

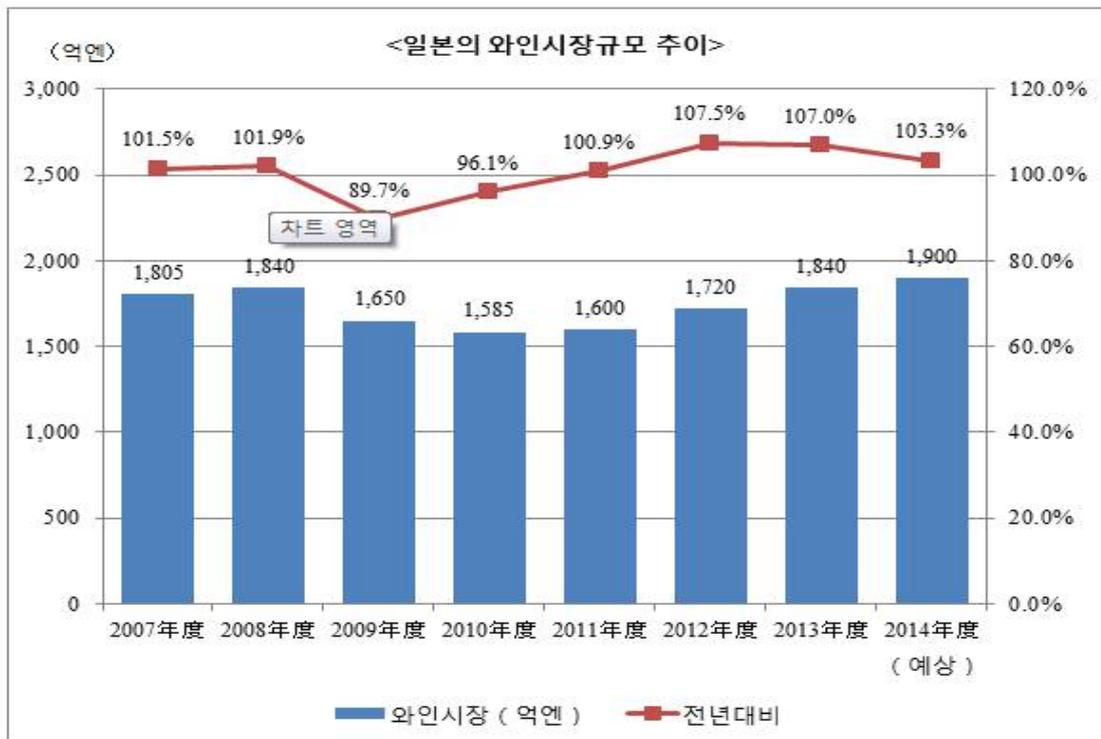
수요 확대가 지속되는 일본의 와인 시장

- 주 소비층이 40~50대에서 30대 젊은 층으로 확대 -

오사카지사 단신 53호 (2015.12.15)

일본의 와인 시장 규모

- 와인의 시장규모는 최근 계속해서 확대되고 있어, 2014년도는 전년대비 3.3% 증가된 1,900억엔에 달한 것으로 보여짐.



* 출처 : 야노경제연구소

- 리먼사태 이후의 엔고 기조 속에서 대형 소매점을 중심으로 한 수입 브랜드의 직수입이나 중견 수입업자가 저가품을 대량 수입한 것으로, 품질 좋은 와인을 낮은 가격으로 구입할 수 있게 된 것이 요인으로서 꼽을 수 있음.

- 특히, 일본과 칠레의 경제연계협정(EPA, 2007년9월발효)에 의해, 수입와인에 부과되는 관세(가격의 15%, 또는 1리터당 125엔)가 단계적으로 인하되어 칠레산 와인의 수입량이 급증하였고, 2014년 칠레산 와인 수입량이 2006년 대비 5배가 넘게 신장되었음.
- 2013년에는 수입량 제2위였던 이탈리아를 누르고, 제1위인 프랑스를 바로 추격할 기세임(2019년에 관세가 철폐될 예정).
- 프랑스산은 「보졸레 누보」(프랑스 부르고뉴의 보졸레 지방에서 만들어지는 햇포도로 만든 술)의 판매 해금이 매년 가을에 이루어져, 수입량이 증가되는 등 와인의 최대 수요인 크리스마스의 동향을 볼 필요가 있지만, 2015년은 칠레산 와인이 수위의 프랑스산을 뛰어넘을 거라는 예상이 많음.
- 칠레산 와인은 짙은맛이 적고, 일본인 입맛에 맞는 와인으로서, 적절한 가격에 맛도 좋다는 점이 일본 소비자의 지지를 받고 있는 것으로 보임.

