍부한 주류를 제조했으며, 이런 제품들을 건강에 좋은 주류로 포지셔닝함. 일본에서 이러한 추세가 나타나며 이런 추세로 인해 다른 주류 범주에서도 건강에 좋은 기능성 성분을 넣어 주류를 다시 제조하게 됨

예를 들어, 미국의 경우 스탬피드 라이트 비어 플러스 로우-칼로리 라거(Stampede Light Beer Plus Low-Calorie Lager)가 2006년 11월에 출시되었는데 이 제품은 최초로 정부 공인을 받은 비타민 맥주임을 내세움. 이 제품은 24세부터 34세까지의 소비자들을 겨냥하고 있으며, 스탬피드(Stampede Brewing Co.)가 제조, 유통함. 이 라이트 맥주는 비타민 B군과 엽산, 폴산염이 풍부하다는 점을 내세움. 이 맥주의 홍보 자료에 따르면, '스탬피드 라이트는 숙취를 줄여줌. 술을 마실 때 신체가 잃게 되는 중요한 것 중 하나가 비타민 B. 스탬피드 라이트는 이러한 비타민을 대체하며 뒤끝 없는 탁월한 상쾌한 맛을 가진 라이트 맥주로서 술을 마실 때 잃는 비타민(B1, B2, B3, B5, 엽산, 폴산염)을 보충하는 데 도움이 되도록 비타민을 첨가함

스탬피드는 외식과 음주가 생활의 중요한 부분이지만 일 역시 중요한 젊은 성인들의 라이프 스타일을 겨냥한 포지셔닝을 취함. 술을 마시더라도 다음날 직장에서 업무에 영향을 받지 않는다는 점은 이 연령 집단에게 대단히 매력적인 장점이 될 것이며 그 장점을 효과적으로 목표 집단에게 홍보할 경우 이런 주류에 대한 수요는 증가할 것임

숙취 예방 제조 공식은 소비자들의 요구를 충족시키기 때문에 이런 유형의 제조 공식이 주류적인 흐름이 될 것으로 예상할 수 있음

독일의 경우 칼스버그(Karlsberg)가 여성들을 겨냥한 기능성 맥주인 칼라(Karla)를 출시함. 칼스버그(Karlsberg Brauerei KG)는 맥주가 천연 주류임을 강조하면서 칼라를 알코올 도수가 낮고 (ABV 1%) 건강에 좋은 맥주와 과즙이 혼합된 음료로 마케팅하고 있으며 두 가지 버전으로 판매됨

- 칼라 발란스(Karla Balance)는 "호프와 레몬 밤(lemon balm)이 혼합되어 평화로움과 균형"을 제공한다는 점을 내세움
- 웰-B(Well-B)는 레시틴, 엽산, 그 밖의 비타민이 함유됨

미국과 유럽에서 출시된 건강에 좋은 맥주



【자료 : Company Information】

두 제품 모두 '기능성 식품/건강식 트렌드의 성과'로서 포지셔닝하고 있음 이 맥주는 약국에서 구입 가능하며 2006년 11월에 출시되었지만 여전히 틈새 제품으로 남을 것으로 예상되며 그 이유는 약국을 통한 제품 마케팅은 제품과 건강의 연관을 강화하여 탐닉과 거리를 두게 하기 때문으로 사료됨

알코올은 일차적으로 향락 제품이기 때문에 주로 즐기기 위해 술을 마시고 건강상 장점은 부가적 보너스로 여기는 주류 인구층에게 이런 포지셔닝이 효과적인 가능성은 적음

자연적으로 건강에 좋은 제조 공식에 적합한 제품들이 대세가 될 가능성이 가장 높음. 특히, 레드 와인의 성장은 일정 부분 이 제품과 연관된 건강상 장점을 소비자들이 인식한 것에 기인하며 앞으로 건강에 좋은 성분을 더욱 부각시켜 마케팅하는 사례가 증가할 것으로 예상됨

- 일본의 예는 이런 점을 잘 보여줌. 메르시앙은 몸에 좋은 성분이 풍부한 다수의 레드 와인을 출시했으며 메르시앙 스고이 와인(Mercian Sugoi Wine : 특급 와인)은 1병 당 레스베라트롤(resveratrol)이 최소 10mg이 함유됨. 레스베라트롤은 활성 산소를 제거하고 노화에 따른 질병을 예방하는 데 도움이 되는 것으로 여겨지는 포도 폴리페놀(grape polyphenol)임
- 이 와인은 야마나시(Yamanashi) 대학과 공동으로 개발되어 건강에 좋다는 주장의 신뢰도를 높이고 있으며 일반적 레드 와인보다 세 배 많은 레스베라트롤을 함유함. 이 제품은 일본산 포도로 제조되며, 야마나시산 머스캣 베리 A 43%, 나가노(Nagano)산 콩코드 포도 18%, 나가노산 메를로 18%로 제조됨. 이 제품의 경우 제조 공식이 제품을 보완하고 제품에 필수적이기 때문에 포지셔닝이 성공할 가능성이 높았으며 이것이 건강에 좋은 제조 공식이 주류 소비자층을 공략하는 가장 자연스러운 경로임

□ 에너지

관련업계 설문 조사에 따르면 향후 5년간에도 18-25세 연령 집단이 여전히 주류 제조 업체에게 가장 중요한 공략 대상이 될 것이며 이 시장에서 소비 점유율(share of throat)을 높일 새로운 방안을 찾아내는 것이 여러 주요 기업들의 마케팅 전략의 핵심이 될 것임

에너지 음료 개발은 라이프스타일에서 필요로 하는 것을 염두에 두고 어떻게 음료를 제조 하는지를 보여주는 예임. 에너지 알코올음료에는 과라나, 카페인, 타우린, 인삼 같은 흥분제가 포함되며, 스테미나를 증가시키고 마시는 사람이 더 오랫동안 '활력적인 상태를 유지' 할 수 있도록 고안됨에 따라 이런 음료는 '클럽' 문화에 이상적임

혁신적 예는 안호이저-부시가 개발하여 2006년 11월 미국에서 출시한 몰트주 맛의 스파이크스임. 이 제품은 스파이시 라임(Spicy Lime) 버전과 핫 초콜릿(Hot Chocolate) 버전으로 판매되고 있으며 스파이크스는 알콜농도가 12%이며 카페인, 인삼, 과라나를 넣었다는 점을 내세움

미국과 브라질에서 출시된 에너지 음료



【자료 : Company Information】

브라질에서는 베비다스 코마리(Bebidas Comary)가 카투아바 셀바젼 프리미엄 과라나(Catuaba Selvagem Premium Guarana)를 출시했으며 이 제품은 카투아바(catuaba), 과라나, 마라파우마(marapauma) 등 흥분제이자 활력을 높여주는 성질이 있다고 알려진 성분을 포함하고 있는 순한 레드 와인임. 제품의 에너지 제조 공식 때문에 이 범주에서는 선구적 제품임을 내세우고 있으며, 2006년 5월에 출시됨

이러한 혁신적 제조 공식은 주류를 흥미롭게 만들고 시장에서 흥미를 끌기 위해 개발되었음. 셀바젼 레드 와인은 제품을 고가로 어떻게 마케팅하는지를 보여주는 반면 많은 에너지 음료는 대학생들을 겨냥하고 있음. 에너지 음료 배합식은 대학생들의 라이프스타일이 모든나라에서 일반적인 것이 됨에 따라 유럽과 아시아에서 중요한 트렌드로 등장할 것으로 예상되며, 따라서 모든 시장에서 이런 유형의 제품에 대한 수요가 존재함. 고령층을 대상으로한 에너지 음료 개발은 이들의 라이프스타일이 제품에 맞지 않기 때문에 주류적 흐름이 될 가능성이 적음

□ 특이하고 이국적인 맛 조합

이국적이고 특이한 맛의 조합의 활용 역시 주류 배합식에서 혁신의 주요 원동력이며 특이하고 이국적인 맛의 도입은 고급화 트렌드에 힘입은 것으로서 이런 맛이 일반 제품과는 차별화되는 고급스러움을 제공함. 이 안에서 대두하고 있는 두 가지 트렌드는 허브, 향신료의 도입, 이국적이거나 특이한 식물, 과일, 꽃의 사용 등임

미국의 혁신적 예 중 하나는 아이퀼리카 아프리카 버즈 아이 칠리 미드(Iqhilika African Birds Eye Chilli Mead)로 2006년 10월에 B. 유나이티드 인터내셔널(B. United International Inc)이 출시했음. 이 제품은 향신료로 칠리를 첨가했으며 '롤 초밥과 함께 고추냉이 반 컵을 먹는 것과 비슷하게 공동(空洞)이 뽕 풀린다'는 아프리카 새 눈 칠리 또는 하나베로(hanabero) 칠리로 '오감에 충격'을 준다고 함. 이런 음료가 앞으로 주류적 흐름에 될 가능성은 잦지만 차별화되고 새로운 경험을 제공한다는 점에서 이 제품의 출시는 의미가 있음. 이 음료는 사람들이 술을 마시며 교체하고 그 음주 경험을 서로 나누는 집단적 상황에서 특히 인기를 끌게 될 것이며 특이한 맛 조합을 가진 음료 개발을 추동하는 것은 '경험 요소'가 될 것임

역시 B. 유나이티드 인터내셔널이 유통하고 있는 상그리라 에일(Shangrila Ale)은 향료를 첨가하여 개발된 주류의 또 다른 예로 2006년 10월 미국 시장에 나온 이 혁신적 음료는 몰트, 잉글리시 호프(English hop), 그리고 다음과 같은 히말라야산 향신료 배합을 이용하여 제조됨.⁷⁾ 이 제품은 특이한 맛이 조합을 경험하기를 즐기는 소비자들을 위해 개발된 제품이며 역시 고급화 트렌드를 보여주는 예임

7) 탄두리(tandoori - 고수 열매[coriander], 커민[cumin], 마늘 분말, 파프리카, 생강, 소두구 열매[cardamom], 사프란[saffron]을 섞은 것), 카레, 후추, 아니스(anise). 상그리라 에일은 구르메 맥주(gourmet beer)임

특이하고 이국적인 맛의 조합



【자료 : Company Information】

최근에 우크라이나에서 출시된 소유즈-빅탄(Soyuz-Victan)도 비슷한 유형을 따르지만 이 제품의 경우 배합식의 중심이 특이한 식물임. 소유즈-빅탄은 선인장으로 만들며 이국적인 것을 선호하는 감식가와 최고 품질의 특별한 보드카의 자연스럽고 조화로운 맛을 애호하는 소비자들 모두를 공략하기 위해 만들어짐. 이 보드카의 자연스러운 맛은 식품업계에서 널리 사용되고 있는 향신료인 사브라 선인장(sabra cactus)에서 나오며 2006년 11월에 출시됨

이국적이고 특이한 음주 경험을 바라는 소비자들의 욕구의 증가는 새로운 맛과 성분의 도입을 예고하고 있음. 이런 맛은 새로움이라는 요소에 의존하기 때문에 주류적 흐름이 되지 못할 것이며 성장하고 있는 미식가 주류 시장을 공략하기 위해 개발되는 다른 새로운 맛의 조합에 의해 대체될 것임

제품포장 혁신

□ 미적 포장

업계 전문가들에게 향후 5년 동안 무엇이 포장 디자인에 가장 중요한 영향을 미칠지 물어 본 결과 응답자들은 사치 향락을 전달할 필요성이 가장 중요한 문제라고 생각한다고 답함. 사치 향락을 전달하기 위해 포장을 고급스럽게 디자인하거나 포장 자체를 통해 고급스러움을 달성할 수 있음(예: 한정판 포장). 이런 포장의 혁신적 예로는 2006년 8월 뽀므리 POP 사파리 샴페인(Pommery POP Safari Champagne)을 영국 시장에 내놓은 뽀므리를 들 수 있으며 이 제품은 POP 아트 시리즈 한정판의 세 번째 컬렉션임. 재규어(Jaguar), 지브라(Zebra), 크로코다일(Crocodile), 지라프(Giraffe), 타이거(Tiger), 카우(Cow) 제품군은 일본 미술가 타카히로 오카와(Takahiro Okawa)가 디자인 한 것임. 뽀므리는 팝아트를 사용하여 와인과 미술의 장르를 혼합함으로써 그 브랜드를 '소장 가치가 있는' 제품으로 만들

이와 동일한 '소장 가치가 있는 제품' 아이디어는 텍사스주 휴스턴에 기반을 둔 라 플라야 비버리지(La Playa Beverages)가 수공으로 만든 750ml짜리 소장용 병에 담긴 세 번 증류한 주류 딥 시 럼(Deep Sea Rum)을 출시 할 때도 채택됨, 이 제품은 바닥에 작은 엔젤피시 입상(立像)이 있는 투명한 유리 병에 담겨 판매되며 자매 브랜드인 딥 시 보드카(Deep Sea Vodka)는 바닥에 블루 글래스 돌고래가 있는 투명한 유리병에 담겨 판매됨. 이 제품들은 모두 2003년 10월 미국에서 출시됨

업계 인사들이 향후 5년간 사치 향락의 전달 필요성보다 포장 디자인에 더 큰 영향을 미칠 요소가 없다고 예측하고 있는 상황이기 때문에 이런 새로운 트렌드는 강화되어 더욱 주류적 흐름에 포함될 것으로 예상. 고급스러움의 메시지를 효과적으로 전달하는 포장은 갈수록 중요해질 것임. 틈새시장 성격이 더 강한 시장에서는 제품을 '소장용 제품(collector's piece)'으로 홍보하는 포장을 활용할 것이나 프리미엄 제품의 성장이 예상되고 시장의 고급 부문을 두고 경쟁이 치열해짐에 따라 제조업체들은 포장 디자인에 더욱 전략적으로 접근하고 이를 독점 제공품(USP)으로 활용하기 위한 방법을 더욱 수평적으로 사고할 것으로 예상됨

특이하고 이국적인 맛의 조합



【자료 : Company Information】

□ 친환경 포장

업계 전문가들은 환경 친화적이고 재활용 가능한 포장이 향후 5년간 포장 디자인에 두번째로 큰 영향을 미칠 것이라고 예측됨. 친환경 트렌드는 이미 포장 디자인에 분명히 영향을 미치고 있어서 2006년의 경우 전체 신제품 중 37%가 재활용 가능한 포장으로 분류됨. 이런 경향은 특히 '재활용 가능한' 포장을 늘리도록 규제하고 있는 유럽 시장에서 시작되었으며, 환경 문제에 대한 전세계적 관심이 높아짐에 따라 친환경 포장도 계속 늘어날 것으로 예상됨

친환경 포장의 혁신적 예로는 와인 및 기타 주류에 사용되는 친환경 포장인 테트라-팩 (Tetra-Pack)의 사용을 들 수 있으며 프렌치 래빗 와인(French Rabbit Wine)이 대표적인 예임. 2006년 4월 미국 시장에서 출시된 프렌치 래빗 와인은 팔각형의 '환경 친화적인 이포드(ePods)'로 지칭되는 환경 친화적 테트라 팩에 포장되어 제공됨

또 다른 예는 온타리오주의 레이크뷰 셀라(Lakeview Cellars)가 내놓은 아웃 오브 더 박스 와인(Out of the Box Wine)으로서 재밀봉이 가능한(resealable) 1리터 테트라 팩에 포장 되어 캐나다 소비자들에게 제공되었음. 테트라 프리즈마 팩(Tetra Prisma pack)은 판지 75%, 식품 등급 폴리에틸렌 플라스틱 20%, 알루미늄 포일 5%로 만들어 진다 함. 이 용기들은 재활용이 가능하다고 하며, 2006년 9월에 출시됨

환경 친화적 포장



【자료 : Company Information】

와인을 테트라 팩에 포장해 판매하는 새로운 트렌드는 추가적인 장점이 있음. 즉 주류의 휴대성을 높일 수 있어서 '편의성 트렌드'에도 해당됨. 설문 조사에 따르면 업계 전문가들이보는 향후 5년간 휴대성이 갖는 중요성은 중간 정도에 그쳤으나 이를 친환경 포장 트렌드와 합칠 경우 두 가지 트렌드가 섞여 보다 주류적 흐름으로 자리잡을 수 있을 것으로 기대됨

테트라 팩에 포장된 와인은 특히 소비자들이 축제, 피크닉, 바비큐 파티 등 야외 행사에서 깨질 염려 없이 와인을 즐길 수 있다는 점에서 매력적인 제품임

제조업체 입장에서는 피크닉 등 야외 행사를 겨냥하여 환경 친화적이고 휴대 가능한 포장에 담긴 라이트 와인을 개발할 수 있음. 마케터들이 야외 등 다양한 환경에 적합한 포장을 적용하고 이런 포장의 '재활용 가능성'을 홍보하는 경우 기존 포장의 대안이 될 시장 개척 가능성이 있는 믿을 만한 대안이 될 것임. 소비자들이 부가 가치를 제공하는 포장을 찾게됨에 따라 이런 시장은 갈수록 주류적 흐름이 될 것임

□ 기능성 포장

최근, 기능성 포장의 발전으로는 밀러社(Miller Brewing Company)가 2006년 1월 미국시장에서 출시한 신제품인 프리지 팩 포장 병 맥주(Bottled Beer in Fridge Packs)와 같은 냉장고 전용 포장을 들 수 있음. 프리지 팩은 냉장고 공간을 많이 차지하지 않고 쉽게 넣을 수 있도록 디자인되어 편의성 향상이라는 장점을 소비자들에게 제공함. 이런 장점은 제조업체가 제품에 쉽게 적용할 수 있어서 프리지 팩이 짧은 기간 안에 표준적 형식이 될 가능성이 높음

데일리(Daily)의 신제품 프리즈 앤 인조이 레디 투 드링크 내츄럴리 플레이버드 와인 카테일파우치(Freeze and Enjoy Ready to Drink Naturally Flavored Wine Cocktail Pouches) 역시 소비자들에게 편리한 포장으로 2006년 3월부터 미국에 판매되기 시작한 이 카테일파우치는 일회용으로 용량이 10액량 온스(296ml)이며, 일회용 플라스틱으로 제조됨. 데일리의 프루트 믹서(Fruit Mixers)는 자극적이고 신선한 과일 맛을 내 세움. 이 파우치에는 이미 술이 담겨서 나오며, 블렌더나 얼음이 필요 없이 그냥 냉장시켜 마시면 됨. 이러한 편의 포장은 가정에서의 음주 경험 향상이라는 트렌드를 보여 주며 향락 및 고급화 트렌드의 파생물이기도 함

고급화와 향락은 워낙 중요한 트렌드여서 향락 RTD⁸⁾음료는 2006년부터 2010년까지 주류적 흐름이 될 가능성이 높음. 여러 유명 브랜드들이 앞으로 소비자들에게 편리한 향락 형식을 제공하기 위해 포장과 형식을 바꿀 것으로 예상할 수 있음

8)Ready to drink

기능적이고 편리한 포장

데일리의 프루트 믹서



밀러사의 프리지 팩 포장 병 맥주



【자료 : Company Information】

□ 기술적 포장

주류 포장에서의 기술적 혁신은 일반적으로 주류를 더 신선하거나 더 차갑게 유지하는 것을 중심으로 소비자들이 최고의 품질을 요구하는 고급화 트렌드에 부합하고 있음. 향락 트렌드가 향후 5년간 주류업계에 영향을 미칠 것으로 예측되는 가장 중요한 트렌드중 하나이기 때문에 프리미엄 포지셔닝을 강화하는 포장 개발의 중요성은 과소 평가할 수 없음

포장의 기술적 혁신의 예는 쿠어스(Coors)의 라이트 콜드 랩 비어(Light Cold Wrap Beer)임. 2006년 3월 미국에서 출시된 이 맥주는 '손의 열기가 맥주에 전달되지 않도록 하여 맥주가 더 오래 차가운 상태를 유지해 주는' 아웃래스트(Outlast) 기술로 만들어짐. 2006년 8월 쿠어스는 쿠어스 프로스트 브루 라이너 캔(Coors Light Frost Brew Liner Can)을 미국에서 출시했으며 12 액량 온스 크기의 이 캔은 이 맥주의 신선한 로키산맥의 맛이 달아나지 않도록 하는 새로운 라이너를 갖추고 있다고 함

또 다른 예는 캐나다의 라바트 브루어리즈(Labatt Breweries)가 2005년 7월에 출시한 라바트 블루 필즈너 비어 콜드 원(Labatt Blue Pilsner Beer Cold One)임. 이 제품은 '일단 냉각되면 맥주의 차가움이 더 오래 지속되는' 특성을 가진 Cool2Go라고 하는 특수 제조된 포장재(wrap)를 갖춘 473ml의 캔에 담겨 판매됨. 이 포장재는 따뜻한 손, 응결, 외부 온도로부터 전달되는 열기에서 맥주를 보호하기 위해 2겹의 멜리넥스(Melinex) 필름 사이에 첨단 폴리머 단열재를 넣어 만들어지며, 추가되는 단열층은 캔을 쥐기 더 편하게 만들어 준다고 함. 자료에 따르면 듀퐁(DuPont)의 쿨2고 랩(Cool2Go Wrap)은 원래 첨단 라벨로서 각각의 캔을 단열하고 내부의 냉기를 밀봉하는 얇은 열 차단막을 사용함. 현재 이제품은 미국과 캐나다에서 판매 중임

제품의 냉기나 신선도를 유지하는 기술은 처음에는 차별화 요소가 될 것임. 그러나 제조업체들이 제품의 다양한 프리미엄 특성을 전달해야 할 필요성이 증가할 것이므로 경쟁이 치열한 시장에서는 가장 신선하고 가장 차가운 주류 제공은 기본적 요구 사항이 되어 이런 기술이 주류적 흐름으로 자리 잡게 될 것임

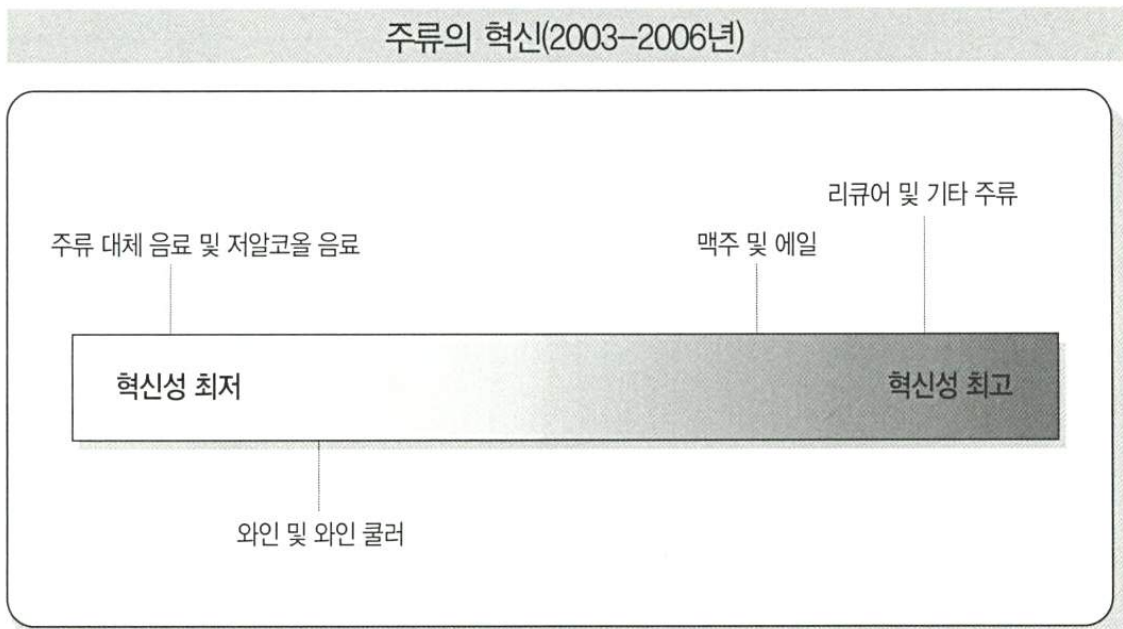
포장의 기술적 혁신- 냉각 시스템



【자료 : Company Information】

범주별 혁신

전 세계적으로 볼 때 리큐어 및 기타 주류가 가장 혁신적인 범주로서 2003년부터 2006년까지 출시된 이 범주의 전체 제품 중 5.8%가 혁신적인 것으로 분류됨. 맥주 및 에일 범주 역시 혁신적으로 이 기간 동안 이 범주 출시 제품 전체 중 4.7%가 혁신적 제품으로 분류. 가정 혁신적이지 못한 범주는 출시된 전체 제품 중 혁신적으로 분류된 제품이 0.4%인 주류 대체 음료 및 저알코올 범주와 출시된 신제품 중 혁신적으로 분류된 제품이 1.8%인 와인 및 와인 클러 범주임



【자료 : Productscan】

□ 리큐어 및 기타 주류

리큐어 및 증류주 시장에서의 혁신은 주로 미국과 일본 시장에서 출시된 혁신적 제품이 주도했으며 이 두 시장에서 혁신이 실질적으로 가장 컸던 분야는 배합 공식이었음. 이 결과는 일본 소비자들의 건강에 대한 관심 증가에 대응해 다수의 '건강' 리큐어가 개발된 2005년 일본 시장에서의 상당한 혁신이 큰 영향을 미침. 미국의 경우 이 전체 기간 동안 공통적 주제는 혁신적인 향 조합의 활용됨

리큐어 및 기타 주류에서 두 번째로 혁신이 컸던 분야는 혁신적 포장 부분으로 이는 미국시장이 대체로 주도했고, 참신한 포장 및 프리미엄 포장에 의해 부각됨. 프리미엄 포장은 소비자들의 눈을 끌고 프리미엄 브랜드의 품질에 대한 신뢰를 전달하기 때문에 프리미엄 제품의 마케팅에 있어 핵심임. 이런 포장은 보다 나이가 많은 소비자들의 마음을 끌 가능성이 더 크며 고급화 트렌드가 계속될 것이라고 예측되고 있기 때문에 프리미엄 패키징은 모든 범주에서 계속하여 혁신의 초점이 될 것임. 이러한 참신한 포장은 '파티'에 적합한 제품을 통해 보다 젊은 소비자들을 끌어들이기 목적으로 만들어짐

리큐어 및 기타 주류의 혁신 - 참신한 포장



【자료 : Company Information】

SAB 엔터프라이즈의 라이선스를 받아 2005년 4월에 미국에서 출시된 석 앤 블로우 레디 메이드 알코올 샷(Suck & Blow Ready-Made Alcohol Shot) 튜브. 이 튜브는 '두 사람이 마시도록 디자인 된 최초의 유일한 주류'임을 내세움

폴란드의 폴모스 비알리스톡(Polmos Bialystok)이 만들어 2005년 5월에 출시한 로어링 20s 타미 건 보드카(Roaring 20's Tommy Guns Vodka). '세계 최초로 튜브에 담긴 술'로 마케팅되고 2005년 11월에 오스트리아와 독일에서 출시된 고 보드카 익스트림(Go Wodka Extreme). 세 가지 제품 모두 비슷한 형식을 취하고 있으며, 모두 독특한 인터랙티브 포장 디자인을 가지고 있어 혁신적 제품으로 분류됨

주류 제조업체에게는 젊은 소비자들이 워낙 중요하고 이 소비자 집단은 참신한 포장에 관심을 갖기 때문에 이러한 포장이 앞으로도 계속 개발될 것이며 리큐어 범주의 '혁신'의 상당 부분이 참신한 포장을 통해 이루어질 것이라고 예상할 수 있음. 이런 제품들이 계속 틈새시장 제품으로 남을 것이기 때문에 이 분야에서의 혁신의 수준은 매출에 비례하지 않을 것임

□ 맥주 및 에일

맥주 및 에일 범주는 리큐어 및 기타 주류 범주에 이어 두 번째로 혁신적인 범주. 맥주 및 에일 범주의 최근 신제품 개발과 혁신에서는 '혁신'이 상당히 단편적으로 이루어지고 있는 것으로 보이며 지배적인 단일한 트렌드는 없음. 마찬가지로 모든 맥주 및 에일 제품 출시 비율로 볼 때 미국에서 약간 더 많은 '혁신적' 제품이 출시되기는 하지만 이 범주에서 주도적인 단일한 국가도 없음. 이것은 제조업체들이 새롭고 혁신적인 컨셉트로 성숙 시장의 흥미를 자극하려 하고 있음을 보여줌

그럼에도 불구하고 건강 및 고급화가 '혁신적'으로 간주되는 최근 제품 출시의 상당 부분을 견인하고 있음은 의심할 여지가 없음. 건강 포지셔닝에는 첨가되는 비타민 및 미네랄 등 기능성 성분이 포함되어 출시되는 다수의 배합 공식이 포함됨. 또한 칼로리와 탄수화물을 줄인 건강에 좋은 배합 공식도 개발되고 있음. 채식주의자 제품, 철저한 채식주의의 제품, 무글루텐(gluten free) 제품 등 전문 식품 역시 이 범주에 속함

포장 디자인 및 기술의 발전에는 맥주를 더 신선하고 차갑게 유지하는 포장과 가정에서 온-트레이드 경험을 할 수 있도록 하는 기술이 포함됨

3 주류 시장 주요 키워드

품질 관련 키워드

□ 건강

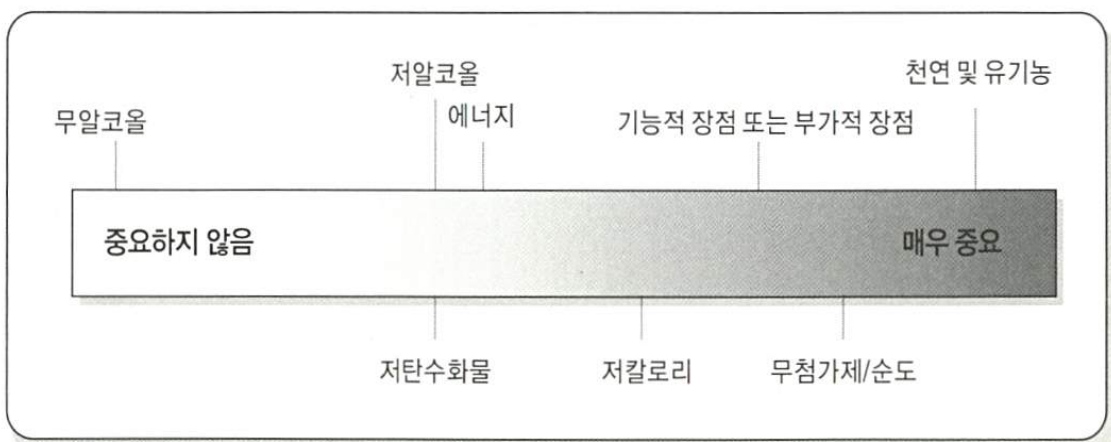
건강 문제에 대한 소비자들의 관심의 증가는 향후 5년간 주류 시장에 영향을 미칠 중요한 트렌드 중 하나로 이미 소비자들이 보다 건강한 라이프스타일을 위해 음주를 줄이고 있으며 성숙 시장에서는 소비자들이 술 소비 수준을 줄이기 시작함에 따라 판매량이 줄어들 것으로 예상됨

간경화, 심장 혈관 질환 등 과도한 음주와 직접적으로 연관되어 있다고 인식되는 건강 문제에 대한 우려, 유럽 및 미국에서 비만 증가에 관한 우려 및 열량이 많은 여러 주류와의 연관성, 주류 및 기타 소비재에 첨가제를 사용하는 것에 관한 우려 등이 보다 건강한 주류 소비 추세에 주요 요인으로 작용하고 있음

업계 전문가 중 64.5%는 향후 5년간 주류 신제품 개발에 중요한 건강상 쟁점을 꼽아달라는 질문에 자연 및 유기농 제품을 상당히 중요 또는 매우 중요하다고 답함

주류 업계에 특히 중요한 고급화 트렌드의 주된 원인은 상향 구매 욕구임. 유기농 제품이 건강을 우려하는 소비자와 상향 구매를 원하는 소비자를 모두 충족시킨다는 사실은 유기농 제품으로의 이동이 향후 5년간 주류 업계에 영향을 미칠 가장 중요한 두 가지 트렌드를 활용하기에 유리하다는 것을 의미함

향후 5년간 주류 신제품 개발에서 건강상 특성의 중요성



【자료 : Business Insights Industry Survey】

업계 중역 중 54.8%는 무첨가제/순수한 제품 개발이 향후 5년간 신제품 개발에서 상당히 중요하거나 가장 중요하다고 봄. 이것 역시 식품과 음료에 인공 성분을 사용하는 것과 관련된 소비자들의 우려와 궤를 같이함

기능적 또는 부가적 장점과 저칼로리 역시 중요성이 크다고 평가됨. 업계 중역들은 비만에 대한 소비자들의 우려가 커짐에 따라 저칼로리 및 저탄수화물 제품 시장이 커질 것이라고 예측됨. 또한 건강에 좋은 성분이 포함된 기능성 제품이 건강을 우려하는 소비자들 사이에서 갈수록 관심을 끌게 될 것임

주류 제조업체에게 향후 5년간 신제품 개발을 틀 지을 중요한 건강 트렌드는 천연 및 유기농, 무첨가제 기능성, 저칼로리 및 저탄수화물, 에너지 등 임

□ 천연 및 유기농

유기농 트렌드는 유럽 시장이 주도. 유기농 제품에 대한 수요는 특히 영국 시장과 독일 시장에 힘입어 커졌으며 보다 건강한 술 소비를 향한 트렌드, 고급화, 윤리적 제품에 대한 수요 증가 이 세 가지 트렌드와 연관성이 큼

건강 및 고급화는 주류업계에 영향을 미치는 슈퍼-트렌드인데 건강과 품질이 유기농 제품의 초석이기 때문에 유기농 제품은 향후 5년간 중요성이 더 커질 것으로 예상할 수 있음.

