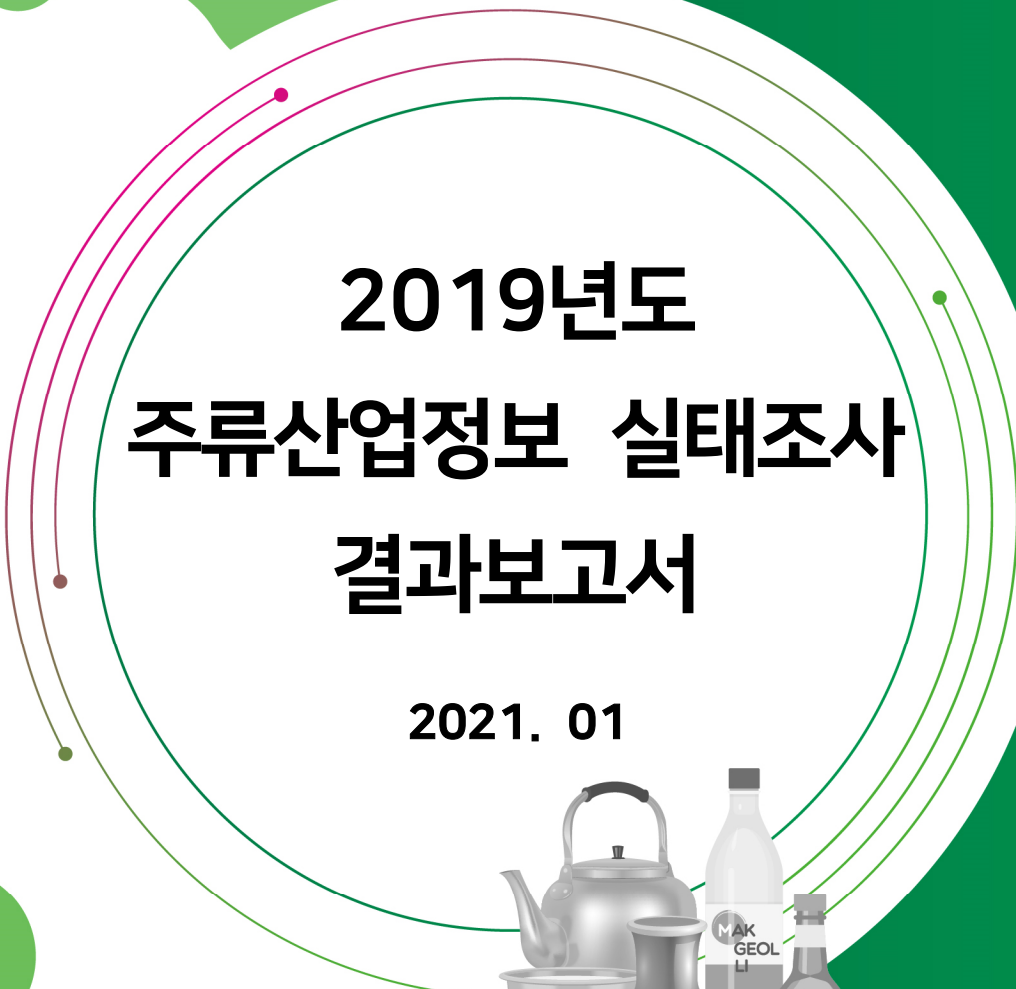




2019년도 주류산업정보 실태조사 결과보고서

2021. 01





농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



2019년도 주류산업정보 실태조사 결과보고서

2021. 01



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%
브랜디, 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

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: 2019년 연간 기준
- 제조업체 심층인터뷰, 유통업체 심층인터뷰, 소비자 인식/실태 조사, 소비자 좌담회 : 2020년 현재 기준

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



CONTENTS

1장. 조사 개요	1
1절. 조사 배경 및 목적	3
1. 조사의 배경	3
2. 조사의 목적	3
2절. 조사 대상 및 방법	4
1. 조사의 범위	4
2. 주류 제조업체 실태조사 설계	5
3. 주류 유통업체 실태조사 설계	7
4. 주류 소비자 실태조사 설계	10
2장. 조사결과 요약	13
3장. 주류산업 현황	43
1절. 주류 정의 및 주종 현황	45
1. 주류의 정의	45
2. 주종 현황	45
3. 국내 주류시장현황	47
2절. 주류 인증/면허/주세체계 현황	49
1. 주류 면허 현황	49
2. 주류 인증 현황	54
3. 국내 주세체계 현황	55



3절. 세계 주류 시장 동향	57
1. 세계 주류 산업 동향	57
2. 주종별 동향	58
3. 주요 국가별 동향	61
4절. 주류 유통·소비 소셜데이터 분석	66
1. 소셜데이터 분석 개요	66
2. 주요 키워드 이슈어 분석	66
3. 주요 키워드 언급량 분석	68
4. 주요 키워드 감성 분석	70
4장. 생산 현황	75
1절. 주류 출고 및 원료 현황	77
2절. 전통주 출고 및 원료 현황	94
3절. 수출입 현황	106
1. 주종별 수출 현황	106
2. 주종별 수입 현황	107
3. 국가별 주류 수출 현황	108
4. 국가별 주류 수입 현황	109
5. 전통주류 수출 현황	110
6. 전통주류 수입 현황	111
4절. 업체 일반 현황	112
1. 지역별 업체 분포 현황	112
2. 설립시기 및 인력 현황	114
3. 재무 현황	118
4. 주류 생산 비용(영업비용)	121
5. 품질 관리 및 인증 현황	123
6. 술 관련 부설연구소 및 연구전담부서의 보유 여부	125
7. 대표제품 패키지 형태/용량/출고가격	128



8. 원료조달	132
9. 발효제 사용내역	136
5절. 판매 현황	137
1. 판매 경로	137
2. 전통주 통신판매	141
6절. 주류업체 홍보	147
1. 탁주/약주/과실주/증류식 소주 업체 홍보 및 기타	147
7절. 애로사항 및 정책 수요	152
1. 주류 제조업 운영시 애로 사항	152
2. 주류산업 진흥 정책 효과성	153
3. 주류산업 진흥 정책 만족도	156
4. 식품외식종합자금 사업	159
5. 종량세제 인식	163
6. 스마트 오더	167
7. 주류산업 발전을 위한 건의 사항	170
8절. 탁주/약주/증류식 소주 제조업체 심층 인터뷰	171
1. 제도/규제 부문	171
2. 지원사업 부문	174
3. 판로/영업 부문	176
4. 술 품질인증제 관련 부문	178
5. 연구 및 교육 부문	179
5장. 유통 현황	183
1절. 유통채널 구조 및 특징	185
1. 종합주류도매업자의 주류구입 및 판매	186
2. 특정주류도매업자의 주류구입 및 판매	187
3. 소규모주류도매업자의 주류구입 및 판매	188
2절. 도매유통 심층 인터뷰	189
1. 종합주류 도매	189



2. 특정주류 도매	191
3절. 소매유통 심층 인터뷰	192
1. 대형마트	192
2. 전통주 전문판매점	193
3. 편의점	194
4절. 통신판매 심층 인터뷰	195
5절. 전통주 전문주점 심층 인터뷰	197
1. 주류 트렌드	197
2. 전통주 평가	198
3. 전통주 진흥	199
6장. 소비 특성	201
1절. 응답자 특성	203
2절. 주류 소비 트렌드	204
1. 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드	204
2. 본인이 선호하는 트렌드	205
3절. 음주 행태	207
1. 월 평균 음주 빈도	207
2. 음주 시 하루 평균 음주량	208
3. 월 평균 주종별 음용 비중	209
4. 최선호 주종	210
4절. 주류 소비 행태	211
1. 음용 비중 증가 예상 주종	211
2. 향 첨가 막걸리 음용 비중	212
5절. 전통주 소비 행태	213
1. 전통주 음용 장소 비중	213
2. 전통주 구입 장소	214
3. 최근 1년 선물용 전통주 구입 경험 및 횟수	215
4. 선물용 전통주 종류	216



5. 선물용 전통주 구입 장소	217
6. 선물용 구입 용도(명절/명절 외) 비중	218
7. 전통주 구입시 불편점	219
8. 전통주 구매 영향 광고	220
9. 최근 음용 전통주	221
10. 최근 전통주 음용 상황	222
11. 최근 전통주 음용 장소	222
12. 최근 전통주 음용 상대	223
6절. 전통주 소비 평가	224
1. 전통주 구매고려요인	224
2. 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질	225
3. 전통주에 적절한 용량	226
4. 맛 속성 평가	227
5. 이미지 속성 평가	232
6. 브랜드/광고/판촉 속성 평가	237
7. 주종별 만족도	242
8. 전통주 재구매 의향	242
9. 전통주 가격 수용도	244
7절. 전통주 소비 현안	245
1. 전통주 선물목적 구매 의향	245
2. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도	246
3. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험	247
4. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향	248
5. 프리미엄 막걸리 지불의사금액	249
6. 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액	250
7. 스마트 오더 주류 판매 인지 여부 및 구입경험	251
8. 스마트 오더 전통주 구입 의향	252
9. 스마트 오더 전통주 구입 장단점	253



10. 최근 음용 전통주 추천 의향	254
11. 전통주 발전을 위한 필요사항	255
12. 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향	256
13. 찾아가는 양조장 인지도 및 참여 의향	257
14. 더술닷컴 인지도 및 방문 의향	258
8절. 한국 와인 소비 인식 및 행태	259
1. 최근 6개월간 와인 음용 빈도	259
2. 한국와인 최초 상기 이미지	259
3. 한국와인 인지도 및 관심 정도	260
4. 한국와인 구매 경험 및 구매처	261
5. 한국와인 향후 구매 의향 및 적정 가격	262
9절. 소비자 심층 인터뷰	263
부록.	275
1절. 주류 분야 쌀 사용량 현황 (2013~2019년)	277
2절. 수출입 현황 HS 코드	287
3절. 세계 주류 시장 동향 (전체 자료)	289
4절. 설문지	441

1장

조사 개요

1절. 조사 배경 및 목적

1. 조사의 배경

- 주류시장은 희석식 소주 및 맥주의 출고금액 비중이 전체의 87.1%(2018년 기준)를 차지하고 있으며, 희석식 소주 시장의 경우 상위 5개 업체가 89.7%를, 맥주 시장은 상위 3개 업체가 99.3%를 차지하고 있는 과점 시장임.
- 그 외 나머지 주종의 제조업체는 대다수가 영세업체인 구조를 가지고 있음.
- 전체 주류시장은 2011년 이후 증가하다가 2016년부터 규모가 감소하는 추세이며, 전통주 시장은 2013년부터 감소하다가 2016년 이후 증가하는 추세임.
- 전통주 음용 비중이 2014년 이후 지속적으로 줄어드는 경향을 보이다가 2018년에 증가함.
- 주류 트렌드의 경우, 저도주, 국산/수입 맥주 등의 강세 속에서 전통주에 대한 관심과 소비가 20~30대 여성층을 중심으로 점차 이동하고 있음.
- 2020년은 코로나19 이후 식당, 주점 등 업소에서 주류를 음용하는 비중은 줄어들고 집에서 마시는 홈술 트렌드가 증가함.
- 주류 산업의 현재 규모와 수출입 현황, 원재료 사용 현황 등 파악을 통해 주류시장, 특히 전통주 시장의 활성화를 위한 자료가 필요함.
- 주류시장의 전반적인 기초 통계자료와 함께 소비자들의 트렌드 및 소비 특성을 파악하여 주류산업 및 전통주 부문 발전에 필요한 기초 통계 자료 구축과 시사점을 도출하고자 함.

2. 조사의 목적

- 이에 본 조사는 전통주 산업법에 기초하여 한국술 고부가가치 산업화 기반 구축, 청년층 전통주 접근성 제고 등 전통주 등의 산업진흥 정책을 효율적으로 수립하기 위한 자료를 제공하고자 함.
 - 본 조사에서는 주류 제조업체의 출고금액, 출고량과 원료사용량 등 실태에 대한 현황 파악을 통해 농산물 생산·유통·소비와 관련된 이해 관계자들에게 실질적인 정보를 제공함.
 - 또한, 제조 → 도·소매 유통 → 소비의 value chain 전반에 걸친 실태 파악을 통해 정책 수립에 활용이 가능한 정보를 제공함.
 - 주류 소비·유통 트렌드 분석을 통해 주류업체, 특히 전통주 업체의 전략 수립 지원 및 합리적 의사결정을 위한 자료를 제공하며, 정보수집이 어려운 영세 전통주 업체의 마케팅 역량 강화에 활용 가능한 정보를 제공함.

1장 조사개요

2장 조사결과 요약

3장 주류산업 현황

4장 생산 현황

5장 유통 현황

6장 소비 특성

부록

2절. 조사 대상 및 방법

1. 조사의 범위

- 주류산업정보 실태조사는 제조, 유통, 소비 각 분야별로 조사를 설계하여 진행함.
- 제조 부문은 제조업체 실태조사(전통주 포함), 제조업체 심층면접(In-Depth Interview)으로 진행함.
- 유통 부문은 유통업체 심층면접을 중심으로 도매 유통업체(특정주류, 종합주류)와 소매 유통업체(전통주점, 통신판매, 기타)로 구분하여 진행함.
- 소비 부문은 소비자 실태/인식 조사 및 소비자 FGI(Focus Group Interview)로 진행하였으며, 소비자 FGI의 경우 온라인 화상회의 방식으로 좌담회를 진행함.¹⁾
- 그 밖에 주류산업 전반에 관련된 2차 자료에 대한 문헌 연구를 실시하고, 유관 전문가를 활용하여 현재의 소비·유통 트렌드를 분석하고 향후 트렌드 전망에 대해 분석함.

	주류산업 현황 조사	제조업체 실태조사	유통업체 실태조사	소비자 실태조사
조사 대상	☑ 주류산업 개요 파악 - 주류 정의 및 주종별 현황 - 주류 관련 인증, 면허, 주세체계 현황 - 국내 주류/전통주 시장동향 - 주종/지역별 대표제품 현황 - 주종별 개발적 트렌드 분석 ☑ 세계 주류시장 동향 - 주요 국가별 시장규모/주요제품 등	☑ 주류 제조 업체 2,281개 - 전수 방문 면접 조사 ☑ 탁주/약주/증류식 소주/과실주(한국와인) 업체 - 탁주 업체 3개 - 약주 업체 3개 - 증류식 소주 3개 - 과실주(한국와인) 3개	☑ 도매 유통업체 10개 - 특정주류도매 상위 5개 - 종합주류도매 5개 ☑ 소매 유통업체 15개 - 외식업(전통주점) 5개 - 통신판매업 5개 - 기타* 5개 *백화점/마트/편의점/호텔/전통주 전문 판매점 등	☑ 주류 소비자 2,000명 - 2,000명 온라인 조사 ☑ 전통주점 이용 고객 16명 - 온라인 화상 좌담회 - 2그룹 x 7명
조사 목적	주류산업 전반에 대한 흐름을 파악하기 위한 기초 자료 제공	전체 주류시장/전통주 시장 전반적 동향 분석	유통단계 및 마케팅전략 등 유통 현황 및 트렌드 파악	주류 및 전통주에 대한 소비자의 인식/트렌드 및 음용 행태 파악
조사 방법	▪ 데스크리서치, 자문회의 운영, 유료 자료 서비스 구입 등 ▪ 부문별 2차 자료 수집, 관련 전문가 회의 운영, 국내외 자료 수집 및 구입을 통해 주류 산업의 전반적인 현황 파악	▪ 방문 면접 조사, IDI(심층인터뷰) 등 ▪ 트렌드와 매출 비중을 고려하여 인터뷰 진행	▪ IDI(심층인터뷰) ▪ 각 업체 대표자, 임원, 과장급 이상의 중간 관리자 등 3년 이상 근무자 대상 인터뷰 진행	▪ 온라인 조사: 만 19세~59세 성인 남녀 중 월 1회 이상 주류 소비자 & 6개월 이내 전통주 음용자 ▪ On-site 조사: 온라인조사 응답자 중 최근 6개월 간 전통주점 3회 이상 방문한 만25~34세 남녀

1) 코로나19로 인해 주점 On-site로 진행 예정이던 좌담회를 On-line 방식으로 변경하여 진행함.

2. 주류 제조업체 실태조사 설계

(1) 방문 면접(설문조사)

조사 대상	- 국세청 주류 제조면허 등록업체(2019년 12월 기준) - 각 업체 대표자 임원, 과장급 이상 중간 관리자, 해당 업체 3년 이상 근무자																		
조사 방법	- 구조화된 설문지를 통한 설문지법 - 전문 면접원에 의한 현장 방문 조사 - 소규모 업체 중 강력 거절 업체에 한해 전화/팩스/이메일 조사 병행																		
조사 규모	- 면허 기준 2,130개 - 사업체 기준 1,227개 - 유효 리스트 936개(휴폐업 제외) - 최종 응답 632개(응답률 67.5%)																		
조사 기간	2020년 8월 31일 ~ 10월 20일																		
주요 조사 내용	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th><th>세부내용</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>면허 보유</td><td>면허 종류, 주종별 면허, 생산 주종</td></tr> <tr> <td>일반 현황</td><td>소재지, 설립년도, 종사자 수, 매출액/순이익, 영업비용 비중</td></tr> <tr> <td>생산 현황</td><td>연간 출고량, 연간 매출액, 내수/수출 비율, 수출 주종별 수출방법, 생산 제품명, 주종, 패키지 형태, 용량, 출고가격</td></tr> <tr> <td>원료조달 현황</td><td>사용 원료, 사용량, 국내산/수입산 비율, 주종별 국내산/수입산 원료 사용량, 수입산 원료 사용 이유, 국내산 원료 조달방법/구입처, 발효제 사용 내역/구입량/구입처</td></tr> <tr> <td>유통 및 제조 현황</td><td>판매 경로, 품질 관리 방법, 술 관련 인증 보유 및 준비, 부설연구소/전담부서 보유, 품질관리 전담 직원 보유</td></tr> <tr> <td>홍보</td><td>지역 명소, 축제 관련 상품화 실적, 술 관련 관광 체험 프로그램/공간 보유, 술 관련 홍보 방법, 술 관련 박람회 참가 실적</td></tr> <tr> <td>통신 판매 현황</td><td>통신판매를 통한 매출액, 상업 온라인 쇼핑몰별 통신판매 매출액, 통신판매의 매출 도움 정도, 통신판매 확대 찬성여부, 찬성/반대 이유</td></tr> <tr> <td>기타</td><td>주류 제조업 애로사항, 식품외식종합자금 사업 인지도/매출 증가 기여도/수혜 경험 등 종량세제 인지도/맥주, 탁주 종량세제 전환 효과/종량세제 확대 의견 등 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부 정책 인지 여부, 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부 정책 기여 여부, 주류산업 발전 정책 전반적 만족도/만족, 불만족 이유</td></tr> </tbody> </table>	구분	세부내용	면허 보유	면허 종류, 주종별 면허, 생산 주종	일반 현황	소재지, 설립년도, 종사자 수, 매출액/순이익, 영업비용 비중	생산 현황	연간 출고량, 연간 매출액, 내수/수출 비율, 수출 주종별 수출방법, 생산 제품명, 주종, 패키지 형태, 용량, 출고가격	원료조달 현황	사용 원료, 사용량, 국내산/수입산 비율, 주종별 국내산/수입산 원료 사용량, 수입산 원료 사용 이유, 국내산 원료 조달방법/구입처, 발효제 사용 내역/구입량/구입처	유통 및 제조 현황	판매 경로, 품질 관리 방법, 술 관련 인증 보유 및 준비, 부설연구소/전담부서 보유, 품질관리 전담 직원 보유	홍보	지역 명소, 축제 관련 상품화 실적, 술 관련 관광 체험 프로그램/공간 보유, 술 관련 홍보 방법, 술 관련 박람회 참가 실적	통신 판매 현황	통신판매를 통한 매출액, 상업 온라인 쇼핑몰별 통신판매 매출액, 통신판매의 매출 도움 정도, 통신판매 확대 찬성여부, 찬성/반대 이유	기타	주류 제조업 애로사항, 식품외식종합자금 사업 인지도/매출 증가 기여도/수혜 경험 등 종량세제 인지도/맥주, 탁주 종량세제 전환 효과/종량세제 확대 의견 등 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부 정책 인지 여부, 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부 정책 기여 여부, 주류산업 발전 정책 전반적 만족도/만족, 불만족 이유
구분	세부내용																		
면허 보유	면허 종류, 주종별 면허, 생산 주종																		
일반 현황	소재지, 설립년도, 종사자 수, 매출액/순이익, 영업비용 비중																		
생산 현황	연간 출고량, 연간 매출액, 내수/수출 비율, 수출 주종별 수출방법, 생산 제품명, 주종, 패키지 형태, 용량, 출고가격																		
원료조달 현황	사용 원료, 사용량, 국내산/수입산 비율, 주종별 국내산/수입산 원료 사용량, 수입산 원료 사용 이유, 국내산 원료 조달방법/구입처, 발효제 사용 내역/구입량/구입처																		
유통 및 제조 현황	판매 경로, 품질 관리 방법, 술 관련 인증 보유 및 준비, 부설연구소/전담부서 보유, 품질관리 전담 직원 보유																		
홍보	지역 명소, 축제 관련 상품화 실적, 술 관련 관광 체험 프로그램/공간 보유, 술 관련 홍보 방법, 술 관련 박람회 참가 실적																		
통신 판매 현황	통신판매를 통한 매출액, 상업 온라인 쇼핑몰별 통신판매 매출액, 통신판매의 매출 도움 정도, 통신판매 확대 찬성여부, 찬성/반대 이유																		
기타	주류 제조업 애로사항, 식품외식종합자금 사업 인지도/매출 증가 기여도/수혜 경험 등 종량세제 인지도/맥주, 탁주 종량세제 전환 효과/종량세제 확대 의견 등 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부 정책 인지 여부, 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부 정책 기여 여부, 주류산업 발전 정책 전반적 만족도/만족, 불만족 이유																		

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

(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) - IDI: In-Depth Interview						
조사 규모	- 탁주 제조업체 3개 - 약주 제조업체 3개 - 증류식 소주 제조업체 3개 - 과실주(한국와인) 업체 3개						
조사 기간	2020년 10월 ~ 2020년 11월						
주요 조사 내용	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th><th>세부내용</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>현황 및 애로사항</td><td>탁주(막걸리)/약주/증류주 사업 향후 전망, 주요 애로사항 관련 정책 평가</td></tr> <tr> <td>주류 제조업 활성화 방안</td><td>정책, 연구개발, 유통/마케팅 측면의 활성화 방안</td></tr> </tbody> </table>	구분	세부내용	현황 및 애로사항	탁주(막걸리)/약주/증류주 사업 향후 전망, 주요 애로사항 관련 정책 평가	주류 제조업 활성화 방안	정책, 연구개발, 유통/마케팅 측면의 활성화 방안
구분	세부내용						
현황 및 애로사항	탁주(막걸리)/약주/증류주 사업 향후 전망, 주요 애로사항 관련 정책 평가						
주류 제조업 활성화 방안	정책, 연구개발, 유통/마케팅 측면의 활성화 방안						

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

3. 주류 유통업체 조사 설계

(1) 종합주류 도매 유통업체 심층면접(인터뷰)

조사 대상	• 종합주류 도매업체								
조사 방법	• 심층인터뷰(IDI: In-Depth Interview)								
조사 규모	• 종합주류 도매업체 5개								
조사 기간	• 2020년 10월 ~ 2020년 11월								
주요 조사 내용	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th><th>세부내용</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>일반 현황</td><td>입지적 특성, 주류 조달 방법(경로), 유통 단계에서의 위치, 주류 제품 취급 기준 및 취급하고 있는 주류 품목의 판매가/매출액/비중</td></tr> <tr> <td>유통 부문별 이슈</td><td>취급 주종에 대한 마케팅 전략 및 주요 소비자 특성, 취급 주종별 소비자 선호도 및 소비 트렌드, 취급 주종에 대한 개선 사항(패키지, 가격, 맛 등을 중심으로), 주류 수급에 있어 애로사항, 주류 판매에 있어 어려운 점, 주류 마케팅 등 영업을 하는데 있어 어려운 점, 주류 판매에 있어 제도적으로 개선되어야 할 점</td></tr> <tr> <td>주류 유통 트렌드</td><td>주류소비 문화 트렌드의 변화 양상, 트렌드 변화를 초래한 원인, 주종별 소비 추세 변화 및 뜨는 브랜드/지는 브랜드, 주종 중 뜨고 있는 주종/지고 있는 주종, 주종의 트렌드 변화, 브랜드 트렌드 변화에 있어 소비자 특성별 차이점</td></tr> </tbody> </table>	구분	세부내용	일반 현황	입지적 특성, 주류 조달 방법(경로), 유통 단계에서의 위치, 주류 제품 취급 기준 및 취급하고 있는 주류 품목의 판매가/매출액/비중	유통 부문별 이슈	취급 주종에 대한 마케팅 전략 및 주요 소비자 특성, 취급 주종별 소비자 선호도 및 소비 트렌드, 취급 주종에 대한 개선 사항(패키지, 가격, 맛 등을 중심으로), 주류 수급에 있어 애로사항, 주류 판매에 있어 어려운 점, 주류 마케팅 등 영업을 하는데 있어 어려운 점, 주류 판매에 있어 제도적으로 개선되어야 할 점	주류 유통 트렌드	주류소비 문화 트렌드의 변화 양상, 트렌드 변화를 초래한 원인, 주종별 소비 추세 변화 및 뜨는 브랜드/지는 브랜드, 주종 중 뜨고 있는 주종/지고 있는 주종, 주종의 트렌드 변화, 브랜드 트렌드 변화에 있어 소비자 특성별 차이점
구분	세부내용								
일반 현황	입지적 특성, 주류 조달 방법(경로), 유통 단계에서의 위치, 주류 제품 취급 기준 및 취급하고 있는 주류 품목의 판매가/매출액/비중								
유통 부문별 이슈	취급 주종에 대한 마케팅 전략 및 주요 소비자 특성, 취급 주종별 소비자 선호도 및 소비 트렌드, 취급 주종에 대한 개선 사항(패키지, 가격, 맛 등을 중심으로), 주류 수급에 있어 애로사항, 주류 판매에 있어 어려운 점, 주류 마케팅 등 영업을 하는데 있어 어려운 점, 주류 판매에 있어 제도적으로 개선되어야 할 점								
주류 유통 트렌드	주류소비 문화 트렌드의 변화 양상, 트렌드 변화를 초래한 원인, 주종별 소비 추세 변화 및 뜨는 브랜드/지는 브랜드, 주종 중 뜨고 있는 주종/지고 있는 주종, 주종의 트렌드 변화, 브랜드 트렌드 변화에 있어 소비자 특성별 차이점								

(2) 특정주류 도매 유통업체 심층면접(인터뷰)

조사 대상	• 특정주류 도매업체								
조사 방법	• 심층인터뷰(IDI: In-Depth Interview)								
조사 규모	• 특정주류 도매업체 5개								
조사 기간	• 2020년 10월 ~ 2020년 11월								
주요 조사 내용	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th><th>세부내용</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>일반 현황</td><td>설립년도, 종사자수, 소재지, 영업지역, 연간 매출액, 전년 대비 매출 증감</td></tr> <tr> <td>주류 취급 현황</td><td>취급 주종/매출액, 거래 유통 채널/매출액, 취급 주종/품목 선택 기준, 취급 유통채널별 마케팅 전략/홍보 특성</td></tr> <tr> <td>애로사항 및 활성화 방안</td><td>주류 수급/취급 애로사항, 특정주류 수급/취급 애로사항, 특정주류 수급/취급 우선 개선사항, 특정주류 도매업체 유통망 형성시 애로사항, 기타주류, 특정주류 유통시 경쟁력, 막걸리를 대표로 하는 지역특산주의 유통 활성화 방안</td></tr> </tbody> </table>	구분	세부내용	일반 현황	설립년도, 종사자수, 소재지, 영업지역, 연간 매출액, 전년 대비 매출 증감	주류 취급 현황	취급 주종/매출액, 거래 유통 채널/매출액, 취급 주종/품목 선택 기준, 취급 유통채널별 마케팅 전략/홍보 특성	애로사항 및 활성화 방안	주류 수급/취급 애로사항, 특정주류 수급/취급 애로사항, 특정주류 수급/취급 우선 개선사항, 특정주류 도매업체 유통망 형성시 애로사항, 기타주류, 특정주류 유통시 경쟁력, 막걸리를 대표로 하는 지역특산주의 유통 활성화 방안
구분	세부내용								
일반 현황	설립년도, 종사자수, 소재지, 영업지역, 연간 매출액, 전년 대비 매출 증감								
주류 취급 현황	취급 주종/매출액, 거래 유통 채널/매출액, 취급 주종/품목 선택 기준, 취급 유통채널별 마케팅 전략/홍보 특성								
애로사항 및 활성화 방안	주류 수급/취급 애로사항, 특정주류 수급/취급 애로사항, 특정주류 수급/취급 우선 개선사항, 특정주류 도매업체 유통망 형성시 애로사항, 기타주류, 특정주류 유통시 경쟁력, 막걸리를 대표로 하는 지역특산주의 유통 활성화 방안								

(3) 소매 유통업체 심층면접(인터뷰) - 전통주점

조사 대상

전통주 전문주점 대표(점주/매니저)

조사 방법

심층인터뷰(IDI: In-Depth Interview)

조사 규모

전통주 전문주점 5개

조사 기간

2020년 10월 ~ 2020년 11월

주요 조사 내용

구분	세부내용
점주 및 업체현황	담당 업무, (대표자 아닐 경우)근무 기간, 전통주 관련 경력, 설립년도, 전체 종사자 수, 연간 매출액, 입지 특성, 방문 고객 특성, 타 일반 주점 대비 특징
전통주 취급 현황	전통주 주종별 판매 비중(매출액 기준), 전년 대비 판매량 증감 여부(뜨는 브랜드/이유, 지는 브랜드/이유), 주종별 도매 채널/어로 및 개선 사항, 전통주 관련 프로모션/이벤트 경험, 효과, 향후 의향
전통주 진흥 방안	가장 경쟁력 있는 주종, 경쟁력 요인, 접근하기 어려운 요인, 전통주 제품 속성 개선 사항, 전통주 가격대, 전통주 패키지/디자인 개선 사항, 전통주 제조업체 개선점, 전통주 도매업체를 통한 수급과정 개선 사항, 제도/법 관련 애로사항, 전통주 유통 및 판매 활성화를 위한 정책, 소비자 주류 트렌드, 전통주 활성화 방안

(4) 소매 유통업체 심층면접(인터뷰) - 대형마트/편의점/전문판매점

조사 대상	• 주류 소매유통(백화점/대형마트) MD						
조사 방법	• 심층인터뷰(IDI: In-Depth Interview)						
조사 규모	• 대형마트 2개, 편의점 본사 2개, 전통주 전문판매점 1개						
조사 기간	• 2020년 10월 ~ 2020년 11월						
주요 조사 내용	<table><tr><th>구분</th><th>세부내용</th></tr><tr><td>담당자 및 업체현황</td><td>담당 업무, 근무 기간, 주류 관련 경력 기간, 입지 특성, 연간 주류 매출액, 평균 점별 매출 대비 2018년 매출액, 타 소매 채널 대비 특징, 주류 판매 비중, 주종별 고객층, 전년 대비 주류 판매량 증감(뜨는 브랜드/이유, 지는 브랜드/이유), 주종별 도매 채널/어로 및 개선 사항</td></tr><tr><td>전통주 진흥 방안</td><td>전통주 매대 구분 여부, 선물주/일반주 구분 여부, 선물주 판매 현황, 가장 경쟁력 있는 주종, 경쟁력 요인, 접근하기 어려운 요인, 전통주 제품 속성 개선 사항, 전통주 가격대, 전통주 패키지/디자인 개선 사항, 전통주 제조업체 개선점, 전통주 도매업체를 통한 수급과정 개선 사항, 제조업체의 문제점, 전통주 유통 및 판매 활성화를 위한 정책, 소비자 주류 트렌드, 전통주 활성화 방안</td></tr></table>	구분	세부내용	담당자 및 업체현황	담당 업무, 근무 기간, 주류 관련 경력 기간, 입지 특성, 연간 주류 매출액, 평균 점별 매출 대비 2018년 매출액, 타 소매 채널 대비 특징, 주류 판매 비중, 주종별 고객층, 전년 대비 주류 판매량 증감(뜨는 브랜드/이유, 지는 브랜드/이유), 주종별 도매 채널/어로 및 개선 사항	전통주 진흥 방안	전통주 매대 구분 여부, 선물주/일반주 구분 여부, 선물주 판매 현황, 가장 경쟁력 있는 주종, 경쟁력 요인, 접근하기 어려운 요인, 전통주 제품 속성 개선 사항, 전통주 가격대, 전통주 패키지/디자인 개선 사항, 전통주 제조업체 개선점, 전통주 도매업체를 통한 수급과정 개선 사항, 제조업체의 문제점, 전통주 유통 및 판매 활성화를 위한 정책, 소비자 주류 트렌드, 전통주 활성화 방안
	구분	세부내용					
	담당자 및 업체현황	담당 업무, 근무 기간, 주류 관련 경력 기간, 입지 특성, 연간 주류 매출액, 평균 점별 매출 대비 2018년 매출액, 타 소매 채널 대비 특징, 주류 판매 비중, 주종별 고객층, 전년 대비 주류 판매량 증감(뜨는 브랜드/이유, 지는 브랜드/이유), 주종별 도매 채널/어로 및 개선 사항					
전통주 진흥 방안	전통주 매대 구분 여부, 선물주/일반주 구분 여부, 선물주 판매 현황, 가장 경쟁력 있는 주종, 경쟁력 요인, 접근하기 어려운 요인, 전통주 제품 속성 개선 사항, 전통주 가격대, 전통주 패키지/디자인 개선 사항, 전통주 제조업체 개선점, 전통주 도매업체를 통한 수급과정 개선 사항, 제조업체의 문제점, 전통주 유통 및 판매 활성화를 위한 정책, 소비자 주류 트렌드, 전통주 활성화 방안						

(5) 소매 유통업체 심층면접(인터뷰) - 온라인 유통

조사 대상	주류 통신판매 담당자								
조사 방법	심층인터뷰(IDI: In-Depth Interview)								
조사 규모	통신업 5개								
조사 기간	2020년 10월 ~ 2020년 11월								
주요 조사 내용	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th><th>세부내용</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>담당자 및 업체현황</td><td>담당 업무, 근무 기간, 주류 관련 경력 기간</td></tr> <tr> <td>전통주 취급 현황</td><td>입점 전통주 업체 개수, 연간 전통주 매출액, 주종별 매출 비중, 전년 대비 매출액 증감 여부, 매출액 증가/감소 이유, 전년 대비 판매량 증감(뜨는 브랜드/이유, 지는 브랜드/이유), 선물주/일반주 구분 여부, 선물주 판매 현황</td></tr> <tr> <td>전통주 진흥 방안</td><td>가장 경쟁력 있는 주종, 경쟁력 요인, 접근하기 어려운 요인, 전통주 제품 속성별 개선 사항, 전통주 가격대, 전통주 패키지 재질/디자인 개선 사항, 전통주 제조업체 개선점, 온라인 전통주 판매의 애로사항, 플랫폼 개선 사항, 전통주 판매처 개선 사항, 관련 제도나 법 애로사항, 전통주 유통 및 판매 활성화를 위한 필요 정책, 소비자 주류 트렌드, 전통주 활성화 방안</td></tr> </tbody> </table>	구분	세부내용	담당자 및 업체현황	담당 업무, 근무 기간, 주류 관련 경력 기간	전통주 취급 현황	입점 전통주 업체 개수, 연간 전통주 매출액, 주종별 매출 비중, 전년 대비 매출액 증감 여부, 매출액 증가/감소 이유, 전년 대비 판매량 증감(뜨는 브랜드/이유, 지는 브랜드/이유), 선물주/일반주 구분 여부, 선물주 판매 현황	전통주 진흥 방안	가장 경쟁력 있는 주종, 경쟁력 요인, 접근하기 어려운 요인, 전통주 제품 속성별 개선 사항, 전통주 가격대, 전통주 패키지 재질/디자인 개선 사항, 전통주 제조업체 개선점, 온라인 전통주 판매의 애로사항, 플랫폼 개선 사항, 전통주 판매처 개선 사항, 관련 제도나 법 애로사항, 전통주 유통 및 판매 활성화를 위한 필요 정책, 소비자 주류 트렌드, 전통주 활성화 방안
구분	세부내용								
담당자 및 업체현황	담당 업무, 근무 기간, 주류 관련 경력 기간								
전통주 취급 현황	입점 전통주 업체 개수, 연간 전통주 매출액, 주종별 매출 비중, 전년 대비 매출액 증감 여부, 매출액 증가/감소 이유, 전년 대비 판매량 증감(뜨는 브랜드/이유, 지는 브랜드/이유), 선물주/일반주 구분 여부, 선물주 판매 현황								
전통주 진흥 방안	가장 경쟁력 있는 주종, 경쟁력 요인, 접근하기 어려운 요인, 전통주 제품 속성별 개선 사항, 전통주 가격대, 전통주 패키지 재질/디자인 개선 사항, 전통주 제조업체 개선점, 온라인 전통주 판매의 애로사항, 플랫폼 개선 사항, 전통주 판매처 개선 사항, 관련 제도나 법 애로사항, 전통주 유통 및 판매 활성화를 위한 필요 정책, 소비자 주류 트렌드, 전통주 활성화 방안								

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

4. 주류 소비자 조사 설계

(1) 주류 소비자 온라인 조사 설계

조사 대상	• 전국 19세~59세 성인 남녀 • 월 1회 이상 주류 소비자이면서 6개월 이내 전통주 음용자 • 조사기관 116만 Opt-in 패널을 sampling frame으로 활용 • 인구구성비에 따른 표본추출																
조사 방법	• 구조화된 질문지를 이용한 온라인 조사																
조사 규모	• 2,000명																
조사 기간	• 2020년 9월 2일(화) ~ 9월 15일(수)																
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>주류 트렌드</td><td>최신/지속/과거 트렌드, 최선호 주류 트렌드</td></tr> <tr> <td>주류 음용 행태</td><td>월 평균 주류 음용 횟수, 음용량, 전통주 이미지, 최근 1개월 음용 주종, 최근 1개월 주종별 음용 비중, 주종 선호 이유, 최선호 주종, 음용 비중 증가/대체 예상 주종, 향 첨가 막걸리 음용 비중</td></tr> <tr> <td>전통주 음용 행태</td><td>전통주 음용 장소 비중, 구입 장소, 선물용 전통주 구입경험/선호주종/구입 장소, 선물용 구입 용도 비중, 전통주 구입 시 불편사항, 전통주 관련 광고 주 영향 경로, 최근 음용 전통주, 최근 음용 전통주 상황/장소/상대/패키지, 전통주 속성별 중요도, 전통주 구매 결정 요인</td></tr> <tr> <td>전통주 만족도/구매의향</td><td>주종별 전반적 만족도, 최근 음용 전통주 재구매 의향 및 이유, 최근 음용 전통주 가격 범위, 최근 음용 전통주 선물용 구입 의향, 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지/구매 경험/구매 의향, 프리미엄 막걸리 적정 가격, 국산쌀 막걸리 적정 가격, 술 품질인증제 인지, 술 품질인증마크 표시 전통주 구매 의향, 전통주 추천 의향, 전통주 발전을 위한 필요 사항</td></tr> <tr> <td>전통주 행사 관련</td><td>우리술 대축제 인지 여부/관심도 및 향후 참여 의향, 우리술 품평회 인지 여부/우수 제품 관심도 및 향후 구입 의향, 찾아가는 양조장 관광상품 인지 여부/관심도 및 향후 참여 의향</td></tr> <tr> <td>한국와인</td><td>최근 6개월 와인 음용 경험, 한국와인 상기 브랜드, 한국와인 인지 정도, 한국와인 관심 정도, 한국와인 구매 경험, 한국와인 구매 장소, 향후 한국와인 구매 의향, 한국와인 적정 가격</td></tr> </tbody> </table>	구분	세부내용	인구통계	성, 연령, 거주지, 직업, 월 평균 가구소득	주류 트렌드	최신/지속/과거 트렌드, 최선호 주류 트렌드	주류 음용 행태	월 평균 주류 음용 횟수, 음용량, 전통주 이미지, 최근 1개월 음용 주종, 최근 1개월 주종별 음용 비중, 주종 선호 이유, 최선호 주종, 음용 비중 증가/대체 예상 주종, 향 첨가 막걸리 음용 비중	전통주 음용 행태	전통주 음용 장소 비중, 구입 장소, 선물용 전통주 구입경험/선호주종/구입 장소, 선물용 구입 용도 비중, 전통주 구입 시 불편사항, 전통주 관련 광고 주 영향 경로, 최근 음용 전통주, 최근 음용 전통주 상황/장소/상대/패키지, 전통주 속성별 중요도, 전통주 구매 결정 요인	전통주 만족도/구매의향	주종별 전반적 만족도, 최근 음용 전통주 재구매 의향 및 이유, 최근 음용 전통주 가격 범위, 최근 음용 전통주 선물용 구입 의향, 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지/구매 경험/구매 의향, 프리미엄 막걸리 적정 가격, 국산쌀 막걸리 적정 가격, 술 품질인증제 인지, 술 품질인증마크 표시 전통주 구매 의향, 전통주 추천 의향, 전통주 발전을 위한 필요 사항	전통주 행사 관련	우리술 대축제 인지 여부/관심도 및 향후 참여 의향, 우리술 품평회 인지 여부/우수 제품 관심도 및 향후 구입 의향, 찾아가는 양조장 관광상품 인지 여부/관심도 및 향후 참여 의향	한국와인	최근 6개월 와인 음용 경험, 한국와인 상기 브랜드, 한국와인 인지 정도, 한국와인 관심 정도, 한국와인 구매 경험, 한국와인 구매 장소, 향후 한국와인 구매 의향, 한국와인 적정 가격
구분	세부내용																
인구통계	성, 연령, 거주지, 직업, 월 평균 가구소득																
주류 트렌드	최신/지속/과거 트렌드, 최선호 주류 트렌드																
주류 음용 행태	월 평균 주류 음용 횟수, 음용량, 전통주 이미지, 최근 1개월 음용 주종, 최근 1개월 주종별 음용 비중, 주종 선호 이유, 최선호 주종, 음용 비중 증가/대체 예상 주종, 향 첨가 막걸리 음용 비중																
전통주 음용 행태	전통주 음용 장소 비중, 구입 장소, 선물용 전통주 구입경험/선호주종/구입 장소, 선물용 구입 용도 비중, 전통주 구입 시 불편사항, 전통주 관련 광고 주 영향 경로, 최근 음용 전통주, 최근 음용 전통주 상황/장소/상대/패키지, 전통주 속성별 중요도, 전통주 구매 결정 요인																
전통주 만족도/구매의향	주종별 전반적 만족도, 최근 음용 전통주 재구매 의향 및 이유, 최근 음용 전통주 가격 범위, 최근 음용 전통주 선물용 구입 의향, 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지/구매 경험/구매 의향, 프리미엄 막걸리 적정 가격, 국산쌀 막걸리 적정 가격, 술 품질인증제 인지, 술 품질인증마크 표시 전통주 구매 의향, 전통주 추천 의향, 전통주 발전을 위한 필요 사항																
전통주 행사 관련	우리술 대축제 인지 여부/관심도 및 향후 참여 의향, 우리술 품평회 인지 여부/우수 제품 관심도 및 향후 구입 의향, 찾아가는 양조장 관광상품 인지 여부/관심도 및 향후 참여 의향																
한국와인	최근 6개월 와인 음용 경험, 한국와인 상기 브랜드, 한국와인 인지 정도, 한국와인 관심 정도, 한국와인 구매 경험, 한국와인 구매 장소, 향후 한국와인 구매 의향, 한국와인 적정 가격																

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

조사 대상	• 최근 1년 간 전통주점 방문 3회 이상인 여성/남성 소비자 • 온라인 전통주 구매 경험자 (모집 규모의 50%)
조사 방법	• Focus Group Interview, On-line
조사 규모	• 2그룹(1그룹 7명), 총 14명 - 만 25~34세 여성 그룹, 만 35~34세 남성 그룹
조사 기간	• 1그룹: 2020년 12월 28일 (월) • 2그룹: 2020년 12월 29일 (화)

주요 조사 내용	구분	세부내용
	Warming-up	좌담회 취지에 대한 설명, 진행 방법 및 주의 사항, 모더레이터 소개 및 참석자 소개
	주류 소비 행태 및 트렌드	주류 음용 빈도, 횟수, 주류 트렌드 등
	전통주 이용 및 평가	전통주 이미지, 전통주 음용 행태, 전통주 주종별 평가, 전통주 선물 구입 또는 주점 음용 시 불편한 점, 전통주를 선물로 구입하는 경우 용도, 횟수 등, 전통주 온라인 판매 인지, 구매 의향 등, 프리미엄 막걸리 인지, 음용/구매 의향, 지불가격의향, 한국 와인 관심도, 가격 적정성, 개선 필요점 등
	전통주점 이용 및 이미지	전통주점 이미지, 전통주점 방문 경험, 전통주점 이용 행태
	전통주 활성화 방안	과거 대비 뜨거나 지고 있는 전통주, 전통주 활성화에 대한 방안, 전통주가 활성화 되지 못한 이유, 전통주 강화 이미지, 전통주 강화 소비자층, 전통주 강화 제품방향

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

2장

조사결과 요약

2장. 조사결과 요약

1절. 주류 정의 및 현황

1. 주류의 정의

- "주류"란 다음 각 목의 것을 말함.
 - 가. 주정(酒精)[희석하여 음료로 할 수 있는 에틸알코올을 말하며, 불순물이 포함되어 있어서 직접 음료로 할 수는 없으나 정제하면 음료로 할 수 있는 조주정(粗酒精)을 포함]
 - 나. 알코올분 1도 이상의 음료[용해(鎔解)하여 음료로 할 수 있는 가루 상태인 것을 포함하되, 「약사법」에 따른 의약품으로서 알코올분이 6도 미만인 것은 제외]
 - 다. 나목과 유사한 것으로서 대통령령으로 정하는 것
- "전통주"란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 주류를 말함.¹⁾
 - 가. 「무형문화재 보존 및 진흥에 관한 법률」 제17조에 따라 인정된 주류부문의 국가무형문화재 보유자 및 같은 법 제32조에 따라 인정된 주류부문의 시·도 무형문화재 보유자가 제조하는 주류
 - 나. 「식품산업진흥법」 제14조에 따라 지정된 주류부문의 대한민국식품명인이 제조하는 주류
 - 다. 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조에 따른 농업경영체 및 생산자단체와 「수산업·어촌 발전 기본법」 제3조에 따른 어업경영체 및 생산자단체가 직접 생산하거나 주류제조장 소재지 관할 특별자치시·특별자치도 또는 시·군·구(자치구를 말한다. 이하 같다) 및 그 인접 특별자치시 또는 시·군·구에서 생산한 농산물을 주원료로 하여 제조하는 주류로서 「전통주 등의 산업진흥에 관한 법률」 제8조제1항에 따라 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사의 추천을 받아 제조하는 주류

2. 주종 현황

- 주세법에서 말하는 주류의 종류는 크게 주정과 발효주류, 증류주류, 기타주류로 나뉨.
- 발효주류는 탁주, 약주, 청주, 맥주, 과실주로 나뉘며, 증류주류는 소주, 위스키, 브랜디, 일반증류주, 리큐르로 나뉨. 와인의 경우 과실주로 발효주류에 포함됨.
- 가공식품 제조 기준인 '식품공전'에도 주류가 정의 및 분류되어 있는데, 기본적으로 주세법에서 규정한 주류를 말하고 있음. 식품공전에서 정의한 주류는 곡류, 서류, 과일류 및 전분질 원료 등을 주원료로 하여 발효 등 제조·가공한 양조주, 증류주 등 주세법에서 규정한 주류를 말함.

1) 본 조사의 '전통주' 용어는 생산 부문과 유통 및 소비 부문에서 다르게 사용하고 있으므로 주의를 요함.
 - 생산 부문: 전통주 제조면허 기준
 - 유통 및 소비 부문: 소비자 인식상의 전통주 기준

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

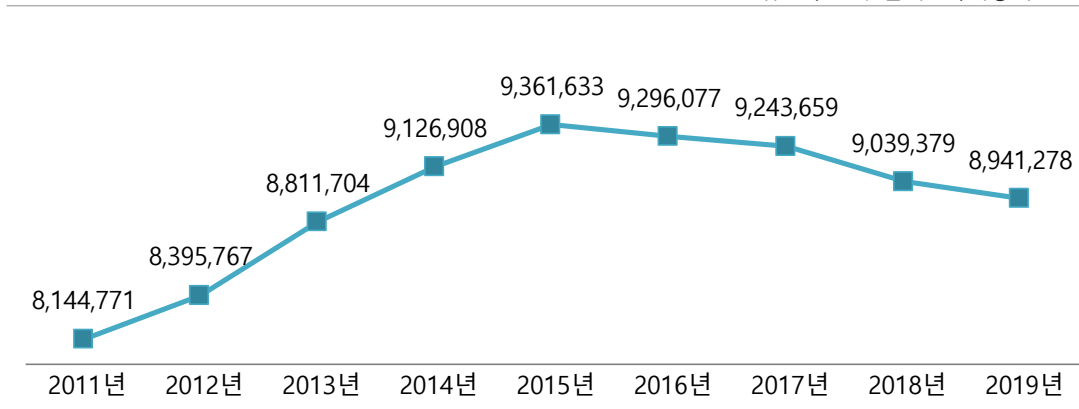
부록

3. 국내 주류시장현황

- '19년 전체 주류시장 규모는 출고금액 기준 약 8조 9천억원 규모이며, 소주, 맥주가 약 83.1%(7조 4천억)를 차지하였으며, 2015년까지 지속 증가세를 유지하다가 2016년부터 지속적으로 감소하는 추세임.
- '18년도 대비 전체 주류시장은 출고금액 기준 1.1% 감소하였고, 출고량도 1.7% 감소한 것으로 나타나 전체 주류 소비는 다소 하락하였음.

[그림 2-1] 전체 주류 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



- 주류시장은 희석식 소주(약 3조 7천억)와 맥주(약 3조 7천억)가 83.1%이며, 그 외 나머지 주종 제조업체의 대부분은 중소기업에 속함.

[표 2-1] 주류 출고금액 추이

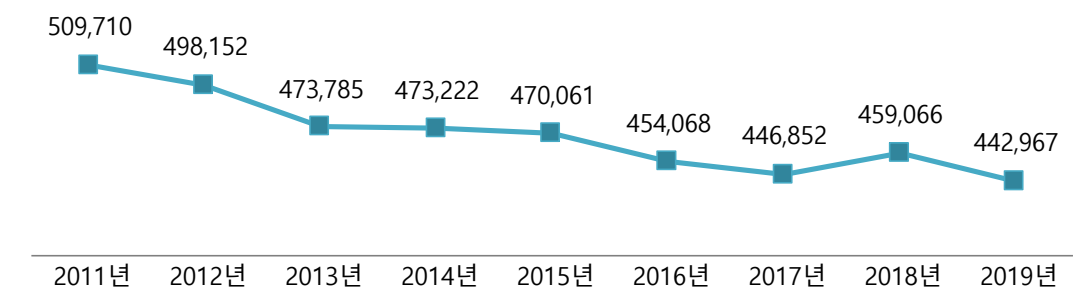
[단위: %, 출처: 국세통계연보]

구분	맥주	희석식 소주	탁주	기타
2018	42.7	40.0	5.1	7.8
2019	41.2	41.8	5.0	12.2

- '19년 탁주 시장 규모는 출고금액 기준 약 4,429억원 규모임.
- 탁주 시장의 출고금액은 '11년부터 '17년까지 지속적으로 감소하다가 '18년에 다소 증가한 후 '19년에 다시 하락한 것으로 나타남.

[그림 2-2] 탁주 출고금액 추이

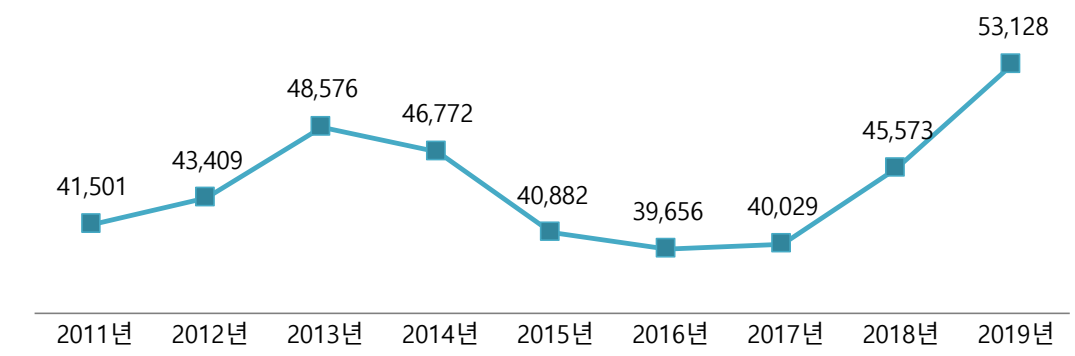
[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



- '14년부터 '16년까지 전통주 출고량은 감소추세를 보였고, '17년부터 지속적으로 증가하는 추세임. '18년 대비 '19년에는 출고금액이 16.6% 증가함.
- 전체 주류시장에서 차지하는 전통주 비중은 출고금액 대비 0.6% 수준임.
- 출고금액 기준 과실주가 전통주 시장에서 가장 큰 비율을 차지(26.8%)하고, 막걸리(22.4%), 약주(19.0%)가 그 뒤를 잇고 있음.

[그림 2-3] 전통주 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



1장 조사개요

2장 조사결과 요약

3장 주류산업 현황

4장 생산 현황

5장 유통 현황

6장 소비 특성

부록

[표 2-2] 주류 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]

주류 출고금액	년도								
	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
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	8,941,278
탁주	509,710	498,152	473,785	473,222	470,061	454,068	446,852	459,066	442,967
전통주	41,501	43,409	48,576	46,772	40,882	39,656	40,029	45,573	53,128

[표 2-3] 전체 출고금액 대비 전통주 출고금액 비중

[단위: 백만원, %]

주류 출고금액	년도								
	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
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	8,941,278
전통주	41,501	43,409	48,576	46,772	40,882	39,656	40,029	45,573	53,128
전체 대비 전통주 비중(%)	0.51	0.52	0.55	0.51	0.44	0.43	0.43	0.50	0.59

[표 3-1] 전체 주류 제조면허 현황

(단위: 개)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	구성비(%)	'18년 대비 증감률(%)
탁주	800	835	857	898	931	38.1	▲3.7
약주	297	328	355	372	401	16.4	▲7.8
청주	9	12	19	22	25	1.0	▲13.6
맥주	79	88	109	136	164	6.7	▲20.6
과실주	246	259	265	278	283	11.6	▲1.8
증류식소주	55	64	78	92	112	4.6	▲21.7
희석식소주	19	20	21	21	21	0.9	0.0
위스키	11	10	11	10	11	0.5	▲10.0
브랜드	8	8	8	8	8	0.3	0.0
일반증류주	132	164	173	194	221	9.0	▲13.9
리큐르	106	110	112	119	122	5.0	▲2.5
기타주류	89	102	112	121	134	5.5	▲10.7
주정	10	10	9	9	9	0.4	0.0
술덧	1	1	1	1	1	0.0	0.0
합계	1,862	2,011	2,130	2,281	2,443	100.0	▲7.1

* 출처: 2019년 국세청 통계연보

[표 3-2] 전통주 제조면허 현황

(단위: 개)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	구성비(%)	'18년 대비 증감률(%)
탁주	106	121	129	145	176	15.1	▲21.4
약주	170	195	218	236	262	22.5	▲11.0
청주	3	3	7	11	14	1.2	▲27.3
과실주	220	233	236	247	253	21.8	▲2.4
증류식소주	36	43	58	71	92	7.9	▲29.6
브랜드	1	1	1	1	1	0.1	0.0
일반증류주	108	139	147	167	194	16.7	▲16.2
리큐르	78	81	84	90	91	7.8	▲1.1
기타주류	54	56	63	69	80	6.9	▲15.9
합 계	776	872	943	1,037	1,163	100.0	▲12.2

* 출처: 2019년 국세청 통계연보

[표 3-3] 전통주 제조면허 현황 (민속/지역특산주 구분)

(단위: 개)

구분	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		구성비(%)		'18년 대비 증감률(%)	
	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주		
탁주	100	6	113	8	121	8	134	11	167	9	15.1	16.4	▲24.6	▼18.2
약주	148	22	170	25	197	21	212	24	242	20	21.8	36.4	▲14.2	▼16.7
청주	3		3		7		11		14		1.3	0.0	▲27.3	-
과실주	220		229	4	236		246	1	253		22.8	0.0	▲2.8	-
증류식소주	28	8	34	9	49	9	61	10	83	9	7.5	16.4	▲36.1	▼10.0
브랜드	1		1		1		1		1		0.1	0.0	0.0	-
일반증류주	101	7	127	12	139	8	158	9	186	8	16.8	14.5	▲17.7	▼11.1
리큐르	71	7	73	8	78	6	83	7	85	6	7.7	10.9	▲2.4	▼14.3
기타주류	52	2	53	3	61	2	67	2	77	3	6.9	5.5	▲14.9	▲50.0
합 계	724	52	803	69	889	54	973	64	1,108	55	100.0	100.0	▲13.9	▼14.1

* 출처: 2019년 국세청 통계연보

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

2절. 세계 주류 시장 동향

1. 전체 규모

- 2019년 기준 전 세계 주류시장의 국가별 매출 규모를 보면, 미국의 주류 시장 규모가 251,444.27 백만 달러로 세계 최대 시장이며, 중국(246,048.88 백만 달러)과 일본(81,685.42 백만 달러)이 그 뒤를 잇고 있음
- 세계 주류 시장 규모는 2024년까지 19% 증가할 것으로 예측
- 시장 규모는 2024년에는 1조 7500억 달러에 이를 것으로 예상

2. 주종별 시장 동향

(1) 맥주

- 1998년부터 2019년까지 전 세계 맥주 생산 추세이며, 2019년 전 세계 맥주 생산량은 1998년 13억 헥토리터에서 19억 1천만 헥토리터로 증가함
- 세계 맥주 생산량 상위 10위 국가 현황을 보면, 중국은 2019년 기준 생산량 측면에서 맥주의 주요 생산국이고, 그해 중국에서는 376,53백만 헥토리터의 맥주가 생산되었고, 미국이 2억 8,800만 헥토리터로 두 번째 주요 생산국임
- 국가별 맥주 시장 규모를 보면, 2019 기준 미국의 맥주 시장 매출은 약 115,677.9백만 달러에 달하고, 그 뒤를 중국과 브라질이 잇고 있음

(2) 와인

- 세계 와인 생산량 현황을 보면, 이탈리아, 프랑스, 스페인은 2019년 기준으로 세계 3대 와인 생산국이며, 이탈리아가 4,750만 헥토리터의 와인을 생산하여 1위를 기록하고, 그 뒤를 프랑스(4,210만 헥토리터)와 스페인(3,350만 헥토리터)이 잇고 있음
- 아시아 지역에서는 와인을 가장 많이 생산하는 국가로 중국이 830만 헥토리터를 기록함
- 세계 와인 시장 규모를 보면, 수년 동안 꾸준한 성장을 보였으며 2018년에는 3,547억 달러에 달하며, 2023년까지 21% 성장하여 4,290억 달러를 넘어설 것으로 전망함

(3) 증류주

- 세계 증류주 시장 현황을 보면, 2019년 기준 중국의 주류시장 매출은 134,455.04 백만 달러에 달해 가장 큰 시장을 형성하고, 그다음 미국과 인도가 각각 83,948.96 백만 달러와 34,475.63 백만 달러를 차지함

3. 주요 국가별 시장 동향

(1) 일본

- 연도별 전체 주류시장 규모를 보면, 2018년에 일본의 주류 시장 규모는 2009년의 3.77조 엔에서 지속해서 감소하여 3.51조 엔을 기록함
- 연도별 주류 생산량 현황을 보면, 2017년 일본의 주류 생산량은 79억 2천만 리터로 4년 연속 80억 리터 미만을 유지함
- 일본 소비자는 맥주와 맥주 유사 맥주 그리고 츠하이를 가장 많이 집에서 소비하는 것으로 나타남

(2) 미국

- 연도별 미국 주류시장 현황을 보면, 지난 수년 동안 상대적으로 안정된 상태를 유지한 후 주류의 총 판매량이 증가추세임
- 2011년 이후 매출은 30% 증가하여 연평균 약 4.3% 증가했고 2019년 기준 미국의 주류 판매량은 2,526억 달러에 달함
- 미국의 총 주류 판매량은 2,400억 달러가 넘었고 주류 판매량은 8년 연속 증가추세임
- 한편 코로나 19 발생 직후 미국 내 주류 판매 변화 추이를 보면, 2019년 기준 모든 주류에서 증가세를 보였는데 그중 증류주가 75%, 와인이 66%, 맥주가 42% 증가한 것으로 나타남
- 코로나 19 발생 이후 채널별 주류 판매 변화를 보면, 2020년 기준 코로나 바이러스가 발생하면서 주류 온라인 판매가 폭발적으로 증가함

(2) 중국

- 2008년부터 2018년까지 중국의 맥주 생산량 현황을 보면(그림 84), 2013년 기준 4,936억 리터를 정점으로 이후 매년 맥주 생산량이 감소 추세에 있음
- 2010년부터 2019년까지 중국 와인 생산량 현황을 보면(그림 95), 2014년 이후 지속적으로 감소 추세를 보이며 2019년에 와인 생산량은 830만 헥토리터 수준으로 하락함
- 일반 소비자의 와인 선호도 현황을 보면(그림 106), 2017년 중국 소비자들 사이에서 와인의 국내외 브랜드 선호도를 조사한 결과에서 응답자의 28%는 현지 브랜드보다 외국 브랜드의 와인을 다소 선호한다고 답했고, 지역 브랜드 선호도는 26%에 그침

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

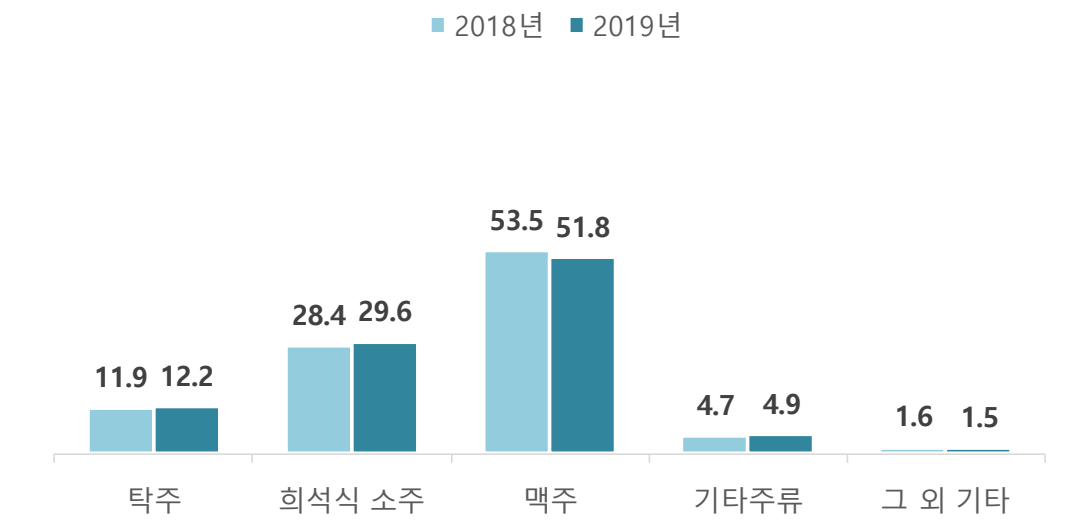
부록

3절. 2019년 생산 현황 (실태조사 결과)

- 2019년 기준, 주류업체를 대상으로 조사한 국내 전체 주류시장의 총 출고수량은 3,324,544kl이며 총 출고금액은 약 8조 5,863억원임.
- 2018년(3,433,879kl) 대비 출고수량은 3.2% 감소했으며, 출고금액(2018년 약 8조 5,924억원) 또한 0.1% 감소함.
 - 주종별 점유율은 출고금액 기준으로 희석식 소주의 점유율이 44.0%로 가장 높고, 다음으로 맥주가 43.2%로 높게 나타나, 맥주와 희석식 소주가 전체 87.2%의 점유율을 차지하고 있음.
 - 그 다음으로는 탁주가 5.1%, 기타주류가 4.2%, 과실주가 0.9% 등의 순임.
 - 주종별로 맥주가 출고수량이 1,721,596kl, 출고금액이 3조 7,092억원이며, 희석식 소주가 출고수량이 982,919kl, 출고금액이 3조 7,802억으로 나타남.

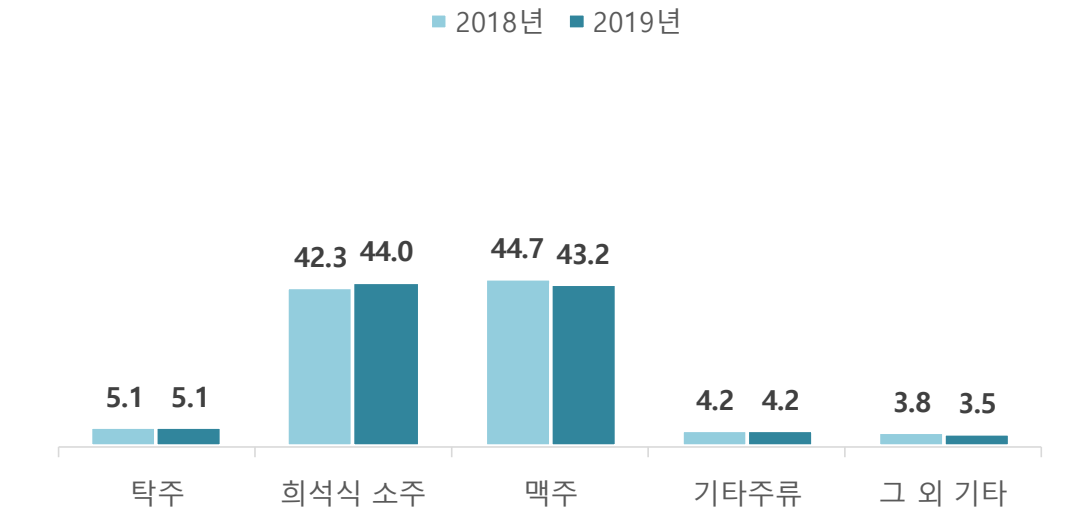
[그림 2-4] 주류시장현황_출고수량 비중

[단위: %]



[그림 2-5] 주류시장현황_출고금액 비중

[단위: %]



[표 2-4] 2019년 주류시장 현황 전체 주종별 순위

주종	출고수량(kℓ)	출고수량 비중	출고수량 순위	출고금액 (백만원)	출고금액 비중	출고금액 순위
탁주	405,784	12.2	3위	437,863	5.1	3위
청주	20,894	0.6	5위	72,569	0.8	6위
약주	10,453	0.3	6위	59,591	0.7	7위
과실주	9,330	0.3	7위	81,552	0.9	5위
증류식 소주	2,415	0.1	10위	33,972	0.4	8위
희석식 소주	982,919	29.6	2위	3,780,267	44.0	1위
맥주	1,721,596	51.8	1위	3,709,289	43.2	2위
브랜드	1	0.0	12위	8	0.0	12위
위스키	266	0.0	11위	10,040	0.1	11위
일반증류주	3,592	0.1	9위	14,026	0.2	10위
리큐르	3,641	0.1	8위	30,563	0.4	9위
기타주류	163,653	4.9	4위	356,561	4.2	4위
합계	3,324,544	100.0	-	8,586,301	100.0	-

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

[표 2-5] 2019년 주류시장 현황²⁾

주종	출고 수량 (kl)	출고금액		원료 사용 현황					
		금액 (백만원)	비 중 (%)	사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
탁주	405,784	437,863	5.1	쌀	41,834,533	14,026,803	27,807,730	33.5	66.5
				밀	4,641,593	171,493	4,470,100	3.7	96.3
				기타	1,237,152	144,870	1,092,282	11.7	88.3
				소계	47,713,278	14,343,166	33,370,112	30.1	69.9
청주	20,894	72,569	0.8	쌀	7,122,649	4,069,649	3,053,000	57.1	42.9
약주	10,453	59,591	0.7	쌀	2,321,435	2,232,809	88,626	96.2	3.8
				찹쌀	240,935	240,935	0	100.0	0.0
				밀	2,738	2,468	270	90.1	9.9
				기타	93,302	21,297	72,005	22.8	77.2
				소계	2,658,410	2,497,509	160,901	93.9	6.1
과실주	9,330	81,552	0.9	복분자	291,404	291,404	0	100.0	0.0
				포도	765,280	765,280	0	100.0	0.0
				머루	206,200	206,200	0	100.0	0.0
				기타	496,287	470,374	25,913	94.8	5.2
				소계	1,759,171	1,733,258	25,913	98.5	1.5
증류식 소주	2,415	33,972	0.4	쌀	1,840,840	1,840,240	600	100.0	0.0
				기타	208,920	208,920	0	100.0	0.0
				소계	2,049,760	2,049,160	600	100.0	0.0
희석식 소주	982,919	3,780,267	44.0	주정	223,439,333	113,954,060	109,485,273	51.0	49.0
맥주	1,721,536	3,709,289	43.2	맥아	140,707,573	0	140,707,573	0.0	100.0
				전분	72,983,683	0	72,983,683	0.0	100.0
				보리	28,992,538	27,848,837	1,143,701	96.1	3.9
				쌀	559,189	553,697	5,492	99.0	1.0
				호프	288,304	0	288,304	0.0	100.0
				기타	1,945,842	107,385	1,838,457	5.5	94.5
				소계	245,477,129	28,509,919	216,967,210	11.6	88.4
브랜디	1	8	0.0	포도	78	78	-	100.0	0.0
				소계	78	78	-	100.0	0.0
위스키	266	10,040	0.1	-	-	-	-	-	-
일반증류주	3,592	14,026	0.2	쌀	106,350	82,850	23,500	77.9	22.1
				보리	12,500	12,500	0	100.0	0.0
				포도	74,000	74,000	0	100.0	0.0
				기타	10610	10610	0	100.0	0
				소계	203,460	179,960	23,500	88.4	11.6
리큐르	3,641	30,563	0.4	쌀	131,934	123,800	8,134	93.8	6.2
				기타	67,104	59,804	14,050	89.1	20.9
				소계	199,038	183,604	22,184	92.2	11.1
기타주류	163,653	356,561	4.2	맥아	8,702,173	522,130	8,180,043	6.0	94.0
				쌀	1,587,694	129,264	1,458,430	1.2	98.8
				기타	9,264,116	5,741,924	3,522,192	61.8	38.2
				소계	19,553,983	6,393,318	13,160,665	33.4	66.6
합계	3,324,544	8,586,301	100	쌀	55,504,623	23,059,112	32,445,512	41.5	58.5
				밀	4,644,331	173,961	4,470,370	3.7	96.3
				보리	29,005,038	27,861,337	1,143,701	96.1	3.9
				복분자	291,404	291,404	0	100.0	0.0
				포도	839,358	839,358	0	100.0	0.0
				호프	288,304	0	288,304	0.0	100.0
				맥아	149,409,746	522,130	148,887,616	0.3	99.7
				전분	72,983,683	0	72,983,683	0.0	100.0
				기타	237,209,801	121,166,379	116,050,172	51.1	48.9
				소계	550,176,211	173,913,680	376,269,358	31.6	68.4

4절. 2019년 탁주 생산 현황

- 탁주(막걸리)의 출고수량은 405,784kl이었으며, 출고금액은 약 4,378억원으로 전체 주류시장에서 5.1%의 점유율을 차지함.
 - 업체별 시장현황을 살펴보면 서울탁주의 출고수량이 181,379kl, 출고금액이 약 1,756억원으로 전체 탁주(막걸리) 시장점유율 40.1%로 1위를 차지함.
 - 조사된 전체 탁주(막걸리) 업체 중 상위 업체 30개가 출고금액 기준 전체 시장의 87.7%를 차지함.
- 2018년 대비 전체 탁주 출고금액은 0.4%(약 16억원) 감소함.
 - 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 4,429억원으로 2018년(약 4,590억원) 대비 3.5% 감소함.

[표 2-6] 2019년 탁주 생산 현황

주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점유 율 (%)	원료 사용 현황					
				사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
탁주 (막걸리)	405,784	437,863	5.1	쌀	41,834,533	14,026,803	27,807,730	33.5	66.5
				밀	4,641,593	171,493	4,470,100	3.7	96.3
				기타	1,237,152	144,870	1,092,282	11.7	88.3
				소계	47,713,278	14,343,166	33,370,112	30.1	69.9

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

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

5절. 2019년 전통주 생산 현황

- 2019년 기준 전통주 업체의 총 출고수량은 11,921kl이며, 총 출고금액은 약 602억원으로 나타남.
- 출고금액 기준 과실주가 약 163억원으로 전통주 시장에서 27.2%의 점유율을 차지함.

[표 2-7] 2019년 전통주 생산 현황

주종	출고 수량 (kl)	출고금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황					
				사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
탁주	7,012	14,210	23.6	쌀	2,104,348	2,104,348	0	100.0	0.0
				기타	53,371	53,371	0	100.0	0.0
				소계	2,157,719	2,157,719	0	100.0	0.0
청주	81	118	0.2	쌀	623,182	623,182	0	100.0	0.0
				소계	623,182	623,182	0	100.0	0.0
약주	1,299	11,317	18.8	쌀	287,759	287,759	0	100.0	0.0
				참쌀	108,415	108,415	0	100.0	0.0
				기타	10,375	10,375	0	100.0	0.0
				소계	406,549	406,549	0	100.0	0.0
과실주	1,267	16,398	27.2	복분자	154,104	154,104	0	100.0	0.0
				포도	540,580	540,580	0	100.0	0.0
				머루	174,200	174,200	0	100.0	0.0
				사과	93,380	93,380	0	100.0	0.0
				기타	121,535	121,535	0	100.0	0.0
				소계	1,083,799	1,083,799	0	100.0	0.0
증류식 소주	525	8,473	14.1	쌀	320,885	320,885	0	100.0	0.0
				기타	182,820	182,820	0	100.0	0.0
				소계	503,705	503,705	0	100.0	0.0
일반증류주	879	3,627	6.0	쌀	147,540	147,540	0	100.0	0.0
				기타	83,707	83,707	0	100.0	0.0
				소계	231,247	231,247	0	100.0	0.0
리큐르	572	3,843	6.4	쌀	81,930	81,930	0	100.0	0.0
				보리	9,400	9,400	0	100.0	0.0
				기타	16,709	16,709	0	100.0	0.0
				소계	108,039	108,039	0	100.0	0.0
기타주류	286	2,295	3.8	쌀	111,700	111,700	0	100.0	0.0
				기타	26,996	26,996	0	100.0	0.0
				소계	138,696	138,696	0	100.0	0.0
합계	11,921	60,281	100.0	쌀	3,677,344	3,677,344	0	100.0	0.0
				보리	9,400	9,400	0	100.0	0.0
				복분자	154,104	154,104	0	100.0	0.0
				머루	174,200	174,200	0	100.0	0.0
				포도	540,580	540,580	0	100.0	0.0
				사과	93,380	93,380	0	100.0	0.0
				기타	603,928	603,928	0	100.0	0.0
				소계	5,252,936	5,252,936	0	100.0	0.0

6절. 제조업체 일반 현황

1. 지역별 업체 분포 현황

- 전체 주류 업체의 지역별 분포는 충남(세종)이 129개 업체(20.4%)로 가장 많이 나타남.
- 전통주 업체의 지역별 업체 분포 현황은 충남(세종)이 34개(17.5%)로 가장 많음.

2. 설립시기 및 인력 현황

(1) 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 설립 시기는 2011~2013년이 32.0%로 가장 많음.
- 전체 주류 제조업체 대표자의 성별은 남성(76.7%)이 여성(23.3%) 대비 많음.
- 전체 주류 제조업체 종사자수는 2인 이하(58.4%)가 가장 많은 것으로 나타남.

(2) 전통주 업체

- 전통주 업체의 설립시기 역시 2011~2013년이 38.7%로 가장 많은 것으로 나타남.
- 전통주 업체 대표자의 성별 역시 남성(74.7%)이 여성(25.3%) 대비 많음.
- 전통주 업체 종사자수는 2인 이하가 49.0%로 가장 많음.

3. 재무 현황

(1) 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 매출액 분포는 5천만원~2억원 미만(29.0%)이 가장 많음.
- 전체 주류 제조업체의 순이익은 2천만원 미만(56.3%)이 가장 높게 나타남.

(2) 전통주 업체

- 전통주 업체의 매출액 분포는 2억원~10억 미만(24.7%)이 가장 많음.
- 전통주 업체의 순이익도 2천만원 미만(57.2%)이 가장 높게 나타남.

4. 주류 생산 비용

- 전체 주류 제조업체의 영업비용 구성비 중 원료구입비가 49.5%로 가장 높게 나타남.
- 전통주 업체도 원료구입비가 47.1%로 가장 높게 나타남.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

5. 품질 관리 및 인증 현황

(1) 품질 관리 방법

- 전체 주류 제조업체의 품질 관리 방법은 위탁검사가 77.5%, 자체검사가 36.7%로 나타남.
- 전통주 업체의 품질 관리 방법을 살펴보면, 위탁검사가 85.6%, 자체검사는 37.1%로 나타남.

(2) 술 관련 인증

- 전체 주류 제조업체의 술 관련 인증 사항을 살펴보면, 81.2%가 보유 인증이 없다고 응답하였으며, 술 품질인증(농림축산식품부)(6.5%), ISO 인증(3.8%), HACCP 인증(3.6%) 등의 순으로 나타남.
- 전통주 업체에서는 70.6%가 술 관련 보유 인증이 없다고 응답하였으며, 술 품질인증(농림축산식품부)(10.3%), ISO 인증(7.7%), 대한민국식품명인인증(6.2%), 지방무형문화재(5.2%) 등의 순으로 나타남.

(3) 준비 중인 술 인증

- 전체 주류 제조업체의 준비 중인 술 인증 현황을 보면, 92.7%가 준비 중인 인증이 없다고 응답하였으며, 술 품질인증(농림축산식품부)(3.0%), HACCP 인증(2.5%) 등을 준비하고 있는 것으로 나타남.
- 전통주 업체는 89.7%가 준비 중인 술 인증이 없는 것으로 나타났으며, 술 품질인증(농림축산식품부)(5.7%), HACCP 인증(3.1%), ISO 인증(0.5%) 등을 준비하고 있는 것으로 나타남.

6. 술 관련 부설연구소 및 연구전담부서 보유 여부

(1) 술 관련 부설연구소 및 연구전담부서 보유

- 전체 주류 제조업체의 술 관련 부설 연구소 및 연구 전담 부서는 81.5%가 없음.
- 전통주 업체의 술 관련 부설 연구소 및 연구 전담 부서는 78.9%가 없다고 응답함.

(2) 품질관리 전담직원 보유

- 전체 주류 제조업체 중 품질관리 전담 직원을 보유하고 있는 경우는 10.3%로 나타남.
- 전통주 업체의 품질관리 전담 직원 보유율은 11.9%로 나타남.

7. 대표제품 패키지 형태/용량/출고가격

(1) 패키지 형태

- 전체 주류 제조업체는 플라스틱 용기가 47.5%로 가장 높게 나타남.
- 전통주 업체에서는 유리 용기가 70.2%로 가장 높은 것으로 나타남.

(2) 용량

- 전체 주류 제조업체는 700~1000ml 제품이 50.3%로 가장 높은 것으로 나타남.
- 전통주 업체에서도 700~1000ml 제품이 46.1%로 가장 높게 나타남.
- 전반적으로 700ml 미만의 소용량 제품이 2018년 대비 증가함.

(3) 출고가격

- 전체 주류 제조업체는 2천원 미만이 42.3%로 가장 높은 것으로 나타남.
- 전통주 업체에서는 2만원~5만원 미만이 26.3%로 가장 높게 나타남.
- 전반적으로 저가 제품의 비중이 줄고 고가 제품의 비중이 증가하는 추세임.

8. 원료 조달

(1) 국내산 원료의 조달 방법

- 국내산 원료의 조달방법은 구입하는 비율이 66.4%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 이어서 자가생산(26.1%), 계약재배(7.4%) 순으로 높게 나타남.

(2) 수입산 원료 사용 이유

- 전체 주류 제조업체에서 수입산 원료를 사용하는 주된 이유는 1+2순위 기준, 수입산이 국내산보다 저렴하기 때문에(69.7%)가 가장 높은 것으로 나타남.

9. 발효제 사용내역

- 전체 주류 제조업체의 발효제 사용 내역은 입국이 약 2,521톤을 사용하여 가장 많이 사용된 것으로 나타났으며, 이어서 전통누룩 약 2,250톤, 개량누룩 약 707톤, 효모 약 241톤 등의 순임.
- 전통주 업체의 발효제 사용 내역은 전통누룩이 약 1,856톤을 사용하여 가장 많이 사용되었으며, 그 다음으로 개량누룩 약 209톤, 입국 약 153톤, 효모 약 15톤 등의 순인 것으로 나타남.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

10. 판매 경로

- 전통주 업체가 주류를 판매하는 방법의 비중은 직거래의 비중이 49.0%로 가장 높게 나타남. 세부적으로 살펴보면, 직거래에서 직접판매(30.8%), 통신판매(18.1%) 등의 순으로 높게 나타남.
- 통신판매 방법은 최근 3년 간 지속적으로 증가하는 추세이며 2018년 대비 5.3%p 증가함.

11. 주요 정책

(1) 식품외식종합자금 사업

- 식품외식종합자금 사업에 대한 인지도는 43.5%로 나타남.
- 식품외식종합자금 사업이 전통주 활성화에 기여에 '도움된다'는 응답이 67.2%로 나타남.
- 전통주 활성화에 기여하지 않는 이유로는 '사업에 대해 잘 모르기 때문'이 22.7%로 높게 나타나, 인지도 문제가 가장 큰 것으로 보임.
- 식품외식종합자금 사업을 받지 않은 이유로는 '사업에 대해서 잘 모르기 때문'이라는 응답이 42.5%로 가장 높게 나타남.

(2) 종량세제

- 종량세제 인지도는 86.2%로 매우 높게 나타남. 2018년 대비 2019년 인지도는 10.9%p 증가함.
- 맥주 및 탁주의 종량세제 전환이 전통주 발전에 '효과 있다'는 응답이 53.5%로 나타남.
- 종량세제를 타 주종으로 확대하는 것에 대해서는 '동의'한다는 응답은 57.8%임.

(3) 스마트 오더

- 스마트 오더 방식의 주류 판매에 대해서는 '인지' 응답이 30.5%로 비교적 낮음.
- 스마트 오더 방식의 주류 판매에 대해서는 '의향 있다'는 응답이 48.4%로 나타남.

7절. 유통 현황

1. 도매유통업자 심층 인터뷰

(1) 주류도매시장 현황

- 코로나19로 인한 비정상적 주류시장으로 주류도매업계의 유통전망은 어려운 상황임.
- 현재 국내 소비자의 주류 소비가 유흥에서 가정용으로 전환되는 과도기적인 시기임.
- 편의점/대형할인점/슈퍼 등 가정용 소비가 증가하면서 도매업계의 경영이 점차 악화됨.

(2) 종량제 도입에 따른 영향

- 국내 주류의 품질 향상과 소비자 소비 제고를 위해서는 주종 전체에 대한 종량제 전환이 바람직하지만, 소주 등으로 인해 쉽지 않을 것임.
- 전통주는 전국적으로 영세 업체들이기 때문에 규모가 큰 업체가 시장을 장악하고 영세업체는 경영이 악화 될 것으로 전망함.
- 제품의 품질이 가장 중요하며, 영업과 마케팅이 뒷받침되어야 시장에서 멀어지지 않을 것임.

(3) 맥주의 온라인 판매 허용 건

- 소규모 맥주 업체를 중심으로 맥주 온라인 판매 허용을 위한 법 개정을 건의하고 있으나, 향후 문제 발생 여지가 많음.
- 전통주 시장에만 허용되고 있는 온라인 판매를 맥주로 확대하면 주류도매업계는 많은 문제가 발생할 것으로 전망.

(4) 전통주 온라인 판매

- 대체로 영세하고 소규모인 전통주 양조장은 소비자에게 홍보할 여력이 부족하여 판매에 어려움 존재함.
- 온라인으로 판매되는 지역특산주는 저가의 막걸리 보다 복순도가, 해창과 같은 고가의 막걸리가 메리트가 있고 저가의 막걸리는 온라인 판매가 수수료, 택배비 등 부대비용 증가로 이익이 적음.
- 지역특산주의 본래 취지에 맞게 더숏컷을 활성화하여 전통주 양조장들이 무료로 제품을 홍보/판매할 수 있도록 도와주어야 함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

2. 소매유통업자 심층 인터뷰

(1) 대형마트

- 코로나19로 인해 혼술, 홈술 트렌드가 더 가속화되었으며, 국산맥주에 대한 수요가 증가하고 젊은층을 중심으로 청량감 있는 제품 선호가 증가함.
- 탁주의 유통기한에 대한 이슈는 여전히 나타났으며, 유통기한 증가를 위한 노력이 필요한 인식임.
- 전통주 진흥을 위해 지역 특색이 있는 전통주에 대한 전국적인 유통이 가능하도록 유통망 개선이 필요함

(2) 전문판매점

- 특색/개성있는 제품에 대한 수요가 증가함. 하나를 소비하더라도 비싸고 좋은 것을 소비하려는 경향이 나타나고 있고, 젊은 층에서 이러한 트렌드가 강함. 소규모로 생산되는 한정판 상품에 대한 수요도 증가하고 있음.
- 탁주 제조업체에 유통기한에 대한 개선을 요구하기보다 소비자들이 탁주의 유통기한에 대해 인식을 개선하도록 해야 함. 탁주는 시간이 지날수록 술맛이 변하는데, 이것이 나쁘게 변질되는 것이 아니라는 인식을 심어 줘야 함.
- 전통주에 대해 가정용과 업장용으로 제품을 구분하여 세금/가격 등을 정리해야 함. 원료 표기법도 구체적으로 기입 하도록 개선해야 함.

(3) 편의점

- 코로나19로 인해 편의점 시장의 주류 매출은 크게 증가함. 사회적 거리두기가 강화될수록 매출이 증가하는 추세이며, 재난지원금 사용 기간에 프리미엄 제품에 대한 판매율이 증가함.
- 소규모 양조장의 특색 있는 제품들을 취급하려는 의지는 높으나, 전국의 많은 편의점 점포의 물량을 소규모 양조장에서 감당하기 힘들고 품질 이슈도 있을 가능성이 있음. 정부 차원에서 우수 소규모 양조장을 대상으로 제조 설비 등을 지원해주는 정책이 필요함.
- 전통주 양조장들이 변화를 시도해야 함. 전통적인 방식만 고수하지 않고 다양한 새로운 제품 개발 등의 시도가 필요함.
- 스마트 오더가 편의점 시장을 중심으로 성공적으로 정착을 하고 있음. 스마트 오더의 주류 판매량 중 전통주가 10% 정도를 차지함.
- 전통주 발전을 위해서는 품질 향상도 중요하지만, 개성 있는 제품 개발로 소비자의 선택의 폭을 넓히는 것이 중요함.

- 코로나19로 인해 홈술 트렌드가 증가하고 여성층의 주류 소비가 지속적으로 커지고 있음. 집에서 가볍게 즐기는 음주 문화로 점점 더 변화해갈 것임.

3. 통신판매업자 심층 인터뷰

(1) 주류 트렌드

- 코로나19로 인해 사회적인 분위기가 우울해지면서 주류 소비는 증가하였고, 혼술 및 홈술이 늘어나다 보니 온라인 주문이 더 활성화되었음.
- 젊은 층을 중심으로 프리미엄 탁주에 대한 수요가 증가함.
- 언택트 소비자를 위한 제품 개발과 출시가 이뤄지고 있음.

(2) 전통주 진흥 방안

- 젊은층을 중심으로 전통주의 누룩향에 거부감이 있는 소비자가 많기 때문에 트렌드에 맞는 제품 개발이 필요함.
- 소비자의 취향이 맛, 도수, 패키지 등에서 점점 다양해지고 있기 때문에 이에 대한 대응이 필요함.
- 다양한 지역 브랜드 개발과 유통판매망을 다양한 형태로 구축해야 함.
- 소규모 제조업체에서 다양한 전통주개발과 제조업체 운영을 할 수 있도록 정부 차원의 지원이 필요함.

(3) 통신판매 애로사항

- 대다수의 전통주 제조업체가 영세하고 연령대가 높다 보니, 인터넷에 익숙하지 않은 분들이 많아 온라인 판매를 못하는 곳이 많음.
- 현재는 통신판매를 제조업체에서 직접하도록 되어있는데, 이를 도매업체에서 할 수 있도록 제도를 개선해야 함.
- 동시에, 정부 차원에서 전통주 제조업체를 대상으로 온라인 판매 교육 등을 추진할 필요가 있음.
- 전통주 제조업체가 영세한 곳이 많아서 직접 마케팅/홍보를 할 여력이 없음.
- 온라인 판매에서 전통주 할인 판매가 많이 가능하도록 제도 개선이 필요함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

4. 전통주 전문주점 심층 인터뷰

(1) 주류 트렌드

- 코로나19로 인해 법인카드를 사용하는 직장 회식이 급감하였고 구매력 높은 30대 이상의 모임이 감소함. 외국인 관광객이 없어지면서 매출 급감함.
- 코로나19에 대한 대응으로 대부분 주점에서 포장 할인이나 배달 서비스를 도입함.
- 이색적인 술을 찾는 소비자가 늘었으며, 좋은 음식과 페어링을 해서 분위기 있는 즐기는 음주 문화가 증가하고 있음.
- 홈술 트렌드로 인해, 술담화 같은 구독서비스에 대한 수요가 증가하고 전문판매점들이 생기고 있음.
- 저도주 트렌드는 여전히 증가하고, 탄산감이나 산미가 있는 제품에 대한 수요가 증가함.
- 제품 측면에서는 젊은 양조장이 증가하면서 트렌디한 제품 개발이 이뤄지고 있으며, 패키지/라벨 디자인도 트렌드에 맞게 젊어지고 있음.

(2) 전통주 평가

- 탁주의 대중성과 인지도로 인해 발전 가능성이 가장 높으며, 가격과 종류의 측면에서도 유리함. 다양성이 점차 증가하면서 소비자의 선택의 폭이 넓어지고 가격도 합리적으로 책정되고 있음.
- 여전히 숙취에 대한 부정적인 인식이 존재하며, 탁주 종류는 다양해졌지만 대체로 당도가 있거나 탄산이 있는 등의 제품들이고 담백한 제품은 오히려 적음.
- 도매로 납품 받을 때 유통기한에 대한 부정적인 이슈가 있으며, 냉장 유통이 필요한 제품도 냉장이 아닌 상태로 배송을 할 때가 많기 때문에 아직도 유통 측면에서는 개선이 많이 필요함.
- 현재 수준에서 프리미엄 탁주 시장은 수준이 어느 정도 형성되었으며, 제품의 다양성 측면에서도 발전 가능성이 있기 때문에 시장 자체의 크기를 넓힐 시점임.
- 전통주는 온라인 구매도 가능하기 때문에 스마트 오더는 애매한 위치에 있음. 주점 입장에서 스마트 오더를 하는 것보다 배달 서비스를 하는 것이 더 좋음.

(3) 전통주 진흥 방안

- 제조면허에 대한 규제 완화 필요. 가양주가 활성화될 수 있도록 제도를 개선해야 함.
- 주질의 편차가 심한 이슈가 여전히 존재함. 품질의 균일성이 중요하기 때문에 제조업체에서는 QC를 철저히 할 필요가 있음.
- 명확한 목적을 가지고 소비자의 관심을 끌 수 있는 전통주 행사가 필요함. 전통주에 대해 교육을 하고 체험을 할 수 있는 공간이 많아져야 함.

8절. 소비 특성

1. 주류 소비 트렌드

- 소비자들이 '대중적으로 인기 있는 주류 트렌드'라고 인식하는 것은 혼술(74.9%), 홈(Home)술(72.0%), 다양한 맥주(54.9%) 등이 높게 나타남.
- 소비자들이 '본인이 선호하는 트렌드'라고 인식하는 것은 홈(Home)술(67.9%), 혼술(51.0%), 즐기는 술(50.0%) 등이 상대적으로 높게 나타남.
- 저도주, 소용량패키지, 홈술 트렌드가 이어짐.

2. 음주 행태

- 2020년 주류 소비자의 월 평균 음주 빈도는 9.0일로 2019년 대비 0.5일 증가한 수준이며, 월 평균 음주 빈도는 1~4일(29.8%)이 가장 높은 비율을 차지함.
- 음주 시 하루 평균 음주량은 6.7잔으로, 2019년 대비 소폭 감소한 것으로 나타남.
- 음주 시 하루 평균 음주량은 4잔 미만(39.6%)가 가장 높은 비율을 차지함.
- 최선호 주종은 맥주(46.3%)가 가장 높음. 그 다음으로 소주(29.3%), 전통주(10.4%), 수입와인류(5.3%) 등의 순임.
- 전통주는 2017년 이후 지속적으로 선호도가 증가하다가 2020년에 전년 대비 감소함. (2017년 11.6%→ 2018년 16.7%→ 2019년 17.8%→ 2020년 10.4%)
- 코로나19 홈술 등의 영향으로 맥주/와인 증가세 소주/전통주 감소세 나타남.

3. 주류 소비 행태

(1) 음용 비중 증가 예상 주종

- 음용 비중 증가 예상 주종은 맥주(39.3%)가 가장 높으며, 이어서 소주(22.0%), 수입와인류(11.8%) 등의 순으로 높음.

(2) 향 첨가 막걸리 음용 비중

- 평소 막걸리를 음용하는 응답자 중에서 알밤 막걸리, 유자 막걸리, 바나나 막걸리 등 향을 첨가한 막걸리를 음용하는 비중이 27.1%로 나타나, 2019년 대비 향 첨가 막걸리 음용 비중이 감소함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

4. 전통주 소비 특성

(1) 최근 음용 전통주

- 최근 음용 전통주 비중은 막걸리가 61.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로 과실주(22.1%), 청주/약주(9.1%), 증류식 소주(7.2%) 등의 순으로 나타남.
- 2019년 대비 막걸리의 음용 비중이 증가한 것으로 나타남.

(2) 전통주 음용 상황

- 전반적인 전통주 음용 상황은 친목이 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 TV/비디오 등 시청 14.6%, 스트레스 해소 14.5% 등의 순으로 높게 나타남.
- 최근 음용 전통주 주종별에 상관없이 '친목' 상황에서 전통주를 마시는 비중이 전반적으로 높게 나타남.
- 그 중에서도 청주/약주, 과실주는 회식에서, 증류식 소주는 접대의 상황에서 상대적으로 더 많이 음용하는 것으로 나타남.

(3) 전통주 음용 장소

- 전반적인 전통주 음용 장소는 집에서가 56.9%로 가장 높았으며, 이어서 음식점이 14.0%, 일반주점이 11.1%, 전통주점이 7.8% 등의 순으로 나타남.
- 2019년 대비 집에서 전통주를 음용하는 비중이 크게 증가함.
- 막걸리는 집에서, 과실주는 음식점과 일반 주점에서, 증류식 소주는 전통주점에서 상대적으로 많이 음용하는 것으로 나타남.

(4) 전통주 음용 상대

- 전반적인 전통주 음용 상대는 배우자가 23.0%로 가장 높았으며, 이어서 동성 친구가 15.1%, 친척/친지가 14.8% 등의 순으로 높게 나타남.
- 2019년 대비 배우자와 전통주를 음용하는 비중이 증가하였으며, 전반적으로 배우자, 친척/친지 등 가족들과 음용하는 비중이 증가한 것으로 나타남.
- 막걸리는 배우자와, 증류식 소주는 동성 친구와, 청주/약주는 친척/친지와 상대적으로 많이 음용하는 것으로 나타남.

(5) 전통주 구입 장소

- 전통주를 가장 자주 구입하는 장소로는 대형할인점이 63.9%로 가장 높게 나타났으며, 그

다음으로 편의점(37.6%), 일반 슈퍼(33.6%) 등의 순으로 높게 나타남.(1+2순위 기준)

- 최근 3년 간 대형할인점 구입 비중은 지속적으로 감소하는 추세이며, 편의점 및 온라인마켓을 통한 구입은 지속적으로 증가하는 것으로 나타남.

(6) 전통주 구입시 불편점

- 전통주를 구입할 때 가장 불편한 점을 질문한 결과, 전통주에 대해 잘 몰라서(정보 부족)이 28.8%, 전통주 가격이 상대적으로 비싸서가 24.3% 등의 순으로 높게 나타남.

(7) 전통주 주종별 만족도

- 최근 음용 전통주에 따른 만족도는 과실주가 71.5%로 가장 높고, 이어서 막걸리가 67.7%, 청주/약주 65.9%, 증류식 소주/기타가 58.0% 등의 순으로 나타남.
- 최근 음용 전통주에 대한 만족도는 전년 대비 3.3%p 상승함.
(2018년 62.4% → 2019년 64.4% → 2020년 67.7%)

(8) 전통주 재구매 의향

- 향후 1개월 이내에 최근 음용 전통주를 재구매할 의향은 76.2%로 나타났으며, 2019년 대비 증가한 것으로 나타남.
- 최근 음용 전통주별로 살펴보면 재구매 의향은 막걸리 > 과실주 > 증류식 소주/기타 > 청주/약주 등의 순으로 높게 나타남.

(9) 전통주 재구매/비구매 이유

- 전통주를 재구매하려는 이유는 맛과 향이 좋아서가 가장 높게 나타남.
- 막걸리는 계속 마셔오던 술이므로, 가격이 적당해서, 쉽게 구매할 수 있어서, 청주/약주는 도수가 낮아서라는 비율이 상대적으로 높음.
- 반면, 재구매 비의향 이유는 막걸리는 숙취가 심해서, 청주/약주는 전통주 제품에 대한 정보가 적어서, 과실주와 증류식 소주는 가격이 부담되어서 재구매를 하지 않겠다는 비율이 상대적으로 높음.

4. 전통주 소비 현안

(1) 전통주 선물 목적 구매 의향

- 전통주를 선물할 목적으로 구매할 의향은 50.4%로 나타났으며, 2019년 대비 전통주 선물목적 구매 의향이 증가함.
- 최근 음용 전통주별로 살펴보면 전통주 선물 목적 구매 의향은 증류식 소주/기타 > 과실주 > 청주/약주 > 막걸리 등의 순으로 높게 나타남.

(2) 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

- 온라인 쇼핑물에서 전통주를 구매할 수 있다는 것에 대한 인지도는 45.6%로 나타났으며, 2017년 이후 인지도가 지속적으로 증가하는 추세임.
- 최근 음용 전통주별로는 막걸리 > 과실주 > 청주/약주 > 증류식 소주/기타 순으로 인지도가 높음.

(3) 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험/구매 의향

- 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험은 33.8%로 2019년 대비 상승함.
- 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향은 53.3%로 2019년 대비 상승하였으며, 최근 음용 전통주별로는 증류식 소주/기타 > 청주/약주 > 과실주 > 막걸리 순으로 구매 의향이 높음.

(4) 프리미엄 막걸리 지불의사금액

- 프리미엄 막걸리에 대한 지불의사금액은 평균 2,865원으로 2019년 대비 65원 증가한 것으로 나타남..
- 지불의사금액은 2016년 이후 지속적으로 상승하고 있으며, 2000원~2500원 미만일 경우 구입할 의향이 있다는 응답이 28.3%로 가장 높게 나타남.

(5) 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액

- 수입 쌀을 주 원료로 하는 국산 막걸리를 국산 쌀로 대체할 경우 추가 지불의사금액에 대해서는 평균 1,355원으로 나타남.
- 20~30대 여성층에서 추가 지불의사금액이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 1,001~2,000원 이하로 추가 지불하여 구입할 의사가 있다는 응답이 38.5%로 가장 높게 나타남.

(6) 스마트 오더 주류 판매

- 스마트 오더 방식의 주류 판매에 대한 인지도는 48.9%로 나타났으며, 인지자 중 구입 경험은 편의점 등 소매점에서 구입했다는 응답이 24.4%로 높게 나타남.
- 스마트 오더를 통해 음식점/주점에서 전통주 구입 의향은 40.4%, 소매판매점에서 구입 의향은 47.7%로 나타남.
- 스마트 오더 방식의 장점으로 불필요한 구매 대기시간을 줄일 수 있다는 응답이 30.7%로 높게 나타났으며, 단점으로는 스마트 오더로 주문할 수 있는 음식점이나 소매/판매점이 많지 않을 것 같다는 응답이 51.4%로 나타남.

(7) 전통주 발전을 위한 필요사항

- 전통주 발전을 위해서는 홍보/프로모션 강화가 가장 필요하다는 응답이 22.8%로 높게 나타남.
- 이어서, 프리미엄/고급화가 13.9%, 적절한 가격 책정이 13.6% 등의 순임.

(8) 한국 와인 소비 인식 및 행태

- 한국와인 최초 상기 이미지로는 가격이 저렴하다는 11.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 복분자가 10.7%, 맛이 달다가 7.9%, 전통적이다가 7.5% 등의 순으로 나타남.
- 한국와인에 대한 인지도는 69.9%이며, 한국와인 인지층의 한국와인 관심도는 57.9%로 나타남.
- 한국와인에 구매 경험은 58.1%로 나타났으며, 한국와인 구매 경험층의 한국와인 구매처는 대형 할인점(마트)/슈퍼마켓 등이 52.2%로 가장 높게 나타남.
- 향후 한국와인 구매의향은 58.7%로 나타났으며, 적정 가격은 평균 11,582.7원으로 나타남.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

9절. 정책 시사점

1. 국내 주류시장 동향

- 국내 주류시장 규모의 감소는 소비자의 주류 소비가 소폭이지만 점차 감소하는 경향을 나타내며, 이는 웰빙에 대한 관심과 커피 등 음료 분야의 소비가 원인으로 볼 수 있음.
- 2019년도의 경우 주목할 만한 점은 특히 희석식 소주가 출고금액 기준 사상 처음 맥주 시장을 추월한 점이며, 이는 맥주 소비의 감소와 더불어 소주 가격 상승이 원인으로 볼 수 있음.
- 국내 주류시장은 지난 5년간의 주류 소비 추세로 볼 때 전체 시장규모는 정체 내지 소폭 하락이 당분간 이어질 것으로 전망됨..
- 다만 국내 주류에 소비되는 전체 농산물 차원에서 보면, 희석식 소주 원료로 대부분 소비되는 주정제조에 사용된 농산물(정부미, 보리)이 지난 5년간(2016~2020년) 평균 212,000톤을 소비하기 때문에 농식품부에서는 주정 산업 활성화를 통한 국내 농산물 소비촉진에도 관심을 기울일 필요가 있음.

2. 전통주 시장 동향

- 국내 전체 주류시장은 지난 5년간 소폭 감소하는 추세를 보인 반면 전통주 시장은 출고량과 출고금액에서 지난 5년간 소폭 상승하는 추이를 보임.. 이는 소비자의 전통주에 대한 관심과 소비 증가가 주 원인임.
- 또한 전통주의 온라인 판매로 인해 전통주에 대한 인식도가 증가하면서 전통주 매출에 효과가 서서히 나타나고 있는 것으로 판단됨. 다만 온라인 판매를 위해 플랫폼 업체에 지불하는 수수료가 높아 제조자의 이익률이 낮은 점을 감안하여 정부차원의 수수료 보조금 지급 등 온라인 판매 촉진을 위한 정책지원이 필요한 시점임.
- 한편으로는 타 주류와 마찬가지로 주류의 주소비층이 젊은층임을 감안하면 전통주의 다양성과 품질 고급화 및 포장 용기 개선 등을 통해 젊은층의 전통주에 대한 충성도를 높일 수 있는 전략이 필요함.
- 막걸리 시장은 농식품 차원의 지속적인 관심과 지원으로 일정한 시장규모를 유지하고 있으나, 약주와 과실주의 경우는 시장 규모가 매우 작아 농산물 소비와 일자리 창출 등 산업에 기여 하는 바가 점차 작아지고 있음. 향후 막걸리뿐 아니라 다른 전통주 주종에 대한 정부 차원의 지원과 관심이 필요한 시점임.

3. 세계 시장 동향

- 주종별 세계주류시장은 전체적으로 소폭 증가하는 추세를 보이는데, 발효주(맥주, 와인, 사케)의 경우는 증가 폭이 매우 작은 반면, 증류주(위스키, 브랜디, 럼, 진, 백주)의 경우는 그 증가세가 상대적으로 클 것으로 시장에서는 전망하고 있음.
- 현재 국내 주류 수입 시장은 FTA로 인한 관세 인하와 글로벌 주류업체의 국내 주류시장 공략으로 치열한 각축장이 되고 있고, 다양한 가격대와 품질 차별화를 무기로 주종별 다양한 주류가 지속적으로 유입될 것으로 전망됨.
- 반면 국내 주류의 해외 수출은 주로 소주와 맥주 위주로 편성되고 있고 전통주의 해외 수출은 미미한 상황임. 따라서 정부 차원의 해외 시장 동향과 소비자 주류 소비 패턴 관련 최신 정보를 업계에 보급하여 전통주 수출을 제고하는 전략이 필요함.
- 해외 사례로서 일본의 사케는 자국 내 소비가 지속적으로 감소하고 있는 반면 해외 수출은 지속적으로 증가하여 업계의 시장 생존력을 유지하고 있어, 국내 전통주 산업계에 시사하는 바가 적지 않음.
- 다른 한편으로는 동남아 시장에서의 K-컬처 영향으로 우리나라 전통주에 대한 인식이 서구에 비해 높은 점을 감안하여, 동남아 주류시장 동향과 소비자 소비 패턴을 파악하여 이 지역에 대한 수출 전략을 집중적으로 구축할 필요가 있음.

4. 향후 과제

- 국내 주류 품질 향상과 수입 주류와의 경쟁력 확보를 위해서는 맥주와 막걸리에 한해 적용하는 종량세를 모든 주종으로 확대하는 방안이 필요함.
- 또한, 술 품질등급제 도입을 통해 하향 평준화되어 있는 전통주의 품질을 상향 평준화하고 더불어 대한민국을 대표하는 주종별 명주·명가 육성을 위해 제도 재정비가 필요함.
- 그리고 현재 농식품부에서 추진하는 대부분의 전통주 육성사업이 문화육성과 홍보 차원의 사업으로 치우친 것으로 업계에서는 인식하고 있으며, 향후 전통주 산업육성을 위한 중앙정부와 지자체 간의 협업으로, 지역의 중견기업 육성을 위한 밑그림이 필요한 시점임.
- 한편 국내 주류산업계를 이끌고 대표하는 주류 관련 협회 설립과 학술단체에 대한 지원이 매우 시급한 상황임. 기존 국세청과 농식품부에서 인가한 주류 관련 협회들은 대표성과 전문성 차원에서 보면 협회의 역할에 한계가 있음. 해외 주류 관련 협회의 활동을 벤치마킹하여 향후 전통주 육성 업무에 대해 공공기관과 민간기관이 역할을 분담하여 수행하는 것이 바람직함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

3장

주류산업 현황

3장. 주류 정의 및 현황

1절. 주류 정의 및 주종 현황

1. 주류의 정의

- "주류"란 다음 각 목의 것을 말함.
 - 가. 주정(酒精)[희석하여 음료로 할 수 있는 에틸알코올을 말하며, 불순물이 포함되어 있어서 직접 음료로 할 수는 없으나 정제하면 음료로 할 수 있는 조주정(粗酒精)을 포함]
 - 나. 알코올분 1도 이상의 음료[용해(鎔解)하여 음료로 할 수 있는 가루 상태인 것을 포함하되, 「약사법」에 따른 의약품으로서 알코올분이 6도 미만인 것은 제외]
 - 다. 나목과 유사한 것으로서 대통령령으로 정하는 것
- "전통주"란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 주류를 말함.³⁾
 - 가. 「무형문화재 보전 및 진흥에 관한 법률」 제17조에 따라 인정된 주류부문의 국가 무형문화재 보유자 및 같은 법 제32조에 따라 인정된 주류부문의 시·도 무형문화재 보유자가 제조하는 주류
 - 나. 「식품산업진흥법」 제14조에 따라 지정된 주류부문의 대한민국식품명인이 제조하는 주류
 - 다. 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조에 따른 농업경영체 및 생산자단체와 「수산업·어촌 발전 기본법」 제3조에 따른 어업경영체 및 생산자단체가 직접 생산하거나 주류제조장 소재지 관할 특별자치시·특별자치도 또는 시·군·구(자치구를 말한다. 이하 같다) 및 그 인접 특별자치시 또는 시·군·구에서 생산한 농산물을 주원료로 하여 제조하는 주류로서 「전통주 등의 산업진흥에 관한 법률」 제8조제1항에 따라 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사의 추천을 받아 제조하는 주류

2. 주종 현황

- 주세법에서 말하는 주류의 종류는 크게 주정과 발효주류, 증류주류, 기타주류로 나뉨.
 - 발효주류는 탁주, 약주, 청주, 맥주, 과실주로 다시 나뉘며, 증류주류는 소주, 위스키, 브랜디, 일반증류주, 리큐르로 나뉨. 참고로 와인(포도주)은 과실주로 발효주류에 포함됨.
- 가공식품 제조 기준인 '식품공전'에도 주류가 정의 및 분류되어 있는데, 기본적으로 주세법에서 규정한 주류를 말하고 있음. 식품공전에서 정의한 주류는 곡류, 서류,

3) 본 조사의 '전통주' 용어는 생산 부문과 유통 및 소비 부문에서 다르게 사용하고 있으므로 주의를 요함.
 - 생산 부문: 전통주 제조면허 기준
 - 유통 및 소비 부문: 소비자 인식상의 전통주 기준

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

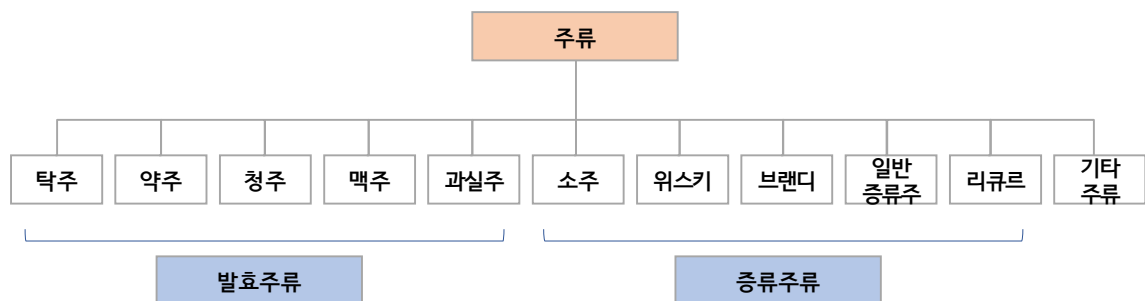
소비 특성

부록

과일류 및 전분질 원료 등을 주원료로 하여 발효 등 제조·가공한 양조주, 증류주 등 주세법에서 규정한 주류를 말함.

- 탁주는 전분질 원료와 국을 주원료로 하여 발효시킨 술덧(주요)을 혼탁하게 제성한 것을 말함.
- 약주는 전분질 원료와 국을 주원료로 하여 발효시킨 술덧(주요)을 여과하여 제성한 것을 말함.
- 청주는 전분질 원료와 국을 주원료로 하여 발효시킨 술덧(주요)을 여과 제성한 것 또는 발효 제성과정에 주류 등을 첨가한 것을 말함.
- 맥주는 맥아 또는 맥아와 전분질 원료, 호프 등을 주원료로 하여 발효시켜 여과 제성한 것을 말함.
- 과실주는 과실 또는 과즙을 주원료로 하여 발효시킨 술덧(주요)을 여과 제성한 것 또는 발효 과정에 과실, 당질 또는 주류 등을 첨가한 것을 말함.
- 소주는 전분질 원료, 국을 원료로 하여 발효시켜 증류 및 제성한 것 또는 주정을 물로 희석하거나 이에 주류나 곡물주정을 첨가한 것을 말함.
- 위스키는 발아된 곡류 또는 이에 곡류를 넣어 발효시킨 술덧(주요)을 증류하여 나무통에 넣어 저장한 것이나 또는 이에 주류 등을 첨가한 것을 말함.
- 브랜디는 과실(과즙 포함) 또는 이에 당질을 넣어 발효시킨 술덧(주요)이나 과실주(과실주박 포함)를 증류하여 나무통에 넣어 저장한 것 또는 이에 주류 등을 첨가한 것을 말함.
- 일반증류주는 전분질 또는 당분질을 주원료로 하여 발효, 증류한 것 또는 증류주를 혼합한 것으로서 주정, 소주, 위스키, 브랜디 이외의 주류로서 주세법에서 규정한 것을 말함.
- 리큐르는 전분질 또는 당분질을 주원료로 하여 발효시켜 증류한 주류에 인삼, 과실(포도 등 발효시킬 수 있는 과실 제외) 등을 침출시킨 것이거나 발효 증류 제성과정에 인삼, 과실(포도 등 발효시킬 수 있는 과실 제외)의 추출액을 첨가한 것, 또는 주정, 소주, 일반증류주의 발효, 증류, 제성과정에 주세법에서 정한 물료를 첨가한 것을 말함.
- 기타주류는 따로 기준 및 규격이 제정되지 아니한 주류로서 주세법에서 규정한 것을 말함.

[그림 3-1] 주류의 종류



※ 주세법(2013.04.05. 일부개정) / 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시

3. 국내 주류시장현황

(1) 시장현황

- '19년 전체 주류시장 규모는 출고가 기준 약 8조 9천억원 규모이며, 소주, 맥주가 약 83.1%(약 7조 4천억)를 차지함.
- '18년도 대비 전체 주류시장은 출고금액 기준 1.1% 감소하였고, 출고량도 1.7% 감소한 것으로 나타나 전체 주류 소비는 다소 하락하였음.
- 탁주는 '18년 대비 출고량 및 출고금액 모두 다소 하락하였음.
- 탁주의 경우 '18년 대비 출고량이 8.0% 하락하였으며, 탁주의 출고금액 또한 3.5% 가량 하락한 것으로 나타났으며, 이는 프리미엄 탁주의 성장이 일부 영향을 준 것으로 판단됨.
- 약/청주의 경우도, '18년 대비 출고량과 출고금액 모두 소폭 하락하였음.
- 증류식 소주는 출고량이 '18년 대비 출고량과 출고금액이 유일하게 모두 상승한 주종으로 나타남. 출고량은 3.8%, 출고금액은 15.2% 상승하였음.
- 희석식 소주는 '18년 대비 출고량이 소폭 감소하였으나 출고금액은 3.3% 상승한 것으로 나타났으며 맥주의 경우, '18년 대비 출고량과 출고금액이 모두소폭 하락하였는데 이는 주류 음용 감소 추세와 연관이 있을 것으로 판단됨.
- 그 외 위스키, 브랜디, 일반 증류주 및 리큐르 등은 다른 주종에 비해 '18년 대비 출고량과 출고금액의 하락폭이 비교적 큰 것으로 나타남.
- 기타주류의 경우, '18년 대비 출고량이 소폭 상승하였으나 출고금액은 감소한 것으로 나타남.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

[표 3-4] 국내 전체 주류시장현황

[단위: 백만원, kℓ]

구분	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		18년 대비 증감률	
	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액
탁주	416,046	470,061	399,667	454,068	409,407	446,852	402,580	459,066	370,500	442,967	▼8.0	▼3.5
약주	11,332	67,588	11,490	66,773	10,820	59,826	11,479	64,433	17,784	108,247	▼6.7	▼2.1
청주	18,459	111,861	18,753	111,715	18,312	105,924	19,068	110,514	11,213	62,400	▼2.3	▼3.2
맥주	2,040,833	4,339,914	1,978,699	4,206,039	1,823,899	4,098,330	1,736,927	3,859,120	10,926	91,653	▼9.4	▼10.8
과실주	15,737	111,532	16,721	146,435	13,193	109,651	12,054	102,798	1,714	38,382	▲3.8	▲15.2
증류식소주	954	19,458	1,203	24,596	1,857	33,161	1,651	33,332	915,596	3,738,247	▼0.3	▲3.3
희석식소주	955,507	3,466,624	932,258	3,586,676	945,860	3,678,401	917,959	3,618,349	1,715,995	3,688,267	▼1.2	▼4.4
위스키	439	29,506	470	32,803	205	12,902	126	7551	-	-	-	-
브랜드	71	854	84	1,034	77	945	1	99	72	5,098	▼42.9	▼32.5
일반증류주	5,449	21,825	3,903	16,716	3,861	15,910	1740	13426	1,683	12,643	▼3.3	▼5.8
리큐르	29,856	194,793	13,720	105,794	5,604	43,730	3255	25656	2,536	19,218	▼22.1	▼25.1
기타주류	3,921	24,314	6,140	58,527	15,167	144,475	28645	256686	29,178	252,129	▲1.9	▼1.8
주정	305,496	503,313	296,721	484,901	303,143	493,552	300,828	488,349	299,519	482,041	▼0.4	▼1.3
합 계	3,804,100	9,361,643	3,679,829	9,296,077	3,551,405	9,243,659	3,436,313	9,039,379	3,376,714	8,941,278	▼1.7	▼1.1

* 출처: 2019년 국세청 통계연보

(2) 전통주 산업 현황

- '14년부터 '17년까지 전통주 출고량은 감소추세를 보였고, '18년부터 출고량과 출고금액이 상승하여, '19년에는 '18년 대비 출고량 17.6%, 출고금액 16.6% 상승함.
- 전체 주류시장에서 차지하는 전통주 비중은 출고금액 대비 0.6% 수준임.
- 과실주를 제외한 전 주종에서 전통주 시장은 출고량이 상승하였음.
- 출고금액 기준 과실주가 전통주 시장에서 가장 큰 비율을 차지(26.8%)하고, 막걸리(22.4%), 약주(19.0%)가 그 뒤를 잇고 있음.

[표 3-5] 전통주 시장현황

[단위: 백만원, kℓ]

구분	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		18년 대비 증감률	
	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액
탁주	6,549	8,088	5,828	8,351	4,953	8,674	5,247	10,295	5,631	11,905	▲7.3	▲15.6
약주	1,068	5,696	1,065	6,267	966	6,320	1,325	8,321	100	441	▲122.2	▲162.5
청주	3	17	4	18	4	24	45	168	1,946	10,075	▲46.9	▲21.1
과실주	3,209	17,958	1,974	14,877	1,645	13,876	1,760	14,188	1,621	14,256	▼7.9	▲0.5
증류식소주	381	4,103	449	5,003	511	5,812	498	5,648	590	6,781	▲18.5	▲20.1
일반증류주	146	1,240	222	1,359	300	1,716	337	2,381	726	4,052	▲115.4	▲70.2
리큐르	289	2,564	366	2,782	321	2,498	332	3,336	344	3,733	▲3.6	▲11.9
기타주류	381	1,216	290	1,099	137	875	168	1,236	462	1,885	▲175.0	▲52.5
합 계	12,026	40,882	10,198	39,756	8,837	39,795	9,712	45,573	11,420	53,128	▲17.6	▲16.6

* 출처: 2019년 국세청 통계연보

2절. 주류 면허/인증/주세체계 현황

1. 주류 면허 현황

(1) 주류 면허의 구분

- 주류 면허는 일반 면허, 전통주 면허, 소규모주류 면허 3가지로 구분되어 있음.
- 그 중 전통주 면허는 민속주 면허와 지역특산주 면허로 구분됨.
- 일반 면허는 전통주 면허와 소규모주류 면허를 제외한 그 외의 면허임.

[표 3-6] 주류 면허의 구분

주류면허의 구분		
일반면허		• 아래의 전통주 및 소규모주류 면허 이외의 면허
전통주 면허	민속주 면허	• 주류부문의 시·도지정문화재 보유자가 제조하는 주류 • 주류부문의 식품명인이 제조하는 주류
	지역 특산주 면허	• 농어업경영체 및 생산자단체가 직접 생산하거나, 제조장 소재지 관할 특별자치시·특별자치도·시·군·구(자치구를 말한다. 이하 같다) 및 그 인접 특별자치시·시·군·구에서 생산한 농산물을 주원료로 하여 제조하는 주류 중 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사의 제조면허 추천을 받은 주류
소규모주류 면허		• 탁주, 약주, 청주, 맥주, 과일주를 제조하여 아래 방법으로 판매할 수 있는 제조자 - 병입한 주류를 제조장에서 최종소비자에게 판매하는 방법 - 영업장(직접 운영하는 타 영업장 포함)안에서 마시는 고객에게 판매하는 방법 - 해당 제조자 외에 「식품위생법」에 따른 식품접객업 영업허가를 받거나 영업신고를 한 자의 영업장에 판매하는 방법(종합주류 및 특정주류 도매업자를 통하여 판매하는 것 포함) - 주류소매업의 면허를 받은자, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 또는 이와 유사한 상점에서 주류를 소매하는 자(2018.4.1. 개정)

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

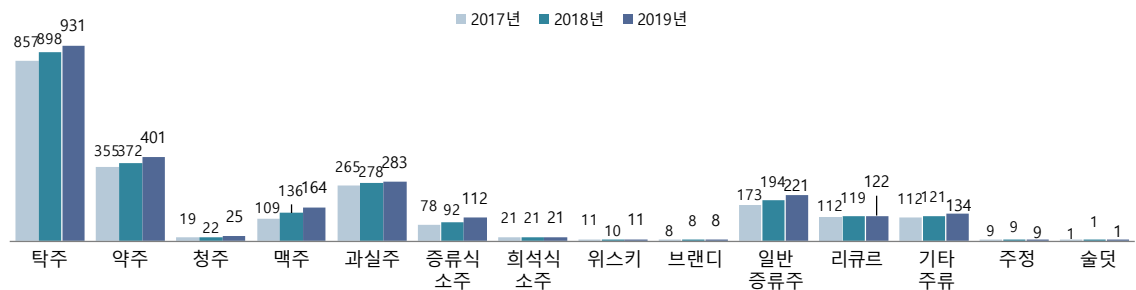
6장
소비 특성

부록

(2) 제조면허 현황

- '19년 전체 주류 제조면허 수는 2,433개이며 2015년부터 꾸준히 증가하는 추세임.
- 주류제조 면허 수는 전 주종에서 증가하였고(위스키, 주정, 술덧제외), 특히 맥주, 증류식 소주의 면허수가 상대적으로 큰 폭으로 증가하였음.
- 2018년 대비 2019년에 증류식 소주의 제조면허가 21.7% 증가하여 가장 큰 증가율을 보임.

[그림 3-2] 제조면허 현황



[표 3-7] 제조면허 현황

(단위: 개)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	구성비(%)	'18년 대비 증감률(%)
탁주	800	835	857	898	931	38.1	▲3.7
약주	297	328	355	372	401	16.4	▲7.8
청주	9	12	19	22	25	1.0	▲13.6
맥주	79	88	109	136	164	6.7	▲20.6
과실주	246	259	265	278	283	11.6	▲1.8
증류식소주	55	64	78	92	112	4.6	▲21.7
희석식소주	19	20	21	21	21	0.9	0.0
위스키	11	10	11	10	11	0.5	▲10.0
브랜디	8	8	8	8	8	0.3	0.0
일반증류주	132	164	173	194	221	9.0	▲13.9
리큐르	106	110	112	119	122	5.0	▲2.5
기타주류	89	102	112	121	134	5.5	▲10.7
주정	10	10	9	9	9	0.4	0.0
술덧	1	1	1	1	1	0.0	0.0
합계	1,862	2,011	2,130	2,281	2,443	100.0	▲7.1

* 출처: 2019년 국세청 통계연보

[표 3-8] 2019년 지역별 제조면허 현황

(단위: 개)

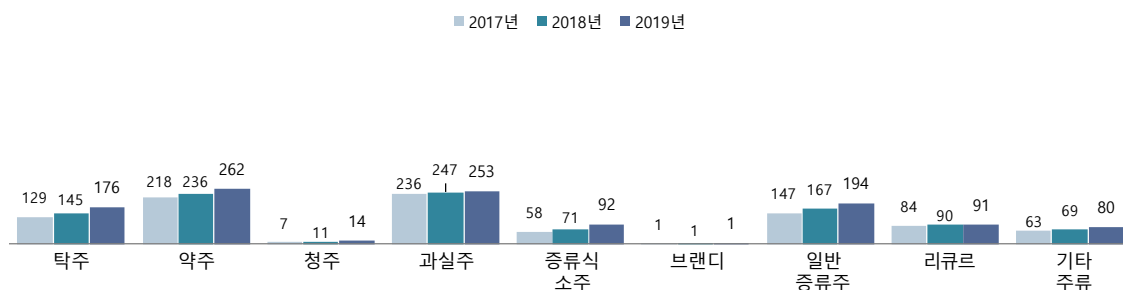
구분	서울	인천	경기	강원	대전	충북	충남	세종	광주	전북	전남	대구	경북	부산	울산	경남	제주
탁주	40	14	128	72	11	92	104	5	8	94	116	6	105	16	9	100	11
약주	9	3	62	27	3	40	121	1	1	36	30	2	34	4	2	22	4
청주	1	1	5	3	1	3	2	-	-	1	4	-	2	-	-	2	-
맥주	25	4	44	16	2	9	4	-	3	9	5	4	10	10	4	9	6
과실주	1	-	28	23	-	80	19	3	-	43	13	1	53	-	-	15	4
증류식소주	1	1	24	14	1	13	12	-	-	8	12	2	14	-	-	6	4
희석식소주	-	-	1	1	1	4	-	-	-	2	1	1	2	1	1	4	2
위스키	-	1	5	1	-	-	-	-	-	1	1	-	1	1	-	-	-
브랜드	-	-	2	2	-	2	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
일반증류주	1	1	36	21	1	36	47	-	-	19	13	2	27	-	1	11	5
리큐르	2	3	14	15	-	20	14	1	-	10	13	1	14	1	-	12	2
기타주류	1	1	21	9	1	29	18	-	1	16	6	1	13	2	1	6	8
주정	-	-	1	-	-	-	-	-	-	4	-	1	-	-	1	2	-
술덧	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	81	29	372	204	21	328	342	10	13	243	215	21	275	35	19	189	46
구성비(%)	3.3	1.2	15.2	8.4	0.9	13.4	14.0	0.4	0.5	9.9	8.8	0.9	11.3	1.4	0.8	7.7	1.9

* 출처: 2019년 국세청 통계연보

(3) 전통주 제조면허 현황

- 전통주면허는 전체 주류면허에서 47.6%(1,163개)를 차지하며, 전통주면허 중에는 약주 면허가 22.5%(262개)로 가장 많고 그 뒤를 과실주가 21.8%(253개), 일반증류주가 16.7%(194개)이고 있음.
- 전통주 면허 수는 전년 대비 12.2% 증가하였고 전 주종에서 증가하는 추세임. 특히, 탁주, 청주, 증류식소주, 일반증류주 면허가 크게 증가함.
- 2018년 대비 2019년에 증류식 소주의 제조면허가 29.6% 증가하여 가장 큰 증가율을 보임.

[그림 3-3] 전통주 제조면허 현황



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

[표 3-9] 전통주 제조면허 현황

(단위: 개)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	구성비(%)	'18년 대비 증감률(%)
탁주	106	121	129	145	176	15.1	▲21.4
약주	170	195	218	236	262	22.5	▲11.0
청주	3	3	7	11	14	1.2	▲27.3
과실주	220	233	236	247	253	21.8	▲2.4
증류식소주	36	43	58	71	92	7.9	▲29.6
브랜드	1	1	1	1	1	0.1	0.0
일반증류주	108	139	147	167	194	16.7	▲16.2
리큐르	78	81	84	90	91	7.8	▲1.1
기타주류	54	56	63	69	80	6.9	▲15.9
합 계	776	872	943	1,037	1,163	100.0	▲12.2

* 출처: 2019년 국세청 통계연보

[표 3-10] 전통주 제조면허 현황 (민속/지역특산주 구분)

(단위: 개)

구분	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		구성비(%)		'18년 대비 증감률(%)	
	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주
탁주	100	6	113	8	121	8	134	11	167	9	15.1	16.4	▲24.6	▼18.2
약주	148	22	170	25	197	21	212	24	242	20	21.8	36.4	▲14.2	▼16.7
청주	3		3		7		11		14		1.3	0.0	▲27.3	-
과실주	220		229	4	236		246	1	253		22.8	0.0	▲2.8	-
증류식소주	28	8	34	9	49	9	61	10	83	9	7.5	16.4	▲36.1	▼10.0
브랜드	1		1		1		1		1		0.1	0.0	0.0	-
일반증류주	101	7	127	12	139	8	158	9	186	8	16.8	14.5	▲17.7	▼11.1
리큐르	71	7	73	8	78	6	83	7	85	6	7.7	10.9	▲2.4	▼14.3
기타주류	52	2	53	3	61	2	67	2	77	3	6.9	5.5	▲14.9	▲50.0
합 계	724	52	803	69	889	54	973	64	1,108	55	100.0	100.0	▲13.9	▼14.1

* 출처: 2019년 국세청 통계연보

[표 3-11] 2019년 전통주(민속주, 지역특산주) 지역별 제조면허 현황

(단위: 개)

구분	서울	인천	경기	강원	대전	충북	충남	세종	광주	전북	전남	대구	경북	부산	울산	경남	제주
탁주	1	1	33	15	1	20	30	0	1	20	13	1	16	5	1	12	6
약주	1	1	31	19	2	18	107	0	0	20	19	2	24	1	0	13	4
청주	0	1	1	1	1	2	2	0	0	0	3	0	1	0	0	2	0
과실주	0	0	22	20	0	74	17	3	0	40	11	0	48	0	0	14	4
증류식소주	1	1	17	11	0	13	12	0	0	7	10	1	12	0	0	4	3
브랜드	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
일반증류주	0	0	30	17	0	33	47	0	0	17	11	0	24	0	1	9	5
리큐르	1	2	10	11	0	14	14	1	0	8	10	0	11	0	0	8	1
기타주류	1	0	12	2	0	14	14	0	0	12	4	1	8	0	1	4	7
합계	5	6	156	96	4	188	243	4	1	124	82	5	144	6	3	66	30
구성비(%)	0.4	0.5	13.4	8.3	0.3	16.2	20.9	0.3	0.1	10.7	7.1	0.4	12.4	0.5	0.3	5.7	2.6

* 출처: 2019년 국세청 통계연보

[표 3-12] 2019년 민속주 지역별 제조면허 현황

(단위: 개)

구분	서울	인천	경기	강원	대전	충북	충남	세종	광주	전북	전남	대구	경북	부산	울산	경남	제주
탁주			2			1	2							3			1
약주			3	1		1	6			1	2	1	4				1
청주																	
과실주																	
증류식소주			4			1					1		2				1
브랜드																	
일반증류주			2	1		1	1			2	1						
리큐르							3			2			1				
기타주류										1			1				1
합계			11	2		4	12			6	4	1	8	3			4
구성비(%)	-	-	20.0	3.6	-	7.3	21.8	-	-	10.9	7.3	1.8	14.5	5.5	-	-	7.3

* 출처: 2019년 국세청 통계연보

[표 3-13] 2019년 지역특산주 지역별 제조면허 현황

(단위: 개)

구분	서울	인천	경기	강원	대전	충북	충남	세종	광주	전북	전남	대구	경북	부산	울산	경남	제주
탁주	1	1	31	15	1	19	28		1	20	13	1	16	2	1	12	5
약주	1	1	28	18	2	17	101			19	17	1	20	1		13	3
청주		1	1	1	1	2	2				3		1			2	
과실주			22	20		74	17	3		40	11		48			14	4
증류식소주	1	1	13	11		12	12			7	9	1	10			4	2
브랜드											1						
일반증류주			28	16		32	46			15	10		24		1	9	5
리큐르	1	2	10	11		14	11	1		6	10		10			8	1
기타주류	1		12	2		14	14			11	4	1	7		1	4	6
합계	5	6	145	94	4	184	231	4	1	118	78	4	136	3	3	66	26
구성비(%)	0.5	0.5	13.1	8.5	0.4	16.6	20.8	0.4	0.1	10.6	7.0	0.4	12.3	0.3	0.3	6.0	2.3

* 출처: 2019년 국세청 통계연보

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

2. 주류 인증 현황

- 주류의 품질인증 현황은 다음과 같음.⁴⁾
- 술 품질인증제와 지리적 표시제, 우리술 품평회의 3가지 인증이 있음.

[표 3-14] 농림축산식품부의 주류 품질관리 현황

품질인증	내용									
술 품질인증제	술의 품질향상, 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호를 위한 인증제도임. 2010년 8월 5일부터 시행되었으며, 제조장 심사 및 품질기준 적합성 심사를 통해 '술 품질인증서'를 발급함. 인증유형은 가형과 나형이 있음.									
	<table><tr><th>구분</th><th>'가'형</th><th>'나'형</th></tr><tr><td>사용 기준</td><td>품질인증 받은 제품에 사용 가능</td><td>주원료와 국(麴)의 제조에 사용된 농산물이 100% 국내산인 경우</td></tr><tr><td>인증 표시</td><td></td><td></td></tr></table>	구분	'가'형	'나'형	사용 기준	품질인증 받은 제품에 사용 가능	주원료와 국(麴)의 제조에 사용된 농산물이 100% 국내산인 경우	인증 표시		
	구분	'가'형	'나'형							
사용 기준	품질인증 받은 제품에 사용 가능	주원료와 국(麴)의 제조에 사용된 농산물이 100% 국내산인 경우								
인증 표시										
지리적 표시제	주류의 특정지역에서 생산된 특산품임을 표시하는 지리적표시를 통한 지역 명주 브랜드를 육성, 경쟁력 강화 및 소비자 알권리 충족에 기여함									
유기농 인증	유기합성 농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배한 농축산물로 만든 먹거리에 부여되는 인증임									
친환경 인증	농림축산식품부와 해양수산부가 친환경으로 인정한 농산물, 축산물, 수산물에 부여하는 인증임									
HACCP	위해분석과 중요관제점(Hazard Analysis and Critical Control Points) 식품, 축산물, 사료 등을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해 요인들이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해요인의 발생여건들을 차단하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적인 규정을 말함.									

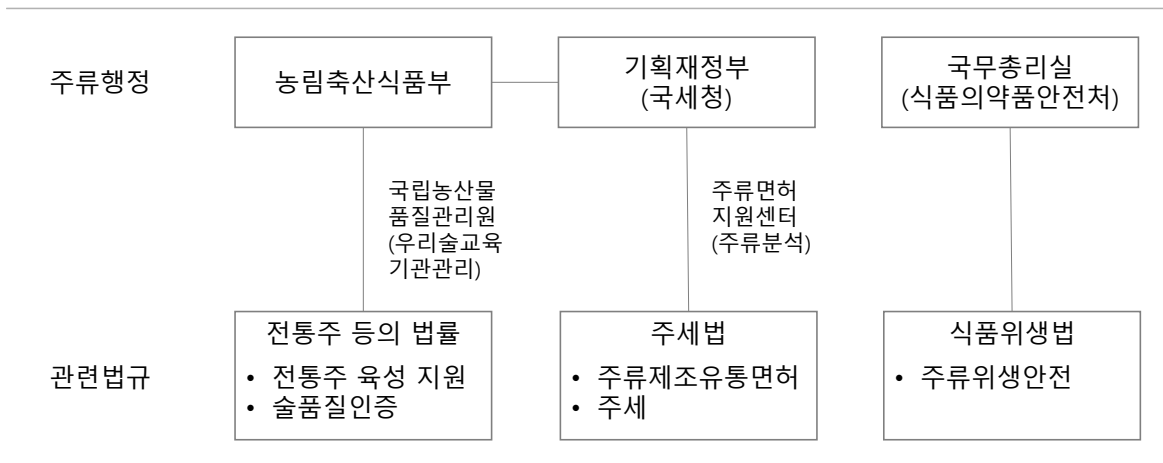
4) 식품의약품안전처 주류안전정책과, 주류제조업체 영업등록 등 관리, 2019

3. 국내 주세체계 현황

(1) 주류관리체계

- 1949.10.21 법률 제60호로 주세법 제정 (종량세제)
- 1967.11월 종가세 전환 (주정, 탁주, 약주 제외)
- 1972년~현재 모든 주류(주정제외) 종가세 과세체계
- OECD 회원국 중 5개국(멕시코, 터키, 칠레, 이스라엘, 한국)을 제외한 모든 국가가 종량세제 채택

[그림 3-4] 주류관리체계



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

(2) 주세율의 변천

- 주류는 국민 건강 측면에서 저도주에는 저세율을 고도주에는 고세율을 부과하여 국민의 음주량을 줄이고, 주세 외에도 간접세인 교육세, 부가세가 추가적으로 부과됨에 따라 소비에 따른 조세부담이 과중되는 물품세의 일종임.
 - 한국은 주세를 종가세 체계로 운영하고 있지만 부분적으로나마 국민의 음주량을 줄이는 목적에서 저도주에는 낮은 주세율을, 고도주에는 높은 주세율을 부과하는 형태로 증류주의 경우 높은 종가세율이 부과됨.
 - 종량세 제도는 저도주에는 저세율, 고도주에는 고세율을 부과할 수 있어 국민 건강보호 효과를 얻을 수 있는 대표적인 과세체계임.
- 1973년 이후 종가세 체계로 변경된 이후 고도주이면서 외국의 주류에 해당하는 위스키(종가세율 250%), 브랜디(160%), 맥주(150%), 청주(120%)등에 매우 높은 주세율이 적용되었고, 한국의 전통주인 탁주(10%), 약주(60%), 소주(35%)는 낮은 주세율이 적용됨.
 - 1999년 한·EU, 한·미국 간 WTO 주세분쟁에서 패소하면서 2000년 1월 31일부터 소주, 위스키, 브랜디, 일반증류주 등 모든 증류주의 주세율이 동일하게 72%로 하향 조정되면서 전통주 등 국산주류의 경쟁력 저하로 이어짐.
 - 알코올도수가 가장 낮은 주종이면서 주류 중 소비량이 50%이상을 차지하는 맥주(알코올도수 4~5%)의 경우 증류주와 동일한 72% 주세율을 적용받으면서 사실상 국민의 알코올 섭취량 감소 목적은 상실한 상태임.
- 2020년 1월부터 탁주와 맥주에 대해 종량세율을 적용하여, 탁주는 1킬로리터 당 41,700원, 맥주는 킬로리터 당 830,300원으로 한다. 상기 주류가격은 2021년 2월말 까지 유효하며 물가 상승률에 따라 조정이 가능하도록 했음.
 - “전통주로서 대통령령으로 정하는 주류 중 대통령령으로 정하는 출고 수량 이하의 것에 대한 세율은 제2항이나 제3항에 따른 세율의 100분의 50으로 한다.”

[표 3-15] 주류의 종류별 주세율 변천 연혁

(단위: %, 원)

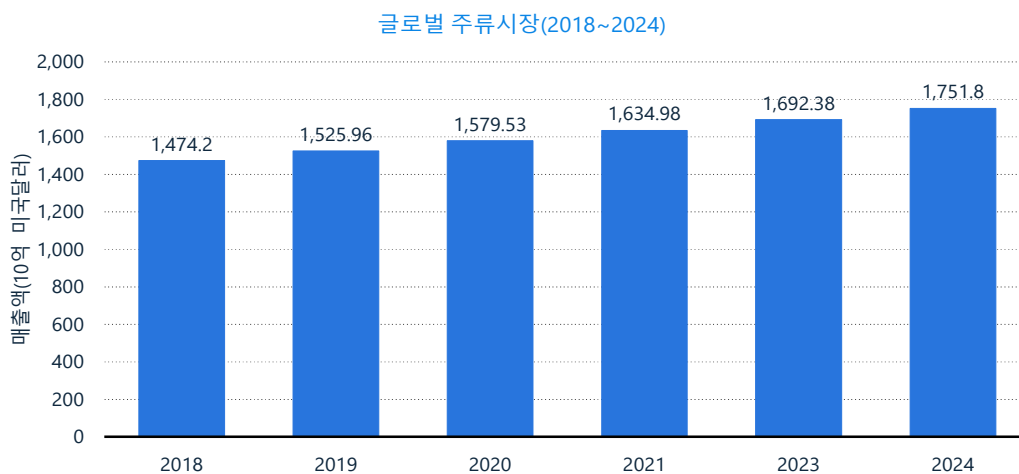
구분		'94	'96	'97	'00	'01	'02	'05	'06	'07~ '19	'20
증류주류	증류식소주	50	50	50	72	72	72	72	72	72	72
	희석식소주	35	35	35	72	72	72	72	72	72	72
	위스키	120	100	100	72	72	72	72	72	72	72
	브랜디	120	100	100	72	72	72	72	72	72	72
	일반증류주	80	80	80	72	72	72	72	72	72	72
	리큐르	50	50	50	72	72	72	72	72	72	72
발효주류	탁주	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41,700/kl
	약주	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	청주	70	70	70	70	70	30	30	30	30	30
	맥주	150	150	130	100	100	100	90	80	72	830,300/kl
	과실주	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
주정		57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000

3절. 세계 주류 시장 동향⁵⁾

1. 세계 주류 시장 동향

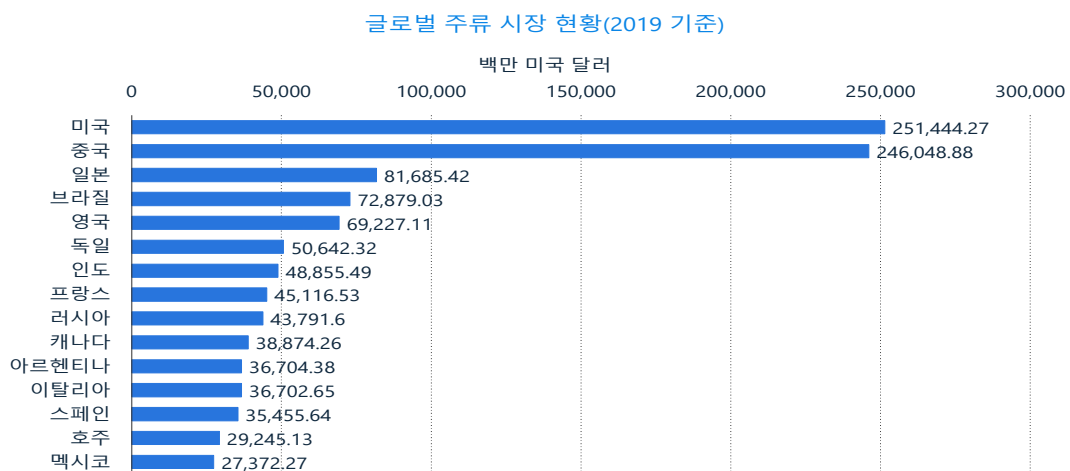
- 세계 주류 시장 규모는 2018년부터 2024년까지 19% 증가할 것으로 예측
- 시장 규모는 2018년에 1조 4,700억 달러이며 2024년에는 1조 7500억 달러에 이를 것으로 예상

[그림 3-5] 세계 주류 시장 규모 (매출액 기준)



- 2019년 기준 전 세계 주류시장의 국가별 매출 규모를 보면, 미국의 주류 시장 규모가 251,444.27 백만 달러로 세계 최대 시장이며, 중국과 일본이 그 뒤를 잇고 있음.

[그림 3-6] 국가별 주류 매출 현황



5) 세계 주류 시장 동향 전체 자료 중 주요 내용만 수록함. 전체 자료는 '부록' 파트에 수록함.
세계 주류 시장 동향 자료 출처는 독일의 Statista 통계 포털 (Business Data Platform)

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

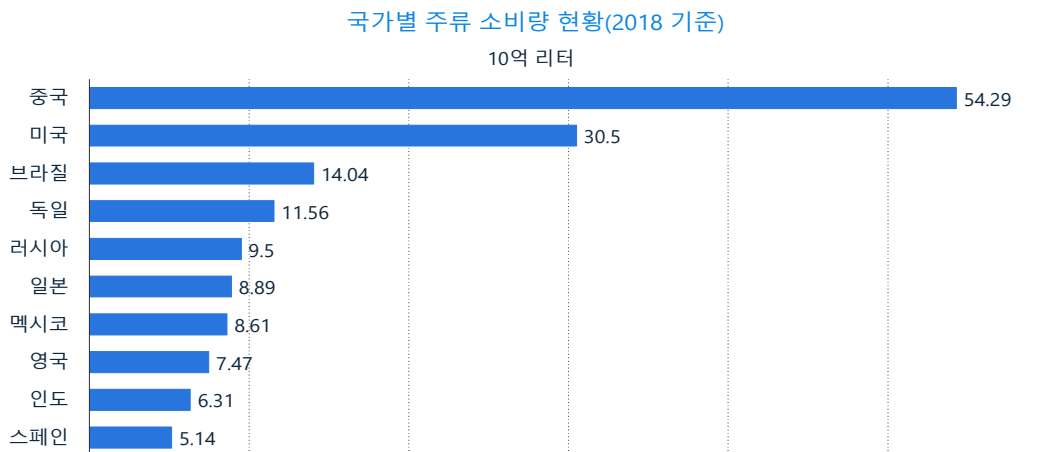
5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

- 국가별 주류 소비량 현황을 보면, 중국은 2018년 기준 주류를 541억 리터를 소비했으며 이는 2위 국가인 미국(300억 리터)의 거의 두 배에 달하며 브라질(140억 리터)과 독일(110억 리터)이 그 뒤를 잇고 있음
- 중국 시장 중국의 주류시장은 주로 맥주와 주류 판매가 주도하고 있으며 주류 판매는 거의 모두 국내 브랜드로 구성되고, 가장 많이 판매되는 주류는 백주임

[그림 3-7] 국가별 주류 소비량 현황



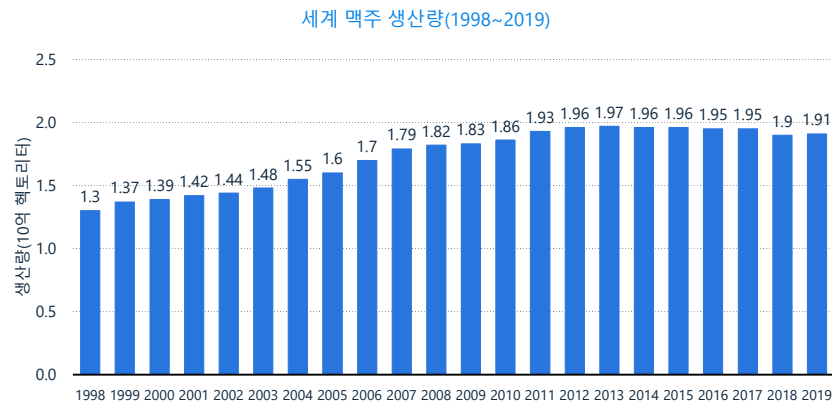
2. 주종별 동향

(1) 맥주 시장

- 1998년부터 2019년까지 전 세계 맥주 생산 추세이며, 2019년 전 세계 맥주 생산량은 1998년 13억 헥토리터에서 19억 1천만 헥토리터로 증가함
- 맥주 생산의 글로벌 주요 국가는 중국, 미국 및 브라질 순임
- 맥주는 전 세계적으로 널리 소비되는 알코올음료로서 맥아, 홉 및 효모를 기본 원료로 사용하고, 전 세계적으로 가장 인기 있는 주류이며 물과 차 다음으로 세 번째로 인기 있는 알코올음료임
- 최근 연구에 따르면 맥주의 생산과 소비가 문명사회의 발전에 중요한 요소였으며, 전통 의식과 축제에서 맥주가 의식과 전통의 발전과 그에 따른 사회 발전에 기여한 것으로 평가함
- 한편 미국 맥주 소비는 최근 몇 년 동안 그간 시장에서 잘 알려진 유명 브랜드보다 수제 맥주로 눈을 돌리는 등의 변화가 나타남
- 일반적으로 수제 맥주는 전통적인 양조 방법을 사용하고 대량 생산보다는 독특한 맛과 품질의 맥주 제조에 중점을 둔 소규모 독립 소유 양조장에서 제조함. 지난 몇 년 동안 점점 더 많은 양조장이 전 세계 맥주 업계에 등장함

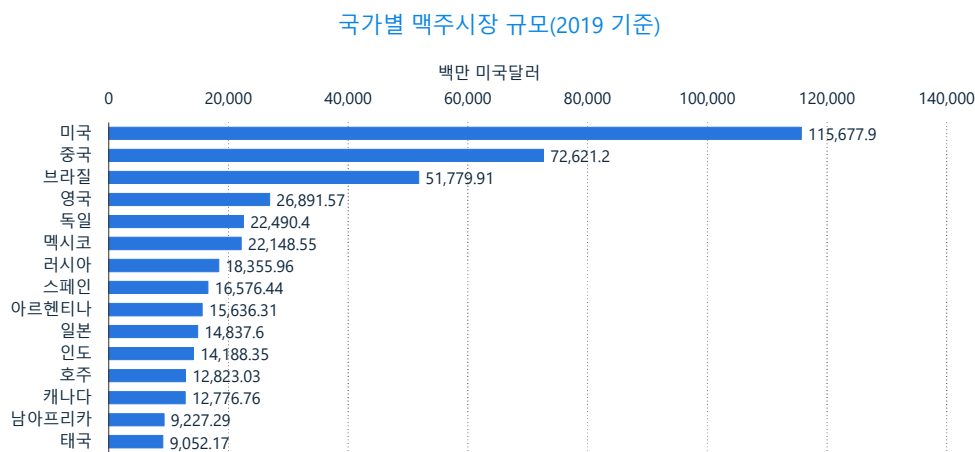
- 미국의 맥주 시장은 Budweiser 및 Miller Light와 같은 국내 맥주 브랜드가 여전히 미국 맥주 시장을 주도하고 있지만, 소비자는 합리적인 가격에 맛있고 독특한 수제 맥주를 찾는 추세로 맥주 대기업도 이 시장을 주시하고 있음

[그림 3-8] 세계 맥주 생산량



- 국가별 맥주 시장 규모를 보면, 2019 기준 미국의 맥주 시장 매출은 약 115,677.9백만 달러에 달하고, 그 뒤를 중국과 브라질이 잇고 있음

[그림 3-9] 국가별 맥주 시장 규모 (매출액 기준)



(2) 와인 시장

- 세계 와인 생산량 현황을 보면, 이탈리아, 프랑스, 스페인은 2019년 기준으로 세계 3대 와인 생산국이며, 이탈리아가 4,750만 헥토리터의 와인을 생산하여 1위를 기록하고, 그 뒤를 프랑스(4,210만 헥토리터)와 스페인(3,350만 헥토리터)이 잇고 있음

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

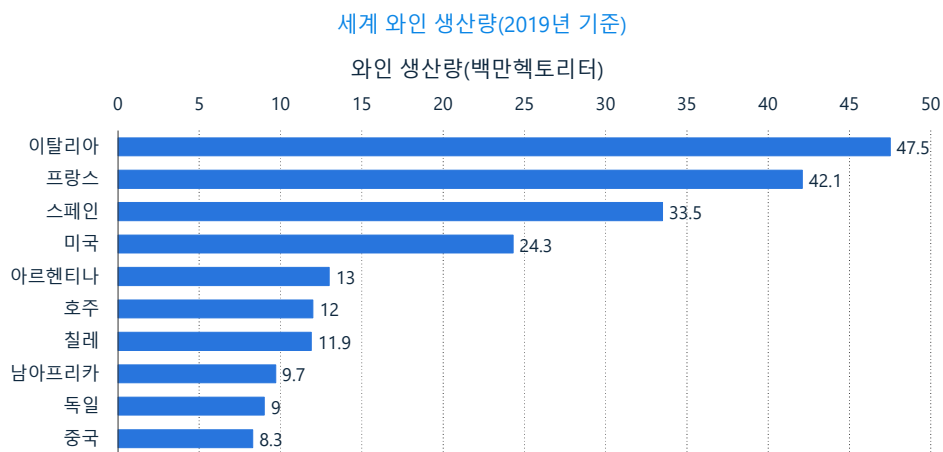
5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

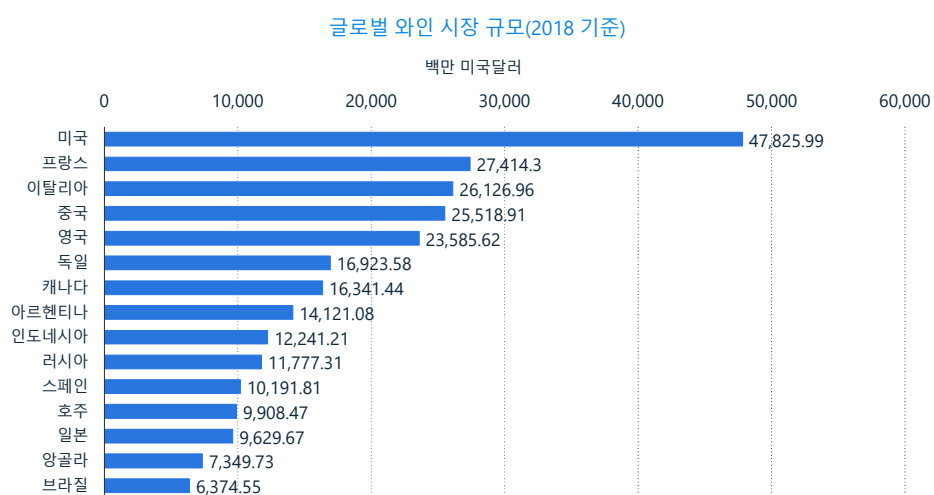
- 한편 스페인 와인 세계에서 와인 생산에 사용되는 재배 면적이 가장 넓음에도 불구하고 전체 와인 생산량 기준으로 세 번째인데 이는 비교적 건조하고 비옥 한 토양에 심는 스페인 포도나무의 낮은 수확량 때문임
- 아시아 지역에서는 와인을 가장 많이 생산하는 국가로 중국이 830만 헥토리터를 기록함

[그림 3-10] 세계 와인 생산량 현황



- 세계 와인 시장 규모를 보면, 수년 동안 꾸준한 성장을 보였으며 2018년에는 3,547억 달러에 달하며, 2023년까지 21% 성장하여 4,290억 달러를 넘어설 것으로 전망함

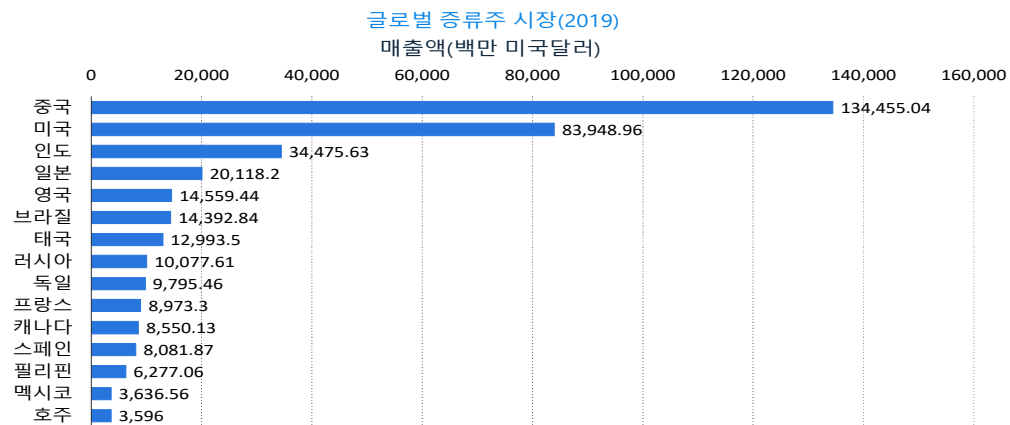
[그림 3-11] 세계 와인 시장 규모 (매출액 기준)



(3) 증류주 시장

- 세계 증류주 시장 현황을 보면, 2019년 기준 중국의 주류시장 매출은 134,455.04 백만 달러에 달해 가장 큰 시장을 형성하고, 그다음 미국과 인도가 각각 83,948.96 백만 달러와 34,475.63 백만 달러를 차지함

[그림 3-12] 세계 증류주 시장 현황 (매출액 기준)



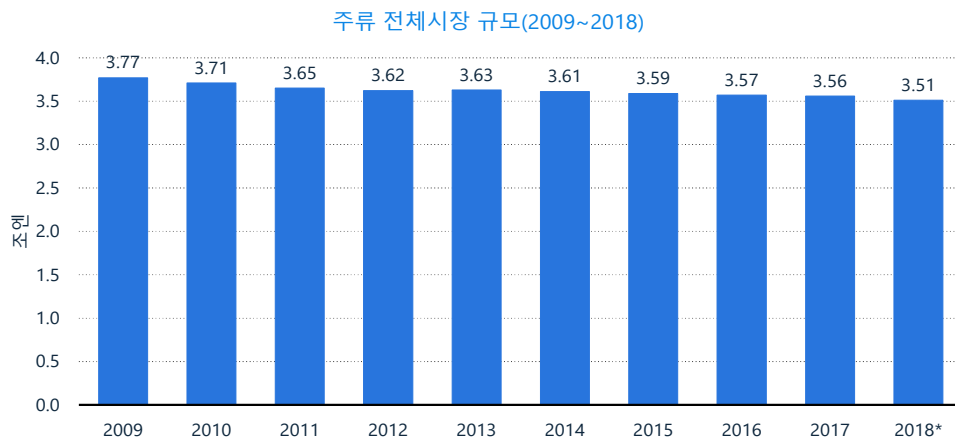
3. 주요 국가별 동향

(1) 일본

① 전체 시장

- 연도별 전체 주류시장 규모를 보면, 2018년에 일본의 주류 시장 규모는 2009년의 3.77조 엔에서 지속해서 감소하여 3.51조 엔을 기록함

[그림 3-13] 연도별 주류 전체 시장 규모 (매출액 기준)



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

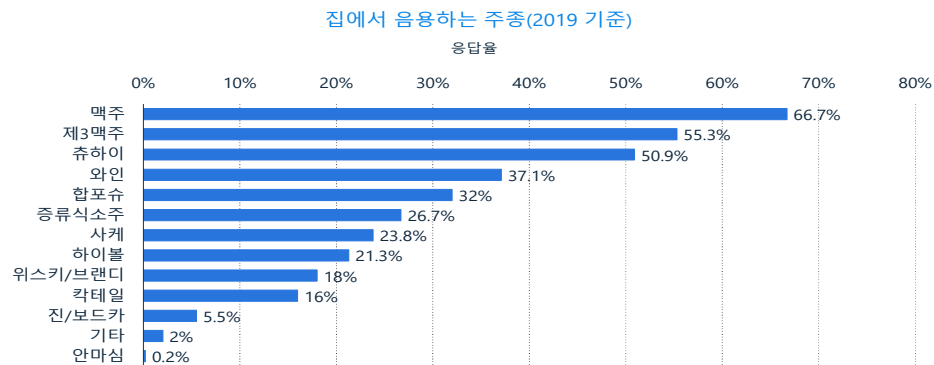
소비 특성

부록

② 소비자 동향

- 소비자 주류 소비 패턴 현황을 보면, 2019년 일본에서 실시한 조사에서 일본 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 주류는 맥주이고 제3맥주는 55% 이상으로 2위를 차지함
- 일본 소비자는 맥주와 맥주 유사 맥주 그리고 츠하이로 가장 많이 집에서 소비하는 것으로 나타남

[그림 3-14] 소비자 주류 소비 패턴 현황

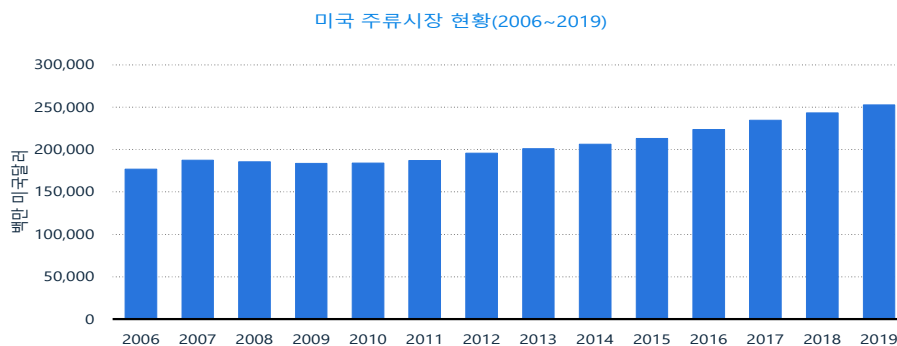


(2) 미국

① 전체 시장

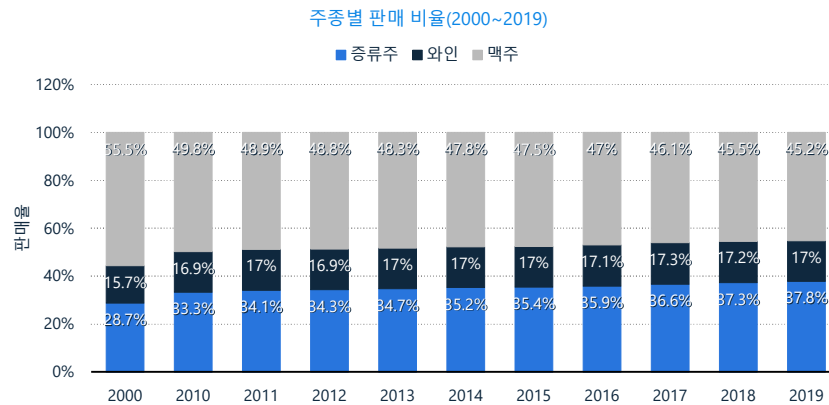
- 연도별 미국 주류시장 현황을 보면, 지난 수년 동안 상대적으로 안정된 상태를 유지한 후 주류의 총 판매량이 증가추세임
- 2011년 이후 매출은 30% 증가하여 연평균 약 4.3% 증가했고 2019년 기준 미국의 주류 판매량은 2,526억 달러에 달함
- 미국의 알코올성 음료 산업의 다양한 부문을 살펴보면 맥주가 다른 주류와 와인 시장에 점유율을 잃고 있음을 알 수 있음

[그림 3-15] 연도별 미국 주류시장 현황



- 연도별 주류 판매 비율 현황을 보면, 2019년 맥주는 미국 주류산업 판매 시장의 45%를 차지하고 와인 시장은 최근 몇 년 동안 안정적으로 유지되었지만, 맥주의 시장 점유율이 감소함
- 미국의 총 주류 판매량은 2,400억 달러가 넘었고 주류 판매량은 8년 연속 증가 추세임

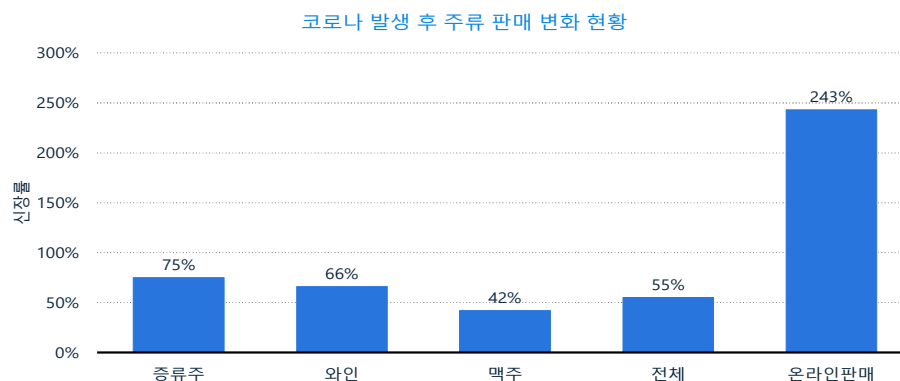
[그림 3-16] 연도별 주류 판매 비율 현황



③ 코로나19로 인한 주류시장 변화

- 한편 코로나 19 발생 직후 미국 내 주류 판매 변화 추이를 보면, 2019년 기준 모든 주류에서 증가세를 보였는데 그중 증류주가 75%, 와인이 66%, 맥주가 42% 증가한 것으로 나타남
- 특히 온라인 판매는 243% 신장률을 보여 코로나로 19로 인해 온라인 주류 판매가 폭발적으로 증가한 것으로 나타남

[그림 3-17] 코로나19 발생 이후 주류 판매 변화 추이



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

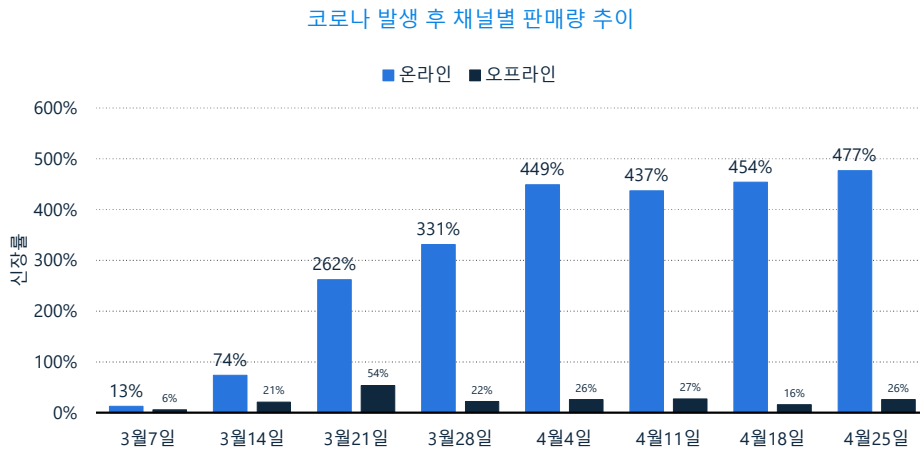
5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

- 코로나 19 발생 이후 채널별 주류 판매 변화를 보면, 2020년 기준 코로나 바이러스가 발생하면서 주류 온라인 판매가 폭발적으로 증가함
- 2020년 주류 온라인 판매는 전년 대비 477% 증가했고 매장 내 판매도 26% 증가했지만 온라인 판매보다 훨씬 낮음

[그림 3-18] 코로나19 발생 이후 채널별 주류 판매 변화

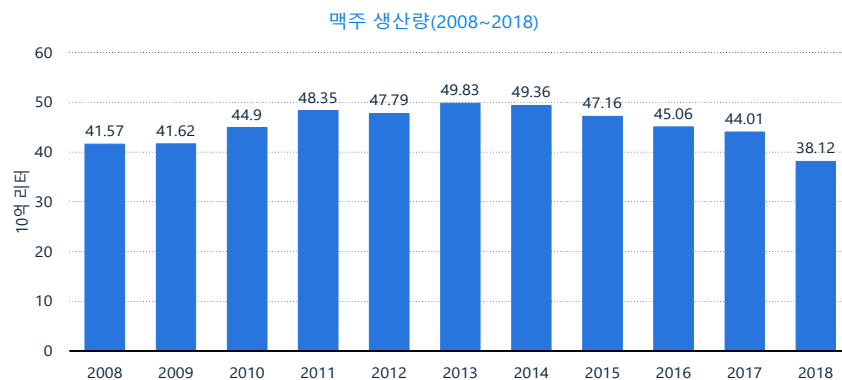


(3) 중국

① 맥주 시장

- 2008년부터 2018년까지 중국의 맥주 생산량 현황을 보면(그림 84), 2013년 기준 4,936억 리터를 정점으로 이후 매년 맥주 생산량이 감소 추세에 있음
- 2018년에는 3,812억 리터의 맥주가 중국에서 생산되어 전년 대비 약 10% 감소하였음

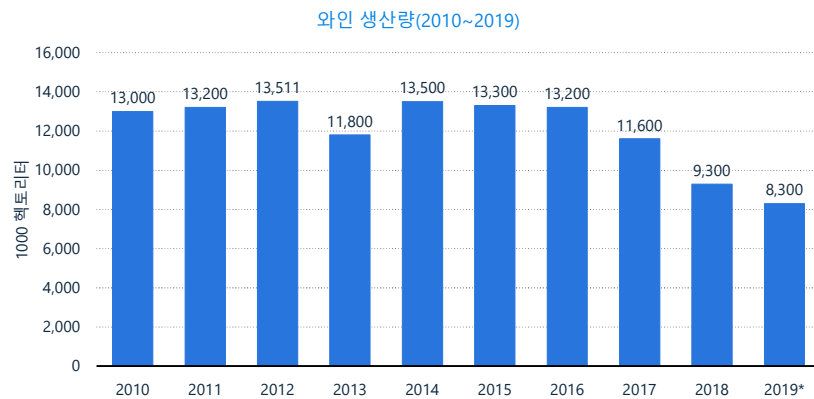
[그림 3-19] 연도별 맥주 생산량 현황



② 와인 시장

- 2010년부터 2019년까지 중국 와인 생산량 현황을 보면(그림 95), 2014년 이후 지속적으로 감소 추세를 보이며 2019년에 와인 생산량은 830만 헥토리터 수준으로 하락함

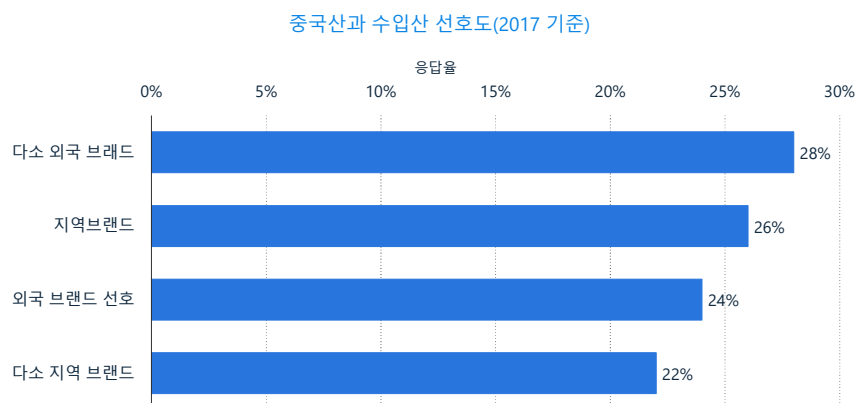
[그림 3-20] 연도별 와인 생산량 현황



③ 소비자 동향

- 일반 소비자의 와인 선호도 현황을 보면(그림 106), 2017년 중국 소비자들 사이에서 와인의 국내외 브랜드 선호도를 조사한 결과에서 응답자의 28%는 현지 브랜드보다 외국 브랜드의 와인을 다소 선호한다고 답했고, 지역 브랜드 선호도는 26%에 그침

[그림 3-21] 소비자의 와인 선호도 현황



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

4절. 주류 유통·소비 소셜데이터 분석

1. 소셜데이터 분석 개요

[표 3-16] 소셜데이터 분석 개요

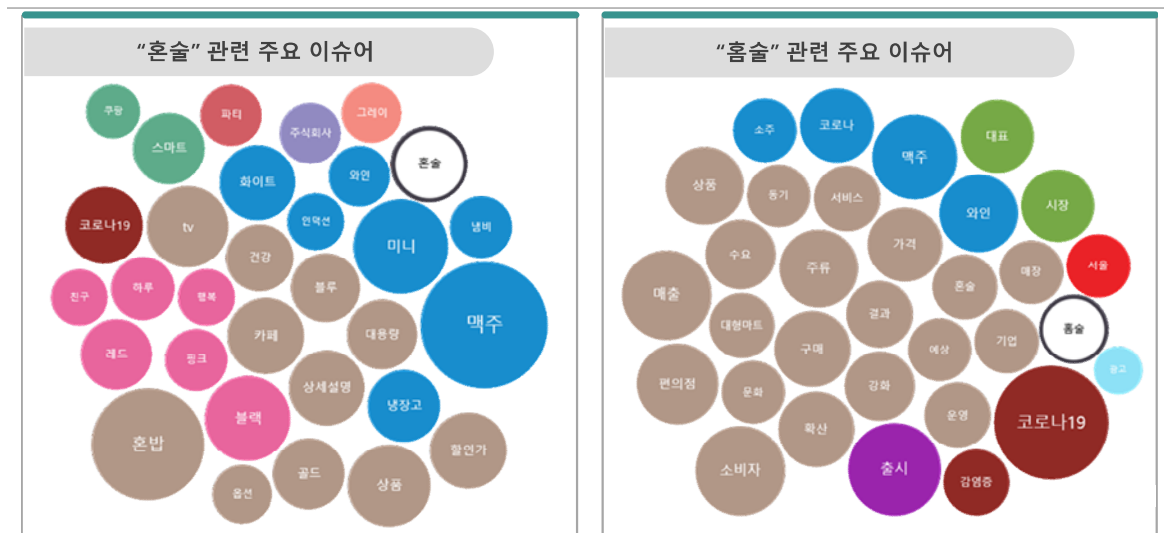
항목	세부 내용
분석 방법	◦ 온라인 여론 모니터링 서비스를 활용한 키워드(Keyword) 수집 및 분석 ◦ 자동화(혹은 수동) 모니터링 방법 활용 - 자동화 모니터링 : 트위터, 블로그, 뉴스
분석 대상	◦ 주요 SNS 및 온라인 서비스의 관련 키워드 - 트위터, 블로그, 카페, 뉴스, 페이스북
분석 내용	◦ 온라인 상 “막걸리”, “프리미엄 막걸리”, “홈술/혼술” 등 키워드 및 동향 분석 - 주요 일지/이슈 및 반응 분석 - 핵심 키워드 분석
대상 기간	- 2020년 1월 1일 ~ 12월 31일

2. 주요 키워드 이슈어 분석

(1) 혼술 / 홈술

- ‘혼술’과 ‘홈술’ 키워드에 대한 이슈어 분석 결과, ‘혼술’의 경우, 맥주, 혼밥과 같은 이슈어가 많이 나타남. 냉장고에서 맥주를 꺼내먹거나 혼자 마시기에 소용량 제품을 주로 선호하는 트렌드가 나타남.
- ‘홈술’은 코로나19, 편의점, 출시 같은 이슈어가 많이 나타남. 코로나19로 인해 홈술을 하는 경우가 많고, 집 근처 편의점에서 술을 구매해서 마시는 트렌드가 나타남.

