

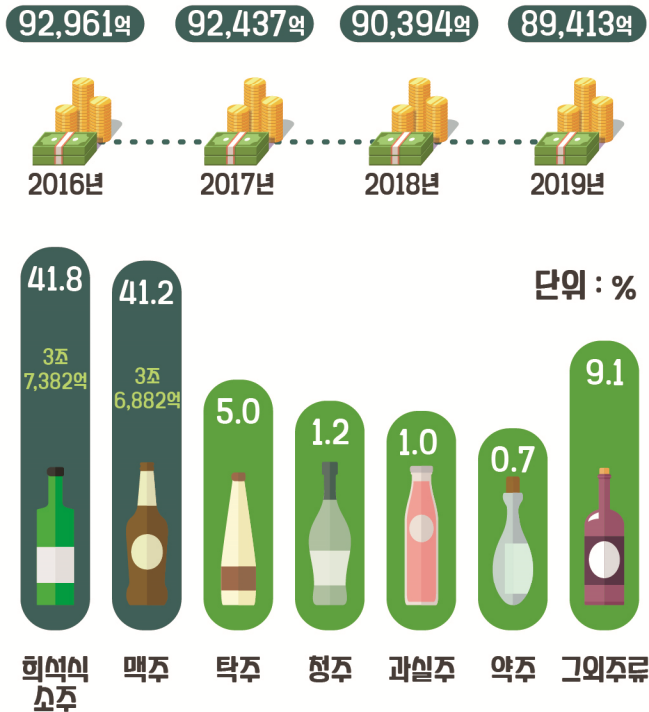
2020년 주류 시장 트렌드 보고서



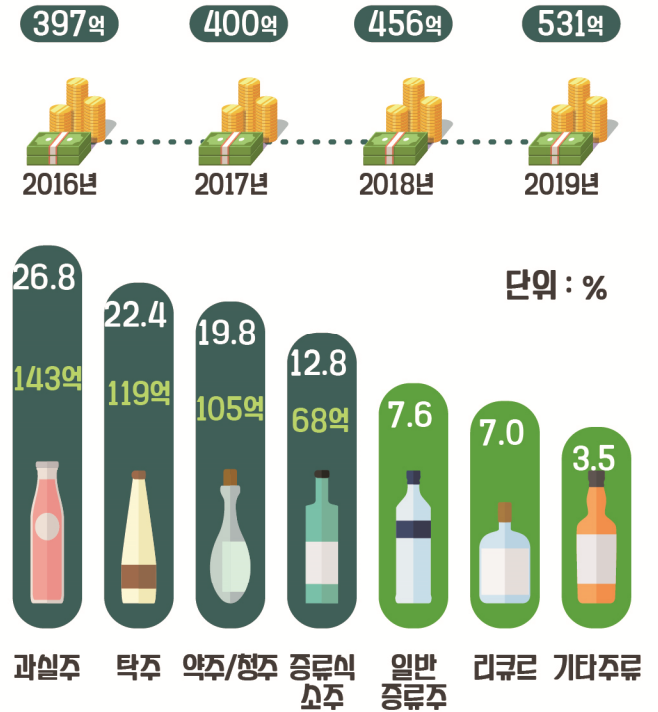
2019년 주류산업 현황



전체 주류현황(출고금액 기준)



전통주 현황(출고금액 기준)



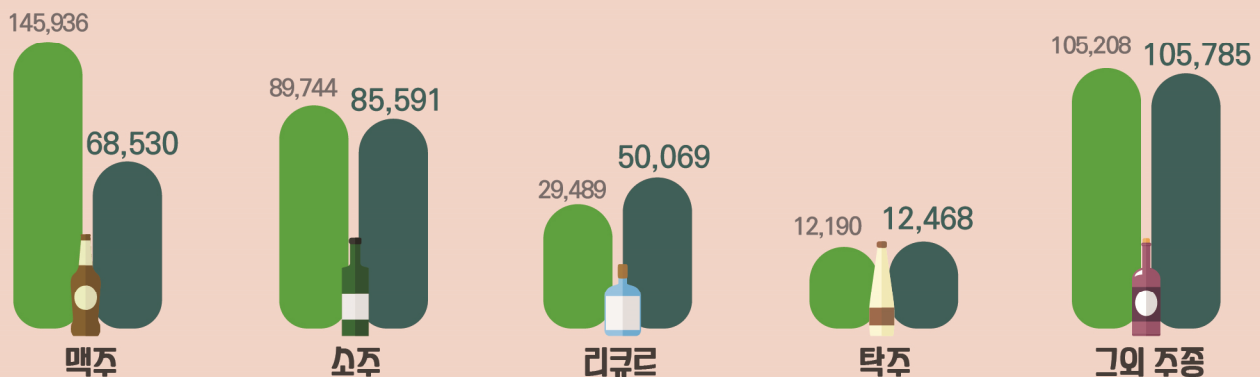
(출처: 국세통계연보)

수출 현황 단위 : 1,000\$



주종별 수출현황

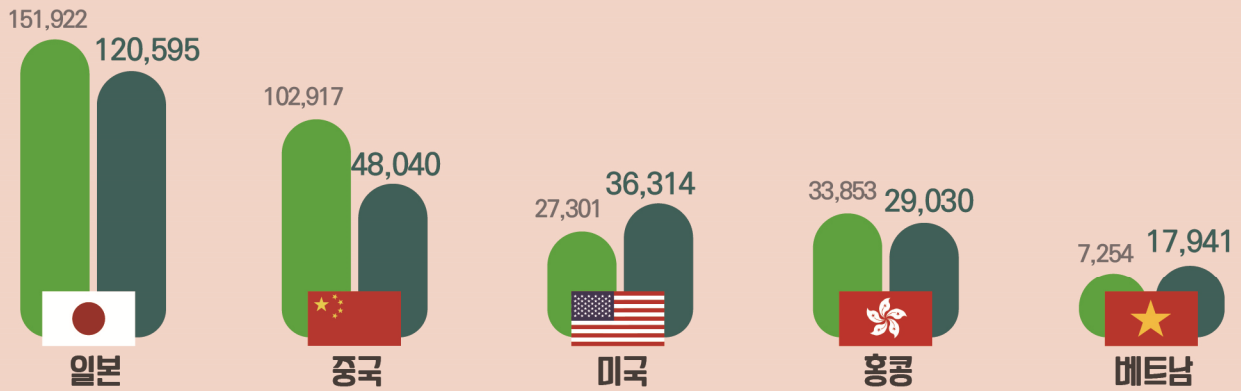
● 2019년 ● 2020년



(출처: 관세청 수출입현황 통계)

수출 상위 5개국

● 2019년 ● 2020년



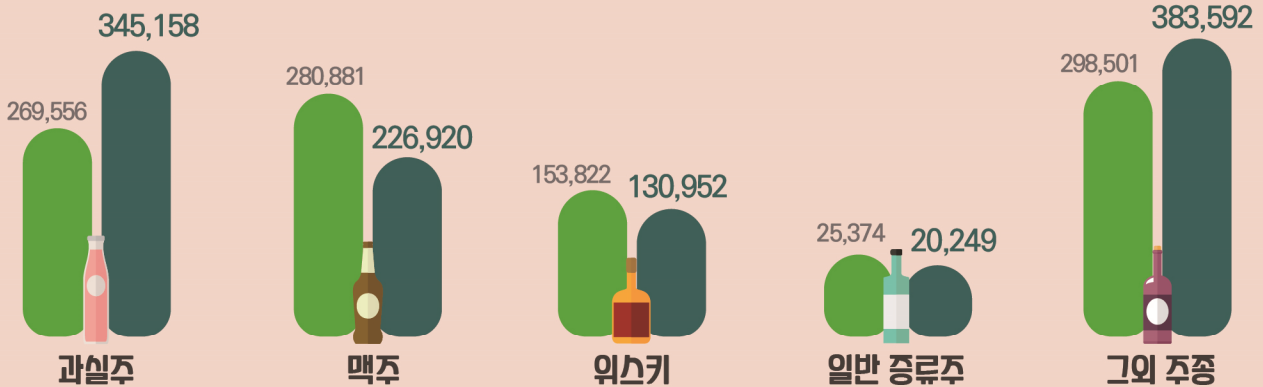
(출처: 관세청 수출입현황 통계)

수입현황 단위 : 1,000\$



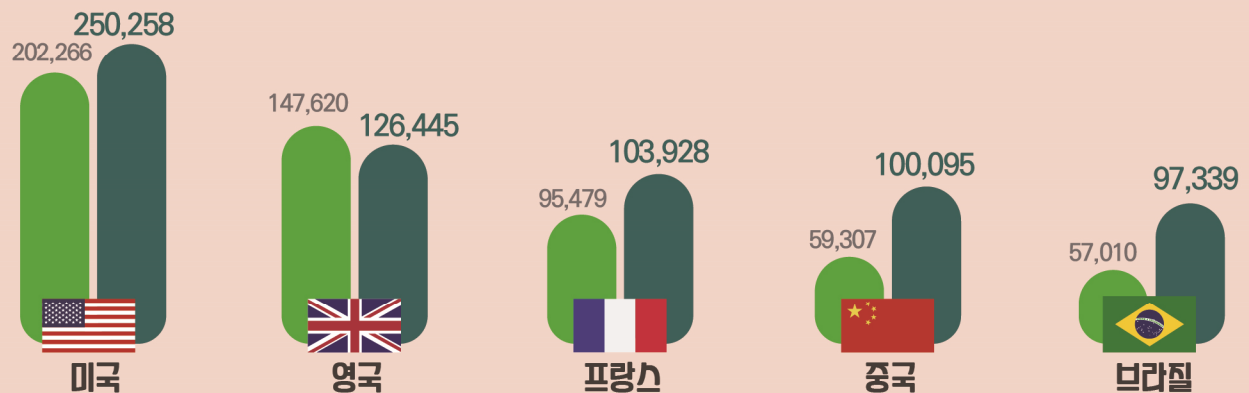
주종별 수입현황

● 2019년 ● 2020년



수입 상위 5개국

● 2019년 ● 2020년



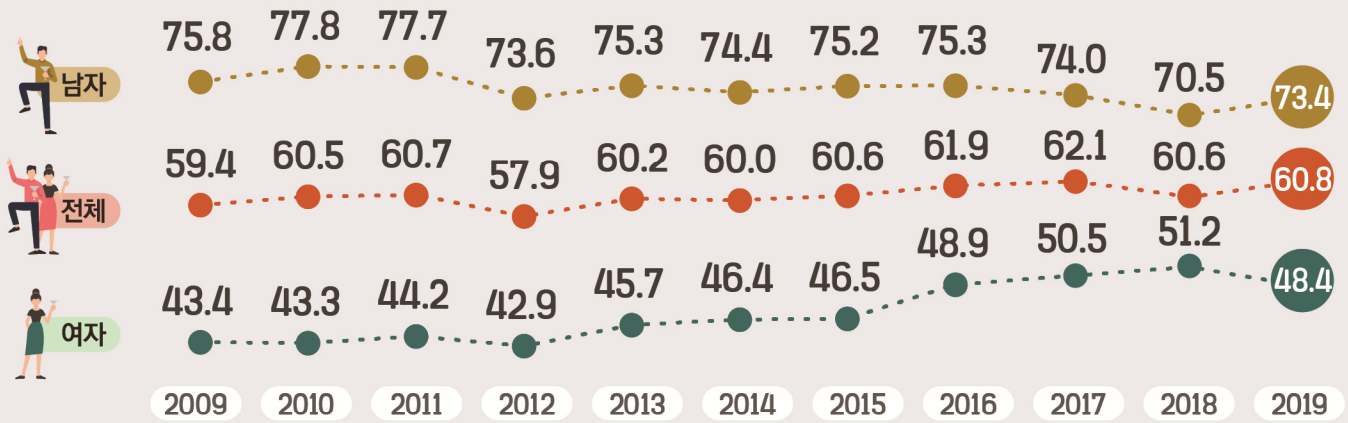
(출처: 관세청 수출입현황 통계)

1. 주류소비 행태

음주 실태

[보건복지부 국민건강영양조사]

“ 남성의 음주 소비는 감소, 여성의 음주 소비는 증가 ”

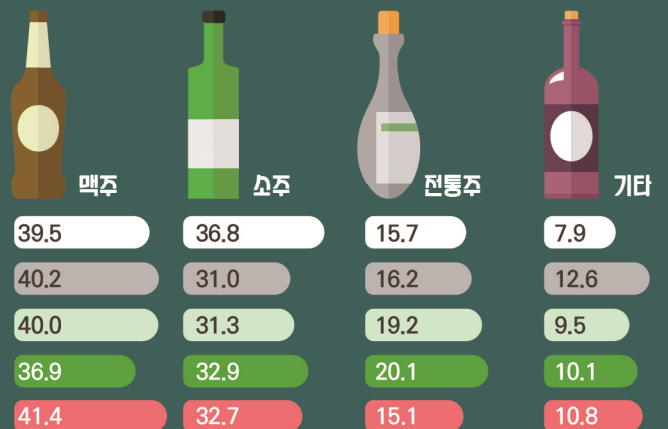


월 평균 음주 빈도 (평균(일))



월 평균 주종별 음주 비중 (%)

● 2016년 ● 2017년 ● 2018년 ● 2019년 ● 2020년

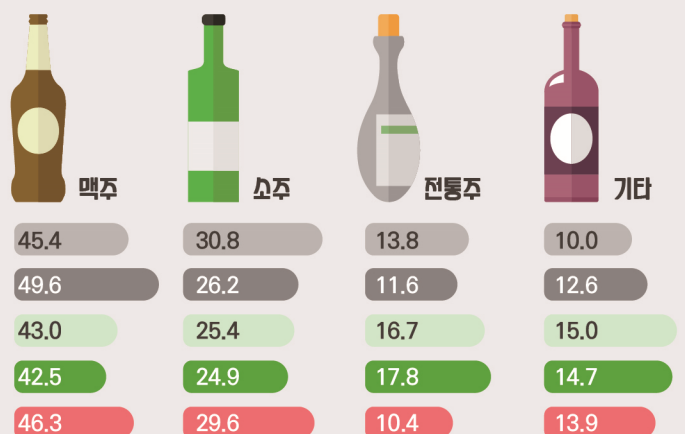


음주 시 하루 평균 음주량 (평균(잔))



최신호 주종

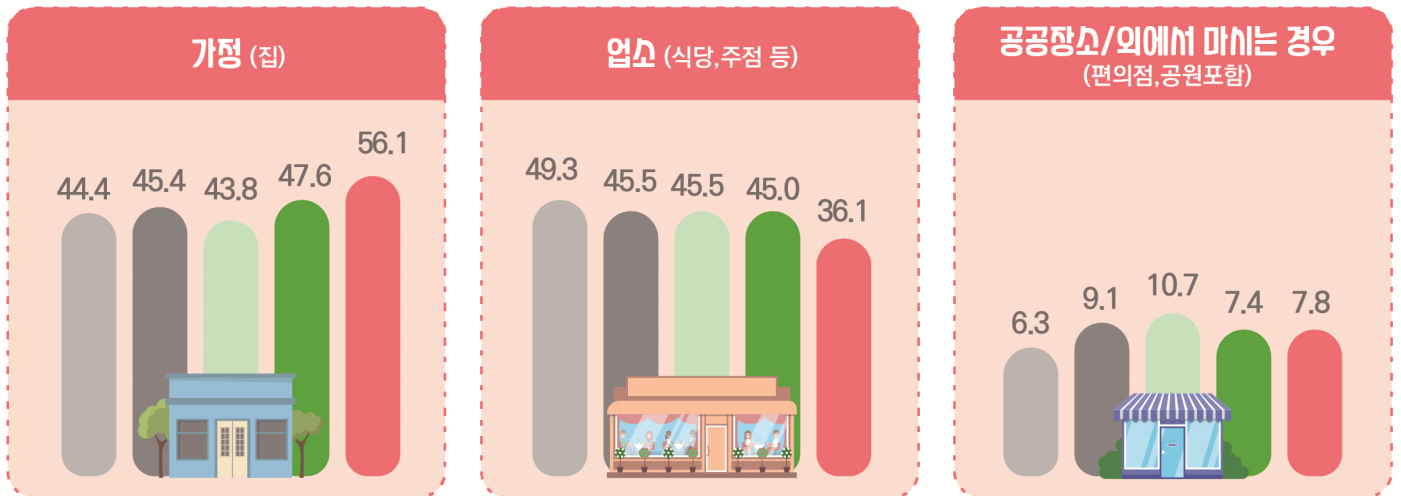
● 2016년 ● 2017년 ● 2018년 ● 2019년 ● 2020년



2. 전통주 소비 행태

전통주 음용 장소

● 2016년 ● 2017년 ● 2018년 ● 2019년 ● 2020년



전통주 구입 장소

● 2018년 ● 2019년 ● 2020년



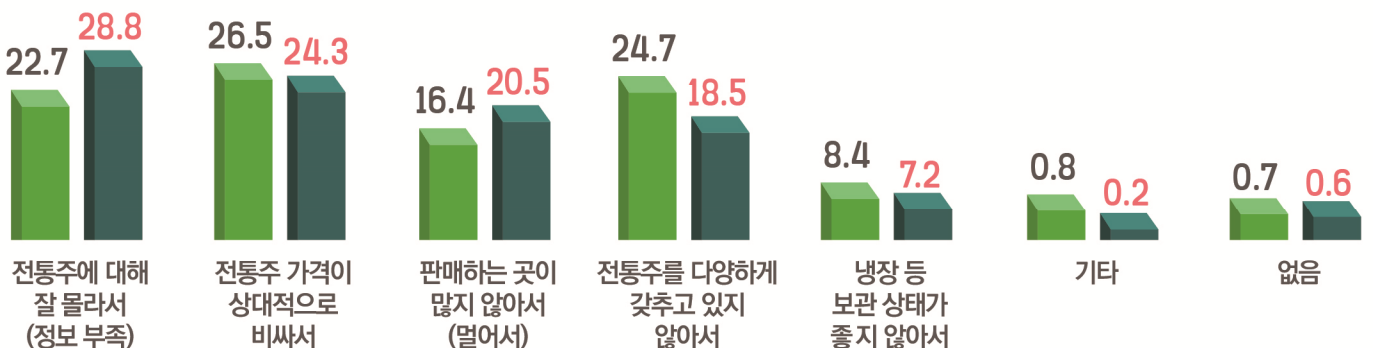
선물용 전통주 구입 장소

● 2019년 ● 2020년



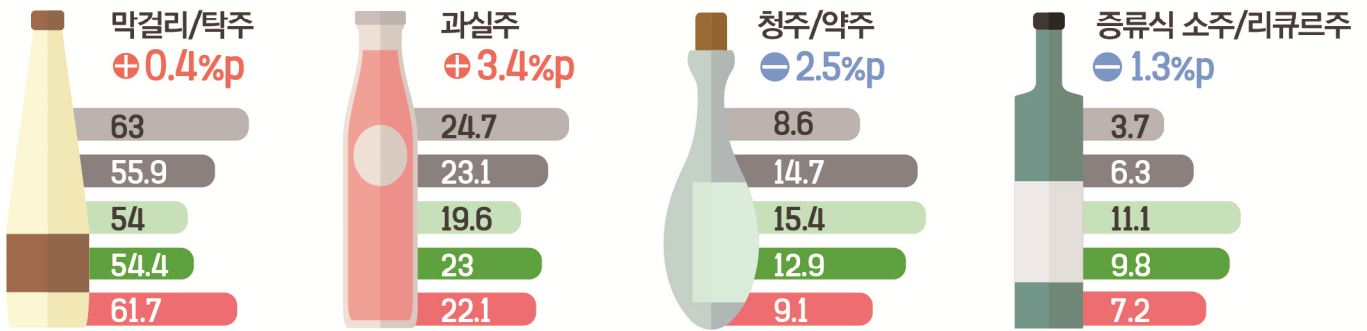
전통주 구입시 불편점

● 2019년 ● 2020년



최근 음용 전통주

● 2016년 ● 2017년 ● 2018년 ● 2019년 ● 2020년



최근 음용 전통주 만족도



전통주에 어울리는 패키지(병) 재질

구분	플라스틱	도자기	유리	알루미늄 캔
막걸리/탁주	74.4	17.3	4.1	3.6
청주/약주	7.1	35.7	74.4	7.7
과실주	7.0	33.7	55.9	3.4
증류식 소주	9.1	44.1	42.7	4.2

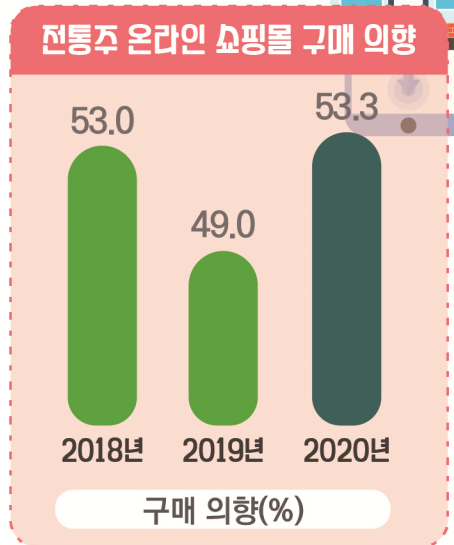
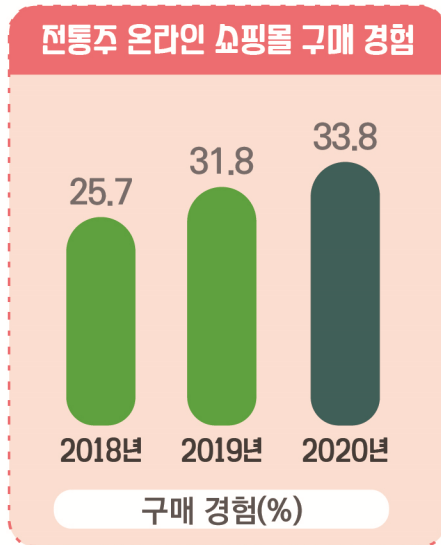
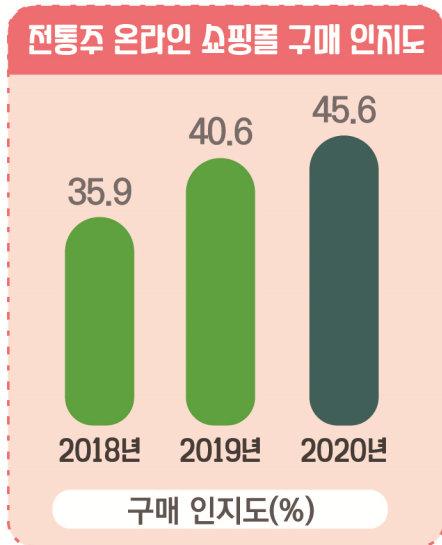
전통주에 적절한 용량

