

2022년도 주류산업정보 실태조사



이용자를 위하여

1. 본 주류산업정보 실태조사의 출고량, 출고금액은 과세와 면세 부분을 합한 수치로서 과세 부분만을 집계한 국세청 주류통계와는 차이가 있음. 또한 출고량의 경우 본 조사는 기준 도수 적용 없이 조사하였으나, 국세청은 기준도수를 기준으로 환산하여 집계한 수치임

※ 주종별 기준 도수

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

2. 본 조사에서 사용한 '전통주' 용어는 생산 부문과 유통 및 소비 부문에서 다르게 사용하고 있으므로 주의가 필요함.

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

※ 소비자 인식상의 전통주 기준

주류 제조면허의 전통주 여부와 별개로 탁주(막걸리), 청주/약주(경주법주, 백세주 등), 과실주(국산 포도주, 복분자주, 매실주 등), 증류식 소주/리큐르를 포괄

3. 조사 분야에 따라 시간적 범위가 상이함으로 주의가 필요함.

- 제조업체 실태조사: 2022년 연간 기준
- 소비자 실태조사 / 전문가 심층인터뷰: 2023년 기준

4. 본 조사의 주종별 시장점유율은 출고금액을 기준으로 계산함.

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



CONTENTS

1장. 조사 개요	1
1절. 조사 배경 및 목적	3
1. 조사의 배경	3
2. 조사의 목적	3
2절. 조사 대상 및 방법	4
1. 조사의 범위	4
2. 주류 제조업체 실태조사 설계	5
3. 주류 소비자 조사 설계	6
4. 주류산업 전망조사 설계	8
2장. 조사결과 요약	11
3장. 산업 현황	39
1절. 주류 정의 및 주종 현황	41
1. 주류의 정의	41
2. 주종 현황	41
3. 국내 주류시장현황 (국세청 통계)	43
2절. 주류 인증/면허/주세체계 현황	45
1. 주류 면허 현황	45
2. 주류 인증 현황	50
3. 국내 주세체계 현황	51
3절. 세계 주류시장 동향	53
1. 세계 주류산업 동향	53
2. 주종별 세계 주류산업 동향	55



4장. 생산 현황 (설문조사)	69
1절. 주류 출고 및 원료 현황	69
1. 전체	69
2. 주종별	78
2절. 전통주 출고 및 원료 현황	89
1. 전체	89
2. 전통주 주종별	95
3절. 수출입 현황	103
1. 주종별 수출 현황	103
2. 주종별 수입 현황	104
3. 국가별 주류 수출 현황	105
4. 국가별 주류 수입 현황	106
5. 전통주류 수출 현황	107
6. 전통주류 수입 현황	108
4절. 업체 일반 현황	109
1. 지역별 업체 분포 현황	109
2. 설립시기 및 인력 현황	111
3. 재무 현황	113
4. 대표제품 패키지 형태/용량	115
5. 원료조달	119
6. 발효제 사용내역	122
7. 품질 관리 및 인증 현황	123
8. 술 관련 부설연구소 및 연구전담부서의 보유 여부	126
5절. 판매 현황	128
1. 판매 경로	128
2. 전통주 통신판매	132
6절. 주류업체 홍보	137
1. 주류 업체 홍보 및 기타	137



7절. 애로사항 및 정책 수요	141
1. 주류산업 진흥 정책 효과성	141
2. 주류산업 진흥 정책 만족도	146
3. 주류 제조업 운영시 애로 사항	150
4. 종량세제 인식	151
5. 주류산업 발전을 위한 건의 사항	153
8절. 전통주 정책 방향	155
1. 수입쌀 원료 막걸리의 전통주 인정	155
2. 일반 주류업체 제조 국산 막걸리의 전통주 인정	158
3. 소량 원료에 한해 타 지역 원료 사용	161
4. 주정 사용 제품의 지역특산주 인정	166
5장. 소비 현황	171
1절. 응답자 특성	173
2절. 주류 소비 트렌드	174
1. 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드	174
2. 향후 인기 있을 것 같은 트렌드	176
3절. 음주 행태	178
1. 월 평균 음주 빈도	178
2. 음주 시 하루 평균 음주량	179
3. 월 평균 주종별 음용 비중	181
4. 최선호 주종	182
4절. 주류 소비 행태	183
1. 음용 비중 증가 예상 주종	183
2. 향 첨가 막걸리 음용 비중	184
5절. 전통주 소비 행태	185
1. 전통주 음용 장소 비중	185
2. 전통주 구입 장소	186
3. 전통주 구입시 불편점	188
4. 전통주 구매 영향 광고	189
5. 최근 음용 전통주	190
6. 최근 전통주 음용 상황	191
7. 최근 전통주 음용 장소	192



8. 최근 전통주 음용 상대	193
6절. 전통주 소비 평가	194
1. 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질	194
2. 전통주에 적절한 용량	195
3. 맛 속성 평가	196
4. 이미지 속성 평가	201
5. 브랜드/광고/판촉 속성 평가	206
6. 전통주 구매 고려요인	211
7. 주종별 만족도	212
8. 전통주 재구매 의향	212
9. 전통주 가격 수용도	214
7절. 전통주 소비 현안	215
1. 전통주 선물목적 구매 의향	215
2. 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도	216
3. 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험	217
4. 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향	218
5. 프리미엄 막걸리 지불의사금액	219
6. 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액	220
7. 최근 음용 전통주 추천 의향	221
8. 하이볼 음용 경험	222
9. 전통주 하이볼 음용 경험	223
10. 전통주 하이볼 음용 의향	224
11. 전통주 발전을 위한 필요사항	225
12. 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향	226
13. 찾아가는 양조장 인지도 및 만족도	227
14. 찾아가는 양조장 참여 의향	228
15. 더술닷컴 인지도 및 방문 의향	229
8절. 소비자 심층 인터뷰	230
1. 참여자 Profile	230
2. 소비자 좌담회 주요 조사 결과	231



6장. 산업 전망 247

1절. 전문가 심층인터뷰 249

1. 주류산업 현황 249

2. 주류산업 전망 250

3. 전통주 업계 대응 전략 및 전통주 발전 방안 250

부록. 257

1절. 주류 분야 쌀 사용량 현황 259

2절. 주정 생산량 및 원료 지정량 현황 262

3절. 수출입 현황 HS 코드 266

4절. 전문가 인터뷰 원문 268

5절. 세계 주류시장 동향 295

6절. 주류제조업체 실태조사 설문지 457

7절. 주류소비자 실태조사 설문지 475

8절. 주류소비자 FGI 가이드라인 488



Chapter

01

조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

1장 조사 개요

1. 조사의 배경

- 주류시장은 희석식 소주와 맥주가 전체의 81.6%를 차지하고 있음(2022년, 출고금액 기준)
 - ✓ 희석식 소주 시장은 상위 5개 업체가 94.3%, 맥주 시장은 상위 3개 업체가 98.9%를 차지하고 있는 과점 시장임.
 - ✓ 그 외 나머지 주종의 제조업체는 대부분 영세업체로 구성되어 있음.
- 주류시장 규모는 2016년부터 2020년까지 감소 후 2021년부터 확대를 시작하여 2022년 급격히 확대됨
 - ✓ 특히, 전통주 시장은 2016년 이후 증가 추세로, 2021년 코로나19 이후 크게 증가하고 2022년도에 급격히 시장이 확대되었음. 2021년 대비 증류식 소주 시장에서 성장률이 상대적으로 높은 수준임
- 주류 트렌드의 경우, 코로나19 이후 홈술, 혼술 트렌드가 자리를 잡았으며, 온라인 구매가 가능한 전통주의 소비량이 지속적으로 증가하고 있음.
- 술을 마시는 목적이 '취하기 위해서 마시는 것'에서 '즐기기 위해 마시는 음주 문화'로 완전히 변화함.
 - ✓ 술을 마시는 목적의 변화에 따라 선호하는 주종도 변화하여 일반적인 주류인 소주, 맥주에서 벗어나 전통주 등 다양한 주종으로 확대되고 있음.
- 코로나19 시기에 주류 소비가 식당 중심에서 집 중심으로 변화하였으나, 2022년 다시 외부에서 음용을 하는 비중이 높아지는 등 주류산업 전반에서 시장이 확대되고 트렌드가 급속도로 변화되고 있음.
- 주류산업 현재 규모 및 수출입 현황, 원재료 사용현황 등을 확인하여 코로나19 이후 성장하고 있는 주류시장, 특히 전통주 시장을 더욱 활성화 할 수 있도록 노력이 필요한 시점임.
- 주류시장의 전반적인 기초 통계자료와 함께 소비자 트렌드 및 소비 특성을 파악하여 주류산업, 특히 전통주 부문 발전에 필요한 기초 통계자료를 구축하고 시사점을 도출하고자 함.

2. 조사의 목적

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

2장 조사 범위 설정

3장 조사 방법

4장 조사 결과

5장 조사 현황

6장 조사 결과

부록

제2절 조사 대상 및 범위

1. 조사의 범위

- 주류산업정보 실태조사는 제조, 유통 각 분야별로 조사를 설계하고 진행함.
 - ✓ 제조 부문은 제조업체 실태조사(전통주 포함)로 진행함.
 - ✓ 소비자 부문은 소비자 실태조사(온라인 조사 및 FGI 조사)로 진행함.
- 주류산업 전망조사는 전문가 7명을 대상으로 심층인터뷰를 진행하여 산업 전망 및 전통주 발전 방안 등에 대한 의견을 수렴함.
- 유통·소비 트렌드 부문은 소비 트렌드와 유통 트렌드에 대해 전문가를 활용하여 업계 대응 전략을 제시하고, 빅데이터 분석을 통해 소셜데이터/검색 트렌드/ 키워드 분석 등을 진행함.
- 그 밖에 주류산업 전반에 관련된 2차 자료에 대한 문헌 연구를 실시함.

	주류산업 현황 조사	제조업체 실태조사	소비자 실태조사	주류산업 전망조사	유통·소비 트렌드 분석
조사 대상	• 주류산업 개요 파악 - 주류 정의 및 주종별 현황 - 주류 업체 및 전통주 업체 주종별 수 - 주류 관련 인증, 면허, 주세체계 현황 - 국내 주류/전통주 시장동향 - 주종/지역별 대표제품 현황(주종:제품/가격/도수 등) - 주종별 개발적 트렌드 분석 • 세계 주류시장 동향 - 주요 국가별 시장규모/주요제품 등 • 수출입 현황 - 주종별/국가별 주류 및 전통주 수출입 현황 • 쌀사용 현황 - 주류 및 전통주 분야 쌀사용량 및 주정 생산 현황	• 주류 제조 업체 1,370개 - 전수 방문 면접 조사 - 일반사항, 원료조달, 생산현황, 판매방법, 홍보, 수출현황, 품질관리, 정책현황, 애로사항 등 파악	• 주류 소비자 2,000명 - 2,000명 온라인 패널 조사 • 전통주점 이용 고객 16명 - 전통주점 방문 경험 있는 소비자 대상 FGI 조사 - 2그룹 x 8명 = 16명	• 전문가 활용 7명 - 전문가를 활용하여 트렌드 도출 및 전통주 업계 대응 전략 제시	• 소비 트렌드/유통 트렌드 - 소비자 실태조사 활용 • 전문가 활용 - 주류산업 전망조사 활용 • 빅데이터 분석 - 다양한 유료분석 툴 활용하여 소셜데이터/검색 트렌드/키워드분석 등 진행
조사 목적	주류산업 전반에 대한 흐름을 파악하기 위한 기초 자료 제공	전체 주류시장/전통주 시장 전반적 동향 분석	유통단계 및 마케팅전략 등 유통 현황 및 트렌드 파악	주류 소비 트렌드 전망 및 마케팅 전략 제시	트렌드 보고서 제작
조사 방법	• 데스크리서치, 자료회의 운영, • 부문별 2차 자료 수집, 관련 전문가 회의 운영, 국내외 자료 수집 및 구입을 통해 주류 산업의 전반적인 현황 파악	• 방문/온라인/팩스 등 활용 • 주류 제조면허업체 대상(전통주 업체, 소규모 주류제조 면허 보유업체 포함)	• 온라인 패널 조사 - 전국 19~59세 성인 남녀 2,000명 • FGI 조사 - 전통주점 경험 소비자 16명	• IDI(심층인터뷰) - 전문가 7명 - 제조업체 전문가 2명, 유통업체 전문가 2명, 15년 이상 경력의 주류산업 전문가 3명)	• 데스크 리서치 • 유료분석 툴 활용한 빅데이터 분석

2. 주류 제조업체 실태조사 설계

(1) 방문 면접(설문조사)

조사 대상	- 국세청 주류 제조면허 등록업체(2022년 12월 기준) - 각 업체 대표자 임원, 과장급 이상 중간 관리자, 해당 업체 3년 이상 근무자
조사 방법	- 구조화된 설문지를 통한 설문지법 - 전문 면접원에 의한 현장 방문 조사 - 소규모 업체 중 강력 거절 업체에 한해 전화/팩스/이메일 조사 병행
조사 규모	- 사업체 기준 1,370개 - 유효 리스트 1,330개(휴폐업 제외) - 최종 응답 711개(응답률 53.5%)
조사 기간	2023년 10월 4일 ~ 12월 10일

주요 조사 내용	구분	세부내용
	면허 보유	면허 종류, 주종별 면허, 생산 주종
	일반 현황	소재지, 설립연도, 종사자 수, 매출액
	생산 현황	연간 출고량, 연간 매출액, 내수/수출 비율, 생산 제품명, 주종, 패키지 형태, 용량
	원료조달 현황	사용 원료, 사용량, 국내산/외국산 비율, 주종별 국내산/외국산 원료 사용량, 외국산 원료 사용 이유, 국내산 원료 조달방법/구입처, 발효제 사용 주종별/종류별 사용 여부
	유통 및 제조 현황	판매 경로, 품질 관리 방법, 술 관련 인증 보유 및 준비, 부설연구소/전담부서 보유, 품질관리 전담 직원 보유
	통신 판매 현황	통신판매를 통한 채널별 매출액, 통신판매의 매출 도움 정도, 통신판매 확대 찬성여부, 찬성/반대 이유
	홍보	술 관련 관광 체험 프로그램 보유, 술 관련 홍보 방법, 향후 홍보 확대 방안, 홍보관 운영 여부
	지원 정책 관련	주류 제조업 애로사항,종량세제 인지도/맥주, 탁주 종량세제 전환 효과/종량세제 확대 의견 등 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부 정책 인지 여부, 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부 정책 기여 여부, 주류산업 발전 정책 전반적 만족도/만족, 불만족 이유
	전통주 정책 방향	수입쌀 주원료 막걸리의 전통주 인정 여부/찬반 이유 일반주류업체 제조 국산 막걸리의 전통주 인정 여부/찬반 이유 소량 원료의 타 지역 원료 사용 허용 여부/찬반 이유/적정 범위 주정 사용 제품의 지역특산주 인정 여부/반대 이유/적정 범위

1장
조사 개요

2장
조사설계
설계

3장
조사준비

4장
조사실시

5장
조사결과

6장
조사결과

부록

3. 주류 소비자 조사 설계

(1) 주류 소비자 온라인 조사 설계

조사 대상	- 전국 19세~59세 성인 남녀 - 월 1회 이상 주류 소비자이며 6개월 이내 전통주 음용자 - 조사기관 117만 Opt-in 패널을 sampling frame으로 활용 - 인구 구성비에 따른 표본 추출														
조사 방법	구조화된 질문지를 이용한 온라인 조사														
조사 규모	2,000명														
조사 기간	2023년 11월 17일(금) ~ 11월 22일(수)														
주요 조사 내용	<table> <tr> <th>구분</th><th>세부내용</th></tr> <tr> <td>인구통계</td><td>성, 연령, 거주지, 직업, 월 평균 가구소득</td></tr> <tr> <td>주류 트렌드</td><td>대중적 인기 트렌드, 향후 인기 예상 트렌드</td></tr> <tr> <td>주류 음용 행태</td><td>월 평균 주류 음용 횟수, 음용량, 전통주 이미지, 최근 1개월 음용 주종, 최근 1개월 주종별 음용 비중, 주종 선호 이유, 최선호 주종, 음용 비중 증가/대체 예상 주종, 향 첨가 막걸리 음용 비중</td></tr> <tr> <td>전통주 음용 행태</td><td>전통주 음용 장소 비중, 구입 장소, 선물용 전통주 구입경험/선호주종/구입 장소, 선물용 구입 용도 비중, 전통주 구입 시 불편사항, 전통주 관련 광고 주 영향 경로, 최근 음용 전통주, 최근 음용 전통주 상황/장소/상대/패키지, 전통주 속성별 중요도, 전통주 구매 결정 요인</td></tr> <tr> <td>전통주 만족도/구매 의향</td><td>주종별 전반적 만족도, 최근 음용 전통주 재구매 의향 및 이유, 최근 음용 전통주 가격 범위, 최근 음용 전통주 선물용 구입 의향, 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지/구매 경험/구매 의향, 프리미엄 막걸리 적정 가격, 국산쌀 막걸리 적정 가격, 전통주 추천 의향, 전통주 소비 활성화를 위한 필요 사항, 하이볼 음용 경험, 전통주 하이볼 음용 경험/음용 의향</td></tr> <tr> <td>전통주 행사 관련</td><td>우리술 대축제 인지 여부/관심도 및 향후 참여 의향, 우리술 품평회 인지 여부/우수 제품 관심도 및 향후 구입 의향, 찾아가는 양조장 관광상품 인지 여부/관심도 및 향후 참여 의향, 더술닷컴 인지 여부/방문 의향</td></tr> </table>	구분	세부내용	인구통계	성, 연령, 거주지, 직업, 월 평균 가구소득	주류 트렌드	대중적 인기 트렌드, 향후 인기 예상 트렌드	주류 음용 행태	월 평균 주류 음용 횟수, 음용량, 전통주 이미지, 최근 1개월 음용 주종, 최근 1개월 주종별 음용 비중, 주종 선호 이유, 최선호 주종, 음용 비중 증가/대체 예상 주종, 향 첨가 막걸리 음용 비중	전통주 음용 행태	전통주 음용 장소 비중, 구입 장소, 선물용 전통주 구입경험/선호주종/구입 장소, 선물용 구입 용도 비중, 전통주 구입 시 불편사항, 전통주 관련 광고 주 영향 경로, 최근 음용 전통주, 최근 음용 전통주 상황/장소/상대/패키지, 전통주 속성별 중요도, 전통주 구매 결정 요인	전통주 만족도/구매 의향	주종별 전반적 만족도, 최근 음용 전통주 재구매 의향 및 이유, 최근 음용 전통주 가격 범위, 최근 음용 전통주 선물용 구입 의향, 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지/구매 경험/구매 의향, 프리미엄 막걸리 적정 가격, 국산쌀 막걸리 적정 가격, 전통주 추천 의향, 전통주 소비 활성화를 위한 필요 사항, 하이볼 음용 경험, 전통주 하이볼 음용 경험/음용 의향	전통주 행사 관련	우리술 대축제 인지 여부/관심도 및 향후 참여 의향, 우리술 품평회 인지 여부/우수 제품 관심도 및 향후 구입 의향, 찾아가는 양조장 관광상품 인지 여부/관심도 및 향후 참여 의향, 더술닷컴 인지 여부/방문 의향
구분	세부내용														
인구통계	성, 연령, 거주지, 직업, 월 평균 가구소득														
주류 트렌드	대중적 인기 트렌드, 향후 인기 예상 트렌드														
주류 음용 행태	월 평균 주류 음용 횟수, 음용량, 전통주 이미지, 최근 1개월 음용 주종, 최근 1개월 주종별 음용 비중, 주종 선호 이유, 최선호 주종, 음용 비중 증가/대체 예상 주종, 향 첨가 막걸리 음용 비중														
전통주 음용 행태	전통주 음용 장소 비중, 구입 장소, 선물용 전통주 구입경험/선호주종/구입 장소, 선물용 구입 용도 비중, 전통주 구입 시 불편사항, 전통주 관련 광고 주 영향 경로, 최근 음용 전통주, 최근 음용 전통주 상황/장소/상대/패키지, 전통주 속성별 중요도, 전통주 구매 결정 요인														
전통주 만족도/구매 의향	주종별 전반적 만족도, 최근 음용 전통주 재구매 의향 및 이유, 최근 음용 전통주 가격 범위, 최근 음용 전통주 선물용 구입 의향, 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지/구매 경험/구매 의향, 프리미엄 막걸리 적정 가격, 국산쌀 막걸리 적정 가격, 전통주 추천 의향, 전통주 소비 활성화를 위한 필요 사항, 하이볼 음용 경험, 전통주 하이볼 음용 경험/음용 의향														
전통주 행사 관련	우리술 대축제 인지 여부/관심도 및 향후 참여 의향, 우리술 품평회 인지 여부/우수 제품 관심도 및 향후 구입 의향, 찾아가는 양조장 관광상품 인지 여부/관심도 및 향후 참여 의향, 더술닷컴 인지 여부/방문 의향														

(2) 주류 소비자 FGI 조사

조사 대상	- 최근 6개월 간 전통주점 방문 3회 이상인 여성/남성 소비자 - 최근 6개월 간 온라인 전통주 구매 경험자 (모집 규모의 50%)														
조사 방법	Focus Group Interview														
조사 규모	2그룹, 그룹당 9명씩 총 18명 (조사 설계는 그룹당 8명, 실제 진행은 그룹당 9명) - 만 25~39세 남성 그룹, 만 25~39세 여성 그룹														
조사 기간	1그룹: 2023년 12월 18일 (월) 2그룹: 2023년 12월 19일 (화)														
주요 조사 내용	<table> <tr> <th>구분</th><th>세부내용</th></tr> <tr> <td>Warming-up</td><td>좌담회 취지에 대한 설명, 진행 방법 및 주의 사항, 모더레이터 소개 및 참석자 소개</td></tr> <tr> <td>주류 소비 행태 및 트렌드</td><td>주류 음용 빈도, 횟수, 상대, 상황, 최 선호 주종 등 주류 트렌드(선호 트렌드, 전통주 트렌드) 등</td></tr> <tr> <td>전통주 이미지 및 이용</td><td>전통주 이미지, 전통주 연상 브랜드 주로 음용하는 전통주 주종, 상황, 평가</td></tr> <tr> <td>전통주 음용 평가</td><td>전통주 주종별 음용 평가(탁주, 약주, 과실주, 증류식 소주) 마시기 전 이미지, 패키지, 브랜드 마신 후 맛, 목넘김, 뒷맛, 전반적 평가, 지불의사가격 등 전통주 선물 구입 또는 주점 음용 시 불편한 점,</td></tr> <tr> <td>전통주 패키지/구매 등 이슈</td><td>주종별 어울리는 패키지 전통주 소매점 구입 또는 주점 음용시 불편점 온라인 쇼핑몰 전통주 구매 인지, 구매 의향 등 전통주를 선물로 구입하는 경우 용도, 횟수 등 전통주점 방문 관련(평가, 기대, 이유, 개선점 등) 하이볼 음용 경험(전통주 하이볼 경험, 위스키와 비교 등)</td></tr> <tr> <td>전통주 활성화 방안</td><td>과거 대비 뜨거나 지고 있는 전통주, 전통주 활성화에 대한 방안, 전통주가 활성화 되지 못한 이유, 전통주 강화 이미지, 전통주 주력 소비자층, 전통주 강화 제품방향</td></tr> </table>	구분	세부내용	Warming-up	좌담회 취지에 대한 설명, 진행 방법 및 주의 사항, 모더레이터 소개 및 참석자 소개	주류 소비 행태 및 트렌드	주류 음용 빈도, 횟수, 상대, 상황, 최 선호 주종 등 주류 트렌드(선호 트렌드, 전통주 트렌드) 등	전통주 이미지 및 이용	전통주 이미지, 전통주 연상 브랜드 주로 음용하는 전통주 주종, 상황, 평가	전통주 음용 평가	전통주 주종별 음용 평가(탁주, 약주, 과실주, 증류식 소주) 마시기 전 이미지, 패키지, 브랜드 마신 후 맛, 목넘김, 뒷맛, 전반적 평가, 지불의사가격 등 전통주 선물 구입 또는 주점 음용 시 불편한 점,	전통주 패키지/구매 등 이슈	주종별 어울리는 패키지 전통주 소매점 구입 또는 주점 음용시 불편점 온라인 쇼핑몰 전통주 구매 인지, 구매 의향 등 전통주를 선물로 구입하는 경우 용도, 횟수 등 전통주점 방문 관련(평가, 기대, 이유, 개선점 등) 하이볼 음용 경험(전통주 하이볼 경험, 위스키와 비교 등)	전통주 활성화 방안	과거 대비 뜨거나 지고 있는 전통주, 전통주 활성화에 대한 방안, 전통주가 활성화 되지 못한 이유, 전통주 강화 이미지, 전통주 주력 소비자층, 전통주 강화 제품방향
구분	세부내용														
Warming-up	좌담회 취지에 대한 설명, 진행 방법 및 주의 사항, 모더레이터 소개 및 참석자 소개														
주류 소비 행태 및 트렌드	주류 음용 빈도, 횟수, 상대, 상황, 최 선호 주종 등 주류 트렌드(선호 트렌드, 전통주 트렌드) 등														
전통주 이미지 및 이용	전통주 이미지, 전통주 연상 브랜드 주로 음용하는 전통주 주종, 상황, 평가														
전통주 음용 평가	전통주 주종별 음용 평가(탁주, 약주, 과실주, 증류식 소주) 마시기 전 이미지, 패키지, 브랜드 마신 후 맛, 목넘김, 뒷맛, 전반적 평가, 지불의사가격 등 전통주 선물 구입 또는 주점 음용 시 불편한 점,														
전통주 패키지/구매 등 이슈	주종별 어울리는 패키지 전통주 소매점 구입 또는 주점 음용시 불편점 온라인 쇼핑몰 전통주 구매 인지, 구매 의향 등 전통주를 선물로 구입하는 경우 용도, 횟수 등 전통주점 방문 관련(평가, 기대, 이유, 개선점 등) 하이볼 음용 경험(전통주 하이볼 경험, 위스키와 비교 등)														
전통주 활성화 방안	과거 대비 뜨거나 지고 있는 전통주, 전통주 활성화에 대한 방안, 전통주가 활성화 되지 못한 이유, 전통주 강화 이미지, 전통주 주력 소비자층, 전통주 강화 제품방향														

1장
조사 개요

2장
조사 설계
설계

3장
조사 진행

4장
결과 분석

5장
논의 및 결론

6장
조사 결과

부록

4. 주류산업 전망조사 설계

(1) 전문가 심층 인터뷰

조사 대상	제조업체, 유통업체 등 관련 전문가
조사 방법	심층인터뷰(IDI: In-Depth Interview)
조사 규모	- 제조업체 종사 전문가 2명 - 유통업체 종사 전문가 2명 - 주류산업 전문가 3명 (15년 이상 종사)
조사 기간	2023년 10월 ~ 2023년 12월
주요 조사 내용	주요 조사 내용
	부문별(제조, 유통, 소비 등) 주류산업 현황 주류산업 향후 전망 전통주 발전을 위한 대응 전략 전통주 발전 방안(제조, 유통, 수출, 교육/컨설팅, 제도/규제, 정책 등)

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

조사 현황

4장

조사 현황

5장

조사 현황

6장

조사 현황

부록



Chapter 02

조사결과 요약

제1절 주류 정의 및 현황

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

1. 주류의 정의

- "주류"란 다음 각 목의 것을 말함.

가. 주정(酒精)[희석하여 음료로 할 수 있는 에틸알코올을 말하며, 불순물이 포함되어 있어서 직접 음료로 할 수는 없으나 정제하면 음료로 할 수 있는 조주정(粗酒精)을 포함]

나. 알코올분 1도 이상의 음료[용해(鎔解)하여 음료로 할 수 있는 가루 상태인 것을 포함하되, 「약사법」에 따른 의약품으로서 알코올분이 6도 미만인 것은 제외]

다. 나목과 유사한 것으로서 대통령령으로 정하는 것

- "전통주"란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 주류를 말함.¹⁾

가. 「무형문화재 보전 및 진흥에 관한 법률」 제17조에 따라 인정된 주류부문의 국가무형문화재 보유자 및 같은 법 제32조에 따라 인정된 주류부문의 시·도 무형문화재 보유자가 제조하는 주류

나. 「식품산업진흥법」 제14조에 따라 지정된 주류부문의 대한민국식품명인이 제조하는 주류

다. 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조에 따른 농업경영체 및 생산자단체와 「수산업·어촌 발전 기본법」 제3조에 따른 어업경영체 및 생산자단체가 직접 생산하거나 주류제조장 소재지 관할 특별자치시·특별자치도 또는 시·군·구(자치구를 말한다. 이하 같다) 및 그 인접 특별자치시 또는 시·군·구에서 생산한 농산물을 주원료로 하여 제조하는 주류로서 「전통주 등의 산업진흥에 관한 법률」 제8조제1항에 따라 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사의 추천을 받아 제조하는 주류

2. 주종 현황

- 주세법에서 말하는 주류의 종류는 크게 주정과 발효주류, 증류주류, 기타주류로 구분됨.
 - ✓ 발효주류는 탁주, 약주, 청주, 맥주, 과실주로, 증류주류는 소주, 위스키, 브랜디, 일반증류주, 리큐르로 구분되며, 와인인 과실주로 발효주류에 포함됨.
- 가공식품 제조 기준인 '식품공전'에도 주류가 정의 및 분류되나, 일반적으로 주세법에서 규정한 주류를 의미함.
 - ✓ 식품공전에서 정의한 주류는 곡류, 서류, 과일류 및 전분질 원료 등을 주원료로 하여 발효 등 제조·가공한 양조주, 증류주 등 주세법에서 규정한 주류를 말함.

1) 본 조사의 '전통주' 용어는 생산 부문과 유통 및 소비 부문에서 다르게 사용하고 있으므로 활용시 주의가 필요함.

- 생산 부문: 전통주 제조면허 기준

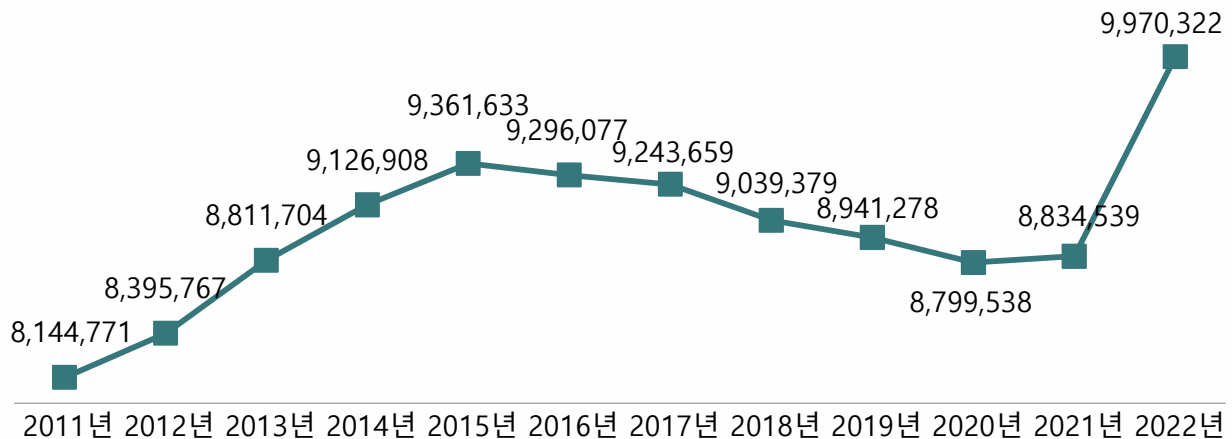
- 유통 및 소비 부문: 소비자 인식상의 전통주 기준

3. 국내 주류시장 현황

- '22년 주류시장 규모는 출고금액 기준 약 9조 9,700억원으로 '21년 대비 약 12.9% 확대됨.
- ✓ 주류시장 규모는 '11년 약 8조 1,448억원 규모에서 '15년 약 9조 3,616억원까지 확대 후 '20년 약 8조 7,995억원 규모로 감소하였으나, 이후 '22년까지 대폭 확대됨.

그림 2-1 전체 주류 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



- '22년 기준으로 희석식 소주(41.6%)와 맥주(40.0%)가 81.6%를 차지하고 있으며, 탁주가 5.2%, 그 외 주종이 13.2%임.

표 2-1 주류 출고금액 추이

[단위: 백만원, %, 출처: 국세통계연보]

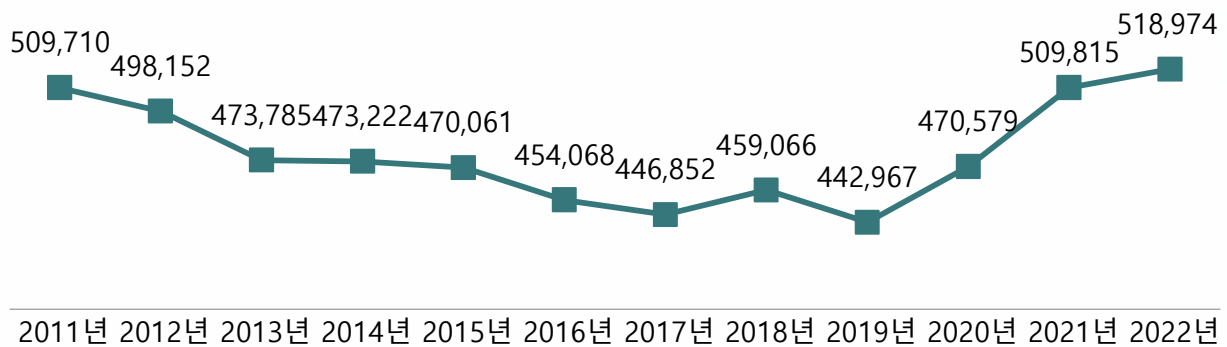
구분	맥주		희석식 소주		탁주		기타	
	출고금액 (백만원)	비중(%)	출고금액 (백만원)	비중(%)	출고금액 (백만원)	비중(%)	출고금액 (백만원)	비중(%)
2018	3,859,120	42.7	3,618,349	40.0	459,066	5.1	1,102,844	12.2
2019	3,688,267	41.2	3,738,247	41.8	442,967	5.0	1,071,797	12.0
2020	3,497,418	39.7	3,703,775	42.0	470,579	5.3	1,127,766	12.8
2021	3,626,057	41.0	3,545,010	40.1	509,815	5.8	1,153,658	13.1
2022	4,148,585	41.6	3,984,178	40.0	518,974	5.2	1,318,585	13.2

- '22년 탁주 시장은 출고금액 기준 약 5,189억원 규모임.
- ✓ 탁주 시장 출고금액은 '19년까지 전반적으로 감소하였으나, '20년 크게 증가 후 '22년까지 지속 확대되어 '22년 출고금액이 최근 10년 중 가장 높은 수준임.
- ✓ '22년 증가율은 '21년 대비 감소하였으며, 맥주나 소주의 '22년 증가율보다도 작은 수준임.

그림 2-2

탁주 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]

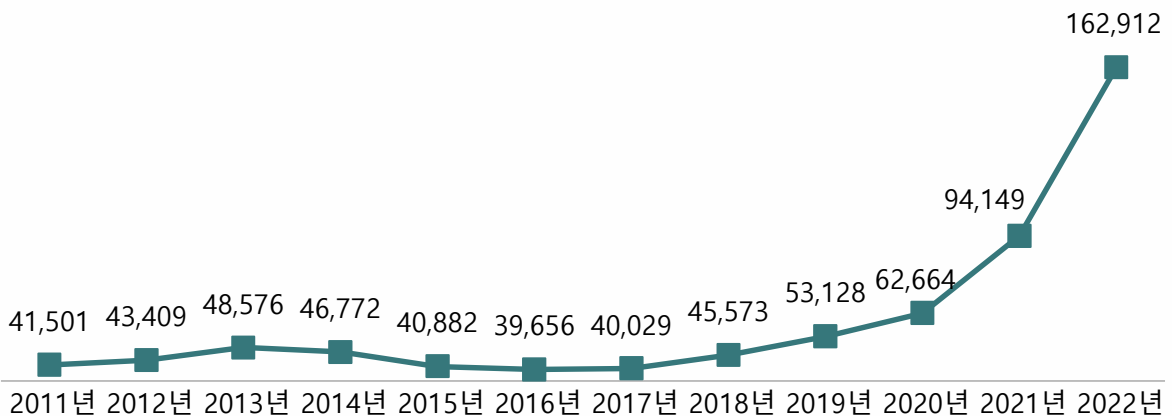


- 전통주 시장은 '17년부터 지속적으로 확대되고 있으며, 최근 3년('20~'22년) 더욱 빠르게 확대됨.
- ✓ 최근 3년 출고금액은 '21년에는 전년도 대비 50.2% 증가, '22년에는 전년도 대비 73.0% 상승함.

그림 2-3

전통주 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

- 전통주 비중은 출고금액 기준으로 '20년까지 1% 미만이었으나, '22년 1.6% 수준까지 상승함.

표 2-2

전체 출고금액 대비 전통주 출고금액 비중 추이

[단위: 백만원, %, 출처: 국세통계연보]

주류 출고금액	년도										
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
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	8,834,539	9,970,322
전통주	43,409	48,576	46,772	40,882	39,656	40,029	45,573	53,128	62,664	94,149	162,912
전체 대비 전통주 비중(%)	0.52	0.55	0.51	0.44	0.43	0.43	0.50	0.59	0.71	1.07	1.63

- 주류 제조면허 수는 '16년부터 '22년까지 지속 증가함.
- '22년 주류 제조면허는 탁주(35.7%), 약주(17.5%), 일반증류주(10.4%) 순으로 구성됨

표 2-3

전체 주류 제조면허 현황

(단위: 개, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	구성비(%)	'21년 대비 증감률(%)
탁주	835	857	898	931	961	992	1,029	35.7	3.7
약주	328	355	372	401	436	460	504	17.5	9.6
청주	12	19	22	25	32	43	43	1.5	-
맥주	88	109	136	164	174	189	195	6.8	3.2
과실주	259	265	278	283	283	285	287	9.9	0.7
증류식소주	64	78	92	112	133	152	175	6.1	15.1
희석식소주	20	21	21	21	21	20	20	0.7	-
위스키	10	11	10	11	11	11	12	0.4	9.1
브랜드	8	8	8	8	7	7	8	0.3	14.3
일반증류주	164	173	194	221	245	270	300	10.4	11.1
리큐르	110	112	119	122	125	132	137	4.7	3.8
기타주류	102	112	121	134	133	146	165	5.7	13.0
주정	10	9	9	9	9	9	9	0.3	-
술덧	1	1	1	1	1	1	1	0.0	-
합 계	2,011	2,130	2,281	2,443	2,571	2,717	2,885	100.0	6.2

* 출처: 국세청 통계연보

- '16년에서 '22년까지 전통주 제조면허 수가 지속 증가하였으며, 이 중에서도 탁주, 증류식 소주 등의 증가율이 특히 큼.

표 2-4 전통주 제조면허 현황

(단위: 개, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	구성비(%)	'21년 대비 증감률(%)
탁주	121	129	145	176	203	243	294	18.8	21.0
약주	195	218	236	262	291	310	346	22.2	11.6
청주	3	7	11	14	21	29	31	2.0	6.9
과실주	233	236	247	253	254	253	253	16.2	-
증류식소주	43	58	71	92	113	131	155	9.9	18.3
브랜드	1	1	1	1	1	1	1	0.1	-
일반증류주	139	147	167	194	216	242	271	17.4	12.0
리큐르	81	84	90	91	96	103	107	6.9	3.9
기타주류	56	63	69	80	78	89	103	6.6	15.7
합 계	872	943	1,037	1,163	1,273	1,401	1,561	100.0	11.4

* 출처: 국세청 통계연보

- '18년에서 '22년까지 민속주 면허는 매년 감소하며, 지역특산주 면허는 지속 증가하여 전체 주류 제조면허 수 증가를 지역특산주가 주도하고 있는 것으로 확인됨.

표 2-5 전통주 제조면허 현황 (민속주/지역특산주 구분)

(단위: 개)

구분	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년		구성비(%)		'21년 대비 증감률(%)	
	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주
탁주	134	11	167	9	194	9	235	8	287	7	19.0	14.9	22.1	-12.5
약주	212	24	242	20	272	19	293	17	330	16	21.8	34.0	12.6	-5.9
청주	11	-	14	-	21	-	29	0	31	0	2.0	0	6.9	-
과실주	246	1	253	-	254	-	253	0	253	0	16.7	0	-	-
증류식소주	61	10	83	9	104	9	121	10	147	8	9.7	17.0	21.5	-20.0
브랜드	1	-	1	-	1	-	1	0	1	0	0.1	0	-	-
일반증류주	158	9	186	8	208	8	234	8	263	8	17.4	17.0	12.4	-
리큐르	83	7	85	6	90	6	97	6	102	5	6.7	10.6	5.2	-16.7
기타주류	67	2	77	3	75	3	86	3	100	3	6.6	6.4	16.3	-
합 계	973	64	1,108	55	1,219	54	1,349	52	1,514	47	100.0	100.0	12.2	-9.6

* 출처: 국세청 통계연보

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

제2절

2022년 생산 현황 (설문조사 결과)

- '22년 기준, 주류업체를 대상으로 조사한 국내 전체 주류시장 총 출고수량은 3,042,845k이며 총 출고금액은 약 9조 2,493억원²⁾.
- ✓ '21년(3,036,199k) 대비 '22년 출고수량은 0.2% 증가했으며, 출고금액은 '21년(약 8조 6,530억원) 대비 '22년 6.9% 증가함.
- ✓ 출고수량은 맥주, 희석식 소주, 탁주 순으로 나타나며 3개 주류가 출고수량의 90% 이상을 차지함
- ✓ 출고금액은 맥주와 희석식 소주가 전체 80% 이상을 차지함.

그림 2-4

주류 시장현황_출고수량 비중 (설문조사 결과)

[단위:%]

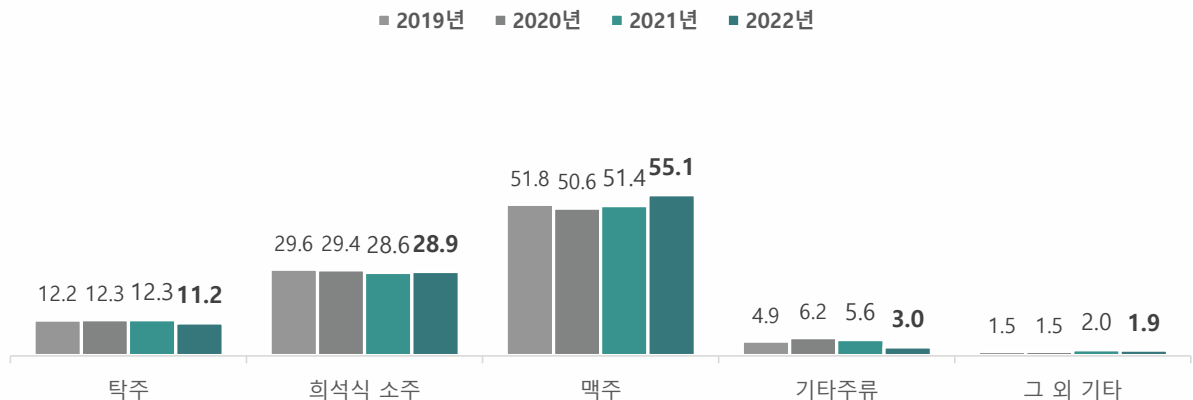
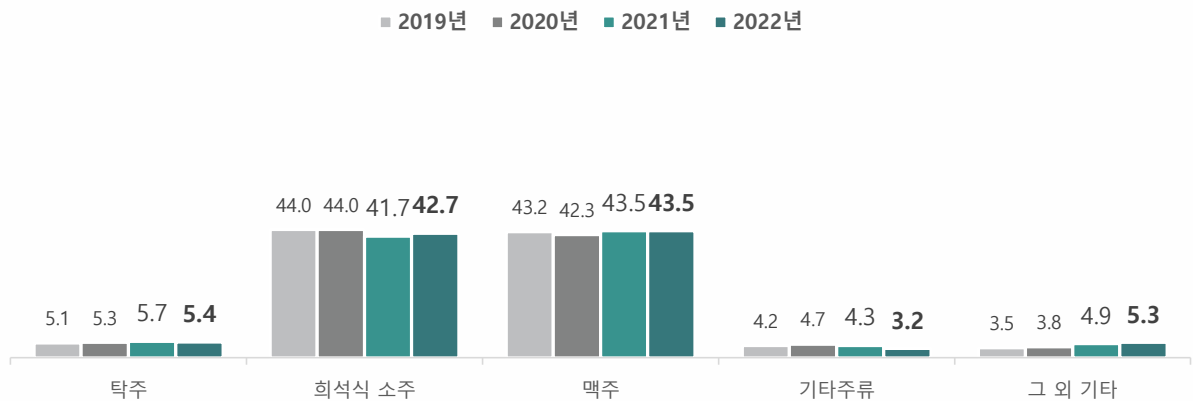


그림 2-5

주류 시장현황_출고금액 비중 (설문조사 결과)

[단위:%]



2) 출고량과 출고금액 등의 경우 국세통계의 수치와 설문조사 결과 수치가 다를 수 있음.

표 2-6

2022년 주류시장 현황 전체 주종별 순위 (설문조사 결과)

주종	출고수량(kℓ)	출고수량 비중	출고수량 순위	출고금액 (백만원)	출고금액 비중	출고금액 순위
탁주	341,437	11.2	3위	498,280	5.4	3위
청주	19,093	0.6	5위	91,958	1.0	7위
약주	11,068	0.4	7위	61,837	0.7	8위
과실주	13,957	0.5	6위	124,610	1.3	6위
증류식 소주	4,829	0.2	8위	133,717	1.4	5위
희석식 소주	879,027	28.9	2위	3,947,318	42.7	2위
맥주	1,675,695	55.1	1위	4,023,620	43.5	1위
브랜디	25	0.0	12위	2,203	0.0	12위
위스키	382	0.0	11위	19,162	0.2	11위
일반증류주	4,066	0.1	9위	21,690	0.2	10위
리큐르	3,119	0.1	10위	32,824	0.4	9위
기타주류	90,146	3.0	4위	292,133	3.2	4위
합계	3,042,845	100.0	-	9,249,352	100.0	-

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

표 2-7

2022년 주류 시장현황 (설문조사 결과)

주종	출고 수량 (kℓ)	출고금액		원료 사용 현황					
		금액 (백만원)	비중 (%)	사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
탁주	341,437	498,280	5.4	쌀	35,773,182	12,845,920	22,927,262	35.9	64.1
				밀	3,645,406	935,360	2,710,046	25.7	74.3
				기타	22,675,281	4,320,846	18,354,434	19.1	80.9
				소계	62,093,869	18,102,127	43,991,742	29.2	70.8
청주	19,093	91,958	1.0	쌀	5,494,238	1,158,659	4,335,579	21.1	78.9
				기타	4,986,303	117,859	4868444.359	2.4	97.6
				소계	10,480,541	1,276,518	9,204,024	12.2	87.8
약주	11,068	61,837	0.7	쌀	1,031,220	689,205	342,016	66.8	33.2
				밀	45,798	0	45,798	0.0	100.0
				전분	438,655	403,552	35,103	92.0	8.0
				기타	787,470	654,302	133,167	83.1	16.9
				소계	2,303,142	1,747,059	556,084	75.9	24.1
과실주	13,957	124,610	1.3	복분자	690,585	690,585	0	100.0	0.0
				포도	1,850,450	1,850,450	0	100.0	0.0
				머루	78,035	78,035	0	100.0	0.0
				오디	51,126	51,126	0	100.0	0.0
				사과	120,487	120,487	0	100.0	0.0
				기타	3,926,772	2,583,715	1,343,057	65.8	34.2
				소계	6,717,455	5,374,399	1,343,057	75.3	24.7
증류식 소주	4,829	133,717	1.4	쌀	3,336,123	3,336,123	0	100.0	0.0
				기타	293,155	293,155	0	100.0	0.0
				소계	3,629,278	3,629,278	0	100.0	0.0
희석식 소주	879,027	3,947,318	42.7	주정	201,147,200	102,585,072	98,562,128	51.0	49.0
맥주	1,675,695	4,023,620	43.5	맥아	144,948,506	2,941,119	142,007,387	2.0	98.0
				전분	65,280,524	0	65,280,524	0.0	100.0
				기타	27,635,428	34	27,635,394	0.0	100.0
				소계	237,864,458	2,941,153	234,923,305	1.2	98.8
브랜디	25	2,203	0.0	-	-	-	-	-	-
위스키	382	19162	0.2	-	-	-	-	-	-
일반증류주	4,066	21,690	0.2	쌀	1,395,880	1,288,683	107,197	92.3	7.7
				포도	54,700	54,700	0	100.0	0.0
				사과	814,000	814,000	0	100.0	0.0
				기타	837,183	714,608	122,575	85.4	14.6
				소계	3,101,763	2,871,991	229,772	92.6	7.4
리큐르	3,119	32,824	0.4	쌀	334,360	334,360	0	100.0	0.0
				기타	3,162,967	819,592	2,343,375	25.9	74.1
				소계	3,497,327	1,153,952	2,343,375	33.0	64.3
기타주류	90,146	292,133	3.2	맥아	8,480,005	60,363	8,419,642	0.7	99.3
				쌀	2,310,505	393,458	1,917,047	17.0	83.0
				밀	241,183	108,838	132,345	45.1	54.9
				전분	5,689,360	5,689,360	0	100.0	0.0
				기타	919,119	469,951	449,168	51.1	48.9
				소계	17,640,173	6,721,971	10,918,202	38.1	61.9
				소계	17,640,173	6,721,971	10,918,202	38.1	61.9
합계	3,042,845	9,249,352	100.0	쌀	49,645,509	20,016,407	29,629,102	40.3	59.7
				밀	3,932,387	1,044,198	2,888,188	26.6	73.4
				포도	1,905,150	1,905,150	0	100.0	0.0
				맥아	153,428,510	3,001,482	150,427,029	2.0	98.0
				전분	71,408,539	6,092,912	65,315,627	8.5	91.5
				주정	201,147,200	102,585,072	98,562,128	51.0	49.0
				복분자	690,585	690,585	0	100.0	0.0
				사과	934,487	934,487	0	100.0	0.0
				기타	62,701,111	9,794,872	52,906,240	15.6	84.4
				소계	545,793,479	146,065,166	399,728,314	26.8	73.2
				소계	545,793,479	146,065,166	399,728,314	26.8	73.2

제3절 2022년 탁주 생산 현황 (설문조사 결과)

- 탁주(막걸리)의 '22년 전체 출고수량은 341,437kℓ이며, 출고금액은 약 4,983억원으로 전체 주류시장의 5.4%를 차지함.
- ✓ 탁주(막걸리)의 사용원료를 보면 쌀이 전체 원료의 약 57.6%를 차지하며, 국내(35.9%)보다 수입(64.1%)을 많이 사용 중임.
- ✓ 밀과 기타 원료의 경우 국내와 수입 비율차이가 더욱 커 탁주 전체의 원료 사용은 국내 비율이 30% 미만임.

표 2-8 2022년 탁주 생산 현황 (설문조사 결과)

[2022년 n=395]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	탁주 (막걸리)	341,437	498,280	5.4	쌀	35,773,182	12,845,920	22,927,262	35.9	64.1
					밀	3,645,406	935,360	2,710,046	25.7	74.3
					기타	22,675,281	4,320,846	18,354,434	19.1	80.9
					소계	62,093,869	18,102,127	43,991,742	29.2	70.8

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

제4절

2022년 전통주 생산 현황 (설문조사 결과)

- '22년 기준 전통주 업체의 총 출고수량은 24,539㎏이며, 총 출고금액은 약 1,623억원임.
- ✓ 출고금액 기준으로 증류식 소주(29.3%), 탁주(28%), 과실주(17.6%) 순임.
- ✓ 사용원료는 쌀, 밀 기타 모두 국산을 사용 중임.

표 2-9

2022년 전통주 생산 현황 (설문조사 결과)

주종	출고 수량 (㎏)	출고금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
				사용원료량 (㎏)	국내 (㎏)	수입 (㎏)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
탁주	12,855	45,434	28.0	쌀	2,465,960	2,465,960	0	100.0	0.0
				밀	699,781	699,781	0	100.0	0.0
				기타	608,746	608,746	0	100.0	0.0
				소계	3,774,486	3,774,486	0	100.0	0.0
청주	374	1611	1.0	쌀	124,340	124,340	0	100.0	0.0
				기타	83,277	83,277	0	100.0	0.0
				소계	207,617	207,617	0	100.0	0.0
약주	2,516	31,747	8.3	쌀	421,837	421,837	0	100.0	0.0
				기타	350,284	350,284	0	100.0	0.0
				소계	772,121	772,121	0	100.0	0.0
과실주	2,891	28,617	17.6	복분자	336,706	336,706	0	100.0	0.0
				머루	63,717	63,717	0	100.0	0.0
				사과	120,487	120,487	0	100.0	0.0
				기타	1,061,943	1,061,943	0	100.0	0.0
				소계	1,582,854	1,582,854	0	100.0	0.0
증류식 소주	2,375	47,620	29.3	쌀	1,915,942	1,915,942	0	100.0	0.0
				기타	241,001	241,001	0	100.0	0.0
				소계	2,156,943	2,156,943	0	100.0	0.0
일반증류주	2,076	12,107	7.5	쌀	299,110	299,110	0	100.0	0.0
				사과	964,000	964,000	0	100.0	0.0
				포도	100,000	100,000	0	100.0	0.0
				복분자	120,000	120,000	0	100.0	0.0
				기타	566,935	566,935	0	100.0	0.0
				소계	2,050,045	2,050,045	0	100.0	0.0
리큐르	856	10794	6.6	쌀	304,360	304,360	0	100.0	0.0
				기타	511,239	511,239	0	100.0	0.0
				소계	815,599	815,599	0	100.0	0.0
기타주류	560	2736	1.7	쌀	134,862	134,862	0	100.0	0.0
				밀	108,838	108,838	0	100.0	0.0
				기타	268,394	268,394	0	100.0	0.0
				소계	512,094	512,094	0	100.0	0.0
합계	24,539	162,329	100.0	쌀	5,666,411	5,666,411	0	100	0.0
				밀	808,619	808,619	0	100	0.0
				복분자	456,706	456,706	0	100	0.0
				포도	100,000	100,000	0	100	0.0
				사과	1,084,487	1,084,487	0	100	0.0
				머루	63,717	63,717	0	100	0.0
				기타	3,691,819	3,691,819	0	100	0.0
				소계	11,871,759	11,871,759	0	100	0.0

제5절 제조업체 일반 현황 (설문조사 결과)

1. 지역별 업체 분포 현황

- 전체 주류 업체 중 17%(121개)가 경기도에 분포하여 가장 높은 비중을 차지함.
- 전통주 업체의 18.7%(75개)는 충남(세종)에 분포하여 가장 높은 비중을 차지함.

2. 설립시기/인력 및 매출액 현황

(1) 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 설립 시기는 '00~'10년이 25.0%로 가장 많음.
- 전체 주류 제조업체 종사자수는 2인 이하(48.1%)가 가장 많음.
- 전체 주류 제조업체의 매출액은 5천만원~2억원 미만(28.6%)이 가장 많음.

(2) 전통주 업체

- 전통주 업체의 설립 시기는 '00~'10년이 25.9%로 가장 많음.
- 전통주 업체 종사자수는 2인 이하가 48.1%로 가장 많으며, 다음으로 3~4인(18.0%), 5~9인(14.0%) 등의 순임.
- 전통주 업체의 매출액 분포는 5천만원~2억원 미만(26.4%)이 가장 많음.

3. 품질 관리 및 인증 현황

(1) 품질 관리 방법

- 전체 주류 제조업체의 품질 관리 방법은 위탁검사가 75.7%, 자체검사가 37.6%임.
- 전통주 업체의 품질 관리 방법은 위탁검사가 75.3%, 자체검사가 37.9%임.

(2) 술 관련 인증

- 전체 주류 제조업체의 술 관련 인증 사항을 살펴보면, 술 품질인증(농림축산식품부)(9.1%), HACCP 인증(6.6%) 등의 순이며, 77.1%는 보유 인증이 없음.

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

- 전통주 제조업체의 술 관련 인증 사항을 살펴보면, 술 품질인증(농림축산식품부)(13.0%), ISO 인증(6.5%), HACCP 인증(6.2%) 등의 순이며, 69.1%는 보유 인증이 없음.

(3) 준비 중인 술 인증

- 전체 제조업체에서는 술 품질인증(농림축산식품부)(10.0%), HACCP 인증(4.5%) 등의 순이며, 85.4%는 준비 중인 인증이 없음.
- 전통주 제조업체는 술 품질인증(농림축산식품부)(13.5%), HACCP 인증(3.7%), ISO 인증(2.0%) 등의 순이며, 83.3%는 준비 중인 인증이 없음.

4. 술 관련 부설연구소 및 연구전담부서 보유 여부

(1) 술 관련 부설연구소 및 연구전담부서 보유

- 전체 제조업체의 경우 '연구 전문 인력이 있다'(8.3%), '연구전담부서가 있다'(6.0%), '부설 연구소가 있다'(4.5%) 순이며, 전통주 업체는 '연구 전문 인력이 있다'(11.2%), '연구전담부서가 있다'(5.2%), '부설연구소가 있다'(2.2%) 순임.

(2) 품질관리 전담직원 보유

- 전체 제조업체 중 품질관리 전담직원을 보유하고 있는 경우는 31.6%이며, 68.4%는 보유하지 않음.
- 전통주 업체의 품질관리 전담직원 보유율은 32.7%이며, 67.3%는 보유하지 않음.

5. 대표제품 패키지 형태/용량/출고가격

(1) 패키지 형태

- 전체 제조업체의 대표제품 패키지 형태는 '유리 용기'가 52.4%로 가장 높음.
- 전통주 제조업체의 대표제품 패키지 형태 중 '유리 용기'가 72.0%로 가장 높음.

(2) 용량

- 전체 제조업체의 대표제품 용량은 700~1000ml 제품이 44.1%로 가장 높음.
- 전통주 제조업체의 경우도 대표제품 용량이 700~1000ml 제품이 36.3%로 가장 높음.

6. 원료 조달

(1) 국내산 원료의 조달 방법

- 국내산 원료의 조달방법은 구입(71.1%)이 가장 높으며, 자가생산(21.1%), 계약재배(7.5%) 순으로 높음.
- 생산 주종별로는 구입을 통한 원료 조달이 대부분이었으며, 특히 탁주, 증류식 소주의 구입 비중이 높고, 과실주의 구입 비중이 낮음(자가생산 비율이 높음).

(2) 수입산 원료 사용 이유

- 수입산 원료를 사용하는 이유로는(1+2순위 기준), ‘외국산이 국내산보다 더 저렴하기 때문에’(78.0%)가 가장 높음.
- 다음으로는 ‘국내산만으로 원하는 양을 조달할 수 없기 때문에’(38.4%)가 높음.

7. 발효제 사용내역

- 발효제 중 효모는 전체 주류 제조업체 중 63.6%가 ‘구입’하여 사용함,
 - ✓ 전통누룩은 43.7%가 접종하는 곡물이 국산이며, 입국은 26.7%가 접종하는 쌀이 국산임.
 - ✓ 정제효소/조효소제는 29.9%가 사용함.
- 전통주 제조업체 중 59.2%가 효모를 ‘구입’하여 사용함.
 - ✓ 전통누룩은 50.7%가 접종하는 곡물이 국산이며, 입국은 26.6%가 접종하는 쌀이 국산임.
 - ✓ 정제효소/조효소제는 27.2%가 사용함.

8. 판매 경로

- 전체 주류업체 판매 경로는 직거래가 47.3%로 가장 높고, 이어서 도매상이 27.0%로 높음
 - ✓ 직거래는 직접판매(31.3%), 특정주류 도매업체(16.8%), 통신판매(16.0%)의 순임
- 전통주 업체 판매 경로는 직거래가 59.7%로 가장 높고, 이어서 도매 23.5%, 소매 16.7% 등의 순임.
 - ✓ 직거래는 직접판매(35.7%), 통신판매(24.0%), 특정주류 도매업체(15.5%)의 순임

9. 통신 판매

- '22년 통신판매 경로를 매출액 기준으로 보면 네이버를 통한 판매(46.2%)가 가장 높고, 이어서 제조업체 홈페이지(15.8%) 순임.
- 응답자의 77.3%는 전통주의 온라인 판매 허용이 전통주 활성화 및 매출 증가에 도움이 된다고 응답함.
- 전통주 외 온라인 판매에 대해서 49.9%가 찬성함.
 - ✓ 찬성 주요 이유는 '젊은층 구매 등 새로운 판로 확대에 도움이 될 것이다'(39.5%), '영세 전통주 업체의 매출이 떨어질 수 있다'(76.1%) 등임.
- 전통주 외 주류의 온라인 판매를 허용한다면 가능한 기업 범위에 대해서는 '농업회사법인+소상공인'까지 허용 가능할 수 있다는 응답이 전체 업체 및 전통주 업체 모두에서 가장 높음

10. 주류업체 홍보 및 기타

(1) 전체 업체

- 전체 업체의 주류 관련 홍보방법은 홈페이지/블로그 등 포털(43.6%), SNS(41.6%), 주류 관련 축제 및 박람회(40.5%) 등 순으로 높음.
- 전체 업체의 주류 관련 홍보방법 중 확대하고 싶은 방법은 주류 관련 축제 및 박람회가 48.5%로 가장 높음.
- 전체 업체 중 주류 관련 관광 체험 프로그램을 보유하고 있는 업체는 21.5%임.
- 전체 업체 중 주류 관련 홍보관을 보유하고 있는 업체는 13.8%임.

(2) 전통주 업체

- 전통주 업체의 주류 관련 홍보방법은 홈페이지/블로그 등 포털이 51.6%로 가장 높음.
- 전체 업체의 주류 관련 홍보방법 중 확대하고 싶은 방법은 주류 관련 축제 및 박람회가 54.6%로 가장 높음.

11. 주요 정책

(1) 종량세제

- 종량세제를 타 주종으로 확대하는 것에 대해서는 43.9%가 필요하다고 응답함.
 - ✓ 확대가 필요한 이유는 ‘주류업계 전반 활성화로 매출이 증대되기 때문에’(28.8%)가 가장 높고, 이어서 ‘세금 절감 효과가 있어서’(27.2%), ‘세금 절감으로 가격 경쟁력 확보가 가능해서’(24.4%) 등의 순임.

(2) 주류산업 진흥 정책 만족도

- 전체 업체의 주류산업 진흥 정책에 대한 만족의견은 19.3%로 불만족 24.6%보다 낮음.
 - ✓ 주종별로 청주, 증류식 소주, 일반증류주, 리큐르에서 만족도가 비교적 높음.
- 전통주 업체의 주류산업 진흥 정책에 대한 만족 응답 비중은 23.9%로 불만족(21.9%)과 차이가 작음.
 - ✓ 주종별로, 증류식 소주, 일반증류주, 리큐르에서 만족도가 비교적 높음.
- 주류산업 진흥 정책에 대해 만족 주요이유는 ‘유통/판로 확대에 도움이 된다’(41.4%), 불만족 주요이유는 ‘지원 정책의 홍보가 잘 되어 있지 않아 내용을 잘 모른다’(27.2%)로 응답함.

(3) 주요 농림축산식품부 정책 인지도/기여도

- 농림축산식품부의 주류산업 발전 정책 중 ‘대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원’의 인지도가 89.0%로 가장 높음.
- 정책 기여도 측면에서는 ‘대한민국 우리술 대축제를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원’이 55.4%로 가장 높음.
- 정책 지원 의향은 ‘대한민국 우리술 대축제를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원’이 62.0%로 가장 높음.

1. 주류 소비 트렌드

- 소비자들이 '대중적으로 인기 있는 주류 트렌드'로 인식하는 비중은 편의점 구입(82.2%), 혼술(59.3%), 홈(Home)술(58.4%), 가성비 좋은 술(56.3%) 등 순이며, '향후 인기 있을 것 같은 트렌드'로 인식은 온라인 구입(47.1%), 구독경제(45.7%), 친환경 패키지(45.3%) 등으로 나타남.

2. 음주 행태

- '23년 주류 소비자의 월평균 음주 빈도는 9.0일로 '21년보다 증가함.
- '23년 음주 시 하루 평균 음주량은 6.7잔으로 '21년 대비 약간 감소함.
- 월평균 주종별 음용 비중은 맥주(37.9%)가 가장 높고, 이어서 희석식 소주(24.9%)가 높음.
- 전통주 음용 비중은 '23년 21.2%임.
- 가장 좋아하는 술은 맥주(43.7%), 희석식 소주(20.2%), 전통주(18.6%), 리큐르주(5.4%) 등의 순임.

3. 주류 소비 행태

(1) 음용 비중 증가 예상 주종

- 음용 비중이 증가할 것으로 예상하는 주종은 맥주(30.0%)가 가장 높고, 이어서 수입 증류주(14.7%), 막걸리(탁주)(11.5%), 희석식 소주(10.9%) 등의 순임.

(2) 향 첨가 막걸리 음용 비중

- 알밤 막걸리, 유자 막걸리 등 향을 첨가한 막걸리를 음용하는 비중은 30.5%이며, 향 첨가 막걸리 음용 비중은 전년 대비 증가함.

4. 전통주 소비 행태

(1) 전통주 음용 장소 비중

- 평소 전통주를 음용하는 장소는 가정(집)이 52.0%이 가장 높고, 이어서 업소(식당, 주점 등) 40.0% 순임.

(2) 전통주 구입 장소

- 전통주를 구입하는 장소는 대형할인점(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)이 64.9%로 가장 높고, 이어서 편의점(41.6%), 일반 슈퍼(31.5%) 등의 순임.

(3) 전통주 구입시 불편한 점

- 전통주 구입 시 불편한 점은 '전통주를 다양하게 갖추고 있지 않아서'가 23.4%로 가장 높고, 이어서 '전통주 가격이 상대적으로 비싸서'가 23.0% 등의 순임.

(4) 최근 전통주 음용 상황

- 전통주 음용 상황은 친목이 27.7%로 가장 높고, 이어서 스트레스 해소 16.8%, TV/비디오 등 시청 14.2% 등의 순임

(5) 최근 전통주 음용 장소

- 전통주 음용 장소는 집이 48.1%로 가장 높고, 이어서 음식점(17.1%), 일반주점(12.6%), 전통주점(7.6%) 등의 순임

(6) 최근 전통주 음용 상대

- 전통주 음용 상대는 배우자가 24.2%로 가장 높고, 이어서 동성친구(15.4%), 혼자(14.4%), 회사 동료/직장 상사(13.2%) 등의 순임.

5. 전통주 소비 평가

(1) 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질

- 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질은 플라스틱이 45.6%로 가장 높고, 이어서 도자기(24.9%), 유리(23.7%), 알루미늄 캔(5.6%) 등의 순임.

(2) 전통주에 적절한 용량

- 전통주에 적절한 용량은 300ml ~ 500ml 미만이 44.3%로 가장 높음.

(3) 전통주 구매 고려요인

- 막걸리와 청주/약주 모두 구매 고려요인으로 '목넘김이 깔끔한 술'이 가장 높고, 과실주는 '부드럽고 순한 맛', 증류식 소주는 '깊고 풍부한 맛'이 높음.

(4) 주종별 만족도

- 주종별 만족도는 맥주가 69.1%로 가장 높고, 이어서 수입 와인류(65.0%), 최근 음용 전통주(63.1%), 수입 증류주(62.5%) 등의 순임.

(5) 전통주 재구매 의향

- 향후 1개월 이내에 최근 음용 전통주를 재구매할 의향은 '21년 대비 0.9%p 감소한 71.6%임.

(6) 전통주 가격 수용도

- 전통주 가격 수용도는 2,000~5,000원 미만인 36.4%로 가장 높고, 이어서 2,000원 미만이 21.5%로 높으며, '21년 대비 '2,000원 미만' 응답이 크게 감소함.

6. 전통주 소비 현안

(1) 전통주 선물 목적 구매 의향

- 전통주를 추석, 설날 같은 명절 등 선물 목적으로 구매할 의향은 56.1%이며, '21년 대비 선물 목적의 구매 의향이 증가함.

(2) 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

- 네이버, 카카오, 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰에서 전통주를 구매할 수 있으며 이에 대한 인지도는 49.9%임.
✓ 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도는 '17년 이후 지속적으로 증가하고 있음.

(3) 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험/구매 의향

- 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험은 '21년 대비 증가한 49.9%임.
- 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향은 '21년 대비 증가한 58.8%임.

(4) 프리미엄 막걸리 지불의사금액

- 식품첨가물을 전혀 사용하지 않거나 장기간 숙성 등 차별화된 제조방법을 사용한 프리미엄 막걸리에 대한 지불의사 평균 금액은 약 4,593원이며, 이는 '21년(3,055원) 대비 1,500원 이상 증가한 수치임.

(5) 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액

- 대형마트의 수입쌀을 주원료로 하는 국산 막걸리(1,800원, 1병 750ml)를 국산 쌀로 대체할 경우 추가로 지불할 의사가 있는 평균 금액은 1,237원임.

(6) 최근 음용 전통주 추천 의향

- 최근 음용한 전통주 추천 의향은 66.5%로 '21년 대비 증가함.
- 최근 음용한 전통주별 추천 의향은 과일주, 막걸리, 증류식 소주, 청주/약주 순으로 높음.

(7) 전통주 하이볼 음용 경험/의향

- 응답자 중 78.4%가 하이볼 음용 경험이 있음.
- 응답자 중 47.0%가 전통주 하이볼 음용 경험 있음.
- 향후 전통주 하이볼에 대해 '음식점/주점 음용' 의향은 62.3%임.

(8) 전통주 발전을 위한 필요사항

- 전통주 발전을 위한 필요사항으로는 홍보/프로모션 강화가 19.9%로 가장 높고. 이어서 적절한 가격 책정(18.8%), 맛 개선(15.4%) 등의 순임.

(9) 우리술 품평회

- 우리술 품평회의 인지도는 '21년 대비 증가한 48.6%임.
- 우리술 품평회에 선정된 우수 제품에 대한 구입 의향은 46.9%임.

(10) 찾아가는 양조장

- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 '21년 대비 소폭 증가한 34.4%임.
- 찾아가는 양조장 방문자의 79.3%가 만족함.
- 향후 찾아가는 양조장 참여 의향은 41.9%임.

(11) 더술닷컴

- 더술닷컴 인지도는 '21년 대비 증가한 28.8%임.
- 향후 더술닷컴 방문 의향은 40.6%임.

1. 국내외 주류 시장 동향 및 쟁점 이슈

(1) 국내 전체 주류시장 현황

- '22년도 전체 주류시장은 최근 5년 중 가장 큰 폭으로 증가하여 '21년 대비 출고량(5.4%)과 출고금액(12.9%) 모두 증가함.
 - ✓ 주종별로는 탁주, 과실주, 리큐르, 기타주류, 주정의 출고량은 감소하고, 출고금액은 증가함.
 - ✓ 과실주 시장은 가장 큰 폭으로 출고량이 감소한 반면, 증류식 소주와 위스키 시장은 대폭 확대됨.
- '22년도 주류시장은 코로나 이후 업소에서의 판매가 회복하며 일시적으로 확대된 것으로 보임.
 - ✓ 특히, 하이볼 붐에 따라 위스키와 증류식 소주 시장이 괄목할 만한 성장세를 보임.
- 주류제조면허는 '15년부터 지속 성장하였고 면허 수는 '22년도 2,885개, 제조장 수는 1,400여개에 달함.

(2) 국내 전통주 시장 현황

- '21년 대비 '22년도 전통주 시장은 출고량(28.5%)과 출고금액(73%) 모두 증가함.
 - ✓ 출고량 기준 가장 상승세가 높은 주종은 증류식 소주(173.7%), 일반증류주(67.9%)임.
 - ✓ 기타주류는 출고량과 출고금액이 가장 크게 감소함.
 - ✓ 전체 주류 출고금액 대비 전통주 출고금액의 비중은 '21년도 1.0%에서 '22년 1.6%로 지속해서 증가함.
- 전통주 면허 수는 전체 주류면허의 54.1%(1,561개)를 차지함.
 - ✓ 전통주 면허는 약주 면허가 22.2%(346개)로 가장 많고 탁주 18.8%(294개), 일반증류주 17.4%(271개) 순임.
 - ✓ 전통주 면허 수는 전년 대비 11.4% 증가하였고 과실주와 브랜드를 제외한 모든 주종에서 증가하고 있으며, 특히 증류식 소주의 증가세가 두드러짐.

(3) 수출입 시장 현황

- '22년 수출 현황을 보면, 총 351,422톤이 수출되었고 금액으로는 약 3억 6백만 달러 규모임
 - ✓ 주종별로는(기타 주류 제외) 소주의 수출액이 약 9천 3백만 달러로 가장 높고, 이어서 리큐르, 맥주, 주정, 기타주류, 탁주 등의 순임.
- '22년 수입 현황을 보면, 총 811,055톤이 수입되었고 금액으로는 약 16억 달러 규모임.
- 전통주는 '22년 총 18,918톤(약 2천 4백만 달러)이 수출되었고, 총 16,354톤(약 3천 4백만 달러)가 수입됨.

(4) 세계 시장 현황

- 세계 주류시장은 '22년 출고금액 기준 약 1,900조원 규모임.
 - ✓ 주종별 비중은 맥주(38.2%)가 가장 크고, 이어서 증류주(32.7%)와 와인(20.8%) 순임.
 - ✓ AB InBev, Heineken, Kirin(맥주), Diagio(증류주), E&J Gallo(와인)가 세계 주류 제조 리딩사임.
- 세계 주류시장은 '14~'27년까지 연평균 1.8% 성장할 것으로 전망됨.
 - ✓ '27년까지 맥주와 와인 시장은 각각 33%, 증류주 시장은 29% 성장할 것으로 전망됨.
 - ✓ 약주, 사과주를 포함한 기타 주류시장은 39%, 특히 하드셀러(탄산수에 알코올과 과일 향 등 향료를 섞어 만든 술) 시장은 매년 16.9% 성장하여 '27년까지 158% 성장할 것으로 전망됨.
- 주류 온라인 판매는 일반식품과 같이 높은 성장률을 보임.
 - ✓ 특히, 유통채널을 갖추지 못한 중소기업 업체 제품의 판매 성장이 두드러지는 것으로 나타남.
 - ✓ 미국, 영국, 독일, 중국 등의 온라인 시장은 '19~'23년까지 꾸준한 성장세 유지 중임.

(5) 국내 주류 산업 쟁점 이슈

- 국내 주류산업 최근 이슈는 주류 통신판매 범위 확대 및 모든 주종 종량제 적용 문제임.
 - ✓ 전 세계적으로 주류 통신판매를 원칙적으로 허용하는 추세이며, 국내에서도 최근 국회를 중심으로 전통주뿐만 아니라 모든 주종에 대해 통신판매 허용을 입법화하려는 움직임이 나타나고 있음.
 - ✓ 맥주, 탁주, 주정에만 적용하고 있는 종량제 제도를 전 주종으로 확대하는 과세체계 개편에 대한 움직임이 최근 국회와 일부 산업계(전통주 업계와 증류주 제조업체)를 중심으로 나타나고 있음.

2. 시사점

(1) 수출 활성화

- 국내 주류시장은 최근 5년간 소비량 감소 후 '21년부터 증가세를 보이고 있으나, 전체적으로 수년 전부터 이미 포화 상태로 판단됨.
- 정체된 국내 주류 소비 시장을 극복 및 전통주 산업 확대를 위한 전략으로 수출 활성화가 필요함.
 - ✓ 농림축산식품부 및 한국농수산물유통공사, 한국농촌경제연구원은 생산·유통지원금 지원, 해외수입 업체와의 협업 지원, 해외시장 분석을 통한 맞춤형 마케팅 전략 제시 등을 통해 수출시장 확대를 지원 중임.
- 특히, 해외 전통주 갤러리 같은 단순 홍보관 설치에서 벗어나 현지인의 전통주 소비 확대를 위한 운영기관이 필요함.
 - ✓ 전통주에 대한 단순한 정보 전달 보다 전통주 음용 TPO 공감 확대로 자연스러운 소비 욕구를 창출하는 방법이 필요함.
 - ✓ K-콘텐츠와 함께 하는 PPL로 한국 드라마나 영화 등에 전통주를 적정 TPO에 맞게 노출한다면 효과가 클 것으로 예상함.

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

- 국가 수출 품질인증 도입 및 기준 마련도 필요함.
 - ✓ 예로서 KS 인증 마크와 같이 일정 기준 이상의 전통주 수출 품질인증 도입을 통해 전통주의 가치 훼손을 방지하고, 품질개선에 대한 지원 정책을 병행 도입하여 업계 전통주 품질을 상향 평준화할 필요가 있음.
- 외교부 및 국립외교원과 협조하여 해외 주재원 교육에 전통주 및 한식 교육을 추가하고, 현지 공간 활동 시 일정 비율 이상 전통주 및 한식을 활용한 행사 진행하도록 하는 정책 지원이 필요함.
- 수출 시 국가별 주류 수입 신고 절차가 다르고, 물류 유통 구조 및 판매처 등 다양한 문제들이 존재하여 영세한 전통주 업체들의 수출에 한계가 존재
 - ✓ 일회성 수출 설명회나 단기지원 정책은 한계가 분명함.
 - ✓ 전통주 업체의 수출 활성화를 위한 수출 전문가 육성 및 관리가 필요하고, 수출 전문 집단의 지속적인 수출상품 발굴·관리, 지원이 필요함.
- 주류 산업과 수출 관련 정책 방향은 루트별 접근할 수 있는 정보의 교류가 시급함.
 - ✓ 각 루트별 정보를 특정 업체가 보유하고 있어 신규 사업자 및 진입 업체는 획득할 수 있는 통로가 부족함.
 - ✓ 제조 유통 관련 대형 업체 진입을 통한 산업규모를 확장이 먼저 필요할 것임.
- 세계 주류시장은 향후 맥주, 증류주 및 과실주 중심의 증가세가 전망됨.
 - ✓ 특히, 하드셀러 등 하이볼 유형의 RTD(Ready To Drink) 제품의 증가세에 주목할 필요가 있음.
- 일반 주류시장의 경쟁 심화 및 글로벌 주류제조사들과의 시장 지배력이 강화되는 상황에서 국내 주류시장은 향후 RTD 시장 공략을 위한 제품개발 및 수출 전략 수립이 시급한 상황임.
 - ✓ 특히, 국내 전통주를 비롯한 k-주류 해외 수출공략을 위한 민간합동 협의체 구성 및 수출 정보 등을 제공할 센터 설립이 필요하며, K-food와 더불어 k-주류 수출을 위한 새로운 판매 전략 구상 필요함.

(2) 과세체계 재정비

- 주류 과세체계는 전 세계적으로 종량세를 채택하여 국민건강 보호와 고품질 주류 제조를 유도하고 있으나 국내는 여전히 종량세와 증가세가 혼용되어 운영되고 있음.
 - ✓ 해외 유통사와 제조사의 국내 과세제도에 대한 지속적인 이의제기로 대책 마련이 시급한 상황임.
- 주류산업 육성 차원에서 현재 맥주와 탁주에만 적용하고 있는 종량세제를 전 주종으로 확대하는 방안에 대한 고민이 필요함.
 - ✓ 종량세제는 고도주에는 고세율, 저도주에서는 저세율을 적용하여 자국민이 고도주보다는 저도주를 소비하도록 유도하여 국민건강을 보호하고자 하는 것이 주목적임.
 - ✓ 종량세제를 통해 주류 품질을 상향평준화하여 수입 주류 대비 자국 주류의 산업경쟁력을 강화하여 수출경쟁력 제고 및 농산물 소비 촉진, 일자리 창출이 가능함.
- 종량세제 시행은 일부 국가를 제외하곤 이미 전 세계 대부분 국가가 시행 중임.
 - ✓ 세계 각국은 주류정책을 건전한 음주문화 조성 및 국민건강 보호에 방점을 두되 효율적인 주세 징수, 일자리 창출, 농산물 소비, 산업 역량 제고 및 수출경쟁력 강화에도 큰 힘을 쏟고 있음.
 - ✓ 우리나라는 주세 체계가 종량세제와 증가세제로 혼용되어 운영되고 있으며, 국세에서 차지하는 비율이 1%대 수준으로 미미하여 세원 관리 차원에서 접근할 품목 대상에 해당되지 않음.

- 우리나라도 주류에 대한 후진국형 관리체계에서 벗어나 선진국형 고부가가치 산업 육성 차원으로 접근하는 새로운 패러다임이 필요한 시점임.
- ✓ FTA에 따른 잉여 쌀소비 촉진과 한식 세계화 차원에서 주류산업을 국가 경쟁력 식품산업으로 육성하고, 더 나아가 수입 주류에 대응하고 명주·명가를 육성하여 주요 문화 콘텐츠 산업으로 연계함으로써 국가 이미지 제고에도 활용할 필요가 있음.

(3) 통신판매 확대

- 세계 유통시장 흐름에서 벗어나 전통주에만 통신판매를 허용하고 있음.
- ✓ 중국·일본 및 동남아시아뿐만 아니라 전 세계 대부분이 주류 온라인 판매가 시행되고 있고, 인구 사회 적인 변화와 경제 구조 및 유통의 변화 속에서 온라인 유통이 필요한 구조임.
- 국내 전통주 보호차원이 아닌 세계 주류시장의 유통 변화 추세에 보조를 맞추기 위해서는 한국형 통신판매 제도 구축이 시급함.
- ✓ 주류 통신판매와 관련한 글로벌 추세 및 흐름을 고려하여 국내 주류산업 환경에 맞는 통신판매 제도 구축을 위한 선진국 사례 벤치마킹 등으로 장기적 대안 마련이 필요함.
- ✓ 일본은 연간 생산량이 3,000kl 이하 업체에 한해 통신판매를 허용하는 등 세계 각국은 자국 주류 산업 환경에 맞는 탄력적 통신판매 제도를 운용하고 있음.

(4) 술 품질인증제도 개선

- 국내 전통주 산업구조를 개선하여 성장의 한계를 극복하려면 현행 술 품질인증제도의 개선이 시급함.
- ✓ 술 품질인증제도는 하향 평준화되어 있는 국내 술 품질을 상향평준화하고 수입 술 대비 품질경쟁력 제고에 초점을 둔 제도지만, 취지에 맞게 운영되는지 산업계에서는 의문을 제기하며 꾸준히 개선을 요구중임.
- 해외 술이 지역 명주가 되고 명가로 탄생하게 된 배경에는 술 품질 등급제 도입과 운용이 결정적인 역할을 하였음.
- ✓ 해외 술 품질 등급제도는 술 뿐만아니라 치즈, 식초, 올리브 등 타 식품에도 많이 적용하여 자국 제품의 품질 향상과 특성화, 수입 식품과 차별화에 큰 역할을 하고 있음.
- 우리나라에서도 현행 술 품질인증제도를 지리적표시제와 원산지표시제가 포함된 국내 산업 실정에 맞는 한국형 술 품질 등급제도로 개선하여 장기적 안목에서 단계적 시행할 필요가 있음.
- ✓ 외국 술과 다르게 국내 소비자 입장에서는 어떤 술은 저가이고 어떤 술은 고가인지 판단할 객관적 근거와 정보가 전혀 없어 혼란스러운 상황임.
- ✓ 좋은 술은 왜 좋은 술인지 좋지 않은 술은 왜 좋지 않은지에 대한 과학적 근거와 평가 기준을 마련 하여 소비자가 선택해서 술을 구입하게 하자는 것이 술 품질 등급제도의 핵심임.
- ✓ 제조자는 좋은 술을 만들어 고가에 판매하고자 술의 품질 향상을 위해 노력할 것이며, 이에 따라 국내 술 품질이 전반적으로 향상되고 수입 술 대비 품질경쟁력을 가지며 주류산업 생태계가 선순환 구조로 변화하며 명주가 되어갈 것임.

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(5) 공공영역과 민간영역의 역할 분담

- 우리나라는 과거 대부분의 산업 분야에서 공공영역이 이끌고 민간이 쫓아가는 구조였으나 현재는 점차 민간영역이 주도하고 공공영역이 지원하는 구조로 변화 중임.
 - ✓ 산업 구조와 환경이 변화 중이며, 현 정부의 국가 운용 철학도 유사한 기조임.
- 그러나, 주류산업의 경우 여전히 공공영역 즉, 관(官) 주도하에 산업이 운용되는 측면이 강함.
 - ✓ 이는 민간영역에서 공공영역의 역할을 흡수하여 운용할 마땅한 대학이나 협회 등 전문성과 공신력을 가진 조직이 존재하지 않기 때문임.
 - ✓ 이러한 국내 주류산업 구조와 환경은 쉽게 변하지 않을 것이나, 점진적으로 공공영역과 민간영역 간의 역할 분담을 고민할 지점에 와 있는 것도 사실임.
- 공공영역은 법령을 기반으로 주류산업 운영 관련 큰 방향을 제시하고, 민간영역이 스스로 자생력을 갖추어 산업을 이끌어가도록 유도하는 정책과 제도 운용이 필요한 시점임.
 - ✓ 주류산업과 직접 관련되는 정부 기관으로는 1,350여개의 주류산업체를 지속해서 관리하고 현장 애로 사항을 해결하는 데 한계가 있음.
 - ✓ 지원 공백을 주류 관련 협회 등 민간영역이 보완할 수 있도록 정책적·제도적 장치 마련이 필요함.
- 또한, 대기업의 적극적인 민간영역 참여와 민간기업 간의 개방적인 교류가 공공영역과 연계되어 주류산업의 경쟁력 강화로 이어질 필요가 있음.
 - ✓ 해외의 경우 주류관련 대기업은 지역 중소기업의 양조기술 혁신을 돕고 주류 관련 포럼과 세미나 등 개최하여 정보와 인적교류를 활성화하는 상생시스템을 구축하고 있음.
 - ✓ 우리나라의 경우 주류산업 주체들이 보수적인 성향이 높아 선진국의 사례는 국내 주류산업에 시사하는 바가 큼.

(6) 품질 관리 교육 강화 및 분석 지원

- 최근 젊은 층 중심의 전통주 창업으로 인해 최근 매년 100여 개의 양조장 창업이 이루어지고 있어 양적으로 팽창한 상태지만 질적 수준은 낮아 이에 대한 대책이 필요함.
 - ✓ 양조장 수 증가에 따라 전체 주류 제품군은 이미 11,000여개를 넘어서고 있고 디자인과 라벨의 세련됨이 두드러지지만, 평균적인 주류 품질은 떨어지고 있음.
 - ✓ 품질 향상과 신제품개발에 대한 전문 교육과 정보제공이 필요한 시점임.
- 신제품이 나오는 속도가 과거보다 훨씬 빠르며, 제품도 다양화되고 있으나, 주질, 제품력 차원에서는 우려되는 부분이 많음.
 - ✓ 신제품 중 10개 중 70~80%는 맛에서 아쉬움이 있어 소비자에게 추천하기 어렵거나, 과한 콘셉트, 트렌드에 부합하지 않는 패키지와 디자인 등을 갖춘 제품으로 시장의 우려가 커지고 있음.
 - ✓ 최근 일반 사설학원 등에서 단기 교육을 통한 전통주 재연 수준의 술 빚기 교육 후 양조장 창업을 유도·독려하고 있으나, 품질 관리와 이미·이취에 대한 원인 분석과 해결책 없이 제품이 출시되어 소비자의 외면을 받는 상황이 많이 발생하고 있음.
- 소규모 HACCP과 스마트공장 보급을 통한 위생 안전 및 품질 관리 시스템을 강화하여 제조장의 질적 수준 향상이 필요함.

(7) 지역 히든 챔피언 육성

- 현재의 영세 자영업자 산업 구조에서 벗어나 지자체와의 협업을 통해 중견기업을 전략적으로 육성하여 지역 농산물 소비와 청년 일자리 창출을 위한 선택과 집중이 필요함.
 - ✓ 대부분 소규모 영세업체로 구성된 현재 국내 전통주 산업 구조로는 전통주 산업 육성과 농산물 소비, 일자리 창출에 있어 한계를 벗어나기가 어려움.
- 전통주 산업 진흥 차원에서 농림축산식품부와 지자체는 연 매출 100억 이상을 달성하는 중견기업, 소위 지역 히든챔피언 육성 정책이 필요함.
 - ✓ 지역 중견기업들이 문화콘텐츠로 자리를 잡고 수출일꾼으로서 수출 활성화에 앞장서며 그 양조장들에 전통과 역사가 쌓이면 해외에서처럼 명주·명가가 자연스럽게 만들어지는 것임
 - ✓ 향후 선진국형 민관 협업체제가 구축되고 정착화되면 국내 주류산업의 발전과 더불어 해외 명주들과 어깨를 나란히 하는 브랜드 파워를 가진 글로벌 명주·명가가 육성될 것임.
- 이를 통해, 산업경쟁력이 강화되어 우리 술이 세계로 뻗어나가는 길을 열어 쌀소비 촉진을 도모하며 FTA 시대를 극복하는 데 일익을 담당할 것임.
 - ✓ 술은 단순히 기호품이 아닌 한 나라의 대표적인 식문화이면서 지역브랜드와 이미지 제고에 필수 요소임.
- 지금부터라도 명주 개발과 명가 육성을 위해 주류산업 관련 주체들은 온 힘을 기울여야 함.

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록



Chapter

03

산업 현황

제1절 주류 정의 및 주종 현황

1. 주류의 정의

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

2. 주종 현황

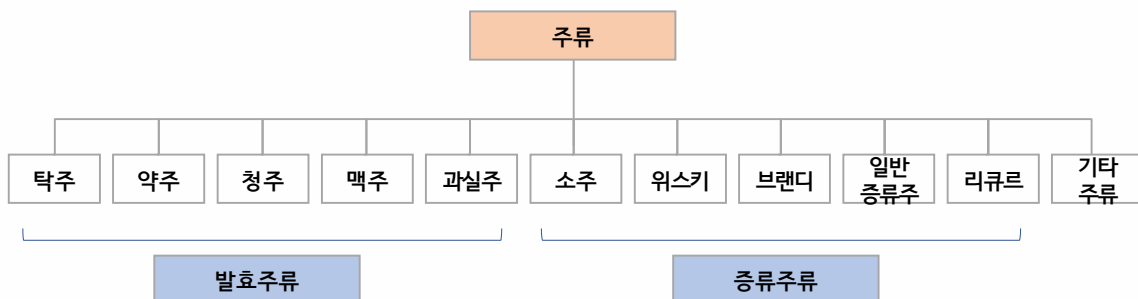
- 주세법에서 말하는 주류의 종류는 크게 주정과 발효주류, 증류주류, 기타주류로 구분됨.
 - ✓ 발효주류는 탁주, 약주, 청주, 맥주, 과실주로, 증류주류는 소주, 위스키, 브랜디, 일반증류주, 리큐르로 구분되며, 와인은 과실주로 발효주류에 포함됨.
- 가공식품 제조 기준인 '식품공전'에도 주류가 정의 및 분류되나, 일반적으로 주세법에서 규정한 주류를 의미함.
 - ✓ 식품공전에서 정의한 주류는 곡류, 서류, 과일류 및 전분질 원료 등을 주원료로 하여 발효 등 제조·가공한 양조주, 증류주 등 주세법에서 규정한 주류를 말함.
 - ✓ 탁주는 전분질 원료와 국을 주원료로 하여 발효시킨 술덧(주요)을 혼탁하게 제성한 것을 말함.
 - ✓ 약주는 전분질 원료와 국을 주원료로 하여 발효시킨 술덧(주요)을 여과하여 제성한 것을 말함.
 - ✓ 청주는 전분질 원료와 국을 주원료로 하여 발효시킨 술덧(주요)을 여과 제성한 것 또는 발효 제성 과정에 주류 등을 첨가한 것을 말함.

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

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

그림 3-1 주류의 종류

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



3. 국내 주류시장 현황 (국세청 통계)

(1) 시장현황

- '22년 주류시장 규모는 출고가 기준 약 9조 9,700억원으로, '21년 대비 출고금액 12.9%, 출고량 5.6% 증가함.
- ✓ '22년 주류시장은 소주, 맥주가 약 81.6%(약 8조 1,300억원)를 차지함.
- ✓ 탁주는 '21년 대비 출고량은 하락(5.7%)하고 출고금액은 상승함(1.8%).
- ✓ 약주·청주는 '21년 대비 출고량과 출고금액 모두 상승함.
- ✓ 증류식 소주는 '21년 대비 출고량(97.8%)과 출고금액(118.5%) 모두 대폭 상승함.
- ✓ 희석식 소주는 '21년 대비 출고량(4.3%)과 출고금액(12.4%) 모두 상승함
- ✓ 맥주는 '21년 대비 출고량(10.3%), 출고금액(14.4%) 모두 상승함.
- ✓ 일반증류주는 '21년 대비 출고량(57.2%), 출고금액(37.0%) 모두 대폭 상승함.
- ✓ 그 외 브랜디, 위스키는 다른 주종에 비해 '21년 대비 출고량과 출고금액이 크게 상승함
- ✓ 리큐르, 기타주류는 '21년 대비 출고량은 하락하였으나 출고금액은 상승함

표 3-1 국내 전체 주류 시장현황 (국세청 통계)

[단위: 백만원, kℓ]

구분	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년		'21년 대비 증감률	
	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액
탁주	402,580	459,066	370,500	442,967	379,976	470,579	363,132	509,815	342,517	518,974	▼5.7	▲1.8
약주	11,479	64,433	11,213	62,400	9,483	53,916	11,317	64,455	11,438	69,218	▲1.1	▲7.4
청주	19,068	110,514	17,784	108,247	17,113	106,264	18,217	114,249	19,661	126,584	▲7.9	▲10.8
과실주	12,054	102,798	10,926	91,653	11,315	97,032	17,485	127,819	14,128	127,967	▼19.2	▲0.1
증류식소주	1,651	33,332	1,714	38,382	1,929	44,805	2,480	64,628	4,905	141,206	▲97.8	▲118.5
희석식소주	917,959	3,618,349	915,596	3,738,247	874,537	3,703,775	825,848	3,545,010	861,540	3,984,178	▲4.3	▲12.4
맥주	1,736,927	3,859,120	1,715,995	3,688,267	1,566,914	3,497,418	1,538,968	3,626,057	1,697,823	4,148,585	▲10.3	▲14.4
브랜디	1	99	-2	-14	-1	-49	0	7	0	36	-	▲414.3
위스키	126	7,551	72	5,098	56	4,039	74	5,841	234	19,240	▲216.2	▲229.4
일반증류주	1,740	13,426	1,683	12,643	1,559	10,916	1,585	11,804	2,491	16,175	▲57.2	▲37.0
리큐르	3,255	25,656	2,536	19,218	1,989	15,962	3,238	27,982	3,151	33,444	▼2.7	▲19.5
기타주류	28,645	256,686	29,178	252,129	35,951	290,776	31,495	271,633	30,574	299,055	▼2.9	▲10.1
주정	300,828	488,349	299,519	482,041	313,986	504,106	285,989	465,240	280,161	485,660	▼2.0	▲4.4
합 계	3,436,313	9,039,379	3,376,714	8,941,278	3,214,807	8,799,538	3,099,828	8,834,539	3,268,623	9,970,322	▲5.4	▲12.9

* 출처: 국세청 통계연보

* 브랜디의 음수 수치는 반품된 재고로 인한 통계인 것으로 확인됨

1장
초차 개업

2장
주류시장
개황

3장
산업 현황

4장
시장 현황

5장
수입 현황

6장
수출 현황

부록

(2) 전통주 산업 현황

- 전통주는 '18년부터 출고량과 출고금액이 지속적으로 상승하여, '22년에는 '21년 대비 출고량은 28.5%, 출고금액 73.0% 상승함.
- ✓ '22년 기타주류를 제외한 모든 주종에서 전통주 시장의 출고금액이 상승함.
- ✓ '22년 출고금액 기준으로 전통주 시장에서 증류식 소주 비중(29.3%)이 가장 크고, 이어서 탁주(28.4%), 과실주(18.2%), 약주(9.0%)의 순서임.
- ✓ 특히, 증류식 소주의 출고금액은 '21년 대비 '22년 대폭 증가함(345.6%)
- ✓ 기타주류를 제외한 모든 주종의 출고금액이 '21년 대비 '22년 10.0% 이상 증가함.

표 3-2

전통주 시장현황

[단위: 백만원, k]

구분	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년		'21년 대비 증감률	
	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액
탁주	5,247	10,295	5,631	11,905	6,927	18,113	9,842	31,487	12,002	46,340	▲21.9	▲47.2
약주	1,325	8,321	1,946	10,075	1,420	9,301	2,152	11,320	2,581	14,741	▲19.9	▲30.2
청주	45	168	100	441	386	1,049	409	1,439	378	1,651	▼7.6	▲14.7
과실주	1,760	14,188	1,621	14,256	1,673	14,504	2,385	21,403	2,979	29,686	▲24.9	▲38.7
증류식소주	498	5,648	590	6,781	655	7,835	887	10,696	2,428	47,665	▲173.7	▲345.6
일반증류주	337	2,381	726	4,052	1,013	5,782	1,273	8,402	2,137	12,567	▲67.9	▲49.6
리큐르	332	3,336	344	3,733	471	3,974	664	5,948	906	7,504	▲36.5	▲26.2
기타주류	168	1,236	462	1,885	485	2,106	1,048	3,454	561	2,758	▼46.5	▼20.2
합 계	9,712	45,573	11,420	53,128	13,031	62,664	18,660	94,149	23,972	162,912	▲28.5	▲73.0

* 출처: 국세청 통계연보

제2절 주류 인증/면허/주세체계 현황

1. 주류 면허 현황

(1) 주류 면허의 구분

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

표 3-3 주류 면허의 구분

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

1장

초차 개업

2장

주류업의
규제

3장

산업 현황

4장

주류 현황

5장

주류 현황

6장

주류 현황

부록

(2) 제조면허 현황

- 주류 제조면허 수는 '16년부터 지속 증가하여 '22년 2,885개임.
- ✓ '22년 주류 제조면허 수는 대부분 주종에서 '21년 대비 증가함.
- ✓ 특히, 증류식 소주, 브랜디, 일반 증류주, 기타주류의 면허수가 상대적으로 큰 폭으로 증가함.
- ✓ 증류식 소주의 제조면허가 '21년 대비 '22년 15.1% 증가하여 가장 크게 증가함.

그림 3-2

제조면허 현황

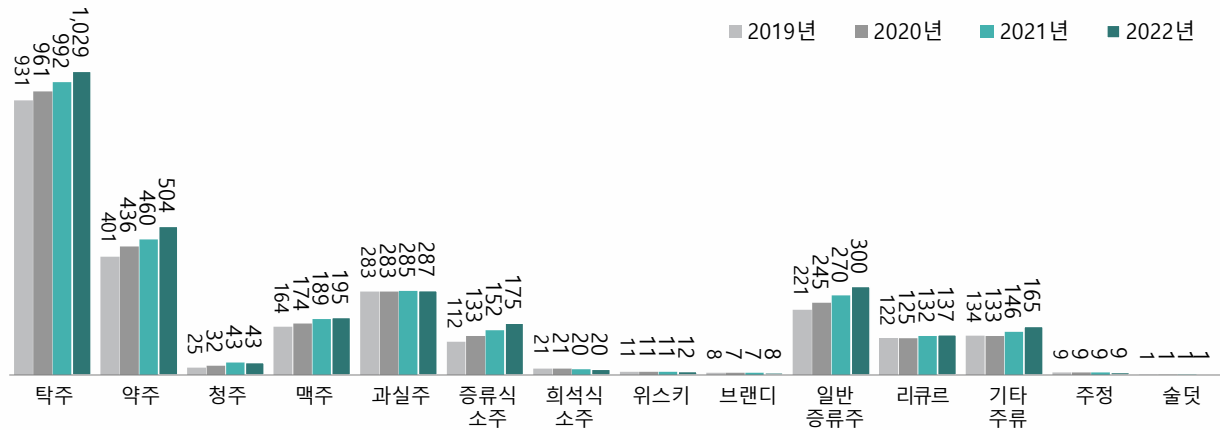


표 3-4

제조면허 현황

(단위: 개)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	구성비(%)	'21년 대비 증감률(%)
탁주	835	857	898	931	961	992	1,029	35.7	▲3.7
약주	328	355	372	401	436	460	504	17.5	▲9.6
청주	12	19	22	25	32	43	43	1.5	-
맥주	88	109	136	164	174	189	195	6.8	▲3.2
과실주	259	265	278	283	283	285	287	9.9	▲0.7
증류식소주	64	78	92	112	133	152	175	6.1	▲15.1
희석식소주	20	21	21	21	21	20	20	0.7	-
위스키	10	11	10	11	11	11	12	0.4	▲9.1
브랜디	8	8	8	8	7	7	8	0.3	▲14.3
일반증류주	164	173	194	221	245	270	300	10.4	▲11.1
리큐르	110	112	119	122	125	132	137	4.7	▲3.8
기타주류	102	112	121	134	133	146	165	5.7	▲13.0
주정	10	9	9	9	9	9	9	0.3	-
술덧	1	1	1	1	1	1	1	0.0	-
합계	2,011	2,130	2,281	2,443	2,571	2,717	2,885	100.0	▲6.2

* 출처: 국세청 통계연보

표 3-5

2022년 지역별 제조면허 현황

(단위: 개)

구분	서울	인천	경기	강원	대전	충북	충남	세종	광주	전북	전남	대구	경북	부산	울산	경남	제주
탁주	68	15	167	87	12	97	100	4	8	95	121	9	96	22	12	103	13
약주	17	6	89	39	6	44	125	2	3	44	39	5	34	10	6	29	6
청주	1	1	9	5	1	4	3	-	-	5	5	-	3	1	2	3	-
맥주	26	6	56	19	1	13	6	-	4	14	5	3	10	12	4	11	5
과실주	2	1	31	25	-	77	15	3	1	39	14	1	54	1	-	19	4
증류식소주	3	3	41	27	2	17	21	-	-	11	13	1	17	1	2	10	6
희석식소주			1	1	1	3	-	-	-	2	1	1	2	1	1	4	2
위스키	-	1	5	1	-	1	-	-	-	1	1	-	1	1	-	-	-
브랜디	-	-	1	2	-	2	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-
일반증류주	2	2	51	35	2	48	49	1	2	27	19	3	29	-	1	23	6
리큐르	3	3	17	19	-	19	15	1	-	12	14	2	14	1	-	14	3
기타주류	1	1	34	15	4	30	19	1	2	15	10	2	11	2	3	7	8
주정	-	-	1	-	-	-	-	-	-	4	-	1	-	-	1	2	-
술덧	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	123	39	504	275	29	355	354	12	20	269	243	28	272	52	32	225	53
구성비(%)	4.3	1.4	17.5	9.5	1.0	12.3	12.3	0.4	0.7	9.3	8.4	1.0	9.4	1.8	1.1	7.8	1.8

* 출처: 국세청 통계연보

(3) 전통주 제조면허 현황

- 전체 주류면허(2,885개) 중 전통주 면허는 54.1%(1,561개)를 차지함.
 - ✓ 전통주 면허 중에는 약주 면허가 22.2%(346개)로 가장 많고, 이어서 탁주 18.8%(294개), 일반 증류주 17.4%(271개)등의 순서임.
- 전통주 면허 수는 '21년 대비 11.4% 증가함.
 - ✓ 과실주를 제외한 전 주종에서 증가하는 추세임. 특히, 탁주, 약주, 증류식소주, 일반증류주, 기타 주류 면허가 크게 증가함.
 - ✓ 탁주의 제조면허가 '21년 대비 '22년 21.0% 증가하여 가장 크게 증가함.

그림 3-3

전통주 제조면허 현황

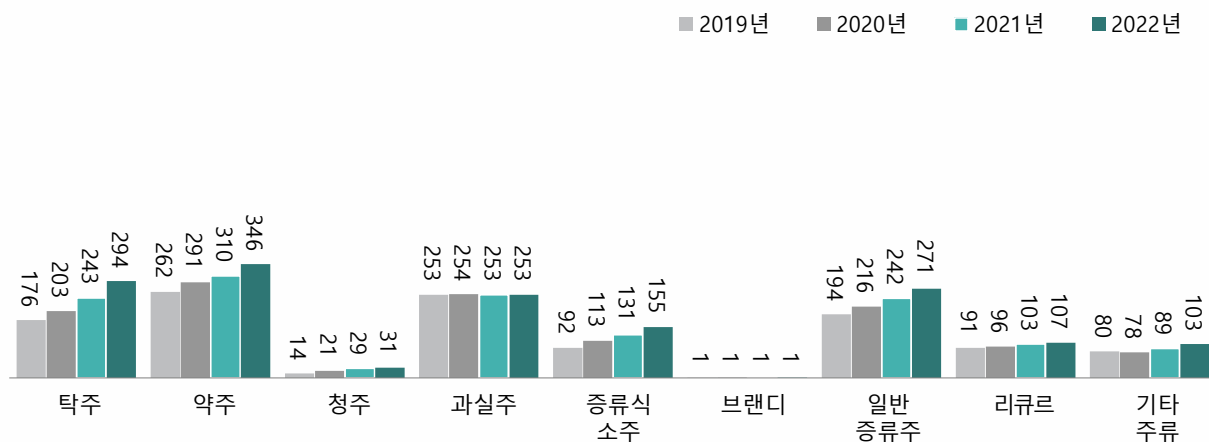


표 3-6

전통주 제조면허 현황

(단위: 개)

구분	2016 년	2017 년	2018 년	2019 년	2020 년	2021 년	2022 년	구성비(%)	'21 년 대비 증감률(%)
탁주	121	129	145	176	203	243	294	18.8	▲21.0
약주	195	218	236	262	291	310	346	22.2	▲11.6
청주	3	7	11	14	21	29	31	2.0	▲6.9
과실주	233	236	247	253	254	253	253	16.2	-
증류식소주	43	58	71	92	113	131	155	9.9	▲18.3
브랜드	1	1	1	1	1	1	1	0.1	-
일반증류주	139	147	167	194	216	242	271	17.4	▲12.0
리큐르	81	84	90	91	96	103	107	6.9	▲3.9
기타주류	56	63	69	80	78	89	103	6.6	▲15.7
합 계	872	943	1,037	1,163	1,273	1,401	1,561	100.0	▲11.4

* 출처: 국세청 통계연보

표 3-7

전통주 제조면허 현황 (민속주/지역특산주 구분)

(단위: 개)

구분	2018 년		2019 년		2020 년		2021 년		2022 년		구성비(%)		'21 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	134	11	167	9	194	9	235	8	287	7	19.0	14.9	22.1	▼12.5
약주	212	24	242	20	272	19	293	17	330	16	21.8	34.0	12.6	▼5.9
청주	11	0	14	0	21	0	29	0	31	0	2.0	0	6.9	-
과실주	246	1	253	0	254	0	253	0	253	0	16.7	0	-	-
증류식소주	61	10	83	9	104	9	121	10	147	8	9.7	17.0	21.5	▼20.0
브랜드	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0.1	0	-	-
일반증류주	158	9	186	8	208	8	234	8	263	8	17.4	17.0	12.4	-
리큐르	83	7	85	6	90	6	97	6	102	5	6.7	10.6	5.2	▼16.7
기타주류	67	2	77	3	75	3	86	3	100	3	6.6	6.4	16.3	-
합 계	973	64	1,108	55	1,219	54	1,349	52	1,514	47	100.0	100.0	12.2	▼9.6

* 출처: 국세청 통계연보

표 3-8

2022년 전통주(민속주, 지역특산주) 지역별 제조면허 현황

(단위: 개)

구분	서울	인천	경기	강원	대전	충북	충남	세종	광주	전북	전남	대구	경북	부산	울산	경남	제주
탁주	4	4	73	27	4	25	35	1	2	28	25	1	25	7	1	23	9
약주	4	3	53	30	3	22	110	1	1	30	29	4	26	3	1	21	5
청주	0	1	5	4	1	3	3	0	0	4	4	0	2	1	1	2	0
과실주	0	1	25	22	0	70	12	3	0	37	13	0	48	0	0	18	4
증류식소주	3	3	35	25	1	17	21	0	0	10	11	0	15	0	1	8	5
브랜드	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
일반증류주	1	1	44	31	1	45	49	1	1	26	16	1	26	0	1	21	6
리큐르	1	2	14	16	0	15	15	1	0	9	12	1	11	0	0	9	1
기타주류	1	0	22	7	3	15	14	1	0	12	8	1	5	0	2	5	7
합계	14	15	271	162	13	212	259	8	4	156	119	8	158	11	7	107	37
구성비(%)	0.9	1.0	17.4	10.4	0.8	13.6	16.6	0.5	0.3	10.0	7.6	0.5	10.1	0.7	0.4	6.9	2.4

* 출처: 국세청 통계연보

표 3-9

2022년 민속주 지역별 제조면허 현황

(단위: 개)

구분	서울	인천	경기	강원	대전	충북	충남	세종	광주	전북	전남	대구	경북	부산	울산	경남	제주
탁주	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	3	0	0	1
약주	0	0	1	1	0	1	6	0	0	1	2	1	3	0	0	0	0
청주	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
과실주	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
증류식소주	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1
브랜드	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
일반증류주	0	0	2	1	0	1	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0
리큐르	0	0	0	0	0	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
기타주류	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
합계	0	0	7	2	0	2	12	0	0	6	4	1	7	3	0	0	3
구성비(%)	-	-	14.9	4.3	-	4.3	25.5	-	-	12.8	8.5	2.1	14.9	6.4	-	-	6.4

* 출처: 국세청 통계연보

표 3-10

2022년 지역특산주 지역별 제조면허 현황

(단위: 개)

구분	서울	인천	경기	강원	대전	충북	충남	세종	광주	전북	전남	대구	경북	부산	울산	경남	제주
탁주	4	4	73	27	4	25	33	1	2	28	25	1	24	4	1	23	8
약주	4	3	52	29	3	21	104	1	1	29	27	3	23	3	1	21	5
청주	0	1	5	4	1	3	3	0	0	4	4	0	2	1	1	2	0
과실주	0	1	25	22	0	70	12	3	0	37	13	0	48	0	0	18	4
증류식소주	3	3	31	25	1	17	21	0	0	10	10	0	13	0	1	8	4
브랜드	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
일반증류주	1	1	42	30	1	44	48	1	1	24	15	1	26	0	1	21	6
리큐르	1	2	14	16	0	15	12	1	0	7	12	1	11	0	0	9	1
기타주류	1	0	22	7	3	15	14	1	0	11	8	1	4	0	2	5	6
합계	14	15	264	160	13	210	247	8	4	150	115	7	151	8	7	107	34
구성비(%)	0.9	1.0	17.4	10.6	0.9	13.9	16.3	0.5	0.3	9.9	7.6	0.5	10.0	0.5	0.5	7.1	2.2

* 출처: 국세청 통계연보

1장

조사 개요

2장

조사 방법
및 결과

3장

산업 현황

4장

시장 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(4) 소규모 주류면허 현황

- 소규모 주류면허는 수는 '21년 대비 '22년 상승하였으며, 맥주가 177개로 가장 많고, 이어서 탁주 131개, 약주 46개, 과실주 4개, 청주 1개 순서임,

그림 3-4

소규모 주류면허 현황

(단위: 개)

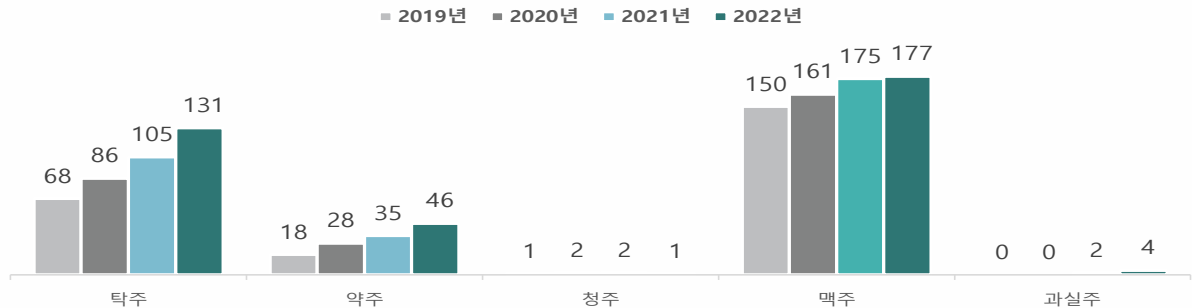


표 3-11

2022년 소규모 주류면허 현황

(단위: 개, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	구성비(%)	'21년 대비 증감률(%)
탁주	68	86	105	131	36.5	▲24.8
약주	18	28	35	46	12.8	▲31.4
청주	1	2	2	1	0.3	▼50.0
맥주	150	161	175	177	49.3	▲1.1
과실주	-	-	2	4	1.1	▲100.0
합계	237	277	319	359	100.0	▲12.5

* 출처: 국세청 통계연보

2. 주류 인증 현황

- 주류 품질인증 현황은 다음과 같음.⁴⁾
 - ✓ 술 품질인증제는 '가'형과 '나'형이 있으며, 기타 인증으로 지리적 표시제, 친환경 인증 등이 있음.

표 3-12

농림축산식품부의 주류 품질관리 현황

품질인증	내용										
술 품질인증제	술의 품질향상, 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호를 위한 인증제도임.										
	2010년 8월 5일 시행되었으며, 제조장 심사 및 품질기준 적합성 심사를 통해 '술 품질인증서'를 발급함										
	인증유형은 가형과 나형이 있음										
	<table><tr><th>구분</th><th>'가'형</th><th>'나'형</th></tr><tr><td>사용기준</td><td>품질인증 받은 제품에 사용 가능</td><td>주원료와 국(麴)의 제조에 사용된 농산물이 100% 국내산인 경우</td></tr><tr><td>인증표시</td><td></td><td></td></tr></table>	구분	'가'형	'나'형	사용기준	품질인증 받은 제품에 사용 가능	주원료와 국(麴)의 제조에 사용된 농산물이 100% 국내산인 경우	인증표시			
구분	'가'형	'나'형									
사용기준	품질인증 받은 제품에 사용 가능	주원료와 국(麴)의 제조에 사용된 농산물이 100% 국내산인 경우									
인증표시											

4) 식품의약품안전처 주류안전정책과, 주류제조업체 영업등록 등 관리, 2019

표 3-13

기타 품질관리 인증

품질인증	내용
지리적 표시제	주류의 특정지역에서 생산된 특산품임을 표시하는 지리적표시를 통한 지역 명주 브랜드를 육성, 경쟁력 강화 및 소비자 알권리 충족에 기여함
친환경 인증	농림축산식품부와 해양수산부가 친환경으로 인정한 농산물, 축산물, 수산물에 부여하는 인증임 인증 종류로는 유기농산물, 유기축산물, 유기양봉제품, 유기가공식품, 비식용유기가공품, 무농약농산물, 무농약원료가공식품, 무항생제축산물 등이 있음
HACCP	위해분석과 중요관제점(Hazard Analysis and Critical Control Points) 식품, 축산물, 사료 등을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해요인의 발생여건들을 차단하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적인 규정을 말함 HACCP은 식품의약품안전처에서 관리하는 인증임

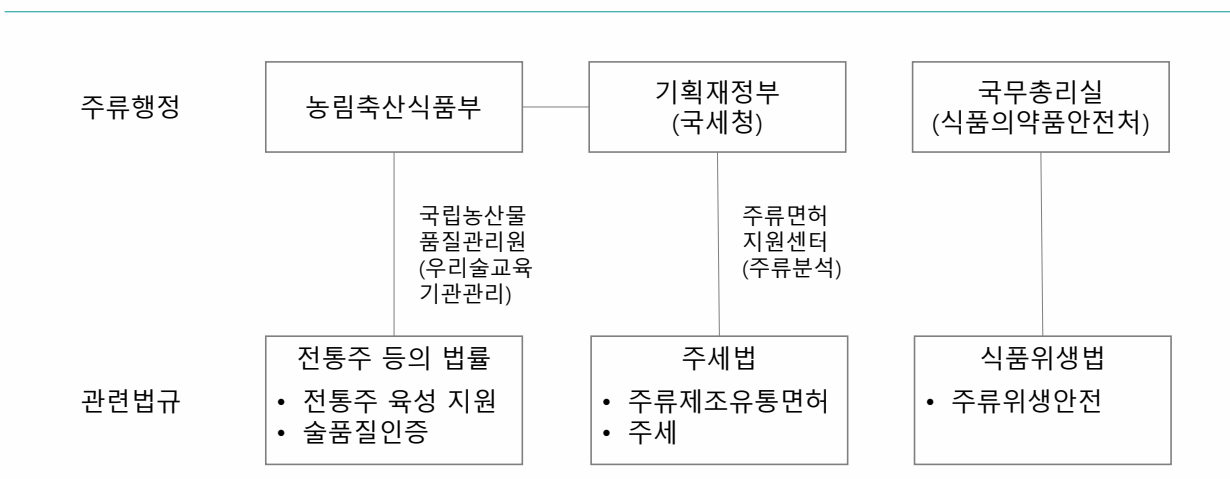
3. 국내 주세체계 현황

(1) 주류관리체계

- 1949.10.21 법률 제60호로 주세법 제정 (종량세제)
- 1967.11월 증가세 전환 (주정, 탁주, 약주 제외)
- 1972년~현재 탁주와 맥주를 제외한 모든 주류(주정제외) 증가세 과세체계 (탁주, 맥주는 2020년 1월 1일부로 종량세제 적용)
- OECD 회원국 중 5개국(멕시코, 터키, 칠레, 이스라엘, 한국)을 제외한 모든 국가가 종량세제 채택

그림 3-5

주류 관리 체계



(2) 주세율의 변천

- 국민 건강 측면에서 저도주에는 저세율을 고도주에는 고세율을 부과하여 국민의 음주량을 감소시키는 효과가 있으며, 주세 외에도 간접세인 교육세, 부가세가 추가적으로 부가됨에 따라 소비에 따른 조세부담이 과중되는 물품세의 일종임.
- ✓ 한국은 주세를 종가세 체계로 운영하고 있지만 부분적으로나마 국민의 음주량을 줄이는 목적에서 저도주에는 낮은 주세율을, 고도주에는 높은 주세율을 부과하는 형태로, 증류주의 경우 높은 종가세율이 부과됨.
- ✓ 종량세 제도는 저도주에는 저세율, 고도주에는 고세율을 부과할 수 있어 국민 건강보호 효과를 얻을 수 있는 대표적인 과세체계임.
- '73년 이후 종가세 체계로 변경된 이후 고도주이면서 외국의 주류에 해당하는 위스키(250%), 브랜디(160%), 맥주(150%), 청주(120%)등에 매우 높은 주세율이 적용되었고, 한국의 전통주인 탁주(10%), 약주(60%), 소주(35%)는 낮은 주세율이 적용됨.
- ✓ '99년 한-EU, 한-미국 간 WTO 주세분쟁에서 패소하면서 '00년 1월 31일부터 소주, 위스키, 브랜디, 일반증류주 등 모든 증류주의 주세율이 동일하게 72%로 하향 조정되면서 전통주 등 국산주류의 경쟁력 저하로 이어짐.
- ✓ 알코올도수가 가장 낮은 주종이며, 주류 중 소비량이 50%이상을 차지하는 맥주(알코올도수 4~5%)의 경우 증류주와 동일한 72% 주세율을 적용받으며 국민의 알코올 섭취량 감소 목적은 사실상 상실함.
- ✓ '20년 1월부터 탁주와 맥주에 대해 종량세율을 적용하여, 탁주는 1킬로리터 당 41,700원, 맥주는 킬로리터 당 830,300원으로 함
 - ※ 상기 주류가격은 2021년 2월말까지 유효하며 물가 상승률에 따라 조정이 가능함.
- ✓ '21년부터는 탁주는 1킬로리터 당 41,900원, 맥주는 1킬로리터 당 834,400원으로 조정되었으며, '22년 4월부터 탁주는 1킬로리터 당 42,900원, 맥주는 1킬로리터 당 855,200원으로 조정됨.
 - ※ "전통주로서 대통령령으로 정하는 주류 중 대통령령으로 정하는 출고 수량 이하의 것에 대한 세율은 제2항이나 제3항에 따른 세율의 100분의 50으로 한다."

표 3-14

주류의 종류별 주세율 변천 연혁

(단위:%, 원)

구분		'94	'96	'97	'00	'01	'02	'05	'06	'07~ '19	'20	'21	'22
증류주류	증류식소주	50	50	50	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	희석식소주	35	35	35	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	위스키	120	100	100	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	브랜디	120	100	100	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	일반증류주	80	80	80	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	리큐르	50	50	50	72	72	72	72	72	72	72	72	72
발효주류	탁주	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41,700/kl	41,900/kl	42,900/kl
	약주	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	청주	70	70	70	70	70	30	30	30	30	30	30	30
	맥주	150	150	130	100	100	100	90	80	72	830,300/kl	834,400/kl	855,200/kl
	과실주	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
주정		57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000

제3절 세계 주류시장 동향

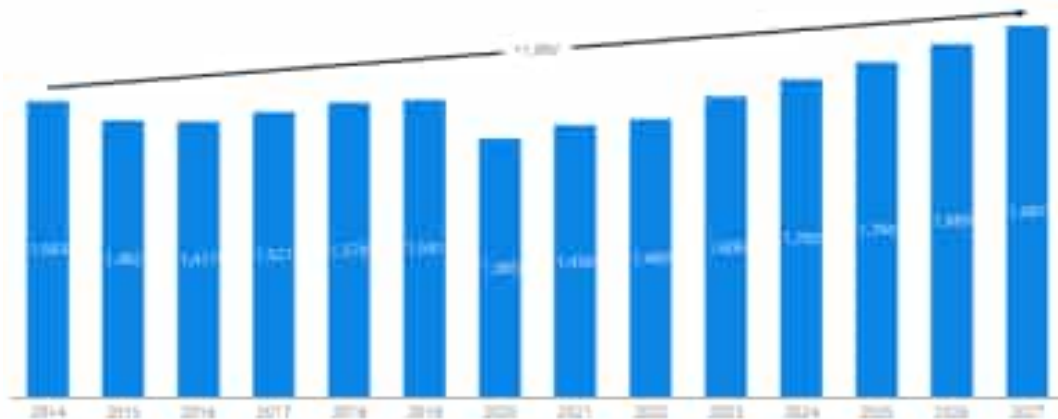
1. 세계 주류 산업 동향

(1) 전체 시장

- '22년 기준 세계 주류시장 출고금액은 1,489조원 수준임.
- ✓ 세계 주류시장은 '14~'27년까지 연평균 1.8% 성장 전망.
- ✓ 맥주(38.2%)가 가장 큰 시장이며 그 뒤를 증류주(32.7%)와 와인(20.8%)시장이 잇고 있음
- ✓ AB InBev, Heineken, Kirin(맥주), Diageo(증류주), E&J Gallo(와인)가 세계 주류제조 리더사임.

그림 3-6 세계 주류시장 규모

출처: Statista Consumer Market Insights 2023



- 국가별 주류시장 규모를 보면, 상위 15개국이 세계 주류시장의 42%를 차지(800조 원)
- 중국이 217조 원으로 가장 큰 시장을 형성하고, 그 뒤를 미국, 일본이 잇고 있음('22년 기준)
- 유럽에서는 영국, 독일, 프랑스가, 아시아 지역에서는 중국, 일본, 태국이 큰 시장을 형성하고 있음
- 남미에서는 브라질, 아프리카에서는 나이지리아가 가장 큰 시장을 형성하고 있음

1장
초기 개황

2장
주류시장
동향

3장
산업 현황

4장
시장 현황

5장
소비 현황

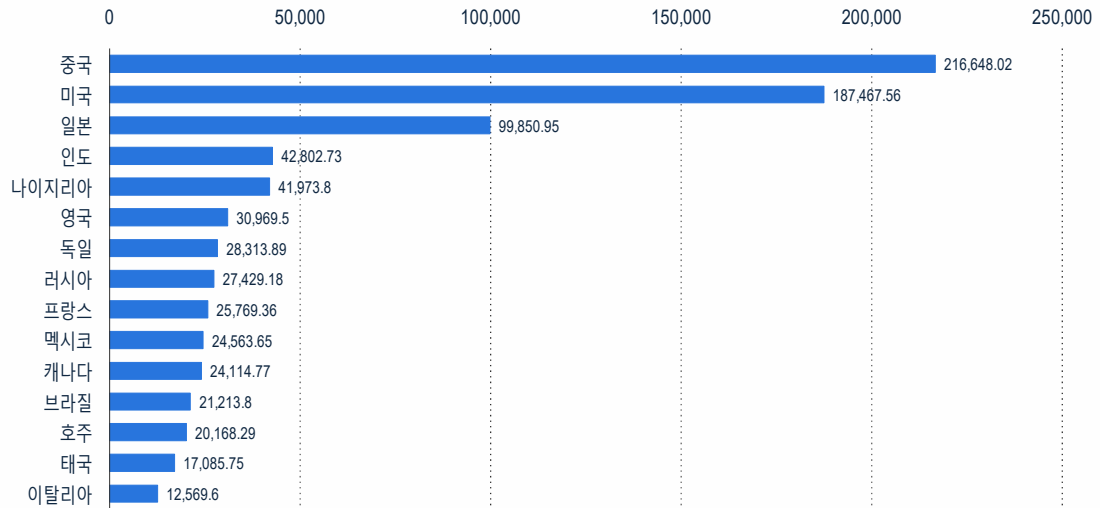
6장
산업 전망

부록

그림 3-7

국가별 주류시장 규모

출처: Statista Consumer Market Insights 2023



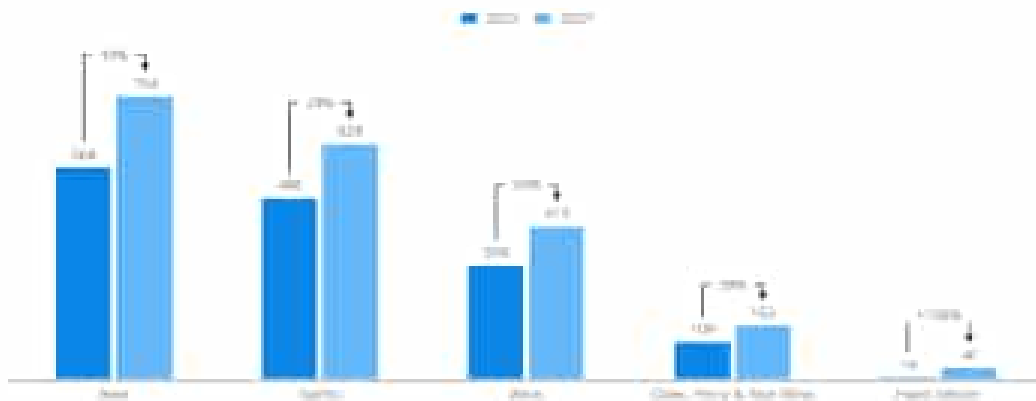
- 주종별 세계 주류시장 추이를 보면, '27년까지 맥주와 와인 시장은 각각 33%, 증류주 시장은 29% 성장 전망
- 약주, 사과주를 포함한 기타 주류시장은 39%, 특히 하드셀처*시장은 매년 16.9% 성장하여 '27년까지 158% 신장할 것으로 전망됨.

* 탄산수에 알코올과 과일향등 향료를 섞어 만든 술)

그림 3-8

주종별 주류시장 변화 추이

출처: Statista Consumer Market Insights 2023

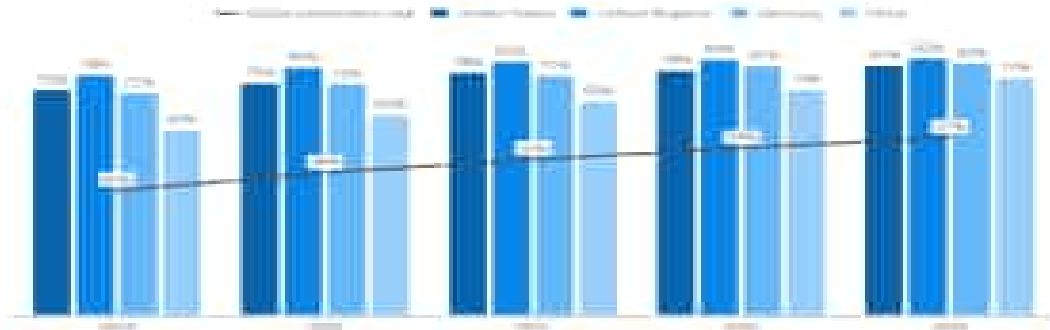


- 세계 주류 온라인 판매 추이를 보면, 주류 온라인 판매는 일반식품과 같이 높은 성장율을 보이고 있고, 특히 유통채널을 갖추지 못한 중소규모 업체 제품의 판매 성장이 두드러지는 것으로 조사됨
- 미국, 영국, 독일, 중국 등의 온라인 시장은 '19~'23년까지 꾸준한 성장세를 유지하고 있음

그림 3-9

세계 주류 전자상거래 시장 변화 추이

출처: Statista Consumer Market Insights 2023



2. 주종별 세계 주류산업 동향

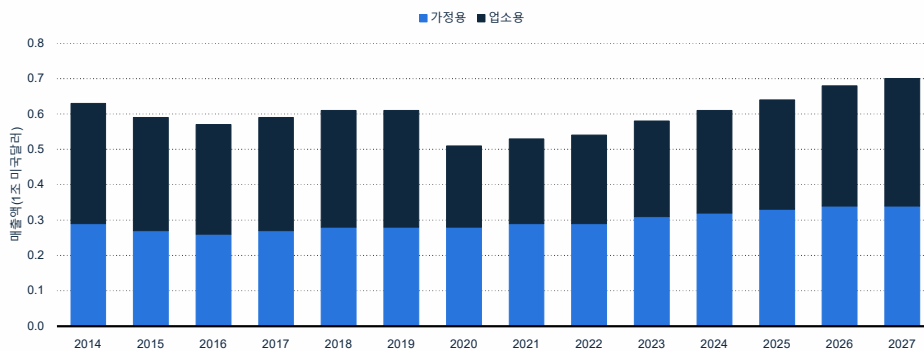
(1) 맥주 시장

- 맥주 시장의 매출은 '22년 기준 5,400억 달러 수준이며 꾸준히 성장하여 '27년까지 7,000억 달러에 이를 것으로 예측됨

그림 3-10

세계 맥주 매출액 현황

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



- '22년 기준 세계 맥주 생산량은 '98년 13억 헥토리터에서 18억 9천만 헥토리터로 증가함
- 맥주는 세계적으로 널리 소비되는 음료로 맥아, 홉, 효모를 기본 원료로 함. 맥주 생산의 세계 주요 국가는 중국, 미국 및 브라질임

1장

초기 개황

2장

주요 시장 동향

3장

산업 현황

4장

시장 현황

5장

산업 현황

6장

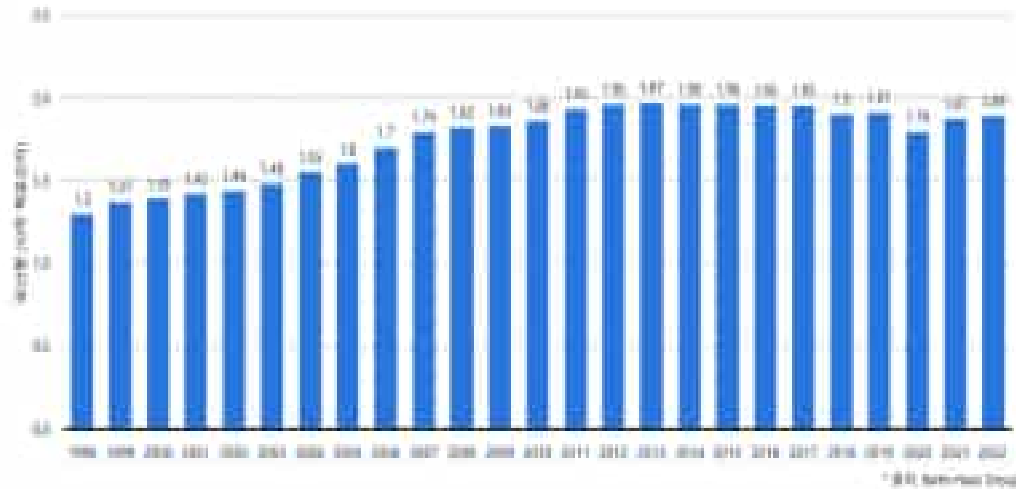
산업 현황

부록

그림 3-11

세계 맥주 생산량 현황

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



- 세계 주요 맥주 제조사 생산량 현황을 살펴보면, '22년 기준 벨기에 회사 AB InBev는 약 5억 1,800만 헥토리터를 생산하여 세계 최고의 양조 그룹임.
- ✓ 이 회사는 2위를 차지한 네덜란드 회사인 하이네켄보다 두 배 이상 많은 양을 생산, AB InBev는 '22년 미화 540억 달러 이상의 매출을 올리며 전 세계 최고의 맥주 회사로 자리매김함.
- ✓ 하이네켄 홀딩스와 아사히 그룹 홀딩스가 각각 2위와 3위를 차지함.
- 한편 미국의 맥주 광고비 지출 AB InBev, Constellation Brands 및 Molson Coors Brewing Co.는 2021년 광고에 가장 많은 투자를 한 맥주 제조회사 중 일부였음. Corona 및 Modelo Especial 브랜드를 소유한 Constellation Brands는 약 3억 8,800만 달러를 광고에 지출함.

※ AB인베브는 광고비 3억 2700만 달러로 2위 기업임

그림 3-12

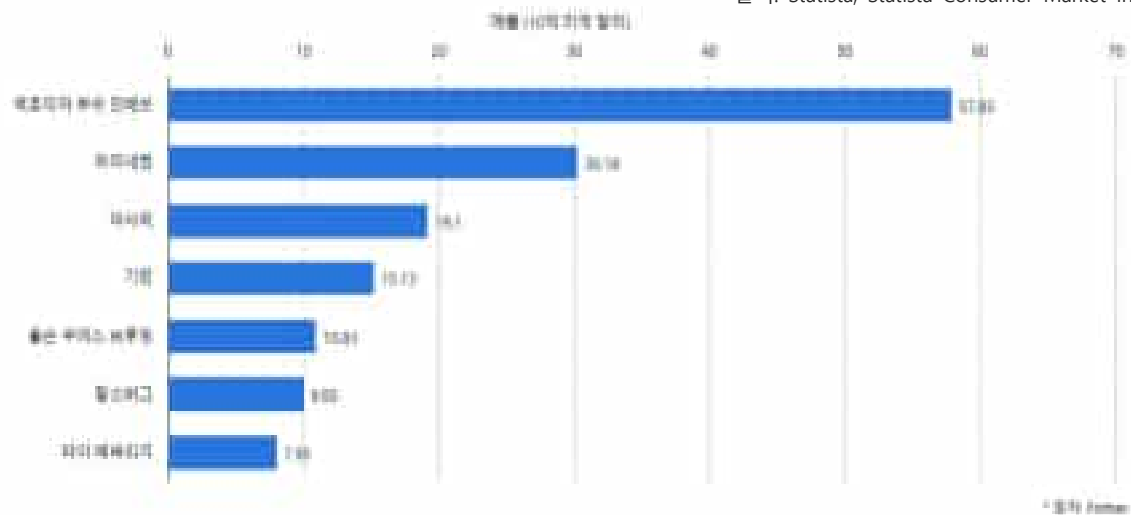
세계 주요 맥주 제조사 생산량 현황 (2022)

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



- 세계 주요 맥주 제조사의 매출액을 살펴보면, 안호이저-부시 인베브 (Anheuser-BuschInBev)는 '22년 매출액이 약 578억 3000만 달러에 달하는 세계 최대 맥주회사이며, 하이네켄 홀딩스는 매출 302억 달러로 2위 기업임
- 세계 맥주 산업은 꾸준한 통합 과정을 거침.
 - ✓ 10년 전 세계 맥주 산업은 매우 세분화되어 있었으나, 그 이후로 인수합병(M&A)을 통한 꾸준한 통합 과정이 이루어졌으며, 종종 비용 절감 기회에 초점을 맞추거나 매력적인 신흥 시장 자산 인수에 맞춰짐.
 - ✓ '22년 Anheuser-Busch InBev는 전 세계 맥주 시장의 27% 이상을 장악하였으며, 이 회사는 많은 글로벌 브랜드의 생산, 수입 및 유통을 담당하고 있음.
 - ※ Bud weiser, Stella Artois, Beck's, Corona, Leffe 및 Hoegaarden이 있으며. 이 회사는 Bud Light, Busch, Michelob 및 Shock Top과 같은 국내 브랜드도 생산함.
- 다국적 맥주 기업이 기존 양조장을 인수하고 신흥 시장에 새로운 시설을 건설하는 활동이 증가하여 본국 밖에서 브랜드 생산을 라이선싱함에 따라 맥주의 세계화 속도가 더욱 가속화됨
 - ✓ 개발도상국의 소득이 증가하고 생활 방식이 변화함에 따라 이러한 제품에 대한 수요도 증가함

그림 3-13 세계 주요 맥주 회사 매출 현황 (2022)



1장
조사 개요

2장
조사 방법
연구

3장
산업 현황

4장
시장 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

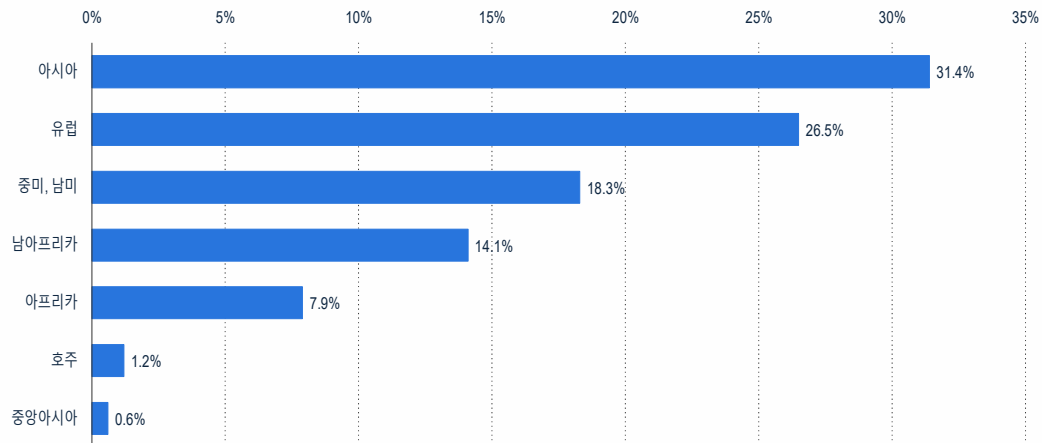
부록

- 대륙별 맥주 소비 현황은 아시아가 '21년 전 세계 맥주 소비에서 가장 큰 비중(31%)을 차지하며, 유럽(26.5%), 중미·남미(18.3%), 남아프리카(14.1%)등의 순서임

그림 3-14

대륙별 맥주 소비 현황 (2021)

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



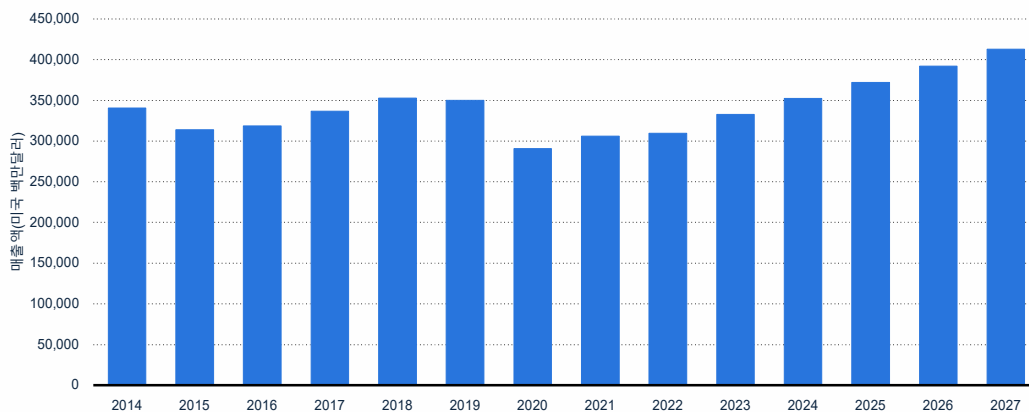
(2) 와인 시장

- 세계 와인 매출액은 '23년부터 '27년까지 지속 성장할 것으로 전망됨.
- ✓ 와인 매출액은 '27년 4,129억 달러에 도달할 것으로 예상됨.

그림 3-15

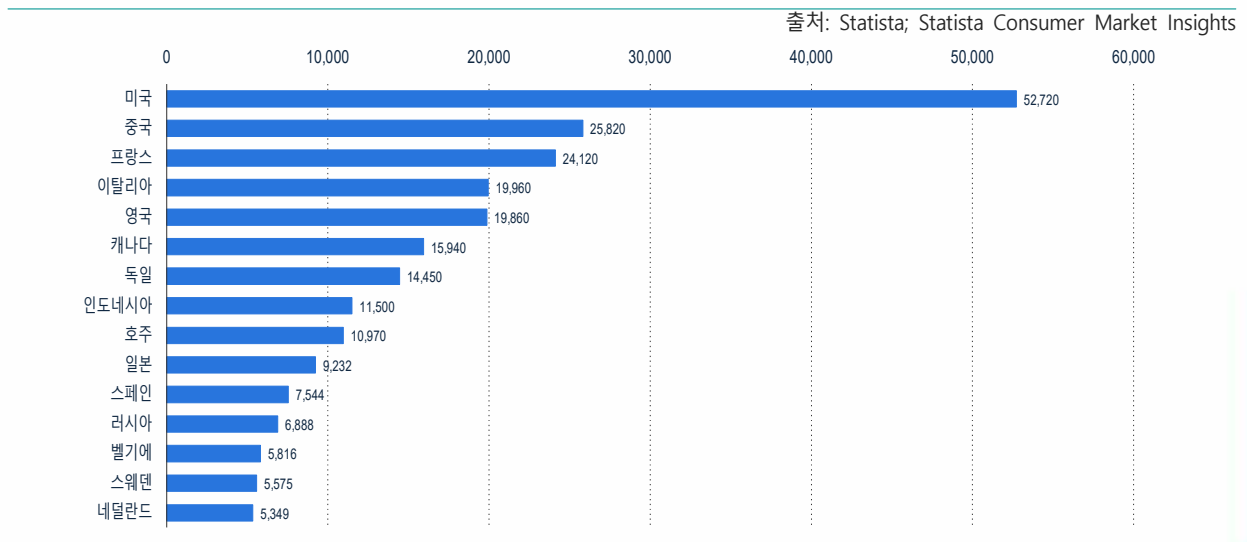
세계 와인 매출액 (단위: 백만달러)

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



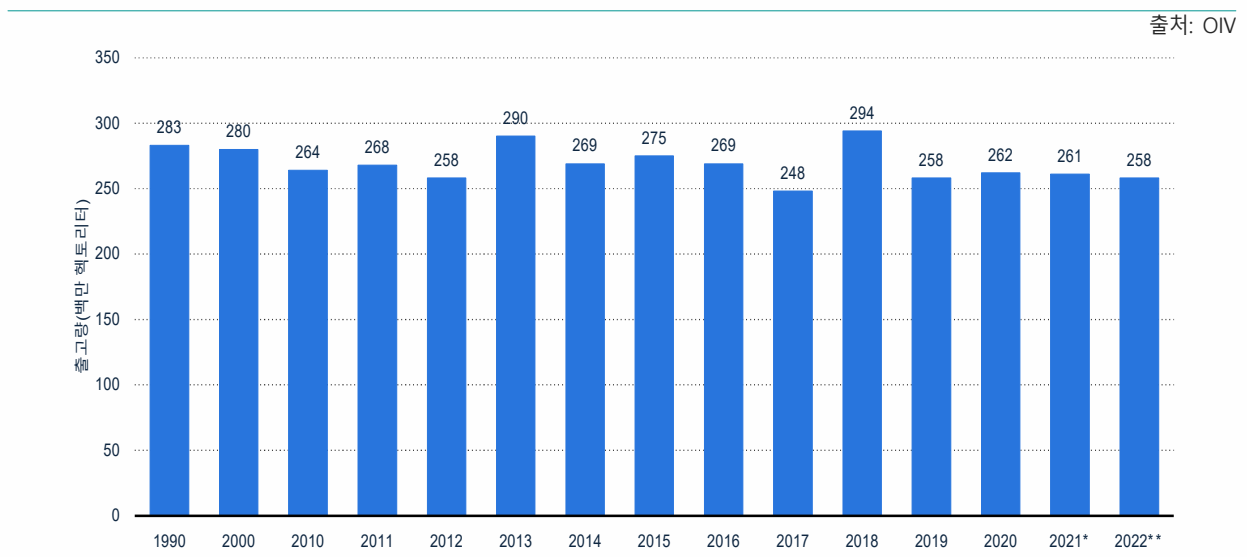
- 국가별 와인 매출액은 미국이 '22년 527억 달러로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 중국(약 258억원), 프랑스(약 241억원) 등의 순서임

그림 3-16 국가별 와인 매출액 현황 (2022)



- 세계 와인 출고량 추이는 '19년 이후 약 2억 5,800만 헥토리터 내외로 큰 변동이 없음.

그림 3-17 세계 와인 출고량 연도별 추이 (2022)



1장
조사 개요

2장
조사 방법
결과

3장
산업 현황

4장
시장 현황

5장
소비 현황

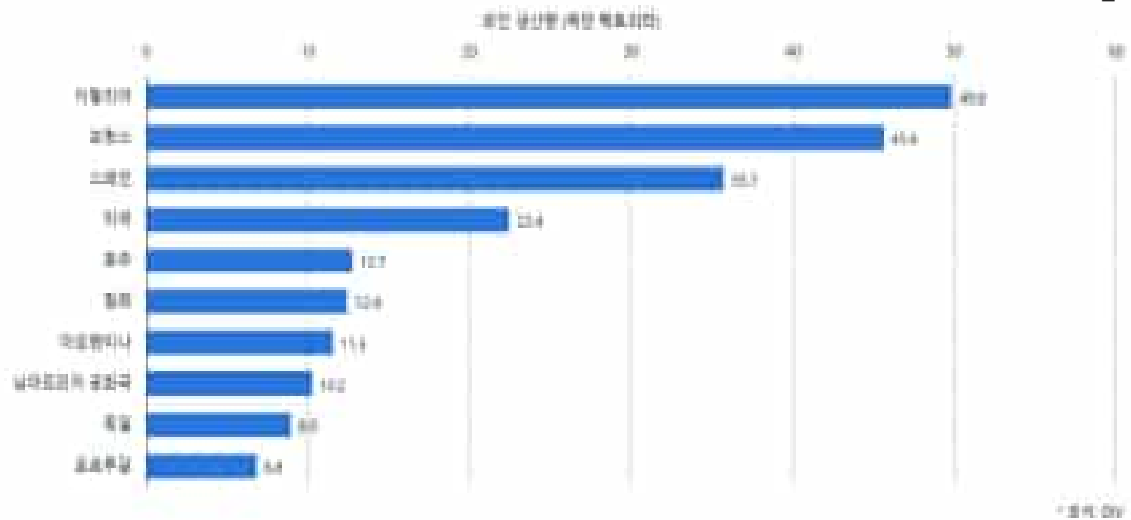
6장
산업 전망

부록

- 국가별 와인 생산량은 '22년 기준으로 이탈리아, 프랑스, 스페인 순임

그림 3-18 국가별 와인 생산량 현황 (2022)

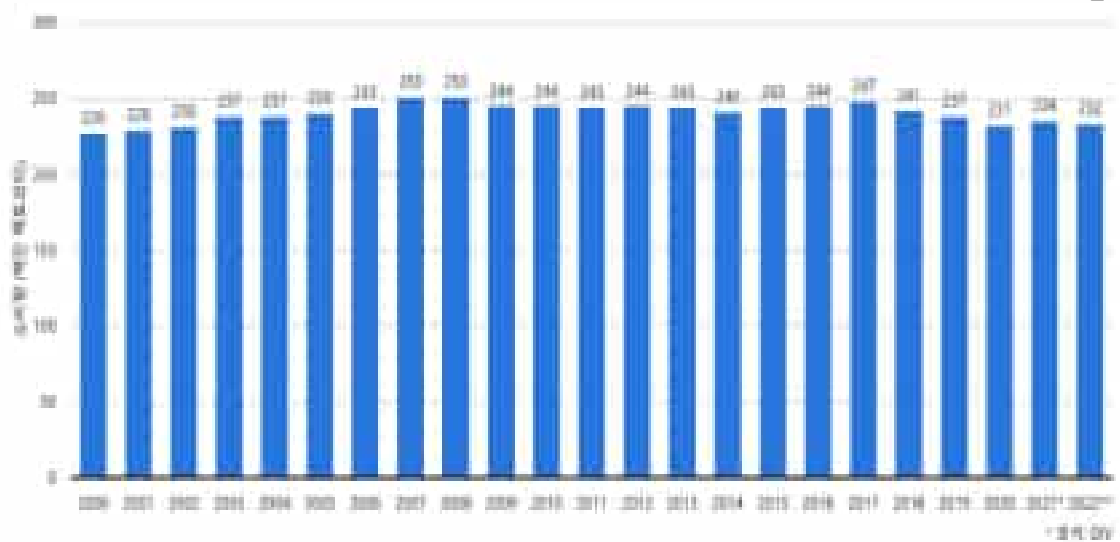
출처: OIV



- '22년 전 세계 와인 소비량은 2억 3,200만 헥토리터로 추산되며, 이는 '17년 2억 4,700만 헥토리터보다 감소한 수치임.

그림 3-19 세계 와인 소비량 현황 (2000~2022)

출처: OIV



- 국가별 와인 소비량은 '22년 기준 미국이 3,400만 헥토리터로 가장 많으며, 프랑스가 2,530만 헥토리터로 두 번째로 많음.

그림 3-20

국가별 와인 소비량 현황 (2022)

출처: OIV



1장
조사 개요

2장
조사 결과 요약

3장
산업 현황

4장
시장 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

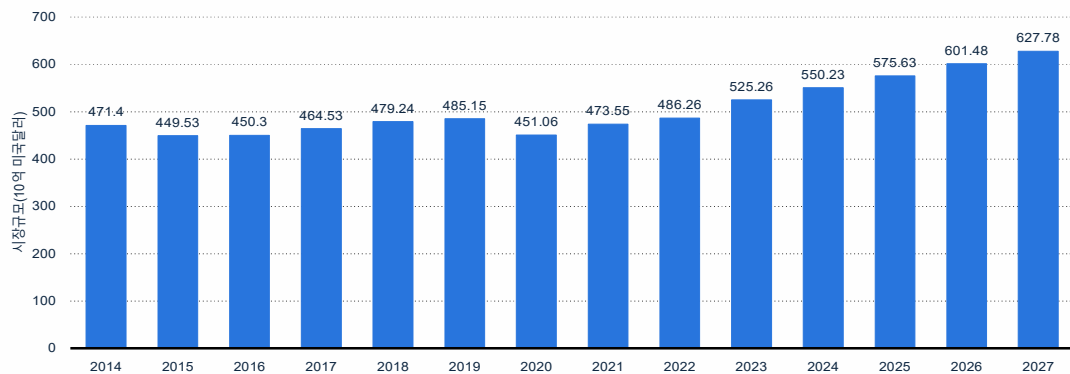
부록

(3) 증류주 시장

- 세계 증류주 시장은 '20년부터 '27년까지 지속 증가하여 277억 8천만 달러에 이를 것으로 전망됨.

그림 3-21 세계 증류주 연도별 시장 현황

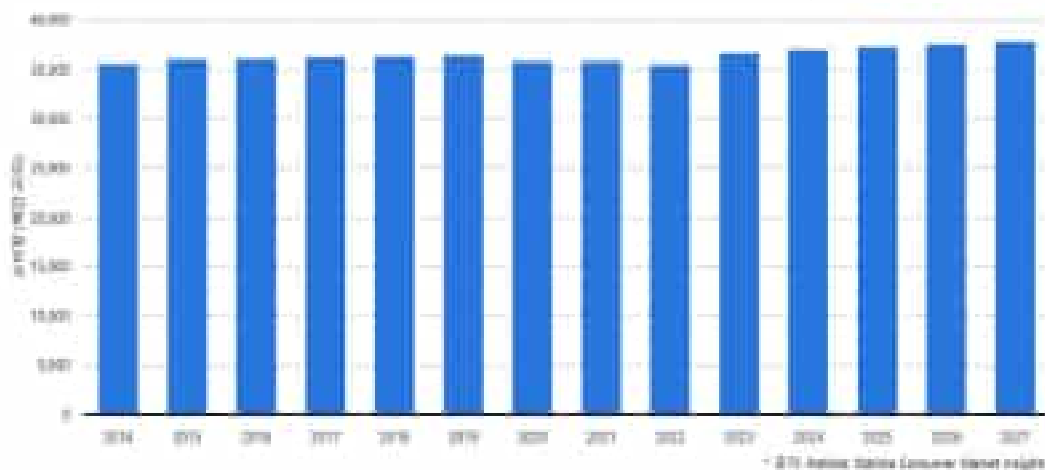
출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



- 전 세계 증류주 소비량은 '27년까지 큰 변동 없이 유지될 것으로 예상됨.

그림 3-22 세계 증류주 연도별 소비량 현황

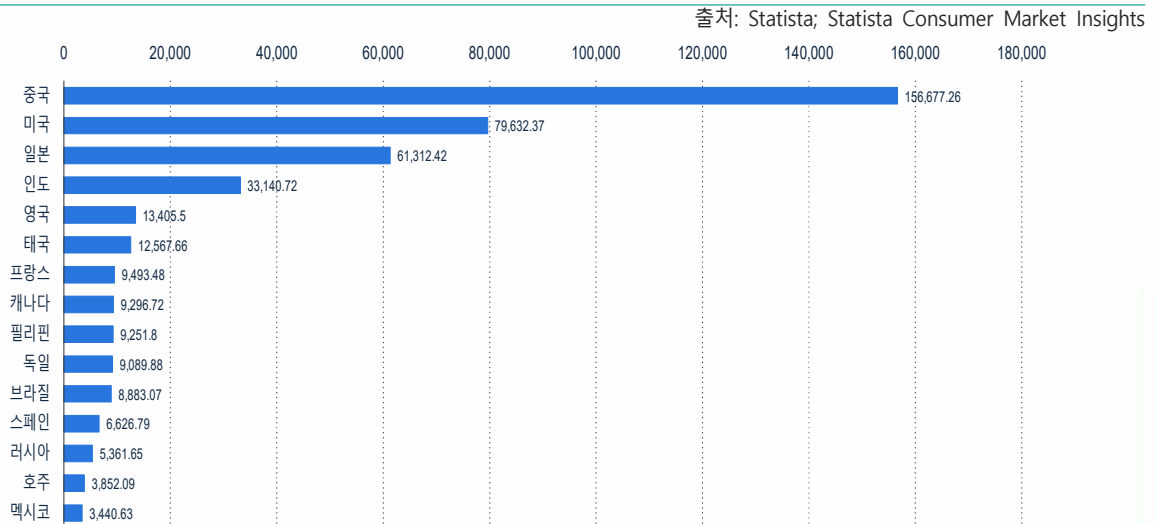
출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



- '22년 국가별 증류주 시장 규모는 중국이 약 1,567억 달러로 가장 높고, 이어서 미국(약 796억 달러), 일본(약 613억 달러)등의 순서임.

그림 3-23

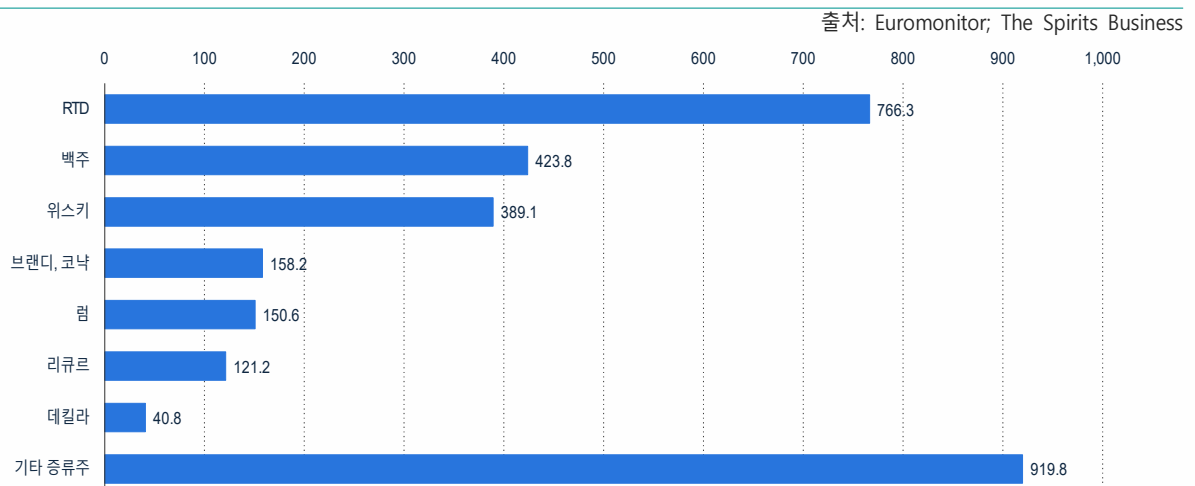
국가별 증류주 출고금액 현황 (단위: 백만달러, 2022)



- '21년 증류주 품목별 출고량은 단일품목 기준으로 증류주 음료(RTD) 증류주가 가장 크고, 이어서 백주, 위스키, 브랜디·코냑 순서임.

그림 3-24

증류주 품목별 출고량 현황 (2021) (9리터 백만 상자)



1장
조사 개요

2장
조사 방법
결과

3장
산업 현황

4장
시장 현황

5장
소비 현황

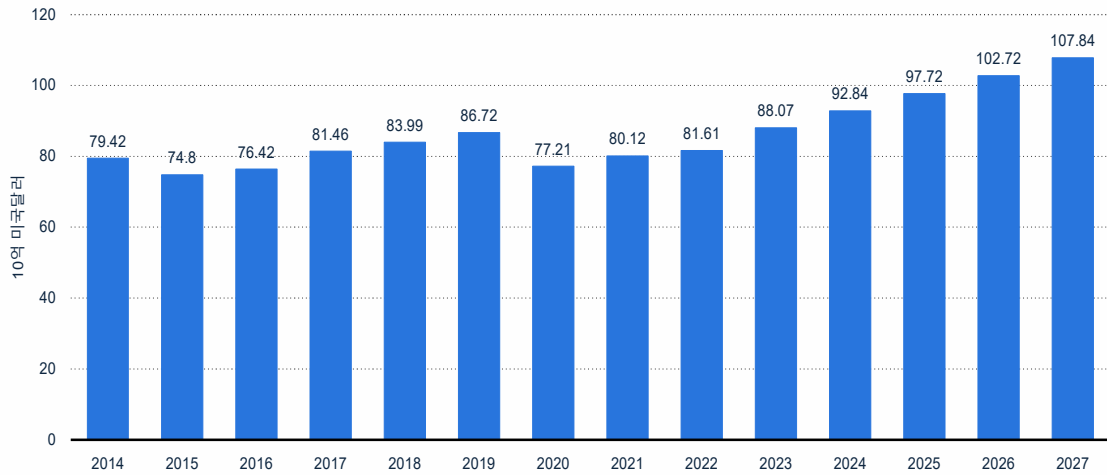
6장
산업 전망

부록

- 세계 위스키 출고금액은 '20년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 1,078억 4천만 달러에 이를 것으로 전망됨.

그림 3-25 세계 위스키 출고금액 현황

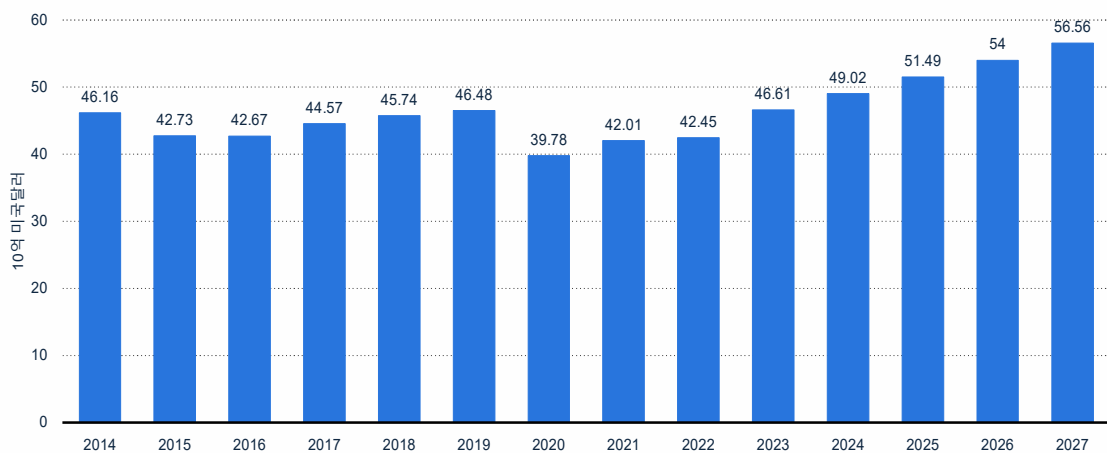
출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



- 세계 보드카 출고금액은 '20년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 565억 6천만 달러에 이를 것으로 전망됨.

그림 3-26 세계 보드카 출고금액 현황

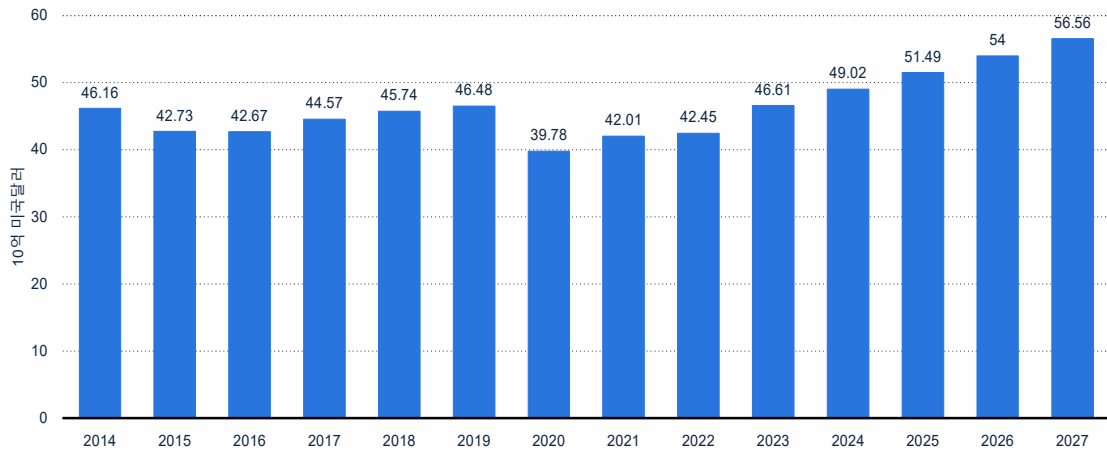
출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



- 세계 진 출고금액은 '20년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 199억 5천만 달러에 이를 것으로 전망됨.

그림 3-27 세계 진 출고금액 현황

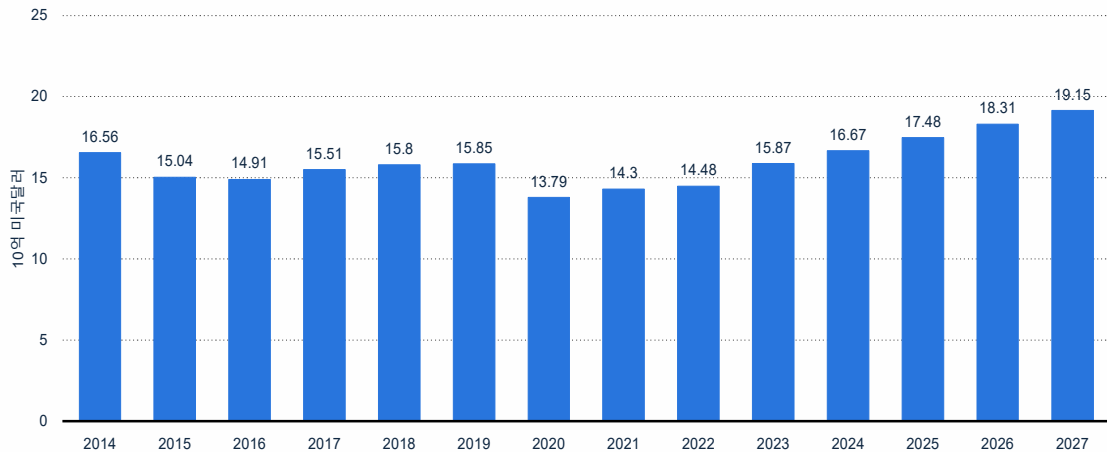
출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



- 세계 럼 출고금액은 '20년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 191억 5천만 달러에 이를 것으로 전망됨.

그림 3-28 세계 럼 출고금액 현황

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



1장
조사 개요

2장
조사대상
국가

3장
산업 현황

4장
경쟁 현황

5장
소비 현황

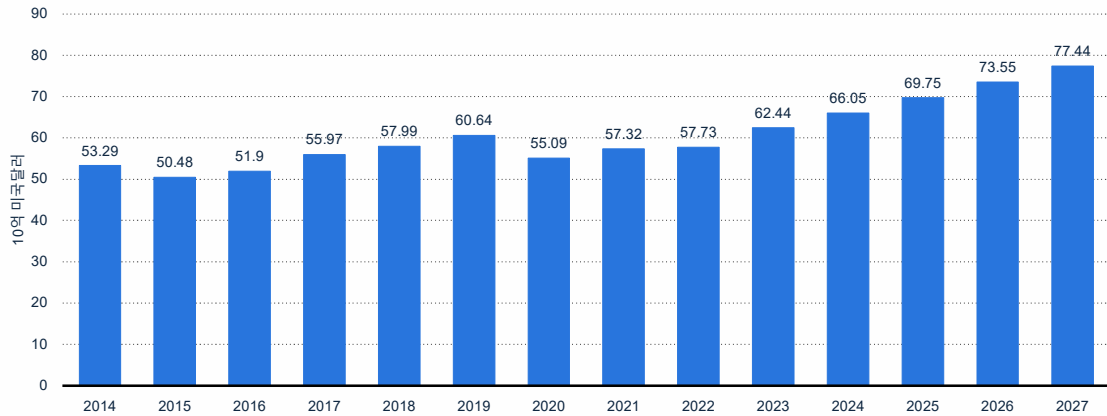
6장
산업 전망

부록

- 세계 브랜드 출고금액은 '20년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 774억 4천만 달러에 이를 것으로 전망됨.

그림 3-29 세계 브랜드 출고금액 현황

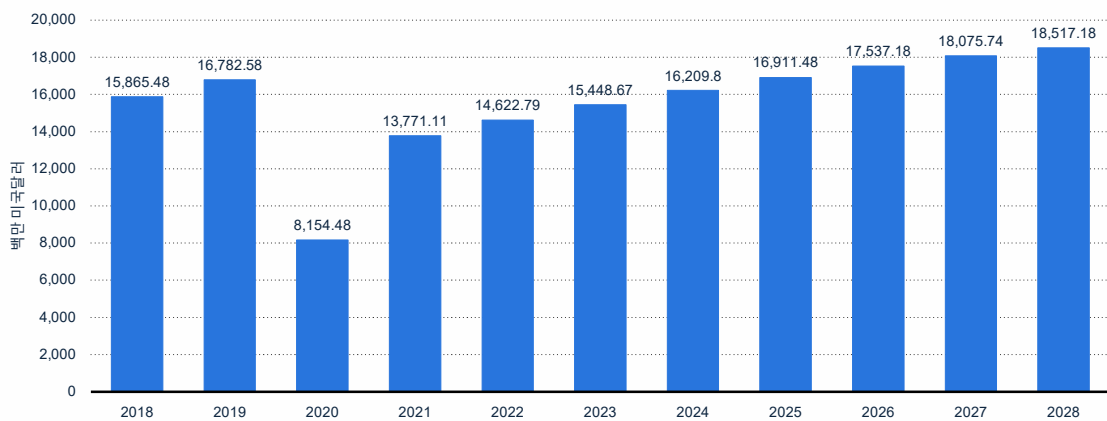
출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



- 세계 데칼라 출고금액은 '20년부터 '28년까지 지속적으로 증가하여 185억 17백만 달러에 이를 것으로 전망됨.

