

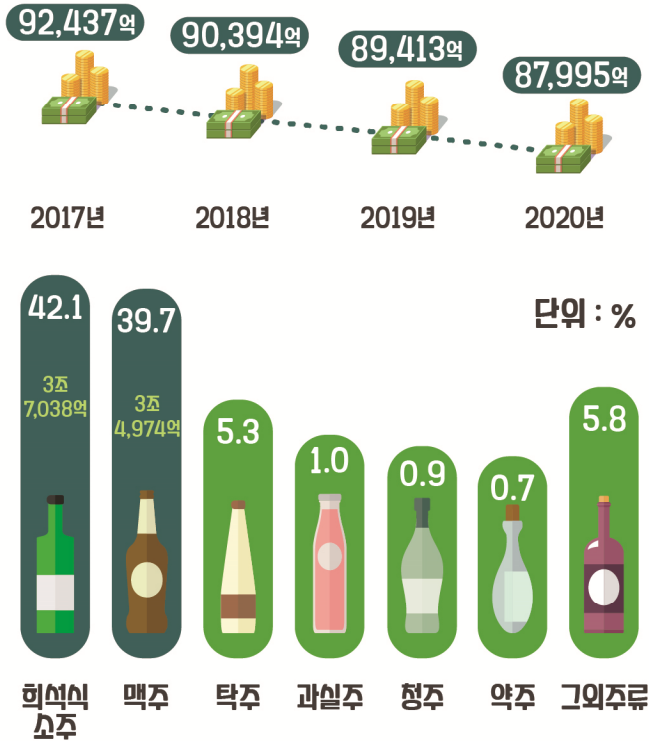
2021년 주류 시장 트렌드 보고서



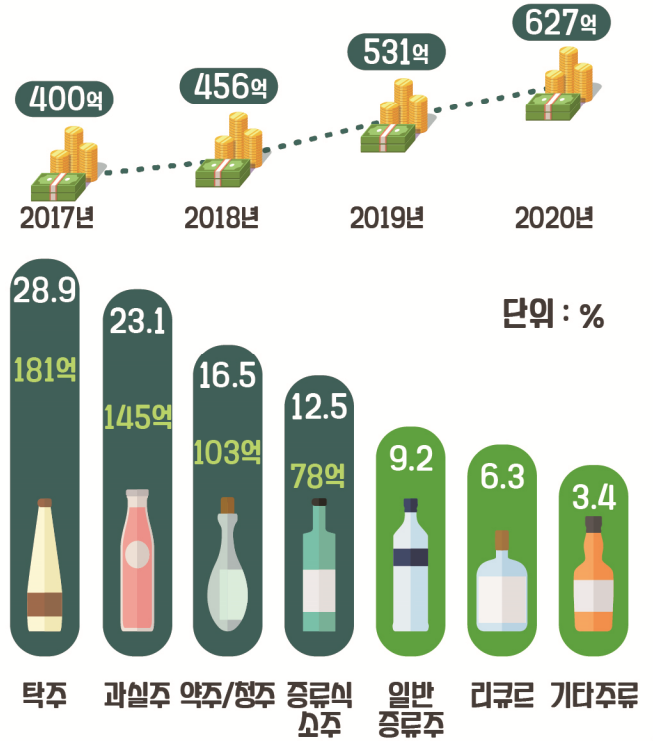
2021년 주류 시장 트렌드



전체 주류현황(출고금액 기준)



전통주 현황(출고금액 기준)



(출처: 국세통계연보)

1. 주류소비 트렌드

대중적으로 인기 있는 주류 트렌드 (복수응답%(상위 5개))



본인이 선호하는 트렌드 (복수응답%(상위 5개))

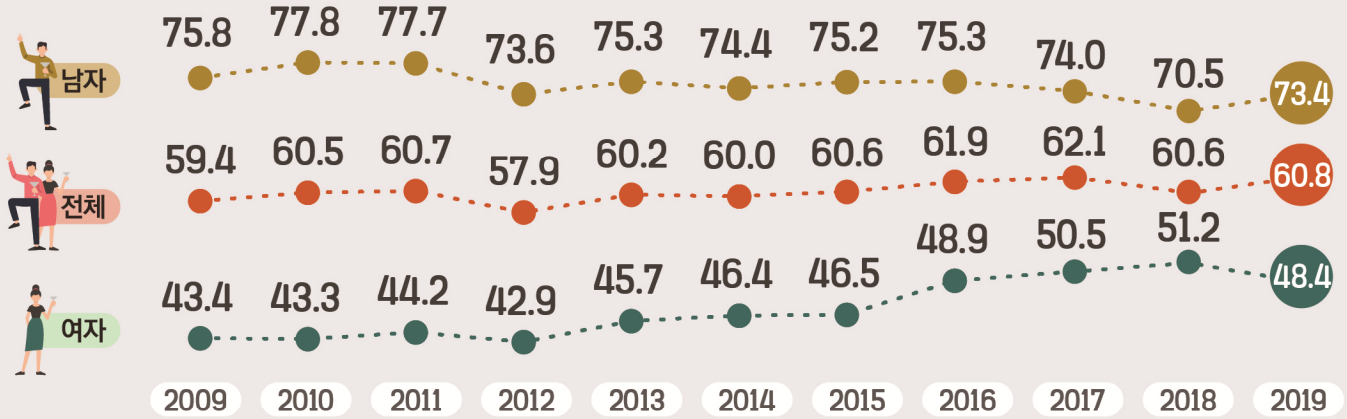


2. 주류소비 행태

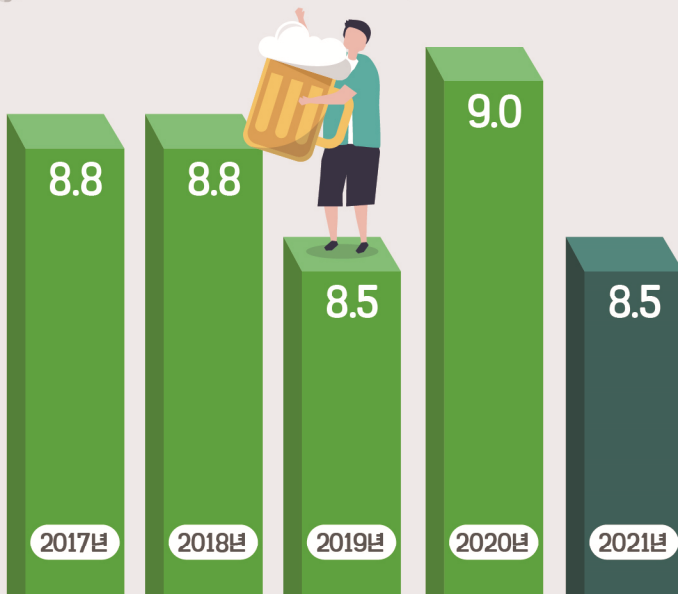
음주 실태

[질병관리청 국민건강영양조사]

“ 남성의 음주 소비는 감소, 여성의 음주 소비는 증가 ”

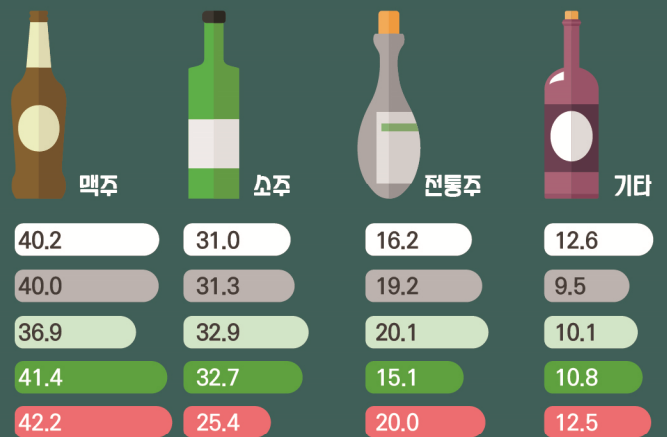


월 평균 음주 빈도 (평균(일))



월 평균 주종별 음주 비중 (%)

● 2017년 ● 2018년 ● 2019년 ● 2020년 ● 2021년

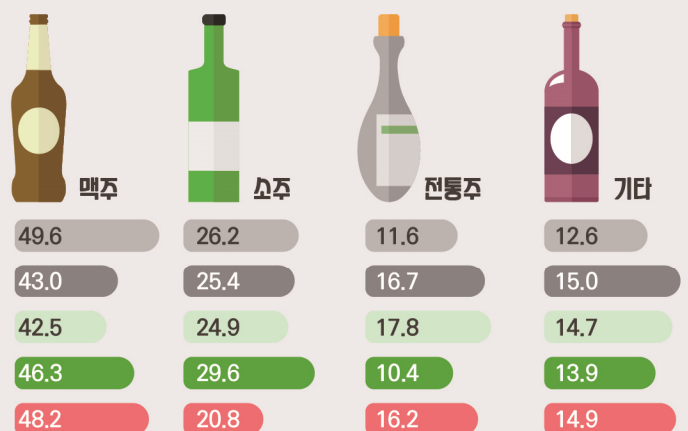


음주 시 하루 평균 음주량 (평균(잔))



최 선호 주종

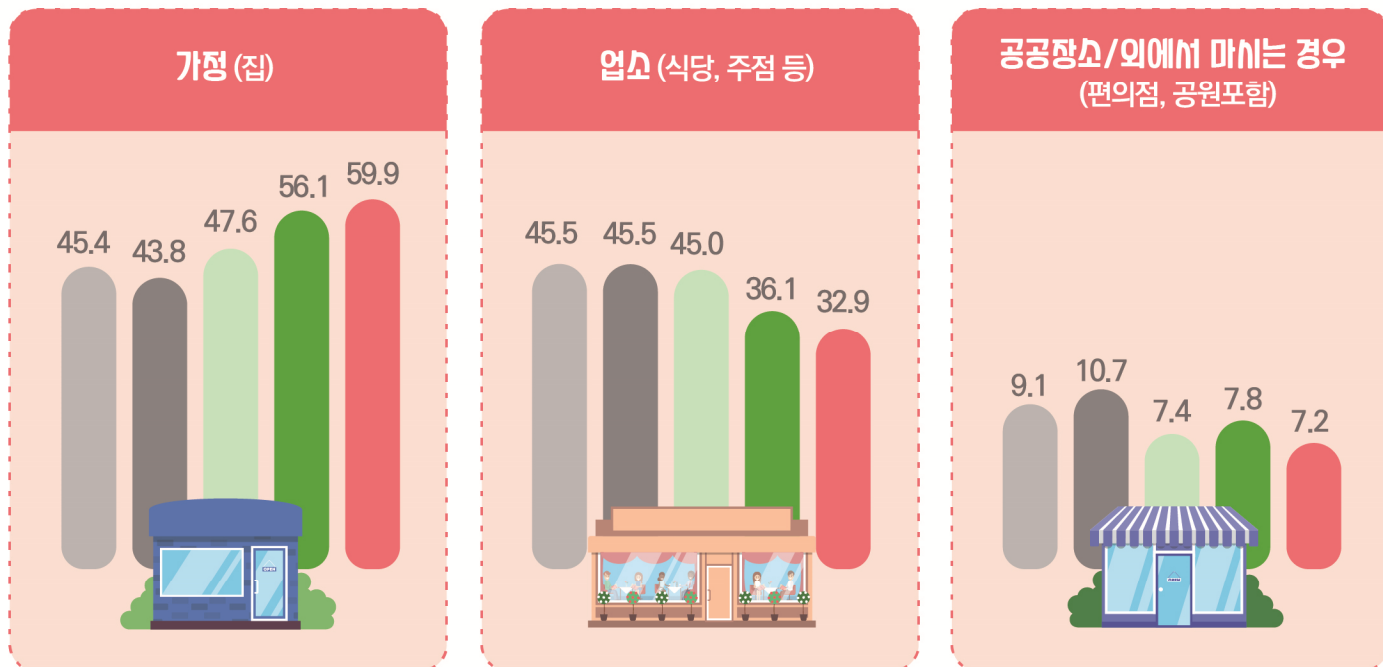
● 2017년 ● 2018년 ● 2019년 ● 2020년 ● 2021년



3. 전통주 소비 행태

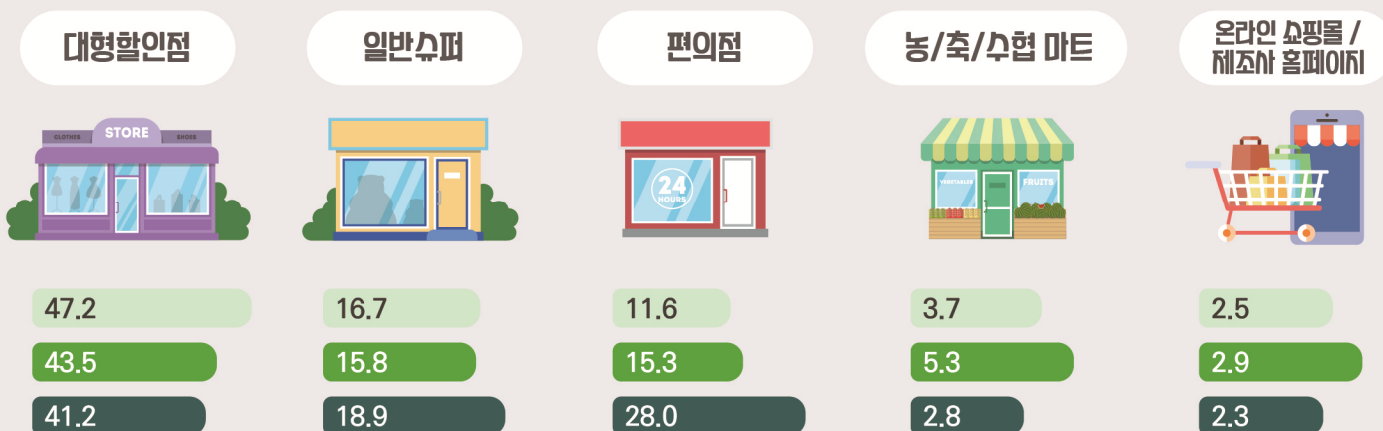
전통주 음용 장소 비중

● 2017년 ● 2018년 ● 2019년 ● 2020년 ● 2021년



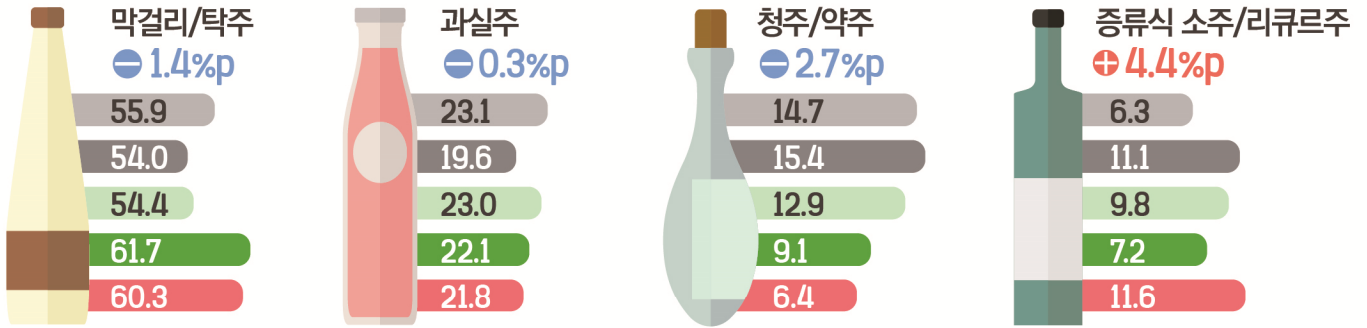
전통주 구입 장소 (상위 5개)

● 2019년 ● 2020년 ● 2021년

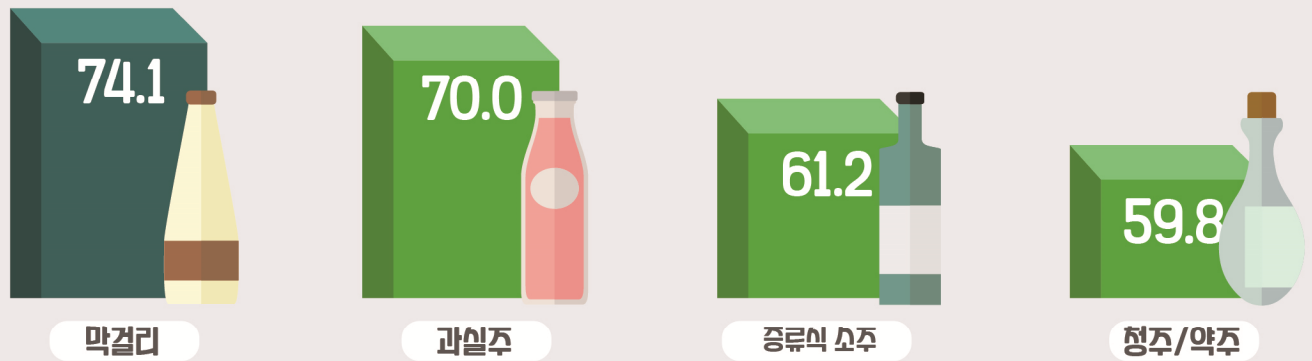


최근 음용 전통주

● 2017년 ● 2018년 ● 2019년 ● 2020년 ● 2021년



최근 음용 전통주 만족도



4. 전통주 소비 평가

전통주에 어울리는 패키지(병) 재질

구분	플라스틱	도자기	유리	알루미늄 캔
막걸리/탁주	73.9	16.8	5.4	3.3
청주/약주	12.6	37.8	40.9	8.7
과실주	8.7	27.8	57.3	6.0
증류식 소주	11.6	36.6	44.0	7.8

전통주에 적절한 용량

구분	300ml 미만	300ml ~ 500ml 미만	500ml ~ 700ml 미만	700ml ~ 1,000ml 미만	1,000ml 이상
막걸리	10.2	37.8	35.9	13.4	2.7
청주/약주	11.8	48.8	30.7	6.3	2.4
과실주	15.8	54.8	23.6	4.8	0.9
증류식 소주	12.5	50.4	33.2	3.9	0.0

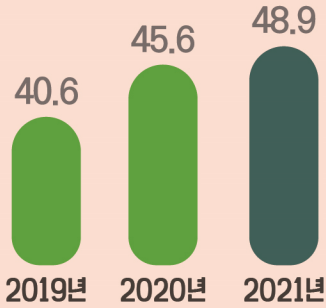
최근 음용 전통주 속성 평가

	분류	속성 평가	중점개선 필요 속성 항목
 탁주 (막걸리)	맛	향이 강하다 (30.0%) 묵념김이 거칠다 (30.0%)	-
	이미지	전통적/오리지널(74.3%)	깨끗/상쾌
	브랜드/ 광고/ 판촉	병 용량이 적당하다(58.1%)	판촉 행사 잘한다 광고가 마음에 든다 병 라벨 디자인 좋다
 청주/약주	맛	향이 강하다 (55.9%)	-
	이미지	전통적/오리지널(63.0%)	경제적/저렴함
	브랜드/ 광고/ 판촉	브랜드 네이밍이 좋다 (58.3%)	판촉 행사 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구하기 쉽다
 과실주	맛	향이 강하다 (46.8%)	-
	이미지	전통적/오리지널(66.3%)	-
	브랜드/ 광고/ 판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다 (58.5%)	판촉행사 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구하기 쉽다
 증류식 소주	맛	향이 강하다 (53.4%)	-
	이미지	전통적/오리지널(71.1%)	젊다/현대적
	브랜드/ 광고/ 판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다 (59.1%)	판촉행사 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구하기 쉽다

5. 전통주 소비 현안

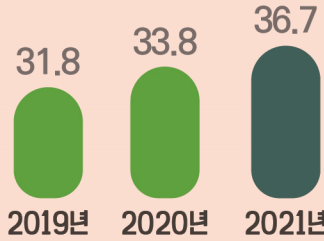


전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도



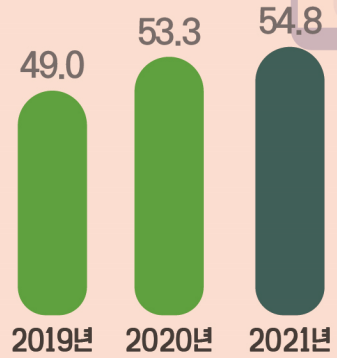
구매 인지도(%)

전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험



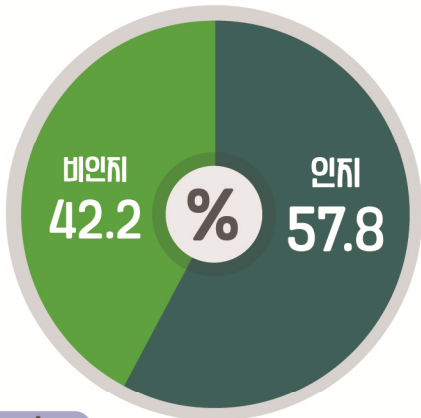
구매 경험(%)

전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향

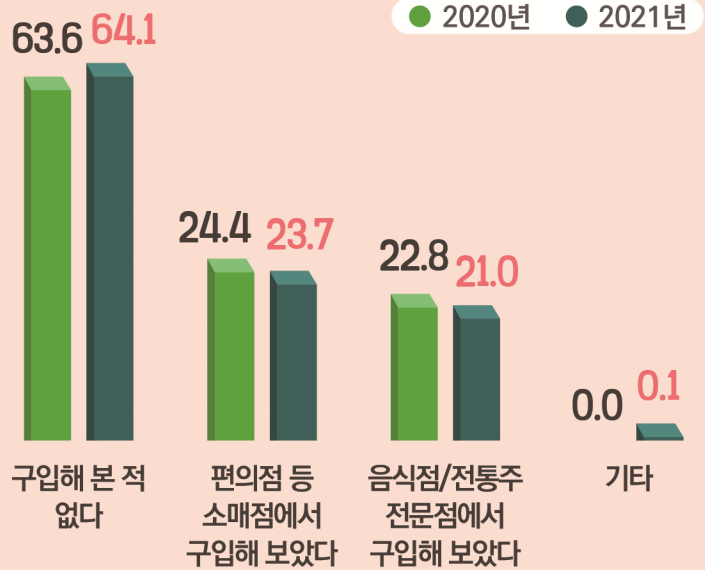


구매 의향(%)

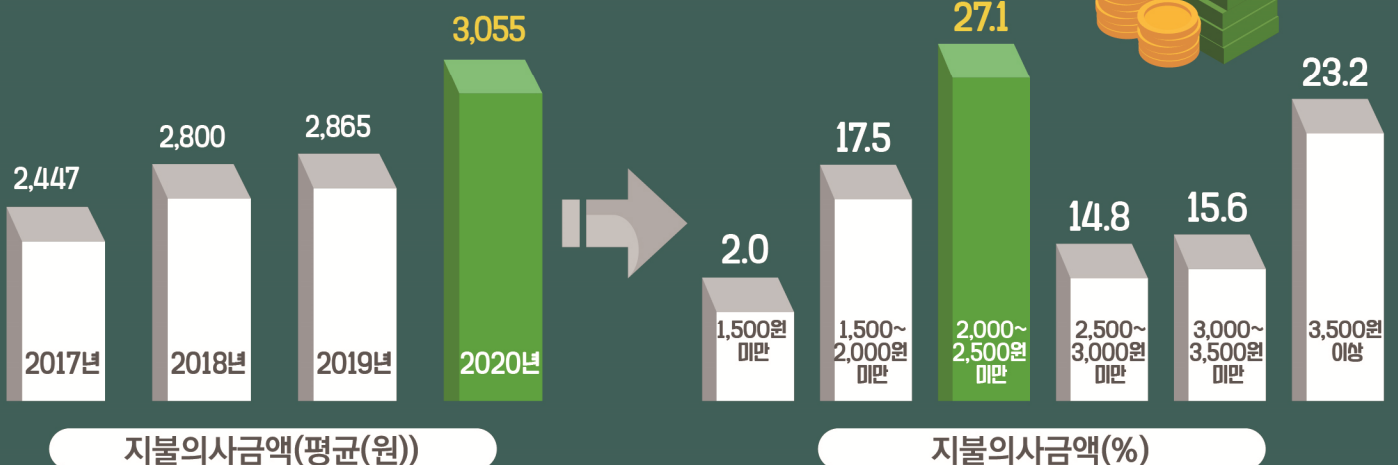
스마트오더 이용 주류 판매 인지도



스마트오더 주류 판매 구입 경험



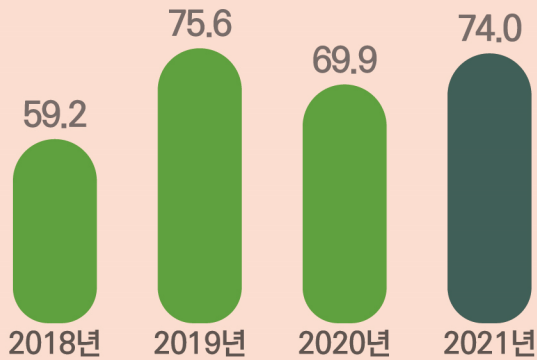
프리미엄 막걸리 지불의사금액



6. 한국 와인 소비 인식 및 행태

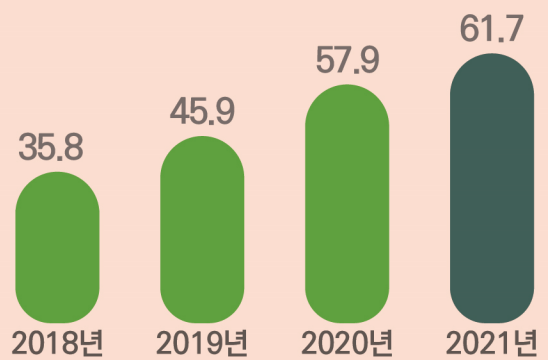


한국 와인 인지도



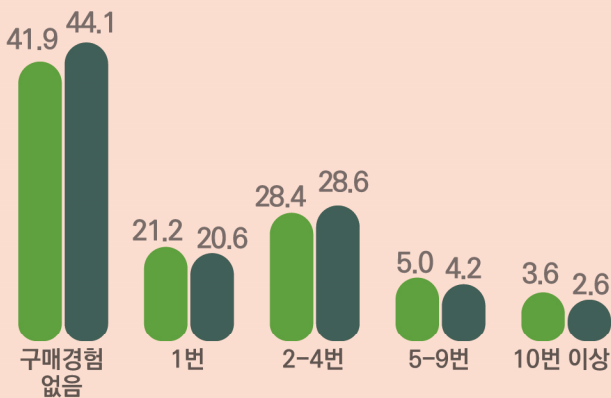
한국와인 인지도(%)

한국 와인 관심도



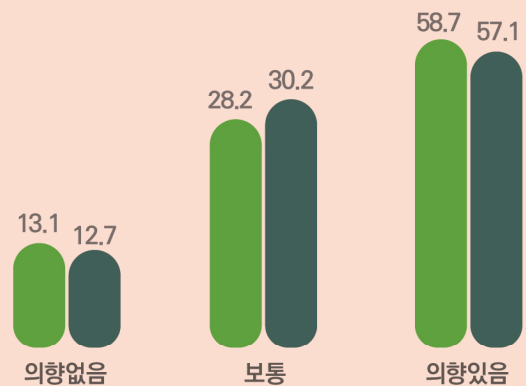
한국와인 관심 정도(%)

한국 와인 구매 경험

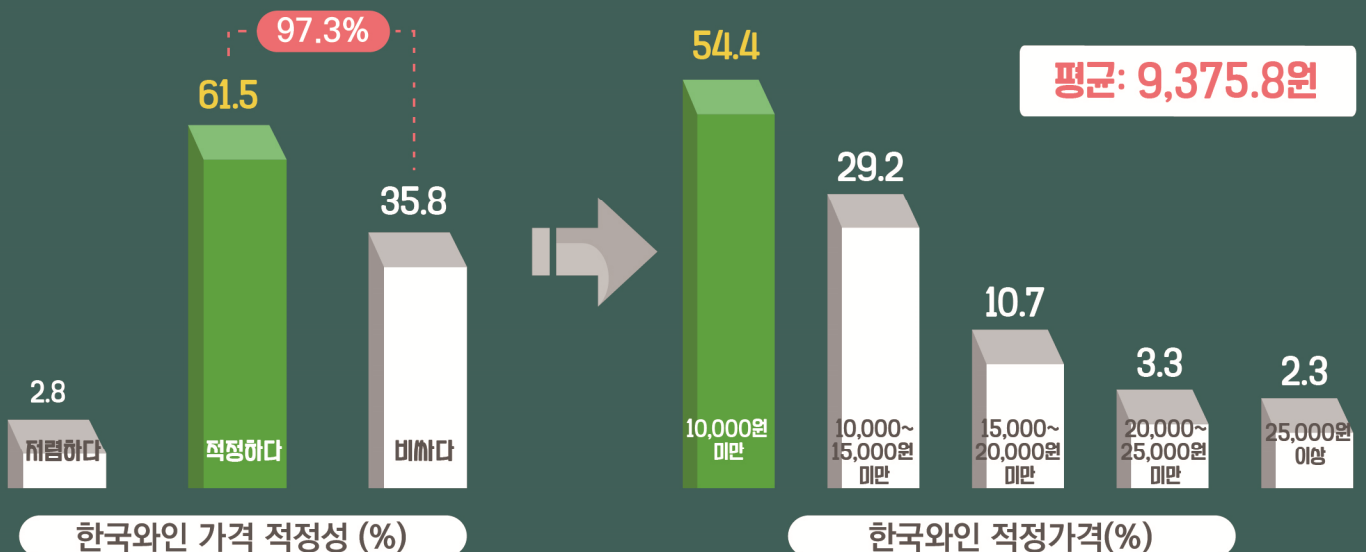


한국와인 구매경험(%)

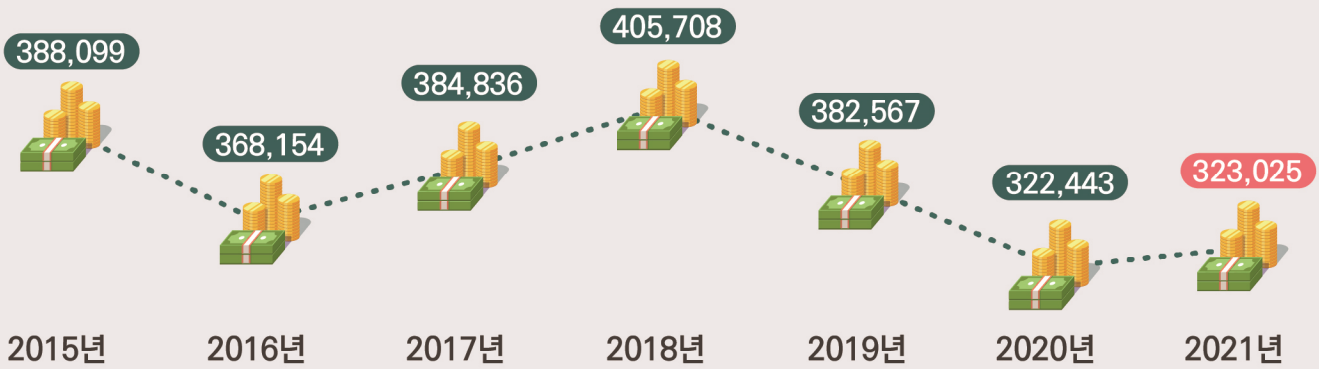
한국 와인 향후 구매 의향



한국와인 향후 구매의향(%)

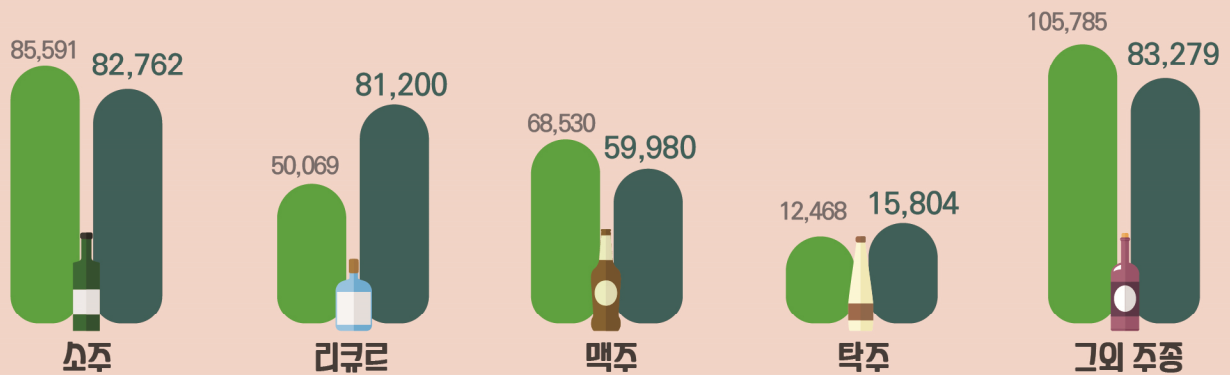


수출 현황 단위 : 1,000\$



주종별 수출현황

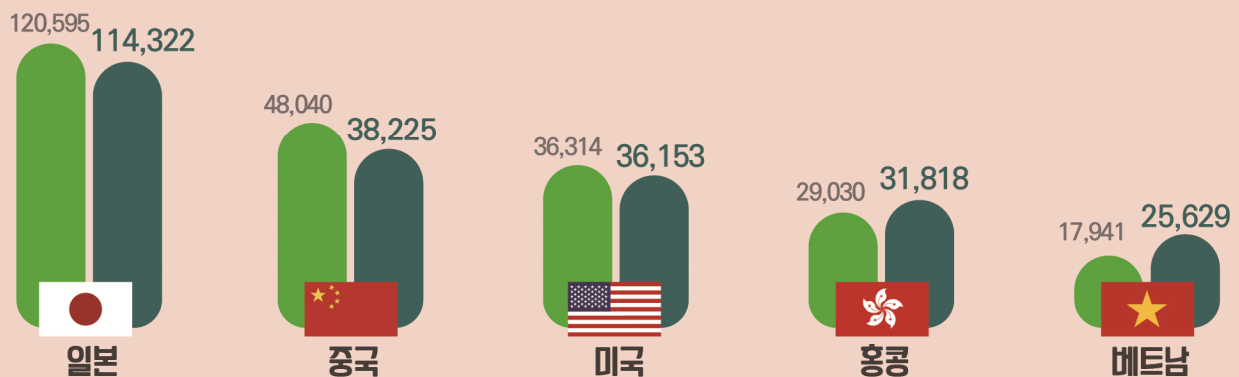
● 2020년 ● 2021년



(출처: 관세청 수출입현황 통계)

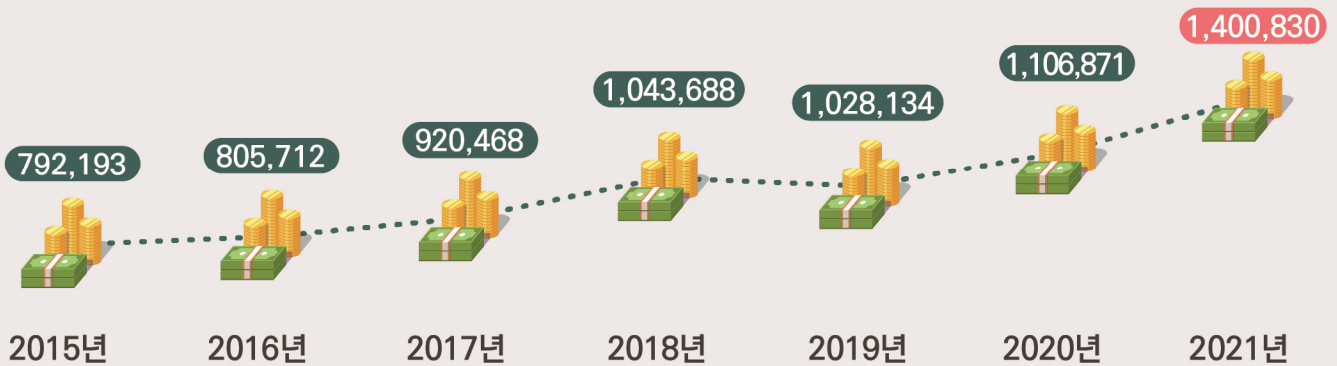
수출 상위 5개국

● 2020년 ● 2021년



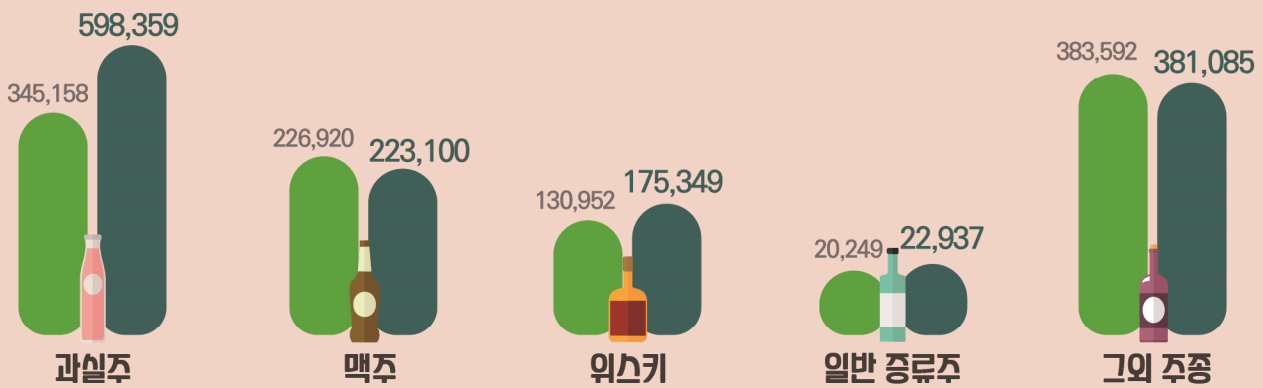
(출처: 관세청 수출입현황 통계)

수입현황 단위 : 1,000\$



주종별 수입현황

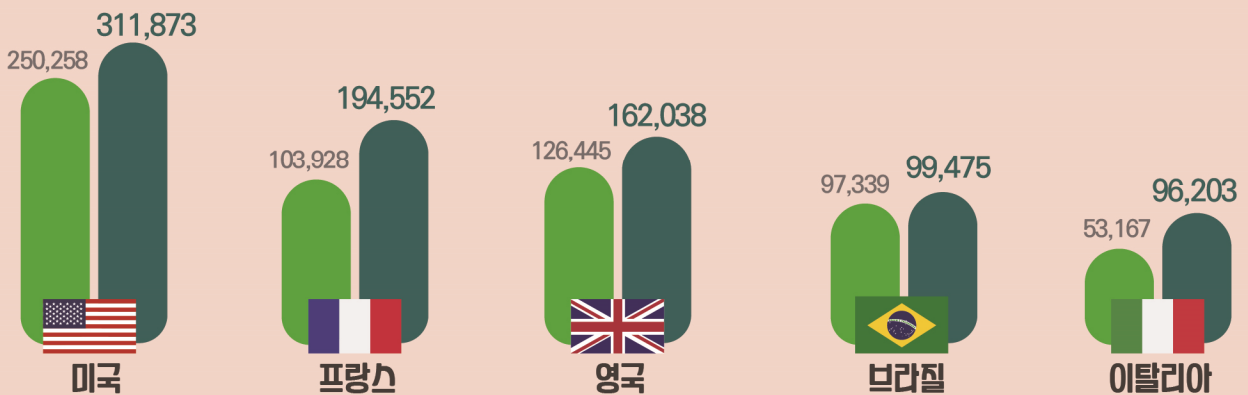
● 2020년 ● 2021년



(출처: 관세청 수출입현황 통계)

수입 상위 5개국

● 2020년 ● 2021년



(출처: 관세청 수출입현황 통계)

이용자를 위하여

※ 본 주류산업정보 실태조사의 출고량, 출고금액은 과세와 면세를 부분을 합계한 수치로서 과세 부분만을 집계한 국세청 주류통계와는 차이가 있음. 또한, 출고량의 경우 국세청은 기준 도수를 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 인식 상의 전통주 기준

※ 소비자 인식 상의 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: 2020년 연간 기준
- 제조업체 심층인터뷰, 유통업체 심층인터뷰, 소비자 인식/실태 조사, 소비자 좌담회 : 2021년 기준

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



CONTENTS

제1장. 조사 개요	1
제1절. 조사 목적	3
제2절. 조사 대상 및 방법	3
제2장. 조사결과 요약	7
제3장. 생산 현황	17
제1절. 주류시장 현황	19
제2절. 수출입 현황	24
제4장. 유통 현황	29
제1절. 도매유통 심층 인터뷰	31
제2절. 소매유통 심층 인터뷰	34
제3절. 통신판매 심층 인터뷰	36
제4절. 전통주 전문주점 심층 인터뷰	38
제5장. 소비 특성	43
제1절. 응답자 특성	45
제2절. 주류 소비 트렌드	46
제3절. 음주 행태	58
제4절. 주류 소비 행태	50
제5절. 전통주 소비 행태	55
제6절. 전통주 소비 평가	60
제7절. 전통주 소비 현안	80



제8절. 한국 와인 소비 인식 및 행태	95
제9절. 소비자 심층인터뷰	100
부록	103
제1절. 세계 주류 시장 동향	105
제2절. 주류 소셜데이터 분석	115

Chapter

01

조사 개요

제1절 조사 목적

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

제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 개요

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)¹⁾

조사 대상	국세청 주류 제조면허 등록업체(2020년 12월 기준)
조사 방법	- 구조화된 설문지를 통한 설문지법 - 전문 면접원에 의한 현장 방문 조사
조사 규모	최종 응답 645개(응답률 57.9%)
조사 기간	2021년 6월 21일 ~ 7월 27일

1) 조사 분야에 따라 시간적 범위가 상이함으로 주의를 요함.