구분	300ml 미만	300ml ~ 500ml 미만	500ml ~ 700ml 미만	700ml ~ 1,000ml 미만	1,000ml 이상
막걸리/탁주	7.5	40.4	34.3	14.6	3.2
청주/약주	9.9	40.1	39.6	8.8	1.6
과실주	13.3	54.5	26.5	4.3	1.4
증류식 소주	8.4	45.5	30.8	14.0	1.4

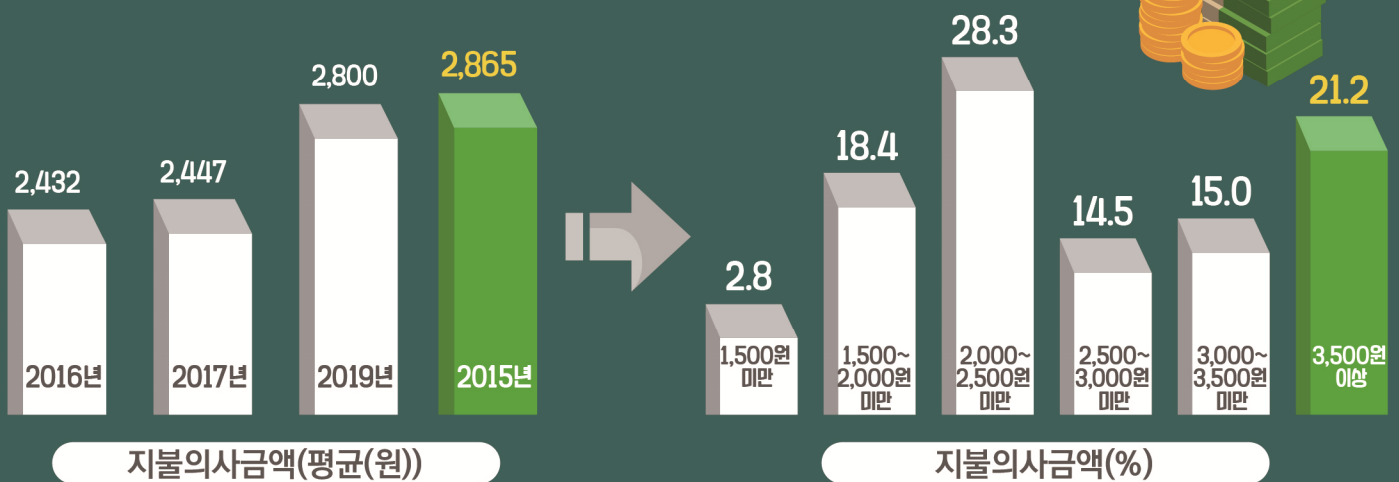
최근 음용 전통주

	분류	속성 평가	중점개선 필요 속성 항목
 탁주 (막걸리)	맛	부드럽고 순한 맛(67.7%)	-
	이미지	전통적/오리지널(82.6%)	깨끗/상쾌
	브랜드/ 광고/ 판촉	병 용량이 적당하다(61.4%)	판촉 행사를 잘한다 광고가 마음에 든다 병 라벨 디자인이 좋다 병 모양/색상 디자인이 좋다
 청주/약주	맛	향과 맛이 잘 어울림(72.0%)	-
	이미지	전통적/오리지널(76.4%)	유행을 선도 경제적/저렴함 젊다/현대적
	브랜드/ 광고/ 판촉	브랜드 네이밍이 좋다(65.9%)	판촉 행사 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구하기 쉽다
 과실주	맛	향과 맛이 잘 어울림(80.8%)	뒷 맛이 깔끔함
	이미지	전통적/오리지널(76.5%)	젊다/현대적
	브랜드/ 광고/ 판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다 (67.9%)	판촉행사 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구하기 쉽다
 증류식 소주	맛	깊고 풍부한 맛(75.5%)	-
	이미지	전통적/오리지널(79.7%)	친근함/대중적
	브랜드/ 광고/ 판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다 (62.9%)	판촉행사 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구하기 쉽다

3. 전통주 소비 현안



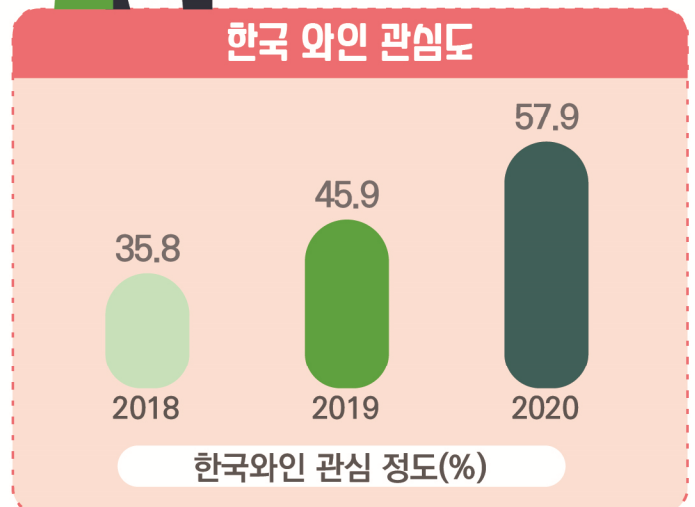
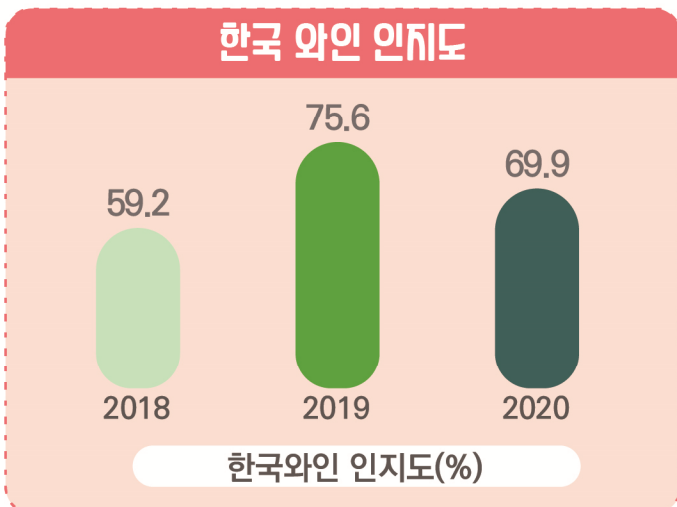
프리미엄 막걸리 지불의사금액



4. 한국 와인 소비 인식 및 행태

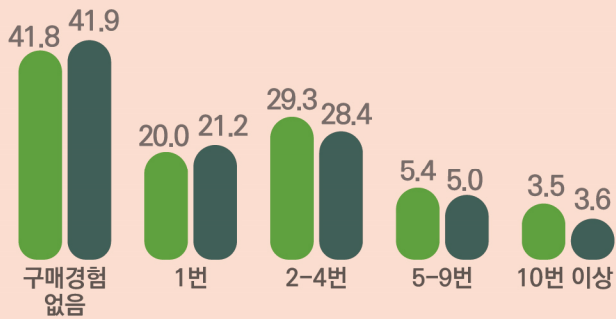


● 2018년 ● 2019년 ● 2020년



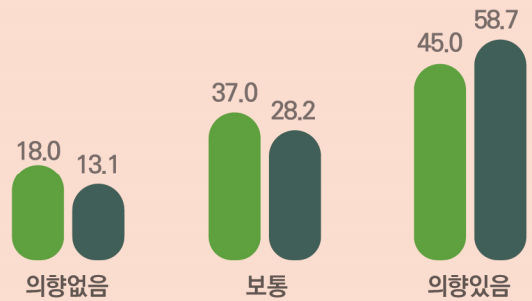
● 2019년 ● 2020년

한국 와인 구매 경험



한국와인 구매경험(%)

한국 와인 향후 구매 의향

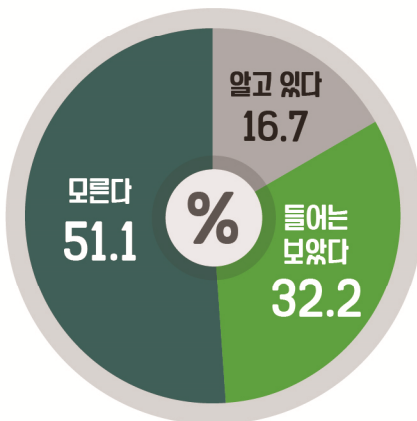


한국와인 향후 구매의향(%)

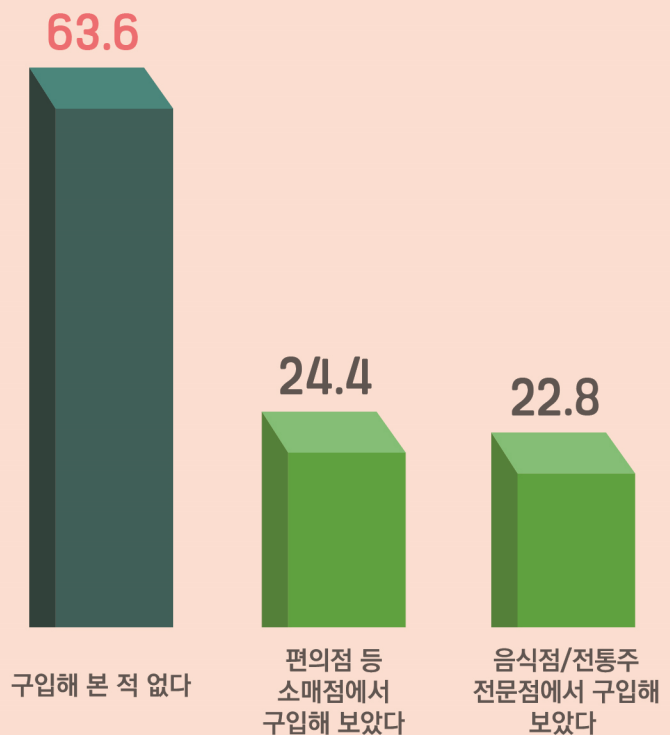
6. 스마트오더



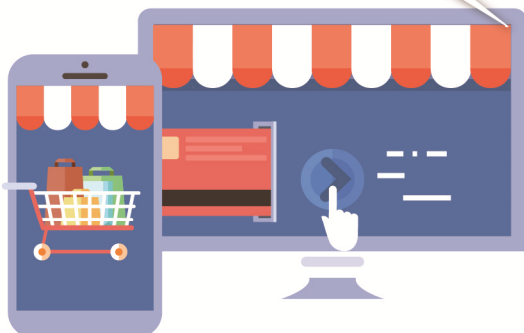
스마트오더 인지도



스마트 오더 주류 구입 경험



스마트오더 주류 구입 경험(%)





이용자 안내문

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

※ 주종별 기준 도수

탁주: 7% / 맥주: 4% / 희석식소주, 기타주류: 25% / 일반증류주: 40%

약주: 11% / 청주: 16% / 과실주: 12% / 리큐르, 증류식소주: 35%

브랜드, 위스키: 40%

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

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

※ 소비자 인식상의 전통주 기준

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 목적	3
2절. 조사 대상 및 방법	3
2장. 조사결과 요약	7
3장. 생산 현황	17
1절. 주류시장 현황	19
2절. 수출입 현황	24
4장. 유통 현황	29
1절. 도매유통 심층 인터뷰	31
2절. 소매유통 심층 인터뷰	34
3절. 통신판매 심층 인터뷰	37
4절. 전통주 전문주점 심층 인터뷰	38
5장. 소비 특성	43
1절. 응답자 특성	45
2절. 주류 소비 트렌드	46
3절. 음주 행태	48
4절. 주류 소비 행태	50
5절. 전통주 소비 행태	52
6절. 전통주 소비 평가	59



7절. 전통주 소비 현안	78
7절. 한국 와인 소비 인식 및 행태	90
8절. 소비자 심층 인터뷰	94
부록.	97
1절. 세계 주류 시장 동향	99

1장

조사 개요

1절. 조사 목적

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

2절. 조사 대상 및 방법

1. 조사 개요¹⁾

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

2. 주류 제조업체 실태조사 설계

(1) 방문 면접(설문조사)

조사 대상	• 국세청 주류 제조면허 등록업체(2019년 12월 기준)
조사 방법	• 구조화된 설문지를 통한 설문지법 • 전문 면접원에 의한 현장 방문 조사
조사 규모	• 최종 응답 632개(응답률 67.5%)
조사 기간	• 2020년 8월 31일 ~ 10월 20일

(2) 심층 면접(인터뷰)

조사 대상	• 국세청 탁주/약주/증류식 소주 제조면허 등록 업체 • 탁주 제조업체 5개/약주 제조업체 3개/증류식 소주 제조업체 3개
조사 방법	• 심층인터뷰(IDI, In-Depth Interview)
조사 규모	• 12개(탁주, 약주, 증류식 소주, 과실주 제조업체 각 3개)
조사 기간	• 2020년 10월 ~ 2020년 11월

1) 조사 분야에 따라 시간적 범위가 상이함으로 주의를 요함.

제조업체 실태조사: 2019년 연간 기준

제조업체 심층인터뷰, 유통업체 심층인터뷰, 소비자 인식/실태 조사, 소비자 FGI: 2020년 기준

2. 주류 유통업체 조사 설계

(1) 유통업체 심층면접(인터뷰)

조사 대상	• 종합주류/특정주류 도매업체 • 전통주 전문주점/소매유통점/통신판매점
조사 방법	• 심층인터뷰(IDI: In-Depth Interview)
조사 규모	• 25개 (종합주류 5개, 특정주류 5개, 전문주점 5개, 소매유통점 5개, 통신판매점 5개)
조사 기간	• 2020년 10월 ~ 2020년 11월

3. 주류 소비자 조사 설계

(1) 주류 소비자 온라인 조사 설계²⁾

조사 대상	• 전국 19세~59세 성인 남녀 • 월 1회 이상 주류 소비자이면서 6개월 이내 전통주 음용자
조사 방법	• 구조화된 질문지를 이용한 온라인 조사
조사 규모	• 2,000명
조사 기간	• 2020년 9월 2일(화) ~ 9월 15일(수)

(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)

2) 소비자 인식상의 전통주 기준

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

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

2장

조사결과 요약

2장. 조사결과 요약

1절. 생산 현황³⁾

- '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.

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

[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

2절. 유통 현황

1. 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

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

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 더숯닷컴을 활성화하여 전통주 양조장들이 무료로 제품을 홍보/판매할 수 있도록 도와주어야 함. 준비하는 분위기는 감지됨.

2. 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.

3. 통신판매 심층 인터뷰

- 코로나19로 인해 사회적인 분위기가 우울해지면서 주류 소비는 증가하였고, 혼술/홈술이 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.

4. 전통주 전문주점 심층 인터뷰

- 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.
- 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 필요함. 현재 수준에서 프리미엄 탁주 시장은 수준이 어느 정도 형성되었으며, 제품의 다양성 측면에서도 발전 가능성이 있음
- 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.

3절. 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.
- 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

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

4. 전통주 소비 특성

- 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.
- 전반적인 전통주 음용 장소는 집에서가 56.9%로 가장 높았으며, 이어서 음식점이 14.0%, 일반주점이 11.1%, 전통주점이 7.8% 등의 순으로 나타남.
- 전반적인 전통주 음용 상대는 배우자가 23.0%로 가장 높았으며, 이어서 동성 친구가 15.1%, 친척/친지가 14.8% 등의 순으로 높게 나타남.
- 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.

5. 속성 평가

(1) 탁주(막걸리)

최근 음용 전통주	분류	속성 평가	증점개선 필요 속성 항목	점진개선 필요 속성 항목
탁주 (막걸리)	맛	부드럽고 순한 맛이다(67.7%)	-	뒷맛이 깔끔함 가볍고 상쾌함 새롭고 독특함 차별적/독특함
	이미지	전통적/오리지널(82.6%)	깨끗하다/상쾌하다	유행을 선도 젊다/현대적 세련/고급스러움
	브랜드/광고/판촉	병 용량이 적당하다(61.4%)	판촉 행사를 잘한다 광고가 마음에 든다 병 라벨 디자인이 좋다 병 모양/색상 디자인이 좋다	-

(2) 청주/약주

최근 음용 전통주	분류	속성 평가	중점개선 필요 속성 항목	점진개선 필요 속성 항목
청주 /약주	맛	향과 맛이 잘 어울림(72.0%)	-	달콤하고 마시기 편함 새롭고 독특함 가볍고 상쾌함
	이미지	전통적/오리지널(76.4%)	유행을 선도 경제적/저렴함 젊다/현대적	-
	브랜드/광고/판촉	브랜드 네이밍이 좋다(65.9%)	판촉 행사 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구하기 쉽다	-

(3) 과실주

최근 음용 전통주	분류	속성 평가	중점개선 필요 속성 항목	점진개선 필요 속성 항목
과실주	맛	향과 맛이 잘 어울림(80.8%)	뒷맛이 깔끔함	새롭고 독특함 가볍고 상쾌함
	이미지	전통적/오리지널(76.5%)	젊다/현대적	유행을 선도 경제적/저렴함
	브랜드/광고/판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다(67.9%)	판촉 행사를 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구입하기 쉽다	-

(4) 증류식 소주

최근 음용 전통주	분류	속성 평가	중점개선 필요 속성 항목	점진개선 필요 속성 항목
증류식 소주	맛	깊고 풍부한 맛이다(75.5%)	-	부드럽고 순함 새롭고 독특함 가볍고 상쾌함 달콤하고 마시기 편함
	이미지	전통적/오리지널(79.7%)	친근하다/대중적이다	친근/대중적 젊다/현대적 유행을 선도 경제적/저렴함
	브랜드/광고/판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다(62.9%)	판촉 행사를 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구입하기 쉽다	-

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

6. 전통주 소비 현안

- 전통주를 선물할 목적으로 구매할 의향은 50.4%로 나타났으며, 2019년 대비 전통주 선물목적 구매 의향이 증가함.
- 온라인 쇼핑몰에서 전통주를 구매할 수 있다는 것에 대한 인지도는 45.6%로 나타났으며, 2017년 이후 인지도가 지속적으로 증가하는 추세임.
- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험은 33.8%로 2019년 대비 상승함.
- 프리미엄 막걸리에 대한 지불의사금액은 평균 2,865원으로 2019년 대비 65원 증가한 것으로 나타남..
- 수입 쌀을 주 원료로 하는 국산 막걸리를 국산 쌀로 대체할 경우 추가 지불의사금액에 대해서는 평균 1,355원으로 나타남.
- 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 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.
- 전통주 발전을 위해서는 홍보/프로모션 강화가 가장 필요하다는 응답이 22.8%로 높게 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

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

3장

생산 현황

3장. 생산 현황

1절. 주류시장 현황

1. 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.

