

연구 자료

일본 와인산업의 현황과 과제

김성각* 위태석**

Key words: 일본(Japan), 와인산업(Wine Industry), 중견 와인메커(Medium scale wine makers)

Abstract

The wine market of Japan has been expanding rapidly with its developing economy since 1970s . Now the Japan wine market represents a very high seller concentration and is under the control of a few of big scale wine makers. Moreover Japan wine industry has largely depended on the imported wine & raw materials and such trends is getting stronger recently under the name of cost saving and quality improvement of Japan wine.

However, there are a lot of small and medium scale wine makers in Japan, which has been trying to make an original Japan Wine for a long time. In this paper, such medium scale wine makers are analyzed mainly focusing on how they acquire raw grape and market their wine.

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. 서론 | 4. 일본 와인산업의 발전방향과 과제 |
| 2. 일본에 있어서의 와인산업의 현황 | 5. 한국 와인산업의 시사 |
| 3. 일본에 있어서의 와인의 제조와 판매 | |

1. 서론

1970년대 이후 일본의 와인시장은 일본 경제의 발전과 생활양식의 변화, 특히 식생

활의 다양화와 더불어, 또한 수차례의 와인 붐을 거치면서 급격하게 확대되어 왔다. 현재 일본의 와인 산업은 대기업 중심의 고도로 집중적인 구조가 형성되어 있으며, 치열한 가격경쟁과 와인품질 향상이란 명목으로 수입와인 및 수입 원료에 크게 의존하는 체제가 오랫동안 지속되고 있다.

* 日本 야마가타대학 농학부 조교수

** 농촌진흥청 박사후 연수과정

그러나 한편으로, 일본에는 오랜 역사와 기술을 가진 중소 메이커도 다수 존재하고 있으며, 특히 순수 국산와인을 고집하는 일부 메이커들은 권위있는 국제대회에서 그 실력을 인정받고 있다.

본 논문은 일본의 야마나시현(山梨縣)의 중견 와인메이커를 사례로 일본에 있어서의 와인산업의 현황과 과제를 파악, 발전방향을 제시하고자 하는 것으로서 특히 와인메이커의 원료포도 확보(포도재배농가와 기업과의 관계)와 와인의 판매, 유통 및 마케팅에 초점을 맞추고 있다.

여기에서 특히 이들 중견메이커에 주목하는 것은, 이들 메이커는 창업 이래 「일본 와인의 창조」에 각별한 심혈을 기울여 왔다는 점에서, 일본 와인의 과제와 전망을 논하는데 있어 가장 적절한 소재가 된다고 생각되기 때문이다.

이제까지 일본의 와인연구는 주로 와인 제조에 관한 기술적인 측면이나 문화적 측면에 중점을 두어 왔다. 특기할만한 연구로는, 와인 문화에 대한 깊은 통찰로 일본의 와인산업에 커다란 영향을 끼친 아사이(麻井)¹를 들 수 있다. 아사이는 오랜 기간 동안 일본와인의 역사, 와인문화의 국제적 비교 등을 통해 와인제조의 철학을 논하고 있으며, 특히 일본와인의 최대 과제인 「숙명적 풍토론으로부터의 탈각」을 강하게 주장하고 있다.

또한 일본 전국의 주요 와이너리의 방문

조사에 근거하여 일본와인산업의 문제점을 지적하고 있는 야마모토(山本)²의 연구도 일본 와인의 전모를 파악을 위한 중요한 지침서라 할 수 있다.

한편 일본의 와인산업에 관한 경제·경영적인 분석은 거의 없는 형편이다. 이점에서 와인 비즈니스의 전체상을 정리하여, 와인 비즈니스의 연구대상과 과제를 체계적으로 도출·제시한 오다(小田)³의 연구는 중요한 성과라 할 수 있겠다.

2. 일본에 있어서의 와인산업의 현황

2.1. 일본에 있어서의 와인의 수급

2.1.1. 일본의 와인 소비

일본의 와인시장은 1964년 동경올림픽 및 1970년 오사카만국박람회를 여명기로, 이후 30년간 일본경제의 발전과 함께 급속히 확대되어 왔으며 최근 10년 사이에만도 2배 이상의 성장을 보이고 있다. 특히, ① 1994년 (주)메르샹의 500엔 와인(본 마르쉐)을 필두로 하는 저가 와인의 출현, ② 1996년부터 시작된 칠레, 오스트리아 등 남반구와인(신세계 와인)의 가정용 및 업무용시장에의 침투, ③ 1997년, 1998년의 레드 와인 붐 등이 와인 시장확대의 견인차 역할을 했다.⁴

¹ 麻井宇介 『ワインづくりの思想』 中公新書, 2001年, 麻井宇介 『比較ワイン文化考』 中公新書, 1981年

² 山本博 『日本のワイン』 早川書房, 2003年

³ 小田滋晃 『ワイン・ビジネスの研究の對象と課題』 『生物資源經濟研究』 第7号(2001.12)

표 1 일본의 와인 소비량

연 도	소 비 량 (kl)			1인당 소비량(ℓ)
	국산(%)	수입(%)	합계	
1975	21,289(78)	6,143(22)	27,425	0.24
1985	42,505(68)	19,637(32)	62,142	0.51
1990	59,566(50)	58,620(50)	118,186	0.96
1995	66,087(46)	78,207(54)	144,294	1.15
1996	76,682(48)	82,740(52)	159,422	1.27
1997	108,566(48)	116,208(52)	224,774	1.78
1998	112,898(38)	184,985(62)	297,883	2.36
1999	122,798(44)	155,026(56)	277,824	2.19
2000	102,000(40)	153,000(60)	255,000	2.01

주: 1) 1999년까지는 국제청 발표자료에 의함. 2000년은 메르상추정분.

2) 국산, 수입별 수량과 구성비는 메르상 추정.

3) 년도는 회계연도(4월 - 익년3월).

4) 인구 1인당은 각 연도말 인구(주민기본대장)에 의해 산출.

자료: 포도주 기술연구회 『포도주 기술연구회 회보』(2002년).

2000년 현재 일본의 연간 와인소비량은 255,000kl로 그중 국산이 102,000kl(40%), 수입품이 153,000kl(60%)를 차지하고 있다. 한편 최근의 레드와인 붐을 계기로, 레드와 화이트의 비율이 역전, 레드:화이트:로제와인의 비율은 56:37:7%이다(2000년). 그러나 전통적으로 맥주 소비 경향이 강한 일본의 주류시장에 있어서, 1인당 와인 소비량은 겨우 2ℓ/년간정도로 선진국 중에서도 매우 낮은 수준에 머물러 있다(표1 참조).⁵

최근의 동향으로서는, 소비자들의 브랜드와인 선호가 강해지는 가운데, 한편으로는 디플레이션 및 환율의 영향으로 와인가격의 하락현상도 뚜렷해지고 있다는 점이다. 현재 일본 와인시장의 60% 이상은

1000엔 이하의 저가 와인이 차지하고 있으며 최근에는 300엔대의 와인도 등장하고 있는 실정이다. 한편 1500엔대의 와인이 일관되게 안정적인 경향을 보이고 있는데 반해, 고급와인의 경우에는 판매 부진이 계속되고 있다.⁶