최근 시장에서 출시된 대표적인 유기농 와인 제품의 예로는 2006년 5월 영국 시장에서 출시된 빈티지 루트(Vintage Roots)의 호주, 프랑스, 이탈리아, tm페인의 새로운 유기농 와인 7종을 들 수 있음

Productscan에 따르면 주류에서 유기농 제품 태그 사용이 2004년의 2.1%에서 2006년에는 4.0%로 증가. 이것은 이 트렌드의 지속적인 강세를 보여줌. 제품 마케터들에게 유기농트렌드는 특히 유럽 시장 내에서 앞으로 갈수록 중요해질 것이며, 향후 기회가 늘어날 것임

미국과 유럽에서 출시된 건강에 좋은 맥주 제조 공식



【자료 : Company information】

□ 무첨가제

무첨가제에는 인공 색소, 감미료, 향 또는 보존제가 없는 제품들이 포함됨. 따라서 무첨가제는 성분 및 배합 공식과 관련된 건강상 우려가 그 동인이며, 건강에 관심이 많고 성분의 순수함을 찾는 소비자들을 대상으로 한다는 점에서 유기농 트렌드와 유사함

특히 프리미엄 보드카 시장에는 '순수' 포지셔닝을 취한 제품들의 예가 많음. 보드카 범주의 경우 마케터들이 품질을 암시하기 위해 '순수' 태그를 사용함. 대표적인 예로는 2006년 9월에 미국에서 출시된 뉴 오션 보드카(New Ocean Vodka)를 들 수 있음

하와이 시 스피릿(Hawaii Sea Spirits LLC)이 만든 이 보드카는 아주 차고 더할 나위 없이 순수한 물과 비료나 제초제 또는 유전자 변형을 가하지 않고 미국에서 재배한 유기농 옥수수과 호밀을 사용하여 제조한다고 함. 하와이 시 스피릿은 자사의 보드카에 블렌딩 및 향 첨가제가 없어서 비길 데 없는 품질을 달성했음

하와이 시 스피릿(Hawaii Sea Spirits)의 뉴 오션 보드카



【자료 : Company information】

건강에 대한 관심이 주류 업계를 계속 규정함에 따라 제품의 순도를 지향하는 트렌드가 지속될 것으로 예상할 수 있지만 이것은 맛 측면에서 부가가치를 갖는 것으로 인식되는 유기농 트렌드에 의해 주도될 것임. 유기농 트렌드는 프리미엄 제품과 연관되고 유기농 식품과 프리미엄 제품이 연관되기 때문에 더 상승할 가능성이 높음

□ 기능성

제조업체들은 기능성 성분이 포함된 주류를 제조하고 있음. 이 성분들은 적절한 음주에서 건강상 이득을 얻으려는 소비자들을 끌어들이기 위한 것임

향후 주류 성분 신제품 개발에서 핵심이 될 기능성 성분들

- 폴리페놀 : 심장 질환과 암 예방을 효과가 뛰어나며 혈관을 보호하고 강화할 수 있는 노화 방지제임
- 안토시아닌 : 염증 완화와 노화 방지 효과 등 수많은 긍정적 건강상 장점이 있으며 당뇨병 관련 증상 완화에도 좋다고 함
- GABA(감마 아미노낙산) : 긴장을 풀어주고 신경의 긴장을 이완시킴

- 건강과 영양에 필수적인 비타민
- 녹차 : 해독 성질 때문에 주류에서 갈수록 인기를 끌고 있음

일본이 기능성 주류 개발을 선도하고 있으며 혁신적인 예 중 하나는 일본 기업인 메르시앙(Mercian)이 개발해 2006년 4월에 출시한 폴리페놀이 풍부한 건강에 좋은 와인임. 메르시앙의 본 루즈 플러스 블루베리(Bon Rouge Plus Blueberry)는 대부분의 레드 와인보다 두 배 많은 폴리페놀과 천연 안토시아닌이 풍부한 블루베리 과즙과 카시스 과즙을 함유함. 심장 건강을 염려하는 소비자들은 폴리페놀과 안토시아닌이 함유된 이 제품에 끌리게 될 것임

메르시앙이 출시한 또 다른 제품은 메르시앙 샤도네이 GABA(Mercian Chardonnay GABA)⁹⁾는 GABA가 풍부하며 2006년 9월에 일본에 출시함. 이 화이트 와인은 GABA가 풍부한 포도로 제조해 한 병에는 100mg의 GABA가 함유함. 메르시앙은 이와 동시에 메를로 레스베라(Merlot Resvera)도 시장에 내놓음. 이 레드 와인 한 병에는 10mg의 천연 레스베라트롤(resveratrol)이 함유됨

레스베라트롤은 활성 산소를 제거하고 노화에 따른 질병을 예방하는 데 도움이 되는 것으로 여겨지는 포도 폴리페놀임

기능성 주류 트렌드는 미국에서도 나타나고 있음. 2006년 10월 미국에서 출시된 혁신적 예는 스탬피드사(Stampede Brewing Company)가 만든 스탬피드(Stampede)로, 이 제품은 정부의 공인을 받은 최초의 비타민 맥주라는 점을 내세움. 스탬피드는 비타민 B군과 V군, 엽산 및 폴산염이 풍부한 라이트 맥주이며 스탬피드가 겨냥하고 있는 소비자들은 24-34세 소비자들임. 비타민 B군은 술을 마실 때 잃게 되는 중요 물질 중 하나로서 스탬피드 라이트는 비타민 B군을 보충하여 숙취를 줄임. 이 제품은 젊은 전문가들을 염두에 두고 개발됨

건강 주류의 다수가 일본에서 출시된 것은 비교적 느슨한 규제 환경 때문임. 유럽의 경우 EU 규제 가이드라인이 보다 엄격해 제조업체들은 과학적으로 입증되었다 하더라도 제품이 질병을 예방, 치료, 또는 치유할 수 있다는 주장을 제품 라벨에 표기하는 것이 금지됨. 그러나 건강에 좋은 제품에 대한 수요가 늘어나고 그에 따라 보다 건강에 좋은 주류에 대한 수요도 증가하면서 규제를 완화하라는 소비자 집단의 압력이 커질 것임

9)Gamma-amino butyric acid 감마아미노낙산

하와이 시 스피릿(Hawaii Sea Spirits)의 뉴 오션 보드카



【자료 : Company information】

현재 이런 트렌드는 틈새 시장에 머물러 있음. 주류는 향락 제품이며 주류와 연관된 건강상 장점이 있더라도 그것이 음주의 주된 동기가 되기보다는 보너스적인 성격을 띠. 즉 소비자들은 앞으로도 즐거움을 위해 술을 구매할 것이므로 건강에 좋은 알코올 성분을 포함시키는 것은 제품 차별화를 이룰 수는 있지만 여전히 구매 결정의 가장 중요한 동기는 맛과 가격이 될 것임

예컨대 건강에 좋은 성분이 자연적으로 존재하는 와인처럼 건강에 좋은 배합 공식이 제품에 잘 녹아 있는 경우 소비자들은 그 장점이 더 믿을 만하기 때문에 건강 컨셉트를 받아들임. 반면 건강에 좋다고 인식되지 않는 제품에 건강에 좋은 성분을 포함시키는 경우에는 건강 컨셉트가 모순되게 보일 수 있기 때문에 소비자들이 구매할 가능성이 줄어듦. 건강에 좋은 배합 공식의 장점을 믿을 수 있는 방식으로 홍보하는 것이 이 시장의 성장의 관건이 될 것임

앞으로는 자연적으로 건강에 좋은 배합 공식을 갖추고 판매 포인트와 포장을 통해 이런 장점들을 홍보하는 제품들이 더 늘어날 것으로 기대할 수 있음. 예를 들어 폴리페놀이 풍부한 와인 제품은 포장에 폴리페놀 함유 비율을 표시하게 될 것으로 예상할 수 있음. 이것 역시 더 주류적 흐름이 될 것으로 예상할 수 있음

제조업체들로서는 자연적으로 생성되는 성분이나 주류 제품 배합 공식에서 강화할 수 있는 성분에 대한 인식 제고가 제품 자체가 건강에 좋다고 말하지 않고 제품의 건강상 장점을 홍보하는 데 관건이 될 것임

□ 저칼로리 및 저탄수화물

2005년 세계 보건 기구(WHO)의 추정에 따르면 전세계 15세 이상 성인 인구 중 16억 명이 과체중이며 4억 명의 성인이 비만임. WHO는 2015년까지 과체중 인구는 2.3억 명, 비만 인구는 7억 명에 달할 것으로 예측됨. 과체중과 비만은 심장 혈관 질환, 당뇨병, 근골격 이상, 특히 관절염 및 일부 암 등 수많은 건강상 문제를 야기함

건강 관련 주제에 관한 정보에 관심이 많은 여성, 고령자 등 소비자 집단은 보다 건강에 좋고 칼로리 함량이 낮은 제품을 요구하기 시작함. 주류업계는 기존의 제품의 대안이 되는 다수의 저칼로리, 저탄수화물 제품으로 이런 요구에 대응함

2006년 6월 코브라 맥주(Cobra Beer Ltd)는 코브라 로우 칼 비어(Cobra Low Cal Beer)를 영국에서 출시. 이 제품은 한 병당 열량이 100칼로리임. 또한 다른 프리미엄 라거 맥주에 비해 탄수화물이 절반 이하로 함유되어 있다고 하며, 25-35세 연령 집단의 여성들을 겨냥하고 있음. 코브라社의 로우 칼 제품은 각각 2006년 2월과 2005년 5월에 출시된 미켈롬 울트라(Michelob Ultra)와 바카디 브리저 하프 슈가(Barcadi Breezer Half Sugar)를 뒤따른 것임

저칼로리 및 저탄수화물 주류



【자료 : Company information】

저칼로리 및 저탄수화물 제품 출시를 통해 마케터들은 자사 브랜드가 더 많은 소비자 집단에게 다가가도록 할 수 있음. 건강 문제가 계속 소비자들의 관심의 초점이 되고 비만이 전 세계적으로 증가할 것이라고 예상되고 있는 상황에서 주류의 향락적 요소를 유지하고 증진하는 저칼로리 제품의 시장은 커질 것임

□ 에너지

미국 시장에서 대두하고 있는 핵심적 트렌드는 흥분제를 첨가하여 알코올-에너지 음료를 만드는 것임. 이 음료들은 밤을 지새거나 클럽에서 활력을 유지하는 데 도움이 되는 음료를 약속하여 젊은 남성 소비자들을 끌어들이기 위해 개발된 것임

에너지 음료의 주요 성분으로는 신체적, 정신적 에너지를 높여주는 인삼, 카페인, 스테미너와 지구력을 높여주는 과라나, 간 기능을 원활하게 해 주며 알코올의 독성을 신체에서 더 빨리 배출하도록 도와주는 타우린 등이 있음

카페인과 타우린은 예전부터 알코올에 혼합되어 왔음. 그러나 인삼과 과라나는 알코올-에너지 음료의 핵심 성분으로서는 새로운 것임. 예전에는 이 성분들이 칵테일용 음료의 일부였지만 현재는 직접 술의 배합 공식에 포함되고 있음

이런 제품의 혁신적 예로는 안호이저-부시가 개발하여 2006년 7월에 출시한 버드와이저 '내티 업' 카페이네이티드 비어(Budweiser 'Natty Up' Caffeinated Beer)가 있음. 이 제품은 '젊은 대학생들'을 겨냥한 에너지 음료로 포지셔닝함. 내티 업은 에너지를 주고 활력을 높여주는 '저렴한' 라이트 맥주로 마케팅됨

또한 미국에서는 믹스 마스터 비버리지(Mix Master Beverage Co)가 프리미엄 향몰트주인 24 세븐(24 Seven)을 내놓음. 24 세븐은 이보다 약간 더 폭넓은 21-35세 연령 집단을 겨냥. 이 제품은 남성을 겨냥한 포지셔닝을 취하고 있으며, 카페인, 인삼, 타우린, 과라나를 함유. 이 제품은 레몬 라임 향을 독특하게 조합하고 있으며 알코올 도수가 7%로서 대담한 녹색을 띠고 있음

영국에서는 2007년 10월 헤일우드 인터내셔널(Halewood International)이 레드 스퀘어 리로디드(Red Square Re-Loaded)를 출시. 이 제품은 캔에 든 이비사(Iviza)로 마케팅되는 보드카 에너지 음료임. 레드 스퀘어 리로디드 역시 파티를 즐기는 젊은 소비자들을 겨냥하는 보드카, 카페인, 타우린 음료임

젊은 남성 소비자들을 겨냥한 에너지 음료



【자료 : Company information】

18-25세 연령 집단은 주류 제조업체에게는 핵심적 공략 대상임. 업계 설문 조사에 응한 업계 중역들은 18-25세 연령 집단이 향후 5년간 주류 마케터들에게 핵심적 공략 대상이라고 답함. 18-25세 집단의 라이프스타일에 적합한 제품을 개발하는 것이 많은 주류 제조업체의 우선적 과제가 될 것임

대학 라이프스타일은 이런 유형의 주류에 대한 수요를 계속 창출할 것임. 이 분야에서 성공의 관건은 이 핵심 시장의 흥미를 계속하여 끌기 위해 최신의 에너지 성분을 활용하는 것이 될 것임

에너지 알코올 음료는 주로 젊은 남성 시장을 대상으로 마케팅되고 있지만 여성 시장의 라이프스타일이 유사한 집단을 겨냥할 기회도 존재함. 비슷한 흥분제가 포함된 보다 달콤한 RTD 칵테일 제품은 이런 음료의 시장을 확대할 수 있을 것임

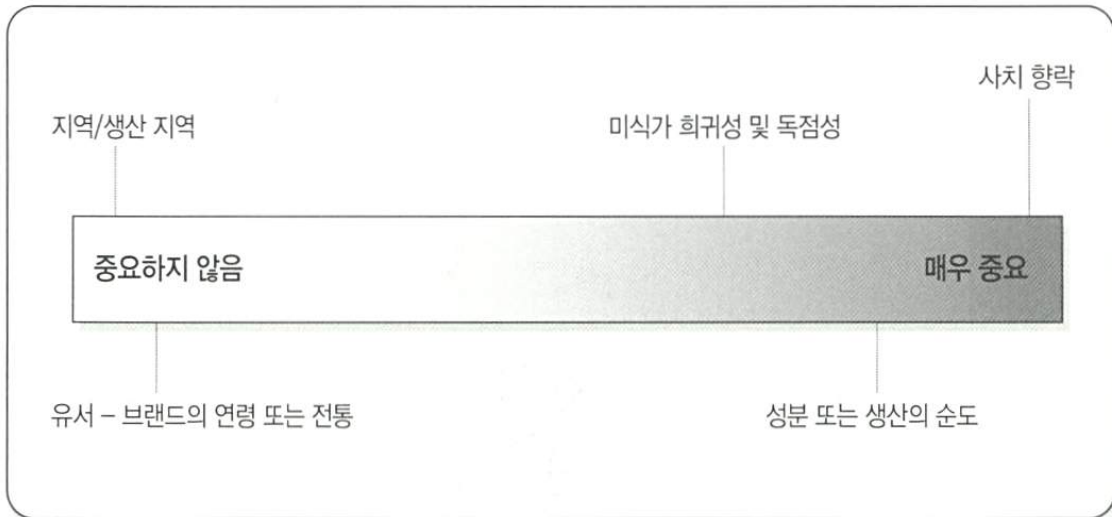
이미지 관련 키워드

□ 고급화

지난 몇 년간 주류에서 가장 중요한 트렌드 중 하나는 고급화였음. 업계 전문가들은 설문조사에서 향후 5년간 다양한 프리미엄 포지셔닝이 신제품 개발 측면에서 얼마나 중요하다고 생각하는지 평가함. 응답자 중 72.6%는 사치 향락이 향후 5년간 주류 신제품 개발에서 상당히 중요하거나 매우 중요하다고 답함. 이것은 이미 자리잡은 소비자들의 상향 구매 패턴으로 인한 것이며, 판매액 증가 속도가 판매량 증가 속도보다 빠를 것임

성분 또는 제조의 순도 역시 신제품 개발의 중요한 포지셔닝으로 꼽힘. 이것은 성분의 순도가 첨가제가 없는 제품을 먹고 마시고자 하는 소비자들의 욕구 증가에 부합하기 때문임. 이런 욕구는 소비자 집단의 건강에 대한 관심 증가와 보다 나은 품질의 제품을 상향 구매 하려는 욕구에 기인한 것으로, 순도가 품질의 지표로 그리고 제품의 고급스러움을 표시하는 지표로 사용되는 경우가 늘고 있음

향후 5년간 주류 신제품 개발에서 프리미엄 포지셔닝의 중요도



【자료 : Business Insights Industry Survey】

미식가, 희귀성, 독점성 역시 중요한 포지셔닝으로 꼽힘. 음식과 술에 대한 관심이 높아지면서 감식가가 되는 소비자들이 늘고 있음. 이것은 점점 더 많은 사람들이 배타적이고 특별한 맛을 경험하려 함을 뜻함. 미식가, 희귀성, 독점성 포지셔닝은 사치 향락 포지셔닝보다 음식과 술에 대한 지식을 넓히려 하고 음식과 술을 '취미'로 보는 소수의 사람들을 대상으로 하기 때문에 더 틈새 포지셔닝임

□ 사치 향락

서유럽과 미국, 신흥 국가들에서 생활 수준이 지속적으로 상승하여 한때는 '사치스러운' 것으로 여겨지던 물품들이 이제는 일상적인 것이 됨. 절제, 그리고 향락이 불필요하거나 천박하다는 생각은 서구 문화에서 거의 사라졌으며 소비자들은 향락을 즐기기를 원함

베일리스 리큐어(Baileys Liquor) 브랜드는 향락적 음주의 좋은 예임. 베일리스는 맛이 풍부하고 기분을 돋우는 주류이며 크림이 많은 맛은 분명 향락적이며 특히 혼자 또는 친구들과 즐길 수 있는 느긋한 상황에 적합함. 실제로 베일리스는 향락 트렌드의 성장을 인식하고 2003년에 브랜드 제품군의 확장으로 베일리스 미니스(Baileys Minis)를 개발함. 미니스는 냉장고에 쏙 들어가게 디자인되어 있어 가정에서 언제든지 최소한의 노력만으로 편하게 즐길수 있음. 이 제품의 편의성 역시 그 향락적 느낌에 일조하고 있음

RTD 칵테일의 성장 역시 사치 향락 트렌드를 보여줌. RTD 칵테일은 또 바로 만들어 마실 수 있어 편리하며 프리미엄 혼합주의 사치도 제공. RTD 칵테일은 일본 시장에서 특히 성장했지만 유럽과 미국에서도 성장하고 있는 트렌드임

대표적인 예는 EZE RTD 칵테일로 2006년 7월 영국과 스페인에서 출시되었으며 포장에서 차별화됨. 이 칵테일은 술을 색깔별로 분리하는 포일이 있는 유리잔에 담겨 나와 다층적인 무지개 효과를 구현함

EZE RTD 칵테일



【자료 : Company information】

사치 향락 포지셔닝은 주류적 흐름의 포지셔닝임. 제조업체 입장에서는 제품의 맛, 성질 또는 형식에 따라 제품을 '사치스러운' 것으로 포지셔닝하되 대중 시장에서도 구입할 수 있도록 하는 것이 관건임. 사치 향락은 소비자들이 재정적으로 큰 지출 없이 마음껏 즐긴다는 느낌이 중요함

□ 성분의 순도

업계 중역들은 성분의 순도를 사치 향락에 이어 두 번째로 중요한 포지셔닝으로 꼽았으며, '순도' 포지셔닝은 보다 제한적이라는 점에서 사치 향락 포지셔닝과 크게 다름. 유기농, 무첨가제, 진짜 과일은 모두 이 트렌드의 일부임. 또한 사치 향락이 '나쁜' 즐거움으로 간주될 수 있는 반면 성분의 순도는 '좋은' 것으로 간주될 수 있음. 성분의 순도는 또 슈퍼-프리미엄 제품도 포괄함. 최고급 보드카 제품들은 마케팅 자료에서 순도에 관해 이야기하고 보드카의 품질을 그 성분의 순도에 따라 정의하는 경우가 늘고 있음

순도 포지셔닝



【자료 : Company information】

'순도' 포지셔닝의 혁신적 예는 콜로라도 스피리츠(Colorado Spirits)가 2004년 9월 미국시장에서 출시한 콜로라도 프리미엄 보드카(Colorado Premium Vodka)임. '순도' 포지셔닝을 취한 많은 보드카처럼 이 제품의 마케팅 자료에서도 성분의 순도와 증류 과정의 무결성을 강조함

콜로라도 프리미엄 보드카는 순수한 천연 샘물과 중서부 지방 곡물이 블렌딩된 성분을 함유하고 있다는 점을 내세움. 물은 마이크론 미만의 수준까지 여과되어 신선하고 깨끗한 맛을 갖게 된다고 함. 이 보드카는 3중 증류하고 숯으로 여과하여 탁월한 맛의 보드카를 만들어 낸다고 함

순도 포지셔닝에서 중요한 것은 절제된 사치임. 제조업체들이 이 트렌드를 활용하려면 성분과 제조 공정의 무결성을 홍보하는 것이 중요함. 절제된 포장은 이런 포지셔닝에 어울림. 순도 포지셔닝은 사치 향락보다는 덜 주류적인 흐름에 속하지만 가격대는 더 높음

□ 미식가, 희귀성, 독점성

희귀성과 독점성은 프리미엄 포지셔닝에서 세 번째로 중요한 트렌드로 꼽힘. 희귀성과 독점성은 기본적으로 가격대가 높고 틈새 시장 트렌드에 더욱 가까움. 이 트렌드는 이국적이고 희귀하며 배타적인 음식 및 주류 제품을 경험하는 데 관심이 있는 미식가 및 감식가 소비자 기반을 대상으로 함

이 소비자 집단은 자신이 다른 사람들은 가질 수 없는 어떤 것을 경험하고 있다고 믿고 싶어함. 이것은 사실 사치 향락과 상반됨. 사치 향락은 주류적 흐름에 속하는 향락이 중요한 반면 희귀성과 독점성은 틈새 제품의 경험에 관한 것이기 때문임. 미식가, 희귀성, 독점성 포지셔닝은 음식과 술에 '진지하게' 접근하는 소비자들에게 매력적임

2006년에는 미식가, 희귀성, 독점성 장르에 속하는 다수의 제품들이 출시됨. 이 제품들은 주로 슈퍼-프리미엄급의 한정판 와인 및 증류주 였음. 예를들면 2007년 12월에 번 스투어트 디스틸러즈(Burn Stewart Distillers)는 미국 시장에 겨우 750병의 1971 빈티지 오브 버나하인 위스키(1971 Vintage of Bunnahabhain Whisky)를 출시해 각 병마다 황금 잉크로 숫자를 수작업으로 매김. 마찬가지로 글렌모란지(Glenmorangie)는 2006년 12월에 1987 마르고 캐스크 피니시 위스키(1987 Margaux Cask Finish Whisky)를 미국 시장에서 출시. 이 한정판 위스키는 마스터 증류가인 빌 럼스덴(Bill Lumsden)이 직접 숫자를 매기고 서명한 병에 담겨 판매함. 높은 가격대와 독점적 포지셔닝은 많은 소비자들이 이런 제품에 관심을 갖지 않아 이런 제품들이 틈새 시장 제품으로 머무르는 반면 수익성은 좋다는 것을 의미함

□ 음식 트렌드

유럽과 미국에서는 요리가 갈수록 인기 있는 문화의 일부가 되고 있음. TV 요리 프로그램과 그로 인한 요리에 대한 일반인들의 관심의 증가는 소비자들이 가정에서 요리할 때 더욱 실험적이 되고 있음을 의미함

인도 요리나 태국 요리 같은 요리법이 점점 더 인기를 끌고 보다 주류적 흐름에 편입됨에 따라 마케터들이 음식을 보완하는 소비자 주류를 제공할 기회도 늘어남

대표적인 예는 2006년에 티카 맥주(Tikka Beer Ltd)가 미국, 캐나다, 핀란드, 호주에서 출시한 티카 비어(Tikka Beer)임. 이 맥주는 카레를 좋아하는 소비자들을 위해 개발된 것으로 티카 맥주사는 이 제품이 카레를 먹는 사람들의 입맛을 특별히 돋우어 주도록 만든 최초의 맥주라는 점을 내세움. 이 맥주는 인도 요리법을 특별히 보완하기 위해 제조되었다는 점에서 그 포지셔닝이 혁신적임

고급화 : 음식과 술



【자료 : Company information】

같은 맥락에서 호주 빅토리아의 피자 와인사 (Pizza Wine Company)는 피자의 다양한 맛에 맞게 특별히 개발된 와인을 내놓음. 포장에는 "와인과 피자의 연애" 라는 문구가 적혀 있음

'미국 클리블랜드의 JZ 와인社(JZ Wine Co.) 역시 피자를 먹는 소비자들을 위한 와인을 개발. 피자 비노 피노 느와르(Pizza Vino Pinot Noir)의 색다른 라벨에는 페퍼로니 피자가 명기됨. 모든 제품들은 아주 구체적인 음식 유형, 즉 대중 시장에 다가갈 수 있는 구체적인 요리법에 맞추어 혁신적 포지셔닝을 취함

이 제품들의 포지셔닝은 제공하는 바에 있어 미묘한 부분이 전혀 없다는 점에서 노골적임. 동시에 소비자들이 '간편히 즐기기(Grab and go)'에 적합. 이 제품들은 자신이 택한 요리에 가장 잘 맞는 것이 무엇인지 잘 모르는 소비자들 간단히 이용 가능함. 어떤 면에서 이런 제품들은 제품의 품질을 소비자들이 즉시 알아보고 이해할 수 있게 하므로 음식 유형을 브랜드 인지 메커니즘으로 사용하는 셈임

이런 마케팅 기법은 틈새시장에 머무를 가능성이 큼. 그러나 제조업체들이 요리법, 특히 전세계에서 인기가 높아지고 있는 요리법에 맞춰 제품을 개발할 여지는 상당히 큼. 음식 트렌드와 연계함으로써 마케터들은 그런 트렌드의 인기를 활용하여 자사 제품의 매출을 늘릴 수 있음

□ 레퍼토리 음주

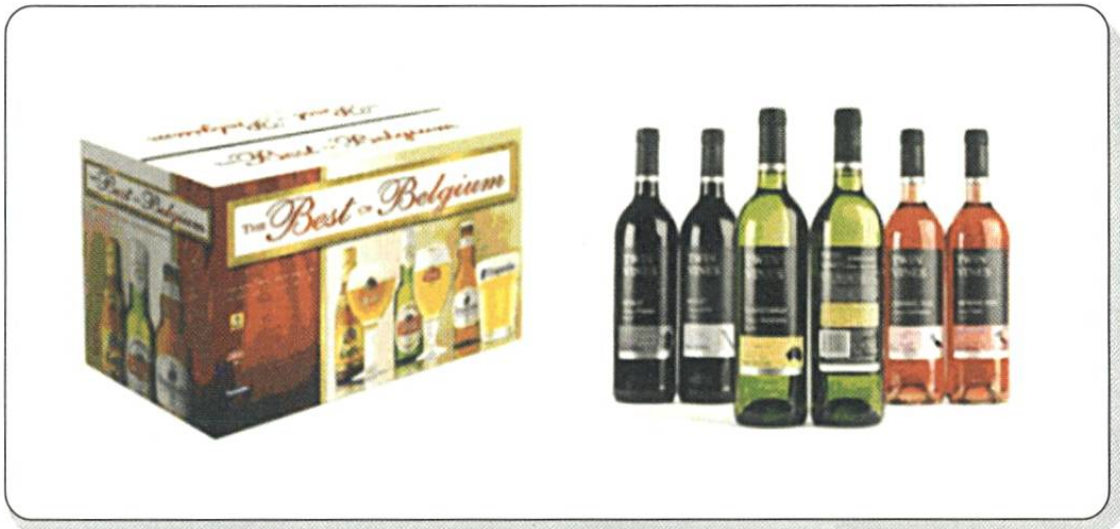
소비자들이 새로운 경험을 얻기 위해 새로 나온 술을 시음해 보려는 경향이 늘어나면서 소비자들의 주류 레퍼토리를 확장할 기회가 존재함. 소비자들은 새로운 제품에 개방적이나 새로운 제품에 쉽게 접근이 가능해야 함. 소비자들이 쉽게 새로 나온 술을 시음할 수 있는 해결책을 제공하면 이들이 새로운 프리미엄 제품을 상향 구매하게 할 기회가 존재함

이러한 마케팅 기법의 한 가지 예는 2006년 8월에 인베브(InBev)가 미국에서 내놓은 벨기에산 명품 수입 맥주 셀렉션 (The Best of Belgium selection of Imported Beers from Belgium)으로 이 셀렉션은 호가든(Hoegaarden), 르페 블론드(Leffe Blonde), 스텔라 아르투아(Stella Artois) 맥주가 각각 여섯 병이 든 18개의 팩으로 구성해 미국인들에게 벨기에에서 가장 인기 있는 맥주 스타일을 맛볼 기회를 제공함

이와 마찬가지로 영국에서는 바틀 그린社 (Bottle Green Company)가 2006년 9월 트윈바인스(Twin Vines) 브랜드로 와인 제품군을 출시함. 제품군 내 각 와인마다 지구 반대편에서 생산된 쌍둥이가 있어서 소비자들은 같은 포도 품종 내에서 발견되는 다양한 스타일을 경험할 수 있음. 이 제품군은 프랑스 및 호주산 샤도네이 2005(화이트), 칠레산 메를로 2005(레드), 캘리포니아산 진판델 로즈 2005(Zinfandel Rose 2005), 이탈리아산 진판델 로즈 2004로 구성됨

세계화로 인해 소비자들이 다른 문화와 요리법, 주류에 대한 인식이 커짐에 따라 새로운 맛을 경험해 보려는 트렌드는 계속될 것으로 전망됨. 소비자들이 새로운 술을 쉽게 시음하고 이를 자신의 레퍼토리에 추가할 수 있도록 함으로써 마케터들은 소비자들이 새로운 프리미엄 제품을 상향 구매하도록 할 수 있음

프리미엄 샘플 세트



【자료 : Company information】

□ 유행과 주류

2004년부터 2006년까지 출시된 제품들을 분석해 보면 주류 브랜드들이 패션 브랜드의 특징을 취하거나 패션 소품으로 마케팅하는 경우가 늘고 있음을 알 수 있음

젊은 성인 시장은 패션과 대중 문화에 크게 영향 받음. 주류 제조업체들에게 이는 경계를 확장해 브랜드를 최신 유행 브랜드/제시(statement)의 컨셉트를 넘어 '패션 소품'으로 만드는 것을 의미함

다음의 그림은 패션과 술이 만나거나 융합하는 세 가지 혁신적 사례를 보여줌. 켄터키주 루이빌(Louisville)에 기반을 둔 브라운-포먼社(Brown-Forman Corp.)는 2006년 9월 미국 시장에 리틀 블랙 드레스 와인(Little Black Dress Wine)을 출시함. 브랜드 명칭과 포장은 이것이 패션에 민감한 여성 소비자 시장을 겨냥하고 있는 브랜드임을 분명히 보여줌

리틀 블랙 드레스와 2005년 7월에 출시된 키취(Kitsch), 그리고 2006년 10월 미국에 출시된 니콜라 뿌이야트 샴페인 1/4(Nicolas Feuillatte Champagne 1/4)은 혁신적인 포장 디자인을 통해 술과 패션을 연결하고 있음. 키취의 대담한 라벨 디자인은 패션음주와 성공적으로 융합시키고 키취 브랜드를 유행하는 주류를 넘어 패션 소품으로 자리매김함

고급화 : 패션과 술

키취 - 페어 사이더(pear cider),
네덜란드 비버리지 브랜드
(Netherlands Beverage Brands) 제조

리틀 블랙 드레스 와인,
브라운-포먼 제조

니콜라 뿌이야트 샴페인



【자료 : Company information】

팝 음악과 패션이 LDA-24세 연령 집단에 미치는 영향은 과소 평가할 수 없음. LDA-24세 연령 집단에서 꼬냑 판매가 급증한 것은 미국 래퍼 퍼프 대디(P-Diddy)와 버스타 라임즈(Busta Rhymes)의 추천 덕이었음. 퍼프 대디는 자신의 히트곡 'Pass the Courvoisier'에서 꼬냑의 위상을 높임. 래퍼 에미넴(Eminem)과 투팩(2Pac)은 자신들의 음악에서 헨네시(Hennessey) 또는 '헨(Hen)'을 자주 언급함. 미시 엘리엇(Missy Elliot), R 켈리(R-Kelly), 제이 Z (Jay-Z)는 자신들의 음악에서 꼬냑, 보드카, 과일 로 만든 술인 하이포노티크(Hyponotiq)를 언급함

이런 추천을 등에 업고 음악계의 역할 모델들에 의해 새로운 술에 끌리는 젊은 도시 음주자들을 대상으로 수많은 주류가 개발되었음. 미국과 캐나다에서는 바튼 브랜드(Barton-Brands)가 2006년 3월 다수의 새로운 꼬냑 리큐어 제품군을 출시, 여기에는 VS 바닐라(VS Vanilla : 궁극의 넥타르), VS (우아하고 강력), V.S.O.P. Superior (부드럽고 순함), Napoleon (전통적이고 동시대적), X.O.(정열적이고 섬세), Extra (감각적이고 복합적) 버전이 포함됨

대중 문화에 힘입은 프리미엄 제품



【자료 : Company information】

2005년 3월 마리 브리자드(Marie Brizard)는 프랑스 시장에 향수병 형태의 유리병에 든 1755 꼬냑을 출시. 이 새로운 병은 고풍(Gautier) 브랜드 이름을 달고 마케팅 됨 (이 경우도 패션과 술의 제휴). 또 미국에서는 브와세(Boisset)가 2006년 5월 젊고 유행에 민감하며 인종적으로 다양한 대중을 겨냥하여 새로운 실버 호크 VSOP 플레이버드 브랜드(Silver Hawk VSOP Flavored Brandies) 제품군을 출시함. 향에는 사과, 블랙베리, 카라멜, 생강, 바닐라가 포함됨. 이 제품들은 새로운 소비자들을 끌어들이기 위한 혁신적 포지셔닝을 취함. 제품 관리자들은 젊은 꼬냑 소비자 시장을 인식하고 이들의 이미지에 맞는 패셔너블한 제품을 개발함

패션과 대중 문화가 주류업계를 점점 더 잠식해 옴에 따라 연령을 기준으로 정의되는 집단과는 달리 스타일에 따라 자신을 규정하는 공략 대상 집단이 늘어날 것임

원 월드 와인(One World Wine)은 이런 점을 보여주는 예임. 원 월드는 소비자들이 지나치게 교묘하지 않게 신뢰성과 품질을 전달해 주는 대담한 디자인을 찾고 있음을 시사한 시장 조사 결과를 토대로 개발됨. 2006년 8월 헤일우드 인터내셔널의 와인 사업부인 찰리 리차즈(Charlie Richards)가 출시한 원 월드는 '최초의 도시 와인 브랜드'로 포지셔닝 했으며 '25세부터 35세 사이의 새로운 와인 음주가 세대'를 겨냥함. 이 제품의 도시 와인포지셔닝은 스스로를 스타일에 의해 규정하는 소비자들을 분명히 겨냥하고 있다는 점에서 혁신적임

최초의 '도시 와인' 브랜드



【자료 : Company information】

주류가 패션 및 대중문화와 발맞추려는 경향이 늘어나면서 각 브랜드가 패션과 관련한 태도를 택함으로써 스스로를 차별화할 기회가 존재함. 예컨대 브랜드가 '컬트'화함으로써 주류 브랜드 선택을 특정 라이프스타일 집단에 소속되는 것과 연계시키는 충성도 높은 추종자 기반을 획득할 것으로 예상할 수 있음. 이것은 앞으로 틈새 기회가 될 것이나 패션, 대중문화, 술이 융합됨에 따라 시간이 흐르면 증가할 것으로 예상할 수 있음

