



축제모드로 분위기 상승 꺾하는 밸런타인데이

도쿄지사

하나의 문화가 된 밸런타인데이

• 밸런타인데이가 되면 일본에서는 여성이 남성에게 사랑 고백을 하며 초콜릿을 선물하는 문화가 확실히 뿌리내리고 있다. <일본 초콜릿·코코아협회>에 의하면 현재와 같은 형태의 밸런타인데이가 시작된 것은 1950년대부터로 1958년 2월, 일본의 유명 초콜릿 메이커인 메리 초콜릿(Mary's)이 신주쿠의 이세탄백화점의 매장에 '밸런타인 세일'이라고 손으로 쓴 간판을 내걸었는데 3일간 고작 30엔의 판 초콜릿 5장과 4엔의 카드가 5장 팔린 것이 전부였다. 하지만 이것이 60년간 1,300억 엔(약 1조 3,174억 원) 규모에 달하는 밸런타인데이 시장을 만들어낸 첫 출발이었다. 참고로 일본의 국내 초콜릿 소비량은 1987년부터 2017년까지 30년간 약 65% 증가했다(전(全) 일본과자협회 추정치).

• 사랑의 고백이라는 다소 로맨틱한 선전으로 시장을 크게 성장시킨 일본의 밸런타인데이는 이후, '의리초콜릿(직장상사나 동료, 친구에게), 역초콜릿(남성이 여성에게), 부자(親子)초콜릿(부모가 자녀에게, 혹은 자녀가 부모에게), 자신초콜릿(자기 자신에게)' 등 다양한 형태로 진화하며 성장을 계속해왔다.

주식회사롯데가 시행한 <밸런타인데이에 관한 의식조사>

본명초콜릿 (本命チョコ)

- ▶ 고백하는 타이밍으로 밸런타인을 의식하는 사람은 3명에 1명
- 연령별로는 10대가 51.6%로 가장 많음.

▶ 본명초콜릿으로 고백해서 성공한 사람은 60.9%

의리초콜릿 (義理チョコ)

▶ 예전과 비교해 의리초콜릿을 받는 수가 줄었다고 답한 남성이 74.3%

역초콜릿 (逆チョコ)

▶ 밸런타인데이에 역초콜릿을 받으면 기쁘다고 답한 여성이 96.1%.

부자초콜릿 (親子チョコ)

▶ 딸에게 받은 밸런타인 초콜릿이 아까워서 2.7년 보관하는 사람도 있음

- 아내보다 딸에게 받는 밸런타인 초콜릿이 더 기쁘다는 대답이 과반수이상인 61.5%. 아버지들의 3명 중 1명은 아까워서 못 먹는다는 답변.

▶ 3명 중 2명의 엄마가 아들에게 매년 밸런타인 초콜릿 선물

- 반대로 아들이 엄마에게 밸런타인 초콜릿을 보낸 적이 있다고 답한 남성은 10명 중 1명(12.5%).

자신초콜릿 (自分チョコ)

▶ 자신초콜릿의 구입 이유로 가장 많았던 것은 '자신에게 주는 상'

- 자신초콜릿의 평균금액은 1,669엔으로 의리초콜릿의 평균금액보다 높았음.

▶ 자신초콜릿을 구매하는 사람은 개인생활에 1.48배 더 충실하다는 결과

세계 최대 규모의 초콜릿 이벤트

'Amour du Chocolat'

• 일본기업들은 1월 말부터 밸런타인데이 판매경쟁에 돌입한다. 그 중에서도 가장 큰 규모의 이벤트는 나고야 다카시마야 백화점에서 개최되는 밸런타인 특매행사인 'Amour du Chocolat'로 백화점의 밸런타인 행사로는 작년까지 9년 연속 일본 1위의 판매고를 기록했다. 작년에는 약 4주간 85만 명이 이상 방문해 역대 최고인 24억 엔(약 243억 원)의 매출을 기록했다. 이 금액은 단일 초콜릿 이벤트로는 세계 제일의 규모라고 해도 과언이 아니다.

