



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

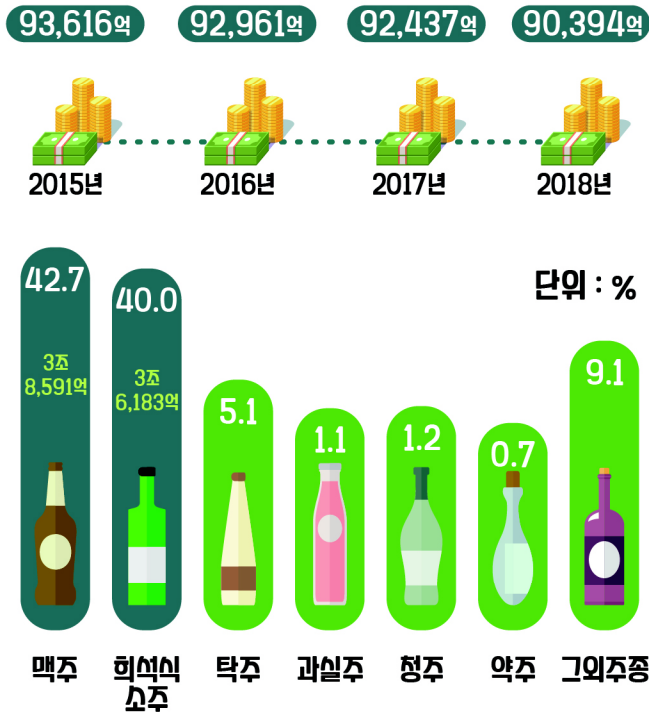
2019 주류 시장 트렌드 보고서



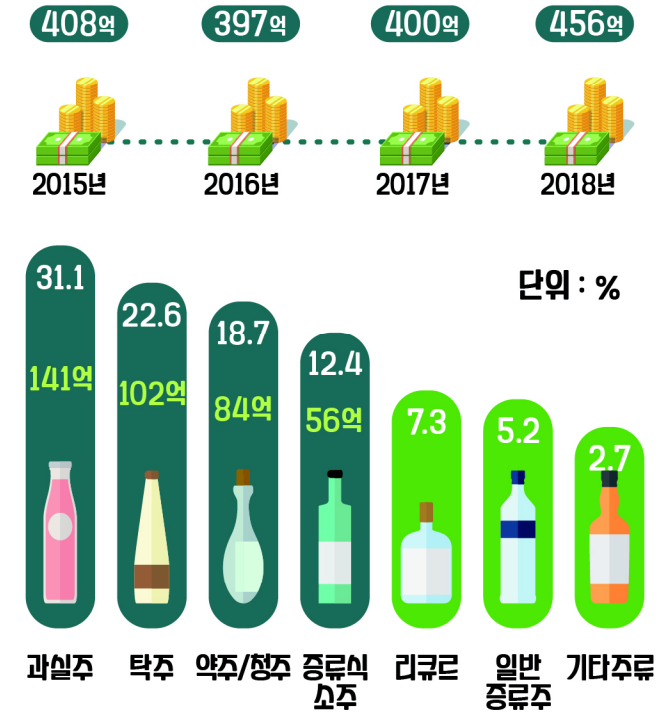
2019년 주류산업 현황



전체 주류현황(출고금액 기준)



전통주 현황(출고금액 기준)



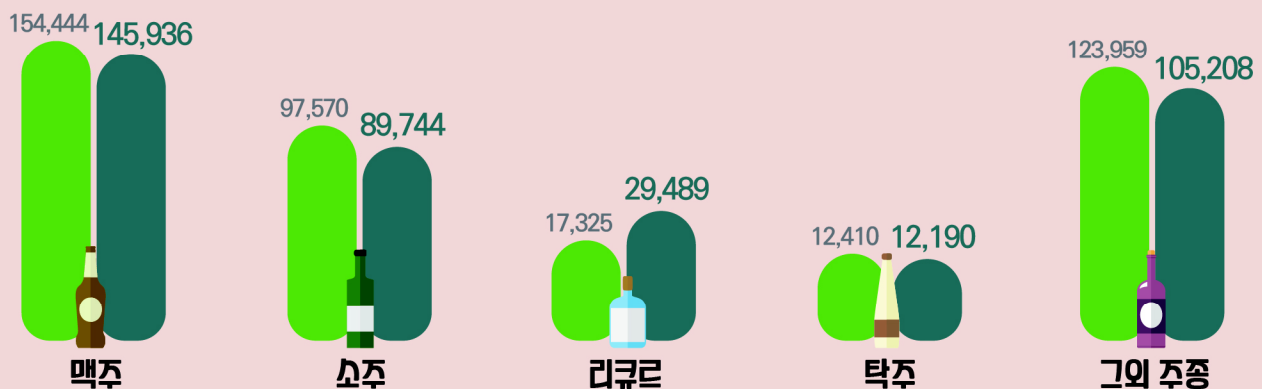
(출처: 국세통계연보)

수출 현황 단위 : 1,000\$



주종별 수출현황

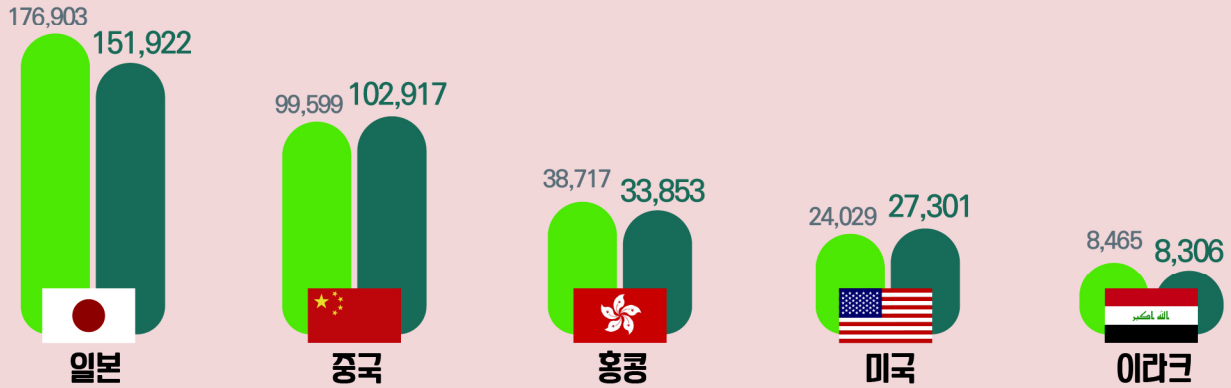
2018년 2019년



(출처: 관세청 수출입현황 통계)

수출 상위 5개국

2018년 2019년



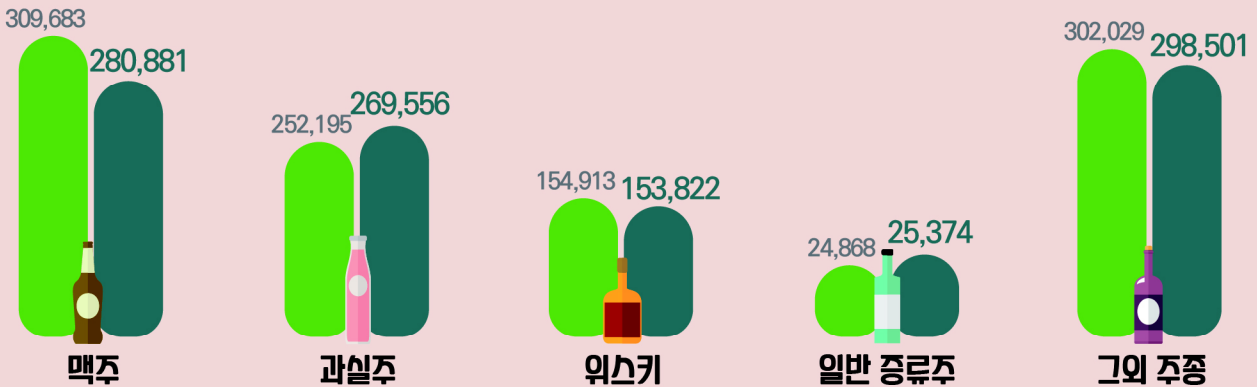
(출처: 관세청 수출입현황 통계)

수입현황 단위 : 1,000\$



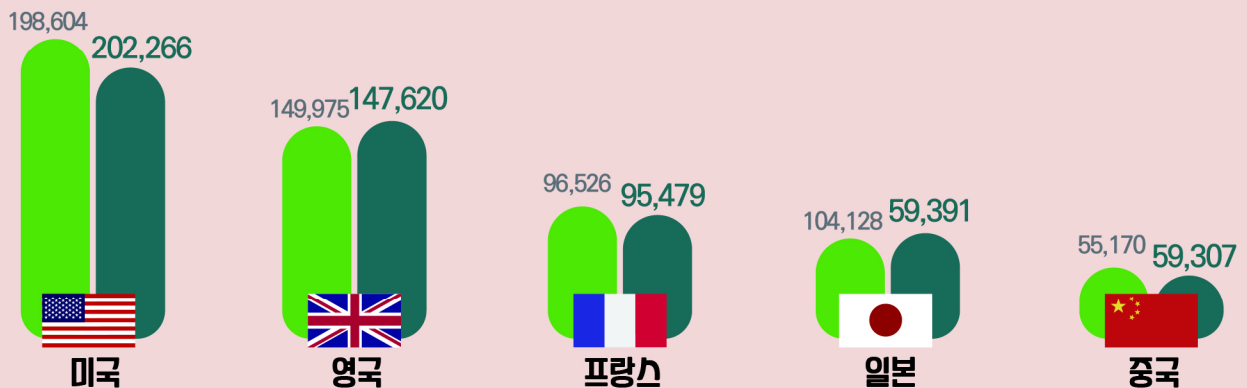
주종별 수입현황

2018년 2019년



수입 상위 5개국

2018년 2019년



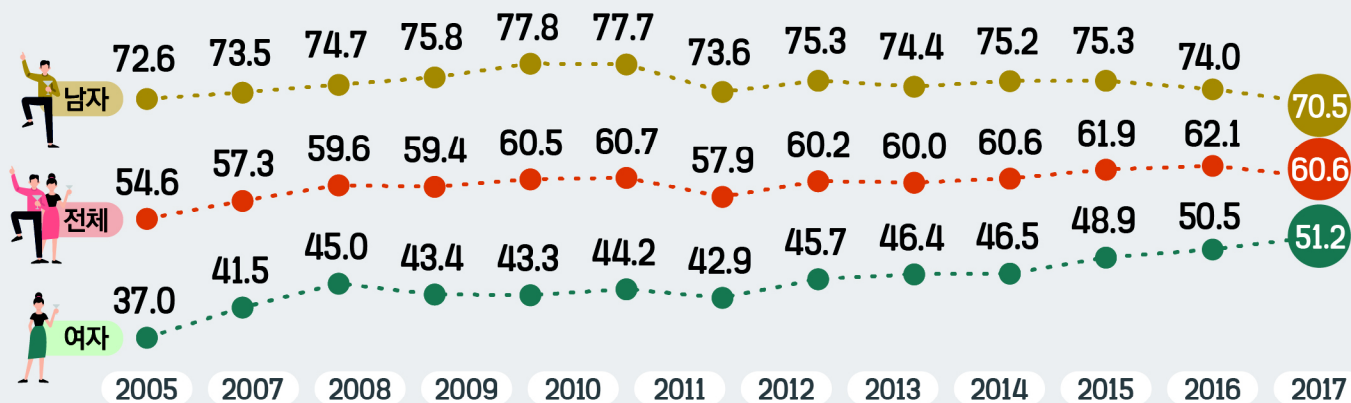
(출처: 관세청 수출입현황 통계)

1. 주류소비 행태

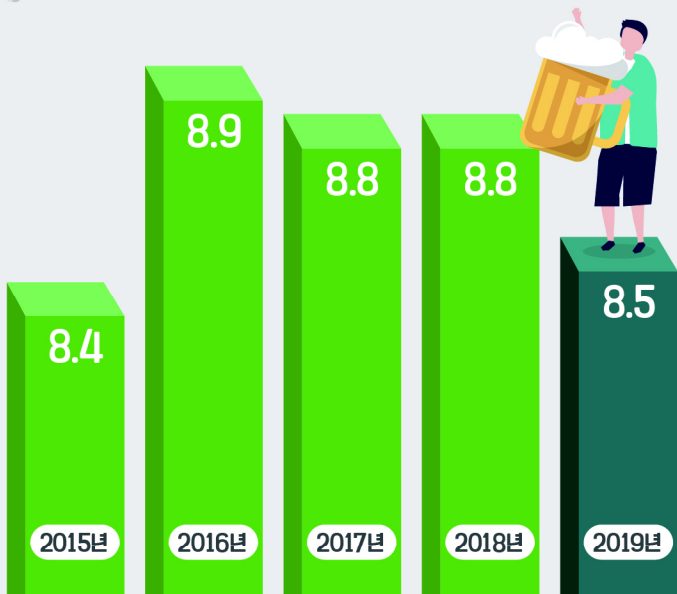
음주 실태 : 2005년 이후 월간 음주율 변화

[보건복지부 국민건강영양조사]

“ 남성의 음주 소비는 감소, 여성의 음주 소비는 증가 ”

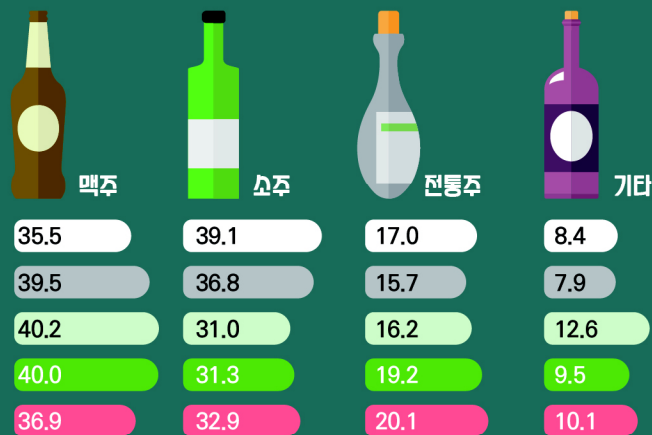


월 평균 음주 빈도 (평균(일))



월 평균 주종별 음주 비중 (%)

● 2015년 ● 2016년 ● 2017년 ● 2018년 ● 2019년

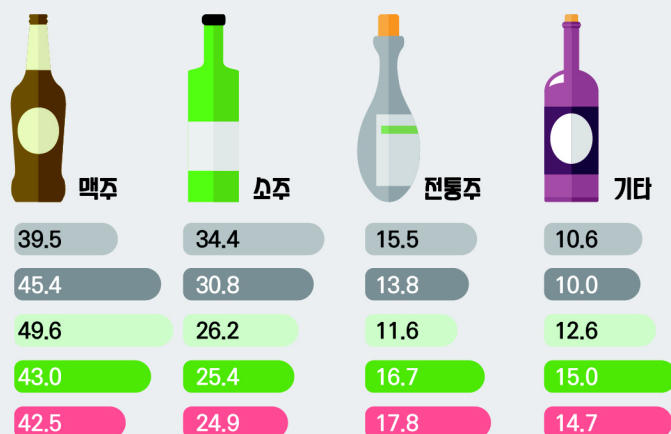


음주 시 하루 평균 음주량 (평균(잔))



최신호 주종

● 2015년 ● 2016년 ● 2017년 ● 2018년 ● 2019년



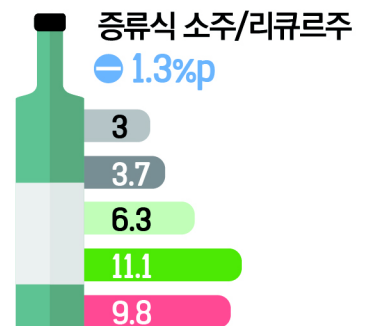
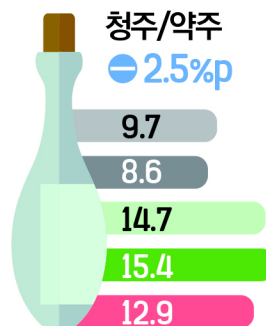
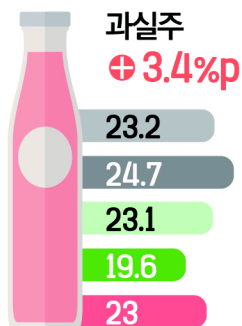
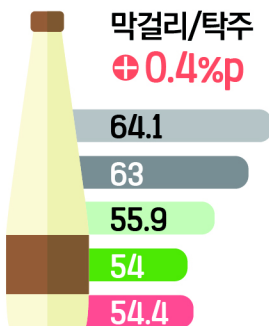
향 첨가 막걸리 음용 비중 (%)



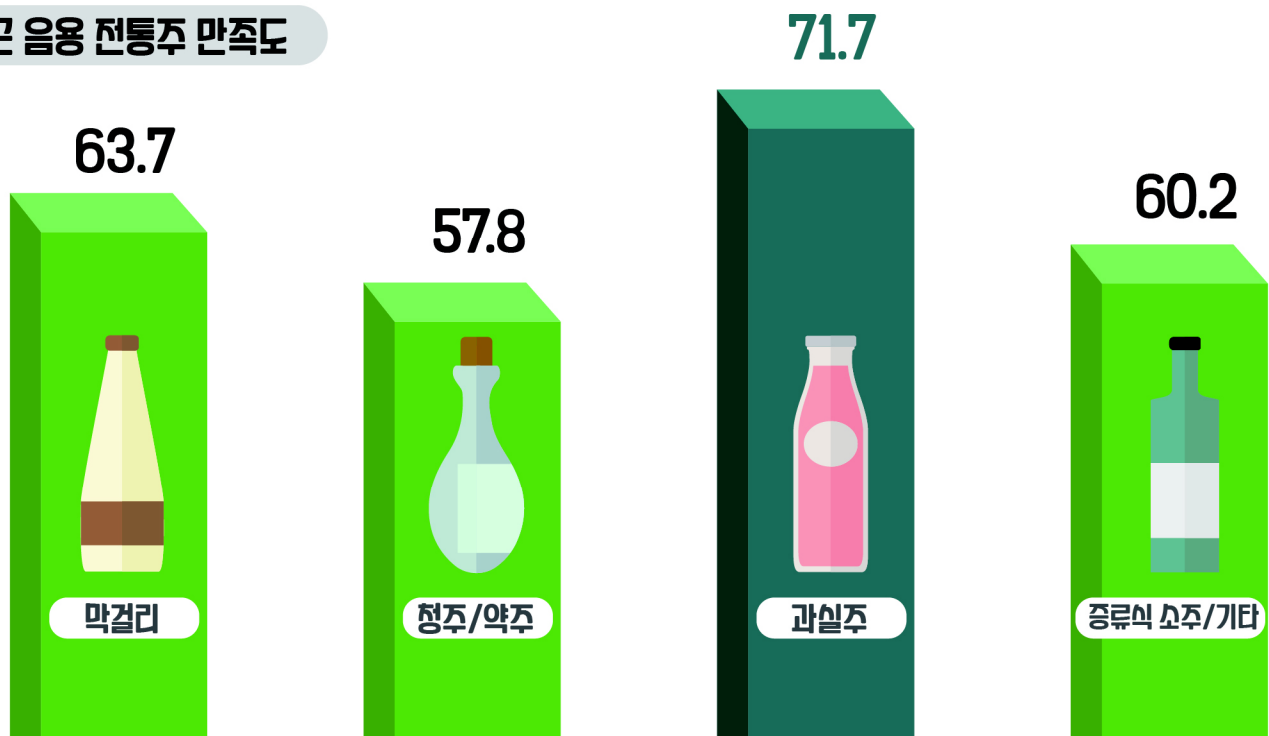
2. 전통주 소비 행태

최근 음용 전통주

● 2015년 ● 2016년 ● 2017년 ● 2018년 ● 2019년



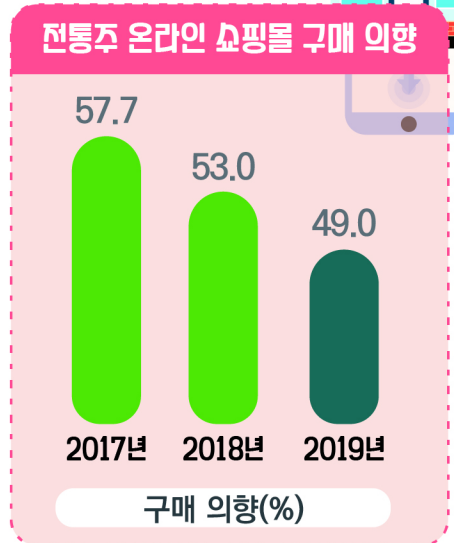
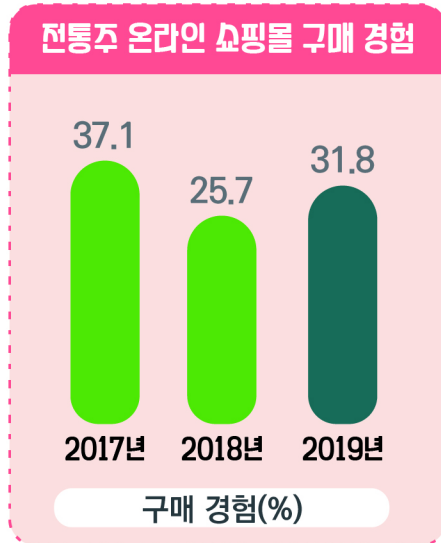
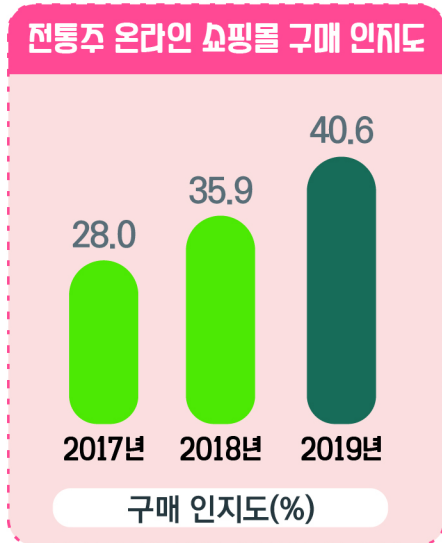
최근 음용 전통주 만족도



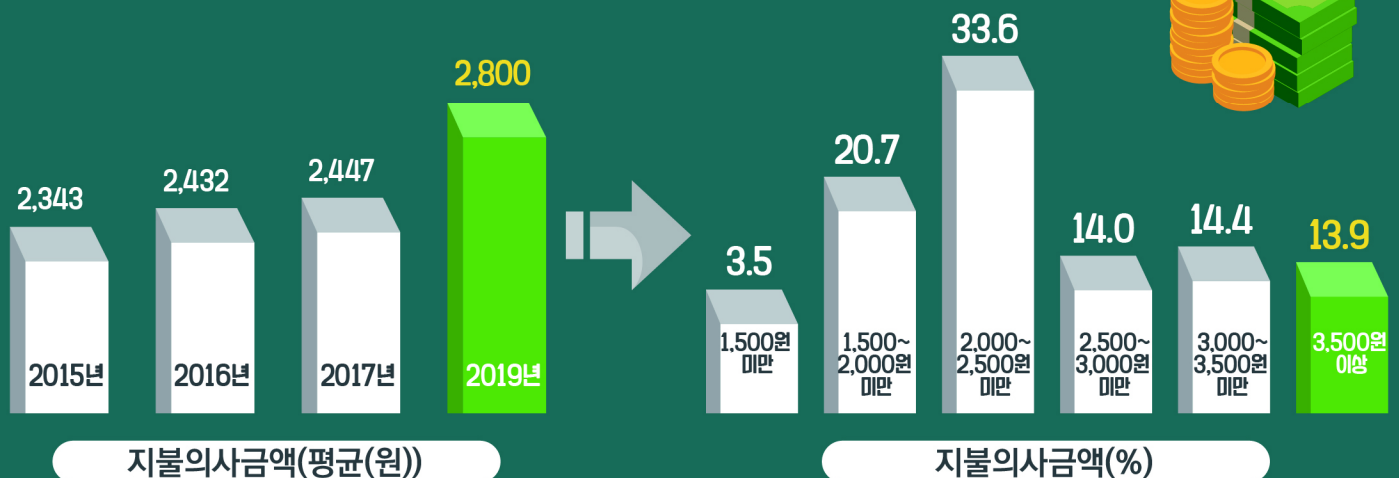
최근 음용 전통주

	분류	속성 평가(긍정비율)	중점개선 필요 속성 항목
 탁주 (막걸리)	맛	부드럽고 순한 맛이다(67.9%)	-
	이미지	전통적/오리지널(80.6%)	깨끗하다/상쾌하다
	브랜드/ 광고/ 판촉	병 용량이 적당하다(62.3%)	판촉 행사를 잘한다 광고가 마음에 든다 병 라벨 디자인이 좋다 병 모양/색상 디자인이 좋다
 청주/약주	맛	목넘김이 좋다(69.4%)	달콤하고 마시기 편하다
	이미지	전통적/오리지널(79.8%)	친근하다/대중적이다
	브랜드/ 광고/ 판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다 (60.9%)	판촉 행사를 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구입하기 쉽다
 과실주	맛	달콤하고 마시기 편한 맛이다(79.1%)	뒷맛이 깔끔하다
	이미지	전통적/오리지널(73.2%)	유행을 선도한다
	브랜드/ 광고/ 판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다 (63.8%)	판촉 행사를 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구입하기 쉽다
 증류식 소주	맛	깊고 풍부한 맛이다(70.4%)	-
	이미지	전통적/오리지널(83.2%)	친근하다/대중적이다
	브랜드/ 광고/ 판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다 (69.9%)	판촉 행사를 잘한다 공고가 마음에 든다 어디서나 구입하기 쉽다

3. 전통주 소비 현안



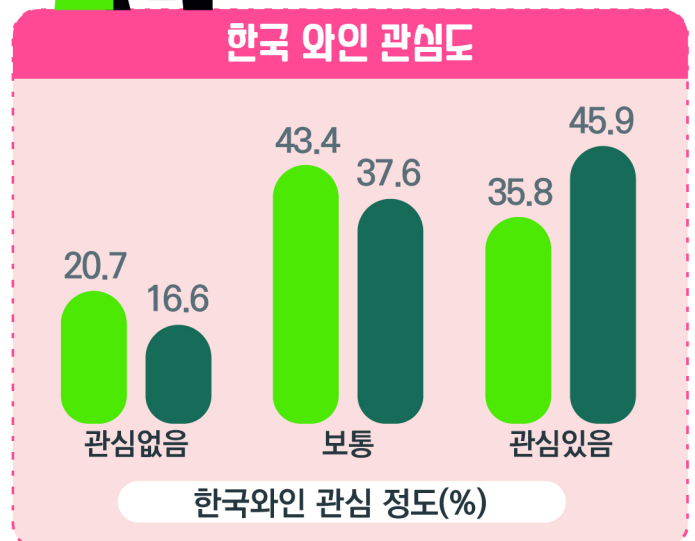
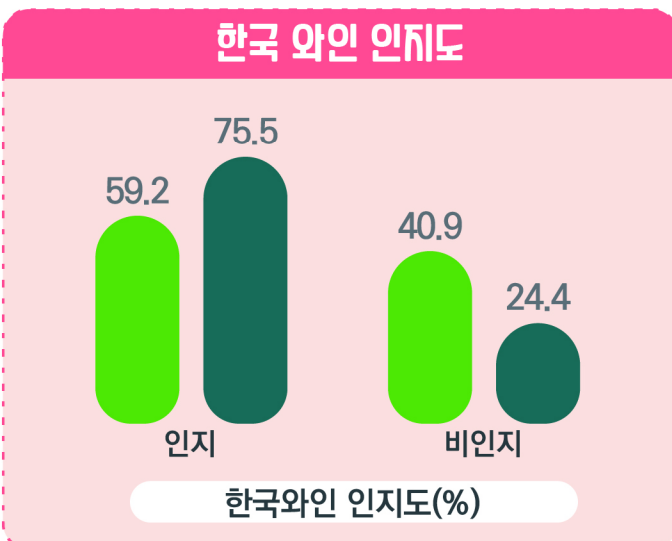
프리미엄 막걸리 지불의사금액



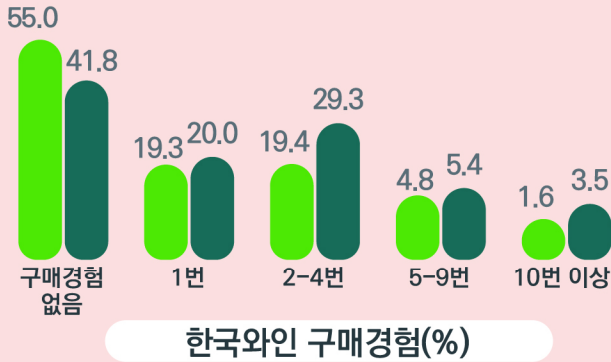
4. 한국 와인 소비 인식 및 행태



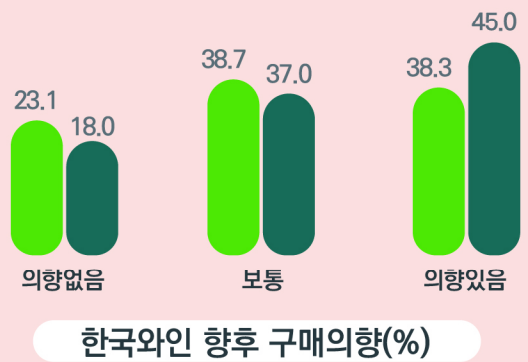
● 2018년 ● 2019년



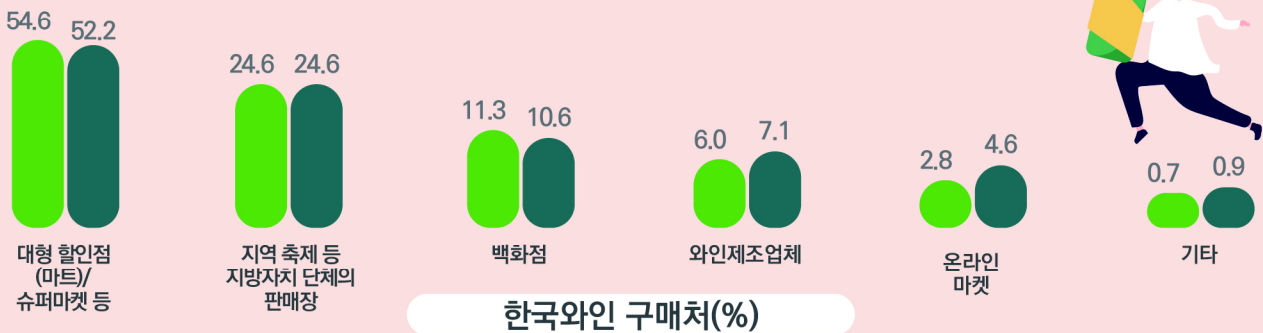
한국 와인 구매 경험



한국 와인 향후 구매 의향



한국 와인 구매 경험

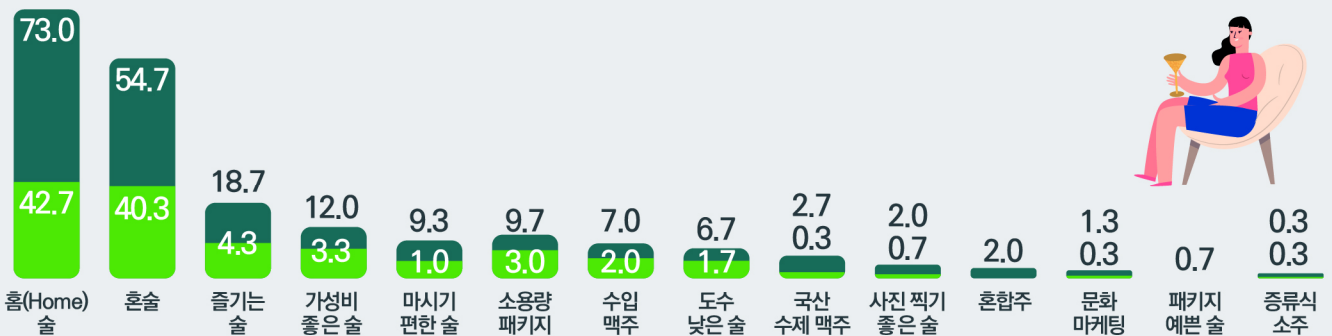


5. 코로나19 이후 주류 소비 변화

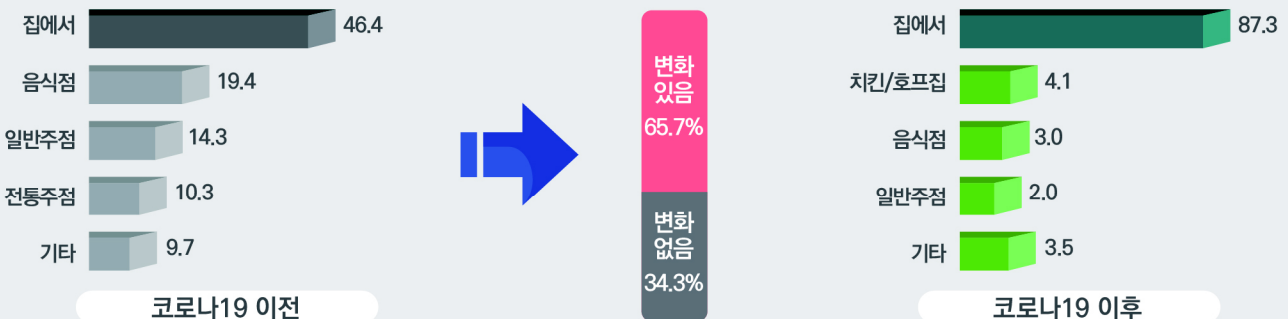
코로나19 이후 유행 트렌드

코로나19 이후 조사는 '변화있음' 응답자를 대상으로 조사한 것이기 때문에, 코로나19 이전 조사와의 단순비교에는 무리가 있음.