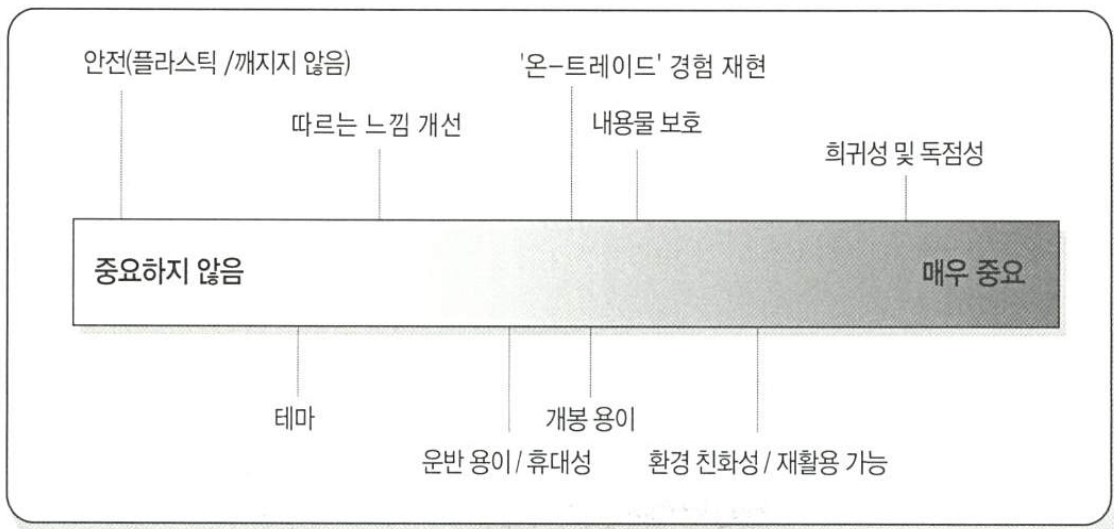
포장 관련 키워드

포장 및 편의성

주류 시장 내에서 식별할 수 있는 또 다른 트렌드는 간단하고 편리한 솔루션을 제공함으로써 오프-트레이드 음주 경험을 향상시키는 솔루션에 기반을 둔 제품의 출시, 포장 측면에서 보면 편의성 트렌드는 소비자들에게 향상되고 더욱 사용자 친화적인 포장이라는 낮은 수준의 장점을 제공함

업계 중역들에게 향후 5년간 주류 신제품 개발에서 특정 포장 특성의 중요도 평가를 요청. 업계 중역 중 62.9%는 희귀성과 독점성이 상당히 중요 또는 가장 중요하다고 꼽음. 이는 고급화 트렌드의 힘과 프리미엄 제품에 대한 소비자들의 수요를 보여주는 것임. 갈수록 경쟁이 치열해지는 프리미엄 시장에서는 포장을 통해 프리미엄 포지셔닝을 전달해야 할 필요성이 중요해질 것임

향후 5년간 주류 신제품 개발에서 포장의 중요도



【자료 : Business Insights Industry Survey】

설문에 응한 업계 중역 중 54.8%는 향후 5년간 환경 친화적/재활용 가능 포장이 상당히 중요 또는 매우 중요하다고 응답. 유럽에서는 포장을 어떻게 다시 사용하거나 회수할 수 있어야 하는지 규정하는 포장 규제가 시행됨. 2007년 12월에 새로운 목표치 설정이 예정된 가운데 재활용 문제는 점점 더 피할 수 없는 문제가 되고 있음

내용물 보호 역시 업계 중역 중 43.5%가 향후 5년간 상당히 중요 또는 매우 중요하다고 답하여 높은 점수를 받음. 이것은 보다 나은 품질의 제품에 대한 소비자들의 바람 때문임. 최대한 차갑거나 신선한 음료를 제공함으로써 독점품(USP)을 창출할 수 있는 포장은 소비자들에게 갈수록 중요해질 것임

2004년부터 2006년까지의 신제품 개발과 출시 제품을 조사한 결과 편의성 특징이 주류에서 점점 더 중요해지고 있음이 확인됨. 냉장고 전용(Straight to fridge) 포장은 더욱 보편적인 것이 되고 있으며, 이제는 향락 트렌드도 포함할 정도로 발전했으며 휴대 가능 포장은 술을 마실 수 있는 장소와 시기 측면에서 제품의 유연성을 높일 수 있도록 개발된 것임. 홈 테크놀로지는 온-트레이드 경험을 가정으로 가져와 소비자들이 편리하게 최상의 품질의 술을 마실 수 있도록 함

□ 희귀성 및 독점성

업계 중역들을 대상으로 한 설문 조사에서 업계 내부 인사들은 향후 5년간 주류의 포장 디자인에 가장 큰 영향을 미칠 요인으로 희귀성 및 독점성 전달을 꼽음

최근 출시 제품들은 이러한 새로운 트렌드를 보여줌. 한 가지 혁신적 예는 번 스틸러(Burn Stillier)가 2006년 8월 미국 시장에 단 750명의 1971 빈티지 오브 버나헵하인 위스키(1971 Vintage of Bunnahabhain Whisky)를 출시한 것임. 마케터들은 황금 잉크를 써서 이 제품에 손으로 번호를 매김으로써 이 제품의 독점성을 강조했으며, 한 병 한 병이 진정으로 유일한 제품이 됨

DIVA 프리미엄 보드카는 독점적인 형식을 만들어낸 극단적 예로, 2006년 8월 블랙우드 디스틸러즈(Blackwood Distillers)가 영국에서 출시한 이 고급 보드카는 소비자들이 선택할 수 있는 다이아몬드가 포함된 병에 담겨 나온다는 점에서 경쟁 브랜드들과 차별화됨. 이 병들의 가격은 2,000파운드에서 540,000파운드까지 이룸

포장을 통해 전달되는 희귀성과 독점성



【자료 : Company information】

위의 두 가지 예는 프리미엄 시장 중 가장 독점적인 극단을 대표함. 그러나 제품 부가가치 창출에서 포장의 중요성이 커지고 있음을 보여주는 예이기도 함. 부가가치가 있는 포장이 향후 5년간 프리미엄 제품의 불가결한 일부가 될 것이라고 예상할 수 있으며 갈수록 경쟁이 치열해지는 프리미엄 시장에서 희귀성과 독점성은 분명한 차별화 요소가 될 것임. DIVA의 방식처럼 독특하고 매력적으로 독점성을 전달하는 것이 성공적인 프리미엄 제품 개발의 관건이 될 것임

□ 환경 친화/재활용 트렌드

환경 문제에 대한 소비자들의 인식이 높아지고 여기에 포장 폐기물의 회수와 재사용에 관한 EU의 규제가 더해져 향후 5년은 물론 그 이후에도 환경 친화적/재활용 포지셔닝은 계속 중요한 의제가 될 것임

2004년과 2006년에 갱신된 2003년 포장 규정(Packaging [Essential Requirements] Regulations 2003)에서는 유럽 시장에서 자유롭게 유통되기 위해서 충족시켜야 하는 포장의 필수적 요건을 기술하고 있음. 2007년 12월에는 새로운 회수 목표치 공표가 예정되어 있으며 새로운 목표치는 2009-2014년을 포괄하고 있음. 환경 운동이 힘을 얻고 있는 미국에서도 이 트렌드의 성장이 예상되나 EU와 같은 규모는 아닐 것이며 규제보다는 소비자들의 인식이 주도할 것임

향후 수 년간 '재활용 가능성'이 선택에서 의무로 바뀔에 따라 재활용 가능 포장은 주류 신제품 개발에서 중요성이 커질 것임

□ 성분 무결성 보호

업계 설문 조사에 따르면 업계 중역들은 성분 보호가 향후 5년간 세 번째로 중요한 포장 포지셔닝이 될 것으로 보고 있음. 성분 보호의 중요성은 고급화 트렌드의 파생물임. 소비자들은 보다 나은 품질의 제품을 상향 구매하고 있음. 포장이 품질을 향상시킬 수 있는 경우 제품의 고급 품질에 대한 소비자들의 확신을 강화하게 됨

2005년과 2006년에 이루어진 다수의 포장 혁신은 포장의 기술적 발전을 보여줌. 예를 들어 쿠어스社は 2006년 3월 쿠어스 라이트 콜드 랩 비어(Coors Light cold wrap beer)를 미국에서 출시함. 이 맥주에는 손의 열기가 맥주로 전달되는 것을 막아 맥주의 차가움이 더 오래 유지되도록 돕는 Outlast 기술로 만들어졌다는 라벨이 부착되어 있음

스위스에서는 펠드슈로스첸(Feldschlosschen)의 이름을 달고 2005년 10월에 자가 냉각통(self-cooling keg)이 출시됨. 이 통은 작동시킬 경우 2분에서 40분 동안 맥주를 냉각시키는 방출 밸브가 있으며 최대 12시간 동안 차가운 상태를 유지하며 이 기술은 생태학적으로 자연스러운 냉각 시스템이라고 함

맥주 냉각 시스템



【자료 : Company information】

경쟁이 치열한 프리미엄 시장에서는 최대한 신선하고 차가운 주류를 제공하는 것이 향후 5년간 시장 점유율 유지의 관건이 될 것임

□ 개봉 용이성/휴대성

휴대성' 트렌드에는 휴대성을 위해 특별히 디자인된 포장에 포함됨. 예를 들어 슈퍼마켓에서부터 냉장고까지 쉽게 운반할 수 있는 포장, 깨지지 않고 그럼으로써 그 사용에서 유연성을 기할 수 있는(예컨대 피크닉에 안전하게 가지고 갈 수 있는) 포장, 그리고 포켓 파우치등 특이한 방식으로 술을 담은 포장에 여기에 해당함

휴대 가능한 포장의 혁신적 예로는 캘리포니아주 새너제이에 기반을 둔 프랭크-린 스피리츠 앤 파인 와인즈(Frank-Lin Spirits and Fine Wines)가 2006년 10월에 출시한 새로운 컨셉트인 포켓 샷(Pocket Shot)을 들 수 있음. 포켓 샷은 소비자들에게 '간편(grab and go)' 하고 편리하며 사용자 친화적인 주류 포장을 제공함. 포켓 샷은 한번에 마실 정도의 분량으로 쉽게 따를 수 있는 병목을 갖추고 있으며 미니어처 병을 닮은 유연한 파우치로서 세워 둘 수 있음

휴대용 포장의 또 다른 예는 2006년 9월부터 미국 시장에서 판매되고 있는 쓰리 씬브즈 밴디트 와인(Three Thieves Bandit Wine)으로 이 와인은 250ml 용량의 밝은 녹색 및 보라색 파우치에 담겨 판매됨. 재활용이 가능한 이 파우치들은 네 개의 종이 카톤 팩에 넣어 판매되며, 살균 처리된 음료 용기를 담음. 이 용기는 두 개의 중간 크기의 유리잔이나 하나의 대형 와인잔이 들어가기에 충분한 크기임. 쓰리 씬브즈 밴디트 와인 파우치는 특히 와인 분야의 경우 주류 포장에 테트라-팩의 사용이 증가하고 있음을 보여주는 전형적인 예임. 이런 포장은 비교적 잘 깨지지 않고 처리가 쉽기 때문에 야외에서의 소비에 적합함

휴대용 포장



【자료 : Company information】

야외 축제와 바비큐 파티 등 특정한 용도에 맞춰 테트라-팩을 더욱 발전시킬 기회가 존재. 그러나 주류에서 이러한 포장의 사용은 틈새 시장에 국한될 가능성이 높음. 고급화 트렌드의 중요성 때문에 '사치 향락' 및 '미식가, 희귀성, 독점성'을 살리기 위해 포장 디자인이 더욱 정교해질 것이라고 예상할 수 있음. 휴대용 포장과 사치 또는 향락 포지셔닝 사이에는 상관관계가 없음. 이런 이유로 주류에 휴대용 포장을 사용하는 것이 주류적 흐름이 될 가능성은 적음

□ 가정에서 온-트레이드 경험 재현

가정에서의 음주 비율이 증가하고 있으며, 소비자들은 밖에서 술을 많이 마시고 있지만 오프-트레이드 소비는 온-트레이드 소비보다 빠르게 증가하고 있음. 미국과 유럽의 경우 1998년부터 2008년 사이 온-트레이드의 연평균 증가율은 1.4%로 예상됨. 반면 오프-트레이드의 증가율은 2.2%로 예상됨. 가정으로의 회귀(homing) 트렌드가 갈수록 중요해짐에 따라 소비자들이 가정의 편안함을 추구하는 경향이 늘고 있음. 대중 시장에서 쉽게 구할 수 있는 프리미엄 식품과 주류 제품이 늘어남에 따라 소비자들은 밖에서 즐길 수 있는 사치를 가정에 편히 머물면서 즐기는 편을 선택하고 있음

이러한 새로운 가정 중심 트렌드는 언론에서 가정을 투자 대상이자 과시 대상인 자산으로 집중적으로 다루고 있는 것에 힘입은 것임. 소비자들이 친구와 가족에게 자신의 집을 자랑하고 싶어하기 때문에 가정에서의 여흥은 더욱 중요해짐. 이와 함께 언론을 통해 요리의 매력이 부각되면서 취미로 요리를 택하는 사람들의 수가 크게 늘어남. 일상 생활에서 사치를 누리하고자 하는 욕구 역시 가정에서의 향락을 지향하는 트렌드를 강조하고 있으며, 이런 트렌드들이 합쳐져 마케터들에게 다수의 기회를 제공함

이런 요구를 채우기 위해 생맥주 시스템이 개발됨. 기네스社は 2006년 3월 영국 시장에 '서저 킷(Surger Kit)'을 출시. 이것은 초음파 신호를 이용하여 맥주의 검은 부분과 거품이 있는 상층을 분리함. 이 장치는 '위젯(widget)'과 동일한 역할을 하지만 외부에서 관찰할 수 있다는 점이 다름. 기네스社は 이것이 '이러한 서저 현상을 일으켜 가정에서 마법을 부리고 부드럽고 거품 많은 기네스 생맥주를 즐기도록 하는 기네스 애호가들을 위한 궁극의 장치'라고 주장함

이와 비슷한 요구를 다른 기술을 사용하여 충족시킨 경우는 칼스버그사가 최근 덴마크와 노르웨이 시장에 출시한 드래프트마스터 플라스틱 케그(DraughtMaster Plastic Keg)임. 2006년 4월에 출시된 이 제품은 가정의 식탁에서 사용하는 경우 '꼭지에서 바로 따라 가정에서도 신선하고 차가운 생맥주를 즐길 수 있는 완전히 새로운 기회'를 제공한다는 점을 내세움. RTD 맥주가 들어 있는 드래프트마스터는 통 안으로 산소가 들어오는 것을 방지하는 과정을 이용함

가정에서의 술 소비는 증가할 것으로 예상되며, 프리미엄 제품을 지향하는 트렌드는 계속 강세를 유지하고 있음. 따라서 온-트레이드 품질의 주류와 주류 시스템을 가정의 소비자들에게 제공하는 것은 주류 마케터들에게 중요한 개발 분야가 될 것임

고급화 : 가정 중심의 디자인



칼스버그 드래프트마스터

기네스 '서저 컵'

【자료 : Company information】

□ 냉장고 전용 포장

냉장고 전용(straight to fridge) 포장은 지나치게 많은 공간을 차지하지 않고 냉장고 본체나 냉장고 문 안에 공간 효율적으로 보관할 수 있게 하여 소비자들이 공간의 낭비 없이 술을 냉장 보관할 수 있는 포장 형식임. 가정에서의 여흥과 향락을 지향하는 트렌드를 감안할 때 이런 트렌드가 계속 발전하고 냉장고 설계상의 제약을 극복하기 위한 더 많은 포장 설계가 이루어질 것이라고 예상할 수 있음

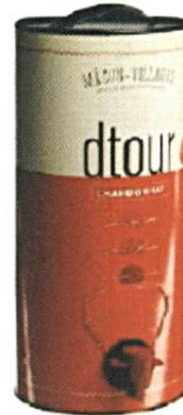
냉장고 전용 포장의 혁신적 예로는 디아지오가 2003년 9월 미국에서 출시한 베일리스 미니스(Baileys Minis)를 들 수 있음. 베일리스 미니스는 냉장고 문 보관 공간에 딱 맞는 날씬한 형태로 판매됨. 더 최근에 디아지오는 새로운 형태의 '냉장고 팩'에 담긴 베일리스 아이리시 크림 위스키(Bailey's Irish Cream Whiskey)를 스페인 소비자들을 대상으로 출시함 2006년 10월에 출시된 이 냉장고 팩은 보드지 용기에 들어 있는 두 병의 작은 200ml 짜리 병으로 구성됨. 일상생활에서의 향락을 지향하는 트렌드에 힘입어 포장 디자인이 다시 이루어짐으로써 소비자들은 베일리스 제품을 냉장고에 늘 차갑고 편리하며 똑바로 세운 형태로 보관할 수 있음

냉장고 전용 용기

베일리스 냉장고



메이컨-빌리지 D투어 2004
(Macon-Villages Dtour 2004)



【자료 : Company information】

냉장고 전용 포장의 또 다른 혁신적 예는 2006년 2월 미국에 출시된 메이컨-빌리지 D투어 2004 샤도네이 와인(Macon-Villages Dtour 2004 Chardonnay Wine)으로 이것은 둥글고 손잡이가 있는 3리터짜리 금속통 용기에 담겨 나오며, 와인 네 병의 용량에 해당됨. 이 포장은 '냉장고 친화적'으로 디자인됨. 이 금속 통에는 진공 밀봉된 봉지가 안에 있고 와인을 따를수 있는 마개가 있음

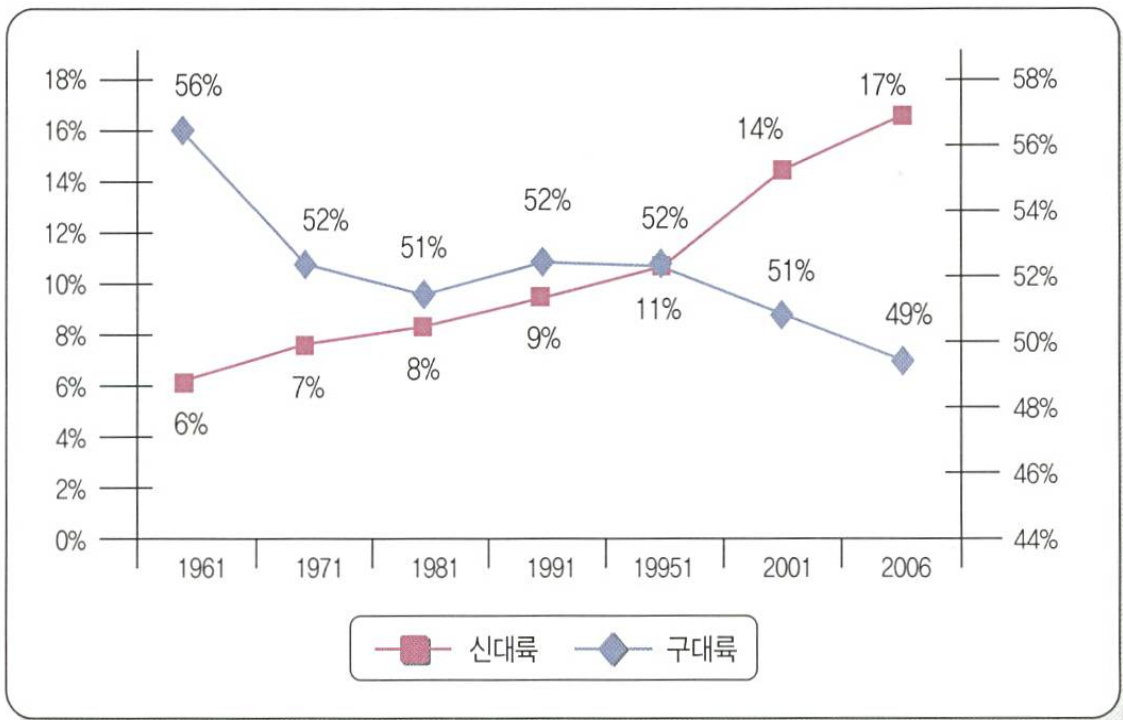
냉장고 전용 용기는 가게의 선반에서부터 소비자의 냉장고까지 포장을 풀거나 제품을 다시 배열하는 불편함 없이 운반할 수 있어서 편리함. 이런 용기들은 냉장고에 쉽게 넣을 수 있도록 디자인되어 있으므로 소비자들은 원하는 곳 어디서나 즉석에서 술을 마실 수 있음

4 세계와인시장 동향과 시사점

세계 와인 산업 트렌드

□ 생산동향 변화

세계와인시장 비중



【자료 : FAO Statistics】

주) 신대륙 : 미국, 호주, 칠레 구대륙 : 프랑스, 이탈리아, 스페인

2006년 기준 세계와인 생산량은 27,772톤으로 이중 49%(13,705톤)가 구대륙(프랑스, 이탈리아, 스페인)에서 생산되었으며, 17%(4,620톤)는 신대륙(미국, 호주, 칠레)에서 생산됨

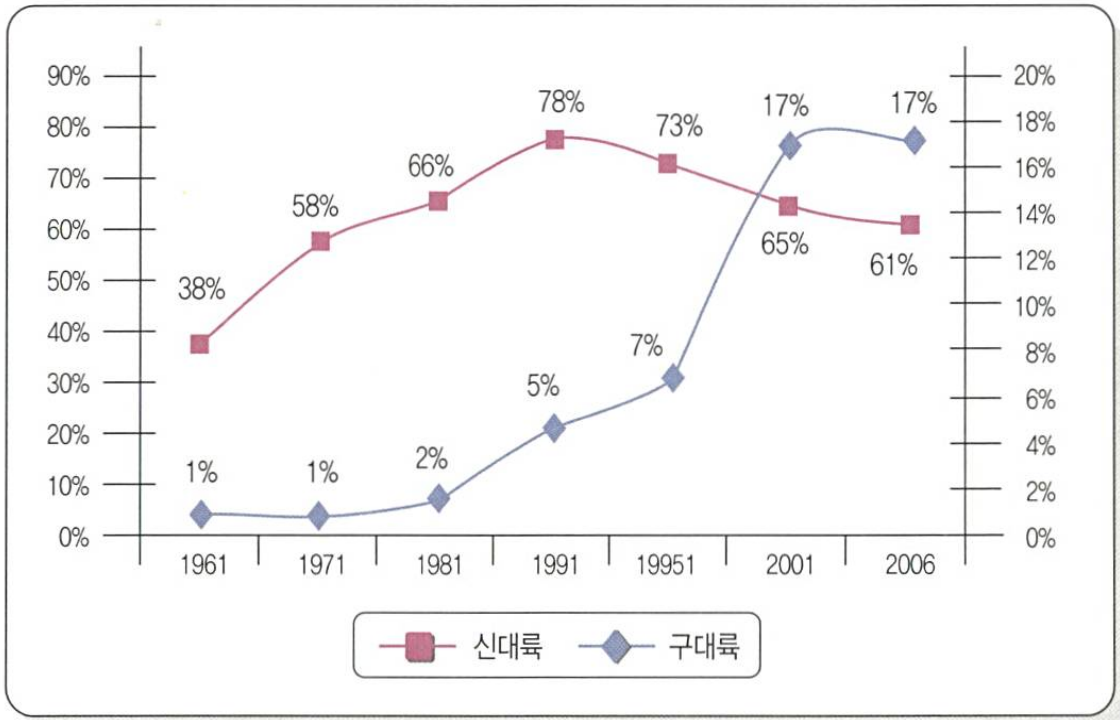
1960년대 초 전 세계 와인 생산의 56%를 차지하던 구대륙의 와인생산은 점차적으로 그 비중이 감소해 2006년 전 세계 와인 생산의 49%를 차지한 반면 6%에 불과하던 신대륙의 와인생산은 점차 그 생산 비중이 증가해 2006년 전 세계 와인 생산의 17% 차지하는등 1991년 이후 급격한 생산 증가세를 보이고 있음

□ 수출동향 변화

2005년 기준 세계와인 수출액은 20,635백만 불로 이중 61%(12,626백만 불)가 구대륙(프랑스, 이탈리아, 스페인)에서 수출되었으며, 17%(43,584백만 불)는 신대륙(미국, 호주, 칠레)에서 수출됨

와인 생산량과 마찬가지로 수출액 또한 1991년을 기점으로 78%에 달하던 구대륙의 와인 수출비중은 점차 감소해 2005년 61%에 이른 반면, 5%에 불과하던 신대륙의 와인 수출비중은 1991년 이후 급격히 증가해 2005년 17%를 차지하고 있음

세계와인시장 수출비중



【자료 : FAO Statistics】

주) 신대륙 : 미국, 호주, 칠레 구대륙 : 프랑스, 이탈리아, 스페인

□ 와인 품질 트렌드 변화 (파리의 심판 + 베를린 테이스팅)

파리의 심판

- 1976년 5월, 24일 파리에서 프랑스 와인 판매상이 와인 테이스팅을 개최해 프랑스 와인 전문가 9명이 라벨이 가려진 프랑스와 캘리포니아 와인들을 마신 후 점수 계산
- 당시만 해도 풋내기 캘리포니아 와인이 프랑스의 1등급 와인과 대적할 수 없다고 생각했으나, 점수를 종합한 결과 1위를 차지한 와인은 캘리포니아의 스태그스 립 와인 셀러즈 73년산이었음. 이에 일부 심사위원은 자신이 캘리포니아 와인을 선택했다는 데 대해 울분을 터뜨리기도 함

베를린 테이스팅 2006

- 파리의 심판이 벌어진 지 30년 후인 2006년 5월 24일 프랑스산 와인과 미국산 와인과의 재대결이 벌어졌는데, 결과는 설상가상으로 캘리포니아산 와인이 1~5위를 전부 휩쓸었으며, 보드로의 명품와인 사토 무통 로실드(CHATEAU Mouton Rothschild)¹⁰⁾는 6위에 오르는 것에 그침

베를린 테이스팅 2004

- 2004년 1월 23일 베를린에선 프랑스, 이탈리아, 칠레 와인 간의 대결이 벌어졌는데 이번에는 1위, 2위, 5위를 칠레 와인이 차지하였으나 프랑스 와인은 3위와 4위를 차지함

구대륙 와인산업의 특징

□ 적합한 기후 및 토양

국토 중 많은 지역이 와인용 포도 재배에 알맞은 점토질, 석회질의 토양을 갖고 있으며 지형적으로도 바람을 막고 햇볕을 충분히 받을 수 있는 능선으로 이루어져 있음

적정량의 햇볕, 적절한 강우시기와 강수량, 큰 일교차를 보이고 있으며, 건조하고 더운 여름날씨와 춥지 않은 겨울의 지중해성 기후와 같은 천혜의 자연 조건 보유

10)등급 : 1er Grand Cru Classe(그랑 크뤼 1등급)

포도품종 : Cabernet Sauvignon 80%, Cabernet Franc 10%, Merlot Noir 8%, Petit Verdot 2% 1855년 등급 분류에서 1급에 선정된 샤토 라피트 로실드는 18세기 중엽 베르사유 궁전 연회에서 마셨다는 기록이 남아 있을 정도로 오랜 역사를 자랑함. 그 후, 몇 명의 소유주를 거친 뒤 1868년 유명 은행가인 프랑스케로숄드 가(家)의 소유가 되어, 현재에 이르고 있음

□ 오랜 전통과 문화

고대 로마시대 때부터 이어져 내려오는 고유의 전통적인 포도재배 및 와인생산 기술 유지 발전을 위해 노력 및 미사주로 사용된다는 이유로 다른 주류와는 차별화된 포도주 고유의 사회적 지위 유지 및 발전

기독교의 오랜 전통으로 수도원을 중심으로 미사용 포도주 생산을 위한 포도 경작 및 포도주 제조로 포도주 제조 기술 발전에 기여

□ 넓은 소비시장에 인접

연간 1인당 70병 이상의 와인을 소비하는 프랑스와 전통적인 와인 소비대국인 영국, 독일 등과 같은 유럽시장과 인접해 생산과 소비에 유리

유럽 전체적으로 최고급 와인부터 저렴한 테이블 와인에 이르는 다양한 와인에 대한 폭 넓은 와인 소비층 존재

□ 정부주도의 엄격한 품질관리

프랑스는 최고등급 와인의 품질기준인 AOC(Appellation d'Origine Contrôlée)를 통해 정부가 생산량 수준과 규정에 맞게끔 와인이 만들어 졌는지 엄격하게 심사하고 작황이 좋지 않은 해의 포도는 폐기하는 등 와인을 품질 유지를 위해 강력한 노력을 기울이고 있음

이탈리아, 프랑스, 독일 등의 유럽 국가들도 프랑스의 AOC와 유사한 DOCG(이탈리아), DOC(스페인), QMO(독일) 등 국가별 와인품질 등급 기준을 운영하고 있으며, 이는 이 지역 와인의 품질인증인 동시에 다른 대륙의 와인이 자리 잡기 어렵게 만드는 진입장벽으로 작용



【유럽의 와이너리】

신대륙¹¹⁾ 와인산업의 특징

□ 대륙 주산지와 유사한 지역에서 발달

초기 이민자들과 가톨릭 선교사들에 의해 전파된 신대륙의 와인생산은 19세기 골드러쉬와 함께 그레이프 러쉬(Grape rush)라는 말이 생길 정도로 성장하였음

특히 유럽의 와인 생산지들과 지리적으로 유사한 양호한 토양과 지중해성 날씨의 기후 조건, 그리고 샌프란시스코와 같은 대도시와 인접한 캘리포니아와 같은 지역을 중심으로 발전하기 시작함

□ 대기업 진출 및 비즈니스로서의 와인 산업 재정립

금주법의 해제와 2차 대전 이후 E&J Gallo와 같은 대기업들의 와인산업 진출로 대규모 와인 생산이 본격화 되었으며, 이들은 '새로운 지역에서의 새로운 와인'이라는 가치 아래 과학적인 포도재배와 양조방법을 도입했음

정부의 엄격한 품질관리로 인해 자유로운 품질개선이 어려운 유럽 와인 생산 국가들과는 달리 신대륙의 와인업자들은 자유로운 실험을 통해 유럽의 전통적인 와인제조법을 개선하여 새로운 포도재배와 양조에 관한 학문을 정립 발전시킴

□ 마케팅 차별화

포도품종을 레이블에 명시¹²⁾: 산지위주로 기재되던 기존의 구대륙 와인과는 달리 포도 품종을 레이블에 명시하여 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있도록 유도

포도원의 관광지화: 포도원을 관광지처럼 꾸미고 시음과 교육을 통해 새로운 홍보전략을 전개하여 소비자에게 보다 친숙한 와인 이미지 전달

전통 프랑스 명가와 합작: Baron Philippe과 같은 프랑스 전통 와인 명가와 합작하여 와인품질의 개선 도모

11) 주요 와인 생산국가: 미국, 호주, 칠레

12) Robert Mondavi에 의해 도입

□ 국가별 차별화 전략 도출

칠레 : 낮은 병충해 위험과 청정자연 환경 이미지 강조, 정부의 강력한 와인산업 육성 의지와 지원에 힘입어 프랑스 보르도 지방의 와인업계 종사자들을 대거 받아들여 포도 재배방법과 와인제조기술 발전

호주 : 와인의 품질과 맛을 좋게 하기 위한 품종개량과 함께 와인간 과감한 블렌딩(혼합)을 통해 강렬한 개성과 다양한 과일을 생산. 또한 옐로우 테일(Yellow Tail)¹³⁾과 같은 소비자가 친근하게 접근할 수 있는 일관된 품질과 합리적인 가격의 와인을 생산



【호주의 와이너리】

구대륙의 경쟁력 및 신대륙 경쟁우위

□ 구대륙의 경쟁력 (전통+엄격한 품질관리)

구대륙이 세계 와인 시장을 주도할 수 있었던 배경은 고급와인으로서의 높은 이미지와 오랜 전통에서 기인함

토양과 기후가 어울린 자연조건과 함께 대규모 시비시장에 인접한 지리적 이점 그리고 축적된 노하우와 경험을 기반으로 상대적 우위 선점

특히 다양한 와인종류와 엄격한 품질기준을 통해 신대륙 제품의 진입장벽 강화

13) 기존 복잡한 와인 레이블을 벗어나 친근하면서도 간결한 캥거루 이미지로 와인 정보를 대신, 다리 꼬리에 노랑 무늬가 있는 캥거루종인 '알라비라'의 애칭인 '옐로우테일'을 와인 명으로 채택한 것임. '옐로우테일은 복잡하고 난해한 용어들을 외워야 한다는 부담으로부터 소비자를 해방시키면서 미국 내 수입와인 판매 1위를 차지하는 등 큰 성공을 거둠

□ 신대륙의 경쟁우위 (가격경쟁력 + 제품차별화)

신대륙의 와인들은 '상대적 열위' 를 포도재배와 와인생산, 판매에 이르는 전 과정에 걸친 개선과 차별화에 의해 '경쟁우위' 로 전환

● 가격 경쟁력

- 저렴한 지대 : 저렴하고 넓은 토지와 새로운 관개기법을 활용하여 대규모 포도 재배를 통해 생산비용 절감 및 수작업에 의존하던 포도수확에 기계를 활용하여 효율증대
- 스테인레스통 활용 : 와인생산과정에서 100리터당 74가 유로가 드는 전통적인 오크통 대신 100리터당 5유로 정도로 저렴한 스테인레스통을 활용했고 오크통 와인의 숙성효과를 내기 위해 참나무 조각을 숙성과정에 혼합함
- 플라스틱 코르크 사용 : 값비싼 코르크 마개 대신 플라스틱 소재를 활용하고 와인 보관중 2차 밀봉과정을 도입

● 제품차별화

- 캐주얼한 다양한 상황에서도 가까이 할 수 있는 음료의 위치로 포지셔닝 시켜 대규모의 대중소비시장으로 접근
- 돌려 따는 마개를 가진 소용량 와인과 주스처럼 종이박스에 담긴 와인을 출시하는 등 소비자의 다양한 용도를 고려하고 고객의 편의를 증시한 제품을 생산
- 기존의 주류판매점을 넘어서 슈퍼마켓을 통해 제품 판매 유통

● 환경변화(시장확대)

- 신대륙의 경제성장과 소득증가로 신대륙 와인 내수시장이 빠르게 성장하여 와인생산이 소비지역과 가까워짐

구대륙의 와인의 패배원인과 반격전략

□ 시장 패인 원인

전통과 규제가 발전에 장애 : 구대륙은 와인 생산업자가 포도 재배방식이나 양조기술을 새롭게 시도해 보고 싶어도 오랜 전통과 까다로운 법적 규제에 묶여 이를 실행하기가 어려움

AOC의 일반화 : 프랑스의 AOC등급 제도가 인기를 끌자 프랑스 와인의 절반가량이 이 등급을 차지하게 되어 희소성과 프리미엄이 사라지게 되었으며, 단순함과 편리함을 선호하는 일반인에게 AOC와 같은 품질등급제도는 복잡하고 어렵게 느껴짐. 결국 AOC 제도는 원산지 표기 정도로 의미가 퇴색됨