제조업체 실태조사: 2020년 연간 기준

제조업체 심층인터뷰, 유통업체 심층인터뷰, 소비자 인식/실태조사, 소비자 FGI: 2021년 기준

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
생산 현황

4장
유통 현황

5장
소비 특성

부록

(2) 심층 면접(인터뷰)

조사 대상	- 국세청 탁주/약주/증류식 소주 제조면허 등록 업체 - 탁주 제조업체 15개/약주 제조업체 9개/증류식 소주 제조업체 3개/과실주(한국와인) 업체 3개
조사 방법	심층인터뷰(IDI, In-Depth Interview)
조사 규모	탁주 제조업체 15개 / 약주 제조업체 9개 / 증류식 소주 제조업체 3개 / 과실주(한국와인) 업체 3개
조사 기간	2021년 10월 ~ 2021년 11월

3. 주류 유통업체 조사 설계

조사 대상	- 종합주류/특정주류 도매업체 - 전통주 전문주점/소매유통점/통신판매점
조사 방법	심층인터뷰(IDI: In-Depth Interview)
조사 규모	25개 (종합주류 5개, 특정주류 5개, 전문주점 10개, 소매유통점 5개, 통신판매업 5개)
조사 기간	2021년 10월 ~ 2021년 11월

4. 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	2021년 7월 20일(화) ~ 7월 30일(금)

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

(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 4명, 2그룹 7명), 총 11명 - 만 25~34세 여성 그룹, 만 35~34세 남성 그룹
조사 기간	1그룹: 2021년 12월 16일 (목) 2그룹: 2021년 12월 21일 (화)

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
생산 현황

4장
유통 현황

5장
소비 특성

부록

Chapter 02

조사결과 요약

제1절 생산 현황³⁾

- '20년 전체 주류시장 규모는 출고금액 기준 약 8조 8천억원 규모이며, 소주, 맥주가 약 81.8%(7조 2천억)를 차지하였으며, 2015년까지 지속 증가세를 유지하다가 2016년부터 계속해서 감소하는 추세임.

[단위: 백만원/%]

구분	맥주		희석식 소주		탁주		기타	
	출고금액 (백만원)	비중(%)	출고금액 (백만원)	비중(%)	출고금액 (백만원)	비중(%)	출고금액 (백만원)	비중(%)
2018	3,859,120	42.7	3,618,349	40.0	459,066	5.1	1,102,844	7.8
2019	3,688,267	41.2	3,738,247	41.8	442,967	5.0	1,071,797	12.2
2020	3,497,418	39.7	3,703,775	42.1	470,579	5.3	1,127,767	12.8

* 출처: 국세통계연보]

- '20년 탁주 시장 규모는 출고금액 기준 약 4,705억원 규모임.
- '14년부터 '16년까지 전통주 출고량은 감소추세를 보였고, '17년부터 계속해서 증가하는 추세임. '19년 대비 '20년에는 출고금액이 17.9% 증가함.
- 출고금액 기준 탁주가 전통주 시장에서 가장 큰 비율을 차지(28.9%)하고, 과실주(23.1%), 약주(14.8%)가 그 뒤를 잇고 있음.

[단위: 백만원/%]

주류 출고금액	년도								
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
전체 주류	8,395,767	8,811,704	9,126,908	9,361,633	9,296,077	9,243,659	9,039,379	8,941,278	8,799,538
전통주	43,409	48,576	46,772	40,882	39,656	40,029	45,573	53,128	62,664
전체 대비 전통주 비중(%)	0.52	0.55	0.51	0.44	0.43	0.43	0.50	0.59	0.71

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

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

제2절 유통 현황

1. 도매유통 심층 인터뷰

- 전면 종량제 전환은 서민경제와 주류산업에 미치는 파급효과가 크고 주종별 세율적용 문제가 대두되어 신중하게 접근해야 하며, 현재 전통주 부문 통신판매도 정착이 안 된 상황에서 모든 주종의 통신판매 확대를 큰 혼란을 야기하여, 산업경쟁력이 취약한 전통주에 좋지 않을 수 있다는 주장이 제기됨.
- 전통주의 통신판매 장점을 살려 다양한 제품이 소비자들에게 선보일 수 있도록 제품 개발과 양조기술 개선을 위해 국가 차원의 지원 요구가 제기됨.
- 양조장 집중 지원 사업 뿐만 아니라 소비자들의 접근성을 높일 수 있는 전통주 판매처 확대와 지역별 홍보부스 등의 공간에 대한 요구가 제기됨.
- 전통주 지원사업은 자율성과 권한을 주고 성과에 대한 책임을 물어야 함. 지나친 사전 규정과 보고서 작성 위주 사업 운영은 실효성이 낮을 수 있음.

2. 소매유통 심층 인터뷰

- 프리미엄 탁주의 소비가 급격히 증가함.
- 증류식 소주에 대한 소비자 선호가 높아지고 있으며, 증류식 소주의 경쟁력을 높게 평가함. 유통기한이 길며 프리미엄 이미지가 있다는 점이 경쟁력이 높은 이유임.
- 전통주 자체가 경쟁력이 있고 사회의 분위기를 탔기 때문에 더 비싼 제품들이 많이 나와도 충분히 가능성이 있을 것으로 전망함.
- 전통주 프리미엄 시장의 가능성을 높게 보고 있으며, 스토리텔링을 담을 수 있는 고급화된 패키지의 필요성에 대한 의견이 제기됨.
- 지역특산주를 전국 판매가 가능하도록 해서 유통을 활성화해야 한다는 요구가 나타남.
- 다양한 식당에서 전통주를 취급할 수 있도록 소비자 접근성을 높이는 유통 측면에서의 개선이 필요함.
- 다양한 전통주 진흥 캠페인을 추진해야 함.
- 전통주 행사를 활성화하고 업계 관련자들이 참석하는 간담회 자리를 많이 마련해야 함.
- 업체와 업소를 위한 폐쇄물이 있어야 함. 특정주류 도매업체와 식당 및 주점들이 자유롭게 거래할 수 있는 홈페이지가 필요함.

3. 통신판매 심층 인터뷰

- 코로나19로 인해 홈술, 혼술로 주류소비는 증가하여, 온라인 판매도 증가함.
- 온라인 유통 판매 방식을 어려워하는 소규모 양조장들을 도와줄 수 있는 제도가 필요함.
- 대체로 탁주를 경쟁력이 있는 주종으로 꼽음. 소비자들에게 가장 대중적인 주류이기 때문임.
- 탁주의 가격대는 5병 기준 2만원대 가격대가 가장 적당한 수준이라고 평가하며, 한 병의 가격이 2만원을 넘지 않아야 한다고 보고 있음.
- 프리미엄 시장 발전을 위해 품질 및 패키지 개선과 함께 스토리텔링이 있는 브랜드 개발의 필요성을 제기함.
- 주류 프로모션 비용을 10%로 제한하는 조건을 완화할 필요가 있으며, 적극적으로 할인 판매를 할 수 있도록 개선해야 한다는 의견이 제기됨.
- 제품의 유통과 보관이 용이하도록 규격화된 패키징 개발에 대한 지원이 필요함.
- 온라인 판매를 전통주 시장 활성화의 중요한 대안으로 보고 있으며, 적극적인 판매 프로모션을 지원해야 한다고 요구함.
- 제조업체 중심의 지원을 넘어서, 유통 분야에 대한 지원이 필요하다고 보고 있음.

4. 전통주 전문주점 심층 인터뷰

- 전통주에 대한 관심도 증가로 객단가 증가, 소비자들의 다양한 소비 시도가 증가함.
- 젊은 층을 중심으로 전통주에 대한 인식 변화와 가치를 인정받는 추세. 전통주의 가격대에 대한 거부감이 사라지고 품질에 대한 기대치가 높아짐.
- 탁주가 가장 경쟁력이 있는 주종으로 평가되며, 스파클링 탁주 선호가 나타남. 과실주 스타일의 약주, 증류식 소주 기반 칵테일 등은 성장 가능성이 높은 것으로 보고 있음.
- 패키지가 세련되고 예쁜 제품들이 우선순위로 팔리지만 패키지에 비해 맛이 없으면 재판매가 되지 않는 경우가 많음. 즉, 패키지도 중요하지만 제품의 맛, 품질이 더 중요함.
- 프리미엄 제품에 대해서는 소비자들은 가격대에 맞는 높은 품질을 기대하기 때문에 제품의 품질을 높이는 것이 가장 중요하며, 고가의 제품에 걸맞게 해당 제품만이 가지는 스토리와 그에 상응하는 패키지가 필요함
- 전통주에 대한 소비자들의 인식을 개선할 수 있는 다양한 콘텐츠를 통한 홍보 진행이 필요하며, 젊은층에게 어필할 수 있는 감성으로 홍보가 진행되어야 함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

제3절 소비 특성

1. 주류 소비 트렌드

- 술과 관련한 주요 이슈 중에서 소비자들이 '대중적으로 인기 있는 주류 트렌드'라고 인식하는 것은 편의점 구입(76.5%), '본인이 선호하는 트렌드'라고 인식하는 것도 편의점 구입(67.4%)이 상대적으로 높게 나타남.

2. 음주 행태

- 2021년 주류 소비자의 월평균 음주 빈도는 8.5일로 2020년보다 약간 감소함.
- 2021년 음주 시 하루 평균 음주량은 7.0잔으로 2020년 대비 약간 증가함.
- 전통주 음용 비중은 2021년 20.0%로 나타남.
- 가장 좋아하는 술은 맥주(48.2%), 희석식소주(20.8%), 전통주(16.2%), 리큐르주(6.1%) 등의 순임.

3. 주류 소비 행태

- 음용 비중 증가 예상 주종은 맥주(39.8%)가 가장 높음. 이어서 막걸리(탁주)(13.8%), 희석식소주(11.6%) 등의 순으로 높음.
- 향을 첨가한 막걸리를 음용하는 비중이 29.8%로 나타나, 2020년 대비 향 첨가 막걸리 음용 비중이 증가함.

4. 전통주 소비 행태

- 평소 전통주를 음용하는 장소는 가정(집)이 59.9%로 가장 높게 나타남.
- 전통주를 가장 자주 구입하는 장소로는 대형할인점(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)이 67.8%로 가장 높게 나타남.
- 전통주를 구입할 때 가장 불편한 점은 전통주를 다양하게 갖추고 있지 않아서가 30.4%, 전통주 가격이 상대적으로 비싸서가 22.1% 등의 순으로 높게 나타남.
- 전반적인 전통주 음용 상황은 친목이 30.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 TV/ 비디오 등 시청 18.5%, 스트레스 해소 15.9% 등의 순으로 높게 나타남.
- 전반적인 전통주 음용 장소는 집에서가 62.6%로 가장 높고, 이어서 음식점이 12.7%, 일반 주점이 9.1%, 전통주점이 5.7% 등의 순으로 나타남.
- 전반적인 전통주 음용 상대는 배우자가 27.9%로 가장 높음. 이어서, 혼자가 18.7%, 동성 친구가 16.1%, 친척/친지가 11.1% 등의 순으로 높음.

5. 전통주 소비 평가

- 전반적으로 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질은 플라스틱이 48.6%로 가장 높고, 이어서 유리 23.5%, 도자기 22.9%, 알루미늄 캔 4.8% 등의 순으로 나타남.
- 전통주에 적절한 용량은 300ml~500ml 미만이 43.7%로 가장 높게 나타남.
- 막걸리와 과실주 등의 구매 고려요인은 공통적으로 부드럽고 순한 맛이 높았고, 청주/약주는 향이 좋은 술, 증류식 소주는 깊고 풍부한 맛이 상대적으로 높음.
- 주종별 만족도는 맥주가 77.0%로 가장 높으며, 이어서 최근 음용 전통주(70.8%), 수입 와인류(69.2%), 리큐르 주(69.2%) 등의 순으로 높게 나타남.
- 향후 1개월 이내에 최근 음용 전통주를 재구매할 의향은 72.5%로 나타났으며, 2020년 대비 3.7%p 감소함.
- 전반적인 전통주 가격 수용도는 2,000~5,000원 미만이 38.6%로 가장 높게 나타남.

6. 전통주 속성 평가

(1) 막걸리(탁주)

최근 음용 전통주	분류	속성 평가	중점개선 필요 속성 항목	점진개선 필요 속성 항목
막걸리 (탁주)	맛	향이 강하다(30.0%), 목넘김이 거칠다(30.0%)	-	-
	이미지	전통적/오리지널(74.3%)	깨끗/상쾌	차별적/독특 세련/고급 유행을 선도 젊다/현대적
	브랜드/광고/판촉	병 용량이 적당(58.1%)	판촉 행사를 잘한다 광고가 마음에 든다 병 라벨 디자인이 좋다	병 모양/색상의 디자인이 좋다

(2) 청주/약주

최근 음용 전통주	분류	속성 평가	중점개선 필요 속성 항목	점진개선 필요 속성 항목
청주/약주	맛	향이 강하다(55.9%)	-	-
	이미지	전통적/오리지널(63.0%)	경제적/저렴	유행을 선도 친근/대중적 젊다/현대적
	브랜드/광고/판촉	브랜드 네이밍이 좋다(58.3%)	판촉 행사를 잘한다 어디서나 구입하기 쉽다 광고가 마음에 든다	-

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

(3) 과실주

최근 음용 전통주	분류	속성 평가	중점개선 필요 속성 항목	점진개선 필요 속성 항목
과실주	맛	향이 강하다(46.8%)	-	-
	이미지	전통적/오리지널(66.3%)	-	젊다/현대적 경제적/저렴 유행을 선도
	브랜드/광고/판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다(58.5%)	판촉 행사를 잘한다 어디서나 구입하기 쉽다 광고가 마음에 든다	-

(4) 증류식 소주

최근 음용 전통주	분류	속성 평가	중점개선 필요 속성 항목	점진개선 필요 속성 항목
과실주	맛	향이 강하다(53.4%)	-	-
	이미지	전통적/오리지널(71.1%)	젊다/현대적	친근/대중적 경제적/저렴 유행을 선도
	브랜드/광고/판촉	병 모양/색상의 디자인이 좋다(59.1%)	판촉 행사를 잘한다 광고가 마음에 든다 어디서나 구입하기 쉽다	-

7. 전통주 소비 현안

- 전통주를 추석, 설날 같은 명절 등에 선물할 목적으로 구매할 의향은 53.3%로 나타났으며, 2020년 대비 전통주 선물 목적 구매 의향이 증가함.
- 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰에서 전통주를 구매할 수 있으며 이에 대한 인지도는 48.9%로 나타남.
- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도는 2017년 이후 계속해서 증가하고 있음.
- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험은 36.7%로 2020년 대비 상승함.
- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향은 54.8%로 2020년 대비 증가함.
- 식품첨가물을 전혀 사용하지 않거나 장기간 숙성을 하는 등 차별화된 제조방법을 사용한 프리미엄 막걸리에 대한 지불의사 금액은 평균 3,055원 정도임.
- 대형마트 기준 1,400원(1병 750ml)하는 수입쌀을 주원료로 하는 국산 막걸리를 국산 쌀로 대체할 경우 추가로 지불할 의사가 있는 금액은 평균 1,099원으로 나타남.
- 2020년 4월부터 허용된 스마트 오더 방식의 주류 판매에 대한 인지도는 57.8%로 나타남.

- 스마트 오더를 통한 전통주 구입 의향은 ‘음식점/주점’ 40.9%, ‘소매 판매점’ 50.3%로 나타남
- 우리술 품평회에 인지도는 43.4%로 나타남.
- 우리술 품평회에 선정된 우수 제품에 대한 구입 의향은 45.7%로 나타남.
- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 33.7%로 나타남.
- 향후 찾아가는 양조장 참여 의향은 45.4%로 나타남.
- 더술닷컴 인지도는 22.1%로 나타남.
- 향후 더술닷컴 방문 의향은 38.4%로 나타남.
- 전통주 발전을 위한 필요사항으로는 홍보/프로모션 강화가 23.8%로 가장 높게 나타남. 이어서 적절한 가격 책정 15.9%, 맛 개선 13.6% 등의 순임.
- 한국와인에 대한 인지도는 74.0%로 나타났으며, 한국와인 인지층의 한국와인 관심도는 61.7%로 나타남.
- 한국와인에 구매 경험은 56.0%로 나타났으며, 한국와인 구매처는 대형 할인점(마트)/슈퍼마켓 등이 46.5%로 가장 높게 나타남.
- 향후 한국와인 구매의향은 57.1%로 나타났으며, 2020년 대비 감소함.
- 한국와인 가격이 적정하다는 인식이 61.5%, 비싸다는 인식이 35.0%로 나타남.
- 한국와인 가격이 적정하거나 비싸다고 인식하는 자들은 한국와인 가격으로 평균 9,376원이 적정하다고 인식함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

Chapter 03

생산 현황

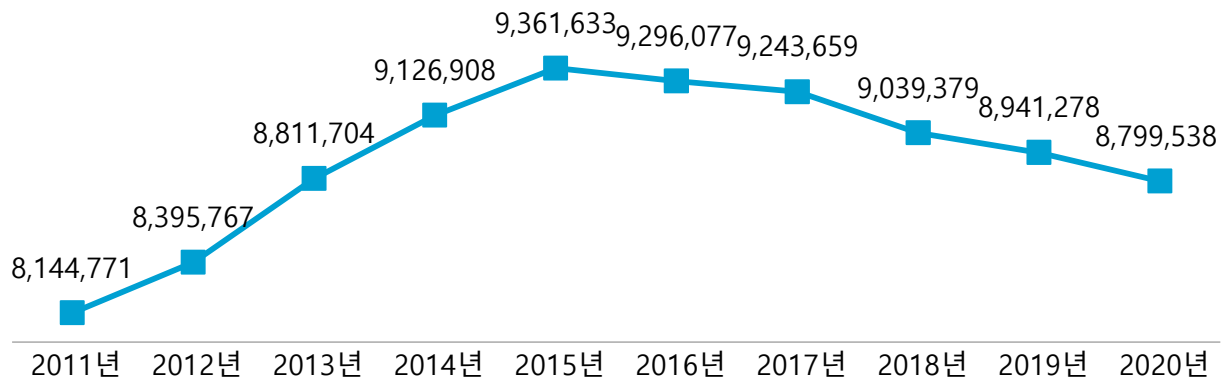
제1절 주류시장 현황

1. 국내 주류시장현황

- '20년 전체 주류시장 규모는 출고금액 기준 약 8조 8천억원 규모이며, 소주, 맥주가 약 81.8%(7조 2천억)를 차지하였으며, 2015년까지 지속 증가세를 유지하다가 2016년부터 계속해서 감소하는 추세임.
- '19년도 대비 전체 주류시장은 출고금액 기준 1.6% 감소하였고, 출고량은 4.8% 감소한 것으로 나타나 전체 주류 소비는 다소 하락한 것으로 나타남.

[그림 4-1] 전체 주류 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



- 주류시장은 희석식 소주(약 3조 7천억)와 맥주(약 3조 5천억)가 81.8%이며, 그 외 나머지 주종 제조업체의 대부분은 중소기업 영세업체에 속함.

[표 4-1] 주류 출고금액 추이

[단위: 백만원, %, 출처: 국세통계연보]

구분	맥주		희석식 소주		탁주		기타	
	출고금액 (백만원)	비중 (%)	출고금액 (백만원)	비중 (%)	출고금액 (백만원)	비중 (%)	출고금액 (백만원)	비중 (%)
2018	3,859,120	42.7	3,618,349	40.0	459,066	5.1	1,102,844	7.8
2019	3,688,267	41.2	3,738,247	41.8	442,967	5.0	1,071,797	12.2
2020	3,497,418	39.7	3,703,775	42.1	470,579	5.3	1,127,767	12.8

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

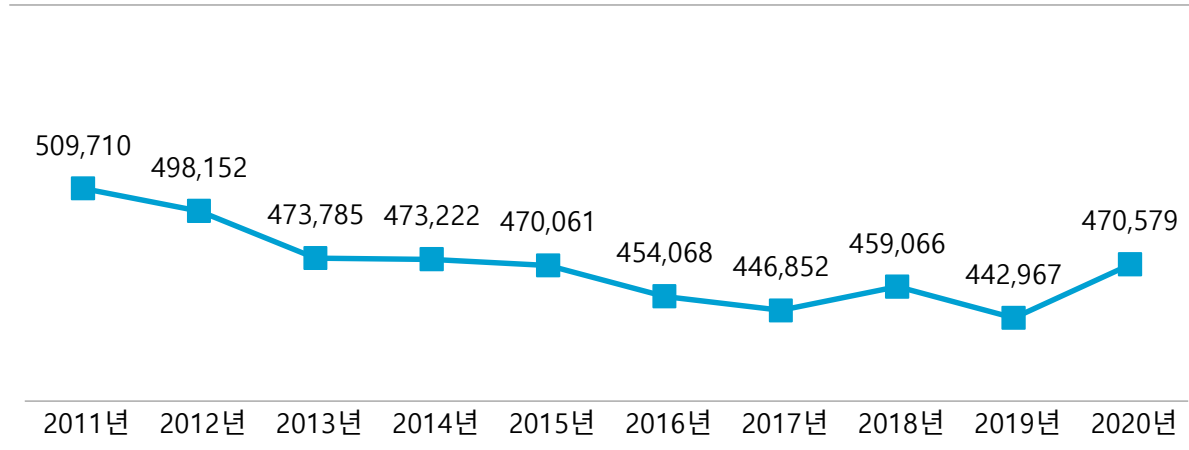
소비 특성

부록

- '20년 탁주 시장 규모는 출고금액 기준 약 4,705억원 규모임.
- 탁주 시장의 출고금액은 '11년부터 '17년까지 지속적으로 감소하다가 '18년에 다소 증가한 후 '19년에 다시 하락한 것으로 나타났으며, '20년에 다시 크게 증가하여 최근 5년간 가장 높은 수준으로 나타남.

[그림 4-2] 탁주 출고금액 추이

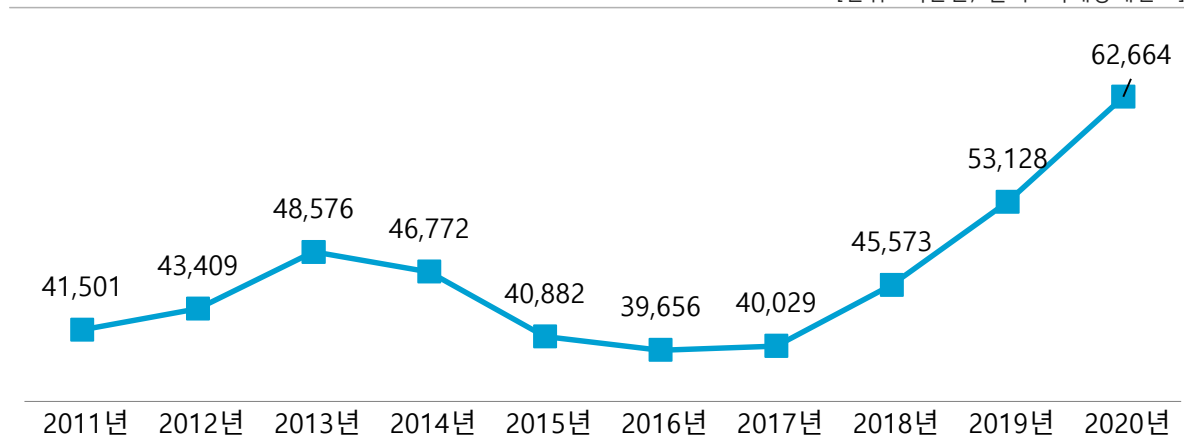
[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



- '14년부터 '16년까지 전통주 출고량은 감소추세를 보였고, '17년부터 지속적으로 증가하는 추세임. '19년 대비 '20년에는 출고금액이 17.9% 증가함.
- 전체 주류시장에서 차지하는 전통주 비중은 출고금액 대비 0.7% 수준임.
- 출고금액 기준 탁주가 전통주 시장에서 가장 큰 비율을 차지(28.9%)하고, 과실주(23.1%), 약주(14.8%)가 그 뒤를 잇고 있음.

[그림 4-3] 전통주 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



[표 4-2] 주류 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]

주류 출고금액	년도								
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
전체 주류	8,395,767	8,811,704	9,126,908	9,361,633	9,296,077	9,243,659	9,039,379	8,941,278	8,799,538
탁주	498,152	473,785	473,222	470,061	454,068	446,852	459,066	442,967	470,579
전통주	43,409	48,576	46,772	40,882	39,656	40,029	45,573	53,128	62,664

[표 4-3] 전체 출고금액 대비 전통주 출고금액 비중 추이

[단위: 백만원/%]

주류 출고금액	년도								
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
전체 주류	8,395,767	8,811,704	9,126,908	9,361,633	9,296,077	9,243,659	9,039,379	8,941,278	8,799,538
전통주	43,409	48,576	46,772	40,882	39,656	40,029	45,573	53,128	62,664
전체 대비 전통주 비중(%)	0.52	0.55	0.51	0.44	0.43	0.43	0.50	0.59	0.71

[표 4-4] 전체 주종별 출고금액 추이 (2016년~2020년)

[단위: 백만원/kl]

구분	2016년		2017년		2018년		2019년		2020년		'19년 대비 증감률	
	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액
탁주	399,667	454,068	409,407	446,852	402,580	459,066	370,500	442,967	379,976	470,579	△2.6	△6.2
청주	18,753	111,715	18,312	105,924	19,068	110,514	17,784	108,247	17,113	106,264	▽3.8	▽1.8
약주	11,490	66,773	10,820	59,826	11,479	64,433	11,213	62,400	9,483	53,916	▽15.4	▽13.6
과실주	16,721	146,435	13,193	109,651	12,054	102,798	10,926	91,653	11,315	97,032	△3.6	△5.9
증류식소주	1,203	24,596	1,857	33,161	1,651	33,332	1,714	38,382	1,929	44,805	△12.5	△16.7
희석식소주	932,258	3,586,676	945,860	3,678,401	917,959	3,618,349	915,596	3,738,247	874,537	3,703,775	▽4.5	▽0.9
맥주	1,978,699	4,206,039	1,823,899	4,098,330	1,736,927	3,859,120	1,715,995	3,688,267	1,566,914	3,497,418	▽8.7	▽5.2
브랜드	84	1,034	77	945	1	99	-2	-14	-1	-49	△50.0	▽250.0
위스키	470	32,803	205	12,902	126	7,551	72	5,098	56	4,039	▽22.2	▽20.8
일반증류주	3,903	16,716	3,861	15,910	1,740	13,426	1,683	12,643	1,559	10,916	▽7.4	▽13.7
리큐르	13,720	105,794	5,604	43,730	3,255	25,656	2,536	19,218	1,989	15,962	▽21.6	▽16.9
기타주류	6,140	58,527	15,167	144,475	28,645	256,686	29,178	252,129	35,951	290,776	△23.2	△15.3
주정	296,721	484,901	303,143	493,552	300,828	488,349	299,519	482,041	313,986	504,106	△4.8	△4.6
합 계	3,679,829	9,296,077	3,551,405	9,243,659	3,436,313	9,039,379	3,376,714	8,941,278	3,214,807	8,799,538	▽4.8	▽1.6

* 출처: 국세청 통계연보

* 브랜드의 음수 수치는 반품된 재고로 인한 통계인 것으로 확인됨

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

[표 4-5] 전통주 주종별 출고금액 추이 (2016년~2020년)

[단위: 백만원/kl]

구분	2016년		2017년		2018년		2019년		2020년		'19년 대비 증감률	
	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액
탁주	5,828	8,351	4,953	8,674	5,247	10,295	5,631	11,905	6,927	18,113	△23.0	△52.1
청주	4	18	4	24	45	168	100	441	386	1,049	△286.0	△137.9
약주	1,065	6,267	966	6,320	1,325	8,321	1,946	10,075	1,420	9,301	▽27.0	▽7.7
과실주	1,974	14,877	1,645	13,876	1,760	14,188	1,621	14,256	1,673	14,504	△3.2	△1.7
증류식소주	449	5,003	511	5,812	498	5,648	590	6,781	655	7,835	△11.0	△15.5
일반증류주	222	1,359	300	1,716	337	2,381	726	4,052	1,013	5,782	△39.5	△42.7
리큐르	366	2,682	321	2,734	332	3,336	344	3,733	471	3,974	△36.9	△6.5
기타주류	290	1,099	137	875	168	1,236	462	1,885	485	2,106	△5.0	△11.7
합 계	10,198	39,656	8,837	40,029	9,712	45,573	11,420	53,128	13,031	62,664	△14.1	△17.9

* 출처: 국세청 통계연보

2. 주류 면허 현황

- '20년 전체 주류 제조면허 수는 2,571개이며 2015년부터 꾸준히 증가하는 추세임.
- 주류제조 면허 수는 전 대부분 주종에서 증가하였으며, 특히 청주, 증류식 소주, 일반증류주의 면허수가 상대적으로 큰 폭으로 증가하였음.
- '19년 대비 '20년에 청주의 제조면허가 28.0% 증가하여 가장 큰 증가율을 보임.

[표 4-6] 제조면허 현황

[단위: 개]

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	구성비(%)	'19년 대비 증감률(%)
탁주	835	857	898	931	961	37.4	△3.2
약주	328	355	372	401	436	17.0	△8.7
청주	12	19	22	25	32	1.2	△28.0
맥주	88	109	136	164	174	6.8	△6.1
과실주	259	265	278	283	283	11.0	-
증류식소주	64	78	92	112	133	5.2	△18.8
희석식소주	20	21	21	21	21	0.8	-
위스키	10	11	10	11	11	0.4	-
브랜드	8	8	8	8	7	0.3	▽12.5
일반증류주	164	173	194	221	245	9.5	△10.9
리큐르	110	112	119	122	125	4.9	△2.5
기타주류	102	112	121	134	133	5.2	▽0.7
주정	10	9	9	9	9	0.4	-
술덧	1	1	1	1	1	0.0	-
합계	2,011	2,130	2,281	2,443	2,571	100.0	△5.2

* 출처: 국세청 통계연보

- 전통주 면허는 전체 주류면허에서 49.5%(1,273개)를 차지하며, 전통주면허 중에는 약주 면허가 22.9%(291개)로 가장 많고 그 뒤를 과실주가 20.0%(254개), 일반증류주가 17.0%(216개)로 잇고 있음.
- 전통주 면허 수는 전년 대비 9.5% 증가하였고 기타주류를 제외한 전 주종에서 증가하는 추세임. 특히, 탁주, 청주, 증류식소주 면허가 크게 증가함.
- '19년 대비 '20년에 청주의 제조면허가 50.0% 증가하여 가장 큰 증가율을 보임.

[표 4-7] 전통주 제조면허 현황

[단위: 개]

구분	2016 년	2017 년	2018 년	2019 년	2020 년	구성비(%)	'19 년 대비 증감률(%)
탁주	121	129	145	176	203	15.9	△15.3
약주	195	218	236	262	291	22.9	△11.1
청주	3	7	11	14	21	1.6	△50.0
과실주	233	236	247	253	254	20.0	△0.4
증류식소주	43	58	71	92	113	8.9	△22.8
브랜드	1	1	1	1	1	0.1	-
일반증류주	139	147	167	194	216	17.0	△11.3
리큐르	81	84	90	91	96	7.5	△5.5
기타주류	56	63	69	80	78	6.1	▽2.5
합 계	872	943	1,037	1,163	1,273	100.0	△9.5

* 출처: 국세청 통계연보

[표 4-8] 전통주 제조면허 현황 (민속/지역특산주 구분)

[단위: 개]

구분	2016 년		2017 년		2018 년		2019 년		2020 년		구성비(%)		'19 년 대비 증감률(%)	
	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주
탁주	113	8	121	8	134	11	167	9	194	9	15.9	16.7	△16.2	-
약주	170	25	197	21	212	24	242	20	272	19	22.3	35.2	△12.4	▽5.0
청주	3	-	7	-	11	-	14	-	21	-	1.7	-	△50.0	-
과실주	229	4	236		246	1	253		254	-	20.8	-	△0.4	-
증류식소주	34	9	49	9	61	10	83	9	104	9	8.5	16.7	△25.3	-
브랜드	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0.1	-	-	-
일반증류주	127	12	139	8	158	9	186	8	208	8	17.1	14.8	△11.8	-
리큐르	73	8	78	6	83	7	85	6	90	6	7.4	11.1	△5.9	-
기타주류	53	3	61	2	67	2	77	3	75	3	6.2	5.6	▽2.6	-
합 계	803	69	889	54	973	64	1,108	55	1,219	54	100.0	100.0	△10.0	▽1.8

* 출처: 국세청 통계연보

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

제2절 수출입 현황

1. 주종별 수출 현황

- 2021년 주종별 수출현황에 따르면, 총 중량 320,166톤이 수출되었고, 수출금액은 약 3억 2천만 달러로 나타남.
- 전년 대비 수출량은 6.7% 감소, 수출액은 0.2% 증가함.
 - ✓ 주종별로는(기타 주류 제외) 소주의 수출액이 약 8천 2백만 달러로 가장 높으며, 다음으로 리큐르, 맥주, 주정, 기타주류 등의 순임.
- 전반적으로 대부분의 주종에서 수출액이 감소하였으나, 탁주, 청주, 약주, 과실주, 리큐르에 서는 증가한 것으로 나타남.

[표 4-9] 주종별 수출 현황

	2016년		2017년		2018년		2019년		2020년		2021년		'20년 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]	430,093	368,154	452,502	384,836	462,352	405,708	425,869	382,567	343,108	322,443	320,166	323,025	▽6.7	△0.2
탁주	13,654	12,868	12,904	12,247	12,848	12,410	12,772	12,190	12,556	12,468	14,643	15,804	△16.6	△26.8
청주	450	840	356	726	384	795	357	768	291	663	372	845	△27.8	△27.5
약주	283	709	226	662	245	782	224	722	186	648	242	837	△30.1	△29.2
과실주	1,167	3,691	1,095	3,361	1,178	3,444	1,314	3,584	1,851	4,376	2,687	6,259	△45.2	△43.0
소주	69,799	93,017	71,064	94,734	72,181	97,570	65,812	89,744	62,189	85,591	59,530	82,762	▽4.3	▽3.3
맥주	131,485	90,864	158,199	112,448	211,688	154,444	209,281	145,936	109,336	68,530	95,976	59,980	▽12.2	▽12.5
브랜드	1,712	3,342	1,796	3,910	2,324	4,472	1,630	4,150	269	478	7	55	▽97.4	▽88.5
위스키	1,170	7,952	1,174	8,218	1,089	7,418	1,268	8,017	502	3,052	182	998	▽63.7	▽67.3
일반 증류주	2,399	3,983	1,699	3,561	1,659	3,375	1,682	3,278	937	1,680	11	30	▽98.8	▽98.2
리큐르	11,567	18,297	10,602	16,806	11,157	17,325	18,612	29,489	32,138	50,069	50,809	81,200	△58.1	△62.2
기타 주류	175,172	117,174	168,658	109,808	105,199	73,913	61,692	48,824	60,897	47,350	47,332	36,192	▽22.3	▽23.6
주정	21,236	15,417	24,730	18,355	42,402	29,760	51,223	35,865	61,958	47,538	48,376	38,063	▽21.9	▽19.9

*출처: 관세청 수출입현황 통계

2. 주종별 수입 현황

- 2021년 주종별 수입 현황을 보면, 총 중량 814,432톤이 수입되었고, 수입금액은 약 14억 달러로 나타남.
- 전년 대비 수입량은 7.4% 감소, 수입액은 26.6% 증가함.
 - ✓ 주종별로는(기타 주류 제외) 과실주의 수입액이 약 5억 9천만 달러로 가장 높으며, 다음으로 주정, 맥주, 위스키 등의 순으로 높음.
- 주류 수입금액은 전년 대비 대체로 증가한 것으로 나타났으나, 소주, 맥주 등은 감소한 것으로 나타남.

[표 4-10] 주종별 수입 현황

	2016년		2017년		2018년		2019년		2020년		2021년		'20년 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]	580,470	805,712	727,614	920,468	840,270	1,043,688	824,839	1,028,134	879,626	1,106,871	814,432	1,400,830	▽7.4	△26.6
탁주	0	0	0	0	3	5	-	-	16	24	1	10	▽93.8	▽58.3
청주	4,497	16,557	5,400	18,565	6,308	22,511	4,111	15,797	2,379	11,736	3,109	15,589	△30.7	△32.8
약주	0	0	0	0	-	-	-	-	0	0	0	0	-	-
과실주	41,000	198,231	39,970	216,661	45,027	252,195	51,565	269,556	66,718	345,158	95,435	598,359	△43.0	△73.4
소주	120	567	106	508	124	687	129	686	173	734	95	700	▽45.1	▽4.6
맥주	220,508	181,556	331,211	263,091	387,981	309,683	360,132	280,881	277,930	226,920	257,932	223,100	▽7.2	▽1.7
브랜드	1,705	9,970	1,544	9,389	1,868	11,159	2,057	11,598	1,741	11,631	1,935	15,236	△11.1	△31.0
위스키	21,028	166,103	20,286	152,495	19,962	154,913	19,831	153,822	15,893	130,952	15,662	175,349	▽1.5	△33.9
일반 증류주	10,545	19,753	10,005	22,051	12,022	24,868	11,625	25,374	9,919	20,249	9,843	22,937	▽0.8	△13.3
리큐르	5,825	16,913	6,155	16,874	6,387	19,355	5,835	18,719	4,982	15,783	4,996	18,031	△0.3	△14.2
기타 주류	4,583	6,501	6,017	7,505	8,464	8,987	7,463	8,998	12,045	11,842	19,775	20,072	△64.2	△69.5
주정	270,658	189,561	306,921	213,329	352,124	239,325	362,092	242,703	487,830	331,842	405,652	311,447	▽16.8	▽6.1

*출처: 관세청 수출입현황 통계

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

3. 전통주류⁴⁾ 수출 현황

- 2021년 전통주는 총 중량 17,704톤이 수출되었고, 수출금액은 약 2천 3백만 달러로 나타남.
 - ✓ 전통주 수출은 전년 대비 수출량 19.8%, 수출액 29.1% 증가함.
 - ✓ 주종별로는 탁주의 수출액이 약 1천 5백만 달러로 가장 높으며, 다음으로 기타 과실주, 사과주 등의 순임.
 - ✓ 탁주의 경우, 주로 일본(수출금액 약 719만 달러), 미국(수출금액 약 290만 달러), 중국(수출금액 약 153만 달러) 등으로 수출함.
 - ✓ 약주는 주로 미국(수출금액 약 49만 1천 달러), 베트남(수출금액 약 6만 달러) 등으로 수출함.
 - ✓ 청주는 주로 미국(수출금액 약 133만 1천 달러), 태국(수출금액 약 50만 4천 달러), 호주(수출금액 약 37만 달러) 등으로 수출함.

[표 4-11] 전통주 수출 현황

	2017년		2018년		2019년		2020년		2021년		'20년 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]	14,496	17,272	14,611	17,664	14,558	17,361	14,780	18,224	17,704	23,521	△19.8	△29.1
탁주	12,904	12,247	12,848	12,410	12,772	12,190	12,556	12,468	14,643	15,804	△16.6	△26.8
약주	226	662	245	782	224	722	186	648	242	837	△30.1	△29.2
청주	356	726	384	795	357	768	291	663	372	845	△27.8	△27.5
사과주	163	357	268	547	448	868	983	1,700	1,449	2,609	△47.4	△53.5
기타 과실주	787	2,716	819	2,650	713	2,394	720	2,341	960	3,144	△33.3	△34.3
인삼주	62	564	48	480	43	419	44	404	39	282	▽11.4	▽30.2

*출처: 관세청 수출입현황 통계

[표 4-12] 2021년 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	7,196	미국	491	중국	284	미국	1,331	미국	1,661	미국	103
2순위	미국	2,904	베트남	63	미국	231	태국	504	중국	215	홍콩	81
3순위	중국	1,534	중국	55	호주	100	호주	372	싱가포르	161	일본	17

* 수출 상위 3순위 국가 제시

* 출처: 관세청 수출입현황 통계

4) 법적으로 규정된 전통주 외의 통상적인 전통주류 포함

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

Chapter 04

유통 현황

제1절 도매유통 심층 인터뷰

1. 종합주류 도매

(1) 종량제 전환에 따른 종합주류도매시장 영향

- 종량제 세제개편은 특히 국내 소주 시장의 특성상 서민경제와 주류산업에 미치는 파급효과가 크기 때문에 매우 신중하게 접근할 필요가 있음.
- 위스키, 브랜디 등 주종은 FTA로 인해 관세율이 매년 하락하여 가격 경쟁력이 강화될 것으로 전망되며 거기에 종량제로 개편되면 고급 양주가 저가에 국내 주류시장 유입이 용이해져 산업 경쟁력이 약한 국내 증류주 시장 전체에 악영향을 미칠 가능성이 높음.
- 또한 종량제가 적용될 경우 증류주 주종별 세율적용 문제가 대두되어 통상문제로까지 이어져 증류주의 종량 세제 적용은 시간을 두고 연구해볼 필요가 있음.
- 과실주와 기타주류의 경우는 소주 시장보다는 상대적으로 종량세제 적용이 용이할 듯함.