2.1.2. 일본시장에의 와인 공급

가. 와인의 수입

2000년 일본시장에 대한 와인의 총 공급량은 269,053kl, 그중 외국산이 61.5%, 국산와인은 38.5%를 차지하고 있다. 국산과 수입의 비율이 역전된 것은 1993년부터이다, 특히 와인 붐이 일어난 1998년 수입이 급증하였으나 현재는 연간 15만kl 정도가 수입되고 있다. 수입와인시장의 수입국별 점유율을 살펴보면, 프랑스가 40%, 이탈리아

⁴ 『日本のワイン市場』メルシャン(株), 2003년4월, p 2

⁵ 프랑스 62.8ℓ, 이탈리아 54ℓ, 영국 14ℓ, 미국 7.9ℓ

⁶ 『日本のワイン市場』メルシャン(株), 2003년4월, p2

아 20%, 미국 10%, 독일 9%, 그리고 최근 증가추세를 보이고있는 칠레 등 「신세계」가 약 7%를 차지하고 있다. 수입형태로는 병와인(bottle wine)이 주류(75% 이상)를 이루고 있으며 벌크와인(Bulk wine)이 10.5%로 그 뒤를 잇고 있다(표2 참조).

나. 국산 와인

그러나 여기에서 유의해야 할 점은 국산

와인(Made in Japan)의 의미이다. 국산와인이란 「일본국내에서 병입(병에 담음)된 와인」이란 의미로 국내산포도를 이용해 양조된 순수 국산와인 뿐만 아니라, 벌크상태로 수입된 와인(bulk wine)과 브랜드 한 와인, 수입머스트(grape must : 껍질을 으갠 과실과 과즙을 말하는 것으로 발효이전의 농축포도과즙)를 일본 국내에서 발효시켜 양조한 와인을 포함한다. 그러나 국산와인의 경우 수입머스트나 벌크와인에 대한 의

표 2 일본 국내시장에 대한 와인 공급량

단위: kl, %

연 도	국산 와인 ¹⁾		수입 와인 ²⁾		합 계
	수 량	비 율	수 량	비 율	
1985	46,729	68.5	21,509	31.5	68,238
1990	67,742	51.2	64,596	48.8	132,338
1995	74,933	47.5	82,863	52.2	157,796
1996	83,899	47.7	92,105	52.3	176,004
1997	119,263	44.5	148,777	55.5	268,040
1998	146,386	39.6	223,493	60.4	369,879
1999	120,185	43.2	158,318	56.8	278,503
2000	103,465	38.5	165,588	61.5	269,053
2001	100,743	38.9	158,413	61.1	259,156

주: 1) 국세청 세무통계표.

2) 주류식품통계월보 2002년 6월호.

표 3 와인제조에 따르는 원료별 사용량(아마나시현, 2001년)

원 료	와인제조량(kl)	구성비(%)
고우슈(甲州)	3,329	13.3
델라웨어	560	2.2
뮌스카베리아	1,013	4.0
생포도 카베르네쇼비농	288	1.1
멜롯	285	1.1
샤르도네	262	1.0
기타	1,475	5.9
소계(ton)	7,212	28.7
농축과즙(kl)	16,336	65.1
생과즙(kl)	225	0.9
포도 이외의 과실(ton)	1,315	5.2
포도 이외의 과즙(kl)		
합 계	25,088	100

주: 농축과즙은 당도 20%환산한 수량(kl)(현 농업기술센터 조사)

자료: 포도주 기술연구회 『포도주 기술연구회 회보』(2002년)

표 4 와인원료의 가격 추이

연 도	생식포도 도매가격		전용종 포도	벌크 와인	농축과즙 수입가격
	포도 계	甲州種			
	엔 / kg	엔 / kg	엔 / kg	엔 / ℓ	엔 / ℓ
1990	785	509	240	136	226
1995	775	(335)	132	85	147
1996	782	(335)	144	110	171
1997	709	(293)	173	121	212
1998	773	(452)	197	144	279
1999	759	(373)	192	130	245
2000	707	(317)	189	118	243
2001	684	(283)	176	119	212

주: 1) 도매가격은 동경도 중앙도매시장 청과물유통연보에 의함.
 2) 원료가격은 현과수원예과조사에 의함.
 3) 수입가격은 일본무역월보에 의함. 주류 수입 통관실적(WANDS 2002년 3월호).
 4) 甲州鍾()에 대해서는 1.에서 1991년부터 조사대상 외로 되었기 때문에 전농 야마나시현 본부의 관동지구에 대한 판매실적을 이용하였다.
 자료: 포도주 기술연구회 『포도주 기술연구회 회보』(2002년).

존도가 매우 높기 때문에 100% 국산포도만을 사용한 순수 국산와인은 전체 와인공급량의 약10~15% 정도에 지나지 않는다. 일본 제일의 포도 및 와인 생산지인 야마나시현(山梨縣)조차도 수입머스트를 사용한 와인이 전체 와인 생산량의 65%를 차지하고 있으며 순수 국산와인의 비율은 28%에 지나지 않는다(표3 참조).

일본의 와인산업에 있어서 외국산 원료에 대한 의존도가 높은 요인으로는 우선 낮은 비용을 들 수 있다. 즉 국산원료(甲州種 포도의 경우)가격이 176엔/kg인데 반해 수입 벌크와인은 119엔/ℓ, 수입농축과즙은 212엔/ℓ에 지나지 않는다(2001년)(표4 참조). 포도 1kg에서 대략 와인 한 병(750ml)이 만들어지는 점을 고려하면, 국산포도보다는 벌크 와인, 벌크와인보다는 보통 3배로 농축되어 있는 농축과즙을 이용하는 것이 저렴하다.

더욱이 외국산 원료가 품질면에서 반드시 국산에 뒤지지 않는다는 점도 외국산원료에 대한 의존도를 높이는 요인이 되고

있다. 전용종포도로부터 생산되는 외국산 와인은 기본적으로 일정수준 이상의 품질을 유지하고 있는데, 이러한 외국산와인을 일본의 뛰어난 양조기술을 이용하여 브랜드할 경우 더욱 좋은 와인의 생산이 가능해진다. 즉 수입머스트나 벌크와인과의 브랜드가 국산와인의 품질향상의 방편으로 이용되어 온 면도 무시할 수 없다.