□ 구대륙의 반격전략

● 저비용 구조를 위한 과감한 개선 ⇒ 실행불가능

- 실질적으로 비용절감 노력시 구대륙 와인의 정체성과 오랜 전통을 희석시켜 스스로 차별화할 수 있는 요소가 없어질 수 있어 실질적으로 실행이 불가능함
- 실제로 프랑스의 경우 포도원이 작은 규모로 나누어져 있어 규모화가 어렵고, 고유의 제조방식과 개성을 자랑하는 프랑스에서 저비용 구조로의 개선은 실제적으로 불가능함

● 전통방식 고수 및 프리미엄 와인의 틈새시장 공략 ⇒ 실행불가능

- 신대륙 와인의 우수한 품질이 입증된 이상, 계속 전통과 명성에만 의존하여 높은 가격을 요구하기는 어려운 실정임. 세계적인 와인 소비 추세 또한 대중화 되고 있음

● 하이브리드 전략

- 신대륙 와인생산자와의 제휴나 자본투자를 통해 파트너십을 구축하고 신대륙 와 인생산의 장점을 활용
- 실제로 프랑스 보르도 1등급 와인 생산자 '사토무통 로질드(Chateau Mouton-Rothschild)' 는 칠레의 '콘차 이 토르(Concha y Toro)' 와 협력하여 알마비바(Almaviva)와 같은 수준급 와인을 생산함

● 규제혁파

- 불필요한 규제나 폐쇄적인 등급제를 고집하기 보다는 새로운 품질등급을 만들고 이를 주기적으로 현실화하여 시장의 경쟁에 맞기는 자체 혁신 노력이 필요함
- 미국에서는 컬트와인(Cult wine)이라 하여 참나무 오크통 숙성과 같은 프랑스 전통적인 방법과 초현대식 시설과 같은 과감한 투자를 병행함으로써 품질 혁신에 앞장선 와인이 늘어나고 있음

우리나라 전통주 산업에 주는 시사점

□ 우리나라 고유의 술 문화 콘텐츠 개발

현재 전 세계적으로 와인이 유행하는 이유 중 하나는 와인을 단순한 술로 인식하는 것이 아닌 로마시대부터 이어져 내려오는 역사적 배경이 녹아난 하나의 문화로 인식되기 때문임. 특히 최근에 발간되어 세계적인 인기를 끌고 있는 '신의 물방울'이라는 책은 와인의 대중화에 크게 기여함

따라서 우리나라 술의 세계화를 위해서는 단순한 술으로써 전파하기 보다는 우리나라 술의 역사문화적 배경을 발굴 정리해 하나의 문화로서 알리는 것이 바람직함. '신의 물방울' 과 같이 술과 관련한 문화 콘텐츠 개발도 우리나라 술의 세계화를 위해 필요함



◆ 와인의 대표적인 문화 콘텐츠 「신의 물방울」

- 저자 : 아기 다다시(亞樹 直)
- 와인을 소재로 다루고 있으며 2004년부터 고단샤(講談社)의 《주간 모닝(週刊モーニング)》에 연재
- 와인에 대한 많은 전문 지식을 담고 있으며 샤토 무통 로실드의 맛을 밀레의 만종에 비유하는 등 와인의 향과 맛에 대한 독특한 묘사로도 알려져 있음
- 대한민국에서도 55만부 이상 팔린 베스트셀러임

□ 차별화 된 품질관리

프랑스 와인의 세계시장 장악에 영향을 끼친 것 중 하나가 품질등급 분류제도인 AOC 제도이며 현재 신대륙 와인들 역시 시기적절한 와인품질 제도를 운영하고 있어 고급 제품의 경우 차별화된 시장에서 유통되도록 유도

반면 한국산의 경우, 명확한 품질 분류 등급이 없어 고급제품과 저가품이 섞여서 유통되고있어 고급제품도 저가에 판매되는 '개살구 시장의 역설' 현상이 여실히 드러나고 있음. 따라서 명확한 품질 등급 분류 마련을 통해 고급제품이 고가시장에 자리매김할 수 있도록 제도 마련 필요

□ 건강 관련 연구결과 발표 필요 - 프렌치 패러독스(French Paradox)

와인이 세계적으로 보편화 될 수 있었던 배경 중 하나는 다른 술과 달리 건강에 좋다는 의학적인 결과임. 일례로 육식을 좋아하는 프랑스인들이 건강한 이유가 와인 때문이라는 프렌치 패러독스라는 말이 나올 정도임

따라서 우리나라 전통주에 대해서도 건강에 좋은 성분 및 영향에 대한 연구 및 홍보를 통해 우리나라 술은 건강에도 좋다는 인식 확산 필요

□ 마케팅 전략의 차별화

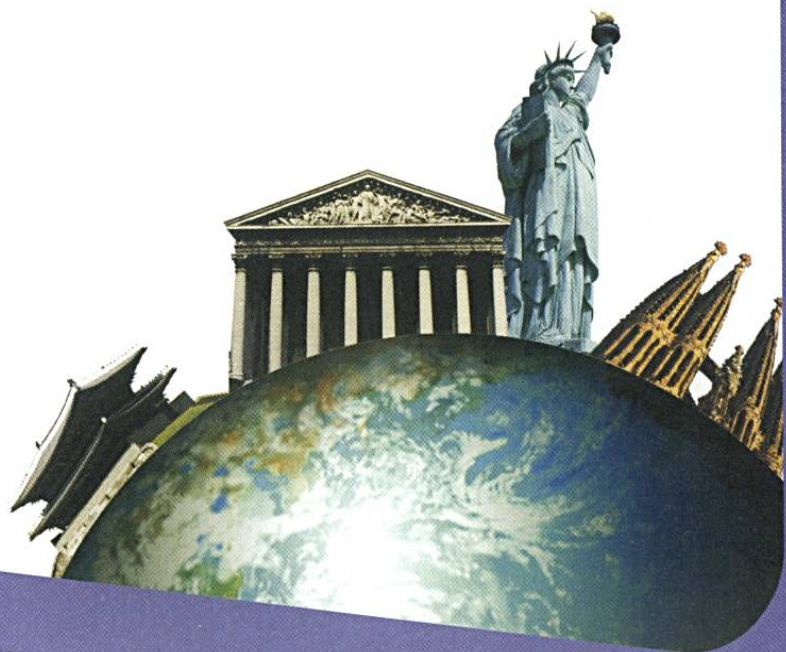
전통주 원료 생산지 및 생산시설을 관광지로 꾸미고 시음과 교육을 통해 제품에 대한 홍보 및 소비자에게 친숙한 이미지 전달

타국가의 주류제조 명가와의 제휴를 통해 유통경로 개척 노하우 및 마케팅 전략 습득



Ⅲ. 주요 수출대상국 시장동향

1. 일본
2. 미국
3. 중국
4. 대만



여 백

Ⅲ. 주요 수출 대상국 시장동향

1) 일본

시장현황 및 규모

□ 시장현황

일본의 주류시장은 전체 과세수량의 점유가 높은 맥주, 발포주, 청주, 위스키류의 과세 수량이 줄어들고 소주(특히, 을류) 및 저알콜 주류인 스피리츠류, 리큐어류의 과세수량이 늘어나는 추세임

일본의 주류 소비동향을 보면 리큐어류와 스피리츠류는 여성에서 인기가 높은 칵테일과 캔 주하이 등 새로운 장르의 주류로 착실히 신장세를 보이고 있으나 맥주와 발포주는 고전이 예상됨

주류 과세 수량추이 (일본산+수입주, 2002-2006년)

(단위 : 천kl)

품 목	2002	2003	2004	2005	2006(예상)	
청 주	898	842	753	729	715	
합 성 주	67	64	64	65	59	
소 주	갑류(희석식)	483	511	519	505	492
	을류(중류식)	395	471	534	539	545
	소 계	878	982	1,053	1,044	1,036
미 린	107	109	108	112	117	
맥 주	4,299	3,955	3,837	3,642	3,606	
과실주류	과실주	270	248	241	257	263
	감미과실주	10	8	7	7	10
	소 계	280	256	248	264	272
위스키류	위스키	106	97	86	84	78
	브랜드	15	13	11	10	9
	소 계	121	110	97	94	86
스피리츠류	29	52	81	83	102	
리큐어류	587	615	732	770	706	
잡 류	발포주	2,646	2,527	2,308	1,699	1,455
	기 타	12	54	272	1,047	1,325
	소 계	2,658	2,581	2,579	2,746	2,780
	합 계	9,922	9,566	9,553	9,549	9,481

【자료 : 주류식품통계년보(일간경제통신사 발행)】

주류 과세 수량추이 (수입산, 2002-2006년)

(단위 : kℓ)

품 목	2002	2003	2004	2005	2006(예상)	
청 주	134	227	101	99	75	
합 성 주	0	0	0	3	0	
소 주	감류(희석식)	79,096	80,613	87,612	79,989	84,000
	을류(증류식)	590	1,655	1,786	327	350
	소 계	79,686	82,268	89,398	80,315	84,350
미 린	767	867	1,011	1,025	970	
맥 주	28,350	26,118	27,297	28,744	29,000	
과실주류	과실주	164,855	158,996	160,521	157,742	165,600
	감미과실주	3,868	3,443	3,068	3,351	5,800
	소 계	168,724	162,440	163,590	161,093	171,400
위스키류	위스키	23,492	19,615	16,829	16,638	16,600
	브랜드	4,201	3,540	3,106	2,764	2,300
	소 계	27,693	23,156	19,934	19,401	18,900
스피리츠류	9,202	8,831	7,991	7,845	8,600	
리큐어류	16,112	17,903	21,686	26,714	22,700	
잡 류	발포주	45,186	-	29,253	15,684	7,700
	기 타	9,066	-	11,019	11,475	9,000
	소 계	54,251	47,853	40,272	27,159	16,700
	합 계	384,919	369,663	371,282	352,401	352,695

【자료 : 주류식품통계연보(일간경제통신사 발행)】

주) 감류소주 : 한국의 일반적인 소주(진로 등)와 같은 종류, 연속식 증류기로 증류를하고 알코올 도수는 36% 이하

을류소주 : 안동소주 등, 단식 증류기를 사용하고 알코올 도수는 45% 이하

스피리츠류(spirits) : 일본 주세법상 알코올 도수가 높은 술을 말함(진, 보드카, 럼 등)

리큐어류(liqueur) : 혼성주의 일종. 알코올에 과실, 감미료, 향료 등을 가미해서 만듦

발포주 : 물과 호프를 제외한 주원료에서 맥아비율이 66.7% 미만의 것

□ 시장규모

2005년 기준 일본의 전체 주류 소비액(시장규모액)은 약 5조 2천억엔으로 맥주(34.8%) > 소주(15.5%) > 발포주(11.7%) > 청주(11.6%) > 기타(8.3%) > 과실주(6.8%) > 위스키(3.3%)의 순으로 시장 점유율을 기록하고 있음

일본에 대한 한국의 주 수출 주류인 소주의 경우 일본 국내시장 규모가 8,055억엔 규모로 전체 주류시장에서 시장점유율이 15.5%이며, 2위였던 발포주를 제치고 매년 점유율이 계속적으로 늘어나고 있음

■ 주류소비(판매) 금액

(단위 : 백만엔, %)

연도	청 주			소 주			청 주			청 주		
	실적	증감	구성비	실적	증감	구성비	실적	증감	구성비	실적	증감	구성비
2001	834,228	-6.7	14.6	646,546	6.7	11.3	2,388,402	-11.1	41.8	802,577	35.1	14.1
2002	772,406	-7.4	14.1	681,557	5.4	12.5	2,133,747	-10.7	39.0	863,642	7.6	15.8
2003	704,072	-8.8	13.2	755,629	10.9	14.2	1,987,025	-6.9	37.3	881,560	2.1	16.5
2004	622,281	-11.6	11.9	810,755	7.3	15.5	1,903,479	-4.2	36.5	823,461	-6.6	15.8
2005	603,600	-3.0	11.6	805,500	-1.0	15.5	1,808,300	-5.0	34.8	609,400	-26.0	11.7
증가율	-7.3			5.9			-6.9			28.6		

연도	과실주계			위스키류			기 타			주류합계	
	실적	증감	구성비	실적	증감	구성비	실적	증감	구성비	실적	증감
2001	352,496	-4.9	6.2	285,103	-9.9	5.0	402,742	-1.0	7.1	5,712,094	-2.7
2002	348,476	-1.1	6.4	253,450	-11.1	4.6	415,249	3.1	7.6	5,468,527	-4.3
2003	326,055	-6.4	6.1	208,458	-17.8	3.9	471,488	13.5	8.8	5,334,287	-2.5
2004	314,083	-3.7	6.0	179,539	-13.9	3.4	568,564	20.6	10.9	5,222,162	-2.1
2005	355,800	7.0	6.5	173,800	-3.0	3.3	433,100	144.0	8.3	5,196,500	-0.5
증가율	4.5			-13.7			-2.9			-2.7	

[자료 : 주류식품통계년보(일간경제통신사 발행)]

※ 단, 증가율은 '01년부터 '05년까지의 평균증가율

생산동향

□ 청주

계속해서 白鶴이 수위를 차지하고 있으며, 전체적으로 전년보다 물량이 감소되고 있는 추세이며 상위 10업체 중에서 世界鷹 G, 오에는G 등 전년실적을 상회한 업체임

청주의 생산(출하) 집중도

(단위 : kℓ, %)

구분	2002년(기업수 2,074)			2003년(기업수 2,029)			2004년(기업수 2,001)		
	회사명	생산량	점유율	회사명	생산량	점유율	회사명	생산량	점유율
1위	白鶴	68,188	7.5	白鶴	67,196	7.8	白鶴	56,102	8.1
2위	月桂冠	64,761	7.1	月桂冠	62,686	7.3	月桂冠	43,260	7.4
3위	大關	49,607	5.5	大關	47,082	5.5	大關	41,851	5.7
4위	松竹梅	43,709	4.8	松竹梅	45,513	5.3	松竹梅	33,769	5.5
5위	日本盛	41,310	4.6	日本盛	37,521	4.4	日本盛	24,678	4.4
6위	黃櫻	28,574	3.2	黃櫻	27,474	3.2	黃櫻	23,307	3.2
7위	菊正宗	28,394	3.1	菊正宗	25,706	3.0	菊正宗	22,549	3.1
8위	白雪	23,473	2.6	白雪	23,162	2.7	白雪	22,248	3.0
9위	世界鷹 G	23,000	2.5	世界鷹 G	21,719	2.5	世界鷹 G	18,030	2.9
10위	白鹿	21,827	2.4	白鹿	19,663	2.3	白鹿	347,758	2.4
10위계		392,843	43.3		377,722	44.1			45.6

【자료 : 일간경제통신사조사】

□ **갑류소주**

1996년에는 寶酒造, 協和發酵, 合同清酒, 메루산(メルシャン)이 4강을 형성하였으나, 산토리의 성장으로 인해 1997년부터 5강 시대에 돌입하였음

合同清酒는 2001년부터 福德長酒類와 秋田縣發酵를 합병하여 이 2회사의 출하를 합하면 실질적으로 메루산을 제치고 3위가 되었음

또한 아사히 맥주는 2002년 協和發酵와 旭化成을 흡수, 종래 協和發酵는 아사히 協和酒類製造로, 旭化成는 ニッカフスキー로 되었고 이들 2개 회사의 출하를 합한 아사히 그룹의 2003년도 점유율은 18.3%가 되며 이 시기에 東海發酵, 美峰酒類의 신장률이 현저한 이유는 외식 및 할인점의 입점 확대에 의한 것임

■ **갑류소주 생산동향**

(단위 : kℓ, %)

연도	2002년(기업수 2,074)			2003년(기업수 2,074)			2004년(기업수 2,074)		
	회사명	생산량	점유율	회사명	생산량	점유율	회사명	생산량	점유율
1위	寶酒造	129,475	31.3	寶酒造	137,340	31.5	寶酒造	69,165	32.2
2위	アサヒ協和	71,825	17.3	アサヒ協和	70,445	16.2	アサヒ協和	36,585	17.0
3위	サントリー	49,610	12.0	サントリー	54,395	12.5	サントリー	26,530	12.4
4위	合同清酒	41,590	10.0	合同清酒	44,110	10.1	合同清酒	21,870	10.2
5위	メルシャン	39,885	9.6	メルシャン	41,780	9.6	メルシャン	20,320	9.5
6위	キッコーマン	17,230	4.2	キッコーマン	17,470	4.0	キッコーマン	8,210	3.8
7위	ニッカ	8,680	2.1	ニッカ	9,025	2.1	ニッカ	4,455	2.1
8위	秋田縣發酵	7,725	1.9	秋田縣發酵	8,760	2.0	秋田縣發酵	4,140	1.9
9위	札幌酒精	6,545	1.6	札幌酒精	7,135	1.6	札幌酒精	3,720	1.7
10위	東海發酵	4,995	1.2	東海發酵	6,345	1.5	東海發酵	3,265	1.5
11위	福德長酒類	3,845	0.9	福德長酒類	6,120	1.4	福德長酒類	3,180	1.5
12위	美峰酒類	3,200	0.8	美峰酒類	3,430	0.8	美峰酒類	1,495	0.7
13위	中國釀造	3,170	0.8	中國釀造	3,160	0.7	中國釀造	1,325	0.6
14위	明石發酵	2,630	0.6	明石發酵	2,605	0.6	明石發酵	1,200	0.6
15위	宮崎本店	2,035	0.5	宮崎本店	1,980	0.5	宮崎本店	840	0.4
15위계		392,440	94.8		414,100	95.0		206,300	96.1

【자료】 일간경제통신사조사】

주 1) 년도 기준은 10월~익년 9월

2) 2004년도는 10월~3월

□ **을류소주**

「いいちこ」를 손에 쥔 을류소주 톱메이커인 三和酒類가 50만석대로 상승세를 나타내고 있으며 향후 三和酒類가 어느 정도까지 신장시키는지와 을류시장 전체의 동향을 좌우함. 메밀소주의 톱메이커인 雲海酒造, 고구마소주 봄을 탄 薩摩酒造, 霧島酒造, 浜田酒造, 本坊酒造, 小正醸造 등 고구마소주 메이커가 상승했음

기타에서는 소주을류 장기저장·숙성 타입의 동향이 주목되고 있으며, 현재는 을류전체의 약 10%의 시장규모이면서 향후 성장이 예상되어 상위 상표에의 과점화 경향에 박차를 가 할 것으로 예상됨

■ **을류소주의 생산(출하) 집중도**

(단위 : 石, %)

구분	2002년(기업수 748)			2003년(기업수 756)			2004년(기업수 758)		
	회사명	생산량	점유율	회사명	생산량	점유율	회사명	생산량	점유율
1위	三和酒類	462,000	21.6	三和酒類	488,000	19.7	三和酒類	512,000	17.6
2위	雲海酒造	180,000	8.4	雲海酒造	182,020	7.3	雲海酒造	186,000	6.4
3위	薩摩酒造	140,000	6.5	薩摩酒造	160,000	6.4	薩摩酒造	184,000	6.3
4위	二階堂酒造	137,000	6.4	二階堂酒造	153,000	6.2	二階堂酒造	167,600	5.8
5위	霧島酒造	110,540	5.2	霧島酒造	148,000	6.0	霧島酒造	155,870	5.4
6위	高橋酒造	93,300	4.4	高橋酒造	96,500	3.9	高橋酒造	149,000	5.1
7위	神樂酒造	83,500	3.9	神樂酒造	91,320	3.7	神樂酒造	96,500	3.3
8위	浜田酒造	63,400	3.0	浜田酒造	86,000	3.5	浜田酒造	83,400	2.9
9위	福德長酒類	53,000	2.5	福德長酒類	72,500	2.9	福德長酒類	81,700	2.8
10위	室酒造	39,100	1.8	室酒造	46,420	1.9	室酒造	62,700	2.2
10위계		1,361,840	63.6		1,523,760	61.5		1,678,770	57.8

【자료 : 일간경제통신사조사】

주) 년도 기준은 1~12월

□ 맥주, 발포주

맥주와 발포주의 소비는 낮은 가격대로 신장을 나타내고 있는 제3의 맥주(새로운 장르)에 눌러 고전이 심해지고 있으나 맥주는 새로운 장르와는 달리 업소용 시장에서 높은 소비를 자랑하고 있어 주 수요시기인 여름철 승부가 기대됨

새로운 장르의 가정용 소비가 주력인 발포주는 맥주보다도 영향을 깊게 받을 것으로 예상되며, 새로운 장르와는 다른 價値軸을 소비자에게 어느 정도 제안할 수 있는가가 발포주의 향후 움직임을 크게 좌우할 것으로 예상됨

대형 5개사의 2006년 1~3월의 출하량(과세수준)을 보면, 맥주시장은 전년동기비 5.7% 증가했고 9년만에 플러스 성장을 달성했으며 이것은 경기회복에 의한 업소용 확대와 프리미엄 맥주시장의 성장, 2005년의 오픈가격제도 도입에 의한 가수(假需)의 반동의 영향이 큼. 특히 프리미엄 맥주시장의 신장이 현저하여 동 40% 증가를 나타냈으며 맥주시장 전체의 시장점유율은 약 5% 초과이나 향후 더욱 활발한 움직임을 보일 것으로 예상됨

제3의 맥주란

- 맥주, 발포주와는 다른 원료, 제법으로 만들어진 맥주 풍미의 발포 알코올 음료의 속칭임
- 맥주, 발포주에 이어지는 것으로 신문사나 방송국 등의 매스미디어에 의해서 만들어진 용어이며, 제3의 생(生)이라고도 함. 이런 종류의 제품을 생산하는 맥주 메이커 자신은 맥주라는 오인을 피하기 위해 「신(新)장르」라고 칭하고 있음

□ 과실주류

일본산 와인은 1994년부터 성장기에 돌입하여 1997년부터는 일본의 와인 역사에 남을 「적색 와인 붐」이 조성되었고 익년인 1998년에는 정점에 도달하였으나 1999년, 2000년에는 이에 대한 반동으로 전년대비 80% 수준까지 떨어졌으며 2001년부터 매년 약간의 증가추세를 보이던 과실주도 2003년, 2004년에는 또다시 80% 수준까지 하락한 것으로 나타났음

Ⅱ. 주요 수출 대상국 시장동향

과세수량을 보면 1993년에 56천kl 이었던 것이 1994~1996년에 1만kl씩 대폭 늘어났고, 1997년에는 10만kl, 1998년에는 15만kl에 달하여 불과 5년 만에 3배가 증가하였고 이에 병행하여 수입 과실주도 큰 신장세를 보였으나 이러한 현상이 재고 증가를 초래하여 재고처리에 장기간 소요되는 등 후유증은 최근까지 이어지고 있는 상황임

2005년도의 일본산이 97천kl로 전년대비 17.8% 증가한 것으로 나타났으며 수입산은 155,881kl가 출하되어 전년대비 5.4% 감소한 것으로 조사됨

과실주 생산동향

(단위 : kl, %)

구분	일본산		수입		합계		구성비	
	수량	전년비	수량	전년비	수량	전년비	수량	전년비
1994년	61,219	108.5	77,082	143.3	138,301	125.5	44.3	55.7
1995년	72,936	119.1	86,285	111.9	159,221	115.1	45.8	54.2
1996년	80,212	110.1	86,615	100.4	166,827	104.8	48.1	51.9
1997년	106,599	132.9	114,009	131.6	220,608	132.2	48.3	51.7
1998년	151,950	142.5	249,191	218.6	401,141	181.8	37.9	62.1
1999년	125,245	82.4	157,865	63.4	283,110	70.6	44.2	55.8
2000년	102,632	81.9	158,654	100.5	261,286	92.3	39.3	60.7
2001년	100,277	97.7	161,981	102.1	262,258	100.4	38.2	61.8
2002년	106,170	105.9	164,288	101.4	270,458	103.1	39.3	60.7
2003년	92,803	87.4	158,196	96.3	250,999	92.8	37.0	63.0
2004년	81,993	88.4	164,694	104.1	246,687	98.3	33.2	66.8
2005년	96,579	117.8	155,881	94.6	252,460	102.3	38.3	61.7

【자료 : 일본 국세청조사】

수입동향

□ 포도주(Wine)

HS번호	품명	실행관세율(2007)
2004.10-000	스파크링 와인(sparkling wine)	182엔/ℓ (145.6엔/ℓ)
.21-010	쉐리(sherry), 포트(port)의 기타 강화 포도주 (2ℓ 이하 용기 들이)	112엔/ℓ
.21-020 .29-010	기타 포도주(2ℓ 이하 용기 들이) 기타 포도주(2ℓ 초과 150ℓ 이하 용기 들이)	15% 또는 125엔/ℓ 의 적은 쪽 하한은 67엔/ℓ
.30-200	기타 포도주(150ℓ 를 초과한 용기 들이)	45엔/ℓ (24엔/ℓ)
2205.10-000	포도주 착즙	45엔/ℓ (무세)
.90-200	베르무트(vermouth)기타 포도주 (2ℓ 이하 용기) 베르무트(vermouth)기타 포도주 (2ℓ 이하 용기)	69.3엔/ℓ (50.4엔/ℓ)

【자료 : JETRO AGROTRADE HANDBOOK 2006】

주) 괄호안은 특혜관세율이며 후개발도상국산은 무세

과실주는 발포성 샴페인 등의 「스파크링 와인(sparkling wine)」, 브랜디 등으로 알코올을 보강한 「쉐리(sherry), 포트(port)의 기타 강화 포도주」, 비발포성의 보통 테이블 와인인 「기타 포도주(2ℓ 이하 용기 들이)」, 병들이 포도주의 원료로 사용되며 통상적으로 벌크 와인으로 불리는 「기타 포도주(2ℓ 초과 150ℓ 이하 용기 들이)」, 통상 그레이프 마스터로 불리워지는 「포도 착즙」, 포도주에 향미를 첨가한 「베르무트(vermouth)류」 등이 있음

일본의 주세법에는 포도주 등의 「과실주」와 이것에 알코올, 당분 등을 첨가한 「감미과실주」로 나뉘고 있음

2005년의 포도주 수입물량은 160,152kl(전년대비 4.6% 감소)로 소량 감소하였고, 벌크와인은 14,541kl(동 7.8% 감소), 쉐리, 포트 등 강화 포도주는 869kl(동 0.2% 감소)를 나타냈음

2005년의 포도주 수입금액은 10억2,262만달러 (1,134억4,309만엔)로 전년대비 2.7% 감소하였으나 2년 연속하여 10억달러를 돌파하였으며 품목별로는 보통 포도주가 7억5,620만 달러로(837억8,910만엔) 전체의 73.9%로 전년보다 점유율은 약간 낮아졌음. 전년대비 15.4% 상승한 kl당 5,349달러였음

Ⅲ. 주요 수출 대상국 시장동향

포도주 수입현황

(단위 : 천불, kℓ, %)

품 목	금 액			전년비	수 량			전년비
	2003	2004	2005		2003	2004	2005	
포도주 수입합계	905,078	1,050,552	1,022,625	▲2.7	162,938	167,900	160,152	▲4.6
프랑스	569,432	689,453	659,479	▲4.3	64,042	68,635	63,132	▲8.0
이탈리아	131,599	131,588	125,229	▲4.8	30,994	28,364	26,863	▲5.3
미국	58,978	59,564	59,324	▲0.4	19,182	19,249	19,133	▲0.6
스페인	32,854	39,994	46,288	15.7	9,846	10,817	12,000	10.9
호주	23,461	33,727	40,249	19.3	5,701	7,482	9,358	25.1
칠레	28,695	31,286	30,881	▲1.3	11,655	13,505	12,496	▲7.5
독일	30,947	30,682	28,869	▲5.9	7,627	6,516	5,718	▲12.2
보통 포도주	696,320	781,975	756,198	▲3.3	130,185	133,461	126,809	▲5.0
프랑스	418,047	489,956	462,128	▲5.7	56,602	60,116	54,467	▲9.4
이탈리아	110,111	105,593	103,947	▲1.6	25,790	22,977	21,986	▲4.3
미국	55,779	56,111	56,015	▲0.2	17,853	18,005	17,835	▲0.9
호주	21,304	30,819	36,450	18.3	5,237	7,032	8,698	23.7
독일	27,543	27,451	26,310	▲4.2	6,728	5,754	5,153	▲10.4
칠레	25,227	26,808	25,967	▲3.1	7,411	7,933	7,507	▲5.4
스페인	20,200	22,127	24,053	8.7	6,544	6,926	7,160	3.4
스파크링와인	183,890	243,720	237,940	▲2.4	13,891	16,445	15,815	▲3.8
프랑스	147,879	195,890	193,067	▲1.4	6,129	7,220	7,220	0.0
이탈리아	18,398	23,506	18,577	▲21.0	3,868	4,383	3,524	▲19.6
벌크와인	13,754	13,878	14,452	4.1	16,247	15,765	14,541	▲7.8
칠레	3,440	4,446	4,857	9.2	4,239	5,568	4,975	▲10.7
아르헨티나	3,009	3,324	2,662	▲19.9	5,306	5,169	3,470	▲32.9
베르무트류	4,761	4,020	7,190	78.9	1,756	1,357	2,118	56.1
이탈리아	1,723	1,455	1,500	3.1	563	438	465	6.2
프랑스	1,430	1,201	2,177	81.3	334	248	380	53.2
쉐리, 포트 기타강화 포도주	6,352	6,960	6,845	▲1.7	859	871	869	▲0.2
포르투갈	3,664	4,139	4,002	▲3.3	447	473	446	▲5.7
스페인	1,705	1,893	1,914	1.1	245	242	243	0.4
포도착즙 합계	9,356	12,574	11,638	▲7.4	6,697	7,466	5,955	▲20.2
아르헨티나	6,371	8,218	8,178	▲0.5	5,020	5,262	4,444	▲15.5
칠레	2,258	3,646	2,966	▲18.7	1,163	1,718	1,199	▲30.2

[자료 : JETRO AGROTRADE HANDBOOK 2006]

주) 각 항목별 합계에는 기타 국가들의 수입액(수입량)도 포함되어 있으나, 주요 국가만 기재함

□ 맥주

HS 번호 : 2203.00-000 맥주, 관세율 : 무세(협정)

2006년 일본의 맥주수입액은 전년대비 13.2% 증가한 6,142백만엔이며 수량에서는 전년대비 0.6% 감소한 37,707kl임. 주요 수입국 중 아일랜드가 1,810백만엔으로 40.4% 증가, 벨기에는 529백만엔으로 16.3% 증가를 나타냈으며 영국과 호주는 각각 17.6%, 28.2%로 감소를 나타냈음

한국산 수입금액은 매년 증가가 지속되어 전체 수입금액의 2.9%를 차지하고 있는 한편 물량도 매년 증가되고 있음

■ 맥주 수입동향

(단위 : 백만엔, 천l, %)

구분	금 액			전년비	수 량			전년비
	2004	2005	2006		2004	2005	2006	
전 체	4,616	5,426	6,142	13.2	32,928	37,922	7,707	▲0.6
멕시코	762	806	1,043	29.4	5,866	5,891	6,869	16.6
아일랜드	1,011	1,289	1,810	40.4	5,197	6,498	7,569	16.5
영 국	416	437	360	▲17.6	1,458	1,687	1,442	▲14.5
네덜란드	458	425	439	3.3	4,094	4,266	4,408	3.3
호 주	481	625	449	▲28.2	5,393	6,658	4,567	▲31.4
미 국	220	239	225	▲5.9	1,932	1,919	1,682	▲12.4
벨기에	333	455	529	16.3	1,271	1,867	1,966	5.3
독 일	180	276	389	40.9	1,110	1,563	1,949	24.7
중 국	180	174	144	▲17.2	1,775	1,726	1,359	▲21.3
한 국	31	150	179	19.3	420	1,766	2,150	21.7
기 타	544	550	575	4.5	4,412	4,081	3,746	△8.2

【자료 : 일본 재무성 무역통계】

□ 발포맥주

HS 번호 : 2206.00-225 발포맥주, 관세율 : 42.4엔/ℓ (협정), 무세(잠정)

한국에서 일본으로 수출되고 있는 맥주는 대부분 일반맥주가 아닌 발포맥주(일반 맥주보다 맥아의 함유량이 낮은 맥주)로 2004년에 수출이 정점을 이루었다가 최근 다시 수출량이 감소 하였으며, 2006년의 한국산 발포맥주의 수입금액은 1,273백만엔(전년대비 7.0% 감소)16,206천ℓ (전년대비 12.1% 감소)으로 전년에 이어 감소를 나타냈음

일본 발포맥주의 주수입국은 미국이었으나 최근 한국의 제조공정 기술의 우수성과 근 거리에 따른 수송의 편리성으로 인해 수입국가가 한국으로 전환되고 있음

필리핀으로부터의 발포맥주 수입량이 대폭적으로 감소한 것이 특징임

■ 발포맥주 수입동향

(단위 : 백만엔, 천ℓ, %)

구분	금 액			전년비	수 량			전년비
	2004	2005	2006		2004	2005	2006	
전 체	2,354	1,957	1,666	▲14.9	31,189	24,842	19,762	▲20.4
한 국	1,348	1,369	1,273	▲7.0	18,917	18,429	16,206	▲12.1
홍 콩	393	200	147	▲26.5	5,906	2,960	1,883	▲36.4
벨기에	105	106	108	1.9	424	474	386	▲18.6
독 일	60	63	17	▲73.0	616	594	145	▲75.6
미 국	233	117	59	▲49.6	3,060	1,323	603	▲54.4
필리핀	9	-	-	-	144	-	-	-
기 타	206	102	62	▲39.2	2,122	1,062	539	▲49.2

【자료 : 일본 재무성 무역통계】

□ 소주

HS 번호 : 2208.90-129 에칠알콜 및 증류수 기타, 관세율 : 16%(협정)

일본의 희석식 소주(일본의 주세법상 감류 소주)의 수입은 계속해서 감소하고 있으며, 2006년의 경우 수입금액은 0.2% 감소한 140억엔이었고 수량도 4.4% 감소한 90백만 수준임

일본 전체의 수입산 희석식 소주 시장에서 한국산 점유율은 80.3%를 차지하고 있으며 대일본 희석식 소주 수출은 거의 매년 성장 추세임

한국산 희석식 소주의 수입단가는 1996년을 제외하고는 160엔 전후로 연간 안정된 가격을 유지하였으나 2004년부터 2006년에 걸쳐 150엔에 전후로 떨어지고 있음

■ 소주 수입동향

(단위 : 천엔, ㎖, %)

구분	금 액			전년비	수 량			전년비
	2004	2005	2006		2004	2005	2006	
전 체	15,549,577	14,079,609	14,051,868	▲0.2	103,891,888	94,470,532	90,311,463	▲4.4
한 국	12,524,077	11,149,303	11,282,340	1.2	83,718,941	75,590,735	75,760,464	0.2
중 국	1,033,396	1,050,329	775,545	▲26.2	10,081,329	9,543,795	6,099,659	▲36.1
대 만	314,033	338,306	444,044	31.3	2,123,671	2,065,142	2,382,440	15.4
베트남	261,234	271,262	215,009	▲20.7	3,782,879	3,515,942	2,917,397	▲17.0
캐나다	439,999	350,288	229,722	▲34.4	2,735,024	2,415,872	1,642,497	▲32.0
멕시코	818,297	806,528	967,182	19.9	1,037,852	1,030,798	1,202,938	16.7
기 타	158,541	113,593	138,026	21.5	412,192	308,248	306,068	▲0.7