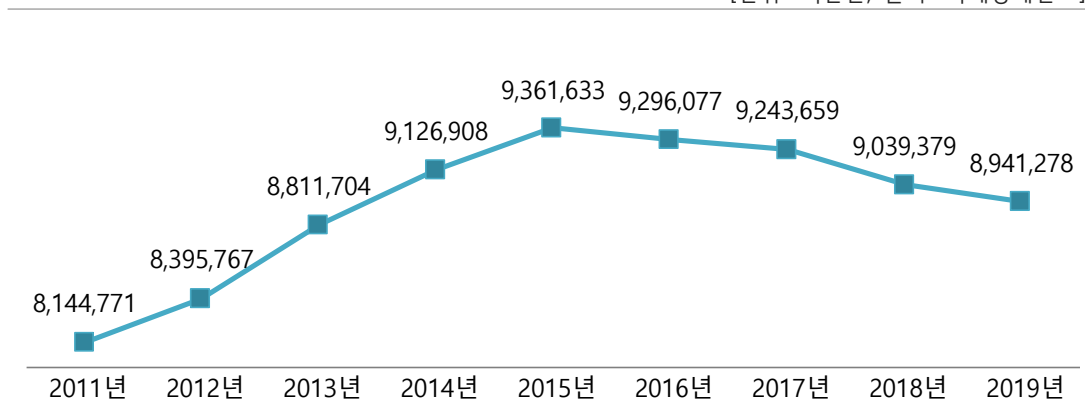
[표 3-1] 주류 출고금액 추이

[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

[그림 3-1] 전체 주류 출고금액 추이

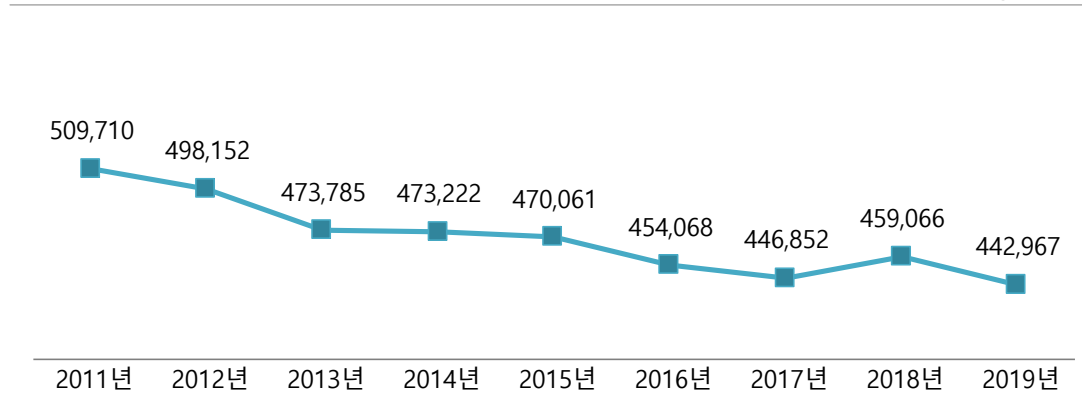
[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



- '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 3-2] 탁주 출고금액 추이

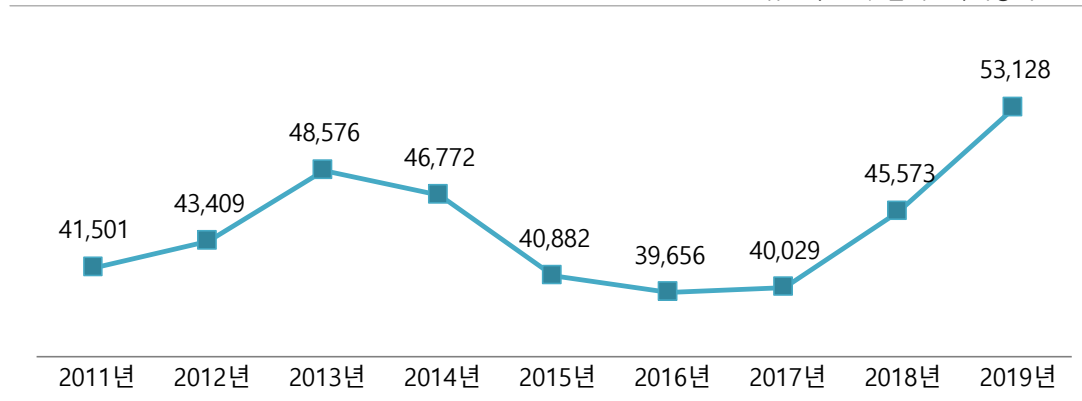
[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



- '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 3-3] 전통주 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



[표 3-2] 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 3-3] 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 3-4] 전체 주종별 출고금액 추이 (2015년~2019년)

[단위: 백만원, k]

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

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
생산 현황

4장
유통 현황

5장
소비 특성

부록

[표 3-5] 전통주 주종별 출고금액 추이 (2015년~2019년)

[단위: 백만원, k₩]

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

2. 주류 면허 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.

[표 3-6] 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

- 전통주 면허 수는 전년 대비 12.2% 증가하였고 전 주종에서 증가하는 추세임. 특히, 탁주, 청주, 증류식소주, 일반증류주 면허가 크게 증가함.

[표 3-7] 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 3-8] 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

2절. 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 3-9] 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 3-10] 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

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

3. 전통주류⁴⁾ 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 3-11] 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 3-12] 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

4) 법적으로 규정된 전통주 외의 통상적인 전통주류 포함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

4장

유통 현황

4장. 유통 현황

1절. 도매유통 심층 인터뷰

1. 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 수도권을 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.
- 한편으로는 일본맥주 시장을 대체하는 중국을 중심으로 하는 중저가 수입시장이 성장하면서 일본수입 맥주시장을 대체하고 있음.
- 종합주류도매업체 입장에서는 맥주 종량제 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 종량제 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 비쌌 (약 35%) 소비자가 오프라인에서 사는 가격보다 월등히 비쌌.
- 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 더슬닷컴을 활성화하여 전통주 양조장들이 무료로 제품을 홍보, 판매할 수 있도록 공간을 만들어 주고, 국민들에게 전통주 구입을 이곳에서 하도록 홍보해줄 필요가 있음.
- 그러나 더슬닷컴의 경우 기존 대형 포털(네이버, 옥션)에 비해 홈페이지 운영 관련 이미지 촬영, 자료업데이트 등 전문성이 떨어지고 소비자가 더슬닷컴에 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 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.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

2절. 소매유통 심층 인터뷰

1. 대형마트

(1) 주류 트렌드

- 코로나로 인해 혼술, 홈술 트렌드 강화 국산맥주가 다시 활성화됨.
- 특소한 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.

(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.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

- 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.

(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.

3절. 통신판매 심층 인터뷰

(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

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.
- 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 편이데, 지금 시점이 프리미엄 시장이 발전할 수 있는 적기임.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

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

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

5장

소비 특성

5장. 소비 특성

1절. 응답자 특성

- 소비자 조사 대상은 전국 19~59세 성인 남녀 중 월 1회 이상 주류 소비자이면서 6개월 이내에 전통주를 음용한 소비자임.
- 최근에 음용한 전통주는 탁주(막걸리)가 61.7%로 나타남.

[표 5-1] 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
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

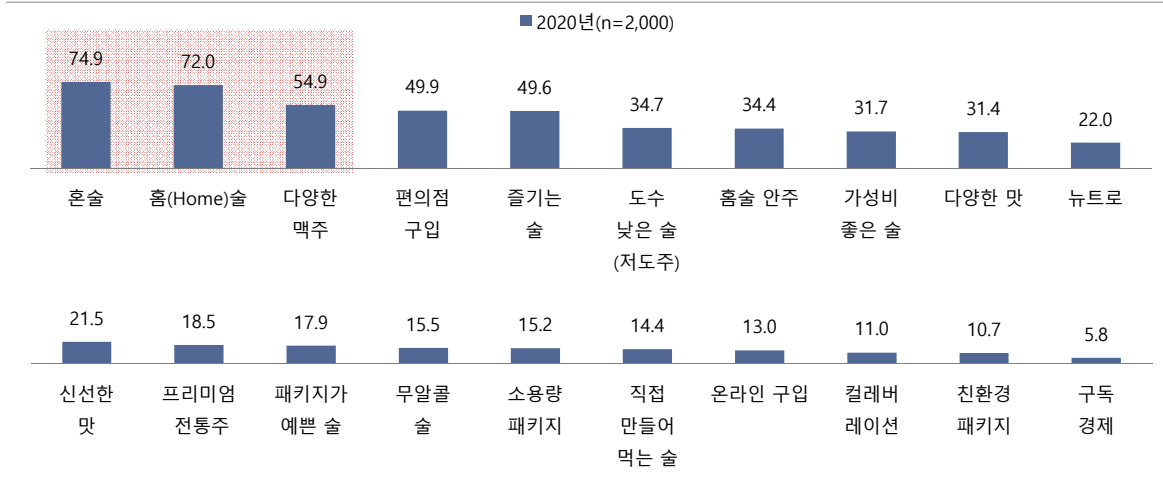
2절. 주류 소비 트렌드

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 5-1] 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 복수응답%)



[표 5-2] 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 복수응답%)

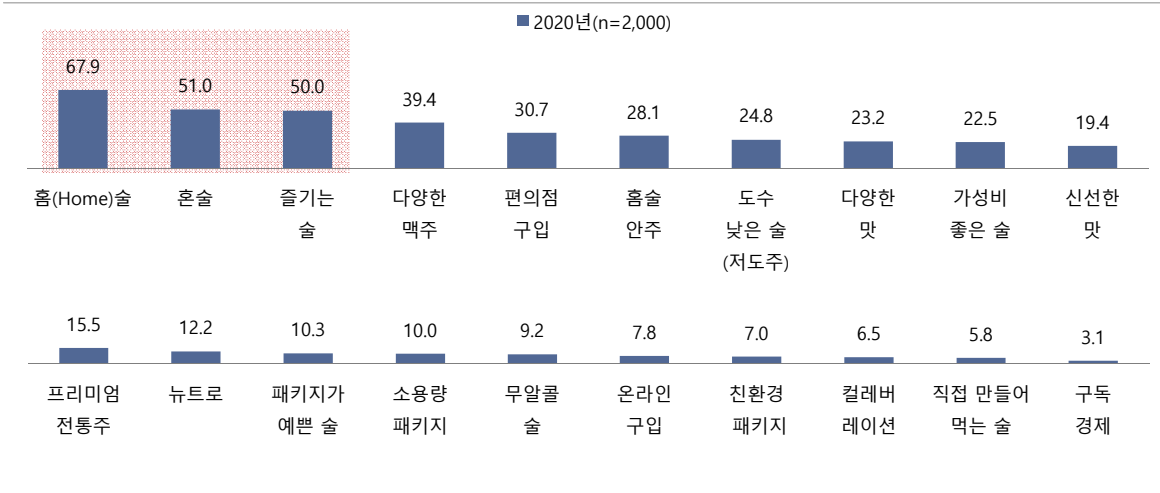
구분	사례수	혼술	홈(Home) 술	다양한 맥주	편의점 구입	즐거는 술	도수 낮은 술(저도주)	홈술 안주	가성비 좋은 술	다양한 맛	뉴트로
전체	(2000)	74.9	72.0	54.9	49.9	49.6	34.7	34.4	31.7	31.4	22.0
남성	20대 (247)	77.7	63.2	55.9	57.5	47.0	28.3	26.3	31.2	40.5	19.4
	30대 (228)	<u>82.0</u>	<u>76.3</u>	56.1	46.5	47.8	35.1	29.4	33.8	30.7	25.0
	40대 (270)	75.9	71.5	54.8	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

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 5-2] 본인이 선호하는 트렌드

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 복수응답%)



[표 5-3] 본인이 선호하는 트렌드

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 복수응답%)

구분		사례수	홈(Home)술	혼술	즐기는 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	<u>67.9</u>	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)	<u>74.3</u>	47.5	54.4	39.1	26.4	29.5	23.0	26.8	21.8	16.9
	50대	(274)	72.6	31.8	<u>56.2</u>	37.6	27.4	26.6	33.6	22.3	20.8	14.6

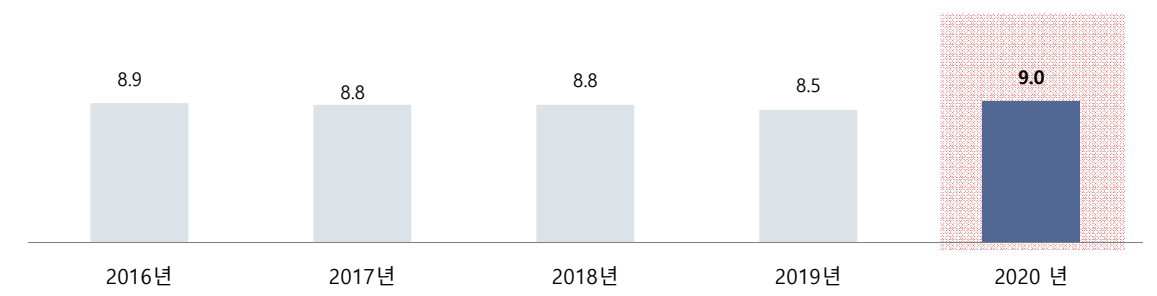
3절. 음주 행태

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.

[그림 5-3] 월 평균 음주 빈도 5개년 추이(평균)

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

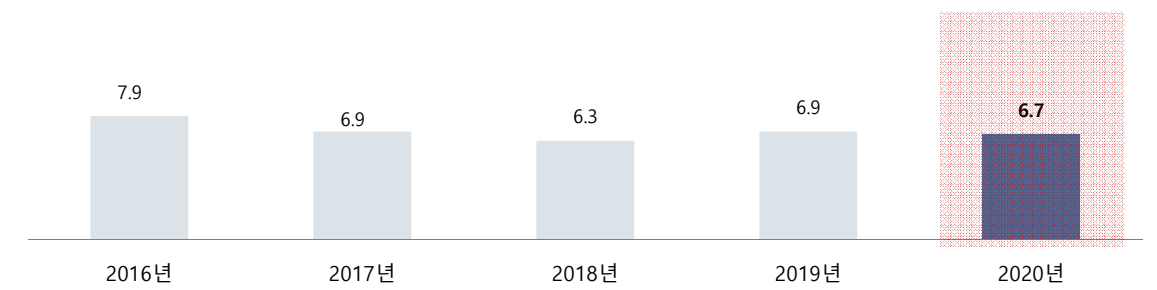


2. 음주 시 하루 평균 음주량

- 음주 시 하루 평균 음주량에 대한 지난 5개년 추이를 비교한 결과, 2020년 하루 평균 음주량은 6.7잔으로 2019년 대비 약간 감소한 것으로 나타남.

[그림 5-4] 음주 시 하루 평균 음주량 5개년 추이(평균)

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

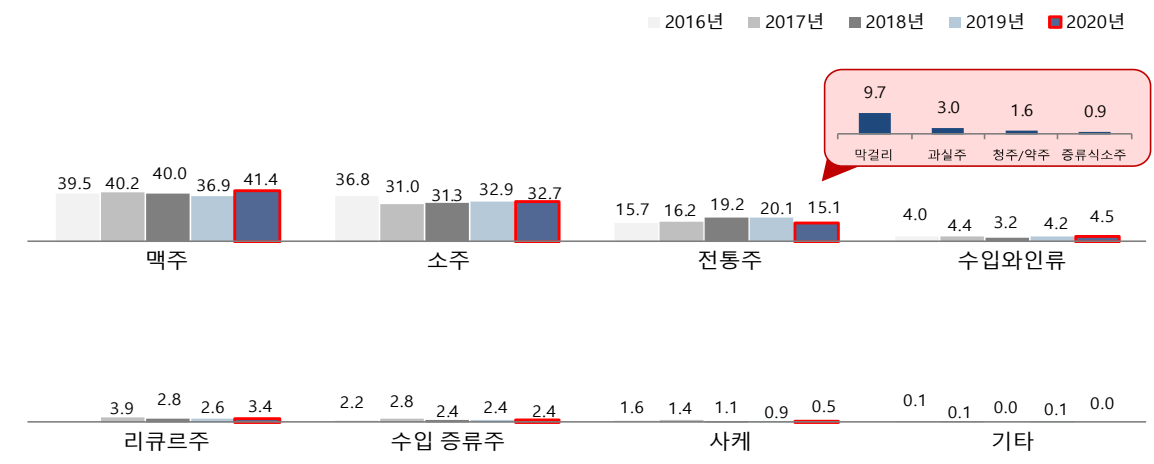


3. 월 평균 주종별 음용 비중

- 월 평균 주종별 음용 비중은 맥주(41.4%)가 가장 높으며, 그 다음은 소주(32.7%), 전통주(15.1%), 수입와인류(4.5%) 순임.

[그림 5-5] 월 평균 주종별 음용 비중

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

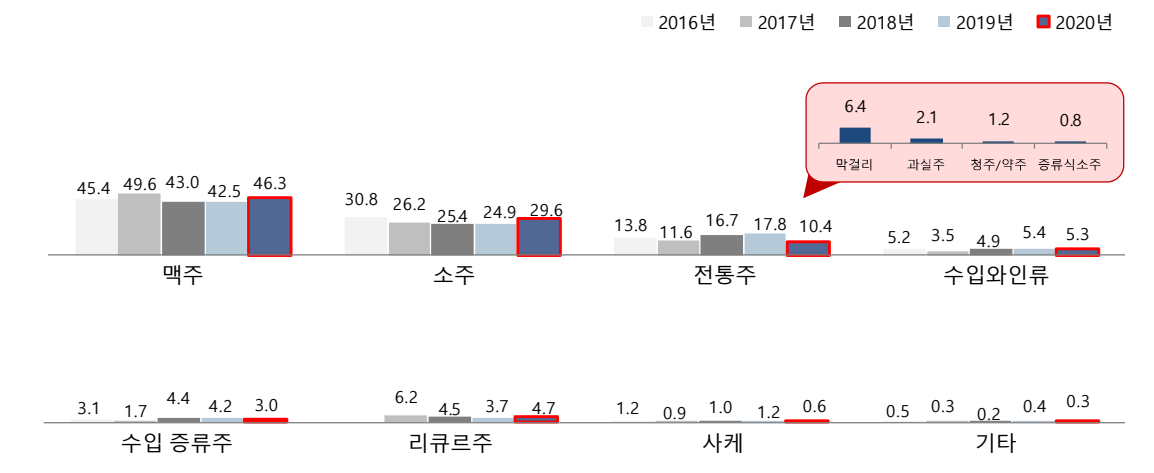


4. 최선호 주종

- 마시는 양이나 빈도와 관계없이 가장 좋아하는 술은 맥주(46.3%), 소주(29.3%), 전통주(10.4%), 수입와인류(5.3%) 등의 순임.

[그림 5-6] 최선호 주종

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



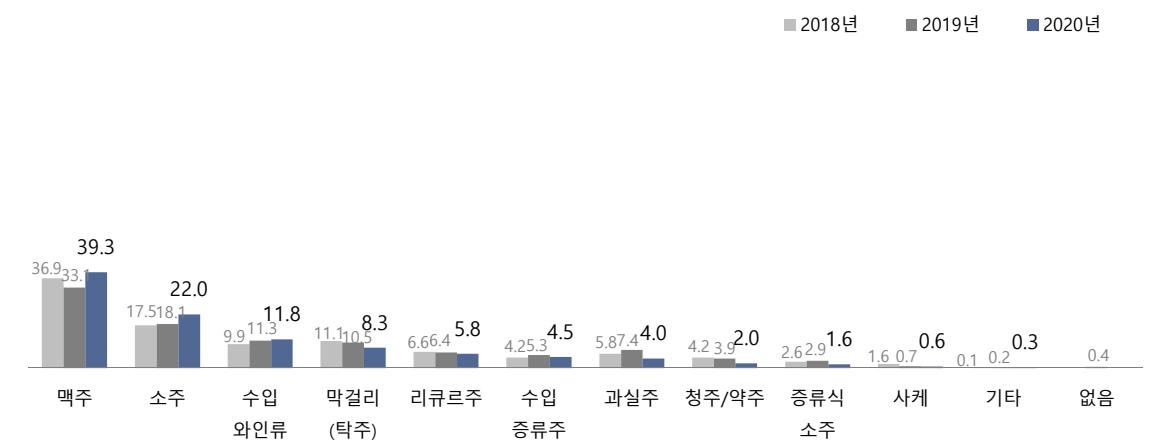
4절. 주류 소비 행태

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 5-7] 음용 비중 증가 예상 주종

(Base : 2018년~2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 5-4] 음용 비중 증가 예상 주종

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

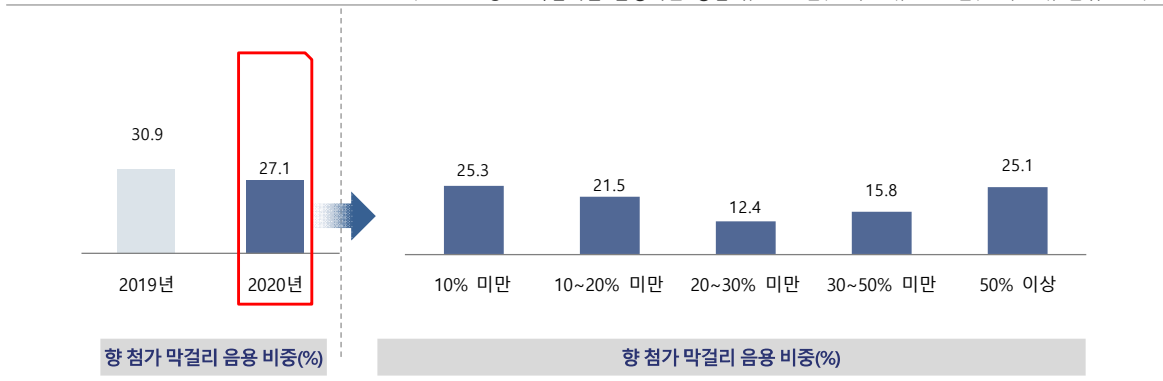
구분	사례수	맥주	소주	수입 와인류	막걸리 (탁주)	리큐르주	수입 증류주	과실주	청주/약주	증류식 소주	사케	기타
전체	(2000)	39.3	22.0	11.8	8.3	5.8	4.5	4.0	2.0	1.6	0.6	0.3
남성	20대	(247)	44.9	24.7	4.9	5.3	6.5	8.9	2.8	1.2	0.4	0.0
	30대	(228)	36.4	30.3	8.3	4.4	6.6	7.0	1.8	2.6	1.3	0.4
	40대	(270)	42.6	28.5	7.8	8.9	2.6	1.9	2.6	1.9	2.2	0.7
	50대	(280)	23.6	30.4	11.4	15.4	1.4	6.4	4.6	2.5	3.2	0.7
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	1.4
	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	0.4