2.2. 일본에 있어서의 포도재배와 와인

포도는 품종별로 특유의 풍미가 명확하기 때문에 포도로부터 양조되는 와인의 본질은 기본적으로 포도의 품종에 의해서 결정된다. 한편 포도(품종)는 재배지의 기상 조건이나 지질 및 지형 등의 자연조건에 크게 영향을 받기 때문에 특정품종에 적합한 산지(국가 및 지역)가 존재한다. 즉 와인은 포도산지의 영향을 강하게 받는 산물이라고 할 수 있다.⁷

⁷ 麻井宇介 『比較ワイン文化考』中公新書, 1981年, pp25~28

표 5 전국 포도 품종별 생산(기준: 2001년 8월 ~ 9월)

품종별	결과수면적		수확량		주요산지별 수확량(천ton)		
	ha	%	ton	%	1위	2위	3위
거봉	6,600	33.2	72,500	32.2	長野縣(25)	山梨縣(15)	福岡縣(9)
텔라웨어	4,290	21.6	44,600	19.8	山形縣(14)	山梨縣(10)	大阪府(6)
네오머스컷	299	1.5	3,860	1.7	岡山縣(2.7)	山梨縣(6)	香川縣(0.8)
캔벨아리	1,320	6.6	15,100	6.7	岩手縣(2.7)	北海道(2.3)	秋田縣(2.2)
뮌스카베리아	1,210	6.1	15,900	7.1	山梨縣(3.1)	岡山縣(2.7)	福岡縣(1.9)
甲州	573	2.9	8,930	4.0	山梨縣(8.5)	島根縣(0.2)	-
기타	5,608	28.2	64,510	28.6	-	-	-
합계	19,900	100	225,400	100	山梨縣(52.4)	長野縣(31.2)	山形縣(20.2)

자료: 농림수산성.

표 6 포도의 용도별 사용량 추이

연도	생산량	생식		수출 (생과)	가공용		
		ton	%		통조림	과즙	포도주(%)
1985	311,200	280,300	90.1	600	700	5,800	23,600(7.6)
1995	250,000	223,900	89.6	9	600	3,500	22,000(7.2)
1999	242,000	208,100	86.0	24	400	3,700	29,800(12.3)
2000	237,500	208,700	87.9	23	300	3,500	25,000(10.5)

자료: 농림수산성.

표 7 야마나시현의 포도품종별 생산량과 와인 원료로서의 이용량

연도	甲州		뮌스카베리아		텔라웨어		그 외		계	
	생산량	이용량	생산량	이용량	생산량	이용량	생산량	이용량	생산량	이용량
1985	13,200	9,250	5,770	846	36,700	3,382	27,030	2,098	82,700	15,576
1991	15,700	12,576	5,060	2,317	22,400	1,906	29,340	4,504	72,500	21,303
1995	11,500	5,289	3,650	683	19,000	1,840	31,450	3,216	65,600	11,028
2000	9,210	5,173	3,240	1,467	11,900	966	34,150	3,598	58,500	11,204
2001	8,510	4,216	3,100	1,238	10,200	716	30,590	2,939	52,400	9,109

자료: 농림수산성.

2.2.1. 포도의 품종별 생산량

일본의 포도 재배면적은 약 20,000ha로 연간 수확량은 225,400톤이다. 품종별 수확량은 거봉(약32%), 텔라웨어(20%), 뮌스카베리아(7%), 캔벨리알리(6%), 甲州(4%)의 순으로 생식겸용 품종이 주류를 이루고 있다(2001년). 대표적인 포도산지로는 전국 생산량의 23%를 생산하는 야마나시현(山梨縣)을 선두로 나가노현(長野縣) 14%, 야마가타현(山形縣) 9% 순이다. 야마나시현은 甲州, 뮌스카베리아, 텔라웨어의 산지로, 나가

노현과 야마가타현은 각각 거봉과 텔라웨어의 대산지로 알려져 있다(표5 참조).

2.2.2. 용도별로 본 포도의 이용

전세계에서 수확된 포도의 약 80%는 와인생산에 이용(10%는 생식용, 나머지는 건과용)된다. 그러나 일본의 경우에는 포도의 약 90%가 생식용으로 이용되고 나머지 10% 정도가 와인 양조에 이용된다(표6 참조). 야마나시현의 경우도 와인양조에 이용되는 포도는 전생산량의 약 20% 정도에 지나지 않는다(표7 참조).

2.2.3. 일본의 포도재배 특징

- 전용종 포도재배농업의 부재와 포도재배와 와인양조와의 분리 -

일본에 있어서의 포도재배는 생식겸용품종 중심으로 샤르도네, 멜롯 등의 와인 전용종(유럽계품종)은 매우 적은 실정이다. 더욱이 겸용품종 포도의 대부분도 양조용보다는 생식용에 이용되고 있다. 일본에 있어서 전용품종포도 재배농업이 성립되기 어려운 이유로서는 ①일본의 자연조건상, 전용품종이 맞지 않는다는 점, ②생식용 포도가격이 와인제조용보다 높게 형성되기 때문에 전용종은 경영상 불리한 작목이라는 점 등을 들 수 있다.

또한 포도재배와 와인제조가 일체화되어 있는 다른 선진국과는 달리 일본의 경우, 포도재배와 와인제조가 분리되어 있다. 즉 메이커는 전용품종을 중심으로 일부를 자사농장에서 재배하고 있으나 원료의 대부분을 시장(일반농가) 및 계약농가에 의존

하고 있다. 이 때문에 메이커의 원료조달은 시장상황이나 재배농가의 출하행동에 크게 영향을 받을 수밖에 없다.

2.3. 대기업 주도에 의한 일본의 와인시장

2.3.1. 대기업 와인 메이커

일본의 와인 메이커는 약 300사에 달한다. 그러나 상위 5사의 시장점유율이 80%를 넘는 등 고도로 집중적인 시장구조가 형성되어 있다(표8 참조).

이들 대기업들은 거액의 광고및 문화마켓팅 활동을 통하여 일본인의 와인觀형성에 직접 관여하여 왔으며 와인의 보급 및 수요확대, 나아가 일본와인의 품질향상에도 크게 공헌하여 왔다. 특히 대기업은 최근까지 일본산 포도, 특히 「甲州」를 다량 매입해왔다는 점에서 포도재배농업의 유지 및 육성, 그에 따른 국산와인의 개발에도 일조해 왔다고 할 수 있다.

그러나 한편으로는 일본 와인산업의 수입의존체제가 대기업에 의해 주도, 고정화

표 8 주요 와인메이커 출하량

회 사 명	1998년		2001년	
	출하량	구성비	출하량	구성비
메르상	37,500	30.9	28,500	28.5
산토리	32,541	26.8	26,250	26.3
삿뿌로	15,000	12.3	10,620	10.6
만즈	14,500	11.9	9,400	9.4
싼토네-쥬	6,800	5.6	5,150	5.2
홋가이도와인	2,104	1.7	2,080	2.1
아사히맥주	1,550	1.3	1,890	1.9
알프스	2,455	2.0	1,780	1.8
하코다테와인	2,171	1.8	1,630	1.6
이케다쵸	2,286	1.9	1,620	1.6

자료: 주류식품통계월보(2002년 6월호).

되었다는 점도 부정할 수 없다. 최근에는 저렴한하고 안정적인 품질의 포도확보를 위해 국내에서의 와인 생산을 축소, 생산거점을 외국에 이전하는 움직임도 나타나고 있다.⁸

2.3.2. 중소 와인메이커

한편 대다수를 차지하는 중소메이커들은 특정 수요층을 대상으로 한 차별화로 생존을 꾀하고 있다. 즉, 수입 및 대기업 와인과 가격경쟁이 아닌 100% 순국산와인, 무첨가·유기와인 등의 제품차별화 및 대기업이 할 수 없는 서비스차별화에 주력하고 있으며, 관광와이너리의 성격을 띠고 있는 곳도 적지 않다.