【자료 : 일본 재무성 무역통계】

일본의 대한국 갑류소주 수입동향

(단위 : 천엔, l, %)

연도	수량(l)	금액(천엔)	금액증가율(%)	수입단가(엔/l)
2001	66,342,837	10,346,952	14.9	156.0
2002	72,331,168	11,376,993	10.0	157.3
2003	77,230,298	12,103,562	6.4	156.7
2004	83,718,941	12,524,077	3.5	149.6
2005	75,590,735	11,149,303	▲11.0	147.5
2006	75,760,464	11,282,340	1.2	148.9

【자료 : 일본 재무성 무역통계】

□ 막걸리

HS 번호 : 206.00-210 발포성의 청주 및 탁주, 관세율 : 70.40엔/l (협정)

한국산 막걸리 수입은 2001·년까지 감소추세였으나 2002년부터 다시 수입량이 다소 증가하고 있으며, 2006년의 수입물량은 2,951kl(20.3%증가) 금액은 283백만엔(20.2%증가)으로 대폭 증가하였음

수입단가도 1992년 376엔/l 까지 상승하였으나 최근에는 100엔/l 정도로 수입되고 있음. 수입시에 기본적으로 4가지 세금이 부가됨

※관세+소비세4%+지방소비세(소비세의 25%), 주세(1kl당 4만엔)

발포성 청주 및 탁주 국가별 수입동향

(단위 : 천엔, l, %)

구분	금 액			전년비	수 량			전년비
	2004	2005	2006		2004	2005	2006	
전 체	276,906	307,195	359,301	17.0	2,607,854	3,015,524	3,533,603	17.2
한 국	176,936	235,225	282,666	20.2	1,877,047	2,453,344	2,951,704	20.3
중 국	23,811	21,693	23,772	9.6	339,768	238,000	262,582	10.3
베트남	5,845	4,888	3,489	▲28.6	63,344	62,532	40,032	▲36.0
호주	70,314	45,389	49,374	8.8	327,695	261,648	279,285	6.7

【자료 : 일본 재무성 무역통계】

□ 발포성 청주 및 탁주, 기타(산사춘, 복분차 등)

HS 번호 : 2206.00-229 발포성의 청주 및 탁주, 관세율 : 42.4엔/ℓ (협정)

한국의 산사춘, 복분차 등이 포함되는 이 항목의 수입은 매년 수입이 확대되어 2006년의 경우 물량이 580kl(전년비 3.8%감소), 금액으로는 153백만엔(동 3.9%감소)으로 전년에 비해 약간 감소를 나타냈으나 매년 증가추세임

■ 발포성의 청주 및 탁주 기타 수입현황

(단위 : 천엔, ℓ, %)

구분	금 액			전년비	수 량			전년비
	2004	2005	2006		2004	2005	2006	
전 체	13,004,020	2,432,099	2,310,085	▲5.0	13,140,746	10,307,109	9,122,466	▲11.5
한 국	147,797	159,522	153,291	▲3.9	505,279	602,680	579,554	▲3.8
중 국	1,783,423	1,809,700	1,811,549	0.1	8,003,651	7,862,707	7,602,273	▲3.3
대 만	107,164	100,754	90,471	▲10.2	345,262	319,136	244,734	▲23.3
호 주	4,533	98,312	13,219	▲86.6	8,418	399,439	8,430	▲97.9
기 타	961,103	263,811	242,555	▲8.1	4,278,136	1,123,147	687,475	▲38.8

【자료 : 일본 재무성 무역통계】

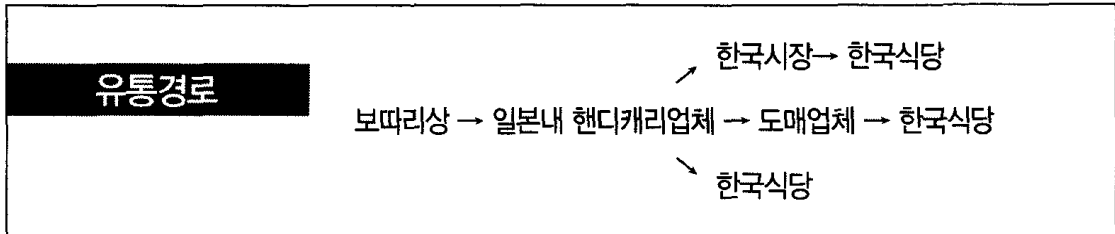
유통 및 소비실태

□ 소주

일본 내에서 유통되는 소주의 경우는 크게 두 가지로 볼 수 있는데 ①국내 각 소주 메이커가 일본에 현지법인을 설립하고 일본인 취향에 맞춘 소주를 정식으로 수입하여 일본 내 각 슈퍼나 외식업체를 통해 유통하는 경우 ②국내용 소주를 도매상(인천, 부산 등에 소재)을 통해 구입하여 시노모세키, 오사카, 후쿠오카항을 이용한 정기 페리호를 통해 수입하여 한국 야끼니쿠점을 중심으로 유통되는(이른바 핸디 캐리상품) 경우로 구분할 수 있음

첫 번째 경우의 상품은 외식업체 및 일반 슈퍼를 통한 판매비율이 약 7:3정도인 것으로 파악되고 있으며, 유통경로는 제조업체 → 일본 내 현지법인 → 주류 도매상, 주판점 → 슈퍼 및 외식업체 → 소비자의 경로로 판매되고 있음

두 번째 경우의 상품은 거의 일본의 일반 슈퍼에서는 팔리지 않고 있고 한국의 전문 핸디캐리 업자들에 의해 수입되어 한국의 야끼니쿠 식당에서 소비되는 것이 대부분임



□ 맥주

맥주의 경우 한국산이 수입되는 것은 대부분 발포주로 한국의 맥주 메이커가 일본 회사로부터 의뢰를 받아 주문자 상표방식으로 생산되어 수입되고 있음

한국산 발포주의 수입 유통방식은 2가지인데 첫 번째의 경우는 일본의 대형유통업체가 직접 한국의 메이커에 의뢰해 한국에서 제조한 발포주를 유통업체 PB상품으로 판매하는 방식과 두 번째의 경우는 일본의 주류 전문 도매상으로부터 OEM방식으로 주문을 받아 수출하는 방식으로 분류할 수 있음

한국산 발포주의 경우 360ml 캔당 소비자 판매가가 100엔 전후로 일본 국내 맥주 제조업체 발포주의 일반적인 판매가격인 135엔 보다 저렴하기 때문에 주로 일본의 서민들에게 판매되고 있으며 품질에 있어 일본산 발포맥주에 비해 손색이 없는 것으로 평가됨

오사카에 소재한 소화무역에서 수입하고 있는 하이트의 경우 99% 업소용 및 식당에서 판매되고 있으며 '00년 수입개시 후 매년 평균 20%의 증가를 보이고 있음

□ 막걸리

한국산 막걸리의 경우 현재까지는 수입량의 대부분이 한국식당을 통해서 소비되고 있었으나 지난해부터는 일본의 선술집(이자카야) 및 대형유통업체 진출을 위해 활발한 상담이 이루어지고 있음

막걸리의 경우 제조업체의 일본 내 현지법인이 주로 수입을 하여 주류도매상을 통해 유통이 되고 있으며, 한국 방문을 통해 막걸리를 먹어 본 일본인들 사이에 한국 막걸리를 찾는 경향이 점점 많아지고 한국 식당에서 막걸리를 먹는 일본인의 모습을 쉽게 볼 수 있어 수요가 계속 늘어날 것으로 예상됨

□ 약주 (산사춘, 복분자 등)

산사춘, 복분자주의 경우 주로 한국계 상사들이 수입하여 주류 도매업체를 통해 한국 식당을 중심으로 판매됨

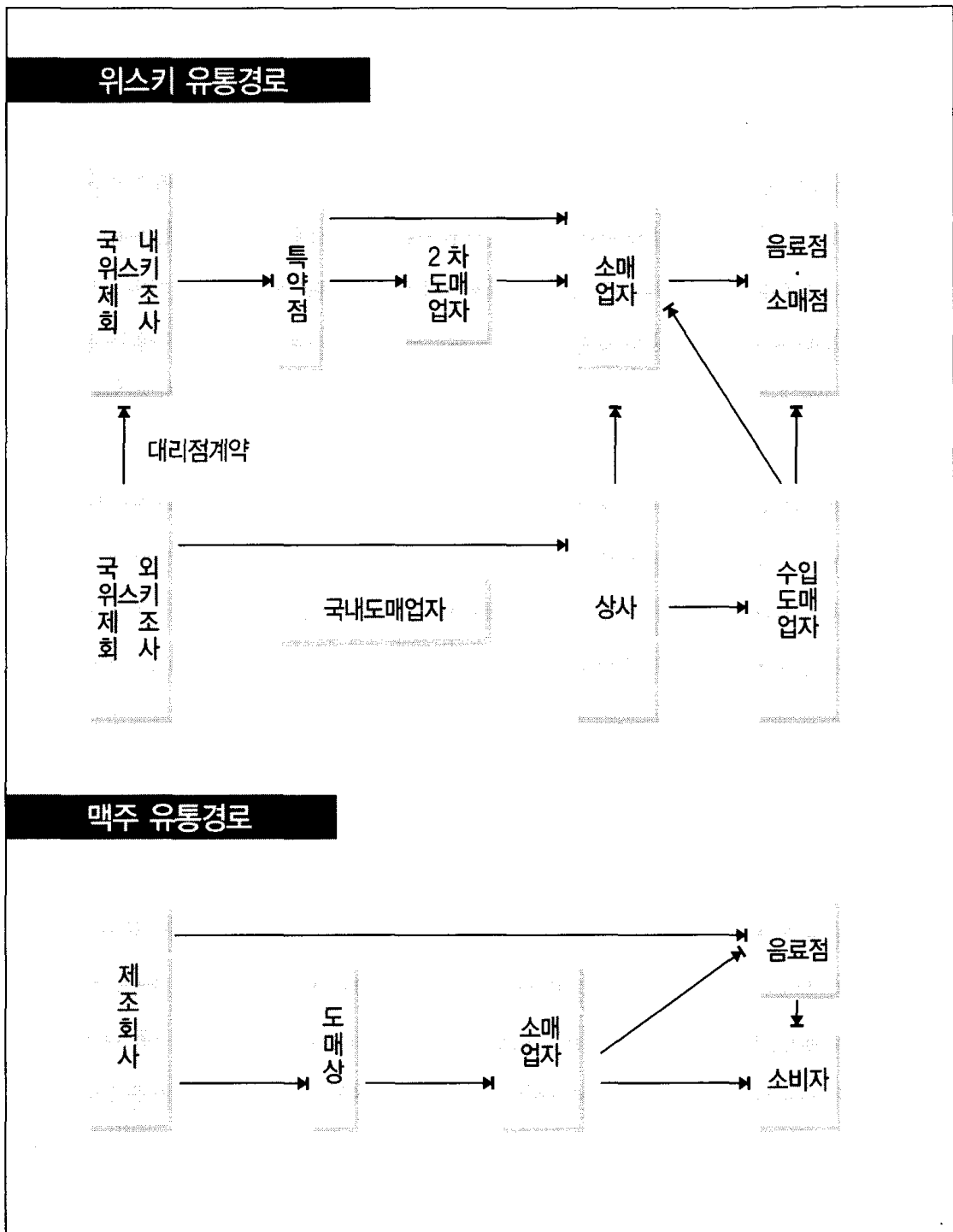
정식으로 이들 주류를 수입하는 업체들의 경우 최근 이들 종류의 주류의 매출이 증가하자 핸디캐리를 통한 물품의 수입이 늘어나 이들과의 경쟁이 다소 심화되고 있음

수입업체 고려무역에 따르면 산사춘의 일본 내 유통현황은 '02년 월드컵 공동개최와 한류 붐, 한국여행 일본관광객의 증가 등으로 일본 내 한국전통주의 인지도는 높아지고 있다고 하나 진로, 경월 등의 한국산 소주에 비하면 아직 인지도가 낮은 편이며 일본에서는 보기 드문 종류의 주류이므로 일본에서 유통되고 있는 다양한 주류 속에서 두각을 나타내기 힘들 것으로 예상됨

- 2002년에 처음으로 컨테이너 수입된 산사춘의 판매처 98%이상이 일본 내 한국식당, 한국 상품 취급유통업체이며 최근에도 여전히 일본거주 한국인의 소비량이 절대적인 상황임

산사춘의 경로는 한국식품 취급도매업체(90%정도)가 1차 유통하여 일본주류상과 한국식품 취급 중도매 업체를 통해 음식점이나 주류 판매 소매점 등으로 유통되는 것이 대부분이며 일부는 백화점 등에서 개최되는 한국식품 이벤트에서도 소매가 이루어지고 있음

- 가격 : 소매가격 500~700엔대(375ml) / 도매가격 320~420엔대



수입제도

□ 과실음료(와인)

● 법령상 정의

구 분	주 세 법
과실주류	<p>다음에 기재된 주류(알코올분 1도 이상 음료)를 말함</p> <p>① 과실 또는 과실과 물을 원료로 하여 발효시킨 것</p> <p>② 과실 또는 과실과 물에 당류를 첨가해 발효시킨 것</p> <p>③ ①또는②에 당류를 첨가해 발효시킨 것</p> <p>④ ①부터③에 블렌디, 알코올, 또는 정령으로 정해진 스피리츠(이하 여기 부터 블렌디라 한다) 또는 당류, 향미료, 색소 또는 물을 첨가한 것(블렌디를 첨가한 것은 당해 블렌디의 알코올 분의 총량 (기존에 첨가한 블렌디 등이 있는 경우에는 그 블렌디 등의 알코올분의 총량에 첨가한 수량)이 당해 블렌디 등을 첨가한 알코올분의 총량의 100분의 90을 초과한 것을 제외. 이하 ⑤에서도 같음</p> <p>⑤ ①부터 ④에 식물을 담가 그 성분을 추출한 것 또는 약제를 첨가한 것 또는 이것의 주류에 블렌디 등, 당류, 향미료, 색소 또는 물을 가한 것</p>
과실주	<p>상기 ①부터④에 기재된 과실음료(②부터④에 기재된 주류에 관해 알코올분 15도 이상의 것과 이하의 것을 제외)</p> <ul style="list-style-type: none"> · ②③의 것 중에 설탕, 포도당과 과당 이외의 당류를 첨가해 발효시킨 것 · ④의 것 중 ①부터 ③까지(②③에 있어서는 전항기재의 것을 제외, 이하 이 항에서는 같음)에 블렌디를 첨가한 것 중에 당해 첨가한 블렌디 등의 알코올분의 총량 (이전에 첨가한 블렌디가 있는 경우에는 그 블렌디 등에 알코올분의 총량을 가한 수량)이 당해 블렌디 등을 첨가한 후의 주류의 알코올분의 총량의 100분의 10을 초과하는 것 · ①부터③에 설탕, 포도당 또는 과당이외의 당도를 첨가한 것
감미과실주	과실주 이외의 과실주류

● 식품위생법상의 성분규격, 제조기준, 보존기준

- 과실주 고유의 규격 기준은 없음. 단 이하의 규제수치가 있음
- 메칠알코올 함유량 : 1mg/cm³미만

● 식품첨가물

첨가물	주용도	사용기준	비고
이류산수소칼륨액(중이류산칼륨액 또는 산성이류산칼륨액) 이류산수소나트륨액(산성이류산소다액) 이류산나트륨(이류산소다) 차이류산나트륨(バイドロサルファイト) 이산화류황(무수이류산) 피로이류산칼륨(이류산수소칼륨 또는 메타중이류산나트륨) 피로이류산나트륨(이류산수소나트륨, 메타중이류산나트륨 또는 산성이류산소다)	산화방지제	0.35g/kg미만	이산화류황으로 서의 잔존량
솔빈산 솔빈산칼륨	보존료	0.20/kg이하	솔빈산으로서의 잔존량
アセルフアムカリウム	보존료	0.5/kg이하	
スクラロース		0.4/kg이하	

● 수입시 주의점

- 첨가물 : 과실주류에는 산화방지제, 보존료, 착색료, 감미료 등의 첨가물이 사용 되는 경우가 있으나 이 중에는 일본에서 허가되지 않는 것과 사용량 사용대상 식품의 제한이 있는 것이 있음
- 기타 화학물질 : 잔류농약은 생식용 과실에만 적용되나 그 기준에 대한 지식을 가지고 있을 것
- 식품수입신청서 기재상 필요한 첨부서류 : 제조공정표 및 원재료배합표
- 기타 관련된 규제 등 : 수입 · 판매를 하는 경우에는 주류의 판매업 신고가 필요
- 수입 시 자주검사로서 요구되는 항목

● 표시예

철제 또는 알루미늄제의 캔 또는 PET용기를 사용하는 경우에는 그 용기재질별을 표시, 식품, 첨가물, 기구 또는 용기포장에 관해서는 공중위생에 위해를 줄 수 있는 표기는 금지

품 명 : 과실주
 식품첨가물 : 산화방지제(아류산염)
 알코올분 : 14도이상 15도 미만
 내 용 량 : 750ml
 원 산 지 : 프랑스
 수입자 및 : OO주식회사
 거 래 처 : 동경도OO區OO町O-O
 미성년자의 음주는 법률로서 금지되어 있습니다.

□ 위스키, 브랜드

● 법령상 정의

구 분	주 세 법	공정경쟁규약
위스키류	다음에 기재된 주류(알코올분 1도 이상 음료)를 말함 ① 발아된 곡류와 물을 원료로 당화하여 발효한 알코올 함유물을 증류한 것 (당해 알코올 함유물을 증류할 경우에 유출된 알코올분이 95도 미만의 것에 한정 됨) ② 발아된 곡류와 물에 의해 곡류를 당화하여 발효한 알코올 함유량을 증류한 것(당해 알코올 함유물을 증류할 때 유출되는 알코올분의 95도미만의 것에 한정됨) ③ ①또는②에 기재된 주류에 알코올, 스피리츠, 향미료, 색소(캐러멜) 또는 물을 첨가한 것. 단 ①또는 ②에 기재된 주류의 알코올분 총량이 알코올, 스피리츠 또는 향미료를 첨가한 후 주류의 알코올분 총량의 100분의 10미만의 것을 제외 ④ 과실 또는 과실 및 물을 원료로 발효한 알코올 함유물을 훈증시킨 것 또는 과실주(과실주박 포함)를 훈증시킨 것(당해 알코올 함유물 또는 과실 주의 증류의 경우 유출되는 알코올분이 95도 이하의 것에 제한됨) ⑤ ④의 주류에 알코올, 스피리츠, 향미료, 색소(캐러멜) 또는 물을 첨가한 것. 단 ④의 주류의 알코올분 총량이 알코올, 스피리츠, 또는 향미료를 첨가한 후 주류의 알코올분 총량이 100분의 10미만의 것을 제외	공정경쟁규약은 없음
위스키	상기 ①부터③에 기재된 위스키류	주세법에서 정해진 위스키를 말함
브랜드	위스키 이외의 위스키류	

※ 수입위스키의 표시에 관한 공정경쟁규약

● **식품위생법상의 성분규격, 제조기준, 보존기준**

- 위스키, 브랜디의 고유의 규격기준은 없음. 단 이하의 규제수치가 있음
- 메칠알코올 함유량 : 1mg/cm³에 미만

● **식품첨가물**

- 식품위생법상 위스키, 브랜디에 사용기준이 특기되어 있는 식품첨가물
- 일반식품대상의 사용기준이 정해져 있는 첨가물 이외 위스키, 브랜디를 대상으로 한 사용 기준이 있는 첨가물은 없음

● **주세법상 제한되어 있는 첨가물**

- 주세법에 의해 「주류 보존을 위해 주류에 혼합 가능한 물품」으로 청주, 합성 청주, 위스키류, 스피리츠류, 리큐어류, 기타 잡주에 혼합이 가능한 물품이 지정되어 있음

● **수입시 유의점**

- 수입신청 기재 시 필요한 사항 : 원칙적으로 제조공정표 및 원재료배합표등
- 기타 관련된 규제 등 : 수입·판매 하는 경우에는 주류 판매업 신청이 필요
- 수입 시 자주검사로 요구되는 항목 : 메탈올, 착색료, 납(크리스털 병인 경우)

● **표시에**

품 명 : 위스키
식품첨가물 : 몰트, 글레인
알코올분 : 43도
내 용 량 : 750ml
원 산 지 : 영국
수입자 및 : OO주식회사
거 래 처 동경도OO區OO町O-O
미성년자의 음주는 법률로서 금지되어 있습니다.

- 철제 또는 알루미늄제의 캔 또는 PET용기를 사용하는 경우에는 그 용기재질별을 표시
- 특정표시(수입위스키의 공정경쟁규약)
- 숙성년도가 다른 것을 브랜디 한 위스키에 숙성년도를 표시할 경우에는 브랜디 한 것 중 가장 숙성년도가 적은 숙성년도를 당해 위스키의 숙성년도로 표시

● 표시금지사항 (수입위스키의 공정경쟁규약)

- 위스키가 아닌 것을 위스키로 오인할 수 있는 표시
- 일부의 숙성년도를 전체의 숙성년도인 것처럼 오인하도록 하는 표시 및 숙성년도를 오식하는 숫자를 표시
- 원산지에 대해 오식할 수 있는 표시
- 상이 아닌 것을 상으로 오식하게 할 염려가 있는 표시
- 자기가 취급하는 다른 상품 또는 자기가 수행하지 않는 다른 사업에서 받은 상, 추천 등을 당해 상품에 관해 받은 것으로 오식할 수 있는 표시
- 생산규모, 생산시설, 판매량, 판매비율 다른 사업자의 실태에 관해 객관적인 사실에 근거한 것 또는 자기와 경쟁관계에 있는 다른 사업자에 관계된 것보다 현저히 우위에 있다고 오식시킬 염려가 있는 표시

● 위스키는 致醉性이 없다고 오식시킬 염려가 있는 표시

● 특정의 원재료가 많은 것 또는 적은 것을 강조하는 것에 의해 품질이 우수하다는 인식을 줄 염려가 있는 표시 등

□ 맥주

● 맥주(법령상의 정의)

구 분	주 세 법	공정경쟁규약
맥 주	다음에 기재된 주류(알코올분 1도 이상의 음료)를 말함. ① 발아, 호프, 물, 쌀, 옥수수, 감자, 전분, 당류 및 착색료 (캐러 멜)을 원료로 발효시킨 것. 단 쌀이하의 원재료 중량의 합계가 맥아 중량의 50%를 초과 하지 않는 것에 한함	주세법에 정해져 있는 맥주의 것을 말함

※ 수입맥주의 표시에 관한 공정경쟁규약

● 식품위생법상의 성분규격, 제조기준, 보존기준

- 맥주 고유의 규격 기준은 없음. 단 이하의 규제수치가 있음
- 메칠알코올 함량 : 1mg/cm³미만

● 식품첨가물

- 식품위생법상 사용기준이 특기되어 있는 식품첨가물
- 일반식품대상의 사용기준이 정해져 있는 첨가물 이외 맥주를 대상으로 한 사용기준이 있는 첨가물은 없음

- 주세법상 제한되어 있는 첨가물 : 주세법에 의해 「주류 보존을 위해 주류에 혼합 가능한 물품」으로 맥주 또는 발포주에 혼합이 가능한 물품이 지정 되어 있음

● 수입시 유의점

- 첨가물 : 주세법관계로 규제되어 있는 첨가물에 주의
- 식품 등 수입신청서 기재 상 필요한 첨부서류 : 원칙적으로 제조공정표 및 원재료배합표 등
- 기타 관련된 규제 : 수입 · 판매하는 경우 주류의 판매업 신고가 필요

● 표시예

품	명 : 맥주
원	재 료 : 맥아, 호프, 스타치
알	코 올 분 : 약5.5%
내	용 량 : 355ml
상	미 기 한 : 2004. 5
보	존 방 법 : 직사광선을 피해 서늘한 곳에 보관하여 주시기 바랍니다.
수	입 자 및 : ○○주식회사
거	래 처 : 동경도○○區○○町○-○
원	산 지 : 미국
취	급상의 주의 : 빈캔은 버리지 않도록 협조하여 주시기 바랍니다. 맥주는 20세가 되고 부터

※철제 또는 알루미늄제의 캔 또는 PET용기를 사용하는 경우에는 그 용기 재질별을 표시

● 특정용어표시(수입맥주의 표시에 관한 공정경쟁규약)

- 라거맥주 : 저장 공정에서 숙성된 맥주가 아니면 표시가 불가능
- 생맥주, 드라이맥주 : 열에 의한 처리를 하지 않은 맥주가 아니면 표시가 불가능하며 또한 용기 또는 포장에 이 표시를 하는 경우에는 열처리를 하지 않았다는 취지를 병기
- 흑맥주, 블랙맥주 : 짙은색의 맥아를 원료의 일부로 사용한 것이나 색의 농도가 짙지 않으면 표시가 불가능
- 스타우드 : 짙은 색의 발아를 원료로 사용하거나, 색이 짙거나, 향미가 특히 강한 맥주가 아니면 표시가 불가능(맥주가 분명한 경우 맥주의 문자를 생략하고 "라거", "생" 등의 표시가 가능)

● **부당표시의 금지(수입맥주의 표시에 관한 공정경쟁규약)**

- 맥주가 아니면서 맥주로 오인할 염려가 있는 표시
- 원재료 또는 제조방법에 관해 실제의 것보다 우량하다고 오인 할 염려가 있는 것
- 품질 또는 성분에 대해 오식할 염려가 있는 표시
- 원산지에 대해 오식할 염려가 있는 표시
- 상이 아닌 것을 상으로 오식하게 할 염려가 있는 표시
- 자기가 취급하는 다른 상품 또는 자기가 수행하지 않는 다른 사업에서 받은 상, 추천 등을 당해 상품에 관해 받은 것으로 오식할 수 있는 표시
- 타사업자 또는 타사업자에 관계된 맥주를 증상 또는 비방하는 표시
- 생산규모, 생산시설, 판매량, 판매비율, 다른 사업자의 실태에 관해 객관적인 사실에 근거한 것 또는 자기와 경쟁관계에 있는 다른 사업자에 관계된 것보다 현저히 우위에 있다고 오식시킬 염려가 있는 표시

한국주류의 수출경쟁력 및 확대방안

□ **주요 수출경쟁력**

소주의 경우 이미 일본시장내에서 한국산의 점유율이 13.5%를 차지하고 있고 판매 가격도 일본산 제품에 비해 저렴한 가격이 아니므로 품질경쟁력을 보유하고 있다고 볼수 있음

발포맥주의 경우 거의 대부분 OEM방식으로 수출되고 있어 가격 경쟁력(약 35%의 저렴한 가격)은 있으나 특별히 상품성에 있어서는 소비자들에 대한 인지도가 거의 없는 상태임

막걸리, 복분자, 산사춘 등 전통주의 경우 아직 일본시장에서 한국 요리점을 중심으로 판매되면서 알려지기 시작하여 대형유통업체 진출을 모색하고 있으며, 한국산 전통주의 경우 일본산 제품과 경쟁하는 관계가 아니고 한국(외국)의 주류로서 특별한 위치에서 판매되고 있고 가격 면에서 일본 주류가격과 비교하여 다소 비싼 가격에 거래되고 있음

□ 수출애로요인

타 가공식품 모두에 해당되는 사항으로 영세 수입업체의 경우 식품검사(1회당 4만엔 ~7만엔) 비용의 과다를 애로점으로 지적하는 경우가 있음

소주(정식 수입된 제품) 및 OEM맥주를 제외한 막걸리, 약주(백세주, 복분자, 산사춘 등) 등의 경우 아직까지는 한국식당을 중심으로 판매되고 있고 이들 한국식당에 물품을 공급하는 업체들은 대부분 헨디 캐리어업체들에 의해 공급됨

한국과 일본의 주세정책에서 한국에서는 알콜분의 소수점첫자리를 반올림하여 책정하나, 일본에서는 13.1도라도 14도로 간주하여 주세를 책정하기 때문에 수입업체의 부담이 가중되는 것으로 나타났으며 또한, 소주 이외의 한국주류는 인지도가 낮음에도 불구하고 한국 측 제조업체가 영세한 관계로 시음회 등의 현지 마케팅활동이 부족한 실정임

하이트맥주의 경우 다수의 일본측 수입회사가 있어 가격 하락이 초래될 가능성 내재

□ 향후 수출전망

전통주 가운데 막걸리의 경우 상대적으로 수입원가에서 차지하는 관세율이 25%정도로 상당히 높고 현재 상태에서도 상당한 물량이 일본으로 수입되고 있어 향후 관세율 인하시 상당한 수출증가 효과(약 25~50%의 물량증가)가 있을 것으로 예상됨

소주의 경우 현행 관세율인 16%가 철폐될 경우 수출확대 효과가 있을 것으로 예상됨

□ 수출 확대방안

● 수출용 소주의 포장용기 개선

일본시장에 적합한 포장 용기 제품개발을 통해 일본 내 정상유통시장(일본인들을 상대로 한 시장)을 적극적으로 공략하는 것이 필요함

● 현지 마켓테스트로 일본인 기호에 맞는 제품의 개발

수출용 소주의 경우 국내 소주보다 단맛을 줄여 이것이 일본 소비자들에게 어필되었는데 이와 같이 일본인들이 선호하는 취향에 맞추어 국내 제품 및 포장 등을 개선하는 것도 바람직함

● **효율적인 마케팅 활동 추진**

한국 수출 소주의 경우 한일간의 빈번한 왕래로 한국상품의 인지도가 어느 정도 있었고 한국측 메이커의 유효적절한 마케팅(특히 텔레비전 CM광고)등에 의해 그 수요가 크게 증가하였음. 따라서 전체적인 주류시장 규모가 축소되고 있는 일본에서 한국산 주류의 수요 확대를 위해서는 장기적인 마케팅 전략 위주의 시장 개척이 필요

● **건강지향성 주류의 신제품 개발**

일본에서 제조한 와인의 경우 산화방지제(식품첨가물)가 들어가지 않았음을 강조 하면서 마케팅 전략으로 삼고 있는 경우가 있는데 일본에서는 식품 안전성에 관해 민감한 시기이므로 안전성을 적극적으로 어필 할 수 있는 제품을 개발하는 것도 소비자들의 관심을 불러일으킬 수 있는 계기가 될 수 있음

【참고1】 일본의 주류 분류

1 일반적 분류

- 일본 술의 종류로는 日本酒, 燒酒樂味酒, 맥주, 위스키, 와인, 브랜디, 리큐르, 스피리츠 등 다양하게 있으며, 이를 크게 분류하면 釀造酒, 蒸留酒, 混成酒 등으로 구분할 수 있음
 - 양조주 : 원료인 당분을 효모균이 먹고 그것을 알코올과 탄산가스로 분해하여 알코올 음료로 되며 이에선 일본주, 맥주, 와인, 샴페인 등이 있음
 - 증류주 : 양조주의 장기보관을 위해 증류한 것이며 이미지적으로는 일본주를 증류하면 米燒酒, 맥주를 증류하면 위스키, 와인을 증류하면 브랜디가 되는 이미지로 이에선 위스키, 브랜디, 소주, 스피리츠 등이 있음
 - 혼성주 : 양조주 및 증류주를 기본으로 해서 糖類, 草根木皮, 有機酸 등 여러 가지를 섞어서 만든 것이며 이에선 樂味酒 및 리큐르, 미린, 매실주 등이 있음

구분	종류 (주세법제3조)	품목 (주세법제4조)	주된 제조방법
주류 (정의 : 알코올분 1도 이상의 음료를말함 (주세법 제2조)	清酒(日本酒)		쌀, 쌀누룩, 물을 원료로 해서 발효시켜 거른 것
	합성청주		쌀, 쌀누룩, 물, 기타 政令에서 정한 물품을 원료로 해서 발효시켜 거른 것
	소주	갑류	알코올 함유물을 연속식 증류기로서 증류한 것으로 알코올성분 36도 미만 의 것.
		을류	알코올 함유물을 상기 이외의 증류기로서 증류한 것으로 알코올성분 45도 이하의 것.
	미린		쌀, 쌀누룩에 소주 또는 알코올, 기타 정령에서 정하는 물품을 첨가한 것
	맥주		맥아, 홉, 물을 원료로 해서 발효시킨 것
	과실주류	과실주	과실을 원료로 해서 발효시킨 것 (예 : 포도주, 사과주)
		감미과실주	과실주에 당류, 브랜디 등을 혼합한 것
	위스키류	위스키	발아시킨 곡류, 물을 원료로 해서 糖化시켜 발효시킨 알코올 함유물을 증류한 것.
		브랜디	과실, 물을 원료로 해서 발효시킨 알코올 함유물을 증류한 것
	스피리츠류	스피리츠	청주에서 위스키류 까지의 어디에도 해당하지 않는 주류로 액기스분이 2도 미만의 것 (예 : 진, 워카, 럼)
		원료용알코올	알코올 함유물을 증류한 것으로 알코올성분 45도를 초과하는 것
	리큐르류		주류와 당류 등을 원료로 해서 주류에서 액기스분이 2도 이상의 것 (예 : 페파민트, 큐라소)
	잡주	발포주	맥아를 원료의 일부로 한 주류로 발포성을 가지고 있는 것
		분말주	용해한 알코올성분 1도 이상의 음료로 할 수 있는 분말상의 것
기타잡주		청주에서 분말주까지의 어디에도 해당하지 않는 주류	

【자료 : 국세청 주세과】

[참고2] 일본 전통주(청주) 육성시책

1 일본의 전통주 육성 시책

- 일본의 전통주에 대한 육성 지원은 특별한 시책은 파악되고 있지 않으나, 중앙정부단위에서는 국세청 산하기관인 독립행정법인 주류종합연구소에서 전국적 규모의 청주 감평회 실시 및 주류에 관한 전반적인 연구결과를 보급함으로써 주류산업을 지원하고 있는 것으로 파악됨
- 또한 일본주조조합중앙회에서는 자체 회원사인 각 도도부현 조합소속 제조업체의 육성을 위한 주조자금의 채무보증과 일본주에 대한 매스컴 보도, 박람회 등을 통한 홍보, 전국술감정(きき酒)선권대회 개최 등 일본주 산업육성 및 소비확대를 위한 실질적인 지원을 실시하고 있음
- 그외, 민간단체인 日本酒서비스 연구회·酒匠연구회연합회에서는 일본주 산업발전을 위해 주류 종합연구 결과에 대한 교육 및 계몽활동과 『일본산청주원산지호칭제도』 및 『일본산청주수출기구』의 지원사업을 실시하고 있음