[그림 3-22] 혼술/홈술 이슈어 분석



(2) 막걸리

- ‘막걸리’ 키워드에 대해 이슈어 분석을 한 결과, 맥주, 소주, 코로나, 저녁 등의 이슈어가 주로 나타남.

[그림 3-23] 막걸리 이슈어 분석



(3) 프리미엄 막걸리

- ‘프리미엄 막걸리’ 키워드에 대해 이슈어 분석을 한 결과, 전통주, 유산균, 생막걸리, 코로나19 등의 이슈어가 많이 나타남.

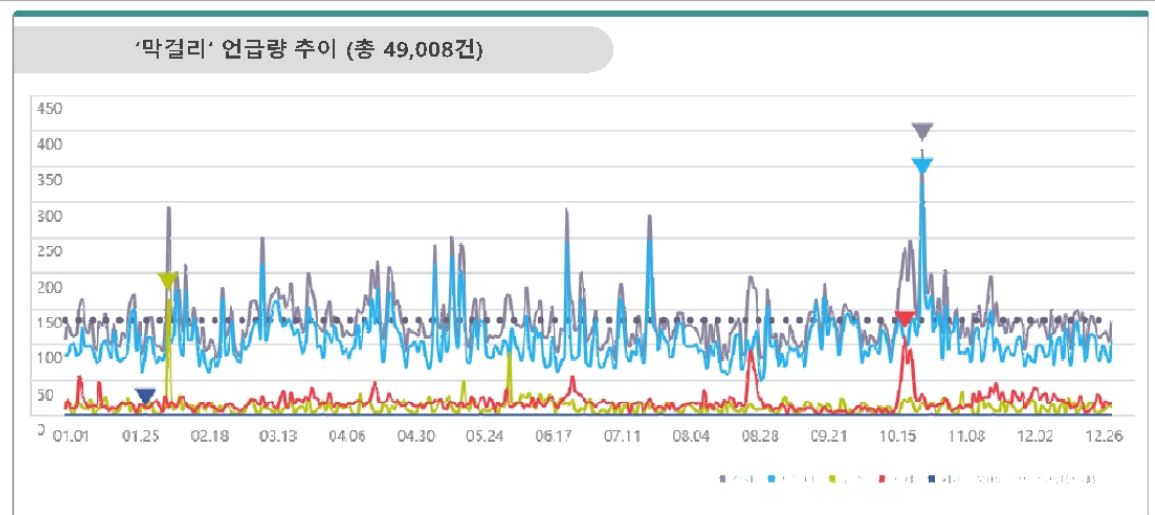
[그림 3-24] 프리미엄 막걸리 이슈어 분석



(2) 막걸리

- ‘막걸리’ 키워드에 대한 언급량은 총 49,008건으로 나타남.
- 전반적으로 전통주 주종 중에서 가장 많은 언급량을 보이고 있으며, 전통주 라는 키워드보다 더 많은 언급량을 보임. 이는 전통주는 막걸리라는 소비자 인식에서 기인한 것으로 판단됨.

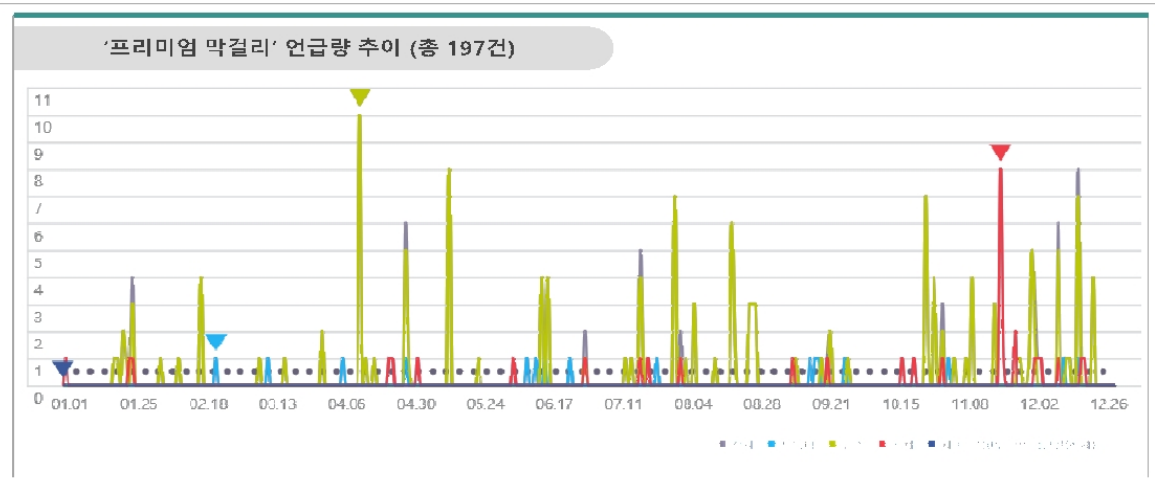
[그림 3-27] 막걸리 언급량 분석



(3) 프리미엄 막걸리

- ‘프리미엄 막걸리’ 키워드에 대한 언급량은 총 197건으로 나타남.
- 전반적으로 뉴스에서 언급이 많이 되는 것으로 보이며, 연말에 특히 자주 언급됨.

[그림 3-28] 프리미엄 막걸리 언급량 분석



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

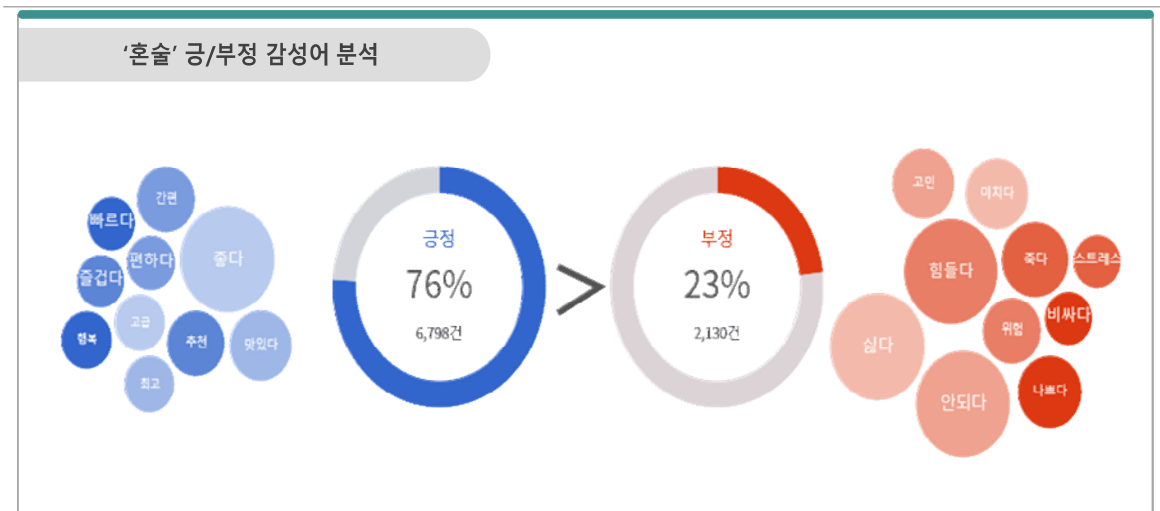
부록

3. 주요 키워드 감성 분석

(1) 혼술 / 홈술

- ‘혼술’ 키워드에 대한 감성어 분석 결과, 긍정 비율이 76.0%로 높게 나타남.

[그림 3-29] 혼술 긍/부정 감성어 분석



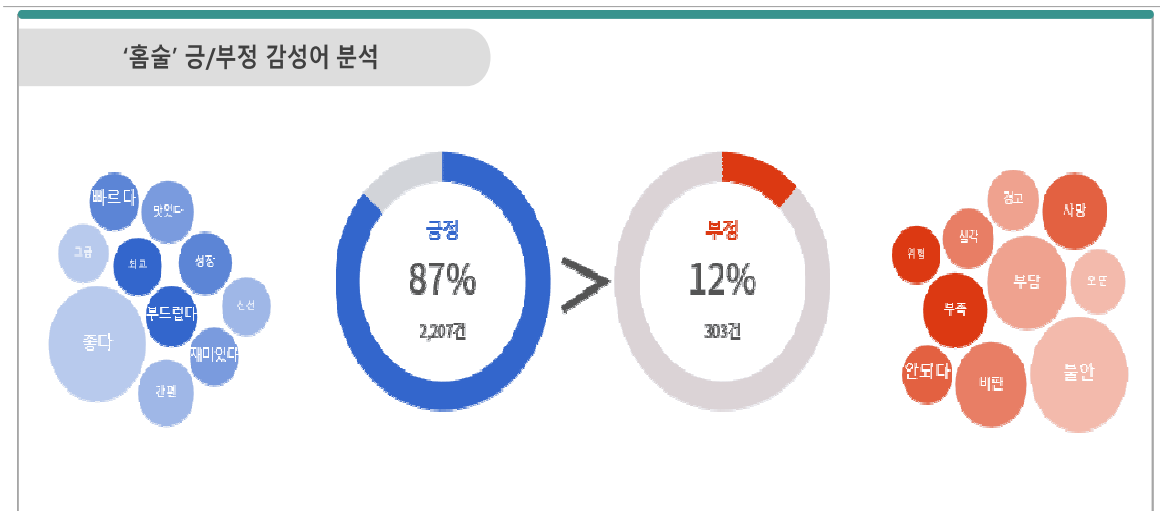
- ‘혼술’ 키워드에 대한 긍정적인 감성어로는 ‘좋다’가 가장 많은 건수를 보였으며, 이어서 ‘맛있다’, ‘간편’ 등의 순으로 나타남. 반면, ‘싫다’, ‘안되다’ 등의 부정 감성어도 나타남.

[표 3-17] 혼술 긍/부정 감성어 순위

o 긍정 감성어 순위			o 부정 감성어 순위		
긍정			부정		
순위	감성어	건수	순위	감성어	건수
1	좋다	3,263	1	싫다	99
2	맛있다	1,343	2	안되다	98
3	간편	1,092	3	힘들다	97
4	추천	1,069	4	죽다	63
5	행복	668	5	나쁘다	59
6	고급	645	6	미치다	58
7	최고	617	7	고민	57
8	편하다	540	8	위험	52
9	즐겁다	479	9	비싸다	38
10	빠르다	466	10	스트레스	38

- ‘홈술’ 키워드에 대한 감성어 분석 결과, 긍정 비율이 87.0%로 높게 나타남.

[그림 3-1] 홈술 긍정/부정 감성어 분석



- ‘홈술’ 키워드에 대한 긍정적인 감성어로는 ‘좋다’가 가장 많은 건수를 보였으며, 이어서 ‘간편’, ‘성장’ 등의 순으로 나타남. 반면, ‘불안’, ‘부담’ 등의 부정 감성어도 나타남.

[표 3-18] 홈술 긍정/부정 감성어 순위

o 긍정 감성어 순위			o 부정 감성어 순위		
긍정			부정		
순위	감성어	건수	순위	감성어	건수
1	좋다	1,665	1	불안	119
2	간편	444	2	부담	93
3	성장	331	3	비판	81
4	맛있다	331	4	사망	70
5	부드럽다	295	5	부족	69
6	고급	232	6	외면	54
7	신선	228	7	경고	50
8	재미있다	227	8	심각	49
9	빠르다	225	9	안되다	47
10	최고	218	10	위험	46

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

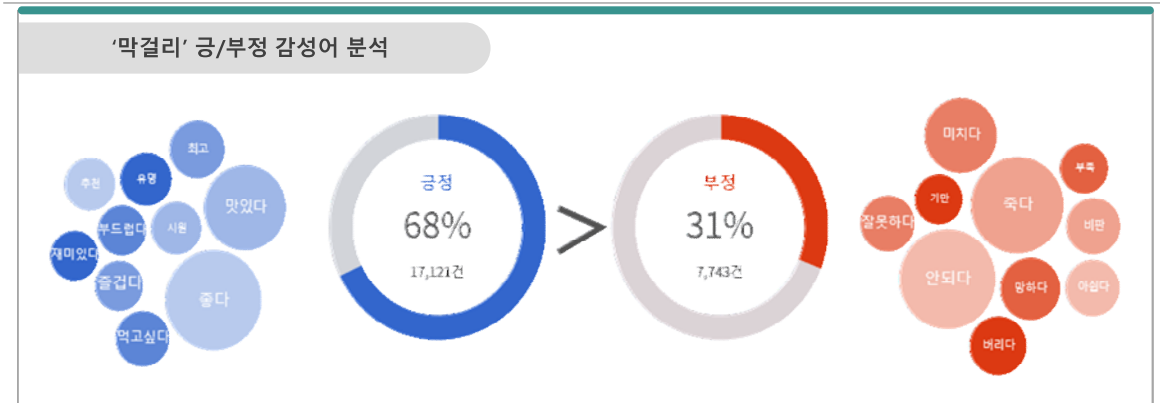
6장
소비 특성

부록

(2) 막걸리

- ‘막걸리’ 키워드에 대한 감성어 분석 결과, 긍정 비율이 68.0%로 나타남.

[그림 3-30] 막걸리 긍/부정 감성어 분석



- ‘막걸리’ 키워드에 대한 긍정적인 감성어로는 ‘좋다’가 가장 많은 건수를 보였으며, 이어서 ‘맛있다’, ‘최고’, ‘먹고싶다’ 등의 순으로 나타남. 반면, ‘안되다’, ‘미치다’ 등의 부정 감성어도 나타남.

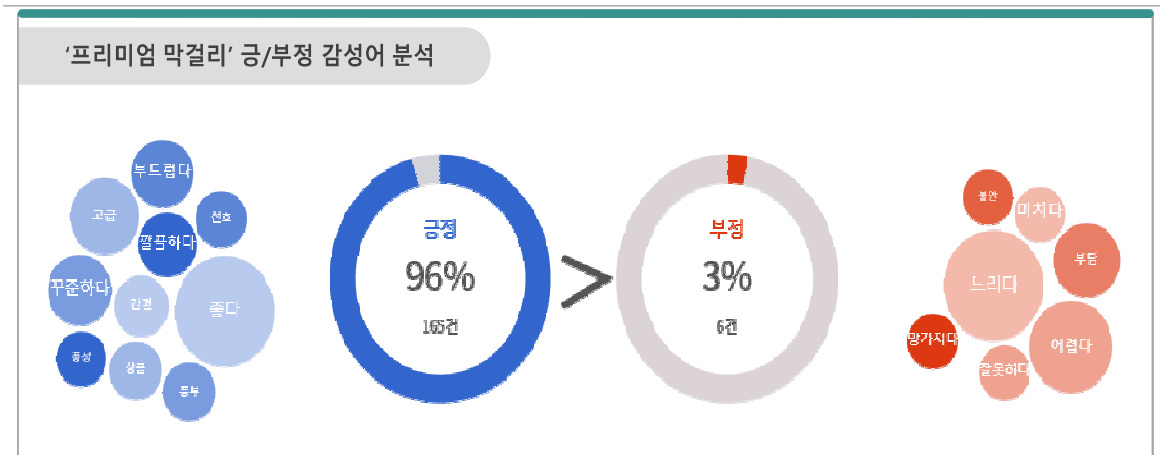
[표 3-19] 막걸리 긍/부정 감성어 순위

o 긍정 감성어 순위			o 부정 감성어 순위		
긍정			부정		
순위	감성어	건수	순위	감성어	건수
1	좋다	5,203	1	안되다	672
2	맛있다	3,883	2	죽다	647
3	최고	1,398	3	미치다	500
4	먹고싶다	4,239	4	망하다	411
5	유명	1,043	5	버리다	388
6	추천	992	6	아쉽다	370
7	시원	959	7	비판	369
8	즐겁다	749	8	잘못하다	368
9	부드럽다	747	9	부족	325
10	재미있다	719	10	기만	324

(3) 프리미엄 막걸리

- ‘프리미엄 막걸리’ 키워드에 대한 감성어 분석 결과, 긍정 비율이 96.0%로 높게 나타남.

[그림 3-31] 프리미엄 막걸리 긍/부정 감성어 분석



- ‘프리미엄 막걸리’ 키워드에 대한 긍정적인 감성어로는 ‘좋다’가 가장 많은 건수를 보였으며, 이어서 ‘고급’, ‘꾸준하다’ 등의 순으로 나타남. 반면, ‘느리다’, ‘어렵다’ 등의 부정 감성어도 나타남.

[표 3-20] 프리미엄 막걸리 긍/부정 감성어 순위

o 긍정 감성어 순위			o 부정 감성어 순위		
긍정			부정		
순위	감성어	건수	순위	감성어	건수
1	좋다	107	1	느리다	4
2	고급	55	2	어렵다	3
3	꾸준하다	46	3	부담	2
4	부드럽다	42	4	잘못하다	1
5	깔끔하다	36	5	미치다	1
6	간편	30	6	망가지다	1
7	풍부	27	7	불안	1
8	상큼	27			
9	선호	24			
10	풍성	22			

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

4장

생산 현황

4장. 생산 현황

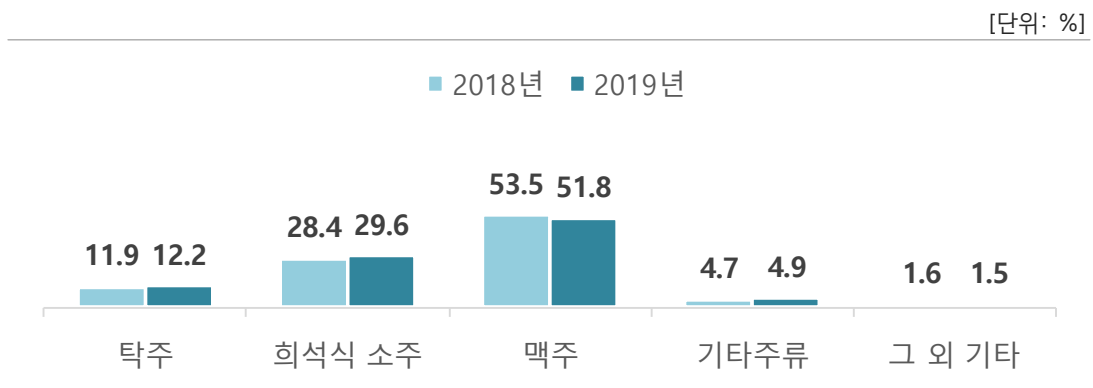
1절. 주류 출고 및 원료 현황

1. 전체

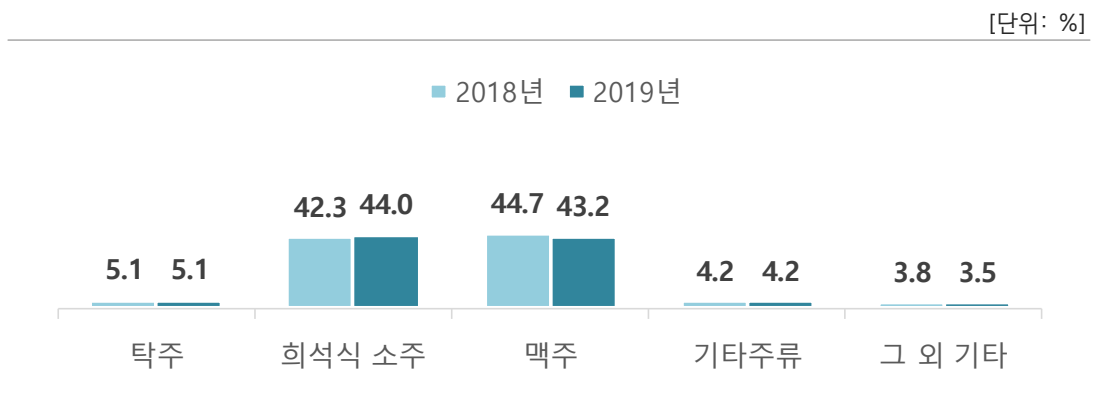
(1) 전체 현황 요약

- 2019년 기준, 주류업체를 대상으로 조사한 국내 전체 주류시장의 총 출고수량은 3,324,544kl이며 총 출고금액은 약 8조 5,863억원임.
- 2018년(3,433,879kl) 대비 출고수량은 3.2% 감소했으며, 출고금액(2018년 약 8조 5,924억원) 또한 0.1% 감소함.
 - 주종별 점유율은 출고금액 기준으로 희석식 소주의 점유율이 44.0%로 가장 높고, 다음으로 맥주가 43.2%로 높게 나타나, 맥주와 희석식 소주가 전체 87.2%의 점유율을 차지하고 있음.
 - 그 다음으로는 탁주가 5.1%, 기타주류가 4.2%, 과실주가 0.9% 등의 순임.
 - 주종별로 맥주가 출고수량이 1,721,596kl, 출고금액이 3조 7,092억원이며, 희석식 소주가 출고수량이 982,919kl, 출고금액이 3조 7,802억으로 나타남.

[그림 4-1] 주류시장현황_출고수량 비중



[그림 4-2] 주류시장현황_출고금액 비중



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

[표 4-1] 2019년 주류시장현황_전체 주종별 순위

주종	출고수량(kℓ)	출고수량 비중	출고수량 순위	출고금액 (백만원)	출고금액 비중	출고금액 순위
탁주	405,784	12.2	3위	437,863	5.1	3위
청주	20,894	0.6	5위	72,569	0.8	6위
약주	10,453	0.3	6위	59,591	0.7	7위
과실주	9,330	0.3	7위	81,552	0.9	5위
증류식 소주	2,415	0.1	10위	33,972	0.4	8위
희석식 소주	982,919	29.6	2위	3,780,267	44.0	1위
맥주	1,721,596	51.8	1위	3,709,289	43.2	2위
브랜드	1	0.0	12위	8	0.0	12위
위스키	266	0.0	11위	10,040	0.1	11위
일반증류주	3,592	0.1	9위	14,026	0.2	10위
리큐르	3,641	0.1	8위	30,563	0.4	9위
기타주류	163,653	4.9	4위	356,561	4.2	4위
합계	3,324,544	100.0	-	8,586,301	100.0	-

[표 4-2] 주류시장현황_전체

주종 [주종별 1위 업체]	출고 수량 (kl)	출고금액		원료 사용 현황					
		금액 (백만원)	비중 (%)	사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
탁주	405,784	437,863	5.1	쌀	41,834,533	14,026,803	27,807,730	33.5	66.5
				밀	4,641,593	171,493	4,470,100	3.7	96.3
				기타	1,237,152	144,870	1,092,282	11.7	88.3
				소계	47,713,278	14,343,166	33,370,112	30.1	69.9
청주	20,894	72,569	0.8	쌀	7,122,649	4,069,649	3,053,000	57.1	42.9
약주	10,453	59,591	0.7	쌀	2,321,435	2,232,809	88,626	96.2	3.8
				찹쌀	240,935	240,935	0	100.0	0.0
				밀	2,738	2,468	270	90.1	9.9
				기타	93,302	21,297	72,005	22.8	77.2
				소계	2,658,410	2,497,509	160,901	93.9	6.1
과실주	9,330	81,552	0.9	복분자	291,404	291,404	0	100.0	0.0
				포도	765,280	765,280	0	100.0	0.0
				머루	206,200	206,200	0	100.0	0.0
				기타	496,287	470,374	25,913	94.8	5.2
				소계	1,759,171	1,733,258	25,913	98.5	1.5
증류식 소주	2,415	33,972	0.4	쌀	1,840,840	1,840,240	600	100.0	0.0
				기타	208,920	208,920	0	100.0	0.0
				소계	2,049,760	2,049,160	600	100.0	0.0
희석식 소주	982,919	3,780,267	44.0	주정	223,439,333	113,954,060	109,485,273	51.0	49.0
맥주	1,721,596	3,709,289	43.2	맥아	140,707,573	0	140,707,573	0.0	100.0
				전분	72,983,683	0	72,983,683	0.0	100.0
				보리	28,992,538	27,848,837	1,143,701	96.1	3.9
				쌀	559,189	553,697	5,492	99.0	1.0
				호프	288,304	0	288,304	0.0	100.0
				기타	1,945,842	107,385	1,838,457	5.5	94.5
				소계	245,477,129	28,509,919	216,967,210	11.6	88.4
브랜드	1	8	0.0	포도	78	78	-	100.0	0.0
				소계	78	78	-	100.0	0.0
위스키	266	10,040	0.1	-	-	-	-	-	-
일반증류주	3,592	14,026	0.2	쌀	106,350	82,850	23,500	77.9	22.1
				보리	12,500	12,500	0	100.0	0.0
				포도	74,000	74,000	0	100.0	0.0
				기타	10610	10610	0	100.0	0
				소계	203,460	179,960	23,500	88.4	11.6
리큐르	3,641	30,563	0.4	쌀	131,934	123,800	8,134	93.8	6.2
				기타	67,104	59,804	14,050	89.1	20.9
				소계	199,038	183,604	22,184	92.2	11.1
기타주류	163,653	356,561	4.2	맥아	8,702,173	522,130	8,180,043	6.0	94.0
				쌀	1,587,694	129,264	1,458,430	1.2	98.8
				기타	9,264,116	5,741,924	3,522,192	61.8	38.2
				소계	19,553,983	6,393,318	13,160,665	33.4	66.6
합계	3,324,544	8,586,301	100	쌀	55,504,623	23,059,112	32,445,512	41.5	58.5
				밀	4,644,331	173,961	4,470,370	3.7	96.3
				보리	29,005,038	27,861,337	1,143,701	96.1	3.9
				복분자	291,404	291,404	0	100.0	0.0
				포도	839,358	839,358	0	100.0	0.0
				호프	288,304	0	288,304	0.0	100.0
				맥아	149,409,746	522,130	148,887,616	0.3	99.7
				전분	72,983,683	0	72,983,683	0.0	100.0
				기타	237,209,801	121,166,379	116,050,172	51.1	48.9
				소계	550,176,211	173,913,680	376,269,358	31.6	68.4

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

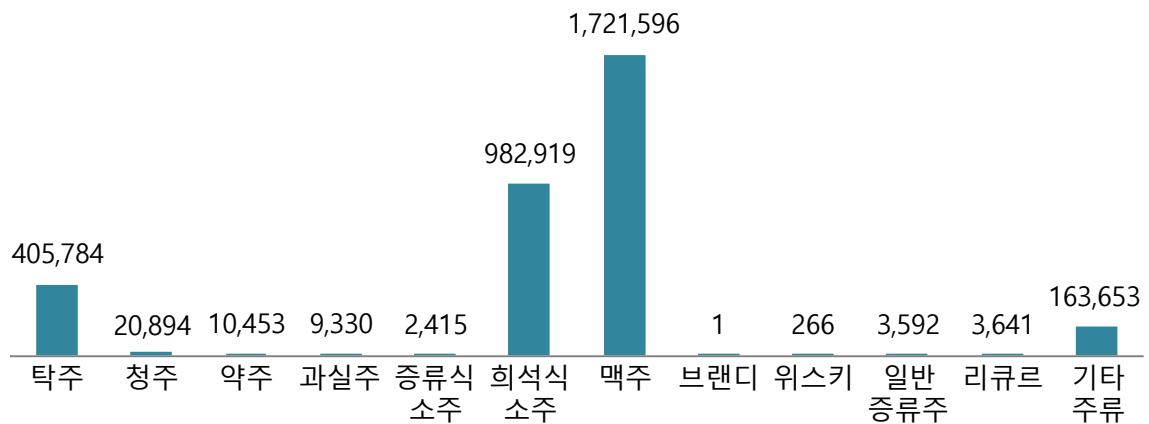
부록

(2) 출고수량 현황

- 2019년 기준 국내 전체 주류시장의 총 출고수량은 3,324,544kl로 조사 되었음.
 - 출고수량 기준으로 맥주가 1,721,96kl(51.8%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 희석식 소주 982,919kl(29.6%), 탁주(막걸리) 405,784kl(12.2%) 순으로 나타남.
- 전체 출고수량은 2018년(3,433,879kl) 대비 약 3.2% 감소함.
- 일부 주류를 제외하곤 출고수량이 전반적으로 감소하였는데 특히 청주, 과실주, 맥주의 출고수량 감소가 큰 영향을 미쳤음.
 - 주류소비 감소는 전 세계적인 추세로서 국내에서도 소비자 사이의 웰빙 문화가 자리 잡고, 커피 등 음료시장이 확대됨에 따라 주류 출고수량이 지속적으로 감소하고 있는 것으로 파악됨.

[그림 4-3] 주종별 출고수량_전체

[Base: 전체, 2019년(n=632), 단위: kl]



[표 4-3] 주종별 출고수량_전체

[Base: 전체, 2016년(n=586), 2017년(n=708), 2018년(n=663)]

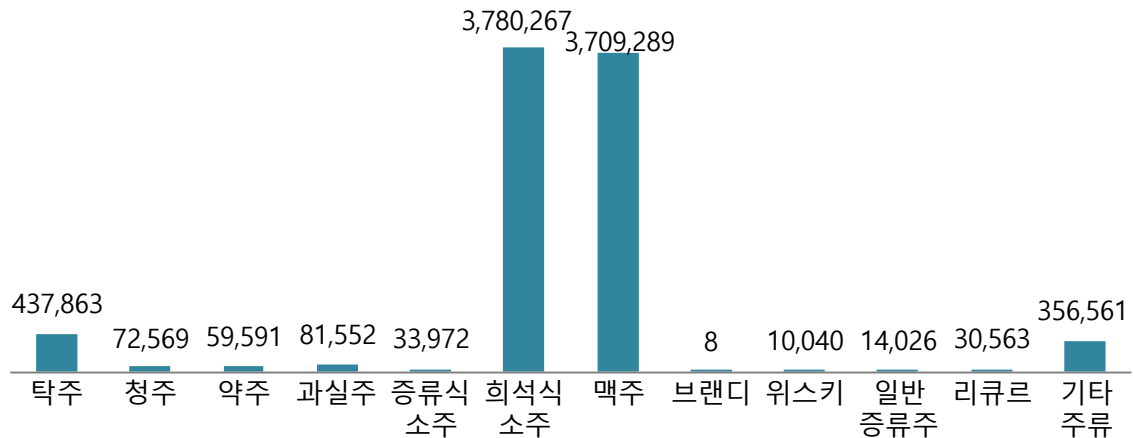
생산주종	2017년		2018년		2019년		'18년 대비 증감률(%)
	출고수량(kl)	점유비(%)	출고수량(kl)	점유비(%)	출고수량(kl)	점유비(%)	
탁주	415,481	11.7	408,035	11.9	405,784	12.2	▼0.6
청주	21,999	0.6	22,907	0.7	20,894	0.6	▼8.8
약주	9,910	0.3	10,514	0.3	10,453	0.3	▼0.6
과실주	10,902	0.3	10,071	0.3	9,330	0.3	▼7.4
증류식소주	2,560	0.1	2,156	0.1	2,415	0.1	▲12.0
희석식소주	1,007,247	28.4	974,308	28.4	982,919	29.6	▲0.9
맥주	1,900,605	53.6	1,835,762	53.5	1,721,596	51.8	▼6.2
브랜디	109	0.0	13	0.0	1	0.0	▼92.3
위스키	1,375	0.0	394	0.0	266	0.0	▼32.5
일반증류주	9,186	0.3	4,140	0.1	3,592	0.1	▼13.2
리큐르	6,800	0.2	3,956	0.1	3,641	0.1	▼8.0
기타주류	160,218	4.5	161,623	4.7	163,653	4.9	▲1.3
합계	3,546,392	100.0	3,433,879	100.0	3,324,544	100.0	▼3.2

(3) 출고금액 현황

- 2019년 기준 국내 전체 주류시장의 총 출고금액은 약 8조 5,863억원으로 조사 되었음.
 - 출고금액 기준으로 소주가 약 3조 7,802억원(44.0%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 맥주가 약 3조 7,092억원(43.2%), 탁주(막걸리) 약 4,378억원(5.1%) 순으로 나타남.
- 전체 출고금액은 2018년(8조 8,592억원) 대비 약 0.1% 감소하였음.
 - 전년 대비 맥주는 3.5% 감소, 탁주(막걸리)는 0.4% 감소했으며, 희석식 소주는 3.9% 증가함.
- 증류식소주와 희석식소주의 출고수량 및 출고금액이 모두 2018년 대비 증가한 것으로 나타남.
- 주류시장 전체적인 출고금액 감소는 맥주 시장의 감소가 이끈 것으로 나타남.

[그림 4-4] 주종별 출고금액_전체

[Base: 전체, 2019년(n=632), 단위: 백만원]



[표 4-4] 주종별 출고금액_전체 업체

[Base: 전체, 2016년(n=586), 2017년(n=708), 2018년(n=663)]

생산주종	2017년		2018년		2019년		'18년 대비 증감률(%)
	출고금액 (백만원)	점유비(%)	출고금액 (백만원)	점유비(%)	출고금액 (백만원)	점유비(%)	
탁주	427,856	4.8	439,463	5.1	437,863	5.1	▼0.4
청주	71,642	0.8	74,746	0.9	72,569	0.8	▼2.9
약주	57,544	0.6	60,399	0.7	59,591	0.7	▼1.3
과실주	85,748	1.0	82,074	1.0	81,552	0.9	▼0.6
증류식소주	33,223	0.4	33,506	0.4	33,972	0.4	▲1.4
희석식소주	3,751,342	41.8	3,636,791	42.3	3,780,267	44.0	▲3.9
맥주	4,208,976	46.9	3,843,540	44.7	3,709,289	43.2	▼3.5
브랜디	4,254	0.0	517	0.0	8	0.0	▼98.5
위스키	51,890	0.6	14,871	0.2	10,040	0.1	▼32.5
일반증류주	17,267	0.2	14,571	0.2	14,026	0.2	▼3.7
리큐르	57,251	0.6	33,590	0.4	30,563	0.4	▼9.0
기타주류	201,814	2.3	358,359	4.2	356,561	4.2	▼0.5
합계	8,968,806	100.0	8,592,426	100.0	8,586,301	100.0	▼0.1

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

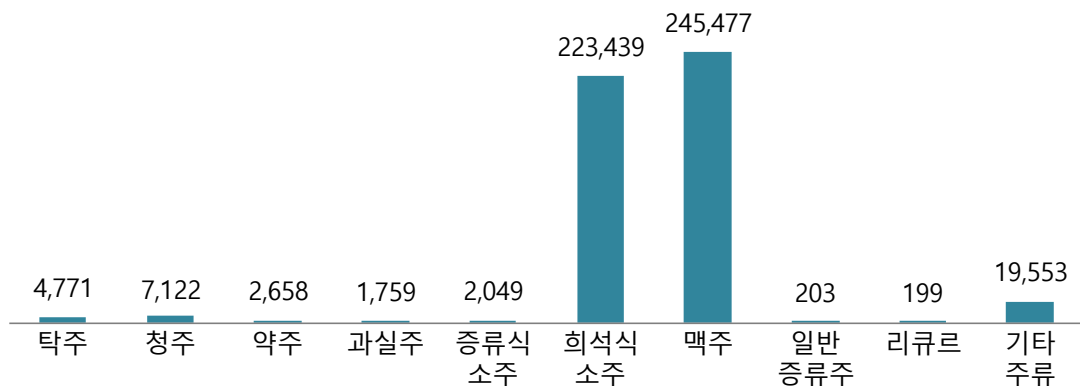
부록

(4) 사용 원료량 현황

- 2018년 총 사용 원료량은 약 550,176톤으로 나타남.
 - 주종별로 맥주의 사용 원료량이 약 245,477톤으로 가장 많았으며, 다음으로 희석식 소주 223,439톤 등의 순으로 많음.
- 전체 사용 원료량은 전년 대비 2,626톤(0.5%) 증가함.
 - 국내산 원료 사용량은 31.6%, 수입산 원료는 68.4%로 전년대비 국내산 원료 사용량 비율이 소폭 증가함.
 - 주요 원료별 사용 원료량의 경우 쌀이 50,062톤으로 가장 많으며 그 다음으로 보리가 34,379톤으로 나타남.
 - 주종별 원료사용량 현황을 살펴보면, 주류 출고수량의 전반적인 감소에 따라 원료사용량도 감소하는 추세를 나타내고 있으며, 특히 쌀 사용량이 가장 많은 주종인 탁주의 원료사용량 감소가 전년 대비 3.6%로 나타나 쌀 사용이 감소한 것으로 나타남.

[그림 4-5] 주종별 사용 원료량_전체

[Base: 전체, 2019년(n=632), 단위: 톤]



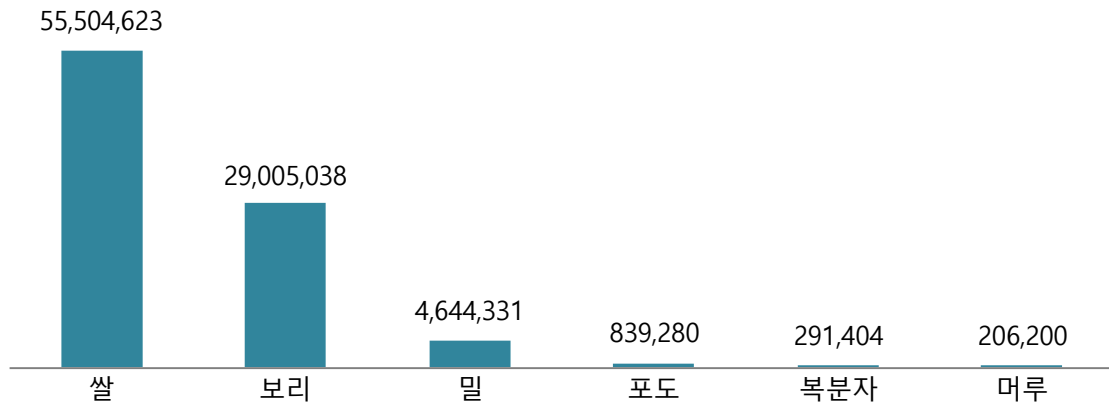
[표 4-5] 주종별 사용원료량_전체

[Base: 전체, 2016년(n=586), 2017년(n=708), 2018년(n=663)]

생산주종	2017년 총 사용원료량(kg)	2018년 총 사용원료량(kg)	2019년			'18년 대비 증감률(%)
			총 사용원료량(kg)	국내산(%)	수입산(%)	
탁주	45,415,112	43,800,992	47,713,278	30.1	69.9	▲8.9
청주	6,716,673	7,019,400	7,122,649	57.1	42.9	▲1.5
약주	2,601,808	2,873,463	2,658,410	93.9	6.1	▼7.5
과실주	2,928,116	2,670,825	1,759,171	98.5	1.5	▼34.1
증류식소주	2,048,481	1,914,466	2,049,760	100.0	0.0	▲7.1
희석식소주	214,509,662	207,494,749	223,439,333	51.0	49.0	▲7.7
맥주	272,322,163	262,122,594	245,477,129	11.6	88.4	▼6.4
일반증류주	328,630	260,192	203,460	88.4	11.6	▼21.8
리큐르	136,888	113,467	199,038	92.2	11.1	▲75.4
기타주류	18,969,249	19,440,589	19,553,983	33.4	66.6	▲0.6
합계	565,976,782	547,710,737	550,176,211	31.6	68.4	▲0.5

[그림 4-6] 원료별 사용현황_전체

[Base: 전체, 2019년(n=632), 단위: 톤]



[표 4-6] 주요 원료별 사용현황_전체

[Base: 전체, 2017년(n=708), 2018년(n=663), 2019년(n=632)]

주요 원료	2017년 주요 원료사용량(kg)	2018년 주요 원료사용량(kg)	2019년 주요 원료사용량(kg)	'18년 대비 증감률(%)
쌀	51,190,410	50,061,720	55,504,623	▲10.9
보리	37,499,342	34,378,698	29,005,038	▼15.6
밀	4,358,947	6,132,203	4,644,331	▼24.3
포도	566,497	698,728	839,280	▲20.1
복분자	1,490,796	1,524,733	291,404	▼80.9
머루	165,524	196,020	206,200	▲5.2

[표 4-7] 주요 원료별 국내산/수입산 사용현황_전체

[Base: 전체, 2017년(n=708), 2018년(n=663), 2019년(n=632)]

주요 원료		2017 주요 원료사용량		2018 주요 원료사용량		2019 주요 원료사용량		'18년 대비 증감률(%)
		원료사용량(kg)	비율(%)	원료사용량(kg)	비율(%)	원료사용량(kg)	비율(%)	
쌀	국내산	21,201,393	41.4	21,870,661	43.7	23,059,112	41.5	▲5.4
	수입산	29,989,016	58.6	28,191,058	56.3	32,445,512	58.5	▲15.1
보리	국내산	33,120,626	88.3	30,138,228	87.7	27,861,337	96.1	▼7.6
	수입산	4,378,716	11.7	4,240,470	12.3	1,143,701	3.9	▼73.0
밀	국내산	518,987	11.9	424,595	6.9	173,961	3.7	▼59.0
	수입산	3,839,960	88.1	5,707,608	93.1	4,470,370	96.3	▼21.7
포도	국내산	566,497	100.0	698,728	100.0	839,280	100.0	▲20.1
	수입산	0	0.0	0	0.0	0	0.0	-
복분자	국내산	1,490,796	100.0	1,524,733	100.0	291,404	100.0	▼80.9
	수입산	0	0.0	0	0.0	0	0.0	-
머루	국내산	165,524	100.0	196,020	100.0	206,200	100.0	▲5.2
	수입산	0	0.0	0	0.0	0	0.0	-

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

2. 주종별

(1) 탁주(막걸리)

- 탁주(막걸리)의 출고수량은 405,784kl이었으며, 출고금액은 약 4,378억원으로 전체 주류시장에서 5.1%의 점유율을 차지함.
 - 조사된 전체 탁주(막걸리) 업체 중 상위 업체 30개가 출고금액 기준 전체 시장의 87.7%를 차지함.
- 2018년 대비 전체 탁주 출고금액은 0.4%(약 16억원) 감소함.
 - 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 4,429억원으로 2018년(약 4,590억원) 대비 3.5% 감소함.

[표 4-8] 탁주(막걸리) 원료 사용 현황

[2017년 n=406, 2018년 n=387, 2019년 n=358]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	탁주 (막걸리)	405,784	437,863	5.1	쌀	41,834,533	14,026,803	27,807,730	33.5	66.5
					밀	4,641,593	171,493	4,470,100	3.7	96.3
					기타	1,237,152	144,870	1,092,282	11.7	88.3
					소계	47,713,278	14,343,166	33,370,112	30.1	69.9
2018	탁주 (막걸리)	408,035	439,463	5.1	쌀	36,773,237	13,217,257	23,555,980	35.9	64.1
					밀	6,006,983	323,670	5,683,313	5.4	94.6
					기타	1,020,772	182,964	837,808	17.9	82.1
					소계	43,800,992	13,723,891	30,077,101	31.3	68.7
2017	탁주 (막걸리)	415,481	427,856	4.8	쌀	39,163,976	12,638,751	26,525,225	32.3	67.7
					밀	4,288,722	508,337	3,780,385	11.9	88.1
					기타	1,962,414	494,016	1,468,398	25.2	74.8
					소계	45,415,112	13,641,104	31,774,008	30.0	70.0

(2) 청주

- 청주의 출고수량은 20,894kl, 출고금액은 약 725억원 규모로 전체 시장점유율 0.8%임.
- 2018년 대비 전체 청주 출고금액은 2.9%(약 21억원) 감소함.
 - 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 1,082억원으로 2018년(약 1,105억원) 대비 2.1% 감소함.

[표 4-9] 청주 원료 사용 현황

[2017년 n=6, 2018년 n=7, 2019년 n=9]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	원료 사용 현황						
				점유율 (%)	사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	청주	20,894	72,569	0.8	쌀 7,122,649	4,069,649	3,053,000	57.1	42.9	
2018	청주	22,907	74,746	0.9	쌀 7,019,400	3,966,400	3,053,000	56.5	43.5	
2017	청주	21,999	71,642	0.8	쌀 6,716,673	4,186,649	2,530,024	62.3	37.7	

(3) 약주

- 약주의 출고수량은 10,453kl이었으며, 출고금액은 약 595억원으로 전체 시장점유율은 0.7%로 나타남.
 - 조사된 약주 업체 중 상위 업체 10개가 전체 시장의 87.1%를 차지함.
- 2018년 대비 전체 약주 출고금액은 1.3%(약 8억원) 감소함.
 - 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 624억원으로 2018년(약 644억원) 대비 3.2% 감소함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

[표 4-10] 약주 원료 사용 현황

[2017년 n=152, 2018년 n=150, 2019년 n=150]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	약주	10,453	59,591	0.7	쌀	2,321,435	2,232,809	88,626	96.2	3.8
					찹쌀	240,935	240,935	0	100.0	0.0
					밀	2,738	2,468	270	90.1	9.9
					기타	93,302	21,297	72,005	22.8	77.2
					소계	2,658,410	2,497,509	160,901	93.9	6.1
2018	약주	10,514	60,399	0.7	쌀	2,224,077	2,183,923	40,154	98.2	1.8
					찹쌀	423,053	423,053	0	100.0	0.0
					밀	122,573	99,395	23,178	81.1	18.9
					기타	103,760	23,836	79,924	23.0	77.0
					소계	2,873,463	2,730,207	143,256	95.0	5.0
2017	약주	9,910	57,544	0.6	쌀	1,940,214	1,814,008	126,207	93.5	6.5
					찹쌀	388,658	384,658	4,000	99.0	1.0
					밀	64,875	9,550	55,325	14.7	85.3
					기타	208,061	15,131	192,930	7.3	92.7
					소계	2,601,808	2,223,346	378,462	85.5	14.5

(4) 과실주

- 과실주의 출고수량은 9,330kl, 출고금액은 약 815억원 규모로 전체 시장의 0.9%를 차지하고 있음.
 - 조사된 과실주 업체 중 상위 15개 업체가 전체 시장의 90.5%를 차지함.
- 2018년 대비 전체 과실주 출고금액은 0.6%(약 5억원) 감소함.

[표 4-11] 과실주 원료 사용 현황

[2017년 n=117, 2018년 n=117, 2019년 n=100]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	과실주	9,330	81,552	0.9	복분자	291,404	291,404	0	100.0	0.0
					포도	765,280	765,280	0	100.0	0.0
					머루	206,200	206,200	0	100.0	0.0
					기타	496,287	470,374	25,913	94.8	5.2
					소계	1,759,171	1,733,258	25,913	98.5	1.5
2018	과실주	10,071	82,074	1.0	복분자	1,498,323	1,498,323	0	100.0	0.0
					포도	620,030	620,030	0	100.0	0.0
					머루	196,020	196,020	0	100.0	0.0
					기타	356,452	330,539	25,913	92.7	7.3
					소계	2,670,825	2,644,911	25,913	99.0	1.0
2017	과실주	10,902	85,748	1.0	복분자	1,478,796	1,478,796	0	100.0	0.0
					포도	526,597	526,597	0	100.0	0.0
					머루	162,100	162,100	0	100.0	0.0
					기타	760,623	721,305	39,319	94.8	5.2
					소계	2,928,116	2,888,797	39,319	98.7	1.3

(5) 증류식 소주

- 증류식 소주의 출고수량은 2,415kl, 출고금액은 약 339억원 규모로 전체 시장의 0.4%를 차지하고 있음.
 - 조사된 증류식 소주 업체 상위 10개 업체의 점유율은 92.7%로 나타남.
- 2018년 대비 전체 증류식 소주 출고금액은 1.4%(약 4억원) 증가함.
 - 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 383억원으로 2018년(333억원) 대비 15.2% 증가함.

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

[표 4-12] 증류식 소주 원료 사용 현황

[2017년 n=30, 2018년 n=30, 2019년 n=33]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	증류식 소주	2,415	33,972	0.4	쌀	1,840,840	1,840,240	600	100.0	0.0
					기타	208,920	208,920	0	100.0	0.0
					소계	2,049,760	2,049,160	600	100.0	0.0
2018	증류식 소주	2,156	33,506	0.4	쌀	1,691,495	1,691,495	0	100.0	0.0
					수수	98,323	98,323	0	100.0	0.0
					기타	124,648	123,648	1,000	99.2	0.8
					소계	1,914,466	1,913,466	1,000	99.9	0.1
2017	증류식 소주	2,560	33,223	0.4	쌀	1,789,160	1,789,160	0	100.0	0.0
					보리	75,000	75,000	0	100.0	0.0
					기타	184,321	184,321	0	100.0	0.0
					소계	2,048,481	2,048,481	0	100.0	0.0

(6) 희석식 소주

- 희석식 소주의 출고수량은 982,919kl, 출고금액은 약 3조 7,802억원으로 나타났으며, 전체 시장점유율은 44.0%로 나타남.
- 2018년 대비 희석식 소주 출고금액은 3.9%(약 1,434억원) 증가함.
 - 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 3조 7,382억원으로 2018년(3조 6,183억원) 대비 3.3% 증가함.

[표 4-13] 희석식 소주 원료 사용 현황

[2017년 n=10, 2018년 n=10, 2019년 n=10]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	희석식 소주	982,919	3,780,267	44.0	주정	223,439,333	113,954,060	109,485,273	51.0	49.0
2018	희석식 소주	974,308	3,636,791	42.3	주정	207,494,749	105,822,322	101,672,427	51.0	49.0
2017	희석식 소주	1,007,247	3,751,342	41.8	주정	214,509,662	109,399,928	105,109,734	51.0	49.0

(7) 맥주

- 맥주의 출고수량은 1,721,596kl, 출고금액은 약 3조 7,092억원 규모로 전체 시장의 43.2%를 차지하고 있음.
- 2018년 대비 전체 맥주 출고금액은 3.5%(약 1,342억원) 감소함.
 - 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 3조 6,882억원으로 2018년(3조 8,591억원) 대비 4.4% 감소함.

[표 4-14] 맥주 원료 사용 현황

[2017년 n=18, 2018년 n=36, 2019년 n=44]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	맥주	1,721,596	3,709,289	43.2	맥아	140,707,573	0	140,707,573	0.0	100.0
					전분	72,983,683	0	72,983,683	0.0	100.0
					보리	28,992,538	27,848,837	1,143,701	96.1	3.9
					쌀	559,189	553,697	5,492	99.0	1.0
					호프	288,304	0	288,304	0.0	100.0
					기타	1,945,842	107,385	1,838,457	5.5	94.5
					소계	245,477,129	28,509,919	216,967,210	11.6	88.4
2018	맥주	1,835,762	3,843,540	44.7	맥아	150,282,323	1,161,872	149,120,451	0.8	99.2
					전분	77,849,725	0	77,849,725	0.0	100.0
					보리	30,956,070	30,027,848	928,222	97.0	3.0
					쌀	688,228	634,207	54,020	92.2	7.8
					호프	693,726	507,326	186,400	73.1	26.9
					기타	1,652,522	177,547	1,474,975	10.7	89.3
					소계	262,122,594	32,508,800	229,613,794	12.4	87.6
2017	맥주	1,900,605	4,208,976	46.9	맥아	155,219,295	0	155,219,295	0.0	100.0
					전분	80,445,196	0	80,445,196	0.0	100.0
					보리	33,947,824	32,880,926	1,066,898	96.9	3.1
					쌀	651,527	644,904	6,624	99.0	1.0
					호프	278,182	200	277,982	0.1	99.9
					기타	1,780,138	104,455	1,675,683	5.9	94.1
					소계	272,322,163	33,630,485	238,691,678	12.3	87.7

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(8) 브랜디

- 브랜디의 출고수량은 1kl, 출고금액은 약 8백만원 규모로 전체 시장의 0.1% 미만임.
- 2018년 대비 전체 브랜디 출고금액은 98.5% 감소함.

[표 4-15] 브랜디 원료 사용 현황

[2017년 n=4, 2018년 n=4, 2019년 n=1]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)
2019	브랜디	1	8	0.0
2018	브랜디	13	517	0.0
2017	브랜디	109	4,254	0.0

(9) 위스키

- 위스키의 출고수량은 266kl, 출고금액은 약 100억원 규모로 전체 시장의 0.1%를 차지하고 있음.
- 2018년 대비 전체 위스키 출고금액은 32.5% 감소함.
 - 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 50억원으로 2018년(75억원) 대비 32.5% 감소함.

[표 4-16] 위스키 원료 사용 현황

[2017년 n=3, 2018년 n=3, 2019년 n=3]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)
2019	위스키	266	10,040	0.1
2018	위스키	394	14,871	0.2
2017	위스키	1,375	51,890	0.6

(10) 일반 증류주

- 일반 증류주의 출고수량은 3,592kl, 출고금액은 약 140억원 규모로 전체 시장의 0.2%를 차지하고 있음.
 - 일반 증류주 업체 중 상위 업체 10개가 전체 시장의 77.9%를 차지함.
- 2018년 대비 전체 일반 증류주 출고금액은 3.7%(약 5억원) 감소함.
 - 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 126억원으로 2018년(134억원) 대비 5.8% 감소함.

[표 4-17] 일반 증류주 원료 사용 현황

[2017년 n=40, 2018년 n=32, 2019년 n=46]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	일반 증류주	3,592	14,026	0.2	쌀	106,350	82,850	23,500	77.9	22.1
					보리	12,500	12,500	0	100.0	0.0
					포도	74,000	74,000	0	100.0	0.0
					기타	10,610	10,610	0	100.0	0.0
					소계	203,460	179,960	23,500	88.4	11.6
2018	일반 증류주	4,140	14,571	0.2	쌀	103,463	79,963	23,500	77.3	22.7
					보리	12,500	12,500	0	100.0	0.0
					포도	78,480	78,480	0	100.0	0.0
					기타	65,749	65,749	0	100.0	0.0
					소계	260,192	236,692	23,500	91.0	9.0
2017	일반 증류주	9,186	17,267	0.2	쌀	72,792	72,792	0	100.0	0.0
					보리	127,000	127,000	0	100.0	0.0
					기타	128,838	125,428	3,410	97.4	2.6
					소계	328,630	325,220	3,410	99.0	1.0

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(11) 리큐르

- 리큐르의 출고수량은 3,641kl, 출고금액은 약 305억원 규모로 전체 시장의 0.4%를 차지하고 있음.
 - 조사된 리큐르 업체 중 상위 업체 10개가 전체 시장의 94.8%를 차지함.
- 2018년 대비 전체 리큐르 출고금액은 9.0%(약 30억원) 감소함.
 - 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 192억원으로 2018년(256억원) 대비 25.1% 감소함.

[표 4-18] 리큐르 원료 사용 현황

[2017년 n=38, 2018년 n=31, 2019년 n=27]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	리큐르	3,641	30,563	0.4	쌀	131,934	123,800	8,134	93.8	6.2
					기타	67,104	59,804	14,050	89.1	20.9
					소계	199,038	183,604	22,184	92.2	11.1
2018	리큐르	3,956	33,590	0.4	쌀	76,078	67,944	8,134	89.3	10.7
					기타	37,389	35,390	2,000	94.7	5.3
					소계	113,467	103,334	10,134	91.1	8.9
2017	리큐르	6,800	57,251	0.6	쌀	56,000	42,000	14,000	75.0	25.0
					기타	80,888	43,888	37,000	54.3	45.7
					소계	136,888	85,888	51,000	62.7	37.3

(12) 기타주류

- 기타 주류의 출고수량은 163,653kl, 출고금액은 약 3,565억원 규모로 전체 시장의 4.2%를 차지하고 있음.
 - 조사 업체 중 상위 7개의 업체의 비중이 99.4%로 나타남.
- 2018년 대비 전체 기타 주류 출고금액은 0.5%(약 17억원) 감소함.
 - 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 2,521억원으로 2018년(2,566억원) 대비 1.8%p 감소함.

[표 4-19] 기타 주류 원료 사용 현황

[2017년 n=27, 2018년 n=23, 2019년 n=21]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	기타 주류	163,653	356,561	4.2	맥아	8,702,173	522,130	8,180,043	6.0	94.0
					쌀	1,587,694	129,264	1,458,430	1.2	98.8
					기타	9,264,116	5,741,924	3,522,192	61.8	38.2
					소계	19,553,983	6,393,318	13,160,665	33.4	66.6
2018	기타 주류	161,623	358,359	4.2	맥아	8,702,173	522,130	8,180,043	6.0	94.0
					쌀	1,485,741	29,471	1,456,270	1.2	98.8
					기타	9,252,675	5,730,246	3,522,429	61.8	38.2
					소계	19,440,589	6,281,847	13,158,742	33.4	66.6
2017	기타 주류	160,218	201,814	2.3	맥아	8,702,173	522,130	8,180,043	6.0	94.0
					쌀	800,067	13,130	786,937	1.2	98.8
					기타	9,467,009	5,944,199	3,522,810	61.8	38.2
					소계	18,969,249	6,479,459	12,489,790	33.4	66.6

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

2절. 전통주 출고 및 원료 현황

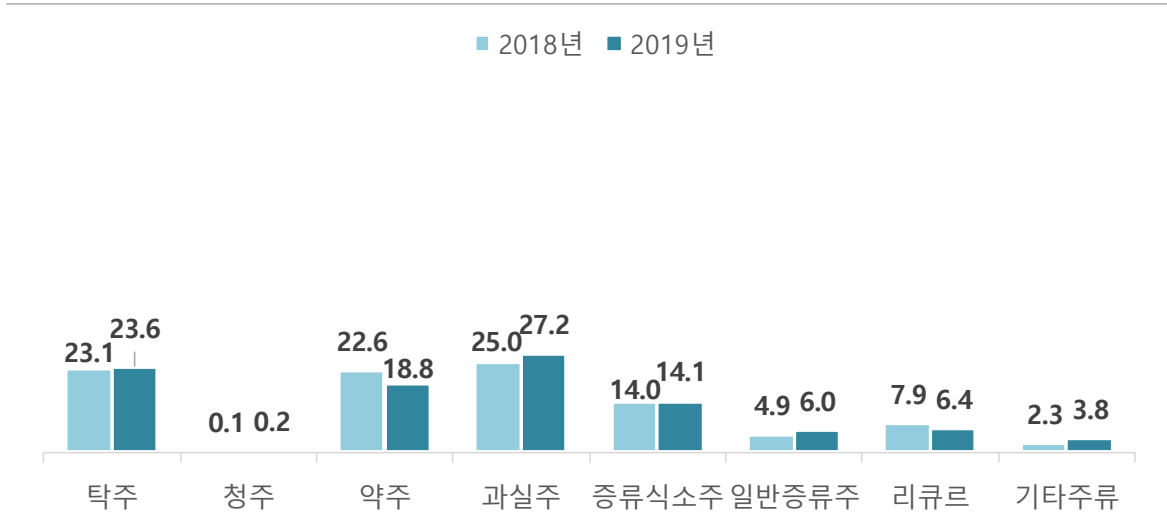
1. 전체

(1) 전체 현황 요약

- 2019년 기준 전통주 업체의 총 출고수량은 11,921㎏이며, 총 출고금액은 약 602억 원으로 나타남.
- 출고금액 기준 과실주가 약 163억원으로 전통주 시장에서 27.2%의 점유율을 차지함.

[그림 4-7] 주류시장현황_전통주 업체 점유율 비중 (출고금액 기준)

[단위: %]



- 전체 주류 출고금액 대비 전통주 출고금액이 비중이 '17년도 04%에서 '19년 0.7%로 최근 3년간 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타남.

[표 2-8] 전체 출고금액 대비 전통주 출고금액 비중

[단위: 백만원, %]

주류 출고금액	년도		
	2017년	2018년	2019년
전체 주류	8,968,806	8,592,426	8,586,301
전통주	39,778	45,409	60,281
전체 대비 전통주 비중(%)	0.4	0.5	0.7

[표 4-20] 주류시장현황_전통주 업체

주종 [주종별 1위 업체]	출고 수량 (kl)	출고금액 (백만원)	점유 율 (%)	원료 사용 현황					
				사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
탁주	7,012	14,210	23.6	쌀	2,104,348	2,104,348	0	100.0	0.0
				기타	53,371	53,371	0	100.0	0.0
				소계	2,157,719	2,157,719	0	100.0	0.0
청주	81	118	0.2	쌀	623,182	623,182	0	100.0	0.0
				소계	623,182	623,182	0	100.0	0.0
약주	1,299	11,317	18.8	쌀	287,759	287,759	0	100.0	0.0
				참쌀	108,415	108,415	0	100.0	0.0
				기타	10,375	10,375	0	100.0	0.0
				소계	406,549	406,549	0	100.0	0.0
과실주	1,267	16,398	27.2	복분자	154,104	154,104	0	100.0	0.0
				포도	540,580	540,580	0	100.0	0.0
				머루	174,200	174,200	0	100.0	0.0
				사과	93,380	93,380	0	100.0	0.0
				기타	121,535	121,535	0	100.0	0.0
				소계	1,083,799	1,083,799	0	100.0	0.0
증류식 소주	525	8,473	14.1	쌀	320,885	320,885	0	100.0	0.0
				기타	182,820	182,820	0	100.0	0.0
				소계	503,705	503,705	0	100.0	0.0
일반증류주	879	3,627	6.0	쌀	147,540	147,540	0	100.0	0.0
				기타	83,707	83,707	0	100.0	0.0
				소계	231,247	231,247	0	100.0	0.0
리큐르	572	3,843	6.4	쌀	81,930	81,930	0	100.0	0.0
				보리	9,400	9,400	0	100.0	0.0
				기타	16,709	16,709	0	100.0	0.0
				소계	108,039	108,039	0	100.0	0.0
기타주류	286	2,295	3.8	쌀	111,700	111,700	0	100.0	0.0
				기타	26,996	26,996	0	100.0	0.0
				소계	138,696	138,696	0	100.0	0.0
합계	11,921	60,281	100.0	쌀	3,677,344	3,677,344	0	100.0	0.0
				보리	9,400	9,400	0	100.0	0.0
				복분자	154,104	154,104	0	100.0	0.0
				머루	174,200	174,200	0	100.0	0.0
				포도	540,580	540,580	0	100.0	0.0
				사과	93,380	93,380	0	100.0	0.0
				기타	603,928	603,928	0	100.0	0.0
				소계	5,252,936	5,252,936	0	100.0	0.0

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

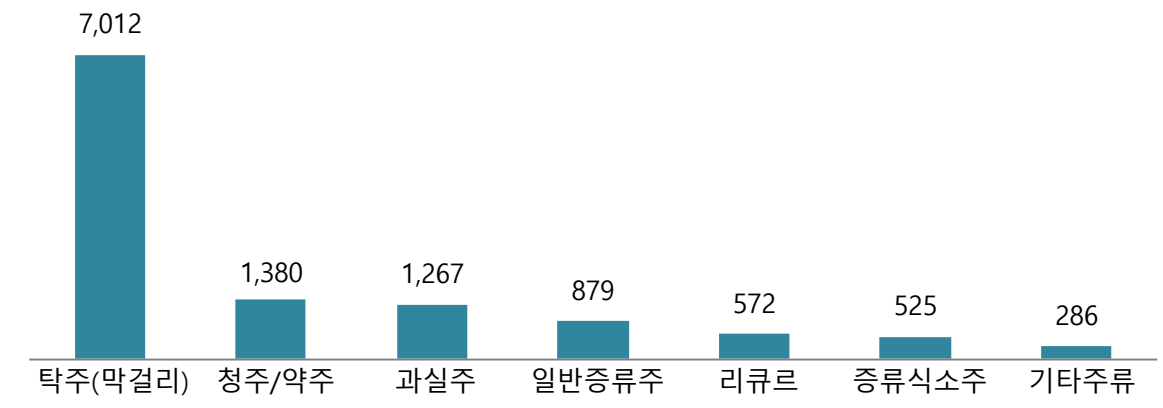
부록

(2) 출고수량 현황

- 2019년 기준 국내 전통주 시장의 총 출고수량은 11,921㎏으로 조사되었음.
 - 출고수량 기준으로 탁주(막걸리)가 7,012㎏(58.8%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 청주/약주가 1,380㎏로 전체의 11.6%로 나타남.
- 전체 출고수량은 2018년(9,723㎏) 대비 22.6% 증가함.
- 2019년도에는 전년 대비 전체 주류 전반의 출고수량이 감소하는 추세에도 불구하고 과실주를 제외하곤 모든 주종에서의 출고수량은 증가하였고 전체적으로 22.6% 성장하는 추세를 보였음.
 - 이는 소비자들이 전통주에 대한 관심과 인식도 상승 및 품질향상에 따른 소비가 점진적으로 증가한 것으로 보임.

[그림 4-8] 주종별 출고수량_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 단위: ㎏]



[표 4-21] 주종별 출고수량_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194)]

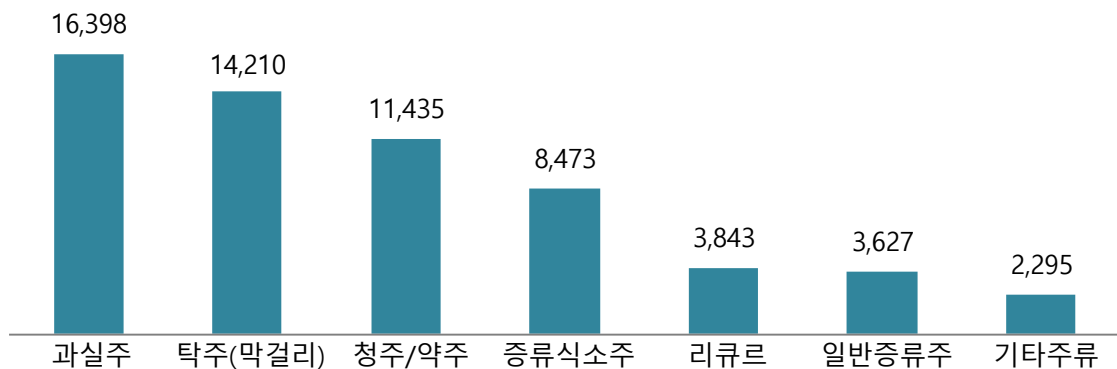
생산주종	2017년		2018년		2019년		'18년 대비 증감률(%)
	출고수량(㎏)	점유비(%)	출고수량(㎏)	점유비(%)	출고수량(㎏)	점유비(%)	
탁주(막걸리)	5,647	63.4	6,026	62.0	7,012	58.8	▲16.4
청주/약주	651	7.3	924	9.5	1,380	11.6	▲49.4
과실주	1,225	13.8	1,312	13.5	1,267	10.6	▼3.4
일반증류주	370	4.2	416	4.3	879	7.4	▲111.3
리큐르	372	4.2	385	4.0	572	4.8	▲48.6
증류식소주	521	5.9	508	5.2	525	4.4	▲3.3
기타 주류	120	1.3	152	1.6	286	2.4	▲88.2
합계	8,906	100.0	9,723	100.0	11,921	100.0	▲22.6

(3) 출고금액 현황

- 2019년 기준 국내 전통주 시장의 총 출고금액은 약 602억원으로 조사되었음.
 - 주종별 출고금액을 살펴보면, 과실주가 약 163억원(27.2%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 탁주(막걸리) 약 142억원(23.6%), 청주/약주 약 114억원(19.0%) 등의 순으로 나타남.
- 전체 출고금액은 2018년(약 454억원) 대비 32.8% 증가하였음.
- 2019년도에는 전년 대비 주류 전반의 출고금액이 감소하는 추세에도 불구하고 모든 전통주 업체의 출고금액이 증가한 것으로 나타남.
 - 이는 출고수량의 증가와 연계된 것으로 전체 주류시장의 출고금액의 감소에도 불구하고 전통주 시장 발전이 이어지고 있는것으로 나타남.

[그림 4-9] 주종별 출고금액_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 단위: 백만원]



[표 4-22] 주종별 출고금액_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194)]

생산주종	2017년		2018년		2019년		'18년 대비 증감률(%)
	출고금액 (백만원)	점유비(%)	출고금액 (백만원)	점유비(%)	출고금액 (백만원)	점유비(%)	
과실주	7,890	19.8	11,368	25.0	16,398	27.2	▲44.2
탁주(막걸리)	8,897	22.4	10,478	23.1	14,210	23.6	▲35.6
청주/약주	11,148	28.0	10,312	22.7	11,435	19.0	▲10.9
증류식소주	6,555	16.5	6,343	14.0	8,473	14.1	▲33.6
리큐르	2,947	7.4	3,599	7.9	3,843	6.4	▲6.8
일반증류주	1,613	4.1	2,246	4.9	3,627	6.0	▲61.5
기타 주류	728	1.8	1,063	2.3	2,295	3.8	▲115.9
합계	39,778	100.0	45,409	100.0	60,281	100.0	▲32.8

1장

조사개요

2장

조사결과 요약

3장

주류산업 현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

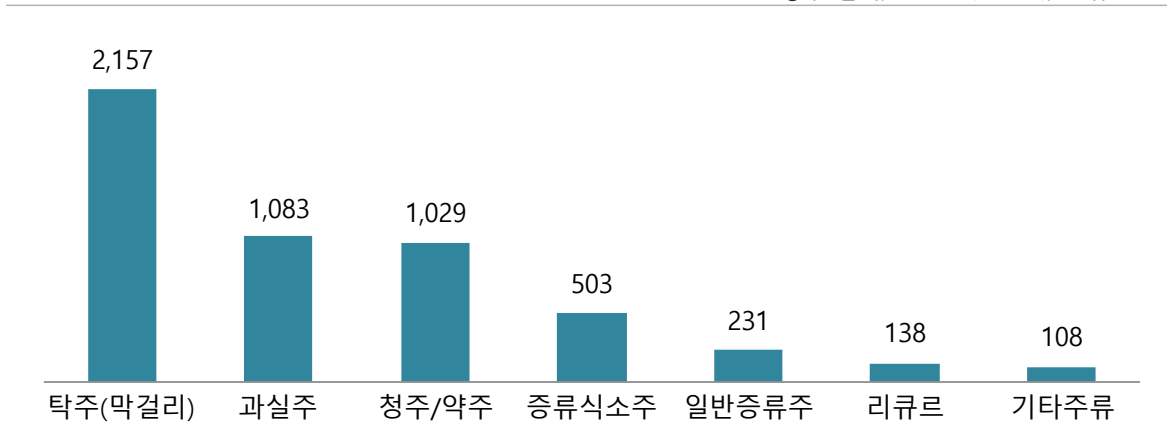
부록

(4) 사용 원료량 현황

- 2019년 총 사용 원료량은 약 5,252톤으로 나타남.
 - 주종별로 탁주(막걸리) 사용 원료량이 약 2,157톤으로 가장 많았으며, 다음으로 과실주 약 1,083톤, 청주/약주 약 1,029톤 등의 순으로 사용 원료량이 많음.
- 전통주에 사용되는 원료는 모두 100.0% 국내산을 사용하고 있음.
 - 주요 원료별 사용 원료량의 경우 쌀이 약 3,677톤으로 가장 많으며 그 다음으로 기타(약 603톤), 포도(약 540톤) 등의 순으로 높게 나타남.
- 전통주산업계에서 최근 3년간 원료사용량 추이를 보면, 모든 주종에서 원료사용량이 증가하는 추세인 것으로 나타남.
 - 이는 지난 3년간 출고수량이 점진적으로 증가한 것과 연관된 것이고, 전통주시장이 지속적 으로 확대되고 있는 추세에 따른 것임.

[그림 4-10] 주종별 사용 원료량_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 단위: 톤]



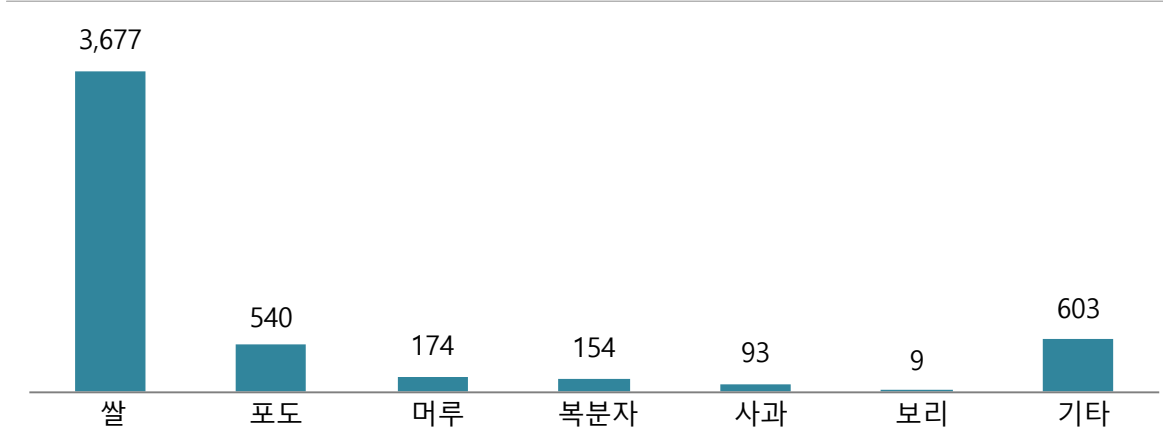
[표 4-23] 주종별 사용 원료량_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194)]

생산주종	2017년 총 사용원료량(kg)	2018년 총 사용원료량(kg)	2019년			'17년 대비 증감률(%)
			총 사용원료량(kg)	국내산(%)	수입산(%)	
탁주(막걸리)	889,176	1,010,588	2,157,719	100.0	0.0	▲113.5
과실주	736,709	772,544	1,083,799	100.0	0.0	▲40.3
청주/약주	566,153	589,161	1,029,731	100.0	0.0	▲74.8
증류식소주	467,445	411,104	503,705	100.0	0.0	▲22.5
일반증류주	126,852	129,612	231,247	100.0	0.0	▲78.4
기타주류	29,634	27,610	138,696	100.0	0.0	▲402.3
리큐르	72,131	84,158	108,039	100.0	0.0	▲28.4
합계	2,888,099	3,024,777	5,252,936	100.0	0.0	▲73.7

[그림 4-11] 주요 원료별 사용현황_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 단위: 톤]



[표 4-24] 주요 원료별 사용현황_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194)]

주요 원료	2017년 주요 원료 사용량(kg)	2018년 주요 원료 사용량(kg)	2019년 주요 원료 사용량(kg)	'18년 대비 증감률(%)
쌀	1,462,657	1,536,262	3,677,344	▲139.4
포도	366,655	388,738	540,580	▲39.1
머루	83,700	174,220	174,200	▲0.0
복분자	102,120	173,820	154,104	▼11.3
사과	29,300	21,140	93,380	▲341.7
보리	80,200	63,700	9,400	▼85.2
기타	22,784	666,898	603,928	▼9.4
합계	2,147,396	3,024,777	5,252,936	▲73.7

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

2. 전통주 주종별

(1) 탁주(막걸리)

- 2019년 기준 전통주 탁주(막걸리) 생산 업체의 총 출고수량은 7,012㎏이고, 총 출고금액은 약 142억원 규모임.
- 상위 업체 10개의 출고수량이 4,615㎏, 출고금액이 약 99억원으로 시장점유율 70.0%로 낙남.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 119억원으로 2018년(약 102억원) 대비 15.6% 증가함.

[표 4-25] 전통주 시장 탁주(막걸리) 원료 사용 현황

[2017년 n=45, 2018년 n=45, 2019년 n=57]

연도	주종	출고 수량 (㎏)	출고 금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2019	탁주 (막걸리)	7,012	14,210	23.6	쌀	2,104,348	2,104,348	0	100.0	0.0
					밤	1,000	1,000	0	100.0	0.0
					복분자	22,000	22,000	0	100.0	0.0
					기타	30,371	30,371	0	100.0	0.0
					소계	2,157,719	2,157,719	0	100.0	0.0
2018	탁주 (막걸리)	6,026	10,478	23.1	쌀	958,344	958,344	0	100.0	0.0
					밀	18,770	18,770	0	100.0	0.0
					복분자	22,000	22,000	0	100.0	0.0
					밤	5,300	5,300	0	100.0	0.0
					기타	6,174	6,174	0	100.0	0.0
					소계	1,010,588	1,010,588	0	100.0	0.0
2017	탁주 (막걸리)	5,647	8,897	22.4	쌀	868,106	868,106	0	100.0	0.0
					밀	7,039	7,039	0	100.0	0.0
					기타	14,032	14,032	0	100.0	0.0
					소계	889,176	889,176	0	100.0	0.0

(2) 청주

- 2019년 기준 전통주 청주 생산 업체의 총 출고수량은 81㎞, 총 출고금액은 약 1억 1천 8백만원 규모임.

[표 4-26] 전통주 시장 청주 원료 사용 현황

[2018년 n=2, 2019년 n=3]

연도	주종	출고 수량 (㎞)	출고 금액 (백만원)	점유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	청주	81	118	0.2	쌀	623,182	623,182	0	100.0	0.0
					소계	623,182	623,182	0	100.0	0.0
2018	청주	31	41	0.1	쌀	20,000	20,000	0	100.0	0.0
					소계	20,000	20,000	0	100.0	0.0
2017	청주	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(3) 약주

- 2019년 기준 전통주 약주 생산 업체의 총 출고수량은 1,299㎞, 총 출고금액은 약 111억원 규모임.
- 상위 업체 10개의 출고수량이 1,109㎞, 출고금액이 91억원으로 시장점유율은 80.6%로 낙남.

[표 4-27] 전통주 시장 약주 원료 사용 현황

[2017년 n=43, 2018년 n=61, 2019년 n=47]

연도	주종	출고 수량 (㎞)	출고 금액 (백만원)	점유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	약주	1,299	11,317		쌀	287,759	287,759	0	100.0	0.0
					찹쌀	108,415	108,415	0	100.0	0.0
					기타	10,375	10,375	0	100.0	0.0
					소계	406,549	406,549	0	100.0	0.0
2018	약주	893	10,271	22.6	쌀	227,872	227,872	0	100.0	0.0
					찹쌀	330,253	330,253	0	100.0	0.0
					밀	8,395	8,395	0	100.0	0.0
					기타	2,641	2,641	0	100.0	0.0
					소계	569,161	569,161	0	100.0	0.0
2017	약주	651	7,890	19.8	쌀	280,143	280,143	0	100.0	0.0
					밀	15,625	15,625	0	100.0	0.0
					기타	270,385	270,385	0	100.0	0.0
					소계	566,153	566,153	0	100.0	0.0

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(4) 과실주

- 2019년 기준 전통주 과실주 생산 업체의 총 출고수량은 1,267㎏, 총 출고금액은 약 163억원 규모임.
- 상위 업체 15개의 출고수량이 806㎏, 출고금액이 약 106억원에 달하여 출고금액 기준 시장점유율 64.8%를 차지함.

[표 4-28] 전통주 시장 과실주 원료 사용 현황

[2017년 n=76, 2018년 n=76, 2019년 n=81]

연도	주종	출고 수량 (㎏)	출고 금액 (백만원)	점유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	과실주	1,267	16,398	27.2	복분자	154,104	154,104	0	100.0	0.0
					포도	540,580	540,580	0	100.0	0.0
					머루	174,200	174,200	0	100.0	0.0
					사과	93,380	93,380	0	100.0	0.0
					기타	121,535	121,535	0	100.0	0.0
					소계	1,083,799	1,083,799	0	100.0	0.0
2018	과실주	1,312	11,368	25.0	복분자	148,820	148,820	0	100.0	0.0
					머루	174,220	174,220	0	100.0	0.0
					포도	386,040	386,040	0	100.0	0.0
					기타	63,464	63,464	0	100.0	0.0
					소계	772,544	772,544	0	100.0	0.0
2017	과실주	1,225	11,148	28.0	복분자	98,220	98,220	0	100.0	0.0
					머루	83,500	83,500	0	100.0	0.0
					포도	363,755	363,755	0	100.0	0.0
					주정	4,750	2,423	2,327	51.0	49.0
					기타	186,484	186,484	0	100.0	0.0
					소계	736,709	734,382	2,327	99.7	0.3

(5) 증류식 소주

- 2019년 기준 전통주 면허 증류식 소주 생산 업체의 총 출고수량은 525kℓ, 총 출고금액은 약 84억원 규모임.
- 상위 업체 5개의 출고수량이 435kℓ, 출고금액이 약 73억원에 달하여 출고금액 기준 시장점유율 86.0%를 차지함.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 67억원으로 2018년(56억원) 대비 20.1% 증가함.

[표 4-29] 전통주 시장 증류식 소주 원료 사용 현황

[2017년 n=13, 2018년 n=14, 2019년 n=15]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	증류식 소주	525	8,473	14.1	쌀	320,885	320,885	0	100.0	0.0
					기타	182,820	182,820	0	100.0	0.0
					소계	503,705	503,705	0	100.0	0.0
2018	증류식 소주	508	6,343	14.0	쌀	196,783	196,783	0	100.0	0.0
					보리	40,000	40,000	0	100.0	0.0
					기타	174,321	174,321	0	100.0	0.0
					소계	411,104	411,104	0	100.0	0.0
2017	증류식 소주	521	6,555	16.5	쌀	218,370	218,370	0	100.0	0.0
					보리	75,000	75,000	0	100.0	0.0
					기타	174,075	174,075	0	100.0	0.0
					소계	467,445	467,445	0	100.0	0.0

(6) 일반 증류주

- 2019년 기준 전통주 일반증류주 생산 업체의 총 출고수량은 879kℓ, 총 출고금액은 약 36억원 규모임.
- 상위 업체 10개의 출고수량이 830kℓ, 출고금액이 약 31억원에 달하여 출고금액 기준 시장점유율 85.22%를 차지함.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 40억원으로 2018년(약 23억원) 대비 70.2% 증가함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

[표 4-30] 전통주 시장 일반 증류주 원료 사용 현황

[2017년 n=29, 2018년 n=32, 2019년 n=22]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2019	일반 증류주	879	3,627	6.0	쌀	147,540	147,540	0	100.0	0.0
					보리	12,500	12,500	0	100.0	0.0
					기타	71,207	71,207	0	100.0	0.0
					소계	231,247	231,247	0	100.0	0.0
2018	일반 증류주	416	2,246	4.9	쌀	64,358	64,358	0	100.0	0.0
					보리	12,500	12,500	0	100.0	0.0
					포도	2,480	2,480	0	100.0	0.0
					기타	50,274	50,274	0	100.0	0.0
					소계	129,612	129,612	0	100.0	0.0
2017	일반 증류주	370	1,613	4.1	쌀	54,608	54,608	0	100.0	0.0
					사과	19,000	19,000	0	100.0	0.0
					기타	53,244	53,244	0	100.0	0.0
					소계	126,852	126,852	0	100.0	0.0

(7) 리큐르

- 2019년 기준 전통주 리큐르 생산 업체의 총 출고수량은 572kl, 총 출고금액은 약 38억원 규모임.
 - 상위 업체 10개의 출고수량이 469kl, 출고금액이 약 33억원에 달하여 출고금액 기준 시장 점유율 87.8%를 차지함.
 - 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 37억원으로 2018년(약 33억원) 대비 11.9% 증가함.

[표 4-31] 전통주 시장 리큐르 원료 사용 현황

[2017년 n=26, 2018년 n=20, 2019년 n=16]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황				
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2019	리큐르	572	3,843	6.4	쌀	81,930	81,930	0	100.0
					보리	9,400	9,400	0	100.0
					기타	16,709	16,709	0	100.0
					소계	108,039	108,039	0	100.0
2018	리큐르	385	3,599	7.9	쌀	54,074	54,074	0	100.0
					기타	30,084	30,084	0	100.0
					소계	84,158	84,158	0	100.0
2017	리큐르	372	2,947	7.4	쌀	31,300	31,300	0	100.0
					기타	40,831	40,831	0	100.0
					소계	72,131	72,131	0	100.0

(8) 기타 주류

- 2019년 기준 전통주 기타 주류 생산 업체의 총 출고수량은 2866kl, 총 출고금액은 약 22억원 규모임.
- 상위 업체 5개의 출고수량이 183kl, 출고금액이 약 20억원에 달하여 출고금액 기준 시장점유율 89.2%를 차지함.

[표 4-32] 전통주 시장 기타주류 원료 사용 현황

[2017년 n=13, 2018년 n=14, 2019년 n=11]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황				
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2019	기타 주류	286	2,295	3.8	쌀	111,700	111,700	0	100.0
					기타	26,996	26,996	0	100.0
					소계	138,696	138,696	0	100.0
2018	기타 주류	152	1,063	2.3	쌀	14,830	14,830	0	100.0
					기타	12,780	12,780	0	100.0
					소계	27,610	27,610	0	100.0
2017	기타 주류	120	728	1.8	쌀	10,130	10,130	0	100.0
					기타	19,504	19,504	0	100.0
					소계	29,634	29,634	0	100.0

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

3절. 수출입 현황

1. 주종별 수출 현황

- 2020년 주종별 수출현황에 따르면, 총 중량 343,108톤이 수출되었고, 수출금액은 약 3억 4천만 달러로 나타남.
- 전년 대비 수출량은 19.4%, 수출액은 15.7% 감소함.
 - 주종별로는(기타 주류 제외) 소주의 수출액이 약 8천 5백만 달러로 가장 높으며, 다음으로 맥주, 리큐르, 주정, 기타주류 등의 순임.
- 전반적으로 대부분의 주종에서 수출액이 감소하였으며, 리큐르 및 과실주, 주정은 증가한 것으로 나타남.
 - 대부분 주종에서의 수출액 감소는 코로나19로 인한 전반적인 수출 감소의 영향인 것으로 판단됨.

[표 4-33] 주종별 수출 현황

	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		2020년		'19년 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]	472,198	388,099	430,093	368,154	452,502	384,836	462,352	405,708	425,869	382,567	343,108	322,443	▼19.4	▼15.7
탁주	13,893	12,902	13,654	12,868	12,904	12,247	12,848	12,410	12,772	12,190	12,556	12,468	▼1.7	▲2.3
청주	691	1,431	450	840	356	726	384	795	357	768	291	663	▼18.5	▼13.7
약주	397	901	283	709	226	662	245	782	224	722	186	648	▼17.0	▼10.2
과실주	1,090	3,771	1,167	3,691	1,095	3,361	1,178	3,444	1,314	3,584	1,851	4,376	▲40.9	▲22.1
소주	72,137	87,759	69,799	93,017	71,064	94,734	72,181	97,570	65,812	89,744	62,189	85,591	▼5.5	▼4.6
맥주	123,964	84,455	131,485	90,864	158,199	112,448	211,688	154,444	209,281	145,936	109,336	68,530	▼47.8	▼53.0
브랜드	1,157	2,387	1,712	3,342	1,796	3,910	2,324	4,472	1,630	4,150	269	478	▼83.5	▼88.5
위스키	1,107	7,795	1,170	7,952	1,174	8,218	1,089	7,418	1,268	8,017	502	3,052	▼60.4	▼61.9
일반 증류주	2,381	4,042	2,399	3,983	1,699	3,561	1,659	3,375	1,682	3,278	937	1,680	▼44.3	▼48.7
리큐르	11,442	17,994	11,567	18,297	10,602	16,806	11,157	17,325	18,612	29,489	32,138	50,069	▲72.7	▲69.8
기타 주류	201,327	135,058	175,172	117,174	168,658	109,808	105,199	73,913	61,692	48,824	60,897	47,350	▼1.3	▼3.0
주정	42,614	29,604	21,236	15,417	24,730	18,355	42,402	29,760	51,223	35,865	61,958	47,538	▲21.0	▲32.5

*출처: 관세청 수출입현황 통계

2. 주종별 수입 현황

- 2020년 주종별 수입 현황을 보면, 총 중량 879,626톤이 수입되었고, 수입금액은 약 11억 달러로 나타남.
- 전년 대비 수입량은 6.6%, 수입액은 7.7% 증가함.
 - 주종별로는(기타 주류 제외) 과실주의 수입액이 약 3억 4천만 달러로 가장 높으며, 다음으로 주정, 맥주 등의 순으로 높음.
- 주류 수입금액은 전년대비 대체로 감소한 것으로 나타났으나, 과실주, 소주, 기타주류 등은 증가한 것으로 나타남.
 - 특히 위스키, 일반증류주, 리큐르, 맥주, 청주 등의 수입이 크게 감소한 것으로 나타남.
 - 탁주 및 약주의 경우는 수입금액이 거의 없음.

[표 4-34] 주종별 수입 현황

	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		2020년		'19년 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]	522,948	792,193	580,470	805,712	727,614	920,468	840,270	1,043,688	824,839	1,028,134	879,626	1,106,871	▲6.6	▲7.7
탁주	0	1	0	0	0	0	3	5	-	-	16	24	-	-
청주	4,053	13,278	4,497	16,557	5,400	18,565	6,308	22,511	4,111	15,797	2,379	11,736	▼42.1	▼25.7
약주	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	0	-	-
과실주	41,664	199,205	41,000	198,231	39,970	216,661	45,027	252,195	51,565	269,556	66,718	345,158	▲29.4	▲28.0
소주	109	436	120	567	106	508	124	687	129	686	173	734	▲34.1	▲7.0
맥주	170,919	141,860	220,508	181,556	331,211	263,091	387,981	309,683	360,132	280,881	277,930	226,920	▼22.8	▼19.2
브랜드	1,750	9,315	1,705	9,970	1,544	9,389	1,868	11,159	2,057	11,598	1,741	11,631	▼15.4	▲0.3
위스키	20,535	188,142	21,028	166,103	20,286	152,495	19,962	154,913	19,831	153,822	15,893	130,952	▼19.9	▼14.9
일반 증류주	9,374	17,535	10,545	19,753	10,005	22,051	12,022	24,868	11,625	25,374	9,919	20,249	▼14.7	▼20.2
리큐르	6,716	19,340	5,825	16,913	6,155	16,874	6,387	19,355	5,835	18,719	4,982	15,783	▼14.6	▼15.7
기타 주류	1,872	5,527	4,583	6,501	6,017	7,505	8,464	8,987	7,463	8,998	12,045	11,842	▲61.4	▲31.6
주정	265,956	197,554	270,658	189,561	306,921	213,329	352,124	239,325	362,092	242,703	487,830	331,842	▲34.7	▲36.7

*출처: 관세청 수·출입현황 통계

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

3. 국가별 주류 수출 현황

- 국가별 수출 현황을 보면, 일본 수출량이 135,472톤, 수출액 약 1억 2천만 달러로 가장 많음.
- 전년과 비교하여 일본에 대한 수출량은 18.0% 감소, 수출액은 20.6% 감소함.

[표 4-35] 국가별 주류 수출 현황

	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		2020년		'19년 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]	472,198	388,099	430,093	368,149	452,502	384,831	462,354	405,691	425,892	382,662	343,108	322,443	▼19.4	▼15.7
일본	317,496	253,078	265,248	220,681	255,739	208,059	204,840	176,903	165,228	151,922	135,472	120,595	▼18.0	▼20.6
중국	36,125	32,787	43,306	40,030	74,056	62,201	117,398	99,599	123,339	102,917	46,735	48,040	▼62.1	▼53.3
홍콩	58,569	37,000	57,671	37,014	57,467	37,062	59,777	38,717	56,689	33,853	52,322	29,030	▼7.7	▼14.2
미국	13,882	18,454	15,834	20,980	15,984	22,368	17,057	24,029	18,508	27,301	24,425	36,314	▲32.0	▲33.0
이라크	10,737	7,257	11,533	7,733	9,518	6,362	12,931	8,465	13,427	8,306	8,649	5,004	▼35.6	▼39.8
필리핀	1,957	3,109	3,737	5,656	5,631	8,074	5,287	8,189	4,731	7,470	12,300	17,743	▲160.0	▲137.5
베트남	2,704	5,009	2,939	4,632	4,283	6,496	5,380	8,324	4,619	7,254	24,430	17,941	▲428.9	▲147.3
러시아 연방	1,088	778	1,247	855	2,815	1,847	7,431	4,481	10,246	6,809	3,121	2,069	▼69.5	▼69.6
싱가포르	10,110	8,445	7,858	6,556	6,621	5,857	7,210	5,477	6,787	5,782	9,390	9,062	▲38.4	▲56.7
호주	4,722	4,939	4,560	4,823	4,507	5,295	4,435	5,503	4,279	5,601	4,906	5,850	▲14.7	▲4.4
태국	960	1,553	1,045	1,741	1,285	2,174	2,090	2,974	2,052	3,030	3,027	4,783	▲47.5	▲57.9
대만	4,021	3,305	4,260	3,767	4,250	3,952	3,986	3,738	2,769	2,930	3,359	3,770	▲21.3	▲28.7
인도네시아	117	276	206	376	745.1	1,328	889	1,631	1,559	2,603	1,530	2,270	▼1.9	▼12.8
말레이시아	1,570	2,178	3,024	3,268	1,331	2,351	2,433	3,363	1,372	2,467	2,787	4,712	▲103.1	▲91.0
캐나다	756	1,299	795	1,337	922.6	1,593	1,155	2,095	1,228	2,445	1,266	2,461	▲3.1	▲0.7
캄보디아	221	369	209	442	885.1	1,431	2,050	2,371	1,356	1,540	1,018	1,674	▼24.9	▲8.7
몽골	2,670	1,750	2,228	1,565	1,319	969	2,134	1,483	1,988	1,439	1,509	1,244	▼24.1	▼13.6
뉴질랜드	911	1,336	914	1,132	546.2	812	691	938	827	1,143	830	1,229	▲0.4	▲7.5
네덜란드	199	316	201	280	179.1	257	387	572	486	1,048	586	940	▲20.6	▼10.3
영국	315	399	384	1,012	402.7	846	457	544	431	695	377	735	▼12.5	▲5.8
프랑스	196	295	219	335	235.3	332	380	561	367	596	280	492	▼23.7	▼17.4
독일	160	262	214	348	217.5	377	278	410	327	540	274	400	▼16.2	▼25.9
아랍에미리트 연합	311	396	152	221	346.2	455	423	569	341	426	229	493	▼32.8	▲15.7
인도	73	118	89	136	181.6	253	618	660	271	352	195	262	▼28.0	▼25.6
멕시코	207	308	195	286	192.9	289	218	317	178	264	263	399	▲47.8	▲51.1
과테말라	88	126	83	145	94.1	159	199	316	168	192	89	175	▼47.0	▼8.9
아르헨티나	67	92	63	103	127.8	186	171	243	121	183	26	46	▼78.5	▼74.9
브라질	139	220	102	161	101.5	164	88	140	112	182	93	182	▼17.0	▲0.0
괌	273	259	211	217	269.4	278	239	260	113	181	215	293	▲90.3	▲61.9
미얀마	53	71	58	60	56.7	111	45	67	106	170	118	224	▲11.3	▲31.8
북마리아나 군도	115	130	131	147	181.5	202	60	80	75	107	71	88	▼5.3	▼17.8
파라과이	49	56	56	85	52.4	53	63	92	21	30	19	29	▼9.5	▼3.3
터키	29	45	6	10	0	0	13	24	7	11	1,654	1,303	▲358.6	▲174.5
기타	1,311	2,084	1,319	2,015	1,961	2,638	1,544	2,556	1,764	2,873	1,543	2,591	▼12.5	▼9.8

*출처: 관세청 수·출입현황 통계

4. 국가별 주류 수입 현황

- 국가별 수입현황을 살펴보면, 수입량은 미국이 287,434톤으로 가장 많고, 수입액은 약 2억 5백만 달러로 가장 많음.
- 전년 대비 미국에 대한 수입량은 20.3% 증가, 수입액은 23.7% 증가함.

[표 4-36] 국가별 주류 수입 현황

	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		2020년		'19년 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 (%)
총합계	522,958	792,212	580,481	805,747	728,559	921,593	841,601	1,045,349	826,615	1,000,558	881,734	1,111,429	▲6.7	▲7.8
미국	118,034	118,689	98,775	98,364	152,591	136,747	238,205	198,604	238,856	202,266	287,434	250,258	▲20.3	▲23.7
영국	20,780	188,402	21,336	162,638	20,317	147,968	21,224	149,975	20,400	147,620	15,911	126,445	▼22.0	▼14.3
프랑스	8,436	66,609	12,526	75,184	21,437	90,159	15,188	96,526	11,563	95,479	10,737	103,928	▼7.1	▲8.8
일본	50,520	54,593	59,811	71,073	87,819	92,622	95,325	104,128	53,335	59,391	9,446	20,708	▼82.3	▼65.1
중국	27,234	22,378	46,896	38,135	64,485	54,254	64,124	55,170	68,824	59,307	117,786	100,095	▲71.1	▲68.8
브라질	104,932	73,645	77,169	52,674	13,547	9,163	42,551	29,811	81,170	57,010	142,227	97,339	▲75.2	▲70.7
칠레	9,134	41,720	9,315	41,124	9,367	40,657	10,989	46,291	11,459	48,659	14,703	58,550	▲28.3	▲20.3
이탈리아	6,060	31,339	5,720	30,247	7,425	34,594	8,377	39,559	7,802	43,112	8,564	53,167	▲9.8	▲23.3
벨기에	13,872	9,157	20,486	13,160	39,111	26,040	54,514	36,887	59,305	39,225	37,008	27,551	▼37.6	▼29.8
파키스탄	28,945	22,301	51,045	36,850	39,695	28,164	60,815	44,390	50,617	35,347	15,093	12,409	▼70.2	▼64.9
네덜란드	19,944	14,772	25,379	17,817	34,330	22,381	36,034	24,680	41,516	33,634	55,494	43,809	▲33.7	▲30.3
독일	26,814	26,675	28,287	26,113	32,254	31,904	31,281	33,219	27,560	28,678	22,697	25,551	▼17.6	▼10.9
스페인	9,364	16,175	11,253	17,488	9,459	19,234	12,973	25,900	14,138	27,211	15,077	31,716	▲6.6	▲16.6
폴란드	362	421	275	341	148	265	11,768	10,422	22,915	19,662	21,058	18,737	▼8.1	▼4.7
아일랜드	11,599	17,180	13,196	19,757	16,211	21,910	15,750	19,839	16,938	18,801	17,886	18,871	▲5.6	▲0.4
호주	8,208	17,476	33,902	34,759	71,239	62,669	36,114	38,388	6,903	16,985	7,215	22,849	▲4.5	▲34.5
캄보디아	4,464	3,401	9,840	7,102	22,441	16,907	15,661	12,514	18,032	14,117	3,213	2,676	▼82.2	▼81.0
덴마크	3,222	3,708	4,029	4,065	5,222	4,687	7,413	7,290	13,186	12,131	18,191	17,656	▲38.0	▲45.5
남아프리카공화국	12,536	14,041	11,102	10,848	11,799	11,778	7,382	8,446	10,124	9,755	7,804	7,967	▼22.9	▼18.3
체코공화국	6,206	3,356	11,693	5,833	18,917	10,296	19,678	10,628	16,314	8,762	8,182	4,989	▼49.8	▼43.1
멕시코	4,949	7,237	2,871	5,437	3,235	5,523	4,109	6,913	3,916	7,601	3,057	4,781	▼21.9	▼37.1
뉴질랜드	4,395	8,123	3,170	5,866	4,634	7,354	2,460	6,868	2,757	7,163	2,579	9,283	▼6.5	▼29.6
아르헨티나	779	4,090	858	4,395	923	4,730	953	4,977	1,657	5,585	2,127	7,792	▲28.4	▲39.5
오스트리아	356	663	1,022	1,007	2,982	2,557	6,168	5,259	5,573	4,427	5,060	5,023	▼9.2	▲13.5
싱가포르	306	337	648	609	2,160	1,947	2,468	2,378	4,070	4,005	4,618	4,104	▲13.5	▲2.5
스웨덴	1,044	4,399	1,146	4,377	980	3,939	891	3,678	912	3,869	559	2,312	▼38.7	▼40.2
홍콩	1,961	1,529	3,344	2,613	4,001	3,039	3,598	2,621	4,366	2,967	5,814	3,846	▲33.2	▲29.6
베트남	2,593	2,587	5,528	4,820	8,133	6,198	3,271	3,093	2,701	2,777	3,645	3,879	▲35.0	▲39.7
캐나다	450	1,545	646	3,063	847	2,988	817	3,531	566	2,527	399	2,201	▼29.5	▼12.9
필리핀	2,771	3,104	2,381	2,656	2,425	2,779	2,175	2,436	2,044	2,334	1,484	1,798	▼27.4	▼23.0
포르투갈	175	556	89	649	200	1,000	192	1,192	268	1,869	893	4,405	▲233.2	▲135.7
태국	832	942	818	817	1,120	1,165	1,098	1,183	916	1,025	2,338	2,832	▲155.2	▲176.3
인도네시아	0	0	0	0	0	0	1,433	842	1,335	807	689	520	▼48.4	▼35.6
러시아 연방	256	439	236	411	215	419	309	476	367	702	683	1,034	▲86.1	▲47.3
대만	170	406	201	361	314	650	246	639	193	534	238	832	▲23.3	▲55.8
푸에르토리코	68	257	66	233	65	276	75	343	77	373	106	511	▲37.7	▲37.0
우크라이나	96	51	150	120	158	210	175	283	183	334	245	451	▲33.9	▲35.0
핀란드	39	127	28	92	332	395	186	265	320	327	111	114	▼65.3	▼65.1
헝가리	6	134	4	97	4	104	11	251	10	276	23	192	▲130.0	▼30.4
터키	165	61	170	66	185	63	118	48	221	84	282	119	▲27.6	▲41.7
인도	96	107	45	69	46	68	17	24	42	79	15	36	▼64.3	▼54.4
쿠바	2,691	2,043	18	50	10	41	13	49	15	53	8,071	6,005	▲630.7	▲1230.2
페루	4,343	3,495	0	3	805	584	1	11	1	12	2	14	▲100.0	▲16.7
기타	3,755	3,942	5,009	4,364	16,973	13,165	5,455	5,322	3,150	3,676	2,972	4,074	▼5.7	▲10.8

*출처: 관세청 수·출입현황 통계

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

5. 전통주류⁶⁾ 수출 현황

- 2020년 전통주는 총 중량 14,780톤이 수출되었고, 수출금액은 약 1천 8백만 달러로 나타남.
- 전통주 수출은 전년 대비 수출량 1.5%, 수출액 5.0% 증가함.
- 주종별로는 탁주의 수출액이 약 1천 2백만 달러로 가장 높으며, 다음으로 기타 과실주, 사과주 등의 순임.
- 전년 대비 사과주만 수출량과 수출액이 증가하였으며, 수출액 증가율이 95.9%로 나타남.
- 탁주의 경우, 주로 일본(수출금액 약 525만 달러), 미국(수출금액 약 240만 달러), 중국(수출금액 약 116만 달러) 등으로 수출함.
- 약주는 주로 미국(수출금액 약 29만 7천 달러), 중국(수출금액 약 4만 달러) 등으로 수출함.
- 청주는 주로 중국(수출금액 약 20만 4천 달러), 미국(수출금액 약 19만 2천 달러), 홍콩(수출금액 약 6만 달러) 등으로 수출함.
- 기타 과실주는 주로 미국(수출금액 약 109만 달러), 말레이시아(수출금액 약 20만 달러), 중국(수출금액 약 14만 달러) 등으로 수출하는 것으로 나타남.

[표 4-37] 전통주 수출 현황

	2016년		2017년		2018년		2019년		2020년		'19년 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 (%)	금액 (%)
[총계]	15,397	18,225	14,496	17,272	14,611	17,664	14,558	17,361	14,780	18,224	▲1.5	▲5.0
탁주	13,654	12,868	12,904	12,247	12,848	12,410	12,772	12,190	12,556	12,468	▼1.7	▲2.3
약주	283	709	226	662	245	782	224	722	186	648	▼17.0	▼10.2
청주	450	840	356	726	384	795	357	768	291	663	▼18.5	▼13.7
사과주	63	161	163	357	268	547	448	868	983	1,700	▲119.4	▲95.9
기타 과실주	890	3,091	787	2,716	819	2,650	713	2,394	720	2,341	▲1.0	▼2.2
인삼주	58	556	62	564	48	480	43	419	44	404	▲2.3	▼3.6

*출처: 관세청 수·출입현황 통계

[표 4-38] 2020년 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	5,256	미국	297	중국	204	미국	684	미국	1,095	홍콩	194
2순위	미국	2,400	중국	40	미국	192	태국	274	말레이 시아	200	나이지 리아	51
3순위	중국	1,164	일본	36	홍콩	60	호주	243	중국	140	말레이 시아	36

* 수출 상위 3순위 국가 제시

* 출처: 관세청 수·출입현황 통계

6) 법적으로 규정된 전통주 외의 통상적인 전통주류 포함

6. 전통주류 수입 현황

- 2020년 전통주 수입량과 수입액은 증가함.(수입량 29.3% 증가, 수입액 5.9% 증가)
 - 청주 수입액이 약 1천만 달러로 대다수를 차지하며, 그 다음으로 기타 과실주, 사과주 등 임.
 - 청주와 배술은 수입량과 수입액이 감소하였으나, 사과주와 기타 과실주는 증가한 것으로 나타남.
 - 청주의 경우, 주로 일본(수입금액 약 893만 달러), 미국(수입금액 약 111만 달러) 중국(수입금액 약 20만 1천 달러) 등에서 수입함.
 - 기타 과실주는 주로 덴마크(수입금액 약 816만 달러), 미국(수입금액 약 11만 달러) 등에서 수입하는 것으로 나타남.

[표 4-39] 전통주 수입 현황

	2016년		2017년		2018년		2019년		2020년		'19년 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 (%)	금액 (%)
[총계]	5,368	18,006	5,769	19,327	9,394	26,397	10,691	22,930	13,824	24,286	▲29.3	▲5.9
탁주	-	-	-	-	3	5	-	-	16	24	-	-
청주	4,497	16,557	5,400	18,565	6,308	22,511	4,111	15,797	2,379	11,736	▼42.1	▼25.7
사과주	603	900	153	315	157	314	1,496	1,594	2,677	2,673	▲78.9	▲67.7
배술	56	108	36	69	35	67	14	35	2.1	10	▼85.0	▼71.4
기타 과실주 ⁷⁾	212	441	180	378	2,891	3,500	5,071	5,504	8,75	9,839	▲72.6	▲78.8

*출처: 관세청 수·출입현황 통계

[표 4-40] 2020년 전통주 주종별 수입금액 상위 국가 현황

	탁주		청주		사과주		배술		기타 과실주	
	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)
1순위	일본	24	일본	8,935	싱가포르	1,479	프랑스	6	덴마크	8,163
2순위	-		미국	1,119	아일랜드	646	아일랜드	1	미국	110
3순위	-		중국	201	미국	192	-	-	호주	40

* 수입 상위 3순위 국가 제시

* 출처: 관세청 수·출입현황 통계

7) 수입 기타 과실주는 사과술, 배술을 제외한 기타 과실주 (매실주, 블루베리주 등)

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

4절. 업체 일반 현황

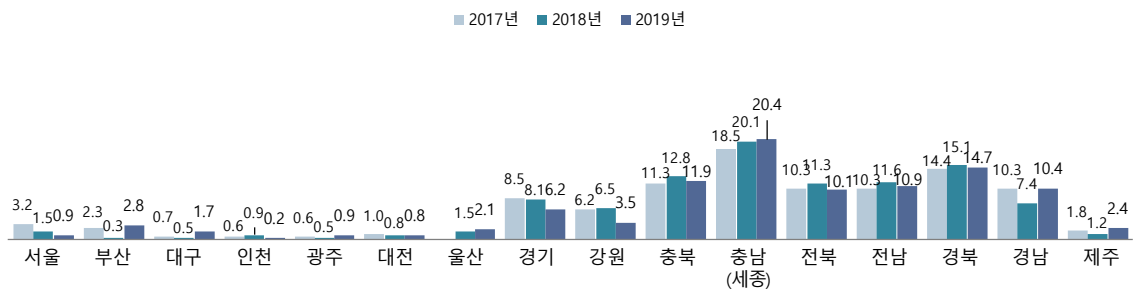
1. 지역별 업체 분포 현황

(1) 전체

- 전체 주류 업체의 지역별 분포는 충남(세종)이 129개 업체(20.4%)로 가장 많이 나타남.
- 그 다음으로는 경북 93개(14.7%), 충북 75개(10.1%) 등의 순으로 나타남.

[그림 4-12] 지역별 업체 분포 현황(비율)_전체 업체

[Base: 전체, 2017년(n=708), 2018년(n=663), 2019년(n=632) 단위: %]



[표 4-41] 지역별/면허주종별 업체 분포 현황_전체 업체

[Base: 전체, 2019년(n=632), 단위: 개소/%]

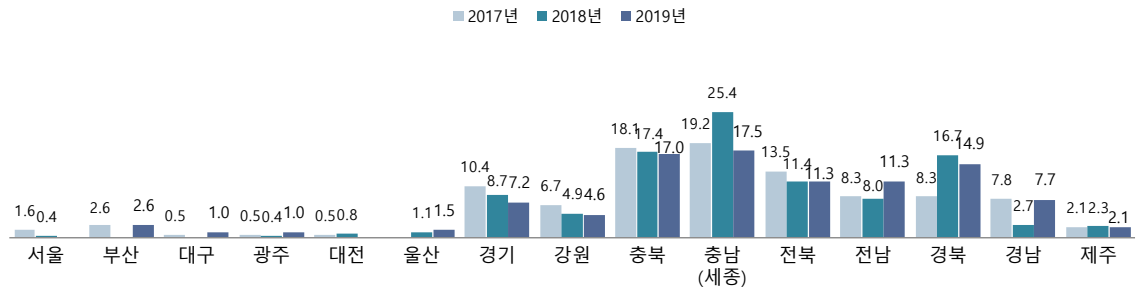
면허 주종	탁주 (막걸리)		청주		약주		과실주		증류식 소주		희석식 소주		맥주		브랜드		위스키		일반 증류주		리큐르		기타 주류	
	개 소	%	개 소	%	개 소	%	개 소	%	개 소	%	개 소	%	개 소	%	개 소	%	개 소	%	개 소	%	개 소	%	개 소	%
[전체]	349	100.0	7	100.0	143	100.0	95	100.0	24	100.0	4	100.0	43	100.0	1	100.0	1	100.0	44	100.0	21	100.0	19	100.0
서울	3	0.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	7.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
부산	12	3.4	0	0.0	2	1.4	0	0.0	0	0.0	1	25.0	4	9.3	0	0.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
대구	5	1.4	0	0.0	2	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	9.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.3
인천	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
광주	4	1.1	0	0.0	1	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
대전	3	0.9	0	0.0	1	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
울산	6	1.7	0	0.0	1	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	9.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.0	2	10.5
경기	25	7.2	1	14.3	5	3.5	5	5.3	2	8.3	0	0.0	3	7.0	0	0.0	0	0.0	2	4.5	2	9.5	1	5.3
강원	16	4.6	1	14.3	4	2.8	2	2.1	1	4.2	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	3	6.8	1	4.8	0	0.0
충북	39	11.2	0	0.0	8	5.6	30	31.6	2	8.3	0	0.0	2	4.7	0	0.0	0	0.0	4	9.1	0	0.0	2	10.5
충남(세종)	38	10.9	2	28.6	82	57.3	10	10.5	2	8.3	0	0.0	1	2.3	1	100.0	0	0.0	8	18.2	1	4.8	1	5.3
전북	42	12.0	0	0.0	9	6.3	13	13.7	2	8.3	1	25.0	3	7.0	0	0.0	0	0.0	4	9.1	5	23.8	5	26.3
전남	55	15.8	0	0.0	9	6.3	3	3.2	3	12.5	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	7	15.9	6	28.6	1	5.3
경북	49	14.0	1	14.3	12	8.4	24	25.3	8	33.3	1	25.0	6	14.0	0	0.0	0	0.0	10	22.7	5	23.8	1	5.3
경남	49	14.0	2	28.6	5	3.5	6	6.3	0	0.0	0	0.0	4	9.3	0	0.0	0	0.0	3	6.8	1	4.8	3	15.8
제주	3	0.9	0	0.0	2	1.4	2	2.1	4	16.7	1	25.0	4	9.3	0	0.0	0	0.0	2	4.5	0	0.0	2	10.5

(2) 전통주 업체

- 전통주 업체의 지역별 업체 분포 현황은 충남(세종)이 34개(17.5%)로 가장 많음.
- 이어서, 충북 33개(17.0%), 경북 29개(14.9%) 등의 순으로 많은 것으로 나타남.

[그림 4-13] 지역별 업체 분포 현황(비율)_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194), 단위: %]



[표 4-42] 지역별/면허 주종별 업체 분포 현황_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 단위: 개소/%]

면허 주종	탁주 (막걸리)		청주		약주		과실주		증류식 소주		희석식 소주		브랜드		일반 증류주		리큐르		기타 주류	
	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%
[전체]	65	100.0	6	100.0	48	100.0	76	100.0	14	100.0	2	100.0	1	100.0	32	100.0	16	100.0	9	100.0
부산	5	7.7	0	0.0	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
대구	1	1.5	0	0.0	2	4.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
광주	2	3.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
울산	2	3.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.1	0	0.0	0	0.0
경기	6	9.2	1	16.7	3	6.3	5	6.6	1	7.1	0	0.0	0	0.0	2	6.3	1	6.3	1	11.1
강원	5	7.7	1	16.7	2	4.2	2	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	6.3	1	6.3	0	0.0
충북	7	10.8	0	0.0	4	8.3	24	31.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	9.4	0	0.0	2	22.2
충남(세종)	8	12.3	2	33.3	16	33.3	9	11.8	1	7.1	0	0.0	1	100.0	5	15.6	1	6.3	1	11.1
전북	8	12.3	0	0.0	4	8.3	10	13.2	2	14.3	0	0.0	0	0.0	3	9.4	3	18.8	1	11.1
전남	12	18.5	0	0.0	7	14.6	3	3.9	3	21.4	0	0.0	0	0.0	5	15.6	6	37.5	1	11.1
경북	5	7.7	0	0.0	6	12.5	16	21.1	5	35.7	2	100.0	0	0.0	8	25.0	3	18.8	0	0.0
경남	4	6.2	2	33.3	2	4.2	6	7.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	6.3	1	6.3	2	22.2
제주	0	0.0	0	0.0	1	2.1	1	1.3	2	14.3	0	0.0	0	0.0	1	3.1	0	0.0	1	11.1

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

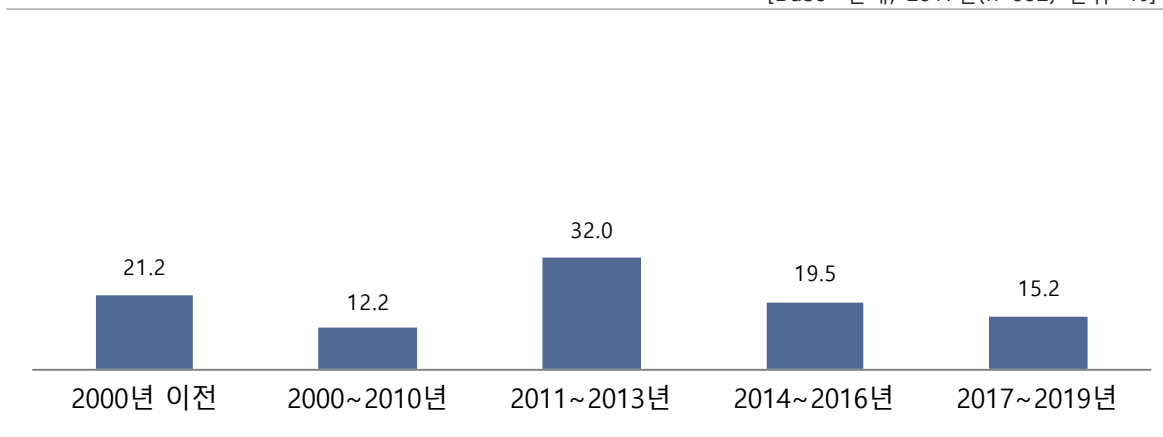
2. 설립시기 및 인력 현황

(1) 설립시기: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 설립 시기는 2011~2013년이 32.0%로 가장 많음.

[그림 4-14] 설립시기_전체 업체

[Base: 전체, 2019년(n=632) 단위: %]

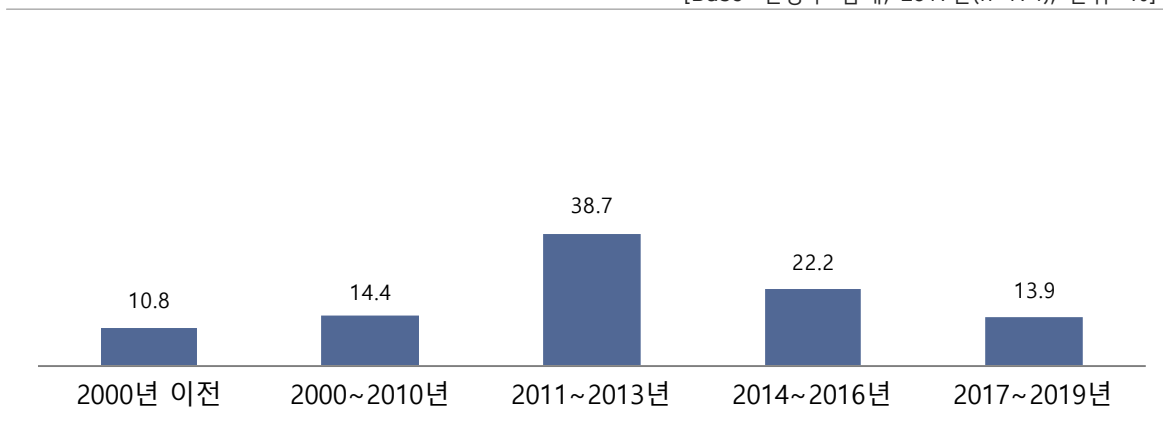


(1) 설립시기: 전통주 업체

- 전통주 업체의 설립시기 역시 2011~2013년이 38.7%로 가장 많음.

[그림 4-15] 설립시기_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 단위: %]

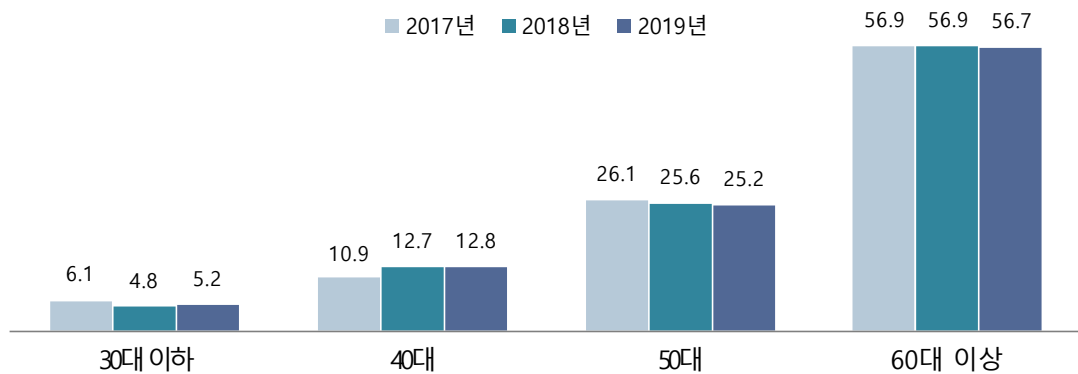
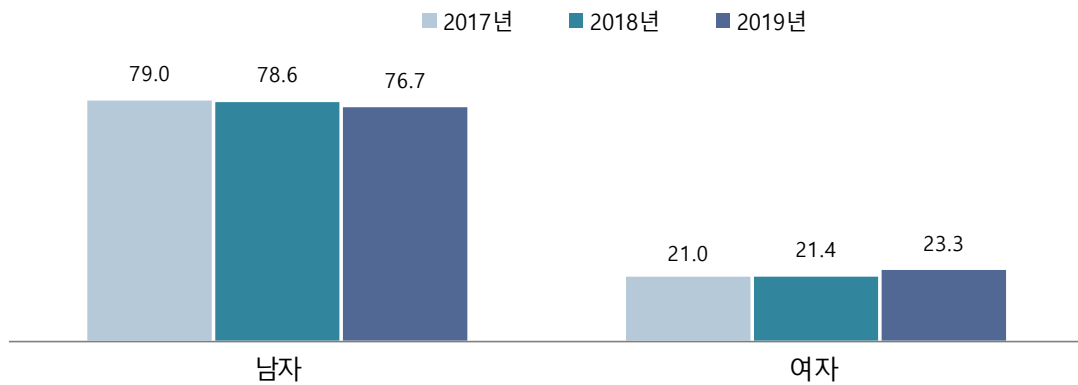


(2) 대표자 성, 연령: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체 대표자의 성별은 남성(76.7%)이 여성(23.3%) 대비 많음.
- 연령대는 60대 이상(56.7%)이 전체 주류 제조업체 대표자의 과반수 이상을 차지하고 있음.

[그림 4-16] 대표자 성, 연령_전체 업체

[Base: 전체, 2017년(n=708), 2018년(n=663), 2019년(n=632) 단위: %]



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

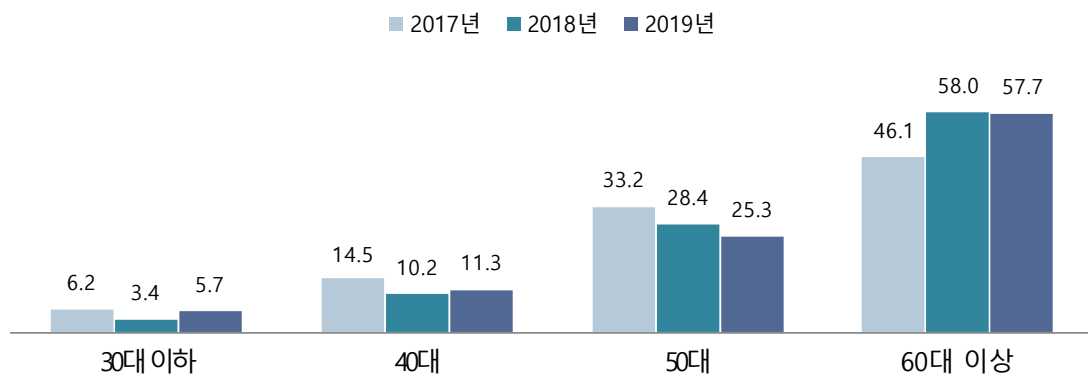
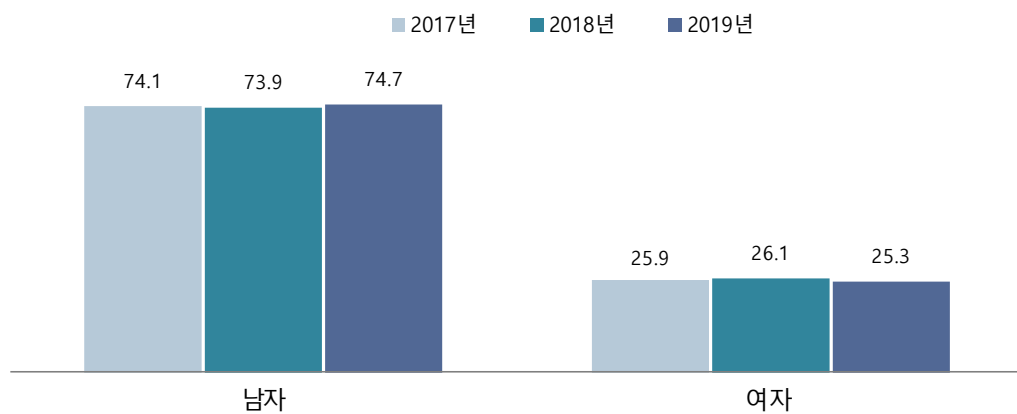
부록

(2) 대표자 성, 연령: 전통주 업체

- 전통주 업체 대표자의 성별 역시 남성(74.7%)이 여성(25.3%) 대비 많음.
- 연령대는 60대 이상이 57.7%로 가장 많으며, 그 다음으로 50대가 25.3%로 많은 것으로 나타남.

[그림 4-17] 대표자 성, 연령_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194), 단위: %]

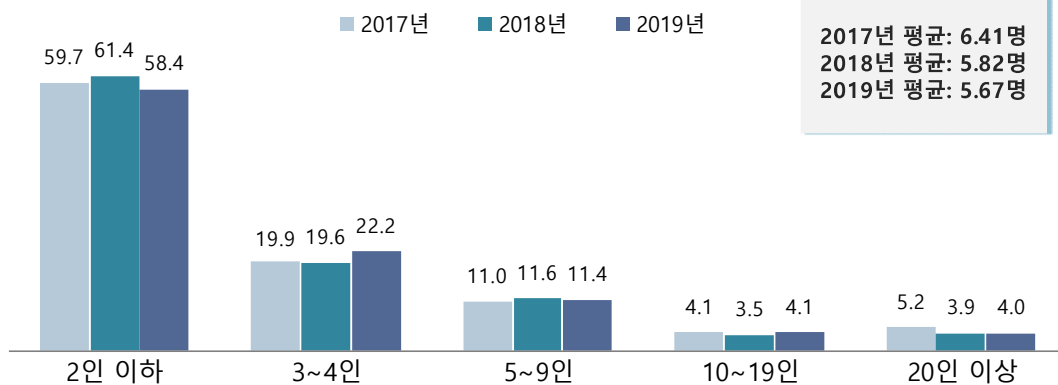


(3) 종사자수: 전체

- 전체 주류 제조업체 종사자수는 2인 이하(58.4%)가 가장 많은 것으로 나타남.
 - 그 다음으로 3~4인(22.2%), 5~9인(11.4%) 등의 순으로 높게 나타남.
 - 전체 주류 제조업체 평균 종사자수는 약 5.7명 정도임.
 - 2018년 대비 2인 이하가 소폭 감소하였으며, 3~4인이 증가한 것으로 나타남.

[그림 4-18] 종사자수_전체

[Base: 전체, 2016년(n=586), 2017년(n=708), 2018년(n=663), 단위: %]



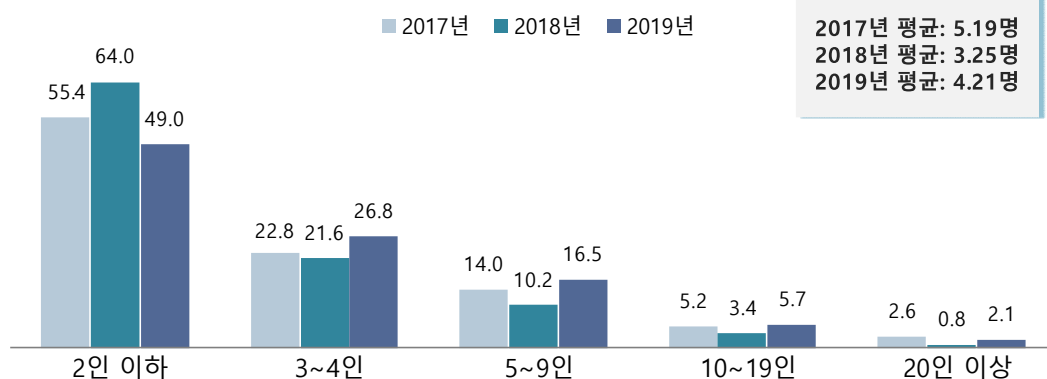
* 2016년 무응답 0.2%

(3) 종사자수: 전통주 업체

- 전통주 업체 종사자수는 2인 이하가 49.0%로 가장 많으며, 그 다음으로 3~4인(26.8%), 5~9인(16.5%) 등의 순으로 나타남.
 - 전통주 업체 평균 종사자수는 약 4.2명 정도임.
 - 2018년 대비 2019년에 종사자 수 2인 이하 업체가 감소하였으며, 3~4인 업체는 5.2%p 증가함.

[그림 4-19] 종사자수_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2016년(n=251), 2017년(n=193), 2018년(n=264), 단위: %]



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

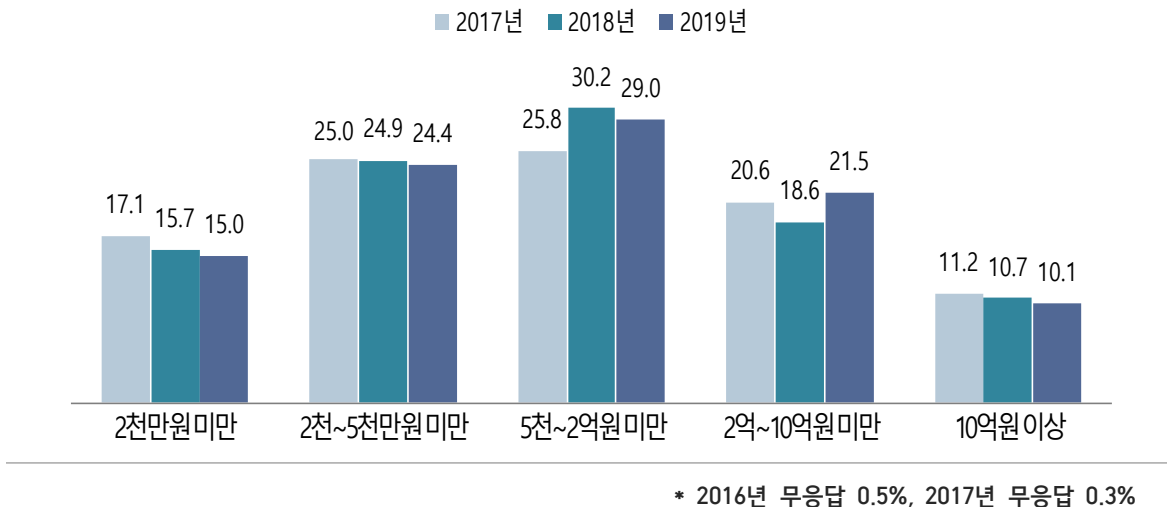
3. 재무 현황

(1) 매출액: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 매출액 분포를 살펴보면, 5천만원~2억원 미만(29.0%)이 가장 많았음.
- 그 다음으로는 2천~5천만원 미만(24.4%), 2억~10억원 미만(21.5%) 등의 순으로 높게 나타남.
- 2018년 대비 2019년 매출액 2억~10억원 미만 업체가 2.9%p 증가함.
- 이는 본 조사에서 조사된 업체의 대부분은 영세업체들로 구성되어 5천만원~2억원 미만이라는 응답이 높게 조사된 것으로 판단됨.

[그림 4-20] 매출액_전체 업체

[Base: 전체, 2017년(n=708), 2018년(n=663), 2019년(n=632), 단위: %]



[표 4-43] 매출액_전체 업체

[Base: 전체, 2019년(n=632), 단위: 개소/백만원/%]

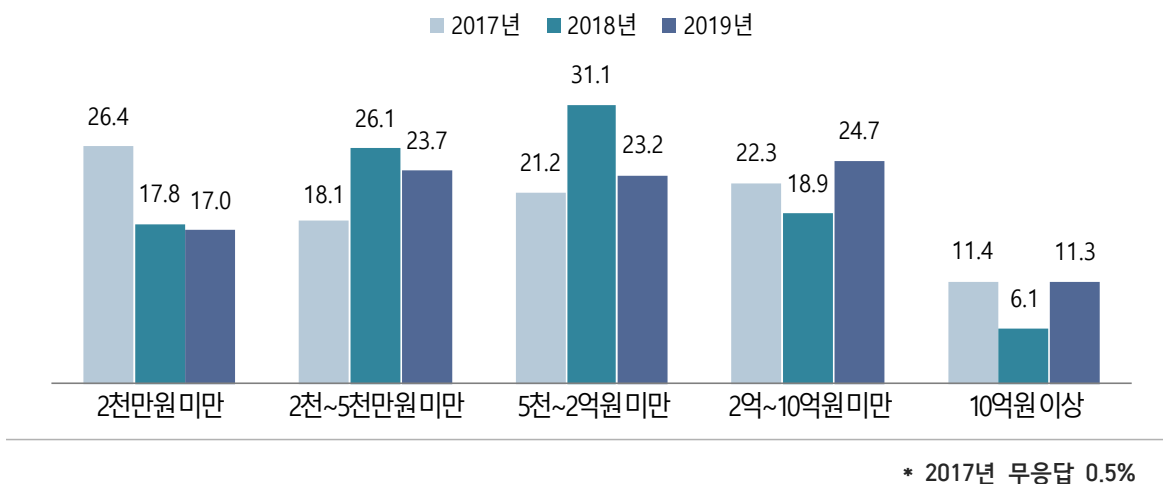
매출액	업체 수(개소)	평균(백만원)	비중(%)
2천만원 미만	95	9	15.0
2천만원~5천만원 미만	154	31	24.4
5천만원~2억원 미만	183	95	29.0
2억원~10억원 미만	136	420	21.5
10억원 이상	64	27,571	10.1

(1) 매출액: 전통주 업체

- 전통주 업체의 매출액 분포는 2억원~10억원 미만(24.7%)이 가장 많음.
- 그 다음으로는 2천~5천만원 미만(23.7%), 5천~2억원 미만(23.2%) 등의 순으로 높게 나타남.
- 2018년 대비 2019년에 2억~10억원 미만 업체가 5.8%p, 10억원 이상 업체가 5.2%p 각각 증가한 것으로 나타남.

[그림 4-21] 매출액_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194), 단위: %]



[표 4-44] 매출액_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 단위: 개소/백만원/%]

매출액	업체 수(개소)	평균(백만원)	비중(%)
2천만원 미만	33	8	17.0
2천만원~5천만원 미만	46	32	23.7
5천만원~2억원 미만	45	94	23.2
2억원~10억원 미만	48	437	24.7
10억원 이상	22	6509	11.3

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

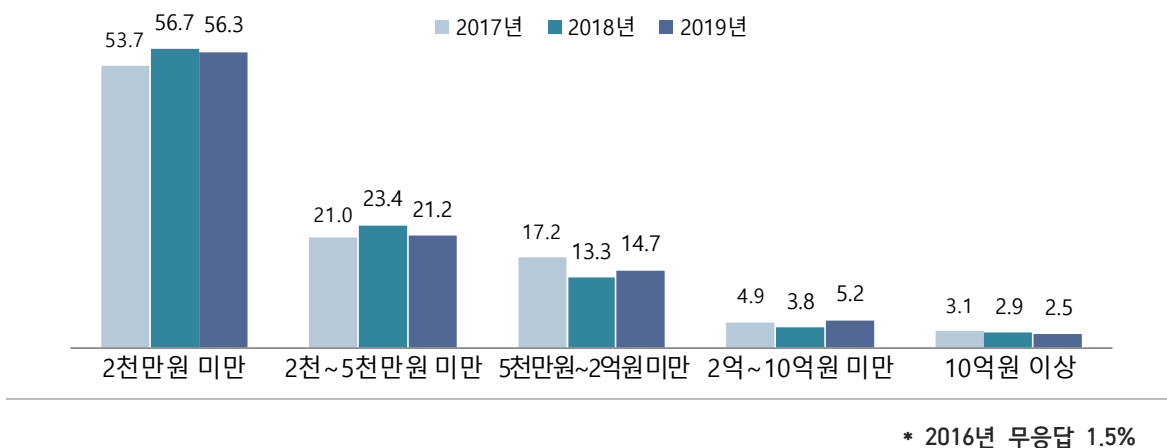
부록

(2) 순이익: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 순이익은 2천만원 미만(56.3%)이 가장 높게 나타났다, 이어 2천~5천만원 미만(21.2%), 5천만원~2억원 미만(14.7%)의 순으로 높게 나타남.
- 2018년 대비 2019년에 5천만원 미만 업체는 소폭 감소하였으며, 5천만원~10억원 미만 업체는 증가한 것으로 나타남.

[그림 4-22] 순이익_전체 업체

[Base: 전체, 2016년(n=586), 2017년(n=708), 2018년(n=663), 단위: %]

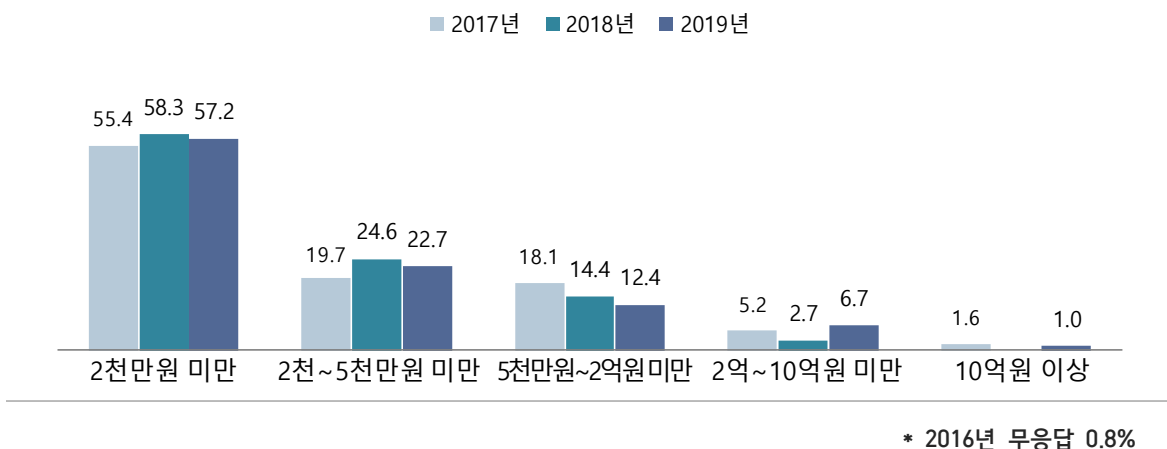


(2) 순이익: 전통주 업체

- 전통주 업체의 순이익도 2천만원 미만(57.2%)이 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로는 2천~5천만원 미만(22.7%), 5천만원~2억원 미만(12.4%)의 순으로 높음.
- 2018년 대비 2019년에 2억원 미만 업체는 소폭 감소하였으며, 2억원 이상 업체는 증가한 것으로 나타남.

[그림 4-23] 순이익_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2016년(n=251), 2017년(n=193), 2018년(n=264), 단위: %]



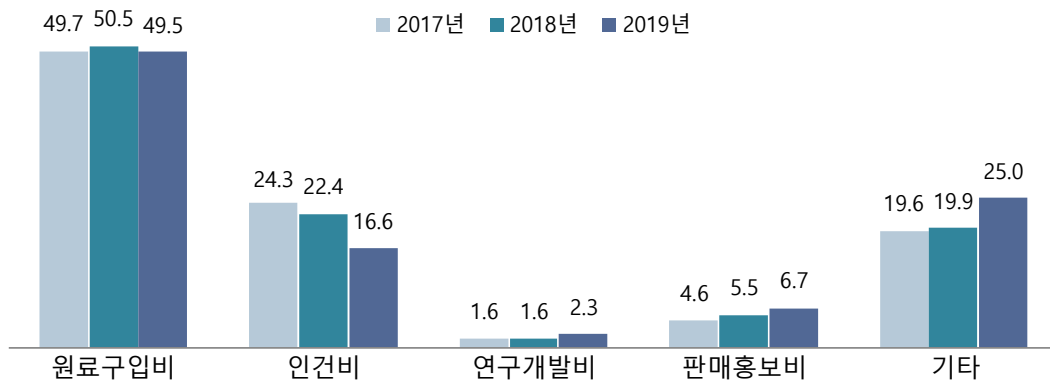
4. 주류 생산 비용(영업비용)

(1) 영업비용 세부 구성비: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 영업비용 구성비를 살펴보면, 원료구입비가 49.5%로 가장 높게 나타남.
- 이어서, 인건비가 16.6%로 높게 나타남.
- 2018년 대비 2019년에 연구개발비, 판매홍보비가 증가하였으며, 원료구입비 및 인건비는 감소함.
- 이는 본 조사에서 중소기업의 응답이 증가하여 이로 인해 종사수가 적은 업체의 인건비가 감소한 것으로 판단됨.

[그림 4-24] 영업비용 세부 구성비_전체 업체

[Base: 전체, 2017년(n=708), 2018년(n=663), 2019년(n=632), 단위: %]



[표 4-45] 생산주종별/세부구성별 영업비용_전체 업체

[Base: 전체, 2019년(n=632), 단위: 백만원]

	원료구입비	인건비	연구개발비	판매홍보비	기타
[전체] 영업비용	522,581	282,739	101,588	144,904	246,355
탁주(막걸리)	80,652	44,126	7,994	12,552	35,688
청주	2,307	1,192	61	604	426
약주	9,438	4,478	456	1,533	4,237
과실주	17,070	11,235	1,510	3,155	5,315
증류식 소주	10,911	8,219	1,379	2,449	3,210
희석식 소주	61,621	43,382	7,107	13,384	20,351
맥주	153,574	78,252	72,568	96,881	101,549
브랜드	31	31	0	3	89
일반증류주	61,291	45,968	3,065	3,065	39,839
리큐르	12,350	8,762	1,372	2,573	4,017
기타주류	11,012	8,084	1,251	2,580	3,406

* '기타'는 수도광열비, 임대료, 세금 등 포함

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

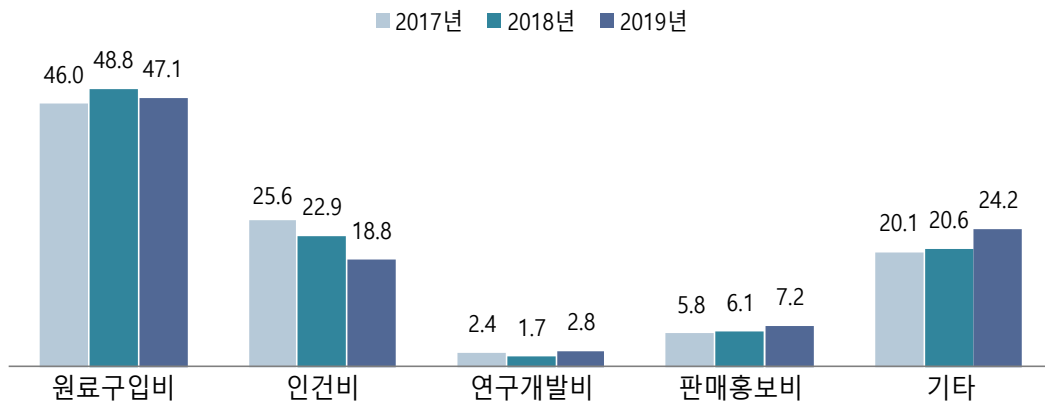
부록

(1) 영업비용 세부 구성비: 전통주 업체

- 전통주 업체 역시 원료구입비가 47.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 인건비가 18.8%로 높게 나타남.
- 2018년 대비 2019년에 연구개발비 및 판매홍보비가 증가함.

[그림 4-25] 영업비용 세부 구성비_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194), 단위: %]



[표 4-46] 생산주종별/세부구성별 영업비용_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 단위: 백만원]

	원료구입비	인건비	연구개발비	판매홍보비	기타
[전체] 영업비용	38,882	22,848	4,368	6,854	13,284
탁주(막걸리)	18,010	10,242	2,533	3,125	6,306
청주	2,024	1,145	14	557	379
약주	5,175	2,643	266	853	2,648
과실주	15,888	10,667	1,454	2,942	4,676
증류식 소주	10,163	7,597	1,245	2,287	2,865
맥주	295	258	39	2	144
브랜드	31	31	0	3	89
일반증류주	11,606	8,427	1,348	2,451	3,650
리큐르	10,190	7,785	1,223	2,346	3,145
기타주류	1,183	458	103	156	358

* '기타'는 인건비 및 임대료, 세금 등 포함

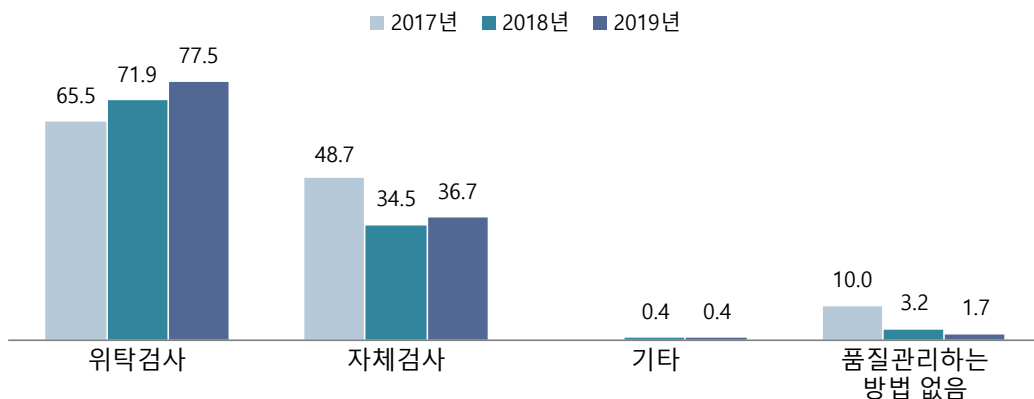
5. 품질 관리 및 인증 현황

(1) 품질 관리 방법: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 품질 관리 방법은 위탁검사가 77.5%, 자체검사가 36.7%로 나타남.
 - 한편, 품질 관리하는 방법이 없는 경우는 1.7%로 나타남.
 - 2018년 대비 2019년에 위탁검사 방법이 5.6%p, 자체검사 방법은 2.2%p 증가함.
 - 위탁검사 방법은 최근 3년간 지속적으로 증가하는 추세로 나타남.
- 위탁검사 방법이 증가하고 있는 이유는 식약처에서 지정한 품질검사 기관이 증가하였고 이에 따라 검사비용이 저렴하여 대기업이나 중소기업의 경우도 자가품질 검사를 위탁하고 있는 것으로 파악됨.
 - 특히 영세업체의 경우 자체 실험실 확보가 어려운 관계로 법적 의무사항인 자가품질검사 항목은 외부 위탁할 수밖에 없는 구조임.

[그림 4-26] 품질 관리 방법_전체 업체

[Base: 전체, 2017년(n=708), 2018년(n=663), 2019년(n=632), 단위: %, 중복응답]



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

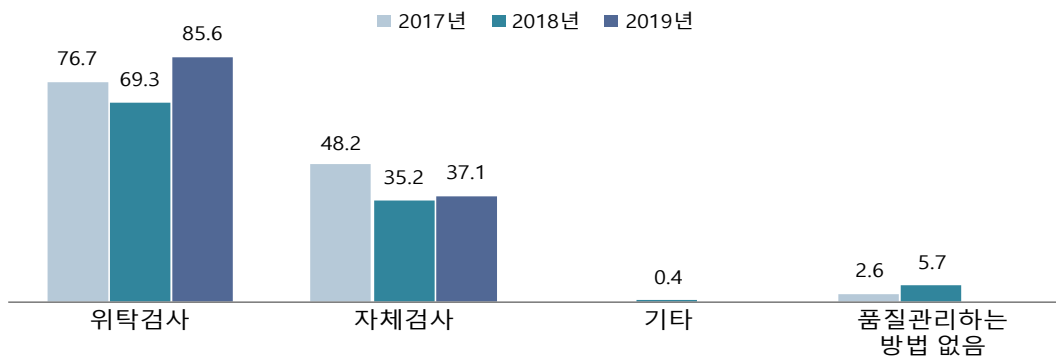
부록

(1) 품질 관리 방법: 전통주 업체

- 전통주 업체의 품질 관리 방법을 살펴보면, 위탁검사가 85.6%, 자체검사는 37.1%로 나타남.
- 2018년 대비 2019년에 위탁 검사 비율은 16.3%p 크게 증가하였으며, 자체 검사 비율도 1.9%p 소폭 증가한 것으로 나타남.

[그림 4-27] 품질 관리 방법_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194), 단위: %, 중복응답]

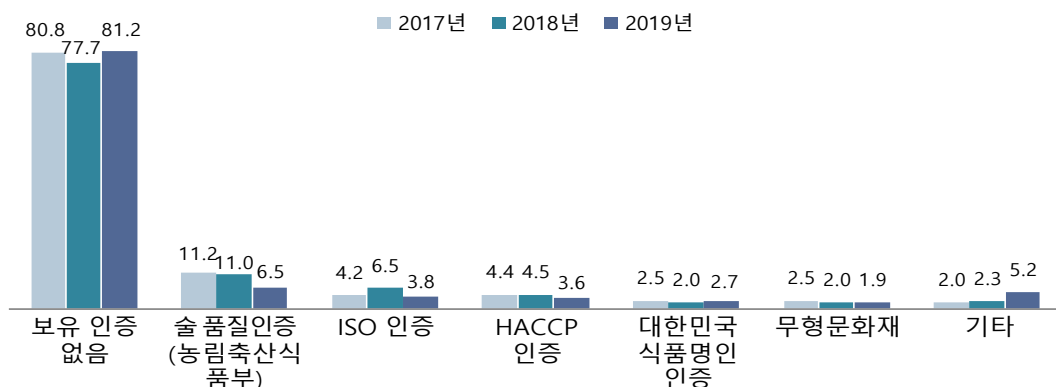


(2) 술 관련 인증: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 술 관련 인증 사항을 살펴보면, 81.2%가 보유 인증이 없다고 응답함.
- 그 다음으로는 술 품질인증(농림축산식품부)(6.5%), ISO 인증(3.8%), HACCP 인증(3.6%) 등의 순으로 나타남.
- 기타 응답으로는 '지리적표시제' 1.1%, '지자체 인증' 1.1%, '유기가공식품인증' 0.9%, '도지사 품질인증' 0.3% 등이 나타남.
- 보유 인증이 없다는 업체가 2018년 대비 2019년에 3.5%p 증가함.
- 중소영세업체의 응답이 증가하면서 전반적으로 보유 인증에 대한 비율이 낮아진 것으로 보임.

[그림 4-28] 술 관련 인증_전체 업체

[Base: 전체, 2017년(n=708), 2018년(n=663), 2019년(n=632), 단위: %, 중복응답]



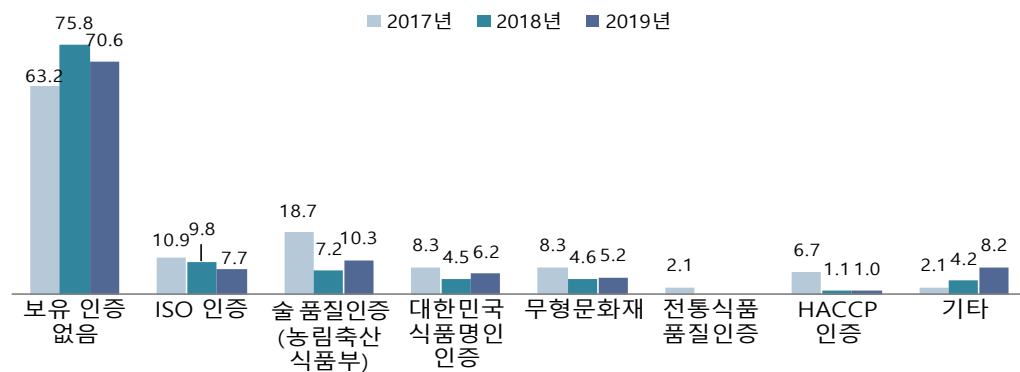
* 1.0% 미만은 '기타'로 묶음. '기타' 응답에는 지리적표시제, 지자체 인증, 도지사 품질인증, 등이 있음.

(2) 술 관련 인증: 전통주 업체

- 전통주 업체에서는 70.6%가 술 관련 보유 인증이 없다고 응답함.
 - 그 다음으로 ISO 인증(7.7%), 술 품질인증(농림축산식품부)(10.3%), 대한민국식품명인인증(6.2%), 지방무형문화재(5.2%) 등의 순으로 나타남.
 - 보유 인증이 없다는 업체가 2018년 대비 2019년에 5.2%p 감소함.

[그림 4-29] 술 관련 인증_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194), 단위: %, 중복응답]



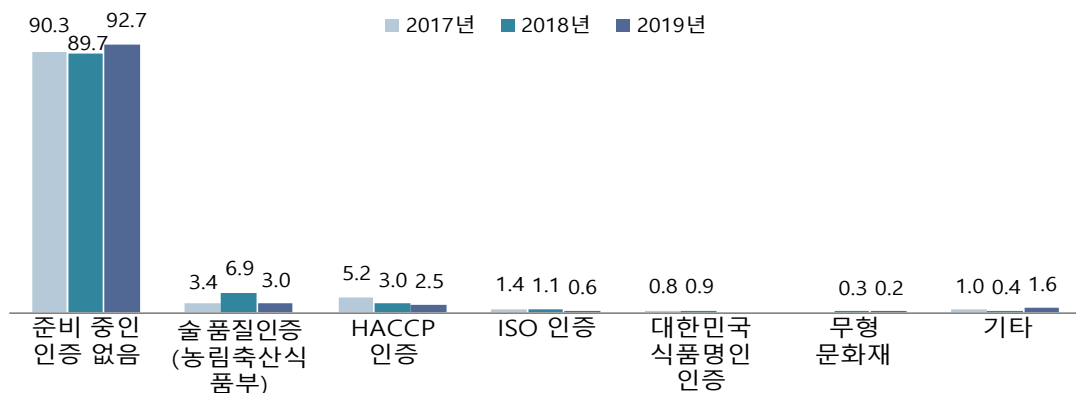
* 1.0% 미만은 '기타'로 묶음. '기타' 응답에는 지리적표시제, 도지사품질인증, 그린마크 등이 있음.

(3) 준비 중인 술 인증: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 준비 중인 술 인증 현황을 보면, 92.7%가 준비 중인 인증이 없다고 응답함.
 - 그 다음으로는 술 품질인증(농림축산식품부)(3.0%), HACCP 인증(2.5%) 등을 준비하고 있는 것으로 나타남.
 - 준비 중인 술 인증이 없다는 업체가 2018년 대비 2019년에 3.0%p 증가함.

[그림 4-30] 준비 중인 술 인증_전체 업체

[Base: 전체, 2017년(n=708), 2018년(n=663), 2019년(n=632), 단위: %, 중복응답]



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

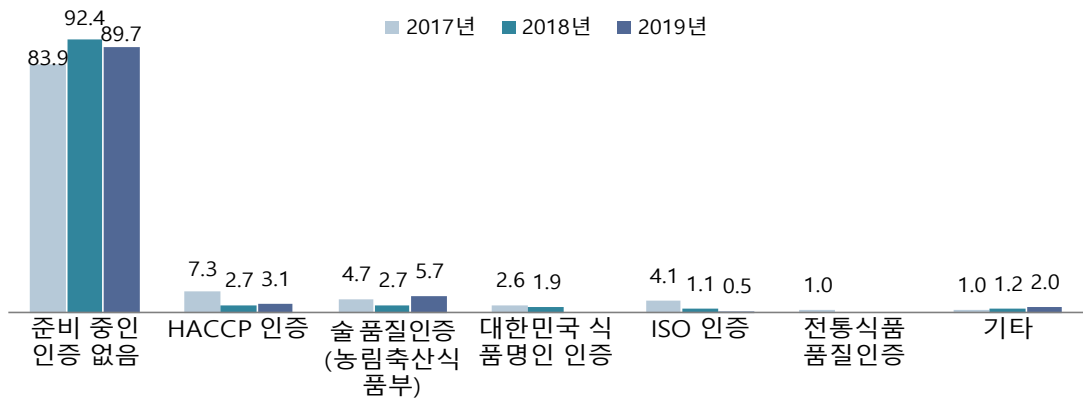
부록

(3) 준비 중인 술 인증: 전통주 업체

- 전통주 업체는 89.7%가 준비 중인 술 인증이 없는 것으로 나타남.
- 그 다음으로는 술 품질인증(농림축산식품부)(5.7%), HACCP 인증(3.1%), ISO인증(0.5%) 등을 준비하고 있는 것으로 나타남.
- 준비 중인 인증이 없다는 업체가 2018년 대비 2019년에 2.7%p 감소함.

[그림 4-31] 준비 중인 술 인증_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194), 단위: %, 중복응답]



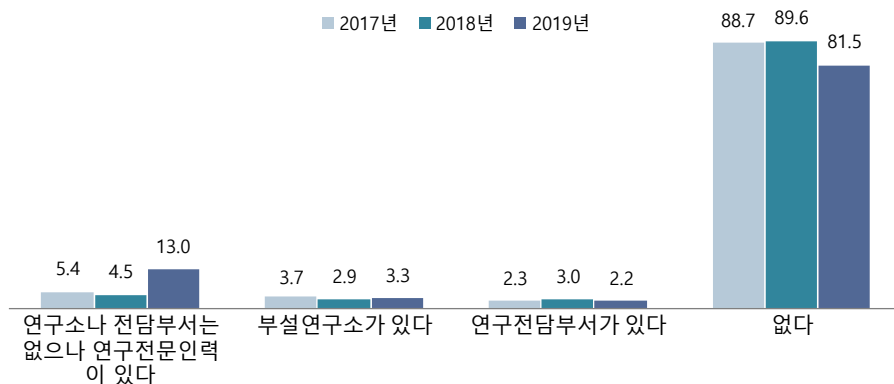
6. 술 관련 부설연구소 및 연구전담부서의 보유 여부

(1) 술 관련 부설연구소 및 연구전담부서의 보유 여부: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 술 관련 부설 연구소 및 연구 전담 부서는 81.5%가 없다고 응답하였으며, 연구 전문 인력이 있다 13.0%, 부설연구소가 있다 3.3%, 연구전담부서가 있다 2.2% 등의 순임.
- 연구전문인력 및 술 관련 부설연구소가 있다는 업체가 2018년 대비 증가하였음.

[그림 4-32] 술 관련 부설 연구소, 연구전담부서 여부_전체 업체

[Base: 전체, 2017년(n=708), 2018년(n=663), 2019년(n=632), 단위: %, 중복응답]

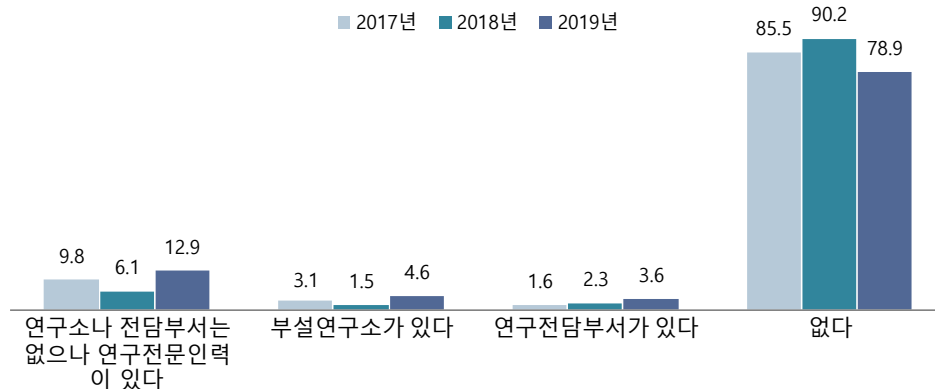


(1) 술 관련 부설연구소 및 연구전담부서의 보유 여부: 전통주 업체

- 전통주 업체의 술 관련 부설 연구소 및 연구 전담 부서는 78.9%가 없다고 응답하였으며, 연구 전문 인력이 있다 12.9%, 부설연구소가 있다 4.6%, 연구 전담 부서가 있다 3.6% 등의 순임.
- 연구전문인력 및 술 관련 부설연구소, 연구전담부서가 있다는 업체가 2018년 대비 증가하였음.

[그림 4-33] 술 관련 부설 연구소, 연구전담부서 여부_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194), 단위: %, 중복응답]

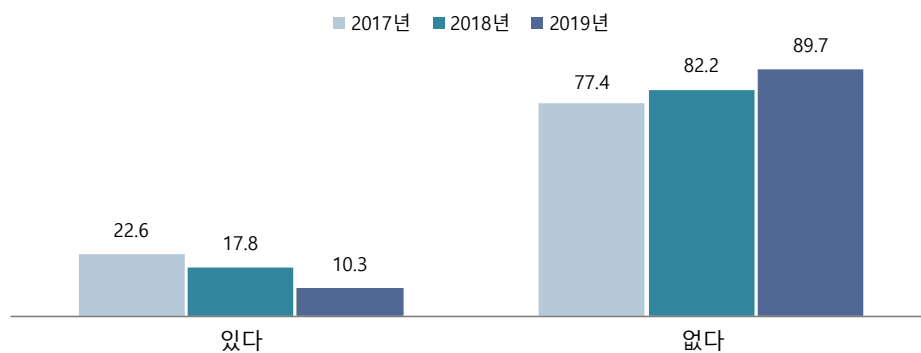


(2) 품질관리 전담직원 보유 여부: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체 중 품질관리 전담 직원을 보유하고 있는 경우는 10.3%로 나타났으며, '없다'는 응답은 89.7%로 나타남.
- 최근 3년 동안 품질관리 전담직원이 없다는 응답이 지속적으로 증가하는 추세임.

