

와인시장, 바닥 vs 재고효과… 경기침체에 저가와인 인기



국내 와인 시장이 경기 침체를 그대로 반영했다. 작년 1.0% 경제성장률에 지치고 고단하니 술은 더 마셨지만 병당 단가는 내려갔다.

와인 뿐만 아니라 수입 주류업계가 다같이 울상이다. 수입맥주가 현상 유지를 했을 뿐 하이볼을 등에 업고 살아나는 듯했던 위스키도 인기가 완전히 꺾여버렸다.

사실 우리나라만 그런 것은 아니다. 전 세계 기준으로 해도 작년 와인 소비가 감소한 것으로 나타났다. 소비야 늘기도 하고 줄기도 하는거 아니냐고 반문하겠지만 글로벌 금융위기 등 경제 위기가 아닌 상황에서 와인 소비가 뒷걸음질을 친 것은 작년이 처음이다.

한국주류수입협회에 따르면 2025년 와인 수입 규모는 4억 3426만 달러로 집계됐다. 전년 대비 6% 감소했다.

반면 수입된 와인은 5666만 리터로 물량 기준으로 전년 대비 8.9% 증가했다. 저가와인이 잘 팔렸단 얘기다. 병당 단가를 보면 전년 대비 15% 안팎이나



낮아졌다.

수입규모는 팬데믹 영향으로 와인 열풍이 불면서 전년 대비 기준으로 2021년 69.6% 급증했지만 2022년 3.8%로 주춤하더니 2023년 -12.9%, 2024년 -8.7%, 2025년 -6% 등 내리막이 이어졌다. 다만 물량 기준으로는 2021년 이후 4년 만에 증가세로 전환했다.

해석은 분분하다. 먼저 국내 와인 시장이 바닥은 지났다는 시각이다. 감소세가 이어졌지만 수입 규모 자체가 일정 수준에서 유지되고 물량은 오히려 늘어났으니 말이다.

한 수입사 관계자는 “너도나도 1만원 미만의 자체 브랜드(PB) 와인을 내놓는 등 저가 와인이 지속적으로 인기를 끌고 있다”며 “이와 동시에 제대로 된 품질과 만족감을 주는 프리미엄 와인을

국내 와인 수입량과 수입금액



선택하는 소비자들도 늘고 있는 추세”라고 전했다.

반면 쌓인 재고효과로 뿐 국내 와인 시장의 부진은 더 심화됐다는 해석도 나온다.

한 수입주류업계 관계자는 “통계는 들여온 물량을 기준으로 하는 만큼 실제 판매 물량과는 다르다”며 “계약 관계나 개런티 물량 등이 있기 때문에 수입 자체는 많이 줄지 않았지만 소화하지 못한 재고가 크게 늘었다”고 지적했다. 그는 또 “업장을 중심으로 소비가 너무 저조하다 보니 통관도 못 시킨 물량이 보세창고에 쌓여 있다”고 전했다.

위축된 시장에서도 승자는 있는 법. 작년에도 불티나개 팔린 와인이 있다. 2024년에 이어 화이트 와인이 두자릿수 성장률을 기록했고, 이를 주도한 와인

은 뉴질랜드였다.

레드 와인은 수입규모 기준으로 전년 대비 12.6% 감소한 반면 화이트 와인은 13.4% 증가했다. 화이트 와인은 전년 성장률(8.4%)를 크게 웃돌며 성장세가 가팔라졌다.

특히 수입물량 기준으로는 24.6%나 늘었다. 화이트 와인의 비중은 와인 열풍이 불던 2021년 23.8%에서 2025년 36.4%까지 높아졌다.

주요 국가 가운데 수입이 늘어난 곳은 뉴질랜드와 스페인 두 곳이다.

뉴질랜드는 수입 금액이 전년 대비 51.9%나 급증해 호주와 스페인을 제치고 수입 상위 텁 5 안에 들게 됐다. 물량 기준으로는 무려 80.1%나 늘었다. 유럽이나 미국, 칠레 와인에 비해 기존 수입 물량이 적다는 점을 감안해도 분명 눈

여겨 볼만한 수치다.