2 일본산 청주 수출기구

- 세계인들에게 일본주를 널리 알리고 즐기게 하기 위하여 일본주 서비스연구회·酒匠연구회연합회의 후원아래 1996년 藏元有志에 의해 발족된 기구
- 인터넷 사이트 운영 地酒 상품소개, 선호 제품 검색, 외국에서 매스컴에 게재된 地酒 관련 기사, 보도내용 話題를 수집 매월 게재하여 日本 地酒 홍보 실시.
- 수출기구의 술 씌



3 일본주 원산지 호칭제도(SOC : Sake Origin Control)

- 제도 내용 : 일본주의 생산지역에 따른 특징 보호 및 소비자에의 품질 보증을 목적으로 기준을 충족한 술에는 병에 Seal을 붙임
- 더욱 엄격한 기준을 충족한 것에는 T.S.O.C (Traditional Sake Origin Control)라는 것이 있음
- 인정기준 및 관리방법

원산지호칭 일본주(Sake's Origin Control)	전통적 원산지호칭 일본주 (Traditional Sake's Origin Control)
1. 현재사용하고 있는 지역명을 사용할 것 (예 : 오카야마 = S.O.C, OKAYAMA) 2. 국내산 쌀을 사용 3. 인정지역 물을 사용 4. 양조알코올, 당류, 산미료의 첨가가 없을 것 5. 인정 지역내의 양조, 저장을 거쳐 상품화된 것 ※상기 조건을 충족하고 또한 위원회에서 인정된 것을 원산지호칭 日本酒라고 칭함	1. S.O.C명칭과 다르게 인지되고 있는 역사적 명칭을 사용할 수 있는 것(예 : 備前=T.S.O.C, BIZEN) 2. 인정지역 주변내 산지의 쌀 및 물을 사용 3. 인정 지역내에서의 양조, 저장을 거쳐 상품화 한 것 4. 양조알코올, 당류, 산미료의 첨가가 없을 것 5. 효소제에 의한 糖化를 하고 있지 않을 것 6. 液化빛음을 하지 않은 것 ※상기 조건을 충족하고 또한 위원회에서 인정된 것을 전통적 원산지호칭 日本酒라고 칭함

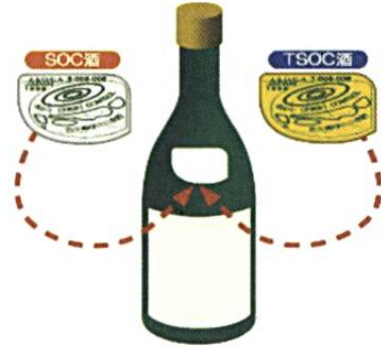
SOC기준 · 관리방법

원재료기준

- 쌀 : 구입명세서(생산지 명시한 것)
- 물 : 수질검사서(각 도도부현이 정하는 공공기관의 검사서)
- 제조방법 및 제조량, 술찌게미 경과표, 日本酒 이동경로도(탱크내), 상품검사, 지역SOC위원의 현장(입회)검사, 샘플 자주 제출
- 모든 항목에 대해서 自主 신고를 기본으로 하지만, 정기적으로 SOC위원이 현장검사를 행하는 것으로 함. 상기 제출물에 대해서는 JSOCA의 연구실 및 감응 검사에서 재차 검사 및 테스트를 행하는 것으로 함

4 라벨 표시

- 병 형태 : 병 형태는 각 사의 이미지에 일임하고 있지만, 용량에 관해서는 720ml이하로 하고 있음
- 표 라벨 : 라벨은 각사의 개성을 살리면서 라벨 속에 필요사항 기재
- 라벨속의 중앙 상표 위 또는 아래에 SOC 혹은 TSOC
- SOC의 경우 SOC, SHIMANE, SAKE, SHIMANE, CONTROL가 표시됨
- 인정 실 : 병의 어깨 부분에 SOC 혹은 TSOC 인정 실이 붙여짐. SOC는 銀色, TSOC는 金色 실로 됨



1. 藏元元詰

自釀酒 100%으로 하고 製麹, 양조에서 저장(병에 넣기전), 병에넣기, 상품화까지 일관해서 동일 기업체 인정 지역내에서 행해진 것에 표시를 인정

2. 생산양조년도

사용미를 「100%以上」그 해의 햅쌀 사용의 경우에 한해 그해 7월~익년 6월까지를 양조년(四季釀造可)로서 9월시점의 西曆 표시를 인정

3. 使用米의 표시

그 해에 수확된 동일 품종을 100%이상 사용했을 경우만 인정

4. 生もと(きもと), 山麩もと(やははいもと)仕込(제조방법)

50% 이상 표시もと 사용의 경우 표시를 인정

【라벨샘플】



2 미국

시장동향

□ 전체 시장현황

미국 내에서 판매되는 술은 크게 도수가 높은 증류주 (Distilled Spirits)와 저도주인 맥주, 와인 등 세 부분으로 구분됨

미국 증류주협회에 따르면 미국의 주류시장 규모는 2004년 기준 3,500억 달러로 맥주가 1,988억 달러로 56.8%, 증류주가 1,034억 달러로 30.0%, 와인이 462억 달러로 13.2%를 차지 함

	전체 주류산업		증류주 산업	
	산업자체	전체규모	산업자체	전체규모
종사자	1,831천명	3,789천명	624천명	1,211천명
종사자임금	354억 달러	780억 달러	112억 달러	248억 달러
시장규모	1,367억 달러	3,496억 달러	412억 달러	1,034억 달러
연방 및 주세	163억 달러	325억 달러	63억 달러	116억 달러

【자료 : Distilled Sprits Council 2004】

또한 2004년 주류산업에서 발생한 총수익은 160억 달러에 달하며 증류주와 맥주는 각각 71.2억 달러의 수익을 올려 44.5%를 차지하였으며, 와인은 11.0%인 17.6억 달러를 차지 함

또한 미국의 주류산업은 380만개의 일자리와 786억 달러의 임금지급으로 미국의 고용 창출에 큰 역할을 하고 있음

특히 증류주는 전체 주류시장에서 30.0%를 차지하고 있어 맥주 시장의 절반 수준임에도 불구하고 맥주와 같은 수익을 기록한 것은 수익률은 다른 주류보다 월등히 높은 것을 알 수 있음

□ 와인 시장동향

미국은 160억 달러의 세계 최대의 와인 소비시장 이지만 1인당 와인 소비량은 세계 29위이며, 미국의 생산량은 스페인, 프랑스, 이태리 다음으로 2006년 기준으로 세계에서 4번째 생산국의 자리를 차지하고 있음. 와인의 총 소비규모는 2006년 기준 독일을 앞질러 세계 3위의 소비시장 임

2006년 미국의 와인시장에 아주 의미 있는 해로, 와인 소비량이 250 백만 케이스, 1인당 와인 소비량은 2.88갤런으로 사상 최고치를 기록했고 13년 연속 소비 증가세를 유지하고 있음

시장의 변화를 보면 1970년대에는 갑작스런 소비의 증가에 이은 1980년대의 장기간의 소비 위축의 시기를 거쳐, 1994년부터 점진적인 상승세로 돌아선 이후 현재 까지 지속적인 증가세를 이어 가고 있음

2006년 21세 이상의 성인 인구 중 주 1회 이상 포도주를 즐기는 Core 소비층은 17.4%, 1달에 3번 ~ 3개월에 1번 정도 가끔 즐기는 Marginal 소비층은 17.0%를 차지 함

2000년과 Core 소비층은 10%에서 17%로, Marginal 소비층은 15%에서 17%로 증가한 반면 맥주나 증류주 소비층은 33%에서 27%로 감소했고, 비음주인구 또한 42%에서 39%로 감소하여 포도주의 소비가 증가하는 것을 알 수 있음

와인을 즐겨 마시는 소비층을 세대별로 분석하면 Millennial 세대(2006년에 29세가되기 시작하는 세대)는 40%가 선호하는 반면, X세대(2006년에 30세에서 41세)는 20%, Bay Boomer 세대(2006년에 42세에서 60세)는 13%에 그치고 있어 향후의 와인 소비가 더욱 늘어 날 전망임

가격 대 별로는 6~10불대와 10~15불대 포도주를 많이 구입하며, Core 소비자는 Red 46%, White 35%, Blush 19% 순으로, Marginal 소비자는 White 37%, Red 36%, Blush 27% 순 구매하는 패턴을 보임

미국의 와인소비 시장에 영향을 미치는 요인

건강지향의 소비성향과 언론의 관련 홍보

- 적당한 와인 섭취는 건강에 좋다는 언론의 보도와 와인 업계에 이를 이용한 홍보는 소비에 절대적인 영향을 미침

새로운 세대의 식문화와 연계한 포도주 소비 캠페인

- Millennial 세대의 선도 소비층에 대한 이벤트, 파티, 식사 시 포도주를 반드시 필요한 문화로 홍보함으로써 새로운 소비확산 유도

합법적인 음주가능 연령에 따른 영향도 막대함

- 미국은 80년 대 중반이후 만 21세 이후 음주 가능하며, 80년대의 포도주 선호 붐이 장기간 감소세로 들어간 원인 중의 하나로 음주 가능 연령의 상향 조정 때문이었음

Health와 Fitness 트렌드

- 80년 대 중반의 건강지향과 Fitness 트렌드는 음주를 줄이는 분위기를 조성

음주운전에 따른 혈중 알코올 농도의 변경

- 음주운전 방지를 위한 단속의 강화와 법 규정의 강화도 소비에 큰 영향을 미침

□ 증류주 시장 동향

미국의 증류주 소비는 꾸준히 증가추세에 있다. 1998년부터 2002년까지 7.2% 증가했으며, 2007년까지 4.7%의 추가 성장이 예상된다. 미국은 수요의 40%를 수입에 의존하고 있음

증류주는 미국의 최대 소비 주류제품으로 가장 브랜드가 많은 주류이며, 한국의 소주도 증류주로 분류됨. 대표적인 증류주 제품은 증류주 시장의 1/3(32.5%)를 점유하고 있는 위스키(Whiskey/Whisky), 보드카(Vodka : 23%), Liqueur(각테일형식의 mixed item: 14%), 브랜디(Brandy : 12%-코냑포함), 럼 (6.8%), 진(4.9%), 데킬라(4.8%) 등이 있음

■ 증류주의 주종별 소비 추이

(단위 : 백만달러)

	2003	2004	2005	2006	최근증가율
버번	1,371	1,432	1,548	1,664	7.5%
진	852	869	819	908	10.9%
럼	1,441	1,556	1,785	1,887	5.7%
스카치	1,310	1,423	1,438	1,500	4.3%
데킬라	962	1,068	1,189	1,403	18.1%
보드카	2,996	3,338	3,582	3,994	11.5%

● 버번

- 소비자의 고급제품 소비취향 증가에 따라 Super Premium급(16.6%)과 High End Premium급(9.4%)의 증가로 소비 증가
- 옥수수 주정으로 만들어 얼음에 타 마시거나 얼음없이 천천히 마시에 좋고 Manhattan이나 Mint Julep 등 과 같은 전통 칵테일 재료로 사용 됨
- 미국 전통 주류로 대표적인 주류수출 품목으로 2006년에 약 46백만 달러가 수출 되었음

● Gin

- 마티니의 주재료로 전체 소비량 중 33.3%가 해외로 부터 수입 되며, 많은 종류의 칵테일에 애용되어 소비가 소폭 증가세임

● Rum

- Bourbon과 같이 Super Premium급(29.2%)의 소비 증가로 소폭 증가세 유지
- 최근 오렌지향, 바닐라향, 산딸기향 등 다양한 Flavor를 첨가한 제품이 출시되어 인기를 얻고 있음
- Cuba Libre, Mohito 등과 같은 칵테일드링크로 많이 이용되나 새로운 프리업급 제품은 on the rock 이나 neat로 애용 됨

● Scotch

- Scotch 또한 소비자의 고급제품 소비취향 증가에 따라 Premium급에서 High End 나 Super Premium급(14.7%)의 소비로 전환되는 추세로 전체적으로는 소폭 상승세 유지 인기
- Super Premium급의 소비증가 이면에는 소비자들의 Single Malt Scotch제품에 대한 관심도가 높아진데 있으며, Single Malt Scotch는 2002년 이래 38.7%가 증가하였음

● 데킬라

- 2002년 이래 수입이 40% 증가한 품목으로 연평균 8.8%신장세를 보이고 있음. 특히 Super Premium제품은 2006년에 79.7%의 높은 신장세를 보였음
- 이러한 성장의 배경에는 연수가 높은 고품질 제품과 적당한 수준의 증저가 제품을 다양하게 생산 할 수 있는 증류능력을 확보하고 있기 때문임

● 보드카

- 미국소비자의 "desire to drink better" 추세의 영향으로 42.6% 증가한 Premium 제품을 중심으로 11.5%의 신장세를 보여 줌
- 최근 오렌지, 바닐라 등의 다양한 Flavor가 첨가된 Vodka의 판매가 늘고 있으며 전체 판매의 12% 정도를 차지 함
- Vodka Matini와 Screwdriver와 같은 칵테일 소비가 보편적이었으나 최근 출시되는 고급 제품은 얼음에 타 마시거나 얼음없이 마시는 방법으로 소비됨

시장 트렌드

□ 다양한 종류의 신제품 출시

주류업체들은 미국 내의 다양한 시장을 타깃으로 하는 다양한 제품군을 선보이고 있으며 다양한 국가로부터 주류를 수입하고 있어, 시장에 항상 새로운 제품이 선보이고 있음

최근에는 젊은 소비자 층을 대상으로 향이 첨가된 제품들(Flavored liquor)이 다양하게 출시 되고 있음

□ 증류주와 와인(사케, 전통주 포함)의 판매증가

미국 증류주협회 (The Distilled Spirits Council) 의2003년 통계에 따르면 증류주와 와인이 판매신장을 보이고 있는 반면 맥주의 시장점유는 51.2%에서 49%로의 감소를 보여줌으로써 증류주와 와인이 기존의 맥주시장을 잠식하고 있으며, 또한 증류주와 와인 종류의 다양화, 수입 증류주의 판매가 증가되고 있는 추세임

저도주 와인 대중화 확산 : 보드카와 멕시코산 데킬라 등 일부 도수가 높은 주류가 매니아 층을 형성하면서 꾸준히 성장하고 있는 점을 제외하면 전반적인 술 소비트렌드는 도수가 높은 술 소비에서 도수가 낮은 술로 옮겨 가고 있는 추세임

따라서 건강한 술로 구분되는 와인시장에 대한 전망도 낙관적인데, 와인시장의 성장은 세계적인 추세로 업계에서는 올해 미국 내 와인 매출이 지난 해 대비 20% 이상 늘어날 것으로 전망하고 있음

□ 맥주 판매량의 둔화 속에 라이트·저칼로리 맥주의 판매 증가

전체 맥주 판매량은 증류주/와인류의 시장확대로 감소세를 보이고 있으나, 라이트 맥주는 전체 맥주류 (Malt Beverage) 시장의 44%를 차지하면서 증가추세를 나타내고 있음. 버저와이즈의 경우 대표제품이 라이트 맥주로 바뀔 정도로 강세는 지속될 전망이다

수입동향

□ 증류주 수입동향

미국 시장의 증류주 수입규모는 2006년 총 45.1억 달러로 2005년 41억 달러에서 약 10% 증가세를 보이고 있음. 수입 증류주 가운데 영국의 진(Jin)은 19.7% 감소한 반면, 러시아의 보드카가 31.7%의 증가세를 보였으며, 멕시코 전통주 데킬라가 19.5%, 한국산 주류가 포함된 혼합주(Cordial)가 13.4%의 증가세를 보였음

2007년 1분기 동안에도 영국의 진(Jin)은 전년 동기보다 수입이 21.1% 감소되었으며, 보드카는 16.7%(러시아산은 16.4%), 데킬라가 19%, 기타 혼합주(Cordial)가 10.2%의 증가세를 보이고 있음

혼합주 가운데 한국산 제품은 2005년에는 140천 달러가 수입됐으나, 2006년에는 40천 달러로 감소하였음. 반면, 일본산 혼합주는 2005년 29천 달러에 불과했으나, 2006년에는 350천달러가 수입되어 큰 증가세를 보였음

2007년 1분기 한국산 혼합주 수입액은 23천 달러로, 전년 동기 보다 21% 가량 증가세를 보였음

한국 주류 가운데 도수가 높은 전통소주와 단맛이 가미된 전통주는 혼합주(Cordial)로 분류돼 위스키, 진, 럼, 브랜디, 보드카, 혼합주, 데킬라 등과 함께 증류주에 포함되며, 도수가 낮은 오가피주, 산사춘, 동동주 등은 곡물발효주로 분류됨

■ 증류주 주요 국가별 수입추이

(단위 : 백만달러)

구분	2002	2003	2004	2005	2006
전 체	3,091	3,438	3,709	4,090	4,512
캐나다	300	295	318	279	274
아일랜드	179	220	201	216	266
프랑스	737	845	954	1,149	1,285
독 일	59	93	134	159	173
이태리	74	84	91	102	110
멕시코	421	460	435	488	582
네덜란드	130	150	152	144	174
러시아	71	77	78	79	106
스웨덴	290	325	345	373	364
영 국	672	721	818	893	971
중 국	2	2	3	2	5
한 국	5	5	6	7	8
일 본	1	1	2	3	3

□ 와인 수입 동향

미국의 와인 수입액은 2006년 40.9억 달러로 2005년의 37.0억 달러보다 9.5% 증가하였으며, 매년 5~10%대의 성장세를 보여 주고 있음

주 수입국은 프랑스와 이태리로 2006년 기준 각각 31.5%, 25.7%를 점유하고 있으며 수입 포도주 시장을 주도하고 있음

■ 와인 주요국가별 수입추이

(단위 : 백만달러)

구분	2002	2003	2004	2005	2006
전 체	2,623	3,216	3,359	3,699	4,086
호 주	458	626	728	761	761
칠 레	137	138	150	163	167
프랑스	911	1,119	1,023	1,085	1,288
이태리	756	905	948	1,055	1,051
뉴질랜드	31	43	61	94	104
스페인	131	155	183	207	234

□ 맥주 및 기타 주류 수입 동향

맥주는 2006년 3,563백만 달러로 2005년 3,080.5백만 달러보다 16% 증가했으며, 한국산 와인은 2006년 167천 달러가 수입되었음

곡물발효주(Rice Wine)와 사케는 2006년 31.5백만 달러로 2005년 29.3백만 달러보다 8%의 증가세를 보였으며, 이중 일본에서 수입된 사케는 25,360천 달러로 한국산 곡물 발효주 수입액 4,870천 달러 의 5.2배에 달함

일본 사케는 2006년도 수입액이 2005년도에 비해 6% 증가한 반면, 한국산 곡물 발효주는 23%의 증가세를 보여 한국산 전통주의 수입이 늘어난 것을 보여 줌

한국산 주류의 수입 유통 현황

□ 한국 주류 수입동향

■ 한국 관세청 기준에 의한 한국산 주류 수입통계

(단위 : 천 달러)

구분	2002	2003	2004	2005	2006
전 체	11,627	4,352	16,073	17,465	19,535
맥 주	1,798	1,771	1,806	1,909	2,135
소 주	5,095	5,382	5,644	6,987	8,095
전통주	4,734	7,199	8,623	8,569	9,305
배 술	0	0	0	69	119
기타과실발효주	365	597	1,862	2,131	2,056
청 주	367	346	234	272	213
약 주	781	1,998	1,332	1,479	1,618
탁 주	142	119	111	145	180
기타곡물발효주	107	1,085	1,249	303	148
기타발효주	616	0	45	44	469
리큐르	77	8	11	256	85
기타주	154	207	0	0	0

■ 미국의 통관기준에 의한 한국산 주류 수입통계

(단위 : 천 달러)

구분	2002	2003	2004	2005	2006
맥주(병용기)	651	503	1,008	1,264	1,436
맥주(기타용기)	835	803	325	211	131
Rice Wine/Sake	2,233	3,965	4,640	3,941	4,866
기타발효주	2	7	340	643	165
포도브랜드	0	0	120	0	0
리큐르	355	184	187	141	40
증류주	4,812	4,952	5,420	5,487	7,385

□ 소주의 유통현황

2006년 한국산 소주는 전체 한국 주류 수입액의 41.4%를 차지하였는데, 이는 2004년 35.1%, 2005년 40.0%로 매년 점유비중이 증가함을 보여 주고 있음

이러한 소주의 수입 비중 확대는 소주의 도수가 낮아지면서 과일과 곡물발효주 제품 시장을 저도주인 소주가 잠식하고 있는 것으로 분석 됨

소주의 고급화와 소주카테일의 등장으로 교포시장 뿐만 아니라 주류 시장으로의 저변 확대 시도하고 있는데, 대표적인 레몬소주를 비롯해 사과소주, 수박소주, 딸기소주 등 다양한 카테일 소주가 등장하고 있음

소주의 고급화 저도화로 과일 발효주 등 전통주를 선호하던 여성층의 사랑을 받는 대중 주로 소비기반을 넓히고 있음

특히 소주는 1999년 특별법을 통해 저도주인 Beer & Wine 면허로 판매 가능토록 함에 따라 Hard Liquor 면허 없이도 소주를 판매 할 수 있게 됨에 따라 한식 및 일식당에서 소주의 판매가 보편화 된 바 있는데, 현재 소주를 판매하는 한인업소의 75%는 Beer & Wine 면허를 가지고 소주를 판매하고 있음

대부분은 교포시장과 교포 음식점에서 소비되나 소주업계의 활발한 박람회 참가 및 홍보 이벤트 개최 등으로 히스패닉이나 백인 소비층을 공략할 준비를 하고 있음

□ **전통주의 유통현황**

전통주는 5~6년 전까지는 정종이 주종으로 노년층의 소비가 많았으나, 최근에는 각종 한약재 첨가한 약주, 과일 발효주 등 다양한 제품이 출시되며, 소비층을 넓혀나가고 있으며 다양한 소비층으로부터 사랑을 받고 있음

전통주는 10여 종이 치열한 경쟁을 보이고 있는데, 크게 약주와 과일주로 구분 할수 있음. 각종 한약재를 재료로 한 백세주가 대표적이며 천년약속, 오가피주, 산사춘, 가을국화 등 다양한 제품이 있으며, 과일주로는 가장 소비가 많은 복분자주에 이어 매실주, 머루주, 석류주 등이 있음

안동소주, 이강주 등 도수가 높은 술은 도수가 낮은 부드러운 주류를 선호하는 미국의 술문화의 영향과 특유의 강한 향으로 교포시장 내에서도 큰 인기를 누리지 못하는 못하고 있어 저도주 제품을 출시하는 등 방향 전환을 시도하고 있음

복분자, 석류주, 매실주 등 과일 발효주는 건강지향적인 현지의 소비추세에 부응하고, 나름대로 활발한 대중매체를 이용한 홍보 노력에 힘입어 꾸준히 교포소비자의 사랑을 받고 있음

백세주, 청하, 정종, 천년의 약속 등 청주와 약주 계통은 교포시장에 안정적인 소비층을 확보하고 있으나, 소주의 저도주 화에 소비층의 이탈로 소비가 보합 수준에 머무르고 있음

탁주는 노년층을 중심으로 꾸준히 소비되고 있으나, 현지의 주류소비 트렌드에 영향을 미칠 아이템은 아닌 것으로 보임

□ **한인마켓의 품목별 소비자 반응**

● **민속주(이강주, 문배술)**

- 소비자들의 인지도가 낮고 특유의 강한 향으로 거부감을 느끼는 소비층이 있음
- 민속주의 경우 대중주 형태의 일반병으로 포장하여 판매하는 것보다 선물용 고급포장 (백자병 사용 등)으로 선물용 구매 고객을 겨냥하는 것이 좋겠다는 반응이 많았음

● **과실주(복분자, 석류주, 머루주)**

- 복분자와 석류주는 대형업체의 매체 광고 등을 통한 소비자 인지도가 높아 소비자들이 선호하는 품목이었음
- 머루주의 경우는 복분자주나 석류주에 비해 선호도는 떨어졌으나, 포도주 스타일의 선물용 제품은 찾는 소비층이 있었음

● 약주(백세주, 산사춘, 천년약속, 가을국화)

- 대부분 대형업체의 제품으로 적극적인 매체홍보와 판촉 활동으로 소비자들의 반응이 가장 양호하였음.
- 소비자 중 먹어본 경험이 많은 제품군으로 할인 판매행사에 동참하는 고객이 많았으며, 선용물으로 술잔세트를 곁들여 판매한 경우 인기가 높았음

● 탁주(부자막걸리, 쌀막걸리, 포천일동막걸리)

- 교포 커뮤니티 행사 및 일부 메니아 층의 소비가 꾸준하나 매우 제한 적임

■ 현재 유통 중인 전통주의 종류

구 분	업 체 명	제 품 명
민속주	Master's Korea	이강주
	Ju Ju Int'l	문배술
과실주	우리술	보해복분자
	Master's Korea	석류주
	Alliance	제주복분자
	P&S	선운산복분자 산머루농원머루주
약 주	Doorae	산들수(머루주)
	백세주America	백세주
	Sam's Merchant	산사춘
	우리술	천년약속
	무학America	가을국화
탁 주	우리술	부자막걸리
	백세주America	쌀막걸리
	YW Wine Inc.	포천일동 막걸리

중국계 마켓의 품목별 소비자 반응

복분자주, 매실주등이 입점되어 있으나 아직은 마켓 진입 초기 단계로 소비자들의 인지도가 매우 낮았으나 판촉홍보의 필요성 대두

중국마켓 메니저들은 구정 등 중국 명절에 선물용 포장으로 공급 희망하며, 생소한 소비자들이 맛을 볼수 있는 시음 기회제공 희망

마켓 내 시음을 위해서는 주류통제국의 허가가 필요하며, 허가 받는데 1개월가량 소요 필요

주류마켓 소비자 반응

LA지역 Whole Foods Market 내에는 Sushi 코너 또는 아시안 식품 코너가 점차 활성화 되는 추세이며, 이에 따라 복분자주, 석류주, 오가피주 등 한국 전통주가 입점된 매장이 증가하고 있으나, 주된 소비층은 아시안 계로 백인들의 관심을 끌기 시작한 단계 임

가격 면에서는 병당 5~10달러 선에 판매되고 있어 시음과 한국적 전통주에 대한 홍보가 이루어진다면 주류(main stream) 와인시장의 틈새시장을 노려 볼만 하다고 봄

수입제도

HS 번호 및 수입 관세

구 분	단 위	HS 번호	관 세	
			일반관세	특별관세
Beer(유리용기)	liters	2203.00.0030	Free	Free
Beer(기타용기)	liters	2203.00.0060	Free	Free
Rice Wine or Sake	liters	2206.00.4500	3¢ /liter	Free
Sprituous Beverages	pt,liters	2208.70.0030	Free	Free
기 타	pt,liters	2208.90.7500	Free	Free

【자료 : 자료 : Harmonized Tariff Schedule of United States, 2007】

주) 특별관세는 미국과 FTA체결국가에 적용

2007년 기준 주류에 부과 되는 세금은 없거나 미미한 수준이나, 연방 정부와 주정부가 부과하는 세금은 제외 됨

술 관련 주세

증류주는 미국에서 가장 세금이 많은 상품 가운데 하나인데, 알콜 농도를 기준으로 증류주 세금은 갤런당 맥주의 2배이며, 와인의 3배임. 증류주에 부과되는 연방 소비세는 표준 알콜함유량(100도=50%)을 기준으로 갤런당 13.50달러가 부과되며, 맥주는 6.18달러, 와인은 4.86달러가 각각 부과 됨

예를 들어, 보통의 알콜 함유량 80도에 해당하는 750ml 증류주 한 병의 가격이 13.10달러 라면, 이 가운데 연방과 주(state), 지역 세금은 술 한 병 판매 금액의 55%에 해당하는 7.23달러가 부과 됨

한국 주류 가운데 도수가 높은 전통소주와 단맛이 가미된 전통주는 혼합주(Cordial)로 분류돼 위스키, 진, 럼, 브랜디, 보드카, 혼합주, 데킬라 등과 함께 증류주에 포함되며, 도수가 낮은 오가피주, 산사춘, 동동주 등은 곡물발효주로 분류됨

한국산 전통주의 수출 확대 방안

주류시장 진입 가능한 제품의 개발 필요

아직 미국 내 한국 식문화에 대한 인식이 부족하고 더구나 한국 술이 차지하는 비중은 미국 전체 술 시장 규모를 볼 때 미미한 수준임. 따라서 제대로 된 제품만 있다면 한국 전통주의 미국 시장 내 잠재력은 무한하다고 볼 수 있음

포도주 타입 또는 보드카나 데킬라와 같은 외국인의 입맛에 맞는 개량 전통주 개발을 통해 주류시장 공략 필요

웰빙과 동양적 이미지 강조한 한국 전통주에 대한 인식 및 홍보 강화

한국적 문화와 연계한 한국적 이미지가 강한 인삼이나 오미자, 매실 등 한국 특산품을 원료를 하거나 특유의 양조기술이 통한 세계화 상품 개발에 노력하여야 함

주류 커뮤니티의 행사 시 전통주의 시음 시식홍보와 결들여 한국적 주도와 같은 문화적인 컨셉과 결합한 홍보 방안 개발 필요

미국 주류(main stream) 유통망을 활용한 마케팅 전략 개발

한국에서 수입되는 술은 각 제조업체들이 독자적이고 개별적인 유통망을 통해 한인 밀집 도시의 교포마켓 중심으로 공급되고 있으며, 미전역에 일괄 배송, 판매되는 주류 유통 시스템을 활용하지 못하고 있음

두산 주류BG가 수출용 소주 제품인 구(Ku)소주를 기존의 서든와인 스피릿에서 미국 최대 맥주 회사인 안호이저 부쉬사로 유통업체를 교체하며 시장 확대에 나서고 있으며, 진로 또한 주류 커뮤니티 레스토랑과 바(Bar)등에서 적극 이벤트를 펼치며 주류시장 진입을 위한 마케팅에 나서고 있는 점은 향후의 전망을 밝게 해주고 있음

중소규모의 전통주 업체들은 개별적인 마케팅 능력이나 기회가 없으므로 주류 전문 박람회 등의 적극적인 참가 지원, 주류제품 콘테스트 출품 장려를 통해 우수성을 알리는 기회를 확대 할 필요성이 있음

개별 상품보다는 한국 술이라는 이미지를 부각시키는 공동마케팅을 펼치며 유통망을 단일화 하면서, 트레이드조와 홀푸드 등 한국 전통주와 이미지가 부합되는 대형마켓으로 적극 진출하는 전략이 필요 함

교포 시장의 지속적인 소비기반 유지를 위한 꾸준한 마케팅 노력 필요

전통주에 대한 언론 홍보 강화를 통해 전통주의 멋과 맛을 한인 교포 소비자들에게 유지 시켜야 함

설, 추석, Thanks Giving 등 전통 명절에 선물용으로 애용 될 수 있는 고급 상품 개발 필요

3) 중국

산업동향

□ 정책 환경 개선

2006년, 소주(중국에서는 白酒로 통칭, 이하 소주라 함)는 수년간 문제가 되었던 과도한 세금 부담이 해결되었으며, 2006년 4월 1일부터 재정부, 국가세무총국의 규정에 따라 곡물 소주와 고구마류 소주의 차별 세율을 취소하고 20%의 통일된 세율을 적용하였으며 1리터당 1위안의 정액 세율 징수정책을 보류하였음

2006년, 병 포도주의 수입관세는 43%에서 14%로 줄었으며 종합 세율은 85.9%에서 48.2%로 줄었음. 벌크포장 포도주의 수입관세는 43%에서 20%로 줄었으며 종합 세율은 85.9%에서 56%로 줄었음. 수입관세의 하락은 포도주시장의 경쟁을 활성화하였으며 선진적 개념, 정밀한 기술과 재배모형을 도입하여 경쟁능력을 높였음

상무부에서 "주류상품 도매경영 관리규범", "주류상품 소매경영 관리규정"을 제정한 후, 상무부는 또 "주류유통 관리방법"을 제정하여 주류 상품의 유통질서를 규범화하였음

□ 생산규모

2006년 음료·주류업체의 생산량은 4,571.17만 리터(과일주를 포함하지 않음)로 전년 대비 19.59% 증가하였음. 그 중, 맥주, 소주, 황주, 포도주 생산량은 각각 3,515.1만톤, 397.08만톤, 63.81만 톤, 49.51만 톤으로 각각 전년 대비 14.70%, 18.20%, 236.18%, 18.10% 증가하였으며 각각 전체 음료·주류업체 생산량의 76.9%, 8.7%, 1.4%, 1.1%를 차지하였다

2006년 규모 이상 음료·주류업체의 판매수입은 2,295.01억 위안으로 전년 대비 28.16% 증가하였으며, 그 중, 소주, 맥주, 포도주, 황주, 과일주의 판매수입은 각각 971.39억 위안, 838.85억 위안, 129.52억 위안, 55.18억 위안, 52.79억 위안으로 각각 전년 대비 31.08%, 16.37%, 25.04%, 25.69%, 27.10% 증가하였음

□ 품질관리 현황

국가질량감독검험검역총국에서 북경(北京), 허북(河北), 천진(天津) 등 20개 성, 직할시의 145개 맥주업체가 생산한 145가지 제품의 품질에 대한 조사결과, 합격된 제품이 129가지로 제품 합격률이 89%에 이르렀음

17개 성, 자치구, 직할시의 100개 소주생산업체가 생산한 100가지 제품의 품질에 대한 조사결과, 제품 합격률은 80%에 이르렀다. 5개 성, 자치구, 직할시의 50개 소주생산업체가 생산한 50가지 제품의 품질에 대한 조사결과 제품 합격률은 86%에 이르렀음

주종별 산업특성

□ 소주산업

● 생산규모

- 2006년, 소주생산업체의 생산량, 판매수입, 이윤과 세금은 2005년에 이어 지속적으로 성장 하으며, 생산량은 397.08천만 리터, 이윤은 전년 대비 25.39% 증가한 100.2억 위안, 세금은 전년 대비 18.4% 증가한 39.7억 위안에 이르렀음. 이는 소주산업이 수년간의 구조조정과 제품 최적화가 뚜렷한 효과를 거두었음을 나타냄

■ 2005년 소주업체 성장률 현황

성장률 순위	소주업체	성장률(%)	이윤과 세금 순위
1	모태(茅臺)	33.14%	2
2	로주(瀘州)	28.23%	5
3	분주(汾酒)	25.32%	4
4	검남춘(劍南春)	15.65%	3
5	오량액(五糧液)	9.68%	1

● 중급 소주시장은 신규 브랜드 진입이 용이

- 중국 소주산업에서 모태(茅臺), 오량액(五糧液), 검남춘(劍南春) 등 고급 소주와 홍성이과두(紅星二鍋頭), 첨장주(尖庄酒) 등 저급 소주는 강력한 경쟁 브랜드가 있으며, 이러한 브랜드는 소비자의 충성도가 아주 높음. 중급 소주시장은 금육복(金六福), 소호도선(小糊塗仙), 량주(郎酒) 등 브랜드가 있지만 브랜드 충성도가 비교적 낮고 시장진입의 기회가 비교적 많아 신규 브랜드가 짧은 기간 내에 성공할 가능성이 큼