[그림 4-34] 품질관리 전담직원 보유 여부_전체 업체

[Base: 전체, 2017년(n=708), 2018년(n=663), 2019년(n=632), 단위: %, 중복응답]



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

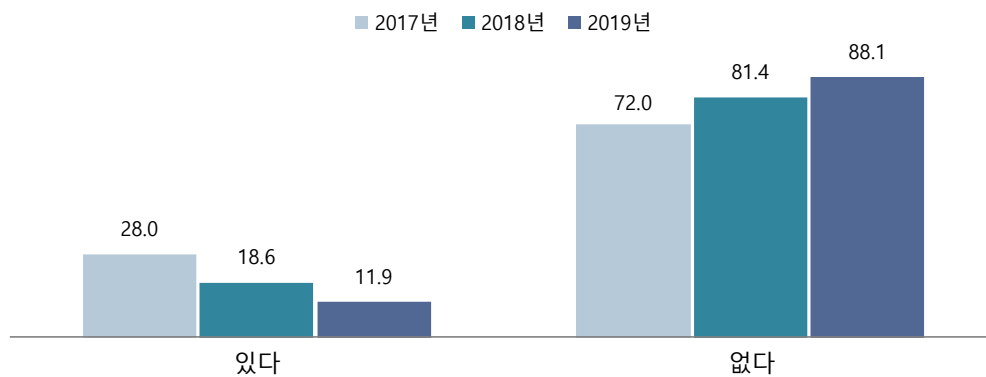
부록

(2) 품질관리 전담직원 보유 여부: 전통주 업체

- 전통주 업체의 품질관리 전담 직원 보유율은 11.9%로 나타남. 반면, 없는 경우는 88.1%로 나타남.
- 최근 3년 동안 품질관리 전담직원이 없다는 응답이 지속적으로 증가하는 추세임.
- 2018년 대비 품질관리 전담직원이 없다는 응답이 6.7%p 증가함.

[그림 4-35] 품질관리 전담직원 보유 여부_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=193), 2018년(n=264), 2019년(n=194), 단위: %, 중복응답]



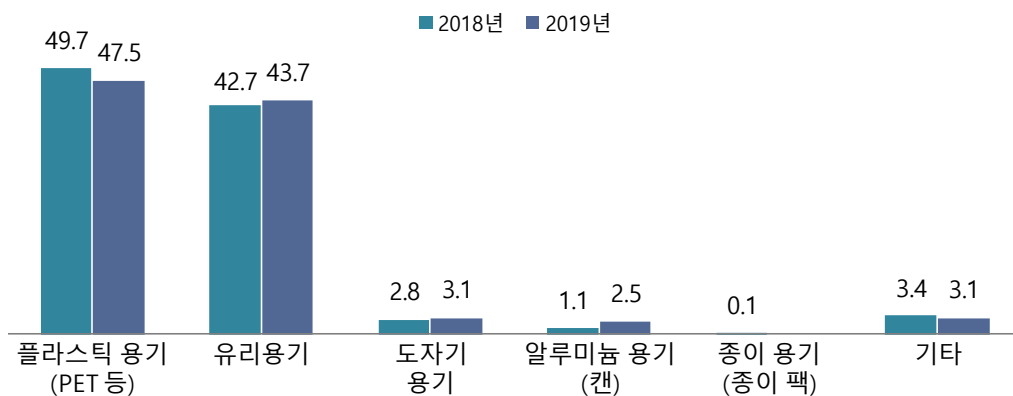
7. 대표제품 패키지 형태/용량/출고가격

(1) 패키지 형태

- 전체 제조업체의 대표제품 패키지 형태는 주로 플라스틱 용기가 47.5%로 가장 높게 나타났으나, 전통주 업체에서는 유리 용기가 70.2%로 가장 높은 것으로 나타남.

[그림 4-36] 대표제품 패키지 형태_전체 업체

[Base: 전체(n=751), 단위: %]



* 기타: 케그(2.4%), 드럼통(0.3%), 탱크로리(0.3%), 오크통(0.1%)

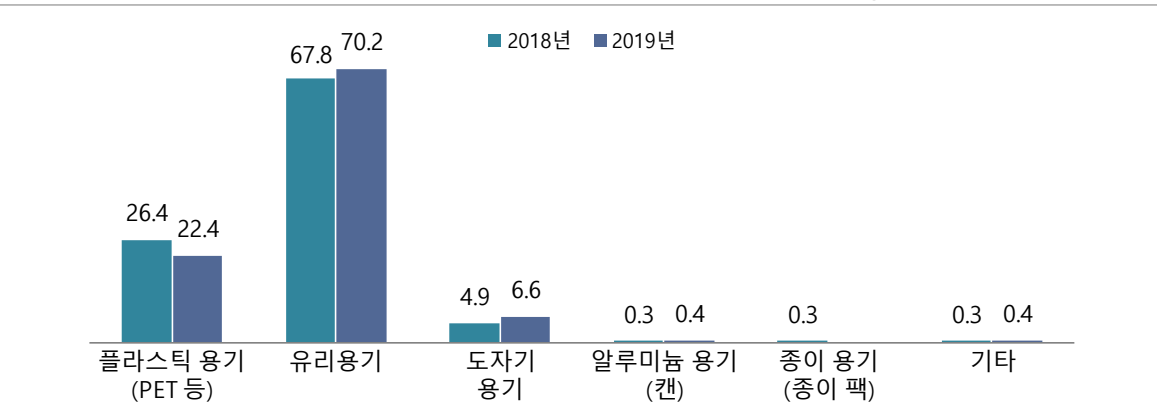
[표 4-47] 대표제품 패키지 형태_생산 주종별

[Base: 전체(n=751), 단위: %]

패키지 형태	플라스틱 용기(PET 등)	유리용기	도자기 용기	알루미늄 용기(캔)	기타
[전체]	47.5	43.7	3.1	2.5	3.1
탁주(막걸리)	81.4	18.4	0.0	0.0	0.2
청주	38.5	61.5	0.0	0.0	0.0
약주	25.2	70.7	4.1	0.0	0.0
과실주	3.9	93.0	0.8	2.3	0.0
증류식 소주	13.0	77.8	7.4	1.9	0.0
희석식 소주	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
맥주	4.4	15.6	0.0	40.0	40.0
브랜드	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
일반증류주	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
리큐르	11.0	77.0	11.0	1.0	0.0
기타주류	11.4	70.5	15.9	2.3	0.0

[그림 4-37] 대표제품 패키지 형태_전통주 업체

[Base: 전통주 업체(n=228), 단위: %]



* 기타: 케그(0.4%)

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

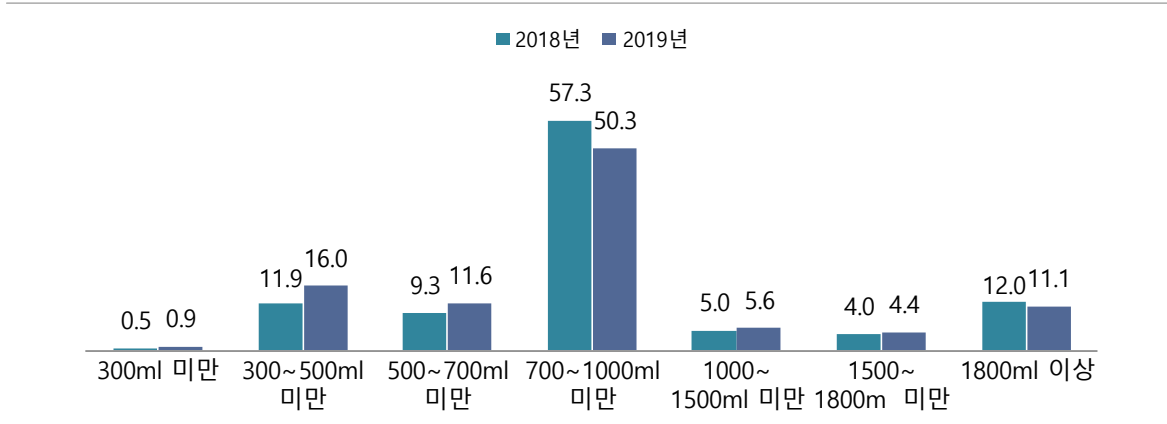
부록

(2) 용량

- 전체 제조업체의 대표제품 용량으로는 700~1000ml 제품이 50.3%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 전통주 업체에서도 700~1000ml 제품이 46.1%로 가장 높게 나타남.
- 전반적으로 700ml 미만의 소용량 제품이 증가한 것으로 보임.
- '18년 대비 탁주(막걸리)의 경우, 700~1000ml 제품이 감소하고, 500~700ml 미만 제품이 증가한 것으로 나타남. 과실주도 700ml 이상 제품이 감소하고 300~500ml 미만 제품이 증가함.

[그림 4-38] 대표제품 용량_전체 업체

[Base: 전체(n=751), 단위: %]



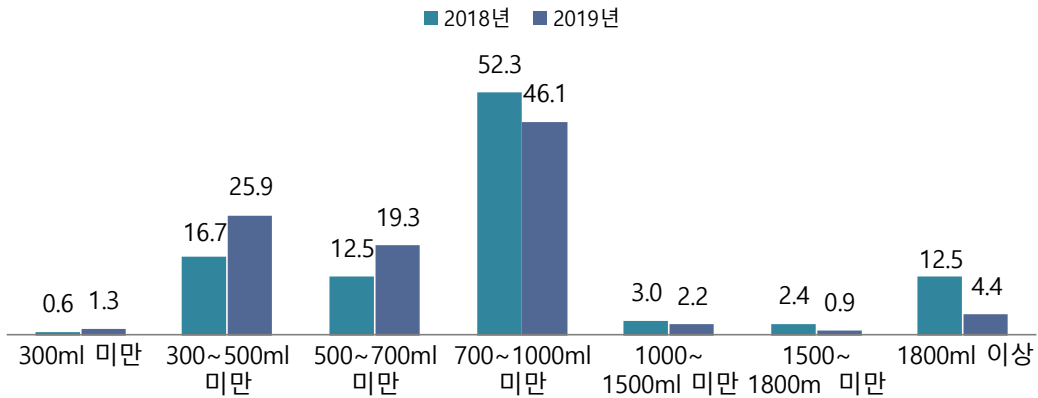
[표 4-48] 대표제품 용량_생산 주종별

[Base: 전체(n=751), 단위: %]

용량	300ml 미만	300~500ml 미만	500~700ml 미만	700~1000ml 미만	1000~1500ml 미만	1500~1800ml 미만	1800ml 이상
[전체]	0.9	16.0	11.6	50.3	5.6	4.4	11.1
탁주(막걸리)	0.2	8.3	9.7	63.4	9.2	7.6	1.6
청주	0.0	7.7	15.4	76.9	0.0	0.0	0.0
약주	0.5	17.6	21.2	32.4	3.2	1.8	23.4
과실주	3.1	33.6	8.6	52.3	0.8	1.6	0.0
증류식 소주	0.0	51.9	33.3	14.8	0.0	0.0	0.0
희석식 소주	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
맥주	0.0	24.4	24.4	2.2	2.2	0.0	46.7
브랜드	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
일반증류주	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
리큐르	2.0	50.0	21.0	21.0	0.0	2.0	4.0
기타주류	0.0	56.8	20.5	22.7	0.0	0.0	0.0

[그림 4-39] 대표제품 용량_전통주 업체

[Base: 전통주 업체(n=228), 단위: %]

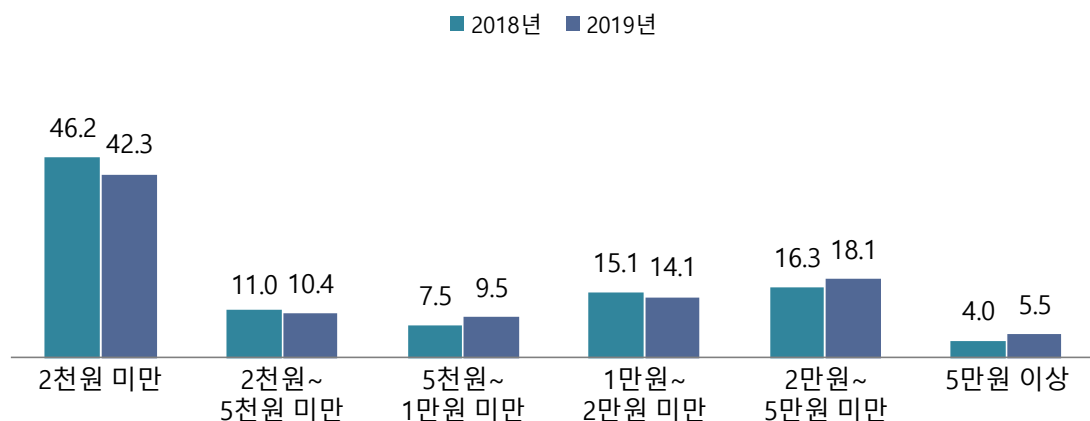


(3) 출고가격

- 전체 제조업체의 대표제품 출고가격은 2천원 미만이 42.3%로 가장 높은 것으로 나타났다, 전통주 업체에서는 2만원~5만원 미만이 26.3%로 가장 높게 나타남.
- 대표제품의 평균 출고가격은 주종별로 맥주가 51,640원으로 가장 높으며, 이는 업소용 케그 제품 등 대용량 제품으로 인한 것으로 보임.
- 탁주(막걸리)는 대표제품 평균 출고가격이 4,978원, 청주는 6,869원 등으로 나타남.
- 탁주(막걸리)의 경우, '18년 평균가격이 3,354원에서 4,978원으로 증가하였으며, 증류식 소주는 '18년 20,921원에서 '19년 15,212원으로 감소함.

[그림 4-40] 출고가격_전체 업체

[Base: 전체(n=751), 단위: %]



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

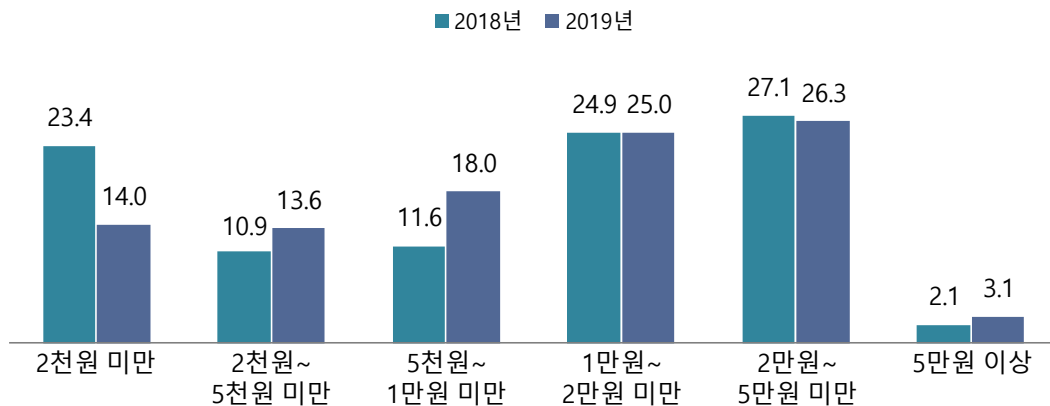
[표 4-49] 대표제품 출고가격_생산 주종별

[Base: 전체(n=751), 단위: %, 원]

출고가격	2천원 미만	2천원~5천원 미만	5천원~1만원 미만	1만원~2만원 미만	2만원~5만원 미만	5만원 이상	평균 가격(원)
[전체]	42.3	10.4	9.5	14.1	18.1	5.5	87,178
탁주(막걸리)	68.0	10.1	8.0	7.8	4.8	1.1	4,978
청주	38.5	0.0	30.8	30.8	0.0	0.0	6,869
약주	18.9	9.9	10.8	22.5	36.0	1.8	14,695
과실주	9.4	14.1	15.6	25.8	31.3	3.9	15,212
증류식 소주	16.7	24.1	14.8	16.7	24.1	3.7	13,610
희석식 소주	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1,189
맥주	11.1	22.2	17.8	0.0	0.0	48.9	51,640
브랜드	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	9,167
일반증류주	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	32,000
리큐르	13.0	20.0	18.0	21.0	21.0	7.0	17,692
기타주류	20.5	13.6	22.7	15.9	20.5	6.8	21,525

[그림 4-41] 출고가격_전통주 업체

[Base: 전통주 업체(n=228), 단위: %]



8. 원료조달

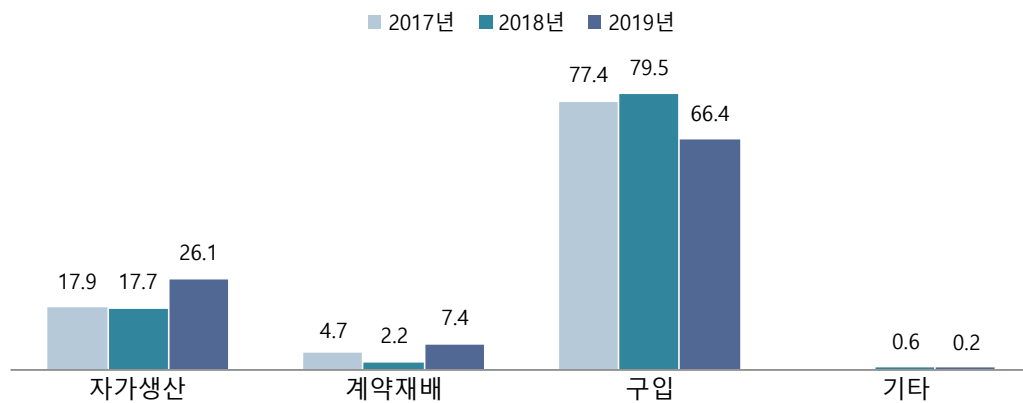
(1) 국내산 원료의 조달 방법

- 국내산 원료의 조달방법은 구입하는 비율이 66.4%로 가장 높음.
 - 그 다음으로는 자가생산(26.1%), 계약재배(7.4%) 순으로 높게 나타남.
 - 2018년 대비 2019년에는 구입하는 비율이 크게 감소하였고, 자가생산하는 비율이 8.4%p 증가한 것으로 나타남.
 - 면허종류별로 살펴보면, 자가생산은 전통주 면허 업체(31.5%)에서 일반 면허 업체(23.7%) 대비 높게 나타났으며, 구입은 일반 면허 업체(69.2%)에서 전통주 면허 업체(59.2%) 대비 높게 나타남.

- 생산 주종별로 살펴보면, 대부분이 구입을 통해 원료를 조달하는 것으로 나타난 가운데, 구입은 맥주(95.0%), 탁주(85.6%), 증류식 소주(79.4%) 등의 순이며, 자가 생산은 과일주(42.1%), 약주(37.5%), 리큐르(28.1%), 일반증류주(24.4%) 등의 순으로 상대적으로 높은 것으로 나타남.

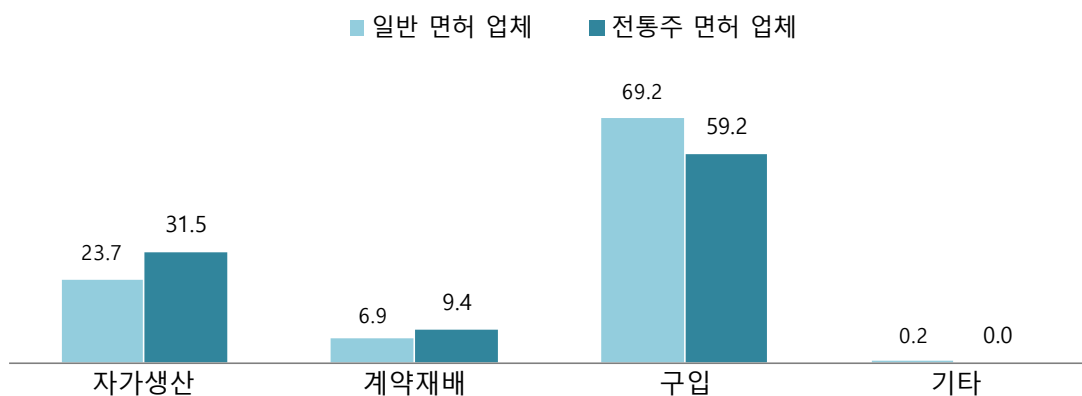
[그림 4-42] 국내산 원료 조달방법_전체 업체

[Base: 전체, 2017년(n=884), 2018년(n=667), 2019년(n=641), 단위: %]



[그림 4-43] 국내산 원료 조달방법_전체 업체 면허별

[Base: 일반 면허 업체(n=440), 전통주 면허 업체(n=256), 단위: %]



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

[표 4-50] 국내산 원료 조달방법_원료별

[Base: 전체 업체(n=641), 단위: %]

원료조달 방법	자가생산	계약재배	구입	기타
[전체]	26.1	7.4	66.4	0.2
쌀	17.9	6.2	75.6	0.3
잡쌀	29.1	15.1	55.8	0.0
포도	68.1	4.8	27.1	0.0
복분자	13.1	8.8	78.1	0.0
사과	13.6	7.1	79.3	0.0
밀	15.4	3.8	80.8	0.0
보리	16.4	24.5	59.1	0.0
머루	42.7	18.2	39.1	0.0
산양삼	38.3	16.7	45.0	0.0

* 주요 사용 원료만 제시함

[표 4-51] 국내산 원료 조달방법_생산 주종별

[Base: 전체 업체(n=667), 단위: %]

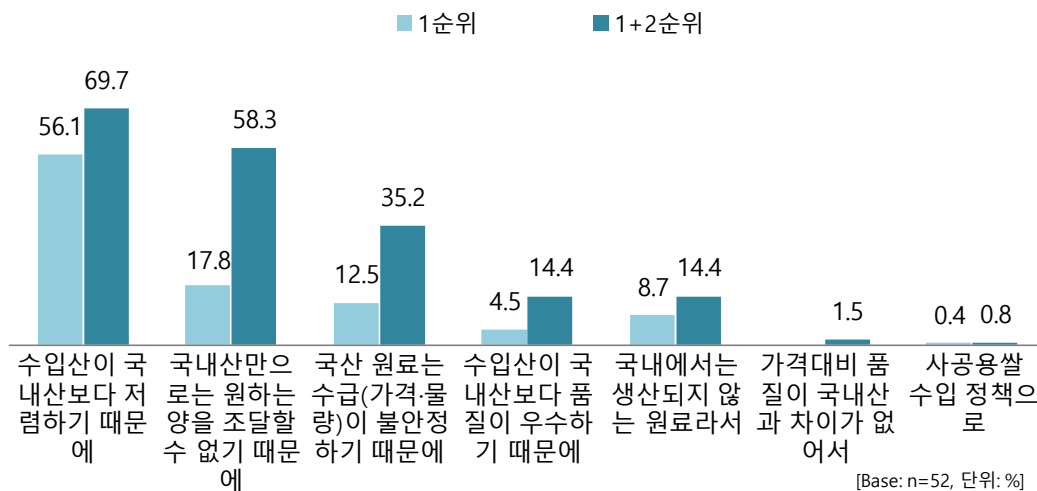
원료조달 방법	자가생산	계약재배	구입	기타
[전체]	26.1	7.4	66.4	0.2
탁주(막걸리)	8.2	5.8	85.6	0.3
청주	11.1	11.1	77.8	0.0
약주	37.5	11.8	50.7	0.0
과실주	42.1	9.1	48.8	0.0
증류식 소주	8.9	11.7	79.4	0.0
맥주	0.0	5.0	95.0	0.0
브랜드	10.0	90.0	0.0	0.0
일반증류주	21.6	12.5	65.9	0.0
리큐르	28.1	4.6	67.3	0.0
기타주류	24.4	12.3	59.4	3.8

(2) 수입산 원료 사용 이유

- 전체 주류 제조업체에서 수입산 원료를 사용하는 주된 이유는 1+2순위 기준, 수입산이 국내산보다 저렴하기 때문에(69.7%)가 가장 높음.
- 그 다음으로는 국내산만으로 원하는 양을 조달할 수 없기 때문에(58.3%), 국산 원료는 수급(가격·물량)이 불안정하기 때문에(35.2%) 등의 순으로 높게 나타남.

[그림 4-44] 수입산 원료 사용 이유_전체 업체

[Base: 수입산 원료 사용(n=264), 단위: 1+2순위%, 중복응답]



[표 4-52] 생산주종별 수입산 원료 사용 이유_전체 업체

[Base: 수입산 원료 사용(n=264), 단위: 1+2순위%, 중복응답]

	수입산이 국내산보다 저렴하기 때문에	국내산만으로는 원하는 양을 조달할 수 없기 때문에	국산 원료는 수급(가격·물량)이 불안정하기 때문에	수입산이 국내산보다 품질이 우수하기 때문에	국내에서는 생산되지 않는 원료라서	가격대비 품질이 국내산과 차이가 없어서	사공용쌀 수입정책으로
[전체]	69.7	58.3	35.2	14.4	14.4	1.5	0.8
탁주(막걸리)	75.0	56.1	33.0	15.1	12.3	0.9	0.9
청주	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
약주	64.7	64.7	17.6	23.5	5.9	0.0	0.0
과실주	75.0	25.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
증류식 소주	50.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
맥주	52.5	65.0	45.0	10.0	22.5	5.0	0.0
일반증류주	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
리큐르	50.0	50.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0
기타주류	62.5	75.0	25.0	25.0	12.5	0.0	0.0

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

9. 발효제 사용내역

(1) 전체

- 전체 주류 제조업체의 발효제 사용 내역은 입국이 약 2,521톤을 사용하여 가장 많이 사용된 것으로 나타남.
- 그 다음으로, 전통누룩이 약 2,250톤, 개량누룩 약 707톤, 효모 241톤, 정제효소·조효소제 약 83톤 순으로 사용 내역이 많은 것으로 나타남.

[표 4-53] 생산주종별 발효제 사용내역_전체 업체

[Base: 전체, 2019년(n=745), 단위: kg]

	전통누룩		개량누룩		입국		정제효소·조효소제		효모	
	2,250,431		707,630		2,521,819		83,232		241,487	
	자가제조	구입	자가제조	구입	자가제조	구입	자가제조	구입	자가제조	구입
[전체]	1,701,201	549,230	75,943	631,687	1,216,095	1,305,724	20	83,212	2,202	239,285
탁주	29,547	537,729	75,788	609,353	1,186,977	1,298,084	20	62,531	230	55,816
청주	0	180	0	127,656	0	24,150	0	4,800	0	4,587
약주	1,655,405	16,172	68,195	43,952	1,495	52,564	0	1,352	7	3,594
과실주	300	180	240	630	0	4,440	0	551	78	10,355
종료식 소주	43,794	4,054	155	7,618	200	15,665	0	54	3	264
맥주	0	20	0	0	0	0	0	530	1,822	173,348
일반 증류주	6,546	5,175	960	4,322	43,493	11,195	0	276	90	1,723
리큐르	5,280	220	0	1,222	23,750	1,540	0	800	3	159
기타 주류	0	70	0	7,830	0	2,280	0	18,822	31	3,582

(2) 전통주 업체

- 전통주 업체의 발효제 사용 내역은 전통누룩이 약 1,856톤을 사용하여 가장 많이 사용됨.
- 이어서, 개량누룩 약 209톤, 입국 약 153톤, 효모 15톤, 정제효소·조효소제 약 5톤 순으로 사용 내역이 많은 것으로 나타남.

[표 4-54] 생산주종별 발효제 사용내역_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=268), 단위: kg]

	전통누룩		개량누룩		입국		정제효소·조효소제		효모	
	1,856,977		209,228		153,669		5,329		15,343	
	자가제조	구입	자가제조	구입	자가제조	구입	자가제조	구입	자가제조	구입
[전체]	1,690,393	166,584	7,595	201,633	114,972	38,697	0	5,329	227	15,116
탁주	19,200	163,114	7,440	198,567	86,323	31,458	0	4,893	89	10,916
청주	0	80	0	127,656	0	150	0	4,800	0	4,515
약주	1,653,022	6,424	195	19,137	579	13,669	0	108	6	2,129
과실주	300	0	240	600	0	700	0	292	78	4,099
종료식 소주	41,794	1,444	155	3,300	0	15,540	0	4	3	137
일반 증류주	6,286	1,270	960	4,280	43,490	8,754	0	168	90	713
리큐르	5,280	120	0	1,020	23,500	0	0	142	3	60
기타 주류	0	10	0	600	0	0	0	0	20	2,020

5절. 판매 현황

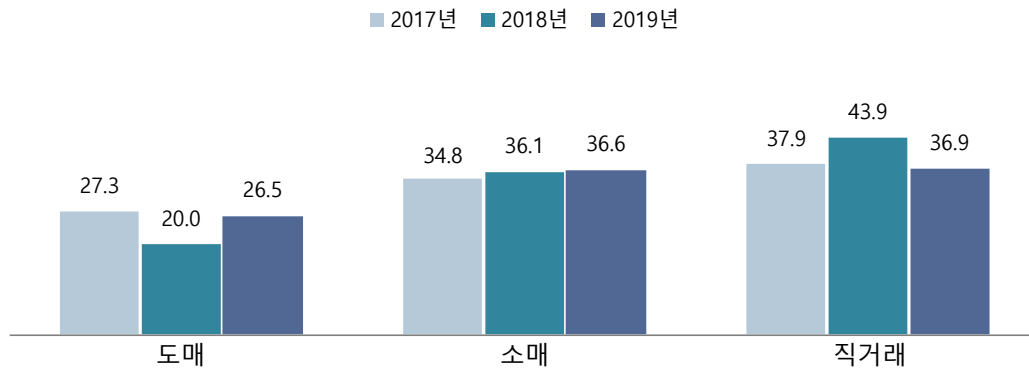
1. 판매 경로

(1) 전체: 주종별 판매 방법별 판매 비중(대분류)

- 전체 주류 제조업체가 판매하는 경로의 비중을 조사한 결과, 직거래의 비중(36.9%)이 가장 높았으며, 이어서 바로 소매상 비중(36.6%)이 높게 나타남. 도매상 비중은 26.5%로 나타남.
- 주종별로 도매상을 통한 판매는 위스키(100.0%), 희석식 소주(78.8%)에서, 소매상은 탁주(막걸리)(53.7%) 및 청주(45.7%), 직거래는 브랜디(100.0%)에서 상대적으로 높음.
- 최근 3년 동안 소매로 판매한다는 응답이 지속적으로 증가하는 추세인 반면, 도매상은 2018년 대비 2019년에 6.5%p 증가하였고, 직거래는 7.0%p 감소함.

[그림 4-45] 주종별 판매 방법별 판매 비중(대분류)_전체 업체

[Base: 전체, 2017년(n=845), 2018년(n=789), 2019년(n=763), 단위: %]



[표 4-55] 주종별 판매 방법별 판매 비중(대분류)_전체 업체

[Base: 전체, 2019년(n=763), 단위: %]

	도매상	소매상	직거래
[전체]	26.5	36.6	36.9
탁주(막걸리)	27.0	53.7	19.4
청주	37.6	45.7	16.7
약주	15.5	30.6	53.9
과실주	19.5	21.0	59.4
증류식 소주	43.9	20.3	35.8
희석식 소주	78.8	21.3	0.0
맥주	35.7	18.3	46.0
브랜디	0.0	0.0	100.0
위스키	100.0	0.0	0.0
일반증류주	34.7	9.3	56.0
리큐르	30.7	19.8	49.5
기타주류	54.9	4.7	40.4

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

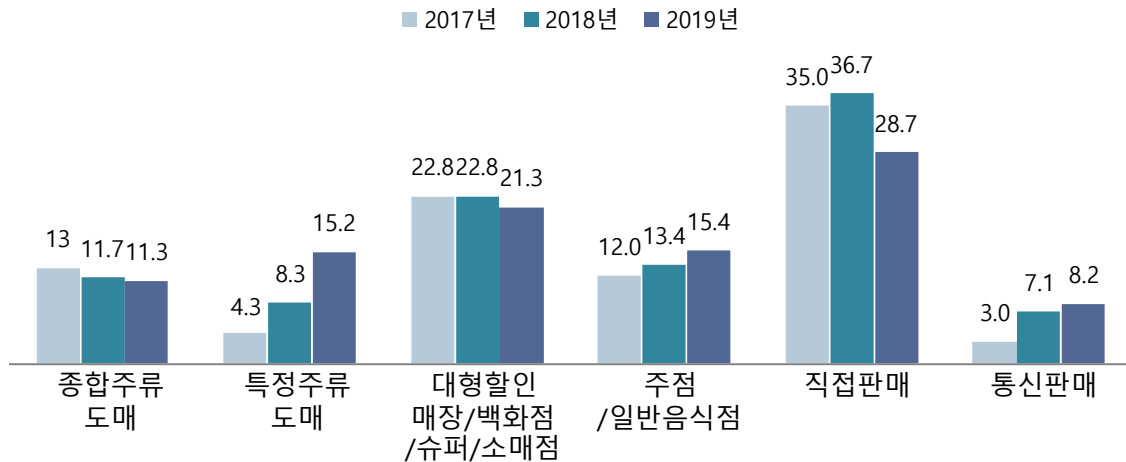
부록

(1) 전체: 주종별 판매 방법별 판매 비중(중분류)

- 판매 방법별 판매 비중을 세부적으로 살펴보면, 특정주류 도매업체(15.2%), 종합주류 도매업체(11.3%), 소매상에서는 주점/일반음식점(15.4%), 슈퍼/편의점(13.9%)의 순으로 비중이 나타남.
- 직거래에서는 직접 판매(28.7%), 통신 판매(8.2%)의 순으로 높게 나타남.
- 주종별로는 희석식 소주의 경우, 종합주류 도매업체를 통한 판매(53.8%)가 가장 높았으며, 탁주(막걸리)는 슈퍼/편의점(24.1%), 청주는 대형 할인매장/백화점(28.6%) 등으로 나타남.

[그림 4-46] 주종별 판매 방법별 판매 비중(중분류)_전체 업체

[Base: 전체, 2017년(n=845), 2018년(n=789), 2019년(n=763), 단위: %]



[표 4-56] 주종별 판매 방법별 판매 비중(중분류)_전체 업체

[Base: 전체, 2019년(n=763), 단위: %]

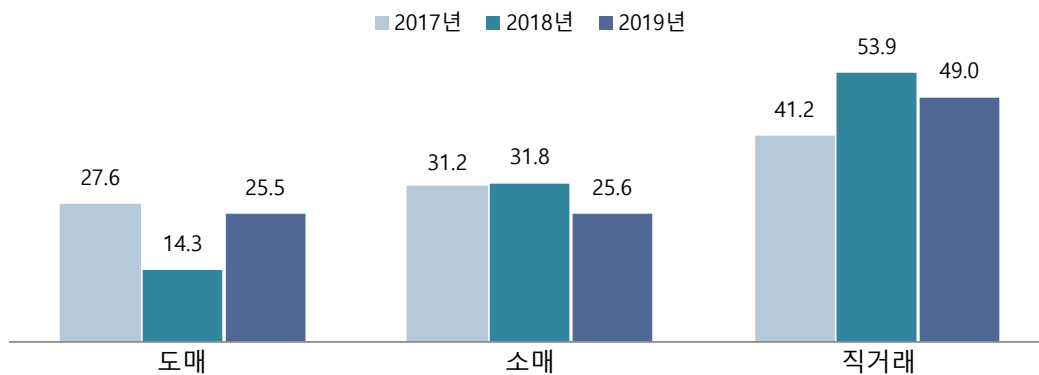
	도매상		소매상		직거래	
	종합주류 도매업체	특정주류 도매업체	대형 할인 매장/백화점 /슈퍼/소매점	주점/ 일반음식점	직접 판매	통신 판매
[전체]	11.3	15.2	21.3	15.4	28.7	8.2
탁주(막걸리)	10.1	16.8	32.9	20.8	16.6	2.7
청주	16.1	21.4	37.2	8.6	8.1	8.6
약주	6.2	9.4	11.3	19.3	46.3	7.5
과실주	7.0	12.5	15.3	5.8	42.6	16.8
증류식 소주	30.3	13.6	10.3	10.0	14.6	21.2
희석식 소주	53.8	25.0	17.6	3.8	0.0	0.0
맥주	23.6	12.1	6.7	11.6	46.0	0.0
브랜드	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
위스키	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반증류주	13.0	21.6	6.8	2.5	33.1	23.0
리큐르	20.0	10.7	13.6	6.2	34.7	14.9
기타주류	19.9	35.0	3.1	1.6	15.5	24.8

(2) 전통주 업체: 주종별 판매 방법별 판매 비중(대분류)

- 전통주 업체가 주류를 판매하는 방법의 비중은 직거래의 비중이 49.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 소매상 비중이 25.6%, 도매상 비중이 25.5% 등의 순으로 높게 나타남.
- 주종별로 도매상을 통한 판매는 증류식 소주(52.0%)에서, 소매상은 청주(53.3%), 직거래는 과실주(62.2%)에서 상대적으로 높음.
- 도매는 2018년 대비 2019년에 11.2%p 증가하였고, 소매 및 직거래는 각각 6.2%p, 4.9%p 감소함.

[그림 4-47] 주종별 판매 방법별 판매 비중(대분류)_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=270), 2018년(n=332), 2019년(n=277), 단위: %]



[표 4-57] 주종별 판매 방법별 판매 비중(대분류)_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=277), 단위: %]

	도매상	소매상	직거래
[전체]	25.5	25.6	49.0
탁주(막걸리)	28.5	43.0	28.6
청주	27.5	53.3	19.2
약주	22.8	23.5	53.7
과실주	15.3	22.5	62.2
증류식 소주	52.0	6.9	41.1
일반증류주	39.2	9.2	51.6
리큐르	28.4	23.4	48.1
기타주류	24.4	1.1	74.4

* 전통주 업체(전통주 면허 보유 업체) 중 일반 주류를 생산하는 업체의 결과가 전체값에 포함되어 있음.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

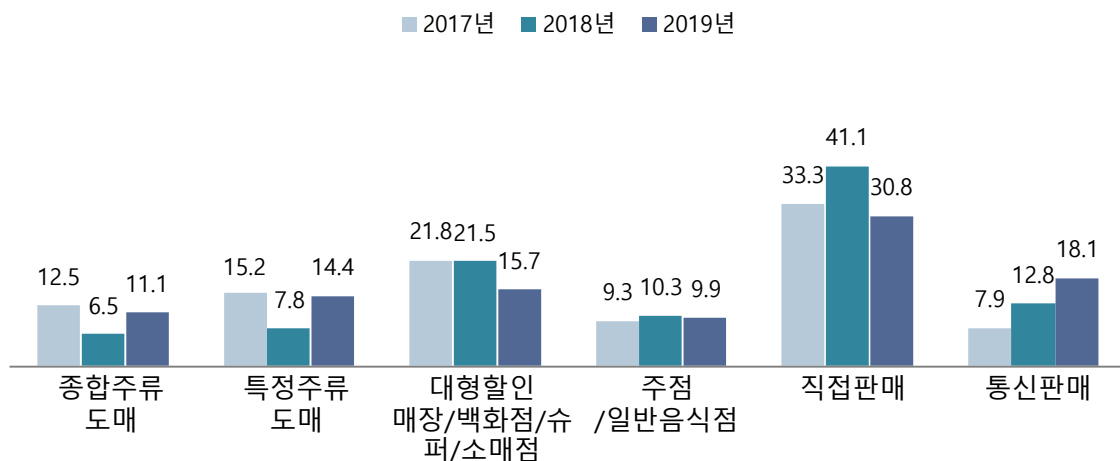
부록

(2) 전통주 업체: 주종별 판매 방법별 판매 비중(중분류)

- 전통주 업체의 판매방법 비중을 세부적으로 살펴보면, 도매상에서 특정주류 도매업체(14.4%), 종합주류 도매업체(11.1%), 소매상에서는 주점/일반음식점(9.9%), 대형 할인 매장/백화점(8.1%), 슈퍼/편의점(7.6%)의 순으로 비중이 나타남.
 - 직거래에서는 직접판매(30.8%), 통신판매(18.1%) 등의 순으로 높게 나타남.
 - 주종별로는 증류식 소주의 경우, 종합주류 도매업체를 통한 판매(37.6%)가 가장 높았으며, 탁주(막걸리)는 주점/일반음식점(19.5%), 청주는 대형 할인매장/백화점(33.3%) 등으로 나타남.
- '18년 탁주(막걸리)의 통신판매 비율이 5.9%에서 '19년 12.2%로 증가하였으며, 약주도 7.5%에서 13.5%, 과실주는 14.3%에서 19.6%, 증류식 소주는 21.0%에서 28.9%로 전반적으로 증가함.

[그림 4-48] 주종별 판매 방법별 판매 비중(중분류)_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2017년(n=270), 2018년(n=332), 2019년(n=277), 단위: %]



[표 4-58] 주종별 판매 방법별 판매 비중(중분류)_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=277), 단위: %]

	도매상		소매상		직거래	
	종합주류 도매업체	특정주류 도매업체	대형 할인 매장/백화점/슈퍼/소매점	주점/일반음식점	직접 판매	통신 판매
[전체]	11.1	14.4	15.7	9.9	30.8	18.1
탁주(막걸리)	12.0	16.5	23.5	19.5	16.4	12.2
청주	2.5	25.0	43.3	10.0	9.2	10.0
약주	14.2	8.6	13	10.5	40.3	13.5
과실주	2.9	12.3	16.1	6.5	42.6	19.6
증류식 소주	37.6	14.4	6.2	0.7	12.2	28.9
일반증류주	0.0	5.0	0.0	85.0	10.0	0.0
리큐르	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
기타주류	14.8	24.4	7.5	1.7	27.7	23.8

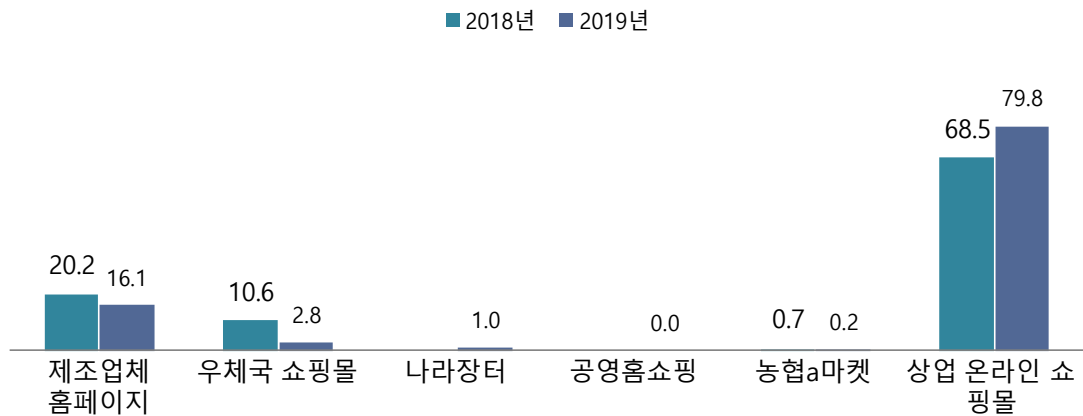
2. 전통주 통신판매

(1) 2019년~2020년 상반기 전통주 통신판매 경로별 매출액

- 2019년 통신판매 세부 경로를 보면, 매출액 비중을 기준으로 상업 온라인 쇼핑몰을 통한 판매가 79.8%로 가장 높으며, 이어서 제조업체 홈페이지가 16.1%로 높음.
- 전체 매출액은 약 162억원 수준으로 나타났으며, 주종별로 살펴보면 과실주가 약 67억원으로 가장 많이 팔리며, 그 다음으로 탁주가 약 39억원 수준에서 팔리고 있는 것으로 나타남.

[그림 4-49] 2019년 통신판매 경로별 매출액 비중

[Base: 통신판매 이용(n=133), 단위: %, 중복응답]



[표 4-59] 2019년 통신판매 경로별 매출액_생산주종별

[Base: 통신판매 이용(n=133), 단위: %/백만원, 중복응답]

	제조업체 홈페이지	우체국 쇼핑몰	나라장터	공영홈쇼핑	농협 a마켓	상업 온라인 쇼핑몰	전체
[전체] 비율	16.1	2.8	1.0	0.0	0.2	79.8	100.0
[전체] 매출액	2,618	449	159	6	37	12,946	16,216
탁주(막걸리)	826	48	0	0	3	3,080	3,957
청주	0	0	0	0	0	13	13
약주	279	49	0	0	0	2,109	2,437
과실주	906	250	159	6	34	5,423	6,778
증류식 소주	272	100	0	0	0	1,220	1,592
일반증류주	447	18	150	0	8	2,219	2,842
리큐르	247	29	0	0	0	1,738	2,014
기타주류	31	28	0	0	0	756	814

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

[표 4-60] 2020년 상반기 통신판매 경로별 매출액_생산주종별

[Base: 통신판매 이용(n=133), 단위: %/백만원, 중복응답]

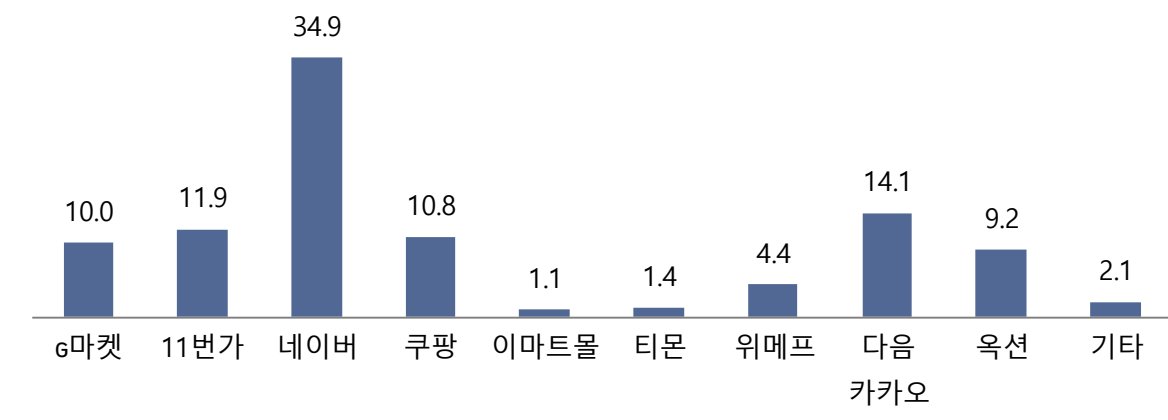
	제조업체 홈페이지	우체국 쇼핑몰	나라장터	공영홈쇼핑	농협 a마켓	상업 온라인 쇼핑몰	전체
[전체] 비율	12.6	2.1	1.6	0.0	0.1	83.6	100.0
[전체] 매출액	1034	171	133	3	5	6868	8214
탁주(막걸리)	396	22	0	0	1	1584	2003
청주	0	0	0	0	0	64	64
약주	195	9	0	0	0	758	962
과실주	170	96	133	3	3	2944	3349
증류식 소주	117	19	0	0	0	243	379
일반증류주	89	9	0	0	1	448	547
리큐르	36	8	0	0	0	454	498
기타주류	32	8	0	0	0	373	413

(2) 2019년~2020년 상반기 전통주 세부 상업 온라인 쇼핑몰별 매출액

- 상업 온라인 쇼핑몰을 통한 매출액은 약 129억 수준이며, 상업 온라인 쇼핑몰별 매출액 비중은 네이버(44.5%)가 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로는 다음카카오(12.0%), 11번가(10.2%), 쿠팡(9.2%), G마켓(8.6%) 등의 순으로 높게 나타남.
 - 과실주가 약 54억, 탁주(막걸리)가 약 30억 수준에서 팔리고 있는 것으로 나타남. 그 다음으로 일반증류주가 22억, 약주가 21억 등의 순임.

[그림 4-50] 2019년 상업 온라인 쇼핑몰별 매출액 비중

[Base: 상업 온라인 쇼핑몰 판매(n=117), 단위: %, 중복응답]



[표 4-61] 2019년 상업 온라인 쇼핑몰별 매출액_생산주종별

[Base: 상업 온라인 쇼핑몰 판매(n=117), 단위: %/백만원, 중복응답]

	G마켓	11번가	네이버	쿠팡	이마트 몰	티몬	위메프	다음 카카오	옥션	기타	전체
[전체] 비율	10.0	11.9	34.9	10.8	1.1	1.4	4.4	14.1	9.2	2.1	100
[전체] 매출액	1,298	1,544	4,522	1,404	144	179	570	1,829	1,188	268	12,946
탁주(막걸리)	203	196	1,124	344	112	58	61	81	182	41	2,402
청주	4	0	5	2	0	0	0	0	4	0	15
약주	69	75	625	102	6	34	96	36	96	18	1,157
과실주	567	856	1,593	709	0	14	341	1,226	526	126	5,958
증류식 소주	125	49	248	47	6	42	39	11	53	28	648
일반증류주	67	107	418	120	11	23	25	115	40	48	974
리큐르	259	250	91	8	4	4	4	216	216	7	1,059
기타주류	4	11	418	72	5	4	4	144	71	0	733

[표 4-62] 2020년 상반기 상업 온라인 쇼핑몰별 매출액_생산주종별

[Base: 상업 온라인 쇼핑몰 판매(n=117), 단위: %/백만원, 중복응답]

	G마켓	11번가	네이버	쿠팡	이마트 몰	티몬	위메프	다음 카카오	옥션	기타	전체
[전체] 비율	11.4	11.7	33.0	11.6	0.9	1.2	1.3	20.6	6.7	1.6	100.0
[전체] 매출액	784	805	2265	795	59	79	91	1418	459	113	6868
탁주(막걸리)	175	115	481	200	42	32	33	33	157	14	1282
청주	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5
약주	46	38	346	62	3	16	29	19	61	6	626
과실주	316	464	797	394	0	4	5	1092	70	65	3207
증류식 소주	83	21	120	22	3	10	7	5	10	11	292
일반증류주	30	34	244	71	5	13	13	74	17	16	517
리큐르	130	123	45	5	3	3	3	105	107	1	525
기타주류	3	10	228	41	3	1	1	90	37	0	414

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

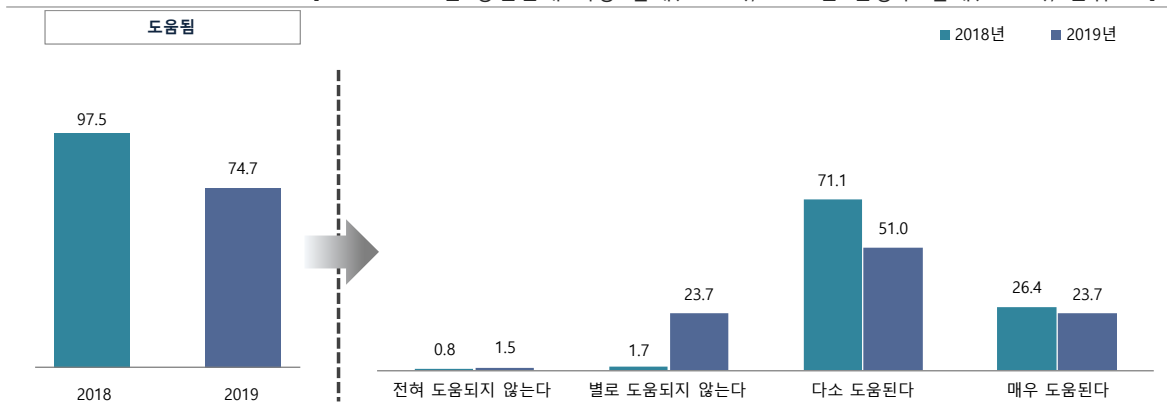
부록

(3) 전통주 온라인 판매 허용의 전통주 활성화 및 매출 증가 도움 정도

- 전통주 온라인 판매 허용이 전통주 활성화 및 매출 증가에 도움이 된다는 의견이 74.7%로 매우 높게 나타남.
- 주종별로는 대체로 도움이 된다는 의견이 대다수인 것으로 나타남.

[그림 4-51] 전통주 온라인 판매 허용의 전통주 활성화 및 매출 증가 도움 정도

[Base: 2018년 통신판매 이용 업체(n=121), 2019년 전통주 업체(n=194), 단위: %]



[표 4-63] 전통주 온라인 판매 허용의 전통주 활성화 및 매출 증가 도움 정도

[Base: 2019년 전통주 업체(n=194), 단위: %]

	사례수	전혀 도움 되지 않는다	별로 도움 되지 않는다	다소 도움된다	매우 도움된다	도움안됨	도움됨
[전체]	(194)	1.5	23.7	51.0	23.7	25.3	74.7
탁주(막걸리)	(65)	3.1	21.5	55.4	20.0	24.6	75.4
청주	(6)	0.0	16.7	66.7	16.7	16.7	83.3
약주	(48)	0.0	22.9	56.3	20.8	22.9	77.1
과실주	(76)	1.3	25.0	46.1	27.6	26.3	73.7
증류식 소주	(14)	0.0	0.0	57.1	42.9	0.0	100.0
일반증류주	(32)	0.0	15.6	59.4	25.0	15.6	84.4
리큐르	(16)	0.0	6.3	56.3	37.5	6.3	93.8
기타주류	(9)	0.0	11.1	44.4	44.4	11.1	88.9

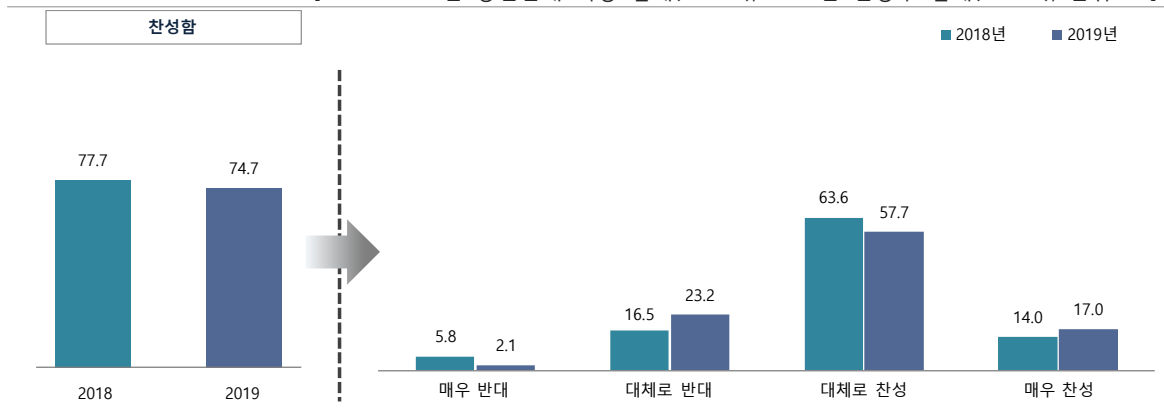
* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(4) 전통주 외 온라인 판매 허용에 대한 의견

- 전통주 외 온라인 판매 허용에 대해서 찬성하는 의견이 74.7%로 반대한다는 의견 25.3% 보다 높게 나타남.
- 주종별로 살펴보면, 대체로 찬성하는 비율이 높게 나타남. 비교적 약주 및 과실주 생산 업체에서 반대한다는 의견(각각 33.3%, 28.9%)이 높은 편임.

[그림 4-52] 전통주 외 온라인 판매 허용에 대한 의견

[Base: 2018년 통신판매 이용 업체(n=121), 2019년 전통주 업체(n=194), 단위: %]



[표 4-64] 전통주 외 온라인 판매 허용에 대한 의견

[Base: 2019년 전통주 업체(n=194), 단위: %]

	사례수	대체로 반대	매우 반대	매우 찬성	대체로 찬성	반대	찬성
[전체]	(194)	23.2	2.1	17.0	57.7	25.3	74.7
탁주(막걸리)	(65)	21.5	1.5	15.4	61.5	23.1	76.9
청주	(6)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
약주	(48)	31.3	2.1	12.5	54.2	33.3	66.7
과실주	(76)	25.0	3.9	21.1	50.0	28.9	71.1
증류식 소주	(14)	7.1	0.0	28.6	64.3	7.1	92.9
일반증류주	(32)	9.4	0.0	18.8	71.9	9.4	90.6
리큐르	(16)	0.0	0.0	31.3	68.8	0.0	100.0
기타주류	(9)	0.0	0.0	22.2	77.8	0.0	100.0

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

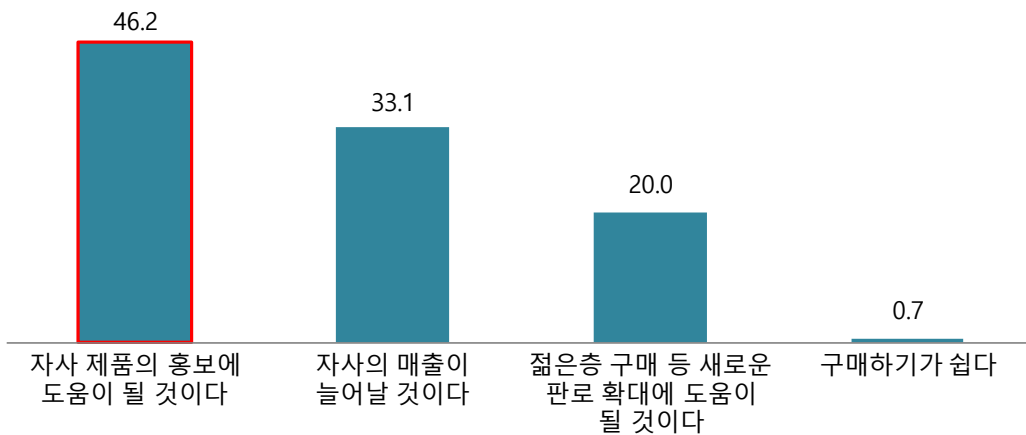
부록

(5) 전통주 외 온라인 판매 허용 찬성 이유

- 전통주 외 온라인 판매 허용에 대해 찬성하는 이유는 '자사 제품의 홍보에 도움이 될 것이다'가 46.2%로 가장 높게 나타남. 그 다음으로, '자사의 매출이 늘어날 것이다'가 33.1% 등의 순으로 나타남.

[그림 4-53] 전통주 외 온라인 판매 허용 찬성 이유

[Base: 전통주 업체 중 통신판매 업체 중 찬성 응답자(n=94), 단위: %]



(5) 전통주 외 온라인 판매 허용 반대 이유

- 전통주 외 온라인 판매 허용에 대해 반대하는 이유는 '자사 제품의 홍보 효과가 크지 않을 것이다'가 38.8%로 가장 높게 나타남. 그 다음으로, '자사의 전통주 매출이 떨어질 수 있다'가 20.4%, '미성년자의 주류 구입 우려'가 12.2% 등의 순으로 나타남.

[표 4-65] 전통주 외 온라인 판매 허용 반대 의견

[Base: 전통주 업체 중 통신판매 업체 중 반대 응답자(n=27), 단위: %]

반대하는 이유	%
자사 제품의 홍보 효과가 크지 않을 것이다	38.8
자사의 전통주 매출이 떨어질 수 있다	20.4
미성년자 주류 구입 등이 우려된다	12.2
판매 계획이 없다	8.2
가격 경쟁력이 안된다	6.1
대기업 독식이 우려된다	6.1
온라인 판매시 인증 받기가 어렵다	2.0
자사와 맞지 않는다	2.0
수입주류 판매 독식이 우려된다	2.0
사용방법을 모른다	2.0

6절. 주류업체 홍보

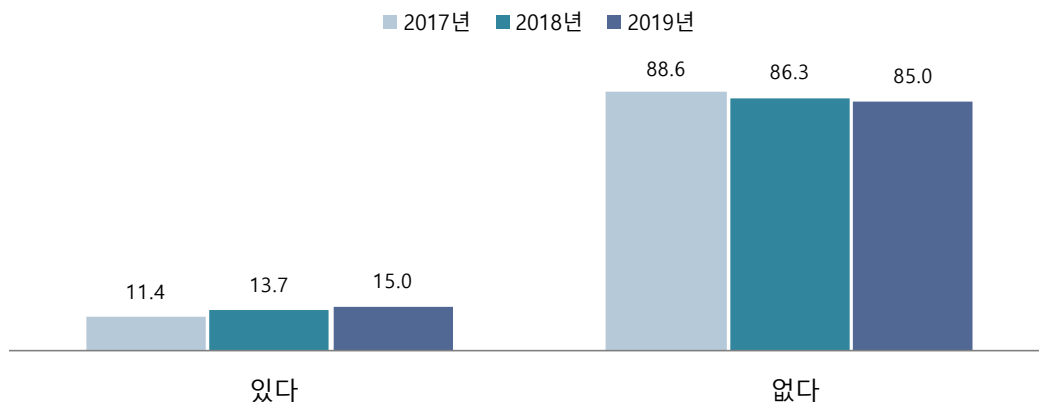
1. 탁주(막걸리)/약주/과실주/증류식 소주 업체 홍보 및 기타

(1) 지역 명소 축제 관련 제품/제조장 관광화 실적

- 탁주(막걸리)/약주/과실주/증류식 소주 업체의 15.0%는 지역 명소 및 축제와 연계하여 제품이나 제조장 관광 상품화 경험이 있는 것으로 나타남.
- 제품/제조장을 관광 상품화한 실적이 있는 업체의 연간 방문객 수는 2,000명 이상이 57.3%로 가장 많음.
 - 관광화 실적이 없다는 응답이 최근 3년간 지속적으로 감소하는 추세임.

[그림 4-54] 지역 명소 축제 관련 제품/제조장 관광화 실적

[Base: 탁주/약주/과실주/증류식 소주 생산업체(2017년 n=405, 2018년 n=582, 2019년 n=546), 단위: %]



[표 4-66] 지역 명소 축제 관련/제품/제조장 관광화 실적_지역별

[Base: 탁주(막걸리)/약주/과실주/증류식 소주 생산업체(n=546), 단위: %]

	사례수	있다	없다
[전체]	(546)	15.0	85.0
서울	(3)	0.0	100.0
부산	(12)	0.0	100.0
인천	(6)	0.0	100.0
광주	(5)	0.0	100.0
대전	(4)	25.0	75.0
울산	(6)	0.0	100.0
경기	(32)	9.4	90.6
강원	(19)	10.5	89.5
충북	(70)	22.9	77.1
충남(세종)	(123)	10.6	89.4
전북	(55)	7.3	92.7
전남	(63)	9.5	90.5
경북	(84)	35.7	64.3
경남	(56)	5.4	94.6
제주	(8)	50.0	50.0

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

[표 4-67] 제품/제조장 관광 상품화로 인한 연간 방문객 수

[Base: 제품/제조장 관광상품화 업체(2018 n=80, 2019 n=82), 단위: %]

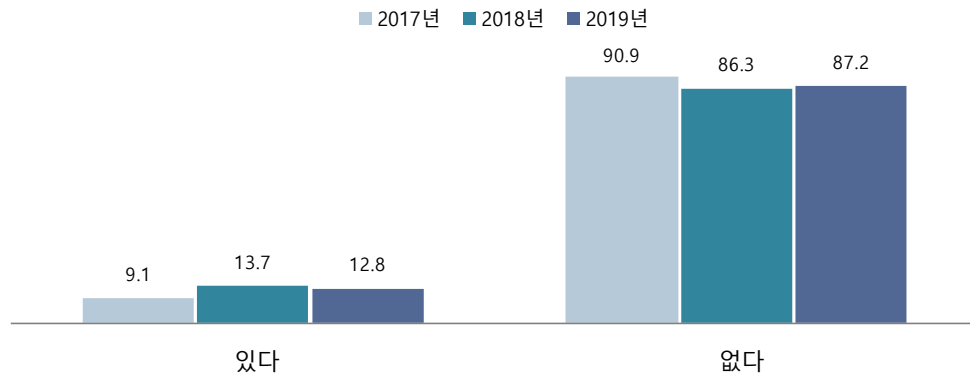
	사례수	100명 미만	100~250명 미만	250~500명 미만	500~1,000명 미만	1,000~2,000명 미만	2,000명 이상	평균
2018	(80)	17.5	23.8	10.0	12.5	8.8	27.5	5,256
2019	(82)	2.4	13.4	6.1	6.1	14.6	57.3	9,021

(2) 술 관련 관광 체험 프로그램 여부

- 술 관련 관광 체험 프로그램을 보유하고 있는 업체는 12.8%로 나타남.
- 술 관련 관광 체험 프로그램이 없다는 응답이 2018년 대비 소폭 감소함.

[그림 4-55] 술 관련 관광 체험 프로그램 여부

[Base: 탁주/약주/과실주/증류식 소주 생산업체(2017년 n=405, 2018년 n=582, 2019 n=546), 단위: %]



[표 4-68] 술 관련 관광 체험 프로그램 여부_지역별

[Base: 탁주(막걸리)/약주/과실주/증류식 소주 생산업체(n=546), 단위: %]

	사례수	있다	없다
[전체]	(546)	12.8	87.2
서울	(3)	0.0	100.0
부산	(12)	0.0	100.0
인천	(6)	16.7	83.3
광주	(5)	0.0	100.0
대전	(4)	0.0	100.0
울산	(6)	16.7	83.3
경기	(32)	6.3	93.8
강원	(19)	15.8	84.2
충북	(70)	24.3	75.7
충남(세종)	(123)	9.8	90.2
전북	(55)	7.3	92.7
전남	(63)	11.1	88.9
경북	(84)	21.4	78.6
경남	(56)	1.8	98.2
제주	(8)	50.0	50.0

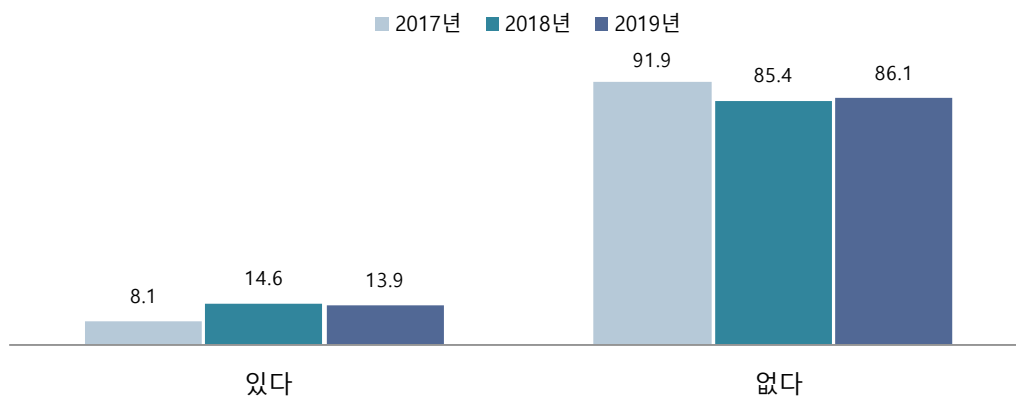
* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(3) 술 관련 체험 공간 보유 여부

- 술 관련 체험 공간을 보유하고 있는 업체는 13.9%로 나타남.
- 술 관련 체험 공간이 있다는 응답이 2018년 대비 2019년에 0.7%p 소폭 감소함.

[그림 4-56] 술 관련 체험 공간 보유 여부

[Base: 탁주/약주/과실주/증류식 소주 생산업체(2017년 n=405, 2018년 n=582, 2019년 n=546), 단위: %]



[표 4-69] 술 관련 체험 공간 보유 여부_지역별

[Base: 탁주(막걸리)/약주/과실주/증류식 소주 생산업체(n=546), 단위: %]

	사례수	있다	없다
[전체]	(546)	13.9	86.1
서울	(3)	33.3	66.7
부산	(12)	0.0	100.0
인천	(6)	16.7	83.3
광주	(5)	0.0	100.0
대전	(4)	0.0	100.0
울산	(6)	16.7	83.3
경기	(32)	6.3	93.8
강원	(19)	15.8	84.2
충북	(70)	25.7	74.3
충남(세종)	(123)	11.4	88.6
전북	(55)	10.9	89.1
전남	(63)	11.1	88.9
경북	(84)	23.8	76.2
경남	(56)	0.0	100.0
제주	(8)	37.5	62.5

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

(4) 술 관련 홍보 방법

- 탁주(막걸리)/약주/과실주/증류식 소주 업체의 술 관련 홍보 방법으로 제조장 방문객 (50.2%)이 가장 높았고, 다음으로 대리점/소매업체/주점 대상 홍보(41.8%), 인터넷 카페/블로그(35.7%) 등의 순으로 높게 나타남.

[표 4-70] 술 관련 홍보 방법

[Base: 탁주(막걸리)/약주/과실주/증류식 소주 생산업체(n=546), 단위: %, 중복응답]

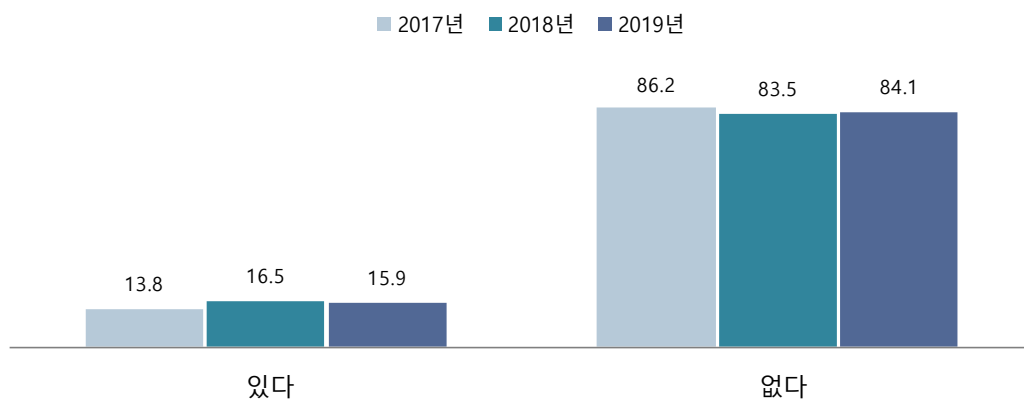
홍보 방법	%
제조장 방문객	50.2
대리점(도매)/소매업체/주점 대상 홍보	41.8
인터넷카페/블로그	35.7
전시회/박람회/시음회 홍보	17.8
홈페이지	13.7
SNS(페이스북/트위터)	11.5
언론매체(신문, TV)	11.4
없다	4.8
지역축제	1.6
유튜브	1.5
입소문	0.5
관공서	0.2
택시광고	0.2
현수막	0.2
포스터	0.2

(5) 술 관련 박람회 참가 실적 및 술 관련 계약 실적

- 술 관련 박람회 참가 경험은 15.9%로 나타남.
- 2019년 술 관련 박람회 참가한 업체의 참가 횟수는 1건(35.6%)이 가장 높았으며, 평균 참가 횟수는 2.98회임.
- 술 관련 박람회 참가 경험이 없다는 응답은 2018년 대비 2019년에 0.6%p 소폭 감소함.

[그림 4-57] 술 관련 박람회 참가 실적

[Base: 탁주/약주/과실주/증류식 소주 생산업체(2017년 n=405, 2018년 n=582, 2019 n=546), 단위: %]



[표 4-71] 술 관련 박람회 참가 횟수

[Base: 박람회 참가 업체(2018 n=96, 2019 n=87), 단위: %/회]

	사례수	1건	2건	3건	4건	5건 이상	평균(회)
2018	(96)	<u>31.3</u>	25.0	18.8	8.3	16.7	2.99
2019	(87)	<u>35.6</u>	26.4	18.4	4.6	14.9	2.98

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

7절. 애로사항 및 정책 수요

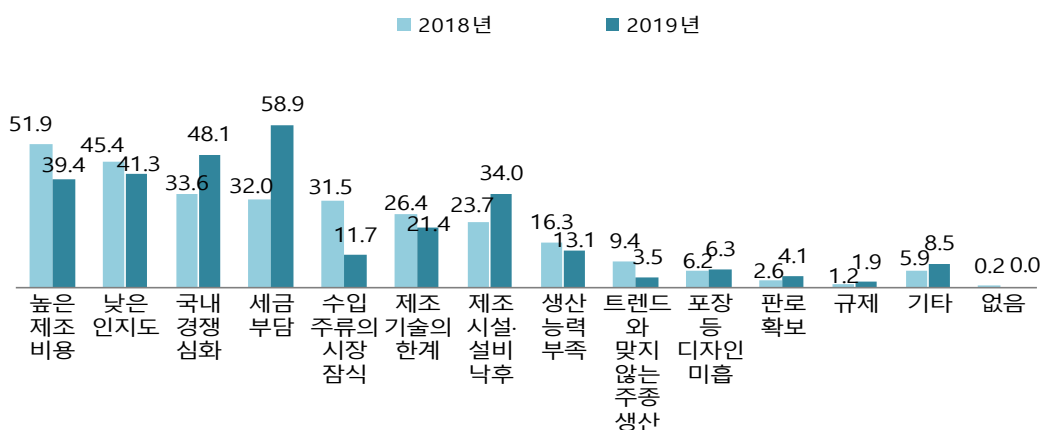
1. 주류 제조업 운영시 애로 사항

(1) 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 2019년 주요 애로사항으로는 세금 부담(58.9%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 국내 경쟁 심화(48.1%), 낮은 인지도(41.3%), 높은 제조 비용(39.4%) 등의 순으로 높게 나타남.

[그림 4-58] 애로사항_전체 업체

[Base: 전체, 2018년(n=663), 2019년(n=632), 단위: 1+2+3순위%, 중복응답]

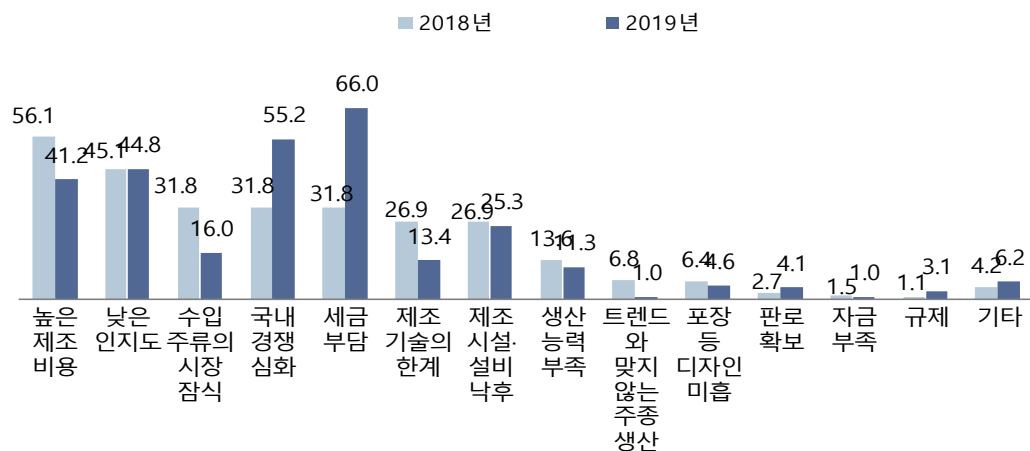


(2) 전통주 업체

- 전통주 업체의 2019년 제조업 운영시 애로사항도 세금 부담(66.0%), 국내 경쟁 심화(55.2%) 등의 순으로 높게 나타남.

[그림 4-59] 애로사항_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2018년(n=264), 2019년(n=194), 단위: 1+2+3순위%, 중복응답]



2. 주류산업 진흥 정책 효과성

(1) 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 인지도

- 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 중 '우리술 우수제품에 대한 온오프라인 유통판로 확대 지원'의 인지도가 72.5%로 가장 높으며, 이어서 '주류의 제조판매 관련 각종 제도 개선'(62.3%) 등의 순임.

[표 4-72] 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 인지도

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %, 중복응답]

정책	인지%
우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온·오프라인 유통·판로를 확대 지원	72.5
주류의 제조·판매 관련 각종 제도개선	62.3
대한민국 우리술 대축제(11월)를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원	61.9
대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원	57.4
전통주 갤러리 운영으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상	54.9
술 품질인증제도 운영을 통한 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호	50.8
시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원(식품외식종합자금, 융자)	50.8
더술닷컴 운영을 통한 전통주 등 우리술 관련 정보제공 및 정책사업 안내	41.9
양조용 우수 효모 및 누룩을 보급하는 발효제 보급 사업	41.9
양조장 역량 강화 상담(컨설팅) 사업을 통한 양조장 전문역량 제고	41.9
수출 물류비 지원 등 농식품 수출지원 사업	41.5
고부가가치 식품개발 등 농림축산식품부의 R&D 사업	36.2

(2) 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 기여도

- 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 기여도 측면에서는 '우리술 우수제품에 대한 온오프라인 유통판로 확대 지원'이 37.5%로 가장 높은 것으로 나타남. 이어서 '시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원'(35.9%) 등의 순임.

[표 4-73] 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 기여도

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %, 중복응답]

정책	기여%
우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온오프라인 유통, 판로를 확대 지원	37.5
시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원(식품외식종합자금, 융자)	35.9
양조용 우수 효모 및 누룩을 보급하는 발효제 보급 사업	29.9
대한민국 우리술 대축제(11월)를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원	23.9
술 품질인증제도 운영을 통한 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호	19.5
전통주 갤러리 운영으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상	19.1
주류의 제조판매 관련 각종 제도개선	18.5
대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원	16.6
양조장 역량 강화 상담(컨설팅) 사업을 통한 양조장 전문역량 제고	15.5
수출 물류비 지원 등 농식품 수출지원 사업	13.1
고부가가치 식품개발 등 농림축산식품부의 R&D 사업	11.4
더술닷컴 운영을 통한 전통주 등 우리술 관련 정보제공 및 정책사업 안내	10.0

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(3) 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 지원 의향

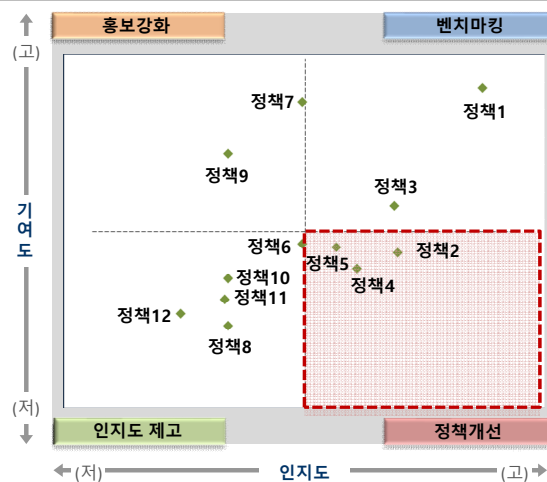
- 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 지원 의향은 '우리술 우수제품에 대한 온오프라인 유통판로 확대 지원'이 44.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로 '시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원'(35.9%), '전통주 갤러리 운영으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상'(33.2%) 등의 순으로 나타남.

[표 4-74] 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 지원 의향

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %, 중복응답]

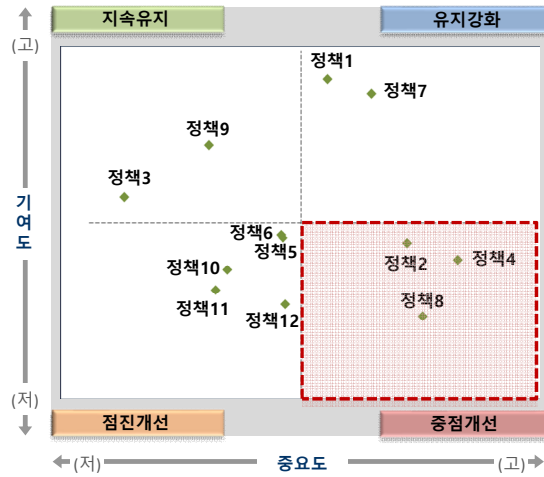
정책	의향 있음%
우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온·오프라인 유통·판로를 확대 지원	44.6
시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원(식품외식종합자금, 융자)	45.4
전통주 갤러리 운영으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상	33.2
대한민국 우리술 대축제(11월)를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원	32.4
양조용 우수 효모 및 누룩을 보급하는 발효제 보급 사업	32.6
주류의 제조·판매 관련 각종 제도개선	28.6
술 품질인증제도 운영을 통한 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호	26.4
대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원	25.6
양조장 역량 강화 상담(컨설팅) 사업을 통한 양조장 전문역량 제고	24.4
고부가가치 식품개발 등 농림축산식품부의 R&D 사업	18.4
더슬닷컴 운영을 통한 전통주 등 우리술 관련 정보제공 및 정책사업 안내	13.8
수출 물류비 지원 등 농식품 수출지원 사업	11.1

[그림 4-60] 정책 인지도 대비 정책 기여도 포트폴리오 분석



정책	결과
1 우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온·오프라인 유통·판로를 확대 지원	벤치 마킹
2 주류의 제조·판매 관련 각종 제도개선	정책 개선
3 대한민국 우리술 대축제(11월)를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원	벤치 마킹
4 대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원	정책 개선
5 전통주 갤러리 운영으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상	정책 개선
6 술 품질인증제도 운영을 통한 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호	인지도 제고
7 시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원(식품외식종합자금, 융자)	홍보 강화
8 더슬닷컴 운영을 통한 전통주 등 우리술 관련 정보제공 및 정책사업 안내	인지도 제고
9 양조용 우수 효모 및 누룩을 보급하는 발효제 보급 사업	홍보 강화
10 양조장 역량 강화 상담(컨설팅) 사업을 통한 양조장 전문역량 제고	인지도 제고
11 수출 물류비 지원 등 농식품 수출지원 사업	인지도 제고
12 고부가가치 식품개발 등 농림축산식품부의 R&D 사업	인지도 제고

[그림 4-61] 정책 중요도 대비 정책 기여도 포트폴리오 분석



정책		결과
1	우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온·오프라인 유통·판로를 확대 지원	유지 강화
2	주류의 제조·판매 관련 각종 제도개선	중점 개선
3	대한민국 우리술 대축제(11월)를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원	지속 유지
4	대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원	중점 개선
5	전통주 갤러리 운영으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상	점진 개선
6	술 품질인증제도 운영을 통한 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호	점진 개선
7	시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원(식품외식종합자금, 융자)	유지 강화
8	더술닷컴 운영을 통한 전통주 등 우리술 관련 정보제공 및 정책사업 안내	중점 개선
9	양조용 우수 효모 및 누룩을 보급하는 발효제 보급 사업	지속 유지
10	양조장 역량 강화 상담(컨설팅) 사업을 통한 양조장 전문역량 제고	점진 개선
11	수출 물류비 지원 등 농식품 수출지원 사업	점진 개선
12	고부가가치 식품개발 등 농림축산식품부의 R&D 사업	점진 개선

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

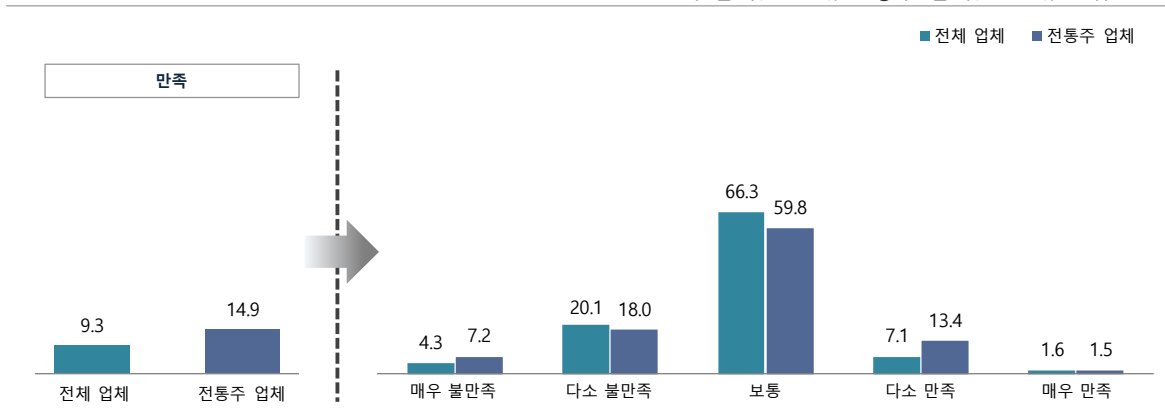
3. 주류산업 진흥 정책 만족도

(1) 주류산업 진흥 정책 전반적 만족도

- 주류산업 진흥 정책에 대한 전반적 만족도를 조사한 결과, 만족한다는 의견이 9.3%로 불만족 24.4%보다 낮게 나타남.
- 주류산업 진흥 정책에 대한 전반적 만족도는 주종별로, 증류식 소주, 리큐르, 일반증류주에서 비교적 만족도가 높은 것으로 나타남.
- 전통주 업체로 한정할 경우, 주류 산업 진흥 정책에 대해 전반적으로 만족한다는 의견이 14.9%로 전체 업체(9.3%) 보다 높은 것으로 나타남.

[그림 4-62] 주류 산업 진흥 정책 전반적 만족도

[Base: 전체 업체(n=632), 전통주 업체(n=194), 단위: %]



[표 4-75] 주류 산업 진흥 정책 전반적 만족도

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]

	사례수	매우 불만족	다소 불만족	보통	다소 만족	매우 만족	불만족	만족
[전체]	(632)	4.3	20.1	66.3	7.8	1.6	24.4	9.3
탁주(막걸리)	(349)	4.3	21.2	66.2	6.6	1.7	25.5	8.3
청주	(7)	0.0	0.0	57.1	42.9	0.0	0.0	42.9
약주	(143)	4.2	15.4	67.8	11.2	1.4	19.6	12.6
과실주	(95)	4.2	24.2	58.9	12.6	0.0	28.4	12.6
증류식 소주	(24)	4.2	20.8	50.0	20.8	4.2	25.0	25.0
희석식 소주	(4)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
맥주	(43)	2.3	25.6	62.8	7.0	2.3	27.9	9.3
브랜드	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
위스키	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반증류주	(44)	13.6	20.5	50.0	15.9	0.0	34.1	15.9
리큐르	(21)	9.5	19.0	52.4	4.8	14.3	28.6	19.0
기타주류	(19)	5.3	5.3	78.9	10.5	0.0	10.5	10.5

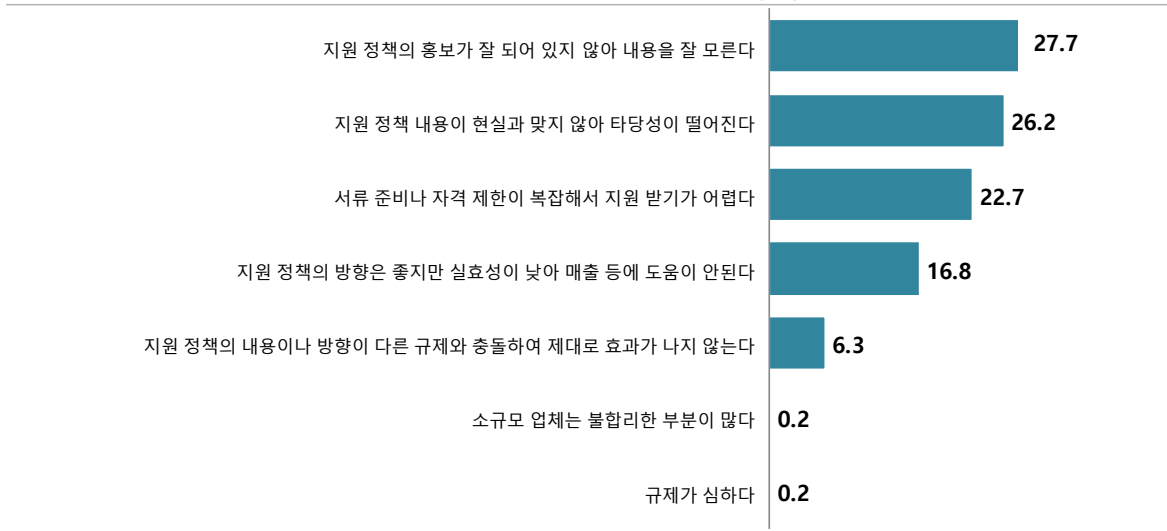
* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(2) 주류산업 진흥 정책 불만족 이유

- 주류산업 진흥 정책에 불만족하는 이유로는 '지원 정책의 홍보가 잘 되어 있지 않아 내용을 잘 모른다'(27.7%), '지원 정책 내용이 현실과 맞지 않아 타당성이 떨어진다'(26.2%) 등의 의견이 나타남.

[그림 4-63] 주류 산업 발전 정책 불만족 이유

[Base: 전반적 만족도 불만족 및 보통 응답 업체, 2019년(n=573), 단위: %]



[표 4-76] 주류 산업 진흥 정책 불만족 이유

[Base: 전반적 만족도 불만족 및 보통 응답 업체, 2019년(n=573), 단위: %]

	사례수	지원 정책의 홍보가 잘 되어 있지 않아 내용을 잘 모른다	지원 정책 내용이 현실과 맞지 않아 타당성이 떨어진다	서류 준비나 자격 제한이 복잡해서 지원 받기가 어렵다	지원 정책의 방향은 좋지만 실효성이 낮아 매출 등에 도움이 안된다	지원 정책의 내용이나 방향이 다른 규제와 충돌하여 제대로 효과가 나지 않는다	소규모 업체는 불합리한 부분이 많다	규제가 심하다
[전체]	(573)	27.7	26.2	22.7	16.8	6.3	0.2	0.2
탁주(막걸리)	(320)	30.0	24.1	24.1	14.7	6.6	0.3	0.3
청주	(4)	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0
약주	(125)	24.8	34.4	24.8	12.8	3.2	0.0	0.0
과실주	(83)	19.3	30.1	20.5	22.9	7.2	0.0	0.0
증류식 소주	(18)	22.2	27.8	33.3	5.6	11.1	0.0	0.0
희석식 소주	(4)	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
맥주	(39)	25.6	30.8	10.3	25.6	7.7	0.0	0.0
위스키	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반증류주	(37)	18.9	40.5	21.6	10.8	8.1	0.0	0.0
리큐르	(17)	17.6	29.4	35.3	11.8	5.9	0.0	0.0
기타주류	(17)	35.3	17.6	23.5	17.6	5.9	0.0	0.0

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

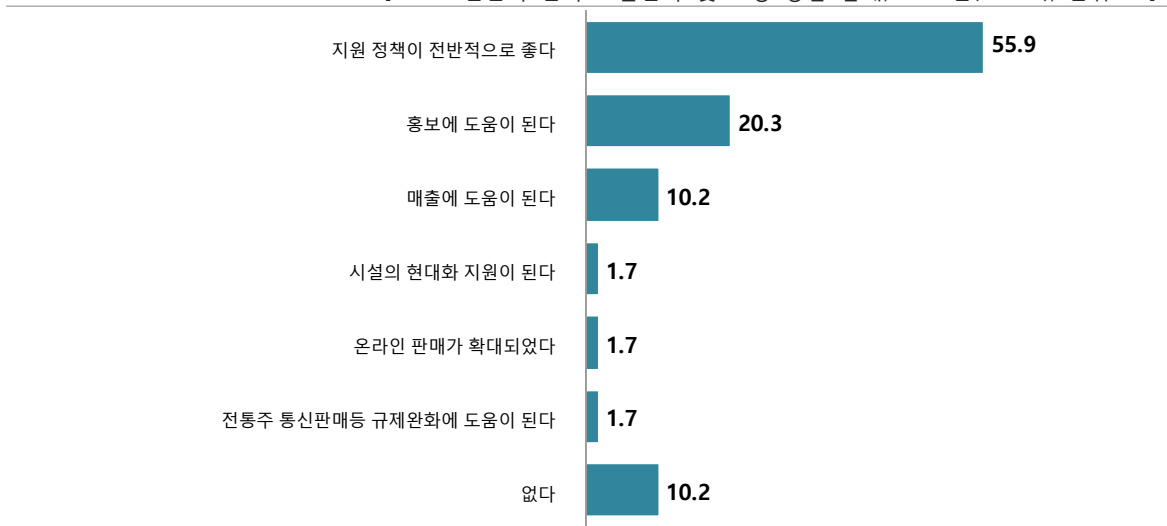
부록

(3) 주류산업 진흥 정책 만족 이유

- 주류산업 진흥 정책에 만족하는 이유로는 '지원 정책이 전반적으로 좋다'(55.9%)가 가장 높은 것으로 나타났으며, 이어서 '홍보에 도움이 된다'(20.3%), '매출에 도움이 된다'(10.2%) 등의 의견이 나타남.

[그림 4-64] 주류 산업 발전 정책 불만족 이유

[Base: 전반적 만족도 불만족 및 보통 응답 업체, 2019년(n=573), 단위: %]



[표 4-77] 주류 산업 진흥 정책 불만족 이유

[Base: 전반적 만족도 불만족 및 보통 응답 업체, 2019년(n=573), 단위: %]

	사례수	지원 정책이 전반적으로 좋다	홍보에 도움이 된다	매출에 도움이 된다	시설의 현대화 지원이 된다	온라인 판매가 확대되었다	전통주 통신판매등 규제완화에 도움이 된다	없다
[전체]	(59)	55.9	20.3	10.2	1.7	1.7	1.7	10.2
탁주(막걸리)	(29)	72.4	13.8	3.4	3.4	3.4	0.0	3.4
청주	(3)	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
약주	(18)	38.9	22.2	22.2	5.6	5.6	0.0	5.6
과실주	(12)	41.7	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
증류식 소주	(6)	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0
맥주	(4)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
브랜드	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반증류주	(7)	57.1	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
리큐르	(4)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타주류	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

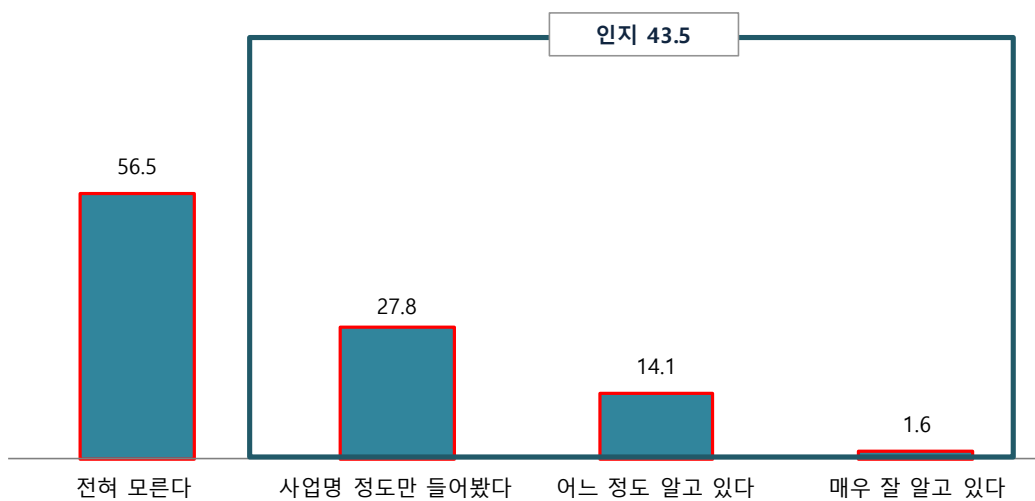
4. 식품외식종합자금 사업

(1) 식품외식종합자금 사업 인지도

- 식품외식종합자금 사업에 대한 인지도는 43.5%로 나타남.
- 반면, '전혀 모른다'는 응답은 56.5%로 과반수 이상이 사업에 대해 잘 모르는 것으로 나타남.
- 주종별로는 청주, 약주, 일반증류주, 과실주 생산 업체의 인지도가 비교적 높은 것으로 나타남.

[그림 4-65] 식품외식종합자금 인지도

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]



[표 4-78] 식품외식종합자금 인지도

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]

	사례수	전혀 모른다	사업명 정도만 들어봤다	어느 정도 알고 있다	매우 잘 알고 있다	비인지	인지
[전체]	(632)	56.5	27.8	14.1	1.6	56.5	43.5
탁주(막걸리)	(349)	61.0	28.4	9.2	1.4	61.0	39.0
청주	(7)	14.3	57.1	14.3	14.3	14.3	85.7
약주	(143)	35.7	30.8	31.5	2.1	35.7	64.3
과실주	(95)	61.1	24.2	11.6	3.2	61.1	38.9
증류식 소주	(24)	66.7	25.0	8.3	0.0	66.7	33.3
희석식 소주	(4)	75.0	25.0	0.0	0.0	75.0	25.0
맥주	(43)	69.8	27.9	2.3	0.0	69.8	30.2
브랜드	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
위스키	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
일반증류주	(44)	52.3	31.8	15.9	0.0	52.3	47.7
리큐르	(21)	61.9	28.6	9.5	0.0	61.9	38.1
기타주류	(19)	78.9	5.3	10.5	5.3	78.9	21.1

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

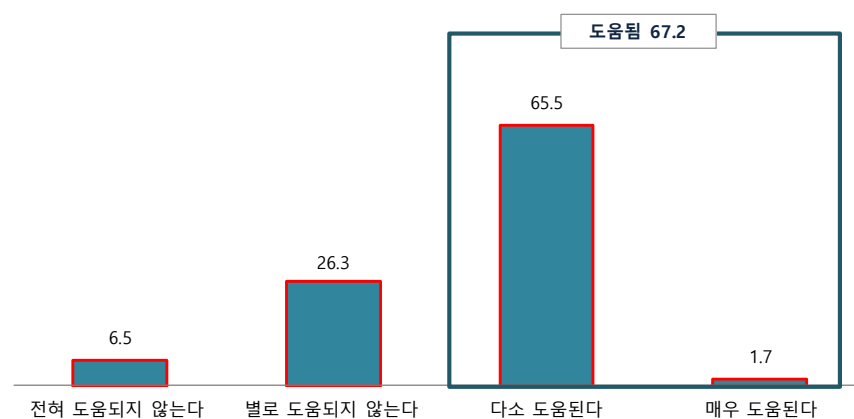
부록

(2) 식품외식종합자금 사업 전통주 활성화 기여도

- 식품외식종합자금 사업이 전통주 활성화에 기여에 '도움된다'는 응답이 67.2%로 과반수 이상으로 나타남.
- 주종별로는 청주, 증류식 소주, 맥주, 리큐르 생산 업체에서 특히 전통주 활성화에 도움이 된다고 생각하는 것으로 나타남.

[그림 4-66] 식품외식종합자금 사업 전통주 활성화 기여도

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]



[표 4-79] 식품외식종합자금 사업 전통주 활성화 기여도

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]

	사례수	전혀 도움되지 않는다	별로 도움되지 않는다	다소 도움된다	매우 도움된다	도움되지 않음	도움됨
[전체]	(632)	6.5	26.3	65.5	1.7	32.8	67.2
탁주(막걸리)	(349)	6.9	26.9	64.8	1.4	33.8	66.2
청주	(7)	0.0	14.3	71.4	14.3	14.3	85.7
약주	(143)	7.0	25.2	65.0	2.8	32.2	67.8
과실주	(95)	8.4	30.5	58.9	2.1	38.9	61.1
증류식 소주	(24)	4.2	20.8	75.0	0.0	25.0	75.0
희석식 소주	(4)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
맥주	(43)	0.0	14.0	83.7	2.3	14.0	86.0
브랜드	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
위스키	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
일반증류주	(44)	11.4	20.5	68.2	0.0	31.8	68.2
리큐르	(21)	0.0	19.0	71.4	9.5	19.0	81.0
기타주류	(19)	5.3	26.3	68.4	0.0	31.6	68.4

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(3) 식품외식종합자금 사업 전통주 활성화 비기여 이유

- 식품외식종합자금 사업이 전통주 활성화에 기여하지 않는 이유로는 '사업에 대해 잘 모르기 때문'이 22.7%로 나타났으며, '실효성이 낮다'(20.3%), '소규모 업체는 혜택 받기 쉽지 않다'(9.2%) 등이 나타남.

[표 4-80] 식품외식종합자금 사업 전통주 활성화 비기여 이유

[Base: 기여하지 않는다는 업체, 2019년(n=207), 단위: %, 중복응답]

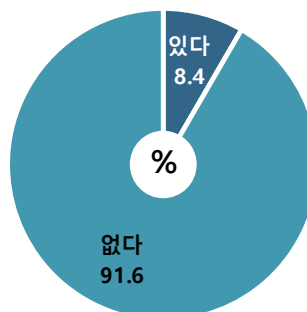
정책	의향 있음%
사업에 대해서 잘 모르기 때문	22.7
실효성이 낮다	20.3
소규모 업체는 혜택 받기가 쉽지 않다	9.2
현실에 맞지 않는다	8.2
자격 조건이 까다롭다	4.8
소규모 업체라 필요하지 않다	4.3
절차가 복잡하다	4.3
융자 사업 혜택이 필요하지 않다	4.3
지원 대상이 아니다	3.4
홍보가 부족하다	2.9
이자가 높다	2.9
기타	10.1
없다	3.9
모름/무응답	1.0

(4) 식품외식종합자금 사업 수혜 경험

- 식품외식종합자금 사업 수혜 경험이 있는 업체는 8.4%로 나타남.
 - 주종별로는 청주 및 약주 업체에서 특히 수혜 경험이 많은 것으로 나타남.
 - 전반적으로 대부분 주종 업체에서 수혜 경험이 없는 것으로 나타남.

[그림 4-67] 식품외식종합자금 사업 수혜 경험

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

[표 4-81] 식품외식종합자금 사업 수혜 경험

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]

	사례수	있다	없다
[전체]	(632)	8.4	91.6
탁주(막걸리)	(349)	5.2	94.8
청주	(7)	28.6	71.4
약주	(143)	19.6	80.4
과실주	(95)	7.4	92.6
증류식 소주	(24)	0.0	100.0
희석식 소주	(4)	0.0	100.0
맥주	(43)	2.3	97.7
브랜디	(1)	0.0	100.0
위스키	(1)	0.0	100.0
일반증류주	(44)	2.3	97.7
리큐르	(21)	0.0	100.0
기타주류	(19)	5.3	94.7

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(5) 식품외식종합자금 사업 수혜받지 않은 이유

- 식품외식종합자금 사업을 받지 않은 이유로는 '사업에 대해서 잘 모르기 때문'이라는 응답이 42.5%로 가장 높게 나타났으며, '용자 사업 혜택이 필요하지 않다'(15.4%), '자격 조건이 까다롭다'(6.6%), '서류 준비가 복잡하다'(6.4%) 등이 나타남.

[표 4-82] 식품외식종합자금 사업 수혜받지 않은 이유

[Base: 수혜받지 않은 업체, 2019년(n=579), 단위: %, 중복응답]

정책	의향 있음%
사업에 대해서 잘 모르기 때문	42.5
용자 사업 혜택이 필요하지 않다	15.4
자격 조건이 까다롭다	6.6
서류 준비가 복잡하다	6.4
절차가 복잡하다	6.2
실효성이 낮다	4.8
소규모 업체는 혜택 받기가 쉽지 않다	3.6
이자가 높다	3.5
지원 대상이 아니다	3.1
용자가 부담스럽다	2.8
소규모 업체라 필요하지 않다	2.2
기타	5.5
없다	3.1

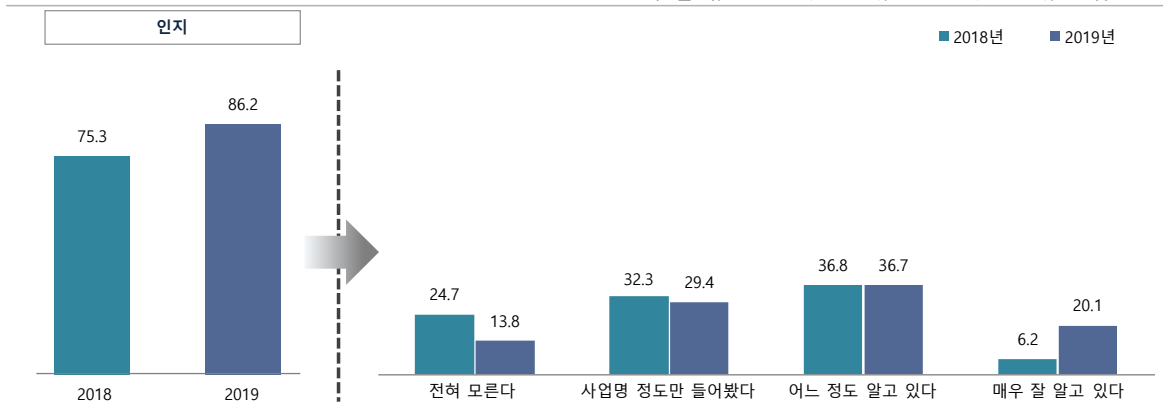
5. 종량세제 인식

(1) 종량세제 인지도

- 종량세제 인지도는 86.2%로 매우 높게 나타남.
 - 2018년 대비 2019년 인지도는 10.9%p 증가함. 특히 '매우 잘 알고 있다'는 응답이 13.9%p 크게 증가함.
 - 주종별로는 종량세제에 대한 비인지가 희석식 소주 및 기타주류 생산 업체에서 상대적으로 높은 편으로 나타남.

[그림 4-68] 종량세제 인지도

[Base: 전체 업체, 2018년(n=663), 2019년(n=632), 단위: %]



[표 4-83] 종량세제 인지도

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]

	사례수	전혀 모른다	사업명 정도만 들어봤다	어느 정도 알고 있다	매우 잘 알고 있다	비인지	인지
[전체]	(632)	13.8	29.4	36.7	20.1	13.8	86.2
탁주(막걸리)	(349)	16.3	29.2	34.7	19.8	16.3	83.7
청주	(7)	14.3	14.3	71.4	0.0	14.3	85.7
약주	(143)	8.4	31.5	44.1	16.1	8.4	91.6
과실주	(95)	9.5	25.3	41.1	24.2	9.5	90.5
증류식 소주	(24)	16.7	12.5	41.7	29.2	16.7	83.3
희석식 소주	(4)	25.0	75.0	0.0	0.0	25.0	75.0
맥주	(43)	0.0	30.2	25.6	44.2	0.0	100.0
브랜드	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
위스키	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
일반증류주	(44)	13.6	13.6	40.9	31.8	13.6	86.4
리큐르	(21)	9.5	33.3	33.3	23.8	9.5	90.5
기타주류	(19)	26.3	26.3	26.3	21.1	26.3	73.7

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

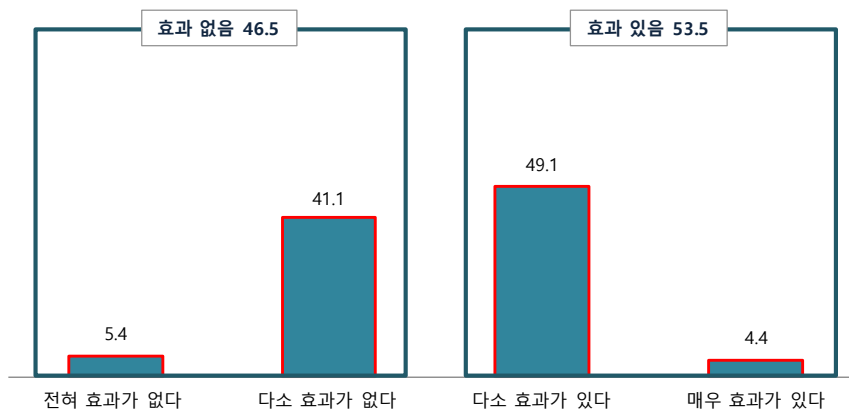
부록

(2) 맥주, 탁주 종량세제 전환의 전통주 발전 효과 정도

- 맥주 및 탁주의 종량세제 전환이 전통주 발전에 '효과 있다'는 응답이 53.5%로 과반수 이상으로 나타남.
- 주종별로는 특히 청주, 증류식 소주, 맥주 업체에서 효과 있다는 응답이 높은 편으로 나타남.
- 반면, 탁주 생산 업체에서는 효과 있다는 응답이 50.4%로 비교적 낮음.

[그림 4-69] 맥주, 탁주 종량세제 전환의 전통주 발전 효과 정도

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]



[표 4-84] 맥주, 탁주 종량세제 전환의 전통주 발전 효과 정도

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]

	사례수	전혀 효과가 없다	다소 효과가 없다	다소 효과가 있다	매우 효과가 있다	효과 없음	효과 있음
[전체]	(632)	5.4	41.1	49.1	4.4	46.5	53.5
탁주(막걸리)	(349)	4.3	45.3	46.7	3.7	49.6	50.4
청주	(7)	0.0	14.3	71.4	14.3	14.3	85.7
약주	(143)	6.3	42.7	49.0	2.1	49.0	51.0
과실주	(95)	8.4	34.7	48.4	8.4	43.2	56.8
증류식 소주	(24)	8.3	20.8	70.8	0.0	29.2	70.8
희석식 소주	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0
맥주	(43)	0.0	20.9	65.1	14.0	20.9	79.1
브랜드	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
위스키	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
일반증류주	(44)	6.8	34.1	54.5	4.5	40.9	59.1
리큐르	(21)	4.8	38.1	47.6	9.5	42.9	57.1
기타주류	(19)	0.0	42.1	52.6	5.3	42.1	57.9

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(3) 맥주, 탁주 종량세제 전환의 전통주 발전 효과 있는 이유

- 맥주 및 탁주의 종량세제 전환이 전통주 발전에 효과가 있는 이유로는 '당장 가시적 효과가 없더라도 전반적으로 전통주 업계 활성화에 도움이 된다'가 43.8%로 높게 나타남.

[표 4-85] 맥주, 탁주 종량세제 전환의 전통주 발전 효과 있는 이유

[Base: 효과 있다는 업체, 2019년(n=338), 단위: %, 중복응답]

정책	인지%
당장 가시적 효과가 없더라도 전반적으로 전통주 업계 활성화에 도움이 된다	43.8
세금이 줄어든다	26.3
가격을 낮출 수 있어 매출 증대에 도움이 된다	16.9
다양한 제품이나 고급 제품을 만들어 보는데 도움이 된다	12.4
상표 붙이는 공정 과정이 줄어 인력 소비가 줄었다	0.3
매출에 대한 정확한 통계가 나온다	0.3

(4) 맥주, 탁주 종량세제 전환의 전통주 발전 효과 없는 이유

- 맥주 및 탁주의 종량세제 전환이 전통주 발전에 효과가 없는 이유로는 '영세 업체에는 큰 도움이 되지 않는다'(39.8%), '실제 매출 증가에 도움이 되지 않는다'(38.4%), '업체의 부담이 더 늘어난다'(15.3%) 등이 나타남.

[표 4-86] 맥주, 탁주 종량세제 전환의 전통주 발전 효과 없는 이유

[Base: 효과 없다는 업체, 2019년(n=294), 단위: %, 중복응답]

정책	기여%
영세 업체에는 큰 도움이 되지 않는다	39.8
실제 매출 증가에 도움이 되지 않는다	38.4
업체의 부담이 더 늘어난다	15.3
큰 차이가 없다	3.1
세금 부담이 커진다	2.4
종량세제에 대해서 잘 모르겠다	1.0

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

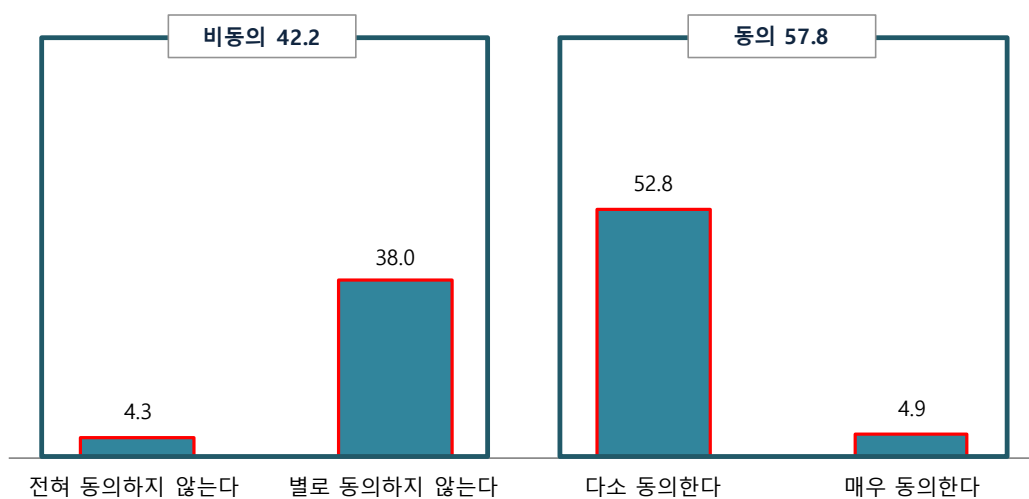
부록

(5) 종량세제 타 주종 확대에 대한 의견

- 종량세제를 타 주종으로 확대하는 것에 대해서는 '동의'한다는 응답이 57.8%로 과반수 이상이 동의하는 것으로 나타남.
- 주종별로는 증류식 소주, 맥주, 리큐르 등 생산 업체에서 특히 동의한다는 응답이 높은 것으로 나타남.

[그림 4-70] 종량세제 타 주종 확대에 대한 의견

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 단위: %]



[표 4-87] 종량세제 타 주종 확대에 대한 의견

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 단위: %]

	사례수	전혀 동의하지 않는다	별로 동의하지 않는다	다소 동의한다	매우 동의한다	비동의	동의
[전체]	(632)	4.3	38.0	52.8	4.9	42.2	57.8
탁주(막걸리)	(349)	4.0	39.8	52.1	4.0	43.8	56.2
청주	(7)	0.0	42.9	42.9	14.3	42.9	57.1
약주	(143)	5.6	38.5	50.3	5.6	44.1	55.9
과실주	(95)	7.4	36.8	51.6	4.2	44.2	55.8
증류식 소주	(24)	4.2	25.0	62.5	8.3	29.2	70.8
희석식 소주	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0
맥주	(43)	0.0	18.6	69.8	11.6	18.6	81.4
브랜드	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
위스키	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
일반증류주	(44)	6.8	25.0	63.6	4.5	31.8	68.2
리큐르	(21)	0.0	23.8	61.9	14.3	23.8	76.2
기타주류	(19)	0.0	31.6	63.2	5.3	31.6	68.4

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

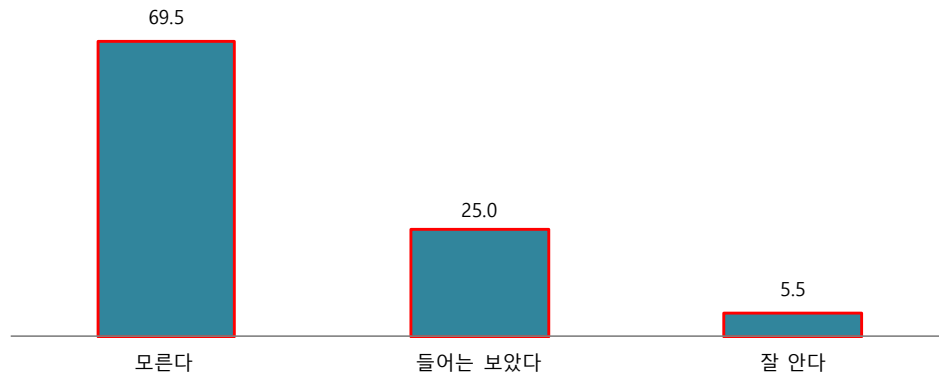
6. 스마트 오더

(1) 스마트 오더 방식 주류 판매 인지도

- 스마트 오더 방식의 주류 판매에 대해서는 ‘인지’ 응답이 30.5%로 비교적 낮은 것으로 나타남.
- 주종별로는 스마트 오더 방식의 주류 판매에 대한 인지도가 약주, 증류식 소주, 맥주, 리큐르 생산 업체에서 비교적 높은 것으로 나타남.

[그림 4-71] 스마트 오더 방식 주류 판매 인지도

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]



[표 4-88] 스마트 오더 방식 주류 판매 인지도

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]

	사례수	모른다	들어는 보았다	잘 안다	비인지	인지
[전체]	(632)	69.5	25.0	5.5	69.5	30.5
탁주(막걸리)	(349)	76.8	19.5	3.7	76.8	23.2
청주	(7)	85.7	0.0	14.3	85.7	14.3
약주	(143)	47.6	47.6	4.9	47.6	52.4
과실주	(95)	71.6	22.1	6.3	71.6	28.4
증류식 소주	(24)	54.2	41.7	4.2	54.2	45.8
희석식 소주	(4)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
맥주	(43)	55.8	27.9	16.3	55.8	44.2
브랜드	(1)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
위스키	(1)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
일반증류주	(44)	68.2	22.7	9.1	68.2	31.8
리큐르	(21)	61.9	33.3	4.8	61.9	38.1
기타주류	(19)	89.5	5.3	5.3	89.5	10.5

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

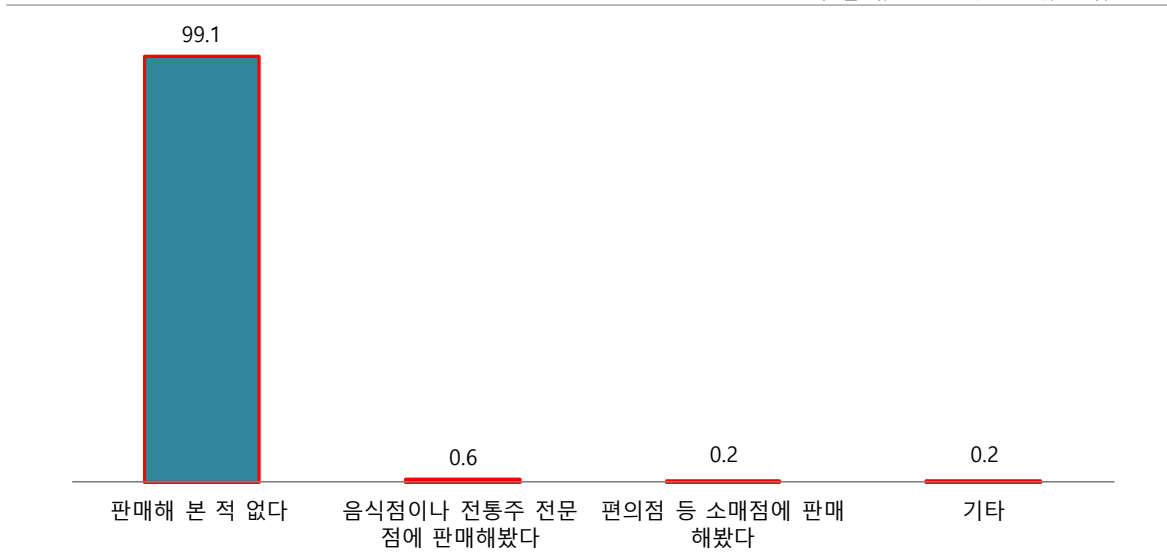
부록

(2) 스마트 오더 방식 주류 판매 경험

- 스마트 오더 방식 주류 판매 경험에 대해서는 '판매해 본 적 없다'는 업체가 99.1%로 대부분 업체가 판매 경험이 없는 것으로 나타남.
- 음식점이나 전통주 전문점 판매는 0.6%, 편의점 등 소매점 판매는 0.2%로 나타남.

[그림 4-72] 스마트 오더 방식 주류 판매 경험

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]



[표 4-89] 스마트 오더 방식 주류 판매 경험

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]

	사례수	판매해 본 적 없다	음식점이나 전통주 전문점에 판매해봤다	편의점 등 소매점에 판매해봤다	기타
[전체]	(632)	99.1	0.6	0.2	0.2
탁주(막걸리)	(349)	99.4	0.6	0.0	0.0
청주	(7)	100.0	0.0	0.0	0.0
약주	(143)	99.3	0.0	0.0	0.7
과실주	(95)	100.0	0.0	0.0	0.0
증류식 소주	(24)	100.0	0.0	0.0	0.0
희석식 소주	(4)	100.0	0.0	0.0	0.0
맥주	(43)	95.3	2.3	2.3	0.0
브랜드	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0
위스키	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0
일반증류주	(44)	97.7	2.3	0.0	0.0
리큐르	(21)	100.0	0.0	0.0	0.0
기타주류	(19)	100.0	0.0	0.0	0.0

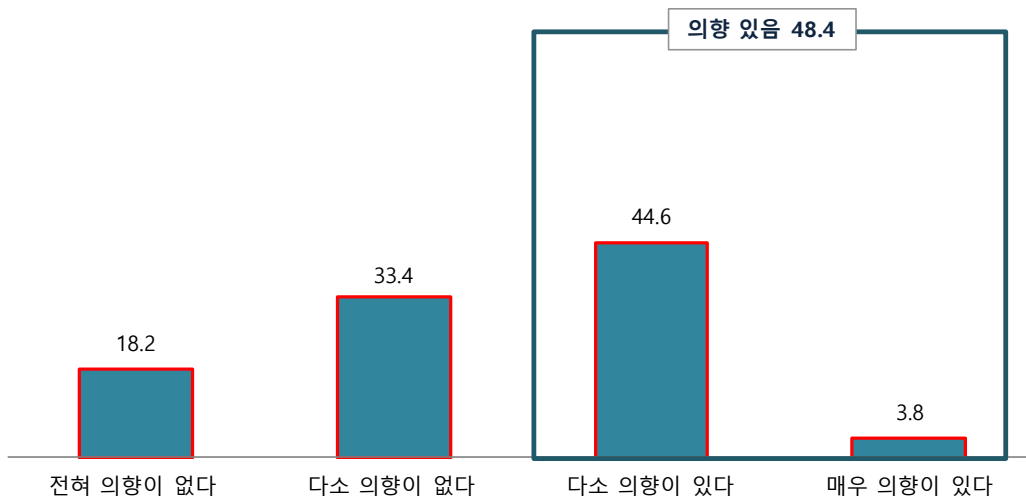
* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(3) 스마트 오더 방식 주류 판매 의향

- 스마트 오더 방식의 주류 판매에 대해서는 '의향 있다'는 응답이 48.4%로 나타남.
- 주종별로는 청주, 과실주, 증류식 소주, 리큐르 생산 업체에서 비교적 스마트 오더를 통한 판매 의향이 높은 것으로 나타남.

[그림 4-73] 스마트 오더 방식 주류 판매 의향

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]



[표 4-90] 스마트 오더 방식 주류 판매 의향

[Base: 전체 업체, 2019년(n=632), 단위: %]

	사례수	전혀 동의하지 않는다	별로 동의하지 않는다	다소 동의한다	매우 동의한다	비동의	동의
[전체]	(632)	18.2	33.4	44.6	3.8	51.6	48.4
탁주(막걸리)	(349)	18.6	34.1	44.4	2.9	52.7	47.3
청주	(7)	0.0	14.3	71.4	14.3	14.3	85.7
약주	(143)	9.8	40.6	44.8	4.9	50.3	49.7
과실주	(95)	23.2	24.2	44.2	8.4	47.4	52.6
증류식 소주	(24)	8.3	29.2	54.2	8.3	37.5	62.5
희석식 소주	(4)	25.0	50.0	25.0	0.0	75.0	25.0
맥주	(43)	20.9	32.6	41.9	4.7	53.5	46.5
브랜드	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
위스키	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
일반증류주	(44)	20.5	34.1	43.2	2.3	54.5	45.5
리큐르	(21)	19.0	14.3	57.1	9.5	33.3	66.7
기타주류	(19)	26.3	36.8	36.8	0.0	63.2	36.8

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

7. 주류산업 발전을 위한 건의 사항

(1) 전체 업체

- 주류산업 발전을 위한 건의사항으로는 판로 개척이 필요하다는 의견이 4.1%로 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로 세금 감면/세금 인하(2.8%), 홍보 및 마케팅 지원(2.7%) 등의 순으로 높게 나타남.

[표 4-91] 주류산업 발전을 위한 건의 사항_전체 업체

[Base: 전체, 2019년(n=632), 단위: %, 중복응답]

의견	%
판로 개척	4.1
세금 감면/세금 인하	2.8
홍보 및 마케팅 지원	2.7
대기업 침투로 소기업 경쟁이 심화되고 있다	2.5
영세 업체 주세 인하	2.2
규제 완화	2.2
시설 지원	1.4
지역특산주 홍보 확대	1.3
국가 정책 자금 지원	1.3
식품의약품안전처 규제가 까다롭다	1.3
관리처의 단일화가 필요하다	1.1
영세 업체 지원 강화	1.1
기타	19.1
없음	67.9

* 1.0% 이하 응답은 '기타'로 묶음

(2) 전통주 업체

- 전통주 업체에서도 판로 개척에 대한 건의가 6.7%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 지역특산주 홍보 확대(3.1%), 영세 업체 주세 인하(3.1%), '소기업 경쟁 심화'(3.1%) 등이 나타남.

[표 4-92] 주류산업 발전을 위한 건의 사항_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2018년(n=264), 단위: %, 중복응답]

의견	%
판로 개척	6.7
지역특산주 홍보 확대	3.1
영세 업체 주세 인하	3.1
대기업 침투로 소기업 경쟁이 심화되고 있다	3.1
영세 업체 지원 강화	3.1
규제 완화	2.6
세금 감면/세금 인하	2.6
관리처의 단일화가 필요하다	2.1
시설 지원	1.5
국산 와인에 대한 인지도가 떨어진다	1.5
기타	21.6
없다	63.9

* 1.0% 이하 응답은 '기타'로 묶음

8절. 탁주(막걸리)/약주/증류식 소주 제조업체 심층 인터뷰

1. 제도/규제 부문

- ☑ 탁/약주 제조시, 발아 곡물을 사용할 수 있도록 규제 완화가 필요함. 그래야 트렌드에 맞는 상품 개발을 할 수 있음.
- ☑ 온라인 판매가 확대됨에 따라 지역특산주의 생산량 규제를 개선하여 확대할 필요가 있음.
- ☑ 주세를 국세에서 지방세로 전환한다면, 각 지자체에서 세수증대를 위해 관심을 가지고 자체적으로 산업을 육성해 나갈 것임.
- ☑ 저가의 수입와인으로 인해 국내 과실주의 가격 경쟁력이 상실됨. 증가세 체계는 주세 계산법도 복잡하기 때문에 종량세 전환이 필요함.
- ☑ 주류 제조면허를 최소한 식품 관련 전공 자격증 소지자로 한정하거나 품질관리인을 필수로 고용하게끔 해야 제품의 안전성을 확보할 수 있음.
- ☑ 탁주는 종량세 전환 후 프리미엄 주류제조도 활성화되고 있음. 증류주도 종량세로 전환하면, 가격경쟁력이 증가하고 판매 활성화에 도움이 되어 전통주 산업 경쟁력에 긍정적일 것임.

(1) 탁주(막걸리)

- 통신판매 관련 회사(11번가, 네이버, 쿠팡 등)의 MB를 대응하기 위해 사무실 직원이 상주하며 업체가 소규모여서 결국 비용이 발생하게 되는 구조임. 맥주 원료는 대부분 수입을 한다. 이번에 국내산 쌀, 효모, 재배흙을 사용하여 쌀맥주를 제조하였는데, 기탁주류로 분류가 된다. 국내산 재료를 사용하는 경우에는 세금 혜택을 받을 수 있는 제도적 보완이 있었으면 함.
- 기탁주류 유사 탁주의 특정주류도매 유통을 반기는 입장이지만, 세율 적용에서 탁주의 종량세 세율 또는 이에 준하는 세율로 적용을 해야함.
- 맥주의 경우 기존 72%의 세율에서 발포주 ‘필라이트’같은 주류는 30%세율을 적용받으며 소규모 맥주 제조사의 쌀함량 20%이상인 맥주에 과세표준 경감률 등 출고수량 30%로 인하하는 지원 방향에 탁주의 시장 형성에 맞는 세율 적용이 바람직함.
- (문제점) 전통주 등의 품질향상과 산업진흥에 필요한 사항을 정하여 경쟁력을 강화하고 농업의 부가가치를 높여 농업인의 소득증대와 국가경제 발전에 이바지함을 목적으로 국내산 농산물 등을 100% 활용하여 발효주 500kl이하(탁주 200kl, 약주 200kl), 증류주(일반증류주 100kl, 증류주 100kl)의 생산량의 50% 감세 적용을 받고 있음. 현재 민속주와 지역특산주 제조업체는 다양한 주종을 생산하는 추세이다. 1개 제조업체에서 탁주, 약주, 증류주 등을 생산하는 추세임.
- (제안) 전통주 적용범위를 각 주종별로 감세 용량을 전환할 필요가 있음. 발효주는 탁주, 약주, 청주, 과실주, 맥주가 포함된다. ‘총경감명세의 수량은 발효주류의 경우

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

200kl, 증류주류의 경우 100kl를 넘지 못합니다.’ 발효주류, 증류주류를 주종별로 구분과 주종별 특성을 반영하여 출고량 증량이 필요함.

- (문제점)“주원료”는 제조하려는 술의 제품 특성을 나타낼 수 있는 원료(원료가 여러 종류인 경우에는 최종 제품의 중량비에 따라 상위 3개 이내의 원료)를 말한다. 다만, 양조용수(釀造用水)와 첨가하는 주정(酒精)은 제외한다. (전통주산업법 제2조 제4호)
- 현재 해당 규정을 엄격히 해석하여 ①‘상위 3개 이내 원료’에 포함되면 소량 사용되어도 주원료로 간주, ②‘제품명에 쓰이는 원료’는 소량이고 상위 3개 이내에 포함되지 않더라도 제품의 특성을 나타낸다고 보아 주원료로 간주함.
- 인접 지역에서 생산되지 않는 원료를 소량 사용하더라도 해당 원료가 최종 제품의 중량비 기준 상위 3개에 포함되는 경우 지역특산주로 인정받을 수 없음.
- 지역특산주는 국세청에 제조방법신고를 할 때 다양한 재료를 사용할 수 없음. 이유는 지역에서 나는 재료만을 사용한다는 규제조항 때문임. 주재료는 당연히 지역 재료를 사용하는 것이 맞겠으나 부재료로 사용하는 적은 양의 재료들 진피, 노간주, 등 여러 가지 재료들을 도지사 추천을 받아야만 제조방법신고를 받아준다는 것은 시장에 맞는 술을 만드는 데 도움이 되지 않음.
- 지역특산주 및 전통주의 판매도 온라인이 큰 비중을 차지하고 있으며 확대될 것임. 지역특산주 생산량 규제를 확대가 필요함. 현행 생산량은 너무 적어 온라인 상에서의 규모의 경제를 이룰 수 없음.
- (1안) 현행 발효주 500톤 증류주 250톤을 발효주 1500톤, 증류주 750톤으로 3배로 확대하여 준다면 지역특산주를 경쟁력 있는 상품으로 키울 수 있음.
- (2안) 발효주 500 증류주 250톤을 탁주, 약주, 일반증류주, 증류주, 리큐르 등으로 각각 구분하여 애매모호한 규제적용을 명확하게 개선이 필요함.

(2) 약주

- 탁주와 같이 약주도 종량세체계로 전환으로 품질향상과 이원화되어 있는 주세계산이 단순해질 것임. 현행 종가세는 세금계산이 너무 복잡하고 소비자에게 직판하는 경우와 도매상에게 판매하는 가격이 다르고, 택배비까지 주세에 합산되는 등 계산이 복잡해 행정 낭비가 심함.
- 지역특산주의 경우 동일한 공간에 이중면허를 허가할 필요가 있음. 탁주면허 제조장에서 일정시설을 갖추면 증류주 면허도 취득할수 있게 법 개정 필요함
- 지역특산주는 세수가 극히 적고 우리 농산물소비촉진과 산업육성 차원이기 때문에 면세를 실시하고 지역특산주에 한해 농식품로 모든 행정 권한을 이관하여 관리하는 것이 필요함.
- 전통주의 주세를 지방세, 특히 시·군세로 전환할 경우 해당 지자체는 세수증대를 위해 더욱 관심을 가지고 자체적으로 전통주 산업을 육성해 나갈 것임. 또한 대부분 일반면허로 막걸리를 제조하고 있는 전국 600여개 막걸리 제조사도 전통주 면허 막

거리의 관심과 지원이 현실화 된다면 국내산 쌀로 술을 빚어 지역 쌀 소비에도 큰 역할을 할 것임.

- 현재 주세는 지방균형발전특별회계 재원으로 지역별로 나눠주고 있는 주세를 국세에서 지방세로 전환하게 될 경우, 오히려 지자체 간 불균형이 발생할 수 있다는 의견도 있음. 그런 문제들은 전체 주세를 지방세로 전환할 경우에 우려할 수 있는 문제이지 전체 주류 출고율에서 고작 0.4% 밖에 차지하지 못하고 있는 전통주 관련 주세로는 큰 문제가 되지 않을뿐 아니라 이로 인한 전통주 산업의 활성화 기여 등 순기능이 더 많아 질 것임. 더불어 조세개정 관련 전반적인 세제, 재정 구조의 개편을 통해 지역 간 불균형을 해소할 수 있는 방안도 마련될 수 있을 것임.

(3) 과실주

- 맥주와 탁주에 한하여 종량세를 시행하고 있으나 저가의 수입와인 국내 유입으로 국내 과실주의 가격과 품질경쟁력이 상실되고 있는 상황임. 또한 종가세 체계에서의 주세 계산법이 복잡하고 소규모 영세 업체에서는 회계담당 근로자를 고용할 수 없는 구조로 인해 과실주를 종량세의 전환이 필요함.
- 위스키, 브랜디의 경우 지역특산주 면허 관련 기준이 설정되지 않아 일반면허만을 취득해야 하는 상황임. 특히 브랜디의 경우 지역 과실을 이용한 제조임에도 불구하고 국세청에서 관련 제조시설 관련 규정 미비로 인해 브랜디가 아닌 일반증류주로 판매해야 하는 현실임. 고부가가치를 창출할 수 있는 브랜디와 위스키 분야를 확대하여 지역 농산물 소비를 촉진하고 국내 지역특산주 산업 확대를 위해 위스키와 브랜디 주종을 지역특산주 면허를 취득할 수 있도록 주세법 개정이 필요함.
- 올해 주세법 개정으로 인해 납세 증지부착 폐지와 OEM 제조허가 등으로 소규모 제조장 업계에는 많은 도움이 되고 있음.
- 과거에는 주세가 국가 세금의 주요 자원이었으나 현재는 존재가 미미함.
- 지방의 영세 주류업체는 지방 인구감소 및 도시의 대형업체의 제품 공세에 힘들어함.
- 주세를 지방세로 전환하여 우리 지방 제품 소비 운동을 일으켜서 지방 전통주 업체의 활성화를 꾀함.
- 최근 규제 개선 등으로 “소규모 양조장” 인정으로 양조장 면허가 급증하였음.
- 양조 교육 몇 주 정도 받고 소규모 양조장 면허를 받아 주류를 생산
- 양조에 대한 전문지식도 없고 위생 안전 교육도 제대로 받지 않아, 제품의 품질관리, 위생, 안전 등 문제가 심각함.
- 주류 제조면허를 최소한 식품 관련 전공한 자격증 소지자로 한정하거나, 건강식품처럼 품질관리인을 고용하게 하여 제품의 안전성을 확보하도록 건의함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(4) 증류식 소주

- 지역의 공무원들이 자사 술 구입을 하려해도 클린카드의 주류구입 불가에 따라 주류를 판매하지 못하므로 지역특산주만이라도 클린카드로 주류를 구입할 수 있도록 규제완화 필요함.
- 축산물의 경우 지역 축산물을 사용하면 면세가 되는데 지역농산물을 이용한 지역특산주의 경우는 주세와 부가세를 물리는 것은 형평성에 안맞음. 지역특산주의 경우 주세를 면세하여 업계의 경영악화를 개선시켜줄 필요가 있음.
- 탁주와 약주는 종량세 전환 후 주세 납부 업무가 단순해지고, 프리미엄 주류제조 유도에 효과가 나타나고 있음. 증류주의 경우도 종량세로 전환했을 경우, 전체 증류식 소주, 전통주 모두 세금이 큰 폭으로 줄어들기 때문에 가격 경쟁력이 증가하고 판매 활성화에 도움이 될 것으로 전망되며, 특히 전체 증류식 소주보다 전통주에서 세금이 더 큰 폭으로 하락하여 전통주산업 경쟁력에 도움이 될 것으로 전망됨.
- 식약처의 위생 기준이 주류 산업에는 적합하지 않는 부분이 있음. 지역마다 기준이 모호하며 변동성이 있고 식약처와 관련된 서류가 너무 많기 때문에 업체의 규모에 따라 간소화 등의 방안이 있으면 함.

2. 지원사업 부문

- ☑ 신규 제조면허자들이 쉽게 정보를 획득하고 파악할 수 있게 **종합적인 정보를 알려주는 통합사이트 구축**이 필요함.
- ☑ 우리술품평회의 심사방식은 현재 심사위원의 주관이 강하게 작용함. 주관적인 의견도 좋지만 실제 성분분석을 통한 평가 방식 도입이 필요함.
- ☑ **찾아가는 양조장 사업이 지속적인 관리가 소홀**해지고 있음. 홍보업체를 잘 선정해서 실질적인 도움이 될 수 있도록 해야 함.
- ☑ 찾아가는 양조장 사업은 2년 후부터는 사후관리가 미비하여 실질적인 도움이 되지 않는 경우가 있음. 향후 찾아가는 양조장 지정업체도 **사후관리를 통해 적합하지 않은 곳은 취소 근거/규정을 마련**하여 지정 취소를 해야 소비자의 신뢰도 하락을 막을 수 있음.

(1) 약주

- 찾아가는 양조장 지정으로 시설 확충과 홍보 부분에 효과가 있었으나 지원 2년차 이후로 찾아가는 양조장 업체에 대한 지속적인 관리 부분이 소홀히 된 측면이 있음. 그리고 매년 찾아가는 양조장 홍보업체가 바뀌고 현재 홍보를 맡고 있는 기관 역시

전문기관이 아니다 보니 지역의 관광사업과 연계 등을 통한 찾아가는 양조장 사업의 본래 취지와는 다르게 가고 있음. 찾아가는 양조장 홍보업체는 단순히 팸플렛 제작 정도로 지원을 해주고 있는데 소비자가 찾아가는 양조장을 방문할 수 있도록 관광업계와 밀접한 관련이 있는 기관을 향후 선정하여 이 사업을 실질적으로 업계에 도움이 될 수 있도록 제도 보완 필요함.

- 찾아가는 양조장에 선정된 후 체험을 포함한 방문객이 꾸준히 있으며 매출에 긍정적으로 작용하고 있다. 매년 홍보를 위해 카탈로그 등 책자 형태의 유인물이 사용되고 있으나 실재 홍보에는 미미한 효과이다. 선정된 양조장이 보다 활성화 될 수 있는 적극적 홍보가 있었으면 한다. 앱이나 TV 등 보다 다양한 홍보 방법이 사용되었으면 함
- 술 품평회에서 올해 대상을 받았으나 판매에는 큰 도움이 안되고 있음. 술 품평회가 일회성 행사로 그치지 말고 품질개선과 판매촉진에 실질적으로 연계가 되도록 전략이 필요한 시점임.
- 찾아가는 양조장 사업과 우리술 품평회 등 현재 농식품에서 추진하고 있는 여러 지원사업에 대해 실질적인 기대효과가 무엇인지 문제점과 개선책은 무엇인지에 대한 실태조사와 업계의 의견을 청취할 수 있는 간담회 등을 개최해주길 건의함.

(2) 과실주

- 찾아가는 양조장 사업의 경우 업계에 실질적으로 자금지원이 이루어져 홍보물제작과 시설보완에 도움이 크지만 지정 2년 후 부터는 사후관리가 미비해 찾아가는 양조장 간판만 걸어놓고 방문객을 맞이할 준비도 안되어 있는 사업체도 존재함. 향후 찾아가는 양조장 지정업체도 사후관리를 통해 본래 취지에 맞지 않게 운영되는 업체는 찾아가는 양조장 취소근거를 마련해서 조치를 취할 필요가 있음. 일반소비자가 막상 찾아가는 양조장을 방문하면 준비 미비로 소비자가 실망하는 사례도 있어 전체 찾아가는 양조장 지정업체에 대한 신뢰도 역시 떨어지는 부작용도 고려해야 함.
- 지역의 관광사업과 연계해 과실주 판매가 잘 되고 있으나 판매호조에 따라 시설 확충과 인력보강에 자금투자에 대한 부담이 크므로 찾아가는 양조장 사업을 좀 더 확충하여 시설지원이나 홍보 분야에 농식품부 차원이 지원이 강화되면 업계 경영에 많은 도움이 될 것임.
- 그 외 우리술 품평회나 술 품질인증제도에 대한 관련 정보가 없어 향후 농식품부 진흥사업 전반에 대해 신규 제조면허자들이 정보를 쉽게 알 수 있는 정보제공이 필요함.
- 품평회에서 술 품질인증이 있으면 7점의 가산점이 있다. 현재 품평회에서의 심사는 개인의 주관이 가미될 수 있으며 나눠먹기식의 수상이 이어지고 있음. 관능평가도 중요 하지만 실제 성분분석을 통한 평가 방식을 도입이 필요함.
- 인터넷에서 전통주 구입 시, 제품 가격 외에 판매 수수료, 택배비까지 합한 금액에 주세를 부과하는데 종량세로 바뀌면 이런 불합리한 부세 부과는 없어질 것임

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(3) 증류식 소주

- 최근 몇 년 사이 전국적으로 찾아가는 양조장이 생겨 전통주 산업 활성화에 도움이 되는 것으로 판단함. 업체 입장에서는 찾아가는 양조장으로 지정되면 홍보물제작과 업체 홍보를 해주어 판매와 업체 홍보에 효과가 매우 큼. 다만 업체별 차별화되는 아이টে를 특정하여 업체간 특색을 살릴 수 있도록 유도하는 정책 필요하고, 업체는 자사가 생산하는 제품에 대한 품질특성을 알지 못해 품질분석 및 관리에 대한 교육과 지원이 필요함.
- 술 품질인증을 당사도 여러 제품의 인증을 받았으나 소비자가 품질의 차별화나 제품의 특징을 식별하지 못해 인증 효과가 미미함. 해외의 술 관련 인증제도를 벤치마킹하여 제조자의 품질개선 유도와 소비자의 품질 신뢰도를 강화해야 함.
- 우리술 품평회의 경우에도 평가 기준이나 심사의원 관리 등이 소홀하여 품평회에 대한 신뢰도 문제가 항상 대두되고 있으나 특별한 개선책 없이 일회성 행사로 진행되어 소비자나 제조자 입장에서 권위 있고 신뢰도 높은 품평회로 개선할 필요가 있음.
- 우리술 품평회 대상 종목이 세분화 되어야함. 발효제와 기타 첨가물의 여부와 관계 없이 이루어지고 있는 지금의 방법에서 카테고리를 만들어 해당 주종이 경쟁하는 방향으로 개선되었으면 함.

3. 판로/영업 부문

- ☑ 생산자 온라인 판매방식은 직접판매의 이점이 있지만, **규모가 영세하고 온라인에 대한 무지로 활성화가 어려움. 온라인 마케팅 등 정부차원의 지원이 필요함.**
- ☑ 외식업체에서 전화로 주류를 주문하는 것이 가능해야 함. 국세청 발주시스템 등을 통해 주문을 하는 것은 현실적인 애로사항이 있음.
- ☑ **더술닷컴에 대한 홍보가 더 필요**하며, 일반 포털사이트의 수수료가 높기 때문에 더술닷컴에서 지역특산주 홍보마케팅을 강화해야 함

(1) 탁주(막걸리)

- 지역특산주는 국세청에 제조방법신고를 할 때 다양한 재료를 사용할 수 없음, 지역특산주/전통주 유통에 대한 정부차원의 지원 필요함. 현행 온라인 유통의 문제점은 생산자 온라인 판매 방식과 유통업체(특정주류도매업체)의 온라인 유통의 2가지 형태가 있음. 생산자 온라인 판매방식은 직접판매의 이점이 있으나 규모가 영세하고 온라인 판매에 대한 무지로 활성화가 어렵기 때문에 온라인 마케팅, 광고 등을 지원할 수 있는 정부 차원의 조직적 지원을 요청함.

(2) 약주

- 제조사에서 주류 판매 시 소비자가 전화로 주문하여 판매하는 것을 규제하고 있음. 개인 소비자의 경우 성인인증이 안되기 때문에 인정할 수 있으나 외식업체 등에서 통상적으로 전화로 주류를 주문하는 것도 통신판매에 해당하여 불법이라는 국세청의 해석임. 국세청 발주시스템이나 온라인쇼핑을 통해 주문을 해야만 한데 현실적으로 애로사항이 있음. 지역 외식업체와는 세금계산서 등으로 세금신고를 하고 있고 성인인증도 관련 없으니 전화 주문 허용이 필요함.
- 전통주 및 지역특산주에 한하여 복수의 양조장 제품을 세트 상품으로 구성할 수 있도록 요청함. 국세청의 승인을 받아 다른 양조장의 제품을 구매하여 온라인쇼핑으로 판매하는 회사가 각 양조장의 제품을 구매한 후 이를 특별 패키지에 포장하여 특정 명칭으로 판매할 수 있도록 변경되어야함. 이를 통해 전통주의 공동마케팅이 가능해지며 소비자가 원하는 특별 패키지 구성 등 주류 판매에 도움이 될 것임.

(3) 과실주

- 지역특산주 온라인 판매 관련 정보가 없고 신규 면허자의 입장에서는 온라인 판매를 통해 판매촉진을 하고 싶으나 관련 aT에서 운영하는 웹사이트나 기타 플랫폼 운영 관련 종합적인 정보를 알려주는 통합사이트구축이 필요함. 신규면허자에 대한 제조기술에 대한 교육과 온라인 판매 등 지역특산주 면허자들에 대한 정보제공이 절실함.

(4) 증류식 소주

- 대형 포털사이트와 중소포털사이트를 통해 온라인 판매를 하고 있으며 aT에서 주관하는 더술닷컴에 대해서는 처음 들어보는 사이트임. 제조자와 소비자가 전혀 알지 못하는 사이트이며 홍보가 부족한 것으로 보임.
- 일반 포털사이트에서의 수수료가 적지 않으므로 aT에서 주관하는 더술닷컴에서 지역특산주를 홍보 마케팅을 해주면 판매에 큰 도움이 될 것임.
- 온라인 판매처는 활성화되어 판매에 도움이 되고 있지만 대도시에서 전통주를 판매하는 곳이(샵 등) 생겨났으면 함. 변경된 제도, 품질, 세금 관련 보완 교육 제도가 있으면 좋겠음.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

4. 술 품질인증제 관련 부문

- ☑ 술품질인증제가 현재는 우리술 품평회의 가점을 받기 위한 용도밖에 되지 않음. **주종 단순화, 심사비 절감 등으로 업체 참여를 유도**해야 함.
- ☑ 해외의 술 관련 인증제도를 벤치마킹하여 제조자의 품질개선 유도와 소비자의 품질 신뢰도를 강화해야 함.
- ☑ 소규모 업체에서는 **주종별로 인증이 필요해 부담**이 크다. 인증도 재료와 제조 방식 등으로 세분화 되었으면 함.

(1) 탁주(막걸리)

- 일반적으로 품질인증에 대한 업체의 메리트가 없다고 생각됨. 인지도 부족의 문제도 있으나 식품의약품처의 제조공장에 대한 HACCP 정책의 유도등도 있어서 품질 위생에 있어서는 오히려 이중으로 관리되고 있는 듯한 느낌이 있음. 현 상황에서는 단지 우리술 품평회에서 가점을 받는 정도의 메리트로만 생각되고 있는 현실임. 심사비 등이 각 주종별로 되어 있으며 심사품목별로 심사비가 추가됨. 주종의 단순화 및 또한 정부지원책으로 인한 심사비의 절감 등으로 품질인증획득업체의 증가를 유도할 필요가 있음.

(2) 과실주

- 현재는 어느 양조장이나 특별한 이상이 없으면 인증을 받을 수 있음. 인증을 받으려면 어떤 명확한 기준이나 차등화(자연농, 유기농 농산물 사용 등)가 필요하며, 그래야 술 산업이 질적으로 성장할 수 있음.

(3) 증류식 소주

- 술 품질인증을 당사도 여러 제품의 인증을 받았으나 소비자가 품질의 차별화나 제품의 특징을 식별하지 못해 인증 효과가 미미함. 해외의 술 관련 인증제도를 벤치마킹하여 제조자의 품질개선 유도와 소비자의 품질 신뢰도를 강화해야 함.
- 술 품질인증 관련 내용 중에서 HACCP이 절반 정도 차지. 관련 교육이 선행되면 좋을 것 같음. 소규모 업체에서는 주종별로 인증이 필요해 부담이 크다. 인증도 재료와 제조 방식 등으로 세분화 되었으면 함.

5. 연구 및 교육 부문

- ☑ 향후 소비자의 눈높이에 맞는 고품질 지역특산물 생산을 위해 **정부에서 전문양조 교육 인력을 투입**해주면 업계의 기술향상과 품질개선에 도움 될 것임.
- ☑ 현재의 사설 학원은 전문성이 떨어져 문제가 발생함. 국립농산물품질관리원에서 지정한 교육기관들의 전문성을 높이고 **예비창업자를 위한 전문 창업컨설팅 교육** 필요함.
- ☑ 교육기관들의 수강생 숫자 맞추기에 초점을 두지 말고 **주류 관련 전문성을 강화**하여 교육의 질을 향상시킬 필요가 있음. 단순한 술빚기 교육에서 탈피하여 **과학적인 양조기술을 접목하도록 교육** 필요함.

(1) 약주

- 탁주의 경우 판매 순이익이 많이 나지 않는 주종으며 약주나 증류주 쪽이 오히려 매출에는 메리트가 있어 지역특산물 업계에서는 약주와 증류주에 관심을 갖고 있고 제조와 판매 관련 제조교육과 컨설팅 교육을 필요로 함.
- 시중의 사설 학원 중심의 가양주 제조교육은 단순한 술빚기 내지는 전통주 재현하는 수준으로 상업적인 제조와는 다른 분야이기 때문에 향후 농식품에서는 대중화되고 소비자 눈높이에 맞는 고품질 지역특산주가 생산되도록 전문양조 교육인력을 투입해주면 업계의 기술향상과 품질개선에 큰 도움이 될 것임..
- 지역특산주의 경우 원료수매자금 지원이 필요하고 농진청과 농기평을 통해 양조미 육종 개발연구가 활발히 진행되어야함. 일본의 경우 식용쌀과 양조용쌀이 구분되어 있고 양조용쌀 개발과 육종을 통해 사케의 품질을 향상시키고 소비자의 다양한 입맛에 적응하고 있음.
- 현재 국내에 학원 형태의 교육기관에서 전통주 교육을 담당하고 있으나 단순한 술빚기 수준의 가양주 교육수준으로는 전통주의 품질향상과 산업육성에 도움이 전혀 안됨. 단순히 2~3달 술빚기 교육을 받아 제조면허를 취득한다고 해서 정상적인 주류제조가 되는 것이 아님. 현장실무에 적용되고 현대 양조과학이 접목된 주류제조기술과 품질관리 교육 등을 실시할 수 있는 대학 등에서 전통주 후계자 전문교육을 해주면 인력양성 측면에서 도움이 될 것임.

(2) 증류식 소주

- 술 교육을 처음 접하는 사람들이나 예비창업자의 경우 경험과 정보가 없다 보니 인터넷상에 자주 등장하는 전통주 교육학원을 찾게 되고 그곳에서 술 제조나 창업에

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

대한 정보를 받게됨. 보통 술 교육은 3달 가량 받고 창업하는 경우도 생기는데 문제는 이러한 학원 형태의 교육기관이 전문성이 떨어져 창업 후 제조장 운영에 많은 문제점이 발생하고 있음.

- 현장 실무경험이 전무한 학원운영자들의 교육으로 인해 제조나 영업장 운영에 혼선이 오고 결국 교육을 처음부터 다시 받아야 하는 상황에 놓이게 됨. 향후 국립농산물품질관리원에서 지정한 교육기관들의 전문성을 높이고 실제 예비창업자들을 위한 전문 창업컨설팅 교육이 필요함
- 국립농산물품질관리원에서 시행하는 교육기관 운영은 교육기관의 자질문제와 전문성 관련 수강생들의 문제제기가 있어왔음. 교육기관들의 수강생 숫자 맞추기에 초점을 두지 말고 주류 관련 전문성을 강화하여 교육의 질을 향상 시킬 필요가 있음.
- 또한 교육기관 운영책임자들 대상 주세법, 식품위생법 그리고 농식품부의 각종 지원 사업에 대한 기본교육이 필요하고, 더불어 단순한 술빚기 교육에서 탈피하여 과학적인 양조기술을 접목하도록 교육 필요함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

5장

유통 현황

5장. 유통 현황

1절. 유통채널 구조 및 특징

- 주류유통채널 구조 및 특징에 관한 법적 근거는 주류의 양도, 양수방법, 상대방 및 기탁에 관한 명령위임 고시(국세청 고시 제2019-08호)에 따름.
- 탁주, 약주, 청주, 민속주, 지역특산주 및 조미용주류 제조자는 특정주류도매업자, 종합주류도매업자, 주류중개업자, 유통음식업자, 주류소매업자, 의제판매업자 및 실수요자에게 주류를 판매할 수 있음.
 - 일반탁주(생막걸리)는 종합주류도매업자 및 주류중개업자에게 판매 금지
 - 민속주, 지역특산주 제조자는 전통주 판매 승인을 받은 희석식소주, 맥주제조자에게 판매 가능
- 탁·약주제조자는 관할세무서장으로부터 실수요자증명을 받아 길홍사 관련인 또는 농어민에게 직접 공급 가능함.
- 소규모주류는 병입한 주류를 제조장에서 소비자에게 직접 판매 가능함.
 - 제조자는 용기주입시설 및 세척시설, 냉장보관시설을 갖추고 납세증명표지(청주, 맥주)와 식품 등의 표시기준(식약처 고시)에 따른 상표 등을 부착하여야 최종소비자에게 판매 가능
 - 이 경우 주류의 용도구분 표시는 생략할 수 있음.
- 소규모주류를 영업장에서 판매하기 위해 이동·저장 용기를 사용하는 경우 용기에 용량, 검정연월일과 식품 등의 표시기준(식약처 고시)에서 정하는 사항을 표시하고 판매 전까지 주류의 규격위반 등이 발생하지 않도록 냉장시설 등을 이용하여 보관함.
- 소규모주류 외부유통 판매(종합주류도매업자, 특정주류도매업자를 통한 판매 포함) 가능함.
 - 주류소매업의 면허를 받은자, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 또는 이와 유사한 상점에 판매
 - 제조자는 용기주입시설 및 세척시설, 냉장보관시설 등을 갖추고 납세증명표지(청주, 맥주)와 식품 등의 표시기준(식약처 고시)에 따른 상표 등을 부착하여 판매
 - * 여과·살균시설을 갖추거나 냉장유통·보관시설 갖추어 판매, 운반해야 함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

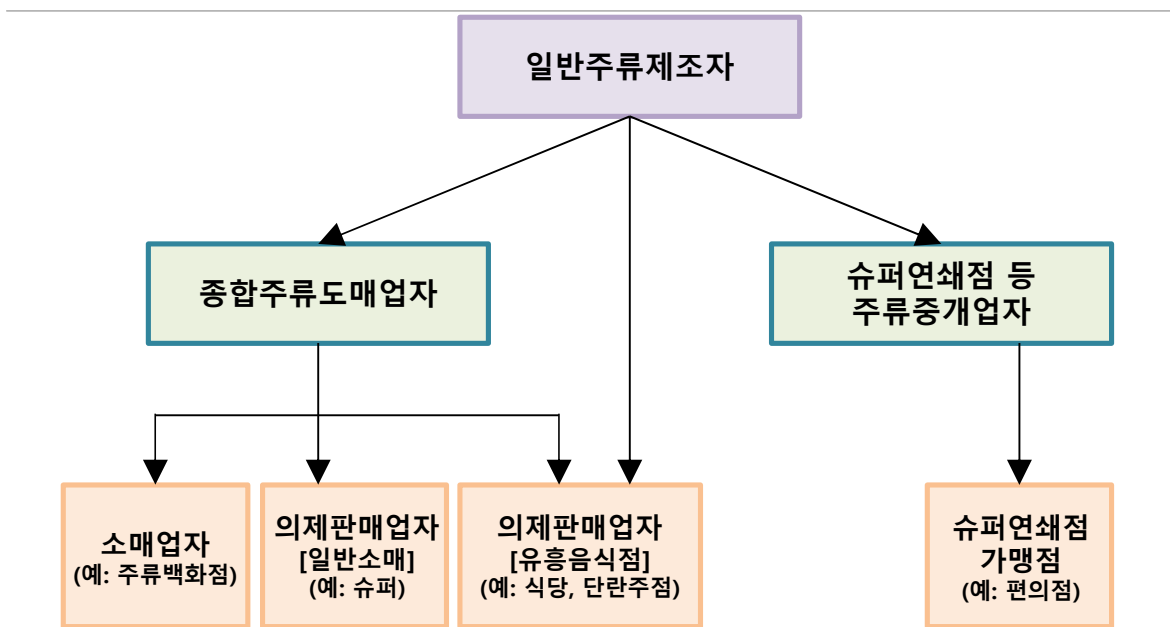
소비 특성

부록

1. 종합주류도매업자의 주류구입 및 판매⁸⁾

- 종합주류도매업자는 주류제조자와 수입업자로부터 주류를 구입하여야 함.
- 종합주류도매업자가 주류를 판매하는 때에는 다음 각 호의 구분에 따라 용도별로 판매하도록 하여야 함. 다만, 자가소비 또는 실수요자로서 주류실수요자 증명서에 따라 주소지 또는 사업장 관할세무서장이 인정한 자에게는 직접 판매할 수 있음.
 - 유통음식업자 : 유통음식점용 주류
 - 주류소매업자 : 가정용 주류
 - 의제판매업자(소속된 슈퍼·연쇄점·본부 주류중개업면허가 있는 경우 제외: 다음 각목의 주류)
 - 가. 대형매장, 공무원연금매점, 농·수·신탁매장
 - ① 희석식소주, 맥주, 위스키, 브랜디 : 대형매장용 주류
 - ② 위 ① 이외의 주류: 가정용 주류
 - 나. 위 가목 이외의 의제판매업자: 가정용 주류
- 탁주(일반탁주 제외), 약주, 청주, 민속주, 지역특산주, 조미용 주류는 유통음식업자, 주류소매업자 및 의제판매업자(소속된 슈퍼·연쇄점 본(지)부가 주류중개업 면허가 있는 경우 제외)에게 판매하여야 함.
- 지역별로 종합주류도매면허 수는 제한됨.(주세사무처리규정 제13조 신규 종합주류도매면허의 허용 범위)
- 인터넷판매(통신판매) 불가함.

[그림 5-1] 일반주류제조자(특정주류제조자 및 소규모 주류제조자 제외)

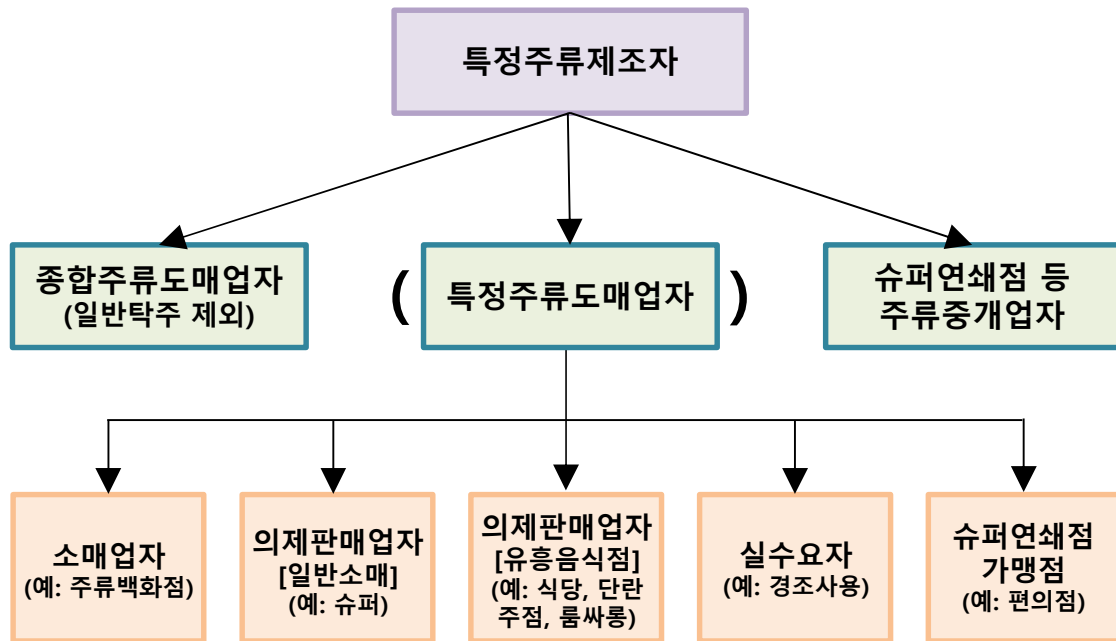


8) 출처: 국세청주류면허지원센터

2. 특정주류도매업자의 주류구입 및 판매

- 탁주, 약주, 청주, 민속주, 지역특산주 및 조미용 주류 제조자로부터 주류를 구입하여 유통음식업자, 주류소매업자 및 의제판매업자(슈퍼·연쇄점·가맹점 포함), 대형매장, 공무원 연금매점, 농·수·신협매장에게 판매하여야 한다. 다만, 자가소비 또는 실수요자로서 주류실수요자 증명서에 따라 주소지 또는 사업장 관할세무서장이 인정한 자에게는 직접 판매할 수 있음.
- 특정주류제조자: 탁주·약주·청주, 전통주, 조미용 주류제조자, 주세법시행령 제20조제1항제4호에 따라 주류 가격을 산정하는 중소기업이 제조한 맥주
- 특정주류제조자 중 전통주 제조자는 최종소비자에게 직접 공급 가능 및 인터넷 판매 가능함.(주류의 통신판매에 관한 명령위임 고시)

[그림 5-2] 특정주류제조자⁹⁾



9) 특정주류도매업자를 거치지 않고도 음식점 등에 직접 판매가능함
 종합주류도매업자 및 슈퍼연쇄점 등 주류중개업자: 일반주류제조자의 흐름도와 동일
 일반탁주: 살균탁주 이외의 탁주를 말함
 특정주류제조자 → 슈퍼연쇄점 가맹점 직거래 불가
 * 특정주류제조자라는 용어는 법적인 용어가 아닌 일반주류제조자와 구별하기 위해 만든 용어

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

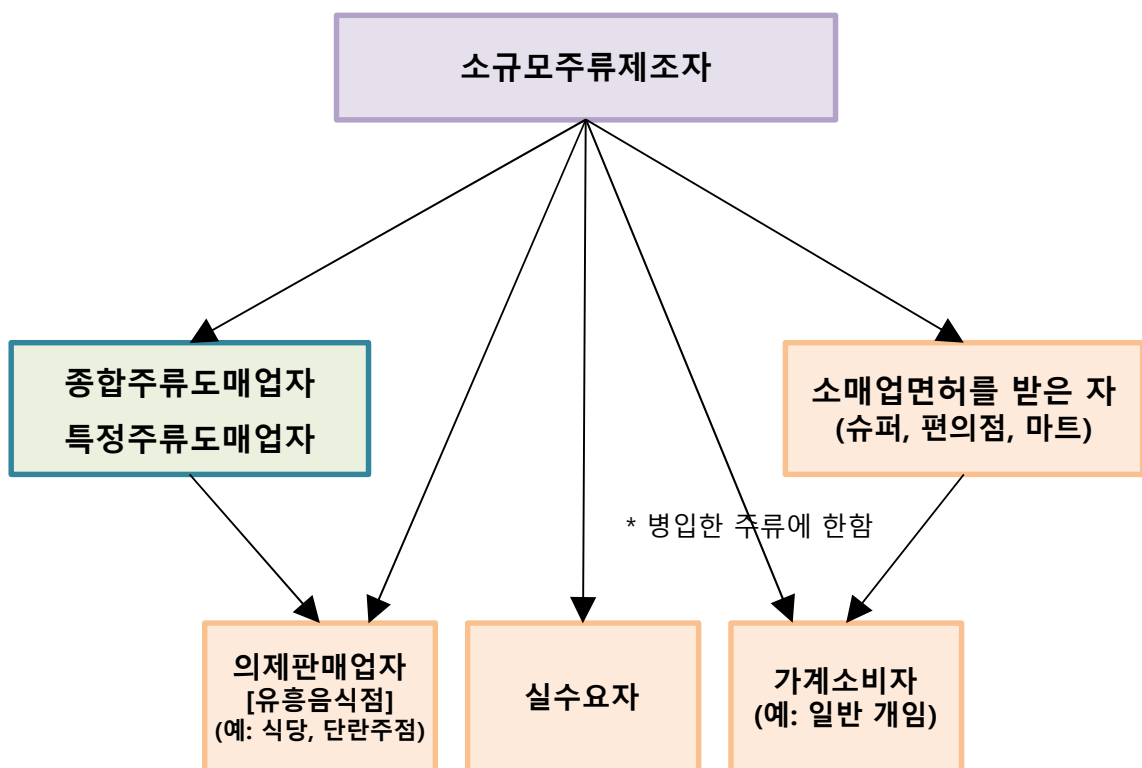
5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

- 소규모주류제조자: 일정규모의 제조시설(탁약정주 1kl이상 5kl미만, 맥주 5kl이상 120kl미만)을 갖추고 주류를 제조하여 판매하는 자
- 소규모주류 제조자는 다음 각 호의 구분에 따라 용도별로 주류를 출고하여야 함. 다만, 「주류의 상표사용에 관한 명령위임 고시」(국세청 고시)에 따라 용도구분 표시가 생략된 주류는 용도별 구분 없이 출고할 수 있으며, 일반탁주는 종합주류도매업자, 국내주류중개업자에게 출고할 수 없음.
 1. 종합주류도매업자 특정주류도매업자 및 세무서장이 인정하는 자 : 가정용·대형매장용·유흥음식점용 주류
 2. 국내주류중개업자 : 가정용, 대형매장용 주류
 3. 유흥음식업자, 기타소매업자 : 유흥음식점용 주류
 4. 「주세법」 등에 따라 면세주류를 취급할 수 있는 자 : 주세면세용 주류
 5. 전문소매업자 : 가정용 주류
 6. 의제소매업자 : 다음의 구분에 따른 주류
 - 가. 대형매장, 공무원연금매점, 농협·수협·신협 매장 : 대형매장용 주류
 - 나. 위 가목 이외의 의제소매업자 : 가정용 주류

[그림 5-3] 소규모주류제조자



2절. 도매유통 심층 인터뷰

- ☑ 코로나19로 인한 비정상적 주류시장으로 주류도매업계의 유통 전망은 어려운 상황임. 편의점/대형할인점/슈퍼 등 가정용 소비가 증가하면서 도매업계의 경영이 점차 악화됨.
- ☑ 국내 주류의 품질 향상과 소비자 소비 제고를 위해서는 주종 전체에 대한 종량제 전환이 바람직하지만, 소주 등으로 인해 쉽지 않을 것임.
- ☑ 대체로 영세하고 소규모인 전통주 양조장은 소비자에게 홍보할 여력이 부족하여 판매에 어려움 존재함.
- ☑ 온라인으로 판매되는 지역특산주는 저가의 막걸리 보다 복순도가, 해창과 같은 고가의 막걸리가 메리트가 있고 저가의 막걸리는 온라인 판매가 수수료, 택배비 등 부대비용 증가로 이익이 적음.
- ☑ 지역특산주의 본래 취지에 맞게 더슬닷컴을 활성화하여 전통주 양조장들이 무료로 제품을 홍보/판매할 수 있도록 도와주어야 함.