뉴질랜드 와인의 선전은 수입사와 소비자의 이해가 모두 맞아떨어진 결과물이기도 하다.

소비자 입장에서는 상대적으로 도수가 낮고 산뜻하게 즐길 수 있는데다 소비뇽 블랑이라는 대표 품종으로 쉽게 이해할 수 있는 와인이었다.

수입사 입장에서는 뉴질랜드가 환율 측면에서 유리했다. 유럽 환율은 작년 무섭게 올라 1700원을 넘어섰고, 미국 달러 환율은 1500원만 안 넘으면 다행인 상황인데 뉴질랜드는 3~4% 절상에 그쳤다.

환율이 오른다고 와인 가격을 바로 올릴 수도 없으나 유럽이나 미국보다 뉴질랜드 와인을 한 병 더 파는게 이득이었다.

성장폭은 크지 않지만 스페인 와인도 깜짝 성장했다. 수입규모와 물량 모두 각각 1.2%, 2.1% 늘었다.

한 수입사 관계자는 “스페인 와인이 다른 유럽 국가 대비 품질 대비 가격이 좋고, 템프라니요와 모나스트렐 등 스페인 토착품종은 한국인의 입맛에 잘 맞는다”며 “스페인은 국가가 사실상 하나의 거대한 대륙으로 다양한 기후, 다양한 테루아가 존재해 소비자의 선택권도 넓다”고 설명했다.

/smahn1@metroseoul.co.kr

문화 단신

日서 ‘KCON’ 첫 막… K-경험 확장 연결

CJ ENM, 체류형 콘텐츠 강화

K-POP을 중심으로 한국의 라이프 스타일을 집약한 글로벌 페스티벌 ‘KCON(케이콘)’이 2026년 일본에서 올해 첫 막을 올린다. CJ ENM은 5월 8일부터 10일까지 일본 지바현 마쿠하리 멜세에서 ‘KCON JAPAN 2026’을 개최한다고 22일 밝혔다.

KCON은 K-POP 공연을 넘어 K뷰티·K푸드·K콘텐츠 등 연관 산업을 연결하는 복합 문화 플랫폼으로 자리 잡았다. 특히 일본은 KCON의 첫 아시아 개최지이자 매년 안정적인 관객동원을 기록해온 핵심 시장으로 CJ ENM은 일본 개최를 통해 올해 글로벌 투어의 출발점을 마련했다.

글로벌 음악 시장에서 K-POP의 영향력이 확대되는 가운데, KCON은 팬덤 기반의 오프라인 경험을 통해 콘텐츠 경쟁력을 강화하고 있다. 지난해 일본과 미국에서 열린 행사에서는 음악뿐 아니라 한국식 라이프스타일 전반을 체험하는 구조로 확장되며 현지 언론의 주목을 받았다. CJ ENM은 올해 팬 참여형 프로그램과 스테이지 구성을 강화해 체류형 콘텐츠 비중을 높인다는 계획이다.

이번 행사와 함께 1차 아티스트 라인



KCON JAPAN 2026_1차 라인업. /CJ ENM

업도 공개됐다. 한국과 일본 양국에서 밀리언셀러를 기록한 &TEAM을 비롯해 신인 그룹 알파드라이브원, 글로벌 시장에서 성장세를 보이고 있는 코르티스, 일본 인기 그룹 INI와 JO1, 최근 오리콘 신인 랭킹 상위권에 오른 TWS 등이 무대에 오른다. 추가 라인업은 추후 공개된다.

한편, KCON은 지난해 5월 개최된 ‘KCON JAPAN 2025’에서 KCON은 오프라인 누적 관객 200만 명을 돌파하는 의미 있는 기록을 세웠다. 이어 8월 ‘KCON LA 2025’에서는 미국 LA시로 부터 2025년 8월 1일을 ‘KCON Day’로 지정받았다. ‘KCON LA 2026’은 8월 14일부터 16일까지 미국 LA에서 개최되며, 전 세계 K-POP 팬들이 함께하는 또 하나의 글로벌 축제를 예고한다.

