

한국 사케시장의 현황

일본산 청주의 수출, 현지생산, 현지소비의 동향으로 보이는 것

岸保行 (新潟大学経済学部准教授)¹, 浜松翔平 (成蹊大学経済学部助教),
有元知史 (新潟大学経済学部准教授), 李健泳 (新潟大学経済学部教授),
伊藤龍史 (新潟大学経済学部准教授)

The Present Situation of a South Korean Sake Market Knowledge from the trend of export, local production and consumption of Sake

Yasuyuki KISHI (Niigata University Japan), Shohei HAMAMATSU (Seikei University Japan),
Satoshi ARIMOTO (Niigata University Japan), Gunyung LEE (Niigata University Japan),
Ryoji ITO (Niigata University Japan)

요약

본고에서는, 미국이나 홍콩과 같은 해외의 사케 주요시장과는 특징이 다른 한국의 사케시장에 대해 분석한다. 한국에서 마시고 있는 사케의 총량은, 일본을 포함한 해외에서 수입되는 사케와 현지에서 생산·판매되는 청주를 더한 것이다. 그 때문에, 한국 사케시장의 전체상을 파악하기 위해서, 1)일본에서 수출되는 사케의 특징을 개관하고, 2) 롯데주류에 의해 현지에서 생산·판매되고 있는 청주 「청하」에 대해서도 분석한다. 그리고, 3)소비의 상황에 대해서도 개관한다. 이 3가지를 보아 가면서, 한국 사케시장의 특징을 개관한다.

Key Words: 한국 사케시장, 롯데주류의 청주, 저가격대 팩슬 「간바레 오토상」, 한국이자까야,
사케 「구보타(久保田)」 브랜드

1.서론

사케는 일본의 국민적 알코올음료로서, 옛부터 일본사회에서 친숙하여 왔다 (山同, 2011). 문자 그대로, 사케는 일본 國술에 하나로 옛부터 일본의 전통적 알코올음료로서 군림해 왔다 (神崎, 2017). 최근에는, 국내에서의 사케생산량이 감소하는 중에서도, 수출은 확대하고 있다 (田中, 2017). 일반적으로 보면, 國술로서 전통적으로 친숙하여 온 사케는, 일본 국내에서는, 그 정보가 널리 알려져 왔다고 말해도 좋다. 사케라고

¹ kishi@econ.niigata-u.ac.jp

하는 말을 들은 적이 없는 일본인은 거의 없다고 말해도 좋을 것이고, 사케가 쌀로 만들어진 양조주라는 것은, 조금이라도 술을 즐기는 일본인이라면 널리 알려진 정보라고 말할 수 있을 것이다.

한편, 외국인들에게 사케는 미지의 알코올음료이며, 사케에 관한 정보는 잘 알려지지 않고 있다. 사케로 대표되는 문화제품의 해외전개를 생각할 경우, 해외전개의 초기단계에서는 그 나라에서의 희소성이나 특정국의 문화를 강하게 반영하고 있는 것이어서, 수출대상국에서의 차별화는 용이하지만, 많은 사람들에게 보급되기는 어렵다. 특히, 알코올이라는 기호성이 높은 문화제품이라면, 보급의 곤란성은 일반적인 문화제품보다도 상당히 커진다. 자우지간, 기호성이 높은 문화제품인 사케는, 해외에서는 보급이 곤란할 것이라고 예측되는 가운데, 최근 일본에서의 수출이 서서히 확대되고, 사케가 양적인 확대와 동시에 질적인 확대도 일어나고 있어, 다양한 사케제품에의 수요가 고조되고 있다 (喜多, 2009).