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 5-8] 향 첨가 막걸리 음용 비중

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



[표 5-5] 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

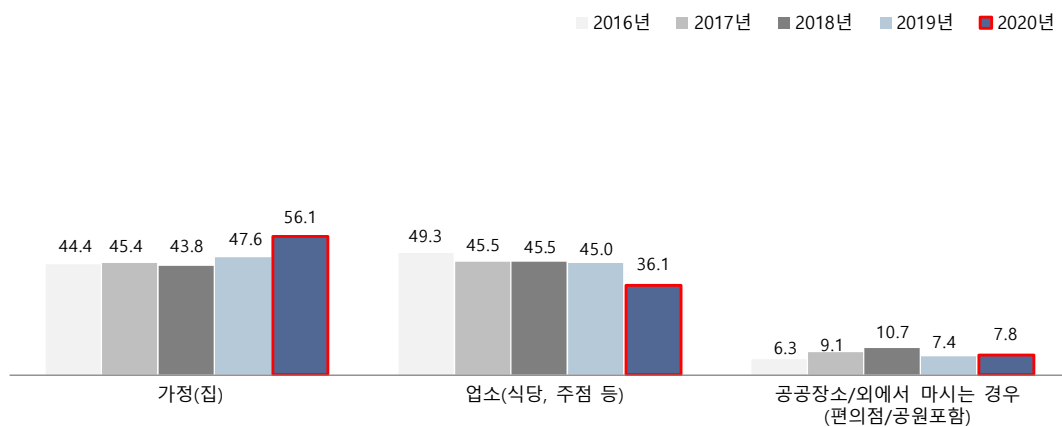
5절. 전통주 소비 행태

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 5-9] 전통주 음용 장소 비중

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



[표 5-6] 전통주 음용 장소 비중

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

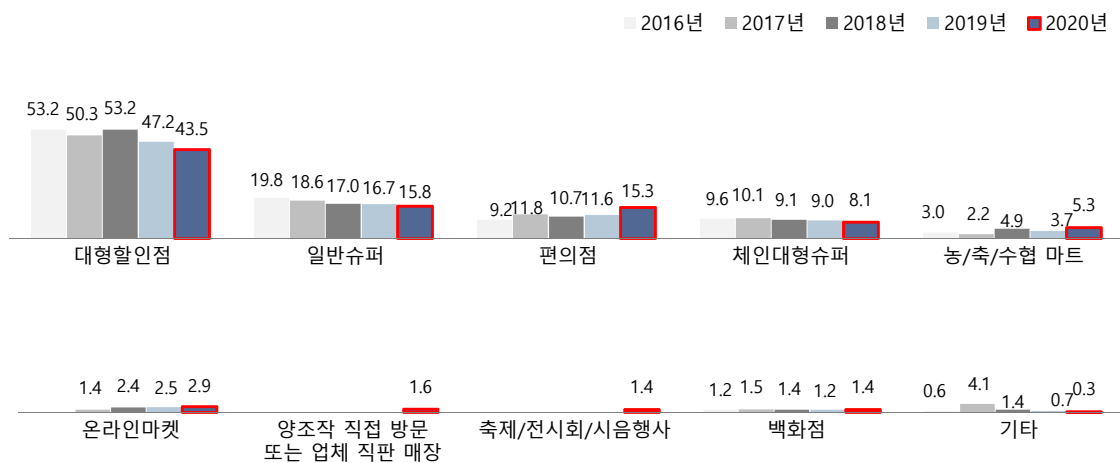
구분		사례수	가정(집)	업소(식당, 주점 등)	공공장소/야외에서 마시는 경우 (편의점/공원포함)
전체		(2000)	56.1	36.1	7.8
남성	20대	(247)	46.3	42.8	10.9
	30대	(228)	52.9	38.3	8.8
	40대	(270)	56.5	36.1	7.4
	50대	(280)	54.5	38.5	7.1
여성	20대	(224)	50.5	42.0	7.6
	30대	(216)	62.0	31.0	7.0
	40대	(261)	<u>64.4</u>	29.1	6.5
	50대	(274)	61.1	31.3	7.6

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 5-10] 전통주 구입 장소(1순위 응답 비교)

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 5-7] 전통주 구입 장소(1+2순위%)

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

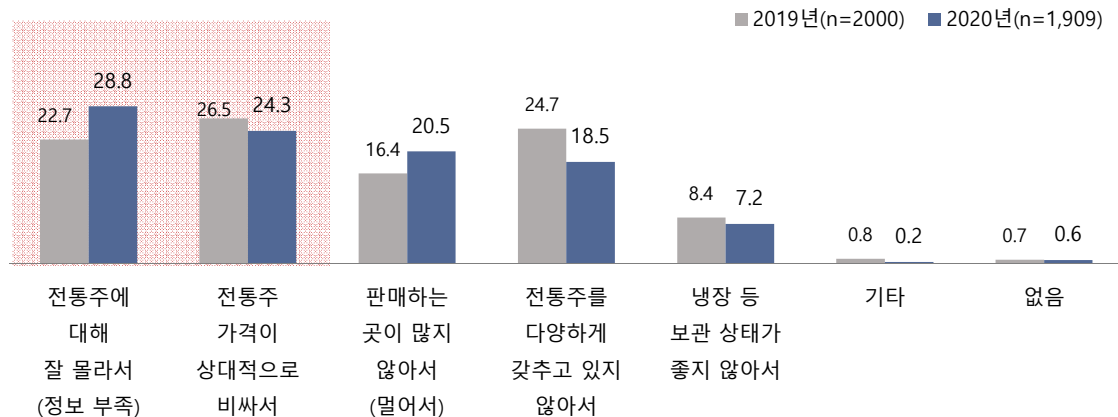
구분	사례수	대형 할인점	편의점	일반 슈퍼	체인 대형 슈퍼	농/축/수협 마트	온라인 마켓	축제/전시회/시음행사	백화점	양조장 직접 방문 또는 업체 직판 매장	기타	전통주를 구입하지 않는다
전체	(2000)	63.9	37.6	33.6	26.2	11.4	7.1	4.6	4.0	3.7	3.1	0.3
남성	20대	(247)	55.9	46.2	23.5	21.1	13.4	6.9	5.7	4.9	5.3	0.0
	30대	(228)	69.3	41.2	29.8	25.0	8.3	7.9	4.4	3.1	3.1	0.0
	40대	(270)	67.4	32.6	33.0	32.6	11.1	5.9	3.3	4.1	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	3.8	5.0	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. 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 5-11] 전통주 구입시 불편점

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



[표 5-8] 전통주 구입시 불편점

(Base : 2020년(n=1,909), 단위 : %)

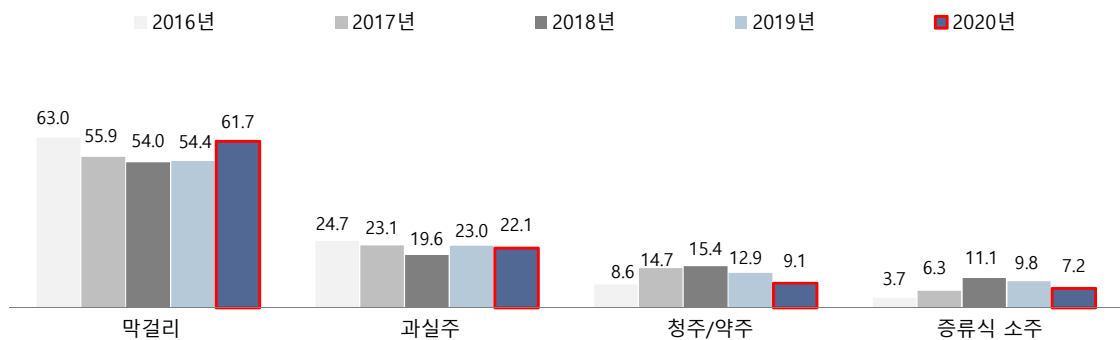
구분		사례수	전통주에 대해 잘 몰라서(정보 부족)	전통주 가격이 상대적으로 비싸서	판매하는 곳이 많지 않아서(멀어서)	전통주를 다양하게 갖추고 있지 않아서	냉장 등 보관 상태가 좋지 않아서	기타	없음
전체		(1909)	28.8	24.3	20.5	18.5	7.2	0.2	0.6
남성	20대	(230)	35.2	17.8	25.2	14.3	6.1	0.0	1.3
	30대	(218)	28.9	24.3	22.5	16.5	7.3	0.5	0.0
	40대	(262)	25.2	33.2	16.0	17.9	6.5	0.0	1.1
	50대	(273)	23.8	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

4. 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 5-12] 최근 음용 전통주

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



[표 5-9] 최근 음용 전통주

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

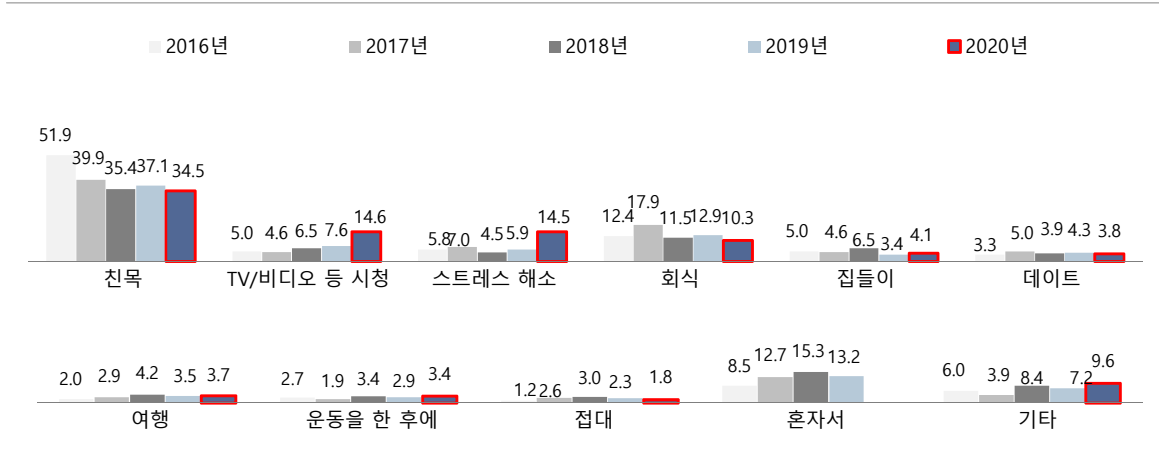
구분		사례수	막걸리	과실주	청주/약주	증류식 소주
전체		(2000)	61.7	22.1	9.1	7.2
남성	20대	(247)	57.1	22.7	<u>12.1</u>	8.1
	30대	(228)	62.3	14.9	<u>13.2</u>	9.6
	40대	(270)	<u>68.1</u>	14.4	9.6	7.8
	50대	(280)	<u>67.9</u>	13.6	7.1	<u>11.4</u>
여성	20대	(224)	59.8	27.7	7.1	5.4
	30대	(216)	58.8	<u>29.2</u>	5.1	6.9
	40대	(261)	63.2	24.5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

5. 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 5-13] 최근 전통주 음용 상황

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



[표 5-10] 최근 음용 전통주별 전통주 음용 상황

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

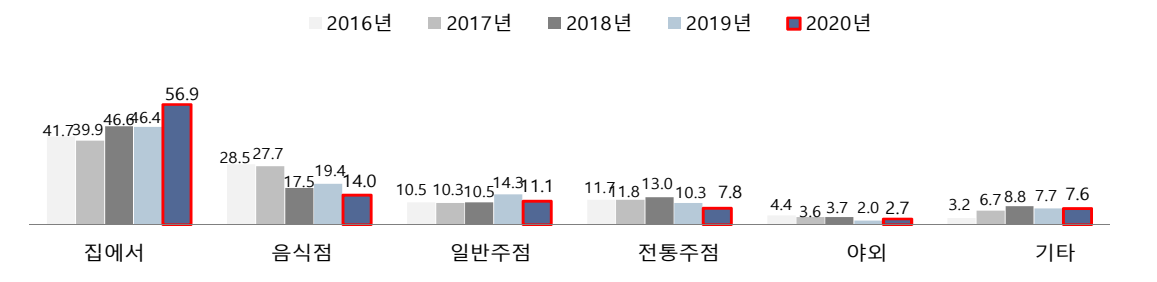
구분	사례수	친목	TV/비디오 등 시청	스트레스 해소	회식	집들이	데이트	여행	운동을 한 후에	접대	혼자서	기타
전체	(2000)	34.5	14.6	14.5	10.3	4.1	3.8	3.7	3.4	1.8	1.0	0.8
최근 음용 전통주별	막걸리 (1233)	33.6	16.0	16.7	8.8	1.8	3.4	3.4	4.4	0.4	1.1	1.1
	청주/약주 (182)	33.0	12.6	10.4	<u>17.0</u>	4.4	1.6	3.8	2.2	5.5	0.0	0.0
	과실주 (442)	34.8	12.9	10.9	<u>12.4</u>	7.2	6.3	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

6. 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 5-14] 최근 전통주 음용 장소

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



[표 5-11] 최근 음용 전통주별 전통주 음용 장소

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

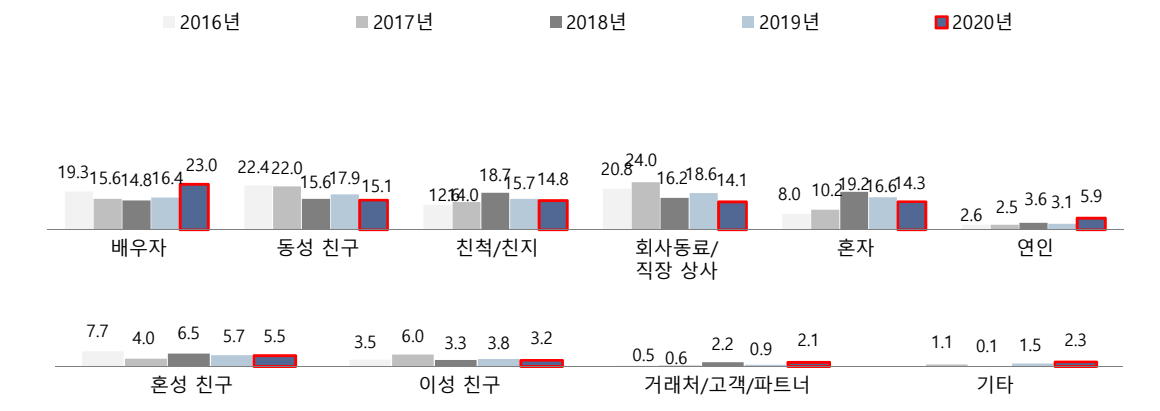
구분		사례수	집에서	음식점	일반 주점	전통주점	야외(유원지 등)	기타
전체		(2000)	56.9	14.0	11.1	7.8	2.7	0.2
최근 음용 전통주 별	막걸리	(1233)	<u>61.1</u>	12.0	10.7	8.3	2.4	0.2
	청주/약주	(182)	47.8	15.4	9.3	8.8	5.5	0.5
	과실주	(442)	51.4	<u>19.5</u>	<u>12.7</u>	5.4	2.0	0.0
	증류식 소주	(143)	49.0	12.6	11.9	<u>9.1</u>	4.2	0.0

7. 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 5-15] 최근 전통주 음용 상대

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



[표 5-12] 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)	<u>26.9</u>	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	<u>26.4</u>	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	<u>18.9</u>	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 맛 등이 상대적으로 높음.
- 그 밖에 막걸리는 안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술, 과실수는 적당한 알콜 도수, 청주/약주와 증류식 소주는 깔끔한 뒷맛 등이 구매고려 요인이 되고 있음.
- 증류식 소주는 숙취가 적은 술 또한 구매고려요인임.

[표 5-13] 최근 음용 전통주별 전통주 구매고려요인(TOP3)

(단위 : 1+2+3순위%(TOP3만 제시함))

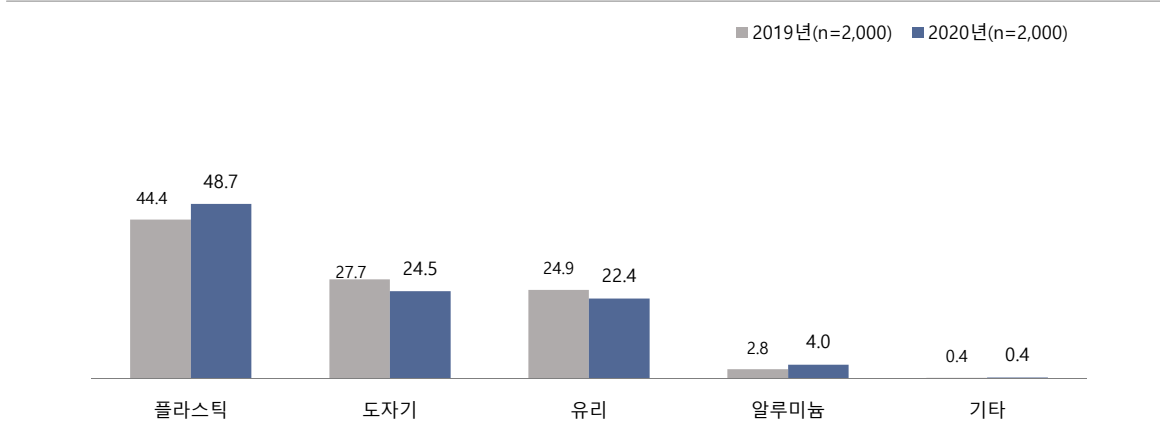
최근 음용 전통주	사례수	구매고려요인(TOP3)	%
막걸리	(1233)	<u>부드럽고 순한 맛</u>	28.0
		깊고 풍부한 맛	22.8
		안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술	21.7
과실주	(442)	<u>부드럽고 순한 맛</u>	25.8
		깊고 풍부한 맛	25.3
		적당한 알콜 도수	21.9
청주/약주	(182)	<u>부드럽고 순한 맛</u>	25.8
		깊고 풍부한 맛	26.9
		깔끔한 뒷맛	25.3
증류식 소주	(143)	깊고 풍부한 맛	30.1
		숙취가 적은 술	28.0
		깔끔한 뒷맛	21.0

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 5-16] 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질

(Base : 2019년~2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 5-14] 최근 음용 전통주별 어울리는 패키지(병) 재질

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

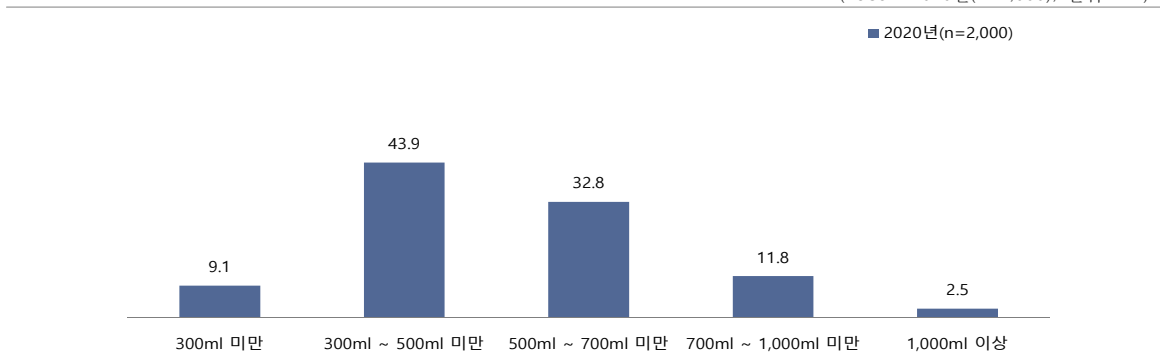
구분	사례수	플라스틱	도자기	유리	알루미늄 캔	기타
전체	(2000)	48.7	24.5	22.4	4.0	0.4
최근 음용 전통주 별	막걸리(탁주)	74.4	17.3	4.1	3.6	0.6
	청주/약주	7.1	35.7	49.5	7.7	0.0
	과실주	7.0	33.7	55.9	3.4	0.0
	증류식 소주	9.1	44.1	42.7	4.2	0.0

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 5-17] 전통주에 적절한 용량

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 5-15] 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

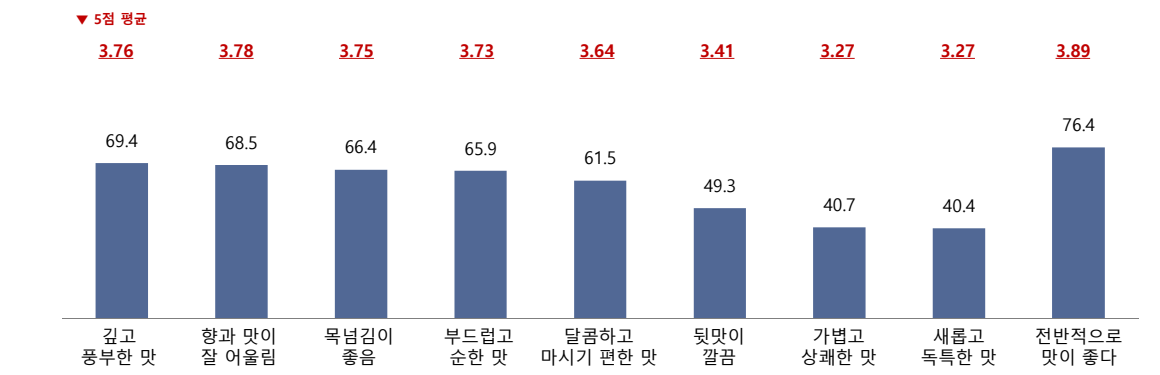
4. 맛 속성 평가

(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.
- 과실주와 증류식 소주는 깊고 풍부한 맛 항목에서 상대적으로 높게 나타남.
- 전통주 맛 속성에 대해 전반적으로 맛이 좋다는 응답은 최근 음용 전통주별로 과실주>막걸리>청주/약주>증류식 소주 등의 순으로 나타남.