대기업과 중소메이커의 차이는 주력판매 가격대에도 나타난다. 수입품과의 가격경쟁이 치열할 일본시장에 있어서 대기업의 주력판매 가격대가 대략 500엔 전후인데 반해 국산원료 사용 비율이 높은 중소메이커의 주력 가격대는 1000~1500엔대로 되어 있다.

또한 와인의 판매유통에 있어서도 대기업들이 주로 전국규모의 양판점 등 전국 판매망을 이용하고 있는데 반해, 중소메이커들은 와인전문점이나 백화점 또는 통신판매 등을 통한 직접 판매의 비율이 높다.

2.4. 와인에 관한 법률·제도

2.4.1. 주세법 등

일본에는 와인만을 대상으로 적용되는 법률이 없기 때문에 와인은 주로 「주세법」

⁸ 2001년10월, 업계 선두기업인 산토리가 저가와인의 해외생산을 발표.

에 의한 규제를 받는다. 주세법은 와인의 제조 및 판매에 관한 면허제도⁹ 및 와인에 대한 세율(종량세)을 규정하고 있다.

한편 수입와인에 대한 관세율은 WTO 발족 이후 계속해서 낮아지고 있다. 그 외에 와인의 첨가물(아류산550밀리 이하/kg)에 관해서는 식품위생법이 적용되고 있다.

2.4.2. 와인의 표시

일본의 경우, 와인 표시에 관한 통일기준은 없다. 단지, 1986년 「와인표시문제검토협의회」에 의해 작성된 「국산과실주의 표시에 관한 기준」만이 존재한다(현재 개정을 위한 협의가 진행중). 일본 국내에서 제조, 판매되는 와인에만 적용되는 이 기준의 주요 내용은 다음과 같다.¹⁰

- ① 국내산와인 및 수입와인을 사용하여 제조(브랜드)한 와인의 경우 : 국내산 와인의 사용비율이 높은 경우는 「국내산와인·수입와인사용」으로, 수입와인의 사용비율이 많은 경우는 「수입와인·국내산와인 사용」으로 표시, ② 국산포도를 원료로 한 와인을 50% 이상 사용한 것에는 「국산포도 사용」표시 가능, ③ 당해 산지의 포도를 원료로 한 와인을 50% 이상 사용했을 경우에는 「원산지명」의 표기가 가능, ④ ②또는 ③에서 「100% 사용」한 것에 대해서는 그 내용의 표시가 가능. ⑤ 「포도품종」을 강조하여

⁹ ①연간 6,000kl 이상의 제조가 조건 ②온라인 및 통신판매시에는 통신판매 면허가 필요 ③ 2003년 9월 이후, 판매업면허의 「거리」 기준이 철폐되는 등 규제 완화조치

¹⁰ 山本博 『日本のワイン』 早川書房, 2003年, pp14~17

표시하기 위해서는 당해 품종을 75% 이상 사용할 것, ⑥ 「특정연호」를 표시하기 위해서는 동일 수확년도의 포도가 해당 와인에 75% 이상 포함되어 있을 것, 등이다.

그러나 이 기준은 어디까지나 법적구속력이 없는 업자간의 신사협정에 지나지 않는다. 즉, 대기업을 필두로 39개사가 가맹되어 있는 「일본 와인너리 협회」, 회원사에 게만 적용되는 자주적·임의적인 기준으로 동 협회에 가맹하지 않은 메이커들은 동 기준에 구속되지 않는다.

3. 일본에 있어서의 와인의 제조와 판매

3.1. 야마나시현의 포도와 와인

3.1.1. 야마나시현 카츠누마초(勝沼町)

야마나시현은 일본의 포도·와인의 발상지이며 최대생산지다. 여름과 겨울의 기온차가 크고 강수량이 적으며, 겨울의 거센 계절풍 등 포도재배에 적합한 기후조건을 갖추고 있기 때문에 예전부터 포도재배가 활발했다. 현재 야마나시현에는 대기업을 필두로 85개소의 와인너리가 위치하고 있으며 그중 30여개사는 카츠누마에 거점을 두고 있다.

3.1.2. 야마나시의 포도재배¹¹

예전부터 생식용 포도의 주산지인 야마

나시현의 와인제조는 처음부터 전용종이 아닌 생식용포도로부터 시작됐다. 이 점에서 오늘날 일본의 와인산업이 안고 있는 문제점을 가장 여실히 보여주는 지역이라 할 수 있다.

甲州 및 뮌스카베리A의 최대산지인 야마나시현은 국산포도를 이용한 와인의 비율이 비교적 높은 편이나, 이들 포도는 어디까지나 생식겸용종이기 때문에 포도의 품질특성 및 재배농가의 출하행동에 기인하는 많은 문제가 발생되고 있다. 여기서는 甲州를 중심으로 이에 대해 검토한다.

야마나시현이 원산지인 甲州는 야마나시와인에 있어 가장 중심이 되는 품종이기는 하지만, 그 품종개성은 반드시 높게 평가되고 있지 않다. 즉, 甲州와인은 「Fresh & fruity」감이 떨어져 개성이 부족한 평범한 와인이라는 지적을 받고 있다. 이를 극복하기 위해 지금까지 품종개량¹² 및 「술리양조」¹³, 「역침투막양조」, 「나무통발효」 등의 양조기술 개발 등 다양한 노력이 이루어져 왔으나 품종개성에 대한 기본적인 평가는 크게 변화가 없다.

또한 야마나시 포도는 생식 및 겸용종이 중심이기 때문에 포도재배도 주로 생식시장에의 출하를 염두에 두고 행해지고 있다. 甲州의 경우도 처음부터 와인양조를 염두에 두고 포도를 재배하는 농가는 많지 않

¹² 현립시험장이 개발한 교배종 「甲州브랜드」가 대표적이다.

¹³ 메르산社가 개발한 양조법으로, 와인을 발효 종료 후에도 적어도 5개월 이상 고품침전물과 접촉시켜 계속해서 용기에 담아두는 방법. 개성있는 씹쌀한 맛의 와인으로 평가되고 있다.

¹¹ 山本博 『日本のワイン』, 早川書房, 2003年, pp. 118~129

다. 생식용과 양조용간의 가격차가 크기 때문에 농가는 양측의 수급상황을 살펴가면서 보다 유리한 출하처를 선택하게 된다. 즉 시장수급이나 품질상의 문제로 생식시장에 출하할 수 없는 포도가 주로 양조용으로 이용되고 있는 실정이다. 그러나 생식용과 양조용간에는 포도종류도 다를뿐더러 재배 방법도 다르다. 그 때문에 국산포도로 양조한 일본와인은 저품질이라는 이미지가 굳어져 국산포도의 사용비율이 더욱 저하되는 악순환이 계속되고 있다. 실제로 甲州의 수확량은 매년 감소하고 있으며 특히 양조용 물량은 과거 10년간 약 3분의 1까지 감소하였다(표7 참조).

이에 대해 메이커측은 수년 전부터 전용종으로의 품목전환, 재배방식의 변경 등을 꾀하고 있으나 야마나시현의 자연조건상 전용종의 재배가 어렵고, 재배가능 토지의 한계로 더 이상의 면적 확대도 곤란한 실정이다.