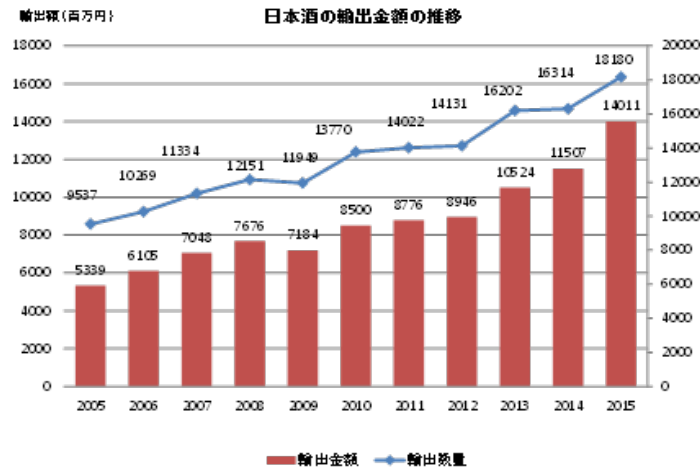
도표 1 은, 사케 수출금액의 추이를 보이고 있지만, 일본에서의 수출은, 최근 10 년간, 양과 금액 모두가 증가하고 있다. 최근 10 년간에 수출 금액은 약 2.6 배, 수출량은 약 1.9 배로 늘어났다. 더욱이, 도표 2 는 사케의 수출국 상위국과 지역을 나타내고 있지만, 가장 사케가 수출되고 있는 곳은 미국이며, 뒤이어서 홍콩, 한국이 되고 있다. 사케의 수출 상위국의 어느 곳이라도 전년 대비로 100%이상의 수출량이 되고 있어, 각국에서 사케시장이 확대하고 있는 것으로 보인다.

한편, 각시장에의 수출액, 수출량의 쌍방의 관계를 살펴보면, 다른 특징이 보인다. 그것은, 한국에 수출되고 있는 사케의 단가가, 다른 수출 상위국과 비교하면 낮다는데 있다. 도표 3 은, 2016 년의 수출수량/수출금액 상위 3 개국을 표로 보인 것이다. 수출수량/수출금액 모두에서 톱은 미국이지만, 2 위가 수출수량의 경우에는 한국이, 수출금액에서는 홍콩이 되고 있다. 수출수량으로 톱 3 에 들어 있지 않은 홍콩이, 수출금액에서는 2 위에 들어 있는 것을 보면, 홍콩에는 단가가 높은 사케가 팔리는 것을 알 수 있다. 미국과 한국에 수출되는 사케의 단가를 계산하면, 미국이 1 리터당 1017 엔인 것에 비해, 한국은 422 엔이 되고 있어, 미국의 절반이하이다. 다시말하면, 수출 상위국은 대강 단가가 1000 엔 전후의 고가격대의 특정브랜드 술이 주로 수출되고 있는 것에 비해, 한국의 수출은 저가격대 사케의 수출이 다른 지역에 비해 일정수 있는 것을 알 수 있다. 이러한 점에서, 한국시장은 미국·홍콩·대만과 같은 일본에서의 수출 상위시장과는 다른 특징을 가지고 있다.

본고에서는, 다른 주요 사케시장과는 다른 한국에서의 사케시장에 대해 개관해 보기로 한다. 한국에서 마시고 있는 사케는, 일본을 포함하여 해외에서 수입되는 사케와 현지에서 생산·판매되는 청주를 더한 것이 총량이 된다. 한국에서는, 롯데가 군산에서 사케를 생산하고 있고, 군산공장은 그 생산량에서 세계최대의 청주생산 공장이다. 본고에서는, 1) 일본에서 수출되는 사케의 특징을 개관하고, 2) 롯데 주류에 의해 현지에서 생산·판매되고 있는 청주 「청하」에 대해서도 언급한다. 또한, 3) 한국

시장에서 사케가 어떻게 소비되고 있는가와 소비의 상황에 대해서도 개관한다. 이 3 점을 보면서, 한국 사케시장의 특징을 알아 보기로 한다².