• 세계 탑 브랜드의 초콜릿 메이커, 유명 셰프가 1위를 노리고 참가해 이 이벤트만을 위한 한정상품을 발매하고, 매장에서 사인회나 기념촬영에 응하는 등 행사장을 뜨겁게 만들어, 질과 양적인 면에서 단순한 밸런타인데이 이벤트의 수준을 넘어서며 초콜릿 축제로까지 발전을 거듭했다.

• 나고야 소비자들의 초콜릿 소비량은 전국 11위로 제과 기업 롯데의 조사에서도 '나고야에 특화된 소비경향은 보이지 않고, 밸런타인데이의 판매경쟁에 관해서도 특별한 경향은 보이지 않는다고 한다. 그럼에도 일본 굴지의 행사로 거듭나게 된 이유는 일반적으로 백화점 이벤트가 보여주었던 모습과 달리, 판매행사를 불꽃놀이와 같은 축제의 분위기로 연출한 데에 기인하며 성실하지만 유행에 민감한 나고야 사람들의 기질이 인기를 더욱 가속화시킨 것으로 보인다고 전문가들은 분석하고 있다.



"Amour du Chocolat!"
2019 포스터

일본의 밸런타인데이-초콜릿만이 아니다!

- 일본 밸런타인데이의 주인공은 물론 초콜릿이지만, 초콜릿 이외의 상품들도 주목받고 있다. 단 것을 싫어하는 사람, 매년 반복되는 초콜릿이 지루하다고 느끼는 사람들을 위한 상품들도 계속해서 등장하고 있다.
- 일본의 밸런타인데이 초콜릿시장은 처음에는 사랑고백의 도구로 시작되어 친구와 동료, 부모와 자식, 자기 자신에게 등으로 대상의 다양성을 추구하며 그 시장을 성장시켜왔다. 부작용으로 최근 직장에서 보내는 의리초콜릿이 파워 해리스먼트*라는 오명 속에 시장이 위축되기도 했지만, 나고야의 이벤트에서 볼 수 있듯이 기획력과 운영 스킬만으로 성장하는 시장도 여전히 만들어지고 있다.
- 최근 업계에서 주목하고 있는 것은 매장에서 바로 먹을 수 있도록 하는 이트인(eat+in)과 자기초콜릿. 남에게 주는 것보다 스스로를 위한 구매 분위기를 조성하고, SNS를 의식한 포토 스팟을 마련해 그 자리에서 바로 먹도록 유도하는 등 이트인에 힘을 쏟고 있다. 다양한 방식으로 진화하는 일본의 밸런타인 시장을 살펴봄으로써, 한국식 디저트의 현대화를 도모하며 일본의 밸런타인데이 시장에 진입할 기회를 마련할 수 있을 것으로 보인다.



1. 다카시마야 백화점에서 밸런타인데이 한정으로 판매되고 있는 '국산와규 하트스테이크'. 2015년 발매이후 1,200세트가 판매됨. 등심 : 6,912엔, 다리살 : 4,752엔
2. 도쿄의 노포 아오노(青野)의 '도라야끼'. 엄선된 재료로 원하는 낙인을 남길 수 있음. 밸런타인데이를 겨냥해 제작된 하트형의 도라야끼가 인기. 8개(한 상자) : 2,460엔
3. 1946년 발매된 호라이(蓬萊)의 '551 돼지고기 찐빵'. 단 것을 못 먹는 사람을 위해 밸런타인데이를 겨냥해 개발된 하트형 '돼지고기 찐빵'. 1개(오리지널포장세트):850엔

* 파워 해리스먼트(Power Harassment) : 윗사람이 권력을 악용해 아랫사람을 괴롭히는 일
출처 : www.takashimaya.co.jp, www.azabu-aono.co, www.551horai.co.jp, prtimes.jp/main, news.yahoo.co.jp, www.chocolate-cocoa.com