그림 3-30 세계 데칼라 출고금액 현황

출처: Inkwood Research

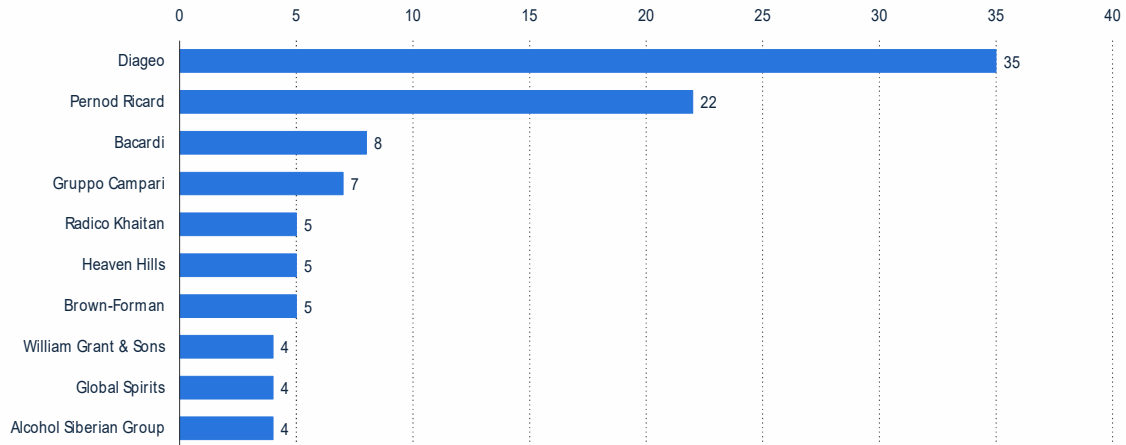


- 주요 증류주 브랜드 현황을 보면, Diageo가 35개로 가장 많은 주류 브랜드를 보유하고 있으며, 다음으로 Pernod Ricard(22개), Bacardi(8개) 등의 순서임.

그림 3-31

세계 증류주 브랜드 현황 (2022)

출처: IDrinks International



1장
조사 개요

2장
조사 방법
결과

3장
산업 현황

4장
시장 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록



Chapter 04

생산 현황 (설문조사)

제1절 주류 출고 및 원료 현황 (설문조사)⁵⁾

1. 전체

(1) 전체 현황 요약

- 주류업체를 대상으로 조사한 '22년 국내 전체 주류시장의 총 출고수량은 3,042,845kℓ이며 총 출고금액은 약 9조 2,493억원임.
- ✓ 출고수량은 '21년(3,036,199kℓ) 대비 0.2% 증가했으며, 출고금액은 '21년(약 8조 6,530억원) 대비 6.9% 증가함.
- ✓ 출고금액 기준 주종별 점유율은 맥주가 43.5%로 가장 높고, 다음으로 희석식 소주가 42.7%, 맥주와 희석식 소주가 전체의 86.2%를 차지함.
- ✓ 이어서 탁주가 5.4%, 기타주류가 3.2%, 증류식 소주가 1.4% 등의 순임.

그림 4-1 주류 시장현황_출고수량 비중 (설문조사 결과)

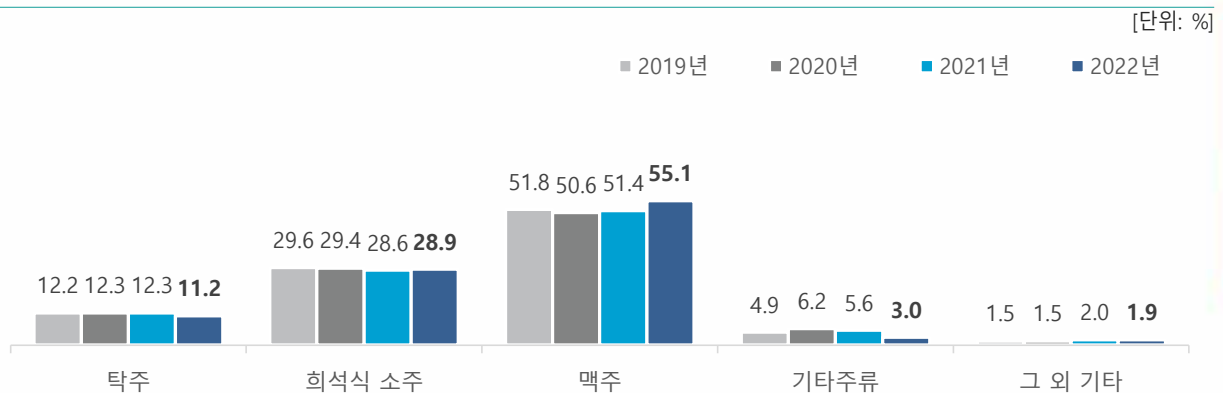
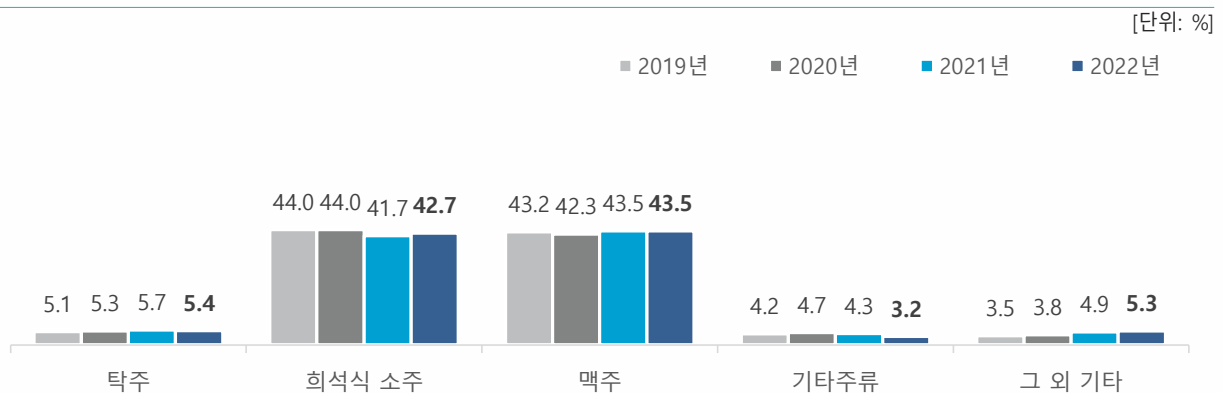


그림 4-2 주류 시장현황_출고금액 비중 (설문조사 결과)



5) 출고수량, 출고금액 등의 경우, 1~3장에 기술된 국세통계 수치와 다를 수 있음.

표 4-1

2022년 주류 시장현황

주종	출고수량 (kℓ)	출고수량 비중(%)	출고수량 순위	출고금액 (백만원)	출고금액 비중(%)	출고금액 순위
탁주	341,437	11.2	3위	498,280	5.4	3위
청주	19,093	0.6	5위	91,958	1.0	7위
약주	11,068	0.4	7위	61,837	0.7	8위
과실주	13,957	0.5	6위	124,610	1.3	6위
증류식 소주	4,829	0.2	8위	133,717	1.4	5위
희석식 소주	879,027	28.9	2위	3,947,318	42.7	2위
맥주	1,675,695	55.1	1위	4,023,620	43.5	1위
브랜디	25	0.0	12위	2,203	0.0	12위
위스키	382	0.0	11위	19,162	0.2	11위
일반증류주	4,066	0.1	9위	21,690	0.2	10위
리큐르	3,119	0.1	10위	32,824	0.4	9위
기타주류	90,146	3.0	4위	292,133	3.2	4위
합계	3,042,845	100.0	-	9,249,352	100.0	-

표 4-2 주류 시장현황_전체

주종	출고 수량 (kl)	출고금액		원료 사용 현황					
		금액 (백만원)	비중 (%)	사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
탁주	341,437	498,280	5.4	쌀	35,773,182	12,845,920	22,927,262	35.9	64.1
				밀	3,645,406	935,360	2,710,046	25.7	74.3
				기타	22,675,281	4,320,846	18,354,434	19.1	80.9
				소계	62,093,869	18,102,127	43,991,742	29.2	70.8
청주	19,093	91,958	1.0	쌀	5,494,238	1,158,659	4,335,579	21.1	78.9
				기타	4,986,303	117,859	4868444.359	2.4	97.6
				소계	10,480,541	1,276,518	9,204,024	12.2	87.8
약주	11,068	61,837	0.7	쌀	1,031,220	689,205	342,016	66.8	33.2
				밀	45,798	0	45,798	0.0	100.0
				전분	438,655	403,552	35,103	92.0	8.0
				기타	787,470	654,302	133,167	83.1	16.9
				소계	2,303,142	1,747,059	556,084	75.9	24.1
과실주	13,957	124,610	1.3	복분자	690,585	690,585	0	100.0	0.0
				포도	1,850,450	1,850,450	0	100.0	0.0
				머루	78,035	78,035	0	100.0	0.0
				오디	51,126	51,126	0	100.0	0.0
				사과	120,487	120,487	0	100.0	0.0
				기타	3,926,772	2,583,715	1,343,057	65.8	34.2
				소계	6,717,455	5,374,399	1,343,057	75.3	24.7
증류식 소주	4,829	133,717	1.4	쌀	3,336,123	3,336,123	0	100.0	0.0
				기타	293,155	293,155	0	100.0	0.0
				소계	3,629,278	3,629,278	0	100.0	0.0
희석식 소주	879,027	3,947,318	42.7	주정	201,147,200	102,585,072	98,562,128	51.0	49.0
맥주	1,675,695	4,023,620	43.5	맥아	144,948,506	2,941,119	142,007,387	2.0	98.0
				전분	65,280,524	0	65,280,524	0.0	100.0
				기타	27,635,428	34	27,635,394	0.0	100.0
				소계	237,864,458	2,941,153	234,923,305	1.2	98.8
브랜드	25	2,203	0.0	-	-	-	-	-	-
위스키	382	19162	0.2	-	-	-	-	-	-
일반증류주	4,066	21,690	0.2	쌀	1,395,880	1,288,683	107,197	92.3	7.7
				포도	54,700	54,700	0	100.0	0.0
				사과	814,000	814,000	0	100.0	0.0
				기타	837,183	714,608	122,575	85.4	14.6
				소계	3,101,763	2,871,991	229,772	92.6	7.4
리큐르	3,119	32,824	0.4	쌀	334,360	334,360	0	100.0	0.0
				기타	3,162,967	819,592	2,343,375	25.9	74.1
				소계	3,497,327	1,153,952	2,343,375	33.0	64.3
기타주류	90,146	292,133	3.2	맥아	8,480,005	60,363	8,419,642	0.7	99.3
				쌀	2,310,505	393,458	1,917,047	17.0	83.0
				밀	241,183	108,838	132,345	45.1	54.9
				전분	5,689,360	5,689,360	0	100.0	0.0
				기타	919,119	469,951	449,168	51.1	48.9
				소계	17,640,173	6,721,971	10,918,202	38.1	61.9
합계	3,042,845	9,249,352	100.0	쌀	49,645,509	20,016,407	29,629,102	40.3	59.7
				밀	3,932,387	1,044,198	2,888,188	26.6	73.4
				포도	1,905,150	1,905,150	0	100.0	0.0
				맥아	153,428,510	3,001,482	150,427,029	2.0	98.0
				전분	71,408,539	6,092,912	65,315,627	8.5	91.5
				주정	201,147,200	102,585,072	98,562,128	51.0	49.0
				복분자	690,585	690,585	0	100.0	0.0
				사과	934,487	934,487	0	100.0	0.0
				기타	62,701,111	9,794,872	52,906,240	15.6	84.4
				소계	545,793,479	146,065,166	399,728,314	26.8	73.2

1장

조사 개요

2장

조사 방법
및 결과

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(2) 출고수량 현황

- 국내 전체 주류시장의 '22년 총 출고수량은 3,042,845kℓ으로 '21년(3,036,199kℓ) 대비 약 0.2% 증가함.
- ✓ 출고수량 기준으로 맥주가 1,675,695kℓ(55.1%)로 가장 많았으며, 이어서 희석식 소주 879,027kℓ(28.9%), 탁주(막걸리) 341,437kℓ(11.2%)등의 순임.

그림 4-3

주종별 출고수량_전체

[Base: 전체, 2022년(n=711), 단위: kℓ]

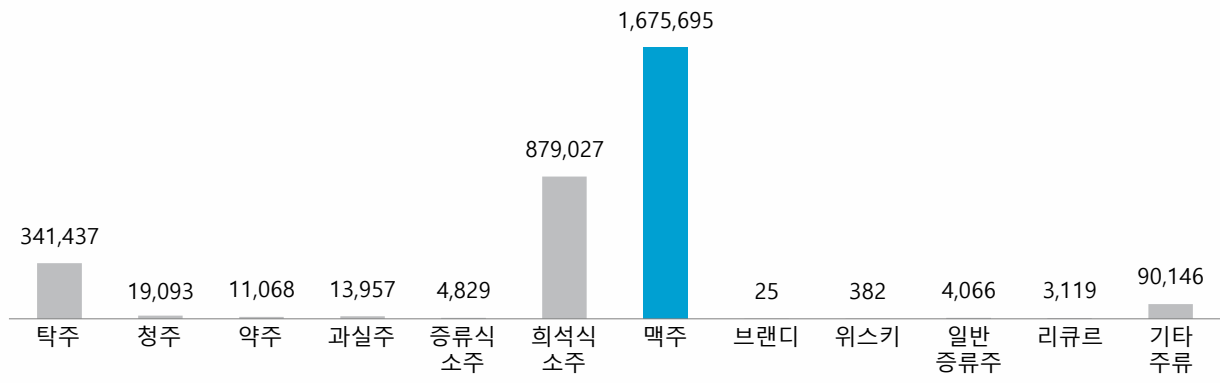


표 4-3

주종별 출고수량_전체

[Base: 전체]

생산주종	2020년 (n=645)		2021년 (n=647)		2022년 (n=711)		'21년 대비 증감률(%)
	출고수량 (kℓ)	점유율(%)	출고수량 (kℓ)	점유율(%)	출고수량 (kℓ)	점유율(%)	
탁주	388,291	12.3	372,759	12.3	341,437	11.2	▼8.4
청주	17,434	0.6	18,814	0.6	19,093	0.6	▲1.5
약주	10,984	0.3	13,082	0.4	11,068	0.4	▼15.4
과실주	10,448	0.3	17,026	0.6	13,957	0.5	▼18.0
증류식소주	2,458	0.1	3,159	0.1	4,829	0.2	▲52.9
희석식소주	923,286	29.4	869,735	28.6	879,027	28.9	▲1.1
맥주	1,591,111	50.6	1,560,880	51.4	1,675,695	55.1	▲7.4
브랜디	29	0.0	30	0.0	25	0.0	▼16.7
위스키	180	0.0	345	0.0	382	0.0	▲10.7
일반증류주	3,232	0.1	3,935	0.1	4,066	0.1	▲3.3
리큐르	3,015	0.1	4,920	0.2	3,119	0.1	▼36.6
기타주류	194,462	6.2	171,515	5.6	90,146	3.0	▼47.4
합계	3,144,930	100.0	3,036,199	100.0	3,042,845	100.0	▲0.2

(3) 출고금액 현황

- 국내 전체 주류시장의 '22년 총 출고금액은 약 9조 2,493억원으로 '21년(8조 6,530억원) 대비 약 6.9% 증가하였음.
- ✓ 출고금액 기준으로 맥주가 약 4조 236억원(43.5%)으로 가장 많고, 이어서 희석식 소주(약 3조 9,473억원, 42.7%), 탁주(막걸리)(약 4,983억원, 5.4%)등의 순서임.
- ✓ '21년 대비 '22년 출고금액 증가율은 증류식 소주(123.7%)가 가장 높고, 위스키(68.6%) 다음 순서임.

그림 4-4

주종별 출고금액_전체

[Base: 전체, 2022년(n=711), 단위: 백만원]

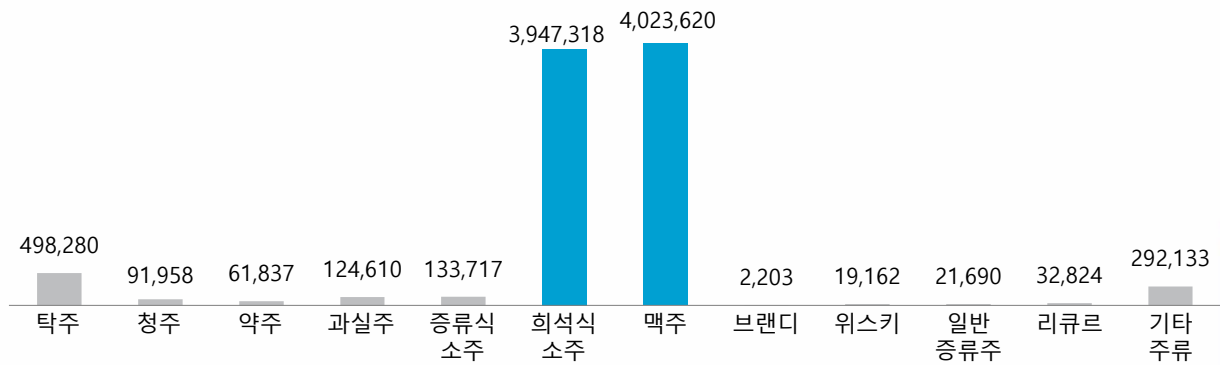


표 4-4

주종별 출고금액_전체

[Base: 전체]

생산주종	2020년 (n=645)		2021년 (n=647)		2022년 (n=711)		'21년 대비 증감률(%)
	출고금액 (백만원)	점유율(%)	출고금액 (백만원)	점유율(%)	출고금액 (백만원)	점유율(%)	
탁주	452,970	5.3	489,661	5.7	498,280	5.4	▲1.8
청주	75,400	0.9	81,130	0.9	91,958	1.0	▲13.3
약주	61,012	0.7	72,177	0.8	61,837	0.7	▼14.3
과실주	89,288	1.0	124,274	1.4	124,610	1.3	▲0.3
증류식소주	41,489	0.5	59,786	0.7	133,717	1.4	▲123.7
희석식소주	3,768,578	44.0	3,606,529	41.7	3,947,318	42.7	▲9.4
맥주	3,620,326	42.3	3,761,519	43.5	4,023,620	43.5	▲7.0
브랜드	1,634	0.0	1,941	0.0	2,203	0.0	▲13.5
위스키	6,778	0.1	11,368	0.1	19,162	0.2	▲68.6
일반증류주	16,906	0.2	20,664	0.2	21,690	0.2	▲5.0
리큐르	29,156	0.3	50,148	0.6	32,824	0.4	▼34.5
기타주류	398,516	4.7	373,808	4.3	292,133	3.2	▼21.8
합계	8,562,053	100.0	8,653,004	100.0	9,249,352	100.0	▲6.9

(4) 사용 원료량 현황

- '22년 총 사용 원료량은 약 545,793톤으로 '21년(약 478,905톤) 대비 14.0% 증가함.
- ✓ 주종별로는 맥주의 사용 원료량이 약 237,864톤으로 가장 많았고, 다음으로 희석식 소주 201,147톤 등의 순으로 많음.
- ✓ 국내산 원료 사용량은 26.8%, 수입산 원료는 73.2%임.

그림 4-5

주종별 사용 원료량_전체

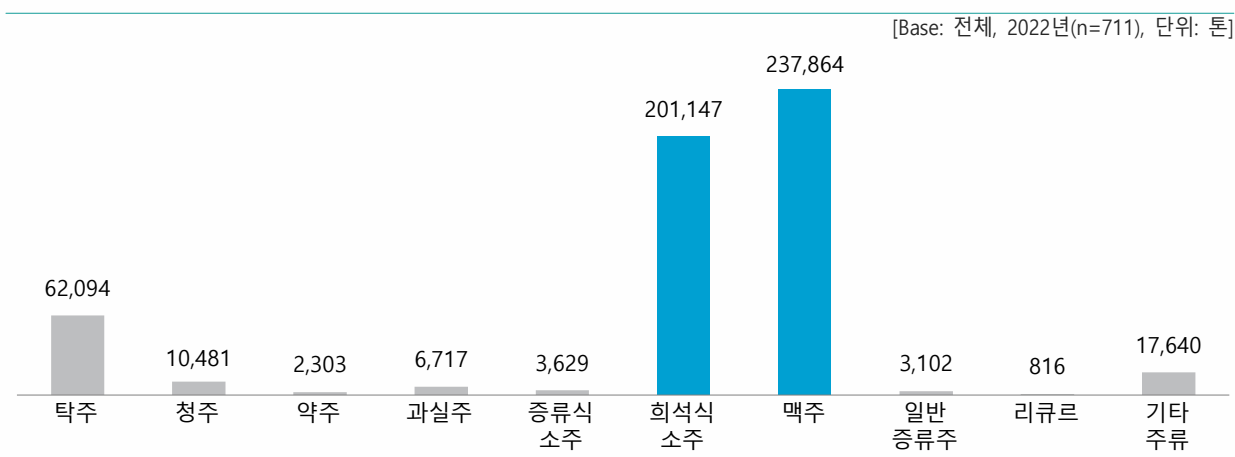


표 4-5

주종별 사용 원료량_전체

[Base: 전체]

생산주종	2020년 (n=645)	2021년 (n=647)	2022년 (n=711)			'21년 대비 증감률(%)
	총 사용원료량(kg)	총 사용원료량(kg)	총 사용원료량 (kg)	국내산 (kg)	수입산 (kg)	
탁주	48,286,785	40,101,856	62,093,869	18,102,127	43,991,742	▲54.8
청주	7,420,978	7,257,371	10,480,541	1,276,518	9,204,024	▲44.4
약주	3,552,496	4,136,681	2,303,142	1,747,059	556,084	▼44.3
과실주	2,603,653	2,996,964	6,717,455	5,374,399	1,343,057	▲124.1
증류식소주	2,080,396	2,726,155	3,629,278	3,629,278	0	▲33.1
희석식소주	205,319,288	193,410,769	201,147,200	102,585,072	98,562,128	▲4.0
맥주	209,387,364	206,461,863	237,864,458	2,941,153	234,923,305	▲15.2
일반증류주	584,005	559,655	3,101,763	2,871,991	229,772	▲454.2
리큐르	390,898	431,297	815,599	815,599	0	▲89.1
기타주류	19,563,850	20,822,466	17,640,173	6,721,971	10,918,202	▼15.3
합계	499,189,713	478,905,077	545,793,479	146,065,166	399,728,314	▲14.0

그림 4-6

원료별 사용 현황_전체

[Base: 전체, 2022년(n=711), 단위: 톤]

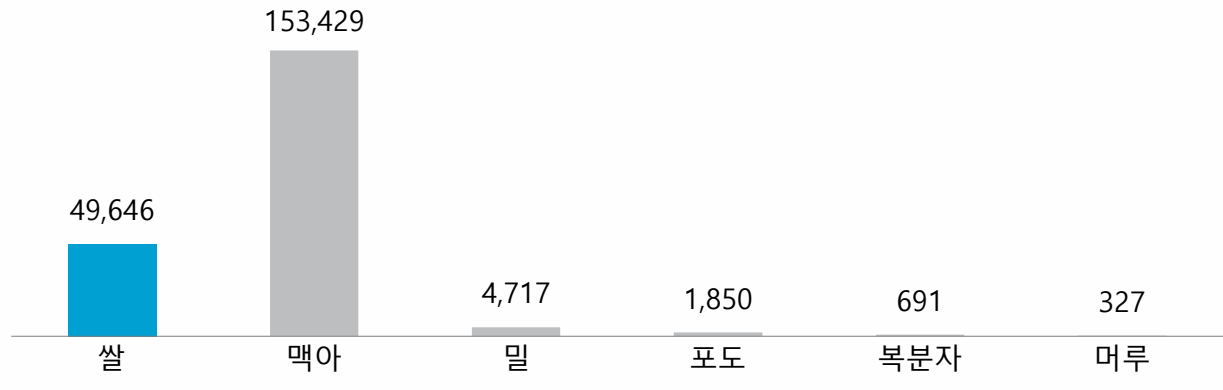


표 4-6

주요 원료별 사용현황_전체

[Base: 전체]

주요 원료	2020년 (n=645)	2021년 (n=647)	2022년 (n=711)	'21년 대비 증감률(%)
	주요 원료사용량(kg)	주요 원료사용량(kg)	주요 원료사용량(kg)	
쌀	51,944,772	47,949,311	49,645,509	▲3.5
맥아	131,275,663	130,974,728	153,428,510	▲17.1
밀	7,717,695	5,913,855	4,716,863	▼20.2
포도	1,312,053	1,662,385	1,850,450	▲11.3
복분자	327,636	434,447	690,585	▲59.0
머루	112,364	186,528	327,425	▲75.5

표 4-7

주요 원료별 국내산/수입산 사용현황_전체

[Base: 전체]

주요 원료		2020년 (n=645)		2021년 (n=647)		2022년 (n=711)		'21년 대비 증감률(%)
		원료사용량 (kg)	비율 (%)	원료사용량 (kg)	비율 (%)	원료사용량 (kg)	비율 (%)	
쌀	국내산	23,540,836	45.3	21,809,653	45.5	20,016,407	40.3	▼8.2
	수입산	28,403,935	54.7	26,139,480	54.5	29,629,102	59.7	▲13.4
맥아	국내산	547,410	0.4	62,373	0.0	3,001,482	2.0	▲4712.1
	수입산	130,728,253	99.6	130,912,355	100.0	150,427,029	98.0	▲14.9
밀	국내산	39,411	0.5	402,899	6.8	1,828,674	38.8	▲353.9
	수입산	7,678,284	99.5	5,510,956	93.2	2,888,188	61.2	▼47.6
포도	국내산	1,312,053	100	1,662,385	100	1,850,450	100	▲11.3
	수입산	0	0.0	0	0.0	0	0.0	-
복분자	국내산	327,636	100	434,447	100	690,585	100	▲59.0
	수입산	0	0.0	0	0.0	0	0.0	-
머루	국내산	112,364	100	186,528	100	327,425	100	▲75.5
	수입산	0	0.0	0	0.0	0	0.0	-

2. 주종별

(1) 탁주(막걸리)

- 탁주(막걸리)의 '22년 출고수량은 341,437kl이며, 출고금액은 약 4,983억원으로 전체 주류시장에서 출고금액 기준 5.4%를 차지함.
- ✓ 탁주(막걸리)는 사용 원료 중 29.2%를 국산으로, 70.8%를 수입으로 사용함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 5,189억원으로 2021년(약 5,098억원) 대비 1.8% 증가함.

표 4-8

탁주(막걸리) 원료 사용 현황

[2017년(n=406), 2018년(n=387), 2019년(n=358), 2020년(n=346), 2021년(n=485), 2022년(n=395)]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	탁주 (막걸리)	341,437	498,280	5.4	쌀	35,773,182	12,845,920	22,927,262	35.9	64.1
					밀	3,645,406	935,360	2,710,046	25.7	74.3
					기타	22,675,281	4,320,846	18,354,434	19.1	80.9
					소계	62,093,869	18,102,127	43,991,742	29.2	70.8
2021	탁주 (막걸리)	372,759	489,661	5.7	쌀	31,953,614	11,656,801	20,296,813	36.5	63.5
					밀	5,714,119	313,517	5,400,602	5.5	94.5
					기타	2,434,124	235,798	2,198,326	9.7	90.3
					소계	40,101,856	12,206,116	27,895,741	30.4	69.6
2020	탁주 (막걸리)	388,291	452,970	5.3	쌀	37,594,748	13,815,992	23,778,755	36.7	63.3
					밀	7,356,258	35,842	7,320,416	0.5	99.5
					기타	3,335,780	124,724	3,211,056	3.7	96.3
					소계	48,286,785	13,976,558	34,310,226	28.9	71.1
2019	탁주 (막걸리)	405,784	437,863	5.1	쌀	41,834,533	14,026,803	27,807,730	33.5	66.5
					밀	4,641,593	171,493	4,470,100	3.7	96.3
					기타	1,237,152	144,870	1,092,282	11.7	88.3
					소계	47,713,278	14,343,166	33,370,112	30.1	69.9
2018	탁주 (막걸리)	408,035	439,463	5.1	쌀	36,773,237	13,217,257	23,555,980	35.9	64.1
					밀	6,006,983	323,670	5,683,313	5.4	94.6
					기타	1,020,772	182,964	837,808	17.9	82.1
					소계	43,800,992	13,723,891	30,077,101	31.3	68.7
2017	탁주 (막걸리)	415,481	427,856	4.8	쌀	39,163,976	12,638,751	26,525,225	32.3	67.7
					밀	4,288,722	508,337	3,780,385	11.9	88.1
					기타	1,962,414	494,016	1,468,398	25.2	74.8
					소계	45,415,112	13,641,104	31,774,008	30.0	70.0

(2) 청주

- 청주의 '22년 출고수량은 19,093kℓ이며, 출고금액은 약 920억원으로 전체 주류시장에서 출고금액 기준 1.0%를 차지함.
- ✓ 청주는 사용 원료 중 12.2%를 국산으로, 87.8%를 수입으로 사용함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 1,265억원으로 2021년(약 1,142억원) 대비 10.8% 증가함.

표 4-9

청주 원료 사용 현황

[2017년(n=6), 2018년(n=7), 2019년(n=9), 2020년(n=10), 2021년(n=13), 2022년(n=13)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	청주	19,093	91,958	1.0	쌀	5,494,238	1,158,659	4,335,579	21.1	78.9
					기타	4,986,303	117,859	4,868,444	2.4	97.6
					소계	10,480,541	1,276,518	9,204,024	12.2	87.8
2021	청주	18,814	81,130	0.9	쌀	7,227,081	4,162,981	3,064,100	57.6	42.4
					기타	30,290	21,890	8,400	72.3	27.7
					소계	7,257,371	4,184,871	3,072,500	57.7	42.3
2020	청주	17,434	75,400	0.9	쌀	7,392,078	4,396,663	2,995,415	59.5	40.5
					기타	28,900	21,400	7,500	74.0	26.0
					소계	7,420,978	4,418,063	3,002,915	59.5	40.5
2019	청주	20,894	72,569	0.8	쌀	7,122,649	4,069,649	3,053,000	57.1	42.9
2018	청주	22,907	74,746	0.9	쌀	7,019,400	3,966,400	3,053,000	56.5	43.5
2017	청주	21,999	71,642	0.8	쌀	6,716,673	4,186,649	2,530,024	62.3	37.7

1장

조사 개요

2장

조사 방법
연구

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(3) 약주

- 약주의 '22년 출고수량은 11,068kl이며, 출고금액은 약 618억원으로 전체 주류시장에서 출고금액 기준 0.7%를 차지함.
- ✓ 약주는 사용 원료 중 75.9%를 국산으로, 24.1%를 수입으로 사용함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 692억원으로 2021년(약 644억원) 대비 7.4% 증가함.

표 4-10

약주 원료 사용 현황

[2017년(n=152), 2018년(n=150), 2019년(n=150), 2020년(n=156), 2021년(n=164), 2022년(n=157)]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	약주	11,068	61,837	0.7	쌀	1,031,220	689,205	342,016	66.8	33.2
					밀	45,798	0	45,798	0.0	100.0
					전분	438,655	403,552	35,103	92.0	8.0
					기타	787,470	654,302	133,167	83.1	16.9
					소계	2,303,143	1,747,059	556,084	75.9	24.1
2021	약주	13,082	72,177	0.8	쌀	3,071,521	2,409,053	662,467	78.4	21.6
					찹쌀	428,439	428,439	0	100.0	0.0
					밀	161,952	58,812	103,140	36.3	63.7
					기타	474,769	254,666	220,104	53.6	46.4
					소계	4,136,681	3,150,970	985,711	76.2	23.8
2020	약주	10,984	61,012	0.7	쌀	2,564,646	2,487,695	76,951	97.0	3.0
					찹쌀	335,057	334,714	343	99.9	0.1
					밀	361,437	3,569	357,868	1.0	99.0
					기타	291,356	113,106	178,250	38.8	61.2
					소계	3,552,496	2,939,084	613,412	82.7	17.3
2019	약주	10,453	59,591	0.7	쌀	2,321,435	2,232,809	88,626	96.2	3.8
					찹쌀	240,935	240,935	0	100.0	0.0
					밀	2,738	2,468	270	90.1	9.9
					기타	93,302	21,297	72,005	22.8	77.2
					소계	2,658,410	2,497,509	160,901	93.9	6.1
2018	약주	10,514	60,399	0.7	쌀	2,224,077	2,183,923	40,154	98.2	1.8
					찹쌀	423,053	423,053	0	100.0	0.0
					밀	122,573	99,395	23,178	81.1	18.9
					기타	103,760	23,836	79,924	23.0	77.0
					소계	2,873,463	2,730,207	143,256	95.0	5.0
2017	약주	9,910	57,544	0.6	쌀	1,940,214	1,814,008	126,207	93.5	6.5
					찹쌀	388,658	384,658	4,000	99.0	1.0
					밀	64,875	9,550	55,325	14.7	85.3
					기타	208,061	15,131	192,930	7.3	92.7
					소계	2,601,808	2,223,346	378,462	85.5	14.5

(4) 과실주

- 과실주의 '22년 출고수량은 13,957kℓ이며, 출고금액은 약 1,246억원으로 전체 주류시장에서 출고금액 기준 1.3%를 차지함.
- ✓ 과실주는 사용 원료 중 80.0%를 국산으로, 20.0%를 수입으로 사용함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 1,279억원으로 2021년(약 1,278억원) 대비 0.1% 증가함.

표 4-11

과실주 원료 사용 현황

[2017년(n=117), 2018년(n=117), 2019년(n=100), 2020년(n=105), 2021년(n=121), 2022년(n=105)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	과실주	13,957	124,610	1.3	복분자	690,585	690,585	0	100.0	0.0
					포도	1,850,450	1,850,450	0	100.0	0.0
					머루	78,035	78,035	0	100.0	0.0
					오디	51,126	51,126	0	100.0	0.0
					사과	120,487	120,487	0	100.0	0.0
					기타	3,926,772	2,583,715	1,343,057	65.8	34.2
					소계	6,717,455	5,374,399	1,343,057	80.0	20.0
2021	과실주	17,026	124,274	1.4	복분자	434,447	434,447	0	100.0	0.0
					포도	1,622,348	1,622,348	0	100.0	0.0
					머루	186,528	186,528	0	100.0	0.0
					기타	753,641	723,285	30,356	96.0	4.0
					소계	2,996,964	2,966,608	30,356	99.0	1.0
2020	과실주	10,448	89,288	1.0	복분자	327,636	327,636	0	100.0	0.0
					포도	1,275,270	1,275,270	0	100.0	0.0
					머루	112,364	112,364	0	100.0	0.0
					기타	888,383	861,538	26,846	97.0	3.0
					소계	2,603,653	2,576,808	26,846	99.0	1.0
2019	과실주	9,330	81,552	0.9	복분자	291,404	291,404	0	100.0	0.0
					포도	765,280	765,280	0	100.0	0.0
					머루	206,200	206,200	0	100.0	0.0
					기타	496,287	470,374	25,913	94.8	5.2
					소계	1,759,171	1,733,258	25,913	98.5	1.5
2018	과실주	10,071	82,074	1.0	복분자	1,498,323	1,498,323	0	100.0	0.0
					포도	620,030	620,030	0	100.0	0.0
					머루	196,020	196,020	0	100.0	0.0
					기타	356,452	330,539	25,913	92.7	7.3
					소계	2,670,825	2,644,911	25,913	99.0	1.0
2017	과실주	10,902	85,748	1.0	복분자	1,478,796	1,478,796	0	100.0	0.0
					포도	526,597	526,597	0	100.0	0.0
					머루	162,100	162,100	0	100.0	0.0
					기타	760,623	721,305	39,319	94.8	5.2
					소계	2,928,116	2,888,797	39,319	98.7	1.3

1장

조사 개요

2장

조사 방법
연구

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(5) 증류식 소주

- 증류식 소주의 '22년 출고수량은 4,829kl이며, 출고금액은 약 1,337억원으로 전체 주류시장에서 출고금액 기준 0.7%를 차지함.
- ✓ 증류식 소주는 사용 원료 전체를 국산으로 사용함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 1,412억원으로 2021년(646억원) 대비 118.5% 증가함.

표 4-12

증류식 소주 원료 사용 현황

[2017년(n=30), 2018년(n=30), 2019년(n=33), 2020년(n=30), 2021년(n=69), 2022년(n=43)]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2022	증류식 소주	4,829	133,717	1.4	쌀	3,336,123	3,336,123	0	100.0	0.0
					기타	293,155	293,155	0	100.0	0.0
					소계	3,629,278	3,629,278	0	100.0	0.0
2021	증류식 소주	3,159	59,786	0.7	쌀	2,444,880	2,444,880	0	100.0	0.0
					기타	281,275	281,275	0	100.0	0.0
					소계	2,726,155	2,726,155	0	100.0	0.0
2020	증류식 소주	2,458	41,489	0.5	쌀	1,871,237	1,861,637	9,600	99.5	0.5
					기타	209,159	208,159	1,000	99.5	0.5
					소계	2,080,396	2,069,796	10,600	99.5	0.5
2019	증류식 소주	2,415	33,972	0.4	쌀	1,840,840	1,840,240	600	100.0	0.0
					기타	208,920	208,920	0	100.0	0.0
					소계	2,049,760	2,049,160	600	100.0	0.0
2018	증류식 소주	2,156	33,506	0.4	쌀	1,691,495	1,691,495	0	100.0	0.0
					수수	98,323	98,323	0	100.0	0.0
					기타	124,648	123,648	1,000	99.2	0.8
					소계	1,914,466	1,913,466	1,000	99.9	0.1
2017	증류식 소주	2,560	33,223	0.4	쌀	1,789,160	1,789,160	0	100.0	0.0
					보리	75,000	75,000	0	100.0	0.0
					기타	184,321	184,321	0	100.0	0.0
					소계	2,048,481	2,048,481	0	100.0	0.0

(6) 희석식 소주

- 희석식 소주의 '22년 출고수량은 879,027kℓ이며, 출고금액은 약 3조 9,473억원으로 전체 주류시장에서 출고금액 기준 42.7%를 차지함.
- ✓ 희석식 소주는 사용 원료 중 51.0%를 국산으로, 49.0%를 수입으로 사용함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 3조 9,841억원으로 2021년(3조 5,450억원) 대비 12.4% 증가함.

표 4-13

희석식 소주 원료 사용 현황

[2017년(n=10), 2018년(n=10), 2019년(n=10), 2020년(n=9), 2021년(n=9), 2022년(n=9)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	원료 사용 현황						
				점유 율 (%)	사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	희석식 소주	879,027	3,947,318	42.7	주정	201,147,200	102,585,072	98,562,128	51.0	49.0
2021	희석식 소주	869,735	3,606,529	41.7	주정	193,410,769	98,639,492	94,771,277	51.0	49.0
2020	희석식 소주	923,286	3,768,578	44.0	주정	205,319,288	104,712,837	100,606,451	51.0	49.0
2019	희석식 소주	982,919	3,780,267	44.0	주정	223,439,333	113,954,060	109,485,273	51.0	49.0
2018	희석식 소주	974,308	3,636,791	42.3	주정	207,494,749	105,822,322	101,672,427	51.0	49.0
2017	희석식 소주	1,007,247	3,751,342	41.8	주정	214,509,662	109,399,928	105,109,734	51.0	49.0

1장

조사 개요

2장

조사 방법
결과

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(7) 맥주

- 맥주의 '22년 출고수량은 1,675,695kl이며, 출고금액은 약 4조 236억원으로 전체 주류시장에서 출고금액 기준 43.5%를 차지함.
- ✓ 맥주는 사용 원료 중 1.2%를 국산으로, 98.8%를 수입으로 사용함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 4조 1,485억원으로 2021년(3조 6,260억원) 대비 14.4% 증가함.

표 4-14

맥주 원료 사용 현황

[2017년(n=18), 2018년(n=36), 2019년(n=44), 2020년(n=44), 2021년(n=51), 2022년(n=61)]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	맥주	1,675,695	4,023,620	43.5	맥아	144,948,506	2,941,119	142,007,387	2.0	98.0
					전분	65,280,524	0	65,280,524	0.0	100.0
					기타	27,635,428	34	27,635,394	0.0	100.0
					소계	237,864,458	2,941,153	234,923,305	1.2	98.8
2021	맥주	1,560,880	3,761,519	43.5	맥아	122,232,454	143	122,232,312	0.0	100.0
					전분	62,073,204	0	62,073,204	0.0	100.0
					보리	20,609,343	19,553,205	1,056,138	94.9	5.1
					쌀	416,105	412,239	3,865	99.1	0.9
					호프	277,264	0	277,264	0.0	100.0
					기타	853,494	61,469	792,024	7.2	92.8
					소계	206,461,863	20,027,056	186,434,807	9.7	90.3
2020	맥주	1,591,111	3,620,326	42.3	맥아	122,573,490	25,280	122,548,210	0.0	100.0
					전분	63,275,437	0	63,275,437	0.0	100.0
					보리	21,820,277	20,056,286	1,763,991	91.9	8.1
					쌀	394,026	390,086	3,940	99.0	1.0
					호프	222,628	13	222,615	0.0	100.0
					기타	1,101,507	66,392	1,035,115	6.0	94.0
					소계	209,387,364	20,538,057	188,849,307	9.8	90.2
2019	맥주	1,721,596	3,709,289	43.2	맥아	140,707,573	0	140,707,573	0.0	100.0
					전분	72,983,683	0	72,983,683	0.0	100.0
					보리	28,992,538	27,848,837	1,143,701	96.1	3.9
					쌀	559,189	553,697	5,492	99.0	1.0
					호프	288,304	0	288,304	0.0	100.0
					기타	1,945,842	107,385	1,838,457	5.5	94.5
					소계	245,477,129	28,509,919	216,967,210	11.6	88.4
2018	맥주	1,835,762	3,843,540	44.7	맥아	150,282,323	1,161,872	149,120,451	0.8	99.2
					전분	77,849,725	0	77,849,725	0.0	100.0
					보리	30,956,070	30,027,848	928,222	97.0	3.0
					쌀	688,228	634,207	54,020	92.2	7.8
					호프	693,726	507,326	186,400	73.1	26.9
					기타	1,652,522	177,547	1,474,975	10.7	89.3
					소계	262,122,594	32,508,800	229,613,794	12.4	87.6
2017	맥주	1,900,605	4,208,976	46.9	맥아	155,219,295	0	155,219,295	0.0	100.0
					전분	80,445,196	0	80,445,196	0.0	100.0
					보리	33,947,824	32,880,926	1,066,898	96.9	3.1
					쌀	651,527	644,904	6,624	99.0	1.0
					호프	278,182	200	277,982	0.1	99.9
					기타	1,780,138	104,455	1,675,683	5.9	94.1
					소계	272,322,163	33,630,485	238,691,678	12.3	87.7

(8) 브랜디

- 브랜디의 '22년 출고수량은 25kℓ이며, 출고금액은 약 22억원으로 전체 주류시장에서 출고금액 기준 0.1% 미만을 차지함.

표 4-15

브랜디 원료 사용 현황

[2017년(n=4), 2018년(n=4), 2019년(n=1), 2020년(n=4), 2021년(n=4), 2022년(n=4)]

연도	주종	출고수량 (kℓ)	출고금액 (백만원)	점유율 (%)
2022	브랜디	25	2,203	0.0
2021	브랜디	30	1,941	0.0
2020	브랜디	29	1,634	0.0
2019	브랜디	1	8	0.0
2018	브랜디	13	517	0.0
2017	브랜디	109	4,254	0.0

(9) 위스키

- 위스키의 '22년 출고수량은 382kℓ이며, 출고금액은 약 192억원으로 전체 주류시장에서 출고금액 기준 0.2%를 차지함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 192억원으로 2021년(58억원) 대비 229.4% 증가함.

표 4-16

위스키 원료 사용 현황

[2017년(n=3), 2018년(n=3), 2019년(n=3), 2020년(n=3), 2021년(n=3), 2022년(n=3)]

연도	주종	출고수량 (kℓ)	출고금액 (백만원)	점유율 (%)
2022	위스키	382	19,162	0.2
2021	위스키	345	11,368	0.1
2020	위스키	180	6,778	0.1
2019	위스키	266	10,040	0.1
2018	위스키	394	14,871	0.2
2017	위스키	1,375	51,890	0.6

1장

조사 개요

2장

조사 방법
및 결과

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(10) 일반 증류주

- 일반 증류주의 '22년 출고수량은 4,066kℓ이며, 출고금액은 약 217억원으로 전체 주류시장에서 출고금액 기준 0.2%를 차지함.
- ✓ 일반 증류주는 사용 원료 중 92.6%를 국산으로, 7.4%를 수입으로 사용함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 161억원으로 2021년(118억원) 대비 37.0% 증가함.

표 4-17

일반 증류주 원료 사용 현황

[2017년(n=40), 2018년(n=32), 2019년(n=46), 2020년(n=56), 2021년(n=44), 2022년(n=73)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	일반 증류주	4,066	21,690	0.2	쌀	1,395,880	1,288,683	107,197	92.3	7.7
					포도	54,700	54,700	0	100.0	0.0
					사과	814,000	814,000	0	100.0	0.0
					기타	837,183	714,608	122,575	85.4	14.6
					소계	3,101,763	2,871,991	229,772	92.6	7.4
2021	일반 증류주	3,935	20,664	0.2	쌀	375,897	354,037	21,861	94.2	5.8
					밀	37,784	30,570	7,214	80.9	19.1
					포도	40,037	40,037	0	100.0	0.0
					기타	105,937	104,737	1,200	98.9	1.1
					소계	559,655	529,380	30,275	94.6	5.4
2020	일반 증류주	3,232	16,906	0.2	쌀	352,903	297,533	55,370	84.3	15.7
					보리	25,000	25,000	0	100.0	0.0
					포도	36,783	36,783	0	100.0	0.0
					기타	169,319	162,049	7,270	95.7	4.3
					소계	584,005	521,365	62,640	89.3	10.7
2019	일반 증류주	3,592	14,026	0.2	쌀	106,350	82,850	23,500	77.9	22.1
					보리	12,500	12,500	0	100.0	0.0
					포도	74,000	74,000	0	100.0	0.0
					기타	10,610	10,610	0	100.0	0.0
					소계	203,460	179,960	23,500	88.4	11.6
2018	일반 증류주	4,140	14,571	0.2	쌀	103,463	79,963	23,500	77.3	22.7
					보리	12,500	12,500	0	100.0	0.0
					포도	78,480	78,480	0	100.0	0.0
					기타	65,749	65,749	0	100.0	0.0
					소계	260,192	236,692	23,500	91.0	9.0
2017	일반 증류주	9,186	17,267	0.2	쌀	72,792	72,792	0	100.0	0.0
					보리	127,000	127,000	0	100.0	0.0
					기타	128,838	125,428	3,410	97.4	2.6
					소계	328,630	325,220	3,410	99.0	1.0

(11) 리큐르

- 리큐르의 '22년 출고수량은 3,119kℓ이며, 출고금액은 약 328억원으로 전체 주류시장에서 출고금액 기준 0.4%를 차지함.
- ✓ 리큐르는 사용 원료 중 33.0%를 국산으로, 67.0%를 수입으로 사용함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 334억원으로 2021년(279억원) 대비 19.5% 증가함.

표 4-18

리큐르 원료 사용 현황

[2017년(n=38), 2018년(n=31), 2019년(n=27), 2020년(n=29), 2021년(n=21), 2022년(n=30)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점 유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	리큐르	3,119	32,824	0.4	쌀	334,360	334,360	0	100.0	0.0
					기타	3,162,967	819,592	2,343,375	25.9	71.1
					소계	3,497,327	1,153,952	2,343,375	33.0	67.0
2021	리큐르	4,920	50,148	0.6	쌀	289,551	284,227	5,324	98.2	1.8
					기타	141,746	132,546	9,200	93.5	6.5
					소계	431,297	416,773	14,524	96.6	3.4
2020	리큐르	3,015	29,156	0.3	쌀	253,950	239,816	14,134	94.4	5.6
					기타	136,948	134,948	2,000	98.5	1.5
					소계	390,898	374,764	16,134	95.9	4.1
2019	리큐르	3,641	30,563	0.4	쌀	131,934	123,800	8,134	93.8	6.2
					기타	67,104	59,804	7,300	89.1	10.9
					소계	199,038	183,604	15,434	92.2	7.8
2018	리큐르	3,956	33,590	0.4	쌀	76,078	67,944	8,134	89.3	10.7
					기타	37,389	35,390	2,000	94.7	5.3
					소계	113,467	103,334	10,134	91.1	8.9
2017	리큐르	6,800	57,251	0.6	쌀	56,000	42,000	14,000	75.0	25.0
					기타	80,888	43,888	37,000	54.3	45.7
					소계	136,888	85,888	51,000	62.7	37.3

1장

조사 개요

2장

조사 방법

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(12) 기타주류

- 기타 주류의 '22년 출고수량은 90,146kℓ이며, 출고금액은 약 2,921억원으로 전체 주류시장에서 출고금액 기준 3.2%를 차지함.
- ✓ 리큐르는 사용 원료 중 38.1%를 국산으로, 61.9%를 수입으로 사용함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 2,990억원으로 2021년(2,716억원) 대비 10.1%p 증가함.

표 4-19

기타 주류 원료 사용 현황

[2017년(n=27), 2018년(n=23), 2019년(n=21), 2020년(n=22), 2021년(n=22), 2022년(n=29)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점유 율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	기타 주류	90,146	292,133	3.2	맥아	8,480,005	60,363	8,419,642	0.7	99.3
					쌀	2,310,505	393,458	1,917,047	17.0	83.0
					밀	241,183	108,838	132,345	45.1	54.9
					전분	5,689,360	5,689,360	0	100.0	0.0
					기타	919,119	469,951	449,168	51.1	48.9
					소계	17,640,173	6,721,971	10,918,202	38.1	61.9
2021	기타 주류	171,515	373,808	4.3	맥아	8,742,273	62,230	8,680,043	0.7	99.3
					쌀	2,170,485	85,435	2,085,050	3.9	96.1
					기타	9,909,708	6,057,870	3,851,838	61.1	38.9
					소계	20,822,466	6,205,535	14,616,931	29.8	70.2
2020	기타 주류	194,462	398,516	4.7	맥아	8,702,173	522,130	8,180,043	6.0	94.0
					쌀	1,521,184	51,414	1,469,770	3.4	96.6
					기타	9,340,493	5,764,461	3,576,032	61.7	38.3
					소계	19,563,850	6,338,005	13,225,845	32.4	67.6
2019	기타 주류	163,653	356,561	4.2	맥아	8,702,173	522,130	8,180,043	6.0	94.0
					쌀	1,587,694	129,264	1,458,430	8.1	91.9
					기타	9,264,116	5,741,924	3,522,192	62.0	38.0
					소계	19,553,983	6,393,318	13,160,665	32.7	67.3
2018	기타 주류	161,623	358,359	4.2	맥아	8,702,173	522,130	8,180,043	6.0	94.0
					쌀	1,485,741	29,471	1,456,270	2.0	98.0
					기타	9,252,675	5,730,246	3,522,429	61.9	38.1
					소계	19,440,589	6,281,847	13,158,742	32.3	67.7
2017	기타 주류	160,218	201,814	2.3	맥아	8,702,173	522,130	8,180,043	6.0	94.0
					쌀	800,067	13,130	786,937	1.6	98.4
					기타	9,467,009	5,944,199	3,522,810	62.8	37.2
					소계	18,969,249	6,479,459	12,489,790	34.2	65.8

제2절 전통주 출고 및 원료 현황 (설문조사)

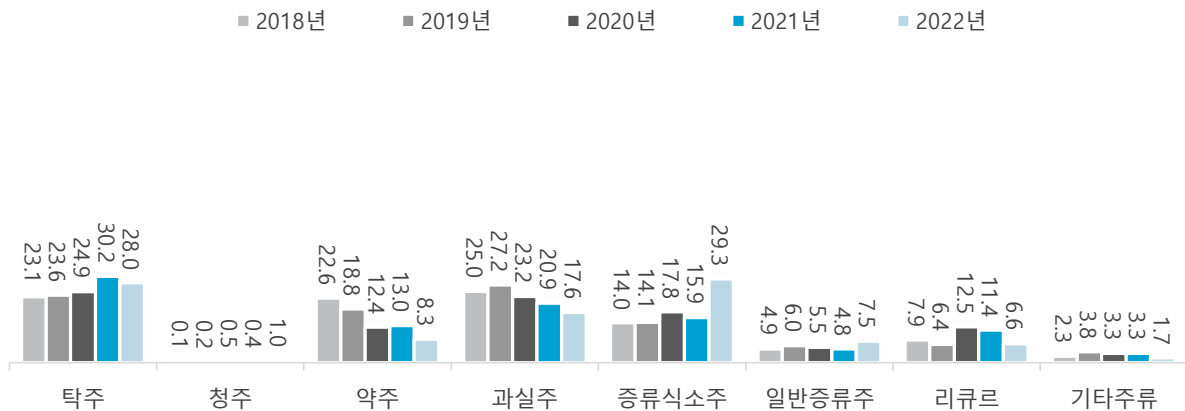
1. 전체

(1) 전체 현황 요약

- '22년 전통주 총 출고수량은 24,539㎏이며, 출고금액은 약 1,623억원 규모임.
- ✓ 출고금액 기준으로 탁주가 전통주 시장의 약 28.0%(약 454억원)을 차지함.

그림 4-7 주류 시장현황_전통주 업체 출고금액 점유율 비중 (설문조사 결과)

[단위: %]



- 전체 주류 출고금액에서 전통주 출고금액 비중은 최근 5년간 지속적으로 증가하여 '17년 0.4%에서 '22년 1.8%까지 확대됨.
- ✓ 특히, '21년 0.5%p, '22년 0.4%로 크게 증가함.

표 4-20 전체 출고금액 대비 전통주 출고금액 비중 (설문조사 결과)

[단위: 백만원/%)

주류 출고금액	년도					
	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
전체 주류	8,968,806	8,592,426	8,586,301	8,562,053	8,653,004	9,249,352
전통주	39,778	45,409	60,281	75,811	124,753	162,329
전제 대비 전통주 비중(%)	0.4	0.5	0.7	0.9	1.4	1.8

1장
조사 개요

2장
조사 방법
및 결과

3장
산업 현황

4장
백산 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

표 4-21

주류 시장현황_전통주 업체 (설문조사 결과)

주종	출고 수량 (kℓ)	출고금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
				사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
탁주	12,855	45,434	28.0	쌀	2,465,960	2,465,960	0	100.0	0.0
				밀	699,781	699,781	0	100.0	0.0
				기타	608,746	608,746	0	100.0	0.0
				소계	3,774,486	3,774,486	0	100.0	0.0
청주	374	1611	1.0	쌀	124,340	124,340	0	100.0	0.0
				기타	83,277	83,277	0	100.0	0.0
				소계	207,617	207,617	0	100.0	0.0
약주	2,516	31,747	8.3	쌀	421,837	421,837	0	100.0	0.0
				기타	350,284	350,284	0	100.0	0.0
				소계	772,121	772,121	0	100.0	0.0
과실주	2,891	28,617	17.6	복분자	336,706	336,706	0	100.0	0.0
				머루	63,717	63,717	0	100.0	0.0
				사과	120,487	120,487	0	100.0	0.0
				기타	1,061,943	1,061,943	0	100.0	0.0
				소계	1,582,854	1,582,854	0	100.0	0.0
증류식 소주	2,375	47,620	29.3	쌀	1,915,942	1,915,942	0	100.0	0.0
				기타	241,001	241,001	0	100.0	0.0
				소계	2,156,943	2,156,943	0	100.0	0.0
일반증류주	2,076	12,107	7.5	쌀	299,110	299,110	0	100.0	0.0
				사과	964,000	964,000	0	100.0	0.0
				포도	100,000	100,000	0	100.0	0.0
				복분자	120,000	120,000	0	100.0	0.0
				기타	566,935	566,935	0	100.0	0.0
				소계	2,050,045	2,050,045	0	100.0	0.0
리큐르	856	10794	6.6	쌀	304,360	304,360	0	100.0	0.0
				기타	511,239	511,239	0	100.0	0.0
				소계	815,599	815,599	0	100.0	0.0
기타주류	560	2736	1.7	쌀	134,862	134,862	0	100.0	0.0
				밀	108,838	108,838	0	100.0	0.0
				기타	268,394	268,394	0	100.0	0.0
				소계	512,094	512,094	0	100.0	0.0
합계	24,539	162,329	100.0	쌀	5,666,411	5,666,411	0	100.0	0.0
				밀	808,619	808,619	0	100.0	0.0
				복분자	456,706	456,706	0	100.0	0.0
				포도	100,000	100,000	0	100.0	0.0
				사과	1,084,487	1,084,487	0	100.0	0.0
				머루	63,717	63,717	0	100.0	0.0
				기타	3,691,819	3,691,819	0	100.0	0.0
				소계	11,871,759	11,871,759	0	100.0	0.0

(2) 출고수량 현황

- '22년 국내 전통주 총 출고수량은 24,539kℓ이며, '21년(24,333kℓ) 대비 0.8% 증가함.
- ✓ 출고수량은 탁주(막걸리)가 12,855kℓ(52.4%)로 가장 많고, 다음으로 과실주(2,891kℓ, 11.8%)임
- ✓ 탁주 및 기타주류 외 전체 주종의 출고수량이 '21년 대비 '22년에 증가하였으며, 특히 증류식소주, 일반증류주, 청주/약주의 증가 폭이 큼.

그림 4-8

주종별 출고수량_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2021년(n=401), 단위: kℓ]

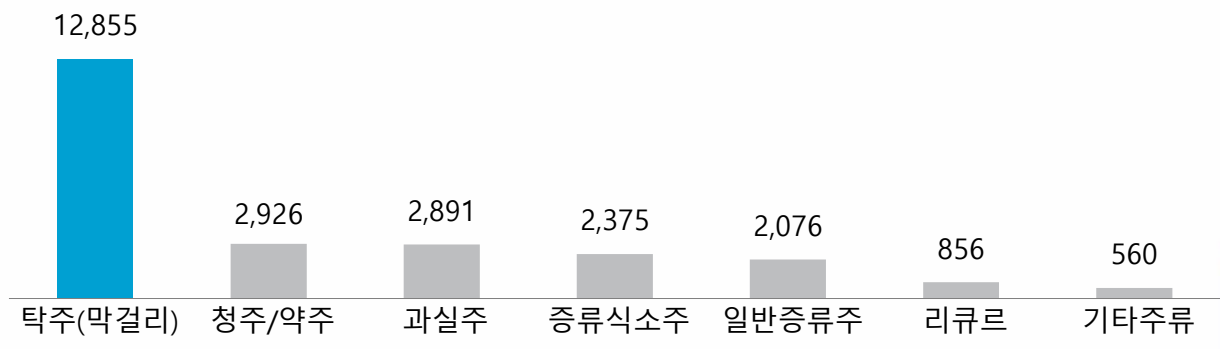


표 4-22

주종별 출고수량_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 2020년(n=252), 2021년(n=321), 2022년(n=401)]

생산주종	2020년		2021년		2022년		'21년 대비 증감률(%)
	출고수량 (kℓ)	점유율(%)	출고수량 (kℓ)	점유율(%)	출고수량 (kℓ)	점유율(%)	
탁주(막걸리)	7,366	57.3	16,407	67.4	12,855	52.4	▼21.6
청주/약주	1,136	8.8	1,885	7.8	2,926	11.9	▲55.2
과실주	1,672	13.0	2,434	10.0	2,891	11.8	▲18.8
증류식소주	779	6.1	1,098	4.5	2,375	9.7	▲116.3
일반증류주	994	7.7	1,239	5.1	2,076	8.5	▲67.6
리큐르	617	4.8	644	2.6	856	3.5	▲32.9
기타 주류	298	2.3	626	2.6	560	2.3	▼10.5
합계	12,862	100.0	24,333	100.0	24,539	100.0	▲0.8

1장

조사 개요

2장

조사 방법
결과

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(3) 출고금액 현황

- '22년 기준 국내 전통주 총 출고금액은 약 1,623억원이며, '21년(약 1,247억원) 대비 30.2% 증가함.
- ✓ 주종별 출고금액은 증류식소주가 약 476억원(29.3%)으로 가장 큰 비중을 차지하며, 이어서 탁주(약 454억원, 28.0%), 과실주(약 286억원, 17.6%) 등의 순서임.
- ✓ 특히, '22년도에는 증류식소주, 일반증류주의 증가 폭이 큼.

그림 4-9

주종별 출고금액_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=401), 단위: 백만원]

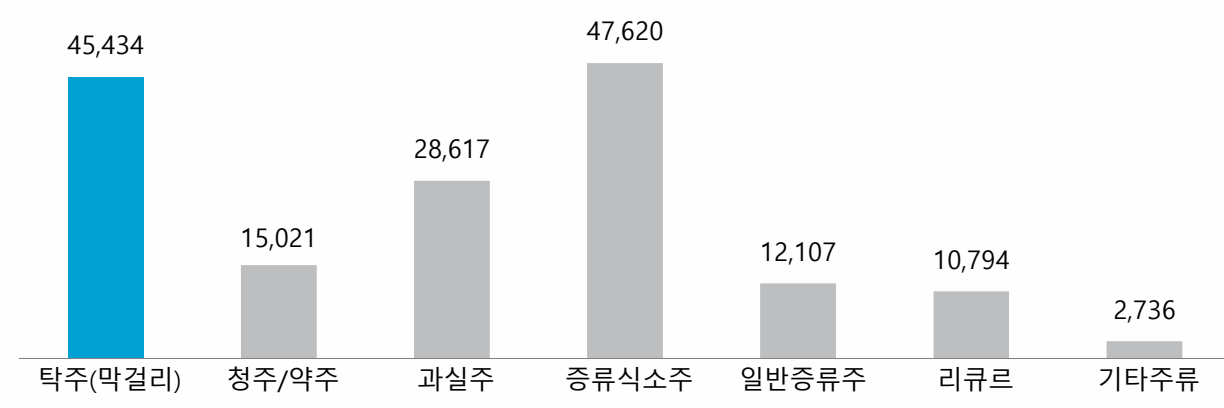


표 4-23

주종별 출고금액_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 2020년(n=252), 2021년(n=321)]

생산주종	2020년		2021년		2022년		'21년 대비 증감률(%)
	출고금액 (백만원)	점유율(%)	출고금액 (백만원)	점유율(%)	출고금액 (백만원)	점유율(%)	
탁주(막걸리)	18,850	24.9	37,666	32.7	45,434	28.0	▲20.6
청주/약주	9,794	12.9	16,803	14.6	15,021	9.3	▼10.6
과실주	17,561	23.2	26,061	22.6	28,617	17.6	▲9.8
증류식소주	13,465	17.8	19,816	17.2	47,620	29.3	▲140.3
일반증류주	4,140	5.5	6,032	5.2	12,107	7.5	▲100.7
리큐르	9,491	12.5	14,218	12.3	10,794	6.6	▼24.1
기타 주류	2,510	3.3	4,157	3.6	2,736	1.7	▼34.2
합계	75,811	100.0	124,753	100.0	162,329	100.0	▲30.2

(4) 사용 원료량 현황

- '22년 총 사용 원료량은 약 11,872톤으로 '21년(약 8,893톤) 대비 33.5% 증가함.
- ✓ 주종별로는 탁주의 사용 원료량이 약 3,774톤으로 가장 많았고, 다음으로 증류식소주 약 2,157톤, 일반증류주 약 2,050톤 등의 순으로 많음.
- ✓ 전통주에 사용되는 원료는 100.0% 국내산을 사용하고 있으며, 쌀을 가장 많이 사용함(약 5,666톤).

그림 4-10

주종별 사용 원료량_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=401), 단위: 톤]

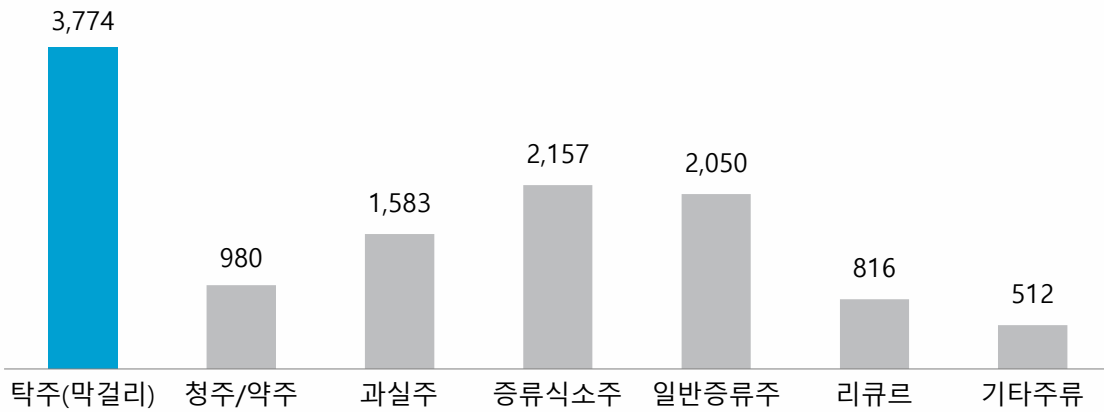


표 4-24

주종별 사용 원료량_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 2020년(n=252), 2021년(n=321), 2022년(n=401)]

생산주종	2020년 총 사용원료량(kg)	2021년 총 사용원료량(kg)	2022년			'21년 대비 증감률(%)
			총 사용원료량(kg)	국내산 (%)	수입산 (%)	
탁주(막걸리)	2,436,136	3,264,975	3,774,486	3,774,486	0.0	▲15.6
청주/약주	1,033,325	1,496,771	979,738	979,738	0.0	▼34.5
과실주	1,776,982	2,311,309	1,582,854	1,582,854	0.0	▼31.5
증류식소주	576,415	926,105	2,156,943	2,156,943	0.0	▲132.9
일반증류주	400,737	439,895	2,050,045	2,050,045	0.0	▲366.0
리큐르	350,358	326,133	815,599	815,599	0.0	▲150.1
기타주류	122,195	127,640	512,094	512,094	0.0	▲301.2
합계	6,696,147	8,892,828	11,871,759	11,871,759	0.0	▲33.5

1장

조사 개요

2장

조사 방법
및 결과

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

그림 4-11

주요 원료별 사용 현황_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=401), 단위: 톤]

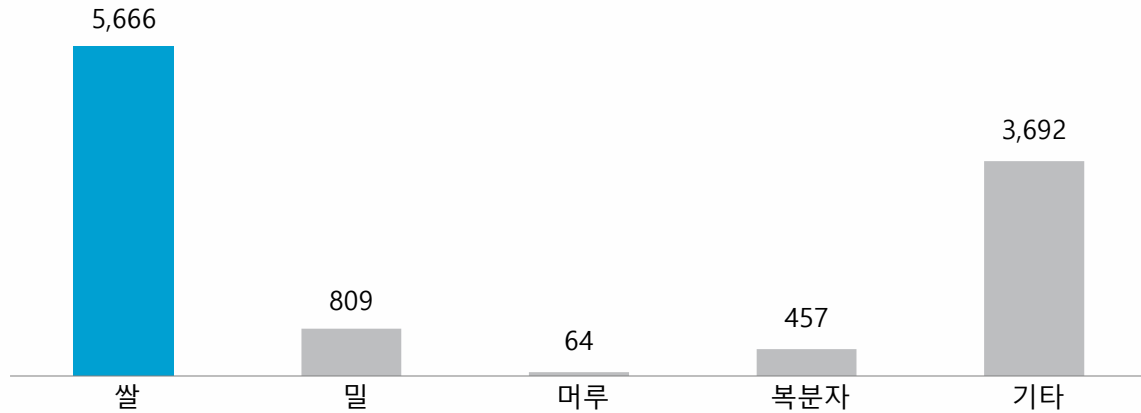


표 4-25

주요 원료별 사용현황_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2019년(n=194), 2020년(n=252), 2021년(n=321), 2022년(n=401)]

주요 원료	2020년 주요 원료 사용량(kg)	2021년 주요 원료 사용량(kg)	2022년 주요 원료 사용량(kg)	'21년 대비 증감률(%)
쌀	3,731,478	4,743,082	5,666,411	▲19.5
포도	1,116,519	1,546,175	808,619	▲106.0
머루	41,918	127,590	63,717	▼50.1
복분자	195,118	283,034	456,706	▲61.4
기타	1,611,114	2,192,947	3,691,819	▲68.3
합계	6,696,147	8,892,828	10,687,272	▲20.2

2. 전통주 주종별

(1) 탁주(막걸리)

- 탁주(막걸리)의 '22년 출고수량은 12,855kℓ이며, 출고금액은 약 454억원으로 전통주 시장에서 출고금액 기준 28.0%를 차지함.
- ✓ 최근 5년간 출고금액은 지속적으로 증가함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 463억원으로 '21년(약 314억원) 대비 47.2% 증가함.

표 4-26

전통주 시장 탁주(막걸리) 원료 사용 현황

[2017년(n=45), 2018년(n=45), 2019년(n=57), 2020년(n=64), 2021년(n=121), 2022년(n=160)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	탁주 (막걸리)	12,855	45,434	28.0	쌀	2,465,960	2,465,960	0	100.0	0.0
					밀	699,781	699,781	0	100.0	0.0
					기타	608,746	608,746	0	100.0	0.0
					소계	3,774,486	3,774,486	0	100.0	0.0
2021	탁주 (막걸리)	16,407	37,666	32.7	쌀	2,775,799	2,775,799	0	100.0	0.0
					밀	304,858	304,858	0	100.0	0.0
					기타	184,318	184,318	0	100.0	0.0
					소계	3,264,975	3,264,975	0	100.0	0.0
2020	탁주 (막걸리)	7,366	18,850	24.9	쌀	2,239,651	2,239,651	0	100.0	0.0
					밀	154,827	154,827	0	100.0	0.0
					기타	41,658	41,658	0	100.0	0.0
					소계	2,436,136	2,436,136	0	100.0	0.0
2019	탁주 (막걸리)	7,012	14,210	23.6	쌀	2,104,348	2,104,348	0	100.0	0.0
					밤	1,000	1,000	0	100.0	0.0
					복분자	22,000	22,000	0	100.0	0.0
					기타	30,371	30,371	0	100.0	0.0
2018	탁주 (막걸리)	6,026	10,478	23.1	소계	2,157,719	2,157,719	0	100.0	0.0
					쌀	958,344	958,344	0	100.0	0.0
					밀	18,770	18,770	0	100.0	0.0
					복분자	22,000	22,000	0	100.0	0.0
2017	탁주 (막걸리)	5,647	8,897	22.4	밤	5,300	5,300	0	100.0	0.0
					기타	6,174	6,174	0	100.0	0.0
					소계	1,010,588	1,010,588	0	100.0	0.0
					쌀	868,106	868,106	0	100.0	0.0
2017	탁주 (막걸리)	5,647	8,897	22.4	밀	7,039	7,039	0	100.0	0.0
					기타	14,032	14,032	0	100.0	0.0
					소계	889,177	889,177	0	100.0	0.0
					쌀	868,106	868,106	0	100.0	0.0

1장

조사 개요

2장

조사 방법 및 절차

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(2) 청주

- 청주의 '22년 출고수량은 374kℓ이며, 출고금액은 약 16억원으로 전통주 시장에서 출고금액 기준 1.0%를 차지함.
- ✓ 최근 5년간 출고수량과 출고금액이 지속적으로 증가함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 16억원으로 '21년(약 14억원) 대비 14.7% 증가함.

표 4-27

전통주 시장 청주 원료 사용 현황

[2018년(n=2), 2019년(n=3), 2020년(n=5), 2021년(n=7), 2022년(n=10)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	청주	374	1,611	1.0	쌀	124,340	124,340	0	100.0	0.0
					기타	83,277	83,277	0	100.0	0.0
					소계	207,617	207,617	0	100.0	0.0
2021	청주	344	560	0.5	쌀	24,126	24,126	0	100.0	0.0
					기타	29,990	29,990	0	100.0	0.0
					소계	54,116	54,116	0	100.0	0.0
2020	청주	124	404	0.5	쌀	216,964	216,964	0	100.0	0.0
					기타	28,900	28,900	0	100.0	0.0
					소계	245,864	245,864	0	100.0	0.0
2019	청주	81	118	0.2	쌀	623,182	623,182	0	100.0	0.0
					소계	623,182	623,182	0	100.0	0.0
2018	청주	31	41	0.1	쌀	20,000	20,000	0	100.0	0.0
					소계	20,000	20,000	0	100.0	0.0
2017	청주	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(3) 약주

- 약주의 '22년 출고수량은 2,552kℓ이며, 출고금액은 약 134억원으로 전통주 시장에서 출고금액 기준 8.3%를 차지함.
- ✓ '21년 대비 '22년 출고수량은 증가하였으나 출고금액은 감소함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 147억원으로 '21년(약 113억원) 대비 30.2% 증가함.

표 4-28

전통주 시장 약주 원료 사용 현황

[2017년(n=43), 2018년(n=61), 2019년(n=47), 2020년(n=98), 2021년(n=127), 2022년(n=154)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	약주	2,552	13,410	8.3	쌀	421,837	421,837	0	100.0	0.0
					기타	350,284	350,284	0	100.0	0.0
					소계	772,121	772,121	0	100.0	0.0
2021	약주	1,541	16,243	14.1	쌀	704,791	704,791	0	100.0	0.0
					참쌀	416,029	416,029	0	100.0	0.0
					밀	57,152	57,152	0	100.0	0.0
					기타	264,683	264,683	0	100.0	0.0
					소계	1,442,655	1,442,655	0	100.0	0.0
2020	약주	1,012	9,390	12.4	쌀	398,510	398,510	0	100.0	0.0
					참쌀	276,010	276,010	0	100.0	0.0
					밀	91,242	91,242	0	100.0	0.0
					기타	21,699	21,699	0	100.0	0.0
					소계	787,461	787,461	0	100.0	0.0
2019	약주	1,299	11,317	18.8	쌀	287,759	287,759	0	100.0	0.0
					참쌀	108,415	108,415	0	100.0	0.0
					기타	10,375	10,375	0	100.0	0.0
					소계	406,549	406,549	0	100.0	0.0
2018	약주	893	10,271	22.6	쌀	227,872	227,872	0	100.0	0.0
					참쌀	330,253	330,253	0	100.0	0.0
					밀	8,395	8,395	0	100.0	0.0
					기타	2,641	2,641	0	100.0	0.0
					소계	569,161	569,161	0	100.0	0.0
2017	약주	651	7,890	19.8	쌀	280,143	280,143	0	100.0	0.0
					밀	16,625	15,625	0	100.0	0.0
					기타	270,385	270,385	0	100.0	0.0
					소계	566,153	566,153	0	100.0	0.0

1장

조사 개요

2장

조사 방법 및
결과

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(4) 과실주

- 과실주의 '22년 출고수량은 2,891kℓ이며, 출고금액은 약 286억원으로 전통주 시장에서 출고 금액 기준 17.6%를 차지함.
- ✓ 최근 5년간 출고수량은 증감이 있으나 출고금액은 지속적으로 증가함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 296억원으로 2021년(약 214억원) 대비 38.7% 증가함.

표 4-29

전통주 시장 과실주 원료 사용 현황

[2017년(n=76), 2018년(n=76), 2019년(n=81), 2020년(n=75), 2021년(n=106), 2022년(n=100)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	과실주	2,891	28,617	17.6	복분자	336,706	336,706	0	100.0	0.0
					머루	63,717	63,717	0	100.0	0.0
					사과	120,487	120,487	0	100.0	0.0
					기타	1,061,943	1,061,943	0	100.0	0.0
					소계	1,582,854	1,582,854	0	100.0	0.0
2021	과실주	2,434	26,061	22.6	복분자	247,484	247,484	0	100.0	0.0
					포도	1,536,925	1,536,925	0	100.0	0.0
					머루	127,590	127,590	0	100.0	0.0
					기타	399,310	399,310	0	100.0	0.0
					소계	2,311,309	2,311,309	0	100.0	0.0
2020	과실주	1,672	17,561	23.2	복분자	195,118	195,118	0	100.0	0.0
					포도	1,116,519	1,116,519	0	100.0	0.0
					머루	41,918	41,918	0	100.0	0.0
					기타	423,427	423,427	0	100.0	0.0
					소계	1,776,982	1,776,982	0	100.0	0.0
2019	과실주	1,267	16,398	27.2	복분자	154,104	154,104	0	100.0	0.0
					포도	540,580	540,580	0	100.0	0.0
					머루	174,200	174,200	0	100.0	0.0
					사과	93,380	93,380	0	100.0	0.0
					기타	121,535	121,535	0	100.0	0.0
					소계	1,083,799	1,083,799	0	100.0	0.0
2018	과실주	1,312	11,368	25.0	복분자	148,820	148,820	0	100.0	0.0
					머루	174,220	174,220	0	100.0	0.0
					포도	386,040	386,040	0	100.0	0.0
					기타	63,464	63,464	0	100.0	0.0
					소계	772,544	772,544	0	100.0	0.0
2017	과실주	1,225	11,148	28.0	복분자	98,220	98,220	0	100.0	0.0
					머루	83,500	83,500	0	100.0	0.0
					포도	363,755	363,755	0	100.0	0.0
					주정	4,750	2,423	2,327	51.0	49.0
					기타	186,484	186,484	0	100.0	0.0
					소계	736,709	734,382	2,327	99.7	0.3

(5) 증류식 소주

- 증류식 소주의 '22년 출고수량은 2,375kℓ이며, 출고금액은 약 476억원으로 전통주 시장에서 출고금액 기준 29.3%를 차지함.
- ✓ 최근 5년간 출고수량은 증감이 있으나 출고금액은 지속적으로 증가함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 476억원으로 2021년(106억원) 대비 345.6% 증가함.

표 4-30

전통주 시장 증류식 소주 원료 사용 현황

[2017년(n=13), 2018년(n=14), 2019년(n=15), 2020년(n=15), 2021년(n=32), 2022년(n=38)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	증류식 소주	2,375	47,620	29.3	쌀	1,915,942	1,915,942	0	100.0	0.0
					기타	241,001	241,001	0	100.0	0.0
					소계	2,156,943	2,156,943	0	100.0	0.0
2021	증류식 소주	1,098	19,816	17.2	쌀	669,830	669,830	0	100.0	0.0
					기타	256,275	256,275	0	100.0	0.0
					소계	926,105	926,105	0	100.0	0.0
2020	증류식 소주	779	13,465	17.8	쌀	380,917	380,917	0	100.0	0.0
					기타	195,498	195,498	0	100.0	0.0
					소계	576,415	576,415	0	100.0	0.0
2019	증류식 소주	525	8,473	14.1	쌀	320,885	320,885	0	100.0	0.0
					기타	182,820	182,820	0	100.0	0.0
					소계	503,705	503,705	0	100.0	0.0
2018	증류식 소주	508	6,343	14.0	쌀	196,783	196,783	0	100.0	0.0
					보리	40,000	40,000	0	100.0	0.0
					기타	174,321	174,321	0	100.0	0.0
					소계	411,104	411,104	0	100.0	0.0
2017	증류식 소주	521	6,555	16.5	쌀	218,370	218,370	0	100.0	0.0
					보리	75,000	75,000	0	100.0	0.0
					기타	174,075	174,075	0	100.0	0.0
					소계	467,445	467,445	0	100.0	0.0

1장

조사 개요

2장

조사 방법

결과

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(6) 일반 증류주

- 일반 증류주의 '22년 출고수량은 2,076kl이며, 출고금액은 약 121억원으로 전통주 시장에서 출고금액 기준 7.5를 차지함.
- ✓ 최근 5년간 출고수량 및 출고금액 모두 지속적으로 증가함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 126억원으로 2021년(약 84억원) 대비 49.6% 증가함.

표 4-31

전통주 시장 일반 증류주 원료 사용 현황

[2017년(n=29), 2018년(n=32), 2019년(n=22), 2020년(n=39), 2021년(n=127), 2022년(n=68)]

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	일반 증류주	2,076	12,107	7.5	쌀	299,110	299,110	0	100.0	0.0
					사과	964,000	964,000	0	100.0	0.0
					포도	100,000	100,000	0	100.0	0.0
					복분자	120,000	120,000	0	100.0	0.0
					기타	566,935	566,935	0	100.0	0.0
					소계	2,050,045	2,050,045	0	100.0	0.0
2021	일반 증류주	1,239	6,032	5.2	쌀	291,012	291,012	0	100.0	0.0
					밀	30,570	30,570	0	100.0	0.0
					기타	118,313	118,313	0	100.0	0.0
					소계	439,895	439,895	0	100.0	0.0
2020	일반 증류주	994	4,140	5.5	쌀	242,267	242,267	0	100.0	0.0
					보리	35,197	35,197	0	100.0	0.0
					사과	15,000	15,000	0	100.0	0.0
					기타	108,273	108,273	0	100.0	0.0
					소계	400,737	400,737	0	100.0	0.0
2019	일반 증류주	879	3,627	6.0	쌀	147,540	147,540	0	100.0	0.0
					보리	12,500	12,500	0	100.0	0.0
					기타	71,207	71,207	0	100.0	0.0
					소계	231,247	231,247	0	100.0	0.0
2018	일반 증류주	416	2,246	4.9	쌀	64,358	64,358	0	100.0	0.0
					보리	12,500	12,500	0	100.0	0.0
					포도	2,480	2,480	0	100.0	0.0
					기타	50,274	50,274	0	100.0	0.0
					소계	129,612	129,612	0	100.0	0.0
2017	일반 증류주	370	1,613	4.1	쌀	54,608	54,608	0	100.0	0.0
					사과	19,000	19,000	0	100.0	0.0
					기타	53,244	53,244	0	100.0	0.0
					소계	126,852	126,852	0	100.0	0.0

(7) 리큐르

- 리큐르의 '22년 출고수량은 856kℓ이며, 출고금액은 약 108억원으로 전통주 시장에서 출고 금액 기준 6.6를 차지함.
- ✓ '21년 대비 출고수량은 증가하였으나 출고금액은 감소함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 75억원으로 2021년(약 59억원) 대비 26.2% 증가함.

표 4-32

전통주 시장 리큐르 원료 사용 현황

[2017년(n=26), 2018년(n=20), 2019년(n=16), 2020년(n=23), 2021년(n=127), 2022년(n=26)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2022	리큐르	856	10,794	6.6	쌀	304,360	304,360	0	100.0	0.0
					기타	511,239	511,239	0	100.0	0.0
					소계	815,599	815,599	0	100.0	0.0
2021	리큐르	644	14,218	12.3	쌀	199,639	199,639	0	100.0	0.0
					기타	126,494	126,494	0	100.0	0.0
					소계	326,133	326,133	0	100.0	0.0
2020	리큐르	617	9,491	12.5	쌀	224,830	224,830	0	100.0	0.0
					기타	125,528	125,528	0	100.0	0.0
					소계	350,358	350,358	0	100.0	0.0
2019	리큐르	572	3,843	6.4	쌀	81,930	81,930	0	100.0	0.0
					보리	9,400	9,400	0	100.0	0.0
					기타	16,709	16,709	0	100.0	0.0
					소계	108,039	108,039	0	100.0	0.0
2018	리큐르	385	3,599	7.9	쌀	54,074	54,074	0	100.0	0.0
					기타	30,084	30,084	0	100.0	0.0
					소계	84,158	84,158	0	100.0	0.0
2017	리큐르	372	2,947	7.4	쌀	31,300	31,300	0	100.0	0.0
					기타	40,831	40,831	0	100.0	0.0
					소계	72,131	72,131	0	100.0	0.0

1장

조사 개요

2장

조사 방법
결과

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(8) 기타 주류

- 리큐르의 '22년 출고수량은 560kℓ이며, 출고금액은 약 27억원으로 전통주 시장에서 출고금액 기준 1.7%를 차지함.
- ✓ '21년 대비 출고수량 및 출고금액 모두 감소함.
- ✓ 국세청 주세 현황 자료 기준 출고금액은 약 28억원으로 2021년(약 35억원) 대비 20.2% 감소함.

표 4-33

전통주 시장 기타주류 원료 사용 현황

[2017년(n=13), 2018년(n=14), 2019년(n=11), 2020년(n=13), 2021년(n=14), 2022년(n=16)]

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	점유율 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2022	기타 주류	560	2,736	1.7	쌀	134,862	134,862	0	100.0	0.0
					밀	108,838	108,838	0	100.0	0.0
					기타	268,394	268,394	0	100.0	0.0
					소계	512,094	512,094	0	100.0	0.0
2021	기타 주류	626	4,157	3.6	쌀	77,885	77,885	0	100.0	0.0
					기타	49,755	49,755	0	100.0	0.0
					소계	127,640	106,640	0	100.0	0.0
2020	기타 주류	298	2,510	3.3	쌀	28,340	28,340	0	100.0	0.0
					기타	93,855	93,855	0	100.0	0.0
					소계	122,195	122,195	0	100.0	0.0
2019	기타 주류	286	2,295	3.8	쌀	111,700	111,700	0	100.0	0.0
					기타	26,996	26,996	0	100.0	0.0
					소계	138,696	138,696	0	100.0	0.0
2018	기타 주류	152	1,063	2.3	쌀	14,830	14,830	0	100.0	0.0
					기타	12,780	12,780	0	100.0	0.0
					소계	27,610	27,610	0	100.0	0.0
2017	기타 주류	120	728	1.8	쌀	10,130	10,130	0	100.0	0.0
					기타	19,504	19,504	0	100.0	0.0
					소계	29,634	29,634	0	100.0	0.0

제3절 수출입 현황⁶⁾

1. 주종별 수출 현황

- 2023년 주종별 수출현황에 따르면, 총 중량 323,186톤이 수출되었고, 수출금액은 약 3억 6백만 달러로 나타남.
- 전년 대비 수출량은 8.2% 감소, 수출액은 0.03% 감소함.
 - ✓ 주종별로는(기타 주류 제외) 소주의 수출액이 약 1억 1백만 달러로 가장 높으며, 다음으로 리큐르, 맥주, 주정, 기타주류, 탁주 등의 순임.
- 전반적으로 많은 주종에서 수출액이 증가하였으나, 청주에서는 수출액 감소율이 큼.

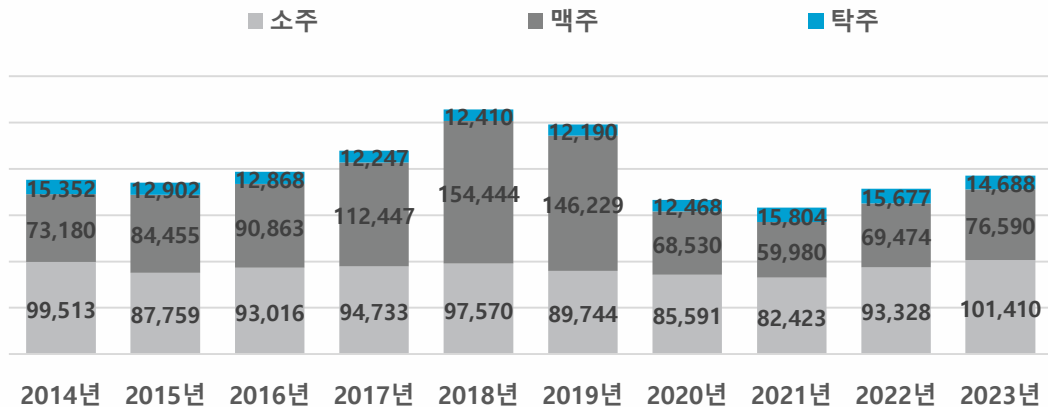
표 4-34 주종별 수출 현황

	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년		2023년		'22년 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]	463,855	407,223	427,082	383,736	343,981	323,337	320,810	323,398	351,975	364,896	323,186	364,779	▼8.2	▼0.0
탁주	12,848	12,410	12,772	12,190	12,556	12,468	14,643	15,804	15,396	15,677	13,983	14,688	▼9.2	▼6.3
청주	384	795	357	768	291	663	372	845	362	920	318	658	▼12.2	▼28.5
약주	245	782	224	722	186	648	242	837	221	825	208	820	▼6.1	▼0.6
과실주	1,178	3,444	1,337	3,678	1,851	4,377	2,554	6,038	2,965	7,295	3,177	8,135	▲7.1	▲11.5
소주	72,181	97,570	65,812	89,744	62,189	85,591	59,529	82,423	67,103	93,328	68,477	101,410	▲2.0	▲8.7
맥주	211,688	154,444	209,624	146,229	109,336	68,530	95,976	59,980	102,464	69,474	103,672	76,590	▲1.2	▲10.2
브랜드	2,324	4,472	1,630	4,150	269	478	7	55	5	27	2	42	▼70.6	▲55.6
위스키	1,089	7,418	1,268	8,017	502	3,052	182	998	266	1,523	193	2,083	▼27.2	▲36.8
일반	1,659	3,375	1,682	3,278	937	1,680	11	30	0	1	5	32	▲4,500.0	▲3,100.0
증류주	11,157	17,325	18,507	29,263	32,088	49,982	50,870	81,234	54,024	89,208	50,060	91,587	▼7.3	▲2.7
리큐르	105,199	73,913	61,691	48,822	60,896	47,350	47,332	36,192	41,464	28,366	41,155	30,207	▼0.7	▲6.5
기타	42,402	29,760	51,223	35,865	61,958	47,538	48,376	38,063	67,145	57,571	41,371	37,886	▼38.4	▼34.2
주정	1,503	1,515	955	1,010	923	980	717	899	559	681	565	641	▲1.1	▼5.9

*출처: 관세청 수출입현황 통계

그림 4-12 연도별 주요 주종 주류 수출 추이

[단위: 천달러]



6) 수출입 현황은 관세청 수출입무역통계에서 2023년 수치가 공개되므로, 2023년 수치까지 수록함

2. 주종별 수입 현황

- 2023년 주종별 수입 현황을 보면, 총 중량 762,229톤이 수입되었고, 수입금액은 약 15억 달러로 나타남.
- 전년 대비 수입량은 7.9% 감소, 수입액도 7.9% 감소함.
 - ✓ 주종별로는(기타 주류 제외) 과실주의 수입액이 약 5억 달러로 가장 높으며, 다음으로 주정, 위스키, 맥주 등의 순으로 높음.
- 주류 수입금액은 주종별로 전년 대비 소주, 맥주 등은 증가했으며, 탁주는 수입금액 감소율이 가장 큰 것으로 나타남.

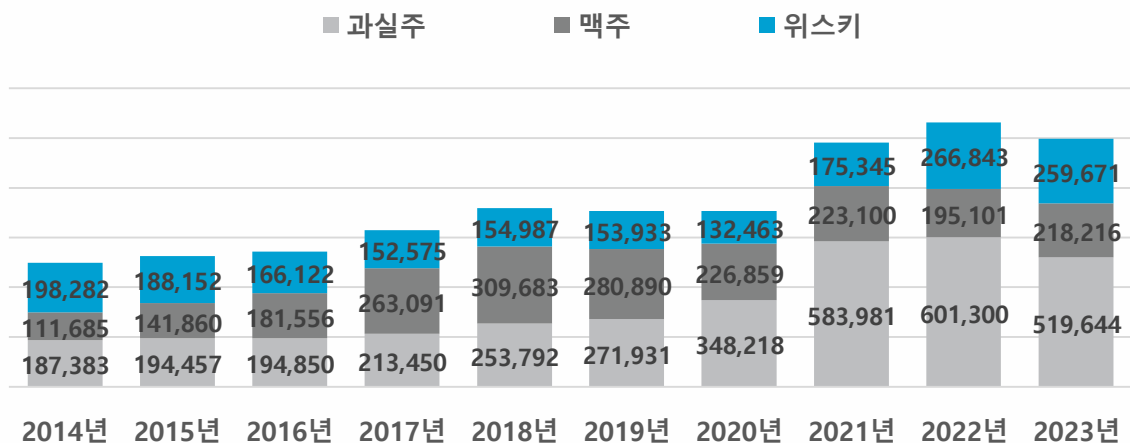
표 4-35 주종별 수입 현황

	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년		2023년		'22년 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]	847,879	1,054,862	837,073	1,046,456	899,480	1,135,529	833,570	1,411,561	827,430	1,629,940	762,229	1,501,277	▼7.9	▼7.9
탁주	3	5	0	0	16	24	1	10	24	47	1	6	▼97.9	▼87.2
청주	6,308	22,511	4,111	15,797	2,379	11,736	3,109	15,589	4,840	21,512	5,415	24,753	▲11.9	▲15.1
약주	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
과실주	46,357	253,792	53,336	271,931	68,797	348,218	95,343	583,981	86,364	601,300	65,947	519,644	▼23.6	▼13.6
소주	124	687	129	686	173	734	95	700	251	1,209	316	1,697	▲25.9	▲40.4
맥주	387,981	309,683	360,132	280,890	277,927	226,859	257,932	223,100	228,747	195,101	238,696	218,216	▲4.3	▲11.8
브랜드	1,868	11,159	2,057	11,599	1,741	11,631	1,935	15,236	2,613	21,769	2,666	21,407	▲2.0	▼1.7
위스키	19,966	154,987	19,836	153,933	15,923	132,463	15,662	175,345	27,038	266,843	30,586	259,671	▲13.1	▼2.7
일반	12,022	24,868	11,625	25,374	9,919	20,249	9,843	22,937	10,981	30,861	10,456	30,293	▼4.8	▼1.8
증류주	6,387	19,355	5,835	18,719	4,982	15,780	5,053	18,100	7,346	26,235	11,987	31,210	▲63.2	▲19.0
리큐르	8,464	8,987	7,463	8,998	12,049	11,844	19,718	20,003	17,275	21,016	14,221	21,785	▼17.7	▲3.7
기타	352,124	239,325	362,092	242,703	487,830	331,914	405,652	311,465	425,577	419,146	362,735	343,294	▼14.8	▼18.1
주정	6,276	9,503	10,457	15,826	17,745	24,077	19,230	25,095	16,374	24,901	19,205	29,301	▲17.3	▲17.7
기타														

*출처: 관세청 수출입현황 통계

그림 4-13 연도별 주요 주종 주류 수입 추이

[단위: 천달러]



3. 국가별 주류 수출 현황

- 국가별 수출 현황을 보면, 일본 수출량이 123,138톤, 수출액 약 1억 9백만 달러로 가장 많음.
- ✓ 전년과 비교하여 일본에 대한 수출량은 16.4% 감소, 수출액은 12.1% 감소함. 반면, 미국에 대한 수출량은 5.8% 증가, 수출액은 27.5% 증가함.

표 4-36

국가별 주류 수출 현황

	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년		2023년		'22년 대비 증감율	
	증량 (톤)	금액 (1,000 \$)	증량 (톤)	금액 (1,000 \$)	증량 (톤)	금액 (1,000 \$)	증량 (톤)	금액 (1,000 \$)	증량 (톤)	금액 (1,000 \$)	증량 (톤)	금액 (1,000 \$)	증량 (%)	금액 (%)
[총계]	463,854	407,213	427,082	383,736	343,981	323,316	320,810	323,406	351,975	364,883	323,186	364,765	▼8.2	▼0.0
일본	205,195	177,201	165,400	151,930	135,780	120,856	123,765	114,234	147,344	124,319	123,138	109,296	▼16.4	▼12.1
미국	17,057	24,029	18,508	27,300	24,425	36,313	22,294	36,233	26,309	49,983	27,840	63,751	▲5.8	▲27.5
중국	117,445	99,633	123,683	103,207	46,688	47,957	26,554	38,233	26,915	40,432	27,040	42,872	▲0.5	▲6.0
홍콩	59,799	38,737	56,713	33,874	52,353	29,060	55,325	31,849	52,275	29,081	57,175	33,748	▲9.4	▲16.0
베트남	5,380	8,323	4,620	7,258	24,471	18,003	28,120	25,801	26,679	28,685	21,587	23,711	▼19.1	▼17.3
몽골	2,134	1,483	1,988	1,439	1,509	1,244	5,652	4,051	12,177	10,655	13,553	11,403	▲11.3	▲7.0
필리핀	5,287	8,189	4,731	7,469	12,300	17,745	8,541	13,267	6,906	9,400	7,214	10,484	▲4.5	▲11.5
호주	4,435	5,503	4,279	5,602	4,906	5,851	4,560	6,049	6,099	8,741	6,860	9,832	▲12.5	▲12.5
싱가포르	7,210	5,478	6,787	5,781	9,390	9,061	7,342	8,268	7,590	7,116	6,192	6,804	▼18.4	▼4.4
대만	4,430	4,230	3,232	3,461	3,610	4,047	4,401	5,790	4,497	6,106	4,135	6,106	▼8.1	-
말레이시아	2,433	3,363	1,372	2,467	2,787	4,712	2,805	4,465	3,810	6,123	3,272	5,799	▼14.1	▼5.3
태국	2,090	2,975	2,052	3,036	3,028	4,786	3,215	4,794	4,278	6,121	2,772	4,391	▼35.2	▼28.3
캄보디아	2,050	2,372	1,356	1,540	1,018	1,674	2,236	3,798	2,895	4,887	2,251	3,854	▼22.2	▼21.1
캐나다	1,155	2,096	1,228	2,444	1,267	2,462	1,198	2,215	2,269	4,583	1,917	3,556	▼15.5	▼22.4
인도네시아	1,059	1,816	1,559	2,604	1,531	2,274	1,817	2,839	1,963	3,314	1,603	2,877	▼18.3	▼13.2
영국	457	543	431	695	377	735	715	1,255	1,030	1,863	1,508	2,797	▲46.5	▲50.1
네덜란드	387	571	487	1,048	586	939	948	1,471	1,302	2,089	1,280	2,070	▼1.7	▼0.9
뉴질랜드	691	939	827	1,143	830	1,228	1,077	1,592	1,005	1,614	1,189	2,041	▲18.3	▲26.5
미얀마	45	67	106	171	118	225	633	1,038	1,082	1,680	1,150	1,911	▲6.2	▲13.8
프랑스	380	560	367	596	280	492	361	651	554	1,238	866	1,871	▲56.4	▲51.1
멕시코	218	316	178	264	263	398	510	600	531	890	965	1,818	▲81.9	▲104.3
이라크	12,930	8,466	13,427	8,306	8,649	5,004	11,532	6,022	8,061	6,824	1,879	1,807	▼76.7	▼73.5
인도	618	659	274	351	195	262	292	373	943	827	1,353	1,428	▲43.5	▲72.7
독일	278	409	327	540	274	401	416	779	437	780	762	1,377	▲74.3	▲76.5
라트비아	169	252	119	215	141	249	300	449	568	627	656	1,080	▲15.4	▲72.2
라오스	167	259	239	373	220	354	426	665	499	824	563	915	▲12.8	▲11.0
아랍에미리트 연합	423	570	341	427	229	493	273	583	298	658	320	708	▲7.1	▲7.6
괌	239	262	113	180	214	291	215	260	368	431	546	596	▲48.3	▲38.3
브라질	88	141	112	182	93	181	158	272	280	482	287	515	▲2.6	▲6.8
오스트리아	73	114	34	58	34	65	158	288	231	375	260	496	▲12.5	▲32.3
기타	9,447	7,444	12,171	9,738	6,408	5,933	4,922	5,116	2,702	3,954	3,056	4,851	▲13.1	▲22.7

*출처: 관세청 수출입현황 통계

1장

조사 개요

2장

조사 방법
결과

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

수출 현황

6장

산업 전망

부록

4. 국가별 주류 수입 현황

- 국가별 수입현황을 살펴보면, 수입량은 미국이 224,568톤으로 가장 많고, 수입액은 약 3억 2천 8백만 달러로 가장 많음.
- ✓ 전년 대비 미국에 대한 수입량은 22.9% 감소, 수입액은 19.9% 감소함.

표 4-37 국가별 주류 수입 현황

	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년		2023년		'22년 대비 증감율	
	증량 (톤)	금액 (1,000 \$)	증량 (톤)	금액 (1,000 \$)	증량 (톤)	금액 (1,000 \$)	증량 (톤)	금액 (1,000 \$)	증량 (톤)	금액 (1,000 \$)	증량 (톤)	금액 (1,000 \$)	증량 (%)	금액 (%)
[총계]	847,877	1,054,843	837,072	1,046,438	899,478	1,135,506	833,568	1,411,543	827,426	1,629,910	762,226	1,501,255	▼7.9	▼7.9
미국	238,276	199,161	238,932	202,920	287,518	251,014	266,524	312,446	291,431	409,963	224,568	328,350	▼22.9	▼19.9
프랑스	16,035	98,858	13,214	100,044	12,147	108,422	18,154	198,476	17,573	228,130	13,499	228,530	▼23.2	▲0.2
영국	21,225	149,979	20,400	147,621	15,910	126,446	14,747	162,037	24,836	235,759	27,688	218,044	▲11.5	▼7.5
브라질	42,577	29,901	81,222	57,187	142,266	97,473	139,853	99,623	136,492	134,623	140,910	130,124	▲3.2	▼3.3
일본	95,348	104,333	53,355	59,592	9,456	20,835	11,555	28,909	24,934	47,710	80,126	102,836	▲221.4	▲115.5
이탈리아	8,377	39,569	7,803	43,118	8,556	53,165	13,142	96,205	13,944	94,149	9,994	74,916	▼28.3	▼20.4
중국	66,648	58,440	73,836	65,435	128,063	111,732	79,038	74,178	66,152	69,204	63,063	68,604	▼4.7	▼0.9
칠레	10,989	46,290	11,459	48,660	14,703	58,550	16,994	74,829	14,291	66,719	10,349	47,873	▼27.6	▼28.2
네덜란드	36,034	24,679	41,516	33,635	55,494	43,810	60,180	48,322	48,782	39,444	40,709	39,667	▼16.5	▲0.6
스페인	12,973	25,899	14,138	27,212	15,085	31,745	19,807	49,371	20,438	45,900	16,165	37,275	▼20.9	▼18.8
독일	31,325	33,409	27,570	28,876	22,712	25,709	20,791	26,861	21,589	32,404	16,090	30,921	▼25.5	▼4.6
호주	36,114	38,388	6,906	16,987	7,215	22,849	8,069	34,899	7,373	35,767	6,198	24,554	▼15.9	▼31.4
뉴질랜드	2,460	6,869	2,757	7,164	2,579	9,283	3,457	17,923	4,083	18,741	3,638	18,750	▼10.9	▲0.0
아일랜드	15,750	19,840	16,939	18,800	17,886	18,871	18,438	19,607	17,917	20,235	12,225	17,709	▼31.8	▼12.5
폴란드	11,768	10,422	22,915	19,662	21,058	18,737	20,189	20,337	16,920	16,185	14,064	13,985	▼16.9	▼13.6
체코공화국	19,678	10,628	16,314	8,762	8,182	4,989	10,390	8,010	12,328	9,673	13,877	12,216	▲12.6	▲26.3
파키스탄	60,814	44,390	50,617	35,347	15,093	12,409	2,165	1,503	13,463	12,089	11,900	10,726	▼11.6	▼11.3
덴마크	7,413	7,289	13,186	12,131	18,191	17,656	19,416	20,975	16,532	16,612	9,621	10,476	▼41.8	▼36.9
남아프리카공화국	7,382	8,446	10,124	9,754	7,804	7,965	10,193	10,345	6,860	9,507	8,159	9,762	▲18.9	▲2.7
멕시코	4,109	6,912	3,916	7,600	3,057	4,782	2,402	5,338	3,080	8,869	2,207	9,006	▼28.3	▲1.5
아르헨티나	953	4,977	1,657	5,593	2,127	7,792	2,055	11,439	1,722	11,017	1,268	8,227	▼26.4	▼25.3
싱가포르	2,468	2,376	4,070	4,005	4,618	4,104	7,530	6,954	6,552	6,453	6,370	7,335	▼2.8	▲13.7
포르투갈	192	1,191	268	1,869	893	4,405	1,137	7,527	1,061	7,244	772	5,960	▼27.2	▼17.7
태국	1,744	1,917	2,039	2,373	5,844	7,053	6,071	7,405	3,834	4,997	4,527	5,490	▲18.1	▲9.9
베트남	3,430	3,166	2,701	2,777	3,645	3,879	2,115	2,398	4,258	4,755	4,450	4,993	▲4.5	▲5.0
오스트리아	6,168	5,260	5,573	4,426	5,060	5,022	5,542	6,100	4,806	5,267	3,169	4,466	▼34.1	▼15.2
벨기에	54,514	36,888	59,305	39,225	37,008	27,551	32,437	29,820	8,245	9,738	2,292	4,311	▼72.2	▼55.7
홍콩	3,597	2,620	4,366	2,967	5,814	3,845	5,947	4,716	4,378	3,630	3,674	3,450	▼16.1	▼5.0
대만	246	640	193	535	238	828	267	1,393	288	2,427	377	2,686	▲31.1	▲10.7
스웨덴	892	3,678	912	3,869	559	2,312	831	3,588	783	3,367	598	2,605	▼23.7	▼22.6
기타	26,635	27,086	28,808	28,181	20,668	22,222	14,090	19,935	12,459	19,303	9,679	17,408	▼22.3	▼9.8

*출처: 관세청 수출입현황 통계

5. 전통주류) 수출 현황

- 2023년 전통주는 총 중량 17,588톤이 수출되었고, 수출금액은 약 2천 4백만 달러로 나타남.
- ✓ 전통주 수출은 전년 대비 수출량 7.0%, 수출액 2.5% 감소함.
- ✓ 주종별로는 탁주의 수출액이 약 1천 4백만 달러로 가장 높으며, 다음으로 사과주, 과실발효주 등의 순임.
- ✓ 탁주의 경우, 주로 일본(수출금액 약 687만 달러), 미국(수출금액 약 276만 달러), 중국(수출금액 약 109만 달러) 등으로 수출함.
- ✓ 약주는 주로 미국(수출금액 약 48만 달러), 홍콩(수출금액 약 8만 8천 달러) 등으로 수출함.
- ✓ 청주는 주로 미국(수출금액 약 19만 9천 달러), 중국(수출금액 약 15만 2천 달러), 호주(수출금액 약 11만 6천 달러) 등으로 수출함.

표 4-38 전통주 수출 현황

	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년		2023년		'22년 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]	14,611	17,664	14,558	17,360	14,780	18,223	17,704	23,521	18,918	24,662	17,588	24,039	▼7.0	▼2.5
탁주	12,848	12,410	12,772	12,190	12,556	12,468	14,643	15,804	15,396	15,677	13,983	14,688	▼9.2	▼6.3
약주	245	782	224	722	186	648	242	837	221	825	208	820	▼6.1	▼0.6
청주	384	795	357	768	291	663	372	845	362	920	318	658	▼12.2	▼28.5
사과주	268	547	448	868	983	1,700	1,449	2,609	1,875	3,526	2,046	4,172	▲9.1	▲18.3
과실발효주	819	2,650	713	2,393	720	2,340	960	3,144	1,036	3,463	1,015	3,488	▼2.0	▲0.7
인삼주	48	480	43	419	44	404	39	282	27	251	18	213	▼32.6	▼15.1

*출처: 관세청 수출입현황 통계

표 4-39 2023년 전통주 주종별 수출금액 상위 국가 현황

	탁주		약주		청주		사과주		과실발효주		인삼주	
	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)
1 순위	일본	6,870	미국	480	미국	199	미국	2,345	미국	1,973	오스트리아	37
2순위	미국	2,762	중국	88	중국	152	호주	1,454	호주	281	대만	27
3순위	중국	1,092	일본/ 말레이시아	43	호주	116	뉴질랜드	230	베트남	159	베트남	23

* 수출 상위 3순위 국가 제시

* 출처: 관세청 수출입현황 통계

7) 법적으로 규정된 전통주 외의 통상적인 전통주류 포함

6. 전통주류 수입 현황

- 2023년 전통주는 총 중량 12,137톤이 수입되었고, 수입금액은 약 3천 3백만 달러로 나타남.
- ✓ 전통주 수입은 전년 대비 수입량 25.8% 감소, 수입액은 3.6% 감소함.
- ✓ 청주 수입액이 약 2천 5백만 달러로 대다수를 차지하며, 그 다음으로 과실발효주, 사과주 등임.
- ✓ 사과주는 수입량과 수입액이 감소하였으나, 청주, 과실발효주는 증가한 것으로 나타남.
- ✓ 청주의 경우, 주로 일본(수입금액 약 2천 1백만 달러), 미국(수입금액 약 299만 4천 달러), 중국(수입금액 약 35만 3천 달러) 등에서 수입함.
- ✓ 과실발효주는 주로 덴마크(수입금액 약 3천 78만 달러), 일본(수입금액 약 10만 5천 달러) 등에서 수입하는 것으로 나타남.

표 4-40 전통주 수입 현황

	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년		2023년		'22년 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]	9,359	26,330	10,677	22,895	13,822	24,273	17,819	32,612	16,354	34,274	12,137	33,040	▼25.8	▼3.6
탁주	3	5	0	0	16	24	1	10	24	47	1	6	▼97.9	▼87.2
청주	6,308	22,511	4,111	15,797	2,379	11,736	3,109	15,589	4,840	21,512	5,415	24,753	▲11.9	▲15.1
사과주	2,891	3,500	5,071	5,504	8,750	9,839	11,437	13,673	9,731	10,844	3,386	4,134	▼65.2	▼61.9
과실발효주 ⁸⁾	157	314	1,496	1,594	2,677	2,673	3,272	3,339	1,759	1,870	3,336	4,145	▲89.7	▲121.7
인삼주	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	2	-	-

*출처: 관세청 수출입현황 통계

표 4-41 2023년 전통주 주종별 수입금액 상위 국가 현황

	탁주		청주		사과주		과실발효주	
	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)	국가	금액 (1,000\$)
1 순위	미국	6	일본	21,383	덴마크	3,511	덴마크	3,780
2 순위	-	-	미국	2,994	싱가포르	416	일본	105
3 순위	-	-	중국	353	라트비아	124	독일	95

* 수입 상위 3순위 국가 제시

* 출처: 관세청 수출입현황 통계

8) 수입 과실발효주는 포도주, 사과주, 배술을 제외한 기타 과실주 (매실주, 블루베리주 등)

제4절 업체 일반 현황 (설문조사)

1. 지역별 업체 분포 현황

(1) 전체

- 전체 주류 업체 중 121개(17%)가 경기도에 분포하여 가장 높은 비중을 차지하며, 이어서 경북 117개(16.5%), 충남(세종) 93개(13.1%) 등의 순서임.

그림 4-14 지역별 업체 분포 현황(비율)_전체 업체

[Base: 전체, 단위: %]

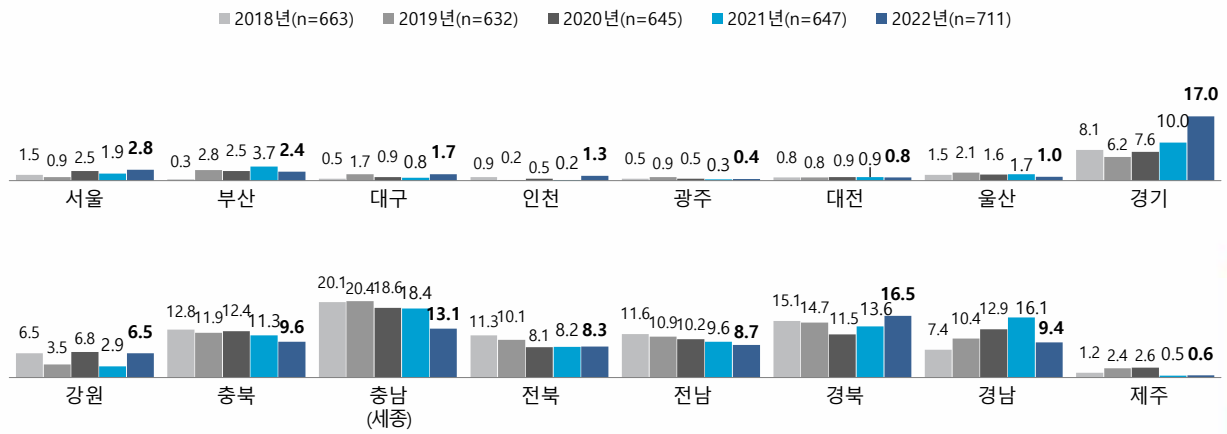


표 4-42 지역별/면허주종별 업체 분포 현황_전체 업체

[Base: 전체, 2022년(n=711), 단위: 개소/%]

면허주종	탁주(막걸리)		청주		약주		과실주		증류식소주		희석식소주		맥주		브랜드		일반증류주		리큐르		기타주류	
	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%
[전체]	392	100.0	10	100.0	157	100.0	109	100.0	42	100.0	4	100.0	60	100.0	2	100.0	74	100.0	28	100.0	27	100.0
서울	15	3.8	0	0.0	1	0.6	0	0.0	1	2.4	0	0.0	3	5.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.7
부산	11	2.8	0	0.0	3	1.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	8.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
대구	7	1.8	0	0.0	1	0.6	0	0.0	1	2.4	0	0.0	2	3.3	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	3.7
인천	7	1.8	0	0.0	1	0.6	1	0.9	0	0.0	0	0.0	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
광주	3	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
대전	6	1.5	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
울산	5	1.3	0	0.0	2	1.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	7.4
경기	68	17.3	4	40.0	22	14.0	14	12.8	17	40.5	0	0.0	20	33.3	2	100.0	11	14.9	6	21.4	5	18.5
강원	21	5.4	2	20.0	8	5.1	4	3.7	5	11.9	0	0.0	6	10.0	0	0.0	7	9.5	4	14.3	1	3.7
충북	37	9.4	0	0.0	12	7.6	25	22.9	1	2.4	0	0.0	2	3.3	0	0.0	8	10.8	3	10.7	4	14.8
충남(세종)	26	6.6	1	10.0	64	40.8	7	6.4	5	11.9	0	0.0	1	1.7	0	0.0	17	23.0	1	3.6	3	11.1
전북	31	7.9	1	10.0	5	3.2	14	12.8	3	7.1	1	25.0	7	11.7	0	0.0	8	10.8	2	7.1	5	18.5
전남	50	12.8	0	0.0	13	8.3	2	1.8	1	2.4	1	25.0	1	1.7	0	0.0	5	6.8	6	21.4	1	3.7
경북	58	14.8	1	10.0	15	9.6	33	30.3	6	14.3	0	0.0	6	10.0	0	0.0	9	12.2	4	14.3	0	0.0
경남	46	11.7	1	10.0	8	5.1	8	7.3	1	2.4	2	50.0	6	10.0	0	0.0	6	8.1	2	7.1	3	11.1
제주	1	0.3	0	0.0	1	0.6	1	0.9	1	2.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.7	0	0.0	1	3.7

(2) 전통주 업체

- 전통주 업체 중 75개(18.7%)가 충남(세종)에 분포하여 가장 높은 비중을 차지하며, 이어서, 경북 74개(18.5%), 경기 71개(17.7%) 등의 순서임.

그림 4-15

지역별 업체 분포 현황(비율)_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 단위: %]

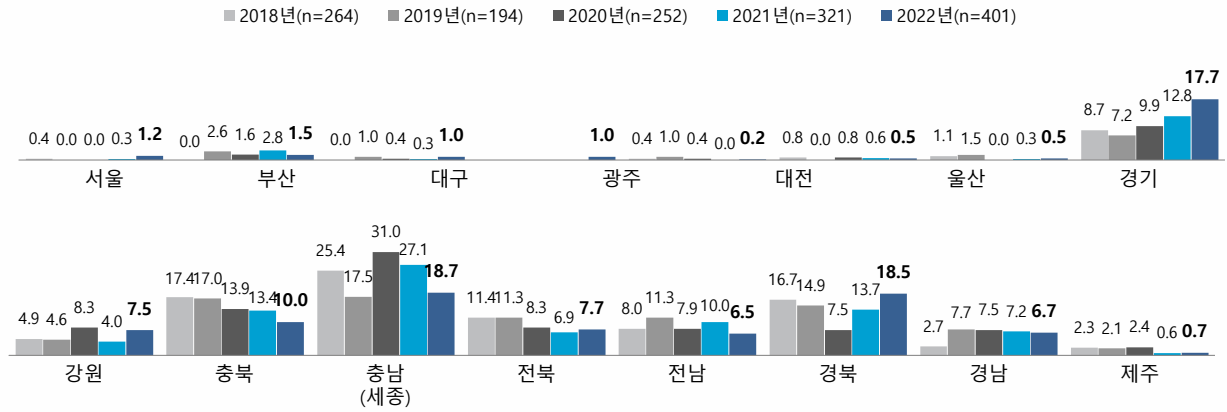


표 4-43

지역별/면허 주종별 업체 분포 현황_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=401), 단위: 개소/%]

면허 주종	탁주 (막걸리)		청주		약주		과실주		증류식 소주		희석식 소주		브랜드		일반 증류주		리큐르		기타 주류	
	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%
[전체]	162	100.0	8	100.0	138	100.0	106	100.0	40	100.0	1	100.0	5	100.0	73	100.0	24	100.0	22	100.0
서울	3	1.9	0	0.0	1	0.7	0	0.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.5
부산	6	3.7	0	0.0	2	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
대구	3	1.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0
대전	3	1.9	0	0.0	1	0.7	1	0.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
울산	1	0.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
경기	2	1.2	0	0.0	1	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
강원	1	0.6	0	0.0	1	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.5
충북	45	27.8	3	37.5	17	12.3	14	13.2	15	37.5	0	0.0	0	0.0	11	15.1	4	16.7	5	22.7
충남(세종)	12	7.4	2	25.0	6	4.3	4	3.8	5	12.5	0	0.0	0	0.0	7	9.6	3	12.5	1	4.5
전북	13	8.0	0	0.0	10	7.2	24	22.6	1	2.5	0	0.0	0	0.0	8	11.0	3	12.5	4	18.2
전남	13	8.0	1	12.5	59	42.8	6	5.7	5	12.5	0	0.0	0	0.0	16	21.9	1	4.2	3	13.6
경북	9	5.6	1	12.5	5	3.6	13	12.3	3	7.5	0	0.0	3	60.0	8	11.0	2	8.3	4	18.2
경남	16	9.9	0	0.0	13	9.4	2	1.9	1	2.5	1	100.0	0	0.0	5	6.8	5	20.8	1	4.5
제주	20	12.3	0	0.0	14	10.1	33	31.1	6	15.0	0	0.0	1	20.0	9	12.3	4	16.7	0	0.0

2. 설립시기 및 인력 현황

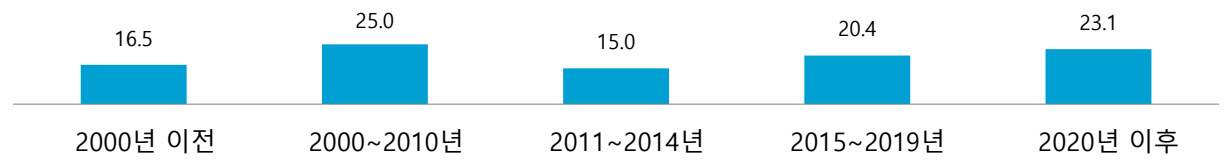
(1) 설립시기: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 설립 시기는 '00~'10년이 25.0%로 가장 많으며, 이어서 '20년 이후가 23.1%, '15~'19년 20.4% 등의 순임.

그림 4-16

설립시기_전체 업체

[Base: 전체, 2022년(n=711) 단위: %]



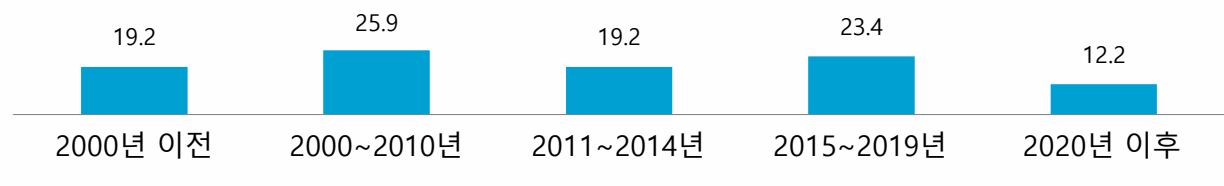
(1) 설립시기: 전통주 업체

- 전통주 업체의 설립 시기는 '00~'10년이 25.9%로 가장 많음. 그 다음으로 2015~2019년 23.4%, 2011~2014년 및 2000년 이전이 각각 19.2% 등의 순임.

그림 4-17

설립시기_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=401), 단위: %]



1장

조사 개요

2장

조사 방법
결과

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

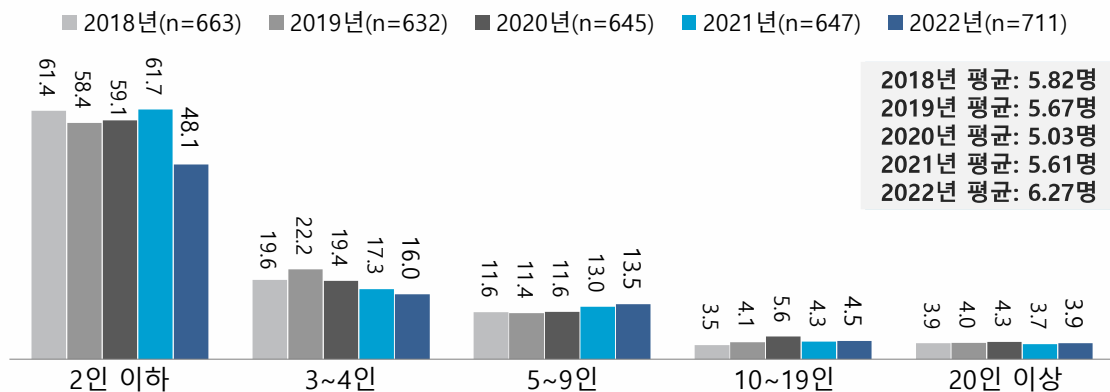
부록

(2) 종사자수: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체 종사자수는 2인 이하(48.1%)가 가장 많으며, 이어서 3~4인(16.0%), 5~9인(13.5%) 등의 순임.
- ✓ 전체 주류 제조업체 평균 종사자수는 약 6.3명임.
- ✓ '21년 대비 '22년 5인 이상 업체가 증가함.

그림 4-18 종사자수_전체 업체

[Base: 전체, 단위: %]



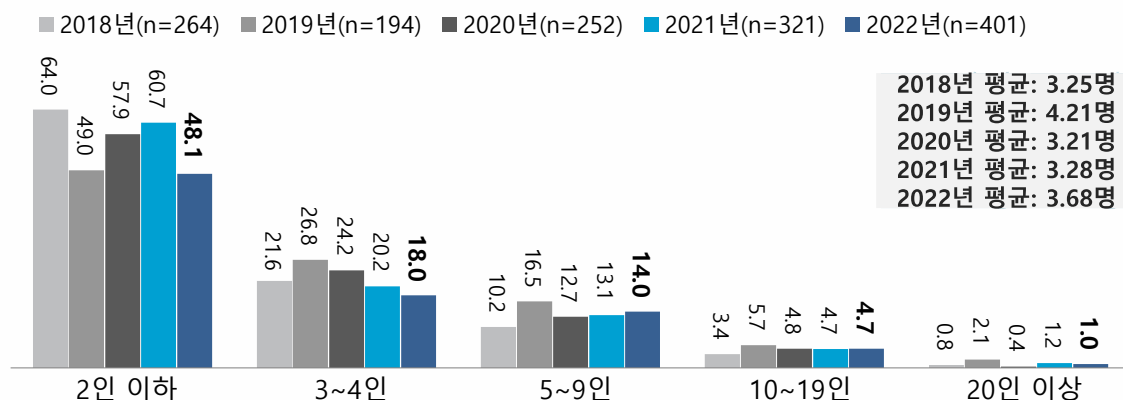
* 2022년 모름/무응답 13.9%

(2) 종사자수: 전통주 업체

- 전통주 업체 종사자수는 2인 이하가 48.1%로 가장 많으며, 다음으로 3~4인(18.0%), 5~9인(14.0%) 등의 순임.
- ✓ 전통주 업체 평균 종사자수는 약 3.7명임.
- ✓ '21년 대비 종사자 수 4인 이하 업체는 감소하고 5~9인 업체는 증가함.

그림 4-19 종사자수_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 단위: %]



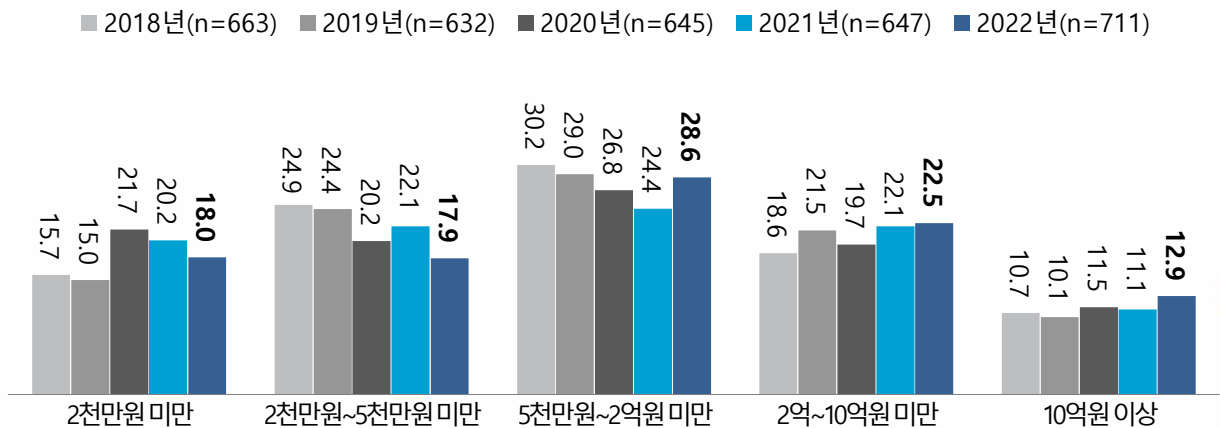
3. 재무 현황

(1) 매출액: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 매출액은 5천만원~2억원 미만(28.6%)이 가장 많고, 이어서 2억~10억원 미만(22.5%), 2천만원 미만(18.0%) 등의 순임.
- ✓ '21년 대비 '22년 5천만원 이상 모든 규모 업체가 증가함.

그림 4-20 매출액_전체 업체

[Base: 전체, 단위: %]



* 2022년 무응답 0.1%

표 4-44 매출액_전체 업체

[Base: 전체, 2022년(n=711), 단위: 개소/백만원/%]

매출액	업체 수(개소)	평균(백만원)	비중(%)
[전체]	711	2,432	100.0
2천만원 미만	128	7.2	18.0
2천만원~5천만원 미만	127	31	17.9
5천만원~2억원 미만	203	94	28.6
2억원~10억원 미만	160	467	22.5
10억원 이상	92	44,341	13.0

* 1개 업체는 무응답

1장
조사 개요

2장
조사 방법
결과

3장
산업 현황

4장
생산 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

(1) 매출액: 전통주 업체

- 전통주 제조업체의 매출액은 5천만원~2억원 미만(26.4%)이 가장 많고, 이어서 2억~10억원 미만(22.9%), 2천만원 미만(21.9%) 등의 순임.
- ✓ '21년 대비 '22년 2천만원~5천만원 미만을 제외한 모든 규모 업체가 증가함.

그림 4-21 매출액_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 단위: %]

■ 2018년(n=264) ■ 2019년(n=194) ■ 2020년(n=252) ■ 2021년(n=321) ■ 2022년(n=401)

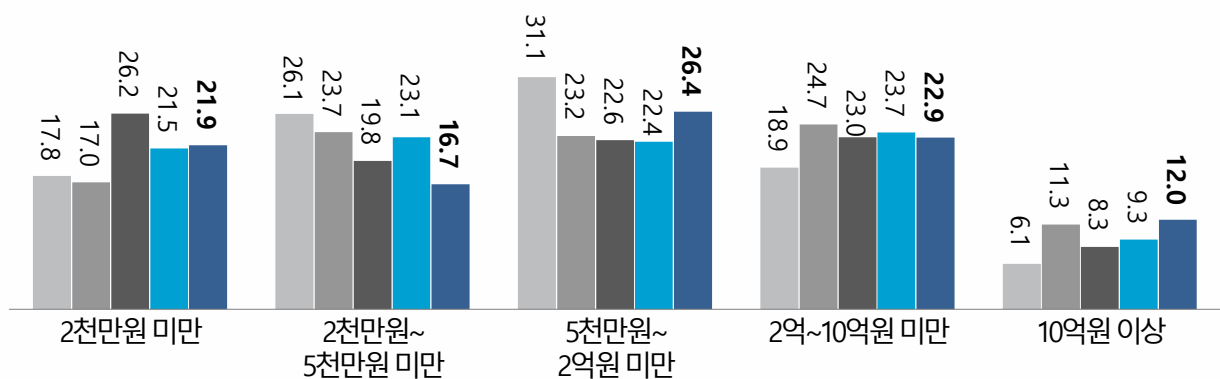


표 4-45 매출액_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=401), 단위: 개소/백만원/%]

매출액	업체 수(개소)	평균(백만원)	비중(%)
[전체]	401	547	100.0
2천만원 미만	88	6	21.9
2천만원~5천만원 미만	67	31	16.7
5천만원~2억원 미만	106	97	26.4
2억원~10억원 미만	92	463	22.9
10억원 이상	48	5,270	12.0

4. 대표제품 패키지 형태/용량/출고가격

(1) 패키지 형태

- 전체 제조업체의 대표제품 패키지 형태는 유리 용기가 52.4%로 가장 높으며, 전통주 업체도 유리 용기가 72.0%로 가장 높음.
- ✓ 플라스틱 용기는 '21년 대비 소폭 감소함.

그림 4-22 대표제품 패키지 형태_전체 업체

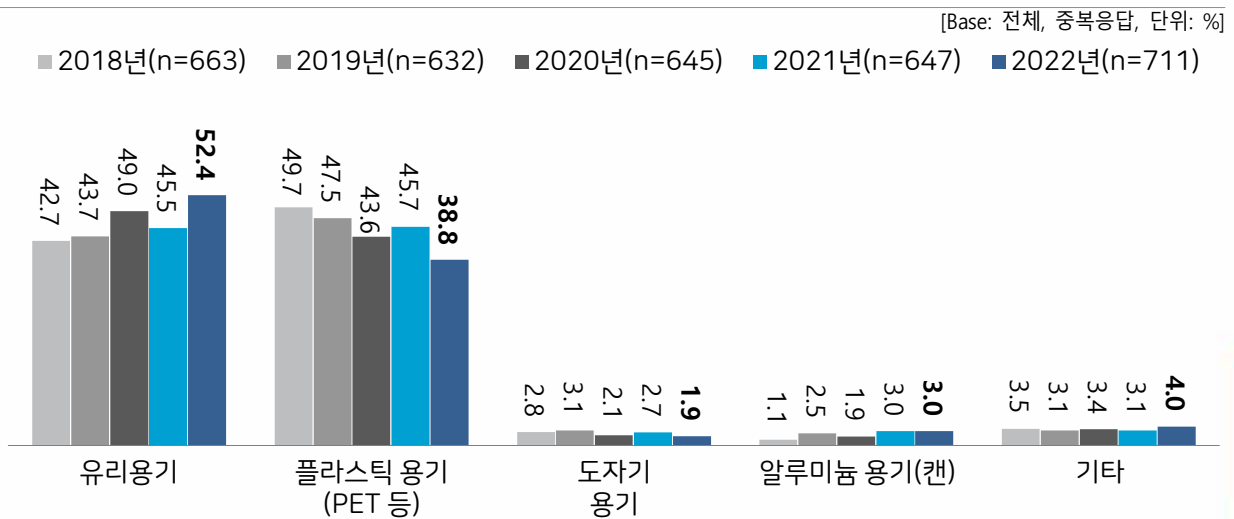


표 4-46 생산 주종별 대표제품 패키지 형태_전체 업체

[Base: 전체, 2022년(n=711), 중복응답, 단위: %]

패키지 형태	유리용기	플라스틱 용기 (PET 등)	도자기 용기	알루미늄 용기(캔)	기타
[전체]	52.4	38.8	1.9	3.0	4.0
탁주(막걸리)	32.8	65.2	0.9	0.0	1.1
청주	64.9	29.7	5.4	0.0	0.0
약주	74.8	21.3	1.7	0.0	2.3
과실주	89.4	2.2	1.7	1.7	5.0
증류식 소주	72.0	15.0	6.5	0.9	5.6
희석식 소주	85.7	14.3	0.0	0.0	0.0
맥주	35.3	2.9	0.0	38.2	23.5
위스키	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반증류주	83.0	8.8	2.3	0.6	5.3
리큐르	72.7	15.6	3.9	3.9	3.9
기타주류	65.5	20.0	0.0	5.5	9.1

* 맥주의 '기타'에는 케그, 스테인리스 등이 포함

그림 4-23

대표제품 패키지 형태_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 중복응답, 단위: %]

■ 2018년(n=264)

■ 2019년(n=194)

■ 2020년(n=252)

■ 2021년(n=321)

■ 2022년(n=401)

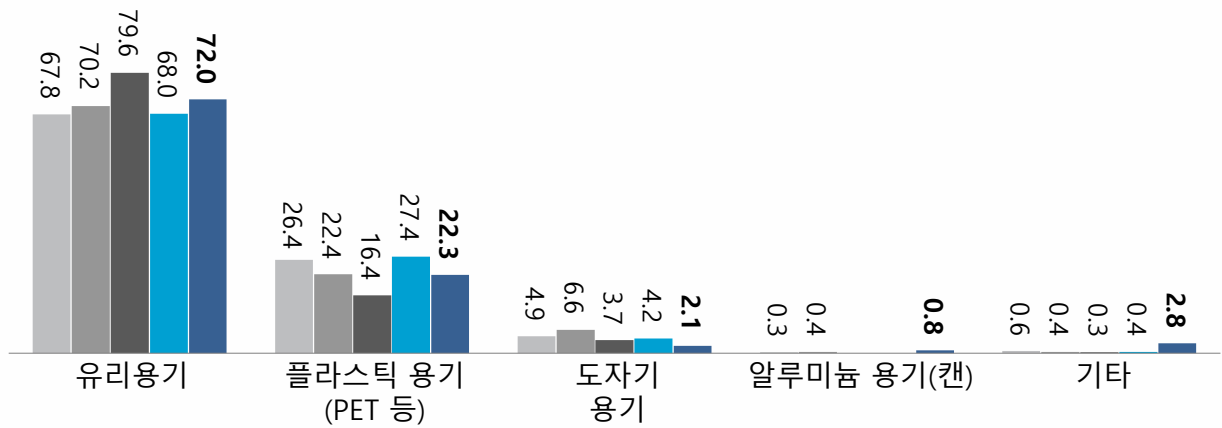


표 4-47

생산 주종별 대표제품 패키지 형태_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=401), 중복응답, 단위: %]

패키지 형태	유리용기	플라스틱 용기 (PET 등)	도자기 용기	알루미늄 용기(캔)	기타
[전체]	72.0	22.3	2.1	0.8	2.8
탁주(막걸리)	53.4	44.0	0.7	0.0	2.0
청주	66.7	30.0	3.3	0.0	0.0
약주	78.6	17.3	1.5	0.0	2.6
과실주	89.8	2.3	1.7	1.1	5.1
증류식 소주	73.3	15.2	4.8	1.0	5.7
일반증류주	82.8	8.9	2.4	0.6	5.3
리큐르	75.0	16.2	2.9	1.5	4.4
기타주류	72.0	20.0	0.0	6.0	2.0

* 맥주의 '기타'에는 케그, 스테인리스 등이 포함

(2) 용량

- 전체 제조업체의 대표제품 용량은 700~1000ml 제품이 44.1%로 가장 높고, 전통주 제조업체도 700~1000ml 제품이 36.3%로 가장 높음.
- ✓ '21년 대비 전체 제조업체 및 전통주 제조업체 모두 300~500ml 제품이 크게 증가함.
- ✓ 700ml 이하 제품이 크게 증가 하였으며, 700ml 이상 제품은 감소함.

그림 4-24 대표제품 용량_전체 업체

[Base: 전체 업체, 중복응답, 단위: %]

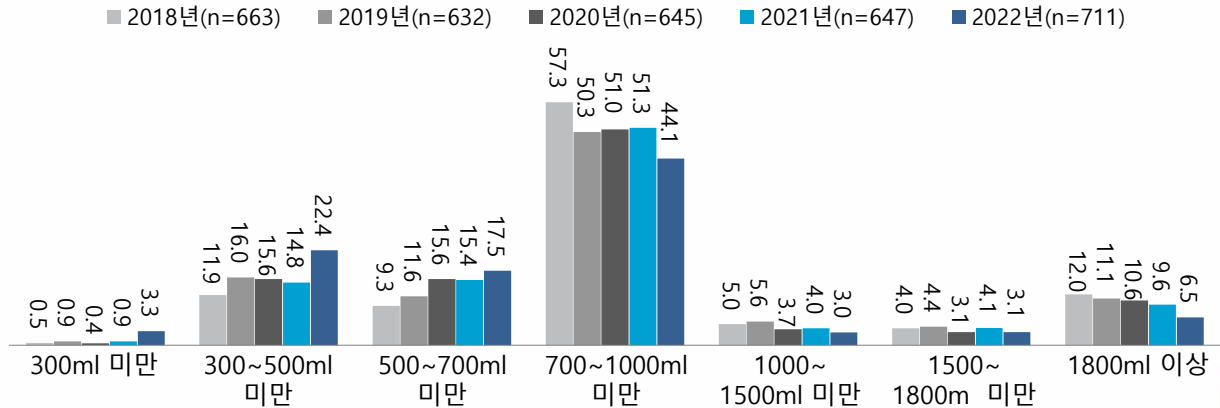


표 4-48 생산 주종별 대표제품 용량_전체 업체

[Base: 전체, 2022년(n=711), 중복응답, 단위: %]

용량	300ml 미만	300~500ml 미만	500~700ml 미만	700~1000ml 미만	1000~1500ml 미만	1500~1800ml 미만	1800ml 이상
[전체]	3.3	22.4	17.5	44.1	3.0	3.1	6.5
탁주(막걸리)	0.7	17.1	18.6	52.5	4.8	5.0	1.3
청주	0.0	43.2	16.2	32.4	8.1	0.0	0.0
약주	1.0	31.6	26.6	25.2	1.7	2.7	11.3
과실주	12.8	28.3	6.1	51.1	0.6	1.1	0.0
증류식 소주	3.7	50.5	29.0	13.1	2.8	0.9	0.0
희석식 소주	0.0	71.4	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3
맥주	4.4	25.0	36.8	5.9	0.0	1.5	26.5
위스키	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
일반증류주	8.2	40.4	19.3	25.1	1.2	0.6	5.3
리큐르	2.6	49.4	22.1	22.1	2.6	1.3	0.0
기타주류	10.9	40.0	14.5	21.8	5.5	0.0	7.3

1장

조사 개요

2장

조사 방법

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

그림 4-25

대표제품 용량_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 중복응답, 단위: %]

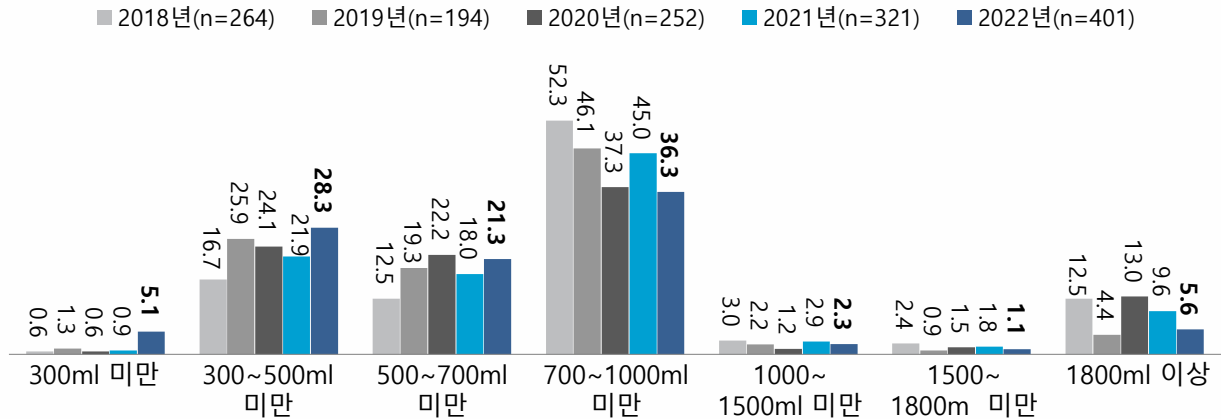


표 4-49

생산 주종별 대표제품 용량_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=401), 중복응답, 단위: %]

용량	300ml 미만	300~500ml 미만	500~700ml 미만	700~1000ml 미만	1000~1500ml 미만	1500~1800ml 미만	1800ml 이상
[전체]	5.1	28.3	21.3	36.3	2.3	1.1	5.6
탁주(막걸리)	1.3	26.5	29.9	34.6	4.4	2.0	1.3
청주	0.0	43.3	16.7	30.0	10.0	0.0	0.0
약주	1.1	32.3	28.6	22.6	1.5	1.9	12.0
과실주	13.1	27.3	5.7	52.3	0.6	1.1	0.0
증류식 소주	3.8	49.5	29.5	13.3	2.9	1.0	0.0
일반증류주	8.3	40.8	19.5	24.9	1.2	0.6	4.7
리큐르	2.9	51.5	19.1	22.1	2.9	1.5	0.0
기타주류	12.0	44.0	16.0	24.0	4.0	0.0	0.0

5. 원료조달

(1) 국내산 원료의 조달 방법

- 국내산 원료의 조달방법은 구입(71.1%)이 가장 높으며, 자가생산(21.1%), 계약재배(7.5%) 순으로 높음.
- ✓ '21년 대비 '22년 자가생산 비율이 감소하고 계약재배는 증가함.
- ✓ 자가생산은 전통주 면허 업체(29.5%)가 일반 면허 업체(20.1%) 보다 높으며, 구입은 일반 면허 업체(71.1%)가 전통주 면허 업체(63.1%) 보다 높음.
- ✓ 생산 주종별은 대부분이 구입을 통해 원료를 조달하며, 특히 탁주, 증류식 소주의 구입 비중이 높음.

그림 4-26 국내산 원료 조달방법_전체 업체

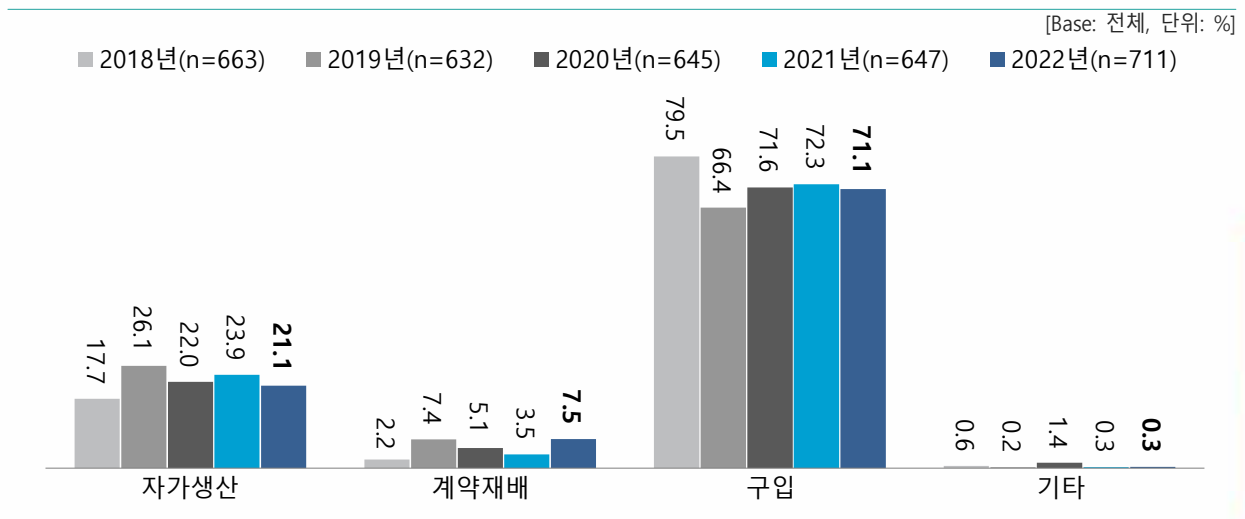
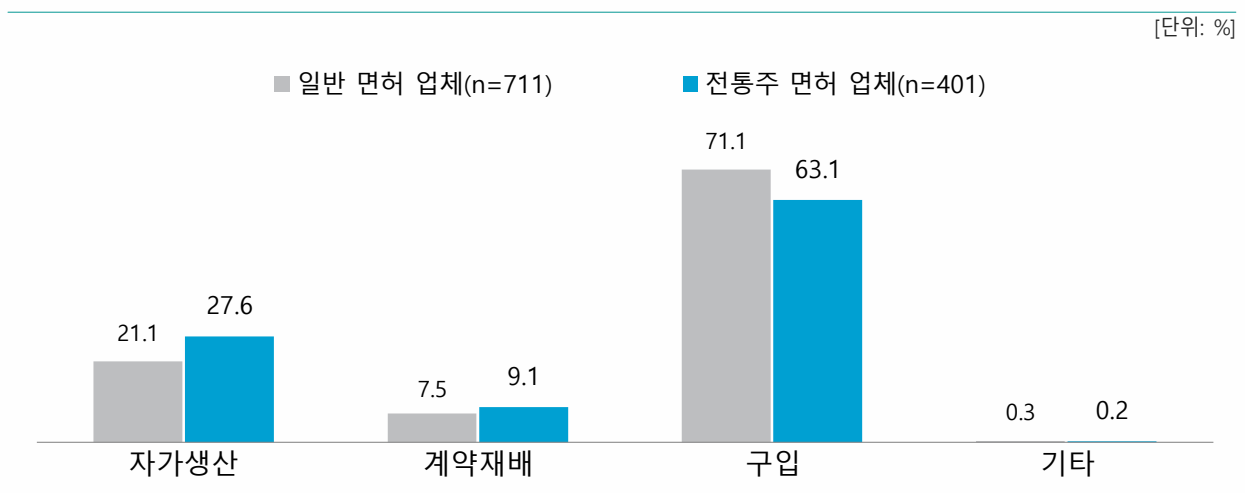


그림 4-27 국내산 원료 조달방법_전체 및 전통주 업체



1장
조사 개요

2장
조사 방법
설계

3장
산업 현황

4장
백산 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

표 4-50

원료별 국내산 원료 조달방법

[Base: 전체 업체(n=711), 전통주 업체(n=401), 단위: %]

원료조달 방법	전체 업체				전통주 업체			
	자가생산	계약재배	구입	기타	자가생산	계약재배	구입	기타
[전체]	21.1	7.5	71.1	0.3	27.6	9.1	63.1	0.2
쌀	10.7	6.8	82.1	0.4	15.7	10.3	73.5	0.5
밀	10.0	16.7	73.3	0.0	5.0	10.0	85.0	0.0
포도	71.4	2.8	25.8	0.0	71.4	2.8	25.8	0.0
참쌀	50.2	9.4	40.4	0.0	50.6	9.6	39.8	0.0
밀가루	25.0	0.0	75.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
설탕	4.8	0.0	95.2	0.0	5.0	0.0	95.0	0.0
보리	12.5	12.5	75.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
복분자	6.3	15.6	78.1	0.0	6.7	16.7	76.7	0.0
머루	33.1	11.3	55.6	0.0	33.1	11.3	55.6	0.0
사과	30.0	15.3	54.7	0.0	32.1	16.4	51.4	0.0

* 주요 사용 원료만 제시함

표 4-51

생산 주종별 국내산 원료 조달방법

[Base: 전체 업체(n=711), 전통주 업체(n=401), 단위: %]

원료조달 방법	전체 업체				전통주 업체			
	자가생산	계약재배	구입	기타	자가생산	계약재배	구입	기타
[전체]	21.1	7.5	71.1	0.3	27.6	9.1	63.1	0.2
탁주(막걸리)	6.2	6.0	87.2	0.6	8.4	8.2	83.0	0.4
청주	1.1	12.6	81.1	5.3	1.3	12.7	79.3	6.7
약주	27.7	10.4	61.9	0.0	30.1	11.3	58.6	0.0
과실주	41.0	6.9	52.1	0.0	41.6	7.1	51.3	0.0
증류식 소주	3.2	10.8	86.0	0.1	3.3	10.3	86.3	0.1
맥주	14.5	3.0	82.4	0.0	25.7	0.0	74.3	0.0
일반증류주	24.6	11.8	62.7	0.8	24.5	12.0	62.6	0.8
리큐르	6.3	7.0	86.7	0.0	5.0	7.7	87.3	0.0
기타주류	10.0	5.6	82.2	2.2	12.9	4.3	80.0	2.9

* 사례수 10 이상 생산주종만 제시

(2) 수입산 원료 사용 이유

- 수입산 원료를 사용하는 이유로는(1+2순위 기준), ‘외국산이 국내산보다 더 저렴하기 때문에’(78.0%)가 가장 높음.
- ✓ 다음으로 ‘국내산만으로 원하는 양을 조달할 수 없기 때문에’(38.4%), ‘국산 원료는 수급(가격·물량)이 불안정하기 때문에’(24.9%) 등의 순임.

그림 4-28

수입산 원료 사용 이유_전체 업체

[Base: 수입산 원료 사용(n=245), 중복응답, 단위: 1+2순위%]

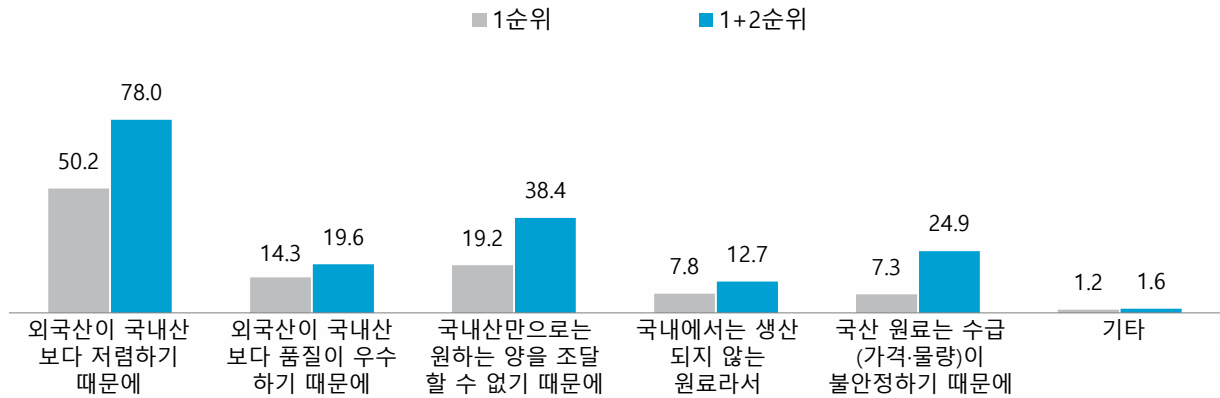


표 4-52

생산 주종별 수입산 원료 사용 이유_전체 업체

[Base: 수입산 원료 사용(n=245), 중복응답, 단위: 1+2순위%]

	외국산이 국내산보다 저렴하기 때문에	외국산이 국내산보다 품질 우수하기 때문에	국내산만으로는 원하는 양을 조달할 수 없기 때문에	국내에서는 생산되지 않는 원료라서	국산 원료는 수급(가격·물량)이 불안정하기 때문에	기타
[전체]	78.0	19.6	38.4	12.7	24.9	1.6
탁주(막걸리)	87.3	13.8	42.5	2.2	25.4	2.2
청주	50.0	0.0	75.0	25.0	25.0	25.0
약주	80.0	8.0	60.0	8.0	16.0	0.0
과실주	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	0.0
증류식 소주	71.4	0.0	42.9	28.6	28.6	14.3
맥주	43.4	43.4	28.3	45.3	22.6	0.0
일반증류주	66.7	16.7	50.0	33.3	16.7	0.0
리큐르	71.4	0.0	85.7	28.6	0.0	0.0
기타주류	88.9	11.1	33.3	22.2	11.1	0.0

1장

조사 개요

2장

조사결과
분석

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

6. 발효제 사용내역

(1) 전체

- 발효제 중 효모는 전체 주류 제조업체 중 63.6%가 '구입'하여 사용함,
 - ✓ 전통누룩은 43.7%가 접종하는 곡물이 국산이며, 입국은 26.7%가 접종하는 쌀이 국산임.
 - ✓ 정제효소/조효소제는 29.9%가 사용함.

표 4-53

생산 주종별 발효제 사용내역 비중_전체 업체

[Base: 전체, 2022년(n=711), 중복응답, 단위: %]

복수응답	효모				전통누룩			입국			정제효소·조효소제 (개량누룩 포함)	
	자가제조	구입	보급	사용하지 않음	접종하는 곡물이 국산	접종하는 곡물이 수입산	사용하지 않음	접종하는 쌀이 국산	접종하는 쌀이 수입산	사용하지 않음	사용함	사용하지 않음
[전체]	10.5	63.6	4.2	25.3	43.7	12.7	44.3	26.7	11.0	63.3	29.9	70.1
탁주	8.9	65.1	4.4	24.4	50.7	18.8	31.0	38.7	17.0	45.9	36.5	63.5
청주	0.0	80.6	13.9	11.1	52.8	5.6	41.7	44.4	8.3	47.2	27.8	72.2
약주	7.4	48.1	6.1	39.4	69.4	10.1	21.5	31.3	6.1	64.6	29.0	71.0
과실주	13.3	71.3	5.3	18.0	8.0	2.0	90.0	5.3	3.3	91.3	12.7	87.3
증류식 소주	4.7	61.3	13.2	23.6	63.2	3.8	33.0	48.1	2.8	49.1	38.7	61.3
희석식 소주	0.0	33.3	0.0	66.7	33.3	0.0	66.7	66.7	0.0	33.3	33.3	66.7
맥주	9.1	87.9	3.0	4.5	7.6	4.5	87.9	0.0	3.0	97.0	6.1	93.9
일반증류주	5.1	60.8	10.1	29.1	50.0	5.7	45.6	29.1	1.3	69.6	21.5	78.5
리큐르	5.5	54.8	6.8	35.6	46.6	2.7	50.7	24.7	9.6	65.8	34.2	65.8
기타주류	0.0	76.6	2.1	21.3	19.1	10.6	70.2	31.9	4.3	63.8	36.2	63.8

(2) 전통주 업체

- 전통주 제조업체 중 59.2%가 효모를 '구입'하여 사용함.
 - ✓ 전통누룩은 50.7%가 접종하는 곡물이 국산이며, 입국은 26.6%가 접종하는 쌀이 국산임.
 - ✓ 정제효소/조효소제는 27.2%가 사용함.

표 4-54

생산 주종별 발효제 사용내역 비중_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=401), 중복응답, 단위: %]

복수응답	효모				전통누룩			입국			정제효소·조효소제 (개량누룩 포함)	
	자가제조	구입	보급	사용하지 않음	접종하는 곡물이 국산	접종하는 곡물이 수입산	사용하지 않음	접종하는 쌀이 국산	접종하는 쌀이 수입산	사용하지 않음	사용함	사용하지 않음
[전체]	9.9	59.2	5.7	28.9	50.7	8.0	42.0	26.6	3.3	70.8	27.2	72.8
탁주	6.4	60.1	7.4	28.4	62.8	12.2	25.3	43.2	4.4	53.7	31.1	68.9
청주	0.0	79.3	17.2	10.3	48.3	6.9	44.8	51.7	0.0	48.3	24.1	75.9
약주	7.3	47.7	6.9	39.3	70.6	9.9	20.6	30.2	4.2	67.2	28.6	71.4
과실주	13.0	72.6	5.5	17.1	8.2	2.1	89.7	5.5	3.4	91.1	12.3	87.7
증류식 소주	4.8	61.5	13.5	23.1	64.4	3.8	31.7	48.1	2.9	49.0	38.5	61.5
희석식 소주	0.0	33.3	0.0	66.7	33.3	0.0	66.7	66.7	0.0	33.3	33.3	66.7
맥주	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	11.1	88.9	0.0	11.1	88.9	11.1	88.9
일반증류주	5.1	60.3	10.3	29.5	49.4	5.8	46.2	29.5	1.3	69.2	21.8	78.2
리큐르	6.3	54.7	7.8	34.4	46.9	3.1	50.0	26.6	6.3	67.2	37.5	62.5
기타주류	0.0	85.7	0.0	14.3	21.4	11.9	66.7	35.7	4.8	59.5	35.7	64.3

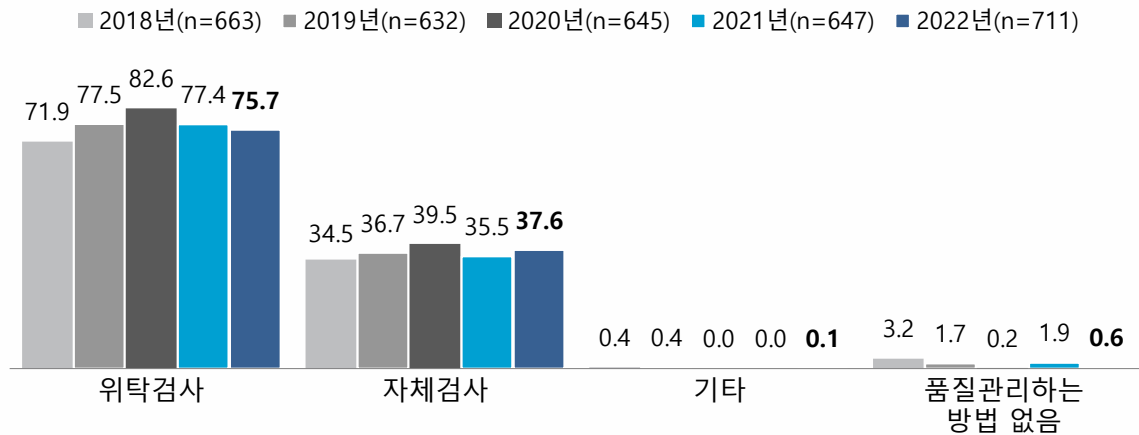
7. 품질 관리 및 인증 현황

(1) 품질 관리 방법: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 품질 관리 방법은 위탁검사가 75.7%, 자체검사가 37.6%이고, 품질 관리하는 방법이 없는 경우는 0.6%임.
- ✓ '21년 대비 '22년 위탁검사는 1.7%p 감소, 자체검사 방법은 2.1%p 증가함.
- ✓ 위탁검사는 '20년부터 3년간 감소함

그림 4-29 품질 관리 방법_전체 업체

[Base: 전체, 중복응답, 단위: %]

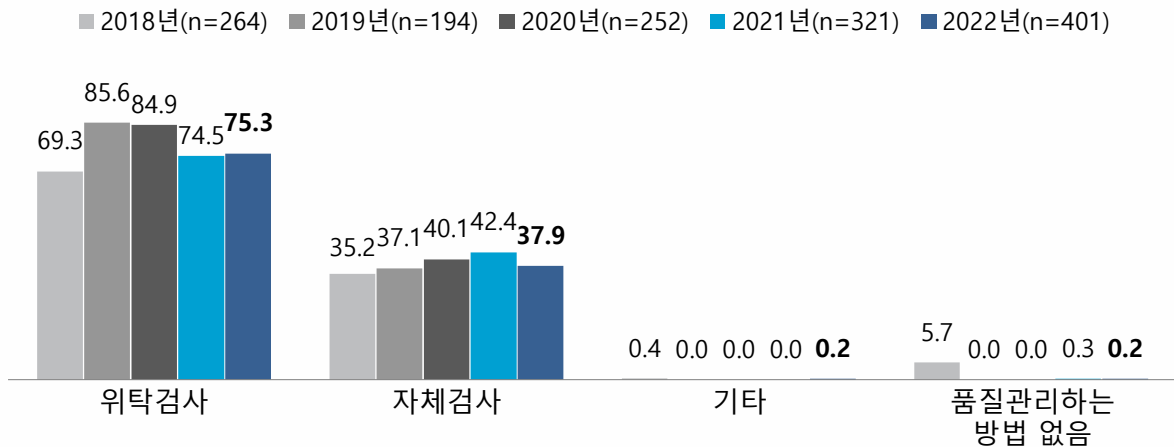


(1) 품질 관리 방법: 전통주 업체

- 전통주 업체의 품질 관리 방법은 위탁검사가 75.3%, 자체검사가 37.9%임.
- ✓ '21년 대비 '22년 위탁검사는 0.8%p 증가하고, 자체검사는 4.5%p 감소함.
- ✓ 자체검사는 '18~'21년까지 지속 증가 후 '22년 감소함.

그림 4-30 품질 관리 방법_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 중복응답, 단위: %]



1장
조사 개요

2장
조사 방법
설계

3장
산업 현황

4장
생산 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

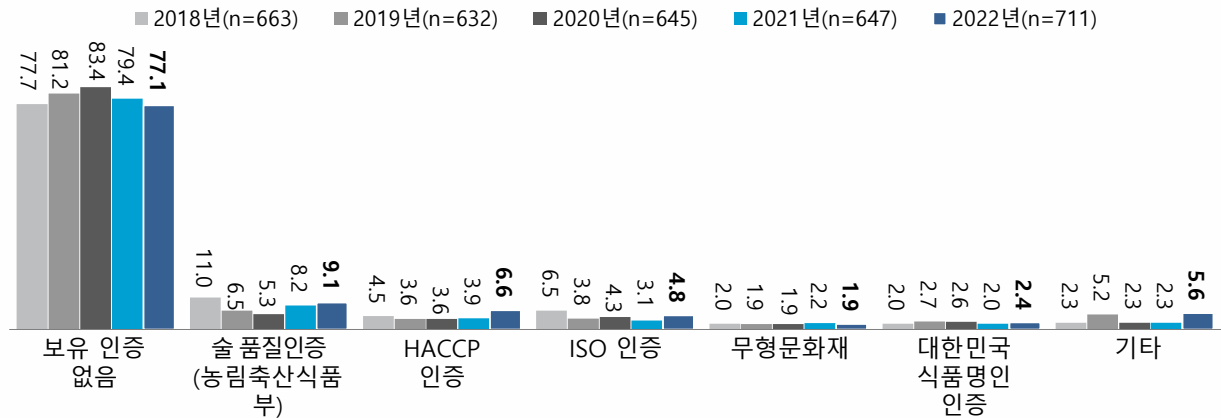
부록

(2) 술 관련 인증: 전체 업체

- 전체 주류 제조업체의 술 관련 인증 사항을 살펴보면, 술 품질인증(농림축산식품부)(9.1%), HACCP 인증(6.6%) 등의 순이며, 77.1%는 보유 인증이 없음.
- ✓ 최근 3년간 인증 보유 업체가 증가함.

그림 4-31 술 관련 인증_전체 업체

[Base: 전체, 단위: %]

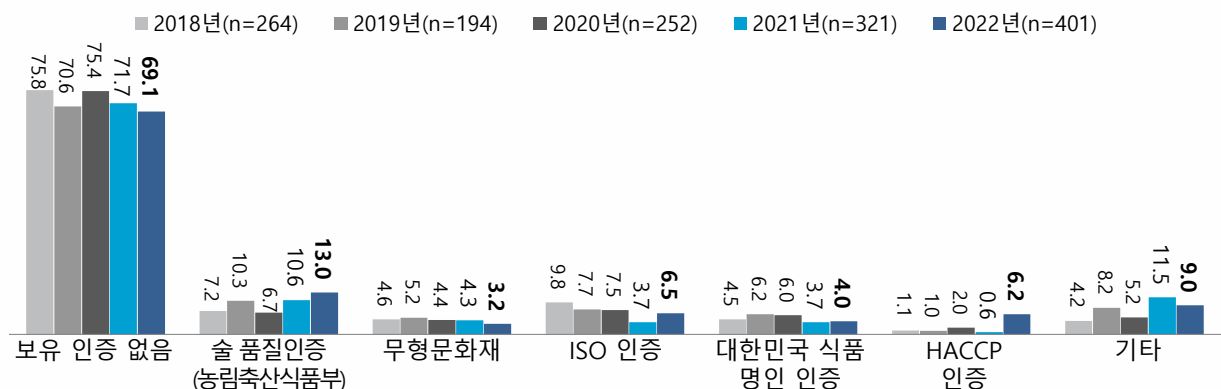


(2) 술 관련 인증: 전통주 업체

- 전통주 제조업체의 술 관련 인증 사항을 살펴보면, 술 품질인증(농림축산식품부)(13.0%), ISO 인증(6.5%), HACCP 인증(6.2%) 등의 순이며, 69.1%는 보유 인증이 없음.
- ✓ 최근 3년간 인증 보유 업체가 증가함.

그림 4-32 술 관련 인증_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 단위: %]



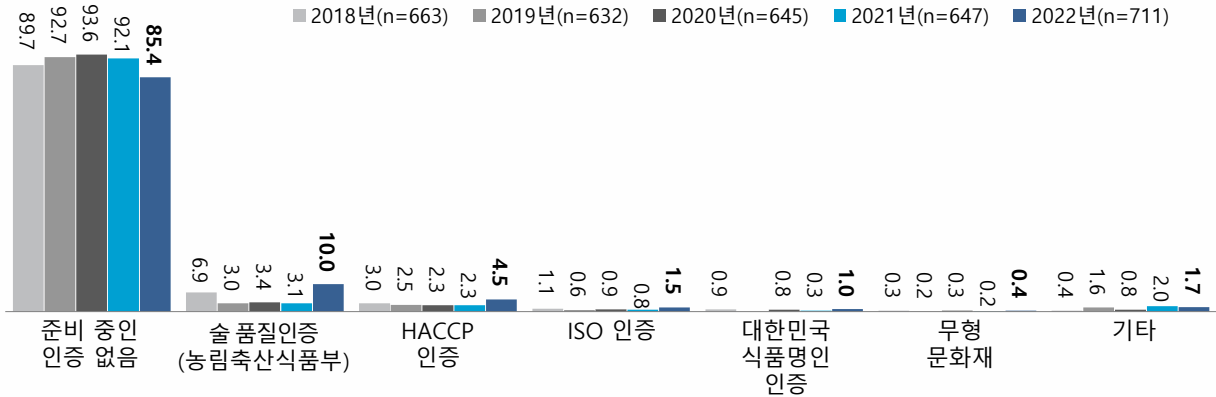
(3) 준비 중인 술 인증: 전체 업체

- 전체 제조업체에서는 술 품질인증(농림축산식품부)(10.0%), HACCP 인증(4.5%) 등의 순이며, 85.4%는 준비 중인 인증이 없음.
- ✓ 최근 3년간 술 품질 인증을 준비 중인 업체가 증가함.

그림 4-33

준비 중인 술 인증_전체 업체

[Base: 전체, 단위: %]



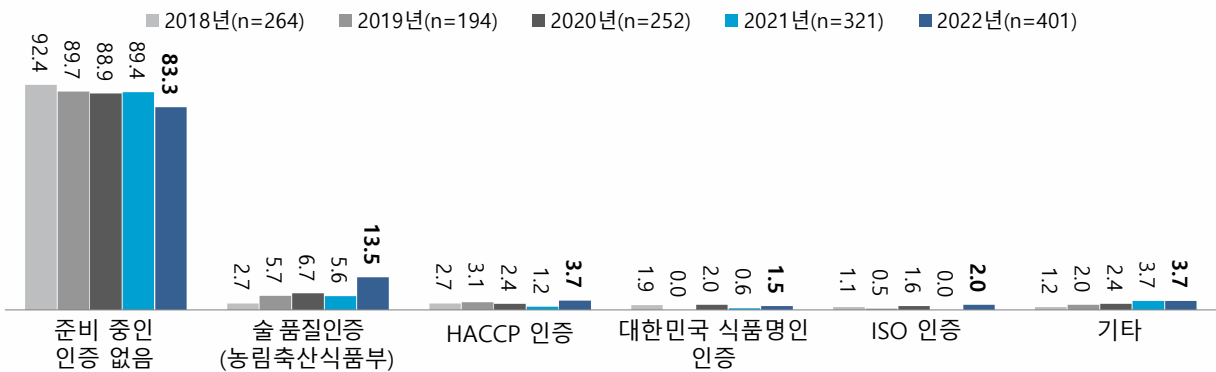
(3) 준비 중인 술 인증: 전통주 업체

- 전통주 제조업체는 술 품질인증(농림축산식품부)(13.5%), HACCP 인증(3.7%), ISO 인증(2.0%) 등의 순이며, 83.3%는 준비 중인 인증이 없음.
- ✓ '21년 대비 '22년 술 품질 인증을 준비 중인 업체가 증가함.