도표 1: 사케의 수출 금액·수출량의 추이



자료:재무성 무역통계

도표 2: 2015 년 사케의 나라(지역)별 수출금액(단위:100 만엔)

国(地域)名	金額	対前年比	シェア
アメリカ合衆国	4,997	121.0%	35.7%
香港	2,282	124.8%	16.3%
大韓民国	1,364	103.8%	9.7%
中華人民共和国	1,172	169.8%	8.4%
台湾	890	139.5%	6.3%
シンガポール	526	102.6%	3.8%
カナダ	345	118.8%	2.5%
オーストラリア	310	115.0%	2.2%
英国	260	108.4%	1.9%
ベトナム	248	142.2%	1.8%
その他	1,618	113.8%	11.5%
合計	14,011	121.8%	100.0%

자료:재무성 무역통계

² 본고는 니가타의 일본술수출업자, 니가타주판(新潟酒販, 2017年9月8日) 과 하꾸류주조(白龍酒造, 2017年9月11日) 의 방문조사결과 및 한국현지 인터뷰조사 (2017年9月21日と22日) 와 관련자료를 근거로 기술한 것이다.

도표 3: 2016 년의 수출수량·수출금액 상위 3 개국과 1 리터당의 단가

2016年輸出数量上位3ヶ国(地域)	
	輸出量(単位:ℓ)
①アメリカ	5107623
②韓国	3694760
③台湾	2096002
2016年輸出額上位3ヶ国(地域)	
	輸出額(単位:千円)
アメリカ	5196141
香港	2630110
韓国	1562006
2016年 1ℓ当たりの輸出単価	
	1ℓ当たりの単価(円)
アメリカ	1017.33
韓国	422.76

자료:재무성 무역 통계

2. 일본에서 수출되는 사케

2. 1 저가격대 팩술 「간바레 오토상」의 사례

한국시장의 하나의 특징으로서 들 수 있는 것은, 저가격대의 사케가 널리 받아들여지고 있다는 것이다. 사케의 최대의 소비지인 미국에는 일본에서 고가격대인 사케가 수출되고 있는 것에 비해, 한국 시장에는 저가격대의 종이팩의 사케가 일정수량 수출되고 있다. 한국에서는 이 팩술이 젊은이 사이에 인기가 있고, 시장에서의 점유율은 70%나 된다고 한다. 실제로, 한국의 슈퍼마켓에는 많은 상표의 팩술이 상품진열대에 진열되어, 한국의 이자까야 체인의 알코올 메뉴에도 많은 팩술이 나열되어 있다. 그러한 팩술 중에서도, 특히 일본의 니가타주판(新潟酒販)이 기획·판매하는 「간바레 오토상」이라는 팩술이 한국시장에서 인기가 높다. 2016 년에 한국에 수출된 사케의 수량은, 3, 694, 760 리터이었지만, 2016 년에 「간바레 오토상」은 한국시장에서 46 만개가 판매되었다. 한국 시장에서의 2016 년의 「간바레 오토상」의 시장점유율을 계산하면, 11. 2%를 차지하고 있다. 한국에 수출되는 사케의 실로 10%이상이 「간바레 오토상」의 팩술이 점하고 있는 것이다. 「간바레 오토상」이 왜 한국 시장에서 높은 점유율을 획득하고 있는 것일까?

「간바레 오토상」이 한국에서 판매되는 경위를 보면서, 그 요인을 살펴 보기로 하자. 「간바레 오토상」은, 원래 야마나시현(山梨縣)의 주조회사가 생산하고 있었던 팩술상품이었지만, 동사가 2001 년에 폐업함에 따라, 니가타현(新潟縣)의 니가타주판(주)이 그 상표를 양도받았다. 당시, 팩술의 설비를 가지고 있었던 니가타현 야가노시의 하꾸류주조에 제조를 의뢰하고, 니가타주판(주)의 자사 브랜드 상품으로서