1. 종합주류 도매

(1) 종합주류도매시장 현황

- 코로나로 인한 비정상적인 주류시장으로 주류도매업계의 유통전망은 매우 어려운 상황이며 현재 국내 소비자의 주류소비가 유흥용에서 가정용으로 전환되는 과도기적 시기로 판단됨.
- 종합주류도매업계는 본래 유흥점 위주의 판매체계인데 주류소비가 편의점, 대형할인점, 슈퍼 등 가정용이 증가하면서 도매업계의 경영이 점차 악화하고 있는 실정임. 현재 주류도매업계의 매출시장은 6조8천억 규모인데 특히 코로나로 인해 수도권권을 중심으로 가정용의 소비가 증가하면서 도매업계의 경영악화는 가중되고 있는 상황임.
- 그간 주세법 등의 개정 등으로 주류도매업계의 큰 문제는 없는 상황이며 그보다는 도매업계 간의 수익 악화에 따라 경쟁이 심화되고 이와 연계된 주류제조업체와의 여러 분쟁들이 더 큰 문제임.

(2) 종량제 전환에 따른 종합주류도매시장 영향

- 맥주 종량제 도입 후 현재 맥주시장에서는 과거 증가세 체계와 특이할만한 변화는 없는 상황이지만 고급 맥주시장을 준비하는 분위기는 감지됨.
- 수입맥주의 경우 일본맥주 수입 감소로 인해 전체 시장 성장세는 주춤하지만 소비자의 수입맥주 선호하는 흐름은 계속 이어지고 있음.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

- 한편으로는 일본맥주 시장을 대체하는 중국을 중심으로 하는 중저가 수입시장이 성장하면서 일본수입 맥주시장을 대체하고 있음.
- 종합주류도매업체 입장에서는 맥주 종량세 전환 및 수입맥주시장의 구조판도 변화에 따른 영향을 거의 없는 상황임.
- 국내 맥주 1위 업체인 오비맥주는 현재 시장수성에 마케팅을 집중하고 있고 하이트맥주는 새로 출시된 맥주 브랜드의 호조를 이어가고 있는 상황임. 롯데의 경우는 기존 브랜드가 시장 점유율이 낮아 맥주 업계중 가장 경영난이 힘든 상황임.
- 국내 주류의 품질향상과 소비자 소비 제고를 위해서는 주류 전체에 대한 종량세가 바람직하지만 특히 소주의 경우 서민 술의 이미지가 워낙 강해 종량세 전환이 향후에도 쉽지 않을 것으로 전망함.
- 소주시장의 경우 대형 브랜드의 지방 진출에 따라 지역 소주시장의 매출이 큰 폭으로 하락하고 이런 현상은 향후 지속될 것으로 판단됨.
- 지역 소주의 경우 새로운 브랜드를 출시하여 판매를 촉진하다가도 영업력과 세일 파워가 약해 결국 대형 소주 업체의 신제품에 밀리는 구조로 갈 수밖에 없음.
- 전통주의 경우도 전국적으로 영세 업체들로 구성되어 있는데 결국 소주시장처럼 규모가 큰 업체가 시장을 장악하고 영세 업체는 경영이 악화될 것으로 전망됨.
- 제품력이 우선적으로 중요하고 영업과 마케팅이 뒷받침되지 못하면 시장에서 멀어지는 상황이 반복될 것임.

(3) 술 품질인증제도 활성화 방안

- 농식품부에서 관리하는 술품질인증제도는 전통주의 품질향상을 위해 기본적으로 바람직한 제도로 판단됨. 그러나 현행 술 품질인증제도는 소비자의 인지도가 떨어지고 주류도매업계에서는 이러한 제도에 대해 잘 모르는 제도임.
- 향후 제도의 활성화를 위해서는 기존 제도의 문제점을 과감히 개선하고 소비자가 고가의 술과 저가의 술을 구분할 수 있는 기준과 규격을 마련하는 것이 우선적으로 필요하며 더불어 홍보를 적극적으로 하여 소비자가 이 제도에 대해 인식하게끔 해야됨.
- 소규모맥주 업계에서는 술 품질인증제도의 필요성을 인식하는 듯하나, 대형 맥주제조사는 아직까지 맥주의 술 품질인증에 대한 필요성과 효율성에 대해 의문을 갖고 있음. 정부기관에서 관리하는 많은 인증제도가 있지만, 식약처의 HACCP에 대해서는 소비자나 제조자의 인지도가 어느 정도 형성되어 있으나 그 외 인증제도에 대해서는 주류제조의 경우 술 품질인증이라는 제도 자체가 낯설게 느껴짐. 술 품질인증제도 활성화를 위해서는 결국 제조자가 스스로 그 필요성을 느낄 수 있도록 제도 정비가 필요하며 소비자를 대상으로 적극적인 홍보가 절실함.

(4) 맥주 온라인 판매 허용

- 현재 소규모맥주 업계를 중심으로 맥주 온라인 판매 허용을 위한 법 개정을 정부에 건의하고 있으나 청소년의 맥주구입 등 온라인 판매 후 부작용에 대한 대안없이 맥주를 온라인 판매를 허용하는 것은 문제가 될 수 있음.
- 또한, 와인 등 다른 주종과의 형평성 문제도 제기 될수 있고 WTO 등의 무역분쟁 등도 고려해야 할 것임.
- 전통주 시장에만 허용하고 있는 온라인 판매를 일반 맥주까지 허용하면 주류도매업계는 경영상 많은 문제가 발생할 것임.

2. 특정주류 도매

(1) 온라인 판매 관련

- 기존 인터넷 유통 판매는 “딜러와 판매 포털사이트”의 수수료 등이 비쌈 (약 35%) 소비자가 오프라인에서 사는 가격보다 월등히 비쌈.
- 영세하고 소규모인 전통주 양조장은 보통 가족 경영이므로 소비자에게 홍보할 여력이 없어 판매에 어려움이 있음.
- 상기 이유로 인해 현재 온라인상에 판매되고 있는 지역특산주는 저가의 막걸리보다는 복순도가 또는 해창처럼 고가의 막걸리의 경우 온라인 판매가 메리트가 있으나 저가의 막걸리는 온라인 판매가 수수료와 택배비 등 부대비용 증가로 순이익이 별로 없어 온라인 판매가 제한적임.
- 따라서 지역특산주의 본래 취지에 맞게 온라인 판매가 되려면 농식품부(at)에서 관리하는 더술닷컴을 활성화하여 전통주 양조장들이 무료로 제품을 홍보, 판매할 수 있도록 공간을 만들어 주고, 국민들에게 전통주 구입을 이곳에서 하도록 홍보해줄 필요가 있음.
- 그러나 더술닷컴의 경우 기존 대형 포털(네이버, 옥션)에 비해 홈페이지 운영 관련 이미지 촬영, 자료업데이트 등 전문성이 떨어지고 소비자가 더술닷컴에 대한 인지도가 없어 업체 입장에서는 수수료를 물더라도 대형 포털사이트를 통해 판매할 수밖에 없는 상황임.

(2) 합동 양조장 활성화

- 지방 대부분의 오래된 소규모 탁주 양조장들은 연로하신 분들이 운영하고 있고 설비도 낡아서 위생 안전에 문제가 많음.
- 이러한 양조장들의 면허를 모아 군단위로 합동 양조장을 만들어 최신 시설을

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

설치하여 위생적으로 생산하고 기존의 판매처에 판매하도록 공급하도록 해야함.

(3) 찾아가는 양조장

- 초기 찾아가는 양조장 사업은 6차산업과 연계되어 나름 성공적인 아이템으로 자리를 잡아가고 유통업체 입장에서 소비자에게 제품홍보에 수월성이 있어 좋은 제도로 판단됨.
- 그러나 지난 몇 년 찾아가는 양조장 지정업체가 늘어나면서 업체 간 차별성과 특성이 없어져 찾아가는 양조장의 효과가 점점 희미해지고 있는 상황임.

3절. 소매유통 심층 인터뷰

- ☑ 코로나19로 인해 혼술, 홈술트렌드가 더 가속화되었으며, 국산 맥주에 대한 수요가 증가하고 젊은층을 중심으로 청량감 있는 제품 선호가 증가함.
- ☑ 코로나19로 인해 편의점 시장의 주류 매출은 크게 증가함. 사회적 거리두기가 강화될수록 매출이 증가하는 추세이며, 재난지원금 사용 기간에 프리미엄 제품에 대한 판매율이 증가함.
- ☑ 전통주 발전을 위해서는 품질 향상도 중요하지만 개성 있는 제품 개발로 소비자의 선택의 폭을 넓히는 것이 중요함.
- ☑ 코로나19로 인해 홈술 트렌드가 증가하고 여성층의 주류 소비가 지속적으로 커지고 있음. 집에서 가볍게 즐기는 음주 문화로 점점 더 변화해갈 것임.
- ☑ 탁주 제조업체에 유통기한에 대한 개선을 요구하기보다 소비자들이 탁주의 유통기한에 대해 인식을 개선하도록 해야함. 탁주는 시간이 지날수록 술맛이 변하는데, 이것이 나쁘게 변질 되는 것이 아니라는 인식을 심어줘야 함.

1. 대형마트

(1) 주류 트렌드

- 코로나로 인해 혼술, 홈술 트렌드 강화 국산맥주가 다시 활성화됨.
- 특쓰는 맛, 청량감 있는 술에 대한 수요가 늘어남.

(2) 전통주 진흥 방안

- 지역특색이 있는 전통주를 전국적으로 유통될 수 있게끔 유통망 개선 필요함.
- 보조금 강화, 가격 인하, 마케팅 비용 지원 강화되어야 함.

- 탁주의 유통기한을 늘어나면 유통점에서 관리가 편하기 때문에 전반적으로 긍정적인 결과를 가져올 수 있음.
- 여성층, 젊은층이 좋아할 만한 탁주의 지속적인 개발이 필요함.

2. 전통주 전문판매점

(1) 주류 트렌드

- 독특한 제품에 대한 수요가 증가함.
- 하나를 먹더라도 비싸고 좋은 거, 특별한 거를 먹기를 원하는 소비자의 인식과 욕구가 커짐. 특히 젊은 층에서 이러한 경향이 두드러짐.
- 소규모로 생산되는 한정판 제품에 대한 수요도 증가하는 추세임.

(2) 전통주 진흥 방안

- 마케팅 측면에서 한정판 제품에 대한 니즈를 활용할 필요가 있음. 미니어처 제품 종류가 많아져야 함.
- 탁주 같은 경우는 시간이 지날수록 술맛이 변하고 이것이 변질되는 것이 아니라는 인식을 심어줄 수 있도록 지속적인 홍보가 필요함.
- 정부 차원에서 전통주에 대한 홍보 강화가 더 필요함.
- 세금 문제가 생길 수 있기 때문에 주종 분류에 대한 경계를 정리할 필요가 있음.

(3) 스마트 오더 및 온라인 구매

- 카카오톡 선물하기 플랫폼 등은 어느 정도 효과가 있음. 스마트 오더 방식은 특별히 장점이 없다고 느낌.
- 전통주 시장이 커지고 활성화되려면 소매유통점이 많아져야 해요. 온라인 판매는 유통 구조 측면에서 단점이 존재함.

(4) 프리미엄 시장

- 프리미엄 시장이 형성되고 있지만, 아직 큰 규모는 아님. 프리미엄 제품을 취급하는 전통주점들이 증가하고 있고, 젊은층을 중심으로 프리미엄 가격대에 대한 인식이 어느정도 잡혀가고 있는 상황임.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(5) 도매 애로사항

- 보통 일반주류들은 도매가격과 업장가격이 달라서 업장용, 가정용이 따로 표기가 되는데 전통주는 아직 그런게 없고 양조장들도 대부분 그런 것에 대해 인식이 체계적으로 잡혀 있지 않음.

(6) 제품 가격대 및 패키지

- 가격대는 1~2만원대가 가장 많이 소비되는 가격대임. 선물용으로도 적당함.
- 패키지는 과거에 비해 많이 개선되기는 했는데 부족한 부분이 아직 존재함. 포장 패키지가 필요한데 없는 제품도 있고 다른 제품인데 같은 병을 사용하는 것도 존재함. 이런 부분은 개선이 필요함.

3. 편의점

(1) 주류 트렌드

- 여성층의 소비가 크게 증가하였으며, 해마다 증가하고 있음. 주류 전반에 걸쳐 전통적인 남성 중심 소비에서 여성 중심으로 넘어가고 있음.
- 혼술 트렌드가 증가하였고 주류 소비에 대한 여러 가지 다양성이 생김.
- 제품의 가격대가 점점 넓어지는 추세임.
- 저칼로리 술이 점점 증가하고 있음.
- 예전처럼 유흥 쪽의 소비가 가볍게 즐기는, 집에서 혼자 즐기는 트렌드로 바뀌었고 코로나로 인해 이러한 트렌드가 더 가속화되었음.

(2) 전통주 진흥 방안

- 품질 향상이 가장 중요하며, 패키지 디자인과 홍보 활동 강화가 그 다음 순서로 중요함.
- 개성 있는 술이 많아져야 함. 특색이 있는 술 종류가 많아져서 소비자들이 쉽게 접근할 수 있게 되면 전통주 발전에 도움이 될 것임.
- 새로운 스타일의 주류를 개발하는 등의 연구와 시도를 지속적으로 해야 함. 현재는 기존의 방식만 고수하려는 경향이 있어서 발전이 더딤. 매실주, 복분자주 등 식상한 제품에서 벗어날 수 있어야 발전할 수 있음.
- 정부가 제조업체에 대한 시설 지원 등을 강화하여, 제조업체가 스스로 새로운 시도와 변화를 많이 할 수 있도록 여건을 만들어 줄 필요가 있음.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(3) 스마트 오더

- 오프라인으로는 한정된 공간에서 구비/준비할 수 있는 품목의 양에 한계에 있기 때문에 스마트 오더는 다양하고 수 많은 종류의 주류를 구비해 둘 수 있다는 게 장점임.

(4) 프리미엄 시장

- 프리미엄 시장의 가능성은 충분하며, 프리미엄이라는 이름에 걸맞는 제품들이 많이 개발되어야 함.
- 편의점 입장에서는 편의점에서는 재고 회전이 빠르기 때문에 일반적인 막걸리 보다 소비가 적은 프리미엄 막걸리는 재고 관리에 어려움이 있을 수 있음.

(5) 제품 가격대 및 패키지

- 패키지 디자인은 계속 발전되고 있음. 20~30대 젊은 여성층으로 소비층을 넓혀가다 보면, 패키지 디자인은 자연스럽게 계속 발전될 것임.

4절. 통신판매 심층 인터뷰

- ☑ 코로나19로 인해 사회적인 분위기가 우울해지면서 주류 소비는 증가하였고, 혼술/홀술이 늘어나다 보니 온라인 주문이 더 활성화되었음.
- ☑ 젊은층을 중심으로 프리미엄 탁주에 대한 수요가 증가함.
- ☑ 소규모 제조업체에서 다양한 전통주 개발과 제조업체 운영을 할 수 있도록 정부 차원의 지원이 필요함.
- ☑ 젊은층을 중심으로 전통주의 누룩향에 거부감이 있는 소비자가 많기 때문에 트렌드에 맞는 제품 개발이 필요함.
- ☑ 대다수의 전통주 제조업체가 영세하고 연령대가 높다 보니, 인터넷에 익숙하지 않은 분들이 많아 온라인 판매를 못하는 곳이 많음.
- ☑ 현재는 통신판매를 제조업체에서 직접하도록 되어있는데, 이를 도매업체에서 할 수 있도록 제도를 개선해야 함.
- ☑ 동시에, 정부 차원에서 전통주 제조업체를 대상으로 온라인 판매 교육 등을 추진할 필요가 있음.

(1) 주류 트렌드

- 가정에서 소비가 많아진 가정용 제품 판매 증가함.
- 혼술과 즐기는 술이 주요 트렌드이며, 여성들의 소용량 패키지에 대한 수요가 증가함.

- 코로나로 인한 언택트 소비자를 위해 제품 출시가 이루어짐.
- 코로나로 인해 온라인 주문 시장이 확장되고 젊은층에서 프리미엄 탁주 음용이 증가하는 추세임.
- 사회적 분위기가 우울해서 주류소비가 계속 증가하는 추세이고 코로나로 인해 통신 판매가 증가함.

(2) 전통주 진흥 방안

- 많은 사람들이 소규모로 전통주를 제조하고 판매할 수 있도록 폭넓은 지원 필요함.
- 다양한 품목군의 상품과 정부 차원의 지원으로 전통주 활성화 필요함.
- 다양한 지역 브랜드 개발과 다양한 형태의 판매망 구축 등 법적 제도 보완 필요함.
- 정부의 지원 지속 필요하며, 전통주 진흥을 위해 제조업체의 홍보도 지속되어야 함.
- 전통적인 면은 기본이고, 세련되고 트렌디한 방향으로 발전해야 함.
- 맛, 도수, 포장 패키지 등 소비자 취향이 점차 다양해지고 있으므로 구색 확대가 필요함.
- 젊은층이 호기심을 가지게 하기 위해서는 다양한 디자인이 필요하고, 맛도 탄산감, 청량감, 숙성도를 다르게 하는 등 맛의 종류가 지금보다 더 다양해져야 함.

(3) 통신판매 애로사항

- 다양한 제품으로 선물 패키지를 구성할 수 있도록 규제 개선 필요함.
- 전통주 제조업체에서 직접 마케팅할 수 있는 여력이 없으므로 관련 지원이 필요함.
- 전통주라는 용어 개선이 필요함. 전통주는 특별한 날, 특히 명절 선물용이라는 이미지가 강하기 때문에 소비자에게 쉽게 인식될 수 있는 브랜드 네이밍이 되어야 함.
- 유통판매 운영 대행의 어려움을 해결할 수 없는 법적 기준
- 19세 인증 후 판매 가능하도록 하는 규제 완화 필요함. 성인인증을 해야 상품이 보이는데, 인증하지 않아도 상품을 구경할 수 있고 구매할 때만 인증하게 하게끔 변경되어야 함.
- 국가 차원의 온라인 교육과 지원이 필요함. 인터넷을 할 줄 몰라서 온라인 판매를 하지 못하는 전통주 제조업체들이 상당히 많음.

(4) 전통주 활성화를 위한 정부의 정책

- 전통주를 온라인에서 판매하는지 모르는 사람이 많기 때문에 많은 홍보와 광고가 지속적으로 필요함.
- 현재는 전통주 제조장이 직접 판매만 가능하게 법적으로 되어 있음. 경쟁을 해야

- 시장이 활성화되기 때문에 주류도매업체도 판매할 수 있도록 변경이 되어야 함.
- 지역적으로 묶거나 주종별로 묶어서 지자체 및 유통사와 협업해서 홍보할 수 있는 유통 방법 관련 정책이 마련되어야 함.
 - 정부 차원의 홍보가 필요하고 농식품부에서 장기간 프로모션 지원을 해야함.

5절. 전통주 전문주점 심층 인터뷰

- ☑ 코로나19로 인해 법인카드를 사용하는 **직장 회식이 급감**하였고 구매력 높은 30대 이상의 모임이 감소함. **외국인 관광객이 없어지면서 매출 급감**함.
- ☑ 코로나19에 대한 대응으로 대부분 주점에서 **포장 할인이나 배달 서비스를 도입**함.
- ☑ 저도주 트렌드는 여전히 증가하고 있으며, 탄산감이나 산미가 있는 제품에 대한 수요가 증가함.
- ☑ 도매로 납품받을 때 유통기한에 대한 부정적인 이슈가 있으며, 냉장유통이 필요한 제품도 냉장이 아닌 상태로 배송을 때가 많기 때문에 아직도 **유통 측면에서는 개선이 많이 필요**함. 현재 수준에서 **프리미엄 탁주 시장은 수준이 어느 정도 형성**되었으며, 제품의 다양성 측면에서도 발전 가능성이 있음
- ☑ **주질의 편차가 심한 이슈가 여전히 존재**함. 품질의 균일성이 중요하기 때문에 제조업체에서는 QC를 철저히 할 필요가 있음. 명확한 목적을 가지고 소비자의 관심을 끌 수 있는 전통주 행사가 필요함. **전통주에 대해 교육을 하고 체험을 할 수 있는 공간이 많아져야 함.**

1. 주류 트렌드

(1) 코로나19 이후 변화

- 법인카드를 쓰는 회사 회식들이 사라졌으며, 구매력이 높은 30대 이상 층의 모임이 없어져 20대 초중반의 젊은층 위주로 고객이 구성되고 있음.
- 코로나 이후 외국인 관광객이 없어졌으며, 전통주에 관심이 있는 고객 위주로 구성되고 있음.
- 코로나19 이후 방문포장 또는 배달 서비스를 시작함. 포장 할인이나 주류 포장도 진행중임.

(2) 주류 트렌드 및 전통주 전문주점의 대응

- 소맥 문화에서 벗어나 새로운 이색적인 술을 찾으려는 소비자가 많아짐. 음식이랑 페어링해서 좋은 술을 마시려는 사람도 많아졌고 과도하게 취하는 것 보다 즐기는 술을 원하는 트렌드가 증가하고 있음.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

- 홈술이 트렌드이기 때문에 술담화처럼 구독서비스가 늘어났고, 술술상점과 같은 전문 매장이 생기면서 전통주에 대한 접근성도 점차 좋아지고 있음.
- 여전히 저도주에 대한 트렌드가 증가하고 있음. 여성 소비가 전통주에서도 증가하고 있으며, 관계지향적인 주류 소비가 높아짐.
- 테이크아웃 등을 통한 홈술도 트렌드이고 발포감이나 산미가 있는 술에 대한 수요와 선호도가 증가함.
- 젊은 양조장이 많아짐에 따라 라벨 디자인 등 트렌디한 제품이 많이 나오고 있음.

2. 전통주 평가(막걸리)

(1) 인기 있는 막걸리

- 제품의 품질이 균일한 막걸리에 대한 선호도가 높은 편임.
- 이화백주, 복순도가와 같은 탄산이 있는 스파클링 막걸리에 대한 수요가 높음.
- 적당한 단맛에 전반적으로 무난하고 가격이 합리적인 제품이 인기가 있음.

(2) 경쟁력

- 막걸리가 발전가능성은 가장 큼. 프리미엄 시장으로 넘어가기도 좋음.
- 막걸리가 대중성이 있고 접근성이 가장 높음. 가격과 종류 측면에서도 유리함.
- 제품이 지속적으로 다양해져서 소비자의 선택의 폭이 넓어졌고 가격대도 합리적인 선에서 이뤄지고 있음. 다만, 제품에 스토리를 부여하는 등 홍보 효과를 극대화할 수 있는 방안들을 고려해야 함.

(3) 문제점(단점)

- 아직도 막걸리는 숙취가 있다는 선입견이 강하기 때문에 이러한 인식을 지속적으로 개선할 수 있어야 함.
- 막걸리는 종류가 많이 다양해지고 있지만, 담백한 종류의 막걸리가 부족한 편임.

(4) 프리미엄 막걸리

- 프리미엄 막걸리의 정의도 애매하기 때문에 제품의 다양성 측면에서는 성공적임. 거기에 맞춰 고객층이 늘어나고 있음.
- 프리미엄 막걸리의 디자인이나 맛은 충분하다고 생각한다. 가격대 1~2만원 선이면 충분히 가능성이 있음.
- 프리미엄 제품만 취급하는 편인데, 지금 시점이 프리미엄 시장이 발전할 수 있는 적기임.

3. 전통주 진흥

(2) 제조업체의 개선 필요점

- 제조 과정에서 주질이 달라졌으면, 주질이 다르다는 것을 알려줬으면 함. 그래야 소비자가 피해를 보지 않음.
- 더 다양한 제품이 개발될 수 있도록 노력해야 함.
- 품질을 개선하는 것이 가장 중요함. 품질의 균일성이 부족하기 때문에 매번 동일한 품질이 유지될 수 있도록 관리가 필요함.

(3) 도매업체의 개선 필요점

- 발주를 했을때 재고 여부가 바로 파악이 되어야 하며, 배송시간이 가급적 지켜져야 함.
- 제품에 대한 선입선출이 확실하게 이루어질 필요가 있음.
- 많이 개선되었지만, 도매상들의 유통기한 관리가 아직 부족한 편임.
- 서울 및 수도권 일부는 직배송이라 콜드체인이 가능하지만, 지방 지역은 택배로 이뤄지기 때문에 콜드체인이 어려운 상황임.

(4) 제도 / 법 / 규제에 대한 개선 의견

- 청주와 약주 구분을 하는 것은 개선할 필요가 있음.
- 주점이 한식의 하위에 속해있는데, 주점을 별도의 분류체계로 분류하여 지원을 받을 수 있도록 해야 함.
- 10억 이하의 식당은 규제를 완화하고, 탁주에 대한 면허 규정을 풀어야 함. 김치가 그렇듯 전통주 특히 탁주도 예전처럼 가양주가 활성화될 수 있도록 할 필요가 있음.

(5) 제품 패키지 개선

- 패키지도 계속 개선되고 있어서 패키지에 대한 문제는 없음. 확실히 패키지가 고급스럽거나 세련되면 소비자 반응이 좋고 호감을 얻음.
- 패키지 디자인이 예쁘게 더 많이 팔림. 디자인은 점점 좋아지고 있지만, 더 개선을 해야 함. 투명페트병에 라벨을 예쁘게 만들어서 판매하는 것도 좋은 방법임.
- 트렌드에 맞게 패키지 디자인도 지속적으로 개선이 되어야 함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

6장

소비 특성

6장. 소비 특성

1절. 응답자 특성

- 소비자 조사 대상은 전국 19~59세 성인 남녀 중 월 1회 이상 주류 소비자이면서 6개월 이내에 전통주를 음용한 소비자임.
- 조사기관의 116만 패널을 활용하여 조사를 진행하였으며, 인구구성비에 따른 표본추출을 진행함.
- 소비자 조사 응답자 성별은 남성(51.3%)이 여성(48.8%) 보다 많음.
- 연령별로는 50대(27.7%)가 가장 많으며, 그 다음으로 40대(26.6%), 20대(23.6%) 등의 순임.
- 지역별로는 인천/경기(32.6%) 지역 거주자가, 직업별로는 화이트칼라(68.1%) 종사자가 많음.
- 최근에 음용한 전통주는 탁주(막걸리)가 61.7%, 주로 전통주 외 주종을 음용(95.1%)하는 것으로 나타남.

[표 6-1] 응답자 특성

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분		사례수	비율
전체		(2000)	100.0
성별	남자	(1025)	51.3
	여자	(975)	48.8
연령별	20대	(471)	23.6
	30대	(444)	22.2
	40대	(531)	26.6
	50대	(554)	27.7
지역별	서울	(393)	19.7
	경기/인천	(652)	32.6
	부산/울산/경남	(297)	14.9
	대구/경북	(186)	9.3
	대전/충남/충북	(208)	10.4
	광주/전남/전북	(184)	9.2
	강원/제주	(80)	4.0
	지역미지정	(10)	0.5
직업별	자영업	(126)	6.3
	블루칼라	(246)	12.3
	화이트칼라	(1362)	68.1
	전업주부	(119)	6.0
	학생	(35)	1.8
	무직/기타/무응답	(112)	5.6

구분		사례수	비율
전체		(2000)	100.0
월평균 소득	300만원 이하	(397)	19.9
	301~500만원	(679)	34.0
	501~700만원	(480)	24.0
	701만원 이상	(444)	22.2
최근 음용 전통주	막걸리(탁주)	(1233)	61.7
	청주/약주	(182)	9.1
	과실주	(442)	22.1
	증류식 소주/기타	(143)	7.2
주 음용 구분	전통주 외	(1901)	95.1
	전통주	(99)	5.0

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

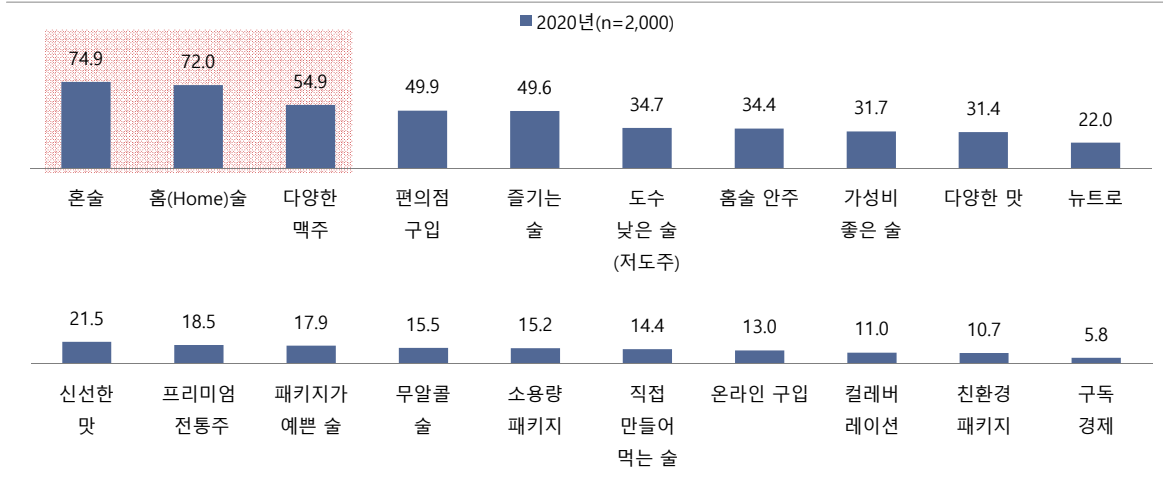
2절. 주류 소비 트렌드

1. 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드

- 술과 관련한 주요 이슈 중에서 소비자들이 '대중적으로 인기 있는 주류 트렌드'라고 인식하는 것은 혼술(74.9%), 홈(Home)술(72.0%), 다양한 맥주(54.9%) 등이 높게 나타남.
- 성/연령에 따라서는 30대 남성과 20대 여성에서는 혼술, 40대 여성에서는 홈술, 50대 남성에서는 다양한 맥주를 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드로 인식하고 있음.

[그림 6-1] 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 복수응답%)



[표 6-1] 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 복수응답%)

구분	사례수	혼술	홈(Home) 술	다양한 맥주	편의점 구입	즐기는 술	도수 낮은 술(저도주)	홈술 안주	가성비 좋은 술	다양한 맛	뉴트로
전체	(2000)	74.9	72.0	54.9	49.9	49.6	34.7	34.4	31.7	31.4	22.0
남성	20대 (247)	77.7	63.2	55.9	57.5	47.0	28.3	26.3	31.2	40.5	19.4
	30대 (228)	<u>82.0</u>	<u>76.3</u>	56.1	46.5	47.8	35.1	29.4	33.8	30.7	25.0
	40대 (270)	75.9	71.5	54.8	45.2	43.7	35.9	34.4	30.7	23.0	21.9
	50대 (280)	67.9	69.3	<u>60.0</u>	48.2	50.4	47.9	29.3	28.9	18.9	15.4
여성	20대 (224)	<u>86.2</u>	68.8	56.7	58.9	50.4	27.2	39.3	33.9	41.1	34.8
	30대 (216)	77.8	75.5	56.0	52.3	51.4	30.6	47.2	29.6	38.0	31.9
	40대 (261)	72.0	<u>76.6</u>	52.5	46.7	49.4	31.4	36.0	28.7	31.8	18.4
	50대 (274)	63.9	75.2	47.4	45.6	56.6	38.0	35.0	36.9	31.4	13.9

[표 6-2] 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드 - 계속

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 복수응답%)

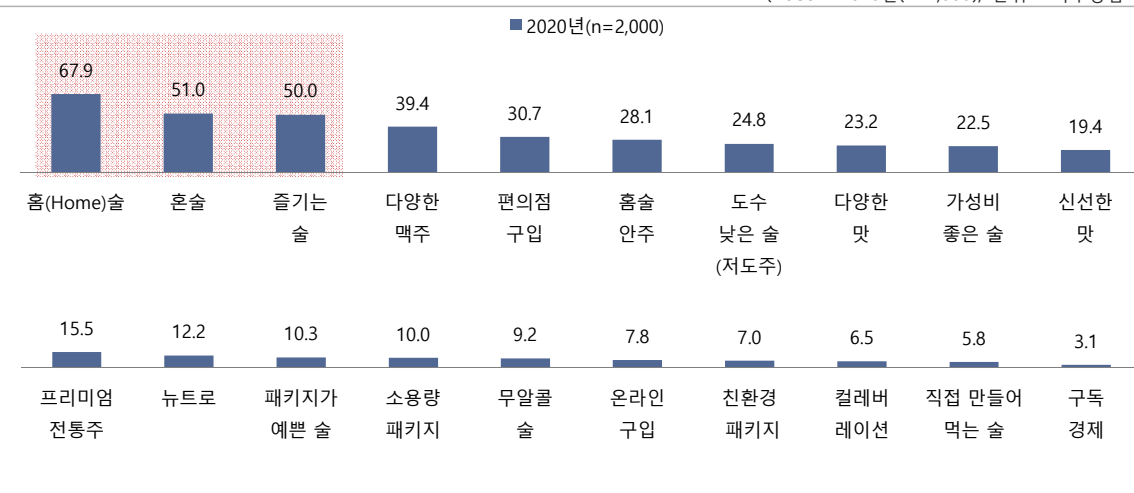
구분	사래수	산소한 맛	프리미엄 전통주	패키지가 예쁜 술	무알콜 술	소용량 패키지	직접 만들어 먹는 술	온라인 구입	컬레버레이 션	친환경 패키지	구독 경제
전체	(2000)	21.5	18.5	17.9	15.5	15.2	14.4	13.0	11.0	10.7	5.8
남성	20대	(247)	25.1	17.0	17.8	13.4	13.4	10.9	13.4	9.7	10.1
	30대	(228)	19.3	17.1	12.7	12.3	12.3	13.2	14.9	14.0	7.9
	40대	(270)	17.8	16.7	10.4	12.6	12.2	15.6	12.2	7.8	4.8
	50대	(280)	22.1	22.5	11.1	10.4	13.6	10.0	10.4	5.4	12.1
여성	20대	(224)	20.5	11.2	37.9	20.1	17.0	20.1	11.6	17.9	15.2
	30대	(216)	21.8	23.1	26.4	21.3	16.7	17.1	17.1	17.1	12.0
	40대	(261)	18.4	15.7	13.0	18.0	15.7	17.6	12.6	11.5	4.6
	50대	(274)	26.3	23.7	17.9	17.2	20.4	11.7	12.4	7.7	11.7

2. 본인이 선호하는 트렌드

- 소비자들이 '본인이 선호하는 트렌드'라고 인식하는 것은 홈(Home)술(67.9%), 혼술(51.0%), 즐기는 술(50.0%) 등이 상대적으로 높게 나타남.
- 홈(Home)술은 40대 여성, 혼술은 20대 여성, 즐기는 술은 50대 여성에서 상대적으로 본인이 선호하는 트렌드라고 인식하는 비중이 높게 나타남.

[그림 6-2] 본인이 선호하는 트렌드

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 복수응답%)



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

[표 6-3] 본인이 선호하는 트렌드

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 복수응답%)

구분		사례수	홈(Home)술	혼술	즐거는 술	다양한 맥주	편의점 구입	홈술 안주	도수 낮은 술(저도주)	다양한 맛	가성비 좋은 술	신선한 맛
전체		(2000)	67.9	51.0	50.0	39.4	30.7	28.1	24.8	23.2	22.5	19.4
남성	20대	(247)	55.9	61.1	52.2	35.6	37.2	19.8	20.2	29.6	27.9	25.5
	30대	(228)	70.2	56.6	45.2	42.1	25.0	27.2	22.8	19.3	25.0	18.0
	40대	(270)	68.5	50.0	42.2	39.6	25.9	28.5	21.9	12.2	19.3	19.3
	50대	(280)	64.6	42.9	50.0	41.8	32.5	23.2	28.6	9.3	21.4	19.6
여성	20대	(224)	66.1	67.9	48.2	37.1	33.0	37.1	24.6	39.7	23.2	18.8
	30대	(216)	70.4	56.0	50.5	42.1	39.4	34.7	21.8	31.0	21.3	23.6
	40대	(261)	74.3	47.5	54.4	39.1	26.4	29.5	23.0	26.8	21.8	16.9
	50대	(274)	72.6	31.8	56.2	37.6	27.4	26.6	33.6	22.3	20.8	14.6

[표 6-4] 본인이 선호하는 트렌드 - 계속

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 복수응답%)

구분		사례수	프리미엄 전통주	뉴트로	패키지가 예쁜 술	소용량 패키지	무알콜 술	온라인 구입	친환경 패키지	컬래버레이 션	직접 만들어 먹는 술	구독 경제
전체		(2000)	15.5	12.2	10.3	10.0	9.2	7.8	7.0	6.5	5.8	3.1
남성	20대	(247)	16.6	12.1	8.9	7.7	5.7	10.1	8.1	4.5	5.7	6.5
	30대	(228)	12.3	14.9	5.3	10.5	10.1	8.3	4.8	7.9	5.3	4.4
	40대	(270)	15.6	11.9	6.3	4.8	7.4	6.3	3.3	4.4	5.2	2.2
	50대	(280)	20.7	8.2	6.4	7.1	3.6	5.0	6.8	2.5	4.3	1.1
여성	20대	(224)	11.6	14.3	23.7	11.2	15.6	6.7	10.7	13.4	8.5	2.7
	30대	(216)	17.1	17.1	14.4	13.0	14.4	11.1	9.3	10.6	8.3	3.7
	40대	(261)	15.3	9.2	9.6	12.6	10.0	8.4	6.9	4.6	5.4	2.7
	50대	(274)	13.9	11.7	9.9	13.9	9.1	7.3	6.9	6.2	4.7	2.2

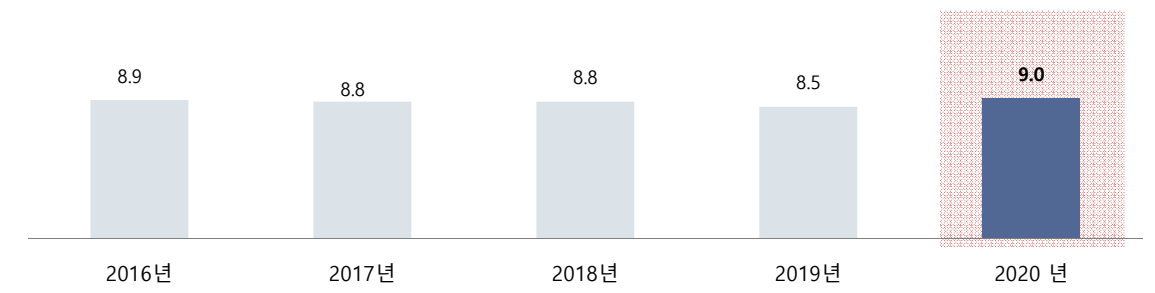
3절. 음주 행태

1. 월 평균 음주 빈도

- 월 평균 음주 빈도에 대한 지난 5개년 추이를 비교한 결과, 2020년 주류 소비자의 월 평균 음주 빈도는 9.0일로 2019년보다 약간 증가함.
 - 월 평균 음주 빈도는 30대 남성(10.2일)과 50대 남성(10.0일)에서 상대적으로 높게 나타남 반면, 50대 여성(7.0일)이 상대적으로 낮게 나타남.
 - 월 평균 음주 빈도는 1~4일(29.8%)이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 비중은 50대 여성(43.1일)에서 상대적으로 높게 나타남.
 - 여성의 경우는 30대 이후 연령이 증가할수록 월 평균 음주 빈도가 감소하는 경향을 보임.

[그림 6-3] 월 평균 음주 빈도 5개년 추이(평균)

(Base : 2016년~2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : 평균(일))



[표 6-5] 월 평균 음주 빈도

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %, 평균(일))

구분		사례수	1~4일	5~8일	9~16일	17일 이상	평균(일)
전체		(2000)	29.8	28.3	28.5	13.5	9.0
남성	20대	(247)	30.0	31.6	26.7	11.7	8.5
	30대	(228)	23.2	29.4	28.5	18.9	10.2
	40대	(270)	27.0	25.6	31.9	15.6	9.8
	50대	(280)	21.4	29.6	31.1	17.9	10.0
여성	20대	(224)	29.9	29.0	29.5	11.6	8.8
	30대	(216)	23.6	32.4	29.2	14.8	9.4
	40대	(261)	37.9	21.5	30.3	10.3	8.1
	50대	(274)	43.1	28.1	21.2	7.7	7.0

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

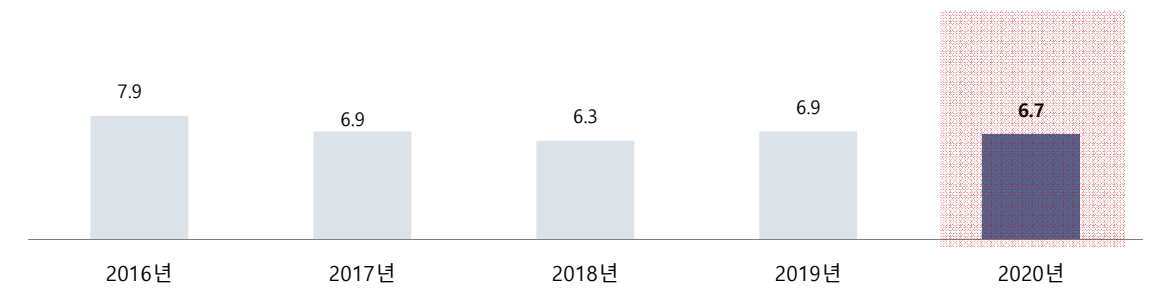
부록

2. 음주 시 하루 평균 음주량

- 음주 시 하루 평균 음주량에 대한 지난 5개년 추이를 비교한 결과, 2020년 하루 평균 음주량은 6.7잔으로 2019년 대비 약간 감소한 것으로 나타남.
 - 전반적으로 여성 대비 남성의 음주 시 하루 평균 음주량이 상대적으로 높게 나타남.
 - 20대 남성이 9.1잔으로 가장 높게 나타났으며, 50대 여성에서 3.9잔으로 가장 낮게 나타남.
 - 음주 시 하루 평균 음주량은 4잔 미만(39.6%)가 가장 높게 나타났으며, 그 비중은 40~50대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.
 - 남성과 여성 모두 연령이 증가할수록 음주 시 하루 평균 음주량이 감소하는 경향을 보임.

[그림 6-4] 음주 시 하루 평균 음주량 5개년 추이(평균)

(Base : 2016년~2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : 평균(잔))



[표 6-6] 음주 시 하루 평균 음주량

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %, 평균(잔))

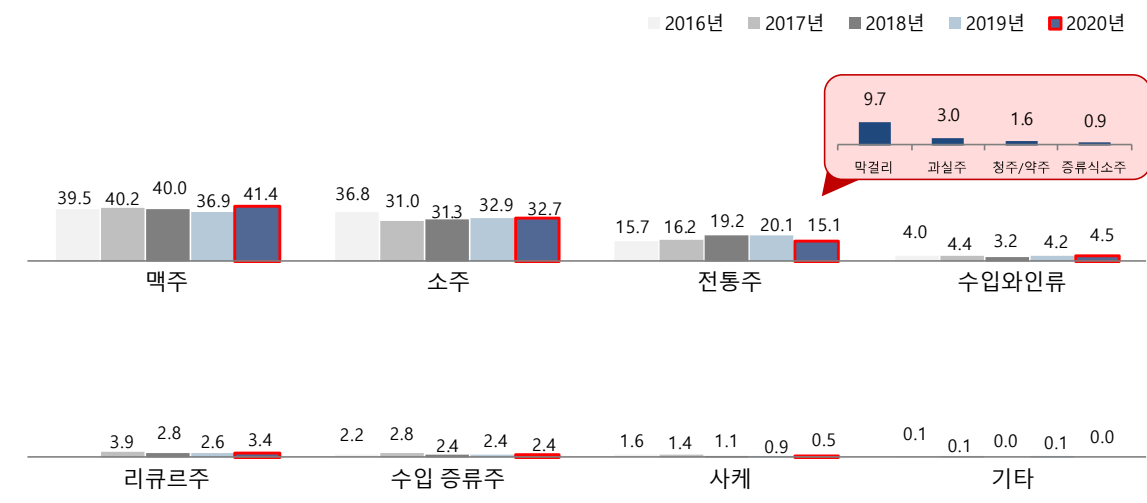
구분		사례수	4잔 미만	4~8잔 미만	8~15잔 미만	15잔 이상	평균(잔)
전체		(2000)	39.6	29.3	21.4	9.8	6.7
남성	20대	(247)	24.3	29.1	29.6	17.0	9.1
	30대	(228)	27.2	29.8	25.4	17.5	8.7
	40대	(270)	24.8	33.3	28.9	13.0	8.2
	50대	(280)	24.6	37.5	28.6	9.3	7.5
여성	20대	(224)	40.2	30.4	20.1	9.4	6.6
	30대	(216)	45.8	27.8	19.4	6.9	6.0
	40대	(261)	61.7	23.8	11.5	3.1	4.2
	50대	(274)	66.8	22.3	7.7	3.3	3.9

3. 월 평균 주종별 음용 비중

- 월 평균 주종별 음용 비중은 맥주(41.4%)가 가장 높으며, 그 다음은 소주(32.7%), 전통주(15.1%), 수입와인류(4.5%) 순임.
- 전통주 음용 비중은 2016년 이후부터 지속적으로 증가하는 경향을 보이다가 2020년에 약간 감소함.
- 전통주 중에서는 막걸리 음용 비중이 9.7%로 상대적으로 높게 나타남.
- 전통주 음용 비중은 50대 남성에서 상대적으로 높음.

[그림 6-5] 월 평균 주종별 음용 비중

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-7] 월 평균 주종별 음용 비중

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분		사례수	맥주	소주	전통주	수입와인류	리큐르주	수입증류주	사케	기타
전체		(2000)	41.4	32.7	15.1	4.5	3.4	2.4	0.5	0.0
남성	20대	(247)	40.0	36.4	11.8	2.9	3.7	4.1	1.1	0.0
	30대	(228)	39.4	39.5	11.9	3.6	2.2	2.9	0.5	0.0
	40대	(270)	38.3	40.4	15.2	2.2	1.5	2.1	0.4	0.0
	50대	(280)	29.6	45.0	19.3	2.8	0.6	2.4	0.3	0.0
여성	20대	(224)	41.4	31.4	11.6	4.2	8.7	1.9	0.6	0.0
	30대	(216)	49.8	22.4	14.6	5.3	5.2	2.3	0.5	0.0
	40대	(261)	50.3	20.5	16.9	6.3	3.5	2.2	0.3	0.0
	50대	(274)	44.2	24.6	17.8	8.7	3.0	1.5	0.3	0.0

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

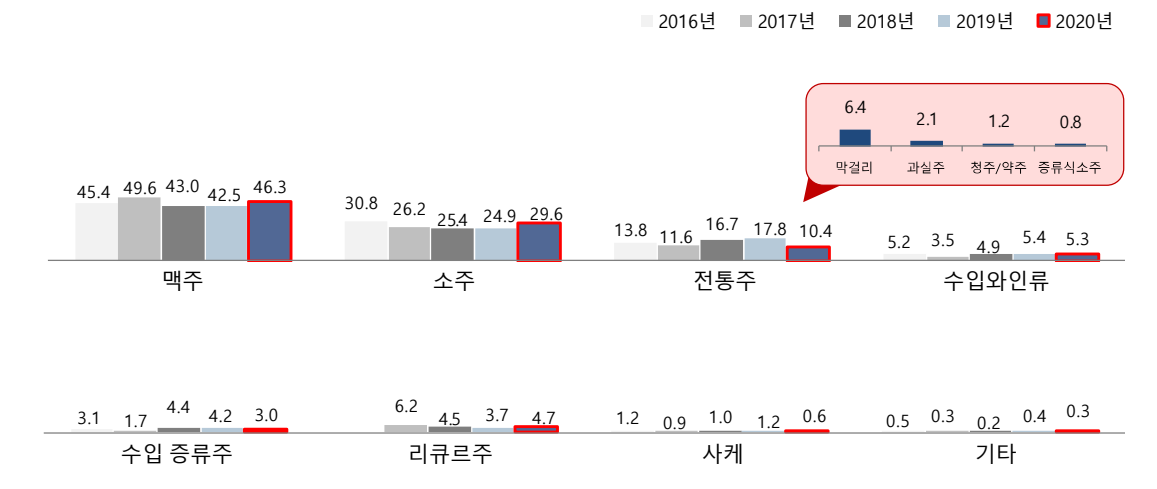
부록

4. 최선호 주종

- 마시는 양이나 빈도와 관계없이 가장 좋아하는 술은 맥주(46.3%), 소주(29.3%), 전통주(10.4%), 수입와인류(5.3%) 등의 순임.
- 전통주는 2017년 이후 지속적으로 선호도가 증가하다가 2020년 전년 대비 감소함.
- 전통주 선호도는 50대 남성에서 상대적으로 높게 나타남.
- 전통주 중에서는 막걸리 선호도가 6.4%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 과실주 2.1%, 청주/약주 1.2%, 증류식소주 0.8% 등의 순으로 높게 나타남.

[그림 6-6] 최선호 주종

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-8] 최선호 주종

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분		사례수	맥주	소주	전통주	수입와인류	리큐르주	수입증류주	사케	기타
전체		(2000)	46.3	29.6	10.4	5.3	4.7	3.0	0.6	0.3
남성	20대	(247)	47.8	32.0	6.1	2.4	4.5	5.3	0.4	1.6
	30대	(228)	53.5	35.5	4.8	2.2	1.3	2.2	0.4	0.0
	40대	(270)	39.6	42.2	12.6	1.5	1.1	2.6	0.4	0.0
	50대	(280)	30.7	45.4	16.4	3.2	0.0	3.9	0.4	0.0
여성	20대	(224)	38.8	23.7	7.6	6.7	15.6	5.4	1.8	0.4
	30대	(216)	50.9	18.5	9.7	7.4	9.7	3.2	0.5	0.0
	40대	(261)	55.6	19.2	10.7	8.4	5.7	0.4	0.0	0.0
	50대	(274)	55.1	17.2	13.1	10.6	1.8	1.5	0.7	0.0

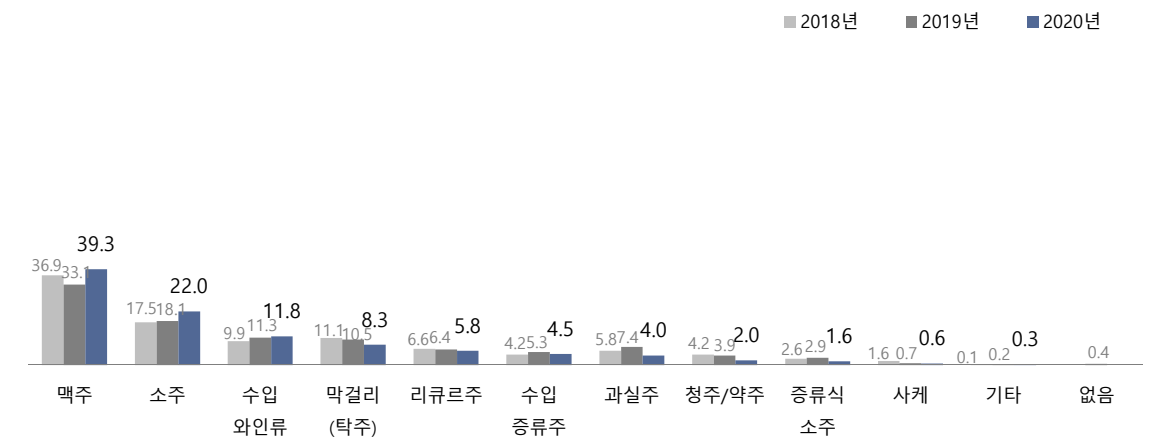
4절. 주류 소비 행태

1. 음용 비중 증가 예상 주종

- 음용 비중 증가 예상 주종은 맥주(39.3%)가 가장 높으며, 이어서 소주(22.0%), 수입 와인류(11.8%) 등의 순으로 높음.
- 음용 비중 증가 예상 주종으로 맥주, 소주, 수입와인류 등이 전년 대비 비중이 증가함.
- 50대 남성의 경우 막걸리 음용 비중이 증가할 것이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-7] 음용 비중 증가 예상 주종

(Base : 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-9] 음용 비중 증가 예상 주종

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분	사례수	맥주	소주	수입 와인류	막걸리 (탁주)	리큐르주	수입 증류주	과실주	청주/약주	증류식 소주	사케	기타
전체	(2000)	39.3	22.0	11.8	8.3	5.8	4.5	4.0	2.0	1.6	0.6	0.3
남성	20대	(247)	44.9	24.7	4.9	5.3	6.5	8.9	2.8	1.2	0.4	0.0
	30대	(228)	36.4	30.3	8.3	4.4	6.6	7.0	1.8	2.6	1.3	0.4
	40대	(270)	42.6	28.5	7.8	8.9	2.6	1.9	2.6	1.9	2.2	0.4
	50대	(280)	23.6	30.4	11.4	15.4	1.4	6.4	4.6	2.5	3.2	0.4
여성	20대	(224)	40.2	20.1	10.3	4.9	13.8	4.5	2.7	1.3	1.8	0.0
	30대	(216)	46.3	11.6	13.0	8.3	6.9	5.1	4.2	1.9	0.9	0.5
	40대	(261)	43.7	14.2	16.5	9.6	5.7	1.5	5.7	1.9	1.1	0.0
	50대	(274)	39.1	15.0	20.8	8.0	4.7	1.5	6.6	2.2	1.1	0.7

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

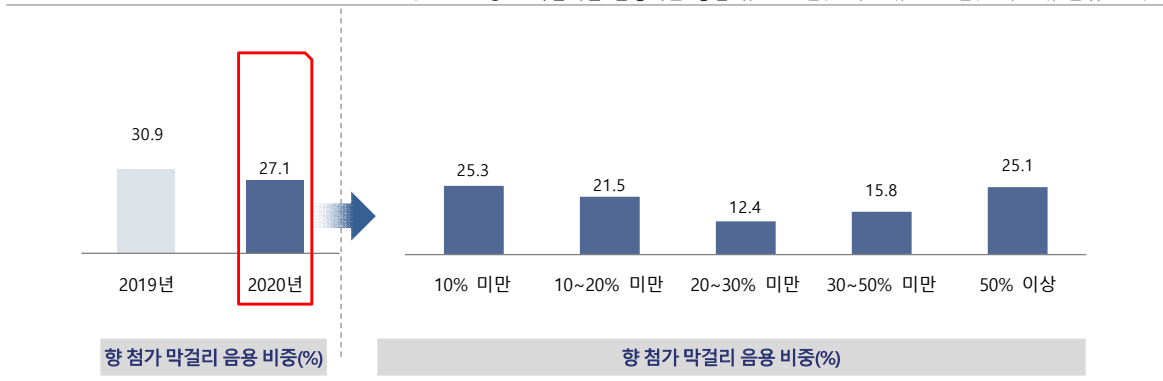
부록

2. 향 첨가 막걸리 음용 비중

- 평소 막걸리를 음용하는 응답자 중에서 알밤 막걸리, 유자 막걸리, 바나나 막걸리 등 향을 첨가한 막걸리를 음용하는 비중이 27.1%로 나타나, 2019년 대비 향 첨가 막걸리 음용 비중이 감소함.
- 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 6-8] 향 첨가 막걸리 음용 비중

(Base : 평소 막걸리를 음용하는 응답자, 2019년(n=1,211), 2020년(n=1,065), 단위 : %)



[표 6-10] 향 첨가 막걸리 음용 비중

(Base : 평소 막걸리를 음용하는 응답자, 2020년(n=1,065), 단위 : %)

구분		사례수	10%미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~50% 미만	50% 이상	평균(%)
전체		(1065)	25.3	21.5	12.4	15.8	25.1	27.1
남성	20대	(117)	15.4	26.5	9.4	12.8	35.9	32.7
	30대	(121)	19.0	17.4	16.5	19.8	27.3	29.6
	40대	(154)	35.7	24.0	9.7	16.9	13.6	18.7
	50대	(175)	28.6	26.9	14.9	18.9	10.9	18.3
여성	20대	(104)	23.1	13.5	11.5	14.4	37.5	37.5
	30대	(109)	22.0	10.1	11.0	17.4	39.4	37.9
	40대	(146)	25.3	22.6	13.0	8.9	30.1	28.7
	50대	(139)	27.3	25.2	12.2	16.5	18.7	22.9

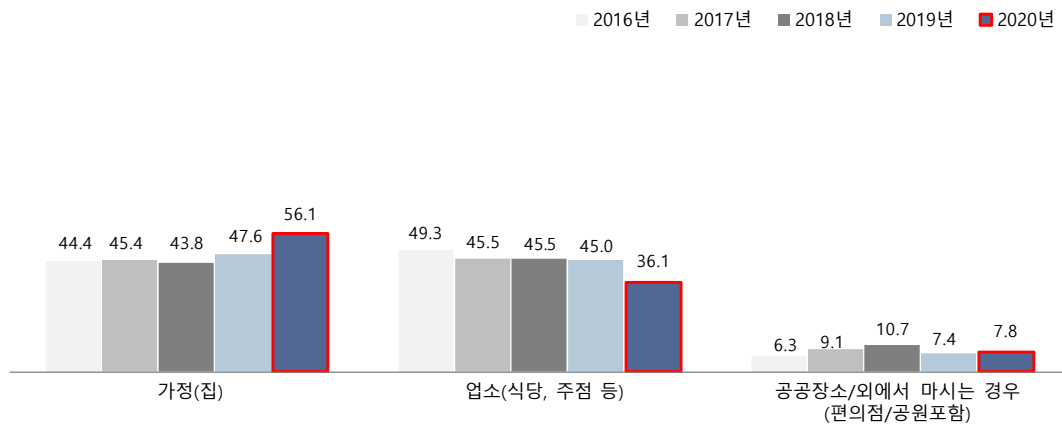
5절. 전통주 소비 행태

1. 전통주 음용 장소 비중

- 평소 전통주를 음용하는 장소 중 '가정(집)', '업소(식당, 주점 등)', '공공장소/야외에서 마시는 경우(편의점/공원포함)'별 비중을 질문한 결과, 가정(집)이 56.1%, 업소(식당, 주점 등)이 36.1%, 공공장소/야외(편의점/공원포함)가 7.8%로 나타남.
- 전통주 음용 장소 비중의 5개년 추이를 살펴보면, 가정(집)에서 음용하는 비중은 2017년 이후 증가 경향을 보이는 와중에 2020년 큰 폭으로 증가함.
- 반면, 업소(식당, 주점 등)에서 음용하는 비중은 큰 폭으로 감소함.
- 성/연령에 따라서는 40대 여성에서 가정(집)에서 음용하는 비중이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-9] 전통주 음용 장소 비중

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-11] 전통주 음용 장소 비중

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분	사레수	가정(집)	업소(식당, 주점 등)	공공장소/야외에서 마시는 경우 (편의점/공원포함)
전체	(2000)	56.1	36.1	7.8
남성	20대	(247) 46.3	42.8	10.9
	30대	(228) 52.9	38.3	8.8
	40대	(270) 56.5	36.1	7.4
	50대	(280) 54.5	38.5	7.1
여성	20대	(224) 50.5	42.0	7.6
	30대	(216) 62.0	31.0	7.0
	40대	(261) 64.4	29.1	6.5
	50대	(274) 61.1	31.3	7.6

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

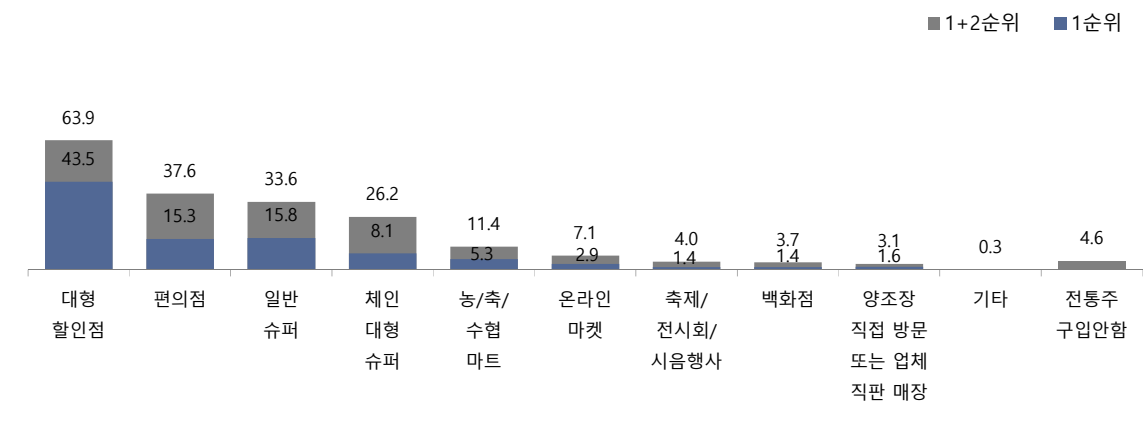
부록

2. 전통주 구입 장소

- 전통주를 가장 자주 구입하는 장소로는 대형할인점이 63.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 편의점(37.6%), 일반 슈퍼(33.6%) 등의 순으로 높게 나타남.(1+2순위 기준)
- 편의점에서의 전통주 구입이 증가하는 경향을 보이고 있음.(1순위 기준)
 - 반면, 전통주를 구입하지 않는다는 응답도 4.6% 수준으로 나타남.
 - 대형할인점에서 전통주를 구입하는 경우는 30대 남성에서 상대적으로 높게 나타남.

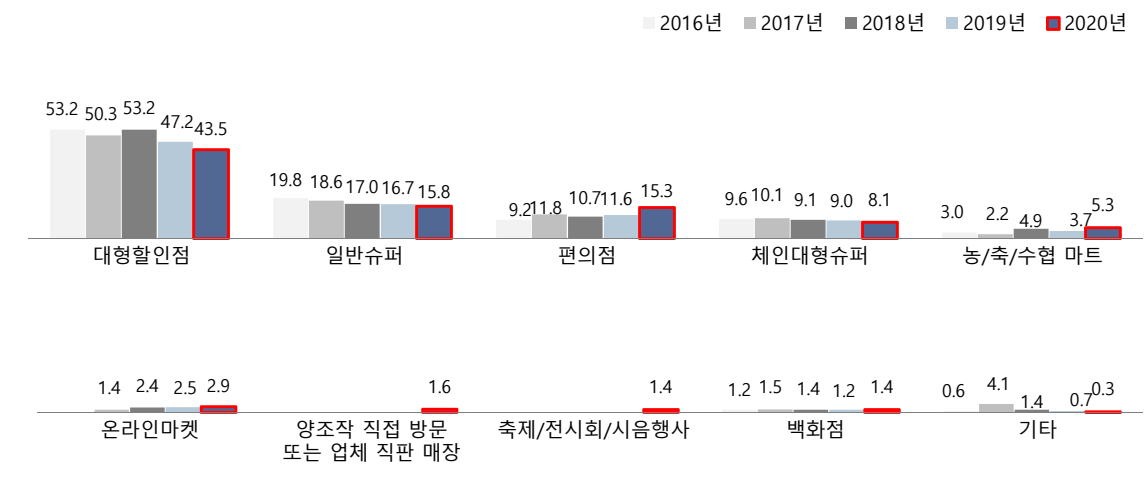
[그림 6-10] 전통주 구입 장소(1+2순위%)

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 1+2순위%)



[그림 6-11] 전통주 구입 장소(1순위 응답 비교)

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-12] 전통주 구입 장소(1+2순위%)

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분	사례수	대형 할인점	편의점	일반 슈퍼	체인 대형 슈퍼	농/축/수협 마트	온라인 마켓	축제/전시회/시음행사	백화점	양조장 직접 방문 또는 업체 직판 매장	기타	전통주를 구입하지 않는다
전체	(2000)	63.9	37.6	33.6	26.2	11.4	7.1	4.6	4.0	3.7	3.1	0.3
남성	20대	(247)	55.9	46.2	23.5	21.1	13.4	6.9	5.7	4.9	5.3	0.0
	30대	(228)	69.3	41.2	29.8	25.0	8.3	7.9	4.4	3.5	3.1	0.0
	40대	(270)	67.4	32.6	33.0	32.6	11.1	5.9	3.0	3.3	3.7	0.0
	50대	(280)	63.6	37.5	42.9	23.6	11.8	4.6	5.4	2.9	2.9	0.0
여성	20대	(224)	59.8	46.4	26.3	21.9	7.6	6.3	2.2	3.1	4.5	0.4
	30대	(216)	61.6	40.7	32.9	25.5	11.6	6.0	4.6	3.2	2.3	1.4
	40대	(261)	65.9	34.5	36.0	26.4	11.5	8.4	3.4	3.8	1.5	0.0
	50대	(274)	66.4	25.2	40.9	31.8	14.6	6.9	3.3	2.9	1.5	0.4

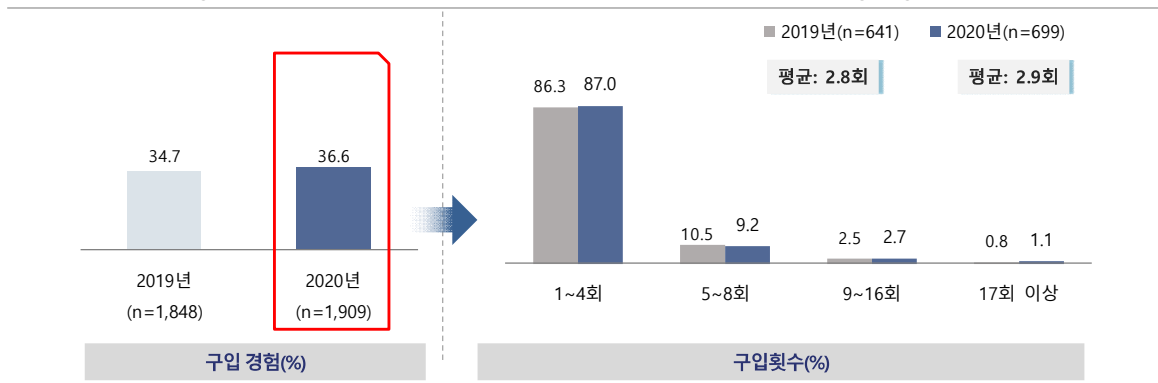
3. 최근 1년 선물용 전통주 구입 경험 및 횟수

- 최근 1년 동안 선물용으로 전통주를 구입한 경우는 36.6%로 나타나, 2019년 대비 증가함.
- 선물용 전통주 구입 경험자들의 구입 횟수는 1~4회가 87.0%로 가장 높게 나타났으며, 평균 2.9회 정도 선물용으로 전통주를 구입한 것으로 나타남.
 - 성/연령에 따라서는 50대 여성에서 최근 1년 선물용 전통주 구입 경험 비율이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-12] 최근 1년 선물용 전통주 구입 경험 및 횟수

(Base : 전통주 구입 경험자, 단위 : %)

(Base : 선물용 전통주 구입 경험자, 단위 : %)



[표 6-13] 최근 1년 선물용 전통주 구입 경험 및 횟수

(Base : 전통주 구매 경험자(n=1,909)/선물용 전통주 구입 경험자(n=699), 단위 : %)

구분	사례수	있다	사례수	1~4회	5~8회	9~16회	17회 이상	평균(회)	없다
전체	(1909)	36.6	(699)	87.0	9.2	2.7	1.1	2.9	63.4
남성	20대	(230)	35.2	(81)	77.8	13.6	3.7	4.5	64.8
	30대	(218)	35.8	(78)	89.7	6.4	2.6	3.0	64.2
	40대	(262)	32.8	(86)	88.4	10.5	1.2	2.5	67.2
	50대	(273)	36.3	(99)	89.9	9.1	1.0	2.4	63.7
여성	20대	(201)	34.3	(69)	84.1	10.1	4.3	3.2	65.7
	30대	(206)	37.4	(77)	75.3	15.6	7.8	3.7	62.6
	40대	(252)	37.7	(95)	93.7	3.2	2.1	2.3	62.3
	50대	(267)	42.7	(114)	92.1	7.0	0.9	2.4	57.3

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

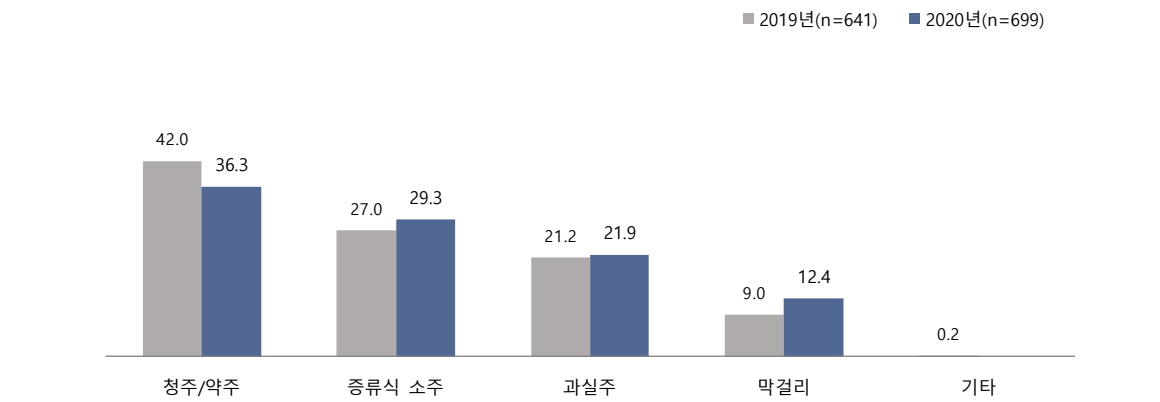
부록

4. 선물용 전통주 종류

- 전통주를 선물용으로 구입하는 경우 주로 선호하는 전통주로는 청주/약주가 36.3%로 가장 높았으며, 이어서 증류식 소주가 29.3%, 과실주가 21.9%, 막걸리가 12.4% 등의 순으로 나타남.
- 2019년 대비 청주/약주에 대한 선호는 감소한 반면, 증류식 소주, 과실주, 막걸리 등의 선호가 증가함
 - 성/연령에 따라서는 40대 여성에서 청주/약주를, 50대 남성에서 증류식 소주를, 50대 여성은 과실주를, 20대는 막걸리를 선물용 전통주의 종류로 선호하는 경향을 보임.

[그림 6-13] 선물용 전통주 종류

(Base : 선물용 전통주 구매 경험자, 2019년(n=641), 2020년(n=699), 단위 : %)



[표 6-14] 선물용 전통주 종류

(Base : 선물용 전통주 구매 경험자, 2020년(n=699), 단위 : %)

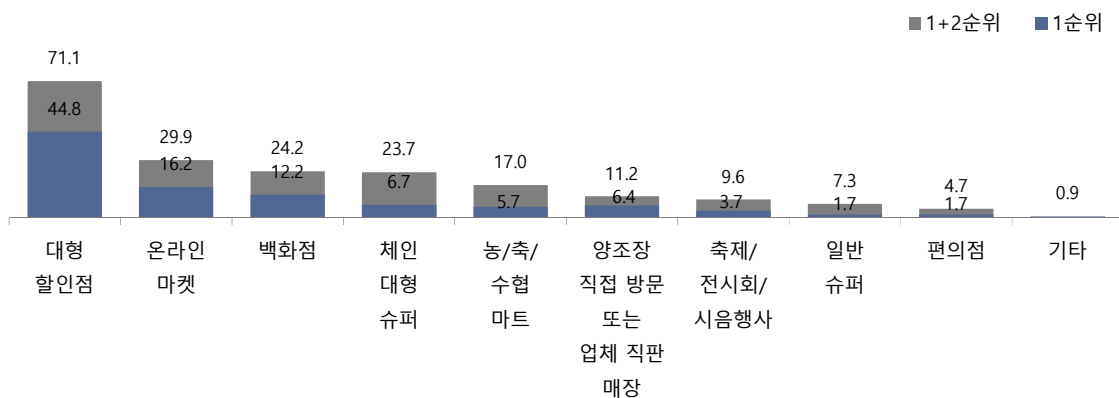
구분		사례수	청주/약주	증류식 소주	과실주	막걸리
전체		(699)	36.3	29.3	21.9	12.4
남성	20대	(81)	38.3	19.8	17.3	<u>24.7</u>
	30대	(78)	35.9	33.3	15.4	15.4
	40대	(86)	39.5	37.2	17.4	5.8
	50대	(99)	33.3	<u>46.5</u>	18.2	2.0
여성	20대	(69)	31.9	21.7	21.7	<u>24.6</u>
	30대	(77)	29.9	28.6	28.6	13.0
	40대	(95)	<u>48.4</u>	15.8	22.1	13.7
	50대	(114)	32.5	28.9	<u>31.6</u>	7.0

5. 선물용 전통주 구입 장소

- 전통주를 선물용으로 구입하는 경우 가장 자주 구입하는 장소로는 대형할인점이 71.1%로 가장 높게 나타났으며, 온라인 마켓/제조사 홈페이지가 29.9%, 백화점이 24.2% 등의 순으로 높게 나타남.(1+2순위 기준)
- 선물용 전통주 구입 장소 중 온라인 마켓, 백화점 등이 2019년 대비 증가함
 - 2017년 7월부터 전통주 온라인 판매가 시행됨에 따라서 온라인 마켓/제조사 홈페이지를 통한 구입이 대형할인점에 이어 두 번째로 높게 나타났으며, 30대 남성에서 온라인 마켓/제조사 홈페이지를 통한 구입 비율이 상대적으로 높게 나타남.

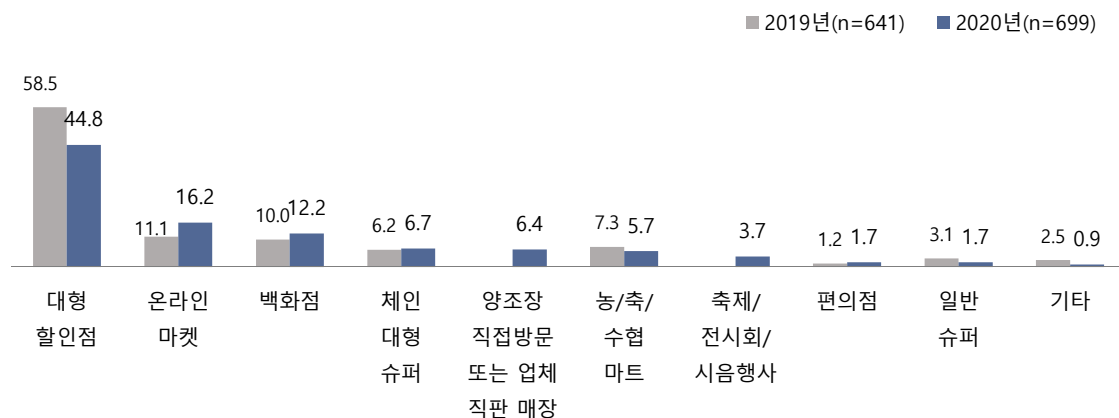
[그림 6-14] 선물용 전통주 구입 장소(1+2순위%)

(Base : 선물용 전통주 구매 경험자, 2020년(n=699), 단위 : 1+2순위%)



[그림 6-15] 선물용 전통주 구입 장소(1순위 응답 비교)

(Base : 선물용 전통주 구매 경험자, 2019년(n=641), 2020년(n=699), 단위 : %)



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

[표 6-15] 선물용 전통주 구입 장소(1+2순위%)

(Base : 선물용 전통주 구매 경험자, 2020년(n=699), 단위 : %)

구분	사례수	대형 할인점	온라인 마켓	백화점	체인 대형 슈퍼	농/축/수협 마트	양조장 직접 방문 또는 업체 직판 매장	축제/전시 회/사은행 사	일반 슈퍼	편의점	기타
전체	(699)	71.1	29.9	24.2	23.7	17.0	11.2	9.6	7.3	4.7	0.9
남성	20대	(81)	51.9	29.6	23.5	21.0	13.6	19.8	13.6	8.6	3.7
	30대	(78)	76.9	<u>35.9</u>	16.7	21.8	12.8	12.8	14.1	6.4	0.0
	40대	(86)	80.2	24.4	19.8	27.9	19.8	8.1	9.3	7.0	1.2
	50대	(99)	81.8	30.3	23.2	26.3	17.2	8.1	5.1	6.1	2.0
여성	20대	(69)	62.3	33.3	36.2	20.3	11.6	14.5	5.8	2.9	1.4
	30대	(77)	59.7	31.2	26.0	23.4	20.8	16.9	14.3	6.5	0.0
	40대	(95)	70.5	27.4	23.2	26.3	16.8	8.4	11.6	9.5	6.3
	50대	(114)	78.1	28.9	26.3	21.9	21.1	5.3	5.3	9.6	2.6

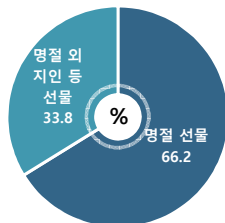
6. 선물용 구입 용도(명절/명절 외) 비중

- 전통주를 선물용으로 구입하는 용도 중 명절 선물이 비중은 2회 이상 구매자에서는 66.2%, 1회 구매자에서는 60.8%로 나타남.
- 성/연령에 따라서는 2회 이상 구매자 중 50대 남성에서 명절 선물용으로 전통주를 구입하는 비중이 상대적으로 높은 반면, 1회 구매 경험자에게는 40대 남성에서 명절 선물용으로 전통주를 구입하는 비중이 상대적으로 높게 나타남.

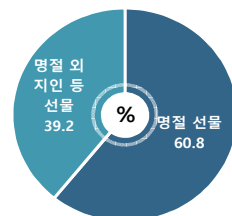
[그림 6-16] 선물용 구입 용도(명절/명절 외) 비중

(Base : 선물용 전통주 2회 이상 구매 경험자(n=518), 단위 : %)

(Base : 선물용 전통주 1회 구매 경험자(n=181), 단위 : %)



2회 이상 구매자



1회 구매자

[표 6-16] 선물용 구입 용도(명절/명절 외) 비중

(Base : 선물용 전통주 구매 경험자, 단위 : %)

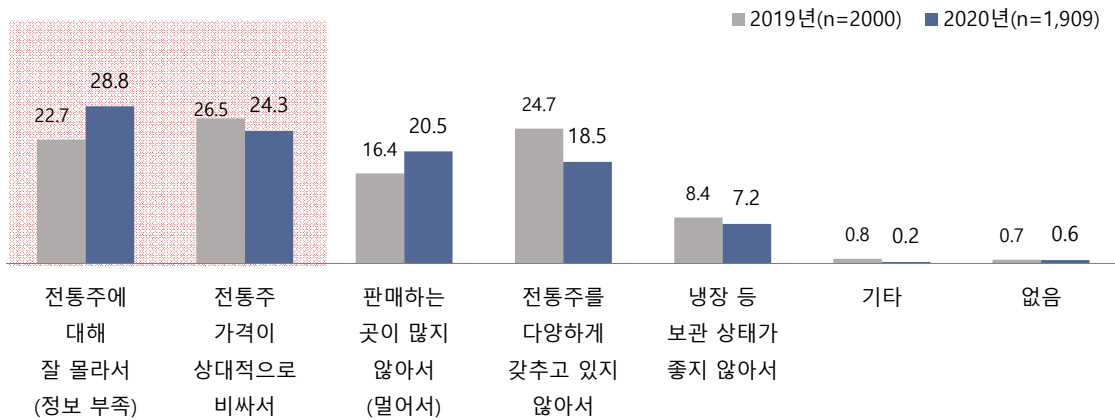
구분		선물용 전통주 2회 이상 구매 경험자			선물용 전통주 1회 구매 경험자		
		사례수	명절 선물	명절 외 지인 등 선물	사례수	명절 선물	명절 외 지인 등 선물
전체		(518)	66.2	33.8	(181)	60.8	39.2
남성	20대	(55)	61.2	38.8	(26)	61.5	38.5
	30대	(62)	64.8	35.2	(16)	68.8	31.3
	40대	(67)	69.0	31.0	(19)	78.9	21.1
	50대	(79)	74.7	25.3	(20)	65.0	35.0
여성	20대	(37)	54.9	45.1	(32)	28.1	71.9
	30대	(54)	54.9	45.1	(23)	60.9	39.1
	40대	(67)	67.4	32.6	(28)	71.4	28.6
	50대	(97)	71.1	28.9	(17)	70.6	29.4

7. 전통주 구입시 불편점

- 전통주를 구입할 때 가장 불편한 점을 질문한 결과, 전통주에 대해 잘 몰라서(정보 부족)이 28.8%, 전통주 가격이 상대적으로 비싸서가 24.3% 등의 순으로 높게 나타남.
- 전통주에 대해 잘 몰라서(정보 부족) 인식은 20대 남녀에서 상대적으로 높게 나타남.
- 전통주 가격이 상대적으로 비싸서는 40대 남성에서 상대적으로 높음.

[그림 6-17] 전통주 구입시 불편점

(Base : 음식점/주점 등에서 음주 외에 전통주를 구입한다는 응답자, 2019년(n=2,000), 2020년(n=1,909), 단위 : %)



[표 6-17] 전통주 구입시 불편점

(Base : 2020년(n=1,909), 단위 : %)

구분		사례수	전통주에 대해 잘 몰라서(정보 부족)	전통주 가격이 상대적으로 비싸서	판매하는 곳이 많지 않아서(멀어서)	전통주를 다양하게 갖추고 있지 않아서	냉장 등 보관 상태가 좋지 않아서	기타	없음
전체		(1909)	28.8	24.3	20.5	18.5	7.2	0.2	0.6
남성	20대	(230)	35.2	17.8	25.2	14.3	6.1	0.0	1.3
	30대	(218)	28.9	24.3	22.5	16.5	7.3	0.5	0.0
	40대	(262)	25.2	33.2	16.0	17.9	6.5	0.0	1.1
	50대	(273)	23.8	30.8	19.8	19.0	5.9	0.4	0.4
여성	20대	(201)	37.3	20.9	21.9	14.9	4.5	0.0	0.5
	30대	(206)	31.1	18.9	22.8	19.9	6.8	0.0	0.5
	40대	(252)	29.4	20.2	20.6	18.3	10.7	0.4	0.4
	50대	(267)	22.8	24.7	16.9	25.8	9.0	0.4	0.4

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

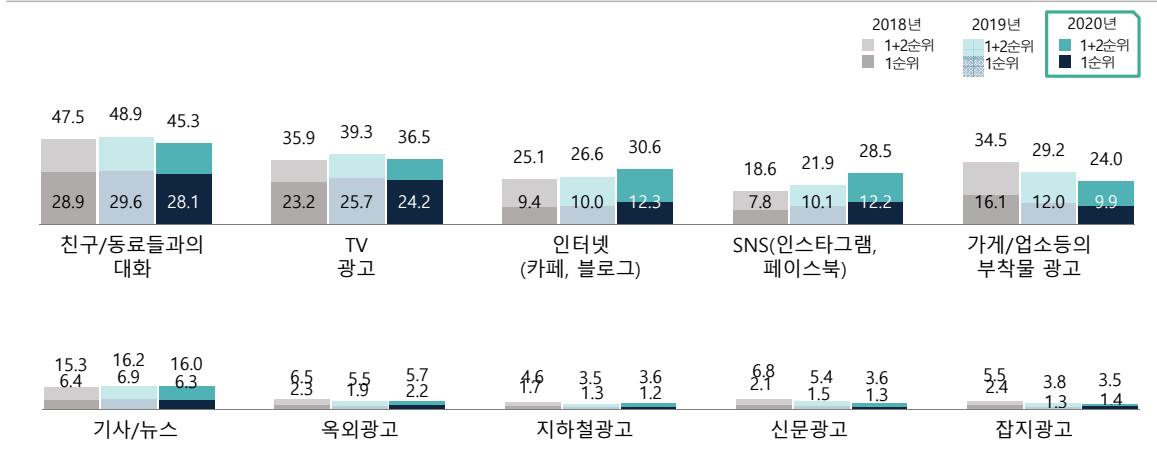
부록

8. 전통주 구매 영향 광고

- 전통주 구매 의향에 영향을 미치는 광고 경로는 친구/동료들과의 대화가 45.3%로 가장 높으며, 이어서 TV광고, 인터넷(카페, 블로그) 등의 순으로 높게 나타남.
 - 2019년 대비 인터넷(카페, 블로그), SNS(인스타그램, 페이스북) 광고의 영향력이 증가함.
 - 20대 여성은 친구/동료들과의 대화를 통해서 전통주 구매에 영향을 받는 정도가 상대적으로 높음.

[그림 6-18] 전통주 구매 영향 광고

(Base : 2018년~2019년(n=2,000), 2020년(n=1,909) 단위 : 1+2순위%, 중복응답)



[표 6-18] 전통주 구매 영향 광고

(Base : 2000년(n=1,909), 단위 : 1+2순위%, 중복응답)

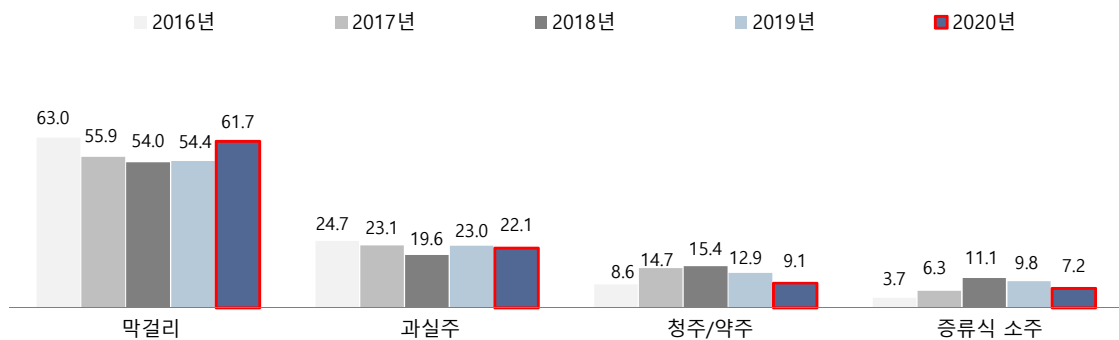
구분	사례수	친구/동료들과의 대화	TV광고	인터넷 (카페 블로그)	SNS (인스타그램 페이스북)	가게/업소 등의 부착물 광고	기사/뉴스	옥외광고	지하철광고	신문광고	잡지광고
전체	(1909)	45.3	36.5	30.6	28.5	24.0	16.0	5.7	3.6	3.6	3.5
남성	20대 (230)	41.3	23.9	33.5	44.8	23.0	9.1	6.1	6.5	4.3	4.8
	30대 (218)	44.0	28.4	37.6	25.7	29.8	13.3	7.3	4.1	2.3	4.6
	40대 (262)	42.7	38.5	35.1	18.7	23.7	22.9	7.6	3.8	3.4	2.7
	50대 (273)	43.2	40.7	30.0	20.1	29.3	18.7	4.8	2.9	4.4	4.4
여성	20대 (201)	55.2	21.9	30.3	55.2	19.4	7.0	1.0	4.5	2.0	1.0
	30대 (206)	46.6	33.0	32.0	27.2	26.7	15.5	2.9	2.4	5.8	2.9
	40대 (252)	46.4	44.8	26.6	25.0	21.8	16.3	7.1	1.6	3.6	2.4
	50대 (267)	44.6	53.6	21.3	19.1	18.7	21.3	7.1	3.0	3.0	4.5

9. 최근 음용 전통주

- 최근 음용 전통주 비중은 막걸리가 61.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로 과실주(22.1%), 청주/약주(9.1%), 증류식 소주(7.2%) 등의 순으로 나타남.
- 2019년 대비하여 막걸리 음용 비중이 증가한 것으로 나타남.
- 전통주 주종별로 막걸리는 50~60대 남성, 과실주는 30대 여성, 청주/약주는 20~30대 남성, 증류식 소주는 50대 남성에서 최근 음용 전통주 비중이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-19] 최근 음용 전통주

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-19] 최근 음용 전통주

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분	사례수	막걸리	과실주	청주/약주	증류식 소주
전체	(2000)	61.7	22.1	9.1	7.2
남성	20대	(247) 57.1	22.7	<u>12.1</u>	8.1
	30대	(228) 62.3	14.9	<u>13.2</u>	9.6
	40대	(270) <u>68.1</u>	14.4	9.6	7.8
	50대	(280) <u>67.9</u>	13.6	7.1	<u>11.4</u>
여성	20대	(224) 59.8	27.7	7.1	5.4
	30대	(216) 58.8	<u>29.2</u>	5.1	6.9
	40대	(261) 63.2	24.5	9.6	2.7
	50대	(274) 54.7	31.4	8.8	5.1

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

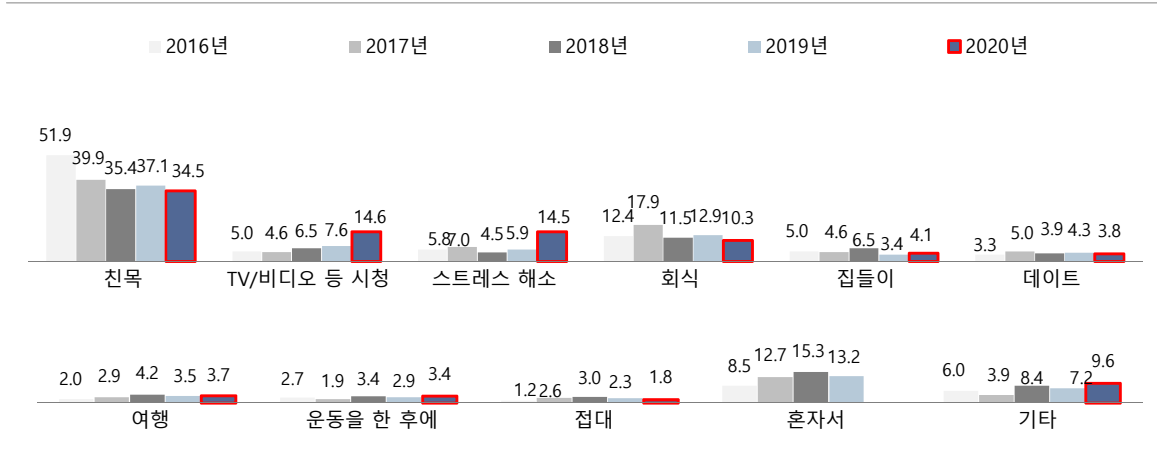
부록

10. 최근 전통주 음용 상황

- 전반적인 전통주 음용 상황은 친목이 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 TV/ 비디오 등 시청 14.6%, 스트레스 해소 14.5% 등의 순으로 높게 나타남.
- 최근 음용 전통주 주종별에 상관없이 '친목' 상황에서 전통주를 마시는 비중이 전반적으로 높게 나타남.
- 그 중에서도 청주/약주, 과실주는 회식에서, 증류식 소주는 접대의 상황에서 상대적으로 더 많이 음용하는 것으로 나타남.

[그림 6-20] 최근 전통주 음용 상황

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-20] 최근 음용 전통주별 전통주 음용 상황

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

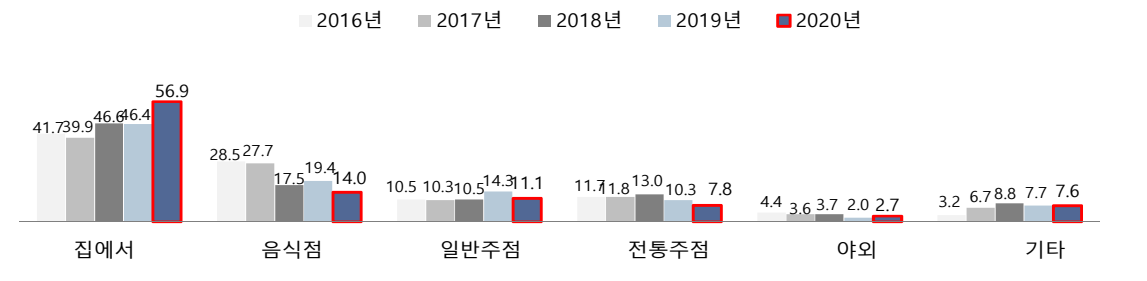
구분	사례수	친목	TV/비디오 등 시청	스트레스 해소	회식	집들이	데이트	여행	운동을 한 후에	접대	혼자서	기타
전체	(2000)	34.5	14.6	14.5	10.3	4.1	3.8	3.7	3.4	1.8	1.0	0.8
최근 음용 전통주 별												
막걸리	(1233)	33.6	16.0	16.7	8.8	1.8	3.4	3.4	4.4	0.4	1.1	1.1
청주/약주	(182)	33.0	12.6	10.4	<u>17.0</u>	4.4	1.6	3.8	2.2	5.5	0.0	0.0
과실주	(442)	34.8	12.9	10.9	<u>12.4</u>	7.2	6.3	4.8	1.1	3.4	0.9	0.0
증류식 소주	(143)	42.7	10.5	11.9	7.7	<u>13.3</u>	1.4	2.1	2.8	4.2	0.7	0.7

11. 최근 전통주 음용 장소

- 전반적인 전통주 음용 장소는 집에서가 56.9%로 가장 높았으며, 이어서 음식점이 14.0%, 일반주점이 11.1%, 전통주점이 7.8% 등의 순으로 나타남.
- 2019년 대비 집에서 전통주를 음용하는 비중이 크게 증가함.
- 막걸리는 집에서, 과실주는 음식점과 일반 주점에서, 증류식 소주는 전통주점에서 상대적으로 많이 음용하는 것으로 나타남.

[그림 6-21] 최근 전통주 음용 장소

(Base : 2016년~2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-21] 최근 음용 전통주별 전통주 음용 장소

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

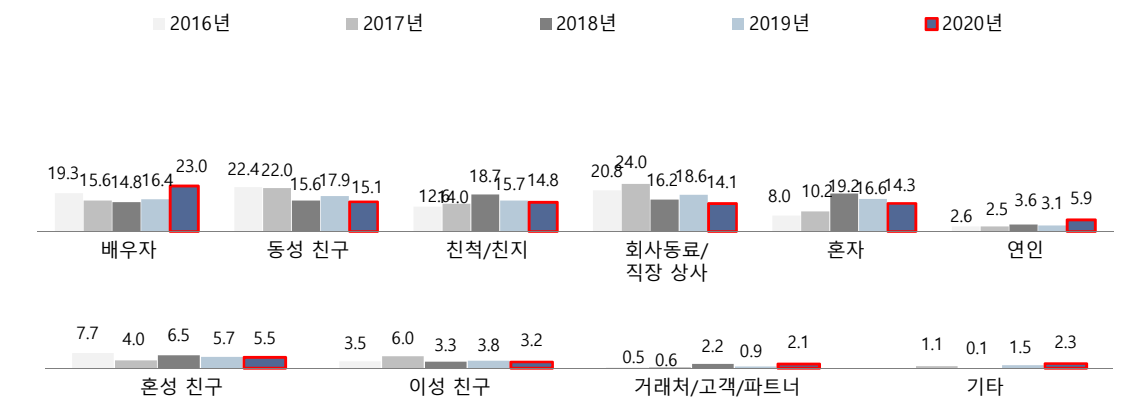
구분	사례수	집에서	음식점	일반 주점	전통주점	야외(유원지 등)	기타
전체	(2000)	56.9	14.0	11.1	7.8	2.7	0.2
최근 음용 전통주 별							
막걸리	(1233)	61.1	12.0	10.7	8.3	2.4	0.2
청주/약주	(182)	47.8	15.4	9.3	8.8	5.5	0.5
과실주	(442)	51.4	19.5	12.7	5.4	2.0	0.0
증류식 소주	(143)	49.0	12.6	11.9	9.1	4.2	0.0

12. 최근 전통주 음용 상대

- 전반적인 전통주 음용 상대는 배우자가 23.0%로 가장 높았으며, 이어서 동성 친구가 15.1%, 친척/친지가 14.8% 등의 순으로 높게 나타남.
 - 2019년 대비 배우자와 전통주를 음용하는 비중이 증가함.
 - 막걸리는 배우자와, 증류식 소주는 동성 친구와, 청주/약주는 친척/친지와 상대적으로 많이 음용하는 것으로 나타남.

[그림 6-22] 최근 전통주 음용 상대

(Base : 2016년~2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : %)



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

[표 6-22] 최근 음용 전통주별 전통주 음용 상대

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분	사례수	배우자	동성 친구	친척/친지	회사 동료/직장 상사	혼자	연인	혼성 친구	이성 친구	거래처/고객/파트너	기타
전체	(2000)	23.0	15.1	14.8	14.1	14.3	5.9	5.5	3.2	2.1	0.1
최근 음용 전통주 별	막걸리 (1233)	26.9	15.0	11.4	12.7	16.5	5.5	5.4	2.3	1.3	0.1
	청주/약주 (182)	16.5	8.8	26.4	16.5	9.9	5.5	3.8	4.4	5.5	0.0
	과실주 (442)	18.3	16.5	17.9	15.2	10.6	7.5	6.3	4.5	2.5	0.0
	증류식 소주 (143)	11.2	18.9	19.6	18.9	11.9	4.2	5.6	4.9	3.5	0.0

6절. 전통주 소비 평가

1. 전통주 구매고려요인

- 막걸리, 과실주, 청주/약주 등의 구매고려 요인은 공통적으로 부드럽고 순한 맛이 상대적으로 높으며, 모든 전통주의 구매고려 요인은 공통적으로 깊고 풍부한 맛이 상대적으로 높음.
 - 그 밖에 막걸리는 안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술, 과실주는 적당한 알콜 도수, 청주/약주와 증류식 소주는 깔끔한 뒷맛 등이 구매고려 요인이 되고 있음.
 - 증류식 소주는 숙취가 적은 술 또한 구매고려요인임.

[표 6-23] 최근 음용 전통주별 전통주 구매고려요인(TOP3)

(단위 : 1+2+3순위%(TOP3만 제시함))

최근 음용 전통주	사례수	구매고려요인(TOP3)	%
막걸리 (1233)		부드럽고 순한 맛	28.0
		깊고 풍부한 맛	22.8
		안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술	21.7
과실주 (442)		부드럽고 순한 맛	25.8
		깊고 풍부한 맛	25.3
		적당한 알콜 도수	21.9
청주/약주 (182)		부드럽고 순한 맛	25.8
		깊고 풍부한 맛	26.9
		깔끔한 뒷맛	25.3
증류식 소주 (143)		깊고 풍부한 맛	30.1
		숙취가 적은 술	28.0
		깔끔한 뒷맛	21.0

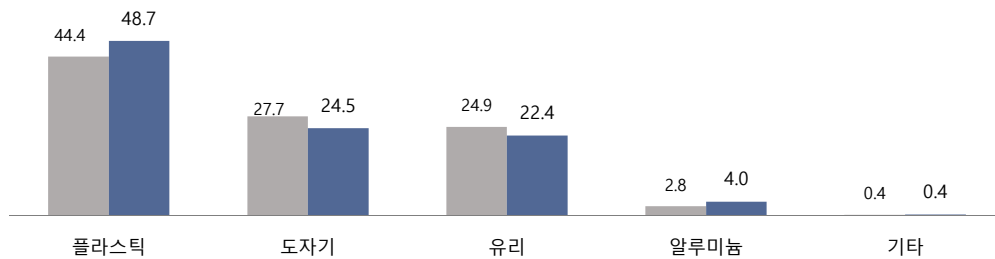
2. 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질

- 전반적으로 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질은 플라스틱이 48.7%로 가장 높게 나왔으며, 그 다음으로 도자기가 24.5%, 유리는 22.4%, 알루미늄 캔은 4.0% 등의 순으로 나타남.
- 2019년 대비 플라스틱이 전반적으로 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질이라는 인식이 증가함.
 - 최근 음용 전통주 주종별로 살펴보면 막걸리는 플라스틱, 증류식 소주는 도자기, 과실주는 유리, 청주/약주는 알루미늄 캔이 가장 어울리는 패키지(병)로 나타남.
 - 전통주 제조업체 조사 결과, 대표제품의 패키지는 유리용기가 70.2%로 높음. 그에 반해 소비자들은 전통주에 어울리는 패키지가 플라스틱이라는 응답이 가장 높음. 이는 대다수의 소비자가 주로 막걸리(탁주)를 기준으로 전통주를 생각하기 때문인 것으로 보임.

[그림 6-23] 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질

(Base : 2019년~2020년(n=2,000), 단위 : %)

■ 2019년(n=2,000) ■ 2020년(n=2,000)



[표 6-24] 최근 음용 전통주별 어울리는 패키지(병) 재질

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분	사례수	플라스틱	도자기	유리	알루미늄 캔	기타
전체	(2000)	48.7	24.5	22.4	4.0	0.4
최근 음용 전통주 별	막걸리(탁주)	74.4	17.3	4.1	3.6	0.6
	청주/약주	7.1	35.7	49.5	7.7	0.0
	과실주	7.0	33.7	55.9	3.4	0.0
	증류식 소주	9.1	44.1	42.7	4.2	0.0

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

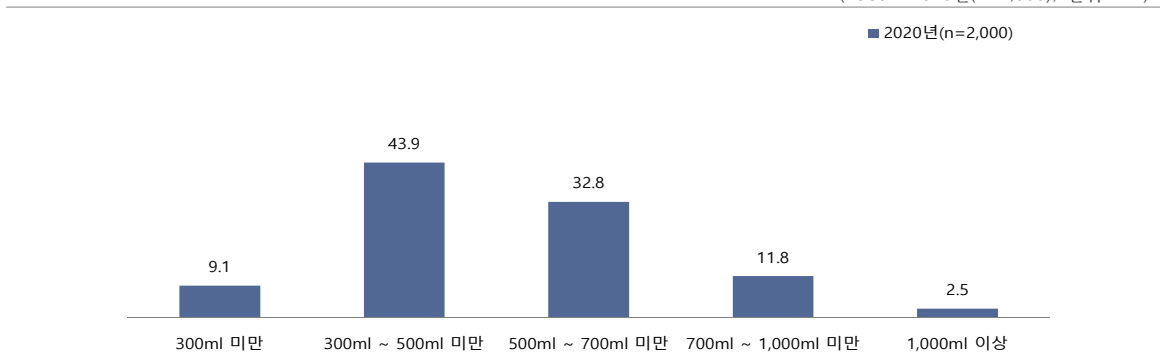
부록

3. 전통주에 적절한 용량

- 전통주에 적절한 용량은 300ml ~ 500ml 미만인 43.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 500ml ~ 700ml 미만인 32.8%, 700ml ~ 1,000ml 미만 등의 순으로 나타남.
- 최근 음용 전통주 주종별로 살펴보면 막걸리와 증류식 소주는 1,000ml 이상, 청주/약주는 500ml~1,000ml 미만, 과실주는 300ml~500ml 미만이 가장 적절한 용량으로 나타남.

[그림 6-1] 전통주에 적절한 용량

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-1] 최근 음용 전통주별 전통주에 적절한 용량

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분		사례수	300ml 미만	300ml ~ 500ml 미만	500ml ~ 700ml 미만	700ml ~ 1,000ml 미만	1,000ml 이상
전체		(2000)	9.1	43.9	32.8	11.8	2.5
최근 음용 전통주 별	막걸리	(1233)	7.5	40.4	34.3	<u>14.6</u>	3.2
	청주/약주	(182)	9.9	40.1	<u>39.6</u>	8.8	1.6
	과실주	(442)	<u>13.3</u>	<u>54.5</u>	26.5	4.3	1.4
	증류식 소주	(143)	8.4	45.5	30.8	<u>14.0</u>	1.4

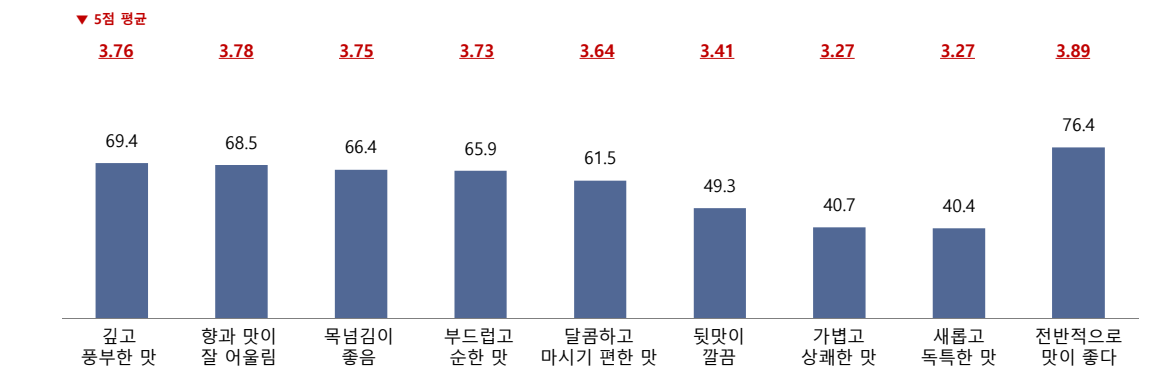
4. 맛 속성 평가

(1) 맛 속성 평가

- 전반적인 전통주의 맛 속성 평가는 깊고 풍부한 맛이 69.4%로 가장 높게 나타났으며(TOP2% 기준), 그 다음으로는 향과 맛이 잘 어울림 68.5%, 목넘김이 좋음 66.4% 등의 순으로 나타남.
- 과일주와 증류식 소주는 깊고 풍부한 맛 항목에서 상대적으로 높게 나타남.
- 전통주 맛 속성에 대해 전반적으로 맛이 좋다는 응답은 최근 음용 전통주별로 과일주>막걸리>청주/약주>증류식 소주 등의 순으로 나타남.

[그림 6-24] 맛 속성 평가

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : TOP2%/평균(점))



[표 6-25] 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : TOP2%)

구분	사례수	깊고 풍부한 맛	향과 맛이 잘 어울림	목넘김이 좋음	부드럽고 순한 맛	달콤하고 마시기 편한 맛	뒷맛이 깔끔	가볍고 상쾌한 맛	새롭고 독특한 맛	전반적으로 맛이 좋다
전체	(2000)	69.4	68.5	66.4	65.9	61.5	49.3	40.7	40.4	76.4
최근 음용 전통주별	막걸리	(1233)	66.2	63.7	67.0	67.7	59.7	41.4	39.4	76.7
	청주/약주	(182)	71.4	72.0	<u>69.2</u>	72.0	56.6	63.7	47.8	70.9
	과실주	(442)	<u>75.6</u>	<u>80.8</u>	66.3	65.2	75.8	59.5	43.7	81.2
	증류식 소주	(143)	<u>75.5</u>	66.4	57.3	44.1	39.2	67.1	33.6	65.7

1장

조사개요

2장

조사결과 요약

3장

주류산업 현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

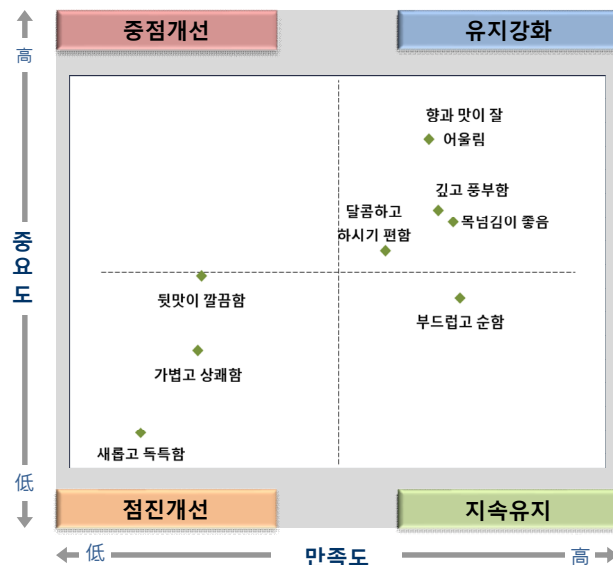
부록

(2) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA¹⁰⁾ 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 풍부함', '달콤하고 마시기 편함' 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
- 2018년 분석 대비 '부드럽고 순함' 속성이 유지강화에서 지속유지로 중요도가 낮아진 것으로 나타남.

[그림 6-25] 맛 속성 평가 IPA 분석_막걸리



[표 6-26] 맛 속성 평가 IPA 분석_막걸리

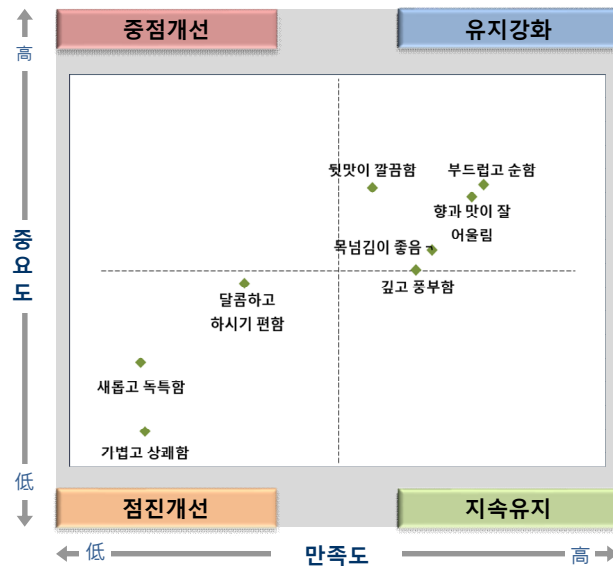
		만족도	중요도
1	깊고 풍부한 맛이다	3.71	0.149
2	부드럽고 순한 맛이다	3.75	0.115
3	가볍고 상쾌한 맛이다	3.26	0.095
4	새롭고 독특한 맛이다	3.15	0.064
5	목넘김이 좋다	3.74	0.144
6	뒷맛이 깔끔하다	3.26	0.124
7	달콤하고 마시기 편한 맛이다	3.61	0.133
8	향과 맛이 잘 어울린다	3.70	0.176

10) 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, ‘가볍고 상쾌함’, ‘새롭고 독특함’, ‘달콤하고 마시기 편함’ 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.
- 2018년 분석 대비 ‘달콤하고 마시기 편함’ 속성이 중점개선으로 점진개선으로 변경됨.

[그림 6-26] 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



[표 6-27] 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		만족도	중요도
1	깊고 풍부한 맛이다	3.77	0.125
2	부드럽고 순한 맛이다	3.87	0.144
3	가볍고 상쾌한 맛이다	3.40	0.089
4	새롭고 독특한 맛이다	3.40	0.105
5	목넘김이 좋다	3.80	0.130
6	킷맛이 깔끔하다	3.71	0.144
7	달콤하고 마시기 편한 맛이다	3.54	0.122
8	향과 맛이 잘 어울린다	3.85	0.141

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

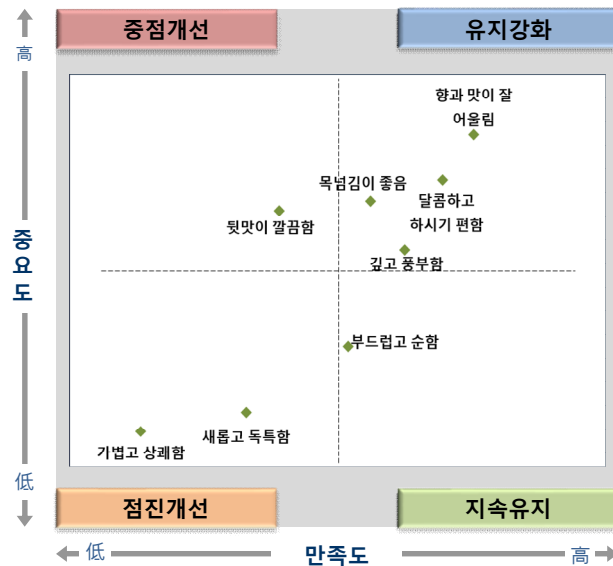
소비 특성

부록

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 6-27] 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주



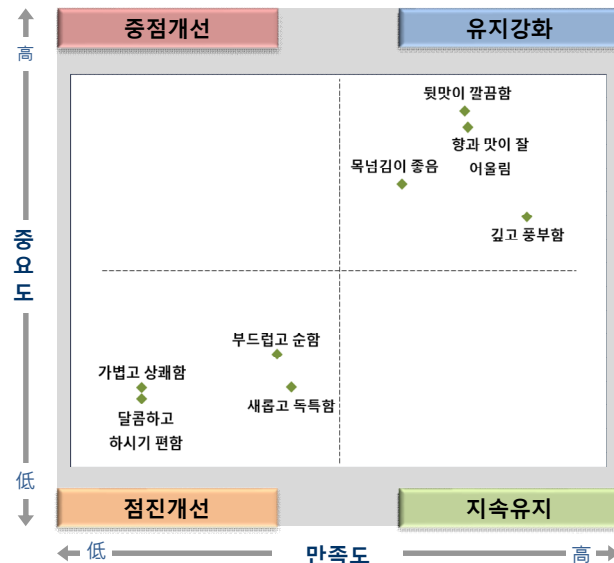
[표 6-28] 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주

		만족도	중요도
1	깊고 풍부한 맛이다	3.86	0.131
2	부드럽고 순한 맛이다	3.74	0.104
3	가볍고 상쾌한 맛이다	3.30	0.081
4	새롭고 독특한 맛이다	3.52	0.086
5	목넘김이 좋다	3.79	0.144
6	뒷맛이 깔끔하다	3.60	0.141
7	달콤하고 마시기 편한 맛이다	3.94	0.150
8	향과 맛이 잘 어울린다	4.00	0.162

④ 증류식 소주/기타

- 증류식 소주/기타 주류의 맛 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘달콤하고 마시기 편함’, ‘가볍고 상쾌함’, ‘부드럽고 순함’, ‘새롭고 독특함’ 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.
- 2018년 분석 대비 ‘새롭고 독특함’ 속성의 만족도가 하락해 점진개선이 필요한 속성으로 변경됨.

[그림 6-28] 맛 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타



[표 6-29] 맛 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타

		만족도	중요도
1	깊고 풍부한 맛이다	3.85	0.149
2	부드럽고 순한 맛이다	3.35	0.089
3	가볍고 상쾌한 맛이다	3.08	0.074
4	새롭고 독특한 맛이다	3.38	0.075
5	목넘김이 좋다	3.60	0.163
6	뒷맛이 깔끔하다	3.73	0.194
7	달콤하고 마시기 편한 맛이다	3.08	0.070
8	향과 맛이 잘 어울린다	3.73	0.187

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

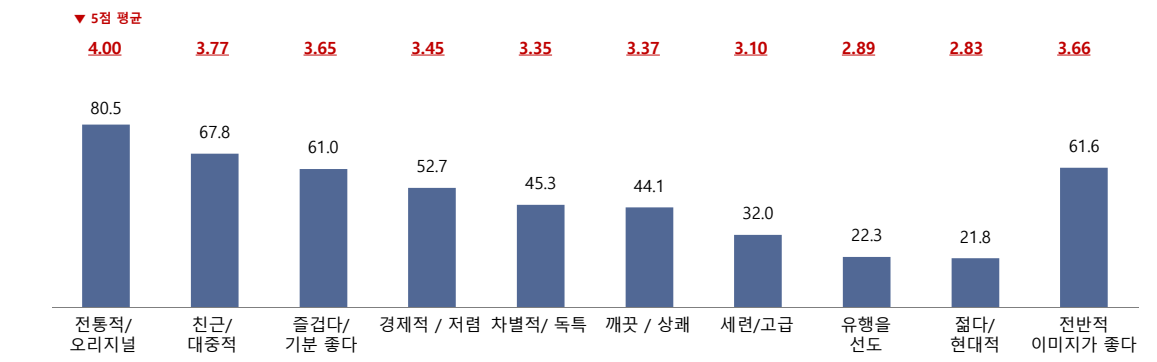
5. 이미지 속성 평가

(1) 이미지 속성 평가

- 전반적인 전통주의 이미지 속성 평가는 전통적/오리지널이 80.5%로 가장 높으며, 이어서 친근/대중적, 즐겁다/기분 좋다 등의 순으로 높음.
- 막걸리는 친근/대중적, 즐겁다/기분 좋다, 경제적/저렴 항목에서 상대적으로 높게 나타남.
- 과실주와 증류식 소주는 차별적/독특 항목에서 상대적으로 높게 나타남.
- 전반적 이미지가 좋다는 응답은 최근 음용 전통주별로 과실주>막걸리>청주/약주>증류식 소주 등의 순으로 나타남.

[그림 6-29] 이미지 속성 평가

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : TOP2%/평균(점))



[표 6-30] 최근 음용 전통주별 이미지 속성 평가

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : TOP2%)

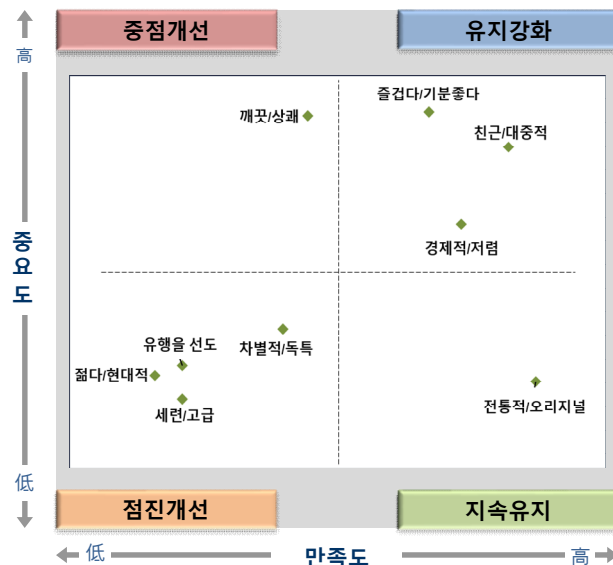
구분	사례수	전통적/오리지널	친근/대중적	즐겁다/기분 좋다	경제적/저렴	차별적/독특	깨끗/상쾌	세련/고급	유행을 선도	젊다/현대적	전반적으로 이미지가 좋다
전체	(2000)	80.5	67.8	61.0	52.7	45.3	44.1	32.0	22.3	21.8	61.6
최근 음용 전통주별	막걸리 (1233)	82.6	77.9	63.3	68.9	34.4	36.9	17.1	18.7	15.7	61.9
	청주/약주 (182)	76.4	47.3	55.5	29.1	59.3	59.3	57.1	31.3	36.3	61.0
	과실주 (442)	76.5	57.9	61.3	25.3	62.2	52.9	55.2	27.8	31.7	62.2
	증류식 소주 (143)	79.7	36.4	46.9	28.0	69.2	59.4	55.9	25.2	25.2	57.3

(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 6-30] 이미지 속성 평가 IPA 분석_막걸리



[표 6-31] 이미지 속성 평가 IPA 분석_막걸리

		만족도	중요도
1	전통적이다 /오리지널하다	4.05	0.096
2	친근하다 / 대중적이다	3.96	0.151
3	세련되었다 / 고급스럽다	2.79	0.092
4	차별적이다 / 독특하다	3.15	0.108
5	유행을 선도한다	2.79	0.100
6	젊다 / 현대적이다	2.69	0.098
7	즐겁다 / 기분 좋다	3.67	0.159
8	깨끗하다 / 상쾌하다	3.24	0.159
9	경제적이다 / 저렴하다	3.79	0.133

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

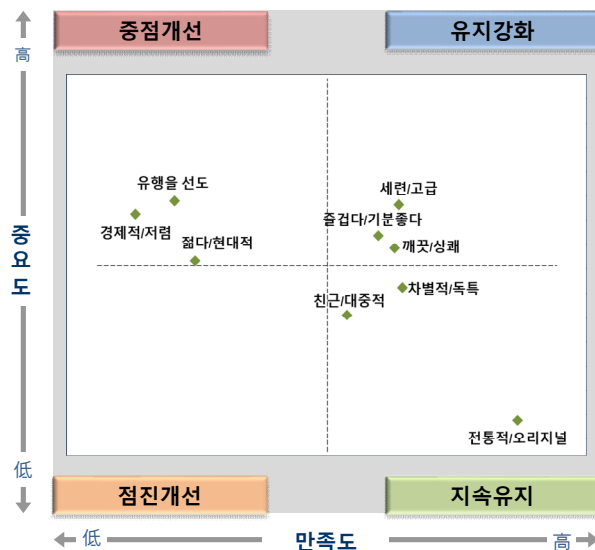
소비 특성

부록

② 청주/약주

- 청주/약주의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, '경제적/저렴', '젊다/현대적', '유행을 선도' 속성이 중요도가 높지만 만족도는 낮아 최우선적으로 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', '친근/대중적' 속성의 경우, 중요도는 낮지만 만족도가 높아 현 상태를 지속적으로 유지할 필요가 있음.
- 2018년 분석 대비 '친근/대중적' 속성이 중점개선에서 만족도가 상승하여 지속유지로 변경되었으며, '경제적/저렴', '젊다/현대적', '유행을 선도' 속성 모두 중요도가 상승하여 점진개선에서 중점개선으로 변경됨.

[그림 6-31] 이미지 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



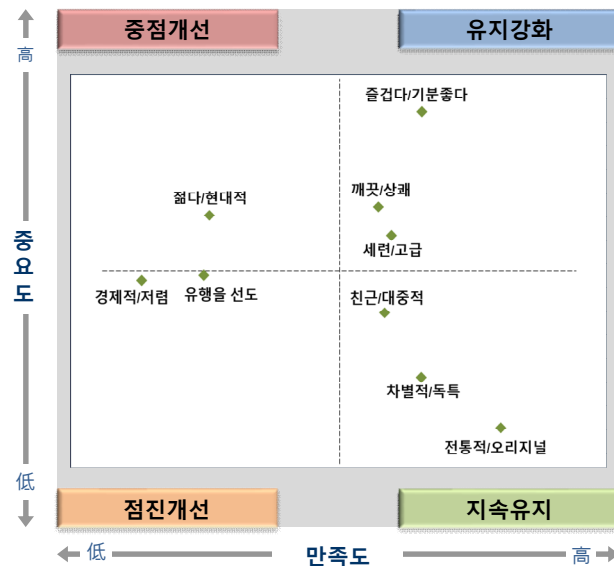
[표 6-32] 이미지 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		만족도	중요도
1	전통적이다 /오리지널하다	3.95	0.060
2	친근하다 / 대중적이다	3.49	0.099
3	세련되었다 / 고급스럽다	3.63	0.140
4	차별적이다 / 독특하다	3.64	0.110
5	유행을 선도한다	3.03	0.142
6	젊다 / 현대적이다	3.08	0.119
7	즐겁다 / 기분 좋다	3.57	0.129
8	깨끗하다 / 상쾌하다	3.62	0.124
9	경제적이다 / 저렴하다	2.92	0.137

③ 과실주

- 과실주의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, '젊다/현대적' 속성이 중요도가 높지만 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요하며, '경제적/저렴함', '유행을 선도' 속성이 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, '즐거움/기분좋다', '깨끗/상쾌', '세련/고급' 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
- '친근/대중적', '차별적/독특함', '전통적/오리지널' 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아서 현 상태를 지속유지할 필요가 있는 것으로 분석됨.
- 2018년 대비 '유행을 선도' 속성은 중요도가 하락하여 중점개선에서 점진개선으로 변경되었고, '젊다/현대적' 속성은 반대로 중요도가 상승하여 점진개선에서 중점개선으로 변경됨.

[그림 6-32] 이미지 속성 평가 IPA 분석_과실주



[표 6-33] 이미지 속성 평가 IPA 분석_과실주

		만족도	중요도
1	전통적이다 /오리지널하다	3.90	0.093
2	친근하다 / 대중적이다	3.57	0.114
3	세련되었다 / 고급스럽다	3.59	0.128
4	차별적이다 / 독특하다	3.67	0.102
5	유행을 선도한다	3.07	0.121
6	젊다 / 현대적이다	3.08	0.132
7	즐겁다 / 기분 좋다	3.68	0.151
8	깨끗하다 / 상쾌하다	3.55	0.133
9	경제적이다 / 저렴하다	2.90	0.120

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

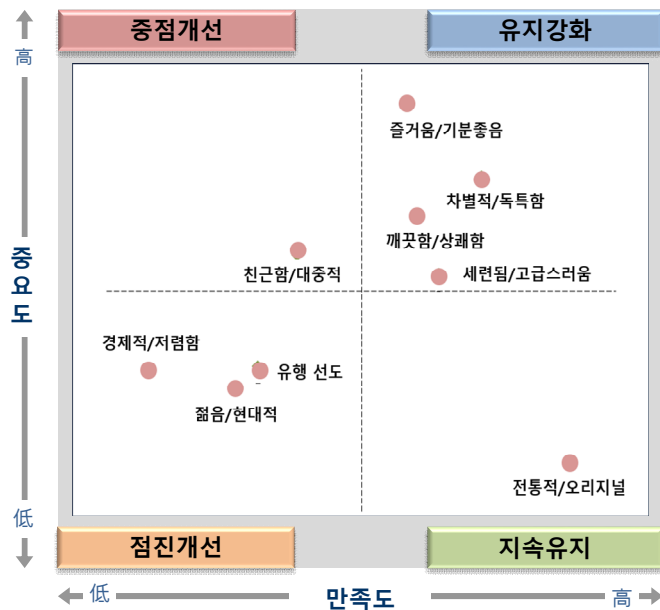
6장
소비 특성

부록

④ 증류식 소주/기타

- 증류식 소주/기타 주류의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, '유행을 선도', '경제적/저렴함', '젊음/현대적', '친근/대중적' 속성이 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- 한편, '즐거움/기분 좋음', '깨끗함/상쾌함', '차별적/독특함', '세련됨/고급스러움', '전통적/오리지널' 속성은 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
- 2018년 분석 대비 '친근/대중적' 속성은 중요도가 하락하여 중점개선에서 점진개선으로 변경되었으며, '전통적/오리지널' 속성도 중요도가 하락하여 유지강화에서 지속유지로 변경됨.

[그림 6-33] 이미지 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타



[표 6-34] 이미지 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타

		만족도	중요도
1	전통적이다 /오리지널하다	3.98	0.150
2	친근하다 / 대중적이다	3.17	0.110
3	세련되었다 / 고급스럽다	3.63	0.148
4	차별적이다 / 독특하다	3.75	0.162
5	유행을 선도한다	3.02	0.093
6	젊다 / 현대적이다	2.95	0.105
7	즐겁다 / 기분 좋다	3.48	0.151
8	깨끗하다 / 상쾌하다	3.57	0.147
9	경제적이다 / 저렴하다	2.89	0.084

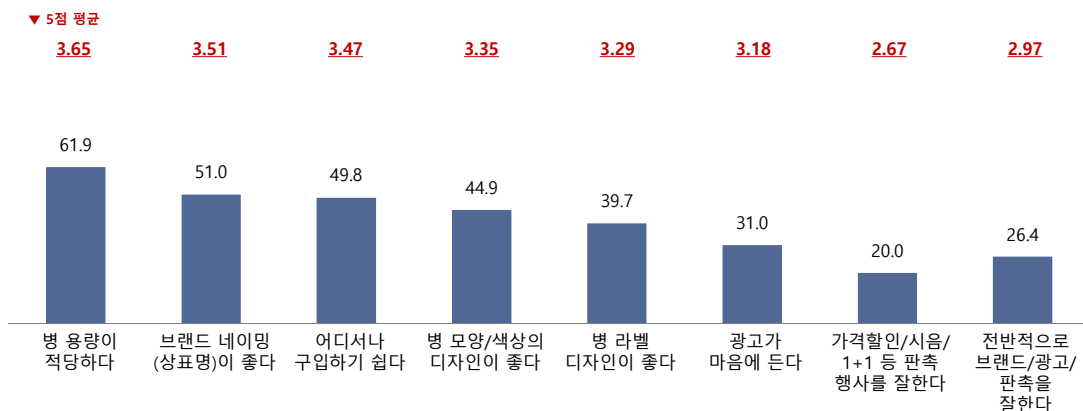
6. 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(1) 브랜드/광고/판촉 속성 평가

- 전반적인 전통주의 브랜드/광고/판촉 속성 평가는 병 용량이 적당하다는 61.9%로 가장 높게 나타났으며, 브랜드 네이밍(상표명)이 좋다가 51.0%, 어디서나 구입하기 쉽다가 49.8% 등의 순으로 높게 나타남.
- 청주/약주는 브랜드 네이밍(상표명)이 좋다고 상대적으로 인식하고 있으며, 막걸리는 어디서나 구입하기 쉽다고 인식함.
- 전반적으로 브랜드/광고/판촉을 잘한다는 응답은 최근 음용 전통주별로 청주/약주>과실주>증류식 소주>막걸리 순으로 나타남.

[그림 6-34] 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : TOP2%/평균(점))



[표 6-35] 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : TOP2%)

구분	사례수	병 용량이 적당하다	브랜드 네이밍 (상표명)이 좋다	어디서나 구입하기 쉽다	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)	61.9	51.0	49.8	44.9	39.7	31.0	20.0	26.4
최근 음용 전통주별	막걸리	(1233)	61.4	46.6	59.2	32.3	28.5	27.1	23.4
	청주/약주	(182)	65.9	65.9	34.1	60.4	56.6	41.2	27.5
	과실주	(442)	62.2	55.7	38.5	67.9	57.9	36.9	23.5
	증류식 소주	(143)	59.4	55.2	23.1	62.9	58.0	33.6	24.5

1장

조사개요

2장

조사결과 요약

3장

주류산업 현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

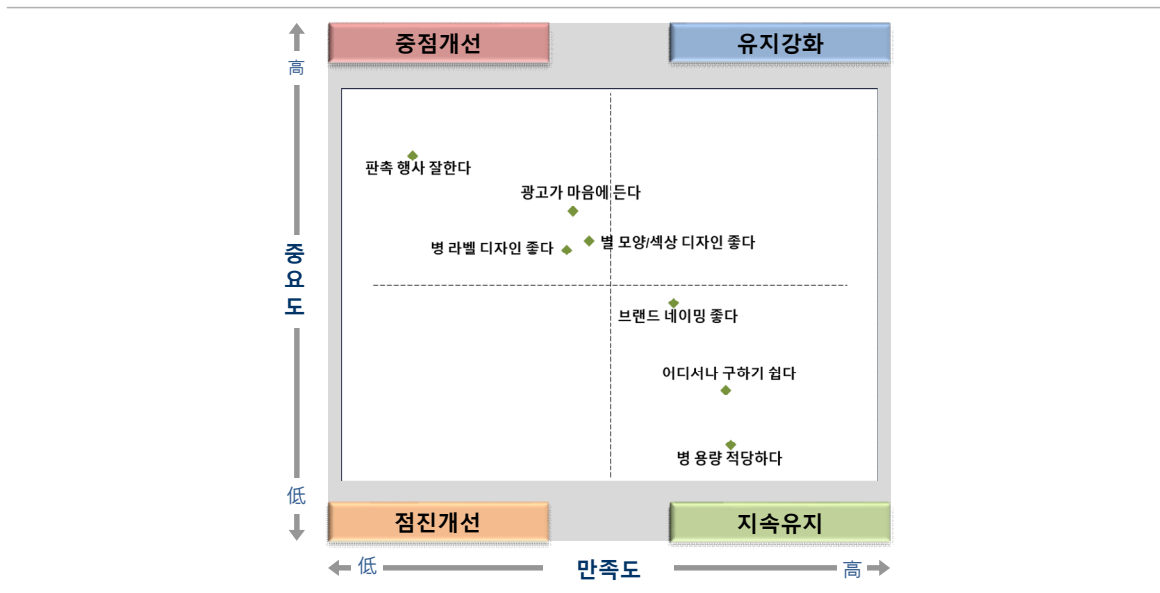
부록

(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 든다', '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 6-35] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_막걸리



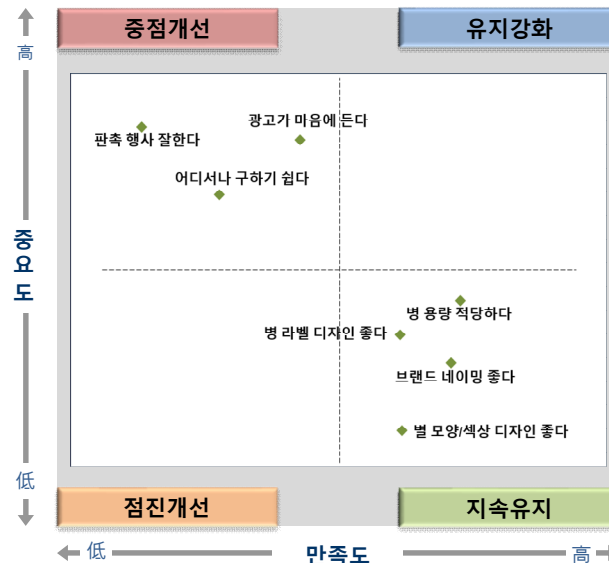
[표 6-36] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_막걸리

		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.16	0.163
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.09	0.159
3	병 용량이 적당하다	3.62	0.069
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.44	0.135
5	광고가 마음에 든다	3.11	0.177
6	가격할인/사음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.58	0.203
7	어디서나 구입하기 쉽다	3.61	0.095

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’, ‘병 용량이 적당함’ 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아 속성에 대한 지속유지가 필요한 것으로 분석됨.

[그림 6-36] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



[표 6-37] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.62	0.073
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.61	0.114
3	병 용량이 적당하다	3.79	0.130
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.76	0.102
5	광고가 마음에 든다	3.32	0.200
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.86	0.206
7	어디서나 구입하기 쉽다	3.08	0.176

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

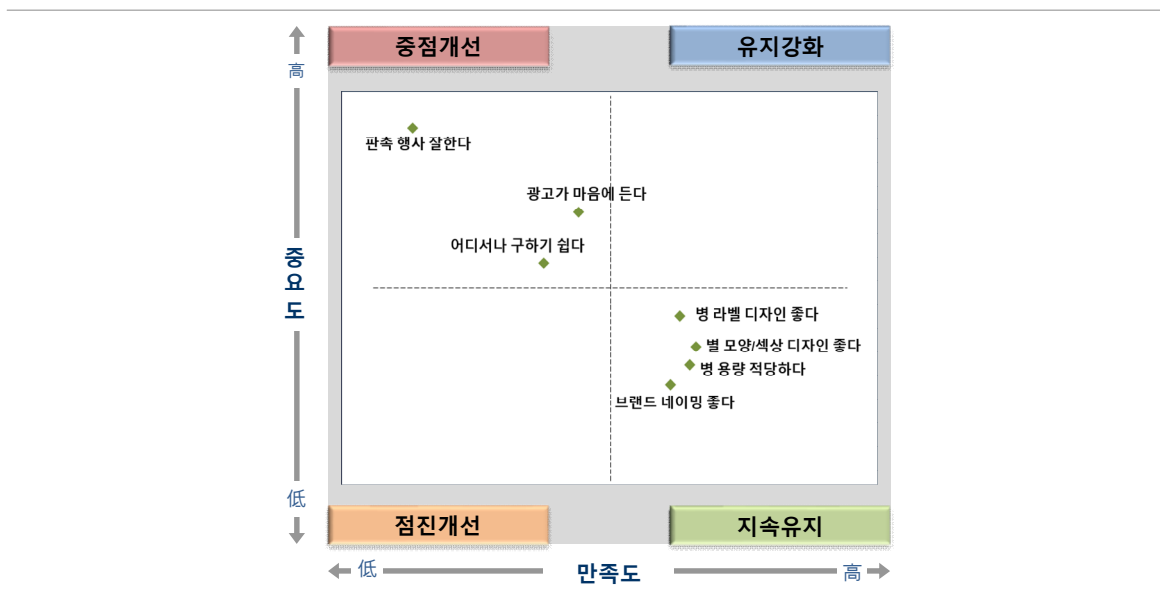
소비 특성

부록

③ 과실주

- 과실주의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, '판촉 행사를 잘함', '광고가 마음에 든다', '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 6-37] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_과실주



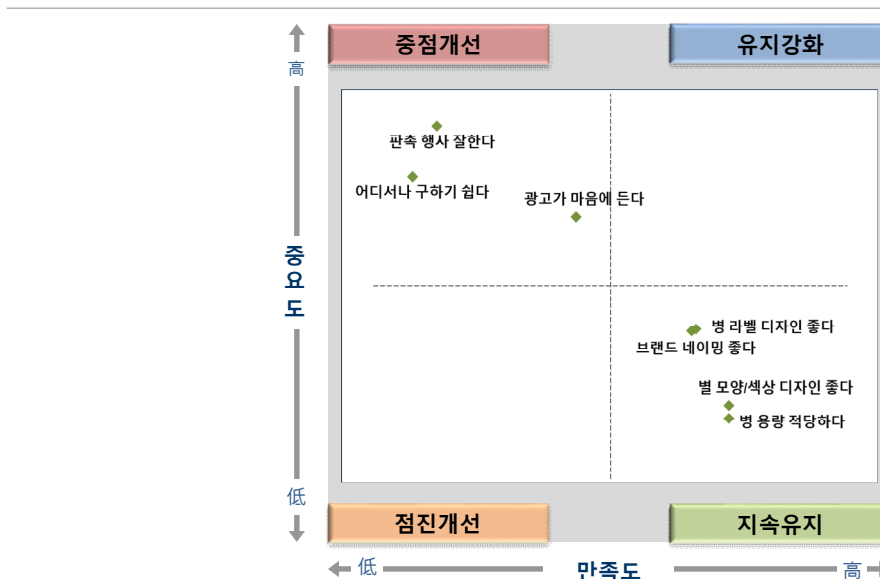
[표 6-38] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_과실주

		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.68	0.122
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.63	0.133
3	병 용량이 적당하다	3.66	0.116
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.60	0.109
5	광고가 마음에 든다	3.31	0.170
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.80	0.200
7	어디서나 구입하기 쉽다	3.21	0.152

④ 증류식 소주/기타

- 증류식 소주/기타 주류의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, '판촉 행사를 잘함', '광고가 마음에 든다', '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', '병 용량 적당함', 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아 속성에 대한 지속유지가 필요한 것으로 분석됨.

[그림 6-38] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타



[표 6-39] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타

		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.66	0.073
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.55	0.118
3	병 용량이 적당하다	3.66	0.065
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.54	0.117
5	광고가 마음에 든다	3.17	0.183
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.72	0.237
7	어디서나 구입하기 쉽다	2.64	0.207

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

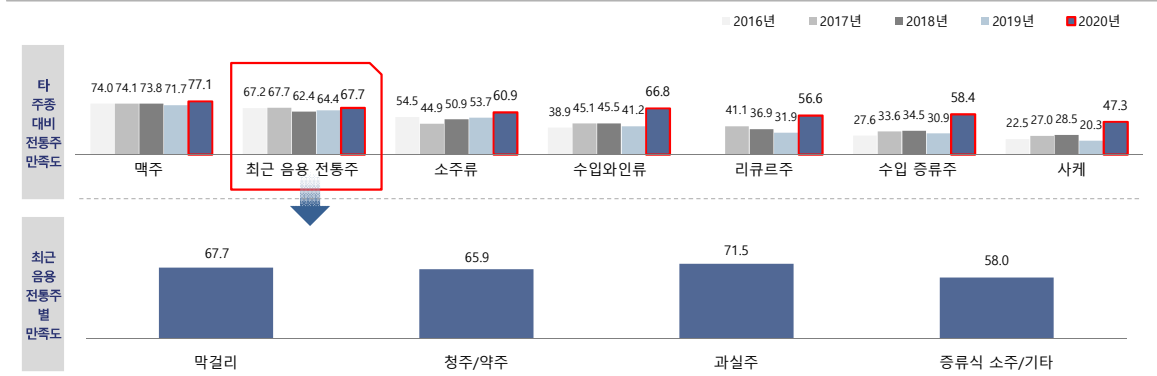
부록

7. 주종별 만족도

- 주종별 만족도는 맥주가 77.1%로 가장 높으며, 그 다음으로 최근 음용 전통주, 소주류, 수입와인류 등의 순으로 높게 나타남.
- 최근 음용 전통주에 따른 만족도는 과실주가 71.5%로 가장 높고, 이어서 막걸리가 67.7%, 청주/약주 65.9%, 증류식 소주/기타가 58.0% 등의 순으로 나타남.

[그림 6-39] 주종별 만족도

(Base : 2016년~2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : TOP2%)

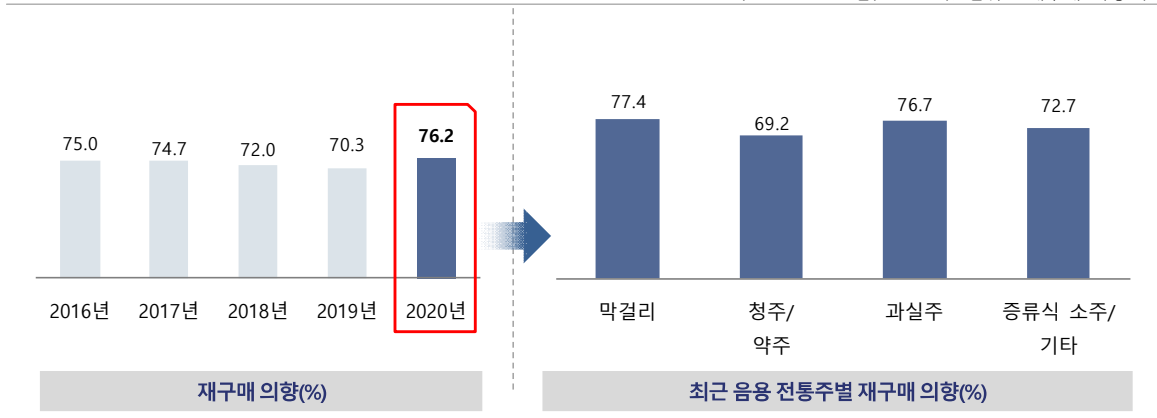


8. 전통주 재구매 의향

- 향후 1개월 이내에 최근 음용 전통주를 재구매할 의향은 76.2%로 나타났으며, 2019년 대비 증가한 것으로 나타남.
- 최근 음용 전통주별로 살펴보면 재구매 의향은 막걸리>과실주>증류식 소주/기타>청주/약주 등의 순으로 높게 나타남.
- 전통주를 재구매하려는 이유는 맛과 향이 좋아서가 가장 높게 나타남.
- 막걸리는 계속 마셔오던 술이므로, 가격이 적당해서, 쉽게 구매할 수 있어서, 청주/약주는 도수가 낮아서(저도주이기 때문에, 과실주는 건강에 좋을 것 같아서, 증류식 소주는 우리 전통이 깃들어 있어서라는 비율이 상대적으로 높음.
- 반면, 재구매 비의향 이유는 막걸리는 숙취가 심해서, 청주/약주는 전통주 제품에 대한 정보가 적어서, 과실주와 증류식 소주는 가격이 부담되어서 재구매를 하지 않겠다는 비율이 상대적으로 높음.

[그림 6-40] 전통주 재구매 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 재구매 의향%)



[표 6-40] 최근 음용 전통주별 재구매 의향 이유

(Base : 전통주 재구매 의향자(n=1,523), 단위 : 1+2순위위)

구분	사례수	맛과 향이 좋아서	계속 마셔 오던 술이므로	건강에 좋을 것 같아서	우리 전통이 깃들여 있어서	가격이 적당해서	기존에 마시던 술과 다르게 새롭게 느껴져서	쉽게 구매할 수 있어서	도수가 낮아서(저도주이기 때문에)	우리 농산물 사용하니까 건강에	선물용으로 적당해서	숙취가 없어서	고향의 향수를 불러일으켜서	양주 등 다른 제품과 차별화되어	비오는 날 생각이 나서	음식(안주)과 어울려서	명절에 마시기 좋아서	기타
전체	(1523)	42.8	22.5	19.8	18.8	19.0	13.9	13.9	11.2	9.6	8.1	6.4	6.0	5.7	0.9	0.6	0.2	0.7
최근 음용 전통주별	막걸리	(954)	39.2	29.8	18.3	18.0	27.5	10.2	18.1	10.6	8.3	2.5	4.9	5.3	4.0	1.4	0.9	0.0
	청주/약주	(126)	34.1	8.7	19.8	25.4	6.3	15.1	7.9	15.1	14.3	21.4	11.9	11.1	6.3	0.0	0.0	1.6
	과실주	(339)	56.6	10.9	28.0	15.0	3.8	20.1	6.5	13.3	11.5	14.7	7.4	5.3	6.8	0.0	0.0	0.0
	증류식 소주	(104)	41.3	9.6	6.7	29.8	5.8	26.9	6.7	4.8	9.6	21.2	10.6	8.7	17.3	0.0	0.0	1.0

[표 6-41] 최근 음용 전통주별 재구매 비의향 이유

(Base : 전통주 재구매 비의향자(n=477), 단위 : %)

구분	사례수	숙취가 심해서	가격이 부담되어서	전통주 제품에 대한 정보가 적어서	맛이 별로여서	구입할 수 있는 곳이 적어서	알고 있는 전통주 브랜드가 적어서	금주중이어서/술을 잘 먹지 않아서	품질이 낮아서	다른 주종을 더 선호해서	기타
전체	(477)	30.2	15.5	13.8	12.4	9.2	8.4	2.5	1.9	1.9	4.2
최근 음용 전통주별	막걸리	(279)	43.0	5.0	10.8	13.6	5.4	7.9	3.2	2.2	6.1
	청주/약주	(56)	5.4	19.6	21.4	10.7	26.8	8.9	1.8	3.6	0.0
	과실주	(103)	14.6	33.0	19.4	9.7	9.7	10.7	0.0	1.0	1.9
	증류식 소주	(39)	15.4	38.5	10.3	12.8	10.3	5.1	5.1	0.0	2.6

1장

조사개요

2장

조사결과 요약

3장

주류산업 현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

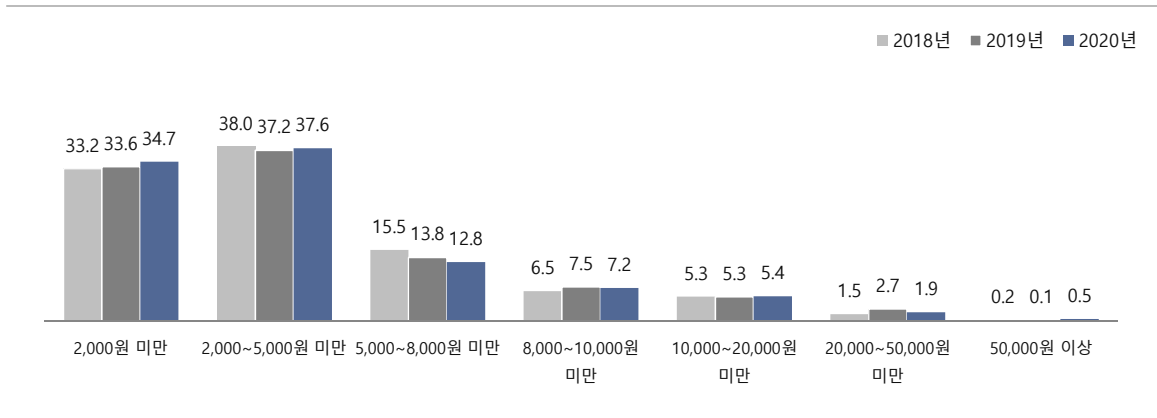
부록

9. 전통주 가격 수용도

- 전반적인 전통주 가격 수용도는 2,000~5,000원 미만이 37.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 2,000원 미만이 34.7%로 높게 나타남.
- 막걸리의 가격 수용도는 2,000원 미만이라고 응답한 비율이 가장 높음.
- 청주/약주의 가격 수용도는 5,000~8,000원 미만이라고 응답한 비율이 가장 높음.
- 과실주는 2,000~5,000원 미만 응답이 가장 높음.
- 증류식 소주의 경우는 10,000~20,000원 미만이라고 응답한 비율이 가장 높게 나타남.

[그림 6-41] 전통주 가격 수용도

(Base : 2018년(n=2,000), 2019년(n=2,000), 2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-42] 최근 음용 전통주별 전통주 가격 수용도

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분	사례수	2,000원 미만	2,000~5,000원 미만	5,000~8,000원 미만	8,000~10,000원 미만	10,000~20,000원 미만	20,000~50,000원 미만	50,000원 이상
전체	(2000)	34.7	37.6	12.8	7.2	5.4	1.9	0.5
최근 음용 전통주 별	막걸리 (1233)	<u>52.9</u>	40.6	3.6	1.8	0.8	0.0	0.2
	청주/약주 (182)	6.0	23.1	<u>26.4</u>	22.0	16.5	5.5	0.5
	과실주 (442)	5.0	<u>40.3</u>	31.2	13.1	7.9	2.3	0.2
	증류식 소주 (143)	5.6	21.7	17.5	16.8	<u>23.1</u>	12.6	2.8

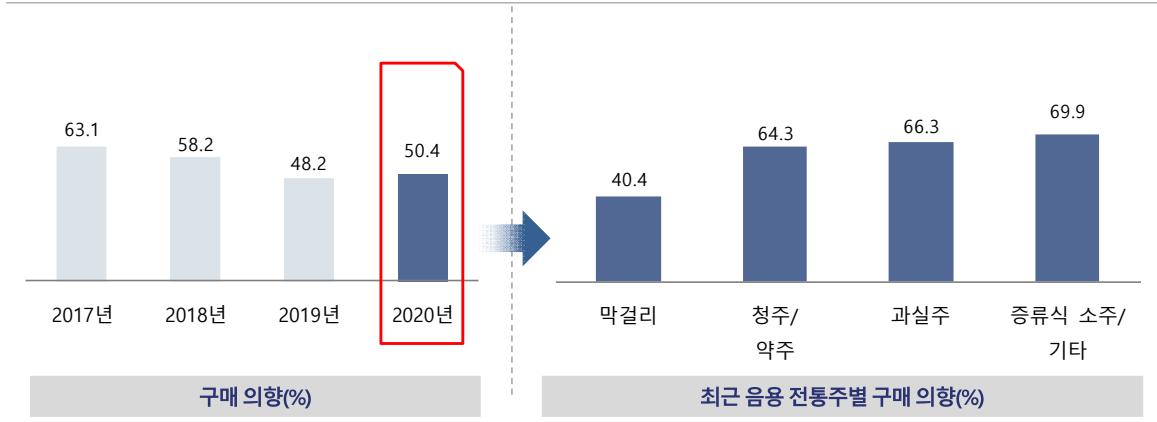
7절. 전통주 소비 현안

1. 전통주 선물목적 구매 의향

- 전통주를 추석, 설날 같은 명절 등에 선물할 목적으로 구매할 의향은 50.4%로 나타났으며, 2019년 대비 전통주 선물목적 구매 의향이 증가함.
 - 최근 음용 전통주별로 살펴보면 전통주 선물목적 구매 의향은 증류식소주/기타>과실주>청주/약주/막걸리 등의 순으로 높게 나타남.
 - 성/연령에 따른 구매 의향은 50대 여성에서 상대적으로 높으며, 20대 여성 비구매 의향이 상대적으로 높음.

[그림 6-42] 전통주 선물목적 구매 의향

(Base : 2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : 구매 의향%)



[표 6-43] 전통주 선물목적 구매 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분		사례수	비구매	보통	구매
전체		(2000)	18.3	31.3	50.4
남성	20대	(247)	20.6	32.0	47.4
	30대	(228)	19.7	33.3	46.9
	40대	(270)	18.1	37.4	44.4
	50대	(280)	15.7	33.6	50.7
여성	20대	(224)	<u>22.3</u>	23.2	54.5
	30대	(216)	16.7	32.4	50.9
	40대	(261)	18.4	30.3	51.3
	50대	(274)	15.7	27.4	<u>56.9</u>

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

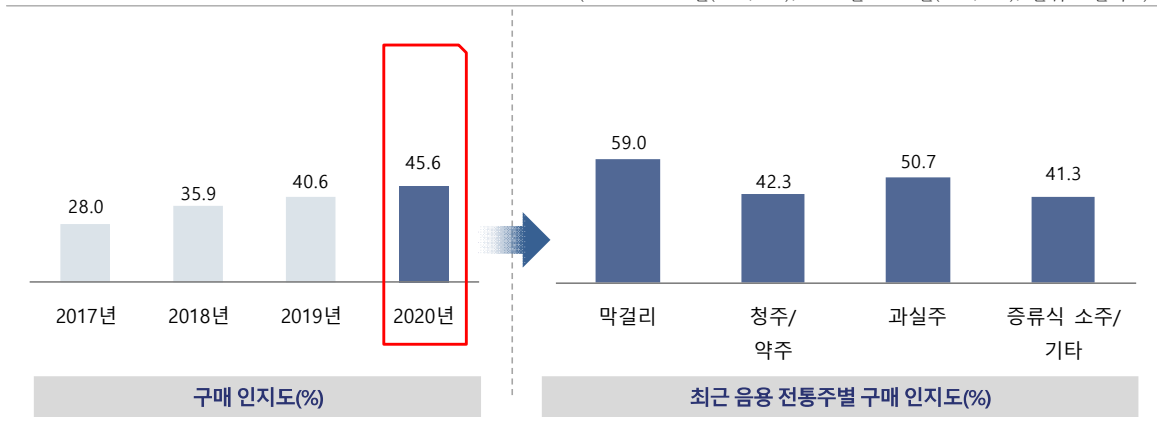
부록

2. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

- 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰에서 전통주를 구매할 수 있으며 이에 대한 인지도는 45.6%로 나타남. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도는 2017년 이후 계속해서 증가하고 있음.
- 최근 음용 전통주별로는 막걸리>과실주>청주/약주>증류식 소주/기타 순으로 인지도가 높음.
- 성/연령별로는 50대 남성에서 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도가 높게 나타남.

[그림 6-43] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

(Base : 2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : 인지%)



[표 6-44] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

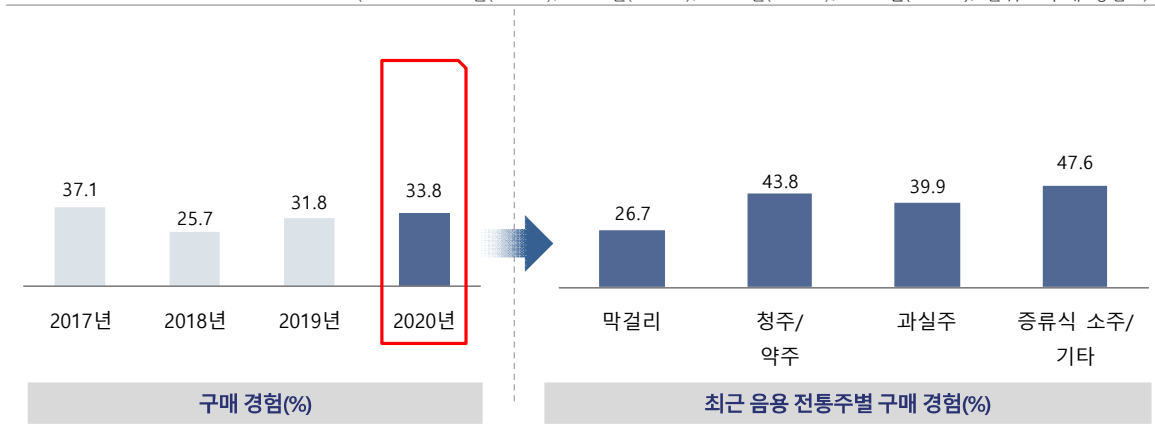
구분		사례수	인지	비인지
전체		(2000)	45.6	54.4
남성	20대	(247)	47.4	52.6
	30대	(228)	47.8	52.2
	40대	(270)	41.5	58.5
	50대	(280)	53.2	46.8
여성	20대	(224)	45.1	54.9
	30대	(216)	38.9	61.1
	40대	(261)	41.0	59.0
	50대	(274)	48.5	51.5

3. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험

- 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험은 33.8%로 2019년 대비 상승함.
 - 최근 음용 전통주별로는 증류식 소주/기타>청주/약주>과실주>막걸리 순으로 구매 경험이 높음.
 - 30~40대 여성에서 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험 비율이 상대적으로 높음.

[그림 6-44] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험

(Base : 2017년(n=280), 2018년(n=717), 2019년(n=812), 2020년(n=912), 단위 : 구매 경험%)



[표 6-45] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험

(Base : 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지자(n=912), 단위 : %)

구분		사례수	경험 있음	경험 없음
전체		(912)	33.8	66.2
남성	20대	(117)	36.8	63.2
	30대	(109)	35.8	64.2
	40대	(112)	32.1	67.9
	50대	(149)	32.9	67.1
여성	20대	(101)	20.8	79.2
	30대	(84)	<u>40.5</u>	59.5
	40대	(107)	<u>43.0</u>	57.0
	50대	(133)	30.1	69.9

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

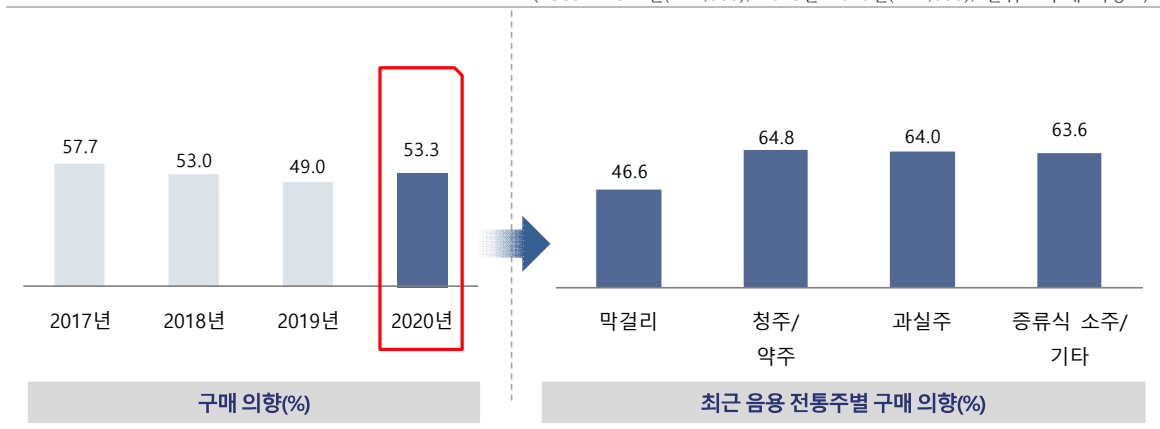
부록

4. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향

- 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향은 53.3%로 2019년 대비 증가함.
 - 최근 음용 전통주별로는 증류식 소주/기타>청주/약주>과실주>막걸리 순으로 구매 의향이 높음.
 - 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향은 30대 여성과 50대 여성에서 상대적으로 높음.

[그림 6-45] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향

(Base : 2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : 구매 의향%)



[표 6-46] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

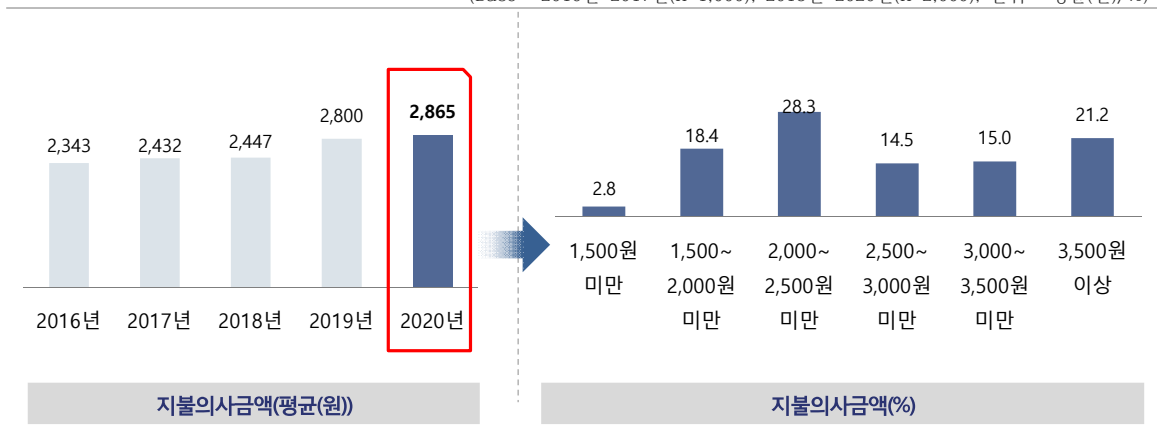
구분		사례수	의향 없음	보통	의향 있음
전체		(2000)	16.4	30.4	53.3
남성	20대	(247)	19.8	34.8	45.3
	30대	(228)	18.4	29.4	52.2
	40대	(270)	14.1	37.4	48.5
	50대	(280)	14.6	31.4	53.9
여성	20대	(224)	22.8	30.8	46.4
	30대	(216)	16.7	22.2	61.1
	40대	(261)	14.6	28.4	57.1
	50대	(274)	11.7	27.0	61.3

5. 프리미엄 막걸리 지불의사금액

- 식품첨가물을 전혀 사용하지 않거나 장기간 숙성을 하는 등 차별화된 제조방법을 사용한 프리미엄 막걸리에 대한 지불의사금액은 평균 2,865원 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 49.5%로 나타남.
- 20~30대 여성에서 평균 프리미엄 막걸리 지불의사금액이 상대적으로 높게 나타남.
- 막걸리 제품의 패키지 디자인 등 고급스러운 이미지를 상대적으로 중요하게 생각하는 20~30대 여성층의 경우, 프리미엄 막걸리에 대해 특히 더 긍정적으로 생각하는 것으로 보임.

[그림 6-46] 프리미엄 막걸리 지불의사금액

(Base : 2016년~2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : 평균(원)/%)



[표 6-47] 프리미엄 막걸리 지불의사금액

(Base : 2020년(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)	2.8	18.4	28.3	14.5	15.0	21.2	2,865
남성	20대	(247)	4.5	17.4	21.9	12.6	13.8	30.0	3,249
	30대	(228)	2.6	14.0	29.4	18.4	14.5	21.1	2,852
	40대	(270)	3.7	17.4	33.0	15.6	16.7	13.7	2,593
	50대	(280)	2.5	22.9	32.1	15.0	15.0	12.5	2,498
여성	20대	(224)	2.2	16.1	21.4	11.6	15.2	33.5	3,343
	30대	(216)	2.8	12.5	23.1	13.4	15.7	32.4	3,312
	40대	(261)	3.4	19.9	31.4	13.0	15.7	16.5	2,642
	50대	(274)	0.7	24.1	31.4	15.7	13.1	15.0	2,643

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

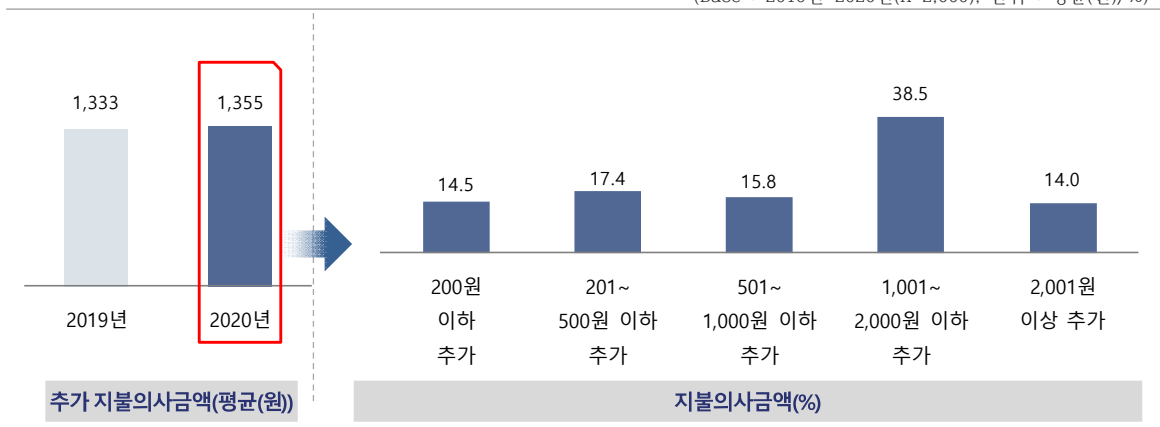
부록

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 1,355원으로 나타남.
 - 1,001~2,000원 이하로 추가 지불하여 국산 쌀 막걸리를 구입할 의사가 있다고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남.
 - 20~30대 여성에서 평균 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-47] 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액

(Base : 2019년~2020년(n=2,000), 단위 : 평균(원)/%)



[표 6-48] 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %/평균(원))

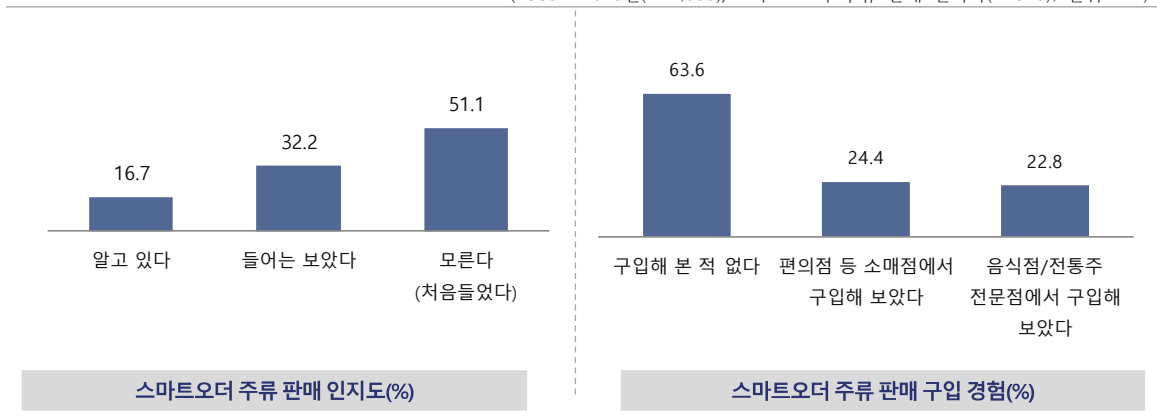
구분	사례수	200원 이하 추가	201~500원 추가	501~1000원 추가	1001~2000 추가	2001원 이상 추가	평균(원)
전체	(2000)	14.5	17.4	15.8	38.5	14.0	1,355
남성	20대 (247)	17.4	18.2	15.0	33.2	16.2	1,369
	30대 (228)	14.5	18.9	15.4	42.5	8.8	1,250
	40대 (270)	17.4	19.6	14.4	38.5	10.0	1,195
	50대 (280)	23.2	22.1	16.1	30.4	8.2	983
여성	20대 (224)	9.4	11.2	19.6	41.1	18.8	<u>1,655</u>
	30대 (216)	6.9	15.3	18.5	37.0	22.2	<u>1,717</u>
	40대 (261)	10.7	14.9	13.4	46.7	14.2	1,388
	50대 (274)	13.5	17.2	15.0	39.1	15.3	1,406

7. 스마트 오더 주류 판매 인지 여부 및 구입경험

- 2020년 4월부터 허용된 스마트 오더 방식의 주류 판매에 대한 인지도는 48.9%(알고 있다 16.7% + 들어는 보았다 32.2%)로 나타남.
 - 스마트 오더 주류 판매 인지도는 30대 남성에서 상대적으로 높게 나타남.
- 스마트 오더 인지자 중, 스마트 오더 주류 판매 구입 경험은 편의점 등 소매점 구입 24.4%, 음식점/전통주 전문점 구입 22.8%로 나타남.