[그림 5-18] 맛 속성 평가

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



[표 5-16] 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : TOP2%)

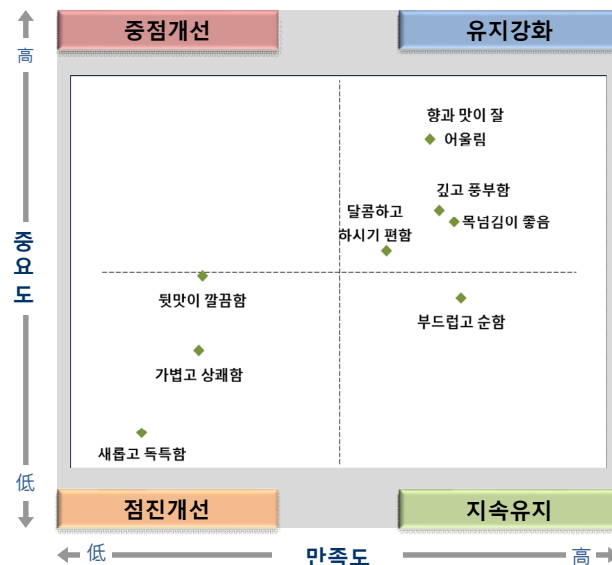
구분		사례수	깊고 풍부한 맛	향과 맛이 잘 어울림	목넘김이 좋은	부드럽고 순한 맛	달콤하고 마시기 편한 맛	뒷맛이 깔끔	가볍고 상쾌한 맛	새롭고 독특한 맛	전반적으로 맛이 좋다
전체		(2000)	69.4	68.5	66.4	65.9	61.5	49.3	40.7	40.4	76.4
최근 음용 전통주 별	막걸리	(1233)	66.2	63.7	67.0	67.7	59.7	41.4	39.4	32.8	76.7
	청주/약주	(182)	71.4	72.0	<u>69.2</u>	72.0	56.6	63.7	47.8	48.9	70.9
	과실주	(442)	<u>75.6</u>	<u>80.8</u>	66.3	65.2	75.8	59.5	43.7	54.8	81.2
	증류식 소주	(143)	<u>75.5</u>	66.4	57.3	44.1	39.2	67.1	33.6	49.7	65.7

(2) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA⁵⁾ 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 5-19] 맛 속성 평가 IPA 분석_막걸리



[표 5-17] 맛 속성 평가 IPA 분석_막걸리

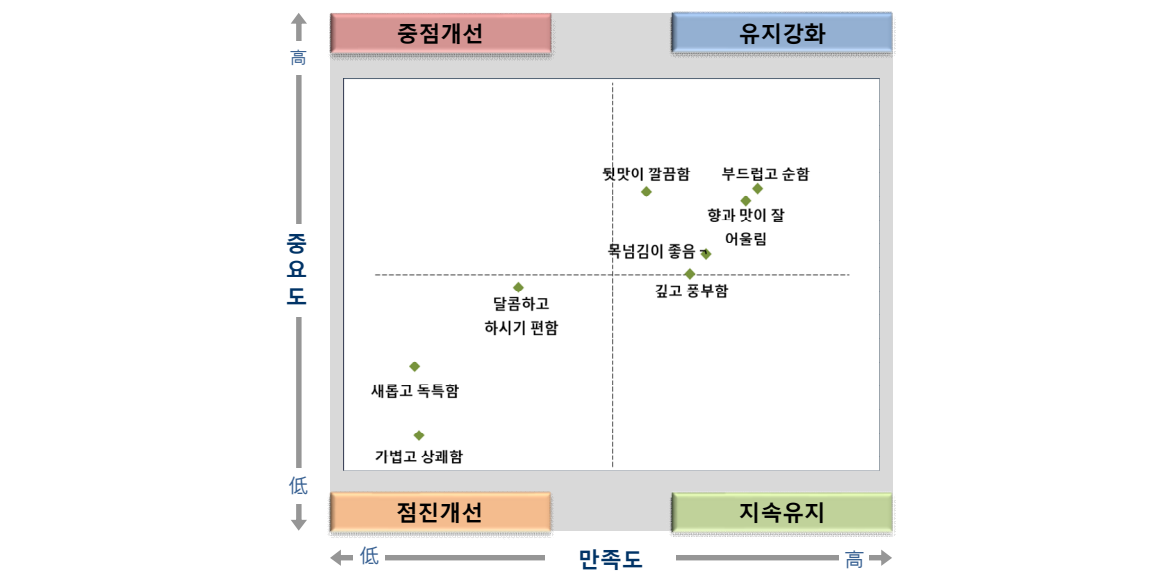
		만족도	중요도
1	깊고 풍부한 맛이다	3.71	0.149
2	부드럽고 순한 맛이다	3.75	0.115
3	가볍고 상쾌한 맛이다	3.26	0.095
4	새롭고 독특한 맛이다	3.15	0.064
5	목넘김이 좋다	3.74	0.144
6	뒷맛이 깔끔하다	3.26	0.124
7	달콤하고 마시기 편한 맛이다	3.61	0.133
8	향과 맛이 잘 어울린다	3.70	0.176

5) 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 5-20] 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



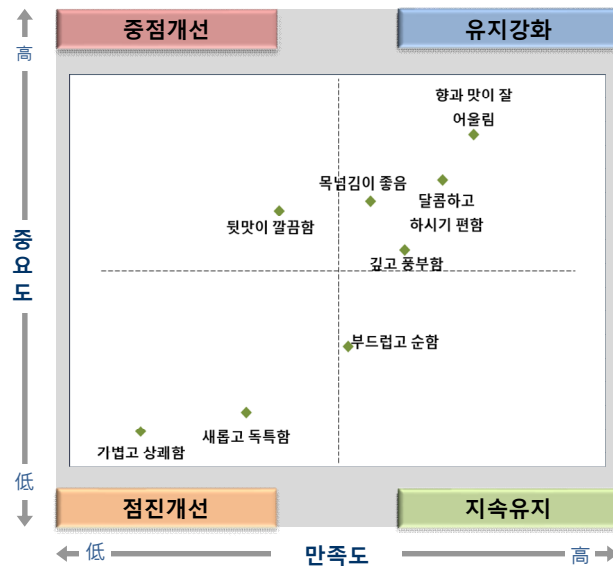
[표 5-18] 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		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	뒷맛이 깔끔하다	3.71	0.144
7	달콤하고 마시기 편한 맛이다	3.54	0.122
8	향과 맛이 잘 어울린다	3.85	0.141

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 풍부한' 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
- '부드럽고 순함' 속성은 중요도가 낮지만 만족도는 높아 현 상태의 지속유지가 필요한 속성임.

[그림 5-21] 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주



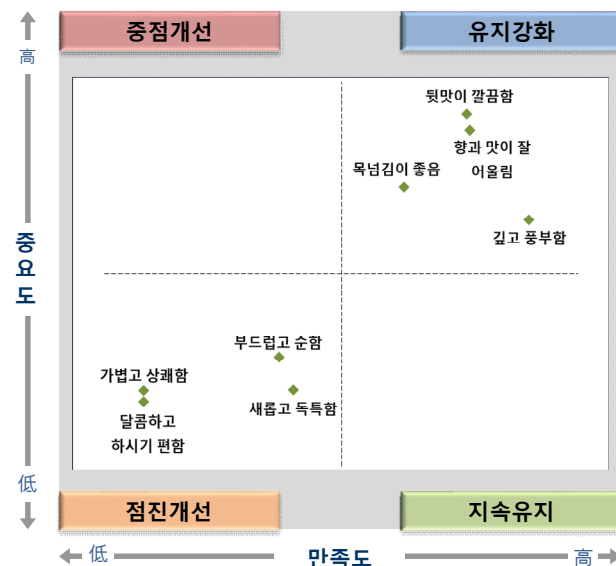
[표 5-19] 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주

		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 5-22] 맛 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타



[표 5-20] 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

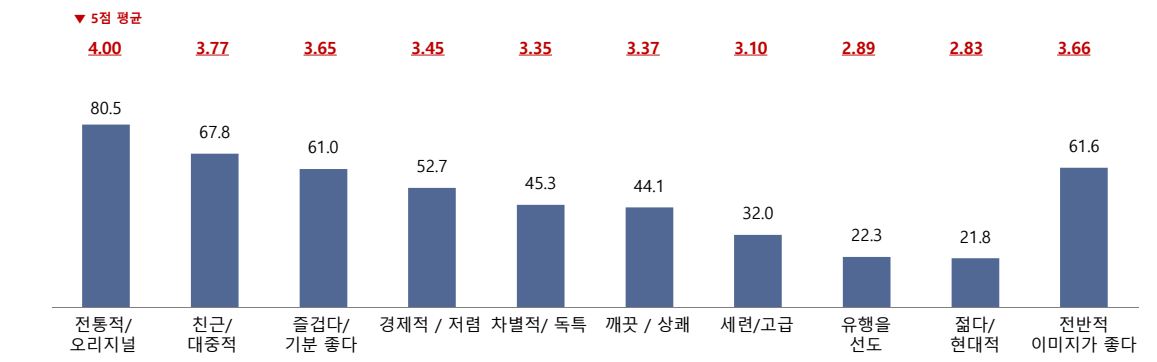
6. 이미지 속성 평가

(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 5-23] 이미지 속성 평가

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



[표 5-21] 최근 음용 전통주별 이미지 속성 평가

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : TOP2%)

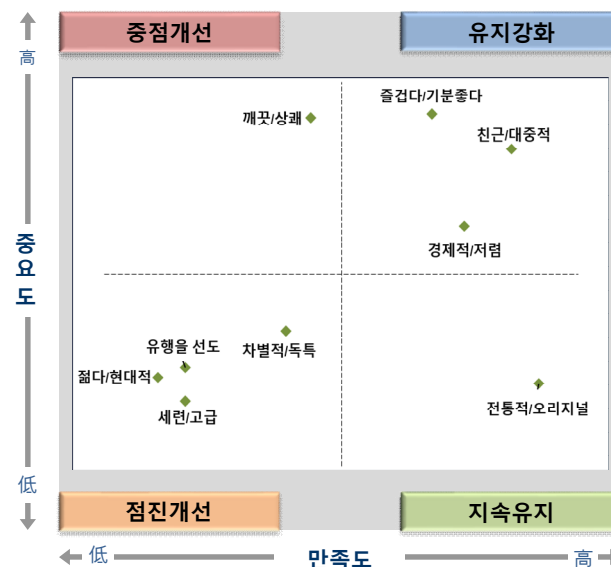
구분	사례수	전통적/오리지널	친근/대중적	즐겁다/기분 좋다	경제적/저렴	차별적/독특	깨끗/상쾌	세련/고급	유행을 선도	젊다/현대적	전반적으로 이미지가 좋다
전체	(2000)	80.5	67.8	61.0	52.7	45.3	44.1	32.0	22.3	21.8	61.6
최근 음용 전통주별	막걸리	(1233)	82.6	77.9	63.3	68.9	34.4	36.9	17.1	18.7	61.9
	청주/약주	(182)	76.4	47.3	55.5	29.1	59.3	57.1	31.3	36.3	61.0
	과실주	(442)	76.5	57.9	61.3	25.3	62.2	55.2	27.8	31.7	62.2
	증류식 소주	(143)	79.7	36.4	46.9	28.0	69.2	59.4	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 5-24] 이미지 속성 평가 IPA 분석_막걸리



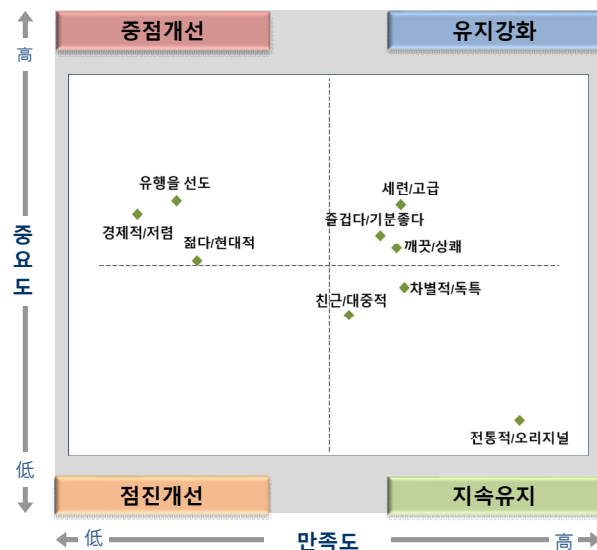
[표 5-22] 이미지 속성 평가 IPA 분석_막걸리

		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

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 5-25] 이미지 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



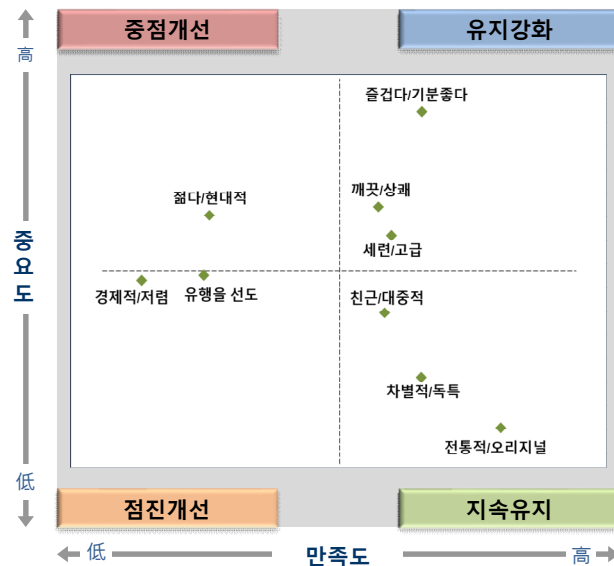
[표 5-23] 이미지 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		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 5-26] 이미지 속성 평가 IPA 분석_과실주



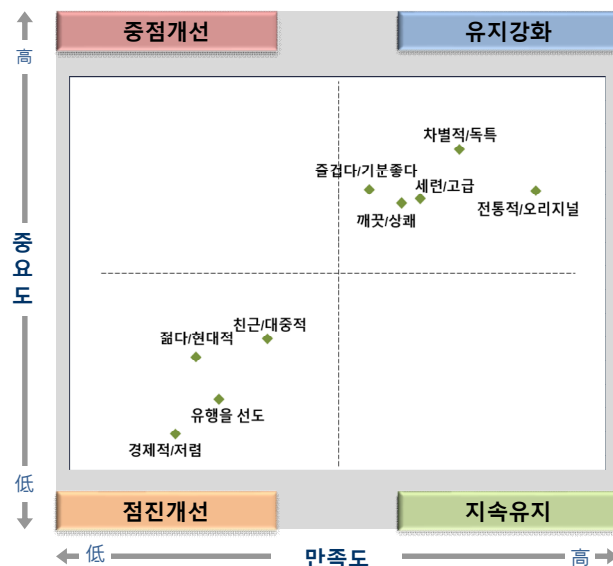
[표 5-24] 이미지 속성 평가 IPA 분석_과실주

		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

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 5-27] 이미지 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타



[표 5-25] 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

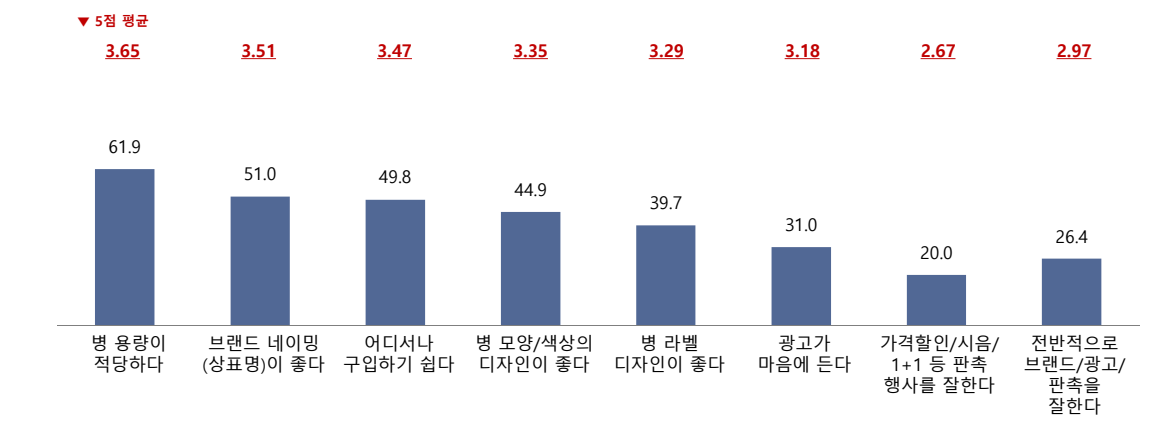
7. 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(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 5-28] 브랜드/광고/판촉 속성 평가

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



[표 5-26] 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : TOP2%)

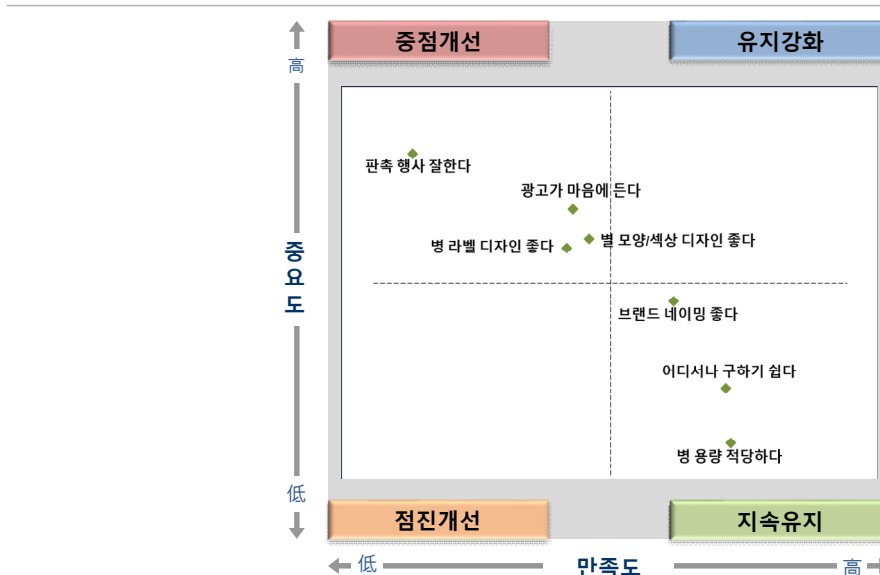
구분	사례수	병 용량이 적당하다	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	어디서나 구입하기 쉽다	병 모양/색상의 디자인이 좋다	병 라벨 디자인이 좋다	광고가 마음에 든다	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	전반적으로 브랜드/광고/판촉을 잘한다
전체	(2000)	61.9	51.0	49.8	44.9	39.7	31.0	20.0	26.4
최근 음용 전통주 별	막걸리	(1233)	61.4	46.6	<u>59.2</u>	32.3	28.5	27.1	23.4
	청주/약주	(182)	65.9	<u>65.9</u>	34.1	60.4	56.6	41.2	31.3
	과실주	(442)	62.2	55.7	38.5	67.9	57.9	36.9	31.0
	증류식 소주	(143)	59.4	55.2	23.1	62.9	58.0	33.6	30.8

(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 좋다', '병 모양/색상 디자인이 좋다' 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 5-29] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_막걸리



[표 5-27] 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/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.58	0.203
7	어디서나 구입하기 쉽다	3.61	0.095

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

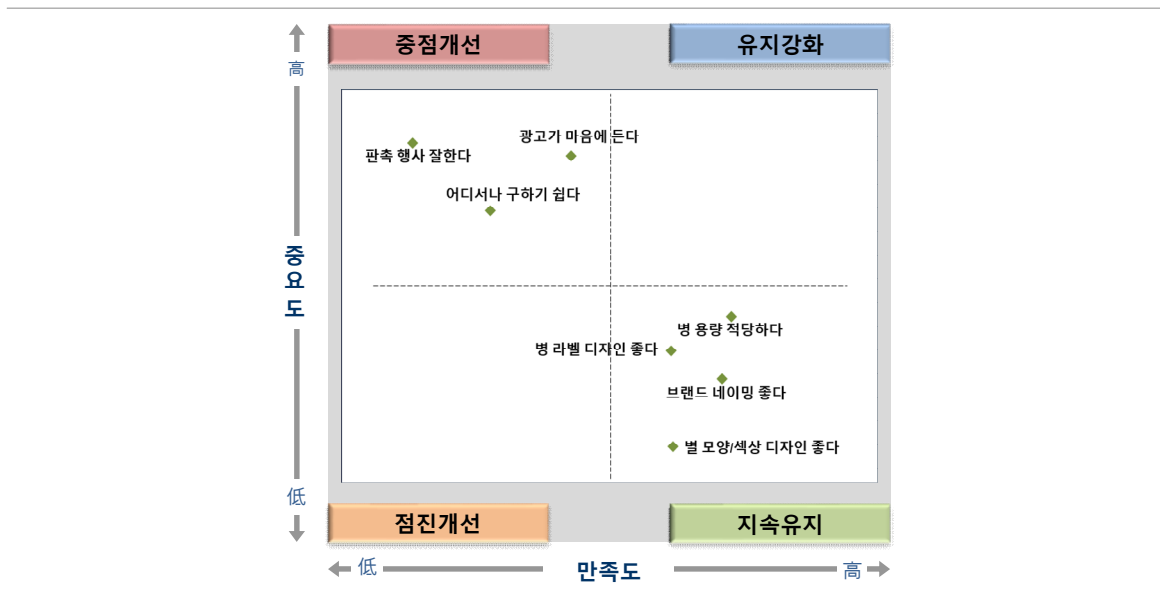
소비 특성

부록

② 청주/약주

- 청주/약주의 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 라벨 디자인이 좋음’, ‘병 용량이 적당함’ 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아 속성에 대한 지속유지가 필요한 것으로 분석됨.