3.1.3. 甲州포도의 위기

1994년 포도재배농가와 대기업메이커간의 오랜 분쟁 결과, 이전까지 가격 및 수량에 관한 교섭의 장이었던 야마나시현 「양조용포도수급안정협의회」가 해산, 익년부터 자유거래가 시작되었다. 이는 곧바로 甲州의 가격폭락(1차위기)으로 이어졌고 이에 대해 야마나시현은 감산정책으로 대응한다.¹⁴

甲州의 2차위기는 2002년에 도래한다. 1차위기가 가격의 위기였다면 2차위기는 거

래수량의 위기라 할 수 있다. 즉, 생식용 甲州의 시장가격이 하락함에 따라 양조용시장에의 공급이 넘쳐나게 된 것이다. 지금까지 일정양의 甲州를 매입하여 왔던 대기업메이커가 재고를 이유로 매입량을 대폭 삭감하게 된다.

그러나 「대기업의 매입에 의한 甲州유지」라고 하는 오랫동안의 구도가 붕괴된 보다 근본적인 요인은 대기업이 「저품질, 고가인 甲州」보다는 외국산원료에의 의존도를 높였다는데에 있다. 이러한 경향은 와인 붐을 계기로 중소메이커마저 외국산 원료수입에 뛰어들어 1998년 이후 형성된 것이라 볼 수 있다. 특히 최대 메이커인 산토리는 주요 와인생산 거점을 해외로 이전하는 관계로 甲州의 사용을 사실상 중단하였다.¹⁵ 대기업의 甲州이탈은 야마나시의 포도 재배농가에 대해 크나큰 타격이 되고 있다.

3.2. M와이너리의 사례

3.2.1. 개요

1891년 창업된 M사는 연간 와인출하량이 215kl(2001년, 전국 시장점유율의 0.2%)인 전국 22위의 중견메이커이다(상시종업원 18명, 계절취업원 2~3명). 특별히 甲州·국산와인만을 고집해 온 M사는 와인원료로서 100% 국산포도만을 이용해 오고 있다. 과즙농축기술의 개발, 개인기업으로는 최초로 「역침투막법」을 이용한 와인의 실용화 등 국산와인의 고품질화를 추진하여 온 동사는, 2001년 아시아최대의 국제와

¹⁴ 『酒販ニュース』 2002년9월21日記事

¹⁵ 『酒販ニュース』 2002년10월11日記事

인공콜인 「Japan wine challenge」에서 「甲州술리 와인」으로 동상을 수상하기도 했다. 즉, M사는 가격에서는 수입(원료)와인에 대항할 수 없다고 판단, 제품과 서비스의 차별화 전략을 전개하고 있다.

3.2.2. 원료포도의 조달

M사가 와인양조에 이용하는 원료포도는 연간 250톤 정도로, 품종별로는 甲州(약 180톤)와 뮌스카베리A가 중심을 이루고 있다. 원료포도는 자사의 농장 및 주변농가, 농협으로부터 조달된다.

먼저, 50아르(a)의 자사농장에서는 연간 약15톤의 포도(甲州 12톤을 포함)가 수확된다. 한편 약 140톤의 포도는 약 30~40호의 주변농가로부터 조달되는데, 이들 농가는 10년 이상의 거래에 의한 신뢰관계가 형성되어 있기 때문에 계약서 작성 등을 생략한 느슨한 구두계약이 맺어져 있다. 하지만 이들 농가는 오로지 M사에의 납품만을 목적으로 포도를 생산하는 것이 아니기 때문에 초기단계에는 생식용시장 출하를 목적으로 포도를 재배한다.¹⁶ 단지 거래량의 급격한 변동을 피하기 위해 매년 5~6월까지는 거래수량을 결정하는 것이 일반적이다. 거래가격은 매년 勝沼町와 농협(생산자) 그리고 와인메커가 생식용시장가격 등을 기초로 결정하는 협정가격을 적용한다. 협정가격제도란 勝沼町산 양조용甲州

포도만을 대상으로 당도별 거래가격을 결정하는 방식으로 2001년부터 시작되었다.¹⁷ 협정가격은 일반거래에만 적용되기 때문에 특정농가와 특정와이너리간의 계약물량에 대해서는 적용되지 않는다.

한편 甲州 이외의 품종인 가격결정은 생식용시장가격 등을 반영하여 협정가격에 연동하는 방식을 취하고 있다.

또한 M사는 연간 약 95톤의 원료를 농협에서 조달하고 있는데 농협과의 거래는 연간 품종별 거래량에 대한 사전조정을 거쳐 체결되는 계약을 기본으로 하며, 거래가격은 전술한 협정가격이 적용된다.

지금까지도 대기업메이커들은 원료포도의 대부분을 농협에서 조달하여 왔으나, 최근들어 「전업재배농 - 농협 - 대기업메이커」의 구도가 더욱 강화되고 있다. 한편, 고령화가 진행되고 있는 중소재배농의 경우는 출하절차가 복잡한 농협보다는 중소와이너리와 거래를 선호하는 경향을 보이고 있다.

3.2.3. 와인의 양조와 유통·판매

M사는 소비자의 다양한 요구에 대응하기 위해 약 200가지에 달하는 다양한 종류의 와인을 제조하고 있으며 대기업이 하기 곤란한 섬세한 마케팅 활동을 전개하고 있다. 와인의 판매가격대는 2000엔 전후가 중심이며, 와인 이외에도 와인젤리, 와인샤베트, 포도드링크, 투명비누 등 관련제품을 개발, 판매하고 있다.

¹⁶ 이 때문에 과거에는 재배농가의 약속과기로 필요한 양을 확보하지 못하는 경우도 있었으나, 현재는 포도의 공급과잉으로 원료확보에는 큰 문제는 없다고 한다.

¹⁷ 2002년의 협정가격은 당도 16을 기준으로 170엔이나 M사가 장려금으로서 10엔을 추가로 지불하기 때문에 실제로는 180엔이 된다.

와인 판매는 통신판매나 전화, 인터넷 등을 통한 판매가 중심으로 전체 매출액의 약 60%를 차지하고 있다(2001년). 한편 전체 매출액의 약 25%를 차지하는 소매점에서의 판매는 전문판매점(약 100점포)과의 거래가 중심으로 가격경쟁이 심한 편의점, 슈퍼 등 일반소매점에 대한 판매는 거의 없다. 또한 매출의 약 15%는 5~6정도의 도매업자와의 거래이며, 최근 수도권 판매거점 확보의 일환으로 도쿄에 영업소를 설치했다.

한편 일본제일의 고(古)와인의 보고(寶庫)로 알려져 있는 M사의 저온숙성실에는, 1950년부터 매년 일정량 저장해 오고 있는古와인 약 35,000병이 보관되어 있다.古와인은 정기적으로 200~300병 단위로 한정 판매되는데 특별한 이벤트가 있을 경우에는 보다 많은 양이 판매되기도 한다.¹⁸古와인 판매는 저장비용 등을 고려하면 회사 경영에 반드시 이익이 되는 것은 아니라고 하지만,古와인 저장판매는 와인제조에 대한 회사의 자세를 나타내는 것으로서 회사의 이미지 향상에 이어진다고 볼 수 있다.