(2) 온라인 판매 이슈

- 수제맥주와 수입 와인 업계에서 최근 요구하고 있는 모든 주종에 대해 통신판매 전면확대를 주장하고 있으나 도매, 소매 및 소비자로 이어지는 국내 주류유통 구조가 근본적으로 개편되어 유통시장의 큰 혼란을 초래할 것임.
- 또한, 온라인 판매는 주류의 불법 유통이 가능하여 청소년의 주류 구입 등 부작용이 클 것으로 전망됨.
- 외국의 경우 일부 국가에서 온라인 판매가 가능한 경우가 있으나 통신판매로 인한 부작용을 최소화하는 제도가 구축된 상태이기 때문에 가능한 것임
- 현재 국내에서는 전통주에 한해 통신판매를 허용하고 있고 아직 전통주 분야도 통신판매가 정착되지 않은 시장상태에서 모든 주종에 대해 통신판매를 적용하는 것은 산업경쟁력이 취약한 전통주 시장의 붕괴를 야기할 것임.
- 일각에서 주장하는 통신판매로 인한 소비자 편익은 주류시장 전반을 고려하지 않고 단편적으로만 판단한 것으로 통신판매 전면 확대는 매우 신중히 접근할 필요가 있음.

(3) 특정주류 이슈

- 전통주의 통신판매 허용과 코로나19로 인해 막걸리 비롯한 전통주의 판매가 호조를 보이고 있으나 위드코로나 흐름에 따라 온라인 판매가 주춤하는 현상을 보여 1,600여개에 달하는 특정주류 도매 시장의 재편이 불가피해 보임.
- 일부 특정주류 도매의 경우 판매 실적이 우수하지만 대부분의 특정주류 도매는 판매에 어려움을 겪고 있어 무분별하게 특정주류 도매업의 확대는 시장의 과열을 불러올 수 있음.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

(4) 향후 주류시장 전망

- 코로나19 이후에도 주류시장은 코로나 이전의 상태로 돌아가지는 않을 것으로 전망되며 통신판매 시장은 꾸준히 성장할 것으로 예측됨.
- 특히 젊은 층의 홈술 소비가 증가하는 추세여서 코로나19 이후에도 주류 소비 시장은 업소용 시장보다는 가정용 시장의 확대가 예측됨.
- 전통주의 경우는 통신판매의 장점을 살려 다양한 고품질의 주류가 시장에 선보일 수 있도록 제품 개발과 양조기술 개선을 위해 국가 차원의 지원이 필요함.

2. 특정주류 도매

(1) 전통주 시장의 현황

- 전통주가 위축되거나 약화되고 있다고 봄. 온라인상에서는 각자 주류를 판매하고 있지만, 특정주류 사업자가 있는 이유가 술을 알리고 이해시키고 현장에서 어필하는 부분임. 그러나 전통주 좋아하는 사람들은 주류시장에 5%도 안 됨. 경기가 어려워지면서 전통주에 인식 자체를 확대하기가 어려움.
- 시장이 대형유통점과 편의점 위주로 움직임. 일반소매점은 축소되는 분위기임. 이런 상황에서는 특정주류 도매업자들이 위축됨. 상황이 이러하기에 업소 매출을 기대해야 하는데 이번에 코로나19로 많이 힘든 상황임. 게다가 업소에서조차 인터넷에서 주류를 구매하는 방향으로 움직이고 있음.
- 바틀샵이 많아지고 전통주를 취급하려는 음식점들이 늘어나고 있음. 종합 주류에서는 전통주를 취급하지 않다 보니 다양한 판로를 모르는 경우가 많음. 특정주류의 경우 규모가 큰 곳도 있지만 대부분 상당히 제한적임. 작은 음식점에도 막걸리를 다양하게, 소량으로 납품할 수 있는 특정주류가 많아져야 함.

(2) 전통주 홍보

- 전통주 육성이라고 보면 양조장만 지원을 집중하는 것은 한계가 있음. 술이 진열되어 있는 곳이 많아지면 그만큼 관심을 더 가지게 될텐데, 오프라인에서는 업장이나 그런곳이 약함. 전문주점을 제외하면 단조롭게 몇 가지만 판매 진행되다 보니 각 지역에 홍보부스 공간이 필요함.

(3) 전통주 판매

- 업체와 업소를 위한 폐쇄몰을 제안함. 특정주류 도매업체와 식당 및 주점들이 자유롭게 거래할 수 있는 홈페이지가 필요함. 홈페이지에서 업소들이 주문, 결제하고 납품자는 납품하고, 모든 것이 투명해질 수 있음. 업소의 입장에서는 제품을 다각화 할 수도 있음. 법적인 부분에 대해서 보완을 해주면 어느 거래보다 공정거래가 이루어질 수 있고 가격 담합의 저하 및 딜러

들이 사라지게 될 수 있음.

- 전통주를 다양하게 알릴 수 있다는 점에서 보면 이런 술은 이렇게 마시면 좋더라든가, 다양한 술을 세트로 구매하는 것은 어떠한지 제안할 수 있어야 함. 시장에서 여러가지의 방법으로 판매할 수 있도록 해야 하는 것이 아닌가 싶음. 현재 소비자가 선택해서 직접 담아갈 수 있게 하라는 것은 매출에 도움이 전혀 되지 않음.
- 소규모 제조가 생기고 다품종 소량생산 덕분에 바틀샵이 많이 생기고 있음. 전통주 저변확대로는 좋지만, 할인점, 온라인, 편의점에서 구매가 가능하기 때문에 수익성이 나기 쉽지 않음. 지역 바틀샵이 활성화 되려면 부가세 환급등 수출도 면세가 되듯이 면세 정책이 필요하다고 봄.

(4) 전통주 지원사업

- 지원사업의 경우 대개 세부 내용까지 꼼꼼하게 규정지어 공고를 함. 예컨대 대형마트 지원사업이라 했을 때, 매출 활성화 하나만의 목표를 가지고 가야함. 만약 매출 활성화가 되지 않았을 경우나 사업을 유용했을 때에 지원사업을 진행하는 업체에 패널티를 주면 된다고 봄. 사업 자체를 유동성 있게 점검을 통해서 결과를 통해 지원의 가부를 결정하고 패널티를 주는 형식으로 가야함. 즉 권한에 대한 책임을 주고 열심히 한 것에 대해서는 인정해 주고 잘못된 것에 대해서는 확실한 패널티를 주면 됨. 보고서 작성에 치중하는 것이 아니라 성과 결과에 집중해야 하는 것이 지원사업임.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

제2절 소매유통 심층 인터뷰

1. 대형마트 / 전통주 전문판매점(보틀샵) / 백화점

(1) 주류 트렌드

- 코로나19로 인해 혼술, 홈술 트렌드 강화가 지속되고 있음.
- 40도 이상의 고도수 주류에 대한 소비가 증가하고 있으며, 증류주에 대한 소비자 선호가 높아지고 있음.
- 프리미엄 제품들이 다양해지고 있고, 특히 프리미엄 탁주의 소비가 급격히 증가하고 있음.

(2) 주종별 판매 비중 및 인기 제품

- 전통주 주종별 판매 비중은 탁주가 대체로 20~30%를 차지하고 있으며, 증류식소주가 40~50%, 약청주가 10~15% 나머지를 과실주 및 기타주류가 차지하고 있음.
- 전통주 전문판매점의 경우, 별산막걸리, 복순도가, 해창막걸리 등 고가의 탁주가 판매량이 높은 편인 반면 대형마트에서는 5천원 미만의 저렴한 제품이 주로 판매되고 있음.
- 약청주나 증류식소주에서도 전문판매점에서는 천비향, 풍정사계, 진맥소주, 추사40, 문경바람 등 고가의 다양한 제품이 판매되는 반면, 대형마트에서는 이강주, 안동소주 같은 대중적인 인지도가 높은 중간 가격대 제품 위주로 판매되고 있음.

(3) 경쟁력 있는 주종

- 대형마트 및 전문판매점에서 대체로 증류식 소주의 경쟁력을 높게 평가함. 경쟁력의 주요 이유로는 유통기한이 길다는 것, 대체재가 많지 않은 한국적인 술이라는 것, 마케팅이 잘되고 있으며 프리미엄, 고급의 이미지가 있다는 점을 주로 꼽음.
- 반면, 증류식 소주의 패키지 디자인은 개선이 필요함. 매년 디자인이 발전하고 있고 세련되고 좋아지고 있지만 아직까지 대부분의 제품의 패키지가 소비자들의 관심을 이끌어내지 못한다는 평가임.

(4) 경쟁력 있는 주종 제품속성/가격대/패키지

- 증류식 소주의 제품 품질 향상을 위해 장기숙성 등의 제조방식을 활용하는 것이 필요하며, 가격대 측면에서는 다양성이 있어야 소비자의 접근성 및 선택의 폭을 늘려 판매를 촉진할 수 있음.

현재의 증류식 소주 제품들의 가격대가 아직도 저렴한 편이라는 의견이 있었으며, 더 고급의

비싼 제품과 저렴한 제품이 많아져야 함.

- 패키지는 지속적으로 발전하고 있으나 더 개선이 필요한 상황이며 선물용으로 증류식 소주가 많이 판매되기 때문에 고급스러운 이미지를 살릴 수 있도록 패키지도 고급스러워야 함. 소비자 에게 어필할 수 있는 스토리가 담긴 패키지 구성이 필요함.

(5) 프리미엄 시장의 가능성

- 프리미엄 전통주 시장에 대해서는 모두 긍정적으로 평가함. 전통주 자체가 경쟁력이 있고 사회의 분위기를 탓기 때문에 더 비싸고 고급 제품들이 많이 나와도 충분히 가능성이 있음. 주세가 낮은 전통주의 장점을 살려서 더 많은 제품 개발이 필요한 시점임.

(6) 제도/법 관련 개선 필요사항

- 특정주류도매업 면허가 소매도 같이 되는 업태이며 개선이 필요함. 전통주에 한해서는 용량 제한 없이 할인이 되는 쿠폰제가 필요함.

(7) 전통주 유통/판매 활성화를 위해 필요한 정부 정책

- 온라인 판매 자체만으로 전통주는 메리트가 많은 편임. 전통주 사업자들의 공과금 지원이나 초기 공정 비용에 대한 지원이 있으면 도움이 많이 될 것임.
- 지역 한정으로 판매되고 있는 지역특산주들을 전국적으로 판매가 가능하게끔 유통 활성화가 필요하며, 다양한 식당에서 전통주를 취급할 수 있도록 소비자 접근성을 높이는 유통 측면에서의 개선이 필요함.

(8) 전통주 진흥 방안

- 다양한 전통주 진흥 캠페인을 추진해야 함. 행사를 활성화하고 업계 관련자들이 참석하는 간담회 자리를 많이 마련해야 함.
- 전통주의 주 고객층을 명확히 파악하여 그들에 대한 타겟 마케팅, 홍보 및 정책 입안 등이 필요함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

제3절 통신판매 심층 인터뷰

(1) 주류 트렌드

- 코로나19가 지속되면서 혼술 문화가 확산되어 저도주 및 와인 소비가 늘어남. 와인의 소비가 확산되면서 머루주, 복분자주 등의 전통 과실주 매출이 낮아지는 경향이 있음.
- 외부활동이 상대적으로 줄어들면서 일반적인 소비 형태 보다는 스토리텔링이 있거나 즐길 수 있는 대상으로 전통주를 소비하는 트렌드가 나타나고 있음.
- 코로나19로 인해 홈술, 혼술로 주류소비는 증가하고 외부활동을 못하니 온라인 판매는 오히려 증가함.

(2) 주종별 판매 비중 및 인기 제품

- 전통주 주종별 통신판매 비중은 탁주가 대체로 20~30%를 차지하고 있으며, 약청주가 10~20%, 과실주 및 국내산 와인이 10~20%, 증류식소주가 20~30%, 그리고 나머지를 기타주류가 차지하고 있음.
- 일반적으로 대부분 주종에서 복순도가, 복단지, 댄싱사이다 등 SNS를 중심으로 인지도가 있고 유행하는 주류에 대한 판매가 높음.
- 증류식소주는 안동소주나 이강주 같은 전통적인 제품의 판매량이 높음.

(3) 통신판매 애로사항

- 온라인 유통을 통해 판매를 하는 방식을 어려워하는 양조장들이 존재하기에 이런 부분을 도와줄 수 있는 제도가 필요함.
- 각 양조장 간에 자율적인 경쟁이 가능하도록 판매 구조, 규제 등을 개선할 필요가 있음.
- 양조장, 제조사 중심으로 이뤄진 판매 체제를 개선해야 함.

(4) 통신판매 플랫폼이 개선하려는 점

- 전통주 카테고리를 세분화하여 소비자의 인식을 개선하려고 함.
- 소비자가 더 쉽게 제품에 대한 정보를 얻을 수 있도록 제품 카테고리 개선이나 표현양식에 대한 변화를 꾀함.
- 다양한 콘텐츠를 활용하여 전통주의 가치, 매력을 소비자들에게 어필할 수 있는 방안들을 마련하고 있음.
- 전통주와 관계없는 다른 제품들과의 콜라보레이션, 제휴 등을 통해 다양한 콘텐츠 제공 및 경험을 주려고 진행하고 있음.

(5) 경쟁력 있는 주종

- 대체로 탁주를 경쟁력이 있는 주종으로 꼽음. 그 이유로는 미디어 등을 통해 소비자들에게 많이 노출이 되었고 가장 대중적인 주류이기 때문임. 타 주종에 비해 가격대도 저렴하고 맛/향 등 기능성을 강화하기에 좋은 제품이라는 평가임.
- 반면, 탁주의 제품 포장 방식 및 유통 방식에 대해서는 개선이 많이 필요함. 특히 생탁주의 냉장 배송과 관련하여 배송형태, 방식 등에 대해 개발이 필요함.

(6) 경쟁력 있는 주종 제품속성/가격대/패키지

- 탁주는 이미 다양한 맛과 향이 첨가된 제품 등 다양한 형태로 제품이 생산 개발되고 있으나, 이러한 부분에 대해 소비자들에게 충분히 어필하지 못하고 있음. 이러한 장점을 콘텐츠로 보완할 필요가 있음.
- 탁주의 가격대는 5병 기준 2만원대 가격대가 가장 적당한 수준이라고 평가되며, 한 병의 가격이 2만원을 넘지 않아야 함.
- 패키지는 많이 개선되었지만 일반적인 플라스틱 형태가 아닌 다양한 소재를 활용한 패키지 개발과 제품의 특징을 살리고 젊은 층에게 어필할 수 있는 젊은 감각의 디자인 등이 필요할 것으로 보임.

(7) 프리미엄 시장의 가능성

- 프리미엄 제품에 걸맞게 목넘김, 맛, 향 등 품질개선이 가장 중요하며, 그와 함께 프리미엄 제품에 어울리는 패키지 디자인, 기능성 등 개선이 필요함.
- 프리미엄 제품답게 시간을 가지고 그 제품만의 스토리를 만들어가야 하며, 디자인이나 마케팅 방식 등을 개선해야 함.

(8) 제도/법 관련 개선 필요사항

- 전통주 통신판매는 대부분 양조장이 직접 상품을 판매야 하는 구조이기 때문에 오프라인처럼 유통단계별 마진을 기대할 수 없음. 주류 프로모션 비용을 10%로 제한하는 조건을 완화할 필요가 있으며, 적극적으로 할인판매를 할 수 있도록 개선해야 함.

(9) 전통주 활성화를 위한 정부의 정책

- 정부차원에서 전통주 홍보 부스나 샘플병 제작비 지원 등을 통해 홍보를 이뤄가야 함.
- 제품의 유통과 보관이 용이하도록 규격화된 패키징 개발에 필요한 지원과 온라인 판매를 전통주 시장 활성화의 중요한 대안으로 인식하여 적극적인 판매 프로모션을 지원해야 함.
- 제조사만 보호를 받는 현재 수준의 정책 방향에서 벗어나 유통 구조를 개선해야 함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

제4절 전통주 전문주점 심층 인터뷰

1. 주류 트렌드

(1) 코로나19 이후 변화

- 대중매체 소개 및 관심도가 높아짐에 따라 객단가가 높아짐. 고객들의 다양한 시도 증가함.
- 2~3만원대 전통주 판매량이 증가하였으며, 특이한 술, 고가의 술 판매 증가함.
- 전통주 인식 증가로 인한 소비자의 소비 의욕 증가함.

(2) 주류 트렌드 및 전통주 전문주점의 대응

- 다양한 제품에 대한 소비가 증가하고 있으며, 새로운 술, 신규 제품에 대한 경험과 시도를 즐기는 트렌드가 생김. 이에 따라 제조업체에서도 다양한 제품을 만드려는 시도가 많아짐.
- 코로나19 영향으로 홈술과 혼술 트렌드가 지속되고 있고 전통주는 온라인 구매가 가능하기 때문에 소비자들의 관심도가 증가함.
- 젊은층을 중심으로 전통주에 대한 인식이 변화하고 그 가치를 인정받고 있는 추세임.
- 소비자들은 전통주의 가격대에 대해 거부감이 줄었으며, 특히 탁주를 중심으로 품질이 좋다면 가격은 크게 신경쓰지 않는 소비 트렌드가 생겨남.

(3) 주종별 판매 비중 및 인기 제품

- 전통주 주종별 전통주점 판매 비중은 탁주가 대체로 55~60%를 차지하고 있으며, 약청주가 15~20%, 과실주 및 국내산와인이 5%, 증류식소주가 10~15%, 그리고 나머지를 기타주류가 차지하고 있음.
- 탁주에서는 대대포블루, 복순도가, 나루생막걸리, 해창막걸리 등 인지도가 있으며 인기가 있는 제품들 위주로 판매가 되었으며, 약청주에서는 풍정사계 춘, 김포예주, 우렁이쌀 등이 인기가 있음. 특히 풍정사계 춘은 청와대 만찬주로 활용되면서 그 이후 찾는 소비자가 많음. 적당한 단맛과 무첨가, 스파클링 탁주에 대한 선호가 나타남.
- 증류식소주는 이강주, 문경바람과 같은 대중적이고 호불호가 적은 제품과 황금보리 등의 목넘김이 깔끔한 제품이 판매가 잘됨.

(4) 매장에서 개선하려는 점

- 대체로 전통주점들은 소비자 트렌드에 맞게 매장을 고급화하려는 생각을 가지고 있음.
- 전통주의 값싼 이미지를 탈피하고 고급 이미지를 줄 수 있는 다양한 프리미엄 제품을 구비하는 등 주류 구비도 다양화하려는 시도가 대체로 있음.

(5) 전통주 판매 과정에서 애로사항

- 일부 제품의 주질이 일정하지 못한 점이 대부분 주점들의 판매에 있어서 가장 큰 애로사항이며, 생탁주 같은 경우 유통기한에 대한 문제가 중요한 것으로 나타남.
- 코로나19로 인한 거리두기, 재택근무로 인해 전반적으로 매장에서의 전통주 소비가 감소한 상황이 애로사항이며, 전통주의 용량이 대체로 크기 때문에 부담감을 느끼는 소비자들이 아직 많은 것으로 나타남.

2. 전통주 평가

(1) 경쟁력 있는 주종 / 이유 / 개선필요사항

- 탁주와 약청주가 대체로 경쟁력이 있는 주종으로 평가됨.
- 탁주의 경우, 탁한 술이라는 전 세계적으로 개성이 있는 희소한 주종이라는 점과 다양한 맛 첨가가 가능해 다양성이 있다는 점이 경쟁력 있는 이유로 평가됨.
- 약청주는 증류주 대비 저도주라 접근성이 좋으며 마시기 편하고 전반적으로 제품들의 완성도가 높다는 점이 경쟁력 있는 이유로 평가됨.
- 반면, 탁주는 품질의 일관성과 유통기한 문제가 가장 큰 애로사항으로 나타났고 그를 위해 배송 방법 등에 대한 개선이 필요한 것으로 나타남.
- 약청주는 맛과 향 등에선 이미 제품의 완성도가 높은 반면, 제품을 포장하고 있는 병 등 패키지가 개선이 전반적으로 필요한 것으로 나타남.

(2) 제품 속성 / 가격 / 패키지

- 탁주는 획일화된 포장 방식으로 인해 제품의 질이 낮아 보인다는 단점과 많은 양조장이 체계적인 시스템 없이 양조가 이뤄진다는 점이 개선 필요사항임.
- 또한, 탁주는 시간이 지날수록 맛이 변하는 것에 대해 소비자들에게 지속적으로 인식시켜야 함.
- 약청주는 지금보다 더 다양한 맛 개발을 통해 소비자의 다양성을 충족시킬 필요가 있음.
- 가격적으로는 다양화가 필요하며, 저렴한 술이 많아야 하지만 그것 못지않게 고가의 제품들이 많아져야 시장이 성장할 것임.
- 반면, 약주 같은 경우 현재의 가격대가 가성비가 좋고 이보다 더 고가정책으로 가면 사케 등의 외국 주종에 의해 경쟁력을 잃을 수 있음.

1장

조사 개요

2장

조사 결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

- 패키지는 전반적으로 과거에 비해 많이 개선되고 트렌디한 제품들이 많아 출시되고 있지만, 전체로 볼 때 10% 정도만 패키지가 개선되고 나머지는 여전히 개선이 필요함.
- 현재 전통주의 주 소비층인 MZ세대에 맞는 패키지와 라벨 개발이 필요하지만, 주점에서는 패키지가 세련되고 예쁜 제품들이 우선순위로 팔리지만 패키지에 비해 맛이 없으면 재판매가 되지 않으므로 패키지 보다는 맛이 더 중요하다고 볼 수 있음.

(3) 프리미엄 시장

- 제품의 품질이 받쳐주면 프리미엄 시장은 충분히 가능성이 있으며, 프리미엄 제품에 대한 관심이 많아진 지금 국가 차원에서 적극적으로 홍보를 해야 함.
- 무엇보다 가격대에 맞는 높은 품질을 소비자들은 기대하기 때문에 제품의 품질을 높이는 것이 가장 중요하며, 고가의 제품에 걸맞게 해당 제품만이 가지는 스토리와 그에 상응하는 패키지가 필요함.

(4) 스마트 오더

- 스마트오더에 대해서는 긍정적인 시각과 부정적인 시각이 존재함.
- 온라인 판매가 되는 전통주의 스마트오더가 필요가 없으며, 스마트오더로 가격이 전부 공개되어 주점 입장에서는 판매가 부담스러운 상황이 생김.
- 반면, 전통주를 소비할 수 있는 유통경로가 다양해지는 측면에서는 긍정적이며 소비자들이 조금이라도 쉽고 편하게 구입할 수 있는 방법이라면 전통주 대중화에 기여할 것임.

3. 전통주 진흥

(1) 제조업체의 개선 필요점

- 제품의 공급을 원활하게 할 수 있는 제조역량을 확보해야 하며, 균일한 품질을 보장하는 시스템이 있어야 함.
- 전통주의 진흥을 위해서 대형 업체 보다는 작은 규모의 업체들을 위한 제조업체 지원 정책이 이뤄져야 전통주 시장이 성장할 것임.

(2) 도매업체의 개선 필요점

- 유통기한에 대한 애로사항이 항상 존재하기 때문에 유통기한이 임박한 상품 배송 등은 지양해야 하며, 취급하는 주류의 다양성을 확보해야 함.
- 유통 시스템을 체계화하고, 생탁주 등을 위해 냉장배송 시스템이 필요함.

(3) 전통주 유통 판매 활성화 및 전통주 진흥을 위한 정책

- 다양한 효모 개발, 첨가할 수 있는 향 등의 개발이 정부 차원에서 이뤄져야 함.
- 전통주를 접할 수 있는 기회를 많이 만들어야 하며, 가장 소비자 접점에서 전통주를 알릴 수 있는 주점 및 보틀샵이 활성화 되도록 지원이 있어야 함.
- 전통주에 대한 소비자들의 인식을 개선할 수 있는 다양한 콘텐츠를 통한 홍보 진행이 필요하며, 주 소비층인 MZ세대에 어필할 수 있는 젊은 감성으로 홍보가 진행되어야 함.
- 지역적인 축제가 활성화되어야 하며, 찾아가는 양조장 시설 개선하여 관광 필수 코스로 만들 정도로 인프라가 개선/구축되어야 함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

Chapter 05

소비 특성

제1절 응답자 특성

- 소비자 조사 대상은 전국 19~59세 성인 남녀 중 월 1회 이상 주류 소비자이면서 6개월 이내에 전통주를 음용한 소비자임.
- 최근에 음용한 전통주는 막걸리(탁주)⁵⁾가 60.3%로 가장 높음.

[표 5-1] 응답자 특성

구분		사례수	비율
전체		(2,000)	100.0
성별	남성	(1,027)	51.4
	여성	(973)	48.7
연령별	20대	(470)	23.5
	30대	(441)	22.1
	40대	(532)	26.6
	50대	(557)	27.9
지역별	서울	(389)	19.5
	경기/인천	(662)	33.1
	부산/울산/경남	(293)	14.7
	대구/경북	(185)	9.3
	대전/충남/충북	(208)	10.4
	광주/전남/전북	(183)	9.2
	강원/제주	(80)	4.0
직업별	자영업	(107)	5.4
	블루칼라	(200)	10.0
	화이트칼라	(1,211)	60.6
	전업주부	(204)	10.2
	학생	(153)	7.7
	무직/기타/무응답	(125)	6.3

[단위: %]

구분		사례수	비율
전체		(2,000)	100.0
월평균 소득	300만원 이하	(409)	20.5
	301~500만원	(671)	33.6
	501~700만원	(485)	24.3
	701만원 이상	(435)	21.8
최근 음용 전통주	막걸리(탁주)	(1,205)	60.3
	청주/약주	(127)	6.4
	과실주	(436)	21.8
	증류식 소주/기타	(232)	11.6
주 음용 구분	전통주 외	(1,810)	90.5
	전통주	(190)	9.5

5) 주세법 상의 '탁주'라는 용어를 6장 소비 특성 파트에서는 소비자들이 주로 사용하는 '막걸리'라는 용어로 통일하여 표현함.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

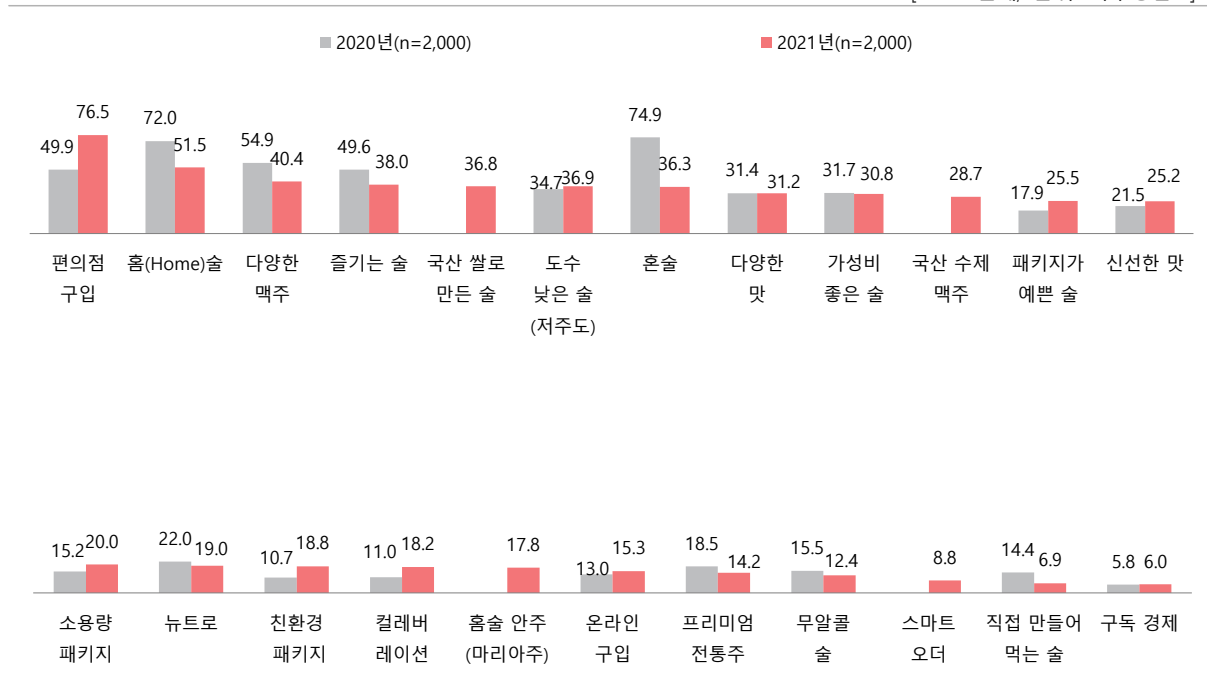
제2절 주류 소비 트렌드

1. 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드

- 술과 관련한 주요 이슈 중에서 소비자들이 '대중적으로 인기 있는 주류 트렌드'라고 인식하는 것은 편의점 구입(76.5%), 홈(Home)술(51.5%), 다양한 맥주(40.4%) 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: 전체, 단위: 복수응답%]



[표 5-2] 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드

[Base: 전체, 단위: 복수응답%(상위 12개)]

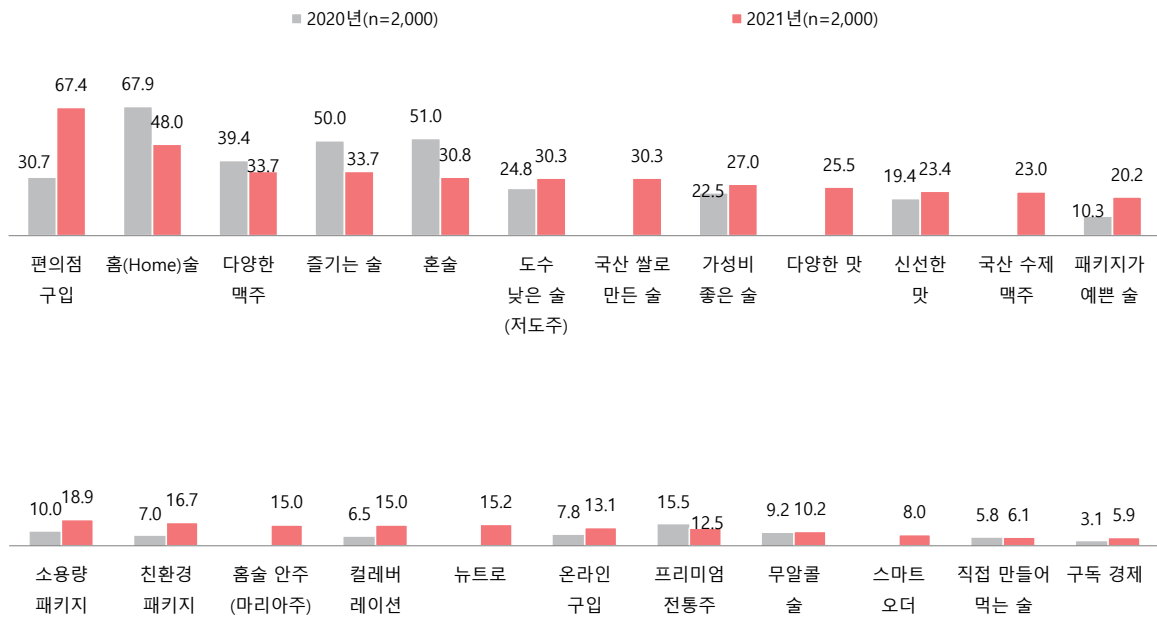
구분	사례수	편의점 구입	홈 (Home) 술	다양한 맥주	즐기는 술	국산 쌀로 만든 술	도수 낮은 술 (저주도)	혼술	다양한 맛	가성비 좋은 술	국산 수제 맥주	패키지가 예쁜 술	신선한 맛
전체	(2,000)	76.5	51.5	40.4	38.0	36.8	36.9	36.3	31.2	30.8	28.7	25.5	25.2
남성	20대 (247)	84.2	41.3	45.3	41.7	26.3	27.5	42.5	42.5	36.4	30.8	30.8	31.2
	30대 (228)	81.6	53.1	42.1	32.5	30.3	39.5	49.6	32.9	35.1	32.0	24.6	25.4
	40대 (270)	70.0	48.5	34.1	33.7	33.7	36.7	35.2	16.7	28.1	25.6	18.1	23.0
	50대 (282)	73.8	52.1	32.6	36.5	53.5	45.4	30.5	13.8	27.3	28.0	13.5	22.7
여성	20대 (223)	87.4	52.9	43.5	43.5	24.7	31.8	44.4	54.3	31.4	26.0	45.7	25.6
	30대 (213)	78.9	56.3	49.8	39.4	37.1	36.2	44.1	39.4	33.8	29.1	32.9	27.2
	40대 (262)	74.8	56.9	48.5	43.1	33.2	33.6	31.3	33.2	28.6	30.9	22.9	22.1
	50대 (275)	65.5	51.6	31.3	34.5	50.5	42.2	18.5	24.4	27.6	27.6	21.1	25.1

2. 본인이 선호하는 트렌드

- 소비자들이 ‘본인이 선호하는 트렌드’라고 인식하는 것은 편의점 구입(67.4%), 홈(Home)술(48.0%), 다양한 맥주(33.7%) 등이 상대적으로 높게 나타남.
- ✓ 홈(Home)술은 40대 여성, 혼술은 30대 남성, 즐기는 술은 20대 여성에서 상대적으로 본인이 선호하는 트렌드라고 인식하는 비중이 높게 나타남.

[그림 5-2] 본인이 선호하는 트렌드

[Base: 전체, 단위: 복수응답%]



[표 5-3] 본인이 선호하는 트렌드

[Base: 전체, 단위: 복수응답%(상위 12개)]

구분	사례수	편의점 구입	홈 (Home) 술	다양한 맥주	즐거는 술	혼술	도수 낮은 술 (저도주)	국산 쌀로 만든 술	가성비 좋은 술	다양한 맛	신선한 맛	국산 수제 맥주	패키지가 예쁜 술
전체	(2,000)	67.4	48.0	33.7	33.7	30.8	30.3	30.3	27.0	25.5	23.4	23.0	20.2
남성	20대 (247)	76.1	39.3	36.0	38.9	36.8	26.3	19.8	32.4	32.0	30.4	26.3	23.1
	30대 (228)	68.0	44.7	34.2	26.3	39.0	27.6	24.1	31.6	26.8	28.5	23.7	18.0
	40대 (270)	58.5	46.3	30.0	28.5	34.1	33.3	28.9	25.6	14.4	20.7	20.4	14.1
	50대 (282)	67.0	48.6	30.5	32.6	26.2	37.2	42.9	23.4	12.1	22.3	22.7	10.6
여성	20대 (223)	77.6	49.3	34.5	39.5	33.6	26.0	21.5	30.0	47.1	21.1	19.3	32.7
	30대 (213)	69.0	48.8	39.9	36.6	37.6	21.1	25.4	24.9	31.5	25.8	23.0	27.7
	40대 (262)	66.8	53.8	37.8	35.1	28.2	29.0	29.0	26.7	27.1	20.2	22.1	22.1
	50대 (275)	59.3	52.4	28.4	32.7	14.5	37.5	45.1	22.5	19.6	19.6	25.8	17.1

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

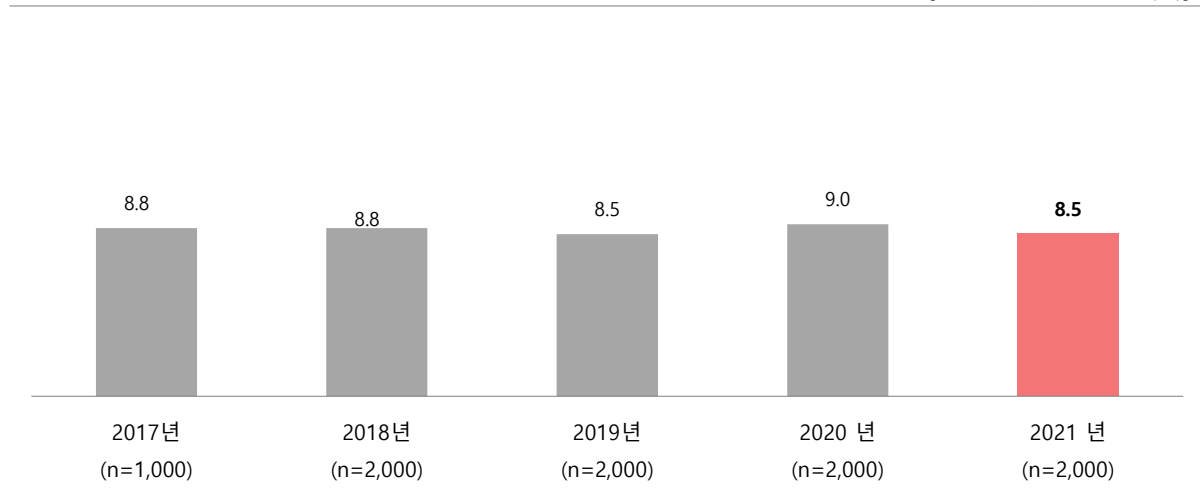
제3절 음주 행태

1. 월평균 음주 빈도

- 2021년 주류 소비자의 월평균 음주 빈도는 8.5일로 2020년보다 약간 감소함.

[그림 5-3] 월평균 음주 빈도 5개년 추이(평균)

[Base: 전체, 단위: 평균(일)]

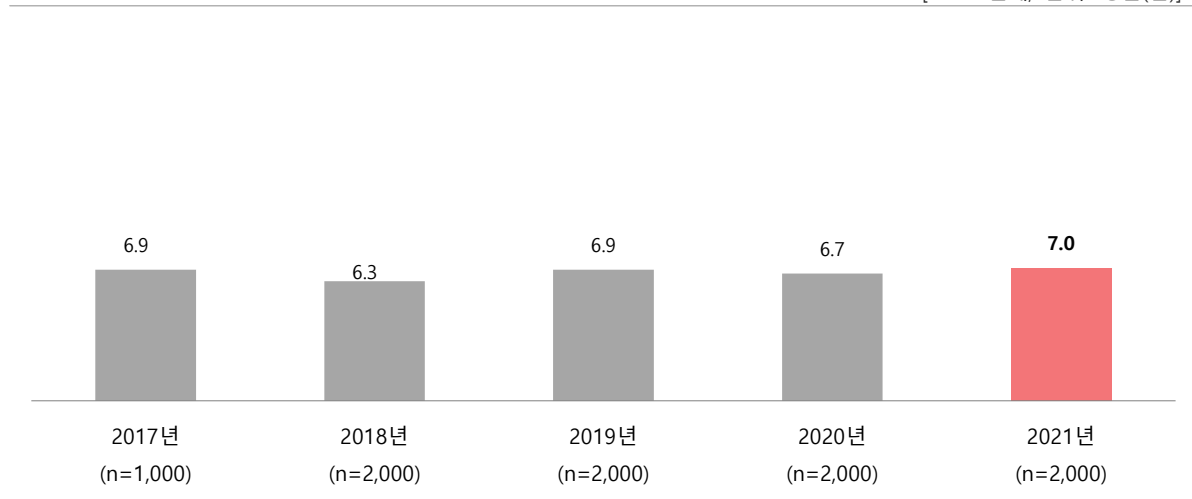


2. 음주 시 하루 평균 음주량

- 2021년 음주 시 하루 평균 음주량은 7.0잔으로 2020년 대비 약간 증가함.

[그림 5-4] 음주 시 하루 평균 음주량 5개년 추이(평균)

[Base: 전체, 단위: 평균(잔)]

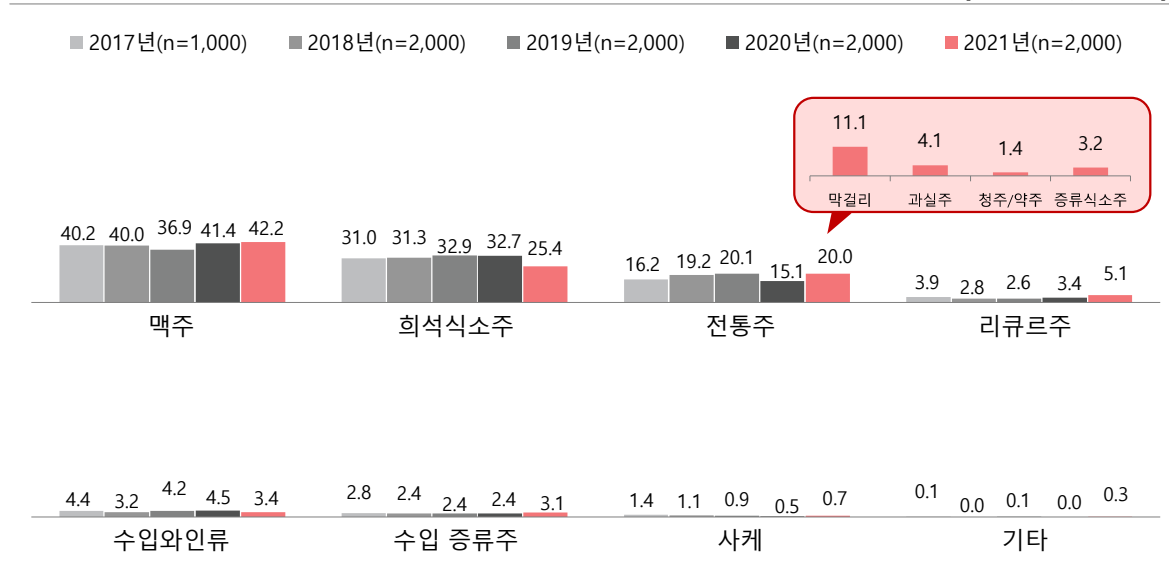


3. 월평균 주종별 음용 비중

- 월평균 주종별 음용 비중은 맥주(42.2%)가 가장 높으며, 이어서 희석식 소주(25.4%)가 높음.
- 전통주 음용 비중은 2021년 20.0%로 나타남.