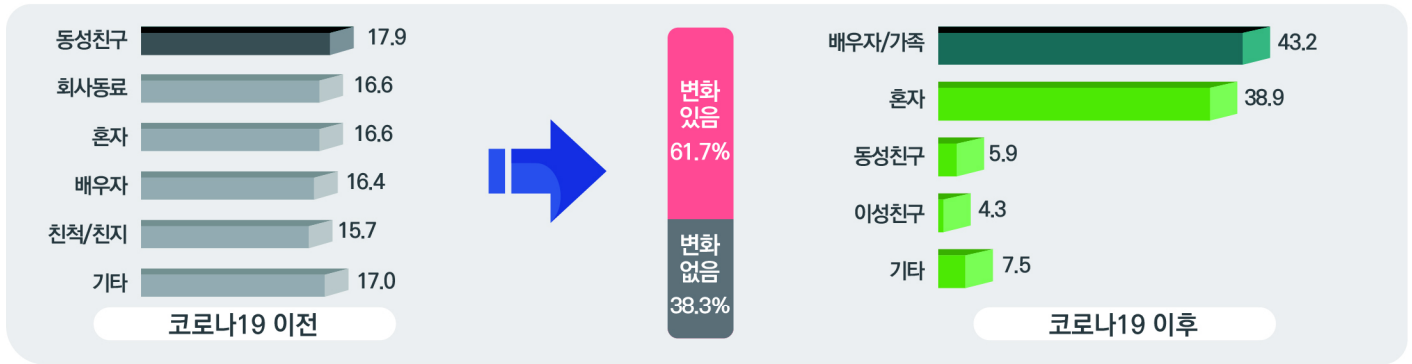
● 1순위 ● 1+2순위



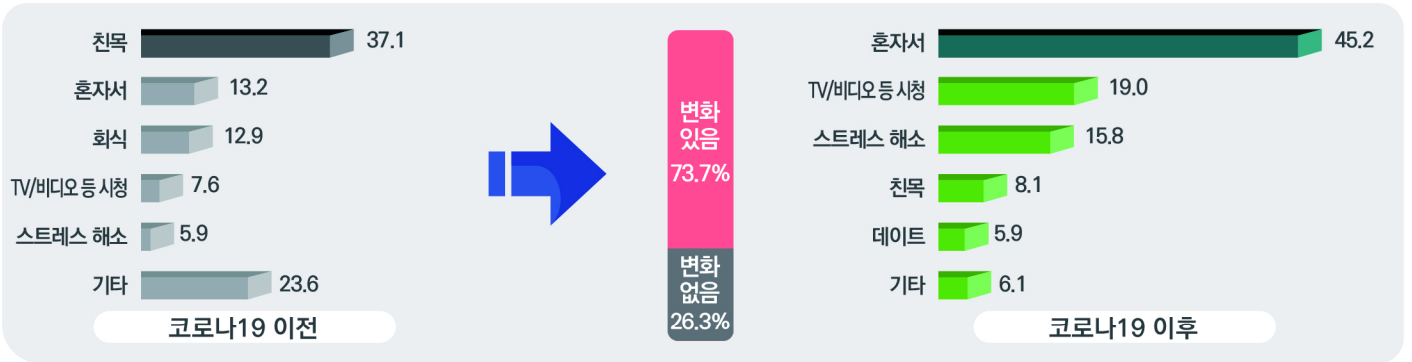
주류 음용 장소 변화



주류 음용 상대 변화

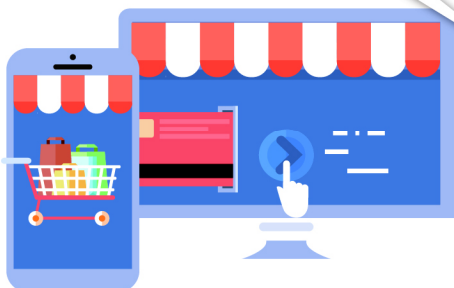
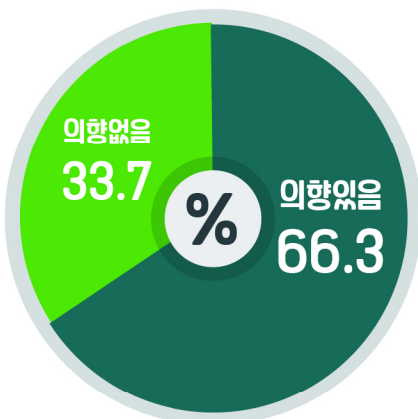


주류 음용 상황 변화

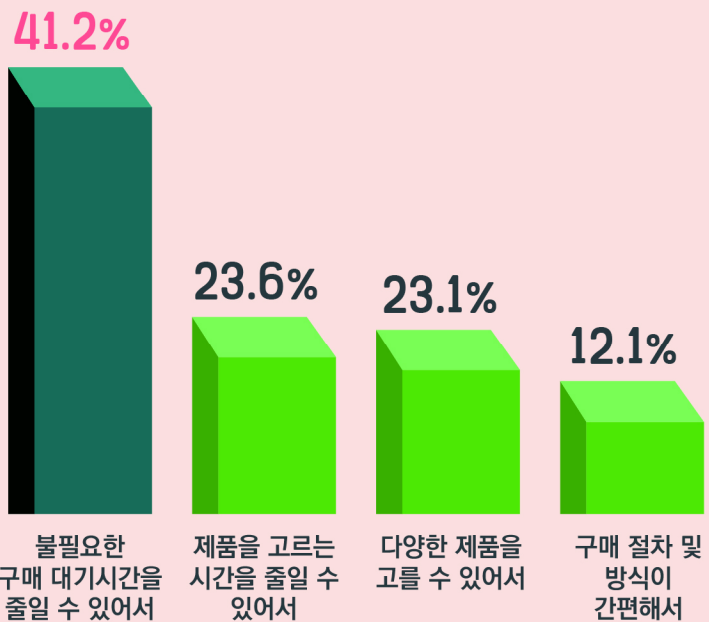


6. 스마트오더

스마트오더 이용 주류 구입 의향



스마트오더 이용 의향 있는 이유



스마트오더 주류 구입 의향 있는 이유(%)

이용자 안내문



※ 본 주류산업정보 실태조사의 출고량, 출고금액은 과세와 면세 부분을 합계한 수치로서 과세부분만을 집계한 국세청 주류통계와는 차이가 있음. 또한 출고량의 경우 국세청은 기준도수를 기준으로 환산하여 집계한 수치이고, 본 조사는 기준 도수 적용 없이 조사된 것임.

※ 주종별 기준 도수

탁주: 7% / 맥주: 4% / 희석식소주, 기타주류: 25% / 일반증류주: 40%
약주: 11% / 청주: 16% / 과실주: 12% / 리큐르, 증류식소주: 35%
브랜드, 위스키: 40%

※ 본 조사의 '전통주' 용어는 생산 부문과 유통 및 소비 부문에서 다르게 사용하고 있으므로 주의를 요함.

- 생산 부문: 전통주 제조면허 기준 (주세법 상의 전통주)
- 유통 및 소비 부문: 소비자 인식상의 전통주 기준

※ 소비자 인식상의 전통주 기준

한국에서 나는 재료를 주원료로 하여 전통 방식으로 빚은 술로서, 주류 제조면허의 전통주 여부와 별개로 탁주(막걸리), 청주/약주(경주 법주, 백세주 등), 과실주(국산 포도주, 복분자주, 매실주 등), 증류식 소주/리큐르를 포괄

※ 조사 분야에 따라 시간적 범위가 상이함으로 주의를 요함.

- 제조업체 실태조사: 2018년 연간 기준
- 제조업체 IDI, 유통업체 IDI, 소비자 인식/실태 조사, 소비자 FGI: 2019년 기준

※ 모든 자료의 수치는 세부항목과 합계가 반올림(소수점 이하) 되었으므로 세부항목의 합이 합계와 일치되지 않는 경우도 있음.



CONTENTS

1장. 조사 개요	1
1절. 조사 목적	3
2절. 조사 대상 및 방법	3
2장. 조사결과 요약	7
3장. 생산 현황	15
1절. 주류시장 현황	17
2절. 수출입 현황	20
4장. 유통 현황	25
1절. 도매유통 심층 인터뷰	27
2절. 소매유통 심층 인터뷰	28
3절. 통신판매 심층 인터뷰	29
4절. 전통주 전문주점 심층 인터뷰	30
5장. 소비 특성	33
1절. 응답자 특성	35
2절. 주류 소비 트렌드	36
3절. 음주 행태	38
4절. 주류 소비 행태	40
5절. 전통주 소비 행태	43
6절. 전통주 소비 현안	63



7절. 한국 와인 소비 인식 및 행태	73
8절. 소비자 심층 인터뷰	77
부록. 코로나19 주류소비 변화	80
1절. 코로나19 주류소비 변화 소비자 조사 결과	82

1장

조사 개요

1절. 조사 목적

- 전통주를 중심으로 주류시장의 소비와 생산, 유통 트렌드에 대한 분석을 통해 주류산업과 전통주 부문의 발전에 필요한 기초 통계 자료 구축과 시사점을 도출하고자 함.

2절. 조사 대상 및 방법

1. 조사 개요¹⁾

제조업체 실태조사	• 제조업체 설문조사 • 제조업체 심층인터뷰
유통업체 실태조사	• 도매업체 심층인터뷰 • 소매업체 심층인터뷰 • 전통주 전문주점 심층인터뷰 • 통신판매업체 심층인터뷰
소비자 조사	• 주류 소비자 설문조사 • 주류 소비자 FGI (Focus Group Interview)

2. 주류 제조업체 실태조사 설계

(1) 방문 면접(설문조사)

조사 대상	• 국세청 주류 제조면허 등록업체(2018년 12월 기준)
조사 방법	• 구조화된 설문지를 통한 설문지법 • 전문 면접원에 의한 현장 방문 조사
조사 규모	• 663개(응답률 75.3%)
조사 기간	• 2019년 10월 30일 ~ 12월 6일

(2) 심층 면접(인터뷰)

조사 대상	• 국세청 탁주/약주/증류식 소주 제조면허 등록 업체 • 탁주 제조업체 5개/약주 제조업체 3개/증류식 소주 제조업체 3개
조사 방법	• 심층인터뷰(IDI, In-Depth Interview)
조사 규모	• 11개
조사 기간	• 2019년 12월 ~ 2020년 2월

1) 조사 분야에 따라 시간적 범위가 상이함으로 주의를 요함.

제조업체 실태조사: 2018년 연간 기준

제조업체 심층인터뷰, 유통업체 심층인터뷰, 소비자 인식/실태 조사, 소비자 FGI: 2019년 현재 기준

2. 주류 유통업체 조사 설계

(1) 유통업체 심층면접(인터뷰)

조사 대상	• 종합주류/특정주류 도매업체 • 전통주 전문주점/소매유통점/통신판매점
조사 방법	• 심층인터뷰(IDI: In-Depth Interview)
조사 규모	• 40개
조사 기간	• 2019년 12월 ~ 2020년 2월

3. 주류 소비자 조사 설계

(1) 주류 소비자 온라인 조사 설계²⁾

조사 대상	• 전국 19세~59세 성인 남녀 • 월 1회 이상 주류 소비자이면서 6개월 이내 전통주 음용자
조사 방법	• 구조화된 질문지를 이용한 온라인 조사
조사 규모	• 2,000명
조사 기간	• 2019년 12월 2일(월) ~ 12월 23일(월)

(2) 주류 소비자 On-line FGI 조사(전통주점 온라인 FGI)

조사 대상	• 최근 6개월 간 전통주점 방문 3회 이상인 여성/남성 소비자
조사 방법	• Focus Group Interview, On-line
조사 규모	• 2그룹(1그룹 8명), 총 16명 - 만 25~34세 여성 그룹, 만 25~34세 남성 그룹
조사 기간	• 2020년 3월 25일(수) - 2020년 3월 26일(목)

2) 소비자 인식상의 전통주 기준

한국에서 나는 재료를 주원료로 하여 전통 방식으로 빚은 술로서, 주류 제조면허의 전통주 여부와 별개로 탁주(막걸리), 청주/약주(경주 법주, 백세주 등), 과실주(국산 포도주, 복분자주, 매실주 등), 증류식 소주/리큐르를 포괄

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

2장

조사결과 요약

2장. 조사결과 요약

1절. 생산 현황³⁾

- '18년 전체 주류시장 규모는 출고금액 기준 약 9조원 규모이며, 소주, 맥주가 약 87%(7조 5천억)를 차지하였으며, 2015년 까지 지속 증가세를 유지하다가 2016년부터 감소하는 추세임.

[단위: %]

맥주	희석식 소주	탁주	기타
44.7	42.3	5.1	7.8

- '18년 탁주 시장 규모는 출고금액 기준 약 4,590억원 규모임.
- '14년부터 '17년까지 전통주⁴⁾ 출고량은 감소추세를 보였고, '18년에는 전년 대비 9.9% 상승하였으며 출고금액은 전년 대비 14.5% 상승하였음.
- 출고금액 기준 과실주가 전통주 시장에서 가장 큰 비율을 차지(31.1%)하고, 막걸리(22.6%), 약주(18.3%)가 그 뒤를 잇고 있음.

2절. 유통 현황

1. 도매유통 심층 인터뷰

- 국내 전통주는 전반적으로 주질이 일정하지 못한 것이 큰 문제점임.
- 막걸리 시장은 안정적인 시장을 형성하고 있으며, 향후 더욱 확대될 것으로 판단됨.
- 젊은층의 음주 패턴 변화에 주목하여 혁신적인 변화가 필요한 시점임.
- 해외 수출을 위해 현지 소비자의 니즈를 반영한 제품개발 및 마케팅 전략이 필요함.
- 전통주의 품질을 객관적으로 평가할 수 있는 품질평가 기준 설정 및 제도 개선이 필요함.

2. 소매유통 심층 인터뷰

- 백화점에서는 가볍게 마실 수 있는 주류에 대한 수요가 증가하는 추세임.
- 대형마트에서는 저도수, 부드러운 술에 대한 관심도 증가함. 제품의 다양성이 증가하고 있으며, 소용량 패키지 상품에 대한 판매가 늘어나고 있음.
- SSM에서는 젊은 층을 중심으로 저도주에 대한 관심과 수요가 지속 증가하고 있음. 디자인이 독특한 제품에 대한 구매가 증가함.

3) 본 실태조사의 출고금액은 과세와 면세부분을 합계한 수치로 과세부분만을 집계한 국세청 주류 통계와 차이가 있을 수 있음.

4) 전통주 제조면허 기준(주세법 상의 전통주)

3. 통신판매 심층 인터뷰

- 온라인 판매는 지속적으로 성장하는 추세이며, 가볍고 쉽게 즐길 수 있는 술을 선호함.
- 고급 주류를 선호하는 경향이 있으며, 소용량 제품에 대한 관심도가 증가함.
- 새롭고 다양한 주류 경험을 원하고 있으며, 트렌드에 맞는 제품 구매의 경향이 있음.
- 전통주 진흥 방안으로 전통주가 가진 굳어진 이미지와 인식을 개선할 수 있는 활동이 필요하다는 의견이 나타남.
- 또한, 패키지 디자인의 변화를 통해 소비자의 관심을 이끌어야 한다는 의견도 나타남.

4. 전통주 전문주점 심층 인터뷰

- 저도주 소비 트렌드가 지속되고 있음. SNS가 제품 판매에 중요한 역할을 함.
- 향 첨가 제품을 선호하는 소비 트렌드가 생겨나고 있음.
- 저렴한 술 보다 5천원 이상의 제품의 판매가 더 잘될 정도로 소비 수준이 증가함.
- 전통주 진흥 방안으로 품질의 불안정성 해소, 유통기한 개선, 인공적인 향 첨가 지양, 판로 개척 활성화, 트렌드에 맞는 제품 개발 등의 의견이 나타남.
- 또한, 제품에 대한 홍보 강화가 필요하다는 의견이 있었으며, 패키지 디자인의 지속적인 개선이 이뤄져야 한다는 의견이 나타남.

3절. 소비 특성

1. 주류 소비 트렌드

- 혼술 및 홈(Home)술은 지속트렌드로 자리를 잡았으며, '소용량 패키지', '즐거는 술', '사진 찍기 좋은 주점'과 같은 트렌드가 최근의 주류 소비 트렌드로 나타나고 있음.
- 여성 소비자들은 '소용량 패키지'에 대한 선호트렌드가 높은 것으로 나타남.
- 주종에 관계 없이 패키지가 세련되고 트렌디한 술을 선호하며, 부드럽고 마시기 편한 술을 주로 원하는 것으로 나타남.

2. 음주 행태

- 2019년 주류 소비자는 월 평균 8.5일 음주를 하며, 음주 시 하루 평균 6.9잔을 마시는 것으로 나타남.
- 전통주의 음용 비중이 증가하는 추세이며, 전통주를 선호하는 비율도 매년 지속적으로 증가하는 추세임.

3. 주류 소비 행태

- 주종별로 탁주(막걸리)는 '건강에 덜 해로울 것 같아서', 과실주는 '깊고 풍부한 맛이어서', 청주/약주는 '목넘김이 좋아서'가 주요 선호 이유로 나타남.
- 주종별로 탁주(막걸리)를 가장 많이 마시며, 선호도도 가장 높음. 과실주의 경우, 선호도가 높은 편이며 음용하는 비중도 증가하는 추세임.
- 25~34세 주류 소비자는 탁주(막걸리)가 달달하고 음료 같기 때문에 선호하며, 주로 비오는 날 음용하는 경우가 많은 것으로 나타남.
- 향 첨가 막걸리를 음용하는 비중은 30.9%로 나타났으며, 20대 남성과 20~30대 여성층에서 특히 향 첨가 막걸리를 음용하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 향 첨가 막걸리가 젊은 층에게 어필하기 좋다는 의견이 나타남.

4. 속성 평가

(1) 탁주(막걸리)

최근 음용 전통주	분류	속성 평가	중점개선 필요 속성 항목	점진개선 필요 속성 항목
탁주 (막걸리)	맛	부드럽고 순한 맛이다(67.9%)	-	뒷맛이 깔끔하다 가볍고 상쾌하다 새롭고 독특하다 유행을 선도한다
	이미지	전통적/오리지널(80.6%)	깨끗하다/상쾌하다	차별적이다/독특하다 젊다/현대적이다 세련되었다/고급스럽다
	브랜드/광고/판촉	병 용량이 적당하다(62.3%)	판촉 행사를 잘한다 광고가 마음에 든다 병 라벨 디자인이 좋다 병 모양/색상 디자인이 좋다	-

(2) 청주/약주

최근 음용 전통주	분류	속성 평가	중점개선 필요 속성 항목	점진개선 필요 속성 항목
청주 /약주	맛	목넘김이 좋다(69.4%)	달콤하고 마시기 편하다	가볍고 상쾌하다 새롭고 독특하다 경제적이다/저렴하다
	이미지	전통적/오리지널(79.8%)	친근하다/대중적이다	젊다/현대적이다 유행을 선도한다
	브랜드/광고/판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다(60.9%)	판촉 행사를 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구입하기 쉽다	-

(3) 과실주

최근 음용 전통주	분류	속성 평가	증점개선 필요 속성 항목	점진개선 필요 속성 항목
과실주	맛	달콤하고 마시기 편한 맛이다(79.1%)	뒷맛이 깔끔하다	가볍고 상쾌하다 새롭고 독특하다
	이미지	전통적/오리지널(73.2%)	유행을 선도한다	경제적이다/저렴하다 젊다/현대적이다
	브랜드/광고/판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다(63.8%)	판촉 행사를 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구입하기 쉽다	-

(4) 증류식 소주

최근 음용 전통주	분류	속성 평가	증점개선 필요 속성 항목	점진개선 필요 속성 항목
증류식 소주	맛	깊고 풍부한 맛이다(70.4%)	-	부드럽고 순하다 가볍고 상쾌하다 달콤하고 마시기 편하다
	이미지	전통적/오리지널(83.2%)	친근하다/대중적이다	경제적이다/저렴하다 젊다/현대적이다 유행을 선도한다
	브랜드/광고/판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다(69.9%)	판촉 행사를 잘한다 공고가 마음에 든다 어디서나 구입하기 쉽다	-

5. 전통주 소비 현안

- 선물 목적으로 전통주를 구매할 의향은 2017년 이후 감소하는 추세임.
- 전통주를 선물용으로 구매하는 경우는 많지 않지만, 상대방이 전통주를 좋아할 경우에는 전통주 선물을 고려한다는 의견이 나타남.
- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도와 구매 경험은 2018년 대비 2019년에 증가하였지만, 온라인 쇼핑몰에서 전통주를 구매할 의향은 2017년 이후 지속적으로 감소하는 추세로 나타남. 전통주를 온라인으로 구매하는 것에 대한 불편점을 해소할 방안을 마련하는 것이 필요함.
- 프리미엄 막걸리의 지불의사금액이 매년 증가하며, 특히 2019년에 크게 증가한 것으로 나타남. 이는 소비자의 주류 소비 수준이 높아지고 있다는 뜻이며, 프리미엄 제품에 대한 선호도와 인식도 점점 더 높아지고 있는 것으로 보임.
- 특히 여성들의 프리미엄 막걸리에 대한 구입 의향이 크며, 남성들은 일반 막걸리와 차이가 클 경우 구입할 의향이 있다는 의견이 나타남.

6. 한국 와인 소비 인식 및 행태

- 한국 와인에 대한 인지도는 75.6%로 2018년 대비 증가하였으며, 한국 와인에 대한 관심도도 45.9%로 증가한 것으로 나타남.
- 한국 와인에 대한 구매 경험도 2018년 대비 증가하였고 향후 구매 의향도 45.0%로 2018년 대비 증가하여, 전반적으로 한국 와인에 대한 소비자의 인식과 관심이 증가하는 추세인 것으로 보임.

4절. 코로나19 주류소비 변화 소비자 조사 결과⁵⁾

- 주류 소비자들은 지속트렌드로서 자리를 잡은 혼술과 홈(Home)술 트렌드가 코로나19 이후 더 높은 유행이 될 것이라고 생각하고 있음.
- 코로나19 이전과 비교하여 주류 음용 빈도가 변화할 것이라는 응답이 56.7%(증가할 것: 13.0% + 감소할 것: 43.7%)으로 나타남.
- 코로나19 이전 대비 주류 음용 장소, 음용 상대 및 음용 상황에서 변화가 있을 것이라는 응답이 과반수 이상으로 높게 나타남.
- 음용 장소는 '집에서', 음용 상대는 '배우자/가족' 및 '혼자', 음용 상황은 '혼자서'가 가장 높게 나타남.
- 코로나19 이전과 비교하였을 때, 주류 음용을 집에서 한다는 응답 비율이 크게 증가함. 음용 상대는 '동성친구', '회사동료' 등의 응답이 크게 감소하였고, 음용 상황은 '친목', '회식' 등의 함께 마시는 상황이 크게 감소함.
- 코로나19가 종식된 이후에도 음용 빈도와 음용 장소는 현재 변화한 상태로 계속될 것이라는 전망이 높게 나타났으나, 음용 상대나 음용 상황은 코로나19 이전처럼 '친구', '동료'와 함께 마시는 상황이 많을 것이라고 전망하는 것으로 나타남.
- 코로나19로 인해 전통주의 온라인 판매량이 증가할 것이라는 응답이 44.7%로 나타남.
- 스마트오더를 이용한 주류 구입 의향이 66.3%로 높은 것으로 나타났으며, 스마트오더 이용 의향 이유로는 '불필요한 구매 대기시간을 줄일 수 있어서'라는 응답이 41.2%로 가장 높게 나타남.
- 아직 스마트오더를 이용한 주류 구입이 초기 단계라서, 향후 다양한 어플리케이션이 개발되면 소매유통 뿐만 아니라 음식점 등에서의 스마트오더 이용도 활성화될 것으로 예상됨.

5) 2020년 4월에 진행된 조사임.

3장

생산 현황

3장. 생산 현황

1절. 주류시장 현황

1. 국내 주류시장현황

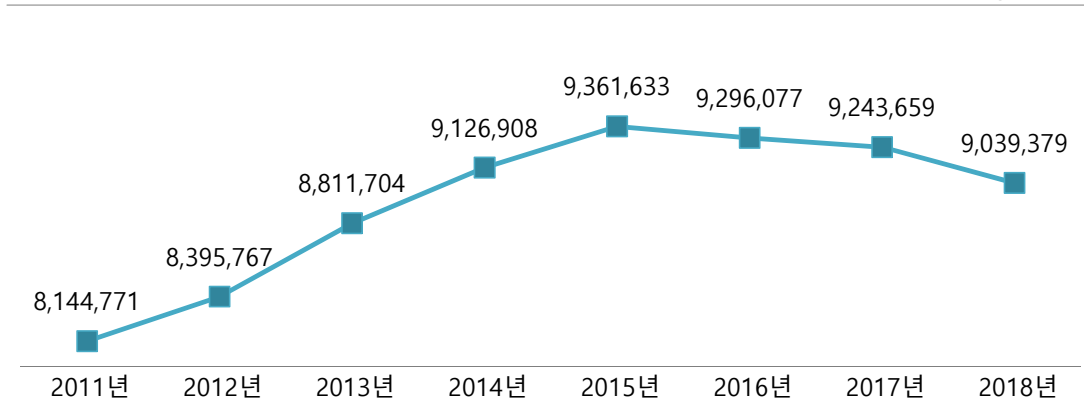
- '18년 전체 주류시장 규모는 출고금액 기준 약 9조원 규모이며, 소주, 맥주가 약 87%(7조 5천억)를 차지하였으며, 2015년 까지 지속 증가세를 유지하다가 2016년부터 감소하는 추세임.
- '17년도 대비 전체 주류시장은 출고금액 기준 2.2% 감소하였고, 출고량도 3.2% 감소한 것으로 나타나 전체 주류소비는 다소 하락하였음.

[단위: %]

맥주	희석식 소주	탁주	기타
44.7	42.3	5.1	7.8

[그림 2-1] 전체 주류 출고금액 추이

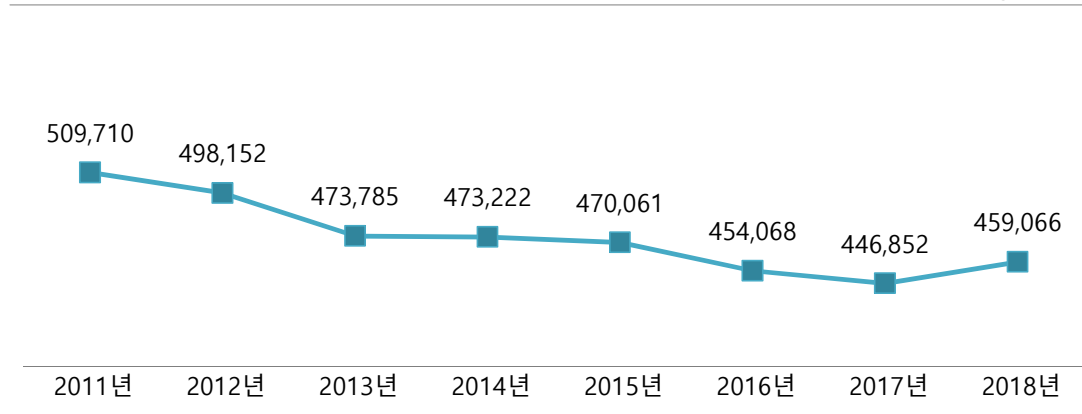
[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



- '18년 탁주 시장 규모는 출고금액 기준 약 4,590억원 규모임.
- 탁주 시장의 출고금액은 '11년부터 '17년까지 지속적으로 감소하다가 '18년에 다소 증가하였음.

[그림 2-2] 탁주 출고금액 추이

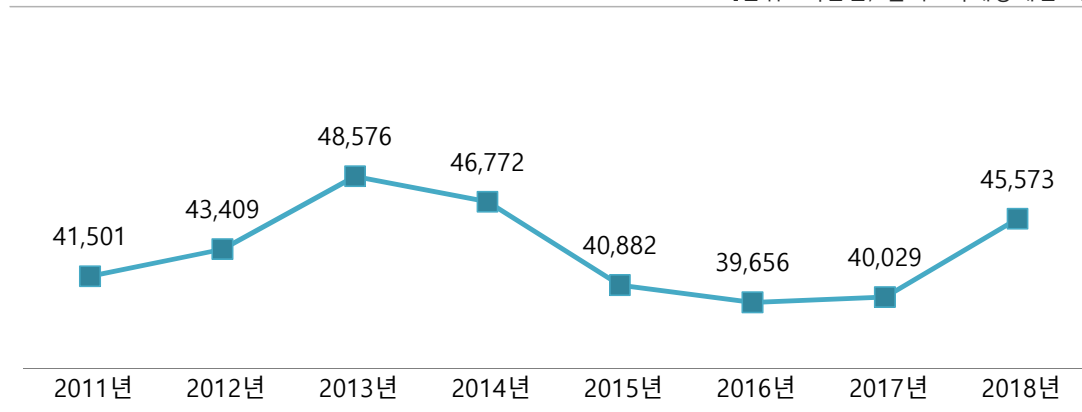
[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



- '14년부터 '17년까지 전통주 출고량은 감소추세를 보였고, '18년에는 전년 대비 9.9% 상승하였으며 출고금액은 전년 대비 14.5% 상승하였음.
- 전체 주류시장에서 차지하는 전통주 비중은 출고금액 대비 0.5% 수준임.
- 출고금액 기준 과실주가 전통주 시장에서 가장 큰 비율을 차지(31.1%)하고, 막걸리(22.6%), 약주(18.3%)가 그 뒤를 잇고 있음.