[그림 5-30] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



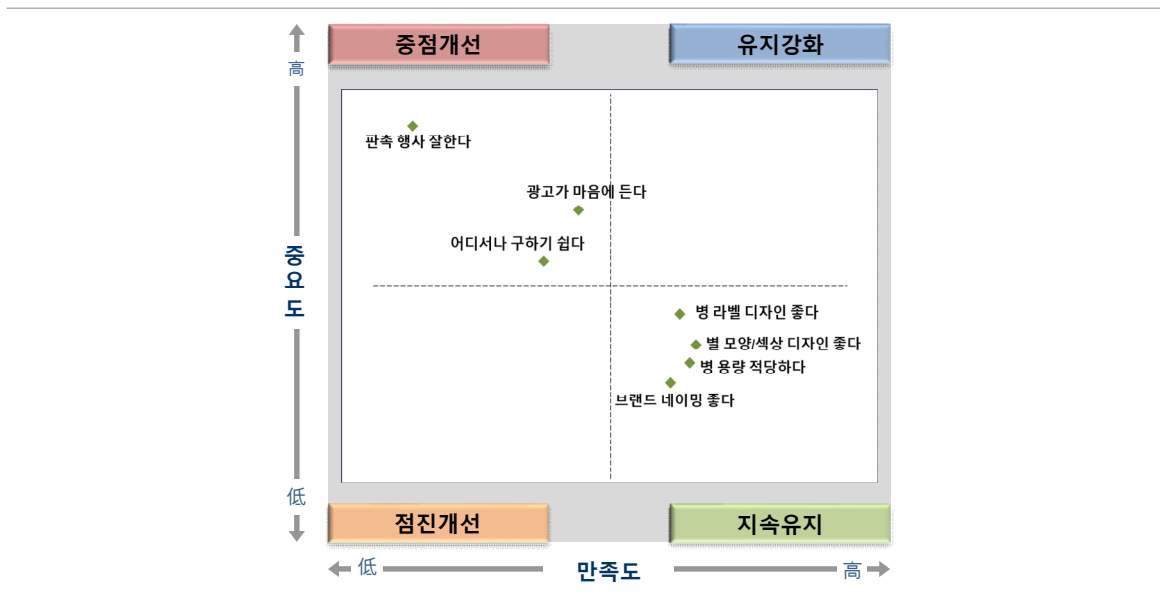
[표 5-28] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		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

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 5-31] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_과실주



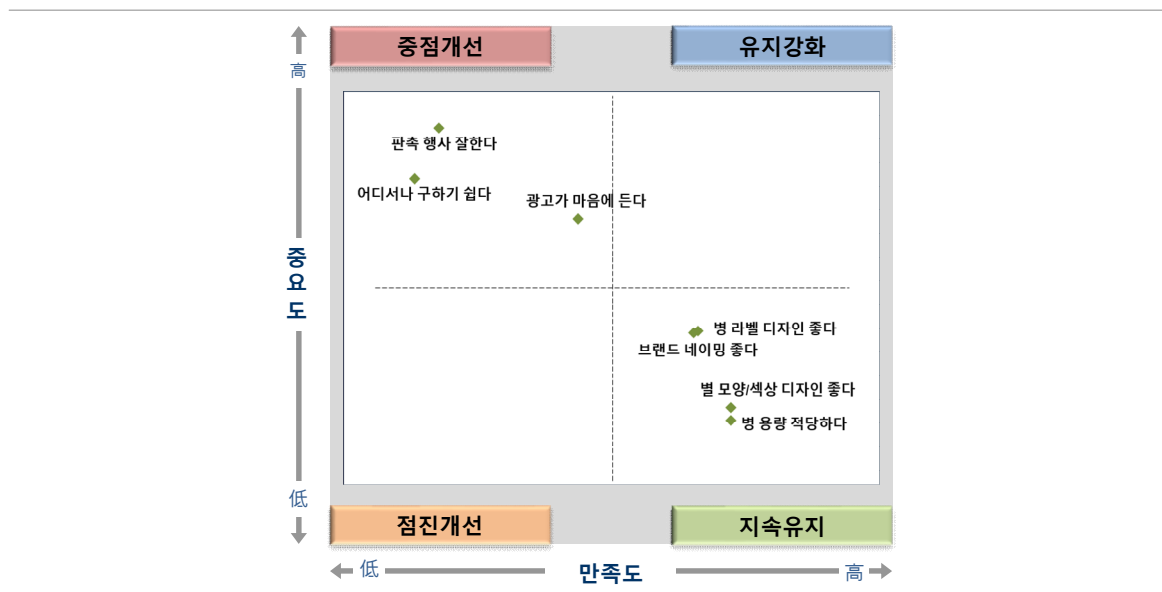
[표 5-29] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_과실주

		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 5-32] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타



[표 5-30] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주/기타

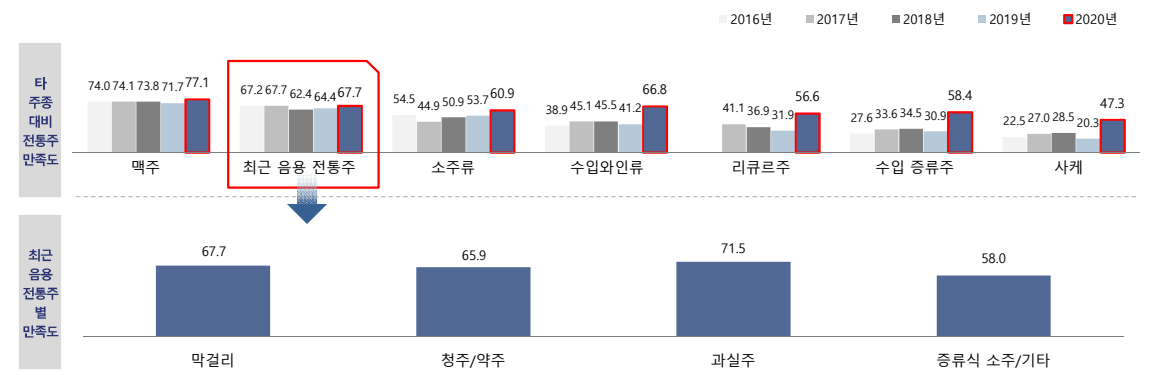
		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.66	0.073
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.55	0.118
3	병 용량이 적당하다	3.66	0.065
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.54	0.117
5	광고가 마음에 든다	3.17	0.183
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.72	0.237
7	어디서나 구입하기 쉽다	2.64	0.207

8. 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 5-33] 주종별 만족도

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

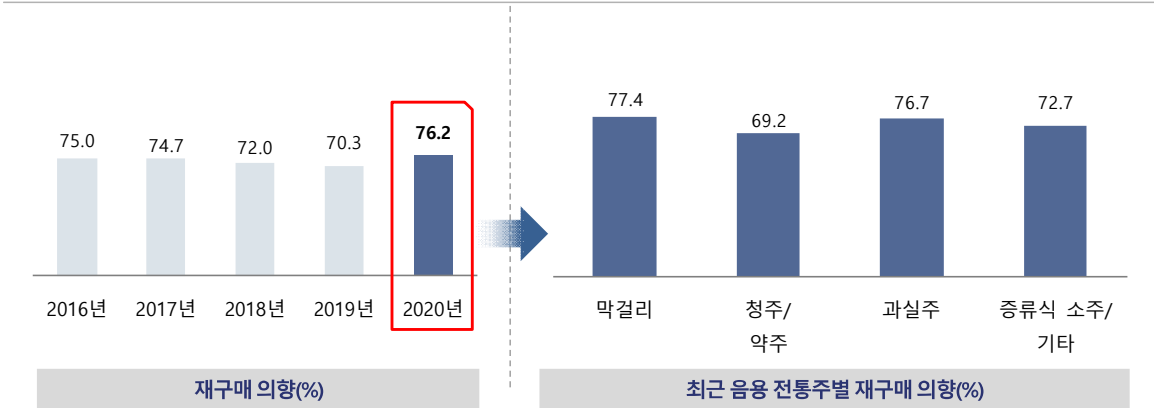


9. 전통주 재구매 의향

- 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.

[그림 5-34] 전통주 재구매 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : 재구매 의향%)



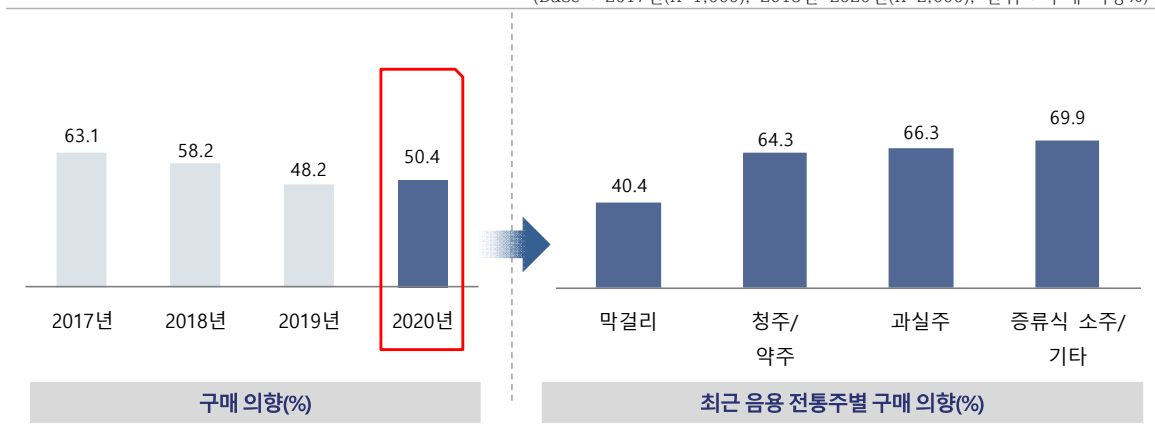
7절. 전통주 소비 현안

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 5-35] 전통주 선물목적 구매 의향

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



[표 5-31] 전통주 선물목적 구매 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

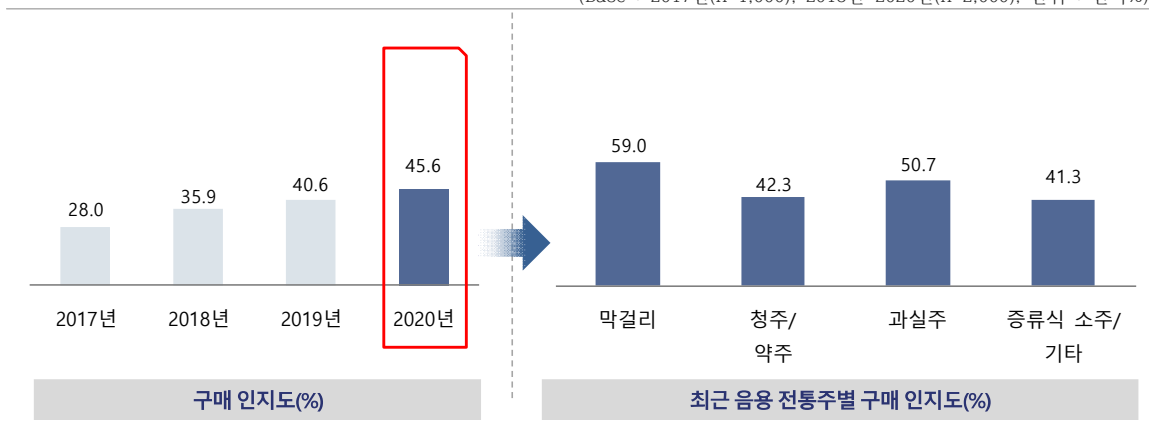
구분		사례수	비구매	보통	구매
전체		(2000)	18.3	31.3	50.4
남성	20대	(247)	20.6	32.0	47.4
	30대	(228)	19.7	33.3	46.9
	40대	(270)	18.1	37.4	44.4
	50대	(280)	15.7	33.6	50.7
여성	20대	(224)	<u>22.3</u>	23.2	54.5
	30대	(216)	16.7	32.4	50.9
	40대	(261)	18.4	30.3	51.3
	50대	(274)	15.7	27.4	<u>56.9</u>

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 5-36] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

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



[표 5-32] 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

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

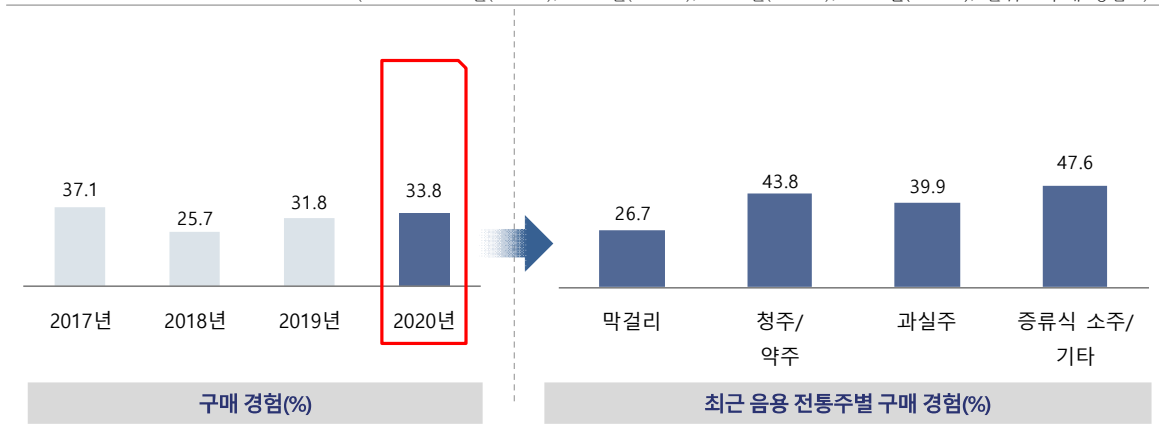
부록

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 5-37] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험

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



[표 5-33] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험

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

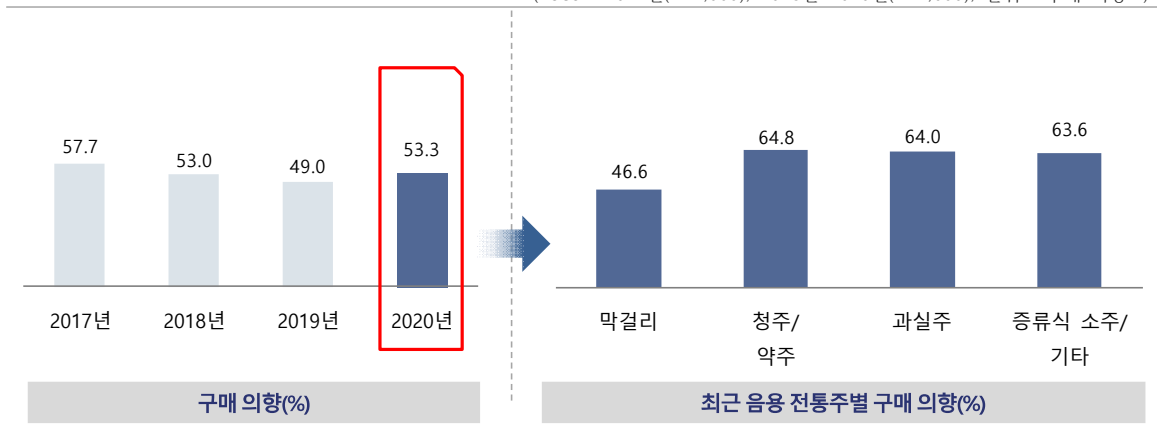
구분		사례수	경험 있음	경험 없음
전체		(912)	33.8	66.2
남성	20대	(117)	36.8	63.2
	30대	(109)	35.8	64.2
	40대	(112)	32.1	67.9
	50대	(149)	32.9	67.1
여성	20대	(101)	20.8	79.2
	30대	(84)	40.5	59.5
	40대	(107)	43.0	57.0
	50대	(133)	30.1	69.9

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 5-38] 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향

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



[표 5-34] 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

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

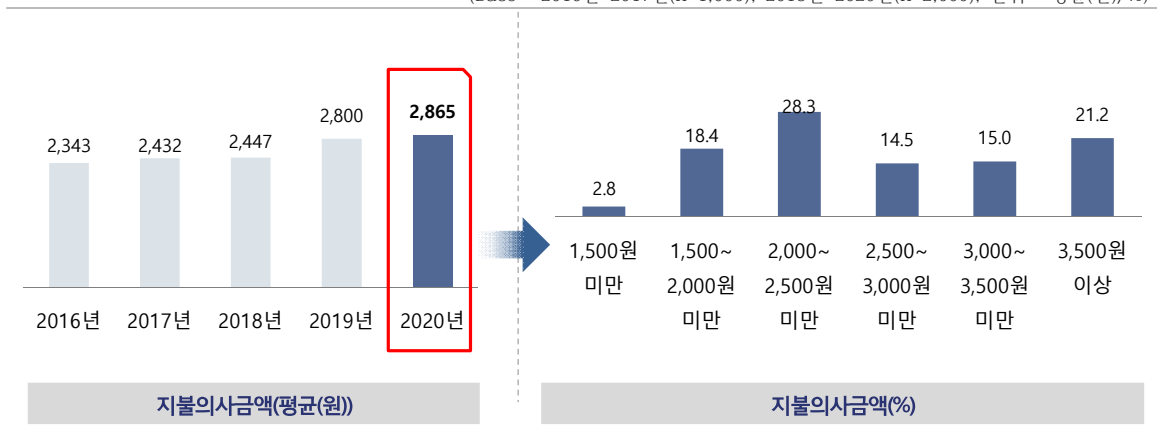
부록

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 5-39] 프리미엄 막걸리 지불의사금액

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



[표 5-35] 프리미엄 막걸리 지불의사금액

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %/평균(원))

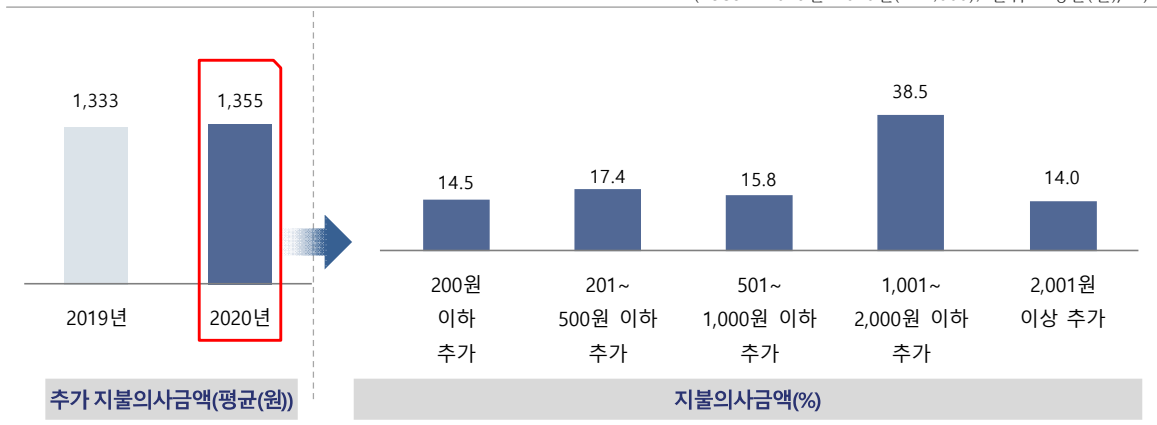
구분		사례수	1,500원 미만	1,500~2,000원 미만	2,000원~2,500원 미만	2,500~3,000원 미만	3,000~3,500원 미만	3,500원 이상	평균(원)
전체		(2000)	2.8	18.4	28.3	14.5	15.0	21.2	2,865
남성	20대	(247)	4.5	17.4	21.9	12.6	13.8	30.0	3,249
	30대	(228)	2.6	14.0	29.4	18.4	14.5	21.1	2,852
	40대	(270)	3.7	17.4	33.0	15.6	16.7	13.7	2,593
	50대	(280)	2.5	22.9	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

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 5-40] 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액

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



[표 5-36] 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %/평균(원))

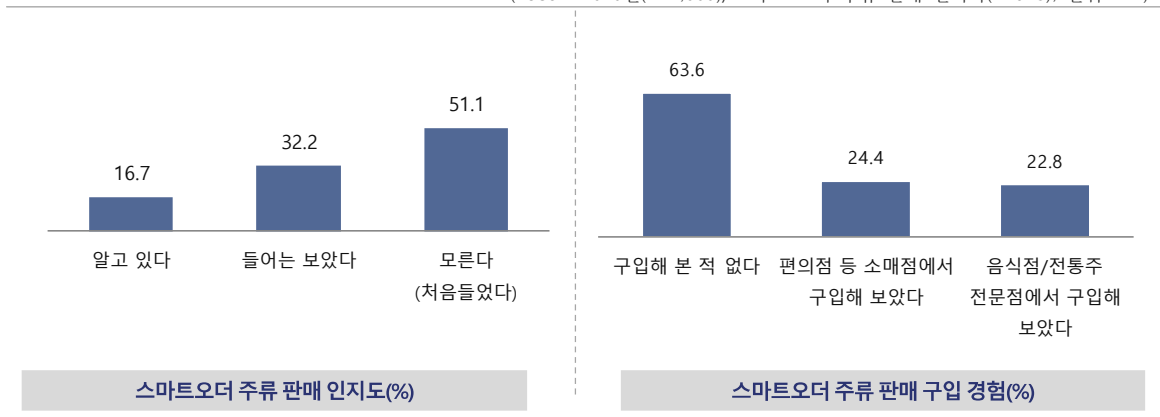
구분		사례수	200원 이하 추가	201~500원 추가	501~1000원 추가	1001~2000 추가	2001원 이상 추가	평균(원)
전체		(2000)	14.5	17.4	15.8	38.5	14.0	1,355
남성	20대	(247)	17.4	18.2	15.0	33.2	16.2	1,369
	30대	(228)	14.5	18.9	15.4	42.5	8.8	1,250
	40대	(270)	17.4	19.6	14.4	38.5	10.0	1,195
	50대	(280)	23.2	22.1	16.1	30.4	8.2	983
여성	20대	(224)	9.4	11.2	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 5-41] 스마트 오더 주류 판매 인지 여부 및 구입경험