판매해 온 제품이다. 사케 그 자체는, 처음부터 다시 기획했지만, 상품명이나 패키지 디자인은 그대로 이어받고 있다. 니가타주판(주)이 상표를 양도받고 나서 5 년후의 2006 년에 니가타현 주최로 참가한 서울의 식품전시회에서, 한국의 술販회사인 태산주류의 홍순학씨와 만난 것이 뒤에 한국에 수출을 하는 계기가 되었다. 그 전시회가 끝난뒤, 홍사장이 상담차 니가타현에 왔을 때, 우연, 니가타주판(주)으로부터 선물로 「간바레 오토상」을 받고, 그 패키지와 프레이즈가 상당히 마음에 들어 수입하기 시작한 것이다. 「간바레 오토상」의 패키지에는, 홍안의 아버지 그림이 그려져, 굵은 글씨로 「간바레 오토상」(한국어로 말하면, 힘내세요 아버지)이라고 인쇄되어 있다. 2006 년 당시의 한국은, 경제적 불황속에 있어, 「간바레 오토상」이라는 상품 프레이즈가, 힘들어하고 있는 셀러리맨들에의 응원 프레이즈가 된다고 생각한 홍사장은, 이 제품이 한국에서 받아들여지지 않을까라고 생각했다 (한국 경제신문, 2017. 1.2). 정확히 그 시기는, 세계적으로 일본음식의 붐도 일어나고, 일본음식에 맞춰서 사케가 주목받던 시대이었다. 그러한 경위에서, 홍사장은, 수입을 시작한 것이다. 수입을 시작한 2006 년 당시, 8700 개를 수입하는 것부터 시작한 것이, 2016 년에는 46 만개까지 확대되고, 이 10 년간에 판매량이 53 배가 되었다 (한국 경제신문, 2017. 1.2). 한편, 홍사장은, 니가타주판에 판촉을 위한 몇 가지의 제안을 해 왔다. 예를 들면, 홍사장이 기획한 판촉을 위한 티셔츠나 앞치마, 포스터 등의 작성을 니가타주판에 제안하고, 비용을 절반씩 부담하여 작성하거나, 패키지의 「니가타산」의 문자를 크게 하고, 니가타 지역술인 것을 PR 하도록 제안하였다. 더욱이, 최근에는, 300ml 의 병 상품을 새롭게 제조하면 좋겠다고 니가타주판에 의뢰하기도 했다. 홍사장이 한국 시장의 동향을 보면서, 수시로 어떤 판촉 활동이 필요한가를 니가타주판에 연락하고 있다. 반년에 1 회 정도는, 홍사장과 니가타주판(주), 거기에 생산담당을 하고 있는 하꾸류주조가 3자 합의를 하고, 판매량과 재고량을 확인하는 동시에, 한국의 맥술시장에 관한 정보공유를 하고 있다. 다른 한국업체로 부터 니가타주판에 「간바레 오토상」을 취급하고 싶다는 문의가 온 적도 있었지만, 홍사장과 신뢰관계를 중시하여, 다른 업체와의 대리점계약은 맺지 않았다.

여기까지, 「간바레 오토상」이 한국에 수출되어 온 경위를 개관하였지만, 거기에는 「간바레 오토상」이 한국에서 높은 점유율을 얻을 수 있었던 이유를 다음의 3 개로 집약할 수 있을 것이다.

1. 「간바레 오토상」이라는 프레이즈가 당시의 한국의 불경기 경제상황에 일치하여, 셀러리맨에게 받아들여졌다.
2. 태산주류의 홍사장이, 한국의 시장동향을 잘 확인하고, 정확하게 판촉활동을 해 왔다.
3. 니가타주판, 하꾸류주조, 태산주류의 3자간의 강한 신뢰관계가 구축되어 왔다.