[그림 2-3] 전통주 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



[표 2-1] 주류 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]

주류 출고금액	년도							
	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
전체 주류	8,144,771	8,395,767	8,811,704	9,126,908	9,361,633	9,296,077	9,243,659	9,039,379
탁주	509,710	498,152	473,785	473,222	470,061	454,068	446,852	459,066
전통주	41,501	43,409	48,576	46,772	40,882	39,656	40,029	45,573

[표 3-1] 전체 주류 주종별 출고금액 추이(2014년 이후)

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]

구분	2014년		2015년		2016년		2017년		2018년		'17년 대비 증감률	
	출고량	출고 금액	출고량	출고 금액	출고량	출고 금액	출고량	출고 금액	출고량	출고 금액	출고량	출고 금액
탁주	430,896	479,222	416,046	470,061	399,667	454,068	409,407	446,852	402,580	459,066	▼1.7	▲2.7
약주	12,320	72,716	11,332	67,588	11,490	66,773	10,820	59,826	11,479	64,433	▲6.1	▲7.7
청주	19,466	117,565	18,459	111,861	18,753	111,715	18,312	105,924	19,068	110,514	▲4.1	▲4.3
맥주	2,055,761	4,328,539	2,040,833	4,339,914	1,978,699	4,206,039	1,823,899	4,098,330	1,736,927	3,859,120	▼4.8	▼5.8
과실주	17,617	121,115	15,737	111,532	16,721	146,435	13,193	109,651	12,054	102,798	▼8.6	▼6.2
증류식소주	755	14,259	954	19,458	1,203	24,596	1,857	33,161	1,651	33,332	▼11.1	▲0.5
희석식소주	957,656	3,370,812	955,507	3,466,624	932,258	3,586,676	945,860	3,678,401	917,959	3,618,349	▼2.9	▼1.6
위스키	907	70,352	439	29,506	470	32,803	205	12,902	126	7551	▼38.5	▼41.5
브랜드	67	843	71	854	84	1,034	77	945	1	99	▼98.7	▼89.5
일반증류주	6,068	24,210	5,449	21,825	3,903	16,716	3,861	15,910	1740	13426	▼54.9	▼15.6
리큐르	284	2,687	29,856	194,793	13,720	105,794	5,604	43,730	3255	25656	▼41.9	▼41.3
기타주류	3,293	20,223	3,921	24,314	6,140	58,527	15,167	144,475	28645	256686	▲88.9	▲77.7
주정	303,077	504,365	305,496	503,313	296,721	484,901	303,143	493,552	300,828	488,349	▼0.8	▼1.1
합 계	3,808,167	9,126,908	3,804,100	9,361,643	3,679,829	9,296,077	3,551,405	9,243,659	3,436,313	9,039,379	▼3.2	▼2.2

[표 3-2] 전통주 주종별 출고금액 추이(2014년 이후)

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]

구분	2014년		2015년		2016년		2017년		2018년		'17년 대비 증감률	
	출고량	출고 금액	출고량	출고 금액	출고량	출고 금액	출고량	출고 금액	출고량	출고 금액	출고량	출고 금액
탁주	9,313	10,262	6,549	8,088	5,828	8,351	4,953	8,674	5,247	10,295	▲5.9	▲18.7
약주	1,169	6,731	1,068	5,696	1,065	6,267	966	6,320	1,325	8,321	▲37.2	▲31.7
청주	-	-	3	17	4	18	4	24	45	168	▲1025.0	▲600.0
과실주	2,554	19,644	3,209	17,958	1974	14,877	1,645	13,876	1,760	14,188	▲7.0	▲2.2
증류식소주	432	4,859	381	4,103	449	5,003	511	5,812	498	5,648	▼2.5	▼2.8
일반증류주	140	1,315	146	1,240	222	1,359	300	1,716	337	2,381	▲12.3	▲38.8
리큐르	248	2,321	289	2,564	366	2,782	321	2,498	332	3,336	▲3.4	▲33.5
기타주류	368	1,640	381	1,216	290	1,099	137	875	168	1,236	▲22.6	▲41.3
합 계	14,224	46,772	12,026	40,882	10,198	39,756	8,837	39,795	9,712	45,573	▲9.9	▲14.5

2절. 수출입 현황

1. 주종별 수출 현황

- 2019년 주종별 수출현황에 따르면, 총 중량 425,869톤이 수출되었고, 수출금액은 약 3억 8천만 달러로 나타남.
- 전년 대비 수출량은 7.9%, 수출액은 5.7% 감소함.
 - 주종별로는(기타 주류 제외) 맥주의 수출액이 약 1억 4천 5백만 달러로 가장 높으며, 다음으로 소주, 기타 주류 등의 순임.
 - 전년 대비 리큐르의 수출액 증가율이 70.2%로 가장 높은 반면, 기타 주류 수출액은 33.9% 감소하였음.
- 주류 수출액이 전년 대비 감소하였으나 금액으로 보면 맥주가 지속적으로 전체 주류수출 시장을 이끌고 있으며, 이는 대기업의 동남아 시장 진출 확대에 따른 것으로 보임.
 - 탁주는 전년 대비 변동이 크지 않으며, 청주/약주는 소폭 감소하였고 과실주는 다소 증가한 것으로 나타남.

[표 4-1] 주종별 수출 현황

	2014년		2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		'18년 대비 증감율	
	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (%)	금액 (%)
[총계]	437,926	402,549	472,198	388,099	430,093	368,154	452,502	384,836	462,352	405,708	425,869	382,567	▼7.9	▼5.7
탁주	15,470	15,352	13,893	12,902	13,654	12,868	12,904	12,247	12,848	12,410	12,772	12,190	▼0.6	▼1.8
청주	680	1,374	691	1,431	450	840	356	726	384	795	357	768	▼7.0	▼3.4
약주	497	1,136	397	901	283	709	226	662	245	782	224	722	▼8.6	▼7.7
과실주	1,066	3,943	1,090	3,771	1,167	3,691	1,095	3,361	1,178	3,444	1,314	3,584	▲11.5	▲4.1
소주	74,338	99,513	72,137	87,759	69,799	93,017	71,064	94,734	72,181	97,570	65,812	89,744	▼8.8	▼8.0
맥주	111,004	73,181	123,964	84,455	131,485	90,864	158,199	112,448	211,688	154,444	209,281	145,936	▼1.1	▼5.5
브랜드	1,594	3,537	1,157	2,387	1,712	3,342	1,796	3,910	2,324	4,472	1,630	4,150	▼29.9	▼7.2
위스키	932	7,357	1,107	7,795	1,170	7,952	1,174	8,218	1,089	7,418	1,268	8,017	▲16.4	▲8.1
일반 증류주	2,424	4,515	2,381	4,042	2,399	3,983	1,699	3,561	1,659	3,375	1,682	3,278	▲1.4	▼2.9
리큐르	7,521	14,081	11,442	17,994	11,567	18,297	10,602	16,806	11,157	17,325	18,612	29,489	▲66.8	▲70.2
기타 주류	220,177	176,711	201,327	135,058	175,172	117,174	168,658	109,808	105,199	73,913	61,692	48,824	▼41.4	▼33.9
주정	2,223	1,849	42,614	29,604	21,236	15,417	24,730	18,355	42,402	29,760	51,223	35,865	▲20.8	▲20.5

*출처: 관세청 수출입현황 통계

2. 주종별 수입 현황

- 2019년 주종별 수입 현황을 보면, 총 중량 824,839톤이 수입되었고, 수입금액은 약 10억 2천만 달러로 나타남.
- 전년 대비 수입량은 1.8%, 수입액은 1.5% 감소함.
 - 주종별로는(기타 주류 제외) 맥주의 수입액이 약 2억 8천만 달러로 가장 높으며, 다음으로 과실주가 높음.
 - 전년 대비 과실주의 수입액 증가율이 6.9%로 가장 높은 것으로 나타남.
- 주류 수입금액을 보면, 전년 대비 대체로 감소하였지만 과실주와 브랜드, 일반증류주가 소폭으로 증가함.
 - 특히 수입액 비중이 가장 큰 맥주의 수입이 큰 폭으로 감소하여 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타남.
 - 청주의 수입액이 가장 큰 폭으로 감소함.
 - 탁주 및 약주의 경우는 수입금액이 거의 없음.

[표 4-2] 주종별 수입 현황

	2014년		2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		'18년 대비 증감율	
	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (%)	금액 (%)
[총계]	447,071	786,031	522,948	792,193	580,470	805,712	727,614	920,468	840,270	1,043,688	824,839	1,028,134	▼1.8	▼1.5
탁주	0	0	0	1	0	0	0	0	3	5	-	-	-	-
청주	4,094	14,674	4,053	13,278	4,497	16,557	5,400	18,565	6,308	22,511	4,111	15,797	▼34.8	▼29.8
약주	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-
과실주	38,025	192,733	41,664	199,205	41,000	198,231	39,970	216,661	45,027	252,195	51,565	269,556	▲14.5	▲6.9
소주	257	701	109	436	120	567	106	508	124	687	129	686	▲4.0	▼0.1
맥주	119,501	111,686	170,919	141,860	220,508	181,556	331,211	263,091	387,981	309,683	360,132	280,881	▼7.2	▼9.3
브랜드	1,717	9,048	1,750	9,315	1,705	9,970	1,544	9,389	1,868	11,159	2,057	11,598	▲10.1	▲3.9
위스키	19,031	198,283	20,535	188,142	21,028	166,103	20,286	152,495	19,962	154,913	19,831	153,822	▼0.7	▼0.7
일반 증류주	9,126	19,247	9,374	17,535	10,545	19,753	10,005	22,051	12,022	24,868	11,625	25,374	▼3.3	▲2.0
리큐르	7,077	22,598	6,716	19,340	5,825	16,913	6,155	16,874	6,387	19,355	5,835	18,719	▼8.6	▼3.3
기타 주류	2,112	3,599	1,872	5,527	4,583	6,501	6,017	7,505	8,464	8,987	7,463	8,998	▼11.8	▲0.1
주정	246,131	213,462	265,956	197,554	270,658	189,561	306,921	213,329	352,124	239,325	362,092	242,703	▲2.8	▲1.4

*출처: 관세청 수·출입현황 통계

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

3. 전통주류⁶⁾ 수출 현황

- 2019년 전통주는 총 중량 14,558톤이 수출되었고, 수출금액은 약 1천 7백만 달러로 나타남.
- 전통주 수출은 전년 대비 수출량 0.4%, 수출액 1.7% 감소함.
- 주종별로는 탁주의 수출액이 약 1천 2백만 달러로 가장 높으며, 다음으로 기타 과실주, 사과주 등의 순임.
- 전년 대비 사과주만 수출량과 수출액이 증가하였으며, 수출액 증가율이 58.7%로 나타남.
- 탁주의 경우, 주로 일본(수출금액 약 648만 달러), 미국(수출금액 약 200만 달러), 중국(수출금액 약 135만 달러) 등으로 수출함.
- 약주는 주로 미국(수출금액 약 40만 달러), 베트남(수출금액 약 9만 2천 달러) 등으로 수출함.
- 청주는 주로 중국(수출금액 약 33만 6천 달러), 미국(수출금액 약 16만 1천 달러), 스페인(수출금액 약 8만 4천 달러) 등으로 수출함.
- 기타 과실주는 주로 미국(수출금액 약 118만 달러), 나이지리아(수출금액 약 21만 달러), 말레이시아(수출금액 약 20만 달러) 등으로 수출하는 것으로 나타남.

[표 4-3] 전통주 수출 현황

	2016년		2017년		2018년		2019년		'18년 대비 증감율	
	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (%)	금액 (%)
[총계]	15,397	18,225	14,496	17,272	14,611	17,664	14,558	17,361	▼0.4	▼1.7
탁주	13,654	12,868	12,904	12,247	12,848	12,410	12,772	12,190	▼0.6	▼1.8
약주	283	709	226	662	245	782	224	722	▼8.6	▼7.7
청주	450	840	356	726	384	795	357	768	▼7.0	▼3.4
사과주	63	161	163	357	268	547	448	868	▲67.2	▲58.7
기타 과실주	890	3,091	787	2,716	819	2,650	713	2,394	▼12.9	▼9.7
인삼주	58	556	62	564	48	480	43	419	▼10.4	▼12.7

*출처: 관세청 수출입현황 통계

[표 4-4] 2019년 전통주 주종별 수출금액 상위 국가 현황

	탁주		약주		청주		사과주		기타 과실주		인삼주	
	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)
1 순위	일본	6,481	미국	401	중국	336	호주	414	미국	1,183	홍콩	170
2순위	미국	2,002	베트남	92	미국	161	미국	173	나이지리아	217	나이지리아	98
3순위	중국	1,353	일본	57	스페인	84	태국	101	말레이시아	201	독일	51

* 수출 상위 3순위 국가 제시

* 출처: 관세청 수출입현황 통계

6) 법적으로 규정된 전통주 외의 통상적인 전통주류 포함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

4장

유통 현황

4장. 유통 현황

1절. 도매유통 심층 인터뷰

1. 종량세제 도입 후 도매유통의 변화

- 종량세제 도입 후, 유통업계의 변화가 크지 않음. 장기적으로 원료 고급화 및 설비 투자촉진으로 인해 제품의 다양성과 고급화에 기여할 것으로 판단됨.
- 한편 종합주류도매업계간의 부익부 빈익빈 현상과 주류소비 감소 추세로 인해, 특히 규모가 작은 종합주류도매업계의 영업적인 어려움은 날로 커지고 있는 상황임.

2. 수입주류시장 동향

- 한일관계 악화에 따른 일본 맥주가 급감하는 추세인 반면, 국내 맥주의 판매는 촉진되는 양상임.
- 특히 일본 아사히 맥주수입 급감으로 인해 국내 맥주가 반사이익을 보고 있으며, 수입 재개 시 국내 맥주시장이 재진입과 시장 확대는 당분간 어려울 것으로 판단됨.

3. 주류 리베이트 관행 변화

- 주류업계, 특히 위스키 업계에서 관행으로 진행해온 제조사와 유통업계간의 리베이트는 국세청의 고시(국세청고시 제2019-24호)에 따라 법적으로 금지되었기 때문에 도매업계는 공정한 경쟁 하에 판매를 위해 노력중이며, 이러한 리베이트 관행 철폐가 주류유통업계의 유통 질서 확립과 선진화에 기여할 것임.

4. 도매업계에서 바라본 전통주 시장

- 농식품부 주도의 전통주산업 육성은 아직 큰 시장 형성을 이루지 못했지만, 점차 시장 확대가 기대됨.
- 국내 전통주는 전반적으로 주질이 일정하지 못하고 마케팅이 어려운 것이 가장 큰 문제점으로 보고 있음.
- 막걸리 시장은 고정 수요층으로 안정적인 시장을 형성하고 있으며, 향후 더욱 확대될 것으로 판단됨.
- 국내 전통주 시장은 양주 시장의 침체로 인한 소비층을 흡수할 전략을 세워야 할 필요가 있음.
- 젊은층의 음주 패턴 변화에 주목하여 칵테일 시장으로의 진출 등 혁신적인 변화가

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

필요한 시점임.

- 해외 수출 관련해서는 현지 소비자의 니즈를 반영한 적극적인 제품개발 및 전문적인 마케팅 전략이 필요하며, 관련하여 지속적인 지원이 절실함.
- 전통주류를 취급하는 종합주류도매업체도 지속적으로 늘어나는 추세이기 때문에 전통주류의 원활한 유통이 기대됨.
- 한편으로는 국내 전통주의 품질을 객관적으로 평가할 수 있는 품질평가 기준의 설정 및 제도 개선이 필요할 것으로 보임.

2절. 소매유통 심층 인터뷰

1. 백화점

- 참신하고 희소성 있는 다양한 제품에 대한 호기심 증가, 트렌디하고 가볍게 마실 수 있는 주류에 대한 수요가 증가하는 추세임.
- 젊은 층의 수요에 맞는 제품 개발이 필요하며, 일본 등 전통주가 발달한 국가의 사례를 벤치마킹 할 필요가 있음.
- 영세한 업체의 제품 판매 및 홍보를 도와줄 수 있는 대행 업체 또는 전통주 종합 판매 사이트 등 판로 지원이 필요함.

2. 대형마트

- 저도수, 부드러운 술에 대한 관심도 증가, 제품 선택의 폭이 넓어지고 소비자 니즈가 다양해짐에 따라 연령대별로 소비하는 품목의 경계가 허물어지는 중임.
- 제품의 다양성이 증가하고 있으며, 소용량 패키지 상품에 대한 판매가 늘어나고 있음.
- 희소하고 특색 있는 제품 개발이 지속적으로 필요하며, 패키지 디자인을 세련되고 독특하게 개선하여 젊은 층의 관심도를 끌어올려야 함.
- 전통주의 전형적인 이미지를 개선하여 일반인들이 쉽게 즐길 수 있는 술로 인식되도록 해야함.
- 탁주 같은 경우, 유통기한에 대한 개선이 가장 중요할 것으로 판단됨.

3. SSM(Super Supermarket, 기업형 슈퍼마켓)

- 젊은 층을 중심으로 저도수에 대한 관심과 수요가 지속 증가하고 있음.
- 패키지가 새롭거나 디자인이 독특한 제품에 대한 관심이 구매로 이어지는 경우가

많음.

- 전통주의 포장 패키지를 트렌디하게 개선하는 것이 중요하며, 모든 연령대를 공략할 수 있는 제품 개발이 필요함.
- 대중적인 제품 개발과 동시에 차별화를 원하는 소비자를 위한 프리미엄 제품 개발도 활성화해야 함.
- 일반 대중들이 부담스럽지 않을 정도의 수준에서 가격 책정이 이루어져야 함.

3절. 통신판매 심층 인터뷰

1. 주류 트렌드

- 온라인 시장의 전통주 판매는 지속적으로 성장하는 추세이며, 소비자들은 독한 술 보다는 가볍고 쉽게 즐길 수 있는 술을 선호함.
- 분위기 있는 상황에 어울릴만한 고급 주류를 선호하는 경향이 있으며, 혼술 트렌드에 따라 소용량 제품에 대한 관심도가 증가하고 있음.
- 항상 새롭고 다양한 주류 경험을 원하고 있으며, 트렌드에 맞는 제품 구매의 경향이 있음.

2. 전통주 진흥 방안

- 아직 전통주에 대해 생소한 소비자가 많기 때문에 마케팅과 홍보는 지속적으로 강화되어야 함.
- 어른들이 마시는 술, 오래된 술 등 전통주가 가진 굳어진 이미지와 인식을 개선할 필요가 있음. 전통주가 다양하게 활용될 수 있는 술이라는 인식을 심어줄 수 있는 활동이 필요함.
- 포장 패키지 디자인의 세련된 변화를 통해 소비자의 관심을 이끌어야 함.

3. 통신판매 애로사항

- 온라인 상의 판촉 홍보 활동에 대한 제재 완화가 필요함.
- 온라인 판매 시 출고가와 판매가의 차액은 소득세로 적용해야 함.
- 전통주 뿐만 아니라 와인 등의 온라인 판매가 가능해지면, 전통주에 대한 관심도 더 높아질 것으로 판단됨.

1장 조사개요

2장 조사결과 요약

3장 생산 현황

4장 유통 현황

5장 소비 특성

부록

4절. 전통주 전문주점 심층 인터뷰

1. 전통주 트렌드

- 저도주 소비 트렌드가 지속되고 있고, 고도주는 일부 매니아 층만 즐기는 추세임. 요즘에는 SNS가 제품 판매에 큰 역할을 하는 등 소비 패턴의 변화가 있음.
- 향 첨가 제품들이 증가하고 있으며, 이러한 제품을 선호하는 소비 트렌드가 생겨나고 있음.
- 1~2천원 대 저렴한 술 보다 5천원 이상의 제품의 판매가 더 잘될 정도로 소비 수준이 증가하고 있음.
- 제조업체가 패키지 디자인 개선으로 고급스럽거나 세련되게 만들 필요가 있다는 의견이 나타남.
- 제조업체에서 주점으로 제품 발송 시, 제품 온도 관리 또는 유통기한 명시 등 중요하게 신경써야 한다는 의견이 나타남.
- 제조업체가 제조시설의 위생을 철저히 관리해야 하며, 품질 관리를 통해 제품 맛의 편차를 줄여나가야 한다는 의견이 나타남.

2. 전통주 평가(막걸리)

- 탄산이 첨가된 제품 선호 증가, 무감미료 제품 선호 증가, 중간급 프리미엄 제품의 성장 증가 추세임.
- 대중들에게 가장 친숙한 이미지인 것이 막걸리(탁주)의 강점이며, 다른 주종에 비해 가격적인 강점도 가지고 있음. 패키지 디자인도 점점 개선되고 있으며 마케팅의 효과도 나타나고 있음.
- 반면, 숙취가 심하다는 이미지/인식이 존재하며, 대부분 제품이 생주이기 때문에 품질 관리/재고 관리에 어려움이 존재함. 법과 제도적으로 규제가 아직 많기 때문에 완화가 필요함.

3. 전통주 진흥 방안

- 품질의 불안정성 해소, 유통기한 개선, 인공적인 향 첨가 지양, 판로 개척 활성화, 트렌드에 맞는 제품 개발
- 제품의 소비 타겟에 따라 적절한 가격 책정이 중요할 것으로 보임.
- 세련되고 트렌디한 디자인의 제품이 많지만 홍보가 부족하여 소비자들이 모르는 경우가 많음. 고급스러운 패키지가 소비자 입장에서는 중요한 구매 요인임.
- 정책적 지원도 좋지만, 다양한 트렌디한 홍보 방식 지원이 있으면 도움이 될 것, 주점에 대한 지원도 강화할 필요가 있으며 소규모 생산/판매가 가능하도록 규제 완화가 된다면 전통주 유통/판매 활성화에 도움이 될 것임.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

5장

소비 특성

5장. 소비 특성

1절. 응답자 특성

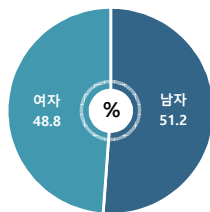
- 소비자 조사 대상은 전국 19~59세 성인 남녀 중 월 1회 이상 주류 소비자이면서 6개월 이내에 전통주를 음용한 소비자임.
- 최근에 음용한 전통주는 탁주(막걸리)가 54.4%로 나타남.

[그림 6-1] 응답자 특성

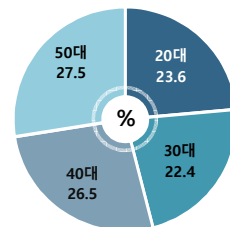
(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

1. 성별/연령별

성별(%)

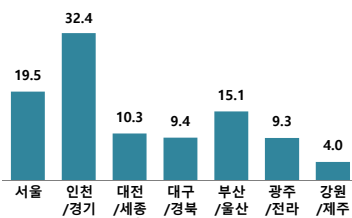


연령별(%)

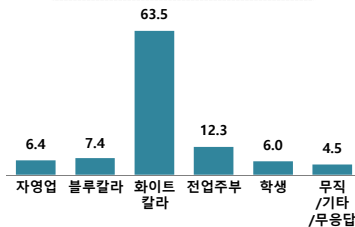


2. 지역별/직업별/월 평균 소득별

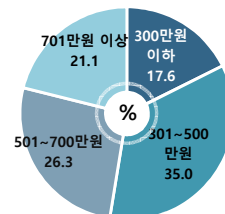
지역별(%)



직업별(%)

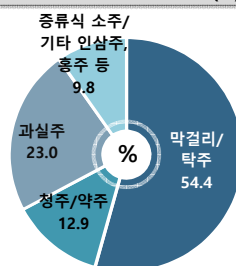


월 평균 소득별(%)

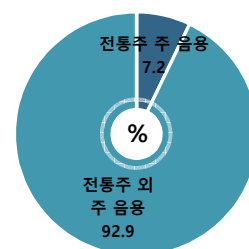


3. 전통주 최근 음용 주종별/주 음용 구분별

전통주 최근 음용 주종별(%)



주 음용 구분별(%)



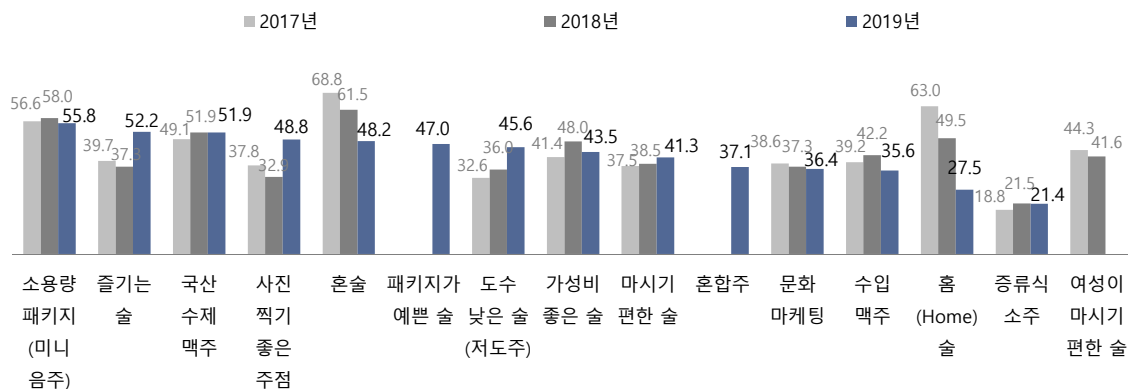
2절. 주류 소비 트렌드

1. 최신 트렌드

- 술과 관련한 주요 이슈 중에서 소비자들이 '최신 트렌드'라고 인식하는 것은 소용량 패키지(미니음주)(55.8%), 즐기는 술(52.2%), 국산 수제 맥주(51.9%) 등이 높게 나타남.

[그림 6-2] 최신 트렌드

(Base : 2017년(n=1,000), 2018년(n=2,000), 2019년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-1] 최신 트렌드

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

구분	사례수	소용량 패키지 (미니음주)	즐기는 술	국산 수제 맥주	사진 찍기 좋은 주점	혼술	패키지가 예쁜 술	도수 낮은 술 (저도주)	가성비 좋은 술	마시기 편한 술	혼합주	문화 마케팅	수입 맥주	홈 (Home) 술	증류식 소주
전체	(2000)	55.8	52.2	51.9	48.8	48.2	47.0	45.6	43.5	41.3	37.1	36.4	35.6	27.5	21.4
남성	20대 (248)	46.8	48.4	44.8	48.4	43.1	47.6	42.3	41.1	37.9	35.9	27.8	31.0	28.2	15.7
	30대 (230)	48.7	43.9	47.4	39.6	45.2	42.6	39.6	40.4	38.7	30.0	30.0	33.5	29.6	20.4
	40대 (270)	52.6	47.4	46.7	41.9	43.7	40.4	44.1	41.5	37.4	29.6	30.4	35.6	21.9	24.8
	50대 (276)	56.5	50.0	54.7	47.8	51.1	40.6	54.3	43.1	48.2	34.8	34.8	36.6	26.1	22.8
여성	20대 (224)	60.3	56.7	46.9	56.3	50.4	56.7	40.6	39.3	34.8	39.7	35.3	30.8	26.3	19.2
	30대 (218)	57.3	49.1	54.6	53.2	43.1	47.7	37.2	42.2	36.2	38.1	42.7	35.8	24.8	24.3
	40대 (260)	<u>62.3</u>	59.6	59.6	53.5	53.8	49.2	47.7	51.2	43.8	38.5	46.5	35.8	33.1	21.5
	50대 (274)	61.3	<u>60.9</u>	58.8	50.7	53.6	52.2	54.7	47.4	50.0	49.6	43.1	44.2	29.9	21.9

1) 2019년 '혼합주', '패키지가 예쁜 술' 보기 추가됨

2) 2019년 '여성이 마시기 편한 술' 보기 삭제됨

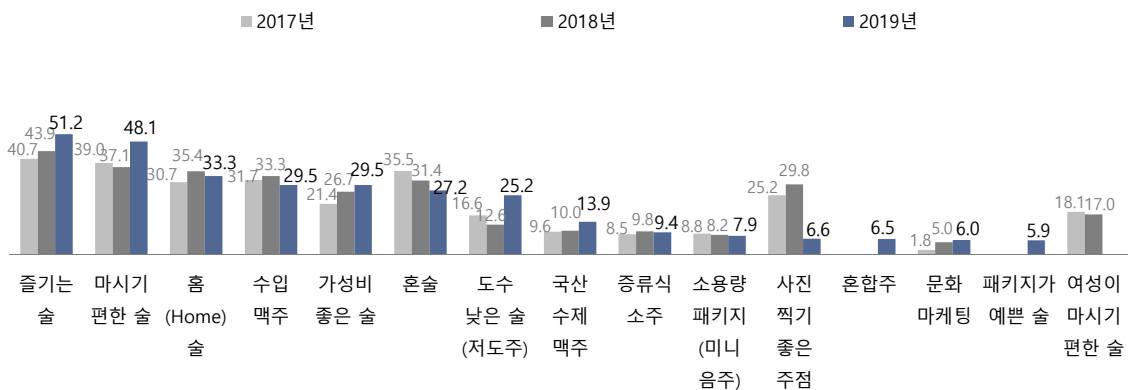
3) 2018년 '분위기 좋은 주점'과 '증류식 소주/과실주'가 2019년 '사진 찍기 좋은 주점', '증류식 소주'로 각각 보기 표현 수정됨

2. 선호 트렌드

- 소비자들이 선호하는 트렌드로는 즐기는 술, 마시기 편한 술, 홈(Home)술 등이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-3] 선호 트렌드

(Base : 2017년(n=1,000), 2018년(n=2,000), 2019년(n=2,000), 단위 : 1+2+3순위%, 중복응답)



[표 6-2] 선호 트렌드

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : 1+2+3순위%, 중복응답)

구분	사례수	즐기는 술	마시기 편한 술	홈(Home)술	수입 맥주	가성비 좋은 술	혼술	도수 낮은 술(저도주)	국산 수제 맥주	증류식 소주	소용량 패키지(미니 음주)	사진 찍기 좋은 주점	혼합주	문화 마케팅	패키지가 예쁜 술
전체	(2000)	51.2	48.1	33.3	29.5	29.5	27.2	25.2	13.9	9.4	7.9	6.6	6.5	6.0	5.9
남성	20대 (248)	47.2	38.3	27.8	39.5	35.5	34.7	18.1	15.3	8.1	6.0	11.7	6.0	7.3	4.4
	30대 (230)	52.6	44.3	37.0	34.3	31.7	30.9	14.8	16.1	11.3	6.1	4.8	6.5	3.5	6.1
	40대 (270)	56.3	49.3	35.2	25.9	31.5	29.3	23.3	11.1	12.2	5.9	3.7	5.9	7.0	3.3
	50대 (276)	54.7	62.0	27.2	21.7	36.2	28.6	26.1	12.3	15.2	4.7	0.7	4.7	3.6	2.2
여성	20대 (224)	54.9	38.4	33.0	31.3	25.0	27.2	14.7	12.5	8.0	8.9	14.7	12.5	7.1	11.6
	30대 (218)	43.6	39.4	45.0	31.2	26.6	24.8	22.9	14.7	7.3	8.3	10.6	9.6	8.7	7.3
	40대 (260)	46.9	52.7	35.4	28.5	23.1	24.6	36.9	15.4	3.8	14.6	5.4	2.7	4.6	5.4
	50대 (274)	52.2	55.5	28.1	25.9	25.5	18.2	40.5	14.2	8.0	8.4	3.6	5.1	6.6	8.0

1) 2019년 '혼합주', '패키지가 예쁜 술' 보기 추가됨

2) 2019년 '여성이 마시기 편한 술' 보기 삭제됨

3) 2018년 '분위기 좋은 주점'과 '증류식 소주/과실주'가 2019년 '사진 찍기 좋은 주점', '증류식 소주'로 각각 보기 표현 수정됨

1장

조사개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

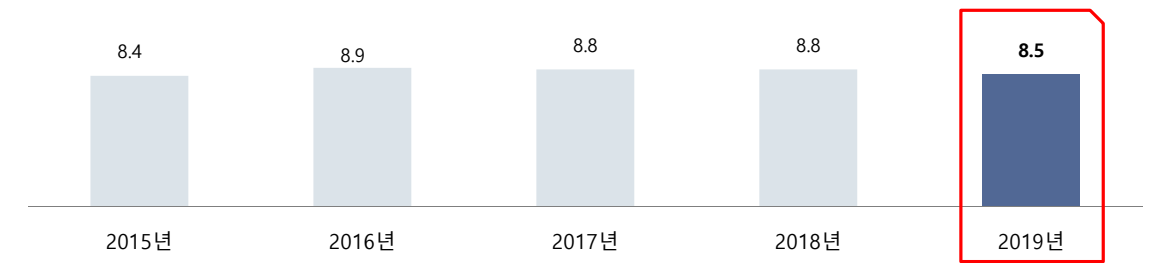
3절. 음주 행태

1. 월 평균 음주 빈도

- 월 평균 음주 빈도에 대한 지난 5개년 추이를 비교한 결과, 2019년 주류 소비자의 월 평균 음주 빈도는 8.5일로 2018년보다 약간 감소한 것으로 나타남.

[그림 6-4] 월 평균 음주 빈도 5개년 추이(평균)

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : 평균(일))

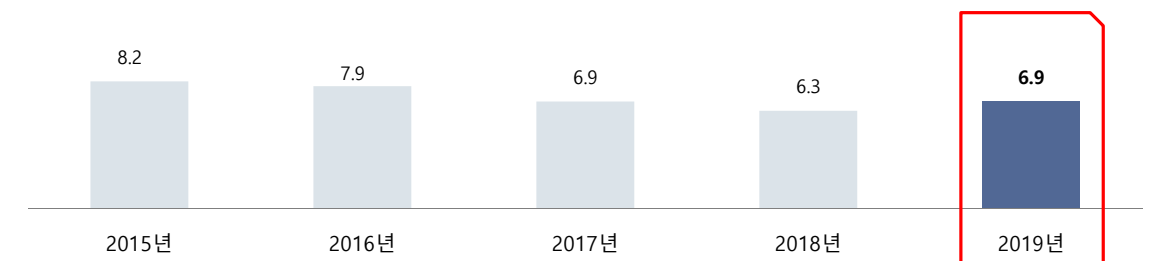


2. 음주 시 하루 평균 음주량

- 음주 시 하루 평균 음주량에 대한 지난 5개년 추이를 비교한 결과, 2015년 이후 지속적으로 하루 평균 음주량은 감소 추세를 보이다가 2019년도에 6.9잔으로 증가한 것으로 나타남.

[그림 6-5] 음주 시 하루 평균 음주량 5개년 추이(평균)

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : 평균(잔))

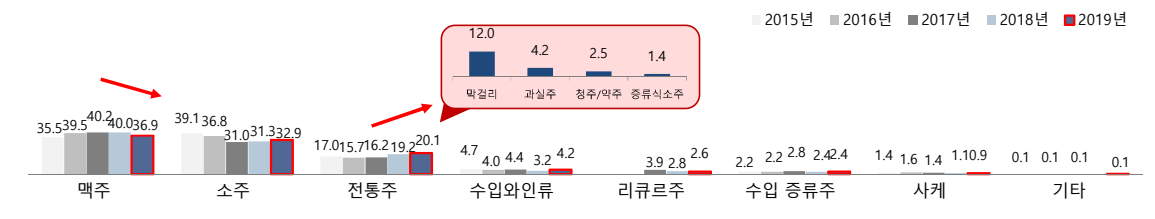


3. 월 평균 주종별 음용 비중

- 월 평균 주종별 음용 비중은 맥주(36.9%)가 가장 높으며, 그 다음은 소주(32.9%), 전통주(20.1%), 수입와인류(4.2%) 순임.