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



[표 5-37] 스마트 오더 주류 판매 인지 여부 및 구입경험

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

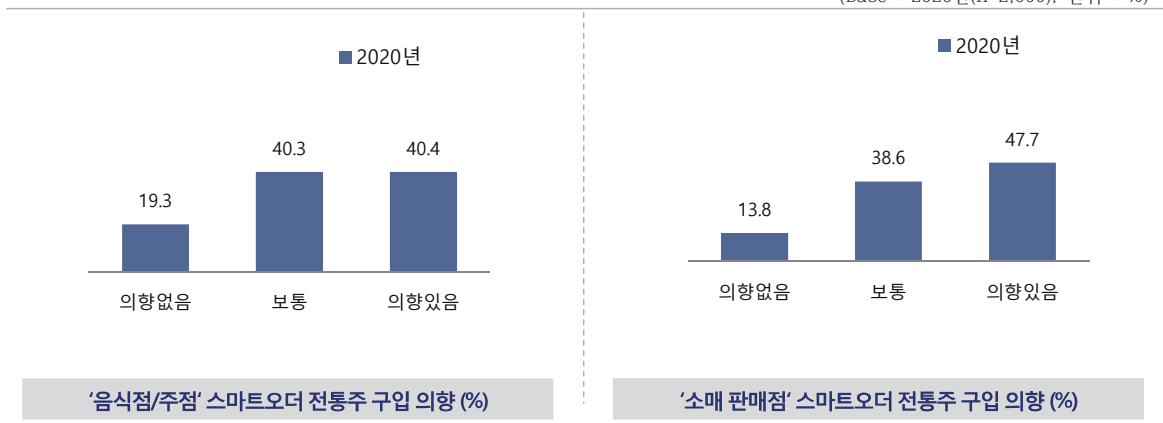
구분		사례수	스마트 오더 주류 판매 인지도				사례수	스마트 오더 주류 판매 구입 경험		
			인지					구입해 본 적 없다	편의점 등 소매점에서 구입해 보았다	음식점/전통주 전문점에서 구입해 보았다
				알고 있다	들어는 보았다	모른다 (처음 들었다)				
전체		(2000)	48.9	16.7	32.2	51.1	(978)	63.6	24.4	22.8
남성	20대	(247)	51.0	19.4	31.6	49.0	(126)	51.6	31.7	34.1
	30대	(228)	53.9	20.2	33.8	46.1	(123)	58.5	28.5	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

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 5-42] 스마트 오더 전통주 구입 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 5-38] 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 장점으로서는 ‘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 5-39] 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 5-40] 스마트 오더 전통주 구입 단점

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

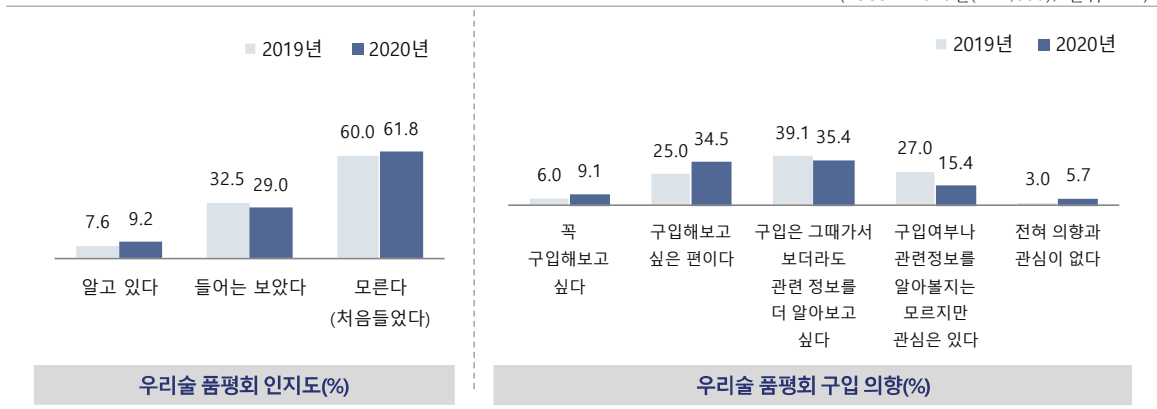
구분		사례수	스마트 오더로 주문할 수 있는 음식점이나 소매 판매점이 많지 않을 것 같다	제품의 종류가 음식점이나 소매 판매점에 비해 많지 않을 것 같다	원하는 시간에 제품이 도착하지 않을 것 같다	스마트폰 등으로 주문하는 방식이 어렵고 번거롭다	전통주의 품질이 좋지 않을 것 같다(신선도 하락, 변질 등)	기타
전체		(2000)	51.4	22.0	15.2	9.8	0.6	1.1
남성	20대	(247)	46.2	21.1	14.6	15.0	0.8	2.4
	30대	(228)	48.2	27.2	17.5	5.7	0.4	0.9
	40대	(270)	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

10. 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 5-43] 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 5-41] 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

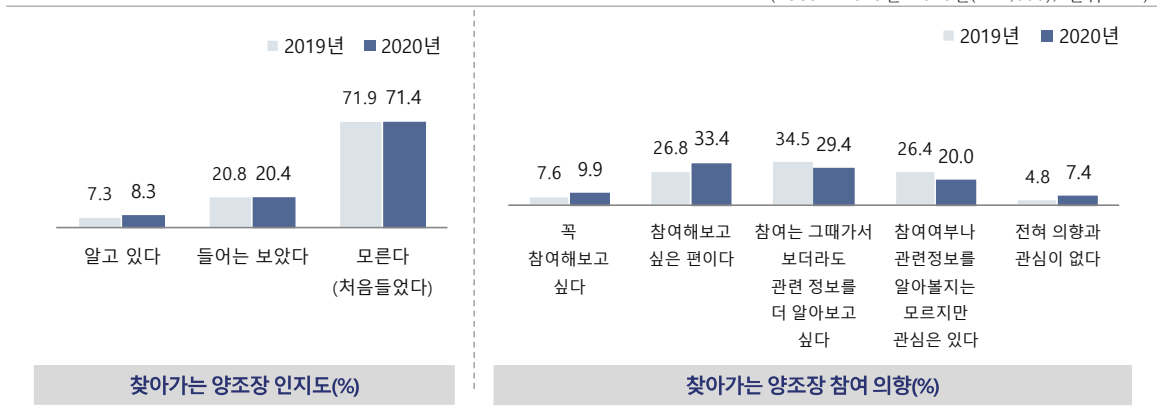
구분	사례수	우리술 품평회 인지도				우리술 품평회 선정 제품 구입 의향					
		인지	알고 있다	들어는 보았다	모른다 (처음 들었다)	구입 의향	꼭 구입해보고 싶다	구입해보고 싶은 편이다	구입은 그때가서 보더라도 관련 정보를 더 알아보고 싶다	구입여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다	전혀 의향과 관심이 없다
전체	(2000)	38.2	9.2	29.0	61.8	43.6	9.1	34.5	35.4	15.4	5.7
남성	20대 (247)	35.6	13.8	21.9	64.4	34.8	8.9	25.9	35.2	21.5	8.5
	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)	<u>45.7</u>	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	<u>13.0</u>	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)	<u>46.4</u>	10.9	35.4	53.6	47.8	9.9	38.0	34.3	15.0	2.9

11. 찾아가는 양조장 인지도 및 참여 의향

- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 28.7%(알고 있다 8.3% + 들어는 보았다 20.4%)로 나타났다으며, 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 5-44] 찾아가는 양조장 인지도 및 참여 의향

(Base : 2019년~2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 5-42] 찾아가는 양조장 인지도 및 참여 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

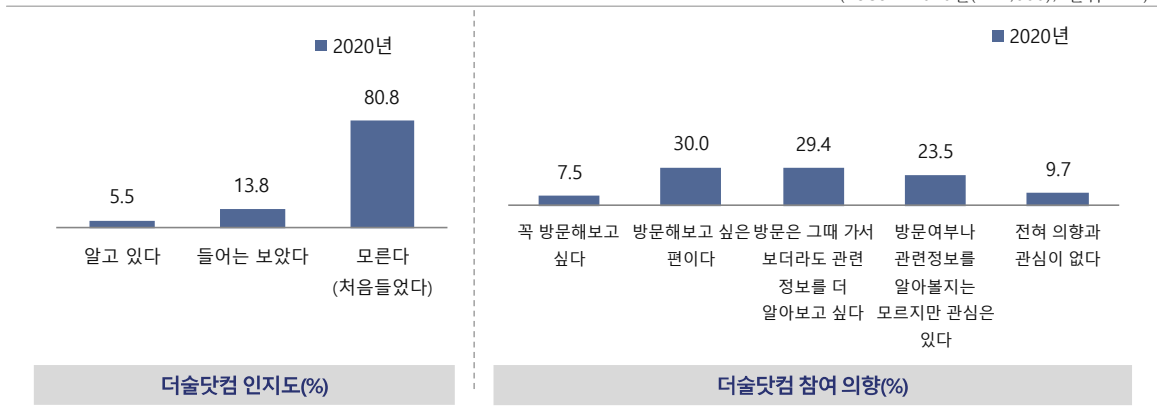
구분		사례수	찾아가는 양조장 인지도				찾아가는 양조장 참여 의향					
			인지	알고 있다	들어는 보았다	모른다 (처음 들었다)	참여 의향	꼭 참여해보고 싶다	참여해보고 싶은 편이다	참여는 그때가서 보더라도 관련 정보를 더 알아보고 싶다	참여여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다	전혀 의향과 관심이 없다
전체		(2000)	28.7	8.3	20.4	71.4	43.3	9.9	33.4	29.4	20.0	7.4
남성	20대	(247)	30.0	14.2	15.8	70.0	35.2	8.1	27.1	31.6	21.1	12.1
	30대	(228)	<u>33.8</u>	9.6	24.1	66.2	<u>48.2</u>	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

12. 더슬닷컴 인지도 및 방문 의향

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

[그림 5-45] 더슬닷컴 인지도 및 방문 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)



[표 5-43] 더슬닷컴 인지도 및 방문 의향

(Base : 2020년(n=2,000), 단위 : %)

구분		사례수	더슬닷컴 인지도				더슬닷컴 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										
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

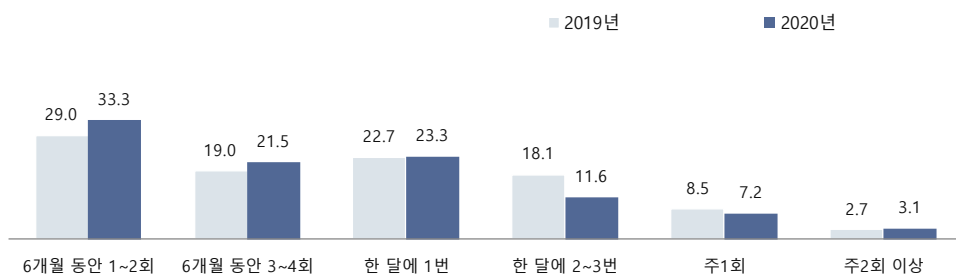
8절. 한국 와인 소비 인식 및 행태

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 3~4회가 29.0%', 한 달에 2~3번'이 23.1% 등의 순으로 높게 나타남.

[그림 5-46] 최근 6개월간 와인 음용 빈도

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



[표 5-44] 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

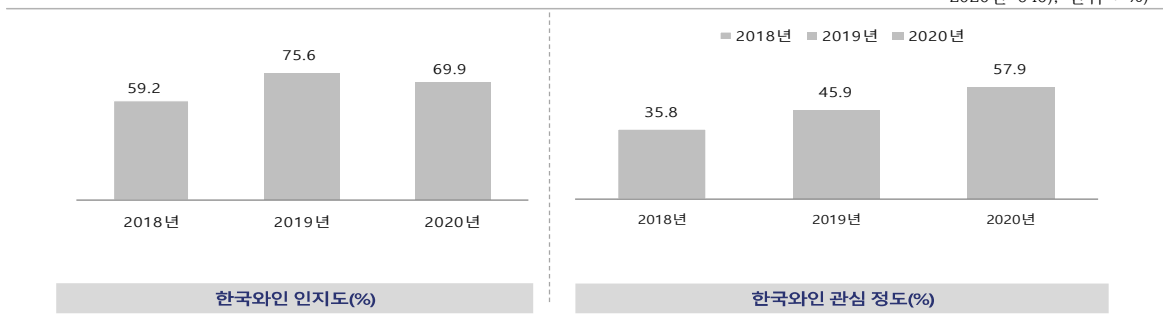
2. 한국와인 인지도 및 관심 정도

- 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 5-47] 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 5-45] 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									
남성	20대	(124)	66.9	3.2	24.2	39.5	33.1	(83)	26.5	26.5	47.0
	30대	(100)	58.0	1.0	16.0	41.0	42.0	(58)	29.3	27.6	43.1
	40대	(96)	76.0	1.0	34.4	40.6	24.0	(73)	11.0	21.9	67.1
	50대	(106)	80.2	0.0	43.4	36.8	19.8	(85)	10.6	27.1	62.4
여성	20대	(118)	62.7	2.5	27.1	33.1	37.3	(74)	13.5	36.5	50.0
	30대	(106)	63.2	2.8	24.5	35.8	36.8	(67)	25.4	31.3	43.3
	40대	(123)	71.5	0.8	28.5	42.3	28.5	(88)	8.0	20.5	71.6
	50대	(156)	77.6	1.9	41.0	34.6	22.4	(121)	6.6	26.4	66.9

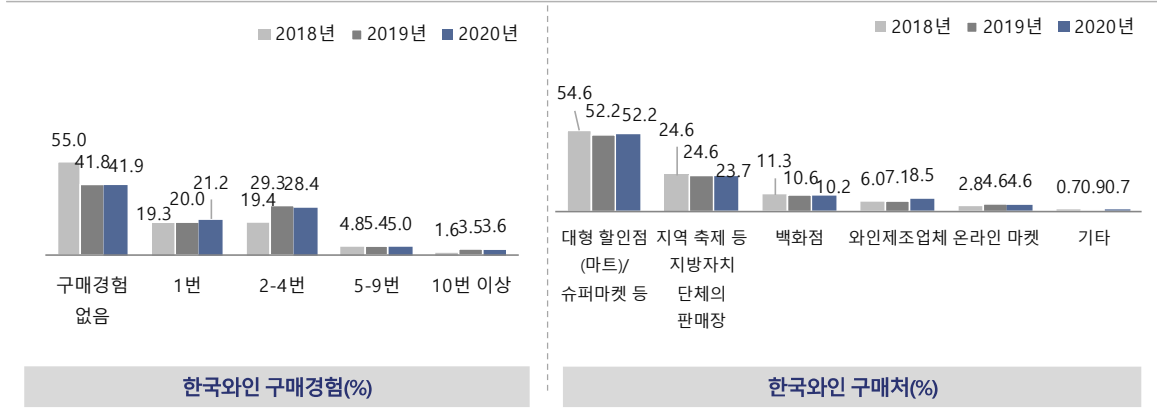
3. 한국와인 구매 경험 및 구매처

- 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 5-48] 한국와인 구매 경험 및 구매처

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

(Base : 한국와인 구매자(n=540), 단위 : %)



[표 5-46] 한국와인 구매 경험 및 구매처

(Base : 최근 6개월 이내 과실주 음용자(n=929)/한국와인 구매자(n=540), 단위 : %)

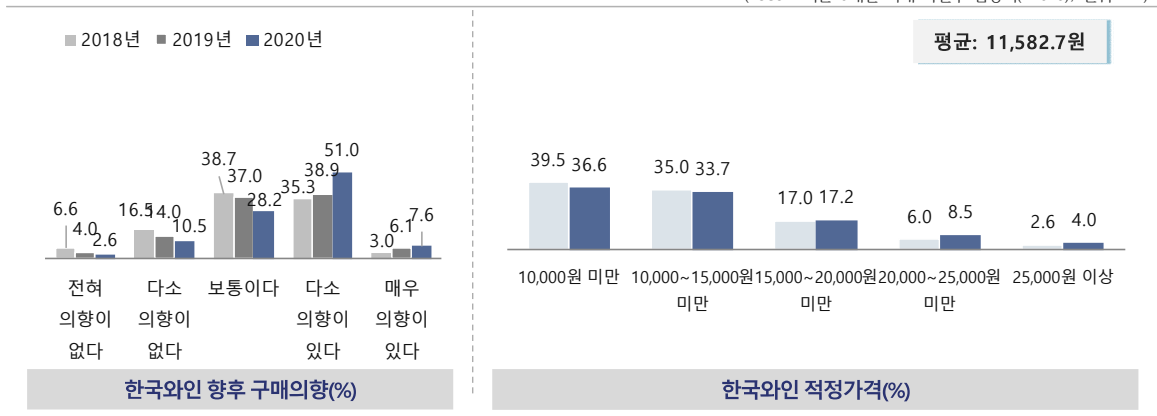
구분		사례수	한국와인 구매경험						한국와인 구매처						
			구매 경험 없음	구매 경험 있음	1번	2~4번	5~9번	10번 이상	사례수	대형 할인점 (마트)/ 슈퍼마켓 등	지역 축제 등 지방자치 단체의 판매장	백화점	와인 제조업체	온라인 마켓	기타
전체		(929)	41.9	58.1	21.2	28.4	5.0	3.6	(540)	52.2	23.7	10.2	8.5	4.6	0.7
남성	20대	(124)	33.9	66.1	21.8	29.8	9.7	4.8	(82)	62.2	11.0	14.6	7.3	3.7	1.2
	30대	(100)	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

4. 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 5-49] 한국와인 구매 의향 및 적정 가격

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



[표 5-47] 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

8절. 소비자 심층 인터뷰

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.
- 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.

2. 전통주 소비 행태 및 소비 제품 평가

- 전통주 하면 떠오르는 이미지로는 25~34세 여성은 올드하다는 이미지와 건강한 술이라는 이미지를 떠올리는 반면, 남성들은 전통적이고 고전적인, 지역 특색이 있는 술을 떠올리는 것으로 나타남.
- 주로 음용하는 제품에 대해 여성과 남성 모두 대체로 맛은 만족해하는 것으로 나타났으며, 특히 남성들은 증류식 소주의 뒤끝과 부드러운 목넘김 등을 긍정적으로 생각하는 것으로 나타남.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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 취약하다는 의견이 나타남.

7. 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.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

부록



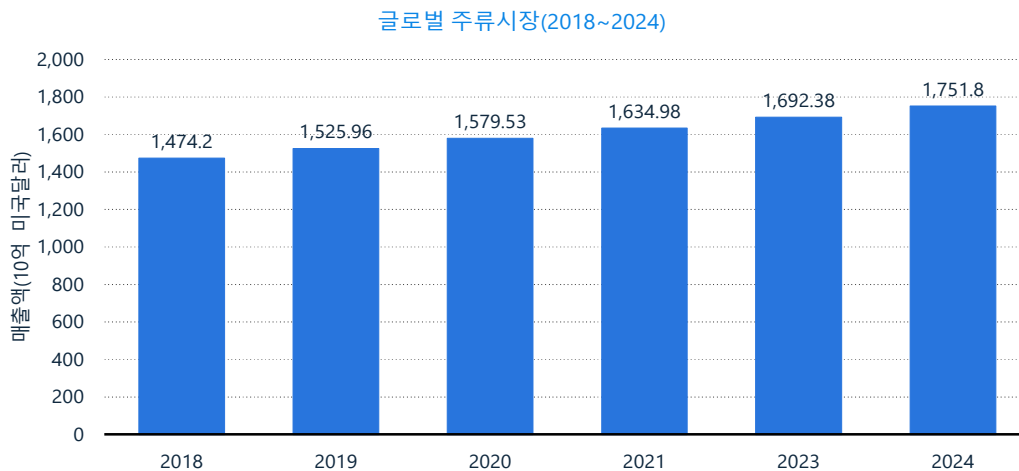
부록

1절. 세계 주류 시장 동향

1. 세계 주류 시장 동향

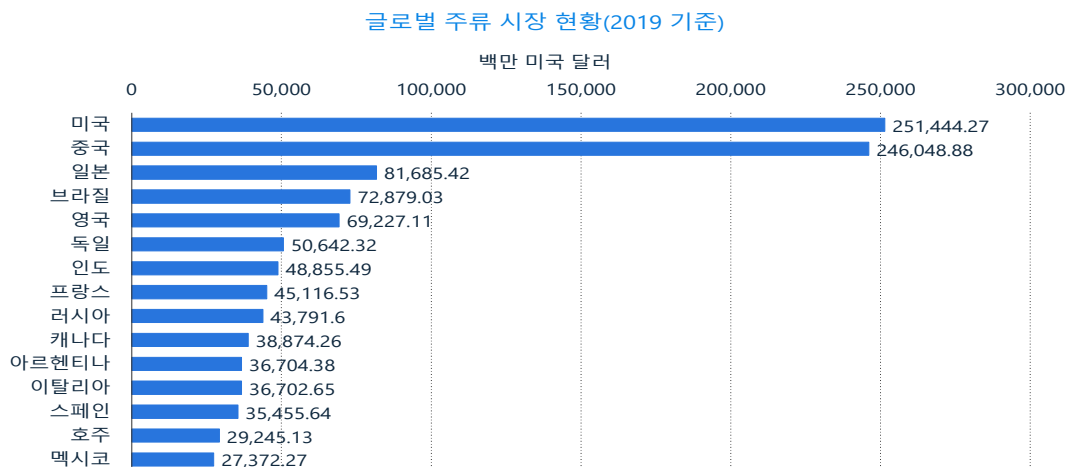
- 세계 주류 시장 규모는 2018년부터 2024년까지 19% 증가할 것으로 예측
- 시장 규모는 2018년에 1조 4,700억 달러이며 2024년에는 1조 7500억 달러에 이를 것으로 예상

[그림 6-1] 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 6-2] 국가별 주류 매출 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