2.2 한국 시장에서의 「구보타(久保田)」브랜드의 존재감

한국 시장은, 미국 시장에 비해 저가격대의 맥솔이 젊은이를 중심으로 인기가 있다. 그 대표 예로서 「간바레 오토상」의 사례를 개관하였다. 그러나, 고가격대의 사케가 한국 시장에 수입되지 않고 있는 것은 아니다. 한국에서도 일본의 고가격대의 프리미엄 지역 술이 수입되고 있다. 한국의 주요 사케수입 대리점의 하나인 (주) 사케코리아는, 일본 명문술회의 브랜드를 다루는 사케에 특화된 수입대리점이다. 2000 년에 개인경영자로서 사케의 수입을 시작하여, 2005 년에 법인화하였다. 사케의 수출상사인 TPO 로부터 소개받아, 일본 명문술회의 브랜드를 다루게 되었다³. 처음에는, 니가타현의 아사히주조(朝日酒造)의 대표상표인 구보타(久保田)를 포함하여, 일본 명문술회가 다루는 여러가지 사케를 수입하고 있었지만, 구보타의 취급량이 증가하였기 때문에, 2012 년부터는 하나의 컨테이너를 모두 구보타의 사케로 채워 수입할 수 있게 되었고, 아사히주조와는 직접거래를 하게 되었다⁴. 사케코리아가 다루는 브랜드의 양적 비율로서는, 다카라주조(寶酒造)의 송죽매가 30%을 차지한다. 사케코리아는, 일본 명문술회의 사케를 취급하고 있기 때문에, national brand 의 술을 취급하지 않고 있었지만, 월계관의 미국산 보통술이 한국에서 팔리게 됨에 따라, 그에 대항하기 위해 2010 년경부터 미국산의 송죽매를 취급하게 되었다. 나머지 70% 가운데에 20%가 구보타이다. 금액 베이스에서는, 구보타가 1 위이며, 전체의 33% 정도를 차지한다⁵. 한국에서는, 구보타는 레스토랑에서의 소비가 75%, 소매가 25%이다⁶. 송죽매는, 75:25 이다. 구보타 브랜드 안에서는, 가격대가 1 만엔정도이며, 「조금 더 내면 프리미엄 사케를 마실 수 있다」라는 가격대인 천수(千壽)가 가장 많이 팔리고 있다. 사케코리아에서는, 여러가지 프리미엄 지역술을 다루는데, 금액 베이스에서 구보타가 가장 많이 팔리고 있다. 그 이유로서는, 크게 2 가지를 들 수 있다.

첫번째는, 한국에서는 2000 년이후에 사케를 마시기 시작하였지만, 구보타를 일본에서 마신 일본유학 경험자가 한국에서 「동호회」를 만들고, 귀국후도 좋아해서 구보타를 마시게 된 것과, 두번째는, 당시의 정치가이었던 여당대표 김무성씨의 방에, 대통령과 함께 마시려는 술로서 구보타가 놓여 있었다고 하는 신문기사가 영향을 미쳤다고 한다. 이것이 요인으로, 일반 사람들 사이에 구보타는 사케중에서도 특히 좋은 술이라고 하는 이미지가 완성되었다⁷.

³ 현재 취급하고 있는 주요 브랜드는, 久保田, 男山(名門), 黒龍(TPO), 獺祭(名門), 出羽桜(TPO), 南部美人(名門), 一ノ蔵(名門), 浦霞(名門), 越乃寒梅(TPO), 上善如水(岡永), 松竹梅(日本TPO/米国直接輸入), 賀茂鶴(名門), 醸し人九平次(TPO), おんな泣かせ(名門), 天狗舞(名門), 天孫降臨(名門) 등이 있다.

⁴ 久保田는, 日本酒 Korea 의 오더를 久保田가 니가타항까지 보내고, 久保田가 소개한 에이전트가 수출대행업무를 하고 日本酒 Korea 가 추가업무를 담당한다. 명문술회(名門酒会)가 취급하고 있는 사케는 日本酒 Korea 의 오더를 명문술회가 부산항까지 보내고 그후는 日本酒 Korea 담당한다.

⁵ 기타, 일본명문술회의 브랜드전체로 1/3, TPO 의 브랜드전체로 1/3 이다.

⁶ 송죽매(松竹梅)도 구보타와 같이 레스토랑의 소비가 75%이다.

⁷ 獺祭는 일본에서 화제가 되기 이전부터 안정적으로 한국에 수입되어 왔지만, 일본과 같이 알려지지는 않았다.

3. 한국에서 생산·판매되는 「청하」

한국시장에서는, 일본에서 수입되는 사케와 함께, 한국의 롯데주류가 생산하고 있는 청주가 판매되고 있다. 롯데주류에서는, 현재, 4 개 상표의 청주를 생산하고 있다. 그것들은 「청하」, 「백화수복」, 「국향」, 「설화」의 4 종류로, 각각의 2016 년의 매출액은 청하 375억원, 백화수복 300억원, 국향과 설화를 합쳐 7억원이고, 롯데주류가 판매하는 청주의 판매금액에서는 「청하」가 가장 많다.