● 유통망의 중요성

- 소주제품의 유통망은 시장에서 아주 큰 비중을 차지하여 제품 판매망의 구축 속도, 기업의 시장개척 범위, 이윤 극대화를 결정함. 중개상은 생산업체와 판매망 사이의 교량역할로서 중개상의 능력이 소주생산업체의 성패를 결정함

● 요식업은 주류제품의 경쟁초점

- 생활수준의 향상과 생활 패턴의 가속화로 음식 소비 형태가 가정형 소비에서 호텔형 소비로 전환하게 되었으며, 요식업은 슈퍼마켓과 도매시장을 넘어서는 중·고급 주류의 최대 소비시장이 됨. 소호도선(小糊塗仙), 구자교(口子窖)등 브랜드는 요식업에서의 성공적 운영을 통해 판매량을 늘리고 있음

● 지역 브랜드가 소비 주류

- 서로 다른 소비문화는 아주 많은 성공적인 지역 소주 브랜드가 나타나게 하였음. 지역 소주 브랜드의 뚜렷한 특징은 주로 중급 제품이며 브랜드 문화는 뚜렷한 지역 인지도가 있고 지방 정부와 아주 좋은 관계가 있으며 오랜 시간의 시장관리로 소비자와 좋은 관계를 형성함

● 비즈니스용 주류의 소비 비중

- 중국 경제의 발전으로 상업 활동이 활발해지면서 비즈니스용 주류의 비중이 더 높아졌음. 또한 비즈니스용 주류는 주로 중·고급 주류로서 기업의 이윤창출이 비교적 큼

● 고급 소주 가격의 지속적 상승

- 생활수준이 높아지면서 소비구조가 개선되고 있고 특히, 주류 제품은 장기적 성장을 유지하고 있음. 고급 소주는 가격 인상의 여지가 있으며 고급 소주생산업체는 가격 인상을 통해 브랜드 가치를 높이며 사치성 제품의 개념을 형성시키고 있어 2007년 고급 소주의 가격도 올라갈 것으로 예상됨

● 전통 소주의 국제화 추세

- 소주산업의 외자합병이 2006년에 처음으로 발생하여 중국 전통적 소주의 국제화를 가속화 하였음

□ 포도주 산업

■ 중국 양조용 포도의 재배지역

구분	지역명	주요품목	재배면적 (천 헥타르)
서북 가문지역	신강(新疆), 감숙(甘肅), 닝하(寧夏)	Merlot, Pinot Noir, Riesling, Saperavi	20
황토고원, 내몽고, 하북 북부	감숙(甘肅) 慶陽, 섬서(陝西) 북부, 산서(山西) 중부, 하북(河北) 북부	Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Chardonnay, Dimocarpus longan Lour	6.66
발해만	산둥(山東), 하북(河北), 천진(天津), 북경(北京), 요녕(遼寧)	Cabernet Sauvignon, Cabernet Gernischt, Chardonnay, Italian Riesling	13.33
황하 중류	섬서(陝西), 하남(河南), 안휘(安徽) 북구, 강소(江蘇) 북구	Blue French, Cabernet Sauvignon, Tchervine Muscat	2.0
동북(산포도)	길림(吉林), 요녕(遼寧), 흑룡강(黑龍江)	公釀 1호, 雙優, 雙紅	3.3
남방	운남(雲南), 광서(廣西)	Rose Honey, 수정 포도, Folle Blanche	1.33

● 안정적 생산량

- 2006년, 포도주산업의 생산량은 전년 대비 18.1% 증가한 49.51천만 리터, 판매 수입은 전년 대비 25.04% 증가한 129.52억 위안, 이윤은 전년 대비 19.63% 증가한 12.23억 위안, 세금은 전년 대비 29.72% 증가한 16.14억 위안에 이룸
- 현재 중국 7개 주요 포도주생산업체의 생산액, 수입, 이윤과 세금은 각각 전체 포도주 산업의 58.6%, 64.9%, 83.4%를 차지하고 있음. 전반적으로 중국 포도주 산업은 양호한 발전추세를 나타내고 있으며, 중국 포도주 수입세율이 비교적 높지만 국외 포도주 브랜드가 중국에서 지명도가 아직 높지 않고 게다가 중국 국내 고급 포도주시장이 빠르게 발전하여 포도주 산업의 생산과 소비가 안정되게 성장함에 따라 포도주 산업구조와 소비구조가 합리적임

● 구조조정 가속화와 뚜렷한 고급화 추세

- 포도주시장이 규범화되고 소비가 성숙되면서 브랜드, 품질이 포도주 소비의 주요 요소가 되었으며 경제 발전, 소비자 수입 등 거시적 경제요소의 영향으로 소비자의 포도주 소비가 사치성 소비로 점차 전환되고 있어 포도주 소비는 고급으로 발전하고 있음. 2006년 고급 포도주의 소비는 전체 시장의 약 40%를 차지함

● 신규 제품표준 출시

- 브랜드의 지명도는 최근 몇년간 소비자에 의해 생성되었으며 포도주산업에서 유명 브랜드인 장유(張裕), 장성(長城), 왕조(王朝) 등 브랜드도 장기간 시장 검증을 거쳐 소비자가 비교적 선호하고 있음. 그러나 2006년부터 소비자는 브랜드 지명도 외에 원료, 생산지역, 연도, 양조사 등도 포도주를 선택하는 기준으로 삼고 있음

● 중국시장은 국제 포도주의 중심

- 수입 포도주는 전반적으로 중국시장을 겨냥하고 있으며, 중국인의 생활수준이 높아지면서 수입 포도주 소비는 날로 증가하고 있음. 수입 포도주는 2006년 포도주 시장에 중대한 변화를 가져왔으며 이로 인해 포도주 수출현황은 좋지 않았으나 중국 포도주업체의 경쟁력은 중국시장에서 수입 포도주보다 여전히 높으며 중국 포도주 업체는 현지 브랜드, 낮은 원가, 현지화 된 입맛과 강력한 제품 광고와 판촉으로 유리한 위치를 차지하고 있음

□ 황주산업

● 산업동향

- 현재 중국은 약 700개 황주(투명한 백주에 대비되는 색이 있는 술의 통칭) 생산업체가 있으며 대체로 절강, 강소, 상해, 강서, 복건, 안휘, 감숙, 산둥, 북경, 동북, 화북 등 지역에 분포되어 있다. 중국 황주 생산업체는 주로 강소, 절강, 상해에 집중되어 있으며 절강의 황주 생산량은 중국 황주 생산량의 70-80%를 차지함
- 2006년 황주 생산업체의 판매수입은 55.2억 위안으로 전년 대비 26.59% 증가하였으며 이윤은 3.58억 위안으로 전년 대비 25.68% 증가하였으며 황주 생산량은 260만 톤에 이르렀음

● 정체적인 발전동향

- 대부분의 생산업체가 보편적 브랜드 보급능력이 없이 전통적 지역시장의 기초하고 있으며 제품에 대한 소비자의 이미지가 깊어 신제품을 도입하지 못하며, 브랜드와 유통망이 확장되지 못하고 있는 실정임

소비동향

□ 소주

관련 통계에 의하면, 현재 중국 소주 소비자는 약 4억 명이며 소비량은 400만 톤 정도이며 1인당 소주 소비량은 2.76리터임. 소비자는 낮은 알콜 함량과 건강을 중시하며 소주는 중고급으로 발전하고 있으며 고급 소주의 주요 소비방식은 선물과 손님 접대임

2007년 중국 소주업의 시장 점유율은 계속 고급 제품에 집중되며 판매수입은 12%의 평균 성장속도를 유지하게 되며 이윤은 25% 정도의 평균 성장속도를 유지하게 됨. 고급 소주의 매출액은 계속 30%의 연평균 성장속도를 유지하고 있음

조사대상 1,020명 남성 소비자 중 자주 소주를 구매하는 소비자는 50.9%를 차지하며, 가끔 소주를 구매하는 소비자는 39.4%를 차지하며, 90.3% 남성 소비자는 소주를 구매하고 있고 주류 소비에서 소주의 소비가 여전히 주요 시장으로 되고 있음. 소주 소비 동기에 대한 조사결과, 32.3% 소비자는 손님 접대로 소주를 구매하며, 자체 소비로 소주를 구매하는 소비자는 46.2%를 차지하며, 11.7%의 소비자만 선물로 소주를 구매함

브랜드 소비의식이 비교적 강하며, 영양가치와 문화내포가 소주 소비의 중요한 특징으로 됨. 소비자가 소주를 선택할 때에 주로 고려하는 요소에 대한 조사결과, 22.5% 소비자는 소주의 브랜드와 생산업체를 아주 중시하며, 25.4% 소비자는 소주의 재료특징을 더 중시하며, 8.1% 소비자만 어떠한 생각이 없이 구매함

소비자가 소주의 품질을 평가할 때에 가장 많이 생각하는 요소는 소주의 입맛으로 그 비중은 49.9%를 차지함. 그 다음으로 소주의 브랜드와 음주 후의 반응으로 그 비중은 각각 18.1%, 12.6%를 차지함. 그 외에 소비자가 브랜드 인지도에 대한 조사결과, 소비자가 어떤 브랜드를 선택할 때에 주로 고려하는 요소는 입맛이라고 선택한 소비자는 47.5%이며 동시에 소주 가격을 고려한다는 소비자는 20.7%를 차지하며, 브랜드를 선택한 소비자는 17.5%를 차지함

소비자가 소주 가격에 대한 선택에서 32.0% 소비자는 20-40위안 중급 소주를 선택하며, 38.7% 소비자는 40-60위안 소주를 선택하며 60위안 이상을 선택한 소비자는 18.8%를 차지함. 그 외에 소주 포장에 대한 선택에서 40.9%의 소비자는 정교한 포장을 선택하며, 23.6% 소비자는 포장이 휴대하기 편리할 것을 요구하며, 22.1% 소비자는 고급 포장이어야 한다고 대답함

□ 포도주

현재 중국 포도주 소비량은 주류 소비량의 1%에 불과하여, 1인당 연간 소비량은 세계 평균 수준의 6%에 불과함. 그러나 국민소득이 높아지면서 특히 중산층이 발전하며 소비구조가 향상되면서 포도주를 건강 주류로서의 가치가 인정되고 있으며 포도주의 소비량도 급속 성장세를 나타내고 있음

포도주시장이 규범화되고 소비가 성숙되면서 브랜드와 품질은 포도주 소비에 대한 주요 영양요소로 되고 있음. 게다가 경제가 발전하고 소비자의 수입이 증가되어 포도주 소비는 사치성 소비로 전환되고 있음. 고급 포도주의 발전추세가 빨라 고급 포도주시장의 경쟁 압력이 높아 졌지만 포도주시장의 고급화 추세가 변하지 않게 되며 고급 시장은 국내외 업체 사이의 경쟁이 치열함

대부분 포도주 소비자는 정부 또는 기업의 비용으로 소비하는 소비자, 중국에 거주하는 외국인, 대기업의 화이트칼라, 고소득자와 호텔 고객, 패션을 추구하는 젊은이, 포도주를 선물수단으로 하는 소비자, 포도주 소비습관이 있는 가정과 개인 소비자들이임. 모든 소비자는 학력이 높고 수입이 높거나 사회적 지위가 높은 특징이 있지만 연령층은 폭넓음

조사결과, 소비자가 포도주를 선택할 때에 40%는 비즈니스 등 접대용으로 소비하고, 22%는 외식 시 소비하며, 13%는 개인 음주습관으로 소비함. 술집 등에서의 소비와 외식 시 소비에서 소비자는 대부분 가격에 민감하지 않으며, 성취욕과 감각을 더 중시함. 포도주 구매의 영향요소에서 브랜드는 44%, 입맛, 가격, 원산지와 포장이 각각 28%, 16%, 8%, 4%를 차지함

□ 황주

현재 중국 황주 1인당 소비량은 1.4리터로 소주 1인당 소비량은 2.76리터와 맥주 1인당 소비량 21리터에 비하면 소비량은 비교적 적음

전통적 황주의 비교적 쓴 입맛은 마시는 황주의 소비자 확대를 제한하고 있으며 상해(上海)황주의 개량 전략은 주로 전통적 황주의 입맛을 개선하여 제품 소비층의 장애를 없애는 것임. 개량형 황주는 청도(靑島), 제남(濟南), 북경(北京), 천진(天津) 등 지역에서 일정한 시장수요가 있음

오랜 역사를 가진 황주는 소비에 있어서도 중국문화의 일부로 일정한 지역범위에서 정착되어 생활습관으로 되었으며 현재 사천(四川), 북경(北京), 천진(天津) 등 신흥 황주시장에서 황주를 구매하는 사람도 절강(浙江), 강소(江蘇) 사람이거나 전통적 황주 소비지역의 사람임

□ 약주

현재 중국 약주시장에서 일부 주요 브랜드는 대부분 보건, 보신 등 기능이 있으며 생활수준이 향상되고 소비관념과 건강의식이 높아지면서 약주산업은 커다란 발전공간을 갖게 됨

현재 80% 이상의 약주 소비자는 주로 중·노년이며 주로 가정에서 복용하고 사용량이 적음. 비록 약주업체는 선물용 약주를 개발하였지만 선물용 약주의 구매자는 사회적 이익관계가 없는 연장자로서 선물용 약주의 구매량이나 복용량은 비교적 적음. 약주의 소비자는 중·노년, 근무 스트레스가 크며 신체가 허약하고 병이 많으며 경제상황이 양호하고 보건의식이 비교적 강한 특징이 있음

유통현황

□ 유통채널 분석

구 분	장 점	단 점
대리상	1. 일정 유통채널 보유, 회전을 빠름 2. 자금 등 신용이 좋음	1. 많은 제품 취급으로 분산 2. 고객의 구매원가가 증가 3. 원활한 협조 어려움
2급도매상	1. 일정한 유통채널 보유 2. 판매능력이 강함 3. 중소도시까지 공급 가능 4. 가격이 싸다.	1. 규격이 통일화되지 못함 2. 생산업체의 활동에 비협조적 3. 관할 범위가 작다. 4. 신용이 상대적으로 낮다.
슈퍼마켓	1. 고정된 판매망 2. 통일화된 구매 3. 자금력 등 신용이 좋음	1. 공급가격이 싸다. 2. 입점 비용이 높다. 3. 경쟁이 치열하다.

□ 유통채널 분석

공장→총대리상→소매상→ 매장→소비자	장점: 최하층 소비자에 공급 단점: 가격과 서비스의 공제가 어려움
공장→총대리상→매장→소비자	장점: 대리상의 응지역할을 발휘할 수 있으며 소비자에 공급할 수 있음 단점: 저소득자의 수요를 만족시킬 수 없음
공장→매장→소비자	장점: 고객에게 가장 쉽게 공급함 단점: 관리비용이 높음
공장→(1) 직접 판매 (2) 소매망	장점: 쉽게 공제함 단점: 관리 어려움이 많음
공장→(1) 중점 매장에 판매 (2) 소매망 (3) 직접 판매	장점: 전반적으로 부족함을 보완함 단점: 비용이 높으며 관리가 어려움

● 중국 소주산업의 마케팅모델은 향후 두 가지 추세를 보일 것으로 예상됨

- 첫째, 유통채널 수평화임. 유통채널이 더 짧아지고 생산업체와 소매상, 소비자와의 거리가 더 짧아지며 시장에 대한 반응속도가 더 빨라짐
- 둘째, 중개상의 역할 증대임. 생산업체는 중개상을 기업의 일원으로 대하며 기업의 구성부분이라고 생각하여 중개상의 지위가 아주 많이 향상 되었음. 생산업체와 중개상은 단순한 공급과 판매의 관계가 아니고 합작관계이상이 되고 있음

□ 주요 제품 가격대

중국 소주시장의 현재 주요 소비가격대 (출하가격)는 최고급 소주는 400-480위안/병으로 주요 브랜드는 국교(國窖) 1573과 수정방(水井坊)이며, 고급 소주는 280-380위안/병으로 주요 브랜드는 모태(茅臺), 오량액(五糧液)임

중고급 소주는 140-200위안/병으로 주요 브랜드는 검남춘(劍南春), 서봉십오년진(西鳳十五年陳), 형수노백간오성(衡水老白干五星), 사특십오년진양(四特十五年陳釀)이며, 중급 소주는 35-90위안/병으로 주요 브랜드는 로주로교특곡(瀘州老窖特曲), 노백분(老白汾) 등이 있음

중저가 소주는 10-20위안/병으로 제품 규모가 가장 크며 판매량이 비교적 많은 지방 브랜드가 많음. 저가 소주는 9위안/병 이하로 주요 브랜드는 첨장(尖庄) 등이 있음

황주의 유통채널

황주는 중국 특유 주류 품목이며 유구한 전통을 가진 세계 3대 주류 중의 하나이다. 현재 많은 황주가 지역적 제한을 극복하고 면세점, 약방 등 특수 채널에 대한 경쟁이 치열함

면세점 : 국제화 채널

- 면세점에 입점한 황주 브랜드는 적지 않으며 고월룡산(古越龍山), 탑패(塔牌) 등 브랜드를 포함함. 최근 고월룡산(古越龍山)의 경우, 면세점에서의 전통적 판매방식을 바꾸어 유럽과 미국시장에 진출하는 통로를 열었으며 동시에 국제화 이미지를 높임

- 면세점의 핵심 소비자는 대부분 국제 비즈니스맨과 관광객으로서 소비능력이 비교적 높으며 제품의 브랜드 지명도, 제품 특색, 휴대 편의성 등에 대한 요구가 아주 높음. 고월룡산(古越龍山)은 2005년 5월부터 잇따라 세계 50여 개 면세점에 입점에 성공함

약방

- 황주의 풍부한 영양가치와 약용가치는 중의분야에서 자주 사용하는 약 중의 하나로서 이는 황주가 약방에서 판매되는 주요 원인임. 이러한 약방을 통한 판매의 특징은 첫째, 아주 높은 밀폐성과 독립성, 둘째, 계절의 제한을 받지 않고 안정적 판매, 셋째, 소비자가 의료보험카드로 소비가능, 넷째, 낮은 마케팅 원가 등이며, 바로 이러한 원인으로 일부 황주업체는 최근 몇 년간 의약채널에 대한 투입을 강화하였음

수출입동향

전체 주류수입동향

(단위 : 천불, 천리터)

	2005		2006		2007	
	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량
증류주, 리큐르 기타 주정음료	276,698	38,376	379,737	45,766	525,038	55,412
포도주	75,145	53,603	138,651	115,518	258,186	148,691
맥주	27,015	21,127	27,229	21,320	27,408	21,828
기타 발효주	1,534	558	2,354	783	2,840	965
주정	8,678	19,590	5,706	7,972	2,624	678
베르무트주	51	21	147	61	196	46
전체	389,120	133,275	553,824	191,420	816,292	227,620

Ⅲ. 주요 수출 대상국 시장동향

□ 품목별 수입동향

● 증류주

(단위 : 천불, 천리터)

	2005		2006		2007	
	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량
전체	276,698	38,376	379,737	45,766	525,038	55,412
프랑스	154,360	8,424	241,664	12,616	359,043	15,567
영국	90,132	14,439	97,354	15,413	124,101	19,549
미국	9,449	1,899	9,685	1,975	6,749	1,501
한국	2,913	2,061	4,296	2,947	6,334	3,990
스페인	5,950	7,178	5,391	6,488	6,131	7,260
일본	2,573	591	3,207	963	4,891	2,591
대만	676	77	1,492	217	2,891	342

● 포도주

(단위 : 천불, 천리터)

	2005		2006		2007	
	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량
전체	75,145	53,603	138,651	115,518	258,186	148,691
프랑스	21,522	6,425	39,193	10,469	98,048	20,905
칠레	12,542	11,772	21,314	31,973	46,559	74,312
호주	11,465	3,411	27,311	20,206	45,314	20,248
이탈리아	4,370	2,791	12,121	9,491	20,399	7,615
스페인	13,347	22,885	19,863	30,739	17,369	13,227
미국	4,353	2,126	6,839	3,539	10,965	5,405
독일	1,63	398	2,635	668	5,488	1,226

● 맥주

(단위 : 천불, 천리터)

	2005		2006		2007	
	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량
전체	27,015	21,127	27,229	21,320	27,408	21,828
독일	3,519	2,794	6,411	4,951	10,192	7,325
멕시코	16,407	12,718	13,659	10,568	8,169	7,925
말레이시아	1,149	813	1,285	1,054	2,320	1,303
한국	2,508	2,479	2,260	2,473	1,478	2,112
네덜란드	1,191	983	832	596	1,007	633
벨기에	440	183	508	203	923	434
아일랜드	586	255	663	358	714	390

● 기타 발효주

(단위 : 천불, 천리터)

	2005		2006		2007	
	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량
전체	1,534	558	2,354	783	2,840	965
일본	1,253	455	1,441	406	1,715	423
한국	100	52	706	284	782	316
스페인	13	2	1	1	117	158
프랑스	7	4	19	12	90	14
영국	10	5	36	21	63	26
캐나다	19	1	6	0	37	16
이탈리아	0	0	8	3	11	4

수입제도

수입 주류의 관리방법

감독관리 : 수입 주류에 대한 감독관리는 세관 감독관리, 위생 감독관리(항구 위생 감독 검사와 국내 생산, 경영위생 감독관리를 포함), 품질 감독관리, 시장 경영행위와 시장질서 감독관리, 세수 징수관리 등을 실행함

항구관리

항구 수입 식품 위생, 품질 감독검사기구는 수입 주류(면세 수입 주류를 포함)에 대해 법에 따라 감독검사를 진행하며 수입업체는 반드시 수입 주류 수출국(지역)의 산지 위생 증명을 제출해야 함

수입 주류(면세 수입 주류를 포함하지 않음)는 반드시 중국 "식품 라벨 통용표준" 과 관련 규정에 따라 중문 라벨을 부착해야 하며 항구 수입 식품 위생, 품질 감독검사기구는 수입 주류에 대해 감독검사를 진행함

감독검사에 합격되면 "수입 식품 위생감독 검험 마크" 를 부착하며 위생증서(원본, 사본) 를 발급함. 감독검험에 불합격이면 수입을 허용하지 않음

세관은 수입 주류에 대해 감독관리를 진행하며 관세와 기타 세금을 징수하며 밀수를 단속함. 세관은 상무부에서 발급한 수입 화물 허가증과 항구 수입 식품 위생 감독검험 기구에서 발급한 통행증에 의해 세금 징수 후 검수하여 통과시킴

국내시장 유통관리

수입 주류의 국내시장 유통관리는 수입 주류의 도매, 소매와 창고저장 등 유통분야의 관리를 가리킴

수입 주류의 도매업체 자격인정은 국가공상행정관리국 등기등록 범위 내의 기업에 속하며 문제가 발생하면 국가 상무부, 국가공상행정관리국의 관련 부서에서 해결함. 지방 도매업체는 성, 자치구, 직할시 공상행정국에서 심사하며 등록관리의 규정에 따라 기업 법인 등기등록을 처리하며 문제가 있으면 성, 자치구, 직할시(상무부서)에서 해결함

수입 주류의 도매업체 주관부서 및 관광호텔의 주관부서는 반드시 국가에서 규정한 직책에 따라 수입 주류 배송센터, 체인경영과 대리경영 등을 구축하며 규범화하는 것을 지도함

수입 주류의 생산가공 관리

주류 생산, 가공의 중외합자 및 합작기업은 국외 판매비례의 조항에 있을 경우, 반드시 그 비례대로 국외로 판매해야 하며 국가수출입상품검험국 및 그 검사기구는 법에 따라 국외로 판매되는 주류를 수출식품으로 관리하며 검사를 진행함

어떤 원인으로 국외로 판매하지 못하여 국내에서 판매하는 수입 주류에 대해 관련 규정에 따라 수입수속을 밟아야 하며 세관의 심사를 받은 후 일반 수입 주류로 관련 수속을 밟음

면세 주류 수입의 관리

면세 수입 주류는 현지시장에서 판매할 수 없음. 중국은 어떤 기업 또는 개인이 항구 및 기타 어떠한 지역에서 면세 수입 주류의 구매와 판매 업무를 금지함

위법 수입 주류의 처리

"중화인민공화국 세관법" 과 "중화인민공화국 세관법 행정처벌 실시세칙"의 관련 규정에 따라 세관에서 위법 수입 주류에 대해 처벌을 함

"투기 행정처벌 임시 조례"와 "투기 행정처벌 임시 조례 실시세칙"의 관련 규정에 따라 공상 행정관리기관은 불법 판매의 밀수 수입 주류에 대해 검사처리를 함

몰수된 수입 주류는 항구 수입식품 위생 감독검험기구의 검사에 합격되면 증문 라벨, "수입식품 위생 감독검험 마크" 를 부착하며 위생증서(원본, 사본)를 발급한 후 국내시장에서 경매하여 판매함

수입 주류시장 감독검험관리

각급 경제무역위원회, 공상행정관리, 기술 감독, 위생행정, 상품검사, 세무 및 항구 세관, 항구 수입식품 위생 감독검험기구 등 부서에서 본 지역 수입 주류시장에 대해 통일적이며 조직적인 연합 검사를 진행하여 수입 주류의 생산관리와 유통관리를 진행함

소비자는 법에 따라 수입 주류의 품질, 위생, 가격 등 문제에 대해 생산업체, 도매상에 질문을 제출하거나 그 주관부서에 클레임을 제출할 권한이 있음. 질문과 클레임을 받은 업체는 반드시 1개월 내에 회신하여 처리해야 함

□ 수입 주류의 수속

수입업체는 반드시 수입 주류의 수출국(지역)의 산지 위생증명을 제출해야 함. 수입 주류 (면세 수입 주류를 포함하지 않음)는 반드시 중국 "식품라벨 통용표준" 과 관련 규정에 따라 중문라벨을 부착해야 함

국가출입국검험검역국은 "중화인민공화국 식품 위생법" 과 "중화인민공화국 수출입 동 식물 검역법" 의 관련 규정에 따라 2000년 1월 1일부터 검험검역에 합격된 수입 식품에 대해 통일적으로 CIQ(검험검역) 마크를 부착한다고 규정함. CIQ마크를 부착하는 수입 식품은 주류, 음료, 유제품, 캔디, 초콜렛, 통조림, 견과 및 정형 포장의 식용유를 포함함

□ 수입 경영권 신청 시 제출할 서류

● 외자무역 유통업체

- 기업 서면 보고서
- 연도검사를 거친 "기업법인 영업허가증" 사본 복사본(공상행정관리부서의 직인)
- 연도심사를 거친 국세국, 지세국의 "세무 등기증" 복사본
- "기업법인 영업허가증"에 등기한 법인대표 신분증 복사본
- "전국조직기구 코드증서" 복사본
- 기업은 회계사무소, 회계감사사무소 또는 기타 자금검사 자격이 있는 기구에서 발급한 자금검사 보고서(원본)을 제출해야 함
- 기타 작성해야 하는 첨부 도표: 수출입 경영자격 신청표, 공상, 세무, 통계, 대외 무역기업이 확인하는 전문 항목 서류 신청표, 중화인민공화국 수출입기업 코드 등기표

● **생산업체**

- 기업 서면 보고서
- 연도검사를 거친 "기업법인 영업허가증" 사본 복사본(공상행정관리부서의 직인)
- 연도심사를 거친 국세국, 지세국의 "세무 등기증" 복사본
- "전국조직기구 코드증서" 복사본
- "기업법인 영업허가증"에 등기한 법인대표 신분증 복사본
- 개인독자기업, 합작기업은 회계사무소, 회계감사사무소 도는 기타 자금검사 자격이 있는 기구에서 발급한 자금검사 보고서(원본)을 제출해야 함
- 첨단기술기업, 기계전기제품 생산기업은 주관 부서 또는 관련 부서의 증명 복사본을 제출해야 함
- 기타 작성해야 하는 첨부 도표: 수출입 경영자격 신청표, 생산기업 자체 운영 수출입권한 등기증서, 중화인민공화국 수출입기업 코드 등기표

□ **심사비준**

성 소속 기업은 직접 성 대외무역청에 신청함

생산업체의 신청서류는 1식 2부이며 대외무역 유통업체의 신청서류는 1식 3부임

성(省) 대외무역청은 신청서류를 접수한 후 제때에 심사를 진행하며 초심 의견을 제출하며 보충할 서류에 대해 일회성으로 제출함

대외무역 유통경영권을 신청한 업체의 신청서류가 성 대외무역청의 심사를 받은 후 3개 근무일 내에 비준 여부를 회신하며, 서류 준비가 완료되면 상무부에 보고하며 상무부의 비준서류를 받은 후 3개 근무일 내에 "중화인민공화국 수출입기업 자격증서"를 발급함

생산기업의 수출입 경영권 신청서류가 준비된 후 직접 성 대외무역부서에서 심사비준을 함. 3개 근무일 내에 비준 여부를 결정하며 등록을 비준할 경우에 "중화인민공화국 수출입기업 자격증서"를 발급하며, 비준을 하지 않을 경우에 그 이유를 설명함

우리나라 업체의 중국시장 진출현황

우리나라 진로는 2000년 12월에 중국시장에 진출하였으며 북경, 심양, 상해, 심천 등 지역에서 대리상을 모집하여 동북, 화북, 화남 등 지역에서 경영범위를 확대하고 2001년 말, 서안에 대리점을 설치하여 서북지역으로 진출

우리나라 진로는 2007년 중국 수출액 목표를 2006년보다 71.4% 증가한 500만 달러로 확정하였으며 향후 2년 후 수출액을 1,000만 달러로 높일 계획임. 2004년 이후, 진로 제품의 대 중국 수출액은 22%~79% 증가하였으며, 두산 소주의 대 중국 판매량은 331.5% 증가함

우리나라 드라마와 영화 등 한류의 영향으로 중국 소비자의 한국소주 구매수요가 점차 늘고 있음

최근 보해복분자가 중국시장에 진출하였으나 복분자에 대한 중국인의 이해부족으로 시장 형성은 아직 미미하며 복분자의 특징 등 충분한 홍보가 뒷받침 될 경우 시장 확대 가능성이 있음

이밖에 국순당 백세주, 전주 이강주 등이 수입되고 있으나 아직 현지주류시장에 대한 개척은 미미한 상황

한류를 통해 성장한 소주를 제외하고는 전반적으로 중국 주류제품이 적극적으로 마케팅을 하는 것에 비해 중국술과의 차별성이나 제품특징 등에 대한 홍보가 매우 부족한 상황임

4 대만

시장규모

(단위 : 100리터, %)

	대만산			수입산			소 계	
	물 량	점유율	성장율	물 량	점유율	성장율	물 량	성장율
2001	6,573,712	86		1,060,435	14		7,634,207	-
2002	4,370,066	72		1,694,528	28		6,064,594	-
2003	4,517,148	73	3.37	1,702,479	27	0.47	6,219,625	2.56
2004	4,639,285	74	2.70	1,667,934	26	-2.03	6,307,219	1.41
2005	4,636,377	73	-0.06	1,706,902	27	2.34	6,343,279	0.57
2006	4,979,037	75	7.39	1,638,830	25	-3.99	6,617,868	4.33
2007	947,832	71		386,518	29		1,334,350	-

【자료 : 대만 재정부세자료센터, 재정부관세총국】

주) 2007년도는 3월말까지의 자료임

유통동향

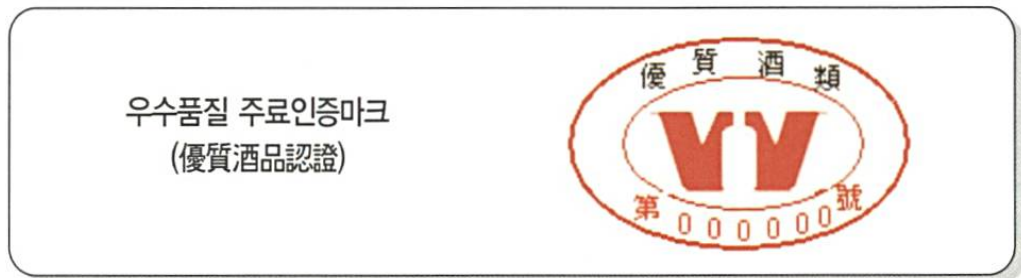
대만은 2002년 1월1일부로 WTO의 정식 회원국이 되었고 이로 인해 50년 동안 대만 주류 시장을 독점해온 대만술담배공매국(台灣煙酒公賣局)의 전매 제도는 폐지됨. 대만 술 담배공매국은 수 십년에 걸쳐 지역배급소를 설립했고 이들 지역배급소들은 각 지역의 판매상들을 장악하게 되어 이는 하나의 유통통로의 형태로 정착되었으나 공매국의 전매 제도 폐지 이후 이 유통 통로 역시 점차로 붕괴되고 있음

대만주류시장은 WTO 가입을 계기로 대만국내에서 뿐만 아니라 국외적으로도 전면적인 개방을 하여 대만시장은 전 세계 주류업체들이 몰려들어 각축을 벌이는, 혼란스런 전쟁의 국면으로 접어들고 있음

2002년 대만 국내시장 개방 후부터 2007년 6월 현재까지 주류와 담배를 주관하고 있는 재정부로부터 영업허가증(영업자격증)을 받은 주류생산업자수는 449업체, 주류수입 업체는 2,096업체에 달함

● 우수품질주류인증(優質酒品認證)

- 주류와 담배를 주관하고 있는 대만 재정부(財政部)에는 대만국내산 주류의 품질을 향상시키고 생산자를 보호하고, 판매자와 소비자의 공동권리와 이익을 도모하기 위하여 2003년 부터 우수품질주류인증제도(優質酒品認證)를 실시함
- 이는 인증을 통과한 주류의 병 외면이나 병뚜껑에 빨간색의 「W」 마크를 인쇄하거나 붙임. 현재까지 인증을 실시하고 있는 주류로는 「米酒(미지오우)」, 「料理米酒類(요리용 미지오우)」, 「高粱酒類(고량주종류)」, 「葡萄釀造酒(포도양조주)」 등 4가지 종류임
- 이는 식품에서 CAS마크를 실시하고 있는 것과 같은 개념으로 빨간색 「W」가 있는 주류는 재정부가 품질을 보증하는, 믿을 수 있는 우수품질의 주류라는 것임



소비 동향

소비시장의 각도에서 살펴보자면, 정확한 통계자료상의 수치는 없지만, 현재 대만 국내 전체주류산업의 규모는 대략 NT\$2,000억의 규모임. 행정원주계처(www.dgbas.gov.tw)의 통계자료에 따르면 1가구당 알코성음료에 소비한 평균소비액이 2003년 3,102NT\$, 2004년 3,292NT\$, 2005년 3,205NT\$ 으로 매년 조금씩 증가하는 추세이며, 특히 타이페이와 카오슝시가 각각 아래와 같은 수치로 지속적인 증가세를 띠고 있음

가구당 주류 소비액

(단위 : NT\$)

	타이페이	카오슝	기타 대만성
2003	3,291	2,032	3,172
2004	3,310	2,427	3,371
2005	3,455	2,735	3,209

품목별 수출입 동향 및 수입제도

곡물주 (Fermented cereal beverage)

● Tariff No.(C.C.C.CODE)

- 2206001011 : 5리터 이하의 용기에 포장된 곡물주
- 2206001012 : 5리터 이상의 용기에 포장된 곡물주

● 관세율 : 40.0% /LTR,KGM.