그림 4-34

준비 중인 술 인증_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 단위: %]



1장
조사 개요

2장
조사 방법
결과

3장
산업 현황

4장
백산 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

8. 술 관련 부설연구소 및 연구전담부서의 보유 여부

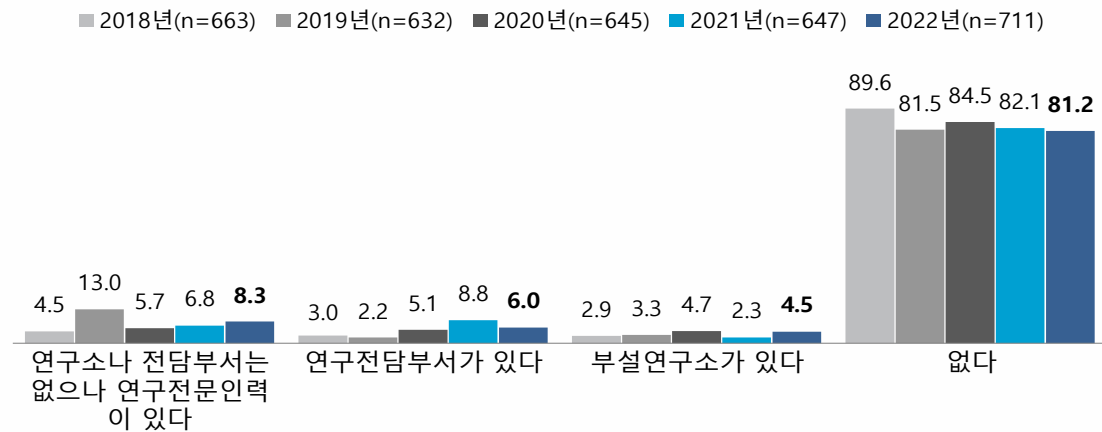
(1) 술 관련 부설연구소 및 연구전담부서의 보유 여부: 전체 업체

- 전체 제조업체의 경우 '연구 전문 인력이 있다'(8.3%), '연구전담부서가 있다'(6.0%), '부설 연구소가 있다'(4.5%) 순임.

✓ '21년 대비 '22년 연구전담부서가 있는 업체가 감소하고, 연구전문인력이 있는 업체는 증가함.

그림 4-35 술 관련 부설 연구소, 연구전담부서 여부_전체 업체

[Base: 전체, 단위: %]



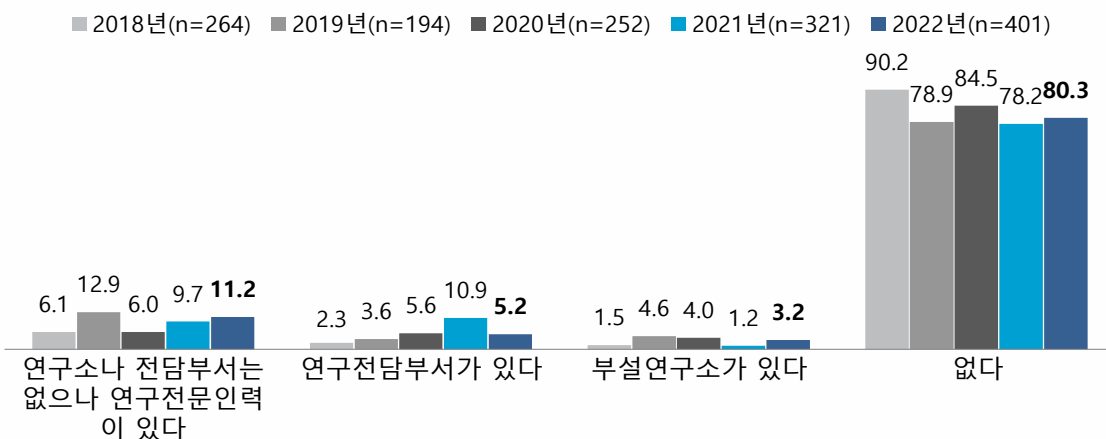
(2) 술 관련 부설연구소 및 연구전담부서의 보유 여부: 전통주 업체

- 전통주 업체는 '연구 전문 인력이 있다'(11.2%), '연구전담부서가 있다'(5.2%), '부설연구소가 있다'(2.2%) 순임.

✓ '21년 대비 '22년 연구전담부서가 있는 업체가 감소하고, 연구전문인력이 있는 업체는 증가함.

그림 4-36 술 관련 부설 연구소, 연구전담부서 여부_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 단위: %]

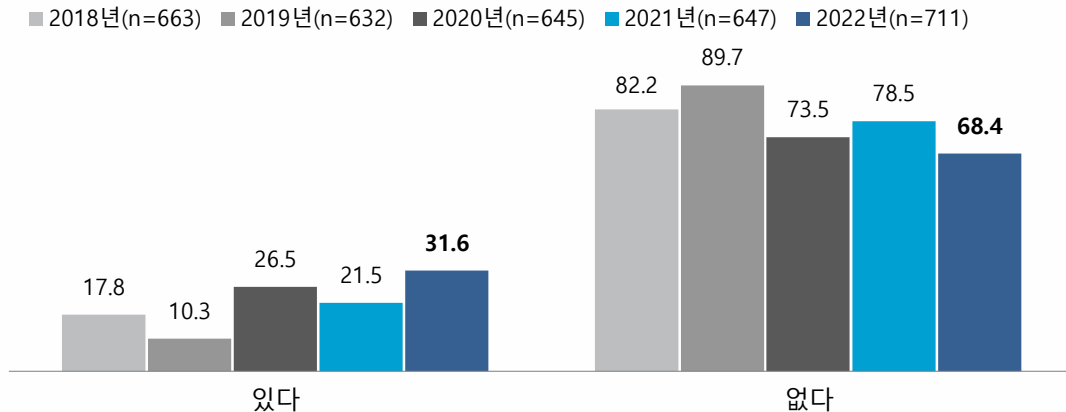


(3) 품질관리 전담직원 보유 여부: 전체 업체

- 전체 제조업체 중 품질관리 전담직원을 보유하고 있는 경우는 31.6%이며, 68.4%는 보유하지 않음.
- ✓ 품질관리 전담직원이 있는 업체가 '21년 대비 '22년 크게(10.1%p) 증가함.

그림 4-37 품질관리 전담직원 보유 여부_전체 업체

[Base: 전체, 단위: %]

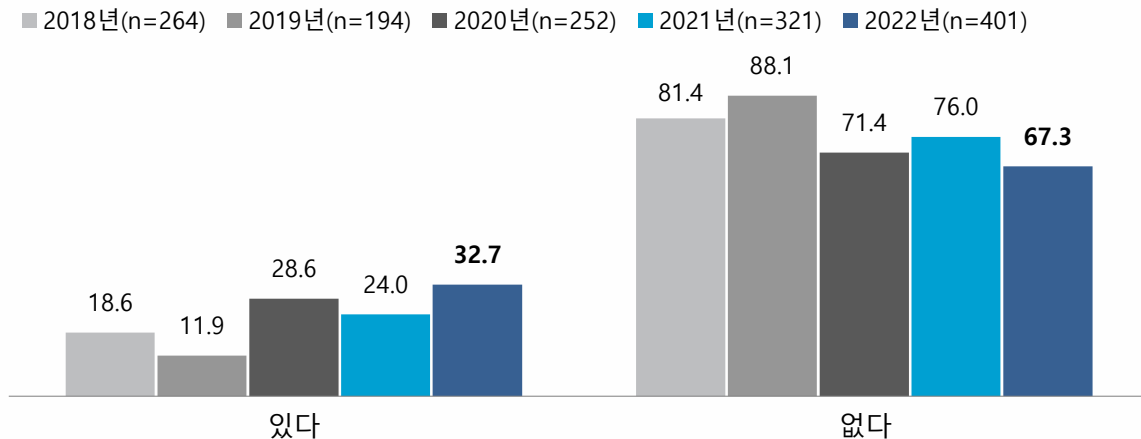


(4) 품질관리 전담직원 보유 여부: 전통주 업체

- 전통주 업체의 품질관리 전담직원 보유율은 32.7%이며, 67.3%는 보유하지 않음
- ✓ 품질관리 전담직원이 있는 업체가 '21년 대비 '22년 크게(8.7%p) 증가함.

그림 4-38 품질관리 전담직원 보유 여부_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 단위: %]



1장
조사 개요

2장
조사 방법
설계

3장
산업 현황

4장
백산 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

제5절 판매 현황

1. 판매 경로

(1) 전체: 주종별 판매 방법별 판매 비중(대분류)

- 전체 주류업체 판매 경로는 직거래가 47.3%로 가장 높고, 이어서 도매상(27.0%), 소매상(25.7%) 순임.
 - ✓ 도매 비중은 '21년 하락 후 '22년 다시 증가하였으며, 소매 및 직거래 비중은 '21년 대비 '22년 감소함.
- 판매 방법별 주종은 도매는 기타주류(40.5%), 소매는 탁주(막걸리)(34.4%), 직거래는 과실주(65.8%)가 가장 높음

그림 4-39 주종별 판매 방법별 판매 비중(대분류)_전체 업체

[Base: 전체, 단위: %]

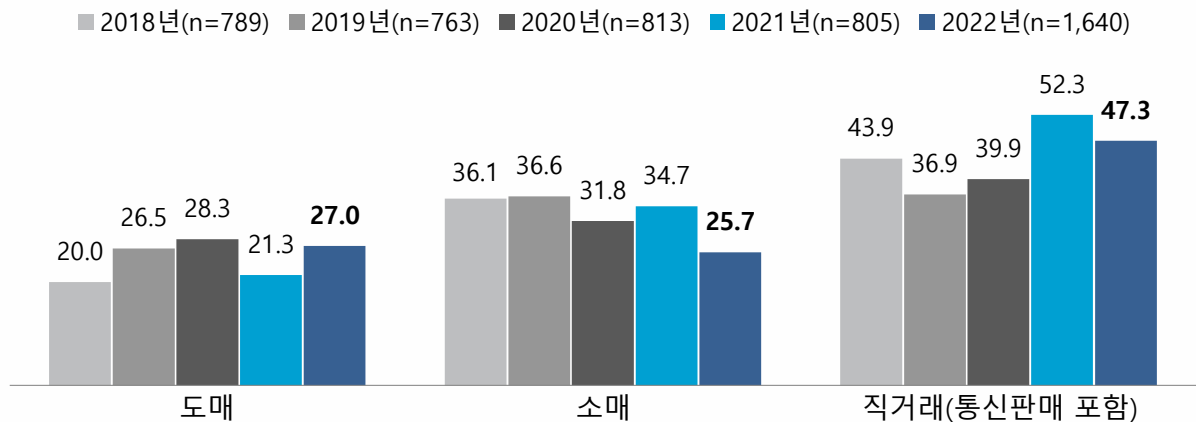


표 4-55 주종별 판매 방법별 판매 비중(대분류)_전체 업체

[Base: 전체, 2023년(n=1,640)⁹, 단위: %]

	도매	소매	직거래 (통신판매 포함)
[전체]	27.0	25.7	47.3
탁주(막걸리)	29.4	34.4	36.2
청주	28.6	28.6	42.7
약주	24.8	18.8	56.4
과실주	21.9	12.3	65.8
증류식 소주	30.1	24.8	45.1
맥주	37.1	27.6	35.3
일반증류주	24.5	17.0	58.5
리큐르	39.7	20.7	39.6
기타주류	40.5	12.4	47.2

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

9) 사례 수는 사업체 수가 아닌 사업체가 제조하는 주종별로 중복 집계됨. 즉, 한 개 업체가 여러 주종을 제조할 경우, 제조하는 주종의 개수만큼 사례 수가 집계됨 (이하 동일)

(1) 전체: 주종별 판매 방법별 판매 비중(중분류)

- 판매 방법별 판매 비중은 직접판매(31.3%)가 가장 높고, 이어서 특정주류 도매(16.8%), 통신 판매(16.0%)의 순임.
- ✓ 통신판매가 '21년 대비 '22년 7.7%p 증가하여 가장 큰 폭으로 상승함.
- 탁주(막걸리), 약주, 과실주, 맥주, 일반 증류주는 직접판매 비중이 가장 높고, 청주, 증류식 소주, 리큐르, 기타주류는 통신판매 비중이 가장 높음.

그림 4-40

주종별 판매 방법별 판매 비중(중분류)_전체 업체

[Base: 전체, 단위: %]

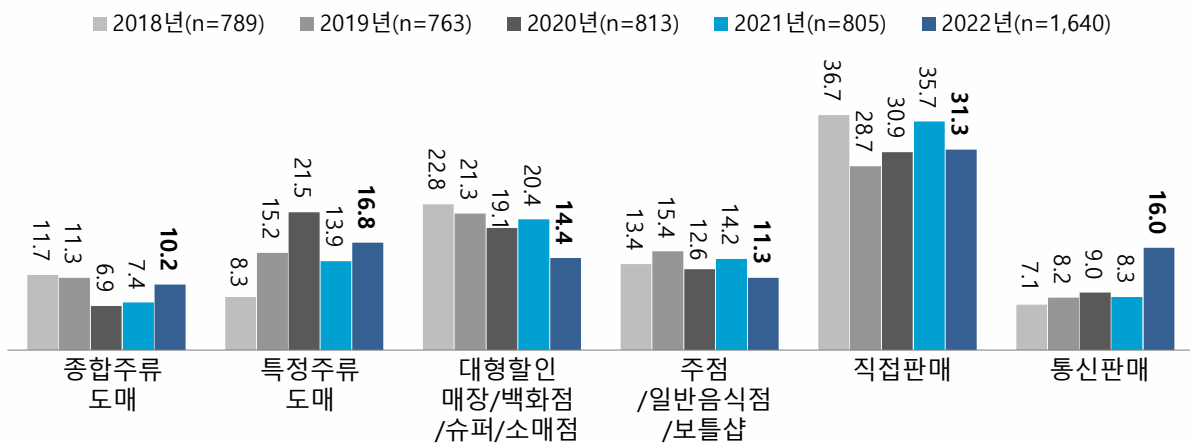


표 4-56

주종별 판매 방법별 판매 비중(중분류)_전체 업체

[Base: 전체, 2023년(n=1,640), 단위: %]

	도매		소매		직거래(통신판매 포함)			
	27.0%		25.7%		47.3%			
	종합주류 도매업체	특정주류 도매업체	대형 할인 매장/백화점	주점/ 일반음식점/ 보틀숍	직접 판매	통신판매		
쇼핑몰						라이브 방송	구독	
[전체]	10.2	16.8	14.4	11.3	31.3	14.7	0.1	1.3
탁주(막걸리)	9.8	19.6	18.9	15.4	23.0	12.5	0.1	0.7
청주	13.2	15.4	21.2	7.4	10.3	30.9	0.0	1.5
약주	6.7	18.1	8.4	10.3	39.1	16.6	0.1	0.6
과실주	9.3	12.6	8.7	3.6	37.5	23.8	0.1	4.4
증류식 소주	14.5	15.6	9.4	15.4	19.2	24.0	0.3	1.6
맥주	23.2	13.9	0.0	14.1	32.9	2.4	0.0	0.0
일반증류주	8.4	16.1	13.5	6.8	29.3	26.7	0.1	2.4
리큐르	19.9	19.7	0.0	5.9	13.1	21.9	0.0	4.6
기타주류	15.2	25.3	10.2	3.9	17.7	29.2	0.0	0.3

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

(2) 전통주 업체: 주종별 판매 방법별 판매 비중(대분류)

- 전통주 판매 경로는 직거래가 59.7%로 가장 높고, 이어서 도매(23.5%), 소매상(16.7%) 순임.
 ✓ 도매 비중은 '21년 하락 후 '22년 다시 증가하였으며, 소매 및 직거래 비중은 '21년 대비 '22년 감소함.
- 판매 방법별 주종은 도매는 리큐르(42.7%), 소매는 청주(27.3%), 직거래는 과실주(66.7%)가 가장 높음

그림 4-41

주종별 판매 방법별 판매 비중(대분류)_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 단위: %]

■ 2018년(n=332) ■ 2019년(n=277) ■ 2020년(n=366) ■ 2021년(n=456) ■ 2022년(n=1,007)

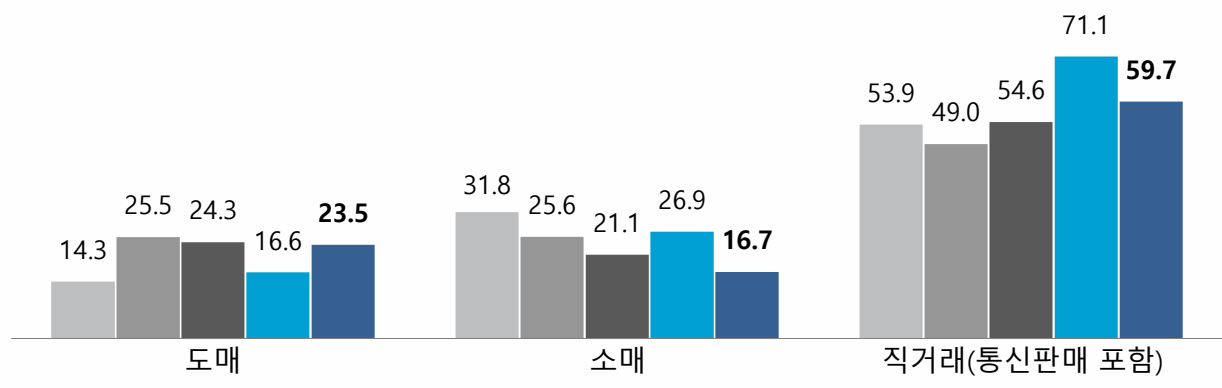


표 4-57

주종별 판매 방법별 판매 비중(대분류)_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=1,007), 단위: %]

	도매	소매	직거래 (통신판매 포함)
[전체]	23.5	16.7	59.7
탁주(막걸리)	28.9	22.9	48.2
청주	21.0	27.3	51.7
약주	22.8	18.1	59.1
과실주	21.2	12.1	66.7
증류식 소주	29.7	25.3	45.0
일반증류주	24.8	17.2	58.0
리큐르	42.7	15.4	42.0
기타주류	36.2	13.7	50.1

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

* 사례수 20 이상의 주종만 제시

(2) 전통주 업체: 주종별 판매 방법별 판매 비중(중분류)

- 판매 방법별 판매 비중은 직접판매(35.7%)가 가장 높고, 이어서 통신판매(24.0%), 특정주류도매(15.5%) 순임.
- ✓ 통신판매가 '21년 대비 '22년 9.4%p 증가하여 가장 큰 폭으로 상승함.
- 탁주(막걸리), 약주, 과실주, 증류식 소주, 일반 증류주는 직접판매 비중이 가장 높고, 청주, 증류식 소주, 리큐르, 기타주류는 통신판매 비중이 가장 높음.

그림 4-42

주종별 판매 방법별 판매 비중(중분류)_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 단위: %]

■ 2018년(n=332) ■ 2019년(n=277) ■ 2020년(n=366) ■ 2021년(n=456) ■ 2022년(n=1,007)

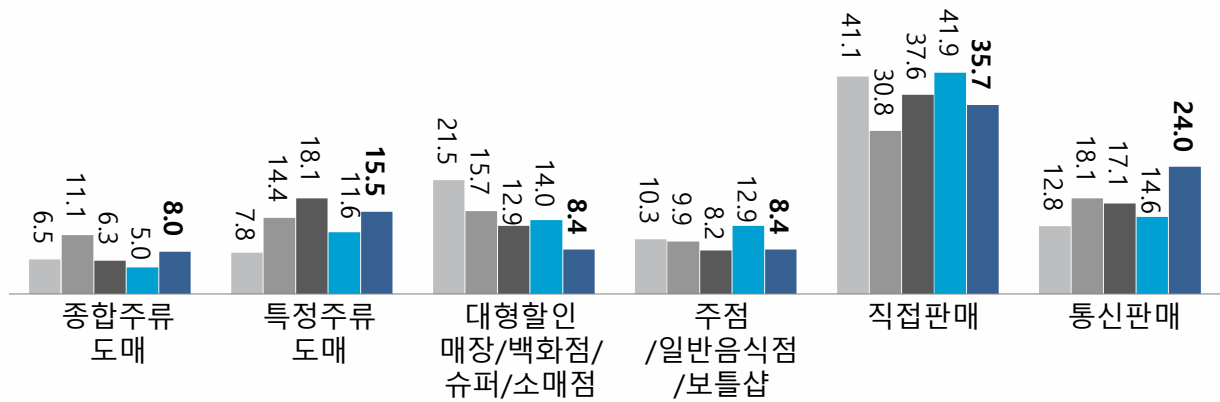


표 4-58

주종별 판매 방법별 판매 비중(중분류)_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=1,007), 단위: %]

	도매		소매		직거래			
	종합주류 도매업체	특정주류 도매업체	대형 할인 매장/백화점 /슈퍼/소매점	주점/ 일반음식점/ 보틀샵	직접 판매	통신판매		
						쇼핑몰	라이브 방송	구독
[전체]	8.0	15.5	8.4	8.4	35.7	22.0	0.1	1.9
탁주(막걸리)	9.8	19.1	9.3	13.6	25.3	21.7	0.1	1.1
청주	6.0	15.0	19.5	7.8	12.7	37.1	0.0	1.9
약주	6.0	16.8	7.7	10.4	39.8	18.6	0.1	0.6
과실주	8.3	12.9	8.9	3.2	37.7	24.4	0.1	4.5
증류식 소주	13.9	15.8	9.5	15.7	18.6	24.4	0.3	1.7
일반증류주	8.6	16.3	10.4	6.8	28.4	27.0	0.1	2.4
리큐르	22.0	20.6	11.5	3.9	11.8	24.9	0.0	5.3
기타주류	14.7	21.5	9.3	4.4	17.4	32.4	0.0	0.3

* 사례수 20 이상의 주종만 제시

2. 전통주 통신판매 현황

(1) 전통주 통신판매 경로별 매출액

- '22년 통신판매 경로를 매출액 기준으로 보면 네이버를 통한 판매(46.2%)가 가장 높고, 이어서 제조업체 홈페이지(15.8%) 순임.
- ✓ 통신판매 경로별로 네이버는 탁주, 제조업체 홈페이지는 청주, 카카오는 과실주, 오픈마켓은 리큐르가 가장 큰 비중을 차지함.

그림 4-43

2022년 통신판매 경로별 매출액 비중

[Base: 2022년 통신판매 이용(n=347), 중복응답, 단위: %]

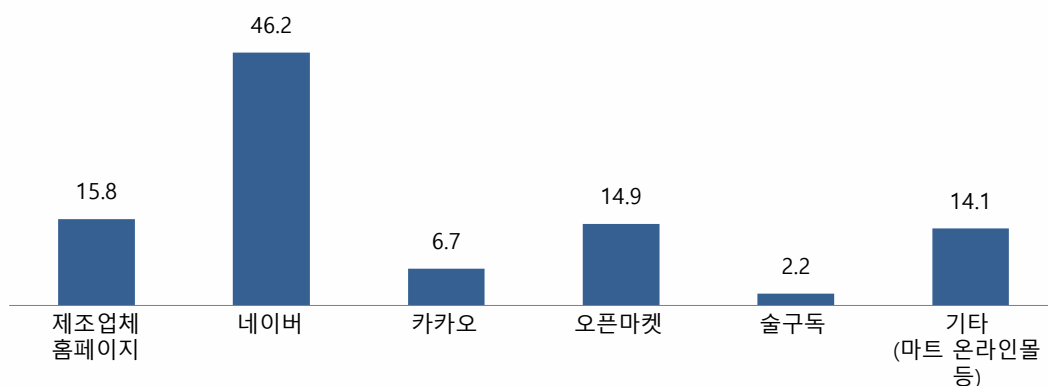


표 4-59

2022년 통신판매 경로별 매출액_생산주종별 비중

[Base: 2022년 통신판매 이용(n=347), 중복응답, 단위: %]

	제조업체 홈페이지	네이버	카카오	오픈마켓	술구독	기타 (마트 온라인몰 등)
[전체]	15.8	46.2	6.7	14.9	2.2	14.1
탁주(막걸리)	16.7	50.3	3.0	12.3	2.4	15.2
청주	28.3	27.0	8.9	17.2	2.5	16.2
약주	16.6	52.1	5.2	12.3	1.9	11.9
과실주	14.0	37.7	12.5	18.3	2.8	14.6
증류식 소주	18.7	41.0	6.1	18.2	3.1	12.9
일반증류주	14.0	48.8	8.6	15.4	1.7	11.6
리큐르	23.3	25.8	9.2	24.2	3.4	14.1
기타주류	23.3	52.0	6.7	12.5	0.7	4.8

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

(2) 온라인 판매를 통한 전통주 활성화 및 매출 증가 도움 정도

- 응답자의 77.3%는 전통주의 온라인 판매 허용이 전통주 활성화 및 매출 증가에 도움이 된다고 응답함.
- ✓ '도움된다'는 응답은 '21년 대비 7.2%p 증가함.
- ✓ 주종별로는 도움이 된다는 의견이 다수(77.3%)이며, 증류식 소주에서 특히 높음(90.0%).

그림 4-44

전통주 온라인 판매 허용의 전통주 활성화 및 매출 증가 도움 정도

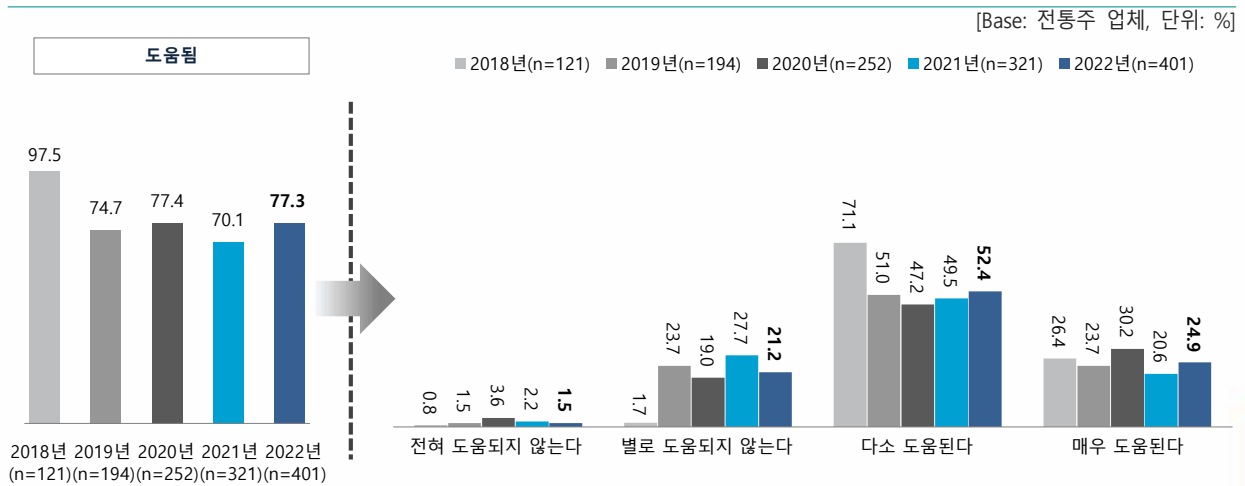


표 4-60

전통주 온라인 판매 허용의 전통주 활성화 및 매출 증가 도움 정도

[단위: %]

	사례수	전혀 도움 되지 않는다	별로 도움 되지 않는다	다소 도움된다	매우 도움된다	도움안됨	도움됨
[전체 업체]	(711)	3.0	26.2	53.3	17.6	29.1	70.9
[전통주 업체]	(401)	1.5	21.2	52.4	24.9	22.7	77.3
탁주(막걸리)	(162)	0.6	14.2	56.2	29.0	14.8	85.2
약주	(138)	2.2	29.7	45.7	22.5	31.9	68.1
과실주	(106)	0.9	15.1	61.3	22.6	16.0	84.0
증류식 소주	(40)	2.5	7.5	47.5	42.5	10.0	90.0
일반증류주	(73)	1.4	17.8	50.7	30.1	19.2	80.8
리큐르	(24)	0.0	16.7	62.5	20.8	16.7	83.3
기타주류	(22)	0.0	18.2	45.5	36.4	18.2	81.8

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사 개요

2장
조사 방법
설문

3장
산업 현황

4장
생산 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

(3) 전통주 외 온라인 판매 허용에 대한 의견

- 전통주 외 온라인 판매에 대해서 49.9%가 찬성하며, 50.1%가 반대함.
✓ 주종별로는 반대 비율이 대체로 높으며, 특히 약주에서 반대한다는 의견이 높음(62.3%).
- 전통주 외 온라인 판매에 대해 '18년 이후 지속적으로 찬성이 감소하였으나, '22년 11.9%p 증가함.

그림 4-45

전통주 외 온라인 판매 허용에 대한 의견

[Base: 전통주 업체, 단위: %]

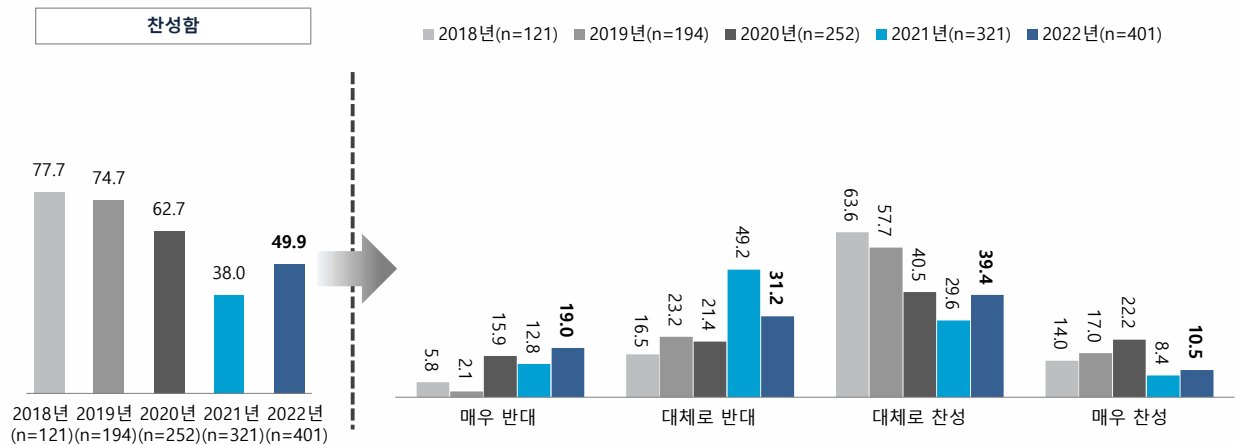


표 4-61

전통주 외 온라인 판매 허용에 대한 의견

[단위: %]

	사례수	대체로 반대	매우 반대	매우 찬성	대체로 찬성	반대	찬성
[전체 업체]	(711)	13.8	32.5	40.9	12.8	46.3	53.7
[전통주 업체]	(401)	19.0	31.2	39.4	10.5	50.1	49.9
탁주(막걸리)	(162)	19.8	30.9	37.7	11.7	50.6	49.4
약주	(138)	24.6	37.7	32.6	5.1	62.3	37.7
과실주	(106)	13.2	25.5	46.2	15.1	38.7	61.3
증류식 소주	(40)	25.0	22.5	45.0	7.5	47.5	52.5
일반증류주	(73)	27.4	27.4	32.9	12.3	54.8	45.2
리큐르	(24)	16.7	29.2	50.0	4.2	45.8	54.2
기타주류	(22)	31.8	18.2	50.0	0.0	50.0	50.0

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

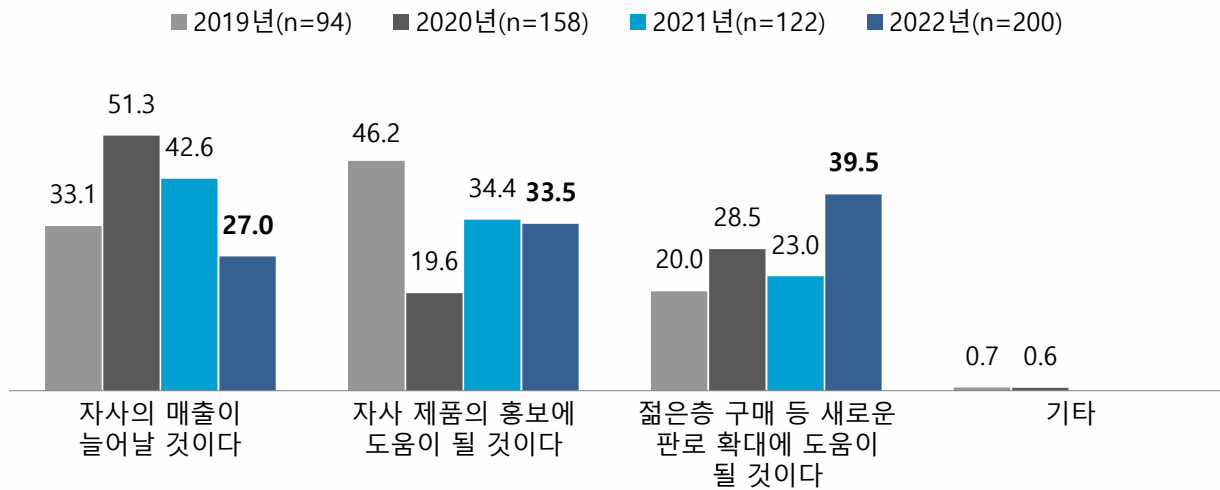
* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(5) 전통주 외 온라인 판매 허용 찬성 이유

- 전통주 외 온라인 판매 허용에 대한 찬성 이유는 '젊은층 구매 등 새로운 판로 확대에 도움이 될 것이다'가 39.5%로 가장 높고, 이어서 '자사 제품의 홍보에 도움이 될 것이다'(33.5%), '자사의 매출이 늘어날 것이다'(27.0%) 순임.

그림 4-46 전통주 외 온라인 판매 허용 찬성 이유

[Base: 전통주 업체 중 찬성 응답자, 단위: %]

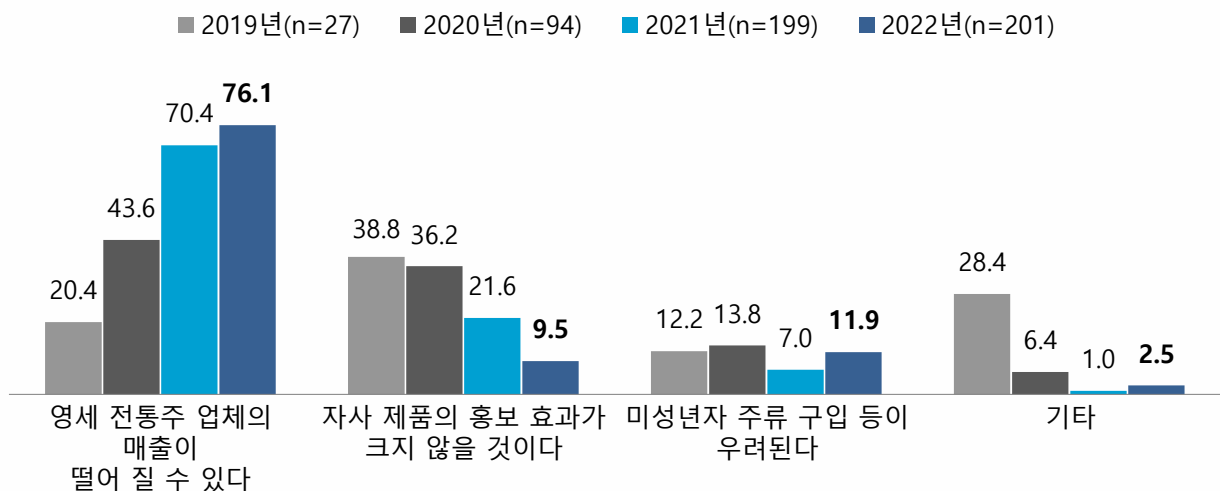


(6) 전통주 외 온라인 판매 허용 반대 이유

- 전통주 외 온라인 판매 허용에 대한 반대 이유는 '영세 전통주 업체의 매출이 떨어질 수 있다'가 76.1%로 가장 높고, 이어서, '미성년자의 주류 구입 우려된다'(11.9%), '자사 제품의 홍보 효과가 크지 않을 것이다'(9.5%) 순임.

그림 4-47 전통주 외 온라인 판매 허용 반대 이유

[Base: 전통주 업체 중 반대 응답자, 단위: %]



* 2020년까지는 '영세 전통주 업체의 매출이 떨어질 수 있다' 보기가 '자사의 매출이 떨어질 수 있다'로 조사되었음.

1장

조사 개요

2장

조사 방법
설문

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

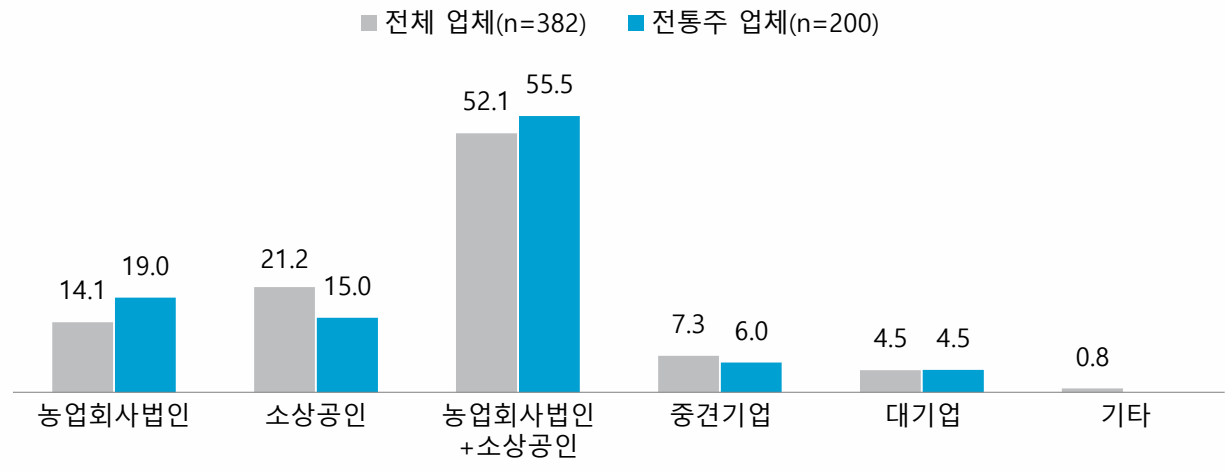
(7) 전통주 외 온라인 판매 허용 기업 범위

- 전통주 외 주류의 온라인 판매를 허용한다면 가능한 기업 범위에 대해서는 ‘농업회사법인+소상공인’까지 허용 가능할 수 있다는 응답이 전체 업체 및 전통주 업체 모두에서 가장 높음
 - ✓ ‘농업회사법인+소상공인’을 희망하는 기업은 전체 업체가 52.1%, 전통주 업체가 55.5%로 전통주류업체에서 더 높음.
 - ✓ 차순위는 전체 주류업체는 ‘소상공인’(21.2%), 전통주 업체는 ‘농업회사법인’(19.0%)임.

그림 4-48

전통주 외 온라인 판매 허용 기업 범위

[Base: 전체 업체 중 찬성 응답자 및 전통주 업체 중 찬성 응답자, 단위: %]



제6절 주류업체 홍보

1. 주류업체 홍보 및 기타

(1) 술 관련 홍보 방법

- 전체 업체의 주류 관련 홍보방법은 홈페이지/블로그 등 포털(43.6%), SNS(41.6%), 주류 관련 축제 및 박람회(40.5%) 등 순으로 높음.
- 전통주 업체도 주류 관련 홍보방법은 홈페이지/블로그 등 포털이 51.6%로 가장 높음.

그림 4-49 술 관련 홍보 방법

[중복응답, 단위: %]

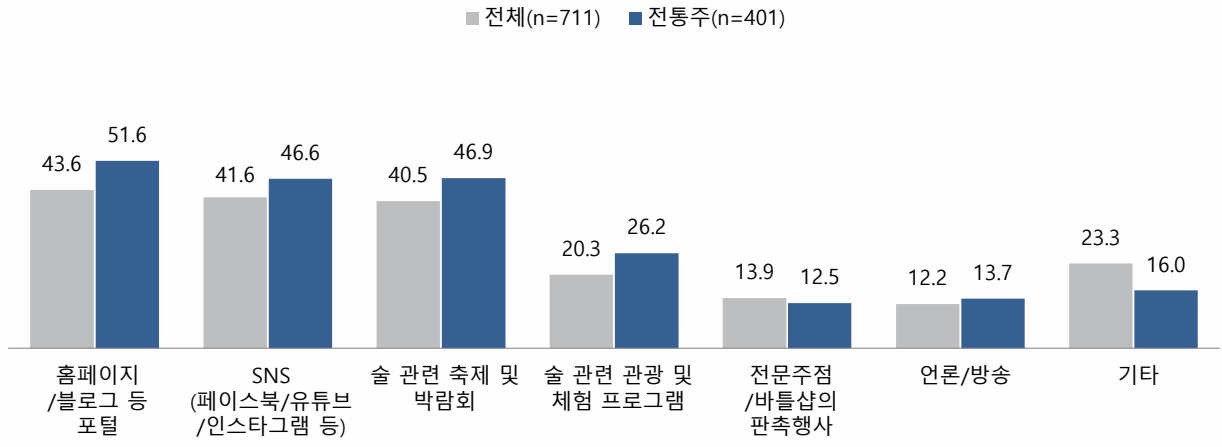


표 4-62 술 관련 홍보 방법

[Base: 전체 업체, 2022년(n=711), 단위: %]

	사례수	홈페이지/블로그 등 포털	SNS	술 관련 축제 및 박람회	술 관련 관광 및 체험 프로그램	전문주점/바를잡의 판촉행사	언론/방송	기타
[전체]	(711)	43.6	41.6	40.5	20.3	13.9	12.2	23.3
탁주(막걸리)	(392)	39.8	38.8	37.5	18.1	16.1	11.7	26.8
청주	(10)	50.0	70.0	60.0	20.0	20.0	20.0	0.0
약주	(157)	43.9	40.8	38.2	24.8	14.6	12.1	26.8
과실주	(109)	56.9	47.7	51.4	27.5	8.3	15.6	12.8
증류식 소주	(42)	61.9	71.4	69.0	40.5	14.3	23.8	7.1
맥주	(60)	46.7	55.0	50.0	25.0	21.7	10.0	10.0
일반증류주	(74)	70.3	37.8	58.1	33.8	9.5	16.2	12.2
리큐르	(28)	50.0	42.9	53.6	28.6	14.3	17.9	14.3
기타주류	(27)	59.3	59.3	40.7	25.9	14.8	11.1	7.4

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사 개요

2장
조사결과
일반

3장
산업 현황

4장
백산 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

(2) 술 관련 홍보 방법 중 확대하고 싶은 방법

- 전체 업체의 주류 관련 홍보방법 중 확대하고 싶은 방법은 주류 관련 축제 및 박람회가 48.5%로 가장 높고, 이어서 SNS(48.0%), 홈페이지/블로그 등 포털(43.2%) 등의 순임.
- 전체 업체의 주류 관련 홍보방법 중 확대하고 싶은 방법은 주류 관련 축제 및 박람회가 54.6%로 가장 높음.

그림 4-50

술 관련 홍보 방법 중 확대하고 싶은 방법

[중복응답, 단위: %]

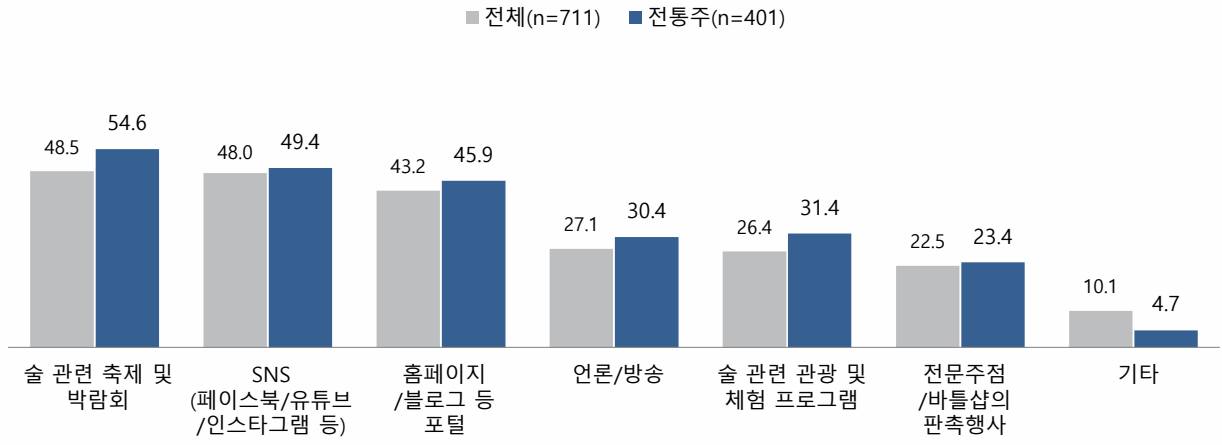


표 4-63

술 관련 홍보 방법 중 확대하고 싶은 방법

[Base: 전체 업체, 2022년(n=711), 단위: %]

	사례수	술 관련 축제 및 박람회	SNS	홈페이지/블로그 등 포털	언론/방송	술 관련 관광 및 체험 프로그램	전문주점/바틀샵의 판촉행사	기타
[전체]	(711)	48.5	48.0	43.2	27.1	26.4	22.5	10.1
탁주(막걸리)	(392)	43.4	47.7	42.6	23.7	25.8	20.7	14.3
청주	(10)	50.0	70.0	40.0	50.0	30.0	30.0	0.0
약주	(157)	51.0	43.9	39.5	34.4	33.8	22.3	6.4
과실주	(109)	56.9	52.3	45.9	25.7	31.2	23.9	4.6
증류식 소주	(42)	54.8	59.5	54.8	45.2	33.3	40.5	4.8
맥주	(60)	51.7	63.3	45.0	30.0	16.7	41.7	5.0
일반증류주	(74)	58.1	50.0	51.4	33.8	43.2	20.3	2.7
리큐르	(28)	46.4	60.7	50.0	39.3	39.3	28.6	0.0
기타주류	(27)	51.9	33.3	48.1	25.9	37.0	22.2	11.1

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(3) 술 관련 관광 체험 프로그램 여부

- 술 관련 관광 체험 프로그램을 ‘보유하고 있는 업체’는 21.5%로 나타남.
 - ✓ 술 관련 관광 체험 프로그램을 보유한 업체가 '21년 대비 '22년 크게 감소함.
 - ✓ 술 관련 관광 체험 프로그램 보유 업체는 '21년까지 지속 하락 후 '22년에 크게 증가함.

그림 4-51 술 관련 관광 체험 프로그램 여부

[Base: 탁주/약주/과실주/증류식 소주 생산업체(2018년~2019년), 전체 업체(2020년~2022년), 단위: %]

■ 2018년(n=582) ■ 2019년(n=546) ■ 2020년(n=645) ■ 2021년(n=647) ■ 2022년(n=711)

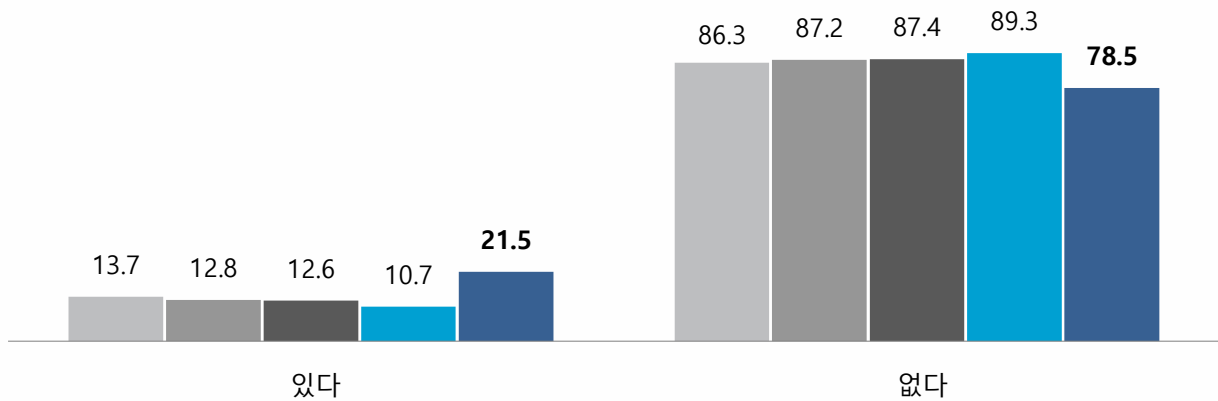


표 4-64 술 관련 관광 체험 프로그램 여부_지역별

[Base: 전체 업체, 2022년(n=711), 단위: %]

	사례수	있다	없다
[전체]	(711)	21.5	78.5
서울	(20)	25.0	75.0
부산	(17)	11.8	88.2
대구	(12)	0.0	100.0
인천	(9)	66.7	33.3
광주	(3)	0.0	100.0
대전	(6)	0.0	100.0
울산	(7)	0.0	100.0
경기	(121)	24.8	75.2
강원	(46)	43.5	56.5
충북	(68)	30.9	69.1
충남(세종)	(93)	15.1	84.9
전북	(59)	22.0	78.0
전남	(62)	21.0	79.0
경북	(117)	18.8	81.2
경남	(67)	7.5	92.5
제주	(4)	50.0	50.0

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사 개요

2장
조사 방법
설문

3장
산업 현황

4장
백산 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

(4) 술 관련 홍보관(박물관, 자료실 등 홍보공간) 운영 여부

- 전체 업체 중 주류 관련 홍보관을 보유하고 있는 업체는 13.8%임.

✓ 술 관련 홍보관을 보유한 업체 비중은 서울, 강원 등에서 높음.

그림 4-52

술 관련 홍보관 운영 여부

[Base: 전체 업체, 2022년(n=711), 단위: %]

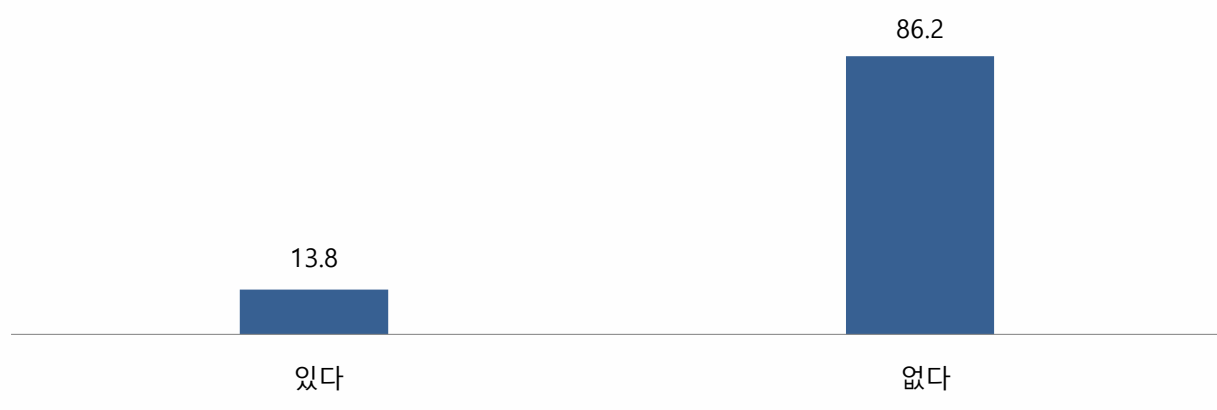


표 4-65

술 관련 홍보관 운영 여부_지역별

[Base: 전체 업체, 2022년(n=711), 단위: %]

	사례수	있다	없다
[전체]	(711)	13.8	86.2
서울	(20)	25.0	75.0
부산	(17)	0.0	100.0
대구	(12)	8.3	91.7
인천	(9)	0.0	100.0
광주	(3)	0.0	100.0
대전	(6)	0.0	100.0
울산	(7)	0.0	100.0
경기	(121)	14.9	85.1
강원	(46)	21.7	78.3
충북	(68)	16.2	83.8
충남(세종)	(93)	8.6	91.4
전북	(59)	16.9	83.1
전남	(62)	14.5	85.5
경북	(116)	19.0	81.0
경남	(67)	4.5	95.5
제주	(4)	25.0	75.0

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

* 무응답 1개 업체

제7절 지원 정책 현황 및 기타

1. 주류산업 진흥 정책 효과성

(1) 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 인지도

- 농림축산식품부의 주류산업 발전 정책 중 ‘대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원’의 인지도가 89.0%로 가장 높고, 이어서 ‘대한민국 우리술 대축제를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원’(86.4%)이 높음.
- ✓ ‘21년 대비 ‘22년 정책 인지도가 전반적으로 상승하였으며, ‘대한민국 우리술 대축제를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원’(17.5%p), ‘술 품질인증제도 운영을 통한 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호’(17.2%p) 정책에 대한 인지도가 가장 크게 상승함.

표 4-66

주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 인지도

[Base: 전체 업체, 2020년(n=645), 2021년(n=647), 2022년(n=711), 중복응답, 단위: %]

정책	인지%			증감 (%p)
	2020	2021	2022	
대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원	72.9	74.5	89.0	14.5
대한민국 우리술 대축제(11월)를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원	70.9	68.5	86.4	17.9
술 품질인증제도 운영을 통한 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호	58.3	66.9	84.1	17.2
전통주 갤러리 운영으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상	56.7	63.2	74.1	10.9
주류의 제조·판매 관련 각종 제도개선	67.3	61.8	71.7	9.9
우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온·오프라인 유통·판로를 확대 지원	67.8	66.6	70.7	4.1
더술닷컴 운영을 통한 전통주 등 우리술 관련 정보제공 및 정책사업 안내	58.3	63.1	70.3	7.2
양조용 우수 효모 및 누룩을 보급하는 발효제 보급 사업	53.6	66.3	67.8	1.5
시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원(식품외식종합자금, 융자)	60.6	63.7	66.8	3.1
양조장 역량 강화 상담(컨설팅) 사업을 통한 양조장 전문역량 제고	52.7	58.1	65.7	7.6
수출 물류비 지원 등 농식품 수출지원 사업	47.3	56.6	62.0	5.4
고부가가치 식품개발 등 농림축산식품부의 R&D 사업	45.0	52.6	57.8	5.2

1장

조사 개요

2장

조사결과
분석

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(2) 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 기여도

- 정책 기여도 측면에서는 ‘대한민국 우리술 대축제’를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원이 55.4%로 가장 높고, 이어서 ‘우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온오프라인 유통판로 확대지원’(55.3%)이 높음.
- ✓ ’21년 대비 ’22년 지원 정책에 대한 기여도가 전반적으로 상승하였으며, ‘대한민국 우리술 대축제를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원’(22.9%p), ‘우리술 우수제품에 대한 온오프라인 유통판로 확대 지원’(23.8%p), ‘대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원’(22.1%p) 정책 기여도가 크게 상승함.

표 4-67

주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 기여도

[Base: 전체 업체, 2020년(n=645), 2021년(n=647), 2022년(n=711), 중복응답, 단위: %]

정책	기여%			증감 (%p)
	2020	2021	2022	
대한민국 우리술 대축제 (11월)를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원	40.2	32.5	55.4	22.9
우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온오프라인 유통판로를 확대 지원	47.6	31.5	55.3	23.8
대한민국 우리술 품평회 를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원	39.5	28.3	50.4	22.1
시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원(식품외식종합자금, 융자)	41.9	31.1	41.1	10.0
술 품질인증제도 운영 을 통한 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호	24	21.8	35.7	13.9
주류의 제조·판매 관련 각종 제도개선	37.5	28.7	35.0	6.3
전통주 갤러리 운영 으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상	26.8	22.3	31.5	9.2
더술닷컴 운영 을 통한 전통주 등 우리술 관련 정보제공 및 정책사업 안내	24.5	23.0	28.0	5.0
수출 물류비 지원 등 농식품 수출지원 사업	18.9	12.8	26.3	13.5
양조장 역량 강화 상담(컨설팅) 사업을 통한 양조장 전문역량 제고	27.1	17.9	26.2	8.3
양조용 우수 효모 및 누룩을 보급하는 발효제 보급 사업	35	27.5	25.2	-2.3
고부가가치 식품개발 등 농림축산식품부의 R&D 사업	15.5	13.0	21.5	8.5

(3) 주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 지원 의향

- 정책 지원 의향은 ‘대한민국 우리술 대축제’를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원’이 62.0%로 가장 높음.
 - ✓ 다음으로 ‘우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온오프라인 유통판로 확대 지원’(59.8%), ‘대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원’(59.5%) 등의 순임.
 - ✓ 2021년 대비 전반적으로 정책에 대한 지원 의향이 증가한 가운데, 대한민국 우리술 대축제를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원’(27.5%p), ‘우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온오프라인 유통판로 확대 지원’(23.0%p), ‘대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원’(22.3%p)에 대한 지원 의향이 크게 증가함.
 - ✓ 양조장 우수 효모 및 누룩을 보급하는 발효제 보급 사업은 ’21년 대비 ’22년 유일하게 정책 지원 의향이 감소함.

표 4-68

주류산업 발전을 위한 농림축산식품부의 정책 지원 의향

[Base: 전체 업체, 2020년(n=645), 2021년(n=647), 2022년(n=711), 중복응답, 단위: %]

정책	지원 의향%			증감 (%p)
	2020	2021	2022	
대한민국 우리술 대축제 (11월)를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원	37.2	34.5	62.0	27.5
우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온·오프라인 유통·판로를 확대 지원	48.2	36.8	59.8	23.0
대한민국 우리술 품평회 를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원	36.1	37.2	59.5	22.3
시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원(식품외식종합자금, 융자)	42.5	39.4	49.1	9.7
술 품질인증제도 운영 을 통한 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호	23.9	27.4	45.3	17.9
주류의 제조·판매 관련 각종 제도개선	38.4	38.5	40.1	1.6
전통주 갤러리 운영 으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상	24.7	24.3	39.9	15.6
더술닷컴 운영 을 통한 전통주 등 우리술 관련 정보제공 및 정책사업 안내	29.5	29.7	37.7	8.0
양조장 역량 강화 상담(컨설팅) 사업을 통한 양조장 전문역량 제고	29.6	26.0	35.0	9.0
양조장 우수 효모 및 누룩을 보급하는 발효제 보급 사업	38.1	34.5	32.8	-1.7
수출 물류비 지원 등 농식품 수출지원 사업	20.2	19.9	32.1	12.2
고부가가치 식품개발 등 농림축산식품부의 R&D 사업	16.9	18.4	30.2	11.8

1장

조사 개요

2장

조사결과
분석

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

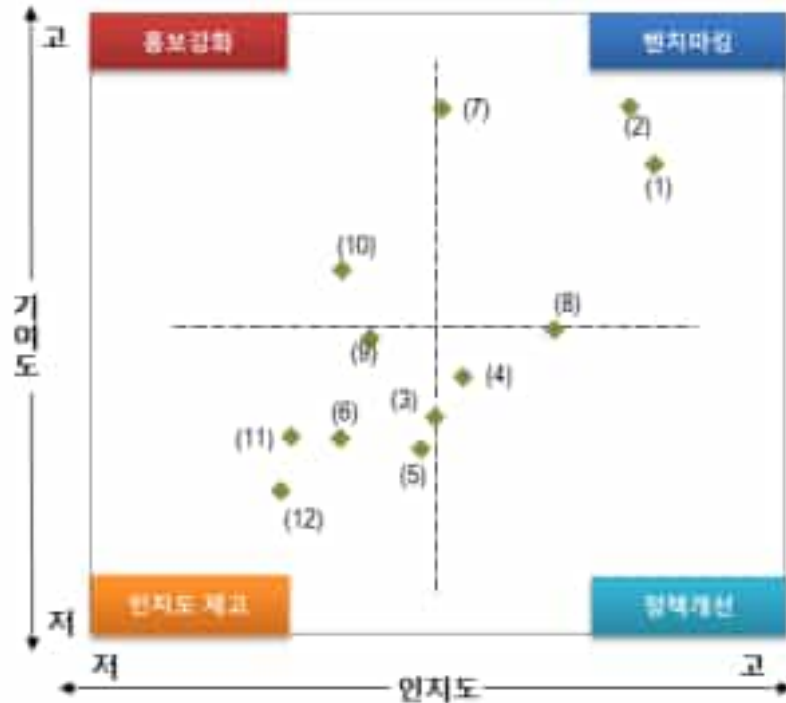
(4) 정책 인지도 대비 정책 기여도 포트폴리오 분석

- 주류산업 진흥 정책의 인지도 대비 주류산업 진흥 기여도를 대상으로 포트폴리오 분석을 진행한 결과, 인지도는 높으나 기여도가 낮은 ‘정책 개선’이 필요한 정책은 ‘전통주 갤러리 운영’, ‘술 품질인증제도 운영’으로 확인.

그림 4-53

정책 인지도 대비 정책 기여도 포트폴리오 분석

[Base: 전체 업체, 2022년(n=711), 중복응답, 단위: 1+2+3순위%]



정책		결과
정책4	전통주 갤러리 운영으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상	정책개선
정책8	술 품질인증제도 운영을 통한 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호	정책개선
정책1	대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원	벤치마킹
정책2	대한민국 우리술 대축제(11월)를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원	벤치마킹
정책7	우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온·오프라인 유통·판로를 확대 지원	벤치마킹
정책3	더술닷컴 운영을 통한 전통주 등 우리술 관련 정보제공 및 정책사업 안내	인지도제고
정책5	양조용 우수 효모 및 누룩을 보급하는 발효제 보급 사업	인지도제고
정책6	양조장 역량 강화 상담(컨설팅) 사업을 통한 양조장 전문역량 제고	인지도제고
정책9	주류의 제조·판매 관련 각종 제도개선	인지도제고
정책11	수출 물류비 지원 등 농식품 수출지원 사업	인지도제고
정책12	고부가가치 식품개발 등 농림축산식품부의 R&D 사업	인지도제고
정책10	시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원(식품외식종합자금, 융자)	홍보강화

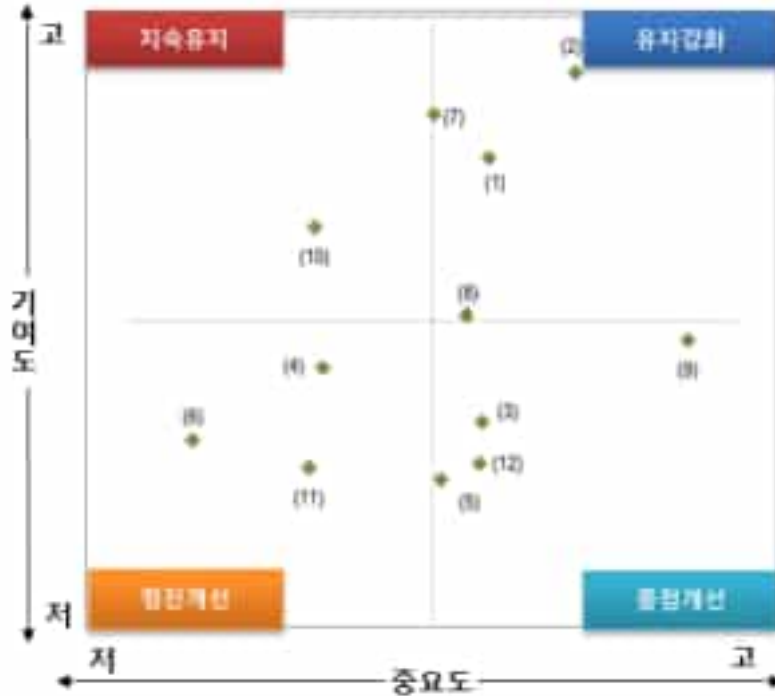
(5) 정책 중요도 대비 정책 기여도 포트폴리오 분석

- 주류산업 진흥 정책의 중요도 대비 주류산업 진흥 기여도를 대상으로 포트폴리오 분석을 진행한 결과, ‘전통주갤러리 운영’, ‘발효제 보급 사업’, ‘각종 제도개선’, ‘R&D 사업’ 정책이 중요도가 높은 반면 기여도가 낮아 중점개선 정책으로 확인.

그림 4-54

정책 중요도 대비 정책 기여도 포트폴리오 분석

[Base: 전통주 업체, 2021년(n=321), 중복응답, 단위: 1+2+3순위%]



정책		결과
정책3	전통주갤러리 운영으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상	중점개선
정책5	양조용 우수 효모 및 누룩을 보급하는 발효제 보급 사업	중점개선
정책9	주류의 제조·판매 관련 각종 제도개선	중점개선
정책12	고부가가치 식품개발 등 농림축산식품부의 R&D 사업	중점개선
정책4	전통주 갤러리 운영으로 전통주에 대한 소비자, 바이어, 외국 관광객의 인지도 향상	점진개선
정책6	양조장 역량 강화 상담(컨설팅) 사업을 통한 양조장 전문역량 제고	점진개선
정책11	수출 물류비 지원 등 농식품 수출지원 사업	점진개선
정책10	시설 개보수 및 국산 원료매입 등을 위한 자금지원(식품외식종합자금, 융자)	지속유지
정책1	대한민국 우리술 품평회를 통한 우수 전통주 선발, 입상품 홍보 지원	유지강화
정책2	대한민국 우리술 대축제(11월)를 통한 대국민 홍보 및 참여업체 부스비 지원	유지강화
정책7	우리술(전통주 등) 우수제품에 대한 온·오프라인 유통·판로를 확대 지원	유지강화
정책8	술 품질인증제도 운영을 통한 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호	유지강화

1장

초기 개발

2장

주요 정책

3장

산업 현황

4장

발전 전략

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

2. 주류산업 진흥 정책 만족도

(1) 주류산업 진흥 정책 전반적 만족도_전체 업체

- 전체 업체의 주류산업 진흥 정책에 대한 만족의견은 19.3%로 '21년 대비 8.5%p 상승함.
- 주종별로 청주, 증류식 소주, 일반증류주, 리큐르에서 비교적 만족도가 높음.

그림 4-55

주류산업 진흥 정책 전반적 만족도_전체 업체

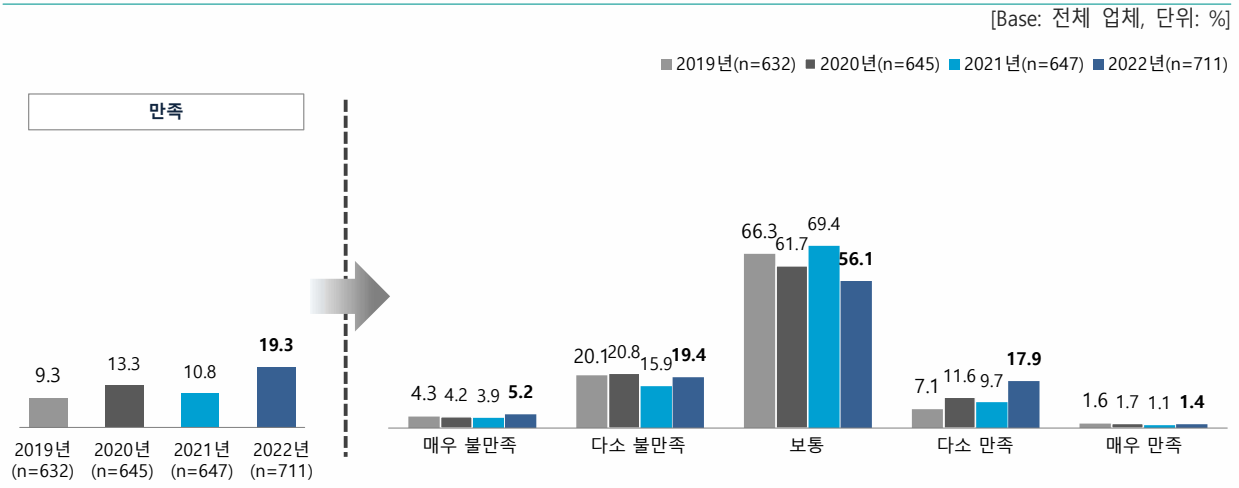


표 4-69

주류산업 진흥 정책 전반적 만족도_전체 업체

[Base: 전체 업체, 2022년(n=711), 단위: %]

	사례수	매우 불만족	다소 불만족	보통	다소 만족	매우 만족	불만족	만족
[전체]	(711)	5.2	19.4	56.1	17.9	1.4	24.6	19.3
탁주(막걸리)	(392)	5.9	19.4	55.6	18.1	1.0	25.3	19.1
청주	(10)	0.0	0.0	50.0	40.0	10.0	0.0	50.0
약주	(157)	3.8	15.3	53.5	26.1	1.3	19.1	27.4
과실주	(109)	1.8	15.6	55.0	24.8	2.8	17.4	27.5
증류식 소주	(42)	4.8	23.8	40.5	26.2	4.8	28.6	31.0
맥주	(60)	8.3	28.3	46.7	15.0	1.7	36.7	16.7
일반증류주	(74)	4.1	10.8	52.7	29.7	2.7	14.9	32.4
리큐르	(28)	3.6	7.1	50.0	28.6	10.7	10.7	39.3
기타주류	(27)	3.7	14.8	66.7	11.1	3.7	18.5	14.8

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(1) 주류산업 진흥 정책 전반적 만족도_전통주 업체

- 전통주 업체의 주류산업 진흥 정책에 대한 만족 응답 비중은 23.9%로 불만족(21.9%)과 차이가 작음.
- ✓ 전통주 업체의 전반적 만족도는 '21년 대비 6.8%p 증가함.
- ✓ 주종별로, 증류식 소주, 일반증류주, 리큐르에서 만족도가 비교적 높음.

그림 4-56

주류산업 진흥 정책 전반적 만족도_전통주 업체

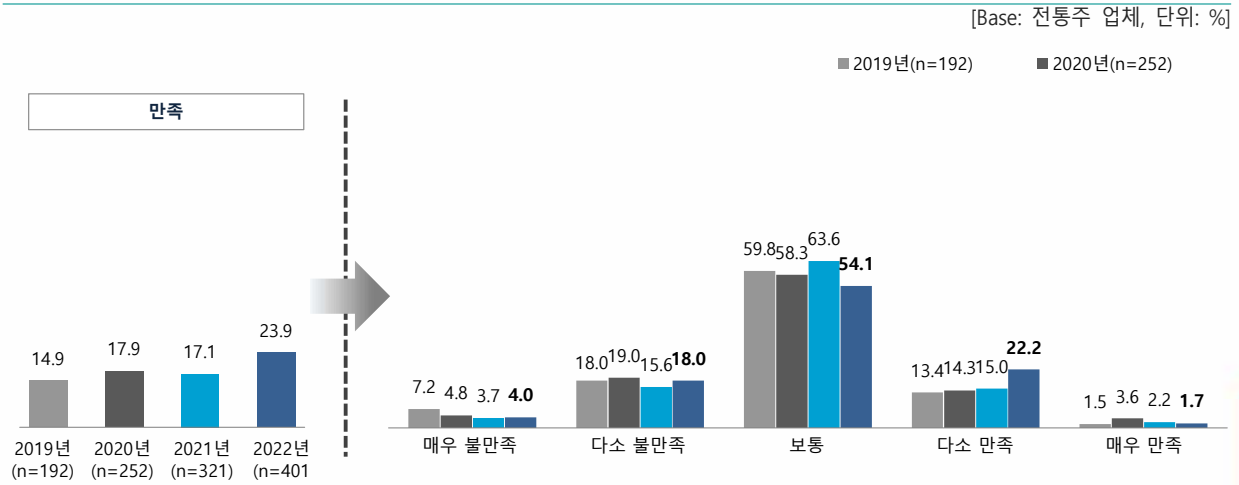


표 4-70

주류산업 진흥 정책 전반적 만족도_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=401), 단위: %]

	사례수	매우 불만족	다소 불만족	보통	다소 만족	매우 만족	불만족	만족
[전체]	(401)	4.0	18.0	54.1	22.2	1.7	21.9	23.9
탁주(막걸리)	(162)	4.9	16.0	48.8	28.4	1.9	21.0	30.2
약주	(138)	4.3	16.7	52.2	25.4	1.4	21.0	26.8
과실주	(106)	1.9	15.1	54.7	25.5	2.8	17.0	28.3
증류식 소주	(40)	5.0	25.0	37.5	27.5	5.0	30.0	32.5
일반증류주	(73)	4.1	11.0	52.1	30.1	2.7	15.1	32.9
리큐르	(24)	4.2	8.3	41.7	33.3	12.5	12.5	45.8
기타주류	(22)	4.5	13.6	68.2	13.6	0.0	18.2	13.6

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장

조사 개요

2장

조사 방법

3장

조사 결과

4장

분석 결과

5장

조사 결과

6장

조사 결과

부록

(2) 주류산업 진흥 정책 만족 이유

- 주류산업 진흥 정책 만족 이유는 '유통/판로 확대에 도움이 된다'(41.4%)가 가장 높음.
- ✓ 다음으로 '인지도 제고 등 홍보에 도움이 된다'(34.3%), '규제 완화 및 제도 개선에 도움이 된다'(11.4%), '시설 개선에 도움이 된다'(7.1%) 등의 순임.

그림 4-57 주류산업 발전 정책 만족 이유

[Base: 전반적 만족도 만족 응답 업체, 2021년(n=70), 단위: %]

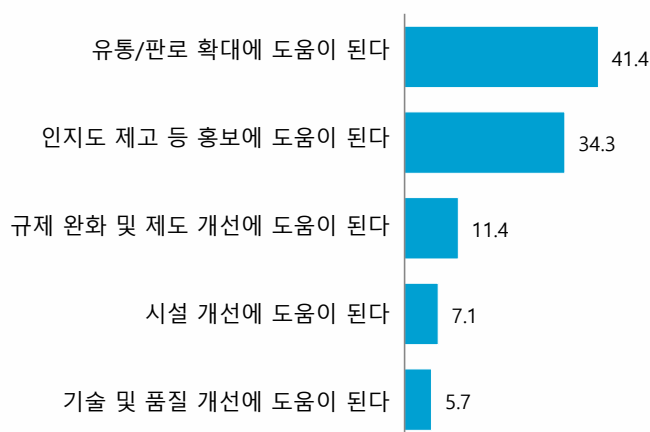


표 4-71 주류산업 진흥 정책 만족 이유

[Base: 전반적 만족도 만족 응답 업체, 2021년(n=70), 단위: %]

	사례수	유통/판로 확대에 도움이 된다	인지도 제고 등 홍보에 도움이 된다	규제 완화 및 제도 개선에 도움이 된다	시설 개선에 도움이 된다	기술 및 품질 개선에 도움이 된다
[전체]	(70)	41.4	34.3	11.4	7.1	5.7
탁주(막걸리)	(33)	42.4	33.3	9.1	6.1	9.1
청주	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
약주	(19)	42.1	42.1	10.5	5.3	0.0
과실주	(15)	40.0	26.7	20.0	13.3	0.0
증류식 소주	(8)	37.5	12.5	37.5	0.0	12.5
희석식 소주	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
맥주	(4)	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0
브랜드	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
일반증류주	(10)	40.0	50.0	10.0	0.0	0.0
리큐르	(4)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
기타주류	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(3) 주류산업 진흥 정책 불만족 이유

- 주류산업 진흥 정책 불만족 이유는 ‘지원 정책의 홍보가 잘 되어 있지 않아 내용을 잘 모른다’ (27.2%)가 가장 높음.
- ✓ 다음으로 ‘서류 준비나 자격 제한이 복잡해서 지원 받기가 어렵다’(23.5%), ‘지원 정책 내용이 현실과 맞지 않아 타당성이 떨어진다’(23.2%) 등의 순임.

그림 4-58

주류산업 발전 정책 불만족 이유

[Base: 전반적 만족도 불만족 및 보통 응답 업체, 2022년(n=574), 단위: %]

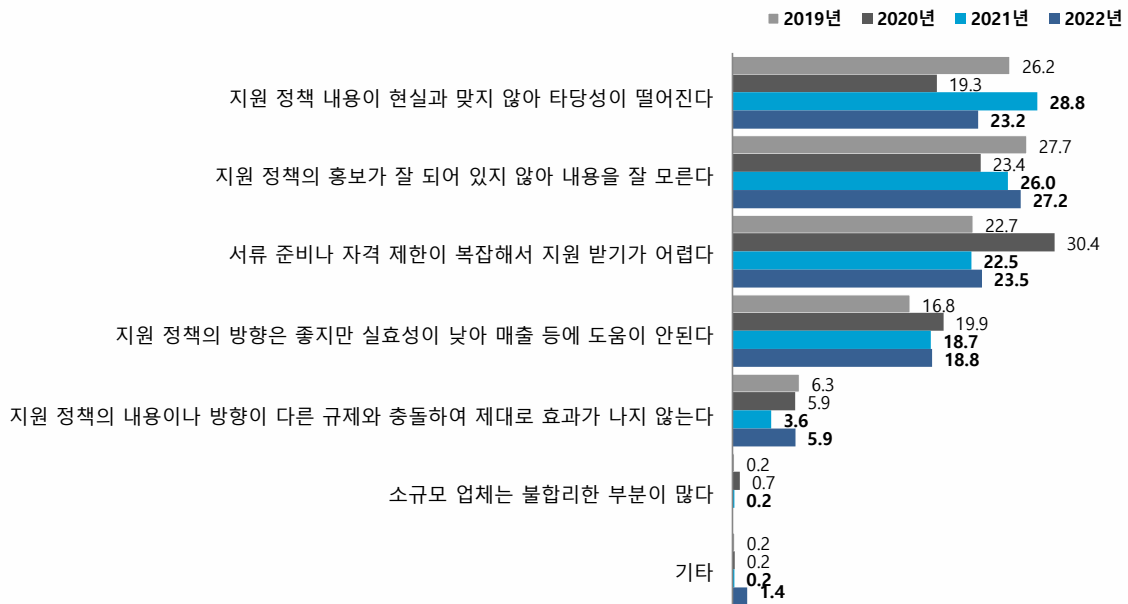


표 4-72

주류산업 진흥 정책 불만족 이유

[Base: 전반적 만족도 불만족 및 보통 응답 업체, 2022년(n=574), 단위: %]

	사례수	지원 정책의 홍보가 잘 되어 있지 않아 내용을 잘 모른다	서류 준비나 자격 제한이 복잡해서 지원 받기가 어렵다	지원 정책 내용이 현실과 맞지 않아 타당성이 떨어진다	지원 정책의 방향은 좋지만 실효성이 낮아 매출 등에 도움이 안된다	지원 정책의 내용이나 방향이 다른 규제와 충돌하여 제대로 효과가 나지 않는다	기타
[전체]	(574)	27.2	23.5	23.2	18.8	5.9	1.4
탁주(막걸리)	(317)	28.1	22.1	22.7	19.9	6.0	1.3
약주	(114)	21.9	37.7	18.4	14.0	7.0	0.9
과실주	(79)	19.0	22.8	26.6	24.1	7.6	0.0
증류식 소주	(29)	6.9	34.5	37.9	20.7	0.0	0.0
맥주	(50)	36.0	18.0	22.0	20.0	4.0	0.0
일반증류주	(50)	24.0	26.0	24.0	22.0	2.0	2.0
리큐르	(17)	52.9	11.8	17.6	11.8	5.9	0.0
기타주류	(23)	30.4	30.4	21.7	13.0	4.3	0.0

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

3. 주류 제조업 운영시 애로 사항

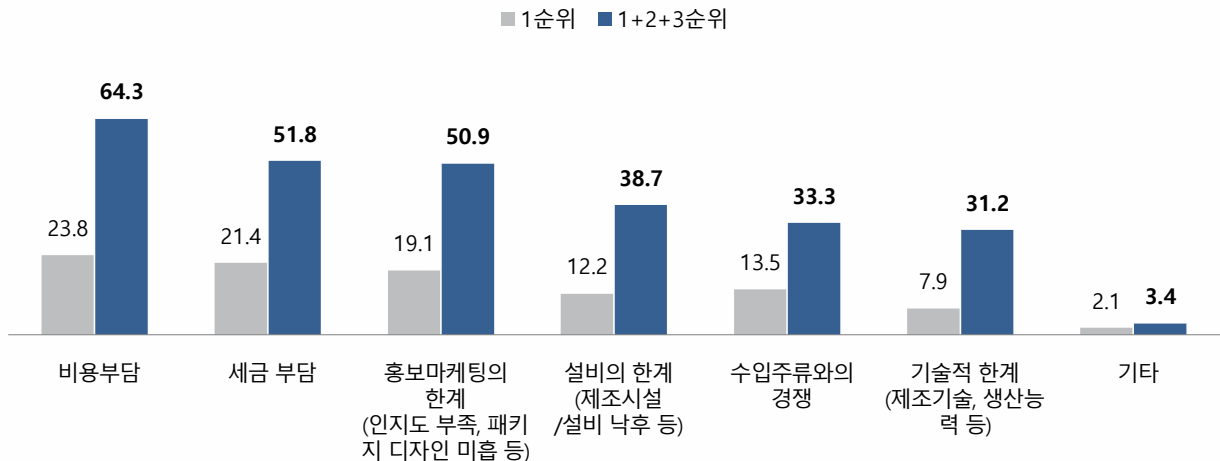
(1) 전체 업체

- '22년 전체 주류 제조업체의 주요 애로사항은 비용 부담(64.3%)이 가장 높고, 이어서 세금 부담(51.8%), 홍보마케팅의 한계(50.9%), 설비의 한계(38.7%) 등의 순서임.(1+2+3순위 기준)

그림 4-59

애로사항_전체 업체

[Base: 전체 업체, 2022년(n=711), 중복응답, 단위: 1+2+3순위%]



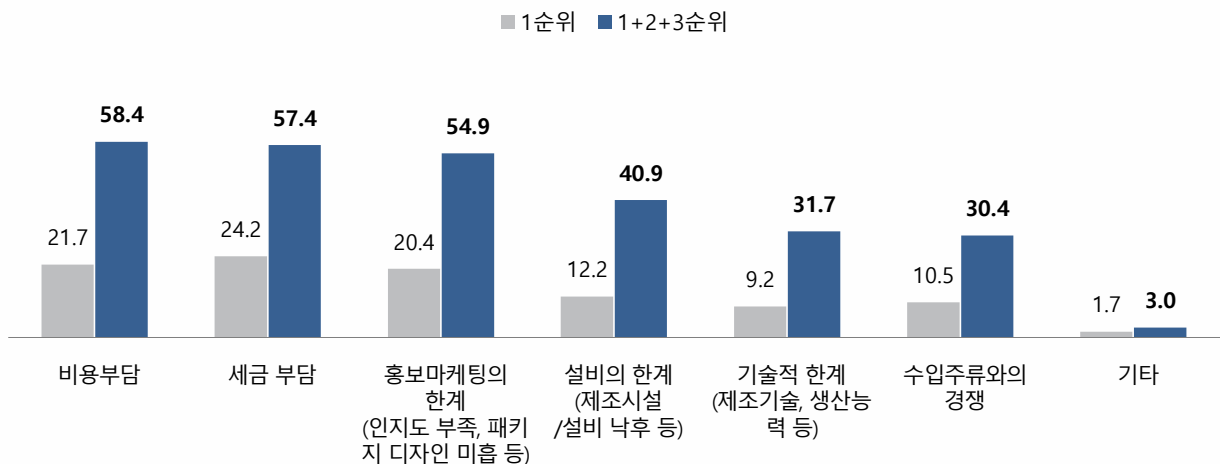
(2) 전통주 업체

- '22년 전통주 제조업체의 주요 애로사항은 비용 부담(58.4%)이 가장 높고, 이어서 세금 부담(57.4%), 홍보마케팅의 한계(54.9%) 등의 순서임.(1+2+3순위 기준)

그림 4-60

애로사항_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=401), 중복응답, 단위: 1+2+3순위%]



4. 종량세제 인식

(1) 종량세제 타 주종 확대에 대한 의견

- 종량세제의 타 주종 확대에 대해 ‘확대되어야 한다’는 응답이 43.9%이며, 이는 '21년 대비 23.0%p 증가한 수치임.
- 주종별로는 증류식 소주, 과일주, 맥주, 일반증류주 등 생산 업체에서 동의한다는 응답이 높음. (55% 이상)

그림 4-61 종량세제 타 주종 확대에 대한 의견

[Base: 전체 업체, 단위: %]

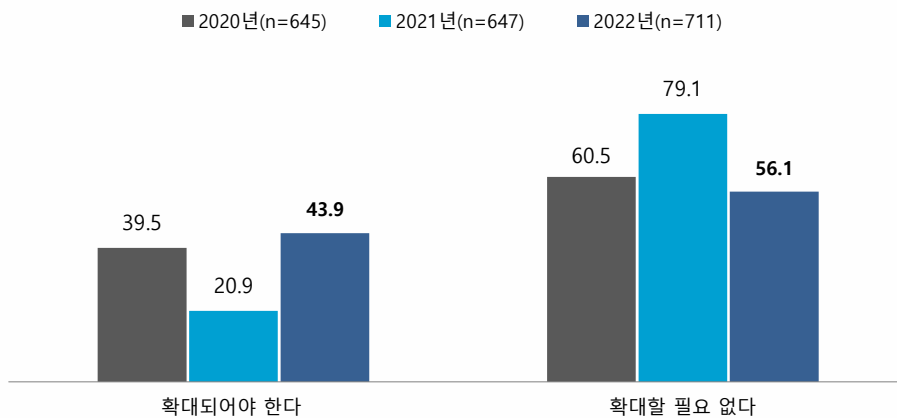


표 4-73 종량세제 타 주종 확대에 대한 의견

[Base: 전체 업체, 2022년(n=711), 단위: %]

	사례수	확대되어야 한다	확대할 필요 없다
[전체]	(711)	43.9	56.1
탁주(막걸리)	(392)	39.8	60.2
청주	(10)	50.0	50.0
약주	(157)	45.9	54.1
과실주	(109)	56.0	44.0
증류식 소주	(42)	59.5	40.5
맥주	(60)	55.0	45.0
일반증류주	(74)	55.4	44.6
리큐르	(28)	42.9	57.1
기타주류	(27)	44.4	55.6

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사 개요

2장
조사 방법
설문

3장
산업 현황

4장
보급 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

(2) 종량세제가 확대되어야 하는 이유

- 종량세제가 확대되어야 한다고 응답한 업체를 대상으로 그 이유에 대해 조사한 결과, ‘주류 업계 전반 활성화로 매출이 증대되기 때문에’가 28.8%로 가장 높음.
- ✓ 다음으로 ‘세금 절감 효과가 있어서’(27.2%), ‘세금 절감으로 가격 경쟁력 확보가 가능해서’(24.4%) 등의 순임.

그림 4-62 종량세제가 확대되어야 하는 이유

[Base: 종량세제 확대되어야 한다는 업체(n=312), 중복응답, 단위: %]

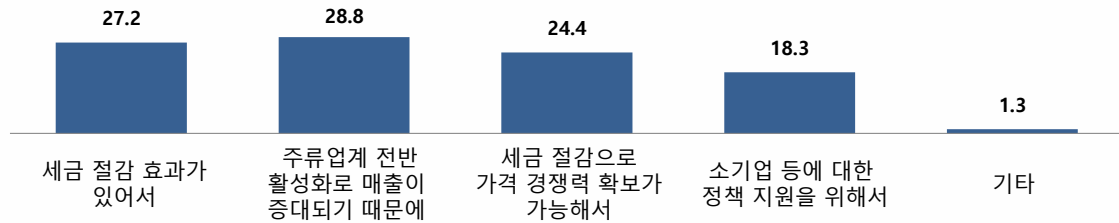


표 4-74 종량세제가 확대되어야 하는 이유

[Base: 종량세제 확대되어야 한다는 업체(n=312), 중복응답, 단위: %]

	사례수	세금 절감 효과가 있어서	주류 업계 전반 활성화로 매출이 증대되기 때문에	세금 절감으로 가격 경쟁력 확보가 가능해서	소기업 등에 대한 정책 지원을 위해서	기타
[전체]	(312)	27.2	28.8	24.4	18.3	1.3
탁주(막걸리)	(156)	28.2	28.8	23.1	18.6	1.3
약주	(72)	25.0	31.9	26.4	13.9	2.8
과실주	(61)	19.7	34.4	24.6	21.3	0.0
증류식 소주	(25)	32.0	20.0	40.0	4.0	4.0
맥주	(33)	18.2	24.2	36.4	21.2	0.0
일반증류주	(41)	19.5	34.1	31.7	14.6	0.0
리큐르	(12)	58.3	33.3	0.0	8.3	0.0
기타주류	(12)	50.0	16.7	16.7	8.3	8.3

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

5. 주류산업 발전을 위한 건의 사항

(1) 전체 업체

- 주류산업 발전을 위한 건의사항으로는 ‘세금 감면/세금 인하’가 9.0%로 가장 높음.
- ✓ 다음으로 ‘홍보 및 마케팅 지원’(3.8%), ‘시설(노후설비) 자금 지원’(2.5%), ‘국가 정책 자금 지원’(1.8%) 등의 순임.
- ✓ 기타 응답으로 ‘현실성 있는 정책 수립’, ‘수입 주류 제한 금지 조치 필요’, ‘국산 재료 구입시 자금 지원’, ‘신기술 교육 필요’ 등의 의견이 제시됨.

표 4-75

주류산업 발전을 위한 건의 사항_전체 업체

[Base: 전체, 2022년(n=711), 중복응답, 단위: %]

건의사항	%
세금 감면/세금 인하	9.0
홍보 및 마케팅 지원	3.8
시설(노후설비)자금 지원	2.5
국가 정책 자금 지원	1.8
원료 매입비 지원	1.5
재료의 가격 안정화	1.1
기술 지원	0.8
주세 종량세로 전환	0.8
생산설비 자금지원 상향 조정	0.7
인건비 지원	0.4
규제 완화	0.4
판로 개척 지원	0.4
과실주에도 종량세 도입	0.4
기술개발비 금융 지원 확대	0.4
박람회 참여 비용 지원	0.4
대기업 침투로 소기업 경쟁이 심화되고 있다	0.4
기타	7.6
없다	54.9
모름/무응답	15.8

* 0.3% 이하 응답은 ‘기타’로 묶음

1장
조사 개요

2장
조사결과
일반

3장
산업 현황

4장
백산 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

(2) 전통주 업체

- 전통주 업체의 주류산업 발전을 위한 건의사항으로는 '세금 감면/세금 인하'에 대한 건의가 11.2%로 가장 높음.
- ✓ 다음으로 '홍보 및 마케팅 지원'(4.0%), '시설(노후설비) 자금 지원'(2.2%), '원료 매입비 지원'(2.0%) 등의 순임.
- ✓ 기타 응답으로는 '연구비 지원', '원료비 절감 시스템 도입', '수입주류 관세 규제 강화', '저금리 금융 대출 확대' 등의 의견이 제시됨.

표 4-76

주류산업 발전을 위한 건의 사항_전통주 업체

[Base: 전통주 업체, 2022년(n=401), 중복응답, 단위: %]

건의사항	%
세금 감면/세금 인하	11.2
홍보 및 마케팅 지원	4.0
시설(노후설비)자금 지원	2.2
원료 매입비 지원	2.0
재료의 가격 안정화	1.2
주세 종량세로 전환	1.2
국가 정책 자금 지원	1.0
기술 지원	0.7
생산설비 자금지원 상향 조정	0.7
판로 개척 지원	0.7
과실주에도 종량세 도입	0.7
인건비 지원	0.5
현실성 있는 정책 수립	0.5
규제 완화	0.5
수입 주류 제한 금지 조치 필요	0.5
국산 재료 구입 시 자금 지원	0.5
신기술 교육 필요	0.5
기술개발비 금융 지원 확대	0.5
박람회 참여 비용 지원	0.5
허가 절차 간소화	0.5
전통주 제조업체에 대한 지원을 확대해야 한다	0.5
기타	6.5
없다	50.1
모름/무응답	16.7

* 0.2% 이하 응답은 '기타'로 묶음

제8절 전통주 정책 방향

1. 수입쌀 원료 막걸리의 전통주 인정

(1) 찬반 여부

- 주요 제조업체 전례를 대상으로 수입쌀을 원료로 제조한 막걸리를 전통주로 인정하는 것에 대해 전체 업체의 29.1%가 찬성하고 70.9%가 반대함.
- ✓ 전통주 제조업체의 경우 찬성이 16.5%, 반대가 83.5%로 전체 업체 대비 반대 의견이 높음.

그림 4-63 수입쌀 원료 막걸리의 전통주 인정 찬반 여부

[Base: 전체 업체, 전통주 업체, 단위: %]

■ 전체 업체(n=711) ■ 전통주 업체(n=401)

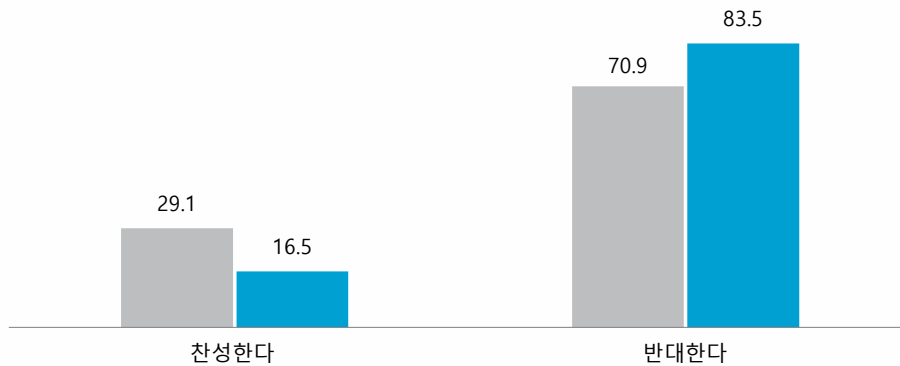


표 4-77 수입쌀 원료 막걸리의 전통주 인정 찬반 여부

[Base: 전체 업체, 단위: %]

	사례수	찬성한다	반대한다
[전체]	(711)	29.1	70.9
[전통주]	(401)	16.5	83.5
탁주(막걸리)	(392)	38.0	62.0
청주	(10)	40.0	60.0
약주	(157)	14.6	85.4
과실주	(109)	14.7	85.3
증류식 소주	(42)	26.2	73.8
맥주	(60)	31.7	68.3
일반증류주	(74)	10.8	89.2
리큐르	(28)	25.0	75.0
기타주류	(27)	29.6	70.4

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사 개요

2장
조사 방법
설문

3장
산업 현황

4장
생산 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

(2) 찬성 이유

- 전체 주류업체 중 수입쌀을 원료로 제조한 막걸리를 전통주로 인정하는 것에 대해 찬성하는 업체를 대상으로 찬성 이유를 조사한 결과, '전통주는 재료의 원산지와 관계없이 제조방식으로 규정되어야 하기 때문'(72.5%)가 가장 높음.
- ✓ 전통주 제조업체에서는 '전통주는 재료의 원산지와 관계없이 제조방식으로 규정되어야 하기 때문'이 74.2%로 전체 업체 대비 높음.

그림 4-64

수입쌀 원료 막걸리의 전통주 인정 찬성 이유

[Base: 수입쌀 원료 막걸리 전통주 인정 찬성 업체, 단위: %]

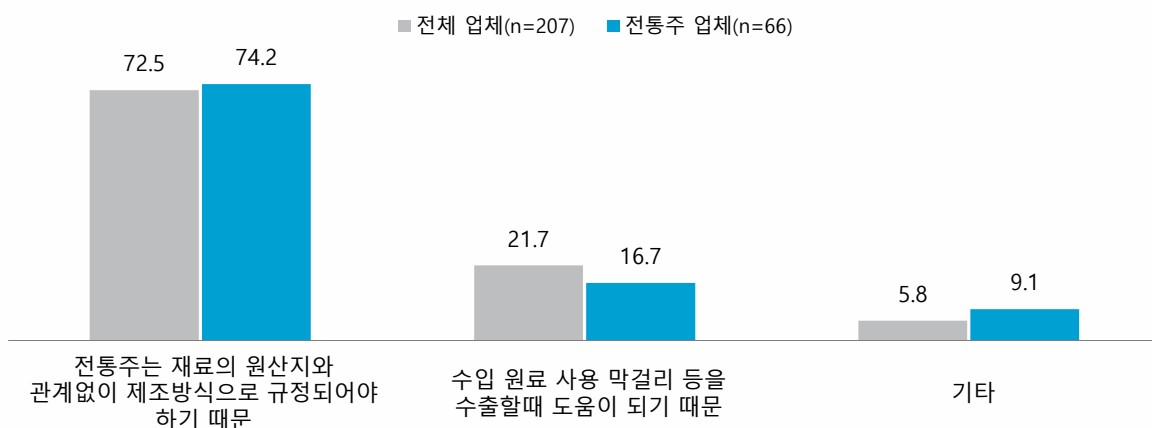


표 4-78

수입쌀 원료 막걸리의 전통주 인정 찬성 이유

[Base: 수입쌀 원료 막걸리 전통주 인정 찬성 업체, 단위: %]

	사례수	전통주는 재료의 원산지와 관계없이 제조방식으로 규정되어야 하기 때문에	수입 원료 사용 막걸리 등을 수출할 때 도움이 되기 때문에	기타
[전체]	(207)	72.5	21.7	5.8
[전통주]	(66)	74.2	16.7	9.1
탁주(막걸리)	(149)	67.1	25.5	7.4
약주	(23)	69.6	17.4	13.0
과실주	(16)	87.5	12.5	0.0
증류식 소주	(11)	63.6	36.4	0.0
맥주	(19)	89.5	10.5	0.0
일반증류주	(8)	75.0	12.5	12.5
리큐르	(7)	71.4	28.6	0.0
기타주류	(8)	50.0	37.5	12.5

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(3) 반대 이유

- 전체 주류업체 중 수입쌀을 원료로 제조한 막걸리를 전통주로 인정하는 것에 대해 반대하는 업체를 대상으로 반대 이유를 조사한 결과, ‘우리나라에서 국산 원료로 만든 것만이 전통이라고 볼 수 있기에’(58.9%)가 가장 높음.
- ✓ 전통주 제조업체에서는 ‘우리나라에서 국산 원료로 만든 것만이 전통이라고 볼 수 있기에’가 58.2%로 전체 업체 대비 낮음.

그림 4-65

수입쌀 원료 막걸리의 전통주 인정 반대 이유

[Base: 수입쌀 원료 막걸리 전통주 인정 반대 업체, 단위: %]

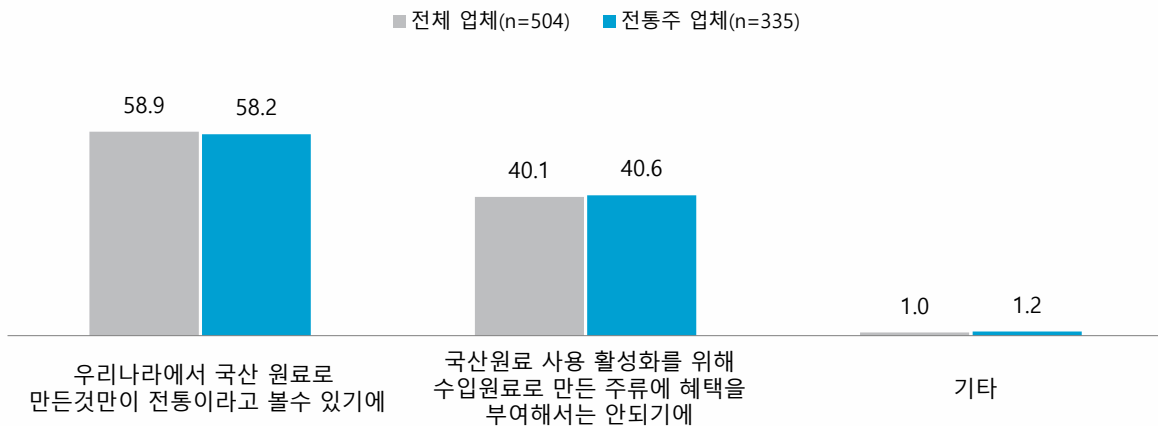


표 4-79

수입쌀 원료 막걸리의 전통주 인정 반대 이유

[Base: 수입쌀 원료 막걸리 전통주 인정 반대 업체, 단위: %]

	사례수	우리나라에서, 국산 원료로 만든 것만이 전통이라고 볼 수 있기 때문에	국산 원료 사용 활성화를 위해, 수입원료로 만든 주류에 혜택을 부여해서는 안 되기 때문에	기타
[전체]	(504)	58.9	40.1	1.0
[전통주]	(335)	58.2	40.6	1.2
탁주(막걸리)	(243)	54.3	44.4	1.2
약주	(134)	63.4	34.3	2.2
과실주	(93)	57.0	43.0	0.0
증류식 소주	(31)	58.1	41.9	0.0
맥주	(41)	65.9	34.1	0.0
일반증류주	(66)	57.6	40.9	1.5
리큐르	(21)	61.9	38.1	0.0
기타주류	(19)	57.9	42.1	0.0

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

2. 일반 주류업체 제조 국산 막걸리의 전통주 인정

(1) 찬반 여부

- 일반 주류 제조업체에서 제조한 국산 막걸리를 전통주로 인정하는 것에 대해서는 전체 제조업체의 50.8%가 찬성하고, 전통주 업체에서는 40.9%가 찬성함.
- ✓ 전체 제조업체에서는 ‘찬성(50.8%)’이 ‘반대(49.2%)’ 보다 높았으나, 전통주 업체에서는 ‘반대(59.1%)’가 ‘찬성(40.9%)’보다 높음.

그림 4-66

일반 주류업체 제조 국산 막걸리의 전통주 인정 찬반 여부

[Base: 전체 업체, 전통주 업체, 단위: %]

■ 전체 업체(n=711) ■ 전통주 업체(n=401)

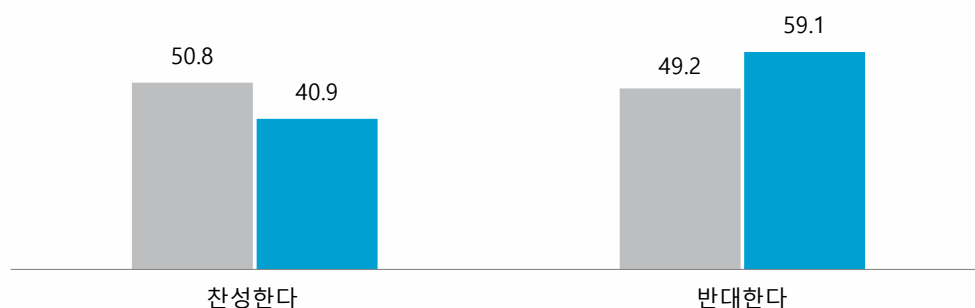


표 4-80

일반 주류업체 제조 국산 막걸리의 전통주 인정 찬반 여부

[Base: 전체 업체, 단위: %]

	사례수	찬성한다	반대한다
[전체]	(711)	50.8	49.2
[전통주]	(401)	40.9	59.1
탁주(막걸리)	(392)	55.4	44.6
청주	(10)	80.0	20.0
약주	(157)	33.1	66.9
과실주	(109)	41.3	58.7
증류식 소주	(42)	38.1	61.9
맥주	(60)	58.3	41.7
일반증류주	(74)	41.9	58.1
리큐르	(28)	46.4	53.6
기타주류	(27)	48.1	51.9

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(2) 찬성 이유

- 일반 주류 제조업체에서 제조한 국산 막걸리를 전통주로 인정하는 것에 찬성하는 업체를 대상으로 이유를 조사한 결과, '전통주는 제조주체와 관계없이 제조방식으로 규정되어야 하기에'가 전체 업체에서 50.1%, 전통주 업체에서 57.3%로 확인됨.

그림 4-67

일반 주류업체 제조 국산 막걸리의 전통주 인정 찬성 이유

[Base: 일반업체 국산 막걸리 전통주 인정 찬성 업체, 단위: %]

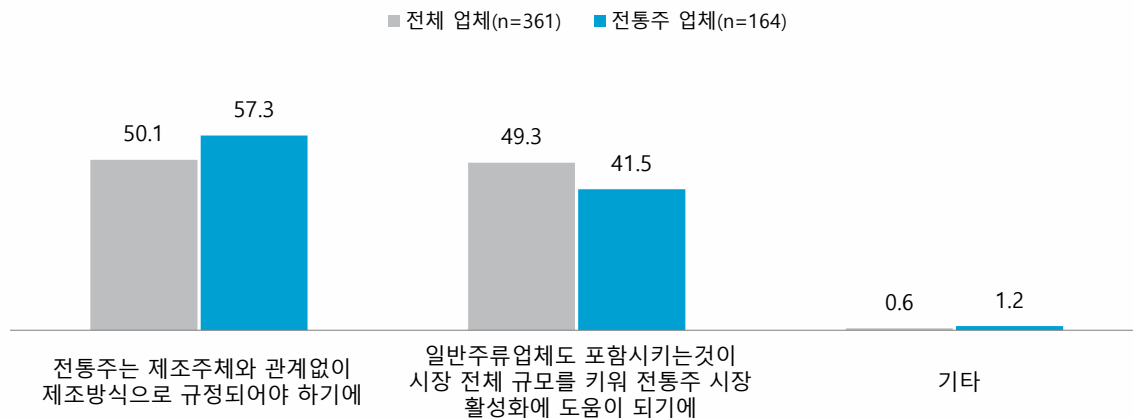


표 4-81

일반 주류업체 제조 국산 막걸리의 전통주 인정 찬성 이유

[Base: 일반업체 국산 막걸리 전통주 인정 찬성 업체, 단위: %]

	사례수	전통주는 제조 주체와 관계없이 제조방식으로 규정되어야 하기 때문에	일반 주류업체도 포함시키는 것이 시장 전체의 규모를 키워 전통주 시장이 활성화에 도움이 되기 때문에	기타
[전체]	(361)	50.1	49.3	0.6
[전통주]	(164)	57.3	41.5	1.2
탁주(막걸리)	(217)	48.8	51.2	0.0
약주	(52)	55.8	42.3	1.9
과실주	(45)	42.2	57.8	0.0
증류식 소주	(16)	56.3	43.8	0.0
맥주	(35)	51.4	48.6	0.0
일반증류주	(31)	45.2	54.8	0.0
리큐르	(13)	23.1	76.9	0.0
기타주류	(13)	69.2	23.1	7.7

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장

조사 개요

2장

조사 방법

3장

조사 현황

4장

조사 결과

5장

조사 결론

6장

조사 결론

부록

(3) 반대 이유

- 일반 주류 제조업체에서 제조한 국산 막걸리를 전통주로 인정하는 것에 반대하는 업체를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, '전통주 산업과 국내 농업과의 연계 강화를 위해 농업경영체로 한정되어야 하기에' 응답이 전체 업체에서 80.6%, 전통주 업체에서 82.3%로 확인됨.

그림 4-68

일반 주류업체 제조 국산 막걸리의 전통주 인정 반대 이유

[Base: 일반업체 국산 막걸리 전통주 인정 반대 업체, 단위: %]

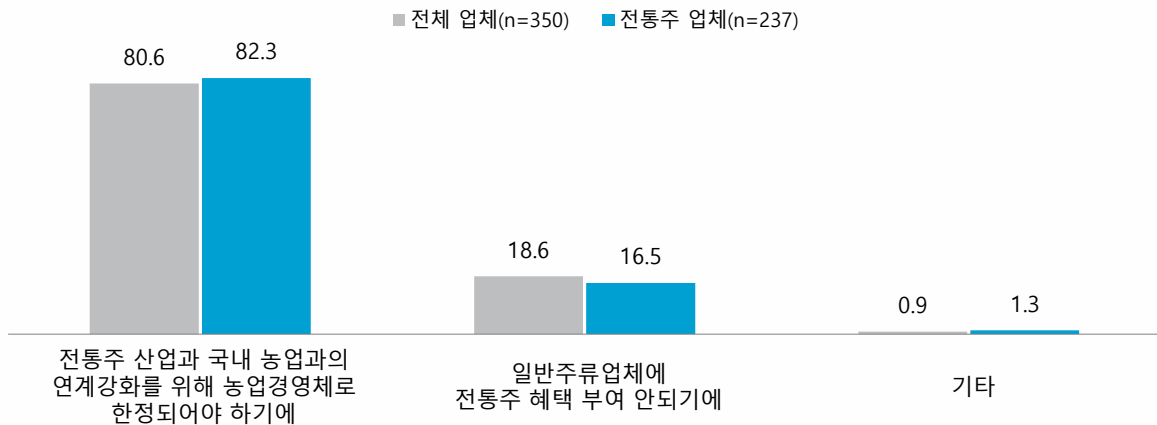


표 4-82

일반 주류업체 제조 국산 막걸리의 전통주 인정 반대 이유

[Base: 일반업체 국산 막걸리 전통주 인정 반대 업체, 단위: %]

	사례수	전통주 산업과 국내 농업과의 연계 강화를 위해, 농업경영체로 한정되어야 하기 때문에	일반 주류업체에게 전통주 혜택을 부여해서는 안되기 때문에	기타
[전체]	(350)	80.6	18.6	0.9
[전통주]	(237)	82.3	16.5	1.3
탁주(막걸리)	(175)	79.4	18.9	1.7
약주	(105)	84.8	13.3	1.9
과실주	(64)	75.0	25.0	0.0
증류식 소주	(26)	84.6	15.4	0.0
맥주	(25)	76.0	24.0	0.0
일반증류주	(43)	83.7	16.3	0.0
리큐르	(15)	80.0	20.0	0.0
기타주류	(14)	92.9	7.1	0.0

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

3. 소량 원료에 한해 타 지역 원료 사용

(1) 찬반 여부

- 소량 원료(5% 이내)에 한해서 타 지역 원료 사용을 허용하는 것에 대해 전체 업체는 58.1%가 찬성하고, 전통주 업체는 54.1%가 찬성함.
- ✓ 전통주 업체에서 반대 의견이 45.9%로 전체 업체 대비 높음.

그림 4-69

소량 원료에 한해 타 지역 원료 사용 찬반 여부

[Base: 전체 업체, 전통주 업체, 단위: %]

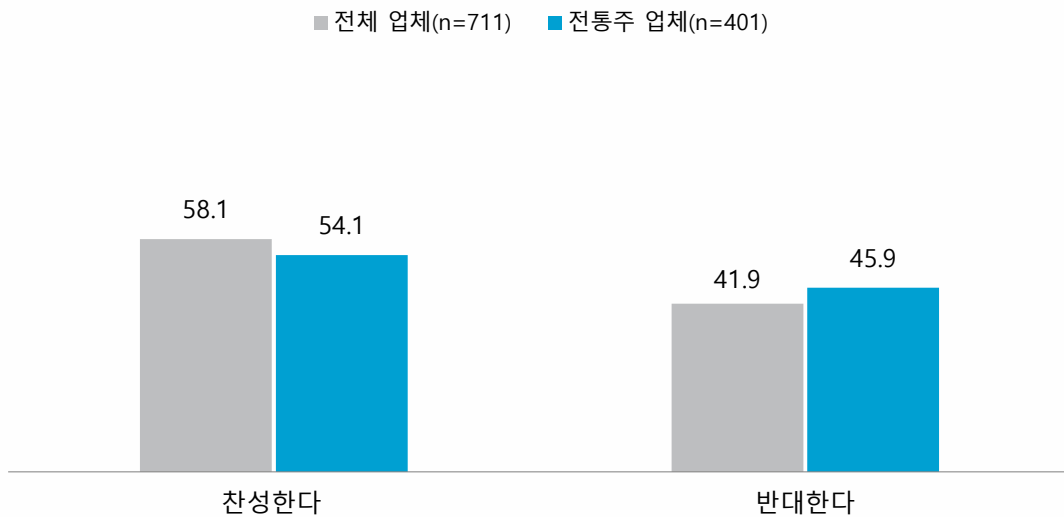


표 4-83

소량 원료에 한해 타 지역 원료 사용 찬반 여부

[Base: 전체 업체, 단위: %]

	사례수	찬성한다	반대한다
[전체]	(711)	58.1	41.9
[전통주]	(401)	54.1	45.9
탁주(막걸리)	(392)	62.5	37.5
청주	(10)	70.0	30.0
약주	(157)	51.6	48.4
과실주	(109)	51.4	48.6
증류식 소주	(42)	66.7	33.3
맥주	(60)	58.3	41.7
일반증류주	(74)	58.1	41.9
리큐르	(28)	50.0	50.0
기타주류	(27)	59.3	40.7

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장
조사 개요

2장
조사 방법
설문

3장
산업 현황

4장
생산 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

(2) 찬성 이유

- 소량 원료에 한해 타 지역 원료 사용을 허용하는 것에 찬성하는 업체를 대상으로 이유를 조사한 결과, ‘소량 원료의 경우 지역특산주 제도 취지에 크게 벗어나지 않기 때문에’가 전체 업체에서 66.1%, 전통주 업체에서 62.7%로 나타남.

그림 4-70

소량 원료에 한해 타 지역 원료 사용 찬성 이유

[Base: 타 지역 원료 사용 찬성 업체, 단위: %]

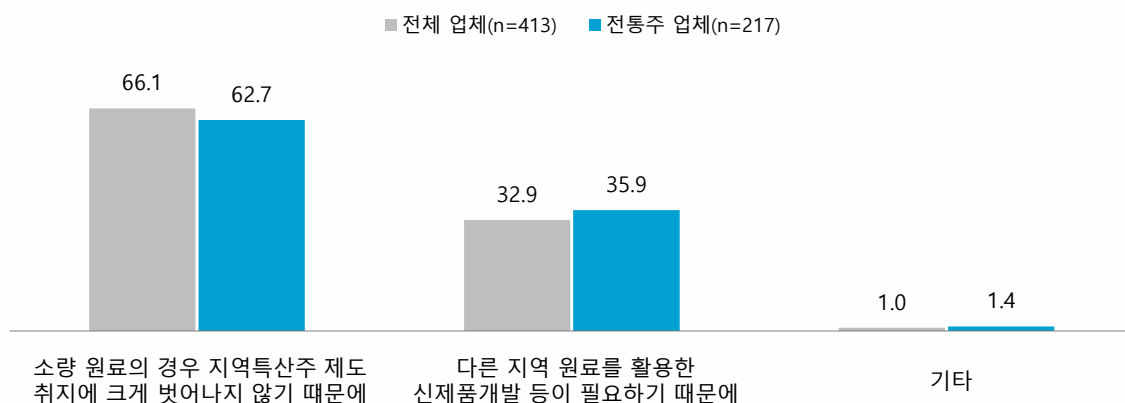


표 4-84

소량 원료에 한해 타 지역 원료 사용 찬성 이유

[Base: 타 지역 원료 사용 찬성 업체, 단위: %]

	사례수	소량 원료의 경우 지역특산주 제도 취지에 크게 벗어나지 않기 때문에	다른 지역 원료를 활용한 신제품개발 등이 필요하기 때문에	기타
[전체]	(413)	66.1	32.9	1.0
[전통주]	(217)	62.7	35.9	1.4
탁주(막걸리)	(245)	65.3	34.3	0.4
약주	(81)	67.9	30.9	1.2
과실주	(56)	69.6	28.6	1.8
증류식 소주	(28)	57.1	42.9	0.0
맥주	(35)	62.9	34.3	2.9
일반증류주	(43)	53.5	44.2	2.3
리큐르	(14)	50.0	50.0	0.0
기타주류	(16)	56.3	37.5	6.3

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(3) 적정 타 지역 범위

- 소량 원료에 한해 타 지역 원료 사용을 허용하는 것에 찬성하는 업체를 대상으로 적정한 타 지역의 범위가 어느 정도인지를 조사한 결과, '전국'이 전체 업체는 60.3%, 전통주 업체는 57.1%로 높음.

그림 4-71

적정 타 지역 범위

[Base: 타 지역 원료 사용 찬성 업체, 단위: %]

■ 전체 업체(n=413) ■ 전통주 업체(n=217)

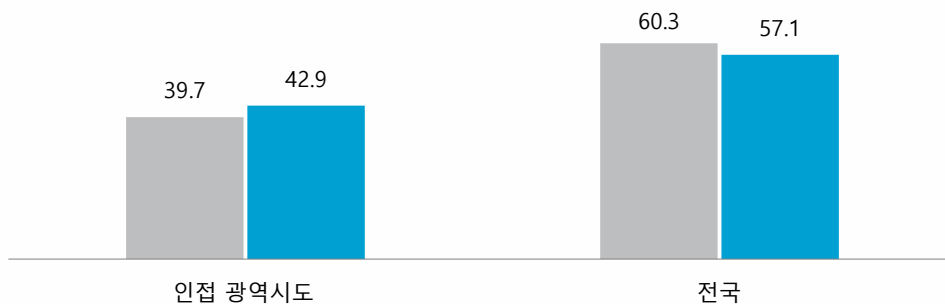


표 4-85

적정 타 지역 범위

[Base: 타 지역 원료 사용 찬성 업체, 단위: %]

	사례수	인접 광역시도	전국
[전체]	(413)	39.7	60.3
[전통주]	(217)	42.9	57.1
탁주(막걸리)	(245)	34.3	65.7
약주	(81)	53.1	46.9
과실주	(56)	53.6	46.4
증류식 소주	(28)	53.6	46.4
맥주	(35)	34.3	65.7
일반증류주	(43)	39.5	60.5
리큐르	(14)	21.4	78.6
기타주류	(16)	31.3	68.8

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장

조사 개요

2장

조사 방법
설문

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(4) 타 지역 소량 원료의 적정 비율 범위

- 소량 원료에 한해 타 지역 원료 사용을 허용하는 것에 찬성하는 업체를 대상으로 생산주종에 대해 적정한 소량의 비율 범위가 어느 정도인지를 조사한 결과, 전체 업체는 ‘탁주’에서의 범위가 15.1%로 가장 높았으며, 전통주 업체에서도 ‘탁주’의 범위가 9.6%로 가장 높음.
- ✓ 전통주 업체에서는 ‘탁주’ 외에 ‘약주’, ‘과실주’, ‘일반증류주’ 등 전반적으로 전체 업체의 응답 대비 생산주종별로 적정 비율 범위가 높음.

그림 4-72

타 지역 소량 원료의 적정 비율 범위

[Base: 타 지역 원료 사용 찬성 업체, 단위: %]

■ 전체 업체(n=413) ■ 전통주 업체(n=217)

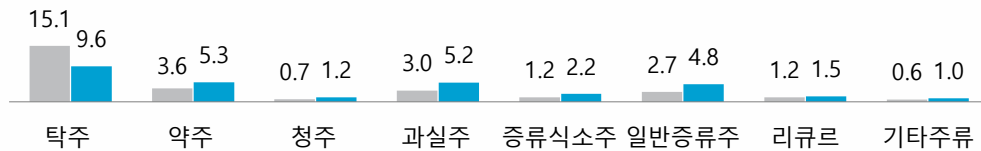


표 4-86

타 지역 소량 원료의 적정 비율 범위

[Base: 타 지역 원료 사용 찬성 업체, 단위: %]

	사례수	탁주	약주	청주	과실주	증류식 소주	일반 증류주	리큐르	기타주류
[전체]	(413)	15.1	3.6	0.7	3.0	1.2	2.7	1.2	0.6
[전통주]	(217)	9.6	5.3	1.2	5.2	2.2	4.8	1.5	1.0
탁주(막걸리)	(245)	22.0	2.9	1.1	0.3	1.5	0.4	0.8	0.2
약주	(81)	8.7	15.4	0.5	0.6	2.0	1.8	1.3	0.0
과실주	(56)	1.5	0.8	0.0	18.4	0.3	5.8	1.1	0.1
증류식 소주	(28)	14.6	6.0	5.4	0.6	15.1	2.4	2.0	1.3
맥주	(35)	0.0	0.0	0.0	29.0	0.0	26.7	0.0	0.0
일반증류주	(43)	2.5	3.2	0.2	6.6	1.3	20.1	5.0	0.0
리큐르	(14)	13.3	6.9	1.9	3.7	2.9	12.9	28.2	0.0
기타주류	(16)	1.6	0.1	0.0	0.4	1.8	0.0	0.0	13.5

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

(5) 반대 이유

- 소량 원료에 한해 타 지역 원료 사용을 허용하는 것에 반대하는 업체를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, '지역특산주 제도 취지에 따라 해당 지역에서 생산된 농산물로만 만들어져야 하기 때문'이 전체 업체에서 61.1%, 전통주 업체에서 63.0%로 나타남.

그림 4-73

소량 원료에 한해 타 지역 원료 사용 반대 이유

[Base: 타 지역 원료 사용 반대 업체, 단위: %]

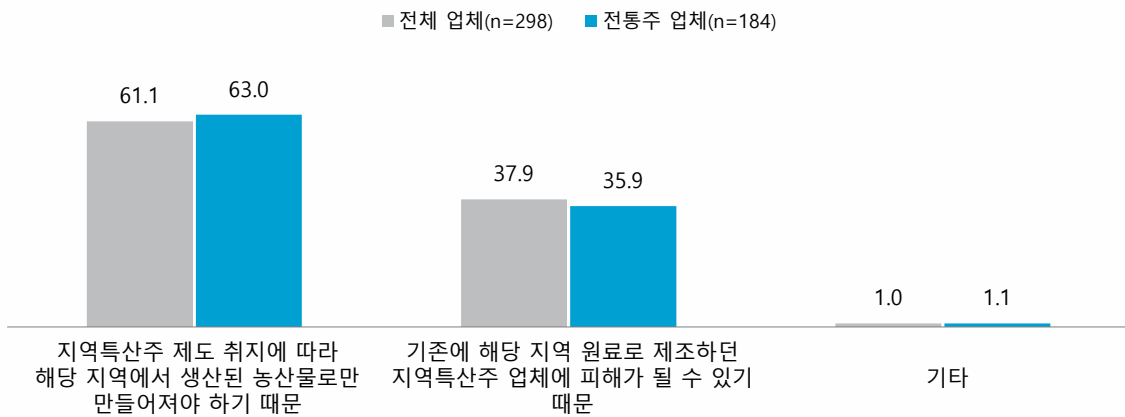


표 4-87

소량 원료에 한해 타 지역 원료 사용 반대 이유

[Base: 타 지역 원료 사용 반대 업체, 단위: %]

	사례수	지역특산주 제도의 취지에 따라, 해당 지역에서 생산된 농산물로만 만들어져야 하기 때문에	기존에 해당 지역 원료로 제조하던 지역특산주 업체에 피해가 될 수 있기 때문에	기타
[전체]	(298)	61.1	37.9	1.0
[전통주]	(184)	63.0	35.9	1.1
탁주(막걸리)	(147)	59.2	39.5	1.4
약주	(76)	69.7	28.9	1.3
과실주	(53)	56.6	43.4	0.0
증류식 소주	(14)	85.7	14.3	0.0
맥주	(25)	72.0	28.0	0.0
일반증류주	(31)	74.2	22.6	3.2
리큐르	(14)	92.9	7.1	0.0
기타주류	(11)	54.5	45.5	0.0

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장

조사 개요

2장

조사 방법

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

4. 주정 사용 제품의 지역특산주 인정

(1) 찬반 여부

- 주정을 사용해도 지역특산주로 인정을 받는 것에 대해 전체 업체의 45.5%, 전통주 업체의 39.2%가 찬성함.
- 생산주종별로는 리큐르 생산 업체에서 찬성(57.1%)이 높음.

그림 4-74

주정 사용 제품의 지역특산주 인정 찬반 여부

[Base: 전체 업체, 전통주 업체, 단위: %]

■ 전체 업체(n=711) ■ 전통주 업체(n=401)

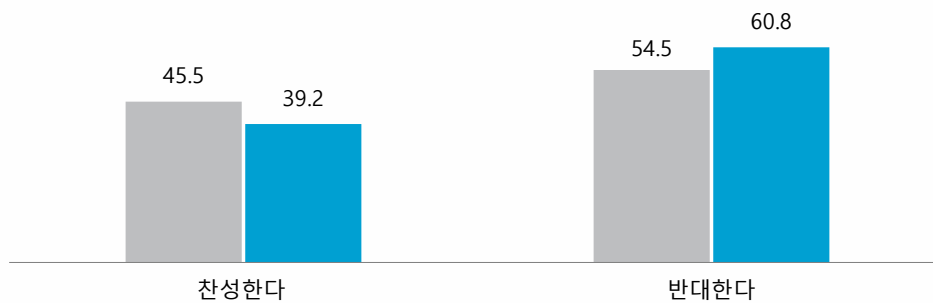


표 4-88

주정 사용 제품의 지역특산주 인정 찬반 여부

[Base: 전체 업체, 단위: %]

	사례수	찬성한다	반대한다
[전체]	(711)	45.5	54.5
[전통주]	(401)	39.2	60.8
탁주(막걸리)	(392)	50.8	49.2
청주	(10)	50.0	50.0
약주	(157)	27.4	72.6
과실주	(109)	46.8	53.2
증류식 소주	(42)	33.3	66.7
맥주	(60)	40.0	60.0
일반증류주	(74)	40.5	59.5
리큐르	(28)	57.1	42.9
기타주류	(27)	51.9	48.1

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

* 1개 업체 무응답

(2) 반대 이유

- 주정을 사용해도 지역특산주로 인정을 받는 것에 반대하는 업체를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, ‘주정을 사용하여 제조한 술을 전통주라 볼 수 없기 때문’이라는 응답이 전체 업체는 74.2%, 전통주 업체는 73.0%로 나타남.

그림 4-75

주정 사용 제품의 지역특산주 인정 반대 이유

[Base: 주정 제품 지역특산주 인정 반대 업체, 단위: %]

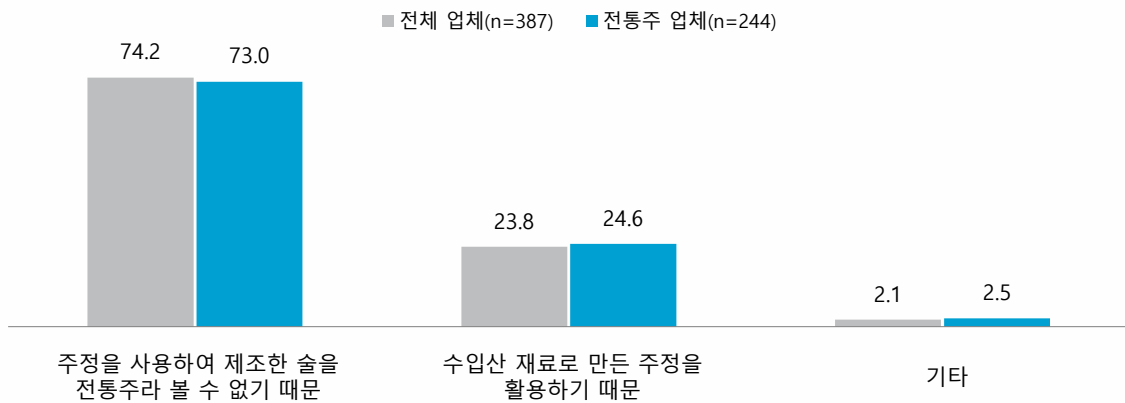


표 4-89

주정 사용 제품의 지역특산주 인정 반대 이유

[Base: 주정 제품 지역특산주 인정 반대 업체, 단위: %]

	사례수	주정을 사용하여 제조한 술을 전통주라 볼 수 없기 때문	수입산 재료로 만든 주정을 활용하기 때문	기타
[전체]	(387)	74.2	23.8	2.1
[전통주]	(244)	73.0	24.6	2.5
탁주(막걸리)	(193)	74.1	24.9	1.0
약주	(114)	74.6	22.8	2.6
과실주	(58)	69.0	25.9	5.2
증류식 소주	(28)	78.6	17.9	3.6
맥주	(36)	75.0	22.2	2.8
일반증류주	(44)	70.5	25.0	4.5
리큐르	(12)	83.3	16.7	0.0
기타주류	(13)	84.6	15.4	0.0

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장

조사 개요

2장

조사 방법
결과

3장

산업 현황

4장

백산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(3) 지역특산주의 주정 사용 적정 비율 범위

- 주정을 사용해도 지역특산주로 인정을 받는 것에 반대하는 업체를 대상으로 생산주종별로 지역 특산주의 주정 사용에 대한 적정 비율 범위를 조사한 결과, '일반증류주'에서 전체 업체 7.5%, 전통주 업체 8.1%, 전통주 업체 8.1%로 나타남.
- ✓ 그 외에 '증류식 소주'에서 전체 업체 4.5%, 전통주 업체 5.0%로 나타남.

그림 4-76 지역특산주의 주정 사용 적정 비율 범위

[Base: 주정 제품 지역특산주 인정 반대 업체, 단위: %]

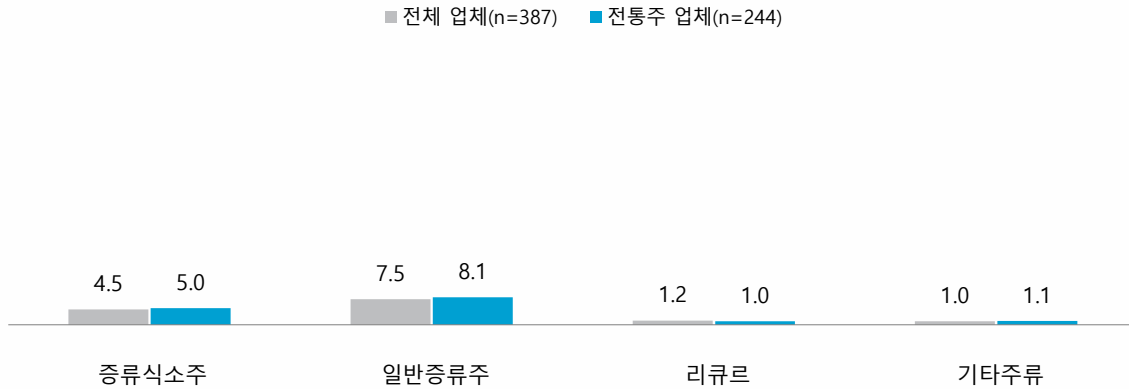


표 4-90 지역특산주의 주정 사용 적정 비율 범위

[Base: 주정 제품 지역특산주 인정 반대 업체, 단위: %]

	사례수	증류식 소주	일반증류주	리큐르	기타주류
[전체]	(387)	4.7	7.7	1.1	1.1
[전통주]	(244)	5.0	8.1	1.0	1.1
탁주(막걸리)	(193)	7.7	12.2	1.2	0.8
약주	(114)	5.8	11.1	0.8	0.2
과실주	(58)	0.0	7.1	0.5	0.5
증류식 소주	(28)	13.5	10.5	1.1	0.4
맥주	(36)	0.0	6.0	5.0	0.0
일반증류주	(44)	2.8	13.9	0.1	0.0
리큐르	(12)	2.0	0.6	7.0	0.6
기타주류	(13)	0.9	0.4	0.8	5.7

* 사례수 10 이상의 주종만 제시

* 사례수 30 미만의 응답은 해석에 주의할 것

1장

초기 개업

2장

조직관리
경영

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록



Chapter

05

소비 현황

제1절 응답자 특성

- 소비자 조사 대상은 전국 19~59세 성인 남녀 중 월 1회 이상 주류를 소비하며, 6개월 이내에 전통주를 음용한 소비자임.
- 조사기관의 117만 패널을 활용하여 조사를 진행하였으며, 인구구성비에 따른 표본추출을 진행함.
- 소비자 조사 응답자 성별은 남성이 51.4%, 여성이 48.6%임.
- 연령별로는 50대(28.8%)가 가장 많으며, 이어서 40대(26.7%), 20대(22.5%), 30대(22.0%) 순임.
- 지역별로는 경기/인천(33.6%) 거주자가, 직업별로는 화이트칼라(63.1%) 종사자가 많음.
- 최근에 음용한 전통주는 막걸리(탁주)¹⁰⁾가 53.6%로 가장 높음.
- 전통주 외 주종을 주로 음용하는 비중이 90.8%로 높고, 전통주를 주 음용 주종으로 하는 비중은 9.2% 수준임.

표 5-1 응답자 특성

구분		사례수	비율
전체		(2032)	100.0
성별	남성	(1044)	51.4
	여성	(988)	48.6
연령별	20대	(457)	22.5
	30대	(447)	22.0
	40대	(543)	26.7
	50대	(585)	28.8
지역별	서울	(397)	19.5
	경기/인천	(683)	33.6
	부산/울산/경남	(290)	14.3
	대구/경북	(183)	9.0
	대전/충남/충북	(215)	10.6
	광주/전남/전북	(183)	9.0
	강원/제주	(81)	4.0
직업별	자영업	(126)	6.2
	블루칼라	(219)	10.8
	화이트칼라	(1282)	63.1
	전업주부	(196)	9.6
	학생	(105)	5.2
	무직/기타/무응답	(104)	5.1

(단위: %)

구분		사례수	비율
전체		(2032)	100.0
월평균 소득	300만원 이하	(373)	18.4
	301~500만원	(638)	31.4
	501~700만원	(459)	22.6
	701만원 이상	(562)	27.7
최근 음용 전통주	막걸리(탁주)	(1090)	53.6
	청주/약주	(170)	8.4
	과실주	(391)	19.2
	증류식 소주/기타	(381)	18.8
주 음용 구분	전통주 외	(1846)	90.8
	전통주	(186)	9.2

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

제2절

주류 소비 트렌드

1. 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드

- 소비자들이 '대중적으로 인기 있는 주류 트렌드'라고 인식하는 비중은 '편의점 구입'(82.2%), '혼술'(59.3%), '홈(Home)술'(58.4%), '가성비 좋은 술'(56.3%) 등 순임.
- ✓ 성/연령에 따라서는 남녀 20~30대에서는 '편의점 구입'을 대체로 가장 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드로 인식하고 있으며, 30대 남성은 '하이볼 등 믹스주', 20대 여성은 '혼술' 및 '홈술'이 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드로 인식하고 있음.

그림 5-1

대중적으로 인기 있는 주류 트렌드

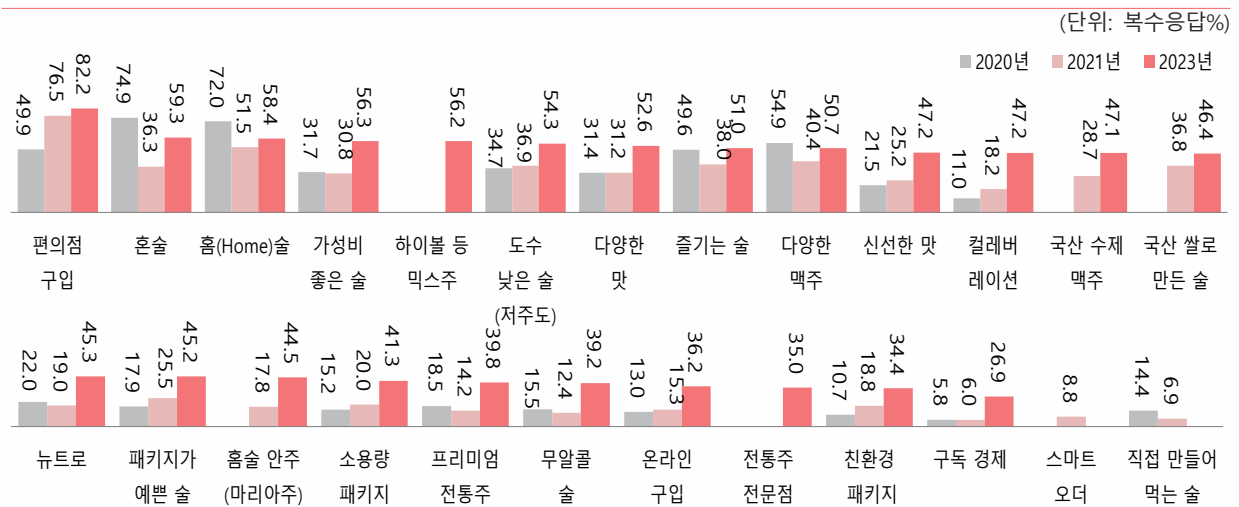


표 5-2

대중적으로 인기 있는 주류 트렌드 최근 3개년 추이

순위	2020년	2021년	2023년
1위	혼술	편의점 구입	편의점 구입
2위	홈(Home)술	홈(Home)술	혼술
3위	다양한 맥주	다양한 맥주	홈(Home)술
4위	편의점 구입	즐거는 술	가성비 좋은 술
5위	즐거는 술	국산 쌀로 만든 술	하이볼 등 믹스주
6위	도수 낮은 술	도수 낮은 술	도수 낮은 술
7위	홈술 안주	혼술	다양한 맛
8위	가성비 좋은 술	다양한 맛	즐거는 술
9위	다양한 맛	가성비 좋은 술	다양한 맥주
10위	뉴트로	국산 수제 맥주	컬레버레이션

* 상위 10위까지만 제시

표 5-3

대중적으로 인기 있는 주류 트렌드 (2023)

(단위: 복수응답%)

구분		사례수	편의점 구입	혼술	홈 (Home) 술	하이볼 등 믹스주	가성비 좋은 술	도수 낮은 술 (저도주)	다양한 맛	즐거는 술	다양한 맥주	컬레버 레이션	신선한 맛	국산 수제 맥주
전체		(2032)	82.2	59.3	58.4	56.2	56.3	54.3	52.6	51.0	50.7	47.2	47.2	47.1
남 성	20대	(240)	87.9	57.5	57.5	51.3	53.8	57.5	54.6	51.7	47.1	44.6	48.8	42.5
	30대	(232)	83.6	55.2	55.2	59.5	57.3	54.7	50.9	46.1	50.0	47.8	47.0	46.1
	40대	(277)	78.3	59.6	49.1	50.9	52.7	56.3	50.2	46.2	48.0	39.7	44.4	44.8
	50대	(295)	73.2	60.0	60.3	49.2	51.9	52.9	38.0	50.5	48.1	37.6	43.1	43.1
여 성	20대	(217)	86.2	69.1	69.6	65.9	66.8	57.1	68.2	64.5	53.5	62.2	55.3	57.6
	30대	(215)	89.8	56.7	60.5	62.3	60.5	53.0	57.7	53.5	51.6	51.6	50.7	51.2
	40대	(266)	81.6	62.4	64.7	61.3	54.5	53.0	56.8	56.0	57.1	52.3	49.6	48.5
	50대	(290)	81.4	54.8	52.8	53.4	55.9	50.7	50.0	42.8	51.0	46.6	42.4	46.2

표 5-4

대중적으로 인기 있는 주류 트렌드 (2023) (계속)

(단위: 복수응답%)

구분		사례수	국산 쌀로 만든 술	패키지가 예쁜 술	뉴트로	홈 안주 (마리아 주)	소용량 패키지	프리미엄 전통주	무알콜 술	온라인 구입	전통주 전문점	친환경 패키지	구독 경제
전체		(2032)	46.4	45.2	45.3	44.5	41.3	39.8	39.2	36.2	35.0	34.4	26.9
남성	20대	(240)	41.3	49.2	42.9	46.3	41.3	44.2	41.7	46.3	44.2	38.8	35.4
	30대	(232)	43.5	43.5	43.1	43.5	47.0	43.5	41.8	40.5	34.9	34.5	36.2
	40대	(277)	41.2	40.1	46.9	40.4	37.5	33.9	33.6	30.3	32.1	32.9	21.3
	50대	(295)	50.5	33.9	41.0	43.1	35.9	34.2	30.5	28.1	30.2	29.5	21.4
여성	20대	(217)	53.0	63.1	51.2	55.3	46.5	49.3	50.2	44.2	41.9	41.5	31.8
	30대	(215)	45.6	53.5	49.8	47.4	39.5	46.0	48.4	40.0	37.2	34.9	25.6
	40대	(266)	48.9	50.8	48.5	45.9	41.7	40.6	40.2	34.2	30.1	39.1	29.3
	50대	(290)	47.2	34.8	41.4	37.6	42.8	32.1	33.4	31.4	33.1	26.9	18.3

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

산업 현황

4장

시장 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

2. 향후 인기 있을 것 같은 트렌드

- 소비자들이 '향후 인기 있을 것 같은 트렌드'라고 인식하는 것은 '온라인 구입'(47.1%), '구독경제'(45.7%), '친환경 패키지'(45.3%) 등의 순서임.
- ✓ '온라인 구입'은 30대 남성, '구독경제' 및 '친환경 패키지'는 20대 여성에서 상대적으로 향후 인기 있을 것 같은 트렌드로 인식하는 비중이 높음.

그림 5-2

향후 인기 있을 것 같은 트렌드

(단위: 복수응답%)

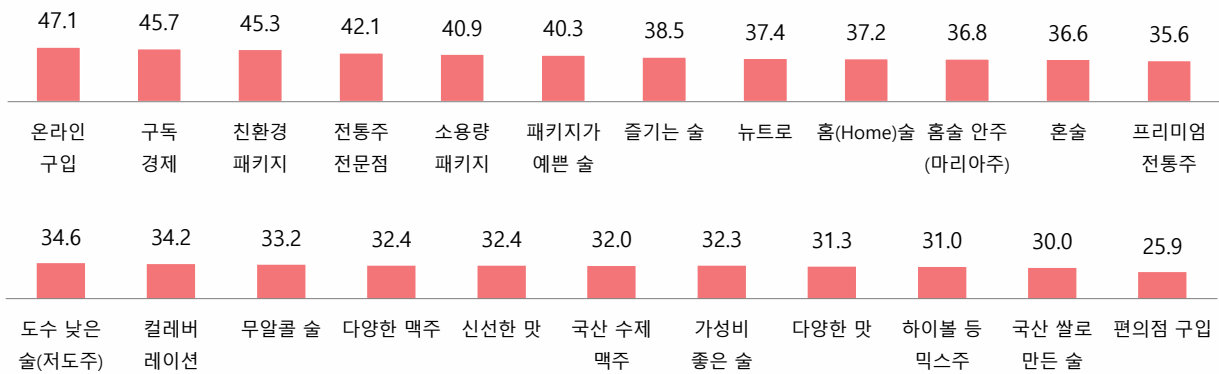


표 5-5

향후 인기 있을 것 같은 트렌드

(단위: 복수응답%)

구분	사례수	온라인 구입	구독 경제	친환경 패키지	전통주 전문점	소용량 패키지	패키지가 예쁜 술	즐기는 술	뉴트로	홈(Hom e)술	홈술 안주 (마리아주)	혼술	프리미엄 전통주
전체	(2032)	47.1	45.7	45.3	42.1	40.9	40.3	38.5	37.4	37.2	36.8	36.6	35.6
남성	20대 (240)	46.3	42.9	42.5	41.3	44.6	43.8	41.3	42.9	37.9	39.2	39.6	42.9
	30대 (232)	53.9	46.6	44.4	46.1	40.1	45.7	39.2	39.2	36.6	31.9	39.7	34.5
	40대 (277)	45.8	49.1	39.7	39.4	40.4	34.3	37.2	30.3	36.8	33.9	36.1	33.2
	50대 (295)	49.5	39.7	41.7	39.0	37.3	38.6	39.0	35.6	33.2	32.9	36.3	36.3
여성	20대 (217)	50.7	55.3	53.0	49.3	46.5	38.7	35.5	41.9	40.6	42.9	36.4	35.5
	30대 (215)	45.6	47.9	48.4	39.1	39.5	41.4	34.9	34.9	39.1	35.3	38.6	33.5
	40대 (266)	44.0	42.1	47.4	43.6	39.5	36.1	39.1	37.6	35.3	39.5	35.3	35.0
	50대 (290)	42.4	44.8	47.2	41.0	40.7	44.8	40.7	38.3	39.0	39.7	32.4	34.5

표 5-6

향후 인기 있을 것 같은 트렌드 (계속)

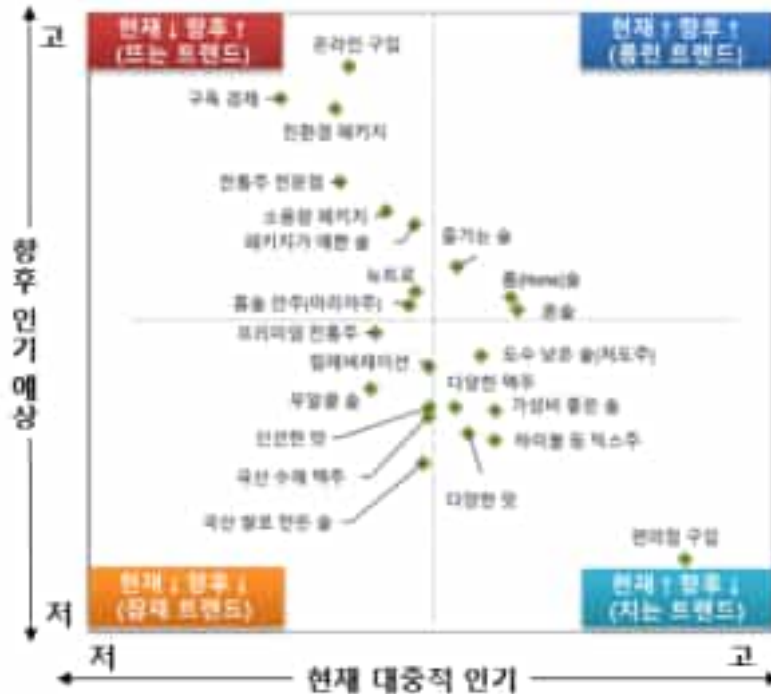
(단위: 복수응답%)

구분	사례수	도수 낮은 술 (저도주)	컬레버레이션	무알콜 술	다양한 맥주	신선한 맛	국산 수제 맥주	가성비 좋은 술	다양한 맛	하이볼 등 믹스주	국산 쌀로 만든 술	편의점 구입
전체	(2032)	34.6	34.2	33.2	32.4	32.4	32.0	32.3	31.3	31.0	30.0	25.9
남성	20대 (240)	35.0	38.3	36.3	37.9	41.7	39.6	37.5	37.9	35.0	32.9	22.5
	30대 (232)	31.9	35.3	30.6	33.6	33.2	30.2	28.0	31.5	32.8	34.1	27.6
	40대 (277)	32.5	35.0	30.3	29.2	27.8	31.4	27.8	29.2	30.3	26.7	22.0
	50대 (295)	33.9	31.2	29.8	32.5	30.2	31.5	36.3	33.6	28.5	26.1	28.5
여성	20대 (217)	40.1	36.4	35.5	34.1	39.6	34.1	35.9	29.5	36.4	32.7	29.5
	30대 (215)	34.9	29.3	35.3	22.3	29.3	27.0	27.4	26.5	29.3	30.2	22.3
	40대 (266)	32.3	34.2	34.2	35.0	29.7	34.6	30.1	32.0	33.5	30.8	27.4
	50대 (290)	37.2	33.8	34.8	33.8	30.3	28.3	34.5	29.7	24.5	28.6	26.9

- 현재 대중적인 인기 트렌드 및 향후 인기가 예상되는 트렌드에 대한 포트폴리오 분석 결과, '혼술', '홈술', '즐거는 술' 트렌드는 롱런하는 트렌드로 분석됨.
- ✓ 또한, '전통주 전문점', '친환경 패키지', '온라인 구입', '뉴트로', '소용량 패키지' 등 트렌드는 향후 뜨는 트렌드로 분석됨.

표 5-7

현재 인기 트렌드-향후 인기 예상 트렌드 포트폴리오 분석



트렌드 종류	구분	분석 결과
편의점 구입	(1)	지는 트렌드
혼술	(2)	롱런 트렌드
홈(Home)술	(3)	롱런 트렌드
하이볼 등 믹스주	(4)	지는 트렌드
가성비 좋은 술	(5)	지는 트렌드
도수 낮은 술(저도주)	(6)	지는 트렌드
다양한 맛	(7)	지는 트렌드
즐거는 술	(8)	롱런 트렌드
다양한 맥주	(9)	지는 트렌드
컬레버레이션	(10)	잠재 트렌드
신선한 맛	(11)	잠재 트렌드
국산 수제 맥주	(12)	잠재 트렌드
국산 쌀로 만든 술	(13)	잠재 트렌드
패키지가 예쁜 술	(14)	뜨는 트렌드
뉴트로	(15)	뜨는 트렌드
홈술 안주(마리아주)	(16)	뜨는 트렌드
소용량 패키지	(17)	뜨는 트렌드
프리미엄 전통주	(18)	잠재 트렌드
무알콜 술	(19)	잠재 트렌드
온라인 구입	(20)	뜨는 트렌드
전통주 전문점	(21)	뜨는 트렌드
친환경 패키지	(22)	뜨는 트렌드
구독 경제	(23)	뜨는 트렌드

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

제3절 음주 행태

1. 월평균 음주 빈도

- '23년 주류 소비자의 월평균 음주 빈도는 9.0일로 '21년보다 증가함.
- ✓ 월평균 음주 빈도는 50대 남성(10.1일)에서 상대적으로 높고, 50대 여성(6.9일)이 상대적으로 낮음.
- ✓ 월평균 음주 빈도는 1~4일(30.7%)이 가장 높은 비율을 차지하고, 그 비중은 50대 여성(43.1%)에서 상대적으로 높음.
- ✓ 여성의 경우는 50대 연령대의 월평균 음주 빈도가 가장 낮으며, 남성은 50대의 월평균 음주 빈도가 가장 높음.

그림 5-3 월평균 음주 빈도 5개년 추이(평균)

(단위: 평균(일))

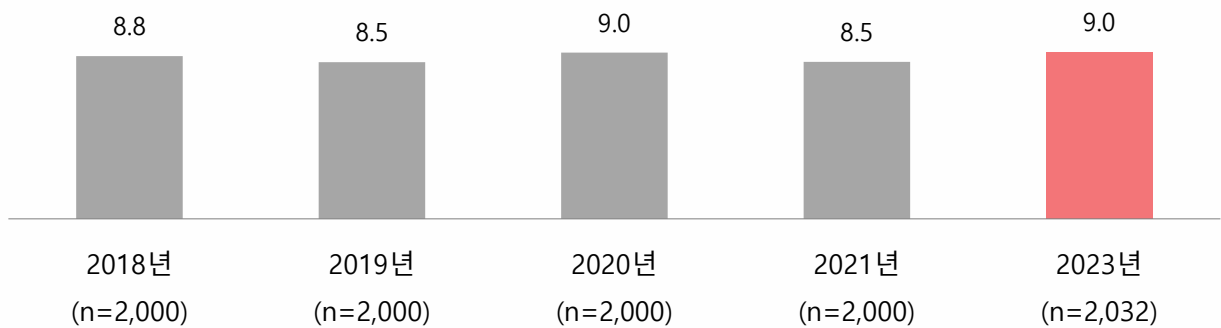


그림 5-4 월평균 음주 빈도 5개년 성/연령별 추이(평균)

(단위: 평균(일))

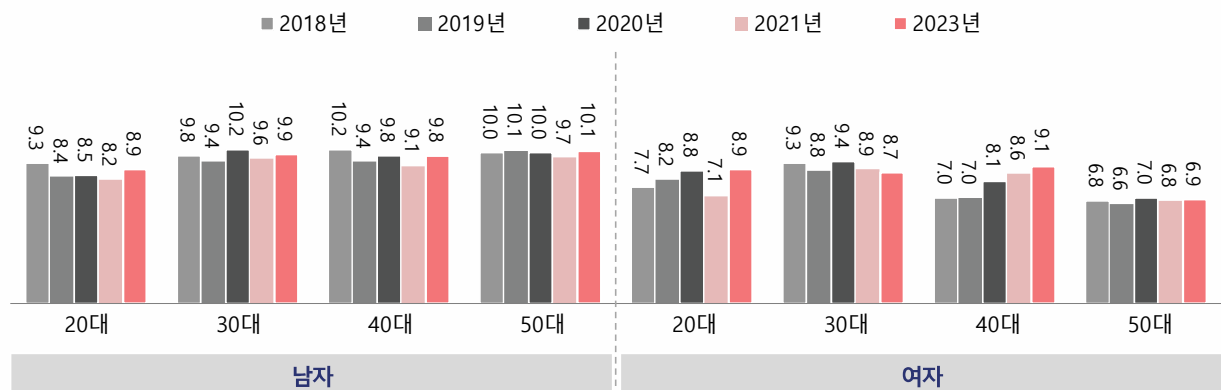


표 5-8

월평균 음주 빈도

(단위: %, 평균(일))

구분		사례수	1~4일	5~8일	9~16일	17일 이상	평균(일)
전체		(2032)	30.7	27.7	27.7	14.0	9.0
남성	20대	(240)	26.3	32.5	32.1	9.2	8.9
	30대	(232)	27.2	26.3	27.2	19.4	9.9
	40대	(277)	26.4	25.6	30.7	17.3	9.8
	50대	(295)	21.4	30.2	31.5	16.9	10.1
여성	20대	(217)	33.2	26.3	27.2	13.4	8.9
	30대	(215)	35.3	24.2	27.0	13.5	8.7
	40대	(266)	33.1	27.8	22.9	16.2	9.1
	50대	(290)	43.1	27.6	22.8	6.6	6.9

2. 음주 시 하루 평균 음주량

- '23년 음주 시 하루 평균 음주량은 6.7잔으로 '21년 대비 약간 감소함.
 - ✓ 여성 대비 남성의 음주 시 하루 평균 음주량이 상대적으로 높음.
 - ✓ 20대 남성이 평균 8.2잔으로 가장 높고, 50대 여성에서 평균 3.9잔으로 가장 낮음.
 - ✓ 음주 시 하루 평균 음주량은 4잔 미만(39.2%)이 가장 높고, 그 비중은 50대 여성(61.7%)에서 상대적으로 높음.
 - ✓ 여성의 경우, 연령대가 증가할수록 음주 시 하루 평균 음주량이 감소함.

그림 5-5

음주 시 하루 평균 음주량 5개년 추이(평균)

(단위: 평균(잔))

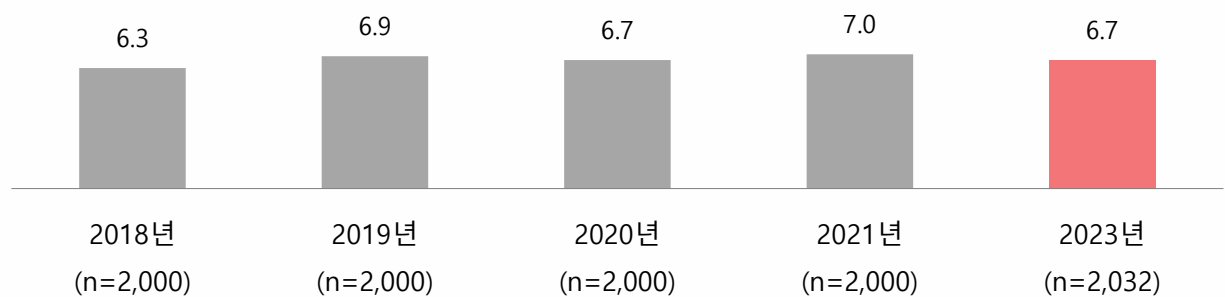


그림 5-6

음주 시 하루 평균 음주량 5개년 성/연령별 추이(평균)

(단위: 평균(잔))

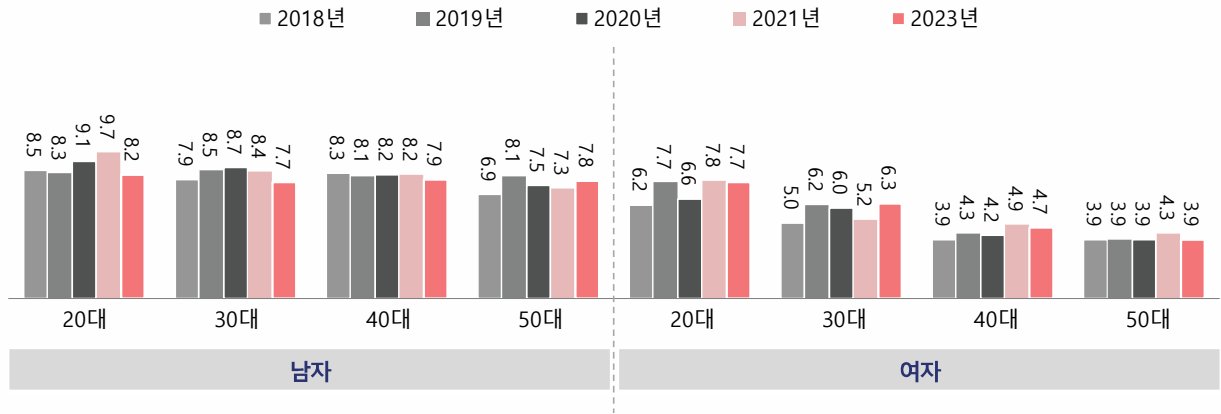


표 5-9

음주 시 하루 평균 음주량

(단위: %, 평균(잔))

구분		사례수	4잔 미만	4~8잔 미만	8~15잔 미만	15잔 이상	평균(잔)
전체		(2032)	39.2	31.9	21.0	7.9	6.7
남성	20대	(240)	27.9	29.2	33.3	9.6	8.2
	30대	(232)	33.6	32.8	22.4	11.2	7.7
	40대	(277)	26.7	35.0	30.0	8.3	7.9
	50대	(295)	21.0	36.6	33.9	8.5	7.8
여성	20대	(217)	33.6	35.5	18.0	12.9	7.7
	30대	(215)	49.8	27.0	14.4	8.8	6.3
	40대	(266)	59.0	27.8	9.8	3.4	4.7
	50대	(290)	61.7	30.3	5.2	2.8	3.9

3. 월평균 주종별 음용 비중

- 월평균 주종별 음용 비중은 맥주(37.9%)가 가장 높고, 이어서 희석식 소주(24.9%)가 높음.
- 전통주 음용 비중은 '23년 21.2%로 나타나 '21년 대비 증가함.
 - ✓ 전통주 중에서는 막걸리 음용 비중이 10.2%로 가장 높음.
 - ✓ 전통주 음용 비중은 50대 여성(23.7%)과 20대 여성(22.1%)에서 높음.

그림 5-7

월평균 주종별 음용 비중

(단위: %)

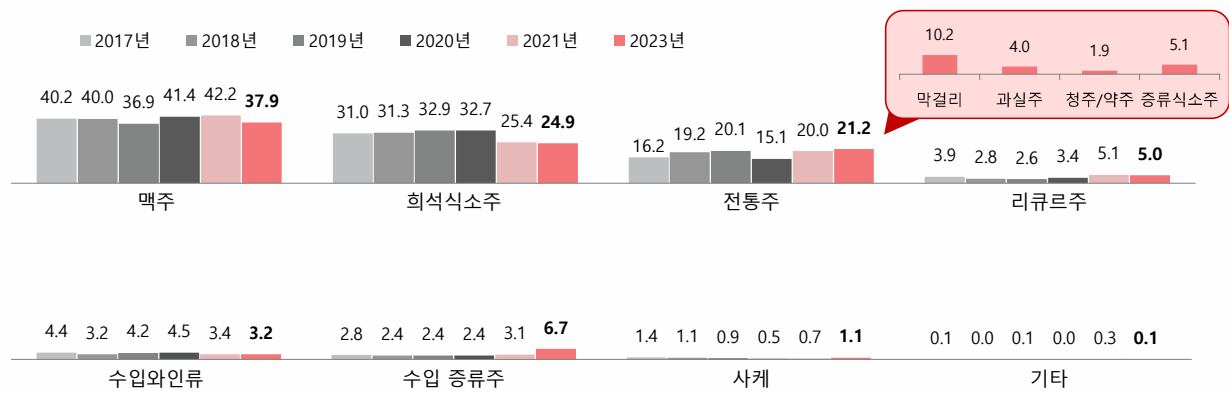


표 5-10

월평균 주종별 음용 비중

(단위: %)

구분	사레수	맥주	소주	전통주	리큐르주	수입와인류	수입증류주	사케	기타
전체	(2032)	37.9	24.9	21.2	5.0	3.2	6.7	1.1	0.1
남성	20대 (240)	34.4	24.7	21.9	6.8	2.0	8.5	1.8	0.0
	30대 (232)	38.1	24.2	20.7	5.2	2.3	8.0	1.5	0.0
	40대 (277)	36.7	30.1	21.0	2.9	1.8	6.9	0.6	0.0
	50대 (295)	30.9	38.6	20.9	1.3	2.1	5.2	0.6	0.2
여성	20대 (217)	30.7	24.2	22.1	9.2	4.4	7.7	1.7	0.0
	30대 (215)	39.5	21.1	19.4	7.0	3.6	7.9	1.3	0.1
	40대 (266)	46.3	14.4	19.7	6.5	5.0	7.1	1.0	0.0
	50대 (290)	45.1	19.4	23.7	3.2	4.5	3.3	0.5	0.3

4. 최선호 주종

- 마시는 양이나 빈도와 관계없이 가장 좋아하는 술은 맥주(43.7%), 희석식 소주(20.2%), 전통주(18.6%), 리큐르주(5.4%) 등의 순임.
- ✓ 전통주는 '20년 이후 선호 비중이 증가하는 추세임.
- ✓ 전통주 선호도는 50대 여성(20.7%)에서 특히 높음.
- ✓ 전통주 중 막걸리 선호도가 9.2%로 가장 높고, 이어서 증류식 소주(4.2%), 과일주(3.7%), 청주/약주(1.5%) 등의 순서임.

그림 5-8

최선호 주종

(단위: %)

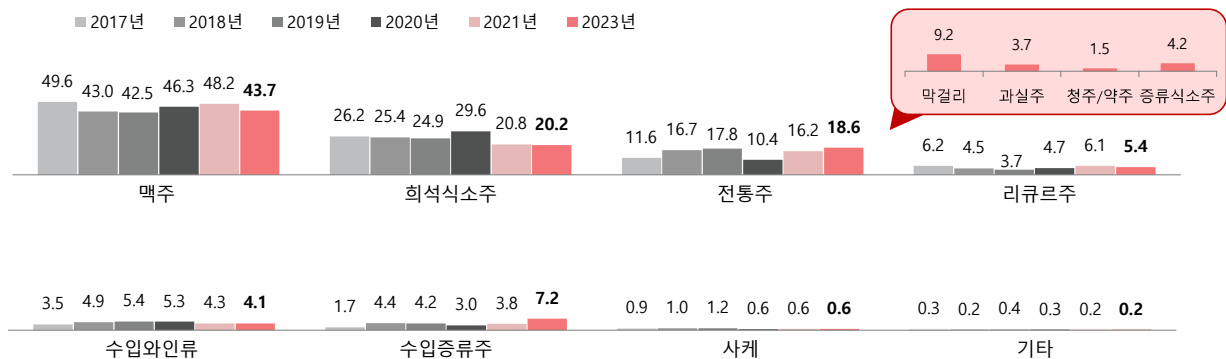


표 5-11

최선호 주종

(단위: %)

구분	사례수	맥주	소주	전통주	리큐르주	수입와인류	수입증류주	사케	기타
전체	(2032)	43.7	20.2	18.6	5.4	4.1	7.2	0.6	0.2
남성	20대 (240)	44.6	19.2	17.9	7.9	0.4	10.0	0.0	0.0
	30대 (232)	47.4	18.5	16.4	6.0	1.7	8.2	1.7	0.0
	40대 (277)	42.6	25.6	19.5	2.2	1.4	7.9	0.7	0.0
	50대 (295)	30.8	39.7	18.3	0.7	3.7	6.8	0.0	0.0
여성	20대 (217)	32.7	15.2	18.9	13.8	5.5	11.5	1.8	0.5
	30대 (215)	47.4	16.7	16.3	7.0	4.7	6.5	0.9	0.5
	40대 (266)	52.3	9.4	19.9	7.1	5.3	5.6	0.0	0.4
	50대 (290)	51.4	13.8	20.7	1.7	9.3	2.8	0.0	0.3

제4절 주류 소비 행태

1. 음용 비중 증가 예상 주종

- 음용 비중 증가 예상 주종은 맥주(30.0%)가 가장 높고, 이어서 수입 증류주(14.7%), 막걸리(탁주)(11.5%), 희석식 소주(10.9%) 등의 순임.
- ✓ 음용 비중 증가 예상 주종으로 수입증류주, 리큐르주, 증류식 소주, 과실주 등이 '21년 대비 비중이 증가함.
- ✓ 50대 남성(15.9%) 및 50대 여성(14.5%)에서 막걸리(탁주) 음용 비중이 증가할 것이라는 응답이 상대적으로 높음.

그림 5-9 음용 비중 증가 예상 주종

(단위: %)

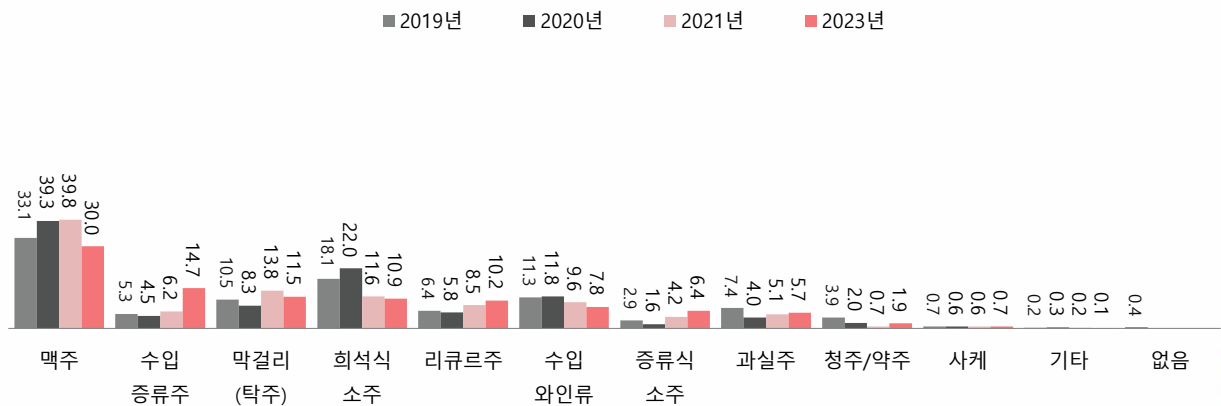


표 5-12 음용 비중 증가 예상 주종

(단위: %)

구분	사례수	맥주	수입 증류주	막걸리 (탁주)	희석식 소주	리큐르주	수입 와인류	증류식 소주	과실주	청주/약주	사케	기타
전체	(2032)	30.0	14.7	11.5	10.9	10.2	7.8	6.4	5.7	1.9	0.7	0.1
남성	20대 (240)	33.8	15.4	9.2	8.8	11.3	2.9	10.0	5.4	2.5	0.8	0.0
	30대 (232)	32.3	17.7	10.3	10.3	12.1	3.0	5.2	5.2	3.4	0.4	0.0
	40대 (277)	31.4	15.9	13.4	13.7	7.2	4.3	7.6	3.6	2.5	0.4	0.0
	50대 (295)	24.4	13.2	15.9	20.0	3.1	6.8	8.8	5.8	1.0	1.0	0.0
여성	20대 (217)	21.2	20.7	7.4	12.4	15.7	8.3	6.5	6.0	0.9	0.9	0.0
	30대 (215)	27.9	20.5	8.4	7.0	12.6	10.2	5.1	5.6	1.9	0.9	0.0
	40대 (266)	34.2	10.9	10.5	4.9	14.7	12.4	5.6	4.5	1.5	0.8	0.0
	50대 (290)	33.8	6.9	14.5	8.6	7.9	13.8	2.4	9.3	1.4	0.7	0.7

2. 향 첨가 막걸리 음용 비중

- 평소 막걸리를 음용하는 응답자 중 알밤 막걸리, 유자 막걸리, 바나나 막걸리 등 향을 첨가한 막걸리를 음용하는 비중은 30.5%로 '21년 대비 음용 비중이 증가함.
- ✓ 남성보다는 여성이 향을 첨가한 막걸리를 음용하는 비중이 상대적으로 높은 경향을 보임.
- ✓ 남성 및 여성 모두 연령대가 증가할수록 향 첨가 막걸리를 음용하는 비중은 상대적으로 감소하는 경향을 보임.