도표 4: 롯데주류의 청주 매출액(2016 년)⁸

	2016年の売上高
清河	37.5億円
白花寿福	30億円
菊香(純米酒)+雪花(大吟醸)	7千万円

이들 청주는, 군산에 있는 롯데주류 군산공장에서 생산되고 있고, 주요 상품인 「청하」와 「백화수복」은, 2016 년에 각각 12, 115kl 와 9, 679kl 를 생산하였다. 롯데주류의 청주 수출은, 1%에도 미치지 않기 때문에, 대부분 청주가 한국 국내에서 소비되고 있다. 「청하」와 「백화수복」의 1 리터당의 매출액은, 각각, 3095 원, 3099 원이 되고, 어느 쪽도 약 3100 원이기 때문에, 저가격대의 제품이다.

롯데 주류의 주요한 제품인 「청하」는, 「백화수복」과는 달리, 레스토랑 등의 매출과 소매가 대체로 반반이다. 백화수복은, 주로 제사용으로 사용되는 비율이 높기 때문에, 레스토랑에서의 매출비율은 10%, 소매에서의 비율이 90%로, 압도적으로 소매에서의 매출이 주류인데 반해, 「청하」의 경우에는, 레스토랑에서의 매출비율이 47%, 소매가 53%이기 때문에, 레스토랑 뿐만아니라, 편의점이나 슈퍼 등에서도 구입되고 있다.

도표 5: 롯데주류의 주요 청주의 생산량(2016 년)⁹

	生産量(2016年)
清河	12,115kl
白花寿福	9,679kl

「청하」는, 지금부터 20 년전인 1986 년에 생산을 시작했다. 「청하」의 전략은 「맛있는 요리는 깨끗하고 예쁜 청하로」라는 이미지를 붙여, 사케와 경합하지 않는 독자적인 카테고리를 확립하여 왔다. 사케와의 경합보다도, 지금까지 소주에 대항하여

⁸ 2017 年 9 月 21 日에 롯데 Chilsung 음료(주)본사에서 인터뷰조사한 내용에 근거한 것이다.

⁹ 2017 年 9 月 22 日에 롯데주류군산공장에서 인터뷰조사한 내용에 근거한 것이다.

어떻게 팔아 갈 것인가라는 전략이 세워져 왔다. 소주의 저알코올도화의 경향에 따라, 청하의 알코올 도수를 바꾸어 오고 있어, 소주를 의식한 판매전략이 중심이었다. 한국에서의 「청하」의 존재는 대단히 크다. 일본에서 수출되는 사케와는 가격대도 크게 다르다. 알코올을 취급하는 편의점이라면, 어디에나 놓여 있고, 한국의 알코올 음료시장 속에 깊이 침투되어 있다.

4. 한국 술집에서의 사케소비 동향

마지막으로, 한국의 음식점에서의 사케의 소비동향을 살펴보기로 한다. 이번에는, 주로, 다음 3 개의 술집에서 청주·사케의 소비 동향을 개관한다.

- ① 서울 명동의 불고기 음식점: 상점명 왕비집
- ② 서울 동대문구 이자까야: 상점명 사이야
- ③ 대전시 이자까야: 상점명 청담이상

① 의 음식점은, 소위 일반적인 불고기집이며 특별히 일본지향적이라는 것은 없다. 롯데주류의 「청하」가 판매되고 있었지만, 사케는 취급하지 않고 있었다. 청하에 대해서는 300ml 병을 4,000 원정도로 마실 수 있다.