[그림 5-5] 월평균 주종별 음용 비중

[Base: 전체, 단위: %]

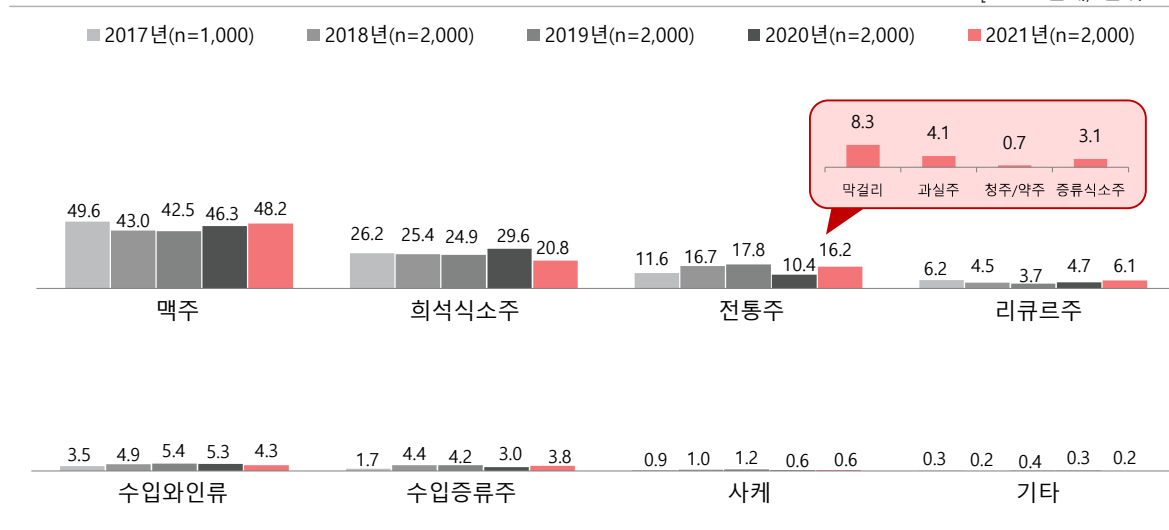


4. 최선호 주종

- 마시는 양이나 빈도와 관계없이 가장 좋아하는 술은 맥주(48.2%), 희석식소주(20.8%), 전통주(16.2%), 리큐르주(6.1%) 등의 순임.

[그림 5-6] 최선호 주종

[Base: 전체, 단위: %]



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

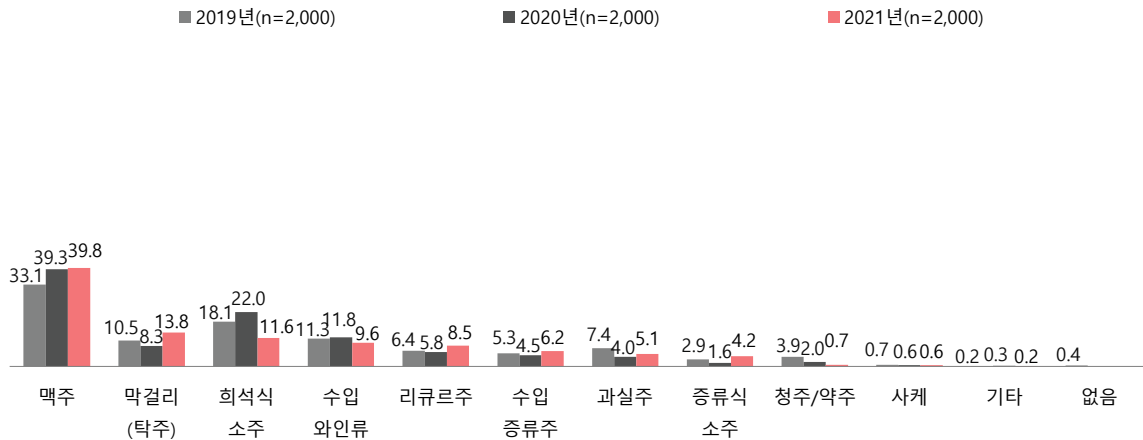
제4절 주류 소비 행태

1. 음용 비중 증가 예상 주종

- 음용 비중 증가 예상 주종은 맥주(39.8%)가 가장 높음.
- 이어서 막걸리(탁주)(13.8%), 희석식 소주(11.6%) 등의 순으로 높음.
 - ✓ 음용 비중 증가 예상 주종으로 맥주, 막걸리(탁주), 리큐르주, 수입증류주, 과실주, 증류식 소주 등이 전년 대비 비중이 증가함.
 - ✓ 50대 남성의 경우 막걸리 음용 비중이 증가할 것이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 5-기] 음용 비중 증가 예상 주종

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-4] 음용 비중 증가 예상 주종

[Base: 전체, 단위: %]

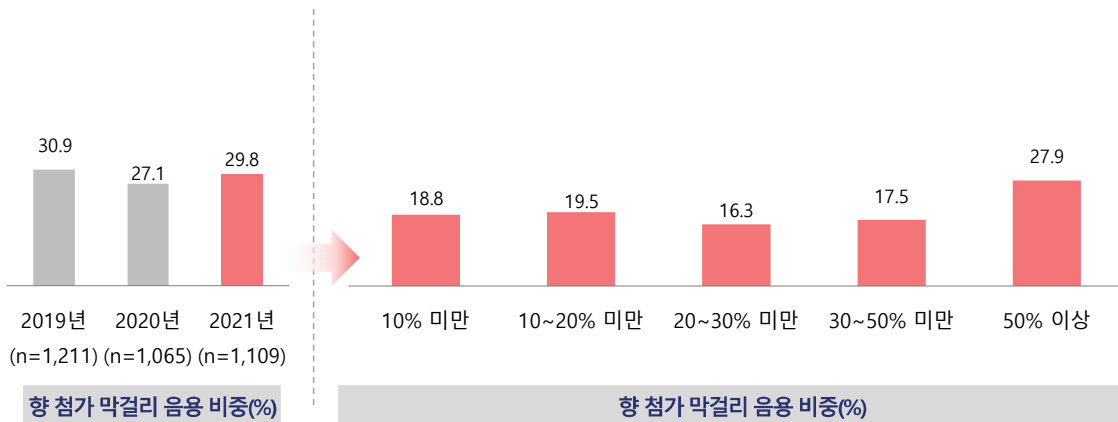
구분	사례수	맥주	막걸리 (탁주)	희석식 소주	수입 와인류	리큐르 주	수입 증류주	과실주	증류식 소주	청주/약주	사케	기타
전체	(2,000)	39.8	13.8	11.6	9.6	8.5	6.2	5.1	4.2	0.7	0.6	0.2
남성	20대 (247)	35.2	10.9	11.3	6.5	10.1	11.7	7.3	4.9	0.8	0.8	0.4
	30대 (228)	42.5	10.1	14.9	7.0	9.6	5.7	4.4	4.4	0.4	0.9	0.0
	40대 (270)	38.1	14.1	14.8	7.4	5.9	7.0	3.7	7.0	0.4	1.5	0.0
	50대 (282)	34.8	21.6	18.8	8.5	0.4	7.8	4.3	2.8	0.4	0.4	0.4
여성	20대 (223)	32.3	11.7	11.2	12.6	16.6	5.4	4.0	4.0	1.3	0.9	0.0
	30대 (213)	43.2	13.6	6.1	11.7	8.5	6.6	5.6	3.3	0.9	0.0	0.5
	40대 (262)	44.7	9.9	7.3	11.8	13.4	3.8	5.3	3.1	0.4	0.4	0.0
	50대 (275)	46.9	16.4	6.9	11.6	5.5	1.5	6.2	4.0	1.1	0.0	0.0

2. 향 첨가 막걸리 음용 비중

- 평소 막걸리를 음용하는 응답자 중에서 알밤 막걸리, 유자 막걸리, 바나나 막걸리 등 향을 첨가한 막걸리를 음용하는 비중이 29.8%로 나타나, 2020년 대비 향 첨가 막걸리 음용 비중이 증가함.
- ✓ 남성보다는 여성이 향을 첨가한 막걸리를 음용하는 비중이 상대적으로 높은 경향을 보임.
- ✓ 여성에서는 연령대가 증가할수록 향 첨가 막걸리를 음용하는 비중은 상대적으로 감소하는 경향을 보임.

[그림 5-8] 향 첨가 막걸리 음용 비중

[Base: 평소 막걸리를 음용하는 응답자, 단위: %]



[표 5-5] 향 첨가 막걸리 음용 비중

[Base: 평소 막걸리를 음용하는 응답자, 단위: %]

구분		사례수	10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~50% 미만	50% 이상	평균(%)
전체		(1109)	18.8	19.5	16.3	17.5	27.9	29.8
남성	20대	(124)	14.5	16.1	20.2	21.8	27.4	30.5
	30대	(132)	19.7	12.9	18.9	20.5	28.0	31.0
	40대	(152)	15.1	28.9	13.2	19.1	23.7	27.4
	50대	(186)	28.5	24.7	11.8	21.0	14.0	20.2
여성	20대	(112)	11.6	11.6	14.3	13.4	49.1	44.0
	30대	(106)	16.0	14.2	17.9	10.4	41.5	37.5
	40대	(138)	23.2	18.1	16.7	12.3	29.7	29.9
	50대	(159)	17.0	22.6	19.5	18.2	22.6	26.7

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

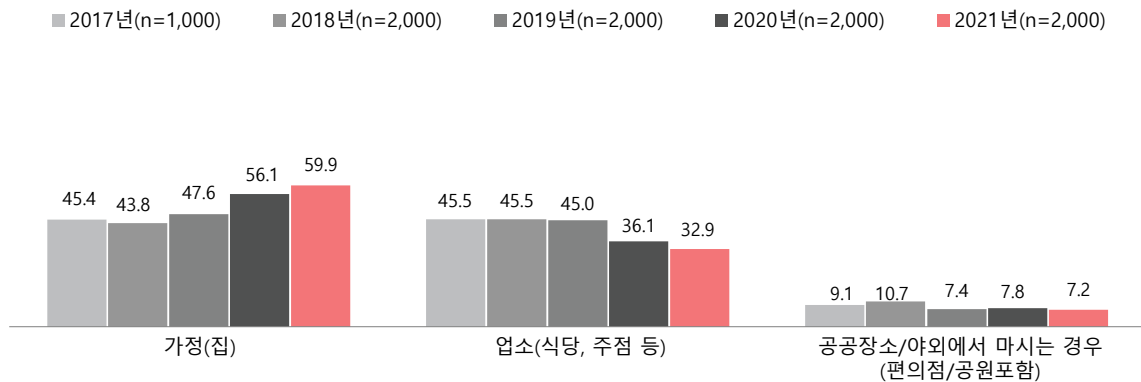
제5절 전통주 소비 행태

1. 전통주 음용 장소 비중

- 평소 전통주를 음용하는 장소는 가정(집)이 59.9%, 업소(식당, 주점 등)가 32.9%, 공공장소/야외(편의점/공원포함)가 7.2%로 나타남.
- ✓ 전통주 음용 장소 비중의 5개년 추이를 살펴보면, 가정(집)에서 음용하는 비중은 2018년 이후 계속해서 증가함.
- ✓ 반면, 업소(식당, 주점 등)에서 음용하는 비중은 2018년 이후 계속해서 감소함.
- ✓ 성/연령에 따라서는 50대 여성에서 가정(집)에서 음용하는 비중이 상대적으로 높음.

[그림 5-9] 전통주 음용 장소 비중

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-6] 전통주 음용 장소 비중

[Base: 전체, 단위: %]

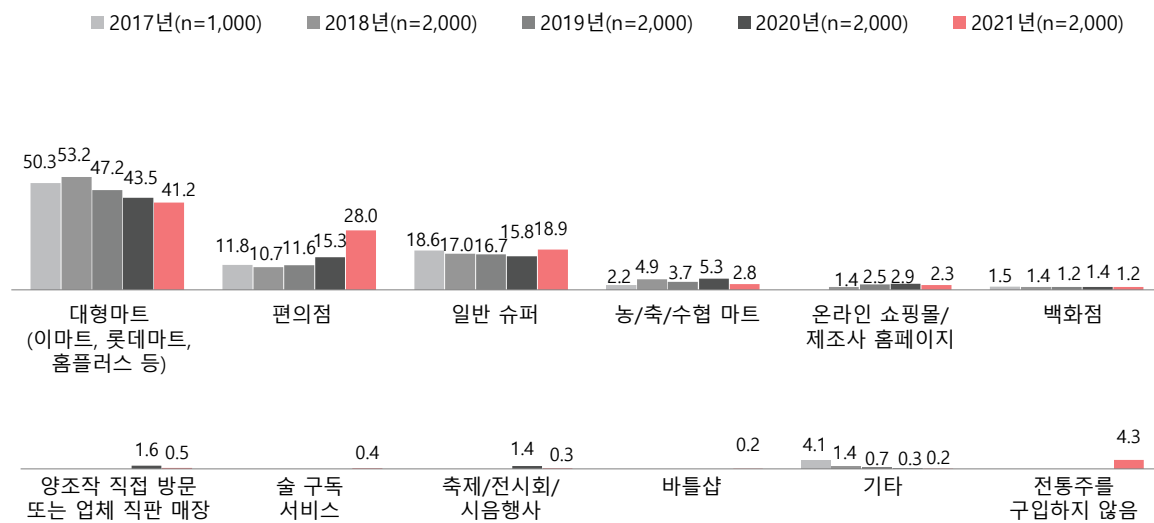
구분	사례수	가정(집)	업소(식당, 주점 등)	공공장소/야외에서 마시는 경우 (편의점/공원포함)
전체	(2,000)	59.9	32.9	7.2
남성	20대 (247)	48.2	40.3	11.5
	30대 (228)	58.1	33.8	8.1
	40대 (270)	58.0	35.2	6.8
	50대 (282)	58.1	35.3	6.6
여성	20대 (223)	52.2	40.9	6.9
	30대 (213)	66.0	26.8	7.2
	40대 (262)	67.6	26.7	5.7
	50대 (275)	70.1	24.9	4.9

2. 전통주 구입 장소

- 대형마트에서 전통주를 구입하는 비중은 감소, 편의점에서 전통주를 구입하는 비중은 증가하는 경향을 보이고 있음.(1순위 기준)
- 전통주를 가장 자주 구입하는 장소로는 대형할인점(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)이 67.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 편의점(52.1%), 일반 슈퍼(41.5%) 등의 순으로 높게 나타남.(1+2순위 기준)
 - ✓ 반면, 전통주를 구입하지 않는다는 응답도 4.3% 수준으로 나타남.
 - ✓ 편의점에서 전통주를 구입하는 경우는 20대 남성에서 상대적으로 높음.

[그림 5-10] 전통주 구입 장소(1순위 응답 비교)

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-7] 전통주 구입 장소(1+2순위%)

[Base: 전체, 단위: %]

구분	사례수	대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	편의점	일반슈퍼	농/축/수협마트	온라인쇼핑몰/제조사홈페이지	백화점	축제/전시회/시음행사	양조장 직접 방문 또는 업체 직판 매장	술구독서비스	바틀샵	기타	전통주를 구입하지 않음
전체	(2,000)	67.8	52.1	41.5	9.7	6.2	4.4	2.5	2.1	0.8	0.8	0.4	4.3
남성	20대 (247)	54.3	66.0	34.4	8.5	9.3	8.5	1.2	2.8	2.0	0.8	0.0	4.9
	30대 (228)	70.2	59.6	36.0	10.5	4.4	3.9	3.5	2.2	0.4	1.3	0.0	2.6
	40대 (270)	70.4	48.9	42.2	9.3	7.0	3.3	3.7	0.4	0.7	0.7	0.0	4.4
	50대 (282)	68.1	42.9	44.0	11.7	7.4	3.2	3.9	1.1	0.7	0.4	0.7	5.7
여성	20대 (223)	60.5	59.2	37.2	7.2	5.8	3.6	0.9	3.1	2.2	0.9	0.4	7.6
	30대 (213)	69.0	59.6	35.7	9.9	3.8	4.7	2.3	4.2	0.5	1.4	0.9	3.3
	40대 (262)	74.4	50.0	42.7	7.3	6.5	3.8	1.5	1.1	0.0	0.8	0.8	3.1
	50대 (275)	73.8	36.4	55.6	12.7	4.7	4.0	2.2	2.2	0.0	0.0	0.4	2.5

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

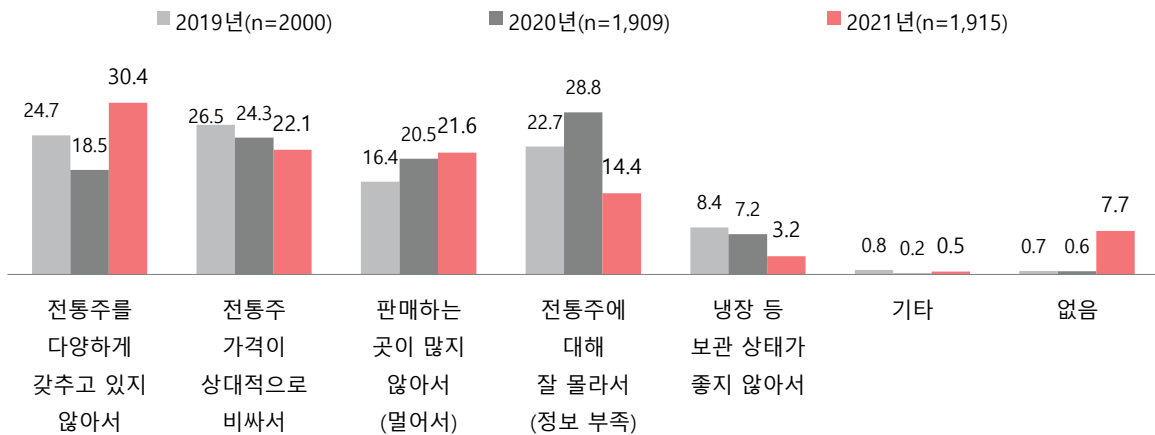
부록

3. 전통주 구입시 불편점

- 전통주를 구입할 때 가장 불편한 점은 전통주를 다양하게 갖추고 있지 않아서가 30.4%, 전통주 가격이 상대적으로 비싸서가 22.1% 등의 순으로 높게 나타남.
- ✓ 전통주를 다양하게 갖추고 있지 않아서는 30대 여성(40.8%)에서 상대적으로 높게 나타남.
- ✓ 전통주 가격이 상대적으로 비싸서는 50대 남성(30.5%)에서 상대적으로 높음.

[그림 5-11] 전통주 구입시 불편점

[Base: 전통주 구입 경험자, 단위: %]



※ 2019년에는 전체에게 질문함

[표 5-8] 전통주 구입시 불편점

[Base: 전통주 구입 경험자, 단위: %]

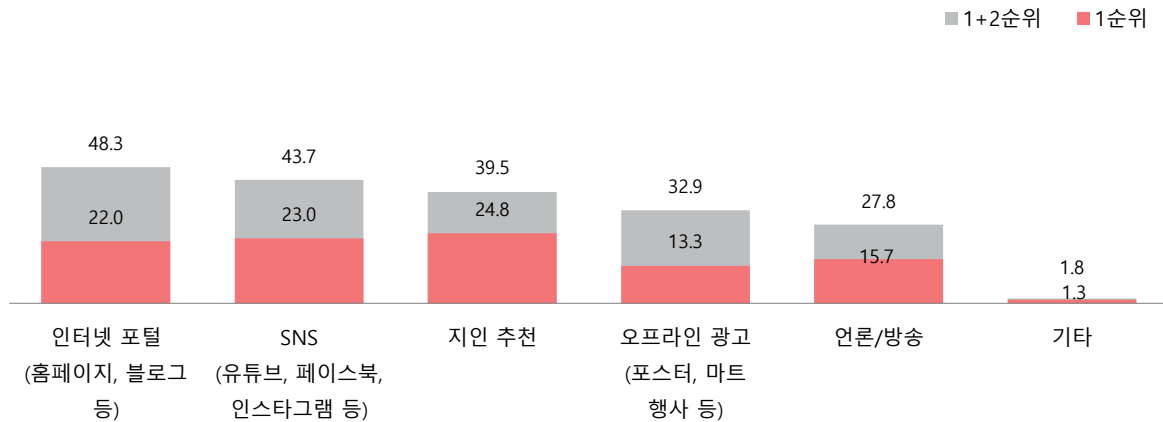
구분	사례수	전통주를 다양하게 갖추고 있지 않아서	전통주 가격이 상대적으로 비싸서	판매하는 곳이 많지 않아서(멀어서)	전통주에 대해 잘 몰라서 (정보 부족)	냉장 등 보관 상태가 좋지 않아서	기타	불편한 점 없음
전체	(1,915)	30.4	22.1	21.6	14.4	3.2	0.5	7.7
남성	20대 (235)	24.3	23.8	22.1	22.1	1.3	0.4	6.0
	30대 (222)	27.9	21.6	25.7	11.3	1.4	0.0	12.2
	40대 (258)	26.4	26.4	23.3	14.7	4.7	0.0	4.7
	50대 (266)	27.1	30.5	23.3	7.5	3.8	0.8	7.1
여성	20대 (206)	29.1	18.4	22.8	20.9	2.9	0.5	5.3
	30대 (206)	40.8	14.1	20.9	14.6	2.9	0.0	6.8
	40대 (254)	33.1	18.1	22.0	13.8	4.7	0.8	7.5
	50대 (268)	35.4	21.6	13.8	12.3	3.4	1.5	11.9

4. 전통주 구매 영향 광고

- 전통주 구매 의향에 영향을 미치는 광고 경로는 인터넷 포털(홈페이지, 블로그 등)이 48.3%로 가장 높으며, 이어서 SNS(유튜브, 페이스북, 인스타그램 등) 43.7%, 지인 추천 39.5% 등의 순으로 높게 나타남.(1+2순위 기준)
- ✓ 1순위 기준으로는 지인 추천(23.0%)의 영향을 상대적으로 많이 받는 것으로 나타남.
- ✓ 30대 남성(63.5%)이 인터넷 포털을 통해서 전통주 구매에 영향을 받는 정도가 상대적으로 높음.

[그림 5-12] 전통주 구매 영향 광고

[Base : 전통주 구입 경험자, n=1,915, 단위: 1+2순위%]



※ 2021년 보기 항목 다변화로 이전 연도와 비교 불가함

[표 5-9] 전통주 구매 영향 광고

[Base: 전통주 구입 경험자, 단위: 1+2순위%]

구분	사례수	인터넷 포털 (홈페이지, 블로그 등)	SNS (유튜브, 페이스북, 인스타그램 등)	지인 추천	오프라인 광고(포스터, 마트 행사 등)	언론/방송	기타
전체	(1,915)	48.3	43.7	39.5	32.9	27.8	1.8
남성	20대 (235)	49.8	60.4	32.3	27.7	20.4	0.9
	30대 (222)	63.5	46.4	31.1	30.2	21.2	1.4
	40대 (258)	56.2	40.3	34.5	31.4	32.2	1.2
	50대 (266)	47.7	35.7	40.2	36.1	32.0	3.0
여성	20대 (206)	42.7	67.5	38.8	25.2	17.0	1.0
	30대 (206)	46.1	46.1	40.3	31.6	28.2	2.4
	40대 (254)	47.2	32.3	46.9	33.9	30.7	2.8
	50대 (268)	34.3	28.4	49.6	44.0	36.9	1.9

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

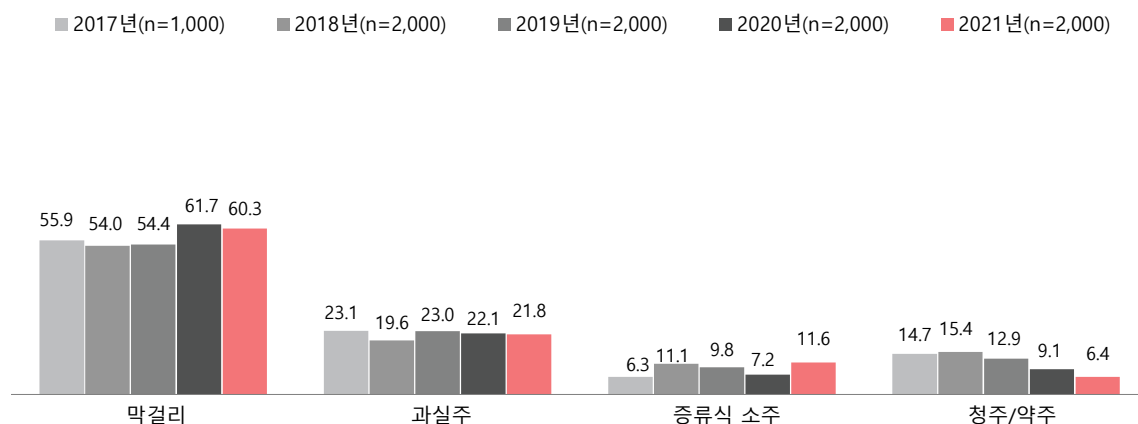
부록

5. 최근 음용 전통주

- 최근 음용 전통주 비중은 막걸리가 60.3%로 가장 높았으며, 이어서 과실주(21.8%), 증류식 소주(11.6%), 청주/약주(6.4%) 등의 순으로 나타남.
- ✓ 2020년 대비하여 막걸리 음용 비중이 약간 감소함.
- ✓ 전통주 주종별로 막걸리는 50대 남성(68.8%)과 여성(67.6%), 과실주는 20대 여성(34.5%), 증류식 소주는 20대 남성(16.2%), 30대 남성(9.6%)에서 최근 음용 전통주 비중이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 5-13] 최근 음용 전통주

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-10] 최근 음용 전통주

[Base: 전체, 단위: %]

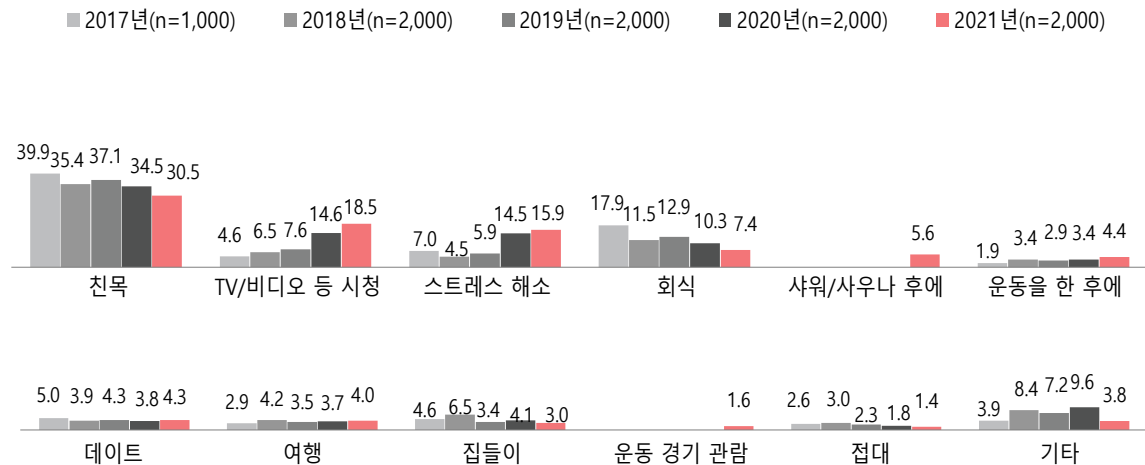
구분		사례수	막걸리	과실주	증류식 소주	청주/약주
전체		(2,000)	60.3	21.8	11.6	6.4
남성	20대	(247)	55.5	19.4	16.2	8.9
	30대	(228)	57.0	19.3	14.0	9.6
	40대	(270)	64.4	13.7	14.8	7.0
	50대	(282)	68.8	12.4	14.2	4.6
여성	20대	(223)	52.0	34.5	9.0	4.5
	30대	(213)	52.6	29.1	10.8	7.5
	40대	(262)	59.5	28.2	8.0	4.2
	50대	(275)	67.6	21.5	5.8	5.1

6. 최근 전통주 음용 상황

- 전반적인 전통주 음용 상황은 친목이 30.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 TV/ 비디오 등 시청 18.5%, 스트레스 해소 15.9% 등의 순으로 높게 나타남.
- ✓ 최근 음용 전통주 주종별에 상관없이 '친목' 상황에서 전통주를 마시는 비중이 전반적으로 높게 나타남.
- ✓ 막걸리는 TV/비디오 등 시청과 스트레스 해소에서, 증류식 소주는 회식 상황에서 상대적으로 더 많이 음용하는 것으로 나타남.

[그림 5-14] 최근 전통주 음용 상황

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-11] 최근 음용 전통주별 전통주 음용 상황

[Base: 전체, 단위: %]

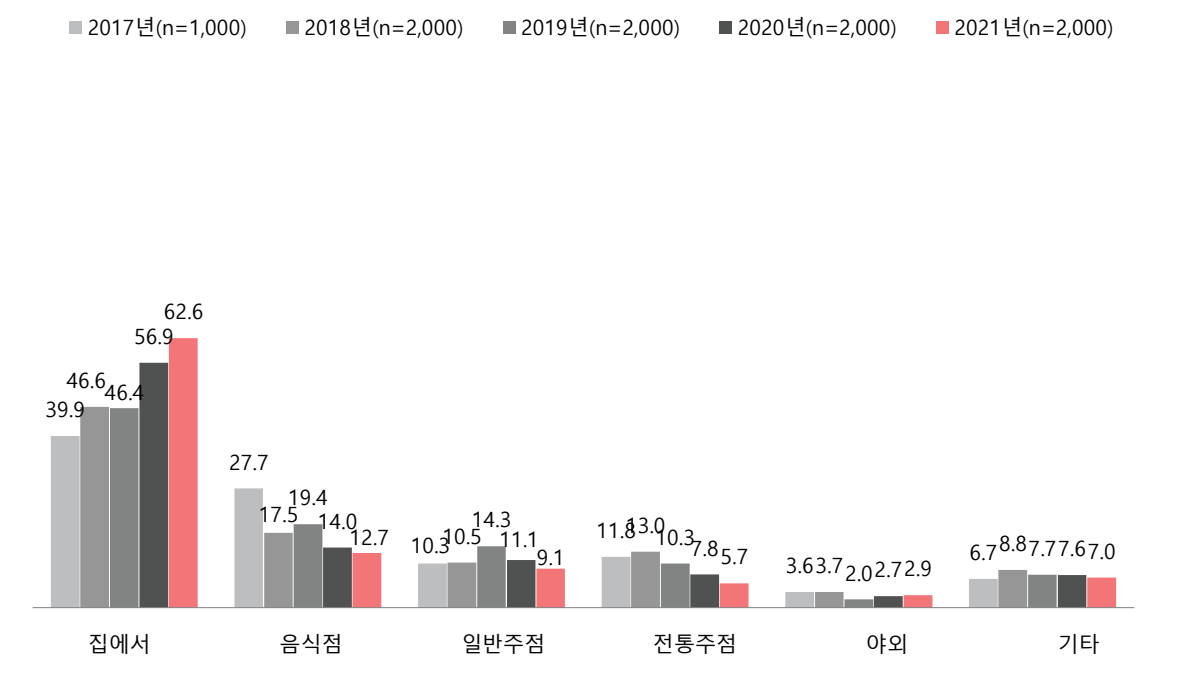
구분		사례수	친목	TV/ 비디오 등 시청	스트 레스 해소	회식	샤워/ 사우나 후에	운동을 한 후에	데이트	여행	집들이	운동 경기 관람	접대	기타
전체		(2,000)	30.5	18.5	15.9	7.4	5.6	4.4	4.3	4.0	3.0	1.6	1.4	3.8
최근 음용 전통주 별	막걸리	(1205)	30.5	20.6	17.4	6.1	5.5	5.8	3.1	3.7	1.2	1.2	0.7	4.4
	청주/약주	(127)	29.9	13.4	13.4	7.1	7.1	1.6	8.7	0.0	4.7	5.5	3.9	4.7
	과실주	(436)	32.8	14.9	13.8	8.9	5.0	2.3	6.9	3.0	6.4	1.8	1.6	2.5
	증류식 소주	(232)	26.7	16.8	12.9	11.6	6.0	2.2	3.0	9.5	4.7	1.3	3.0	2.2

7. 최근 전통주 음용 장소

- 전반적인 전통주 음용 장소는 집에서가 62.6%로 가장 높고, 이어서 음식점이 12.7%, 일반 주점이 9.1%, 전통주점이 5.7% 등의 순으로 나타남.
- ✓ 2020년 대비 집에서 전통주를 음용하는 비중이 증가함.
- ✓ 막걸리는 집에서, 청주/약주는 전통주점에서, 과실주는 음식점에서 상대적으로 많이 음용하는 것으로 나타남.

[그림 5-15] 최근 전통주 음용 장소

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-12] 최근 음용 전통주별 전통주 음용 장소

[Base: 전체, 단위: %]

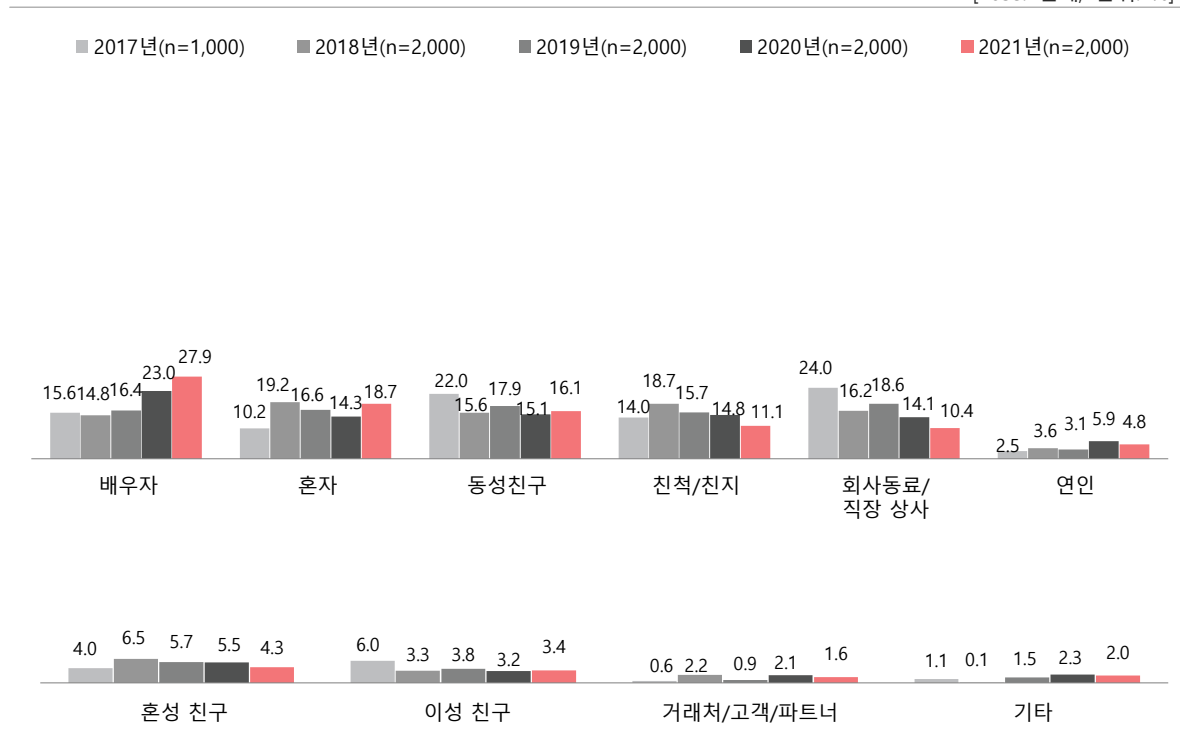
구분	사례수	집에서	음식점	일반 주점	전통주점	야외(유원지 등)	기타
전체	(2,000)	62.6	12.7	9.1	5.7	2.9	7.0
최근 음용 전통주 별	막걸리 (1205)	65.6	10.8	9.8	5.7	3.2	4.8
	청주/약주 (127)	50.4	15.0	7.9	11.0	1.6	14.2
	과실주 (436)	62.2	17.9	8.3	2.1	2.1	7.6
	증류식 소주 (232)	54.3	11.6	7.8	9.5	3.4	13.4

8. 최근 전통주 음용 상대

- 전반적인 전통주 음용 상대는 배우자가 27.9%로 가장 높음.
- 이어서, 혼자가 18.7%, 동성친구가 16.1%, 친척/친지가 11.1% 등의 순으로 높음.
 - ✓ 2018년 이후 배우자와 전통주를 음용하는 비중이 계속해서 증가함.
 - ✓ 막걸리는 배우자와, 청주/약주는 친척/친지와, 과실주는 이성 친구와, 증류식 소주는 혼성 친구와 상대적으로 많이 음용하는 것으로 나타남.

[그림 5-16] 최근 전통주 음용 상대

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-13] 최근 음용 전통주별 전통주 음용 상대

[Base: 전체, 단위: %]

구분		사례수	배우자	혼자	동성 친구	친척/ 친지	회사 동료/ 직장 상사	연인	혼성 친구	이성 친구	거래처/ 고객/ 파트너	기타
전체		(2,000)	27.9	18.7	16.1	11.1	10.4	4.8	4.3	3.4	1.6	2.0
최근 음용 전통주별	막걸리	(1205)	31.3	20.8	14.3	10.5	9.7	3.4	3.8	3.0	0.7	2.6
	청주/약주	(127)	25.2	14.2	17.3	15.7	10.2	4.7	4.7	3.9	3.9	0.0
	과실주	(436)	22.2	15.8	19.0	12.6	11.2	7.1	4.4	4.6	1.8	1.1
	증류식 소주	(232)	22.4	15.1	19.4	9.1	12.1	7.3	6.0	3.0	4.3	1.3

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

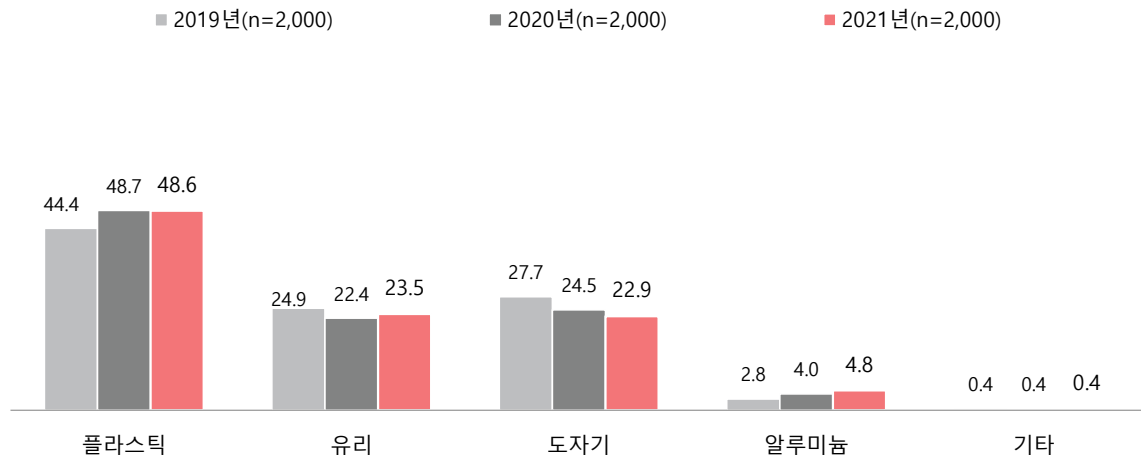
제6절 전통주 소비 평가

1. 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질

- 전반적으로 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질은 플라스틱이 48.6%로 가장 높고, 이어서 유리 23.5%, 도자기 22.9%, 알루미늄 캔 4.8% 등의 순으로 나타남.
- ✓ 최근 음용 전통주 주종별로 살펴보면 막걸리는 플라스틱, 증류식 소주와 과실주, 청주/약주는 유리와 가장 어울리는 패키지(병)으로 나타남.