[그림 6-6] 월 평균 주종별 음용 비중

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : %)

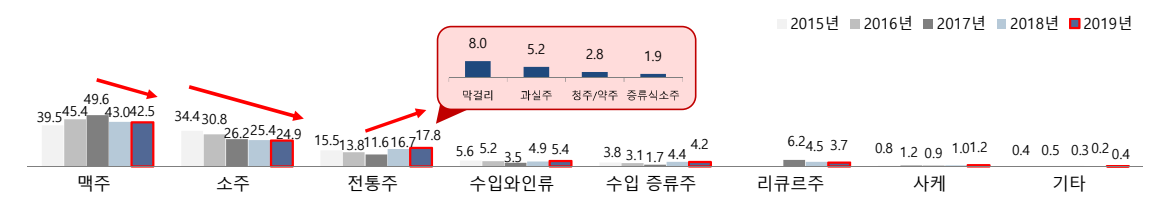


4. 최선호 주종

- 마시는 양이나 빈도와 관계없이 가장 좋아하는 술은 맥주(42.5%)가 가장 높게 나타났으며, 이어서 소주(24.9%), 전통주(17.8%), 수입와인류(5.4%) 등의 순으로 나타남.

[그림 6-7] 최선호 주종

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : %(없음 0.2% 제외))



4절. 주류 소비 행태

1. 주종별 선호 이유

- ‘맥주’는 가볍고 상쾌한 맛이어서, 알코올 도수가 적당해서, 목넘김이 좋아서 등으로 맛에 대한 선호가 높은 편임.
- ‘소주’ 선호 이유는 쉽게 접할 수 있어서(파는 곳이 많아서), 가격이 비교적 싸서, 안주와 잘 맞아서 등으로 접근성과 가격으로 인한 선호가 높은 편임.
- 전통주 중 ‘막걸리’ 선호 이유는 건강에 덜 해로울 것 같아서, 안주와 잘 맞아서 등으로 기능성에 대한 선호가 있음.

[표 6-3] 주종별 선호 이유

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : 1+2+3순위%(선호 이유 TOP3만 제시함))

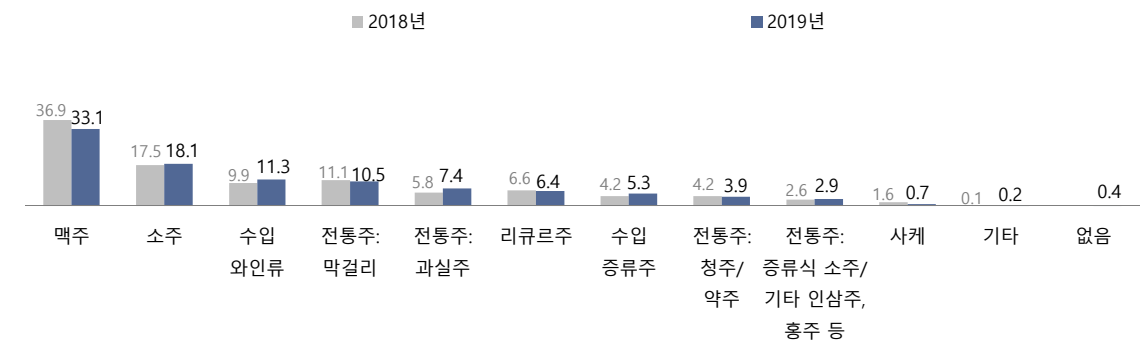
최선호 주종		사례수	최선호 이유(TOP3)	%
맥주		(1011)	가볍고 상쾌한 맛이어서	43.3
			알콜 도수가 적당해서	37.9
			목넘김이 좋아서	35.9
소주		(861)	쉽게 접할 수 있어서(파는 곳이 많아서)	44.6
			가격이 비교적 싸서	40.0
			안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞아서	39.3
수입와인류		(90)	깊고 풍부한 맛이어서	34.4
			건강에 덜 해로울 것 같아서	28.9
			부드럽고 순한 맛이어서	24.4
수입증류주		(49)	다른 사람들이 많이 마셔서	22.4
			목넘김이 좋아서	22.4
			숙취가 적어서	22.4
리큐르		(63)	부드럽고 순한 맛이어서	31.7
			가볍고 상쾌한 맛이어서	28.6
			목넘김이 좋아서	23.8
사케		(22)	향이 좋아서	31.8
			알콜 도수가 적당해서	27.3
			원료, 성분 함량이 높아서	22.7
			날씨에 어울려서	22.7
전통주	막걸리	(203)	광고/포스터 등 이미지가 마음에 들어서	22.7
			건강에 덜 해로울 것 같아서	35.0
			안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞아서	25.6
			목넘김이 좋아서	24.1
	과실주	(85)	가격이 비교적 싸서	24.1
			깊고 풍부한 맛이어서	28.2
			부드럽고 순한 맛이어서	28.2
	청주/약주	(58)	향이 좋아서	27.1
			목넘김이 좋아서	27.6
			원산지나 제조사(브랜드)가 유명해서	24.1
			안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞아서	19.0
증류식 소주		(36)	건강에 덜 해로울 것 같아서	19.0
			뒷맛이 깔끔해서	19.0
			숙취가 적어서	19.0
			부드럽고 순한 맛이어서	22.2
			향이 좋아서	22.2
			건강에 덜 해로울 것 같아서	22.2

2. 음용 비중 증가 예상 주종

- 음용 비중 증가 예상 주종은 맥주(33.1%)가 가장 높으며, 이어서 소주(18.1%), 수입와인류(11.3%) 등의 순으로 높음.
 - 음용 비중 증가 예상 주종으로 맥주는 비중이 감소한 반면, 소주는 비중이 증가함.
 - 전통주 중에서는 과실주, 증류식 소주/기타 인삼주, 홍주 등에서 음용 비중이 증가할 것이라는 응답이 약간 증가함.
 - 50대 남성의 경우 막걸리 음용 비중이 증가할 것이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-8] 음용 비중 증가 예상 주종

(Base : 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-4] 음용 비중 증가 예상 주종

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

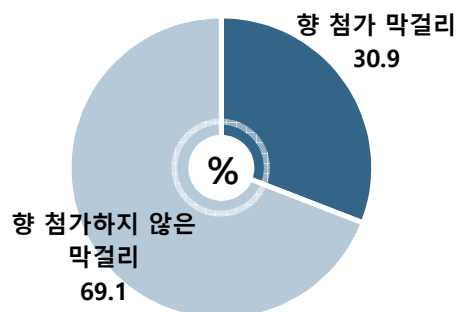
구분	사례수	맥주	소주	수입와인류	전통주: 막걸리	전통주: 과실주	리큐르주	수입 증류주	전통주: 청주/약주	전통주: 증류식 소주/기타 인삼주, 홍주 등	사케	기타
전체	(2000)	33.1	18.1	11.3	10.5	7.4	6.4	5.3	3.9	2.9	0.7	0.2
남성	20대	(248)	39.5	16.9	7.7	7.3	4.4	10.5	9.3	2.0	1.6	0.0
	30대	(230)	37.4	21.3	6.1	9.6	5.2	3.0	6.5	5.7	3.5	1.3
	40대	(270)	34.4	22.6	9.3	10.4	8.1	1.5	4.8	3.3	4.4	1.1
	50대	(276)	22.1	30.1	12.7	15.6	5.4	1.8	4.0	5.1	1.8	0.4
여성	20대	(224)	30.4	17.9	8.9	6.7	6.7	15.2	4.9	2.2	5.4	0.9
	30대	(218)	30.3	15.6	15.6	7.8	6.9	7.8	6.4	5.5	2.8	0.5
	40대	(260)	38.8	9.6	13.8	13.1	10.0	8.1	2.7	2.7	1.2	0.0
	50대	(274)	32.5	10.2	15.7	12.0	11.7	4.7	4.0	4.7	2.9	0.7

3. 향 첨가 막걸리 음용 비중

- 평소 막걸리를 음용하는 응답자 중에서 알밤 막걸리, 유자 막걸리, 바나나 막걸리 등 향을 첨가한 막걸리를 음용하는 비중이 30.9%로 나타난 반면, 향을 첨가하지 않은 막걸리를 음용하는 비중은 69.1%로 상대적으로 더 높음.
- 성/연령에 따라서는 남성보다는 여성이 향을 첨가한 막걸리를 음용하는 비중이 상대적으로 높은 경향을 보임.
- 반면, 남성과 여성 모두 연령이 증가할수록 향 첨가 막걸리를 음용하는 비중은 상대적으로 감소하는 경향을 보이고 있음.

[그림 6-9] 향 첨가 막걸리 음용 비중

(Base : 평소 막걸리를 음용하는 응답자(n=1,211), 단위 : %)



[표 6-5] 향 첨가 막걸리 음용 비중

(Base : 평소 막걸리를 음용하는 응답자(n=1,211), 단위 : %)

구분	사례수	향 첨가 막걸리	향 첨가하지 않은 막걸리
전체	(1211)	30.9	69.1
남성	20대 (143)	39.6	60.4
	30대 (139)	30.5	69.5
	40대 (171)	25.0	75.0
	50대 (194)	21.0	79.0
여성	20대 (130)	39.2	60.8
	30대 (122)	37.4	62.6
	40대 (152)	31.1	68.9
	50대 (160)	30.3	69.7

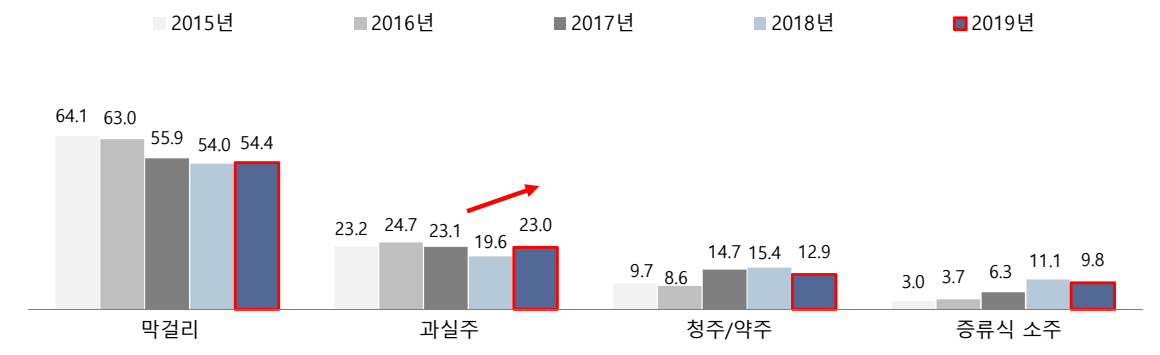
5절. 전통주 소비 행태

1. 최근 음용 전통주

- 최근 음용 전통주 비중은 막걸리가 54.4%로 가장 높았으며, 그 다음으로 과실주(23.0%), 청주/약주(12.9%), 증류식 소주(9.8%) 등의 순으로 나타남.
- 2018년 대비하여 과실주 음용 비중이 증가한 것으로 나타남.
- 전통주 주종별로 막걸리는 50대 남성, 과실주는 20대 여성, 청주/약주는 30대 남성, 증류식 소주는 40대 남성에서 최근 음용 전통주 비중이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-10] 최근 음용 전통주

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-6] 최근 음용 전통주

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

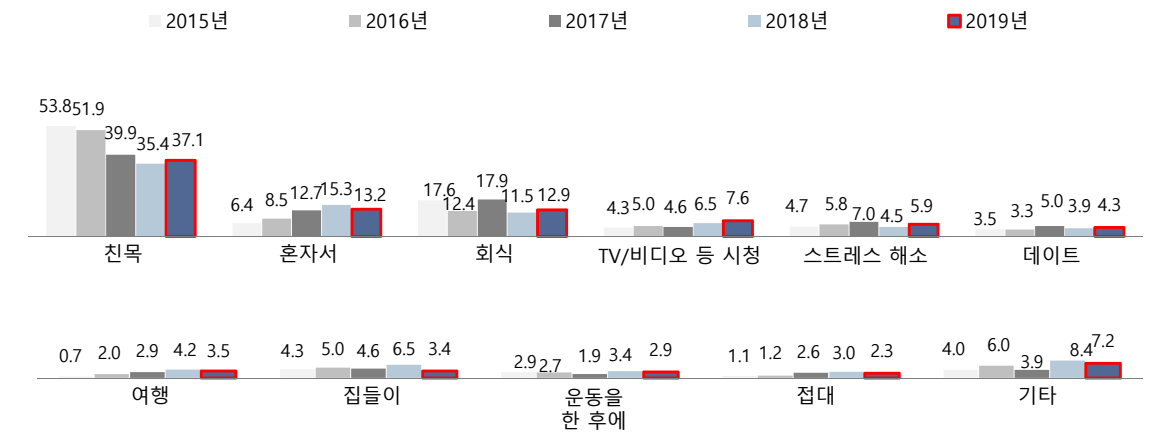
구분	사례수	막걸리	과실주	청주/약주	증류식 소주	
전체	(2000)	54.4	23.0	12.9	9.8	
남성	20대	(248)	52.8	22.6	11.7	12.9
	30대	(230)	55.7	18.7	<u>15.2</u>	10.4
	40대	(270)	53.0	20.0	13.3	<u>13.7</u>
	50대	(276)	<u>63.0</u>	13.4	13.4	10.1
여성	20대	(224)	48.7	<u>31.7</u>	9.4	10.3
	30대	(218)	51.8	24.8	14.2	9.2
	40대	(260)	56.2	25.8	11.2	6.9
	50대	(274)	52.2	28.1	14.6	5.1

2. 최근 전통주 음용 상황

- 전반적인 전통주 음용 상황은 친목이 37.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 혼자서가 13.2%, 회식이 12.9% 등의 순으로 높게 나타남.
- 최근 음용 전통주 주종별에 상관없이 '친목' 상황에서 전통주를 마시는 비중이 전반적으로 높게 나타남.
- 그 중에서도 막걸리는 혼자서, 과실주는 회식이나 집들이, 증류식 소주는 접대의 상황에서 상대적으로 더 많이 음용하는 것으로 나타남.

[그림 6-11] 최근 전통주 음용 상황

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-7] 최근 음용 전통주별 전통주 음용 상황

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

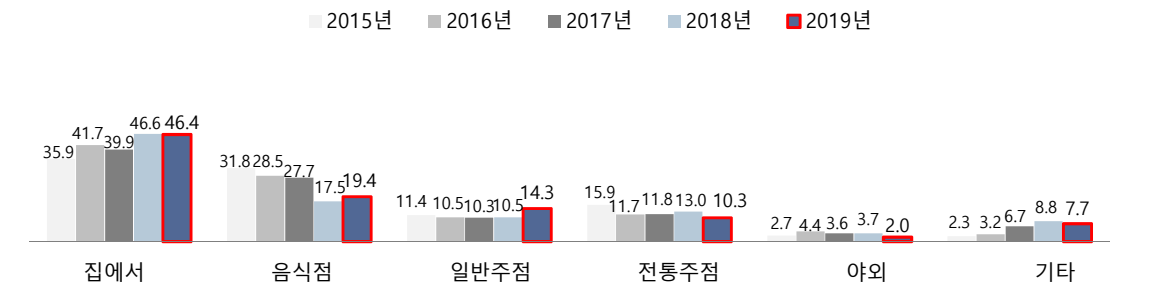
구분	사례수	친목	혼자서	회식	TV/비디오 등 시청	스트레스 해소	데이트	여행	집들이	운동을 한 후에	접대	기타
전체	(2000)	37.1	13.2	12.9	7.6	5.9	4.3	3.5	3.4	2.9	2.3	7.2
최근 음용												
막걸리	(1087)	38.5	15.3	10.7	8.7	5.6	4.3	2.9	1.8	3.9	1.0	7.2
과실주	(459)	37.3	10.2	17.6	6.5	6.8	4.8	2.4	5.4	1.3	2.6	5.0
전통주												
청주/약주	(258)	32.9	10.5	11.2	7.4	6.2	3.9	6.2	4.7	2.3	3.9	10.9
증류식 소주	(196)	33.7	12.2	16.3	3.6	5.1	3.1	5.1	5.1	1.5	6.6	7.7

3. 최근 전통주 음용 장소

- 전반적인 전통주 음용 장소는 집에서가 46.4%로 가장 높았으며, 이어서 음식점이 19.4%, 일반주점이 14.3%, 전통주점이 10.3% 등의 순으로 나타남.
- 2018년 대비 음식점과 일반주점에서 전통주를 음용하는 비중은 증가한 반면, 집과 전통주점, 야외에서 전통주를 음용하는 비중은 감소함.
- 막걸리는 집과 전통주점에서, 과실주는 음식점에서, 증류식 소주는 일반주점에서 상대적으로 많이 음용하는 것으로 나타남.

[그림 6-12] 최근 전통주 음용 장소

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-8] 최근 음용 전통주별 전통주 음용 장소

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

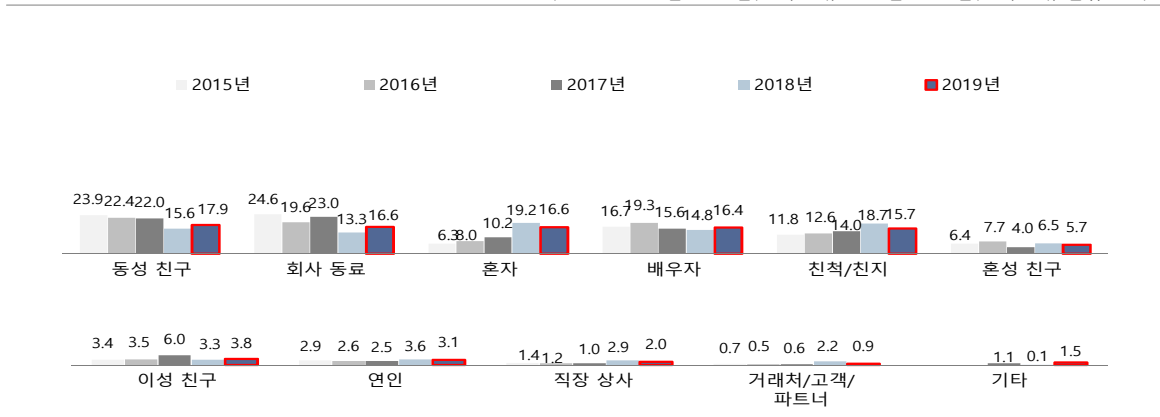
구분	사례수	집에서	음식점	일반주점	전통주점	야외	기타
전체	(2000)	46.4	19.4	14.3	10.3	2.0	7.7
최근 음용 전통주 별							
막걸리	(1087)	49.1	17.1	15.1	12.3	2.2	4.1
과실주	(459)	41.8	27.2	13.1	6.8	1.1	10.0
청주/약주	(258)	46.1	17.4	12.0	8.1	2.3	14.0
증류식 소주	(196)	41.8	16.3	15.8	10.2	2.0	13.8

4. 최근 전통주 음용 상대

- 전반적인 전통주 음용 상대는 동성 친구가 17.9%로 가장 높았으며, 이어서 회사 동료가 16.6%, 혼자가 16.6%, 배우자가 16.4% 등의 순으로 높게 나타남.
- 2018년 대비 동성 친구, 회사 동료, 배우자 등과 전통주를 음용하는 비중이 증가함.
- 청주/약주와 증류식 소주는 친척/친지와, 과실주는 동성 친구와 상대적으로 많이 음용하는 것으로 나타남.

[그림 6-13] 최근 전통주 음용 상대

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-9] 최근 음용 전통주별 전통주 음용 상대

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

구분	사례수	동성 친구	회사 동료	혼자	배우자	친척/친지	혼성 친구	이성 친구	연인	직장 상사	거래처/고객/파트너	기타
전체	(2000)	17.9	16.6	16.6	16.4	15.7	5.7	3.8	3.1	2.0	0.9	1.5
최근 음용 전통주 별												
막걸리	(1087)	17.5	14.7	20.0	19.2	13.0	5.6	3.1	2.9	1.3	0.6	2.1
과실주	(459)	21.1	19.2	12.6	15.0	15.3	5.9	4.4	3.3	1.3	0.9	1.1
청주/약주	(258)	14.7	18.2	12.0	12.4	26.0	5.0	4.3	2.3	3.5	1.2	0.4
증류식 소주	(196)	16.8	18.9	12.8	8.7	18.4	6.1	5.6	4.6	5.6	2.0	0.5

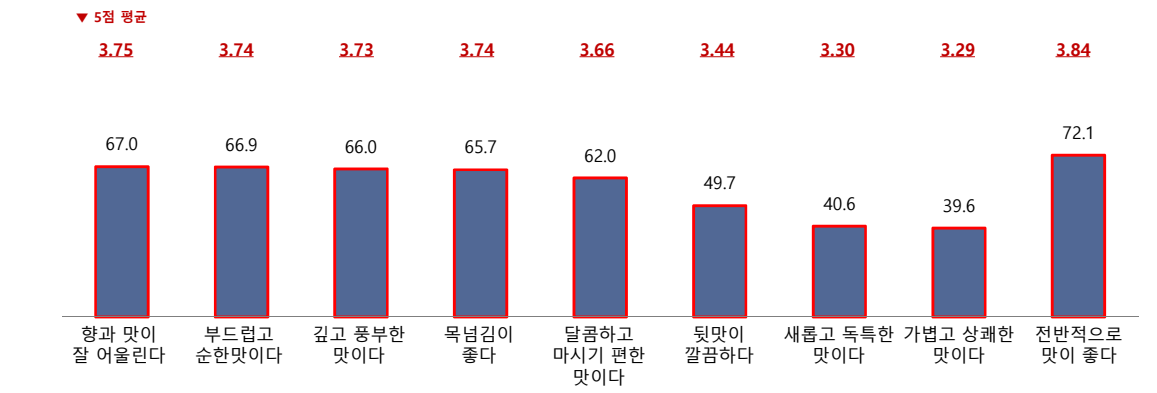
5. 맛 속성 평가

(1) 맛 속성 평가

- 전반적인 전통주의 맛 속성 평가는 향과 맛이 잘 어울린다가 67.0%로 가장 높게 나타났으며(TOP2% 기준), 그 다음으로는 부드럽고 순한 맛이다가 66.9%, 깊고 풍부한 맛이다가 66.0% 등의 순으로 나타남.
- 과실주는 향과 맛이 잘 어울린다, 부드럽고 순한 맛이다, 달콤하고 마시기 편한 맛이다 항목에서 상대적으로 높게 나타났으며, 청주/약주는 목넘김이 좋다 항목에서 상대적으로 높게 나타남.
- 전통주 맛 속성에 대해 전반적으로 맛이 좋다는 응답은 최근 음용 전통주별로 과실주>막걸리>청주/약주>증류식 소주 등의 순으로 나타남.

[그림 6-14] 맛 속성 평가

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : TOP2%/평균(점))



[표 6-10] 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : TOP2%)

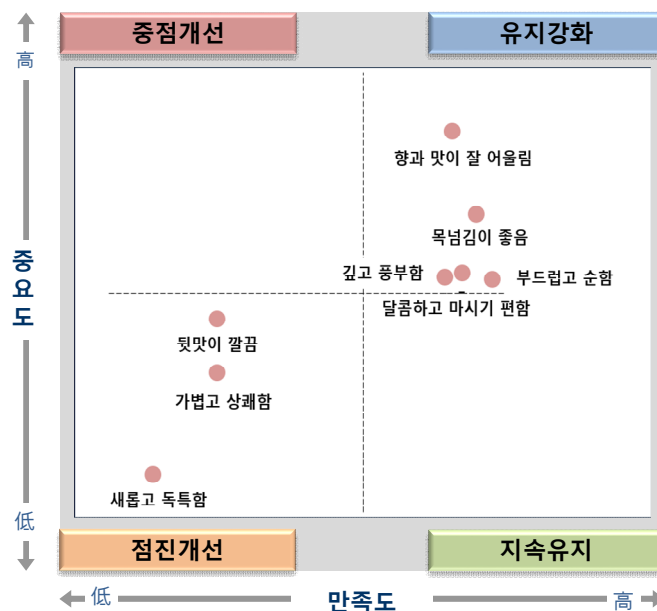
구분	사례수	향과 맛이 잘 어울린다	부드럽고 순한 맛이다	깊고 풍부한 맛이다	목넘김이 좋다	달콤하고 마시기 편한 맛이다	뒷맛이 깔끔하다	새롭고 독특한 맛이다	가볍고 상쾌한 맛이다	전반적으로 맛이 좋다
전체	(2000)	67.0	66.9	66.0	65.7	62.0	49.7	40.6	39.6	72.1
최근 음용 전통주 별										
막걸리	(1087)	62.7	67.9	62.1	65.4	63.6	38.7	32.1	37.7	72.0
과실주	(459)	<u>78.4</u>	<u>71.7</u>	71.9	68.2	<u>79.1</u>	61.2	50.5	46.6	79.3
청주/약주	(258)	66.3	67.1	68.2	<u>69.4</u>	48.8	61.2	46.1	42.2	67.8
증류식 소주	(196)	64.8	49.5	70.4	56.1	30.1	67.9	56.6	30.1	61.2

(2) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA⁷⁾ 분석

① 막걸리

- 막걸리의 맛 속성에 대한 IPA 분석 결과, '뒷맛이 깔끔함', '가볍고 상쾌함', '새롭고 독특함' 속성이 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, '향과 맛이 잘 어울림', '목넘김이 좋음', '깊고 풍부한', '부드럽고 순함', '달콤하고 마시기 편함' 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.

[그림 6-15] 맛 속성 평가 IPA 분석_막걸리



[표 6-11] 맛 속성 평가 IPA 분석_막걸리

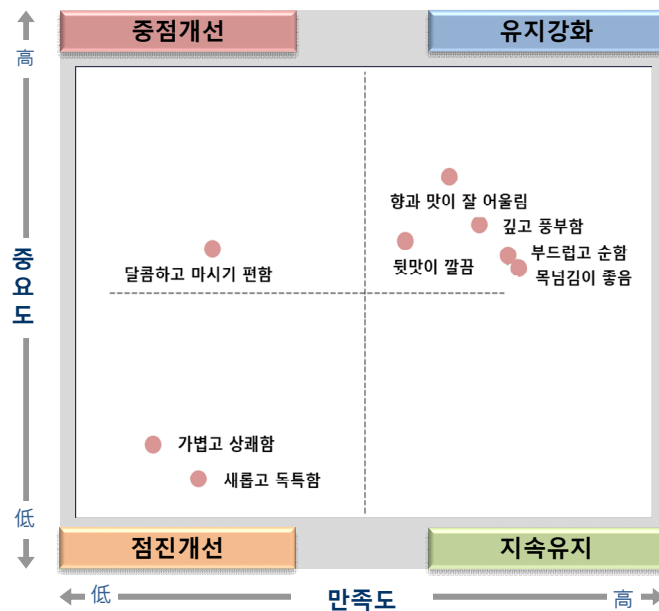
		만족도	중요도
1	깊고 풍부한 맛이다	3.67	0.481
2	부드럽고 순한 맛이다	3.76	0.476
3	가볍고 상쾌한 맛이다	3.24	0.361
4	새롭고 독특한 맛이다	3.11	0.234
5	목넘김이 좋다	3.73	0.558
6	뒷맛이 깔끔하다	3.24	0.429
7	달콤하고 마시기 편한 맛이다	3.70	0.483
8	향과 맛이 잘 어울린다	3.68	0.660

7) IPA(Importance-Performance Analysis): 각 항목의 중요도와 성과(만족도)를 바탕으로 4분면을 그려 중요도 대비 성과(만족도)에 따라 각 항목의 개선 필요 우선순위를 파악하는 분석 기법

② 청주/약주

- 청주/약주의 맛 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘달콤하고 마시기 편함’ 속성이 중요도가 높지만 만족도가 낮아 최우선적으로 개선이 필요한 속성이며, ‘가볍고 상쾌함’, ‘새롭고 독특함’ 속성이 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, ‘향과 맛이 잘 어울림’, ‘목넘김이 좋음’, ‘깊고 풍부함’, ‘부드럽고 순함’ 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.

[그림 6-16] 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



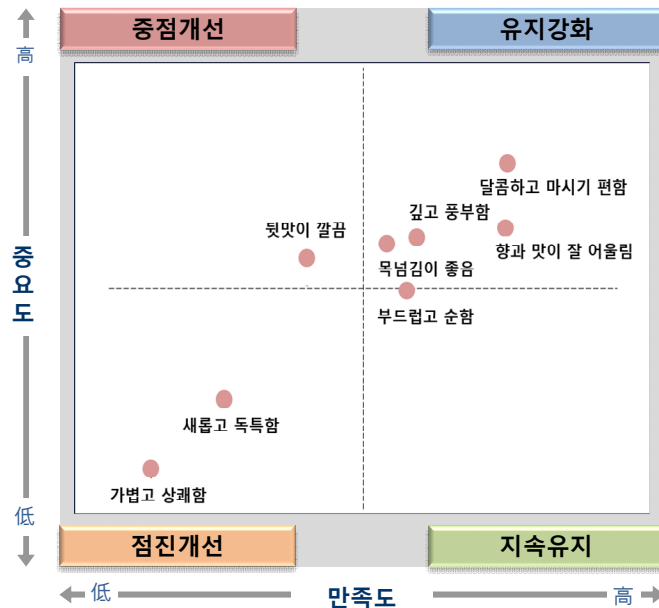
[표 6-12] 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		만족도	중요도
1	깊고 풍부한 맛이다	3.75	0.469
2	부드럽고 순한 맛이다	3.78	0.441
3	가볍고 상쾌한 맛이다	3.34	0.284
4	새롭고 독특한 맛이다	3.40	0.259
5	목넘김이 좋다	3.79	0.436
6	뒷맛이 깔끔하다	3.66	0.455
7	달콤하고 마시기 편한 맛이다	3.41	0.449
8	향과 맛이 잘 어울린다	3.71	0.511

③ 과실주

- 과실주의 맛 속성에 대한 IPA 분석 결과, '뒷맛이 깔끔' 속성이 중요도가 높지만 만족도가 낮아 최우선적으로 개선이 필요한 속성이며, '가볍고 상쾌함', '새롭고 독특함' 속성이 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, '향과 맛이 잘 어울림', '목넘김이 좋음', '깊고 풍부함' 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
- '부드럽고 순함' 속성은 중요도가 낮지만 만족도는 높아 현 상태의 지속유지가 필요한 속성임.

[그림 6-17] 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주



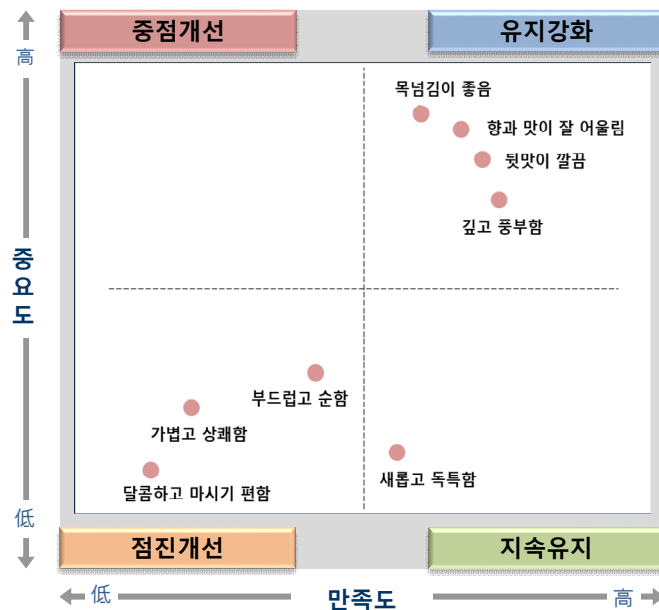
[표 6-13] 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주

		만족도	중요도
1	깊고 풍부한 맛이다	3.83	0.470
2	부드럽고 순한 맛이다	3.81	0.419
3	가볍고 상쾌한 맛이다	3.44	0.240
4	새롭고 독특한 맛이다	3.54	0.310
5	목넘김이 좋다	3.78	0.463
6	뒷맛이 깔끔하다	3.67	0.452
7	달콤하고 마시기 편한 맛이다	3.96	0.478
8	향과 맛이 잘 어울린다	3.96	0.542

④ 증류식 소주/기타

- 증류식 소주/기타 주류의 맛 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘달콤하고 마시기 편함’, ‘가볍고 상쾌함’, ‘부드럽고 순함’ 속성이 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, ‘향과 맛이 잘 어울림’, ‘목넘김이 좋음’, ‘깊고 풍부함’, ‘뒷맛이 깔끔함’ 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
- ‘새롭고 독특함’ 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아 현 상태를 지속유지할 필요가 있음.