3.2.4. 마이와인 시스템

M사의 와인 판매는 기존 판매조직에 크게 의존하지 않는다. 이는 동사가 차별적 마케팅을 통해 많은 고정 소량구매고객을 확보하고 있다는 증거이기도 하다. 차별적 마케팅의 하나로, 장기적 고정고객 확보와

브랜드의 지명도를 높이기 위해 1970년 M사가 일본에서는 처음으로 실시한 「마이와인제도」를 들 수 있다. 이는 M사가 카츠누마(甲州種)한정와인을 고객이 희망하는 시점까지(원칙으로 5년간) 동사의 지하저장고에 보관, 관리해 주는 시스템이다. 숙성함에 따라 그 가치가 높아진다는 와인의 상품특성을 이용한 시스템으로 와인에는 手製품인 개인용 라벨이 부착된다. 와인 100병을 1구좌(1구좌 세금포함 105,000엔)로 매년 100구좌를 한도로 실시되고 있는데, 지금까지의 누적회원 수는 약 4,300명, 계약구좌 수는 약 4,700구좌에 이른다.

3.3. C와이너리의 사례

3.3.1. 개요

1923년 창업된 C사는 연간 출하량이 250kl(2001년 전국시장점유율 0.3%)인 전국 21위의 중견메이커이다. 와인생산의 장기 목표와 전망을 갖고 있으며, 고품질의 와인 생산을 표방하는 정통과 와이너리로 알려져 있다.¹⁹ 고품질의 원료포도 확보를 위해 독자적인 계약재배를 실시하고 있으며 판매점 및 소비자와의 긴밀한 관계를 기본으로 하는 마케팅을 전개하는 등 차별적인 전략을 전개하고 있다. 이러한 노력의 결과, C사의 100% 국산 와인이 4번에 걸쳐 「Japan wine challenge」에서 최우수 국산 와인 상을 수상하는 등 내외적으로 그 실력을 인정받고 있다. 또한 와인의 바이블로서

¹⁸ 예를 들면 2000년에는 「甲州古典 1980」이 2,000병 한정판매되었고, 2002년에는 1985년산 카베리네古와인(8,000엔) 116병이 인터넷을 통해 판매되었다.

¹⁹ 山本博, 『日本のワイン』 早川書房, 2003, pp150~152

세계적인 권위를 갖는 『The world atlas of wine』²⁰의 최신판(제5판)도 「일본 와인의 두 얼굴」로서 대메이커 메르양의 와인 「나가노 멜롯97」과 C사의 「그레이스甲州99」를 소개하고 있다.

3.3.2. 원료포도의 조달

C사의 연간 포도사용량은 200톤 정도로 甲州(약100톤) 및 뫼스카베리A(약 55톤)가 중심을 이루고 있다. 포도조달은 2곳의 C사 포도원(약 20톤)과 농협(약 100톤) 및 계약 재배농가(약 100톤)를 통해 이루어지고 있다.

C사의 鳥居平農場(20ha)은 「재배에서 양조까지」의 실현을 위해 90년 개원한 실험 농장으로서 甲州를 비롯 유럽계 전용종인 카베르네소비농(레드), 샤르도네(화이트), 멜롯 등이 일본의 일반적인 재배방식인 「선반식」(柵式)이 아닌 「울타리식」(垣根式)으로 재배되고 있다. 동農場的 연간 수확량은 甲州 10톤을 포함 약 20톤 정도이다.

한편, 일본에서 가장 긴 일조시간(4월~10월에 1,600시간)을 자랑하는 아케노무라(明野村)에 위치한 C사의 明野농장(2002년 개원, 9ha)은 표고 700m의 전용종농장으로, 아직 본격적인 수확은 없지만 금후 고품질 포도조달을 위한 주력농원으로서 기대를 모으고 있다.

또한 C사는 약 20년 전부터 주변농가(독

립계약농가 및 농협 경유 계약농)들과 포도의 장기 재배계약을 맺어 오고 있다. 계약농가의 포장은 나무를 심는 초기 단계에 경사도, 표고, 당도 등의 기준에 의거, 특정 지역(6농가 8포장) 또는 준 특정지역(15농가 15포장)으로 분류된다²¹.

계약의 주요내용은, ①포도의 전량독점 매입, ②품종, 당도, 재배방법, 포장 조건 등을 고려한 거래가격 결정(단, 전술한 협정가격보다는 유리한 독자가격), ③전용종의 울타리방식 재배 등이다. 이는 계약농가에 대해 전용종재배의 이점을 부여함으로써 고품질 포도를 안정적으로 확보하려는 특수하고도 선진적인 노력의 일환이라 볼 수 있다.

한편 반수 이상의 원료(甲州가 중심)는 주변의 3개 농협에서 조달하고 있으며, 이때의 거래가격은 勝沼町협정가격이 적용한다.

3.3.3. 와인의 생산

C사가 생산하는 와인의 아이템 수는 화이트와인 5종류, 레드와인 5종류 뿐으로 소수종류·고품질 전략을 취하고 있다. 주력 와인의 가격대도 1,500~2,500엔 정도로 다소 높은 편이며, 연간 매출액은 약 3억8,000만엔에 이른다.

또한 100% 국산원료를 고집하는 M사와 달리 수입벌크도 사용하고 있다. 즉 연간 생산되는 30만병 중 약 24만 병은 100% 국산와인이지만 나머지 6만 병은 수입벌크와의 브랜드와인이다.

²⁰ 「와인은 생산된 장소에 의해 그 가치가 결정되는 독특한 농산물」이라는 철학을 전제로, 전 세계의 와인과 지도 및 생산지를 연결시켜 해설한 와인의 지침서. -Hugh Johnson, Jancis Robinson 저 일본판감수 山本博, 『The world atlas of wine』山調出版社, 2002년.

²¹ 『酒販ニュース』2002년10월1日記事

3.3.4. 판매와 마케팅

C사의 와인판매는 주류의 일반적 판매방식인 도매상에의 판매가 많아 판매의 약 70%를 3곳의 전국도매상(지역도매상을 포함하면 6개)에 의존하고 있다. 또한 주류소매점(50정도)에 대한 판매가 10%, 나머지 20% 정도는 소비자에게 직접 판매하고 있다.

한편 C사는 「그레이스회」, 「그레이스클럽」을 운영하는 등, 유통업자나 소비자와의 교류·협조를 특별히 중시하고 있다. 「그레이스회」란 2000년 국산와인의 품질향상과 보급을 목적으로 C사가 주류소매점 및 도매상과 함께 결성한 모임으로 와인·포도에 관한 정기강좌 및 연구회 개최, 체험실습, 의견교환 등을 실시하고 있다. 와인의 개성보다도 판매점의 편의성에 의해 선택되는 일부 와인을 제외하면, 와인은 본래 브랜드 이미지가 중시되는 제품이라 할 수 있으며, 이 때문에 소비자의 브랜드 선택에 대한 소매점의 영향은 대단히 크다.²² 한편 최근, 브랜드제품의 채널관리에 있어 메이커와 소매업자는 대립관계가 아닌 상호 보완적인 관계에 있다고 하는 「채널·파트너십」이 중시되고 있다. 즉, 채널리더가 채널멤버를 일방적으로 컨트롤하던 관계에서, 상호 독립적인 제조 및 판매기업간의 장기적 협동에 기초한 관계로의 전환이 일어나고 있다.²³

이러한 의미에서 메이커와 판매업자가 국산와인의 품질향상 및 브랜드의 확립·유지라고 하는 명확한 목표를 공유함으로써 상호간의 이익을 추구하고 있는 「그레이스회」는 채널파트너십의 좋은 사례가 되고 있다.