그림 5-10

향 첨가 막걸리 음용 비중

(Base: 평소 막걸리를 음용하는 응답자, 단위: %)

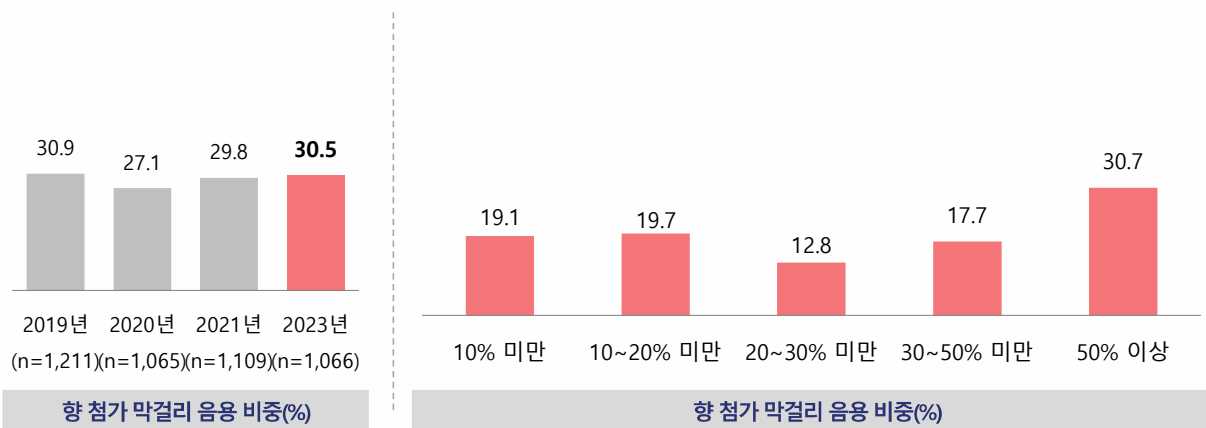


표 5-13

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		(1066)	19.1	19.7	12.8	17.7	30.7	30.5
남성	20대	(120)	10.0	22.5	7.5	22.5	37.5	35.0
	30대	(118)	13.6	20.3	14.4	17.8	33.9	31.8
	40대	(137)	22.6	18.2	12.4	21.2	25.5	28.8
	50대	(182)	27.5	25.8	13.7	18.7	14.3	20.9
여성	20대	(111)	15.3	12.6	11.7	12.6	47.7	39.0
	30대	(112)	16.1	13.4	13.4	14.3	42.9	37.2
	40대	(118)	21.2	18.6	11.9	20.3	28.0	31.4
	50대	(168)	20.8	21.4	15.5	14.3	28.0	27.4

제5절 전통주 소비 행태

1. 전통주 음용 장소 비중

- 평소 전통주를 음용하는 장소는 '가정(집)'이 52.0%, '업소(식당, 주점 등)'가 40.0%, '공공장소/야외(편의점/공원포함)' 8.0% 순서임.
- ✓ '가정(집)'에서 음용하는 비중은 코로나19 시기였던 '20~'21년에 증가한 이후 '23년에 다시 감소함.
- ✓ '업소(식당, 주점 등)'에서 음용하는 비중은 가정(집)과 반대로 '23년에 증가함.
- ✓ 성/연령에 따라서는 20대 남성 및 여성은 '업소(식당, 주점 등)'에서 음용하는 비중이 상대적으로 높음.

그림 5-11 전통주 음용 장소 비중

(단위: %)

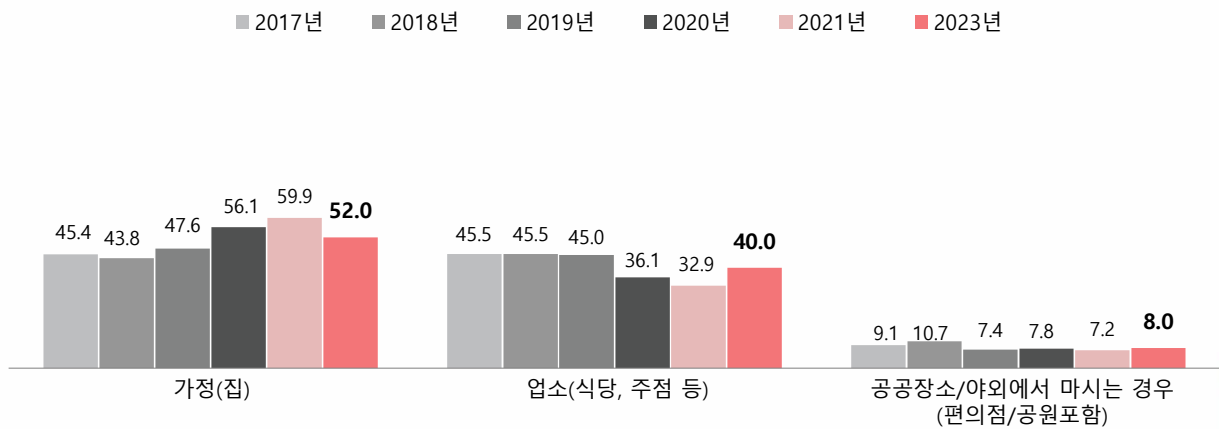


표 5-14 전통주 음용 장소 비중

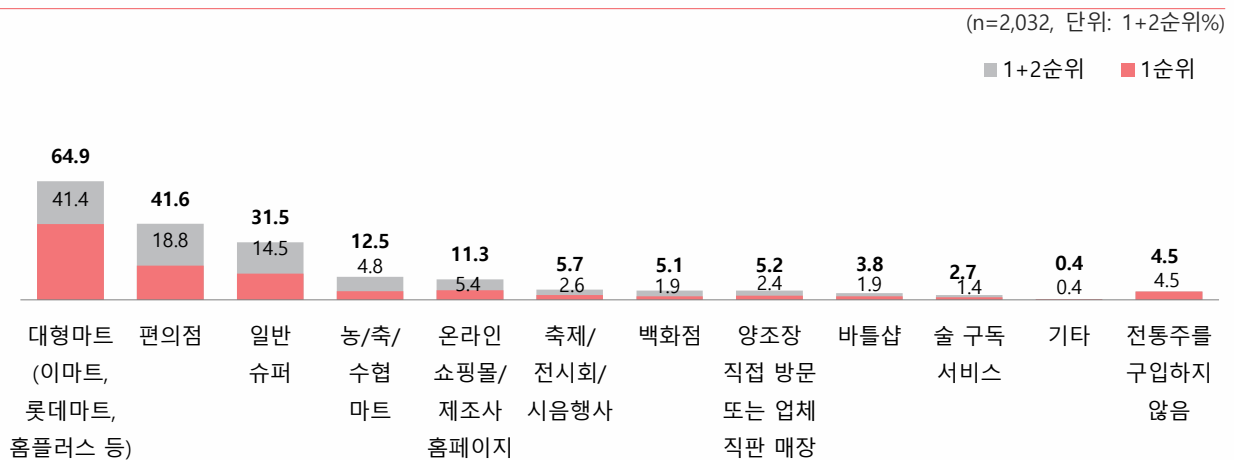
(단위: %)

구분	사례수	가정(집)	업소(식당, 주점 등)	공공장소/야외에서 마시는 경우 (편의점/공원포함)
전체	(2032)	52.0	40.0	8.0
남성	20대 (240)	42.0	45.5	12.4
	30대 (232)	48.4	42.1	9.5
	40대 (277)	53.9	39.6	6.4
	50대 (295)	52.5	41.6	5.9
여성	20대 (217)	39.8	50.3	9.9
	30대 (215)	56.5	35.8	7.7
	40대 (266)	63.9	29.6	6.6
	50대 (290)	55.8	37.2	7.0

2. 전통주 구입 장소

- 전통주를 가장 자주 구입하는 장소로는 ‘대형할인점(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)’이 64.9%로 가장 높고, 이어서 ‘편의점’(41.6%), ‘일반 슈퍼’(31.5%) 등의 순임.(1+2순위 기준)
- ‘대형마트’에서 전통주를 구입하는 비중은 ’21년 대비 유사한 수준이며, ‘편의점’에서 전통주를 구입하는 비중은 감소함.(1순위 기준)
 - ✓ ‘전통주를 구입하지 않는다’는 응답도 4.5% 수준임.
 - ✓ ‘편의점’에서 전통주를 구입하는 경우는 20~30대 여성에서, ‘온라인 구입’은 20대 남성에서 상대적으로 높음.

그림 5-12 전통주 구입 장소



※ 2021년부터 순위형으로 변경됨

그림 5-13 전통주 구입 장소(1순위 응답 비교)

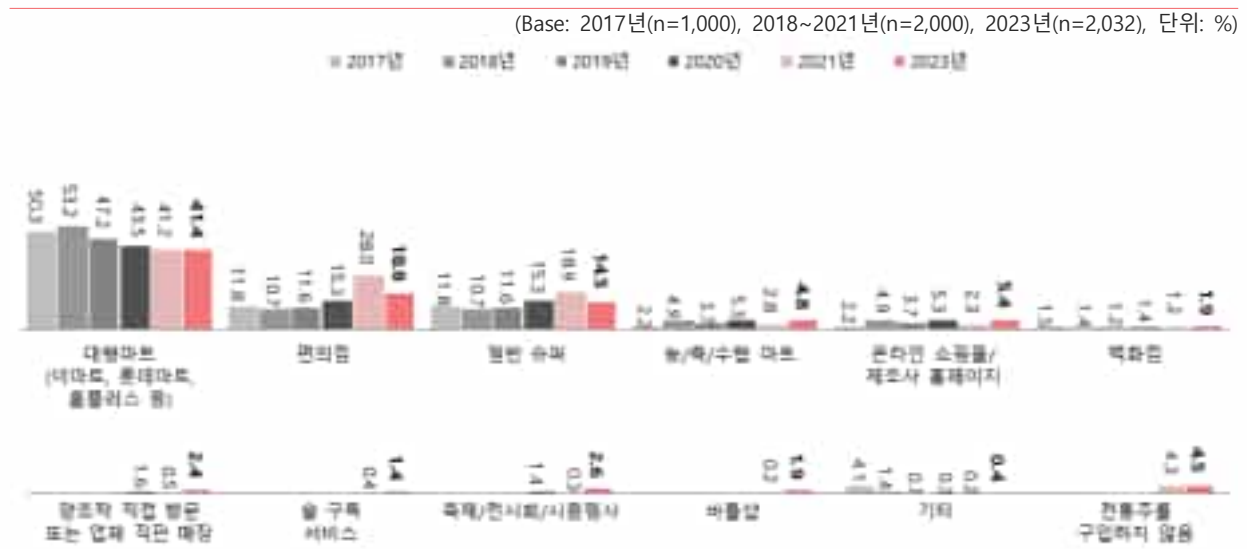


표 5-15

전통주 구입 장소(1+2순위 기준)

(단위: %)

구분		사례수	대형 마트 (이마트, 롯데 마트, 홈플러스 등)	편의점	일반 슈퍼	농/축 /수협 마트	온라인 쇼핑몰/ 제조사 홈페이 지	축제 /전시회 /시음 행사	백화점	양조장 직접 방문 또는 업체 직판 매장	전통주 를 구입 하지 않는다	보틀숍	술구독 서비스	기타
전체		(2032)	64.9	41.6	31.5	12.5	11.3	5.7	5.1	5.2	4.5	3.8	2.7	0.4
남 성	20대	(240)	48.8	41.3	22.9	13.3	17.5	9.2	7.9	6.7	7.9	5.0	6.3	0.0
	30대	(232)	60.8	43.5	28.0	13.8	10.8	6.0	7.3	7.3	4.3	5.2	3.9	0.0
	40대	(277)	65.0	42.2	36.1	12.3	9.0	6.9	5.1	6.5	2.9	3.2	1.1	0.7
	50대	(295)	68.5	33.2	35.3	13.6	13.2	4.1	3.7	3.4	6.4	1.4	1.4	0.7
여 성	20대	(217)	57.6	48.8	26.7	10.1	13.8	7.8	3.7	8.8	4.1	5.1	4.1	0.9
	30대	(215)	70.7	52.6	21.9	8.4	11.6	4.2	4.7	4.2	3.3	7.9	3.7	0.0
	40대	(266)	72.2	40.2	32.3	13.2	9.4	2.6	5.6	4.1	3.0	3.8	1.9	0.4
	50대	(290)	72.1	36.2	43.1	14.5	6.6	5.2	3.4	1.7	4.1	0.7	0.3	0.7

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

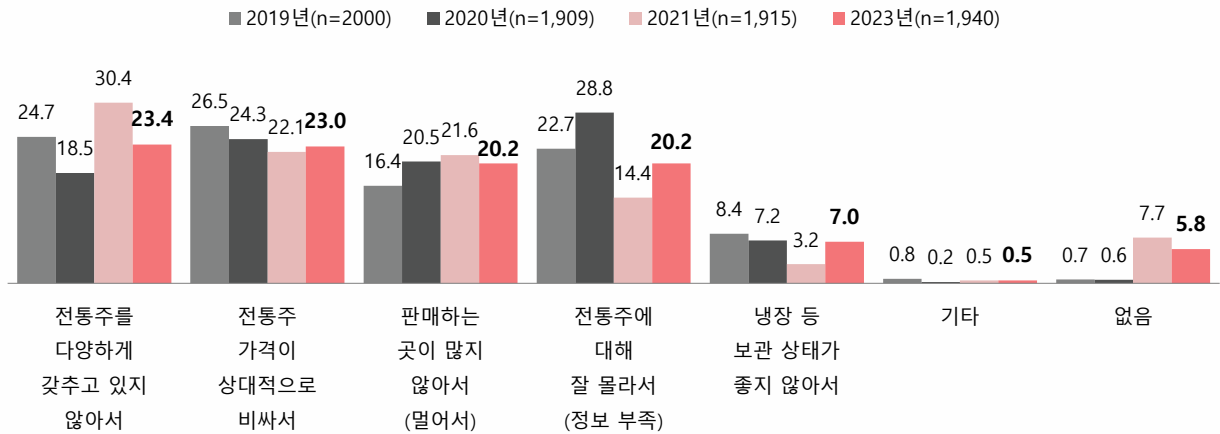
3. 전통주 구입시 불편점

- 전통주를 구입할 때 가장 불편한 점은 '전통주를 다양하게 갖추고 있지 않아서'가 23.4%, '전통주 가격이 상대적으로 비싸서'가 23.0% 등의 순임.
- ✓ '전통주를 다양하게 갖추고 있지 않아서'는 50대 여성(30.2%)에서 상대적으로 높음.
- ✓ '전통주 가격이 상대적으로 비싸서'는 50대 남성(29.0%)에서 상대적으로 높음.

그림 5-14

전통주 구입시 불편점

(Base: 전통주 구입 경험자, 단위: %)



※ 2019년에는 전체에게 질문함

표 5-16

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	(1940)	23.4	23.0	20.2	20.2	7.0	5.8	0.5
남성	20대 (221)	16.7	24.9	24.4	19.5	8.6	5.9	0.0
	30대 (222)	19.4	21.2	23.9	22.5	6.3	6.8	0.0
	40대 (269)	21.9	23.8	23.0	18.2	8.9	3.7	0.4
	50대 (276)	25.0	29.0	20.3	14.1	5.4	6.2	0.0
여성	20대 (208)	19.2	24.0	19.2	25.0	3.8	8.2	0.5
	30대 (208)	26.0	18.8	19.2	23.6	7.7	4.3	0.5
	40대 (258)	26.0	19.8	17.8	22.1	7.4	4.7	2.3
	50대 (278)	30.2	21.9	14.4	18.7	7.6	6.8	0.4

4. 전통주 구매 영향 광고

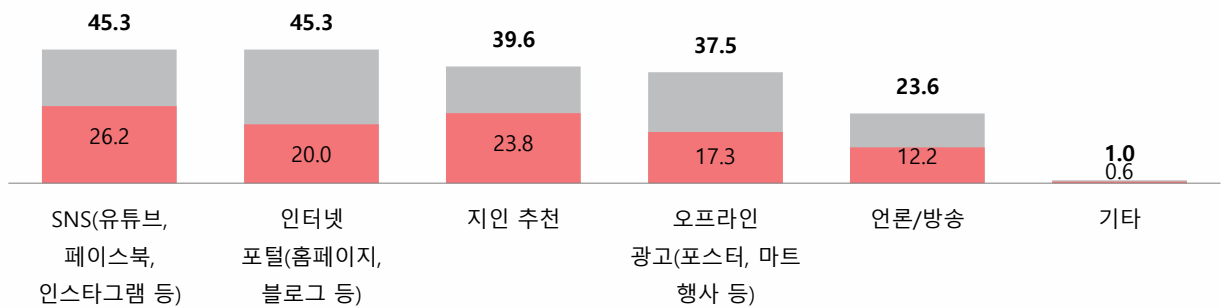
- 전통주 구매 의향에 영향을 미치는 광고 경로는 'SNS(유튜브, 페이스북, 인스타그램 등)'(45.3%), '인터넷 포털(홈페이지, 블로그 등)'(45.3%)로 가장 높고, 이어서 '지인 추천' 39.6% 등의 순임.(1+2순위 기준)
- ✓ 1순위를 기준으로 'SNS'(26.2%)의 영향을 상대적으로 많이 받음.
- ✓ 20대 여성(64.9%)은 'SNS'를 통해서, 30대 남성(54.5%)은 '인터넷 포털'을 통해서 전통주 구매에 영향을 받는 정도가 상대적으로 높음.

그림 5-15

전통주 구매 영향 광고

(Base: 전통주 구입 경험자, 단위: 1+2순위%)

■ 1+2순위 ■ 1순위



※ 2021년 보기 항목 다변화로 이전 연도와의 비교 불가함

표 5-17

전통주 구매 영향 광고

(Base: 전통주 구입 경험자, 단위: 1+2순위%)

구분	사례수	SNS(유튜브, 페이스북, 인스타그램 등)	인터넷 포털(홈페이지, 블로그 등)	지인 추천	오프라인 광고(포스터, 마트 행사 등)	언론/방송	기타
전체	(1940)	45.3	45.3	39.6	37.5	23.6	1.0
남성	20대 (221)	56.6	48.0	31.7	31.2	22.6	0.9
	30대 (222)	54.5	54.5	33.8	34.2	18.5	0.5
	40대 (269)	40.1	45.7	40.5	38.7	24.9	0.4
	50대 (276)	33.0	46.4	38.8	46.4	29.0	0.4
여성	20대 (208)	64.9	39.4	40.9	31.3	13.9	1.0
	30대 (208)	55.8	47.1	44.7	27.9	14.4	1.4
	40대 (258)	40.3	45.0	40.7	38.8	24.0	2.7
	50대 (278)	28.4	37.4	44.6	46.0	35.6	1.1

5. 최근 음용 전통주

- 최근 음용 전통주 비중은 막걸리가 53.6%로 가장 높고, 이어서 과실주(19.2%), 증류식 소주(18.8%), 청주/약주(8.4%) 등의 순임.
- ✓ 막걸리 음용 비중은 '21년 대비하여 감소함.
- ✓ 전통주 주종별로 막걸리는 50대 남성(65.4%)과 여성(61.4%), 과실주는 20대 여성(30.0%), 증류식 소주는 20대 남성(28.0%), 20대 남성(11.7%)에서 최근 음용 전통주 비중이 상대적으로 높음.

그림 5-16

최근 음용 전통주

(단위: %)

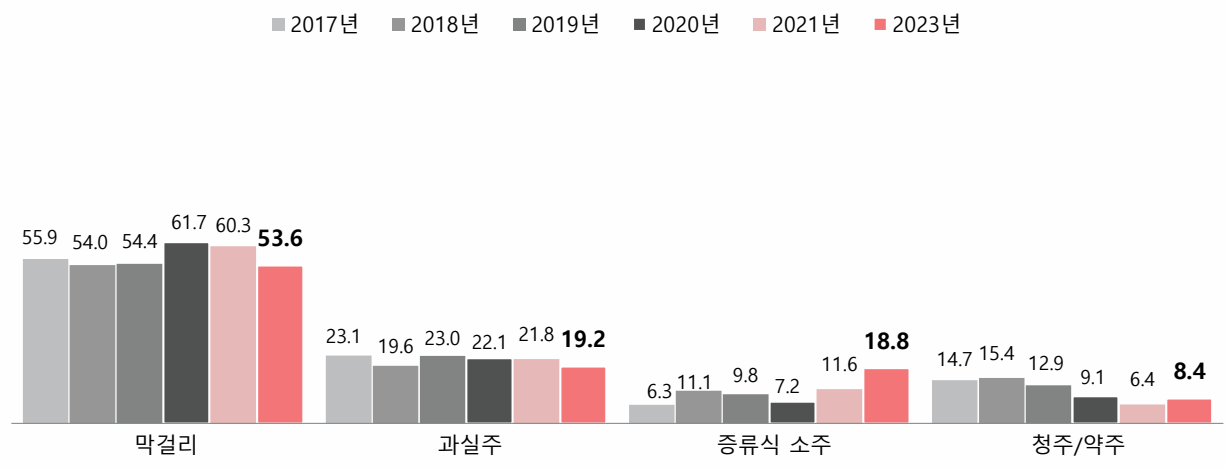


표 5-18

최근 음용 전통주

(단위: %)

구분		사례수	막걸리	과실주	증류식 소주	청주/약주
전체		(2032)	53.6	19.2	18.8	8.4
남성	20대	(240)	44.6	15.4	28.3	11.7
	30대	(232)	52.2	16.8	22.0	9.1
	40대	(277)	52.0	14.4	23.5	10.1
	50대	(295)	65.4	8.8	19.0	6.8
여성	20대	(217)	45.2	30.0	19.4	5.5
	30대	(215)	49.8	26.5	15.8	7.9
	40대	(266)	53.4	25.9	13.9	6.8
	50대	(290)	61.4	20.0	9.7	9.0

6. 최근 전통주 음용 상황

- 전반적인 전통주 음용 상황은 ‘친목’이 27.7%로 가장 높고, 이어서 ‘스트레스 해소’(16.8%), ‘TV/비디오 등 시청’(14.2%) 등의 순임.
- ✓ 최근 음용 전통주 주종별에 상관없이 ‘친목’ 상황에서 전통주를 마시는 비중이 전반적으로 높음.
- ✓ 막걸리는 ‘친목’ 및 ‘TV/비디오 등 시청’과 ‘스트레스 해소’에서, 증류식 소주는 ‘회식’ 상황에서 상대적으로 더 많이 음용하는 것으로 나타남.

그림 5-17

최근 전통주 음용 상황

(단위: %)

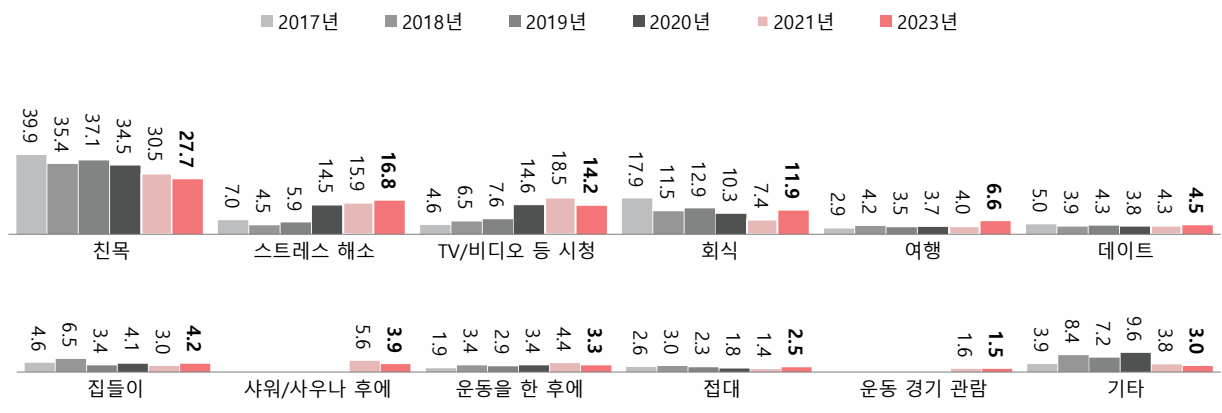


표 5-19

최근 음용 전통주별 전통주 음용 상황

(단위: %)

구분	사례수	친목	스트레스 해소	TV/비디오 등 시청	회식	여행	데이트	집들이	샤워/사우나 후에	운동을 한 후에	집대	운동경기 관람	기타
전체	(2032)	27.7	16.8	14.2	11.9	6.6	4.5	4.2	3.9	3.3	2.5	1.5	3.0
최근 음용 전통주 별	막걸리	(1090)	29.9	19.3	16.3	10.7	5.0	3.5	2.7	4.1	0.9	0.9	3.5
	청주/약주	(170)	21.2	14.7	14.7	11.2	8.2	5.3	2.9	2.9	4.7	2.9	6.5
	과실주	(391)	24.6	13.6	13.6	12.3	8.2	5.9	7.9	1.8	3.3	2.0	1.5
	증류식 소주	(381)	27.3	14.2	8.7	15.0	8.9	5.5	5.2	2.9	5.0	1.8	1.6

7. 최근 전통주 음용 장소

- 전반적인 전통주 음용 장소는 '집'(48.1%)이 가장 높고, 이어서 '음식점'(17.1%), '일반주점'(12.6%), '전통주점'(7.6%) 등의 순임.
- ✓ '21년 대비 '집'에서 전통주를 음용하는 비중이 감소하고, '음식점' 및 '일반주점' 등 비중은 증가함.
- ✓ 막걸리는 '집'에서, 청주/약주는 '일반주점'에서, 과실주는 '음식점'에서 상대적으로 많이 음용함.

그림 5-18

최근 전통주 음용 장소

(단위: %)

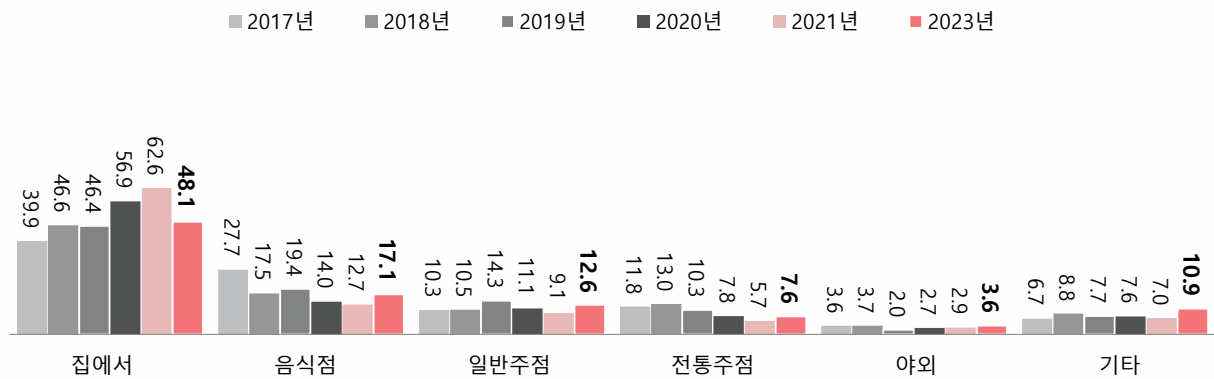


표 5-20

최근 음용 전통주별 전통주 음용 장소

(단위: %)

구분		사례수	집에서	음식점	일반 주점	전통주점	야외	기타
전체		(2032)	48.1	17.1	12.6	7.6	3.6	10.9
최근 음용 전통주 별	막걸리	(1090)	54.0	16.0	12.5	8.4	2.8	6.3
	청주/약주	(170)	42.9	11.8	17.1	7.6	4.7	15.9
	과실주	(391)	42.7	21.2	11.3	5.1	4.3	15.3
	증류식 소주	(381)	39.1	18.6	12.3	7.6	5.0	17.3

* '야외'에는 '야외(유원지 등)'과 '고수부지/공원 등'을 포함함

8. 최근 전통주 음용 상대

- 전반적인 전통주 음용 상대는 '배우자'가 24.2%로 가장 높고, 이어서 '동성친구'(15.4%), '혼자'(14.4%), '회사 동료/직장 상사'(13.2%) 등의 순임.
- ✓ '배우자'와 전통주를 음용하는 비중은 '21년 대비 감소함.
- ✓ 막걸리는 '배우자' 및 '동성친구', 청주/약주는 '혼자', 과실주는 '친척/친지'와, 증류식 소주는 '혼성 친구'와 상대적으로 많이 음용함.

그림 5-19 최근 전통주 음용 상대

(단위: %)

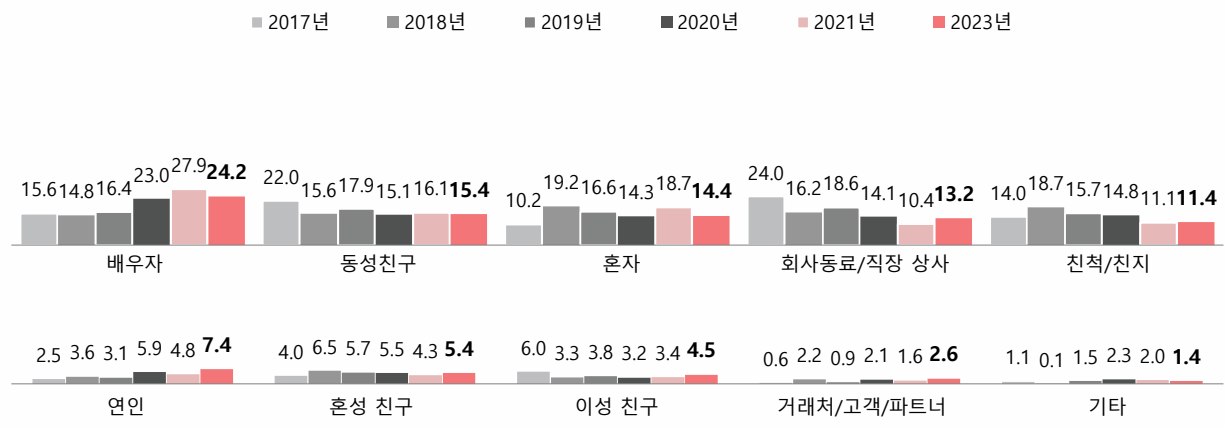


표 5-21 최근 음용 전통주별 전통주 음용 상대

(단위: %)

구분	사례수	배우자	혼자	동성 친구	친척/친지	회사 동료/직장 상사	연인	혼성 친구	이성 친구	거래처/고객/파트너	기타
전체	(2032)	24.2	15.4	14.4	13.2	11.4	7.4	5.4	4.5	2.6	1.4
최근 음용 전통주별	막걸리 (1090)	28.0	15.5	16.6	12.4	11.1	5.7	4.5	3.4	1.1	1.7
	청주/약주 (170)	21.8	16.5	12.4	10.0	21.8	8.2	2.4	3.5	2.9	0.6
	과실주 (391)	21.5	14.3	11.3	15.6	8.7	10.5	6.9	5.4	4.1	1.8
	증류식 소주 (381)	17.1	15.5	12.3	14.7	10.5	8.9	7.9	7.3	5.2	0.5

제6절 전통주 소비 평가

1. 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질

- 전반적으로 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질은 ‘플라스틱’이 45.6%로 가장 높고, 이어서 ‘도자기’(24.9%), ‘유리’(23.7%), ‘알루미늄 캔’(5.6%) 등의 순임.
- ✓ 최근 음용 전통주 주종별로 살펴보면 막걸리는 ‘플라스틱’, 증류식 소주, 과실주 및 청주/약주는 ‘유리’와 가장 어울리는 패키지(병)으로 나타남.

그림 5-20 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질

(단위: %)

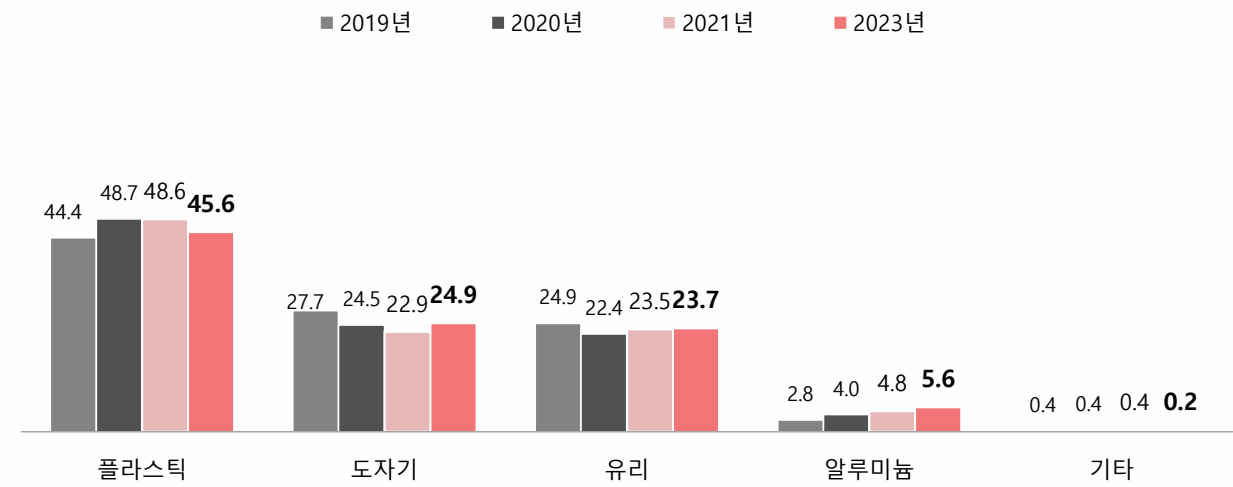


표 5-22 최근 음용 전통주별 어울리는 패키지(병) 재질

(단위: %)

구분		사례수	플라스틱	도자기	유리	알루미늄 캔	기타
전체		(2032)	45.6	24.9	23.7	5.6	0.2
최근 음용 전통주 별	막걸리(탁주)	(1090)	73.7	17.2	5.2	3.6	0.4
	청주/약주	(170)	15.9	30.0	43.5	10.0	0.6
	과실주	(391)	11.5	32.5	49.6	6.4	0.0
	증류식 소주	(381)	13.6	36.7	40.9	8.7	0.0

2. 전통주에 적절한 용량

- 전통주에 적절한 용량은 300ml ~ 500ml 미만(44.3%)로 가장 높고, 이어서 500ml ~ 700ml 미만(34.5%), 700ml ~ 1,000ml 미만(10.3%) 등의 순임.
- ✓ 최근 음용 전통주 주종별로 모든 주종에서 300ml ~ 500ml 미만이 가장 적절한 용량으로 나타남.

그림 5-21

전통주에 적절한 용량

(단위: %)

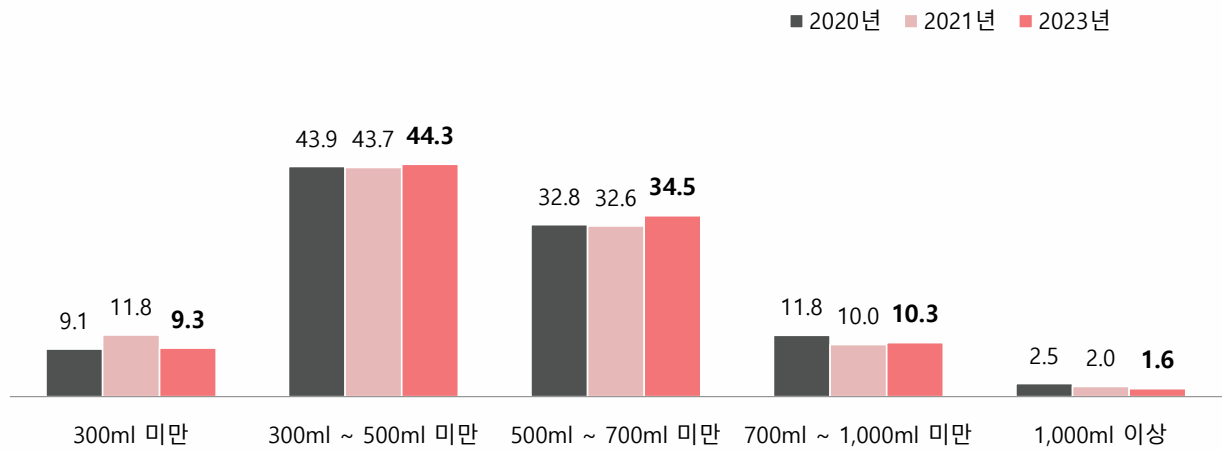


표 5-23

최근 음용 전통주별 전통주에 적절한 용량

(단위: %)

구분		사례수	300ml 미만	300ml ~ 500ml 미만	500ml ~ 700ml 미만	700ml ~ 1,000ml 미만	1,000ml 이상
전체		(2032)	9.3	44.3	34.5	10.3	1.6
최근 음용 전통주 별	막걸리	(1090)	7.9	40.3	35.1	14.6	2.1
	청주/약주	(170)	10.0	45.3	32.9	9.4	2.4
	과실주	(391)	16.1	50.9	28.9	3.8	0.3
	증류식 소주	(381)	6.0	48.6	39.1	5.2	1.0

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

3. 맛 속성 평가

(1) 맛 속성 평가

- 전반적인 전통주의 맛 속성 평가는 ‘목넘김이 거칠다’ 43.2%로 가장 높고, 이어서 ‘향이 강하다’ (43.1%), ‘단맛이 강하다’(39.1%) 등의 순임.(TOP2% 기준)
 ✓ 전통주 맛 속성에 대해 ‘전반적으로 맛이 좋다’는 최근 음용 전통주별로 막걸리, 과실주, 청주/약주, 증류식 소주 등의 순임.

그림 5-22

맛 속성 평가

(n=2,032, 단위: TOP2%/평균(점))

▼ 5점 평균

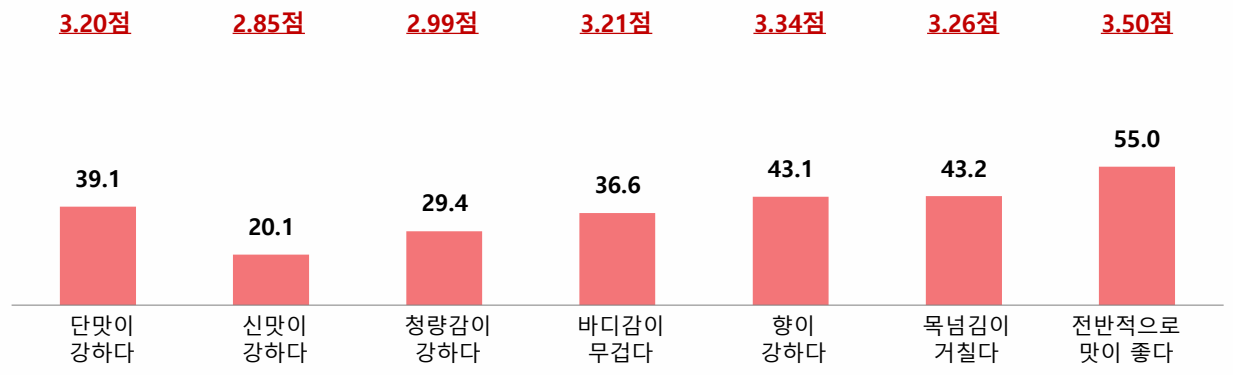


표 5-24

최근 음용 전통주별 맛 속성 평가

(단위: TOP2%)

구분		사례수	단맛이 약하다 /강하다	신맛이 약하다 /강하다	청량감이 약하다 /강하다	바디감이 가볍다 /무겁다	향이 약하다 /강하다	목넘김이 부드럽다 /거칠다	전반적으로 맛이 좋다/나쁘다
전체		(2032)	39.1	20.1	29.4	36.6	43.1	43.2	55.0
최근 음용 전통주 별	막걸리	(1090)	41.3	19.8	32.0	33.4	37.3	42.9	58.5
	청주/약주	(170)	28.2	24.7	29.4	34.7	52.9	47.1	51.8
	과실주	(391)	51.7	19.2	21.0	36.6	44.8	40.4	51.9
	증류식 소주	(381)	24.7	19.7	30.7	46.7	53.3	45.1	49.6

(2) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA¹¹⁾ 분석 : ① 막걸리

- 막걸리 맛 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘목넘김’이 거칠고, ‘향’과 ‘단맛’은 강하며 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 높아 점검이 필요한 것으로 확인됨.
- ✓ ‘신맛’은 약하고, ‘청량감’은 강하고, ‘바디감’은 무거운 편으로, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 편임.

그림 5-23 맛 속성 평가 IPA 분석_막걸리



표 5-25 맛 속성 평가 IPA 분석_막걸리

		중요도	평가
1	단맛이 강하다	0.227	3.25
2	신맛이 강하다	-1.656	2.83
3	청량감이 강하다	-0.004	3.09
4	바디감이 무겁다	-0.265	3.17
5	향이 강하다	0.261	3.24
6	목넘김이 거칠다	1.438	3.23

11) 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 거칠고, ‘향’이 강한 편이며, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 높아 점검이 필요한 것으로 확인됨.
- ✓ ‘바디감’은 균형이 있으며, ‘단맛’, ‘신맛’, ‘청량감’은 약하며, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 편임.

그림 5-24 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



표 5-26 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		중요도	평가
1	단맛이 강하다	0.198	3.05
2	신맛이 강하다	-1.274	2.94
3	청량감이 강하다	-0.105	2.94
4	바디감이 무겁다	-0.623	3.15
5	향이 강하다	0.093	3.49
6	목넘김이 거칠다	1.712	3.36

(2) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA 분석 : ③ 과실주

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

그림 5-25 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주

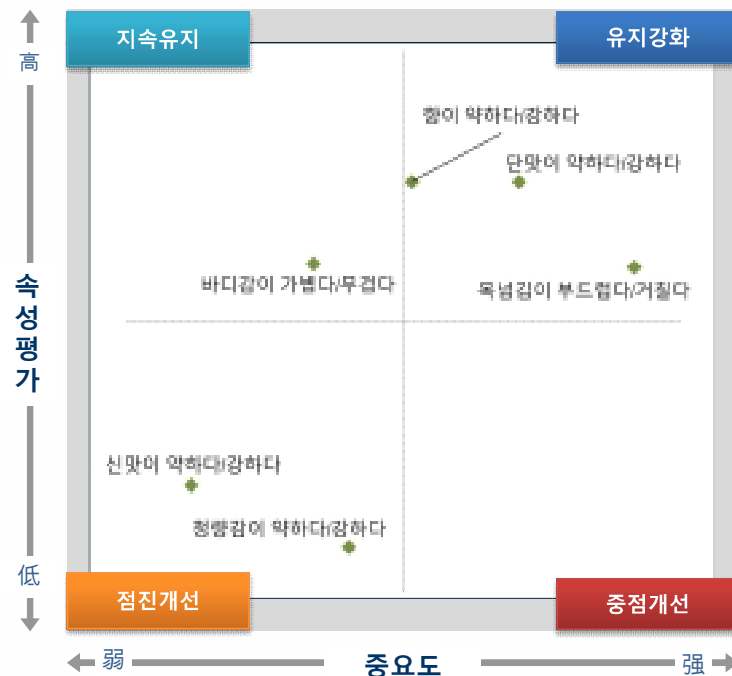


표 5-27 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주

		중요도	평가
1	단맛이 강하다	0.741	3.35
2	신맛이 강하다	-1.352	2.89
3	청량감이 강하다	-0.346	2.80
4	바디감이 무겁다	-0.572	3.23
5	향이 강하다	0.055	3.35
6	목넘김이 거칠다	1.474	3.22

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

신맛 현황

4장

청량감 현황

5장

소비 현황

6장

신맛 현황

부록

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

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

그림 5-26 맛 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주



표 5-28 맛 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주

		중요도	평가
1	단맛이 강하다	0.329	2.95
2	신맛이 강하다	-1.620	2.81
3	청량감이 강하다	0.244	2.95
4	바디감이 무겁다	-0.350	3.34
5	향이 강하다	-0.046	3.52
6	목넘김이 거칠다	1.443	3.33

4. 이미지 속성 평가

(1) 이미지 속성 평가

- 전반적인 전통주의 이미지 속성 평가는 전통적/오리지널이 66.9%로 가장 높고, 이어서 친근/대중적(54.7%), 즐겁다/기분 좋다(51.3%) 등의 순임.
- ✓ 막걸리는 전통적/오리지널, 친근/대중적, 경제적/저렴 항목에서 상대적으로 높음.
- ✓ 청주/약주는 전통적/오리지널, 즐겁다/기분 좋다, 깨끗/상쾌 항목에서 상대적으로 높음.
- ✓ 과실주는 전통적/오리지널, 친근/대중적, 차별적/독특 항목에서 상대적으로 높음.
- ✓ 증류식 소주는 전통적/오리지널, 차별적/독특, 깨끗/상쾌 항목에서 상대적으로 높음.
- ✓ 전반적 이미지가 좋다는 응답은 최근 음용 전통주별로 막걸리, 청주/약주와 증류식 소주, 과실주 등의 순임.

그림 5-27

이미지 속성 평가

(n=2,032, 단위: TOP2%/평균(점))

▼ 5점 평균

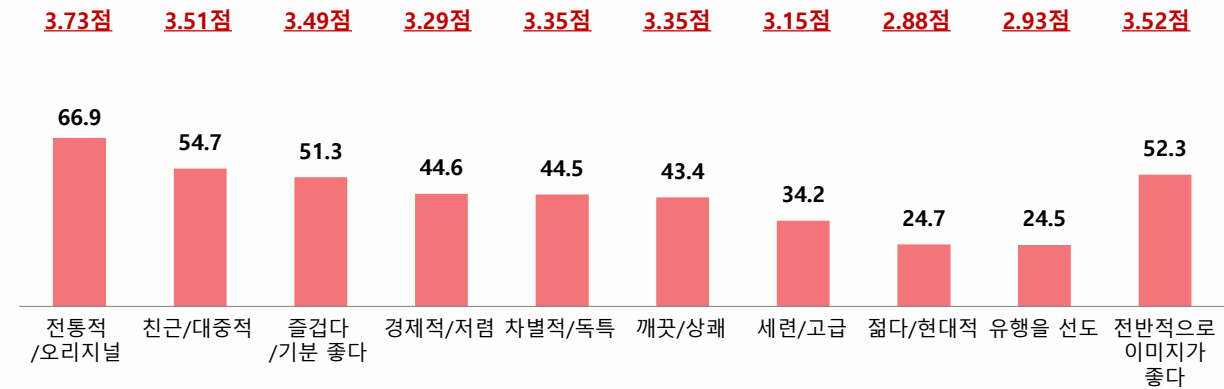


표 5-29

최근 음용 전통주별 이미지 속성 평가

(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	(2032)	66.9	54.7	34.2	44.5	24.5	24.7	51.3	43.4	44.6	52.3
최근 음용 전통주별	막걸리 (1090)	71.0	67.2	22.7	39.1	21.7	22.5	54.7	39.4	59.2	56.0
	청주/약주 (170)	58.8	38.2	48.2	45.9	27.6	26.5	51.2	51.2	27.6	49.4
	과실주 (391)	65.5	47.3	45.8	47.6	24.6	25.3	45.8	44.8	27.4	47.3
	증류식 소주 (381)	60.4	33.6	48.8	56.2	31.0	29.4	47.2	49.6	28.3	48.3

(2) 최근 음용 전통주별 이미지 속성 평가 IPA¹²⁾ 분석 : ① 막걸리

- 막걸리의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘깨끗함/상쾌함’, ‘차별적/독특함’ 속성이 중요도가 높지만 평가(만족도)가 낮아 최우선적으로 개선이 필요한 속성으로 확인됨.
 - ✓ ‘유행을 선도’, ‘젊음/현대적’, ‘세련됨/고급스러움’ 속성이 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.
 - ✓ 한편, ‘전통적/오리지널’, ‘즐겁다/기분 좋다’, ‘경제적/저렴함’, ‘친근함/대중적’ 속성이 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지 강화가 필요한 것으로 분석됨.

그림 5-28

이미지 속성 평가 IPA 분석_막걸리

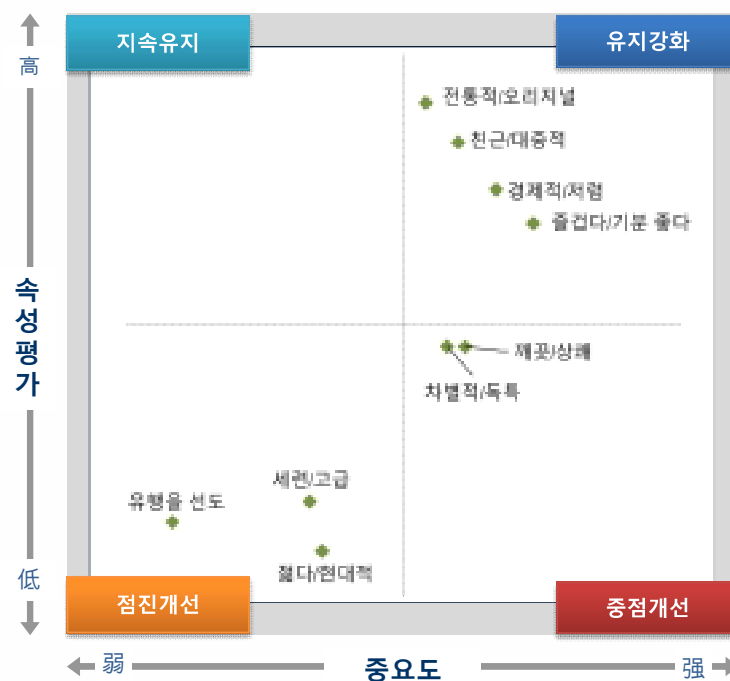


표 5-30

이미지 속성 평가 IPA_막걸리

		중요도	평가
1	전통적 /오리지널	0.198	3.82
2	친근 / 대중적	0.482	3.73
3	세련 / 고급	-0.822	2.92
4	차별적 / 독특	0.385	3.27
5	유행을 선도	-2.032	2.87
6	젊다 / 현대적	-0.714	2.81
7	즐겁다 / 기분 좋다	1.143	3.55
8	깨끗 / 상쾌	0.544	3.27
9	경제적 / 저렴	0.816	3.63

12) 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 평가(만족도)는 낮아 최우선적으로 개선이 필요한 속성으로 확인됨.
 - ✓ ‘유행을 선도’, ‘친근/대중적’, ‘젊다/현대적’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요함.
 - ✓ 한편, ‘세련/고급’, ‘전통적/오리지널’ 속성이 중요도는 낮지만, 만족도가 높아 현 상태를 지속적으로 유지할 필요가 있음.
 - ✓ ‘깨끗함/상쾌함’, ‘차별적/독특’, ‘즐겁다/기분 좋다’ 속성의 경우, 중요도와 만족도가 모두 높아 속성에 대한 유지강화가 필요한 것으로 분석됨.

그림 5-29 이미지 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

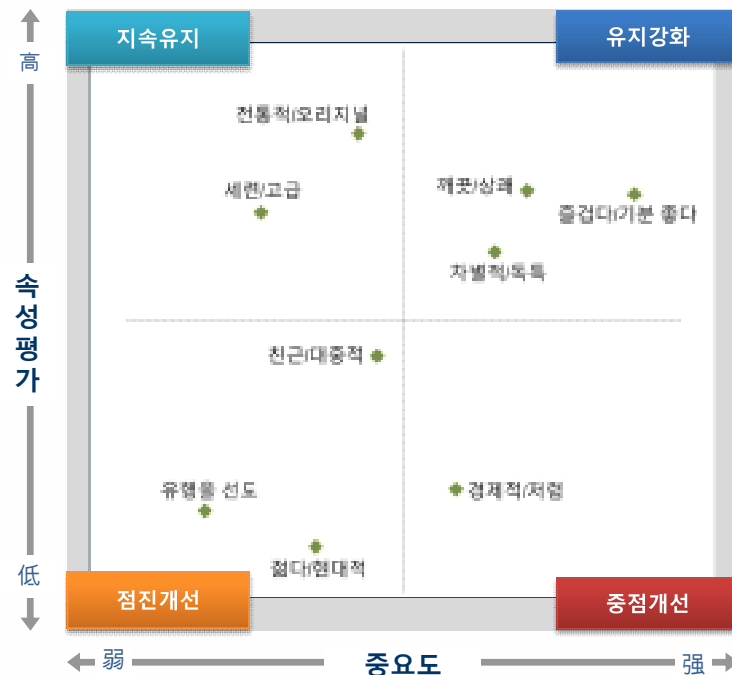


표 5-31 이미지 속성 평가 IPA_청주/약주

		중요도	평가
1	전통적 /오리지널	-0.327	3.55
2	친근 / 대중적	-0.192	3.18
3	세련 / 고급	-1.039	3.42
4	차별적 / 독특	0.668	3.35
5	유행을 선도	-1.449	2.93
6	젊다 / 현대적	-0.640	2.87
7	즐겁다 / 기분 좋다	1.690	3.45
8	깨끗 / 상쾌	0.904	3.45
9	경제적 / 저렴	0.385	2.96

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

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

그림 5-30 이미지 속성 평가 IPA 분석_과실주



표 5-32 이미지 속성 평가 IPA_과실주

		중요도	평가
1	전통적 /오리지널	0.417	3.64
2	친근 / 대중적	0.091	3.40
3	세련 / 고급	-0.150	3.42
4	차별적 / 독특	0.460	3.40
5	유행을 선도	-2.126	2.93
6	젊다 / 현대적	-0.958	2.95
7	즐겁다 / 기분 좋다	0.980	3.41
8	깨끗 / 상쾌	0.219	3.37
9	경제적 / 저렴	1.067	2.88

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

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

그림 5-31

이미지 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주

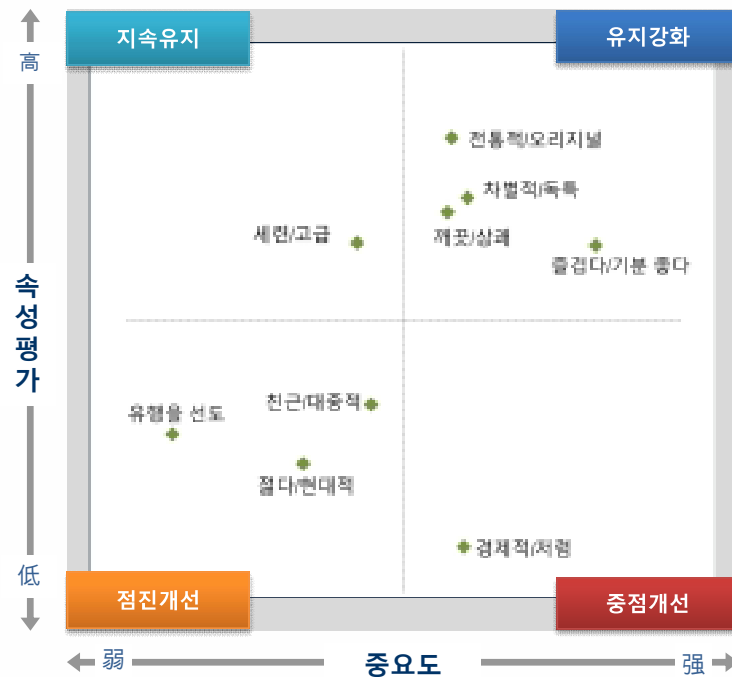


표 5-33

이미지 속성 평가 IPA_증류식 소주

		중요도	평가
1	전통적 /오리지널	0.400	3.64
2	친근 / 대중적	-0.265	3.14
3	세련 / 고급	-0.385	3.44
4	차별적 / 독특	0.536	3.52
5	유행을 선도	-1.922	3.08
6	젊다 / 현대적	-0.834	3.03
7	즐겁다 / 기분 좋다	1.599	3.44
8	깨끗 / 상쾌	0.368	3.50
9	경제적 / 저렴	0.503	2.87

5. 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(1) 브랜드/광고/판촉 속성 평가

- 전반적인 전통주의 브랜드/광고/판촉 속성 평가는 '병 용량이 적당하다'가 52.4%로 가장 높고, 이어서 '브랜드 네이밍(상표명)이 좋다'(45.2%), '어디서나 구입하기 쉽다'(42.3%) 등의 순임
- ✓ 청주/약주는 '병 모양/색상의 디자인이 좋다' 및 '브랜드 네이밍(상표명)이 좋다'라고 상대적으로 인식하고 있으며, 막걸리는 '병 용량이 적당하다'라고 인식함.
- ✓ 전반적으로 브랜드/광고/판촉을 잘한다는 응답은 최근 음용 전통주별로 증류식 소주, 과실주, 청주/약주, 막걸리 순임.

그림 5-32

브랜드/광고/판촉 속성 평가

(n=2,032, 단위: TOP2%/평균(점))

▼ 5점 평균

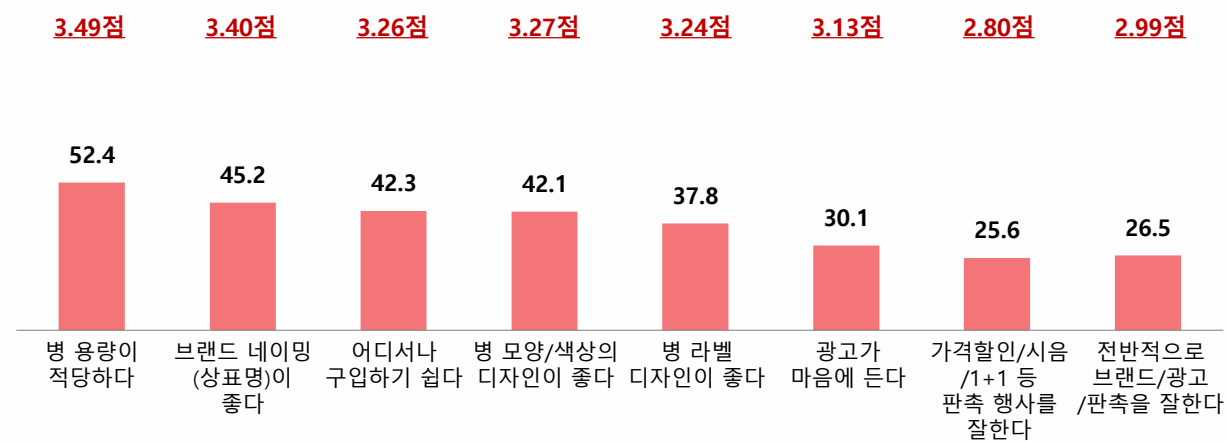


표 5-34

최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(단위: TOP2%)

구분	사례수	병 모양/색상의 디자인이 좋다	병 라벨 디자인이 좋다	병 용량이 적당하다	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	광고가 마음에 든다	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	어디서나 구입하기 쉽다	전반적으로 브랜드/광고/판촉을 잘한다
전체	(2032)	42.1	37.8	52.4	45.2	30.1	25.6	42.3	26.5
최근 음용 전통주별	막걸리 (1090)	30.6	28.2	54.6	43.5	26.1	22.7	51.1	24.3
	청주/약주 (170)	50.6	46.5	47.6	50.6	35.9	27.6	30.0	26.5
	과실주 (391)	59.8	48.8	47.8	44.2	33.0	28.1	34.0	28.1
	증류식 소주 (381)	53.0	50.4	53.0	48.8	36.0	30.4	31.2	31.2

(2) 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA¹³⁾ 분석 : ① 막걸리

- 막걸리의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘판촉 행사를 잘함’, ‘병 모양/색상의 디자인이 좋음’ 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 확인됨.
- ✓ 한편, ‘광고가 마음에 든다’, ‘병 라벨 디자인이 좋음’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 낮아 속성에 대한 점진개선이 필요한 것으로 분석됨.
- ✓ ‘어디서나 구하기 쉬움’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 높아 유지 강화가 필요한 것으로 나타남.

그림 5-33

브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_막걸리



표 5-35

브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA_막걸리

		중요도	평가
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	0.229	3.08
2	병 라벨 디자인이 좋다	-0.902	3.06
3	병 용량이 적당하다	-0.989	3.51
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	-0.678	3.37
5	광고가 마음에 든다	-0.168	3.06
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	1.765	2.76
7	어디서나 구입하기 쉽다	0.744	3.45

13) 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’, ‘어디서나 구하기 쉬움’ 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 확인됨.
 ✓ 한편, ‘광고가 마음에 든다’, 속성은 중요도와 만족도가 모두 낮아 속성에 대한 점진개선이 필요한 것으로 분석됨.
 ✓ ‘병 용량이 적당함’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 높아 유지 강화가 필요한 것으로 나타남.

그림 5-34

브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

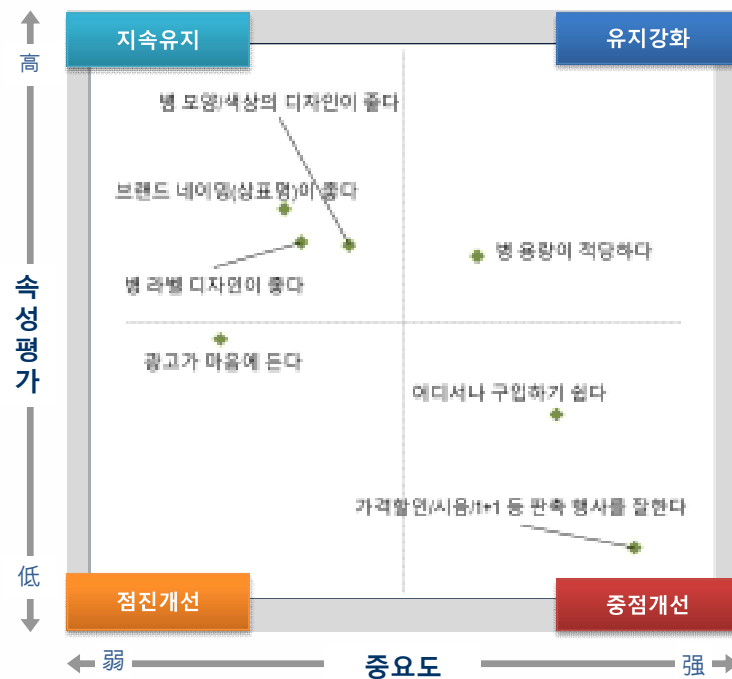


표 5-36

브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA_청주/약주

		중요도	평가
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	-0.351	3.38
2	병 라벨 디자인이 좋다	-0.661	3.39
3	병 용량이 적당하다	0.478	3.36
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	-0.770	3.46
5	광고가 마음에 든다	-1.183	3.18
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	1.496	2.74
7	어디서나 구입하기 쉽다	0.991	3.02

(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’, ‘어디서나 구하기 쉬움’ 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 확인됨.
✓ 한편, ‘광고가 마음에 든다’, 속성은 중요도와 만족도가 모두 낮아 속성에 대한 점진개선이 필요한 것으로 분석됨.

그림 5-35

브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_과실주



표 5-37

브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA_과실주

		중요도	평가
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	-0.498	3.57
2	병 라벨 디자인이 좋다	-0.309	3.46
3	병 용량이 적당하다	-0.376	3.49
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	-1.052	3.40
5	광고가 마음에 든다	-0.607	3.19
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	1.427	2.84
7	어디서나 구입하기 쉽다	1.415	3.13

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

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

- 증류식 소주의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘판촉 행사를 잘함’, ‘어디서나 구하기 쉬움’ 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 확인됨.
- ✓ 한편, ‘광고가 마음에 듦’, 속성은 중요도와 만족도가 모두 낮아 속성에 대한 점진개선이 필요한 것으로 분석됨.

그림 5-36

브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주



표 5-38

브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA_증류식 소주

		중요도	평가
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	-0.355	3.45
2	병 라벨 디자인이 좋다	-0.472	3.45
3	병 용량이 적당하다	-0.095	3.52
4	브랜드 네이밍(상표명)이 좋다	-0.965	3.48
5	광고가 마음에 든다	-0.902	3.25
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	1.341	2.88
7	어디서나 구입하기 쉽다	1.449	2.98

6. 전통주 구매 고려요인

- 막걸리와 청주/약주의 구매 고려요인은 공통적으로 ‘목넘김이 깔끔한 술’이 높았고, 과실주는 ‘부드럽고 순한 맛’, 증류식 소주는 ‘깊고 풍부한 맛’이 상대적으로 높음.
- ✓ 그 밖에 막걸리는 ‘가격이 합리적인 술’, 청주/약주는 ‘부드럽고 순한 맛’, 과실주 및 증류식 소주는 ‘목넘김이 깔끔한 술’이 구매 고려요인이 되고 있음.

그림 5-37

전통주 구매 고려요인

(n=2,032, 단위: 1+2+3순위%)

■ 1+2+3순위 ■ 1순위

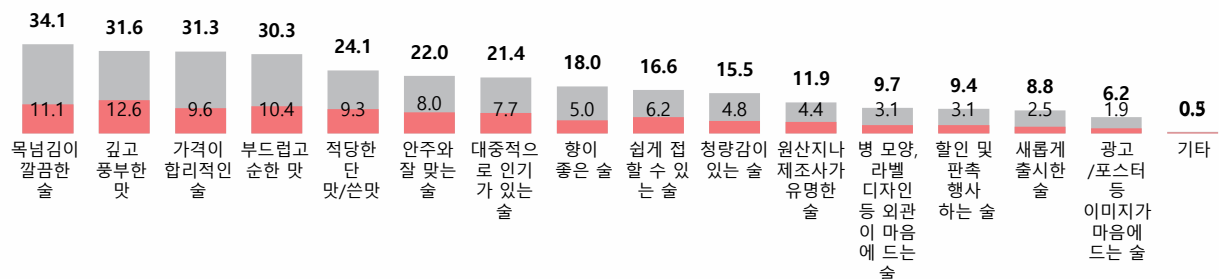


표 5-39

최근 음용 전통주별 전통주 구매 고려요인(TOP5)

(단위: 1+2+3순위%(TOP5만 제시함))

최근 음용 전통주	사례수	구매고려요인(TOP5)	%
막걸리	(1090)	목넘김이 깔끔한 술	35.8
		가격이 합리적인 술	33.8
		부드럽고 순한 맛	32.4
		깊고 풍부한 맛	31.2
		적당한 단맛/쓴맛	27.1
청주/약주	(170)	목넘김이 깔끔한 술	37.1
		부드럽고 순한 맛	33.5
		깊고 풍부한 맛	30.0
		가격이 합리적인 술	25.3
		향이 좋은 술	22.9
과실주	(391)	부드럽고 순한 맛	32.5
		목넘김이 깔끔한 술	31.2
		깊고 풍부한 맛	28.6
		가격이 합리적인 술	28.4
		적당한 단맛/쓴맛	27.6
증류식 소주	(381)	깊고 풍부한 맛	36.5
		목넘김이 깔끔한 술	30.7
		가격이 합리적인 술	30.2
		향이 좋은 술	24.9
		안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술	20.7

7. 주종별 만족도

- 주종별 만족도는 맥주가 69.1%로 가장 높고, 이어서 수입 와인류(65.0%), 최근 음용 전통주(63.1%), 수입 증류주(62.5%) 등의 순임.
- ✓ 최근 음용 전통주에 따른 만족도는 막걸리가 66.5%로 가장 높고, 이어서 과실주 61.4%, 증류식 소주 59.8%, 청주/약주 52.9% 등의 순임.

그림 5-38 주종별 만족도

(Base : 2017년~2018년(n=1,000), 2019년~2021년(n=2,000), 2023년(n=2,032) 단위: TOP2%)



8. 전통주 재구매 의향

- 향후 1개월 이내에 최근 음용 전통주를 재구매할 의향은 71.6%이며, '21년 대비 0.9%p 감소함.
- ✓ 최근 음용 전통주별로 살펴보면 재구매 의향은 막걸리, 과실주, 증류식 소주, 청주/약주 등의 순으로 높고, 전통주를 재구매하려는 이유는 '맛과 향이 좋아서'가 가장 높음.
- ✓ 그 외에 막걸리는 '계속 마셔오던 술이므로', 청주/약주는 '선물용으로 적당해서' 증류식 소주와 과실주는 '기존에 마시던 술과 다르게, 새롭게 느껴져서'라는 비율이 상대적으로 높음.
- ✓ 반면, 재구매 비의향 이유는 막걸리는 '숙취가 심해서', 청주/약주는 '전통주 제품에 대한 정보가 적어서', 과실주와 증류식 소주는 '가격이 부담되어서' 재구매를 하지 않겠다는 비율이 상대적으로 높음.

그림 5-39 전통주 재구매 의향

(단위: %)

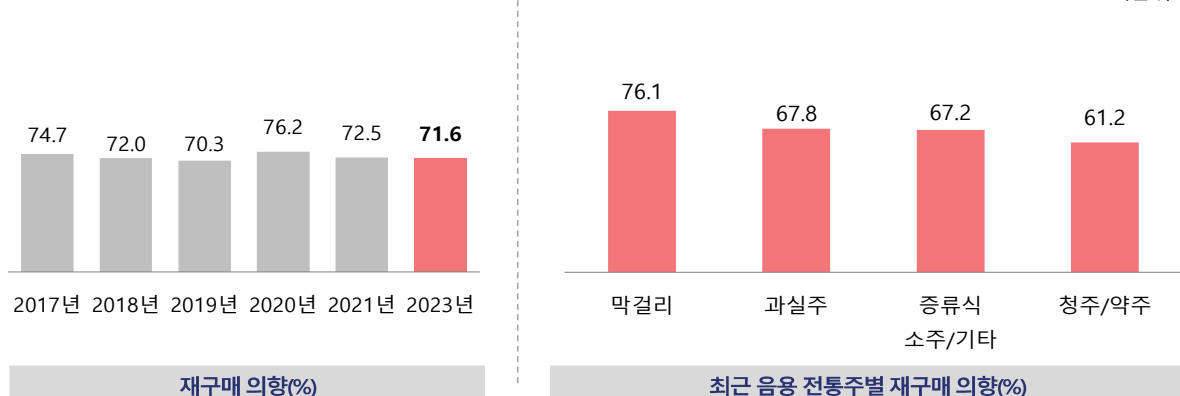


표 5-40

최근 음용 전통주별 재구매 의향 이유

(Base : 전통주 재구매 의향자, 단위: 1+2순위%)

구분		사례수	맛과 향이 좋아서	계속 마셔오던 술이므로	가격이 적당해서	건강에 좋을 것 같아서	기존에 마시던 술과 다르게 새롭게 느껴져서	우리 전통이 깃들여 있어서	도수가 낮아서 (저도 주이기 때문에)	쉽게 구매할 수 있어서	양주 등 다른 제품과 차별화 되어	우리 농산물을 사용하는 것이기 때문에	숙취가 없어서	고향의 향수를 불러 일으켜서	선물용으로 적당해서	기타
전체		(1455)	42.7	19.9	18.0	16.4	15.5	14.8	12.1	12.2	10.4	10.2	9.0	7.6	7.3	1.2
최근 음용 전통주별	막걸리	(830)	42.4	27.0	25.9	15.8	10.1	14.3	11.8	15.8	7.5	8.9	5.9	6.5	3.9	1.8
	청주/약주	(104)	43.3	10.6	7.7	15.4	17.3	12.5	12.5	6.7	14.4	12.5	12.5	13.5	18.3	1.0
	과실주	(265)	48.7	14.3	7.2	21.5	23.8	14.7	12.8	6.8	10.6	10.6	10.9	7.2	7.2	0.0
	증류식 소주	(256)	37.1	6.6	7.8	13.3	23.8	17.6	12.1	8.6	18.4	12.9	15.6	9.4	14.1	0.4

표 5-41

최근 음용 전통주별 재구매 비의향 이유

(Base: 전통주 재구매 비의향자, 단위: %)

구분	사례수	숙취가 심해서	가격이 부담 되어서	구입할 수 있는 곳이 적어서	전통주 제품에 대한 정보가 적어서	맛이 별로여서	알고 있는 전통주 브랜드가 적어서	품질이 낮아서	기타
전체	(577)	24.4	19.6	13.5	12.1	12.1	10.2	2.9	5.0
최근 음용 전통주별	막걸리	(260)	39.6	6.9	9.6	11.5	15.8	7.3	5.4
	청주/약주	(66)	6.1	18.2	13.6	22.7	9.1	12.1	12.1
	과실주	(126)	15.1	27.0	16.7	11.1	10.3	12.7	5.6
	증류식 소주	(125)	12.0	39.2	18.4	8.8	8.0	12.8	0.0

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

9. 전통주 가격 수용도

- 전반적인 전통주 가격 수용도는 2,000~5,000원 미만이 36.4%로 가장 높고, 이어서 2,000원 미만이 21.5%로 높음.
- ✓ 막걸리의 가격 수용도는 2,000~5,000원 미만(45.3%)이라고 응답한 비율이 가장 높음.
- ✓ 청주/약주의 가격 수용도는 5,000~8,000원 미만(32.4%)이라고 응답한 비율이 가장 높음.
- ✓ 과실주는 2,000~5,000원 미만(34.0%) 응답이 가장 높음.
- ✓ 증류식 소주의 경우는 5,000~8,000원 미만(30.7%)이라고 응답한 비율이 가장 높음.

그림 5-40

전통주 가격 수용도

(단위: %)

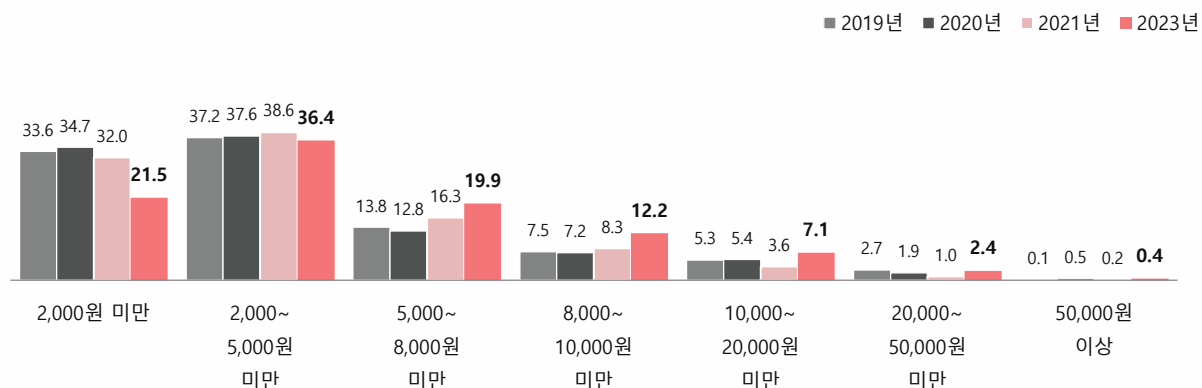


표 5-42

최근 음용 전통주별 전통주 가격 수용도

(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	(2032)	21.5	36.4	19.9	12.2	7.1	2.4	0.4
최근 음용 전통주별	막걸리	(1090)	37.4	45.3	9.7	5.1	2.0	0.0
	청주/약주	(170)	2.9	26.5	32.4	23.5	8.8	0.6
	과실주	(391)	4.1	34.0	32.5	16.6	8.7	1.0
	증류식 소주	(381)	2.1	17.8	30.7	22.8	19.4	0.8

제7절 전통주 소비 현안

1. 전통주 선물 목적 구매 의향

- 전통주를 추석, 설날 같은 명절 등에 선물할 목적으로 구매할 의향은 56.1%이며, '21년 대비 전통주 선물 목적 구매 의향이 증가함.
- ✓ 최근 음용 전통주별로 살펴보면 전통주 선물 목적 구매 의향은 과실주, 증류식 소주, 청주/약주, 막걸리 등의 순으로 높음.
- ✓ 성/연령에 따른 구매 의향은 20~30대 여성에서 상대적으로 높으며, 40대 남성 및 20대 여성의 비구매 의향이 상대적으로 높음.

그림 5-41 전통주 선물 목적 구매 의향

(단위: %)

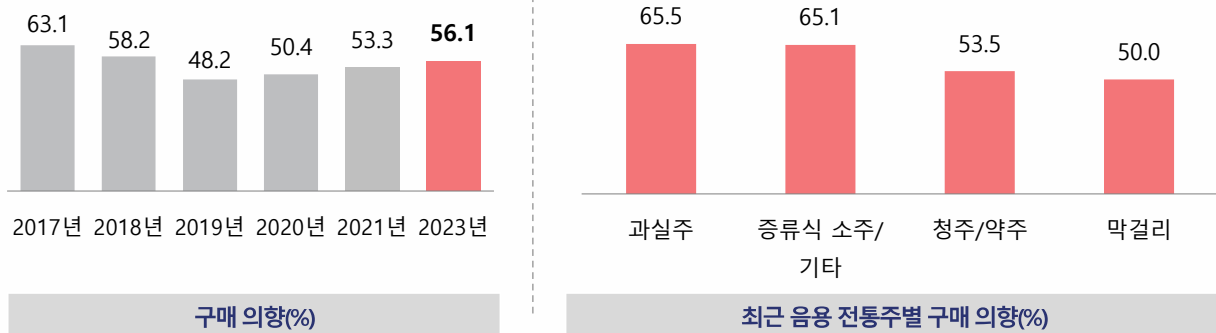


표 5-43 전통주 선물 목적 구매 의향

(단위: %)

구분	사례수	비구매	보통	구매
전체	(2032)	12.7	31.2	56.1
남성	20대 (240)	11.7	30.4	57.9
	30대 (232)	10.8	36.6	52.6
	40대 (277)	15.2	33.6	51.3
	50대 (295)	13.9	33.6	52.5
여성	20대 (217)	15.2	22.6	62.2
	30대 (215)	10.7	24.2	65.1
	40대 (266)	11.3	34.2	54.5
	50대 (290)	12.8	31.4	55.9

2. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

- 네이버, 카카오, 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑물의 전통주 구매 인지도는 49.9%이며, '17년 이후 계속해서 증가함.
- ✓ 최근 음용 전통주별로는 증류식 소주, 과실주, 청주/약주, 막걸리 등의 순으로 인지도가 높음.
- ✓ 성/연령별로는 20대 남성 및 30대 여성에서 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도가 높음.

그림 5-42

전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

(단위: %)

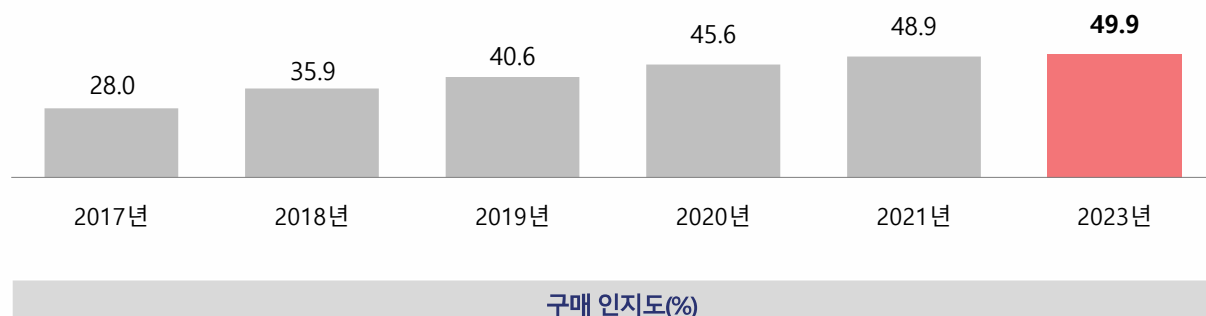


표 5-44

전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

(단위: %)

구분	사례수	인지	비인지
전체	(2032)	49.9	50.1
남성	20대 (240)	56.7	43.3
	30대 (232)	52.6	47.4
	40대 (277)	51.3	48.7
	50대 (295)	49.5	50.5
여성	20대 (217)	47.5	52.5
	30대 (215)	54.0	46.0
	40대 (266)	41.7	58.3
	50대 (290)	47.2	52.8

3. 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험

- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험은 49.9%로 '21년 대비 상승함.
- ✓ 최근 음용 전통주별로는 청주/약주, 증류식 소주, 과실주, 막걸리 등의 순으로 구매 경험이 높음.
- ✓ 20~30대 여성에서 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험 비율이 상대적으로 높음.

그림 5-43

전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험

(Base: 전통주 온라인 쇼핑몰 인지자, 단위: %)

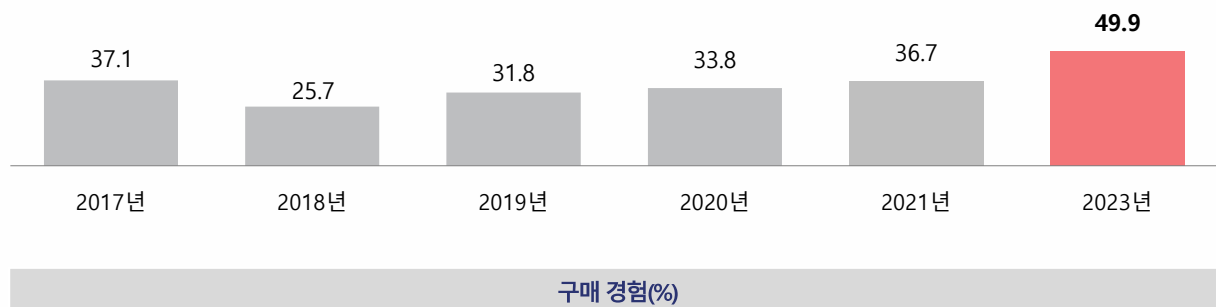


표 5-45

전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험

(Base: 전통주 온라인 쇼핑몰 인지자, 단위: %)

구분	사례수	경험 있음	경험 없음
전체	(1013)	49.9	50.1
남성	20대 (136)	54.4	45.6
	30대 (122)	54.9	45.1
	40대 (142)	50.0	50.0
	50대 (146)	38.4	61.6
여성	20대 (103)	62.1	37.9
	30대 (116)	61.2	38.8
	40대 (111)	53.2	46.8
	50대 (137)	31.4	68.6

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

4. 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향

- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향은 58.8%로 '21년 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 5-44

전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향

(단위: %)

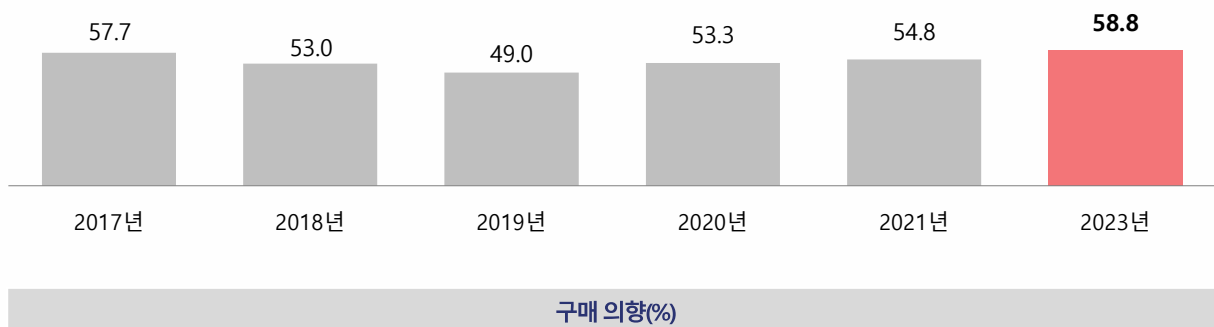


표 5-46

전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향

(단위: %)

구분	사례수	의향 없음	보통	의향 있음
전체	(2032)	10.4	30.9	58.8
남성	20대 (240)	12.5	30.0	57.5
	30대 (232)	7.8	37.9	54.3
	40대 (277)	8.3	35.4	56.3
	50대 (295)	11.5	29.8	58.6
여성	20대 (217)	10.6	29.0	60.4
	30대 (215)	11.2	24.7	64.2
	40대 (266)	8.3	33.5	58.3
	50대 (290)	12.8	26.2	61.0

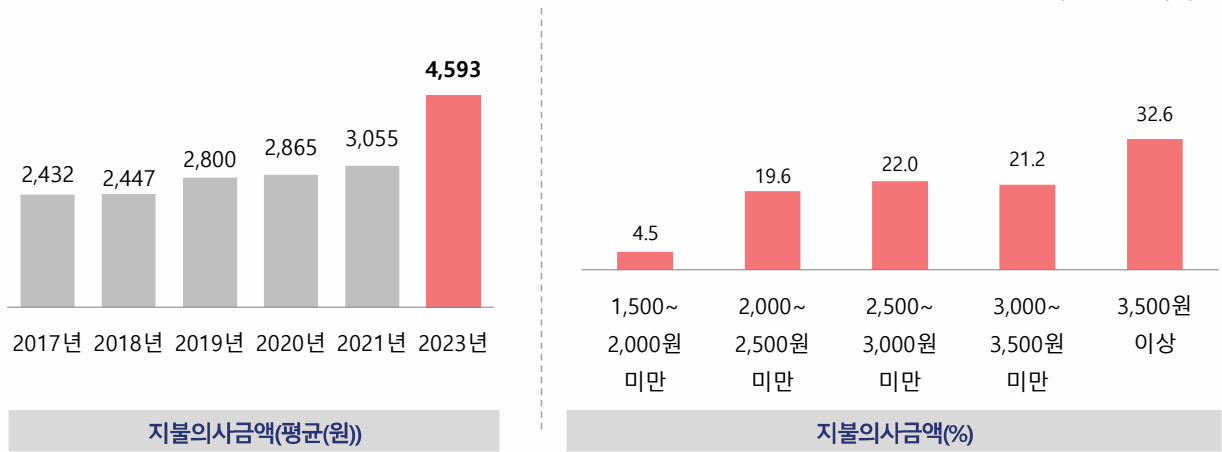
5. 프리미엄 막걸리 지불의사 금액

- 식품첨가물을 전혀 사용하지 않거나 장기간 숙성을 하는 등 차별화된 제조방법을 사용한 프리미엄 막걸리에 대한 지불의사 금액은 평균 4,593원 정도임.
- ✓ 지불의사 금액별로는 3,500원 이상(32.6%)으로 프리미엄 막걸리를 구입할 의향이 있다고 응답한 비율이 가장 높음.
- ✓ 프리미엄 막걸리 지불의사 금액을 2,000원 미만으로 지불할 의향이 있다고 응답한 비율은 4.5%임.
- ✓ 20대 남성에서 평균 프리미엄 막걸리 지불의사 금액이 상대적으로 높음.

그림 5-45

프리미엄 막걸리 지불의사 금액

(단위: 평균(원)/%)



[표 6-1] 프리미엄 막걸리 지불의사 금액

표 5-47

프리미엄 막걸리 지불의사 금액

(단위: %/평균(원))

구분	사례수	1,500원 미만	1,500~2,000원 미만	2,000~2,500원 미만	2,500~3,000원 미만	3,000~3,500원 미만	3,500원 이상	평균(원)
전체	(2032)	-	4.5	19.6	22.0	21.2	32.6	4,593
남성	20대 (240)	-	4.2	16.7	22.1	16.3	40.8	7,806
	30대 (232)	-	6.0	18.1	17.2	24.1	34.5	3,885
	40대 (277)	-	5.4	19.1	21.7	20.6	33.2	4,677
	50대 (295)	-	5.1	21.4	30.2	24.7	18.6	3,166
여성	20대 (217)	-	3.2	18.9	16.6	21.2	40.1	5,948
	30대 (215)	-	3.7	14.4	15.8	23.3	42.8	4,603
	40대 (266)	-	4.5	19.5	25.6	19.9	30.5	3,975
	50대 (290)	-	3.4	26.6	23.4	19.7	26.9	3,418

6. 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사 금액

- 대형마트 기준 1,800원(1병 750ml)하는 수입쌀을 주원료로 하는 국산 막걸리를 국산 쌀로 대체할 경우 추가로 지불할 의사가 있는 금액은 평균 1,237원임.
- ✓ 501~1,000원 이하(21.6%)로 추가 지불하여 국산 쌀 막걸리를 구입할 의사가 있다고 응답한 비율이 상대적으로 높음.
- ✓ 30대 여성에서 평균 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사 금액이 상대적으로 높음.

그림 5-46

국산 쌀 막걸리 추가 지불의사 금액

(단위: 평균(원)/%)

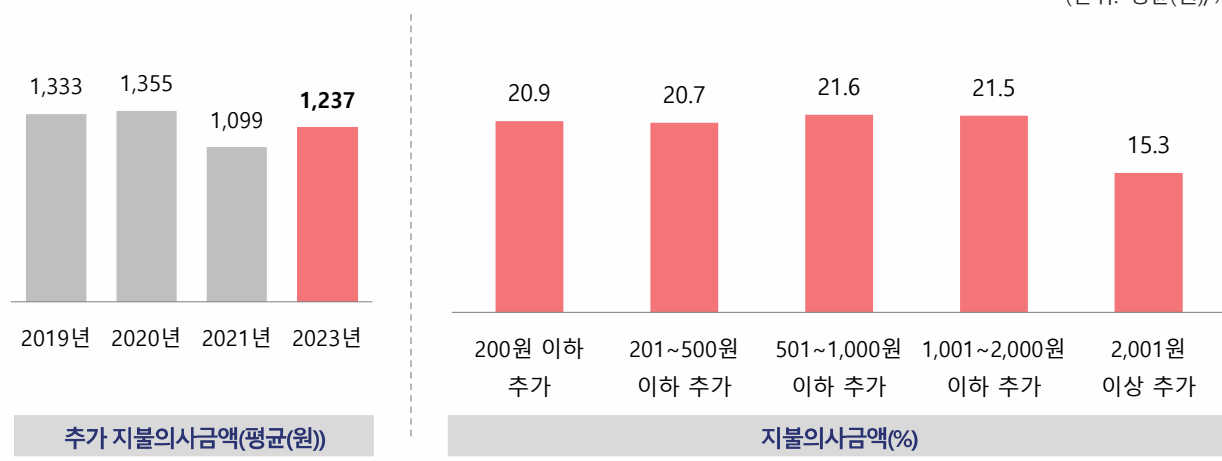


표 5-48

국산 쌀 막걸리 추가 지불의사 금액

(단위: %/평균(원))

(단위: %·명·천원)

구분		사례수	200원 이하 추가	201~500원 추가	501~1000원 추가	1001~2000 추가	2001원 이상 추가	평균(원)
전체		(2032)	20.9	20.7	21.6	21.5	15.3	1,237
남성	20대	(240)	20.0	15.4	25.0	19.6	20.0	1,488
	30대	(232)	22.8	18.1	17.7	25.4	15.9	1,253
	40대	(277)	23.5	24.5	18.8	20.2	13.0	1,122
	50대	(295)	31.5	25.4	22.0	13.9	7.1	867
여성	20대	(217)	17.1	13.4	23.0	26.3	20.3	1,497
	30대	(215)	14.9	15.3	21.4	25.6	22.8	1,572
	40대	(266)	15.4	24.4	24.1	21.4	14.7	1,220
	50대	(290)	19.3	24.8	21.0	22.4	12.4	1,076

7. 최근 음용 전통주 추천 의향

- 최근 음용 전통주 추천 의향은 66.5%로 '21년 대비 증가함.
 - ✓ 최근 음용 전통주별로는 과실주, 막걸리, 증류식 소주, 청주/약주 순으로 추천 의향이 높음.
 - ✓ 최근 음용 전통주 추천 의향은 30대 여성 및 50대 여성에서 상대적으로 높음.

그림 5-47

최근 음용 전통주 추천의향

(단위: 추천 의향%)

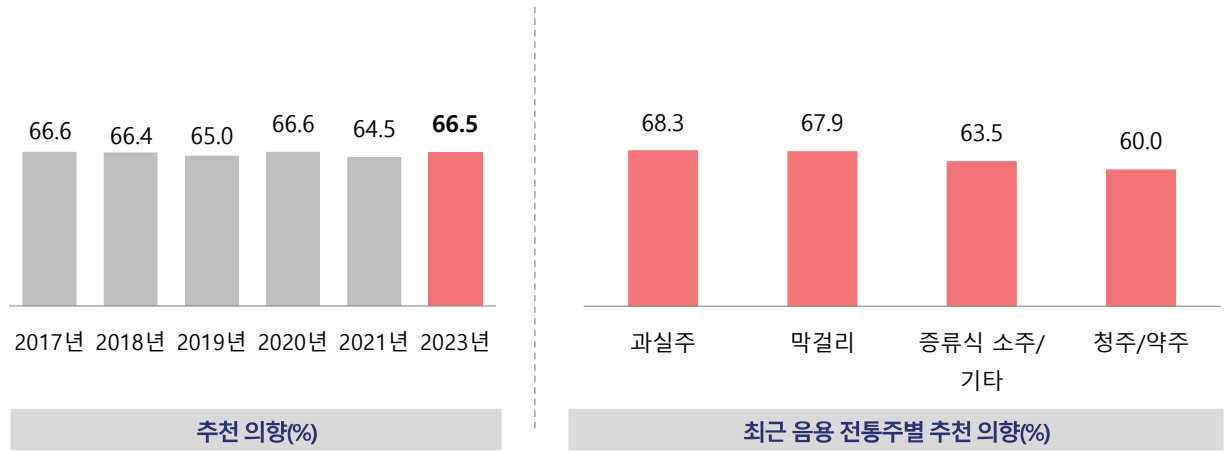


표 5-49

최근 음용 전통주 추천 의향

(단위: %)

구분	사례수	의향 없음	보통	의향 있음
전체	(2032)	3.5	30.0	66.5
남성	20대 (240)	6.3	32.9	60.8
	30대 (232)	3.4	34.5	62.1
	40대 (277)	4.0	33.9	62.1
	50대 (295)	3.1	31.2	65.8
여성	20대 (217)	2.8	29.5	67.7
	30대 (215)	4.2	24.7	71.2
	40대 (266)	1.5	31.6	66.9
	50대 (290)	3.1	22.1	74.8

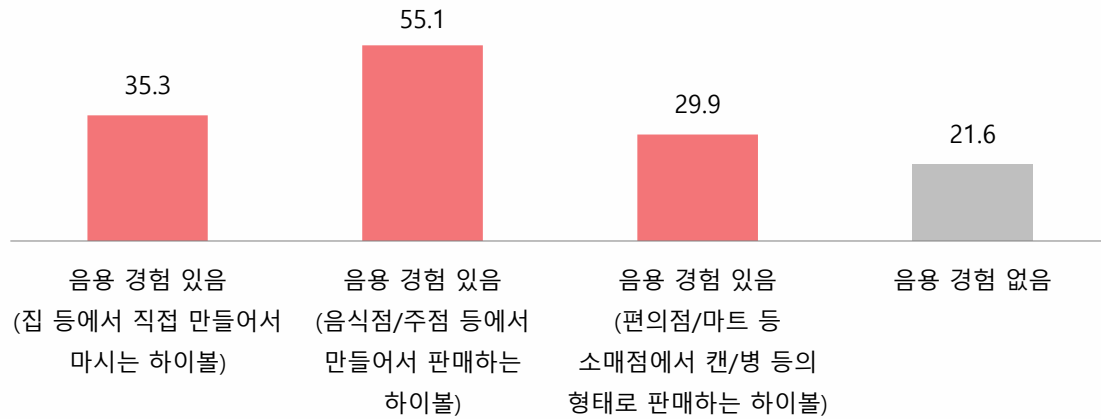
8. 하이볼 음용 경험

- 하이볼 음용 경험은 ‘음식점/주점 판매 하이볼’이 55.1%로 가장 높고, 응답자 중 78.4%는 하이볼을 음용해본 경험이 있음.
- ✓ 이어서, ‘직접 만들어서 마시는 하이볼’ 경험이 35.3%, ‘소매점 판매 하이볼’ 경험이 29.9%임.
- ✓ ‘음식점/주점 판매 하이볼’은 남녀 모두 연령대가 낮을수록 경험률이 높음.

그림 5-48

하이볼 음용 경험(중복응답)

(단위: %)



하이볼 음용 경험 (복수응답)

표 5-50

하이볼 음용 경험(중복응답)

(단위: %)

구분		사례수	음용 경험 있음 (집 등에서 직접 만들어서 마시는 하이볼)	음용 경험 있음 (음식점/주점 등에서 만들어서 판매하는 하이볼)	음용 경험 있음 (편의점/마트 등 소매점에서 캔/병 등의 형태로 판매하는 하이볼)	음용 경험 없음
전체		(2032)	35.3	55.1	29.9	21.6
남성	20대	(240)	37.5	62.9	38.3	11.7
	30대	(232)	36.6	58.6	36.2	16.8
	40대	(277)	31.8	53.8	29.2	21.3
	50대	(295)	22.0	43.7	18.0	38.6
여성	20대	(217)	45.6	74.2	41.0	6.9
	30대	(215)	49.3	64.7	40.0	11.2
	40대	(266)	42.5	52.3	27.8	19.2
	50대	(290)	24.8	39.7	16.9	37.2

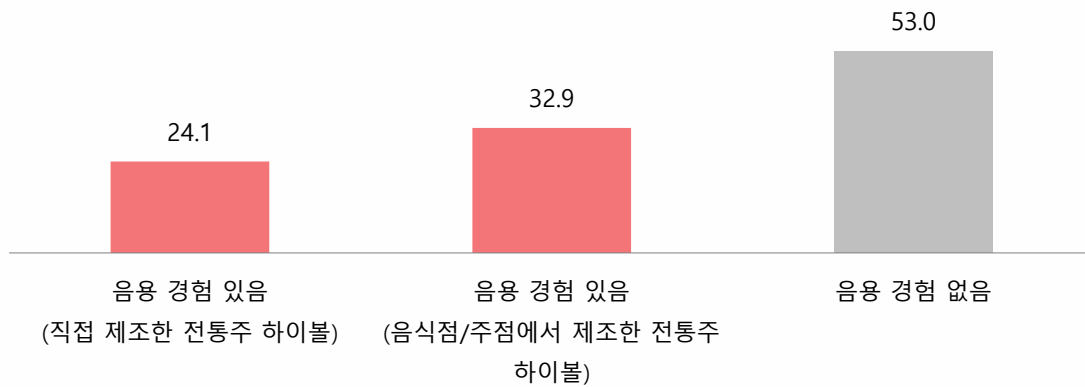
9. 전통주 하이볼 음용 경험

- 전통주 하이볼 음용 경험은 '음식점/주점 판매 전통주 하이볼'이 32.9%로 가장 높으며, 응답자 중 47.0%가 전통주 하이볼 음용 경험이 있음.
- ✓ '직접 제조한 전통주 하이볼' 경험이 24.1%이며, 음용 경험이 없는 경우는 53%임.
- ✓ '음식점/주점 판매 전통주 하이볼'은 30대 남성 및 20~30대 여성에서 경험률이 높음.

그림 5-49

전통주 하이볼 음용 경험(중복응답)

(단위: %)



전통주 하이볼 음용 경험 (복수응답)

표 5-51

전통주 하이볼 음용 경험(중복응답)

(단위: %)

구분	사례수	음용 경험 있음 (직접 제조한 전통주 하이볼)	음용 경험 있음 (음식점/주점에서 제조한 전통주 하이볼)	음용 경험 없음
전체	(2032)	24.1	32.9	53.0
남성	20대 (240)	28.8	37.9	47.1
	30대 (232)	30.2	42.7	43.1
	40대 (277)	22.0	28.2	57.8
	50대 (295)	15.3	22.0	65.8
여성	20대 (217)	29.0	46.1	42.4
	30대 (215)	30.2	42.3	44.7
	40대 (266)	24.4	29.7	53.4
	50대 (290)	17.6	22.8	62.1

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

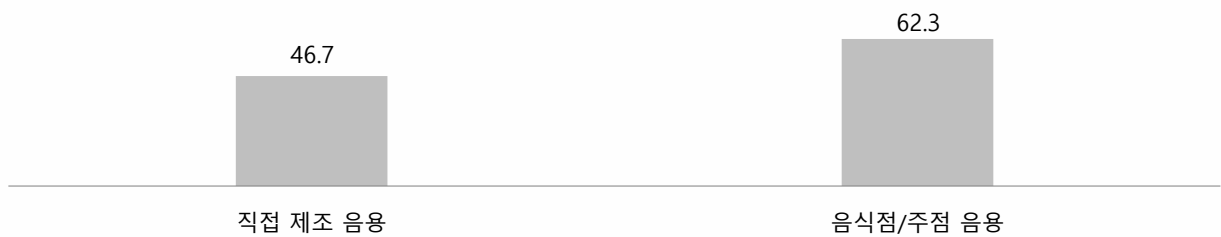
10. 향후 전통주 하이볼 음용 의향

- 향후 전통주 하이볼에 대해 ‘음식점/주점 음용’ 의향은 62.3%이며, ‘직접 제조 음용’ 의향은 46.7%임.
- ✓ ‘직접 제조 음용’ 의향은 30대 여성, ‘음식점/주점 음용’ 의향은 20대 및 50대 여성에서 상대적으로 높음.

그림 5-50

향후 전통주 하이볼 음용 의향

(단위: %)



향후 음용 의향

표 5-52

향후 전통주 하이볼 음용 의향

(단위: %)

구분		사례수	직접 제조 음용			음식점/주점 음용		
			의향 없음	보통	의향 있음	의향 없음	보통	의향 있음
전체		(2032)	21.0	32.3	46.7	9.7	28.0	62.3
남성	20대	(240)	22.9	28.8	48.3	12.1	25.8	62.1
	30대	(232)	16.8	38.4	44.8	9.9	36.2	53.9
	40대	(277)	22.0	35.7	42.2	11.6	31.0	57.4
	50대	(295)	25.1	32.5	42.4	13.2	30.8	55.9
여성	20대	(217)	20.7	32.7	46.5	4.1	25.3	70.5
	30대	(215)	20.5	25.6	54.0	9.8	26.0	64.2
	40대	(266)	15.8	35.0	49.2	7.9	27.4	64.7
	50대	(290)	23.1	29.0	47.9	8.3	21.4	70.3

11. 전통주 발전을 위한 필요사항

- 전통주 발전을 위한 필요사항으로는 '홍보/프로모션 강화'가 19.9%로 가장 높고, 이어서 '적절한 가격 책정'(18.8%), '맛 개선'(15.4%) 등의 순임.
- ✓ '적절한 가격 책정', '맛 개선', '프리미엄/고급화', '품질 개선' 등이 필요하다는 인식이 '21년 대비 상승함.
- ✓ '홍보/프로모션 강화'라는 응답은 20대 여성에서 상대적으로 높으며, '적절한 가격 책정'이라는 응답은 40대 남성에서 상대적으로 높음.

그림 5-51 전통주 발전을 위한 필요사항

(단위: %)

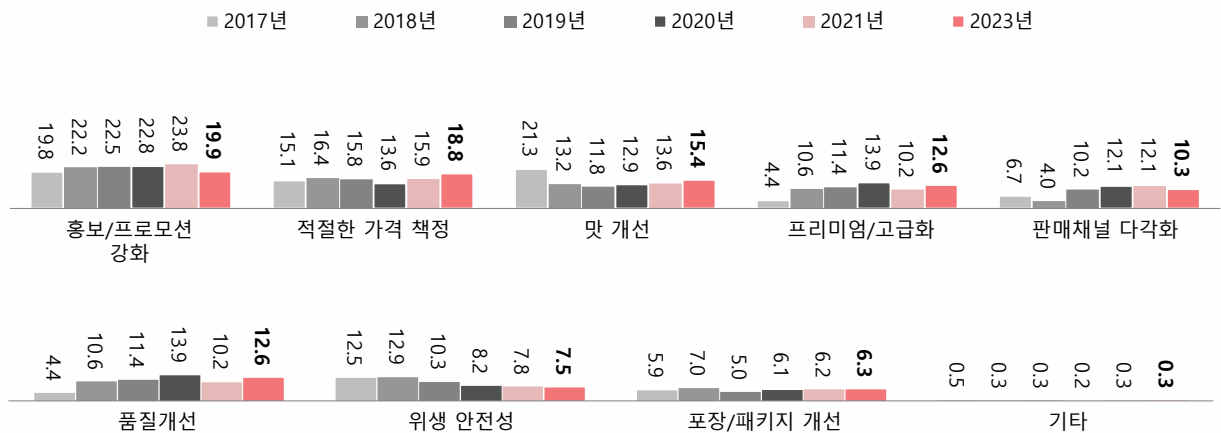


표 5-53 전통주 발전을 위한 필요사항

(단위: %)

구분	사레수	홍보/프로모션 강화	적절한 가격 책정	맛 개선	프리미엄/고급화	판매채널 다각화	품질 개선	위생 안전성	포장/패키지 개선	기타
전체	(2032)	19.9	18.8	15.4	12.6	10.3	8.8	7.5	6.3	0.3
남성	20대 (240)	17.5	17.5	18.3	13.8	10.8	8.8	8.3	5.0	0.0
	30대 (232)	18.1	15.5	19.0	12.1	9.9	7.8	10.8	6.5	0.4
	40대 (277)	18.1	23.5	14.4	10.8	9.0	9.7	9.4	4.7	0.4
	50대 (295)	11.5	21.0	18.3	12.2	9.5	14.2	7.1	5.8	0.3
여성	20대 (217)	30.0	21.2	12.4	9.7	8.3	4.6	5.1	8.8	0.0
	30대 (215)	25.1	14.0	16.3	10.7	14.4	4.7	5.1	9.3	0.5
	40대 (266)	20.7	18.4	12.4	13.5	13.5	7.5	7.5	6.4	0.0
	50대 (290)	21.4	18.3	12.4	17.2	7.6	10.7	6.2	5.5	0.7

12. 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

- 우리술 품평회에 인지도는 48.6%('알고 있다' 11.8% + '들어는 보았다' 36.8%)이며, 우리술 품평회에 선정된 우수 제품에 대한 구입 의향은 46.9%('꼭 구입해보고 싶다' 8.9% + '구입해보고 싶은 편이다' 38.0%)임.
- ✓ 우리술 품평회에 대한 인지도는 20~30대 남성 및 30대 여성에서 상대적으로 높으며, 우리술 품평회에서 선정된 제품에 대한 구입 의향은 50대 여성에서 상대적으로 높음.

그림 5-52

우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

(단위: %)

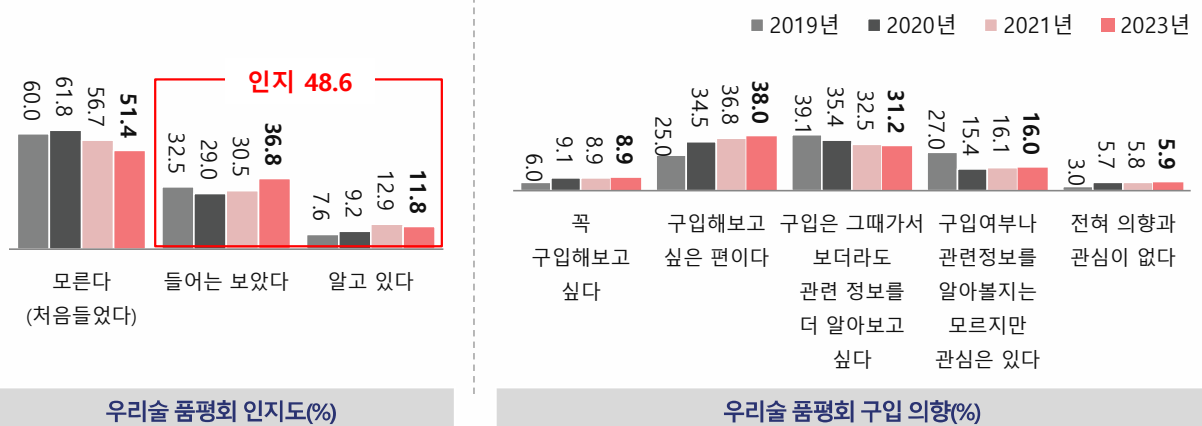


표 5-54

우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

(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	(2032)	48.6	11.8	36.8	51.4	46.9	8.9	38.0	31.2	16.0	5.9
남성	20대 (240)	51.7	15.4	36.3	48.3	42.9	10.4	32.5	27.9	18.3	10.8
	30대 (232)	51.7	15.9	35.8	48.3	47.0	8.2	38.8	31.5	16.8	4.7
	40대 (277)	44.8	12.3	32.5	55.2	46.9	7.6	39.4	32.9	15.5	4.7
	50대 (295)	48.8	6.4	42.4	51.2	45.1	7.1	38.0	35.3	12.2	7.5
여성	20대 (217)	44.2	13.4	30.9	55.8	41.0	9.7	31.3	35.0	17.1	6.9
	30대 (215)	52.1	9.8	42.3	47.9	49.3	11.6	37.7	33.5	12.6	4.7
	40대 (266)	46.6	12.4	34.2	53.4	47.0	7.1	39.8	28.9	19.9	4.1
	50대 (290)	49.3	10.3	39.0	50.7	54.8	10.3	44.5	25.2	16.2	3.8

13. 찾아가는 양조장 인지도 및 만족도

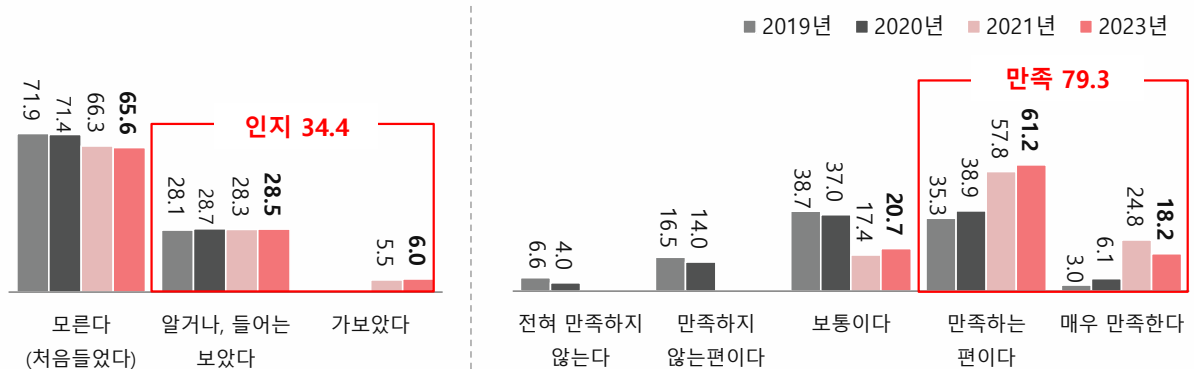
- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 34.4%(‘알거나, 들어는 보았다’ 28.5% + ‘가보았다’ 6.0%)이며, 찾아가는 양조장 만족도는 79.3%(‘만족하는 편이다’ 61.2% + ‘매우 만족한다’ 18.2%)임.

✓ 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 20대 남성에서 상대적으로 높음.

그림 5-53

찾아가는 양조장 인지도 및 만족도

(단위: %)



찾아가는 양조장 인지도(%)

찾아가는 양조장 만족도(%)

※ 2019년, 2020년 보기 항목 ‘알고 있다’와 ‘들어는 보았다’를 2021~2022년과의 비교를 위해 통합함

표 5-55

찾아가는 양조장 인지도 및 만족도

(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	(2032)	34.4	6.0	28.5	65.6	(121)	20.7	79.3	61.2	18.2
남성	20대 (240)	43.3	10.0	33.3	56.7	(24)	20.8	79.2	62.5	16.7
	30대 (232)	39.2	7.8	31.5	60.8	(18)	22.2	77.8	61.1	16.7
	40대 (277)	32.1	5.1	27.1	67.9	(14)	21.4	78.6	57.1	21.4
	50대 (295)	30.5	2.4	28.1	69.5	(7)	14.3	85.7	57.1	28.6
여성	20대 (217)	30.9	6.0	24.9	69.1	(13)	15.4	84.6	53.8	30.8
	30대 (215)	35.3	6.5	28.8	64.7	(14)	14.3	85.7	85.7	0.0
	40대 (266)	36.1	6.0	30.1	63.9	(16)	31.3	68.8	56.3	12.5
	50대 (290)	30.0	5.2	24.8	70.0	(15)	20.0	80.0	53.3	26.7

14. 찾아가는 양조장 참여 의향

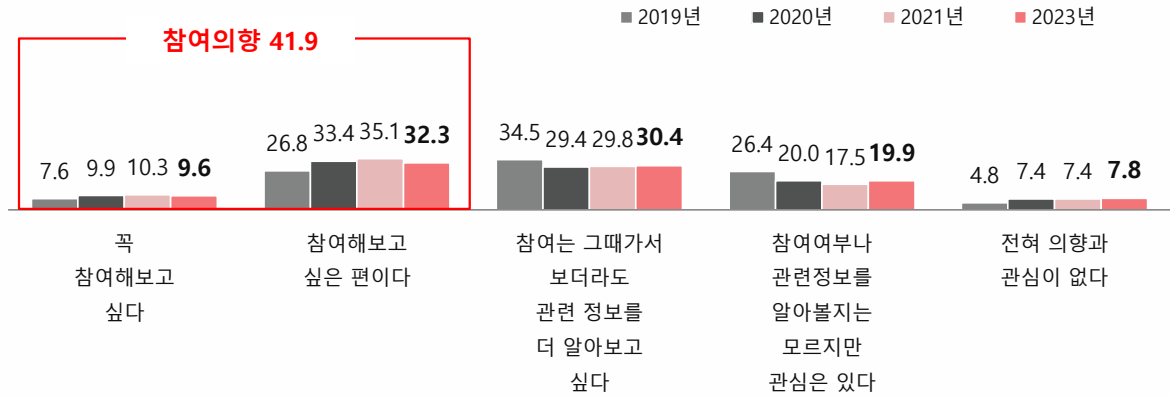
- 찾아가는 양조장 참여 의향은 41.9%('꼭 참여해보고 싶다' 9.6% + '참여해보고 싶은 편이다' 32.3%)임.

✓ 향후 찾아가는 양조장 참여 의향은 50대 여성에서 상대적으로 높음.

그림 5-54

찾아가는 양조장 참여 의향

(단위: %)



찾아가는 양조장 참여 의향(%)

표 5-56

찾아가는 양조장 참여 의향

(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	(2032)	41.9	9.6	32.3	30.4	19.9	7.8
남성	20대 (240)	41.7	10.4	31.3	29.6	15.8	12.9
	30대 (232)	38.4	6.9	31.5	34.1	19.8	7.8
	40대 (277)	43.3	9.7	33.6	31.0	18.4	7.2
	50대 (295)	43.7	9.5	34.2	29.5	19.3	7.5
여성	20대 (217)	36.9	11.5	25.3	30.4	23.5	9.2
	30대 (215)	44.2	7.9	36.3	32.1	17.7	6.0
	40대 (266)	38.3	7.9	30.5	34.6	21.8	5.3
	50대 (290)	46.9	12.4	34.5	23.1	22.8	7.2

15. 더슬닷컴 인지도 및 방문 의향

- 더슬닷컴 인지도는 28.8%('알고 있다' 8.2% + '들어는 보았다' 20.6%)이며, 향후 더슬닷컴 방문 의향은 40.6%('꼭 방문해보고 싶다' 9.4% + '방문해보고 싶은 편이다' 31.2%)임.
- ✓ 더슬닷컴 인지도는 20~30대 남성에서 상대적으로 높으며, 향후 더슬닷컴 방문 의향은 50대 여성에서 상대적으로 높음.

그림 5-55

더슬닷컴 인지도 및 방문 의향

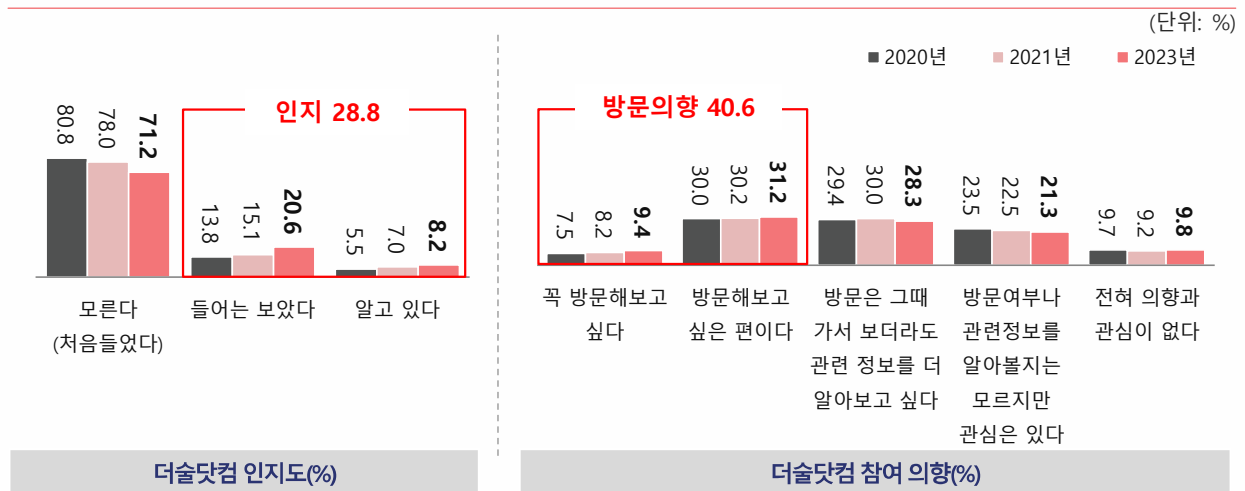


표 5-57

더슬닷컴 인지도 및 방문 의향

(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 관련 정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다	전혀 의향과 관심이 없다
전체	(2032)	28.8	8.2	20.6	71.2	40.6	9.4	31.2	28.3	21.3	9.8
남성	20대 (240)	39.2	15.4	23.8	60.8	35.0	8.3	26.7	31.3	19.2	14.6
	30대 (232)	37.1	11.6	25.4	62.9	38.4	6.5	31.9	30.6	20.7	10.3
	40대 (277)	27.8	7.9	19.9	72.2	43.3	13.0	30.3	31.8	17.0	7.9
	50대 (295)	22.4	4.7	17.6	77.6	40.0	10.2	29.8	30.2	21.0	8.8
여성	20대 (217)	25.3	9.2	16.1	74.7	32.7	9.2	23.5	30.0	24.0	13.4
	30대 (215)	29.8	6.0	23.7	70.2	43.3	9.8	33.5	27.0	21.9	7.9
	40대 (266)	30.1	6.8	23.3	69.9	41.4	8.6	32.7	27.8	22.9	7.9
	50대 (290)	22.1	5.5	16.6	77.9	47.9	9.0	39.0	19.3	24.1	8.6

1. 참여자 Profile

(1) 소비자 좌담회 1그룹(25~39세 남성) 참여자 Profile

표 5-58

소비자 좌담회 1그룹 참여자 Profile

순서	이름	연령	주 음용 전통주	최근 1년 이내 전통주점 방문 횟수	전통주 관심도
1	OOO	30대	탁주	3번 이상	어느정도 있다
2	OOO	20대	탁주	3번 이상	어느정도 있다
3	OOO	30대	탁주	3번 이상	매우 큰 관심이 있다
4	OOO	30대	탁주	3번 이상	어느정도 있다
5	OOO	20대	증류주	3번 이상	어느정도 있다
6	OOO	20대	증류주	3번 이상	어느정도 있다
7	OOO	30대	과실주	3번 이상	어느정도 있다
8	OOO	20대	과실주	3번 이상	어느정도 있다
9	OOO	20대	청약주	3번 이상	어느정도 있다

(2) 소비자 좌담회 2그룹(25~39세 여성) 참여자 Profile

표 5-59

소비자 좌담회 2그룹 참여자 Profile

순서	이름	연령	주 음용 전통주	최근 1년 이내 전통주점 방문 횟수	전통주 관심도
1	OOO	20대	탁주	3번 이상	매우 큰 관심이 있다
2	OOO	30대	탁주	3번 이상	매우 큰 관심이 있다
3	OOO	20대	탁주	3번 이상	매우 큰 관심이 있다
4	OOO	30대	탁주	3번 이상	매우 큰 관심이 있다
5	OOO	20대	증류주	3번 이상	어느 정도 있다
6	OOO	30대	증류주	3번 이상	매우 큰 관심이 있다
7	OOO	20대	과실주	3번 이상	어느 정도 있다
8	OOO	20대	과실주	3번 이상	어느 정도 있다
9	OOO	30대	청약주	3번 이상	매우 큰 관심이 있다

(3) 전통주 주종별 음용 평가에 사용한 제품

표 5-60

음용 평가에 사용한 제품

순서	제품명	주종	알콜 도수	용량	소매가격
1	OOO	탁주	6.0%	800ml	7,000원
2	OOO	약주	14.2%	350ml	14,000원
3	OOO	과실주	7.0%	300ml	6,000원
4	OOO	증류식소주	25.0%	300ml	22,000원

1. 소비자 좌담회 주요 조사 결과

(1) 주류 소비 행태 및 트렌드

- 25~39세 남성들의 경우 코로나19 팬데믹 종료 후 밖에서 음주를 하는 경우가 증가함.
✓ 코로나 때의 경험으로 인해 집에서도 음주를 하는 경우가 증가하였으며, 대체로 음주 상대나 음식 등에 따라 주종을 선택함.
- 25~39세 여성들도 대체로 함께 음주를 하는 상대에 따라 마시는 주종이 달라짐.

[표 5-61] 주류 소비 행태

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
주류 소비 행태	“친구들이랑 같이 밖에서 주점 같은 데서 마시는데 요즘에는 집에서 먹는데 많이 먹는 것 같아요.” “안주에 따라 다른 것 같은데 편안하게 집에서는 맥주 위주로 많이 즐기는 것 같고 기름지거나 헤비한 걸 먹게 되면 증류주를 좀 찾는 것 같고요. 전이나 한식 위주로 먹을 때 막걸리도 종종 먹는 것 같습니다.” “맥주 위주로 먹고 밖에서 먹을 때는 거의 막걸리에 전 먹는 것을 저는 좋아합니다.” “같이 마시는 사람이 누군지도 중요한 것 같아요.” “코로나 때문에 집에서 먹다 보니까 코로나 이후에도 집에서 먹는 경우도 종종 더 생기는 것 같아요.”	“아빠가 그런 막걸리나 전통주 엄청 좋아하셔서 부모님이랑 같이 밥 먹게 되면 꼭 시키긴 했어요.” “막걸리 먹는 상황을 생각해 보면 거의 이성 친구랑 마시게 되는 것 같아요.” “시아버지랑 같이 먹을 때는 막걸리를 주로 먹는 것 같아요.” “혼자 먹는 삶도 익숙해지면서 이게 어떤 특별한 날에 술을 마시는 게 아니라 일상적으로 마시게 되는데 저 같은 경우는 증류주를 주로 마시는데 어떤 격식이 있는 자리나 누군가를 만날 때만 마셔요.”

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

- 25~39세 남성들이 생각하는 현재 주류 트렌드는 ‘홈술’, ‘편의점 구입’, ‘즐거는 술’, ‘패키지가 예쁜 술’ 등임.
- 25~39세 여성들도 ‘편의점 구입’, ‘온라인 구입’, ‘패키지가 예쁜 술’, ‘홈술’에 대한 트렌드를 인지하고 있음.
- ‘홈술’과 ‘패키지가 예쁜 술’, ‘편의점 구입’ 등이 공통적인 트렌드로 확인됨.

[표 5-60] 주류 트렌드

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
선호하는 트렌드	“집이라고 하면 혼자 마시지 말고 친구네 집에 가서 마시는 보통 비슷한 특이한 술을 먹거든요.” “술을 찾을 때도 되게 뭔가 패키지가 되게 예쁘다든지 아니면 이게 되게 맛이 좋다든지 그런 식의 술을 찾아가는 게 굉장히 있는 것 같아요.” “편의점에서 술을 사서 집에서 먹는 게 훨씬 솔직히 가격적으로 싸고, 더 편하게 먹을 수 있으니까 그렇게도 많이 먹어요.”	“편의점 같은 데 가면 콜라보 하는 게 되게 인기가 많다고 느끼거든요.” “요새 술도 인기 많은 것들은 온라인에서 팔면 품절 자주 돼요.” “인스타그램에 찍어 올려야 되니까, 패키지가 예쁘고 그런 것들을 많이 소비하게 돼요.” “편하게 집에서 편한 차림으로 먹는 걸 좋아하게 되는 것 같아요.”

(2) 전통주 소비 행태

- 전통주 하면 떠오르는 이미지로는 25~39세 남성은 ‘비싼 이미지’, ‘접근성이 떨어짐’, ‘고급화 전략’ 등이고, 25~39세 여성 같은 경우, 주로 ‘비싼 이미지’, ‘옛날 술’, ‘좋은 원료’ 등임.
- 전통주 하면 떠오르는 술은 대체로 남성들은 ‘장수 막걸리’나 ‘느린마을 막걸리’, ‘복순도가’, ‘해창 막걸리’ 같은 탁주들을 떠올렸으며, 여성들은 ‘화요’, ‘서울의밤’, ‘원소주’, ‘애플사이다’ 등 증류주와 과실주를 떠올림.

[표 5-61] 전통주 소비 행태

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
전통주 이미지	“최근에 고급화 전략을 하고있는 거 같아요.” “약주라는 느낌, 말 그대로 술이 아니라 몸에 좋다.” “분위기 낼 때는 가끔 날씨 영향을 많이 받기도 하는데 비 오는 날이면 막걸리.” “저도 이미지 자체가 값이 많이 나간다고 생각해요.” “비싸고 접근성도 떨어지고.”	“청주, 막걸리. 옛날 느낌.” “가격대가 있는, 그래서 마음잡고 먹어야 하는.” “퓨전의 느낌이 있는 것 같고 원료가 좋다고 생각이 들거든요.”
전통주 하면 떠오르는 술이나 브랜드	“장수 막걸리, 느린마을 막걸리.” “느린마을 막걸리 즐겨 먹는 편이고요. 최근에 맛있게 먹었던 건 해창 막걸리 되게 맛있게 먹었습니다” “복순도가” “해창, 오산 좋아하고 소주는 느린마을 소주 있거든요. 그거랑 화요.”	“화요, 서울의 밤.” “화요, 서설, 친구들끼리 먹을 때 주로 먹는데 애플사이다.” “애플사이다 주로 마시고 복숭아 와인.” “화요랑 원소주, 토끼 소주” “화요랑 호랑이 막걸리.”
전통주 음용 상황/맛/패키지	“증류주는 비싸서 많이 먹기 힘들고, 막걸리나 청주 같은 경우는 달아서 많이 먹기 힘들고.” “전통주가 더 늘어나고 있거든요. 먹는 빈도가 더 트렌드에 따라 가는 것 같아요.” “소주 같은 경우에는 다음 날에 깔끔한데 막걸리 같은 경우에는 머리가 많이 아파요”	“위스키보다 전통주가 하이볼하고 더 잘 어울린다고 느끼고 오히려 요즘에는 눈에 띄는 패키지가 보인다 하면 전통주 새로 나온 신제품이 많이 있는 것 같아요.” “사실 혼자 맥주처럼 가볍게 먹기에는 용량이 혼자 한 번에 딱 먹기에는 병으로 나오는 게 많다 보니까 제 입장에서는 과하다는 느낌이 있더라고요.”

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(3) 전통주 주종별 음용 평가 : ① 막걸리

- 25~39세 남성들은 트렌디한 패키지 디자인을 선호하며, 독특한 패키지에 대한 호기심이 있고, 여성들은 세련되고 고급진 이미지의 패키지를 선호함.
- 남성과 여성 모두 맛에 대해서는 순하고 부드러운 막걸리에 대한 선호가 있으며, 뒷맛이 깔끔하고 묵념감이 좋은 제품을 선호함.
✓ 여성들은 보다 단 맛에 대한 선호가 있음.
- 남성들이 막걸리 가격에 대해 여성들보다 높은 가격을 수용하는 입장이었으며, 5천원 이상의 고가 막걸리에 대한 수용도가 이전 대비 많이 증가함.

[표 5-62] 전통주 주종별 음용 평가 : ① 막걸리

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
패키지	“술처럼 안 보여서 음료수 같다. 한 번쯤 먹을 만한 디자인.” “전반적으로 포장 디자인이 세련되거나 막걸리 맞는 것 같아요.”	“세련되어 보여요.” “막걸리 아닌 것 같아요. 술이랑 안 어울려요.” “고급진 이미지는 아닌 것 같아요.”
맛	“묵념감이 부드럽고 막걸리 특유의 쓴맛도 없고 여성분들이 좋아하실 것 같아요.” “끝에 살짝 밍밍해요.” “부드러운 막걸리, 제 생각에는 일반 막걸리보다는 좀 괜찮은 것 같아요.” “좀 덜 쓰고, 묵념감이 부드러운 것 같아요.”	“깔끔한 거 같아요.” “좀 약한 것 같아요. 쌀 맛이.” “덜 달아요. 밍밍해요” “젊은 사람을 타겟으로 해서 라이트하게 마실 수 있을 것 같아요.” “산미가 없어서 좋은 것 같아요. 시큼한 맛이 별로 안 나서.”
가격	대체로 제품 대비 적당하다는 입장	대체로 비싸다는 입장 (9명 중 2명만 살만하다는 입장)

(3) 전통주 주종별 음용 평가 : ② 청주/약주

- 청주/약주에 대해서는 남성들은 고급스럽고 예쁜 패키지, 그러면서도 전통주에 어울리는 패키지를 선호하며 여성들은 반투명 재질의 고급스럽고 깔끔한 패키지에 대해 선호함.
- 맛에 대해서 남성들은 단맛에 대해 상대적으로 덜 선호하는 측면이 있었으며, 여성들도 진한 맛 보다는 가벼운 느낌을 선호함.
- 남성은 청주/약주에 대해서는 가격 수용도가 높지 않으며, 여성들은 높음.

[표 5-63] 전통주 주종별 음용 평가 : ② 청주/약주

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
패키지	“디자인은 괜찮은 것 같아요.” “약간 전통주에 걸맞는 것 같아요.” “한자로 들어가 있으니까. 디자인도 고풍스러운 느낌이에요.”	“반투명이라서 좀 눈에 띄는 것 같아요.” “사케 느낌이 좀 나는 것 같아요.” “여러 음식이랑 잘 어울릴 것 같은 그런 느낌이 들어요.”
맛	“꿀맛 같은 것이 나는 것 같은데요. 소곡주 맛이랑 비슷해요.” “약주보다는 약간 달달한 청주 느낌이 나는데요.” “맛이 너무 복잡적이어서 단맛이 좀 빠졌으면 좋겠어요.” “저도 맛 자체는 좋은데 많이 먹으면 좀 물릴 것 같은 맛이에요.”	“뒷맛이 오히려 깔끔해서 음식이랑 먹을 것 같아요.” “농도가 진해서 첫 맛은 별로인데 오히려 넘어가고가 깔끔한 것 같아요.” “약주 향이 처음에 엄청 강해요.” “전 좋은 것 같아요. 화이트 와인이랑 사케 섞인 느낌이 조금 나서.”
가격	대체로 제품 대비 비싼 가격이라는 입장	대체로 제품 대비 합당하다는 입장

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(3) 전통주 주종별 음용 평가 : ③ 과실주

- 과실주 패키지에 대해서는 남성과 여성 모두 직관적인 패키지에 대해 선호와 만족이 높으며, 이러한 직관적인 패키지가 소매점 등에서 구매할 때 도움이 된다는 의견을 보임.
- 맛에 대해서는 남성들은 대체로 적당히 달고 깔끔한 맛을 선호하며, 여성들은 반대로 향과 맛, 도수가 약한 제품에 대해서 선호하는 의견과 선호하지 않는 상충되는 의견들이 나타남.
- 남성과 여성 모두 가격에 대해서는 수용 가능한 수준으로 나타남.

[표 5-64] 전통주 주종별 음용 평가 : ③ 과실주

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
패키지	“이게 감 그림이 되어 있어서 딱 봐도 이름도 그렇고 감에 관련된 술이구나 싶다.” “깔끔하고 디자인이 군더더기 없는 것 같아요. 말 그대로 감주.” “직관적이다. 일단 감맛이 날 것 같아요.”	“이름이랑 색깔 이거 너무 잘 어울리는 것 같아요.” “단감 그림이랑 이 색깔이 똑같아서 잘 어울리는 것 같아요.”
맛	“깔끔하고 좋아요.” “제가 생각했던 것만큼 달지 않았고 감의 짙은 맛이 더 많이 느껴졌다고 생각해서 저는 생각보다 별로였어요.” “향은 세지 않고 잔잔한 것 같아요.” “단맛을 덜한데 오히려 과일 맛이 적었던 것 같아요.” “와인 느낌 나서 와인 대체로 먹어도 괜찮을 것 같았어요.”	“음료수 같아요. 그냥 먹기 편하고 여성들이 좋아할 것 같아요.” “향은 별로 강하지 않은데 맛이 부담스럽지 않고 되게 다른 음식에도 두루두루 어울릴 것 같아요.” “저는 이도저도 아닌 것 같아요. 너무 달지도 않고, 뭔가 술같지도 않아서.” “향이 강하게 나는 것도 아니고 완전 달콤한 것도 아니고 애매해요.” “술을 즐기는 사람들이 별로 안 좋아할 것 같아요.”
가격	대체로 제품 대비 적합하다는 입장	대체로 제품 대비 합당하다는 입장

(3) 전통주 주종별 음용 평가 : ④ 증류식 소주

- 증류식 소주의 패키지에 대해서는 남성들은 전통적인 느낌이라고 느낀 패키지를 여성들은 올드하다고 느낌.
✓ 전통스러운 패키지는 선물용으로 어른들에게 하기 좋고, 본인들이 구매할 때는 세련되고 트렌디한 패키지를 선호하는 것으로 나타남.
- 맛에 대해서는 전반적으로 도수가 높고 알코올이 거친 것에 대한 거부감이 남성과 여성 모두에게 존재하며, 목넘김이 부드럽고 끝맛이 깔끔한 것을 선호함.
- 증류식 소주에 대해서는 남성들의 가격 수용도보다 여성들이 수용도가 더 높음.

[표 5-65] 전통주 주종별 음용 평가 : ④ 증류식 소주

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
패키지	“신경 많이 쓴 것 같아요. 디자인이랑 라벨 같은 것도 신경 많이 썼구나. 전통의 느낌을 줬는데 잘 어울려요.”	“제가 먹기보다는 할아버지나 아저씨 선물용, 어른들한테 선물로 주기 좋아보여요.” “폰트가 나이들어 보여요.” “강력할 것 같고, 폰트도 뭔가 올드한 느낌이고, 가볍게 먹기보다는 준비를 하고 먹어야 될 것 같은 느낌.”
맛	“화요는 깔끔하고 그런데 이건 좀 더 알코올의 거친 맛이 더 잘 느껴지는 것 같아요.” “일단 끝맛이 너무 써요. 고급적인 느낌은 아니에요.” “확실히 독하고, 광고 뒤에 쓴 문구가 좋은데 불맛이 난다고 생각이 들고요, 혹은 뜨거운 맛이 느껴졌어요.” “좋았어요. 증류주 중에서 본인맛의 색깔을 가진 것 같아서. 향이나 그런 것,”	“뒷맛이 오히려 쌀 향이 조금 올라오는 것 같아요.” “향이 처음에 좋은 은은한 향이 나기는 났어요. 근데 그게 뒷맛까지 이어졌으면 좋았을 텐데 알코올 자체가 너무 강해서 그런 게 아무것도 안 느껴지는 느낌이었어요.” “안동소주 이런 것은 향이 더 강해요. 도수도 높지만 향도 같이 느껴지는데 이건 향이 먹었을 때 거의 안 느껴져요.”
가격	대체로 제품 대비 비싼 가격이라는 입장	대체로 제품 대비 적당하다는 입장

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(4) 전통주 소매점 구입 또는 주점 음용 시 불편 사항

- 전통주를 소매점에서 구입하거나 음식점이나 주점에서 음용할 때 불편 사항으로는 대체로 접근성이 부족하다는 의견이며, 일반 소매점이나 주점에서는 취급하는 전통주 종류가 한정적이기 때문에 접하기가 어렵고, 있다해도 탁주(막걸리)가 대부분이라는 의견임.
 ✓ 또한, 마트나 슈퍼/편의점에서도 전통주는 제일 아래에 진열되는 경우가 많고 종류도 적다는 의견이 다수임.

[표 5-66] 전통주 소매점 구입 또는 주점 음용 시 불편 사항

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
불편점	“접근성이 좋으면 확실히 손이 갈 것 같아요.” “약주나 증류주 같은 애들도 많이 팔았으면 좋겠어요.”	“취급하는 종류가 적다 보니까 자연스럽게 없겠지 생각하고 생각을 안하는 것 같아요.” “보통 맨 밑에 진열해놔서 찾아보기 힘들어요.” “막걸리 병이 끈적거리는 경우가 있어서 보완해주면 좋겠어요.” “종류가 많지 않은 것 같아요. 저는 전통주 중에도 요즘 나오는 와인 종류라든가 그런 과실주를 많이 먹는데 그런 것들은 별로 없어요.”

(5) 전통주 보틀샵 구매

- 남성과 여성들 중에서는 대략 20~30%가 전통주 보틀샵에 대해 인지하고 구매 경험이 있음.
 - ✓ 전통주 보틀샵이 생활 반경 내에 없어서 갈일이 적다는 의견이 다수 나타났으며, 일부러 찾아가야 하는 점이 단점으로 나타남.
 - ✓ 반면, 평소에 접할 수 없는 여러 종류의 전통주를 한번에 구경하면서 선택할 수 있는 점과 전문가의 설명을 들을 수 있는 점을 장점으로 꼽음.
 - ✓ 사람들이 많이 오가는 번화가 눈에 잘 띄는 곳에 있으면 자주 방문할 것 같다는 의견이 있음.

[표 5-67] 전통주 보틀샵 구매

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
구매 경험	구매 경험 - 9명 중 3명 구매 경험	구매 경험 - 9명 중 2명 구매 경험
	“전문점이 주변에 별로 없어요.”	“알긴 아는데 굳이 갈 일이 없어서 잘 안 간다.” “저는 많이 안 먹으니까 그런 데 가가지고 이만큼 살 그게 없으니까 인터넷으로 하는 게 훨씬 편리하죠.” “좋은 점은 어쨌든 한 자리에 여러 그런 것들을 모아나가고 그 안에서 선택의 폭이 넓은 거 그게 장점인 것 같아요.” “일부러 찾아야 되는 단점이 제일 크고요. 장점은 일단 똑같이 와인보틀샵처럼 설명해 주고 잘 적혀 있고 세련됐으니까 구경하는 재미가 있다.” “번화가에 눈에 잘 띄는 곳에 환하게 있으면 흥미롭다는 생각에 들릴 수는 있을 것 같아요.”

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(6) 전통주 온라인 구매

- 전통주 온라인 구매에 대해서는 대략 60~70%가 구매 경험이 있으며 대체로 전통주 온라인 판매에 대해서는 긍정적임.
- 대부분 네이버 검색을 통해 주문하며, 일부 양조장 홈페이지에서 구매하거나 선물 시 카카오톡 선물하기를 이용함.
- 온라인 구매의 장점으로 술 종류가 다양하고 가격이 저렴한 것이 가장 크며, 일반 소매점에서 확인할 수 없는 술에 대한 설명이나 정보를 자세하게 알 수 있는 것을 장점으로 꼽음

[표 5-68] 전통주 온라인 구매

[Off-line 좌담회]

	25~34세 여성	35~44세 남성
온라인 구매 경험 및 온라인 구매의 장점	구매 경험 - 9명 중 7명 경험 “양조장 사이트에서 구매” “네이버에서 주문” “오프라인에서 아무래도 안 사는 이유는 가격 때문에 더 그런 것 같고, 온라인에서 종류도 더 많고, 가격도 저렴하고 그래서 온라인으로 전통주를 사는 것 같아요.”	구매 경험 - 9명 중 6명 경험 “카카오 선물하기” “네이버에서 주문” “양조장 사이트에서 주문” “전 제가 먹으려고 사지만 카카오톡 선물하기는 많이 해봤어요.” “공식 홈페이지에서 살 때도 있고, 안 파는 게 있어요. 네이버 스토어가 안 뜨는 게 있기 때문에 뜨면 거기서 사고 검색하다가 안 뜨면 타고 타고 들어가기도 하고.” “편의점 이런 데 가면 패키지나 이미지를 딱 보고 사는 거지 그런 스토리를 알지는 못하잖아요. 그런 것을 자세히 읽을 수 있는 곳이 인터넷밖에 없는 거 같아요.”
아쉬운 점	“특정한 술이 생각나면 구매하겠지만 굳이 들어가서 쇼핑하면서 사지는 않을 것 같아요.”	“저도 보통 술은 음식점에서 사지, 집에서 마시게 되는 경우 얼마나 마실지 몰라서 술만 편의점 가서 따로 사고.”

(7) 전통주 선물 구매

- 남성과 여성 모두 대략 50~60% 정도가 전통주 선물 구매 경험이 있음
 - ✓ 대체로 부모님이나 할아버지 등 어른들에게 선물하는 경우가 많았으며, 평소에 전통주를 좋아하는 친구에게 선물하는 경우도 많음.
 - ✓ 전통주가 취향이 중요하기 때문에, 대부분 사전에 상대방이 전통주를 좋아하는지 아는 경우에만 선물함.

[표 5-69] 전통주 선물 구매

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
구매 경험	구매 경험 - 9명 중 6명 경험	구매 경험 - 9명 중 6명 경험
	“술 좋아하는 친구에게 선물” “장인어른” “부모님” “전통주 라벨이나 포장이 고급져보여서 좋아했어요.”	“친구 생일” “부모님” “친구랑 시아버지” “할아버지” “상대의 취향을 알고 있다면 그냥 가볍게 할 수 있는 선물 같아요.” “저도 같이 그 사람의 취향이 반영된 걸 알고 했으니까 좋아하긴 했는데 아예 술 안 먹는 사람한테 하면 실패할 것 같아요.”

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(8) 전통주 전문주점

- 전통주 전문주점에 대해서는 남성과 여성 모두 대부분 긍정적인 이미지와 경험을 가지고 있음.
 - ✓ 고급스럽고 트렌디한 인테리어와 여러 주종별로 다양하게 구비된 전통주를 볼 수 있고, 직원이 각 술에 대해 설명해주고 하는 점들에 대해 긍정적으로 평가함.
 - ✓ 다만, 같이 먹을 수 있는 음식들이 맛있지만 전반적으로 비싸고 양이 적다는 의견이 다수 확인됨.

[표 5-70] 전통주 전문주점

[Off-line 좌담회]

	25-39세 남성	25-39세 여성
전통주 전문주점에 대한 이미지 및 전문주점 경험	“직원이 일일이 다 어떤 맛인지 설명해주고 병 패키지 보여주고, 괜찮은 것 같아요. 디자인도 한국적으로 고급스럽게 인테리어가 되어있거든요.” “노량진 쪽에 자판기로 전통주 배치시켜 놓고 하는데 괜찮더라고요. 사진이 딱 눈에 보이고 어떤 제품이 있는지 보이니까 골라서 먹을 수 있고.”	“잔을 주종마다 다른 잔을 줬어요. 이 전통주에는 이 잔이 어울리고, 다른 종류에는 이 잔이 어울리고 해서 잔을 다 바꿔 주셨어요.” “대부분 트렌디하고 인기도 많고 항상 웨이팅도 길어지고, 메뉴도 맛있고, 확실히 인기 있는 데서 먹으니까 더 맛있는 것 같아요.” “메뉴가 비싼 것 같아요. 막걸리에 파전 아니면 퓨전 한식들은 대부분 메뉴가 비싸고 다이닝 느낌도 나서 그런지 모르겠는데 양도 작아요.”

(9) 하이볼 음용

- 남성 및 여성 참여자의 40~50% 정도가 전통주 하이볼 음용 경험이 있음.
 - ✓ 대부분 일품진로나 화요 등에 토닉워터나 탄산수를 섞어 마신 것으로 확인됨.
 - ✓ 하이볼로 희석해서 먹을만한 높은 도수의 가성비 있는 증류식 소주 제품이 많지 않다는 의견이 있음.
 - ✓ 여성들은 화요나 일품진로 등 전통주 증류식 소주로 하이볼을 만들 경우, 위스키로 만들 때 보다 당도는 더 낮지만 위스키 특유의 향이 없어서 더 깔끔하고 마시기 좋다는 의견을 보임.

[표 5-71] 하이볼 음용

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
전통주 하이볼 음용 경험	음용 경험 - 9명 중 5명 경험	음용 경험 - 9명 중 4명 경험
	“화요랑 토닉이랑 레몬 같은 거 섞어서 먹었던 것 같아요.”	“저는 일품진로랑 토닉워터랑 레몬이랑.”
	“저는 화요나 주로 서울의 밤 먹는 것 같아요. 증류주를 토닉워터나 탄산수에.”	“화요랑 저는 의외로 과실주를 좋아해서 매화수나 복분자도 가끔 근데 저는 토닉워터는 달아서 탄산수로 주로 해 먹는 편이에요.”
	“일품진로나 화요 같은 것에 토닉워터나 진저, 레몬슬라이스 하나 하거나 1:1로 해서 먹거나.”	“개인적으로 위스키가 더 달았어요. 위스키 넣은 게 더 달고 도수가 조금 낮은 느낌.”
	“하이볼로 먹는 게 희석시키다 보니까 도수가 많이 낮아지는데, 도수가 높은 증류주가 화요 42도짜리 그거 말고는 딱히 생각나는 게 없어서 저렴하면서도 좀 도수가 있는 증류주가 많으면 좋을 것 같아요.”	“화요로 했을 때는 깔끔하다 엄청 깔끔하다 이런 느낌.”
		“위스키는 특유의 향이 강하고 그에 비해서 화요나 일품진로는 더 깔끔한 것 같아요.”

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

(10) 전통주 위상 변화

- 남성의 50%, 여성의 70% 정도가 전통주가 예전에 비해 위상이 올라왔다고 생각함.
 - ✓ 예전의 이미지에 비해 전통주 이미지가 고급화되고 위상이 올랐지만, 여전히 접근성이 낮아서 대중적이지 못하다는 의견이 있음.
 - ✓ 또한, 예전에는 술 빛는 장인과 같은 전통적이고 오래된 장인의 이미지가 있었지만 요새는 그러한 전문성 이미지가 많이 사라졌고, 대신 대중성이 높아졌다는 의견임.

[표 5-72] 전통주 위상 변화

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
전통주 위상 변화	위상 올랐다 - 9명 중 5명	위상 올랐다 - 9명 중 7명
	“고급화 됐어요.” “확실히 편의점이 접근성이 가장 높은데 거기서 많이 못 본다는 게 아쉬웠어요.” “일단 가격이란 접근성이 더 개선이 돼야 사람들이 많이 접하면서 바이럴도 될 것 같아요.”	“저 어릴 때 보면 진짜 좋은 사람한테 대접하고 이럴 때는 술 빛는 장인한테 찾아가고 그랬는데, 사실 위상이 올라갔다고 느끼는 게 접근성이 좋아지고 많은 사람이 접해서 그런 거지 장인에 대한 인식이 나 그런 것은 내려갔다고 생각해요.” “옛날에 장인들만의 기술이었는데 요즘에는 사실 맥주도 수제 맥주 체험 이런 거 원데이 클래스 이런 것도 많다 보니까 쉽게 만들어진다는 인식이 더 강해진 것 같다.”

(11) 전통주 발전 및 활성화 방안

- 전통주 활성화 방안으로는 남성과 여성 모두 홍보 및 마케팅을 강화해야 한다는 의견이 다수임.
 - ✓ 20대의 젊은층을 타겟으로 하는 것도 좋지만, 비싸고 고급 전통주는 대체로 30~40대 이상이 구매하기 때문에 이를 타겟으로 해야 한다는 의견이 나타남.
 - ✓ 남성과 여성 모두 ‘팝업스토어’ 같은 오프라인 행사 등을 추천하였으며, 이러한 오프라인 행사를 통해 참여자들이 온라인으로 구매하는 연결성이 중요하다는 의견임.
 - ✓ 또한, 젊은층을 타겟으로 한다면 맛도 중요하지만 패키지가 가장 중요하기 때문에 신경을 많이 쓰면 좋겠다는 의견이 있음.

[표 5-73] 전통주 발전 및 활성화 방안

[Off-line 좌담회]

	25~39세 남성	25~39세 여성
전통주 발전 및 활성화 방안	“고급 전통주들은 솔직히 20대들이 잘 먹지는 않거든요. 가격 때문에. 거의 30~40대를 노리는 게 나을 것 같다.” “팝업 스토어 같이 더 접근성을 높여서 홍보하면 어떤 술인지 많이들 알게 되니까 거부감이 많이 사라질 것 같아요.” “사람들이 말하는데 어떤 맛인지 몰라요. 설명이 부족해요. 가격은 있는데 어떤 맛인지 모르니까 실패할까봐 안 사는 경우도 있어요.” “이게 가격이 한 병에 몇 만원씩 하니까 이게 무슨 맛인지 모르겠는데 이걸 쉽게 시키지 못하는 거죠.”	“정부나 이런 데서 광고비를 어느 정도 지원을 해주면 농식품이 더 활발히 되지 않을까요? 그런 농민들이 다 광고비를 부담하기에는 부담스러우니까.” “팝업 스토어의 영향이 되게 큰 것 같아요. 오프라인으로 팝업 스토어를 해서 이제 MZ 세대들한테 많이 접하게 해준 다음, 그 친구들이 온라인 가서 주문을 하는 방식이 좋은 것 같아요.” “맛도 중요한데 보이는 거, 패키지, 어쨌든 그걸 젊은 사람들 소비하는 이유 중에 하나니까. 그런 것에 더 신경을 많이 쓰면 좋을 것 같아요.” “주기적으로 생각나는 술이 되어야 될 것 같아요. 예를 들면 와인 같은 경우도 가끔 가다가 생각나고 또 정기적으로 먹는 술들이 다 있잖아요. 전통주는 그렇지 않은 것 같아요.”

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

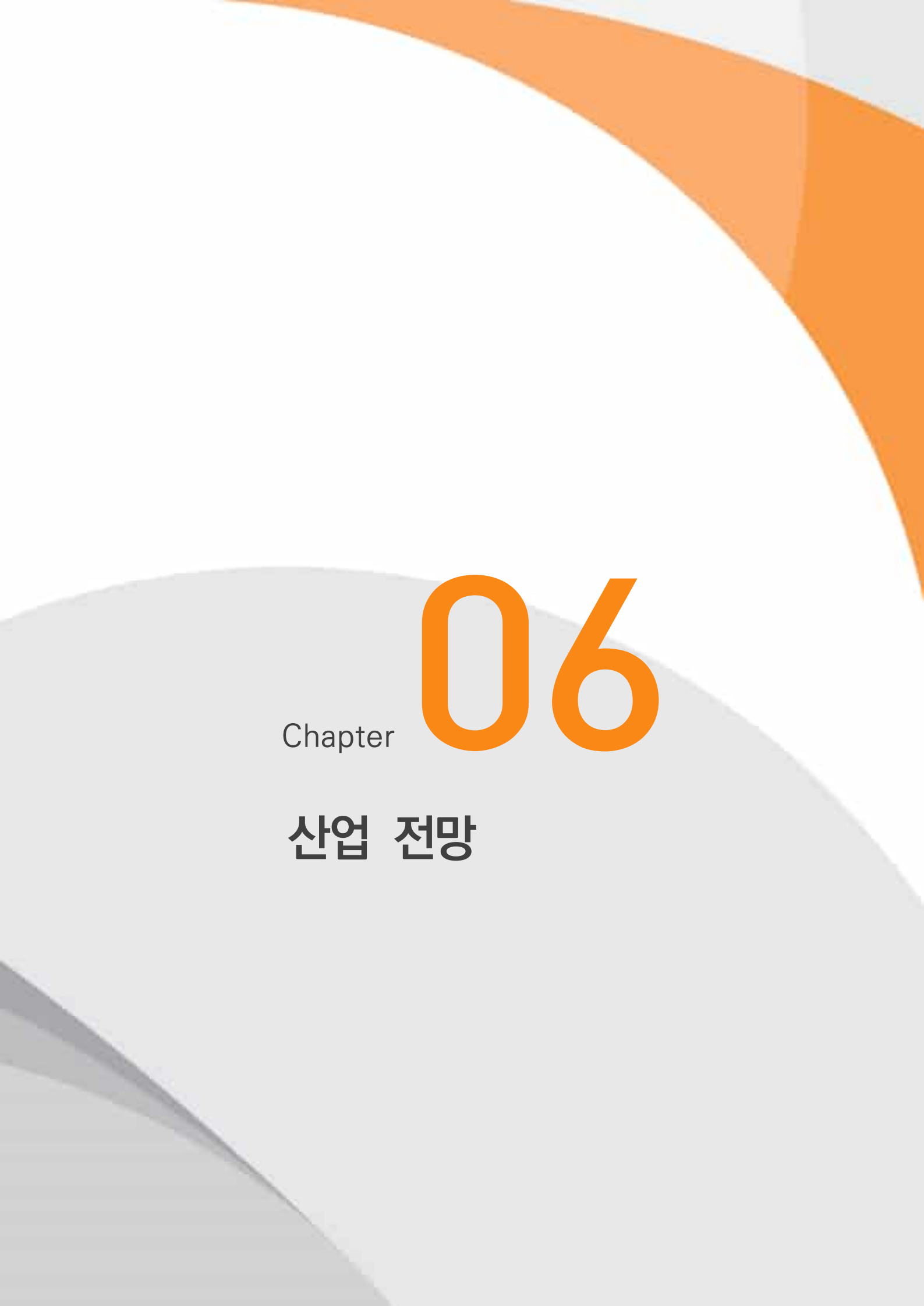
소비 현황

6장

산업 전망

부록





Chapter 06

산업 전망

1. 주류산업 현황

- 전통주 유통 부문에서는 소매점, 인터넷, 마트 등 판매 채널이 다양화되었다. 특히 마트 채널의 전통주 취급 종류가 늘어나면서 대형 유통채널로 소비자들의 구매 패턴이 빠르게 전환된 반면, 소규모 بوت룸의 창업 및 성장 속도는 이전과 비교해 둔화한 편이다. (천수현, 애주살롱/애주금호 대표)
- 전통주 관련 도매업체의 급격한 감소가 예상되며 폐업 또는 도매사별로 인원이 급격히 감소하고 있다. 주요 소비가 대형슈퍼마켓 위주로 변화하고 일반 슈퍼들이 편의점으로 변화하며 제3자 물류를 하고 있다. 특정 업체로만 소비가 몰려 지역적 다양성과 주류 카테고리의 판매 종류가 줄어들고 있다. (김인용, 고성주류 대표/특정주류도매협회장)
- 업장의 경우 다양한 주류의 구성과 배송, 영업 인원의 확보가 증가함에 따라 투자가 이루어지지 않거나 트렌드 및 주류 소비에 대한 이해도와 학습 등이 이루어지지 않으면 진입조차 할 수 없는 상황이라 특정 업체로 집중되고 있다. (김인용, 고성주류 대표/특정주류도매협회장)
- 생산부분에서는 젊은 층의 전통주 생산 부문 창업은 꾸준히 증가 추세이고 외형적으로는 전통주 면허는 지속해서 증가하는 추세이다. 또한 주류에 대한 제품력과 더불어 스토리텔링이 더욱 중요해지고 있다. 다양한 부재료를 이용한 개성 있는 신제품이 꾸준히 출시되고 있다. 본질을 살린 생산자들이 등장하기 시작하고 있다. (천수현, 애주살롱/애주금호 대표)
- 소비자 유인을 통한 고급주류의 소비군 확보에 어려움이 있고 현재 대다수의 교육기관 및 컨설팅 업체를 통해서 나온 양조장들이 비슷한 가격대, 비슷한 맛, 시장 유통에 대한 교육과 이해도의 부족으로 인한 현실의 벽에 직면과 동시에 선점한 양조장들과의 과잉 경쟁으로 더욱 영세한 운영으로 가고 있는 상황이다. (김인용, 고성주류 대표/특정주류도매협회장)
- 소비 부문에서는 홈술 트렌드의 장기화 및 홈술 주종의 다양화로 가정에서의 소비는 취향 소비와 더불어 가성비 소비도 중요한 키워드가 되었다. 신제품에 대한 소비자들의 관심도가 이전과 비교해 줄어든 추세이며, 새 제품에 대한 투자가 소비에 대해 기대보다는 비판적인 시각으로 바라보는 경향이 강하다. 또한 디깅소비는 자신이 좋아하는 아이템과 영역을 파고들며 만족감을 느끼는 소비문화로, 최근 주류계의 디깅소비의 예시로는 '위스키오픈런'을 들 수 있다. (천수현, 애주살롱/애주금호 대표)
- 유통과 마케팅의 전반적인 방향성은 과거 미디어 및 신생 양조장 상품의 이슈성보다 가성비 및 물품공급의 편리성에 대한 부분 그리고 상품에 대한 차별화 포인트에 대한 소비력 및 매출 상승력이 나타난다. (김인용, 고성주류 대표/특정주류도매협회장)

2. 주류산업 전망

- 주류 소비의 감소에서 가장 타격을 받는 것은 기존에 강세를 보였던 맥주, 소주 부문으로 SNS 상에서 노출했을 때 인기도가 낮은 주종의 판매량은 줄고 있지만, 위스키, 브랜디, 리큐르 시장도 확대될 것으로 전망된다. (최한석, 한국농수산대학교 교수)
- 동일 주종에서 기존에 접하지 못하였고 디자인이 세련된 제품의 소비는 증가할 것이고 맥주 소주 등 기존 대기업 제품은 고전할 것이다. 따라서 대기업은 작은 양조장을 인수합병을 추진할 수 있을 것으로 전망된다. (최한석, 한국농수산대학교 교수)
- 유행을 찾는, 한정판이라고 전부 사는 분위기 소비보다는 취향을 정확히 따지고 가성비를 따지는 똑똑한 소비가 더욱 많아질 것이다. 또 다른 주종과의 경쟁보다는 전통주 내의 경쟁이 더욱 심화할 것으로 전망된다. (천수현, 애주살롱/애주금호 대표)
- 전통주의 경우 23년 하반기 폐업 사례로 전개될 수 있다는 여론이 많고, 대다수 영세성 또는 신규 창업 양조장의 경영 악화로 이어질 것으로 판단된다. (남도희, 막걸리협회 사무국장)
- 지역의 일반제조 업체들은 지역 기반으로 막걸리를 생산, 제조, 유통하고 있지만, 전국 유통망 확대로 서서히 큰 규모의 제품력과 가격 경쟁력에 지역 기반 양조장들이 어려움에 놓일 것으로 예측된다. (남도희, 막걸리협회 사무국장)
- 세계 주류시장은 향후 맥주, 증류주 및 과일주 중심으로 증가세가 전망되며, 특히 하드셀러 등 하이볼 유형의 RTD(Ready To Drink) 제품의 증가세에 주목할 필요가 있다. (문세희, ㈜화요 대표)
- 슈퍼 쪽 채널은 가정용 시장이 축소함에 따라 상대적으로 업장의 소비 증가가 예상됨. 또한, 몇 년 전 인기 있던 셰프의 영향으로 인해 요리사들이 급격히 증가하면서 한국 술을 메인으로 하거나 차별화하는 주점이 급격히 증가하고 있으며, 이는 장기적으로 한국 술 시장의 저변 확장에 중요한 역할을 할 것이라고 예상된다. (김인용, 고성주류 대표/특정주류도매협회장)

3. 전통주 업계 대응 전략 및 전통주 발전 방안

(1) 제조

- 전통주에는 향료 사용이 금지되고 있어 다양한 주품 제조를 위해 개선이 필요하다(재료에서 추출한 천연향료의 경우에도 사용이 불가함). (신우창, 국순당 소장)
- 지역특산주의 경우 더 넓은 지역의 농산물을 주류 제조에 활용할 수 있도록 확대가 절실하며, 약주와 청주에 대한 명칭 정리, 누룩을 더욱 활용할 수 있도록 가점제 제도 운용 등 다양한 부분이 정책에 반영되어 국내 전통주의 품질을 더 높일 수 있었으면 좋겠다. (이지민, 대동여주도 대표)
- 양조업자들의 연령대가 아직 고령인 분들이 많고 틀을 벗어나기 힘든 부분들이 있다. 젊은 사람들이 더 유입되어야 한다고 보는데 수입이 높지 않아 젊은 층의 유입이 늦다. 또한, 원부자재 산업이 낙후되어 있다. 주류 관련 병, 포장재 등 선택 수단이 많지 않다. 디자인이 약한 것도

개선할 점이다. 마지막으로 양조 기술자가 적다. 현재의 산업인력은 각 양조장에서 선배 기술자들에게 경험적인 지식을 전수하는 형태이다. 체계적이고 이론적인 교육이 필요하다. (최한석, 한국농수산대학교 교수)

(2) 교육/컨설팅

- 생산자들의 역량 강화를 위한 지원이 필요한데 이제까지 단순히 컨설팅사업만 진행이 되었다면 향후에는 컨설팅 진행 기관의 역량에 대해 고민해보아야 한다(컨설팅 사업을 하는 기관의 역량이 한정적임). 생산자들이 다양한 영역을 골라 배울 수 있도록 컨설팅 패키지를 제공하는 것이 좋을 것이다. (천수현, 애주살롱/애주금호 대표)
- 무분별한 사립 교육기관에서 무자격자에 의한 전통주 교육은 오히려 부작용이 더 클 수 있다. 이에 공신력 있는 양조 전문기관을 설립하여 전통주 전문 양조사 자격제도와 연계한 교육기관이 필요하다고 본다. (신우창, 국순당 소장)
- 명인들이 정제된 상황이고 신제품도 저조하고, 활동이 저조한 곳들도 많다. 반면 신생 양조장은 신제품을 마구 뽑아내는 경향이 있고, 맛의 품질 균일성을 잡으려는 노력보다는 배치라는 마케팅으로 주질 관리에 대한 부분을 가리는 경향이 있어 브랜드 관리에 대한 교육도 필요하다. (이지민, 대동여주도 대표)
- 젊은 층을 중심으로 전통주 창업으로 인해 최근 매년 100여 개의 양조장 창업이 이루어지고 있어 양적으로 팽창한 상태지만 질적 수준은 낮아, 이에 대한 대책이 필요하다. 최근 일반 사설 학원 등에서 단기교육을 통한 전통주 재연 수준의 술빚기 교육 후 양조장 창업을 유도하거나 독려하고 있으나 품질 관리와 이미이취에 대한 원인 분석과 해결책 없이 제품이 출시되어 소비자의 외면을 받는 상황이 많이 발생하고 있다. (문세희, ㈜화요 대표)

(3) 수출

- 수출의 경우 국내 중심 사고로 출발된 해외 전통주 갤러리 같은 단순 홍보관 설치에서 벗어나 현지인의 전통주 소비 확대를 위한 운영기관이 필요하다고 본다. 또한, 국가 수출 품질인증 도입 및 기준 필요하다고 본다. KS 인증 마크와 같이 일정 기준 이상의 전통주 수출 품질 인증 도입이 필요하다. (신우창, 국순당 소장)
- 수출 방안에 대해 어려움을 토로하는 양조장이 많은데 이를 쉽게 프로세스화 해서 알려줄 수 있는 기관이 있어야 한다고 본다. 면허를 취득하는 방법, 나라의 지원을 받는 방법(정책, 세금, 대출 등) 등에 대한 지원이 절실히 보인다. (이지민, 대동여주도 대표)
- 수출은 상대국가의 니즈에 맞춰야 하는 부분들이 많은데 식문화와 높은 가격으로 시장이 커지는 데 한계가 있다. 또한, 수출에 있어 유통기한의 제한이 있는 발효주보다는 변질 우려가 적은 증류주를 대상으로 하는 것이 효과적으로 판단된다. (최한석, 한국농수산대학교 교수)
- 생소한 술에 대해서 제조 공법 및 과정 등을 요구하는 국가들이 많다. 이에 전통주 업체들이

수출 활성화를 위해서는 수출 전문가를 육성 및 관리가 필요하다. 국가별 주류 수입 신고가 다르고, 물류 유통 구조 및 판매처 등 다양한 문제들이 있기에 영세성 전통주 업체들이 수출을 전문적으로 발전시키는데 있어서 어려움이 많다. 단기성 수출 설명회나 지원 정책에는 한계가 있기에 수출 전문 집단의 지속적인 수출 상품 발굴과 관리 그리고 지원이 필요하다. 탁주의 수출은 장기적인 수출 확대에 따른 로컬화가 이뤄지고 있다. 특히, 해외 한인 및 외국인들의 현지 양조장 개설 등으로 다양한 측면에서 로컬화 진행 중이다. (남도희, 막걸리협회 사무국장)

(4) 유통/판로

- 전통주 수요 및 판로 개척 및 확대를 위해서는 하나로클럽, 이마트 등 대형 유통기업 및 네이버, 카카오 등 온라인 포털사 등이 전통주 수요 및 판로 개척에 적극적으로 참여하도록 정책 수립이 필요하다. 특히, 특수성 있는 하나로클럽의 경우 전통주 유통 확대의 주요 채널로 정책적 참여가 필요하다. (신우창, 국순당 소장)
- 인구 사회적인 변화와 경제 구조 및 유통의 변화 속에서 언젠가는 온라인 유통을 당연히 하여야 하는 구조이다. 단지, 전통주 보호차원이 아닌 세계 주류 시장의 유통 변화에 우리가 뒤떨어질 수 있는 것이며, 수입 주류 등 향의를 지속해서 받는 것이라 장기적인 측면에서는 바른 온라인 유통 구조 및 규제를 통해서 확대하여야 한다. 이는 작은 양조장들이 이런 변화되는 구조 속에서 경쟁력을 갖출 수 있도록 변화 및 살아가는 방법을 구축하여야 한다고 생각한다. (남도희, 막걸리협회 사무국장)
- 채널별 교육 등을 통해 체계적인 유통체계 구축이 가장 중요하다고 생각되며, 소비 채널의 대다수 유통회사가 거래하고 있는데 유통회사를 거래하는 기본적인 소양 및 정보도 없는 상태이다. 다양한 주류 유통을 위해 특정 주류 쪽 전상품 도매를 하게 해주어 다양한 상품이 소비되고 판매될 수 있어야 한다. (김인용, 고성주류 대표/특정주류도매협회장)

(5) 제도/규제

- 와인이나 위스키는 표준화되어 있다면 한국 술은 현재 기준이 없다. 유통의 MD들은 제품의 맛에 대해 혼란스러워한다. 이 술이 좋은 술인지 좋지 않은 술인지 기준이 없어 어렵다는 얘기를 많이 한다. 현재는 유명한 술에 의존하거나 유통업자에 의존하고 있다. (이지민, 대동여주도 대표)
- 상품에 대한 품질 관리를 위해 도매업자에게 생막걸리 및 생주 관련 취급을 하려면 면허 신청 시 냉동 냉장 탑차 보유를 의무화하여 제조 유통 소매까지 완벽한 콜드체인 구축이 필요하다. (김인용, 고성주류 대표/특정주류도매협회장)
- 세계적인 주류 제도·정책 변화에 따른 신속한 대응 방안 모색이 필요하며, 전 세계적으로 주류 과세체계는 종량세를 채택하여 국민건강 보호와 고품질 주류 제조를 유도하고 있으나 국내는 여전히 종량세와 증가세가 혼용되어 운영되고 있고, 주류 온라인 판매 역시 세계 유통시장 흐름과 다르게 운영되어 해외 유통사와 제조사에서는 국내의 과세제도와 유통 판매 구조에 이의를 지속

해서 제기하고 있어 이에 대한 대책 마련이 시급한 실정이다. (문세희, (주)화요 대표)

(6) 정책/기타

- 제품의 경쟁력을 높이기 위한 포장재에 대한 정부의 지원이 시급하며, 양조 관련 장비, 기계나 오크통, 포장재 등에 대한 부분도 양조장들이 지원을 받을 수 있으면 좋겠다. (이지민, 대동여주도 대표)
- 전통주 부문에 있어서 현재 R&D가 계획적이지 않고 한국식품연구원, 농촌진흥청, 농림축산식품부 등이 개별로 움직이고 있다. 큰 목적을 가지고 일관성이 있게 나가는 것이 아니라 산발적으로 각자 연구를 진행하고 있다. 서로 소통하며 연구개발 하는 통합 R&D가 필요하다. 이와 더불어 각 기관의 R&D조직이 너무 작고 연구영역이 편중되어 있는 편이다. (최한석, 한국농수산대학교 교수)
- 국내 주류는 세원 당국 등 공공영역이 주도적으로 관리하여 경직된 시장 구조와 산업경쟁력 약화로 이어져 공공영역의 역할에 한계가 있다. 따라서 공공영역의 일부 역할을 민간영역이 흡수하여 시장의 자율성 및 다양성을 강화하는 한편 공공영역은 제품향상과 수출 활성화 등 산업경쟁력 제고를 위한 지원책을 마련해야 한다. 이와 같은 민간영역의 역할은 협회가 주도적으로 해야 하며 주류 관련 협회 활성화를 위해 공공영역의 직간접적인 지원이 필요한 시점이다. (문세희, (주)화요 대표)
- 현행 술 품질인증제도를 지자체에 위임하여 지자체별 전통주를 특성화하며 품질을 체계적으로 관리하고 지자체 제품 특성에 필요한 양조기술이 도입되고 전문인력이 양성될 수 있도록 제도 혁신이 필요하다. (문세희, (주)화요 대표)
- 각 도를 대표하는 주류산업체를 국가 차원에서 전략적으로 육성하고 규모화를 유도하여 자생력을 갖춘 중견기업 수준의 기업으로 육성 및 보급하고, 각 지자체의 농산물을 활용하여 장기 숙성·저장을 통해 주종별 제품군을 육성하여 우리나라를 대표하는 고부가가치의 명주로 집중 육성이 필요한 시점이다. (문세희, (주)화요 대표)

(7) 트렌드 대응

- 신제품이 나오는 속도가 예전에 비해 훨씬 빨라졌고, 제품도 다양화되어야 하지만 주질, 제품력 차원에서는 우려되는 부분이 많다. 그러나 신제품 중 10개 중 70~80%는 맛에서 아쉬움이 있어서 소비자에게 추천하기 어렵거나 과한 컨셉, 트렌드에 부합하지 않는 패키지와 디자인 등을 갖춘 제품이라서 우려된다. (이지민, 대동여주도 대표)
- 전통주 시장에도 현재 중저가 제품보다 하이엔드급 고가의 프리미엄 제품들이 많이 필요하다. (이지민, 대동여주도 대표)
- 최근 주류 콜라보가 많아지고 있다. 다만 이러한 경우 일시적인 유행으로 끝나기 때문에 지속적인 소비자 관심을 위해서는 새로운 소재의 발굴이나 참신한 아이디어 등이 뒷받침되어야 한다.