[그림 6-18] 맛 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타



[표 6-14] 맛 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타

		만족도	중요도
1	깊고 풍부한 맛이다	3.80	0.454
2	부드럽고 순한 맛이다	3.40	0.319
3	가볍고 상쾌한 맛이다	3.13	0.294
4	새롭고 독특한 맛이다	3.58	0.257
5	목넘김이 좋다	3.63	0.525
6	뒷맛이 깔끔하다	3.77	0.487
7	달콤하고 마시기 편한 맛이다	3.05	0.242
8	향과 맛이 잘 어울린다	3.72	0.509

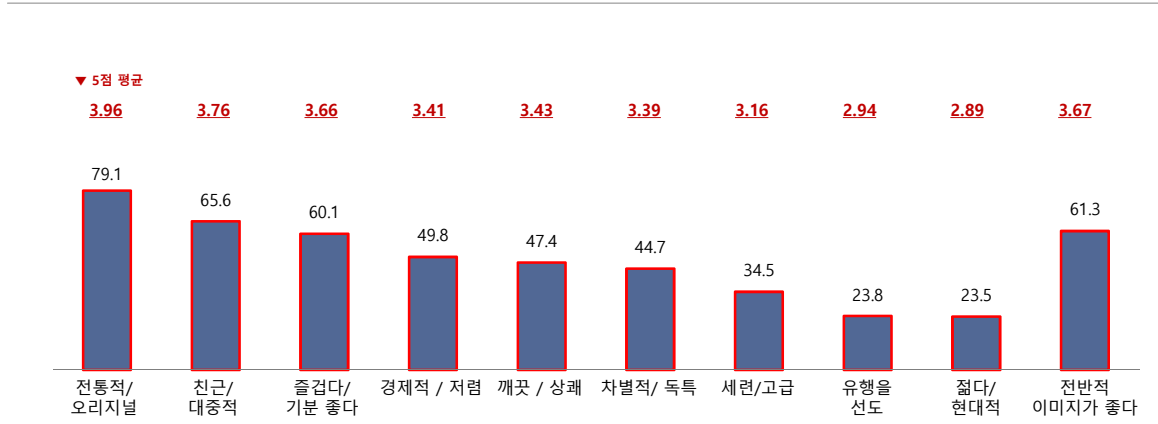
6. 이미지 속성 평가

(1) 이미지 속성 평가

- 전반적인 전통주의 이미지 속성 평가는 전통적/오리지널이 79.1%로 가장 높으며, 이어서 친근/대중적, 즐겁다/기분 좋다 등의 순으로 높음.
- 막걸리는 친근/대중적, 경제적/저렴에서, 과실주와 증류식 소주는 깨끗/상쾌, 차별적/독특 항목에서 상대적으로 높게 나타남.
- 과실주는 또한 즐겁다/기분 좋다 항목에서 상대적으로 높게 나타남.
- 전반적 이미지가 좋다는 응답은 최근 음용 전통주별로 과실주>증류식 소주>막걸리>청주/약주 등의 순으로 나타남.

[그림 6-19] 이미지 속성 평가

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : TOP2%/평균(점))



[표 6-15] 최근 음용 전통주별 이미지 속성 평가

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : TOP2%)

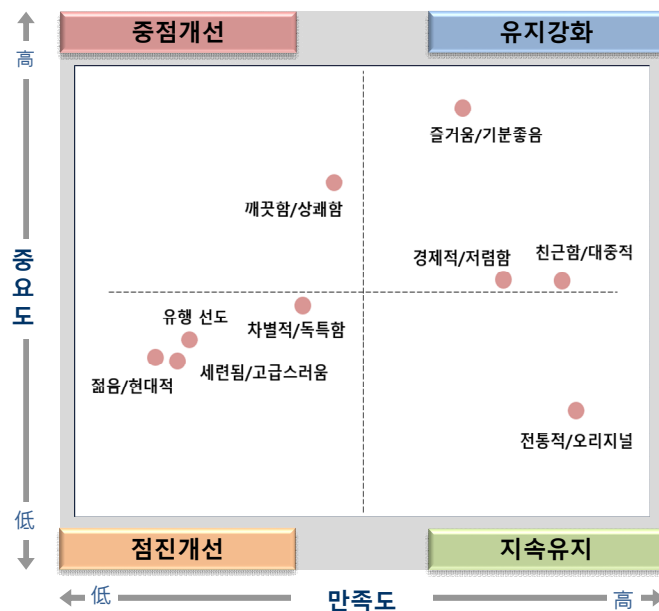
구분	사례수	전통적/오리지널	친근/대중적	즐겁다/기분 좋다	경제적/저렴	깨끗/상쾌	차별적/독특	세련/고급	유행을 선도	젊다/현대적	전반적으로 이미지가 좋다
전체	(2000)	79.1	65.6	60.1	49.8	47.4	44.7	34.5	23.8	23.5	61.3
최근 음용 전통주별											
막걸리	(1087)	80.6	78.5	60.5	68.0	37.4	31.8	16.8	18.1	15.9	61.3
과실주	(459)	73.2	60.1	65.8	28.8	60.6	59.0	54.9	30.9	35.3	64.9
청주/약주	(258)	79.8	43.8	53.5	27.9	56.2	56.2	53.5	27.1	27.9	53.5
증류식 소주	(196)	83.2	35.2	52.6	27.0	60.2	67.3	59.2	33.7	32.1	62.8

(2) 최근 음용 전통주별 이미지 속성 평가 IPA 분석

① 막걸리

- 막걸리의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, '깨끗함/상쾌함' 속성이 중요도가 높지만 만족도가 낮아 최우선적으로 개선이 필요한 속성이며, '유행을 선도', '차별적/독특함', '젊음/현대적', '세련됨/고급스러움' 속성이 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, '즐거움/기분 좋음', '친근함/대중적', '경제적/저렴함' 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
- '전통적/오리지널' 속성의 경우, 중요도가 낮지만 만족도는 높아 현 상태를 지속유지할 필요가 있음.

[그림 6-20] 이미지 속성 평가 IPA 분석_막걸리



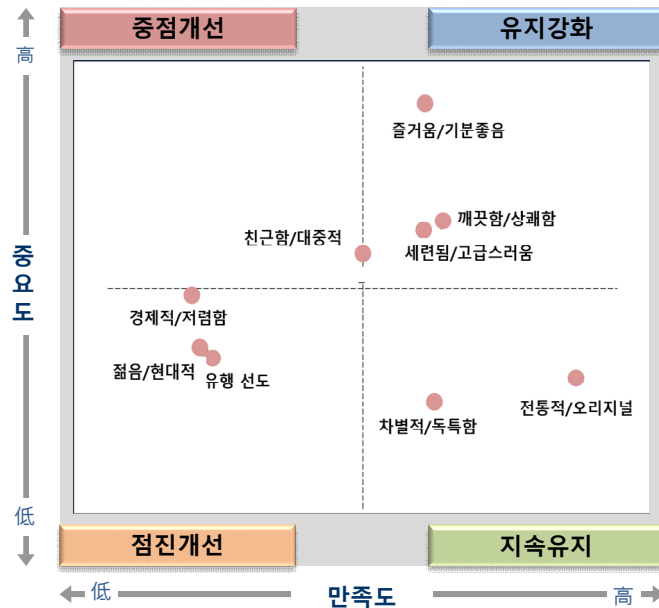
[표 6-16] 이미지 속성 평가 IPA 분석_막걸리

		만족도	중요도
1	전통적이다 /오리지널하다	4.02	0.273
2	친근하다 / 대중적이다	3.98	0.402
3	세련되었다 / 고급스럽다	2.77	0.325
4	차별적이다 / 독특하다	3.15	0.378
5	유행을 선도한다	2.80	0.343
6	젊다 / 현대적이다	2.70	0.327
7	즐겁다 / 기분 좋다	3.67	0.571
8	깨끗하다 / 상쾌하다	3.26	0.496
9	경제적이다 / 저렴하다	3.80	0.405

② 청주/약주

- 청주/약주의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, '친근함/대중적' 속성이 중요도가 높지만 만족도는 낮아 최우선적으로 개선이 필요한 속성으로 분석되었으며, '유행을 선도', '경제적/저렴함', '젊음/현대적' 속성이 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, '즐거움/기분 좋음', '깨끗함/상쾌함', '세련됨/고급스러움' 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
- '차별적/독특함', '전통적/오리지널' 속성의 경우, 중요도는 낮지만 만족도가 높아 현 상태를 지속적으로 유지할 필요가 있음.

[그림 6-21] 이미지 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



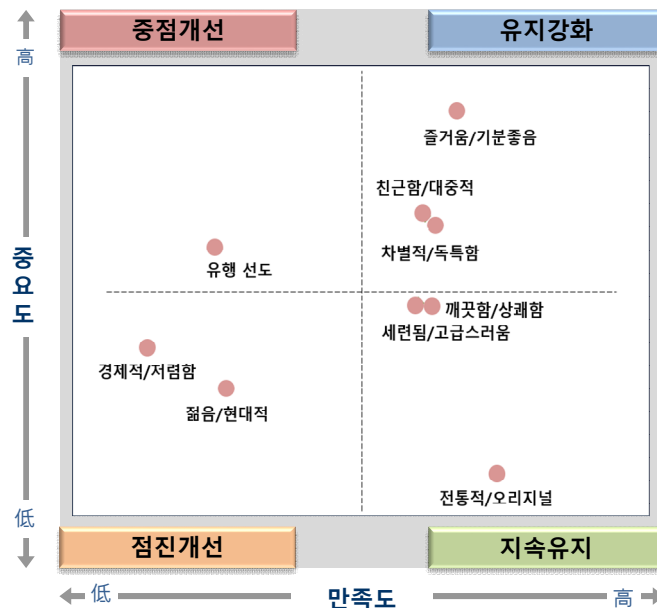
[표 6-17] 이미지 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		만족도	중요도
1	전통적이다 /오리지널하다	3.93	0.309
2	친근하다 / 대중적이다	3.40	0.399
3	세련되었다 / 고급스럽다	3.55	0.418
4	차별적이다 / 독특하다	3.58	0.292
5	유행을 선도한다	3.02	0.324
6	젊다 / 현대적이다	3.00	0.329
7	즐겁다 / 기분 좋다	3.55	0.510
8	깨끗하다 / 상쾌하다	3.60	0.422
9	경제적이다 / 저렴하다	2.97	0.372

③ 과실주

- 과실주의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, '유행을 선도' 속성이 중요도가 높지만 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요하며, '경제적/저렴함', '젊음/현대적' 속성이 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, '즐거움/기분 좋음', '차별적/독특함', '친근함/대중적' 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
- '깨끗함/상쾌함', '세련됨/고급스러움', '전통적/오리지널' 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아서 현 상태를 지속유지할 필요가 있는 것으로 분석됨.

[그림 6-22] 이미지 속성 평가 IPA 분석_과실주



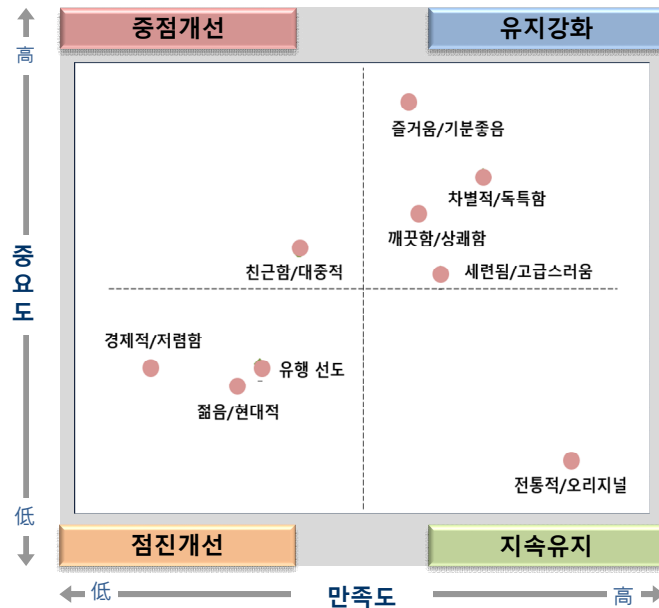
[표 6-18] 이미지 속성 평가 IPA 분석_과실주

		만족도	중요도
1	전통적이다 /오리지널하다	3.81	0.351
2	친근하다 / 대중적이다	3.64	0.439
3	세련되었다 / 고급스럽다	3.63	0.409
4	차별적이다 / 독특하다	3.66	0.435
5	유행을 선도한다	3.14	0.429
6	젊다 / 현대적이다	3.18	0.380
7	즐겁다 / 기분 좋다	3.72	0.474
8	깨끗하다 / 상쾌하다	3.65	0.409
9	경제적이다 / 저렴하다	2.99	0.394

④ 증류식 소주/기타

- 증류식 소주/기타 주류의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘친근함/대중적’ 속성이 중요도가 높지만 만족도가 낮아 최우선적으로 개선이 필요하며, ‘유행을 선도’, ‘경제적/저렴함’, ‘젊음/현대적’ 속성이 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, ‘즐거움/기분 좋음’, ‘깨끗함/상쾌함’, ‘차별적/독특함’, ‘세련됨/고급스러움’ 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
- ‘전통적/오리지널’ 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아 현 상태를 지속적으로 유지할 필요가 있음.

[그림 6-23] 이미지 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타



[표 6-19] 이미지 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타

		만족도	중요도
1	전통적이다 /오리지널하다	4.07	0.242
2	친근하다 / 대중적이다	3.26	0.389
3	세련되었다 / 고급스럽다	3.68	0.376
4	차별적이다 / 독특하다	3.81	0.445
5	유행을 선도한다	3.14	0.310
6	젊다 / 현대적이다	3.08	0.295
7	즐겁다 / 기분 좋다	3.58	0.494
8	깨끗하다 / 상쾌하다	3.61	0.417
9	경제적이다 / 저렴하다	2.82	0.307

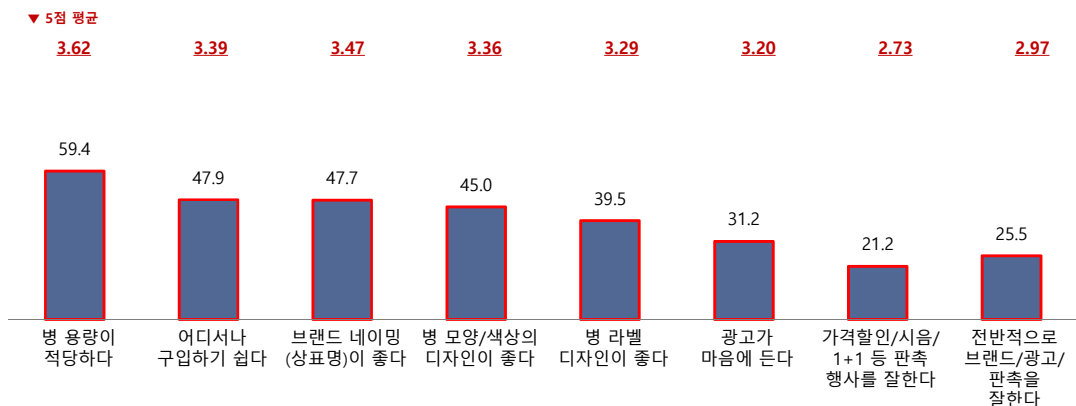
7. 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(1) 브랜드/광고/판촉 속성 평가

- 전반적인 전통주의 브랜드/광고/판촉 속성 평가는 병 용량이 적당하다는 59.4%로 가장 높게 나타났으며, 어디서나 구입하기 쉽다 47.9%, 브랜드 네이밍(상표명)이 좋다 47.7% 등의 순으로 높게 나타남.
- 막걸리는 어디서나 구하기가 쉽다고 상대적으로 인식하고 있으며, 청주/약주, 과실주와 증류식 소주는 병 모양/색상의 디자인이 좋다고 인식함.
- 전반적으로 브랜드/광고/판촉을 잘한다는 응답은 최근 음용 전통주별로 증류식 소주>과실주>청주/약주>막걸리 순으로 나타남.

[그림 6-24] 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : TOP2%/평균(점))



[표 6-20] 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : TOP2%)

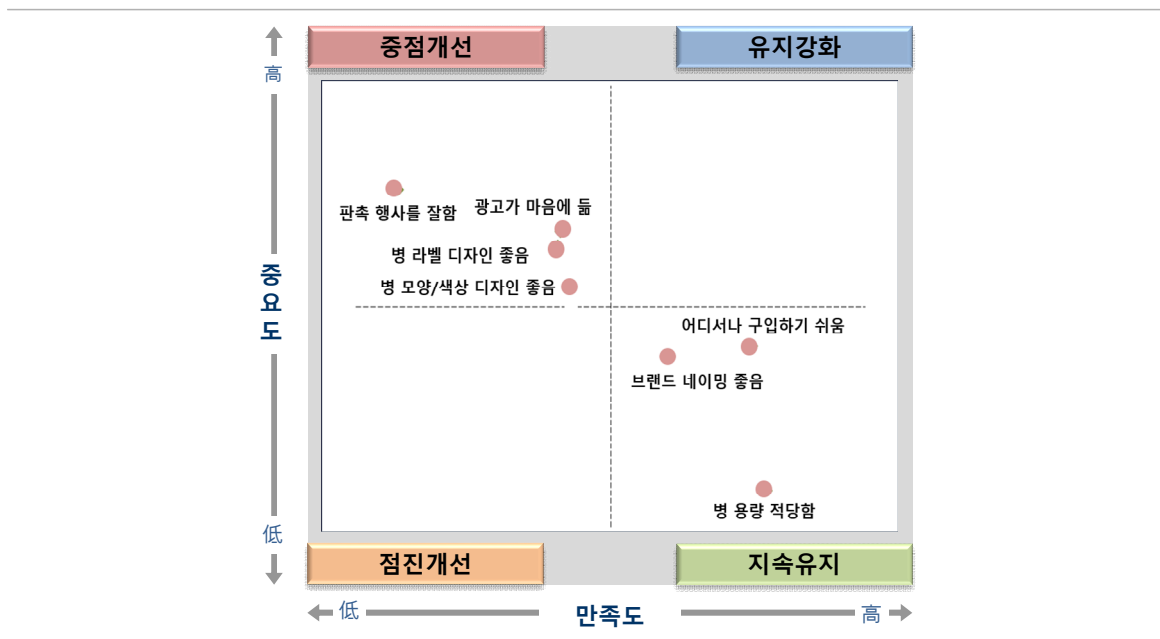
구분	사례수	병 용량이 적당하다	어디서나 구입하기 쉽다	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	병 모양/색상의 디자인이 좋다	병 라벨 디자인이 좋다	광고가 마음에 든다	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	전반적으로 브랜드/광고/판촉을 잘한다
전체	(2000)	59.4	47.9	47.7	45.0	39.5	31.2	21.2	25.5
최근 음용 전통주별									
막걸리	(1087)	62.3	59.5	40.3	28.7	25.9	23.6	16.3	19.0
과실주	(459)	58.8	35.7	58.4	63.8	56.4	42.5	25.3	33.8
청주/약주	(258)	50.8	35.3	53.1	60.9	51.9	38.0	27.5	29.1
증류식 소주	(196)	55.6	28.1	56.6	69.9	59.2	37.2	30.6	37.2

(2) 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석

① 막걸리

- 막걸리의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, '판촉 행사를 잘함', '광고가 마음에 듦', '병 라벨 디자인이 좋음', '병 모양/색상 디자인이 좋음' 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, '어디서나 구입하기 쉬움', '브랜드 네이밍이 좋음', '병 용량이 적당함' 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아 속성에 대한 지속유지가 필요한 것으로 분석됨.

[그림 6-25] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_막걸리



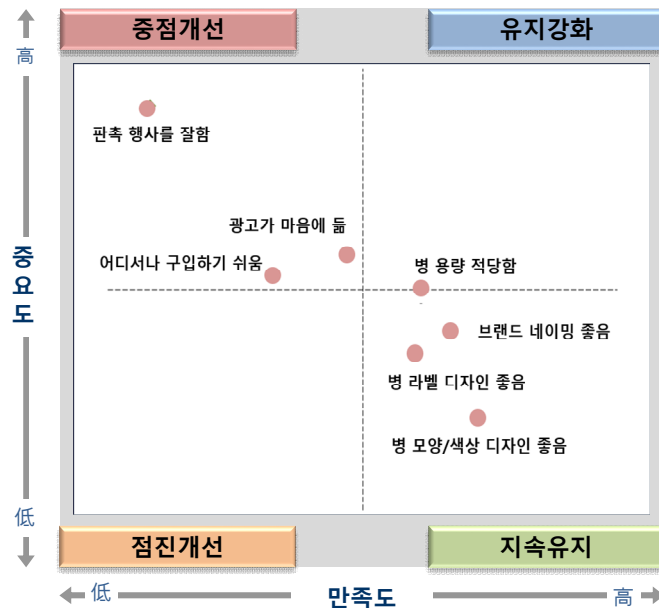
[표 6-21] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_막걸리

		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.08	0.477
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.05	0.522
3	병 용량이 적당하다	3.64	0.236
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.36	0.391
5	광고가 마음에 든다	3.06	0.539
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.60	0.588
7	어디서나 구입하기 쉽다	3.60	0.405

② 청주/약주

- 청주/약주의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, '판촉 행사를 잘함', '광고가 마음에 듦', '어디서나 구입하기 쉬움' 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, '브랜드 네이밍이 좋음', '병 모양/색상 디자인이 좋음', '병 라벨 디자인이 좋음' 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아 속성에 대한 지속유지가 필요한 것으로 분석됨.
- '병 용량이 적당함' 속성은 중요도와 만족도가 모두 높아 유지강화가 필요한 속성으로 분석됨.

[그림 6-26] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



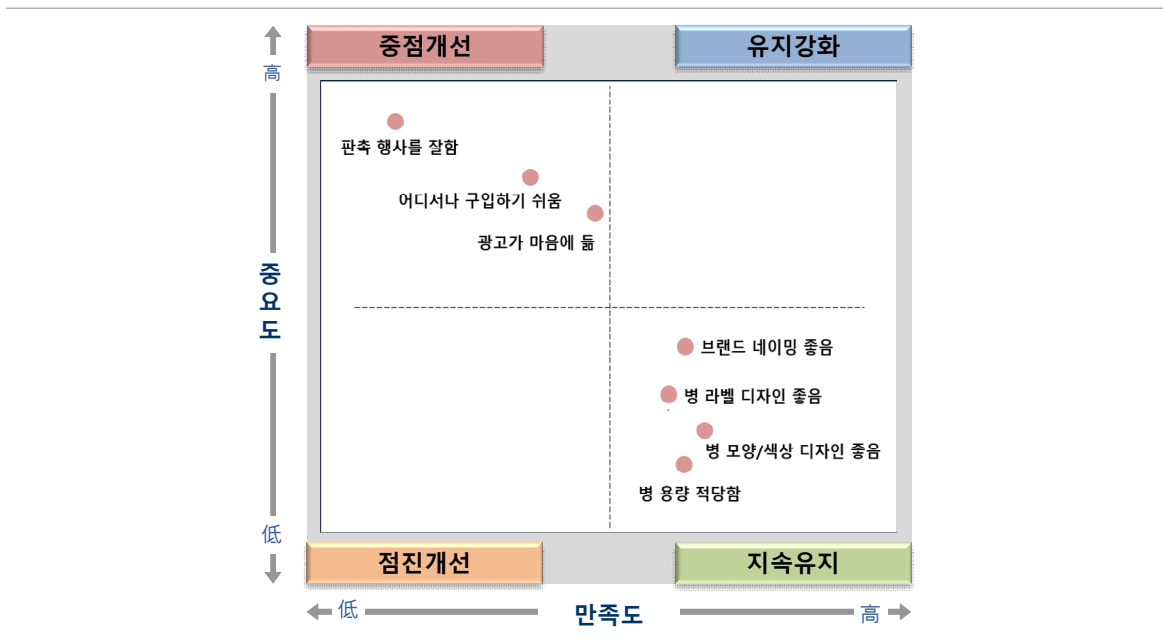
[표 6-22] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.63	0.290
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.48	0.363
3	병 용량이 적당하다	3.50	0.434
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.56	0.388
5	광고가 마음에 든다	3.33	0.468
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.87	0.631
7	어디서나 구입하기 쉽다	3.16	0.447

③ 과실주

- 과실주의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, '판촉 행사를 잘함', '광고가 마음에 듦', '어디서나 구입하기 쉬움' 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, '브랜드 네이밍이 좋음', '병 모양/색상 디자인이 좋음', '병 용량이 적당함', '병 라벨 디자인이 좋음' 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아 속성에 대한 지속유지가 필요한 것으로 분석됨.

[그림 6-27] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_과실주



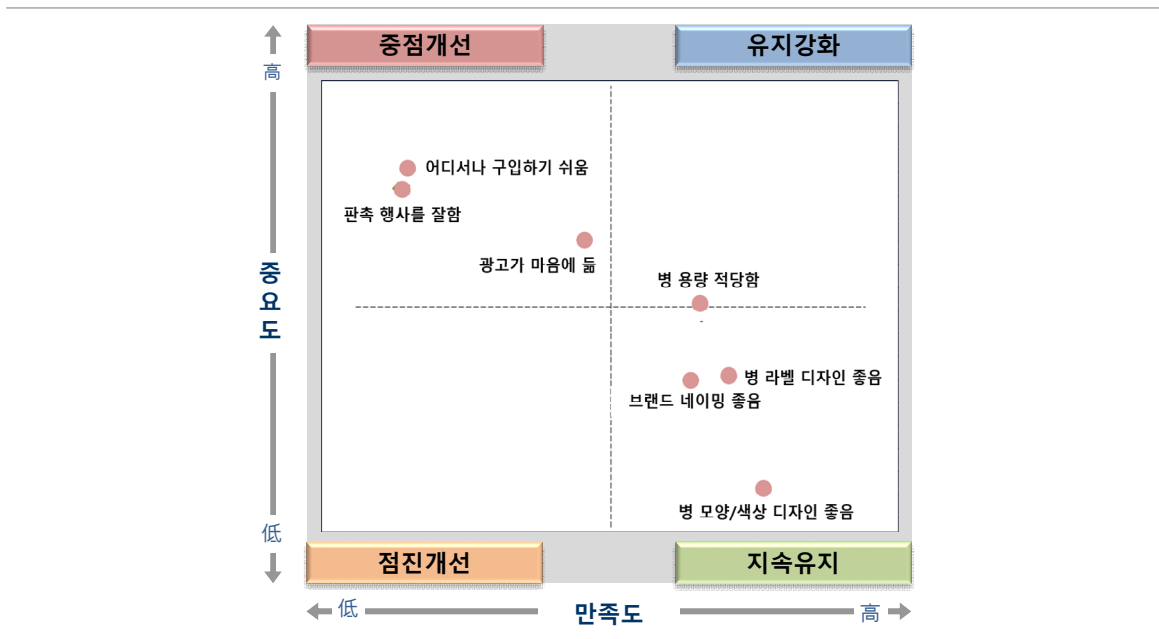
[표 6-23] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_과실주

		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.69	0.318
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.59	0.350
3	병 용량이 적당하다	3.64	0.285
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.64	0.393
5	광고가 마음에 든다	3.40	0.515
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.89	0.598
7	어디서나 구입하기 쉽다	3.24	0.548

④ 증류식 소주/기타

- 증류식 소주/기타 주류의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, '판촉 행사를 잘함', '광고가 마음에 듦', '어디서나 구입하기 쉬움' 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, '병 라벨 디자인이 좋음', '브랜드 네이밍이 좋음', '병 모양/색상 디자인이 좋음' 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아 속성에 대한 지속유지가 필요한 것으로 분석됨.
- '병 용량 적당함' 속성의 경우, 중요도와 만족도가 모두 높아 유지강화가 필요한 속성으로 나타남.

[그림 6-28] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타



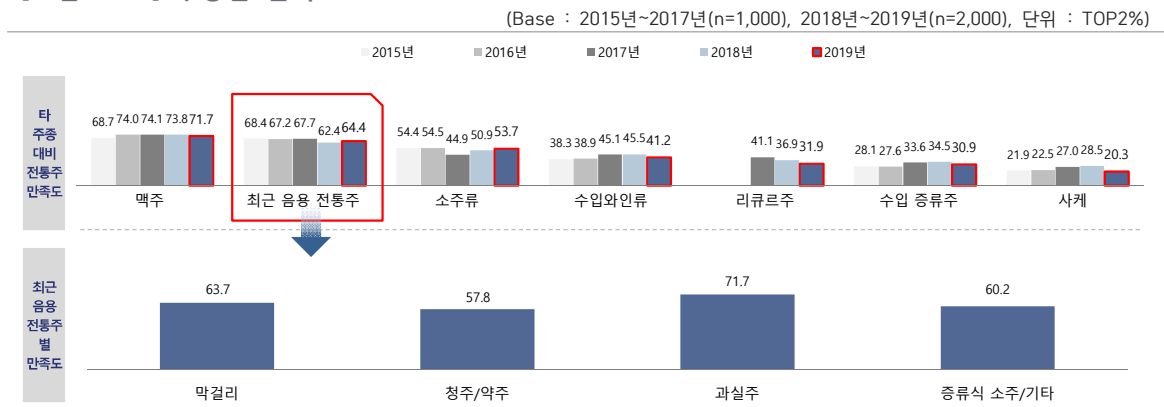
[표 6-24] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타

		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.77	0.119
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.68	0.306
3	병 용량이 적당하다	3.62	0.421
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.59	0.301
5	광고가 마음에 든다	3.34	0.527
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.89	0.611
7	어디서나 구입하기 쉽다	2.91	0.643

8. 주종별 만족도

- 주종별 만족도는 맥주가 71.7%로 가장 높으며, 그 다음으로 최근 음용 전통주, 소주류, 수입와인류 등의 순으로 높게 나타남.
- 최근 음용 전통주에 따른 만족도는 과일주가 71.7%로 가장 높고, 이어서 막걸리가 63.7%, 증류식 소주/기타가 60.2%, 청주/약주가 57.8% 등의 순으로 나타남.

[그림 6-29] 주종별 만족도



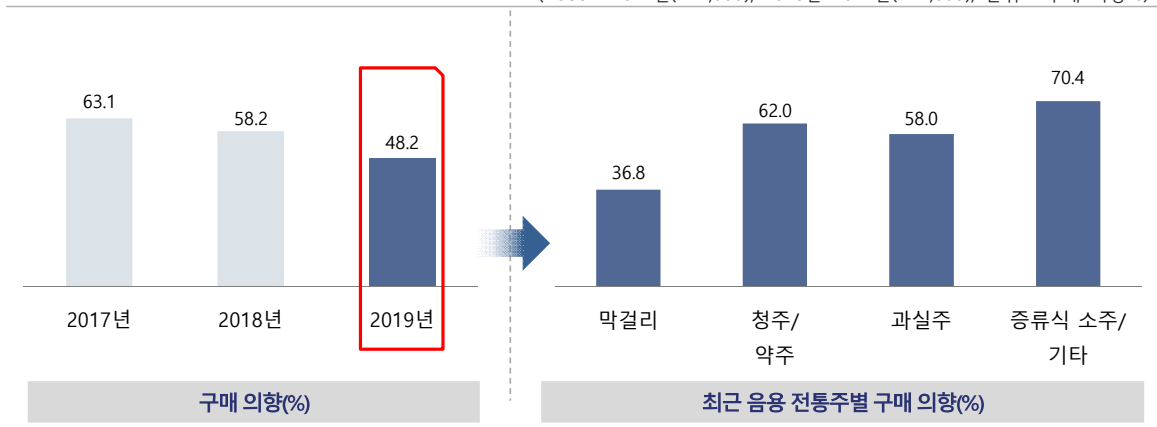
6절. 전통주 소비 현안

1. 전통주 선물목적 구매 의향

- 전통주를 추석, 설날 같은 명절 등에 선물할 목적으로 구매할 의향은 48.2%로 나타났으며, 2017년 이후 전통주 선물목적 구매 의향이 계속 감소하는 경향을 보임.
 - 최근 음용 전통주별로 살펴보면 전통주 선물목적 구매 의향은 증류식소주/기타>청주/약주>과실주>막걸리 등의 순으로 높게 나타남.
 - 성/연령에 따른 구매 의향은 50대 여성에서 상대적으로 높으며, 20대 남성, 40대 남성, 30대 여성은 비구매 의향이 상대적으로 높음.