한편 「그레이스 클럽」란 일종의 와인의 예약제도이다. 한 구좌에 10만엔의 계약금을 납부하는 회원에게는 가입 3년 후부터 3년간 매년 5병씩 합계 15병의 와인(C사 포도원에서 수확한 전용종으로 양조된 회원 한정급의 고급와인)이 제공된다. 회원에게는 와인강좌나 전정·수확 등의 체험기회가 주어지며 포도나무에는 회원의 이름표가 부착된다. 이외에도 1구좌 3만엔의 계약금을 납부한 회원에게 가입 3년 후부터 2년간 매년 2병(합계 4병)의 와인을 제공하는 「petit grace클럽」제도가 있다. C사는 소비자와의 정보공유 및 정보발신을 목적으로 정보지 「그레이스 통신」을 연4회 발행, 클럽회원 등에 배부하고 있다. C사의 클럽제도는 고정고객의 확보 및 브랜드 지명도 향상 이외에도 경영자금조달의 방편으로도 이용되고 있다.

4. 일본 와인산업의 발전방향과 과제

4.1. 일본 와인의 고유성 창조

일본 와인산업의 제1과제는 일본 풍토가 만들어내는 개성적인 일본 와인의 창조다. 기호품인 와인은 본래 다양성과 개성을 중

²² 森江昌史 「せり取引下でのチャンネル政策—高級牛肉を素材として—」 『農業市場研究』 第11巻 第2号, 2002年12月

²³ 尾崎久仁博 「チャンネル・パートナーシップ」 『21世紀のマーケティング戦略』 ミネルバ書房, 2001年, pp149~154

요한 상품특성으로 하기때문이다. 즉 포도를 원료로 하고 있는 와인은 포도산지의 자연조건에 영향받으며, 또한 지역 고유의 양조기술에 반영되는 전통성에도 크게 영향을 받는다. 이런 것들이 와인에 개성을 부여, 다양한 타입의 와인을 탄생하게 된다²⁴.

그럼에도 불구하고, 일본은 오랫동안 「일본은 자연조건상 와인생산에 부적합하기 때문에 전통적인 와인생산국 수준의 와인생산은 불가능하다」는 「풍토숙명론」에 얽매어 왔다. 「풍토란 자연에 작용하는 인간간의 역사적인 적극적 경영」이다²⁵. 따라서 전통적인 와인생산국과는 다른 풍토가 그 지역고유의 와인생산으로 이어진다는 발상의 전환이 필요하다. 북미와 남미 그리고 오스트리아 등과 같은 신세계에서도 명품 와인이 속속 등장하고 있으며, 최근 세계적인 와인 콩쿠르에서 두각을 나타내는 일본 와인도 출현하고 있다는 점이 이를 뒷받침하고 있다.

특히 80년대 후반 이후, 일본의 농업·식품분야에도 다양·고급화해가는 소비자 니즈를 반영하여 품질상의 실질적 차이를 이용, 세분화된 특정 소비층을 대상으로 다수의 차별화 제품을 공급하려는 본격적인 브랜드시대가 도래하였다. 따라서 지금 일본 와인산업에 요구되어지는 것은, 과도한 가격경쟁이 아닌 수입와인 또는 타산지와 명확한 차별화라 할 수 있다.

타식품·농산물의 경우, 수입산보다는 국산이 맛이나 품질 면에서 뛰어나다는 인식이 재배적인데 반해, 와인의 경우는 외국산이 고품질인 것으로 인식되고 있다. 물론 와인 선진국의 와인이 국제적 표준이 되어 있으나, 일본인·일본음식에는 일본산 포도로 만들어진 일본와인이 더욱 어울릴 것이라는 것은 말할 필요가 없다. 일본포도의 개성을 충분히 보여주는 개성적인 일본 와인의 창조가 절실히 요구되고 있다.

4.2. 「일본와인」과 甲州품종의 유지 및 개량에 있어서의 과제

일본고유 품종인 甲州의 유지·개량은 일본 고유와인 창조에 있어서 중요한 의미를 지닌다. 甲州의 품질속성에 관한 부정적 평가가 아직 남아 있지만, 근년 甲州가 갖는 풍토성과 일본음식과의 어울림이 새롭게 평가되고 있는 것도 사실이다²⁶.

와인의 품질향상은 양조기술보다는 포도의 품종개발에 크게 의존한다²⁷. 甲州의 정체성을 더욱 개선, 甲州와인 고유의 스타일을 확립하기 위해서도 품종개량, 특히 계통선발 등을 통한 양조용으로 개량된 신품종의 개발이 시급한 과제라 할 수 있다.

4.3. 원료포도의 안정적인 확보 : 와인산업과 일본농업과의 공생

일본와인의 창조를 위해서는 고품질포도의 안정적 확보가 선결과제가 된다. 특히

²⁴ 麻井宇介 『比較ワイン文化考』 中公新書, 1981年, pp27~28

²⁵ 麻井宇介 『比較ワイン文化考』 中公新書, 1981年, p52

²⁶ 『酒販ニュース』 2002年9月21日, pp71~75와 11月21日記事

²⁷ 麻井宇介 『比較ワイン文化考』 中公新書, 1981年

와인의 품질향상을 위해서는 전용종의 재배확대도 중요하다. 그러나 재배농가의 생식용포도에 대한 선호가 뿌리 깊고, 메커의 자사(전용종)포도원 확대도 현실적으로 많은 어려움이 있다.

「포도재배와 와인양조와의 단절」 「생식용과 양조용의 가격격차」라고 하는 구조적 문제를 안고 있는 일본의 와인산업에 있어서, 다수의 영세재배농가와 와인산업을 어떻게 연결시켜 상호 발전시켜 나갈 것인가가 커다란 과제로 남아 있다. 바람직한 계약재배에 관한 룰 작성 등, 전용종 재배농과의 협조체제 구축이 시급하다.

4.4. 와인관련 법제도의 정비

와인에 관한 법률 및 표시제도의 확립도 시급하다. 「주세법」은 어디까지나 세금을 징수하기 위한 법률로서 와인산업의 발전과 소비자 보호를 목적으로 하는 법률은 아니다. 또한 법적 구속력이 없는 현행의 표시협정은 애매할뿐 아니라(소비자가 알기 어렵다), 외국원료에 의존하고 있는 대기업에 보다 유리한 제도라 할 수 있다. 와인산업의 장기적 발전을 위해서도 일본 와인창조에 대한 노력이 보상받을 수 있는 제도의 정비가 반드시 필요하다.

4.5. 와인의 안전성과 환경의식의 강조

오늘날의 푸드시스템에 있어서 안전성의 확보는 피할 수 없는 과제이다. 더욱이 과거 「지에치렌그리클 사건」²⁸을 경험한 일

본 와인업계로서는 두말할 필요도 없다. 방제력의 기록유지 등 포도·와인의 생산이력 등 추적가능성(Traceability)의 확립이 점점 중요한 요소가 되고 있다. 이러한 움직임은 결국 국산 와인의 경쟁력 제고 및 일본 와인의 창조를 위한 좋은 기회로 이어질 수 있다.