● 수입규정

- A.463 : 재정부에서 발급하는 주류수입허가증 복사본이나 재정부의 동의문서를 첨부하여 검역 받음. 개인사용용(전시회용 포함)이나 선물용으로 수입할 경우 5리터가 넘지 않을 시에는 관련 서류를 첨부할 필요 없음
- B.MW0 : 중국물품은 수입을 금함
- C.W01 : 수입주류는 재정부 및 행정원 위생서에서 발표한 「수입식품시험판법」의 규정에 의거하여 재정부에 수입검사를 신청해야 함

● 연도별 수출입규모

(단위 : 톤, 천불)

년 도	수입현황		수출현황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
2004	2,052.48	5,507.90	666.53	1,832.90
2005	2,116.52	6,009.10	691.13	1,776.40
2006	982.38	2,546.00	413.70	1,152.30
2007	0.60	5.00	0.00	0.00
합계	5,151.98	14,068.00	1,771.36	4,761.60

[자료 : 세관수출입자료]

주) 2007년은 5월까지의 자료임

● 국가별 수출입동향 (2004-2007년 합계)

(단위 : 톤, 천불)

년 도	수입현황		수출현황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
합 계	5,151.98	14,068.00	1,771.36	4,761.60
일 본	5,095.14	13,972.10	733.57	2,118.00
말 레 시 아	6.45	40.5	0.05	0.3
마 카 오	22.71	27.2	0.45	0.2
대 한 민 국	24.32	25	22.04	76.2
태 국	3.02	2.2	26.1	66.9
중 국	0.15	0.8	133.25	353.9
베 트 남	0.18	0.2	0	0
영 국	0	0	625.26	1,660.60
미 국	0	0	162.84	294.7
네 덜 란 드	0	0	35.5	93.1
필 리 핀	0	0	25.66	63

[자료 : 세관수출입자료]

주) 2007년은 5월까지의 자료임

□ 곡물증류주

● Tariff No.(C.C.C.CODE)

- 2208906011 : 5리터 이하의 용기에 포장된 곡물 증류주
- 2208906012 : 5리터 이상의 용기에 포장된 곡물 증류주

● 관세율 : 0.00% /LTR,KGM.

● 연도별 수출입규모

(단위 : 톤, 천불)

년 도	수입현황		수출현황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
2004	1.17	3.10	11.25	190.20
2005	56.39	35.50	49.92	424.80
2006	15.01	5.60	28.09	200.60
2007	0.00	0.00	0.00	0.00

[자료 : 세관수출입자료]

주) 2007년은 5월까지의 자료임

● 국가별 수출입동향 (2004-2007년 합계)

(단위 : 톤, 천불)

년 도	수입현황		수출현황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
합 계	72.57	44.2	89.26	815.6
기 타 국 가	0.16	12.9	3.14	239.5
마 카 오	60.41	11.6	0	0
일 본	1.33	10.1	2.16	17.2
대 한 민 국	9.36	7	5.49	36.8
오스트랄리아	0.17	1.4	5.28	12.4
필 리 핀	0.87	0.6	0	0
태 국	0.27	0.6	0	0
홍 콩	0	0	17.23	177.6
중 국	0	0	14.86	116.9
캄 보 디 아	0	0	7.49	101.8
미 국	0	0	31.69	97.4

[자료 : 세관수출입자료]

주) 2007년은 5월까지의 자료임

기타 곡물주 Other distilled cereal beverages)

● Tariff No.(C.C.C.CODE)

- 2208909011 : 5리터 이하의 용기에 포장된 기타 곡물주

- 2208909012 : 5리터 이상의 용기에 포장된 기타 곡물주

● 관세율 : 40.00% /LTR,KGM

● 연도별 수출입규모

(단위 : 톤, 천불)

년 도	수입현황		수출현황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
2004	429.97	1,178.30	1,775.08	2,496.70
2005	600.67	1,622.40	1,784.32	3,599.20
2006	298.75	756.30	1,157.86	3,568.60
2007	0.00	0.00	0.00	0.00

[자료 : 세관수출입자료]

주) 2007년은 5월까지의 자료임

과실주 Fermented fruit beverages

● Tariff No.(C.C.C.CODE)

- 2206002011 - 5리터 이하의 용기에 포장된 과실주
- 2206002012 - 5리터 이상의 용기에 포장된 과실주

● 관세율 : 20.00% /LTR,KGM.

● 연도별 수출입규모

(단위 : 톤, 천불)

년 도	수입현황		수출현황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
2004	96.98	318.00	114.09	311.40
2005	69.80	333.90	118.46	373.90
2006	86.06	187.90	36.60	116.20
2007	0.00	0.00	0.00	0.00

[자료 : 세관수출입자료]

주) 2007년은 5월까지의 자료임

기타과실주 Other distilled fruit beverages

● Tariff No.(C.C.C.CODE)

- 2208909021 - 5리터 이하의 용기에 포장된 기타과실주
- 2208909022 - 5리터 이상의 용기에 포장된 기타과실주

● 관세율 : 40.00% /LTR,KGM.

● 연도별 수출입규모

(단위 : 톤, 천불)

년 도	수입현황		수출현황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
2005	0.28	1.50	0.55	0.50
2006	0.04	0.30	0.15	0.80
2007	0.00	0.00	0.00	0.00

[자료 : 세관수출입자료]

주) 2007년은 5월까지의 자료임

주류 수입상 리스트¹⁴⁾

TAIWAN KIRIN CO.,LTD.

주소 : 4F, No.248, Nanking E.Rd. Sec.3, Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2773-7070 FAX : 886-2-2773-4906
E-mail : pennychen@mail.kirin.com.tw

DONG HSUN HSIN TRADING CO.,LTD.

주소 : No.801-2, Lingdong Rd., Nundun Dis., Taichung City, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-4-2382-0136 FAX : 886-4-2380-8458
E-mail : d3593826@ms15.hinet.net

SHENG FENG HANG CO.,LTD.

주소 : 1F, No.156-3, Sec.1, Datong Rd., Suhih City, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2690-7711 FAX : 886-2-2690-7722

NANLIEN INTERNATIONAL CORPORATION

주소 : 12F, No.560, Chung Hsiao E. Rd., Sec.4, Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2729-5526 FAX : 886-2-2345-6893
E-mail : nanlien@nic.com.tw.

CREATION FOOD CO.,LTD.

주소 : No.1, Lane 152, Min Chuan E.Rd., Sec.2, Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2502-3363 FAX : 886-2-2502-9665

FAR EASTERN CITY SUPER LTD.

주소 : 7F, No.64, Sec.4, Ren Ai Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-7711-3288 FAX : 886-2-7711-3289
E-mail : jacky@citysuper.com.tw

14)CETRA 자료실 (www.cetra.org.tw)

USE ELECTRONICS CO.,LTD.

주소 : 3F, No.54, Chung Hsiao E. Rd., Sec.1, Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2393-4825 FAX : 886-2-2341-4900
E-mail : uselect@use.com.tw

CHIAWEI ENTERPRISE CO.,LTD.

주소 : 1F, No.13, Lane 315, Chi Lin Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2591-8839 FAX : 886-2-2597-4561

EUROTRAN EXPO SERVICE CO.,LTD.

주소 : RM.2A20, No.5, HsinYi Rd. Sec.5, Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-932-160-69
E-mail : eurotran@ms24.hinet.net

FALKEN INTERNATIONAL INC.

주소 : 11F, No.19-2, San Chung Rd., Nan Kang, Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2655-2211 FAX : 886-2-2655-2020
E-mail : marketing@falken.com.tw

FLOURISHING TRADING CO.,LTD.

주소 : 5F, No.38, Sec.3, Shinsheng N. Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-8511-2280

GRAND STAR ENTERPRISE CO.,LTD.

주소 : No.63, Lane 13, Lin Sen N. Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2543-3783 FAX : 886-2-2531-8952

HONG TEN TRADE CO.,LTD.

주소 : No.153, Sec.4, ChongCing N. Rd., ShihLin District, Taipei city 111, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-8811-2291 FAX : 886-2-8811-1648

KINGMORI CORPORATION

주소 : Room No.902, 9F, No.346, Sec.3, Nanking E. Rd. Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2776563 FAX : 886-2-2741559
E-mail : kingmori@ms33.hinet.net

MERCURIES & ASSOCIATES, LTD.

주소 : 6F, No.145, JianGuo N. Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2503-1111 FAX : 886-2-2502-6206
E-mail : e33.gife2@msa.hinet.net

SHINE YOUNG TRADING CORP.,LTD.

주소 : 7F-4, No.200, Sung Chiang Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2541-5076 FAX : 886-2-2511-4637

TAIWAN TOBACCO & LIQUOR CORPORATION

주소 : No.4, Nan Chang Rd., Sec.1, Chung Chen Dist., Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2321-2497 FAX : 886-2-2394-5461
E-mail : 080@mail.ttl.com.tw

WONDERFUL WINES & SPIRITS CO.,LTD.

주소 : 1F, No.190, Sung Chiang Rd. Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2536-8261 FAX : 886-2-2511-5188

ANDY & WILLIAM INTERNATIONAL CO.,LTD.

주소 : No.97-2, Sec.3, Hsiu-Land Rd. ChungHo City, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2947-9332-6 FAX : 886-2-2941-3367
E-mail : anbi@ms47.hinet.net

EXCEL RIGHT TRADING CO.,LTD.

주소 : 1F, No.1, Lane 538, Chung Chen Rd., Hsintien city, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2218-1010 FAX : 886-2-2218-5515

SEVEN FRIENDS INDUSTRIAL CO.,LTD.

주소 : No.46, Wu Kung 5th Rd., Wuku Ind.Park, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2299-2886 FAX : 886-2-2298-1492

SYOKUHINKAN & CO.

주소 : 7F, No.29, Alley 3, Chong Chung E. Rd. Sec.1, DanShui Zhen, Taipei Hsien,
Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-2622-1138 FAX : 886-2-2626-9880

TRIPLEX TRADING CO.,LTD.

주소 : 2F, No.28-1, Chungan St., SanChung City, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-8511-2280 FAX : 886-2-2995-8060

HONG TEN TRADE CO.,LTD.

주소 : No.153, Sec.4, ChongCing N. Rd., ShihLin District, Taipei city 111, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-8811-2291 FAX : 886-2-8811-1648

CHAILEASE RESOURCES TRADING CO.,LTD.

주소 : 5F, No.361, Fu Hsing 1st Rd., Kueishan Hsiang, Taoyuan Hsien, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-3-328-7070 FAX : 886-3-328-1481
E-mail : chailise@ms4.hinet.net

SUPER TAI INTERNATIONAL CO.

주소 : 7F, No.86, SinSing Rd., JhongLi City, Taoyuan County 320, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-3-422-9889 FAX : 886-3-425-0410
E-mail : cashbox@tpts1.seed.net.tw

EVER RICH D.F.S. CORPORATION

주소 : No.289, ShinHu 2nd Road, NeiHu, Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-8178-5588 FAX : 886-2-2791-7989

TASA MENG CORPORATION

주소 : 3F-1, No.57, Fu Hsing N.Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
전화 : 886-2-8773-8800 FAX : 886-2-8773-5715
E-mail : Sabrina_ou@tasameng.com.tw

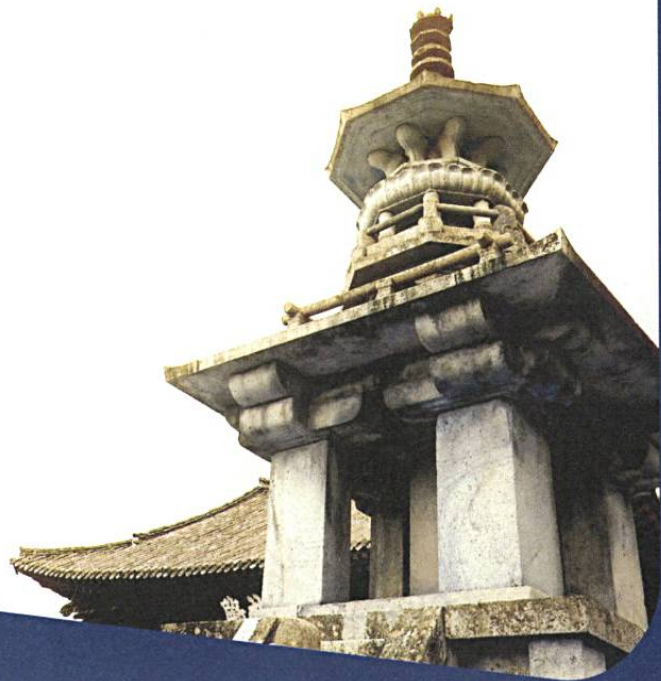
BRIGHT TIME ENTERPRISE CO.,LTD.

주소 : 1F, No.22, Sec.5, Chin Hwa Rd. Tainan City, R.O.C.
전화 : 886-6-226-0098 FAX : 886-6-226-0257
E-mail : brightt@ms29.hinet.net

여 백



IV. 우리나라 전통주의 세계화 방안



여 백

IV. 우리나라 전통주의 세계화 방안

1) 우리나라 전통주 산업동향

□ 정의 및 규모

전통주는 크게 민속주와 농민주로 나뉘며 민속주란 우리 고유의 전통적인 제조방법과 국산 원료를 사용하여 빚은 우리 술을, 수입 주류나 외국산 원료 등을 이용하여 현대적인 시설과 제조방법으로 만든 일반 주류와는 차별화된 술을 뜻하며, 여기에 더해 농업인이나 생산자 단체가 자신들이 생산한 원료로 주류를 제조하여 농산물의 부가가치를 증대시키고 농가소득 원으로 활용하기 위해 별도로 관리하는 술을 농민주라 함

전통주 제조업체는 수는 2006년 기준 민속주 48개 업체, 농민주 221개 업체임. 민속주의 경우 지정받은 업체 중 14개 업체만이 상업적으로 운영되고 있으며, 전승되어오는 전통주 복원이 거의 끝난 상태라 새로이 추가되는 전통주는 거의 없는 실정임

반면 농민주는 1993년 1개가 지정된 이래 2000년 74개 2006년 221개로 빠른 증가세를 보이고 있으며, 진입장벽 완화와 함께 국산 농산물 원료를 활용한 부가가치 증대 가능성, 그리고 지역별로 생산되는 다양한 술에 대한 소비자 기호변화 등으로 인해 생산 및 소비가 늘고 있는 것으로 판단됨

전통주는 업체수의 증가에도 불구하고 전체 주류시장에서의 비중 등을 따져볼 때 아직까지는 산업적으로 활성화 되었다고 보기 어려우며, 전통주 업체들의 영세성은 품질 향상을 위한 연구개발을 가로막을 뿐 아니라, 새로운 시장 개척을 위한 홍보 및 판촉활동을 저해하는 요인으로 작용함

□ 생산동향

2006년 민속주 출고량은 901kl로 이 중 약주는 411kl로 전체의 45.6% 차지했으며 탁주(263), 증류식소주(163), 리큐르(55) 순으로 나타남

2006년 농민주의 출고량은 7,200kl로 이 중 과실류는 6,440kl로 전체의 89.4% 차지했으며, 소량의 리큐르, 약주 등이 출고되었음

IV. 우리나라 전통주의 세계화 방안

(단위 : kℓ)

민 속 주				농 민 주			
주 종	2004	2005	2006	주 종	2004	2005	2006
합 계	882	1,354	901	합 계	5,831	9,120	7,200
약 주	366	515	411	약 주	72	723	179
탁 주	271	319	263	탁 주	-	-	101
증류식소주	143	205	163	과 실 주	5,191	7,135	6,440
일반증류주	9	8	6	증류식소주	29	346	148
리 큐 르	81	168	55	일반증류주	17	76	23
기타주류	12	139	3	리 큐 르	277	335	177
				기타주류	245	505	132

[자료 : 국세청, 국세통계연보, 각 연도]

□ 국가별 수출현황

전통주의 수출규모는 2007년 기준 10,382천불, 7,316톤으로 주로 한국 교민이 많이 거주하고있는 일본, 미국, 중국 등지로 수출되고 있음. 세 국가 중 일본으로의 수출규모는 4,549천불, 4,883톤으로 전체의 43.8%를 차지했으며, 미국(3,303천불, 1,424톤), 미국(928천불, 435톤)순으로 나타남

품목별 수출현황을 살펴보면 탁주가 2,905천불, 4,312톤으로 가장 큰 비중을 차지하며, 기타 과실발효주(2,683천불, 639톤), 약주(2121천불, 1161톤) 등의 순서임. 2003년과 2007년 사이에 수출증가세를 보이는 품목은 탁주와 인삼주로 각각 16.0%, 9.9%의 증가세를 보임

(단위 : 톤, 천불)

구분	2004		2005		2006		2007	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
합 계	4,858	8,157	6,394	9,607	6,965	10,136	7,316	10,382
일 본	3,052	3,091	3,986	3,658	4,285	3,663	4,883	4,549
미 국	1,162	3,550	1,713	4,353	1,748	4,271	1,424	3,303
중 국	271	613	318	693	409	807	435	928
기 타	373	903	377	903	523	1,395	574	1,602

[자료 : 농수산물유통공사 KATI]

2) 우리나라 전통주 산업분석

□ 산업분석

요 소	정도	요 인	시사점
내부 경쟁	강함	<ul style="list-style-type: none"> •국내: 소규모 영세업체 난립 •해외: 대형 글로벌 기업 산재 •사케 시장 성장세 •위스키, 와인 기준 시장 공고 	<ul style="list-style-type: none"> •주류수출자협회 구성을 통한 규모화 필요
바이어 파워	강함	<ul style="list-style-type: none"> •다양한 주류 소비자 •식문화와 연관되어 있어 쉽게 변동이 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> •국가별 소비자에 맞춘 제품 개발 필요 •한번 전파되면 변동이 어려움
공급자 파워	중간	<ul style="list-style-type: none"> •소수의 주정업체가 공급 장악 •정부의 수입규제 상존 	
진입장벽	중간	<ul style="list-style-type: none"> •정부허가 필요 •복제가 쉬운 기술 활용 	
대체재	중간	<ul style="list-style-type: none"> •비알콜주류 •음료제품 	

한국 전통주 산업의 경쟁구조를 보면 내부적으로는 규모가 작은 영세가 업체들의 경쟁이 치열한 반면, 외부적으로는 대형 글로벌 기업들이 시장을 선점하고 있으므로 프랑스의 와인 산업이나 일본의 사케산업과 같이 수출자협회의 구성을 통한 규모화 노력이 필요함

제품의 특성상 한번 맛들인 제품에 대해서는 쉽게 선호를 바꾸지 않는 소비자 특성을 보이므로, 초기시장 진입으로 어려우므로, 소비자의 선호에 맞는 제품개발로 초기의 적극적인 마케팅이 필요함

국민 건강과 직결되는 품목이어서 대부분의 국가에서 까다로운 수입조건과 고율의 관세를 적용하고 있으므로 이에 대한 사전조사를 통해 수출업체의 신규시장 진입시 혼란을 최소화 하는 노력이 필요함

□ 요인분석

한국의 전통주 산업은 오랜 전통과 문화 그리고 여기서 파생된 많은 문화 및 관광 콘텐츠들을 보유하고 있으나 대부분의 생산업체들이 규모가 영세해 이를 개발하지 못하고 있는 실정이며, 수출 또한 주류시장보다는 한국 교민시장을 중심으로 이루어지고 있음

세계적인 건강 기능성 식품에 대한 관심 증가 및 한국 전통주와 유사한 일본 사케시장의 성장은 한국전통주 세계화에 긍정적인 영향을 주는 반면, 국가별로 폐쇄적인 주류 유통구조 및 까다로운 수입조건, 특성상 쉽게 바뀌지 않는 소비자들의 제품선호도, 와인 및 위스키 제품들의 시장선점 등은 한국 전통주 산업의 세계화에 부정적인 요소임

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> • 전통주에 대한 오랜 전통과 풍부한 문화유산 그리고 여기서 파생된 문화 콘텐츠 • 건강 기능성 주류 • 생산시설 및 원료생산 지역관련 관광 콘텐츠 풍부 • 고급스럽고 한국적인 포장 • 정부의 적극적인 지원정책 	<ul style="list-style-type: none"> • 현지인 기호에 맞는 고품질 주류 개발 및 생산기술 미흡 • 통일된 품질기준 및 표시제도 미비 • 낮은 인지도로 인한 교민시장 중심의 한계적 진출 • 술에 대한 문화 콘텐츠 개발 미비 • 생산업체들의 영세성 • 고급고가 브랜드 부재 • 특수한 향
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> • 일본, 중국, 동남아 지역의 한류 열풍 • 건강에 대한 관심 증대로 건강기능성 주류의 소비 증가 • 교포 중심의 시장 성숙 • 최대 식품수입국인 일본 및 중국과 지리적으로 인접 • 유사 제품인 일본주(사케)시장의 성장 	<ul style="list-style-type: none"> • WHO의 주류규제 강화 움직임 • 거대 다국적 기업의 시장선점 • 소비자의 기호 변동이 어려움 • 폐쇄적인 유통구조 • 까다로운 시장별 수입규정 • 위스키, 와인의 시장 선점 • 품목 특성상 쉽게 바뀌지 않는 소비자 선호

□ 한국 전통주 산업 세계화의 장애요인

한국 전통주의 생산된 제품의 대부분은 한국인 소비자들을 대상으로 만들어져 Target 수출 시장별 특성을 반영하지 못하고 있어 주류시장 진출에 장애요인으로 작용하고 있으며, 제품등급 및 라벨링 표기의 기준이 없어 해외 소비자들이 제품의 가치 판단을 어렵게 함

대부분의 생산업체들이 영세해 해외시장 개척을 위한 적극적인 마케팅이 어려우며, 문화 및 관광 콘텐츠 개발 역시 진행이 어려운 실정임. 또한 상대국의 폐쇄적인 유통구조 및 쉽게 바뀌지 않는 소비자 선호 또한 세계화에 장애요인으로 작용하고 있음

분 류		장 애 요 인
생 산	한국인 중심 제품	한국 소비자 기준의 제품 및 포장 디자인
	제품 규격화 미비	등급 구분 기준 미비 (프랑스의 AOC, 일본의 원산지 호칭 일본주)
		라벨링 표기 통일 미비
상 품 화	홍보 부족	대규모 마케팅 실시가 어려운 영세한 수출규모 (프랑스 보르도 포도주 협회)
		공동 마케팅 실시를 위한 수출협의회 미성숙
	콘텐츠 개발 부족	전통주의 건강 관련 과학적 근거 자료 부족
		주류 문화 관련 콘텐츠 개발 노력 부족 (신의 물방울)
		주류 원료 및 생산시설을 이용한 관광 콘텐츠 개발 노력 미비
	유통채널	상대국의 높은 진입장벽
국가별로 폐쇄적인 유통구조 (교포 중심의 유통망)		
쉽게 바뀌지 않는 소비자 트렌드 일본 및 프랑스에 비해 낮은 국가 인지도		

□ 한국 전통주와 일본 사케와의 비교

수출액 10백만불, 수출증가율 8.1%의 한국전통주에 비해 일본 사케는 수출액 35백만불, 수출가율 33.5%로 한국전통주에 비해 한층 업그레이드된 위치를 점하고 있음

일본 사케가 국제 시장에서 인정을 받을 수 있었던 이유는 스시를 중심으로 한 일식의 전파, SOC(원산지호칭일본주), TSOC(전통적원산지호칭일본주) 등 제품 표준화, esake.com 홈페이지운영 등 공동 마케팅 활동 등에 있음

	수출액	수출증가액	표준화	공동마케팅	원산지증명	식품화 전파
한국 전통주	10백만불	8.1%	하	하	없음	중
일본 청주	35백만불	33.6%	상	상	있음	상

원산지 호칭 일본주 및 전통적 원산지 호칭 일본주 비교

원산지 호칭 일본주(SOC)	전통적 원산지 호칭 일본주(TSOC)
<ul style="list-style-type: none"> • 현재 사용하고 있는 지역명을 사용할 것 • 국내산 쌀을 사용할 것 • 인정지역 물을 사용할 것 • 양조알코올, 당류, 산미료 첨가가 없을 것 • 인정지역 내에서 양조, 저장을 거쳐 상품화 된 것 	<ul style="list-style-type: none"> • SOC명칭과 다르고, 인지되고 있는 역사적 명칭을 사용할 수 있는 것 • 인정지역 주변 내 산지의 쌀과 물을 사용 • 인정지역 내에서 양조, 저장을 거쳐 상품화 된 것 • 양조알코올, 당류, 산미료 첨가가 없을 것 • 효소제에 의한 당화를 하지 않을 것 • 액화 빛음을 하지 않을 것

3 세계 주류시장 트렌드와 주류 수출국 동향

□ 세계 주류시장 트렌드

주류시장의 주력 목표 타겟은 합법적 음주연령(LDA)부터 24세까지의 연령집단이며 소비력은 갖추고 있으나 건강에 대한 우려가 많은 고령층(50대 이상)에 대해서는 고가 고품질 제품을 통한 접근이 이루어지고 있음

주류 신제품 개발에 가장 큰 영향을 미치는 요소로는 건강에 대한 관심이며, 천연 및 유기농 트렌드, 무첨가제와 기능성 역시 중요한 요인으로 작용하고 있음

기능성 주류 시장을 선도하고 있는 국가는 일본으로 저알코올 음료 및 대체 음료 개발에도 큰역량을 발휘하고 있음. 알코올 에너지 음료는 미국시장에 의해 주도되고 있으며 주로 알코올 음료에 카페인, 과라나, 타우린, 인삼과 같은 성분을 혼합해 제조함

주류 제품 중 가장 큰 생산 증가세를 보이는 범주는 주류 대체음료 및 저알코올 음료 범주로 138.9%의 신제품 출시 증가율을 보였으며 다음으로는 와인 범주로 117.7%의 제품 출시율을 보임

□ 세계 주류시장 트렌드

	시 장	경 쟁	자 원	정부정책	매력도
일본	<ul style="list-style-type: none"> 인구 : 127 백만명 시장규모: 5197십억엔 소주, 저알콜주류 시장 성장 고객 : 교포 및 친한파 세계최대 식품 수입시장 건강 기능성식품 시장 성장세 폐쇄적인 유통구조 	<ul style="list-style-type: none"> 와인, 일본주(사케) 	<ul style="list-style-type: none"> 고품질 양조 기술 보유 연구자료 축적 	<ul style="list-style-type: none"> 수입식품 규제 강화 (PLS제도) 자국주류 육성정책 	상
미국	<ul style="list-style-type: none"> 인구 : 304 백만명 시장규모: 3496억불 고객 : 교포 및 사케소비층 (Millennial 세대) 와인, 사케시장의 높은 성장세 	<ul style="list-style-type: none"> 수입 및 현지 주류 	<ul style="list-style-type: none"> 세계 최대 와인생산국 다국적 주류 기업존재 	<ul style="list-style-type: none"> 고도수 주류에 높은 세금부과 	중
중국	<ul style="list-style-type: none"> 인구 : 1,330 백만명 빠른 경제성장으로 비즈니스용 주류 소비증가 강한 지역 브랜드 이미지 중계 유통상의 역할 중요 	<ul style="list-style-type: none"> 도수가 유사한 중국 주류 	<ul style="list-style-type: none"> 주류생산의 오랜 전통 저가의 국내산 주정 공급 	<ul style="list-style-type: none"> 소주에 대한 고세율 제도 폐지 	중



【일본주(사케) 공동 마케팅 홈페이지 esake.com】

4 우리나라 전통주의 세계화 방안

□ 기본 추진방향

	R&D	생산	마케팅	유통	판매
현재	국내	국내	해외 수입상에 의존		
개선	해외 R&D센터와 제휴 또는 설립	국내 (규격화)	<ul style="list-style-type: none"> • 협회 차원의 공동 마케팅 및 공동 브랜드 마련 • 유명 유통업체와의 전략적 제휴, 지사 설립, 유통업체 M&A 등 다각적 시장 접근 노력 		

□ 단계별 추진방향

	기 준	개 선
제품 디자인	<ul style="list-style-type: none"> • 한국소비자 기준의 제품 구성 • 전통적인 양조방법 고수 	<ul style="list-style-type: none"> • Target 시장에 맞춘 제품개발 • 주력 시장에 주류 R&D센터와 공동연구 • 시장별 특성에 맞춘 제품 다양화 <ul style="list-style-type: none"> -일본 : 생선회에 어울리는 주류 -중국 : 기름진 음식용 주류 -구미 : 스테이크와 어울리는 주류
생 산	<ul style="list-style-type: none"> • 건강 가능성을 고려한 고급 원료 사용 • 제품 등급 및 생산지 표시 기준 미비로 제품 표준화 미비 	<ul style="list-style-type: none"> • 고급 원료 사용 내역을 라벨에 표기 필요 • 제품 등급 및 원산지 표시 기준 마련을 통해 제품 표준화 노력 필요
마케팅	<ul style="list-style-type: none"> • 개별업체별 마케팅 추진 • 특정지역에 대한 지속적인 프로모션 노력 부족 • 업체별 박람회 참가 등 행사참여 	<ul style="list-style-type: none"> • 수출협의회 구성을 통한 공동 마케팅 전략 구사 (프랑스의 보르도 포도주협회) • 문화 및 관광 마케팅 실시 • 개별 주류 이미지 전파보다도 한국 주류 전체 이미지로 접근 • 공동 박람회 참가 및 공동 홍보 홈페이지 제작
유통	<ul style="list-style-type: none"> • 한인슈퍼, 한인식당을 중심으로 제품 유통 및 판매 	<ul style="list-style-type: none"> • Target 시장의 특성을 고려한 협회 차원의 독자적인 유통채널 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 지사설립, 주류유통업체와의 제휴, 에이전트 등

□ **제품디자인**

한국인 중심의 제품디자인에서 벗어나 주력시장별 특성을 살린 제품 개발을 위해 현지의 주류 R&D센터와의 연계를 통해 지역 특성을 살린 제품 현지화 및 제품명과 제품라벨 역시 현지인의 선호를 고려해 디자인 필요

예를 들어 일본의 경우 생선회와 어울리는 주류, 미국은 스테이크와 어울리는 주류 개발

제품명의 현지화 사례

미국의 주류 수입업체인 VC는 현지의 일본 전통주에 대한 "지식결여" 라는 문제를 해결 하기위해 제품의 설명과 이름을 영문을 사용하여 현지인이 보다 쉽게 제품에 접근하도록 유도

예를 들어 홋카이도의 「銀河」 는 "Divine Droplets (신의 작은 물방울) 또 돗토리현의 「李白」 은 "Wondering Poet(생각에 잠긴 시인)등 매우 시적인 영문명을 사용함

이들의 궁극적인 목표는 소비자가 최초 구매 시에는 이러한 영문 제품명을 기억하도록 하고, 재차 구입한 후 더욱 마음에 들면 외국인이라도 현지어 제품명으로 주문하도록 하는 것임

□ **생산**

고급원료 사용내역을 라벨링 명기를 통해 제품 우수성 홍보 및 일본의 SOC, TSOC, 프랑스의 AOC 제도 등과 같이 제품 등급 및 원산지 표시 기준의 제도화를 통한 제품별 차별화 노력 필요

프랑스 포도주의 등급화

일반적으로 포도주의 품질은 원료로 사용한 포도의 품종과 재배방법, 재배지역 등에 의해 결정되는 것으로 알려지는데, 프랑스에서는 테이블용포도주(vin de table), 지방 특산 포도주(vins de pats), AO-VDQS(xins delimites de qualite superieure), AOC (appellation d'origine controlee)의 4가지로 구분하고 있음

□ 마케팅

수출협의회 구성을 통한 공동 마케팅 실시로 프랑스 와인이나 일본 사케처럼 개별 브랜드가 아닌 국가 브랜드 이미지 구축 및 홍보

"신의 물방울" 및 "esake.com" 처럼 한국 전통주에 대한 문화 콘텐츠나 공동 홍보 홈페이지 개발을 통해 현지 소비자가 한국 전통주에 대해 보다 손쉽게 접근할 수 있도록 유도

프랑스 보르도 포도주협회 운영사례

프랑스 보르도포도주협회(CVB)는 1918년 설립된 "보르도 포도주 유통 및 제조연합"에서 출발하였으며 이 협회의 주요 활동으로는 ①연구 및 기술개발지원, ②판매점 통제를 통한 품질관리, ③수출용 포도주의 품질관리, ④정보의 수집분석, 고급포도주의 수요와 명성 관리, ⑤자료센터를 통해 지역정보 발간 배포, ⑥대외 기관과의 협력강화, ⑦상설시음 장소 관리 운영 등이 있음

□ 유통

기존의 한국식당, 한국슈퍼 중심의 유통채널에서 벗어나 주류 유통업체와의 제휴, 현지 에이전트 발굴, 지사 설립 등 현지 시장에 맞는 지역별 유통채널의 다각화

예를 들어 미국처럼 문화적 상이성으로 접근이 어려운 미국시장의 경우, 현지 주류 유통업체와의 제휴를 통해 공동 마케팅 실시 및 유통채널 개척이 필요

Vine Connections와 오사카부의 大門酒造와의 파트너십

다이몽주조(大門酒造)는 「無哲根/Mukone」이라는 음양주를 미국의 Vine Connections에 제공하고 있으며 2005년부터 VC와 미국의 덴버, 올란드, 애들란타, 라스베이거스에 일본 술 PR활동을 추진하여 뉴욕 이외의 지역에 수요확대를 위해 노력 중임

다이몽 주조와 미국 현지 수입상인 VC간의 합작에 의해 새롭게 개발한 상품으로는 「TOZAI(東西) 브랜드」를 들 수 있으며, 이는 동양의 제품을 서양의 관점에서 재상품화 한 것으로 동쪽과 서쪽의 거리를 좁혔다는 관점에서 VC와 일본국내의 양조자와의 파트너십을 통한 유통경로의 현지화를 의미함

주요국 주류시장 트렌드

발 행 처 : 농수산물유통공사

발 행 일 : 2008년 7월

주 소 : 서울시 서초구 양재동 232 a센터

조사참여 : 수출정보팀 팀장 윤승식

차장 오세원

대리 조영대

문 의 처 : 농수산물유통공사 수출정보팀

02)6300-1392~1400 www.kati.net

인 쇄 처 : (주)현대문화사 02)2266-4482

※ 본 자료집의 세계 주류시장 트렌드 부분은 Business insight 사의 Growth strategies in alcoholic drinks 를 참고하여 제작하였음을 밝혀 둡니다

※ 우리공사는 임직원에 대한 비정비리 신고 편익을 도모하고자 수신자 부담 「24시간 부정비리신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」 을 개설하였습니다.
신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하고 신고하여 주시기 바랍니다.