(신우창, 국순당 소장)

- 지속적인 전통주 소비 시장을 유지하려면 MZ세대에게는 새로움과 신선함을, 기성세대에게는 익숙함에서 오는 편안함을 줄 수 있을 정도로 스스로도 성숙해져야 한다. (신우창, 국순당 소장)
- 홈술 트렌드의 장기화 및 홈술 주종의 다양화로 가정에서의 소비는 취향 소비와 더불어 가성비 소비도 중요한 키워드가 되었다. 충성 고객의 소비를 유도하기 위해서는 제품과 생산자가 개성과 스토리를 갖고 이를 일관된 방향으로 커뮤니케이션하는 것이 중요하다고 생각한다. (천수현, 애주살롱/애주금호 대표)
- 제품의 퀄리티 컨트롤, 식품안전, HACCP인증 등 소비자들에게 지속적으로 신뢰를 주고 품질 좋은 제품을 소비한다는 인식을 심어주어야 한다. (천수현, 애주살롱/애주금호 대표)

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

산업 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록



Chapter

07

부록

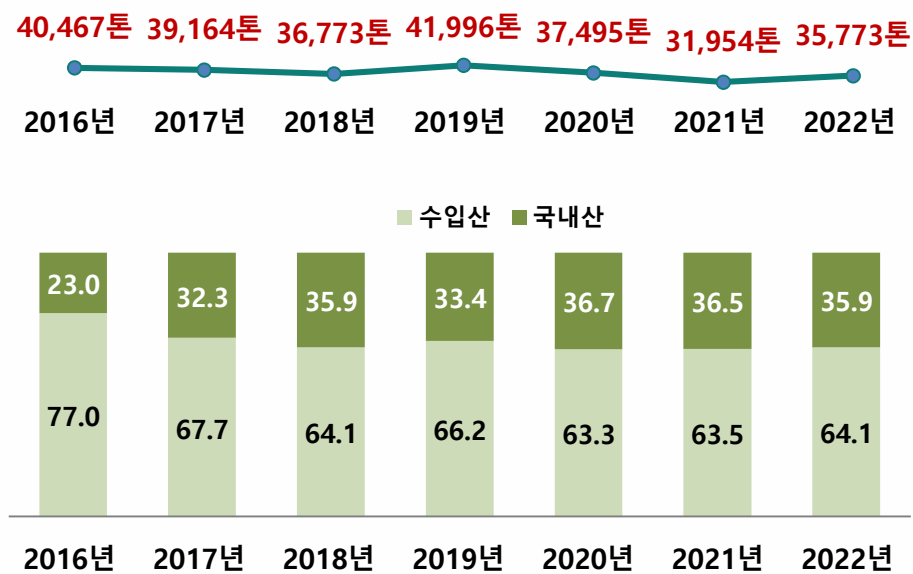
제1절 주류 분야 쌀 사용량 현황

1. 탁주(막걸리) 분야 쌀 사용량

- 탁주(막걸리) 주종의 쌀 사용량은 '21년 대비 증가하였으며, 국내산 사용량 비율은 '21년 대비 소폭 감소함.('21년 국내산 사용량 비율: 36.5%, '22년 국내산 사용량 비율: 35.9%)

그림 7-1 탁주(막걸리) 분야 쌀 사용량

[단위: 톤/%]



[표 7-1] 탁주(막걸리) 분야 쌀 사용량

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
출고량(kℓ)		418,083	406,043	415,481	408,035	405,784	388,291	372,759	341,437
사용량(톤)	쌀 사용량	43,177	40,467	39,164	36,773	41,834	37,595	31,954	35,773
	국산	10,115	9,299	12,639	13,217	14,027	13,816	11,657	12,846
	수입	33,062	31,168	26,525	23,556	27,808	23,779	20,297	22,927
비율(%)	국산	23.4	23.0	32.3	35.9	33.5	36.7	36.5	35.9
	수입	76.6	77.0	67.7	64.1	66.5	63.3	63.5	64.1
탁주원료전체사용량(톤)		51,788	47,300	45,415	44,010	47,713	48,287	40,102	49,645

1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
산업 현황

4장
국내 현황

5장
수출 현황

6장
전망 전망

부록

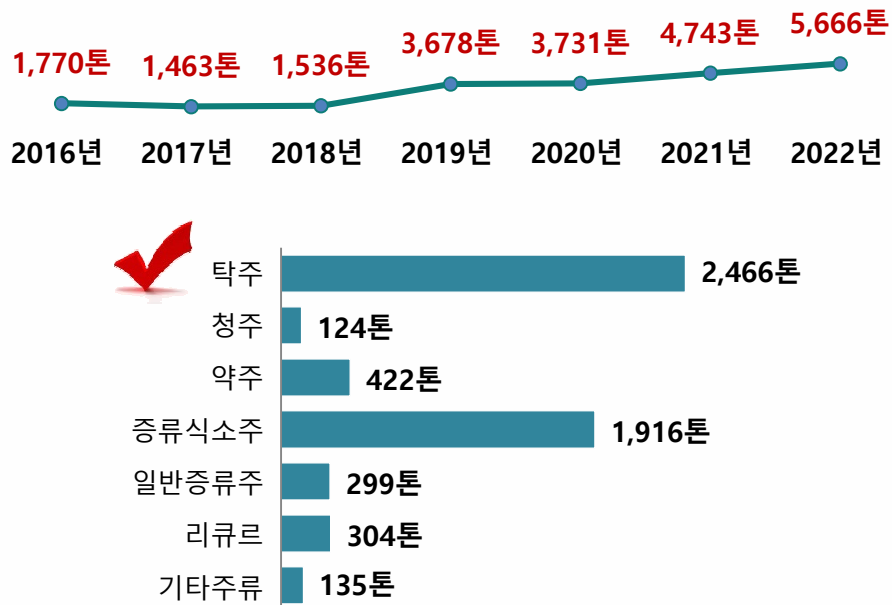
2. 전통주 분야 쌀 사용량

- 전통주 원료 중 쌀의 경우 '22년 5,666톤으로 '21년 4,743톤 대비 증가했으며, 탁주의 쌀 사용량은 '15년 이후 매년 증가하는 추세임.

그림 7-2

전통주 분야 쌀 사용량

[단위: 톤, %]



[표 7-2] 전통주 분야 쌀 사용량

[단위: 톤]

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
쌀사용량 (톤)	전체	1,684	1,770	1,463	1,536	3,678	3,731	4,743	5,666
	탁주	892	829	868	958	2,104	2,239	2,776	2,466
	탁주 외	792	909	595	578	1,574	1,491	1,967	3,200
전체원료 사용량(톤)	전체	2,650	3,164	2,888	3,234	5,253	6,696	8,893	11,872
	탁주	947	932	889	1,220	2,158	2,436	3,265	3,774
	탁주 외	1,703	2,232	1,999	2,014	3,095	4,260	5,628	8,097

3. 전체 주류 쌀 사용량 (최근 7년)

- '22년 전체 주류에서 사용된 쌀 사용량은 약 49,645톤이며, 쌀 사용량은 '19년 이후로 지속적으로 하락 후 '22년에 소폭 상승함.
 ✓ 이 중 국내산 비율은 40.3%, 수입산 비율은 59.7%로 수입산 원료 사용이 상대적으로 높음.
 ✓ 국내산 쌀 사용 비율이 전년 대비 5.1%p 감소하였음.
- 주종별 쌀 사용량은 탁주가 35,773톤으로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 증류식소주(7,347톤), 청주(5,494톤) 등의 순임.

그림 7-3

최근 8년 전체 주류 쌀 사용량 추세

[단위: 톤]



그림 7-4

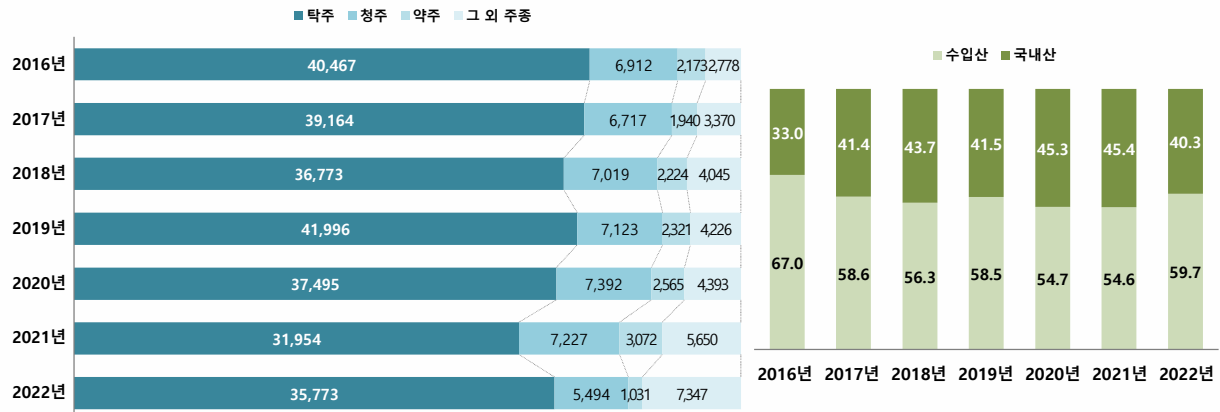
주종별 최근 8년 전체 주류 쌀 사용량 추세

그림 7-5

쌀 국내산/수입산 비율

[단위: 톤]

[단위: 톤]



1장
회사 개요

2장
주요 실적
동향

3장
경영 전략

4장
경영 현황

5장
주요 실적

6장
경영 전략

부록

제2절 주정 생산량 및 원료 지정량 현황

1. 연도별 주정 생산량

- '23년 국내 주정사의 연간 주정 생산량은 1,525천 드럼이며, 주정 생산량은 '22년 대비 소폭 증가함.
- '23년 주정원료 중 발효시설 원료 지정량은 정부미가 211,581톤으로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 보리(35,000톤), 절간고구마(183톤)의 순임.
- 주정원료 중 정제시설 원료 지정량은 조주정이 156,373kℓ로 수입주정(10,333kℓ)보다 높은 비중을 차지함.

그림 7-6 최근 7년 주정 생산량 추세

[단위: 천 드럼]

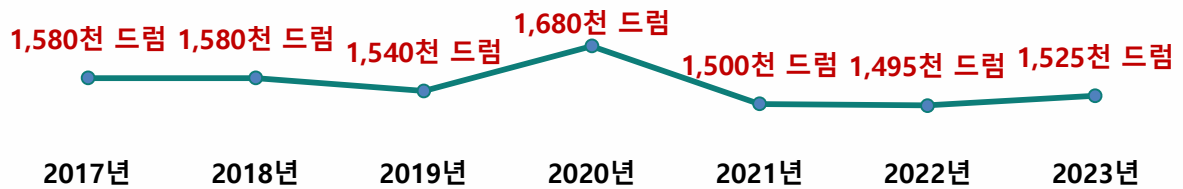
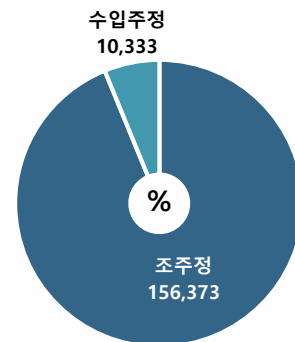
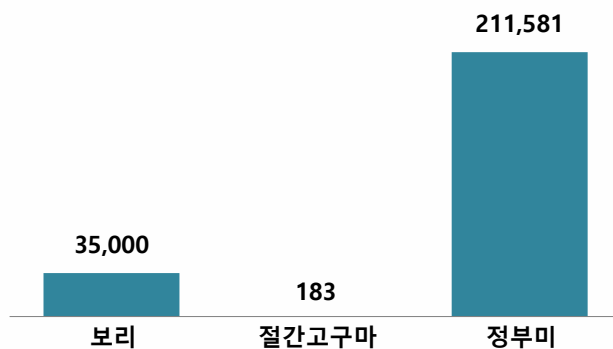


그림 7-7 2023년 주정원료 지정량(발효시설 원료)
그림 7-8 2023년 주정원료 지정량(정제시설 원료)

[단위: 톤]

[단위: kℓ]



* 주정의 원료는 주세법(법 제43조, 시행령 제56조 등)에 따라 정부에서 원료의 종류 및 수량을 지정할 수 있음.

* 보리, 절간고구마, 감자, 국산밀, 쌀, 정부양곡, 조주정, 수입주정은 정부 지정 원료이며 타피오카는 비지정 원료임.

(정부에서 지정한 원료 우선사용을 원칙으로 하고 부족분에 한해 타피오카를 수입하여 원료로 사용함.)

* 1드럼 = 200리터

[표 7-3] 원료별 주정원료 지정표(2014~2023)

연도	주정사	연간 주정 생산량 (단위: 드럼)	원료 지정량									비 지정 원료 사용 량 (단위: 톤)
			발효시설 원료 (단위 : 톤)								정제시설 원료 (단위 : kl)	
			보리	절간 고구 마	감자	국산 밀	농협 현미	농협 백미	정부 미	조주 정	수입 주정	
2023	계	1,525,000	35,000	183	-	-	-	-	211,581	156,373	10,333	65,686
	A	115,362	2,896	-	-	-	-	-	16,381	10,983	732	-
	B	146,852	3,824	-	-	-	-	-	23,097	13,407	861	-
	C	102,145	2,283	-	-	-	-	-	13,659	10,618	683	-
	D	159,353	4,509	-	-	-	-	-	25,597	13,780	886	-
	E	164,066	4,645	-	-	-	-	-	27,861	13,656	903	-
	F	252,205	6,635	-	-	-	-	-	40,734	22,755	1,488	-
	G	299,685	6,787	-	-	-	-	-	41,322	31,402	2,083	-
	H	144,791	3,421	183	-	-	-	-	22,930	13,093	870	-
	I	140,541	-	-	-	-	-	-	-	26,679	1,827	-
2022	계	1,495,000	50,000	233	-	-	-	-	118,242	156,620	10,333	130,825
	A	113,063	4,100	-	-	-	-	-	10,237	11,084	739	-
	B	140,161	5,373	-	-	-	-	-	13,076	13,020	884	-
	C	95,800	3,083	-	-	-	-	-	7,412	10,344	689	-
	D	160,399	6,350	233	-	-	-	-	15,242	13,407	904	-
	E	160,028	6,624	-	-	-	-	-	15,528	13,673	926	-
	F	242,727	9,341	-	-	-	-	-	20,145	22,537	1,500	-
	G	294,954	9,671	-	-	-	-	-	23,488	31,562	2,092	-
	H	142,088	5,458	-	-	-	-	-	13,114	13,179	887	-
	I	145,780	-	-	-	-	-	-	-	27,814	1,712	-
2021	계	1,500,000	50,000	169	-	-	-	-	146,323	160,249	10,333	88,493
	A	113,052	4,056	-	-	-	-	-	11,100	11,454	744	-
	B	141,886	5,316	-	-	-	-	-	14,985	13,703	898	-
	C	97,057	3,176	-	-	-	-	-	9,271	10,666	713	-
	D	154,315	6,131	-	-	-	-	-	17,290	13,989	940	-
	E	163,912	6,714	-	-	-	-	-	20,194	14,322	968	-
	F	244,919	9,226	169	-	-	-	-	28,980	23,254	1,509	-
	G	299,002	9,774	-	-	-	-	-	27,997	32,487	2,045	-
	H	146,013	5,607	-	-	-	-	-	16,506	13,719	917	-
	I	139,844	-	-	-	-	-	-	-	26,655	1,599	-
2020	계	1,680,000	50,000	204	-	-	-	-	130,000	192,777	10,333	116,198
	A	127,016	4,226	-	-	-	-	-	11,302	13,917	710	-
	B	158,917	5,287	-	-	-	-	-	13,392	16,783	870	-
	C	112,393	3,167	-	-	-	-	-	7,569	13,347	668	-
	D	174,388	6,109	-	-	-	-	-	15,856	17,560	914	-
	E	185,330	6,861	-	-	-	-	-	17,733	18,113	911	-
	F	271,481	9,356	-	-	-	-	-	24,848	28,174	1,481	-
	G	329,952	9,378	204	-	-	-	-	24,953	38,071	2,139	-
	H	164,537	5,616	-	-	-	-	-	14,347	17,129	893	-
	I	155,986	-	-	-	-	-	-	-	29,683	1,747	-

1장
조사개요

2장
조사결과
분석

3장
조사결과
분석

4장
조사결과
분석

5장
조사결과
분석

6장
조사결과
분석

부록

연도	주정사	연간 주정생 산량 (단위: 드럼)	원료 지정량									비 지정 원료 사용량 (단위: 톤)
			발효시설 원료 (단위 : 톤)							정제시설 원료 (단위 : kl)		
			보리	절간 고구 마	감자	국산 밀	농협 현미	농협 백미	정부 미	조주 정	수입 주정	
20 19	계	1,540,000	32,100	190	-	3,070	-	-	190,000	154,476	10,333	88,493
	A	119,008	2,816	-	-	249	-	-	16,518	10,617	715	-
	B	143,203	3,233	86	-	314	-	-	19,573	12,999	869	-
	C	94,943	1,824	-	-	256	-	-	11,062	9,983	676	-
	D	160,376	3,950	-	-	367	-	-	23,174	13,669	903	-
	E	170,622	4,297	104	-	402	-	-	25,918	13,640	897	-
	F	255,240	6,190	-	-	574	-	-	36,317	22,154	1,470	-
	G	307,927	6,216	-	-	575	-	-	36,469	31,994	2,124	-
	H	150,328	3,574	-	-	333	-	-	20,969	13,338	898	-
	I	138,353		-	-		-	-		26,082	1,781	-
20 18	계	1,580,000	31,250	352	-	7,249	-	-	190,000	156,879	10,333	95,560
	A	121,230	2,666	29	-	595	-	-	16,159	10,852	722	-
	B	147,625	3,254	37	-	750	-	-	19,723	13,184	873	-
	C	99,505	1,793	22	-	539	-	-	11,454	10,250	687	-
	D	163,439	3,801	43	-	874	-	-	23,040	13,702	904	-
	E	173,274	4,230	47	-	959	-	-	25,639	13,635	886	-
	F	261,630	6,000	67	-	1,368	-	-	36,365	22,315	1,476	-
	G	314,128	5,998	68	-	1,371	-	-	36,354	32,256	2,117	-
	H	156,060	3,508	39	-	793	-	-	21,266	13,644	887	-
	I	143,109	-	-	-	-	-	-	-	27,041	1,781	-
20 17	계	1,580,000	9,719	504	-	-	2,698	16,000	190,000	158,722	10,333	96,045
	A	120,234	808	42	-	-	224	1,328	15,795	11,102	713	-
	B	148,603	1,019	54	-	-	287	1,700	19,923	13,428	859	-
	C	101,623	602	32	-	-	173	1,025	11,754	10,552	688	-
	D	163,957	1,189	61	-	-	328	1,944	23,229	13,903	880	-
	E	171,335	1,303	67	-	-	359	2,127	25,478	13,607	895	-
	F	261,579	1,858	94	-	-	504	2,992	36,338	22,669	1,483	-
	G	313,901	1,862	99	-	-	526	3,122	36,417	32,533	2,099	-
	H	154,190	1,078	55	-	-	297	1,762	21,066	13,650	864	-
	I	144,578	-	-	-	-	-	-	-	27,278	1,852	-

연도	주정사	연간 주정생 산량 (단위: 드럼)	원료 지정량									비 지정 원료 사용 량 (단위: 톤)
			발효시설 원료 (단위 : 톤)								정제시설 원료 (단위 : kl)	
			보리	절간 고구 마	감자	국산 밀	농협 현미	농협 백미	정부 미	조주 정	수입 주정	
20 16	계	1,654,000	31,185	759	-	-	2,918	-	210,000	162,554	10,333	98,007
	A	125,292	2,589	63	-	-	242	-	17,360	11,217	714	-
	B	155,961	3,316	81	-	-	310	-	24,679	13,512	860	-
	C	108,100	1,998	49	-	-	187	-	13,267	10,820	688	-
	D	169,770	3,788	92	-	-	355	-	22,959	13,848	881	-
	E	180,119	4,145	101	-	-	388	-	30,770	14,082	896	-
	F	271,959	5,831	142	-	-	545	-	35,808	23,330	1,483	-
	G	235,806	4,740	115	-	-	444	-	32,134	21,759	1,382	-
	H	159,340	3,433	83	-	-	321	-	25,723	13,586	864	-
	J	93,818	1,345	33	-	-	126	-	7,300	11,267	716	-
20 15	계	1,665,000	20,000	859	197	-	1,000	9,064	192,831	163,903	10,333	124,339
	A	126,179	1,661	71	197	-	83	753	15,988	11,320	714	-
	B	157,011	2,127	91	-	-	106	964	18,135	13,633	860	-
	C	108,895	1,283	54	-	-	63	581	12,462	10,911	688	-
	D	170,893	2,428	105	-	-	122	1,101	25,834	13,977	881	-
	E	181,297	2,657	115	-	-	134	1,204	22,656	14,219	896	-
	F	273,625	3,738	162	-	-	188	1,694	39,244	23,522	1,483	-
	G	237,280	3,039	131	-	-	152	1,377	28,812	21,929	1,382	-
	H	160,408	2,202	95	-	-	110	998	18,774	13,709	864	-
	J	94,538	865	35	-	-	42	392	10,926	11,350	716	-
	I	154,874	-	-	-	-	-	-	-	29,333	1,849	-
20 14	계	1,566,000	18,149	1,029	11,301	150	8,350	-	60,600	154,723	10,333	229,058
	A	118,220	1,443	85	932	-	690	-	4,999	10,673	712	-
	B	147,568	2,368	110	1,203	-	889	-	6,450	12,866	858	-
	C	101,768	1,086	64	708	-	526	-	3,795	10,328	691	-
	D	160,781	2,059	126	1,382	-	1,019	-	7,410	13,157	877	-
	E	170,685	2,533	138	1,518	-	1,118	-	8,137	13,360	889	-
	F	258,568	3,325	194	2,133	-	1,572	-	11,438	22,286	1,491	-
	G	223,973	2,674	157	1,721	-	1,271	-	9,229	20,830	1,396	-
	H	150,801	1,937	114	1,247	-	921	-	6,689	12,928	862	-
	J	88,102	724	41	457	-	344	-	2,453	10,817	726	-
	I	145,534	-	-	-	-	-	-	-	27,478	1,831	-

1장
회사개요

2장
주요사업
동향

3장
경영전략

4장
경영현황

5장
주요사업
현황

6장
경영전망

부록

제3절

수출입 현황 HS코드

1. 주종별 수출입 현황 HS코드

[표 7-4] 주종별 수출입 현황 HS 코드

주종	구분	품목	HS코드
탁주(막걸리)	탁주	탁주	2206002030
청주	청주	청주	2206002010
약주	약주	약주	2206002020
과실주	과실주1	발포성(發泡性) 포도주	2204100000
	과실주2	붉은 포도주	2204211000
	과실주3	흰 포도주	2204212000
	과실주4	포도주와 알코올 첨가 포도즙	2204219000
	과실주5	붉은 포도주	2204291000
	과실주6	흰 포도주	2204292000
	과실주7	포도주(기타/2리터 이하, 10리터 초과 용기에 넣은 것)	2204299000
	과실주8	붉은 포도주(2리터 초과 10리터 이하의 용기에 넣은 것)	2204221000
	과실주9	흰 포도주(2리터 초과 10리터 이하의 용기에 넣은 것)	2204222000
	과실주10	기타(2리터 초과 10리터 이하의 용기에 넣은 것)	2204229000
	과실주11	포도즙(알콜 첨가 발효 증지한 것)	2204300000
	과실주12	베르무트 및 기타(2리터 이하의 용기에 넣은 것)	2205100000
	과실주13	베르무트 및 기타(2리터 초과 용기에 넣은 것)	2205900000
	과실주14	사과주	2206001010
	과실주15	배술	2206001020
	과실주16	과실 발효주(포도주, 사과주, 배술 이외 기타)	2206001090
	과실주17	와인쿨러(제2009호나 제2202호의 물품을 첨가한 것으로 한정하며, 포도를 원료로 한 것을 포함한다)	2206009010
소주	소주	소주	2208904000
맥주	맥주	맥주	2203000000
브랜드	브랜드1	교낙	2208201000
	브랜드2	기타	2208209000
	브랜드3	럼(rum)과 발효된 사탕수수제품을 증류하여 얻은 그 밖의 증류주	2208400000
	브랜드4	진(gin)과 제네바(geneva)	2208500000
	브랜드5	브랜드류(소호 제2208.20호의 것은 제외한다)	2208901000
위스키	위스키1	스카시 위스키	2208301000
	위스키2	버본 위스키	2208302000
	위스키3	라이 위스키	2208303000
	위스키4	기타	2208309000
일반증류주	일반증류주1	보드카	2208600000
	일반증류주2	고량주	2208906000
	일반증류주3	데킬라	2208907000
리큐르	리큐르1	기타 리큐르류 및 코디얼	2208709000
	리큐르2	인삼주	2208701000
기타주류	기타주류1	주류(기타/증류주 · 리큐르와 그 밖의 주정음료/변성하지 않은 에틸알코올	2208909000
	기타주류2	곡물발효주(청주, 약주, 탁주 이외 기타)	2206002090
	기타주류3	기타 발효주(과실 발효주, 곡물 발효주 이외 기타)	2206009090
주정	주정1	기타 변성않는 에틸알콜	2207109090
	주정2	조주정(粗酒精)	2207101000
	주정3	주류 제조용 발효주정	2207109010
	주정4	변성 에틸알코올과 그 밖의 변성 주정	2207200000
기타1		만니톨	2905430000
기타2		디-글루시톨(소르비톨)	2905440000

2. 국가별 수출입 현황 HS 코드

[표 7-5] 국가별 수출입 현황 HS 코드

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

3. 전통주 주종별 수출입 현황 HS 코드

[표 7-6] 전통주 주종별 수출입 현황 HS 코드

주종	구분	품목	HS코드
탁주	탁주	탁주	2206002030
청주	청주	청주	2206002010
약주	약주	약주	2206002020
과실주	과실주114	사과주	2206001010
	과실주16	과실 발효주 (포도주, 사과주, 배술 이외 기타)	2206001090
리큐르	리큐르2	인삼주	2208701000

*출처: 관세청 수출입현황 통계

1장
조사 개요

2장
조사결과
분석

3장
산업 현황

4장
경기 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

1. 신우창



- (현) 국순당 연구소장(상무이사)
- (현) 한국생명과학회 부회장
- (전) 한국균학회 부회장

□ 시장 상황

○ 맥주 부문

- 국순당은 국내 수제맥주 붐을 예측하여 10여 년 전부터 국책과제 등을 통해 산학연 협동 연구를 통해 고유의 전통주 제조기법을 맥주에 접목하여 한국형 맥주를 사업화하고자 하였다. 수입맥주의 난립 속에서도 제대로 된 한국형 맥주는 충분히 시장 가치를 가질 수 있고, 나아가 세계로 나갈 수 있다고 생각하고 있다.
- 그러나 작년 수제 맥주시장은 무분별한 콜라보와 편의점의 4캔 만원 전략으로 유통질서와 품질 수준이 무너지기 시작하였고, 급기야 현재 수제맥주 회사들은 축소된 수제맥주 시장을 하이볼로 돌려 명맥을 겨우 유지하고 있는 상황이다. 하이볼 또한 정통이 아닌 기형적인 형태의 술들이 나오고 있는 상황으로 예전에 과실주를 접목한 과실 소주와 같이 변형된 형태인 저도주 스파클링으로 나오며 변형된 하이볼이라는 모습으로 나와 수제맥주가 자리를 잡기도 전에 시장에 혼란만 가져오는 결과를 낳고 있다.
- 이러한 혼란은 시장이 정착하고 성장하는데 있어 흔하게 볼 수 있는 과도기적 현상으로, 제조자들이 진정 소비자와 시장이 원하는 것이 무엇인지 이해하고 노력한다면, 진정한 수제맥주 시장이 열릴 것으로 본다. 지금도 지역색을 갖춘 소규모 맥주들은 조금씩 성장하고 있는 것을 볼 수 있다.

○ 막걸리 부문

- 막걸리 시장은 전체적으로 보면 소폭이지만 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 기존 중장년층의 확고한 막걸리 시장은 유지되고 있는 것으로 보이지만, MZ 세대를 중심으로 새로움 추구하고 고급화 바람을 타고 전체 시장은 성장하고 있는 것으로 예측된다. 또한 흡술족, 혼술족의 증가도 프리미엄 막걸리 시장 성장에 일조했지만, 지역 특산주를 기반으로 한 소규모 양조장의 출현으로 고급화 바람은 수요보다 공급이 더 큰 영향을 주고 있는 것 같다. 공급이 잠재된 수요를 끌어내고, 이

수요가 다시 공급을 요구하는 선순환 구조가 되기를 바란다.

- 다만, 현재 프리미엄 시장에서 제품과 소비자 모두 프리미엄에 대한 이해도가 부족한 것으로 생각된다. 고급 제품이 가져야 할 기본적인 품질을 충족해야만 하는데, 실상은 그렇지 못한 제품들이 많으며, 소비자 또한 막걸리에 대한 고품질 기준이 확립되지 않아 가격이 높은 제품을 고급 제품으로만 인식하고 있는 경향이 많다. 아직은 막걸리에 대한 합의된 품질 기준이 마련되지 않고 공급자 중심의 다양성과 독특성 위주로 시장이 형성되어 가고 있는 현실이다.

○ 약주 부문

- 백세주가 여전히 독보적인 매출을 보이고 있지만, 2000년대 초반 최고 매출에 비해 10%선에 불과하고, 산사춘이나 기타 경쟁제품 역시 마찬가지다. 다만, 지역을 기반으로 하는 소규모 양조장의 특색있는 약주들은 소폭이나마 성장하고 있지만 시장 규모로는 미미한 실정이다.
- 그러나 현실적인 실생활 속에서 녹아들어가서 다양한 음용 TPO를 연출하거나 음식과의 조화를 이루기에는 막걸리보다는 약주가 더 적합한 면이 많다. 그런 면에서 약주 시장 활성화가 전통주 시장 전체를 확대하고 글로벌화 하는데 더 큰 기여를 할 수 있다고 생각한다.

□ 소규모 주류시장의 프리미엄 가격대 제품들

- 시장의 기본 원리는 수요와 공급의 균형이다. 수요가 먼저 있으면 공급이 자연스럽게 이루어진다. 그러나 공급이 먼저 있는 경우는 여러 가지 문제가 발생한다. 현재 소규모 주류시장에서는 수요에 의한 공급이라기 보다는 공급에 의한 수요가 발생하는 현상이 있는 것 같다. 공급에 잠재 수요가 따라가지 못하면 공급과잉이 발생하고, 이는 결국 가격하락과 생산자 수익 감소 그에 따른 품질 저하가 순차적으로 일어난다.
- 현재 소규모 양조장은 우후죽순 식으로 생겨나고 있다. 소규모 양조장의 특성상 대량생산하는 대규모 업체와 가격경쟁을 할 수 없기 때문에 고가 제품이 출시 될 수 밖에 없고, 이는 시장의 요구와는 무관하게 내부적 요인에 의해 공급이 먼저 이루어지고 있다. 이와 동시에 팬데믹으로 인한 홈술과 혼술 문화가 생겨나고, 외국산 고급 주류에 대한 관심이 우리술에 대한 관심으로 일부 전이되면서 어느정도의 수요가 발생하고 있는 것으로 보인다.
- 그러나 앞서도 지적했던 바와 같이 고급 제품에 대한 품질 기준이 아직 미흡하고 생산제품 자체도 고급제품이라 하기에는 일부 부족한 면이 있어 전통주의 고급화 붐이 일시적인 유행으로 그치지 않을지 염려스럽다.

□ 시장의 상황 (수요<공급)

- 수요보다 공급이 앞선 시장에서는 잠재 수요를 창출하고, 이를 증폭시켜 공급과 균형을 만들어 가는 것이 중요하다. 현재 소규모 양조장의 공급과잉 현상을 풀기 위한 해법으로는 시장 수요 기반의 품질 경쟁력을 갖춘 품질 고급화이다. 최근 창업하는 양조장 중 일부는 주류전문 교육 기관에서 단시간에 양조기술을 배우고, 한두개의 레시피를 기반으로 하는 경우가 많은데, 이러한

1장

조사개요

2장

조사결과
분석

3장

산업현황

4장

국내 현황

5장

소비현황

6장

전망 전망

부록

양조장은 고품질은커녕 기본적인 품질관리조차 제대로 되지 않는다.

- 그럼에도 이런 양조장에서 출시되는 제품이 고가의 라벨을 달고 나오면, 아직 전통주 경험이 많지 않은 소비자는 고급제품으로 인식하고, 실제 품질에 실망하여 다시는 전통주를 찾지 않는 현상이 생길 수 있다. 불과 몇 년 전 수제맥주 열풍이 왜곡된 경쟁과 열악한 품질로 소비자의 외면을 받던 일이 남의 일이 아닌 것이다.

□ 주류 품평회를 통한 고급화

- 전통주 전반적인 품질을 향상시키고, 고급화의 방향을 제시하기 위해서 주류 품평회가 큰 역할을 할 수 있다고 본다. 대부분의 주류 품평회는 기본적인 서류심사와 관능검사를 거치게 되는데, 참여하는 심사위원의 수준도 중요하지만, 평가 기준의 합리성과 당위성이 더욱 중요하다. 현재는 단순히 맛을 보고 심사위원 개인의 기호에 충족하는지의 여부가 중요한 기준이 되기도 한다. 심사위원이 절대적인 미각을 가지고, 주류 시장의 소비자 니즈를 완전히 파악하고 있는 전문가라면 가능하겠지만 대부분의 심사위원은 그렇지 않다. 시장 수요 기반의 관능 평가가 되지 않는다는 것이고, 또한 전통주가 가야할 길을 정확히 제시하는 평가도 되지 않는다는 것이다. 더 중요한 것은 주류 상품이라는 것의 품질은 소비자가 음용하는 시점에서의 맛이 얼마나 균일하게 보장되고 또 그 맛이 얼마나 소비자 대중의 기호에 충족되느냐에 있다.
- 그런 의미에서 앞으로의 주류 품평회는 몇 가지 점에 유의하여 개선되었으면 한다. 첫째, 안정성이다. 제조자가 제시하는 유통기한 내에서는 항상 균일한 품질을 유지할 수 있어야 한다. 둘째, 기호성이다. 타겟 소비자의 기호에 얼마나 부합되는가이다. 심사위원의 입맛이 아니라 타겟 소비자를 대변할 수 있는 정도 수준의 전문가 입맛이어야 한다. 셋째, 제조자가 제시하는 특정 TPO에 부합되는지의 여부를 판단할 수 있어야 한다.

□ 주류 트렌드

○ 콜라보 현상

- 최근 주류 콜라보가 많아지고 있다. 양조 기술자의 한사람으로서 바람직한 현상은 아닌 것으로 보이나, 새로운 소비자층이 만들어지거나, 소비자 관심을 불러일으킬 수 있다는 측면에서는 긍정적으로 본다. 다만 이러한 경우 일시적인 유행으로 끝나기 때문에 지속적인 소비자 관심을 위해서는 새로운 소재의 발굴이나 참신한 아이디어 등이 뒷받침되어야 하고, 궁극적인 상품으로서의 품질이나 가치 향상에 있어 큰 의미는 없다고 본다.

○ 수제맥주와 하이볼

- 앞서 이야기되었지만, 결론적으로 말하면 수제맥주 거품이 걷어지면서 그 공백의 제조 설비를 이용하여 소비자의 빈 수요 시장을 하이볼이 채우고 있다. 그러나 이 하이볼 역시 시장의 진정한 니즈라고 보기는 어렵고, 생산 잉여 여력이 소비가 빈 공간을 일시적 호기심으로 채워가는 형국으로 생각되기에 길게 가는 트렌드로 보기는 어렵다고 생각된다.

- 그러나 이런 식의 일정 부분의 공허한 시장은 항상 있기 마련이므로 치밀한 인사이트로 잠재된 소비자의 니즈를 정확히 파악하여 공략한다면 일시적 유행이 아니라 통런할 수 있는 제품이 탄생할 수 있으리라 생각한다.

○ 소비자 취향과 소규모 양조장

- 우리나라 시장에서 취향이 생긴 지는 그리 오래되지 않았다. 주류에 대한 취향을 이야기하기에는 술의 종류가 많지 않았을 뿐더러 다수가 참여하는 화식에서 자신의 취향을 이야기한다는 게 집단적 화식문화에 익숙한 중장년층에게는 쉬운 일이 아니었다.
- 그러나 팬데믹으로 인해 홈술과 혼술이 유행하면서, 스스로의 취향을 알게되고, 취향에 따른 소비자가 점차 증가하면서, 개별 취향에 맞는 세분화된 제품이 개발되고 생산되기 시작했다. 이는 프리미엄 주류의 니즈가 생겨나는 현상이라 보이며, 취하기 위해서 마시던 술에서 술 자체를 구별하고 즐기면서 소비하는 문화로 바뀌고 있음을 뜻한다. 이러한 변화는 긍정적이며, 이러한 소비자의 취향을 만족시킬 수 있는 제품이 주류를 이루면서 자연스럽게 고급화 현상은 일어난다고 본다.
- 한편으로는 개인의 취향에 맞춰서 주류들이 만들어지기도 하겠지만, 다수의 소규모 주류 제조자들이 한꺼번에 생기면서 서로간의 차별화를 위해 다양한 주류들이 쏟아져 나오고, 이에 따라 개인의 선택의 폭이 취향에 따라 넓어진 것도 한 원인이기도 할 것이다. 어찌되었건 소비자의 취향에 맞는 다양한 제품이 나오고, 이들이 선택을 받으면서 성장하는 것 자체는 매우 바람직한 현상이다.
- 최근 다양한 이유로 늘고 있는 소규모 양조장들의 수는 외관상 보기에는 소폭 우상향하는 것으로 보여지겠지만, 실제의 내막은 수많은 창업과 폐업의 반복된 결과일 것이다. 예컨대, 양조장 숫자가 1,500개라면 그 안에서 1,000여개의 업체는 계속 생겨나고 폐업하는 사례가 계속 일어날 것이다.

○ 젊은 층들의 관심과 유입

- 20~30대에게 전통주는 아직 그 자체가 새로움이다. 2030세대는 새로움을 찾는 세대로 전통주 자체가 낯설고 새로움이기에 신규 유입하는 문턱이 기성세대보다 더 자연스럽다. 그러나 단순 유입층에서 선호층으로 남으려면, 젊은 세대들의 기호와 요구에 응답해야 하고, 그들 나름의 취향이 받아들여져야 한다. 그러기 위해서는 업계에서도 젊은 층을 사로잡기 위한 부단한 노력을 해야하고, 기존 소비층을 유지하기 위한 노력 또한 끊임없이 진행되어야 한다. 이제 전통주는 MZ세대에게는 새로움과 신선함을, 기성세대에게는 익숙함에서 오는 편안함을 줄 수 있을 정도로 스스로도 성숙해져야 한다.

○ 수출

- 2021년 천만불 달성. 등 양호한 성장을 하고 있었으나, 팬데믹과 한중 문제 등 국가별 특수성

1장
조사 개요

2장
조사료의
유형

3장
조사 방법

4장
조사 결과

5장
조사 결과

6장
조사 결과

부록

으로 최근 들어 다소 주춤하고 있는 실정이다. 그러나 기본적으로 K-컬처, K-푸드 등이 전통주 수출에도 긍정적인 영향을 주고 있다. 국순당의 경우, 50~60개국에 수출하고 있고, 미국, 일본, 중국, 베트남 등이 주요시장이며, 동남아나 유럽, 오세아니아 등이 새롭게 떠오르고 있다.

- 초창기에는 교민 중심 시장이었으나, 교민 시장은 한계가 있고, 결국 현지인 시장을 공략해야 함을 파악하고, 현지인의 음식이나 문화에 맞는 맞춤형 제품으로 세분화하여 공략하고 있다. 주력 제품은 백세주와 생막걸리이고, 동남아는 과일 막걸리 등이 있다. 국내와 달리 인공감미료에 대한 반응은 거의 무관심에 가깝다.
- 정부 지원으로는 농림축산식품부나 한국농수산식품유통공사 그리고 한국농촌경제연구원 등에서 다양한 지원책을 내놓고 있는데, 예를 들면, 생산자에게 생산 및 유통지원금을 지원하고 있고, 해외수입업체와의 협업을 통해 수출시장 확대에 도움을 주고 있다. 또한 해외시장 분석을 통해 맞춤형 마케팅 전략 등을 제시하고 지원하기도 한다.
- 다만, 국내 중심 사고로 출발된 해외 전통주 갤러리 같은 단순 홍보관 설치에서 벗어나 현지인의 전통주 소비 확대를 위한 운영기관이 필요하다고 본다. 즉, 전통주에 대한 단순한 정보 전달 보다 전통주 음용 TPO 공감 확대로 자연스러운 소비 욕구가 생길 수 있는 방법이 필요하다. 그리고 무엇보다 가장 파급효과가 큰 것은 아무래도 K-컨텐츠와 함께 하는 PPL로 생각된다. 한국 드라마나 영화 등에 전통주를 적정 TPO에 맞게 노출시킨다면 그 어떤 지원책 보다 업계 전체가 큰 혜택을 볼 수 있으리라 생각한다.
- 또한, 국가 수출 품질인증 도입 및 기준이 필요하다고 본다. KS 인증 마크와 같이 일정 기준 이상의 전통주 수출 품질인증 도입을 통해 경쟁력 없는 전통주의 무분별한 수출로 인해 오랫동안 다져진 전통주의 가치 훼손을 방지하고, 아울러 품질개선에 대한 지원 정책을 병행 도입하여, 업계 전반적인 전통주 품질이 상향되도록 하는 것이 바람직하다. 현지에서 수준 이하의 제품으로 가치 훼손이 발생시 인증을 취소하는 등의 조치도 필요하다고 본다.
- 그리고 해외 공관 및 해외 사업 추진 시 전통주가 아닌 와인 등이 사용되거나, 전통주가 활용되어도 중심이 아닌 구색인 경우가 많은데, 외교부 및 국립외교원과 협조하여 해외 주재원 교육에 전통주 및 한식 교육을 추가하고, 현지 공관 활동 시 일정 비율 이상 전통주 및 한식을 활용한 행사 진행하도록 하는 정책 지원이 필요하다고 본다.

○ 희석식소주 3조시장

- 증류식소주 시장은 워낙 시장 규모가 작기 때문에, 조금만 성장하여도 통계적으로 시장이 커 나가는 것으로 보여질 수 밖에 없다. 그러나 실제로 내용을 들여다보면, 선도 제품인 화요의 성장세가 과거에 비해 상당히 탄탄해졌고, 그로 인해 시장 수요도 늘어났으며, 최근 박재범의 원소주가 스타 마케팅으로 엄청난 매출로 시장 2위권까지 진입한 것을 보면 시장이 그만큼 빈약하기도 하고, 그만큼 기회 시장이기도 하다는 반증이기도 하다.
- 증류식 소주는 기본적으로 약주나 탁주의 발효를 기반으로 한다. 따라서 약탁주 제조사들은 증류기만 있으면 그리 어렵지 않게 시장 진입이 가능하다. 다만, 얼마나 고부가가치의 고품질 제품을 생산하느냐는 별개의 문제이다. 현재 소주 시장의 95%는 희석식 소주이고, 나머지

5% 미만이 증류식 소주이다. 아주 비정상적 비율이다. 최근 고급 위스키에 대한 선호도가 증가하고, 위스키에 대한 취향도 다양해지는 시점에서 한국형 증류주는 소비자들의 다양한 취향을 만족시킬 수 있는 또 하나의 선택일 수 있다. 즉, 증류식 소주에게는 엄청난 기회의 시장이라는 말이기도 하다.

- 또한 증류주의 가격대 및 제품 스펙트럼은 더욱 다양해지리라 생각되고, 원료 원산지나 사용 원료 또한 더욱 다양해질 것으로 생각된다. 증류주는 한번 생산되어지기 시작하면 숙성을 통해 시간과 함께 그 가치가 더 올라가므로, 증류주의 역사와 함께 품질은 지속적으로 우상향한다고 할 수 있다. 이제 겨우 발걸음을 떼는 아이와 같은 증류주 시장은 성장세 못지않게 고품질화도 크게 기대되는 부분이다.

○ 기타 정책 지원 부분

- 무분별한 사립 교육기관에서 무자격자에 의한 전통주 교육은 오히려 부작용이 더 클 수 있다. 이에 공신력 있는 양조전문기관을 설립하여 전통주 전문 양조사 자격제도와 연계한 교육기관이 필요하다고 본다.
- 전통주 수요 및 판로 개척 및 확대를 위해서, 현재의 지원정책은 협소한 유통의 전통주 도매점, 업소 중심으로 집중 운영되고 있으나, 하나로클럽, 이마트 등 대형 유통기업 및 네이버, 카카오 등 온라인 포털사 등이 전통주 수요 및 판로 개척에 적극 참여하도록 정책 수립 필요하다. 특히, 특수성 있는 하나로클럽의 경우 전통주 유통 확대의 주요 채널로 정책적 참여가 필요하다.
- 청주, 과실주, 맥주, 와인 등 대부분 주종이 향료 등의 부재료 사용이 가능하나, 주요 전통주에는 향료 사용이 금지되고 있어 다양한 주품 제조를 위해 개선이 필요하다(재료에서 추출한 천연향료의 경우에도 사용이 불가함).
- 또한 발아곡물에 사용 또한 약주나 탁주에 제한되어 있는데, 원래 전통주에는 엿기름과 같은 발아곡물을 사용한 제법이 다수 존재하고 있다. 전통주를 전통주답게 만들 수 없는 현실적인 문제는 반드시 개선되어야 한다고 본다.

1장

조사개요

2장

조사목적
동향

3장

전통주 현황

4장

전통주 현황

5장

소비현황

6장

전통주 현황

부록

2. 최한석



- (현) 한국농수산대학교 농수산가공전공 부교수
- (전) 농촌진흥청 발효식품과 연구사
- (전) 전북생물산업진흥원 기업지원부 선임

□ 주류 업계의 전반적인 상황에 대한 견해

- 코로나 시국을 거치면서 전체적인 주류의 판매량은 감소하였다가 코로나 이후에는 다소 회복될 것으로 전망된다. 다만, 코로나 이전의 소비량까지는 증가하기 어려워 보임. 주류 문화의 변화가 판매량 감소의 주된 요인으로 판단된다. 건강 추구, 취하기 위한 술에서 즐기는 술로의 회식문화 변화 등으로 전체적인 소비량이 주는 방향으로 가고 있다.
- 주류 소비의 감소에서 가장 타격을 받는 것은 기존에 강세를 보였던 맥주, 소주부문으로 SNS 상에서 노출했을 때 인기도가 낮은 주종의 판매량은 줄고 있다.
- 반면 판매량이 증가하는 부분도 있다. 과실주가 상당 부분 약진하고 있으며 증류식 소주도 증가하고 있다. 과실주가 상당부분 약진하고 있고, 증류식소주와 기타주류도 증가하였다. 이렇게 나타나는 현상은 대기업 중심에서 각자의 가치관 따라 소비패턴의 변화라고 보여지는데 소득수준이 상향되면서 저렴한 가격이 아닌 소비자의 가치 중심으로 변화하고 있다. 특히, SNS를 통한 자기표현의 확대가 크게 작용되고 있다고 판단됨. 소득 수준은 증가하고 개인주의 확대에 따라 이런 현상은 지속될 것으로 생각한다.
- 과실주의 판매량 증가는 국내 생산분은 증가하지 않고 수입량의 증가에 의한 것으로 코로나 시절 홈술문화와 SNS가 결합된 것으로 해석된다. 코로나가 종식되면서 과실주 수입량은 현격하게 줄어들고 있고 위스키 수입량의 증가하는 것도 이러한 주류소비 문화가 반영된 것으로 이해된다.
- 반면 증류식 소주는 수입분은 일부 감소하고 국내생산분의 판매량이 증가하였다. 이는 백종원, 박재범 등의 인플루언서들의 등장으로 해석되고 구독서비스 등의 영향도 있다고 보인다. 가장 큰 것은 박재범의 원소주가 신호탄으로 보고 있는데, 소주가 기존에 가지고 있던 고리타분한 이미지를 벗게 되는 계기가 되어 젊은 층들 유입에 도움이 되었으며, 인터넷 판매가 겹쳐지면서 증류식 소주 시장 폭발하게 되었다. 하이볼 문화가 국내에 퍼지면서 증류주 시장 자체가 커지게 되었고 소득수준의 증가에 따른 구매력이 향상된 것도 영향을 미쳤다.
- 이러한 측면에서 위스키, 브랜디, 리큐르 시장도 확대될 것으로 전망됨. 위스키와 브랜디는 비교적 가격이 높아 접근이 어려웠으나 저렴한 위스키의 등장으로 가속화 될 것으로 판단된다. 색소 등 첨가물을 넣은 리큐르도 젊은 층의 호기심을 자극하면서 판매량이 증가될 것으로 예상한다.

□ 주류 트렌드 변화양상에 대하여 바라보고 있는 시각

- 동일 주종에서 기존에 접하지 못하였고 디자인이 세련된 제품의 소비는 증가할 것이고 맥주 소주 등 기존 대기업 제품은 고전할 것이다. 따라서 대기업은 작은 양조장을 인수합병을 추진할 수 있다.
- 수제맥주 시장은 과포화시장으로 더 이상의 성장은 힘들다고 보여짐. 이는 수제 소주시장으로 옮겨 붙을 수 있다고 판단된다. 증류되는 모습과 증류기에서 나오는 증류액을 시음할 수 있는 독특한 경험이 사람들을 자극할 수 있는 요소로 판단됨. 아직 수제 소주를 시도하는 영업장은 없으나 빠른 시간안에 나올 수 있다고 본다.

□ 해외 수출 관련

- 수출은 현상 유지가 강할 것이다. 수출은 상대 국가의 니즈에 맞춰야 하는 부분들이 많은데 식문화와 높은 가격으로 시장이 커지는 데 한계가 있다. 예전에는 한류가 원동력이 되어 수출이 증가되었으나 코로나를 겪으면서 현재는 특별한 호재가 없는 실정이다. 또한, 수출에 있어 유통기한의 제한이 있는 발효주보다는 변질 우려가 적은 증류주를 대상으로 하는 것이 효과적으로 판단된다.
- 이와는 별도로 현지에 생산하려는 노력은 지속해야 한다. 일본의 스시, 베트남의 쌀 국수 등 현지화가 필요하다. 소비자 깊숙이 침투함으로써 식문화를 창출해야 함. 물론, 상당히 시간이 걸리고 장애요인도 많지만 현지인을 훈련시켜 저변을 확대할 필요가 있다.

□ 주류 산업 발전을 저해하는 요인들

- 첫 번째는 폐쇄적 분위기이다. 각 양조장은 자기의 기술이 최고이고 전부인 듯 타 의견을 무시하거나 변화하지 않으려는 성향이 강하다. 양조업자들의 연령대가 아직 고령인 분들이 많고 틀을 벗어나기 힘든 부분들이 있다. 젊은 사람들이 더 유입되어야 한다고 보는데, 수입이 높지 않아 젊은 층의 유입이 더디다.
- 두 번째는 원부자재. 산업이 낙후되어 있다. 주류 관련 병, 포장재 등 선택 수단이 많지 않다. 디자인이 약한 것도 포함이다.
- 세 번째는 기술자가 적다. 4년제 대학에 양조학과가 없다. 현재의 산업인력은 각 양조장에서 선배 기술자들에게 경험적인 지식을 전수 받는 형태이다. 체계적이고 이론적인 교육이 필요함. 적어도 정규 3년 이상의 과정이 필요한 부분인데, 미생물부터 이화학 분석까지 역량을 키워줘야 한다.

□ 계획적이고 통합적인 발전계획이 필요

- 전통주 부문에 있어서 현재 R&D가 계획적이지 않다. 한국식품연구원, 농촌진흥청, 농림축산식품부 등이 개별로 움직이고 있다. 큰 목적을 가지고 일관성 있게 나가는 것이 아니라 산발적으로

1장
조사 개요

2장
조사결과
분석

3장
산업 현황

4장
미래 전망

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

각자 연구를 진행하고 있음. 서로 소통하며 연구개발 하는 통합 R&D가 필요하다.

- 이와 더불어 각 기관들의 R&D조직이 너무 작고 연구영역이 편중되어있는 편이다. 각 영역별로 연구조직이 있어야 하며 연구자들의 학회모임이 활발하게 이루어져 의견을 나누고 공유해야 함. 그렇게 하기 위해 연구통합 컨트롤타워가 필요하며 이 역할을 농림축산식품부에서 맡아서 계획을 세워서 정리를 할 수 있어야 한다고 생각한다.
- 협회의 역량을 키워야 한다. 예컨대 우리숯품질인증제도 정부가 주도하지만 협회가 운영할 수 있어야 한다. 기업체에서 협회에 자금을 대어서 운영될 수 있을 정도가 되어야 한다.

3. 남도희



- 송실대학교 체육학 박사
- (현) 한국막걸리협회 사무국장(14년. 7~ 현재)

□ 일반 업계 현황

- '22년 기준 주류면허 2,885개 중 탁주 1,027개, 약주 504개, 청주 43개, 맥주 195개, 과실주 287개, 증류식소주 175개, 희석식소주 20개, 위스키 12개, 브랜디 8개, 일반증류주 300개, 리큐르 137개, 기타주류 165개, 주정 9개, 술덧 1개의 면허가 발급되었다.
- 탁주는 전체 면허 약 36%로 나타나고 있다. 이중 식약처 주류제조업 등록 현황('22. 12. 21 기준) 총 1380업체 중 탁주 752업체로 전체 주류업체중 54.5%로 주류 제조업 접근이 탁주류에 비해 용이하며 관심도가 높은 편이다.

□ 막걸리 출고량 및 매출량 추세

- '21년도 출고량 363,132kl, 출고금액 509,815백만원이고 '22년도는 출고량 342,517kl, 출고금액 518,974백만원으로 출고량은 매년 소폭 감소 추세며, 물가 상승에 따른 가격 상으로 매출은 증가세 현상을 보인다고 볼 수 있다. 다른 기인으로는 프리미엄 시장의 확대 성장에 따른 것으로도 판단된다.

□ 막걸리 수출

- 코로나 이후 '21년, '22년 막걸리 수출이 조금 살아나는 듯하다. '22년 정점을 찍고 '23년 상반기부터 국제 경제의 악화로 인하여 해외 소비 및 해외 한인들의 국내 귀국 등으로 해외 시장이 많이 악화된 상황이다. 상반기 계속해서 주요 수출국의 감소세가 컸으며, 하반기 들어 일본과 미국 중심으로 수출량이 증가하는 추세며, 아직도 중국과 동남아 시장(베트남) 등이 전년 대비 20% 정도의 감소세가 지속되고 있다.
- 국제 경기 안정화가 된다면 좋겠지만, 현재 해외 전쟁 양상이 이스라엘 팔레스타인 분쟁으로 더 심화되면 국제 경기가 악화될 것이고 더 심한 수출 감소세가 예상된다.

□ 국내시장

- 국내시장은 22년 코로나 상황으로 소비심리가 전통주에 쏠렸지만, 국·내외 경제 악화로 인하여

1장

조사개요

2장

조사결과
분석

3장

조사결과
분석

4장

조사결과
분석

5장

조사결과
분석

6장

조사결과
분석

부록

소비심리가 떨어지고 소비를 주도했던 2030세대의 소비 심리 코드도 전통주에서 위스키, 하이볼 등 다른 주류 부분으로 이동한 것들과 수입 업체들의 코로나로 못한 홍보를 23년 적극적인 유통 판매 홍보를 진행하기에 23년은 22년 전통주 활성화 만큼 성장을 기대하기 힘든 상황이라 봅니다. 이에 작년 젊은 세대의 전통주 관심에 따른 창업 사례가 높았던 것 만큼, 현재 상황에서 '23년 하반기 폐업 사례로 전개될 수 있다는 여론이 많음. 국내 경기가 장기 침체에 빠진다면 대다수 영세성 또는 신규 창업 양조장의 경영 악화로 이어질 것이라 판단된다.

□ 탁주 양조장 대표의 연령대가 낮아짐

- 2세, 3세대 경영으로 기존 고령화된 탁주 산업계가 젊어지는 상황으로 향후 탁주 업계에 고무적인 방향이라 생각합니다. 지금의 어려운 경제 상황과 사회 인구적 변화 속에서 젊은 세대의 유입은 막걸리 시장 방향을 다변화할 수 있고, 새로운 방향성을 찾아볼 수 있는 변화의 시대라 봅니다. 또한 창업의 용이성과 접근성이 높아져 다른 분야의 전문성이 유입되어 막걸리의 제조 및 유통, 제품의 다양성 등 향후 경제 성장만 따른다면 막걸리의 시장은 한층 커지고 단단해질 것으로 판단된다.
- '19년 협회 자체에서 전국 탁주 양조 통계 조사 자료를 통해 정리했을 때 탁주 대표 평균 나이가 50대 후반에 형성되었으며, 종사자 수에서도 87% 5인 이하 업체로 10인 이하 업체가 93%였다. 현재 지평주조, 서울장수, 국순당, 우리술이 50인 전후로 생산제조, 유통, 마케팅 등 인력적 구조를 갖춘 업체들이 형성되고 있는 상황이다.

□ 탁주는 지역 기반 및 영세 사업군

- 기존 탁주(일반제조) 업체는 지역 기반으로 영세성으로 사업을 이끄는 형태입니다. 2010년대 들어서 전통주 등의 산업 진흥법으로 지역 전통주 업체들이 많이 생겼으나 지역 기반의 유통망을 벗어나기 힘든 상황이었습니다. 지금도 지역의 일반제조 업체들은 지역 기반으로 막걸리 생산·제조·유통하고 있는 상황이지만, 수익 구조와 생산 인력의 제한으로 현재 팽화미를 이용한 간단한 제품군으로 지역 막걸리의 우수성을 잃어가고, 지역 기반의 판매에만 의존하는 위험한 상황에 놓여있다.
- 이에 전국 유통망 확대로 서서히 대규모의 제품력과 가격 경쟁력에 지역 기반 양조장들이 어려움에 놓을 것으로 예측된다. 상품성이 떨어지고, 지역 고유성이 사라지면 경쟁력을 갖추기 힘든 구조이기 때문이다. 이는 대중적 막걸리 부분에 한동안 함축 되겠지만, 온라인 유통이 되는 지역 탁주 업체에도 향후에는 지역 일반제조업체가 겪고 있는 경제, 인력적인 구조에서 밀릴 수 밖에 없는 현실이라 생각한다.

□ 지역특산주와 전통주의 분리 및 정체성, 정책 방향 확립

- 국내·외 전통주의 케파 확대를 위해서 모호한 정체성의 문제를 하루 빨리 정리해야 한다. 특히, 세계화에 있어서 모호한 기준을 어떻게 해결할 것인가에 대한 범 정부 차원의 정리가 필요하다.

주류는 현재 농림축산식품부, 국세청, 식품의약품안전처 등 다양한 기관의 규제 및 관리를 받고 있다. 더 나아가서는 중소벤처기업부 및 산업통상자원부 등에 지역 중소기업에 지원하는 부분에서도 다른 산업 또는 사업과 별개 구분을 하는 경우들이 있다.

- 지역 특산주는 전통주일 수 없다. 한국술이다. 그리고 지역 농산물을 활용하고 지자체의 적극적인 지원을 위해서도 분리 체계로 진행되어야 한다. 또한 수출에서도 지역 농산물만 활용하는 것이 아닌 어느 정도 수출에 있어 가격 경쟁력을 갖추기까지 수입 원료를 활용하여 경쟁력을 갖춘 상품부터 국산 원료를 사용한 프리미엄 제품으로 확대할 수 있도록 해야하며, 해외시장 확보도 되지 않은 상품을 수출 지원해서 발전시키기는 매우 힘든 상황이다.
- 또한 탁주 범주에서 지속적인 논쟁거리 중에 착향료 사용으로 기타주류에 분류된 기타형 막걸리를 탁주 범위에 넣어 기타탁주로 분류 해외 수출에 모호성을 벗어나야 한다. 현재도 남미 브라질에서 기타주류에 대한 주류 설명 내지 정부 차원의 명확한 주류에 대한 설명을 요구하는 사례가 있다. 사례로는 말레이시아나 동남아시아권에서 탁주 수입에 있어 주류코드가 없어서 와인, 맥주, 사케로 등록하고 있다. 와인은 13~15% 알콜로 기준으로 하는데, 막걸리 5~6% 알콜로 기준에 맞지 않기에 정부간 협상을 기다리고 있는 중이며, 인도네시아의 경우 5% 이하 주류로 신고하고 수출 하는 상황이다.
- 이외에도 정체성의 모호성은 많은 곳에서 일어나고 있다. 기사 중에 외국인이 막걸리를 빚어 상품화하고 있다. 이것은 전통주를 세계화 시킨 것인지, 아니면 전통주 막걸리 또한 한국 막걸리라 할 수 있는 것인지 모호하다.
- 전통주의 세계화는 국내산이란 것을 상위 단계로 올려야 한다. 기존의 의무 수입량의 쌀 처분 및 쌀 자급 수준을 보호하기 위해서 들어오는 위 수입쌀을 가공하여 역으로 수출하는 것은 우리 수출 위주의 국가에 중요한 부분이다. 국내산 가공 식품은 이 기반 위에 프리미엄으로 자리 잡아 가야 하는 구조라 본다. 국내 내부적 논쟁과 반목적 적대감으로 분쟁이 되는 것 보다는 원재료 고집보다는 확대 및 계층화로 식품 가공업의 수출을 확대할 수 있도록 지원을 해야 한다.
- 전통주와 지역특산주의 분리 부분도 그렇다. 아직까지 지지부진한 정부와 국회, 지역 표발 중심의 정책으로 다 발전할 수 없다. 문화재청에서 국가무형문화재로 지정한 막걸리를 전통주가 아니라고 하면 답이 없는 것이다. 유네스코 세계문화유산 정책에 따라 국내 무형문화재법도 국가문화유산기본법으로 더 유연하고 발전적인 국가문화유산법을 개정하고 있다. 전통주 산업 등의 진흥에 관한 법률도 국내 산업의 진흥과 세계화에 더 적극적인 정책 방안과 법률적 유연함이 있어야 한다고 생각합니다.

□ 전통주 온라인 판매에 대한 사고

- 중국·일본 및 동남아시아권에서는 주류 온라인 판매가 시행되고 있다. 정부의 온라인 판매에 대한 여러 문제점 때문에 그 한계를 전통주로 제한하고 있지만, 시대적인 변화이고, 이것이 오로지 전통주의 특권이 될 수 없다. 인구사회적인 변화와 경제 구조 및 유통의 변화 속에서 언젠가는 온라인 유통을 당연히 하여야 하는 구조이다. 단지, 전통주 보호차원이 아닌 세계

1장
조사 개요

2장
조사 목표 및
도약

3장
산업 현황

4장
국내 현황

5장
해외 현황

6장
산업 전망

부록

주류 시장의 유통 변화에 우리가 뒤떨어질 수 있는 것이며, 수입 주류 등 향의를 지속적으로 받는 것이라 장기적인 측면에서는 바른 온라인 유통 구조 및 규제를 통해서 확대하여야한다. 이는 작은 양조장들이 이런 변화되는 구조 속에서 경쟁력을 갖출 수 있도록 변화 및 살아 가는 방법을 구축하여야한다고 생각한다.

- 온라인 판매에서도 상위 10%가 전체 매출의 80%를 차지하는 경쟁 구도이다. 온라인 주류 유통에서 경쟁에 따른 다양한 유통 업체들이 들어서야 하위 90%의 전통주도 살아남을 수 있고 그렇게 되도록 정책 방안이 만들어져야 한다고 본다.

□ 수출 관련

- WTO의 규제에 따른 수출 업체 직접 지원이 24년부터 없어진다. 정부는 우회적으로 수출회원사 단체를 만들어 마케팅 지원을 하는 방향으로 지원을 하고, 수출업체에는 패키지 및 홍보 마케팅에 지원을 하는 방안을 제시하였다.
- 수출도 경험과 전문적인 것들이 필요하다. 각 국가의 주류에 대한 정책과 법이 다르기에 무조건 국내 기준의 제조법으로만 수출해서는 문제 제기되는 것들이 많을 것으로 판단된다.
- 미국 같은 비만과 당뇨가 많은 국가에서는 칼로리가 적은 술을 선호하는 입장이다. 이에 순곡주라고 해서 포도당이 많은 술은 미국에서는 판매가 힘들 수 있다. 이에는 첨가제를 넣어 단맛을 내는 것이 더 중요한 포인트일 수 있다. 또한 패키지 부분도 더 고급스럽지만 각 국가의 소비자가 원하는 트렌드를 반영하여야 한다.
- 이외에 생소한 술에 대해서 제조 공법 및 과정 등을 요구하는 국가들이 많다. 이에 전통주 업체들이 수출 활성화를 위해서는 수출 전문가를 육성 및 관리가 필요하다. 국가별 주류 수입 신고가 다르고, 물류 유통 구조 및 판매처 등 다양한 문제들이 있기 때문에, 영세성 있는 전통주 업체들이 수출을 전문적으로 발전시키는 것에 어려움이 많다. 단기성 수출 설명회나 지원 정책에는 한계가 있기에 수출 전문 집단의 지속적인 수출 상품 발굴과 관리 그리고 지원이 필요하다. 탁주의 수출은 장기적인 수출 확대에 따른 현지화가 이뤄지고 있다. 특히, 해외 한인 및 외국인들의 현지 양조장 개설 등으로 다양한 측면에서 현지화가 진행중이다.

4. 문세희



- (현) (주)화요 대표이사
- (전) (주)화요 부사장
- (전) (주)진로 생산담당 이사

□ 세계 주류 시장 동향(출처 : Statista Consumer Market Insights 2023)

- 세계 주류시장은 출고금액 기준 1,900조 원('22년 기준) 수준이며 해외 전문 조사 기관에서는 세계 주류시장이 2014년부터 2027년까지 연평균 1.8% 성장할 것으로 전망하고 있다.
- 맥주(38.2%)가 가장 큰 시장을 형성하고 있고 그 뒤를 증류주(32.7%)와 와인시장(20.5%)이 따르고 있다.
- AB InBev, Heineken, Kirin(맥주), Diageo(증류주), E&J Gallo(와인)가 세계 주류 제조 선두 업체이다.
- 중국, 미국, 일본, 인도 등 상위 15개국이 세계 주류시장의 42% 차지(800조 원)하며, 그중 중국이 280조 원으로 가장 큰 시장을 형성하고 있고 그 뒤를 미국과 일본이 잇고 있다.
- 유럽에서는 영국, 독일, 프랑스가, 아시아 지역에서는 중국, 일본, 태국이 큰 시장을 형성하고 있다.
- 남미에서는 브라질, 아프리카에서는 나이지리아가 가장 큰 시장을 형성하고 있다.
- 2027년까지 맥주와 와인 시장은 각각 33%, 증류주 시장은 29% 성장 전망된다.
- 약주, 사과주를 포함한 기타 주류시장은 39%, 특히 하드셀처*시장은 매년 16.9% 성장하여 '27년까지 158% 신장할 것으로 전망된다.(* 탄산수에 알코올과 과일 향 등 향료를 섞어 만든 술)
- 주류 온라인 판매는 일반식품과 같이 높은 성장률을 보이고 있고, 특히 유통채널을 갖추지 못한 중소규모 업체 제품의 판매 성장이 두드러지는 것으로 조사된다.
- 미국, 영국, 독일, 중국 등의 온라인 시장은 '19~'23년까지 꾸준한 성장세를 유지하고 있다.

□ 국내 주류 시장 동향

- 국내 주류시장은 최근 5년간 출고금액 기준 평균 9조~10조 원대를, 소비량은 큰 폭의 변화 없이 유지되고 있다.
- 일인당 주류 소비는 9리터 정도(100% 순수 알코올 기준)로 OECD 국가 중 중간 수준이며, 소비량은 정체되고 있다.

1장
조사개요

2장
조사결과
동향

3장
산업전망

4장
국내현황

5장
소비현황

6장
산업현황

부록

- 증류주 시장이 최근 5년간 꾸준히 성장하고 있으며 특히 위스키 시장은 '21년 대비 229% 성장하였다.
- 전통주 시장의 경우 '21년 처음으로 전체 주류시장에서 차지하는 비중(출고금액 기준)이 1%를 차지하였고 '22년도에는 1.6%를 차지하였다.
- 특히 전통주의 제조면허가 젊은 층의 창업 붐에 힘입어 최근 5년간 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.

□ 국내외 주류시장 현황에 따른 시사점

- 세계 주류시장은 향후 맥주, 증류주 및 과실주 중심으로 증가세가 전망되며, 특히 하드셀러 등 하이볼 유형의 RTD(Ready To Drink) 제품의 증가세에 주목할 필요가 있다.
 - 기존 레귤러 주류시장은 경쟁이 심화되고 글로벌 주류제조사들과의 시장 지배력으로 인해 신시장 개척이 필요한 시점이며 국내 주류시장은 향후 RTD 시장 공략을 위한 제품개발 및 수출 전략 수립이 시급한 실정이다.
 - 특히 국내 전통주를 비롯한 k-주류 해외 수출공략을 위한 민간합동 협의체 구성과 해외 수출 정보 등을 제공할 센터 설립이 필요하다.
 - 국내 주류시장은 이미 포화된 상태로 K-food와 더불어 k-주류 해외 수출을 위한 새로운 판매 전략 구상이 필요하다.
- 젊은 층을 중심으로 전통주 창업으로 인해 최근 매년 100여 개의 양조장 창업이 이루어지고 있어 양적으로 팽창한 상태지만 질적 수준은 낮아 이에 대한 대책이 필요하다.
 - 양조장 수 증가에 따라 전체 주류 제품군은 이미 11,000여개를 넘어서고 있고 디자인과 라벨의 세련됨이 두드러지지만, 평균적인 주류 품질은 떨어지고 있어 품질 향상과 신제품개발에 대한 전문 교육과 정보제공이 필요한 시점이다.
 - 최근 일반 사설학원 등에서 단기 교육을 통한 전통주 재연 수준의 술빚기 교육 후 양조장 창업을 유도하거나 독려하고 있으나 품질관리와 이마·이취에 대한 원인 분석과 해결책 없이 제품이 출시되어 소비자의 외면을 받는 상황이 많이 발생하고 있다.
 - 따라서 소규모 HACCP과 스마트팩토리 보급을 통한 위생 안전 및 품질 관리 시스템을 강화하여 제조장의 질적 수준을 향상시킬 필요가 있다.
- 세계적인 주류 제도·정책 변화에 따른 신속한 대응 방안 모색이 필요하다.
 - 전 세계적으로 주류 과세체계는 종량세를 채택하여 국민건강 보호와 고품질 주류 제조를 유도하고 있으나 국내는 여전히 종량세와 종가세가 혼용되어 운영되고 있고, 주류 온라인 판매 역시 세계 유통시장 흐름과 다르게 전통주에 한해 통신판매를 허용하고 있으나 해외 유통사와 제조사에서는 국내의 과세제도와 유통 판매 구조에 이의를 지속해서 제기하고 있어 이에 대한 대책

마련이 시급한 실정이다.

- 주류과세제도와 유통 판매 구조는 기본적으로 세원 관리 담당 부처 소관이지만 전통주 진흥을 담당하는 농림축산식품부와 긴밀한 협의가 필요하다. 또한, 장기적으로 보았을 때 국내 주류 제도와 정책 역시 글로벌 추세와 흐름에 맞춰가야 한다면, 국내 주류산업 환경에 맞는 과세제도와 통신판매 제도의 구축에 대한 대안을 선진국의 사례를 벤치마킹하여 마련해야 한다.

□ k-주류 글로벌화를 위한 제언

○ 민간 영역의 역할 강화

- 그간 100년간 국내 주류는 세원 당국 등 공공영역이 주도적으로 관리하여 경직된 시장 구조와 산업경쟁력 약화로 이어져 공공영역의 역할에 한계가 있다.
- 선진국이 경우 공공영역은 주류시장 산업경쟁력 강화와 지역 농산물 소비 촉진 및 일자리 창출을 위한 정책과 제도 개선에 초점을 맞추고, 연구개발, 품질관리, 수출 활성화, 전문인력양성, 품평회 등을 민간이 주도하여 공공영역과 민간영역의 역할 분담이 합리적으로 운영되고 있으나 국내는 공공영역이 과도하게 시장에 진입하여 대기업 위주의 주류정책이 이루어지는 등 부작용이 발생하고 있다.
- 따라서 공공영역의 일부 역할을 민간영역이 흡수하여 시장의 자율성 및 다양성을 강화하는 한편 공공영역은 제품향상과 수출 활성화 등 산업경쟁력 제고를 위한 지원책을 마련해야된다.
- 이와 같은 민간 영역의 역할은 협회가 주도적으로 해야되며 주류 관련 협회 활성화를 위해 공공영역의 직간접적인 지원이 필요한 시점이다.

○ 술 품질인증제도 개선

- 주세 제도 개편과 동시에 현행 술 품질인증제도를 지자체에 위임하여 지자체별 전통주를 특성화하며 품질을 체계적으로 관리하고 지자체 제품특성에 필요한 양조기술이 도입되고 전문인력이 양성될 수 있도록 제도 혁신이 필요하다.
- 다양한 원료와 공법으로 제조하는 전통주의 특성상 중앙정부(농림축산식품부)에서 술 품질인증 기준을 일률적으로 적용 관리 통제하는 데는 한계가 있다.
- 전통적으로 계승된 원료나 공법 특성 및 현대식 제조공법 등을 고려하여 지자체별 특성화된 전통주가 육성되도록 지자체별 술 품질인증제도(또는 등급제도)를 시행하도록 농림축산식품부와 지자체와의 협업이 필요하다.

1장

조사개요

2장

조사결과
분석

3장

산업현황

4장

국내 현황

5장

수출 현황

6장

산업전망

부록

- ※ 각 지자체에서는 술 품질인증 세부 기준과 지침을 마련하여 제도를 시행하고, 이와 동시에 지자체별 술 품평회를 시행하면 전통주 산업 진흥에 효과가 클 것으로 전망된다.
- ※ 더불어 전통주 원산지표기와 지리적 표시제도를 활성화하여 수입 주류와의 경쟁력 확보를 통해 내수를 진작하고 수출 활성화 제고에도 도움이 될 것으로 전망된다.

○ 지역 히든 챔피언 육성 사업

- 각 도를 대표하는 주류산업체를 국가차원에서 전략적으로 육성하고 규모화를 유도하여 자생력을 갖춘 중견기업 수준의 히든 챔피언 육성 및 보급이 필요하다.
- 현재 국내 영세업체 위주의 전통주 산업체의 규모와 품질로는 타 주류와 수입주류와의 경쟁력이 없고 전통주 산업 활성화에 한계가 있어 규모화된 주류기업을 통해 내수 확대 및 수출 강화 전략이 필요하다.
- 각 지자체의 농산물을 활용하여 장기 숙성·저장을 통해 주종별 제품군을 육성하여 우리나라를 대표하는 고부가가치의 명주로 집중 육성이 필요하다.

5. 천수현



- 전통주 국가대표 소믈리에
- 애주살롱 대표(19.03 ~ 현재)
- 애주금호 대표(21.03 ~ 현재)
- 더본코리아, GS리테일, 쿠팡 등 주류 런칭 및 컨설팅 자문

□ 주류의 일반 업계 현황 및 주류산업 전반 현황

○ 유통 부문

- 전통주 부문에서는 소매점, 인터넷, 마트 등 판매 채널이 다양화되었다. 특히 마트 채널의 전통주 취급 종류가 늘어나면서 대형 유통채널로 소비자들의 구매 패턴이 빠르게 전환되었다.
- 소규모 바틀샵의 창업 및 성장속도는 이전에 비해 둔화된 편이다. 이는 앤데미 이후 주류를 소비하는 장소가 가정에서 외식 업장으로 변화한 점, 전반적 경기의 침체로 인한 소비자 구매력 하락 등이 있을 수 있다. 특히 소비자들의 마트 채널로의 소비전환이 가속화되며 바틀샵의 매출 활성화를 위한 다른 방법 모색이 필수적이다.
- 홈술 트렌드의 장기화 및 홈술 주종의 다양화로, 와인 및 수입주류의 성장세가 늘어났던 '21년에 비해, 팬데믹이 장기화되고 앤데미를 지나며 경기가 침체되면서 일반 주류(소주, 맥주)의 소비가 급격하게 늘어나고 있음. 가정에서의 소비는 취향 소비와 더불어 '가성비 소비'도 중요한 키워드가 되었다.
- 외식업계에서 고급 주류의 소비는 급격하게 줄어들었다. 이는 팬데믹으로 인한 외식산업의 둔화 및 경기침체로 인한 가성비 소비의 영향이 모두 작용한 것으로 판단된다.

○ 생산 부문

- 젊은층의 전통주 생산 부문 창업은 꾸준히 증가 추세이다. 외형적으로는 전통주 면허는 지속적으로 증가하는 추세이다. 주종별로 탁주의 신제품 출시가 가장 활발하며 특히 부재료를 이용한 개성있는 탁주들이 꾸준히 출시되고 있다.
- 주류에 대한 제품력과 더불어 스토리텔링이 더욱 중요해지고 있다. 이전까지 주로 마케팅포인트로 사용되어왔던 '스타가 마시던 술', '방송에서 스타가 가지고 온 술'에서 발전하여 술에 스토리를 입혀 술을 소개하는 경우가 대부분이었다. 원소주의 경우 가수 박재범이 만든 제품이라는 점과 더불어 옹기숙성이라는 전통방식, 원주쌀이라는 전통주라는 스토리에 유명인의 힙한 감성을 더한

1장

조사개요

2장

조사결과
분석

3장

산업현황

4장

국내현황

5장

소비현황

6장

산업전망

부록

점이 주목을 끌었고, 두루미양조장이 출시한 술 <오래된노래>의 경우 스탠딩에그가 술 제조 시작부터 술 맛을 보고 느낌을 라벨로 표현하고, 양조사가 노래의 느낌을 술로 표현하는 등 유명인과 술의 스토리를 꾸려 함께 홍보하여 팬들에게 높은 관심을 얻었다.

- 다양한 부재료를 이용한 개성 있는 신제품이 꾸준히 출시되고 있다. 하지만 시장을 충분히 조사하지 않고 흥미 위주의, 제품 개발위주의 기획성 부족한 제품 출시로 출시 이후 제품 판매로, 판매 전략을 확보하지 못해 어려움을 겪는 경우들이 있다.
- 아이덴티티를 살린 생산자들이 등장하기 시작했다. 예를 들면 그 지역의 특산품을 고루 이용한 술을 시리즈로 생산 한다던지, 다양한 쌀을 이용 한다던지, 다양한 누룩을 이용 한다던지 혹은 음식에 어울리는 담백한 맛의 술을 만든다던지 등 늘어난 전통주 생산자 사이에서 경쟁력을 얻기 위한 나만의 아이덴티티를 찾기 위한 노력을 지속적으로 하는 생산자들이 생겨나고 있다.

○ 소비 부문

- 신제품에 대한 소비자들의 관심도가 이전에 비해 줄어든 추세이다. 새 제품에 대한 투자나 소비에 대해 기대보다는 비판적인 시각으로 바라보는 경향이 강함. 이는 신제품의 기존 제품들 대비 차별성이 없었던 것이 주된 이유로 보인다.
- 꾸준한 증가 추세였던 신제품 소비, 고급 탁주에 대한 소비 성장세는 점차 줄어들고, 안정적인 맛을 보이며 음용성에 초점을 둔 가성비 좋은 탁주에 대한 소비시장이 늘어나고 있다. 적정한 가격대의 식사와 곁들일 수 있는 10도 이하의 탁주 제품이 꾸준히 인기를 끌 것으로 보인다. 앞으로 일정한 주질을 유지한 저도주 제품 개발에 대한 니즈는 계속 늘어날 것이다.

□ 주류 트렌드 변화 양상

○ 디깅소비

- 디깅소비는 자신이 좋아하는 아이템과 영역을 파고들며 만족감을 느끼는 소비문화로, 최근 주류계의 디깅소비의 예시로는 '위스키 오픈런'을 들 수 있다. 전통주 영역에서도 '일엽편주 꽃술' '일엽편주 소주' '한영석 청명주 o배치' 등 한정된 수량의 전통주를 사기 위한 소비자들의 소비 러시가 있다.
- 소비자가 관심을 갖는 분야에는 확실하게 몰리는 현상, 하지만 관심있는 영역 외에는 전혀 소비하지 않는 '노소비 챌린지'도 주목할 만한 트렌드이다. 이로인해 소비의 양극화가 벌어지는 중이다.
- 충성 고객의 소비를 유도하기 위해서는 제품과 생산자가 개성과 스토리를 갖고 이를 일관된 방향으로 커뮤니케이션하는 것이 중요하다고 생각된다. 소비하는 브랜드와 제품에서 지속적으로 소비할 만한 가치를 느끼도록 해야 한다.(가장 나쁜 예로, 처음 소량 생산으로 시작했다가 유명세를 타며 대량생산 및 유통채널 확대로 전환하여 소비자들의 환심을 잃은 사례가 몇몇 있음)

○ 믹솔로지

- 위스키의 인기와 더불어 자연스럽게 위스키와 탄산수를 섞은 저도수의 ‘하이볼’의 인기도 높아지고 있다. 팬데믹 시대의 ‘홈술’ ‘홈텐딩’ 문화에서 이어진 편하게 음용할 수 있는 RTD 제품의 인기, 하이볼의 인기는 소매 부문의 시장 확대도 이끌어 냈지만, 하이볼주점 등 외식산업에도 영향을 끼치고 있다.

○ 제로슈가

- 건강을 생각하는 트렌드와 더불어 생산자와 소비자 모두 설탕이나 과당 대신 단맛을 내는 ‘대체당’을 추구하고 있다. 소비자의 니즈도 크지만 생산자도 이를 적극적으로 내세우는 중이다. 이는 당의 칼로리까지 대체할 수 있어 다이어트에 관심 많은 젊은 세대에 특히 인기를 끌고 있다. 제로슈가 열풍은 음료뿐 아니라 소주, 맥주, 막걸리까지 전 음료/주류영역으로 확대되는 중이다.

○ 앞으로의 주류트렌드 변화 양상과 제언

- 유행을 쫓는, 한정판이라고 전부 사는 물지마 소비보다는 취향을 정확히 따지고 가성비를 따지는 똑똑한 소비가 더욱 많아질 것이다. 이에 생산자 및 유통자들은 소비자들에게 제품에 대한 정확한 정보를 전달하는 데에 더욱 집중해야 한다.
- 다른 주종과의 경쟁보다는 전통주 내의 경쟁이 더욱 심화될 것으로 전망된다. 따라서 전통주 내에서 단순히 스타마케팅, 방송출연 등의 마케팅 방법을 고민하기보다는 제품의 퀄리티 컨트롤, 식품안전, HACCP 인증 등 소비자들에게 지속적으로 신뢰를 주고 품질 좋은 제품을 소비한다는 인식을 심어주어야 한다.
- 충성 고객을 늘려야 한다. 소비자 개개인의 취향별로 술을 고르고 소비할 수 있도록 카테고리화 하여 카테고리별 판매 전략을 수립해야 한다. 예를 들면 음식과 잘 어울리는 술은 음식과의 마리 아주에 집중하여 식당 등에 집중 공급하고, 단독으로 마시기 좋은 술은 바틀샵에 집중 공급, 믹솔로지 스타일이 어울릴 술들은 바에 집중 공급하는 등 술마다 각각의 특성을 빠르게 파악하여 개성을 살린 마케팅이 필요하다.
- 각 제품의 특징을 파악한 후 술의 스토리텔링을 제시할 때에는 단순 소개만 하는 것이 아니라 음용 상황을 고려하여 소비자들의 흥미를 이끌어낼 수 있도록 음용 방법까지 고민하여 함께 제안하는 것이 필요하다.

□ 건의사항

- 저칼로리 추구, 건강식 추구 등의 유행에 맞추어 전통주 시장이 성장하기 위해 주종별 칼로리 표기제 도입을 검토해야 한다. 현재는 일부 자율로 표기하고 있지만 중구난방이다. (기본적으로 알코올을 포함하여 칼로리 포함하는 것이 원칙이지만 칼로리 제외하여 표기하는 경우도 있는 것으로 파악됨) 이 부분에 대해서 일괄로 가이드를 정해 편법을 적용하지 않도록 해야 한다. 또

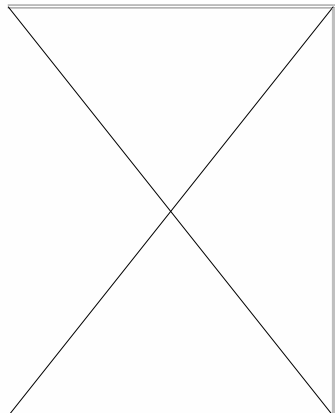
한 일부 주종에 대해서는 필요하다면 일괄 칼로리 표시제를 적용하는 것도 필요하다고 생각된다.(ex. 대체당을 첨가한 주류의 경우 칼로리 표시 의무화 등)

- 현재 제품별로 유통기한 및 소비기한 표기 방법이 서로 상이하여 소비자들 및 유통사들의 혼란을 야기하고 있다.(일부 제품은 병입일로부터 ~개월 / 혹은 소비기한 자체를 찍어서 출고하는 곳이 있음)

특히 제품을 취급하는 업장에서는 관리에 있어서 중요한 개선 사항이다. 식품 안전을 위해 소비기한 표시에 통일화가 필요하다.

- 생산자들의 역량 강화를 위한 지원이 필요하다. 다만 이제까지 단순히 컨설팅사업만 진행이 되었다면 컨설팅 진행 기관의 역량에 대해 고민해봐야 한다.(컨설팅 사업을 하는 기관의 역량이 한정적임). 생산자들이 다양한 영역을 골라 배울 수 있도록 컨설팅 패키지를 제공하는 것이 좋을 것으로 보인다.

6. 이지민

	• PR5번가 대표 • 대동여주도&언니의 술 냉장고 가이드 운영 • 각종 주류 대회 및 품평회 심사 진행
---	--

□ 주류 시장 현황

- 제주, 저도수 추세로 전체 주류 시장은 축소되고 있으나 전통주 시장은 커지고 있는 추세이다. 주류는 트렌드에 따라 사이클의 변화, 인기 주류의 변화가 있는데, 팬데믹 기간에는 와인, 그 뒤를 이어 위스키가 인기를 끌었다. 이 시점에서 중요한 포인트는 대면 활동이 대폭 줄어들다보니 업소에서 회식, 접대를 하며 주류 즐기는 대중주, 폭탄주의 음용도 함께 줄어들 수 밖에 없었고, 집에서 홈술, 혼술을 즐기다보니 기존의 부어라 마셔라 하는 행태가 아닌 한 잔을 맛보더라도 음미하고, 좋은 술을 마시려는 경향이 증가한 것이다.
- 해외에서 수입된 고품질의 주류를 맛본 소비자들이 코로나가 지속된 (현재까지도 유효한) 상황에서 고가의 술에 대해 공부하고, 기록하며, 함께 토론하고, 이야기하는 식으로 주류를 깊이있게 들여보는 훈련이 되었고, 좋아하는 분야의 술에 대해서 상당히 지식을 갖춘 준 마니아들이 많이 늘었다.
- 단순히 술을 맛있다. 맛없다고 판단하지 않고, 부어라 마셔라 하지도 않으며, 자기가 마시는 술에 대해서 관능 정보를 올리고, 좋은 술들을 모아서 지인들과 모여 함께 맛 평가를 하는 등 기존과는 확실히 다른 문화로 발전하고 있다. 최근에는 위스키 마니아들이 한국의 증류식 소주에 눈을 돌려 다양한 소주를 찾아서 맛보는 경향도 보여지고 있다. 마니아들에게 입소문 난 제품은 빠르게 완판되고, 위스키 카페 등에서 후기가 올라오는 등 이런 부분도 흥미롭게 지켜보고 있다.

□ 소규모 주류제조 및 양조장의 증가 추세

- 현재 양조장이 약 1,400여개가 넘어가는 것 같다. SNS를 통해 새롭게 출시된 술들을 실시간으로 파악하고 있지만, 신제품이 나오는 속도가 예전에 비해 훨씬 빨라졌고, 제품도 다양화되어 매번 놀라고 있다. 하지만 주질, 제품력 차원에서는 우려되는 부분이 많다. 저희가 받아보고 있는 신제품 중 10개 중 70~80%는 맛에서 아쉬움이 있어서 소비자에게 추천하기 어렵거나, 과한 컨셉, 트렌드에 부합하지 않는 패키지와 디자인 등을 갖춘 제품이어서 ‘과연 이런 양조장이 살아남을 수 있을까?’ 하는 걱정과 함께 ‘이런 술을 맛본 소비자들의 전통주에 대한 인식을 저하시키지 않을까?’ 하는 우려를 동시에 하게 된다.

1장

조사개요

2장

조사결과
분석

3장

결과종합

4장

결론 및
제언

5장

조사현황

6장

조사현황

부록

- 전통주에 대한 관심이 늘면서 교육기관에서 술 빚기를 배우는 사람들도 많고, 소규모 주류제조면허로 양조장을 쉽게 오픈할 수 있기 때문에 앞으로 신규 양조장은 계속 생길 것으로 예상되지만 전통주 시장의 크기에 비해 이미 시장에 깔려 있는 제품들은 포화 상태이고, 신제품의 진입장벽은 더더욱 높아질 거라 내년 정도에는 일부 정리가 되고, 폐업하는 곳들도 있을 것이라고 생각된다. OEM으로 기획 상품을 출시하는 곳들도 많고, 연예인, 셀럽들의 이름을 건 전통주도 계속 출시되고 있지만, 원소주의 사례에서 볼 수 있듯이 OEM 술의 한계는 명확하며, 소비자들이 단순히 껍데기만 빌린 제품이라는 걸 알고 있기 때문에, 전통주 시장을 어떻게 만들고 끌고 나갈지에 대한 많은 고민이 필요한 상황이다.

□ 시장 규모는 커지고 있다

- '17년 통신 판매가 허용된 이래로 이제 겨우 6년 지난 상황이고, 전통주 시장도 1천억대로 작다. 시장이 커지고 있다고는 하지만 아직도 개선해야 할 부분이 많다. 좋은 술 보다는 소비자들에게 판매하기에는 아쉬운 술이 더 많은 상황이다. 단기 교육을 통해 양조장을 오픈하는 젊은 양조인들도 많은데, 주질 관리가 되지 않고, 새로운 재료, 블렌딩, 독특한 스타일, 배치, 젊은 컨셉으로 이런 부분을 커버하려는 듯해 우려가 됩니다. 현재 개선점에 대해 대동여주도 자체적으로 피드백을 주거나, 테이스팅노트 코너를 진행해 전문가들의 피드백을 주어 최대한 실패율을 낮출 수 있게 하려고 노력하고 있다.
- 그리고 많은 유통 업체들(도매상 포함)이 취급하기 용이하고 가격이 저렴한 제품들만 다루려고 해 업장에 이런 살균주, 리큐르, 저가형 증류주 등이 주로 깔려 있다. 이런 부분이 중장기적으로는 전통주에 대한 좋은 인식을 주지 못하고, 이탈률을 높인다고 생각한다. 대동여주도의 경우 모든 술을 다 취급하지 않고, 맛과 품질, 디자인 등이 뛰어난 술만 엄선해서 선보이고 있는데, 이는 전통주를 처음 맛보고 접하는 분들에게 최상의 맛 경험을 주어 재구매를 유도하기 위함이다. 그리고 중저가에 포진된 전통주 시장에 필요한 프리미엄 시장(고가 제품군)을 만들기 위한 고민을 많이 하고 있다. 제품의 품질, 디자인을 어떻게 하면 더 끌어올릴지를 고민하고 있고, 특판 & 선물 시장에서 먹힐만한 제품을 다양하게 개발하고 있다.

□ 가격적인 측면

- 많은 양조장들이 제품의 가격을 산정할 때 기준을 큰 생산자, 유명 생산자의 제품을 표본으로 삼으려는 경향이 있다. 예를 들어 증류식 소주 생산자들의 경우 화요의 가격을 기준으로 두려는 경향이 많은데, 일반 생산자들이 화요의 설비, 자본, 생산력, 가격을 맞추는 건 무리가 있다. 제품이 팔리지 않을 거라는 우려, 소비자들에게 비싼 술을 선보일 수 없다는 두려움도 이해가 되지만, 화요에 맞출 것이 아니라 해당 양조장만의 차별화 포인트를 찾고, 시장에 없는 포지셔닝을 찾아 제품을 만드는데 집중해야 한다. 앞서 언급한 바 있지만 전통주 시장에는 현재 중저가 제품보다 하이엔드급 고가의 프리미엄 제품들이 많이 필요한 상황이다.
- 이 시장은 현재 와인이나 위스키가 다 장악하고 있으나 중장기적으로 전통주가 이 시장을 가져와야 한다. 일반 소비자들보다 훨씬 더 구매력이 높은 기업, VIP들을 타깃으로 한 제품들이

많이 필요하며, 양조장에서는 고급화하는 노력을 많이 기울여야 한다. 실제로 패키지만 조금 업그레이드해도 판매에 큰 영향을 준다.(올해 초 대동여주도와 카카오메이커스의 술술 전통주 기행에서 대동여주도가 리뉴얼한 감홍로 패키지의 경우 8시간 만에 55,000원짜리 패키지가 1,000세트 완판된 바 있습니다)

- 또 하나 이야기 하고 싶은 것은 마진 구조이다. 양조장들이 산정 해놓은 출고가, 소비자가는 유통에서 다루기 힘든 마진 구조를 책정 해놓은 경우가 대부분이다. 소비자가가 너무 높으면 술이 팔리지 않기 때문이라고 하지만, 이런 부분 때문에 많은 유통에서 전통주를 다루는 데 어려움을 느끼고 있습니다. 이런 가격 세팅에 대한 양조장들의 이해도도 너무 낮은 상태라, 이 부분에 대한 교육 & 컨설팅 프로그램도 양조장 설립 시 필수적으로 적용이 되어야 한다고 생각한다.

□ 현재 주류시장의 애로사항

- 시장의 파이를 키우기 위한 전체적인 노력이 필요한 상황이다. 시장을 키우기 위한 노력을 기울이기 보다는 양조장들은 양조장끼리 경쟁, 유통 업체들은 업체들끼리의 경쟁에 힘을 실고 있다.
- 명민주들이 정체된 상황이다. 신제품도 저조하고, 활동이 저조한 곳들도 많다. 전반적인 점검이 필요하다. 반면에 신생 양조장은 신제품을 마구 뽑아내는 경향이 있다. 맛의 품질 균일성을 잡으려는 노력보다는 배치라는 마케팅으로 주질 관리에 대한 부분을 가리는 경향이 있다. 하나의 술이 잘 자리잡아 양조장의 대표 브랜드가 되기까지는 많은 시간과 노력이 필요한데, 브랜드 관리에 대한 교육도 필요하다고 생각한다.
- 양조장들은 자체 경쟁력을 갖춘 곳들이 많지 않고, 정부 지원 자금에 의존하는 경우가 대부분이다. 자기 술에 대한 가치 기준이 없거나, 제품의 퀄리티를 더 높이기 위한 노력을 등한시 하는 곳들도 많다.
- 제품의 경쟁력을 높이기 위한 포장재에 대한 정부의 지원이 시급하다. 국내에서 유통되고 있는 페트병이나 유리병은 형태가 한정적이고, 고급화된 소비자들의 눈높이에 맞추기에는 어려움이 많다. 코르크, 수축필름, 마개, 라벨 재질 등도 한정적이라 이런 부분을 업그레이드 할 수 있도록 지원이 필요하다. 양조 관련 장비, 기계나 오탁통, 포장재 등에 대한 부분도 양조장들이 지원을 받을 수 있으면 좋겠다.
- 와인이나 위스키는 표준화되어 있다면, 한국 술은 현재 기준이 없다. 유통 MD들은 제품의 맛에 대해 혼란스러워하는 경우가 많다. 이 술이 좋은 술인지, 좋지 않은 술인지 기준이 없어 어렵다는 얘기를 많이 하고 있다. 현재는 유명한 술에 의존하거나 유통업자에 의존하고 있는 상황이다.

□ 주류시장 발전을 위한 방안

- 전통주에 대한 정의에 대한 재정립, 종가세, 종량세에 대한 정책적인 부분, 소규모 주류제조에 증류주를 추가하는 부분 등 논의 사항이 많다. 진을 만들면서 주정을 쓰고 지역특산주로 명기

1장
조사개요

2장
조사결과
분석

3장
산업현황

4장
국내 현황

5장
해외 현황

6장
산업전망

부록

하는 부분이나 주정에 부재료를 침출해 증류한 뒤 이를 증류식 소주로 면허를 받는 식의 편법도 꼭 정부에서 체크를 해주어야 하는 부분이라고 생각한다. 지역특산주의 경우 인접 지역의 농산물만 쓸 수 있어 양조장들이 많은 애로사항을 겪고 있는데, 더 넓은 지역의 농산물을 주류 활용할 수 있도록 확대가 절실하며, 약주와 청주에 대한 명칭 정리, 누룩을 더욱 활용할 수 있도록 가점제 운영 등 다양한 부분이 정책에 반영되어 국내 전통주의 품질을 더 높일 수 있었으면 좋겠다.

□ 수출장려 부문

- 수출 방안에 대해 어려움을 토로하는 양조장이 많다. 이를 쉽게 프로세스화 해서 알려줄 수 있는 기관이 있어야 한다. 면허를 취득하는 방법, 나라의 지원을 받는 방법(정책, 세금, 대출 등) 등에 대한 지원이 절실해보인다.

7. 김인용



- 고성주류 대표
- 한국 특정주류 유통협회 회장
- 한국 주류 안전협회 이사
- 고성 향토장학회 이사
- 고려대 경영대학원 MBA졸업(경영학석사)

□ 주류 유통 시장 현황

- 전통주관련 도매업체의 급격한 감소가 예상된다. 폐업 또는 각 도매사의 인원이 급격히 감소가 되고 있다. 주요 소비가 대형 슈퍼마트 위주로 변화하고 일반 슈퍼들이 편의점으로 변화하며 제3자 물류를 하고 있다. 특정업체로만 소비가 몰려 지역적 다양성과 주류 카테고리의 판매 종류가 줄어들고 있다.
- 업장의 경우 다양한 주류의 구성과 배송과 영업 인원의 확보가 점점 증가함에 따라 대단위 투자가 이루어지지 않거나 트렌드 및 주류 소비에 대한 이해도와 학습 등이 이루어지지 않으면 진입조차 할 수 없는 상황이라. 특정 업체로 집중되고 있다.
- 유통과 마케팅의 전반적인 방향성은 과거 미디어 및 신생 양조장 상품의 이슈성보다 요즘 가성비 및 물품공급의 편리성에 대한 부분 그리고 상품에 대한 차별화 포인트에 대한 소비력 및 매출 상승력이 나타나고 있다.
- 슈퍼 쪽 채널은 가정용 시장이 축소함에 따라 상대적으로 업장(음식점, 주점 등)의 소비 증가와 함께 몇 년 전 인기 있던 셰프의 이슈로 요리사들의 급격한 증가로 한국 술을 메인 또는 차별화하는 주점은 급격히 증가하여 장기적 한국 술 시장의 저변 확장에 중요한 역할을 할 것이라고 예상된다.
- 다만 우리술 시장의 대형 양조장 및 중형급 이상의 양조장들이 극소수이기 때문에 소주, 맥주보다 비슷하거나 약간 높은 정도의 소매가격으로 판매가로 이루어지는 상품군들이 더욱 다양하게 출시되어야 한다. 이를 통해, 단계적으로 소비자를 유인하여야 한다. 현재 대다수의 교육기관 및 컨설팅 업체를 통해서 나온 양조장들은 고급 주류의 소비군 확보에 어려움이 있으며, 비슷한 가격대와 비슷한 맛으로 시장 유통에 대한 교육과 이해도가 부족한 채 현실의 벽에 직면하고 있다. 또한, 동시에 먼저 선점하고 있는 양조장들과의 과잉 경쟁으로 서로 힘들어지고 더욱 영세한 운영으로 가고 있는 상황이다.

□ 주류 소비 트렌드

- 주류의 트렌드는 소주, 맥주보다 소비자 판매가 1,000~2,000원 높은 정도의 중저가 위주의

1장

조사개요

2장

조사결과
분석

3장

시장현황

4장

소비현황

5장

소비현황

6장

시장전망

부록

시장이 급속히 커지면 이를 통해 한 단계 더 높은 대중적인 프리미엄 주류 소비는 확실히 증가하나 현재의 프리미엄이라고 생각되어지는 중소형 양조장들의 술은 도태되어질 것이라고 예상된다. 술의 소비력을 높일 수 있는 다양한 콘텐츠(하이볼 칵테일)의 제공 및 노출을 지속적으로 마케팅할 수 있는 술들은 유지 또는 성장 가능하다고 생각된다.

□ 주류 수출

- 주류 산업과 수출 관련 정책 방향은 각 루트별 접근할 수 있는 정보의 교류가 급선무라고 생각된다. 각 루트의 정보가 특정 업체만 가지고 있어 신규 사업자 및 진입하려고 하는 업체는 배울 수 있는 통로가 너무 부족하고, 제조 유통 쪽의 대형 업체들이 진입하여 산업 규모의 파이를 먼저 확장 시키는 게 중요할 것 같다. 너무 영세하여 투자 및 R&D 등과 시장 영업 등에 투자할 회사가 너무 적다.
- 각 채널별 소통 및 회의 교육 등을 통해 체계적인 유통 체계 구축이 가장 중요하다고 생각된다. 소비 채널의 대다수 유통회사가 거래하고 있는데 유통회사를 거래하는 기본적인 소양 및 정보도 없는 상태이다. 다양한 주류 유통을 위해 특정주류 쪽 모든 상품을 도매를 하게 해주어 다양한 상품이 소비되고 판매될 수 있어야 한다.
- 전체적인 시장 성장과 함께 제조 쪽도 대형 양조장 및 기존보다는 큰 규모를 만들어 갈 수 있다. 상품에 대한 품질 관리를 위해 도매업자에게 생막걸리 및 생주 관련 취급을 하려면 먼저 신청 시 냉동, 냉장탑차 보유를 의무화하여 제조, 유통, 소매까지 완벽한 콜드체인 구축이 필요하다.

제5절 세계 주류시장 동향

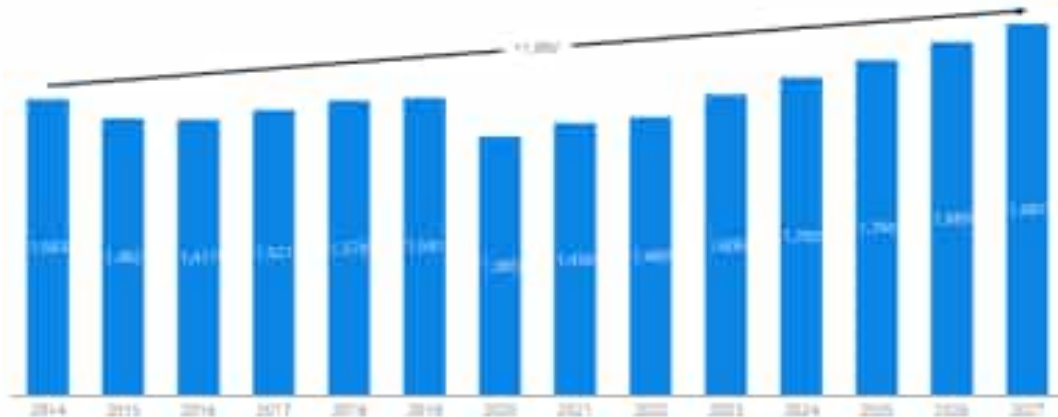
1. 세계 주류 산업 동향

□ 전체 시장

- '22년 기준 세계 주류시장의 총고금액은 1,489조 원 수준임
- 세계 주류시장은 '14년~'27년까지 연평균 1.8% 성장 전망
- 맥주(38.2%)가 가장 큰 시장이며 그 뒤를 증류주(32.7%)와 와인(20.8%)시장이 잇고 있음
- AB InBev, Heineken, Kirin(맥주), Diagio(증류주), E&J Gallo(와인)가 세계 주류제조 리딩사임

그림 7-9 세계 주류시장 규모

출처: Statista Consumer Market Insights 2023



- 국가별 주류시장 규모를 보면, 상위 15개국이 세계 주류시장의 42%를 차지함.(800조 원)
- 중국이 280조 원으로 가장 큰 시장을 형성하고, 그 뒤를 미국, 일본이 잇고 있음.('22년 기준)
- 유럽에서는 영국, 독일, 프랑스가, 아시아 지역에서는 중국, 일본, 태국이 큰 시장을 형성하고 있음.
- 남미에서는 브라질, 아프리카에서는 나이지리아가 가장 큰 시장을 형성하고 있음.

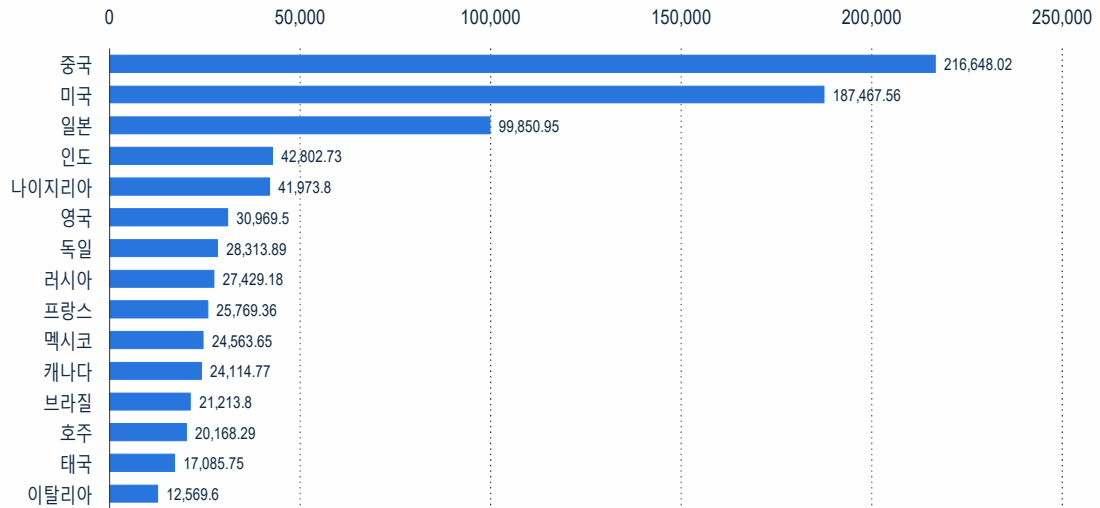
1장
조사 개요2장
조사 방법
및 범위3장
산업 현황4장
주요 시장5장
주요 기업6장
산업 전망

부록

그림 7-10

국가별 주류시장 규모

출처: Statista Consumer Market Insights 2023

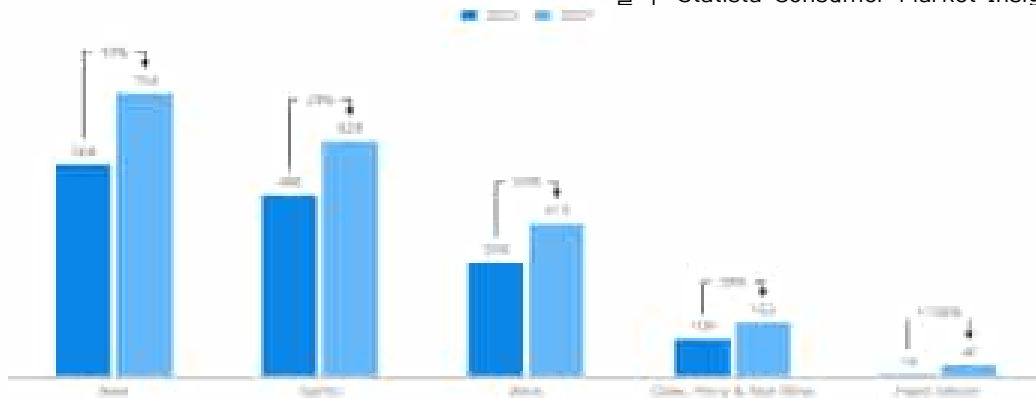


- 주종별 세계 주류시장 추이를 보면, '27년까지 맥주와 와인 시장은 각각 33%, 증류주 시장은 29% 성장 전망됨.
- 약주, 사과주를 포함한 기타 주류시장은 39%, 특히 하드셀처*시장은 매년 16.9% 성장하여 2027년까지 158% 신장할 것으로 전망됨. (* 탄산수에 알코올과 과일향등 향료를 섞어 만든 술)

그림 7-11

주종별 주류시장 변화 추이

출처: Statista Consumer Market Insights 2023

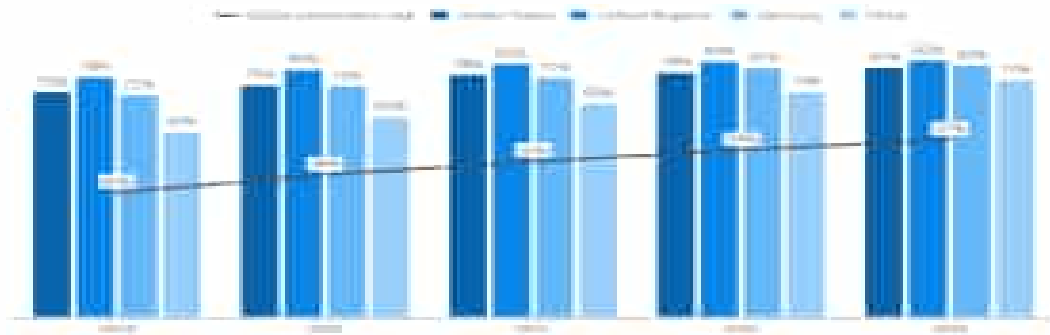


- 세계 주류 온라인 판매 추이를 보면, 주류 온라인 판매는 일반식품과 같이 높은 성장율을 보이고, 특히 유통채널을 갖추지 못한 중소규모 업체 제품의 판매 성장이 두드러지는 것으로 조사됨.
- 미국, 영국, 독일, 중국 등의 온라인 시장은 '19~'23년까지 꾸준한 성장세를 유지하고 있음.

그림 7-12

세계 주류 전자상거래 시장 변화 추이

출처: Statista Consumer Market Insights 2023



2. 주종별 세계 주류산업 동향

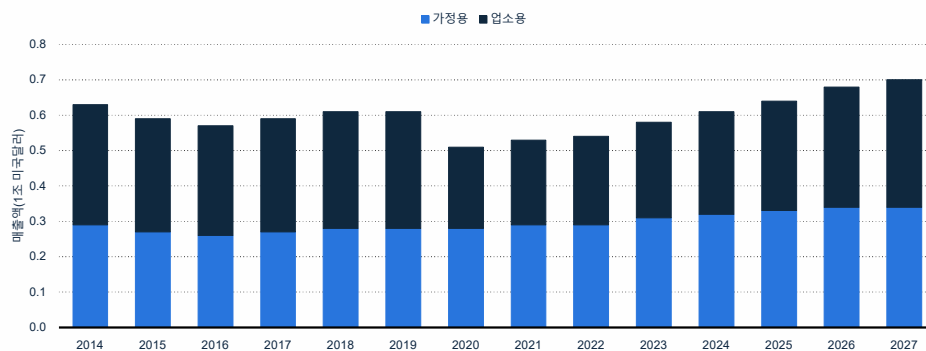
□ 맥주 시장

- 맥주 시장의 매출은 '22년 기준 5,400억 달러 수준이며 꾸준히 성장하여 '27년까지 7,000억 달러에 이를 것으로 예측됨.

그림 7-13

세계 맥주 매출액 현황

출처: Statista Consumer Market Insights



- '22년 기준 세계 무알코올 맥주 시장은 322억 2000만 달러의 매출을 올렸으며, 향후 몇 년 동안 463억 8천만 달러로 증가할 것으로 전망됨.

1장
조사 개요

2장
조사 결과
동향

3장
산업 현황

4장
국내 현황

5장
소비 현황

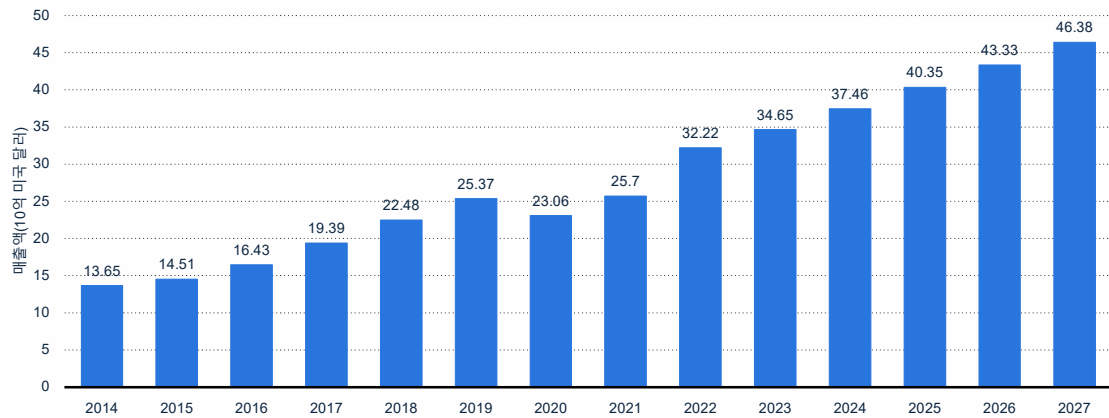
6장
산업 전망

부록

그림 7-14

무알코올 맥주 매출액 현황

출처: Statista Consumer Market Insights

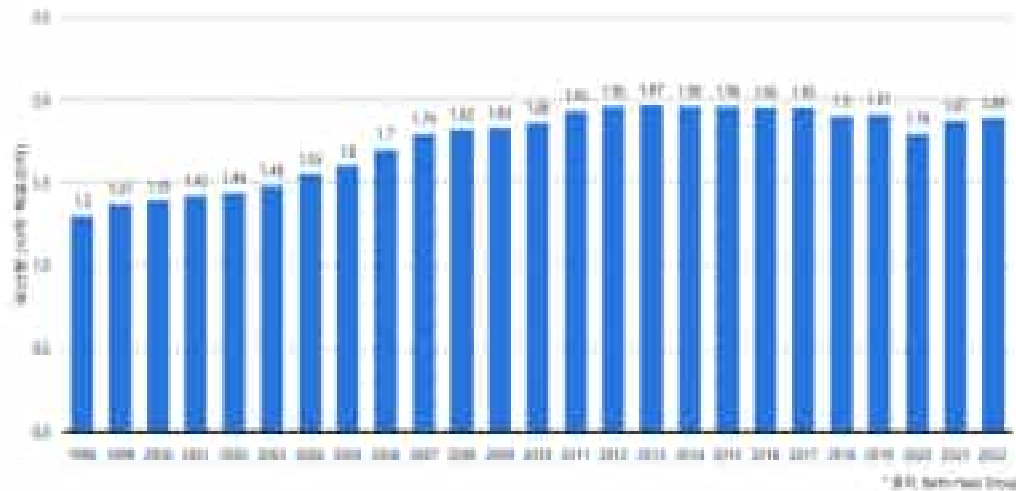


- '22년 기준 세계 맥주 생산량은 '98년 13억 헥토리터에서 18억 9천만 헥토리터로 증가함.
- 맥주는 세계적으로 널리 소비되는 음료로 맥아, 홉, 효모를 기본 원료로 함. 맥주 생산의 세계 주요 국가는 중국, 미국 및 브라질임.

그림 7-15

세계 맥주 생산량 현황

출처: Statista Consumer Market Insights

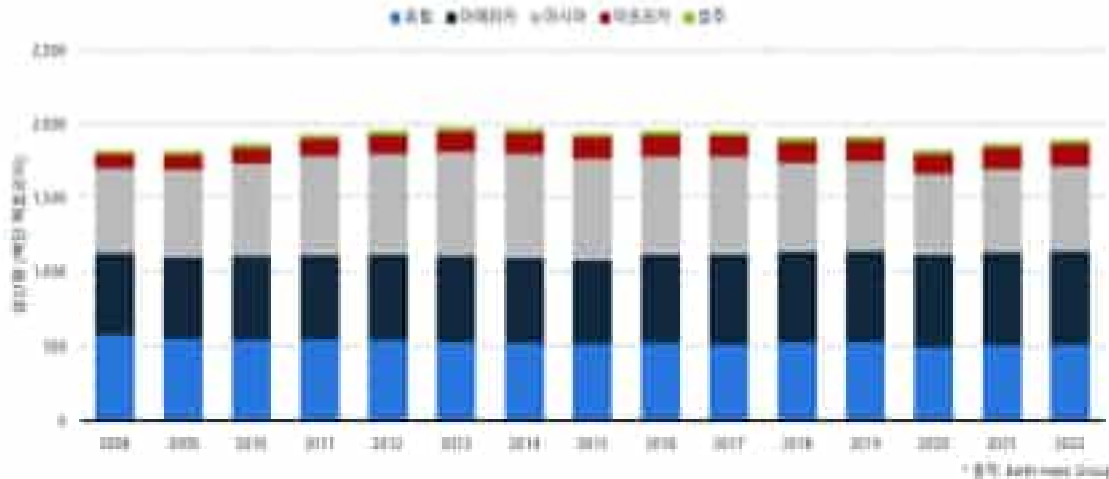


- 대륙별 맥주 생산량을 보면, '22년 기준 북미와 남미의 맥주 생산량은 약 6억 2200만 헥토리터에 달하며 그 해 전 세계 맥주 총 생산량은 18억 9000만 헥토리터를 넘어섬.

그림 7-16

대륙별 맥주 생산량

출처: Statista Consumer Market Insights



- 국가별 맥주 생산량을 보면, '22년 생산량 기준으로 중국은 맥주의 주요 생산국이었으며, 중국에서는 약 3억 6,041만 헥토리터의 맥주가 양조되었음. 미국은 1억 9,410만 헥토리터로 두 번째로 큰 맥주 생산국이었음.
- 중국에 비해 맥주 생산량이 적음에도 불구하고, 가장 유명하고 널리 인정받는 맥주 종류 중 다수는 유럽에서 유래되었음. 예를 들어, 헤페바이젠(Hefe weizen)은 독일에 뿌리를 두고 있으며, 인디아 페일에일 (India Pale Ale)은 18세기 영국 양조업자에 의해 만들어졌으며, 필스너 (Pilsner)는 현대 체코 공화국의 한 도시 이름을 따서 명명되었음. 독일은 '22년 맥주 생산량이 약 8,800만 헥토리터로 유럽을 선도함.
- 세계 맥주 시장은 소수의 회사가 전체 시장의 큰 부분을 점유하고 있는 고도로 집중되어 있음. 벨기에 맥주 대기업인 안호이저-부시 인베브 (Anheuser-Busch InBev)는 '22년 기준 세계 맥주 생산량의 27.4%를 차지함. 이 회사의 가장 큰 생산 지역은 라틴 아메리카였음. 네덜란드에 본사를 둔 하이네켄도 세계 맥주 시장에서 12.4%로 큰 점유율을 차지함.

그림 7-17

국가별 맥주 생산량 현황(2022)

출처: Statista Consumer Market Insights



1장
조사 개요

2장
조사 결과 요약

3장
산업 현황

4장
국내 현황

5장
소비 현황

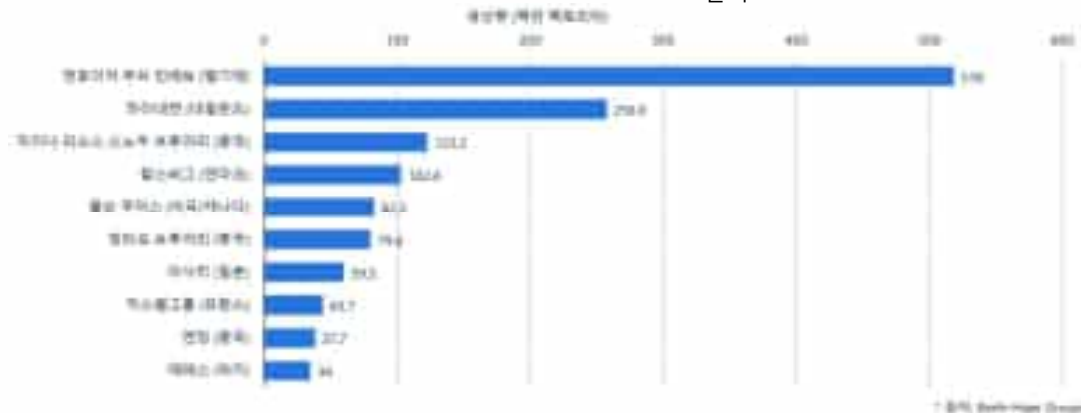
6장
전망 전망

부록

- 세계 주요 맥주 제조사 생산량 현황을 살펴보면, '22년 기준 벨기에 회사 AB InBev는 약 5억 1,800만 헥토리터를 생산하여 세계 최고의 양조 그룹임. 이 회사는 2위를 차지한 네덜란드 회사인 하이네켄보다 두 배 이상 많은 양을 생산함. AB InBev는 '22년에 미화 540억 달러 이상의 매출을 올리며 전 세계 최고의 맥주 회사로 자리매김함.
- 하이네켄 홀딩스와 아사히 그룹 홀딩스가 각각 2위와 3위를 차지함.
- 한편 미국의 맥주 광고비 지출 AB InBev, Constellation Brands 및 Molson Coors Brewing Co.는 '21년 광고에 가장 많은 투자를 한 맥주 제조업체 중 일부였음. Corona 및 Modelo Especial 브랜드를 소유한 Constellation Brands는 약 3억 8,800만 달러를 광고에 지출함. AB인베브는 광고비 3억 2700만 달러로 2위 기업임

그림 7-18 세계 주요 맥주 제조사 생산량 현황(2022)

출처: Statista Consumer Market Insights

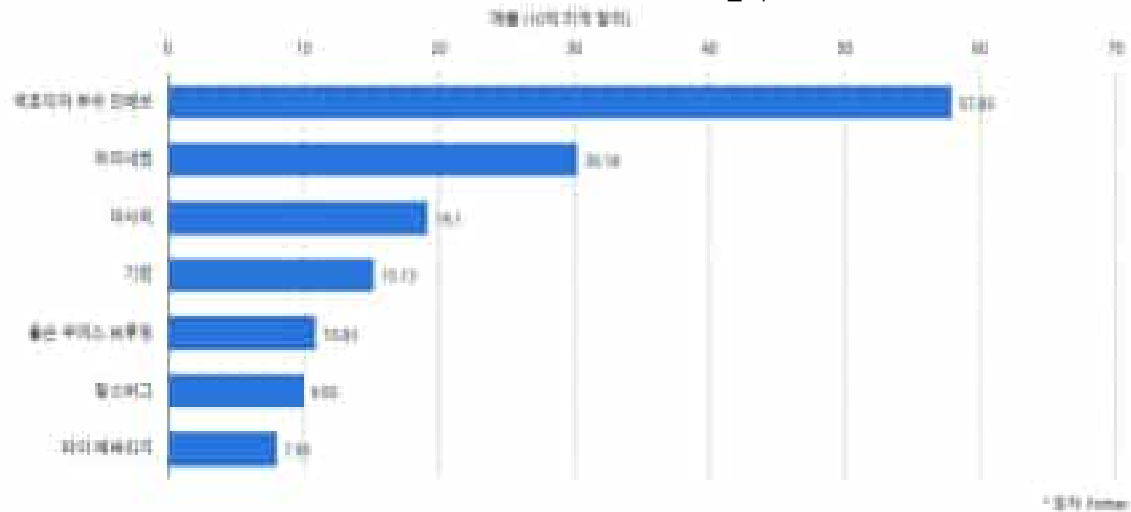


- 세계 주요 맥주 제조사의 매출액을 살펴보면, 안호이저-부시 인베브 (Anheuser-Busch InBev)는 '23년 기준 매출액이 약 578억 3000만 달러에 달하는 세계 최대 맥주회사임. 하이네켄 홀딩스는 매출 302억 달러로 2위 기업임
- 세계 맥주 산업은 꾸준한 통합 과정을 거쳐 왔음. 10년 전 세계 맥주 산업은 매우 세분화되어 있었으나, 그 이후로 인수합병(M&A)을 통한 꾸준한 통합 과정이 이루어졌음. 종종 비용 절감 기회에 초점을 맞추거나 매력적인 신흥 시장 자산 인수에 맞춰졌음. 2022년 Anheuser-Busch InBev는 전 세계 맥주 시장의 27% 이상을 장악함. 이 회사는 많은 글로벌 브랜드의 생산, 수입 및 유통을 담당하고 있음. 특히 Bud weiser, Stella Artois, Beck's, Corona, Leffe 및 Hoegaarden이 있음. 이 회사는 Bud Light, Busch, Michelob 및 Shock Top과 같은 국내 브랜드도 생산함
- 이 기간동안 다국적 맥주 기업이 기존 양조장을 인수하고 신흥 시장에 새로운 시설을 건설하는 활동이 증가하고 본국 밖에서 브랜드 생산을 라이선싱함에 따라 맥주의 세계화 속도가 크게 가속화되었음. 개발도상국의 소득이 증가하고 생활 방식이 변화함에 따라 이러한 제품에 대한 수요도 증가함

그림 7-19

세계 주요 맥주 회사 매출 현황(2023)

출처: Statista Consumer Market Insights



- 세계 주요 맥주 제조사 글로벌 시장 점유율을 보면, '22년 판매량 기준으로 안호이저-부시 인베브 (Anheuser-Busch InBev)는 맥주 판매량의 거의 1/3을 차지하며 세계에서 가장 큰 맥주 시장 점유율을 차지함
- 2위와 3위인 하이네켄(Heineken)과 차이나 리소스 스노우 브루어리 (China Resources Snow Breweries)는 각각 맥주 시장 점유율 13.6%와 6.5%를 차지함
- 맥주 제조 분야의 글로벌 리더인 안호이저-부시 인베브는 버드와이저 (Bud weiser), 버드라이트 (Bud Light), 코로나 (Corona), 스텔라 아르투아 (Stella Artois) 및 벅스 (Beck's)와 같은 유명 맥주 브랜드를 생산함. 2022년에 안호이저-부시 인베브는 전 세계적으로 540억 달러 이상의 수익을 창출함
- 네덜란드 양조업체 하이네켄은 맥주 매출로 약 260억 달러 (약 26조 원)를 벌어들임
- '21년 맥주 소비량 기준으로 오스트리아는 체코에 뒤처졌음. 이 기간동안 오스트리아인은 일인당 평균 98.7리터의 맥주를 소비함. 반면 체코의 맥주 소비자는 일인당 184.1리터를 소비함

1장
조사 개요

2장
조사 결과
5차

3장
조사 결과
1차 2차

4장
조사 결과
3차 4차

5장
조사 결과
5차 6차

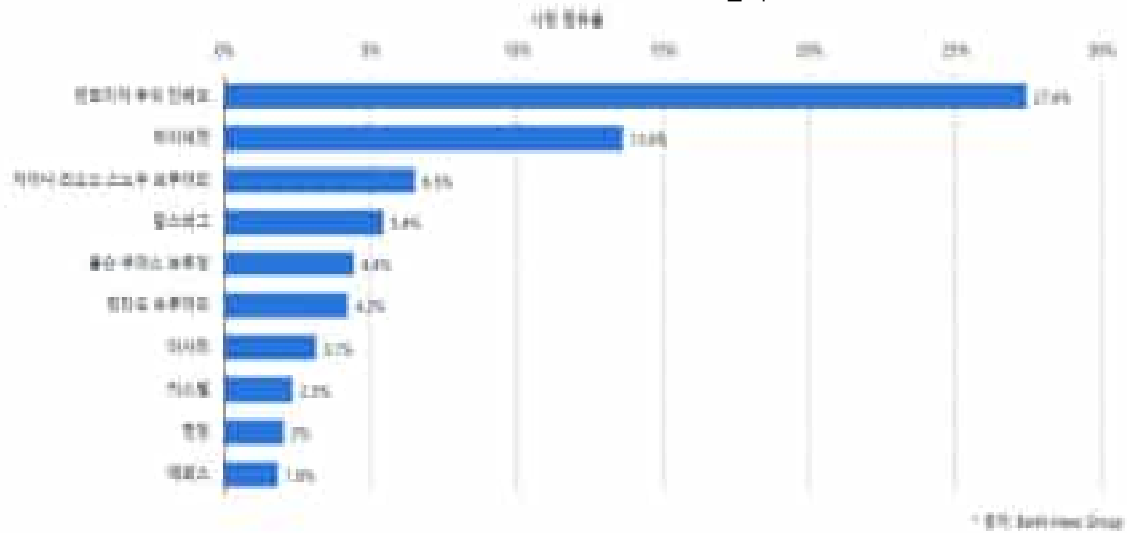
6장
조사 결과
7차 8차

부록

그림 7-20

세계 주요 맥주 제조사 글로벌 시장 점유율(2022)

출처: Statista Consumer Market Insights

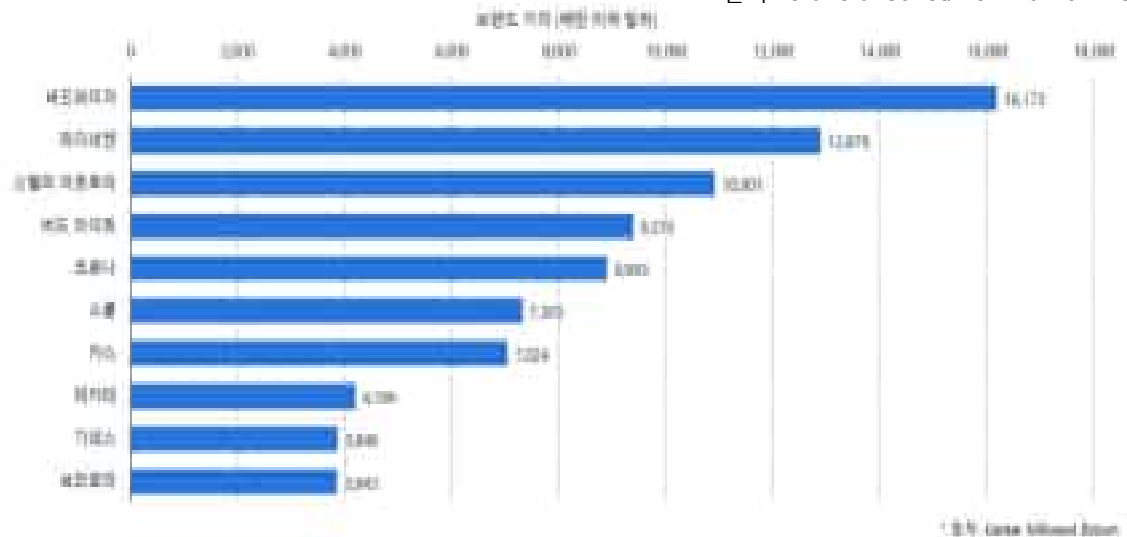


- 세계 주요 맥주 회사의 브랜드 가치를 보면, 버드와이저는 '21년 전 세계에서 가장 가치 있는 맥주 브랜드로 161억 7천만 달러의 가치를 기록함. 하이네켄이 2위, 스텔라 아르투아가 3위를 차지함.
- 버드와이저는 슈퍼볼 광고로 오랫동안 유명해졌음. '17년 광고 Born The Hard Way는 소셜 미디어에서 50만 공유를 기록함. 슈퍼볼 이전에는 버드와이저의 광고가 시청자들의 가장 큰 기대를 모음.

그림 7-21

세계 주요 맥주 회사의 브랜드 가치(2021)

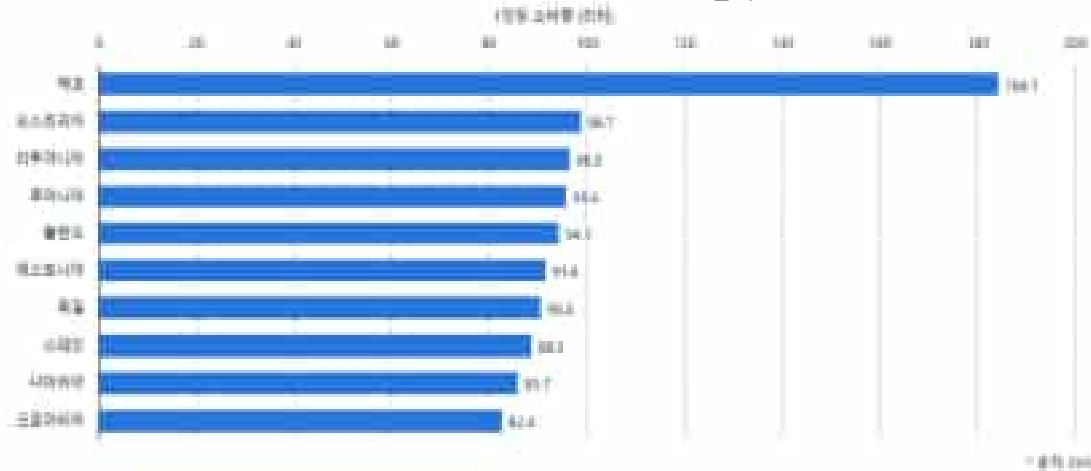
출처: Statista Consumer Market Insights



- '21년 기준 세계 일인당 맥주 소비량을 국가별로 보면 체코는 일인당 평균 연간 맥주 소비량이 184.1리터로 1위를 차지하며, 그 뒤를 오스트리아와 리투아니아가 잇고 있음.

그림 7-22 국가별 일인당 맥주 소비량 현황(2021)

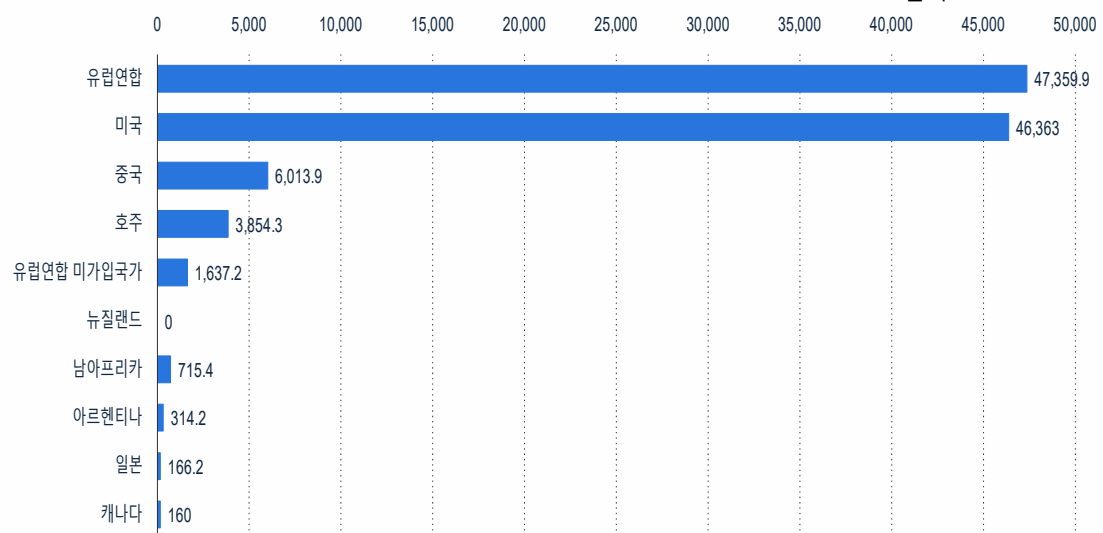
출처: Statista Consumer Market Insights



- 국가별 홉 생산량 현황을 살펴보면, '22년 유럽연합은 47,000미터톤이 넘는 세계 최대 홉 생산국이며, 미국은 46,000톤으로 다음으로 큰 생산국임.

그림 7-23 국가별 홉 생산량 현황(톤)

출처: Barth-Haas Group



- 주요 맥주 수출국가 현황을 보면, 멕시코는 '22년 맥주 수출 세계 1위를 차지했으며, 그 가치는 미화 54억 달러가 넘음. 네덜란드와 벨기에는 각각 20억 달러와 17억 달러의 수출액을 기록하며 2위와 3위를 차지했음.

1장
조사 개요

2장
조사 결과
시장

3장
시장 전망

4장
시장 분석

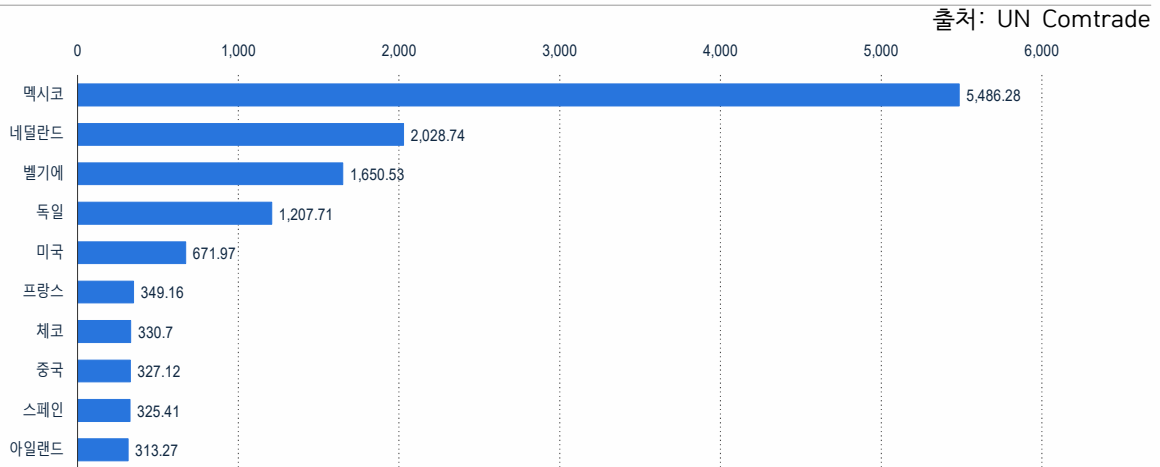
5장
수출 현황

6장
수출 전망

부록

그림 7-24

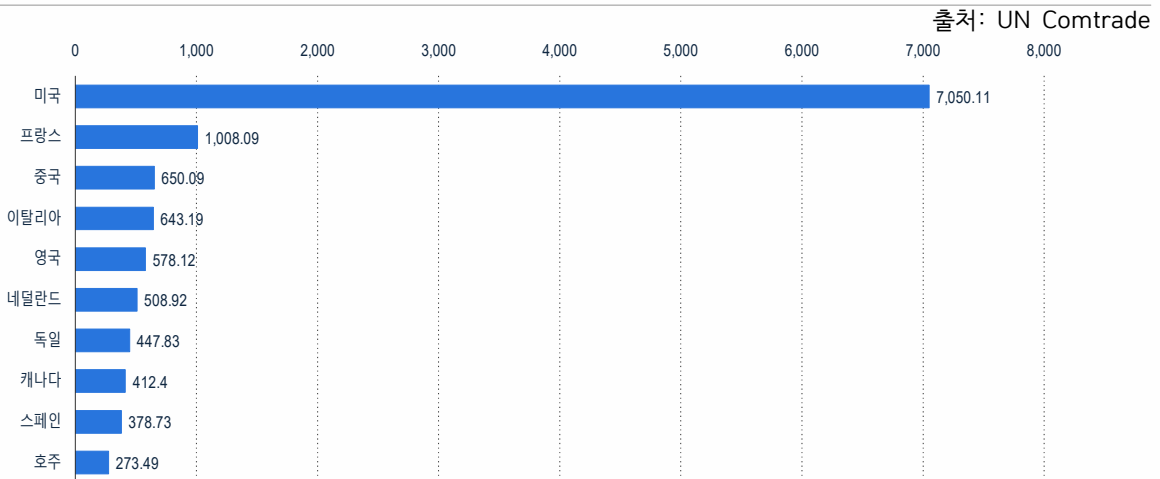
주요 맥주 수출국가 현황(백만 미국달러)



- 주요 맥주 수입국가 현황을 보면, 미국은 2022년 맥주 수입 세계 1위였으며, 미화 70억 달러 상당의 맥주를 수입했음. 프랑스와 중국은 각각 10억 달러와 6억 5천만 달러의 수입액으로 2위와 3위를 차지함.

그림 7-25

주요 맥주 수입국가 현황(미국 백만달러)

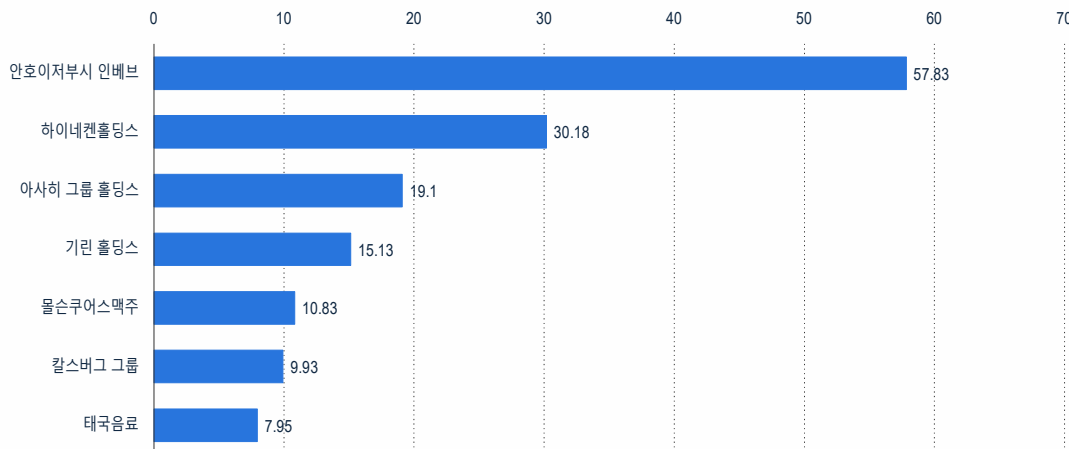


- 주요 맥주 제조사 매출 현황을 보면, 안호이저-부시 인베브(Anheuser-Busch InBev)는 '23년 기준 매출액이 약 578억 3000만 달러에 달하는 세계 최대 맥주회사이며 하이네켄 홀딩스는 매출 302억 달러로 2위 기업임

그림 7-26

주요 맥주 제조사 매출 현황(미국 10억달러)

출처: Forbes

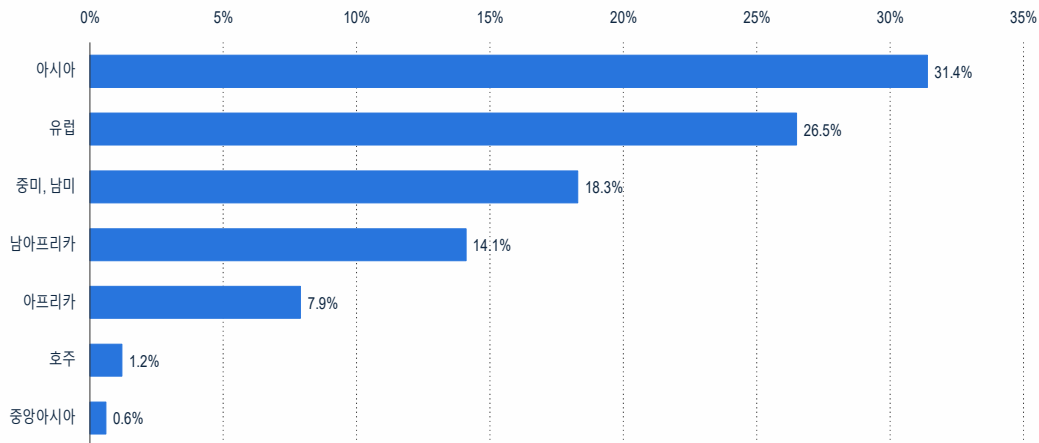


- 대륙별 맥주 소비 현황을 보면, 아시아는 '21년 전 세계 맥주 소비에서 가장 큰 비중을 차지했고, 이 지역은 전체 맥주 소비의 거의 3분의 1을 차지했으며 유럽은 1/4 이상으로 2위를 차지함

그림 7-27

대륙별 맥주 소비 현황(2021)

출처: Barth-Haas Group; GlobalData; Kirin



1장
조사 개요

2장
조사 방법
도입

3장
조사 결과

4장
조사 결과

5장
조사 결과

6장
조사 결과

부록

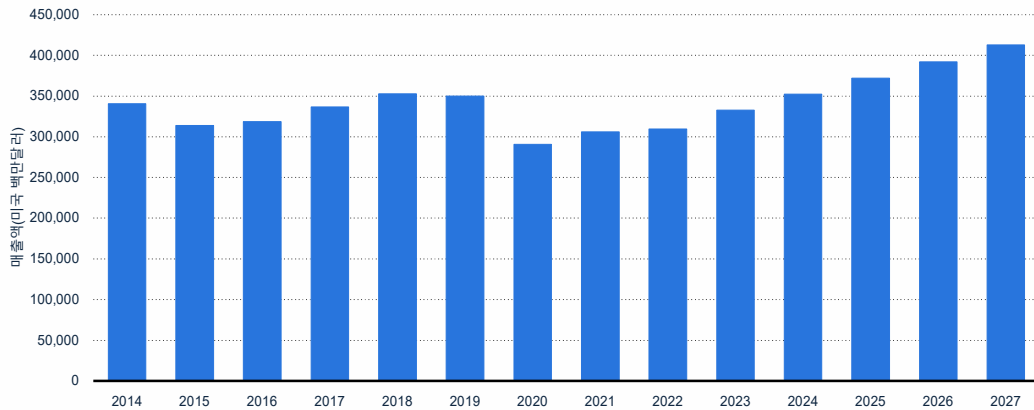
□ 와인 시장

- 세계 와인 매출은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 4,129억 달러에 이를 것으로 전망됨.

그림 7-28

세계 와인 매출액(미국 백만달러)

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights

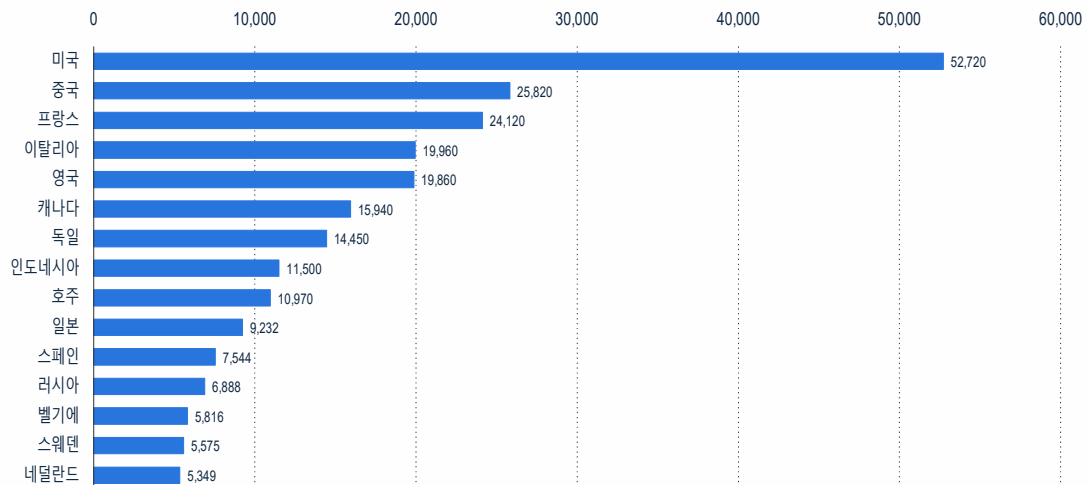


- 국가별 와인 매출액 현황을 보면, 미국이 '22년 매출 기준으로 527억 달러로 와인 시장 1위를 차지하며, 이어서 중국(약 258억 달러), 프랑스(약 241억 달러) 등의 순임.

그림 7-29

국가별 와인 매출액 현황(2022)

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights

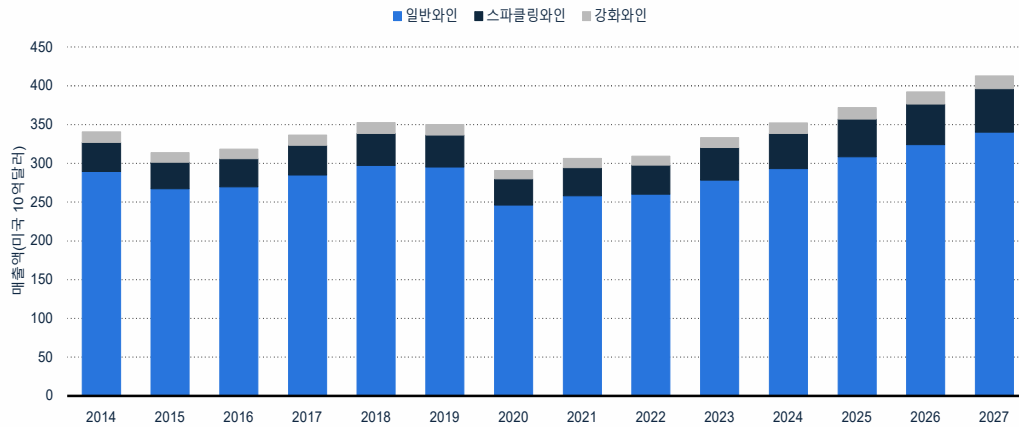


- 와인 품종별 매출액 현황을 보면, 모든 품종에서 매출이 크게 증가할 것으로 예상됨.
✓ 특히, '27년 일반와인(still wine)부문으로 3,400억 8,000만달러를 기록할 것으로 전망됨.

그림 7-30

와인 품종별 매출액 현황

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights

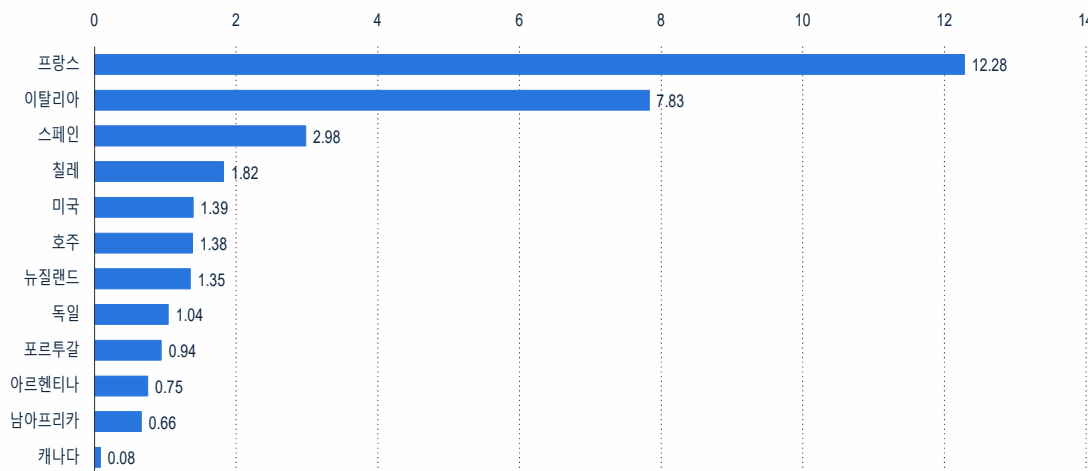


- 국가별 와인 수출액 현황을 보면, '22년 기준 프랑스의 와인 수출액은 약 122억 8천만 유로에 달했으며 그 뒤를 이탈리아와 스페인이 잇고 있음.

그림 7-31

국가별 와인 수출액 현황(10억 유로, 2022)

출처: OIV



- 이탈리아는 '22년 세계 최대 와인 수출국으로 스페인을 앞지르며 2위를 차지함.
✓ 이탈리아는 2,190만 헥토리터의 와인을 출하했는데, 이는 이탈리아의 2,120만 헥토리터와 프랑스의 1,400만 헥토리터에 비해 큰 수치임.
- 스페인은 세계에서 와인 생산에 가장 많은 토지를 활용하고 있음에도 불구하고 '22년에 3,570만 헥토리터를 생산하여 생산량 기준으로 세 번째 전체 와인 생산국임.
✓ 이러한 불일치는 적어도 부분적으로는 상대적으로 건조하고 척박한 토양에 흔히 심어지는 스페인 포도나무의 낮은 수확량에 기인함.

1장
조사 개요

2장
조사 결과
1차

3장
조사 결과
2차

4장
조사 결과
3차

5장
조사 결과
4차

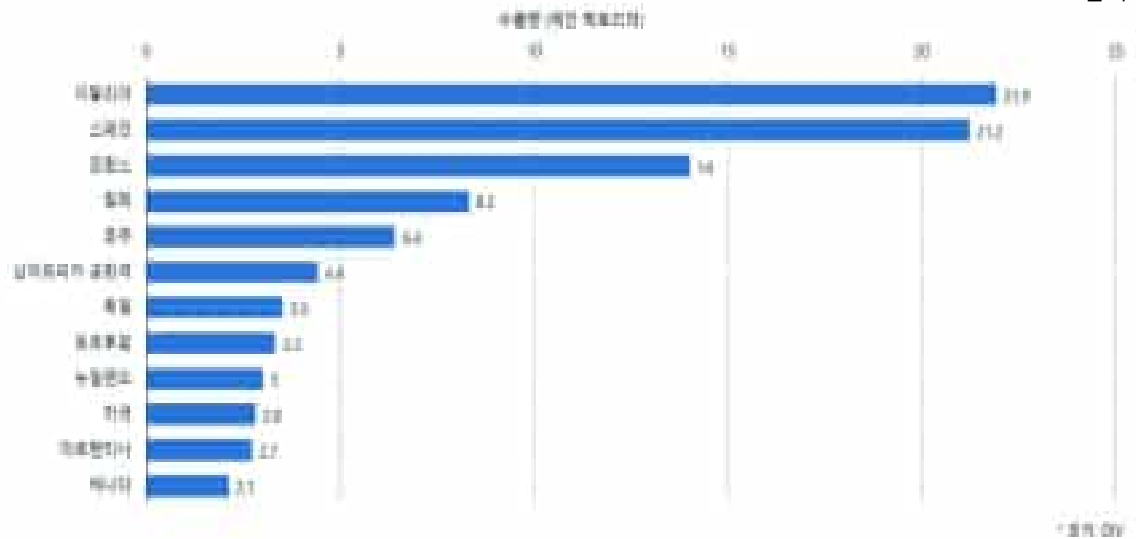
6장
조사 결과
5차

부록

그림 7-32

세계 주요 와인 수출량 국가 현황(2022)

출처: OIV

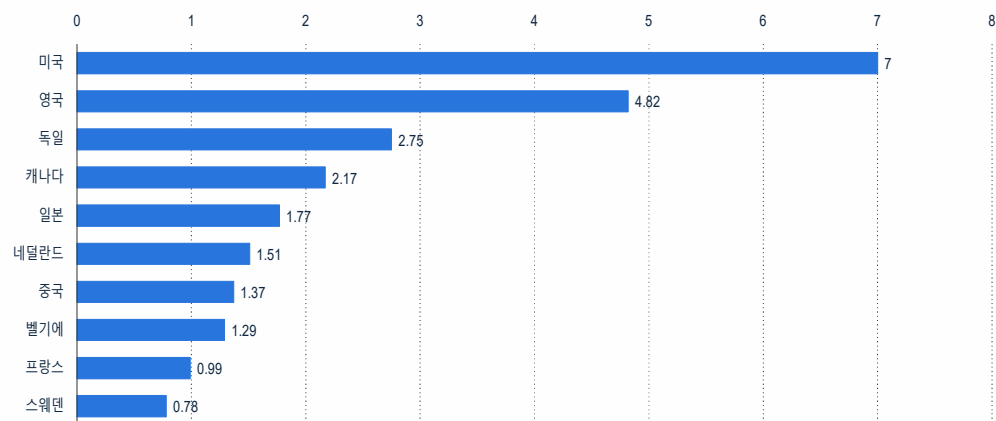


- 국가별 와인 수입액 현황을 보면, '22년 기준 미국은 와인 수입액이 약 70억 유로에 달해 세계 최대 와인 수입 시장이며 그 뒤를 영국, 독일이 잇고 있음.
- 아시아에서는 일본과 중국이 와인 수입을 가장 많이 하는 국가임.

그림 7-33

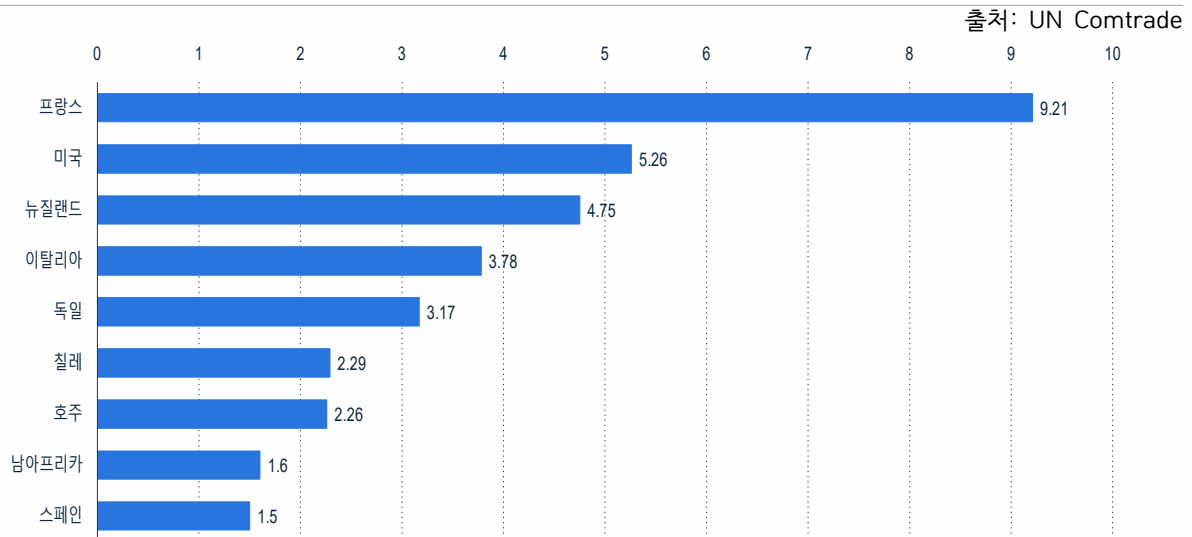
국가별 와인 수입액 현황(10억 유로, 2022)

출처: OIV



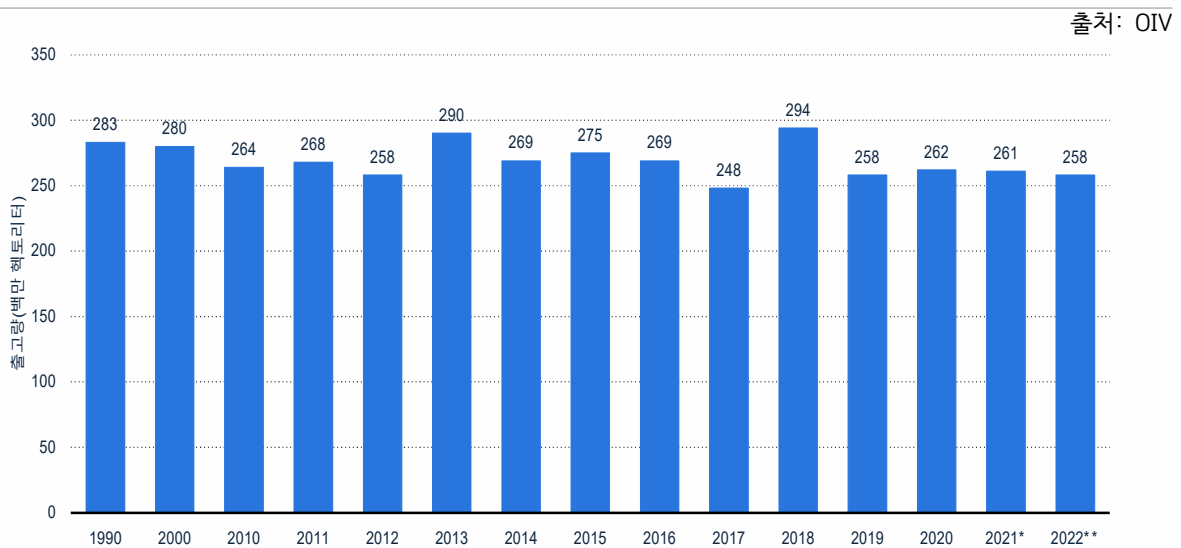
- 국가별 리터당 평균 와인 가격 현황을 보면, 프랑스는 '22년 기준 와인 수출 리터당 평균 가격이 9달러를 넘겨 가장 높음.

그림 7-34 국가별 리터당 평균 와인 가격 현황(미국 달러, 2022)



- '22년 기준 세계 와인 생산량은 약 2억 5,800만 헥토리터이며, 최근 3년간 큰 차이가 없음

그림 7-35 세계 와인 출고량 연도별 추이(2022)



- 국가별 와인 생산량 현황을 보면, '22년 기준으로 세계 3대 와인 생산국은 이탈리아, 프랑스, 스페인임.
- 세계 와인의 대부분은 지중해 지역이나 지중해성 기후 지역에서 재배되지만 포도를 재배할 수 있는 지역은 크게 확대되었음.
- ✓ '22년에 포도원은 전 세계적으로 약 730만 헥타르의 토지를 차지하며, 지난 10년 동안 안정적으로 유지됨.

1장
조사 개요

2장
조사 방법
도입

3장
조사 내용

4장
조사 결과

5장
조사 결론

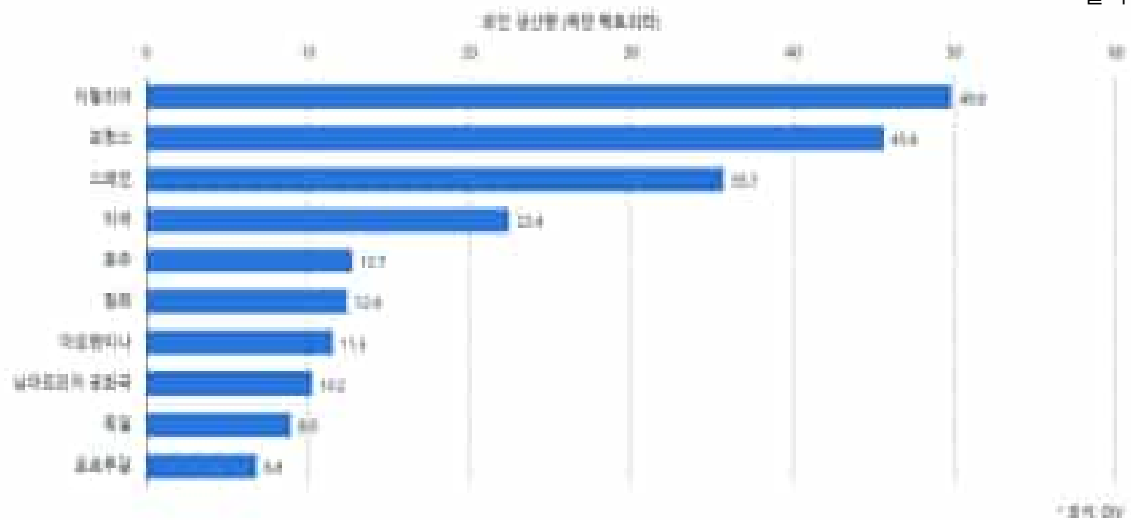
6장
조사 부속

부록

그림 7-36

국가별 와인 생산량 현황(2022)

출처: OIV

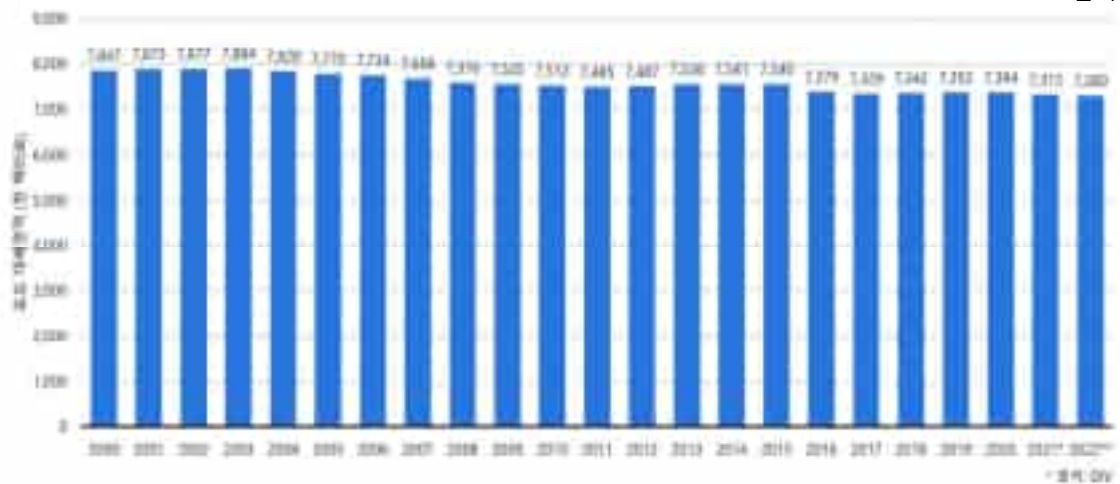


- 세계 포도 재배 면적 연도별 추이를 보면 최근 10년간 안정적으로 유지되고 있으며, '22년 기준 약 728만 헥타르임.