[그림 6-1] 스마트 오더 주류 판매 인지 여부 및 구입경험

(Base : 2020년(n=2,000)/스마트 오더 주류 판매 인지자(n=978), 단위 : %)



[표 6-1] 스마트 오더 주류 판매 인지 여부 및 구입경험

(Base : 2020년(n=2,000)/스마트 오더 주류 판매 인지자(n=978), 단위 : %)

구분		사례수	스마트 오더 주류 판매 인지도				사례수	스마트 오더 주류 판매 구입 경험		
			인지					구입해 본 적 없다	편의점 등 소매점에서 구입해 보았다	음식점/전통주 전문점에서 구입해 보았다
				알고 있다	들어는 보았다	모른다 (처음 들었다)				
전체		(2000)	48.9	16.7	32.2	51.1	(978)	63.6	24.4	22.8
남성	20대	(247)	51.0	19.4	31.6	49.0	(126)	51.6	31.7	34.1
	30대	(228)	53.9	20.2	33.8	46.1	(123)	58.5	28.5	30.1
	40대	(270)	47.0	11.5	35.6	53.0	(127)	66.9	18.1	24.4
	50대	(280)	45.0	7.9	37.1	55.0	(126)	68.3	19.8	17.5
여성	20대	(224)	48.7	25.0	23.7	51.3	(109)	72.5	17.4	15.6
	30대	(216)	44.9	19.0	25.9	55.1	(97)	58.8	33.0	21.6
	40대	(261)	51.3	16.1	35.2	48.7	(134)	64.9	22.4	20.9
	50대	(274)	49.6	17.5	32.1	50.4	(136)	66.9	25.7	17.6

1장

조사개요

2장

조사결과 요약

3장

주류산업 현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

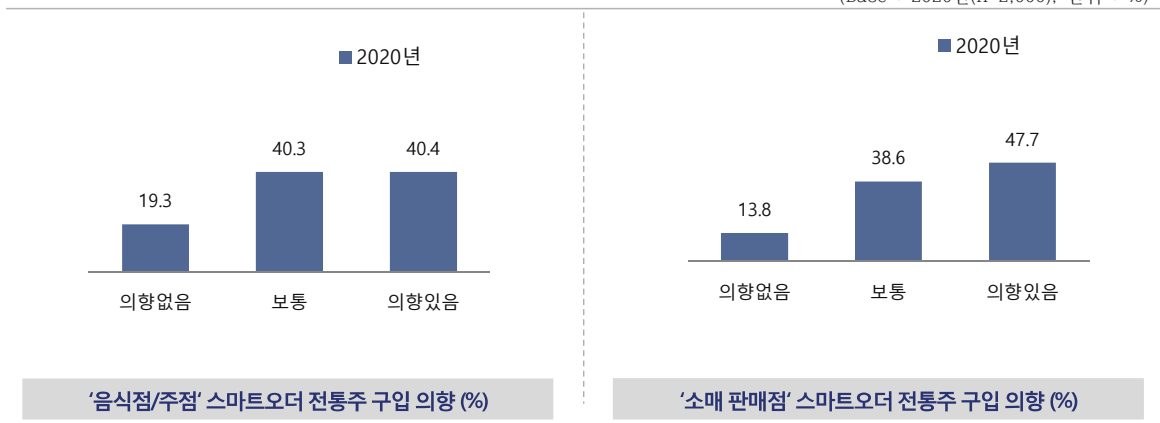
부록

8. 스마트 오더 전통주 구입 의향

- 스마트 오더를 통한 전통주 구입 의향은 '음식점/주점' 40.4%, '소매 판매점' 47.7%로 나타남.
- '음식점/주점' 구입 의향은 50대 여성, 20~30대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.
- '소매 판매점' 구입 의향은 30대 여성과 50대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-1] 스마트 오더 전통주 구입 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-1] 스마트 오더 전통주 구입 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분		사례수	‘음식점/주점’			소매 판매점		
			의향없음	보통	의향있음	의향없음	보통	의향있음
전체		(2000)	19.3	40.3	40.4	13.8	38.6	47.7
남성	20대	(247)	27.5	37.2	35.2	19.4	43.7	36.8
	30대	(228)	19.3	43.4	37.3	13.6	45.2	41.2
	40대	(270)	22.6	46.3	31.1	13.7	41.9	44.4
	50대	(280)	21.1	40.7	38.2	15.0	36.1	48.9
여성	20대	(224)	17.4	36.6	<u>46.0</u>	16.1	37.1	46.9
	30대	(216)	17.1	36.1	<u>46.8</u>	11.1	32.4	<u>56.5</u>
	40대	(261)	13.4	43.7	42.9	9.6	39.5	51.0
	50대	(274)	15.7	37.2	<u>47.1</u>	12.0	32.8	<u>55.1</u>

9. 스마트 오더 전통주 구입 장단점

- 스마트 오더를 통한 전통주 구입의 장점으로는 ‘불필요한 구매 대기시간을 줄일 수 있다’가 30.7%로 가장 높게 나타남.
- 이어서, ‘제품을 고르는 시간을 줄일 수 있다’ 27.2%, ‘다양한 제품을 주문할 수 있다’ 24.6%, ‘구매 절차 및 방식이 간편하다’ 17.3% 등의 순으로 높게 나타남.

[표 6-1] 스마트 오더 전통주 구입 장점

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분		사례수	불필요한 구매 대기시간을 줄일 수 있다	제품을 고르는 시간을 줄일 수 있다	다양한 제품을 주문할 수 있다	구매 절차 및 방식이 간편하다	기타
전체		(2000)	30.7	27.2	24.6	17.3	0.3
남성	20대	(247)	28.7	28.7	19.4	23.1	0.0
	30대	(228)	26.3	32.0	26.3	14.9	0.4
	40대	(270)	29.3	30.7	27.8	11.9	0.4
	50대	(280)	27.5	25.4	31.8	15.4	0.0
여성	20대	(224)	35.3	23.7	17.4	23.2	0.4
	30대	(216)	36.6	22.2	21.3	19.4	0.5
	40대	(261)	34.5	23.0	23.4	18.4	0.8
	50대	(274)	28.5	31.0	27.0	13.5	0.0

- 반면, 스마트 오더를 통한 전통주 구입의 단점으로는 ‘스마트 오더로 주문할 수 있는 음식점이나 소매 판매점이 많지 않을 것 같다’가 51.4%로 가장 높게 나타남.
- 이어서, ‘제품의 종류가 음식점이나 소매 판매점에 비해 많지 않을 것 같다’가 22.0%, ‘원하는 시간에 제품이 도착하지 않을 것 같다’ 15.2% 등의 순으로 나타남.

[표 6-1] 스마트 오더 전통주 구입 단점

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분		사례수	스마트 오더로 주문할 수 있는 음식점이나 소매 판매점이 많지 않을 것 같다	제품의 종류가 음식점이나 소매 판매점에 비해 많지 않을 것 같다	원하는 시간에 제품이 도착하지 않을 것 같다	스마트폰 등으로 주문하는 방식이 어렵고 번거롭다	전통주의 품질이 좋지 않을 것 같다(신선도 하락, 변질 등)	기타
전체		(2000)	51.4	22.0	15.2	9.8	0.6	1.1
남성	20대	(247)	46.2	21.1	14.6	15.0	0.8	2.4
	30대	(228)	48.2	27.2	17.5	5.7	0.4	0.9
	40대	(270)	52.6	24.8	14.4	7.4	0.4	0.4
	50대	(280)	54.6	17.9	16.1	10.4	0.7	0.4
여성	20대	(224)	50.4	24.1	17.0	7.6	0.4	0.4
	30대	(216)	55.1	21.8	11.6	6.5	1.9	3.2
	40대	(261)	53.3	18.4	14.6	13.4	0.0	0.4
	50대	(274)	50.0	21.9	15.7	10.9	0.4	1.1

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

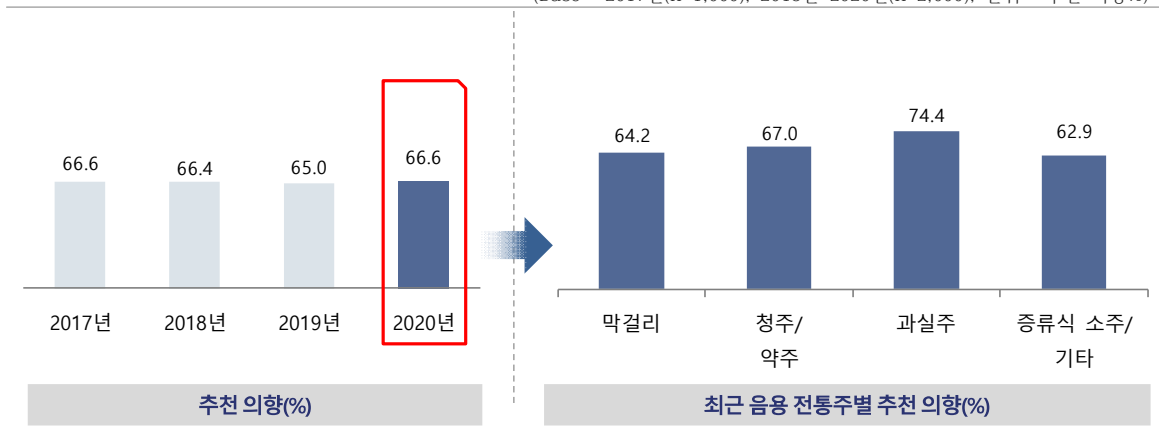
부록

10. 최근 음용 전통주 추천 의향

- 최근 음용 전통주 추천 의향은 66.6%로 2019년 대비 증가함.
- 최근 음용 전통주별로는 과실주>청주/약주>막걸리>증류식 소주/기타 순으로 추천 의향이 높음.
- 최근 음용 전통주 추천 의향은 50대 여성에서 상대적으로 높음.

[그림 6-48] 최근 음용 전통주 추천의향

(Base : 2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : 추천 의향%)



[표 6-49] 최근 음용 전통주 추천의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

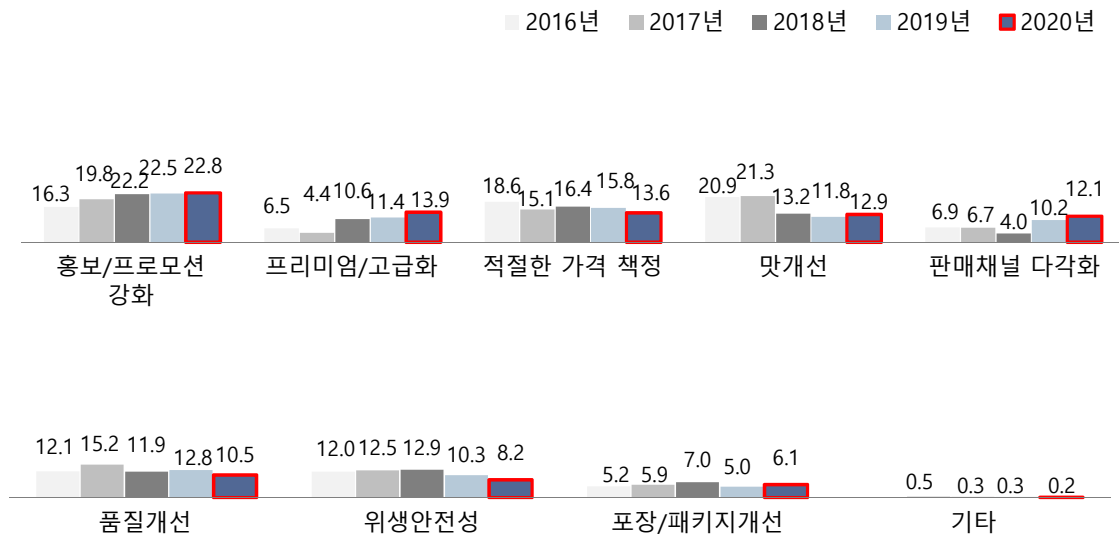
구분	사례수	의향 없음	보통	의향 있음
전체	(2000)	4.2	29.2	66.6
남성	20대 (247)	6.9	35.6	57.5
	30대 (228)	5.3	35.5	59.2
	40대 (270)	4.1	33.3	62.6
	50대 (280)	3.2	27.5	69.3
여성	20대 (224)	6.7	25.4	67.9
	30대 (216)	4.2	26.4	69.4
	40대 (261)	3.1	27.2	69.7
	50대 (274)	1.1	23.0	75.9

11. 전통주 발전을 위한 필요사항

- 전통주 발전을 위한 필요사항으로는 홍보/프로모션 강화가 22.8%로 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로는, 프리미엄/고급화가 13.9%, 적절한 가격 책정이 13.6% 등의 순임.
 - 홍보/프로모션 강화, 맛 개선, 판매채널 다각화, 포장/패키지 개선이 필요하다는 인식이 전년 대비 상승함.
 - 홍보/프로모션 강화라는 응답은 20대 남녀에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-49] 전통주 발전을 위한 필요사항

(Base : 2015년~2017년(n=1,000), 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-50] 전통주 발전을 위한 필요사항

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분	사례수	홍보/프로모션 강화	프리미엄/고급화	적절한 가격 책정	맛 개선	판매채널 다각화	품질 개선	위생 안전성	포장/패키지 개선	기타
전체	(2000)	22.8	13.9	13.6	12.9	12.1	10.5	8.2	6.1	0.2
남성	20대 (247)	30.0	11.7	10.1	13.0	11.7	6.9	7.7	8.1	0.8
	30대 (228)	23.7	13.6	13.6	10.1	12.3	11.4	9.2	5.7	0.4
	40대 (270)	19.6	11.5	19.3	12.2	9.6	11.9	8.5	7.4	0.0
	50대 (280)	12.5	17.1	15.4	17.9	11.1	16.4	7.5	2.1	0.0
여성	20대 (224)	33.0	9.4	13.4	12.1	12.1	4.9	7.1	8.0	0.0
	30대 (216)	22.7	17.1	11.1	8.8	17.6	11.6	5.6	5.6	0.0
	40대 (261)	23.8	13.0	10.3	14.2	11.9	8.8	10.7	7.3	0.0
	50대 (274)	19.7	16.8	14.2	13.1	11.7	10.6	8.8	4.7	0.4

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

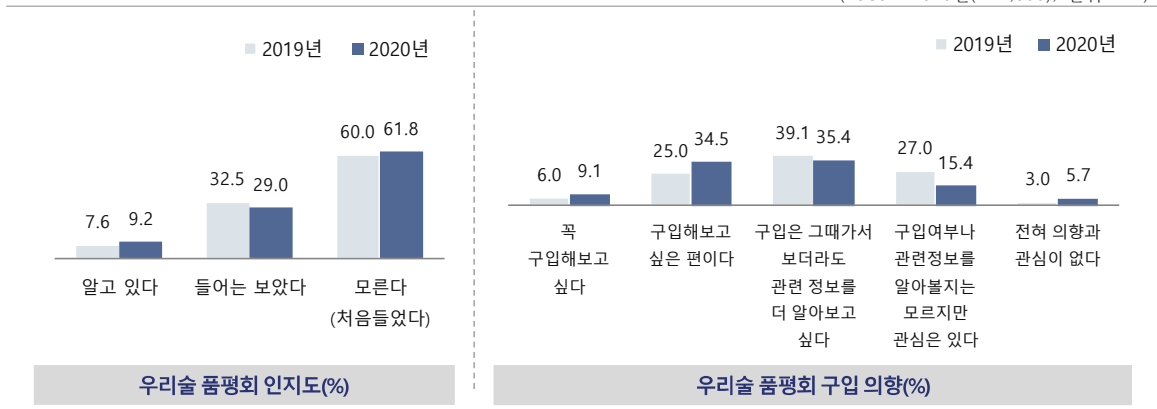
부록

12. 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

- 우리술 품평회에 인지도는 38.2%(알고 있다 9.2% + 들어는 보았다 29.0%)로 나타났으며, 우리술 품평회에 선정된 우수 제품에 대한 구입 의향은 43.6%(꼭 구입해보고 싶다 9.1% + 구입해보고 싶은 편이다 34.5%)로 나타남.
- 우리술 품평회에 대한 인지도는 50대 남녀에서 상대적으로 높으며, 우리술 품평회에서 선정된 제품에 대한 구입 의향은 30대 여성에게서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-50] 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-51] 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

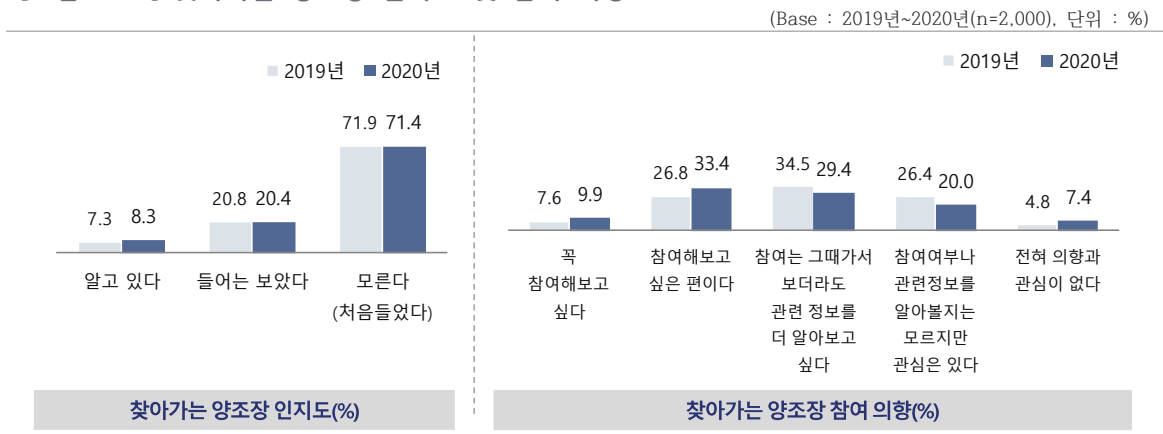
(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

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)	38.2	9.2	29.0	61.8	43.6	9.1	34.5	35.4	15.4	5.7
남성	20대	(247)	35.6	13.8	21.9	64.4	34.8	8.9	25.9	35.2	21.5	8.5
	30대	(228)	37.7	11.4	26.3	62.3	43.0	9.2	33.8	31.6	17.5	7.9
	40대	(270)	34.8	6.7	28.1	65.2	40.4	5.6	34.8	44.1	11.5	4.1
	50대	(280)	45.7	7.5	38.2	54.3	47.5	8.2	39.3	36.4	11.1	5.0
여성	20대	(224)	26.3	5.4	21.0	73.7	42.4	11.6	30.8	33.9	15.6	8.0
	30대	(216)	37.0	10.2	26.9	63.0	46.3	13.0	33.3	33.3	15.7	4.6
	40대	(261)	39.1	8.0	31.0	60.9	45.6	7.7	37.9	33.0	16.1	5.4
	50대	(274)	46.4	10.9	35.4	53.6	47.8	9.9	38.0	34.3	15.0	2.9

13. 찾아가는 양조장 인지도 및 참여 의향

- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 28.7%(알고 있다 8.3% + 들어는 보았다 20.4%)로 나타났으며, 향후 찾아가는 양조장 참여 의향은 43.3%(꼭 참여해보고 싶다 9.9% + 참여해보고 싶은 편이다 33.4%)로 나타남.
- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 30대 남성에서 상대적으로 높게 나타났으며, 향후 찾아가는 양조장 참여 의향 역시 30대 남성에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-51] 찾아가는 양조장 인지도 및 참여 의향



[표 6-52] 찾아가는 양조장 인지도 및 참여 의향

(Base : 2020년(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)	28.7	8.3	20.4	71.4	43.3	9.9	33.4	29.4	20.0	7.4
남성	20대	(247)	30.0	14.2	15.8	70.0	35.2	8.1	27.1	31.6	21.1	12.1
	30대	(228)	33.8	9.6	24.1	66.2	48.2	11.0	37.3	21.1	22.4	8.3
	40대	(270)	27.4	8.1	19.3	72.6	37.0	6.7	30.4	36.7	21.1	5.2
	50대	(280)	31.1	3.6	27.5	68.9	47.5	10.4	37.1	26.4	21.1	5.0
여성	20대	(224)	24.6	4.9	19.6	75.4	39.7	12.9	26.8	29.5	21.4	9.4
	30대	(216)	25.0	9.3	15.7	75.0	44.9	11.6	33.3	31.0	18.5	5.6
	40대	(261)	26.4	8.8	17.6	73.6	46.7	10.0	36.8	25.7	18.8	8.8
	50대	(274)	30.3	8.4	21.9	69.7	46.7	9.5	37.2	32.5	15.7	5.1

1장
조사개요

2장
조사결과 요약

3장
주류산업 현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

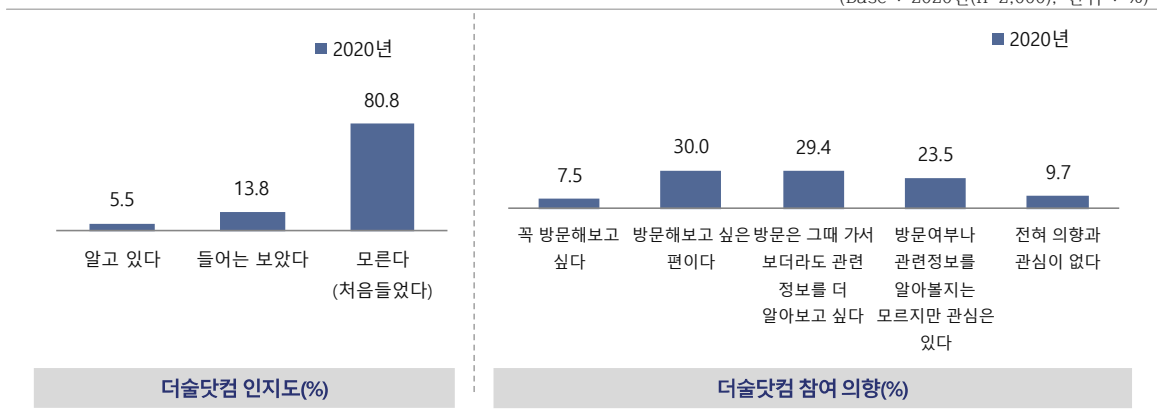
부록

14. 더술닷컴 인지도 및 방문 의향

- 더술닷컴 인지도는 19.3%(알고 있다 5.5% + 들어는 보았다 13.8%)로 나타났으며, 향후 더술닷컴 방문 의향은 37.5%(꼭 방문해보고 싶다 7.5% + 방문해보고 싶은 편이다 30.0%)로 나타남.
- 더술닷컴 인지도는 20~30대 남성에서 상대적으로 높게 나타났으며, 향후 더술닷컴 인지도는 50대 남녀에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-1] 더술닷컴 인지도 및 방문 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 6-1] 더술닷컴 인지도 및 방문 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분		사례수	더술닷컴 인지도				더술닷컴 방문 의향					
			인지	알고 있다	들어는 보았다	모른다 (처음 들었다)	방문 의향	꼭 방문해보고 싶다	방문해보고 싶은 편이다	방문은 그때가서 보더라도 관련 정보를 더 알아보고 싶다	방문여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다	전혀 의향과 관심이 없다
전체	(2000)	19.3								5.5	13.8	
남성	20대	(247)	25.5	12.1	13.4	74.5	25.9	3.6	22.3	31.2	25.5	17.4
	30대	(228)	23.7	7.9	15.8	76.3	37.3	6.1	31.1	28.5	23.7	10.5
	40대	(270)	15.6	3.7	11.9	84.4	37.4	6.7	30.7	30.4	25.2	7.0
	50대	(280)	17.9	3.2	14.6	82.1	44.6	10.0	34.6	29.6	18.9	6.8
여성	20대	(224)	14.3	3.1	11.2	85.7	29.0	4.5	24.6	29.5	27.7	13.8
	30대	(216)	20.8	6.0	14.8	79.2	36.6	11.1	25.5	32.4	23.1	7.9
	40대	(261)	17.6	4.6	13.0	82.4	39.5	8.0	31.4	29.9	19.9	10.7
	50대	(274)	19.3	4.0	15.3	80.7	46.4	9.5	36.9	24.5	24.5	4.7

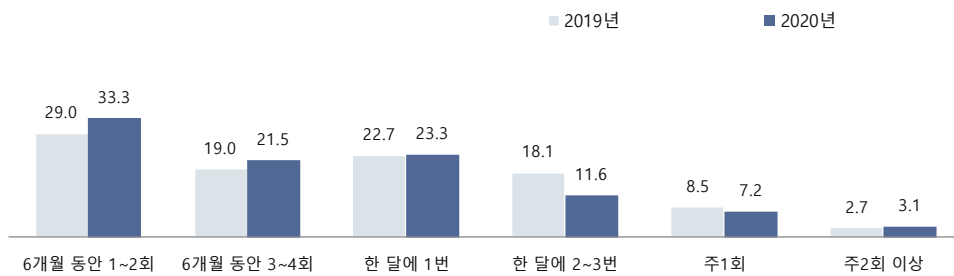
8절. 한국 와인 소비 인식 및 행태

1. 최근 6개월간 와인 음용 빈도

- 최근 6개월간 와인 음용 빈도는 '6개월 동안 1~2회'가 37.6%로 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로 '6개월 동안 3~4회'가 29.0%, 한 달에 2~3번'이 23.1% 등의 순으로 높게 나타남.

[그림 6-52] 최근 6개월간 와인 음용 빈도

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자, 2019년(n=941), 2020년(n=929), 단위 : %)



[표 6-53] 최근 6개월간 와인 음용 빈도

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=929), 단위 : %)

구분		사례수	6개월 동안 1~2회	6개월 동안 3~4회	한 달에 2~3번	주1회	주2회 이상
전체		(929)	37.6	29.0	23.1	7.2	3.1
남성	20대	(124)	39.5	28.2	21.8	5.6	4.8
	30대	(100)	40.0	28.0	22.0	8.0	2.0
	40대	(96)	41.7	28.1	19.8	8.3	2.1
	50대	(106)	38.7	33.0	21.7	5.7	0.9
여성	20대	(118)	34.7	33.9	22.0	6.8	2.5
	30대	(106)	35.8	24.5	20.8	13.2	5.7
	40대	(123)	33.3	33.3	23.6	4.9	4.9
	50대	(156)	37.8	23.7	30.1	6.4	1.9

2. 한국와인 최초 상기 이미지

- 한국와인 최초 상기 이미지로는 가격이 저렴하다가 11.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 복분자가 10.7%, 맛이 달다가 7.9%, 전통적이다가 7.5% 등의 순으로 나타남.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

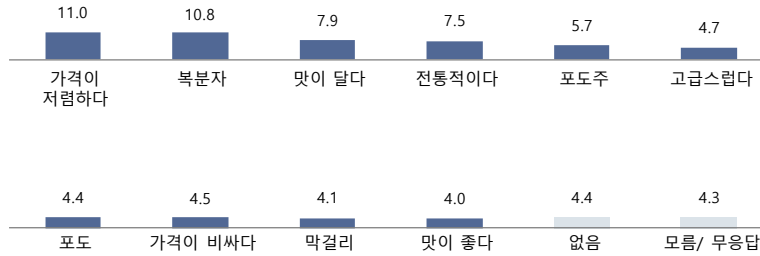
6장

소비 특성

부록

[그림 6-53] 한국와인 최초 상기 이미지

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=929), 단위 : %)



* 4.0% 미만 응답은 제외함

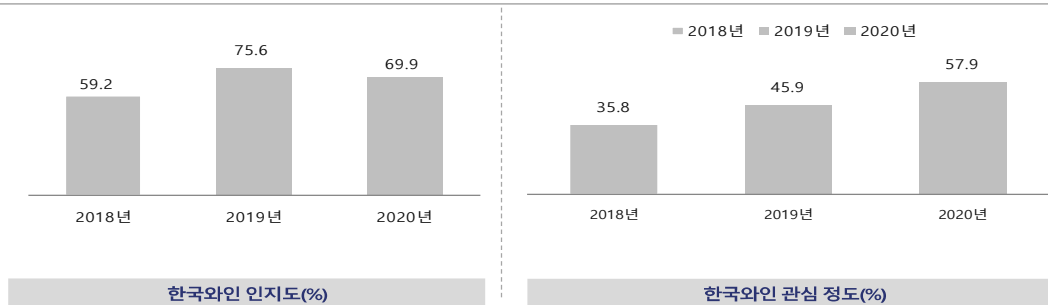
3. 한국와인 인지도 및 관심 정도

- 한국와인에 대한 인지도는 69.9%(잘 알고 있다 1.7% + 조금 알고 있다 30.4% + 제품명 등을 접해본 적은 있다 37.8%)로 나타남.
- 또한, 한국와인 인지층의 한국와인 관심도는 57.9%로 나타남.

[그림 6-54] 한국와인 인지도 및 관심 정도

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=929), 단위 : %)

(Base : 한국와인 인지자(2018년 n=1,183, 2019년 n=711, 2020년=649), 단위 : %)



[표 6-1] 한국와인 인지도 및 관심 정도

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=929)/한국와인 인지자(n=649), 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	(929)	69.9	1.7	30.4	37.8	30.1	(649)	15.1	27.0	57.9
남성	20대	(124)	66.9	3.2	24.2	39.5	(83)	26.5	26.5	47.0
	30대	(100)	58.0	1.0	16.0	41.0	(58)	29.3	27.6	43.1
	40대	(96)	76.0	1.0	34.4	40.6	(73)	11.0	21.9	67.1
	50대	(106)	80.2	0.0	43.4	36.8	(85)	10.6	27.1	62.4
여성	20대	(118)	62.7	2.5	27.1	33.1	(74)	13.5	36.5	50.0
	30대	(106)	63.2	2.8	24.5	35.8	(67)	25.4	31.3	43.3
	40대	(123)	71.5	0.8	28.5	42.3	(88)	8.0	20.5	71.6
	50대	(156)	77.6	1.9	41.0	34.6	(121)	6.6	26.4	66.9

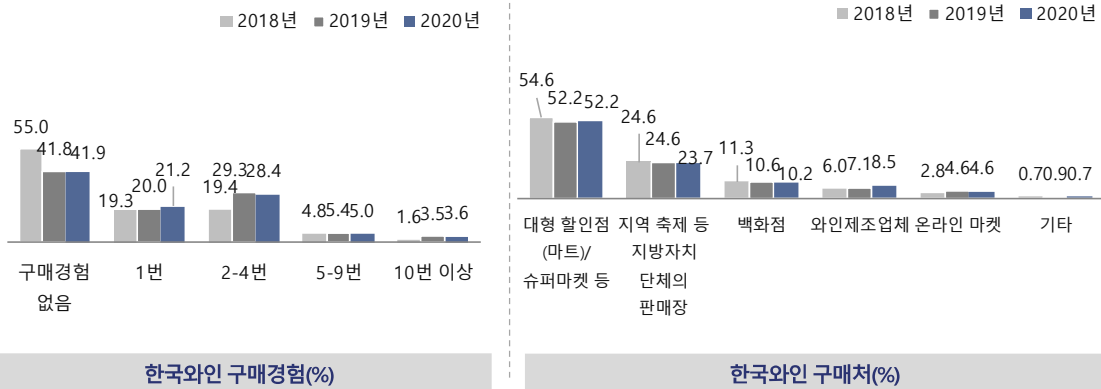
4. 한국와인 구매 경험 및 구매처

- 한국와인에 구매 경험은 58.1%로 나타났으며, 2~4번 정도 구매한 경우가 28.4%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 6-55] 한국와인 구매 경험 및 구매처

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=929), 단위 : %)

(Base : 한국와인 구매자(n=540), 단위 : %)



[표 6-54] 한국와인 구매 경험 및 구매처

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=929)/한국와인 구매자(n=540), 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		(929)	41.9	58.1	21.2	28.4	5.0	3.6	(540)	52.2	23.7	10.2	8.5	4.6	0.7
남성	20대	(124)	33.9	66.1	21.8	29.8	9.7	4.8	(82)	62.2	11.0	14.6	7.3	3.7	1.2
	30대	(100)	57.0	43.0	14.0	26.0	2.0	1.0	(43)	51.2	20.9	16.3	9.3	2.3	0.0
	40대	(96)	37.5	62.5	22.9	33.3	5.2	1.0	(60)	53.3	28.3	5.0	8.3	5.0	0.0
	50대	(106)	33.0	67.0	18.9	39.6	3.8	4.7	(71)	43.7	39.4	9.9	5.6	1.4	0.0
여성	20대	(118)	45.8	54.2	24.6	22.9	5.1	1.7	(64)	51.6	12.5	23.4	6.3	3.1	3.1
	30대	(106)	48.1	51.9	17.9	22.6	6.6	4.7	(55)	49.1	30.9	5.5	9.1	5.5	0.0
	40대	(123)	42.3	57.7	24.4	29.3	2.4	1.6	(71)	53.5	14.1	8.5	15.5	7.0	1.4
	50대	(156)	39.7	60.3	23.1	25.6	4.5	7.1	(94)	51.1	31.9	2.1	7.4	7.4	0.0

1장

조사개요

2장

조사결과 요약

3장

주류산업 현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

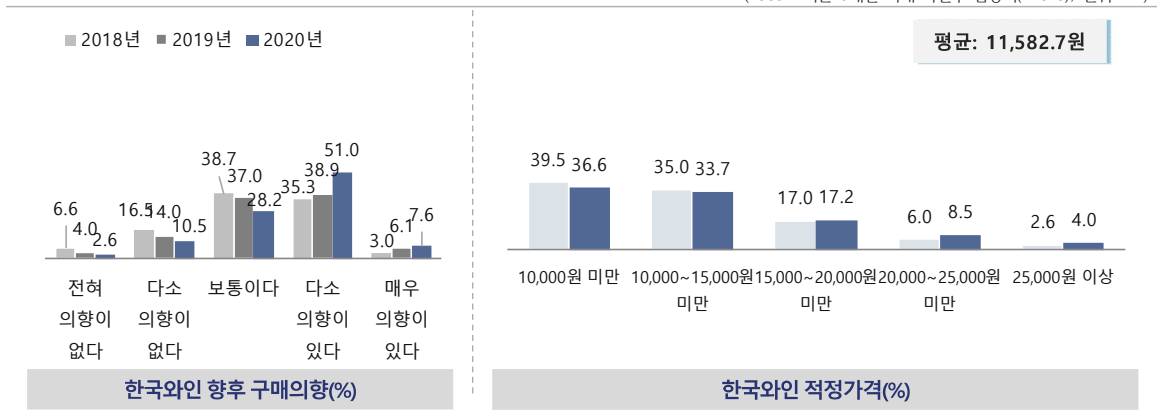
부록

5. 한국와인 향후 구매 의향 및 적정 가격

- 향후 한국와인 구매의향은 58.7%로 나타났으며, 2019년 대비 증가함.
- 한국와인 적정 가격은 평균 11,582.7원으로 나타남.
 - 10,000원 미만으로 한국 와인을 구매하겠다고 응답한 비율이 36.6%로 가장 높게 나타남
 - 한국와인이 대체로 1만원대 후반에서 2만원대 초중반의 가격대인 것에 비해 소비자들이 생각하는 적정 가격은 1만원 정도로 나타남.
 - 한국와인 구매 의향은 50대 남녀에서 상대적으로 높게 나타났으며, 한국와인 적정가격 평균 수준은 20대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 6-56] 한국와인 구매 의향 및 적정 가격

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=929), 단위 : %)



[표 6-55] 한국와인 구매 의향 및 적정 가격

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=929), 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		(929)	13.1	28.2	58.7	36.6	33.7	17.2	8.5	4.0	11,583
남성	20대	(124)	21.8	35.5	42.7	44.4	26.6	16.9	7.3	4.8	11,087
	30대	(100)	22.0	31.0	47.0	34.0	34.0	16.0	9.0	7.0	12,430
	40대	(96)	11.5	28.1	60.4	43.8	33.3	16.7	4.2	2.1	10,206
	50대	(106)	9.4	21.7	68.9	38.7	32.1	17.0	6.6	5.7	11,378
여성	20대	(118)	11.9	31.4	56.8	33.1	33.1	18.6	12.7	2.5	12,646
	30대	(106)	18.9	25.5	55.7	34.0	40.6	12.3	8.5	4.7	11,358
	40대	(123)	10.6	27.6	61.8	27.6	36.6	20.3	12.2	3.3	12,424
	50대	(156)	3.2	25.0	71.8	37.8	34.0	18.6	7.1	2.6	11,104

9절. 소비자 심층 인터뷰

1. 참여자 Profile

(1) 소비자 좌담회 1그룹(25~34세 여성) 참여자 Profile

[표 6-1] 소비자 좌담회 1그룹 참석자 Profile

순서	이름	연령	최근 1년 이내 전통주점 방문 횟수	전통주 온라인 구매 경험
1	노00	32	6 회	있음
2	조00	34	4 회	있음
3	안00	27	10회 이상	있음
4	허00	28	5 회	있음
5	장00	33	10회 이상	없음
6	김00	26	10회 이상	없음
7	박00	28	10회 이상	없음

(2) 소비자 좌담회 2그룹(25~34세 남성) 참여자 Profile

[표 6-2] 소비자 좌담회 2그룹 참석자 Profile

순서	이름	연령	최근 1년 이내 전통주점 방문 횟수	전통주 온라인 구매 경험
1	이00	41	10회 이상	있음
2	이00	42	7-8 회	있음
3	강00	35	10회 이상	있음
4	이00	36	5회	있음
5	옥00	40	3-4 회	없음
6	조00	37	10회 이상	없음
7	이00	38	4-5 회	없음

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

2. 소비자 좌담회 주요 조사 결과

(1) 주류 소비 행태 및 트렌드

- 코로나19 상황에서의 주류 소비 행태는 25~34세 여성들의 경우, 친구의 집 등에서 음용하다보니 음주의 양이 늘거나 비싼 술들을 먹게 된다는 의견이 나타났으며, 35~44세 남성들은 주로 혼술을 하거나 집에서 가볍게 음주하는 상황인 것으로 나타남.
- 코로나19 종식 이후에는 25~34세 여성과 35~44세 남성 모두 예전처럼 밖에 나가서 지인들과 술을 마실 것이라는 의견이 대다수로 나타났으며, 홈술 문화도 계속 유지가 될 것이라는 의견도 있었음.

[표 6-3] 코로나 이후 주류 소비 행태

[On-line 좌담회]

	25~34세 여성	35~44세 남성
코로나 이후 주류 소비	"친구들이랑 술을 마시는 빈도는 줄었는데 친구집이나 집에서 마시다 보니 한 번 마실 때 양이 많아졌어요." "집에서 많이 먹게 되니까 아무래도 독한 도수의 술을 찾는 것 같아요. 취해도 괜찮으니까. 집에서 취해도 괜찮으니까." "밖에서 먹는 술은 되게 비싸게 파는 술을 제가 마트에서 사면 훨씬 저렴하게 먹을 수 있더라고요. 단가가 더 있는 술을 찾게 되는 것 같아요."	"코로나 이후로 소주나 맥주 같은 거는 회식 같은 거를 많이 지양하잖아요. 그래서 가볍게 먹을 수 있는 막걸리라든지 이런 것들을 찾게 되더라고요. 부담이 없게끔." "아는 사람 집에 가서 두세 명 정도 마시거나 아니면 특정 공간을 빌려서 마시거나. 모임 자체가 거의 없어지다시피 했어요." "원래 예전에 혼술 안 했거든요. 그런데 이번 코로나 때문에 혼술 습관이 생겼어요. 그래서 집에서 와인 같은 거 먹습니다 혼자."
코로나 종식 이후 주류 소비	"술집 가서 마실 것 같아요." "엄청나게 횡수가 늘지 않을까 싶어요. 밖에 나가서 많이 먹을 것 같아요." "그동안 못만났던 분들, 친구들, 가족들 다 만날 것 같아요."	"코로나가 끝나면 술 패턴이 전으로 돌아갈 것이다." "저는 예전에 코로나 전 상태로 돌아갈 것 같아요. 코로나가 종식이 되면 식당에서 먹고 모여서 먹고. 좀 더 자주 모이려고 할 것 같아요." "홈술 혼술에 대한 장점이 있어요. 금액도 적고 조용하고. 그렇기 때문에 이 문화도 유지될 것 같아요."

- 25~34세 여성들의 현재 주류 소비 트렌드로는 주로 '혼술', '홈술'이 나타났으며, 특히 코로나19로 인한 불안정한 사회 분위기가 술을 마시게 한다는 의견도 있었음.
- 35~44세 남성들은 주로 '즐기는 술'과 '홈술'이 나타났으며, 취하도록 마시는 것 보다 고급 술을 음미하면서 마신다는 의견이 나타남.
- 향후 유행할 트렌드로는 '홈술'이 지속될 것이라는 의견이 다수 나타났으며, 지금보다 더 소비자들이 다양한 술을 찾고 다양한 방식으로 술을 음용할 것이라는 의견이 나타남.

[표 6-4] 주류 트렌드

[On-line 좌담회]

	25~34세 여성	35~44세 남성
현재 주류 트렌드	"가볍다. 술이 요즘에는 도수가 약한 것도 많고 단 것도 많고 부담없이 먹는 느낌." "스스로한테 술을 권하는 사회가 된 것 같다. 코로나로 인해 우울해지고 고용 불안 등 분위기로 인해." "혼술이 많아진 것 같아요. 다같이 만나서 먹기가 힘들어지니까 혼자 기분 전환 겸 해서 가볍게 혼자서 마시는 게 늘어나는 것 같아요." "저는 홈술. 집에서 술을 마시는 게 요즘 트렌드인 것 같아요."	"소박함, 그리고 좀 더 맛을 음미하면서 마시는 것" "좋은 장소에서 돈 많이 안 들이고 더 좋은 안주를 좋은 사람과 먹는 거." "술을 먹더라도 한 병을 먹더라도 즐기게, 즐겁게 마시고 싶어서" "코로나 때문에 술 마시는 문화가 제 개인적으로는 좀 고급화된 것 같아요. 그래서 취하기 보다는 술 자체 맛, 분위기, 일 얘기. 그런 것 같아요."
향후 유행 트렌드	"코로나 끝나기 전까지는 홈술 트렌드" "요새 캠핑으로도 많이 드시더라고요. 차박 이런 것도 많고 저는 호캉스도 많이 해서 요즘에 다 숙박시설이 되게 잘 된다고 하더라고요."	"홈술 트렌드는 계속 될 것 같다." "즐기는 술이나 프리미엄 전통주에 대한 수요가 늘어날 것 같다." "더 다양하게 술을 마시려고 할 것 같아서 다양한 맛."

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(2) 전통주 소비 행태

- 전통주 하면 떠오르는 이미지로는 25~34세 여성은 올드하다는 이미지와 건강한 술이라는 이미지를 떠올리는 반면, 남성들은 전통적이고 고전적인, 지역 특색이 있는 술을 떠올리는 것으로 나타남.
- 전통주 하면 떠오르는 술로는 여성과 남성 모두 '안동소주'가 주로 떠오르는 것으로 나타났으며, 여성들은 막걸리나 복분자주 등 과실주를 주로 마시는 반면 남성들은 증류식 소주를 마신다는 의견이 다수 나타남.

[표 6-5] 전통주 소비 행태

[On-line 좌담회]

	25~34세 여성	35~44세 남성
전통주 이미지	"전통주 패키지 디자인이 올드한 것 같아서. 세련된 이미지는 아니에요." "건강한 술. 뱀술 이런 거 있잖아요. 그런 거 생각나는 것 같아요." "막걸리가 프로바이오틱스가 엄청 들어있다고 그런 얘기를 하도 들어서 건강에 좋을 것 같다는 느낌이 있어요."	"도수가 높다는 이미지" "전통적이고 고전적인 이미지가 있다" "지역 특색이 강한 술" "수제의 느낌이 있고 고퀄리티의 이미지가 있다" "재료를 국산을 썼을 것 같고. 그리고 화학주가 아니잖아요. 그래서 기성술 보다는 전통주가 더 몸에 좋을 거라고 생각을 합니다."
전통주 하면 떠오르는 술이나 브랜드	"안동소주나 복분자 같은게 떠올라요."	"안동소주" "문배주" "이강주"
주로 먹는 전통주 주종	"복분자주나 막걸리를 주로 마셔요." "황진이 같은 과실주, 복분자주" "증류식 소주도 가끔 마신다. 화요나 일품진로 같은"	"막걸리를 주로 마신다." "안동소주나 문배주 같은 여러 종류의 증류주를 온라인 구매해서 맛보고 있다."
코로나 종식 이후 전통주 소비 예상	"밖에서 안먹을 것 같다. 온라인에서 사먹었던 것을 오프라인에서 찾기가 힘들다." "막걸리는 남녀노소 가리지 않고 모두 쉽게 마실 수 있고 사이즈도 다양하고 그만큼 대중화가 이미 되었기 때문에 밖에서도 막걸리는 많이 사먹을 것 같다."	"코로나 이후에도 전통주는 계속 먹을 것이다" "비중에 있어서는 조금 줄어들 수도 있는데, 다시 원래 돌아가도 이런 집에서 전통주 먹는 재미를 알았기 때문에 어느 정도 유지 될 거 같다"

(3) 전통주 소비 제품 평가

- 주로 음용하는 제품에 대해 여성과 남성 모두 대체로 맛은 만족해하는 것으로 나타났으며, 특히 남성들은 증류식 소주의 뒤끝과 부드러운 목넘김 등을 긍정적으로 생각하는 것으로 나타남.
- 음용한 제품들의 패키지에 대해서도 대체로 긍정적으로 평가하고 있으며, 점점 발전하고 있다고 느끼는 것으로 나타남. 반면, 술의 퀄리티에 비해 패키지가 좋지 않다는 제품들도 존재하는 것으로 나타남.

[표 6-1] 전통주 소비 제품 평가

[On-line 좌담회]

	25~34세 여성	35~44세 남성
맛	"쌀로 만든 게 제일 맛있고요. 그래서 다른 거는 잘 안 사 먹고 항상 쌀 베이스로 들어간 막걸리를 주로 사 먹는 것 같아요." "느린마을막걸리. 본인의 주량에 맞게, 환경에 맞게 선택해서 먹을 수 있다는 장점도 있었어요." "밤막걸리나 과일이나 땅콩 이런 거 들어간 거 많잖아요. 저는 그런 거는 별로더라고요."	"막걸리라는 게 보통은 먹고 나면 화학적 맛들이 많이 있습니다. 인공적인 맛들이 많이 나거든요. 그런데 우도 땅콩은 향이라든지 그런 것들이 거부감이 거의 없이 술술 잘 넘어가서 다 마시고 배부르고 거의 숙취가 없었어요." "증류식 소주가 도수가 굉장히 높음에도 불구하고 목넘김이나 뒤끝이 별로 없고"
패키지	"패키지 자체는 제품들이 많아지고 전반적으로 고급화되고 세련되어지고 있는 것 같아서 좋다." "저는 침전물이 있는 게 너무 좋아요. 그래서 많이 가라앉아있고. 분리해서 먹기도 하거든요. 안 흔들어서. 위에 맑은 부분만 먹기도 하고 가라앉은 거를 섞어서 먹기도 해서 그런 거를 눈으로 볼 수 있어서 투명한 제품들이 좋아요"	"백운주가라는 곳에서 판매하는 술이 거든요. 거기에서 패키지로 나오는 건데. 백운명주라고 해서. 패키징이 진짜 잘 되어 있어요 예쁘게" "복순도가가 맨 처음에 우리나라에서 히트했던 게 옛날에 G20때 만찬주로 소개되면서. 약간 샴페인병 같아요. 그래서 패키징도 만족하고 맛도 만족해요." "안동소주 같은 증류식 소주들이 술 퀄리티가 굉장히 좋은 술인데 패키지를 왜 이렇게 좋지 못하게 만들었까 하는 아쉬움이 있다."

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(4) 전통주 선물 구매

- 대체로 전통주를 선물용으로 구입하는 경우가 많지는 않지만, 주로 연령대가 높은 주변 지인이나 가족들에게 선물하는 것으로 나타남.
- 전통주 선물은 보통 평소에 술을 좋아하는 사람에게 선물을 하기 때문에 전통주가 익숙하지 않을 것이라는 생각에 젊은층에게는 전통주를 선물하지 않는 것으로 나타남.

[표 6-6] 전통주 선물 구매

[On-line 좌담회]

	25~34세 여성	35~44세 남성
구매 경험	"주변사람들에게 안동소주 패키지를 선물했어요" "부모님께 종종 동동주나 막걸리를 온라인 주문으로 구입해서 보내드린다." "선물 받는 사람들은 좋아하시더라고요. 술을 좋아하시는 분들이니까 술 선물을 했고, 그분들 입장에서 본인 돈으로 사기는 좀 아까운걸 선물해드렸으니까."	"명절이나 특별한 날에 가족에게 선물한 적 많다" "젊은 친구한테 술을 선물하고 싶을 때가 있는데 그럴 때 선뜻 전통주에 손이 안 가요. 입맛에 안 맞아 할 것 같아서." "전통주는 어른들한테 선물을 많이 하고요. 젊은 사람들한테는 전통주보다는 와인을 많이 하는 것 같아요."

(7) 프리미엄 막걸리

- 프리미엄 막걸리에 대해서는 대체로 긍정적이며 구매해서 먹어볼 의향이 있는 것으로 나타남. 반면, 막걸리의 대중성과 저렴한 술이라는 인식으로 인해 프리미엄의 이미지가 어울리지 않는다는 의견도 있었음.
- 프리미엄 막걸리는 보통 1병에 만원 정도의 가격대면 충분히 수용 가능한 것으로 나타남.

[표 6-1] 프리미엄 막걸리

[On-line 좌담회]

	25~34세 여성	35~44세 남성
구매 의향	"뒷맛이 깔끔하면 먹어볼 의향이 있다" "충분히 먹어볼 의향이 있다."	"막걸리는 대중성과 저렴한 술이고 쉽게 마실수 있는 술이라는 이미지가 있는데 여기에 고급이 섞이면 오히려 저는 안먹을 것 같다" "직장생활을 하는 분들은 30대 이상이면 만원 정도면 매일 마시는 것도 아니고 그 정도는 충분히 지불할 수 있다고 생각합니다." "프리미엄이라는 게 얼마나 맛이 있는지 궁금하기도 해서 먹어볼 의향은 있다."
수용 가능 가격대	"한병에 3~4만원 까지는 살 수 있을 것 같아요. 그 정도의 맛이 있다면." "만원 정도 가격대에서 충분히 살 의향이 있다."	"한병에 만원 정도면 살 것 같다" "8천원에서 만원 정도 사이면 괜찮다"

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(7) 전통주 온라인 판매

- 전통주 온라인 판매에 대해서는 전반적으로 긍정적인 것으로 나타났으며, 오프라인 채널에서는 구하기 힘든 지역 특산 막걸리들을 온라인에서는 쉽게 구매할 수 있다는 장점이 있는 것으로 나타남.
- 또한, 25~34세 여성들은 온라인 구매 시 다른 구매자들의 후기를 보고 제품에 대한 판단을 할 수 있다는 것이 큰 장점이라고 인식하는 것으로 나타남.
- 반면, 생막걸리 등은 배송과 보관이 중요하기 때문에 택배 배송에 대한 우려가 있는 것으로 나타남.

[표 6-7] 전통주 온라인 판매

[On-line 좌담회]

	25~34세 여성	35~44세 남성
온라인 구매 경험 및 온라인 구매의 장점	“네이버쇼핑에 전통주만 판매하는 지역 카테고리도 있고 술담화라는 전문 사이트도 있고 좋은 것 같다” “편하고. 종류도 제가 고를 수 있어서 자주 구매해요.” “오프라인 채널에는 잘 팔지 않거든요. 그 지역 특산 막걸리 같은 경우에는 그래서 온라인으로 주문할 수 있으니까 좋더라구요.” “이벤트를 자주 해요. 그러다 보니 3병 가격이 4병이 되고. 저는 메리트가 컸었던 것 같아요. 택배도 잘 해주고 택배비도 무료였어요.” “다른 구매자들의 후기를 볼 수 있는 것도 큰 장점인 것 같고 다양하게 접근할 수 있는 것 같아요.”	“해당 지역에 가야만 먹을 수 있는 제품들을 온라인으로 주문할 수 있으니까 좋다” “저도 해당 브랜드를 쳐서. 복순도가 치거나 느린마을 치거나 박재서 안동소주, 조옥화 안동소주. 그러면 그 자체 물이 있어요 인터넷에 그런 제조업체 자체 사이트에서 주로 구입을 해요.”
아쉬운 점	“맛 테스트해 볼 수 있는 키트라든가 조그만 미니어처 같은 거를 판매라도 해주시면 한번 먹어보고 재구매로 이어지지 않을까 라는 생각이 있었어요.” “거의 2-3만원 어치는 사야 배송이 오더라고요. 그런데 전통주는 보관방식도 냉장에서 계속 오랫동안 잘 보관해야 되는데 상하는 것도 있고 하니까 배송상태도 걱정되고요.”	

(8) 스마트 오더

- 스마트 오더 방식의 주류 판매에 대해서는 긍정적인 평가와 부정적인 평가가 혼재하는 것으로 나타남.
- 온라인으로 구매해서 택배로 집까지 받는 것 보다 뭐가 더 좋은지 모르겠다는 의견이 다수 나타났으며, 픽업 장소에서 주류 보관이 잘 될지 우려도 있었음.
- 다만, 원하는 시간대에 찾으러 갈 수 있다는 것은 장점으로 인식하는 것으로 나타남.
- 픽업이 가능한 장소가 많아지면 이용하는 소비자도 많아질 것이라는 의견이 나타남.

[표 6-1] 스마트 오더

[On-line 좌담회]

	25~34세 여성	35~44세 남성
스마트 오더 방식에 대한 의견	“집으로 배달되지 않으면 굳이 구매는 안 할 것 같아요.” “지금 시대에 되게 좋을 것 같은 아이디어라고 생각을 했거든요. 기다리고 있는 시간이 좀 줄어들 것 같아요. 특정 배송지가 아무래도 루트가 정해져 있으면 그쪽 배송에 동선이 짧아질 것 같아는 생각이 들어서. 배송기간이 짧아져서 좋지 않을까 라는 생각도 들었어요.” “스마트 오더를 픽업하는 장소가 있잖아요. 보관방법도 의문이기도 하고. 그게 보증이 되는 게 아니까 보니까. 그런 면에서 변질이 될까 봐. 이런 전통주는. 그게 걱정이 돼요.”	“괜찮은 것 같아요. 술에도 스마트 오더라는 방식을 해놓으면 제가 원하는 시간에 맞춰서 가는 것도 나쁘지 않을 것 같아요.” “마트는 물론이고 술집에서 특정 전통주를 먹고 싶을 때 먹기 힘든 경우가 많으니까 스마트 오더로 내가 마시고 싶은 술집에서 바로 픽업해서 가져가거나 거기에서 안주와 함께 마실 수 있다면 되게 좋을 것 같다는 생각을 했어요.” “약간 부정적인데요. 왜냐면 어차피 전통주가 지금 인터넷 주문이 되잖아요. 굳이 집까지 받을 수 있는 거를 왜 스마트 오더를 해야 되는지.” “좀 더 활성화되려면 그런 제휴 술집을 늘려서 스마트 오더하는 장소에서 술을 마실 수 있게 하는 쪽의 인프라가 많이 되면 좋을 것 같습니다.”

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(10) 국내산 와인

- 국내산 와인에 대해서는 여성과 남성 모두 아직까지는 크게 구입 의향이 있지 않으며 전반적으로 품질에 대한 신뢰도와 기대치가 낮은 것으로 나타남.
- 요새는 값싸고 품질 좋은 외국 와인들이 많기 때문에 가격 경쟁이 어려울 것이라는 의견이 다수 나타났으며, 오프라인에서 국내산 와인을 접하기가 어려운 등 접근성이 취약하는 의견이 나타남.

[표 6-8] 국내산 와인

[On-line 좌담회]

	25~34세 여성	35~44세 남성
국내산 와인에 대한 의견	“와이너리가 전통이 있지 않을 것 같은 느낌. 그리고 대표적인 와이너리가 음용되는 그 나라들이나 그런 데랑 날씨도 달라서 맛이 없을 것 같아요.” “만원은 안 넘어야 된다고 생각해요. 우리나라에서 오는 거고 그렇기 때문에 와인보다 비싼 거는 말이 안 돼요. 요즘에 와인 7-8천원 하는 것도 퀄리티가 되게 좋거든요. 유명한 것도 많고.” “대형마트 와인코너를 가면 외국와인만 있고 국내와인은 소주 코너에 있더라고요. 이런 것부터 바뀌어야 해요.” “우리나라 포도니까 더 뭔가 안전성과 품질에 대한 것과 양조하는 과정 이런 거를 좀 더 속속들이 알려주면 그래도 비싼 가격에 먹을만하지 않을까 싶어요.”	“일단 구하기가 너무 힘든 것 같아요. 대부분 저가 와인들이 칠레산, 남아공 이런 식이니까. 손이 쉽게 가는 와인들은 대부분 다 외국산이고 한국 와인은 찾아 볼 수가 없어요.” “지역축제에 가지 않는 이상 그런 거를 볼 수 있는 기회가 없는 것 같아요. 특산물이 있는 곳에 가야 되는 것 같아요.” “영동에서 포도가 많이 나잖아요. 거기 눌러갔을 때 와인 종류가 많더라고요. 컨트리와인, 이름도 외국 것처럼 붙여놓은 것도 많고. 와인병 디자인도 괜찮고. 충북 영동에 있던 영동와인이 생각나요.” “외국산 와인 중에서도 저렴하고 가성비 좋은 것들이 많아서 그런데 한국 거라고 하니까만원 정도면 적당할 것 같아요” “안 먹어봐서 모르겠지만 기대감은 크게 들지 않는다. 왜냐면 와인 만들 때 자연환경, 습도 온도 등 그런 게 다 되어야 되는데 그게 다 외국방식이잖아요. 그거를 한국에서 얼마나 잘 적용시켜서 만들었을까 의문이라서.”

(11) 전통주 활성화 방안

- 전통주 활성화 방안으로는 주로 홍보와 마케팅이 더 강화되어야 한다는 의견이 많이 나타남.
- 고연령층 보다는 젊은층을 중심으로 광고와 마케팅을 진행하고 젊은층이 관심을 가질 수 있도록 세련된 이미지를 만드는 것이 중요하다는 의견이 나타남.
- 소비자가 다양하게 전통주를 체험해볼 수 있는 공간이 많아진다면, 많은 사람들이 박물관을 이용하듯이 방문할 것 같다는 의견을 보임.

[표 6-9] 전통주 활성화 방안

[On-line 좌담회]

	25~34세 여성	35~44세 남성
전통주 활성화 방안	"다른 청주나 약주도 다양하게 제품을 개발해서 한국 전통주 주종 자체가 강력하게 일어서야 와인한테도 대적할 수도 있을 것 같고 경쟁력도 생길 것 같아요." "젊은층에게 어필할 수 있도록 세련되게 광고를 잘 해야 한다. 전통주라는 게 너무 올드한 이미지여서 이런 이미지를 변신시키는게 중요할 것 같아요." "특정 브랜드들은 관련된 굿즈같은 것도 많이 개발하면 좋을 것 같다." "전통주 축제 뿐만 아니라 직접 소비자가 체험할 수 있는 곳이 많아지면 더 발전할 수 있을 것 같다. 박물관처럼 데이트 코스로 활용할 수도 있고 좋을 것 같아요."	"홍보가 많이 필요해요. 사람들이 많이 아는 참이슬 처럼 이런 소주들도 알바들이 술집 돌면서 홍보를 하는데, 전통주는 인지도가 더 떨어지는데도 불구하고 홍보도 별로 없으니까" "홍보가 덜 된 것 같아요. 뭔가 좋은 술인 거는 알겠는데 이런 재료로 이런 맛이다라는 것을 광고 뿐만 아니라 다양한 프로그램을 통해서 체험하거나 홍보를 한다거나 그런 것들이 많이 부족한 게 아닌가 싶어요." "얼마 전에 전라도에서 막걸리. 이름은 모르겠는데 11만원짜리 막걸리가 나왔는데 풀리자마자 완판했거든요. 특정 연령대가 아니라 광고, 마케팅을 잘 해야 하는 것 같아요." "전통주 보면 패키지 이런 게 되게 느낌이 촌스럽거나 나이 든 식으로 패키지가 많이 나오거든요. 그런 거를 젊고 세련되게 바꾸면 좀 더 대중적이 될 것 같아요."

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

부록

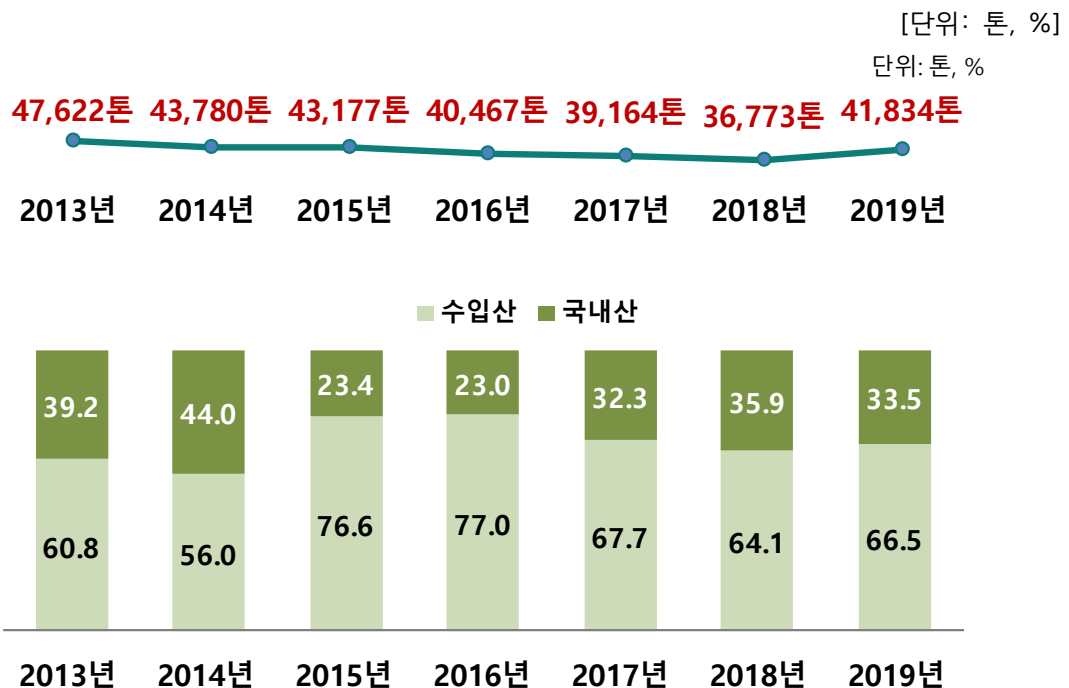
부록

1절. 주류 분야 쌀 사용량 현황 (2013~2019년)

1. 탁주(막걸리) 분야 쌀 사용량

- 탁주(막걸리) 주종의 지난 6년간 쌀 사용량은 지속적으로 감소하다 2019년에 크게 증가함, 국내산 사용량 비율은 2018년 대비 줄어든 것으로 나타남. (2018년 국내산 사용량 비율: 35.9%, 2019년 국내산 사용량 비율: 33.5%)

[그림 9-1] 탁주(막걸리) 분야 쌀 사용량



[표 9-1] 탁주(막걸리) 분야 쌀 사용량

[단위: 톤/kℓ/%]

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
출고량(kℓ)		425,547	454,348	418,083	406,043	415,481	408,035	405,784
사용량(톤)	쌀 사용량	47,622	43,780	43,177	40,467	39,164	36,773	41,834
	국산	18,665	19,277	10,115	9,299	12,639	13,217	14,027
	수입	28,957	24,503	33,062	31,168	26,525	23,556	27,808
비율(%)	국산	39.2	44.0	23.4	23.0	32.3	35.9	33.5
	수입	60.8	56.0	76.6	77.0	67.7	64.1	66.5
탁주원료전체사용량(톤)		58,404	52,212	51,788	47,300	45,415	44,010	47,713

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

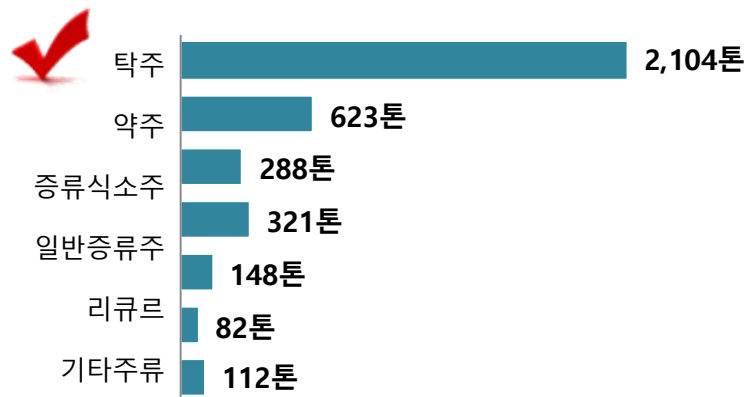
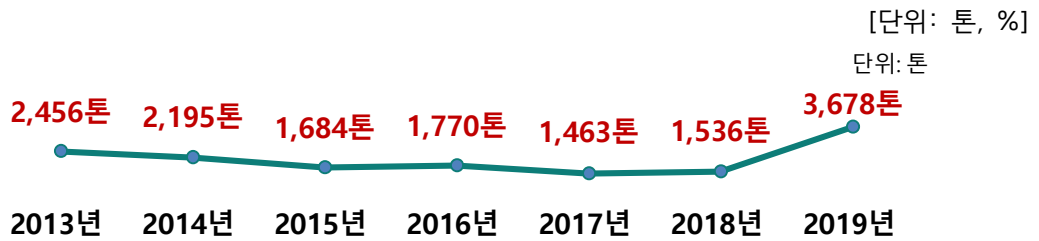
6장
소비 특성

부록

2. 전통주 분야 쌀 사용량

- 전통주의 원료 중 특히 쌀의 경우 2019년 3,678톤으로 2018년 1,536톤 대비 크게 증가했으며, 최근 7년 간 가장 높은 사용을 보임. 탁주에서의 쌀 사용량은 증가하는 추세이며, 탁주 외 쌀 사용량도 2019년에 크게 증가함.

[그림 9-2] 전통주 분야 쌀 사용량



[표 9-2] 전통주 분야 쌀 사용량

[단위: 톤]

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
쌀사용량 (톤)	전체	2,456	2,195	1,684	1,770	1,463	1,536	3,678
	탁주	1,397	1,262	892	829	868	958	2,104
	탁주 외	1,059	933	792	909	595	578	1,574
전체원료 사용량(톤)	전체	4,654	3,649	2,650	3,164	2,888	3,234	5,253
	탁주	1,789	1,424	947	932	889	1,220	2,158
	탁주 외	2,866	2,225	1,703	2,232	1,999	2,014	3,095

3. 전체 주류 쌀 사용량 (최근 6년)

(1) 2013~2019 쌀 사용량 추세

- 2019년 전체 주류에서 사용된 쌀 사용량은 약 55,504톤으로 나타났으며, 쌀 사용량은 2013년 이후로 지속적으로 하락하다가 2019년에 증가함.
- 이 중 국내산 비율은 41.5%, 수입산 비율은 58.5%로 수입산 원료 사용이 상대적으로 높게 나타남.
- 국내산 쌀 사용 비율이 전년 대비 2.2%p 감소하였음.
- 주종별 쌀 사용량은 탁주가 41,834톤으로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 청주(7,122톤), 약주(2,321톤) 등의 순임.
- 전반적으로 대부분 주종의 쌀 사용량이 증가하는 추세임.

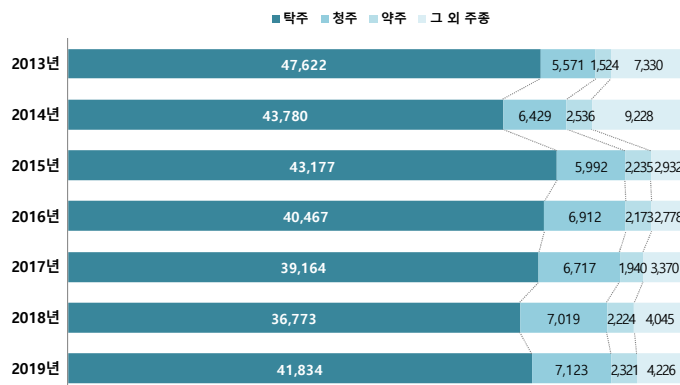
[그림 9-3] 최근 6년 전체 주류 쌀 사용량 추세

[단위: 톤]



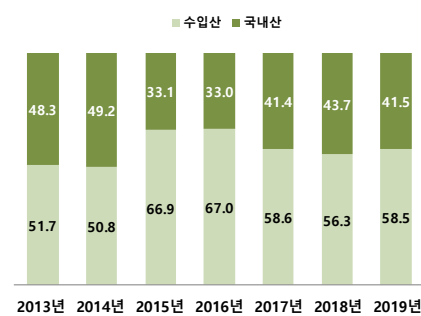
[그림 9-4] 주종별 최근 6년 전체 주류 쌀 사용량 추세

[단위: 톤]



[그림 9-5] 쌀 국내산/수입산 비율

[단위: %]



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(2) 2013년 전체 주류 쌀 사용량

- 전체 주류에서 사용된 쌀 사용량은 약 62,047톤으로 나타났으며, 이 중 국내 비율은 48.3%, 수입 비율은 51.7%로 수입산 원료 사용이 상대적으로 높게 나타남.
- 주종별 쌀을 사용하는 비중은 탁주가 76.8%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 청주 9.0%, 약주 2.5% 순의 비율로 높게 나타남.
- 주종별로 탁주가 수입산 원료를 사용하는 비율이 60.8%로 가장 높음.

[그림 9-6] 2013년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤]



[표 9-3] 2013년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤, %]

구분	전체	비율	국내	수입	국내비율	수입비율
탁주	47,622	76.8	18,666	28,957	39.2	60.8
청주	5,571	9.0	5,121	450	91.9	8.1
약주	1,524	2.5	1,486	38	97.5	2.5
증류식소주	989	1.6	989	0	100.0	0.0
맥주	684	1.1	677	7	99.0	1.0
일반증류주	12	0.0	12	0	100.0	0.0
리큐르	100	0.2	100	0	100.0	0.0
기타주류	5,545	8.9	2,889	2,657	52.1	47.9
계	62,047	100.0	29,939	32,109	48.3	51.7

(3) 2014년 전체 주류 쌀 사용량

- 전체 주류에서 사용된 쌀 사용량은 약 61,973톤으로 나타났으며, 이 중 국내 비율은 49.2%, 수입 비율은 50.8%로 수입산 원료 사용이 다소 높게 나타남.
- 주종별 쌀을 사용하는 비중은 탁주가 70.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 청주 10.4%, 약주 4.1% 순의 비율로 높게 나타남.
- 주종별로 탁주가 수입산 원료를 사용하는 비율이 56.0%로 가장 높음.

[그림 9-7] 2014년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤]



[표 9-4] 2014년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤, %]

구분	전체	비율	국내	수입	국내비율	수입비율
탁주	43,780	70.6	19,277	24,503	44.0	56.0
청주	6,429	10.4	3,429	3,000	53.3	46.7
약주	2,536	4.1	2,260	276	89.1	10.9
증류식소주	1,399	2.3	1,399	0	100.0	0.0
맥주	627	1.0	621	6	99.0	1.0
일반증류주	272	0.4	172	100	63.2	36.8
리큐르	133	0.2	133	0	100.0	0.0
기타주류	6,797	11.0	3,200	3,597	47.1	52.9
계	61,973	100.0	30,491	31,482	49.2	50.8

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(4) 2015년 전체 주류 쌀 사용량

- 전체 주류에서 사용된 쌀 사용량은 약 54,336톤으로 나타났다, 이 중 국내 비율은 33.1%, 수입 비율은 66.9%로 수입산 원료 사용이 상대적으로 높게 나타남.
- 주종별 쌀을 사용하는 비중은 탁주가 79.5%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 청주 11.0%, 약주 4.1% 순의 비율로 높게 나타남.
- 주종별로 수입산 원료를 사용하는 비율이 기탁주류가 84.6%, 탁주가 76.6%로 높음.

[그림 9-8] 2015년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤]



[표 9-5] 2015년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤, %]

구분	전체	비율	국내	수입	국내비율	수입비율
탁주	43,177	79.5	10,115	33,062	23.4	76.6
청주	5,992	11.0	3,411	2,581	56.9	43.1
약주	2,235	4.1	2,138	97	95.7	4.3
증류식소주	1,373	2.5	1,373	0	100	0
맥주	707	1.3	700	7	99	1
일반증류주	138	0.3	65	73	47	53
리큐르	85	0.2	85	0	100	0
기탁주류	627	1.2	97	530	15.4	84.6
계	54,336	100.0	17,985	36,351	33.1	66.9

(5) 2016년 전체 주류 쌀 사용량

- 전체 주류에서 사용된 쌀 사용량은 약 52,330톤으로 나타났으며, 이 중 국내 비율은 33.0%, 수입 비율은 67.0%로 상대적으로 수입산 원료 사용 비율이 높게 나타남.
- 주종별 쌀을 사용하는 비중은 탁주가 77.3%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 청주 13.2%, 약주 4.2% 순의 비율로 높게 나타남.
- 주종별로 수입산 원료를 사용하는 비율이 기탁주류가 98.8%, 탁주가 77.0%로 높음.

[그림 9-9] 2016년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤]



[표 9-6] 2016년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤, %]

구분	전체	비율	국내	수입	국내비율	수입비율
탁주	40,467	77.3	9,299	31,168	23.0	77.0
청주	6,912	13.2	3,839	3,073	55.5	44.5
약주	2,173	4.2	2,098	75	96.5	3.5
증류식소주	1,252	2.4	1,252	0	100.0	0.0
맥주	691	1.3	684	7	99.0	1.0
일반증류주	56	0.1	56	0	100.0	0.0
리큐르	45	0.1	45	0	100.0	0.0
기탁주류	733	1.4	9	724	1.2	98.8
계	52,330	100.0	16,863	35,047	33.0	67.0

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(6) 2017년 전체 주류 쌀 사용량

- 전체 주류에서 사용된 쌀 사용량은 약 51,190톤으로 나타났으며, 이 중 국내 비율은 41.4%, 수입 비율은 58.6%로 수입산 원료 사용이 상대적으로 높게 나타남.
- 주종별 쌀을 사용하는 비중은 탁주가 76.5%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 청주 13.1%, 약주 3.8% 순의 비율로 높게 나타남.
- 주종별로 수입산 원료를 사용하는 비율이 기타주류가 98.4%, 탁주가 67.7%로 높음.

[그림 9-10] 2017년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤]



[표 9-7] 2017년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤, %]

구분	전체	비율	국내	수입	국내비율	수입비율
탁주	39,164	76.5	12,639	26,525	32.3	67.7
청주	6,717	13.1	4,187	2,530	62.3	37.7
약주	1,940	3.8	1,814	126	93.5	6.5
증류식소주	1,789	3.5	1,789	0	100.0	0.0
맥주	652	1.3	645	7	99.0	1.0
일반증류주	73	0.1	73	0	100.0	0.0
리큐르	56	0.1	42	14	75.0	25.0
기타주류	800	1.6	13	787	1.6	98.4
계	51,190	100.0	21,201	29,989	41.4	58.6

(7) 2018년 전체 주류 쌀 사용량

- 전체 주류에서 사용된 쌀 사용량은 약 50,062톤으로 나타났으며, 이 중 국내 비율은 43.7%, 수입 비율은 56.3%로 수입산 원료 사용이 상대적으로 높게 나타남.
- 주종별 쌀을 사용하는 비중은 탁주가 73.5%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 청주 14.0%, 약주 4.4% 순의 비율로 높게 나타남.
- 주종별로 수입산 원료를 사용하는 비율이 기탁주류가 98.0%, 탁주가 64.1%로 높음.

[그림 9-11] 2018년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤]



[표 9-8] 2018년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤, %]

구분	전체	비율	국내	수입	국내비율	수입비율
탁주	36,773	73.5	13,217	23,556	35.9	64.1
청주	7,019	14.0	3,966	3,053	56.5	43.5
약주	2,224	4.4	2,184	40	98.2	1.8
증류식소주	1,691	3.4	1,691	0	100.0	0.0
맥주	688	1.4	634	54	92.2	7.8
일반증류주	103	0.2	80	24	77.3	22.7
리큐르	76	0.2	68	8	89.3	10.7
기탁주류	1,486	3.0	29	1,456	2.0	98.0
계	50,062	100.0	21,871	28,191	43.7	56.3

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

(8) 2019년 전체 주류 쌀 사용량

- 전체 주류에서 사용된 쌀 사용량은 약 55,504톤으로 나타났으며, 이 중 국내 비율은 41.5%, 수입 비율은 58.5%로 수입산 원료 사용이 상대적으로 높게 나타남.
- 주종별 쌀을 사용하는 비중은 탁주가 75.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 청주 12.8%, 약주 4.2% 순의 비율로 높게 나타남.
- 주종별로 수입산 원료를 사용하는 비율이 기타주류가 98.8%, 탁주가 66.5%로 높음.

[그림 9-12] 2019년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤]



[표 9-9] 2019년 전체 주류 쌀 사용량

[단위: 톤, %]

구분	전체	비율	국내	수입	국내비율	수입비율
탁주	41,834	75.4	14,027	27,808	33.5	66.5
청주	7,123	12.8	4,070	3,053	57.1	42.9
약주	2,321	4.2	2,233	89	96.2	3.8
증류식소주	1,841	3.3	1,840	1	100.0	0.0
맥주	559	1.0	554	5	99.0	1.0
일반증류주	106	0.2	83	24	77.9	22.1
리큐르	132	0.2	124	8	93.8	6.2
기타주류	1,588	2.9	129	1,458	1.2	98.8
계	55,504	100.0	23,060	32,446	41.5	58.5

2절. 수출입 현황 HS 코드

1. 주종별 수출입 현황 HS 코드

[표 9-10] 주종별 수출입 현황 HS 코드

주종	구분	품목	HS코드
탁주(막걸리)	탁주	탁주	2206002030
청주	청주	청주	2206002010
약주	약주	약주	2206002020
과실주	과실주1	발포성(發泡性) 포도주	2204100000
	과실주2	붉은 포도주	2204211000
	과실주3	흰 포도주	2204212000
	과실주4	기타	2204219000
	과실주5	붉은 포도주	2204291000
	과실주6	흰 포도주	2204292000
	과실주7	기타	2204299000
	과실주8	2리터 이하의 용기에 넣은 것	2205100000
	과실주9	기타	2205900000
	과실주10	사과주	2206001010
	과실주11	배술	2206001020
	과실주12	기타	2206001090
	과실주13	와인쿨러(제2009호나 제2202호의 물품을 첨가한 것으로 한정하며, 포도를 원료로 한 것을 포함한다)	2206009010
소주	소주	소주	2208904000
맥주	맥주	맥주	2203000000
브랜드	브랜드1	꼬냇	2208201000
	브랜드2	기타	2208209000
	브랜드3	럼(rum)과 발효된 사탕수수제품을 증류하여 얻은 그 밖의 증류주	2208400000
	브랜드4	진(gin)과 제네바(geneva)	2208500000
	브랜드5	브랜드류(소호 제2208.20호의 것은 제외한다)	2208901000
위스키	위스키1	스카시 위스키	2208301000
	위스키2	버본 위스키	2208302000
	위스키3	기타	2208309000
일반증류주	일반증류주1	보드카	2208600000
	일반증류주2	고량주	2208906000
	일반증류주3	데킬라	2208907000
리큐르	리큐르1	기타	2208709000
	리큐르2	인삼주	2208701000
	리큐르3	오가피주	2208702000
기타주류	기타주류1	기타	2208909000
	기타주류2	기타	2206002090
	기타주류3	기타	2206009090
주정	주정1	기타	2207109090
	주정2	조주정(粗酒精)	2207101000
	주정3	주류 제조용 발효주정	2207109010
	주정4	변성 에틸알코올과 그 밖의 변성 주정(알코올의 용량은 상관없다)	2207200000

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

2. 국가별 수출입 현황 HS 코드

[표 9-11] 국가별 수출입 현황 HS 코드

주종	HS코드
기타의 발효주(2206)	2206
맥주(2203)	2203
베르못과 기타 이와 유사한(2205)	2205
변성지 아니한 에틸알코올(2208)	2208
변성하지 아니한 에틸알코올(2207)	2207
포도(2204)	2204

3. 전통주 주종별 수출입 현황 HS 코드

[표 9-12] 전통주 주종별 수출입 현황 HS 코드

주종	구분	품목	HS코드
탁주	탁주	탁주	2206002030
청주	청주	청주	2206002010
약주	약주	약주	2206002020
과실주	과실주10	사과주	2206001010
	과실주11	배술	2206001020
	과실주12	기타	2206001090
리큐르	리큐르2	인삼주	2208701000
	리큐르3	오가피주	2208702000

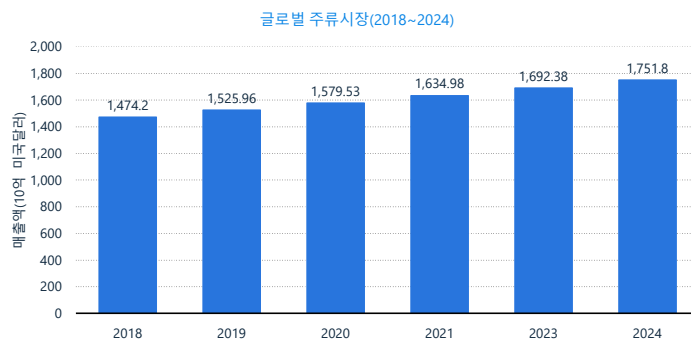
*출처: 관세청 수·출입현황 통계

3절. 세계 주류 시장 동향 (전체 자료)¹¹⁾

1. 전체 시장

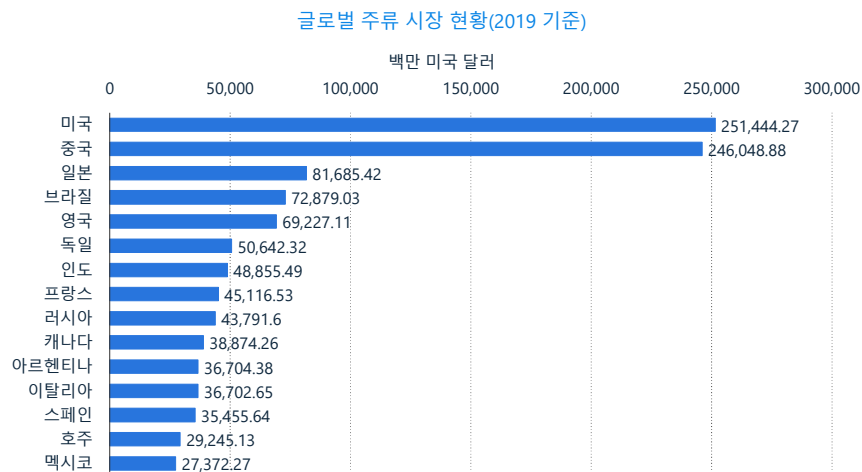
- 세계 주류 시장 규모(그림 1)는 2018년부터 2024년까지 19% 증가할 것으로 예측
- 시장 규모는 2018년에 1조 4,700억 달러이며 2024년에는 1조 7,500억 달러에 이를 것으로 예상

[그림 9-13] 세계 주류 시장 규모



- 2019년 기준 전 세계 주류시장의 국가별 매출 규모를 보면(그림2), 미국의 주류 시장 규모가 251,444.27 백만 달러로 세계 최대 시장이며, 중국(246,048.88 백만 달러)과 일본(81,685.42 백만 달러)이 그 뒤를 잇고 있음

[그림 9-14] 국가별 주류 매출 현황



11) 세계 주류 시장 동향 전체 자료 중 주요 내용만 수록함. 전체 자료는 '부록' 파트에 수록함.
세계 주류 시장 동향 자료 출처는 독일의 Statista 통계 포털 (Business Data Platform)

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

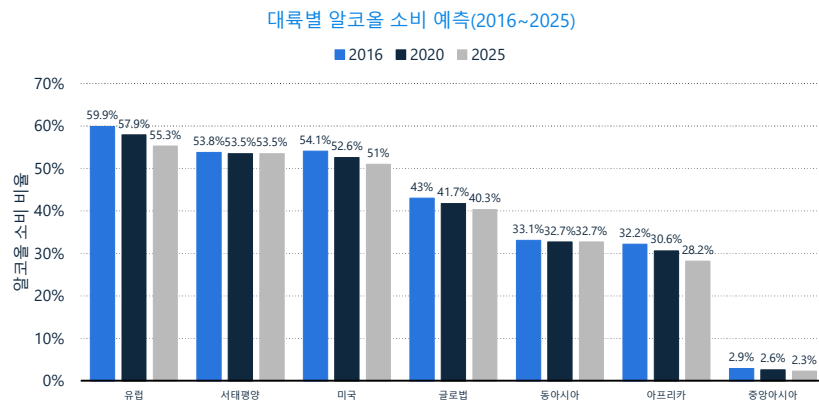
6장

소비 특성

부록

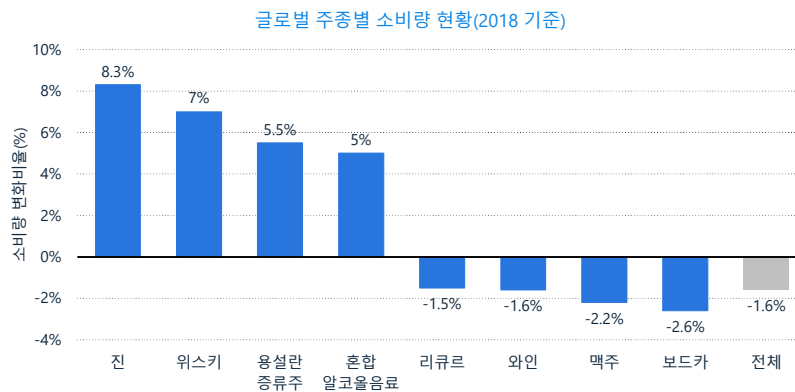
- 대륙별 알코올 소비 현황을 보면(그림 3), 2016년 이래 모든 대륙에서 알코올 음용 비율이 2025년까지 지속해서 감소할 것으로 예측됨
- 유럽 지역에서는 음주자 비율이 2016년 15세 이상 인구의 약 60%에서 2025년 55.3%로 감소할 것으로 예상함

[그림 9-15] 대륙별 알코올 소비 현황



- 세계 주종별 소비량 현황을 보면(그림 4), 진은 2018년 기준 가장 빠르게 성장한 주류 카테고리로서 전년 대비 8.3% 증가하였고, 위스키(7%)와 용설란 증류주인 데킬라(5.5%)가 그 뒤를 잇고 있음
- 그러나 전체 알코올음료 판매량은 한 해 동안 1.6% 감소함

[그림 9-16] 세계 주종별 소비량 현황

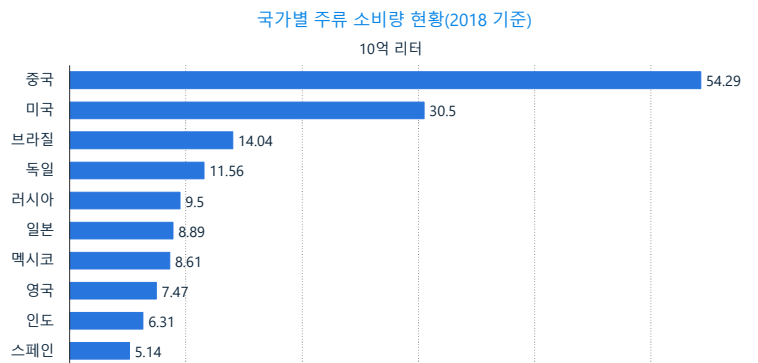


- 국가별 주류 소비량 현황을 보면(그림 5), 중국은 2018년 기준 주류를 541억 리터를 소비했으며 이는 2위 국가인 미국(300억 리터)의 거의 두 배에 달하며 브라질(140억

리터)과 독일(110억 리터)이 그 뒤를 잇고 있음

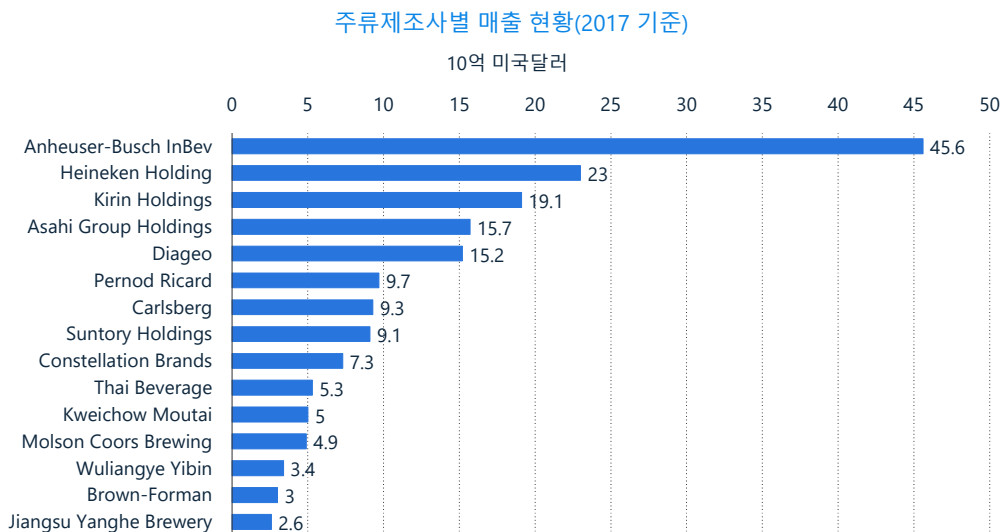
- 중국 시장 중국의 주류시장은 주로 맥주와 주류 판매가 주도하고 있으며 주류 판매는 거의 모두 국내 브랜드로 구성되고, 가장 많이 판매되는 주류는 백주임

[그림 9-17] 국가별 주류 소비량 현황



- 주요 주류제조사별 매출 현황을 보면(그림 6), 판매량을 기준으로 2017년에 전 세계 최고의 주류 회사들이며 그중 안호이저 부시 인베브(Anheuser-Busch InBev)는 456억 달러의 매출을 기록한 세계 최고의 주류 회사이고 그 뒤를 하이네켄 홀딩사(230억 달러)와 기린 홀딩스(190억 달러)가 잇고 있음
- 매출액 기준 상위 4위 업체들은 모두 맥주를 주요 주종으로 생산하는 업체임

[그림 9-18] 주요 주류제조사별 매출 현황



- 그림 7은 2016년부터 2025년까지의 대륙별 일인당 알코올 소비량을 나타내며 유럽,

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

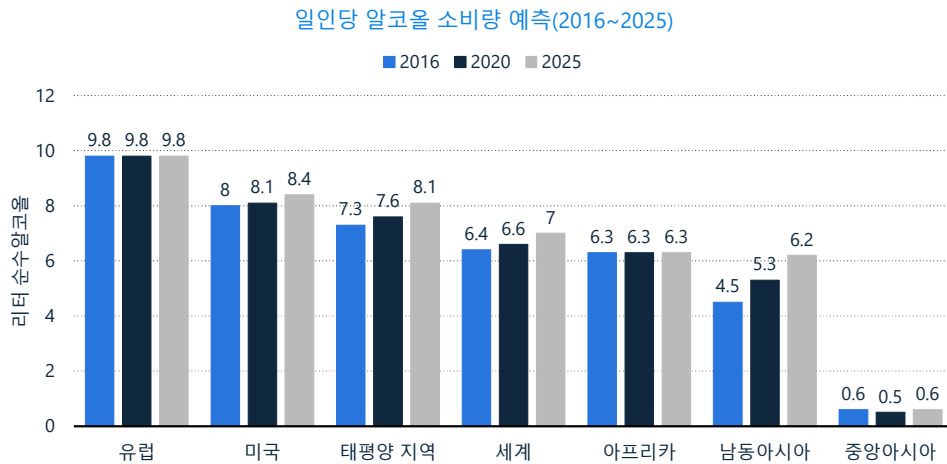
소비 특성

부록

아프리카, 아시아 대륙은 알코올 소비가 2025년까지 변동이 없는 반면, 미국, 태평양, 남동아시아 대륙에서는 일인당 알코올 소비량이 다소 증가할 것으로 예측됨

- 전 세계적으로는 일인당 알코올 소비량이 2016년 6.4%에서 2025년 7%로 증가할 것으로 예측됨

[그림 9-19] 대륙별 일인당 알코올 소비량 현황



2. 주종별 세계 주류산업 동향

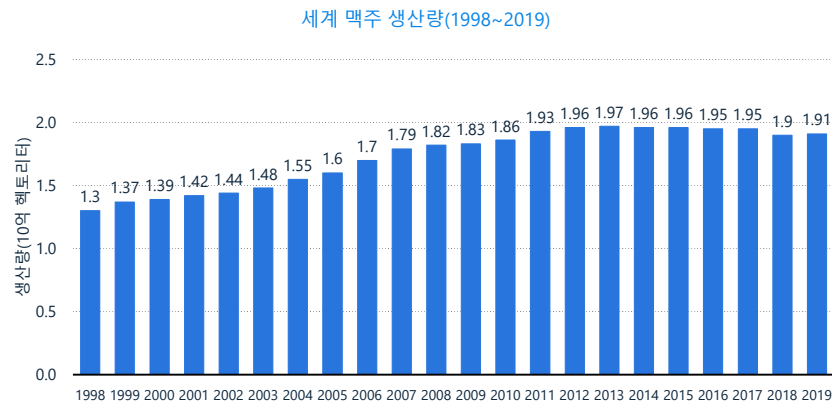
(1) 맥주 시장

- 그림 8은 1998년부터 2019년까지 전 세계 맥주 생산 추세이며, 2019년 전 세계 맥주 생산량은 1998년 13억 헥토리터에서 19억 1천만 헥토리터로 증가함
- 맥주 생산의 글로벌 주요 국가는 중국, 미국 및 브라질 순임
- 맥주는 전 세계적으로 널리 소비되는 알코올음료로서 맥아, 홉 및 효모를 기본 원료로 사용하고, 전 세계적으로 가장 인기 있는 주류이며 물과 차 다음으로 세 번째로 인기 있는 알코올음료임
- 최근 연구에 따르면 맥주의 생산과 소비가 문명사회의 발전에 중요한 요소였으며, 전통 의식과 축제에서 맥주가 의식과 전통의 발전과 그에 따른 사회 발전에 기여한 것으로 평가함
- 한편 미국 맥주 소비는 최근 몇 년 동안 그간 시장에서 잘 알려진 유명 브랜드보다 수제 맥주로 눈을 돌리는 등의 변화가 나타남
- 일반적으로 수제 맥주는 전통적인 양조 방법을 사용하고 대량 생산보다는 독특한 맛과 품질의 맥주 제조에 중점을 둔 소규모 독립 소유 양조장에서 제조함. 지난 몇 년 동안

점점 더 많은 양조장이 전 세계 맥주 업계에 등장함

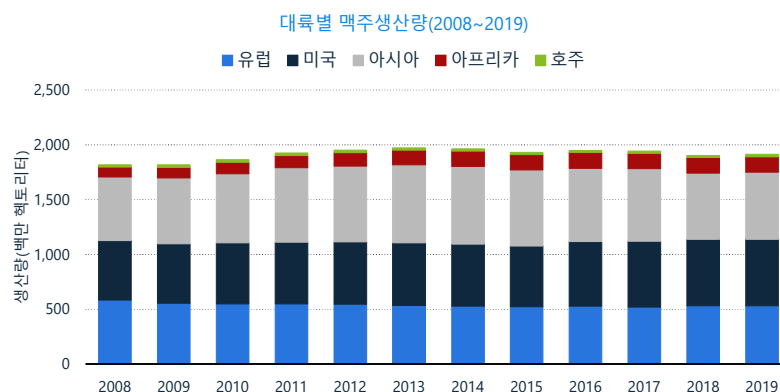
- 미국의 맥주 시장은 Budweiser 및 Miller Light와 같은 국내 맥주 브랜드가 여전히 미국 맥주 시장을 주도하고 있지만, 소비자는 합리적인 가격에 맛있고 독특한 수제 맥주를 찾는 추세로 맥주 대기업도 이 시장을 주시하고 있음

[그림 9-20] 세계 맥주 생산량 현황



- 2008년부터 2019년까지의 대륙별 맥주 생산량을 보면(그림 9), 지난 10년간 생산량의 큰 변화는 없으며, 2019년 기준 전 세계 맥주 총생산량은 19억 1천만 헥토리터이며 북미와 남미의 맥주 생산량은 2019년에 609.27만 헥토리터에 달함

[그림 9-21] 대륙별 맥주 생산량 현황



- 세계 맥주 생산량 상위 10위 국가 현황을 보면(그림 10), 중국은 2019년 기준 생산량 측면에서 맥주의 주요 생산국이고, 그해 중국에서는 376,53백만 헥토리터의 맥주가

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

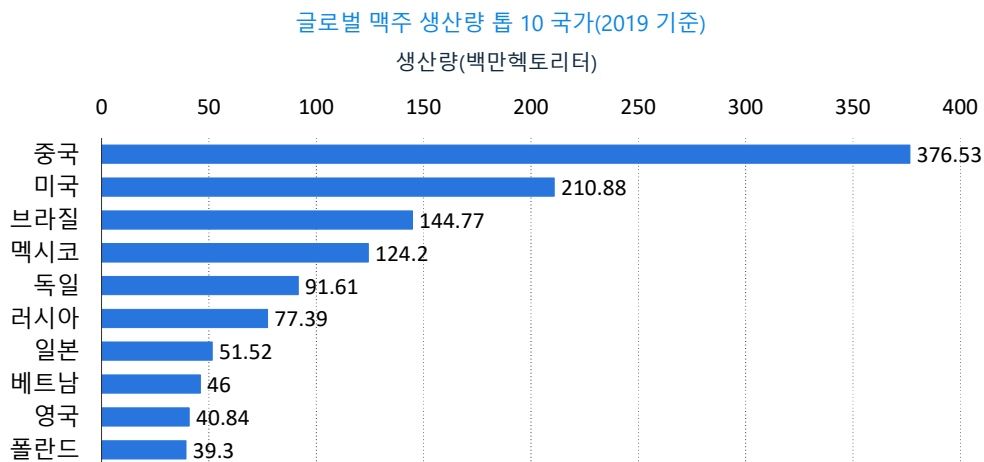
소비 특성

부록

생산되었고, 미국이 2억 8,800만 헥토리터로 두 번째 주요 생산국임

- 유럽 맥주의 경우 중국보다 맥주 생산량에도 적지만 유명한 맥주 브랜드는 대부분 유럽에서 유래되었음. 예를 들어, 헤페바이젠(Hefe weizen)은 독일에 뿌리를 두고 있으며, 인디아 페일 에일(India Pale Ale)은 18세기 영국 양조업자에 의해 만들어졌다고 하며, 필스너(Pilsner)는 체코의 도시 이름을 따서 명명된 유명 맥주임. 독일은 2019년 기준 맥주 생산량에서 약 9,100만 헥토리터로 유럽을 선도하고 있음
- 세계 맥주 시장은 전체 시장에서 큰 점유율을 차지하는 소수의 회사로 집중되어 있는데 벨기에 맥주 거대 기업인 안호이저 부시 인베브(Anheuser-Busch InBev)는 2017년 전 세계 맥주 생산량의 31.4%를 차지하였고, 이 회사의 가장 큰 생산지역은 남미임
- 네덜란드에 본사를 둔 하이네켄도 2019년 기준 세계 맥주 시장에서 11.2%로 큰 점유율을 차지하고 있음

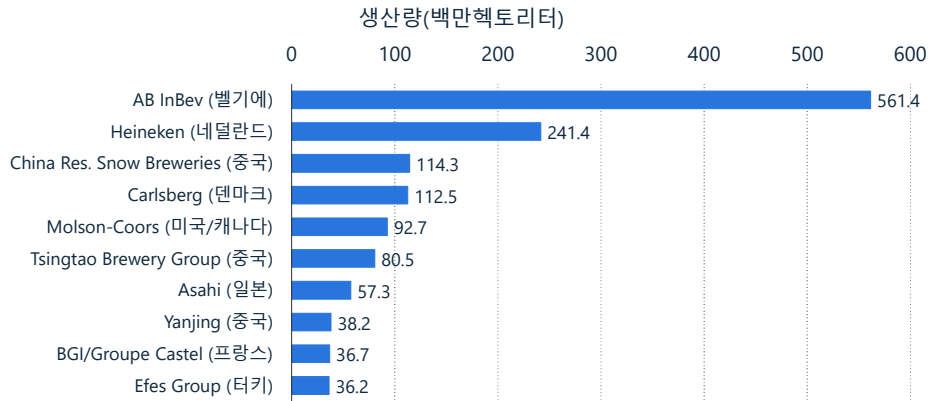
[그림 9-22] 세계 맥주 생산량 상위 10위 국가 현황



- 세계 맥주 생산량 상위 10위 제조사 현황을 보면(그림 11), 2019년 벨기에 회사 안호이저 부시 인베브(Anheuser-Busch InBev)는 5억 6,140만 헥토리터의 생산량을 기록하여 세계 최고의 양조 그룹이며, 이 회사는 2위를 기록한 네덜란드 회사인 하이네켄이 차지하는 양의 두 배 이상을 생산함
- 안호이저 부시 인베브(Anheuser-Busch InBev) 매출은 2019년에 500억 달러 이상의 매출을 기록하여 세계 최고의 맥주 회사이며 하이네켄 홀딩스와 아사히 그룹 홀딩스가 각각 2위와 3위로 그 뒤를 잇고 있음
- 한편 미국 AB InBev, Constellation Brands, Molson Coors Brewing Co.의 맥주 회사의 광고비 지출은 2019년 광고에 가장 많이 투자한 맥주 제조업체임
- Corona 및 Modelo Especial과 같은 브랜드를 소유한 Constellation Brands는 광고비로 3억 5천만 달러를, Anheuser-Busch InBev는 4억 달러를 지출함

[그림 9-23] 세계 맥주 생산량 상위 10위 제조사 현황

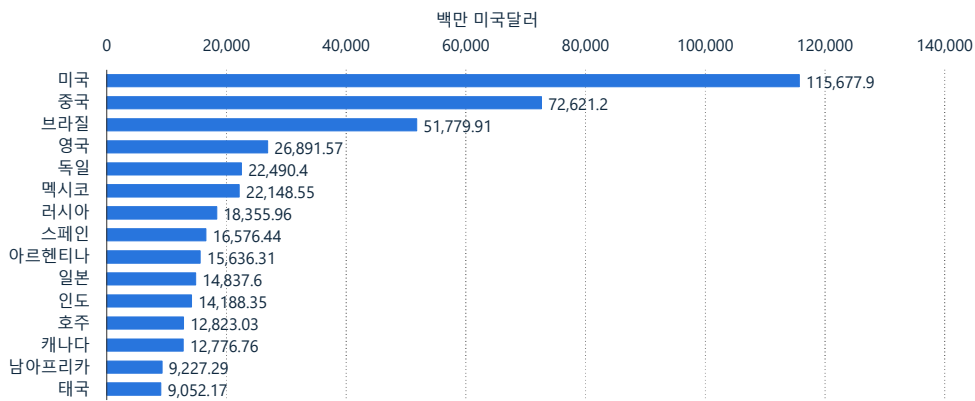
글로벌 맥주 생산량 톱 10 제조사(2019 기준)



- 국가별 맥주 시장 규모를 보면(그림 12), 2019 기준 미국의 맥주 시장 매출은 약 115,677.9백만 달러에 달하고, 그 뒤를 중국과 브라질이 잇고 있음

[그림 9-24] 국가별 맥주 시장 규모

국가별 맥주시장 규모(2019 기준)



(2) 와인 시장

- 세계 와인 생산량 현황을 보면(그림 13), 이탈리아, 프랑스, 스페인은 2019년 기준으로 세계 3대 와인 생산국이며, 이탈리아가 4,750만 헥토리터의 와인을 생산하여 1위를 기록하고, 그 뒤를 프랑스(4,210만 헥토리터)와 스페인(3,350만 헥토리터)이 잇고 있음
- 한편 스페인 와인 세계에서 와인 생산에 사용되는 재배 면적이 가장 넓음에도 불구하고 전체 와인 생산량 기준으로 세 번째인데 이는 비교적 건조하고 비옥 한 토양에 심는

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

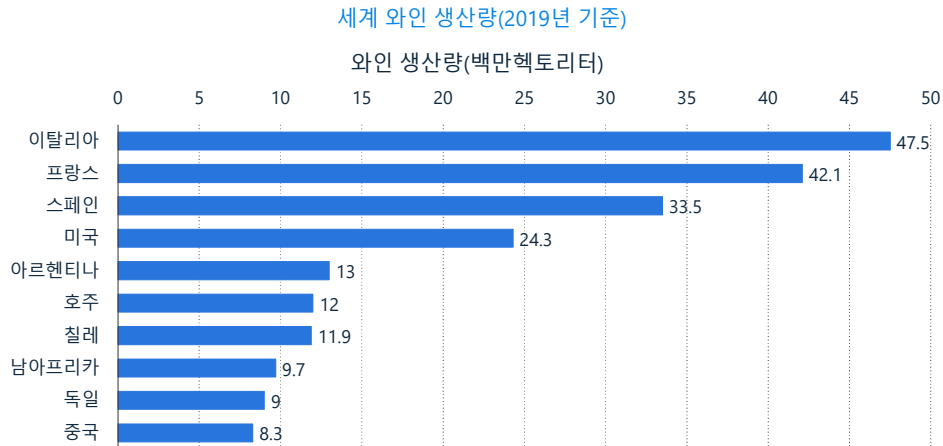
소비 특성

부록

스페인 포도나무의 낮은 수확량 때문임

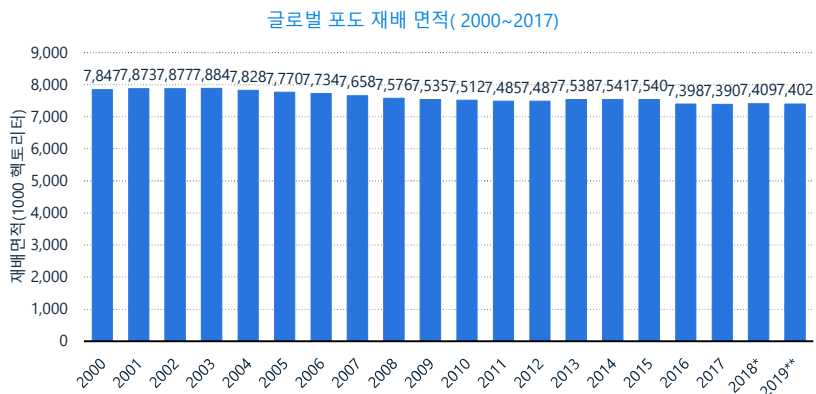
- 아시아 지역에서는 와인을 가장 많이 생산하는 국가로 중국이 830만 헥토리터를 기록함

[그림 9-25] 세계 와인 생산량 현황



- 포도는 포도가 재배되는 지역의 기후, 지형 및 토양 품질은 와인 생산 방식에 큰 영향을 미치며, 세계 와인의 대부분은 지중해 지역이나 지중해 성 기후 지역에서 재배되지만 근래들어 포도 재배 지역은 크게 확대됨
- 2000년부터 2019년까지 세계 포도 재배 면적 변화 추이를 보면(그림 14), 2000년 이후 점차 재배 면적이 감소하는 추세를 보이다 지난 10년 동안 안정적으로 유지됨
- 2019년에 포도밭은 전 세계적으로 740만 헥타르 수준임

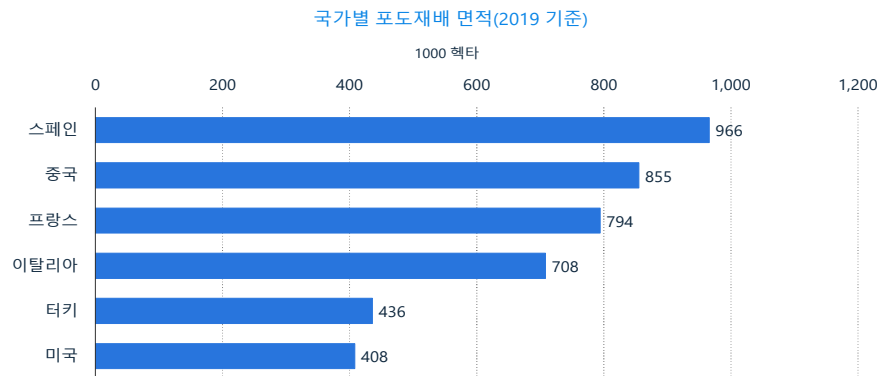
[그림 9-26] 세계 포도 재배 면적 변화 추이



- 국가별 포도 재배 면적 현황을 보면(그림 15), 2019년 기준 스페인이 96만 6천 헥타르를 차지하여 가장 넓은 포도 재배 지역을 보유하고 있으며, 그 뒤를 중국(85만 5천

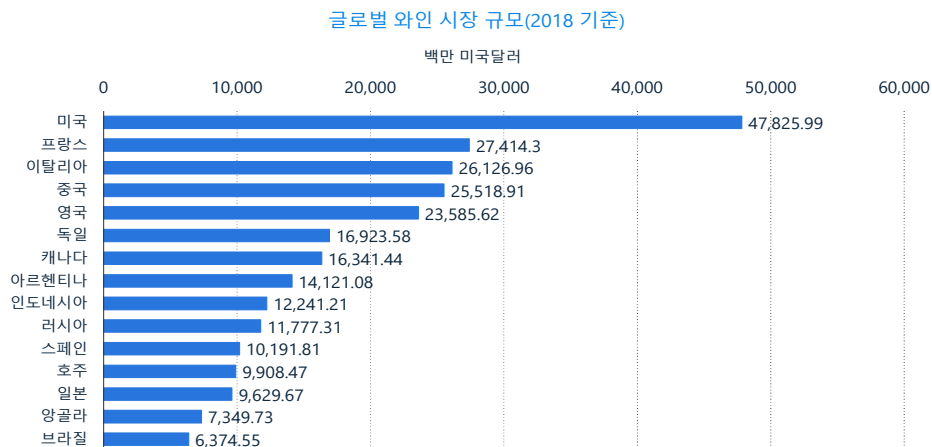
헥타르)과 프랑스(79만 4천 헥타르)가 있고 있음

[그림 9-27] 세계 포도 재배 면적 변화 추이



- 세계 와인 시장 규모를 보면(그림 16), 수년 동안 꾸준한 성장을 보였으며 2018년에는 3,547억 달러에 달하며, 2023년까지 21% 성장하여 4,290억 달러를 넘어설 것으로 전망함
- 와인은 일부 문화의 필수적인 부분이지만 다른 문화, 특히 남아프리카를 제외하고는 아시아와 사하라 이남 아프리카에서는 음용률이 낮지만, 오랜 세월 고급 유통 네트워크와 혁신적인 맛의 출현으로 전 세계적으로 인기가 높아짐
- 미국이 와인을 가장 많이 생산하는 국가는 아니지만, 수익 창출 측면에서 가장 큰 시장이며 수입 비중이 더 높음. 2018년 미국 시장은 478억 달러로 평가되었으며 프랑스와 이탈리아가 각각 274억 달러와 261억 달러의 수익을 창출
- 가장 선호되는 테이블 와인은 2018년 미국 소비자들이 가장 선호하는 와인이고, 그다음으로 스파클링 및 강화 와인이 그 뒤를 잇고 있음

[그림 9-28] 세계 와인 시장 규모



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

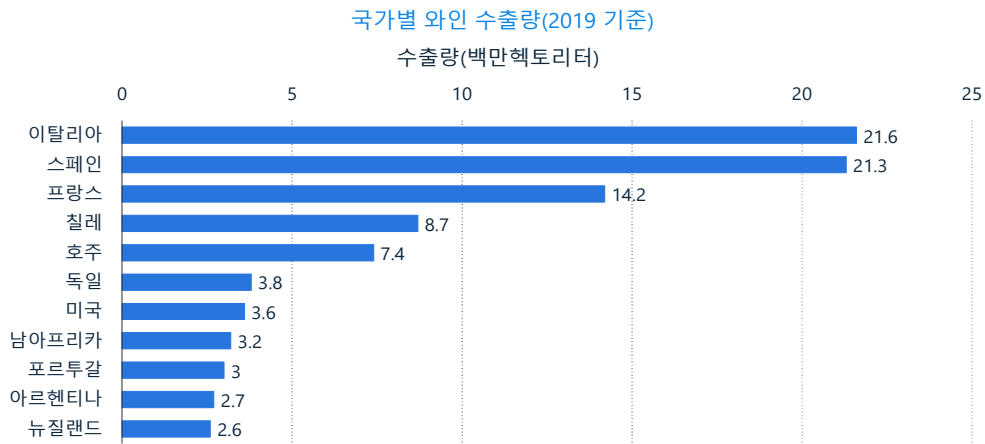
5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

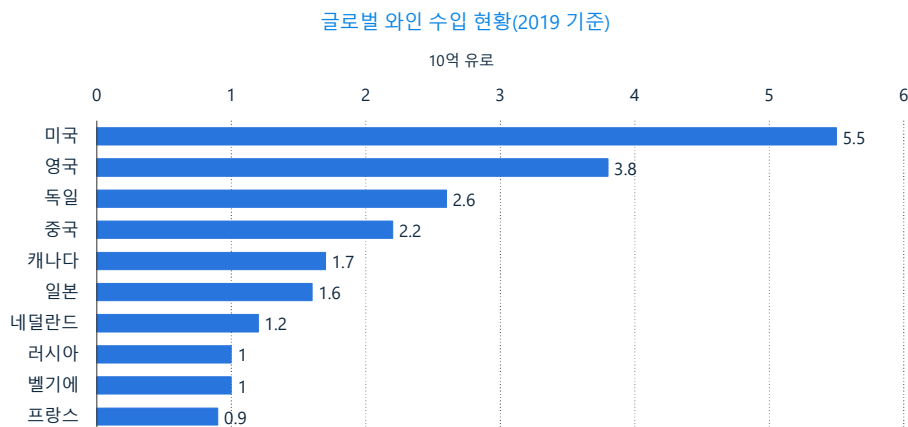
- 국가별 와인 수출량 현황을 보면(그림 17), 2019년 기준 이탈리아는 2,160만 헥토리터의 수출하여 세계 최대 와인 수출국이며, 그 뒤를 스페인(2,130헥토리터)과 프랑스(1,420만 헥토리터)가 잇고 있음
- 2019년은 2018년에 비해 전 세계적으로 와인 생산량이 감소했고 전체적으로 2억 6천만 헥토리터의 와인이 생산됐지만, 2018년에는 2억 9,400만 헥토리터가 생산됨

[그림 9-29] 국가별 와인 수출량 현황



- 세계 와인 수입 현황을 보면(그림 18), 2019년 기준 미국은 와인 수입이 55억 유로에 달하는 세계 최대 와인 수입 시장이고 그 뒤를 영국(38억 유로)과 독일(26억 유로)이 잇고 있음
- 아시아 국가에서는 중국과 일본이 각각 22억 유로와 16억 유로를 수입함

[그림 9-30] 세계 와인 수입 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

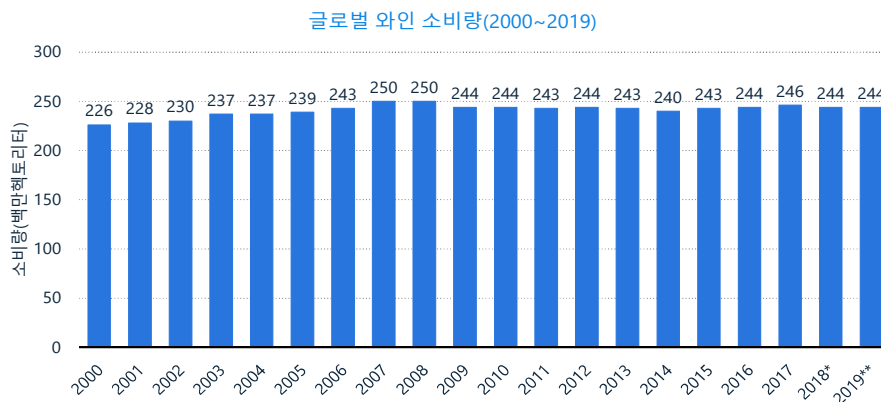
6장

소비 특성

부록

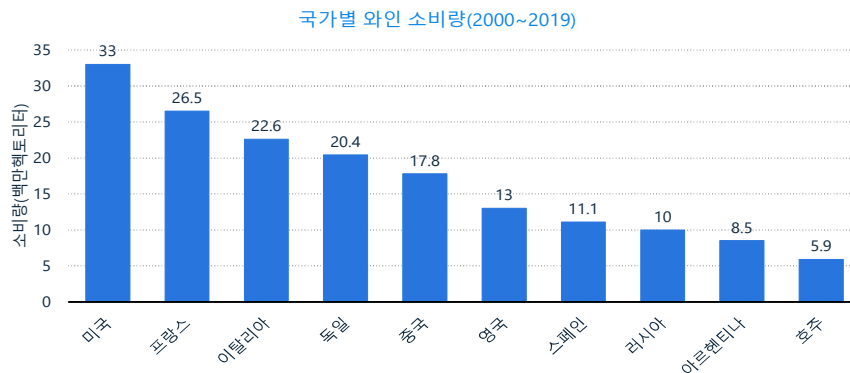
- 세계 와인 소비량 변화 추이를 보면(그림 19), 2018년 기준 전 세계 와인 소비량은 2017년 2억 4천 6백만 헥토리터에서 감소한 2억 4400만 헥토리터를 기록
- 2018년 기준 가장 많이 판매되는 스파클링 와인 및 샴페인 브랜드는 이탈리아에 기반을 둔 La Marca 와이너리임. 이 와이너리는 캔과 박스 형태 같은 다양한 형태의 포장을 통해 제품을 일상적인 음료로 인식하게 함
- 와인의 기원은 조지아에서 기원전 6000년으로 거슬러 올라가며, 와인은 일반적으로 발효 포도로 만든 알코올음료인데 그 외 포도로 만들지 않은 와인은 쌀, 자두, 체리, 석류, 엘더베리와 같은 여러 다른 원료를 발효하여 포함함
- 글로벌 와인 시장 글로벌 와인 시장은 레드, 로즈, 화이트 와인 등 색상별로 분류하고, 제품 유형에는 스틸, 스파클링, 디저트 및 강화 와인이 있음. 전 세계적으로 와인은 슈퍼마켓, 전문점, 편의점 및 온라인 채널에서 판매 및 유통되는 것이 일반적임

[그림 9-31] 세계 와인 소비량 변화 추이



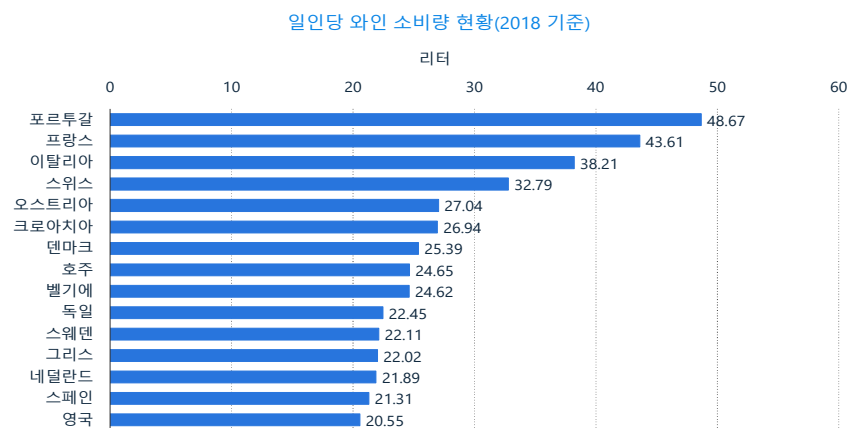
- 국가별 와인 소비량 변화 추이를 보면(그림 20), 미국은 2019년에 3,300만 헥토 리터로 가장 많은 양의 와인을 소비하고, 2,650만 헥토리터로 프랑스가 세계에서 두 번째로 주요 와인 소비국임
- 아시아 국가 중에는 중국이 1,700만 헥토리터로 주요 와인 소비국에 포함됨
- 와인 품종은 리슬링 포도, 시라 포도 및 메를로 포도 등 다양한데 미국에서 메를로, 샤르도네, 카베르네는 2018년 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 와인 품종임
- 미국인의 12%만이 쉬라즈를 구입하여 미국에서 가장 인기 없는 와인 유형 중 하나임. 한편 2018년 설문 조사에 따르면 미국의 와인 소비와 소득 수준 간에는 밀접한 관계가 있는 것으로 나타남

[그림 9-32] 국가별 와인 소비량 변화 추이



- 국가별 일인당 와인 소비량 현황을 보면(그림 21), 이탈리아는 2014년 기준 연간 48.1 리터로 전 세계에서 일인당 와인 소비량이 가장 많았으나, 2018년에는 포르투갈이 일인당 와인 소비량 1위로 이탈리아를 추월함
- 일인당 와인 소비량이 많은 국가들은 유럽 국가들이고 호주가 유일하게 비유럽국가로서 와인 소비량이 상위권에 속하는 것으로 나타남

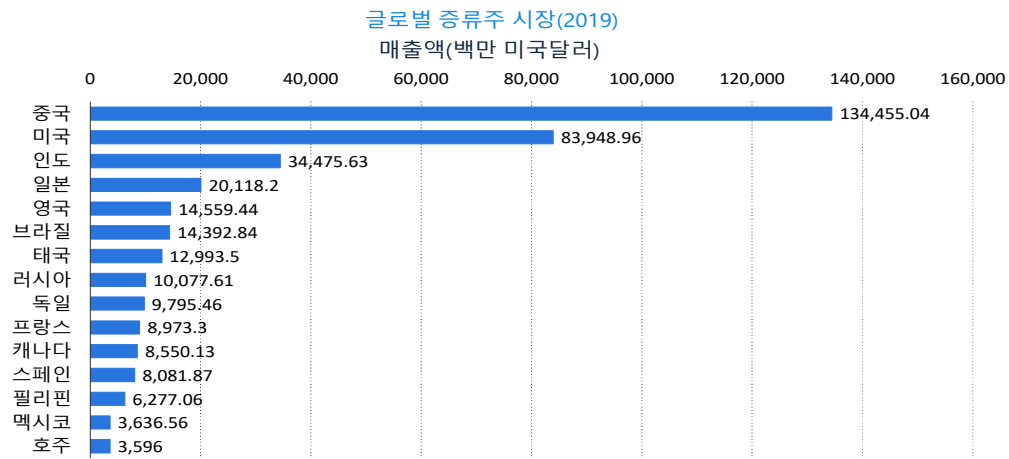
[그림 9-33] 국가별 일인당 와인 소비량 현황



(3) 증류주 시장

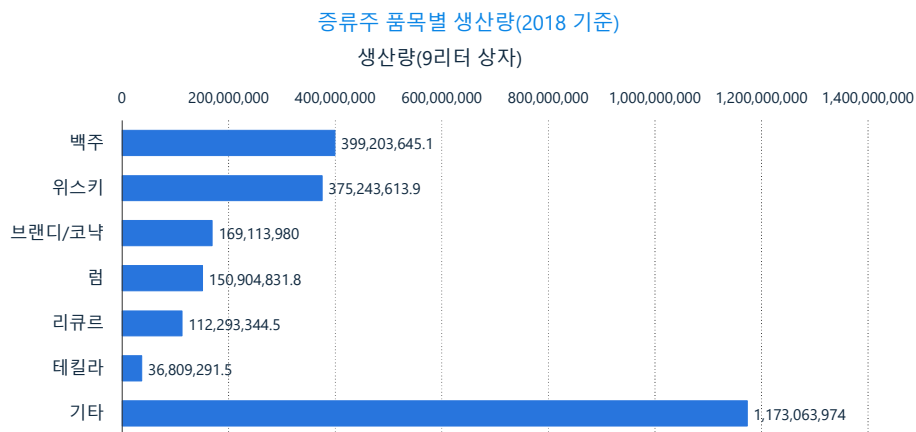
- 세계 증류주 시장 현황을 보면(그림 22), 2019년 기준 중국의 주류시장 매출은 134,455.04 백만 달러에 달해 가장 큰 시장을 형성하고, 그다음 미국과 인도가 각각 83,948.96 백만 달러와 34,475.63 백만 달러를 차지함

[그림 9-34] 세계 증류주 시장 현황



- 증류주 품목별 생산량 현황을 보면(그림 23), 백주는 2018년 기준 증류주 중에서 가장 큰 단일 카테고리 판매 품목이고 39.9억 상자(9리터 들이 기준)로 가장 많이 생산되었고, 위스키와 브랜디/코냑이 각각 37.5억 상자와 16.9억 상자로 그 뒤를 잇고 있음

[그림 9-35] 증류주 품목별 생산량 현황



- 세계 주요 증류주 제조사 현황을 보면(그림 24), 디아지오(Diageo)는 2019년에 증류주 포트폴리오에서 29개로 가장 많은 브랜드를 보유하고 있음
- 그다음은 페르노리카(Pernod Ricard)가 21개와 빔산토리(Beam suntory)가 12개를 보유함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

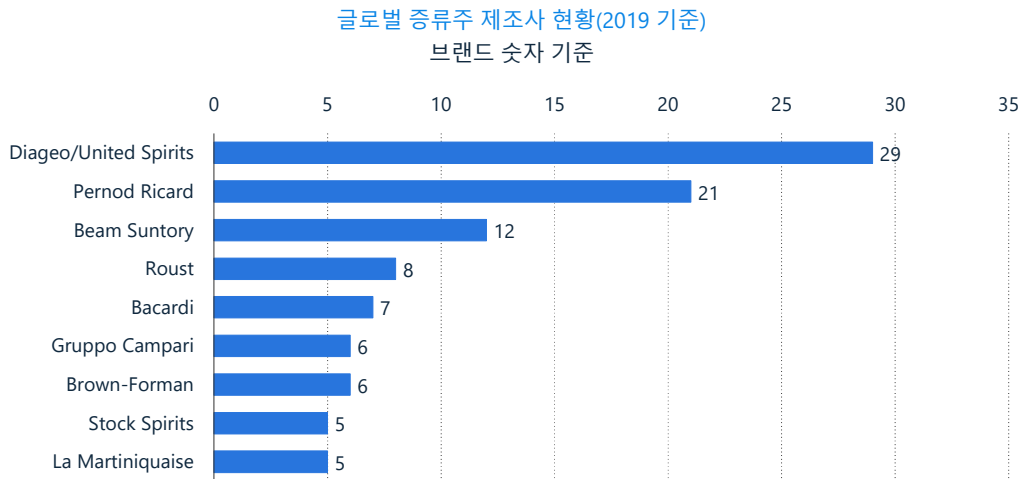
유통 현황

6장

소비 특성

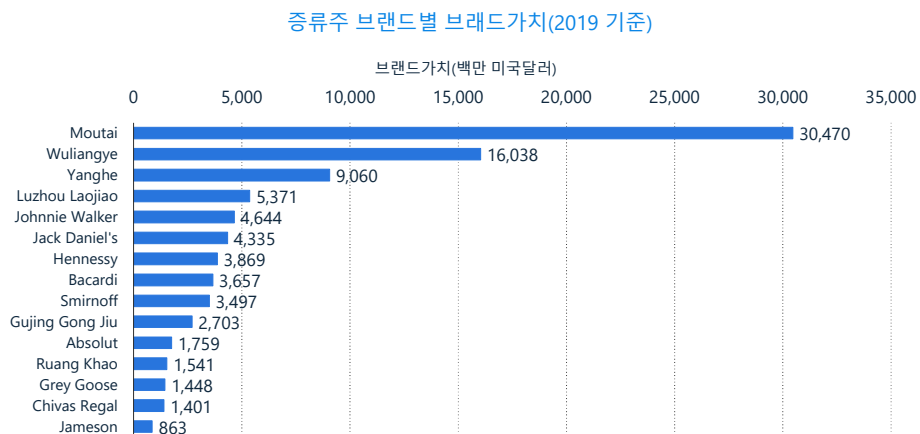
부록

[그림 9-36] 세계 증류주 주요 제조사 현황



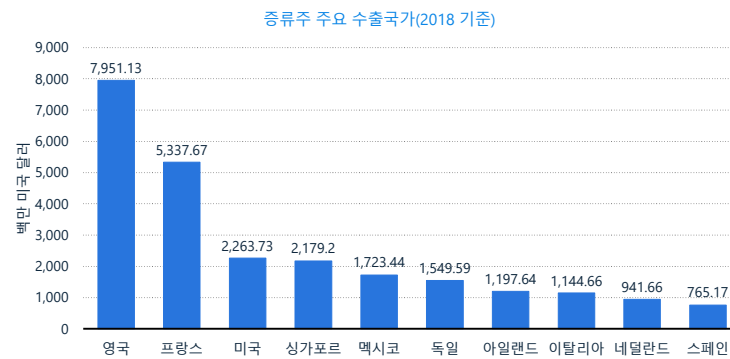
- 증류주 브랜드별 브랜드 가치를 보면(그림 25), 2019년 기준 전 세계적으로 가장 가치 있는 증류주 브랜드는 마오타이(Moutai)로서 총 브랜드 가치가 3,047억 달러에 달함. 증류주 브랜드 가치 상위 4개 품목이 모두 중국 제품임
- 마오타이는 중국의 귀주(Guizhou) 및 쓰촨(Sichuan) 지방에서 유래한 백주 브랜드이고, 백주의 다른 중국 브랜드인 우량애(Wuliangye)는 1,600억 달러 이상의 브랜드 가치로 2위를 차지함
- 디아지오(Diageo)는 글로벌 주류 부문에서 운영되고 있으며 Smirnoff 보드카, Johnnie Walker Scotch 위스키, Baileys와 같은 잘 알려진 브랜드를 제조함

[그림 9-37] 증류주 브랜드별 브랜드 가치



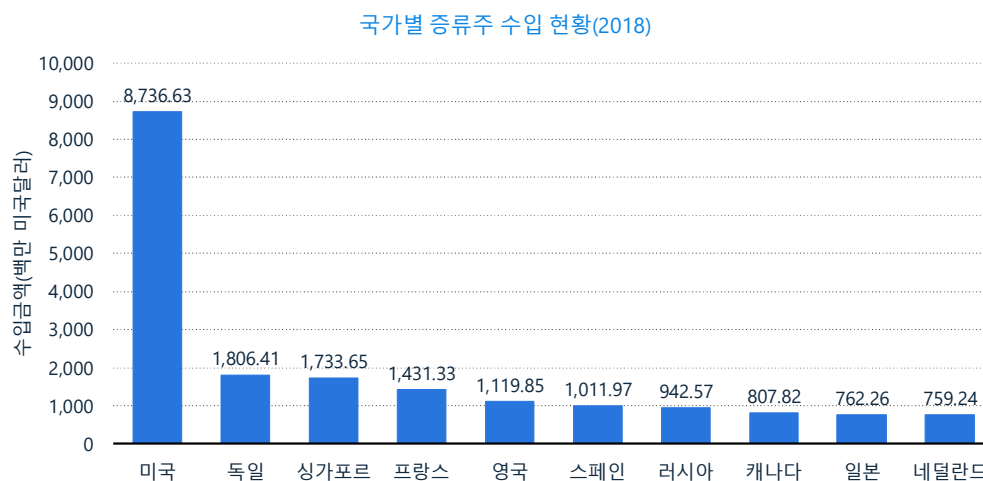
- 증류주 주요 수출국 현황을 보면(그림 26), 영국은 2018년에 세계에서 가장 큰 주류 수출국이고 수출액은 7억 9,500만 달러이며 프랑스는 수출액이 53억 4천만 달러로 그다음으로 큰 수출국임

[그림 9-38] 증류주 주요 수출 국가



- 증류주 주요 수입 국가 현황을 보면(그림 27), 미국은 2018년 기준 세계에서 가장 큰 주류 수입국이고 수입 금액 87억 달러에 달하며, 독일은 수입액이 18억 달러에 달하는 그다음으로 큰 수입국임
- 아시아 국가에서는 싱가포르와 일본이 증류주를 각각 17억 달러와 7.6억 달러를 수입함

[그림 9-39] 증류주 주요 수입국 현황



- 국가별 일인당 증류주 소비량을 보면(그림 28), 2018년 기준 에스토니아가 17.80 리터로 일인당 소비량에서 선두이고, 라트비아와 폴란드가 각각 16.1 리터와 10.7 리터로 그 뒤를 잇고 있음

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

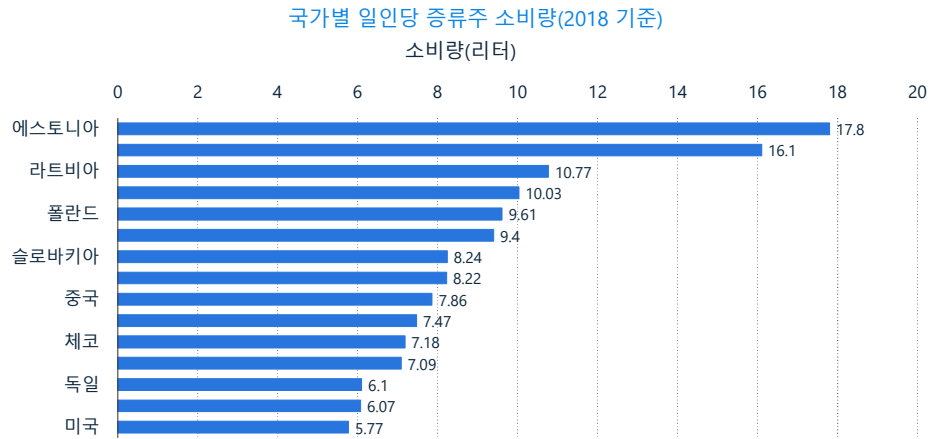
유통 현황

6장

소비 특성

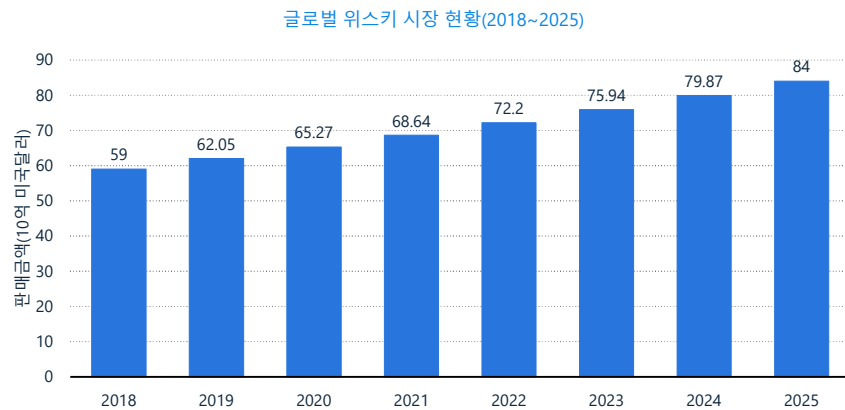
부록

[그림 9-40] 국가별 일인당 증류주 소비량



- 세계 위스키 시장 현황을 보면(그림 29), 2018년부터 2025년까지 세계 위스키 시장은 42% 이상 성장할 것으로 예상함
- 위스키 시장은 2018년 기준 시장 규모가 590억 달러이며 2025년에는 840억 달러에 이를 것으로 예상함

[그림 9-41] 세계 위스키 시장 현황



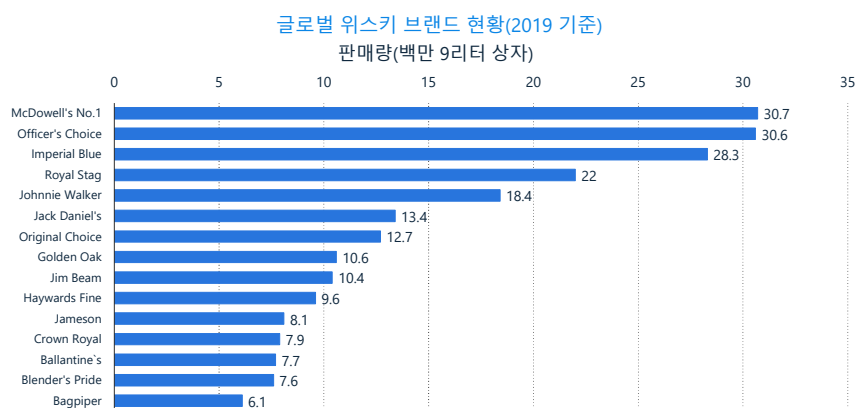
- 국가별 위스키 수출 현황을 보면(그림 30), 영국은 2018년 기준 세계에서 가장 큰 위스키 수출국이고 64억 달러에 달하는 위스키를 수출했고, 미국은 영국에 이어 수출액이 14억 달러에 달하는 2위 수출국임
- 아시아 국가에서는 유일하게 싱가포르가 8.9억 달러를 수출한 국가임

[그림 9-42] 국가별 위스키 수출 현황



- 세계 위스키 브랜드 현황을 보면(그림 31), 2019년에 맥도웰이 3,070만 상자(9리터 들이 기준)를 판매하여 1위를 차지하였고, 오피서스 초이스(Officer's Choice)는 2위로 약 3,060만 상자(9리터 들이 기준)를 판매함
- 전 세계에서 가장 가치 있는 세계 최고의 증류주 중 다수는 아시아에서 생산된 브랜드이며, 중국은 독특한 주류를 소비하는 것으로 알려졌지만 위스키도 일반적으로 소비되고 있으며, 중국 소비자들이 가장 좋아하는 위스키는 블렌디드 몰트 스카치위스키임
- 중국에서 2018년에 소매 위스키 판매는 15억 달러에 달하며, 2022년까지 위스키의 소매 판매 금액은 6억 달러까지 증가할 것으로 예상함

[그림 9-43] 세계 위스키 브랜드별 판매 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

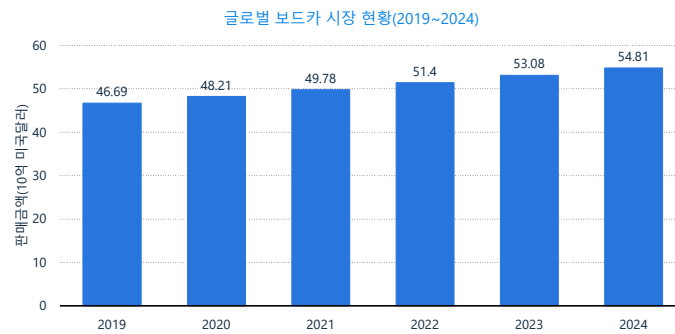
6장

소비 특성

부록

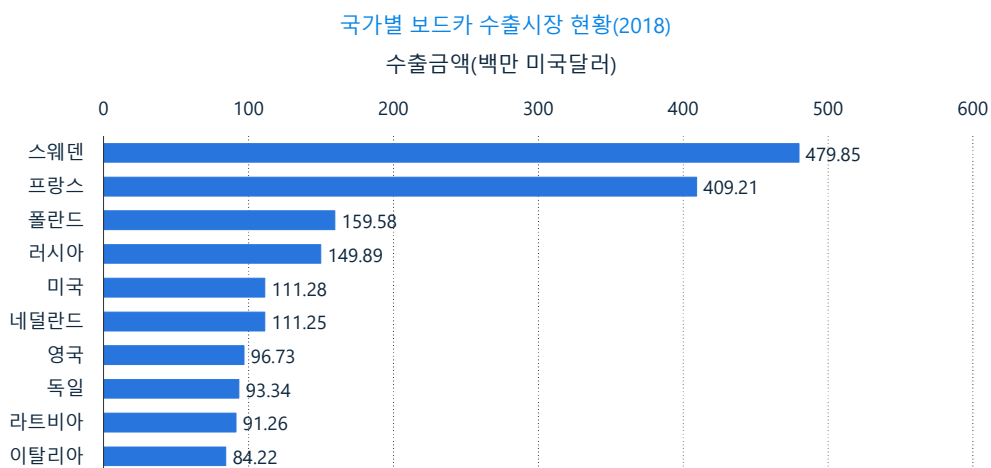
- 세계 보드카 시장 현황을 보면(그림 32), 2019년부터 2024년까지 글로벌 보드카 시장은 17% 이상 성장할 것으로 전망하고, 시장 규모는 2019년에 460억 달러를 넘었으며 2024년에는 541억 달러에 이를 것으로 예상함

[그림 9-44] 세계 보드카 시장 현황



- 국가별 보드카 수출시장 현황을 보면(그림 33), 스웨덴은 2018년 기준 세계에서 가장 큰 보드카 수출국이고 4억 8천만 달러 상당의 보드카를 수출했으며, 프랑스는 수출액이 4억 9백만 달러에 달하는 그다음으로 큰 수출국임
- 보드카의 주요 수출국은 유럽 국가가 차지함

[그림 9-45] 국가별 보드카 수출시장 현황



- 국가별 보드카 수입 시장 현황을 보면(그림 34), 미국은 2018년 기준 세계에서 가장 큰 보드카 수입국이고 수입 금액은 16억 달러에 달하며, 영국은 그다음으로 큰 수입국이고 수입 금액은 1억 9,800만 달러에 달함

[그림 9-46] 국가별 보드카 수입 시장 현황



- 세계 보드카 주요 브랜드 현황을 보면(그림 35), 스미노프(Smirnoff) 보드카는 2019년에 2,560만 상자(9리터 들이 기준) 판매량을 기록한 세계적인 보드카 브랜드임
- 보드카는 러시아와 폴란드에서 유래 한 맑은 증류주이며, 전통적으로 발효 곡물 또는 감자를 이용하여 증류하여 제조함. 보드카는 향이 없어 다양한 과일과 설탕을 첨가하고 증류하는 방식을 사용함. 보드카 소비는 증가추세이며 맛이 다양해졌기 때문임
- 미국의 보드카 소매 판매량은 2018년에 2,796억 달러에 이르고 소비량은 7,669만 상자(9리터 들이 기준)에 달함
- 가장 전통적이고 잘 알려진 보드카 브랜드 중 하나인 스미노프는 북유럽 베리, 크랜베리 주스, 생강 맥주, 에스프레소 등 다양한 맛이 첨가된 여러 가지 맛이 나는 보드카를 선보이고 있음
- 현재 디아지오가 소유하고 Pyotr Arsenievich Smirnov가 모스크바에서 설립한 스미노프는 130개국에 판매를 하고 있고, 2018년 이 브랜드는 미국에서 광고에 1,057만 달러를 투자함
- 한편 스웨덴 보드카 브랜드인 앱솔루트는 스미노프 판매량의 절반도 되지 않는데, 이 브랜드는 마케팅 캠페인을 위해 Spike Jonze 및 Spike Lee와 같은 영화감독 및 유명인과 공동 마케팅을 하는 것으로 알려져 있음

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

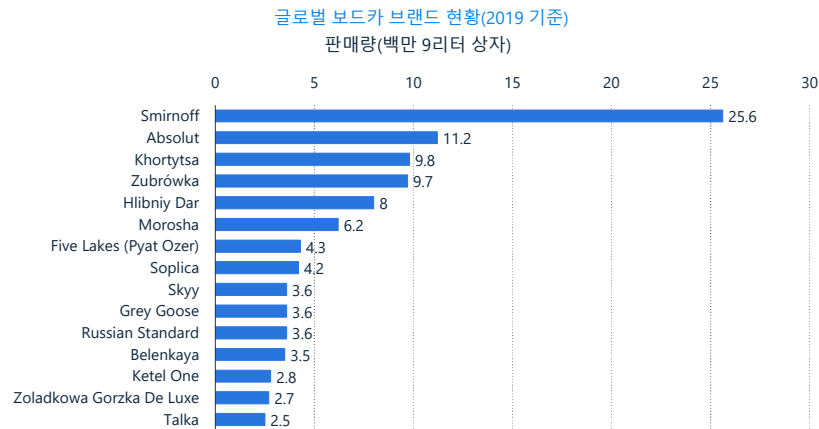
유통 현황

6장

소비 특성

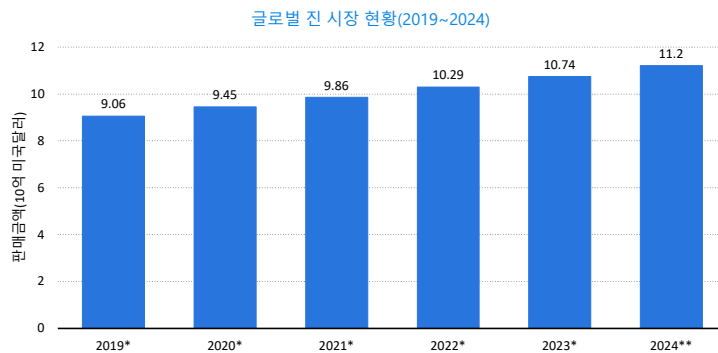
부록

[그림 9-47] 세계 보드카 주요 브랜드 현황



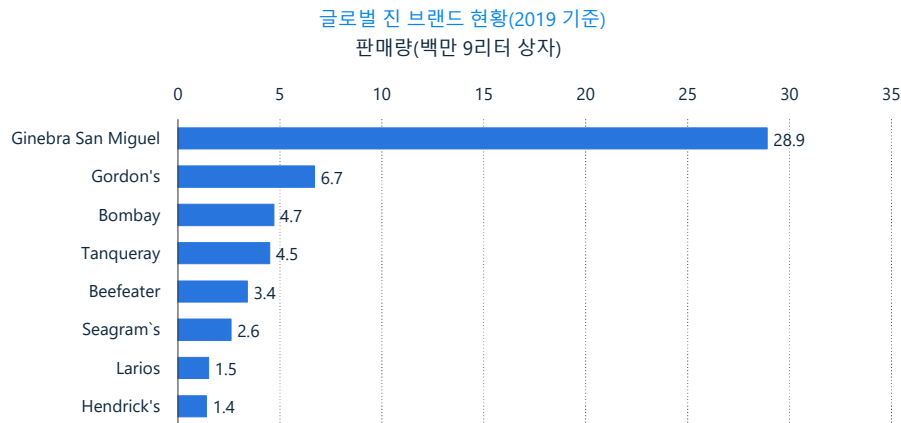
- 세계 진 시장 현황을 보면(그림 36), 2019년부터 2024년까지 글로벌 진 시장은 4.33% 이상 성장할 것으로 예상하며, 시장 규모는 2019년에 90억 달러가 조금 넘었으며 2024년에는 112억 달러에 이를 것으로 예상함

[그림 9-48] 세계 진 시장 현황



- 세계 주요 진 브랜드 현황을 보면(그림 37), 2019년에 지네브라 산 미구엘(Ginebra San Miguel)은 3천만 상자(9리터 들이 기준)를 판매하여 전 세계적으로 선도적 인기 브랜드이며, 고르돈(Gordon's)은 700만 상자 미만으로 판매하여 2위를 차지함
- 진은 보통 롱 드링크 '진토닉'으로 자주 사용돼 연중 소비되는 알코올음료임. 미국의 경우 진 판매량은 2019년에 1,000만 상자 수준이었고, 지난 10년 동안 미국의 평균 진 판매량은 눈에 띄게 감소 추세이며 진은 소매점에서 대부분 판매됨
- 2018년 기준 미국의 진 소매 매출은 30억 달러를 넘어섰고, 도매 업체 및 공급 업체 매출은 각각 10억 달러 수준임

[그림 9-49] 세계 주요 진 브랜드 현황



- 국가별 진 수출시장 현황을 보면(그림 38), 영국은 2018년 세계에서 가장 큰 진 수출국이고 8억 2천만 달러에 달하는 진을 수출함
- 독일은 영국 다음으로 큰 진 수출국으로 수출액은 1억 3천만 달러 수준임
- 아시아 국가로는 일본이 진 수출국으로 1,800억 달러를 달성함

[그림 9-50] 국가별 진 수출시장 현황



- 국가별 진 수입 시장 현황을 보면(그림 39), 미국은 2018년 세계에서 가장 큰 진 수입국이고 수입 금액은 3억 9300만 달러 수준임
- 스페인과 독일이 각각 수입 금액이 1억 8백만 달러, 9천 3백만 달러로 달하는 그 뒤를 잇는 큰 수입국임

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

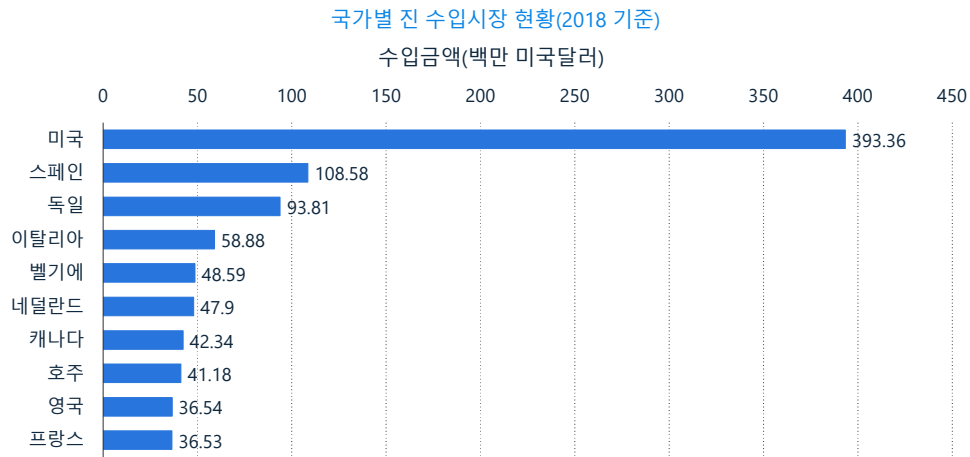
유통 현황

6장

소비 특성

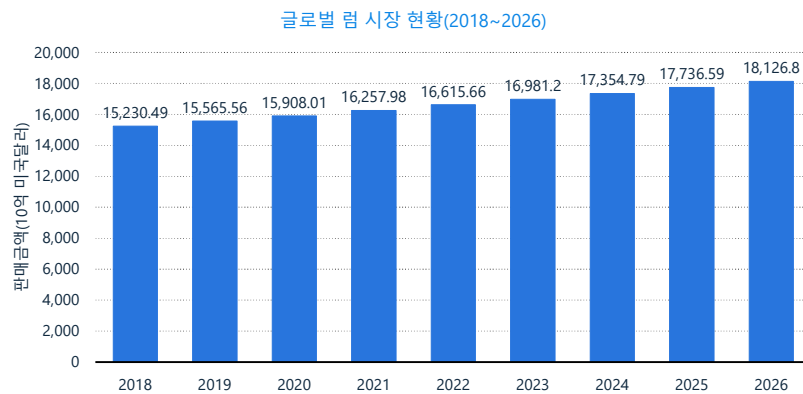
부록

[그림 9-51] 국가별 진 수입 시장 현황



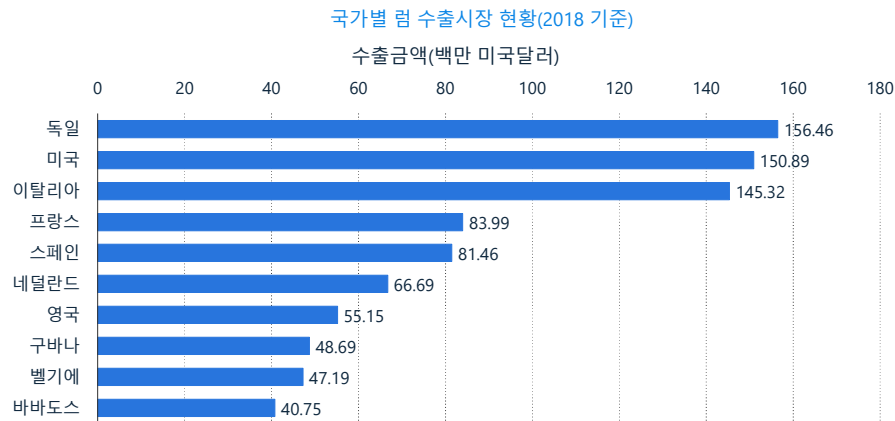
- 세계 럼 시장 현황을 보면(그림 40), 2018년부터 2026년까지 글로벌 럼 시장은 19% 이상 성장할 것으로 예상하며, 시장 규모는 2018년에 1,523억 달러가 넘었고 2026년에는 181억 3천만 달러에 이를 것으로 예상함

[그림 9-52] 세계 럼 시장 현황



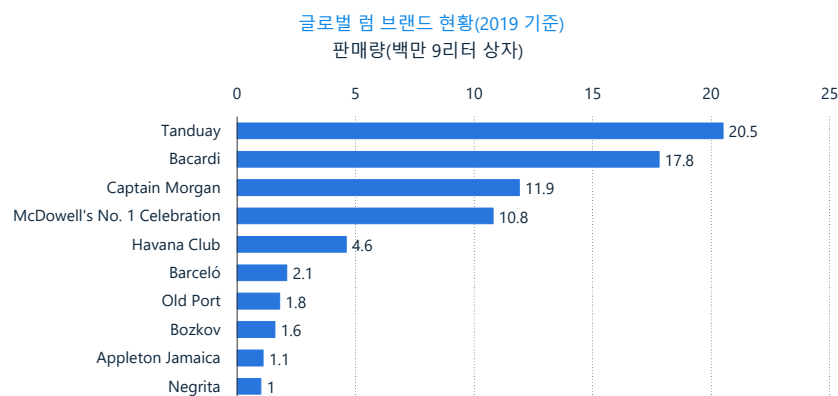
- 국가별 럼 수출 현황을 보면(그림 41), 독일, 미국 그리고 이탈리아가 럼의 주요 수출국임
- 그중 독일은 2018년 세계에서 가장 큰 럼 수출국이며 수출 금액은 1억 5,600만 달러에 달하고, 미국이 1억 5,000만 달러에 달하는 독일 다음으로 큰 수출국임

[그림 9-53] 국가별 럼 수출 현황



- 세계 럼 주요 브랜드 현황을 보면(그림 42), 판매량을 기준으로 2019년 탄두에이(Tanduay)가 2,050만 상자(9리터 들이 기준)로 선두이며 그 뒤를 바카디(Bacardi)가 1,780만 상자의 판매량으로 두 번째로 큰 글로벌 럼 브랜드임
- 발효된 사탕수수 또는 당밀로 만든 럼은 17세기에 카리브해의 사탕 수수밭에서 처음으로 명성을 얻었고 여전히 세계 생산의 중심지로 남아 있음
- 수 세기 동안 럼은 세계 시장에 존재 했음에도 불구하고 럼은 여전히 다른 증류주에 비해 상대적으로 개발되지 않은 주종임

[그림 9-54] 세계 럼 주요 브랜드 현황



- 국가별 럼 수입 시장 현황을 보면(그림 43), 독일은 2018년 세계에서 가장 큰 럼 수입국이고, 수입 금액은 2억 5,400만 달러에 달하며 이탈리아는 그다음으로 큰 수입국으로서 수입 금액은 2억 2천 8백만 달러 수준임

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

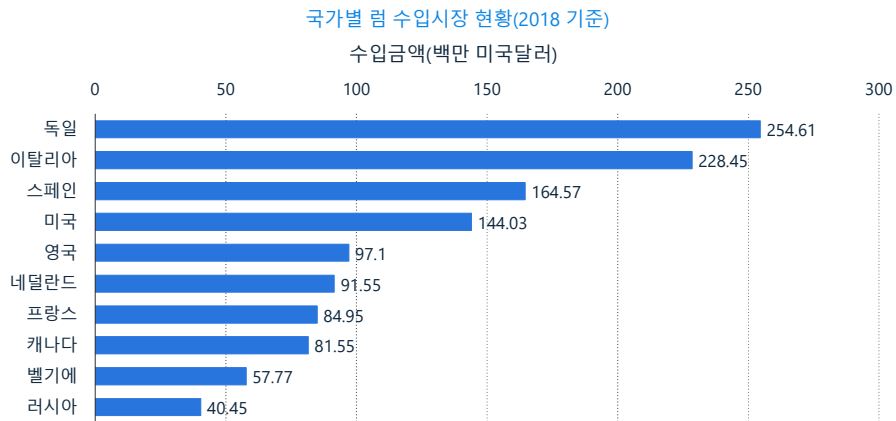
유통 현황

6장

소비 특성

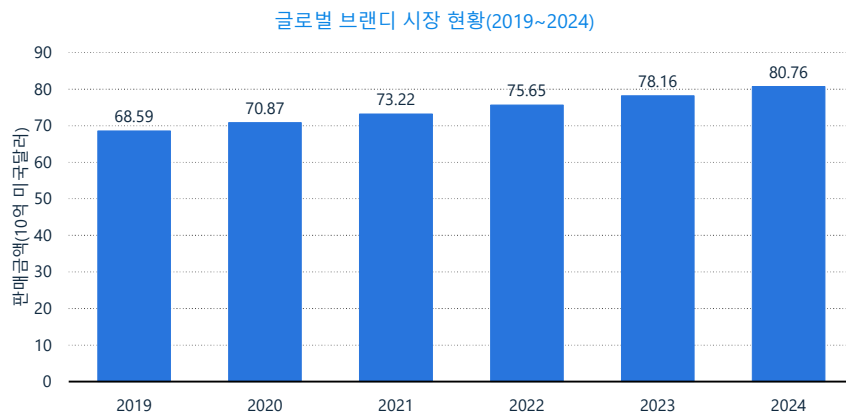
부록

[그림 9-55] 국가별 럼 수입 시장 현황



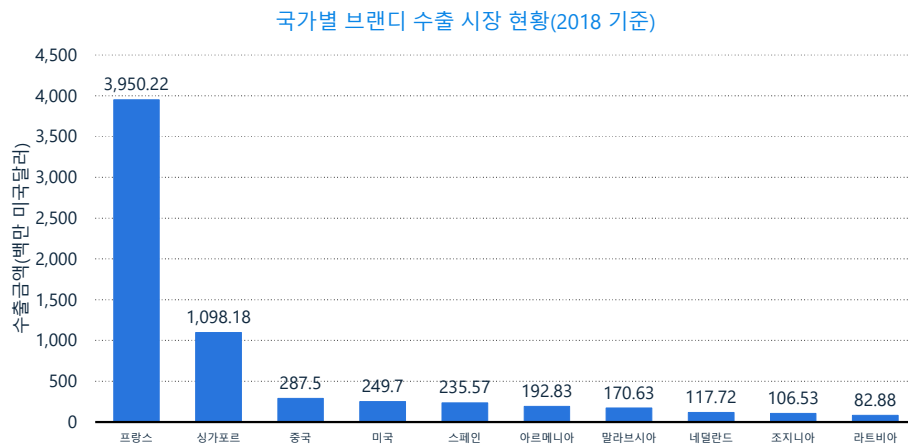
- 세계 브랜드 시장 현황을 보면(그림 44), 2019년부터 2024년까지 글로벌 럼 시장은 17% 이상 성장할 것으로 예상하며 시장 규모는 2019년에 680억 달러가 넘었으며 2024년에는 806억 달러에 이를 것으로 예상함

[그림 9-56] 세계 브랜드 시장 현황



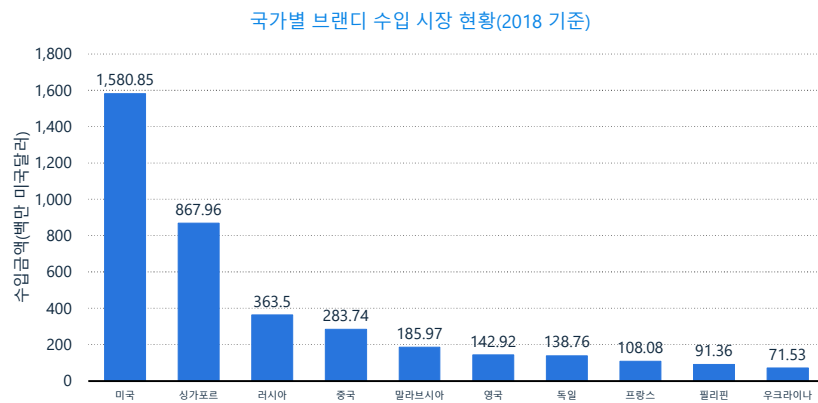
- 국가별 브랜드 수출 현황을 보면(그림 45), 프랑스는 2018년에 세계에서 가장 큰 브랜드 수출국이며 39억 달러에 달하는 브랜드를 수출함
- 싱가포르의 수출 금액이 10억 달러가 조금 넘는 그다음으로 큰 수출국임
- 아시아 국가에서는 중국이 유일하게 2.8억 달러 수준의 수출을 하여 세 번째로 큰 럼 수출국으로 나옴

[그림 9-57] 국가별 브랜디 수출 현황



- 국가별 브랜디 수입 시장 현황을 보면(그림 46), 미국은 2018년에 세계에서 가장 큰 브랜디 수입국이고 수입 금액은 15억 8천만 달러에 달함
- 싱가포르는 다음으로 큰 수입국이었으며 수입 금액은 8억 6,700만 달러에 달하고 그 뒤를 러시아(3억 6,000만 달러)와 중국(2억 8,000만 달러)이 잇고 있음

[그림 9-58] 국가별 브랜디 수입 시장 현황



- 세계 브랜디 주요 브랜드 현황을 보면(그림 47), 판매량을 기준으로 2019년 엠파르도르(Emperador)가 2500만 상자(9리터 들이 기준)로 첫 번째로 큰 글로벌 브랜디 브랜드이고, 드레어(Dreher)는 280만 상자 판매량으로 두 번째로 큰 글로벌 브랜디 브랜드임

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

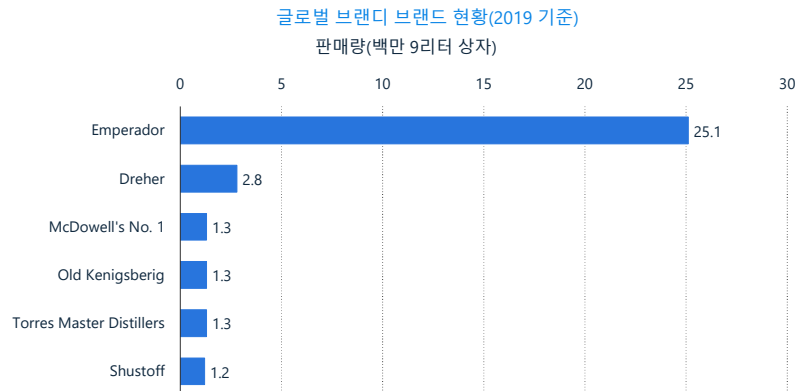
4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

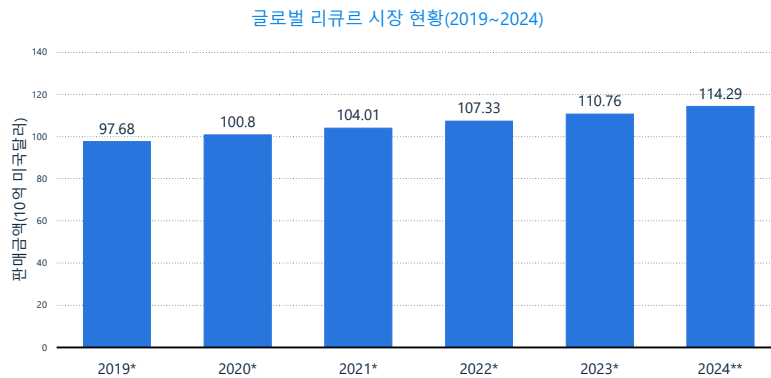
부록

[그림 9-59] 세계 브랜디 주요 브랜드 현황



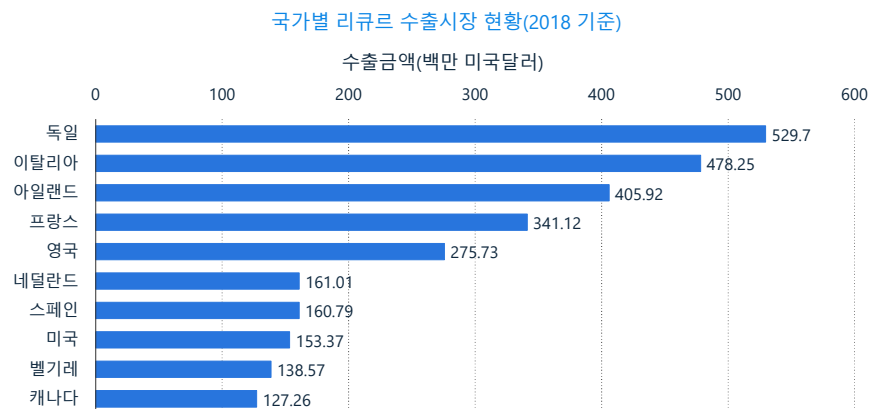
- 세계 리큐르 시장 현황을 보면(그림 48), 2019년부터 2024년까지 글로벌 리큐르 시장은 17% 이상 성장할 것으로 예상하며, 시장 규모는 2019년에 970억 달러가 넘었으며 2024년에는 1,429억 달러에 이를 것으로 예상함

[그림 9-60] 세계 리큐르 시장 현황



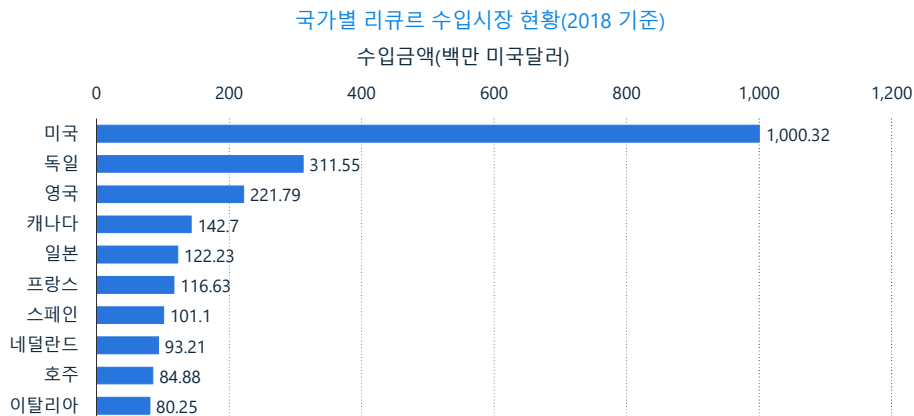
- 국가별 리큐르 수출시장 현황을 보면(그림 49), 독일은 2018년 세계에서 가장 큰 리큐르 수출국으로 5억 3천만 달러 상당의 리큐르를 수출함
- 이탈리아는 수출 금액이 4억 7,800만 달러로 그다음으로 큰 수출국이고, 아일랜드가 4억 5,000만 달러로 그 뒤를 잇고 있음

[그림 9-61] 국가별 리큐르 수출시장 현황



- 국가별 리큐르 수입 시장 현황을 보면(그림 50), 미국은 2018년에 세계에서 가장 큰 리큐르 수입국이며 10억 달러를 수입함. 독일은 그다음으로 큰 수입국으로 수입 금액은 3억 1,100만 달러 수준임