② 의 술집은, 한국에서 체인전개하는 일본식 술집으로, 메뉴를 포함하여 일본의 술집을 의식한 점포이었다. 메뉴나 술은 일본을 의식하고 있지만, 점포는 도로를 향해서 오픈되고 있어, 순일본식의 술집과는 조금 다른 인상을 느낀다. 사케의 라인업으로서는, 720ml 병의 사케로부터, 900ml 의 팩술까지 많은 종류를 다루고 있다. 900ml 의 팩술의 가격은 29,000 원으로부터 40,000 원까지로 되어 있어, 일본에서 마시는 것 보다도 상당히 고가이다. 팩술은 그대로 내놓지만, 그것을 얼음으로 차게할 수 있는 서버에 옮기어, 작은 사기잔으로 마시는 스타일을 취하고 있었다. 팩술 그대로 내놓는 것은 특징적이다. 이 가게에서는, 메뉴에 「간바레 오토상」이 실려 있지 않았지만, 주문이 가능했다. 체인본부 메뉴로부터는 벗어나 있지만, 손님 주문이 아직 많이 있는 곳도 있어, 가게독자의 메뉴목록에는, 「간바레 오토상」이 기재되고 있었다. 가격은 900ml 에 35,000 원이었다. 「간바레 오토상」을 주문하면 제공되는 작은 사기잔은, 메뉴에 실려 있는 하쿠쓰루주조(白鶴酒造)의 것이고, 간바레 오토상과는 판촉활동에 큰 차이가 있는 것을 알 수 있었다.

③ 의 술집은, ②의 술집과는 다른 일본식 술집의 체인점이다. 점포의 조형은 소위 일본의 체인술집과 거의 같은 구조이며, 점포내 분위기나 독방 등, 한국에 있다는 분위기를 전혀 느끼게 하지 않는다. 점포의 분위기는, ②의 점포보다 고급이라는 인상을 받지만, 사케의 가격 등은 큰 차이가 없는 것 같다. 취급하는 사케는 풍부해서, 메뉴도 사진이 딸린 4 페이지정도이다. 팩술로의 오토코야마(男山)의 준마이다이긴조나 구보타 천수등의 하이 브랜드의 720ml 병까지 풍부하게 취급하고 있다. 이 가게에서도,

「간바레 오토상」의 가격은 35,000 원이며, 대체로 한국 술집에서의 시세인 것 같다. 한편, 오토코야마의 준마이다이긴조는 300,000 원, 구보타 천수는 80,000 원으로, 상당히 비싼 술이 되어 있다. 시간대에 따라 다르지만, 9 월의 평시 22 시경에 들렀을 때는, 점포내에 젊은이 그룹이 많고, 사케의 메뉴가 풍부하면서도, 대부분의 손님은 소주를 마시고 있어, 사케를 마시고 있었던 것은 1 그룹만이였다. 이 술집에서 소주 350ml 가 10,000 원으로, 간바레 오토상 900 ml 가 35,000 원이므로, 양으로 환산하면, 소주 2.5 병이 「간바레 오토상」 900 ml 정도가 되고, 가격을 비교하면 소주 2.5 병이 25,000 원으로 간바레 오토상 35,000 원이기에, 10,000 원의 가격차가 있다. 가게의 종업원에 의하면, 이 10,000 원의 가격차가, 손님이 소주를 선택하는 원인이 되고 있다고 한다. 이 술집의 종업원 이야기에 의하면, 술의 주문 비율로는 사케가 약 35%, 소주와 맥주가 약 65%이라고 말한다. 이 술집에서 사케를 주문할 때는, 900ml 팩 술단위 혹은 720ml 병단위로밖에 주문할 수 없다. 팩술의 제공은, ②의 점포같이, 팩채로 제공한 것을, 얼음을 넣은 서버에 옮기어, 작은 사기잔으로 마시는 방법이였다. 한국에서의 일본 이자까야 붉은 피크를 지나고 있는 것 같지만, 한국문화에 정착되어 있는 인상이다. 한편, 사케 붉이라고 말하지만, 대중적인 술집에서 제공되는 사케에 관해서 말하면, 한국 소주나 롯데의 「청하」 등의 청주와 비교하여, 극히 고액의 술이 되고 있어, 일상적으로 즐기는 가격대를 넘었다라고 말하지 않을 수 없다. 한국 술집에서는, 900ml 팩 술이나 720ml 병단위로밖에 사케를 주문할 수 없는 것도 특징이다. 손님은 맛을 잘 모르는 고액의 사케를 팩이나 720ml 병으로 주문하지 않으면 안되기 때문에, 리스크를 느낀다고 한다. 그 결과, 맛을 알고 있는 술에의 안심감으로부터, 사케이외의 「청하」나 소주·맥주 등을 선택하는 경향이 있다고 한다.