[그림 6-30] 전통주 선물목적 구매 의향

(Base : 2017년(n=1,000), 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : 구매 의향%)



[표 6-25] 전통주 선물목적 구매 의향

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

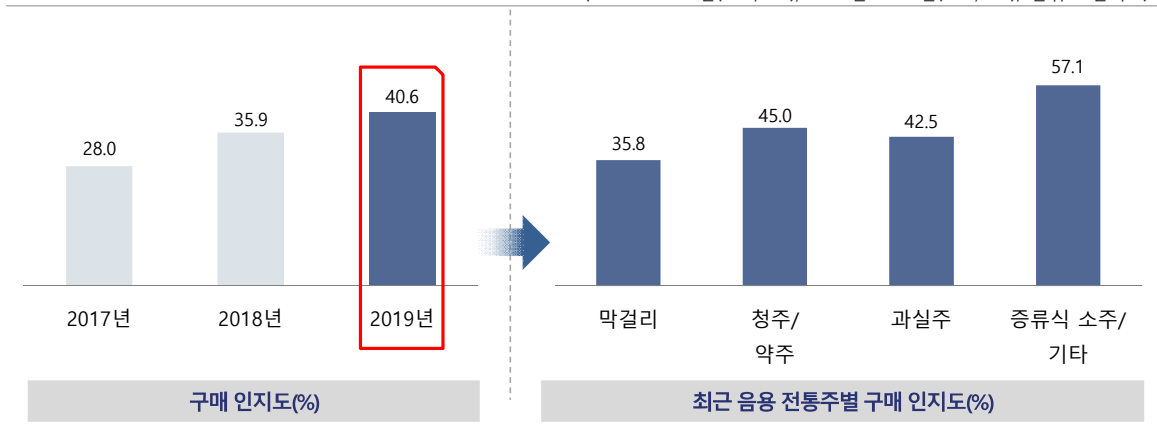
구분		사례수	비구매	보통	구매
전체		(2000)	18.1	33.8	48.2
남성	20대	(248)	21.8	34.3	44.0
	30대	(230)	16.1	34.3	49.6
	40대	(270)	20.4	35.2	44.4
	50대	(276)	16.3	37.0	46.7
여성	20대	(224)	17.9	35.3	46.9
	30대	(218)	20.6	28.0	51.4
	40대	(260)	15.8	38.5	45.8
	50대	(274)	16.1	27.0	56.9

2. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

- 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰에서 전통주를 구매할 수 있으며 이에 대한 인지도는 40.6%로 나타남. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도는 2017년 이후 계속해서 증가하고 있음.
- 최근 음용 전통주별로는 증류식 소주/기타>청주/약주>과실주>막걸리 순으로 인지도가 높음.
- 성/연령별로는 20대와 30대 남성에서 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도가 높게 나타남.

[그림 6-31] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

(Base : 2017년(n=1,000), 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : 인지%)



[표 6-26] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

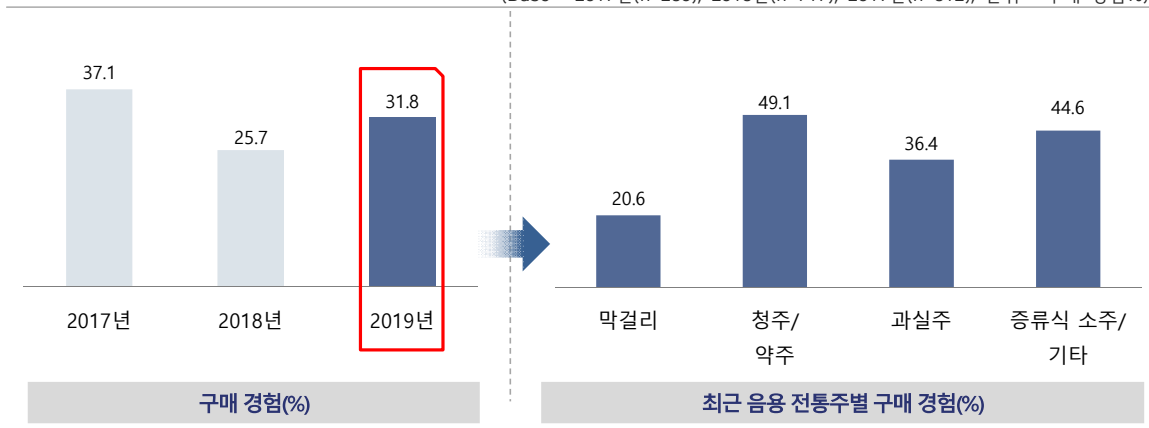
구분	사례수	인지	비인지
전체	(2000)	40.6	59.4
남성	20대 (248)	45.2	54.8
	30대 (230)	45.2	54.8
	40대 (270)	41.9	58.1
	50대 (276)	42.0	58.0
여성	20대 (224)	33.0	67.0
	30대 (218)	37.6	62.4
	40대 (260)	36.9	63.1
	50대 (274)	42.0	58.0

3. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험

- 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험은 31.8%로 2018년 대비 상승함.
- 최근 음용 전통주별로는 청주/약주>증류식 소주/기타>과실주>막걸리 순으로 구매 경험이 높음.
- 30대 남성과 여성에서 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험 비율이 상대적으로 높음.

[그림 6-32] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험

(Base : 2017년(n=280), 2018년(n=717), 2019년(n=812), 단위 : 구매 경험%)



[표 6-27] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험

(Base : 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지자(n=812), 단위 : %)

구분	사례수	경험 있음	경험 없음
전체	(812)	31.8	68.2
남성	20대 (112)	35.7	64.3
	30대 (104)	<u>38.5</u>	61.5
	40대 (113)	37.2	62.8
	50대 (116)	18.1	81.9
여성	20대 (74)	31.1	68.9
	30대 (82)	<u>45.1</u>	54.9
	40대 (96)	28.1	71.9
	50대 (115)	24.3	75.7

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

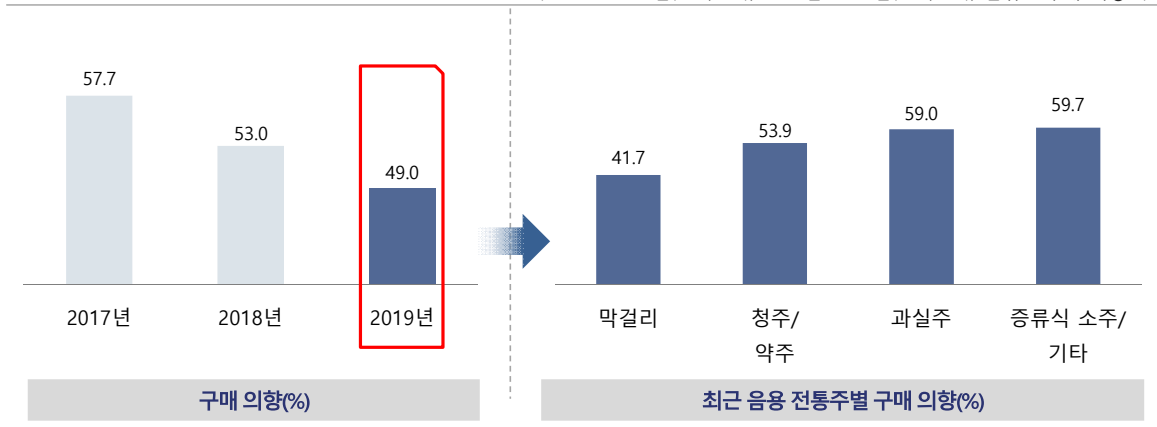
부록

4. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향

- 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향은 49.0%로 2017년 이후 지속적으로 감소하고 있음.
 - 최근 음용 전통주별로는 증류식 소주/기타>과실주>청주/약주>막걸리 순으로 구매 의향이 높음.
 - 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향은 50대 여성에서 상대적으로 높음.
 - 제조업체들은 전통주 온라인 판매가 확대되는 것이 판로가 확대되는 것이니 긍정적인 입장이지만, 소비자들의 경우, 전통주가 막걸리라는 인식이 많아서 그에 따라, 냉장보관이 중요하고 유통기한이 짧은 막걸리를 온라인 주문으로 배송 받는 것에 대해 부정적인 의견이 있는 것으로 보임.

[그림 6-33] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향

(Base : 2017년(n=1,000), 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : 구매 의향%)



[표 6-28] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

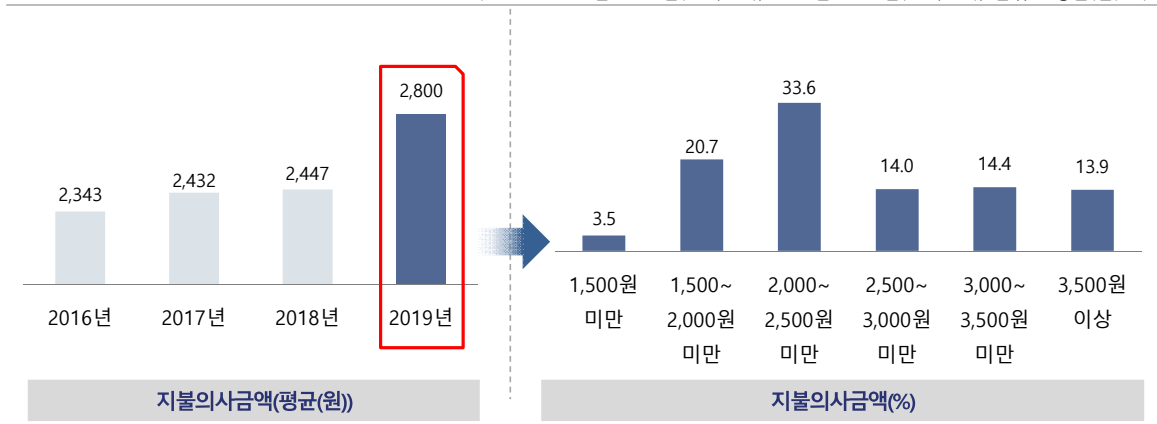
구분		사례수	의향 없음	보통	의향 있음
전체		(2000)	17.1	33.9	49.0
남성	20대	(248)	22.6	33.1	44.4
	30대	(230)	18.3	33.5	48.3
	40대	(270)	13.3	37.8	48.9
	50대	(276)	16.3	32.6	51.1
여성	20대	(224)	21.0	36.2	42.9
	30대	(218)	18.3	29.8	51.8
	40대	(260)	15.4	37.3	47.3
	50대	(274)	13.1	30.7	<u>56.2</u>

5. 프리미엄 막걸리 지불의사금액

- 식품첨가물을 전혀 사용하지 않거나 장기간 숙성을 하는 등 차별화된 제조방법을 사용한 프리미엄 막걸리에 대한 지불의사금액은 평균 2,800원 정도임.
- 지불의사금액별로는 2,000원~2,500원 미만으로 프리미엄 막걸리를 구입할 의향이 있다고 응답한 비율이 가장 높게 나타남.
- 프리미엄 막걸리 지불의사 금액을 2,500원 미만으로 지불할 의향이 있다고 응답한 비율이 57.8%로 나타남.
- 30대 여성에서 평균 프리미엄 막걸리 지불의사금액이 상대적으로 높게 나타남.
- 막걸리 제품의 패키지 디자인을 상대적으로 중요하게 생각하는 30대 여성층의 경우, 패키지 디자인이 세련되고 재료와 맛이 좋은 프리미엄 막걸리에 대해 특히 더 긍정적으로 생각하는 것으로 보임.

[그림 6-34] 프리미엄 막걸리 지불의사금액

(Base : 2016년~2017년(n=1,000), 2018년~2019년(n=2,000), 단위 : 평균(원)/%)



[표 6-29] 프리미엄 막걸리 지불의사금액

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %/평균(원))

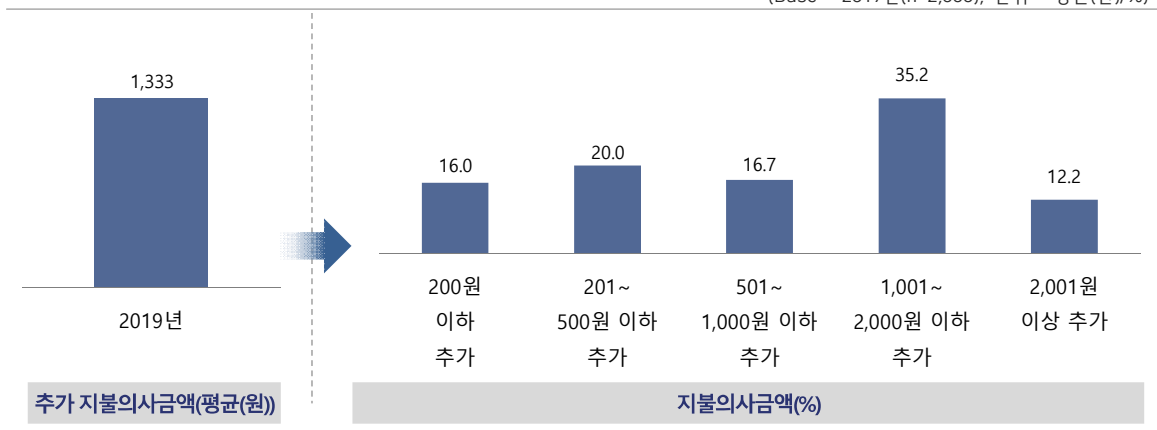
구분	사례수	1,500원 미만	1,500~2,000원 미만	2,000원~2,500원 미만	2,500~3,000원 미만	3,000~3,500원 미만	3,500원 이상	평균(원)
전체	(2000)	3.5	20.7	33.6	14.0	14.4	13.9	2,800
남성	20대	(248)	6.5	14.9	28.2	16.5	15.3	3,213
	30대	(230)	0.9	18.3	33.0	11.7	20.0	3,042
	40대	(270)	3.3	24.4	35.9	11.9	12.2	2,698
	50대	(276)	6.9	25.7	40.2	12.0	10.9	2,144
여성	20대	(224)	1.8	14.7	29.5	12.1	21.0	3,133
	30대	(218)	1.8	17.9	30.3	15.1	13.3	<u>3,361</u>
	40대	(260)	1.5	22.3	31.5	19.2	14.2	2,584
	50대	(274)	4.4	24.8	38.0	13.1	10.2	2,470

6. 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액

- 대형마트 기준 1,300원(1병 750ml)하는 수입쌀을 주원료로 하는 국산 막걸리를 국산 쌀로 대체할 경우 추가로 지불할 의사가 있는 금액은 평균 1,333원으로 나타남.
- 1,001~2,000원 이하로 추가 지불하여 국산 쌀 막걸리를 구입할 의사가 있다고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- 30대 여성에서 평균 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-35] 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : 평균(원)/%)



[표 6-30] 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %/평균(원))

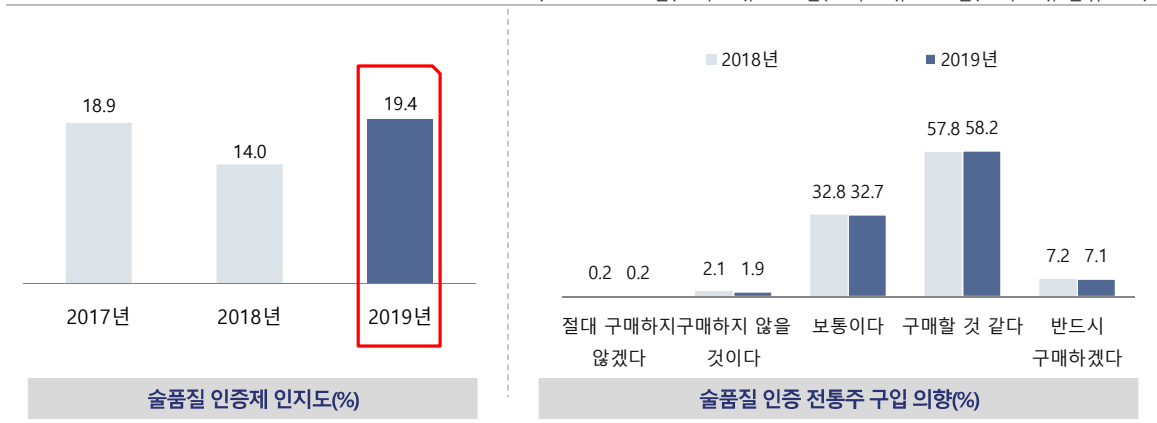
구분	사례수	200원 이하 추가	201~500원 추가	501~1000원 추가	1001~2000 추가	2001원 이상 추가	평균(원)
전체	(2000)	16.0	20.0	16.7	35.2	12.2	1,333
남성	20대 (248)	16.1	21.0	16.1	33.5	13.3	1,386
	30대 (230)	17.0	18.3	17.4	36.1	11.3	1,377
	40대 (270)	22.2	20.0	17.4	31.9	8.5	1,148
	50대 (276)	25.4	25.0	17.0	29.7	2.9	893
여성	20대 (224)	5.8	16.5	20.5	40.6	16.5	1,604
	30대 (218)	10.1	14.2	15.6	40.8	19.3	1,673
	40대 (260)	10.8	21.5	13.8	37.7	16.2	1,461
	50대 (274)	17.5	21.2	16.1	33.2	12.0	1,247

7. 술 품질인증제 인지도 및 술 품질인증 전통주 구입 의향

- 술 품질인증제의 인지도는 2019년 19.4%로 나타났으며, 2018년 대비하여 5.4%p 증가함.
- 술 품질인증을 받은 전통주를 구입할 의향이 있다는 응답은 65.3%(구매할 것 같다 58.2% + 반드시 구매하겠다 7.1%)로 나타남.
 - 술 품질인증 전통주 구입 의향은 2018년 65.0%와 비슷한 수준임.
 - 술 품질인증제 인지도는 20대 남성과 50대 여성에서 상대적으로 높으며, 술 품질인증 전통주 구입 의향은 40~50대 여성에서 상대적으로 높음.

[그림 6-36] 술 품질인증제 인지도 및 술 품질인증 전통주 구입 의향

(Base : 2017년(n=2,000), 2018년(n=2,000), 2019년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-31] 술 품질인증제 인지도 및 술 품질인증 전통주 구입 의향

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

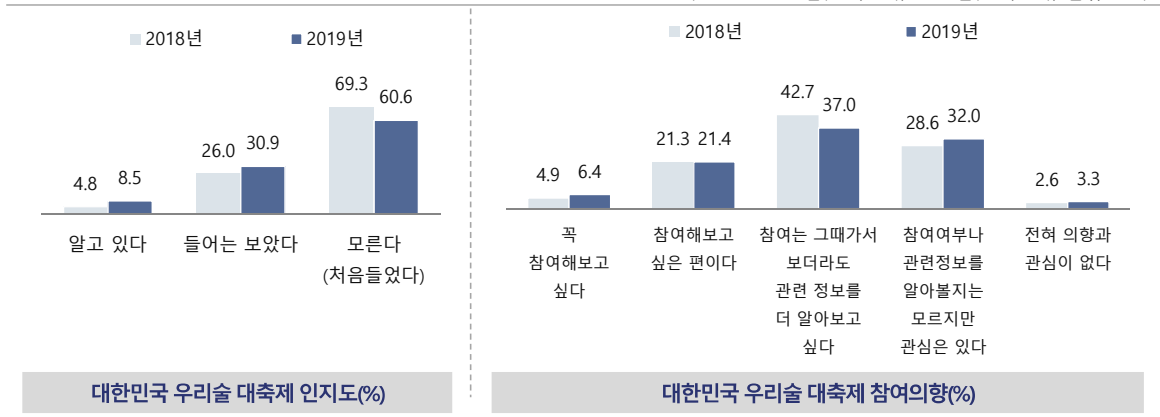
구분	사례수	술 품질인증제 인지도		술 품질인증 전통주 구입 의향		
		인지	비인지	구입 안함	보통	구입
전체	(2000)	19.4	80.6	2.1	32.7	65.3
남성	20대 (248)	24.6	75.4	6.0	40.7	53.2
	30대 (230)	23.0	77.0	1.7	34.3	63.9
	40대 (270)	18.1	81.9	2.6	37.8	59.6
	50대 (276)	14.9	85.1	0.4	33.3	66.3
여성	20대 (224)	14.7	85.3	1.3	34.8	63.8
	30대 (218)	19.3	80.7	1.8	36.2	61.9
	40대 (260)	15.8	84.2	1.5	26.5	71.9
	50대 (274)	24.8	75.2	1.1	19.7	79.2

8. 대한민국 우리술 대축제 인지도 및 참여 의향

- 대한민국 우리술 대축제 인지도는 39.4%(알고 있다 8.5% + 들어는 보았다 30.9%)로 2018년(30.8%) 대비 상승함.
- 대한민국 우리술 대축제 참여 의향은 27.8%(꼭 참여해보고 싶다 6.4% + 참여해보고 싶은 편이다 21.4%)로 나타남.
 - 대한민국 우리술 대축제 인지도는 30대 남성과 50대 여성에서 상대적으로 높게 나타났으며, 향후 대한민국 우리술 대축제 참여 의향 역시 30대 남성과 50대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-37] 대한민국 우리술 대축제 인지도 및 참여 의향

(Base : 2018년(n=2,000), 2019년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-32] 대한민국 우리술 대축제 인지도 및 참여 의향

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

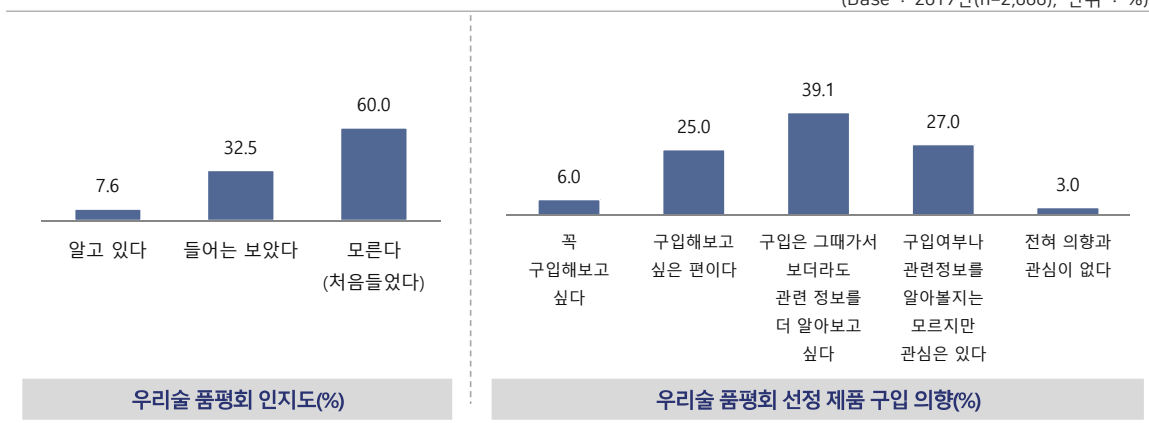
구분	사례수	대한민국 우리술 대축제 인지도				대한민국 우리술 대축제 참여 의향					
		인지	알고 있다	들어는 보았다	모른다 (처음 들었다)	참여 의향	꼭 참여해보고 싶다	참여해보고 싶은 편이다	참여는 그때가서 보더라도 관련 정보를 더 알아보고 싶다	참여여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다	전혀 의향과 관심이 없다
전체	(2000)	39.4	8.5	30.9	60.6	27.8	6.4	21.4	37.0	32.0	3.3
남성	20대 (248)	44.0	10.5	33.5	56.0	25.0	3.6	21.4	39.9	29.0	6.0
	30대 (230)	46.5	11.7	34.8	53.5	30.9	7.8	23.0	37.8	28.7	2.6
	40대 (270)	39.3	9.6	29.6	60.7	25.6	7.8	17.8	42.2	29.3	3.0
	50대 (276)	31.9	3.6	28.3	68.1	27.5	5.8	21.7	37.3	32.2	2.9
여성	20대 (224)	37.9	9.4	28.6	62.1	26.3	7.6	18.8	36.2	34.8	2.7
	30대 (218)	36.7	10.1	26.6	63.3	28.0	5.0	22.9	36.2	33.5	2.3
	40대 (260)	34.2	5.8	28.5	65.8	28.5	5.4	23.1	32.3	36.2	3.1
	50대 (274)	45.3	8.4	36.9	54.7	30.3	7.7	22.6	33.9	32.5	3.3

9. 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

- 우리술 품평회의 인지도는 40.1%(알고 있다 7.6% + 들어는 보았다 32.5%)로 나타났으며, 우리술 품평회에 선정된 우수 제품에 대한 구입 의향은 31.0%(꼭 구입해보고 싶다 6.0% + 구입해보고 싶은 편이다 25.0%)로 나타남.
- 우리술 품평회에 대한 인지도는 50대 여성에서 상대적으로 높으며, 우리술 품평회에서 선정된 제품에 대한 구입 의향은 40~50대 이상 여성에게서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-38] 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-33] 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

구분	사례수	우리술 품평회 인지도				우리술 품평회 선정 제품 구입 의향					
		인지	알고 있다	들어는 보았다	모른다 (처음 들었다)	구입 의향	꼭 구입해보고 싶다	구입해보고 싶은 편이다	구입은 그때가서 보더라도 관련 정보를 더 알아보고 싶다	구입여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다	전혀 의향과 관심이 없다
전체	(2000)	40.1	7.6	32.5	60.0	31.0	6.0	25.0	39.1	27.0	3.0
남성	20대 (248)	42.3	8.1	34.3	57.7	28.2	2.4	25.8	37.1	28.6	6.0
	30대 (230)	42.6	11.3	31.3	57.4	31.3	7.4	23.9	42.2	23.0	3.5
	40대 (270)	42.6	8.5	34.1	57.4	30.4	7.4	23.0	43.3	24.1	2.2
	50대 (276)	36.2	2.2	34.1	63.8	30.8	5.8	25.0	39.9	27.2	2.2
여성	20대 (224)	36.2	7.6	28.6	63.8	26.3	5.8	20.5	46.9	24.6	2.2
	30대 (218)	37.2	9.6	27.5	62.8	31.7	6.0	25.7	39.9	25.7	2.8
	40대 (260)	36.2	4.6	31.5	63.8	<u>33.5</u>	4.6	28.8	31.9	31.9	2.7
	50대 (274)	<u>46.4</u>	9.9	36.5	53.6	<u>34.7</u>	8.4	26.3	33.2	29.6	2.6

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
생산 현황

4장
유통 현황

5장
소비 특성

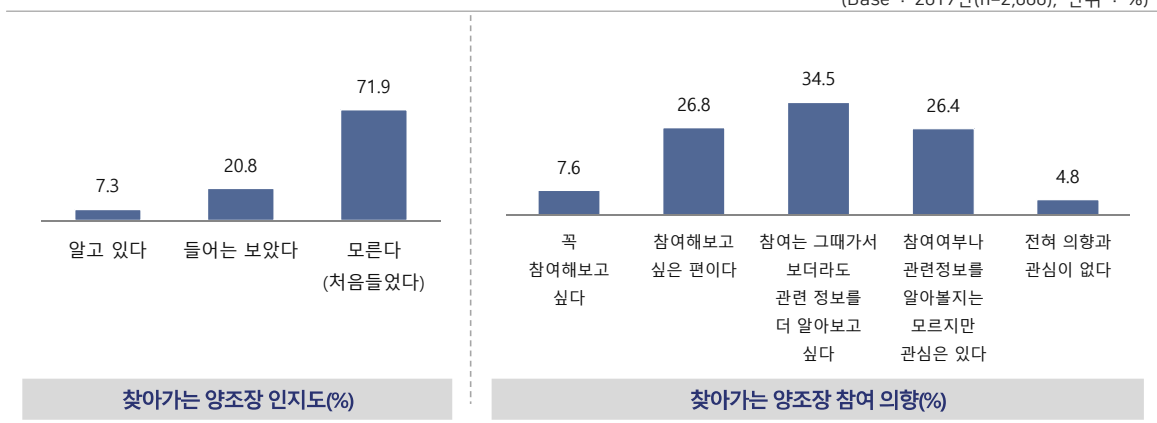
부록

10. 찾아가는 양조장 인지도 및 참여 의향

- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 28.1%(알고 있다 7.3% + 들어는 보았다 20.8%)로 나타났으며, 향후 찾아가는 양조장 참여 의향은 34.4%(꼭 참여해보고 싶다 7.6% + 참여해보고 싶은 편이다 26.8%)로 나타남.
- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 30대 남성과 여성에서 상대적으로 높게 나타났으며, 향후 찾아가는 양조장 참여 의향은 40~50대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-39] 찾아가는 양조장 인지도 및 참여 의향

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-34] 찾아가는 양조장 인지도 및 참여 의향

(Base : 2019년(n=2,000), 단위 : %)

구분	사례수	찾아가는 양조장 인지도				찾아가는 양조장 참여 의향					
		인지	알고 있다	들어는 보았다	모른다 (처음 들었다)	참여 의향	꼭 참여해보고 싶다	참여해보고 싶은 편이다	참여는 그때가서 보더라도 관련 정보를 더 알아보고 싶다	참여여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다	전혀 의향과 관심이 없다
전체	(2000)	28.1	7.3	20.8	71.9	34.4	7.6	26.8	34.5	26.4	4.8
남성	20대 (248)	31.5	11.3	20.2	68.5	27.4	5.2	22.2	35.1	29.8	7.7
	30대 (230)	<u>35.7</u>	12.2	23.5	64.3	37.8	8.7	29.1	30.4	27.0	4.8
	40대 (270)	26.7	5.2	21.5	73.3	32.6	8.1	24.4	39.3	24.1	4.1
	50대 (276)	19.9	2.9	17.0	80.1	33.7	7.2	26.4	33.0	27.5	5.8
여성	20대 (224)	28.6	10.7	17.9	71.4	31.3	7.1	24.1	39.7	25.4	3.6
	30대 (218)	<u>35.8</u>	11.0	24.8	64.2	35.8	6.9	28.9	36.7	24.8	2.8
	40대 (260)	22.7	3.1	19.6	77.3	<u>38.1</u>	6.5	31.5	30.0	28.1	3.8
	50대 (274)	27.0	4.4	22.6	73.0	<u>38.3</u>	10.6	27.7	32.5	24.1	5.1

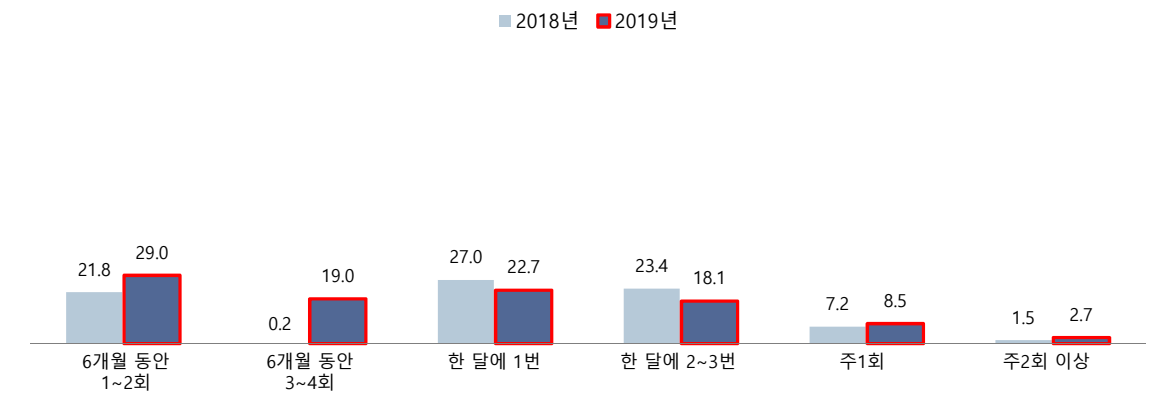
7절. 한국 와인 소비 인식 및 행태

1. 최근 6개월간 와인 음용 빈도

- 최근 6개월간 와인 음용 빈도는 '6개월 동안 1~2회'가 29.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '한 달에 1번'이 22.7%, '6개월 동안 3~4회'가 19.0%, '한 달에 2~3번'이 18.1% 등의 순으로 높게 나타남.