[그림 9-62] 국가별 리큐르 수입 시장 현황



- 세계 데킬라 시장 현황을 보면(그림 51), 2020년부터 2026년까지 글로벌 데킬라 시장은 34% 이상 성장할 것으로 예상하며 시장 규모는 2020년에 50억 달러가 조금 넘었으며 2026년에는 66억 7천만 달러에 이를 것으로 전망함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

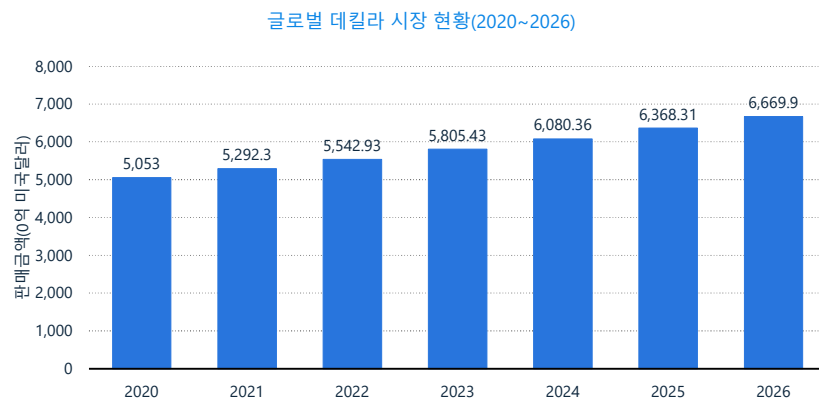
유통 현황

6장

소비 특성

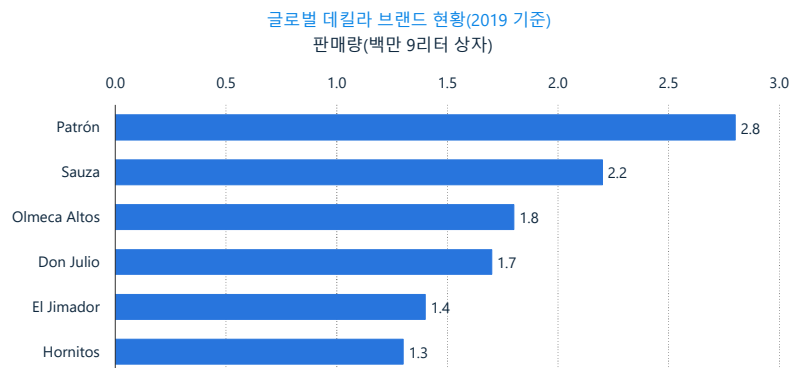
부록

[그림 9-63] 세계 데킬라 시장 현황



- 세계 데킬라 주요 브랜드 현황을 보면(그림 52), 판매량을 기준으로 2019년 파션(Patión)이 280만 상자(9리터 들이 기준)로 가장 큰 글로벌 데킬라 브랜드이고, 사우자(Sauza)는 220만 상자 판매량으로 두 번째로 큰 글로벌 데킬라 브랜드임

[그림 9-64] 세계 데킬라 주요 브랜드 현황



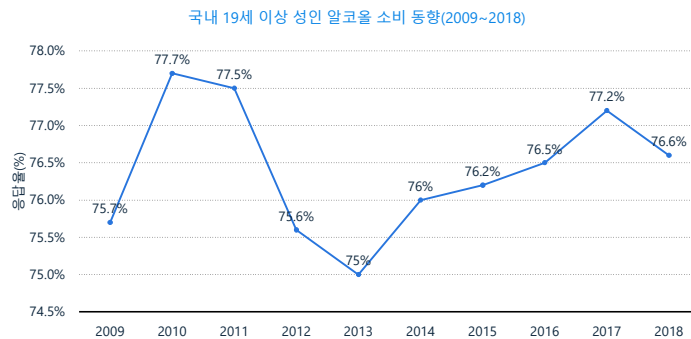
3. 국가별 주류시장 동향

(1) 한국

① 개요

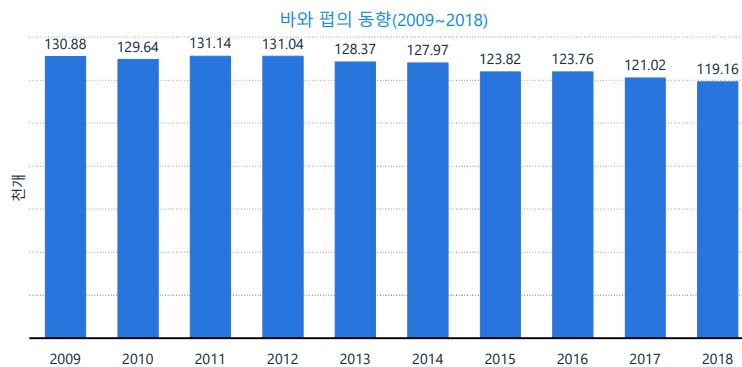
- 그림 53은 한국의 연도별 알코올 소비 추이를 나타낸 것으로 2018년에는 19세 이상 조사 대상자 중 76.6 %가 음주를 하고 있다고 답했고, 가장 높은 음주율은 19~29세로 응답자 중 87.6 %로 가장 높았음

[그림 9-65] 알코올 소비량 추이



- 바와 펄의 변동 추이를 보면(그림 54), 2009년부터 2018년까지 한국에서 주류 판매가 허용된 바와 펄은 11만 9천 개로 2009년의 13만 3천 개에서 감소함

[그림 9-66] 바와 펄의 변동 추이



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

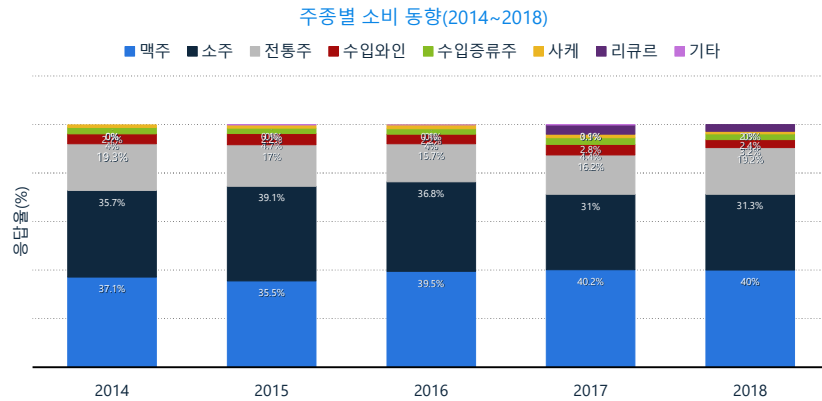
6장

소비 특성

부록

- 주종별 소비 동향을 보면(그림 55), 2014년부터 2018년까지 한국에서 자주 소비되는 알코올의 종류에 대한 설문 조사 결과 2018년 기준 40%가 맥주를 소비함
- 그다음으로 소주(31.3%), 전통주(19.2%), 수입 와인(3.2%), 사케(2.4) 순으로 그 뒤를 잇고 있음

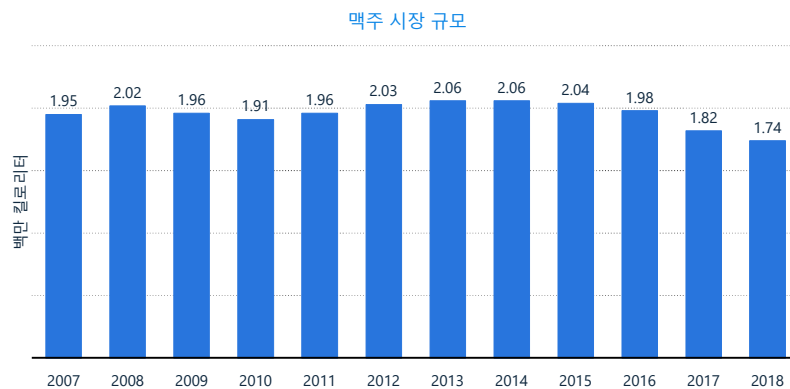
[그림 9-67] 주종별 소비 동향



② 맥주 시장

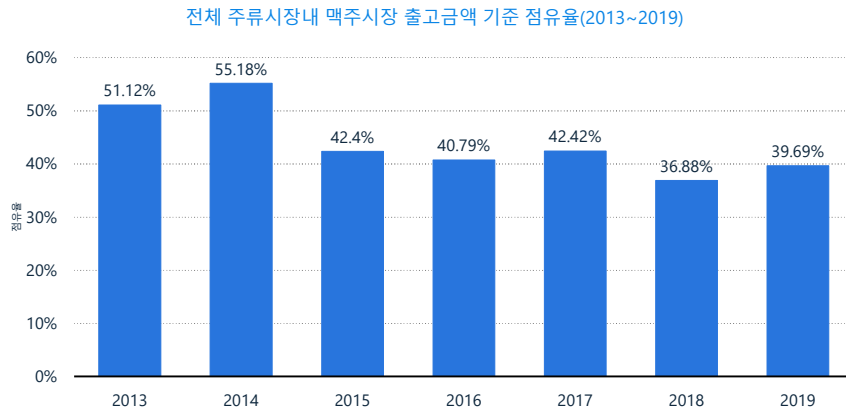
- 맥주 시장 동향을 보면(그림 56), 2007년부터 2018년까지 한국의 맥주 출하량은 다소 기복이 있으며 2014년 200만 킬로리터를 기록한 이후 점차 감소하여 2018년 기준 188만 킬로리터를 나타냄

[그림 9-68] 맥주 시장 동향



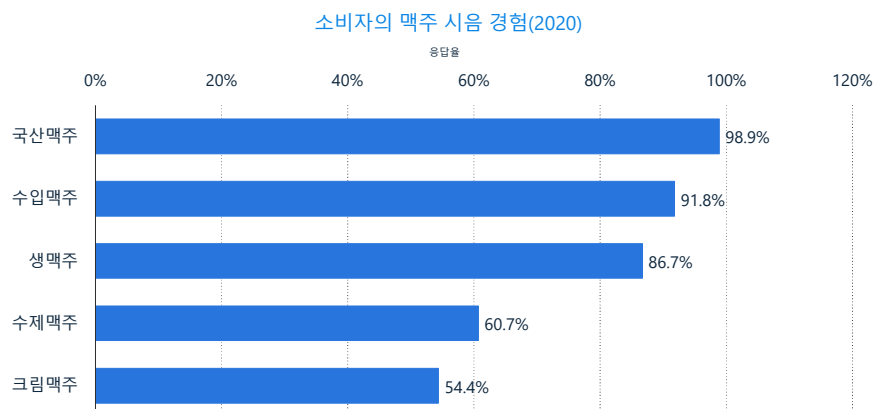
- 맥주 시장 점유율을 보면(그림 57), 2019년 한국 전체 주류 판매액에서 맥주가 39.7%를 차지하고 소주가 33.9 %를 차지하며 주류 판매액은 순 매출 기준 5조 3천억 원에 달함

[그림 9-69] 맥주 시장 점유율



- 소비자의 맥주 음용 경험을 보면(그림 58), 2020년에 실시된 설문 조사에 따르면 설문 조사에 참여한 소비자의 99%가 이전에 국내 브랜드의 맥주를 시음했다고 답했고, 응답자의 84%는 맥주가 가벼운 음료라고 생각한다고 응답함
- 한편 수입 맥주 음주 경험이 있다고 대답한 경우는 91.8%나 달해 수입 맥주 음용률이 높은 것으로 조사됨. 수제 맥주의 경우는 60.7%가 음용 경험이 있는 것으로 대답하여 독특하고 다양한 맥주에 대한 소비자의 관심이 높은 것으로 나타남

[그림 9-70] 소비자의 맥주 음용 경험



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

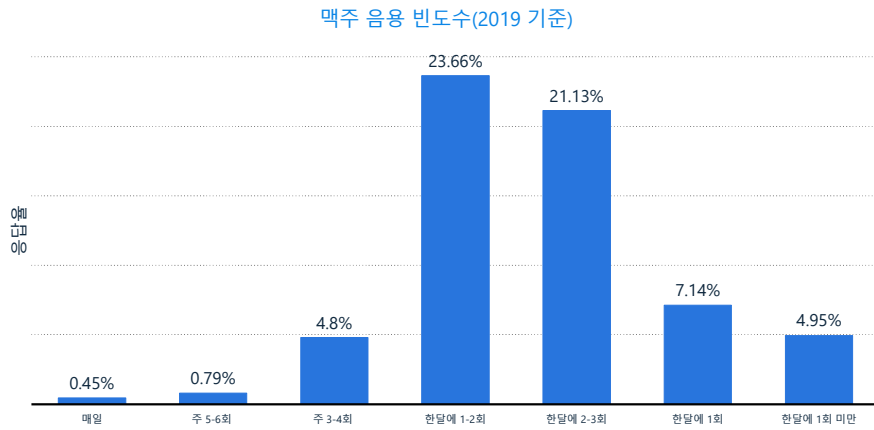
5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

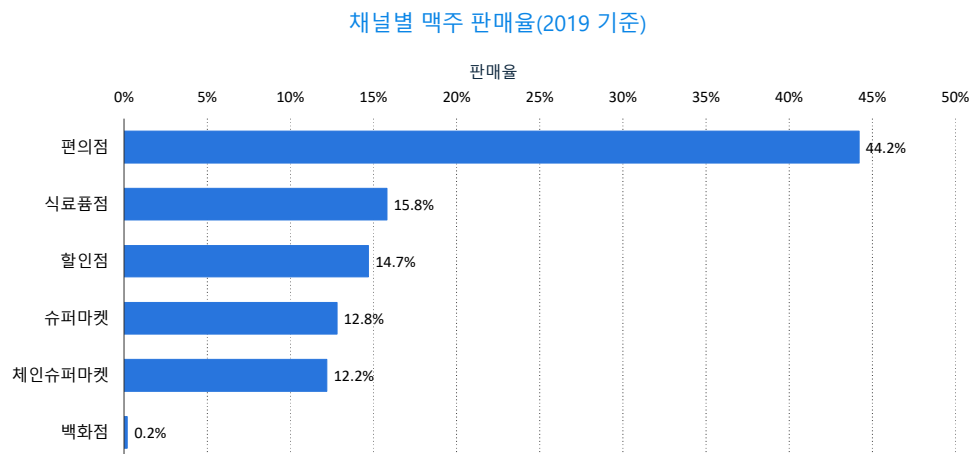
- 소비자 맥주 음용 빈도수를 보면(그림 59), 2019년 기준 맥주를 마시는 빈도수 설문 조사에서 23.7 명의 응답자가 일주일에 한두 번 맥주를 마시는 것으로 가장 많고, 한 달에 2~3회 마시는 응답자도 21.1 명으로 조사됨

[그림 9-71] 소비자 맥주 음용 빈도수



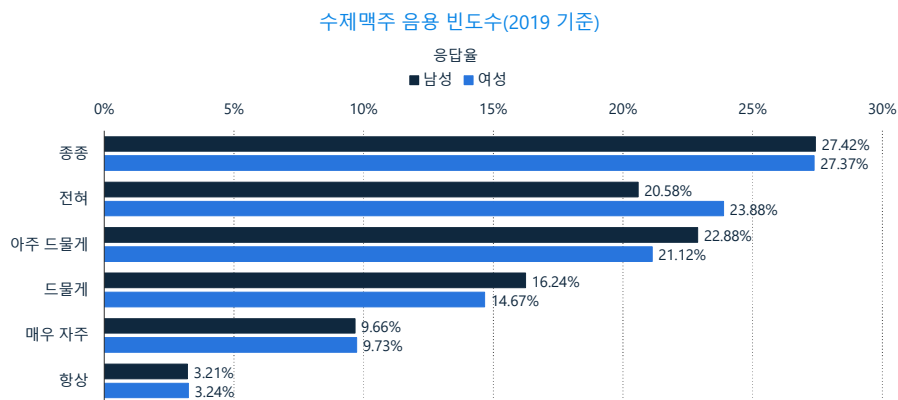
- 채널별 맥주 판매율 현황을 보면(그림 60), 2019년 소매 판매 기준으로 맥주의 44%가 편의점에서 판매되었고, 같은 기간에 판매된 맥주의 거의 70%가 캔 제품임
- 식료품점과 할인점에서 맥주를 구입하는 비율도 각각 15.8%, 14.7%로 나타남

[그림 9-72] 채널별 맥주 판매율 현황



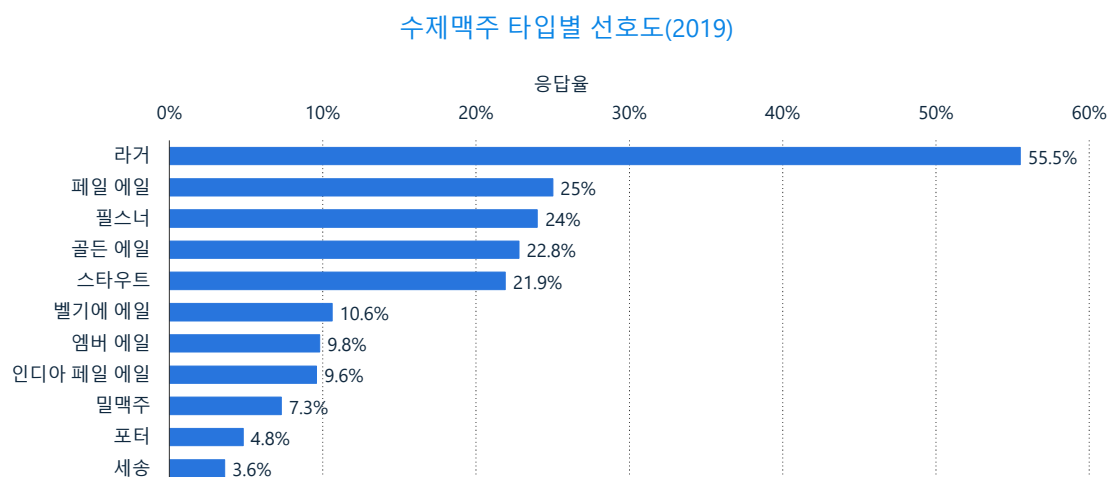
- 한편 수제 맥주 음용 빈도수를 보면(그림 61), 2019년 기준 한국의 수제 맥주 소비 빈도를 성별로 분석한 결과 한국 남성과 여성 응답자의 27.42%, 27.37%가 가끔 수제 맥주를 마신다고 답해 남녀 모두 수제 맥주 음용률이 유사한 것으로 나타남
- 수제 맥주를 전혀 마시지 않는 남녀 비율도 20.58%, 22.88%로 나타났으며 항상 마시는 비율은 남녀 각각 3.21%와 3.24%로 나타남

[그림 9-73] 수제 맥주 음용 빈도수 현황



- 수제 맥주 타입별 선호도를 보면(그림 62), 2019년 기준 한국에서 선호하는 수제 맥주 유형에 대한 설문 조사 결과에 따르면 응답자의 55.5%가 라거 타입의 맥주를 선호한다고 응답함
- 그다음 페일 에일맥주(25%), 필스너(24%) 그리고 골든 에일맥주(22.8%) 순으로 선호하는 맥주로 나타났음

[그림 9-74] 수제 맥주 타입별 선호도



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

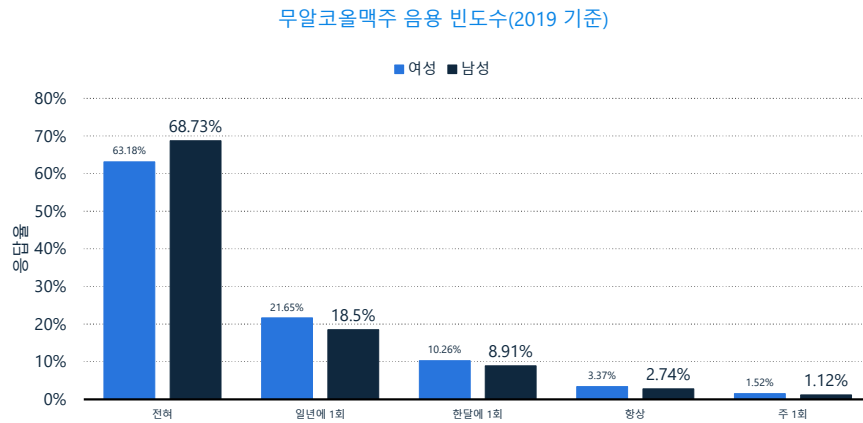
6장

소비 특성

부록

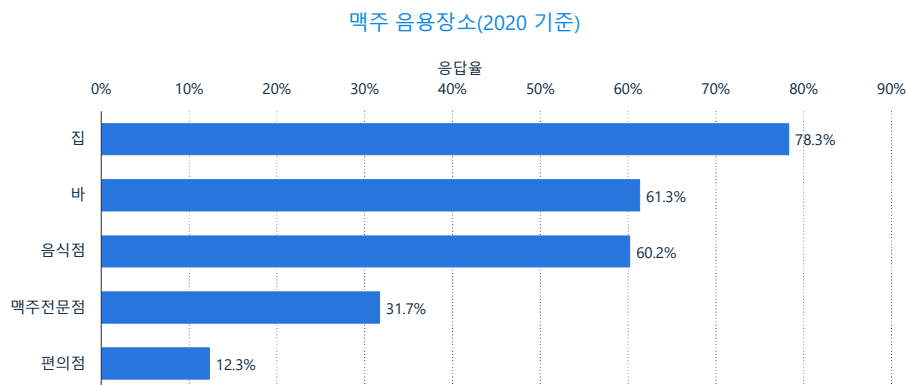
- 무알코올 맥주 음용 빈도수를 보면(그림 63), 2019년 실시한 설문 조사에 따르면 남성 응답자의 68.7%, 여성 응답자의 63.18%가 무알코올 맥주를 절대 마시지 않는다고 응답함
- 일 년에 1회 정도 마신다는 응답이 남녀 각각 18.5%와 21.65%로 나타남

[그림 9-75] 무알코올 맥주 음용 빈도수



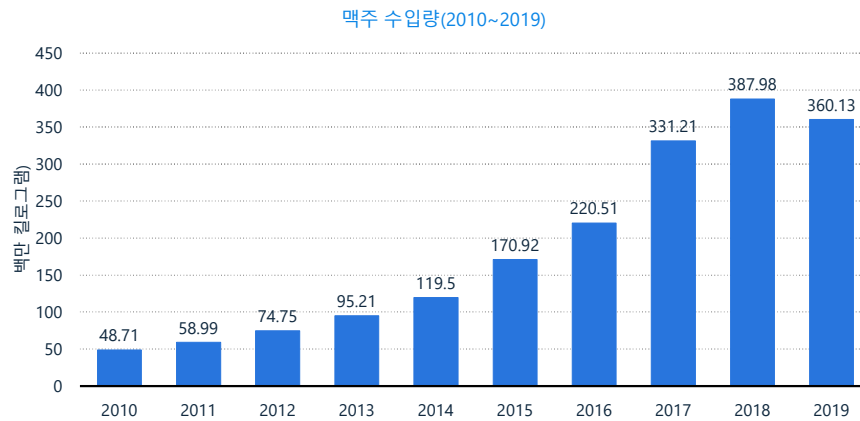
- 맥주 음용 장소를 보면(그림 64), 2020년 설문 조사에 따르면 설문 조사에 참여한 소비자의 78%가 집에서 맥주를 마시는 것을 선호한다고 답했고, 같은 설문 조사에서 응답자의 84%는 맥주가 가벼운 음료라고 생각한다고 응답함
- 바에서 마신다는 응답자가 61.3%, 음식점에 마신다는 응답자가 60.2%를 나타냄

[그림 9-76] 맥주 음용 장소 현황



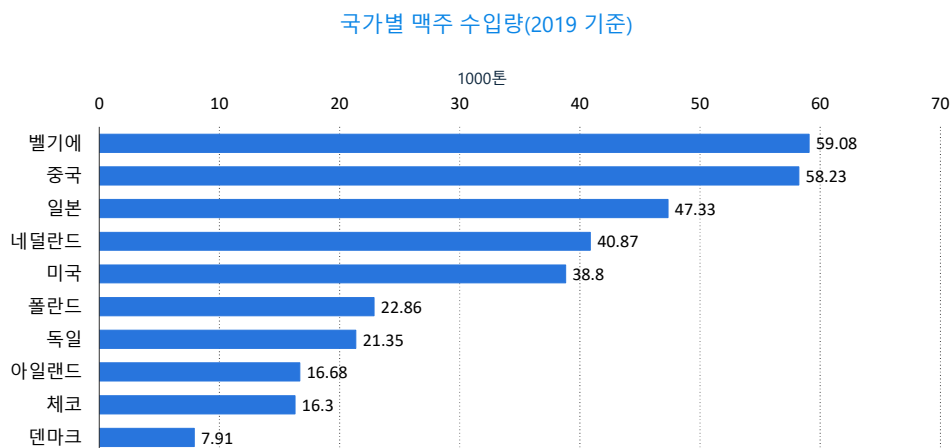
- 연도별 맥주 수입량 현황을 보면(그림 65), 2010년부터 2018년까지 한국으로 수입된 맥주의 양은 매년 증가세를 유지하다 2019년에는 3억 6천만 킬로그램의 맥주 수입량이 감소세를 나타내었는데 이는 일본 맥주의 수입 감소로 인한 현상임

[그림 9-77] 연도별 맥주 수입량 현황



- 국가별 수입량 현황을 보면(그림 66), 2019년 기준 한국으로 수입되는 맥주 중벨기에에서 수입된 맥주가 5만 9천 톤으로 가장 많고 그 뒤를 중국(5만 8천 톤)과 일본 맥주(4만 7천 톤)가 잇고 있음

[그림 9-78] 국가별 수입량 현황



- 연도별 맥주 수입 금액을 보면(그림 67), 2019년 한국으로의 맥주 수입액은 약 2억 8100만 달러로 전년의 3억 1천만 달러에서 감소함
- 맥주 수입은 그간 일본 브랜드가 주도했으나 2019년 여름 양국 간 정치적 긴장으로 인해

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

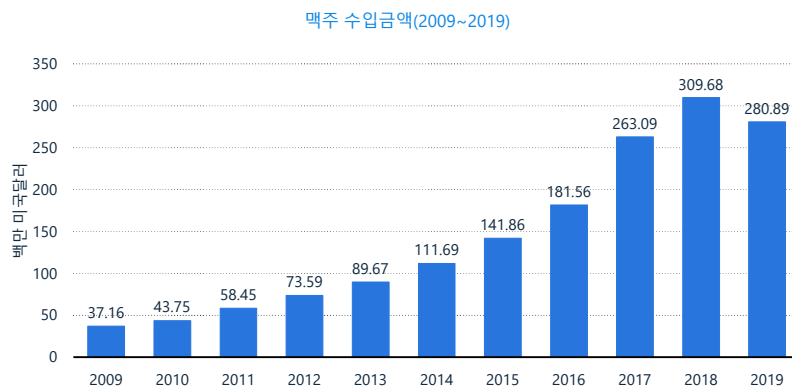
소비 특성

부록

수입 맥주 시장은 큰 변화를 보였음

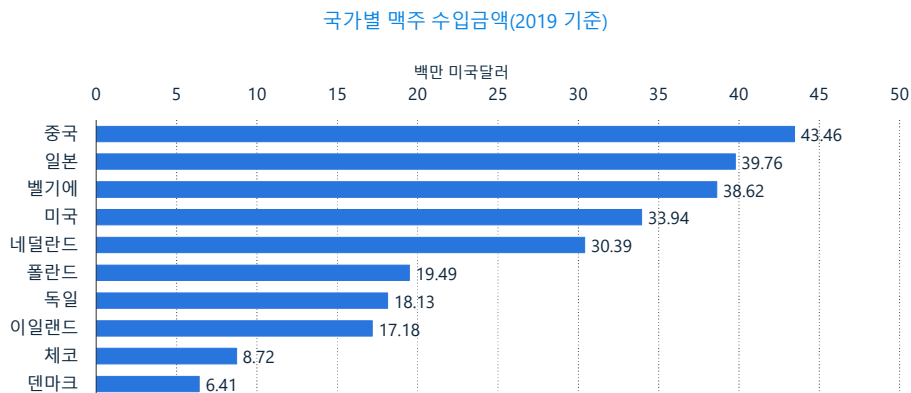
- 2020년 6월 현재 일본 수입 맥주 시장은 아직 회복되지 않았고 그사이 벨기에 맥주가 한국으로 수입량 기준 가장 많이 수입됨
- 맥주 시장 국내 대형 맥주 업체의 시장 점유율이 떨어지고 있는 가운데 대기업은 소비자를 끌어 들이기 위해 주로 가벼운 라거 스타일의 맥주에 초점을 맞추고 있지만, 점점 더 많은 소비자가 수제 맥주로 눈을 돌리고 있음. 설문 조사에 따르면 맥주를 마시는 사람의 약 75%가 다양성 때문에 수제 맥주에 관심이 있다고 대답함

[그림 9-79] 연도별 맥주 수입 금액



- 국가별 맥주 수입 금액을 보면(그림 68), 2019년 기준 한국으로 수입된 맥주의 규모 중 중국에서 수입한 맥주가 4,350만 달러로 가장 많고, 그다음 일본(3,976만 달러)과 벨기에 맥주(3,862만 달러)가 그 뒤를 잇고 있음

[그림 9-80] 국가별 맥주 수입 금액 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

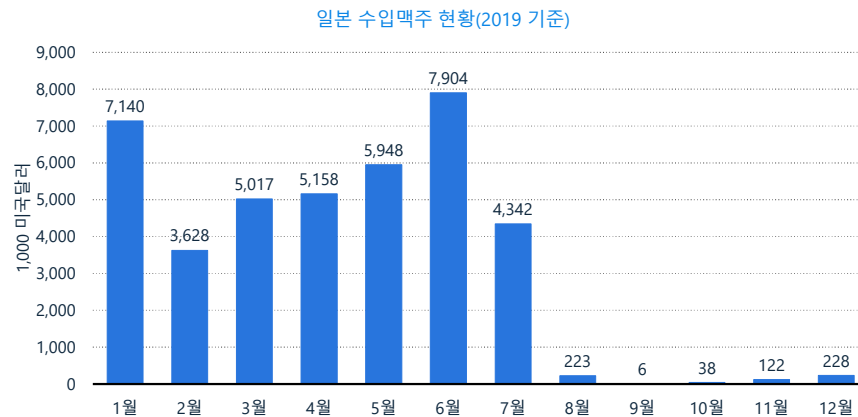
6장

소비 특성

부록

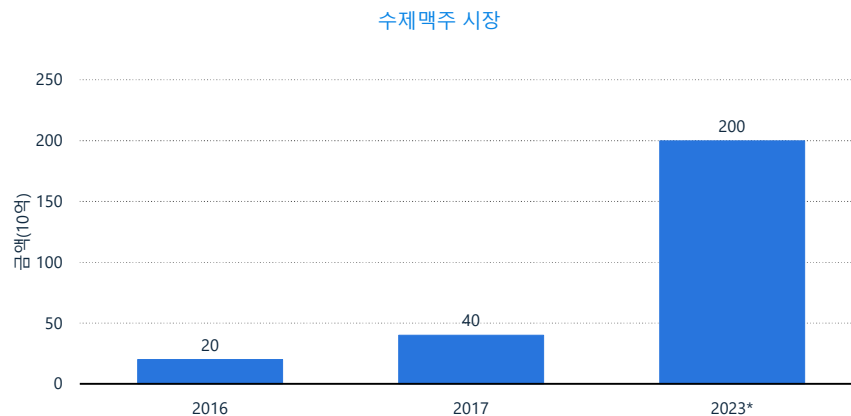
- 일본 맥주 수입 현황을 보면(그림 69), 한국에서 일본 맥주의 수입 금액은 양국 간의 정치적 긴장과 일본 제품에 대한 불매 운동으로 인해 2019년 여름에 급락하여 수입 규모는 6월 790만 달러에서 2019년 9월에 6천 달러로 감소함

[그림 9-81] 일본 맥주 수입 현황



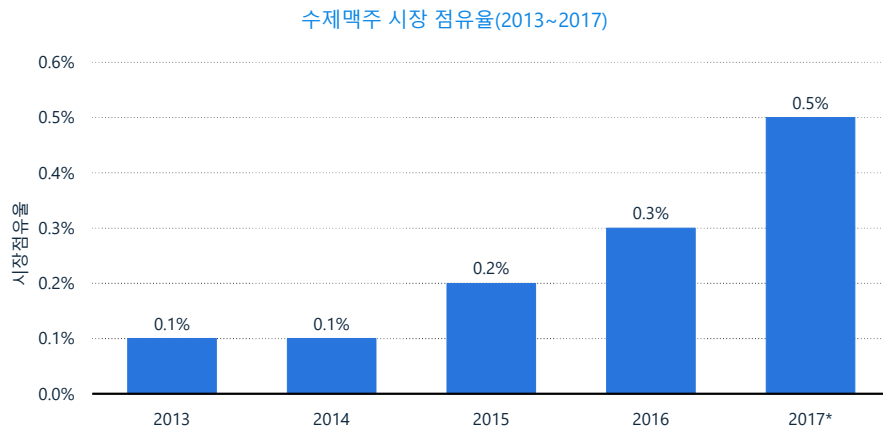
- 연도별 수제 맥주 시장 점유율을 매출액 기준으로 보면(그림 70), 2016년 200억 원에서 2017년 400억 원으로 매출이 두 배가량 증가하였고, 2023년까지 2,000억 원에 이를 것으로 전망함

[그림 9-82] 연도별 수제 맥주 시장 점유율



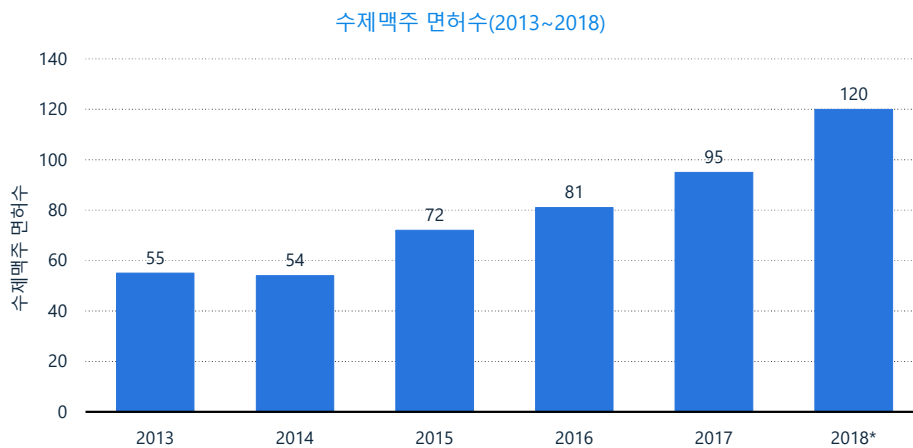
- 연도별 수제 맥주 점유율 변화를 보면(그림 71), 2013년부터 2016년까지 국내 중소 맥주 회사의 시장 점유율은 증가추세를 보이는데, 2016년 수제 맥주 회사의 시장 점유율은 2013년 0.1%에서 0.3%로 증가했고 2017년에 0.5%까지 성장함

[그림 9-83] 연도별 수제 맥주 점유율 변화



- 연도별 수제 맥주 면허 수 변화를 보면(그림 72), 2013년부터 2018년까지 꾸준히 증가하였고, 2018년에 120개의 수제 맥주 양조장 성업 중임

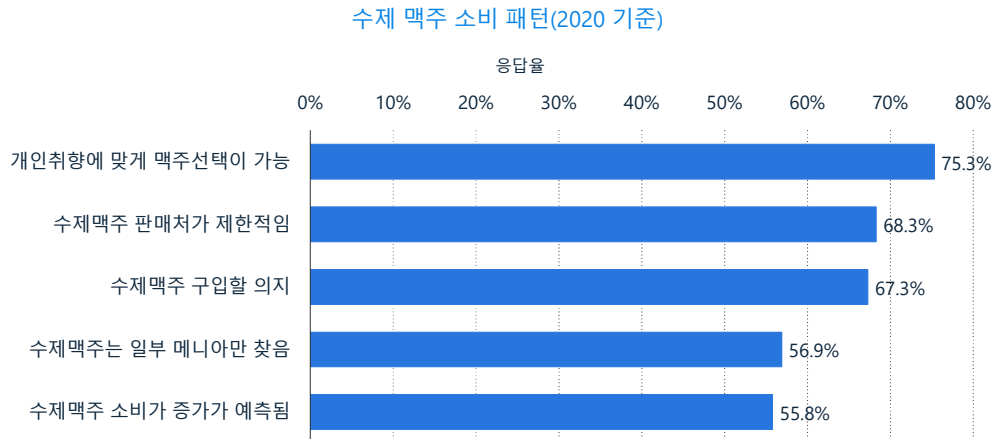
[그림 9-84] 도별 수제 맥주 면허 수 변화 추이



- 수제 맥주 소비 패턴을 보면(그림 73), 2020년에 실시된 설문 조사에서 참여한 소비자의 75.3%가 개인 취향에 맞게 맥주를 골라 시음하는 게 수제 맥주의 특징으로 꼽는 응답이 가장 많음

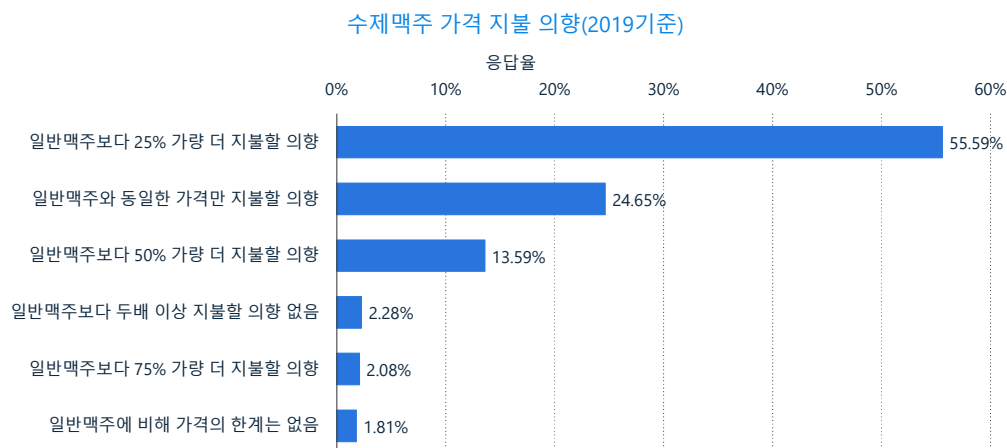
- 한편으로는 수제 맥주의 판매처가 제한적이라는 응답이 68.3%로 많아 수제 맥주 산업 활성화에 판매망 구축이 시급함을 알 수 있음

[그림 9-85] 수제 맥주 소비 패턴



- 소비자의 수제 맥주 가격 지불 의향을 보면(그림 74), 2019년 기준 한국에서 수제 맥주에 소비하려는 소비자의 의지에 대한 설문 조사 결과에서 응답자의 55.6%가 일반 맥주보다 최대 25% 더 많이 지불할 것이라고 응답함
- 그다음 일반 맥주와 동일한 가격대에 지급의사가 24%, 일반 맥주보다 25% 이상 지급의향은 13%로 나타나 국내 소비자는 고가의 수제 맥주에 대해 일부 저항감이 있는 것으로 나타남

[그림 9-86] 소비자의 수제 맥주 가격 지불 의향



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

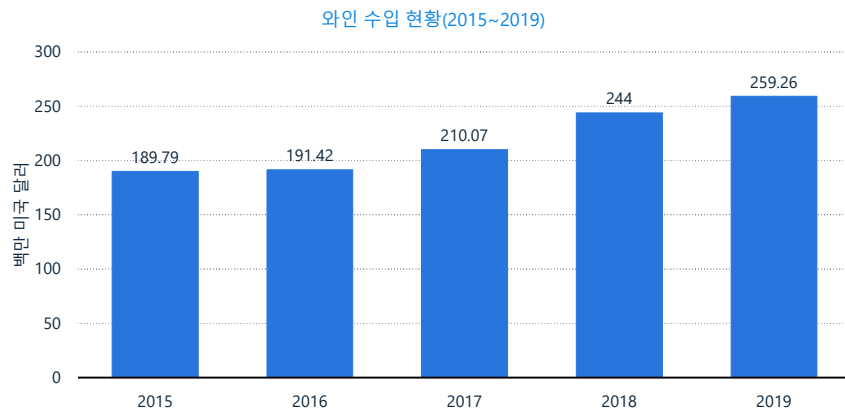
6장
소비 특성

부록

③ 와인 시장

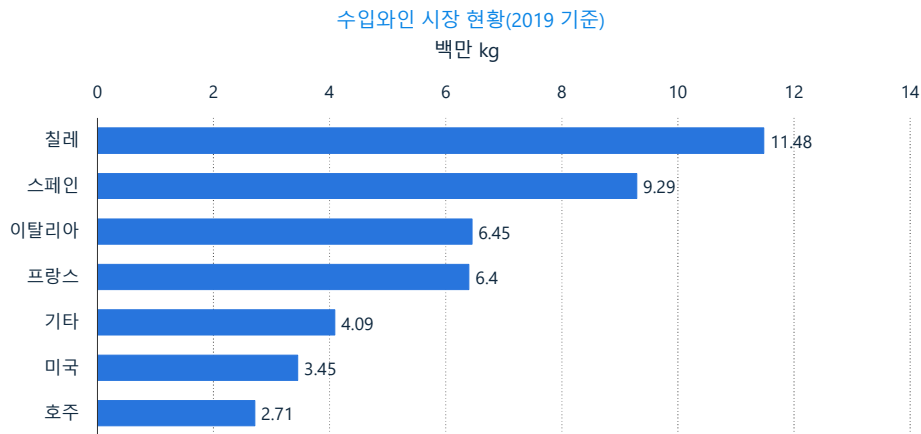
- 와인 수입 현황을 보면(그림 75), 2019년 한국으로 수입되는 시장 규모는 2억 5,900만 달러로 2015년 1억 9천만 달러에서 지속적으로 증가추세임
- 주요 와인 수입국은 프랑스로 8,300만 달러 상당의 와인이 수입되었고, 4천 톤의 레드 와인이 프랑스에서 한국으로 판매됨
- 프랑스는 고품질 와인 생산으로 명성이 높으며 시장에서 좋은 입지를 차지하고 있으나 수입량은 칠레산 와인이 주요 차지하고 칠레 와인은 한-칠레 자유 무역 협정 (FTA) 이후 상승세를 보이며 좋은 가치로 명성을 얻고 있음
- 국내 수입 와인은 전체적으로 증가추세이지만 레드 와인이 다른 알코올음료보다 건강하다는 평판을 얻음에 따라 더 발전할 것으로 전망됨
- 한국에서 판매되는 와인은 대부분 수입품이며 한국 와인 시장의 원동력은 낡은 것으로 여겨지는 전통 막걸리보다 포도주를 선호하는 젊은 소비자, 특히 여성 소비자들임
- 2017년 와인의 소매 매출은 24억 달러에 달했으며 2022년까지 28억 달러로 성장할 것으로 전망함

[그림 9-87] 와인 수입 현황



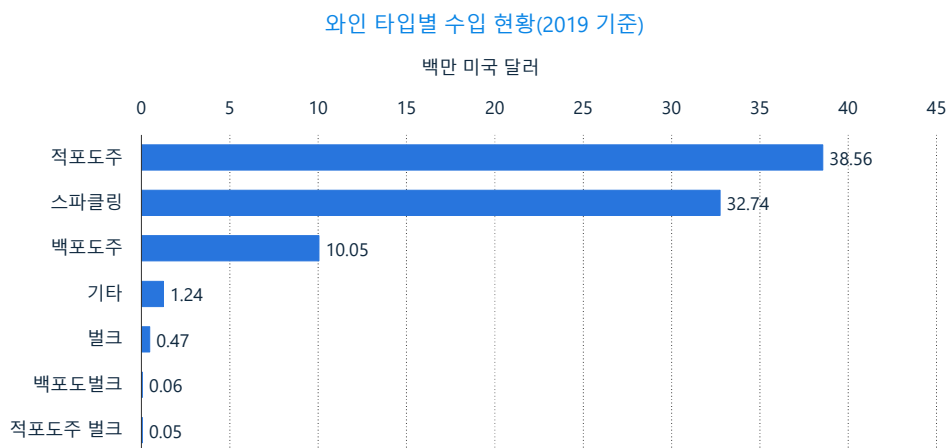
- 국가별 와인 수입 현황을 보면(그림 76), 2019년 기준 한국은 칠레에서 가장 많은 와인을 수입했으며 수입한 와인의 양은 1,150만 킬로그램 수준임
- 그다음 스페인(929만 킬로그램)과 이탈리아(645만 킬로그램) 순으로 수입량이 많은 것으로 나타남

[그림 9-88] 국가별 와인 수입 현황



- 프랑스산 와인 타입별 수입 현황을 보면(그림 77), 2019년 기준 한국으로 수입된 레드 와인은 3,860만 달러에 달하며 그 뒤를 스파클링 와인이 3,274만 달러, 화이트 와인이 1,050달러로 잇고 있음

[그림 9-89] 와인 타입별 수입 현황



- 한편 주요 매장 기반 채널별 와인 유통 현황을 보면(그림 78), 2017년 매장 기반 와인 판매의 64.4%가 대형 할인점에서 이루어졌고, 소규모 식료품점(32.8%)과 슈퍼마켓(10.3%)이 그 뒤를 잇고 있음
- 일반음식점에서 와인 판매는 9.7%에 불과하고 백화점 판매는 가장 적은 3%를 나타냄

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

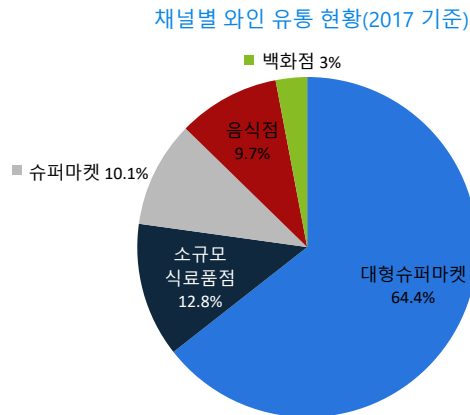
유통 현황

6장

소비 특성

부록

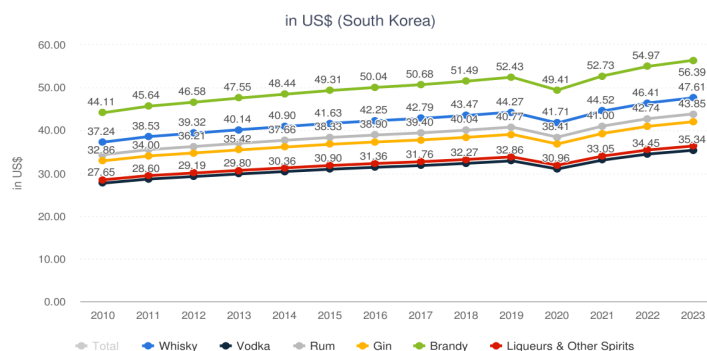
[그림 9-90] 채널별 와인 유통 현황



④ 증류주 시장

- 증류주 가격대별 현황을 보면(그림 78), 증류주 중 브랜드의 가격이 가장 높게 형성되어 있고 그 뒤를 위스키, 럼, 진, 소주/리큐르, 보드카가 잇고 있음
- 2010년부터 국내에서 소비되는 모든 증류주는 가격이 점진적으로 상승하는 추세이고, 2030년까지 지속적으로 가격이 일정비율 상승할 것으로 전망함
- 2010년 위스키, 럼, 진, 소주/리큐르, 보드카의 시장 가격이 각각 44, 36, 32, 27, 25 달러에서 2030년에는 55, 48, 44, 42, 35 달러로 상승할 것으로 전망함

[그림 9-91] 증류주 가격대별 현황

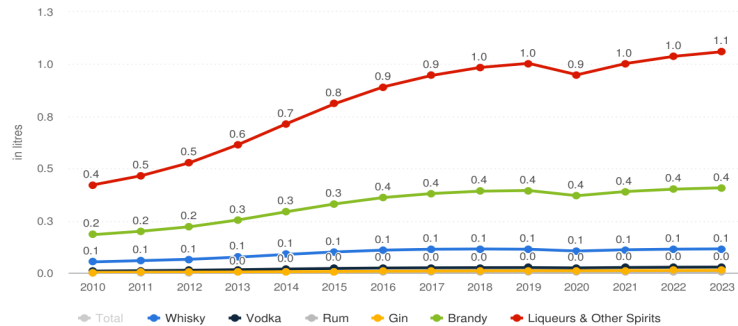


- 증류주 품목별 현황을 보면(그림 80), 지난 10년간 소주/리큐르의 소비가 가장 많았고, 희석식 소주 시장이 이 분야를 주도한 것으로 나타나고 이런 소비 패턴은 계속 유지될 것으로 전망됨. 특히 다른 증류주 품목에 비해 소주/리큐르 소비량의 상승폭이 더욱 커질

것으로 전망함

- 브랜드의 경우는 2013년도부터 소비량이 소폭 증가하는 추세를 보이고 이런 소비 추세는 2023년까지 유지될 것으로 예측됨
- 그 외 증류주 품목은 지난 10년과 비교해 소비량이 큰 변동없을 것으로 전망함

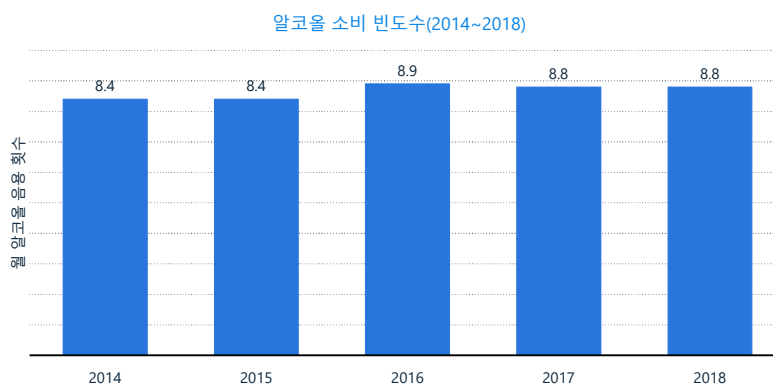
[그림 9-92] 증류주 품목별 소비량 현황



⑤ 소비자 동향

- 국내 소비자의 2014년부터 2018년까지 월별 음주 빈도를 조사한 결과를 보면(그림 81), 2018년 기준 국내 소비자는 전년과 같은 월평균 8.8일 동안 음주한 것으로 나타났으며 지난 5년간 알코올 소비 빈도수는 차이가 거의 없는 것으로 조사됨

[그림 9-93] 월별 알코올 소비 빈도수 현황



- 국내 소비자의 알코올 소비 비율은 19세 이상 성인의 57.8%가 2018년 한 달에 한 달에 한 번 이상의 알코올음료를 마셨으며, 지난 10년간 거의 변화가 없음(그림 82)

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

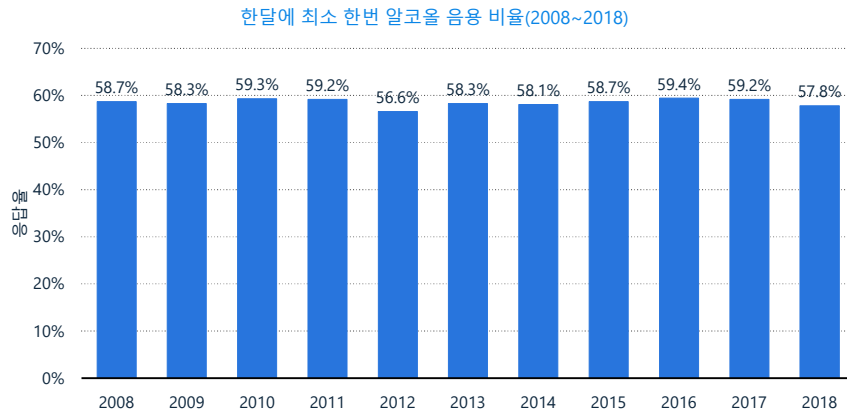
유통 현황

6장

소비 특성

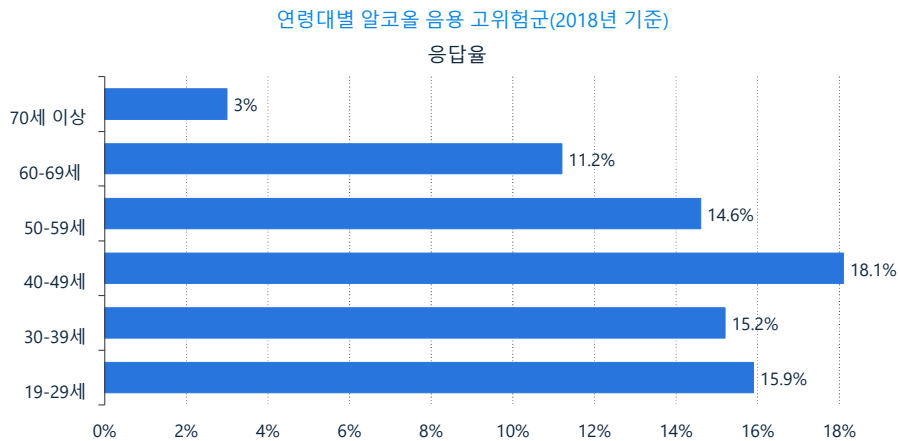
부록

[그림 9-94] 알코올 소비 비율



- 연령대별 알코올 음용 고위험군 현황을 보면(그림 83), 2018년 50대의 18.1%가 과음자가 가장 많고, 그다음 30대(15.9%), 40대(15.2%)가 그 뒤를 잇고 있음
- 60대 이후부터는 연령이 많을수록 알코올 음용 고위험군이 감소하는 것으로 나타남

[그림 9-95] 연령대별 알코올 음용 고위험군 현황

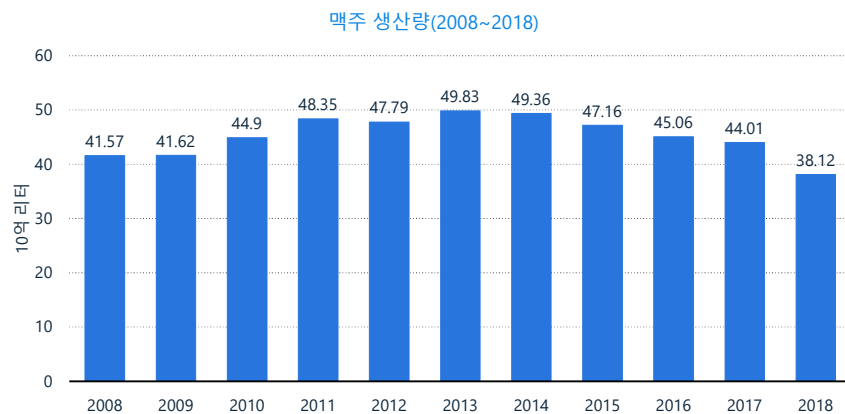


(2) 중국

① 맥주 시장

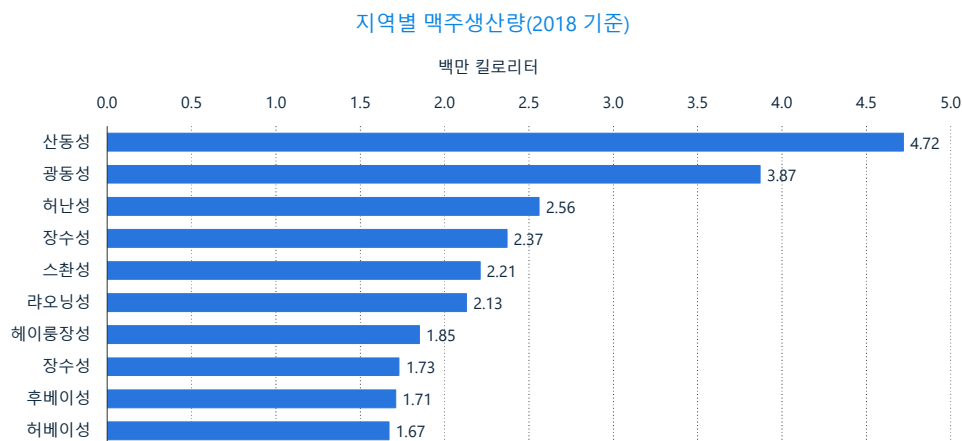
- 2008년부터 2018년까지 중국의 맥주 생산량 현황을 보면(그림 84), 2013년 기준 4,936억 리터를 정점으로 이후 매년 맥주 생산량이 감소 추세에 있음
- 2018년에는 3,812억 리터의 맥주가 중국에서 생산되어 전년 대비 약 10% 감소하였음

[그림 9-96] 연도별 맥주 생산량 현황



- 지역별 맥주 생산량 현황을 보면(그림 85), 2018년 기준 중국 산둥성에서 470만 킬로리터의 맥주를 생산했고 이는 전국 맥주 생산량의 가장 많은 12.4%를 차지함
- 그다음 관동성과 허난성 지역이 각각 380만 킬로리터, 256만 킬로리터를 생산함

[그림 9-97] 지역별 맥주 생산량 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

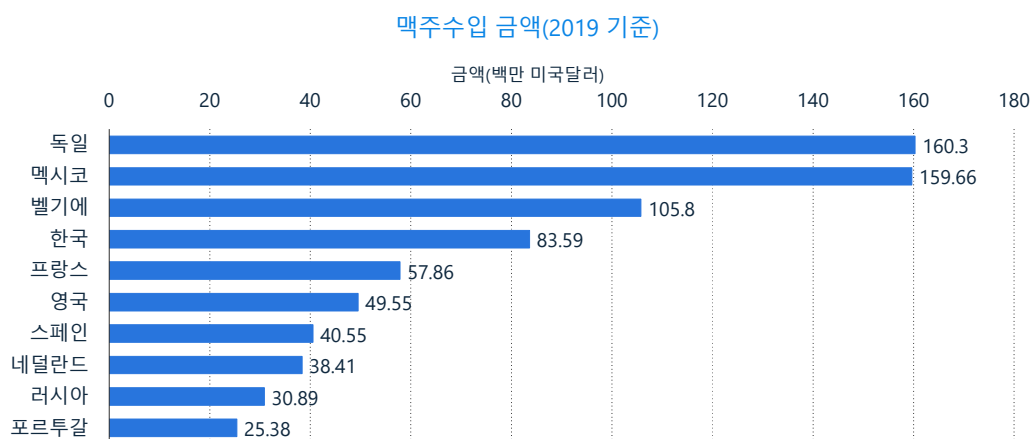
6장

소비 특성

부록

- 맥주 수입 현황을 보면(그림 86), 2019년 중국의 맥주 총수입 금액은 8억 2,150만 달러에 달하고 수입 맥주의 거의 20%가 독일산임. 그러나 독일 맥주 수입액은 2019년 기준 1억 6,030만 달러로 2018년에 비해 16% 감소하였음
- 그다음 멕시코 맥주(1억 5,900만 달러)와 벨기에 맥주(1억 500만 달러)가 중국에서 많이 수입하는 맥주로 나타남
- 한국 맥주는 중국 수입 맥주 4위에 해당하며 8,300만 달러 규모임

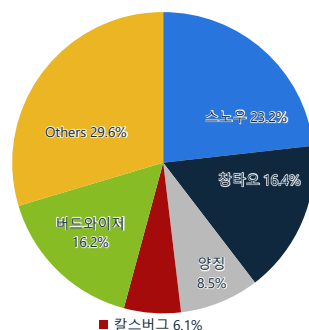
[그림 9-98] 맥주 수입 현황



- 브랜드별 맥주 시장 점유율을 보면(그림 87), 2018년 China Resources Breweries에서 양조한 스노우 맥주는 판매량 기준으로 중국 맥주 시장의 23.2%를 차지함
- Tsingtao는 16.4 %의 시장 점유율로 두 번째로 큰 맥주 브랜드임

[그림 9-99] 브랜드별 맥주 시장 점유율

브랜드별 맥주 시장 점유율(2018 기준)



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

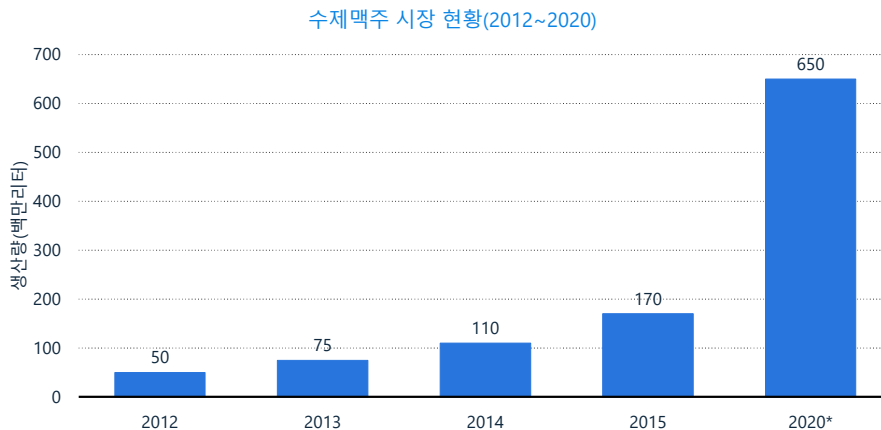
6장

소비 특성

부록

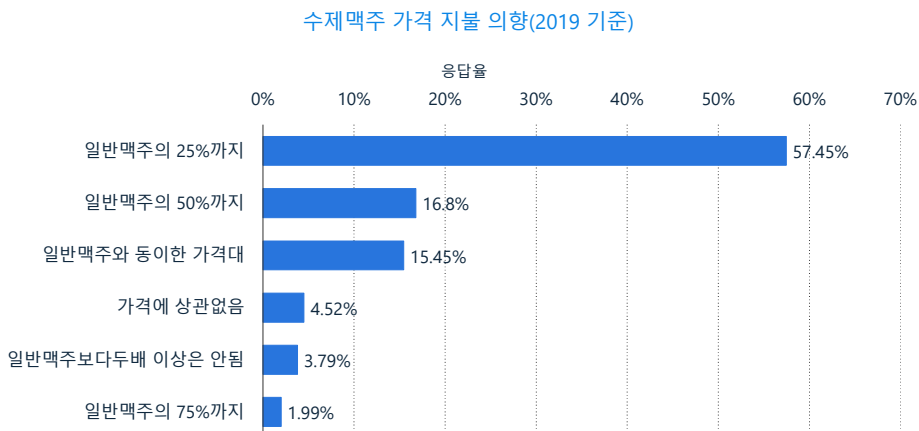
- 한편 연도별 수제 맥주 시장 현황을 보면(그림 88), 2019년 설문 조사 결과에서 중국 응답자의 62.5%는 일반적으로 슈퍼마켓에서 수제 맥주를 구매한다고 답함
- 2012년부터 2015년까지 중국의 수제 맥주 생산량과 2020년 2015년에 수제 맥주는 중국에서 1억 7천만 리터가 생산되었으며 2020년까지 6억 5천만 리터에 이를 것으로 예측함

[그림 9-100] 연도별 수제 맥주 시장 현황



- 수제 맥주 가격 지불 의향을 보면(그림 89), 2019년 5월 현재 중국의 수제 맥주에 대한 지출의사에 대한 설문 조사 결과 중국 응답자의 57.5%는 일반 맥주의 25%까지 수제 맥주에 대해 지불의사가 있다고 응답함

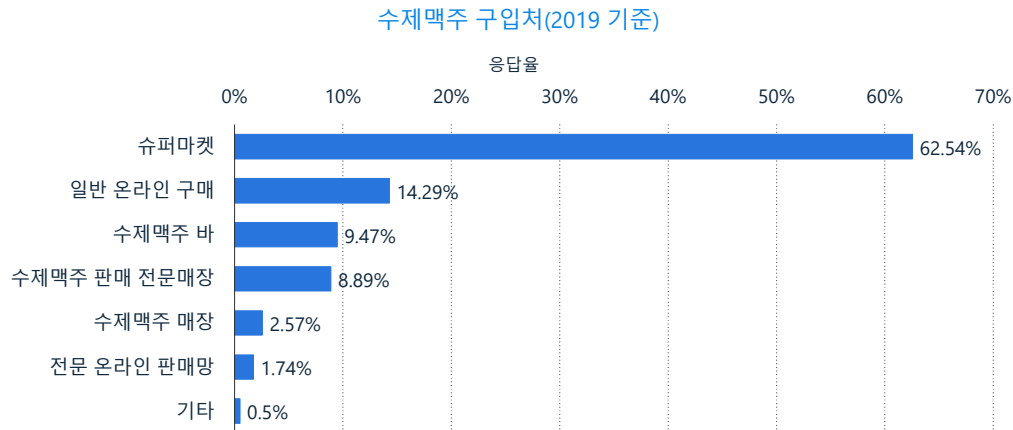
[그림 9-101] 수제 맥주 가격 지불 의향



- 2019년 기준 수제 맥주 구입처를 조사한 결과에서는(그림 90), 슈퍼마켓에서 구입하는

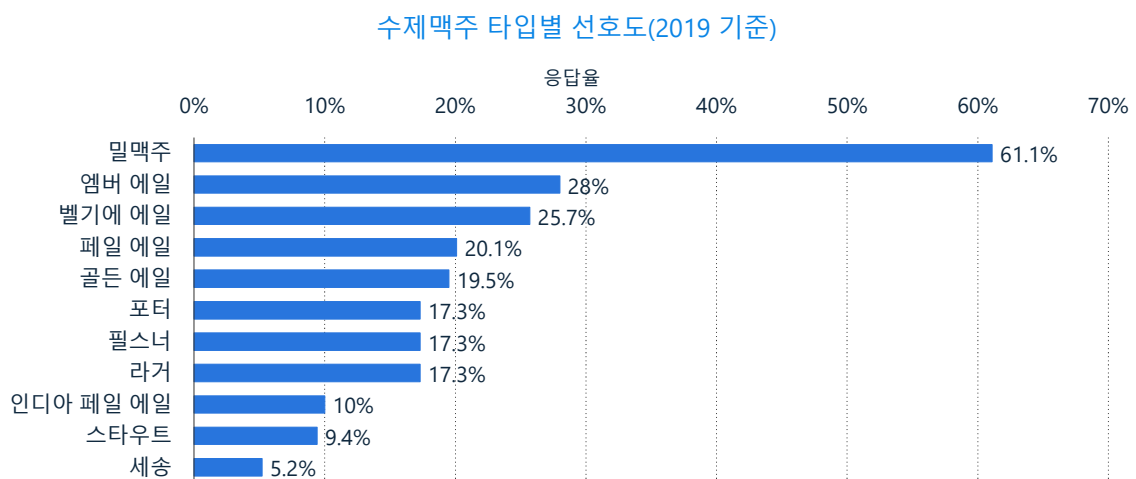
소비자가 62.5%로 가장 많고 그 뒤를 일반 온라인 구매(14.3%), 수제 맥주 바(9.4%)가 많은 것으로 나타남

[그림 9-102] 수제 맥주 채널별 구입처 현황



- 수제 맥주 타입별 구입처 현황을 보면(그림 91), 2019년 5월 현재 중국에서 수제 맥주와 관련된 가장 선호되는 맥주 유형에 대한 설문 조사 결과 중국 응답자의 61%가 밀 맥주를 선호한다고 답했고 그다음 엠버 에일(28%), 벨기에 에일(25.7%), 골든 에일(20.1%) 선호하는 것으로 나타남

[그림 9-103] 수제 맥주 타입별 선호도 현황

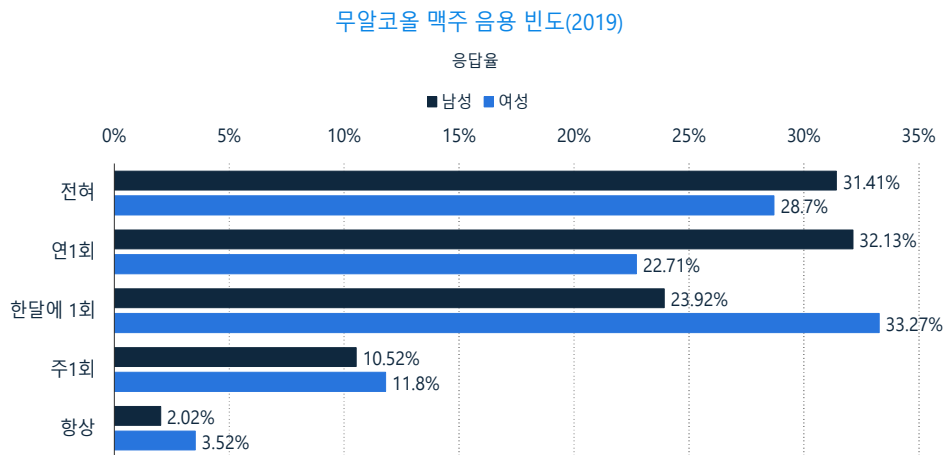


- 한편 무알코올 맥주 음용 빈도 현황을 보면(그림 92), 2019년 실시한 설문 조사에 따르면

중국 여성 응답자의 28.7%, 남성 응답자의 31.4%가 무알코올 맥주를 절대 마시지 않는다고 응답함

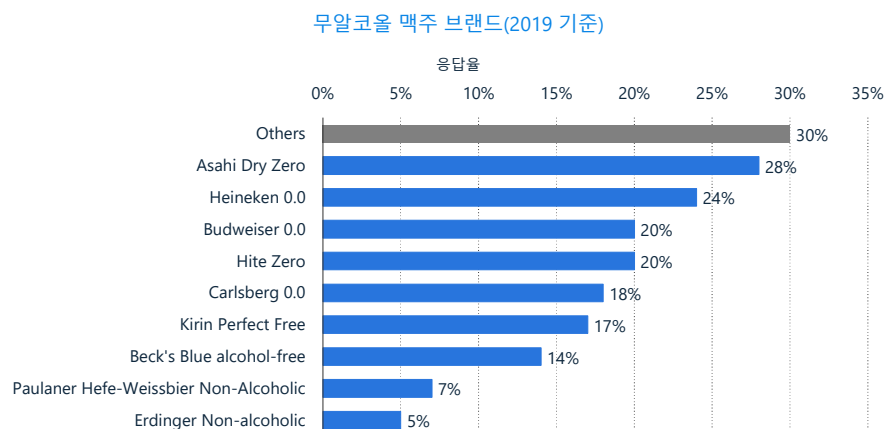
- 연 1회가 남성은 32.1%, 여성이 22.7%로 응답하였고, 주 1회 마시는 남성은 10.5%, 여성은 11.8로 나타남

[그림 9-104] 무알코올 맥주 음용 빈도 현황



- 무알코올 맥주 브랜드 현황을 보면(그림 93), 2019년 실시한 설문 조사에 따르면 무알코올 맥주를 마신 중국 응답자의 28%가 아사히 드라이 제로를 구입한 것으로 나타남
- 하이네켄 0.0은 20%, 버드와이저 0.0은 20%, 그리고 한국의 하이트 0.0은 20%를 차지함

[그림 9-105] 무알코올 맥주 브랜드 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

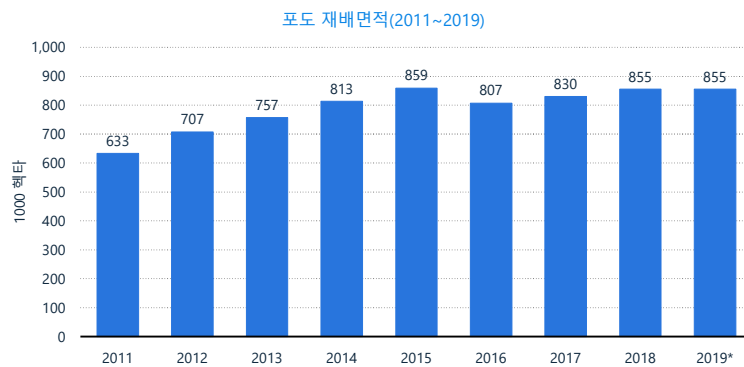
소비 특성

부록

② 와인 시장

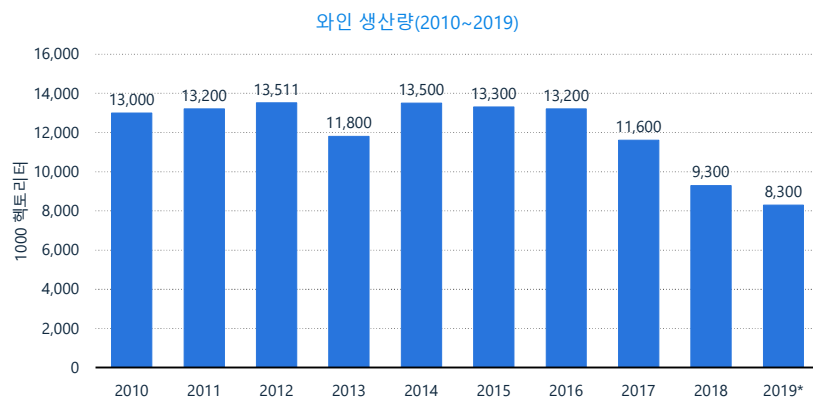
- 2011년부터 2019년까지 중국의 포도 재배 면적 변화를 보면(그림 94), 2011년부터 2015년까지 증가추세를 보이다 2016년에 감소 추세로 다시 돌아섬
- 이후 매년 소폭 증가하여 최근 3년간 재배 면적은 변동이 거의 없으며 2019년에 포도 재배 면적은 855,000 헥타르 규모임

[그림 9-106] 연도별 포도 재배 면적 변화 추이



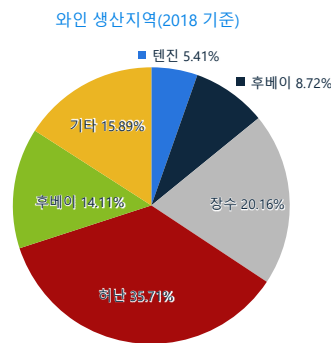
- 2010년부터 2019년까지 중국 와인 생산량 현황을 보면(그림 95), 2014년 이후 지속적으로 감소 추세를 보이며 2019년에 와인 생산량은 830만 헥토리터 수준으로 하락함

[그림 9-107] 연도별 와인 생산량 현황



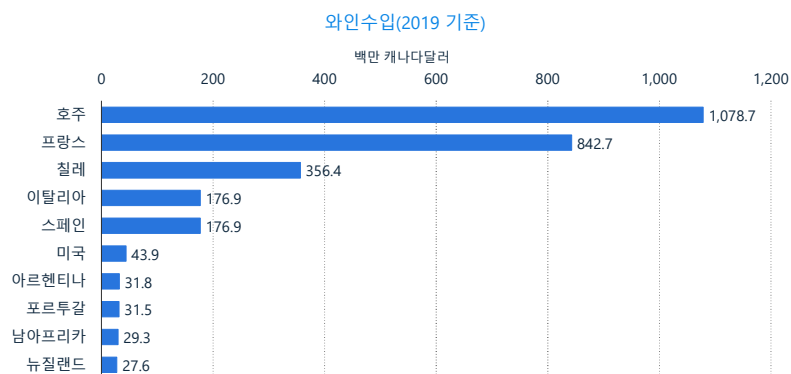
- 지역별 와인 생산지역 비율을 보면(그림 96), 2018년에 허난성은 전체 와인 생산량의 36%를 차지하는 중국의 주요 와인 생산지역이고, 그다음 장수성(20.1%)이 그 뒤를 잇고 있음

[그림 9-108] 지역별 와인 생산지역 비율



- 와인 수입 현황을 보면(그림 97), 수입 금액 기준으로 2019년 중국에 와인을 공급하는 10대 주요 공급 국가 중 호주가 10억 8천만 캐나다 달러 상당의 와인을 중국에 수출함
- 그 뒤를 프랑스(8억 4천만), 칠레(3억 5천만), 이탈리아(1천 7백만)가 잇고 있음

[그림 9-109] 와인 수입 현황



- 지역별 와인 수입 현황을 보면(그림 98), 2018년에 상하이시와 푸젠성은 중국의 두 주요 와인 수입 지역이며, 이 두 지역 전국 와인 수입 총액의 60%를 차지함

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

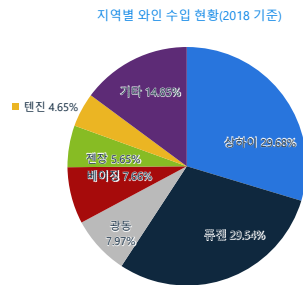
4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

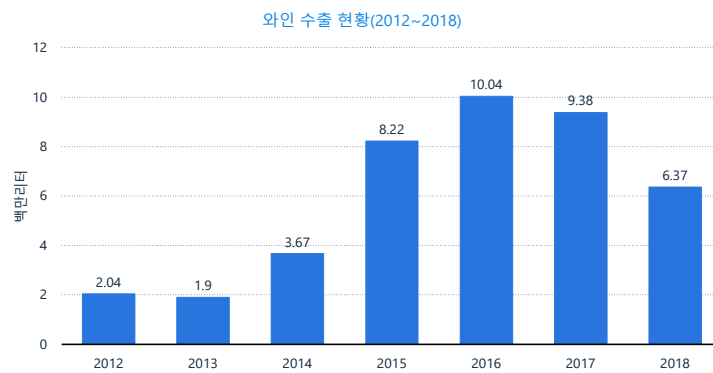
부록

[그림 9-110] 지역별 와인 수입 현황



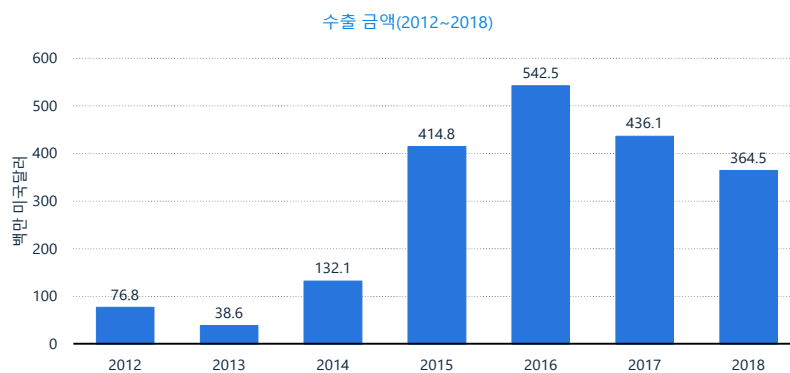
- 연도별 와인 수출 현황을 보면(그림 99), 2018년 중국은 전년보다 32% 감소한 638만 리터의 와인을 수출했고 와인 수출액은 16% 감소함

[그림 9-111] 연도별 와인 수출 현황



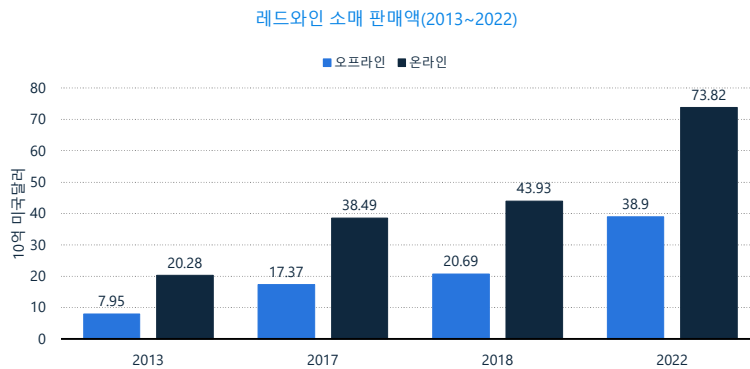
- 연도별 와인 수출 현황을 보면(그림 100), 2018년 중국은 3억 4,450만 달러 상당의 와인을 수출했으나 중국의 와인 수입 규모는 7배나 더 높음

[그림 9-112] 연도별 와인 수출 현황



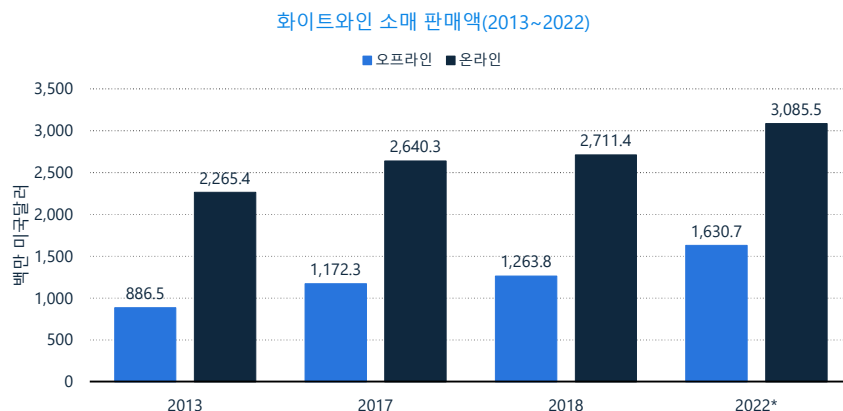
- 2013년부터 2018년까지 중국의 오프라인 시장 및 온라인 시장에서 레드 와인의 총 소매 판매 규모와 2022년에 대한 예측을 나타낸 결과를 보면 계속해서 레드 와인의 소매 판매는 증가함(그림 101)
- 2018년 기준 상점, 슈퍼마켓, 키오스크 등은 중국에서 207억 달러에 달하지만 바, 호텔, 레스토랑 등의 무역 시장 매출은 439억 달러에 달함
- 2022년에는 오프라인에서 389억 달러, 온라인에서 7,382억 달러 판매가 예측됨

[그림 9-113] 연도별 레드와인 소매 판매 현황



- 2013년부터 2018년까지 채널별 화이트 와인 판매 현황 중국의 오프라인 및 온라인 시장에서 화이트 와인의 총 소매 판매 규모와 2022년에 대한 예측을 보면(그림 102), 레드 와인 시장과 같이 계속해서 성장세를 유지함
- 2018년에는 상점, 슈퍼마켓, 키오스크 등은 판매는 중국에서 13억 달러에 달하지만 바, 호텔, 레스토랑 등의 시장 매출은 27억 달러에 달함
- 2022년에는 오프라인 시장에서 16억 달러, 온라인 시장에서 30억 달러가 예상됨

[그림 9-114] 연도별 채널별 화이트 와인 판매 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

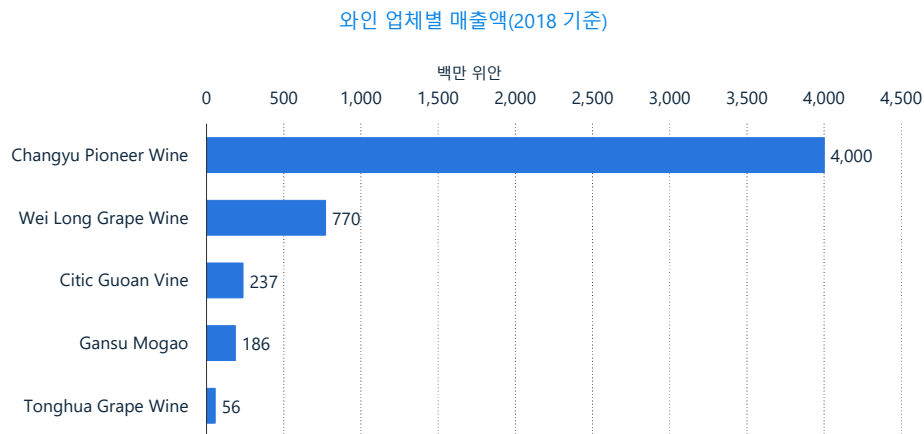
6장

소비 특성

부록

- 주요 제조사별 와인 매출 현황을 보면(그림 103), 2018년에 Changyu Pioneer Wine은 40억 위안의 매출을 올린 중국 최고의 와인 소매 업체 임. 이 업체는 중국에서 가장 오래되고 가장 큰 와이너리이며 1892년 산둥성 옌타이에서 설립되었음
- 그 뒤를 Wei Long Wine 사가 7억7천 위안의 매출을 달성함

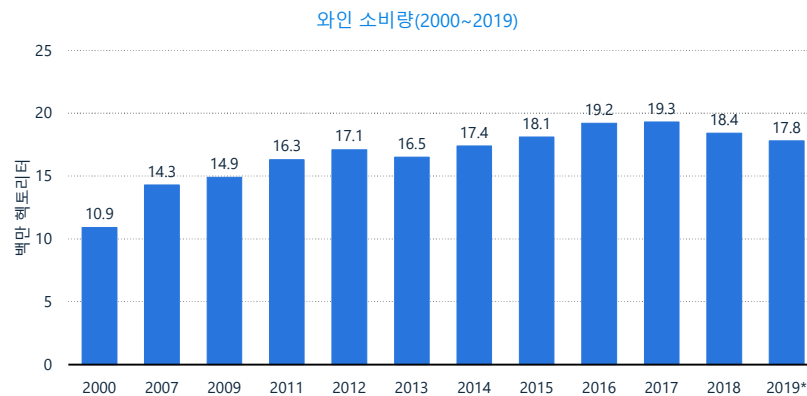
[그림 9-115] 주요 제조사별 와인 매출 현황



③ 소비자 동향

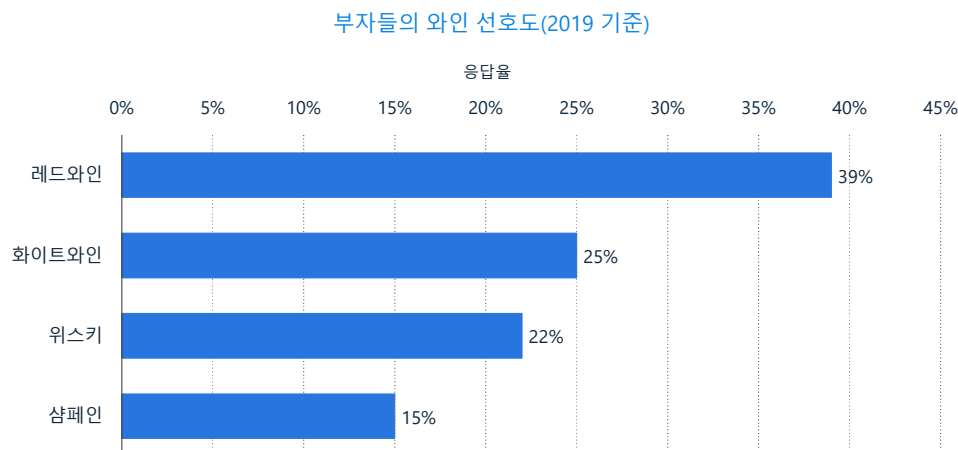
- 연도별 소비자 와인 소비 현황 변화를 보면(그림 104), 2019년 중국은 17억 8천만 리터의 와인을 소비하여 세계 5위의 와인 소비국이며, 와인은 중국에서 사회적 지위와 사치를 상징하는 유행의 상징으로 보는 시각이 강함
- 중국 소비자들은 더 좋은 품질의 와인에 더 많은 돈을 쓰는 경향이 있지만, 시장의 가치가 낮은 쪽은 시장을 잃고 있음
- 2018년 기준 중국은 세계에서 네 번째로 큰 와인 수입국이며 수입 규모는 24억 유로에 달하며, 중국의 와인 소매 판매량은 735억 달러에 이르며 더 성장할 것으로 예상됨
- 중국 소비자는 JD.com, Taobao 및 Tmall과 같은 인기 있는 전자 상거래 플랫폼에서 온라인으로 와인 조사 및 구매를 하는 경향이 있고, 레드 와인은 중국 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 와인임
- 중국에서 소비되는 모든 와인의 80%가 빨간색이고 중국은 2014년에 세계 최대 적포도주 소비국으로 프랑스와 이탈리아를 추월했음. 2018년 중국에서 적포도주 소매 판매액은 644억 달러에 달했으며 2022년에는 거의 두 배에 달할 것으로 예상됨
- 와인 매출은 40억 달러에 이르며 대다수의 와인 소비자는 여전히 외국 브랜드, 특히 프랑스를 선호하며 점점 더 선택적으로 변하고 있음

[그림 9-116] 연도별 소비자 와인 소비 현황 변화



- 중국 부자들의 와인 선호도 현황을 보면(그림 105), 2019년 중국 백만장자들을 대상으로 실시한 설문 조사에서 응답자의 39%가 레드 와인이 가장 좋아하는 알코올음료라고 답했으며, 이는 1년 전 유사한 설문 조사에서와 같은 비율임
- 그러나 설문 조사에 참여한 백만장자의 25%만이 2019년에 화이트 와인을 선호했지만, 2018년에는 37%가 화이트 와인을 선택함

[그림 9-117] 부자들의 와인 선호도 현황



- 일반 소비자의 와인 선호도 현황을 보면(그림 106), 2017년 중국 소비자들 사이에서 와인의 국내외 브랜드 선호도를 조사한 결과에서 응답자의 28%는 현지 브랜드보다 외국 브랜드의 와인을 다소 선호한다고 답했고, 지역 브랜드 선호도는 26%에 그침

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

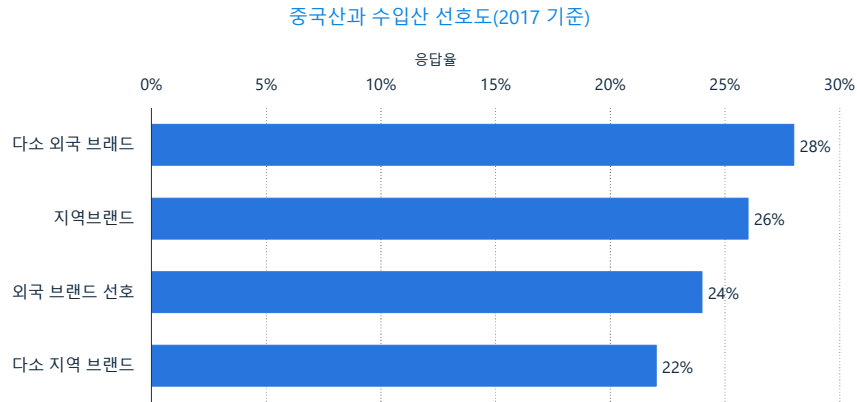
유통 현황

6장

소비 특성

부록

[그림 9-118] 소비자의 와인 선호도 현황

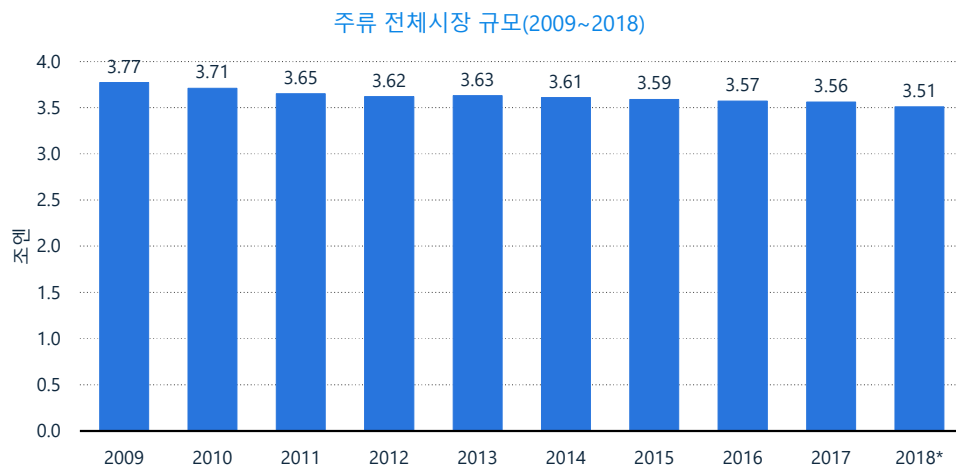


(3) 일본

① 전체 시장

- 연도별 전체 주류시장 규모를 보면(그림 107), 2018년에 일본의 주류 시장 규모는 2009년의 3.77조 엔에서 지속해서 감소하여 3.51조 엔을 기록함

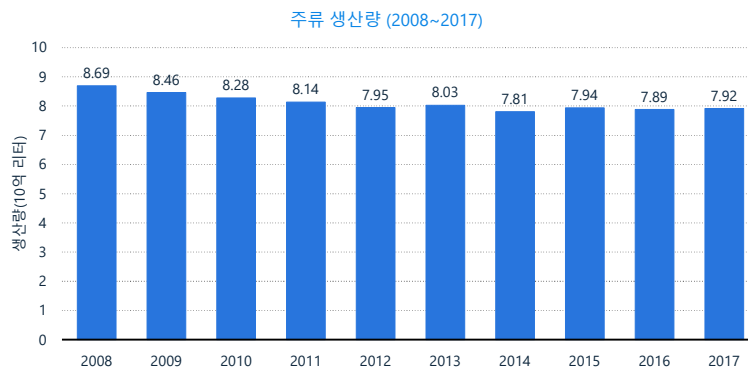
[그림 9-119] 연도별 전체 주류시장 규모



- 연도별 주류 생산량 현황을 보면(그림 108), 2017년 일본의 주류 생산량은 79억 2천만 리터로 4년 연속 80억 리터 미만을 유지함

- 일본 주류시장은 다양한 저 알코올 혼합 음료와 도수가 높은 주류를 포함하며, 주류 생산의 주요 제품을 대표하는 맥주와 리큐르가 있음. 일본의 맥주와 맥주 유사 음료가 소비자들 사이에서 선호하는 주류이지만, 음주 습관의 변화하는 추세가 시장에 영향을 미치고 있음
- 대부분 일본인은 여전히 적어도 일주일에 한 번 맥주를 소비하고 있지만, 세율 상승과 건강 의식이 높아지면서 시장 성장이 둔화하고 있음
- 일본의 리큐르는 알코올 함량이 2% 이상인 광범위한 주류를 말하며, 일반 리큐르 외에도 하이볼과 사워와 같은 혼합 음료가 카테고리에 포함됨
- 다양한 제품과 함께 낮은 세율이 주류의 인기를 높이고 있음. 최근 몇 년간 판매가 점진적으로 증가함에 따라 리큐르는 일본 주류시장에서 맥주의 주요 경쟁자임

[그림 9-120] 연도별 주류 생산량 추이



- 주종별 선호도 현황을 보면(그림 109), 2019년 기준 일본 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 주류는 맥주이고 제3맥주는 55% 이상으로 2위를 차지함. 신장르 맥주라고도 불리는 제3맥주는 생산 과정에서 맥아를 밀, 완두콩 또는 기타 곡물과 콩류로 대체하여 주류세를 피하고자 최근 도입된 제품임
- 일본의 주류시장은 다양한 양조, 증류 및 발효한 제품이 있고 단일 제품 중에서는 맥주와 리큐르가 생산량에서 가장 큰 비중을 차지함
- 일본은 전통주인 사케 생산으로 잘 알려졌지만 위스키 및 기타 도수가 높은 주류의 대규모 수출시장으로도 유명함
- 일본 주류시장은 업체 간 경쟁이 치열하며 주요 제조업체로는 아사히, 산토리, 삿포로, 기린 등 4개 양조장이 있으며 일본 맥주 생산에 크게 기여함
- 그러나 수제 맥주에 관한 관심이 높아지면서 소규모 양조장이 시장에 진입하고 있는데 일본 소비자를 대상으로 한 설문 조사에 따르면, 대다수는 일반 맥주보다 수제 맥주가 제공할 수 있는 다양한 맛과 향에 매력을 갖는 것으로 응답함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

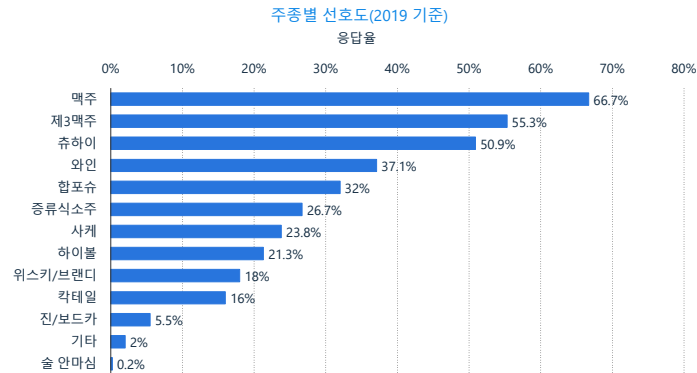
유통 현황

6장

소비 특성

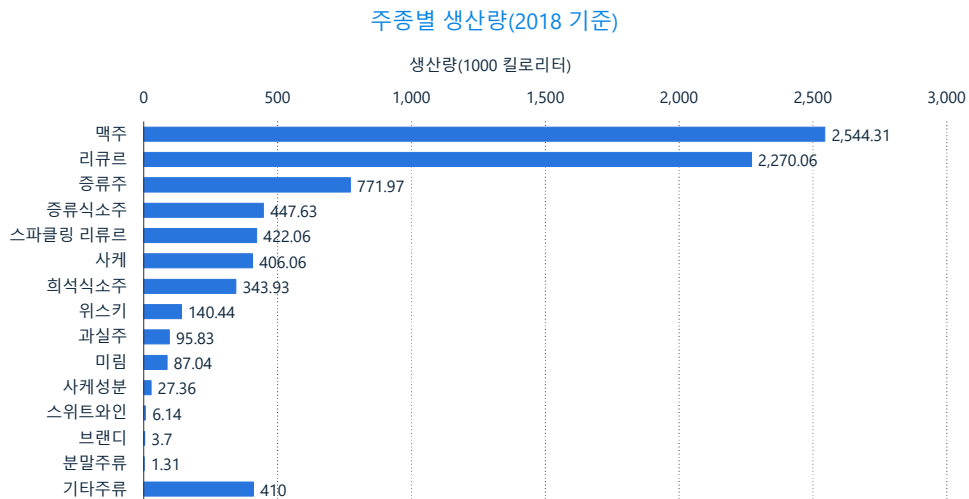
부록

[그림 9-121] 주종별 선호도 현황



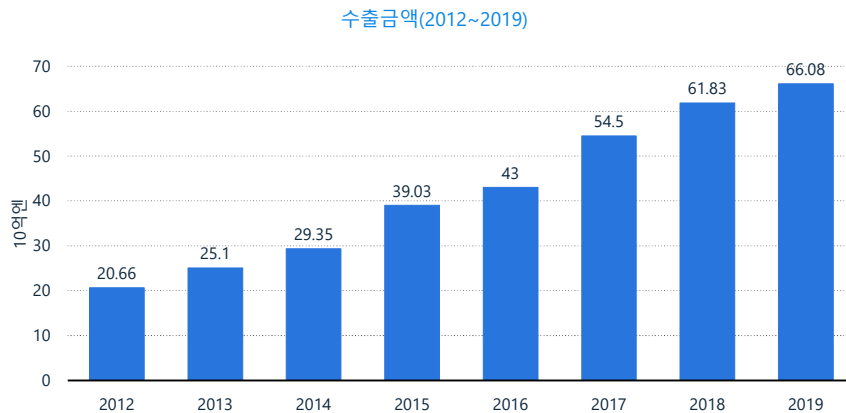
- 주종별 생산량 현황을 보면(그림 110), 맥주는 2018에 일본에서 가장 많이 생산된 주류로 254만 킬로리터의 생산량을 나타내며, 그 뒤를 리큐르(227만 킬로리터)와 증류주(77만 킬로리터)가 잇고 있음
- 일본은 전통주 중에 사케의 생산으로 유명하지만 발효주류는 40만 킬로리터에 불과함

[그림 9-122] 주종별 생산량 현황



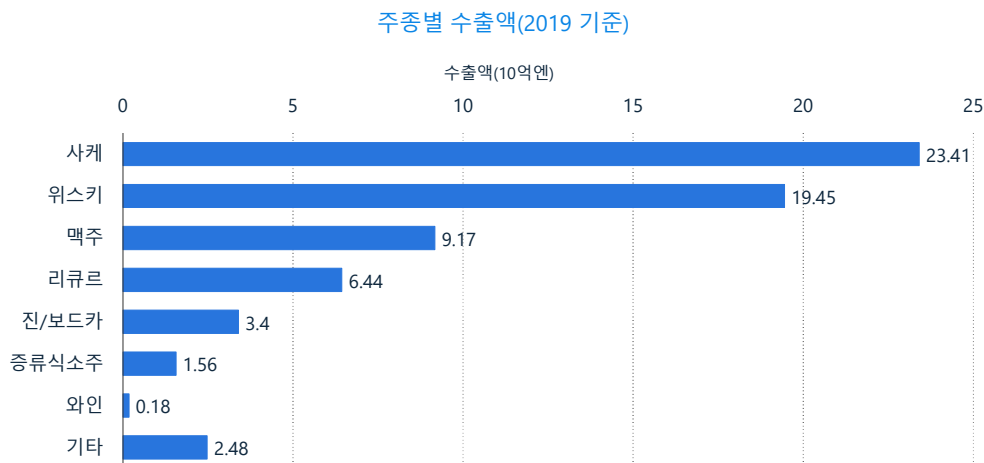
- 한편 연도별 주류 수출 현황을 보면(그림 111), 2019년 일본 국내산 주류의 수출액은 660억 엔을 조금 넘어서 2012년의 3배에 육박함
- 일본 주류 수출시장의 주요 제품으로는 사케, 위스키, 맥주 등이 있음

[그림 9-123] 연도별 주류 수출 현황



- 연도별 주류 수출 금액 현황을 보면(그림 112), 2019년 기준 일본 주류 수출 총액은 618억 엔을 넘어섰고, 사케의 수출 규모는 223억 엔으로 가장 많이 수출되는 품목이며, 소주 수출은 15억 엔 수준임
- 그 뒤를 위스키(194억 엔)와 맥주(91억 엔), 리큐르(64억 엔)가 잇고 있음

[그림 9-124] 연도별 주류 수출 금액 현황



- 주요 주류 수출국 현황을 보면(그림 113), 2019년 미국으로 수출된 일본 주류의 규모는 157억 엔에 이르고 그 뒤를 중국(101억 엔), 홍콩(63억 엔), 대만(62억 엔), 한국(62억 엔)이 잇고 있고 베트남 수출액은 19억 엔 정도 임
- 일본에서 생산된 주류 중 수출 규모가 가장 큰 주류는 사케임

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

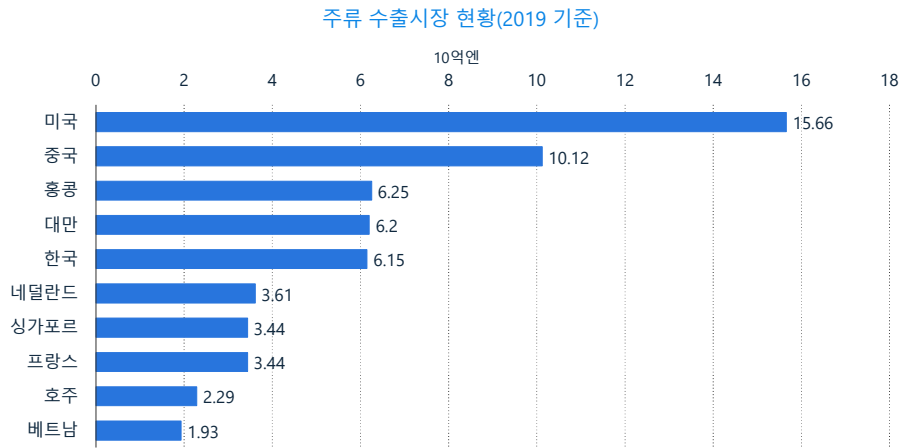
유통 현황

6장

소비 특성

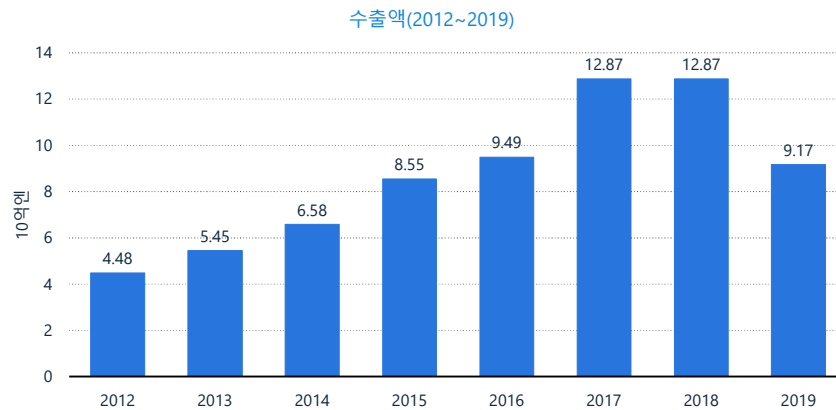
부록

[그림 9-125] 주요 주류 수출국 현황



- 연도별 주류 수출 현황을 보면(그림 114), 일본에서 생산된 맥주의 수출액은 정치적 긴장에 따른 주요 무역 동반자인 한국에 대한 수출 감소의 영향으로 2019년 92억 엔으로 하락함

[그림 9-126] 연도별 주류 수출 현황



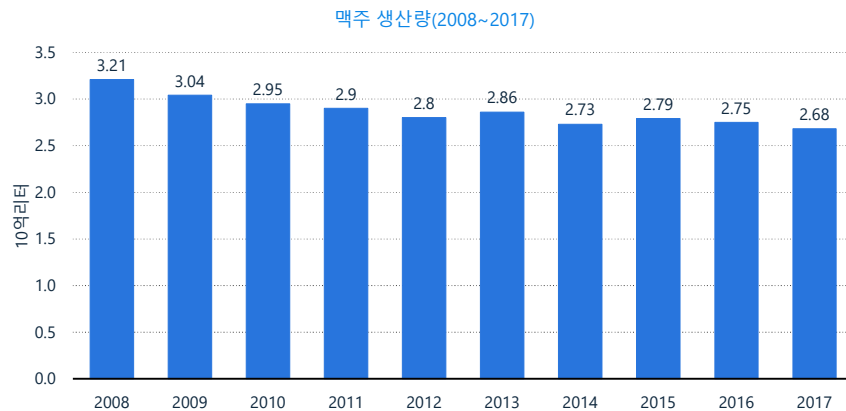
② 맥주 시장

- 연도별 맥주 생산량 현황을 보면(그림 115), 2017년에 일본에서는 27억 리터의 맥주가 생산되었으며 이는 10년 전에 비해 300만 리터 이상 감소한 것이며, 유사 맥주(합포슈)는 일본의 주류시장에서 인기 있는 제품중 하나임
- 한편 일본 주류시장에서 소규모 양조장의 수제 맥주가 인기를 얻고 있으며, 라거 맥주는

일본 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 수제 맥주 타입임

- 일본의 맥주 시장은 4대 지주 회사인 아사히, 산토리,麒麟, 삿포로가 지배하고 있으며, 주류는 국내 사업의 필수 부분을 차지하고 있음. 맥주는 아사히 그룹 홀딩스의 주류 부문에서 매출의 절반 이상을 차지하며, 맥주 유사 음료는 계속해서 성장하여 두 번째로 큰 매출원임
- 일본에서 맥주는 음주 문화의 주요 부분이며 가정에서 가장 인기 있는 술임. 최근 몇 년 동안 맥주는 술집에서 판매를 늘리고 있으며 일본 선술집과 호프집의 매출은 꾸준히 1조 엔 이상을 유지함

[그림 9-127] 연도별 맥주 생산량 현황



- 연도별 합포슈 시장 현황을 보면(그림 116), 일본의 저 몰트 맥주(합포슈) 생산량은 2018에 42만 2천 킬로리터로 2009년도 110만 킬로리터 이상 감소함
- 합포슈는 맥아 함량이 50% 미만인 맥주 유사 음료를 말하며 이러한 저 몰트 알코올음료는 맥주 대비 저렴한 대안으로 간주함
- 그러나 합포슈 세율이 인상된 이후 지난 10년 동안 내림세가 나타남

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

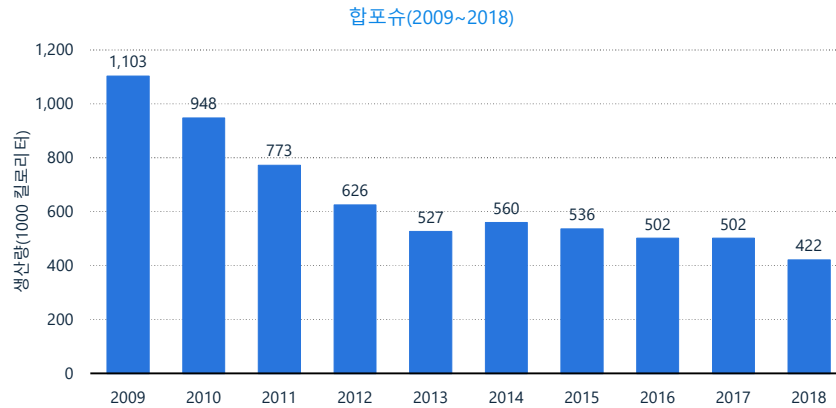
유통 현황

6장

소비 특성

부록

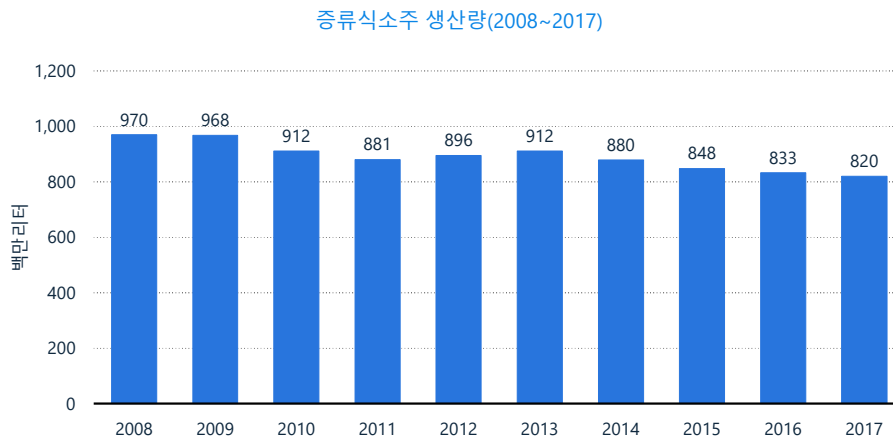
[그림 9-128] 연도별 합포슈 시장 현황



③ 증류주 시장

- 연도별 소주 생산 현황을 보면(그림 117), 2013년 이후 생산량이 감소하는 추세이며, 2017년 기준 생산량은 8억 2천만 리터로 지난 10년 동안 최저치를 기록함
- 일본의 주요 소주 제조업체로는 키리시마 슈조, 산와 슈 루이, 오에 논 홀딩스가 있음

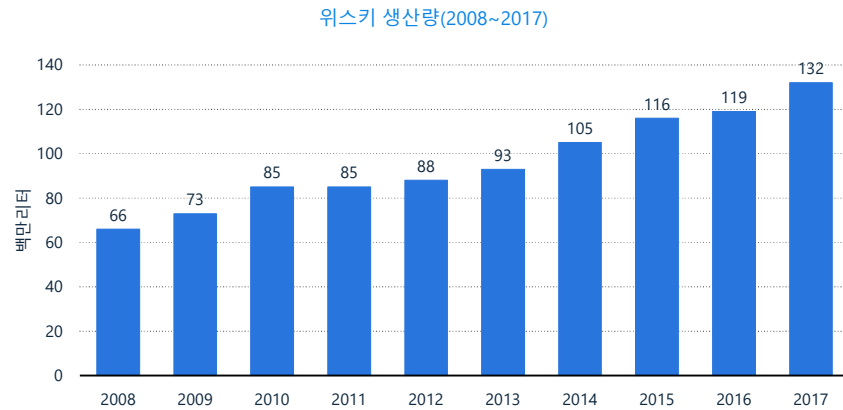
[그림 9-129] 연도별 소주 생산 현황



- 연도별 위스키 생산 현황을 보면(그림 118), 위스키 수출량은 매년 지속해서 증가하고 있고, 2017에 일본의 위스키 생산량은 1억 3300만 리터로 지난 10년 동안 최고치를 기록함

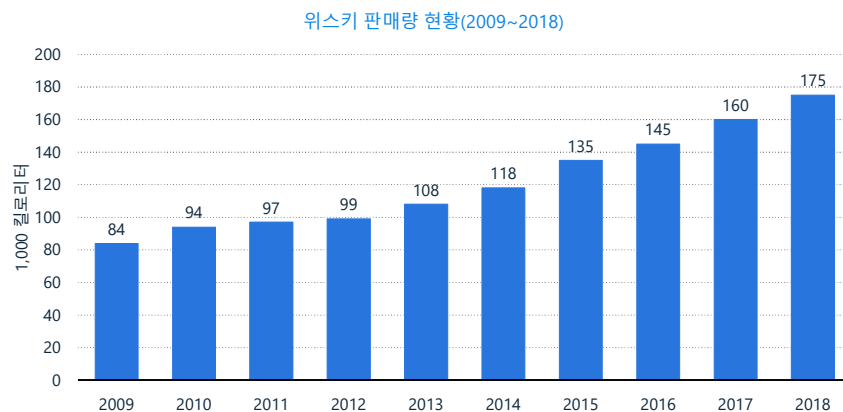
- 미국의 대형 위스키 제조업체에는 양조장 Suntory, Nikka Whisky 및 Kirin Distillery가 있음

[그림 9-130] 연도별 위스키 생산 현황



- 연도별 위스키 판매 현황을 보면(그림 119), 지난 10년간 지속해서 판매는 증가하는 추세이며, 위스키 판매량은 2009년 8만 4천 킬로리터에서 2018년 17만 5천 킬로리터로 증가함
- 일본 위스키 시장은 두 개의 주요 양조장인 니카위스키(Nikka Whisky Distilling Co.,Ltd.)와 산토리(Suntory)가 주도하고 있고, 산토리는 일본에서 가장 오래된 상업용 위스키 제조업체인 야마자키(Yamazaki)를 소유하고 있음

[그림 9-131] 연도별 위스키 판매 현황



- 연도별 위스키 수출 현황을 보면(그림 120), 2012년부터 지속해서 증가하고 있으며 2012년 25억 엔에서 2019년에는 195억 엔으로 증가하였음

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

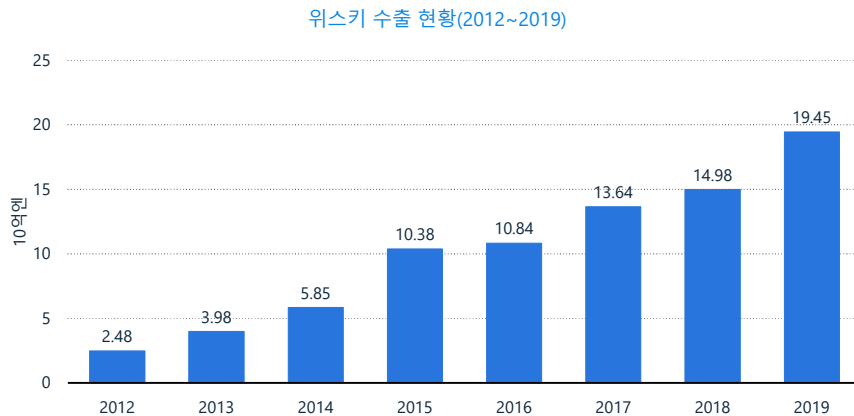
5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

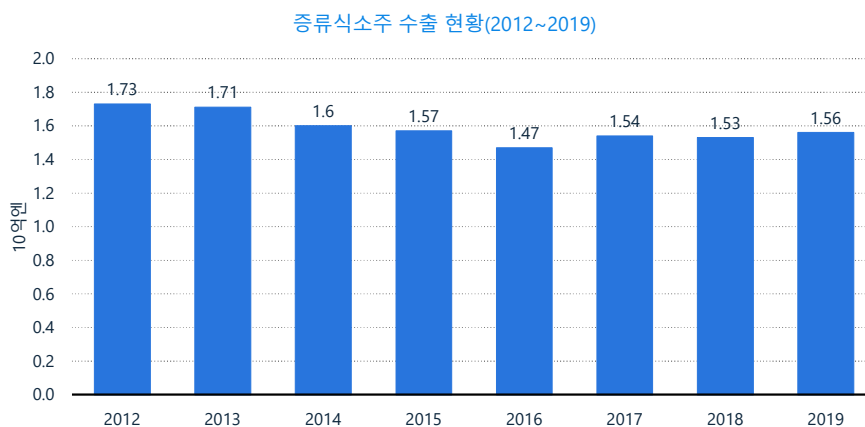
- 2019년 일본 국내산 위스키의 수출액은 일본 위스키 시장에서는 일본 최초의 증류소, 산토리 소유의 야마자키 증류소, 그리고 도쿄에 본사를 둔 니카위스키 증류주(Nikka Whisky Distilling)는 시장 리더로 자리매김함

[그림 9-132] 연도별 위스키 수출 현황



- 연도별 증류식 소주 수출 현황을 보면(그림 121), 2019년 증류식 소주의 수출액은 2012년 1,730억 엔에서 감소한 15억 6천만 엔을 기록함. 증류식 소주는 일반적으로 일본에서 하이볼 형태로 소비됨

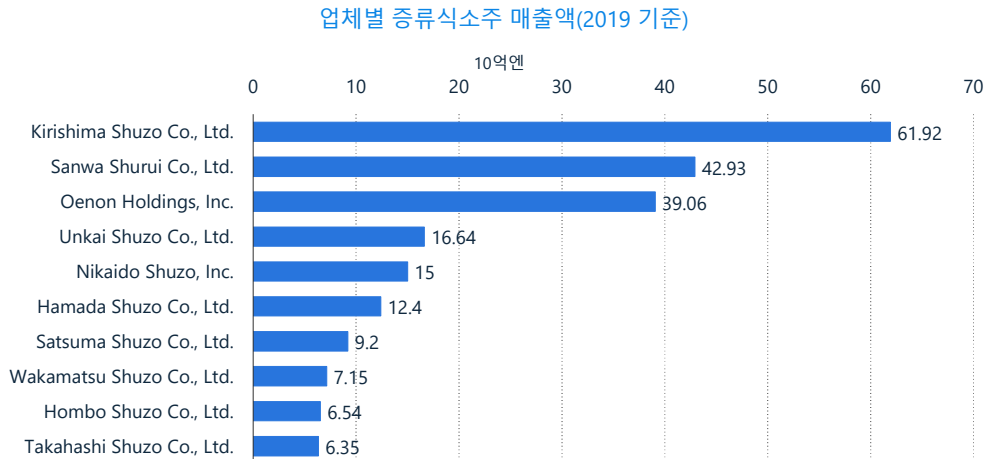
[그림 9-133] 연도별 증류식 소주 수출 현황



- 업체별 증류 시 소주 매출액 현황을 보면(그림 122), 2019년 Kirishima Shuzo Co., Ltd.는 순 매출이 거의 620억 엔에 달하는 일본 최고의 증류식 소주 제조업체이며, 1916

창립 이래 미야자키현에 본사를 둔 증류소는 일반 맥주, 유사 맥주(합포슈) 및 기타 주류 제조를 포함하도록 포트폴리오를 확장함

[그림 9-134] 업체별 증류식 소주 매출액 현황



④ 사케 및 와인 시장

- 연도별 사케 생산 현황을 보면(그림 123), 2017에 일본의 사케 생산량은 4억 1,100만 리터로 사상 최저치를 기록함. 일본의 주요 사케 메이커로는 Hakutsuru Sake Brewing Co., Ltd., Gekkeikan Sake Co., Ltd., Takara Holdings Inc.가 있음
- 일본은 고품질 사케 생산에 대한 엄격한 규제로 잘 알려져 있으며, 일본산 주류 수출량 중 사케는 두 번째로 많으며 리큐르, 위스키, 와인과 같은 다른 주요 제품을 능가함. 사케의 주요 수출 목적지는 미국과 한국, 중국 또는 대만과 같은 일본 열도에 가까운 주류시장임
- 일본의 술은 오랜 역사를 가지고 있지만, 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 술은 맥주이고, 최근 몇 년 동안 맥주는 국내 주류 생산의 주요 제품으로 등장하여 미국 주류 생산량의 4분의 1을 차지함

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

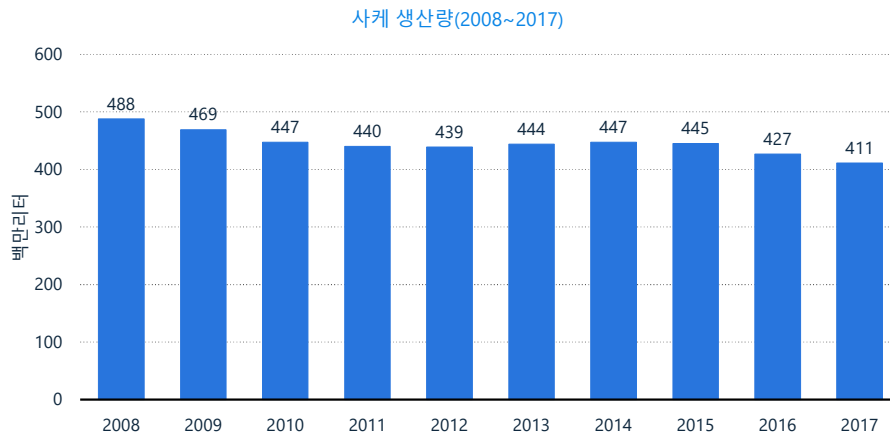
4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

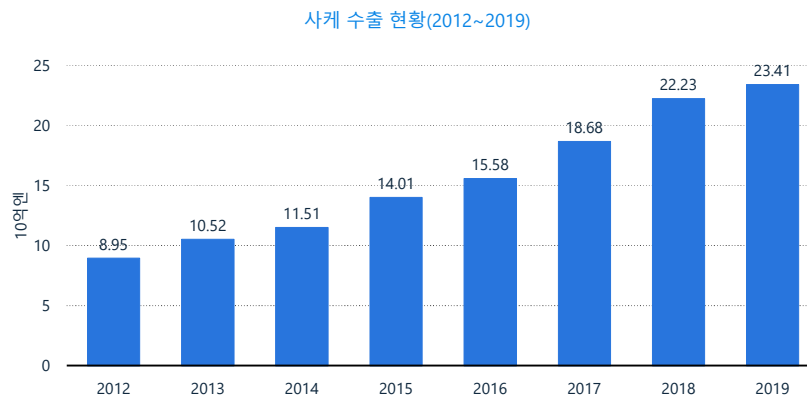
부록

[그림 9-135] 연도별 사케 생산 현황



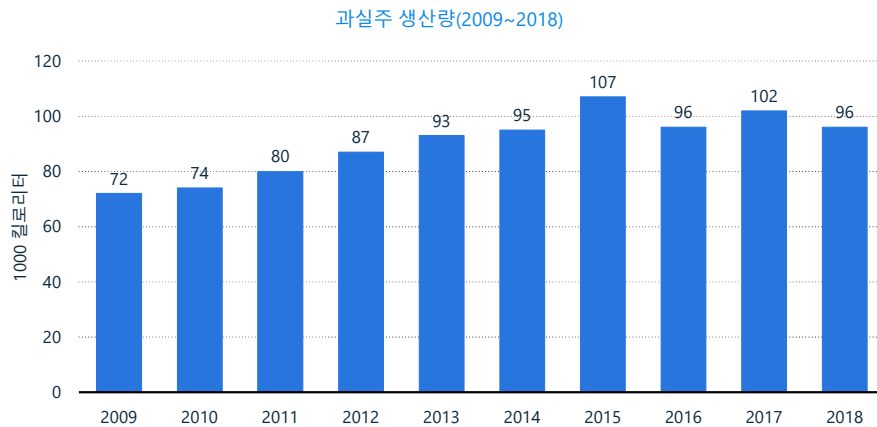
- 연도별 사케 수출 현황을 보면(그림 124), 2012년부터 지속해서 증가추세에 있으며, 2019년 일본 사케의 수출액은 2012년 90억엔 미만에서 234억 엔으로 증가함

[그림 9-136] 연도별 사케 수출 현황



- 2009년부터 2018년까지 일본의 과실주 생산량 현황을 보면(그림 125), 2015년까지 지속해서 증가하다 이후 감소하는 추세를 보이다 10만 킬로리터 이하로 유지되고 있음
- 2008년 일본 국내에서 생산된 72,000 킬로리터에서 2018년에는 9만 6천 킬로리터로 증가함

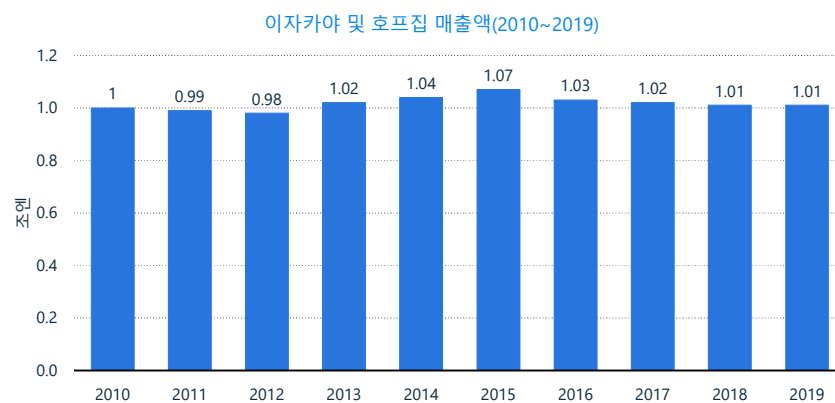
[그림 9-137] 연도별 과실주 생산량 현황



⑤ 소비자 동향

- 연도별 선술집 및 호프집 매출 현황을 보면(그림 126), 2019년 일본 이자카야 레스토랑과 비어홀의 매출액은 1조 엔을 약간 넘어섰고 7년 연속 1조 엔을 넘어섰음
- 이자카야는 술과 함께 작은 간식을 제공하는 일본의 비공식 술집을 말함

[그림 9-138] 연도별 선술집 및 호프집 매출 현황 추이



- 연도별 바와 클럽 매출 현황을 보면(그림 127), 2019년 일본의 바 및 나이트클럽 매출액은 2012년 2.34조 엔에서 증가한 2.47조 엔을 기록함
- 2019년 기준 바 및 나이트클럽은 전체 외식업 매출의 10% 이상을 차지함

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

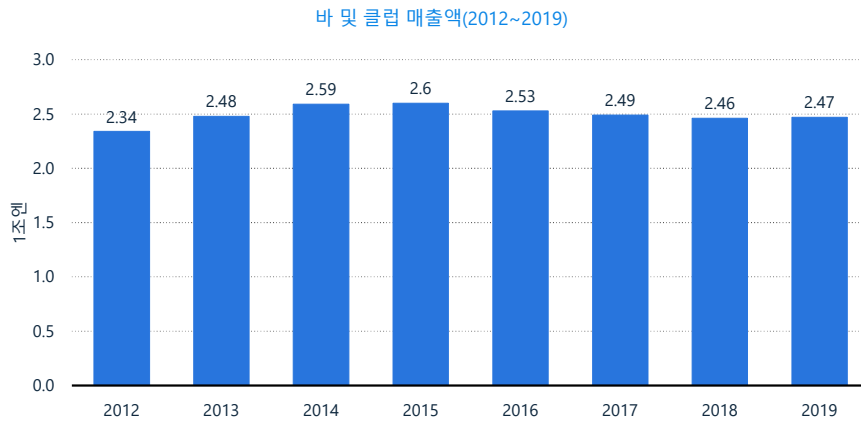
4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

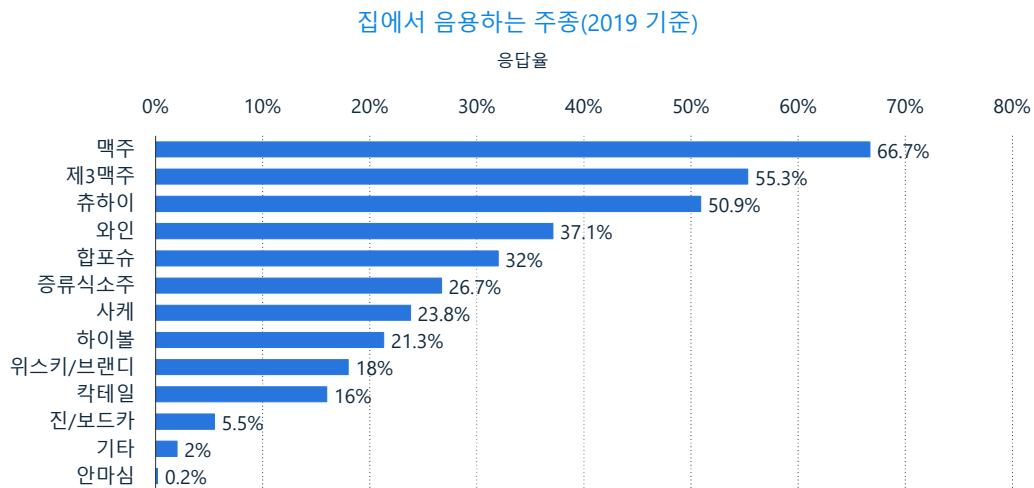
부록

[그림 9-139] 연도별 바와 클럽 매출 현황



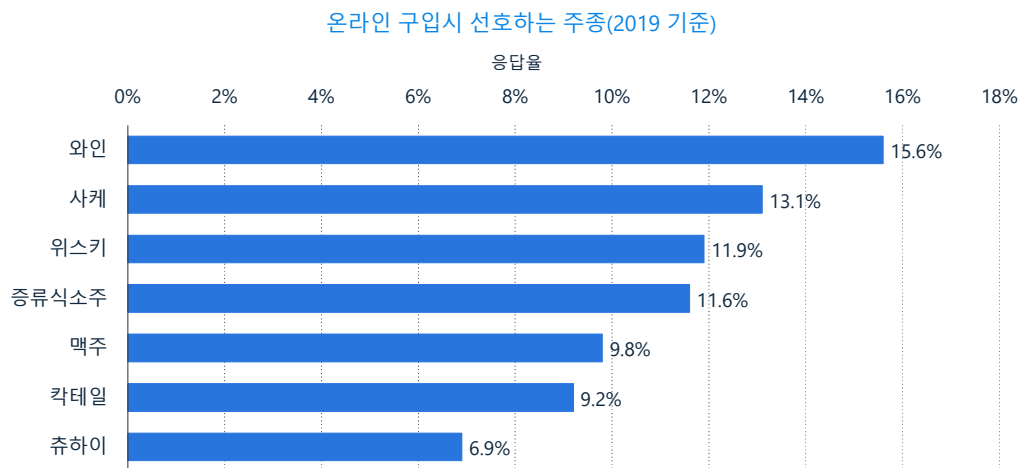
- 소비자 주류 소비 패턴 현황을 보면(그림 128), 2019년 일본에서 실시한 조사에서 일본 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 주류는 맥주이고 제3맥주는 55% 이상으로 2위를 차지함
- 일본 소비자는 맥주와 맥주 유사 맥주 그리고 칵테일을 가장 많이 집에서 소비하는 것으로 나타남

[그림 9-140] 소비자 주류 소비 패턴 현황



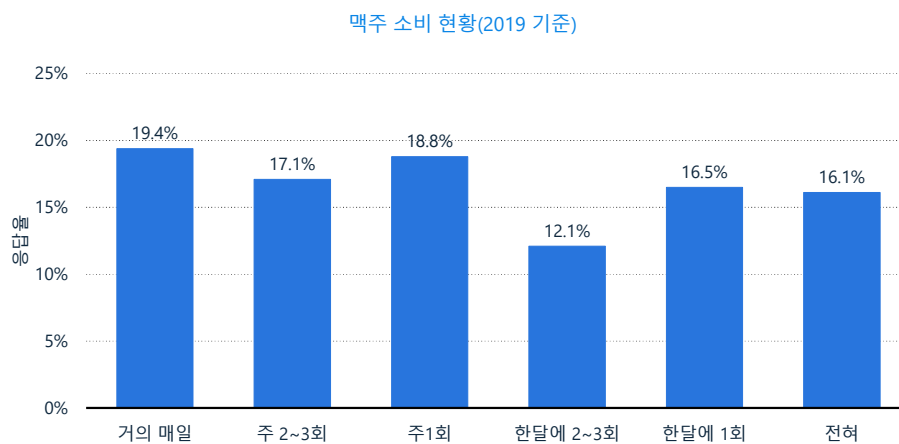
- 온라인 구매 시 선호하는 주종을 보면(그림 129), 2019년 일본에서 실시한 설문 조사에서 한 달에 한 번 이상 술을 마시는 소비자의 16%가 온라인에서 와인을 구매함
- 온라인 구매의 경우 와인이 주류 중 선두를 차지했고 이는 다양한 와인이 주 원인으로 해석됨. 즉, 일반 상점에서는 제한된 선택으로 인해 고객이 마시고 싶은 와인의 종류를 제공하지 못하는 한계가 있음

[그림 9-141] 온라인 구매 시 선호하는 주종



- 맥주 소비 현황을 보면(그림 130), 2019년 일본에서 실시한 주류 소비 조사에서 일본 소비자의 대다수는 정기적으로 맥주를 마시고 응답자의 19% 이상이 매일 맥주를 마시고 있다고 응답함

[그림 9-142] 맥주 소비 현황



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

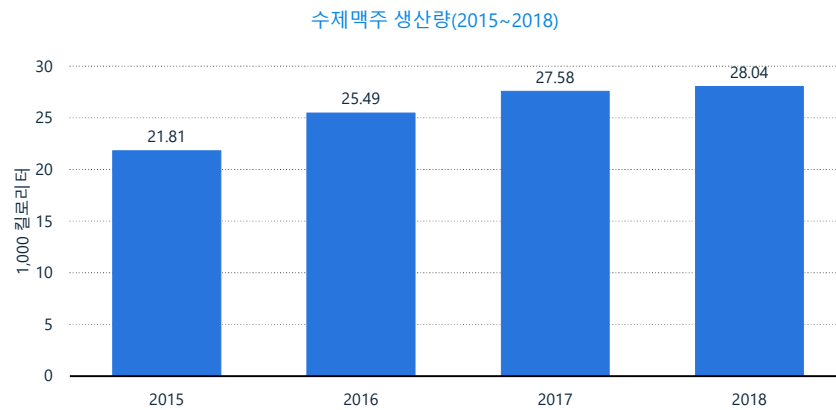
5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

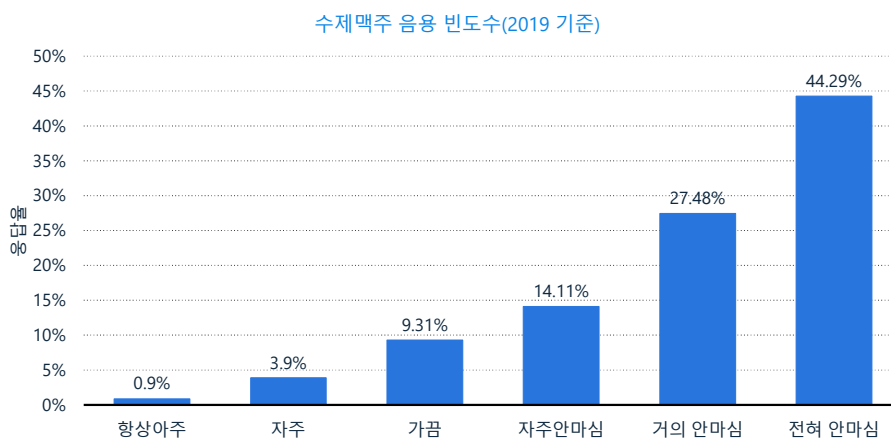
- 수제 맥주 소비 현황을 보면(그림 131), 2015년부터 꾸준히 소비량이 증가추세에 있음
- 2018에는 일본의 소규모 양조장에서 제조한 수제 맥주의 국내 판매량은 2015년 기준 2만 2천 킬로리터 미만에서 증가한 2만 8천 킬로리터를 약간 넘었음

[그림 9-143] 수제 맥주 소비 현황



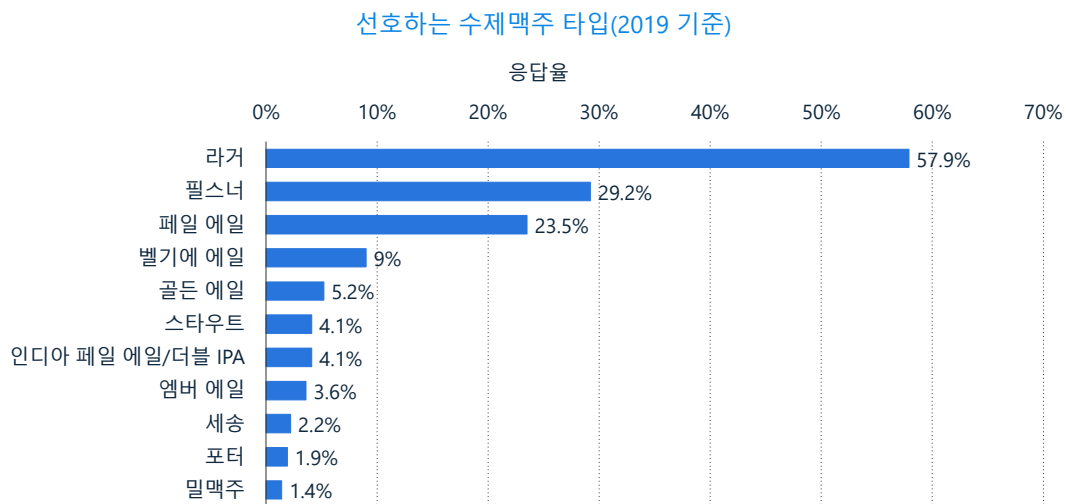
- 수제 맥주 음용 빈도수 현황을 보면(그림 132), 2019년 일본의 수제 맥주 소비 빈도에 대한 설문 조사에서 일본 응답자의 44% 이상이 수제 맥주를 전혀 마시지 않는다고 응답했지만, 3.9%만이 수제 맥주를 아주 많이 마신다고 응답함

[그림 9-144] 수제 맥주 음용 빈도수 현황



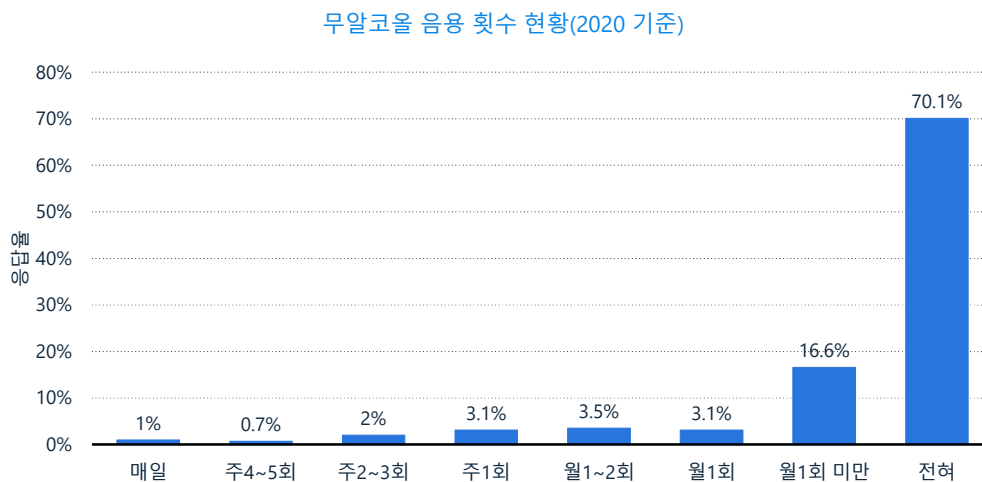
- 선호하는 수제 맥주 타입을 보면(그림 133), 2019년 일본에서 가장 인기 있는 수제 맥주 유형에 대한 설문 조사에서 일본 응답자의 대다수 58%가 가장 좋아하는 수제 맥주 유형으로 라거를 꼽음
- 그 뒤를 펄스너(29.2%)와 페일 에일(23.5%)이 잇고 있음

[그림 9-145] 선호하는 수제 맥주 타입



- 무알코올 음용 횟수를 보면(그림 134), 2020년 일본에서 실시한 설문 조사에서 70%가 넘는 일본 소비자의 대다수는 무알코올 맥주를 절대 마시지 않는 것으로 조사됨
- 무알코올 음료를 소비하는 응답자 중 가장 많은 비율이 양조 음료를 월 1회 미만으로 마시는 것으로 나타남

[그림 9-146] 무알코올 음용 횟수



- 무알코올 선호 맥주를 보면(그림 135), 2020년 일본에서 실시한 설문 조사에서 작년에 무알코올 맥주를 마신 소비자의 약 절반이 아사히의 드라이 제로와 산토리 올 프리를 음용한 것으로 나타남
- 가장 인기 있는 무알코올 맥주는 주로 일본 최고의 맥주 양조장의 제품이었음

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

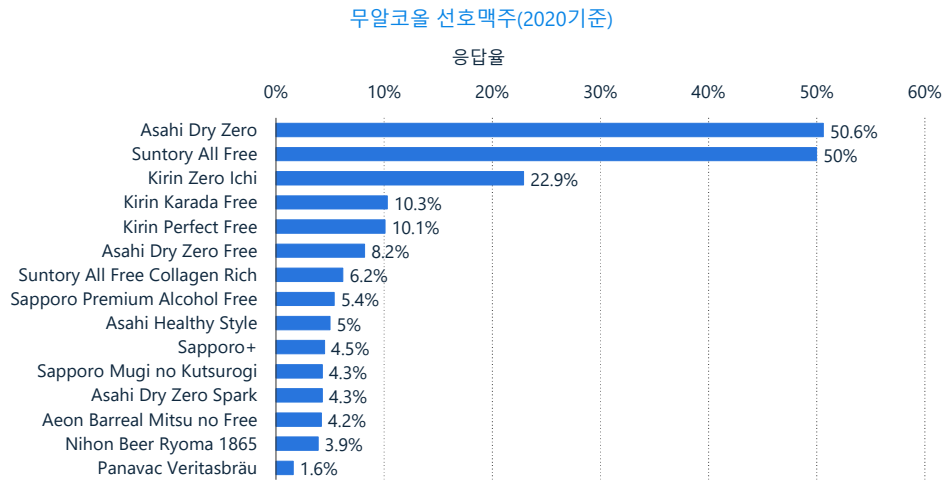
유통 현황

6장

소비 특성

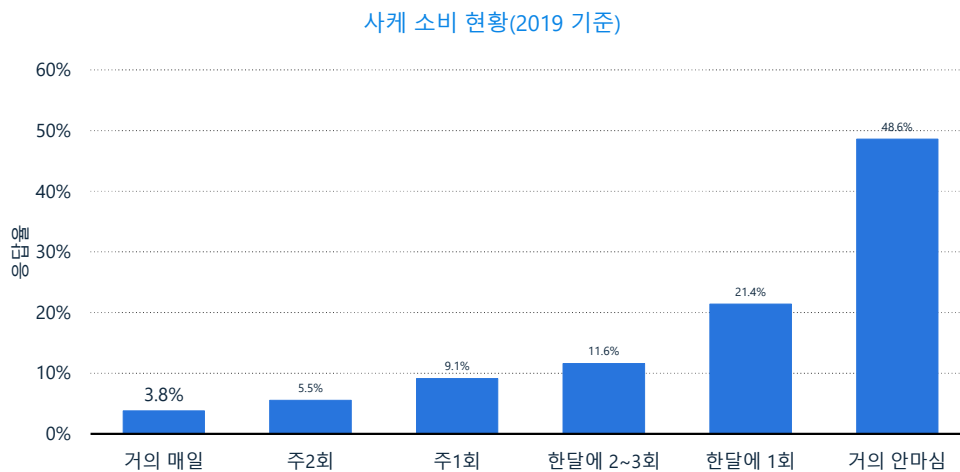
부록

[그림 9-147] 무알코올 선호 맥주



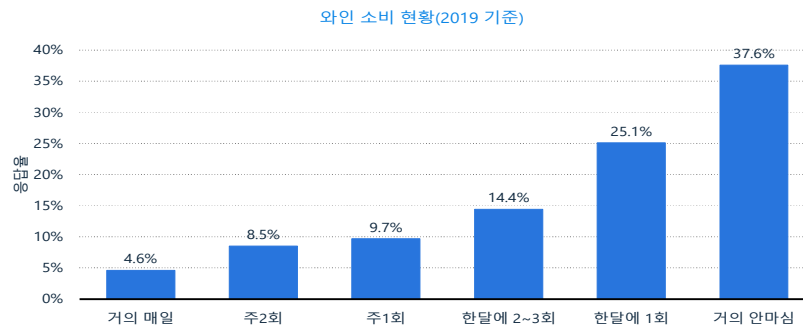
- 사케 소비 현황을 보면(그림 136), 응답자의 48.6%가 사케를 한 달에 한 번 미만으로 술을 마신다고 답했으며, 21.4%는 한 달에 한 번 술을 마신다고 응답함

[그림 9-148] 사케 소비 현황



- 와인 소비 현황을 보면(그림 137), 2019년 일본의 알코올 소비 조사에서 응답자의 37.6%가 한 달에 한 번 미만으로 와인을 소비한다고 답했지만 응답자의 25.1%는 한 달에 한 번 와인을 마신다고 응답함
- 전체 응답자의 62.4%는 적어도 한 달에 한 번 이상 와인을 섭취한다고 응답함

[그림 9-149] 와인 소비 현황

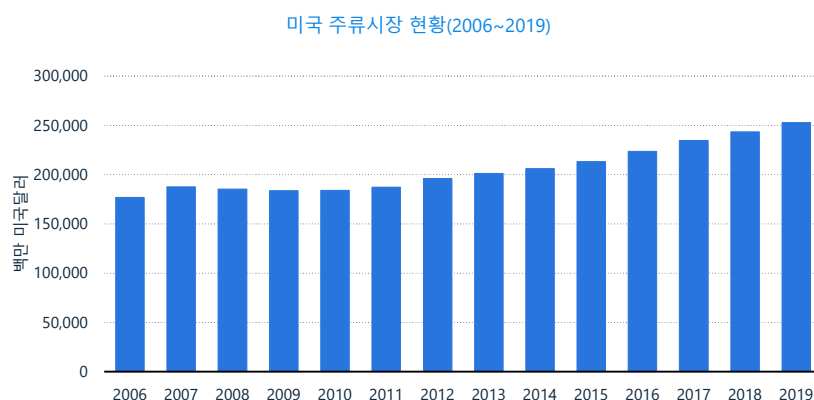


(4) 미국

① 전체 시장

- 연도별 미국 주류시장 현황을 보면(그림 138), 지난 수년 동안 상대적으로 안정된 상태를 유지한 후 주류의 총 판매량이 증가추세임
- 2011년 이후 매출은 30% 증가하여 연평균 약 4.3% 증가했고 2019년 기준 미국의 주류 판매량은 2,526억 달러에 달함
- 미국의 알코올성 음료 산업의 다양한 부문을 살펴보면 맥주가 다른 주류와 와인 시장에 점유율을 잃고 있음을 알 수 있음
- 2010년부터 전체 주류시장이 10%가 증가했지만 맥주는 그 기간 같은 양을 잃었음. 게다가 지난 5년 동안 맥주 판매는 정체되거나 감소했지만 전체 주류시장은 폭발적으로 증가하여 연간 평균 13% 이상의 판매 성장을 기록함
- 총 알코올 판매의 증가는 2018년에 "고급" 및 "슈퍼 프리미엄" 부류가 하위 "프리미엄" 및 "가치" 부류보다 훨씬 더 큰 판매 성장을 함

[그림 9-150] 연도별 미국 주류시장 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

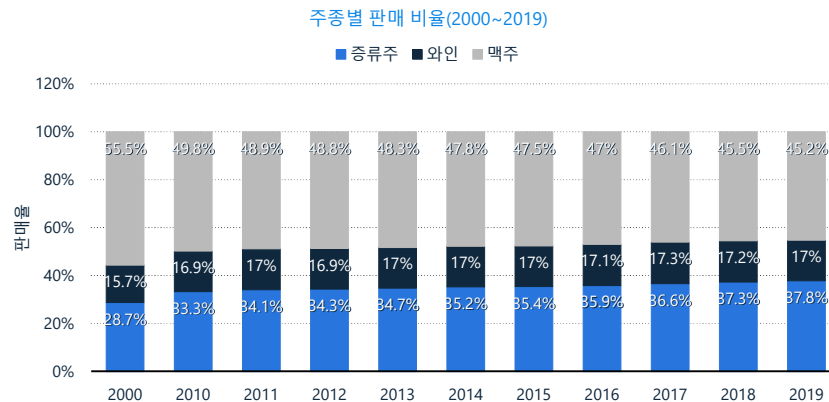
6장

소비 특성

부록

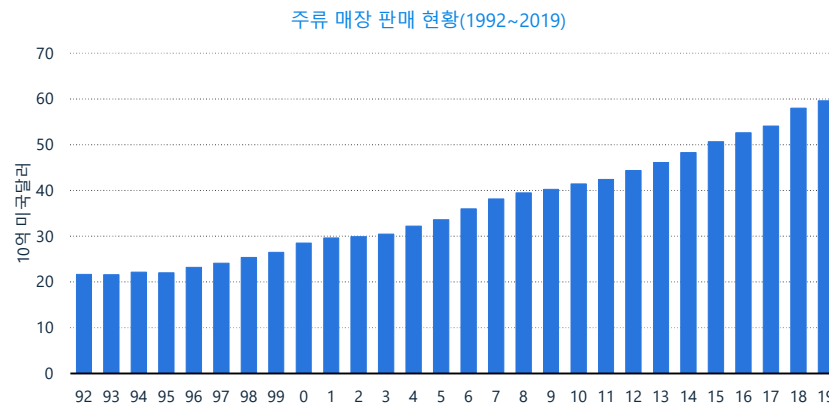
- 연도별 주류 판매 비율 현황을 보면(그림 139), 2019년 맥주는 미국 주류산업 판매 시장의 45%를 차지하고 와인 시장은 최근 몇 년 동안 안정적으로 유지되었지만, 맥주의 시장 점유율이 감소함
- 미국의 총 주류 판매량은 2,400억 달러가 넘었고 주류 판매량은 8년 연속 증가추세임
- 미국 전역의 슈퍼마켓에서 맥주, 사이다, 향이 첨가된 맥아 음료와 같은 음료는 2018년에 110억 달러 이상의 매출을 달성함
- 선도적인 맥주 브랜드로는 2018년에 거의 3천만 배럴을 판매한 Bud Light는 미국 최고의 맥주 브랜드이며, 1982년에 런칭 한 Bud Light는 세계에서 가장 많이 판매되는 라이트 맥주 라거 중 하나임. 경쟁사인 Coors Light는 같은 해 1,500만 배럴로 2위를 차지함

[그림 9-151] 연도별 주류 판매 비율 현황



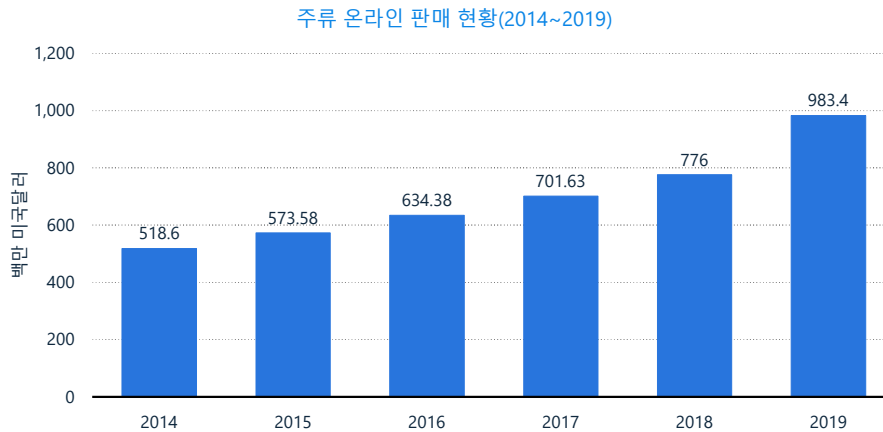
- 1992년부터 2019년까지 미국의 맥주, 와인 등 주류의 매장 판매 현황을 보면(그림 140), 지난 19년간 매장에서 주류 판매는 증가추세이며 2019년에 5,963억 달러에 달함

[그림 9-152] 연도별 주류 판매장 판매 현황



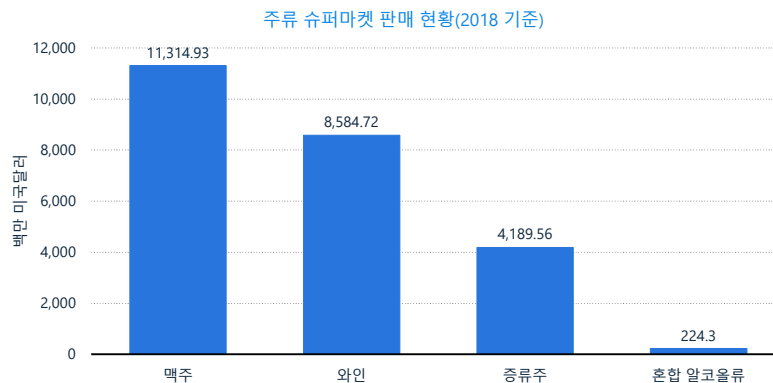
- 2014년부터 2019년까지 미국의 온라인 주류 판매량 현황을 보면(그림 141), 2014년 이후 매년 증가추세이며 2019년에는 온라인 주류 판매량은 9억 8,340만 달러를 돌파함

[그림 9-153] 연도별 주류 온라인 판매 현황



- 주종별 슈퍼마켓 판매 현황을 보면(그림 142), 2018년 기준 미국 슈퍼마켓 매출에서 41억 9천만 달러를 창출함
- 그중 맥주가 가장 큰 매출을 올렸고 그다음 와인과 증류주 순으로 나타남

[그림 9-154] 주종별 슈퍼마켓 판매 현황



- 일인당 알코올 음용량을 보면(그림 143), 미국의 일인당 알코올 소비량은 지난 20년 동안 증가하여 2018년 일인당 에탄올 2.35 갤런에 도달함
- 맥주는 여전히 미국에서 가장 많이 소비되는 알코올음료이고 2018년에는 2천만 갤런 이상의 맥주가 소비됨
- 지속적이고 과도한 알코올 사용은 많은 건강 합병증을 유발하고 많은 질병의 위험을 증가시키는 것으로 나타났는데, 예를 들어 알코올 섭취는 다양한 유형의 암, 심혈관 질환

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

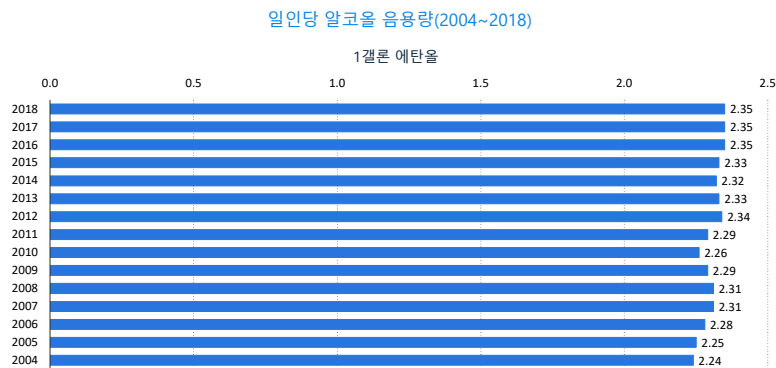
6장
소비 특성

부록

및 간 질환의 위험을 증가시킴

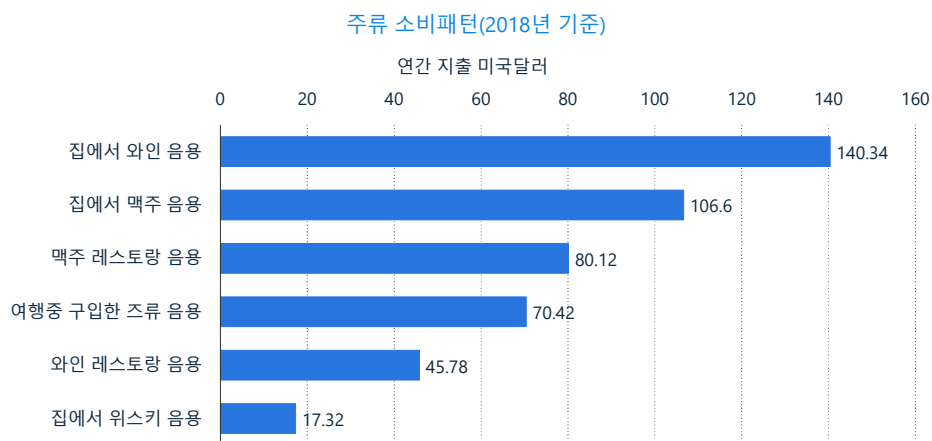
- 알코올로 인한 그러한 건강 합병증의 비용은 상당하며 2017년 기준, 미국에서 알코올 남용으로 인한 의료 비용이 연간 70억 달러 수준으로 추정됨

[그림 9-155] 일인당 알코올 음용량 현황



- 주류 소비 패턴 현황을 보면(그림 144), 집에서 와인을 음용하는 연간 비용이 140달러로 가장 많고, 그다음 집에서 맥주 지출 비용(106달러), 맥주를 레스토랑에서 음용 비용지출이 80달러로 그 뒤를 이음

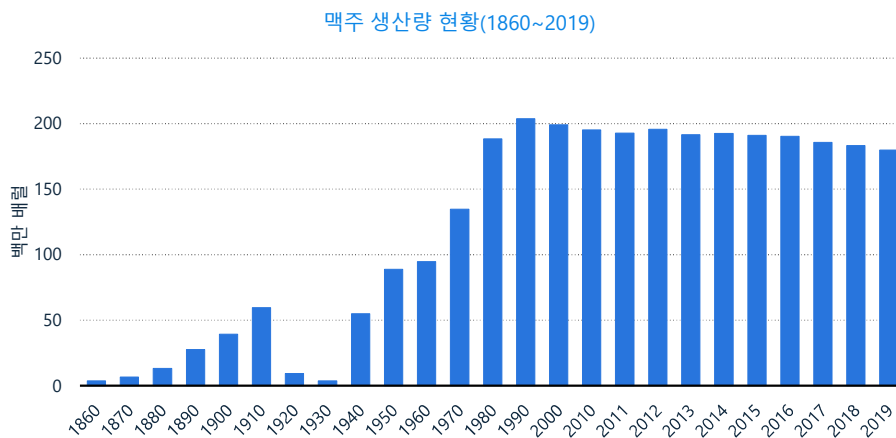
[그림 9-156] 주류 소비 패턴 현황



② 맥주 시장

- 연도별 맥주 생산 현황을 보면(그림 145), 2019년 기준 미국에서 1억 8천만 배럴의 맥주가 생산되었으며 맥주 생산량은 1990년에 정점을 찍었고 최근 몇 년간 전체적으로 감소함
- 오프라인 시장 및 온라인 판매 중 미국의 온라인 판매액은 2018년에 500억 달러에 달함. 슈퍼마켓 주류 판매 미국의 슈퍼마켓에서 가장 일반적으로 구매하는 주류 제품은 맥주, 맥아 맛 음료 등이고 이 카테고리는 2018년에 110억 달러에 달하는 매출을 달성함

[그림 9-157] 연도별 맥주 생산 현황



- 연도별 맥주 매출 현황을 보면(그림 146), 맥주 시장은 매출액 기준 미국에서 꾸준히 성장하고 있으며 그 이유 중 하나는 새로운 브랜드와 혁신적인 맛의 출현으로 시장에서는 판단함
- 2017년 740억 달러로 규모이며 2021년 830억 달러로 성장할 것으로 예상함. Bud light, Coors, Miller Lite 및 Budweiser는 소비자가 선호하는 가장 인기 있는 국내 브랜드이며 라이트 맥주는 가장 많이 소비됨
- 전 세계적으로 가장 흥미로운 트렌드 중 하나는 어둡거나 혼탁한 맥주의 출시가 아니라 오래된 라거 또는 라이트 맥주의 부활임
- 미국은 대다수 소비자가 Super Premium 및 Craft와 같은 다른 유형보다 라거를 선호한다는 점에서 다르지 않고, 또 다른 라거 맥주인 코로나는 2018년 23억 7,000만 달러의 매출을 기록한 미국 최고의 수입 맥주 브랜드임
- 흥미롭게도 Covid-19 바이러스의 발생은 미국에서의 브랜드 판매에 영향을 미치지 않았고 일부 코로나 맥주는 다른 국가에서도 매출이 5% 증가함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

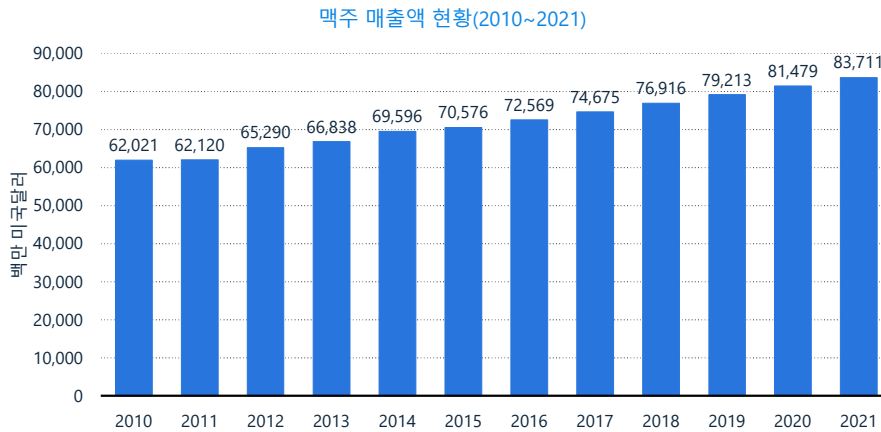
유통 현황

6장

소비 특성

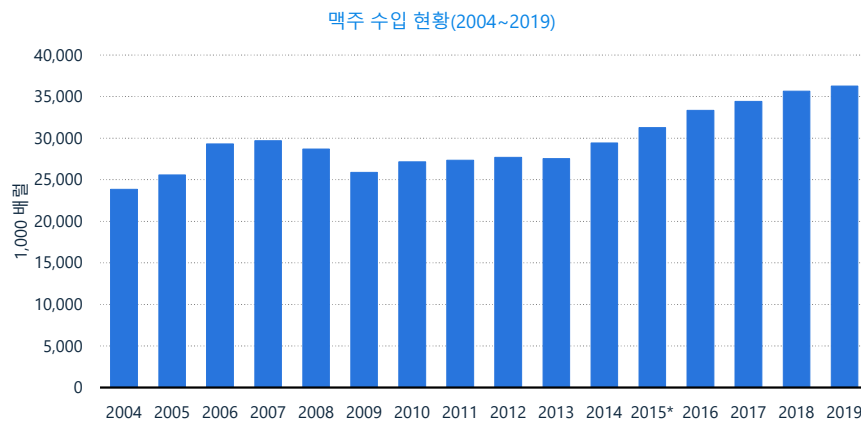
부록

[그림 9-158] 연도별 맥주 매출 현황



- 2004년부터 2019년까지 맥주 수입 현황을 보면(그림 147), 2009년부터 2013년까지 정체 상태를 보이다 그 이후부터 꾸준히 수입 맥주는 증가추세이며 2019년 기준 미국의 맥주 수입량은 36.27만 배럴에 달함

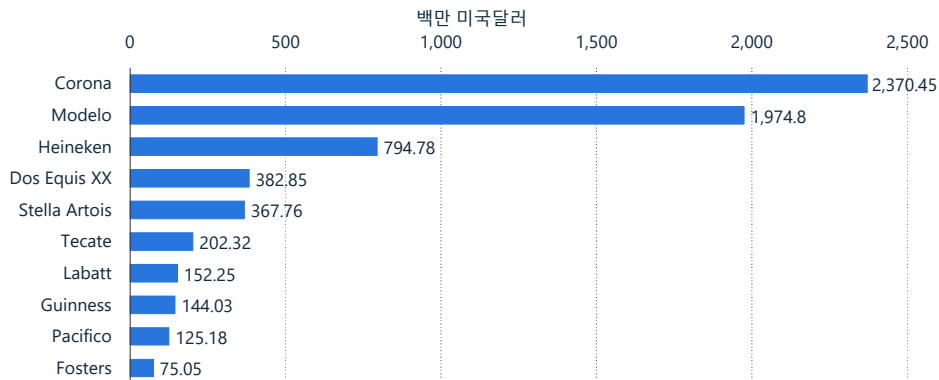
[그림 9-159] 연도별 맥주 수입 현황



- 브랜드별 수입 맥주 현황을 보면(그림 148), 2018년 기준 미국의 주요 수입 맥주 브랜드의 매출에서 코로나는 23억 7천만 달러 상당의 매출을 기록한 미국 최고의 수입 맥주 브랜드이고 총 수입액은 70억 6천만 달러에 달함
- 미국 최고의 베스트셀러 수입 맥주 브랜드에는 Corona, Modelo Especial 및 Dos Equis와 같은 멕시코 맥주 브랜드가 포함됨. Modelo Especial은 1925년에 설립된 멕시코 맥주 제조업체이자 유통 업체인 Grupo Modelo가 소유하고 있고, 현재 이 회사는 14개 브랜드를 양조 및 유통하고 있으며 180개국 이상에 진출함

[그림 9-160] 브랜드별 수입 맥주 현황

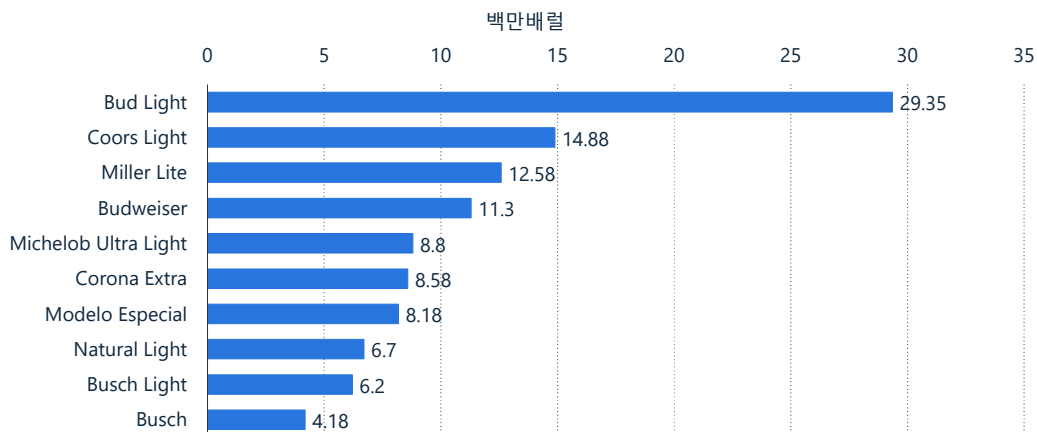
브랜드별 수입 맥주 현황(2018 기준)



- 맥주 브랜드별 시장 점유율을 현황을 보면(그림 149), 버드 라이트는 2018년 미국 국내 1위 맥주 브랜드로, 2,930만 배럴의 맥주가 판매함
- 그 뒤를 판매량의 절반으로 2위를 차지한 Coors Light는 1,488만 배럴을 나타냄

[그림 9-161] 맥주 브랜드별 시장 점유율 현황

맥주 브랜드별 시장점유율 현황(2018 기준)