[그림 5-17] 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-14] 최근 음용 전통주별 어울리는 패키지(병) 재질

[Base: 전체, 단위: %]

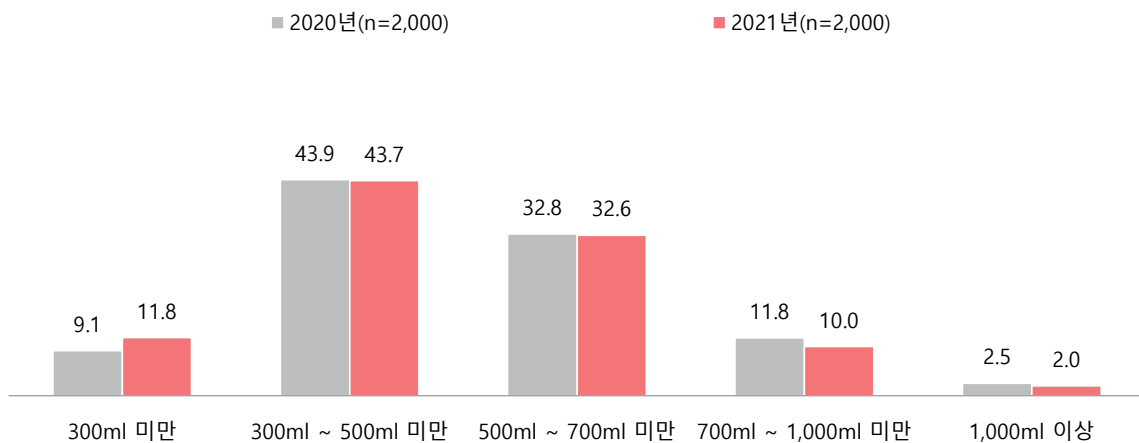
구분		사례수	플라스틱	유리	도자기	알루미늄 캔	기타
전체		(2,000)	48.6	23.5	22.9	4.8	0.4
최근 음용 전통주 별	막걸리(탁주)	(1205)	73.9	5.4	16.8	3.3	0.5
	청주/약주	(127)	12.6	40.9	37.8	8.7	0.0
	과실주	(436)	8.7	57.3	27.8	6.0	0.2
	증류식 소주	(232)	11.6	44.0	36.6	7.8	0.0

2. 전통주에 적절한 용량

- 전통주에 적절한 용량은 300ml ~ 500ml 미만이 43.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 500ml ~ 700ml 미만이 32.6%, 700ml ~ 1,000ml 미만이 10.0% 등의 순으로 나타남.
- ✓ 최근 음용 전통주 주종별로 모든 주종에서 300ml ~ 500ml 미만이 가장 적절한 용량으로 나타남.

[그림 5-18] 전통주에 적절한 용량

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-15] 최근 음용 전통주별 전통주에 적절한 용량

[Base: 전체, 단위: %]

구분		사례수	300ml 미만	300ml ~ 500ml 미만	500ml ~ 700ml 미만	700ml ~ 1,000ml 미만	1,000ml 이상
전체		(2,000)	11.8	43.7	32.6	10.0	2.0
최근 음용 전통주 별	막걸리	(1205)	10.2	37.8	35.9	13.4	2.7
	청주/약주	(127)	11.8	48.8	30.7	6.3	2.4
	과실주	(436)	15.8	54.8	23.6	4.8	0.9
	증류식 소주	(232)	12.5	50.4	33.2	3.9	0.0

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

3. 맛 속성 평가

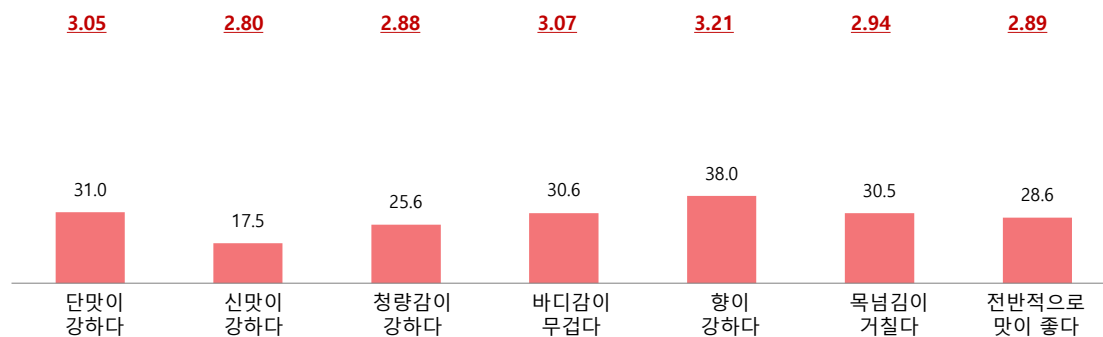
(1) 맛 속성 평가

- 전반적인 전통주의 맛 속성 평가는 향이 강하다가 38.0%로 가장 높게 나타났으며(TOP2% 기준), 이어서 단맛이 강하다 31.0%, 바디감이 무겁다 30.6%, 묵넘김이 거칠다 30.5% 등의 순으로 나타남.
- ✓ 전통주 맛 속성에 대해 전반적으로 맛이 좋다는 응답은 최근 음용 전통주별로 과실주, 막걸리, 증류식 소주, 청주/약주 등의 순으로 나타남.

[그림 5-19] 맛 속성 평가

[Base: 전체, n=2,000, 단위: TOP2%/평균(점)]

▼ 5점 평균



[표 5-16] 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가

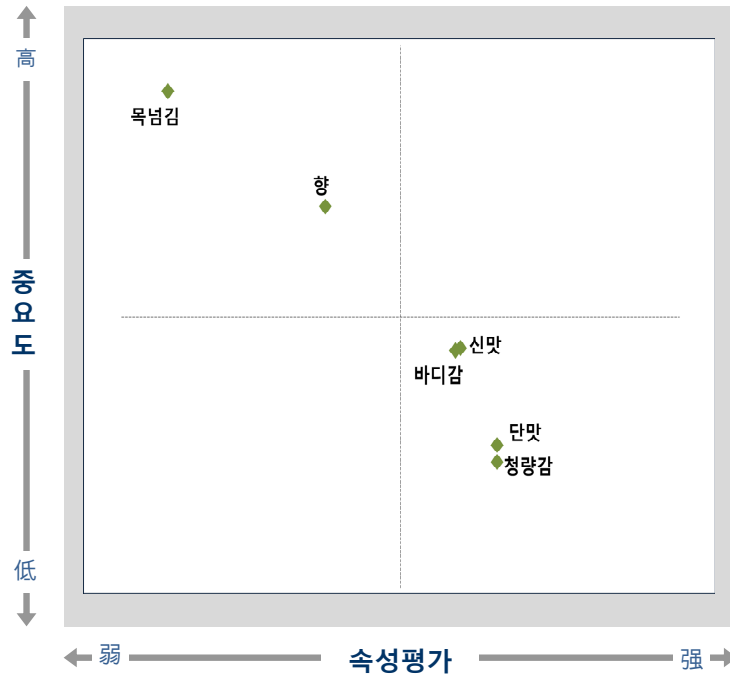
[Base: 전체, 단위: TOP2%]

구분	사례수	단맛이 강하다	신맛이 강하다	청량감이 강하다	바디감이 무겁다	향이 강하다	묵넘김이 거칠다	전반적으로 맛이 좋다
전체	(2,000)	31.0	17.5	25.6	30.6	38.0	30.5	28.6
최근 음용 전통주 별	막걸리	(1205)	29.0	14.4	26.4	28.3	30.0	30.0
	청주/약주	(127)	32.3	26.8	29.1	33.9	55.9	33.9
	과실주	(436)	37.4	19.7	18.1	29.1	46.8	26.4
	증류식 소주	(232)	28.4	24.1	33.2	43.1	53.4	38.8

(2) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA⁶⁾ 분석 : ① 막걸리

- 막걸리 맛 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘목넘김’이 부드럽고, ‘향’은 약한 편이며 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 높아 점검이 필요한 것으로 나타남. ‘단맛’, ‘신맛’, ‘청량감’은 강하고, ‘바디감’은 무거운 편이며, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 편임.

[그림 5-20] 맛 속성 평가 IPA 분석_막걸리



[표 5-17] 맛 속성 평가 IPA 분석_막걸리

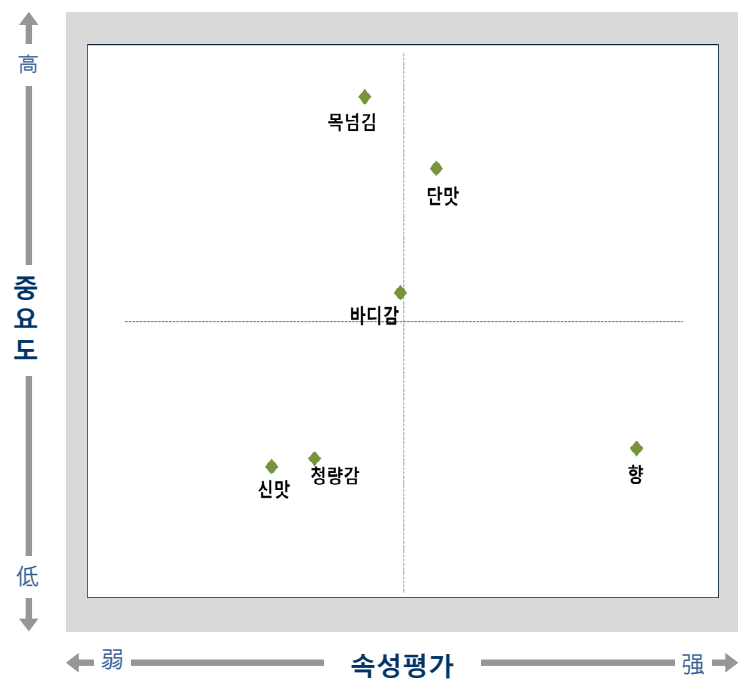
		평가	중요도
1	단맛이 강하다	3.01	0.177
2	신맛이 강하다	2.74	0.028
3	청량감이 강하다	2.91	0.156
4	바디감이 무겁다	3.05	0.066
5	향이 강하다	3.12	0.054
6	목넘김이 거칠다	2.91	0.519

6) IPA(Importance-Performance Analysis): 각 항목의 중요도와 평가를 바탕으로 4분면을 그려 중요도 대비 평가에 따라 각 항목의 개선 필요 우선순위를 파악하는 분석 기법

(2) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA 분석 : ② 청주/약주

- 청주/약주의 맛 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘목넘김’이 부드럽고, ‘단맛’은 강한 편이며, ‘바디감’은 균형이 잡힌 편이고, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 높아 점검이 필요한 것으로 나타남.
- ‘신맛’, ‘청량감’은 약하고, ‘향’은 강한 편이며, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 편임.

[그림 5-21] 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



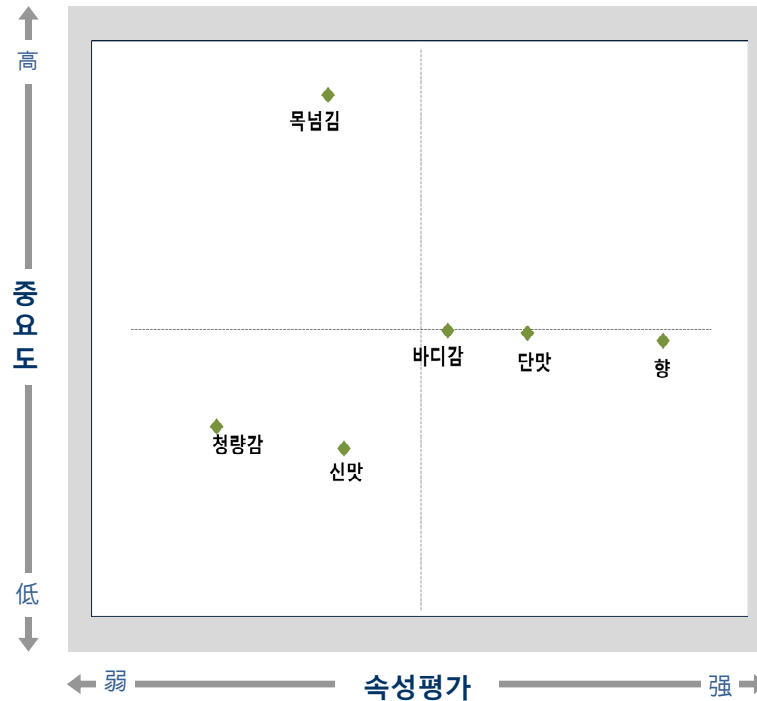
[표 5-18] 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		평가	중요도
1	단맛이 강하다	3.11	0.341
2	신맛이 강하다	2.88	0.001
3	청량감이 강하다	2.94	0.011
4	바디감이 무겁다	3.06	0.200
5	향이 강하다	3.39	0.023
6	목넘김이 거칠다	3.01	0.424

(2) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA 분석 : ③ 과실주

- 과실주의 맛 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘목넘김’이 부드러운 편이고 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 높아 점검이 필요한 것으로 나타남.
- ‘신맛’과 ‘청량감’은 약한 편이며, ‘바디감’은 무겁고, 단맛’과 ‘향’은 강한 편이며, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 편임.

[그림 5-22] 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주



[표 5-19] 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주

		평가	중요도
1	단맛이 강하다	3.14	0.161
2	신맛이 강하다	2.91	0.012
3	청량감이 강하다	2.75	0.040
4	바디감이 무겁다	3.04	0.165
5	향이 강하다	3.31	0.151
6	목넘김이 거칠다	2.89	0.471

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

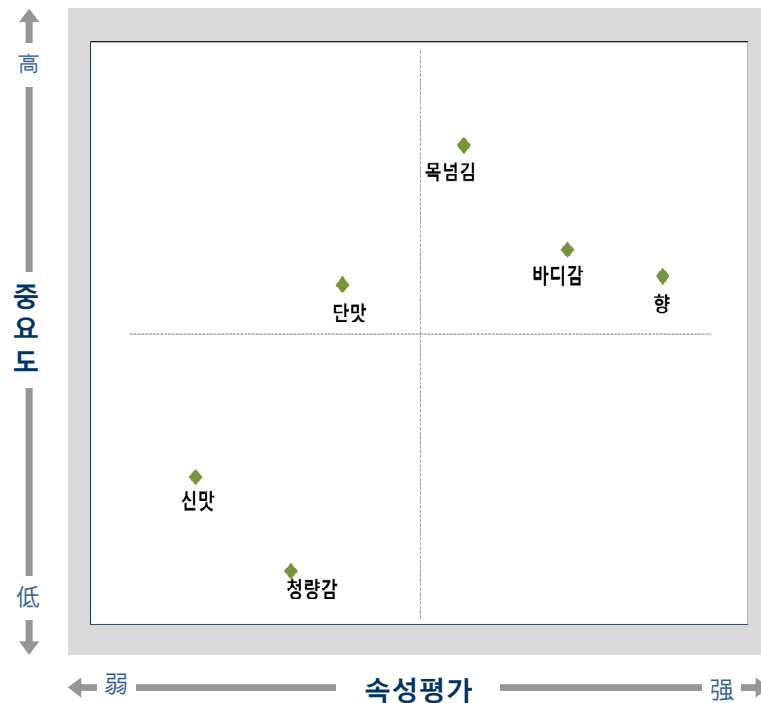
소비 특성

부록

(2) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA 분석 : ④ 증류식 소주

- 증류식 소주의 맛 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘목넘김’이 거친 편, ‘바디감’은 무겁고, ‘향’은 강한 편, ‘단맛’은 약한 편이고, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 높아 점검이 필요한 것으로 나타남.
- ‘신맛’과 ‘청량감’은 약한 편이며, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 편임.

[그림 5-23] 맛 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주



[표 5-20] 맛 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주

		평가	중요도
1	단맛이 강하다	3.02	0.194
2	신맛이 강하다	2.85	0.086
3	청량감이 강하다	2.96	0.035
4	바디감이 무겁다	3.28	0.214
5	향이 강하다	3.39	0.199
6	목넘김이 거칠다	3.16	0.272

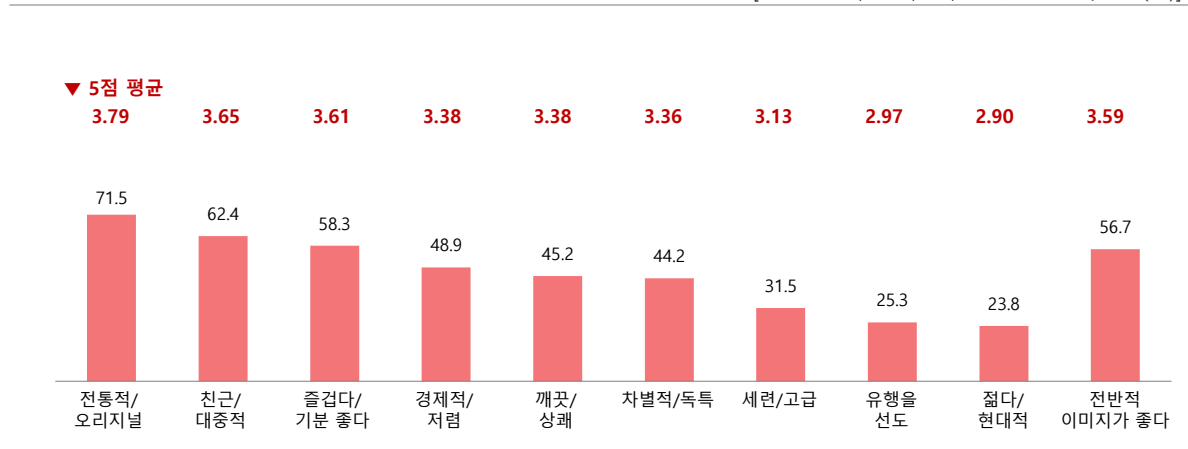
4. 이미지 속성 평가

(1) 이미지 속성 평가

- 전반적인 전통주의 이미지 속성 평가는 전통적/오리지널이 71.5%로 가장 높으며, 이어서 친근/대중적(62.4%), 즐겁다/기분 좋다(58.3%) 등의 순으로 높음.
- ✓ 막걸리는 전통적/오리지널, 친근/대중적, 경제적/저렴 항목에서 상대적으로 높게 나타남.
- ✓ 청주/약주는 전통적/오리지널, 깨끗/상쾌, 차별적/독특 항목에서 상대적으로 높게 나타남.
- ✓ 과실주는 전통적/오리지널, 즐겁다/기분 좋다, 차별적/독특 항목에서 상대적으로 높게 나타남.
- ✓ 증류식 소주는 전통적/오리지널, 즐겁다/기분 좋다, 깨끗/상쾌 항목에서 상대적으로 높게 나타남.
- ✓ 전반적 이미지가 좋다는 응답은 최근 음용 전통주별로 막걸리, 과실주, 청주/약주와 증류식 소주 등의 순으로 나타남.

[그림 5-24] 이미지 속성 평가

[Base: 전체, n=2,000, 단위: TOP2%/평균(점)]



[표 5-21] 최근 음용 전통주별 이미지 속성 평가

[Base: 전체, 단위: TOP2%]

구분	사례수	전통적/오리지널	친근/대중적	세련/고급	차별적/독특	유행을 선도	젊다/현대적	즐겁다/기분 좋다	깨끗/상쾌	경제적/저렴	전반적으로 이미지가 좋다
전체	(2,000)	71.5	62.4	31.5	44.2	25.3	23.8	58.3	45.2	48.9	56.7
최근 음용 전통주별	막걸리 (1205)	74.3	72.3	20.7	36.8	24.5	21.8	61.8	41.2	63.8	60.3
	청주/약주 (127)	63.0	45.7	41.7	52.8	29.9	26.8	41.7	53.5	28.3	50.4
	과실주 (436)	66.3	53.0	47.7	54.6	23.9	26.6	55.0	49.1	23.4	51.8
	증류식 소주 (232)	71.1	37.5	50.9	57.8	29.3	26.7	55.2	53.4	30.6	50.4

1장

조사개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

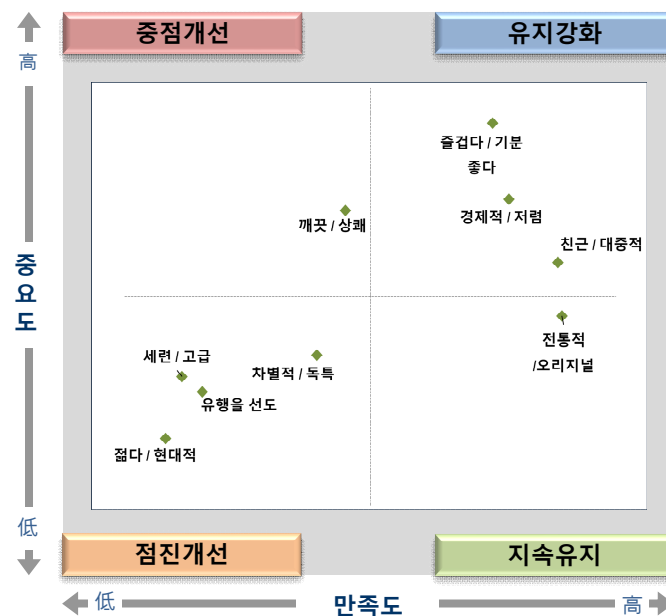
소비 특성

부록

(2) 최근 음용 전통주별 이미지 속성 평가 IPA⁷⁾ 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, ‘즐겁다/기분 좋다’, ‘경제적/저렴함’, ‘친근함/대중적’ 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 5-25] 이미지 속성 평가 IPA 분석_막걸리



[표 5-22] 이미지 속성 평가 IPA 분석_막걸리

		만족도	중요도
1	전통적 /오리지널	3.84	0.104
2	친근 / 대중적	3.83	0.146
3	세련 / 고급	2.91	0.057
4	차별적 / 독특	3.24	0.074
5	유행을 선도	2.96	0.045
6	젊다 / 현대적	2.87	0.009
7	즐겁다 / 기분 좋다	3.67	0.254
8	깨끗 / 상쾌	3.31	0.186
9	경제적 / 저렴	3.71	0.195

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

(2) 최근 음용 전통주별 이미지 속성 평가 IPA 분석 : ② 청주/약주

- 청주/약주의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘경제적/저렴함’ 속성이 중요도가 높지만 만족도는 낮아 최우선적으로 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
 - ✓ ‘유행을 선도’, ‘친근/대중적’, ‘젊다/현대적’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요함.
 - ✓ 한편, ‘세련/고급’, ‘즐겁다/기분 좋다’ 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
 - ✓ ‘깨끗함/상쾌함’, ‘차별적/독특’, ‘전통적/오리지널’ 속성의 경우, 중요도는 낮지만 만족도가 높아 현 상태를 지속적으로 유지할 필요가 있음.

[그림 5-26] 이미지 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



[표 5-23] 이미지 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		만족도	중요도
1	전통적 /오리지널	3.71	0.034
2	친근 / 대중적	3.27	0.120
3	세련 / 고급	3.39	0.242
4	차별적 / 독특	3.51	0.090
5	유행을 선도	2.97	0.120
6	젊다 / 현대적	2.83	0.036
7	즐겁다 / 기분 좋다	3.37	0.237
8	깨끗함 / 상쾌	3.53	0.109
9	경제적 / 저렴	2.93	0.227

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

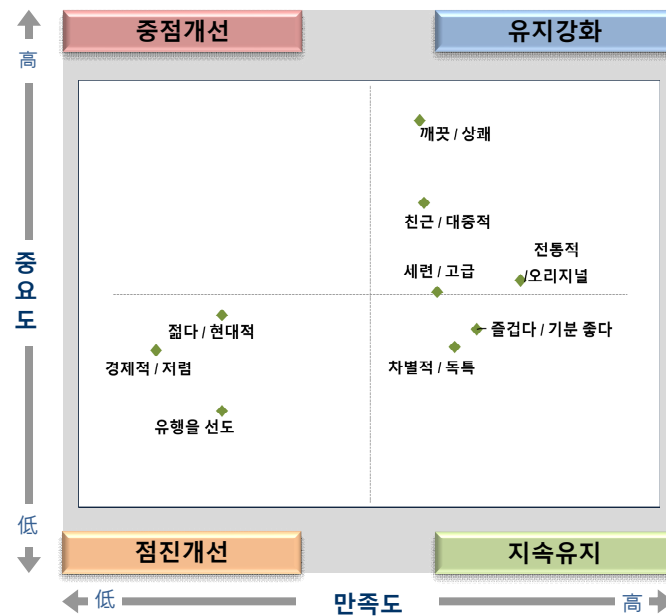
소비 특성

부록

(2) 최근 음용 전통주별 이미지 속성 평가 IPA 분석 : ③ 과실주

- 과실주의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘젊다/현대적’, ‘경제적/저렴함’, ‘유행을 선도’ 속성이 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- ✓ 한편, ‘깨끗/상쾌’, ‘친근/대중적’, ‘세련/고급’, ‘전통적/오리지널’ 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
- ✓ ‘즐겁다/기분 좋다’, ‘차별적/독특함’ 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아서 현 상태를 지속 유지할 필요가 있는 것으로 분석됨.

[그림 5-27] 이미지 속성 평가 IPA 분석_과실주



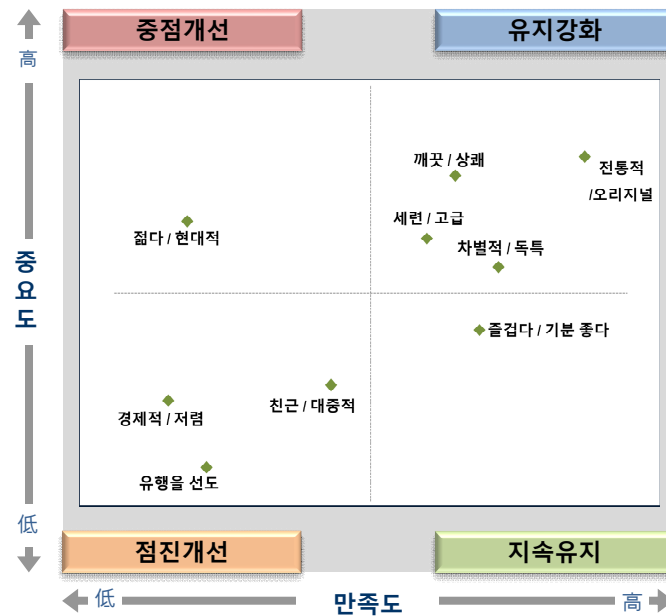
[표 5-24] 이미지 속성 평가 IPA 분석_과실주

		만족도	중요도
1	전통적 / 오리지널	3.68	0.125
2	친근 / 대중적	3.46	0.199
3	세련 / 고급	3.49	0.114
4	차별적 / 독특	3.53	0.061
5	유행을 선도	3.00	0.000
6	젊다 / 현대적	3.00	0.092
7	즐겁다 / 기분 좋다	3.58	0.078
8	깨끗 / 상쾌	3.45	0.278
9	경제적 / 저렴	2.85	0.058

(2) 최근 음용 전통주별 이미지 속성 평가 IPA 분석 : ④ 증류식 소주

- 증류식 소주/기타 주류의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘젊다/현대적’ 속성이 중요도가 높은 반면 만족도가 낮아 최우선적으로 개선이 필요한 속성임.
- ‘경제적/저렴함’, ‘친근/대중적’, ‘유행을 선도’는 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
 - ✓ 한편, ‘깨끗/상쾌’, ‘전통적/오리지널’, ‘세련/고급’, ‘차별적/독특’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
 - ✓ ‘즐겁다/기분 좋다’ 속성은 만족도는 높으나 중요도가 낮아 지속유지가 필요한 속성임.

[그림 5-28] 이미지 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주



[표 5-25] 이미지 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주

		만족도	중요도
1	전통적 / 오리지널	3.77	0.190
2	친근 / 대중적	3.24	0.070
3	세련 / 고급	3.44	0.147
4	차별적 / 독특	3.59	0.132
5	유행을 선도	2.98	0.027
6	젊다 / 현대적	2.94	0.156
7	즐겁다 / 기분 좋다	3.55	0.099
8	깨끗 / 상쾌	3.50	0.180
9	경제적 / 저렴	2.90	0.062

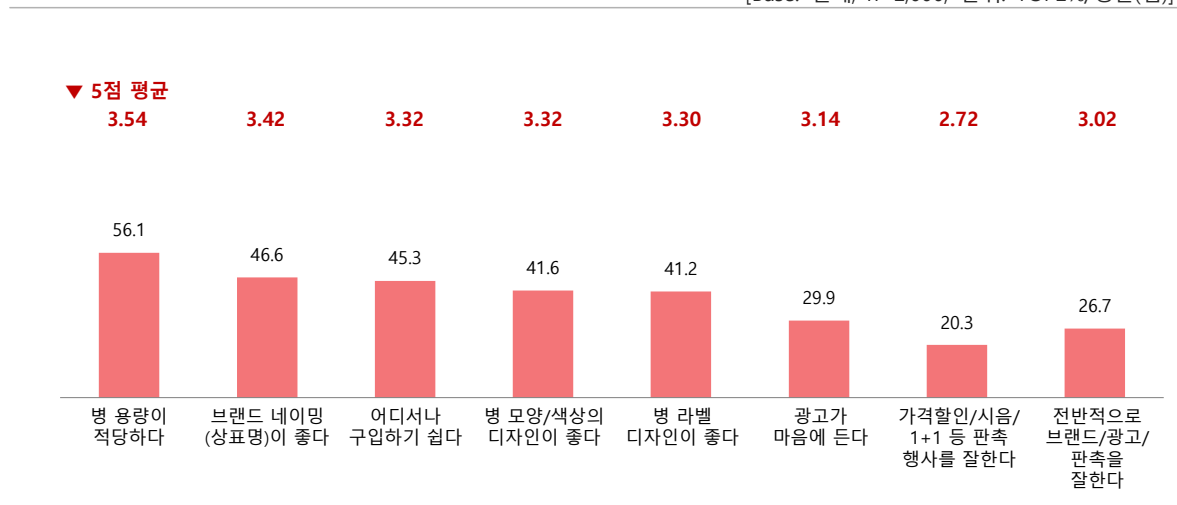
5. 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(1) 브랜드/광고/판촉 속성 평가

- 전반적인 전통주의 브랜드/광고/판촉 속성 평가는 병 용량이 적당하다는 56.1%로 가장 높게 나타났으며, 브랜드 네이밍(상표명)이 좋다가 46.6%, 어디서나 구입하기 쉽다가 45.3% 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 5-29] 브랜드/광고/판촉 속성 평가

[Base: 전체, n=2,000, 단위: TOP2%/평균(점)]



[표 5-26] 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가

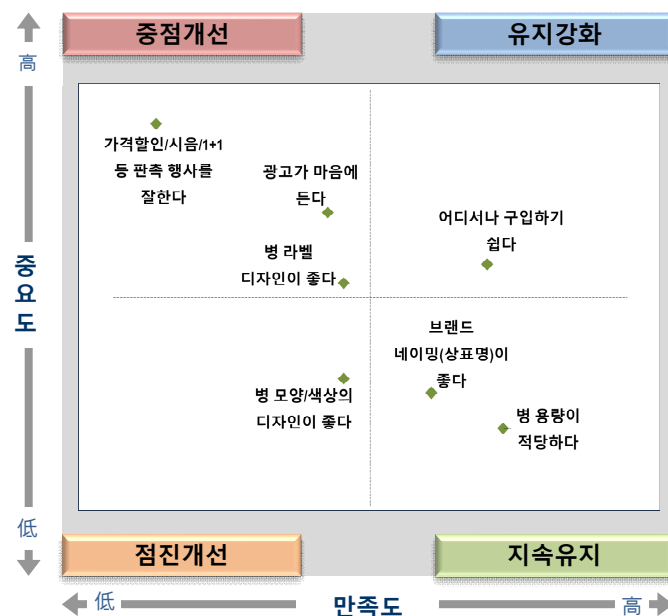
[Base: 전체, 단위: TOP2%]

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		(2,000)	56.1	46.6	45.3	41.6	41.2	29.9	20.3	26.7
최근 음용 전통주 별	막걸리	(1205)	58.1	43.0	54.7	31.1	32.0	27.3	18.8	25.0
	청주/약주	(127)	48.8	58.3	34.6	50.4	54.3	37.8	27.6	32.3
	과실주	(436)	54.8	50.2	29.4	58.5	54.4	33.0	19.5	29.4
	증류식 소주	(232)	51.7	51.7	31.9	59.1	57.3	33.2	25.4	27.6

(2) 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA⁸⁾ 분석 : ① 막걸리

- 막걸리의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘판촉 행사를 잘함’, ‘광고가 마음에 듦’, ‘병 라벨 디자인이 좋음’ 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
- ✓ 한편, ‘병 모양/색상의 디자인이 좋음’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 낮아 속성에 대한 점진 개선이 필요한 것으로 분석됨.

[그림 5-30] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_막걸리



[표 5-27] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_막걸리

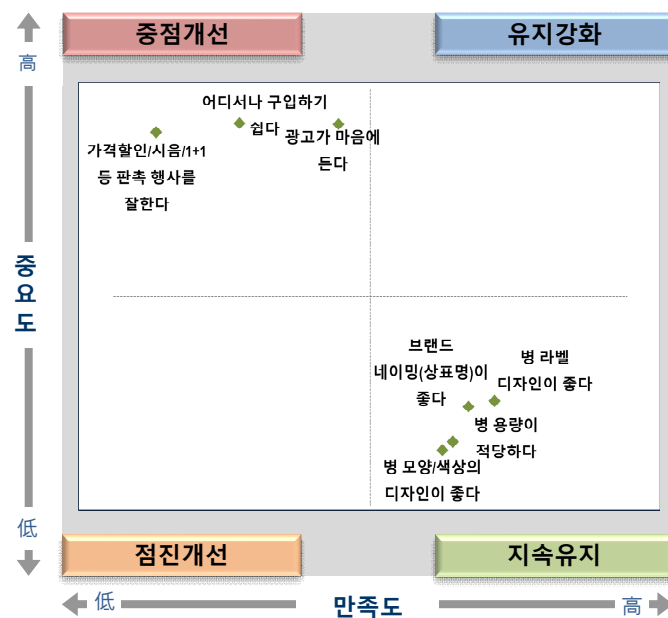
		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.15	0.072
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.15	0.160
3	병 용량이 적당하다	3.55	0.026
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.37	0.059
5	광고가 마음에 든다	3.11	0.225
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.68	0.307
7	어디서나 구입하기 쉽다	3.51	0.177

8) 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) 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석 : 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 5-31] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



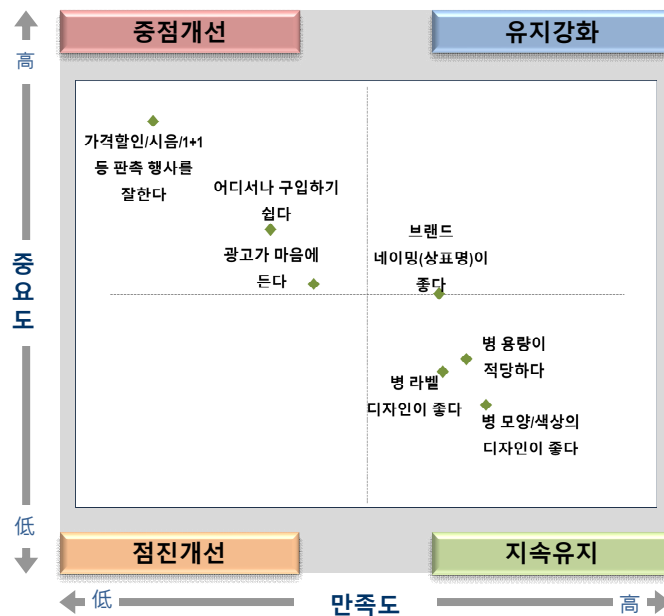
[표 5-28] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.46	0.031
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.56	0.073
3	병 용량이 적당하다	3.48	0.038
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.51	0.068
5	광고가 마음에 든다	3.26	0.309
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.91	0.302
7	어디서나 구입하기 쉽다	3.07	0.310

(2) 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석 : ③ 과실주

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

[그림 5-32] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_과실주



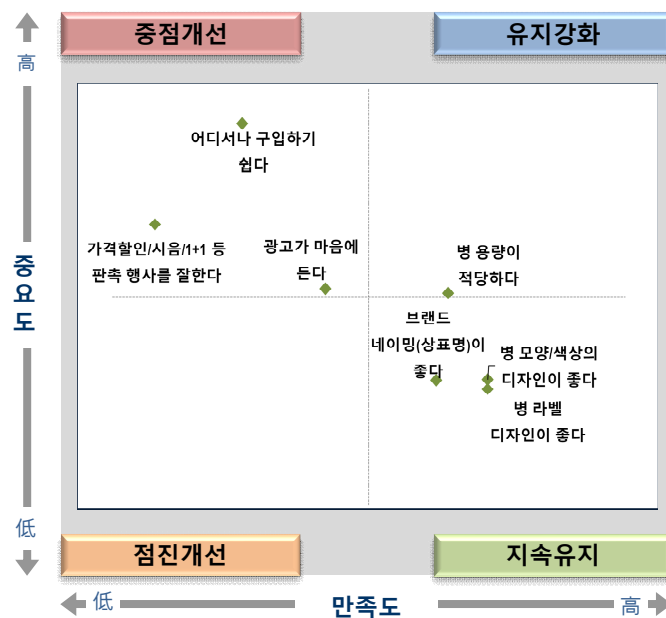
[표 5-29] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_과실주

		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.61	0.001
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.50	0.045
3	병 용량이 적당하다	3.56	0.061
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.49	0.147
5	광고가 마음에 든다	3.17	0.160
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.76	0.375
7	어디서나 구입하기 쉽다	3.06	0.232

(2) 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석 : ④ 증류식 소주

- 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.
- ✓ ‘병 용량 적당함’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 높아 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.
- ✓ 한편, ‘병 라벨 디자인이 좋음’, ‘브랜드 네이밍이 좋음’, ‘병 모양/색상 디자인이 좋음’ 속성은 중요도가 낮지만 만족도가 높아 속성에 대한 지속유지가 필요한 것으로 분석됨.

[그림 5-33] 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주



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

		만족도	중요도
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	3.59	0.024
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.59	0.011
3	병 용량이 적당하다	3.49	0.142
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	3.46	0.023
5	광고가 마음에 든다	3.18	0.148
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	2.75	0.235
7	어디서나 구입하기 쉽다	2.97	0.373

6. 전통주 구매 고려요인

- 막걸리와 과실주 등의 구매 고려요인은 공통적으로 부드럽고 순한 맛이 높았고, 청주/약주는 향이 좋은 술, 증류식 소주는 깊고 풍부한 맛이 상대적으로 높음.
- ✓ 그 밖에 막걸리, 청주/약주, 과실주 등은 목넘김이 깔끔한 술이 구매 고려요인이 되고 있음.
- ✓ 증류식 소주는 가격이 합리적인 술도 구매 고려요인으로 나타남.

[표 5-31] 최근 음용 전통주별 전통주 구매 고려요인(TOP5)

[단위: 1+2+3순위%(TOP5만 제시함)]

최근 음용 전통주	사례수	구매고려요인(TOP5)	%
막걸리	(1,205)	부드럽고 순한 맛	38.7
		목넘김이 깔끔한 술	33.9
		가격이 합리적인 술	30.8
		깊고 풍부한 맛	30.5
		적당한 단맛/쓴맛	23.4
청주/약주	(127)	향이 좋은 술	30.7
		목넘김이 깔끔한 술	29.9
		깊고 풍부한 맛	29.9
		부드럽고 순한 맛	29.1
		가격이 합리적인 술	23.6
과실주	(436)	부드럽고 순한 맛	38.1
		목넘김이 깔끔한 술	30.0
		향이 좋은 술	28.4
		깊고 풍부한 맛	27.8
		적당한 단맛/쓴맛	26.6
증류식 소주	(232)	깊고 풍부한 맛	31.5
		가격이 합리적인 술	29.7
		부드럽고 순한 맛	24.6
		향이 좋은 술	24.6
		목넘김이 깔끔한 술	21.1

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

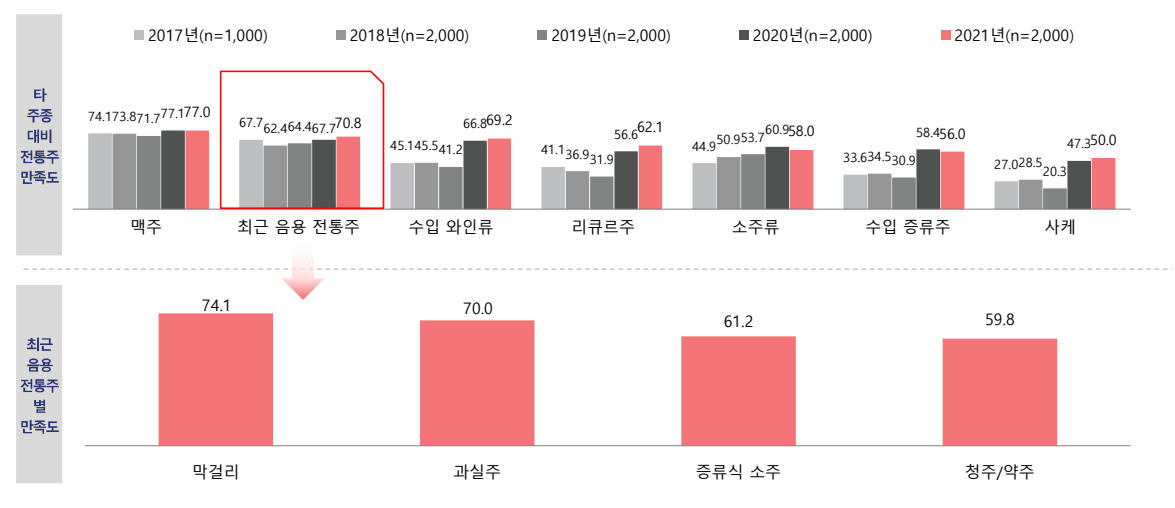
부록

7. 주종별 만족도

- 주종별 만족도는 맥주가 77.0%로 가장 높으며, 이어서 최근 음용 전통주(70.8%), 수입 와인류(69.2%), 리큐르 주(69.2%) 등의 순으로 높게 나타남.
- ✓ 최근 음용 전통주에 따른 만족도는 막걸리가 74.1%로 가장 높고, 이어서 과실주 70.0%, 증류식 소주 61.2%, 청주/약주 59.8% 등의 순으로 나타남.