[그림 6-40] 최근 6개월간 와인 음용 빈도

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용, 2018년(n=1,286), 2019년(n=941), 단위 : %)



[표 6-35] 최근 6개월간 와인 음용 빈도

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=941), 단위 : %)

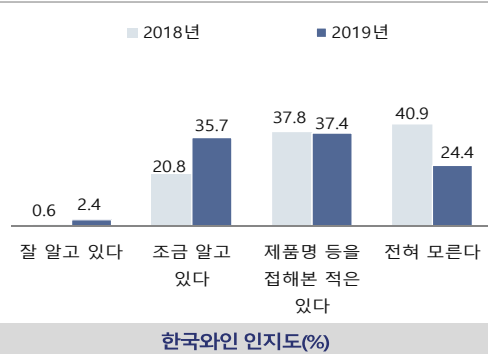
구분		사례수	6개월 동안 1~2회	6개월 동안 3~4회	한 달에 1번	한 달에 2~3번	주1회
전체		(941)	29.0	19.0	22.7	18.1	8.5
남성	20대	(121)	32.2	19.8	25.6	12.4	7.4
	30대	(98)	32.7	22.4	18.4	16.3	9.2
	40대	(111)	34.2	18.9	17.1	18.0	9.0
	50대	(95)	37.9	14.7	17.9	15.8	11.6
여성	20대	(128)	29.7	24.2	22.7	14.8	7.8
	30대	(130)	20.0	14.6	23.8	26.9	9.2
	40대	(120)	25.0	20.0	25.8	17.5	9.2
	50대	(138)	24.6	17.4	27.5	21.0	5.8

2. 한국와인 인지도 및 관심 정도

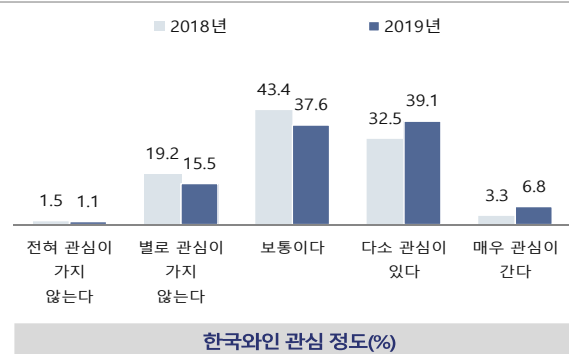
- 한국와인에 대한 인지도는 75.6%(잘 알고 있다 2.4% + 조금 알고 있다 35.7% + 제품명 등을 접해본 적은 있다 37.4%)로 나타남.
- 또한, 한국와인 인지층의 한국와인 관심도는 45.9%로 나타남.

[그림 6-41] 한국와인 인지도 및 관심 정도

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=941), 단위 : %)



(Base : 한국와인 인지자(2018년 n=1,183, 2019년 n=711), 단위 : %)



[표 6-36] 한국와인 인지도 및 관심 정도

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=941)/한국와인 인지자(n=711), 단위 : %)

구분	사례수	한국와인 인지도					한국와인 관심 정도			
		인지	잘 알고 있다	조금 알고 있다	제품명 등을 접해본 적은 있다	전혀 모른다	사례수	관심 없음	보통	관심 있음
전체	(941)	75.6	2.4	35.7	37.4	24.4	(711)	16.6	37.6	45.9
남성	20대 (121)	73.6	3.3	34.7	35.5	26.4	(89)	27.0	39.3	33.7
	30대 (98)	74.5	4.1	27.6	42.9	25.5	(73)	21.9	37.0	41.1
	40대 (111)	79.3	2.7	35.1	41.4	20.7	(88)	14.8	43.2	42.0
	50대 (95)	84.2	0.0	36.8	47.4	15.8	(80)	15.0	37.5	47.5
여성	20대 (128)	61.7	0.8	28.9	32.0	38.3	(79)	21.5	38.0	40.5
	30대 (130)	72.3	3.1	40.8	28.5	27.7	(94)	17.0	36.2	46.8
	40대 (120)	78.3	4.2	33.3	40.8	21.7	(94)	12.8	36.2	51.1
	50대 (138)	82.6	1.4	45.7	35.5	17.4	(114)	7.0	34.2	58.8

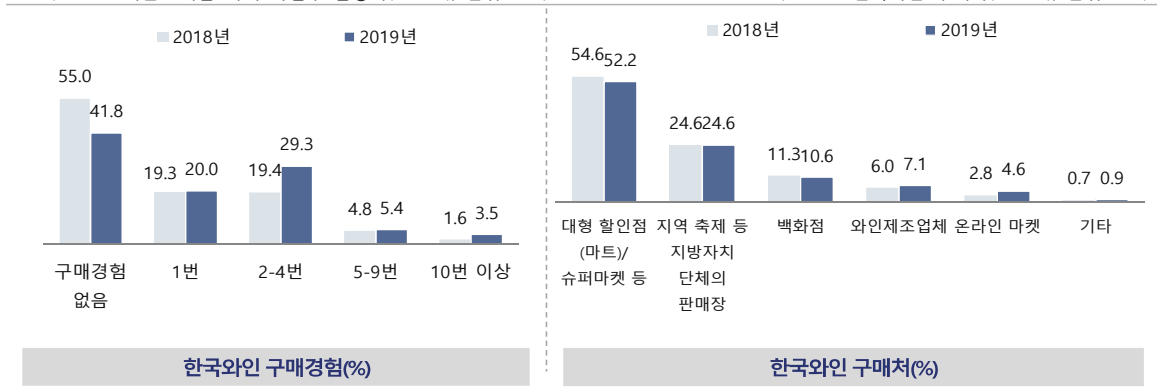
3. 한국와인 구매 경험 및 구매처

- 한국와인 구매 경험은 58.2%로 나타났으며, 2~4번 정도 구매한 경우가 29.3%로 가장 높게 나타남.
- 또한, 한국와인 구매 경험층의 한국와인 구매처는 대형 할인점(마트)/슈퍼마켓 등이 52.2%로 가장 높게 나타남.
 - 한국와인은 대형할인점(마트)/슈퍼마켓 등에서 가장 많이 구입하며, 그 다음으로는 지역 축제 등 지방자치단체의 판매장, 백화점 등에서 구입이 많은 것으로 나타남.

[그림 6-42] 한국와인 구매 경험 및 구매처

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=941), 단위 : %)

(Base : 한국와인 구매자(n=548), 단위 : %)



[표 6-37] 한국와인 구매 경험 및 구매처

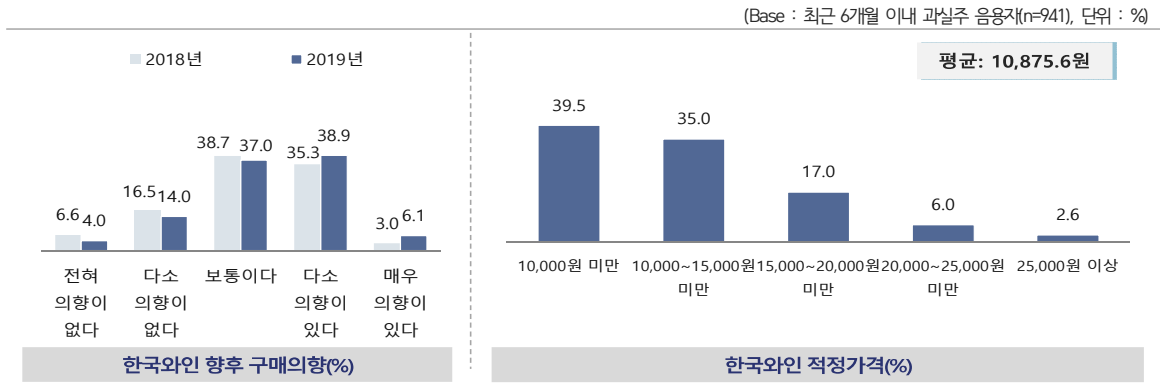
(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=941)/한국와인 구매자(n=548), 단위 : %)

구분	사례수	한국와인 구매경험						한국와인 구매처							
		구매 경험 없음	구매 경험 있음	1번	2~4번	5~9번	10번 이상	사례수	대형 할인점 (마트)/ 슈퍼마켓 등	지역 축제 등 지방자치 단체의 판매장	백화점	와인 제조업체	온라인 마켓	기타	
전체	(941)	41.8	58.2	20.0	29.3	5.4	3.5	(548)	52.2	24.6	10.6	7.1	4.6	0.9	
남성	20대	(121)	36.4	63.6	24.8	28.9	5.0	5.0	(77)	62.3	14.3	15.6	3.9	3.9	0.0
	30대	(98)	42.9	57.1	18.4	26.5	9.2	3.1	(56)	51.8	26.8	8.9	7.1	3.6	1.8
	40대	(111)	42.3	57.7	16.2	29.7	8.1	3.6	(64)	53.1	28.1	3.1	9.4	6.3	0.0
	50대	(95)	36.8	63.2	21.1	31.6	6.3	4.2	(60)	55.0	31.7	5.0	5.0	1.7	1.7
여성	20대	(128)	53.9	46.1	17.2	23.4	3.1	2.3	(59)	44.1	23.7	18.6	10.2	1.7	1.7
	30대	(130)	40.8	59.2	22.3	29.2	4.6	3.1	(77)	51.9	23.4	15.6	6.5	2.6	0.0
	40대	(120)	42.5	57.5	20.8	31.7	3.3	1.7	(69)	52.2	23.2	5.8	8.7	7.2	2.9
	50대	(138)	37.7	62.3	18.8	33.3	5.1	5.1	(86)	46.5	27.9	10.5	7.0	8.1	0.0

4. 한국와인 향후 구매 의향 및 적정 가격

- 향후 한국와인 구매의향은 45.0%로 나타났으며, 한국와인 적정 가격은 평균 10,875.6원으로 나타남.
 - 10,000원 미만으로 한국 와인을 구매하겠다고 응답한 비율이 39.5%로 가장 높게 나타남
 - 한국와인이 대체로 1만원대 후반에서 2만원대 초중반의 가격대인 것에 비해 소비자들이 생각하는 적정 가격은 1만원 정도로 나타나, 아직까지는 소비자들이 한국와인에 대해 평가하는 가치가 높지는 않은 것으로 보임.
 - 한국와인 구매 의향은 50대 여성에서 상대적으로 높게 나타났으며, 한국와인 적정가격 평균 수준은 30대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-43] 한국와인 구매 의향 및 적정 가격



[표 6-38] 한국와인 구매 의향 및 적정 가격

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=941), 단위 : %)

구분	사례수	한국와인 구매 의향			한국와인 적정 가격					
		의향 없음	보통	의향 있음	10,000원 미만	10,000~15,000원 미만	15,000~20,000원 미만	20,000~25,000원 미만	25,000원 이상	평균 (원)
전체	(941)	18.1	37.0	45.0	39.5	35.0	17.0	6.0	2.6	10,875.6
남성	20대 (121)	25.6	43.0	31.4	38.8	37.2	16.5	5.0	2.5	10,920.7
	30대 (98)	32.7	29.6	37.8	41.8	26.5	20.4	8.2	3.1	10,859.2
	40대 (111)	10.8	43.2	45.9	46.8	36.9	12.6	1.8	1.8	9,687.4
	50대 (95)	11.6	41.1	47.4	46.3	27.4	18.9	6.3	1.1	10,456.8
여성	20대 (128)	24.2	37.5	38.3	37.5	34.4	17.2	7.8	3.1	10,915.0
	30대 (130)	17.7	33.8	48.5	33.1	38.5	15.4	6.2	6.9	<u>12,027.7</u>
	40대 (120)	15.8	37.5	46.7	40.0	40.0	14.2	5.8	0.0	10,632.5
	50대 (138)	8.0	31.2	<u>60.9</u>	35.5	35.5	21.0	6.5	1.4	11,181.9

8절. 소비자 심층 인터뷰

1. 주류 소비 행태 및 트렌드

- 25~34세 남녀 모두 막걸리를 주로 음용하고 선호함. 그 이유로는 달달하고 음료 같은 맛 때문인 것으로 나타남.
- 25~34세 남녀 모두 주로 막걸리를 비오는 날 등 날씨가 좋지 않은 경우에 전류의 안주와 함께 음용하는 것으로 나타남.
- 25~34세 남녀 모두 '혼술'과 '즐기는 술'이 트렌드이며, 여성들은 '소용량 패키지' 트렌드도 나타남.

2. 전통주 이용 및 평가

- 25~34세 남녀 모두 주종에 관계없이 패키지가 세련되고 트렌디한 것을 선호하며, 부드럽고 마시기 편한 술을 원하는 것으로 나타남.
- 향 첨가 막걸리에 대해서는 모두 선호하는 추세이며, 젊은 층에게 어필하기 좋다는 의견임.

3. 전통주 구매 평가

- 전통주를 선물용으로 구매하는 경우는 많지 않으며, 전통주를 좋아하는 상대방일 경우에만 선물함.
- 전통주 온라인 판매에 대해서는 전반적으로 긍정적임.
- 프리미엄 막걸리에 대해서는 여성은 대체로 긍정적이며 구입의향이 있는 반면, 남성들은 기존 막걸리와 큰 차이가 있어야 구입할 의향이 있는 것으로 나타남.
- 국내산 와인에 대해서는 남녀 모두 구입의향이 크지 않음. 홍보 강화가 필요하다는 의견이 나타남.

4. 전통주 활성화 방안

- 전반적으로 마케팅이 부족하다는 의견이 많으며, 전통주에 대한 대중들의 인식/이미지 개선을 하여 심리적 거리감을 좁히는 것이 중요하다는 의견임.
- 전통주에 대한 대중들의 접근성 향상을 위해 다양한 유통채널이 필요하며, 프로모션도 더 많아져야 한다는 의견이 나타남.

5. 술 품질인증제

- 술 품질인증제에 대한 인지도는 낮았으며, 인증제도와 인증마크가 제품에 대한 신뢰도를 높이는 역할은 할 수 있지만 그것이 제품을 고를 때 중요한 역할을 하지는 않는다는 의견이 다수 나타남.
- 반면, 선물을 하거나 중요한 자리에서는 필요할 것 같다는 의견을 보임.

부록

코로나19 주류소비 변화

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
생산 현황

4장
유통 현황

5장
소비 특성

부 록

부록

1절. 코로나19 주류소비 변화 소비자 조사 결과

1. 조사 개요

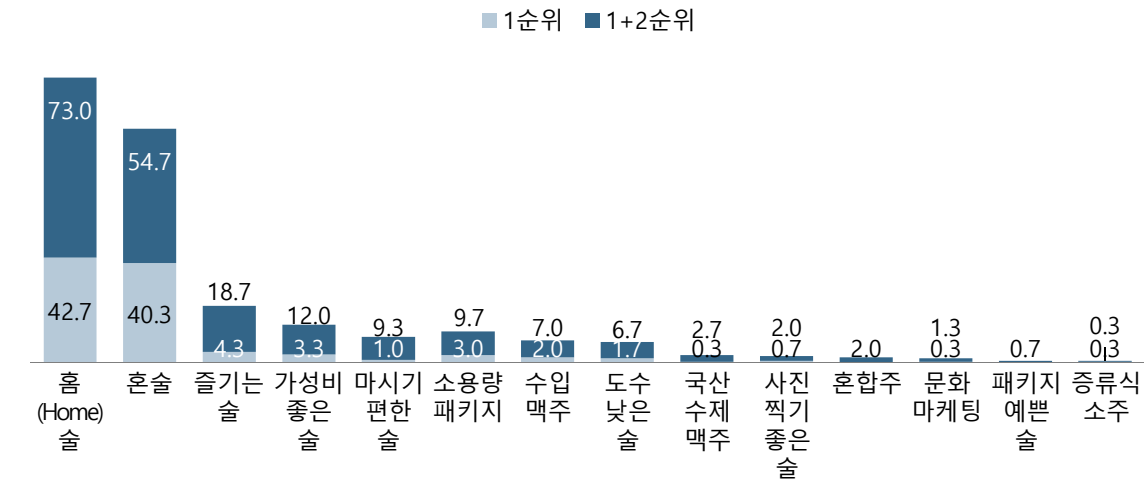
조사 대상	- 전국 19세~59세 성인 남녀 - 월 1회 이상 주류 소비자이면서 6개월 이내 전통주 음용자												
조사 방법	구조화된 질문지를 이용한 온라인 조사												
조사 규모	300명												
조사 기간	2020년 4월 16일(목) ~ 4월 19일(일)												
주요 조사 내용	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th><th>세부내용</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>인구통계</td><td>성, 연령, 거주지, 직업, 월 평균 가구소득</td></tr> <tr> <td>향후 트렌드</td><td>코로나19 이후 향후 트렌드</td></tr> <tr> <td>주류 음용태도 변화</td><td>코로나19 대비 음용 빈도 변화, 음용 장소 변화, 음용 상대 변화, 음용 상황 변화, 음용 주종 변화</td></tr> <tr> <td>주류 음용태도 변화 예상</td><td>코로나19 종식 이후 음용 빈도 변화 예상, 음용 장소 변화 예상, 음용 상대 변화 예상, 음용 상황 변화 예상, 음용 주종 변화 예상</td></tr> <tr> <td>기타</td><td>코로나19로 인한 전통주 온라인 판매량 변화 예상, 스마트오더 주류 구입 이용 의향</td></tr> </tbody> </table>	구분	세부내용	인구통계	성, 연령, 거주지, 직업, 월 평균 가구소득	향후 트렌드	코로나19 이후 향후 트렌드	주류 음용태도 변화	코로나19 대비 음용 빈도 변화, 음용 장소 변화, 음용 상대 변화, 음용 상황 변화, 음용 주종 변화	주류 음용태도 변화 예상	코로나19 종식 이후 음용 빈도 변화 예상, 음용 장소 변화 예상, 음용 상대 변화 예상, 음용 상황 변화 예상, 음용 주종 변화 예상	기타	코로나19로 인한 전통주 온라인 판매량 변화 예상, 스마트오더 주류 구입 이용 의향
구분	세부내용												
인구통계	성, 연령, 거주지, 직업, 월 평균 가구소득												
향후 트렌드	코로나19 이후 향후 트렌드												
주류 음용태도 변화	코로나19 대비 음용 빈도 변화, 음용 장소 변화, 음용 상대 변화, 음용 상황 변화, 음용 주종 변화												
주류 음용태도 변화 예상	코로나19 종식 이후 음용 빈도 변화 예상, 음용 장소 변화 예상, 음용 상대 변화 예상, 음용 상황 변화 예상, 음용 주종 변화 예상												
기타	코로나19로 인한 전통주 온라인 판매량 변화 예상, 스마트오더 주류 구입 이용 의향												

2. 코로나19 이후 유행 트렌드

- 코로나19 이후 유행하게 될 트렌드에 대해 조사한 결과, 1+2순위 기준, '홈(Home)술'이 73.0%로 가장 높게 나타남.
- 이어서, '혼술'(54.7%), '즐거는 술'(18.7%), '가성비 좋은 술'(12.0%), '소용량 패키지'(9.7%), '마시기 편한 술'(9.3%) 등의 순으로 나타남.
- 성/연령에 따라서는 '홈(Home)술' 트렌드는 남성 4~50대에서 비교적 높게 나타났으며, '혼술' 트렌드는 남성 30대 및 여성 20대에서 높은 것으로 나타남.

[그림 9-1] 코로나19 이후 유행 트렌드 (1+2순위)

(n=300, 중복응답, 단위 : %)



[표 9-1] 코로나19 이후 유행 트렌드 (1+2순위)

(n=300, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례수	홈(Home)술	혼술	즐거는 술	가성비 좋은 술	소용량 패키지	마시기 편한 술	수입 맥주	도수 낮은 술	국산 수제 맥주	사진 찍기 좋은 술	혼합주	문화 마케팅	패키지 예쁜 술	증류식 소주
전체	(300)	73.0	54.7	18.7	12.0	9.7	9.3	7.0	6.7	2.7	2.0	2.0	1.3	0.7	0.3
남성	20대	(37)	51.4	64.9	13.5	16.2	2.7	8.1	10.8	10.8	5.4	8.1	2.7	2.7	0.0
	30대	(35)	68.6	77.1	14.3	8.6	2.9	5.7	11.4	5.7	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(41)	80.5	56.1	17.1	9.8	12.2	7.3	4.9	7.3	0.0	2.4	2.4	0.0	0.0
	50대	(41)	75.6	34.1	24.4	12.2	14.6	9.8	2.4	14.6	4.9	2.4	2.4	0.0	2.4
여성	20대	(34)	73.5	67.6	8.8	5.9	11.8	11.8	2.9	8.8	2.9	2.9	0.0	0.0	0.0
	30대	(33)	78.8	57.6	24.2	6.1	3.0	9.1	15.2	0.0	3.0	3.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(39)	79.5	59.0	25.6	12.8	5.1	7.7	2.6	5.1	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(40)	75.0	27.5	20.0	22.5	22.5	15.0	7.5	0.0	0.0	2.5	5.0	2.5	0.0

1장

조사개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

- 코로나19 이전에 진행된 조사(n=2,000) 결과, 1+2+3 순위 기준, 선호트렌드로 '즐거는 술'(51.2%), '마시기 편한 술'(48.1%), '홈(Home)술'(33.3%) 등의 순임.
- 반면에, 코로나19 이후에 진행된 조사(n=300)에서는 1+2순위 기준, '홈(Home)술'(73.0%), '혼술'(54.7%), '즐거는 술'(18.7%) 등의 순임.⁸⁾

[표 9-2] 코로나19 이전 조사(선호트렌드)와의 비교

(코로나19 이전 조사, 1+2+3 순위, n=2,000, 코로나19 이후 조사, 1+2 순위, n=300, 단위 : %)

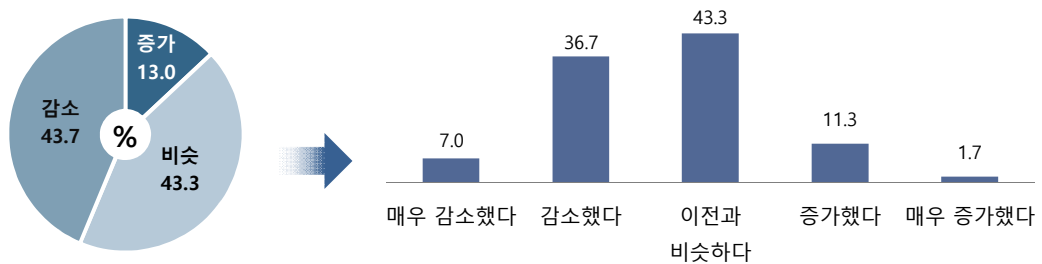
구분	사례수	홈 (Home) 술	혼술	즐거는 술	가성비 좋은 술	소용량 패키지	마시기 편한 술	수입 맥주	도수 낮은 술	국산 수제 맥주	사진 찍기 좋은	혼합주	문화 마케팅	파티가 에쁜 술	증류식 소주
코로나19 이전 조사	(2,000)	33.3	27.2	51.2	29.5	7.9	48.1	29.5	25.2	13.9	6.6	6.5	6.0	5.9	9.4
코로나19 이후 조사	(300)	73.0	54.7	18.7	12.0	9.7	9.3	7.0	6.7	2.7	2.0	2.0	1.3	0.7	0.3

3. 코로나19 이전 대비 주류 음용 빈도 변화

- 코로나19 이전과 비교하여 주류 음용 빈도에 변화가 있는지 조사한 결과, '감소했다'는 응답이 43.7%(매우 감소했다: 7.0% + 감소했다: 36.7%)로 비교적 높게 나타남.
- '이전과 비슷하다'는 응답은 43.3%이며, '증가했다'는 응답은 13.0%(매우 증가했다: 1.7% + 증가했다: 11.3%)로 낮게 나타남.
- 성/연령에 따라서는 남성 20대, 여성 30대에서 주류 음용 빈도가 감소했다는 응답이 높은 것으로 나타남.

[그림 9-2] 코로나19 이전 대비 주류 음용 빈도 변화

(n=300, 단위 : %)



8) 코로나19 이전 진행 조사(n=2,000)는 1+2+3순위로 진행되었고 코로나19 이후 진행 조사(n=300)는 1+2순위로 진행되었기 때문에 단순 비교에는 무리가 있음.

[표 9-3] 코로나19 이전 대비 주류 음용 빈도 변화

(n=300, 단위 : %)

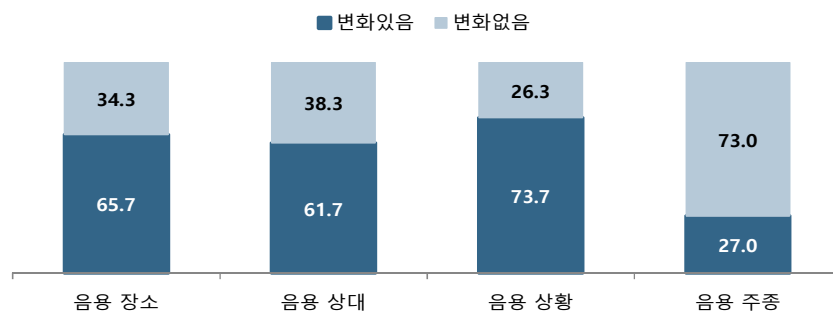
구분	사례수	매우 감소	감소	이전과 비슷	증가	매우 증가	감소함	이전과 비슷	증가함
전체	(300)	7.0	36.7	43.3	11.3	1.7	43.7	43.3	13.0
남성	20대	(37)	0.0	56.8	29.7	10.8	2.7	56.8	29.7
	30대	(35)	2.9	42.9	48.6	5.7	0.0	45.7	48.6
	40대	(41)	17.1	34.1	34.1	12.2	2.4	51.2	34.1
	50대	(41)	7.3	43.9	36.6	9.8	2.4	51.2	36.6
여성	20대	(34)	2.9	26.5	64.7	2.9	2.9	29.4	64.7
	30대	(33)	9.1	33.3	45.5	9.1	3.0	42.4	45.5
	40대	(39)	7.7	23.1	51.3	17.9	0.0	30.8	51.3
	50대	(40)	7.5	32.5	40.0	20.0	0.0	40.0	40.0

4. 코로나19 이전 대비 주류 음용 태도 변화

- 코로나19 이전과 비교하여 주류 음용 태도에 변화가 있는지 조사한 결과, 음용 장소, 음용 상대, 음용 상황에는 변화가 있다는 응답이 높게 나타남.
 - 특히, 음용 상황에 변화가 있다는 응답이 73.7%로 상대적으로 높은 것으로 나타남.
 - 반면, 음용 주종은 변화가 없다는 응답이 73.0%로 코로나19 이전과 비교하여 주종에는 변화가 없다는 응답이 높은 것으로 나타남.

[그림 9-3] 코로나19 이전 대비 주류 음용 태도 변화

(n=300, 단위 : %)



[표 9-4] 코로나19 이전 대비 주류 음용 태도 변화 (변화 있음)

(n=300, 단위 : 변화있음 %)

구분		사례수	주류 음용 장소	주류 음용 상대	주류 음용 상황	음용 주종
전체		(300)	65.7	61.7	73.7	27.0
남성	20대	(37)	78.4	62.2	62.2	32.4
	30대	(35)	62.9	60.0	71.4	22.9
	40대	(41)	63.4	63.4	78.0	24.4
	50대	(41)	73.2	70.7	85.4	24.4
여성	20대	(34)	61.8	50.0	70.6	17.6
	30대	(33)	63.6	54.5	78.8	36.4
	40대	(39)	59.0	64.1	76.9	33.3
	50대	(40)	62.5	65.0	65.0	25.0

[표 9-5] 코로나19 이전 대비 주류 음용 태도 변화 (변화 없음)

(n=300, 단위 : 변화없음 %)

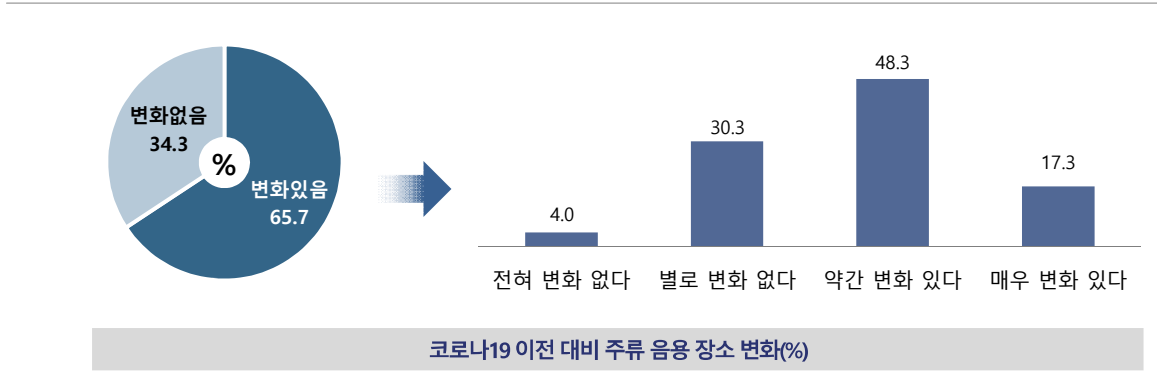
구분	사례수	주류 음용 장소	주류 음용 상대	주류 음용 상황	음용 주중
전체	(300)	34.3	38.3	26.3	73.0
남성	20대	(37) 21.6	37.8	37.8	67.6
	30대	(35) 37.1	40.0	28.6	77.1
	40대	(41) 36.6	36.6	22.0	75.6
	50대	(41) 26.8	29.3	14.6	75.6
여성	20대	(34) 38.2	50.0	29.4	82.4
	30대	(33) 36.4	45.5	21.2	63.6
	40대	(39) 41.0	35.9	23.1	66.7
	50대	(40) 37.5	35.0	35.0	75.0

5. 코로나19 이후 주류 음용 장소

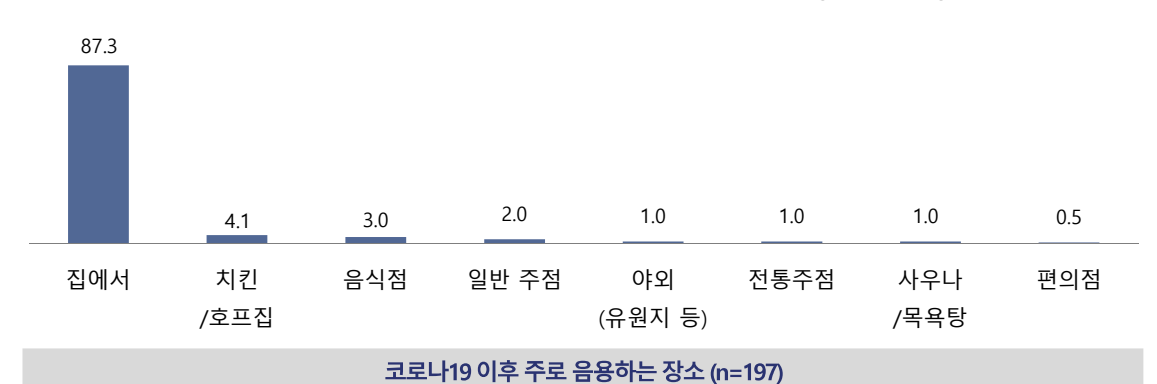
- 코로나19 이전 대비 주류를 음용하는 장소에 '변화가 있다'는 응답이 65.7%(매우 변화 있다: 17.3% + 약간 변화 있다: 48.3%)로 나타남.
 - 반면, '변화가 없다'는 응답은 34.3%(전혀 변화 없다: 4.0% + 별로 변화 없다: 30.3%)임.
 - 성/연령에 따라서는 남성 20대에서 특히 음용 장소에 변화가 있다는 응답이 높게 나타남.
- 음용 장소에 변화가 있다는 응답자들은 코로나19 이후 주로 주류를 음용하는 장소로 '집'이 87.3%로 가장 높음.

[그림 9-4] 코로나19 이후 주류 음용 장소

(단위 : %)



(Base: 주류 음용 장소 변화 응답자, n=197, 단위 : %)



[표 9-6] 코로나19 이전 대비 주류 음용 장소 변화

(n=300, 단위 : %)

구분	사례수	전혀 변화 없다	별로 변화 없다	약간 변화 있다	매우 변화 있다	변화 없음	변화 있음
전체	(300)	4.0	30.3	48.3	17.3	34.3	65.7
남성	20대	(37)	5.4	16.2	56.8	21.6	78.4
	30대	(35)	5.7	31.4	34.3	28.6	62.9
	40대	(41)	4.9	31.7	43.9	19.5	63.4
	50대	(41)	0.0	26.8	58.5	14.6	73.2
여성	20대	(34)	0.0	38.2	50.0	11.8	61.8
	30대	(33)	6.1	30.3	42.4	21.2	63.6
	40대	(39)	5.1	35.9	48.7	10.3	59.0
	50대	(40)	5.0	32.5	50.0	12.5	62.5

[표 9-7] 코로나19 이후 주로 음용하는 장소

(Base: 주류 음용 장소 변화 응답자, n=197, 단위 : %)

구분	사례수	집에서	치킨/호프집	음식점	일반 주점	야외 (유원지 등)	전통주점	사우나/목욕탕	편의점
전체	(197)	87.3	4.1	3.0	2.0	1.0	1.0	1.0	0.5
남성	20대	(29)	75.9	10.3	0.0	3.4	6.9	3.4	0.0
	30대	(22)	95.5	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0
	40대	(26)	84.6	3.8	7.7	0.0	0.0	3.8	0.0
	50대	(30)	83.3	3.3	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0
여성	20대	(21)	95.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8
	30대	(21)	81.0	14.3	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(23)	87.0	0.0	4.3	0.0	0.0	8.7	0.0
	50대	(25)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

- 코로나19 이전에 진행된 조사(n=2,000) 결과, '집에서'(46.4%)가 주류 음용 장소로 가장 높게 나타났으며 이어서, '음식점'(19.4%), '일반주점'(14.3%) 등의 순임.
- 반면에, 코로나19 이후에 진행된 조사(n=300)에서 코로나19 이후 음용 장소가 변화했다는 응답자(n=197)를 대상으로 조사한 결과는 '집에서'(87.3%)가 다른 장소 대비 큰 폭으로 높게 나타남.⁹⁾

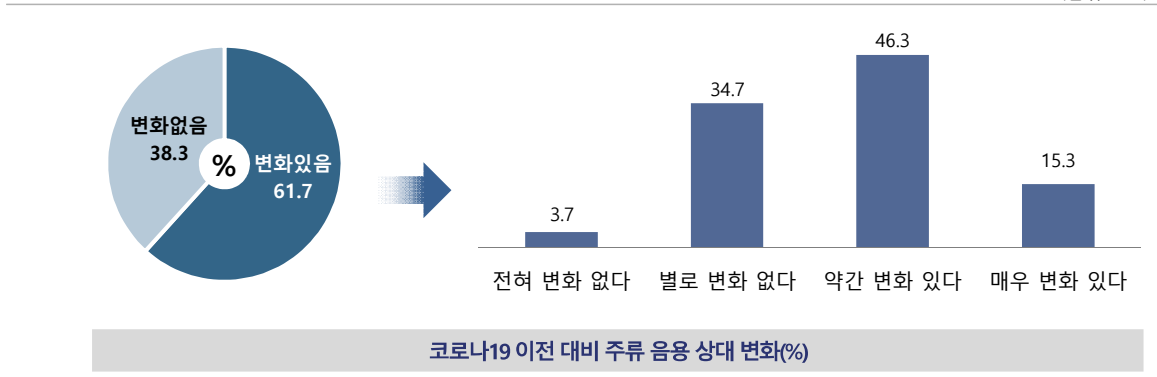
9) 코로나19 이후 진행 조사는 '음용 장소'가 변화했다는 응답자를 대상으로 조사를 한 것이기 때문에, 코로나19 이전 조사(n=2,000)와의 단순 비교에는 무리가 있음.