이와 관련, 최근 국내외적으로 안전성과 환경을 고려한 유기포도재배도 확산되고 있다. 명확한 기준설정, 실행시스템의 확립 등이 전제조건이 된다. 또한 와인제조과정에서 발생하는 폐기물을 어떻게 처리할 것인가도 문제가 되는데, 이제까지 폐기물을 주변 농지 등에 매립 처리해 오고 있는 勝沼의 경우, 환경오염에 대한 인식이 거의 없는 실정이다. 폐기물의 처리 및 재활용방법의 연구 및 개발이 시급하다.

4.6. 마케팅활동의 강화

4.6.1. 「일본와인」에 관한 마케팅활동의 강화

지금까지도 대기업이 중심이 되어 브랜드 이미지 확립을 위한 다양한 노력이 전개되어 왔다. 그러나 금후, 특히 「일본와인」에 대한 마케팅 강화가 필요하다고 하겠다. 시대의 흐름에 대한 면밀히 분석과 새로운 컨셉의 제안 등, 소비자에 정착되어 있는 국산 와인에 대한 (부정적)고정 이미지에 대신하는 새로운 이미지의 창출이 무엇보다도 중요하다.

이를 위해서는, 와인과 포도산지와의 관계의 강조 - 예를 들면, 甲州와인이 일본원산 포도품종으로 만들어진 일본 고유의 와

²⁸ 와인의 단맛을 높이기 위해 부동액을 혼입한 오스트리아산 와인이 수입된 사건

인이라는 것을 보다 적극적으로 어필 - 또한 포도원·와이너리의 체험 등을 통한 소비자와의 직접 교류 등이 중요한 마케팅 요소가 될 수 있다.

4.6.2. 인터넷 마케팅

최근 와인선진국뿐만 아니라 일본에도 계속해서 와인판매사이트가 생겨나고 있다. 유명한 대형 쇼핑 사이트인 「樂天市場」²⁹의 경우, 와인쇼핑몰의 출점 수가 120사이트에 이르고 일본와인을 취급하는 사이트만도 36개에 이른다. 이중 최대의 매출을 자랑하는 사이트로는 (유)와이너리 和泉屋(월평균 매출 1800만엔)를 들 수 있다. 한편 대부분의 와인메커도 자사의 Web사이트를 운영하고 있으나 대부분이 선전활동의 일환으로 활용되고 있을 뿐이다.

한편 인터넷판매는 시대의 흐름이지만 와인판매를 오로지 Net판매에만 의지하는 데는 한계가 있다.³⁰ 이 점에서 온라인판매만을 실시하는 Net사업자와 달리, 자사 와이너리 및 전국 판매망을 갖추고 다수의 고정고객을 확보하고 있는 국산메이커가 일정부분 우위를 확보하고 있다고 할 수 있다.

일본의 경제 및 소득수준, 그리고 젊은이와 여성층 사이에 확산되고 있는 와인지향성을 고려할 때 일본의 와인시장은 당분간 확대될 것으로 기대된다. 따라서 젊은층 및

여성에게 초점을 맞춘 콘텐츠의 개발과 갱신(유지 및 관리), 또한 사이트에 대한 접속을 늘리고 위해³¹ ①관련업계사이트 등에 대한 링크 및 유명 인터넷 쇼핑몰에 대한 출점 ②인쇄매체 등을 이용한 별도의 광고 및 선전 즉, Net이용자 이외의 고객층에 대한 선전활동도 중요하다.³²

5. 한국 와인산업의 시사

한국에도 최근 와인에 관한 관심이 높아져 와인 소비량도 꾸준히 늘고 있다. 그러나 안타깝게도 국내에서 소비되는 와인의 대부분이 수입품이다.

이런 가운데 최근의 한·칠레 FTA협상 등과 관련하여 국내 포도재배농가에 대한 타격이 예상되는 가운데 지방자치단체나 생산자(단체) 등이 국산포도를 이용하여 와인을 제조하려는 움직임도 나타나고 있다. 그러나 과잉 공급된 포도를 처분하기 위해 와인을 제조하려는 발상은 지극히 단순하고 위험하기까지 하다. 국산포도를 이용한 와인제조는 국내 포도농업의 보호, 지역 활성화 등 일시적인 효과를 기대할 수 있을

²⁹ 松田友義 「農業Eコマースの進展と流通革命」 『農業および園芸』 第78号第1号, 2003年1月를 참조

³⁰ 「樂天市場」출점 와인판매점의 총매출에 차지하는 온라인 매출액은 평균 5~20% 정도.

³¹ 松田는 인터넷상거래의 성공조건으로 A(인지: 사이트 자체가 고객에게 인지·접근될 것), C(전환: 접근한 잠재적 고객을 진정한 고객으로 전환시킬 것), R(유지: 거래관계를 오래도록 유지시킬 것)을 들고 있다. 松田友義 「農業Eコマースの進展と流通革命」 『農業および園芸』 第78卷1号, 2003年

³² 와이너리 和泉屋의 경우, 통신지 [메일 메거진]을 매주 3회발행, 약 16,000명에게 발신하고 있다.

지 모르지만, 장기적으로 볼 때 그렇게 만들어진 국산와인은 국내소비자들에게 외면당하게 될 것은 불을 보듯 뻔한 일이기 때문이다.

생식용으로 판매할 수 없는 질이 낮은 포도에서 생산된 와인은 소비자들로부터 사랑받을 수 없으며, 결과적으로 국내 포도농업 및 와인업체가 동시에 몰락하게 되는 것을 일본의 사례가 여실히 보여주고 있다. 국내 포도농업 및 와인산업의 장기적 발전을 위해서라도, 한국의 풍토에 적합한 전용종 포도의 개발 및 재배, 재배농가와 와인산업의 협력체제 구축, 독자적인 제조기술 개발 등 「한국 고유 와인의 창조」가 커다란 과제라 할 수 있다.

참 고 문 헌

麻井宇介. 2001. 「ワインづくりの思想」. 中公新書.

麻井宇介. 1981. 「比較ワイン文化考」. 中公新書.
 山本博. 2003. 「日本のワイン」. 早川書房.
 小田滋晃. 2001.12. “ワイン・ビジネスの研究の
 対象と課題”. 「生物資源經濟研究」7.
 Hugh johnson & jancis Robinson저, 일본판감
 수 山本博. 2002. 「The world atlas of
 wine」. 山調出版社.
 森江昌史. 2002.12. “せり取引下でのチャネル政
 策—高級牛肉を素材として—”. 「農業
 市場研究」11(2).
 尾崎久仁博. 2001. “チャネル・パートナーシ
 ップ”. 「21世紀のマーケティング戦略」. ミ
 ネルパ書房.
 松田友義. 2003.1. “農業Eコマースの進展と流通
 革命”. 「農業および園芸」78(1).

■ 원고접수일 : 2003년 10월 20일
 원고심사일 : 2003년 10월 22일
 심사완료일 : 2003년 10월 27일