와인 소비층의 확대

- 와인이 주요 소비층은 지금까지, 40~50대 중심이었지만, 최근 수년간 와인의 가격이 낮아지고, 쉽게 마실 수 있게 되었기 때문에 30대 등의 젊은 세대 음용이 확대되고 있으며, 생일이나 파티 등의 특별한 날에만 마시는 것이 아니라 일상적인 소비 형태로 변화되고 있음
- 현재의 와인 시장은 500~700엔 정도의 가격대가 주류이지만, 일본의 경기 향상을 배경으로, 저가격 와인뿐만 아니라, 호텔의 연회 등에서 중고가격대의 와인도 잘 팔리는 것으로 보여짐. 또한 최근 와인 취급을 강화하고 있는 식품슈퍼에서 지금까지는 1,000엔 미만의 상품이 중심이었지만, 1,500엔 전후 가격대의 제품도 충실히 갖추고 있는 움직임을 볼 수 있음. 게다가, 최근 일본산 포도를 100% 사용한 일본산 와인의 인기도 높아지고 있어 제조업체가 계약재배농가의 확대나 자사 농원에서의 포도 재배, 새로운 산지의 개척 등에 힘을 쏟고 있음.

- 도시권을 중심으로 와인의 취급을 강화하는 식음료점이 증가하였고, 스파클링 와인의 인기도 높아지고 있음. 스페인이나 이탈리아 등에서 볼 수 있는 식당과 바가 합쳐진 바르(Bar) 업태가 일본에서도 증가하고 있는 등 가볍게 와인이나 스파클링 와인을 즐기는 광경이 확대되고 있음.
- 또한, 와인의 인기 상승에 의해 스페인산이나 이탈리아산의 생햄, 수입 내추럴 치즈의 수요도 확대되고 있음. 음식점 이외에 식품 슈퍼에서도 와인과 생햄, 내추럴 치즈 관련 판매가 확대되고 있음.

<식품슈퍼의 와인과 관련상품>



□ 향후의 일본 마켓 전망

- 2014년 8월에 합의한 오스트리아 EPA에서도 와인의 관세를 철폐한다고 하여, 2015년부터 7년간 단계적으로 와인의 관세가 철폐됨. 향후 오스트리아산 와인의 수입량 확대가 예상됨.
- 일본에서 食의 서양화가 진행되고 있고, 양식에 맞는 와인의 등장기회가 앞으로도 증가될 것으로 예상됨.
- 또한 와인과 일식과의 제안도 적극적으로 이루어지고 있어, 양식을 중심으로 하면서도 여러 가지 요리와 함께 와인을 즐길 수 있는 기회가 증가될 것으로 보임.

- 와인이나 일본주에 있어서 발포성 인기가 높아지고 있기에 스파클링 와인에 대해서도 수요가 높아질 것으로 전망됨.
- 적절한 가격을 중심으로 한 와인의 종류 증가, 와인의 응용기회 확대, 스파클링이라는 새로운 장르 제안 등에 의해 앞으로도 와인시장은 견조하게 확대될 것으로 예상됨.

시사점

- 매우 한식요리와 함께 와인을 즐기는 소비자도 증가하는 등 와인 수요는 요리의 장르를 가리지 않고 증가하고 있음을 볼 때, 합리적인 가격과 저알콜이면서도 다양한 맛에 대해 선택의 폭이 넓다는 것이 소비 수요 창출의 핵심이었다고 볼 수 있음.
- 한국의 막걸리, 복분자주 등 전통 주류의 경우에는 기능성 부분에서 와인과의 차별성을 갖추고 동시에 스토리텔링을 통한 홍보확대 노력이 필요할 것으로 판단됨.

* 참고 : 야노경제연구소 자료

[문의 : 오사카지사 조대성 / dscho34@gmail.com]