6. 코로나19 이후 주류 음용 상대

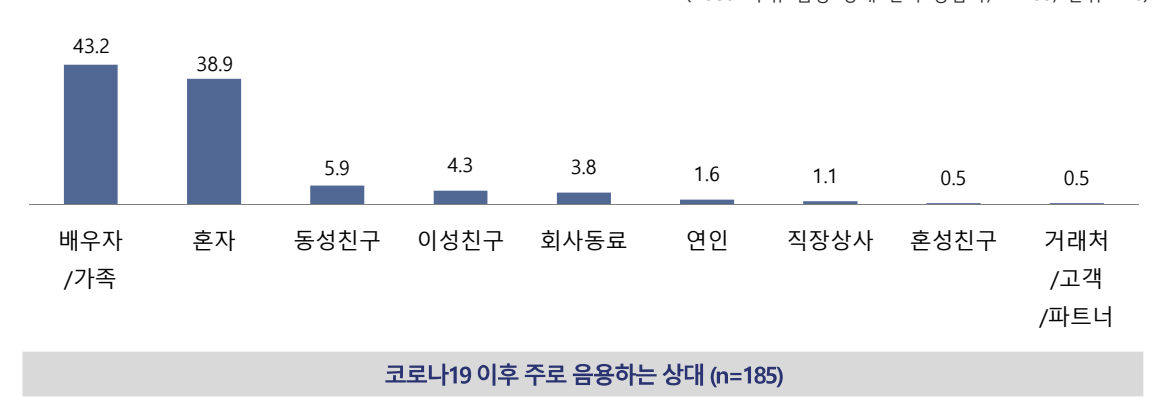
- 코로나19 이전 대비 주류를 함께 음용하는 상대에 '변화가 있다'는 응답이 61.7%(매우 변화 있다: 15.3% + 약간 변화 있다: 46.3%)로 나타남.
 - 반면, '변화가 없다'는 응답은 38.3%(전혀 변화 없다: 3.7% + 별로 변화 없다: 34.7%)임.
 - 성/연령에 따라서는 남성 50대 및 여성 4~50대에서 특히 음용 상대에 변화가 있다는 응답이 높게 나타남.
- 음용 상대에 변화가 있다는 응답자들은 코로나19 이후 주로 주류를 함께 음용하는 상대로 '배우자/가족'이 43.2%로 가장 높음.
 - 이어서, '혼자'(38.9%), '동성친구'(5.9%), '이성친구'(4.3%) 등의 순임.

[그림 9-5] 코로나19 이후 주류 음용 상대

(단위 : %)



(Base: 주류 음용 상대 변화 응답자, n=185, 단위 : %)



[표 9-8] 코로나19 이전 대비 주류 음용 상대 변화

(n=300, 단위 : %)

구분	사례수	전혀 변화 없다	별로 변화 없다	약간 변화 있다	매우 변화 있다	변화 없음	변화 있음
전체	(300)	3.7	34.7	46.3	15.3	38.3	61.7
남성	20대	(37)	5.4	32.4	48.6	13.5	62.2
	30대	(35)	2.9	37.1	40.0	20.0	60.0
	40대	(41)	4.9	31.7	46.3	17.1	63.4
	50대	(41)	0.0	29.3	51.2	19.5	70.7
여성	20대	(34)	2.9	47.1	38.2	11.8	50.0
	30대	(33)	6.1	39.4	39.4	15.2	54.5
	40대	(39)	5.1	30.8	53.8	10.3	64.1
	50대	(40)	2.5	32.5	50.0	15.0	65.0

[표 9-9] 코로나19 이후 주로 함께 음용하는 상대

(Base: 주류 음용 상대 변화 응답자, n=185, 단위 : %)

구분	사례수	배우자/가족	혼자	동성 친구	이성 친구	회사 동료	연인	직장 상사	혼성 친구	거래처/고객/파트너
전체	(185)	43.2	38.9	5.9	4.3	3.8	1.6	1.1	0.5	0.5
남성	20대	(23)	21.7	39.1	17.4	8.7	4.3	0.0	8.7	0.0
	30대	(21)	19.0	76.2	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0
	40대	(26)	50.0	38.5	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(29)	44.8	41.4	6.9	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0
여성	20대	(17)	29.4	47.1	0.0	5.9	5.9	0.0	0.0	5.9
	30대	(18)	55.6	22.2	5.6	5.6	0.0	5.6	0.0	0.0
	40대	(25)	56.0	24.0	8.0	8.0	4.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(26)	61.5	26.9	3.8	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0

- 코로나19 이전에 진행된 조사(n=2,000) 결과, '동성친구'(17.9%)가 주류 음용 상대로 가장 높게 나타났으며 이어서, '회사동료'(16.6%), '혼자'(16.6%) 등의 순임.
- 반면에, 코로나19 이후에 진행된 조사(n=300)에서 코로나19 이후 음용 상대가 변화했다는 응답자(n=185)들의 주류 음용 상대는 '배우자/가족'(43.2%) 및 '혼자'(38.9%)가 높게 나타남.¹⁰⁾

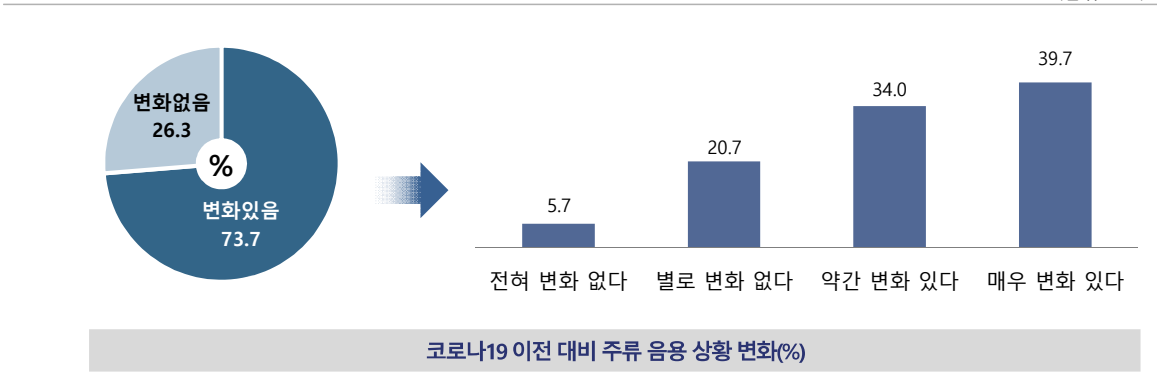
10) 코로나19 이후 진행 조사는 '음용 상대'가 변화했다는 응답자를 대상으로 조사를 한 것이기 때문에, 코로나19 이전 조사(n=2,000)와의 단순 비교에는 무리가 있음.

7. 코로나19 이후 주류 음용 상황

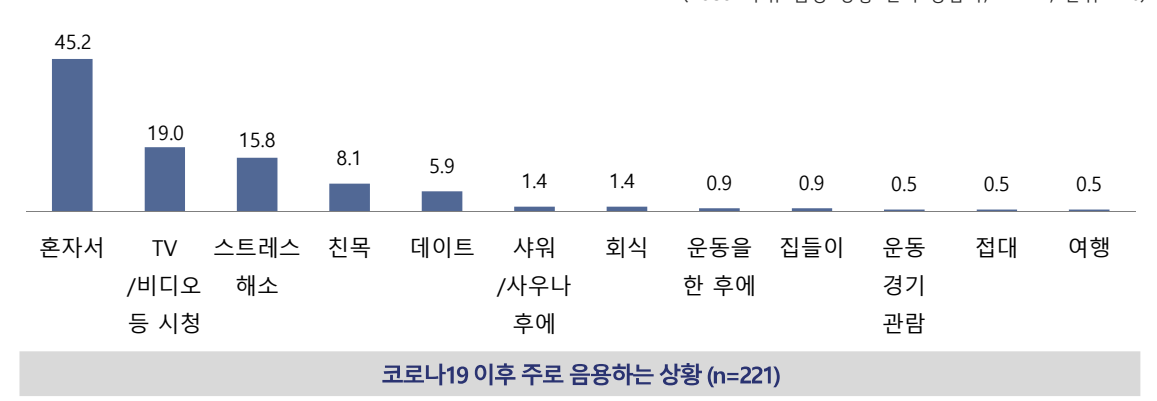
- 코로나19 이전 대비 주류를 음용하는 상황에 '변화가 있다'는 응답이 73.7%(매우 변화 있다: 39.7% + 약간 변화 있다: 34.0%)로 나타남.
 - 반면, '변화가 없다'는 응답은 26.3%(전혀 변화 없다: 5.7% + 별로 변화 없다: 20.7%)임.
 - 성/연령에 따라서는 남성 4~50대 및 여성 3~40대에서 특히 음용 상황에 변화가 있다는 응답이 높게 나타남.
- 음용 상황에 변화가 있다는 응답자들의 코로나19 이후 주로 주류를 음용하는 상황으로는 '혼자서'가 45.2%로 가장 높음.
 - 이어서, 'TV/비디오 등 시청'(19.0%), '스트레스 해소'(15.8%), '친목'(8.1%) 등의 순임.

[그림 9-6] 코로나19 이후 주류 음용 상황

(단위 : %)



(Base: 주류 음용 상황 변화 응답자, n=221, 단위 : %)



[표 9-10] 코로나19 이전 대비 주류 음용 상황 변화

(n=300, 단위 : %)

구분	사례수	전혀 변화 없다	별로 변화 없다	약간 변화 있다	매우 변화 있다	변화 없음	변화 있음
전체	(300)	5.7	20.7	34.0	39.7	26.3	73.7
남성	20대	(37)	16.2	21.6	27.0	35.1	62.2
	30대	(35)	5.7	22.9	37.1	34.3	71.4
	40대	(41)	2.4	19.5	34.1	43.9	78.0
	50대	(41)	2.4	12.2	26.8	58.5	85.4
여성	20대	(34)	5.9	23.5	47.1	23.5	70.6
	30대	(33)	0.0	21.2	39.4	39.4	78.8
	40대	(39)	5.1	17.9	38.5	38.5	76.9
	50대	(40)	7.5	27.5	25.0	40.0	65.0

[표 9-11] 코로나19 이후 주로 음용하는 상황

(Base: 주류 음용 상황 변화 응답자, n=221, 단위 : %)

구분	사례수	혼자서	TV /비디오 등 시청	스트레스 해소	친목	데이트	샤워 /샤우나 후에	회식	운동을 한 후에	집들이	운동 경기 관람	접대	여행
전체	(221)	45.2	19.0	15.8	8.1	5.9	1.4	1.4	0.9	0.9	0.5	0.5	0.5
남성	20대	(23)	60.9	0.0	21.7	4.3	4.3	0.0	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	(25)	72.0	8.0	8.0	4.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(32)	43.8	18.8	21.9	12.5	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0
	50대	(35)	51.4	22.9	5.7	8.6	2.9	0.0	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0
여성	20대	(24)	45.8	4.2	8.3	12.5	16.7	0.0	0.0	0.0	4.2	4.2	4.2
	30대	(26)	38.5	23.1	26.9	7.7	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(30)	26.7	26.7	20.0	6.7	10.0	6.7	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(26)	26.9	42.3	15.4	7.7	3.8	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0

- 코로나19 이전에 진행된 조사(n=2,000) 결과, ‘친목’(37.1%)이 주류 음용 상황에서 가장 높게 나타났으며 이어서, ‘혼자서’(13.2%), ‘회식’(12.9%) 등의 순임.
- 반면에, 코로나19 이후에 진행된 조사(n=300)에서 코로나19 이후 음용 상황이 변화했다는 응답자(n=221)들의 주 음용 상황은 ‘혼자서’(45.2%)가 높게 나타남.¹¹⁾

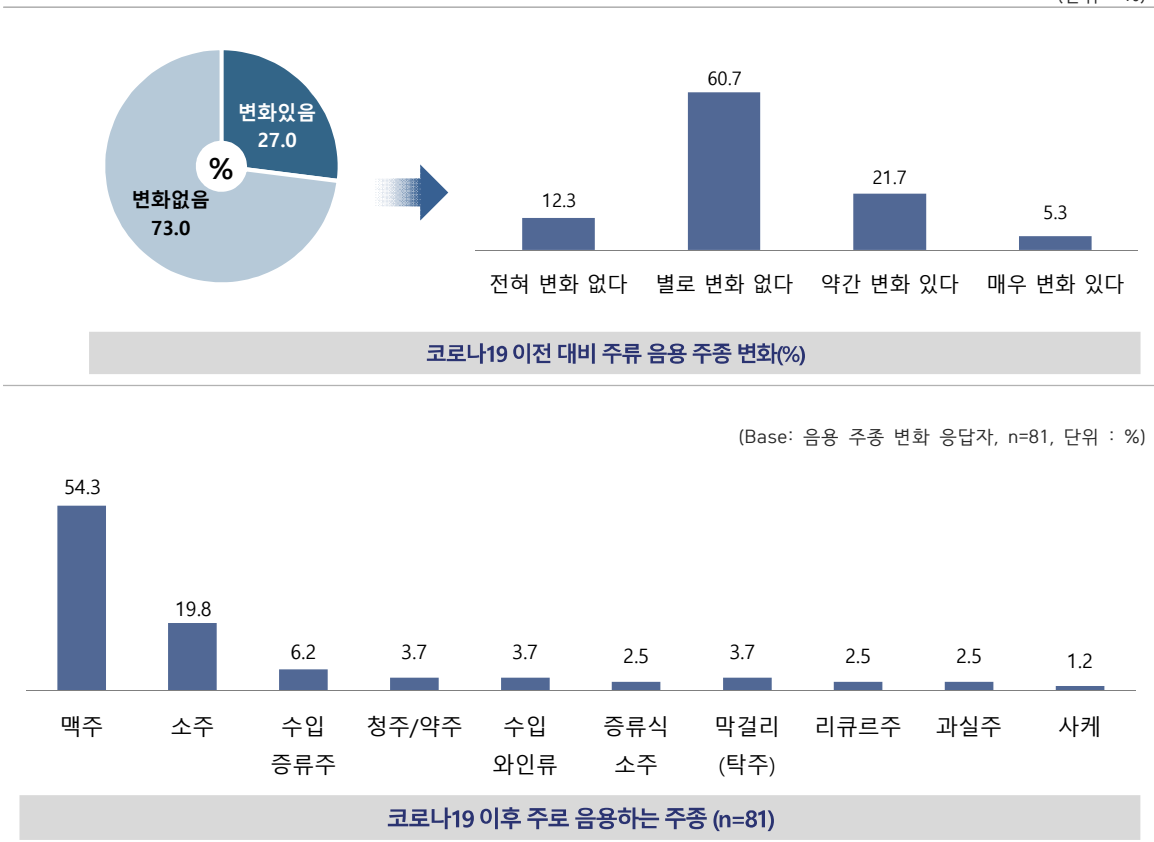
11) 코로나19 이후 진행 조사는 ‘음용 상황’이 변화했다는 응답자를 대상으로 조사를 한 것이기 때문에, 코로나19 이전 조사(n=2,000)와의 단순 비교에는 무리가 있음.

8. 코로나19 이후 음용 주종

- 코로나19 이전 대비 음용하는 주종에 '변화가 없다'는 응답이 73.0%(전혀 변화 없다: 12.3% + 별로 변화 없다: 60.7%)로 나타남.
 - 반면, '변화가 있다'는 응답은 27.0%(매우 변화 있다: 5.3% + 약간 변화 있다: 21.7%)임.
 - 성/연령에 따라서는 여성 20대에서 변화가 없다는 응답이 특히 높게 나타났으며, 남성 20대 및 여성 3~40대에서 변화가 있다는 응답이 높은 것으로 나타남.
- 음용 주종에 변화가 있다는 응답자들의 코로나19 이후 주로 음용하는 주종으로는 '맥주'가 54.3%로 가장 높음.
 - 이어서, '소주'(19.8%), '수입 증류주'(6.2%), '청주/약주'(3.7%), '수입 와인류'(3.7%) 등의 순임.

[그림 9-7] 코로나19 이후 음용 주종

(단위 : %)



[표 9-12] 코로나19 이전 대비 주류 음용 주종 변화

(n=300, 단위 : %)

구분	사례수	전혀 변화 없다	별로 변화 없다	약간 변화 있다	매우 변화 있다	변화 없음	변화 있음	
남성	전체	(300)	12.3	60.7	21.7	5.3	73.0	27.0
	20대	(37)	18.9	48.6	27.0	5.4	67.6	32.4
	30대	(35)	20.0	57.1	20.0	2.9	77.1	22.9
	40대	(41)	7.3	68.3	22.0	2.4	75.6	24.4
	50대	(41)	2.4	73.2	19.5	4.9	75.6	24.4
여성	20대	(34)	17.6	64.7	5.9	11.8	82.4	17.6
	30대	(33)	12.1	51.5	30.3	6.1	63.6	36.4
	40대	(39)	7.7	59.0	28.2	5.1	66.7	33.3
	50대	(40)	15.0	60.0	20.0	5.0	75.0	25.0

[표 9-13] 코로나19 이후 주로 음용하는 주종

(Base: 음용 주종 변화 응답자, n=81, 단위 : %)

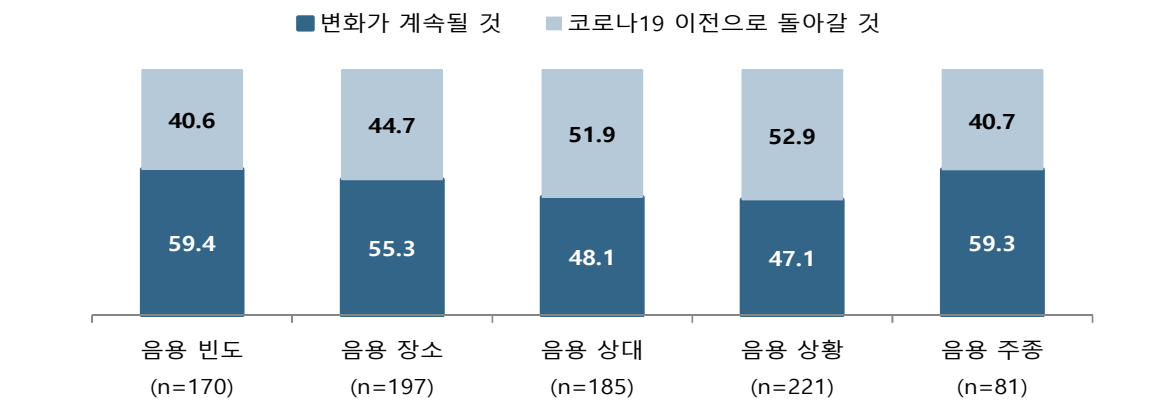
구분	사례수	맥주	소주	수입 증류주	청주/약주	수입 와인류	증류식 소주	막걸리 (탁주)	리큐르주	과실주	사케
전체	(81)	54.3	19.8	6.2	3.7	3.7	2.5	3.7	2.5	2.5	1.2
남성	20대	(12)	41.7	16.7	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3
	30대	(8)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(10)	40.0	50.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(10)	20.0	40.0	0.0	0.0	10.0	10.0	20.0	0.0	0.0
여성	20대	(6)	66.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0
	30대	(12)	58.3	8.3	8.3	8.3	0.0	8.3	0.0	8.3	0.0
	40대	(13)	61.5	7.7	15.4	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0
	50대	(10)	80.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0

9. 코로나19 종식 이후 주류 음용 변화 예상

- 코로나19 종식 이후에 주류 음용 태도가 어떻게 변할지 조사한 결과, 음용 빈도, 음용 장소, 음용 주종은 변화가 지속될 것이라는 응답이 높은 반면, 음용 상대 및 음용 상황은 코로나19 이전으로 돌아갈 것이라는 응답이 높게 나타남.

[그림 9-8] 코로나19 종식 이후 주류 음용 변화 예상

(Base: 주류 음용 태도 변화 응답자, 단위 : %)



[표 9-14] 코로나19 종식 이후 주류 음용 변화 예상 (변화가 계속될 것)

(Base: 주류 음용 태도 변화 응답자, 단위 : %)

구분	음용 빈도 (n=170)	음용 장소 (n=197)	음용 상대 (n=185)	음용 상황 (n=221)	음용 주종 (n=81)
전체	59.4	55.3	48.1	47.1	59.3
남성	20대	42.3	30.4	34.8	41.7
	30대	61.1	47.6	48.0	75.0
	40대	63.0	42.3	53.1	60.0
	50대	80.8	55.2	48.6	80.0
여성	20대	25.0	41.2	29.2	16.7
	30대	61.1	55.6	53.8	66.7
	40대	63.2	52.0	50.0	53.8
	50대	62.5	57.7	53.8	70.0

[표 9-15] 코로나19 종식 이후 주류 음용 변화 예상 (코로나19 이전으로 돌아갈 것)

(Base: 주류 음용 태도 변화 응답자, 단위 : %)

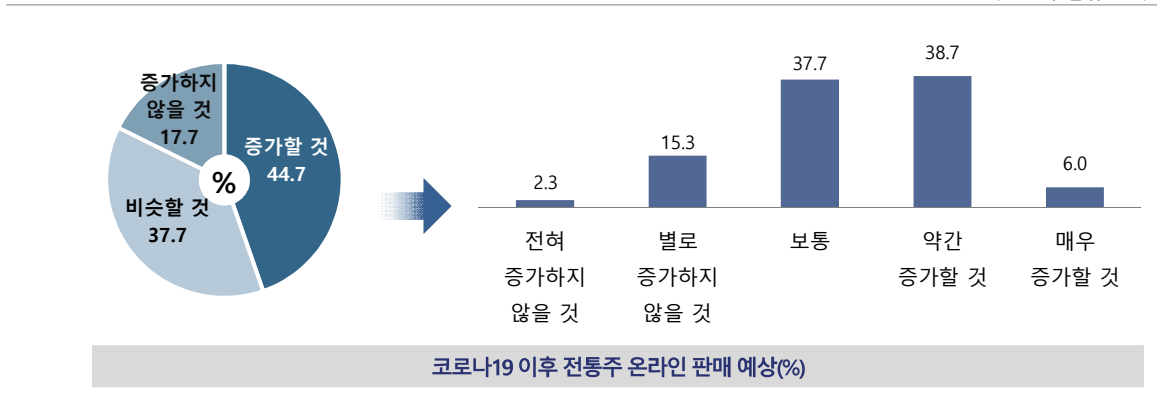
구분	음용 빈도 (n=170)	음용 장소 (n=197)	음용 상대 (n=185)	음용 상황 (n=221)	음용 주종 (n=81)
전체	40.6	44.7	51.9	52.9	40.7
남성	20대	57.7	69.6	65.2	58.3
	30대	38.9	52.4	52.0	25.0
	40대	37.0	57.7	46.9	40.0
	50대	19.2	44.8	51.4	20.0
여성	20대	75.0	58.8	70.8	83.3
	30대	38.9	44.4	46.2	33.3
	40대	36.8	48.0	50.0	46.2
	50대	37.5	42.3	46.2	30.0

10. 코로나19로 인한 전통주 온라인 판매량 변화 예상

- 코로나19로 인해 전통주의 온라인 판매량 변화 예상에 대해 조사한 결과, '증가할 것'이라는 응답이 44.7%(매우 증가할 것: 6.0% + 약간 증가할 것: 38.7%)로 나타남.
- '비슷할 것'이라는 응답이 37.7%로 나타났으며, '증가하지 않을 것'이라는 응답은 17.7%로 비교적 낮게 나타남.
- 성/연령에 따라서는 남성 50대, 여성 20대에서 전통주 온라인 판매 증가 예상이 높게 나타났으며, 여성 50대에서는 증가하지 않을 것이라는 응답이 높게 나타남.

[그림 9-9] 코로나19로 인한 전통주 온라인 판매량 변화 예상

(n=300, 단위 : %)



[표 9-16] 코로나19로 인한 전통주 온라인 판매량 변화 예상

(n=300, 단위 : %)

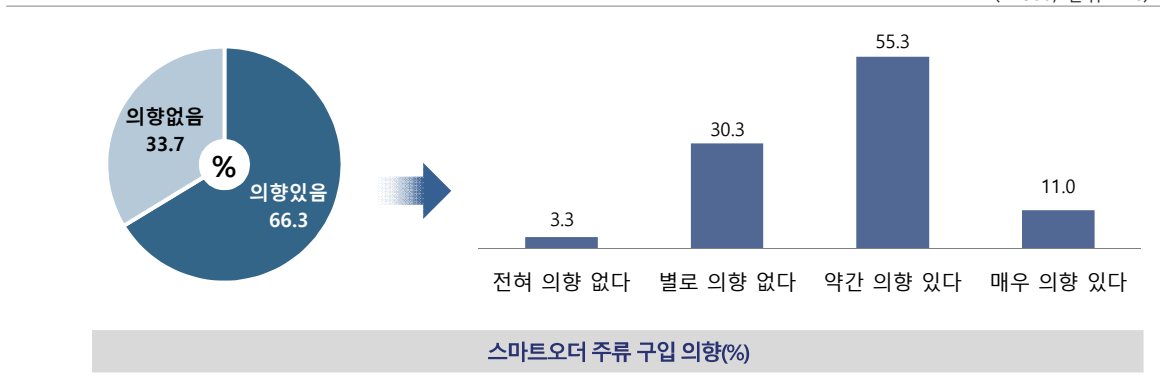
구분	사례수	전혀 증가하지 않을 것	별로 증가하지 않을 것	보통	약간 증가할 것	매우 증가할 것	증가하지 않을 것	보통	증가할 것
전체	(300)	2.3	15.3	37.7	38.7	6.0	17.7	37.7	44.7
남성	20대	(37)	2.7	18.9	32.4	35.1	10.8	21.6	45.9
	30대	(35)	2.9	17.1	34.3	42.9	2.9	20.0	45.7
	40대	(41)	2.4	19.5	43.9	31.7	2.4	22.0	34.1
	50대	(41)	2.4	4.9	39.0	51.2	2.4	7.3	<u>53.7</u>
여성	20대	(34)	0.0	11.8	32.4	47.1	8.8	11.8	<u>55.9</u>
	30대	(33)	3.0	18.2	36.4	36.4	6.1	21.2	42.4
	40대	(39)	2.6	10.3	35.9	41.0	10.3	12.8	51.3
	50대	(40)	2.5	22.5	45.0	25.0	5.0	25.0	30.0

11. 스마트오더 이용 주류 구입 의향

- 스마트오더 방식으로 주류를 구입할 의향이 있는지 조사한 결과, '의향 있음' 응답이 66.3%(매우 의향 있다: 11.0% + 약간 의향 있다: 55.3%)로 나타남.
- 반면에, '의향 없음' 응답은 33.7%(전혀 의향 없다: 3.3% + 별로 의향 없다: 30.3%)임.
- 성/연령에 따라서는 남성 20대, 여성 2~30대에서 스마트오더 주류 구입 의향이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 남성 4~50대 및 여성 50대에서는 낮게 나타남.

[그림 9-10] 스마트오더 이용 주류 구입 의향

(n=300, 단위 : %)



[표 9-17] 스마트오더 이용 주류 구입 의향

(n=300, 단위 : %)

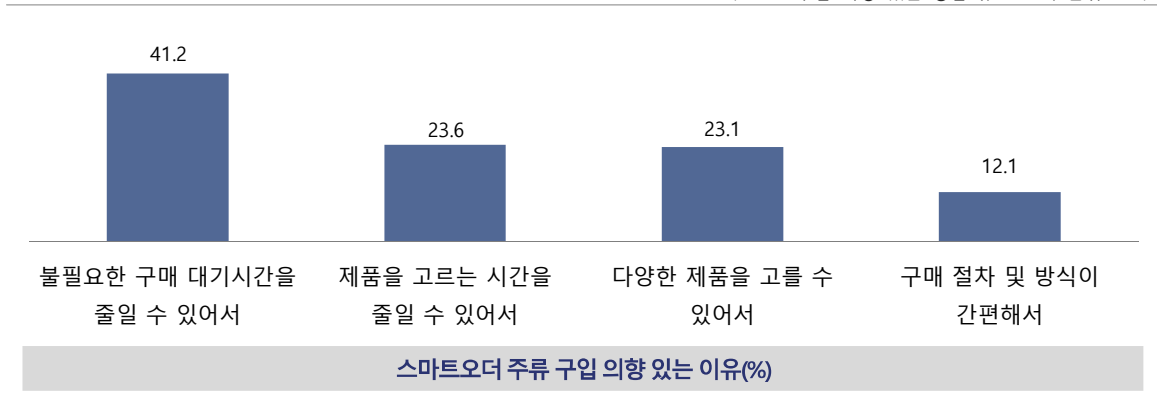
구분		사례수	전혀 의향 없다	별로 의향 없다	약간 의향 있다	매우 의향 있다	의향 없음	의향 있음
전체		(300)	3.3	30.3	55.3	11.0	33.7	66.3
남성	20대	(37)	2.7	16.2	56.8	24.3	18.9	81.1
	30대	(35)	2.9	31.4	57.1	8.6	34.3	65.7
	40대	(41)	2.4	41.5	48.8	7.3	43.9	56.1
	50대	(41)	4.9	39.0	46.3	9.8	43.9	56.1
여성	20대	(34)	0.0	23.5	61.8	14.7	23.5	76.5
	30대	(33)	0.0	21.2	69.7	9.1	21.2	78.8
	40대	(39)	5.1	28.2	59.0	7.7	33.3	66.7
	50대	(40)	7.5	37.5	47.5	7.5	45.0	55.0

12 스마트오더 이용 주류 구입 의향 있는 이유

- 스마트오더를 이용해 주류를 구입할 의향이 있다는 응답자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, '불필요한 구매 대기 시간을 줄일 수 있어서'가 41.2%로 가장 높음.
- 이어서, '제품을 고르는 시간을 줄일 수 있어서'(23.6%), '다양한 제품을 고를 수 있어서'(23.1%), '구매 절차 및 방식이 간편해서'(12.1%) 순임.
- 성/연령에 따라서는 남성 40대, 여성 20대에서 불필요한 구매 대기시간을 줄일 수 있어서 스마트오더를 이용할 의향이 있다는 응답이 비교적 높게 나타남.

[그림 9-11] 스마트오더 이용 주류 구입 의향 있는 이유

(Base: 구입 의향 있는 응답자, n=300, 단위 : %)



[표 9-18] 스마트오더 이용 주류 구입 의향 있는 이유

(Base: 구입 의향 있는 응답자, n=300, 단위 : %)

구분		사례수	불필요한 구매 대기시간을 줄일 수 있어서	제품을 고르는 시간을 줄일 수 있어서	다양한 제품을 고를 수 있어서	구매 절차 및 방식이 간편해서
전체		(199)	41.2	23.6	23.1	12.1
남성	20대	(30)	30.0	23.3	33.3	13.3
	30대	(23)	34.8	30.4	8.7	26.1
	40대	(23)	<u>56.5</u>	21.7	13.0	8.7
	50대	(23)	47.8	17.4	30.4	4.3
여성	20대	(26)	<u>50.0</u>	26.9	19.2	3.8
	30대	(26)	38.5	23.1	26.9	11.5
	40대	(26)	38.5	26.9	23.1	11.5
	50대	(22)	36.4	18.2	27.3	18.2