「간바레 오토상」은 일본에서는 그다지 지명도가 있는 것은 아니지만, 한국에서는 정말 인기 있는 상품이 되어 있다. 그러나, 다른 national brand 의 청주 판촉활동도 적극적으로 이루어지고 있어, 앞으로도 「간바레 오토상」이 여태까지 처럼 계속해서 팔릴 것인가 아닌가는 앞으로의 태산주류의 판매 전략에 달려 있어 보인다. 많은 팩술이 한국시장에서 판매되고 있는 가운데, 한발 앞서 가는 「간바레 오토상」이 앞으로도 판매량을 늘리기 위해서는, 사케를 마시는 문화적인 토양을 더욱 조성해 갈 필요가 있어 보인다. 한국에서는, 사케를 마시는 것과 소주를 마시는 것과의 구별이 크지 않은 것 같다. 사케의 알코올 도수는 소주에 비교해서 낮은 셈이지만, 건강 지향이나 시원한 입맛의 술중에 하나로서 좋아하는 것 같아, 명확한 의사로 사케를 선택하고 있는 것은 아닌 것 같다. 사케 붉이라고 하는 현상이, 순수하게 사케에의 평가인 것인가 아닌가에 대해서는, 신중한 시장조사를 통한 검증이 필요할 것 같다.

5. 결론

지금까지, 한국의 사케시장에 대해서, 1)일본에서 수출되는 사케의 특징을 개관하고,

2) 롯데주류에서 생산·판매되고 있는 「청하」에 대해서도 보았다. 더욱이, 3) 한국 시장에서 사케가 어떻게 소비되고 있는가의 그 소비 상황에 대해서도 개관했다. 이들 3 가지 관점에서, 한국의 사케시장의 특징이 보인다.

그것은, 고가격대의 사케와 함께, 저가격대의 사케가 일본 국내로부터 많이 수출되어, 동시에 한국 국내에서도 저가격대의 청주 「청하」가 생산·판매되어, 널리 사랑받고 있었다. 한국에서 생산되고 있는 「청하」는, 사케로서 판매되고 있는 것이 아니고, 오히려 소주를 의식하여 「청하」의 제품개발이 이루어지고 있다는 점은 흥미롭다. 그 때문에, 현지에서 저가격대의 청주 「청하」가 생산되고 있지만, 일본에서 저가격대의 맥술의 수입이 상승세로 타고 있는 것이다. 그 대표격이, 「간바레 오토상」이었다. 한편, 고가격대의 사케로는 「구보타(久保田)」의 브랜드력이 압도적이고, 한국시장에 깊이 침투하고 있었다. 한국시장의 소비동향으로는, 한국에서의 일본 이자까야 붐은 피크를 지나고 있는 것 같았지만, 외식문화와 음주문화는 한국문화에 정착하고 있는 것 같아, 방문조사를 한 레스토랑에서는, 남성은 물론, 젊은이나 여성도 식사와 함께 알코올을 주문하고 있었다.

또한, 사케 붐이 있다고 말하지만, 대중적인 술집에서 제공되는 사케에 관해서 말하자면, 한국 소주나 롯데주류 「청하」 등의 청주와 비교하면, 가격이 비싸 일상적으로 청주를 즐기는 가격대를 넘고 있다는 점도 지적할 수 있다.



참고 문헌

1. 일본에서 알려지지 않은 술 「간바레 오토상」을 한국에서 「사케의 대명사」로, 한국경제신문, 2017년 1월 2일 (<http://news.hankyung.com/article/201701021683i>)
2. 神崎宣武 (2017) 「日本酒の民俗学：まつりの酒からふだんの酒へ」, 季刊民族学, 41(1), pp. 14-21, 千里文化財団.
3. 喜多常夫 (2009) 「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査(I)－日本の清酒, 焼酎, 梅酒の未来図－」, 日本醸造協会誌, 104(7), pp. 531-545.
4. 田中寛之 (2017) 「日本酒の輸出と原産地規則－酒造メーカー3社のフィールドワークとその見解－」, 近畿大学商学論究, 16(1), pp. 65-76.
5. 山同敦子 (2011) 『愛と情熱の日本酒』ちくま文庫, 筑摩書房.