롯데마트 문화센터서 ‘두촌쿠’ 직접 만든다

롯데마트 문화센터가 22일부터 전국 59개 점포에서 봄학기 회원 모집을 선착순으로 진행한다.

이번 봄학기의 가장 큰 특징은 최신 유행 트렌드를 반영한 이색 강좌 신설이다. 특히 최근 디저트 시장에서 큰 인기를 끌고 있는 ‘두바이 쪼득 쿠키(두촌쿠)’를 직접 만들어보는 베이킹 원데이 클래스를 1만 원이라는 합리적인 가격에 선보인다. 해당 강좌는 피스타치오, 마시멜로 등 핵심 재료를 활용해 아이들

도 쉽게 따라 할 수 있도록 구성됐으며, 은평점과 롯데몰 수지점 등 전국 50개 센터에서 진행된다.

영유아를 둔 부모를 위한 강좌도 대폭 강화했다. 롯데마트는 어린이집 조기 하원이 잣아지는 주제를 반영해 오후 4시부터 6시 사이의 영아 대상 강좌를 지난 겨울학기 대비 약 20% 늘렸다. 0세부터 36개월까지 월령별 발달 단계에 맞춰 애착 형성, 신체 활동, 사회성 발달 등 맞춤형 커리큘럼을 제공하며, 해당



시간대 수강생에게는 1만원 할인 쿠폰도 지급한다.

트를 바로 확인할 수 있다.

이용자가 ‘도쿄 맛집’, ‘삿포로 맛집’, ‘오사카 맛집’ 등 일본 주요 도시의 맛집을 검색하면 전체 음식점 목록이 노출되며, 리스트 좌측 상단의 ‘맛집 예약’ 필터를 클릭할 경우 예약 가능한 식당만 별도로 제공하는 방식이다.

지난 15일부터는 일본 내 지역 분류도 추가돼 탐색 범위가 더욱 세분화됐다. 기존에는 예약 가능 여부를 확인하려면 이용자가 개별 식당의 상세 페이지를 일일이 확인해야 했다. 이번 개편을 통해서는 ‘맛집 예약’ 필터만 선택하면 탐색 결과에 예약 가능한 식당만 모은 리스트를 바로 확인할 수 있다.

네이버플레이스로 ‘日 맛집 예약’ 더 쉽게

네이버는 일본 최대 규모 음식점 정보 플랫폼 타베로그 데이터를 기반으로, 일본 현지에서 예약 가능한 맛집을 한눈에 확인할 수 있는 ‘맛집 예약’ 검색 필터를 네이버 플레이스에 도입했다고 22일 밝혔다.

타베로그는 일본 전국 89만여 음식점의 내부 전경과 실제 제공 음식 사진, 약 850만 건에 달하는 현지 이용자 리뷰를 제공하는 대표적인 맛집 검색·예약 서비스다.

네이버는 지난해 8월 타베로그와 제휴를 맺고, 플레이스 서비스와의 데이터 연동을 통해 일본 주요 도시의 식당 정보를 제공해 왔다. 일부 식당에 대해서는 이용자가 타베로그로 이동해 실시간 예약도 가능하도록 했다.

기존에는 예약 가능 여부를 확인하려면 이용자가 개별 식당의 상세 페이지를 일일이 확인해야 했다. 이번 개편을 통해서는 ‘맛집 예약’ 필터만 선택하면 탐색 결과에 예약 가능한 식당만 모은 리스트를 바로 확인할 수 있다.

메트로 한줄뉴스



▲ 트럼프 22일 다보스에서 젤렌스키와 회담 예정

/사진 뉴시스

▲ 중일 갈등에 희토류 확보 우려된 日…EU와 공급망 민관 협력 추진

▲ “中, 주충칭 일본총영사 아그레망 지연…1개월 이상 공석”

▲ 설문조사 결과 중남미 주민들 대부분 마두로 제거 지지

▲ 나토 사무총장 “트럼프와 그린란드 주권 문제 논의의 안해”

▲ 日, 관세에 대미 무역흑자 12.6% ↓…수출도 5년 만에 감소