[그림 5-34] 주종별 만족도

[Base: 전체, 단위: TOP2%]

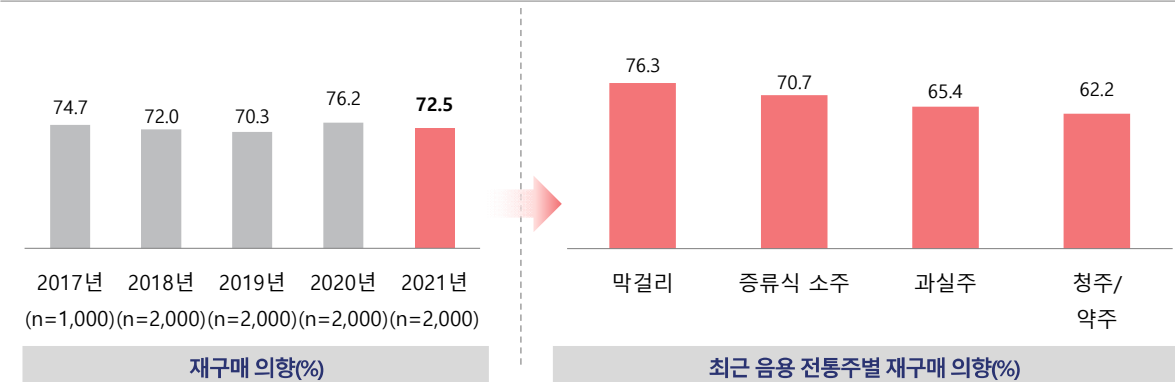


8. 전통주 재구매 의향

- 향후 1개월 이내에 최근 음용 전통주를 재구매할 의향은 72.5%로 나타났으며, 2020년 대비 3.7%p 감소함.
- ✓ 최근 음용 전통주별로 살펴보면 재구매 의향은 막걸리, 증류식 소주, 과실주, 청주/약주 등의 순으로 높게 나타남.

[그림 5-35] 전통주 재구매 의향

[Base: 전체, 단위: 재구매 의향%]

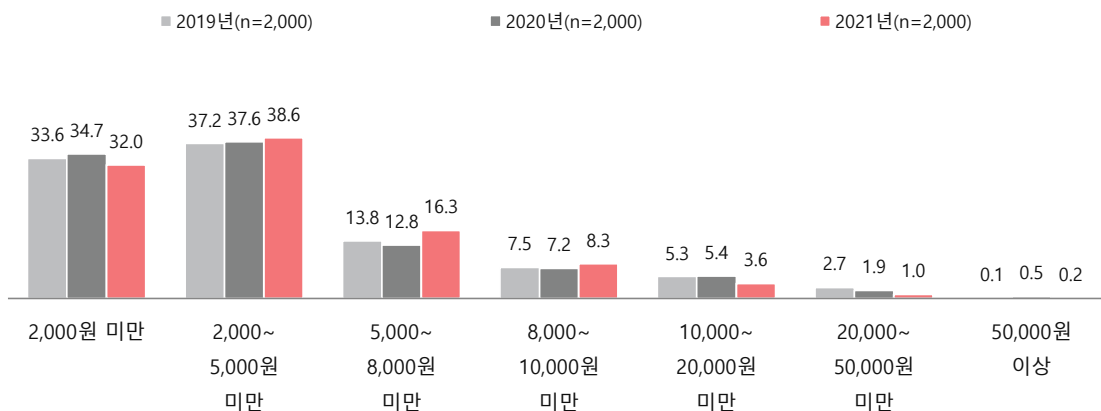


9. 전통주 가격 수용도

- 전반적인 전통주 가격 수용도는 2,000~5,000원 미만이 38.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 2,000원 미만이 32.0%로 높게 나타남.
- ✓ 막걸리의 가격 수용도는 2,000원 미만이라고 응답한 비율이 가장 높음.
- ✓ 청주/약주의 가격 수용도는 2,000~5,000원 미만과 5,000~8,000원 미만이라고 응답한 비율이 가장 높음.
- ✓ 과실주는 2,000~5,000원 미만 응답이 가장 높음.
- ✓ 증류식 소주의 경우는 2,000~5,000원 미만이라고 응답한 비율이 가장 높게 나타남.

[그림 5-36] 전통주 가격 수용도

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-32] 최근 음용 전통주별 전통주 가격 수용도

[Base: 전체, 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	(2,000)	32.0	38.6	16.3	8.3	3.6	1.0	0.2
최근 음용 전통주별	막걸리	(1205)	49.4	39.5	7.1	2.8	1.0	0.0
	청주/약주	(127)	6.3	31.5	31.5	17.3	10.2	2.4
	과실주	(436)	4.8	43.6	31.0	13.5	4.6	0.2
	증류식 소주	(232)	6.9	28.4	28.0	22.0	11.6	3.0

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

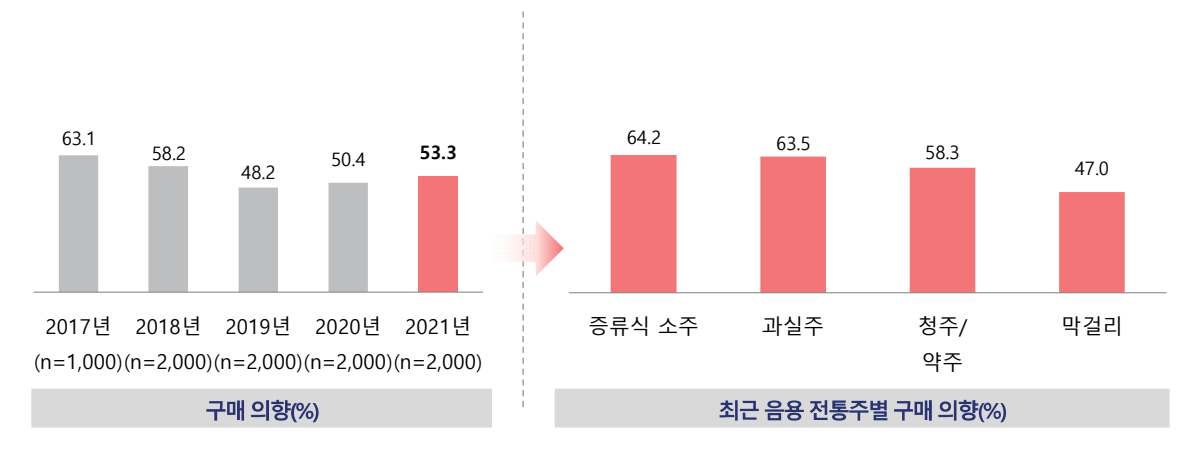
제7절 전통주 소비 현안

1. 전통주 선물 목적 구매 의향

- 전통주를 추석, 설날 같은 명절 등에 선물할 목적으로 구매할 의향은 53.3%로 나타났으며, 2020년 대비 전통주 선물 목적 구매 의향이 증가함.
 - ✓ 최근 음용 전통주별로 살펴보면 전통주 선물 목적 구매 의향은 증류식 소주, 과일주, 청주/약주, 막걸리 등의 순으로 높게 나타남.
 - ✓ 성/연령에 따른 구매 의향은 20대 여성에서 상대적으로 높으며, 40대 남성의 비구매 의향이 상대적으로 높음.

[그림 5-37] 전통주 선물 목적 구매 의향

[Base: 전체, 단위: 구매 의향%]



[표 5-33] 전통주 선물 목적 구매 의향

[Base: 전체, 단위: 구매 의향%]

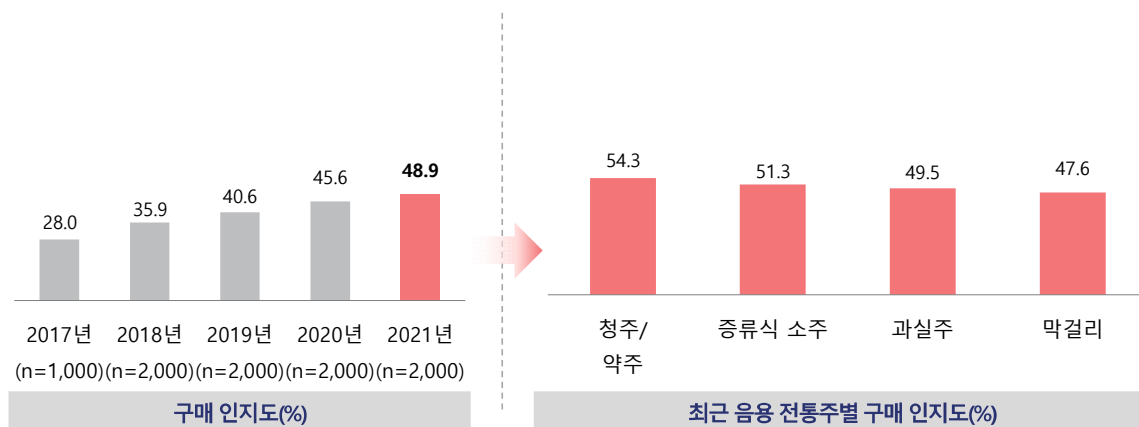
구분	사례수	비구매	보통	구매
전체	(2,000)	14.8	32.0	53.3
남성	20대 (247)	14.6	28.7	56.7
	30대 (228)	12.3	37.3	50.4
	40대 (270)	16.7	28.5	54.8
	50대 (282)	16.3	31.9	51.8
여성	20대 (223)	15.2	26.0	58.7
	30대 (213)	12.7	34.3	53.1
	40대 (262)	13.0	32.1	55.0
	50대 (275)	16.4	36.7	46.9

2. 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도

- 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰에서 전통주를 구매할 수 있으며 이에 대한 인지도는 48.9%로 나타남. 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도는 2017년 이후 계속해서 증가하고 있음.
- ✓ 최근 음용 전통주별로는 청주/약주, 증류식 소주, 과실주, 막걸리 등의 순으로 인지도가 높음.
- ✓ 성/연령별로는 40대 여성에서 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도가 높게 나타남.

[그림 5-38] 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도

[Base: 전체, 단위: 인지%]



[표 5-34] 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도

[Base: 전체, 단위: %]

구분	사례수	인지	비인지
전체	(2000)	48.9	51.2
남성	20대 (247)	49.8	50.2
	30대 (228)	52.6	47.4
	40대 (270)	47.4	52.6
	50대 (282)	50.7	49.3
여성	20대 (223)	51.1	48.9
	30대 (213)	48.8	51.2
	40대 (262)	44.3	55.7
	50대 (275)	46.9	53.1

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

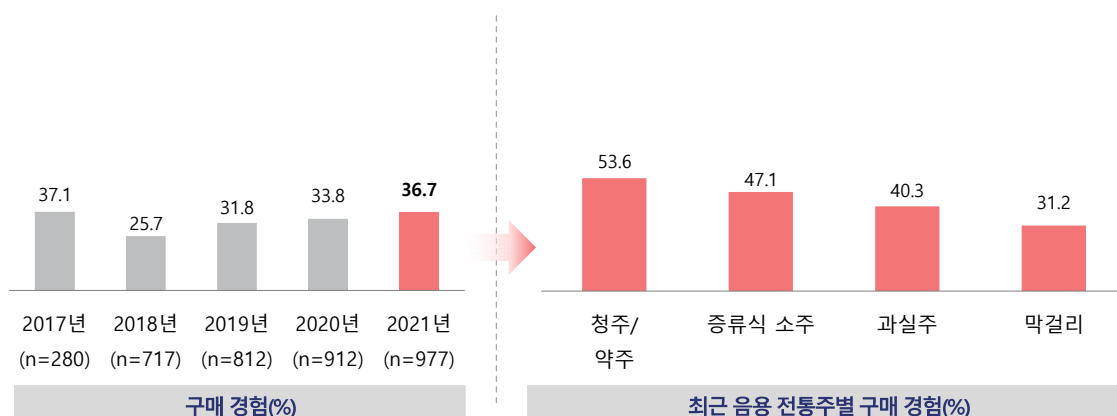
부록

3. 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험

- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험은 36.7%로 2020년 대비 상승함.
 - ✓ 최근 음용 전통주별로는 청주/약주, 증류식 소주, 과실주, 막걸리 등의 순으로 구매 경험이 높음.
 - ✓ 30대 남성에서 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험 비율이 상대적으로 높음.

[그림 5-39] 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험

[Base: 전통주 온라인 쇼핑몰 인지자, 단위: 구매 경험%]



[표 5-35] 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험

[Base: 전통주 온라인 쇼핑몰 인지자, 단위: %]

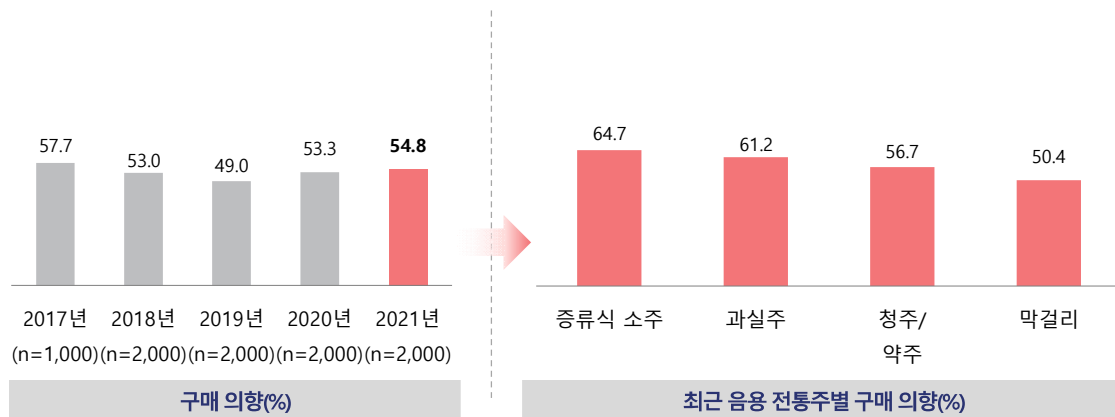
구분		사례수	경험 있음	경험 없음
전체		(977)	36.7	63.3
남성	20대	(123)	36.6	63.4
	30대	(120)	47.5	52.5
	40대	(128)	40.6	59.4
	50대	(143)	37.8	62.2
여성	20대	(114)	23.7	76.3
	30대	(104)	38.5	61.5
	40대	(116)	38.8	61.2
	50대	(129)	30.2	69.8

4. 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향

- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향은 54.8%로 2020년 대비 증가함.
 - ✓ 최근 음용 전통주별로는 증류식 소주, 과실주, 청주/약주, 막걸리 등의 순으로 구매 의향이 높음.
 - ✓ 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향은 30대 여성에서 상대적으로 높음.

[그림 5-40] 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향

[Base: 전체, 단위: 구매 의향%]



[표 5-36] 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향

[Base: 전체, 단위: %]

구분	사례수	의향 없음	보통	의향 있음
전체	(2,000)	14.7	30.6	54.8
남성	20대 (247)	15.8	29.1	55.1
	30대 (228)	11.0	32.0	57.0
	40대 (270)	11.9	32.2	55.9
	50대 (282)	17.4	26.2	56.4
여성	20대 (223)	22.9	28.7	48.4
	30대 (213)	11.7	27.7	60.6
	40대 (262)	11.8	35.5	52.7
	50대 (275)	14.9	32.4	52.7

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

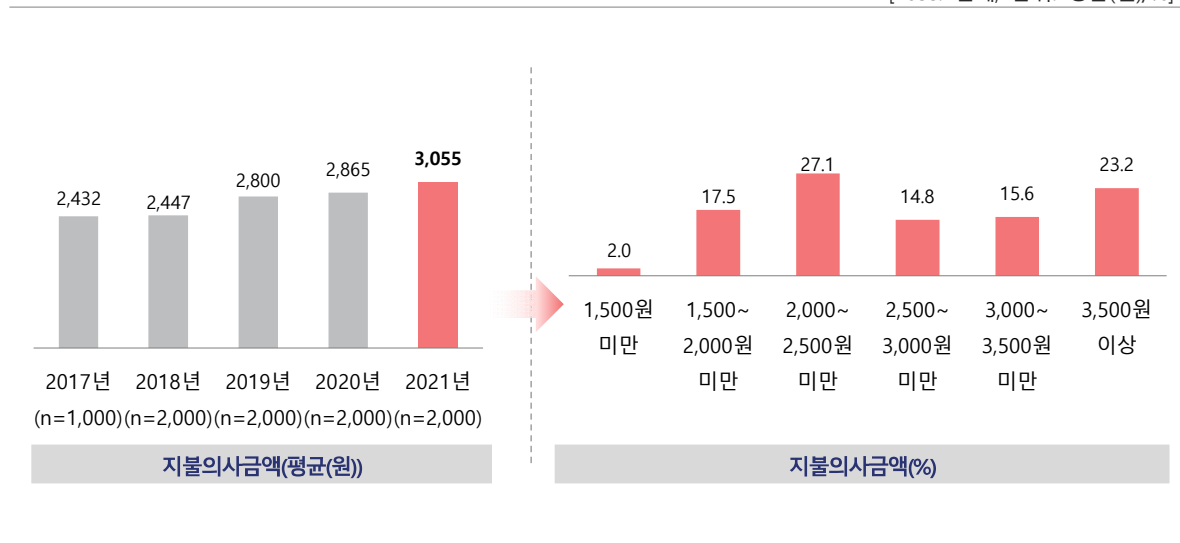
부록

5. 프리미엄 막걸리 지불의사 금액

- 식품첨가물을 전혀 사용하지 않거나 장기간 숙성을 하는 등 차별화된 제조방법을 사용한 프리미엄 막걸리에 대한 지불의사 금액은 평균 3,055원 정도임.
- ✓ 지불의사 금액별로는 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 46.5%로 나타남.
- ✓ 20대 여성에서 평균 프리미엄 막걸리 지불의사 금액이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 5-41] 프리미엄 막걸리 지불의사 금액

[Base: 전체, 단위: 평균(원)/%]



[표 5-37] 프리미엄 막걸리 지불의사 금액

[Base: 전체, 단위: %/평균(원)]

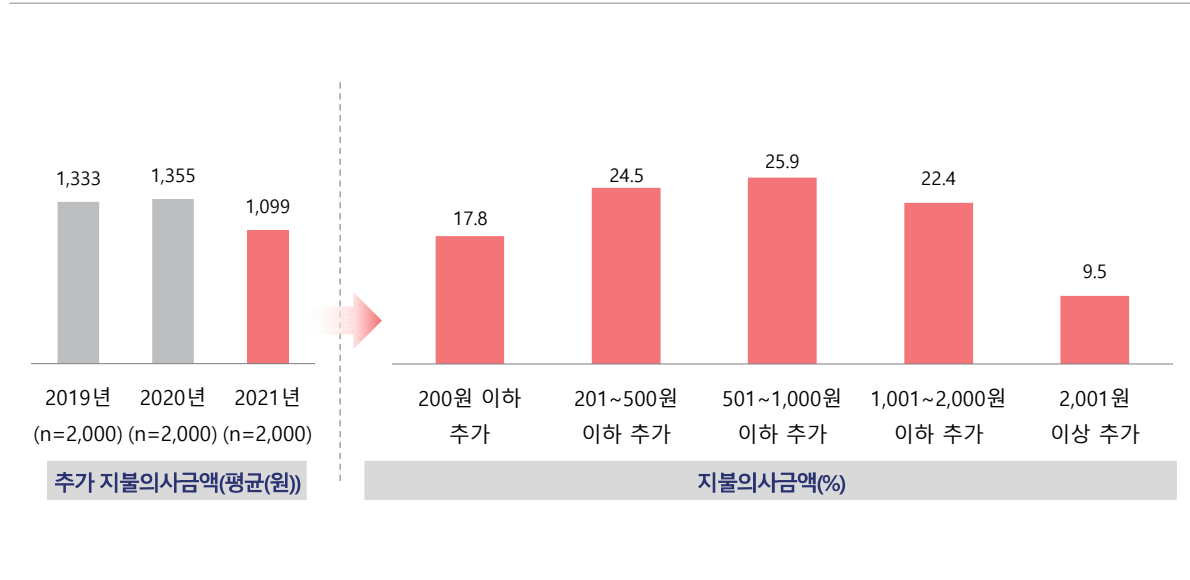
구분	사례수	1,500원 미만	1,500~2,000원 미만	2,000원~2,500원 미만	2,500~3,000원 미만	3,000~3,500원 미만	3,500원 이상	평균(원)
전체	(2,000)	2.0	17.5	27.1	14.8	15.6	23.2	3,055
남성	20대 (247)	0.4	14.2	24.3	15.4	17.4	28.3	3,303
	30대 (228)	1.3	13.6	24.1	15.8	18.0	27.2	3,244
	40대 (270)	2.2	18.1	31.1	13.0	16.3	19.3	2,866
	50대 (282)	2.8	23.0	29.4	14.9	14.9	14.9	2,638
여성	20대 (223)	2.7	13.9	19.7	11.7	14.8	37.2	3,814
	30대 (213)	1.4	16.0	24.4	13.1	20.7	24.4	3,328
	40대 (262)	1.9	17.6	26.7	17.6	13.0	23.3	2,940
	50대 (275)	2.5	21.1	33.8	16.0	11.3	15.3	2,569

6. 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사 금액

- 대형마트 기준 1,400원(1병 750ml)하는 수입쌀을 주원료로 하는 국산 막걸리를 국산 쌀로 대체할 경우 추가로 지불할 의사가 있는 금액은 평균 1,099원으로 나타남.
- ✓ 501~1,000원 이하로 추가 지불하여 국산 쌀 막걸리를 구입할 의사가 있다고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- ✓ 20대 여성에서 평균 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사 금액이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 5-42] 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사 금액

[Base: 전체, 단위: 평균(원)/%]



[표 5-38] 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사 금액

[Base: 전체, 단위: %/평균(원)]

구분	사례수	200원 이하 추가	201~500원 추가	501~1000원 추가	1001~2000 추가	2001원 이상 추가	평균(원)
전체	(2000)	17.8	24.5	25.9	22.4	9.5	1,099
남성	20대 (247)	21.9	21.1	23.5	19.0	14.6	1,222
	30대 (228)	18.9	21.5	23.7	26.3	9.6	1,126
	40대 (270)	21.9	28.5	24.4	19.6	5.6	893
	50대 (282)	27.3	30.1	20.9	17.0	4.6	825
여성	20대 (223)	10.3	19.7	28.7	23.3	17.9	1,448
	30대 (213)	10.8	23.0	24.4	26.8	15.0	1,416
	40대 (262)	12.2	25.2	27.5	26.7	8.4	1,121
	50대 (275)	16.4	24.7	33.5	21.8	3.6	903

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

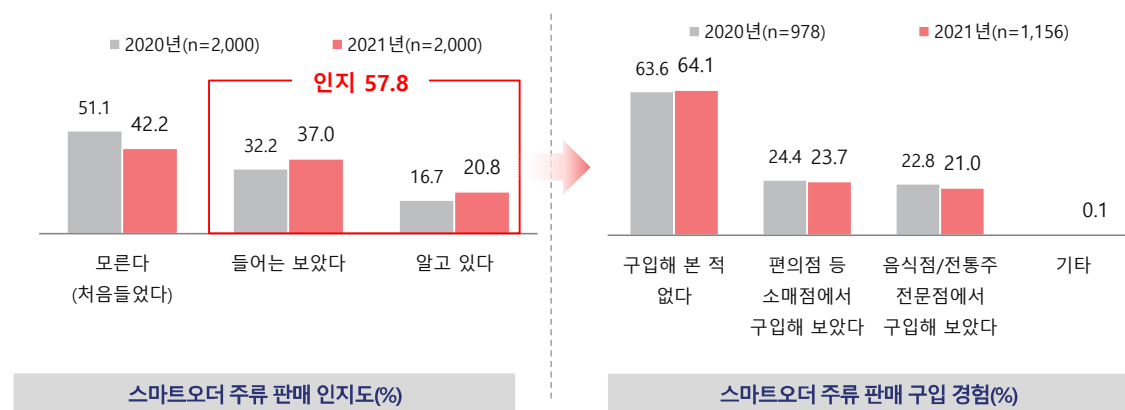
7. 스마트 오더 주류 판매 인지 여부 및 구입 경험

- 2020년 4월부터 허용된 스마트 오더 방식의 주류 판매에 대한 인지도는 57.8%(알고 있다 37.0% + 들어는 보았다 20.8%)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 23.7%, 음식점/전통주 전문점 구입 21.0%로 나타남.

[그림 5-43] 스마트 오더 주류 판매 인지 여부 및 구입 경험

[Base: 전체, 단위: %]

[Base : 스마트오더 주류 판매 인지자, 단위: %]



[표 5-39] 스마트 오더 주류 판매 인지 여부 및 구입 경험

[Base: 전체, 단위: %]

[Base: 스마트 오더 주류 판매 인지자, 단위: %]

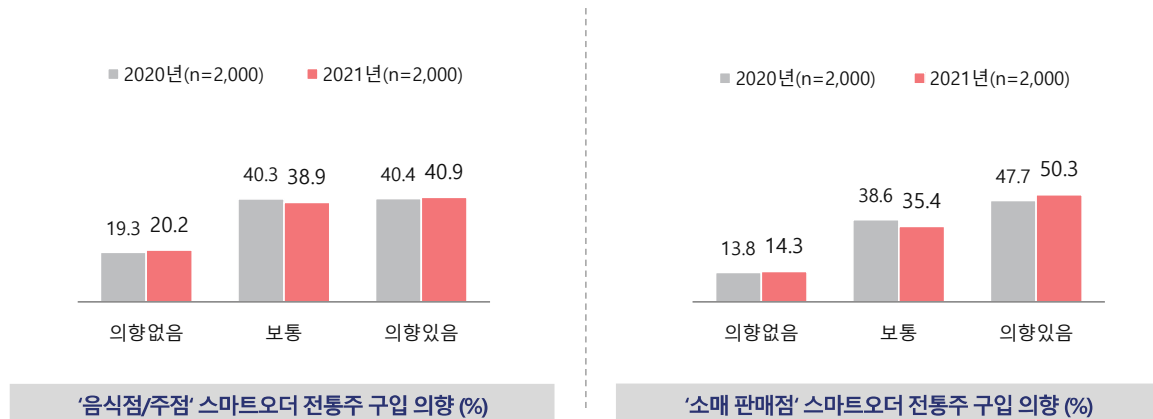
구분		스마트 오더 주류 판매 인지도					스마트 오더 주류 판매 구입 경험				
		사례수	인지	알고 있다	들어는 보았다	모른다 (처음 들었다)	사례수	구입해 본 적 없다	편의점 등 소매점에서 구입해 보았다	음식점/ 전통주 전문점에서 구입해 보았다	기타
전체	(2,000)										
남성	20대	(247)	60.7	22.7	38.1	39.3	(150)	57.3	26.7	24.0	0.0
	30대	(228)	66.2	25.0	41.2	33.8	(151)	54.3	31.1	27.8	0.0
	40대	(270)	54.8	18.9	35.9	45.2	(148)	61.5	25.7	20.9	0.0
	50대	(282)	55.7	16.0	39.7	44.3	(157)	69.4	17.2	20.4	0.0
여성	20대	(223)	61.9	28.7	33.2	38.1	(138)	66.7	20.3	21.7	0.0
	30대	(213)	56.8	25.4	31.5	43.2	(121)	64.5	27.3	22.3	0.0
	40대	(262)	56.1	19.8	36.3	43.9	(147)	66.0	25.2	17.7	0.0
	50대	(275)	52.4	13.5	38.9	47.6	(144)	73.6	16.7	13.2	0.7

8. 스마트 오더 전통주 구입 의향

- 스마트 오더를 통한 전통주 구입 의향은 ‘음식점/주점’ 40.9%, ‘소매 판매점’ 50.3%로 나타남.
- ✓ ‘음식점/주점’ 구입 의향은 30대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.
- ✓ ‘소매 판매점’ 구입 의향은 20대 남성에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 5-44] 스마트 오더 전통주 구입 의향

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-40] 스마트 오더 전통주 구입 의향

[Base: 전체, 단위: %]

구분		사례수	음식점/주점			소매 판매점		
			의향없음	보통	의향있음	의향없음	보통	의향있음
전체		(2,000)	20.2	38.9	40.9	14.3	35.4	50.3
남성	20대	(247)	21.5	36.0	42.5	15.4	30.8	53.8
	30대	(228)	17.5	42.1	40.4	13.2	36.4	50.4
	40대	(270)	19.6	41.1	39.3	12.6	37.0	50.4
	50대	(282)	19.9	37.6	42.6	17.4	32.6	50.0
여성	20대	(223)	26.5	31.8	41.7	19.7	39.5	40.8
	30대	(213)	17.8	33.8	48.4	10.3	37.1	52.6
	40대	(262)	19.8	43.1	37.0	13.7	34.4	51.9
	50대	(275)	19.3	43.6	37.1	12.0	36.4	51.6

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

9. 스마트 오더 전통주 구입 장단점

- 스마트 오더를 통한 전통주 구입의 장점으로는 ‘불필요한 구매 대기시간을 줄일 수 있다’가 32.7%로 가장 높게 나타남.
- 이어서, ‘다양한 제품을 주문할 수 있다’ 24.3%, ‘제품을 고르는 시간을 줄일 수 있다’ 21.4%, ‘구매 절차 및 방식이 간편하다’ 21.1% 등의 순으로 높게 나타남.

[표 5-41] 스마트 오더 전통주 구입 장점

[Base: 전체, 단위: %]

구분		사례수	불필요한 구매 대기시간을 줄일 수 있다	다양한 제품을 주문할 수 있다	제품을 고르는 시간을 줄일 수 있다	구매 절차 및 방식이 간편하다	기타
전체		(2,000)	32.7	24.3	21.4	21.1	0.6
남성	20대	(247)	36.0	16.6	20.2	26.3	0.8
	30대	(228)	35.1	20.6	21.5	22.4	0.4
	40대	(270)	35.9	24.8	20.4	18.5	0.4
	50대	(282)	25.9	34.4	20.2	18.8	0.7
여성	20대	(223)	32.7	21.5	20.2	25.1	0.4
	30대	(213)	32.4	19.7	26.3	20.7	0.9
	40대	(262)	29.0	26.3	24.4	19.5	0.8
	50대	(275)	35.3	26.9	18.9	18.9	0.0

- 반면, 스마트 오더를 통한 전통주 구입의 단점으로는 ‘스마트 오더로 주문할 수 있는 음식점이나 소매 판매점이 많지 않을 것 같다’가 47.6%로 가장 높게 나타남.
- 이어서, ‘제품의 종류가 음식점이나 소매 판매점에 비해 많지 않을 것 같다’가 21.3%, ‘원하는 시간에 제품이 도착하지 않을 것 같다’ 16.6%, ‘스마트폰 등으로 주문하는 방식이 어렵고 번거롭다’ 13.7% 등의 순으로 나타남.

[표 5-42] 스마트 오더 전통주 구입 단점

[Base: 전체, 단위: %]

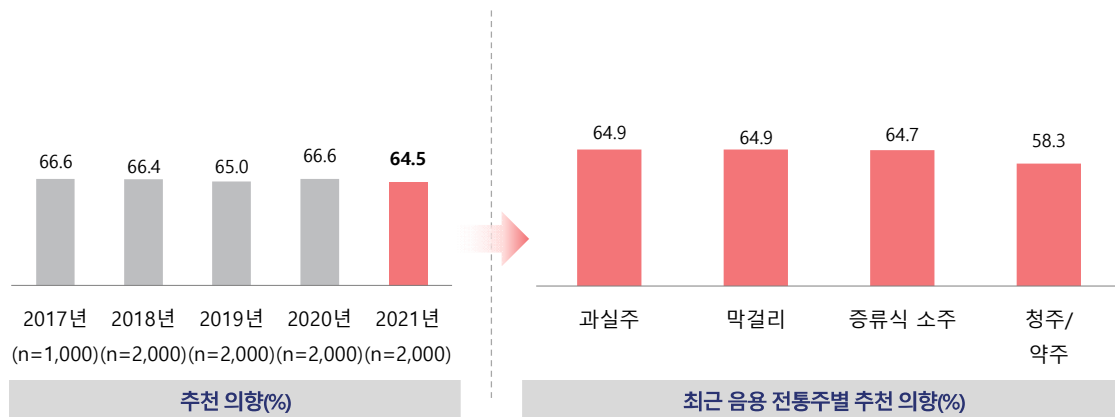
구분		사례수	스마트오더로 주문할 수 있는 음식점이나 소매 판매점이 많지 않을 것 같다	제품의 종류가 음식점이나 소매 판매점에 비해 많지 않을 것 같다	원하는 시간에 제품이 도착하지 않을 것 같다	스마트폰 등으로 주문하는 방식이 어렵고 번거롭다	기타
전체		(2,000)	47.6	21.3	16.6	13.7	1.0
남성	20대	(247)	40.1	21.9	19.8	17.8	0.4
	30대	(228)	45.2	22.4	18.4	13.2	0.9
	40대	(270)	47.8	21.1	17.8	12.6	0.7
	50대	(282)	47.5	20.6	19.1	12.4	0.4
여성	20대	(223)	47.5	23.8	12.6	14.8	1.3
	30대	(213)	53.5	18.8	16.9	9.9	0.9
	40대	(262)	51.5	19.1	14.1	13.0	2.3
	50대	(275)	47.6	22.9	13.5	15.3	0.7

10. 최근 음용 전통주 추천 의향

- 최근 음용 전통주 추천 의향은 64.5%로 2020년 대비 감소함.
- ✓ 최근 음용 전통주별로는 과실주, 막걸리, 증류식 소주, 청주/약주 순으로 추천 의향이 높음.
- ✓ 최근 음용 전통주 추천 의향은 50대 남성과 30~40대 여성에서 상대적으로 높음.

[그림 5-45] 최근 음용 전통주 추천의향

[Base: 전체, 단위: 추천 의향%]



[표 5-43] 최근 음용 전통주 추천의향

(Base: 전체, 단위: %)

구분	사례수	의향 없음	보통	의향 있음
전체	(2000)	5.0	30.6	64.5
남성	20대 (247)	7.3	27.9	64.8
	30대 (228)	5.3	39.5	55.3
	40대 (270)	5.9	31.9	62.2
	50대 (282)	5.3	27.3	67.4
여성	20대 (223)	4.9	30.9	64.1
	30대 (213)	4.2	28.6	67.1
	40대 (262)	4.2	28.6	67.2
	50대 (275)	2.5	30.9	66.5

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

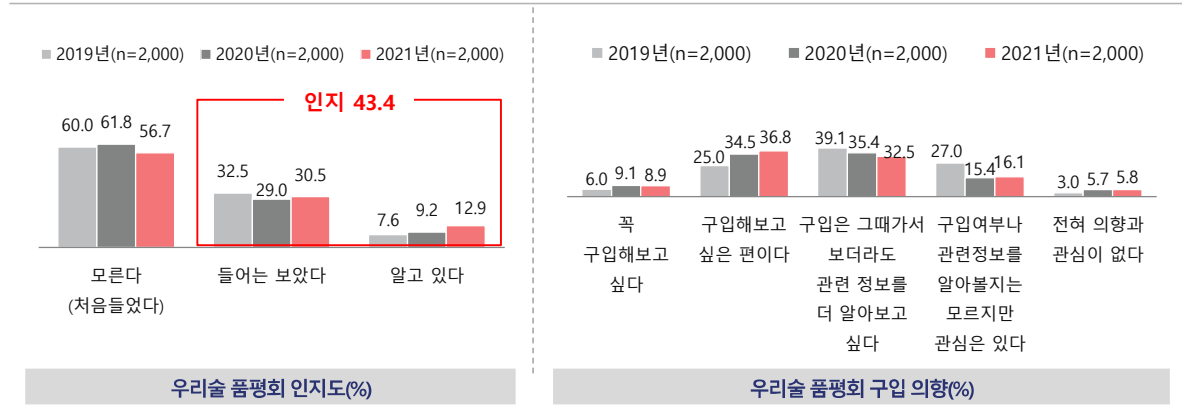
부록

11. 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

- 우리술 품평회에 인지도는 43.4%(알고 있다 12.9% + 들어는 보았다 30.5%)로 나타났으며, 우리술 품평회에 선정된 우수 제품에 대한 구입 의향은 45.7%(꼭 구입해보고 싶다 8.9% + 구입해보고 싶은 편이다 36.8%)로 나타남.
- ✓ 우리술 품평회에 대한 인지도는 50대 남녀에서 상대적으로 높으며, 우리술 품평회에서 선정된 제품에 대한 구입 의향은 50대 남성에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 5-46] 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-44] 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

[Base: 전체, 단위: %]

구분	사례수	우리술 품평회 인지도				우리술 품평회 선정 제품 구입 의향					
		인지	알고 있다	들어는 보았다	모른다 (처음 들었다)	구입 의향 있음	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	(2,000)	43.4	12.9	30.5	56.7	45.7	8.9	36.8	32.5	16.1	5.8
남성	20대 (247)	44.9	18.2	26.7	55.1	44.5	9.3	35.2	30.0	17.0	8.5
	30대 (228)	44.7	17.1	27.6	55.3	38.6	4.8	33.8	38.6	13.2	9.6
	40대 (270)	42.6	10.4	32.2	57.4	43.3	8.1	35.2	39.6	13.3	3.7
	50대 (282)	45.7	11.7	34.0	54.3	53.9	8.2	45.7	27.7	13.8	4.6
여성	20대 (223)	35.4	14.3	21.1	64.6	42.2	9.4	32.7	30.5	17.9	9.4
	30대 (213)	36.6	10.8	25.8	63.4	45.5	10.8	34.7	32.9	17.4	4.2
	40대 (262)	44.7	11.5	33.2	55.3	47.7	9.9	37.8	32.1	16.0	4.2
	50대 (275)	49.5	10.2	39.3	50.5	47.3	10.2	37.1	29.5	20.0	3.3

12. 찾아가는 양조장 인지도 및 만족도

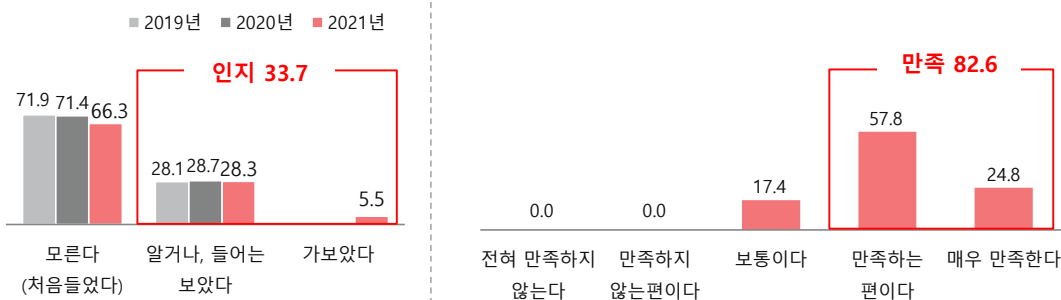
- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 33.7%(알거나, 들어는 보았다 28.3% + 가보았다 5.5%)로 나타났으며, 찾아가는 양조장 만족도는 82.6%(만족하는 편이다 57.8% + 매우 만족한다 24.8%)로 나타남.