- 맥주 타입별 월평균 편의점 판매 현황을 보면(그림 150), 2019년 기준 미국 편의점에서 맥주의 월평균 매출액 중 프리미엄 맥주는 매장 당 매월 6,033달러의 매출을 달성함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

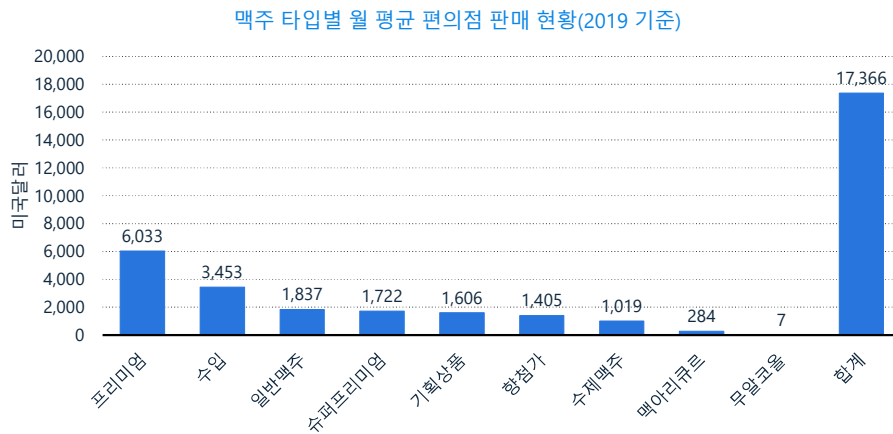
유통 현황

6장

소비 특성

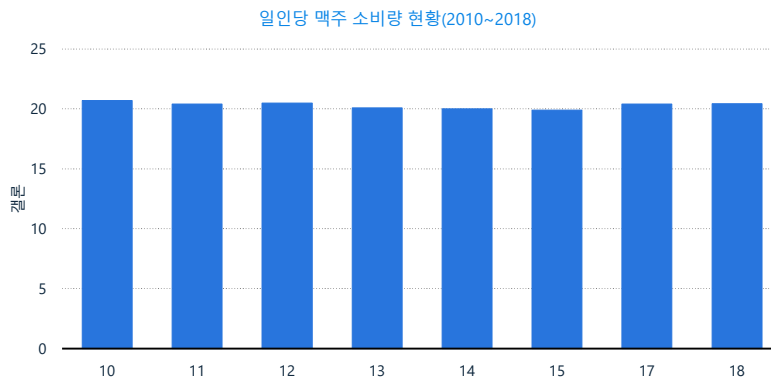
부록

[그림 9-162] 맥주 타입별 월평균 편의점 판매 현황



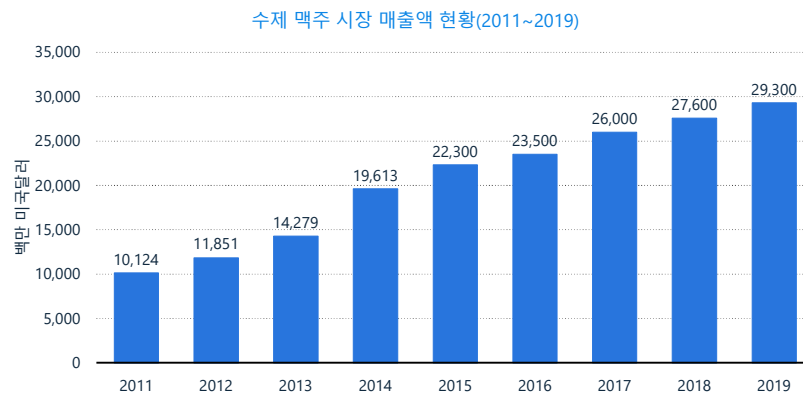
- 2010년부터 2018년까지 일인당 맥주 소비량 현황을 보면(그림 151), 지난 8년간 소비량은 변동이 거의 없으며 평균 20 갤런 수준에서 유지됨
- 2018년 기준 미국 일인당 맥주 소비량은 2010년 20.7 갤런에서 소폭 감소한 20.44 갤런을 기록함

[그림 9-163] 일인당 맥주 소비량 현황



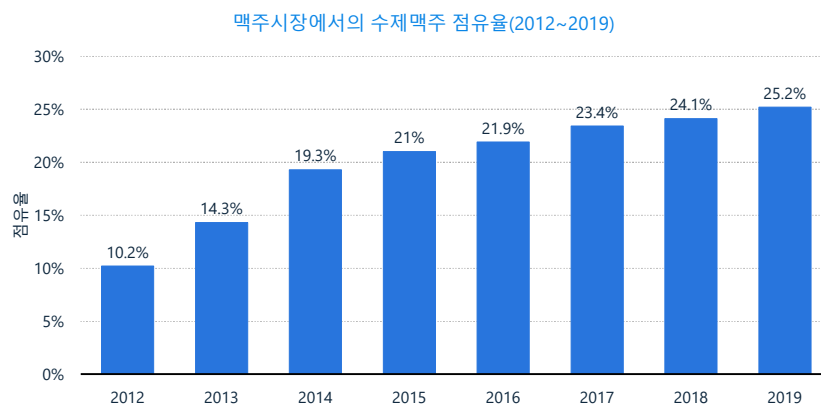
- 2011년부터 2019년까지 수제 맥주 매출액 현황을 보면(그림 152), 수제 맥주 매출액은 증가추세이며 수제 맥주의 소매 규모는 2019년에 293억 달러에 달함

[그림 9-164] 연도별 수제 맥주 매출액 현황



- 연도별 수제 맥주의 시장 점유율을 현황을 보면(그림 153), 2019년 기준 수제 맥주는 미국 전체 소매 맥주 시장의 약 1/4을 차지하며, 2012년 시장 점유율이 10%에 불과한 것을 시작으로 수제 맥주는 최근 몇 년 동안 훨씬 더 인기를 얻고 있음
- 2000년대에 새로운 수제 맥주 양조장은 2010년대 후반보다 미국에 도입되지 않았지만, 2019년에는 950개의 수제 맥주 양조장이 창업함
- 수제 맥주 양조장은 미국 전역, 특히 콜로라도, 워싱턴, 뉴욕과 같은 주에서 찾을 수 있고 이들 주 각각은 2019년에 400개 이상의 양조장을 차지함
- 900개의 양조장이 있는 캘리포니아는 지금까지 가장 많은 수제 맥주 양조장을 보유하고 있고, 선도적인 수제 맥주 양조장은 Sierra Nevada, Leinenkugel Specialty 및 Lagunitas와 같은 다양한 미국 수제 맥주 브랜드를 보유하고 있음
- 2019년 최고의 수제 맥주는 Blue Moon이라는 이름의 벨기에 스타일 밀 에일로 3억 달러 이상의 매출을 달성함

[그림 9-165] 연도별 수제 맥주의 시장 점유율



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

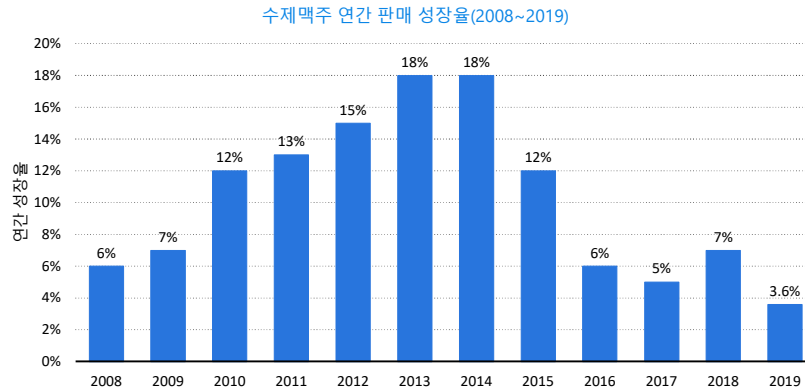
6장

소비 특성

부록

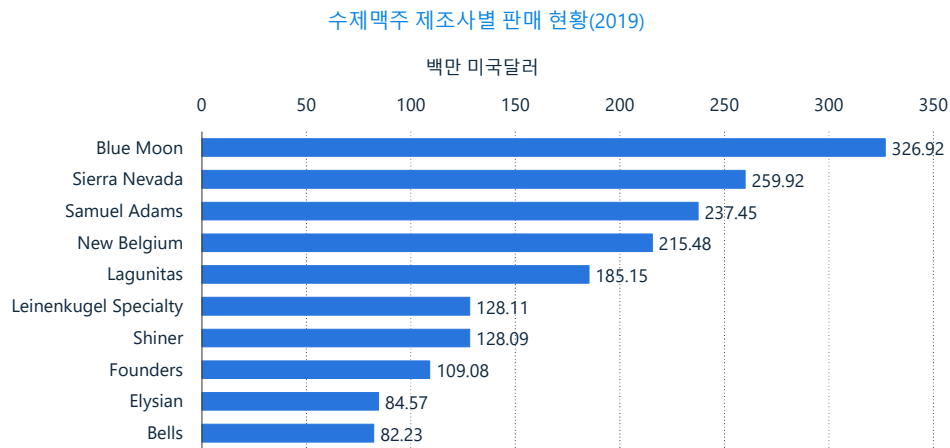
- 2008년부터 2019년까지 수제 맥주 연도별 판매 신장률 현황을 보면(그림 154), 2018년부터 판매 성장률은 2104년까지 증가하다 이후 감소하는 추세를 나타냄
- 최근 4년간은 한 자릿수 성장률을 보이며 2019년 수제 맥주 산업은 2018년 7%에서 3.6% 성장함

[그림 9-166] 수제 맥주 연도별 판매 신장률 현황



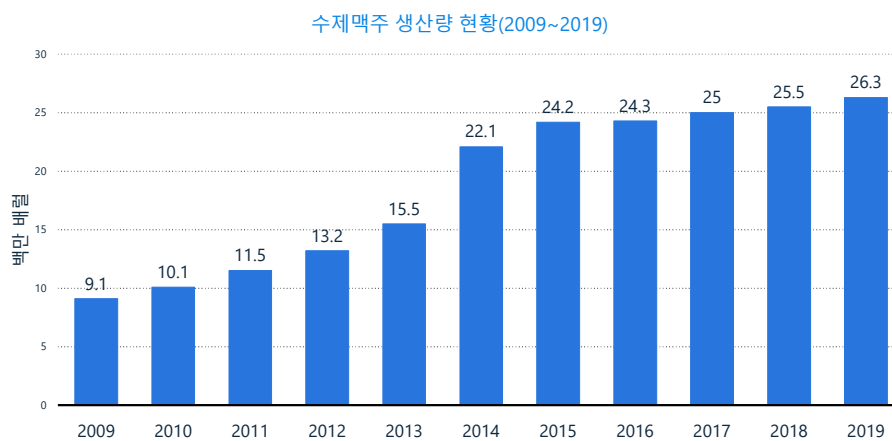
- 수제 맥주 제조사별 판매 현황을 보면(그림 155), 미국 5대 수제 맥주 브랜드의 매출 중 2019년 기준 Blue Moon은 3억 2천만 달러로 매출 1위이고 그 뒤를 Sierra Nevada가 2억 6천만 달러로 잇고 있음
- 미국의 수제 맥주는 새로운 맥주 제조업체를 위한 길을 닦고 있고 1990년대와 2000년대 초에는 양조장이 많이 증가했지만, 오늘날 추세는 제품 유통을 목표로 하는 소규모 양조장으로 향하고 있음
- 2012년과 2014년 사이에 새로운 양조장 개장 수는 전례 없는 수준으로 1880년대 이후 가장 높은 수치임. 그리고 매년 수백 개가 더 창업했고 2015년 수제 양조 산업은 전국적으로 12만 2천 개의 일자리를 제공함
- 이러한 수제 양조업자의 혁신적인 특성이 시장을 주도하고, 많은 고객이 가벼운 라거 맥주에 식상해 수제 맥주 운동을 촉진하게 됨. 모든 수제 맥주 업자는 새롭고 독창적인 것을 양조한다는 개념을 갖고 틈새시장을 개척해옴
- 수제 맥주 양조장에는 유리하게 작동하는 몇 가지 기능이 있으며, 그중 가장 중요한 것은 문화적으로 다양한 고객 기반임. 수제 맥주 제조사는 또한 여성 소비자로 대표되는 확장되는 소비자 기반을 포착하는 데 마케팅 노력을 집중하고 있음
- 수제 맥주 애호가는 또한 시장의 현지 트렌드를 따라가는 경향이 있으며 일반적으로 새로운 것을 시도하기를 열망하고, 맛이 마음에 들면 재빨리 그 말을 퍼뜨리기 때문에 고향 고객이 다른 도시를 방문하고 이동할 때 양조장 제품의 전도자가 될 수 있음

[그림 9-167] 수제 맥주 제조사별 판매 현황



- 2009년부터 2019년까지 수제 맥주 생산 현황을 보면(그림 156), 2009년 이래 매년 증가추세이고 수제 맥주 생산량은 2009년 910만 배럴에서 2019년 2,630만 배럴로 증가함

[그림 9-168] 연도별 수제 맥주 생산 현황



- 2013년부터 2019년까지 수제 맥주 판매 현황을 보면(그림 157), 2014년 큰 폭으로 증가한 이후 생산량은 매년 소폭 증가추세이며 2019년 기준 전체 맥주 생산량의 수제 맥주 점유율은 13.6%임

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

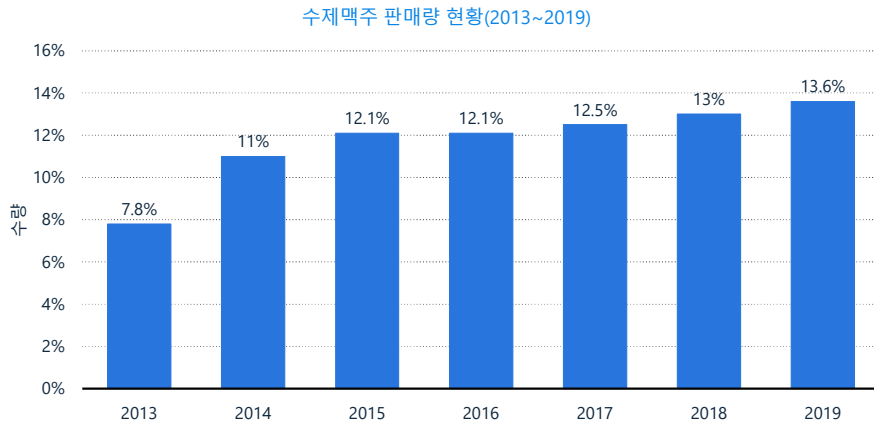
유통 현황

6장

소비 특성

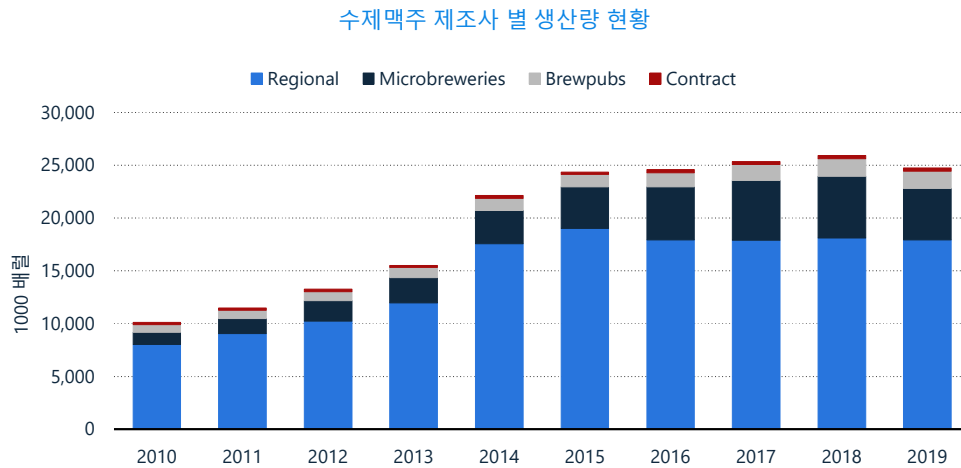
부록

[그림 9-169] 연도별 수제 맥주 판매 현황



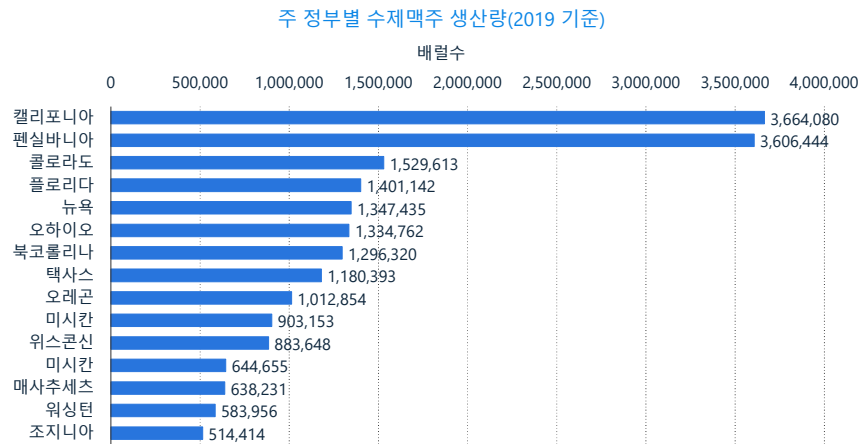
- 2010년부터 2019년까지 수제 맥주 제조사 별 생산 현황을 보면(그림 158), 2014년부터 제조량이 대폭 증가한 이래 제조량은 변동이 거의 없고 2019년 지역 수제 맥주 양조장은 1,800만 배럴의 수제 맥주를 생산하고 있음

[그림 9-170] 연도별 수제 맥주 제조사 별 생산 현황



- 주 정부별 수제 맥주 생산 현황을 보면(그림 159), 2019년 기준 캘리포니아는 미국 최대의 수제 맥주 제조업체로 366만 배럴 이상을 생산했음
- 그 뒤를 펜실바니아(360만 배럴)와 콜로라도(152만 배럴)가 잇고 있음

[그림 9-171] 주 정부별 수제 맥주 생산 현황



- 주 정부별 수제 맥주 제조장 수 현황을 보면(그림 160), 캘리포니아는 2019년 기준 미국에서 가장 많은 수제 맥주 양조장을 보유함. 주에는 총 907개의 수제 맥주 양조장이 있고 2위와 3위 콜로라도와 뉴욕에는 각각 425개와 42개의 수제 맥주 양조장이 성업중임
- 워싱턴 D.C.는 12개의 수제 맥주 양조장으로 마지막 자리를 차지함. 캘리포니아는 또한 2019년 총 366만 배럴의 수제 맥주를 생산함
- 미국에서는 수제 양조장을 정의를 수제 맥주 협회(Brewers Association)에서는 다음과 같이 정의함. 첫째, 생산량은 연간 600만 배럴 이하의 맥주 여야하고, 둘째, 경영은 독립적이어야 하고 맥주 양조장의 75% 이상은 수제 양조장이 아닌 음료 주류 업계 구성원이 소유해서는 안 됨. 마지막으로, 양조장은 주류와 담배 세무 무역국으로부터 양조장 허가를 받아 맥주를 만들어야 함
- 수제 맥주 회사인 Sierra Nevada Brewing Co.는 2017년 캘리포니아 최고의 수제 맥주 양조장으로 백만 배럴 이상의 맥주를 판매했고, 이 양조장은 2018년 미국 전역에서 2억 5천만 달러의 매출을 기록한 세 번째 수제 맥주 양조 업체임. 같은 해 미국 최대의 수제 맥주 양조장은 Blue Moon으로 3억 3,800만 달러 이상의 매출을 달성함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

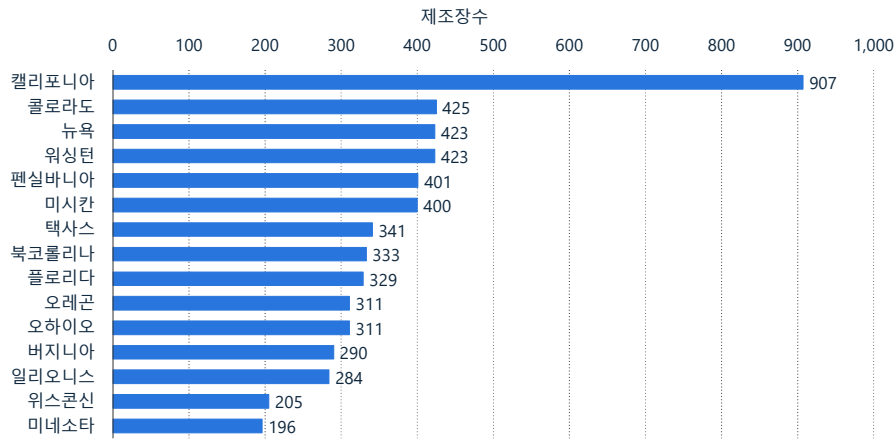
유통 현황

6장

소비 특성

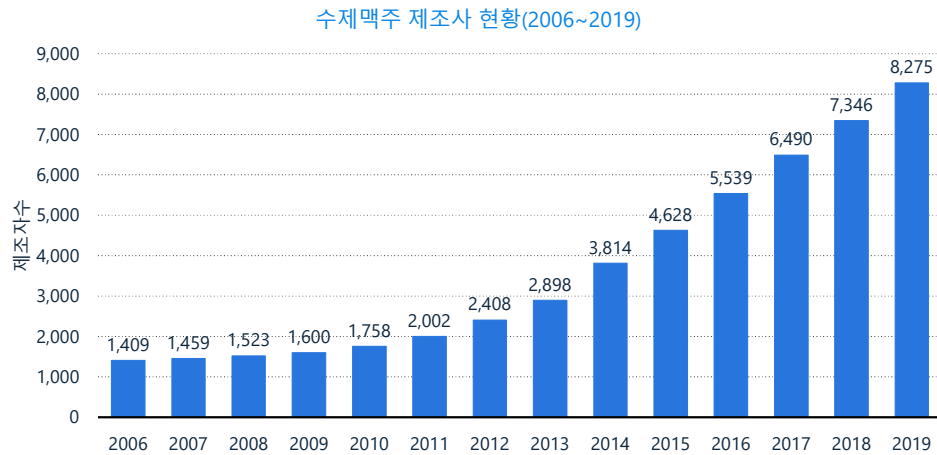
부록

[그림 9-172] 주 정부별 수제 맥주 제조장 수 현황



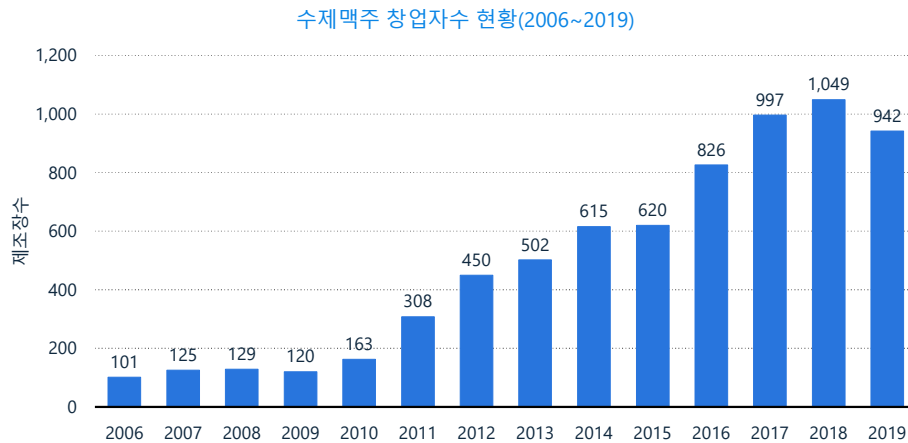
- 2006년부터 2019년까지 수제 맥주 제조사 현황을 보면(그림 161), 2006년 이래 매년 증가추세이고 2019년에는 미국에 총 8,275개의 수제 맥주 양조장이 성업 중임

[그림 9-173] 연도별 수제 맥주 제조사 현황



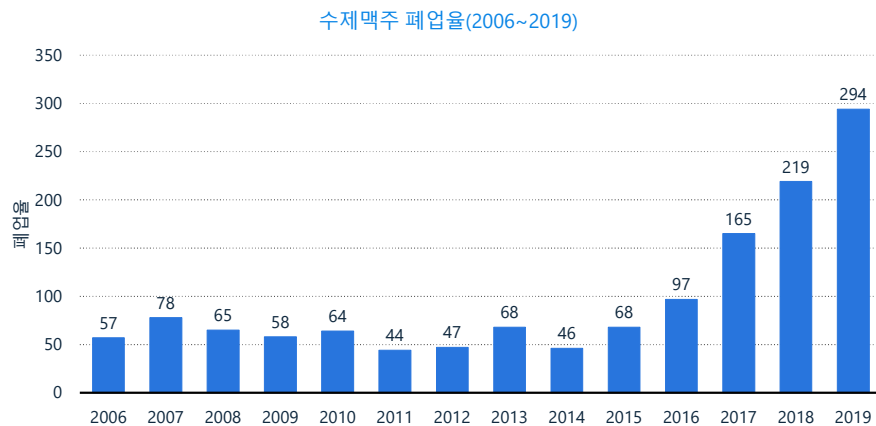
- 2006년부터 2019년까지 수제 맥주 창업자 수 현황을 보면(그림 162), 2019년 미국 전역에 942개의 수제 양조장이 추가로 창업함

[그림 9-174] 연도별 수제 맥주 창업자 수 현황



- 2006년부터 2019년까지 수제 맥주 폐업률 현황을 보면(그림 163), 2019년 기준 미국 전역에서 294개의 수제 양조장이 폐업함

[그림 9-175] 연도별 수제 맥주 폐업률 현황



- 2012년부터 2019년까지 수제 맥주 사업자 종류별 제조장 변화를 보면(그림 164), 2019년 미국에서 총 8,275개의 수제 맥주 양조장이 운영되고 있고 그중 3,011개가 brew pubs로 가장 많이 등록됨

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

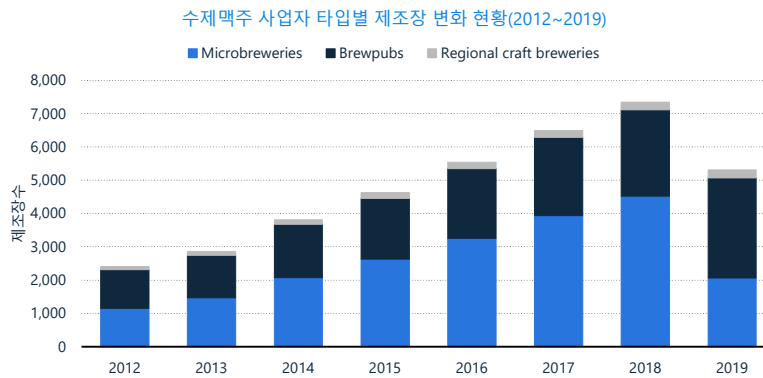
유통 현황

6장

소비 특성

부록

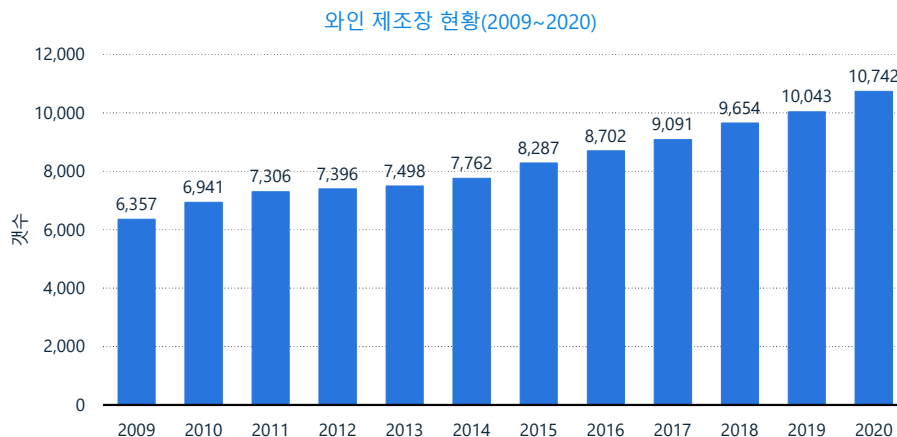
[그림 9-176] 연도별 수제 맥주 사업자 종류별 제조장 변화



③ 와인 시장

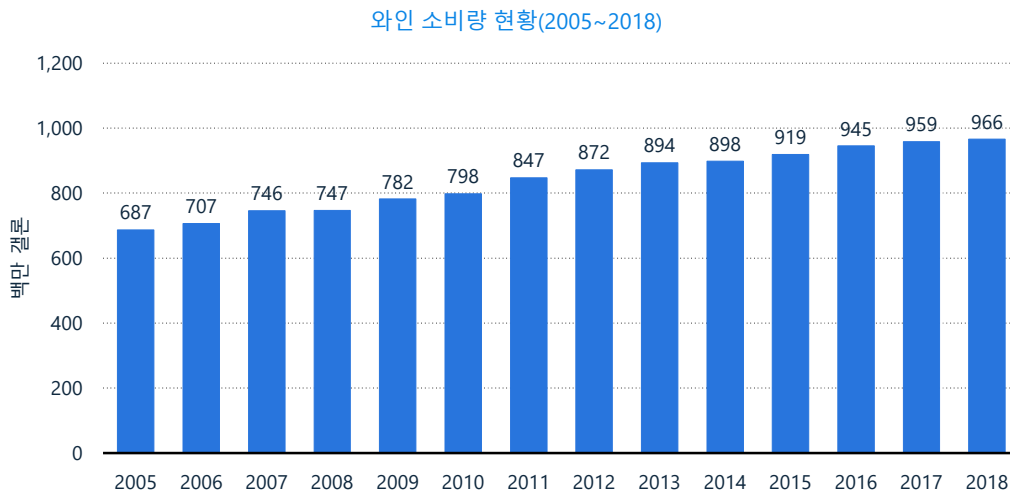
- 연도별 와인 제조장 변화 추이를 보면(그림 165), 2020년에는 미국에 거의 11,000개의 와이너리가 와인을 생산했고 2009년 이래 미국의 와이너리 수가 50% 이상 증가함
- 와인 생산지 캘리포니아는 와인 생산에 있어 미국 최대의 주이고, 2020년에 캘리포니아주에는 총 45,000개 이상의 와이너리가 성업 중으로 미국 내 모든 와이너리의 약 절반이 캘리포니아에 있음
- 2018년에 캘리포니아 주에서는 5억 7천만 갤런의 와인을 생산했고, 그해 뉴욕주는 3천만 갤런이 조금 넘는 생산량으로 2위를 차지함
- 미국에서 포도 재배에 사용된 총면적은 2019년에 40만 8천 헥타르로 전년도보다 감소했고, 2019년 미국이 전 세계 포도 재배 면적에서 차지하는 비중은 5.5%에 불과함

[그림 9-177] 연도별 와인 제조장 변화 추이



- 연도별 와인 소비량 현황을 보면(그림 166), 매년 소비량은 증가추세이고 총 와인 소비량은 2005년에 비해 2018 기준 40% 증가함
- 2018년 기준 와인 소비량은 9억 6,600만 갤런으로 2005년 6억 8700만 갤런에서 증가함

[그림 9-178] 연도별 와인 소비량 현황



- 주 정부별 와인 제조장 현황을 보면(그림 167), 2020년 기준 캘리포니아는 미국의 와인 수도이며 미국 전체 와이너리의 거의 50%를 차지하고 있음. 뉴욕주는 그다음으로 많은 와이너리를 보유하고 있음
- 캘리포니아는 2017년에 6억 갤런에 달하는 미국 와인의 대부분을 생산하며, 실제로 캘리포니아가 국가라면 프랑스, 이탈리아, 스페인에 이어 세계 4위의 와인 생산국 수준임
- 와인 제조를 위한 이상적인 캘리포니아의 기후와 경관은 특히 포도 재배에 적합하고 연중 내내 햇살을 받으며 다양한 풍경이 다양한 포도가 가능함. 해안은 따뜻한 내륙 공기와 시원한 바닷바람이 섞여 피노 누아와 같은 더 시원한 기후 품종에 이상적이며, 메를로와 같은 태양을 좋아하는 품종은 더 건조한 산비탈에서 재배됨
- 샤르도네는 2017년 캘리포니아 와인 생산에서 가장 많이 사용된 포도 품종으로 전체 와인 포도의 14.5%를 차지함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

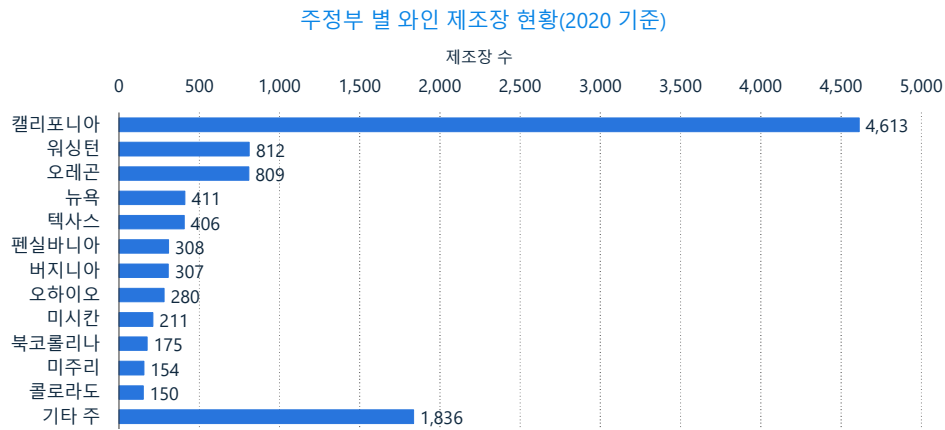
유통 현황

6장

소비 특성

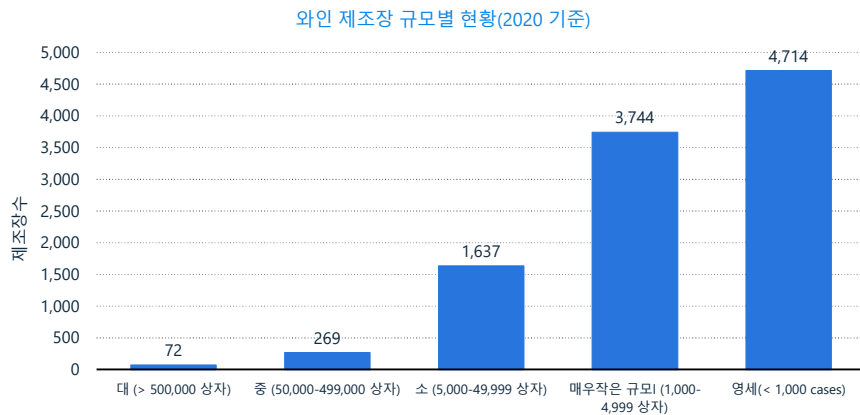
부록

[그림 9-179] 주 정부별 와인 제조장 현황



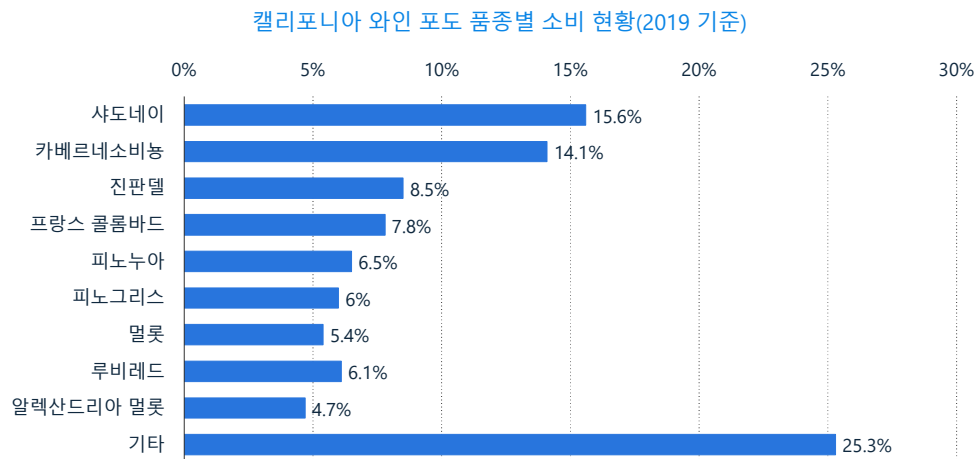
- 와인 제조장 규모별 현황을 보면(그림 168), 2020년에는 미국에 70개가 넘는 대규모 와이너리가 있고 이와 같은 대형 와이너리는 연간 50만 개 이상의 와인을 생산함
- 반면 소규모 양조장은 5,000개에 달하며 연간 생산량은 1,000개 미만이고, 미국 와이너리의 총수는 10,000개가 넘음
- 미국의 와인 수입 및 수출 관련, 2018년에 4억 달러 상당의 와인을 캐나다에 수출하여 그해 미국 최대 와인 수입국이 되었고 독일 또한 미국의 최고 수입국 중 하나임
- 4천만 달러 상당의 와인이 서유럽 국가로 수출된 반면 2018년에 미국이 수입 한 와인의 대부분은 프랑스와 이탈리아 와인임
- 2018년 미국은 500만 리터의 스파클링 와인을 수출했고, 이는 2017년에 비해 증가한 수치임

[그림 9-180] 와인 제조장 규모별 현황



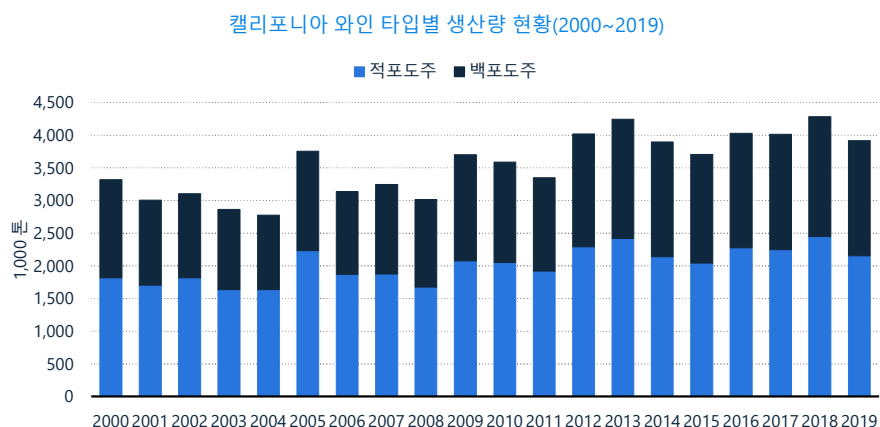
- 캘리포니아 와인의 포도 품종별 소비 현황을 보면(그림 169), 2019년 기준 캘리포니아에서 사용된 포도의 15.6%가 샤르도네 생산에 사용되어 단일 품종으로 가장 많이 사용됨
- 그 뒤를 케베르네 소비뇽(14.1%)과 진판델(8.5%)이 잇고 있음

[그림 9-181] 캘리포니아 와인의 포도 품종별 소비 현황



- 2000년부터 2019년까지 캘리포니아 와인 타입별 생산 현황을 보면(그림 170), 2019년 캘리포니아는 적포도주 품종 생산을 위해 216만 톤의 포도를 사용했고 화이트 와인 품종 생산을 위해 183만 톤의 포도를 사용함

[그림 9-182] 캘리포니아 와인 타입별 생산 현황



- 2000년부터 2018년까지 포도주 판매 금액 현황을 보면(그림 171), 2000대 이후 증가추세이고, 2018년 미국 와인 판매의 총 소매 매출액은 681억 달러에 달함

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

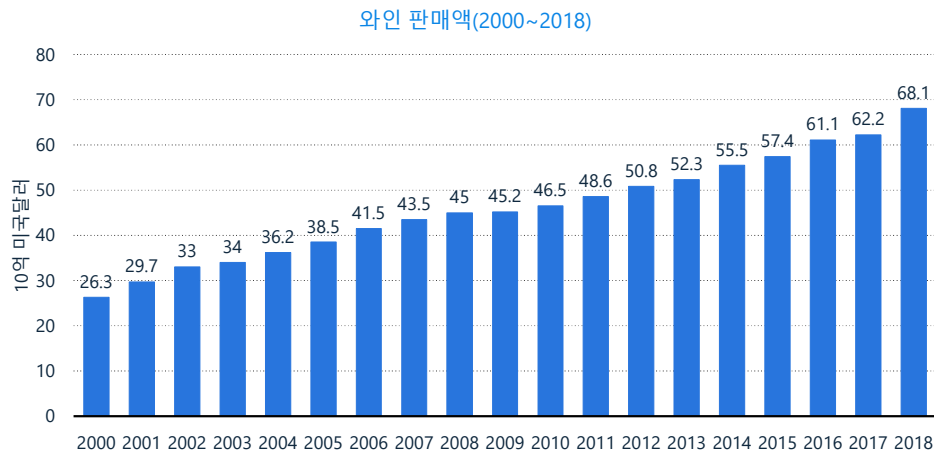
4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

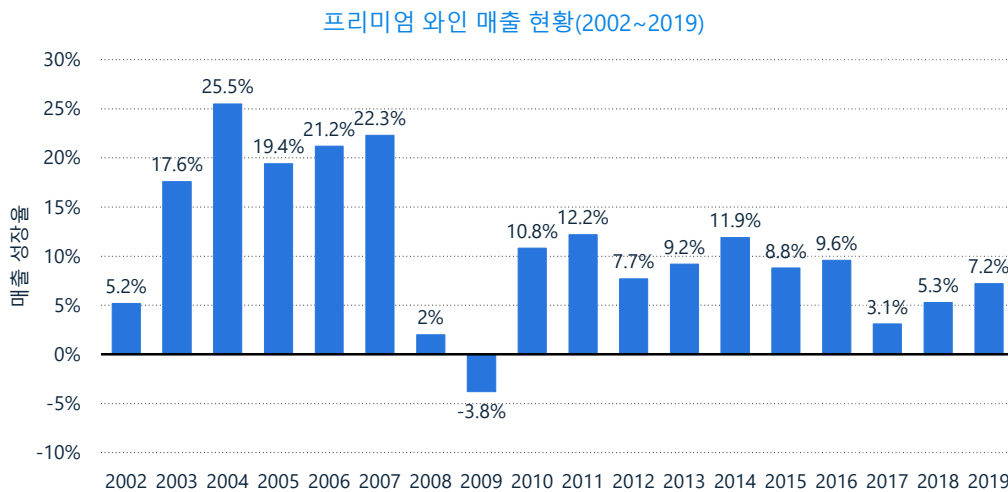
부록

[그림 9-183] 연도별 와인 판매 금액 현황



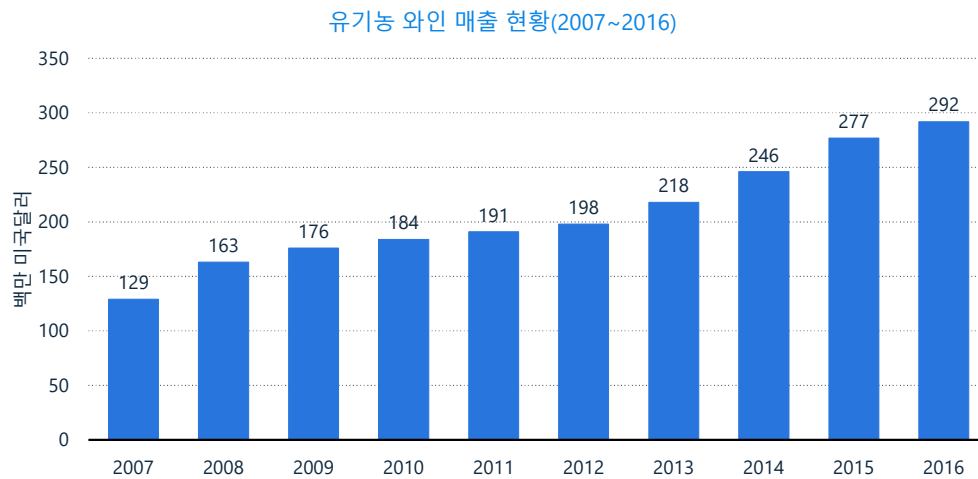
- 2002년부터 2019년까지 프리미엄 와인 매출 현을 보면(그림 172), 2017년 이후 증가세를 유지하고 있으며 2019년 기준 미국의 프리미엄 와이너리 매출은 전년 대비 7.2% 증가함

[그림 9-184] 연도별 프리미엄 와인 매출 현황



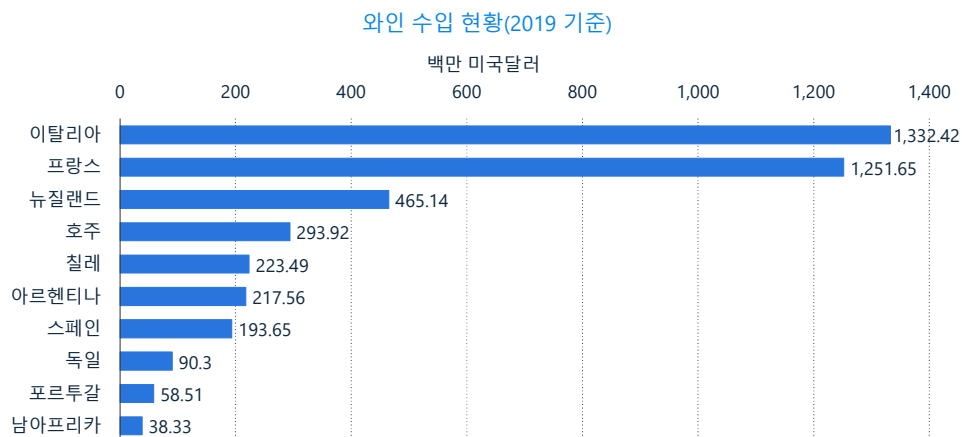
- 2007년부터 2016년까지 연도별 유기농 와인 매출을 보면 2016년 기준 미국의 유기농 와인 판매량은 2억 9,200만 달러 수준임(그림 173)

[그림 9-185] 연도별 유기농 와인 매출 현황



- 와인 수입 현황을 보면(그림 174), 2019년 미국은 이탈리아에서 13억 달러의 테이블 와인을 수입했고, 그 뒤를 프랑스(12억5천 달러), 뉴질랜드(4천 600만 달러), 호주(2천 9백만 달러)가 잇고 있음

[그림 9-186] 와인 수입 현황



- 와인 수출 현황을 보면(그림 175), 캐나다는 2019년 기준 미국에서 4억 3,600만 달러를 수입하여 가장 큰 와인 수입국이었고 그 뒤를 영국(2억 1,400만 달러), 홍콩(1억 5,500만 달러), 일본(9천 2백만 달러)이 잇고 있음

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

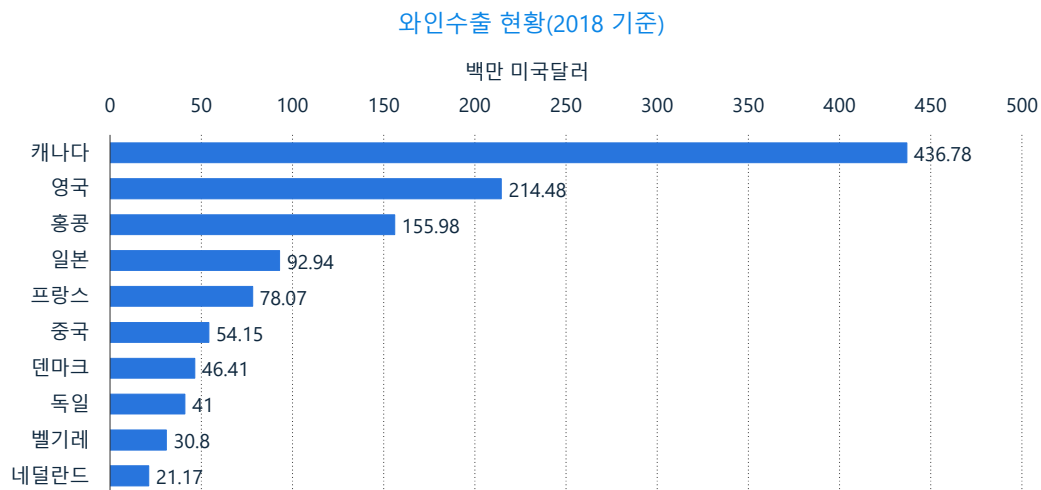
유통 현황

6장

소비 특성

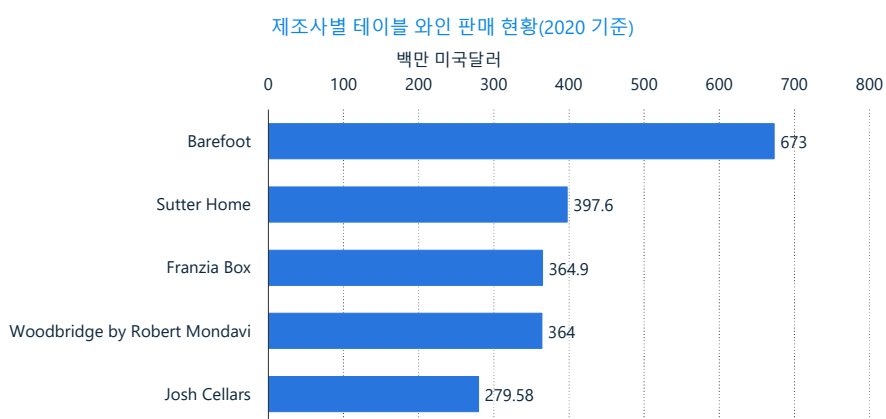
부록

[그림 9-187] 와인 수출 현황



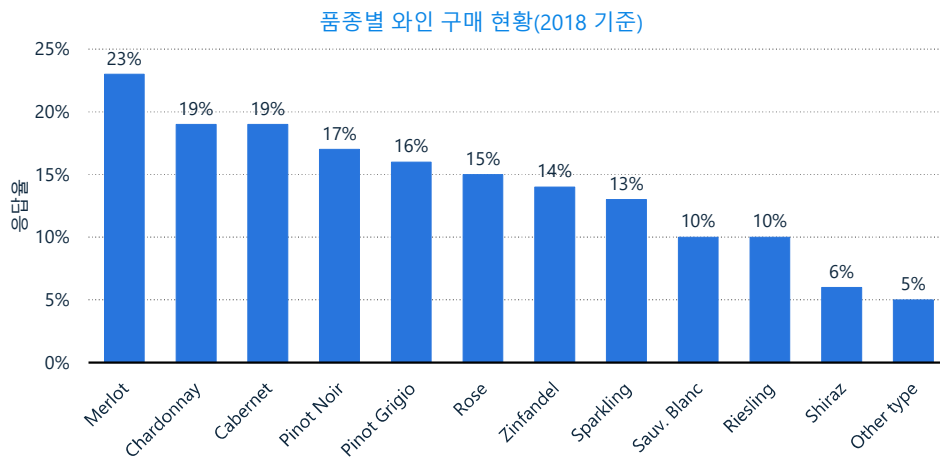
- 제조사별 테이블 와인 판매 현황을 보면(그림 176), 와인은 Barefoot로 2020년 미국에서 가장 많이 팔린 테이블 와인 브랜드였고, E & J Gallo Winery가 소유 한이 이 브랜드는 6억 7,300만 달러 이상의 매출을 달성함
- Barefoot은 저렴한 와인으로 대부분 브랜드가 15달러 미만이고 이 가격은 미국에서 대부분의 와인 판매 평균 가격임
- 그다음 베스트셀러 브랜드는 미국에서 가장 큰 독립 와이너리 중 하나인 Sutter Home Winery에서 생산한 Sutter Home임. Sutter Home의 매출은 3억 9,760만 달러에 달함

[그림 9-188] 제조사별 테이블 와인 판매 현황



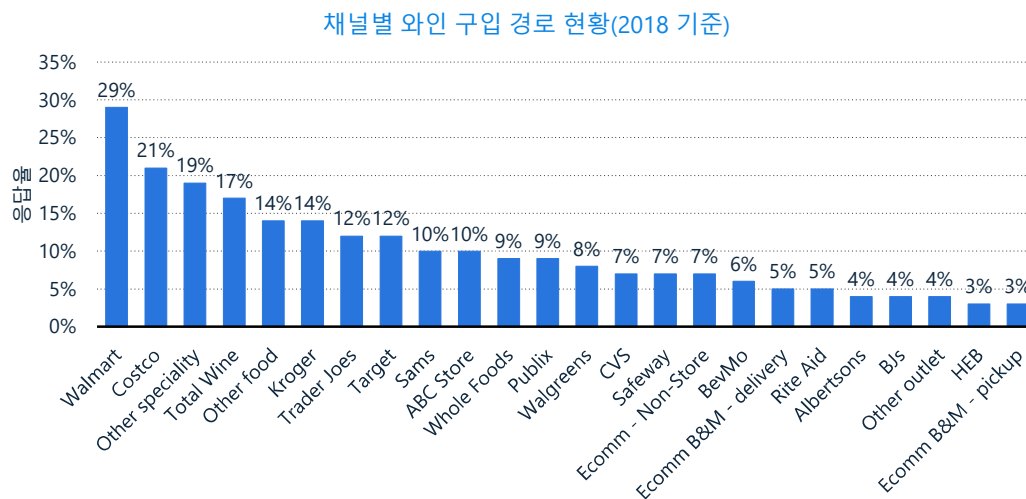
- 품종별 와인 구매 현황을 보면(그림 177), 2018년 기준 21세 이상 응답자의 23%가 메를로 와인을 구입하였고 그다음 샤도네이(19%), 카베르네(19%), 피노누아(17%)순으로 구매함

[그림 9-189] 품종별 와인 구매 현황



- 채널별 와인 구매 현황을 보면(그림 178), 2018년 기준으로 와인 소비자의 29%가 월마트에서 와인을 구매했고, 그 뒤를 코스트코(21%)와 와인 전문점(19%)이 잇고 있으며 소비자의 7%만이 CVS 매장에서 와인을 구매함

[그림 9-190] 채널별 와인 구입 경로 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

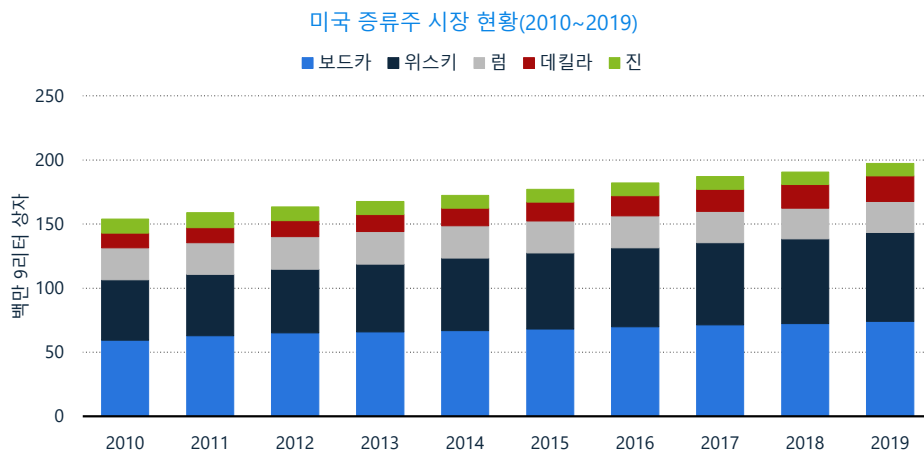
소비 특성

부록

④ 증류주 시장

- 연도별 증류주 시장 현황을 보면(그림 179), 2010년 이래 증류주 전체 시장은 성장세를 보이며 보드카와 위스키 시장이 가장 큰 카테고리를 형성함
- 2019년 기준 미국 보드카 판매량은 7,500만 리터에 달하며 보드카는 전체 주류산업의 약 1/3을 차지함
- 연간 미국 위스키 판매량은 지난 10년 동안 2천만 상자(9리터 들이 기준) 이상 증가함
- 2019년 기준 미국에서 판매된 진은 1,000만 상자(9리터 들이 기준)에 불과해 주류 판매량 기준 5위를 차지했고, 2018년에 200만 상자가 판매된 시그램(Seagram)의 진은 지금까지 미국 내 최고의 진 브랜드임
- 그러나 세계에서 가장 많이 팔리는 진 브랜드는 지네브라 산 미구엘(Ginebra San Miguel)이며, 필리핀에 본사를 둔 이 브랜드는 2018년에 2,400만 상자를 판매함

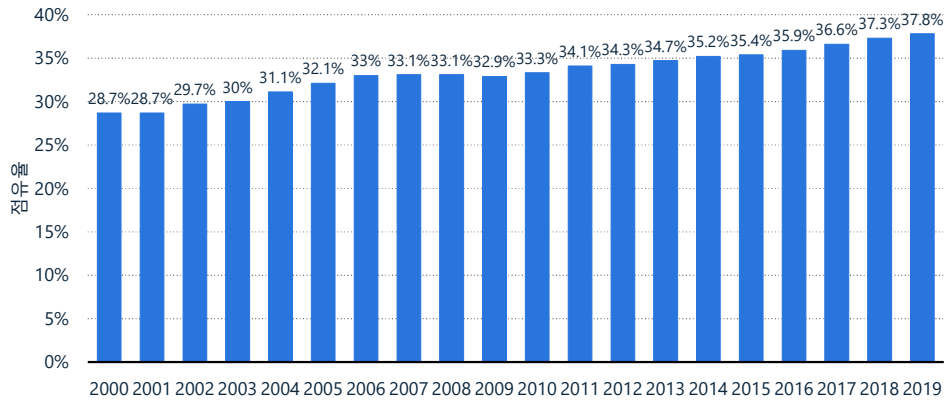
[그림 9-191] 연도별 증류주 시장 현황



- 2000년부터 2019년까지 증류주 시장 점유율 현황을 보면(그림 180), 판매량 기준으로 지난 20년 이래 미국 내 증류주 시장 점유율을 지속해서 증가추세임
- 2000년 28.7%에서 2019년에는 증류주는 미국 전체 주류 판매량의 37.8%를 차지함

[그림 9-192] 연도별 증류주 시장 점유율 현황

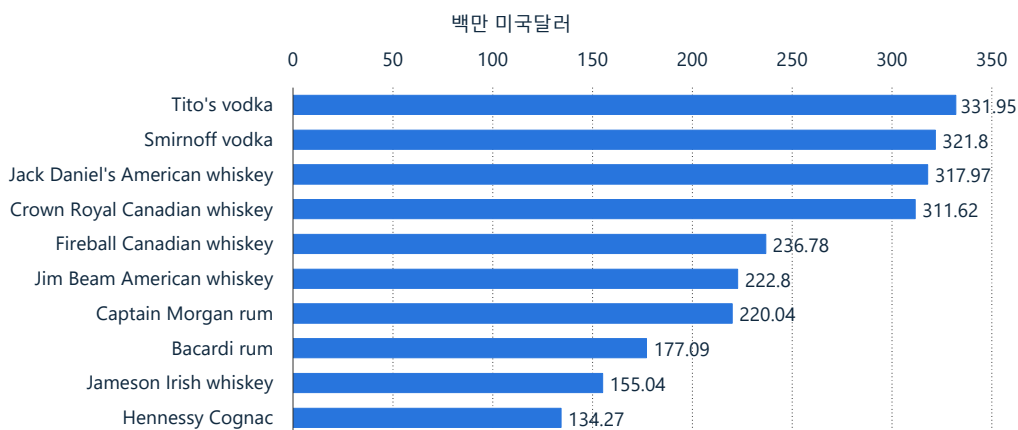
증류주의 시장 점유율(2000~2019)



- 브랜드별 증류주 판매 현황을 보면(그림 181), 2019년 기준 티토스 보드카(Tito's vodka)가 331.9 백만 달러의 매출로 가장 많이 팔리는 증류주이며, 그 뒤를 스미노프 보드카(Smirnoff vodka)가 321 백만 달러, 잭다니엘 아메리칸 위스키(Jack Daniels American whiskey)가 317 백만 달러로 잇고 있음
- 캡틴 모건 럼(Captain Morgan rum)은 220 백만 달러의 매출을 기록하였고 한국 시장에서 잘 알려진 바카디 럼(Bacardi rum)은 177 백만 달러의 매출을 기록함

[그림 9-193] 브랜드별 증류주 판매 현황

브랜드별 증류주 판매 현황(2019 기준)



- 주 정부별 일인당 증류주 소비 현황을 보면(그림 182), 2019년 기준 뉴햄프셔주에서 5.68 갤런을 소비하여 일인당 소비량이 가장 많고, 그 뒤를 콜롬비아 특구 지역(4.5 갤런)과

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

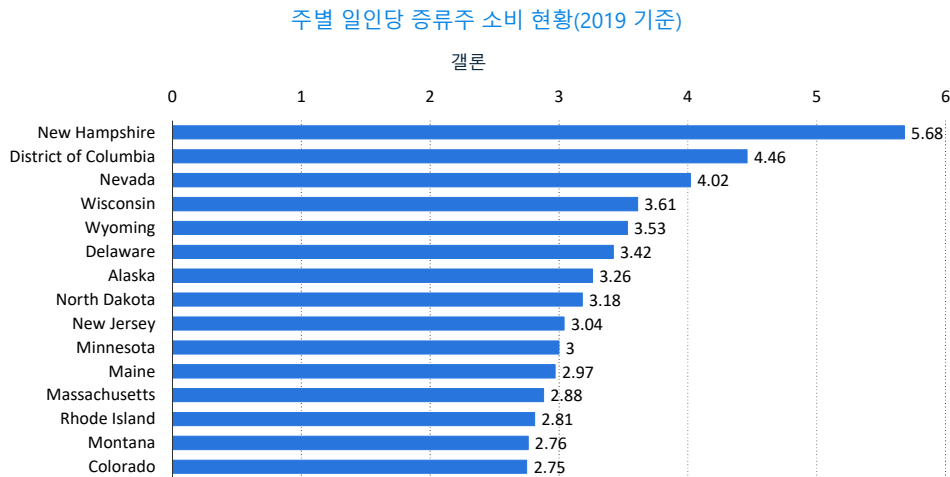
6장

소비 특성

부록

네바다주(4갤런)가 있고 있음. 콜로라도주는 2.8 갤런을 소비해 일인당 증류주 소비량이 가장 낮은 것으로 나타남

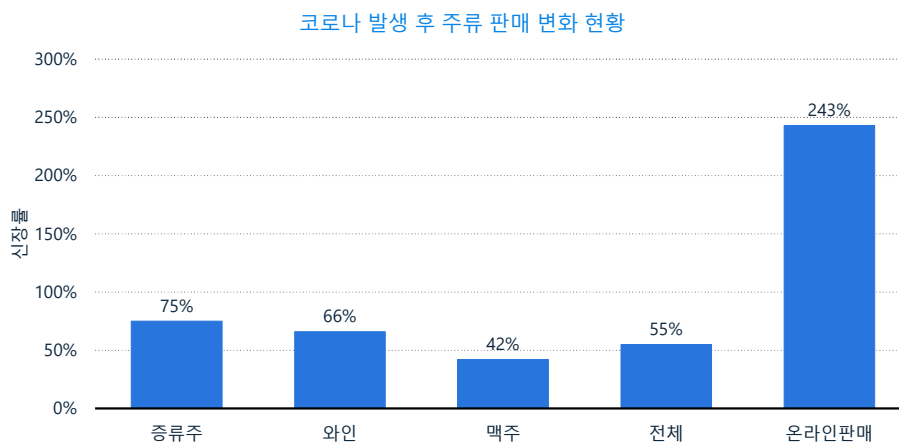
[그림 9-194] 주 정부별 일인당 증류주 소비 현황



⑤ 코로나19와 주류시장 변화

- 한편 코로나 19 발생 직후 미국 내 주류 판매 변화 추이를 보면(그림 183), 2019년 기준 모든 주류에서 증가세를 보였는데 그중 증류주가 75%, 와인이 66%, 맥주가 42% 증가한 것으로 나타남
- 특히 온라인 판매는 243% 신장률을 보여 코로나로 19로 인해 온라인 주류 판매가 폭발적으로 증가한 것으로 나타남

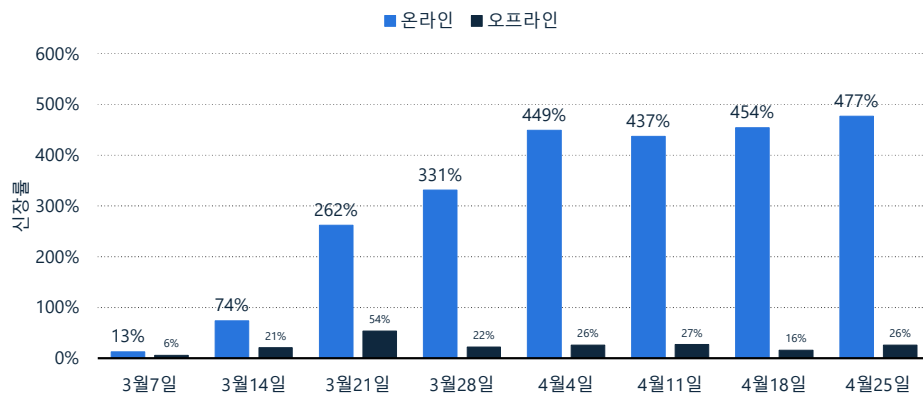
[그림 9-195] 코로나 19 발생 이후 주류 판매 변화 추이



- 코로나 19 발생 이후 채널별 주류 판매 변화를 보면(그림 184), 2020년 기준 코로나 바이러스가 발생하면서 주류 온라인 판매가 폭발적으로 증가함
- 2020년 주류 온라인 판매는 전년 대비 477% 증가했고 매장 내 판매도 26% 증가했지만 온라인 판매보다 훨씬 낮음

[그림 9-196] 코로나 19 발생 이후 채널별 주류 판매 변화

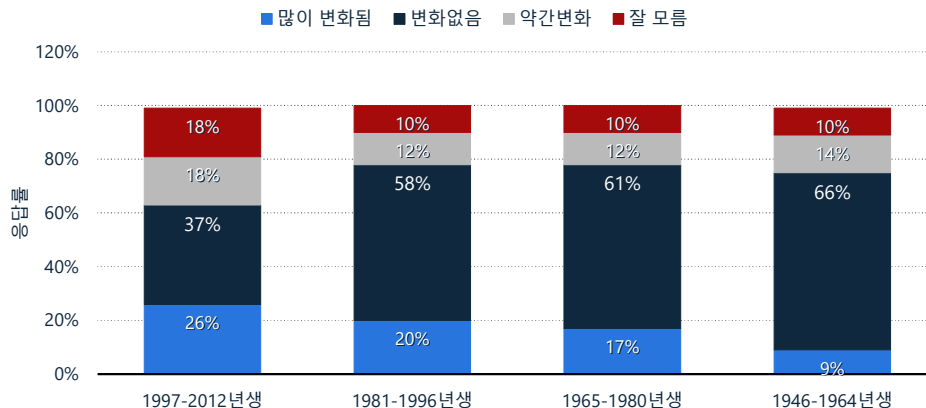
코로나 발생 후 채널별 판매량 추이



- 코로나 19 발생 세대별 주류 소비 변화 전망을 보면(그림 185), 2020년 기준 미국 Z세대(1997~2012년생)의 26%가 코로나 바이러스 전염병으로 인해 알코올음료에 더 많은 지출을 할 것으로 예상함
- 반면 베이비 붐 세대(1946~1964년생)의 9%만이 알코올에 더 큰 비용을 지출할 것으로 전망함

[그림 9-197] 코로나 19 발생 세대별 주류 소비 변화 전망

세대별 코로나 이후 주류 소비 변화 전망



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

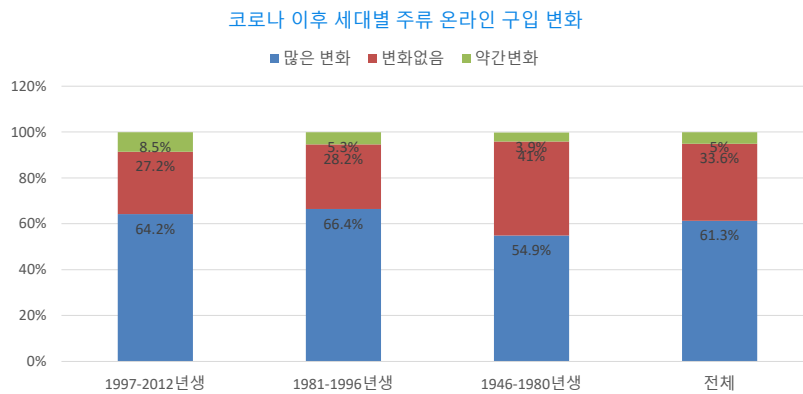
6장

소비 특성

부록

- 코로나 19 발생 세대별 주류 온라인 구매 변화를 보면(그림 186), 2020년 기준코로나 바이러스가 발생하는 가운데 미국에서 모든 세대의 소비자가 온라인으로 알코올을 더 많이 구매함
- 가장 큰 소비자는 밀레니엄 세대였으며 66.4%는 평소보다 6월에 온라인으로 더 많은 주류를 주문함

[그림 9-198] 코로나 19 발생 세대별 주류 온라인 구매 변화

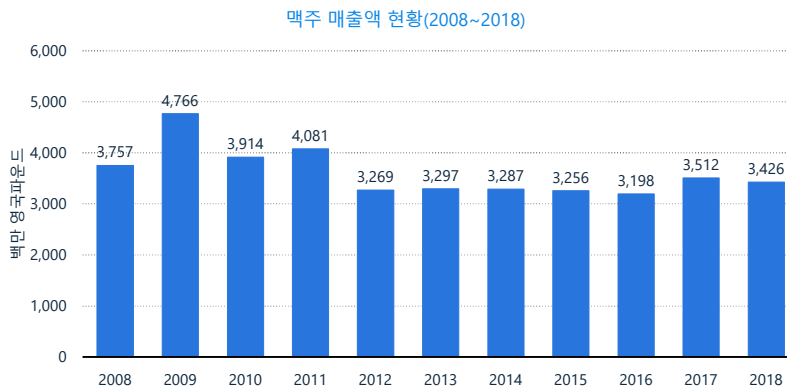


(5) 영국

① 맥주 시장

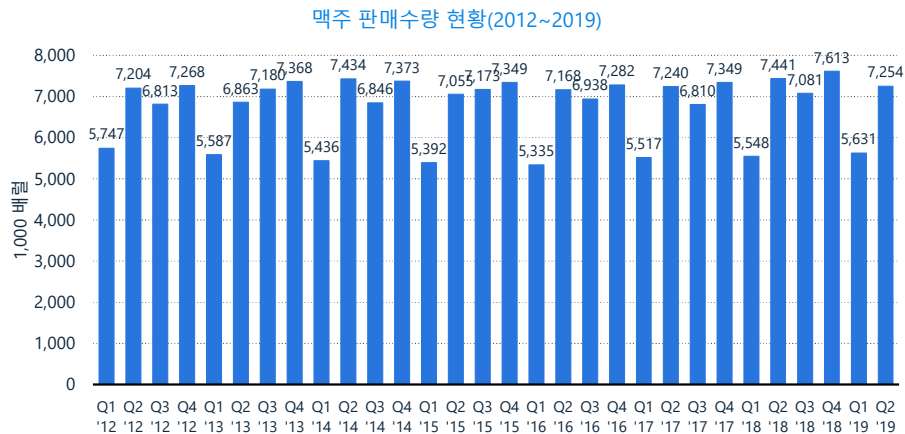
- 2008년부터 2018년까지 맥주 매출 현황을 보면(그림 187), 2010년도에 큰 폭으로 매출액이 감소한 이래 31억~35억 파운드 수준에서 안정세를 보임
- 2018년 기준 영국(UK)의 맥주 제조업체의 맥주 매출액은 34억 영국 파운드 (GBP)임

[그림 9-199] 연도별 맥주 매출 현황



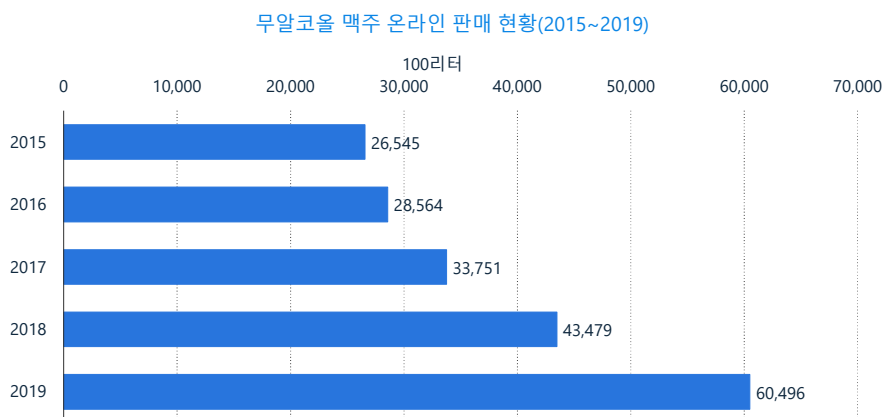
- 2012년 1분기부터 2019년 2분기까지 맥주 판매량 현황을 보면 계절적 요인으로 인해 판매량이 다소 차이가 발생함(그림 188)
- 2019년 1분기 판매량은 560만 배럴이며 이는 2018년의 해당 기간보다 증가한 수치임

[그림 9-200] 연도별 분기별 맥주 판매량 현황



- 무알코올 맥주 온라인 판매 현황을 보면(그림 189), 매년 무알코올 맥주는 지속적으로 증가추세이며 2019년 기준 영국(UK)의 무알코올 맥주 판매량은 6만 헥토리터 수준임

[그림 9-201] 무알코올 맥주 온라인 판매 현황



- 연도별 맥주 온라인 판매 현황을 보면(그림 190), 2012년 1분기부터 2019년 2분기까지 계절별 요인으로 판매량 기복이 나타남
- 2012년 2분기에는 맥주 판매량이 315만 배럴이며 2018년 해당 기간에 비해 다소 감소함

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

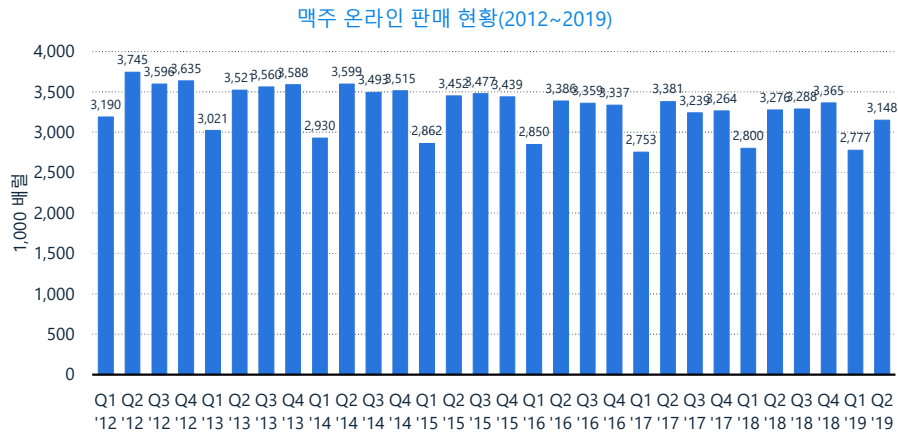
4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

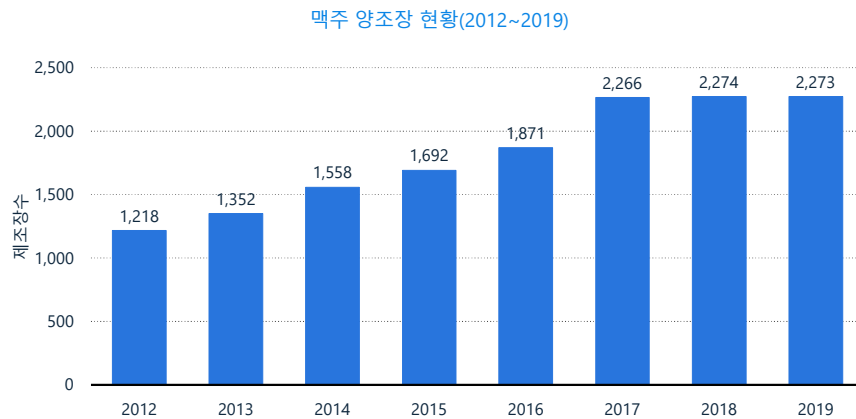
부록

[그림 9-202] 연도별 분기별 맥주 온라인 판매 현황



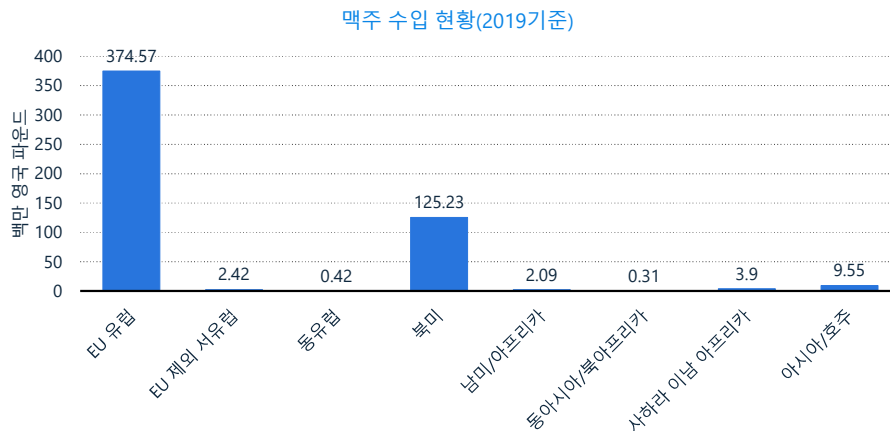
- 연도별 맥주 양조장 현황을 보면(그림 191), 영국(UK)의 양조장 수는 2012년 1,218개에서 2020년 2,273개로 증가함
- 2012년과 2017년 사이 맥주 산업은 새로운 양조장 측면에서 가장 빠른 성장률을 보임

[그림 9-203] 연도별 맥주 양조장 현황



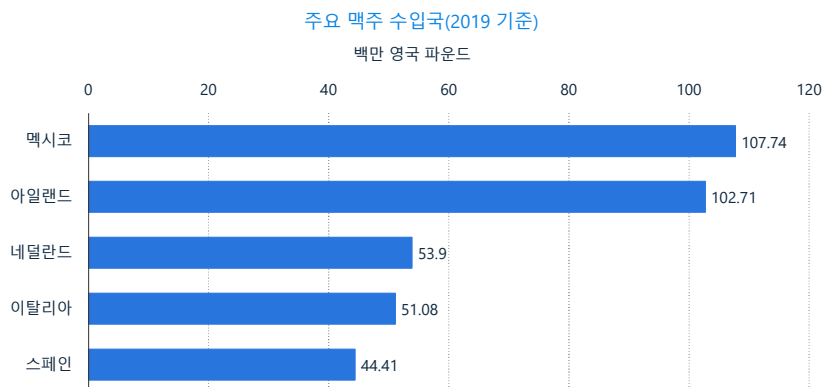
- 영국의 맥주 수입 현황을 보면(그림 192), 2019년 영국으로 수입되는 가장 많은 양의 맥주는 3억 7,500만 영국 파운드에 달하는 유럽 공동체 내의 다른 국가임
- 그 뒤를 2억 4,200만 영국 파운드를 영국으로 수출한 비유럽공동체 국가와 1억 2,500만 영국 파운드를 수출한 북미가 잇고 있음

[그림 9-204] 맥주 수입 현황



- 영국이 맥주를 수입하는 주요 맥주 수입국을 보면(그림 193), 2019년 기준 멕시코와 아일랜드 공화국으로부터 각각 1억 7천만 파운드와 1억 2천만 영국 파운드에 달하는 맥주를 수입함
- 이 기간에 네덜란드에서 수입되는 수입의 규모는 절반 정도였고 이탈리아와 스페인의 수입이 그 뒤를 이었음
- 한편, 영국은 맥주 시장을 더욱 개방하고 있으며 영국으로 유입되는 맥주의 양은 증가하는 추세임
- 총 수입량은 10억 리터 수준이고 EU 및 비EU 수입은 2003년 이후로 증가했으나, 비EU 수입은 최근 몇 년 동안 더 많이 증가함

[그림 9-205] 주요 맥주 수입국



- 한편 영국의 맥주 수출 현황을 보면(그림 194), 2019년 기준 유럽 공동체 국가로 1억 9천 5백만 영국 파운드를 수출하여 최대 수출시장임
- 그다음 북미로 1억 3천 8백만 영국 파운드, 아시아와 호주로 1억 2천 3백만 영국 파운드가 수출하여 그 뒤를 잇고 있음

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

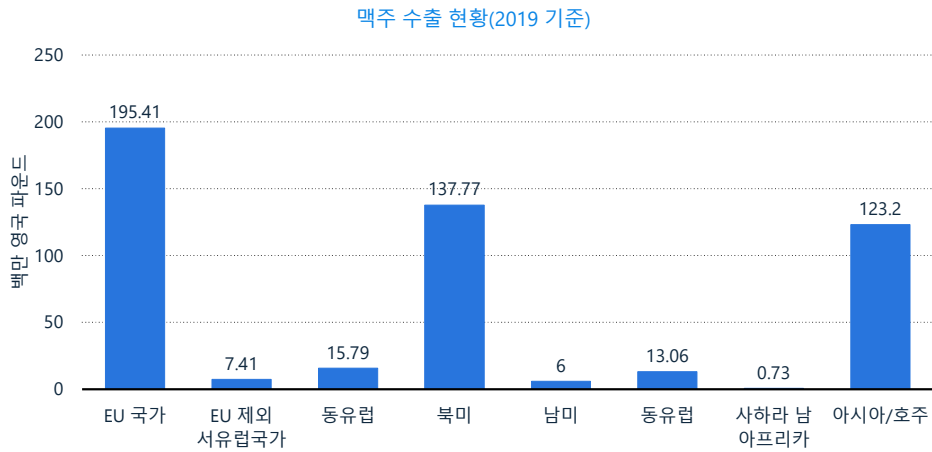
유통 현황

6장

소비 특성

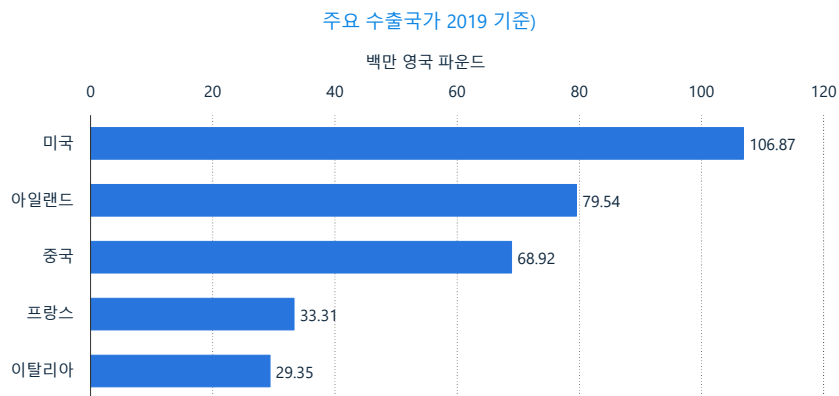
부록

[그림 9-206] 맥주 수출 현황



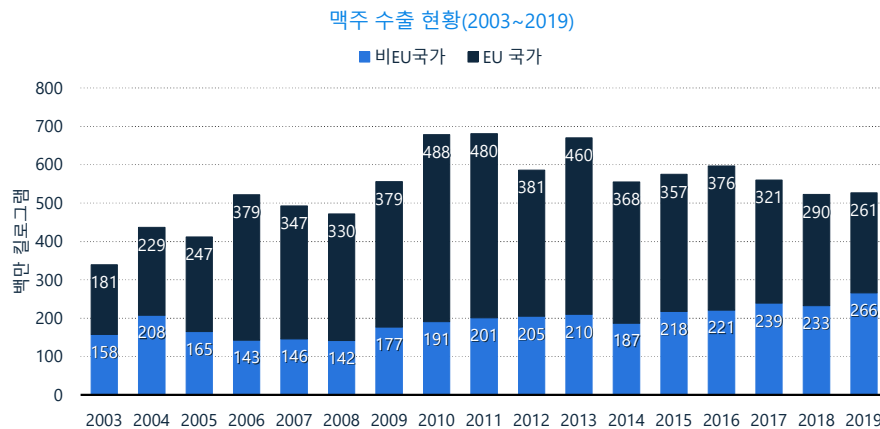
- 맥주 수출 주요 5개 국가의 현황을 보면(그림 195), 2019년 기준 미국으로의 수출액이 1억 7천만 영국 파운드로 가장 높았고 아일랜드 공화국이 7천 6백만 영국 파운드를 차지하여 그 뒤를 잇고 있음
- 아시아 국가중 중국으로 6천 8백만 파운드를 수출함

[그림 9-207] 맥주 수출국 현황



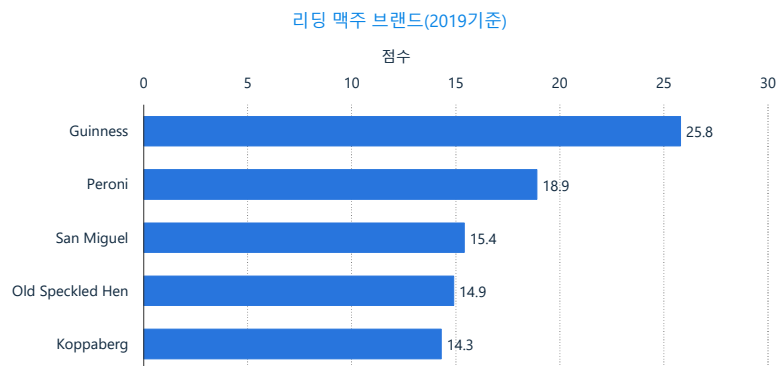
- 2003년부터 2019년까지 맥주 수출 현황을 보면(그림 196), 최근 4년간 EU 국가로의 수출은 감소하는 추세지만 비EU 국가로의 수출은 비교적 안정적인 추세를 유지하고 있음
- 2019년에는 2억 6,600만 킬로그램의 맥주가 영국에서 유럽 연합 국가로 수출됨

[그림 9-208] 연도별 맥주 수출 현황



- 주요 맥주 브랜드 현황을 보면(그림 197), 2019년 기준 기네스가 25.8점으로 가장 높은 순위를 기록했으며 페로니와 산미구엘이 그 뒤를 이었음

[그림 9-209] 주요 맥주 브랜드 현황



- 2008년부터 2018년까지 일인당 맥주 소비량을 보면(그림 198), 영국에서 일인당 맥주 소비량은 해당 기간 초반에 감소했다가 수년 동안 정체되었고 2018년 맥주 소비량은 일인당 73 리터로 전년보다 약간 증가함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

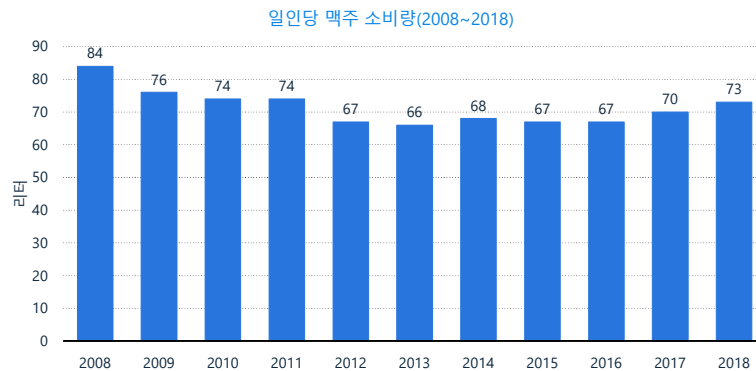
유통 현황

6장

소비 특성

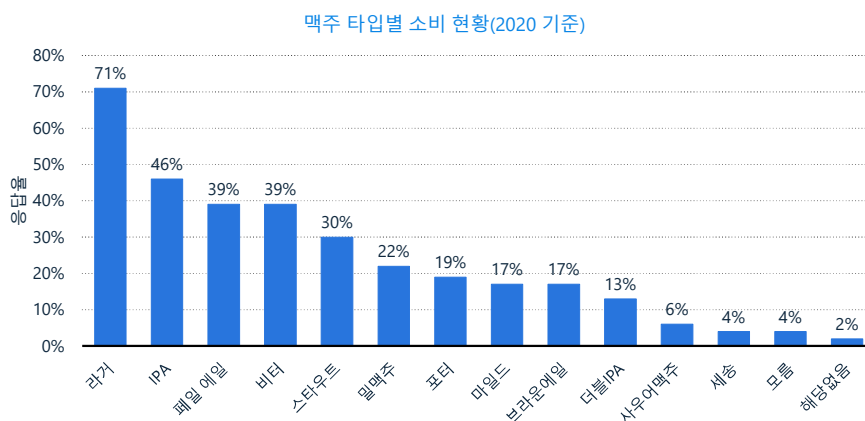
부록

[그림 9-210] 연도별 일인당 맥주 소비량



- 맥주 타입별 소비 현황을 보면(그림 199), 0200년 기준 응답자의 71%가 라거가 가장 좋아하는 맥주 유형이라고 답한 것으로 나타났다. 그다음 46%의 인도 페일 에일은 영국에서 두 번째로 인기 있는 맥주 유형임
- 라거는 남성보다 여성에게 더 인기 있는 유일한 맥주 타입이며 쓴맛은 젊은 사람들보다 나이가 많은 사람들에게 훨씬 더 인기가 있음. 페일 에일과 인도 페일 에일은 25~ 44세 사이에서 가장 인기가 많았으며, 젊은 세대는 아직 자신이 좋아하는 것을 모를 가능성이 큼

[그림 9-211] 맥주 타입별 소비 현황

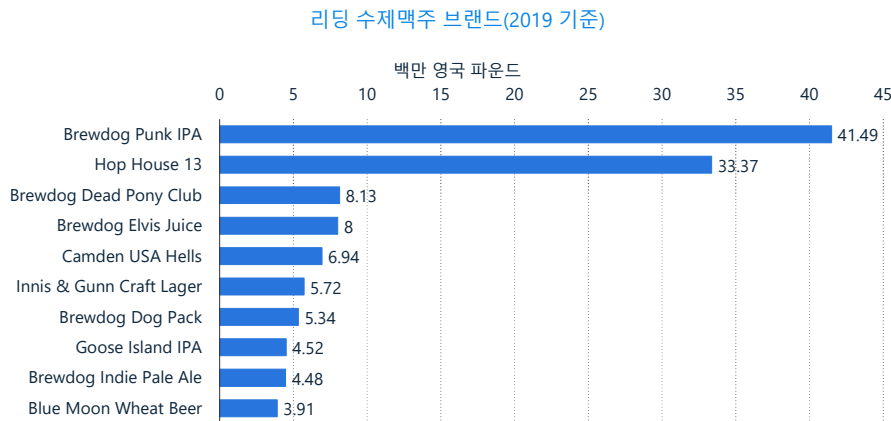


- 한편 주요 수제 맥주 브랜드 현황을 보면(그림 200), 2019년 기준 BrewDog가 최고의 수제 맥주 브랜드였고 2019년 기준 맥주 판매 8,600만 영국 파운드에 달함. 이 매출은 가장 강력한 경쟁자인 Camden Brewery의 거의 8배에 달함
- 스코틀랜드 회사인 BrewDog는 2007년에 설립되었고 엘론에 본사를 두고 맥주뿐만 아니라 펍 체인을 운영하고 있음
- 영국 시장에서 오프라인 시장에서 판매되는 상위 10개 수제 맥주의 절반은 BrewDog 브랜드 제품이며, BrewDog Punk IPA는 선도적인 BrewDog 수제 맥주임. BrewDogs

오프라인 시장 점유율은 21% 수준임

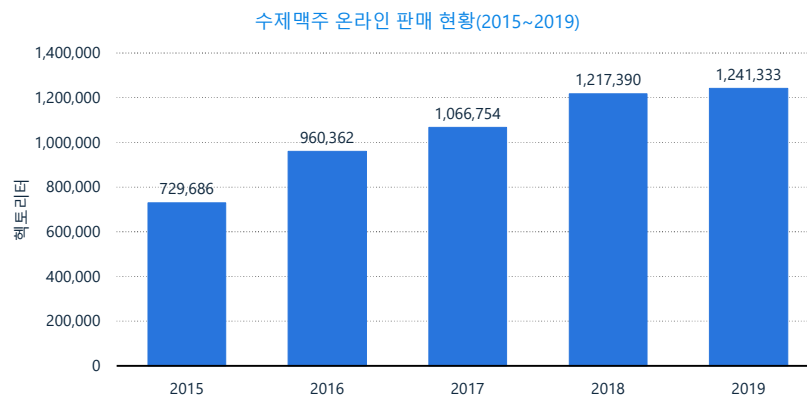
- IPA 맥주는 영국 수제 맥주 업계 그뿐만 아니라 미국에서 가장 좋아하는 맥주 유형중 하나임. 수제 맥주 판매량은 2015년과 2019년 사이 50만 헥토리터 이상 증가했고 2019년 영국에서 124만 헥토리터가 판매됨

[그림 9-212] 주요 수제 맥주 브랜드



- 연도별 수제 맥주 온라인 판매 현황을 보면(그림 201), 최근 5년간 매년 증가추세에 있고 2019년 기준 수제 맥주 판매량은 120만 헥토리터에 달함

[그림 9-213] 연도별 수제 맥주 온라인 판매 현황



- 2010년부터 2018년까지 수제 맥주 생산 현황을 보면(그림 202), 생산량은 2014년까지 가파르게 증가하다 이후 280만 헥토리터 수준을 안정적으로 유지하고 있음
- 2018년에는 영국의 SIBA 회원이 생산한 수제 맥주는 286만 헥토리터임

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

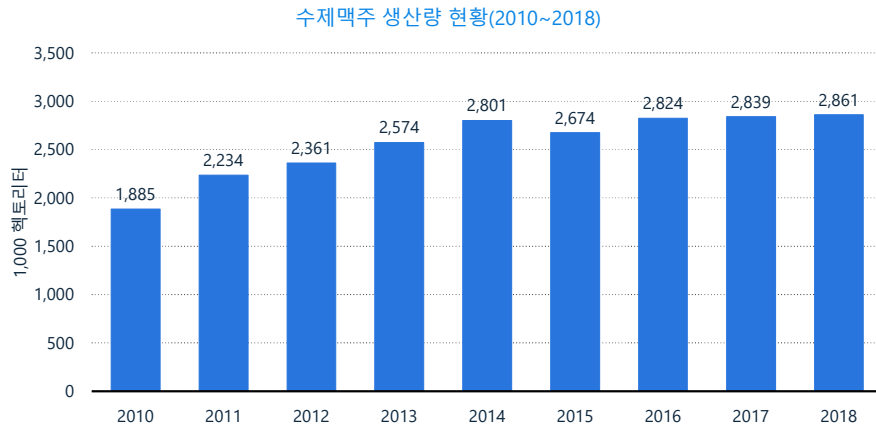
유통 현황

6장

소비 특성

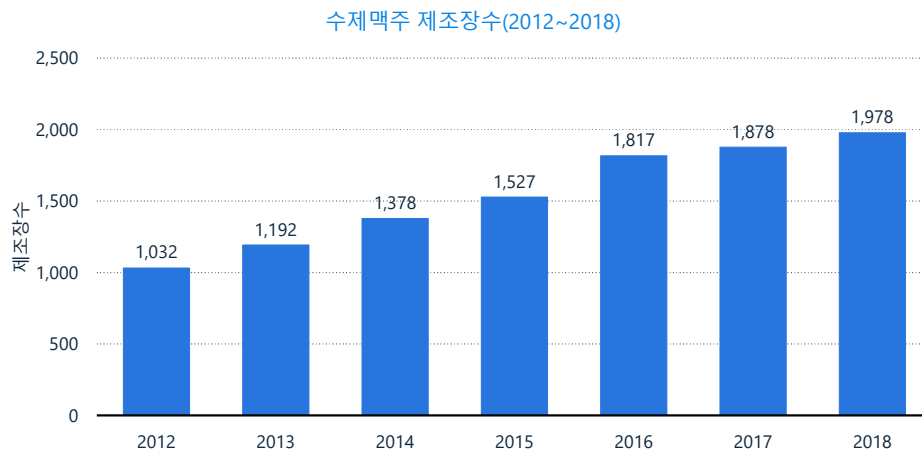
부록

[그림 9-214] 연도별 수제 맥주 생산 현황



- 2012년부터 2018년까지 수제 맥주 제조장 수 변화 추이를 보면(그림 203), 양조장 수는 지난 7년간 지속해서 증가하고 있음
- 2019년 기준 양조장의 수는 11년 동안 증가하여 2018년에는 거의 2천 개에 도달함

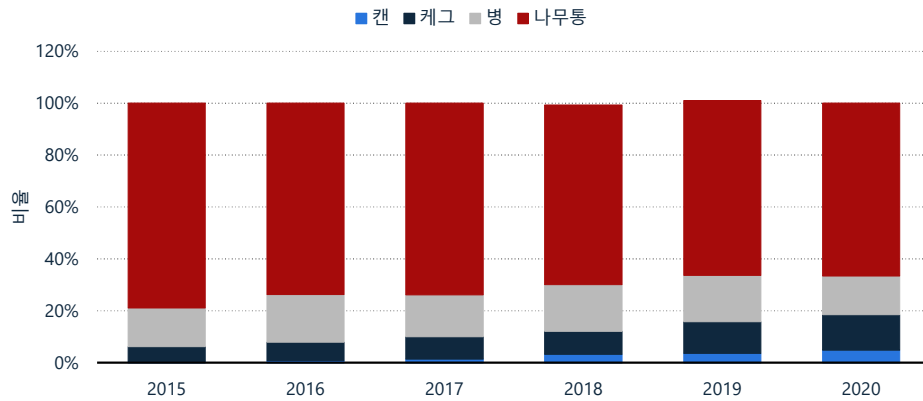
[그림 9-215] 연도별 수제 맥주 제조장 수 변화 추이



- 포장 형태별 수제 맥주 분포도를 보면(그림 204), 나무통(오크통에서 발효 후 소매점에서 2차 발효하는 제조한 맥주) 수제 맥주 생산량은 생산 점유율 측면에서 78.9%에서 66.7%로 소폭 감소했지만, 캔, 케그 및 병 포장 형태 수제 맥주가 2015년부터 2020년까지 점진적으로 점유율이 증가추세임

[그림 9-216] 포장 형태별 수제 맥주 분포도

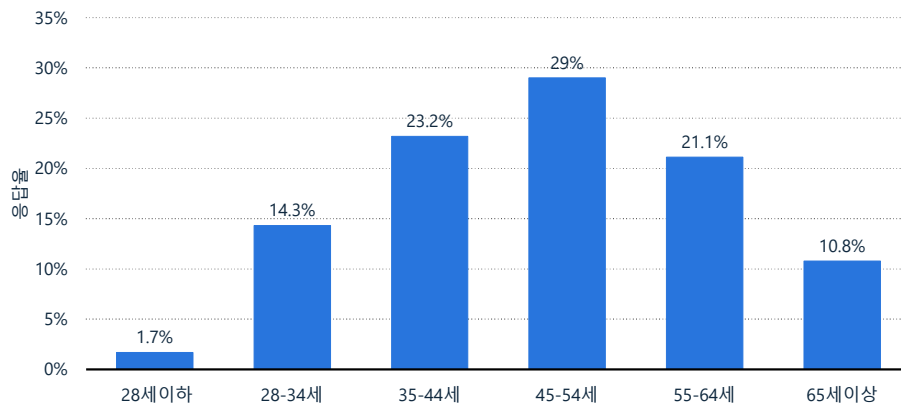
포장형태별 수제맥주 분포도(2015~2020)



- 연령대별 수제 맥주 소비 현황을 보면(그림 205), 수제 맥주 지출의 29%가 45~ 54세 소비자이고 35~44세가 23%로 그 뒤를 잇고 있음
- 반면에 28세 미만이 1.7%를 차지한 것으로 나타나 수제 맥주를 가장 적게 소비하는 연령층으로 조사됨

[그림 9-217] 연령대별 수제맥주 소비 현황

연령대별 수제맥주 소비 현황(2018~2019)



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

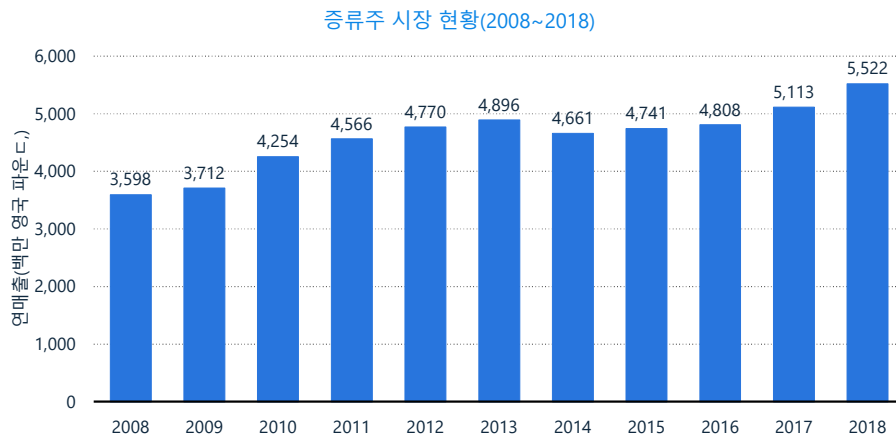
소비 특성

부록

② 증류주 시장

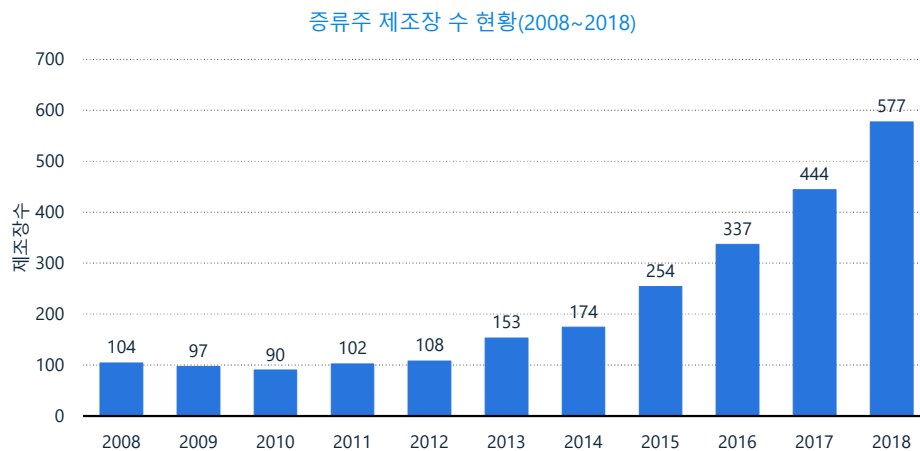
- 2008년부터 2018년까지 증류주 시장 현황을 보면(그림 206), 2008년부터 꾸준히 매출이 신장하다 2014년 매출이 감소하다 2015년부터 다시 매출이 반등함
- 지난 10년간 증류주 시장은 평균적으로 증가하는 추세이며, 연간 매출 기준 2008년에 36억 영국 파운드에서 2018년에 55억 영국 파운드로 꾸준히 증가함

[그림 9-218] 연도별 증류주 시장 현황



- 2008년부터 2018년까지 증류주 제조장 수 변화 추이를 보면(그림 207), 2012년까지 제조장 수가 소강상태를 보이다 2013년부터 큰 폭으로 증가함
- 증류주 제조업체의 수는 2009년 97개에서 2018년 577개로 증가함

[그림 9-219] 연도별 증류주 제조장 수 변화 추이

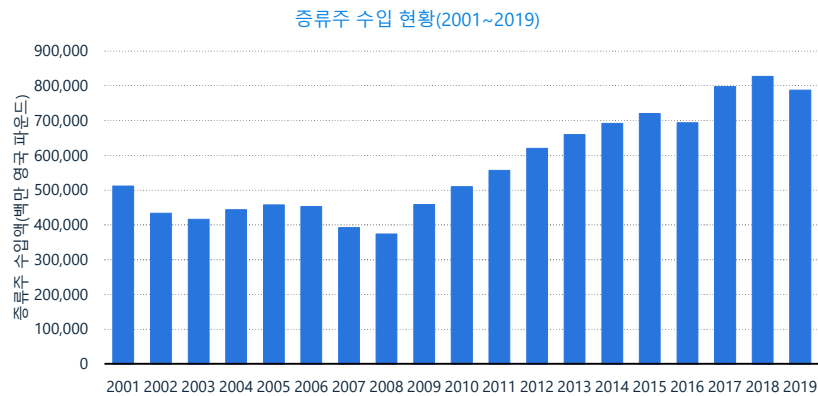


- 2001년부터 2019년까지 연도별 증류주 수입 현황을 보면(그림 208), 2009년부터 꾸준히

수입량이 증가추세를 보임

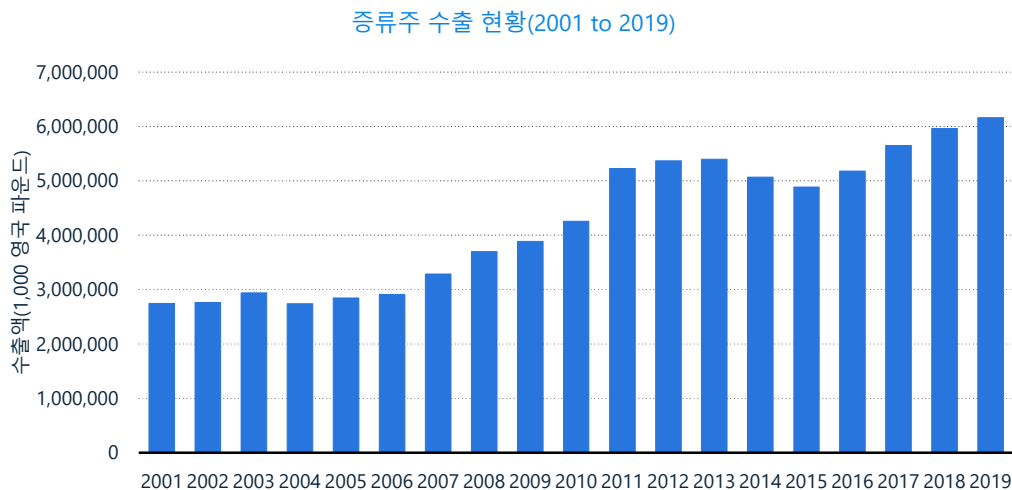
- 증류주와 리큐르 수입 금액은 2019년에 8억 1,400만 영국 파운드 규모이고 지난 20년 전보다 60% 증가함

[그림 9-220] 연도별 증류주 수입 현황



- 2001년부터 2019년까지 증류주 수출 현황을 보면(그림 209), 2012년 최대 수출금액을 보이다 이후 감소하면서 소강상태를 나타냄
- 2016년부터 수출이 회복되면서 2019년에는 증류주와 리큐르의 수출은 62억 영국 파운드를 달성하였고 지난 20년 전보다 수출 금액은 거의 100% 이상 신장함

[그림 9-221] 연도별 증류주 수출 현황



- 영국이 증류주를 수입하는 주요 5개국의 수입 현황을 보면(그림 210), 2019년 기준 프랑스에서 1억 5,500만 영국 파운드가 넘는 증류주 수입으로 가장 많고, 그다음으로

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

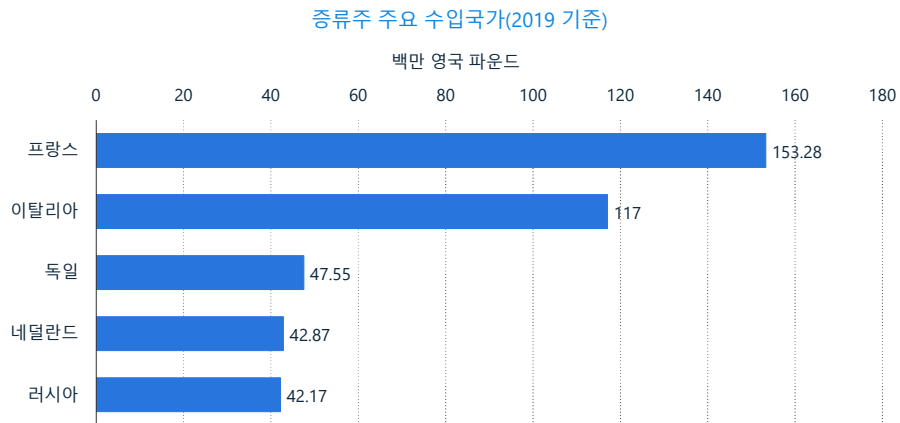
소비 특성

부록

이탈리아로부터 1억 1,700만 파운드 이상을 수입하고 있음

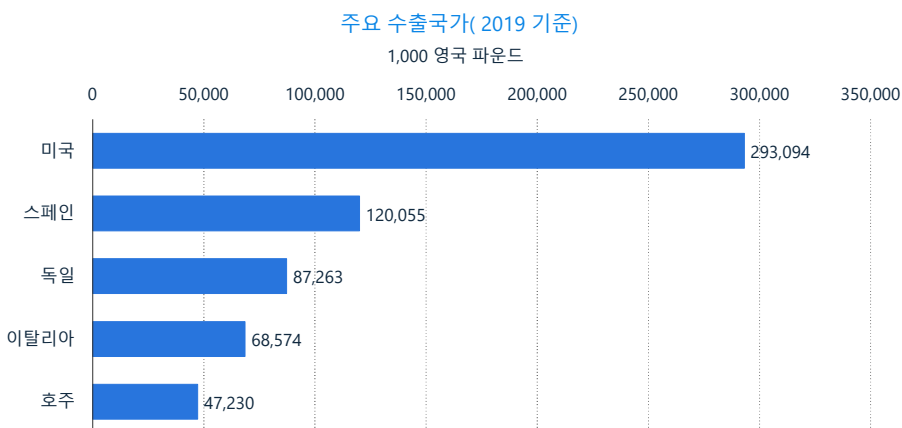
- 영국의 증류주 수입은 대부분 유럽 국가들로 구성됨

[그림 9-222] 증류주 수입 현황



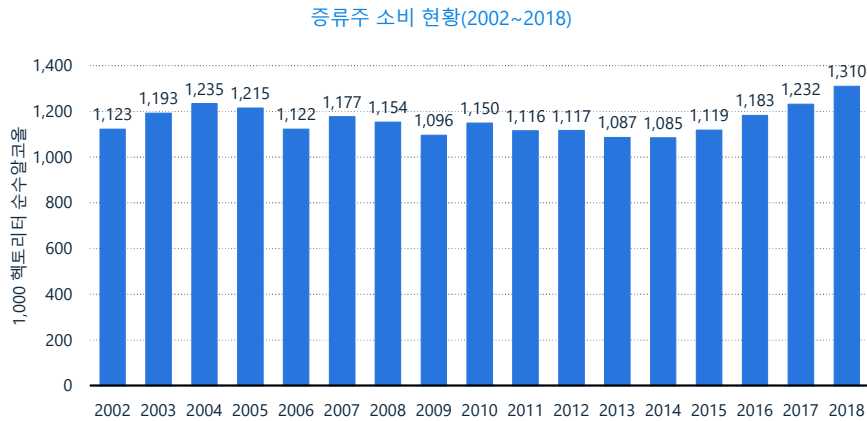
- 영국에서 수출하는 증류주 5대 주요 국가의 수출 현황을 보면(그림 211), 2019년 기준 미국으로의 수출이 2억 9,300만 영국 파운드로 가장 많고 그다음 스페인으로의 수출이 1억 2,000만 영국 파운드로 그 뒤를 잇고 있음
- 그 외 독일(8,700만 영국 파운드), 이탈리아(6,800만 영국 파운드), 호주(4,700만 영국 파운드) 순으로 수출함

[그림 9-223] 증류주 수출 현황



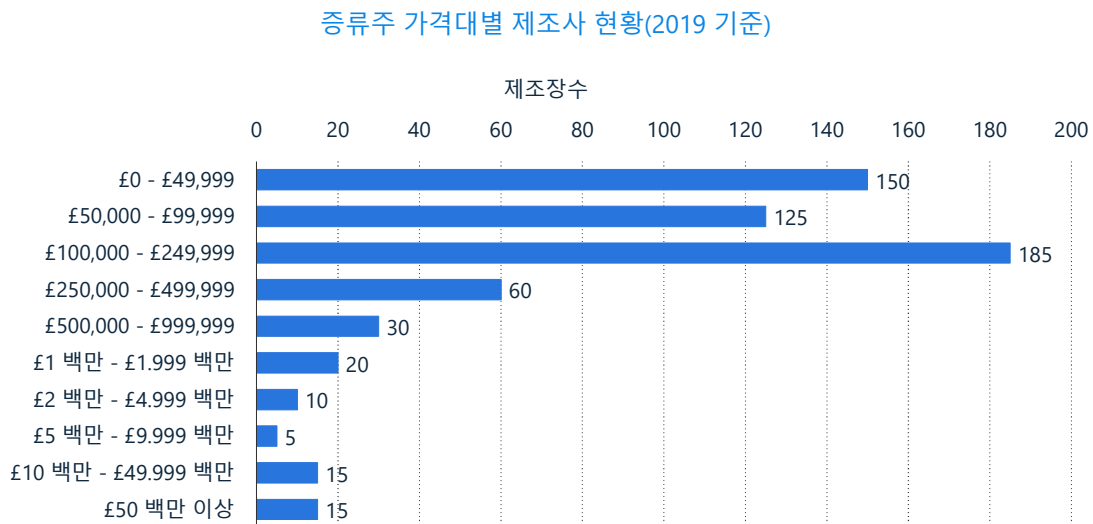
- 2002년부터 2018년까지 연도별 증류주 소비 현황 변화 추이를 보면(그림 212), 2005년 이후 122만 헥토리터의 증류주가 소비되었으며, 이후 증류주 소비량은 증감을 반복하는 추세를 보이다 2015년부터 다시 소비량이 반등하였고, 2018년 기준 130만 헥토리터가 소비됨

[그림 9-224] 연도별 증류주 소비 현황 변화 추이



- 제조사별 증류주 판매 가격 현황을 보면(그림 213), 100,000~250,000 영국 파운드 가격대의 증류주를 판매하는 제조장 수가 185개로 가장 많고, 50,000 영국 파운드 가격대 이하로 증류주를 판매하는 제조장 수는 150개로 그 뒤를 잇고 있음
- 한편 2019년 기준 15개 기업의 매출액이 5천만 영국 파운드가 넘고 있음

[그림 9-225] 제조사별 증류주 판매 가격 현황



- 2005년부터 2019년까지 연도별 소비자의 증류주 구입 비용 현황을 보면 지난 15년간 지출 비용은 꾸준히 증가하는 추세임(그림 214)
- 2019년에 주류에 대한 소비자 지출은 61억 영국 파운드 수준이며 2005년도에 비해 거의 두 배가량 지출 비용이 증가함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

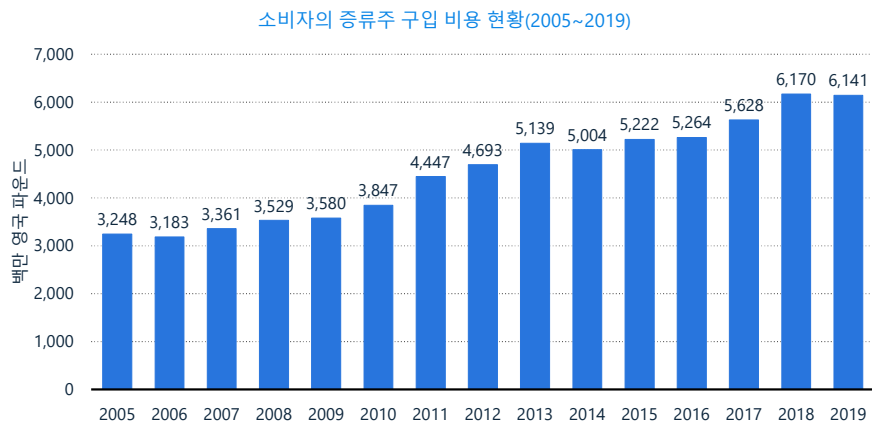
유통 현황

6장

소비 특성

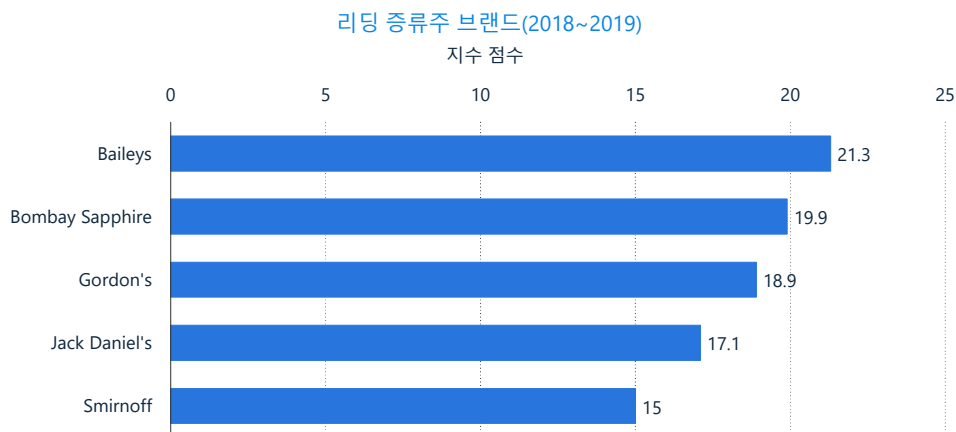
부록

[그림 9-226] 연도별 소비자의 증류주 구입 비용 현황



- 주요 증류주 브랜드 현황을 보면(그림 215), 2019년 기준 영국 Baileys는 21.3점으로 가장 높았고, Bombay Sapphire(19.9점)와 Gordon's(18.9점)가 뒤를 이음

[그림 9-227] 주요 증류주 브랜드 현황

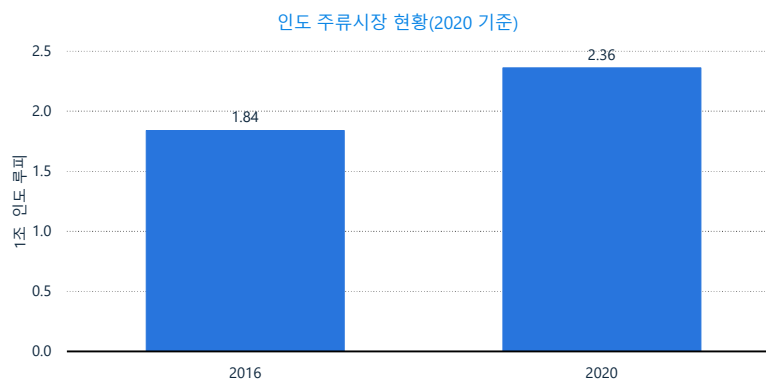


(6) 인도

① 전체 시장

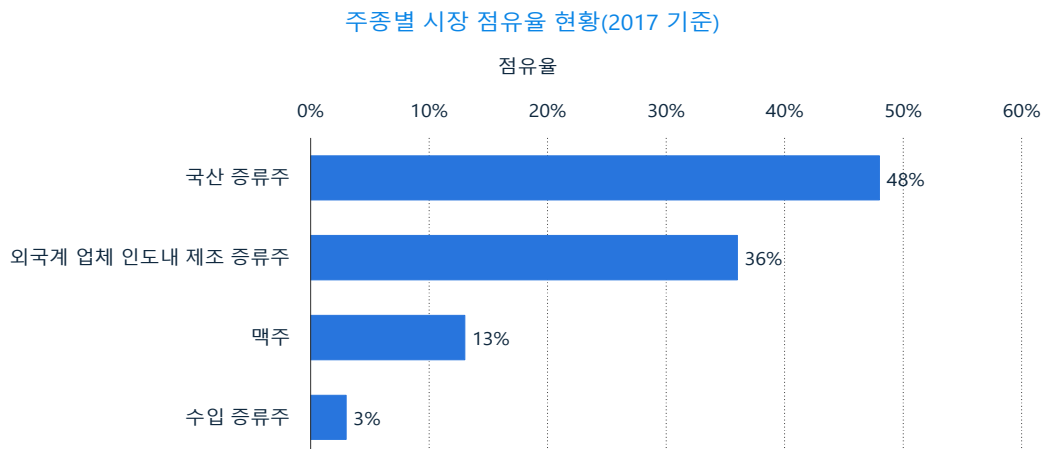
- 연도별 증류주 시장 현황을 보면(그림 216), 2020년 인도의 주류 시장 규모는 2016년 1.84조 루피에서 증가한 2.36조 인도 루피임. 인도 증류주는 발효 곡물, 과일 또는 채소를 증류하여 생산됨

[그림 9-228] 연도별 증류주 시장 현황



- 주종별 시장 점유율 현황을 보면(그림 217), 인도 국산 증류주가 주류시장에서 48%로 가장 높은 시장 점유율을 차지했으며 수입 주류는 2017년 3%로 가장 낮은 점유율을 기록함
- 인도의 주류는 대부분 국영업체에서 제조하여 저렴한 가격대로 형성되어 있음

[그림 9-229] 주종별 시장 점유율 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

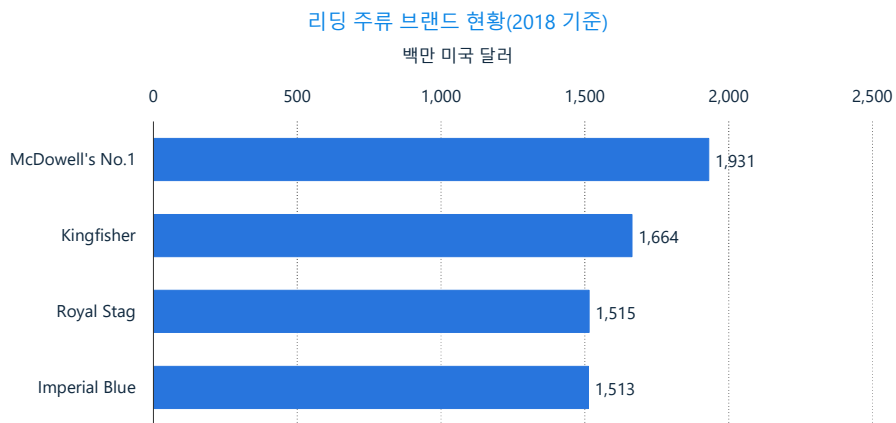
6장

소비 특성

부록

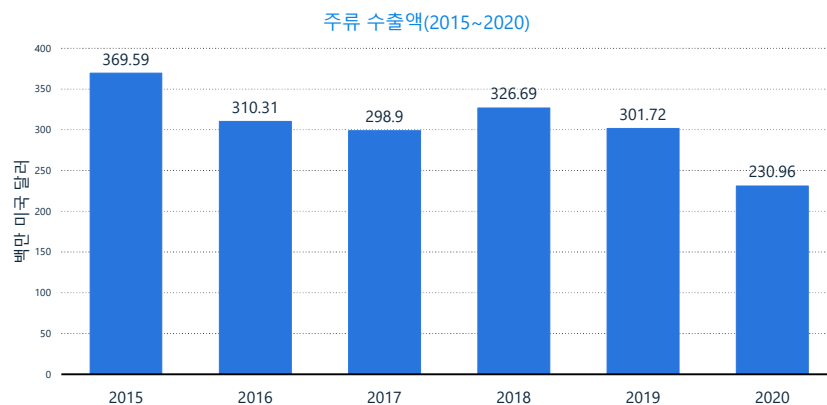
- 주요 주류 브랜드 현황을 보면(그림 218), 인도에서 McDowell 's'의 브랜드 가치는 1,931 백만 달러로 가장 가치 있는 브랜드이며, Kingsfisher가 1,664 백만 달러로 그 뒤를 잇고 있음
- McDowell의 No.1에는 United Spirits Limited에서 제조한 위스키, 브랜디, 럼, 생수 및 소다 브랜드가 있음

[그림 9-230] 주요 주류 브랜드 현황



- 연도별 주류 수출 현황을 보면(그림 219), 2020 기준 2억 3천만 달러 상당의 주류를 수출하였고 이는 2015에 비해 많이 감소한 수치이고 2018년 이후 수출액은 감소 추세임
- 주류 수출은 대부분은 2020 기준 아랍 에미리트로 수출됨

[그림 9-231] 연도별 주류 수출 현황

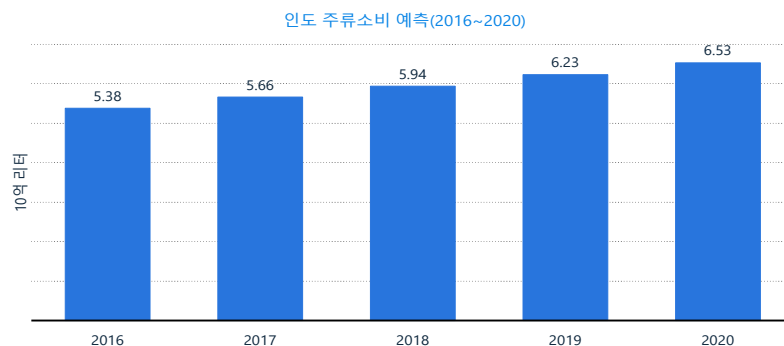


- 연도별 주류 소비 현황을 보면(그림 220), 인도의 주류 소비량은 2016년에 54억 리터에 이르고 2020년에는 65억 리터에 이를 것으로 추정됨
- 이러한 알코올 소비의 꾸준한 증가는 실소득의 증가와 도시 인구 증가를 포함한 여러

요인이 원인일 수 있음

- 인도의 주류시장은 인도산 인도 주류 (IMIL)와 인도산 외국 주류 (IMFL)의 두 가지 주류로 구성되어 있음. 국영 주류가 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 주류 소비 시장의 대부분을 차지함
- 젊은 소비자 인도의 성인 일인당 평균 주류 섭취량은 미국과 같은 다른 국가와 비교할 때 상당히 낮지만, 젊은 인도인들 사이에서 과음하는 사람들이 더 많음. 남성은 여성보다 술을 많이 마실 가능성이 컸으며 일시적인 음주에 더 취약함
- 한 연구에 따르면 25세 미만의 인도인 중 88% 이상이 불법 임에도 불구하고 주류를 구매하거나 소비하는 것으로 나타남. 이는 전국의 일부 주에서 주류 금지와 일부 주에서 판매 제한에도 불구하고 발생함

[그림 9-232] 연도별 주류 소비량 현황



- 연도별 주류 수입 현황을 보면(그림 221), 인도는 2018년에 1억 9,600만 달러 규모의 주류를 영국에서 수입하고 싱가포르(6,980만 달러)와 프랑스(2,260달러)가 그 뒤를 잇고 있음
- 주류 소비 조사에 따르면 인도의 알코올 소비는 2010년과 2017년 사이에 38% 증가했고, 인도인의 90% 이상이 증류주를 선호하고 맥주가 그 뒤를 잇고 있음
- 인도에서 맥주와 시드러 소비의 가장 높은 비율은 2017년 기준 인도 남부 지역이고, 남부 카르 나 타카주는 유명한 Kingfisher 브랜드로 맥주를 가장 많이 생산하는 United Breweries Group임
- 와인 수입은 5백만 리터의 규모로 호주로부터 2018년에 2백만 리터 이상의 와인을 수입함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

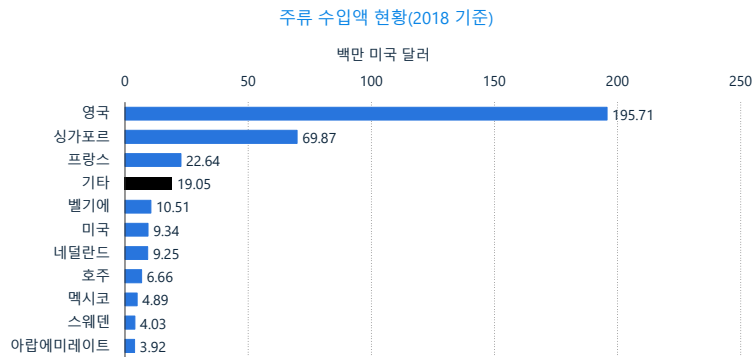
유통 현황

6장

소비 특성

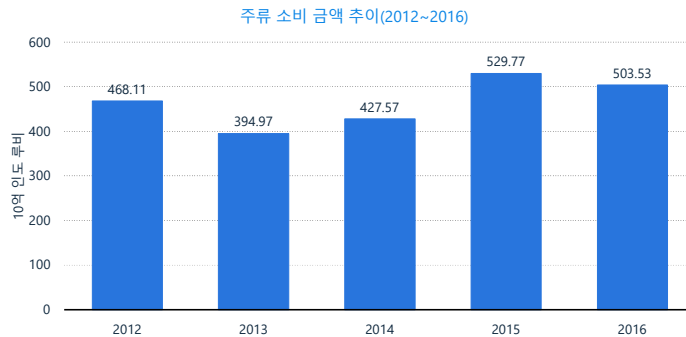
부록

[그림 9-233] 연도별 주류 수입 현황



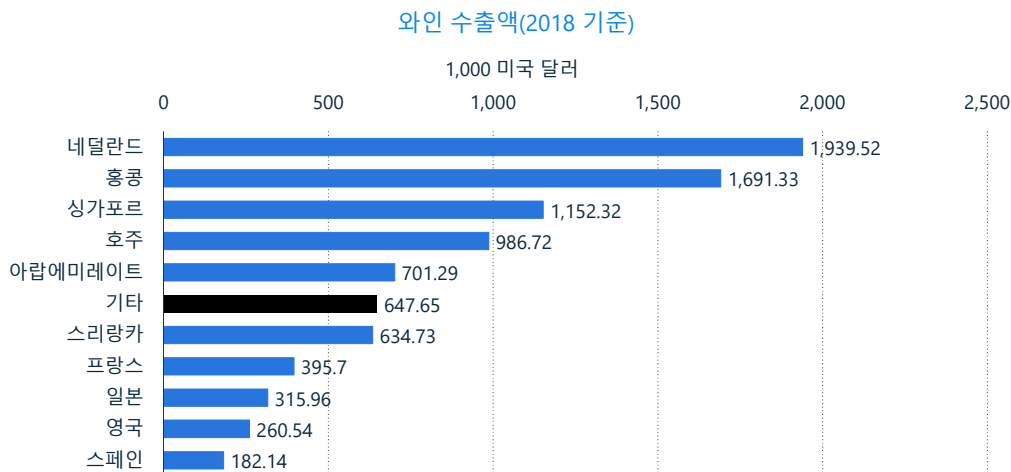
- 연도별 주류 소비 금액 추이를 보면(그림 222), 인도 전역의 주류 소비 규모는 2016 기준 5,300억 인도 루피에 달하며 2016년 주류 소비 규모는 2015년보다 감소함

[그림 9-234] 연도별 주류 소비 금액 추이



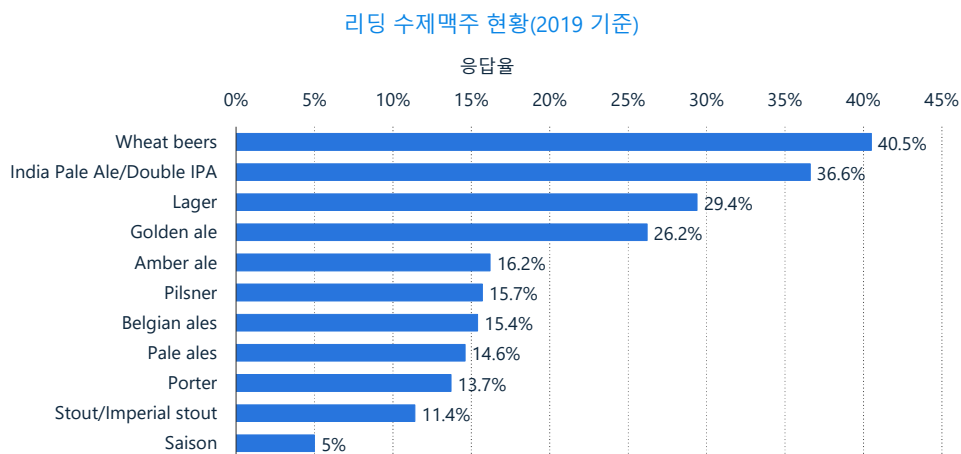
- 와인 수출 현황을 보면(그림 223), 2018년 기준 인도는 가장 많은 200만 달러 규모의 와인을 네덜란드에 와인을 수출했고 홍콩(169만 달러)과 싱가포르(115만 달러)가 그 뒤를 잇고 있음
- 인도의 주요 와인 생산지는 Karnataka와 Maharashtra임

[그림 9-235] 와인 수출 현황



- 한편 수제 맥주 브랜드별 판매 현황을 보면(그림 224), 응답자의 약 41%가 밀 맥주를 가장 좋아하는 수제 맥주 유형으로 꼽았고 인디아 페일 에일(36%)과 라거 맥주(29.4%)를 그다음으로 선호하는 맥주로 인식함
- 세송(saison) 맥주는 가장 선호도(5%)가 떨어지는 수제 맥주로 꼽음

[그림 9-236] 수제 맥주 브랜드별 판매 현황



- 수제 맥주 소비 경험을 보면(그림 225), 응답자의 41% 이상이 수제 맥주를 한 번도 마신 적이 없다고 답했으며 12%는 수제 맥주를 자주 마셨다고 응답함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

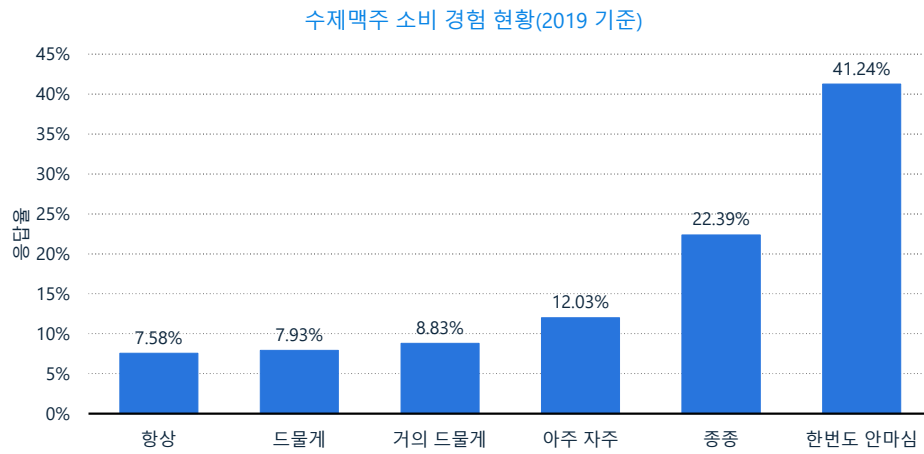
유통 현황

6장

소비 특성

부록

[그림 9-237] 수제 맥주 소비 경험

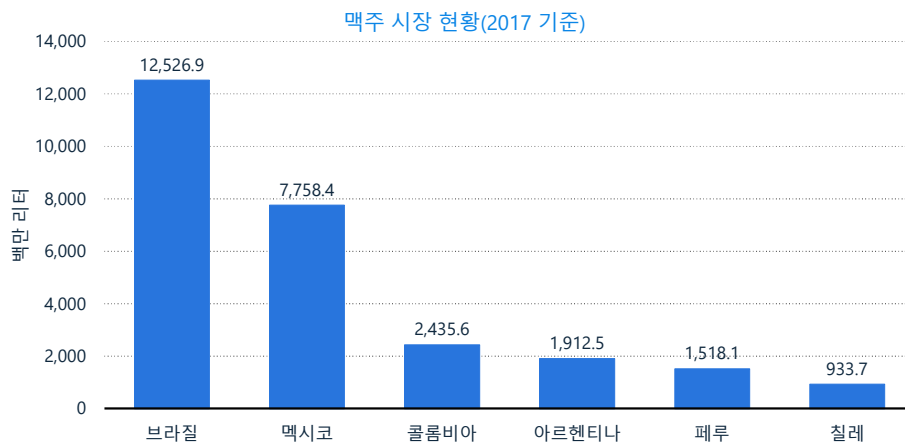


(7) 남미

① 전체 시장

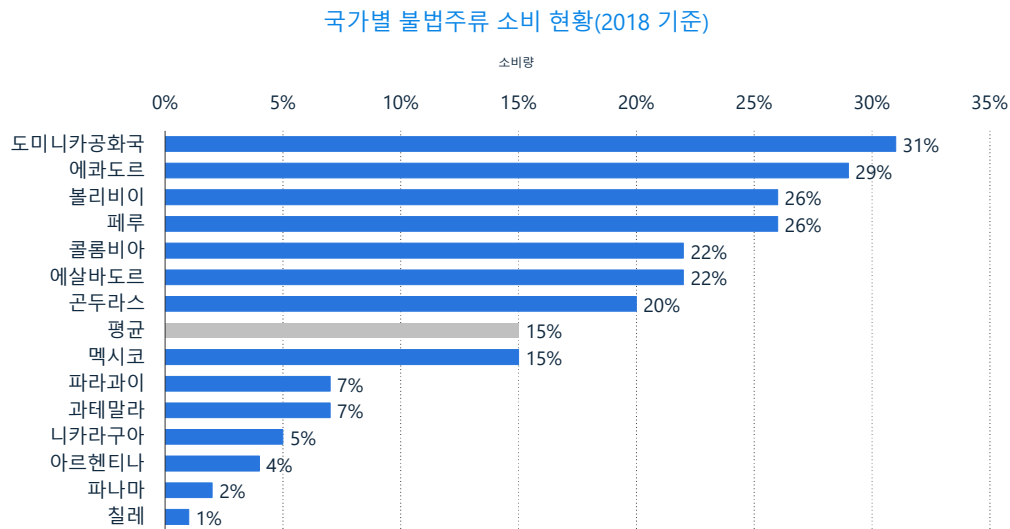
- 남미 국가 중 주요 맥주 시장 현황을 보면(그림 226), 2017년 기준 브라질 맥주 시장 규모는 125억 리터로 남미에서 가장 큰 시장이고 그 뒤를 멕시코(7억 리터)와 콜롬비아(2억 리터)가 잇고 있음

[그림 9-238] 국가별 맥주 시장 현황



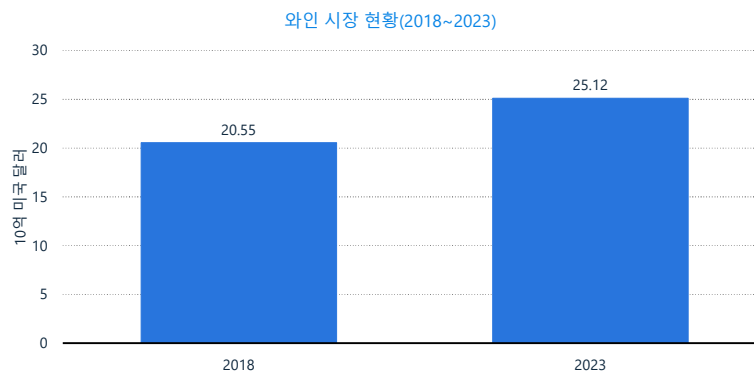
- 국가별 불법 주류 소비 현황을 보면(그림 227), 2018년 기준 도미니카 공화국의 불법 주류는 전체 남미 주류시장의 31%를 차지하고 에콰도르(29%)와 볼리비아(26%)가 그 뒤를 잇고 있음

[그림 9-239] 국가별 불법 주류 소비 현황



- 연도별 와인 시장 전망을 보면(그림 228), 2018년에는 그 규모가 2,055억 달러로 추산되고 2023년에는 2,512억 달러로 증가할 것으로 전망함

[그림 9-240] 연도별 와인 시장 전망



- 연도별 위스키 시장 현황을 보면(그림 229), 2018년에는 규모가 4억 천만 달러로 추정되고 2023년에는 6억 2천만 달러로 증가할 것으로 전망함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

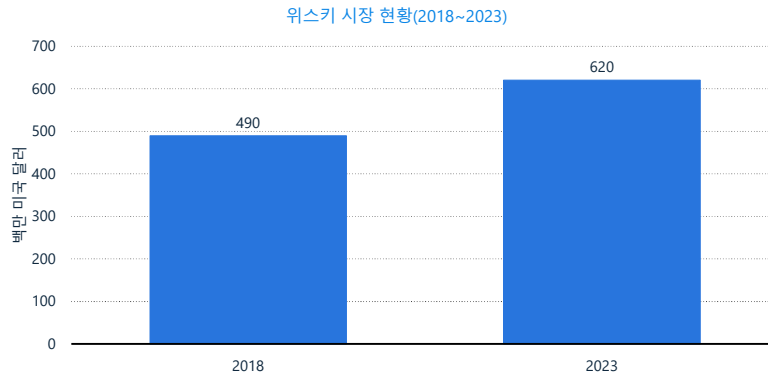
유통 현황

6장

소비 특성

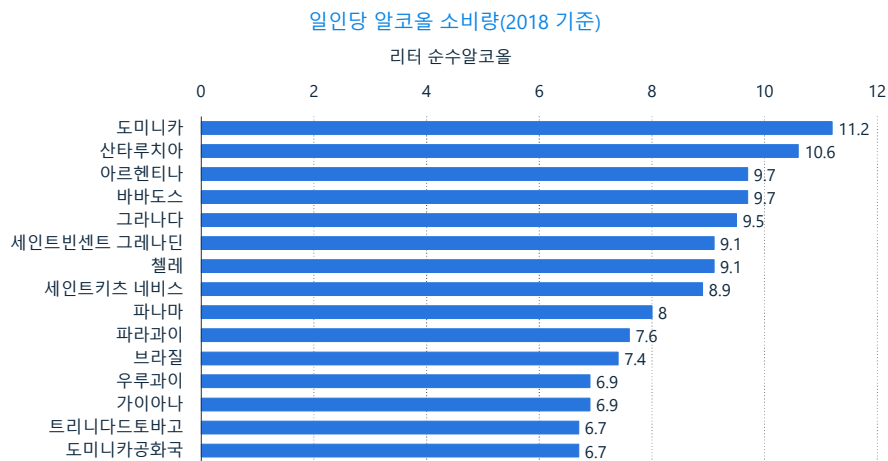
부록

[그림 9-241] 연도별 위스키 시장 현황



- 일인당 알코올 소비량 추이를 보면(그림 230), 2018년에 도미니카는 15세 이상 인구 중 가장 높은 알코올 소비량을 기록했으며 일인당 순수 알코올 소비량이 연간 11 리터 이상임
- 같은 기간 동안 세인트루시아 지역(10.6 리터)에서 일인당 알코올 소비량이 가장 많은 두 번째 국가이며 아르헨티나(9.7 리터)와 바바도스(9.7 리터)가 그 뒤를 잇고 있음

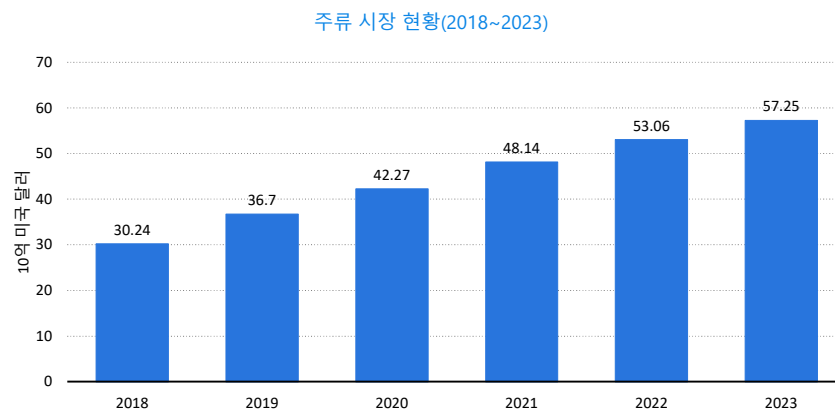
[그림 9-242] 일인당 알코올 소비량 추이



② 남미 국가별 시장 (아르헨티나)

- 연도별 주류시장 현황을 보면(그림 231), 아르헨티나의 주류시장 규모는 2023년에 571억 5천만 달러에 이를 것으로 추정되며, 이는 아르헨티나의 주류 시장 규모인 302억 4천만 달러에 달했던 2018년의 거의 두 배 규모임
- 2016년 기준 아르헨티나에서 가장 많이 소비된 주류는 와인과 맥주로 총소비량의 40%를 차지함

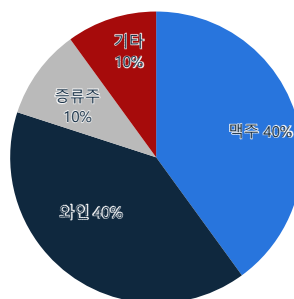
[그림 9-243] 연도별 주류시장 현황



- 주종별 소비 현황을 보면(그림 232), 맥주와 와인은 2016년 기준 아르헨티나에서 가장 많이 소비된 주류이며, 각각 아르헨티나 주류 소비의 40%를 차지함
- 반면 증류주와 기타 음료는 각각 소비의 10%만을 차지함
- 2016년 기준 아르헨티나는 남미대 대륙에서 연간 일인당 주류 소비량이 가장 많은 세 번째 국가임

[그림 9-244] 주종별 주류 소비 현황

주종별 알코올 소비 현황(2016 기준)



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

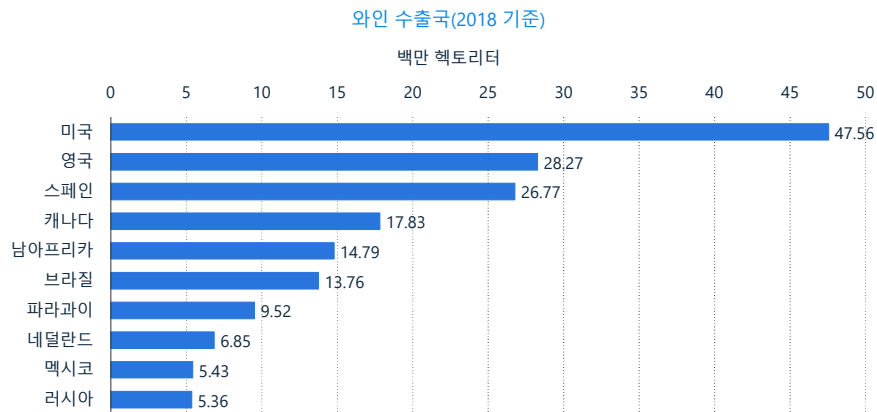
6장

소비 특성

부록

- 와인 수출 현황을 보면(그림 233), 2018년 기준 아르헨티나 와인의 미국 수출량은 4,750만 리터가 넘어 가장 많고 그 뒤를 영국(2,830만 리터)과 스페인(2,677만 리터)이 잇고 있음

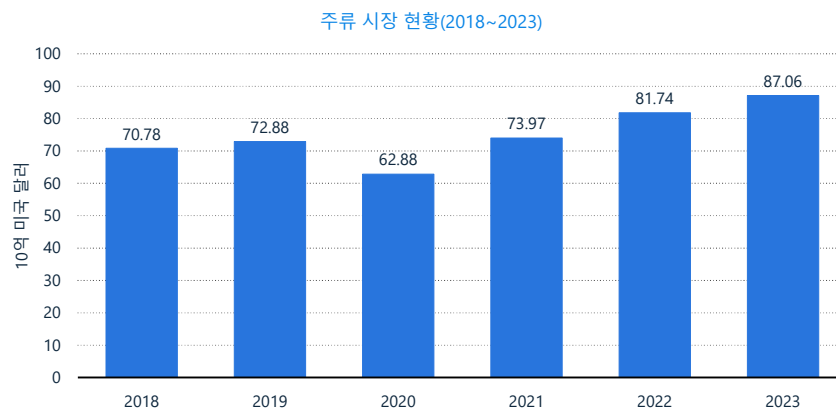
[그림 9-245] 와인 수출 현황



③ 남미 국가별 시장 (브라질)

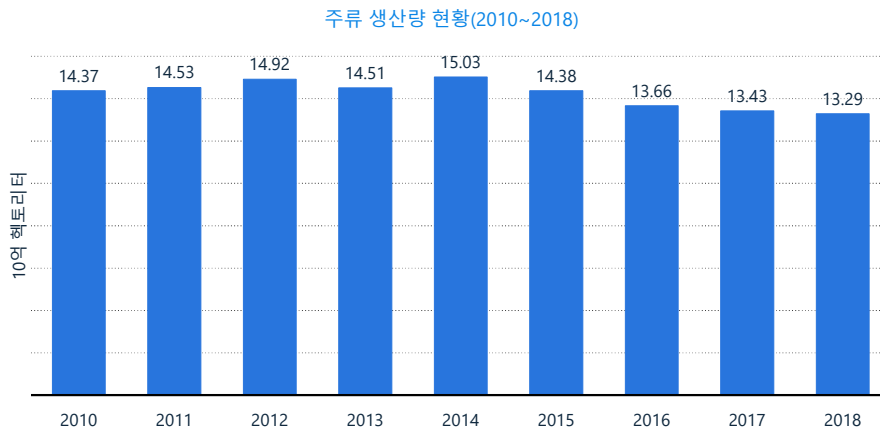
- 연도별 주류시장 현황을 보면(그림 234), 브라질의 주류 시장 규모는 2023년에 870억 6만 달러에 이를 것으로 전망되고 2018년 브라질의 주류시장 매출은 702억 달러에 달함
- 2019년 기준 브라질에서 가장 많이 소비된 주류는 맥주와 카사사(사탕수수로 만든 럼과 유사한 증류주)임

[그림 9-246] 연도별 주류시장 현황



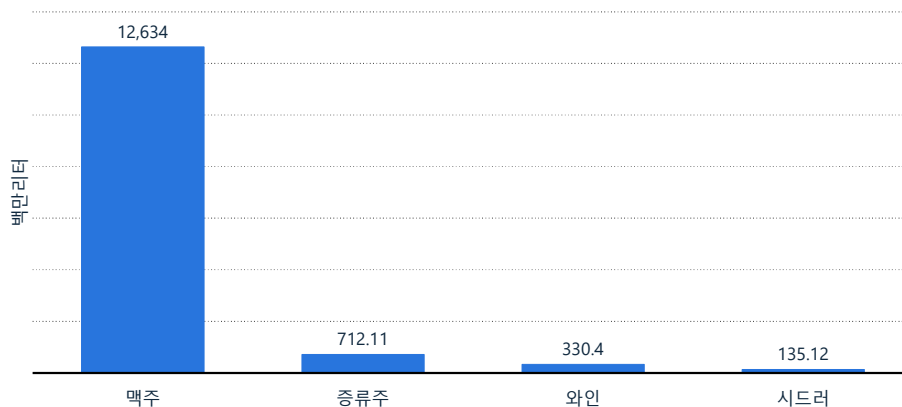
- 연도별 주류 생산량 현황을 보면(그림 235), 2018년 브라질에서는 133억 리터의 주류가 판매되었으며 이는 전년 대비 133억 3천만 리터에서 감소한 수치임
- 다른 남미 국가의 주류 판매가 150억 리터 이상 증가했지만 브라질 주류 생산량은 2014년 이후 매년 감소 추세에 있음

[그림 9-247] 연도별 주류 생산량 현황



- 주종별 주류 생산량 현황을 보면(그림 236), 맥주는 2019년 기준 브라질에서 가장 많이 판매된 주류였고 그해 전체 주류 판매량은 138억 리터를 돌파했으며 그중 맥주가 126억 리터(총 판매량의 91% 이상)를 기록함
- 증류주는 7억 리터로 맥주에 이어 두 번째로 많이 생산되는 주류이고 와인의 생산량은 3억 리터 수준임

[그림 9-248] 주종별 주류 생산량 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

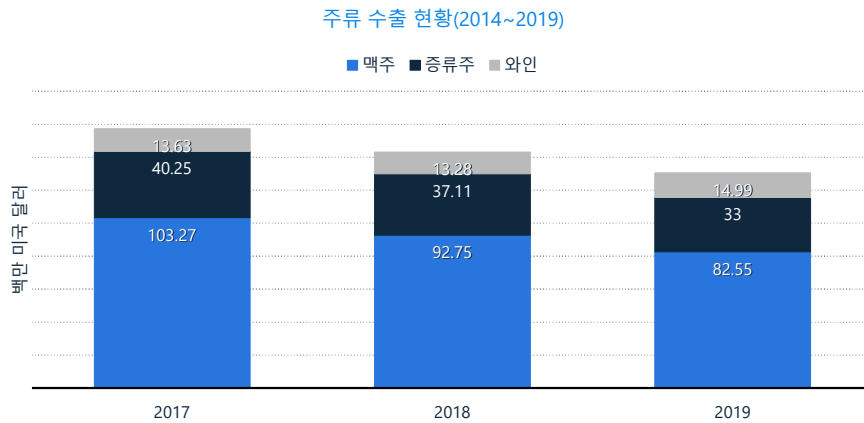
6장

소비 특성

부록

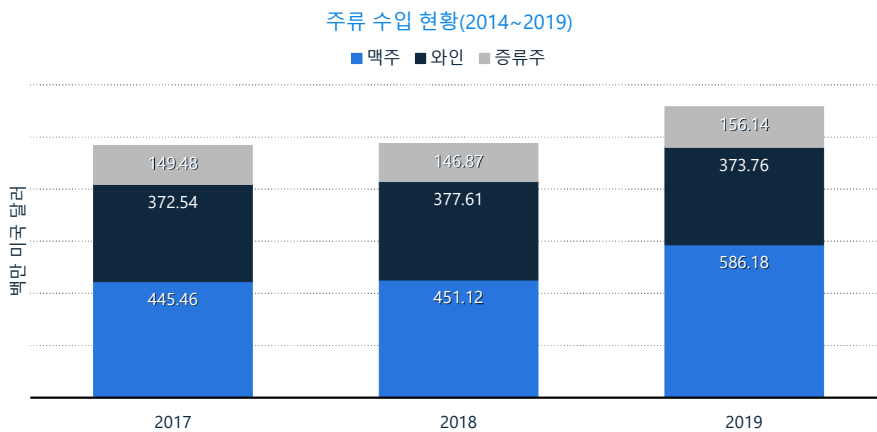
- 연도별 주류 수출 현황을 보면(그림 237), 2019년 브라질은 맥주를 8,255만 달러를 수출하였는데 이는 전년(9,275만 달러)보다 감소한 수치임
- 증류주 수출은 2018년 3,700만 달러에서 2019년 3,300만 달러로 감소했음
- 전체적으로 브라질의 주류 수출은 2019년에 1억 1,100만 달러 규모임

[그림 9-249] 연도별 주류 수출 현황



- 연도별 주류 수입 현황을 보면(그림 238), 2019 기준 브라질로의 주류 수입은 11억 2천만 달러에 달함
- 이 중 5억 8,600만 달러는 맥주 수입에 해당하고 와인 수입은 3억 7,400만 달러에 달함

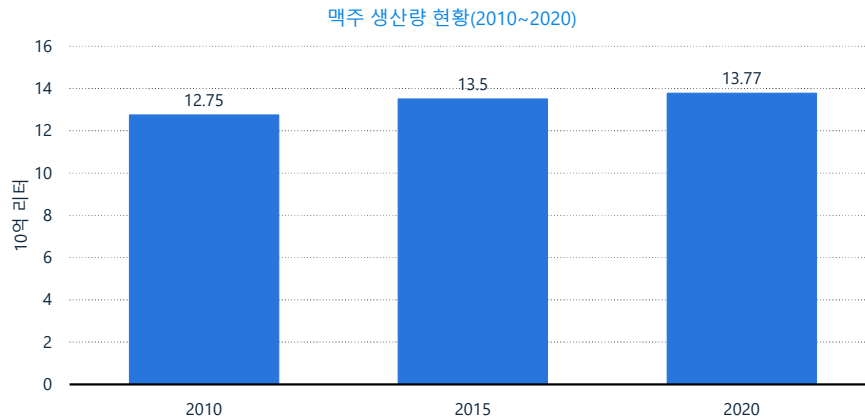
[그림 9-250] 연도별 주류 수입 현황



- 2010년과 2015년 브라질의 연간 맥주 판매량과 2020년 예측해 보면(그림 239), 맥주 판매량은 점진적으로 증가하는 추세임

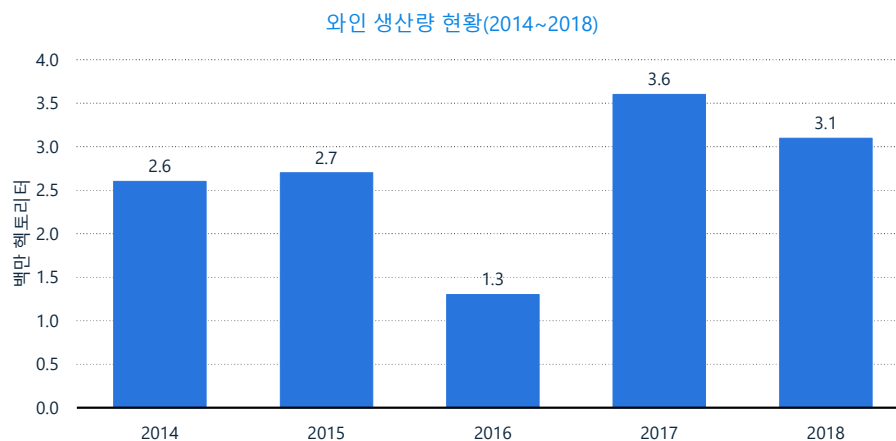
- 2015년 브라질 맥주 판매량은 135억 리터에 달했으며 2020년에는 1,375억 리터에 이를 것으로 전망함

[그림 9-251] 연도별 맥주 생산 현황



- 2014년과 2018년 브라질의 연간 와인 생산량을 보면(그림 240), 2016년 큰 폭으로 생산량이 감소하였다가 2017년부터 회복하여 2018년 기준 3백만 헥토리터를 생산함

[그림 9-252] 연도별 와인 생산 현황



- 연도별 증류주 생산량 현황을 보면(그림 241), 브라질의 증류주 생산은 2019년 7억 1천 2백만 리터 이상으로 전년 판매된 7억 8백만 리터에 육박했고 이는 연간 1% 미만의 증가 수준임
- 2020년까지 증류주는 남미에서 두 번째로 많이 소비되는 알코올음료 범주가 될 것으로 전망함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

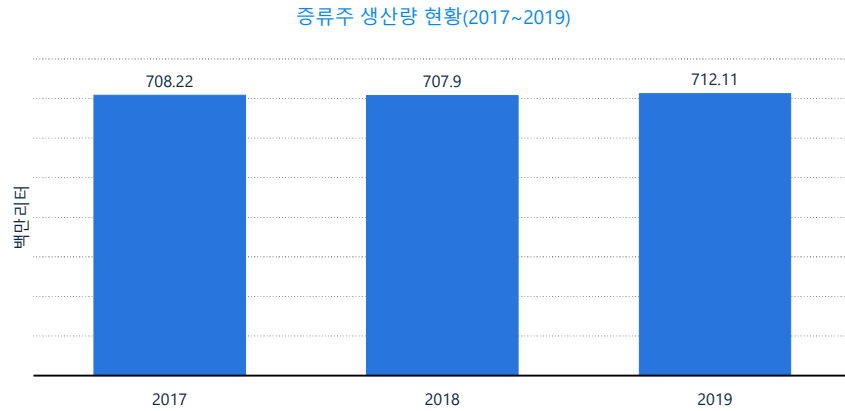
유통 현황

6장

소비 특성

부록

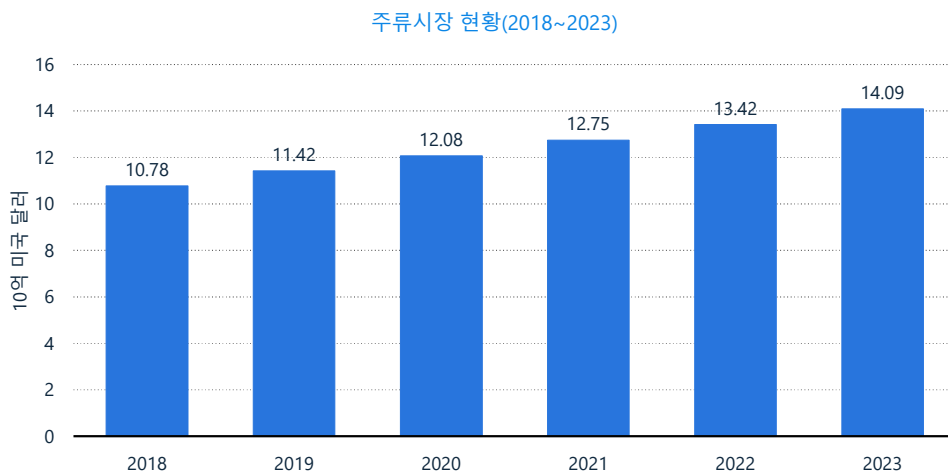
[그림 9-253] 연도별 증류주 생산량 현황



④ 남미 국가별 시장 (칠레)

- 연도별 주류시장 현황을 보면(그림 242), 칠레의 주류 시장 규모는 2023년에 1,409억 달러에 이를 것으로 예상함
- 2018년 칠레의 주류시장 매출은 1,078억 달러이며 2016년에는 칠레에서 가장 많이 소비된 주류는 맥주와 와인임

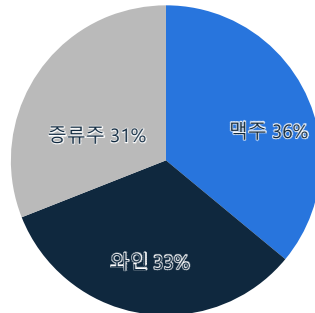
[그림 9-254] 연도별 주류시장 현황



- 주종별 주류 소비 현황을 보면(그림 243), 2016년 기준 칠레의 맥주 소비는 주류 소비의 36%를, 와인은 33%를 차지함
- 같은 해 칠레는 남미에서 연간 일인당 알코올 소비량이 가장 많은 6번째 국가임

[그림 9-255] 주종별 주류 소비 현황

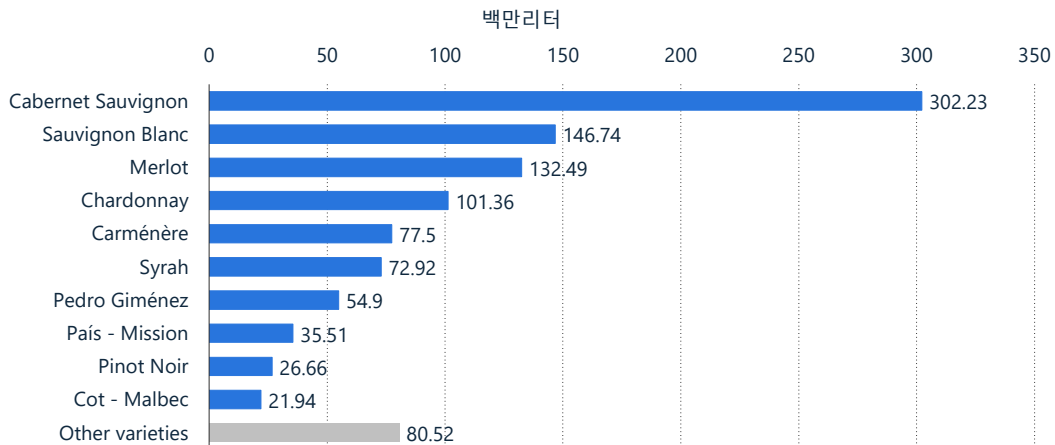
주종별 소비 분포도(2016 기준)



- 연도별 품종별 와인 판매 현황을 보면(그림 244), 2018년 기준 칠레의 와인 생산량을 품종 중에 카베르네 소비뇽을 이용한 와인 생산량이 30,220만 리터로 가장 많고 그 뒤를 소비뇽 블랑(14,674만 리터), 메를로(12,349 리터), 샤르도네(10,136 리터)가 잇고 있음

[그림 9-256] 품종별 와인 판매 현황

품종별 와인 생산 현황(2018 기준)



- 와인 수출 현황을 보면(그림 245), 2016년 기준 일본으로 수출되는 와인이 689,247 상자(9리터 들이 기준)로 가장 많고, 그 뒤를 중국(632,882 상자)과 영국(519,670 상자)이 잇고 있음
- 한국은 칠레산 와인의 7대 수입국으로서 89,498 상자를 수입함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

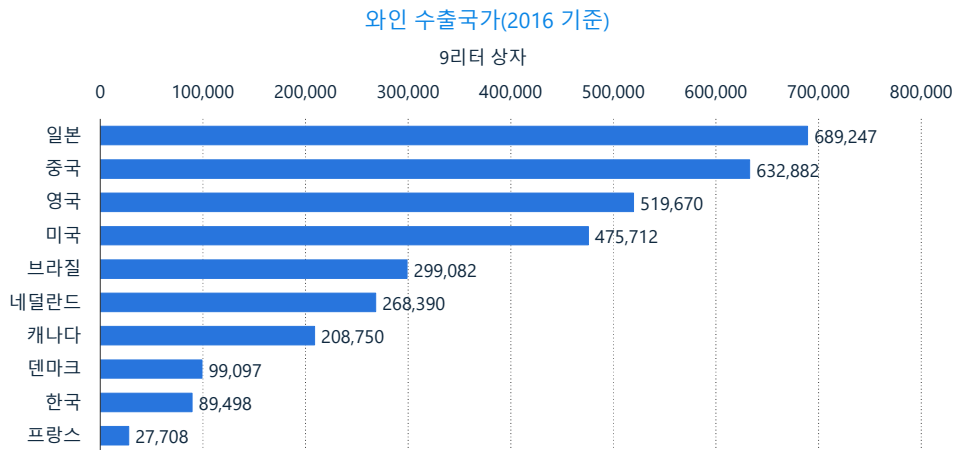
유통 현황

6장

소비 특성

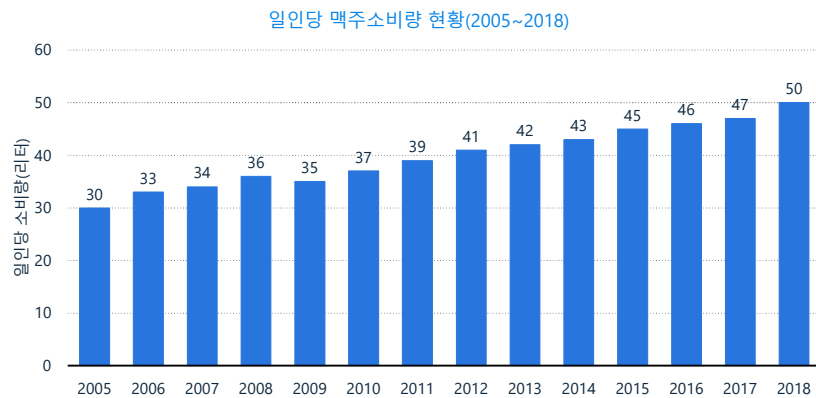
부록

[그림 9-257] 와인 수출 현황



- 한편 2005년부터 2018년까지 일인당 맥주 소비 현황을 보면(그림 246), 2018년 기준 칠레의 맥주 소비량은 2005년 일인당 30 리터에서 50 리터로 증가함