그림 7-37

세계 포도 재배 면적 연도별 추이

출처: OIV

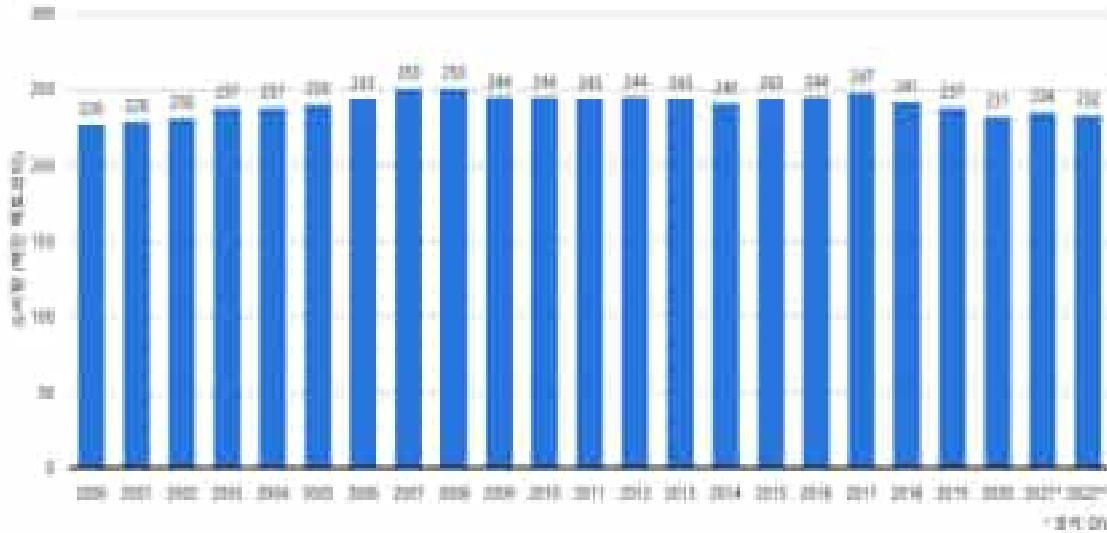


- '22년 전 세계 와인 소비량은 2억 3,200만 헥토리터로 추산되며, 이는 '17년 2억 4,700만 헥토리터에서 감소한 수치임.

그림 7-38

세계 와인 소비량 현황(2000-2022)

출처: OIV



- 국가별 와인 소비량 현황을 보면, 미국은 '22년 기준 3,400만 헥토리터로 가장 많은 양의 와인을 소비하였고, 프랑스는 2,530만 헥토리터로 전 세계에서 두 번째로 큰 와인 소비국이 되었음.

그림 7-39

국가별 와인 소비량 현황(2022)

출처: OIV



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
산업 현황

4장
국내 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

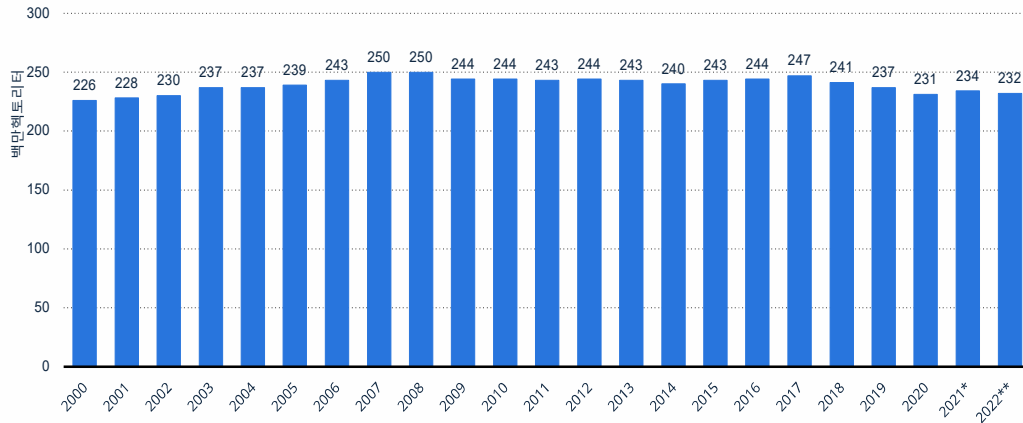
부록

- 세계 와인 소비량 연도별 추이를 보면, '22년 전 세계 와인 소비량은 2억 3,200만 헥토리터로 추산되며, 이는 2017년 2억 4,700만 헥토리터에서 감소한 수치임.

그림 7-40

세계 와인 소비량 연도별 추이

출처: OIV

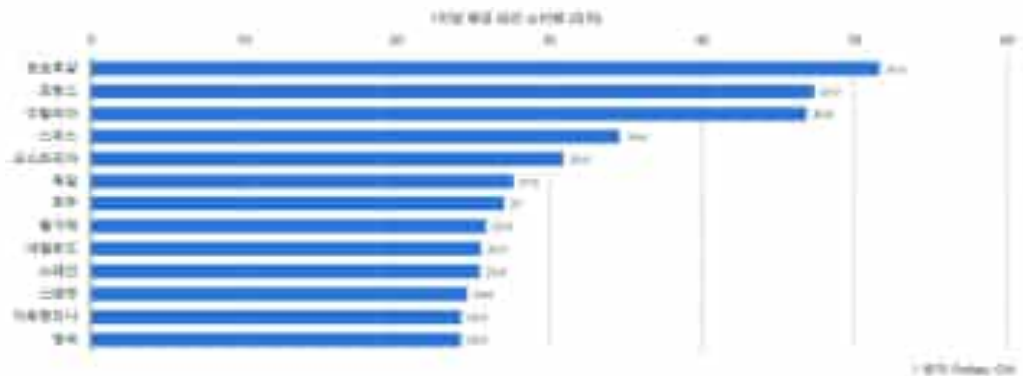


- 국가별 일인당 와인 소비량 현황을 보면, '21년 포르투갈은 1인당 약 52리터를 소비하여 가장 많은 와인을 소비하였고, 이어서 프랑스가 1인당 약 47리터의 와인을 소비함

그림 7-41

국가별 일인당 와인 소비량 현황(2021)

출처: OIV

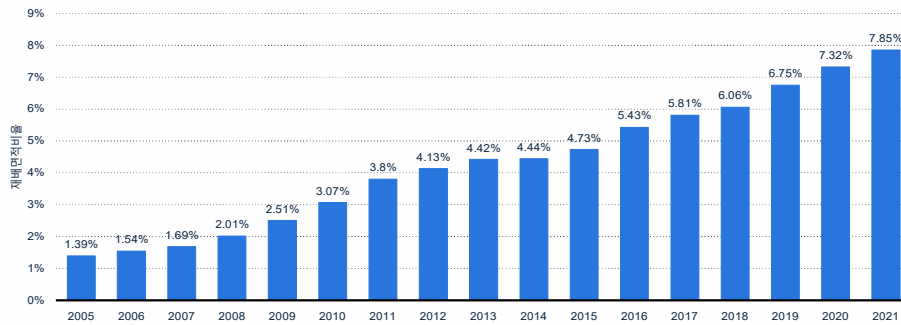


- 세계 유기농 연도별 재배 면적 현황은, '21년 기준 유기농 포도밭은 전 세계 포도밭 면적의 약 8%를 차지하였고, 이는 '05년 점유율보다 5배 이상 증가한 수치임.

그림 7-42

세계 유기농 연도별 재배 면적 현황

출처: Forschungsinstitut für biologischen Landbau; IFOAM



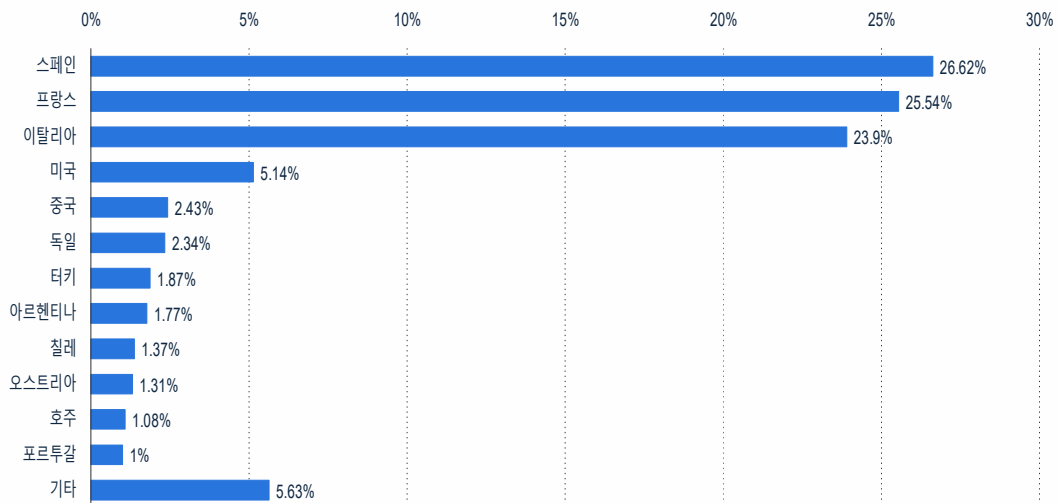
- 국가별 유기농 재배 면적 현황을 보면, 스페인은 '21년 전 세계 유기농 포도원 면적에서 26.62%로 가장 큰 점유율을 차지함.

✓ 상위 3개국(스페인, 프랑스, 이탈리아)을 합치면 전체 유기농 포도밭 면적의 4분의 3을 차지함.

그림 7-43

국가별 유기농 재배 면적 현황(2021)

출처: Forschungsinstitut für biologischen Landbau; IFOAM



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
조사 결과
상세 분석

4장
조사 결과
추가 분석

5장
조사 결과
종합 분석

6장
조사 결과
정책 제언

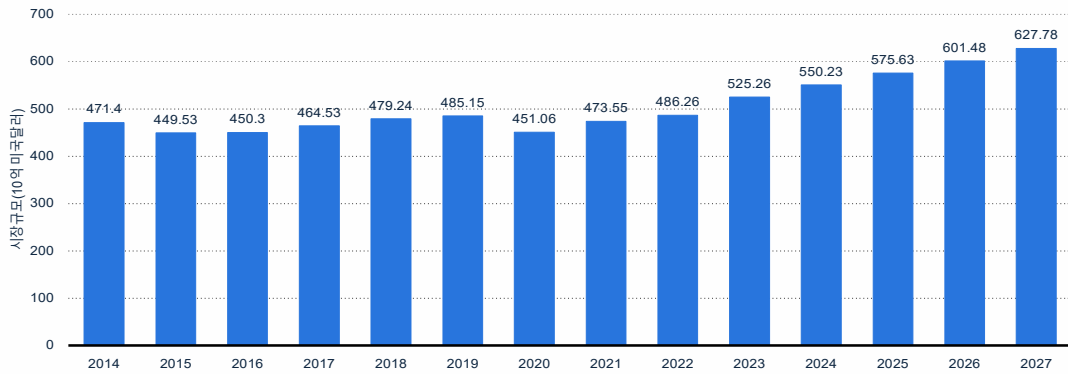
부록

□ 증류주 시장

- 세계 증류주 연도별 시장 현황을 보면, '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 6,277억 8천만 달러에 이를 것으로 전망됨.

그림 7-44 세계 증류주 연도별 시장 현황

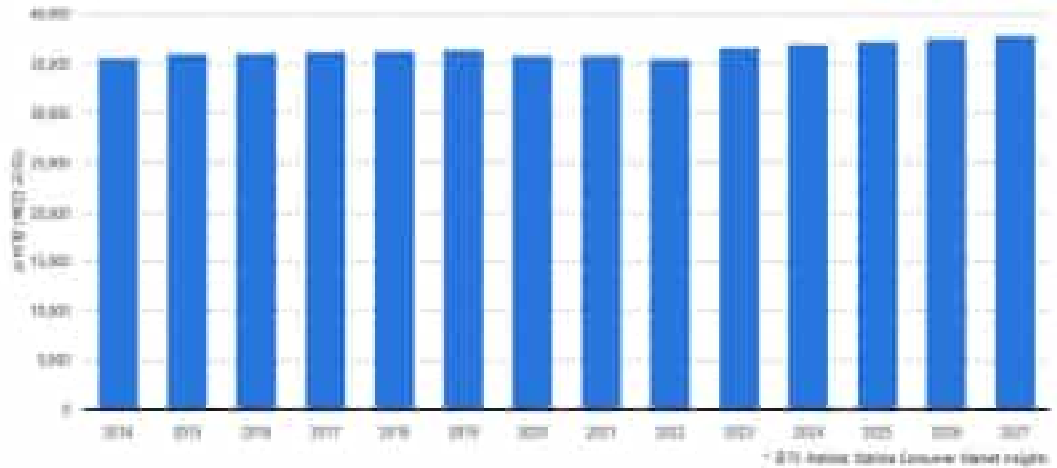
출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



- 증류주 부문의 전 세계 생산량은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 377억 리터에 이를 것으로 전망됨.

그림 7-45 세계 증류주 연도별 소비량 현황

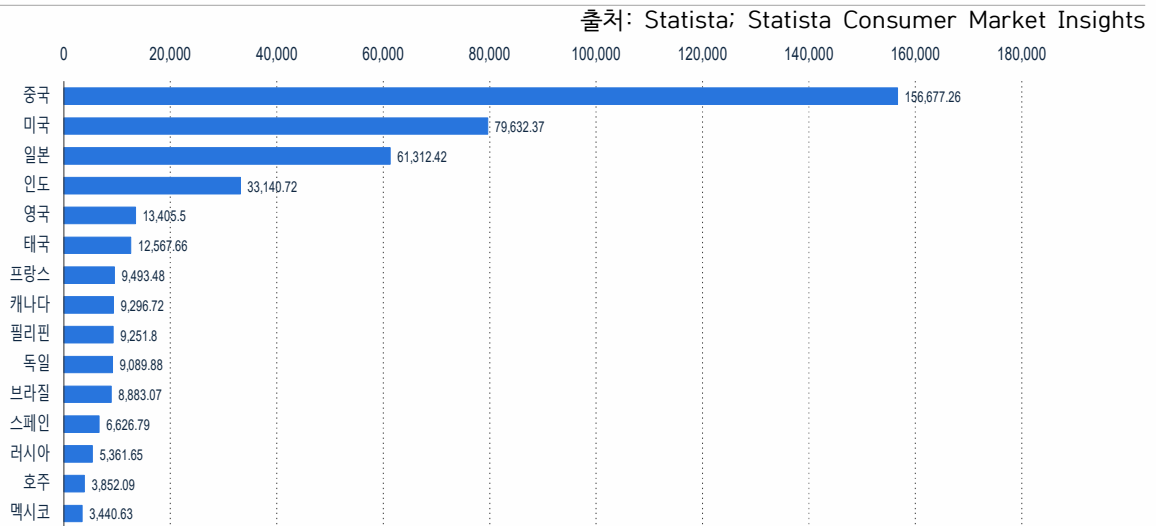
출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



- 국가별 증류주 시장 규모를 보면, 매출 순위는 중국이 1,567억 달러로 가장 높고, 이어서 미국 (796억 달러)이 그 뒤를 이었음

그림 7-46

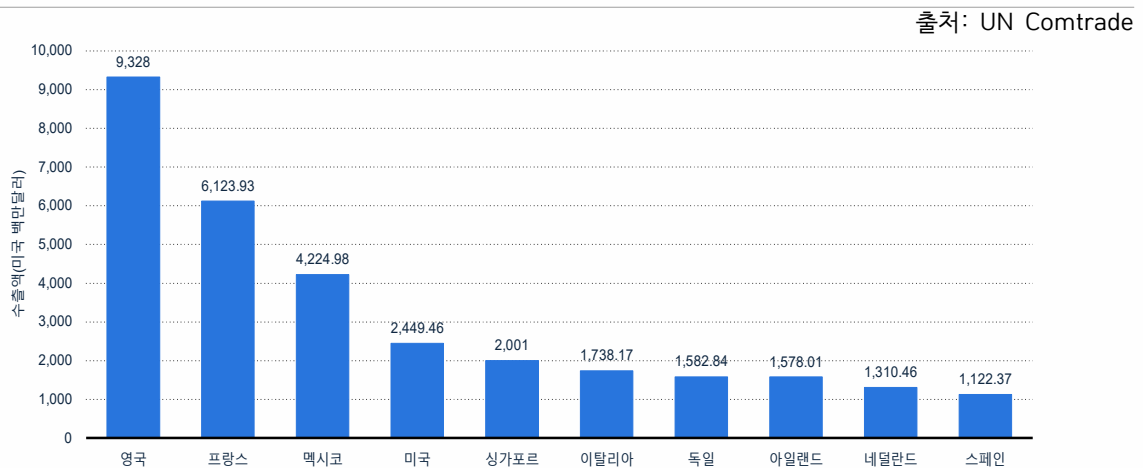
국가별 증류주 출고금액 현황(미국 백만달러, 2022)



- 증류주 주요 수출국 현황을 보면, 영국은 '22년 미화 93억 3천만 달러 상당의 주류를 수출한 세계 최대의 증류주 수출국이고, 이어서 프랑스(61억 2천만 달러)가 뒤를 이음.

그림 7-47

증류주 주요 수출국 현황(2022)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
주요

3장
조사 결과
주요

4장
조사 결과
주요

5장
조사 결과
주요

6장
조사 결과
주요

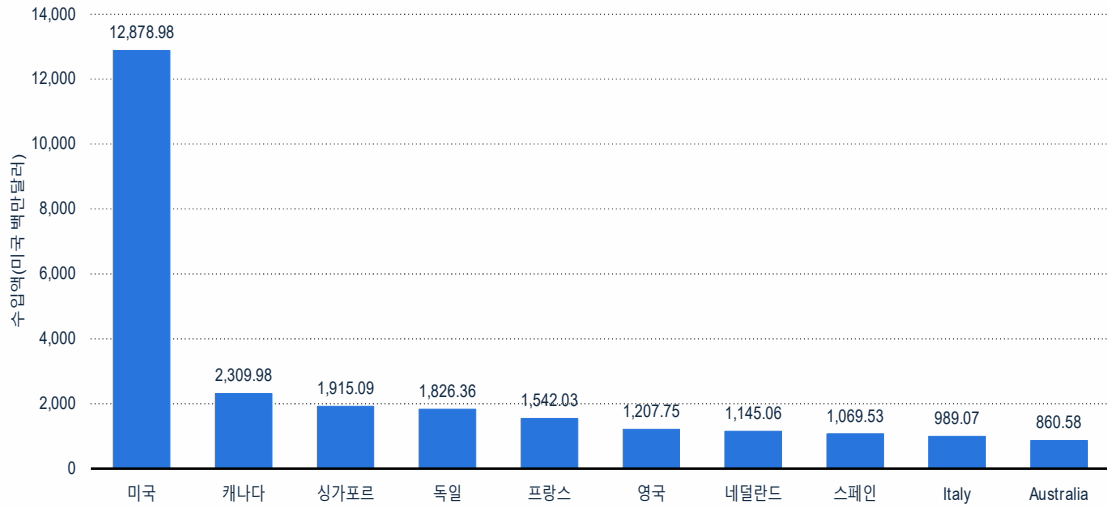
부록

- 증류주 주요 수입국 현황을 보면, 미국은 '22년 1289억 달러 상당의 주류를 수입한 세계 최대의 증류주 수입국임.

그림 7-48

증류주 주요 수입국 현황(2022)

출처: UN Comtrade

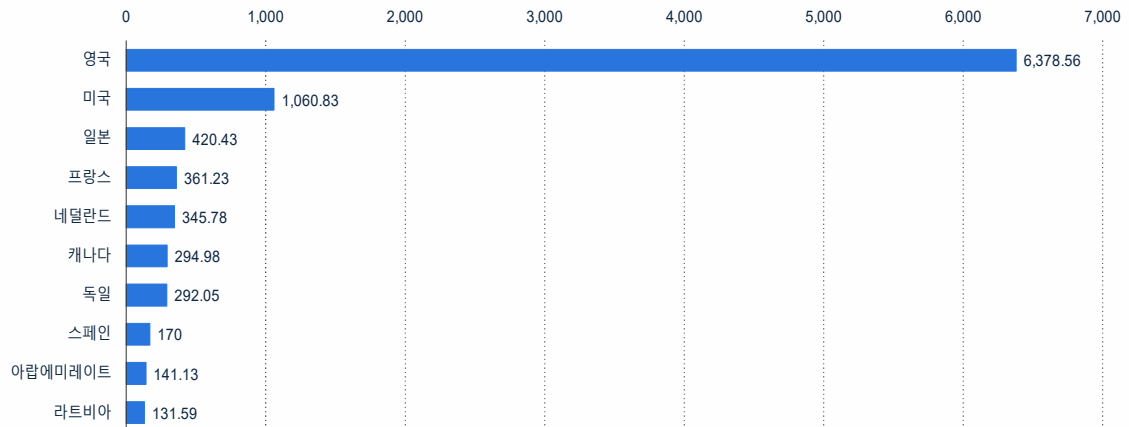


- 위스키 주요 수출국 현황을 보면, 영국은 '21년 약 64억 달러 상당의 위스키를 수출하여 세계 최대의 위스키 수출국이며, 이어서 미국(약 11억 달러)이 뒤를 이음.

그림 7-49

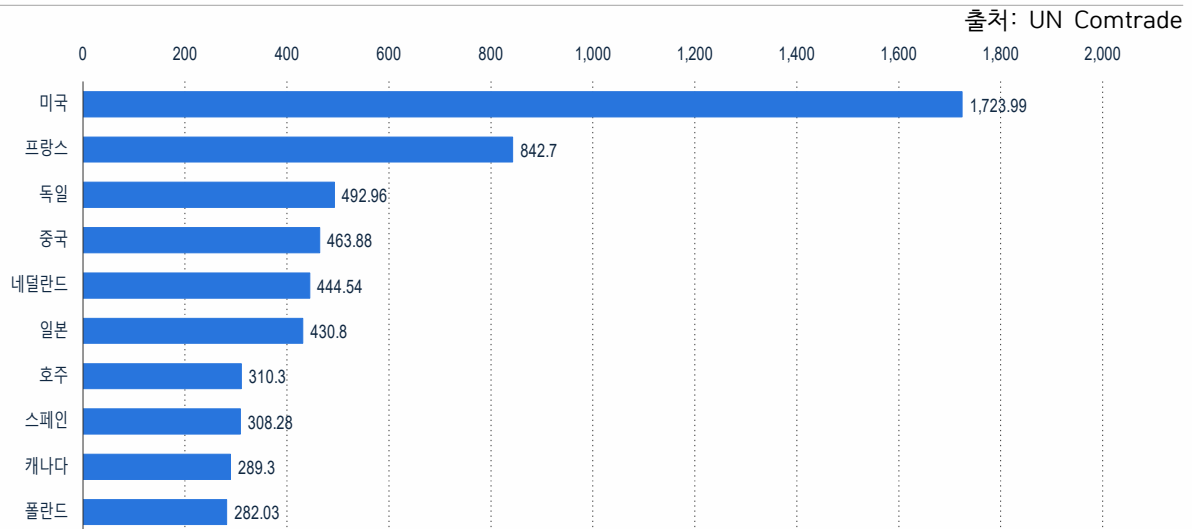
위스키 주요 수출국 현황(미국 백만달러, 2021)

출처: UN Comtrade



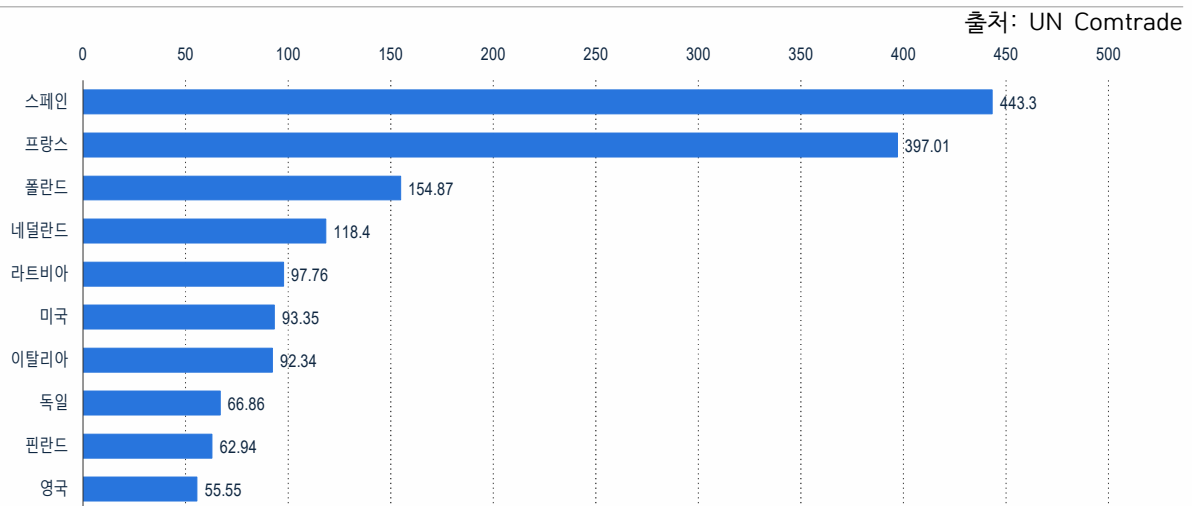
- 위스키 주요 수입국 현황을 보면, 미국은 '22년 약 17억 2천만 달러를 수입한 세계 최대 위스키 수입국임.

그림 7-50 위스키 주요 수입국 현황(미국 백만달러, 2022)



- 보드카 주요 수출국 현황을 보면, 스웨덴이 '22년 약 4억 4,300만 달러 상당의 보드카를 수출한 세계 최대 보드카 수출국임.

그림 7-51 보드카 주요 수출국 현황(미국 백만달러, 2022)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
동향

3장
산업 현황

4장
국내 현황

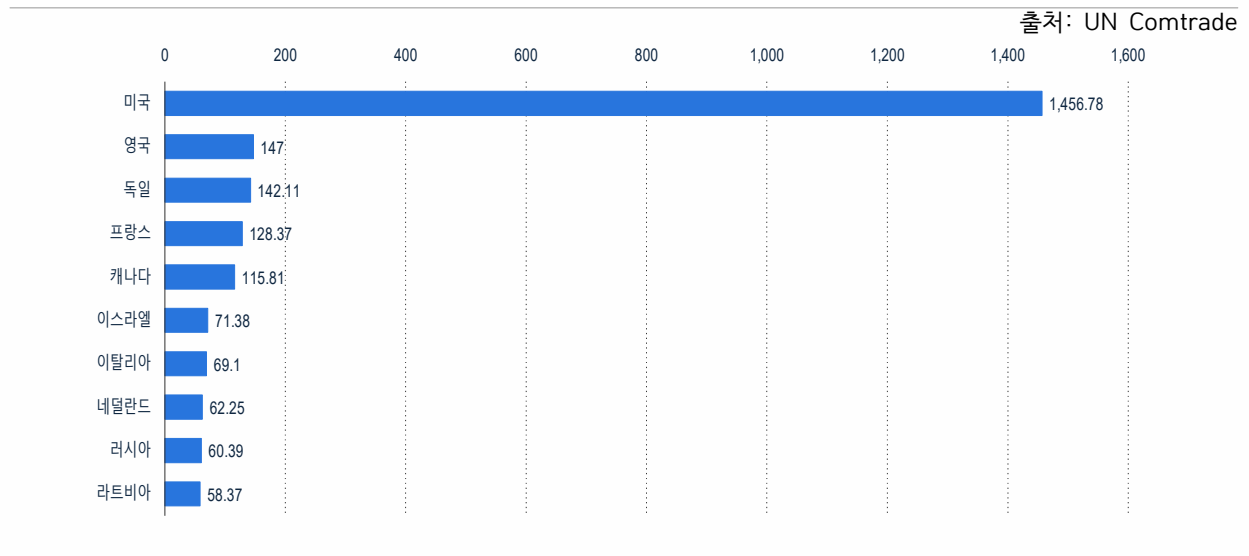
5장
수출 현황

6장
산업 전망

부록

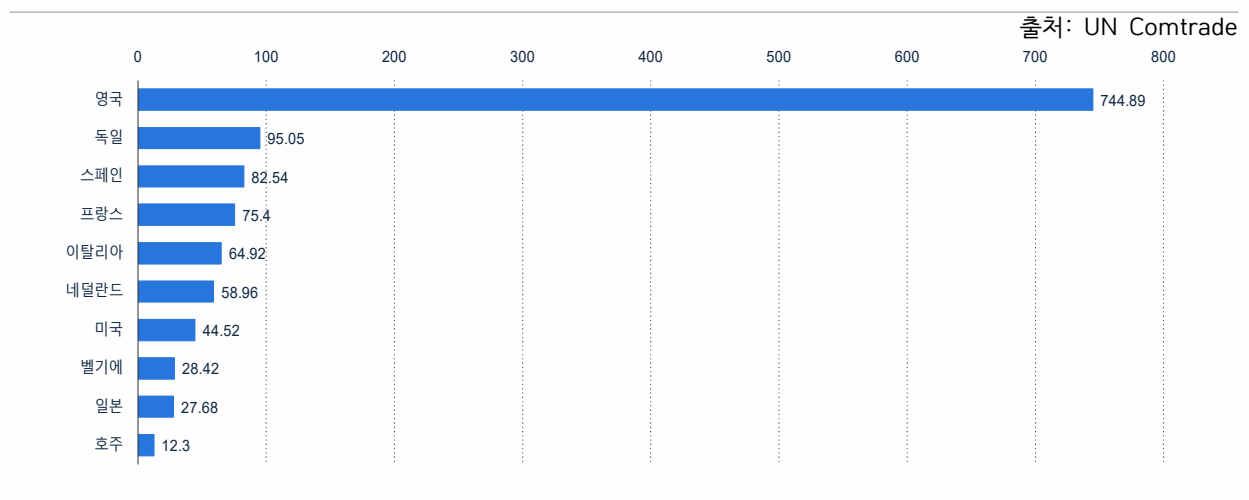
- 보드카 주요 수입국 현황을 보면, 미국은 '22년 약 14억 5천만 달러를 수입하여 세계 최대의 보드카 수입국임.

• **그림 7-52** 보드카 주요 수입국 현황(미국 백만달러, 2021)



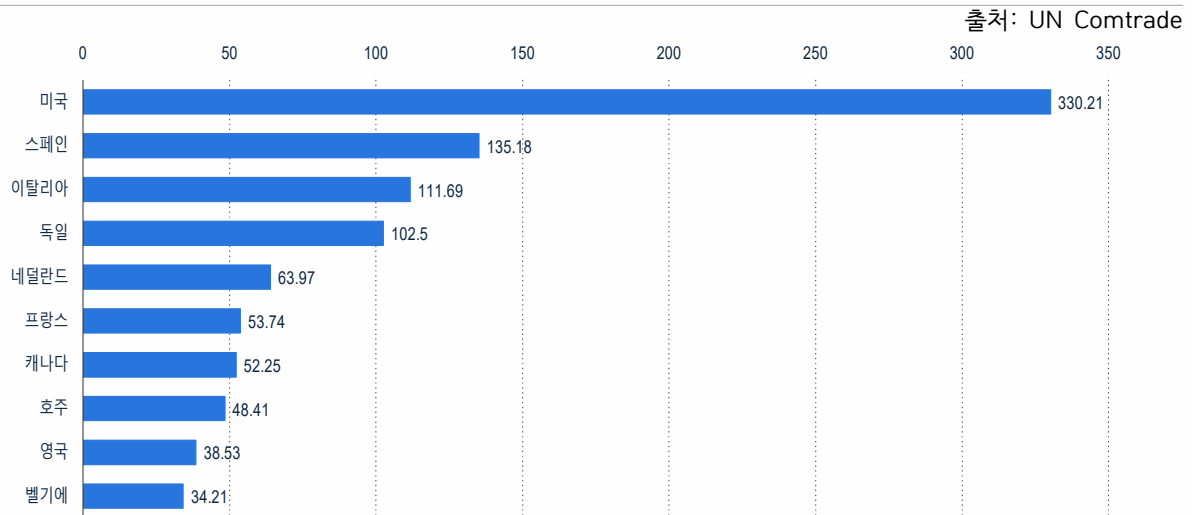
- 진 주요 수출국 현황을 보면, 영국은 '22년에 약 7억 4,400만 달러 상당의 진을 수출한 세계 최대의 진 수출국임.

그림 7-53 진 주요 수출국 현황(미국 백만달러, 2022)



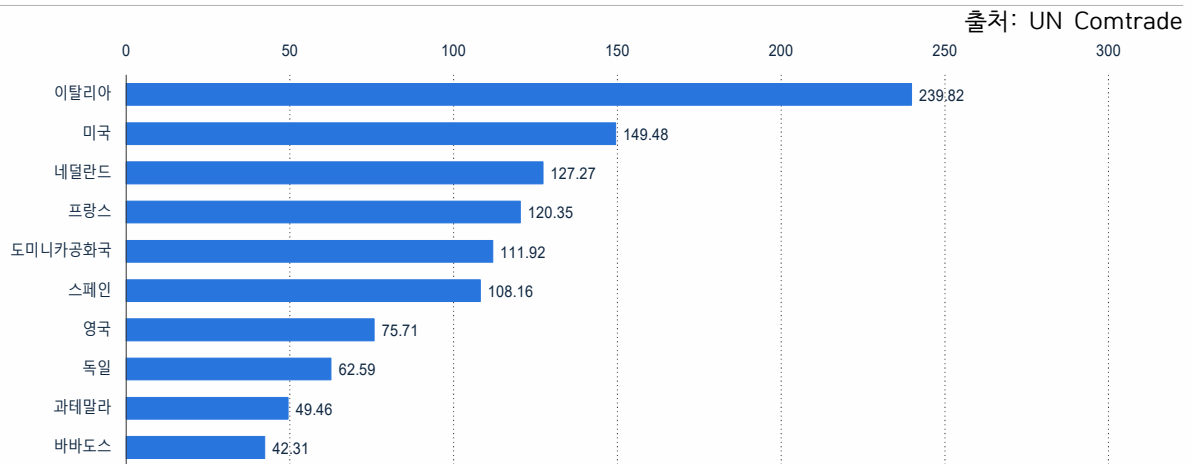
- 진 주요 수입국 현황을 보면, 미국은 '22년 약 4억 3100만 달러를 수입하여 세계에서 가장 큰 진 수입국임.

그림 7-54 진 주요 수입국 현황(미국 백만달러, 2022)



- 럼 주요 수출국 현황을 보면, 이탈리아는 '22년 약 2억 4천만 달러를 수출하여 세계 최대 럼 수출국임.

그림 7-55 럼 주요 수출국 현황(미국 백만달러, 2022)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
5차

3장
조사 결과
6차

4장
조사 결과
7차

5장
조사 결과
8차

6장
조사 결과
9차

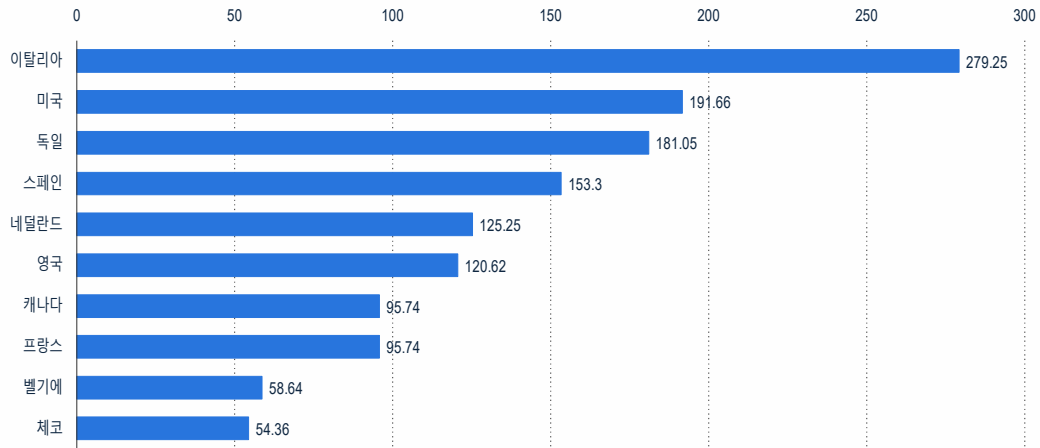
부록

- 럼 주요 수입국 현황을 보면, 이탈리아는 '22년 약 2억 7900만 달러를 수입하여 세계 최대 럼 수입국임.

그림 7-56

럼 주요 수입국 현황(미국 백만달러, 2022)

출처: UN Comtrade

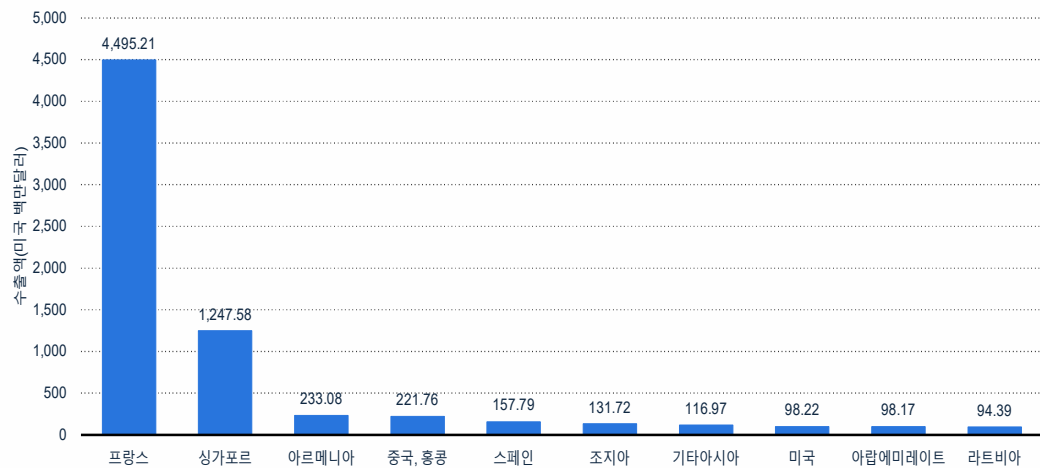


- 브랜디 주요 수출국 현황을 보면, 프랑스는 '22년 약 45억 달러를 수출하여 세계 최대의 포도 증류주 수출국임.

그림 7-57

브랜디 주요 수출국 현황(2022)

출처: UN Comtrade

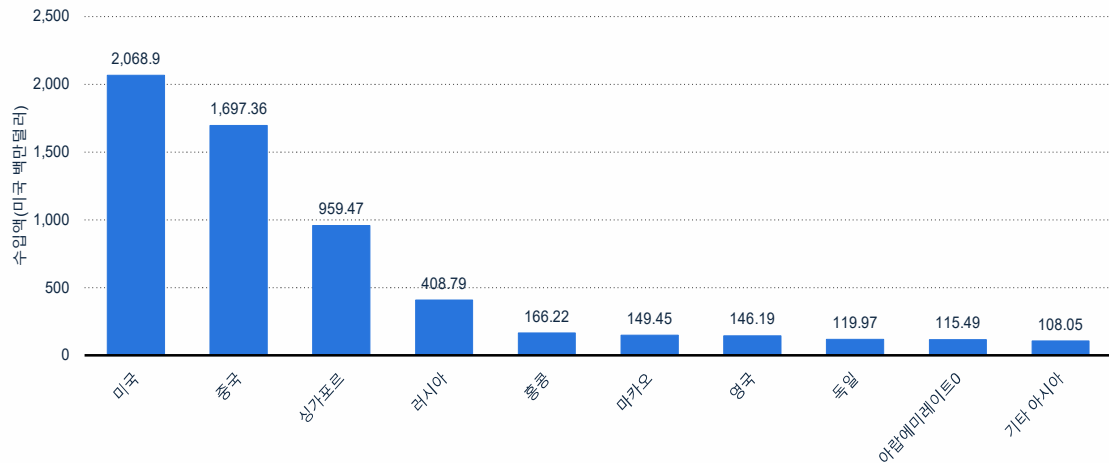


- 브랜드 주요 수입국 현황을 보면, 미국은 '22년 약 20억 달러를 수입하여 세계에서 가장 큰 포도 증류주 수입국임.

그림 7-58

브랜드 주요 수입국 현황(2022)

출처: UN Comtrade

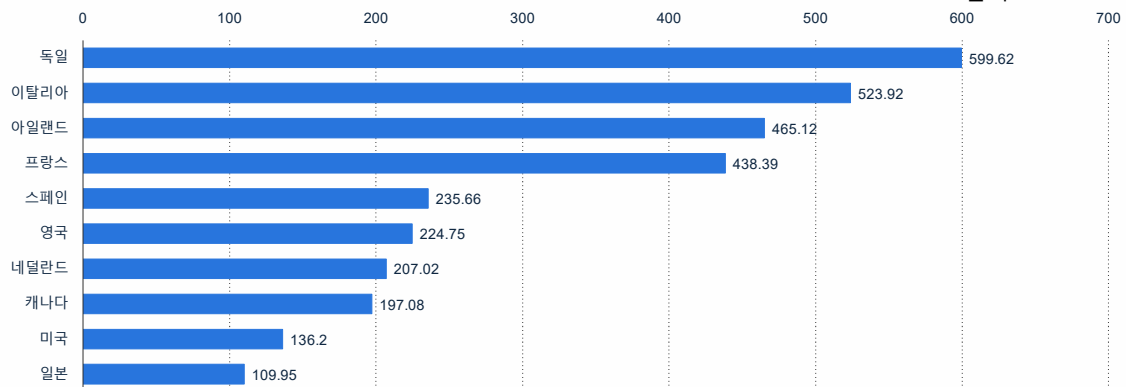


- 리큐르 및 코디얼 주요 수출국 현황을 보면, 독일은 '22년 약 6억 달러를 수출하여 세계 최대 리큐르 및 코디얼 수출국임.

그림 7-59

리큐르 및 코디얼 주요 수출국 현황(미국 백만달러, 2022)

출처: UN Comtrade



1장
조사 개요

2장
조사 결과
동향

3장
산업 현황

4장
국내 현황

5장
수출 현황

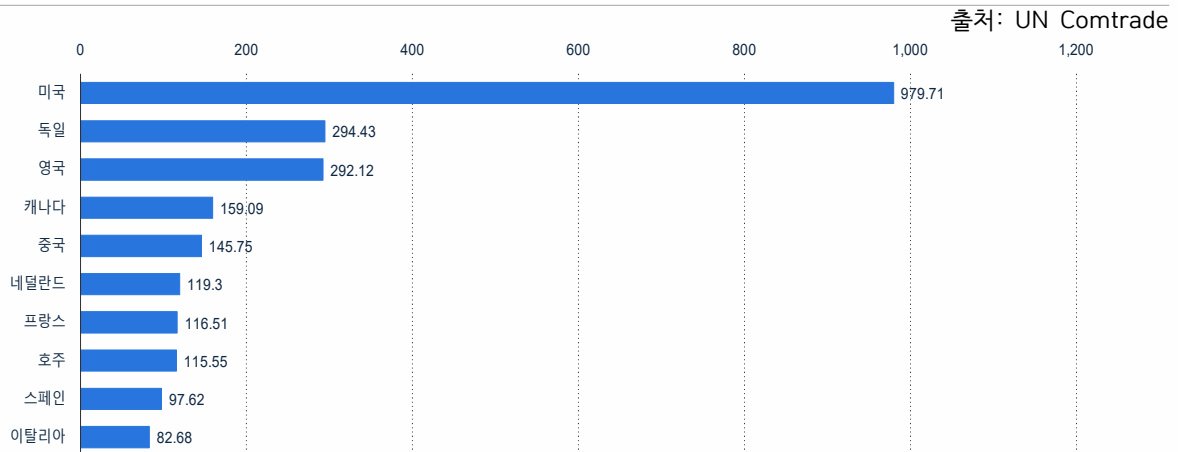
6장
산업 전망

부록

- 리큐르 및 코디얼 주요 수입국 현황을 보면, 미국은 '22년 약 9.8억 달러를 수입하여 세계 최대 리큐르 및 코디얼 수입국임.

그림 7-60

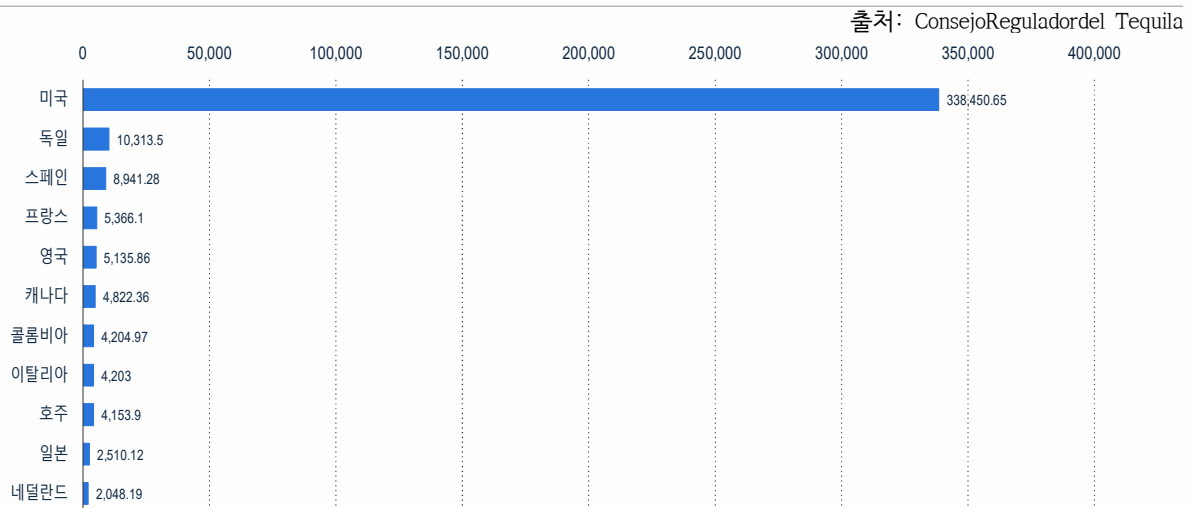
리큐르 및 코디얼 주요 수입국 현황(미국 백만달러, 2022)



- '22년 미국은 멕시코에서 3억 3,800만 리터 이상의 데킬라를 수입하였으며, 이는 멕시코의 두 번째로 중요한 데킬라 수출 파트너인 독일이 수입한 양의 32배가 넘는 수치임.

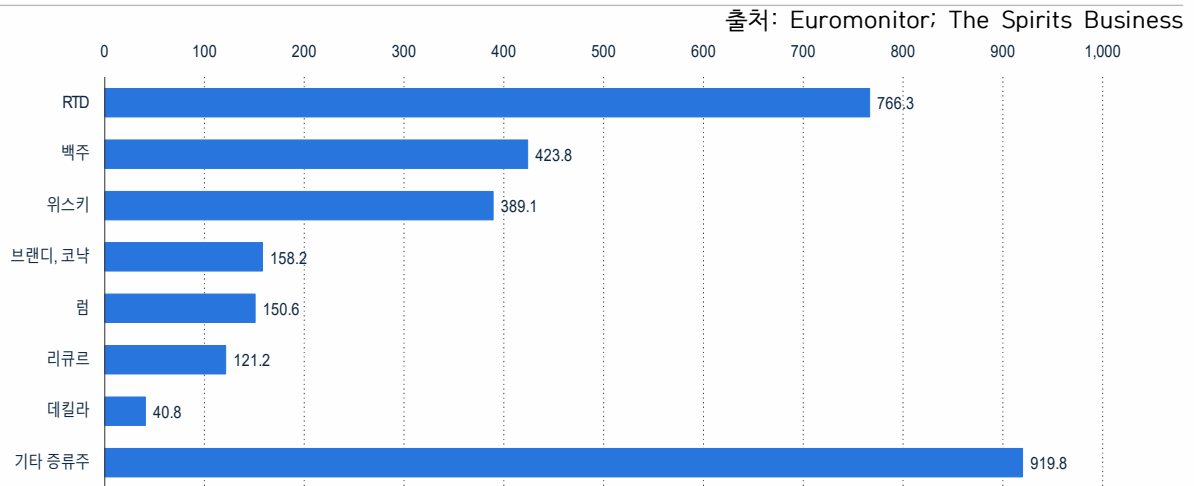
그림 7-61

멕시코로부터 데킬라 수출국가 현황(1,000리터, 2022)



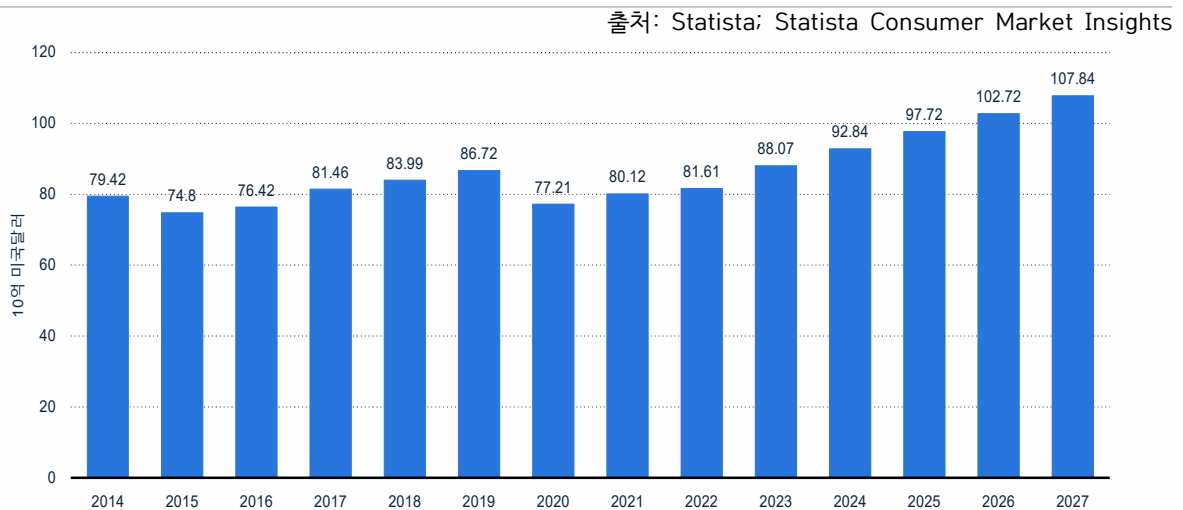
- 증류주 품목별 출고량 현황을 보면, 즉석 음료(RTD) 증류주는 '21년 9리터 상자 기준 7.6억개 이상이 판매되어 증류주 업계에서 가장 큰 단일 품목임.

그림 7-62 증류주 품목별 출고량 현황(2021) (9리터 백만 상자)



- 세계 위스키 출고금액 현황을 보면, 위스키 부문의 세계 매출은 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 1,078억 4천만 달러에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-63 세계 위스키 출고금액 현황



1장
조사 개요

2장
조사 방법
도입

3장
산업 현황

4장
국내 시장

5장
소비 현황

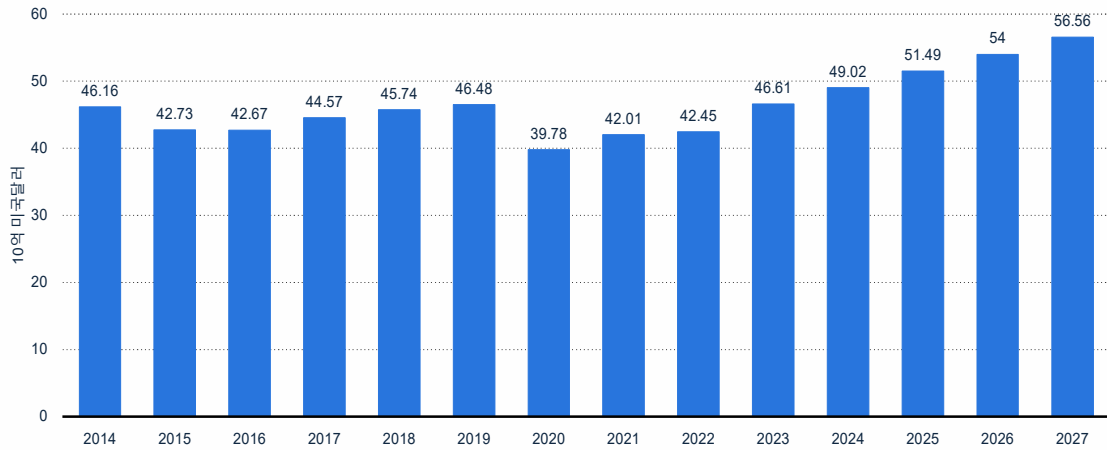
6장
전망 전망

부록

- 세계 보드카 출고금액 현황을 보면, 세계 매출은 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 565억 6천만 달러에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-64 세계 보드카 출고금액 현황

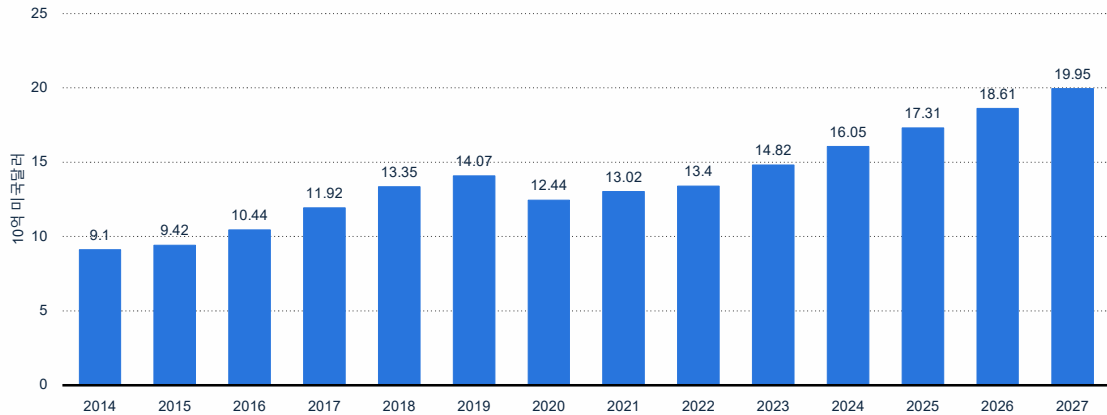
출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



- 세계 진 출고금액 현황을 보면, 세계 매출은 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 199억 5천만 달러에 도달할 것으로 전망됨.

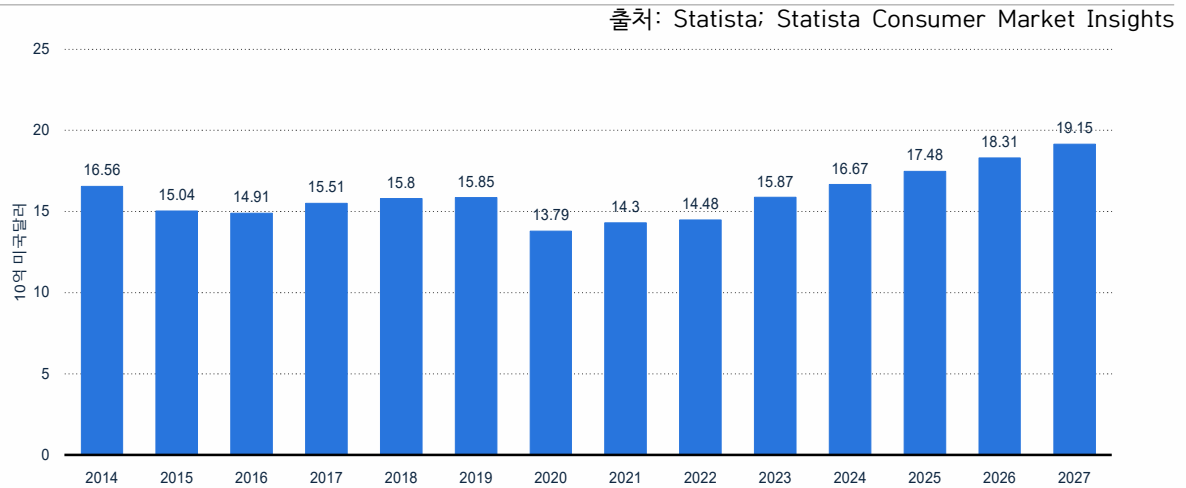
그림 7-65 세계 진 출고금액 현황

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



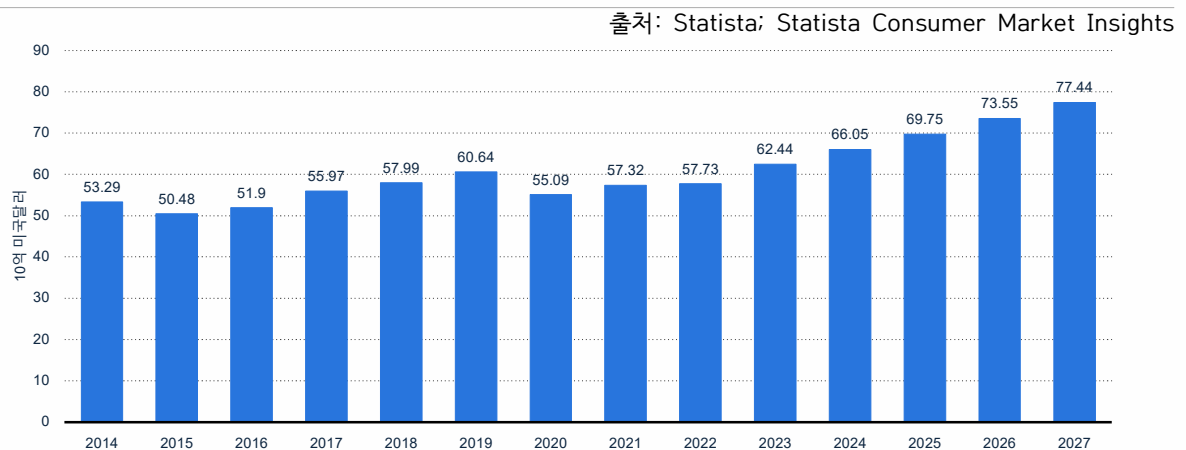
- 세계 럼 출고금액 현황을 보면, 세계 매출은 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 191억 5천만 달러에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-66 세계 럼 출고금액 현황



- 세계 브랜드 출고금액 현황을 보면, 세계 매출은 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 774억 4천만 달러에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-67 세계 브랜드 출고금액 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
5차

3장
조사 결과
6차

4장
조사 결과
7차

5장
조사 결과
8차

6장
조사 결과
9차

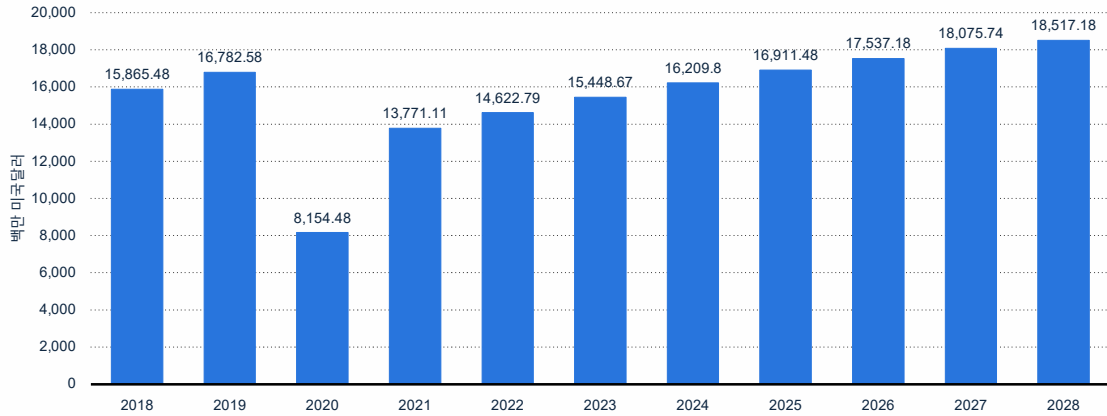
부록

- 세계 데킬라 출고금액 현황을 보면, 세계 매출은 '28년까지 지속적으로 증가하여 '28년 185억달러에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-68

세계 데킬라 출고금액 현황

출처: Inkwood Research

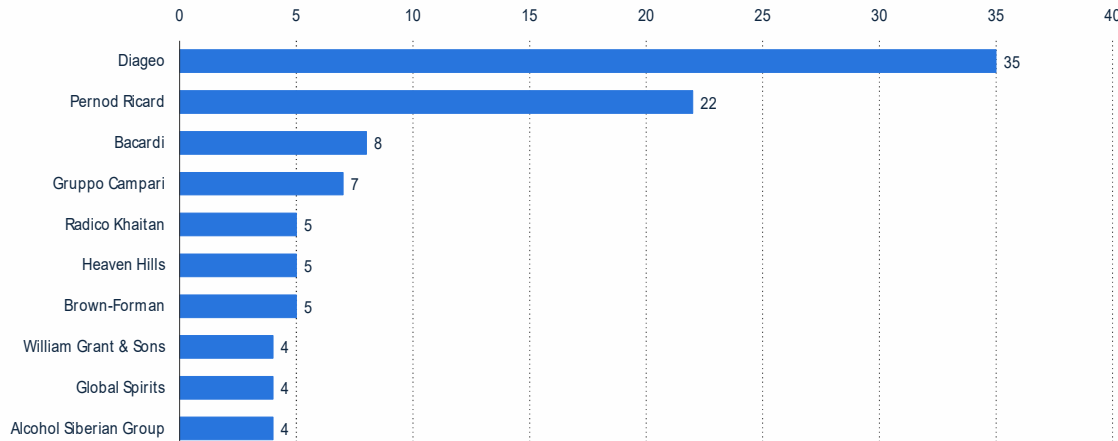


- 주요 증류주 브랜드 현황을 보면, Diageo는 '22년 35개의 브랜드를 보유하고 있으며, 다음은 Pernod Ricard로 22개 브랜드를 보유함.

그림 7-69

주요 증류주 브랜드 현황(2022)

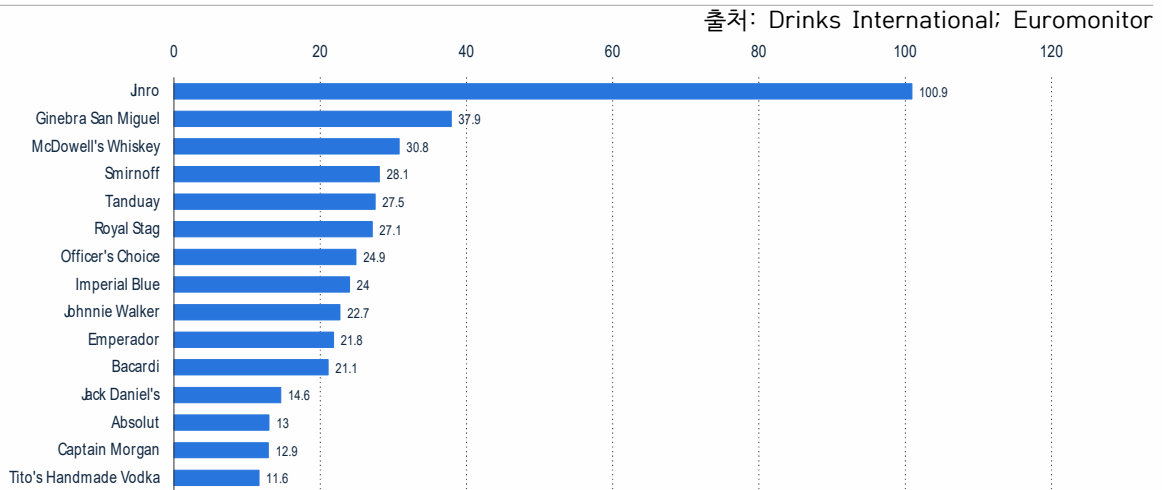
출처: Drinks International



- 판매량별 증류주 브랜드 현황을 보면, Jiro는 '22년 9리터 상자 기준 1억 개 이상의 판매량을 기록한 세계 최고의 증류주 브랜드임.

그림 7-70

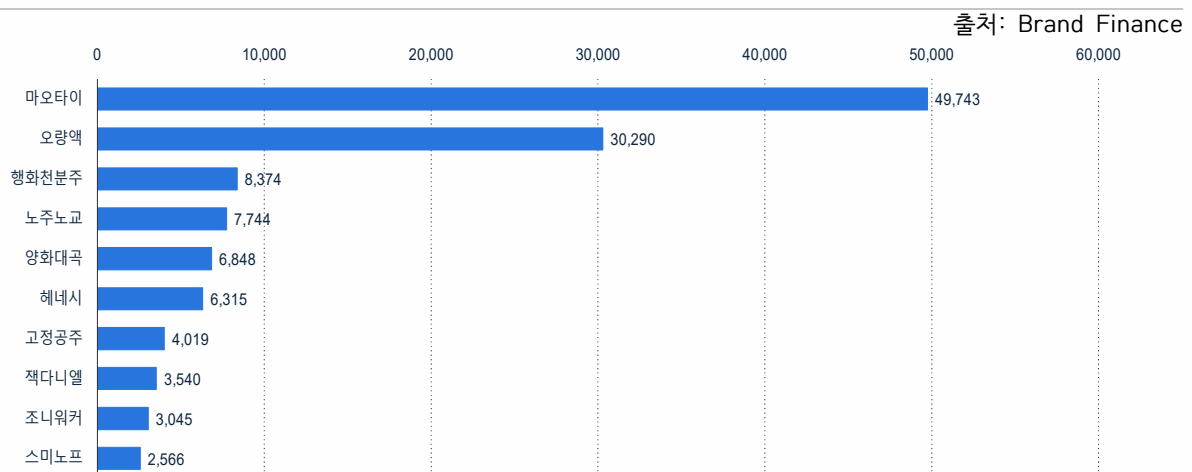
판매량별 증류주 브랜드 현황(2022)



- 브랜드 가치별 증류주 품목 현황을 보면, 마오타이는 '23년 총 브랜드 가치가 약 497억 4천만 달러에 달하는 전 세계 최고의 주류 브랜드이며, 또 다른 중국 브랜드인 오랑엑는 303억 달러로 두 번째로 높은 가치를 기록함

그림 7-71

브랜드 가치별 증류주 품목 현황(2023)



1장
조사 개요

2장
조사 방법
도움

3장
산업 현황

4장
국내 현황

5장
소비 현황

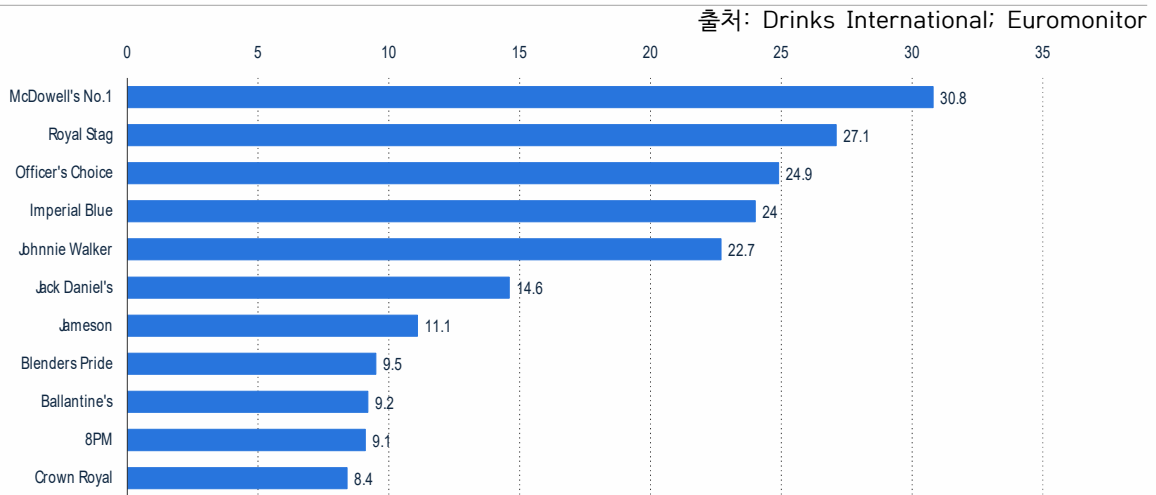
6장
산업 전망

부록

- 위스키 주요 브랜드 현황을 보면, '22년 전 세계적으로 약 3,080만 개(9리터)의 McDowell No.1 위스키가 판매되었음.

그림 7-72

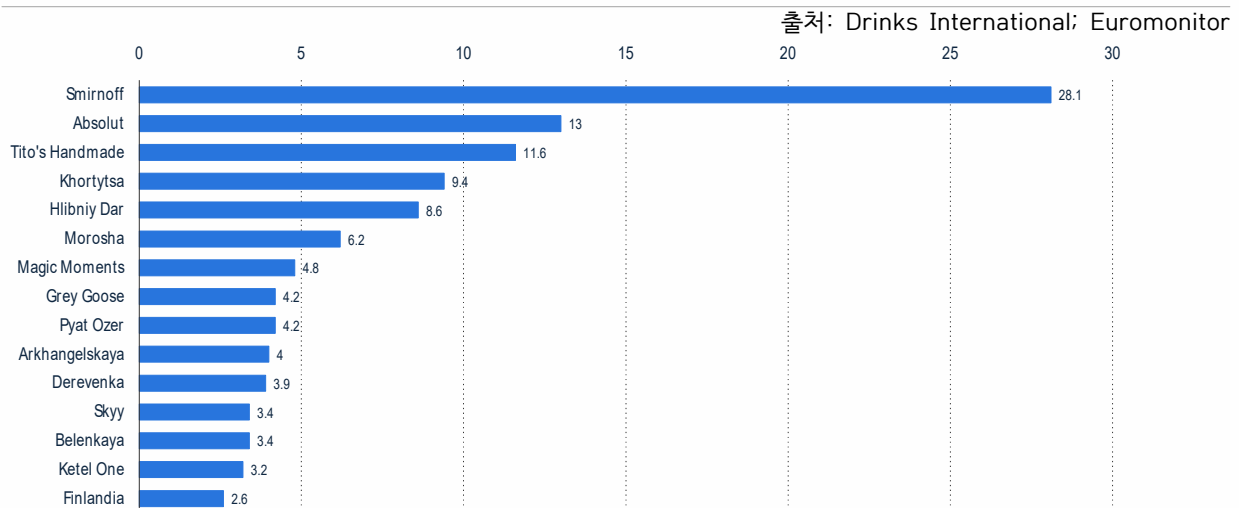
위스키 주요 브랜드 현황(백만 상자(9리터), 2022)



- 보드카 주요 브랜드 현황을 보면, 스미노프 보드카는 '22년 기준 글로벌 보드카 브랜드 1위를 차지했으며, 판매량은 9리터 상자 기준 약 2,810만 개에 이름.

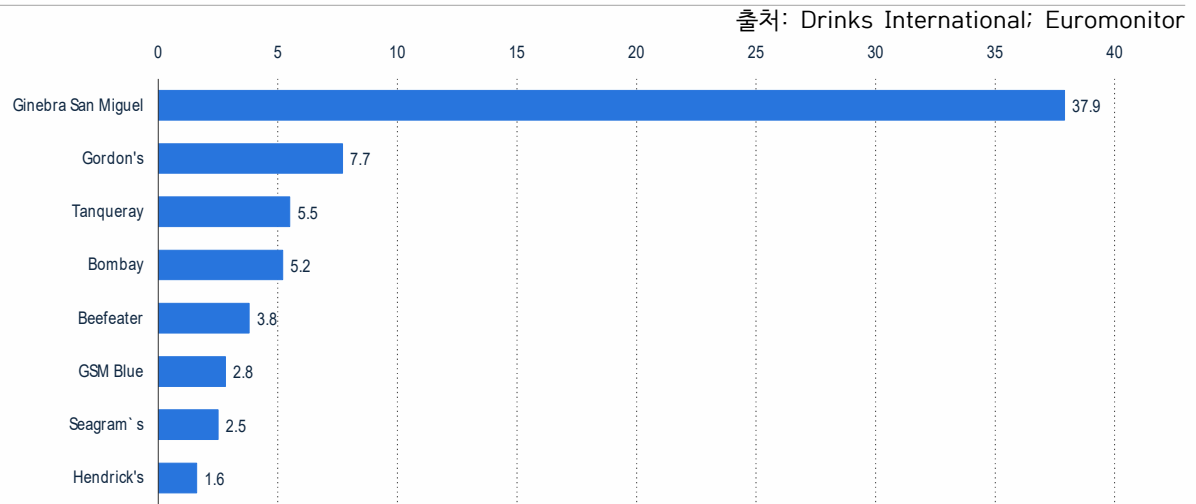
그림 7-73

보드카 주요 브랜드 현황(백만 상자(9리터), 2022)



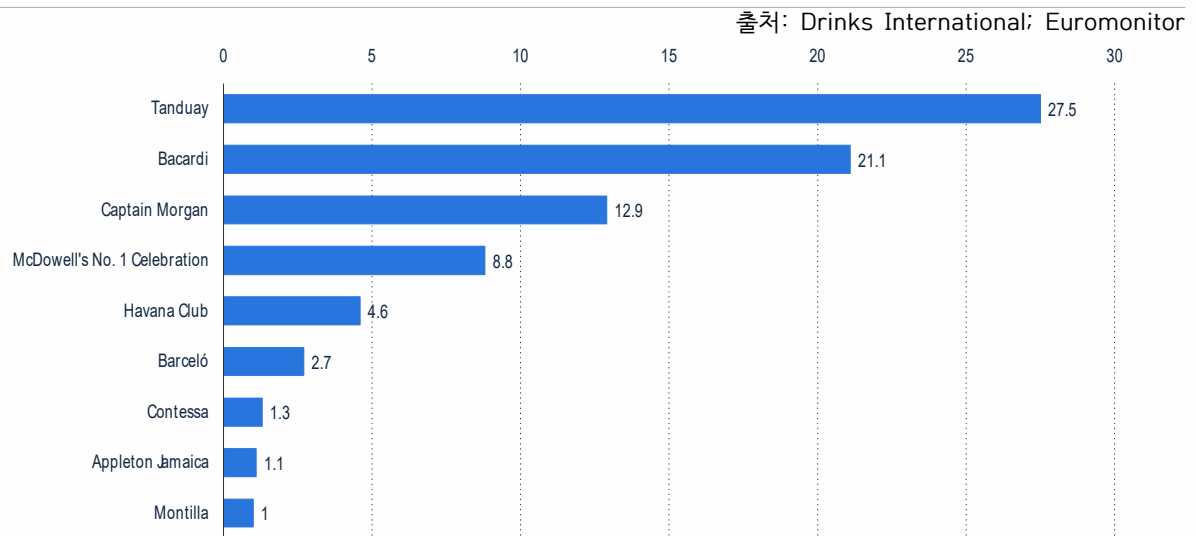
- 진 주요 브랜드 현황을 보면, Ginebra San Miguel은 '22년 기준 9리터 상자 기준 3,700만 개 이상을 판매한 세계 최고 진 브랜드임.

그림 7-74 진 주요 브랜드 현황(백만 상자(9리터), 2022)



- 럼 주요 브랜드 현황을 보면, Tanduay는 '22년 9리터 상자 기준 2,750만 판매량을 기록한 세계 최고의 럼 브랜드임.

그림 7-75 럼 주요 브랜드 현황(백만 상자(9리터), 2022)



1장
조사 개요

2장
조사 방법
도입

3장
산업 현황

4장
국내 시장

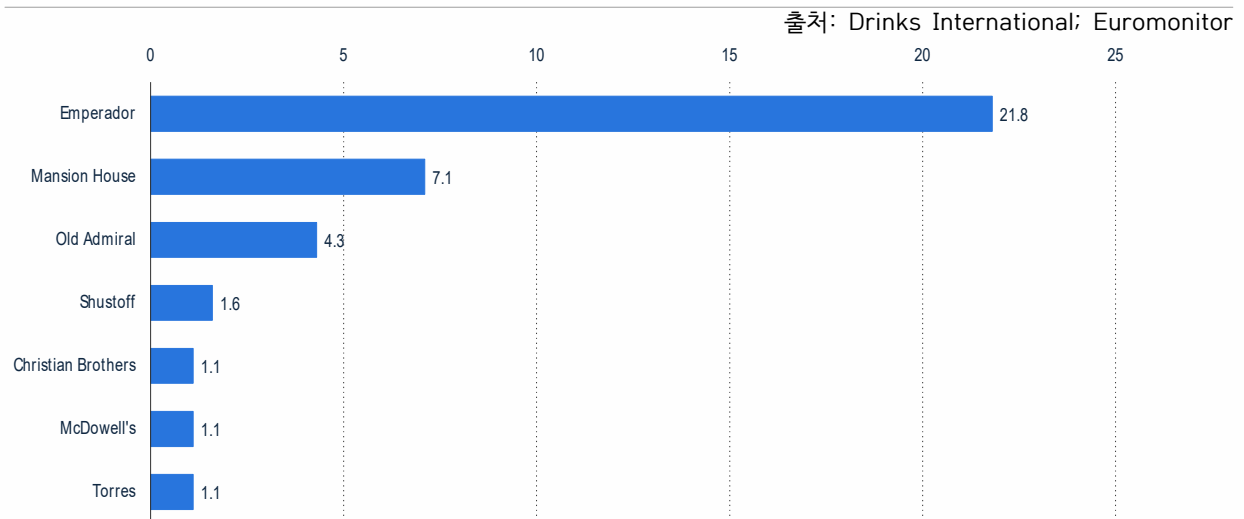
5장
해외 시장

6장
산업 전망

부록

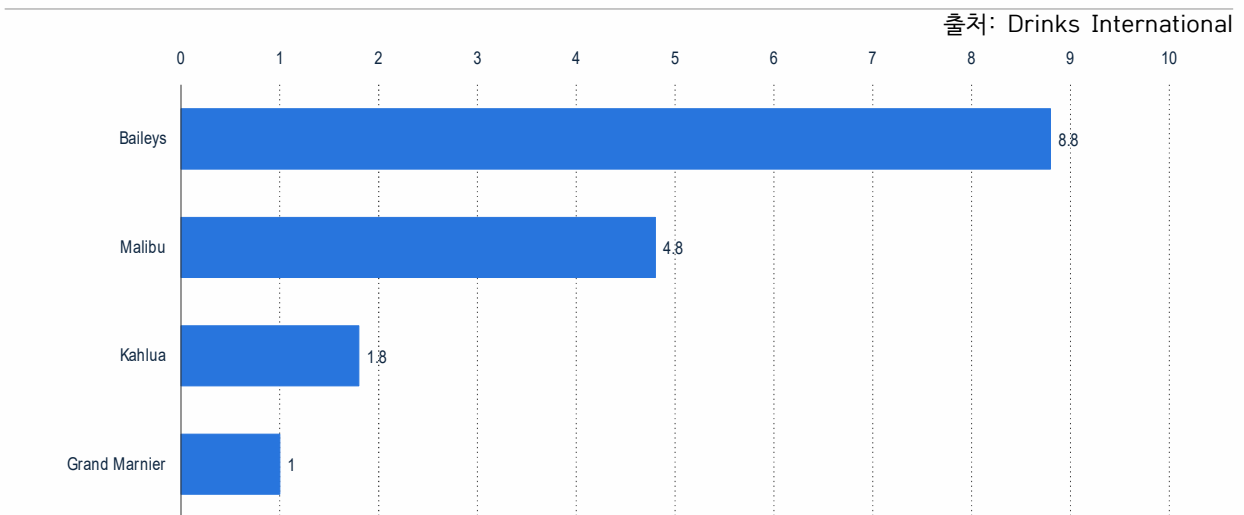
- 브랜드 주요 브랜드 현황을 보면, Emperor는 '22년 9리터 상자 기준 2,180만 개의 판매량을 기록한 세계 최고의 브랜드 브랜드임.

- **그림 7-76** 브랜드 주요 브랜드 현황(백만 상자(9리터), 2022)



- 리큐르 주요 브랜드 현황을 보면, 베일리스는 '22년 기준 9리터 기준 약 880만 상자를 판매한 세계 최대 규모의 글로벌 리큐르 브랜드임.

- **그림 7-77** 리큐르 주요 브랜드 현황(백만 상자(9리터), 2022)



3. 국가별 주류시장 동향

□ 한국 주류시장

〈산업현황〉

- '22년 기준 주류 세전 출고금액 총액은 약 5조 6천억 원임.
- ✓ 맥주 판매액이 약 2조 2400억 원으로 가장 많고, 이어서 소주가 약 1조 8700억 원임.

그림 7-78 국내 주류 시장 현황(2022)

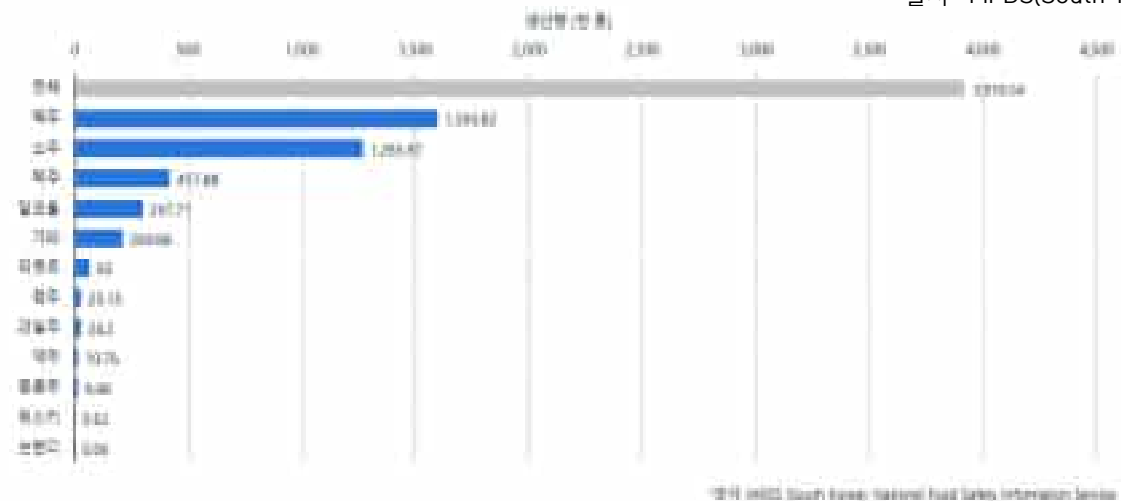
출처: MFDS(South Korea)



- '22년 기준 국내 주류 총 생산량은 약 390만 톤임.
- ✓ 맥주가 약 159만 톤으로 가장 많이 생산되었고, 이어서 소주가 약 127만 톤으로 그 뒤를 이었음.

그림 7-79 주류 종류별 출고량(2022)

출처: MFDS(South Korea)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
동향

3장
산업 현황

4장
국내 현황

5장
소비 현황

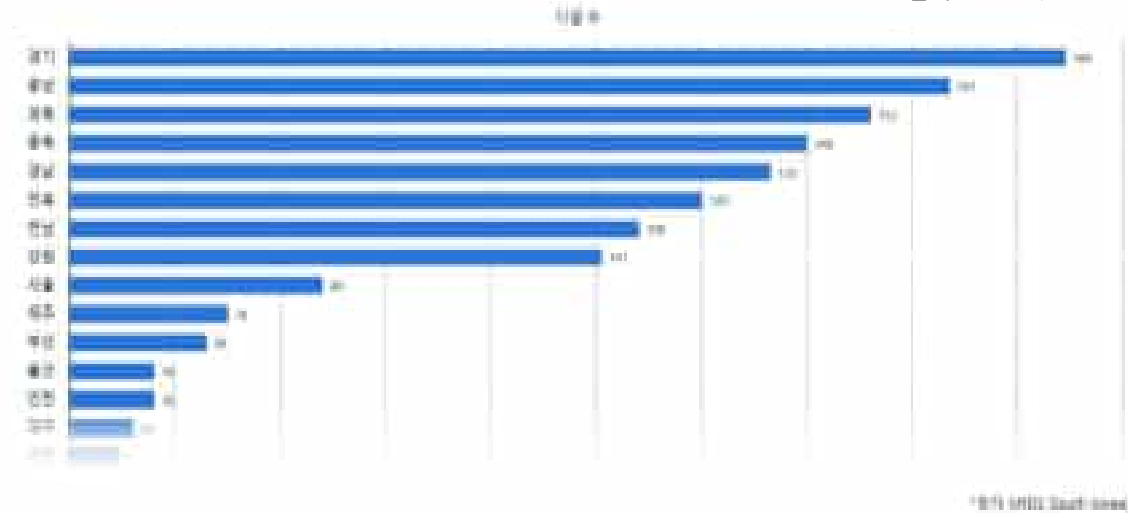
6장
산업 전망

부록

- 지역별 주류 제조 및 가공 시설 수를 보면, '21년 기준 경기도가 189개로 가장 많고, 이어서 충남(167개), 경북(152개) 순임.

그림 7-80 지역별 주류 제조 및 가공 시설 수(2021)

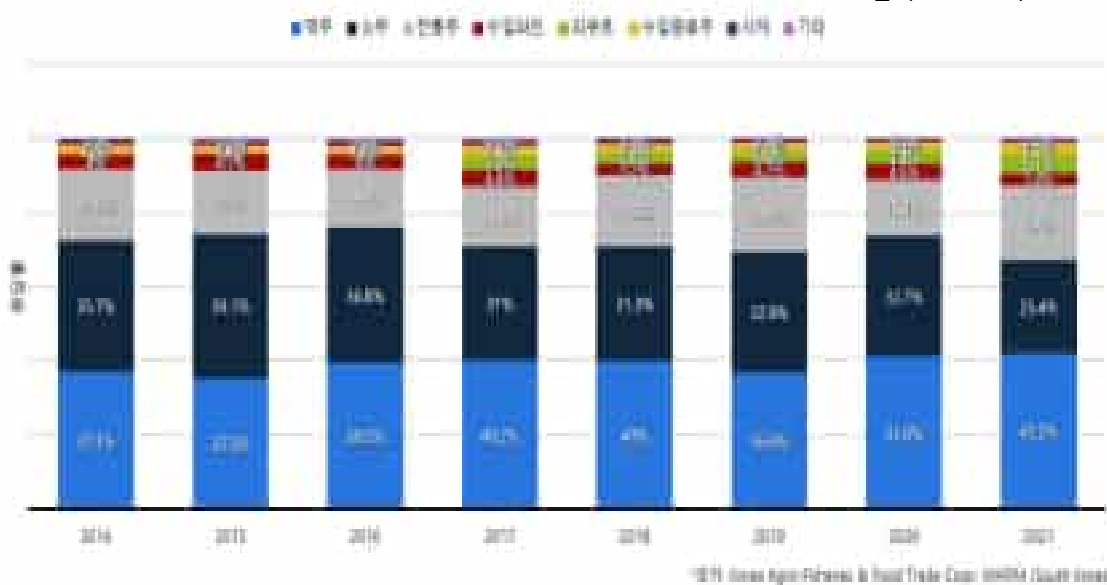
출처: MFDS(South Korea)



- 국내에서 소비되는 알코올 유형을 보면, '21년 기준 우리나라 국민의 약 42.2%가 맥주를 마셨고, 그 뒤를 소주(25.4%)와 전통주(20%)가 잇고 있음.

그림 7-81 국내에서 소비되는 알코올 유형

출처: MAFRA(South Korea)

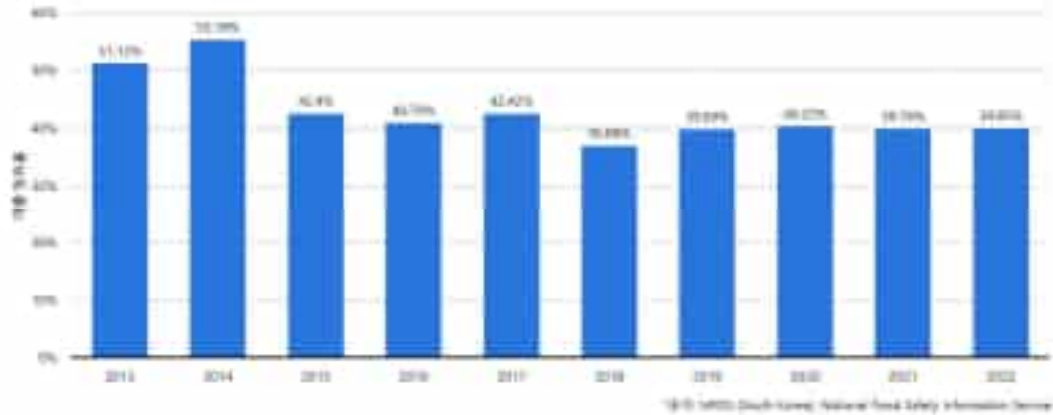


〈맥주 시장〉

- 맥주 판매 점유율을 보면, '22년 국내 전체 주류 판매액에서 맥주가 차지하는 비중은 약 39.85%로 '21년 약 39.76% 대비 소폭 증가함.

그림 7-82 맥주 판매 점유율

출처: MFDS(South Korea)



- 맥주 소매 시장 현황을 보면, 맥주 소매 가치는 점차 상승하여 '22년 기준 약 192억 7천만 달러에 달함

그림 7-83 맥주 소매 시장 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
산업 현황

4장
국내 현황

5장
해외 현황

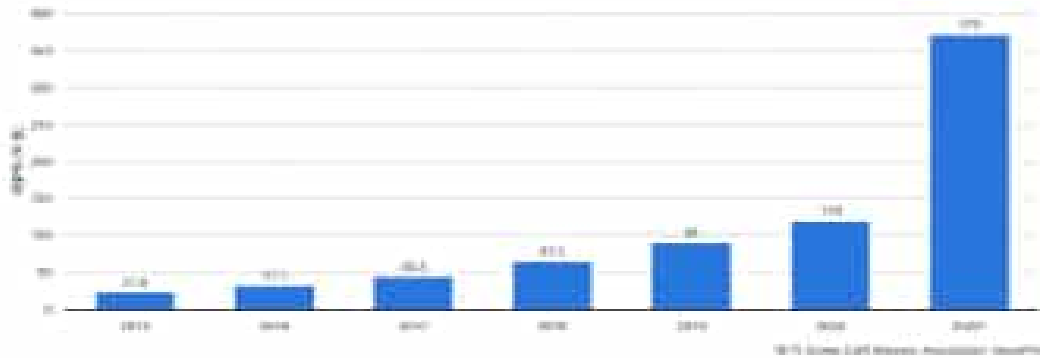
6장
산업 전망

부록

- 수제 맥주시장 현황을 보면, '20년 국내 수제맥주 시장은 약 1,180억 원에서 '23년 약 3,700억 원 규모로 성장할 것으로 전망됨.

※ 본 통계 수치는 일반 소매 채널 판매 및 주류를 구입 할 수 있는 장소(바, 레스토랑 등)의 판매도 포함됨.

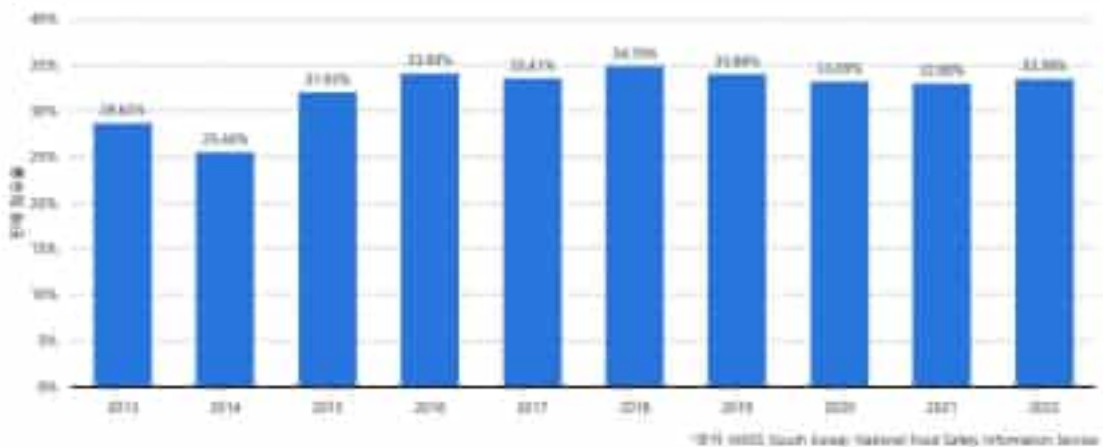
그림 7-84 수제 맥주시장 현황



〈소주 시장〉

- 소주 시장(희석식, 증류식소주)점유율을 보면, 최근 8년간 점유율은 큰 변동이 없으며 '22년 전체 주류 매출의 약 33.38%가 소주였음.

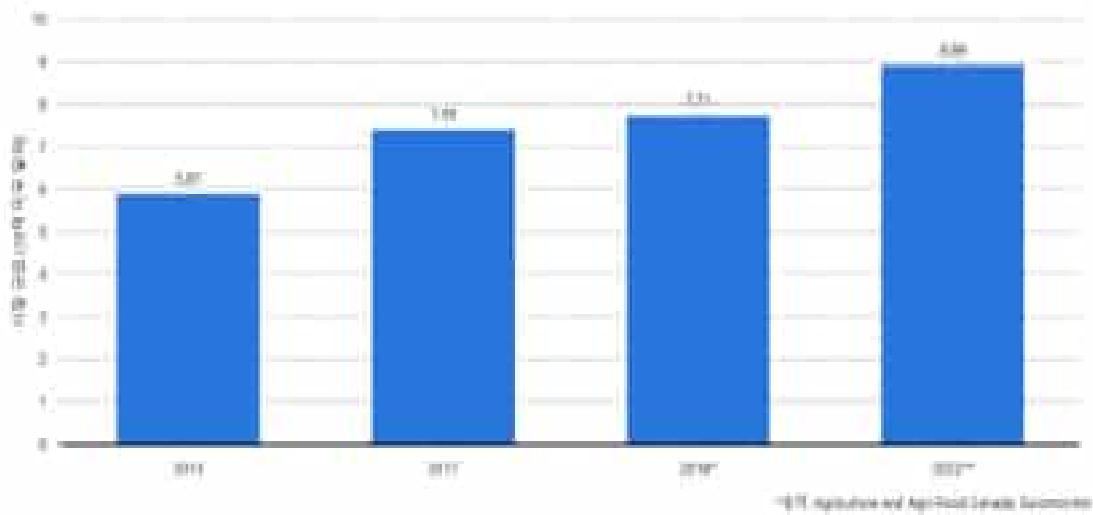
그림 7-85 소주 시장 점유율



- 소주의 소매 시장은 꾸준히 증가하여 '22년에 약 89억 달러에 달함

그림 7-86

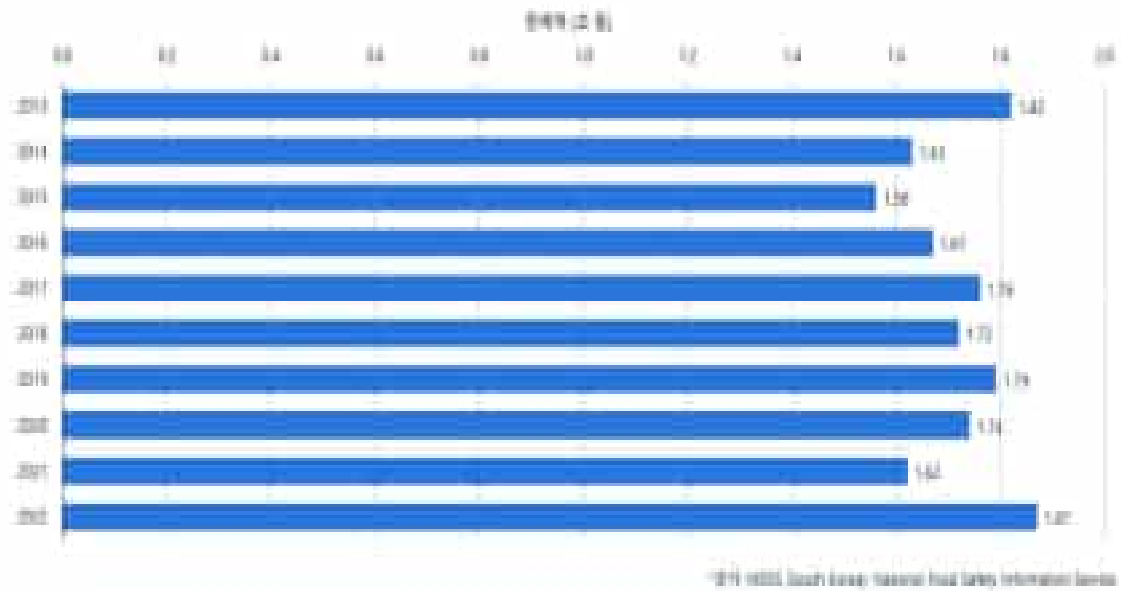
소주 소매 시장 현황



- 연도별 소주 시장 현황을 보면, '22년 소주의 국내 판매액은 약 1조 8,700억 원으로 '21년 약 1조 6,200억 원에 비해 소폭 증가함.

그림 7-87

연도별 소주 시장 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
산업 현황

4장
국내 현황

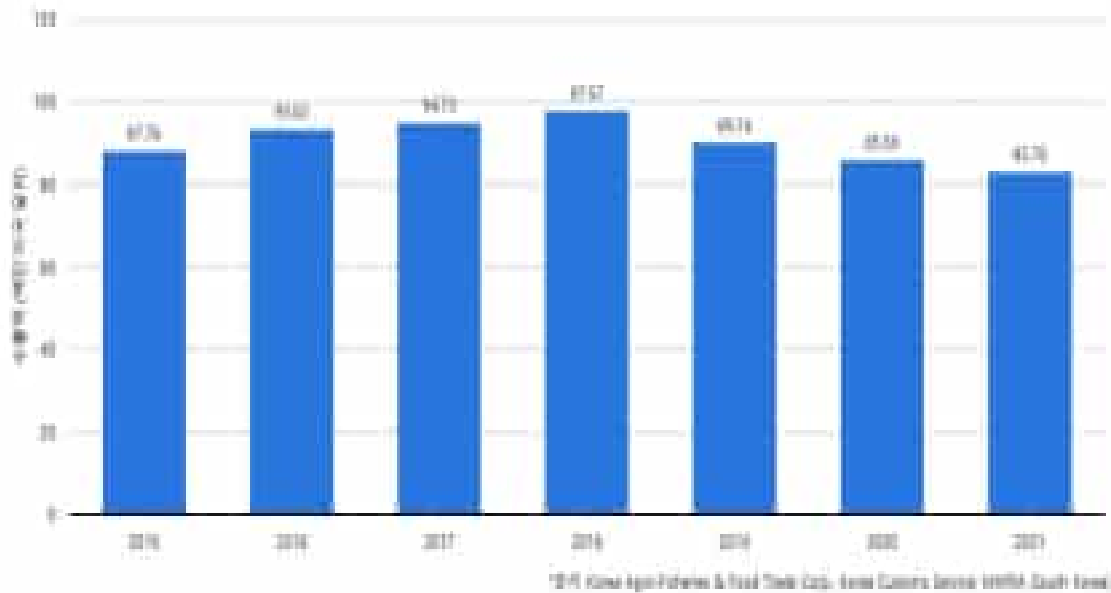
5장
소주 현황

6장
산업 전망

부록

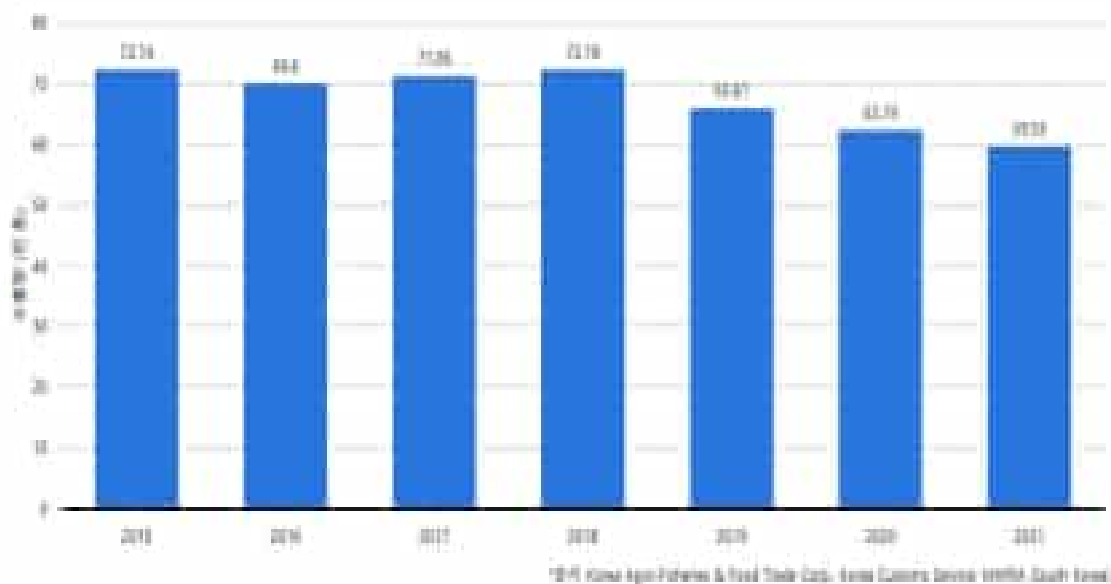
- 연도별 소주 수출액 현황을 보면, '18년 이후 감소하고 있으며, '21년 소주 수출액은 약 8,276만 달러임.

그림 7-88 연도별 소주 수출액 현황



- 연도별 소주 수출량 현황을 보면, 최근 4년간 감소하고 있으며 '21년 한국의 소주 수출량은 약 5953만 톤임.

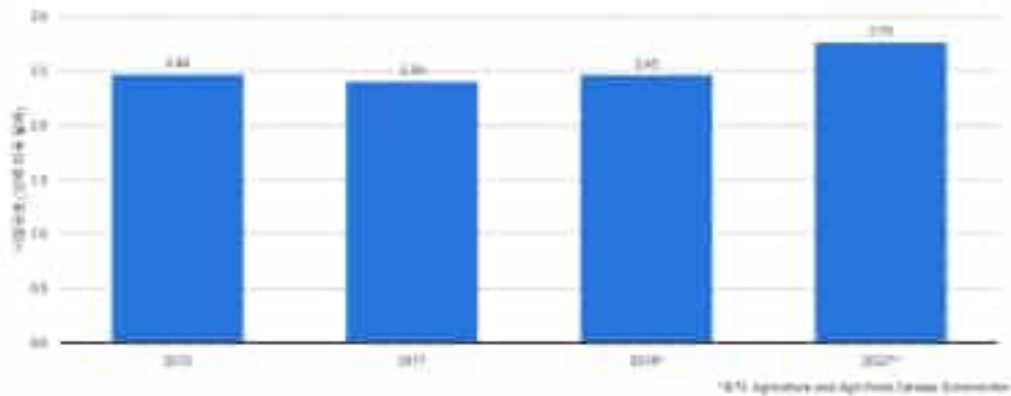
그림 7-89 연도별 소주 수출량 현황



〈와인 시장〉

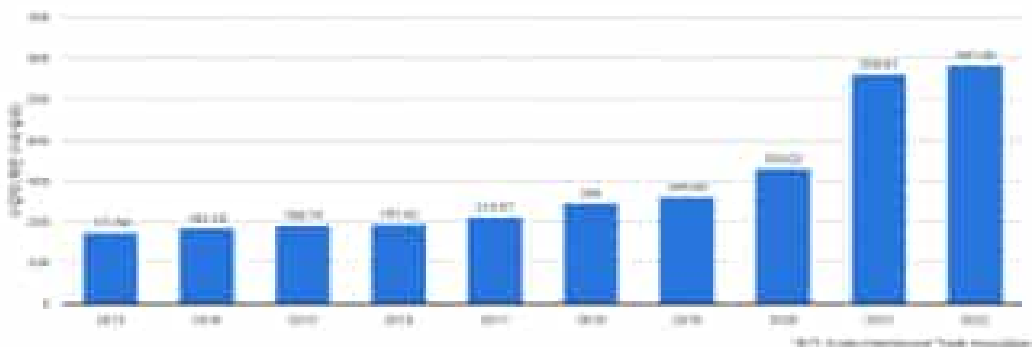
- 와인 소매 시장 현황을 보면, '17년 이후 소폭 증가하는 추세로 '22년 와인 소매 시장은 미화 약 28억 달러 규모임.

그림 7-90 와인 소매 시장 현황



- 와인 수입액 현황을 보면, '13년 약 1억7200만 달러에서 '22년 수입액은 약 5억 8130만 달러로 증가함

그림 7-91 와인 수입액 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
산업 현황

4장
국내 현황

5장
수출 현황

6장
전망 전망

부록

- 프랑스에서 수입된 와인 수입액 현황을 보면, '20년 레드병와인이 4,512만 달러로 가장 많고, 이어서 스파클링(3,157만 달러) 및 화이트와인(145만 달러)등의 순임.

그림 7-92 프랑스에서 수입된 와인 수입액 현황(2020)



- 국가별 수입량 현황을 보면, 한국은 '22년 칠레에서 1,430만 kg를 수입하여 가장 많은 와인을 수입하였으며, 이어서 프랑스(1,275만 kg), 이탈리아(1,217 kg)등의 순임
- ✓ 칠레 와인은 특히 한-칠레 자유무역협정(FTA) 이후 수입량이 증가하면서 수년 동안 한국 와인의 주요 수입국임

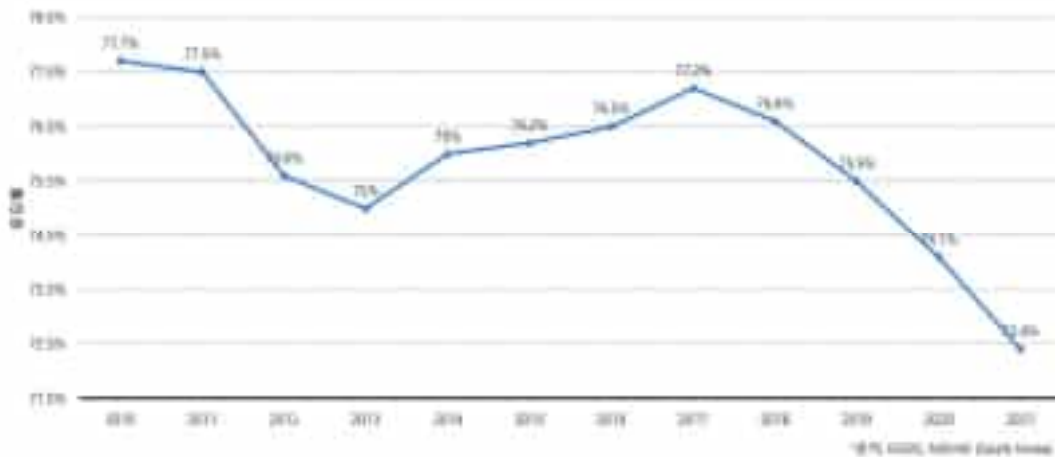
그림 7-93 국가별 수입량 현황(2022)



〈소비자 동향〉

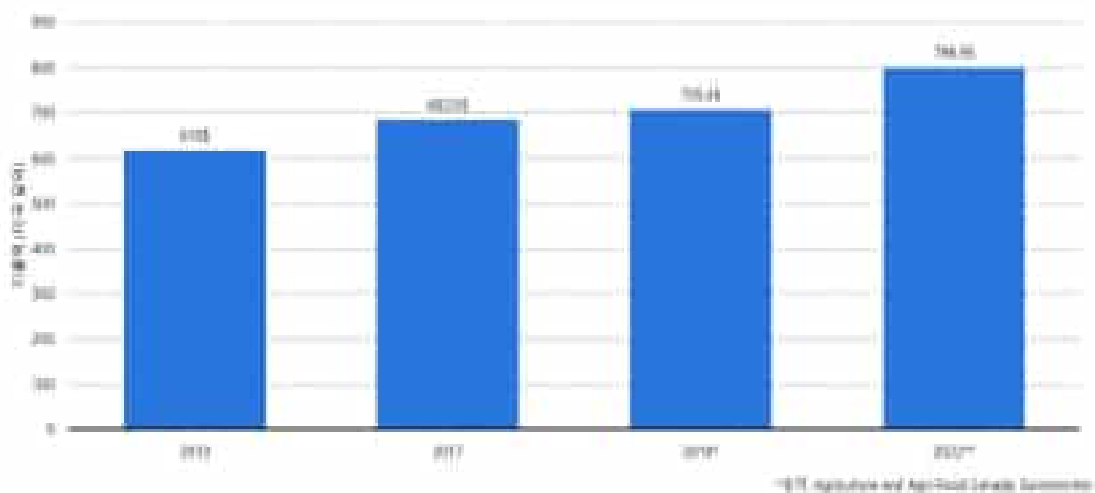
- '21년에는 19세 이상 한국인 조사 대상자의 약 72.4%가 술을 마시고 있다고 응답하였으며, 음주율은 19~29세 연령대가 87.7%로 가장 높음.
- ✓ 응답자(19세 이상; 전년도에 한 번 이상 술을 마신 사람)수는 5,861명으로 남성 2,630명, 여성 3,231명이 응답하였음

그림 7-94 성인의 알코올 소비량 추이



- 일인당 주류 소비 비용을 보면, '13년부터 꾸준히 증가하는 추세이며 '22년 평균 연간 주류 지출액은 약 798.95달러에 달함

그림 7-95 일인당 연간 주류 소비 비용



1장
조사 개요

2장
조사 결과
설명

3장
주요 결론

4장
결론 및 제언

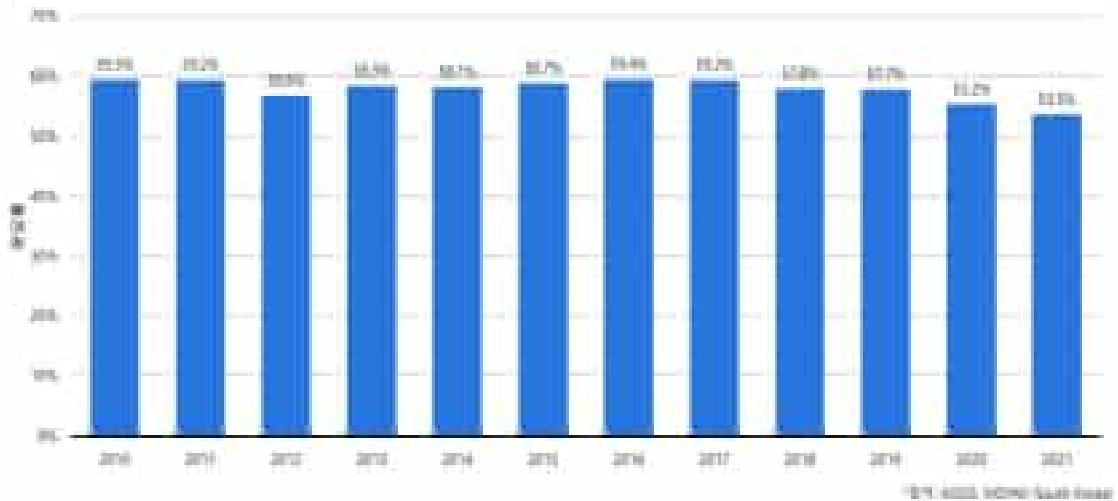
5장
소비 현황

6장
향후 전망

부록

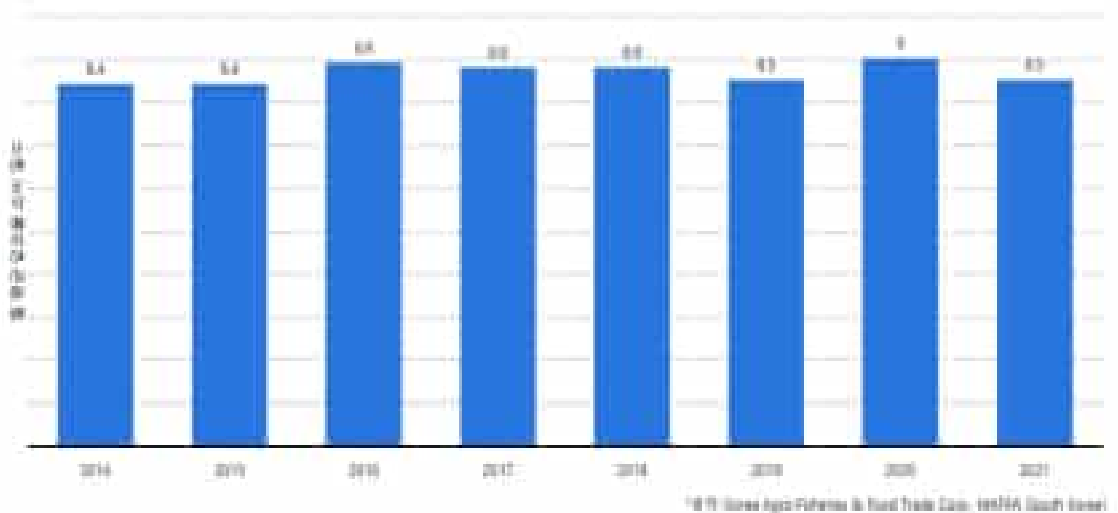
- 월 1회 이상 음주를 하는 성인의 비율을 보면, '16년부터 지속 감소하고 있으며, '21년 기준 우리나라 19세 이상 성인 중 약 53.5%가 한 달에 한 잔 이상 술을 마신 것으로 나타남.

그림 7-96 월 1회 이상 음주를 하는 성인의 비율



- '14년부터 '21년까지 우리나라의 음주 빈도를 조사한 결과를 보면, '21년 기준 우리나라 국민의 음주 빈도는 월평균 8.5일로 '20년 대비 음주 빈도가 소폭 감소함

그림 7-97 알코올 소비 빈도



- '21년 조사에 따르면 특히 우리나라 40대 음주자의 약 16.3%가 과음자이며, 19세 이상 한국인 중 약 72.4%가 술을 마시고 있음.

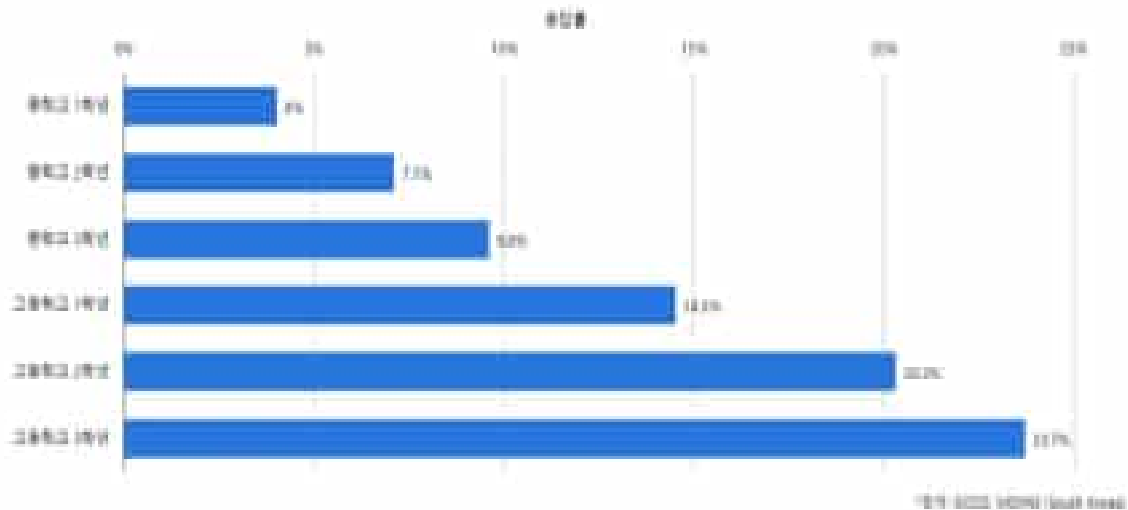
그림 7-98 연령별 알코올 폭음자(2021)



- '22년 한국에서 실시된 조사에 따르면 고등학교 3학년 학생 중 약 23.7%가 지난 한달간 음주 경험이 있다고 답하였음.

✓ 청소년(중학생~고등학생) 평균 음주 비율은 약 13% 수준임

그림 7-99 청소년 연령별 음주 비율(2022)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
음주

3장
음주 현황

4장
청소년 음주

5장
음주 현황

6장
음주 현황

부록

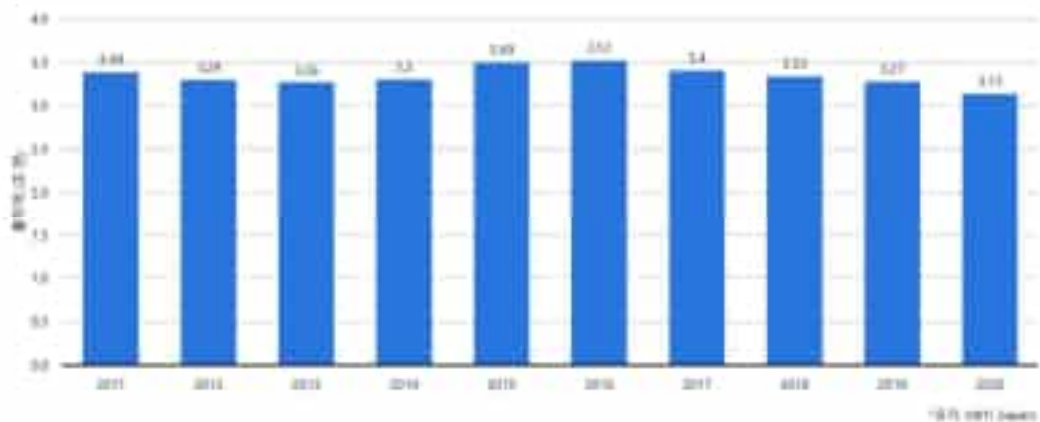
□ 일본 주류시장

〈산업 현황〉

- '20년 일본의 주류 출고금액은 약 3조 1천억 엔으로 '11년 약 3조 4천억 엔보다 감소함.
 - ✓ 일본에서 판매되는 주요 주류에는 맥주, 리큐르, 사케 등이 있음
- 일본 주류 산업은 주로 국내 소비자를 대상으로 다양한 양조 및 증류주를 생산함.
 - ✓ 일본에서는 맥주와 리큐르가 주류를 이루고 있는 반면, 수출 주류 시장에서는 위스키와 사케가 주력임
 - ✓ 특히, 식품 및 음료 제조업체인 Suntory Holdings Limited 산하 브랜드는 싱글 몰트위스키로 국제적인 인지도를 얻었으며 지난 10년 동안 일본 위스키 수출을 촉진함.
- 일본 주류 제조 산업은 전통적인 양조 공정을 바탕으로 사케를 생산하는 것으로 잘 알려져 있음에도 불구하고, 일본 소비자가 선호하는 술은 여전히 맥주, 발포주(하포슈), 신장르 맥주를 포괄하는 맥주 유사 음료임

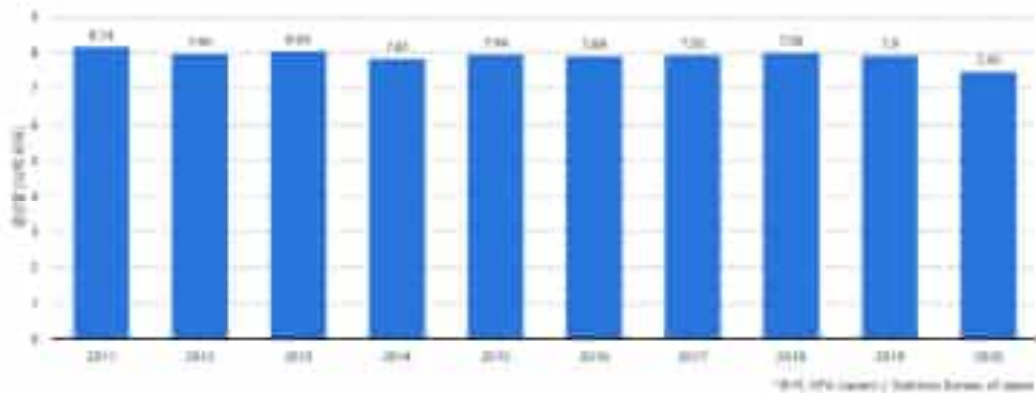
그림 7-100

주류 출고금액 현황



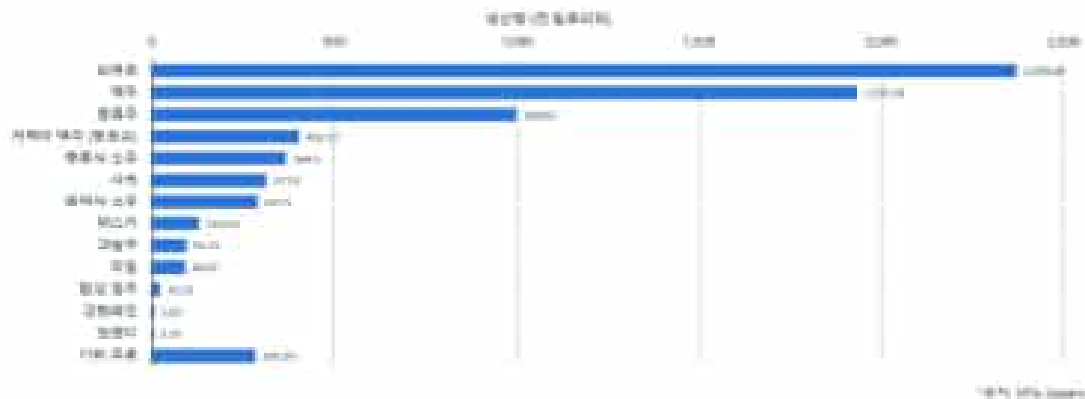
- '20년 기준 일본의 주류 생산량은 약 75억 리터로 7년 연속 80억 리터 미만으로 하락함
 - ✓ 일본 주류 시장은 다양한 저알코올 혼합주와 고도주가 있으며, 맥주와 리큐르는 주류 생산의 주요 제품임.
 - ✓ 일본의 맥주와 맥주 유사 음료가 소비자가 선호하는 주류임에도 불구하고 음주 습관의 변화 추세 가 시장에 영향을 미치고 있음.
 - ✓ 일본인 중 약 3분의 1은 여전히 일주일에 한 번 이상 맥주를 소비하지만 세율 인상과 건강에 대한 인식 제고로 인해 시장 성장이 둔화되고 있음

그림 7-101 주류 생산량 현황



- 리큐르는 '21년 기준 일본에서 가장 많이 생산된 술로 생산량은 약 237만 킬로 리터에 달함.
 - ✓ 지난 수십 년 동안 맥주가 확실한 선두주자였지만, '20년에는 리큐르가 양조 음료를 대신하여 일본에서 가장 많이 생산된 주류임
 - ✓ 일본의 리큐르는 알코올 함량이 2% 이상인 다양한 종류의 술을 말하며 일반 리큐르 외에 하이볼, 사워 등 혼합주도 포함됨.
 - ✓ 다양한 시판 제품과 함께 낮은 세율로 인해 리큐르의 인기가 높아졌음.

그림 7-102 종류별 주류 생산량 현황(2021)



- '21년 기준 일본 리큐르 판매량은 약 240만 킬로 리터에 달해 '19년과 비슷한 수준을 유지함.
 - ✓ 일본은 고품질 막걸리(사케) 생산으로 잘 알려져 있지만 리큐르와 맥주가 국내 시장 최고 판매를 차지하고 있음

1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
시장 현황

4장
국내 현황

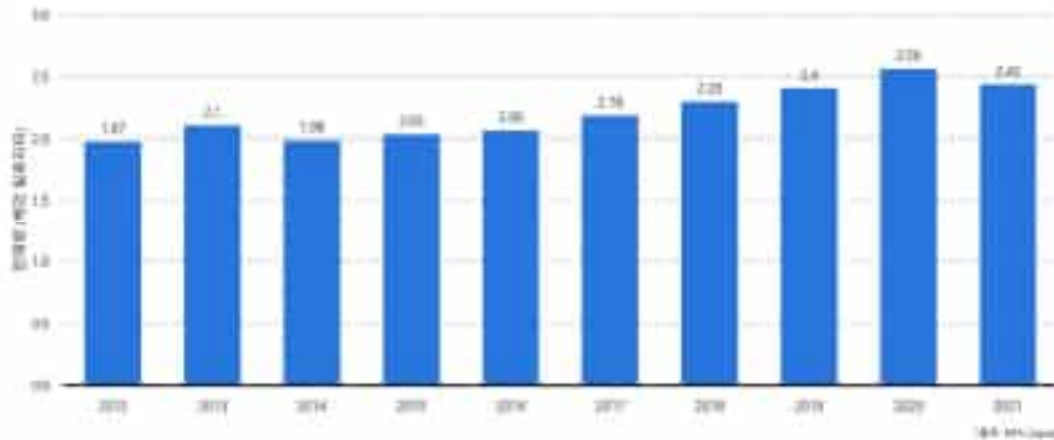
5장
해외 현황

6장
조사 방법

부록

그림 7-103

리큐르 판매량 현황

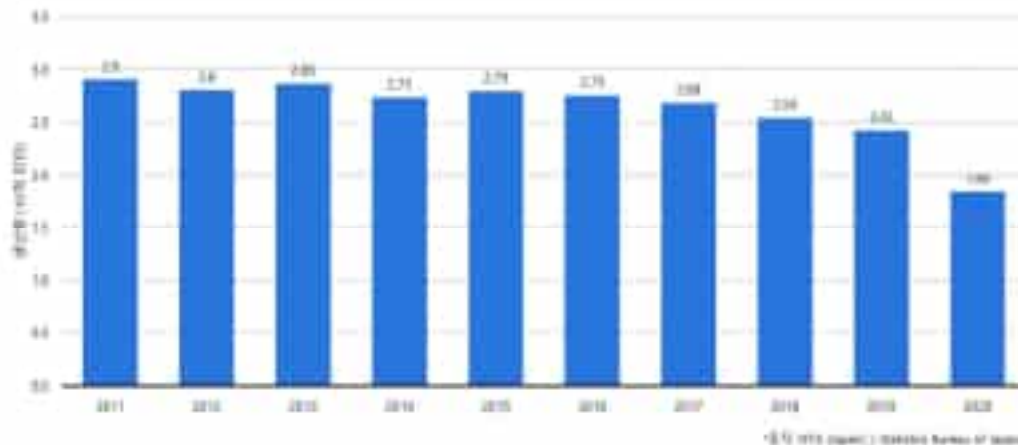


〈맥주 시장〉

- '20년 기준 일본에서는 약 18억 리터의 맥주가 생산되었는데, 이는 10년 전 약 300만 리터에서 감소한 수치임.
- ✓ 맥주와 맥주 같은 음료 (발포주)는 일본 주류 시장의 주요 제품이며, 신흥 시장에서는 소규모 양조장의 수제 맥주가 인기를 얻고 있으며, 500개 이상의 기업이 자체 맥주를 생산하고 있음
- 일본의 맥주 시장은 아사히 (Asahi), 산토리 (Suntory), 기린 (Kirin), 삿포로 (Sapporo) 등 4개 주요 지주회사가 장악하고 있으며 이들 기업의 국내 사업에서 주류가 중요한 부분을 차지함.
- ✓ 맥주는 아사히 그룹 홀딩스 주류 부문 매출의 절반 이상을 차지했으며, 맥주 유사 음료는 두 번째로 큰 수익원으로 성장함
- 맥주는 일본 음주 문화의 주요 부분이 되었으며 가정에서 마시는 가장 인기 있는 술임.
- ✓ 양조 음료의 인기로 인해 최근 몇 년간 술집에서의 매출이 증가하고 있으며, 일본 주점(이자카야)과 맥주 홀의 매출은 지속적으로 일본 엔 1조 엔을 초과함

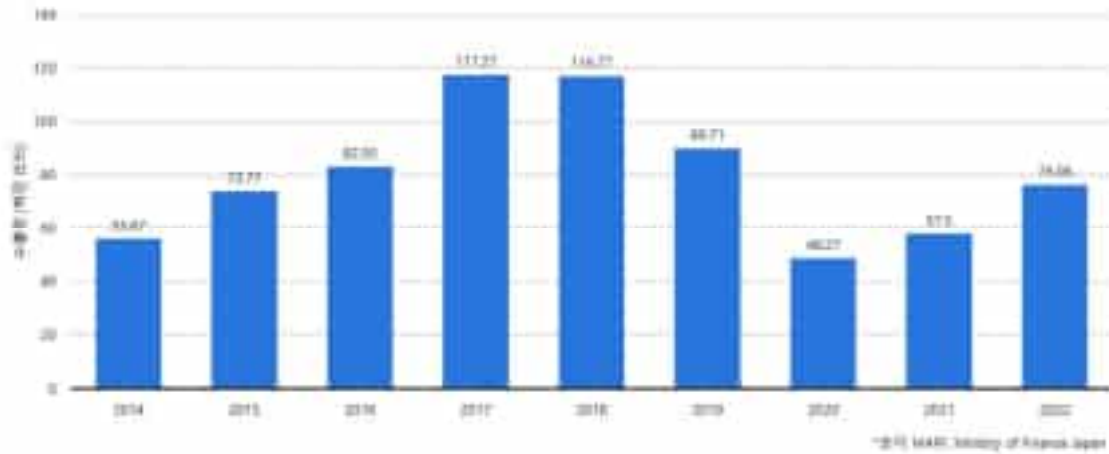
그림 7-104

맥주 생산 현황



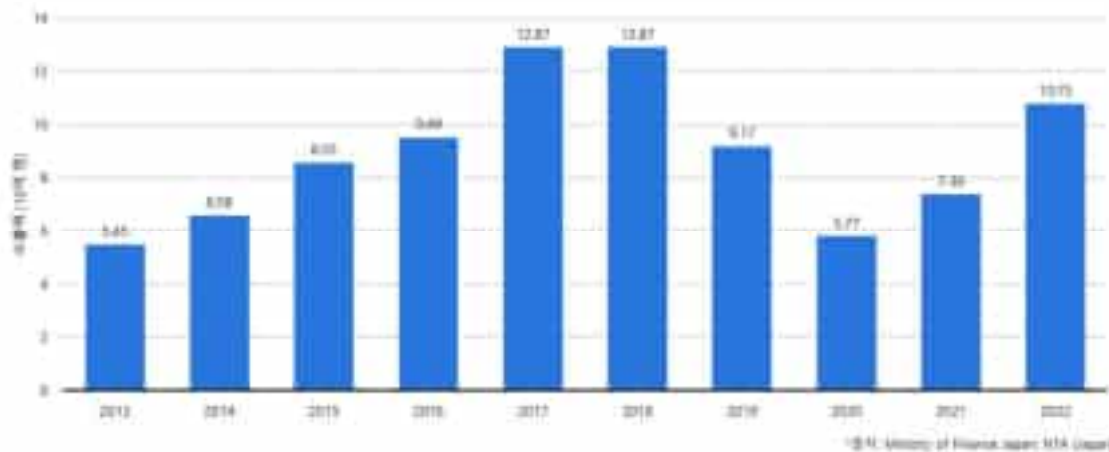
- '22년 일본의 맥주 수출량은 약 7,610만 리터로 '21년 대비 약 2,000만 리터 증가함.
- ✓ 양조 주류는 일본 주류 수출 시장의 주요 제품으로 아사히, 산토리, 기린, 삿포르 같은 일본의 주요 양조장과 소규모 해외 기업에서 공급됨.

그림 7-105 맥주 수출량 현황



- 일본의 국산 맥주 수출액은 '22년 기준 100억 엔을 넘어섰음.
- ✓ 일본 맥주 시장은 아사히, 기린, 삿포르, 산토리 등 4대 맥주 양조장이 장악하고 있으며, 회사는 일본 이외의 지역에서 사업을 위해 해외 자회사를 소유하는 동시에 국내에서 생산된 맥주를 해외 시장에 수출함.

그림 7-106 맥주 수출액 현황



- 주류의 품목별 수출 현황을 보면, '21년 일본 맥주 수출량은 57,000킬로리터를 초과하여 일본 주류 수출 시장에서 가장 큰 부문을 차지함. 일본 맥주 시장은 아사히, 기린, 삿포르, 산토리 등 4대 브랜드가 장악하고 있음

1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
산업 현황

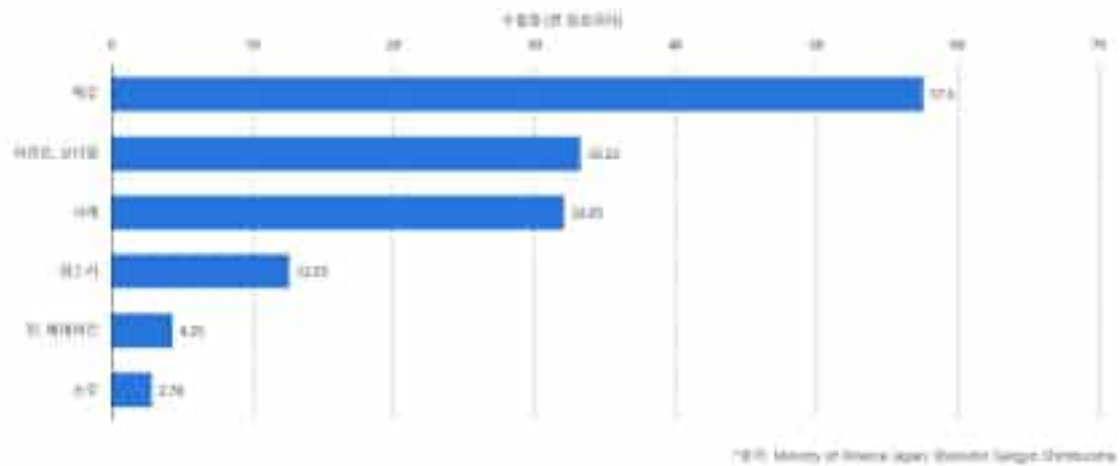
4장
국내 현황

5장
수출 현황

6장
산업 전망

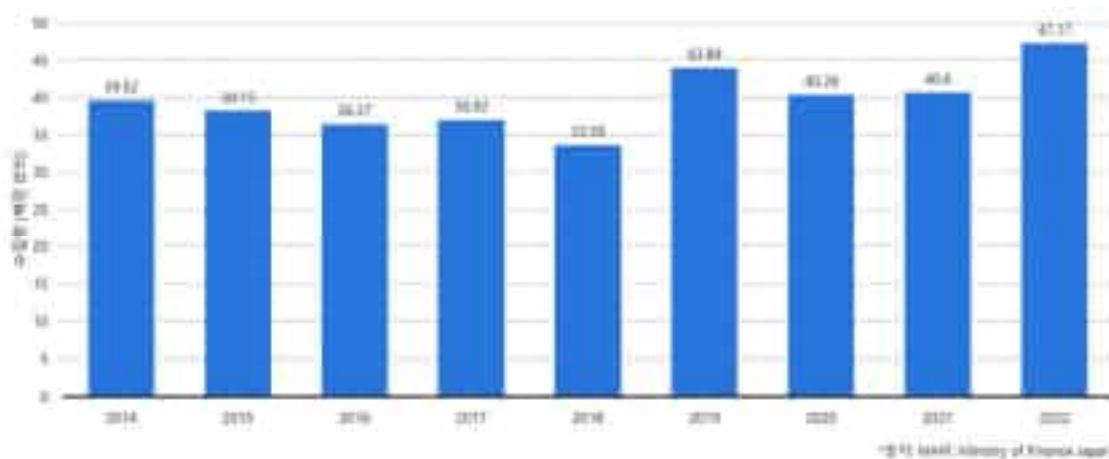
부록

그림 7-107 주류의 품목별 수출 현황(2021)



- '22년 일본으로의 맥주 수입량은 약 4,720만 리터로 '14년 약 3,950만 리터에 비해 증가함.
- ✓ 맥주는 일본 주류 수입 시장의 주요 제품이지만, 일본에서 소비되는 맥주 유사 음료의 대부분은 국가는 국내 양조장에서 생산됨

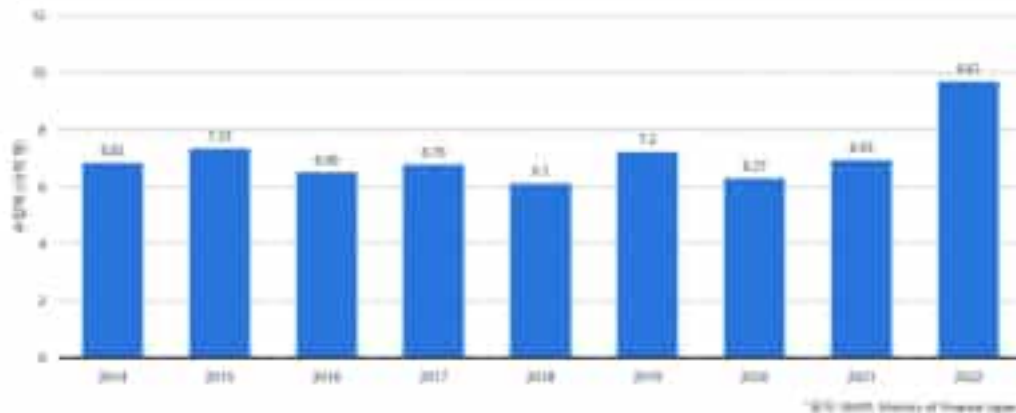
그림 7-108 맥주 수입량 현황



- '22년 일본으로의 맥주 수입액은 약 97억 엔으로 전년도 약 69억 엔보다 증가함.
- ✓ 일본 맥주의 국내 제조업체로는 시장 선두주자인 아사히 맥주, 삿포로 맥주, 기린 맥주, 산토리 맥주가 있으며, 주요 공급 국가로는 한국, 멕시코, 미국이 있음.

그림 7-109

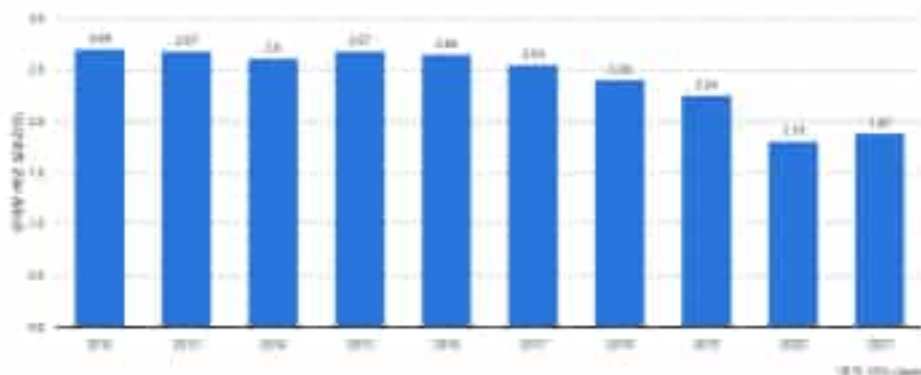
맥주 수입액 현황



- '21년 일본의 맥주 판매량은 약 187만 킬로리터에 달해 '15년도 이후 처음으로 전년 대비 증가함.
 - ✓ 최근 몇 년간의 판매량 감소로 인해 국내 맥주 생산량은 감소세를 보였으며, 맥주와 유사한 음료가 시장에서 인기 있는 대안으로 떠오르고 있음
 - ✓ 맥주 일본 주세 규정에 따라 '맥주'로 분류되는 음료에는 맥아가 50% 이상 함유되어 있으며 기타 허용되는 성분으로는 쌀, 옥수수, 전분, 감자가 있음.
 - ✓ 맥주 제품에 대한 세금 인상으로 인해 일본의 양조장에서는 발포주를 시장에 출시하였으며, 이는 맥아 함량 50% 이하에 과일이나 허브 등의 첨가물을 첨가한 음료임.
 - ✓ 그러나 허점을 메우기 위해 주세 제도를 개편하면서 발포주가 '맥주'로 점진적으로 재분류되면서 국내 출하량은 10년 동안 감소세를 보이고 있음.
- 새로운 장르의 맥주 국내 맥주 시장의 또 다른 대안으로 발포주 가격 상승에 대응해 '제3의 맥주'(다이산 맥주)라고도 불리는 '신장르맥주'가 등장함.
 - ✓ 그러나 발포주의 감소세와는 달리 맥아 없는 음료의 판매는 안정적으로 유지됨.
 - ✓ 소매 가격을 낮게 유지하기 위해 제조업체는 맥아를 완두콩, 밀 또는 기타 곡물과 쿡류로 대체하여 맥아가 포함된 음료에 대한 세금을 효과적으로 피함.

그림 7-110

연도별 맥주 판매 현황



1장

조사 개요

2장

조사 범위
연구

3장

연구 방법

4장

연구 내용

5장

조사 현황

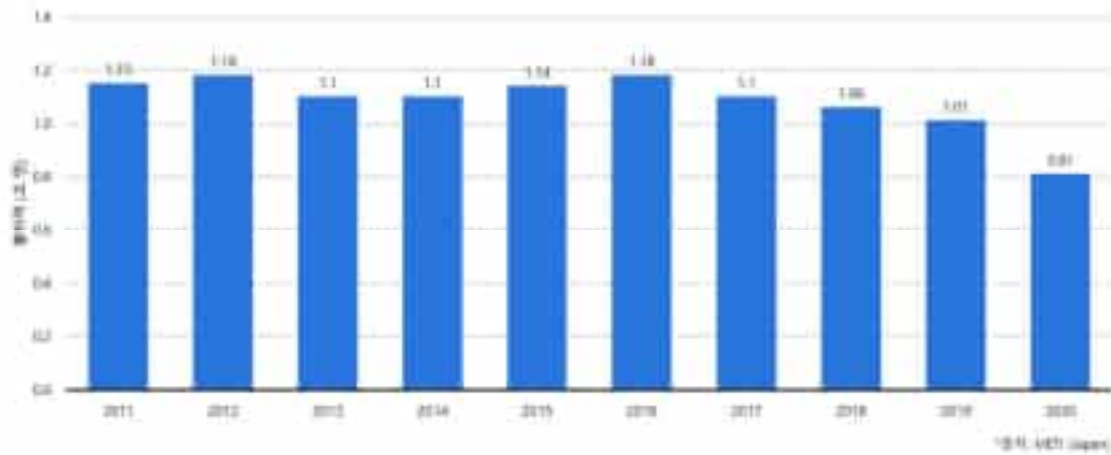
6장

연구 결론

부록

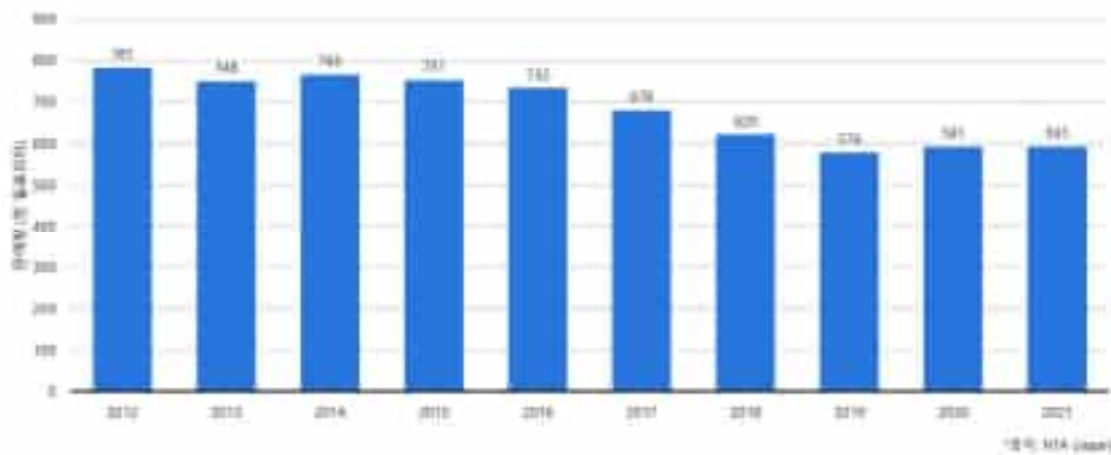
- '20년 일본 맥주 출하량은 1조 엔 미만으로 감소해 10년 만에 최저치를 기록함.

그림 7-111 연도별 맥주 출고금액 현황



- 일본의 발포주 (핫포슈) 판매량은 '21년 약 591,000 킬로리터로 '12년 781,000 킬로리터보다 감소함.
- ✓ 발포주는 일본에서 맥아 함량이 50% 미만인 맥주 같은 음료를 말함.
- ✓ 맥아 음료에 대한 세율이 인상될 때까지 저맥아 음료는 맥주보다 저렴한 대안으로 간주되었으며, 이로 인해 지난 몇 년간 매출이 크게 감소함

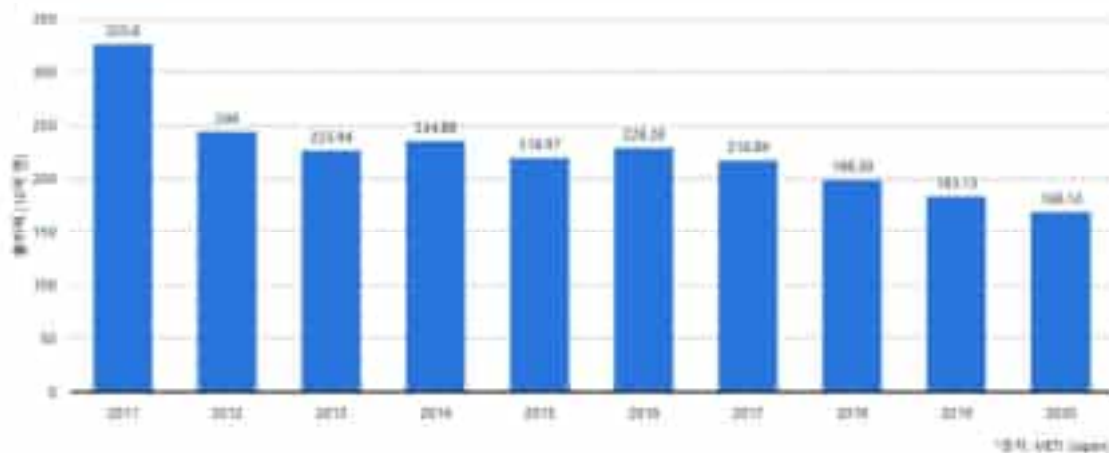
그림 7-112 발포주 판매량 현황



- '20년 일본 발포주 출고금액은 1,680억 엔 이상임.
- ✓ 맥주는 일본 주류 시장의 주요 부문이지만, 발포주는 양조 음료에 대한 저렴한 대안으로 떠오름.
- ✓ 그러나 알코올 맥아음료에 대한 점진적인 세율 조정에 따라 가격이 상승하면서 인기가 감소함

그림 7-113

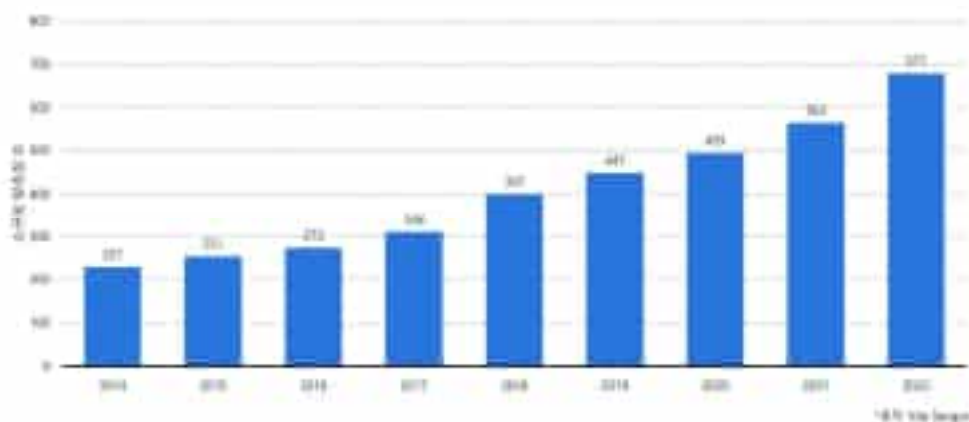
발포주 출고금액 현황



- 일본의 소규모 양조장 수는 '22년 말 기준 677개 기업으로 '14년에 운영된 200개 이상의 기업 보다 증가한 수치임.
 - ✓ 일본 맥주 시장은 선두 기업인 아사히, 산토리, 삿포로, 기린이 장악하고 있기 때문에 소규모 양조장들이 진출하고 있으며, 시장은 일반적으로 부업으로 맥주와 같은 음료를 생산하고 있음
- 일본에서는 주류 면허 취득 요건이 완화된 후 소규모 양조장에서 소규모 양조주 생산을 시작함.
 - ✓ 시장에서는 발포주, '신장르 맥주' 등 저가 맥주가 압도적인 인기를 누리고 있음에도 불구하고 최근 몇 년간 국내 수제 맥주 생산량이 꾸준히 증가하는 모습을 보였음.
 - ✓ 소수의 소규모 양조장만이 소량의 맥주 같은 음료를 수출할 수 있기 때문에 대상 그룹은 주로 소규모 양조장의 다양한 맛 프로필을 차츰 발견하고 있는 국내 소비자임
- 맥주 시장의 수제 맥주 주요 양조장의 연간 맥주 생산량이 수십억 킬로리터를 넘는 것에 비해 소규모 양조장의 맥주 유사 음료는 국내 맥주 시장에서 겨우 1%를 차지함.
 - ✓ 맥주와 맥주 같은 음료는 여전히 소비자가 선호하는 주류이지만, 수제 음료의 높은 소매 가격은 빈번한 소비를 방해함.

그림 7-114

소규모 양조장 수 현황



1장

조사 개요

2장

조사결과
분석

3장

조사결과
분석

4장

조사결과
분석

5장

조사결과
분석

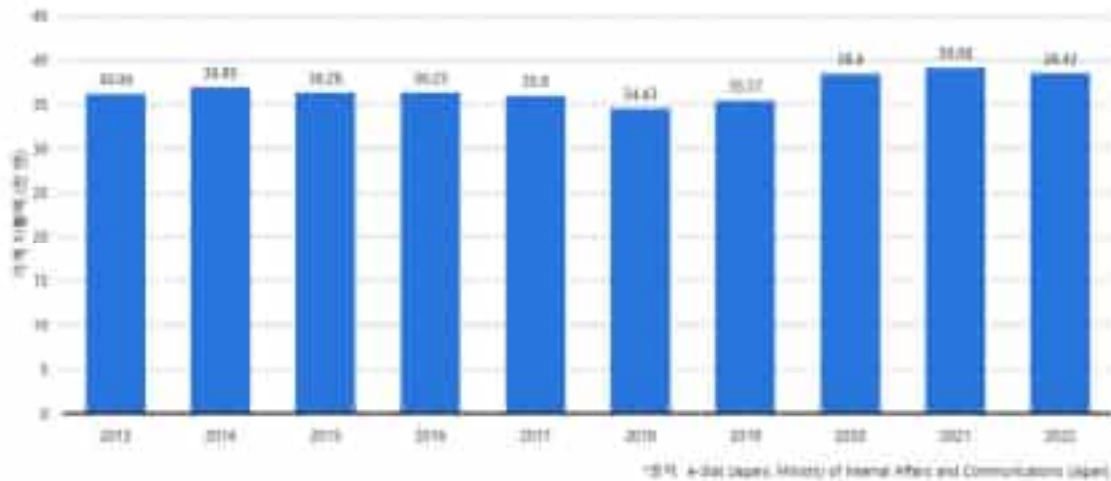
6장

조사결과
분석

부록

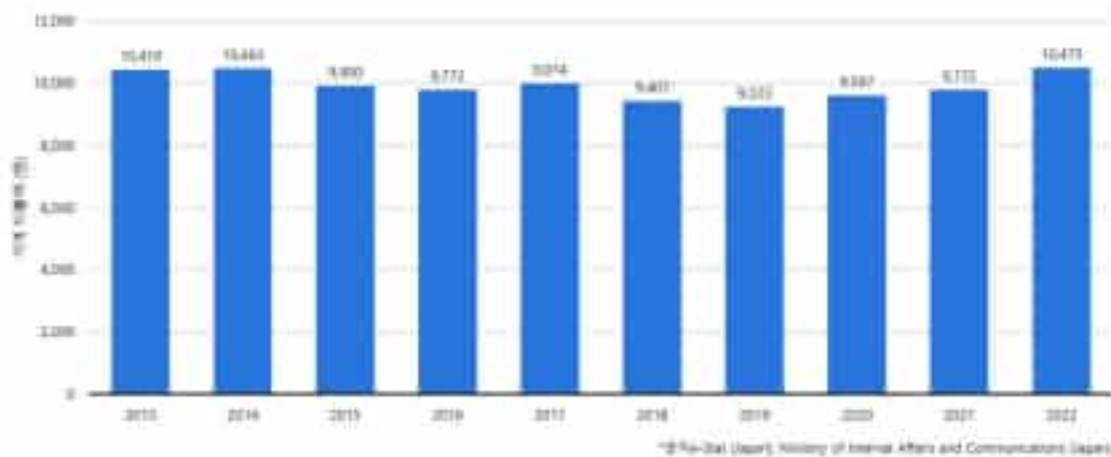
- '22년 기준 일본의 연간 평균 주류 지출은 일본 엔 약 38.4천엔에 달함.
- ✓ 일본의 개인 가계 예산에 영향을 미치는 주요 주류에는 맥주, 발포주, 신 장르 맥주 등 맥주와 유사한 음료, 증류주가 포함됨.

그림 7-115 연간 평균 주류 가계 지출액 현황



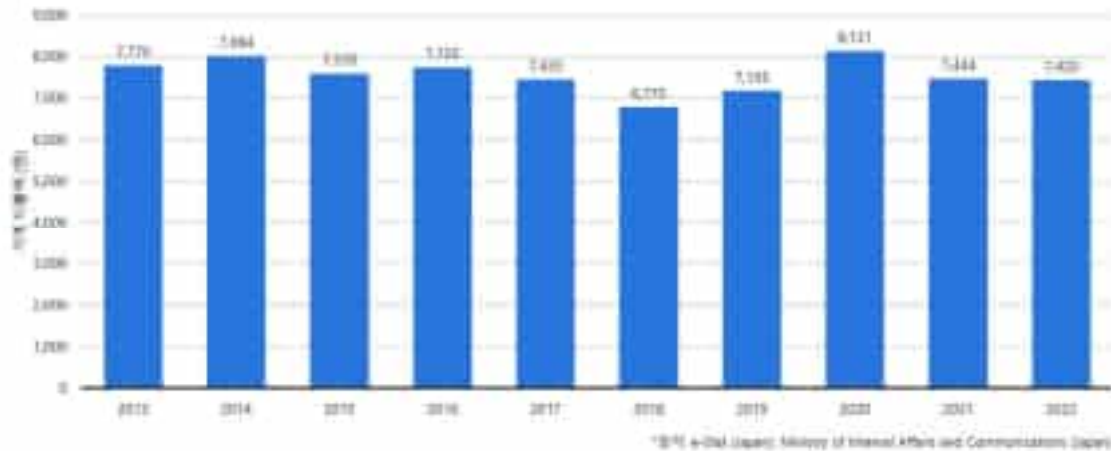
- '22년 일본의 맥주에 대한 평균 연간 가구 지출은 10,000엔을 초과함.
- ✓ 일본에서 '맥주'로 분류되는 주류는 다른 맥주 유사 음료에 비해 최소 맥아 함량이 50%이고 생산 과정에서 허용되는 추가 성분에 대한 제한이 더 엄격함.

그림 7-116 연간 평균 맥주 가계 지출액 현황



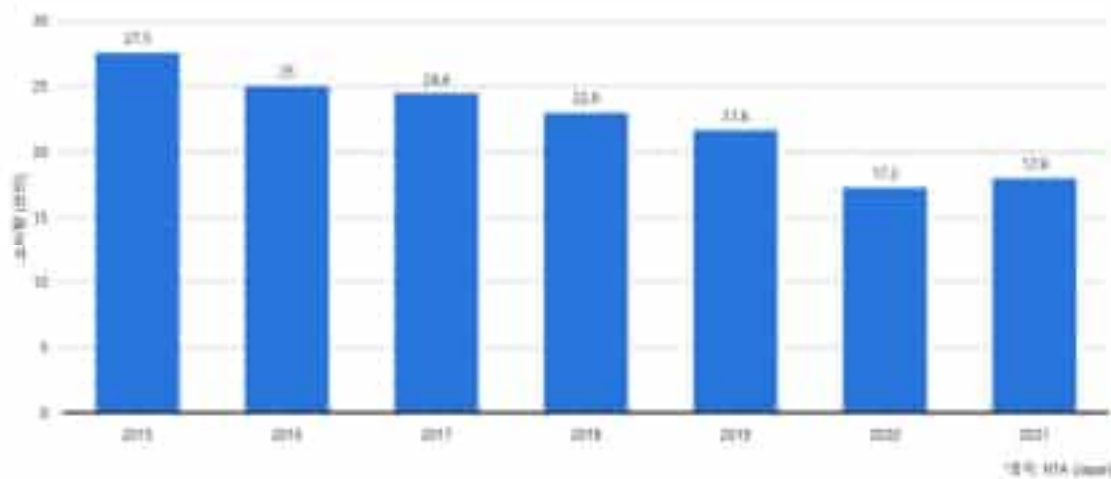
- '22년 일본의 발포주(하트포슈)에 대한 평균 연간 가계 지출은 일본 엔 7,000엔 이상에 달함.
- ✓ 발포주는 맥아 함량이 50% 미만인 맥주 같은 음료를 말하며, 일반 맥주의 양조 과정에서 허용되지 않는 성분이 포함될 수도 있음.

그림 7-117 연간 평균 발포주 가계 지출 현황



- '21 기준 일본의 일인당 맥주 소비량은 17.9리터에 달해 최근 몇 년간 감소세를 이어갔음.
- ✓ 맥주는 일본에서 소비되는 인기 음료로, 주류 중 리큐르 다음으로 일인당 소비량이 가장 높음.

그림 7-118 일인당 맥주 소비량 현황



- '23년 6월 일본에서 실시된 조사에 따르면, 소비자 중 가장 많은 비율이 다른 맥주 같은 음료로 전환하지 않고 맥주만 마셨다고 함.

1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
조사 결과

4장
조사 결과

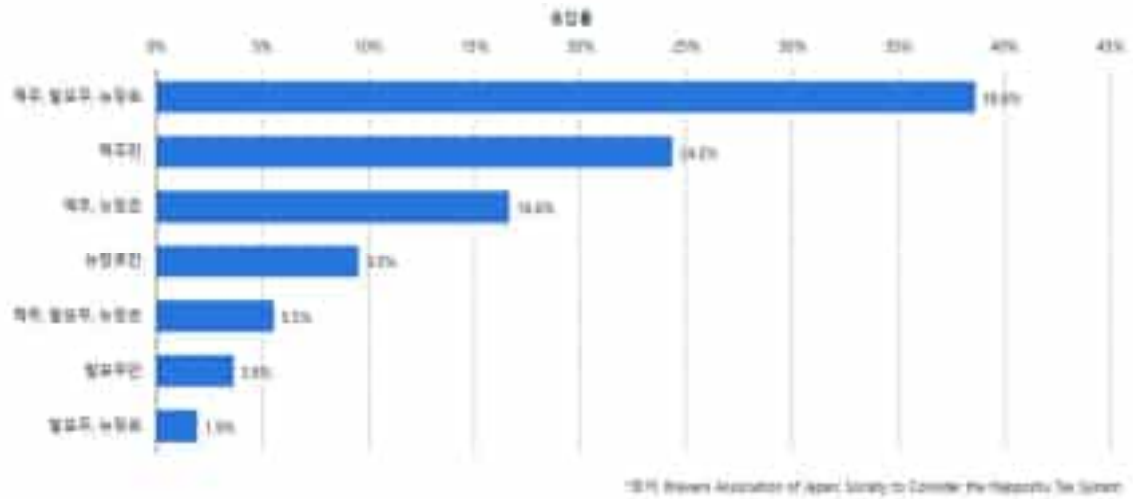
5장
조사 결과

6장
조사 결과

부록

그림 7-119

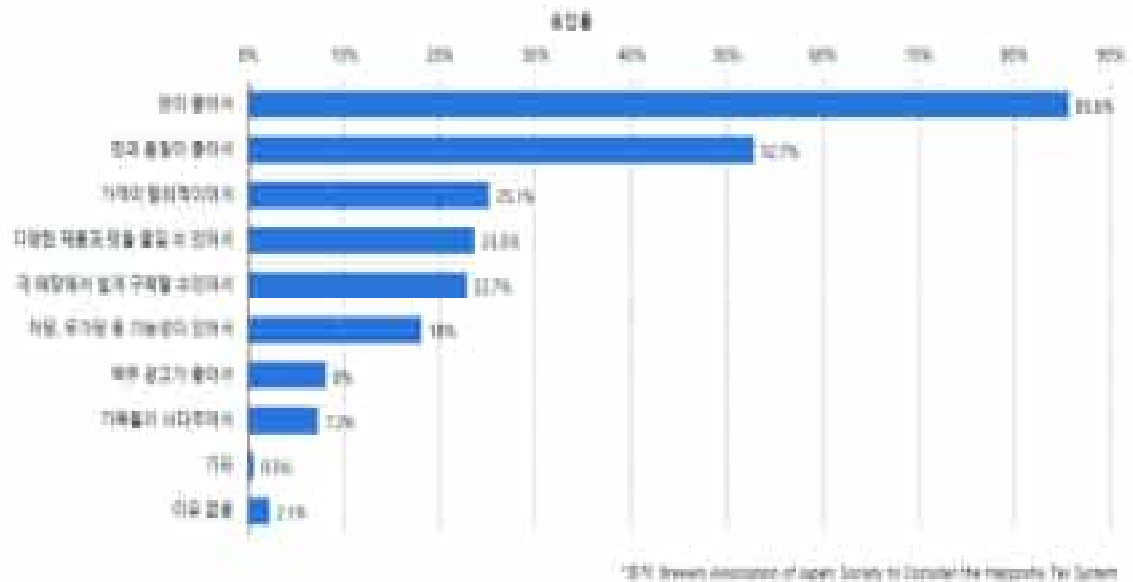
주요 맥주 유사 음료 소비 패턴



- '23년 6월 일본에서 실시한 조사에 따르면 응답자의 대다수는 맥주가 맛있기 때문에 마셨다고 함.
- ✓ 맛은 일본에서 맥주를 소비하는 주요 이유 중 하나인 반면 제조업체 광고의 영향은 3.2%에 불과함

그림 7-120

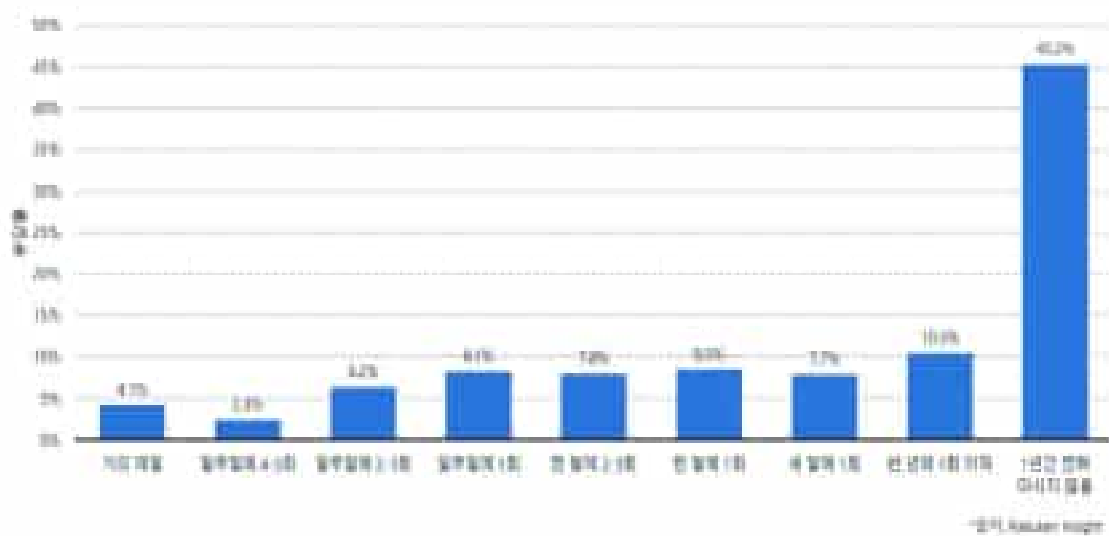
맥주 소비 이유(2022)



- '23년 라쿠텐 인사이트(Rakuten Insight)의 알코올 소비 조사 패널에서 밝혀진 바와 같이, 일본 소비자 5명 중 약 1명은 매주 집에서 맥주를 마셨음.
- ✓ 패널 참가자 중 8% 이상이 양조 음료를 일주일에 하루 마신다고 답한 반면, 4.1%는 거의 매일 술을 소비하였음.

그림 7-121

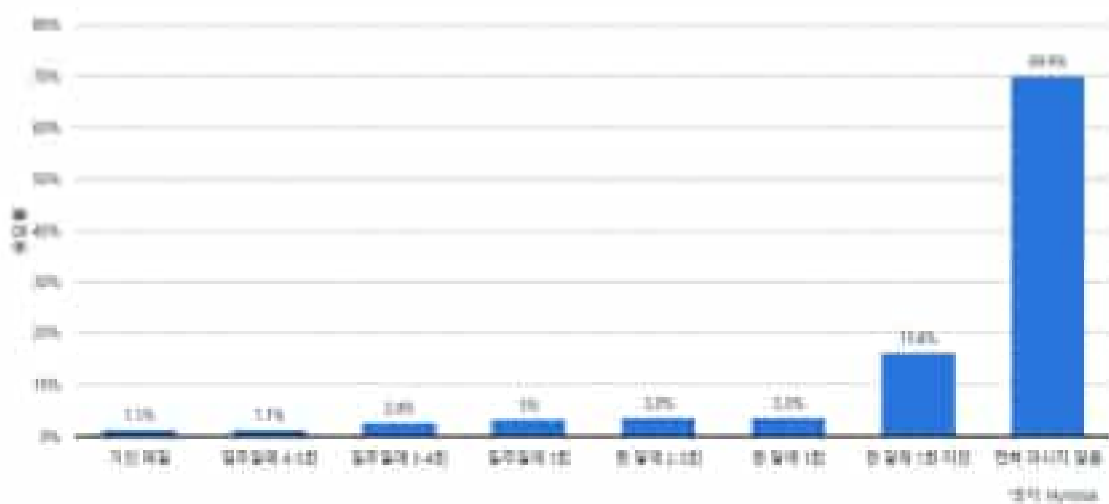
맥주 소비 빈도(2023)



- '23년 일본에서 실시된 조사에 따르면 일본 소비자의 대다수(약 70%)는 무알콜 맥주를 전혀 마시지 않는 것으로 나타남.
- ✓ 무알코올 음료를 섭취하는 응답자 중 가장 많은 비율은 양조 음료를 월 1회 미만으로 마시는 것으로 나타남.

그림 7-122

무알콜맥주 소비 빈도(2023)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
설명

3장
조사 결과

4장
조사 결과

5장
조사 결과

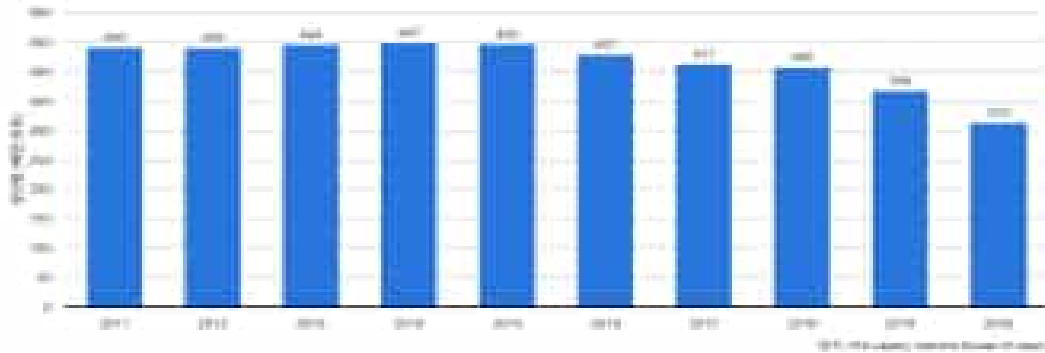
6장
조사 결과

부록

〈사케 시장〉

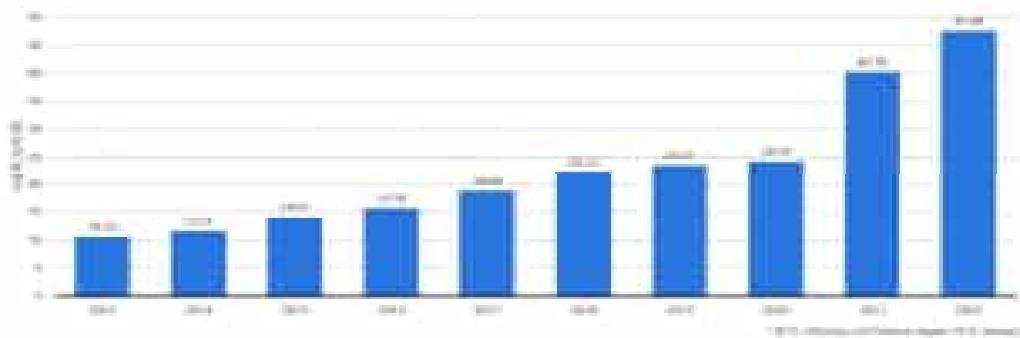
- '20년 기준 일본의 사케 생산량은 약 3억 1,200만 리터로 사상 최저 수준으로 감소함.
- ✓ 일본의 주요 사케 제조사로는 하쿠쓰루 주조(주), 갯케이칸 사케(주), 다카라 홀딩스(주) 등이 있음
- ✓ 일본은 고품질 사케 생산에 대한 엄격한 규제로 잘 알려져 있으며, 수출 시장에 많은 인기를 끄는 제품을 선보임.