✓ 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 30대 남성에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 5-47] 찾아가는 양조장 인지도 및 만족도

[Base: 전체, 단위: %]

[Base : 찾아가는 양조장 가본 응답자, 단위: %]



찾아가는 양조장 인지도(%)

찾아가는 양조장 만족도(%)

※ 2019년, 2020년 보기 항목 '알고 있다'와 '들어는 보았다'를 2021년과의 비교를 위해 통합함

[표 5-45] 찾아가는 양조장 인지도 및 만족도

[Base: 전체, 단위: %]

[Base : 찾아가는 양조장 가본 응답자, 단위: %]

구분	사례수	찾아가는 양조장 인지도				사례수	찾아가는 양조장 만족도			
		인지	가보았다	알거나, 들어는 보았다	모른다 (처음 들었다)		보통	만족	만족하는 편이다	매우 만족한다
전체	(2,000)	33.7	5.5	28.3	66.3	(109)	17.4	82.6	57.8	24.8
남성	20대 (247)	33.6	8.9	24.7	66.4	(22)	13.6	86.4	59.1	27.3
	30대 (228)	38.6	7.5	31.1	61.4	(17)	23.5	76.5	64.7	11.8
	40대 (270)	34.1	5.6	28.5	65.9	(15)	26.7	73.3	66.7	6.7
	50대 (282)	37.6	5.0	32.6	62.4	(14)	14.3	85.7	57.1	28.6
여성	20대 (223)	25.6	3.6	22.0	74.4	(8)	0.0	100.0	50.0	50.0
	30대 (213)	33.3	6.1	27.2	66.7	(13)	23.1	76.9	46.2	30.8
	40대 (262)	31.3	5.0	26.3	68.7	(13)	15.4	84.6	53.8	30.8
	50대 (275)	34.5	2.5	32.0	65.5	(7)	14.3	85.7	57.1	28.6

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

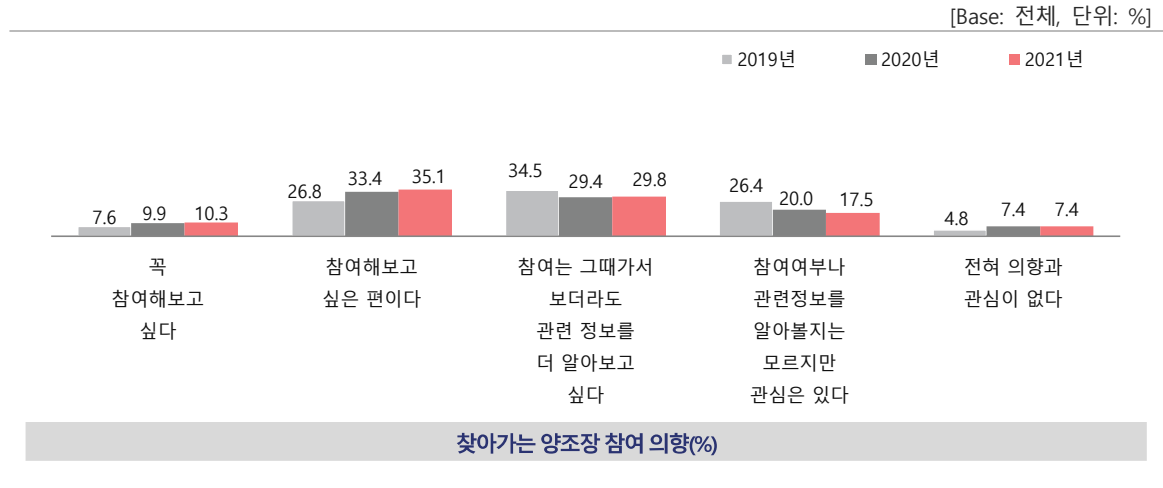
소비 특성

부록

13. 찾아가는 양조장 참여 의향

- 찾아가는 양조장 참여 의향은 45.4%(꼭 참여해보고 싶다 10.3% + 참여해보고 싶은 편이다 35.1%)로 나타남.
- ✓ 향후 찾아가는 양조장 참여 의향은 50대 남성에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 5-48] 찾아가는 양조장 참여 의향



[표 5-46] 찾아가는 양조장 참여 의향

[Base: 전체, 단위: %]

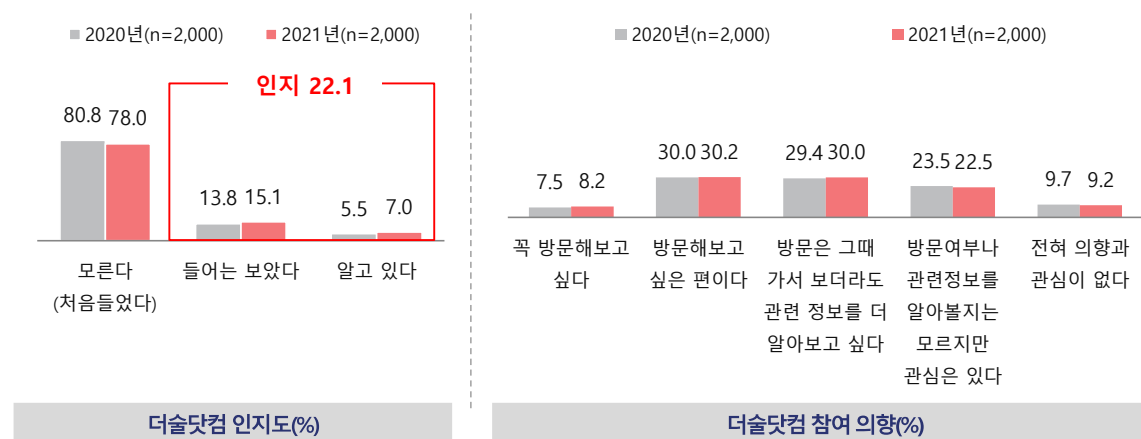
구분	사례수	찾아가는 양조장 참여 의향					
		참여 의향 있음	꼭 참여해보고 싶다	참여해보고 싶은 편이다	참여는 그때가서 보더라도 관련 정보를 더 알아보고 싶다	참여여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다	전혀 의향과 관심이 없다
전체	(2,000)	45.4	10.3	35.1	29.8	17.5	7.4
남성	20대 (247)	40.1	12.1	27.9	29.1	17.8	13.0
	30대 (228)	38.6	7.0	31.6	35.1	18.0	8.3
	40대 (270)	44.4	10.0	34.4	34.1	16.7	4.8
	50대 (282)	55.7	8.2	47.5	24.8	13.1	6.4
여성	20대 (223)	42.6	12.6	30.0	30.5	15.7	11.2
	30대 (213)	50.7	13.6	37.1	27.2	16.0	6.1
	40대 (262)	45.4	9.9	35.5	28.6	20.2	5.7
	50대 (275)	44.0	9.5	34.5	29.5	21.8	4.7

14. 더슬닷컴 인지도 및 방문 의향

- 더슬닷컴 인지도는 22.1%(알고 있다 7.0% + 들어는 보았다 15.1%)로 나타났으며, 향후 더슬닷컴 방문 의향은 38.4%(꼭 방문해보고 싶다 8.2% + 방문해보고 싶은 편이다 30.2%)로 나타남.
- ✓ 더슬닷컴 인지도는 20대 남성에서 상대적으로 높게 나타났으며, 향후 더슬닷컴 방문 의향은 50대 남성에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 5-49] 더슬닷컴 인지도 및 방문 의향

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-47] 더슬닷컴 인지도 및 방문 의향

[Base: 전체, 단위: %]

구분	사례수	더슬닷컴 인지도				더슬닷컴 방문 의향					
		인지	알고 있다	들어는 보았다	모른다 (처음 들었다)	방문 의향 있음	꼭 방문해보고 싶다	방문해보고 싶은 편이다	방문은 그때가서 보더라도 관련 정보를 더 알아보고 싶다	방문여부나 관련정보를 알아보지는 모르지만 관심은 있다	전혀 의향과 관심이 없다
전체	(2,000)	22.1	7.0	15.1	78.0	38.4	8.2	30.2	30.0	22.5	9.2
남성	20대 (247)	27.9	11.3	16.6	72.1	31.2	6.9	24.3	26.3	26.3	16.2
	30대 (228)	25.9	10.1	15.8	74.1	32.5	6.1	26.3	36.8	20.2	10.5
	40대 (270)	20.7	7.8	13.0	79.3	35.6	8.1	27.4	36.7	21.5	6.3
	50대 (282)	25.5	4.6	20.9	74.5	50.4	8.2	42.2	26.6	16.0	7.1
여성	20대 (223)	17.0	4.5	12.6	83.0	28.7	6.7	22.0	34.1	24.2	13.0
	30대 (213)	23.0	8.5	14.6	77.0	43.2	7.5	35.7	25.4	23.0	8.5
	40대 (262)	17.2	5.3	11.8	82.8	42.0	10.7	31.3	26.3	24.4	7.3
	50대 (275)	19.3	4.4	14.9	80.7	40.7	10.2	30.5	28.0	25.1	6.2

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

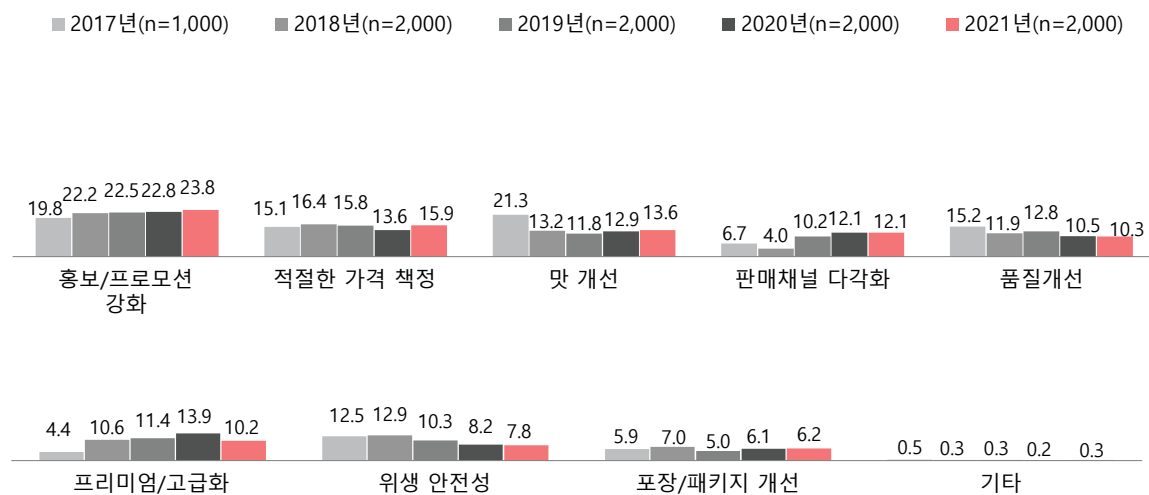
부록

15. 전통주 발전을 위한 필요사항

- 전통주 발전을 위한 필요사항으로는 홍보/프로모션 강화가 23.8%로 가장 높게 나타남.
- 이어서 적절한 가격 책정 15.9%, 맛 개선 13.6% 등의 순임.
 - ✓ 홍보/프로모션 강화, 적절한 가격 책정, 맛 개선, 포장/패키지 개선이 필요하다는 인식이 전년 대비 상승함.
 - ✓ 홍보/프로모션 강화라는 응답은 20대 남녀에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 5-50] 전통주 발전을 위한 필요사항

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-48] 전통주 발전을 위한 필요사항

[Base: 전체, 단위: %]

구분	사례수	홍보/프로 모션 강화	적절한 가격 책정	맛 개선	판매채널 다각화	품질 개선	프리미엄/ 고급화	위생 안전성	포장 /패키지 개선	기타
전체	(2,000)	23.8	15.9	13.6	12.1	10.3	10.2	7.8	6.2	0.3
남성	20대 (247)	29.1	16.6	13.8	9.3	10.5	7.7	7.3	4.5	1.2
	30대 (228)	24.6	21.9	10.5	13.2	9.2	10.5	6.1	3.5	0.4
	40대 (270)	18.1	20.0	9.3	15.2	13.3	9.3	8.5	6.3	0.0
	50대 (282)	14.2	20.2	15.2	11.7	13.1	12.1	7.8	5.3	0.4
여성	20대 (223)	36.3	13.0	14.3	7.2	7.2	8.5	4.0	9.4	0.0
	30대 (213)	27.7	8.9	14.6	18.3	7.0	8.9	5.2	9.4	0.0
	40대 (262)	25.2	11.1	15.6	13.7	8.8	11.5	8.8	5.3	0.0
	50대 (275)	19.3	14.2	14.9	8.4	11.6	12.4	13.1	6.2	0.0

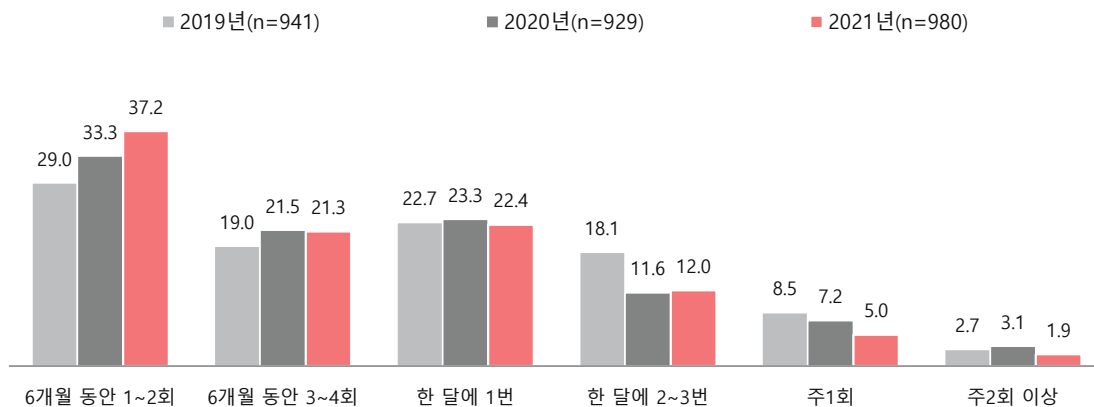
제8절 한국 와인 소비 인식 및 행태

1. 최근 6개월간 와인 음용 빈도

- 최근 6개월간 와인 음용 빈도는 '6개월 동안 1~2회'가 37.2%로 가장 높게 나타남.
- 이어서 '한 달에 1번이 22.4%', '6개월 동안 3~4회'가 21.3% 등의 순으로 높게 나타남.

[그림 5-51] 최근 6개월간 와인 음용 빈도

[Base: 최근 6개월 이내 과실주 음용자, 단위: %]



[표 5-49] 최근 6개월간 와인 음용 빈도

[Base: 최근 6개월 이내 과실주 음용자, 단위: %]

구분		사례수	6개월 동안 1~2회	6개월 동안 3~4회	한 달에 1번	한 달에 2~3번	주 1회	주 2회 이상
전체		(980)	37.2	21.3	22.4	12.0	5.0	1.9
남 성	20대	(126)	34.1	17.5	27.0	12.7	5.6	3.2
	30대	(111)	29.7	30.6	21.6	10.8	1.8	5.4
	40대	(102)	42.2	15.7	22.5	16.7	2.9	0.0
	50대	(113)	46.9	15.0	19.5	12.4	6.2	0.0
여 성	20대	(126)	38.9	23.0	22.2	10.3	2.4	3.2
	30대	(122)	32.8	22.1	27.9	9.0	7.4	0.8
	40대	(138)	36.2	21.0	21.0	13.0	7.2	1.4
	50대	(142)	38.0	24.6	18.3	12.0	5.6	1.4

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

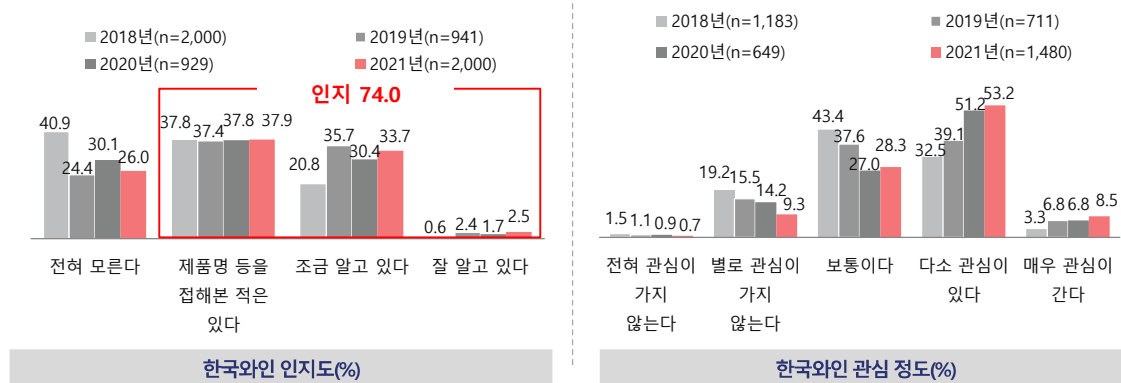
2. 한국와인 인지도 및 관심 정도

- 한국와인에 대한 인지도는 74.0%(잘 알고 있다 2.5% + 조금 알고 있다 33.7% + 제품명 등을 접해본 적은 있다 37.9%)로 나타남.
- 또한, 한국와인 인지층의 한국와인 관심도는 61.7%로 나타남.

[그림 5-52] 한국와인 인지도 및 관심 정도

[Base: 전체, 단위: %]

[Base: 한국와인 인지자, 단위: %]



[표 5-50] 한국와인 인지도 및 관심 정도

[Base: 전체, 단위: %]

[Base : 한국와인 인지자, 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	(2,000)	74.0	2.5	33.7	37.9	26.0	(1480)	10.0	28.3	61.7
남성	20대 (247)	74.1	2.0	30.8	41.3	25.9	(183)	15.3	25.1	59.6
	30대 (228)	71.1	2.6	28.1	40.4	28.9	(162)	10.5	40.7	48.8
	40대 (270)	75.6	3.3	30.0	42.2	24.4	(204)	10.3	30.4	59.3
	50대 (282)	78.0	2.1	35.8	40.1	22.0	(220)	6.8	26.8	66.4
여성	20대 (223)	65.5	1.8	24.7	39.0	34.5	(146)	17.1	27.4	55.5
	30대 (213)	72.3	4.2	32.4	35.7	27.7	(154)	9.1	30.5	60.4
	40대 (262)	72.1	1.5	38.9	31.7	27.9	(189)	7.9	23.3	68.8
	50대 (275)	80.7	2.5	45.5	32.7	19.3	(222)	5.9	24.8	69.4

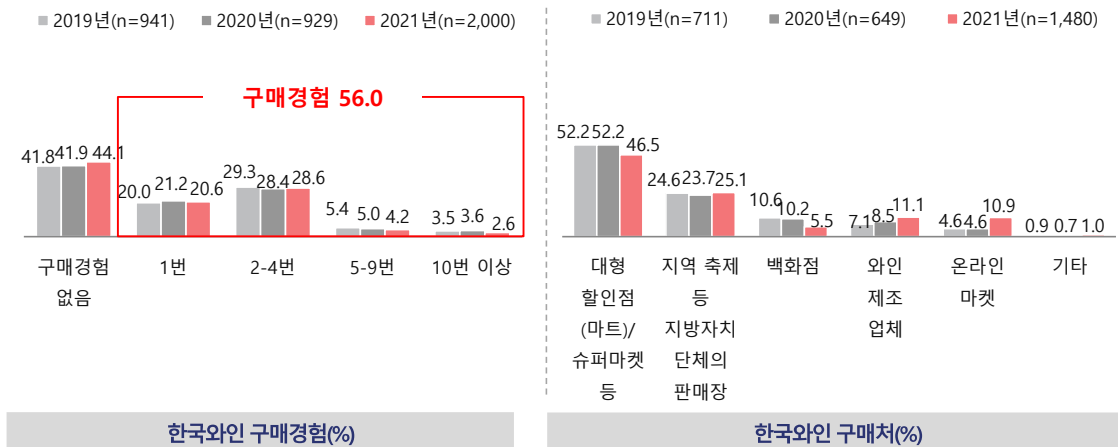
3. 한국와인 구매 경험 및 구매처

- 한국와인에 구매 경험은 56.0%로 나타났으며, 2~4번 정도 구매한 경우가 28.6%로 가장 높게 나타남.
- 또한, 한국와인 구매 경험층의 한국와인 구매처는 대형 할인점(마트)/슈퍼마켓 등이 46.5%로 가장 높게 나타남.
- ✓ 한국와인은 대형할인점(마트)/슈퍼마켓 등에서 가장 많이 구입하며, 이어서 지역 축제 등 지방자치단체의 판매장, 온라인 마켓/제조사 홈페이지 등에서 구입이 많은 것으로 나타남.

[그림 5-53] 한국와인 구매 경험 및 구매처

[Base: 전체, 단위: %]

[Base: 한국와인 구매자, 단위: %]



[표 5-51] 한국와인 구매 경험 및 구매처

[Base: 전체, 단위: %]

[Base: 한국와인 구매자, 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 지방 자치 단체의 판매장	온라인 마켓/제조사 홈페이지	와인 제조 업체	백화점	기타
전체		(2000)	44.1	56.0	20.6	28.6	4.2	2.6	(1119)	46.5	25.1	10.9	11.1	5.5	1.0
남성	20대	(247)	42.5	57.5	20.6	29.1	4.0	3.6	(142)	45.8	16.9	15.5	7.7	12.7	1.4
	30대	(228)	39.5	60.5	23.2	32.5	3.5	1.3	(138)	49.3	21.0	8.7	16.7	3.6	0.7
	40대	(270)	46.3	53.7	20.7	27.8	3.0	2.2	(145)	40.0	31.7	9.7	11.7	6.9	0.0
	50대	(282)	44.7	55.3	18.4	27.3	5.7	3.9	(156)	51.3	31.4	7.1	8.3	0.6	1.3
여성	20대	(223)	50.2	49.8	20.2	24.2	4.0	1.3	(111)	45.9	14.4	17.1	13.5	7.2	1.8
	30대	(213)	43.2	56.8	21.6	30.5	2.8	1.9	(121)	31.4	33.9	9.9	15.7	7.4	1.7
	40대	(262)	45.4	54.6	23.3	25.6	3.4	2.3	(143)	53.8	22.4	7.7	13.3	2.1	0.7
	50대	(275)	40.7	59.3	17.5	32.0	6.2	3.6	(163)	50.9	27.0	12.9	4.3	4.3	0.6

1장

조사개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

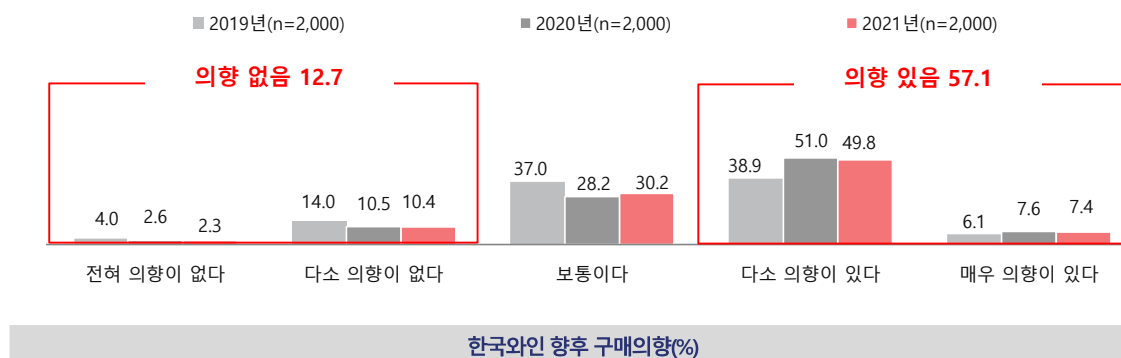
부록

4. 한국와인 향후 구매 의향

- 향후 한국와인 구매의향은 57.1%로 나타났으며, 2020년 대비 감소함.
- ✓ 한국와인 구매 의향은 40~50대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.

[그림 5-54] 한국와인 구매 의향

[Base: 전체, 단위: %]



[표 5-52] 한국와인 구매 의향

[Base: 전체, 단위: %]

구분	사례수	한국와인 구매 의향		
		의향 없음	보통	의향 있음
전체	(2,000)	12.7	30.2	57.1
남성	20대 (247)	18.6	26.3	55.1
	30대 (228)	13.6	40.4	46.1
	40대 (270)	13.0	33.3	53.7
	50대 (282)	13.5	27.0	59.6
여성	20대 (223)	16.1	30.5	53.4
	30대 (213)	13.6	29.6	56.8
	40대 (262)	7.6	28.2	64.1
	50대 (275)	6.9	27.6	65.5

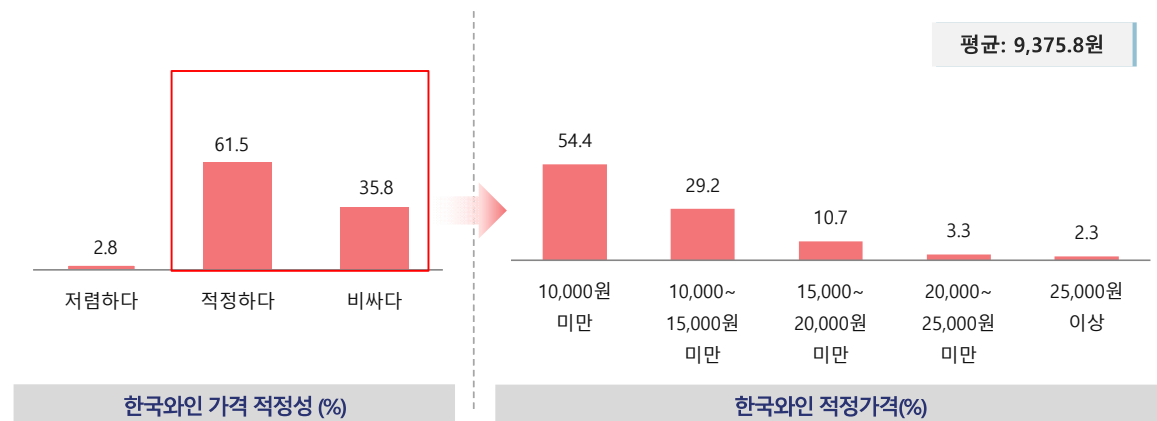
5. 한국와인 가격 적정성 및 적정 가격

- 한국와인 가격이 적정하다는 인식이 61.5%, 비싸다는 인식이 35.0%로 나타남.
- 한국와인 가격이 적정하거나 비싸다고 인식하는 자들은 한국와인 가격으로 평균 9,376원이 적정하다고 인식함.
 - ✓ 한국와인 가격이 적정하거나 비싸다고 인식하는 자들은 10,000원 미만이 한국와인 가격으로 적정하다는 인식이 가장 높음.

[그림 5-55] 한국와인 가격 적정성 및 적정 가격

[Base: 전체, n=2,000, 단위: %]

[Base: 한국와인 가격이 적정/비싸다고 인식하는 자, 단위: %]



[표 5-53] 한국와인 구매 의향 및 적정 가격

[Base: 전체, 단위: %]

[Base: 한국와인 가격이 적정/비싸다고 인식하는 자, 단위: %]

구분	사례수	한국와인 가격 적정성			한국와인 적정 가격						
		저렴하다	적정하다	비싸다	사례수	10,000원 미만	10,000~15,000원 미만	15,000~20,000원 미만	20,000~25,000원 미만	25,000원 이상	평균 (원)
전체	(2,000)	2.8	61.5	35.8	(1,945)	54.4	29.2	10.7	3.3	2.3	9,376
남성	20대	(247)	4.9	64.0	31.2	(235)	56.2	31.9	5.5	3.0	9,451
	30대	(228)	3.9	57.5	38.6	(219)	57.1	29.2	9.1	1.8	8,938
	40대	(270)	2.6	56.3	41.1	(263)	61.2	26.2	8.4	2.3	8,742
	50대	(282)	1.8	53.5	44.7	(277)	59.2	26.7	10.1	2.9	8,541
여성	20대	(223)	4.0	70.4	25.6	(214)	45.3	30.4	15.9	4.7	10,966
	30대	(213)	2.3	67.1	30.5	(208)	47.6	33.2	13.0	1.9	9,970
	40대	(262)	1.9	64.5	33.6	(257)	52.9	28.8	13.2	4.3	9,269
	50대	(275)	1.1	61.1	37.8	(272)	53.3	28.7	11.4	5.5	9,522

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

제9절 소비자 심층인터뷰

1. 주류 소비 행태 및 트렌드

- 코로나19 상황에서의 주류 소비 행태는 25~34세 여성들의 경우, 코로나 이전에 비해 주류 음용 빈도가 확연하게 줄었고 집이나 친구집 등 음식점, 주점 등이 아닌 집에서 주로 마시는 것으로 나타남.
- 35~44세 남성들은 대부분 집에서 음주를 하며, 과음을 하기 보다 가볍고 짧게 마시는 것으로 나타남.
- 25~34세 여성들이 생각하는 현재의 주류 트렌드는 ‘구독경제’, ‘편의점구입’과 같은 구입 방식에 대한 트렌드와 ‘즐기는 술’과 같은 음주 분위기 등의 의견이 있는 것으로 나타남.
- 35~44세 남성들도 ‘즐기는 술’에 대한 트렌드를 인지하고 있으며, 주로 ‘혼술’, ‘홈술’이 주류 트렌드라고 느끼는 것으로 나타남.
- 술을 즐기는 분위기와 ‘홈술’을 할 때의 안주에 신경쓰는 공통적인 트렌드들이 나타남.

2. 전통주 소비 행태

- 전통주 하면 떠오르는 이미지로는 25~34세 여성은 ‘요즘의 주류 트렌드’, ‘정성들여 만드는 이미지’ 등의 의견이 나타났고 35~44세 남성 같은 경우, 주로 예전에는 ‘저렴한 술 이미지’였다면 요새는 ‘고급술’이라는 의견이 다수 나타남.
- 전통주 하면 떠오르는 술로는 대체로 ‘안동소주’나 ‘문배주’ 같은 증류주들을 떠올렸으며, 마시는 주종으로는 보통 막걸리를 전통주 중에서는 가장 많이 마시는 것으로 나타남.

3. 전통주 선물 구매

- 대부분 참여자들은 전통주 선물 구매 경험이 많지는 않지만, 선물로 구매하는 경우는 주로 명절에 가족들이나 주변 어르신들에게 선물하는 용도로 구입을 하는 것으로 나타남.
- 보통 연령대가 높은 대상에게 선물을 하는 용도로 구입을 하다보니, 가격대가 있거나 세트 상품으로 구성된 고급스러운 제품들을 위주로 구입을 함.

4. 프리미엄 막걸리

- 프리미엄 막걸리에 대해서는 긍정적인 의견과 부정적인 의견이 나뉘었으며, 긍정적인 의견으로는 기존에 마셔본 프리미엄 막걸리들의 경험이 좋았기 때문에 긍정적인 경우가 나타남.
- 반면, 여전히 막걸리는 저렴한 술이라는 이미지가 있어서 가격대가 비싸면 부담스럽다는 의견도 나타났으며 저렴한 막걸리와 프리미엄 막걸리의 맛 차이를 크게 느끼지 못했다는 의견이 나타남.

- 수용 가능한 가격대는 다양하게 나타났으며, 대체로 1만원 내외의 가격대 정도가 수용 가능한 가격대인 것으로 나타남.

5. 전통주 온라인 판매

- 전통주 온라인 판매에 대해서는 긍정적인 의견이 많았으며, 참여자의 절반 정도가 온라인으로 전통주를 구매해본 경험이 있는 것으로 나타남.
- 온라인 구매의 장점으로 술 종류가 다양하다는 점과 구입이 편리한 점, 그리고 술에 대한 설명이나 정보를 자세하게 알 수가 있는 점 등이 나타남.
- 반면, 맛보고 싶 수가 없다는 것과 구독서비스는 가격대가 합리적이라고 생각되지 않는다는 등의 부정적인 의견도 있었음.

6. 전통주 전문주점

- 전통주 전문주점에 대한 이미지는 25~34세 여성들의 경우, ‘올드하다’고 생각하는 것으로 나타남. 반면, 단어에 대한 느낌이 올드하지만 실제 전통주점을 경험한 참여자들은 젊은 층의 고객들이 많고 트렌디한 느낌이 많다고 느끼는 것으로 나타남.
- 35~44세 남성들은 ‘고급스럽고 비싸다’는 이미지를 가지고 있는 것으로 나타남.

7. 국내산 와인

- 국내산 와인에 대해서는 참여자 모두 전반적으로 구매의향이 적으며, 국내산 와인의 가격대비 품질과 맛 등에 대한 의구심이 있는 것으로 나타남.
- 저렴하고 맛있는 외국 와인들이 많기 때문에 굳이 국내산 와인을 찾아서 마시지 않을 것 같고, 국내산 와인을 마실바에는 다른 전통주를 마시겠다는 의견도 있었음.
- 여성과 남성 모두 평소에 먹는 국내산 포도로 와인을 만든다는 것에 대해 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타남.

8. 전통주 발전 및 활성화 방안

- 전통주 활성화 방안으로는 여성과 남성 모두 홍보 및 마케팅을 강화해야 한다는 의견이 다수 나타남.
- 젊은 층을 대상으로 TV 같은 대중매체 뿐만 아니라 SNS 등을 통해 다양한 방법으로 홍보를 해야 하며, 특히 요새 인플루언서들의 전통주 언급으로 전통주에 대한 관심이 늘어나고 있기 때문에 유명 연예들을 활용해서 젊은층에게 막걸리 뿐만 아니라 다양한 주종의 전통주에 대해 마케팅을 해야 한다는 의견임.

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

부록

Chapter

06

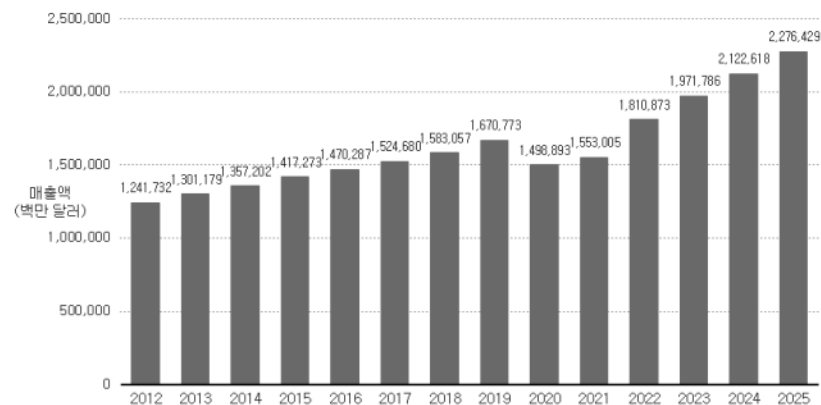
부록

제1절 세계 주류 시장 동향

1. 세계 주류 시장 동향

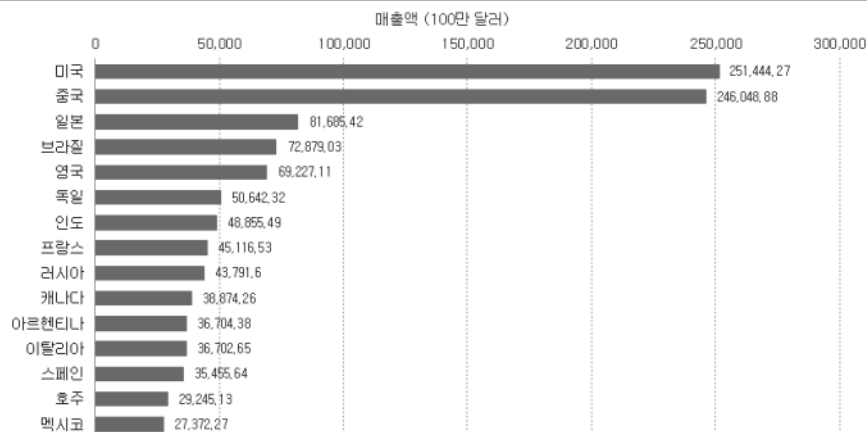
- 2020년 세계 주류 시장 매출은 1조 4,900억 달러로 전년 대비 약 2,000억 가량 감소하였음.
- 2025년까지 세계 주류 시장 규모는 2조 2천억 달러 이상으로 증가할 것으로 예상

[그림 6-1] 세계 주류 시장 매출액



- 2019년 기준 국가별 주류 매출 규모를 보면, 미국의 주류 시장 규모는 2억 5,144만 달러로 세계 최대 시장임.
- 중국(2억 4,604만 달러)과 일본(8억 1,685만 달러)이 각각 2위와 3위로 뒤를 이음.

[그림 6-2] 국가별 주류 매출 현황(2019)



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

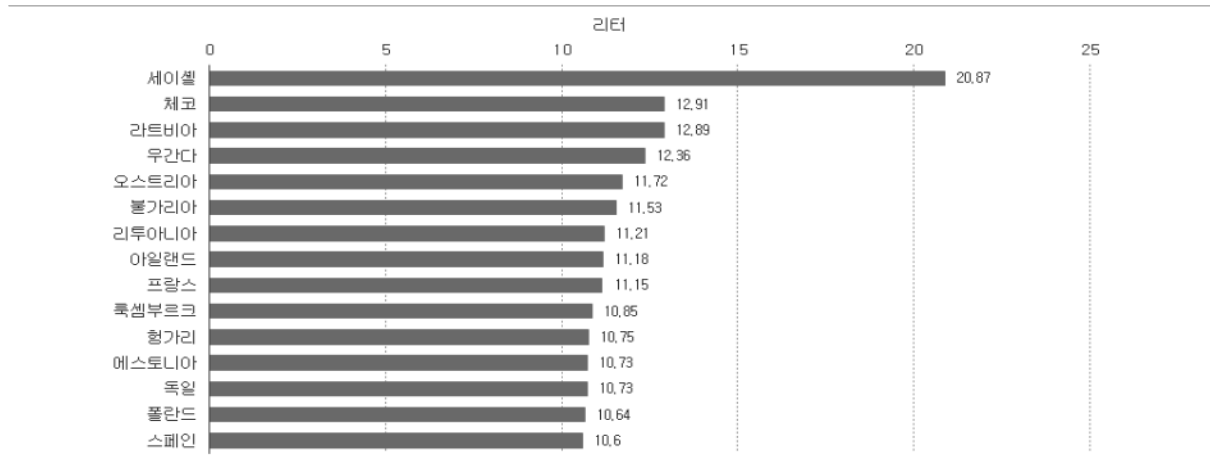
5장

소비 특성

부록

- 2020년 전 세계 1인당 주류 소비 추정치를 보면, 세이셸이 20.87리터로 1인당 주류 소비량이 제일 높음.
- 체코(12.91리터)와 라트비아(12.89리터)가 그 뒤를 이어 각각 2위와 3위를 기록함.

[그림 6-3] 국가별 1인당 주류 소비량 (2020 추정치)

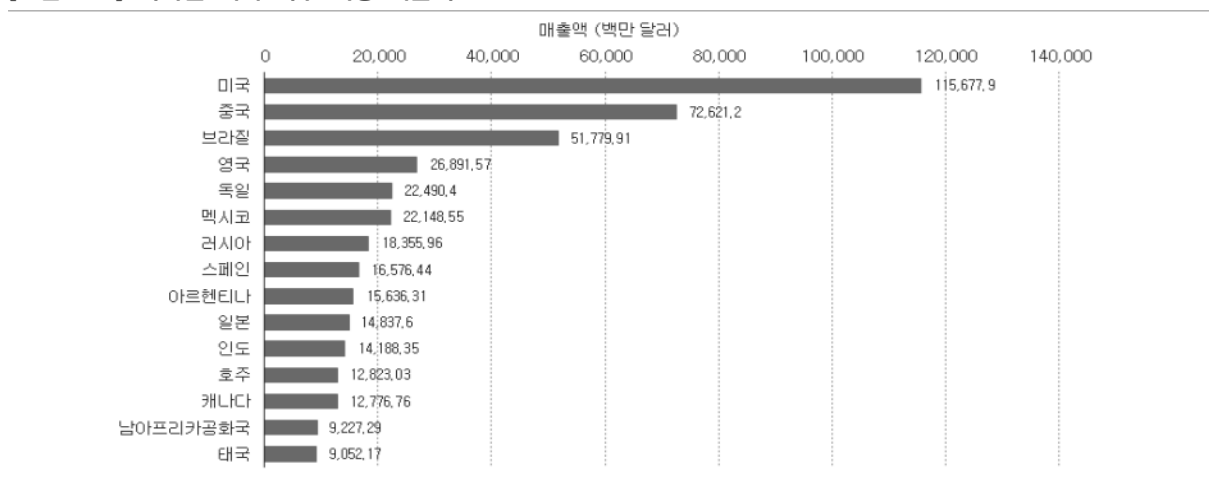


2. 주종별 동향

(1) 맥주 시장

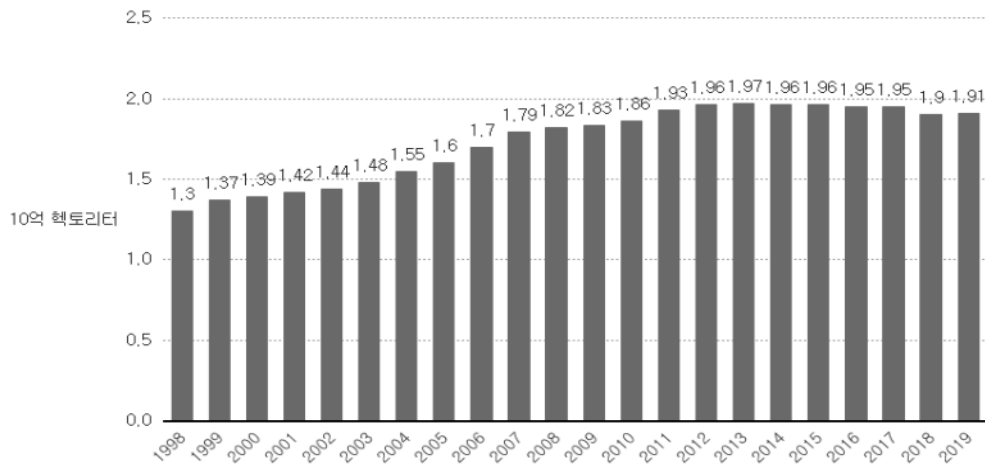
- 코로나19 바이러스 인해 2020년 전 세계적으로 집 밖에서 즐기는 맥주 시장의 매출이 21.7% 감소함. 2021년에는 맥주 매출이 반등하여 16.1% 성장할 것으로 추정.
- 2019년 국가별 맥주 시장의 매출을 보면, 미국의 맥주 시장 매출은 115,677.9 백만 달러로 제일 높음.