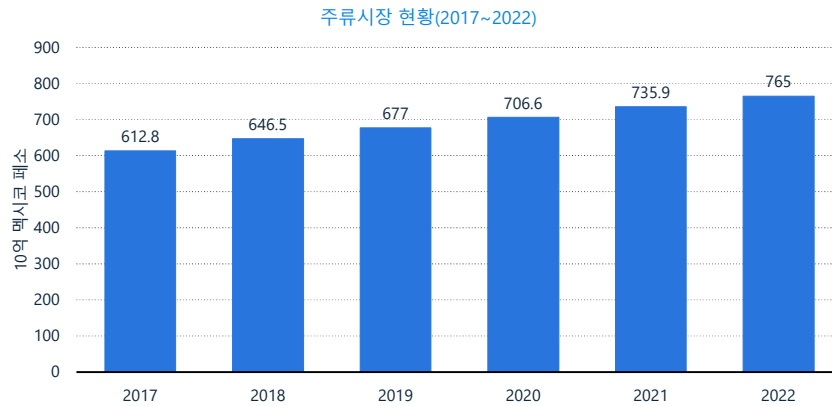
[그림 9-258] 일인당 맥주 소비 현황



⑤ 남미 국가별 시장 (멕시코)

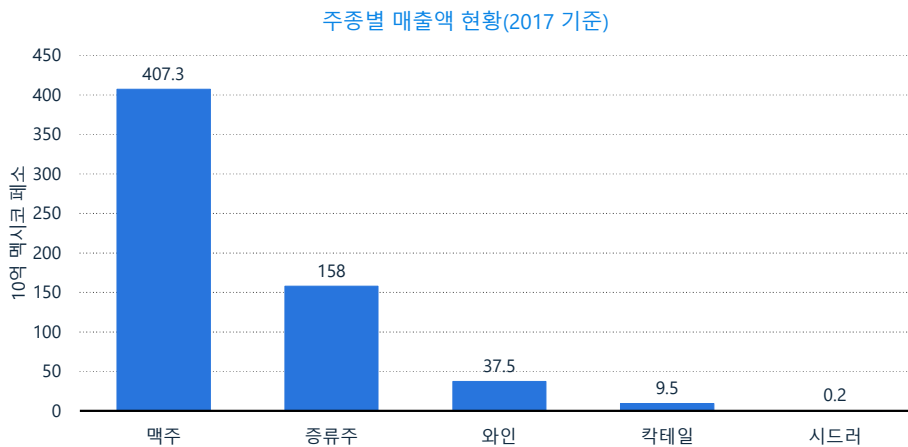
- 주류시장 현황을 보면(그림 247), 2017년 멕시코 주류산업 규모는 6,128억 멕시코 페소에 달하며 시장은 2022년에 7,650억으로 증가 할 것으로 전망함
- 주류 판매량은 2017년 82억 9,000만 리터에서 2022년 942억으로 증가 할 것으로 예상함

[그림 9-259] 주류시장 현황



- 주종별 매출액 현황을 보면(그림 248), 2017년 기준 멕시코 맥주 판매량은 4,073억 멕시코 페소에 달해 가장 큰 시장을 형성하고 있고 그다음 증류주가 1,580억 멕시코 페소를 기록해 두 번째로 큰 시장을 형성함
- 와인의 경우는 비교적 작은 시장으로 375억 멕시코 페소를 기록함

[그림 9-260] 주종별 매출액 현황



- 맥주 매출액 현황을 보면(그림 249), 맥주 매출은 2019년 1,850억 멕시코 페소를 넘었으며 이는 전년보다 10% 가까이 증가한 수치임
- 2017년 맥주는 멕시코에서 가장 많이 소비된 알코올음료였으며 그해 70억 리터 이상이 판매됨

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

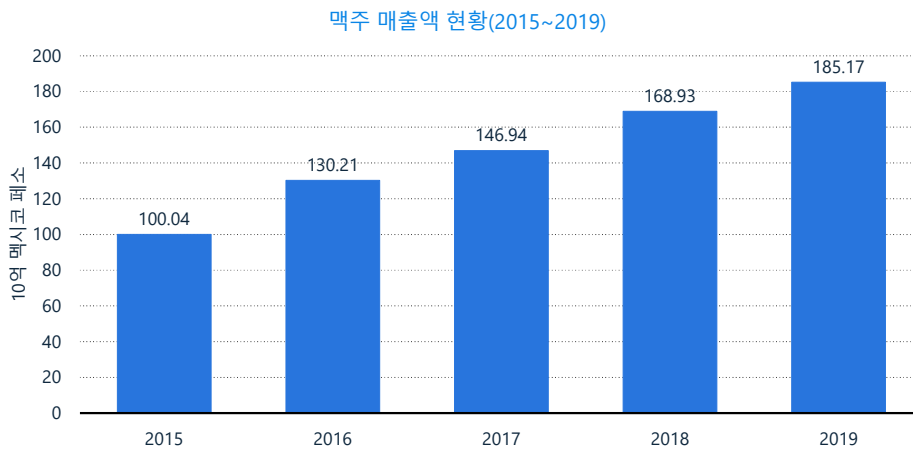
유통 현황

6장

소비 특성

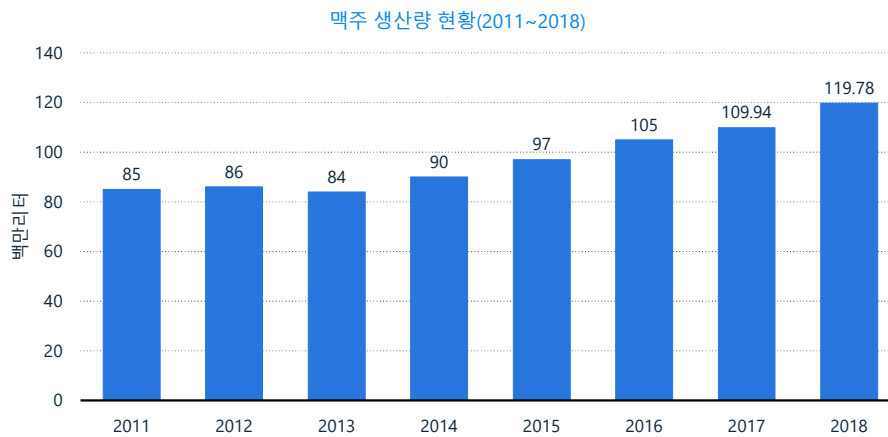
부록

[그림 9-261] 맥주 매출액 현황



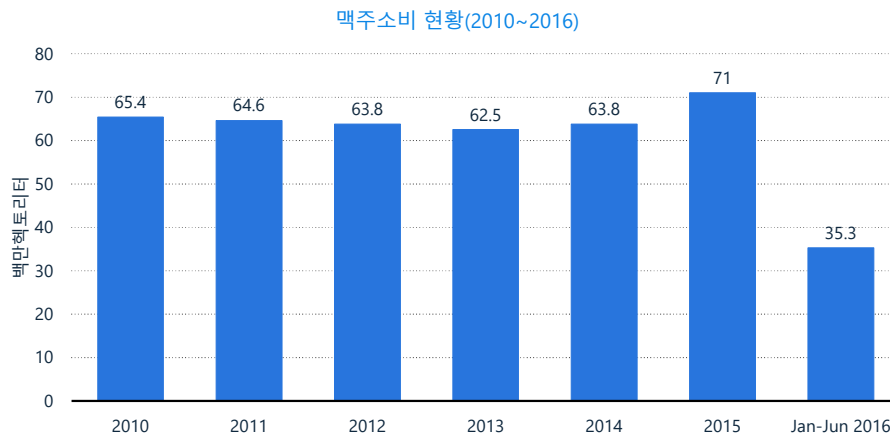
- 2011년부터 2018년까지 맥주 생산량 현황을 보면(그림 250), 2011년 이후 매년 증가추세임
- 2018년 기준 맥주 생산량은 1억 1,970만 리터로 2011년 8천 5백만 리터에서 증가함

[그림 9-262] 맥주 생산량 현황



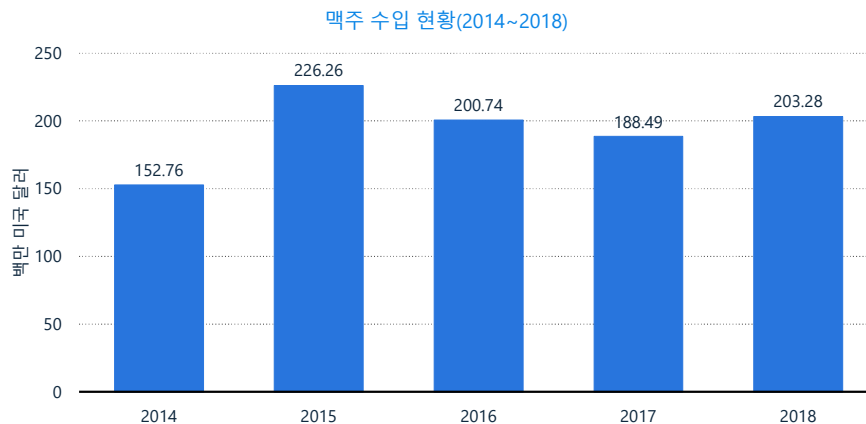
- 2010년부터 2016년 상반기까지 멕시코의 연간 맥주 소비량을 보면(그림 251), 2010년부터 2014년까지 평균 6,300만 헥토리터를 유지하다 2015년 맥주 소비량은 7천만 헥토리터로 대폭 증가함

[그림 9-263] 맥주 소비 현황



- 2014년부터 2018년까지 맥주 수입 현황을 보면(그림 252), 2018년 기준 멕시코로의 맥주 수입은 2억 3천만 달러로 2014년에 수출된 1억 2천 5백만 달러 이상에서 증가함

[그림 9-264] 맥주 수입 현황



- 2014년부터 2018년까지 맥주 수출 현황을 보면(그림 253), 매년 증가추세를 보이며 2018년 기준 맥주 수출액은 55억 달러로 2014년에 수출된 24억 달러보다 두 배 이상 많음

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

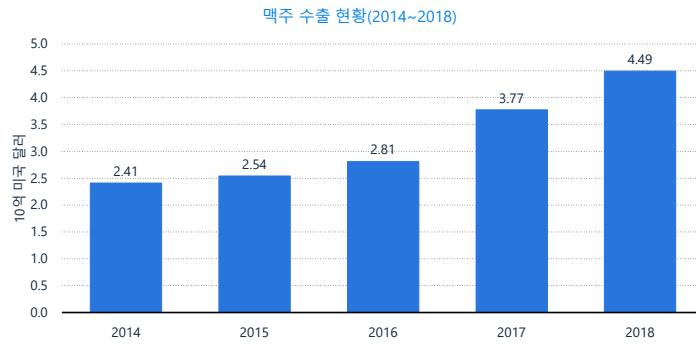
유통 현황

6장

소비 특성

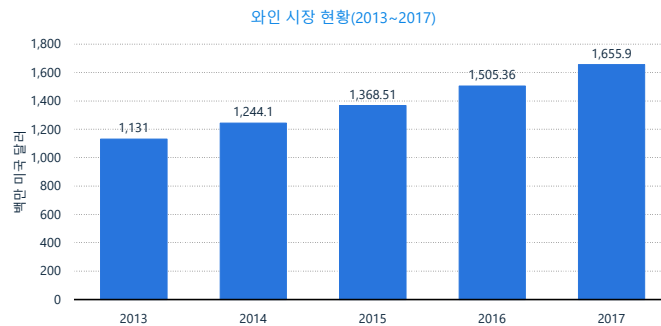
부록

[그림 9-265] 맥주 수출 현황



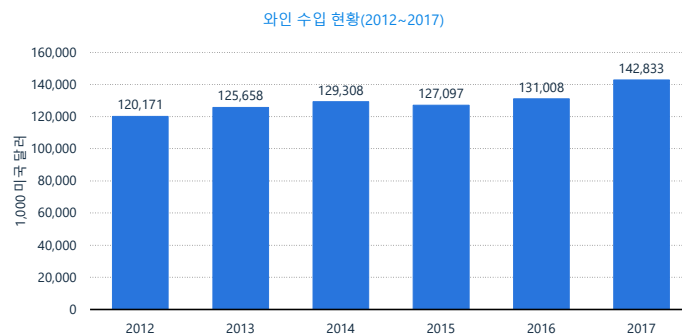
- 2013년부터 2017년까지 와인 시장 현황을 보면(그림 254), 매출이 매년 증가하고 있으며 2017년 기준 와인 시장 매출은 1년 전 15억 달러에서 증가한 16억 5천만 달러를 달성함

[그림 9-266] 와인 시장 현황



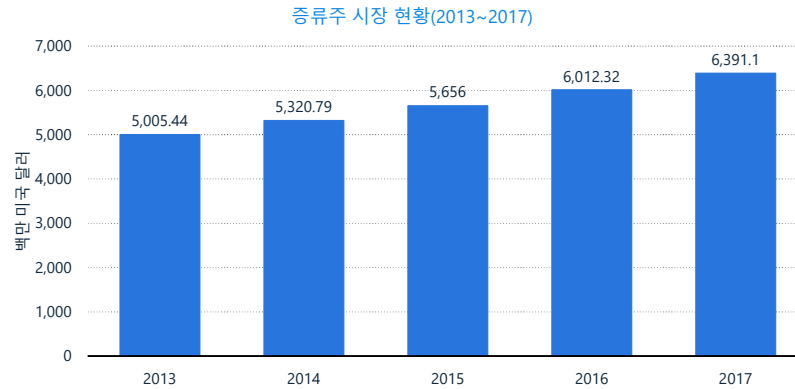
- 2012년부터 2017년까지와 인 수입 현황을 보면(그림 255), 2017년 기준 멕시코로의 와인 수입은 2016년 1억 3,100만 달러에서 1억 4,300만 달러로 증가함

[그림 9-267] 와인 수입 현황



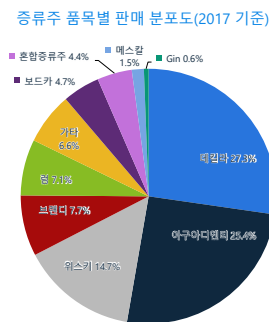
- 2013년부터 2017년까지 증류주 시장 현황을 보면(그림 256), 2017년 기준 멕시코의 증류주 시장 규모는 1년 전 60억 달러에서 64억 달러로 증가함

[그림 9-268] 증류주 시장 현황



- 증류주 품목별 판매 분포도를 보면(그림 257), 2017년 소비량의 27.3%는 데킬라, 25.4%는 Aguardiente임
- 그 뒤를 위스키(14.7%)와 브랜디(7.7%)가 잇고 있음

[그림 9-269] 증류주 품목별 판매 분포도



- 한편 데킬라 생산량 현황을 보면(그림 258), 2019년 멕시코는 1995년 이후 가장 많은 양인 3억 5천 5백만 리터의 데킬라를 생산하였고 20년 만에 생산량은 237% 증가함
- 테킬라는 음료의 주요 생산지인 멕시코 할리 스코주의 테킬라 시에서 이름을 따온 청용설란 식물로 만든 증류주이며, 순도에 따라 전통 주류는 '100% 아가베'와 '믹스토' 등 두 가지 기본 범주로 구분함. 첫 번째 범주에는 100% 청용설란으로 만든 데킬라가 포함되며 현재 가장 많이 생산되는 유형의 데킬라임
- 2019년 기준 생산량의 70%가 수출로 예정된 데킬라는 지역 음료에서 세계적으로 알려진 음료로 변모함

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

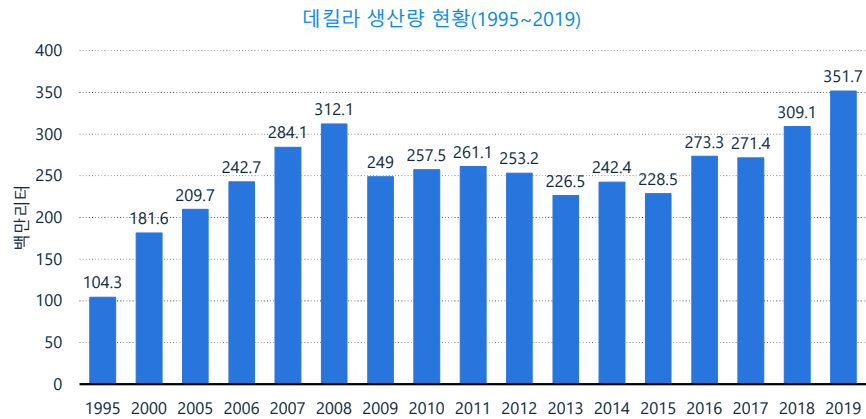
5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

- 멕시코 데킬라 수출의 주요국은 미국으로 2억 4천만 리터가 수출됨. 이는 멕시코에서 두 번째로 중요한 데킬라 수출 파트너인 독일이 수입한 물량의 40배 이상에 해당함

[그림 9-270] 데킬라 생산량 현황

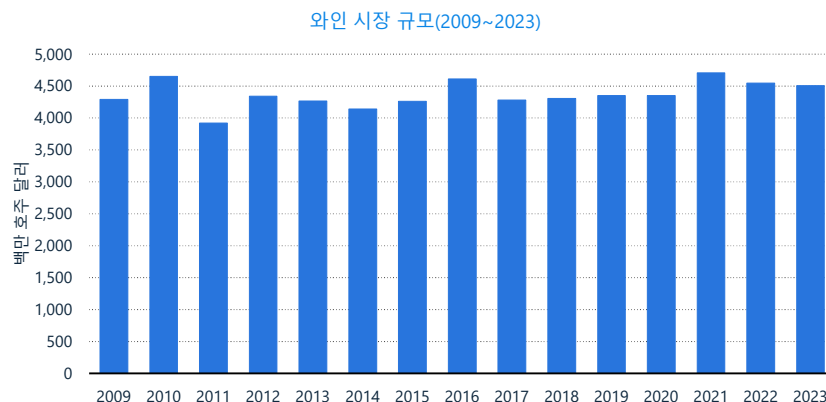


(8) 호주

① 와인 시장

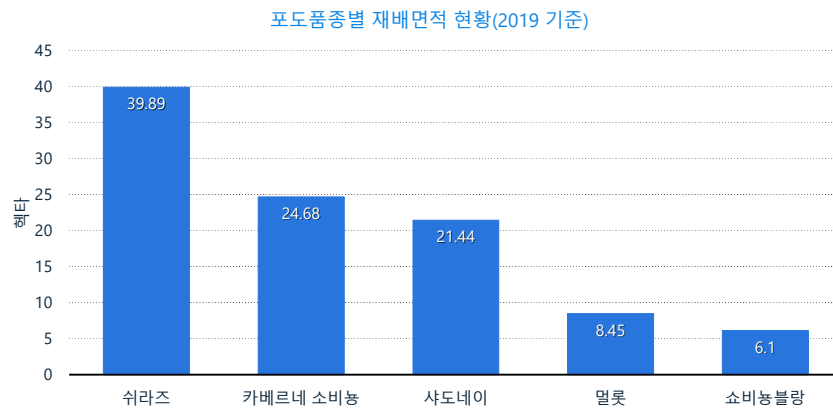
- 호주의 주류산업은 2004년 이후 매년 매출이 증가했고 2018년 매출액은 1,214억 호주 달러에 달함
- 2009년부터 2018년까지 연도별 와인 시장 규모를 보면(그림 259), 연도별 시장 규모는 다소 증감을 반복하는 추세이지만 지난 10년간 평균 40억 호주 달러 이상의 규모를 유지한 것으로 나타남
- 2023년도까지 내수 수요는 호주 달러 45억 천만 달러에 이를 것으로 예상함

[그림 9-271] 와인 시장 규모



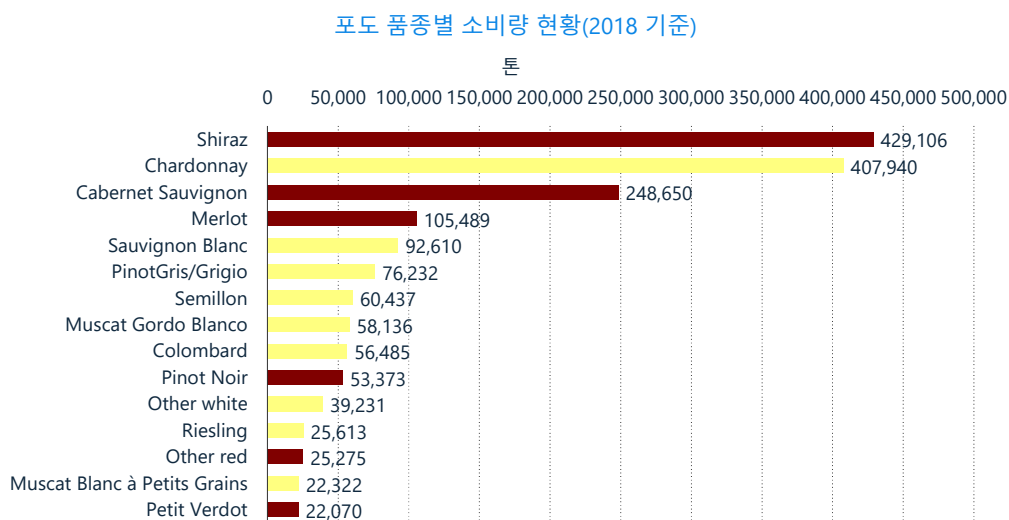
- 포도 품종별 재배 면적 현황을 보면(그림 260), 2019년에는 39.8천 헥타르가 시라즈 포도 재배에 활용되었으며 24.68천 헥타르에서 카베르네 소비뇽 포도를 재배함
- 이에 비해 소비뇽 블랑 생산에는 6.1천 헥타르가 사용되어 가장 작은 재배 면적이 이용됨

[그림 9-272] 포도 품종별 재배 면적 현황



- 포도 품종별 소비량 현황을 보면(그림 261), 2018년 기준 호주에서 와인 생산을 위해 43만 톤의 쉬라즈 포도가 사용되었고, 그다음 샤르도네 품종(41만 톤)과 카베리네 소비뇽 품종(25만 톤)이 많이 사용됨
- 2018년도 기준 총 1.79 백만 톤의 포도가 호주에서 와인 생산에 사용되었고 그 중 적포도주 품종의 경우 93만 2천 톤의 포도가, 화이트 와인 품종의 경우 8만 2천 톤의 포도가 사용됨

[그림 9-273] 포도 품종별 소비량 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

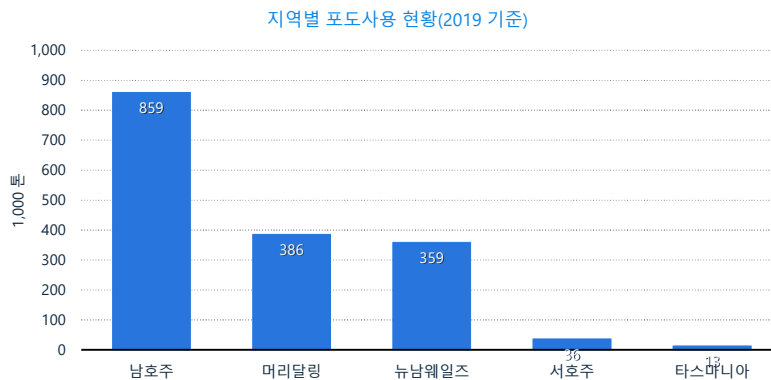
6장

소비 특성

부록

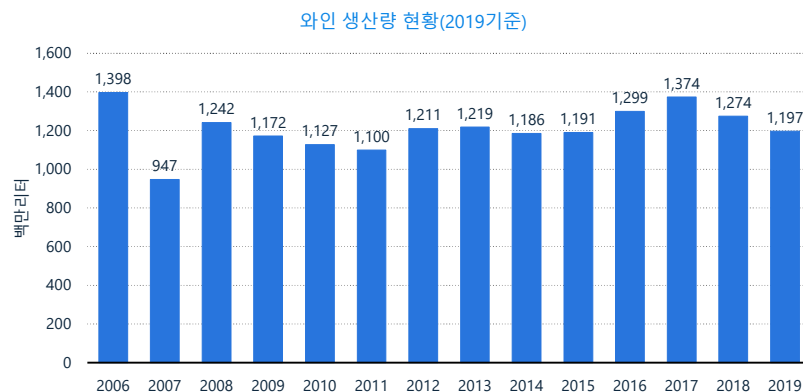
- 지역별 포도 사용 현황을 보면(그림 262), 2019년 남호주에서 와인 생산을 위해 총 8억 59,000톤의 포도가 사용되었고 그 뒤를 머리달링(3억 8,600톤), 뉴남웨일즈(3억 5,900톤) 잇고 있음
- 이에 비해 태즈메이니아에서는 13,000톤이 사용되어 포도 사용이 가장 적은 지역으로 나타남

[그림 9-274] 지역별 포도 사용 현황



- 와인 생산량 현황을 보면(그림 263), 2006년부터 2019년까지 생산량의 증감이 다소 반복되는 추이를 보임
- 최근 5년간 평균 11억 리터 이상 생산하면서 안정적인 추세를 보이고, 2019년 기준 12억 리터를 생산하여 전년 대비 생산량은 다소 감소함

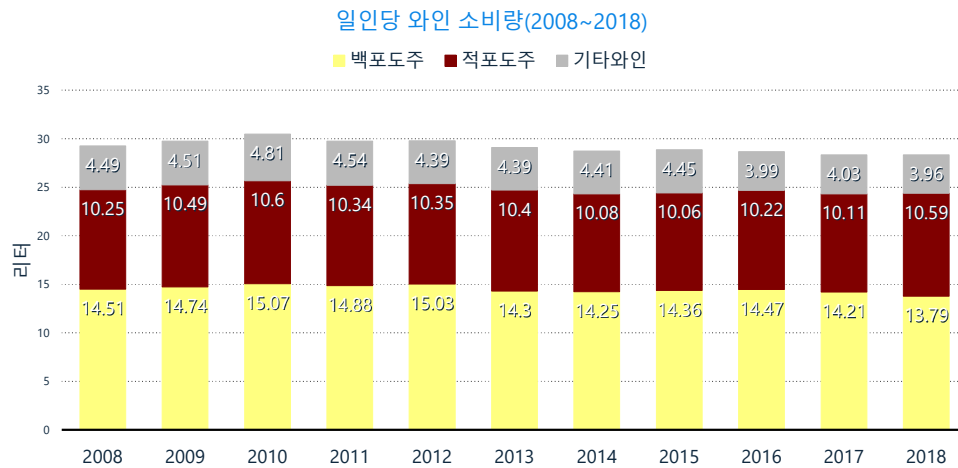
[그림 9-275] 와인 생산량 현황



- 일인당 와인 소비량을 보면(그림 264), 2018년 기준 호주에서는 일인당 평균 13.79 리터의 화이트 와인이 소비되고 또한 일인당 평균 10.59 리터의 적포도주가

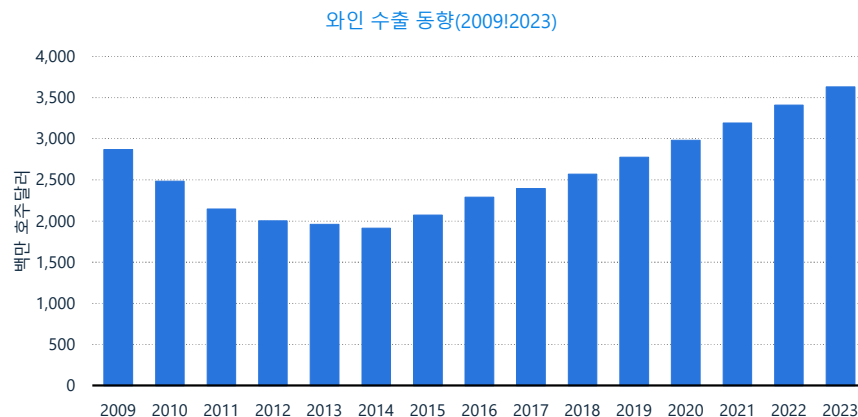
- 소비되었으며, 다른 품종의 와인은 일인당 3.96 리터가 소비됨
- 전반적으로 와인 소비는 지난 10년간 안정적인 소비 추세를 보임

[그림 9-276] 일인당 와인 소비량



- 와인 수출 현황을 보면(그림 265), 2018년 기준 호주의 와인 수출액은 25억 호주 달러에 달했고 지난 4년간에 걸쳐 지속해서 성장 추세임
- 수출 규모는 36억 호주 달러에 도달할 것으로 예상하는 2023년까지 매년 계속 증가할 것으로 전망함
- 와인 판매는 2019년 기준 호주 내 소비액은 호주 달러 5억 1천만 달러 규모이며 2018년 이후 매년 상승 추세임
- 2018년 기준 일인당 13.8 리터의 화이트 와인과 10.59 리터의 레드 와인을 소비했으며, 다른 종류의 와인도 약 4 리터를 소비함

[그림 9-277] 와인 수출 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

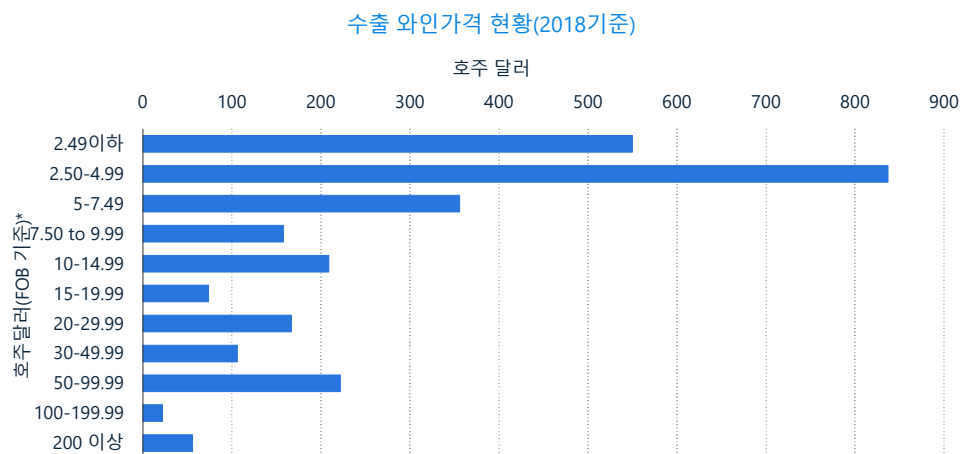
6장

소비 특성

부록

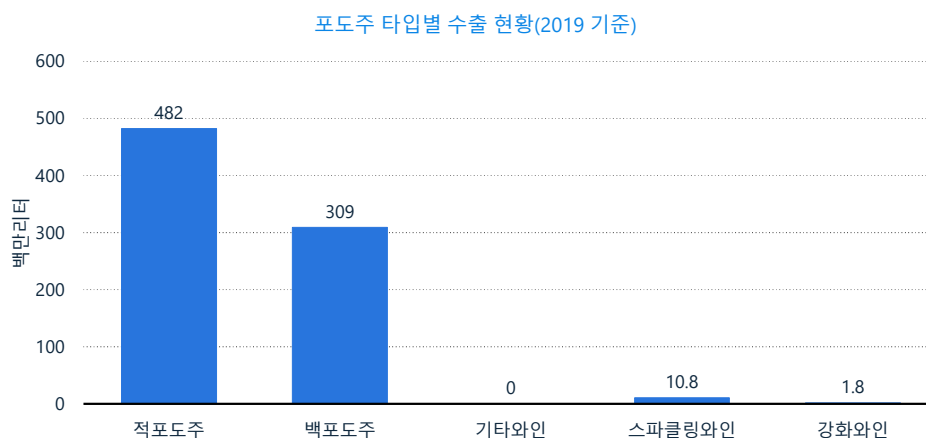
- 와인 수출 가격 현황을 보면(그림 266), 2018년 기준 리터당 2.50~4.99 호주 달러의 와인의 수출량(FOB)은 8억 3700만 호주 달러에 달함. 그 뒤를 2.49 호주 달러 와인의 수출량(5억 5,000만 호주 달러)이 잇고 있음

[그림 9-278] 와인 수출 가격 현황



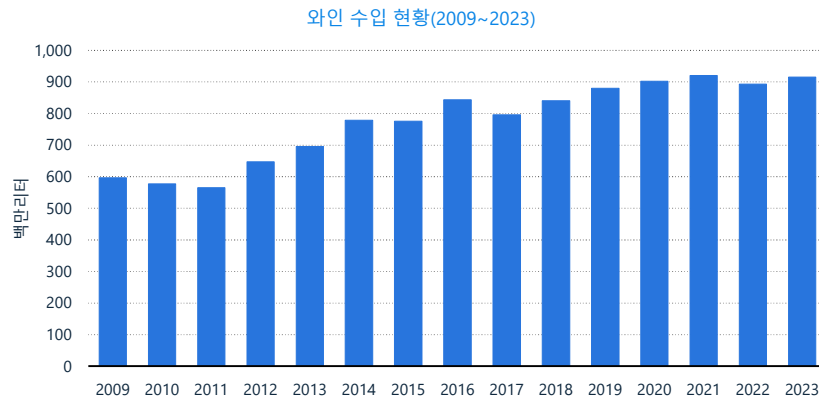
- 와인 타입별 수출 현황을 보면(그림 267), 2019년 기준 482 백만 리터의 레드 와인과 309 백만 리터의 화이트 와인을 수출함
- 그 외 스파클링 와인과 강화 와인은 각각 10 백만 리터, 1.8 백만 리터를 수출함

[그림 9-279] 와인 타입별 수출 현황



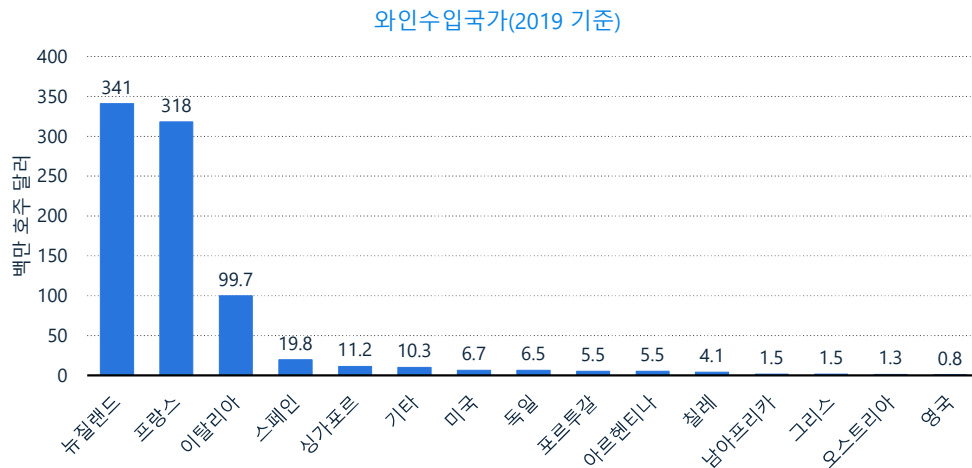
- 2009년부터 2018년까지의 연도별 와인 수입 현황을 보면(그림 268), 지난 10년간 지속해서 수입량은 증가추세를 보임
- 2023년까지 와인 수입 규모는 9억 1,530만 호주 달러에 이를 것으로 전망함

[그림 9-280] 와인 수입 현황



- 와인 수입 국가 현황을 보면(그림 269), 2019년에 호주는 뉴질랜드에서 가장 많은 3억 4,100만 호주 달러 규모의 와인을 수입했고 그다음으로 프랑스에서 3억 1,800만 호주 달러의 와인을 수입함
- 이탈리아(9,900만 호주 달러), 스페인(198만 호주 달러) 등도 호주의 주요 와인 수입국임

[그림 9-281] 와인 수입 국가



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

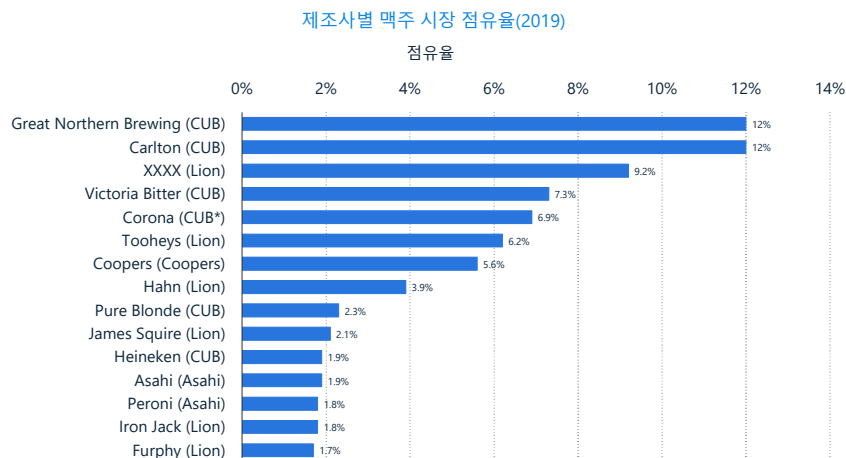
소비 특성

부록

② 맥주 시장

- 제조사별 맥주 시장 점유율 현황을 보면(그림 270), 2019년 기준 CUB와 Lion 양조장 모두 호주에서 상업용 맥주 시장 점유율이 가장 높음
- 가장 인기 있는 맥주는 그레이트 노스 브루 잉(Great North Brewing)과 칼튼 (CUB 제품)이었으며, 둘 다 각각 12%의 시장 점유율을 기록함
- 시장 점유율이 가장 큰 라이온 맥주는 XXXX와 Tooheys로 각각 9%와 6%의 점유율을 기록함
- 2019년 설문 조사에서 호주 성인의 40%는 맥주에 주당 평균 26~50 호주 달러를 지출했다고 답했고, 3%가 약간 넘는 비율이 평균 일주에 호주 달러 51~100달러를 맥주에 썼다고 응답함
- 같은 조사에서 성인의 8.9%는 평균 4주 동안 맥주만 마셨다고 답했으며, 8.1%는 같은 기간에 와인도 마셨다고 응답함
- 호주에서 가장 인기 있는 수제 맥주 스타일은 페일 에일이며, 2019년 설문 조사에서 응답자의 86%가 이러한 스타일이 가장 좋아한다고 응답함. 라거 맥주는 응답자의 60% 미만이 즐겼다고 응답함

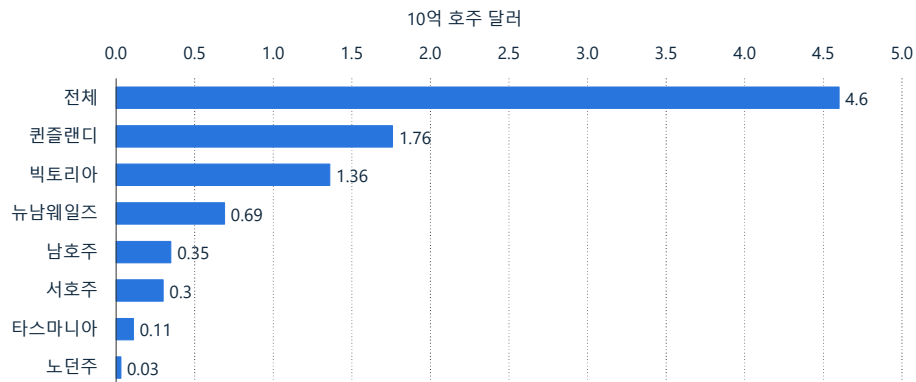
[그림 9-282] 제조사별 맥주 시장 점유율 현황



- 지역별 맥주 제조 현황을 보면(그림 271), 2018년 기준 호주 맥주 생산으로 인한 국가 전체에 직접 경제적 기여는 호주 달러 46억 달러임
- 주별로 분류하면 퀘즐랜드의 맥주 생산으로 인한 직접 기여는 호주 달러 17억 6천만 달러로 가장 많고, 빅토리아에서 기여는 호주 달러 13억 6천만 달러 수준으로 그 뒤를 잇고 있음

[그림 9-283] 지역별 맥주 제조 현황

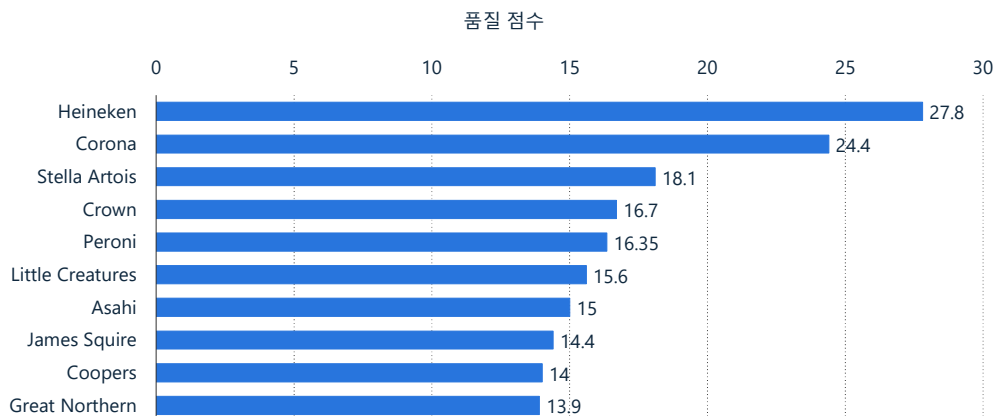
지역별 맥주 제조 현황(2018 기준)



- 제조사별 맥주 품질 경쟁력 현황을 보면(그림 272), 2019년 기준 호주에서 선별된 맥주의 품질에 대한 설문 조사 결과에 따르면 응답자들은 하이네켄 맥주가 27.8점으로 최고 품질이라고 답했고, 그다음으로 코로나(24.4점)와 스텔라 아토이스(18.1점)를 꼽았음

[그림 9-284] 제조사별 맥주 품질 경쟁력 현황

맥주품질 경쟁력(2019 기준)



- 제품별 맥주 가격경쟁력 현황을 보면(그림 273), 2019년 호주에서 선별된 맥주의 가격 대비 가치 점수에 대한 설문 조사 결과에서 응답자들이 칼튼 드래프트가 12.6 점수로 가성비가 가장 좋은 것으로 평가하였고, 그 뒤를 하이네켄(10.8점)이 잇고 있음

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

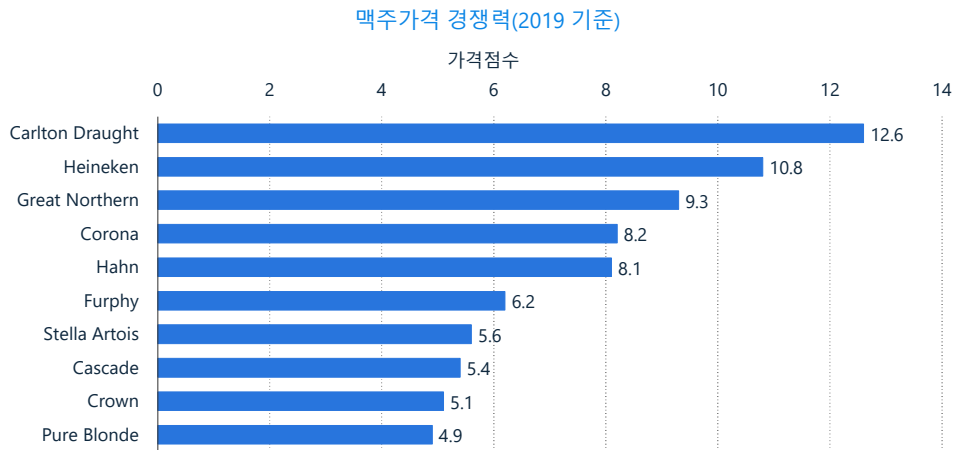
유통 현황

6장

소비 특성

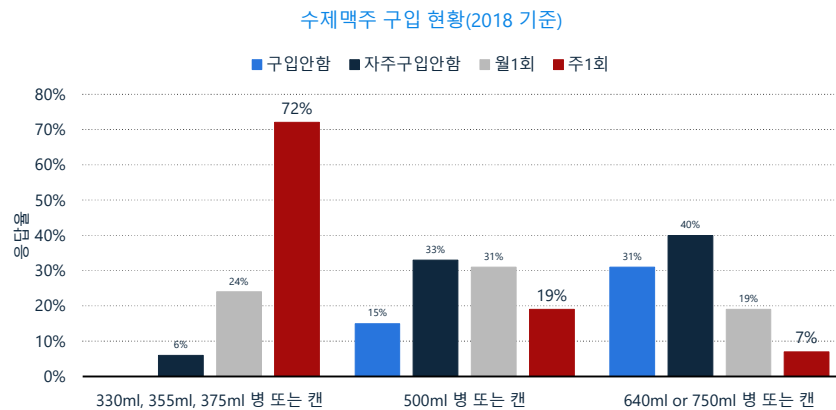
부록

[그림 9-285] 제품별 맥주 가성비 현황



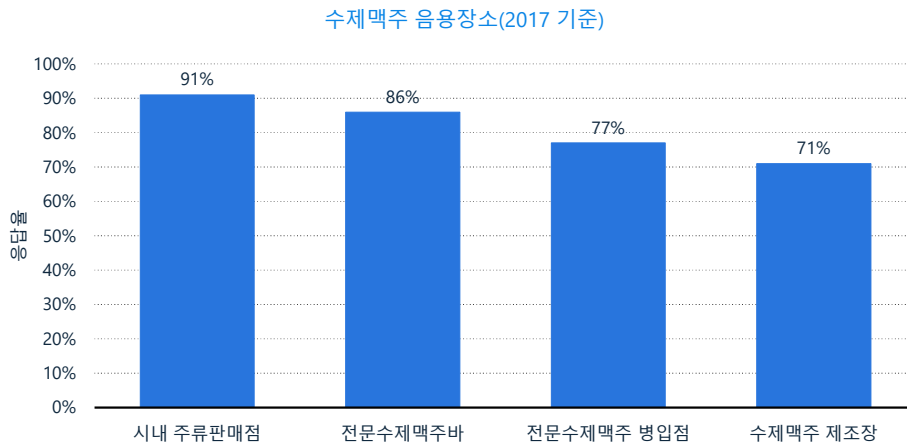
- 포장 용기별 수제 맥주 구입 현황을 보면(그림 274), 2018년 기준 호주 수제 맥주의 구매 습관을 포장 크기별로 조사한 결과에서 응답자의 7%가 매주 또는 2주마다 330mL, 355mL 또는 375mL 병이나 캔을 구입했다고 응답함

[그림 9-286] 포장 용기별 수제 맥주 구입 현황



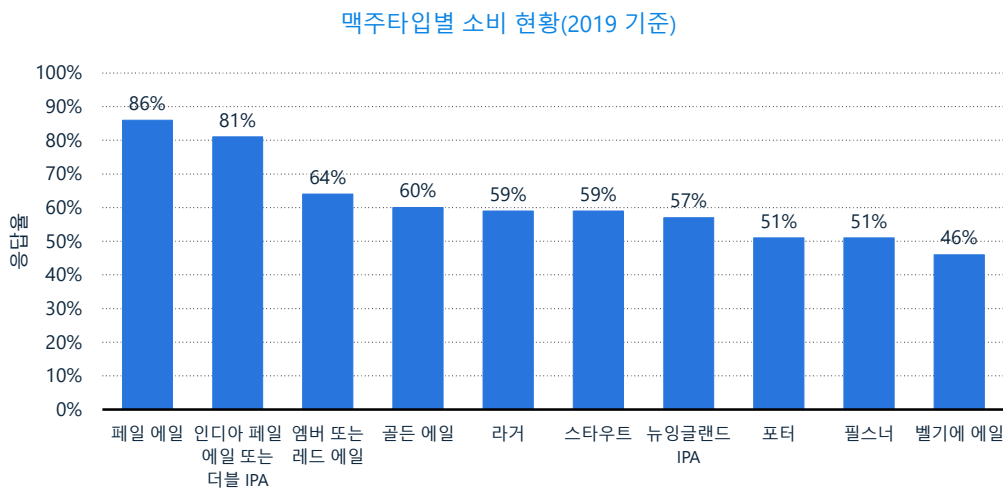
- 수제 맥주 음용 장소 현황을 보면(그림 275), 2017년 기준 2~3개월마다 시내 주류 판매점을 방문한다고 답했으며(91%) 그 뒤를 전문수제 맥주 바를 방문한다는 응답이 86%임
- 그 외 전문수제 맥주점 방문이 77%, 수제 맥주 제조장을 방문하는 비율은 가장 낮은 71%임

[그림 9-287] 수제 맥주 음용 장소 현황



- 맥주 타입별 소비 현황을 보면(그림 276), 호주에서 소비되는 주요 맥주 스타일에 대해 2019년에 실시한 설문 조사에서 응답자의 86%가 페일 에일이나 엑스트라 페일 에일을 마셨다고 응답함
- 또한, 81%는 인디아 페일 에일 또는 더블 인디아 페일 에일을 음용함

[그림 9-288] 맥주 타입별 소비 현황



- 연령대별 수제 맥주 음용 실태를 보면(그림 277), 2019년에 수제 맥주를 마셨다고 답한 호주인 중 가장 높은 비율은 30~39세 성인이었고, 이 연령대의 40%가 수제 맥주를 마셨다고 응답함
- 이에 비해 18~29세의 젊은 소비자 중 20%만이 수제 맥주를 마셨다고 응답함
- 조사에 따르면, 호주에서 수제 맥주 마니아가 가장 많이 집중된 곳은 뉴 사우스 웨일스,

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

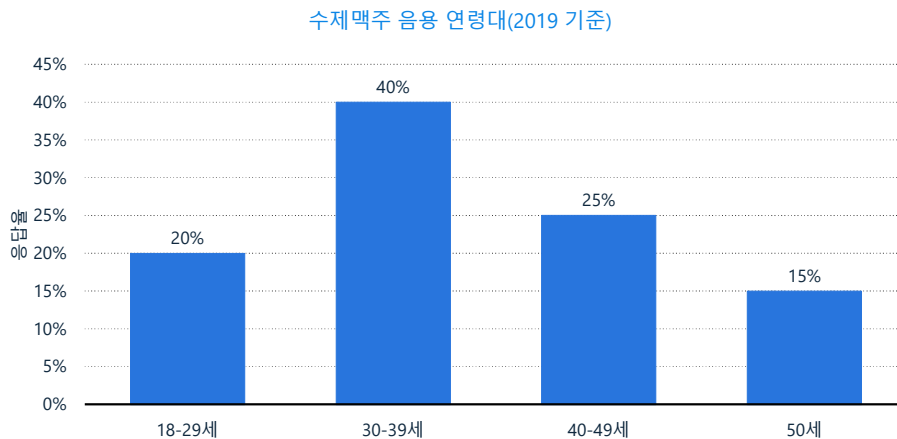
소비 특성

부록

빅토리아, 퀸즐랜드임. 이는 이 지역의 인구 밀도가 높을 뿐만 아니라 수제 맥주 양조장 및 소매 환경이 더 집중되어 있기 때문임

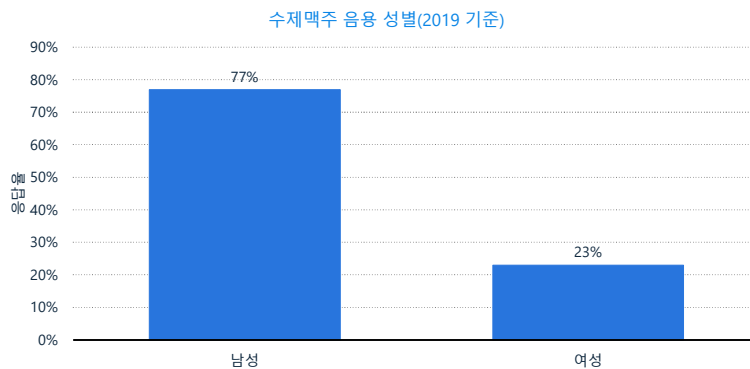
- 평균적인 수제 맥주 소비자도 남성이며, 수제 맥주를 마셨다고 답한 응답자의 비율은 여성이 아니라 남성이라고 답한 비율이 두 배 이상 높음

[그림 9-289] 연령대별 수제 맥주 음용 실태



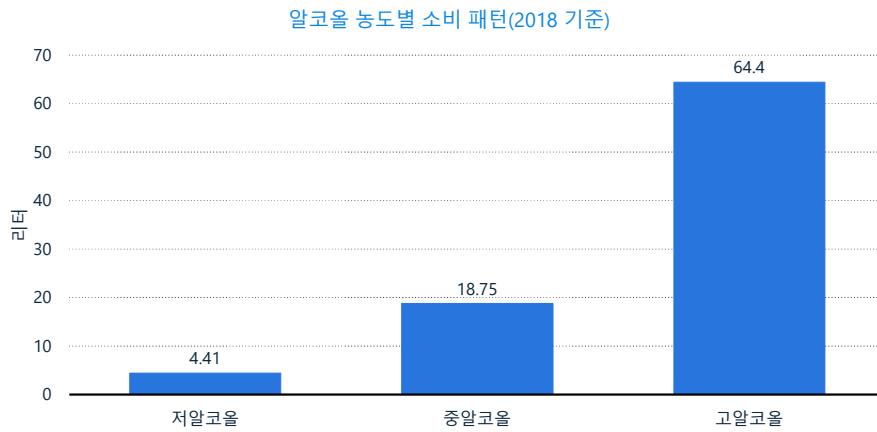
- 성별 수제 맥주 음용 실태를 보면(그림 278), 2019년 호주에서 수제 맥주를 마시는 사람들의 프로필에 대해 실시한 설문 조사에서 응답자의 77%가 남성이고 23%가 여성임

[그림 9-290] 성별 수제 맥주 음용 실태



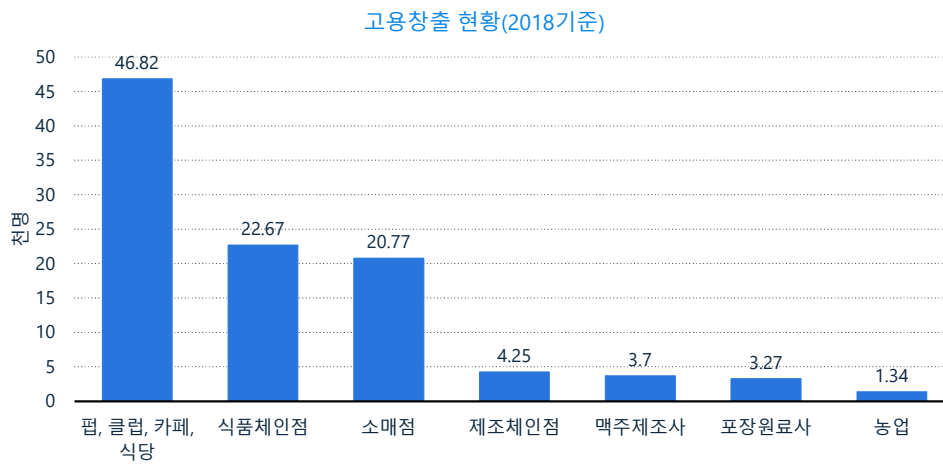
- 알코올 도수별 소비 패턴 현황을 보면(그림 279), 2018년에 호주인들은 고도주를 일인당 64.4 리터의 맥주를 마신 것으로 나타남
- 그다음 일인당 18.75 리터의 알코올 도수가 중간인 주류를 18 리터 소비한 것으로 조사됨. 반면 알코올 도수가 낮은 주류 소비는 4.4 리터로 낮게 나타남

[그림 9-291] 알코올 도수별 소비 패턴 현황



- 주류 관련 고용 창출 효과를 보면(그림 280), 2018년에 호주 국내 양조 맥주와 관련된 펍, 클럽, 카페, 레스토랑에서 근무하는 직원이 약 46.82 천명에 달하고 맥주 제조에는 약 3.7천 명이 고용됨

[그림 9-292] 주류 관련 고용 창출 효과



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

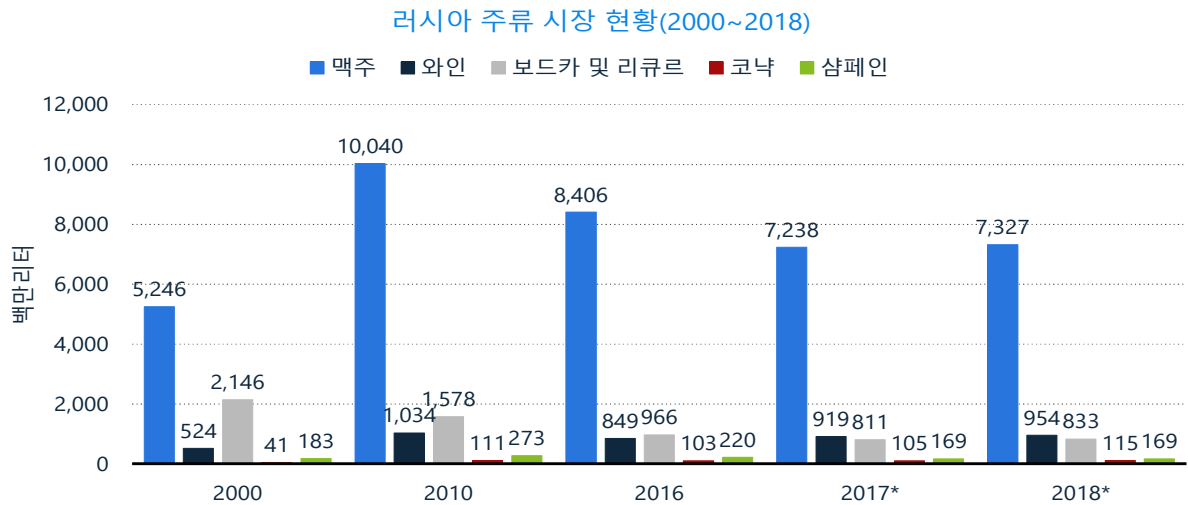
부록

(9) 러시아

① 전체 시장

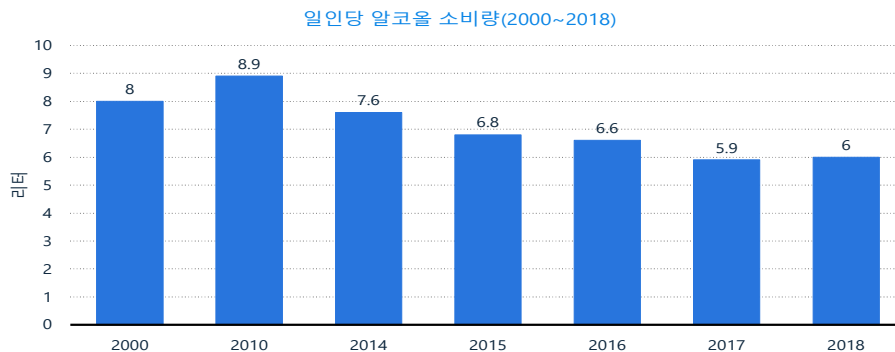
- 러시아 주류산업 동향을 보면 맥주가 가장 많이 판매되는 주종이며 2010년 이후로 맥주 및 맥아 음료 판매가 감소 추세임(그림 281)
- 보드카 판매량은 2018년 기준 와인 판매량에 이어 3위에 올랐으며 전국적으로 8억 3,300만 리터가 판매됨

[그림 9-293] 주류 전체 시장 현황



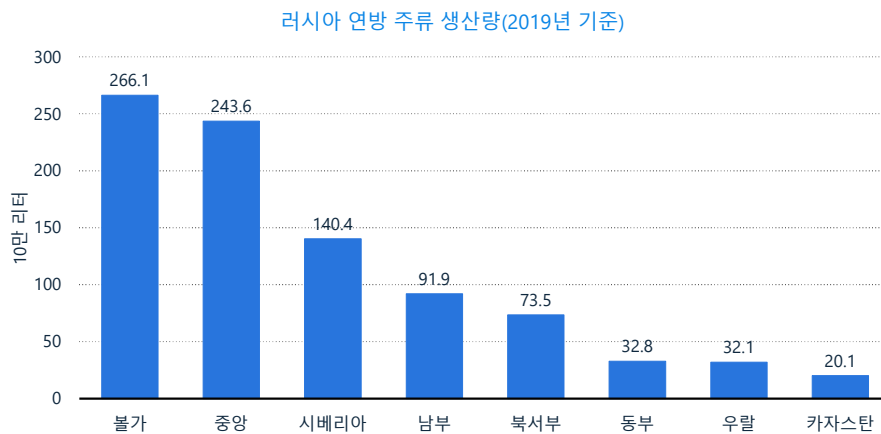
- 2000년에서 2018년 사이 일인당 알코올 소비량을 보면(그림 282), 알코올 판매는 2010년 이후 전년 대비 감소하고 있고, 2010년 러시아인 일인당 평균적으로 9 리터의 알코올음료를 소비함. 2018년에는 일인당 연간 6 리터의 알코올을 소비함

[그림 9-294] 일인당 알코올 소비량



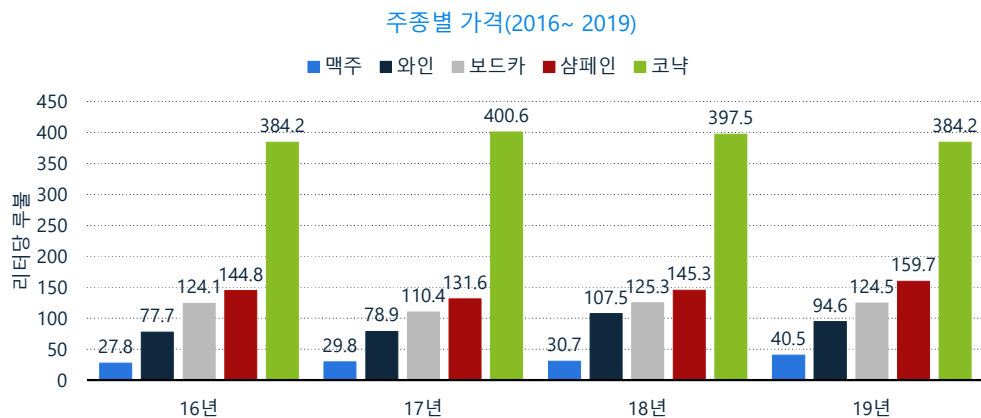
- 러시아 연방 주류 생산량 현황을 보면(그림 283), 2019년 기준 볼가 연방 지구는 2019년에 266.1만 리터 이상을 기록하여 가장 많은 주류를 생산하는 러시아의 연방 지역임
- 그다음 중부 및 시베리아 연방 지구는 243.6과 2140.4만 리터로 두 번째 및 세 번째로 큰 주류 생산지역임

[그림 9-295] 러시아 연방 주류 생산량 현황



- 2016년부터 2019년까지 주종별 생산 가격 변동 추이를 보면(그림 284), 코냑을 제외하고는 모든 주류는 제도가격이 상승하였고 코냑은 샴페인과 보드카보다 가격이 생산 가격이 두 배 이상으로 가장 비싼 주류임
- 맥주는 2019년 리터당 러시아 루블 40.5에 생산하는 가장 저렴한 음료임

[그림 9-296] 연도별 주종별 생산 가격 변동 추이



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

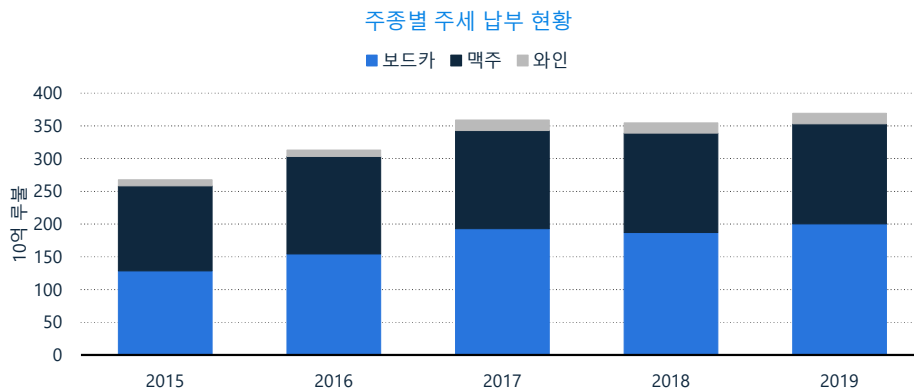
6장

소비 특성

부록

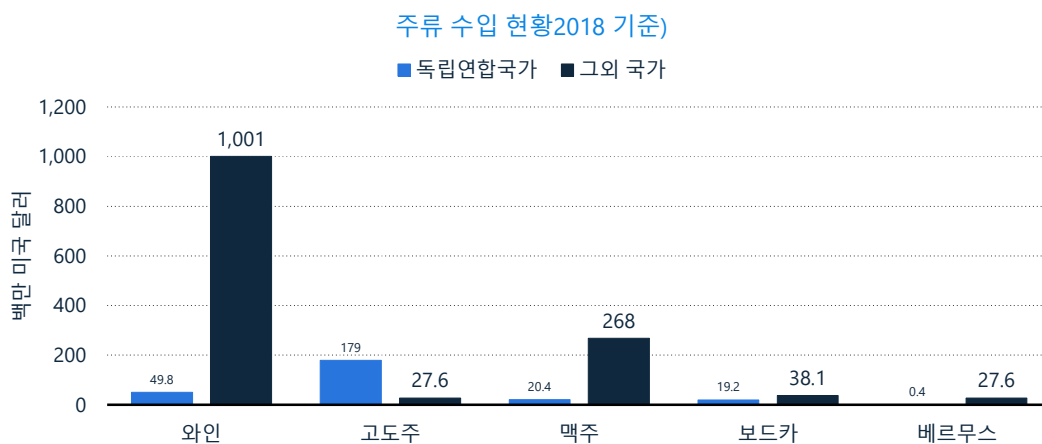
- 주종별 주세 기여 현황을 보면(그림 285), 러시아 연방 예산에 대한 가장 큰 기여는 2019년 기준 2,000억 러시아 루블에 달하는 보드카 소비세 수입임
- 맥주 역시 1,500억 러시아 루블로 안정적인 소비세 수입을 창출하고 있음

[그림 9-297] 주종별 주세 납부 현황



- 주류 수입 현황을 보면(그림 286), 2018년 기준 수입의 큰 비중은 CIS회원국(우크라이나, 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등 10개국)이 아닌 다른 국가에서 수입된 주류임. 특히 와인과 맥주는 CIS 국가가 아닌 제3국에서의 수입이 절대적으로 그 비중이 큼
- 수입 금액이 가장 높은 주류는 와인과 고도주이며, 1억 7천만 달러 상당의 고도주(보드카 제외)가 CIS에 속한 국가에서 수입됨

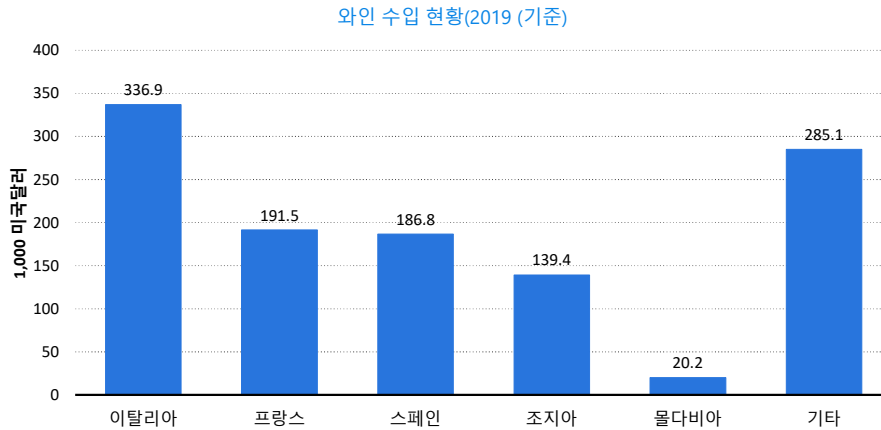
[그림 9-298] 주류 수입 현황



- 러시아의 와인 수입 현황을 보면(그림 287), 2019년 기준 이탈리아, 프랑스, 스페인 등지에서 수입되는 와인이 가장 많음
- 그중 이탈리아로부터 3억 3,690만 달러어치로 와인을 가장 많이 수입하고 그다음

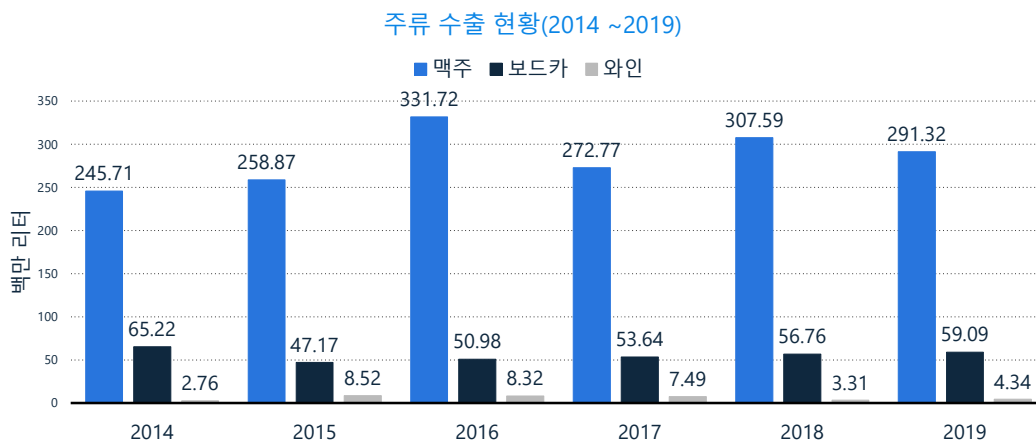
- 프랑스와 스페인으로부터 각각 1억 9100만, 1억 8600만 달러어치를 수입함
- 또한, 조지아와 몰도비아도 러시아의 주요 와인 수입국임

[그림 9-299] 와인 수입 현황



- 주류 수출 현황을 보면(그림 288), 2019년 기준 수출량으로 보면 러시아에서 가장 많이 수출된 주류는 맥주와 보드카이며 각각 약 2억 9천 1백만 리터와 5천 9백만 리터에 달함
- 맥주의 경우 2106년도에 최대 수출량을 보이다 이후 감소 추세지만 지난 3년간 안정적인 수출량을 보임
- 보드카의 경우 지난 5년간 큰 변동 없이 비교적 일정한 수출량을 유지하고 있음

[그림 9-300] 주류 수출 현황



- 러시아 보드카 주요 수입국 현황을 보면(그림 289), 2019년 기준 라트비아로의 수출이 2,600만 달러로 가장 많고, 그 뒤를 영국(2,500만 달러)과 독일(2,300만 달러)이 잇고 있음

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

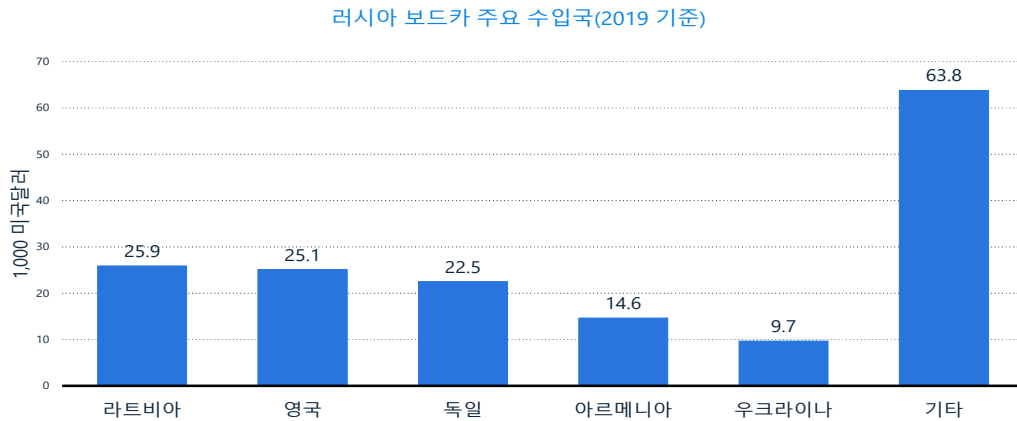
유통 현황

6장

소비 특성

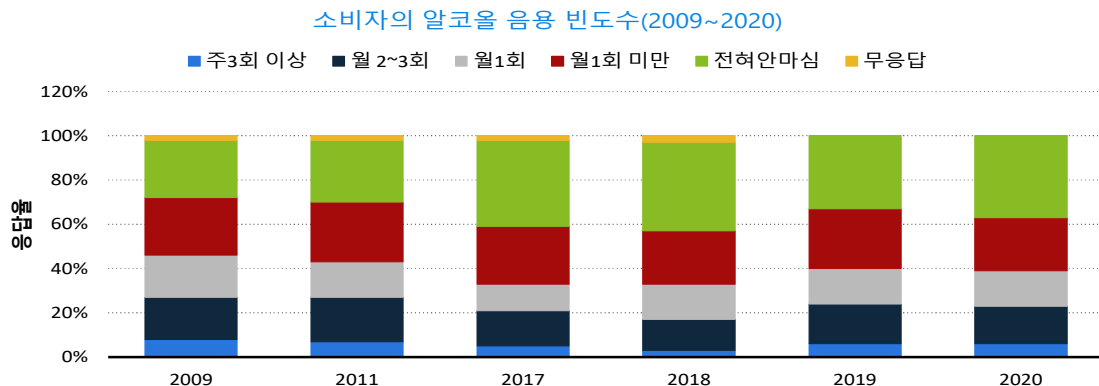
부록

[그림 9-301] 러시아 보드카 주요 수입국 현황



- 소비자의 알코올 음용 빈도수 현황을 보면(그림 290), 알코올을 전혀 섭취하지 않는 러시아인의 비율은 2018년에 가장 높았으며 2020년까지 약간 감소함. 그리고 알코올 섭취 인구 중 6%만이 일주일에 여러 번 술을 마신다고 응답함
- 세간에는 러시아인들이 보드카를 선호하는 것으로 알려져 보드카 소비가 많을것으로 여기지만 실제로는 러시아에서 가장 많이 소비되는 주류는 아님
- 러시아인들은 보드카보다 훨씬 더 많은 양의 맥주를 소비하며 맥주 소비 수준이 지속해서 하락했음에도 불구하고 2019년 맥주의 소매 판매량은 전국적으로 약 4조 7천억 리터에 달함. 2018년에 맥주는 평균 순수 알코올 기준 3.35 리터가 일인당 연간 소비됨
- 보드카 판매량은 같은 기간 동안 6억 4천만 리터임
- 현재 전 세계적으로 맥주, 보드카 및 와인의 소비 수준은 감소하고 있는 반면에 진과 위스키와 같은 고도주에 대한 수요가 증가하는 것으로 보고됨
- 알코올 소비 국가의 순위를 살펴보면 전 영국 식민지였던 인도양에 있는 군도 국가인 세이셸이 세계에서 가장 선두이며, 체코는 2018년 기준 일인당 연간 14.4 리터의 순수 알코올 소비량을 기록하며 유럽에서는 가장 알코올을 많이 음용하는 국가임

[그림 9-302] 소비자의 알코올 음용 빈도수 현황



4절. 설문지

1장

조사개요

본 조사의 개인정보는 통계법 제33조(비밀보호)와 제34조(통계종사자 의무)에 의해 비밀이 철저히 보장됩니다.

ID

주류제조업체 실태조사

안녕하십니까?

설문조사 전문기관인 글로벌알앤씨에서는 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사의 의뢰로 우리나라 주류산업의 경쟁력을 강화하고 발전방안을 도출하기 위해 주류 제조업체를 대상으로 생산 및 운영현황에 대한 실태조사를 실시하고 있습니다.

귀사에서 답변해 주신 내용은 통계적 목적으로만 활용되고 개별 업체의 응답은 통계법에 의해 비밀이 보호되며, 주류산업 발전을 위한 정책수립에 필요한 기초자료로 소중하게 사용될 것입니다.

바쁘신 가운데 시간을 내어 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020년 8월

조사의뢰기관 : 농림축산식품부·한국농수산물유통공사

조사수행기관 : 글로벌알앤씨㈜

실 사 담당자 : 차화연 대리

연 락 처 : 02-3456-1907

면접원 이름		조사일시	____월 ____일 오전/오후 ____시 ____분부터 ____시 ____분까지
검증원 이름		검증결과	

조사 후 기재 (조사원 작성)

업체명				LIST ID	
대표자명	성별	연령대	연락처	()	-
응답자 성명				응답자	() -
응답자 부서/직급	/			연락처	() -
다수사업장 여부 (리스트로 확인)	1) 단일 사업장 2) 다수 사업장			응답 범위	1) 기업 전체 2) 해당 사업장:()
업체 주소					
지역	1) 서울	2) 부산	3) 대구	4) 인천	
	5) 광주	6) 대전	7) 울산	8) 경기	
	9) 강원	10) 충북	11) 충남(세종)	12) 전북	
	13) 전남	14) 경북	15) 경남	16) 제주	

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

□ 응답 가이드

- 1) 설문지 상에 금액과 관련된 모든 응답단위는 '백만원'입니다.
단위에 맞는 칸에 한 개의 숫자로 정확하게 기입하여 주십시오.
만약에 전체 금액이 백만원 미만인 경우 ex) 매출액 5십만원 일 때 0.5로 기입 부탁드립니다.

예시	금액(원)						
	조	천억	백억	십억	억	천만	백만
A3-1. 매출액	1	2	1	1	2	1	1

- 2) 설문지 상에 모든 생산량, 출고량의 응답단위는 'kl' 이고,
원료의 사용량, 구입량의 응답단위는 'kg' 입니다.
3) 본 조사는 2019년 운영현황에 대한 조사입니다. 모든 응답은 2019년 12월 31일을
기준으로 작성해 주십시오.

응답자 선정질문

※ "소규모주류면허"란?

탁주/약주/청주 1kl이상, 5kl미만, 맥주 5kl이상 120kl미만을 갖추고 주류를 제조하여 판매할 수 있는 면허

SQ1. 2019년 12월 현재 귀사에서 보유하고 있는 주종별 면허는 무엇입니까? 해당하는 주종별로 관련 면허를 말씀해주십시오.

-> 리스트와 주종별 면허 일치 여부 확인

(1) 생산주종 체크		(2) 주종별 관련 면허 체크					
		일반주류면허	전통주 (무형문화재)	전통주 (식품명인)	전통주 (지역특산주, 농민주)	소규모 주류면허	기타
SQ1-1	탁주(막걸리)	1	2	3	4	5	6
SQ1-2	청주	1	2	3	4	5	6
SQ1-3	약주	1	2	3	4	5	6
SQ1-4	과실주	1	2	3	4	5	6
SQ1-5	증류식 소주	1	2	3	4	5	6
SQ1-6	희석식 소주	1	2	3	4	5	6
SQ1-7	맥주	1	2	3	4	5	6
SQ1-8	브랜드	1	2	3	4	5	6
SQ1-9	위스키	1	2	3	4	5	6
SQ1-10	일반증류주	1	2	3	4	5	6
SQ1-11	리큐르	1	2	3	4	5	6
SQ1-12	기타주류	1	2	3	4	5	6

SQ2. 2019년에 귀사에서 생산하고 있는 주종은 무엇입니까? 해당하는 것을 모두 말씀해 주십시오.

-> 생산주종은 SQ1의 보유 면허 주종 중에서 선택

- | | | | |
|------------|-----------|---------|----------|
| 1. 탁주(막걸리) | 2. 청주 | 3. 약주 | 4. 과실주 |
| 5. 증류식 소주 | 6. 희석식 소주 | 7. 맥주 | 8. 브랜드 |
| 9. 위스키 | 10. 일반증류주 | 11. 리큐르 | 12. 기타주류 |

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

A. 업체 일반 현황

㉠ 다음은 귀사의 일반 현황에 대한 질문입니다. 조사 내용은 개별 기업별로 절대 공개되지 않고, 통계처리용으로만 사용됩니다.

A1. 귀사의 설립연도는 어떻게 되십니까?

_____ 년

A2. 귀사의 전체 종사자 수는 어떻게 되십니까?

_____ 명

※ 전체 종사자 수 = 상용근로자 + 임시 및 일용 근로자 + 기타 종사자

- 상용근로자 : 고용계약기간(구두계약 포함)이 1년 이상인 임금근로자 또는 고용계약기간이 정해지지 않고 정규직원으로 일하는 자
- 임시 및 일용 근로자 : 고용계약기간(구두계약 포함)이 1년 미만인 자
- 기타 종사자 : 독자적인 사무실, 점포 또는 작업장이 없고 계약된 사업주에게 종속되어 있지만 스스로 고객을 찾거나 맞이하여 상품이나 서비스를 스스로 직접제공하고 일한 만큼 실적에 따라 소득(수수료, 봉사료, 수당 등)을 얻으며, 근로제공방법, 근로시간 등은 본인이 독자적으로 결정하는 형태로 일하는 자 또는 그 외 종사자

A3. 귀사의 매출액(출고금액)과 순이익은 세후 기준으로 어떻게 되십니까? 2019년 12월 기준으로 말씀해 주십시오.

구분	금액 (백만원)						
	조	천억	백억	십억	억	천만	백만
A3-1. 매출액(세후 출고금액)							
A3-2. 순이익 ¹⁾							

1) 순이익 : 법인세를 차감한 이후의 당기순이익을 말씀해주세요.

A4. 그럼 지난 2019년 12월 기준 총 매출액에서 순이익을 뺀 나머지 비용 (주류 생산에 소요된 총 비용(영업비용))의 세부 구성비는 어떻게 되십니까?
합계가 100%가 나오도록 응답해 주세요.

원료 구입비	인건비 ¹⁾	연구개발비	판매홍보비	기타 ²⁾	합계
%	%	%	%	%	100%

1) 인건비 : 고용인원에 대한 인건비를 말씀해 주십시오.

2) 수도광열비, 임대료, 세금의 경우 기타에 포함됨

B. 생산 현황

B1. 귀사 시설의 (1) 생산 주종, (2) 지난 **2019년 1년간 출고량**, (2) **세후 출고가 기준 매출액(출고금액)**, (3) 매출액 중 **내수/수출 비율**, (4) 매출액의 **분기별 비율** 은 어떻게 되십니까? 주종별로 말씀해 주십시오.

※ SQ2의 생산주종과 일치해야 함

※ 전체 매출액(출고금액) '합계'는 A3-1에 기입한 매출액(출고금액)과 동일해야 함

(1) 생산주종 체크			(2) 2019년 연간 출고량 (kl)							(3) 2019년 총 매출액 (출고금액, 백만원)						
			백만	십만	만	천	백	십	일	조	천억	백억	십억	억	천만	백만
B1-1.	탁주 (막걸리)		1													
B1-2.	청주		2													
B1-3.	약주		3													
B1-4a.	과 실 주	포도주	4a													
B1-4b.		복분자 주	4b													
B1-4c.		그 외	4c													
B1-5.	증류식 소주		5													
B1-6.	희석식 소주		6													
B1-7.	맥주		7													
B1-8.	브랜디		8													
B1-9.	위스키		9													
B1-10.	일반증류주		10													
B1-11.	리큐르		11													
B1-12a.	기타 주류	유사탁 주	12a													
B1-12b.		그 외	12b													
합계 매출액은 A3-1의 매출액(출고금액)과 일치																

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

(1) 생산주종 체크 (앞 페이지 이어서)			(4) 매출액(출고금액) 중 내수 /수출비율			(5) 매출액(출고금액) 중 분기별 비율				
			국내 비율	수출 비율	합계	1분기	2분기	3분기	4분기	합계
						1~3 월	4~6 월	7~9 월	10~12 월	
B1-1.	탁주 (막걸리)	1	%	%	100%	%	%	%	%	100%
B1-2.	청주	2	%	%	100%	%	%	%	%	100%
B1-3.	약주	3	%	%	100%	%	%	%	%	100%
B1-4a.	과실주	포도주	4a	%	%	100%	%	%	%	100%
B1-4b.		복분자주	4b	%	%	100%	%	%	%	100%
B1-4c.		그 외	4c	%	%	100%	%	%	%	100%
B1-5.	증류식 소주	5	%	%	100%	%	%	%	%	100%
B1-6.	희석식 소주	6	%	%	100%	%	%	%	%	100%
B1-7.	맥주	7	%	%	100%	%	%	%	%	100%
B1-8.	브랜디	8	%	%	100%	%	%	%	%	100%
B1-9.	위스키	9	%	%	100%	%	%	%	%	100%
B1-10.	일반증류주	10	%	%	100%	%	%	%	%	100%
B1-11.	리큐르	11	%	%	100%	%	%	%	%	100%
B1-12a.	기타 주류	유사 탁주	12a	%	%	100%	%	%	%	100%
B1-12b.		그 외	12b	%	%	100%	%	%	%	100%

B2.귀사에서 수출하는 방법은 어떻게 되십니까? 주종별로 말씀해 주십시오.

B1의 (4) 내수/수출비율에서 "수출"이 있는 생산주종과 일치해야 함

※ 수출방법 설명

1. 직접수출 : 제품을 해외 바이어에게 직접 수출
2. OEM : 주문자상표부착 생산방식(제조사와 상표가 아닌 주문자 상표에 의한 생산 및 수출)
3. ODM : 제조자개발 생산방식(설계·개발 능력을 갖춘 제조사가 유통망을 확보한 주문자에 상품을 공급)
4. 간접수출 : 국내의 수출업체를 통해 해외로 수출

(1) 수출주종 체크			(2) 수출방법(해당되는 것을 모두 골라 주세요)	
B2-1.	탁주 (막걸리)	1	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()	
B2-2.	청주	2	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()	
B2-3.	약주	3	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()	
B2-4a.	과실주	포도주	4a	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()
B2-4b.		복분자주	4b	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()
B2-4c.		그 외	4c	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()
B2-5.	증류식 소주		5	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()
B2-6.	희석식 소주		6	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()
B2-7.	맥주		7	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()
B2-8.	브랜디		8	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()
B2-9.	위스키		9	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()
B2-10.	일반증류주		10	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()
B2-11.	리큐르		11	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()
B2-12a.	기타 주류	유사탁주	12a	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()
B2-12b.		그 외	12b	1. 직접수출 2. OEM 3. ODM 4. 간접수출 5. 기타()

1장

조사개요

B3. 귀사에서 지난 **2019년 1년간 생산주종별 대표제품 명**, 대표제품의 **패키지 형태**, 대표제품의 **용량**, 대표제품의 **출고가격**은 어떻게 되십니까? 주종별로 말씀해 주십시오.

※ SQ2의 생산주종과 일치해야 함

(3) 패키지 형태 (보기)

1. 유리용기 2. 도자기 용기 3. 플라스틱 용기(PET 등) 4. 알루미늄 용기(캔) 5. 종이 용기(종이 팩)
6. 기타()

(1) 생산주종 체크			(2) 생산 주종별 대표제품 명	(3) 패키지 형태	(4) 용량	(5) 출고가격 (세후)
<i>예시</i>			<i>(예시) OO 잣 생막걸리</i>	<i>3</i>	<i>750ml</i>	<i>0,000원</i>
B3-1.	탁주(막걸리)	1			ml	원
B3-2.	청주	2			ml	원
B3-3.	약주	3			ml	원
B3-4.	과실주	4			ml	원
B3-5.	증류식 소주	5			ml	원
B3-6.	희석식 소주	6			ml	원
B3-7.	맥주	7			ml	원
B3-8.	브랜드	8			ml	원
B3-9.	위스키	9			ml	원
B3-10.	일반증류주	10			ml	원
B3-11.	리큐르	11			ml	원
B3-12.	기타주류	12			ml	원

2장

조사결과 요약

3장

주류산업 현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

C. 원료조달 현황

※ C파트(C1~C5)는 다수사업장 업체의 경우 각 사업장별로 응답 받아주세요.

C1. 지난 **2019년 1년간 사용한 원료**는 무엇입니까? 또한, **원료별 사용량과 국내산/수입산의 사용비율**은 각각 어느 정도입니까? 원료별로 말씀해 주십시오.

※ SQ2의 '6)희석식 소주'와 '9)위스키'만 응답한 경우 C1 응답 제외

※ 희석식 소주와 위스키의 경우 아래의 보기에서 사용되는 원료가 없을

※ 희석식 소주의 경우, '주정'이 원료의 100%

(1) 2019년도 1년간 사용한 원료			(2) 사용량 (kg)										(3) 국내산 / 수입산 사용 비율		
			억	천만	백만	십만	만	천	백	십	일		국내산	수입산	합계
C1-1.	쌀	1											%	%	100%
C1-2.	밀	2											%	%	100%
C1-3.	옥수수	3											%	%	100%
C1-4.	보리	4											%	%	100%
C1-5.	고구마	5											%	%	100%
C1-6.	감자	6											%	%	100%
C1-7.	포도	7											%	%	100%
C1-8.	복분자	8											%	%	100%
C1-9.	머루	9											%	%	100%
C1-10.	사과	10											%	%	100%
C1-11.	전분	11											%	%	100%
C1-12.	맥아	12											%	%	100%
C1-13.	호프	13											%	%	100%
C1-14.	기타 ()	14											%	%	100%
C1-15.	기타 ()	15											%	%	100%
C1-16.	기타 ()	16											%	%	100%
합계															

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

C2. 다음은 주종에 따른 국내산 및 수입산 원료 사용량에 대한 질문입니다.

주종에 따른 원료 사용 비율을 말씀해 주십시오.

C2-1. 주종에 따른 「국내산」 원료 사용량(비율 %)은 어느 정도입니까?

원료별 합이 100%가 되도록 「국내산」 원료 사용 비율을 말씀해 주십시오.

※ C1에서 「국내산」 사용 비율에 응답한 사용원료와 동일해야 함

※ 생산주종은 SQ2의 생산주종 중에 있어야함(단 「희석식 소주」, 「위스키」는 해당 없음)

※ C1에서 기입한 원료사용량 중 국내산 비율을 다시 주종별로 나누는 과정. 원료별로 합이 100%

이하여야함

사용원료 체크			생산주종별 「국내산」 원료 사용량 (비율 %)												합
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	
			탁주 (막걸리)	청주	약주	과실주	증류식 소주	희석식 소주	맥주	브랜드	위스키	일반 증류주	리큐르	기타 주류	
예시		-	60	30			10								100%
1)	쌀	1													100%
2)	밀	2													100%
3)	옥수수	3													100%
4)	보리	4													100%
5)	고구마	5													100%
6)	감자	6													100%
7)	포도	7													100%
8)	복분자	8													100%
9)	머루	9													100%
10)	사과	10													100%
11)	전분	11													100%
12)	맥아	12													100%
13)	호프	13													100%
14)	기타 ()	14													100%
15)	기타 ()	15													100%
16)	기타 ()	16													100%

C2-2. 주종에 따른 「수입산」 원료 사용량(비율 %)은 어느 정도입니까?

원료별 합이 100%가 되도록 「수입산」 원료 사용 비율을 말씀해 주십시오.

※ C1에서 '수입산' 사용 비율에 응답한 사용원료와 동일해야 함

※ 생산주종은 SQ2의 생산주종 중에 있어야함(단 '희석식 소주', '위스키'는 해당 없음)

※ C1에서 기입한 원료사용량 중 수입산 비율을 다시 주종별로 나누는 과정, 원료별로 합이 100%이어야함

사용 원료 체크	생산주종별 「수입산」 원료 사용량 (비율 %)												합
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	
	탁주 (맥걸리)	청주	약주	과실주	증류식 소주	희석식 소주	맥주	브랜드	위스키	일반 증류주	리큐르	기타 주류	
예시	-	60	30		10								100%
1) 쌀	1												100%
2) 밀	2												100%
3) 옥수수	3												100%
4) 보리	4												100%
5) 고구마	5												100%
6) 감자	6												100%
7) 포도	7												100%
8) 복분자	8												100%
9) 머루	9												100%
10) 사과	10												100%
11) 전분	11												100%
12) 맥아	12												100%
13) 호프	13												100%
14) 기타 ()	14												100%
15) 기타 ()	15												100%
16) 기타 ()	16												100%

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

C3. 수입산 원료를 사용한 주요한 이유는 무엇입니까? 중요 순서대로 2순위까지 말씀해 주십시오.

(C1에서 '수입산' 사용 비율에 응답이 있는 경우만)

1순위	2순위
-----	-----

1. 수입산이 국내산보다 저렴하기 때문에
2. 수입산이 국내산보다 품질이 우수하기 때문에
3. 국내산만으로는 원하는 양을 조달할 수 없기 때문에
4. 국내에서는 생산되지 않는 원료라서
5. 국산 원료는 수급(가격·수량)이 불안정하기 때문에
6. 기타 (적어주십시오 :)

C4. 국내산 원료의 조달방법은 무엇입니까?

원료별 함이 100%가 되도록 「국내산 원료의 조달 방법」 비율을 말씀해 주십시오.

(C1에서 '국내산' 사용 비율에 응답이 있는 경우만)

※ C1에서 '국내산' 사용 비율에 응답한 사용원료와 동일해야함

※ 조달방법의 합계가 100% 이하여야 함

(1) 사용원료 체크			(2) 국내산 원료의 조달 방법 (비율 %)				합계
			자가생산	계약재배	구입	기타	
C4-1.	쌀	1					100%
C4-2.	밀	2					100%
C4-3.	옥수수	3					100%
C4-4.	보리	4					100%
C4-5.	고구마	5					100%
C4-6.	감자	6					100%
C4-7.	포도	7					100%
C4-8.	복분자	8					100%
C4-9.	머루	9					100%
C4-10.	사과	10					100%
C4-11.	전분	11					100%
C4-12.	맥아	12					100%
C4-13.	호프	13					100%
C4-14.	기타 ()	14					100%
C4-15.	기타 ()	15					100%
C4-16.	기타 ()	16					100%

C5. 2019년 한 해 동안 **발효제**는 생산주종별, 발효제 종류별로 몇 kg을 사용하십니까?
자가제조하여 사용한 경우와 구입한 경우를 구분하여 말씀해주시시오.

※ 생산주종은 SQ2의 생산주종과 일치해야함 ※ 단, SQ2 생산주종 중 '회석식 소주', '브랜드', '위스키'는 해당 없음

생산주종 체크			누룩				입국		정제 효소· 조효소제		효모	
			전통누룩		개량누룩							
			자가제조	구입	자가제조	구입	자가제조	구입	자가제조	구입	자가제조	구입
C5-1.	탁주	1										
C5-2.	청주	2										
C5-3.	약주	3										
C5-4.	과실주	4										
C5-5.	증류식 소주	5										
C5-6.	맥주	6										
C5-7.	일반 증류주	7										
C5-8.	리큐르	8										
C5-9.	기타주류	9										

D4. 그렇다면 다음 중 귀사에서 준비 중인 술 관련 인증은 무엇입니까? 해당하는 것을 모두 말씀해 주십시오.

- | | | |
|------------------|--------------------|------------|
| 1. 대한민국 식품명인 인증 | 2. 술 품질인증(농림축산식품부) | 3. 국가무형문화재 |
| 4. 지방무형문화재 | 5. HACCP 인증 | 6. ISO 인증 |
| 7. 유기가공식품인증 | 8. 준비 중인 인증 없음 | 9. 지리적 표시제 |
| 10. 기타(적어주십시오:) | | |

D5. 귀사는 술과 관련한 부설연구소나 연구전담부서를 보유하고 있습니까?

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1. 부설연구소가 있다 | 2. 연구전담부서가 있다 |
| 3. 연구소나 전담부서는 없으나 연구전문인력이 있다 | 4. 없다 |

D6. 귀사는 품질관리 전담직원을 보유하고 있습니까? 1. 있다 2. 없다

E. 통신판매 현황

E1. 세후 출고가를 기준으로, 2019년 1년간 귀사의 통신판매를 통한 매출액은 얼마입니까?

주종별, 판매 채널별로 말씀해 주십시오.

→ D1에서 '통신판매'가 있는 경우, SQ2의 생산주종과 일치해야함

(1) 생산주종 체크	(2) 2019 통신판매 채널별 매출액 (판매한 채널 체크)						
	제조업체 홈페이지	우체국 쇼핑몰	나라 장터	공영 홈쇼핑	농협 a마켓	aT 사이버거래 소	상업 온라인 쇼핑몰*
	1	2	3	4	5	6	7
1 탁주(막걸리)	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
2 청주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
3 약주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
4 과실주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
5 증류식 소주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
6 일반증류주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
7 리큐르	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
8 기타주류	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원

* 상업 온라인 쇼핑몰(옥션, 지마켓, 11번가, 카카오 등)

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

E1-1. 세후 출고가를 기준으로, 2020년 1월~6월까지 6개월간 통신판매를 통한 매출액은 얼마입니까?
주종별, 판매 채널별로 말씀해 주십시오.

→ D1에서 '통신판매'가 있는 경우, SQ2의 생산주종과 일치해야함

(1) 생산주종 체크	(2) 2020년 상반기 통신판매 채널별 매출액 (판매한 채널 체크)						
	제조업체 홈페이지	우체국 쇼핑몰	나라 장터	공영 홈쇼핑	농협 a마켓	aT 사이버 거래소	상업 온라인 쇼핑몰*
	1	2	3	4	5	6	7
1 탁주(막걸리)	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
2 청주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
3 약주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
4 과실주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
5 증류식 소주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
6 일반증류주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
7 리큐르	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
8 기타주류	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원

E2. 세후 출고가를 기준으로, 2019년 1년간 귀사의 상업 온라인 쇼핑몰별 통신판매 매출액은
얼마입니까? 주종별, 쇼핑몰별로 말씀해 주십시오.

→ E1에서 '상업 온라인 쇼핑몰'이 있는 경우, SQ2의 생산주종과 일치해야함(위의 동일)

(1) 생산주종 체크	(2) 2019 상업 온라인 쇼핑몰별 매출액(판매한 채널 체크)				
	G마켓	11번가	네이버	쿠팡	이마트몰
	1	2	3	4	5
1 탁주(막걸리)	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
2 청주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
3 약주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
4 과실주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
5 증류식 소주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
6 일반증류주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
7 리큐르	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
8 기타주류	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원

(1) 생산주종 체크	(2) 2019 상업 온라인 쇼핑물별 매출액(판매한 채널 체크)				
	티몬	위메프	다음카카오	옥션	기타
	6	7	8	9	10
1 탁주(막걸리)	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
2 청주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
3 약주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
4 과실주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
5 증류식 소주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
6 일반증류주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
7 리큐르	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
8 기타주류	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원

E2-1. 세후 출고가를 기준으로, 2020년 1월~6월까지 6개월 동안 상업 온라인 쇼핑물별 통신판매
매출액은 얼마입니까? 주종별, 쇼핑물별로 말씀해 주십시오.

→ E1-1에서 '상업 온라인 쇼핑물'이 있는 경우, SQ2의 생산주종과 일치해야함(위와 동일)

(1) 생산주종 체크	(2) 2020년 상반기 상업 온라인 쇼핑물별 매출액(판매한 채널 체크)				
	G마켓	11번가	네이버	쿠팡	이마트몰
	1	2	3	4	5
1 탁주(막걸리)	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
2 청주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
3 약주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
4 과실주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
5 증류식 소주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
6 일반증류주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
7 리큐르	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
8 기타주류	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

(1) 생산주종 체크	(2) 2020년 상반기 상업 온라인 쇼핑몰별 매출액(판매한 채널 체크)				
	티몬	위메프	다음카카오	옥션	기타
	6	7	8	9	10
1 탁주(막걸리)	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
2 청주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
3 약주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
4 과실주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
5 증류식 소주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
6 일반증류주	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
7 리큐르	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원
8 기타주류	백만원	백만원	백만원	백만원	백만원

※ 현재 국내에서는 무형문화재·식품명인이 국내산 농산물로 제조한 주류, 농어업경영체·생산자단체 등이 직접 생산하거나 제조장 인근 지역에서 생산된 농산물로 제조한 주류 중 시·도지사의 제조면허 추천을 받은 것 등을 제외하고는 주류 온라인 판매가 금지되어 있습니다.

E3. 전통주 온라인 판매 허용이 전통주 활성화 및 매출 증가에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

전혀 도움 되지 않는다	별로 도움 되지 않는다	다소 도움 된다	매우 도움 된다
1	2	3	4

E3-1. 전통주 외 주류의 온라인 판매 허용을 확대하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

매우 찬성	대체로 찬성	대체로 반대	매우 반대
1	2	3	4

E3-2. 찬성하시는 가장 주된 이유는 무엇입니까? (E3-1에서 1), 2) '찬성'을 응답한 경우만)

1. 자사의 매출이 늘어날 것이다
2. 자사 제품의 홍보에 도움이 될 것이다
3. 젊은층 구매 등 새로운 판로 확대에 도움이 될 것이다
4. 기타()

E3-3. 반대하시는 가장 주된 이유는 무엇입니까? (E3-1에서 3), 4) '반대'를 응답한 경우만)

1. 자사의 전통주 매출이 떨어 질 수 있다
2. 자사 제품의 홍보 효과가 크지 않을 것이다
3. 미성년자 주류 구입 등이 우려된다
4. 기타()

F. 주류업체 홍보 현황

※ F파트(F1~F5)는 SQ2에서 1) 탁주(막걸리), 3) 약주, 4) 과실주, 5) 증류식 소주를 생산하는 경우만 응답)

F1. 귀사는 지역 명소 및 축제와 연계하여 제품이나 제조장을 관광 상품화하고 있으십니까?
1. 있다 2. 없다

F1-1. 그럼 지난 **2019년 1년간** 다음의 현황이 어떻게 되십니까?

→ F1에서 1) '있다'를 응답한 경우

연간방문객수	제조장 관광상품화 실적
명	건

F2. 귀사는 술과 관련하여 관광 체험 프로그램이 있으십니까? 1. 있다 2. 없다

F3. 귀사는 술과 관련한 체험 공간을 보유하고 있으십니까? 1. 있다 2. 없다

F4. 귀사의 술과 관련한 홍보방법은 무엇입니까? 해당하는 것을 **모두** 말씀해주십시오.

1. 인터넷카페/블로그 2. SNS(페이스북/트위터) 3. 홈페이지
4. 유튜브 5. 언론매체(신문, TV)
6. 대리점(도매)/소매업체/주점 대상 홍보 7. 전시회/박람회/시음회 홍보
8. 제조장 방문객 9. 기타 ()

F5. 2019년 1년간 술과 관련한 박람회 참가실적 실적이 있으십니까?

1. 있다 (2019 참가실적 건수:) 2. 없다

F6. 2020년 4월 3일부터 스마트오더 방식의 주류 판매가 허용되었습니다.

* 스마트오더 : 모바일을 통해 주문·결제한 상품을 고객이 매장에서 직접 수령하는 방식

이에 따라 음식점이나 편의점 등에서 소비자는 스마트폰의 앱을 통해 미리 온라인으로 주문해 둔 주류를 구입할 수 있게 되었습니다. (방문 수령만 가능하며, 주류 배달 판매는 불가)
이러한 스마트오더 방식 주류 판매에 대해 알고 계셨습니까?

1. 잘 안다 2. 들어는 보았다 3. 모른다

F7. 스마트 오더 방식으로 주류를 판매해 보신적이 있습니까? 해당되는 경우를 모두 골라 주세요.

1. 편의점 등 소매점에 판매해 보았다 2. 음식점이나 전통주 전문점에 판매해 보았다
3. 기타() 4. 판매해 본 적 없다

F8. 귀사는 향후 스마트 오더 방식으로 음식점이나 소매 판매점 등에 주류를 판매해 볼 의향이 있습니까?

전혀 의향이 없다	다소 의향이 없다	다소 의향이 있다	매우 의향이 있다
1	2	3	4

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

G. 지원 정책 현황 및 기타

G1. 다음은 주류산업 발전을 위해, 농림축산식품부가 추진하고 있는 주요 정책입니다.

(1)~(3) 각 질문에 대해 보기의 번호를 넣어 주세요.

(1) [정책 인지 여부] 각 정책에 대해 알고 계신가요?

1. 잘 안다 2. 들어는 보았다 3. 모른다

(2) [정책 도움 여부] 각 정책이 주류산업 발전에 어느 정도 도움이 된다고 생각하시나요?

1. 전혀 도움이 되지 못한다 2. 별로 도움이 되지 못한다 3. 보통이다
4. 다소 도움이 된다 5. 매우 도움이 된다.

(3) [정책 지원 의향] 각 정책에 대해 귀사가 지원하실 의향이 있으신가요?

1. 의향이 있다 2. 의향이 없다

	지원 정책	(1) 정책 인지 여부	(2) 주류산업 발전 도움 여부	(3) 정책 지원의향
G1-1.	대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원			
G1-2.	대한민국 우리술 대축제(11월)를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원			
G1-3.	시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원(식품외식종합자금, 융자)			
G1-4.	더술타입 운영을 통한 전통주 등 우리술 관련 정보제공 및 정책사업 안내			
G1-5.	고부가가치 식품개발 등 농림축산식품부의 R&D 사업			
G1-6.	양조용 우수 효모 및 누룩을 보급하는 발효제 보급 사업			
G1-7.	술 품질인증제도 운영을 통한 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호			
G1-8.	수출 물류비 지원 등 농식품 수출지원 사업			
G1-9.	주류의 제조·판매 관련 각종 제도개선			
G1-10.	양조장 역량 강화 상담(컨설팅) 사업을 통한 양조장 전문역량 제고			
G1-11.	전통주 갤러리 운영으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상			
G1-12.	우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온·오프라인 유통·판로를 확대 지원			

G2. 정부의 주류산업 발전 정책에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?

매우 불만족	다소 불만족	보통	다소 만족	매우 만족
1	2	3	4	5

G2-1. 만족하지 않으신다면 가장 주된 이유는 무엇입니까?

(G2에서 1), 2), 3) '불만족'과 '보통'을 응답한 경우만)

1. 지원 정책의 홍보가 잘 되어 있지 않아 내용을 잘 모른다
2. 서류 준비나 자격 제한이 복잡해서 지원 받기가 어렵다
3. 지원 정책 내용이 현실과 맞지 않아 타당성이 떨어진다
4. 지원 정책의 방향은 좋지만 실효성이 낮아 매출 등에 도움이 안된다
5. 지원 정책의 내용이나 방향이 다른 규제와 충돌하여 제대로 효과가 나지 않는다
6. 기타()

G2-2. 만족하신다면 가장 주된 이유는 무엇입니까? *(G2에서 4), 5) '만족'을 응답한 경우만)*

※ 농림축산식품부 및 한국농수산식품유통공사(aT)에서 지원하고 있는 '식품외식종합 자금' 사업과 관련하여 아래를 읽고 응답해주세요.

<식품외식종합자금(융자) 사업>

- 국내산 원료 농산물 매입 및 시설현대화 및 개·보수 등 지원으로 농식품 제조·가공업계의 경쟁력 제고 및 농업과 식품산업 사이의 연계 강화

1) 지원 대상

- ① 국내산 농산물을 활용하는 식품 제조·가공업체

2) 자금지원 및 지원형태

- ① 식품가공원료매입 자금

지원기간	○ 1년 이내 (전통주류 2년 이내)
지원금리	○ (고정) 일반업체 3%, 농업경영체 2.5% ○ (변동) 농협은행의 농업정책자금대출 변동금리(6개월 단위 변동)
지원비율	○ 총사업비의 80% 이내 용자

- ② 농식품시설현대화 자금

지원기간	○ (시설) 10년 이내(3년 거치 7년 균분상환) ○ (운영) 2년 이내
지원금리	○ (고정) 일반업체 3%, 농업경영체 2% ○ (변동) 농협은행의 농업정책자금대출 변동금리(6개월 단위 변동)

G3. '식품외식종합자금 사업' 사업에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

전혀 모른다	사업명 정도만 들어봤다	어느 정도 알고 있다	매우 잘 알고 있다
1	2	3	4

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

G3-1. '식품외식종합자금 사업' 추진이 전통주 활성화 및 참여 업체 매출 증가에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

전혀 도움 되지 않는다	별로 도움 되지 않는다	다소 도움 된다	매우 도움 된다
1	2	3	4

문 G3-1-1. 그럼, 도움이 되지 않는다고 응답하신 이유는 무엇입니까?

(G3-1에서 1), 2) '도움 되지 않는다'를 응답한 경우만

G4. 식품외식종합자금(융자)사업에 대해 실제로 지원하여 수혜를 받은 적이 있습니까?

1. 있다 2. 없다

문 G4-1. 그럼, 수혜를 받지 않은 이유는 무엇입니까?

(G4에서 2) '없다'를 응답한 경우만

<주세과세체계 증가세 →종량세로 전환>

- 국산맥주와 수입맥주간 세금 역차별로 촉발된 국내 주세과세체계의 논란
→ 2019 세법개정예에 따라 맥주·탁주 과세체계 2020년부터 종량세로 전환(물가연동 조정)

1) 개편 기본 원칙

- ① (소비자 후생) 주세 개편으로 주류가격 인상요인이 발생하지 않는 범위 내 추진
- ② (국제규범 준수) 과거 한-미, 한-GU 주세 분쟁과 같은 통상문제가 발생하지 않도록 WTO 내국민대우 원칙에 부합 필요
- ③ (교정세 기능유지) 소비자로 하여금 음주의 사회·경제적 비용을 지불하게 하는 교정세로서의 주세의 취지가 훼손되지 않을 필요

2) 추진 방식 : 점진적 접근

- 증가세 체계하에서 50여년간 형성되어 온 현재의 주류 시장·산업 구조의 급격한 변화가 초래할 수 있는 불확실성 최소화
- 개편 기본 원칙에 부합하고, 업계의 의견 등을 고려하여 전환 여건이 성숙된 맥주·탁주부터 우선 종량세 전환
- 여타 주종은 맥주·탁주 전환 효과, 음주 문화 변화*, 소비자 후생 등 측면을 보아가며 향후 업계의견을 충분히 수렴·추진

G5. 증가세에서 전환이 되는 '종량세제'에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

전혀 모른다	사업명 정도만 들어봤다	어느 정도 알고 있다	매우 잘 알고 있다
1	2	3	4

G5-1. 맥주와 탁주에서 주세과세체계가 '종량세제'로의 전환한 것이 전통주 발전과 관련하여 효과가 있다고 생각하십니까? 효과가 없다고 생각하십니까?

전혀 효과가 없다	다소 효과가 없다	다소 효과가 있다	매우 효과가 있다
1	2	3	4

G5-2. 효과가 있다고 보시는 가장 주된 이유는 무엇입니까? (G5-1에서 3), 4) '효과가 있다'를 응답한 경우만

1. 세금이 줄어든다
2. 가격을 낮출 수 있어 매출 증대에 도움이 된다
3. 다양한 제품이나 고급 제품을 만들어 보는데 도움이 된다
4. 당장 가시적 효과가 없더라도 전반적으로 전통주 업계 활성화에 도움이 된다
5. 기타()

G5-3. 효과가 없다고 보시는 가장 주된 이유는 무엇입니까? (G5-1에서 1), 2) '효과가 없다'를 응답한 경우만

1. 실제 매출 증가에 도움이 되지 않는다
2. 영세 업체에는 큰 도움이 되지 않는다
3. 업체의 부담이 더 늘어난다
4. 기타()

G5-4. 향후 맥주와 탁주이외에 다른 주종으로도 '종량세제'가 더 확대되어야 한다는 의견에 대해 어떻게 생각하십니까?

전혀 동의하지 않는다	별로 동의하지 않는다	다소 동의한다	매우 동의한다
1	2	3	4

G6. 주류 제조업을 운영하는 데 있어서 가장 큰 애로사항은 무엇입니까?

애로사항이 크다고 생각하는 순서대로 3순위까지 말씀해 주세요.

	1순위	2순위	3순위
보 기	1. 높은 제조비용 4. 세금부담 7. 포장 등 디자인 미흡 9. 수입주류의 시장 잠식 11. 기타 ()	2. 제조기술의 한계 5. 낮은 인지도 8. 트렌드와 맞지 않는 주종 생산 10. 국내 경쟁 심화	3. 제조시설·설비 낙후 6. 생산능력 부족

G6-1. (G6)에서 1순위로 응답하신 애로사항과 관련하여 농림축산식품부, 식품의약품안전처, 국세청 등에 건의하고 싶으신 사항은 무엇입니까?

본 조사의 개인정보는 통계법 제33조(비밀보호)와 제34조(통계중상자 의무)에 의해 비밀이 철저히 보장됩니다.

ID

전통주 전문주점 인터뷰

안녕하십니까?

설문조사 전문기관인 글로벌알앤씨에서는 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사의 의뢰로 우리술 진흥과 육성 정책 수립에 기여할 목적으로 매년 전국의 주류 제조업체, 주류 소비자, 도·소매 유통업체와 전통주 전문 주점을 대상으로 실태조사 및 인터뷰를 진행하고 있습니다.

오늘 인터뷰는 전통주 전문주점을 대상으로 주류 유통 현황, 전통주 판매 현황 및 전통주 진흥과 소비자 주류 트렌드에 대한 의견을 알아보고자 실시하고 있습니다.

귀사에서 답변해 주신 내용은 통계적 목적으로만 활용되고 개별 업체의 응답은 통계법에 의해 비밀이 보호되며, 주류산업 발전을 위한 정책수립에 필요한 기초자료로 소중하게 사용될 것입니다.

바쁘신 가운데 시간을 내어 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020년 10월

조사의뢰기관 : 농림축산식품부·한국농수산물유통공사

조사수행기관 : 글로벌알앤씨㈜

조사 후 기재 (조사원 작성)			
업체명		List ID	
응답자 성명		응답자 연락처	
업체 주소	_____ 시/도 _____ 구/시/군		

응답자 선정질문(인터뷰이 섭외 시 확인)	
SQ1. 귀하께서는 귀사(귀 매장)가 전통주 전문주점이라 생각하십니까?	
1. 그렇다	2. 아니다 -> 조사 종료
SQ2. 현재 귀사(귀 매장)에서 판매하는 전통주 가운데 지역 특산주나 민속주에 해당하는 품목이 있으신가요?	
1. 있다	2. 없다 -> 조사 종료
SQ3. 귀사(귀 매장)에서 판매하는 전통주(탁주, 약주/청주, 증류식 소주 등) 월 평균 매출액은 전체 주류 매출액 중 어느 정도 되십니까? (섭외 시 확인되었어도 인터뷰에서 한 번 더 확인해 주세요)	
약 _____ %	-> 50% 미만 조사 종료

A. 인터뷰이 및 업체 현황 소개

※ 본격적인 인터뷰에 앞서 먼저 000님과 귀사(귀 매장)에 대한 소개를 부탁드립니다.

- A1. 귀하께서 하시는 업무는 어떻게 되십니까? _____
- A2. (대표자가 아닌 경우) 귀하의 본 업체(매장) 근무 기간은 어느 정도 되십니까? _____ 년
- A3. 귀하께서 전통주와 관련된 일을 하신 기간은 어느 정도 되십니까? _____ 년
- A4. 귀사(귀 매장)의 설립연도는 어떻게 되십니까? _____ 년 _____ 월
- A5. 귀사(귀 매장)의 현재 전체 종사자 수는 어떻게 되십니까? _____ 명
- A6. 귀사(귀 매장)의 연간 매출액은 어느 정도 되십니까? 2019년 12월 기준으로 말씀해 주십시오.
 - 2020년 1월 이후에 설립된 업체는 최근 1년을 기준으로 말씀해 주세요.
 - 설립 기간 1년 미만인 경우는 예상 연 매출액을 말씀해 주세요.

백억	십억	억	천만	백만(원)

- A7. 귀사(귀 매장)는 올해 2월부터 지금까지 코로나 유행 이후 매출액이 작년 같은 시기 대비 어느 정도 수준인가요? _____ %
- A8. 귀사(귀 매장)는 올해 2월부터 지금까지 코로나 유행 이후 매출액 이외에 달라진 점이 있다면, 무엇인가요? 고객의 구성이나 방문 행태, 주문 및 음주 행태 등에서 변화한 점이 있나요?

- A9. 귀사(귀 매장)는 코로나 유행 이후 주로 어떻게 대응하고 있나요?

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

B. 전통주 취급 현황

B1. 귀사(귀 매장)에서 판매하는 전통주는 주종별로 판매 비중이 어떻게 되시나요? 한편, 주종별로 대략 어느 정도 개수의 제품(브랜드)을 갖춰 놓고 있으신가요? 가장 인기 있는 브랜드와 이유는 무엇인가요?

(1) 판매주종 체크			(2) 판매비중 (매출액)	(3) 판매비중 (수량)	(4) 브랜드수	(5) 가장 인기 있는 브랜드	(6) 이유
B1-1.	탁주(막걸리)	1	%	%	중		
B1-2.	청주/약주	2	%	%	중		
B1-3.	과실주	3	%	%	중		
B1-4.	국내산 와인	4	%	%	중		
B1-5.	증류식 소주	5	%	%	중		
B1-6.	기타()	6	%	%	중		
			100%	100%			

B2. 주종별로 도매 채널은 어떻게 되시나요? 불편하거나 개선할 사항이 있으시다면 무엇인가요?
(종합주류, 특정주류, 직매입 등)

(1) 판매주종			(2) 도매 채널	(3) 애로/개선 사항
B2-1.	탁주 (막걸리)	1		
B2-2.	청주/약주	2		
B2-3.	과실주	3		
B2-4.	국내산 와인	4		
B2-5.	증류식 소주	5		
B2-6.	기타()	6		

B3. 귀사(귀 매장)의 타 업체 대비 가장 큰 **강점/특징**은 무엇입니까? 반대로, 향후 가장 **개선해야 할 점**은 무엇이라 생각하십니까?

B4. 귀사(귀 매장)가 향후 가장 **개선하려는 점**은 무엇입니까?

B5. 귀사(귀 매장)는 **소셜 미디어나 인터넷으로 홍보**를 하고 있습니까? 있다면 어떻게 하고 있고, 효과가 있는 편인가요? 이후 홍보 계획은 어떠신가요?

C. 전통주 진흥 방안

C1. 전반적으로 볼 때 **가장 경쟁력이 있는 주종**이 무엇이라 생각하십니까?

맛, 향, 빛깔, 목넘김, 기능성, 다양성, 브랜드 인지도, 도수, 가격, 패키지 디자인, 프로모션 등 다양한 측면에서 볼 때 해당 주종이 어떤 면에서 경쟁력이 있다고 보십니까?

반면에 해당 주종이 어떤 점을 개선해야 한다고 보십니까?

(1) 가장 경쟁력 있는 주종			(2) 경쟁력 요인	(3) 개선해야 할 요인
C1-1.	탁주 (막걸리)	1		
C1-2.	청주/약주	2		
C1-3.	과실주	3		
C1-4.	국내산 와인	4		
C1-5.	증류식 소주	5		
C1-6.	기타()	6		

1장

조사개요

C2. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주를 기준으로) 전통주는 맛, 향, 빛깔, 목넘김, 원재료, 기능성, 알콜 도수 등 **제품 속성**으로 볼 때 어떤 측면을 개선해야 한다고 생각하십니까?

C3. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주를 기준으로) **가격대**를 어떻게 가져가야 한다고 생각하십니까?

C4. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주를 기준으로) **패키지 재질**과 디자인을 어떻게 가져가야 한다고 생각하십니까?

C5. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주를 기준으로) **프리미엄 시장**의 가능성에 대해서 어떻게 보십니까? 프리미엄 시장이 가능하려면 어떤 점을 개선해야 할까요?

C6. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주 이외에) **향후 가장 발전 가능성**이 높은 전통주는 무엇이라 생각하십니까? 이 전통주 시장이 발전하려면 어떤 점을 개선해야 할까요?

C7. 전통주 **제조업체**가 개선해야 할 점은 무엇이라 생각하십니까?

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

C8. 전통주 도매 유통업체가 개선해야 할 점은 무엇이라 생각하십니까?

C9. 전통주 온라인 구매나 스마트 오더 등 소매구입 경로 변화가 전통주 시장에 어떤 변화를 가져오고 있다고 생각하십니까? 주점 입장에서, 그리고 전통주 전반에 대해서는 어떤가요?

C10. 전통주 관련 제도나 법에서 애로사항이나 개선사항은 어떤 것이 있습니까?

C11. 그밖에 전통주 유통 및 판매 활성화를 위해서는 정부차원에서 어떤 정책이 필요하다고 생각하시나요?

C12. 올해 전통주를 포함한 전반적인 주류 소비 트렌드는 어떻다고 보십니까? 작년과 변화가 있다면 무엇이고, 그 이유는 무엇이라 보십니까?

C13. 트렌드 변화를 고려 할 때 전통주의 어떤 면을 발전시켜야 소비자에게 더 다가갈 수 있다고 보십니까?

C14. 끝으로 전통주 진흥을 위해 해주실 말씀이 있으시면 부탁드립니다.

오랜 시간 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다. 응답해 주신 자료는 소중하게 활용하겠습니다.

본 조사의 개인정보는 통계법 제33조(비밀보호)와 제34조(통계중상자 의무)에 의해 비밀이 철저히 보장됩니다.

ID

주류 소매유통 인터뷰

안녕하십니까?

설문조사 전문가인 글로벌알앤씨에서는 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사의 의뢰로 우리술 진흥과 육성 정책 수립에 기여할 목적으로 매년 전국의 주류 제조업체, 주류 소비자, 도·소매 유통업체와 전통주 전문 주점을 대상으로 실태조사 및 인터뷰를 진행하고 있습니다.

오늘 인터뷰는 주류 소매 유통업체 주류 MD를 대상으로 주류 유통 현황, 전통주 판매 현황 및 전통주 진흥과 소비자 주류 트렌드에 대한 의견을 알아보고자 실시하고 있습니다.

귀사에서 답변해 주신 내용은 통계적 목적으로만 활용되고 개별 업체의 응답은 통계법에 의해 비밀이 보호되며, 주류산업 발전을 위한 정책수립에 필요한 기초자료로 소중하게 사용될 것입니다.

바쁘신 가운데 시간을 내어 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020년 10월

조사의뢰기관 : 농림축산식품부·한국농수산물유통공사

조사수행기관 : 글로벌알앤씨㈜

조사 후 기재 (조사원 작성)

업체명	List ID
응답자 성명	응답자 연락처
업체 주소	_____ 시/도 _____ 구/시/군
업체 형태	1. 백화점 2. 대형마트 3. 편의점 4. 전문판매점

A. 일반현황 및 주류 유통 현황

※ 본격적인 인터뷰에 앞서 먼저 000님과 귀점(귀 매장)에 대한 소개를 부탁드립니다.

A1. 귀하께서 하시는 업무는 어떻게 되십니까? _____

A2. 귀하께서 본 업체(매장)에 근무하신 기간은 어느 정도 되십니까? _____ 년

A3. 귀하께서 주류와 관련된 일을 하신 기간은 어느 정도 되십니까? _____ 년

A4. 귀점(귀 매장)의 연간 주류 매출은 어느 정도 되십니까? (2019년 12월 기준)

백억	십억	억	천만	백만(원)

A5. 귀점(귀 매장)은 올해 2월부터 지금까지 코로나 유행 이후 매출액이 작년 같은 시기 대비 어느 정도 수준인가요? _____ %

A6. 귀점(귀 매장)의 작년 연간 주류 매출액과 코로나 유행 이후 매출액은 귀사 평균 점별 매출 대비 어떤 편인가요?

A7. 귀점(귀 매장)의 주류 판매는 올해 2월부터 지금까지 코로나 유행 이후 매출액 이외에 달라진 점이 있다면, 무엇인가요? 고객의 구성이나 방문 행태, 구매 행태 등에서 변화한 점이 있나요?

A8. 귀점(귀 매장)은 주류 판매와 관련해서 코로나 유행 이후 주로 어떻게 대응하고 있나요?

A9. 귀점(귀 매장)의 주류는 주종별로 판매 비중이 어떻게 되시나요? 한편, 주종별로 대략 어느 정도 개수의 제품(브랜드)을 갖춰 놓고 있으신가요? 가장 인기 있는 브랜드와 이유는 무엇인가요?

(1) 판매주종 체크			(2) 판매비중 (매출액)	(3) 판매비중 (수량)	(4) 브랜드수	(5) 가장 인기 있는 브랜드	(6) 이유
A9-1.	탁주 (막걸리)	1	%	%	중		
A9-2.	청주/약주	2	%	%	중		
A9-3.	과실주	3	%	%	중		
A9-4.	국내산 와인	4	%	%	중		
A9-5.	증류식 소주	5	%	%	중		
A9-6.	회석식 소주 (일반소주)	6	%	%	중		
A9-7.	국산맥주	7	%	%	중		
A9-8.	수입맥주	8	%	%	중		
A9-9.	위스키	9	%	%	중		
A9-10.	수입와인	10	%	%	중		
A9-11.	기타주류 ()	11	%	%	중		
			100%	100%			

1장

조사개요

A10. 주종별로 **도매 채널**은 어떻게 되시나요? 불편하거나 개선할 사항이 있으시다면 무엇인가요?
(종합주류, 특정주류, 직매입 등)

(1) 판매 주종			(2) 도매 채널	(3) 애로/개선 사항
A10-1.	탁주(막걸리)	1		
A10-2.	청주/약주	2		
A10-3.	과실주	3		
A10-4.	국내산와인	4		
A10-5.	증류식소주	5		
A10-6.	희석식소주 (일반소주)	6		
A10-7.	국산맥주	7		
A10-8.	수입맥주	8		
A10-9.	위스키	9		
A10-10.	수입와인	10		
A10-11.	기타주류 ()	11		

A11. 귀점(귀사 주류 매장)의 타 업체 대비 가장 큰 **강점/특징**은 무엇입니까? 반대로, 향후 가장 **개선해야 할 점**은 무엇이라 생각하십니까?

A12. 귀점(귀사 주류 매장)이 향후 가장 **개선하려는 점**은 무엇입니까?

A13. 귀점(귀 매장)은 **소셜 미디어나 인터넷으로 홍보**를 하고 있습니까? 있다면 어떻게 하고 있고, 효과가 있는 편인가요? 이후 홍보 계획은 어떠신가요?

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

B. 전통주 현황 및 진흥 방안

B1. 귀 매장은 전통주 매대를 따로 구분하고 있나요? 구분하고 있다면 어떤 식으로 구성하고 있나요?

B2. 귀 매장에서 전통주 선물주 매대와 일반주(대중주)도 나누어 운영하고 있나요? 선물주 관련 판매 현황은 어떠한가요? (판매 시기, 고객 특성, 선호 제품, 가격대 등)

B3. 전통주 가운데 전반적으로 볼 때 **가장 경쟁력이 있는 주종**이 무엇이라 생각하십니까? 그리고, 탁주에서 향첨가 막걸리(알밤 막걸리 등)를 구분할 수 있으면 나누어서 의견 물어봐 주세요
맛, 향, 빛깔, 목넘김, 기능성, 다양성, 브랜드 인지도, 도수, 가격, 패키지 디자인, 프로모션 등 다양한 측면에서 볼 때 해당 주종이 어떤 면에서 경쟁력이 있다고 보십니까?
반면에 해당 주종이 어떤 점을 개선해야 한다고 보십니까?

(1) 가장 경쟁력 있는 주종			(2) 경쟁력 요인	(3) 개선해야 할 요인
B3-1.	탁주 (막걸리)	1		
B3-2.	청주/약주	2		
B3-3.	과실주	3		
B3-4.	국내산 와인	4		
B3-5.	증류식 소주	5		
B3-6.	기타()	6		

1장

조사개요

B4. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주를 기준으로) 전통주는 맛, 향, 빛깔, 목넘김, 원재료, 기능성, 알콜 도수 등 **제품 속성**으로 볼 때 어떤 측면을 개선해야 한다고 생각하십니까?

B5. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주를 기준으로) **가격대**를 어떻게 가져가야 한다고 생각하십니까?

B6. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주를 기준으로) **패키지 재질과 디자인**을 어떻게 가져가야 한다고 생각하십니까?

B7. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주를 기준으로) **프리미엄 시장**의 가능성에 대해서 어떻게 보십니까? 프리미엄 시장이 가능하려면 어떤 점을 개선해야 할까요?

B8. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주 이외에) **향후 가장 발전 가능성**이 높은 전통주는 무엇이라 생각하십니까? 이 전통주 시장이 발전하려면 어떤 점을 개선해야 할까요?

B9. 귀하가 보시기에 전통주 **제조업체**가 개선해야 할 점은 무엇이라 생각하십니까?

B10. 전통주 **도매 유통업체**가 개선해야 할 점은 무엇이라 생각하십니까?

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

B11. 전통주 온라인 구매나 스마트 오더 등 소매구입 경로 변화가 전통주 시장에 어떤 변화를 가져오고 있다고 생각하십니까? 주점 입장에서, 그리고 전통주 전반에 대해서는 어떤가요?

B12. 전통주 관련 제도나 법에서 애로사항이나 개선사항은 어떤 것이 있습니까?

B13. 그밖에 전통주 유통 및 판매 활성화 위해서는 정부차원에서 어떤 정책이 필요하다고 생각하시나요?

B14. 올해 전통주를 포함한 전반적인 주류 소비 트렌드는 어떻다고 보십니까? 작년과 변화가 있다면 무엇이고, 그 이유는 무엇이라 보십니까?

B15. 트렌드 변화를 고려 할 때 전통주의 어떤 면을 발전시켜야 소비자에게 더 다가갈 수 있다고 보십니까?

B16. 끝으로 전통주 진흥을 위해 해주실 말씀 부탁드립니다.

오랜 시간 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다. 응답해 주신 자료는 소중하게 활용하겠습니다.

본 조사의 개인정보는 통계법 제33조(비밀보호)와 제34조(통계중상자 의무)에 의해 비밀이 철저히 보장됩니다.

ID

주류 통신판매 인터뷰

안녕하십니까?

설문조사 전문기관인 글로벌알앤씨에서는 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사의 의뢰로 우리술 진흥과 육성 정책 수립에 기여할 목적으로 매년 전국의 주류 제조업체, 주류 소비자, 도·소매 유통업체와 전통주 전문 주점을 대상으로 실태조사 및 인터뷰를 진행하고 있습니다.

오늘 인터뷰는 주류 통신판매 업체 담당자를 대상으로 주류 유통 현황, 전통주 판매 현황 및 전통주 진흥과 소비자 주류 트렌드에 대한 의견을 알아보고자 실시하고 있습니다.

귀사에서 답변해 주신 내용은 통계적 목적으로만 활용되고 개별 업체의 응답은 통계법에 의해 비밀이 보호되며, 주류산업 발전을 위한 정책수립에 필요한 기초자료로 소중하게 사용될 것입니다.

바쁘신 가운데 시간을 내어 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020년 10월

조사의뢰기관 : 농림축산식품부·한국농수산물유통공사

조사수행기관 : 글로벌알앤씨㈜

조사 후 기재 (조사원 작성)			
업체명		List ID	
응답자 성명		응답자 연락처	

A. 일반현황 및 전통주 유통 현황

※ 본격적인 인터뷰에 앞서 먼저 000님에 대한 간단한 소개를 부탁드립니다.

A1. 귀하께서 하시는 업무는 어떻게 되십니까? _____

A2. 귀하께서 본 회사에 근무하신 기간은 어느 정도 되십니까? _____ 년

A3. 귀하께서 주류와 관련된 일을 하신 기간은 어느 정도 되십니까? _____ 년

A4. 현재 귀사에 입점한 전통주 업체는 몇 곳 정도 되나요? _____ 개

A5. 귀사의 연간 전통주 매출액은 어느 정도 입니까? 2019년 12월 기준으로 말씀해 주십시오.

백억	십억	억	천만	백만(원)

A6. 귀사는 올해 2월부터 지금까지 코로나 유행 이후 매출액이 작년 같은 시기 대비 어느 정도 수준인가요? _____ %

A7. 귀사의 주류 판매는 올해 2월부터 지금까지 코로나 유행 이후 매출액 이외에 달라진 점이 있다면, 무엇인가요?

A8. 귀사는 주류 판매와 관련해서 코로나 유행 이후 주로 어떻게 대응하고 있나요?

A9. 귀사에 입점한 전통주는 주종별로 판매 비중이 어떻게 되나요? 한편, 주종별로 대략 어느 정도 개수의 제품(브랜드)을 갖춰 놓고 있으신가요? 가장 인기 있는 브랜드와 이유는 무엇인가요?

(1) 판매주종 체크			(2) 판매비중 (매출액)	(3) 판매비중 (수량)	(4) 브랜드수	(5) 가장 인기있는 브랜드	(6) 이유
A9-1.	탁주(막걸리)	1	%	%	중		
A9-2.	청주/약주	2	%	%	중		
A9-3.	과실주	3	%	%	중		
A9-4.	국내산 와인	4	%	%	중		
A9-5.	증류식 소주	5	%	%	중		
A9-6.	기타()	6	%	%	중		
			100%	100%			

A10. 귀 플랫폼에서 전통주 업체의 신규 입점과 퇴출은 어떻게 이루어지나요?

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

B. 전통주 진흥 방안

B1. 전통주 가운데 전반적으로 볼 때 **가장 경쟁력이 있는 주종**이 무엇이라 생각하십니까? 그리고, 탁주에서 향첨가 막걸리(알밤 막걸리 등)를 구분할 수 있으면 나누어서 의견 물어봐 주세요
맛, 향, 빛깔, 목넘김, 기능성, 다양성, 브랜드 인지도, 도수, 가격, 패키지 디자인, 프로모션 등 다양한 측면에서 볼 때 해당 주종이 어떤 면에서 경쟁력이 있다고 보십니까?
반면에 해당 주종이 어떤 점을 개선해야 한다고 보십니까?

(1) 가장 경쟁력 있는 주종			(2) 경쟁력 요인	(3) 개선해야 할 요인
B1-1.	탁주 (막걸리)	1		
B1-2.	청주/약주	2		
B1-3.	과실주	3		
B1-4.	국내산 와인	4		
B1-5.	증류식 소주	5		
B1-6.	기타()	6		

B2. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주를 기준으로) 전통주는 맛, 향, 빛깔, 목넘김, 원재료, 기능성, 알콜 도수 등 **제품 속성**으로 볼 때 어떤 측면을 개선해야 한다고 생각하십니까?

B3. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주를 기준으로) **가격대**를 어떻게 가져가야 한다고 생각하십니까?

B4. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주를 기준으로) **패키지 재질과 디자인**을 어떻게 가져가야 한다고 생각하십니까?

B5. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주를 기준으로) **프리미엄 시장**의 가능성에 대해서 어떻게 보십니까? 프리미엄 시장이 가능하려면 어떤 점을 개선해야 할까요?

B6. (가장 경쟁력 있다고 하신 전통주 이외에) **향후 가장 발전 가능성**이 높은 전통주는 무엇이라 생각하십니까? 이 전통주 시장이 발전하려면 어떤 점을 개선해야 할까요?

B7. 귀하가 보시기에 전통주 **제조업체**가 개선해야 할 점은 무엇이라 생각하십니까?

B8. 온라인 전통주 판매의 가장 큰 **애로사항**은 무엇이라 생각하십니까?

B9. 그 중 **플랫폼**에서 개선할 수 있는 점(개선하려는 점)은 무엇이라 생각하십니까?

1장

조사개요

B10. 전통주 판매처에서 개선해야 할 점은 무엇이라 생각하십니까?

B11. 전통주 관련 제도나 법에서 애로사항이나 개선사항은 어떤 것이 있습니까?

B12. 그밖에 전통주 유통 및 판매 활성화 위해서는 정부차원에서 어떤 정책이 필요하다고 생각하시나요?

B13. 올해 전통주를 포함한 전반적인 주류 소비 트렌드는 어떻다고 보십니까? 작년과 변화가 있다면 무엇이고, 그 이유는 무엇이라 보십니까?

B14. 트렌드 변화를 고려 할 때 전통주의 어떤 면을 발전시켜야 소비자에게 더 다가갈 수 있다고 보십니까?

B15. 끝으로 전통주 진흥을 위해 해주실 말씀 부탁드립니다.

오랜 시간 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다. 응답해 주신 자료는 소중하게 활용하겠습니다.

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

주류 음용 실태 조사

안녕하십니까?

조사 전문기관인 글로벌알앤씨(주)에서는 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사의 의뢰로 우리나라 주류산업의 경쟁력을 강화하고 발전방안을 도출하기 위해 주류에 대한 소비자 설문조사를 실시하고 있습니다. 귀하께서 답변해 주신 내용은 통계적 목적으로만 활용되고 통계법에 의해 비밀이 보호됩니다. 응답 결과는 주류산업 발전을 위한 정책수립에 필요한 기초자료로 소중한게 사용될 것입니다. 바쁘신 가운데 시간을 내어 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020년 09월

조사수행기관 : 글로벌알앤씨(주)

SQ. 응답자 선정 질문

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? 1. 남자 2. 여자

SQ2. 귀하의 나이는 만으로 어떻게 되십니까? [만19~59세만 조사 진행]

- | | | |
|-------------------|-----------|-----------|
| 1. 19세 미만 → 조사중단 | 2. 19-24세 | 3. 25-29세 |
| 4. 30-34세 | 5. 35-39세 | 6. 40-44세 |
| 7. 45-49세 | 8. 50-54세 | 9. 55-59세 |
| 10. 60세 이상 → 조사중단 | | |

SQ3. 귀하께서 거주하는 지역은 어디입니까?

- | | | |
|----------|------------------|----------|
| 1. 서울특별시 | 2. 부산광역시 | 3. 대구광역시 |
| 4. 인천광역시 | 5. 광주광역시 | 6. 대전광역시 |
| 7. 울산광역시 | 8. 경기도 | 9. 강원도 |
| 10. 충청북도 | 11. 충청남도(세종시 포함) | 12. 전라북도 |
| 13. 전라남도 | 14. 경상북도 | 15. 경상남도 |
| 16. 제주도 | | |

SQ4. 귀하나 귀하의 가족이 근무하고 계시는 업종(직종)은 무엇입니까? 모두 선택해 주세요.

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 1. 광고 대행사 및 홍보 대행사 | 2. 언론사(방송/신문/잡지 등) |
| 3. 시장 조사 / 컨설팅 회사 | 4. 주류회사 |
| 5. 주점/호프/클럽 등 주류 판매업체 운영 | 6. 슈퍼 마켓/할인점/편의점 운영 |
| 7. 유통회사 | 8. 기타 |

[8번 선택자만 조사 진행]

SQ5. 귀하가 아래 보기 중 최근 6개월 동안 먹어본 경험이 있는 것을 모두 골라 주시기 바랍니다.

1. 발효유, 우유(떠먹는 요구르트, 짜먹는 요구르트, 두유, 우유 등)
2. 면류(라면, 우동, 스파게티 등)
3. 주류(소주, 맥주, 양주, 전통주 등)
4. 냉동식품(냉동만두, 냉동고기 등)
5. 음료(에너지드링크, 탄산음료, 스포츠 음료 등)
6. 이 중에 없음

[3번 선택 시 조사 진행]

1장

조사개요

SQ6. 귀하는 최근 6개월 이내 주류 관련 설문조사 및 소비자 좌담회에 참여한 적이 있습니까?

1. 예 → 조사중단 2. 아니오

SQ7. 귀하가 지난 6개월간 드셔보신 술을 모두 골라 주세요.

1. 소주(참이슬, 처음처럼 등 일반 희석식 소주)
2. 맥주
3. 수입 증류주(위스키, 브랜디(꼬냑), 고량주, 보드카, 럼, 진 등)
4. 사케(일본 청주)
5. 수입 와인류
6. 막걸리(탁주)
7. 청주/약주(경주 법주, 백세주, 한산소곡주, 풍정사계 준, 천비향 등)
8. 과실주(복분자주, 매취순, 한국와인 등)
9. 증류식 소주(안동소주, 문배주, 고소리술 등) / 기타 인삼주, 홍주 등
10. 리큐르주(과일소주, 탄산주, KGB, 크루저 같은 과즙/향을 첨가한 술)

[6~9번 선택 응답이 하나라도 있을 경우만 조사 진행]

SQ8. 귀하는 평소 얼마나 자주 술을 드십니까?

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| 1. 주 4회 이상 | 2. 주 2~3회 |
| 3. 주 1회 | 4. 월 2~3회 |
| 5. 월 1회 | 6. 2~3개월에 1회 → 조사중단 |
| 7. 6개월에 1회 → 조사중단 | 8. 이보다 드물게(특별한 때만) → 조사중단 |

[1~5번 선택자만 조사 진행]

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

A. 주류 Trend

A1. 다음은 지난 1년간 술과 관련한 주요 이슈입니다. 각 항목에 대해 '대중적으로 인기있는 트렌드'와 '본인이 선호하는 트렌드'를 모두 골라 주세요.

트렌드	내용	대중적으로 인기있는 트렌드	본인이 선호하는 트렌드
혼술	혼자 집이나 음식점/주점에서 술을 마시는 트렌드		
홈(Home)술	집에서 혼자 또는 가족과 술을 마시는 트렌드		
즐거는 술	취하기 보다는 술 자체의 맛과 분위기 선호		
도수 낮은 술(저도주)	소주, 위스키 등 기존 술은 도수가 낮아지고, 과일주, 과일 소주 등 도수 낮은 술을 선호		
다양한 맛	과즙이나 다양한 맛, 탄산, 부재료가 첨가된 술을 선호		
신선한 맛	막 만든 것 같은 신선한 느낌의 주류 선호		
다양한 맥주	다양한 국산 수제맥주나 수입맥주를 선호		
프리미엄 전통주	전통주 중에서 고급 증류주나 프리미엄 막걸리를 통해 작은 사치를 즐기는 트렌드		
가성비 좋은 술	발포주 등 가격이 저렴한 맥주나 편의점과 마트에서 할인 판매하는 수입맥주 또는 와인 등을 선호		
편의점 구입	동네 편의점에서 와인이나 수제맥주, 지역 특산 막걸리 등 다양한 술을 구입해서 집에서 마시는 트렌드		
온라인 구입	온라인 쇼핑몰이나 스마트 오더(모바일 앱을 통해 주문, 결제하고 점포에서 수령하거나 식당에서 콜키치처럼 마실)를 통해 구입하여 술을 마시는 트렌드		
구독 경제	업체가 추천 선별해서 일정 기간을 두고 제공하는 다양한 주류를 배달받아 마시는 주류 구독 트렌드		
소용량 패키지	200ml 내외의 적은 용량 패키지의 술을 선호하는 트렌드		
패키지가 예쁜 술	용기 디자인이 독특하거나 예쁜 술을 선호		
친환경 패키지	무색의 페트병이나 유리병 재질 패키지 선호		
직접 만들어 먹는 술	직접 집에서 술을 만들어 먹는 트렌드 (예: 수제맥주키트, 홈 브루잉 등)		
무알콜 술	술을 마시고 싶어도 마실 수 없는 경우나 건강을 생각해서 알코올 함량이 1% 미만인 술을 마시는 트렌드		
뉴트로	기성세대에게는 향수를, 젊은 층에게는 색다른 즐거움을 주는 복고 스타일의 브랜드, 광고, 패키지를 선호		
컬레버레이션	주류가 아닌 다른 분야 브랜드와 컬레버레이션을 통해 재미를 주는 트렌드		
홈술 안주	홈술에 어울리는 안주를 밑키트, 간편식 등을 이용하여 간편하게 만들면서도 고급스럽게 즐기는 트렌드		

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

B. 주류 음용 U&A

B1. 귀하는 최근 1년 동안 술의 종류와 관계없이 한 달에 평균 며칠 술을 마셨습니까? _____ 일

B2. 귀하는 최근 1년 동안 술을 마실 때, 하루에 평균 몇 잔 정도의 술을 마셨습니까? _____ 잔

술 종류에 상관없이 모두 합쳐서 잔 수로 응답해 주십시오.

* 소주, 맥주, 탁주, 양주 등을 각각 1잔 마실 경우 순 알코올량은 비슷합니다.

* 소주 1병은 7잔

* 맥주 1병(500cc) 1.5잔

* 맥주 1캔은 1잔

* 한 잔을 다 마시지 못 한 경우는 0.5잔으로 계산해 주십시오.

B3. 귀하가 최근 1개월간 드셔 보신 술을 모든 골라주세요. [SQ7번 선택 보기 제시(기타 항상 제시)]

1. 소주(참이슬, 처음처럼 등 일반 희석식 소주)
2. 맥주
3. 수입 증류주(위스키, 브랜디(꼬냑), 고량주, 보드카, 럼, 진 등)
4. 사케(일본 청주)
5. 수입 와인류
6. 전통주: 막걸리(탁주)
7. 전통주: 청주/약주(경주 법주, 백세주, 한산소곡주, 풍정사계 준, 천비향 등)
8. 전통주: 과실주(복분자주, 매취순, 한국와인 등)
9. 전통주: 증류식 소주(안동소주, 문배주, 고소리술 등)/기타 인삼주, 홍주 등
10. 리큐르주(과일소주, 탄산주, KGB, 크루저 같은 과즙/향을 첨가한 술)
11. 기타: _____

B4. 귀하께서 평소 한 달에 술을 드시는 전체 횟수를 100%로 본다면 각 주류 별 음용 비중은 어떻게 되십니까? [B3에서 응답한 주류만 제시, 항목 별 합이 100%이 되도록 설계]

월 평균 주류별 음용	비중
1. 소주(참이슬, 처음처럼 등 일반 희석식 소주)	()%
2. 맥주	()%
3. 수입 증류주(위스키, 브랜디(꼬냑), 고량주, 보드카, 럼, 진 등)	()%
4. 사케(일본 청주)	()%
5. 수입 와인류	()%
6. 전통주: 막걸리(탁주)	()%
7. 전통주: 청주/약주(경주 법주, 백세주, 한산소곡주, 풍정사계 준, 천비향 등)	()%
8. 전통주: 과실주(복분자주, 매취순, 한국와인 등)	()%
9. 전통주: 증류식 소주(안동소주, 문배주, 고소리술 등)/기타 인삼주, 홍주 등	()%
10. 리큐르주(과일소주, 탄산주, KGB, 크루저 같은 과즙/향을 첨가한 술)	()%
11. 기타	()%
합계	100%

B5. 그럼, 마시는 양이나 빈도와 관계없이 귀하께서 가장 좋아하시는 술은 어떻게 되시나요?

1. 소주(참이슬, 처음처럼 등 일반 희석식 소주)
2. 맥주
3. 수입 증류주(위스키, 브랜디(포낙), 고량주, 보드카, 럼, 진 등)
4. 사케(일본 청주)
5. 수입 와인류
6. 전통주: 막걸리(탁주)
7. 전통주: 청주/약주(경주 법주, 백세주, 한산소곡주, 풍정사계 준, 천비향 등)
8. 전통주: 과실주(복분자주, 매취순, 한국와인 등)
9. 전통주: 증류식 소주(안동소주, 문배주, 고소리술 등)/기타 인삼주, 홍주 등
10. 리큐르주(과일소주, 탄산주, KGB, 크루저 같은 과즙/향을 첨가한 술)
11. 기타: _____

B6. 앞으로 현재보다 음용 비중이 늘어날 것이라고 생각하시는 술을 하나만 골라주십시오.

1. 소주(참이슬, 처음처럼 등 일반 희석식 소주)
2. 맥주
3. 수입 증류주(위스키, 브랜디(포낙), 고량주, 보드카, 럼, 진 등)
4. 사케(일본 청주)
5. 수입 와인류
6. 전통주: 막걸리(탁주)
7. 전통주: 청주/약주(경주 법주, 백세주, 한산소곡주, 풍정사계 준, 천비향 등)
8. 전통주: 과실주(복분자주, 매취순, 한국와인 등)
9. 전통주: 증류식 소주(안동소주, 문배주, 고소리술 등)/기타 인삼주, 홍주 등
10. 리큐르주(과일소주, 탄산주, KGB, 크루저 같은 과즙/향을 첨가한 술)
11. 기타: _____

B7. [B4에서 6. 막걸리(탁주)가 0인 경우는 skip] 귀하의 막걸리 전체 음용을 100%로 볼 때, 향을 첨가한 막걸리(알밤 막걸리, 유자 막걸리, 바나나 막걸리 등)를 드시는 비중은 어느 정도 되십니까?
()%

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

부록

C11. [C7의 응답값]에 어울리는 **패키지(병) 재질**은 무엇이라 생각하십니까? (보기R)

1. 유리 2. 플라스틱 3. 알루미늄 캔 4. 도자기 5. 기타: _____

C12. 귀하가 마시기에 [C7의 응답값]에 적절한 **용량**은 어느 정도라 생각하십니까?

1. 300ml 미만 2. 300ml ~ 500ml 미만 3. 500ml ~ 700ml 미만
4. 700ml ~ 1,000ml 미만 5. 1,000ml 이상

C13. 그럼 다음의 항목을 기준으로 볼 때 주로 드시는 [C7의 응답값]의 **맛**이 어떻다고 생각하십니까?[step by step]

[C7의 응답값]이...	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
1. 깊고 풍부한 맛이다	1	2	3	4	5
2. 부드럽고 순한 맛이다	1	2	3	4	5
3. 가볍고 상쾌한 맛이다	1	2	3	4	5
4. 새롭고 독특한 맛이다	1	2	3	4	5
5. 목넘김이 좋다	1	2	3	4	5
6. 뒷맛이 깔끔하다	1	2	3	4	5
7. 달콤하고 마시기 편한 맛이다	1	2	3	4	5
8. 향과 맛이 잘 어울린다	1	2	3	4	5
9. 전반적으로 맛이 좋다	1	2	3	4	5

C14. 그럼 다음의 항목을 기준으로 볼 때 주로 드시는 [C7의 응답값]의 **이미지**가 어떻다고 생각하십니까?[step by step]

[C7의 응답값]의 이미지가...	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
1. 전통적이다 / 오리지널하다	1	2	3	4	5
2. 친근하다 / 대중적이다	1	2	3	4	5
3. 세련되었다 / 고급스럽다	1	2	3	4	5
4. 차별적이다 / 독특하다	1	2	3	4	5
5. 유행을 선도한다	1	2	3	4	5
6. 젊다 / 현대적이다	1	2	3	4	5
7. 즐겁다 / 기분 좋다	1	2	3	4	5
8. 깨끗하다 / 상쾌하다	1	2	3	4	5
9. 경제적이다 / 저렴하다	1	2	3	4	5
10. 전반적으로 이미지가 좋다	1	2	3	4	5

C15. 그럼 다음의 항목을 기준으로 볼 때 주로 드시는 [C7의 응답값]의 **브랜드/광고/판촉**이 어떻다고 생각하십니까? [step by step]

[C7 응답값]의 브랜드/광고/판촉이...	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
1. 병 모양/색상의 디자인이 좋다	1	2	3	4	5
2. 병 라벨 디자인이 좋다	1	2	3	4	5
3. 병 용량이 적당하다	1	2	3	4	5
4. 브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	1	2	3	4	5
5. 광고가 마음에 든다	1	2	3	4	5
6. 가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	1	2	3	4	5
7. 어디서나 구입하기 쉽다	1	2	3	4	5
8. 전반적으로 브랜드/광고/판촉을 잘한다	1	2	3	4	5

C16. 귀하께서 [C7의 응답값]을/를 드실 때 우선적으로 고려하신 요소를 순서대로 세 가지만 선택해 주

십시오. (보기R) 1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1. 부드럽고 순한 맛 | 14. 안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술 |
| 2. 깊고 풍부한 맛 | 15. 원산지나 제조사(브랜드)가 유명한 술 |
| 3. 가볍고 상쾌한 맛 | 16. 상표, 병모양 등 외양 |
| 4. 독특한 맛 | 17. 비교적 싼 가격 |
| 5. 깔끔한 뒷맛 | 18. 할인 및 판촉 행사 |
| 6. 목넘김 | 19. 다른 사람들이 많이 마시는 술 |
| 7. 적당한 단맛 | 20. 쉽게 접할 수 있는(파는 곳이 많은) 술 |
| 8. 쓴맛이 적음 | 21. 새롭게 유행하는 술 |
| 9. 적당한 알콜 도수 | 22. 날씨에 어울리는 술 |
| 10. 숙취가 적은 술 | 23. 광고/포스터 등 이미지가 마음에 드는 술 |
| 11. 건강에 덜 해로운 것 같은 술 | 24. 종업원이 추천하는 술 |
| 12. 향이 좋은 술 | 25. 매장 진열이 눈에 띄는 술 |
| 13. 원료, 성분 함량이 높은 술 | 26. 기타: _____ |

D. 전통주 만족도와 향후 구매의향

D1. 귀하가 마신 술(주종별)에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하시는지요? 크게 만족하였다고 생각하시면 '5점'을, 크게 불만족하였다고 생각하시면 '1점'을 주시면 됩니다.

[항목 1~6은 SQ7번에서 선택한 항목만 제시 + C7번 응답한 전통주 항목 제시]

[SQ7번 선택 보기 제시] 구분	매우				
	불만	-----	보통	-----	매우 만족
1. 소주류(참이슬, 처음처럼 등 일반 희석식 소주)	1	2	3	4	5
2. 맥주류	1	2	3	4	5
3. 양주	1	2	3	4	5
4. 사케	1	2	3	4	5
5. 수입 와인류	1	2	3	4	5
6. 리큐르주(과일소주, 탄산주, KGB, 크루저 같은 과즙/향을 첨가한 술)	1	2	3	4	5
7. [C7의 응답값]	1	2	3	4	5

D2. 귀하께서는 향후 1개월 이내에 [C7의 응답값]을/를 구매하실 의향이 얼마나 있으신가요?

5점을 기준으로 말씀해 주십시오.

절대 구매하지 않겠다	구매하지 않을 것 같다	보통이다	구매할 것 같다	반드시 구매하겠다
1	2	3	4	5

D2-1. [D2번 4, 5 응답자] 그렇다면, [C7의 응답값]을/를 구매하실 의향이 있는 주된 이유는 무엇입니까? 중요한 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. (보기R) 1순위: (), 2순위: ()

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. 건강에 좋을 것 같아서 | 2. 맛과 향이 좋아서 |
| 3. 우리 전통이 깃들어 있어서 | 4. 양주 등 다른 제품과 차별화 되어 |
| 5. 우리 농산물을 사용하는 것이기 때문에 | 6. 계속 마셔오던 술이므로 |
| 7. 고향의 향수를 불러 일으켜서 | 8. 기존에 마시던 술과 다르게 새롭게 느껴져서 |
| 9. 도수가 낮아서(저도주이기 때문에) | 10. 숙취가 없어서 |
| 11. 가격이 적당해서 | 12. 선물용으로 적당해서 |
| 13. 쉽게 구매할 수 있어서 | 14. 기타: _____ |

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

D2-2. [D2번 1, 2, 3 응답자] 그렇다면, [C7의 응답값]을/를 구매하실 의향이 없는 가장 주된 이유는 무엇입니까? (보기R)

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1. 가격이 부담 되어서 | 2. 품질이 낮아서 |
| 3. 맛이 별로여서 | 4. 구입할 수 있는 곳이 적어서 |
| 5. 알고 있는 전통주 브랜드가 적어서 | 6. 숙취가 심해서 |
| 7. 전통주 제품에 대한 정보가 적어서 | 8. 기타: _____ |

D3. 귀하께서는 [C7의 응답값]을/를 1명의 가격으로 적당하다고 생각하시는 범위는 무엇입니까?

- | | | |
|-----------------------|------------------------|------------------------|
| 1. 2000원 미만 | 2. 2000원 이상~5000원 미만 | 3. 5000원 이상~8000원 미만 |
| 4. 8000원 이상~10000원 미만 | 5. 10000원 이상~20000원 미만 | 6. 20000원 이상~50000원 미만 |
| 7. 50000원 이상 | | |

D4. 귀하께서는 향후 전통주를 추석, 설날 같은 명절 등에 선물할 목적으로 구매하실 의향이 얼마나 있으신가요? 5점을 기준으로 말씀해 주십시오.

절대 구매하지 않겠다	구매하지 않을 것 같다	보통이다	구매할 것 같다	반드시 구매하겠다
1	2	3	4	5

D5. 현재 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰에서 전통주를 구매할 수 있습니다. 귀하께서는 이러한 사실을 알고 계셨습니까? 1. 알고 있었다 2. 몰랐다

D5-1. [D5의 1 응답자] 귀하께서는 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰을 통해 전통주를 구매해보신 적이 있으십니까? 1. 있다 2. 없다

D6. 귀하께서는 향후 전통주를 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰에서 구매하실 의향이 얼마나 있으신가요? 5점을 기준으로 말씀해 주십시오.

절대 구매하지 않겠다	구매하지 않을 것 같다	보통이다	구매할 것 같다	반드시 구매하겠다
1	2	3	4	5

D7. 현재 대형마트에서 막걸리 1병(750ml)을 구입하실 때 가격은 대략 1,400원 정도입니다.

위의 가격을 고려하였을 때, 식품첨가물을 전혀 사용하지 않거나 장기간 숙성을 하는 등 차별화된 제조방법을 사용한 프리미엄 막걸리가 출시된다면 귀하께서는 최대 얼마에 구입하실 의향이 있으십니까?
() 원

D8. 현재 대형마트 기준으로 1병(750ml)에 대략 1,300원하는 국산 막걸리 제품은 수입쌀을 주원료로 하고 있습니다. 귀하는 국산쌀을 주 원료로 사용하는 막걸리에 대해서 추가로 얼마까지 더 지불하실 의향이 있으십니까? 현재 1,300원에 추가 () 원 [합계 0,000원 제시]

D9. 2020년 4월 3일부터 스마트오더 방식의 주류 판매가 허용되었습니다.

* **스마트오더** : 모바일을 통해 주문-결제한 상품을 고객이 매장에서 직접 수령하는 방식
이에 따라 음식점이나 편의점 등에서 소비자는 스마트폰의 앱을 통해 미리 온라인으로 주문해 둔 주류를 구입할 수 있게 되었습니다. (방문 수령만 가능하며, 주류 배달 판매는 불가)

귀하는 이러한 스마트오더 방식 주류 판매에 대해 알고 계셨습니까?

1. 알고 있다 2. 들어는 보았다 3. 모른다(처음 들었다)

D10. [D9=1,2] 스마트 오더 방식으로 주류를 구입해 보신 적이 있습니까? 해당되는 경우를 모두 골라 주세요.

1. 편의점 등 소매점에서 구입해 보았다 2. 음식점/전통주 전문점에서 구입해 보았다
3. 기타: _____ 4. 구입해 본 적 없다

D11. 귀하는 향후 스마트 오더 방식으로 음식점이나 소매 판매점 등에서 전통주를 구입해 볼 의향이 있습니까?

구분	절대 구매하지 않겠다	구매하지 않을 것 같다	보통이다	구매할 것 같다	반드시 구매하겠다
1. 음식점/주점	1	2	3	4	5
2. 소매 판매점	1	2	3	4	5

D12. 만약 스마트오더를 이용해 전통주를 구입한다면 어떤 점이 편리할 것 같습니까?

1. 불필요한 구매 대기시간을 줄일 수 있다 2. 제품을 고르는 시간을 줄일 수 있다
3. 다양한 제품을 주문할 수 있다 4. 구매 절차 및 방식이 간편하다
5. 기타: _____

D13. 만약 스마트오더를 이용해 전통주를 구입한다면 어떤 점이 걱정될 것 같습니까?

1. 원하는 시간에 제품이 도착하지 않을 것 같다
2. 스마트오더로 주문할 수 있는 음식점이나 소매 판매점이 많지 않을 것 같다
3. 제품의 종류가 음식점이나 소매 판매점에 비해 많지 않을 것 같다
4. 스마트폰 등으로 주문하는 방식이 어렵고 번거롭다
5. 기타: _____

D14. 귀하께서는 전통주를 발전시키기 위하여 주변사람들에게 [C7의 응답값]와/과 같은 전통주를 추천할 의향이 얼마나 있으십니까? 5점을 기준으로 말씀해 주십시오.

전혀 추천할 의향이 없다	추천할 의향이 없는 편이다	보통이다	추천할 의향이 있는 편이다	매우 추천할 의향이 있다
1	2	3	4	5

D15. 귀하께서는 [C7의 응답값]와/과 같은 전통주의 발전을 위하여 가장 필요한 것이 무엇이라고 생각하십니까? (보기R)

1. 적절한 가격 책정 2. 품질 개선
3. 맛 개선 4. 위생 안전성
5. 포장/패키지 개선 6. 홍보/프로모션 강화
7. 판매채널 다각화 8. 프리미엄/고급화
9. 기타: _____

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
주류산업
현황

4장
생산 현황

5장
유통 현황

6장
소비 특성

부록

E. 전통주 행사 관련

E1. 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 '우리술 품평회'를 통해 주종별 우수제품을 선정 및 시상하며 우리술 대중화 고급화가 이루어지도록 지원하고 있습니다. 귀하께서는 '우리술 품평회'에 대해 알거나 들어 본적이 있으십니까?

1. 알고 있다 2. 들어는 보았다 3. 모른다(처음 들었다)

<2020년 우리술 품평회>



E2. 귀하는 '우리술 품평회'에 선정된 우수 제품에 대해 더 알고보고 싶으시거나 구입해 보실 의향이 있으십니까?

1. 꼭 구입해보고 싶다
2. 구입해보고 싶은 편이다
3. 구입은 그때 가서 보더라도 관련 정보를 더 알고보고 싶다
4. 구입여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다
5. 전혀 의향과 관심이 없다

E3. 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 우리 지역의 42개의 우수 양조장을 직접 찾아가서 술 시음 및 견학과 함께 지역 관광까지 할 수 있는 '찾아가는 양조장' 사업을 지원하고 있습니다. 귀하께서는 '찾아가는 양조장'이라는 관광 상품에 대해 알거나 들어 본적이 있으십니까?

1. 알고 있다 2. 들어는 보았다 3. 모른다(처음 들었다)

<2020년 찾아가는 양조장>

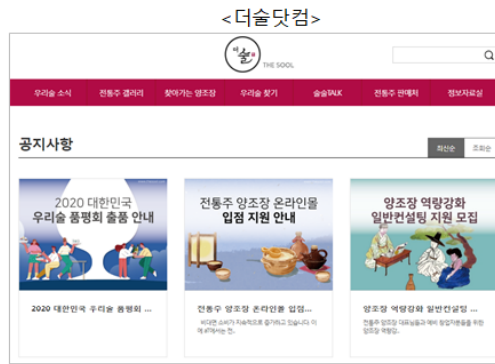


E4. 귀하는 '찾아가는 양조장'이라는 관광 상품에 대해 더 알아보고 싶으시거나 참여해보실 의향이 있으십니까?

1. 꼭 참여해보고 싶다
2. 참여해보고 싶은 편이다
3. 참여는 그때 가서 보더라도 관련 정보를 더 알아보고 싶다
4. 참여여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다
5. 전혀 의향과 관심이 없다

E5. 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사는 우리술 관련 전문 정보제공 및 전통주 정책사업(찾아가는 양조장, 전통주 갤러리, 우리술 품평회·대축제) 안내하는 전통주 정보 포털(더술닷컴)을 운영하고 있습니다. 귀하께서는 '더술닷컴'이라는 전통주 정보 포털에 대해 알거나 들어 본적이 있으십니까?

1. 알고 있다
2. 들어는 보았다
3. 모른다(처음 들었다)



E6. 귀하는 '더술닷컴'이라는 우리술 정보포털에 대해 더 알아보고 싶으시거나 방문해보실 의향이 있으십니까?

1. 꼭 방문해보고 싶다
2. 방문해보고 싶은 편이다
3. 방문은 그때 가서 보더라도 관련 정보를 더 알아보고 싶다
4. 방문여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다
5. 전혀 의향과 관심이 없다

F. 한국와인

F1. [SQ7의 8 응답자만] 귀하께서는 최근 6개월간 와인을 어느 정도 드시는 편이셨습니까?

1. 6개월 동안 1~2회
2. 6개월 동안 3~4회
3. 한 달에 2~3번
4. 주 1회
5. 주 2회 이상

F2. 귀하께서 한국와인 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까? 생각나시는 대로 3개까지 적어주세요. _____

1장

조사개요

F3. 귀하께서는 한국와인에 대해 평소 어느 정도 아시는 편입니까?

1. 전혀 모른다 2. 제품명 등을 접해본 적은 있다 3. 조금 알고 있다 4. 잘 알고 있다

F4. [F3의 2~4 응답자만] 귀하께서는 한국와인 하면 관심이 가시는 편입니까? 그렇지 않은 편입니까?

전혀 관심이 가지 않는다	별로 관심이 가지 않는다	보통이다	다소 관심이 간다	매우 관심이 간다
1	2	3	4	5

F5. 귀하께서는 한국와인을 구매해보신 적이 있습니까? 구매해 보셨다면, 몇 번 구매해 보셨습니까?

1. 구매한 적 없다 2. 1번 3. 2~4번 4. 5~9번 5. 10번 이상

F5-1. [F5의 2~5 응답자만] 귀하께서는 가장 최근에 한국와인을 구매하신 곳은 어디입니까?

1. 지역 축제 등 지방자치단체의 판매장 2. 백화점
3. 대형 할인점(마트)/슈퍼마켓 등 4. 와인제조업체(양조장, 와이너리, 와인행사 등)
5. 온라인 마켓(우체국, 온라인 쇼핑몰, 카카오톡 선물하기) / 제조사 홈페이지
6. 기타: _____

F6. 귀하께서는 향후 한국와인을 구매하실 의향이 있으신 편인가요? 그렇지 않은 편인가요?

전혀 의향이 없다	다소 의향이 없다	보통이다	다소 의향이 있다	매우 의향이 있다
1	2	3	4	5

F7. 현재 한국와인 1병을 구입하실 때 가격은 대략 1만원~2만원대 정도입니다. 귀하께서는 한국와인의 가격이 대략 어느 정도 수준이면 지금보다 더 구입하실 의향이 있으십니까? () 원

2장

조사결과
요약

3장

주류산업
현황

4장

생산 현황

5장

유통 현황

6장

소비 특성

DQ. 응답자 특성

DQ1. 귀하의 현재 직업은 어떻게 되십니까?

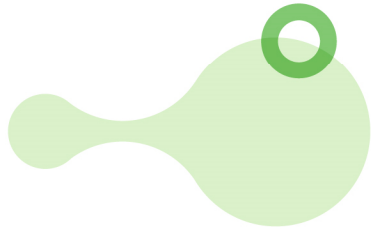
1. 자영업(종업원 9인 이하 상점 운영 등)
2. 판매/영업 서비스직(세일즈맨, 점원 등)
3. 기능/작업직(생산직 종사자 등)
4. 사무/기술직(과장이하 회사원, 공무원 등)
5. 경영/관리직(종업원 10인 이상 운영, 부장급 이상 등)
6. 자유/전문직(교수, 판사, 의사, 약사 등)
7. 농/임/어/축산업
8. 전업주부
9. 학생
10. 무직
11. 기타: _____

DQ2. 귀하의 월 평균 가구 총 소득은 어떻게 되십니까?

(임대소득, 이자소득, 보너스 등을 포함한 전체 소득으로 말씀해 주시면 됩니다.)

- | | | |
|------------------|--------------------|-------------------|
| 1. 100만원 이하 | 2. 101만원~150만원 | 3. 151만원 ~200만원 |
| 4. 201만원 ~250만원 | 5. 251만원 ~300만원 | 6. 301만원 ~350만원 |
| 7. 351만원 ~400만원 | 8. 401만원 ~450만원 | 9. 451만원 ~500만원 |
| 10. 501만원 ~600만원 | 11. 601만원 ~700만원 | 12. 701만원 ~ 800만원 |
| 13. 801만원~900만원 | 14. 901만원 ~ 1000만원 | 15. 1000만원 이상 |

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