그림 7-123 사케 생산량 현황



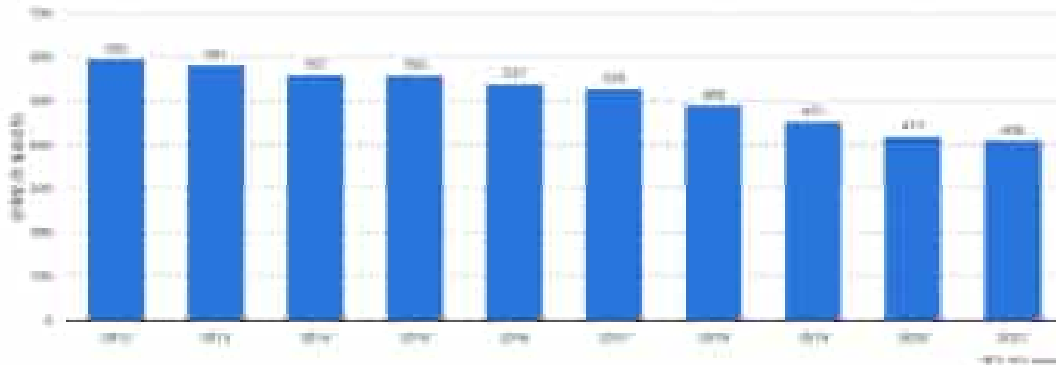
- '22년 일본에서 생산된 국산 사케의 수출액은 약 475억 엔으로 '13년 약 105억 엔보다 증가함.

그림 7-124 사케 수출 현황



- '21년 기준 일본의 사케 판매량은 40만8천 킬로리터로 '12년 59만3천 킬로리터에 비해 감소함

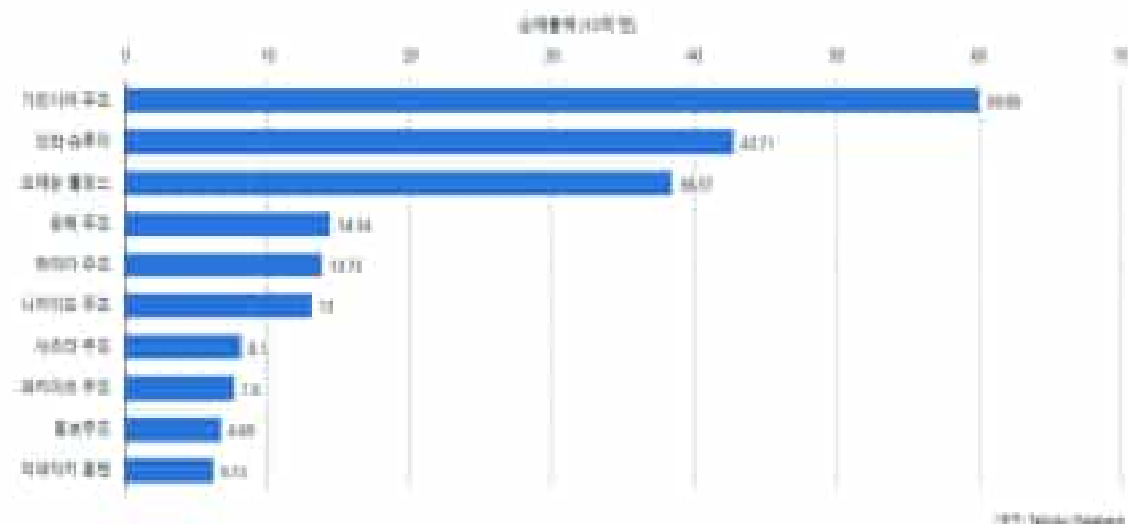
그림 7-125 사케 판매량 현황



〈소주 시장〉

- 주류 산업에서 소주, 특히 증류 제품은 증류 제품에 시럽, 허브, 청량 음료와 같은 추가 향료를 혼합하여 리큐르 제조의 기반으로 사용됨.
- ✓ 리큐르 부문의 주요 품목은 소위 추하이(chuhai)라고 불리는 하이볼임.
- ✓ 바로 마실 수 있는 (RTD) 제품으로 상업적으로 이용 가능한 이 향미 혼합 음료는 가정에서 마시는 술로 선택됨

그림 7-126 주요 소주 제조업체의 순매출액 현황(2021)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
조사 내용

4장
조사 방법

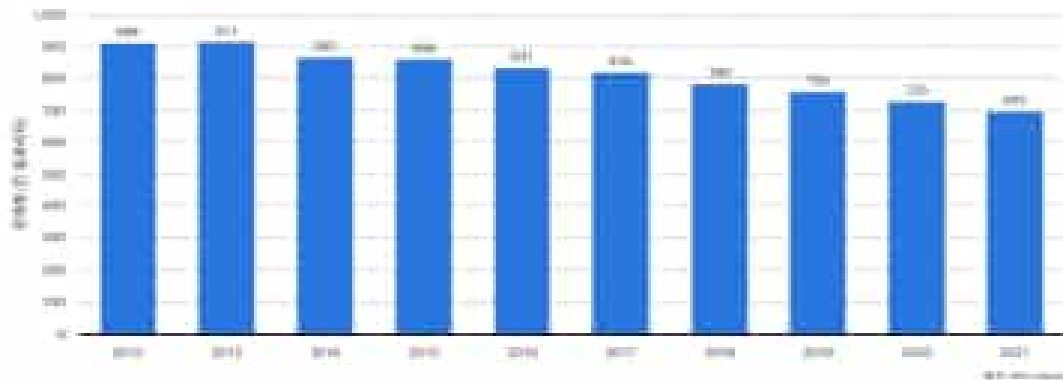
5장
조사 결과

6장
조사 결과

부록

- '21년 일본의 소주 판매량은 69만 5천 킬로 리터로 10년 만에 최저치를 기록함.

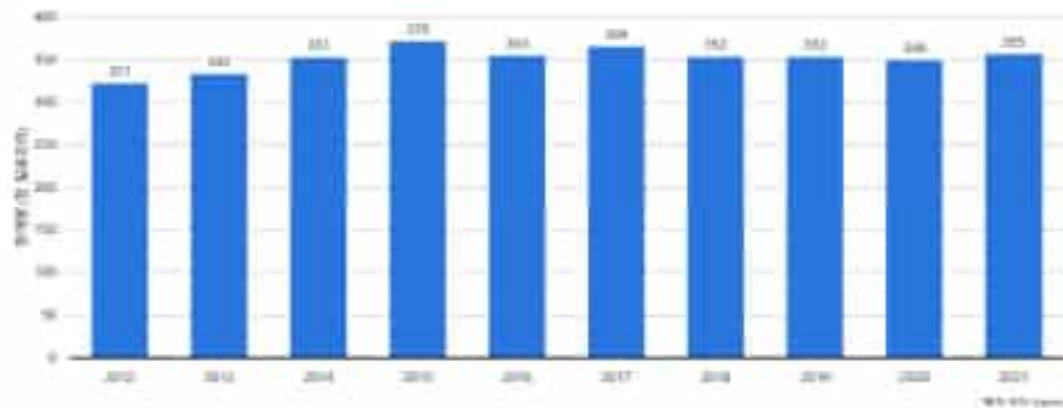
그림 7-127 소주 판매량 현황



〈과실주 시장〉

- '21년 기준 일본의 과실주 판매량은 355,000리터에 달함.
- ✓ 과일 와인은 400개 이상의 일본 와이너리에서 국내 생산되지만, 소비자 수요의 대부분은 수입품으로 충당됨

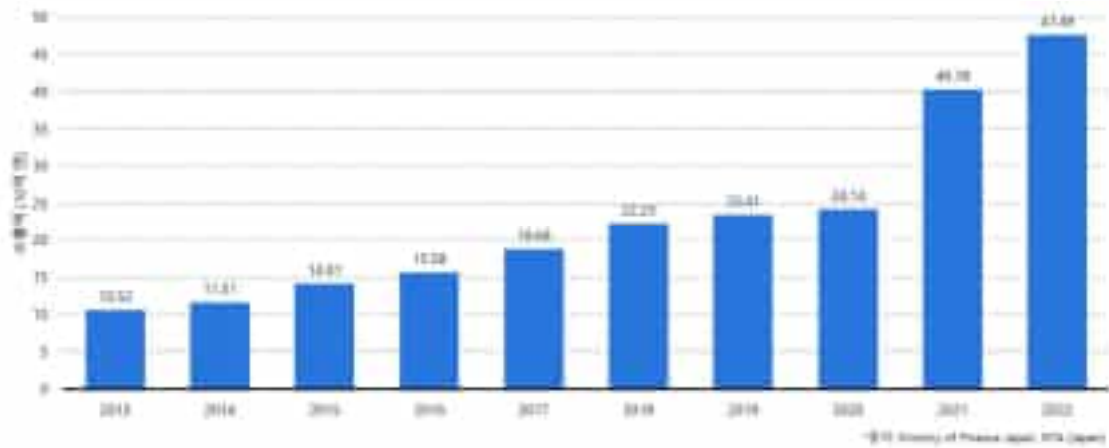
그림 7-128 과실주 판매량 현황



〈수출입 시장〉

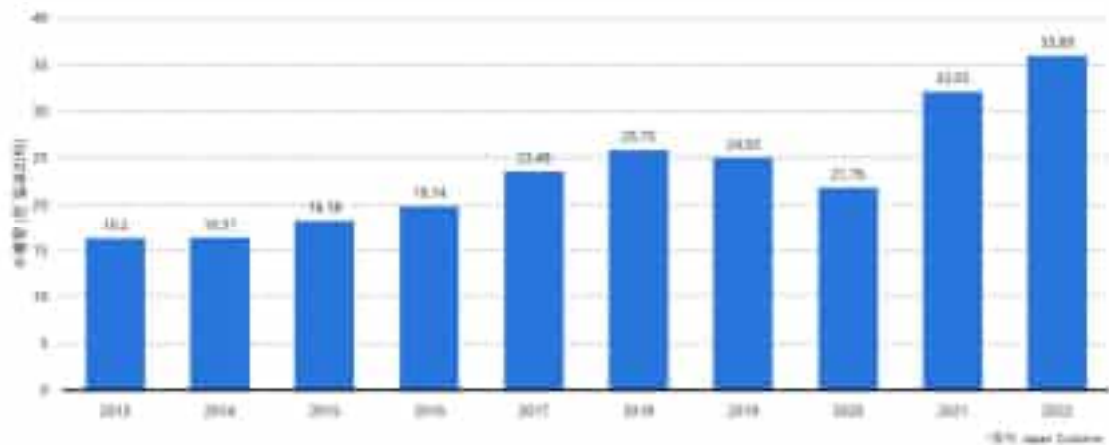
- '22년 일본에서 생산된 국산 사케 수출액은 약 475억 엔으로 '13년 약 105억 엔보다 증가함.

그림 7-129 사케 수출액 현황



- '22년 일본의 사케 수출량은 약 35.9천킬로리터로 '13년 약 16.2천킬로리터에 비해 증가함

그림 7-130 사케 수출량 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
시장 현황

4장
일본 시장

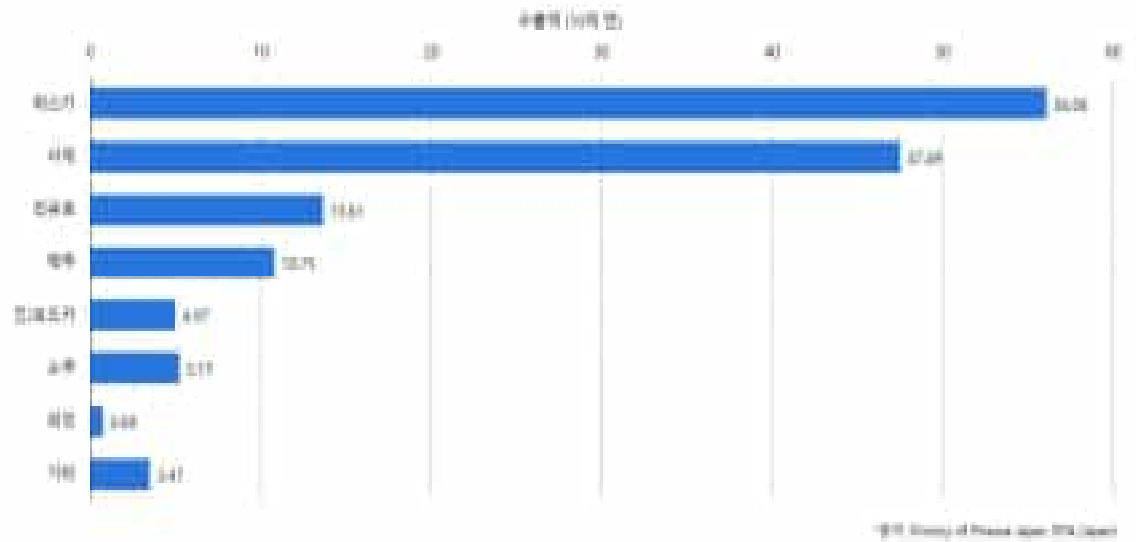
5장
수입 현황

6장
수출 현황

부록

- '22년 일본에서 수출된 국내 생산 위스키의 가치는 560억 엔을 초과한 반면, 와인 수출은 7억 엔 미만을 기록함.

그림 7-131 주류 수출 현황(2022)



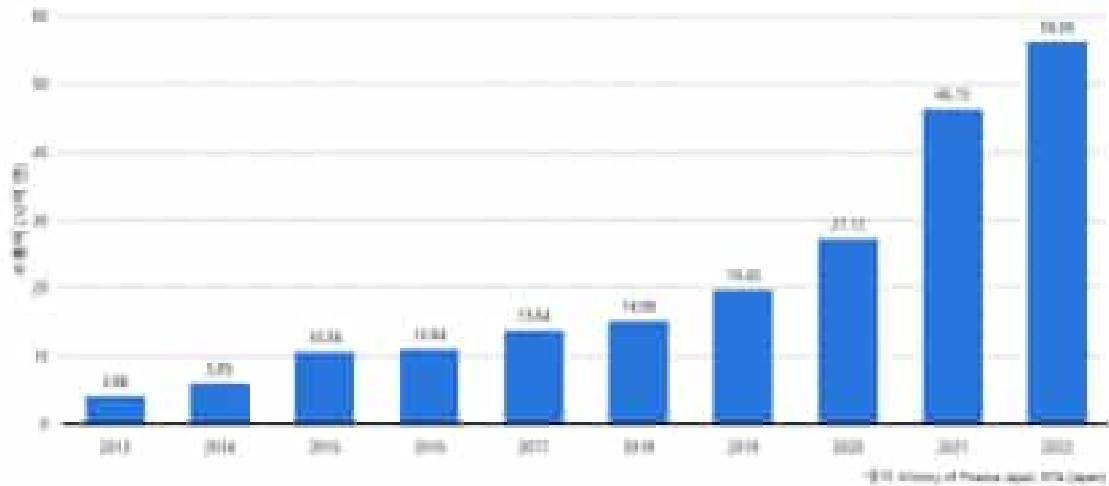
- '22년 일본으로의 와인 수입액은 2,460억 엔을 넘어 수입의 대부분을 차지함.
- ✓ 일본 주류 산업은 국내 여러 현에서 과실주를 생산했지만, 국내 수요의 가장 큰 부분을 수입이 담당함

그림 7-132 주류 수입액 현황(2022)



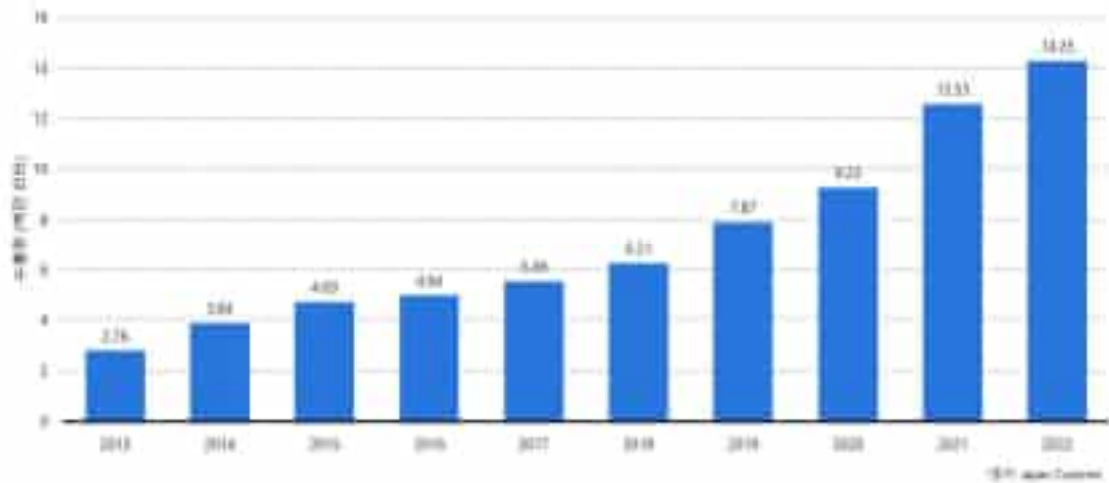
- '22년 일본 국내산 위스키 수출액은 560억 엔을 넘어 10년 만에 최고치를 기록함.
- ✓ 일본 위스키 시장에서는 일본 최초의 증류소인 산토리소유의 아마자키 증류소와 도쿄에 본사를 둔 닛카 위스키 증류소가 시장 선두주자로 자리매김함.

그림 7-133 위스키 수출액 현황



- 일본의 국산 위스키 수출량은 '22년 약 1,430만 리터로 2013년 270만 리터 이상에서 증가함.
- ✓ 위스키는 막걸리(사케)와 함께 일본 주류 수출 시장의 주요 부문임

그림 7-134 위스키 수출량 현황



1장
조사 개요

2장
조사 범위
대상

3장
조사 방법

4장
조사 결과

5장
조사 결과

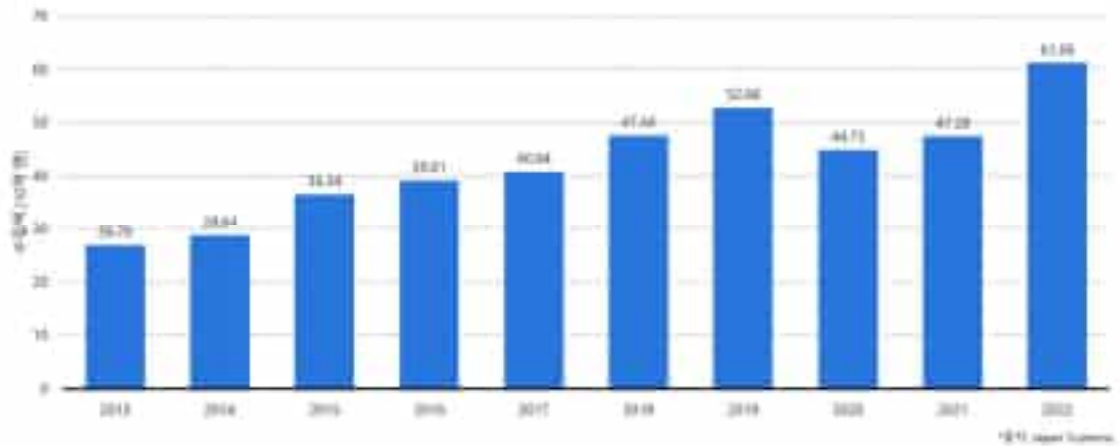
6장
조사 결과

부록

- '22년 일본은 약 611억 엔 상당의 위스키를 수입하였으며, 이는 '13년 수입액의 두 배 이상 증가한 수치임.

✓ 위스키는 과실주와 함께 일본 주류 수입 시장의 주요 품목임

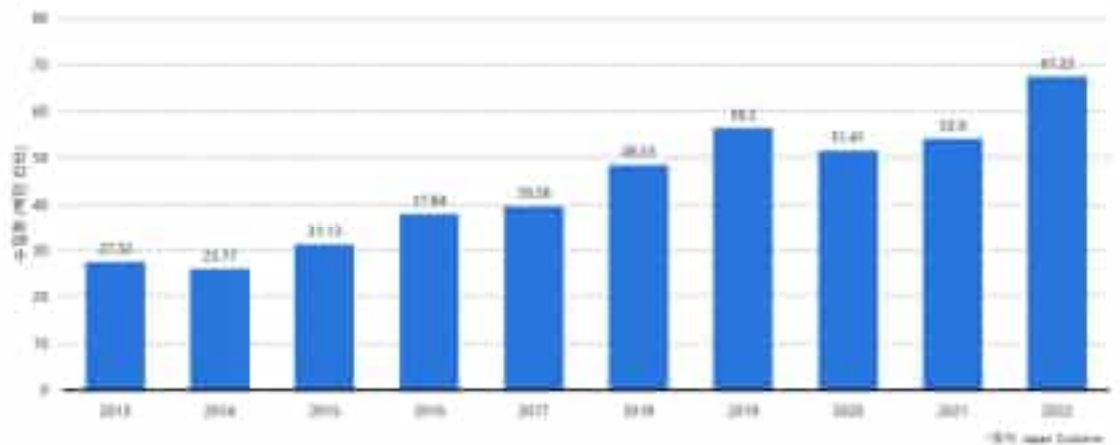
그림 7-135 위스키 수입액 현황



- '22년에 일본은 6,700만 리터가 넘는 위스키를 수입하였으며, 이는 '12년 수입량의 약 두 배에 달하는 수치임.

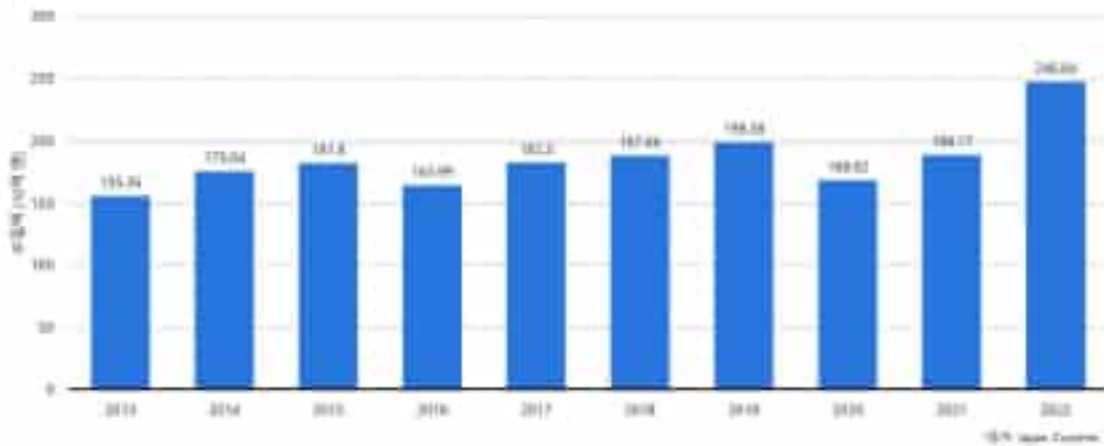
✓ 위스키는 과실주와 함께 일본 주류 수입 시장의 주요 품목임.

그림 7-136 위스키 수입량 현황



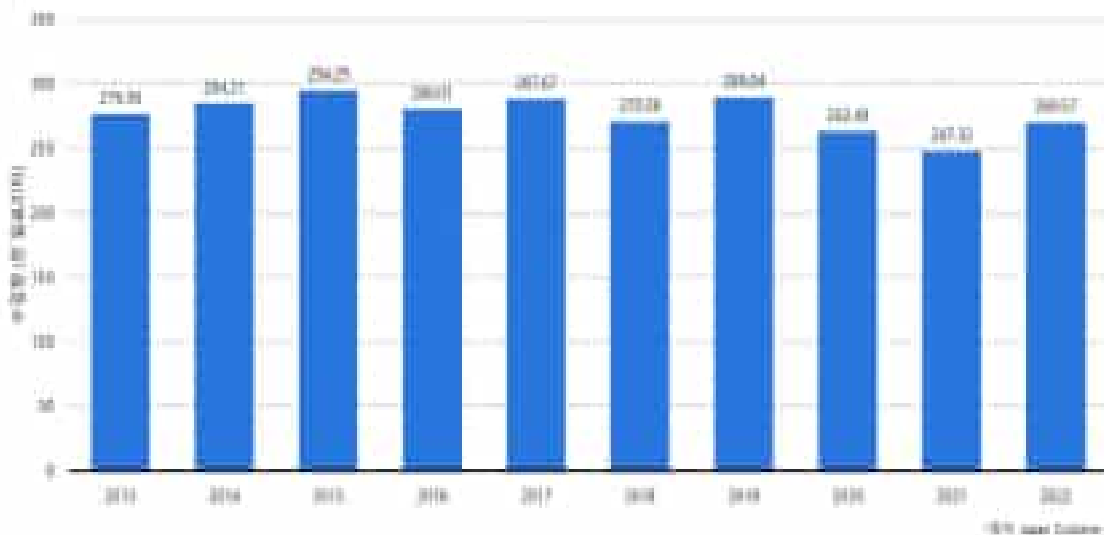
- '22년 일본은 약 2,466억 엔 상당의 과실주를 수입함.
- ✓ 일본 주류 산업은 국내 시장을 위한 와인을 생산하는 반면, 유통되는 제품의 대부분은 해외에서 수입됨.

그림 7-137 연도별 와인 수입액 현황



- '22년 일본은 약 27만 킬로리터의 과실주를 수입하였으며, 이는 '21년 약 24만 7천 킬로리터보다 증가한 수치임.
- ✓ 일본 주류 산업은 국내 시장을 위한 와인을 생산하는 반면, 유통되는 제품의 대부분은 해외에서 수입됨.

그림 7-138 과실주 수입량 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
시장 현황

4장
국내 현황

5장
해외 현황

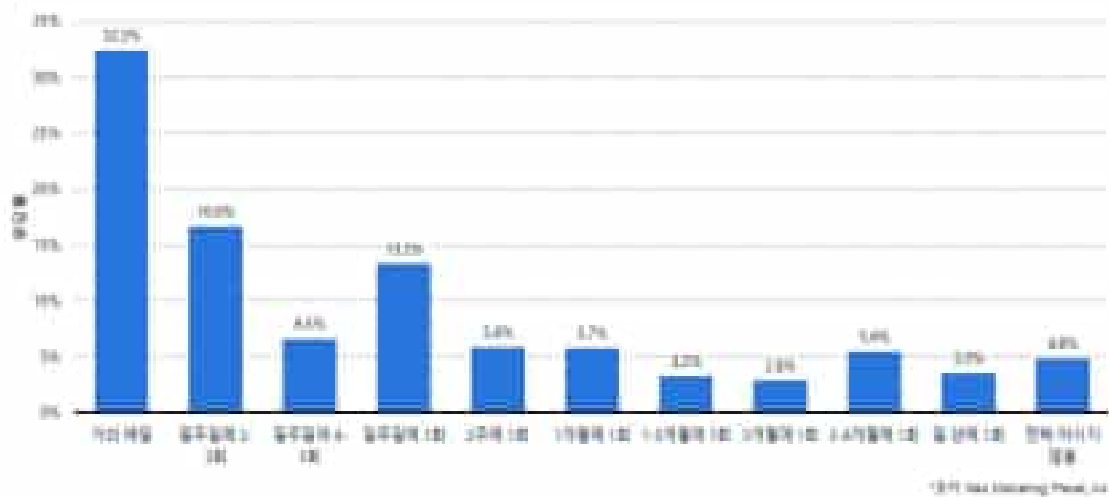
6장
전망 전망

부록

〈소비자 동향〉

- '22년 5월에 실시된 설문조사에서 밝혀진 바와 같이 일본 소비자의 대다수는 집에서 일주일에 한 번 이상 술을 마시며, 응답자의 거의 3분의 1이 집에서 거의 매일 술을 마신다고 답함

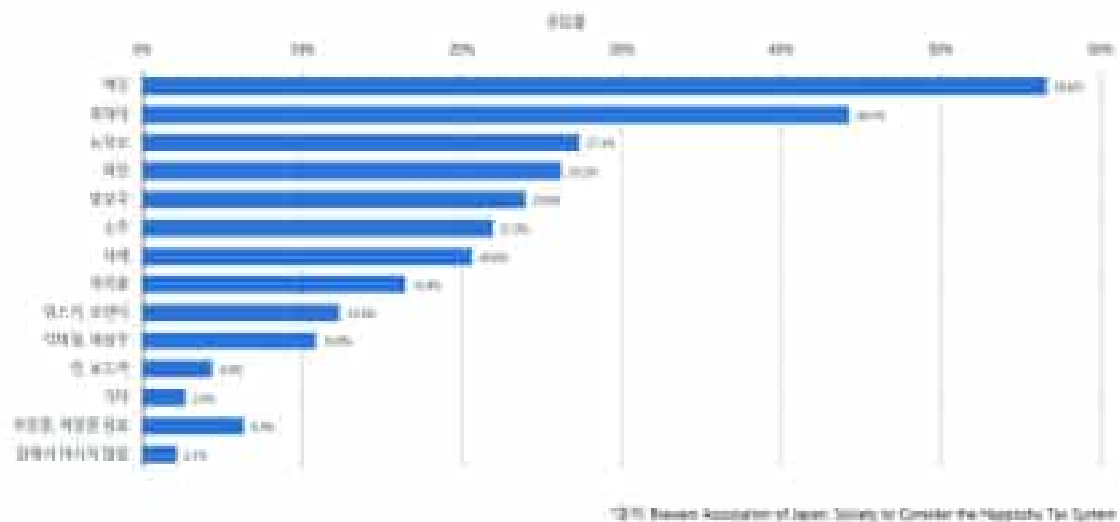
그림 7-139 가정에서의 음주 빈도(2022)



- '23년 6월 일본에서 실시한 조사에 따르면 일본 소비자들 집에서 마시는 가장 인기 있는 주류는 맥주였음.

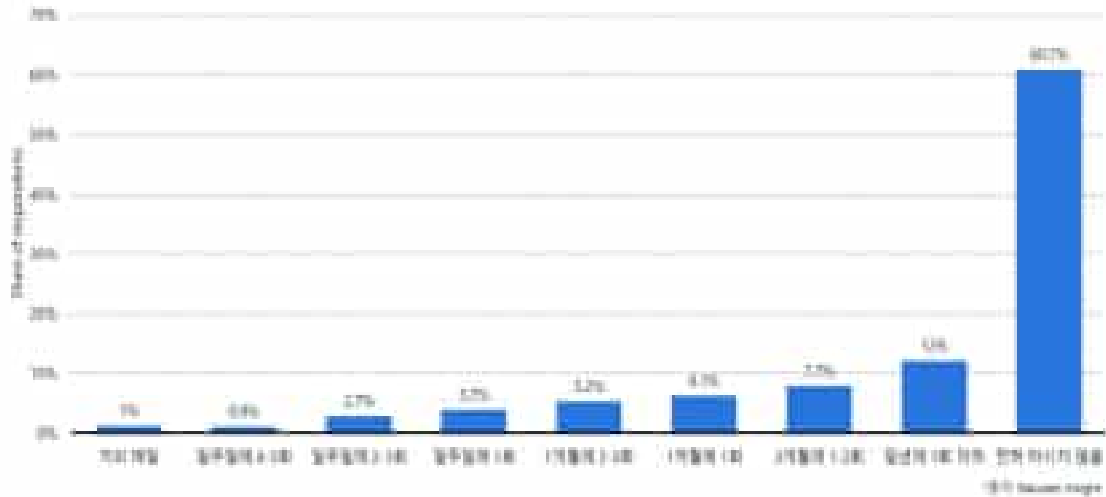
✓ 발포주와 3위인 다이산 맥주와 같은 맥주 및 맥주 유사 음료는 일본 주류 시장의 핵심 부문임

그림 7-140 가정에서 마시는 주류 유형 현황(2023)



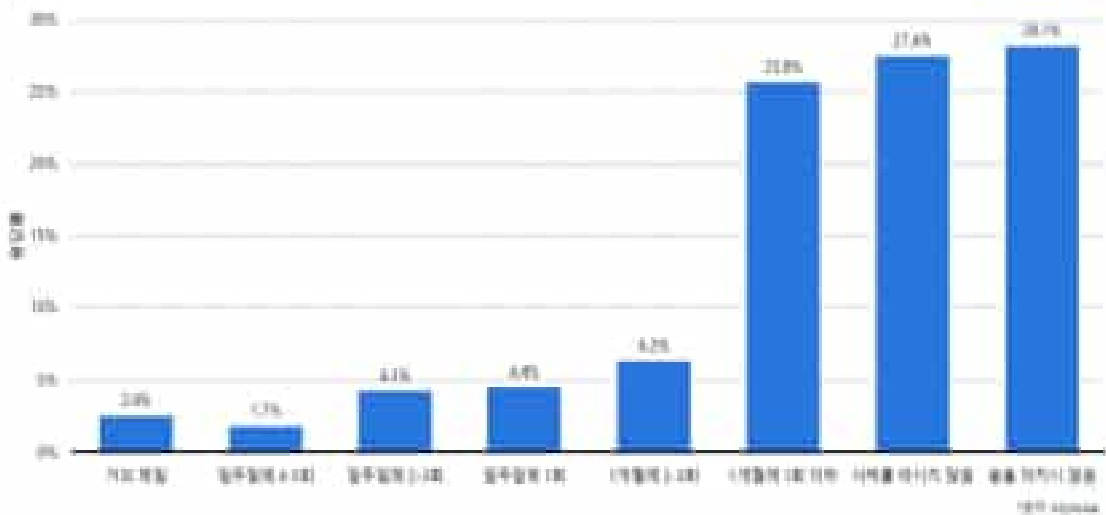
- '23년 2월 일본의 주류 소비에 관한 조사에 따르면 응답자의 약 30%는 1년에 여러 번 집에서 와인을 마셨다고 함.

그림 7-141 가정에서의 와인 소비 빈도(2023)



- '22년 2월 일본에서 실시한 조사에 따르면 일주일에 1회 이상 사케를 마시는 응답자는 소수에 불과함.
- ✓ 응답자의 4.4%가 일주일에 하루 막걸리를 마시는 반면, 거의 매일 발효주를 즐기는 경우는 2.4%에 불과함.

그림 7-142 가정에서의 사케 소비 빈도 (2022)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
신규 현황

4장
변화 현황

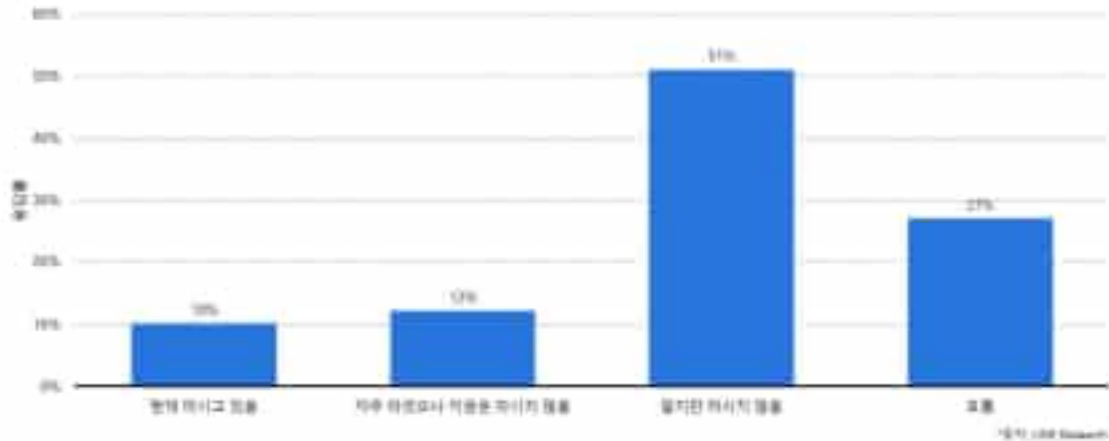
5장
소비 현황

6장
전망 전망

부록

- '22년에 실시된 조사에 따르면 일본인의 대다수는 시장에 저알코올 음료가 존재한다는 사실을 알고 있었음.
- ✓ 응답자의 약 73%가 이러한 종류의 음료를 알고 있지만, 단 22%만이 시도해 본 적이 있음.
- ✓ 저알코올 음료란 알코올 함량이 1% 미만으로 감소 된 다양한 주류를 의미함.

그림 7-143 저알코올 함유 음료에 대한 인식 수준(2022)

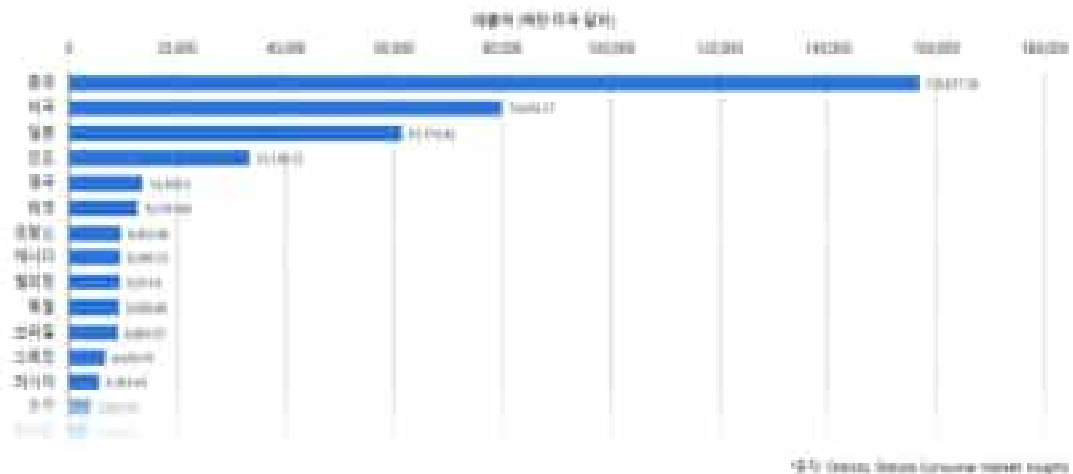


□ 중국 주류시장

〈증류주 시장〉

- 주류 시장의 '증류주' 부문 매출을 25개 지역과 비교하면 중국이 1,567억 달러로 1위를 차지했고, 미국이 796억 달러로 그 뒤를 이었음.

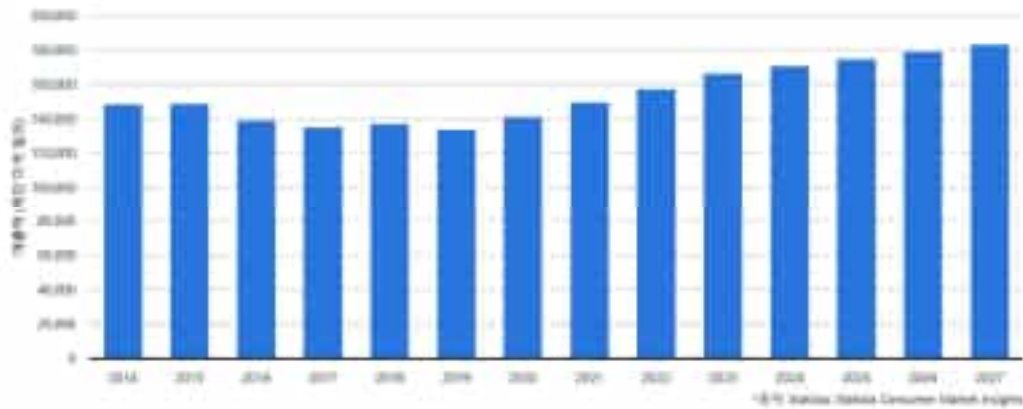
그림 7-144 국가별 증류주 시장 현황(2022)



- 중국 주류 시장의 '증류주' 부문 매출은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 1,826억

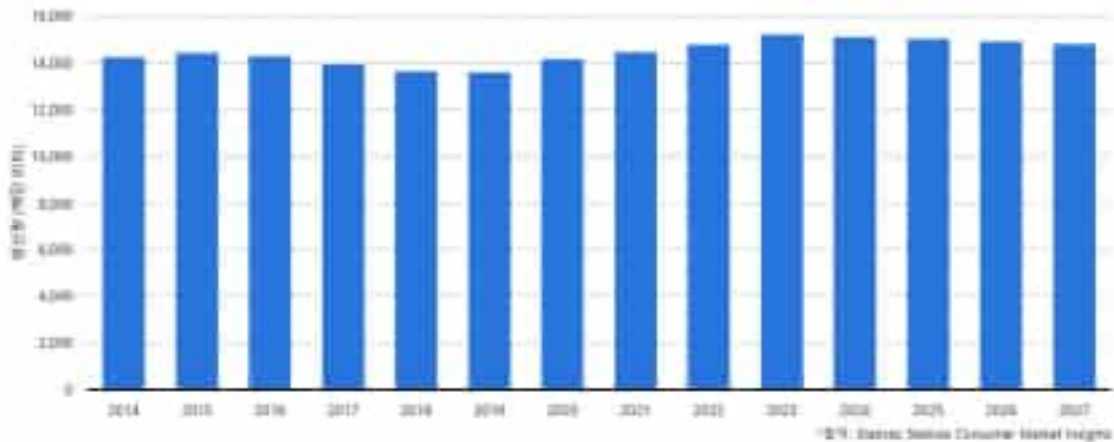
달러에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-145 중국 증류주 시장 현황



- 중국 주류 시장의 '증류주' 부문 생산량은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 감소하여 148억 리터에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-146 중국 증류주 생산량 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
시장 현황

4장
주요 업체

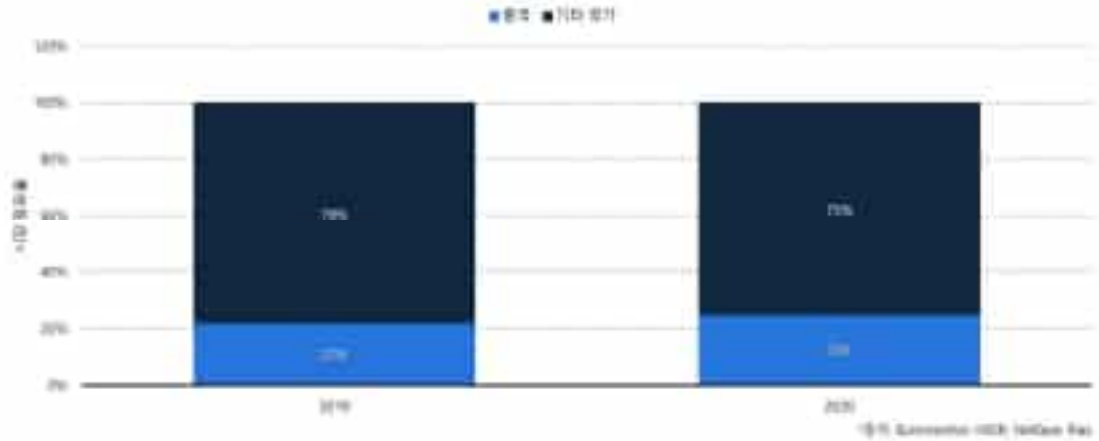
5장
소비 현황

6장
전망 전망

부록

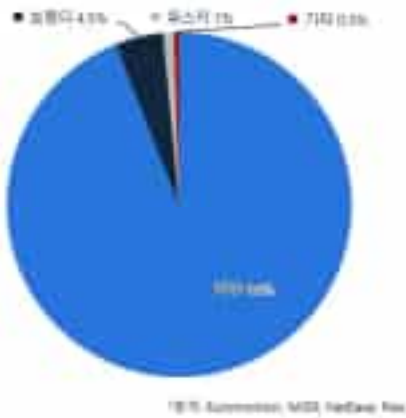
- '20년 중국은 전 세계 증류주소매 판매의 25%를 차지해 '19년 22%보다 증가함.
- ✓ '20년 중국에서 소매되는 증류주의 약 94%가 백주였음

그림 7-147 중국의 증류주 소매 판매 시장 점유율 현황



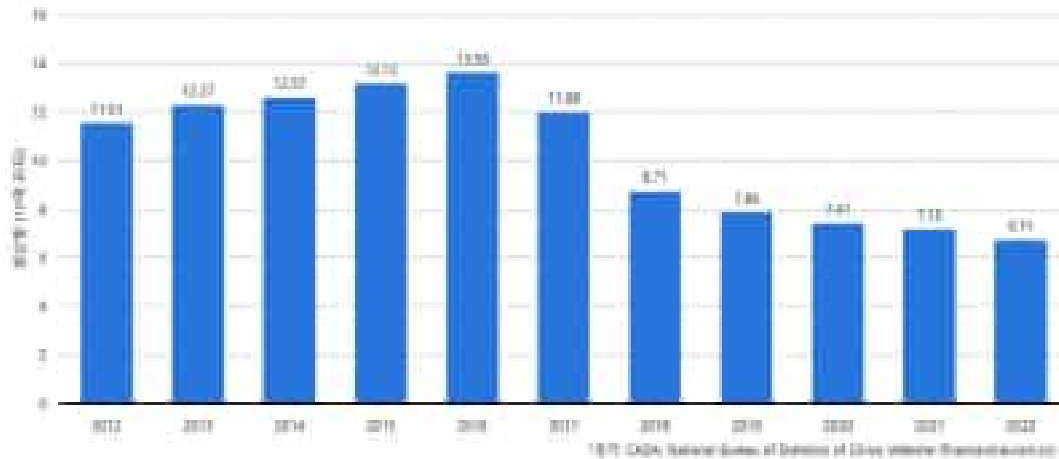
- 백주는 중국 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 증류주로 '20년 백주는 중국 증류주판매량의 94%를 차지했고, 브랜디와 위스키는 시장의 4.5%와 1%를 차지함.

그림 7-148 중국 증류주 제품 유형별 판매액 분포 현황(2020)



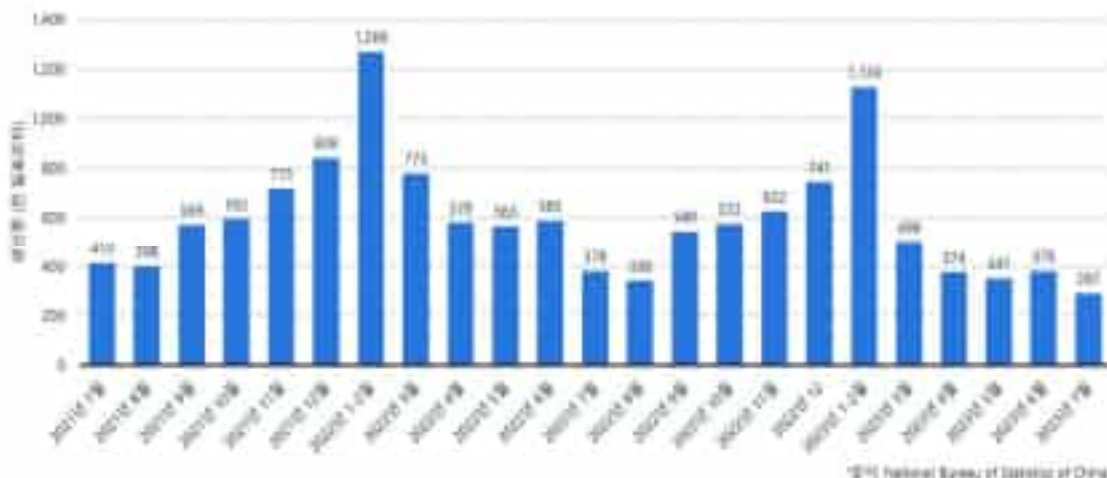
- '22년 중국은 '21년 71억 6천만 리터에서 감소한 약 67억 리터의 백주를 생산함.
- ✓ 중국 내 백주 생산량은 '16년부터 제조업체 수가 감소하면서 지속적으로 감소하고 있음

그림 7-149 중국 백주 생산량 현황



- '23년 7월 중국은 약 28만 7천 킬로 리터의 백주를 생산해 전년 동기 대비 3.7% 감소함.
- ✓ 중국의 백주 산업은 코로나바이러스 대유행으로 인해 부정적인 영향을 받았음.
- ✓ 지난 몇 년간 중국 내 위스키 및 기타 증류주에 대한 수요가 급속도로 증가했음에도 불구하고 백주는 여전히 중국에서 가장 많이 소비되는 증류주로 주류 소매 판매의 약 96%를 차지함
- ✓ 백주는 요리된 수수나 때로는 다른 곡물을 발효시켜 만든 중국의 민족정신으로 간주됨.
- ✓ 중국 생산 백주 중 절반 이상이 쓰촨성에서 생산되며, 이 지역에 공개 상장된 백주 제조업체 19곳 중 4곳이 위치함.
- 중국의 고급 백주 기업인 귀주 마오타이(Kweichow Moutai)는 '20년 주가가 약 50% 급등하며 Alibaba와 Tencent에 이어 아시아에서 세 번째로 가치 있는 기업으로 선정됨.
- ✓ 소비자들은 향유의 목적뿐만 아니라 투자의 목적으로도 명망 높은 주류 브랜드의 백주를 구입함

그림 7-150 중국 백주 월간 생산량 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
시장 현황

4장
국내 현황

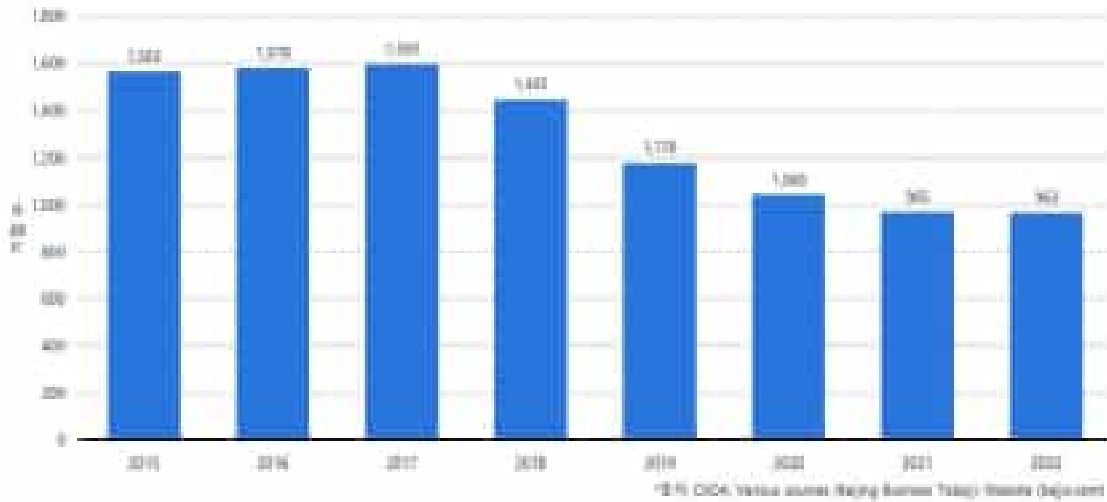
5장
소비 현황

6장
전망 전망

부록

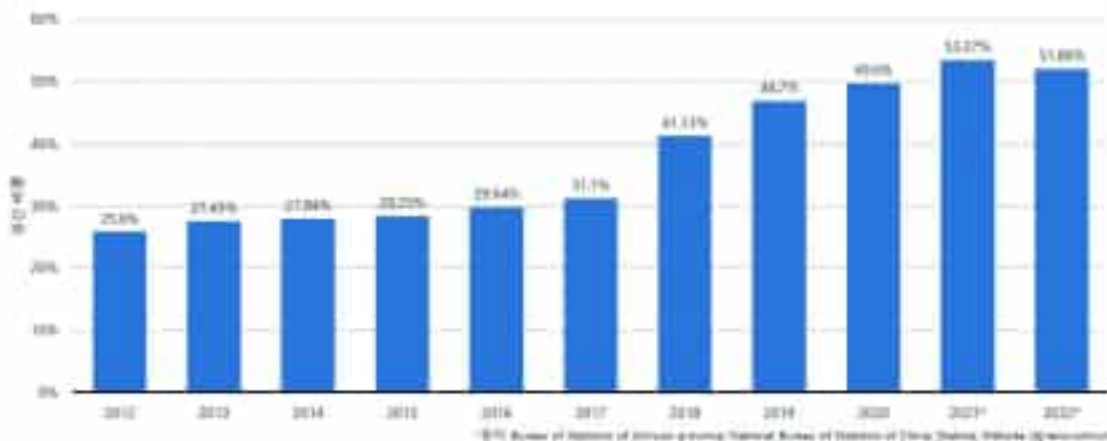
- '22년 중국의 지정 규모 이상 백주 제조업체는 총 963개로, '21년 965개에서 감소함.
- ✓ '17년부터 산업집중도가 높아지면서 백주 제조 업체 수는 감소함.

그림 7-151 중국 내 백주 제조 기업 수 현황



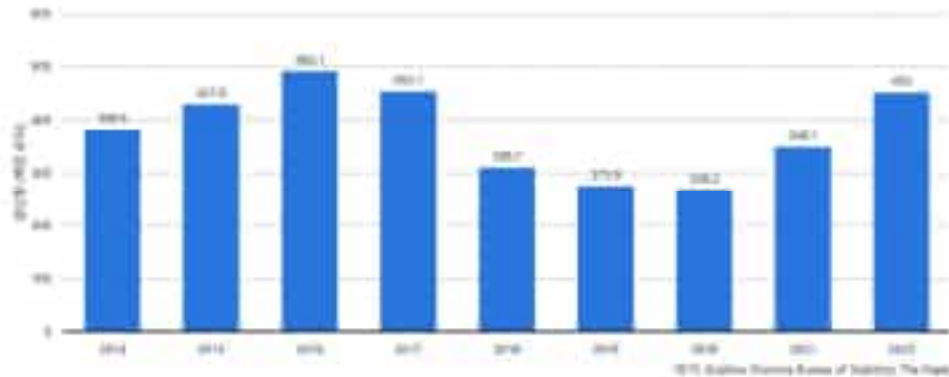
- '22년 쓰촨성은 중국 백주 생산량의 약 51.9%를 차지해 '21년 53.3%보다 감소함.
- ✓ 쓰촨성은 '07년부터 중국 최고의 백주 생산지임.

그림 7-152 중국 쓰촨성의 백주 생산 비중



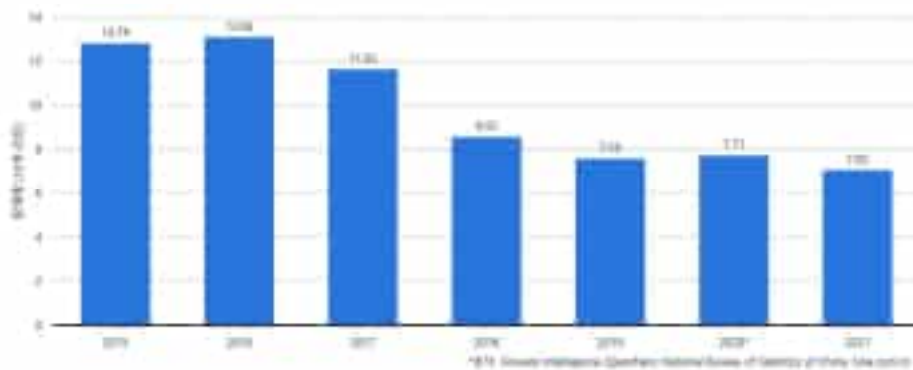
- '22년 귀주성에서는 약 4억 5천만 리터의 백주가 생산되었으며, 이는 '20년 이후 지속적인 증가세를 나타냄.
- ✓ 중국 최고의 백주 생산업체인 귀주 마오타이는 귀주성에 위치하고 있음

그림 7-153 중국 귀주성의 백주 생산량 현황



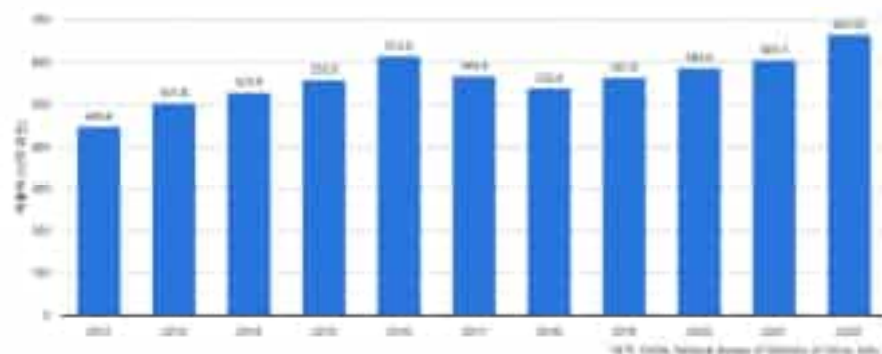
- '21년 중국 내 백주 판매량은 약 70억 리터로 '20년 77억 1천만 리터보다 감소한 것으로 추산됨.
- ✓ '16년 이후 백주 판매량은 생산량 감소와 가격 상승으로 인해 감소세를 보였음

그림 7-154 중국의 백주 판매량 현황



- 지난 몇 년간 중국의 백주 수입은 변동이 심하며, '22년 백주의 중국 판매 수익은 총 6,620억 위안으로 '21년 대비 약 600억 위안 증가함

그림 7-155 중국 백주 매출 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
분석

3장
시장 전망

4장
연구 방법

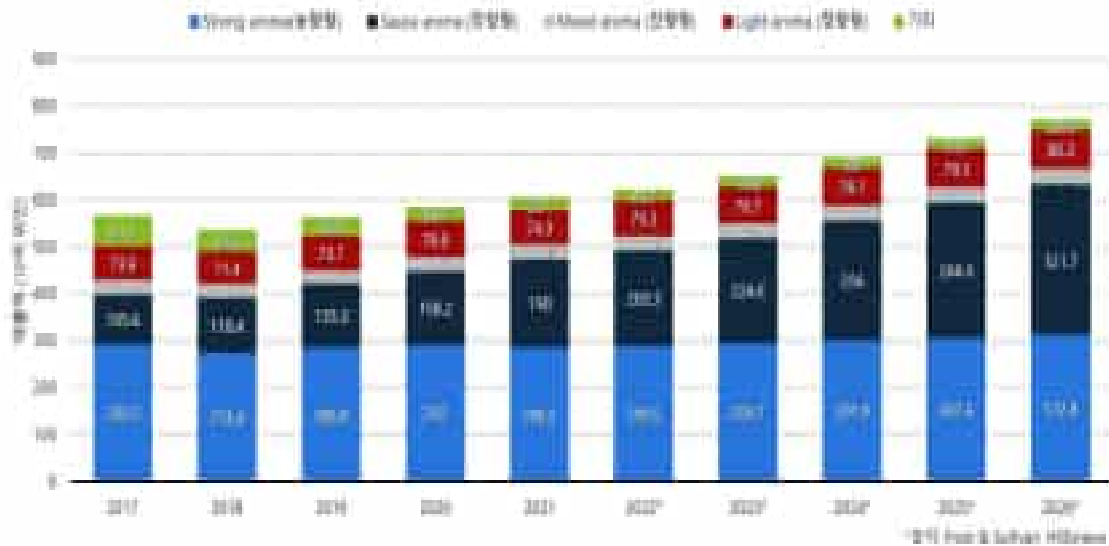
5장
조사 현황

6장
조사 결과

부록

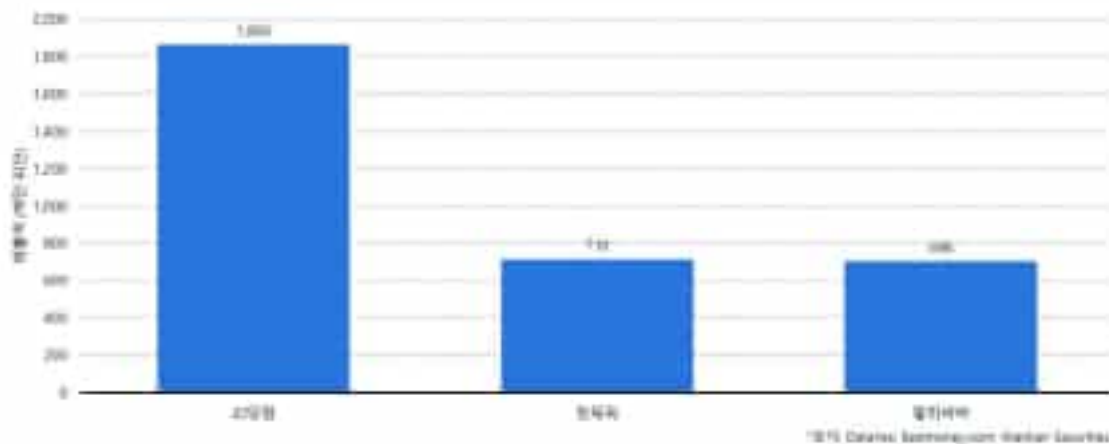
- '21년 농향형 백주는 약 2,860억 위안의 수익을 창출해 중국 백주 매출의 절반 이상을 차지함.
- ✓ 가장 빠른 성장세를 보인 곳은 장향 백주로, '21년 매출 1900억 위안을 기록함

그림 7-156 중국 백주 향기 유형별 수익 현황



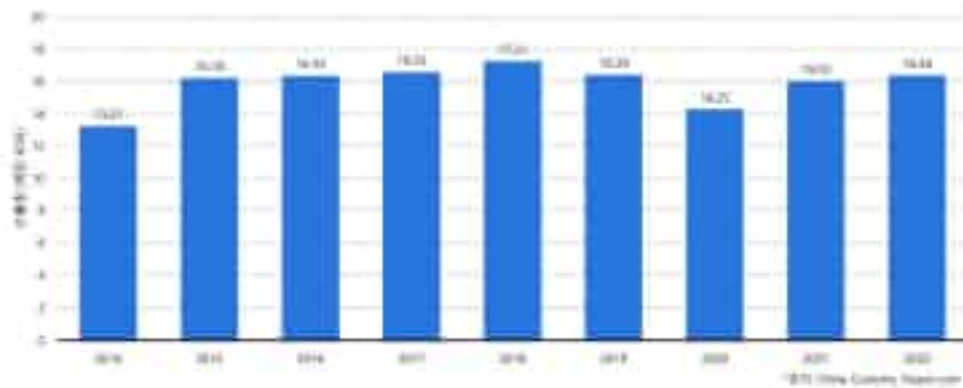
- '23년 7월 JD.com에서 백주의 온라인 판매 가치는 약 18억 6천만 위안으로 '22년 대비 75% 이상 성장함.
- ✓ JD.com은 전체 온라인 매출의 50% 이상을 차지하며 중국 백주 온라인 판매 플랫폼의 선두 자리를 유지함

그림 7-157 중국의 백주 온라인 소매 판매 현황



- '22년 중국은 약 1,636만 리터의 백주를 수출하였으며, 이는 '21년 약 1,602만 리터보다 증가한 수치임.

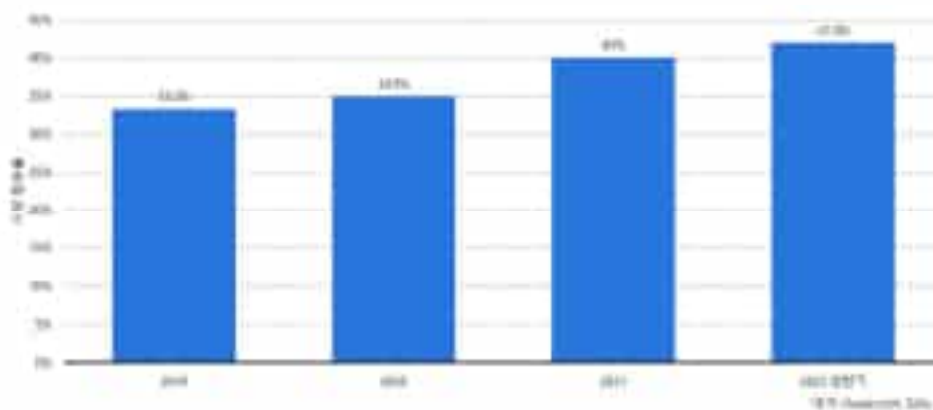
그림 7-158 중국의 백주 수출 현황



- 중국 백주 산업의 집중 비율은 지난 몇 년 동안 꾸준히 증가하여 '22년 상반기에는 5대 백주 제조업체가 시장의 약 42%를 차지함.

✓ 이는 '21년 40%에서 성장한 것임.

그림 7-159 중국 주요 백주 제조사 시장 점유율 현황



- '22년 상반기 기준 귀주 마오타이는 중국 최대의 백주 제조업체이며, 우량예와 양허가 그 뒤를 이었음.

1장
조사 개요

2장
조사 결과
분석

3장
산업 현황

4장
국내 현황

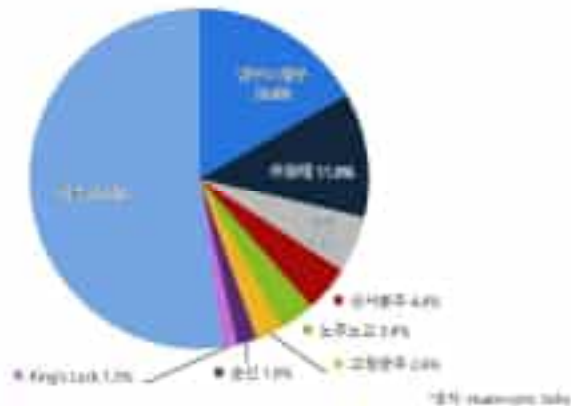
5장
수출 현황

6장
산업 전망

부록

그림 7-160

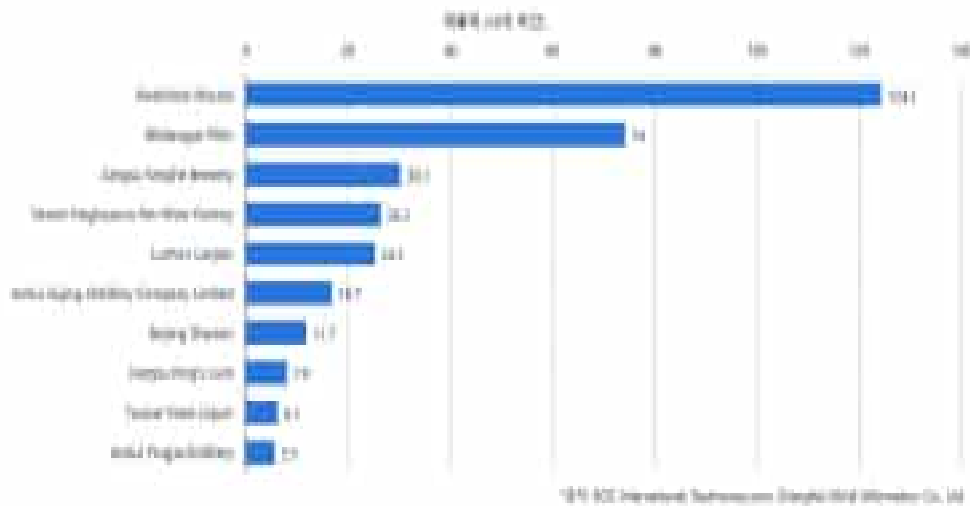
중국 주요 백주 시장 제조 기업별 분포 현황(2022년 상반기)



- '22년 중국 상장 백주 제조회사는 19개임.
 - ✓ 가장 유명한 백주 제조업체 중 하나인 귀주 마오타이는 '22년 1,241억 위안의 매출을 기록함.
 - ✓ 고급 백주는 부유한 수집가들 사이에서 점점 더 인기 있는 투자 대상이 되었음.
 - ✓ 중국 억만장자들은 경매장에서 빈티지 마오타이한 병에 천만 위안이 넘는 금액을 지출함.
 - ✓ 마오타이는 중국의 주요 전자상거래 플랫폼에서 매달 31,000병 이상 판매되었음.
- 중국의 숙성된 백주 전통 증류주는 수십 년 동안 중국 주류 시장을 장악해 왔으며 비즈니스 및 공식 행사에서 최고의 선물 옵션 중 하나로 간주됨.
 - ✓ 중국의 고액 자산가 10명 중 거의 8명은 매년 백주에 10,000위안 이상을 지출하며, 오래 숙성된 백주가 이들의 새로운 인기 상품이 되었음.
 - ✓ 부유한 소비자의 90% 이상이 숙성된 백주가 어린 백주보다 맛이 좋고 품질이 더 좋다고 믿었음.

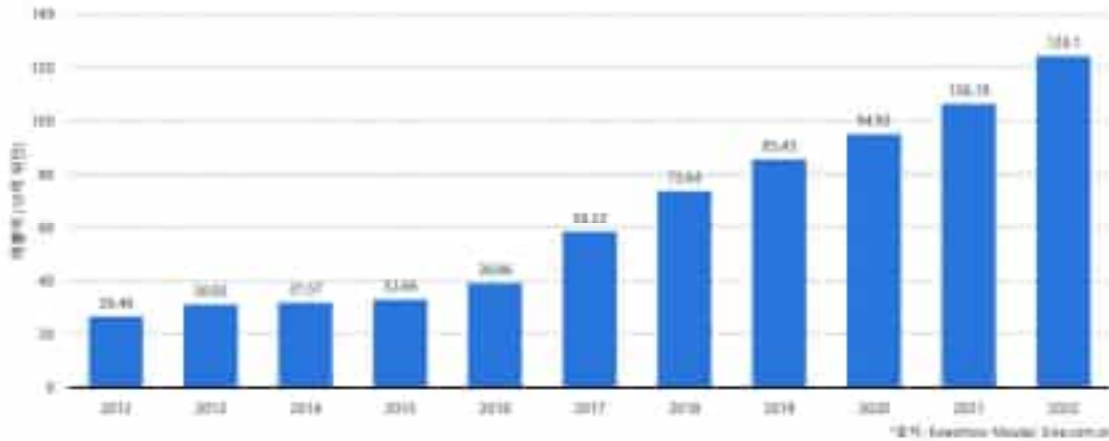
그림 7-161

중국 주요 백주 제조 기업의 매출 현황(2022)



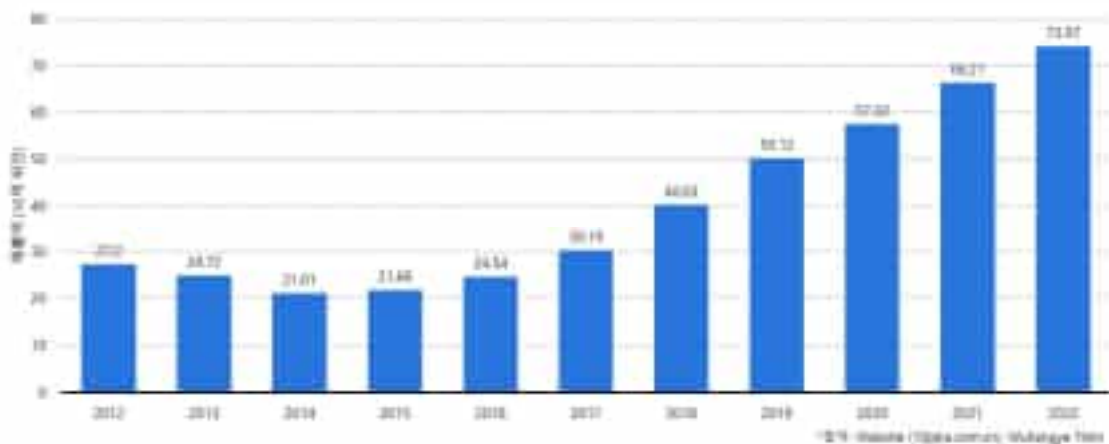
- '22년 귀주 마오타이는 '21년 약 1,060억 위안보다 증가한 약 1,240억 위안의 수익을 창출함.
- ✓ 귀주 마오타이는 중국 최대의 백주 생산업체로, '22년 직원 수는 31,000명이 넘음

그림 7-162 귀주 모태주의 매출 현황



- 우량예 이빈(Wuliangye Yibin)의 매출은 '22년에 약 740억 위안 규모임.

그림 7-163 중국 주류 증류소 우량예 이빈의 매출 현황



- '22년 노주노교 컴퍼니(Luzhou Laojiao Company Limited)의 총 영업 수익은 약 251억 2천만 위안에 달함.
- ✓ 노주노교는 중국의 유명한 주류 제조업체임

1장
조사 개요

2장
조사 결과
분석

3장
산업 현황

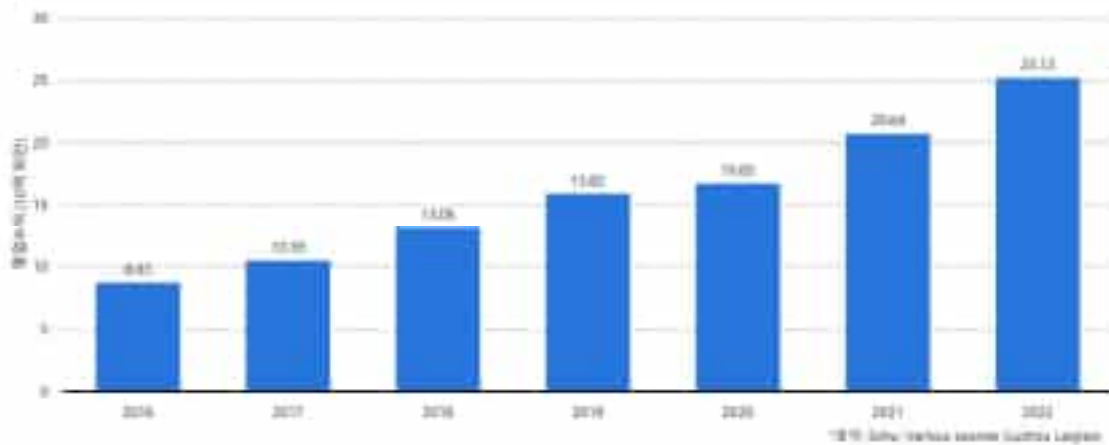
4장
주요 업체

5장
소비 현황

6장
산업 전망

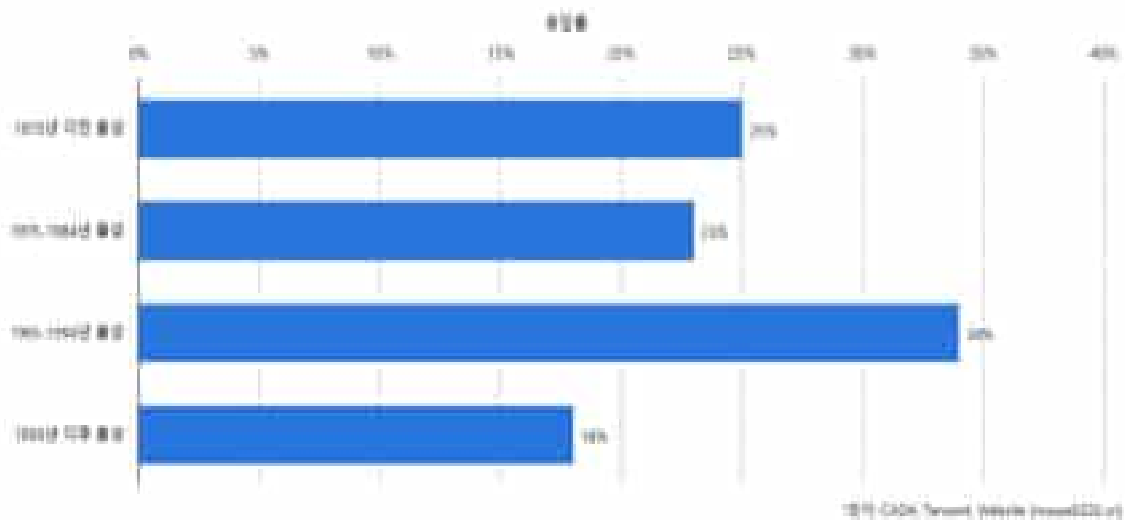
부록

그림 7-164 중국 노주노교의 영업 수익 현황



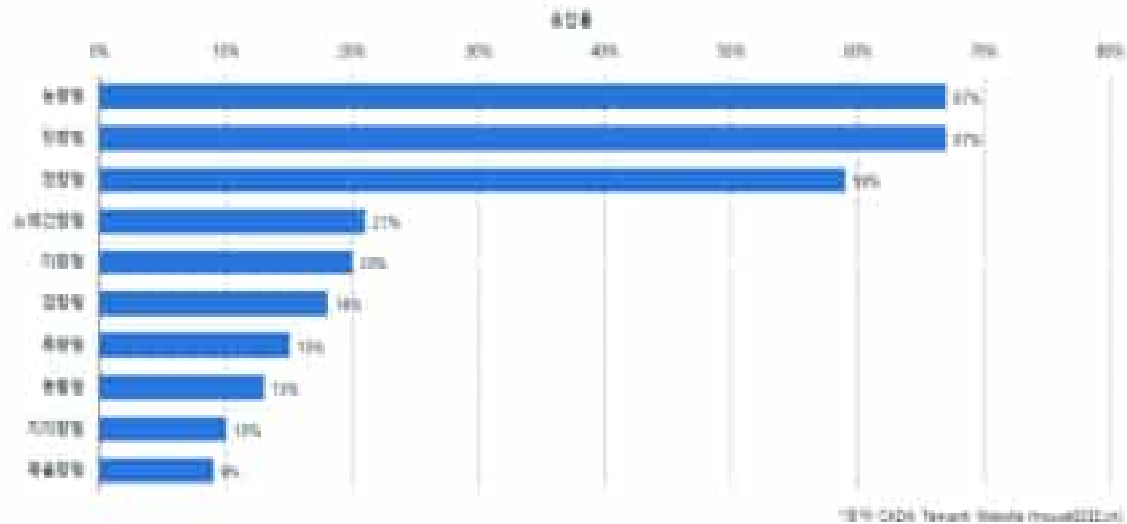
- '23년 조사에 따르면 중국 백주를 마시는 사람 중 약 34%가 '85년에서 '94년 사이에 태어남.
- ✓ '95년 이후에 태어난 젊은 성인이 중국 전체 백주를 마시는 인구의 약 18%를 차지함.

그림 7-165 중국 백주 소비자 연령별 분포 현황(2023)



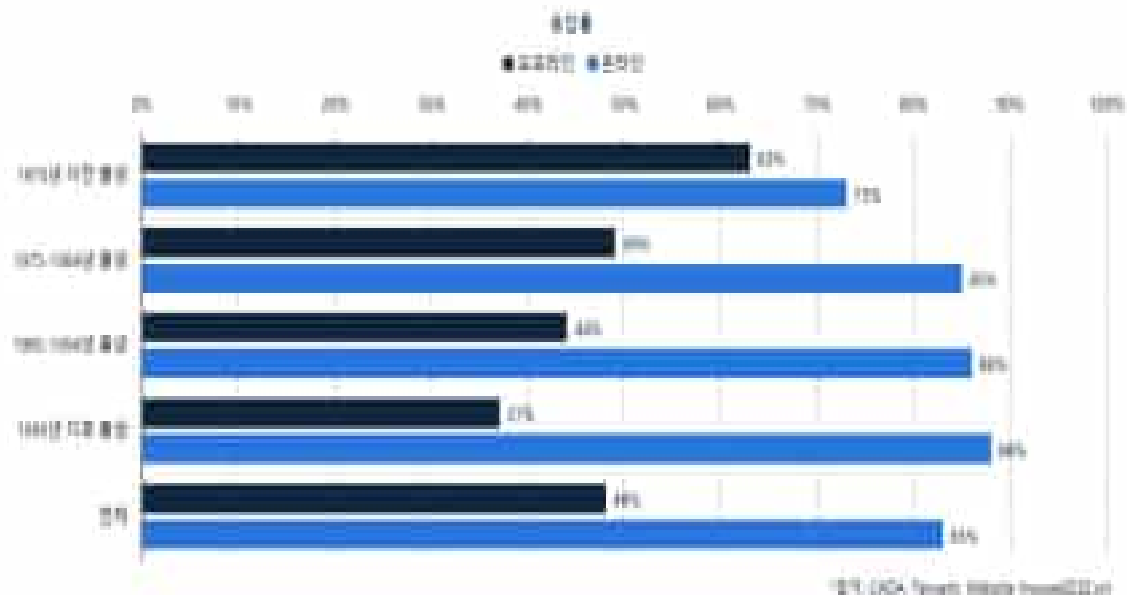
- '23년 조사에 따르면 농향(강한 향)과 장향(소스 향) 백주는 중국 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 백주 유형임.

그림 7-166 중국의 주요 백주 향기별 소비 분포 현황(2023)



- 온라인 채널이 오프라인 매장을 제치고 백주 구매에 있어 가장 눈에 띄는 채널로 꼽혔음.
- ✓ '95년 이후 태어난 젊은 성인 중 약 88%가 백주를 온라인으로 구매한 반면, 매장에서 구매한 비율은 37%에 불과함.

그림 7-167 중국의 온/오프라인 백주 소비자 연령별 분포도 현황(2023)



- '22년 중국에서 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 약 32%가 수평형 전자상거래 플랫폼에서 백주를 자주 구매한다고 답함.
- ✓ 반면, 응답자의 약 12%는 위챗 미니프로그램에서 백주를 구매한다고 응답함

1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
조사 결과

4장
조사 결과

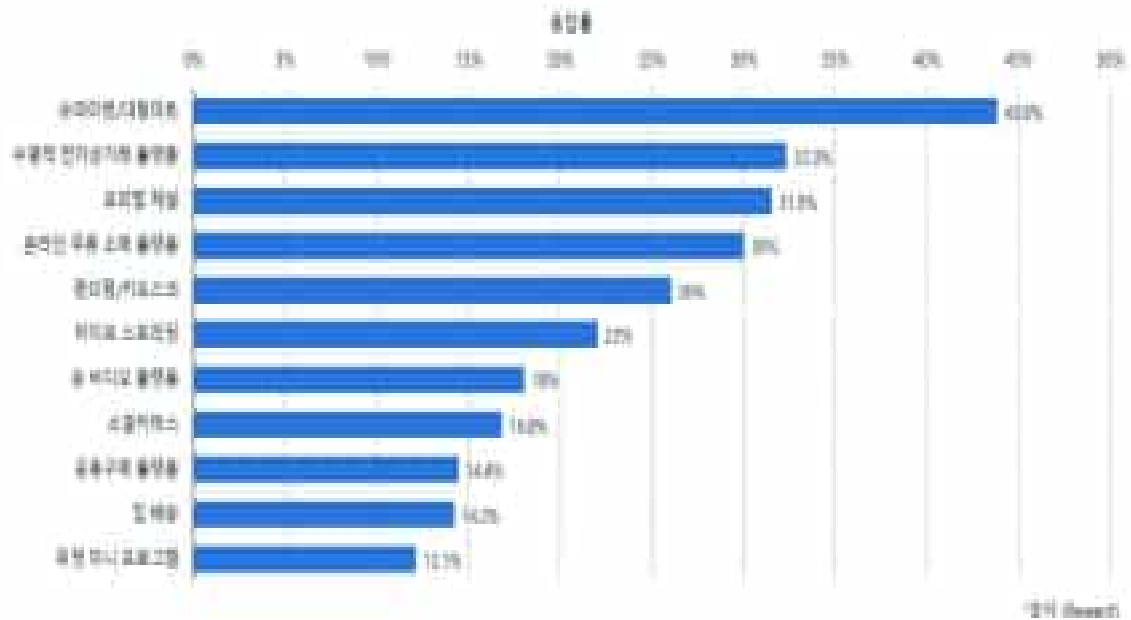
5장
조사 결과

6장
조사 결과

부록

그림 7-168

중국의 백주 구매 주요 채널 현황(2022)

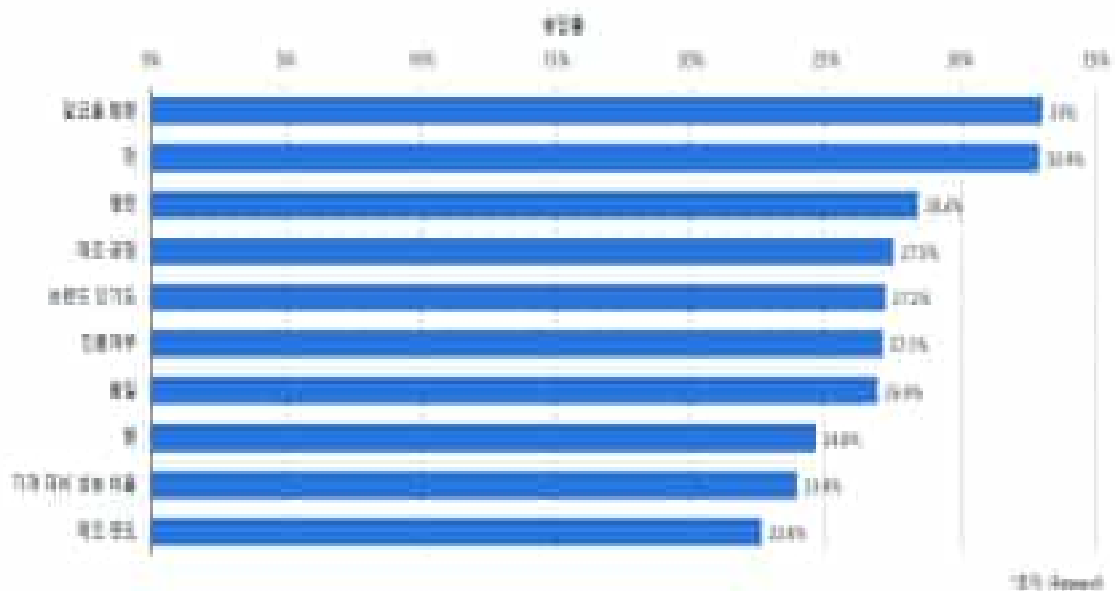


- '22년 중국에서 실시된 설문조사에 따르면 응답자의 약 3분의 1이 백주 구매 시 알코올 함량을 중요한 기준으로 꼽았음.

✓ 약 27.2%의 응답자가 백주를 선택할 때 브랜드의 인기를 고려한다고 답함.

그림 7-169

중국 백주 소비자들이 백주를 구매하는 기준(2022)

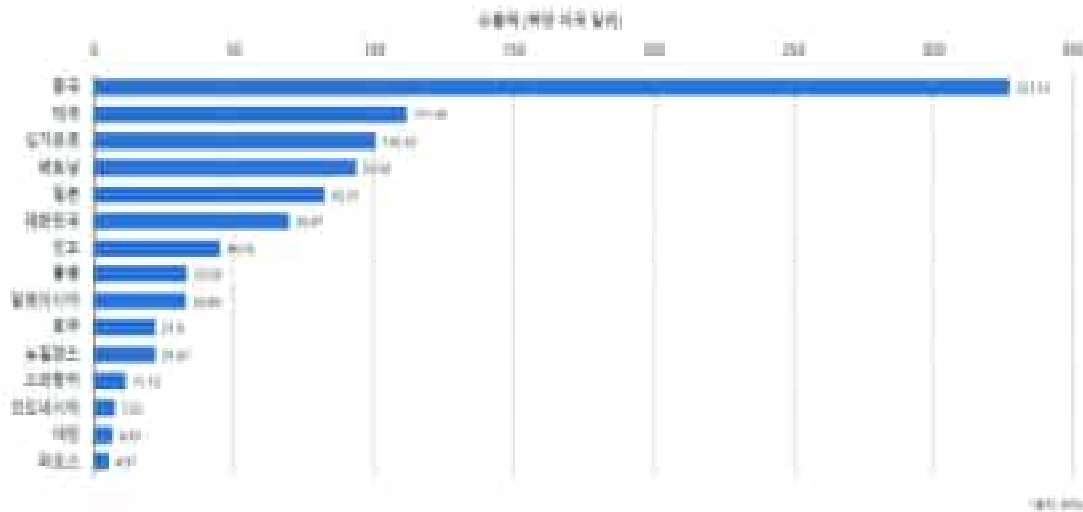


□ 베트남 주류시장

〈맥주 시장〉

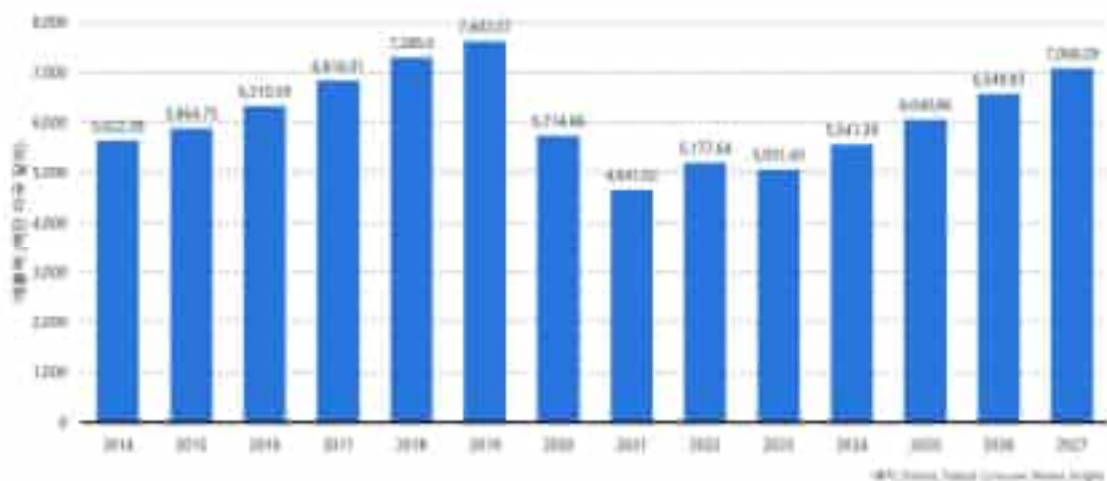
- '22년 아시아 태평양 주요 맥주 수출은 중국이 약 3억 2700만 달러로 가장 많고, 이어서 태국, 싱가포르, 베트남 순임.

그림 7-170 아시아/태평양 지역의 주요 맥주 수출 국가 현황(2022)



- 베트남 주류 시장의 '맥주' 부문 매출은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년에는 71억 달러에 이를 것으로 전망됨.

그림 7-171 베트남 맥주 시장 매출 현황



1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
시장현황

4장
전망(현황)

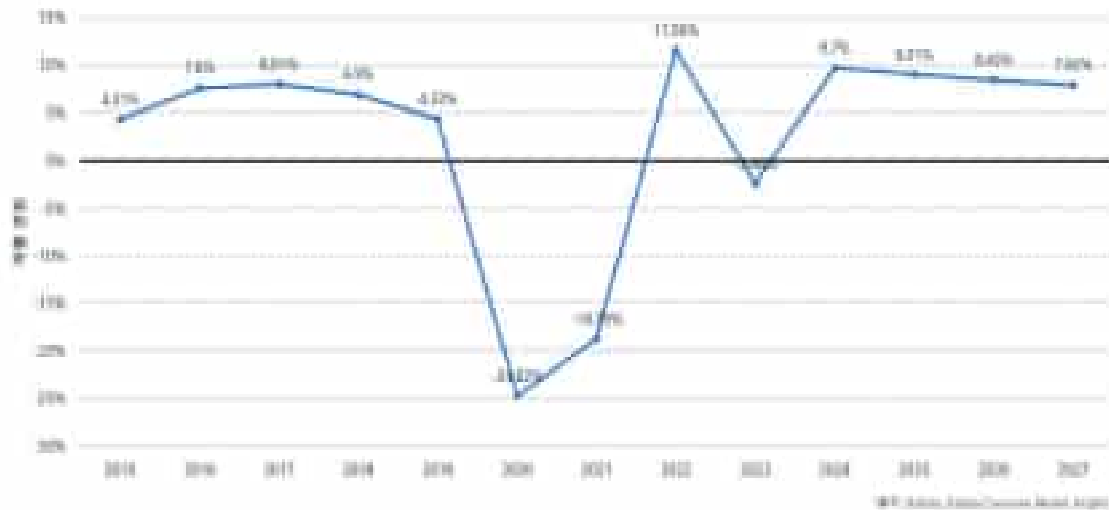
5장
소비현황

6장
전망(전망)

부록

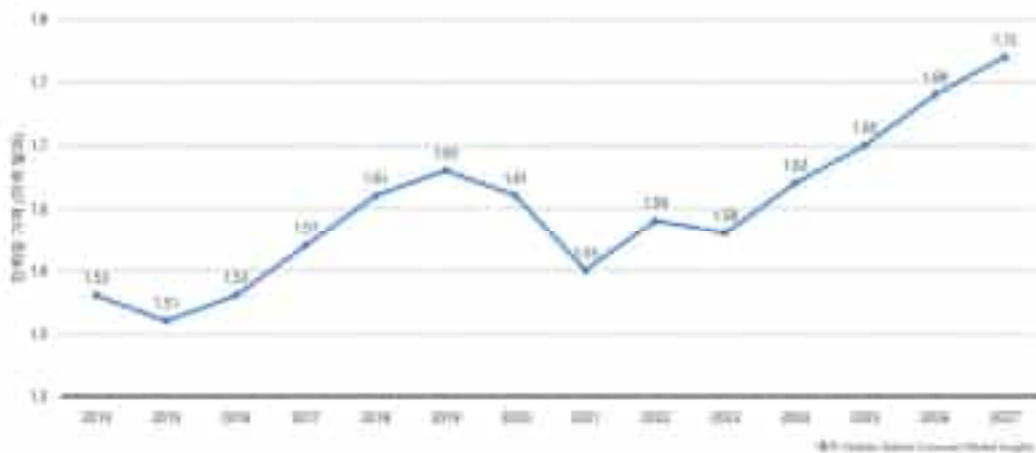
- 베트남 주류 시장의 '맥주' 부문 매출 변화는 '24년부터 '27년까지 매해 7% 이상 고성장할 것으로 전망됨.

그림 7-172 베트남 맥주 시장의 매출 성장 현황



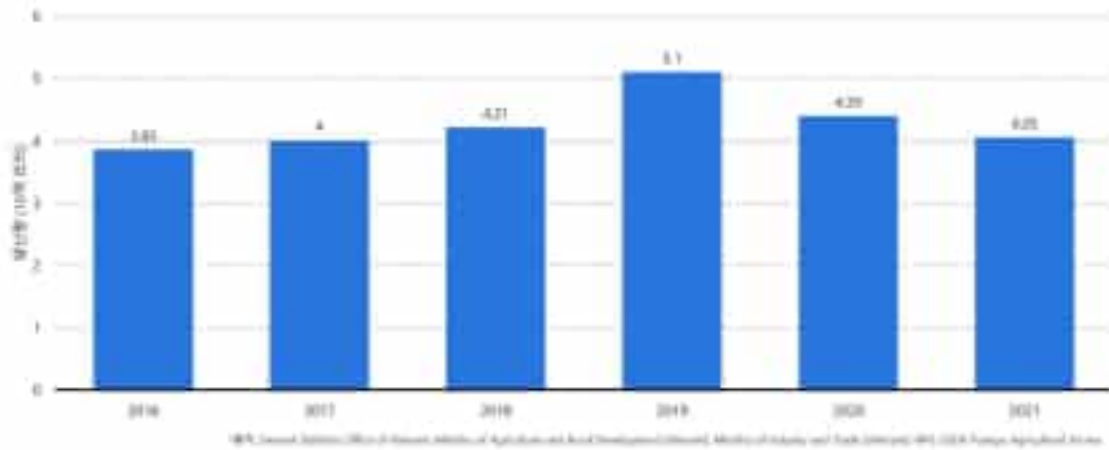
- 베트남 주류 시장의 '맥주' 부문 평균 가격은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 1.7달러에 이를 것으로 전망됨.

그림 7-173 베트남의 평균 맥주 가격 현황



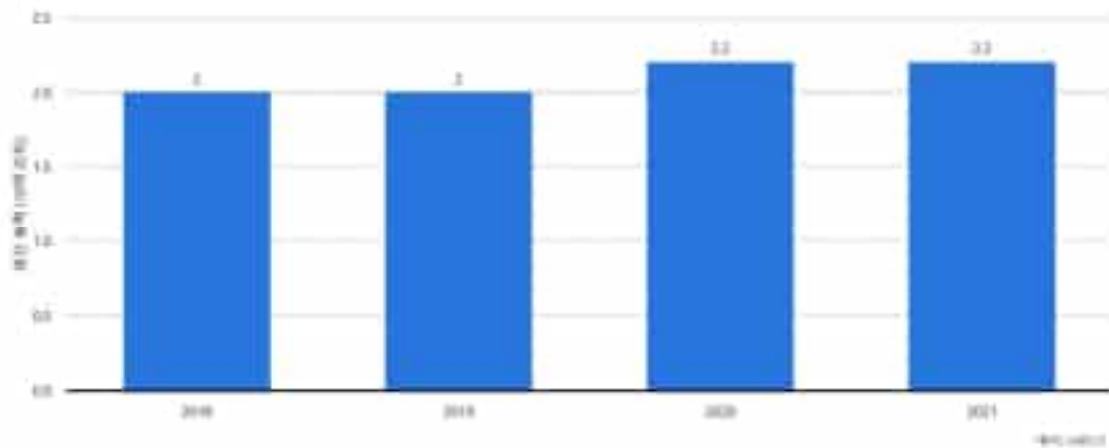
- '21년 베트남의 맥주 생산량은 약 40억 리터임.
- ✓ 베트남에서 생산되는 맥주는 '16년부터 '19년까지 매년 증가 후 '20년 이후 감소함.

그림 7-174 베트남의 맥주 생산량 현황



- '21년 Sabeco(사이공 알코올 맥주 및 음료 회사)는 총 22억 리터의 맥주 생산 능력을 보유함.
- ✓ Sabeco는 ThaiBev의 자회사이며 베트남 최고의 맥주 생산업체 중 하나임.

그림 7-175 사이공 맥주 및 음료 회사(Sabeco)의 연간 생산 능력



1장
조사 개요

2장
조사 결과
분석

3장
산업 현황

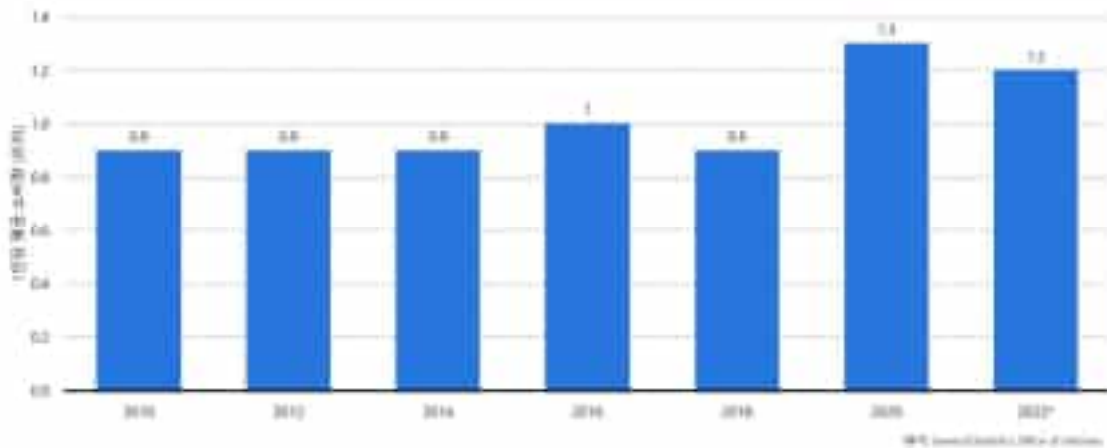
4장
기업 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

- '22년 베트남의 월 평균 와인과 맥주 소비량은 일인당 1.2리터에 달함.
- **그림 7-176** 베트남의 일인당 월 평균 와인 및 맥주 소비량 현황



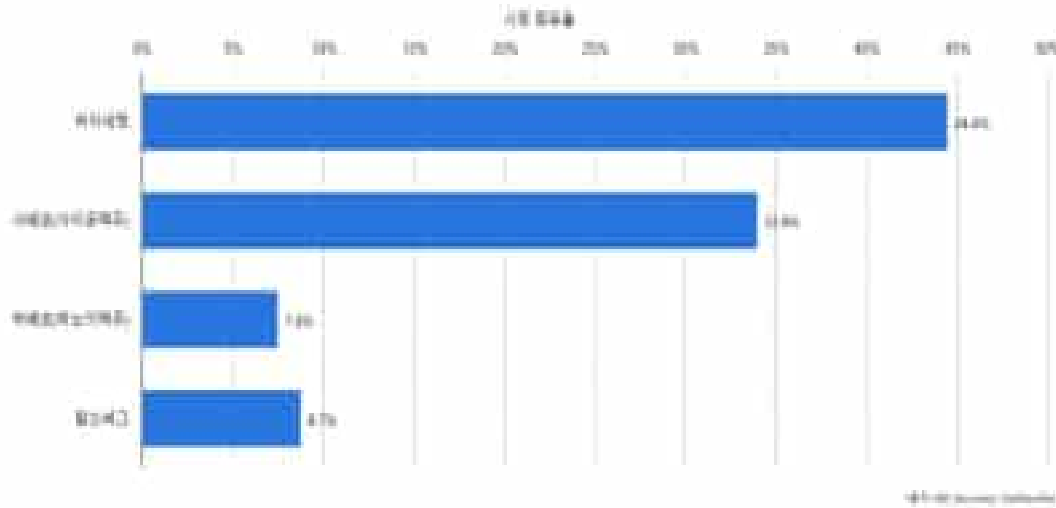
- '21년 베트남에서 소비되는 저렴한 맥주의 양은 26억 리터에 달해 베트남에서 가장 인기 있는 맥주 유형이 되었음.
- ✓ 관찰 기간동안 베트남의 주류 맥주 소비량은 감소하는 반면, 프리미엄 및 서브 프리미엄 맥주 소비량은 증가하는 경향을 보였음

그림 7-177 베트남의 맥주 유형별 소비량 현황



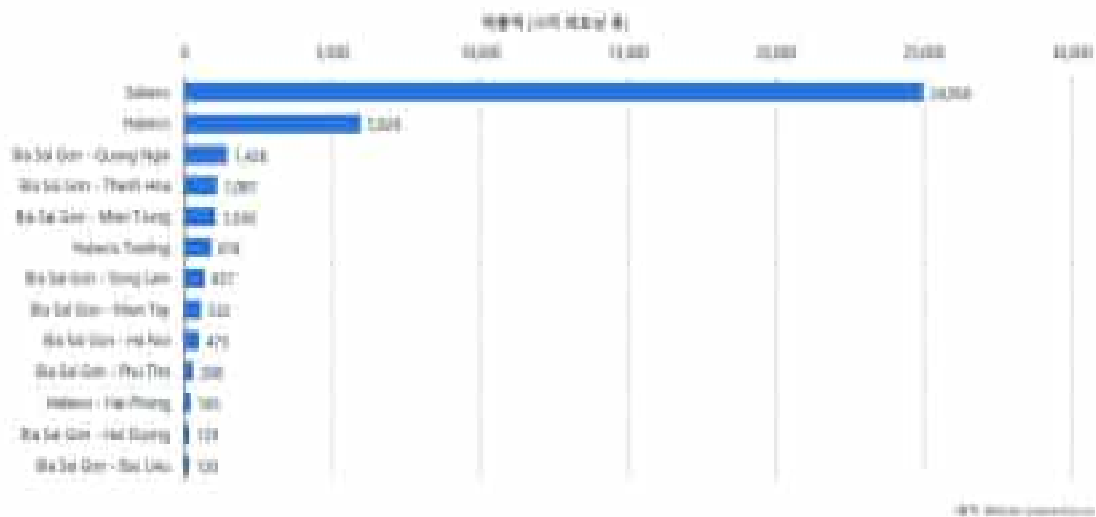
- '21년 하이네켄은 전체 시장 점유율의 44.4%를 차지하며 베트남 맥주 시장의 선두주자였음.
- ✓ 지난 몇 년간 시장 선두주자였던 Sabeco는 그 해 34%의 시장 점유율을 기록함.
- ✓ 베트남에서 하이네켄의 제품 포트폴리오에는 그해 도시 지역에서 가장 많이 선택된 음료 브랜드 중 하나였던 타이거 맥주가 포함됨.

그림 7-178 베트남 주요 맥주 양조업체 현황(2021)



- '22년 첫 9개월 동안 Thai Bev의 보조금인 Sabeco는 24조 9500억 베트남동의 수익을 획득함.
- ✓ Sabeco의 수익은 코로나19 팬데믹으로 인해 '20년에 크게 감소할 때까지 매년 증가해 왔음.
- ✓ '20년에는 Sabeco도 베트남에서 네덜란드 맥주 양조업체인 Heineken에게 시장 선두 자리를 잃었음

그림 7-179 베트남 맥주 생산 업체 수익 현황 (2022)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
분석

3장
시장 전망

4장
결론 및 제언

5장
조사 방법

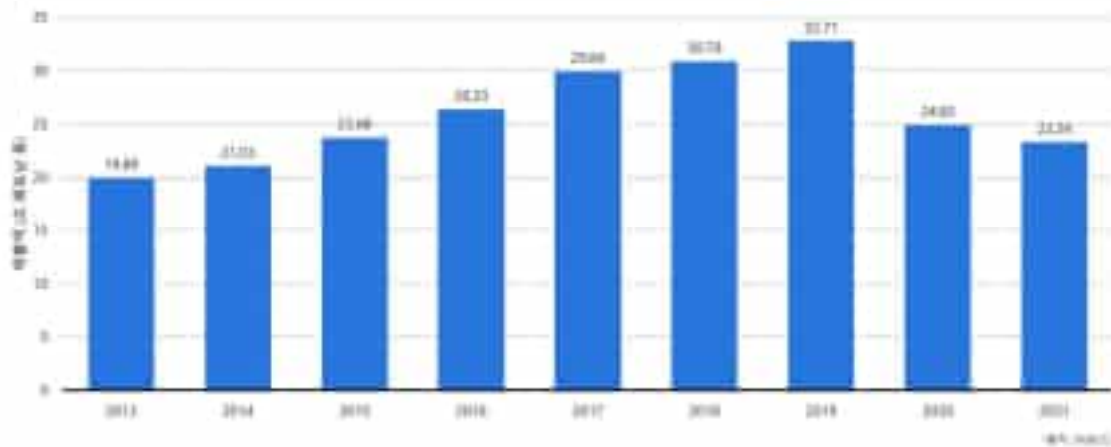
6장
조사 결과

부록

- '21년 사이공 알코올 맥주 및 음료 회사(Sabeco)는 맥주 판매로 약 23조 2천억 베트남동의 수익을 기록함.

✓ 코로나19 대유행으로 인해 그해 베트남에서는 맥주 소비량이 줄어들었고, 이로 인해 맥주 생산자들의 맥주 판매량이 감소함

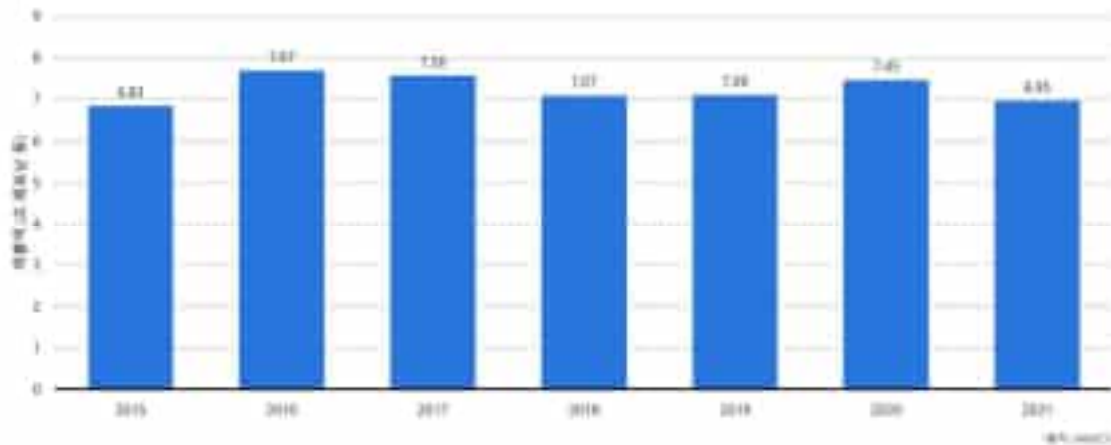
✓ **그림 7-180** 베트남 사이공 맥주(Sabeco)의 맥주 판매 수익 현황



- '21년 하베코는 약 7조 베트남동의 수익을 창출함.

✓ Hanoi Beer Drink and Beverage JSC는 베트남 최고의 음료 회사 중 하나임

그림 7-181 베트남 하노이 비어(Habeco)의 총 수익 현황



〈소비자 동향〉

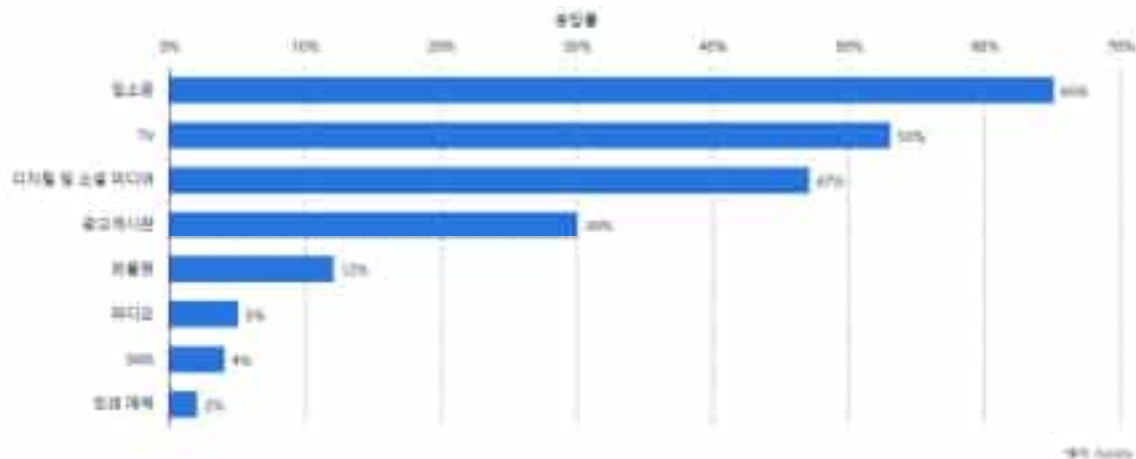
- '21년 설문 조사에 따르면 응답자의 55%가 동의한 것처럼 주류 구매 결정에서 품질이 가장 중요한 고려 사항이었음.
- ✓ 이에 비해 베트남 응답자의 10%는 주류 구매 결정에 브랜드를 고려함.

그림 7-182 베트남 소비자의 주류 구매 결정 요인(2021)



- '21년 베트남 가구를 대상으로 실시한 설문 조사에 따르면, 베트남 응답자의 65%가 소문이 주류 구매에 영향을 미치는 주요 정보소스임.
- ✓ 이에 비해 TV는 주류 구매 결정에 있어 두 번째로 선호되는 정보 소스임.

그림 7-183 베트남의 주류 구매에 영향을 미치는 정보 출처(2021)



- '21년 베트남 가구를 대상으로 실시된 조사에 따르면, 전통 무역은 베트남 응답자 중 72%가 제안한 것처럼 주류 구매에 가장 선호하는 소매 채널로 남아 있음.
- ✓ 전통적인 무역 소매는 미니 마트나 슈퍼마켓과 같은 현대적인 무역 시설과는 달리 지역 영세 상점 및 재래시장과 같은 채널을 의미함

1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
전통 시장

4장
미니 마트

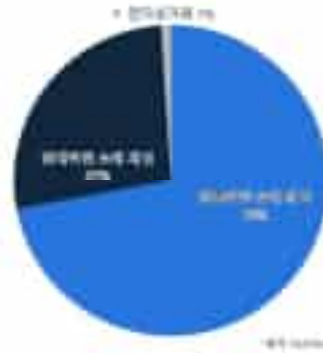
5장
슈퍼마켓

6장
전통 무역

부록

그림 7-184

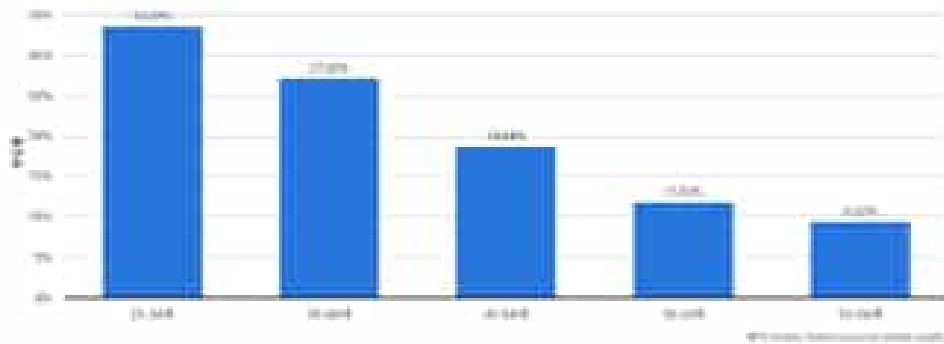
베트남의 주요 주류 소매 채널 현황(2021)



- 맥주 소비 분포는 25~34세 연령층이 33.47%로 가장 큰 비중을 차지함.
- ✓ 반면 55~64세 그룹은 9.22%로 가장 낮으며, 25~34세와 비교하여 24.25%p 차이가 존재함.

그림 7-185

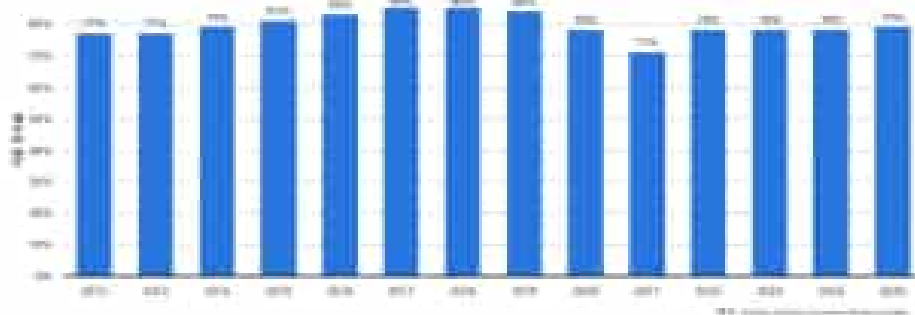
베트남 연령별 맥주 소비 분포 현황(2021)



- '20년 베트남 맥주 시장은 약 57억 달러 규모임.
- ✓ Statista 소비자 시장 전망에 따르면, 그 수익의 78%가 맥주의 옥외(식당 등) 판매로 창출되었으며, 이는 '19년에 비해 약 6% 감소한 수치임.

그림 7-186

베트남 맥주 시장의 옥외 매출 점유율 현황



□ 인도네시아 주류시장

- '22년 인도네시아의 주류 유형별 매출액 현황을 보면, '와인'이 115억 달러(약 11조 5,000억 원)로 매출 1위를 차지함.

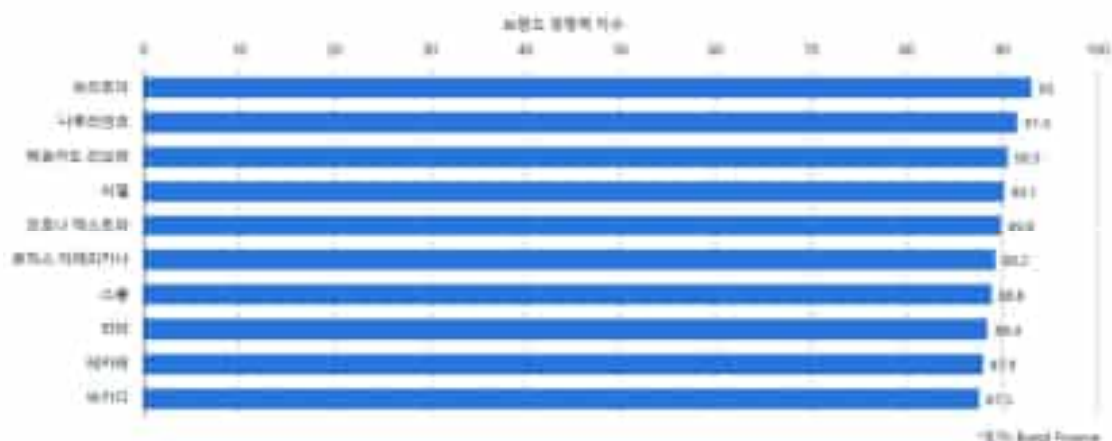
그림 7-187 인도네시아의 주류 유형별 매출액 현황(2022)



□ 남미 주류시장

- '22년에는 브라질 맥주인 Brahma가 100점 만점에 93점을 얻어 라틴 아메리카에서 가장 높은 브랜드 강도 지수를 기록함.
- ✓ 브라질의 개인 관리 및 화장품 브랜드 나투라(Natura)가 91.5점으로 2위를 차지함

그림 7-188 주요 라틴 아메리카 브랜드 현황(2022)



1장
조사 개요

2장
조사결과
요약

3장
산업 현황

4장
국내 현황

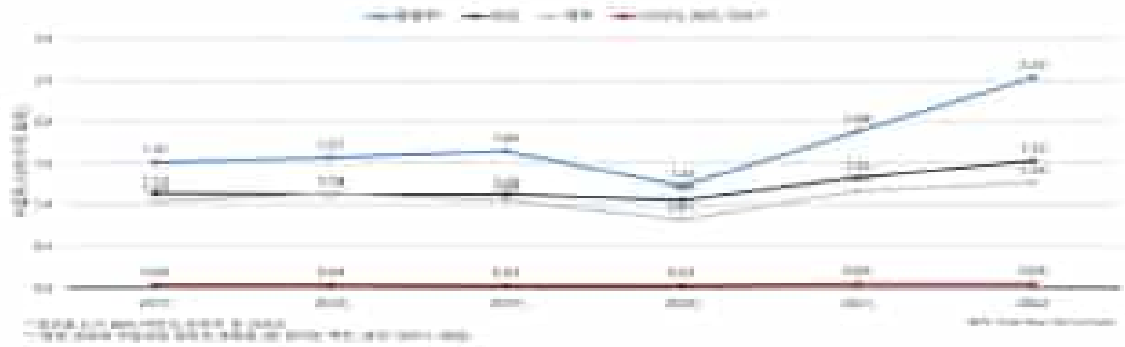
5장
해외 현황

6장
산업 전망

부록

- '22년 증류주가 라틴 아메리카와 카리브해 지역에 진열된 주류 중에서 가장 많이 수입된 주류임.
- ✓ '22년 25억 3000만 달러 상당의 제품을 수입하였으며, 와인 수입액이 15억 3000만 달러에 달함

그림 7-189 라틴 아메리카의 주류 수입 현황



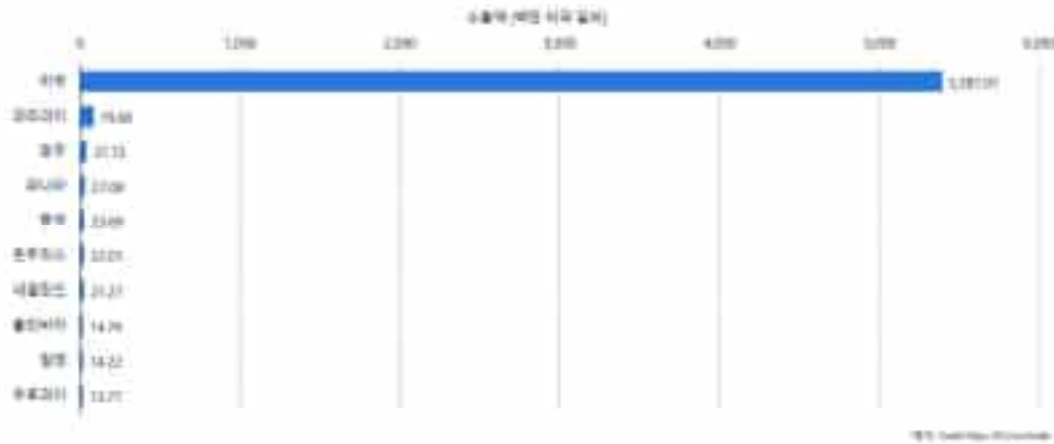
- '22년에 맥주는 라틴 아메리카와 카리브해 지역에서 가장 많이 수출된 주류로 수출액은 57억 6000만 달러임.

그림 7-190 라틴 아메리카 주류 수출 현황



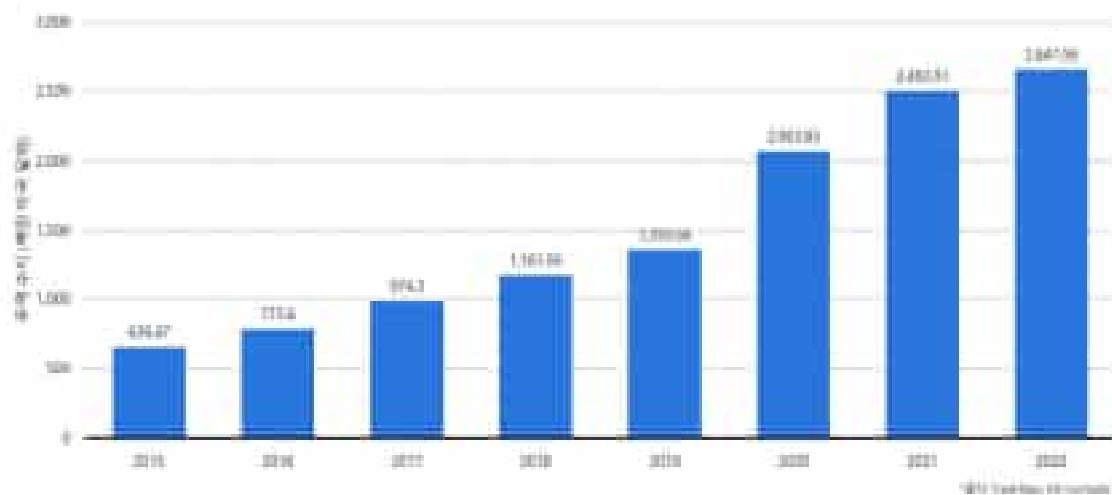
- '22년 라틴 아메리카와 카리브해 지역의 맥아 수출로 만든 맥주의 주요 목적지 국가는 미국으로 약 54억 달러를 기록함.

그림 7-191 라틴 아메리카 맥주의 국가별 수출액 현황(2022)



- 라틴 아메리카 및 카리브해 지역에서 '22년 증류주 무역 수지는 26억 달러 이상임.

그림 7-192 라틴 아메리카의 증류주 무역 수지 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
조사 내용

4장
조사 방법

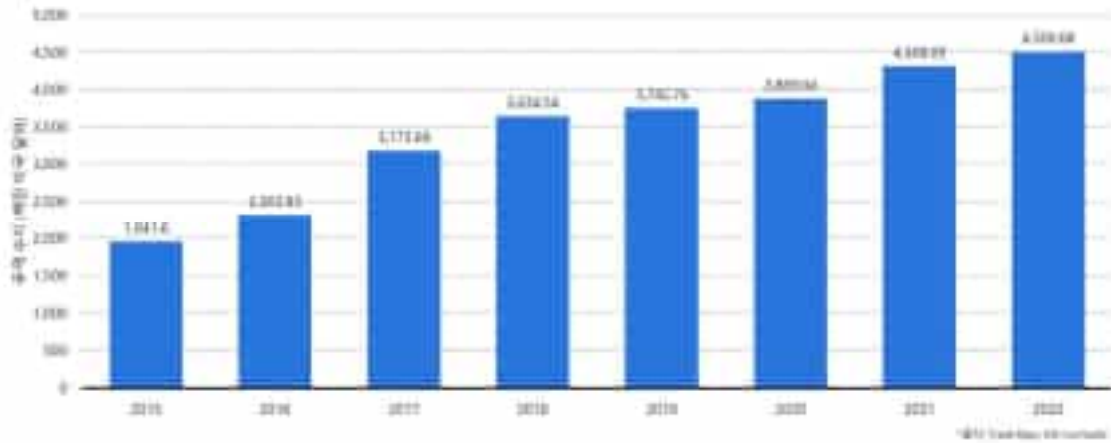
5장
조사 내용

6장
조사 내용

부록

- 라틴 아메리카와 카리브해 지역의 맥아 맥주 무역 수지는 '15년부터 지속 확대되어 '22년 45억 달러에 달함.

그림 7-193 라틴 아메리카의 맥주 무역 수지 현황



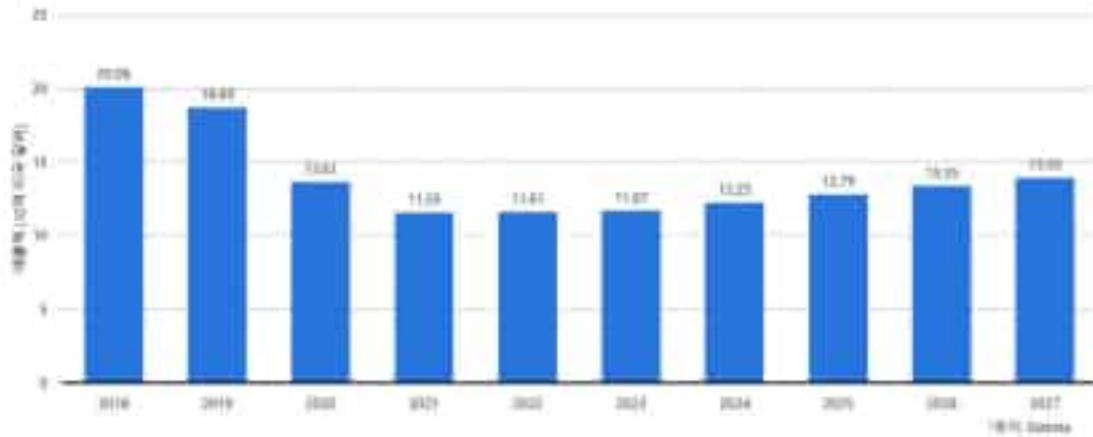
- '22년 라틴 아메리카의 주요 주류 수입 파트너는 영국이며, 그 가치는 미화 12억 달러에 달함.

그림 7-194 라틴 아메리카의 원산지별 증류수 수입 현황



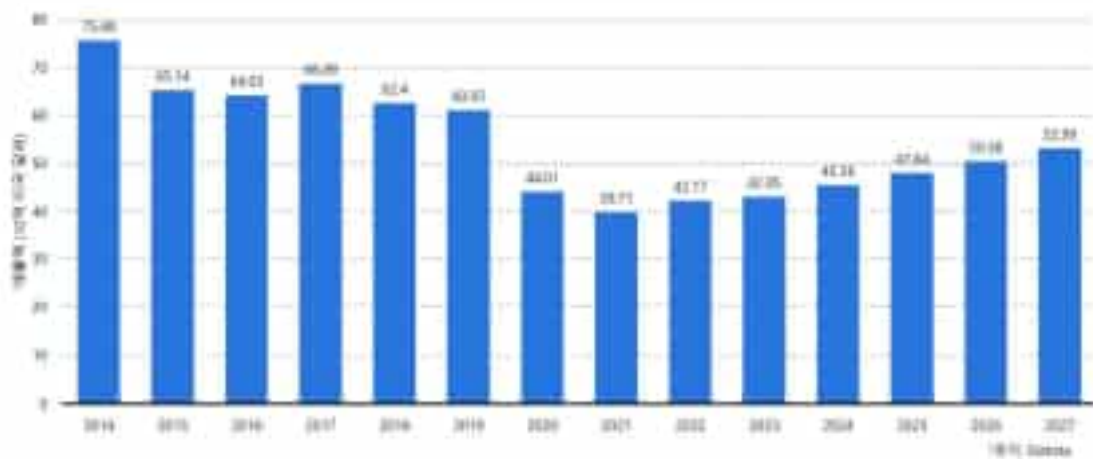
- 아르헨티나 주류시장 매출은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 139억 2000만 달러에 달할 것으로 전망됨.

그림 7-195 아르헨티나 주류 시장 매출 현황



- 브라질 주류시장 매출은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 529억 9000만 달러에 달할 것으로 전망됨.

그림 7-196 브라질 주류 시장 매출 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
시장 현황

4장
국내 현황

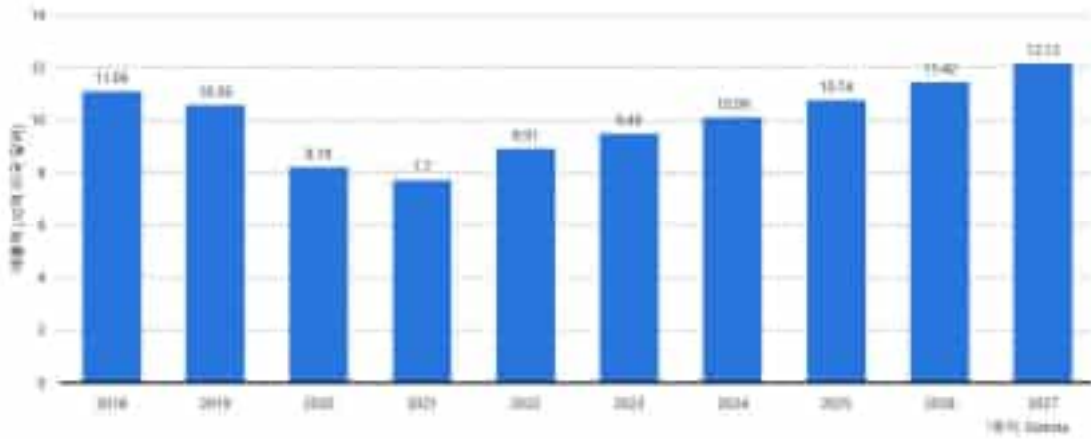
5장
해외 현황

6장
전망 전망

부록

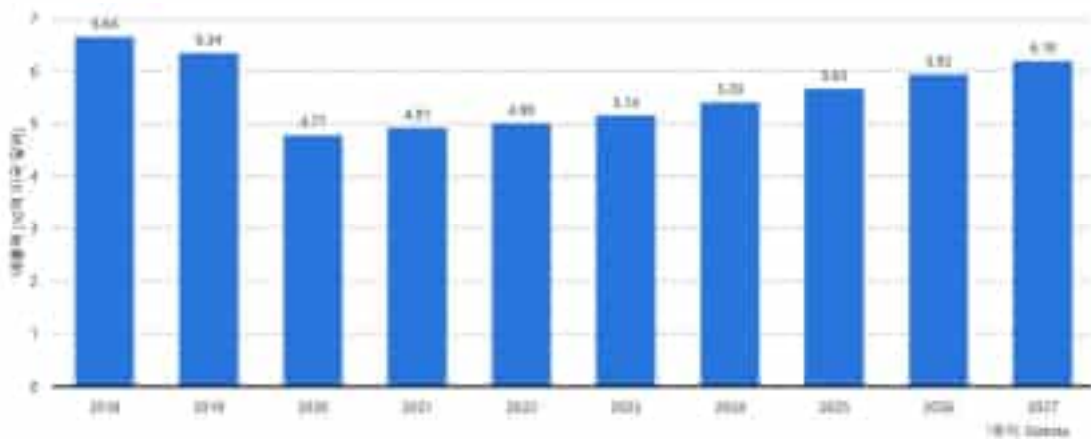
- 칠레 주류 시장 매출은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 121억 2천만 달러에 달할 것으로 전망됨.

그림 7-197 칠레 주류 시장 매출 현황



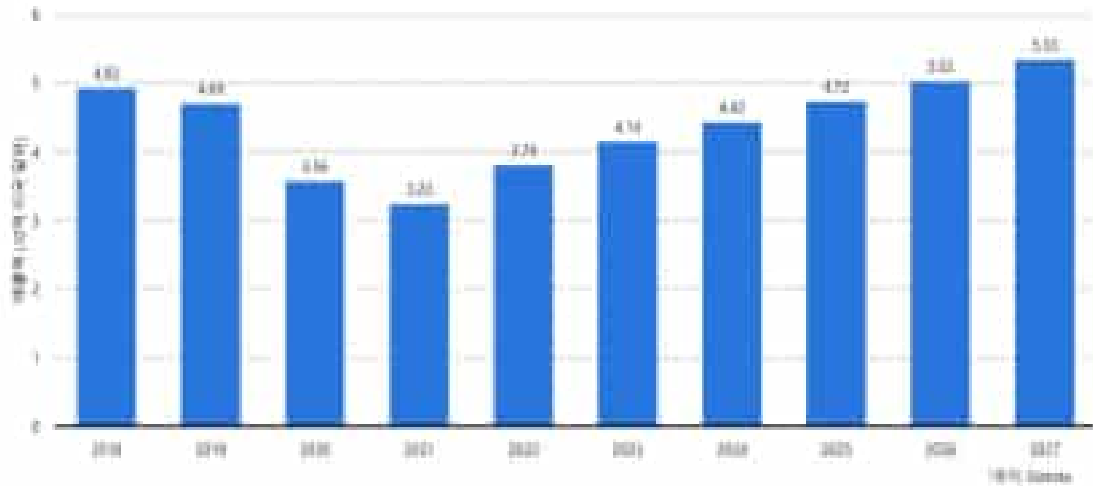
- 콜롬비아 주류 시장 매출은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 61억 8000만 달러에 달할 것으로 전망됨.

그림 7-198 콜롬비아 주류 시장 매출 현황



- 칠레 주류 시장의 '와인' 부문 매출은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 '27년 53억 3천만 달러에 달할 것으로 전망됨.

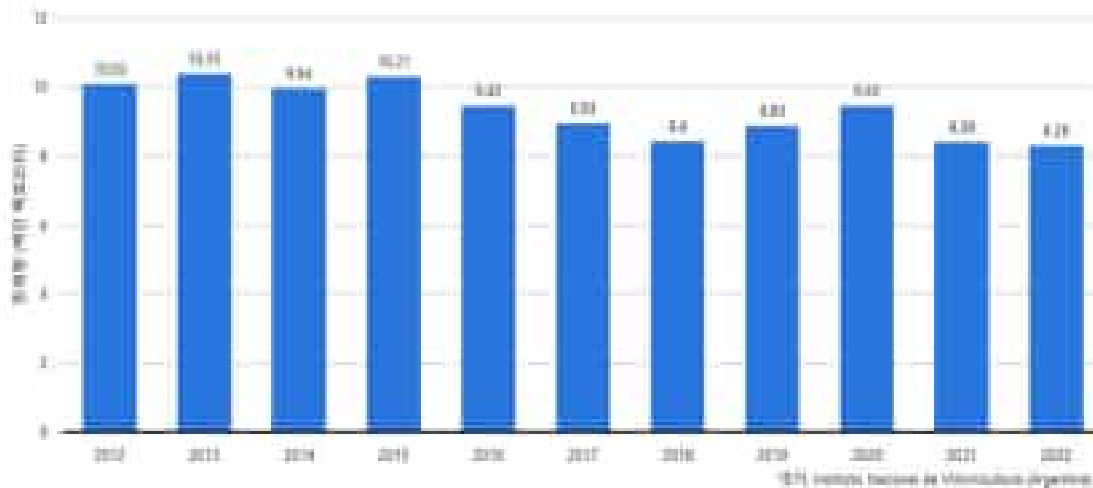
그림 7-199 칠레 와인 시장 매출 현황



- '22년 아르헨티나의 와인 판매량은 약 828만 헥토리터 이며, 이는 '21년 838만 헥토리터 보다 감소한 수치임.

✓ 아르헨티나는 전 세계 와인 시장에서 중요한 역할을 하고 있음

그림 7-200 아르헨티나 와인 판매 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
주요 내용

4장
주요 내용

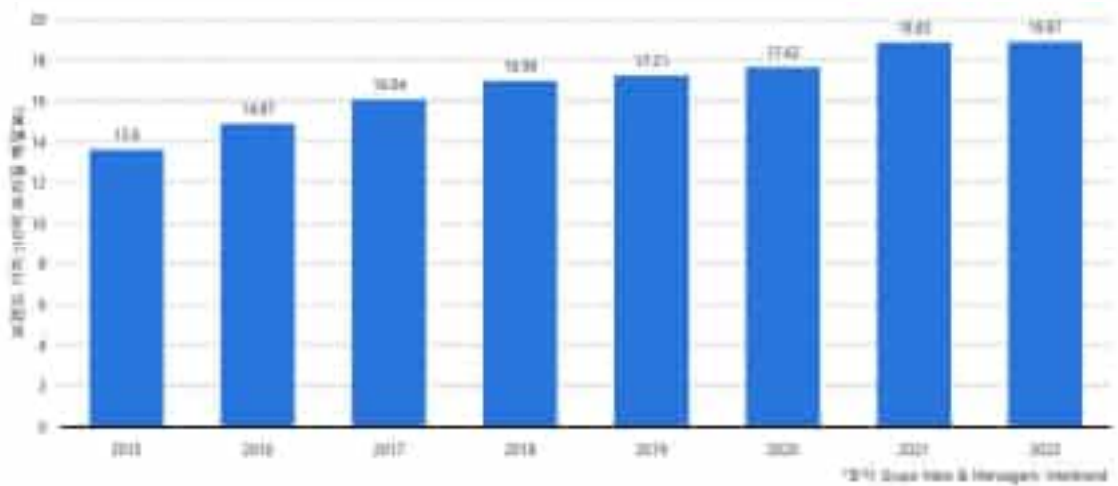
5장
주요 내용

6장
주요 내용

부록

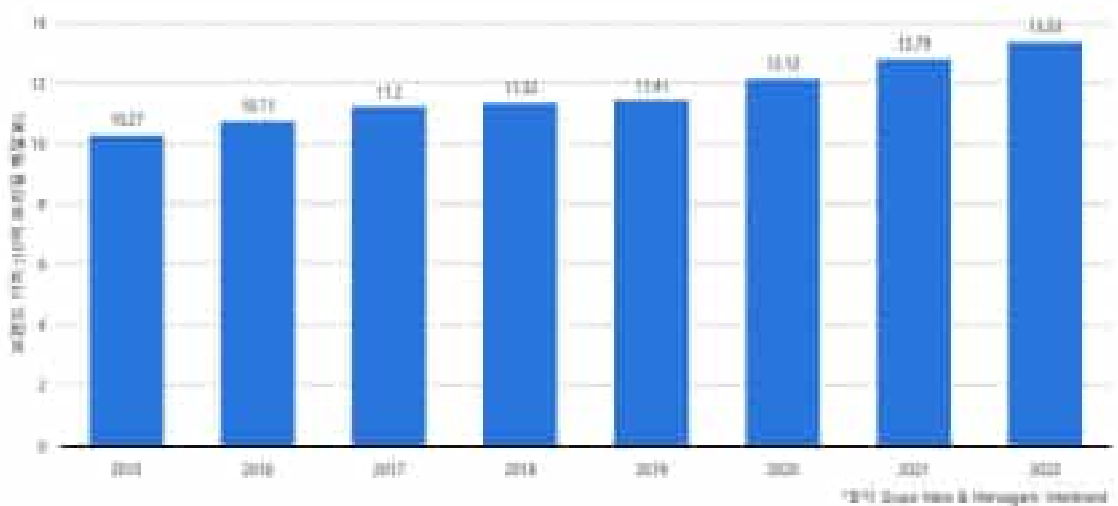
- '22년 브라질 맥주 브랜드 스콜(Skol)의 브랜드 가치는 약 188억 7천만 브라질 헤알로 0.5% 미만 증가함.
- ✓ 덴마크에 본사를 둔 칼스버그 (Carlsberg)가 운영하는 이 라벨은 '22년 브라질 브랜드 중 세 번째로 가치가 높았음.

그림 7-201 스콜 맥주 브랜드 가치



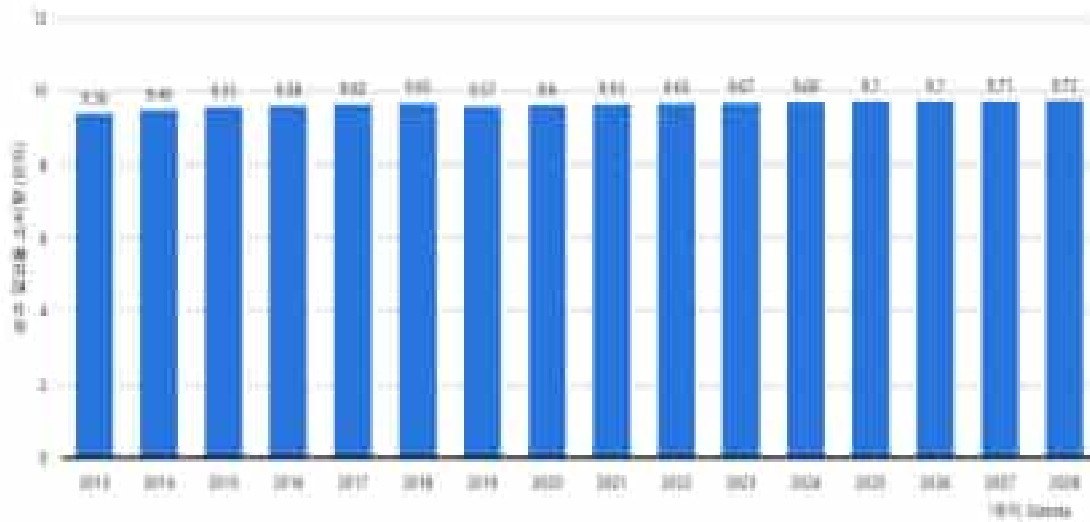
- '22년 브라질 맥주 브랜드 브라마(Brahma)의 브랜드 가치는 약 133억 3천만 브라질 헤알로 4% 성장함.
- ✓ 벨기에에 본사를 둔 AB InBev가 운영하는 이 레이블은 '22년 브라질 브랜드 중 네 번째로 가치가 높은 브랜드였음.

그림 7-202 브라흐마 맥주 브랜드 가치



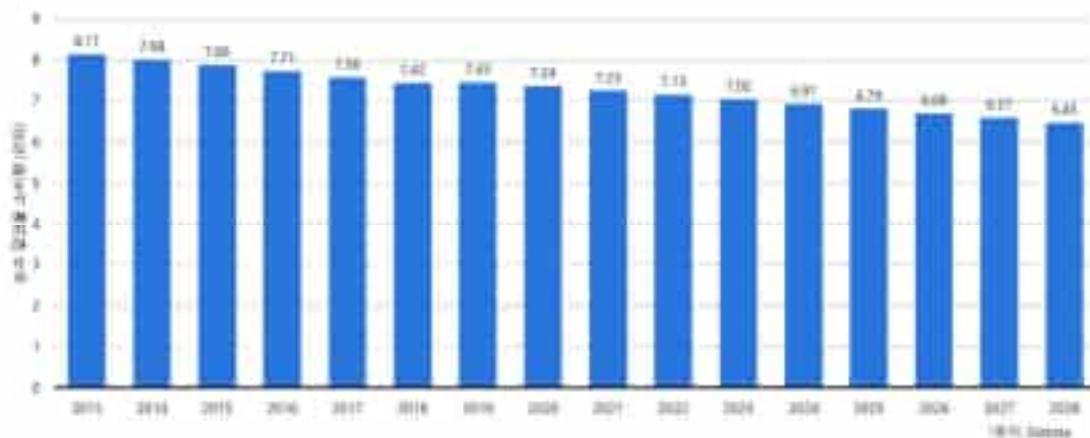
- 아르헨티나의 일인당 알코올 소비량은 '24년부터 '28년까지 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.

그림 7-203 아르헨티나 일인당 알코올 소비량 현황



- 브라질의 일인당 알코올 소비량은 '24년부터 '28년까지 지속적으로 감소 후 6.45리터에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-204 브라질 일인당 알코올 소비량 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
산업 현황

4장
주요 현황

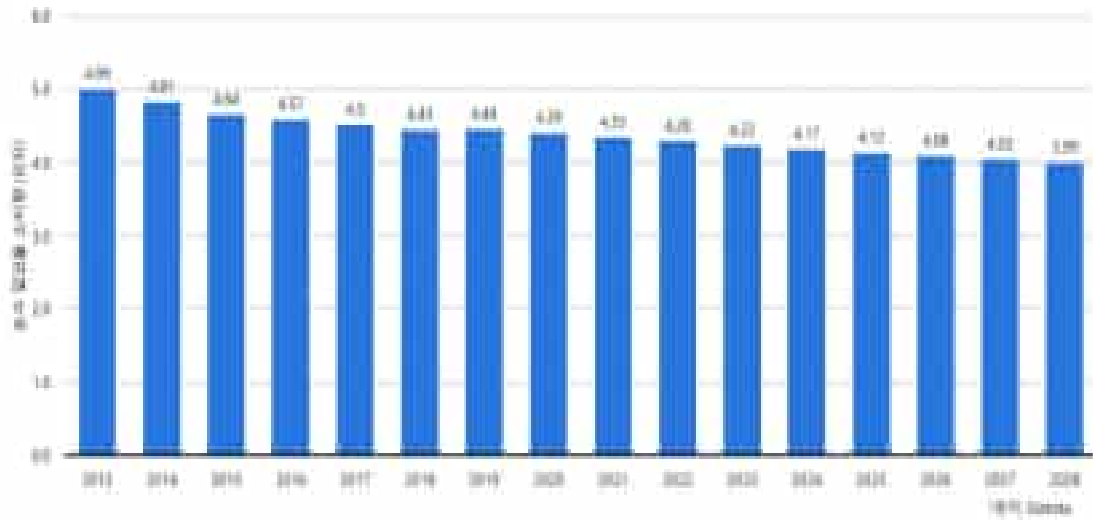
5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

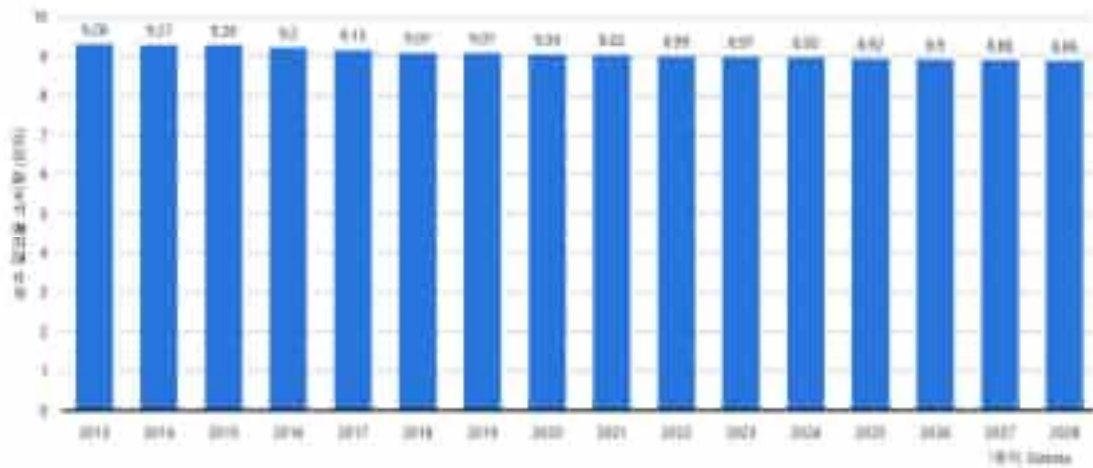
- 볼리비아의 일인당 알코올 소비량은 '24년부터 '28년까지 지속적으로 감소 후 3.99리터에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-205 볼리비아 일인당 알코올 소비량 현황



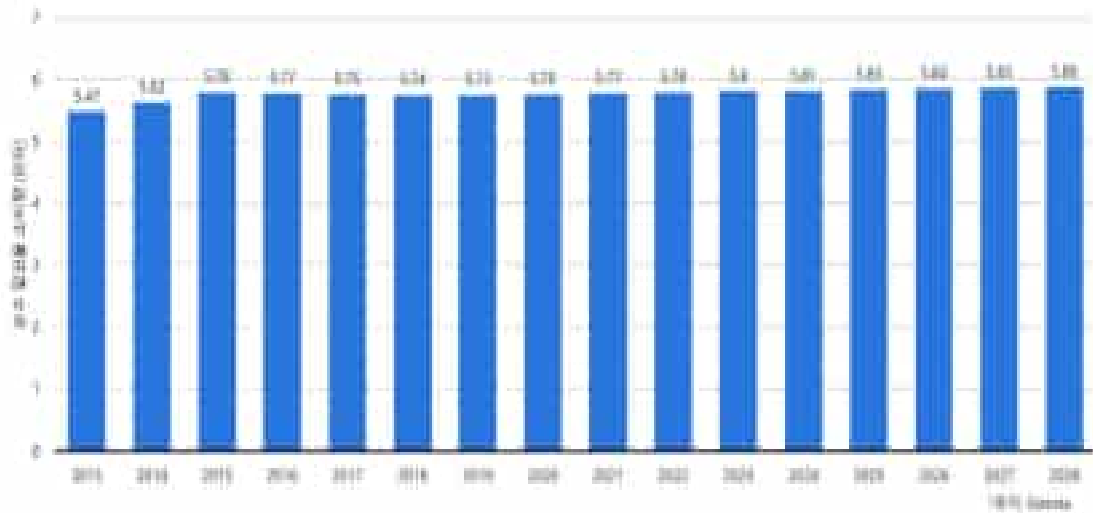
- 칠레의 일인당 알코올 소비량은 '24년부터 '28년까지 지속적으로 감소 후 8.86리터에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-206 칠레 일인당 알코올 소비량 현황



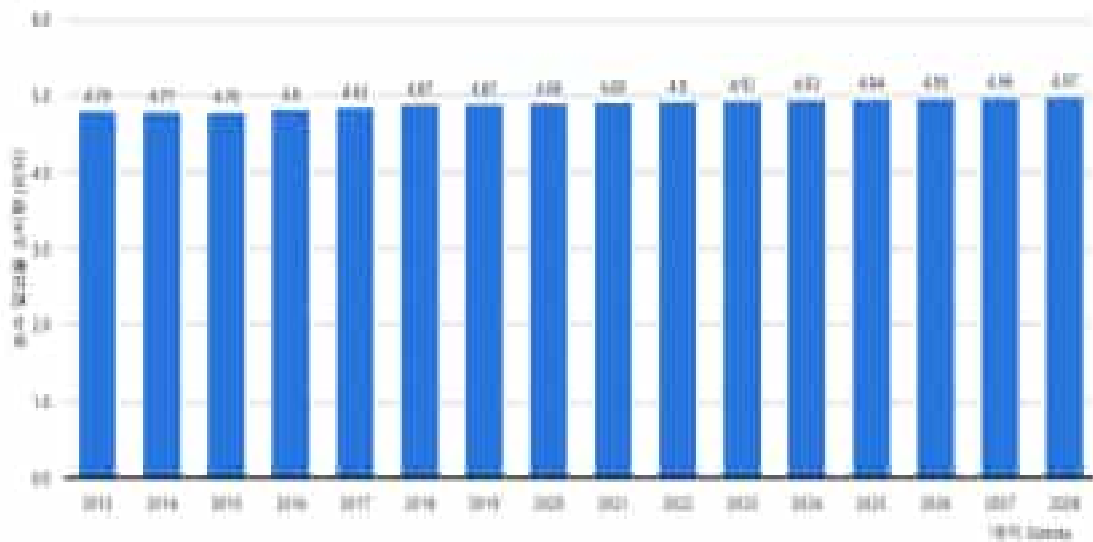
- 콜롬비아의 일인당 알코올 소비량은 '24년부터 '28년까지 지속적으로 증가 후 5.86리터에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-207 콜롬비아 일인당 알코올 소비량 현황



- 코스타리카의 일인당 알코올 소비량은 '24년부터 '28년까지 지속적으로 증가 후 4.97리터에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-208 코스타리카 일인당 알코올 소비량 현황



1장
조사개요

2장
조사결과
분석

3장
연구결과

4장
연구결과

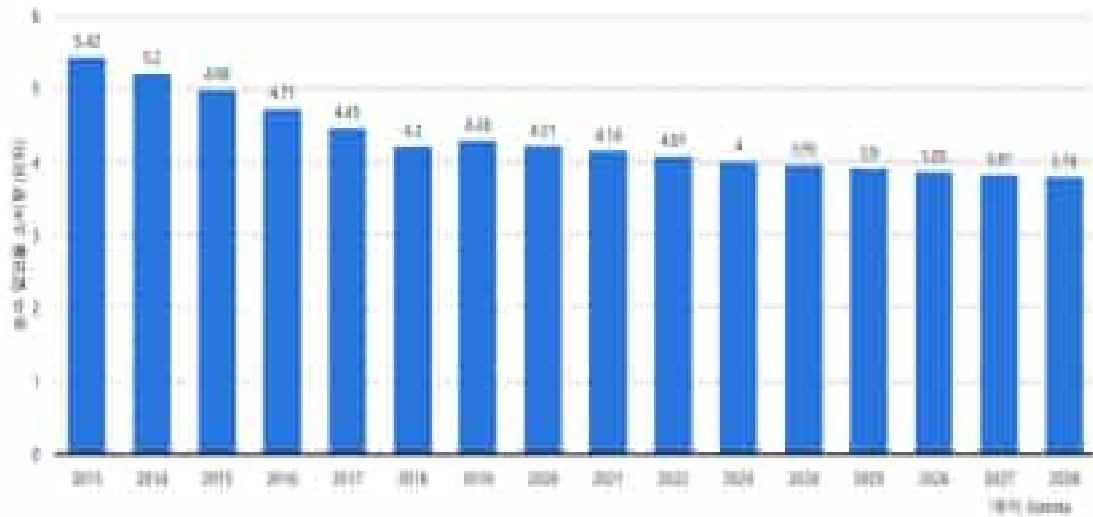
5장
연구결과

6장
연구결과

부록

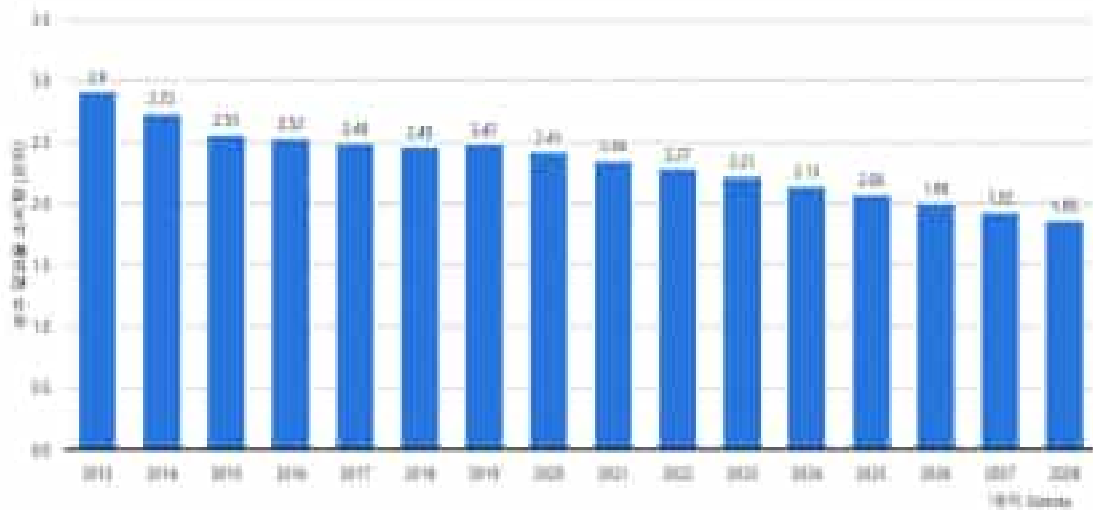
- 에콰도르의 일인당 알코올 소비량은 '24년부터 '28년까지 지속적으로 감소 후 3.78리터에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-209 에콰도르 일인당 알코올 소비량 현황



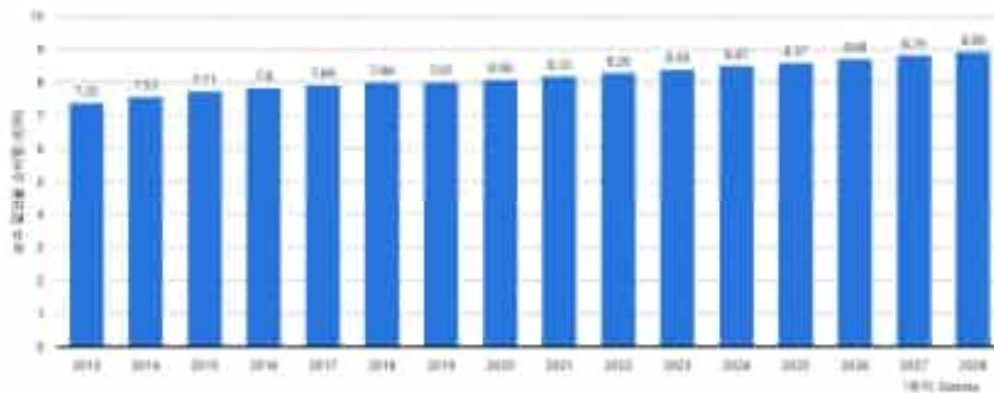
- 과테말라의 일인당 알코올 소비량은 '24년부터 '28년까지 지속적으로 감소 후 1.85리터에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-210 과테말라 일인당 알코올 소비량 현황



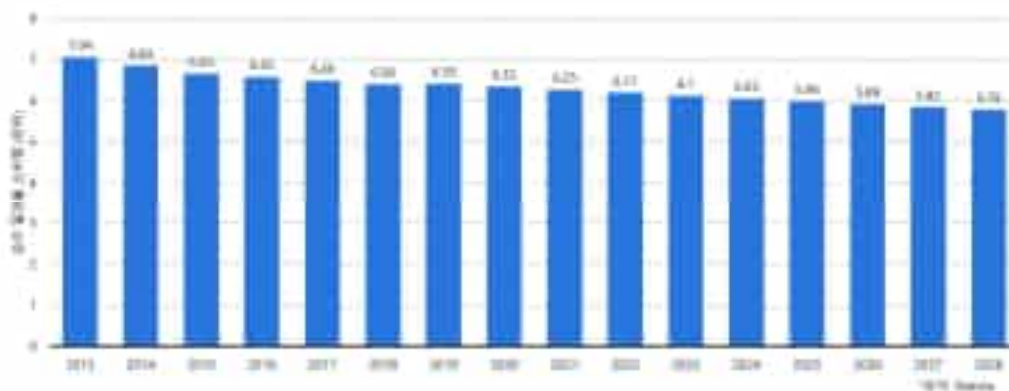
- 파나마 일인당 알코올 소비량은 '24년부터 '28년까지 지속적으로 증가 할 것으로 전망됨.

그림 7-211 파나마 일인당 알코올 소비량 현황



- 페루의 일인당 알코올 소비량은 '24년부터 '28년까지 지속적으로 감소할 것으로 전망됨.

그림 7-212 페루 일인당 알코올 소비량 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
조사 결과

4장
조사 결과

5장
조사 결과

6장
조사 결과

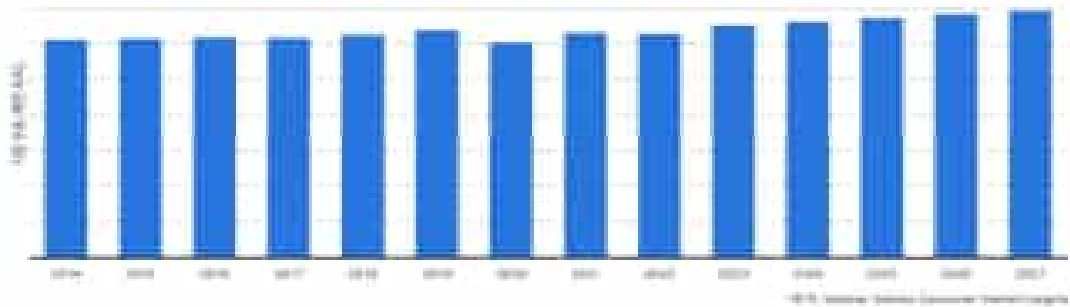
부록

□ 미국 주류시장

〈산업 현황〉

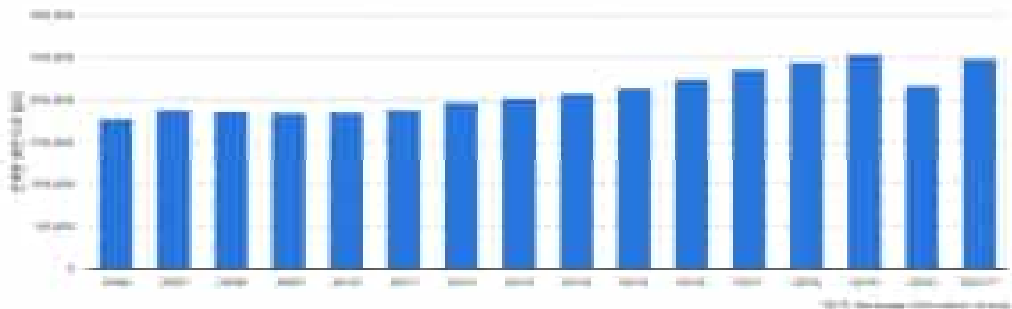
- 미국의 일인당 알코올 소비량은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가 후 345억 리터에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-213 미국 주류 시장 현황



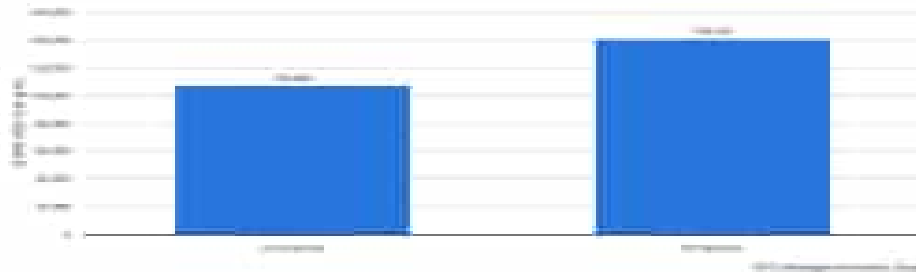
- '19년까지 미국의 주류 판매는 지속 증가하였으나, '20년 감소 후 '21년에는 팬데믹 이전 수준에 도달함.

그림 7-214 미국 주류 판매량 현황



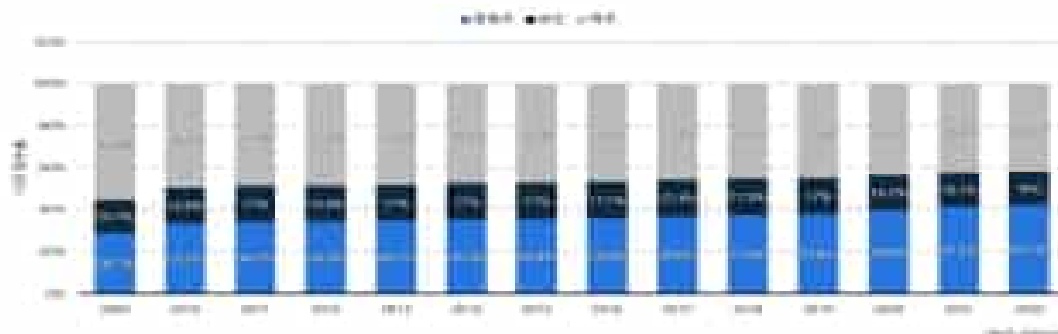
- '21년 미국의 오프라인 주류판매액은 140.4억 달러이며, 반면 온라인 매출은 106.9억 달러임.

그림 7-215 미국 내 주류 온라인 또는 오프라인 소매 판매액(2021)



- '22년에 맥주는 미국 주류 산업 시장의 약 41.9%를 차지함.
- ✓ 최근 몇 년간 와인 시장은 상대적으로 안정세를 유지한 반면, 맥주 시장 점유율은 증류주 시장으로 인해 줄어들었음

그림 7-216 주종별 시장 점유율 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
산업 현황

4장
국내 현황

5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

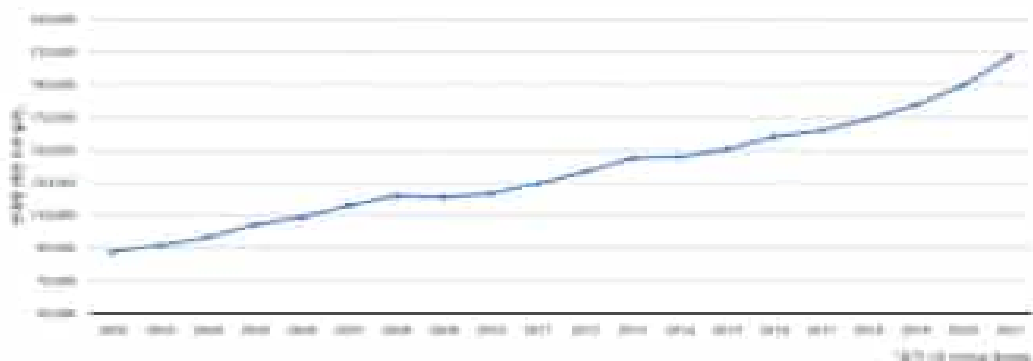
- 미국의 일인당 알코올 소비량은 지난 수십 년 동안 증가하여 '21년에는 일인당 에탄올 2.51갤런에 도달함.

그림 7-217 미국의 일인당 알코올 소비량 현황



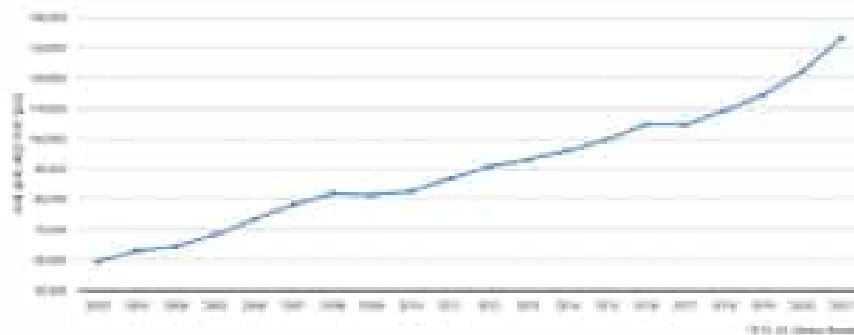
- '21년 미국 도매상들의 맥주, 와인, 증류주 매출은 약 2,074억 달러에 달함

그림 7-218 미국 도매상의 맥주, 와인, 증류주 판매액 현황



- '21년 미국의 맥주, 와인 및 증류주 도매 구매 금액은 약 1,332억 6천만 달러에 달함

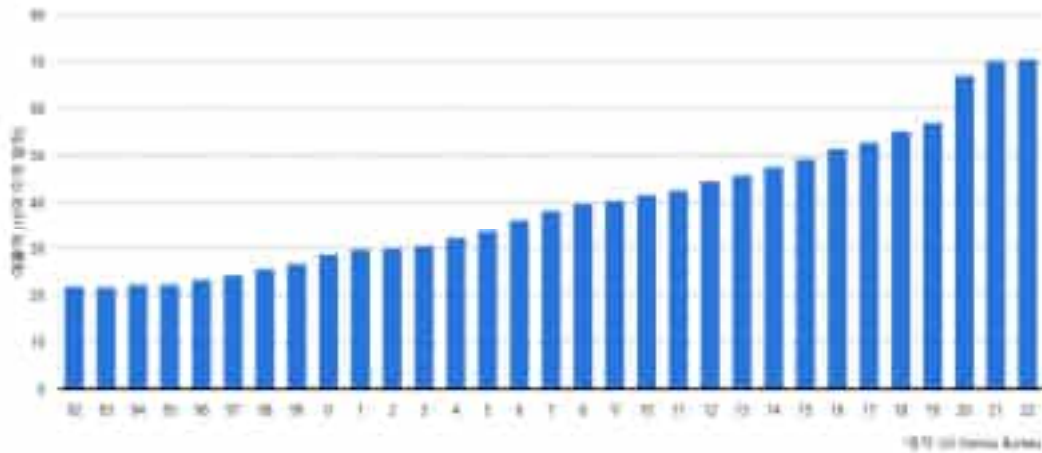
그림 7-219 미국 도매업자의 맥주, 와인, 증류주 구매액 현황



- '22년 미국 맥주, 와인, 주류 판매점 매출은 약 703억 3천만 달러에 달함.