[그림 6-4] 국가별 세계 맥주 시장 매출액



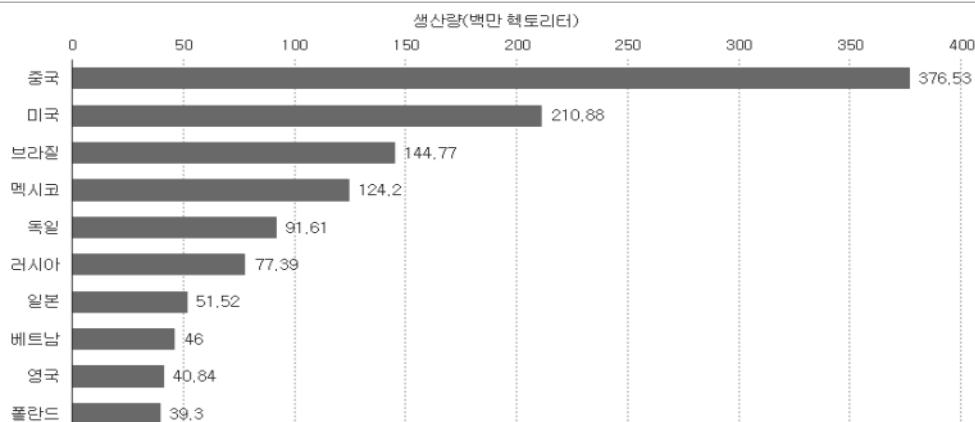
- 전 세계 맥주 생산량은 1998년 13억 헥토리터에서 2019년 약 19억 1천만 헥토리터로 증가함.
- 맥주 생산의 세계 선두 국가는 중국, 미국 및 브라질임.
- 많은 소비자들이 잘 알려진 유명 브랜드 맥주보다는 수제 맥주로 최근 눈을 돌리고 있음. 일반적으로 수제 맥주는 전통적인 양조 방식을 사용하는 소규모 독립 양조장에서 생산되며, 대량 생산보다는 독특한 맛과 품질을 가진 맥주 제조에 중점을 두는 편임.

[그림 6-5] 세계 맥주 생산량



- 2019년 중국은 3억 7,653 헥토리터의 맥주를 양조하며 세계 최대 생산국이었으며 미국(2억 1088만 헥토리터), 브라질(1억 4,477만 헥토리터)로 그 뒤를 이음.
- 중국에 비해 유럽의 맥주 생산량이 적지만 가장 유명하고 널리 인정받는 많은 종류의 맥주는 유럽에서 기원함.
- 독일은 2016년에 약 9,500만 헥토리터의 맥주를 생산하며 유럽에서는 제일 앞서고 있음.

[그림 6-6] 국가별 맥주 생산량



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

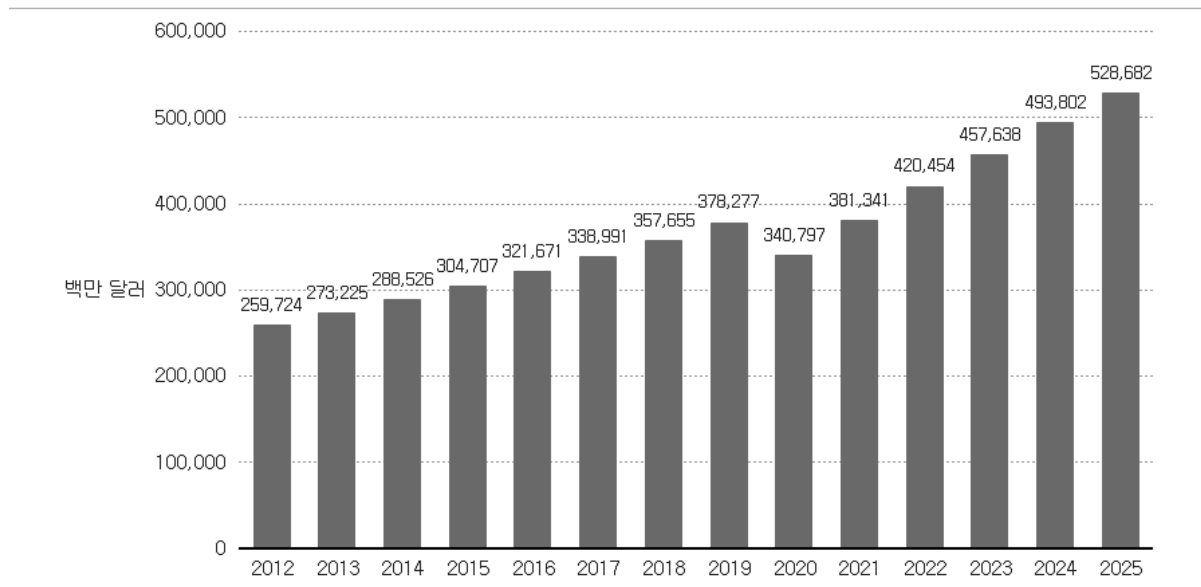
소비 특성

부록

(2) 와인 시장

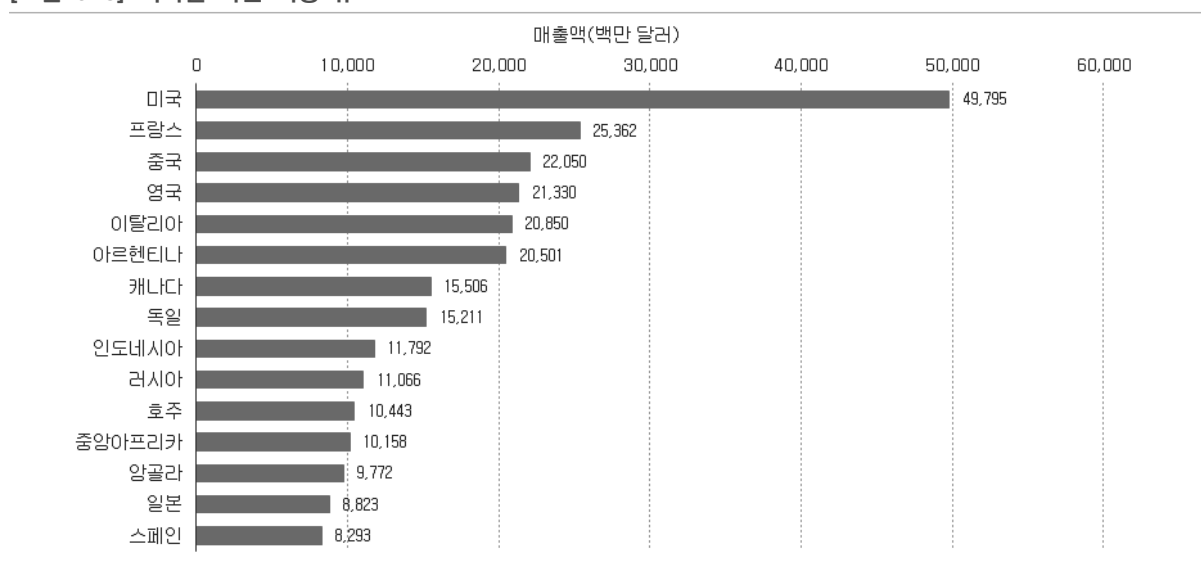
- 2020년 세계 와인 시장 매출은 3,408억 달러였음. 2025년까지 5,287억 달러로 증가할 것으로 예상됨
- 코로나19로 인해 2020년의 매출이 줄었지만 2012년부터 꾸준히 증가해왔음.

[그림 6-7] 세계 와인 시장 규모



- 2020년 미국의 와인 시장 매출액은 약 500억 달러로 세계 1위를 기록함.
- 뒤를 이어 프랑스(약 253억 달러)와 중국(약 220억 달러) 각각 2위, 3위를 기록함.

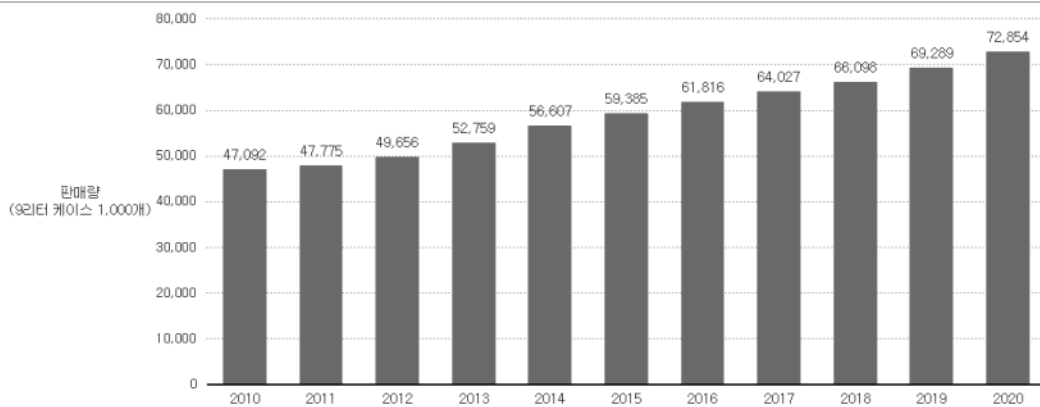
[그림 6-8] 국가별 와인 시장 규모



(3) 위스키 시장

- 2020년 미국 위스키 판매량은 7300만 케이스(9리터)에 달함. 판매된 케이스는 2010년 이후로 매년 증가하는 추세임.
- 2019년 스트레이트 아메리칸 위스키 소매 판매액은 약 103억 달러에 달하는 반면, 블랜디드 위스키의 판매액은 10억 달러를 초과하는 정도임.
- 블랜디드 위스키는 다양한 기타 성분, 착색제를 포함할 수 있는 혼합물이나 최소 20%의 위스키를 포함해야함. 스트레이트 위스키는 변형이 많지 않으며 증류주는 80% 알코올 도수를 초과할 수 없음.

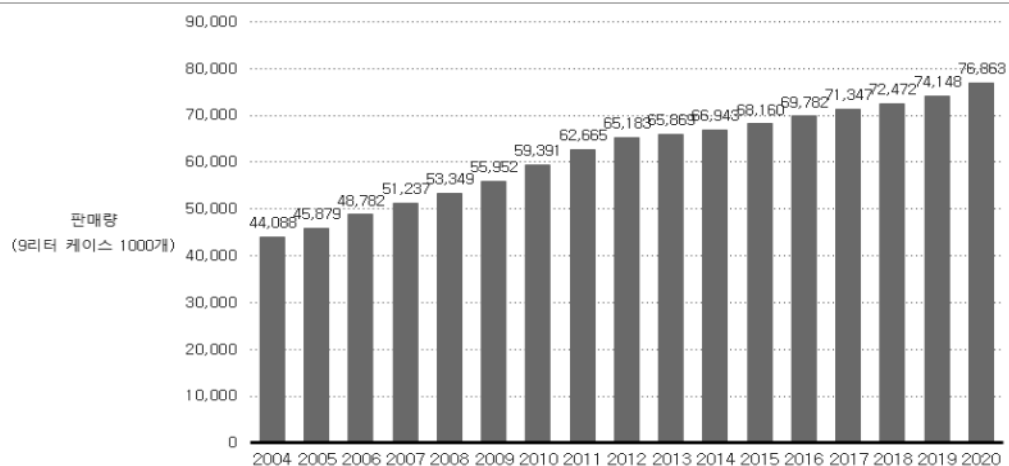
[그림 6-9] 미국의 위스키 판매량



(4) 보드카 시장

- 2020년 미국 보드카 판매량은 약 7,686만 9리터 케이스에 달하였고 매년 성장하는 추세임.

[그림 6-10] 미국의 보드카 판매량



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

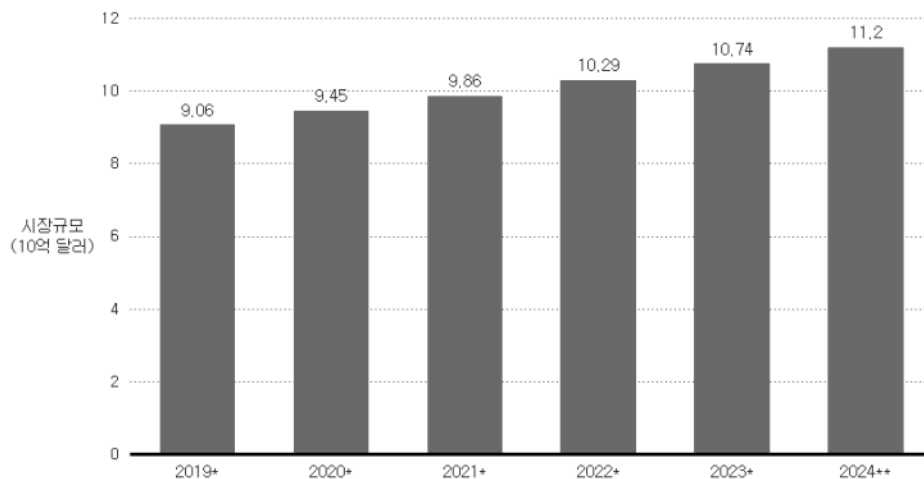
소비 특성

부록

(5) 진 시장

- 2019년부터 2024년까지 세계 진 시장은 4.33% 이상 성장할 것으로 예상됨.
- 시장 규모는 2019년 90억 달러에 불과했으나, 2024년에는 112억 달러에 이를 것으로 예상됨.

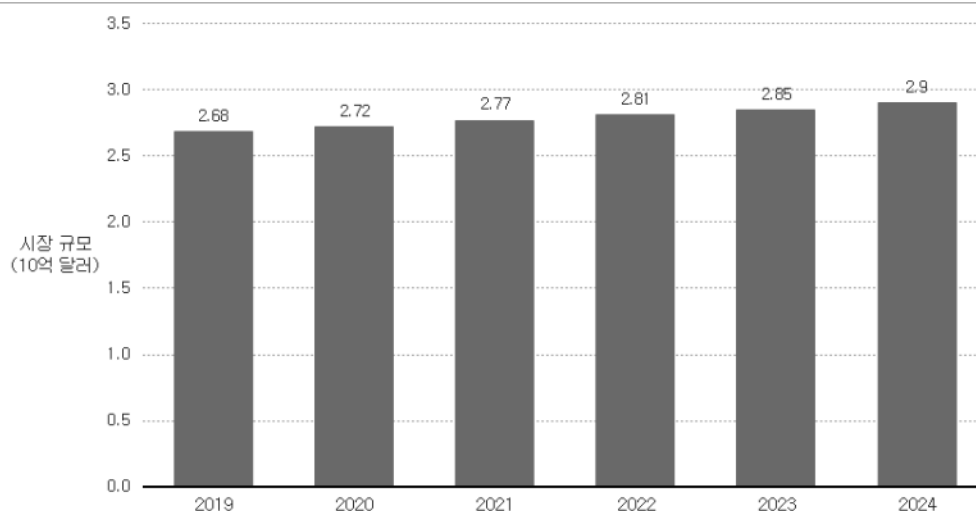
[그림 6-11] 국제 진 시장 규모



(6) 럼 시장

- 2019년부터 2024년까지 미국 럼 시장은 8% 이상 성장할 것으로 예상됨.
- 이 시장은 2019년 26억 달러 이상으로 평가되었으며 2024년에는 29억 달러에 이를 것으로 예상됨.

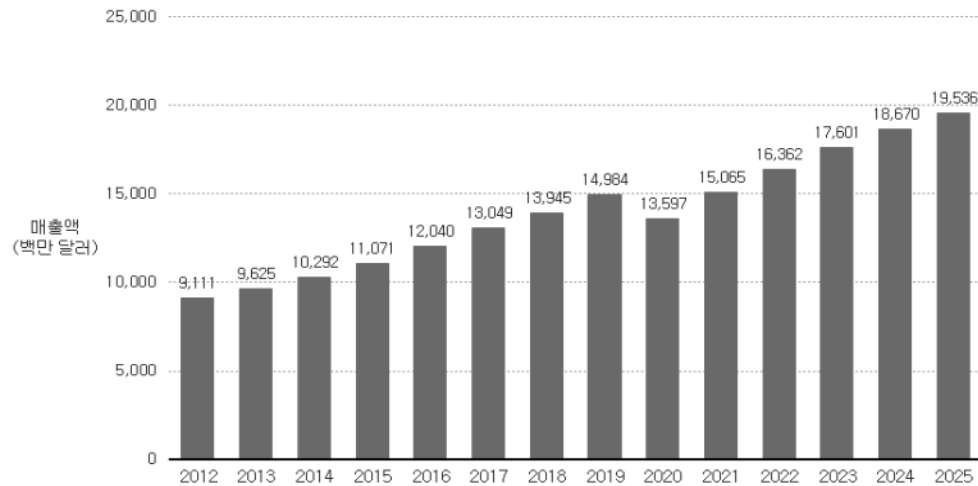
[그림 6-12] 미국 진 시장 규모



(7) 브랜드 시장

- 2020년 미국 브랜드 시장의 매출은 136억 달러로 전년 대비 감소하였음. 이후 2025년까지 브랜드 시장 매출은 거의 200억 달러에 달할 것으로 추정됨.

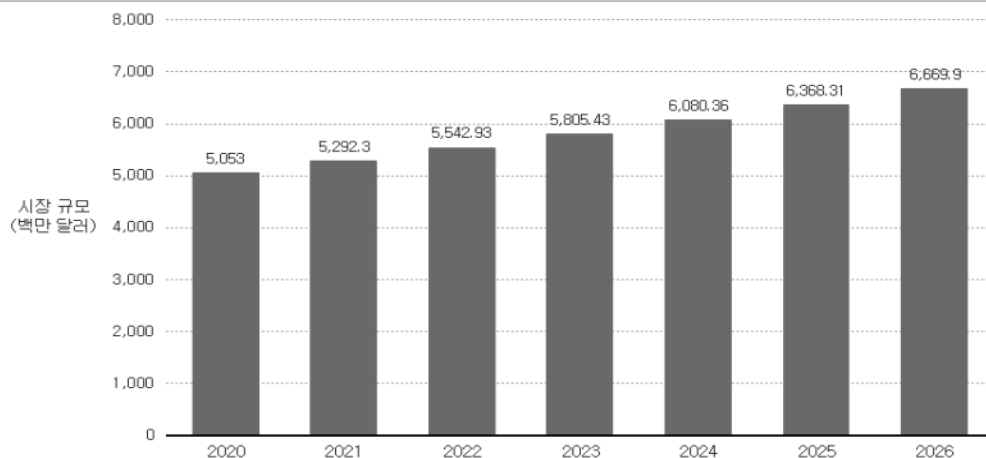
[그림 6-13] 브랜드 시장 가치



(8) 데킬라 시장

- 데킬라는 푸른 용설란 식물로 만든 증류주임. 음료의 이름은 주로 음료가 생산되는 멕시코의 데킬라에서 따옴.
- 2020년부터 2026년까지 전 세계 데킬라 시장은 32% 이상 성장할 것으로 예상됨.
- 시장 규모는 2020년 50억 달러를 약간 상회하였으며, 2026년에는 66억 7,000만 달러에 이를 것으로 예상됨.

[그림 6-14] 세계 데킬라 시장 규모



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

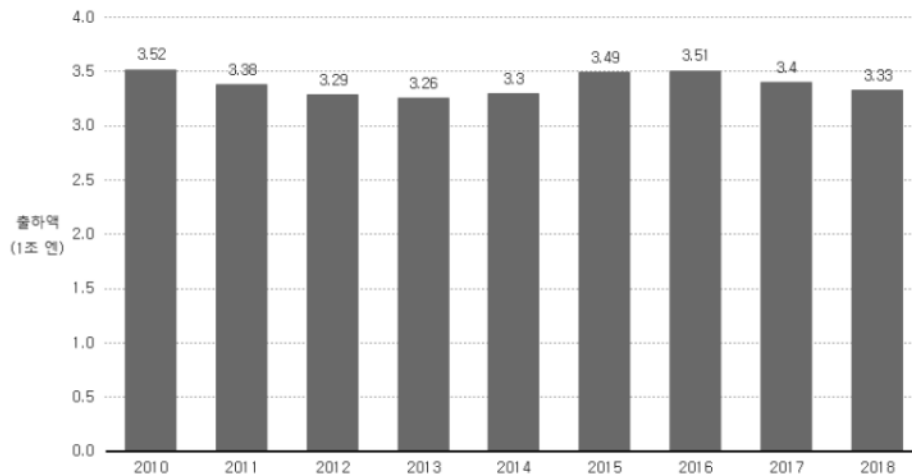
부록

3. 주요 국가별 동향

(1) 일본

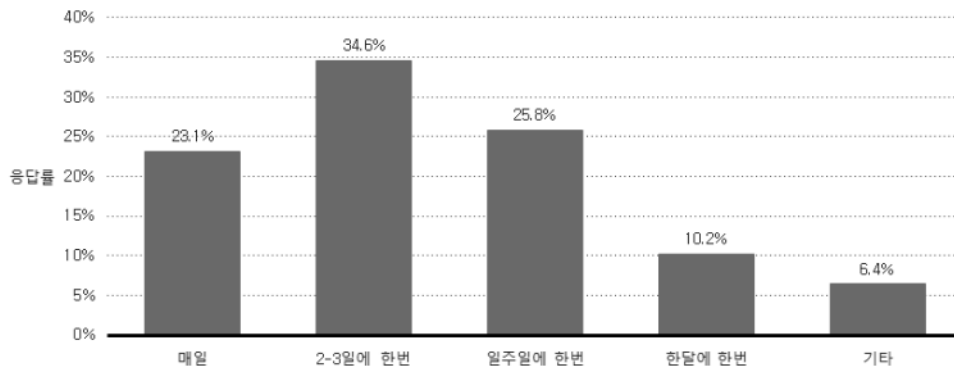
- 2018년 일본의 주류 출하액은 약 3조 3,000억 엔으로 2010년의 약 3조 5,000억 엔에서 감소함.
- 특히 식음료 제조사인 산토리 홀딩스(Suntory Holdings Limited) 산하 브랜드는 싱글 몰트 위스키로 국제적 인지도를 얻으며 지난 10년 동안 일본 위스키 수출을 증가시켰음.
- 일본 주류 제조 산업은 전통적인 양조 공정을 기반으로 사케를 생산하는 것으로 유명하지만 일본 소비자가 선택하는 알코올은 맥주, 저염주(핫포슈), 새로운 장르의 맥주(신 장르)임.

[그림 6-15] 일본 주류 출하액



- 2020년 7월에 실시된 설문조사에 따르면 대다수의 일본 소비자는 집에서 일주일에 한 번 이상 알코올음료를 마신다고 응답함. 2~3일에 한 번은 술을 마신다고 답한 응답자가 가장 많았음.

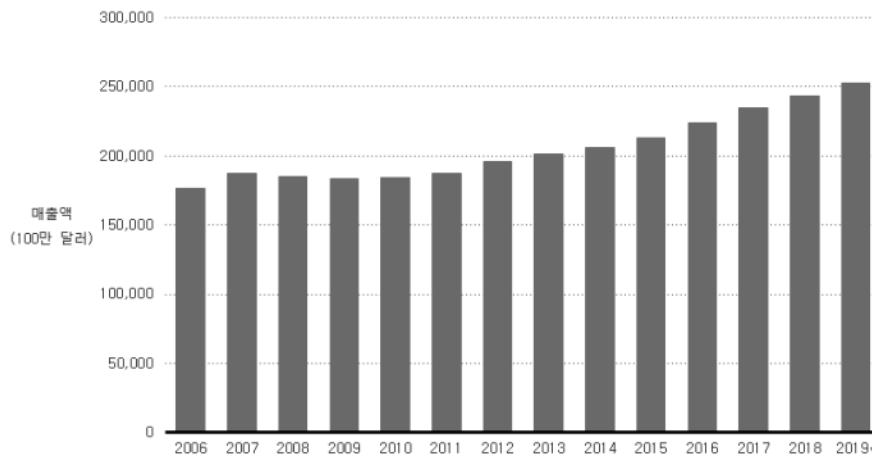
[그림 6-16] 일본 집에서 마시는 빈도 (2020)



(2) 미국

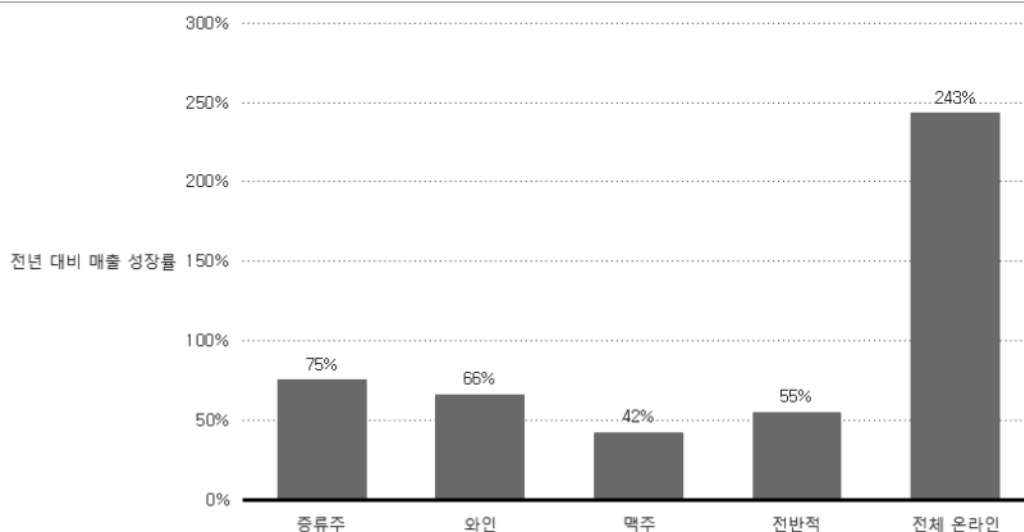
- 2019년 미국 주류 공급업체의 총 수익은 모든 주류에서 증가함. 주류는 가장 빠르게 성장하는 카테고리였으며 총 수익은 전년도에 비해 거의 8% 증가함.
- 몇 년 동안 비교적 안정적인 상태를 유지한 후, 미국에서 주류의 총 판매가 증가하기 시작함. 2011년 이후로 매출은 30% 증가했으며 매년 평균 약 4.3% 증가하였음. 2019년 미국의 주류 판매액은 약 2,528억 2,000만 달러에 달함.

[그림 6-17] 미국 주류 매출액



- 2020년 3월 미국의 주류 판매는 전체적으로 55% 성장, 특히 온라인 판매는 243% 성장함.
- 소비자들은 술집이 계속 문을 닫으면서 알코올 음료 수요를 충족하기 위해 소매 채널로 눈을 돌림.

[그림 6-18] 코로나19로 인한 미국 주류 판매 성장률 (2020)



1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

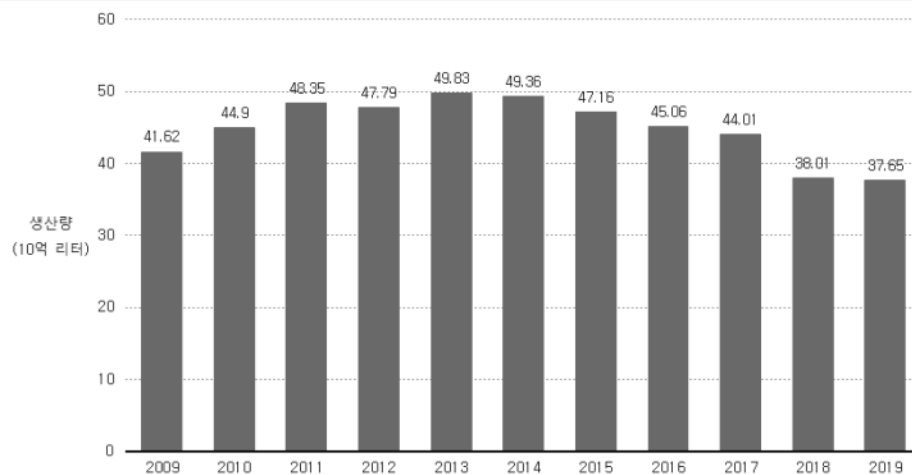
소비 특성

부록

(3) 중국

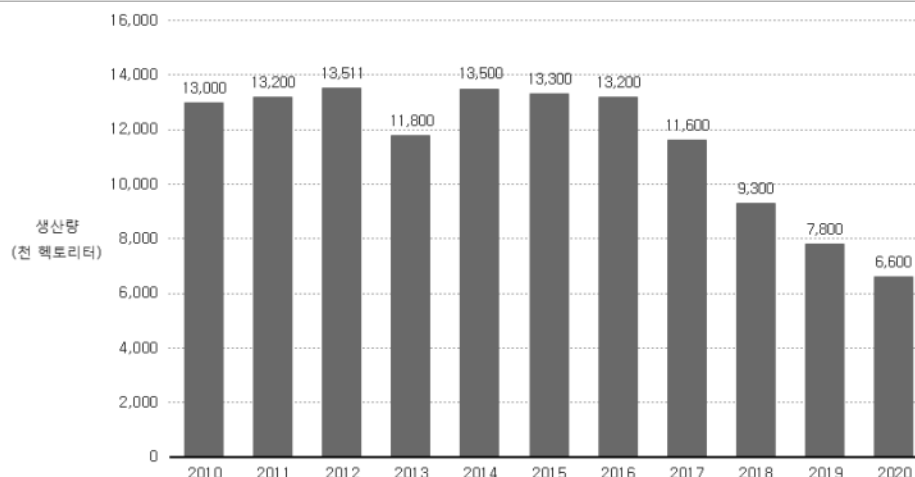
- 2019년에 중국에서 약 376억 5,000만 리터의 맥주가 생산됨.
- 2019년 중국 산둥성은 약 480만 킬로리터의 맥주를 생산했으며, 이는 전년 대비 2.3% 증가한 수치임. 중국에서 두 번째로 큰 맥주 브랜드인 칭다오 맥주는 산둥성에서 생산됨.
- 산둥성 뒤를 이어 광둥성(385만 킬로리터), 허난성(253만 킬로리터)이 각각 2위와 3위를 기록함.

[그림 6-19] 중국 맥주 생산량



- 2020년 중국 포도원에서 생산된 와인의 예비 생산량은 약 660만 헥토리터로 크게 감소함.
- 2020년 중국 와인 산업의 매출은 102.1억 위안으로 전년도 145.2억 위안에서 감소함.
- 와인 산업의 수익은 2016년에 약 485억 위안으로 정점을 찍었고 다음 해에는 크게 떨어짐.

[그림 6-20] 중국 와인 생산량



제2절 주류 소셜데이터 분석

1. 소셜데이터 분석 개요

[표 6-1] 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, 페이스북, 카페, 뉴스
분석 대상	- 주요 SNS 및 온라인 서비스의 관련 키워드 - 트위터, 페이스북, 카페, 뉴스
분석 내용	- 온라인 상 "혼술", "홈술", "막걸리" 등 키워드 및 동향 분석 - 언급량 및 감성 분석
대상 기간	2020년 1월 1일 ~ 12월 31일 2021년 1월 1일 ~ 12월 31일

2. 주요 키워드 언급량 분석

- '혼술', '홈술', '막걸리' 등 주요 키워드 언급량이 모두 2020년 대비 증가함.
- 주요 키워드 언급량 분석 결과, '혼술'의 2021년 언급량이 26,445건으로 2020년(15,693건) 대비 68.5% 증가함.
- '홈술'은 2021년 5,692건으로 2020년(3,177건) 대비 79.2%, '막걸리'는 2021년 63,598건으로 2020년(49,008건) 대비 29.8% 증가함.

[표 6-2] 주요 키워드 언급량 분석

[단위 : 건/%)

항목	2020년	2021년	증가율(%)
혼술	15,693	26,445	68.5
홈술	3,177	5,692	79.2
막걸리	49,008	63,598	29.8

* 트위터, 페이스북, 카페, 뉴스 언급 총량

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

소비 특성

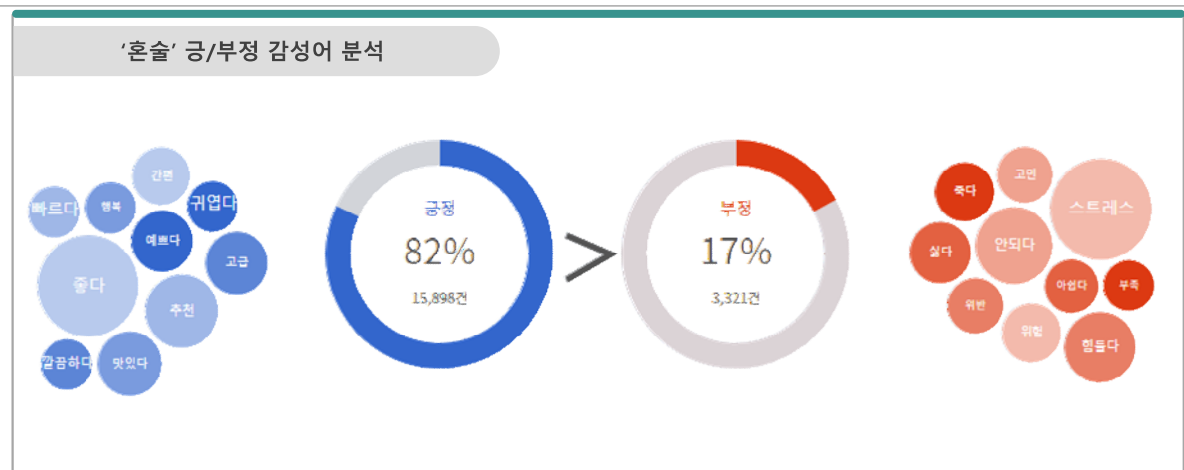
부록

3. 주요 키워드 감성 분석

(1) 혼술

- ‘혼술’ 키워드에 대한 감성어 분석 결과, 긍정 비율이 82.0%로 높게 나타났으며, 전년 (76.0%) 대비 증가함.

[그림 6-21] 혼술 긍/부정 감성어 분석



- ‘혼술’ 키워드에 대한 긍정적인 감성어로는 ‘좋다’가 가장 많은 건수를 보였으며, ‘추천’, ‘고급’, ‘빠르다’ 등의 키워드가 전년 대비 많이 언급됨.

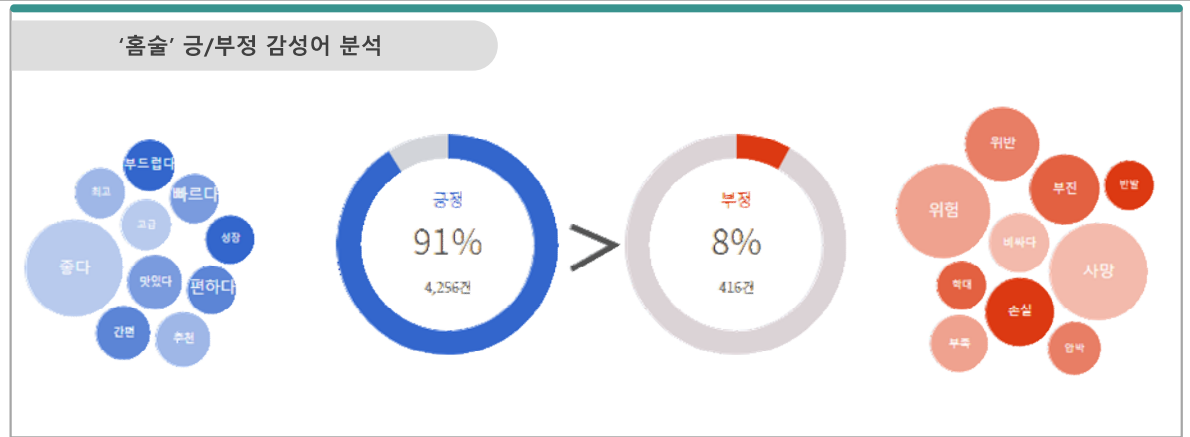
[표 6-3] 혼술 긍/부정 감성어 순위

구분	긍정						부정					
	2020년			2021년			2020년			2021년		
건수(비율)	6,798건(76.0%)			15,898건(82.0%)			2,130건(23.0%)			3,321건(17.0%)		
감성어/건수	순위	감성어	건수	순위	감성어	건수	순위	감성어	건수	순위	감성어	건수
	1	좋다	3,263	1	좋다	8,336	1	싫다	99	1	스트레스	398
	2	맛있다	1,343	2	추천	4,605	2	안되다	98	2	안되다	247
	3	간편	1,092	3	맛있다	3,482	3	힘들다	97	3	힘들다	209
	4	추천	1,069	4	고급	3,203	4	죽다	63	4	싫다	150
	5	행복	668	5	예쁘다	3,083	5	나쁘다	59	5	위험	136
	6	고급	645	6	간편	2,603	6	미치다	58	6	죽다	136
	7	최고	617	7	빠르다	1,726	7	고민	57	7	고민	117
	8	편하다	540	8	행복	1,713	8	위험	52	8	위반	116
	9	즐겁다	479	9	깔끔하다	1,683	9	바싸다	38	9	아쉽다	103
	10	빠르다	466	10	귀엽다	1,634	10	스트레스	38	10	부족	85

(2) 흠술

- ‘흠술’ 키워드에 대한 감성어 분석 결과, 긍정 비율이 91.0%로 높게 나타났으며, 전년 (87.0%) 대비 증가함.

[그림 6-22] 흠술 긍/부정 감성어 분석



- ‘흠술’ 키워드에 대한 긍정적인 감성어로는 ‘좋다’가 가장 많은 건수를 보였으며, ‘맛있다’, ‘최고’, ‘빠르다’ 등의 키워드가 전년 대비 많이 언급됨.

[표 6-4] 흠술 긍/부정 감성어 순위

구분	긍정						부정					
	2020년			2021년			2020년			2021년		
건수(비율)	2,207건(87.0%)			4,256건(91.0%)			303건(12.0%)			416건(8.0%)		
감성어/ 건수	순위	감성어	건수	순위	감성어	건수	순위	감성어	건수	순위	감성어	건수
	1	좋다	1,665	1	좋다	2,841	1	불안	119	1	사망	117
	2	간편	444	2	추천	783	2	부담	93	2	위험	112
	3	상장	331	3	맛있다	776	3	비판	81	3	위반	91
	4	맛있다	331	4	간편	761	4	사망	70	4	부진	86
	5	부드럽다	295	5	부드럽다	604	5	부족	69	5	손실	85
	6	고급	232	6	고급	577	6	외면	54	6	비싸다	76
	7	신선	228	7	최고	546	7	경고	50	7	부족	73
	8	재미있다	227	8	빠르다	496	8	심각	49	8	압박	68
	9	빠르다	225	9	편하다	495	9	안도다	47	9	반발	64
	10	최고	218	10	상장	491	10	위험	46	10	학대	64

1장

조사개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

유통 현황

5장

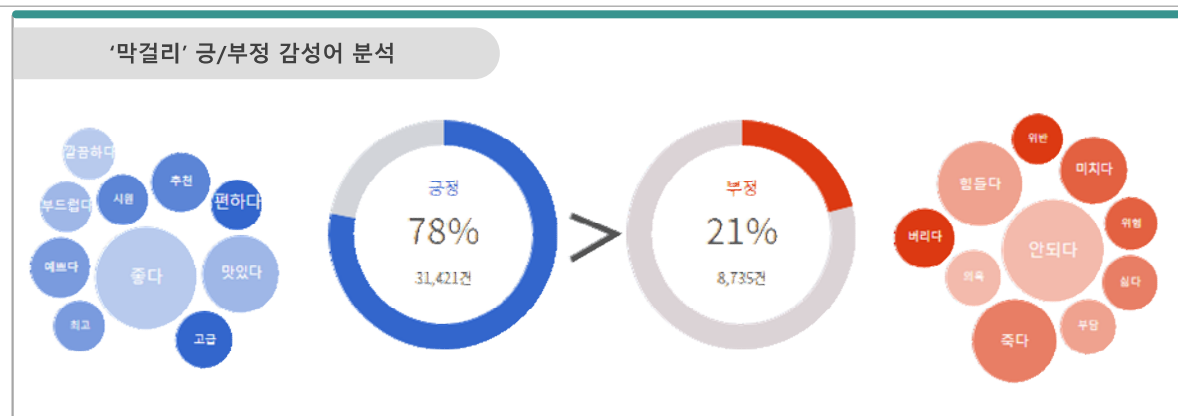
소비 특성

부록

(3) 막걸리

- ‘막걸리’ 키워드에 대한 감성어 분석 결과, 긍정 비율이 78.0%로 높게 나타났으며, 전년 대비 (68.0%) 증가함.

[그림 6-23] 막걸리 긍/부정 감성어 분석



- ‘막걸리’ 키워드에 대한 긍정적인 감성어로는 ‘좋다’가 가장 많은 건수를 보였으며, ‘추천’, ‘부드럽다’ 등의 키워드가 전년 대비 많이 언급됨.

[표 6-5] 막걸리 긍/부정 감성어 순위

구분	긍정						부정					
	2020년			2021년			2020년			2021년		
건수(비율)	17,121건(68.0%)			31,421건(78.0%)			7,743건(31.0%)			8,735건(21.0%)		
감성어/ 건수	순위	감성어	건수	순위	감성어	건수	순위	감성어	건수	순위	감성어	건수
	1	좋다	5,203	1	좋다	13,850	1	안되다	672	1	안되다	735
	2	맛있다	3,883	2	맛있다	8,327	2	죽다	647	2	힘들다	603
	3	최고	1,398	3	예쁘다	4,496	3	미지다	500	3	죽다	595
	4	먹고싶다	4,239	4	추천	4,352	4	망하다	411	4	미지다	464
	5	유명	1,043	5	고급	3,867	5	바리다	388	5	바리다	407
	6	추천	992	6	깔끔하다	2,698	6	아쉽다	370	6	부담	372
	7	시원	959	7	부드럽다	2,570	7	바판	369	7	의혹	372
	8	즐겁다	749	8	최고	2,563	8	잘못하다	368	8	싫다	368
	9	부드럽다	747	9	시원	2,540	9	부족	325	9	위험	350
	10	재미있다	719	10	편하다	2,427	10	기만	324	10	위반	335