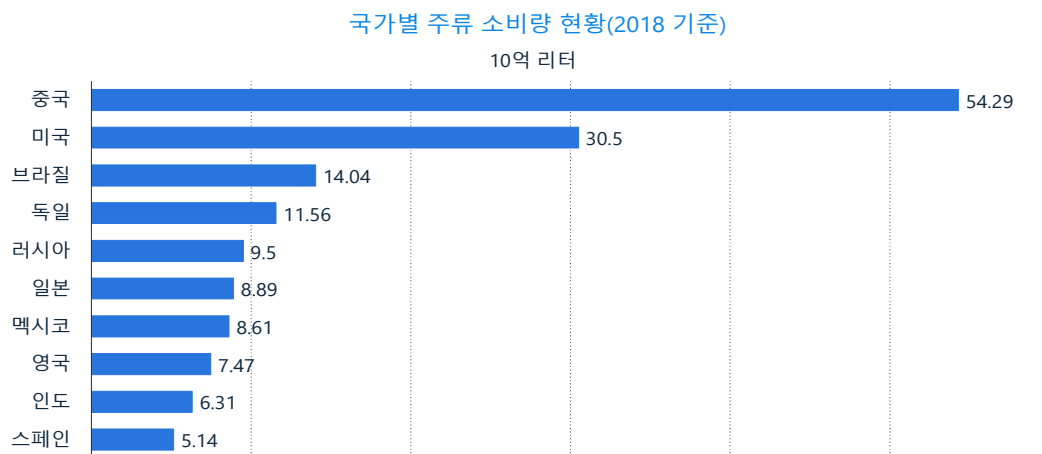
5장

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 6-3] 국가별 주류 소비량 현황



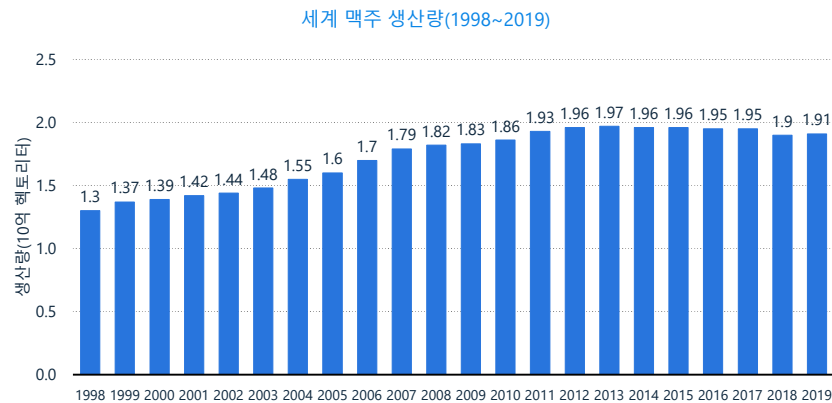
2. 주종별 동향

(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

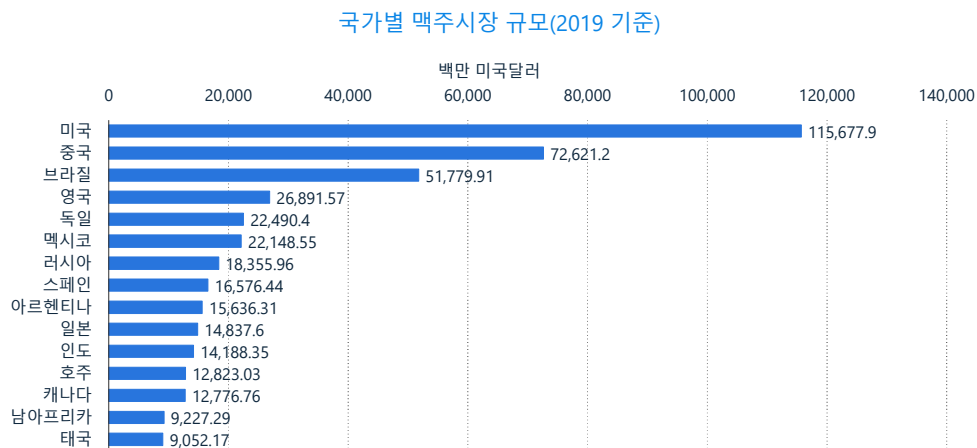
- 미국의 맥주 시장은 Budweiser 및 Miller Light와 같은 국내 맥주 브랜드가 여전히 미국 맥주 시장을 주도하고 있지만, 소비자는 합리적인 가격에 맛있고 독특한 수제 맥주를 찾는 추세로 맥주 대기업도 이 시장을 주시하고 있음

[그림 6-4] 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 6-5] 국가별 맥주 시장 규모 (매출액 기준)

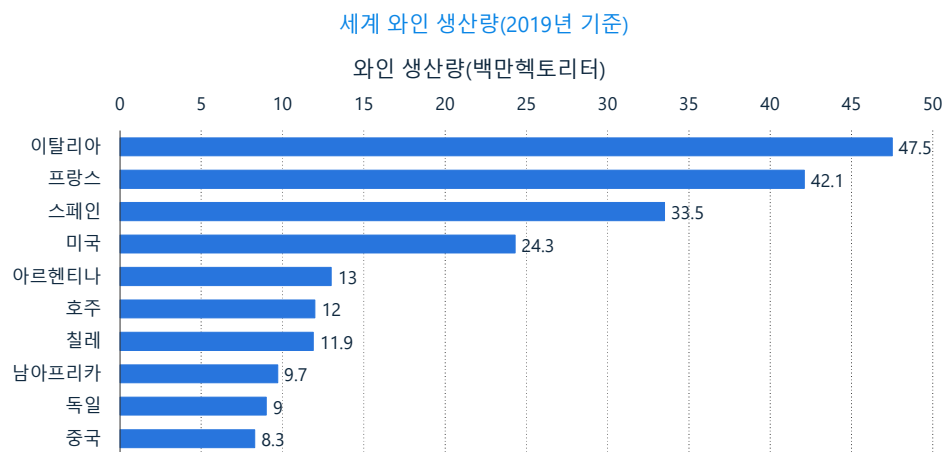


(2) 와인 시장

- 세계 와인 생산량 현황을 보면, 이탈리아, 프랑스, 스페인은 2019년 기준으로 세계 3대 와인 생산국이며, 이탈리아가 4,750만 헥토리터의 와인을 생산하여 1위를 기록

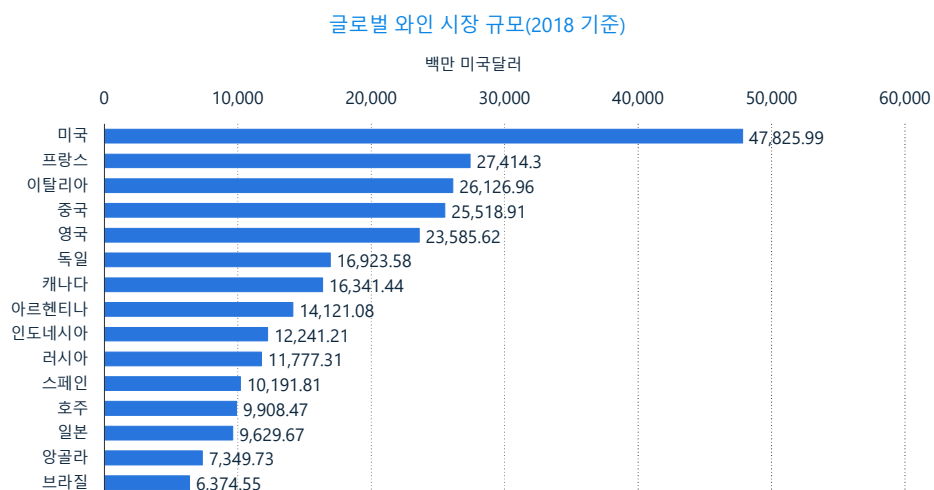
- 하고, 그 뒤를 프랑스(4,210만 헥토리터)와 스페인(3,350만 헥토리터)이 잇고 있음
- 한편 스페인 와인 세계에서 와인 생산에 사용되는 재배 면적이 가장 넓음에도 불구하고 전체 와인 생산량 기준으로 세 번째인데 이는 비교적 건조하고 비옥 한 토양에 심는 스페인 포도나무의 낮은 수확량 때문임
 - 아시아 지역에서는 와인을 가장 많이 생산하는 국가로 중국이 830만 헥토리터를 기록함

[그림 6-6] 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

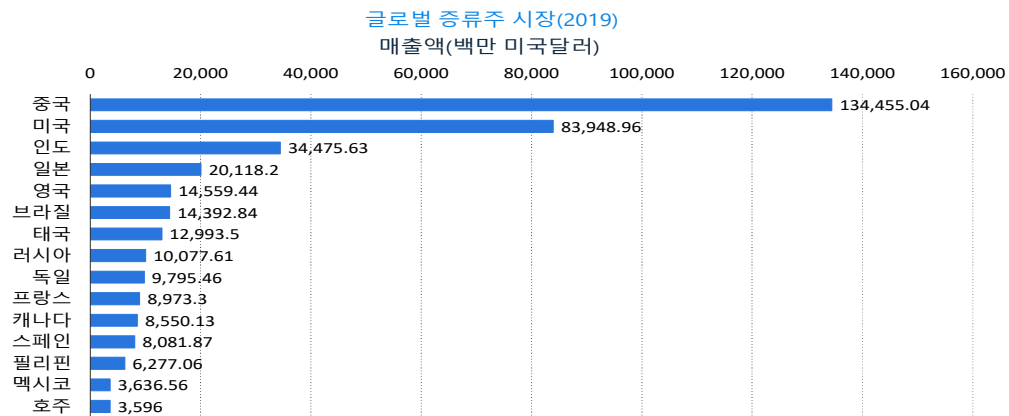
[그림 6-7] 세계 와인 시장 규모 (매출액 기준)



(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 6-8] 세계 증류주 시장 현황 (매출액 기준)



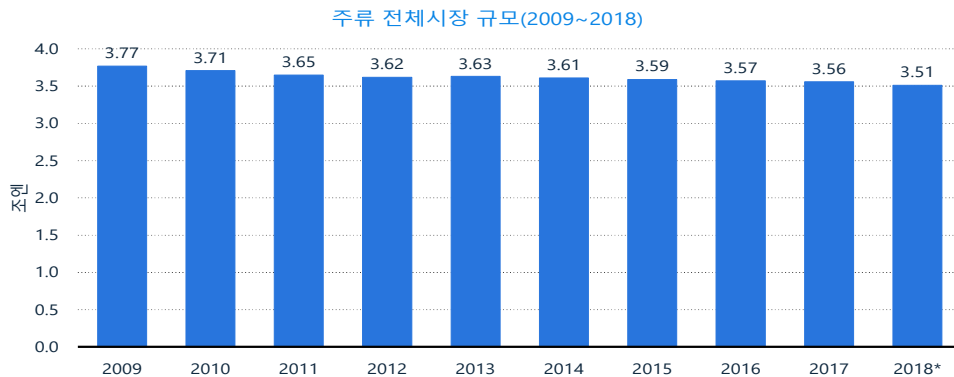
3. 주요 국가별 동향

(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 6-9] 연도별 주류 전체 시장 규모 (매출액 기준)



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

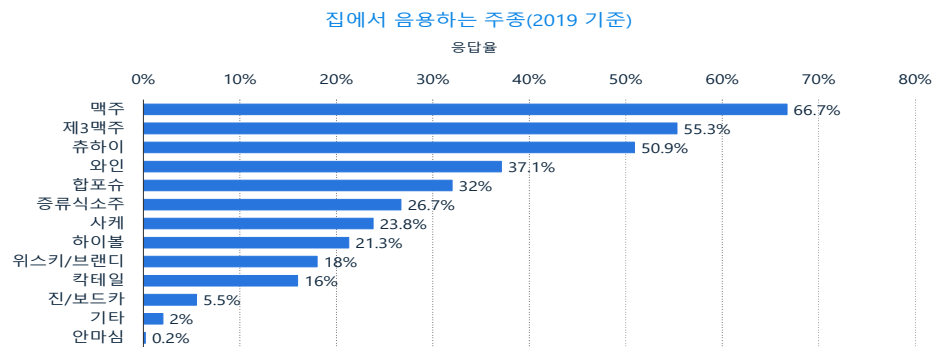
소비 특성

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 칵테일을 가장 많이 집에서 소비하는 것으로 나타남

[그림 6-10] 소비자 주류 소비 패턴 현황

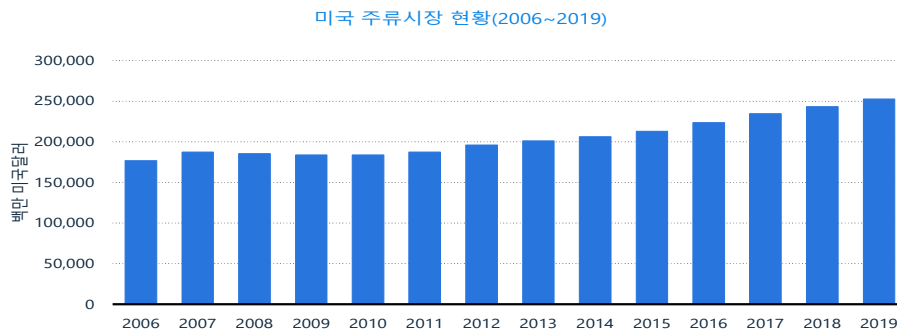


(2) 미국

① 전체 시장

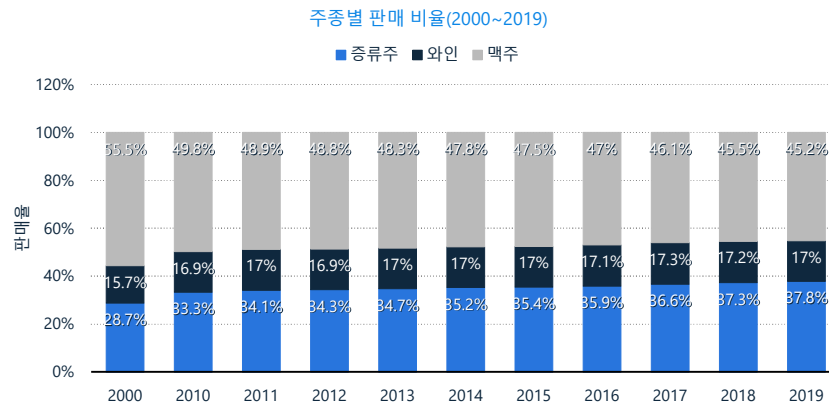
- 연도별 미국 주류시장 현황을 보면, 지난 수년 동안 상대적으로 안정된 상태를 유지한 후 주류의 총 판매량이 증가추세임
- 2011년 이후 매출은 30% 증가하여 연평균 약 4.3% 증가했고 2019년 기준 미국의 주류 판매량은 2,526억 달러에 달함
- 미국의 알코올성 음료 산업의 다양한 부문을 살펴보면 맥주가 다른 주류와 와인 시장에 점유율을 잃고 있음을 알 수 있음

[그림 6-11] 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 증가추세임

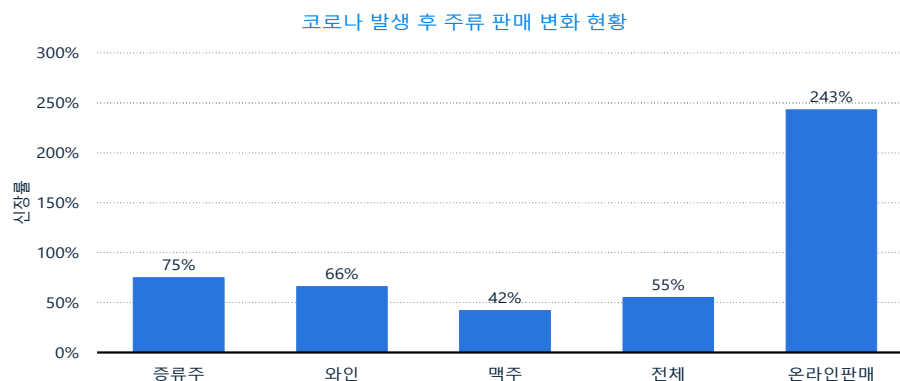
[그림 6-12] 연도별 주류 판매 비율 현황



③ 코로나19로 인한 주류시장 변화

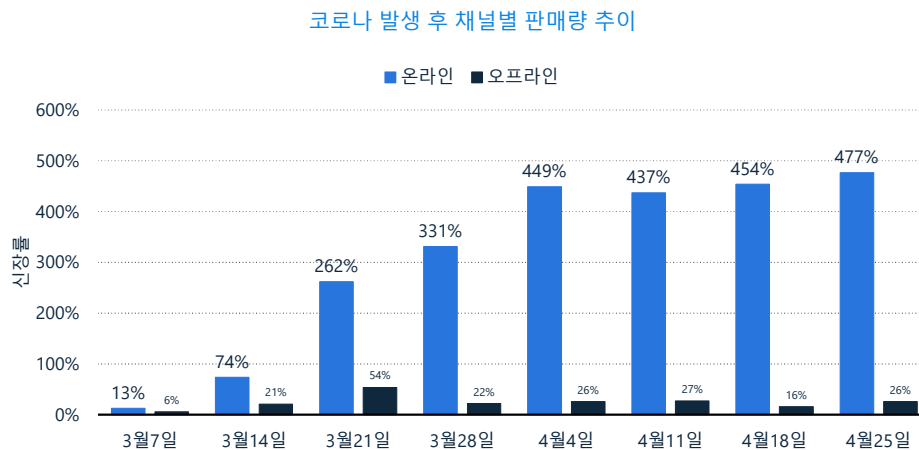
- 한편 코로나 19 발생 직후 미국 내 주류 판매 변화 추이를 보면, 2019년 기준 모든 주류에서 증가세를 보였는데 그중 증류주가 75%, 와인이 66%, 맥주가 42% 증가한 것으로 나타남
- 특히 온라인 판매는 243% 신장률을 보여 코로나로 19로 인해 온라인 주류 판매가 폭발적으로 증가한 것으로 나타남

[그림 6-13] 코로나19 발생 이후 주류 판매 변화 추이



- 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 6-14] 코로나19 발생 이후 채널별 주류 판매 변화

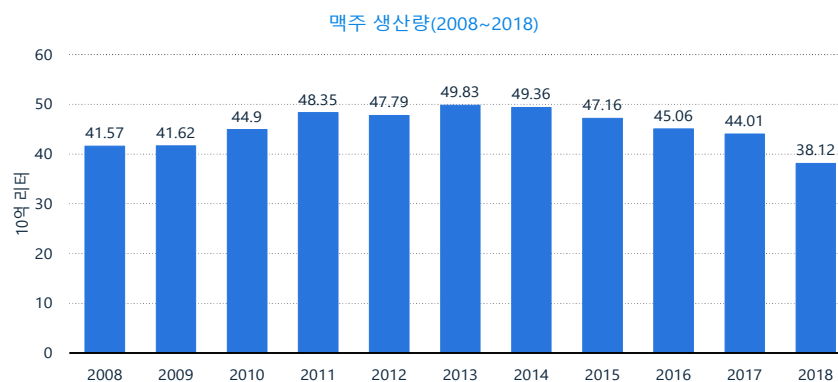


(3) 중국

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

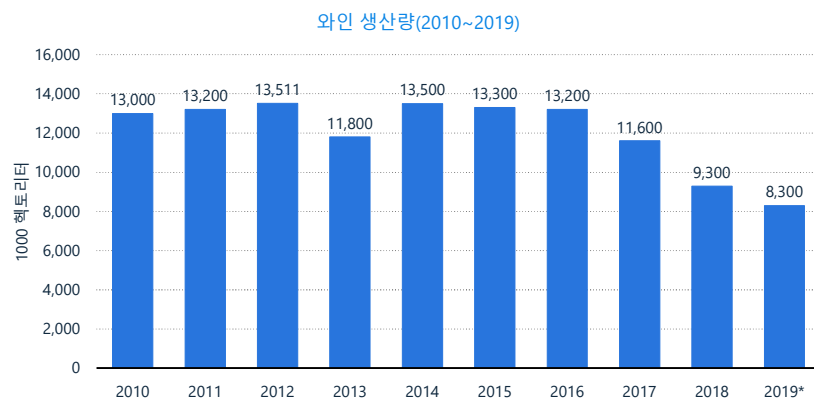
[그림 6-15] 연도별 맥주 생산량 현황



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

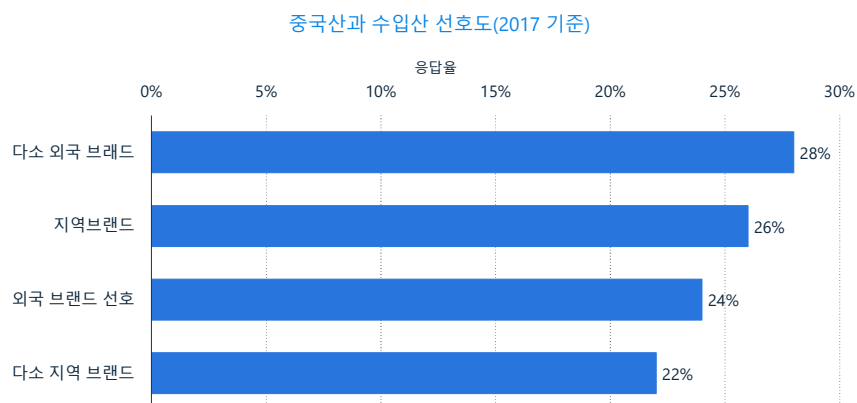
[그림 6-16] 연도별 와인 생산량 현황



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 6-17] 소비자의 와인 선호도 현황



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

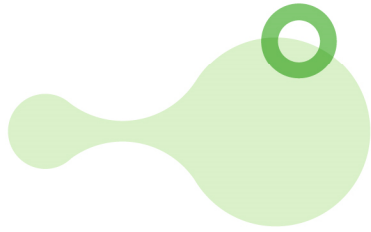
4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