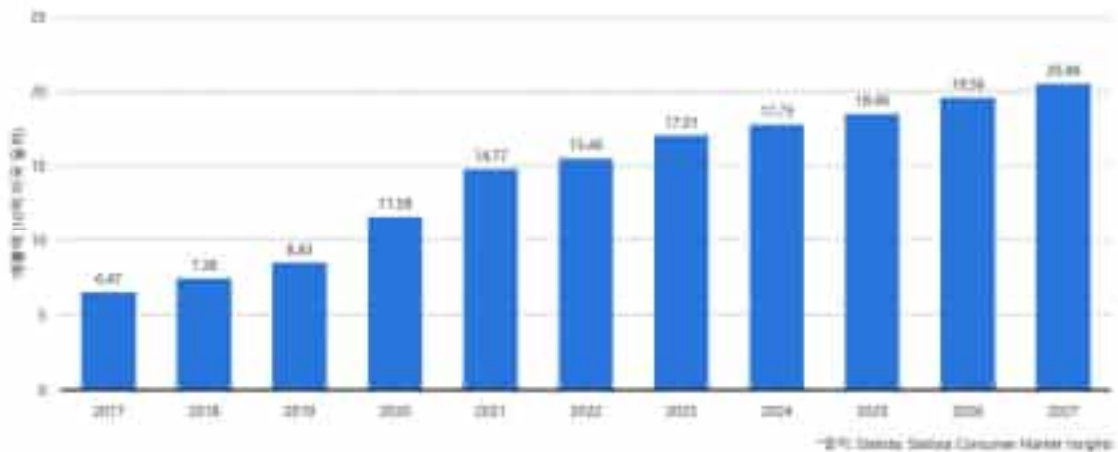
✓ 이는 '21년에 비해 소폭 증가한 수치이며, 지난 10년 동안 50% 이상 증가한 수치임

그림 7-220 미국의 맥주, 와인, 주류 판매점 매출 현황



- 미국 음료 전자상거래 시장의 '주류' 부문 수익은 '23년부터 '28년까지 지속적으로 증가하여 200억 달러에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-221 미국 온라인 알코올 음료 시장의 매출 현황



1장
조사 개요

2장
조사 방법
도입

3장
산업 현황

4장
국내 시장

5장
해외 시장

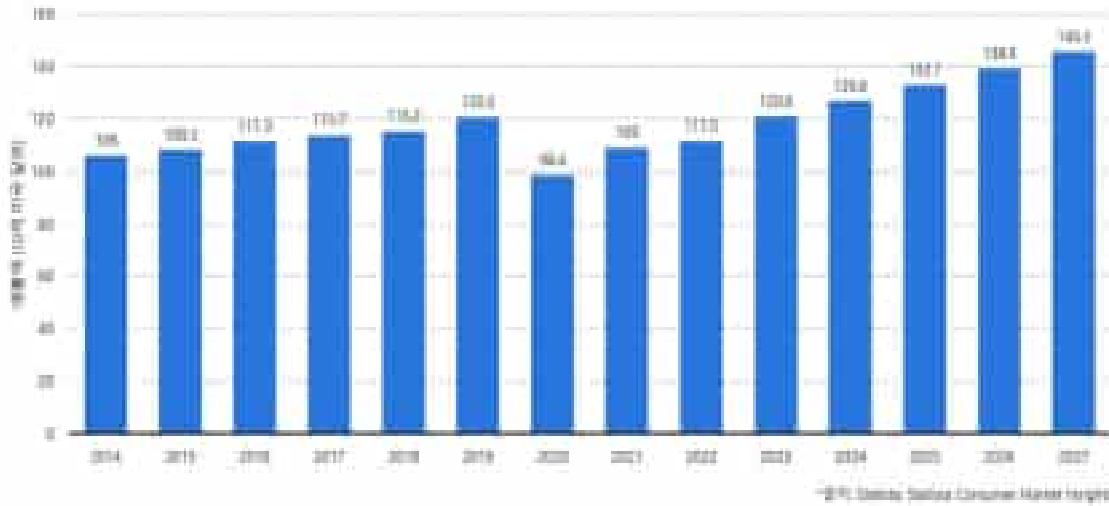
6장
결론 및 제언

부록

〈맥주 시장〉

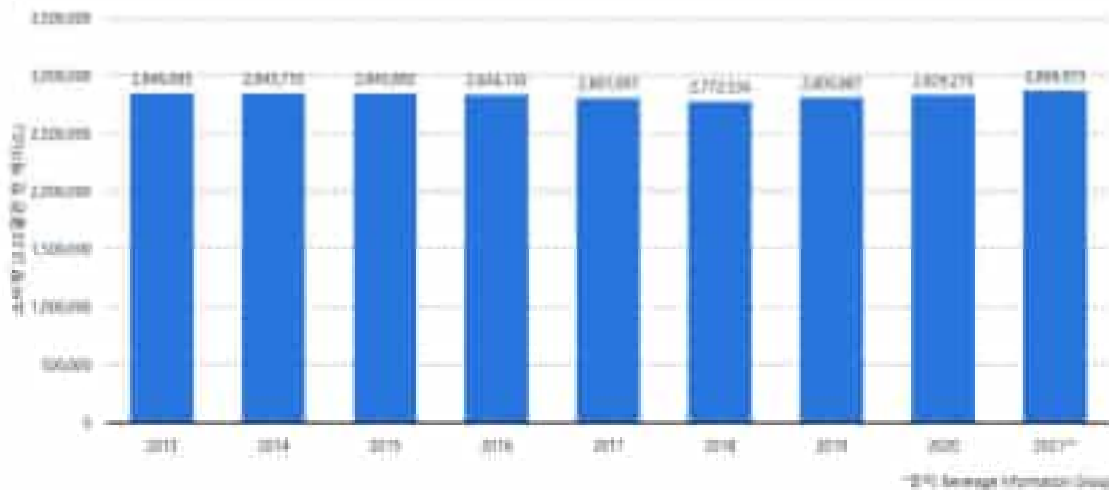
- 미국 맥주 시장은 코로나19 사태로 '20년 감소 후 '23년 코로나 이전 수준을 회복하며, '27년 1,450억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨.

그림 7-222 미국 맥주 시장의 매출 현황



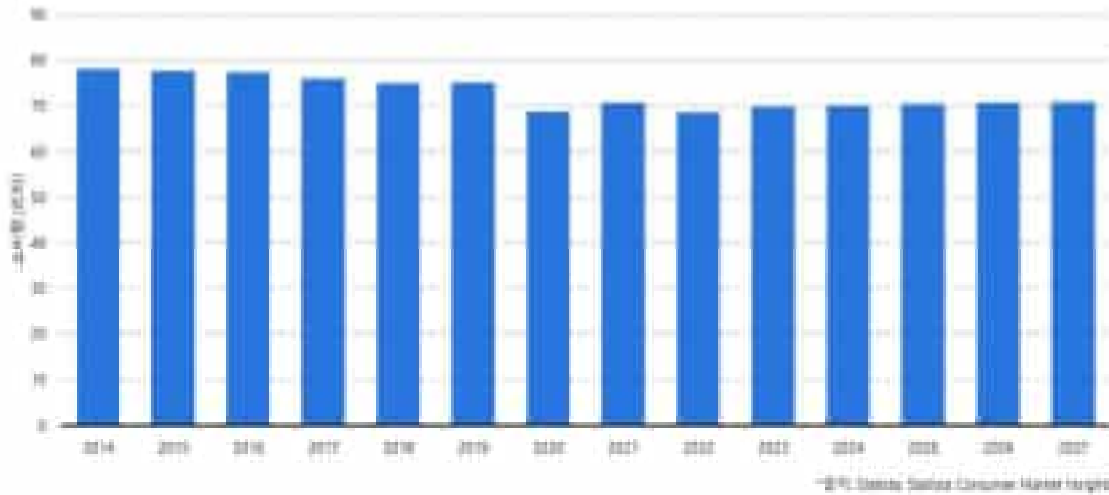
- '22년 맥주 소비량은 약 282만 2.25갤런 상자로 '21년 대비 약 1% 감소함

그림 7-223 미국의 맥주 소비량 현황



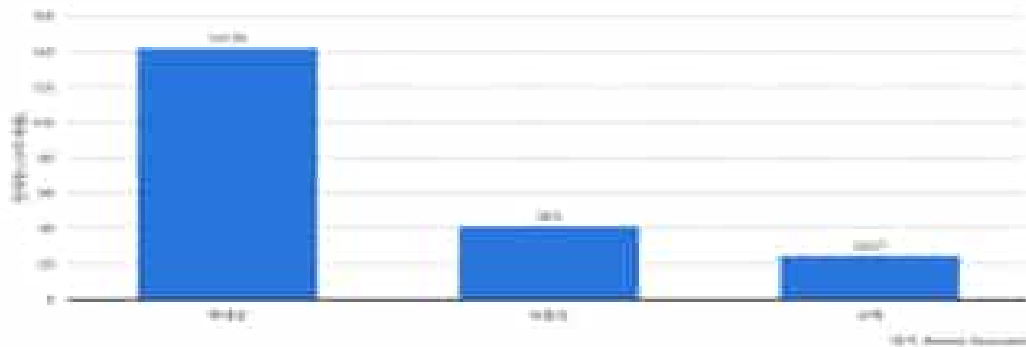
- 미국 알코올 음료 시장 중 '맥주' 부문의 일인당 평균 소비량은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 70.74리터가 될 것으로 전망됨.

그림 7-224 미국의 일인당 맥주 소비량 현황



- '22년 미국의 카테고리별 맥주 판매량 현황을 보면, 국산 맥주 판매량은 약 1,415억 5천만 배럴에 달함.

그림 7-225 미국의 카테고리별 맥주 판매량 현황(2022)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
분석

3장
연구 결론

4장
연구 방법

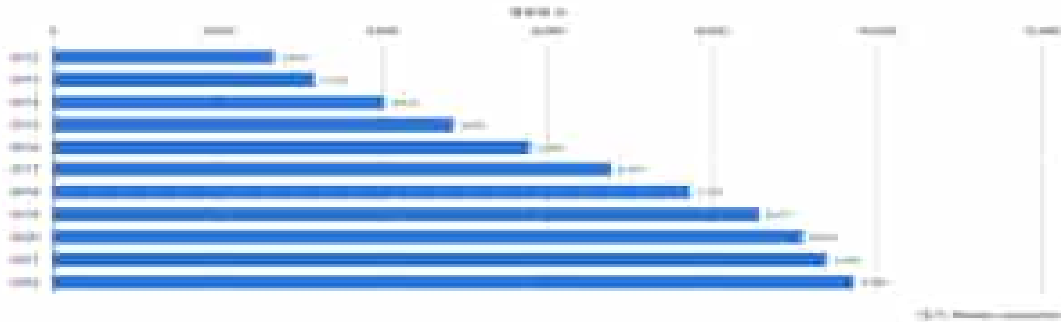
5장
조사 현황

6장
연구 방법

부록

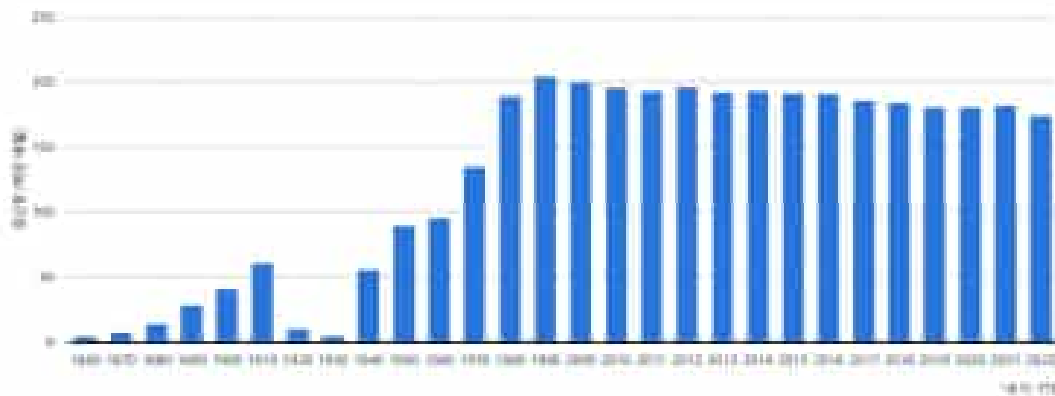
- '22년에는 미국에 위치한 양조장은 9,709개임.
- ✓ 맥주 양조 회사의 수는 '12년부터 매년 꾸준히 증가하고 있음.

그림 7-226 미국의 양조장 수 현황



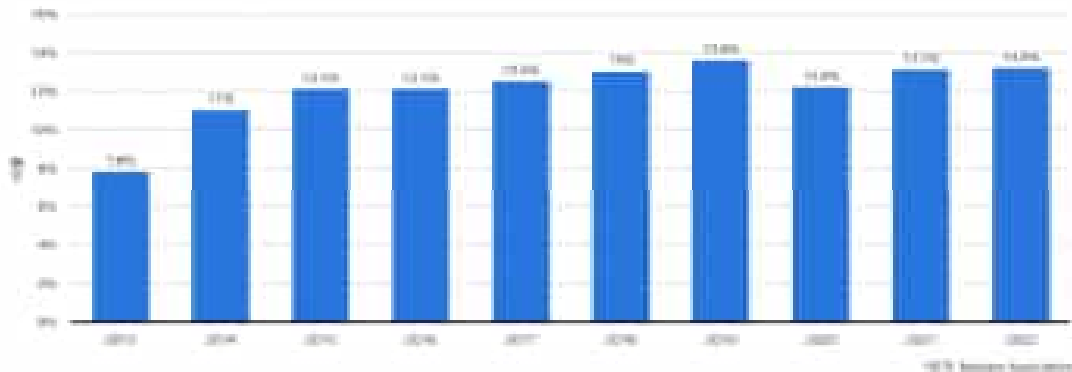
- '22년 미국에서 약 1억 7,300만 배럴의 맥주가 생산되었음.
- ✓ 맥주 생산량은 '90년에 최고조에 달했고 최근 몇 년 간 전체적으로 감소함

그림 7-227 미국의 맥주 생산량 현황



- '22년 미국 전체 맥주 생산량에서 수제 맥주 비중은 13.2%에 달함

그림 7-228 미국 수제 맥주가 차지하는 비중



- '23년 1월 1일까지 52주 동안 버드와이저는 약 64억 9천만 달러의 매출을 올리며 미국 최고의 국내 맥주 브랜드였음.

그림 7-229 프리미엄 맥주 브랜드 매출 현황(2022)



- 모델로 (Modelo)는 '22년 1월 1일까지 52주 동안 약 39억 달러 상당의 매출을 올린 미국 최고의 수입 맥주 브랜드임.
- ✓ 미국의 주요 베스트셀러 수입 맥주 브랜드에는 주로 Corona, Modelo Especial 및 Dos Equis와 같은 멕시코 맥주 브랜드가 포함됨.

1장
조사개요

2장
조사결과
요약

3장
조사결과

4장
조사결과

5장
조사결과

6장
조사결과

부록

그림 7-230

주요 수입 맥주 브랜드 매출 현황(2022)

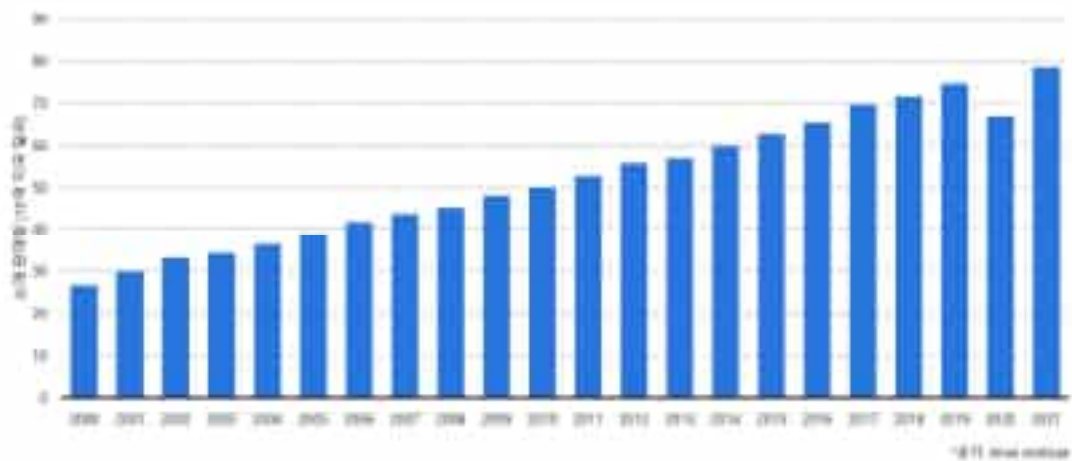


<와인 시장>

- 미국 와인 소매 판매량 현황을 보면, '21년 판매량은 약 784억 달러에 달함

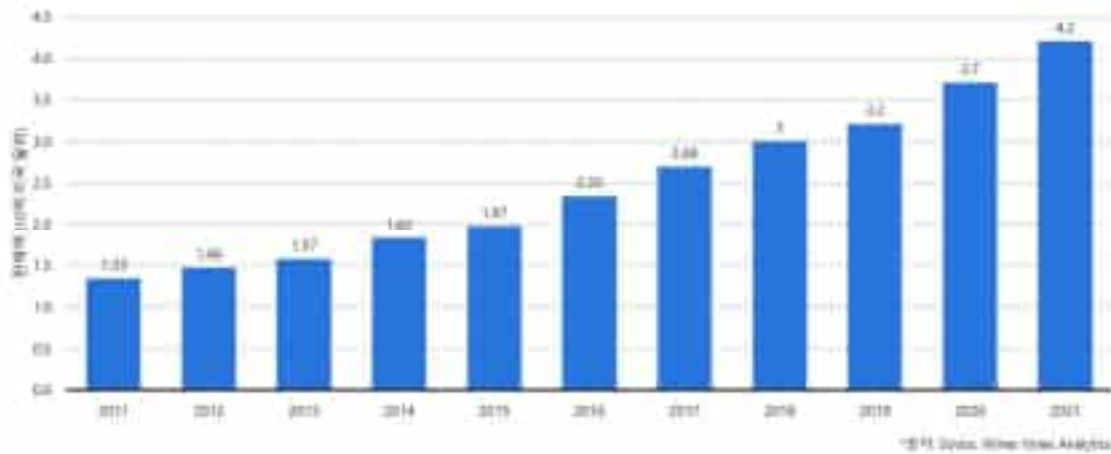
그림 7-231

와인 소매 판매량 현황



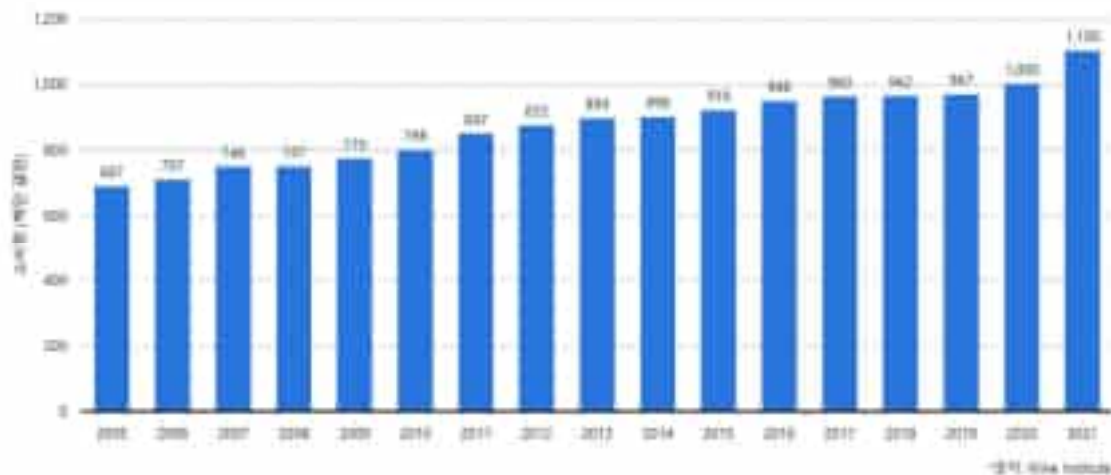
- '21년 미국의 직접 판매 와인 판매량은 42억 달러에 달함.

그림 7-232 미국 내 소비자 직접 판매(DtC) 와인 판매액 현황



- 미국의 총 와인 소비량은 '05년 이후 40% 증가함.
- ✓ '22년에는 9억 6,400만 갤런의 와인이 소비되었으며, 이는 '05년 6억 8,700만 갤런에서 증가한 수치임

그림 7-233 미국의 총 와인 소비량 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
시장 현황

4장
국내 현황

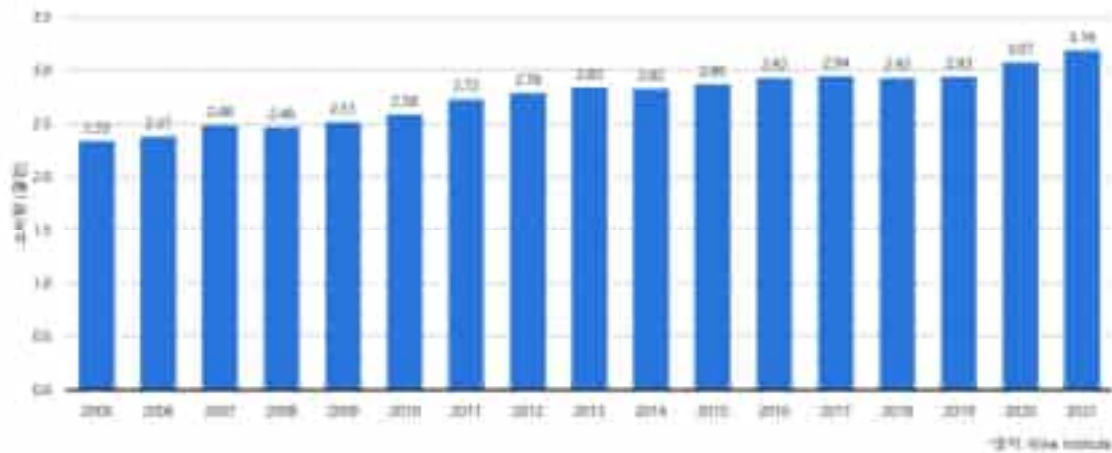
5장
소비 현황

6장
전망 전망

부록

- 미국 일인당 와인 소비가 증가하고 있으며, '21년 소비량은 3.18갤런에 달함.

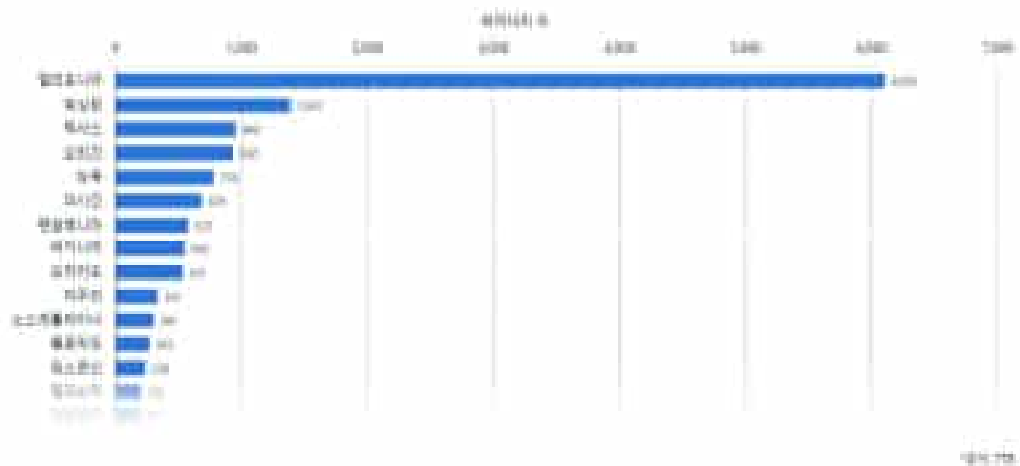
그림 7-234 미국 거주자 일인당 평균 와인 소비량 현황



- 캘리포니아는 미국 와인의 수도로, '22년 기준으로 이 주는 다음으로 가까운 주에 비해 4배가 넘는 와인너리를 보유하고 있으며 미국 전체 와인너리의 4분의 1이 있는 곳임.

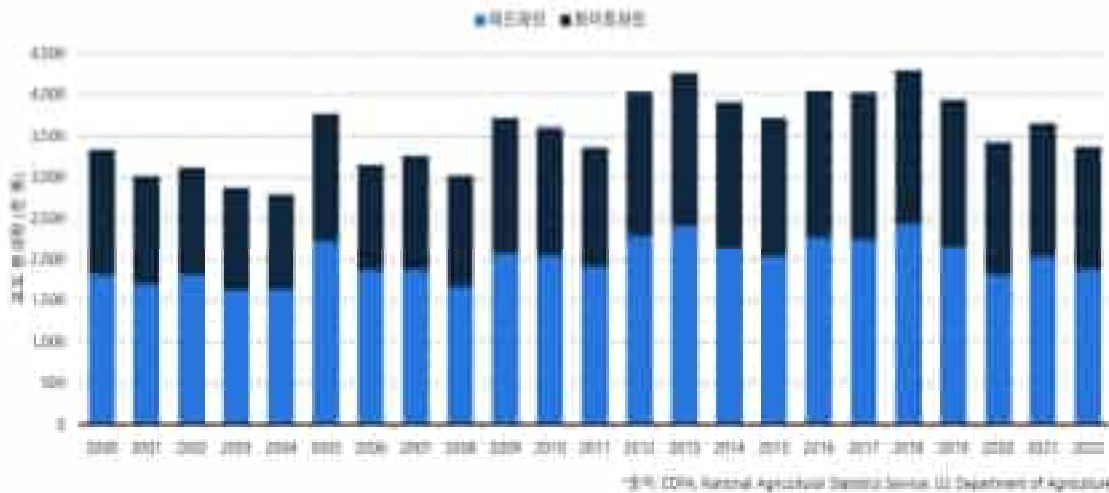
- ✓ 캘리포니아는 '22년에 약 6억 갤런에 달하는 미국 와인의 대부분을 생산함.
- ✓ 와인 제조에 이상적인 위치 캘리포니아의 기후와 풍경은 특히 와인 포도 재배에 매우 적합함.

그림 7-235 미국 주별 와인너리 수 현황(2022)



- 와인 품종별로 와인 생산에 대한 캘리포니아의 포도 분쇄량 현황을 보면, '22년 캘리포니아에서는 레드 와인 품종 생산을 위해 약 190만 톤의 포도를, 화이트 와인 품종 생산을 위해 약 150만 톤의 포도를 분쇄함

그림 7-236 캘리포니아에서 분쇄된 포도의 양, 와인 품종별 현황



- 베어풋와인 (BarefootWine)은 '23년 현재까지 미국에서 가장 많이 팔린 테이블 와인 브랜드였음.
- ✓ E&J GalloWinery가 소유한 이 브랜드는 미화 5억 6,800만 달러 이상의 매출을 올렸음.
- 다음 베스트셀러 브랜드는 미국 방어 유통업체이기도 한 DeutschFamily Wineand Spirits가 유통하는 Josh Cellars임.

그림 7-237 미국 주요 테이블 와인 브랜드의 매출 현황(2023)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
시장 현황

4장
주요 브랜드

5장
소비 현황

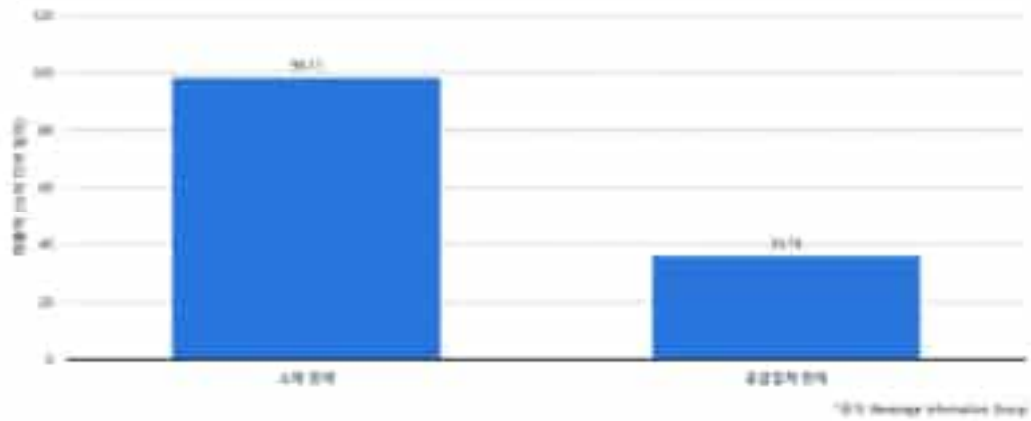
6장
전망 전망

부록

〈증권주 시장〉

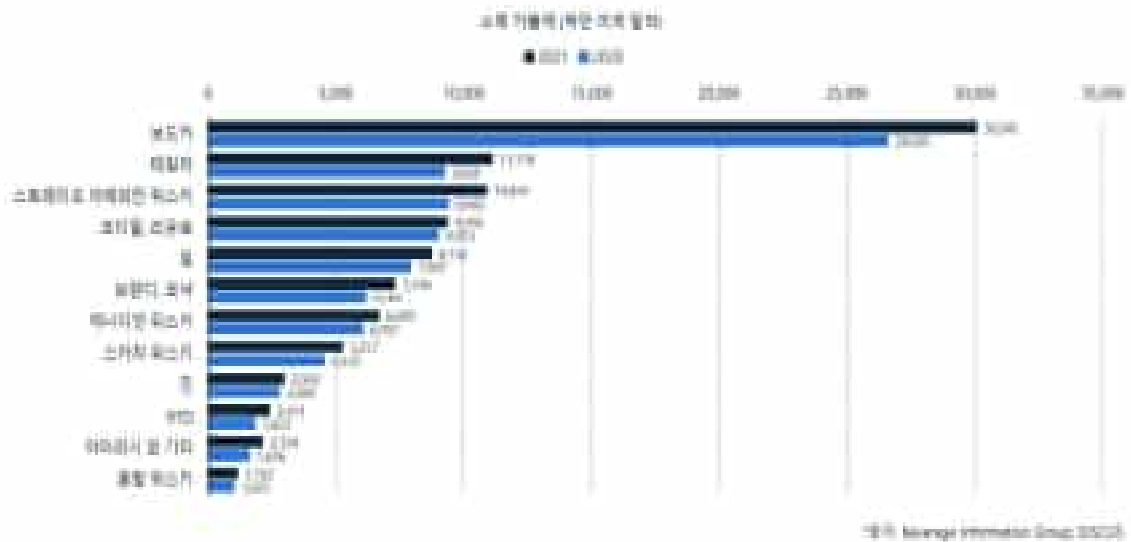
- '21년 미국 증권주 소매업체의 매출은 약 98억 1천만 달러에 달함.

그림 7-238 미국 내 증권주 매출액 현황(2021)



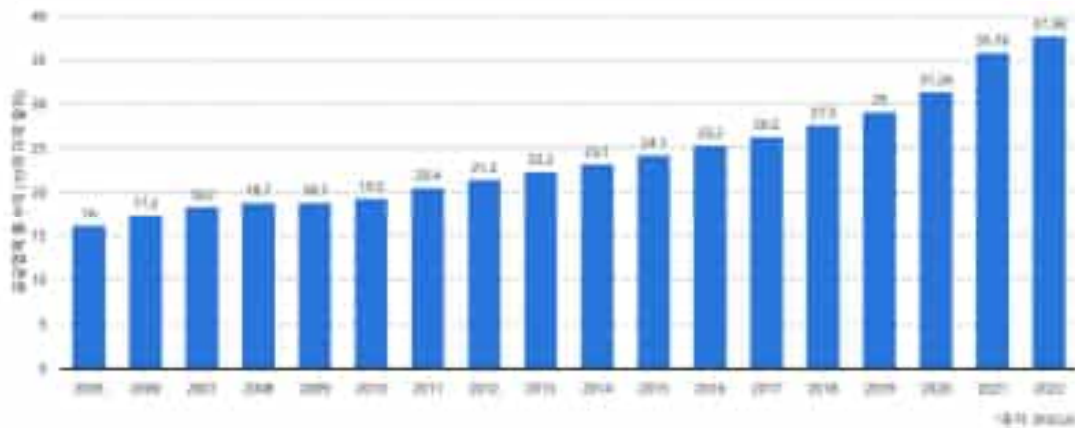
- '21년에는 보드카가 300억 달러 이상으로 가장 높은 소매 지출을 차지함. 이는 '20년에 비해 35억 달러 증가한 수치임.

그림 7-239 미국 증권주 품목별 소매 지출 현황



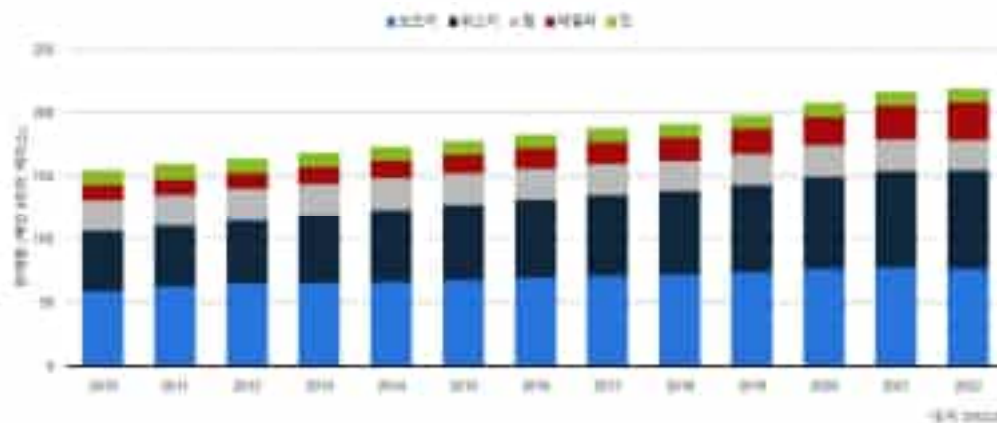
- 미국 증류주 산업의 공급업체 총 수익 현황을 보면, '22년 미국 공급업체 총 수익은 약 375억 8천만 달러에 달함.

- **그림 7-240** 미국 증류주 산업의 공급업체 총 수익 현황



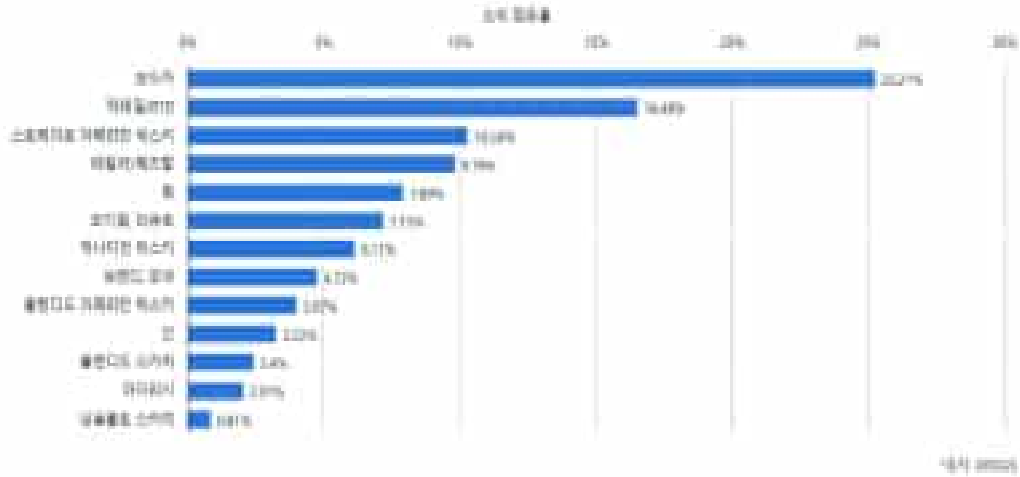
- '22년 미국의 보드카 판매량은 약 7,700만 9리터 상자에 달하며, 보드카는 '22년 전체 주류 산업의 약 3분의 1을 차지함

- **그림 7-241** 주종별 미국 주류 산업의 판매량 현황



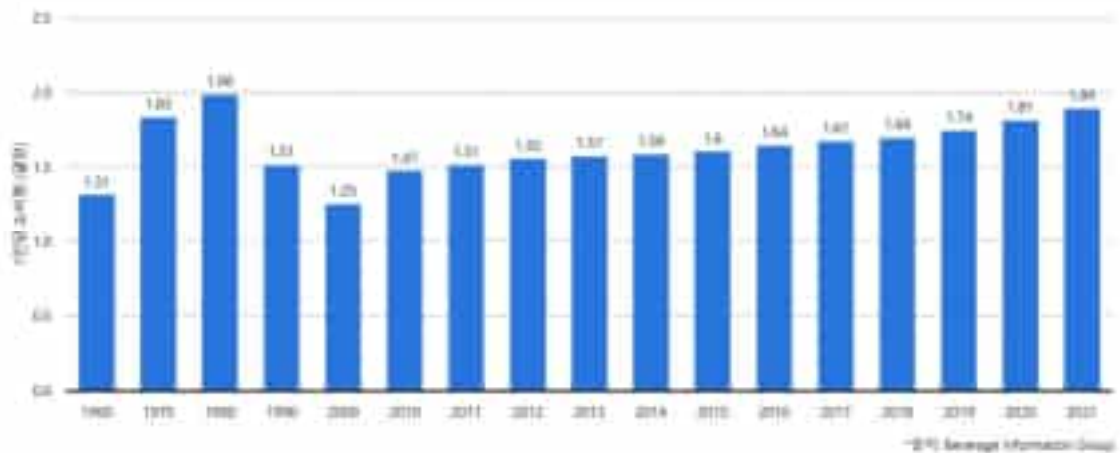
- 보드카는 '22년 미국 주류 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하며, '22년 보드카는 전체 주류 판매량의 25.21%를 차지함.

그림 7-242 주종별 미국 증류주의 소비 점유율 현황(2022)



- 미국의 일인당 증류주 소비량은 '00년 이후 지속성장하여 '21년 1.89갤런임.

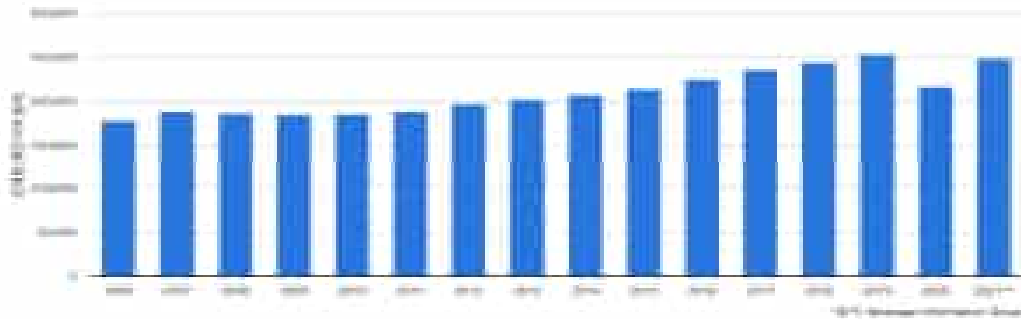
그림 7-243 미국의 일인당 증류주 소비량 현황



- 티토스 핸드메이드 보드카(Tito's Handmade Vodka)는 '21년 미국에서 가장 많이 팔린 증류주로 판매량이 9리터 상자 1,100만 개를 넘음.
- ✓ 스미노프(Smirnoff)는 9리터 상자 880만 개가 판매된 두 번째 증류주임.

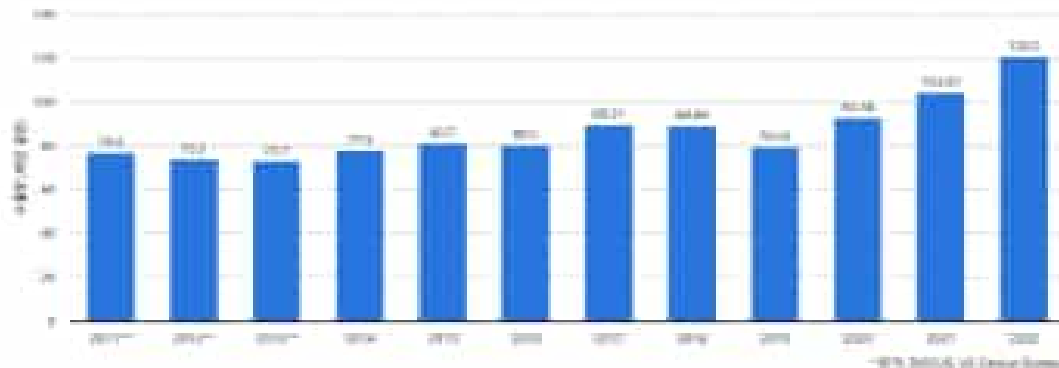
- '19년까지 미국의 주류 판매는 증가 추세였으나, '20년 급격히 감소 후 '21년 회복됨.

그림 7-246 미국의 주류 판매량 현황



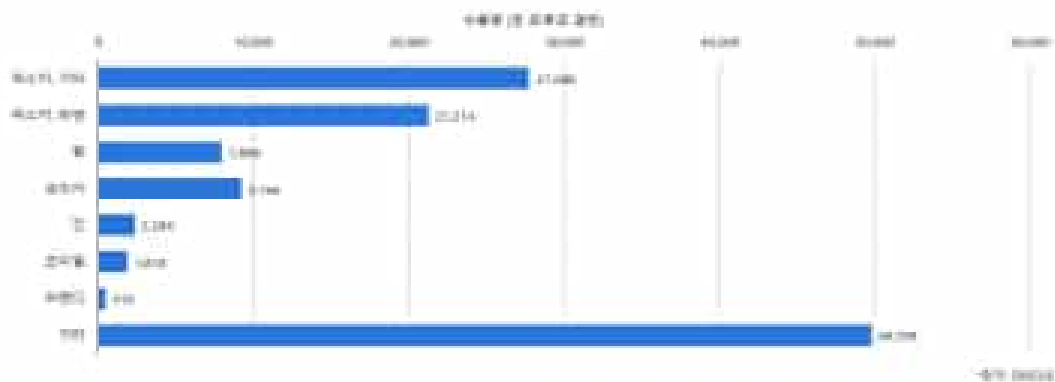
- 미국 증류주의 수출량 현황을 보면, '22년 수출량은 약 1억 2,020만 갤런에 달함

그림 7-247 미국 증류주 수출 현황



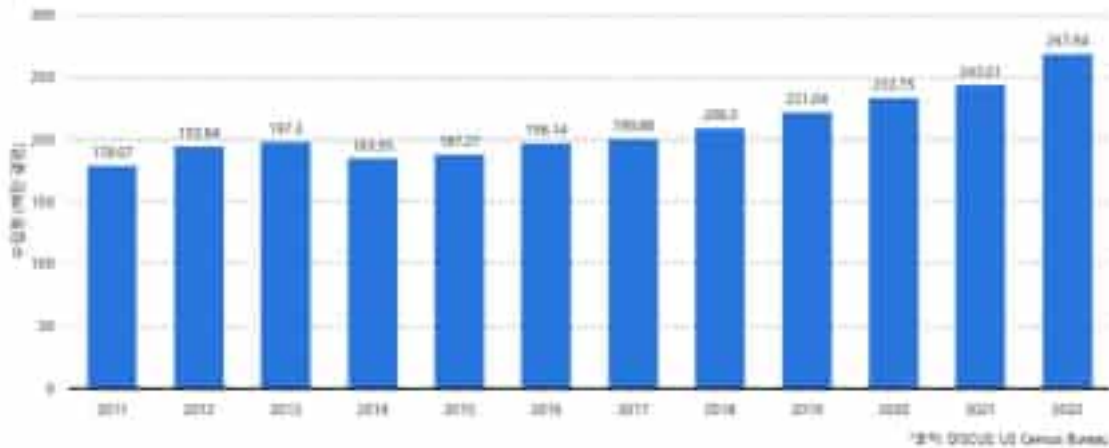
- '22년 미국의 증류주 주종별 수출량 현황을 보면, 버번위스키가 약 2,120만 프루프 갤런으로 가장 많음.

그림 7-248 미국의 주종별 증류주 수출량 현황(2022)



- 미국 증류주의 총 수입량을 보면, 지속적인 증가 추세로 '22년 증류주 수입량은 약 2억 6,800만 갤런에 달함.

그림 7-249 미국의 증류주 수입량 현황



- 미국의 증류주 주종별 수입량을 보면, 테킬라 수입량은 약 7천만 프루프 갤런에 달함

그림 7-250 미국의 주종별 증류주 수입량 현황(2022)



- 미국 증류주의 소매 달러 판매 점유율 현황을 보면, '21년 보드카 카테고리의 미국 소매 달러 판매 점유율은 30.6%로 시장에서 가장 큰 비중을 차지하며, 다음으로 스트레이트 아메리칸 위스키가 11.3%를 차지함.

1장
조사 개요

2장
조사 결과
분석

3장
시장 전망

4장
연구 방법

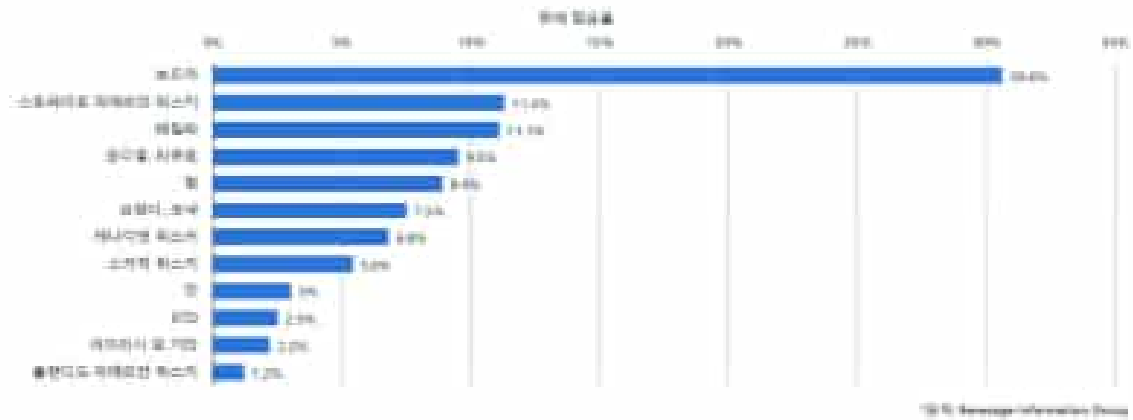
5장
조사 현황

6장
조사 결과

부록

그림 7-251

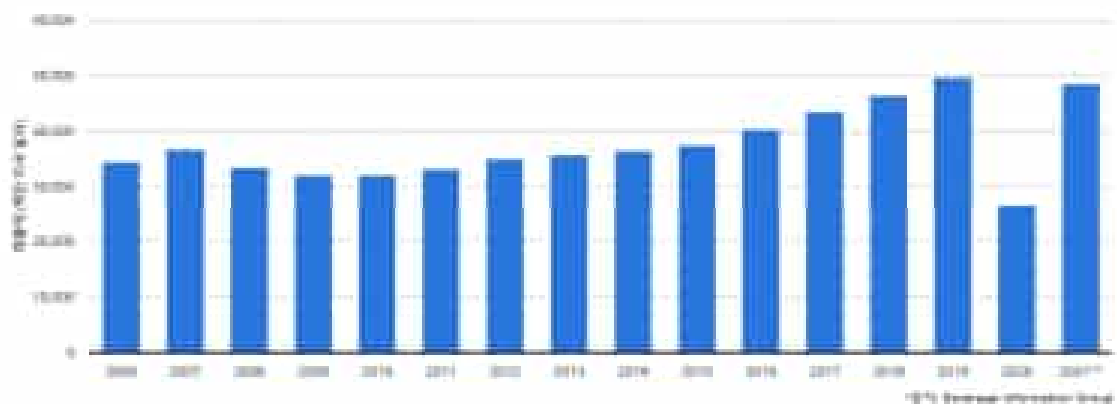
미국 증류주의 소매 달러 판매 점유율 현황(2021)



- '21년 미국 내 증류주 소매 매출은 약 482.9억 달러에 달하며, 이는 '20년 대비 약2배 증가한 수치로 코로나 팬데믹으로 급감한 증류주 판매량이 회복됨.

그림 7-252

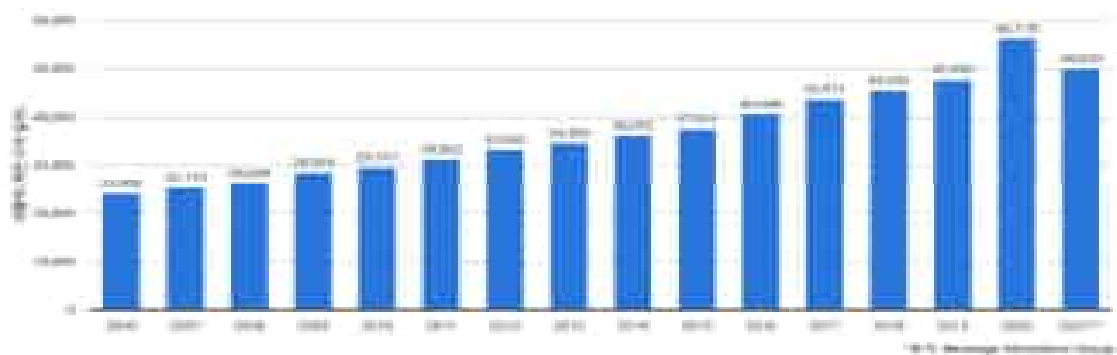
미국 내 증류주의 매장 내 소매 달러 판매액 현황



- '21년 미국의 증류주의 오프라인 소매 매출은 '20년보다 감소하여 약 498억 달러 규모임.

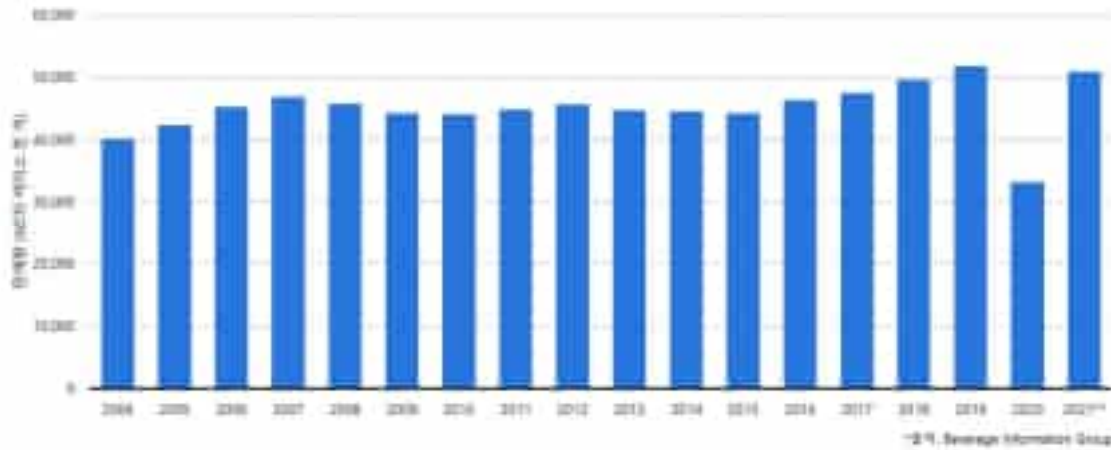
그림 7-253

미국 내 증류주 오프라인 소매 매출 현황



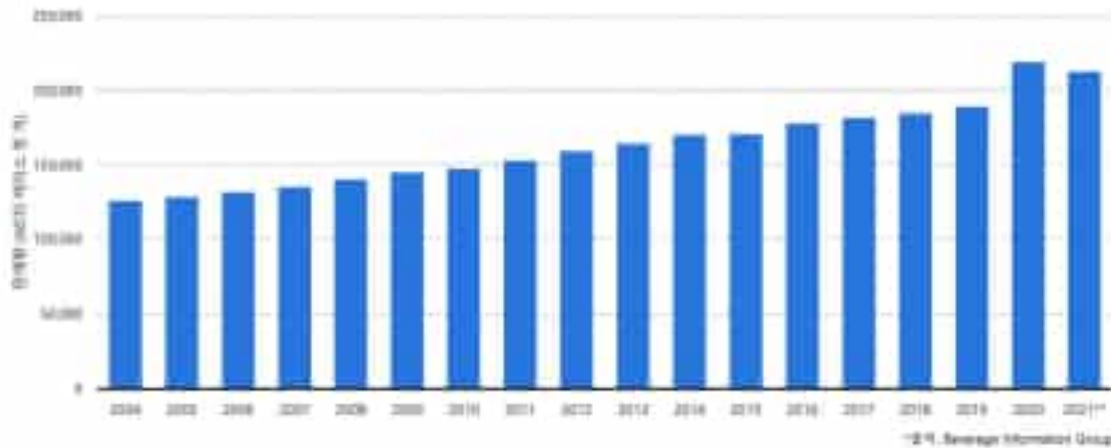
- '21년 미국의 증류주 현장 판매량은 9리터 상자 약 5,00만 개를 넘음.

그림 7-254 미국 내 매장 내 증류주 상자 판매 현황



- '21년 미국의 증류주 오프라인 판매량은 9리터 상자 기준으로 '20년대비 감소함.

그림 7-255 미국의 증류주 오프라인 판매량 현황



1장
조사 개요

2장
조사결과
분석

3장
산업 전망

4장
주요 업체

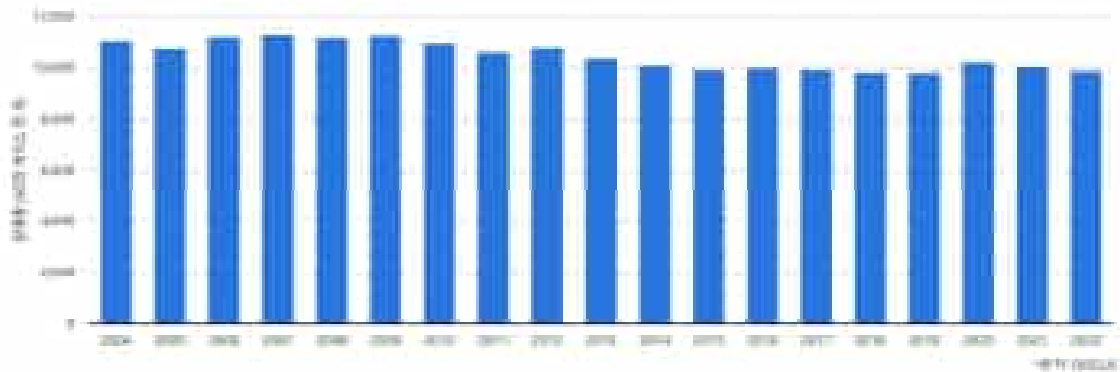
5장
소비 현황

6장
산업 전망

부록

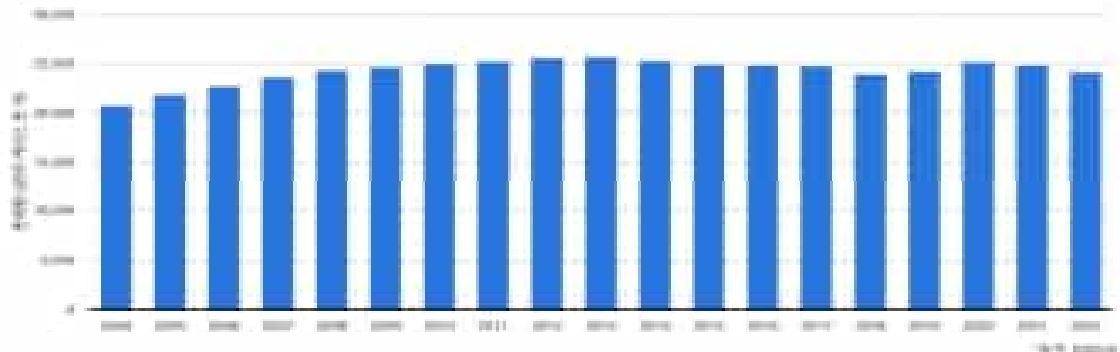
- 미국의 진 판매량을 보면, '22년 진 판매량은 9리터 상자에 약 1,000만 개 규모임.

그림 7-256 미국의 진 판매량 현황



- 미국의 럼 판매량을 보면, '22년 럼 판매량은 9리터 기준 약 2,406만 상자에 달함.

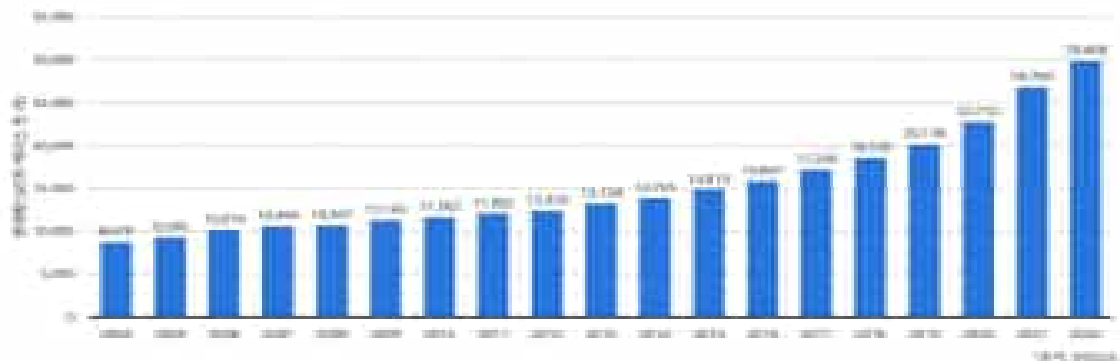
그림 7-257 미국 럼 판매량 현황



- '22년 미국의 테킬라 판매량은 9리터 상자 약 3천만 개에 달함.

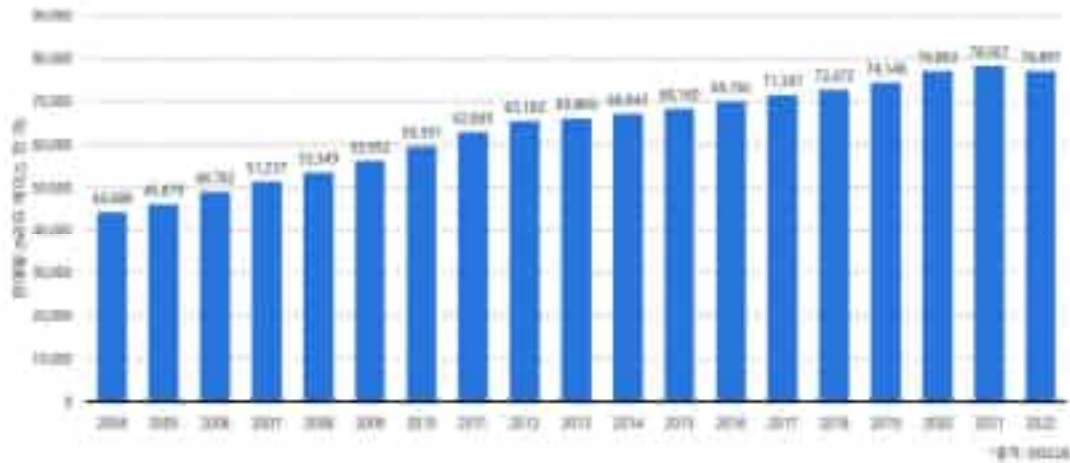
✓ 미국의 테킬라 판매량은 '04년 약 800만 상자에서 매년 연속 증가하고 있음

그림 7-258 미국의 테킬라 판매량 현황



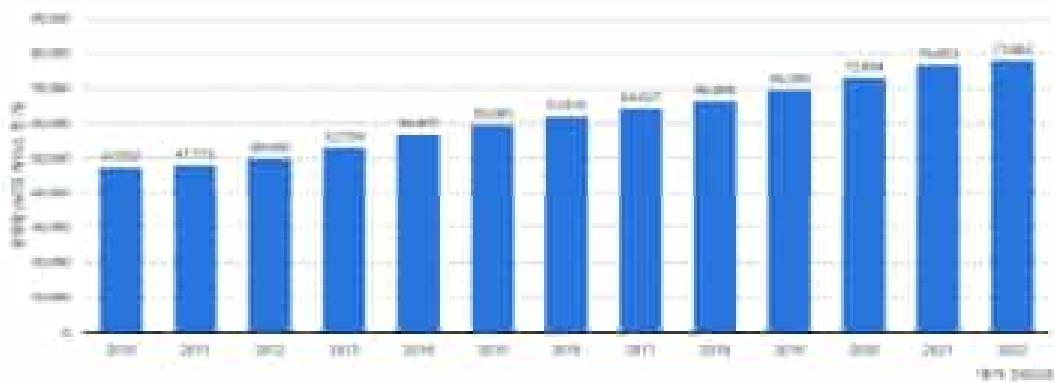
- 미국의 보드카 판매량을 보면, '22년 미국 보드카 판매량은 9리터 기준 약 7,690만 상자에 달함

그림 7-259 미국 보드카 판매량 현황



- 미국의 위스키 판매량은 '10년 이후 매해 지속 증가중이며, '22년 7,800만 9리터 상자에 달함.

그림 7-260 미국 내 위스키 판매량 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
분석

3장
산업 전망

4장
연구 방법

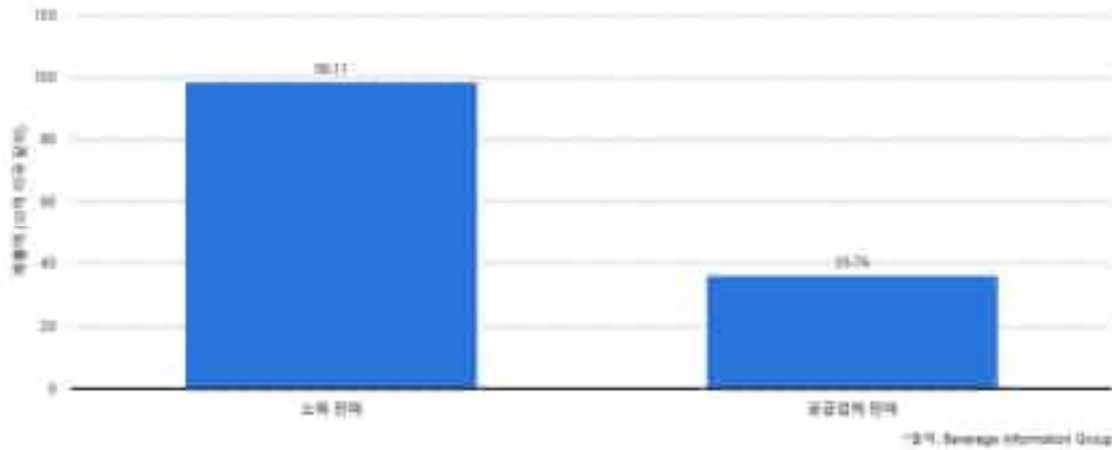
5장
조사 현황

6장
조사 결과

부록

- 미국에서 증류주의 달러 판매량을 계층별 현황을 보면, '21년 소매업체의 매출은 약 980억달러에 달함

그림 7-261 미국 내 계층별 증류주 판매액 현황(2021)



- 미국 내 브랜드별 증류주 판매량 현황을 보면, 티토스 핸드메이드 보드카 (Tito's Handmade Vodka)는 '21년 미국에서 가장 많이 팔린 증류주로, 9리터 상자 1,100만 개를 판매함.

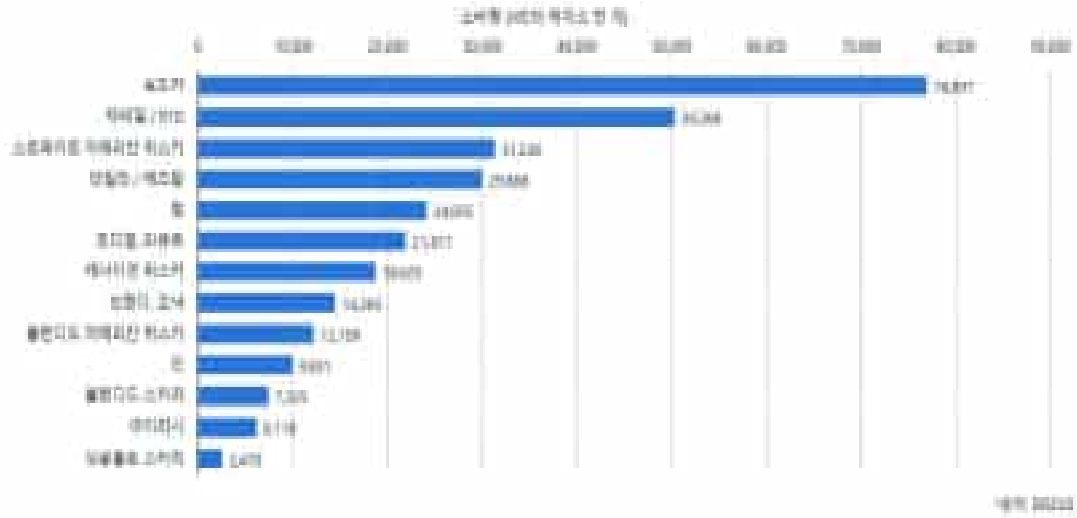
✓ 스미노프 (Smirnoff)는 9리터 상자 880만 개가 판매되어 두 번째로 많은 판매량을 기록한 증류주임

그림 7-262 미국 내 브랜드별 증류주 판매량 현황(2021)



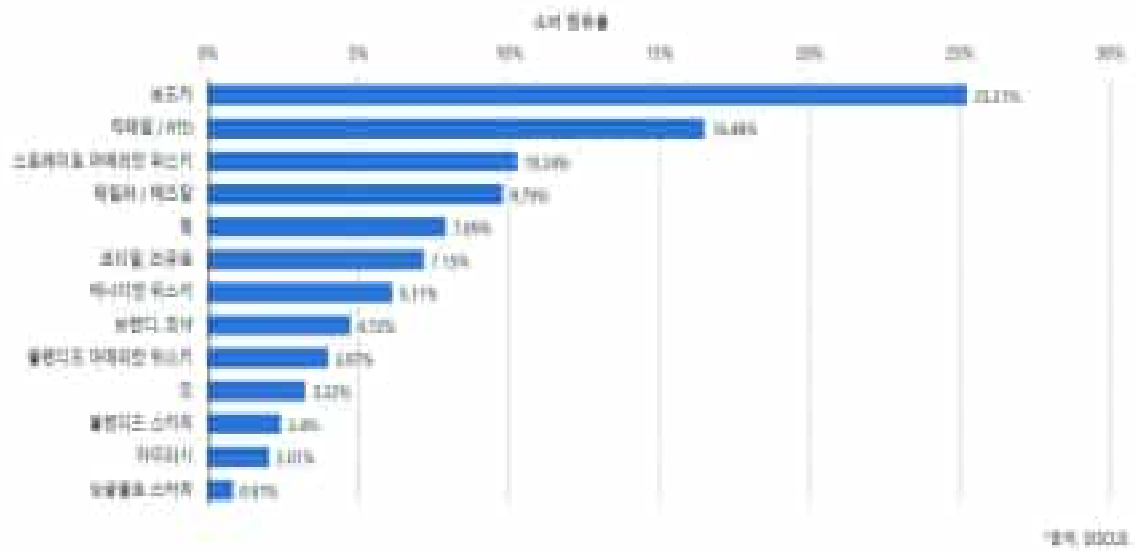
- 보드카는 '22년 미국에서 가장 많이 소비된 증류주로 7,690만 상자가 판매되었으며, 다음으로 많이 소비되는 칵테일 및 즉석 음료 판매량의 두 배 이상임.

그림 7-265 미국의 주종별 증류주 소비량 현황(2022)



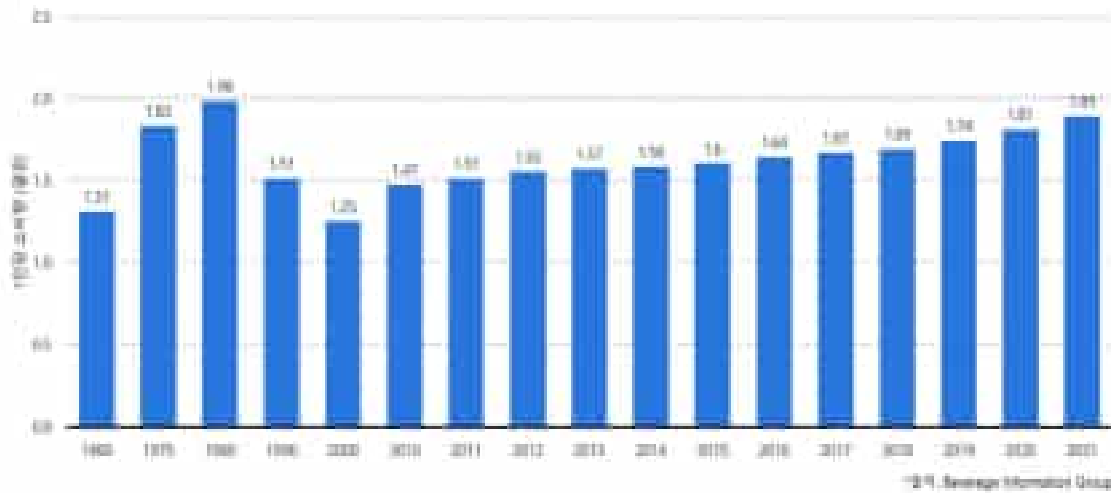
- 보드카는 '22년 미국 증류주 시장에서 가장 큰 점유율(25.21%)을 차지함.

그림 7-266 미국 증류주의 주종별 소비 점유율 현황(2022)



- 미국의 일인당 증류주 소비량은 '21년 1.89갤런으로 '21년 대비 4.55% 증가함

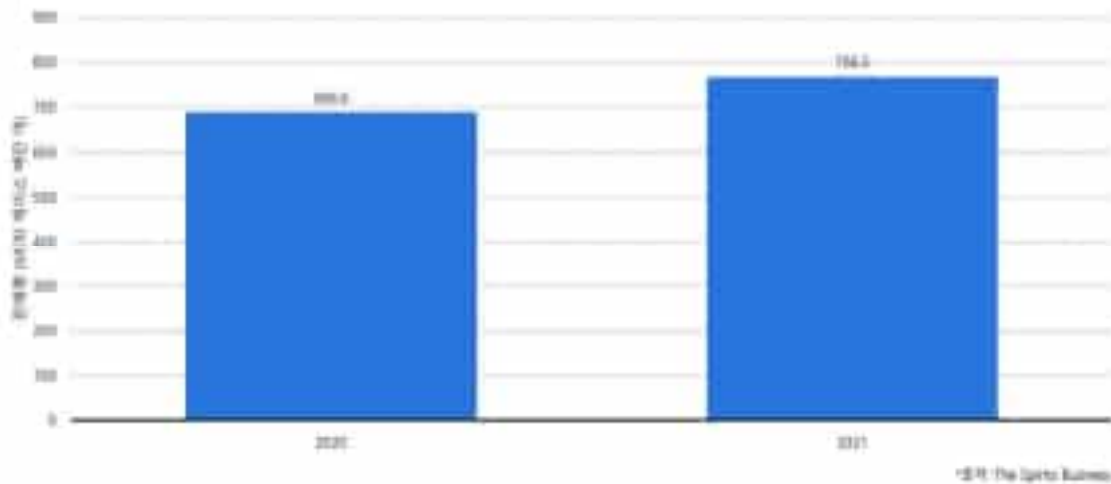
그림 7-267 미국의 일인당 증류주 소비량 현황



〈RTD 시장〉

- RTD(ready-to-drink) 주류의 판매는 '20년 대비 '21년 전 세계적으로 11% 이상 증가함.
 - ✓ RTD 주류는 9리터 상자 7억 6,600만 개를 초과하여 판매되었음

그림 7-268 세계 RTD 주류의 판매량 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
분석

3장
산업 전망

4장
연구 방법

5장
조사 현황

6장
연구 범위

부록

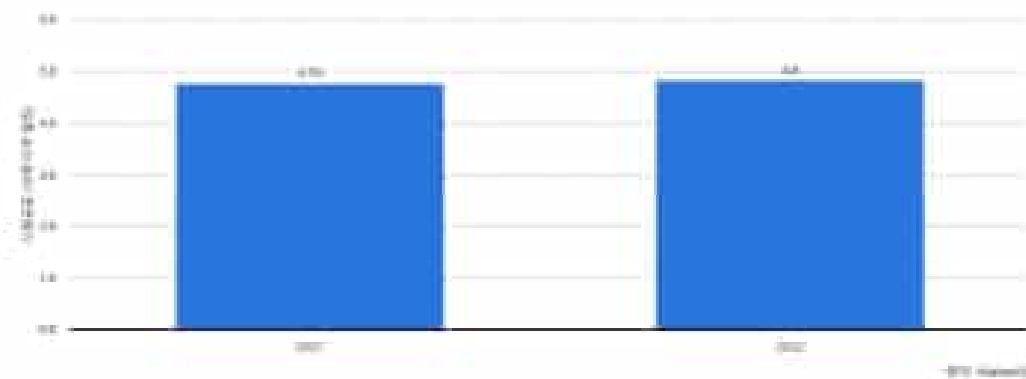
- 화이트클로는 '21년 세계 판매량이 가장 높은 RTD 주류로 9리터 상자 6,500만 개를 판매함.

그림 7-269 세계 브랜드별 RTD 주류의 판매량 현황(2021)



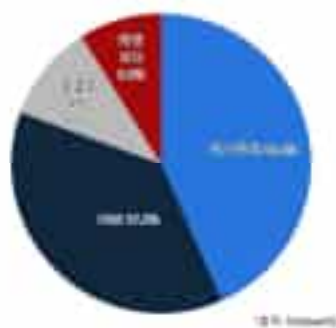
- '22년 미국에서 RTD 판매량은 '21년 대비 1.3% 증가하여 약 48억 달러에 이름.

그림 7-270 미국의 RTD 시장 현황(2021-2022)



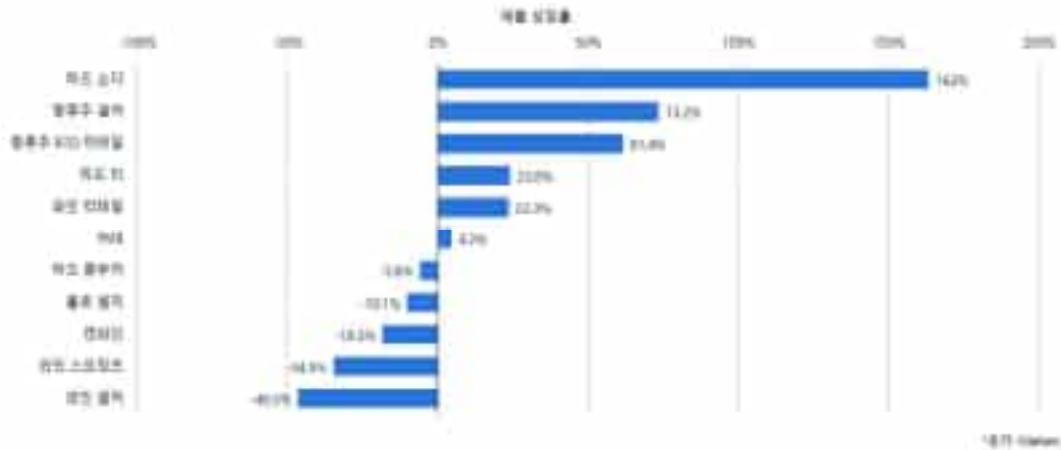
- 하드 셀처는 '22년 미국에서 RTD 시장의 43.4%를 차지함.

그림 7-271 미국 RTD 주류 부문별 시장 점유율 현황(2022)



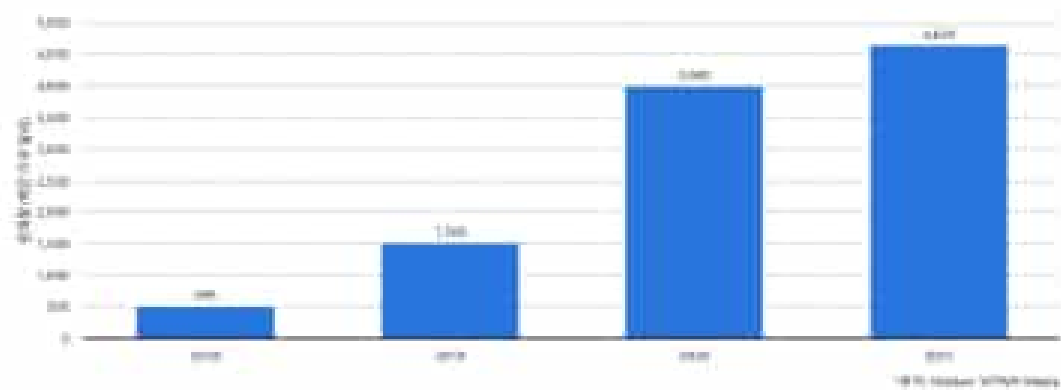
- 탄산음료는 '22년 미국의 오프라인 채널에서 빠르게 성장하는 RTD 주류였음.
- ✓ 이와 대조적으로 와인 셀처 판매량은 같은 기간 동안 46.5% 감소함.

그림 7-272 미국의 RTD 주류 부문별 매출 성장률 현황(2022)



- 미국 내 하드 셀처 (Hard seltzer)의 오프프레미스 (off-premise, 소매점) 판매는 최근 몇 년간 급증하여 '18년 미화 약 4억 9,600만 달러에서 '21년 미화 46억 달러로 약 10배 성장함.
- ✓ 하드 셀처는 미국, 특히 젊은이들 사이에서 엄청난 인기를 얻고있으며, 한 조사에 따르면 '19년 미국에서 Z세대 응답자의 약 69%가 하드 셀처를 소비한 것으로 나타남.
- ✓ '19년 와인 소비자의 약 55%는 와인 대신 하드 셀처를 더 많이 마셨다고 보고함.
- ✓ 하드 셀처의 상당한 소비 증가는 건강을 생각하는 소비 추세에서 기인한 것으로 보임.

그림 7-273 미국 내 하드 셀처의 오프 프레미스 판매량 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
조사 내용

4장
조사 방법

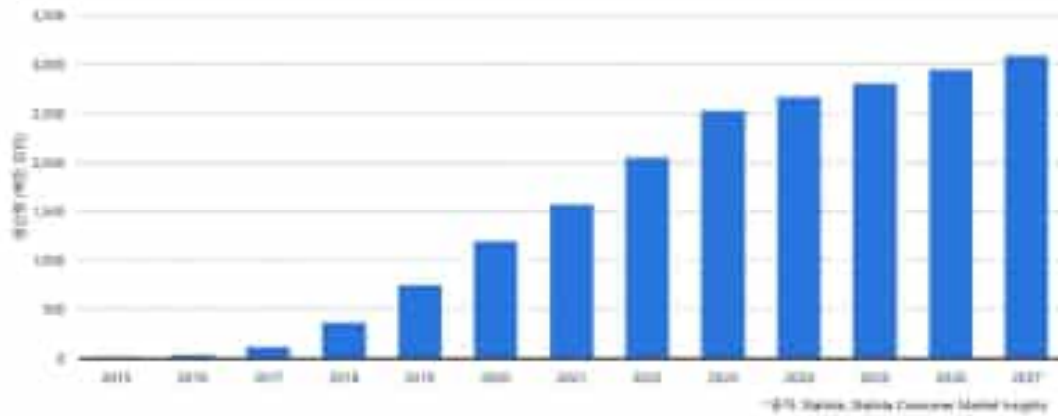
5장
조사 내용

6장
조사 내용

부록

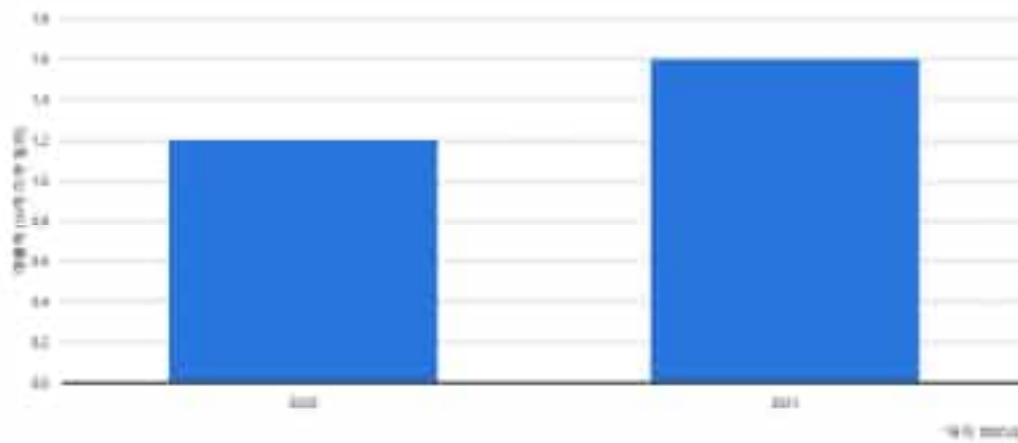
- 미국 주류 시장의 '하드 셀처' 부문 생산량은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 30억 리터에 달할 것으로 전망됨.

그림 7-274 미국의 하드 셀처 생산량 현황



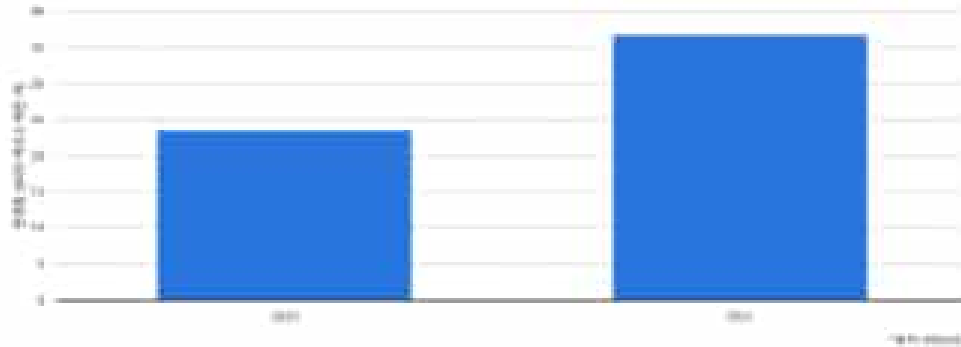
- '21년 미국에서 증류주 기반 칵테일과 RTD 주류 매출은 16억 달러에 달하며, 이는 '20년 대비 42% 증가한 수치임.

그림 7-275 미국 내 칵테일 및 증류주 기반 RTD 주류의 매출 현황



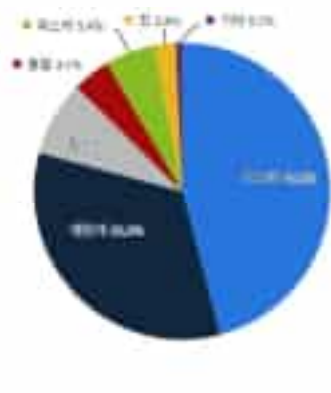
- '21년 미국에서 증류주 기반 칵테일과 RTD 주류의 판매량은 3,660만 상자 (9리터)였으며, 이는 '20년 수치에 비해 56% 증가한 수치임.

그림 7-276 미국의 칵테일 및 증류주 기반 RTD 주류의 판매량 현황



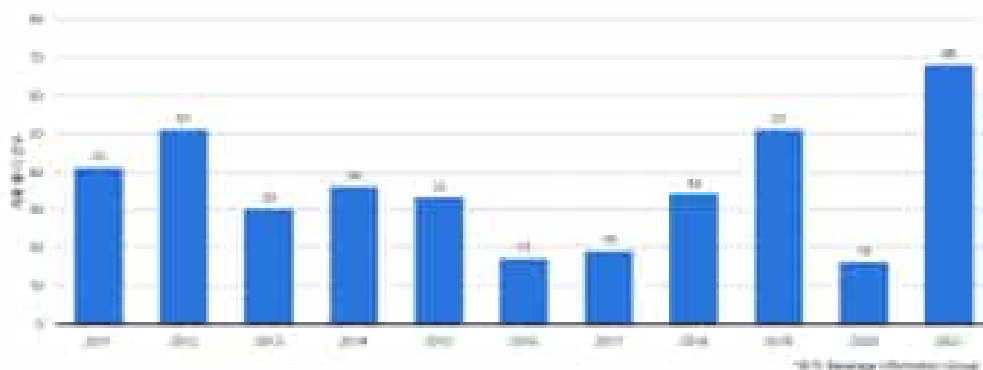
- 보드카 기반 RTD 주류는 '21년 미국 증류주 기반 RTD 시장에서 약 50%로 가장 큰 점유율을 차지하였으며, 테킬라는 판매량의 3분의 1을 차지하며 그 다음으로 큰 규모임.

그림 7-277 미국 내 RTD 주류의 증류주 베이스 종류별 시장 점유율 현황(2021)



- '21년에는 미국에서 68가지의 새로운 준비된 칵테일 제품이 시장에 출시되었음

그림 7-278 미국의 칵테일 제품 출시 건수



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
시장 현황

4장
국내 시장

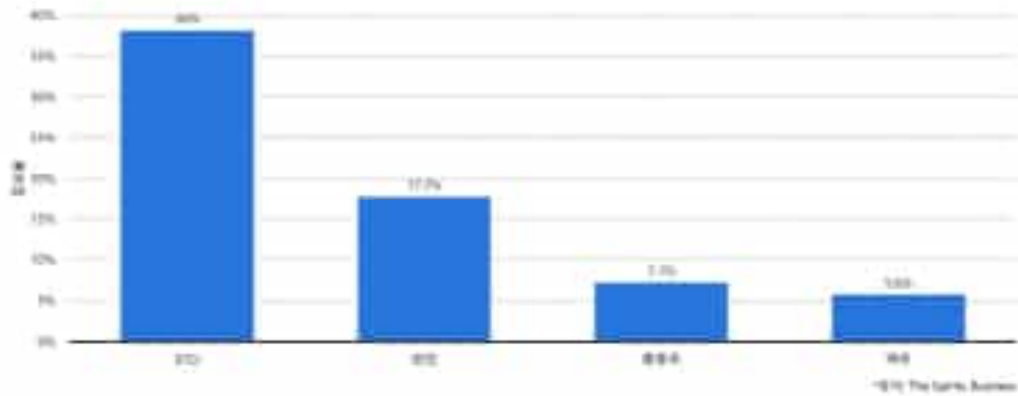
5장
소비 현황

6장
전망 전망

부록

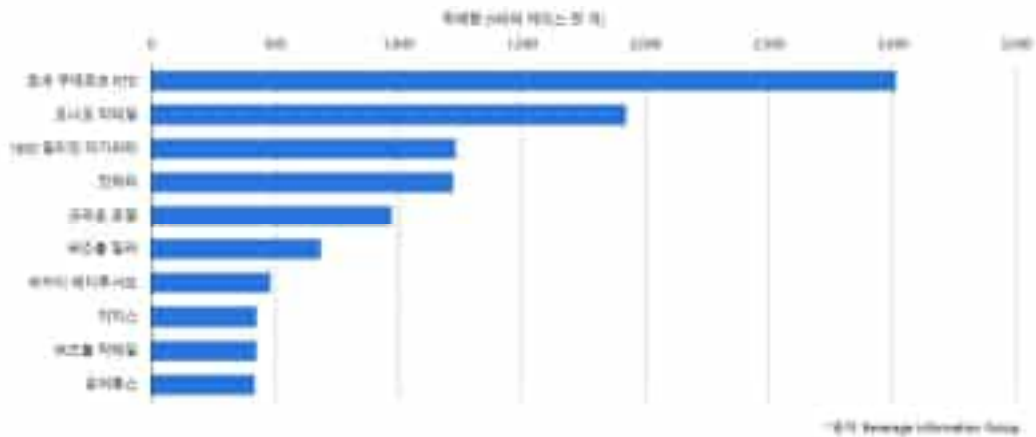
- 미국 내 저알코올/무알코올 음료의 연평균 성장률(CAGR)을 제품 카테고리별로 보면, '18년부터 '22년까지 바로 마실 수 있는 저알코올/무알코올 음료는 미국에서 연평균 38% 성장할 것으로 예상됨.

그림 7-279 미국 내 저알코올/무알코올 음료의 제품 카테고리별 연평균 성장률 현황



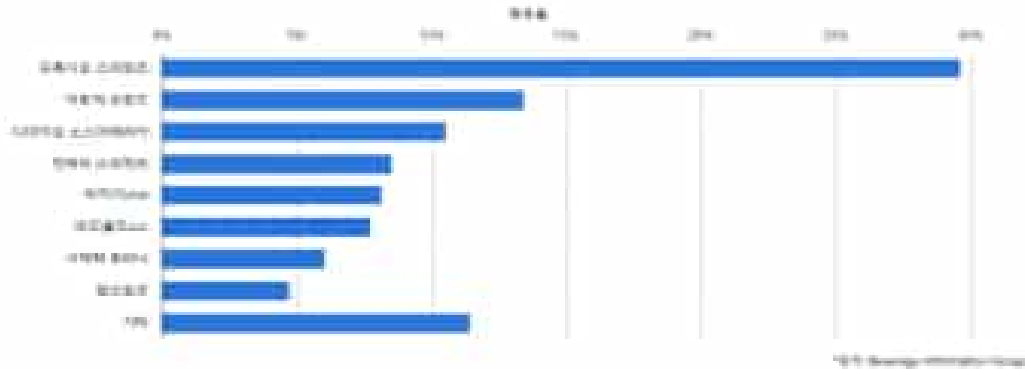
- 호세쿠에르보 (Jose Cuervo)는 2021년 미국에서 판매량 기준으로 증류주 베이스 RTD 주류의 선두주자로, 9리터 상자 300만 개 이상을 판매함.

그림 7-280 미국 내 주요 브랜드의 증류주 RTD 주류 판매량 현황(2021)



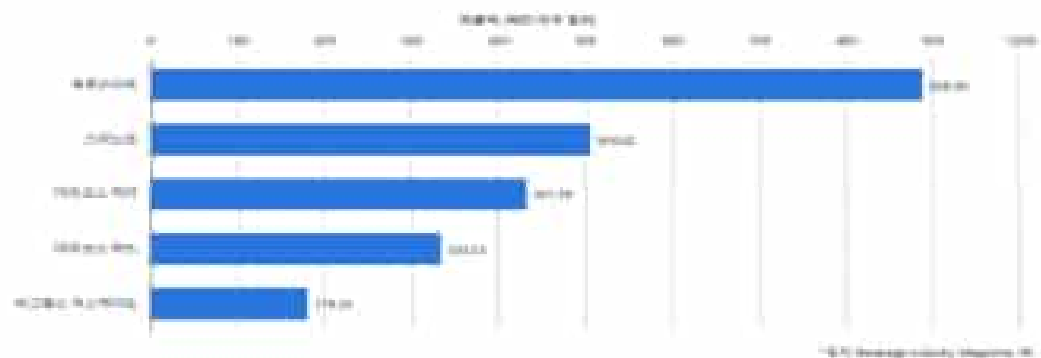
- 호세쿠에르보(Jose Cuervo)의 제조업체인 프록시모 스피릿츠(Proximo Spirits)는 '21년 미국에서 선도적인 증류주 베이스 RTD 주류 공급업체이며, 시장 판매량의 약 30%를 차지함.
- ✓ 모나코 칵테일(Monaco cocktail) 공급업체인 아토믹 브랜드(Atomic Brands)는 13.4%로 두 번째로 큰 점유율을 차지함.

그림 7-281 미국 내 증류주 베이스 RTD 주류 공급업체의 시장 점유율 현황(2021)



- 트위스티드(Twisted)는 '22년 미국 최고의 FMB(Flavored malt beverage) 브랜드로, 8억 8,699만 달러 이상의 매출을 기록함.
- ✓ FMB는 규정에 따라 완제품 배럴 100개당 맥아 25%와 홉 7.5파운드로 만들어져야 하는 알코올 음료임.
- ✓ 가공을 통해 다양한 향미료와 색소가 첨가되기 전에 맥주의 전형적인 특성인 맥아, 향미, 색상이 최대한 제거됨.
- ✓ FMB는 맥주와 같은 맥아 기반 음료에 증류주 기반 음료보다 낮은 세율로 과세하는 세금 허점을 이용하려는 시도로 '90년대에 탄생함

그림 7-282 미국 내 주요 FMB 브랜드별 달러 매출 현황(2022)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
시장 현황

4장
국내 현황

5장
해외 현황

6장
전망 전망

부록

- 하이눈(High Noon)은 '21년 미국에서 가장 많이 팔린 증류주 중심의 하드 셀처 브랜드로, 매출이 총 7,080만 달러에 달함.

그림 7-283 미국 내 브랜드 계열별 증류주 베이스 하드 셀처의 달러 매출 현황(2021)



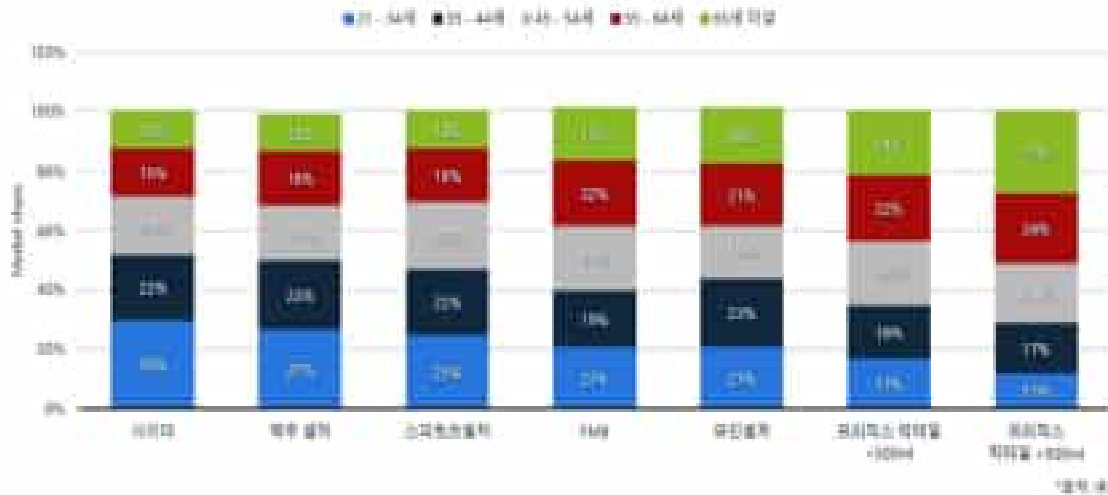
- 화이트 클로는 '21년 미국 최고의 맥주 중심 탄산수 브랜드로 약 20억 달러에 달하는 매출을 기록함.

그림 7-284 미국 내 브랜드 계열별 맥주 중심 하드 셀처의 달러 매출 현황(2021)



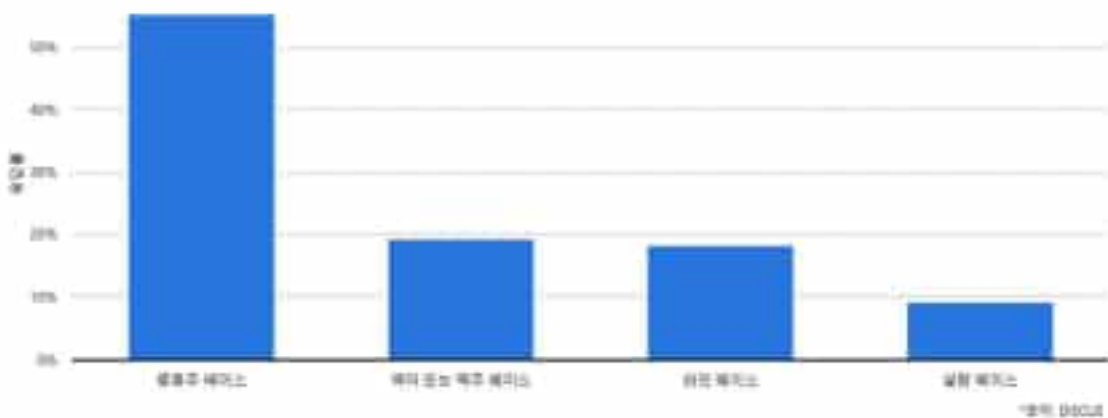
- '22년 미국에서 젊은 구매자가 사이더, 맥주 및 증류주 셀처를 자주 구매함.
- ✓ 맥주 셀처 구매자의 27%는 35세 미만인 반면, 500ml가 넘는 프리믹스 칵테일 구매자는 12%에 불과함.

그림 7-285 미국의 연령 및 음료 부문별 RTD 주류 시장 점유율 현황(2022)



- '21년 미국에서 실시한 여론 조사에서 소비자의 절반 이상이 증류주 기반 RTD를 선호함.
- ✓ 설탕 기반 음료가 가장 인기가 없었으며 소비자의 9%만이 이 부문을 선호함

그림 7-286 미국 RTD 주류의 베이스 알코올에 대한 소비자 선호도(2021)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
조사 결과
상세

4장
조사 결과
추가 분석

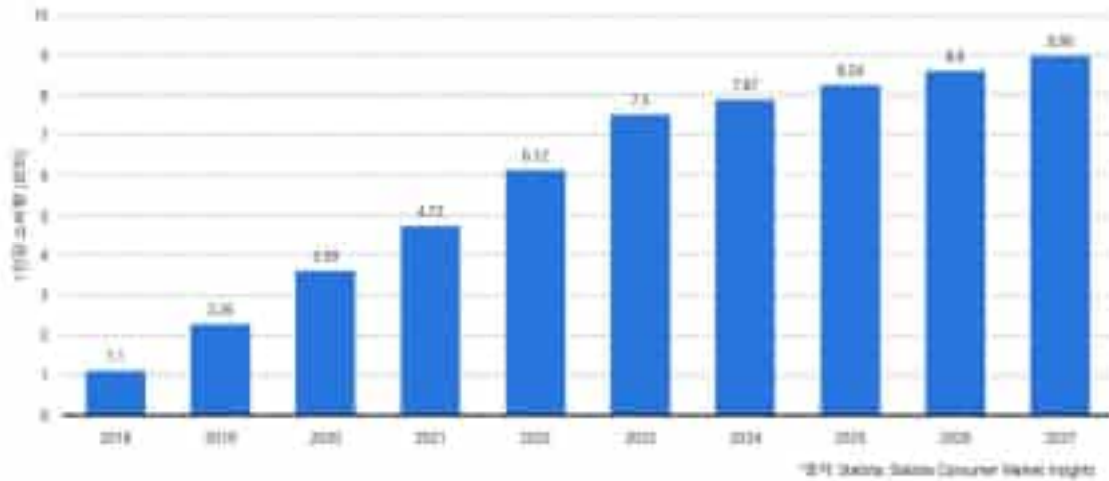
5장
조사 결과
추가 분석

6장
조사 결과
추가 분석

부록

- 미국 알코올 음료 시장 중 '하드 셀처' 부문의 일인당 평균 소비량은 '23년부터 '27년까지 지속 증가하여 8.96리터에 달할 것으로 전망됨.

그림 7-287 미국의 일인당 하드 셀처 소비량 현황



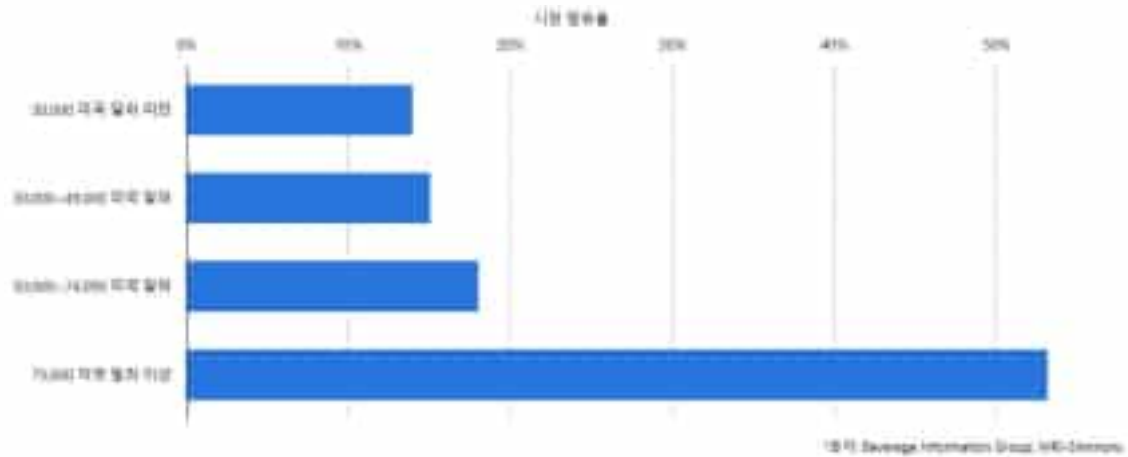
- 25~34세의 소비자가 '21년 미국에서 증류주 베이스 RTD 주류 소비자의 대다수를 차지함.

그림 7-288 미국 내 증류주 베이스 RTD 주류 소비자 연령별 시장 점유율 현황(2021)



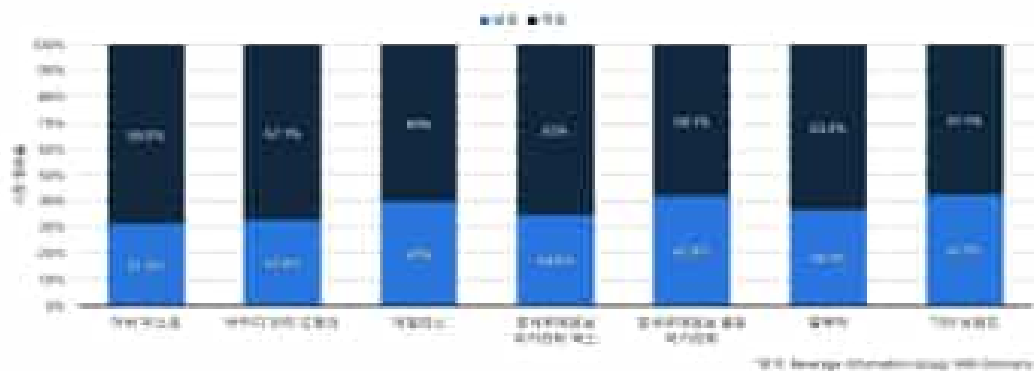
- '21년 미국에서 소득이 미화 75,000달러 이상인 소비자는 증류주 베이스 RTD 주류소비자의 대다수를 차지함.

그림 7-289 미국 내 증류주 베이스 RTD 주류 소득 수준별 시장 점유율 현황(2021)



- 아버 미스트(Arbor Mist)는 '21년 미국 여성 소비자 점유율이 가장 높은 증류주 기반 즉석 음료임.
- ✓ 호세쿠에르보 골든 마가리타(Jose Cuervo Golden Margarita)는 41.9%로 남성 소비자 점유율이 가장 높았음

그림 7-290 미국 내 증류주 베이스 RTD 주류 브랜드의 성별별 시장 점유율 현황(2021)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
조사 내용

4장
조사 방법

5장
조사 현황

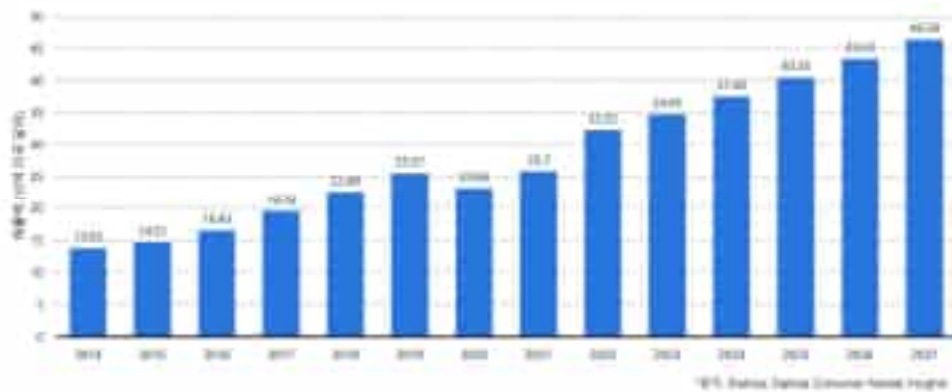
6장
조사 결과

부록

〈저알코올/무알코올 시장〉

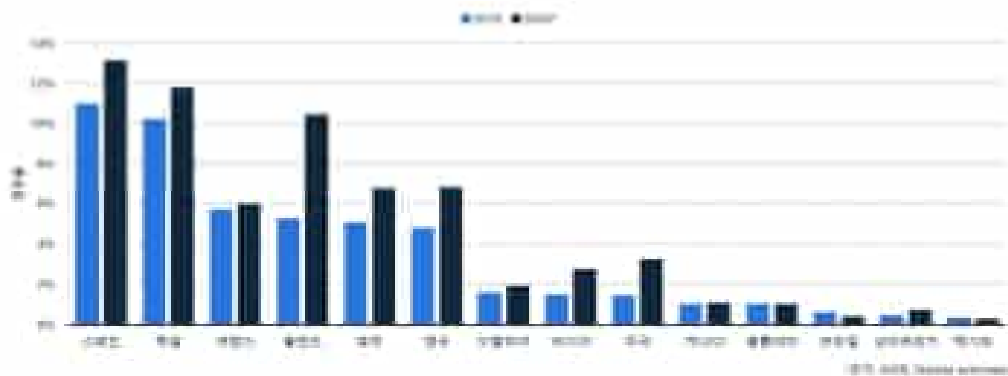
- '22년 전 세계 무알코올 맥주 시장은 매출액 기준 약 322억 2000만 달러 규모이며, '27년까지 463억 8천만 달러로 증가할 것으로 전망됨.

그림 7-291 전 세계 무알코올 맥주 매출 현황



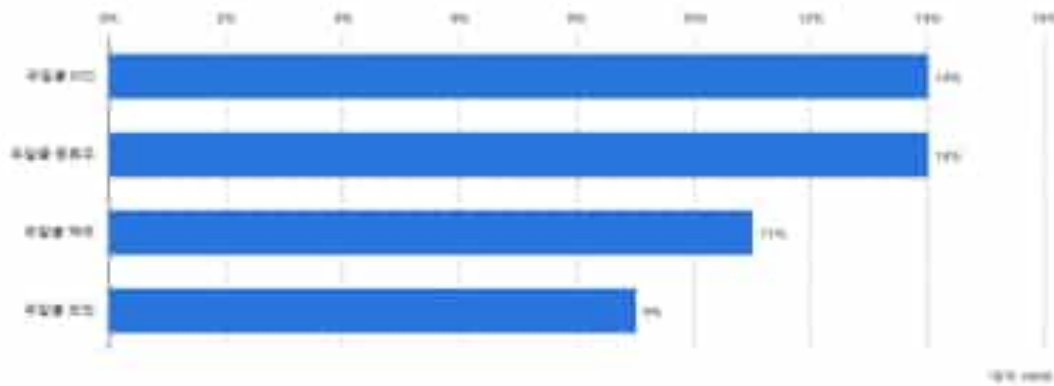
- 일부 국가에서 무알코올 맥주와 저알코올 맥주의 판매량 점유율이 10%가 넘는 등 인기를 얻고 있으며 향후 점유율은 확대될 것으로 전망됨.

그림 7-292 저알코올/무알코올 맥주의 판매량 점유율 현황



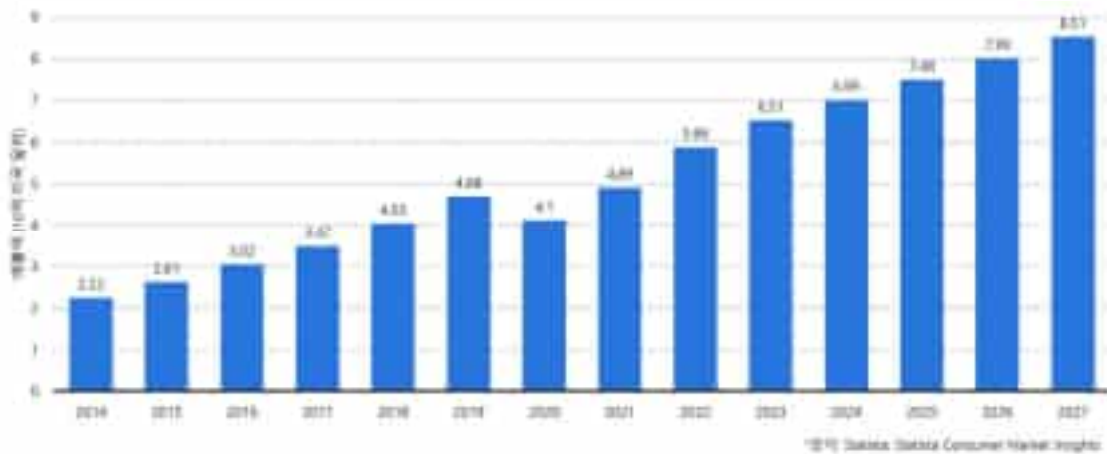
- 무알코올 RTD 음료와 무알코올 증류주는 '21년부터 '25년 사이에 가장 높은 예상 복합 연간 성장률을 보인 무알코올 음료 카테고리, 두 부문 모두 14% 성장할 것으로 예상됨.
- ✓ 알코올 와인은 같은 기간 동안 9% 증가할 것으로 추산됨

그림 7-293 세계 무알코올 음료의 카테고리별 연평균 복합 성장률 현황



- 미국 알코올 음료 시장의 '무알코올 맥주' 부문 매출은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 85억 1천만 달러에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-294 미국 무알코올 맥주 시장의 매출 현황



- 미국 알코올 음료 시장 중 '무알코올 맥주' 부문의 판매량은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 13억 리터에 도달할 것으로 전망됨.
- ✓ 특히, 주류 시장의 '무알코올 맥주' 부문의 규모는 지난 수년간 지속적으로 증가하고 있음.

1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
시장 현황

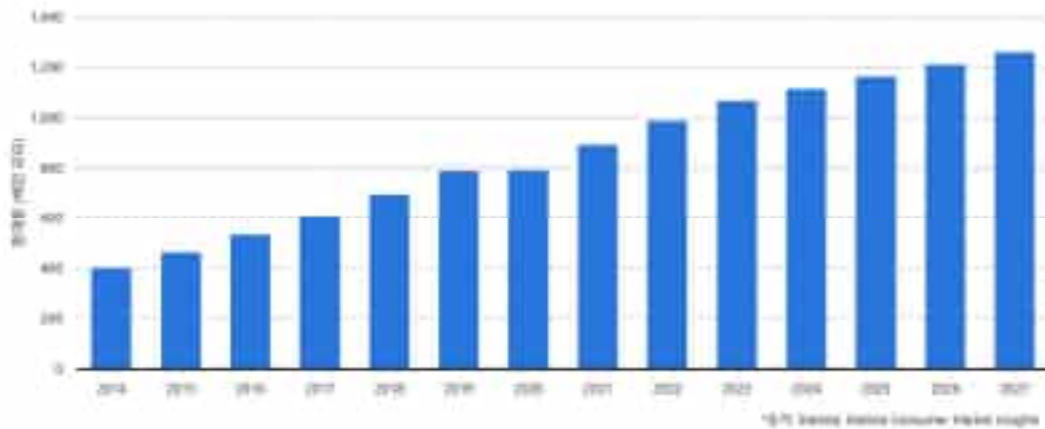
4장
국내 현황

5장
해외 현황

6장
전망 전망

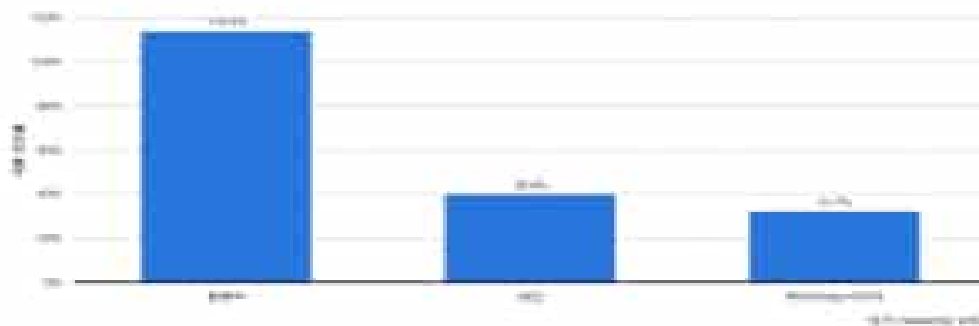
부록

그림 7-295 미국 무알코올 맥주 시장 현황



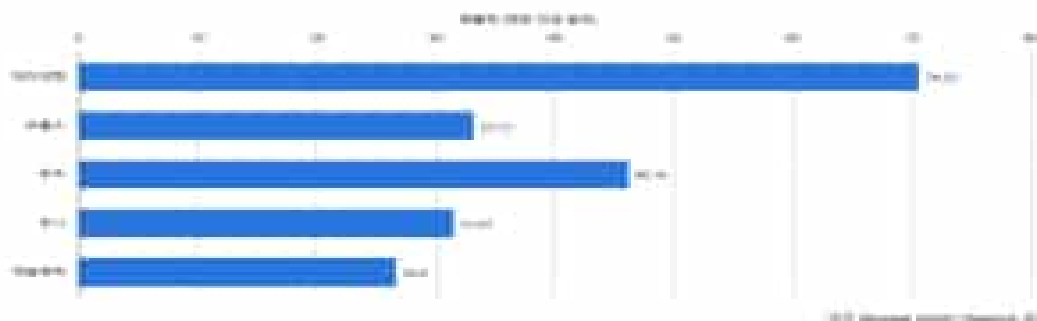
- 무알코올 주류는 '21년 미국 무알코올 음료 산업 중 가장 큰 매출 성장을 기록하였으며, '20년 대비 113% 이상 성장함.

그림 7-296 미국 무알코올 음료의 부문별 달러 매출 성장(2021)



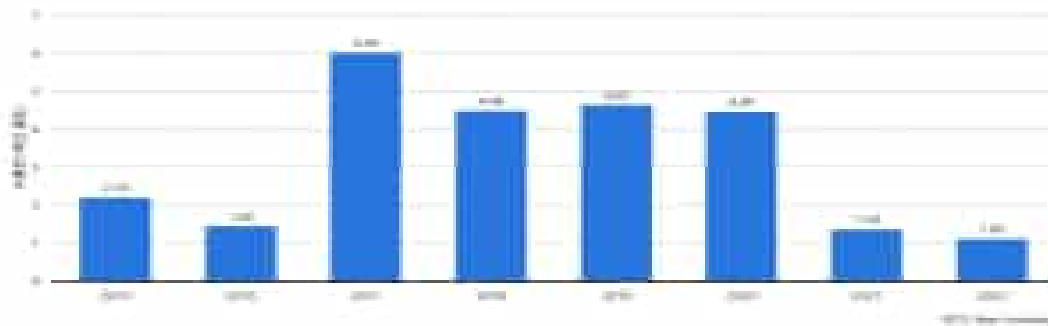
- 하이네켄은 '22년 미국에서 무알코올 맥주의 선두 브랜드 제품군이며, 매출은 미화 7천만 달러 이상에 달함.

그림 7-297 미국의 주요 무알코올 맥주 브랜드 매출 현황(2022)



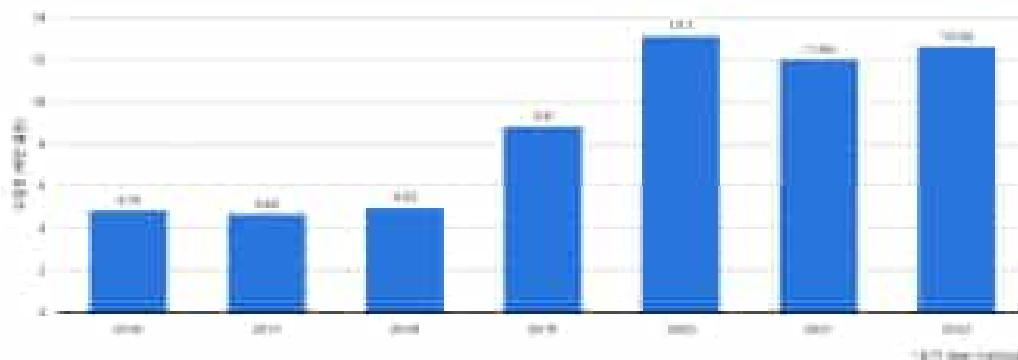
- 미국의 무알코올 맥주 수출량을 보면, '22년 미국 무알코올 맥주 수출량은 109만 갤런 규모임.

그림 7-298 미국의 무알코올 맥주 수출 현황



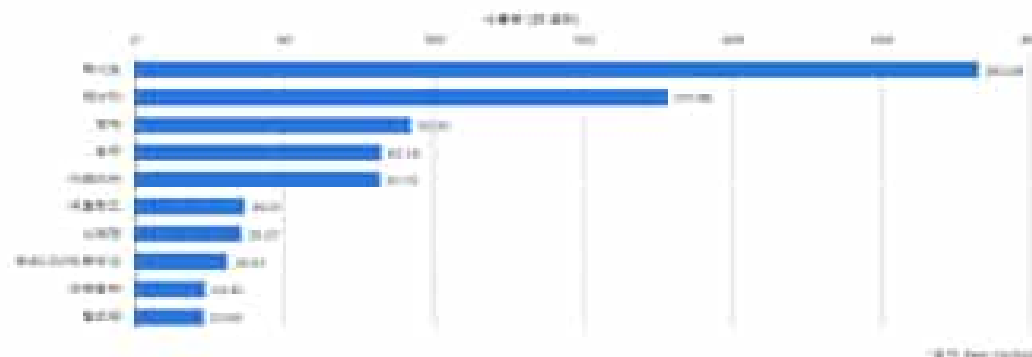
- 미국의 무알코올 맥주 수입량을 보면, '22년 미국의 무알코올 맥주 수입량은 1,258만 갤런 규모임.

그림 7-299 미국의 무알코올 맥주 수입 현황



- 미국의 무알코올 맥주 수출량을 국가별로 보면, '22년 멕시코에 대한 무알코올 맥주 수출량이 약 282,000갤런으로 가장 많고, 이어서 캐나다(177,000 갤런)와 영국(92,000 갤런) 순임.

그림 7-300 미국의 무알코올 맥주 수출 현황(2022)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
시장 현황

4장
경쟁 현황

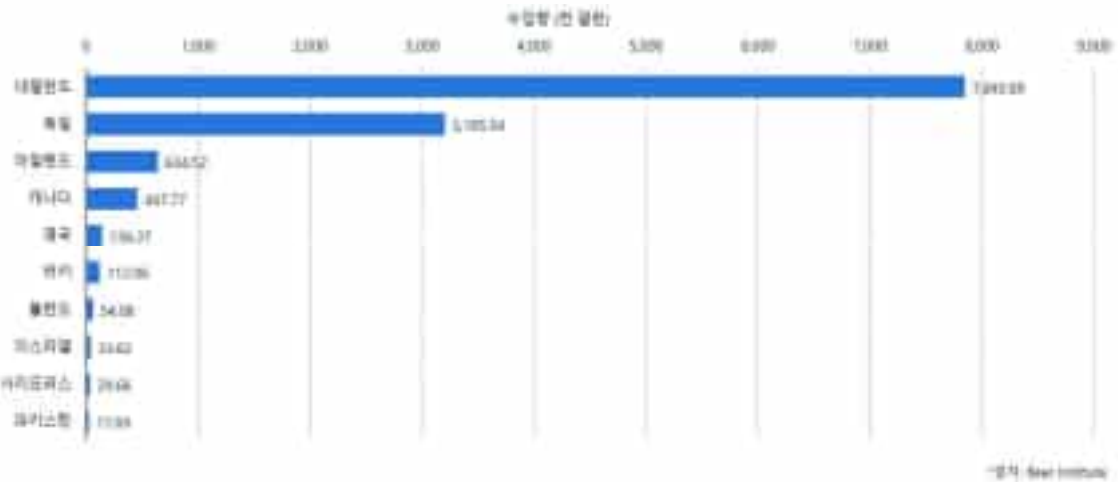
5장
수입 현황

6장
전망 전망

부록

- 미국의 무알코올 맥주 수입량을 국가별로 보면, '22년 네덜란드와 독일산 무알코올 맥주 수입량은 각각 780만 갤런과 약 320만 갤런 규모임.

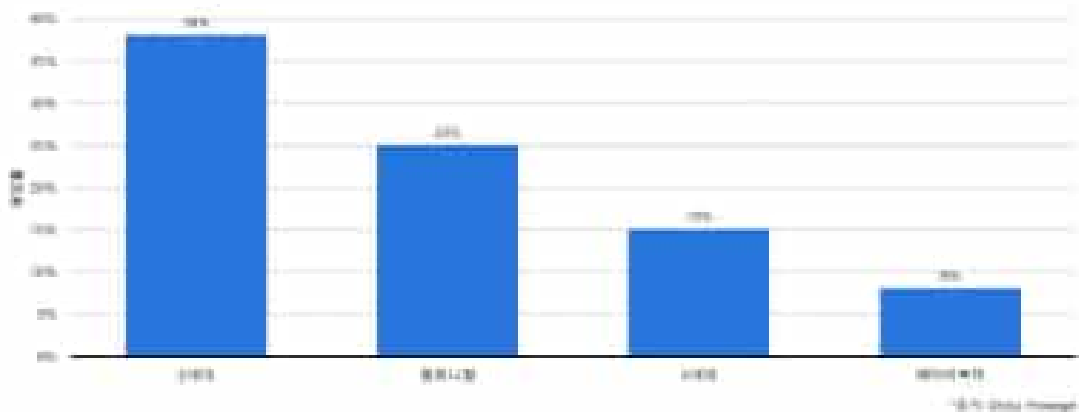
그림 7-301 미국의 무알코올 맥주 수입 현황(2022)



〈Z세대 주류 소비동향〉

- 미국의 Z세대 응답자들은 '22년에 전년도보다 무알코올 음료를 더 많이 마셨다고 답하였으며, 이와 대조적으로, 베이비붐 세대 중 8%만이 무알코올 맥주와 같은 음료 소비를 늘렸다고 밝힘.

그림 7-302 미국에서 무알코올 음료 소비가 증가한 소비자의 세대별 비율 (2022)



- 미국 Z세대와 밀레니얼 세대에서 '22년에 알코올 음료 대신 무알코올 음료를 더 많이 마시는 주요 이유는 알코올 소비를 줄이는 것임.
- ✓ 베이비부머 세대와 X세대는 더 건강한 라이프 스타일을 주요 이유로 꼽았음.

그림 7-303 미국 소비자 세대별 전년 대비 무알코올 음료를 더 많이 마시는 이유(2022)



- 밀레니얼 세대는 '21년~'23년 미국의 Dry January(술이 없는 1월 운동)에 가장 많이 참여한 세대임.
- ✓ 이 그룹의 참여율은 '21년 16%에서 '22년 27%로 증가 후 '23년에는 19%로 감소함.('23년에는 모든 연령대에서 참여가 감소함)

그림 7-304 미국의 Dry January*에 대한 세대별 참여도



1장
조사 개요

2장
조사 결과
요약

3장
조사 결과
상세

4장
조사 결과
추가 분석

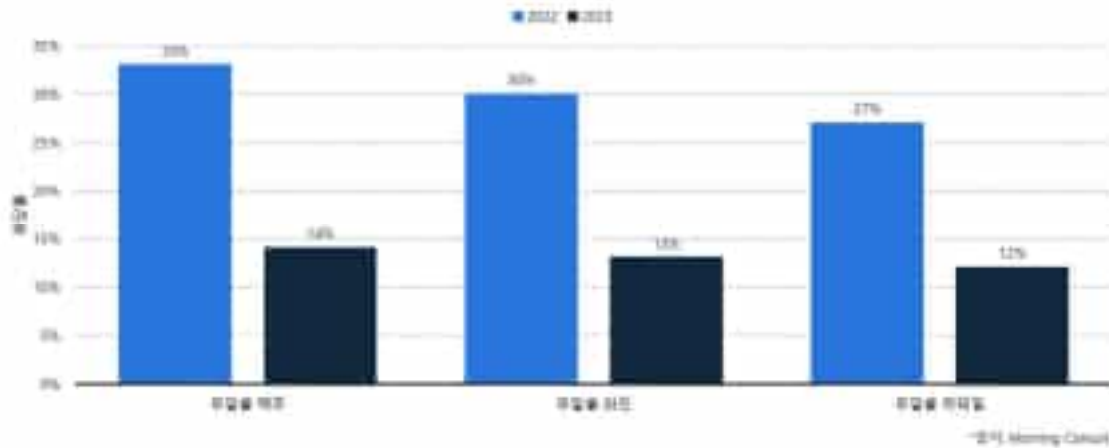
5장
조사 결과
추가 분석

6장
조사 결과
추가 분석

부록

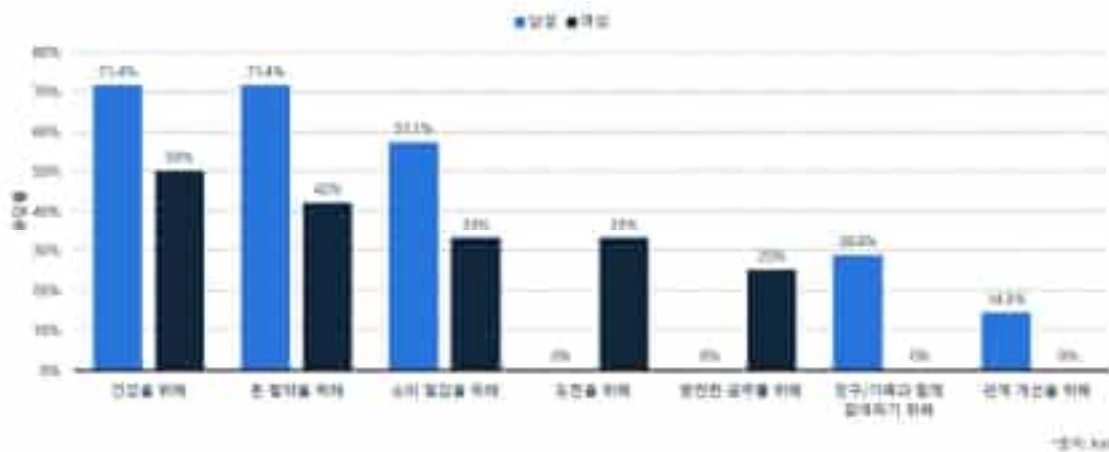
- 미국의 Dry January 참가자 중 알코올 대체품으로 무알코올 음료 구매를 계획한 비율은 '23년 크게 감소함.
- ✓ 무알코올 맥주는 '22년 33%에 비해 응답자의 14%만이 해당 음료를 구매하겠다고 응답해 구매 의도가 가장 급격히 감소함

그림 7-305 미국의 Dry January 참가자 중 1월 구매할 무알코올 주류 종류



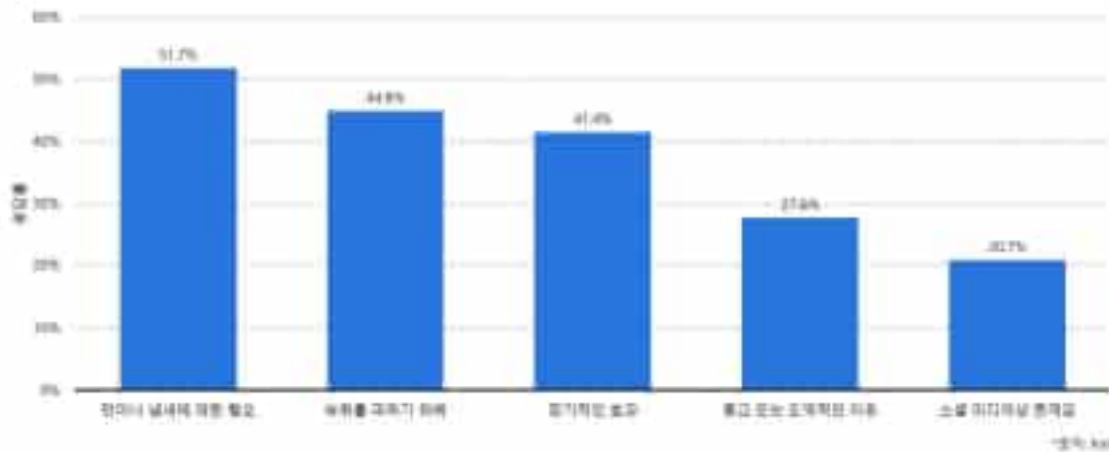
- '21년 미국의 Z세대 남성과 여성 응답자 모두가 Dry January에 참여한 가장 일반적인 이유는 건강 때문인 것으로 응답함.
- ✓ 여성 응답자의 25%는 술을 완전히 끊는 데 관심이 있다고 밝혔고, 남성 응답자의 14.3%는 관계 개선을 위해 참여한다고 답함

그림 7-306 미국 Z세대가 Dry January에 참여하는 이유(2021)



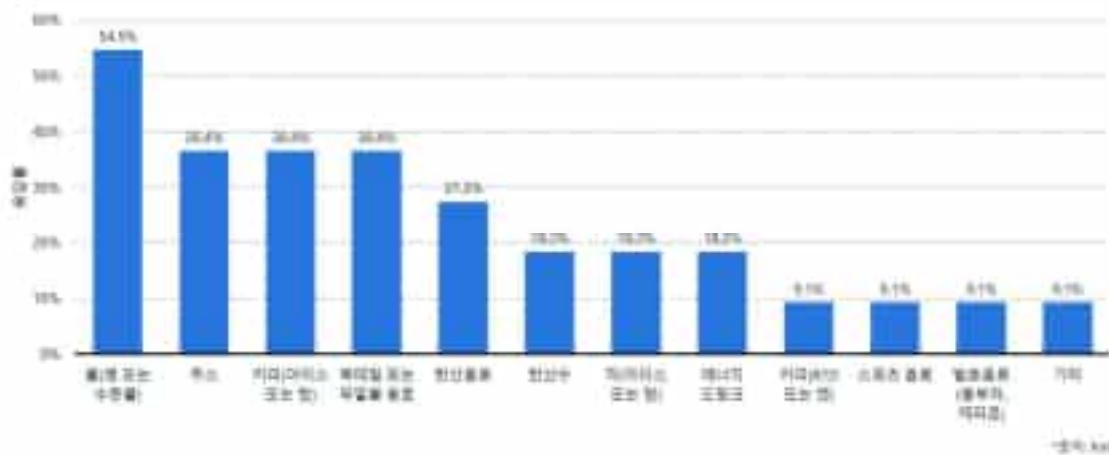
- '21년 미국 Z세대 응답자들이 술을 마시지 않는 가장 흔한 이유는 맛이나 냄새에 대한 혐오였으며, 숙취를 피하고 싶다는 응답도 44.8%로 나타남.

- **그림 7-307** 미국 Z세대가 금주하는 이유(2021)



- '21년 미국의 Z세대 응답자들이 술 대신 마시는 가장 일반적인 대안은 물이었음.
 ✓ 추가로 응답자의 36.4%는 술 대신 목테일(논알콜 칵테일) 및 기타 무알코올 음료 대체 음료를 마셨다고 응답함.

- **그림 7-308** 미국 Z세대가 선호하는 주류 대체 음료(2021)



1장
조사 개요

2장
조사 결과
주요

3장
조사 결과
주요

4장
조사 결과
주요

5장
조사 결과
주요

6장
조사 결과
주요

부록

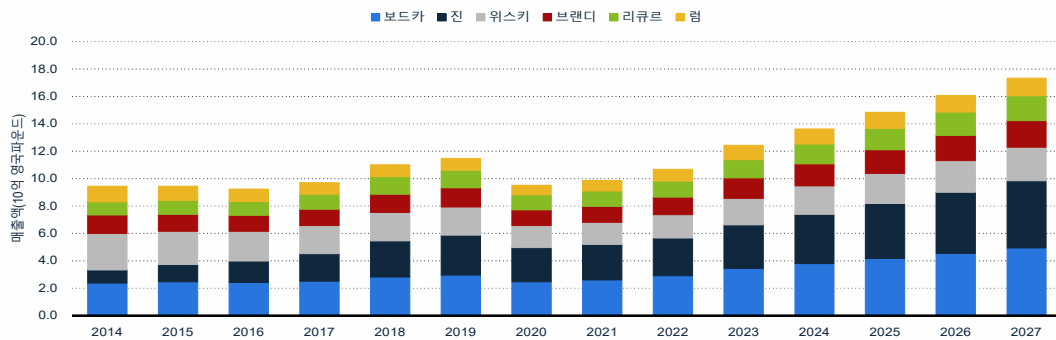
□ 영국 주류시장

- 영국의 증류주 매출은 '20년 이후 모든 증류주 부문에서 크게 증가할 것으로 예상되며, 지속적으로 증가하여 '27년에는 150억 영국 파운드를 달성할 것으로 전망됨
- '27년에는 증류주 6개 부문을 비교하면 '보드카' 부문이 51억 GBP(£)로 순위를 주도함.
 ✓ 이와 대조적으로 'Rum'은 13억 2천만 GBP(£)로 하위를 기록하며, 보드카와 비교할 경우 그 차이는 37억 8천만 파운드(£)임.

그림 7-309

증류주 출고금액 현황

출처 : Statista; Statista Consumer Market Insights

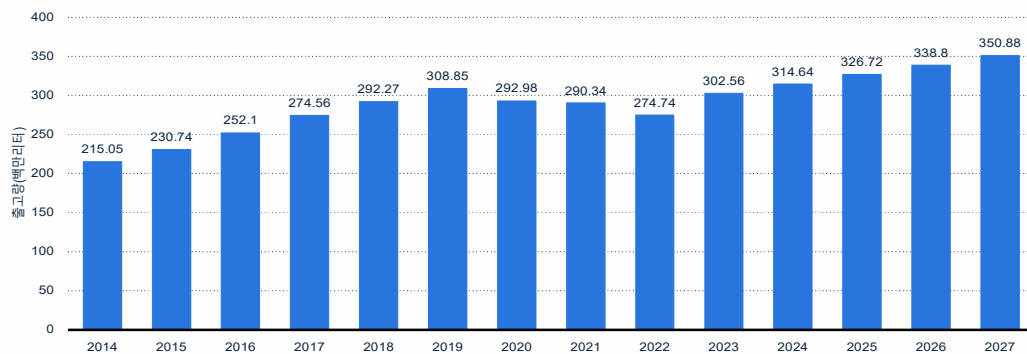


- 영국 주류 시장의 생산량은 '23년부터 '27년까지 지속 증가한 후 3억 5,088만 리터에 도달할 것으로 전망됨.

그림 7-310

증류주 출고량 현황

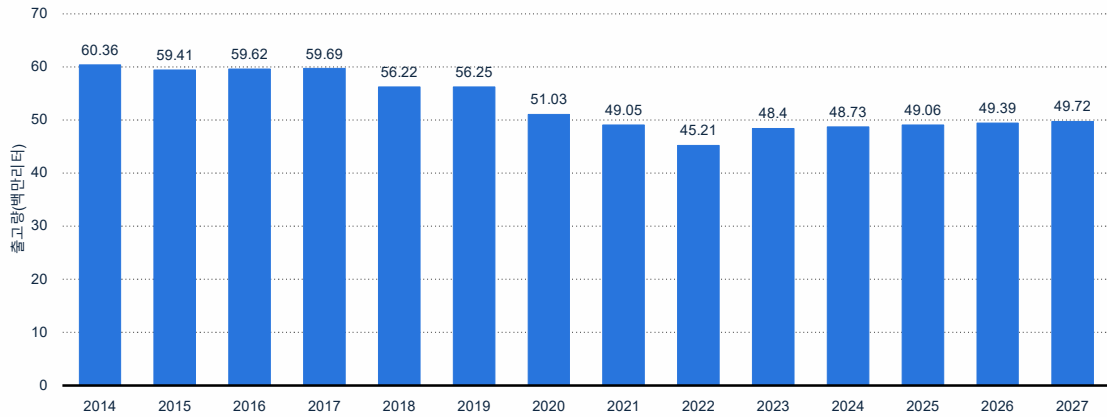
출처 : Statista; Statista Consumer Market Insights



- 영국의 '위스키' 부문 생산량은 '23년부터 '27년까지 지속적으로 증가하여 4,972만 리터에 이를 것으로 전망됨.

그림 7-311 위스키 출고량 추이

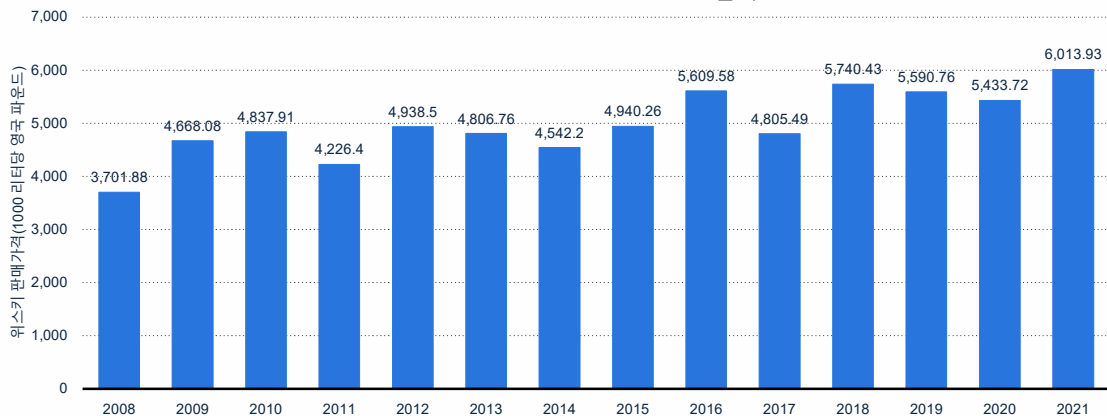
출처 : Statista; Statista Consumer Market Insights



- 위스키 판매가격 변동 추이를 보면, '21년 위스키 가격은 1000리터당 약 6,013파운드에 도달하여 '20년 가격에 비해 크게 증가함.

그림 7-312 위스키 판매가격 변동 추이

출처 : Office for National Statistics (UK)



1장
조사개요

2장
조사결과
분석

3장
산업 현황

4장
국내 시장

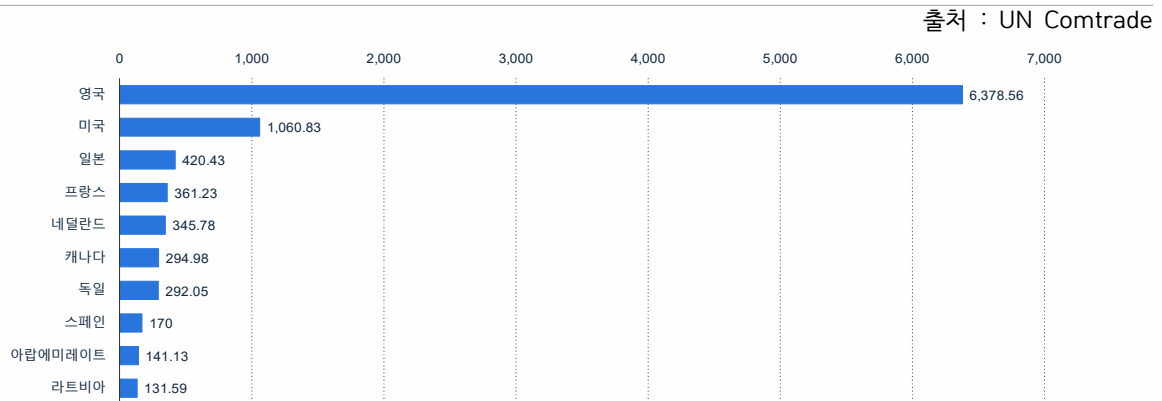
5장
해외 시장

6장
정책 제언

부록

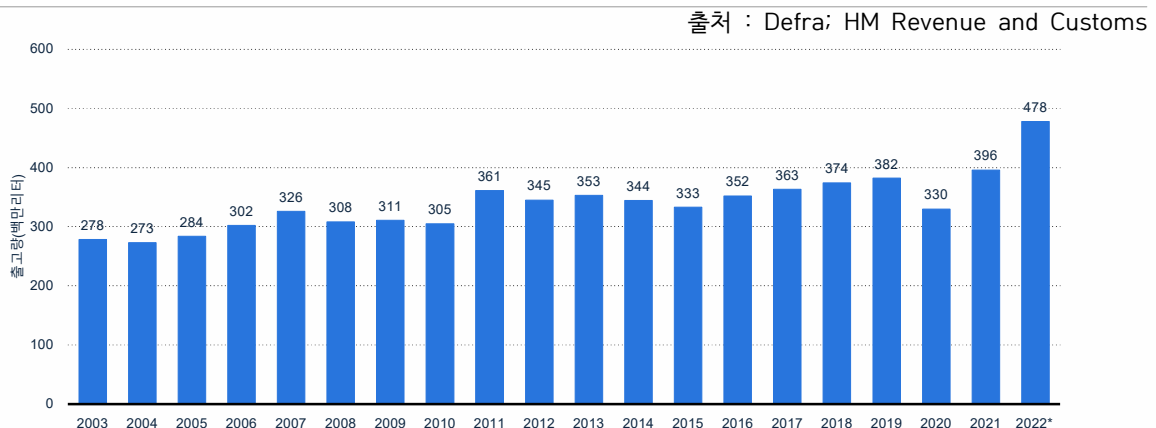
- 세계 주요 위스키 수출 국가 현황을 보면, 영국은 '21년 세계 최대의 위스키 수출국으로, 약 78억 달러 상당의 위스키를 수출함.

그림 7-313 세계 주요 위스키 수출 국가 현황



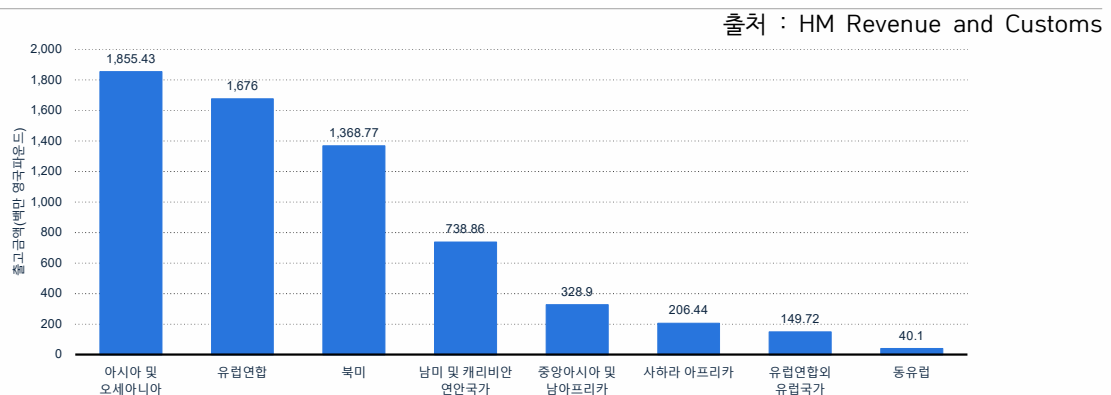
- 영국(UK) 위스키 수출현황을 보면, '22년 위스키 수출량은 4억 7,800만 리터에 달함

그림 7-314 위스키 수출량 현황



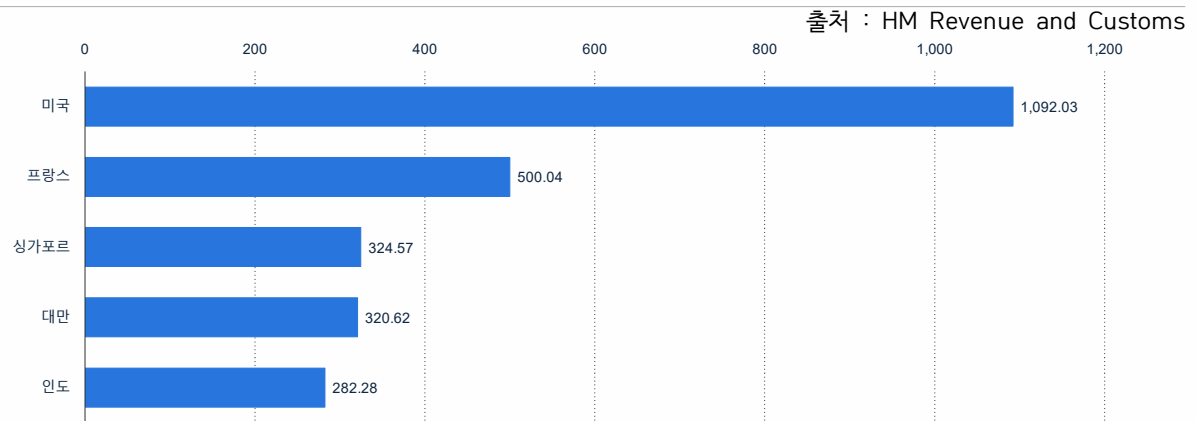
- '22년 영국의 위스키 수출 현황을 보면, 아시아 및 오세아니아 지역에 가장 많이 수출하였고 다음으로 유럽 공동체로 수출됨.

그림 7-315 위스키 수출액 현황



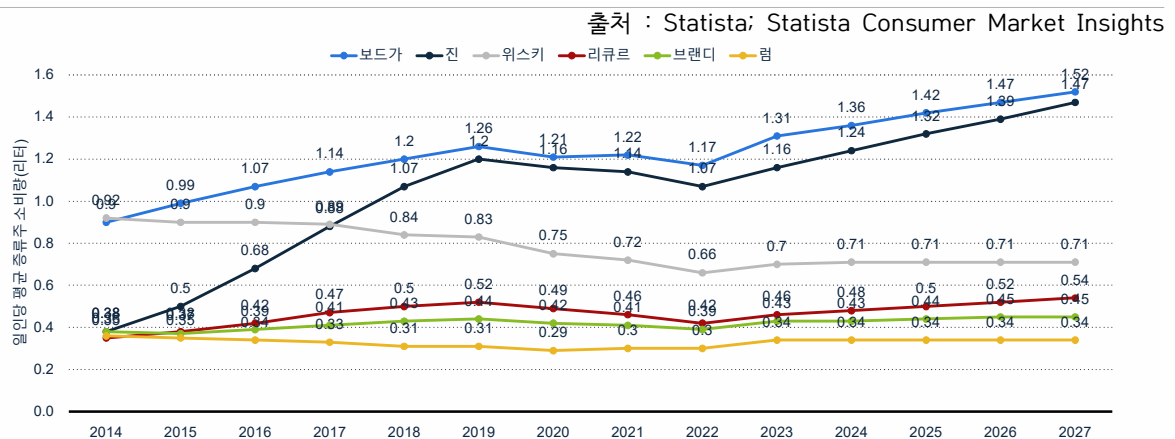
- 영국(UK)이 위스키를 수출하는 상위 5개 국가를 '22년 총 수출액 기준으로 보면, 미국이 가장 높은 순위를 차지하여 위스키 수출액이 10억 파운드가 넘고, 다음으로 프랑스가 약 5억 영국 파운드를 차지함.

그림 7-316 위스키 주요 수출 국가 top 5 현황



- 영국의 증류주 일인당 소비량을 보면, '27년까지 예측 기간 동안 일인당 평균 거래량은 6개 부문 간 변동을 보일 것으로 예상됨.
- ✓ '27년의 6개 세그먼트를 비교하면 '보드카' 세그먼트가 1.52리터로 순위를 주도하며 '럼'은 0.34리터로 최하위를 기록하는 것으로 전망됨

그림 7-317 영국의 증류주 일인당 소비량



□ 독일 주류시장

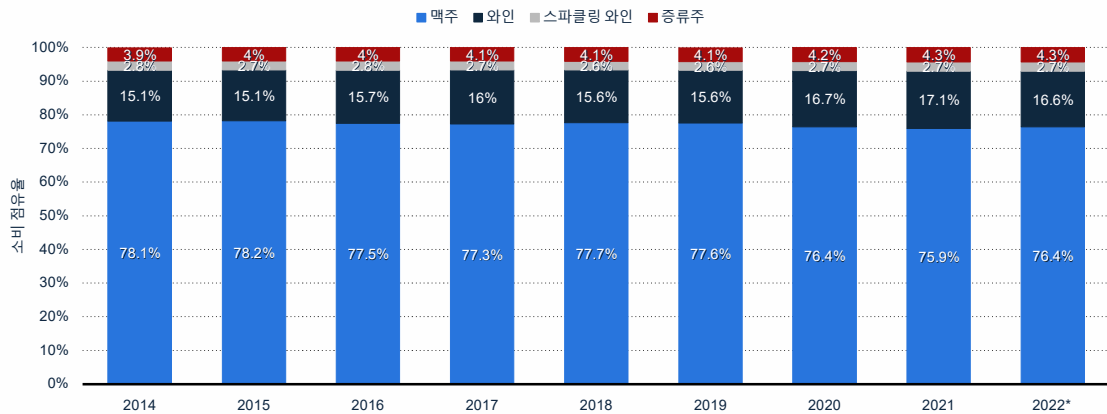
〈맥주 시장〉

- 독일의 주류 소비 분포를 음료 유형별로 분류해보면, '22년에 맥주 소비는 전체 주류 소비의 약 76%를 차지하는 것으로 추정됨.

그림 7-318

독일의 주류 소비량 분포 현황(음료 유형별)

출처 : BSI; CESifo GmbH; Deutscher Brauer-Bund

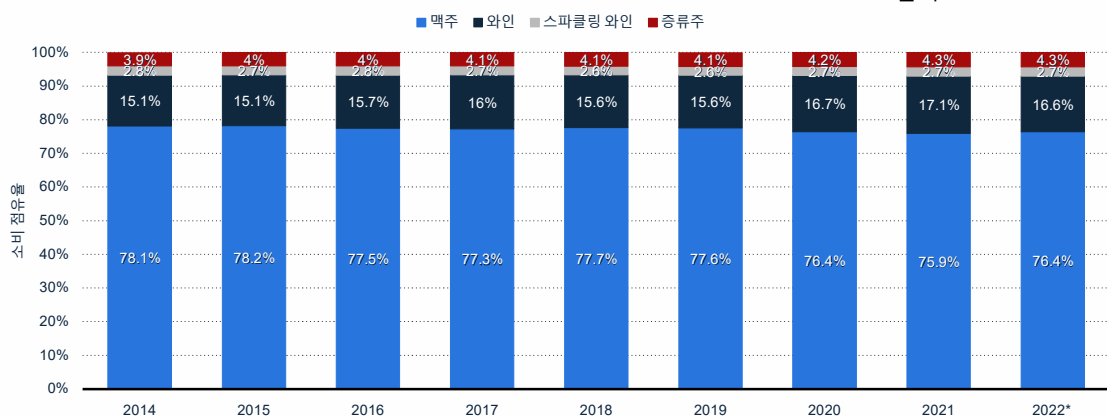


- 독일의 맥주 생산량 현황을 보면, '22년 독일은 약 87.8백만 헥토리터의 맥주를 생산하였으며, 이는 '21년 대비 증가한 것이지만 팬데믹 이전과 비교하면 낮은 수준임.

그림 7-319

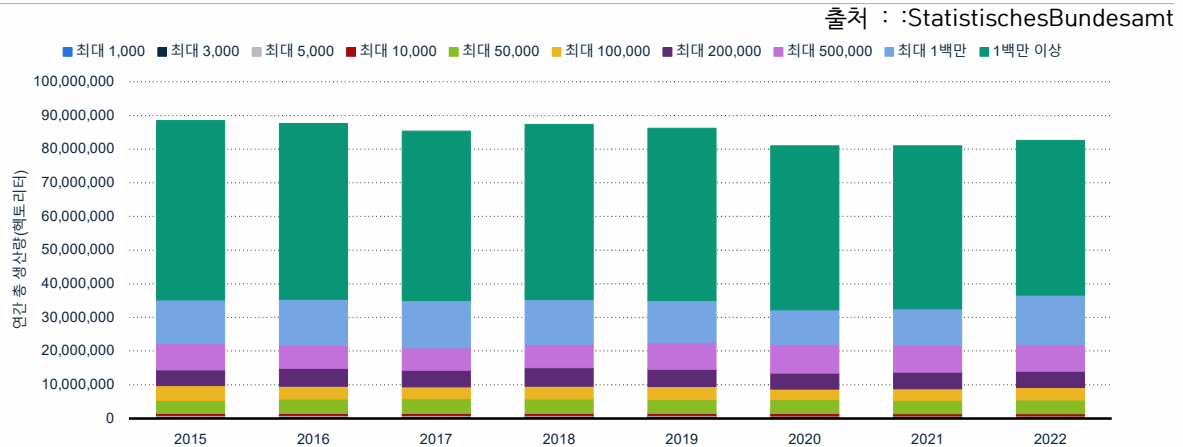
독일의 맥주 생산량 현황

출처 : tatistischesBundesamt



- 독일의 양조장 생산 용량별 현황을 보면, '22년에 연간 총 생산량이 1,000헥타인 양조장이 214,834헥토리터의 맥주를 생산함.

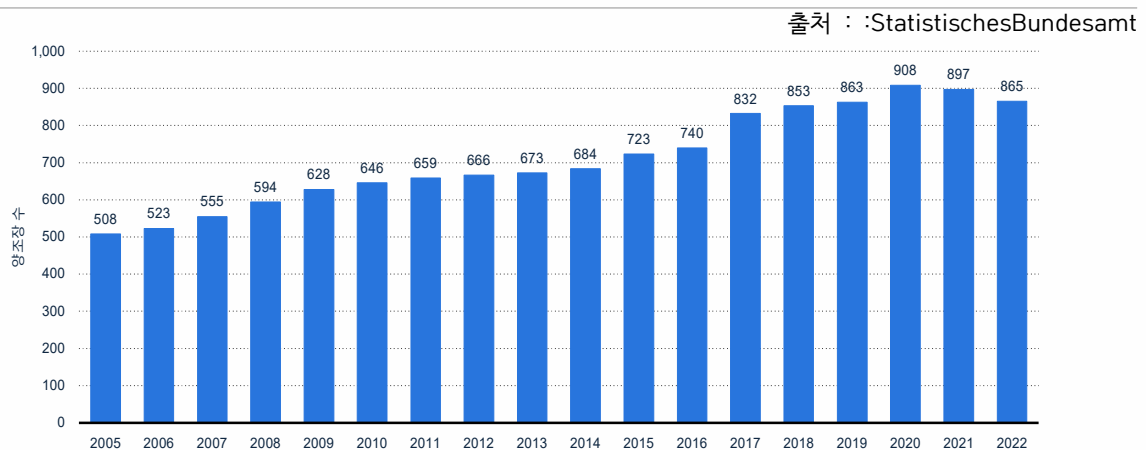
그림 7-320 독일의 양조장 생산 용량별 현황



- 독일의 연간 총 생산량이 최대 1,000헥토리터인 양조장의 수 현황을 보면, 최근 수년간 증가 추세를 보였으며 '21년부터 감소추세를 보임.

✓ '22년 865개의 소규모 양조장이 존재하며 이는 '21년 897개에 비해 감소한 수치임.

그림 7-321 독일의 소규모 양조장 수 현황



1장
조사 개요

2장
조사 결과
분석

3장
조사 결과
분석

4장
조사 결과
분석

5장
조사 결과
분석

6장
조사 결과
분석

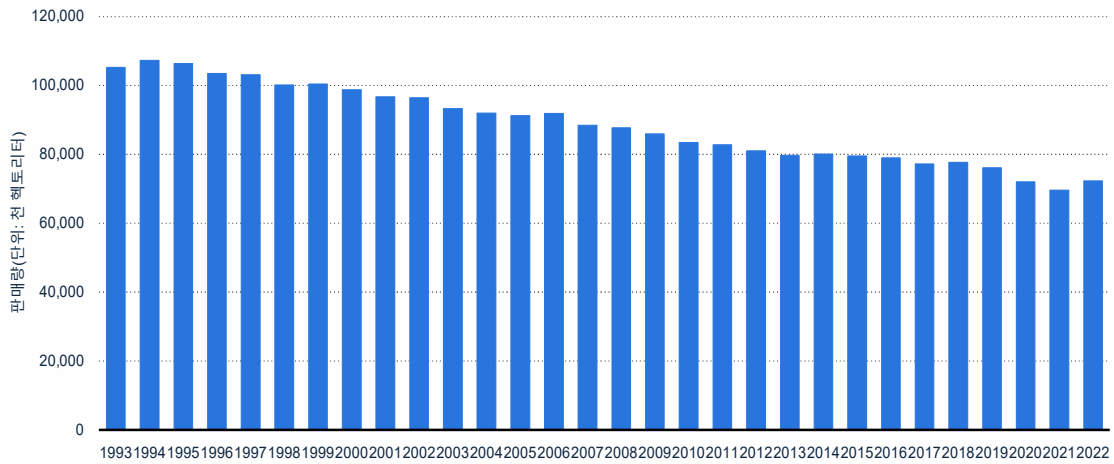
부록

- 독일 맥주 판매량 현황을 보면, '22년 약 7,232만 헥토리터의 맥주가 국내에서 판매됨.
- ✓ '21년 대비 판매량이 소폭 증가했지만 수치는 매년 감소추세임.

그림 7-322

독일 맥주 판매량 현황

출처 : Statistisches Bundesamt

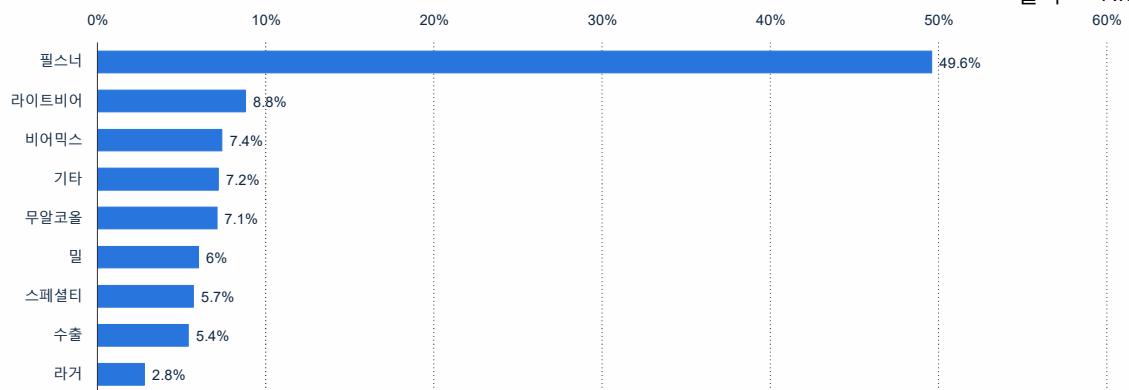


- '21년 기준 독일의 맥주 판매량 점유율 분포 현황을 보면, 필스너가 맥주 판매량의 약 50%를 차지하고, 그 뒤를 라이트비어(8.8%)와 비어믹스(7.4%)가 이음.

그림 7-323

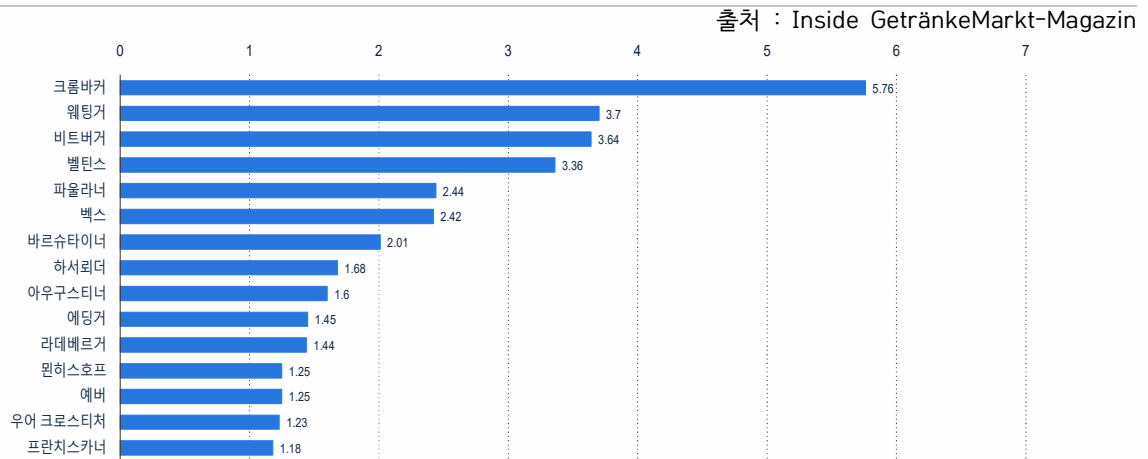
독일 맥주의 판매량 점유율 분포 현황(품종별, 2021년)

출처 : Nielsen



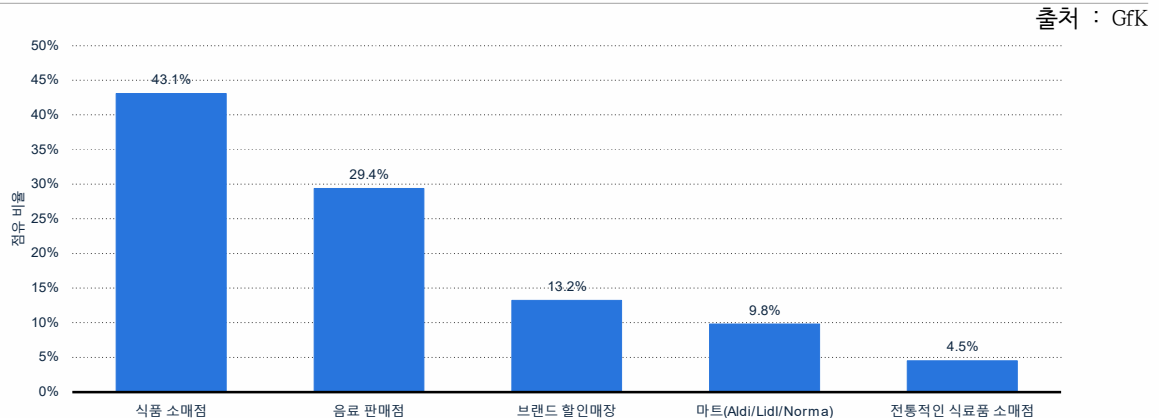
- '22년 기준 독일의 주요 맥주 브랜드의 생산량을 보면, 크롬바커가 약 576만 헥토리터로 가장 많고, 웨팅거(370만 헥토리터)와 비트부르거(364만 헥토리터)가 그 뒤를 이었음.

그림 7-324 독일 주요 맥주 브랜드 생산량(백만 헥토리터, 2022년)



- '21년 기준 독일 소매용 맥주 판매 점유율을 보면, 독일 맥주 판매의 43.1%는 식품 소매점에서 판매 되었으며, 그 뒤를 음료 판매점(29.4%)과 브랜드 할인점(13.2%)이 이음.

그림 7-325 독일 소매 맥주 판매 점유율 현황(유통 유형별, 2021년)



1장
조사 개요

2장
조사 방법
및
데이터

3장
산업 현황

4장
국내 시장

5장
소매 현황

6장
전망 전망

부록

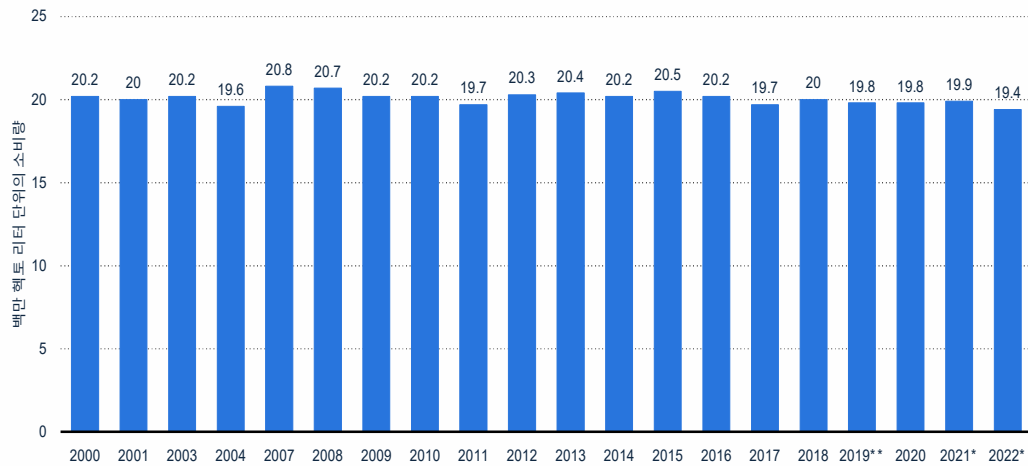
〈와인 시장〉

- 독일의 와인 소비량 현황을 보면, 독일에서는 연간 평균 약 1,940만 헥토리터의 와인이 소비됨.
✓ 소비 수준은 지금까지 지난 10년 동안 유사한 수준임.

그림 7-326

독일의 와인 소비량 현황

출처 : OIV



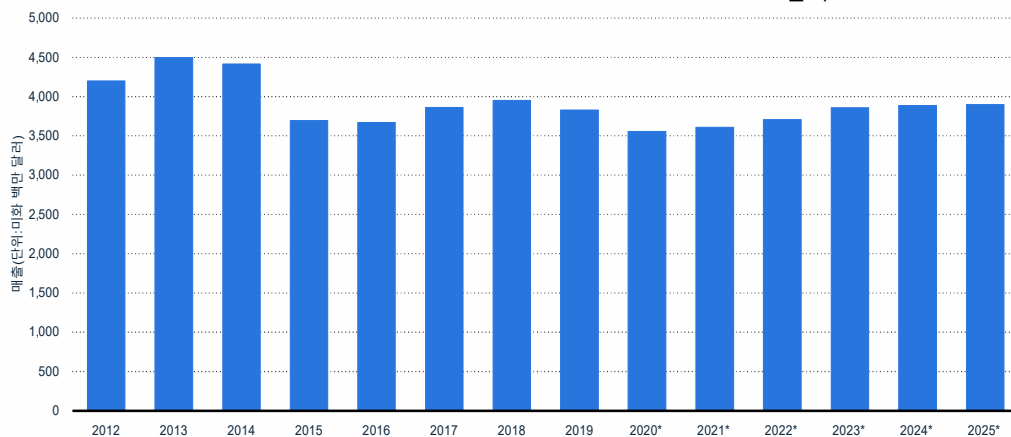
〈증권주 시장〉

- 독일의 "증권주" 산업의 매출 현황을 보면, '25년까지 약 38억 9,620만 달러에 달할 것으로 전망됨.

그림 7-327

독일의 증권주 산업 매출 현황

출처 : Statistisches Bundesamt

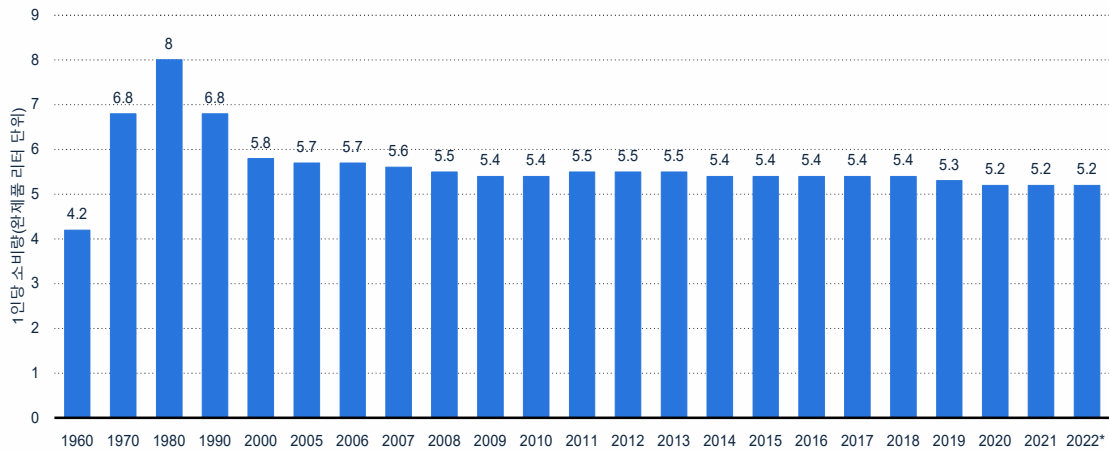


- 독일의 일인당 증류주 소비량에 대한 데이터를 보면, '60년 독일인의 일인당 증류주 소비량은 약 4.2리터였으며, 50년 후 독일인들은 일인당 약 5.2리터의 증류주를 소비했음.

그림 7-328

독일의 일인당 증류주 소비량 현황

출처 : ifo Institut

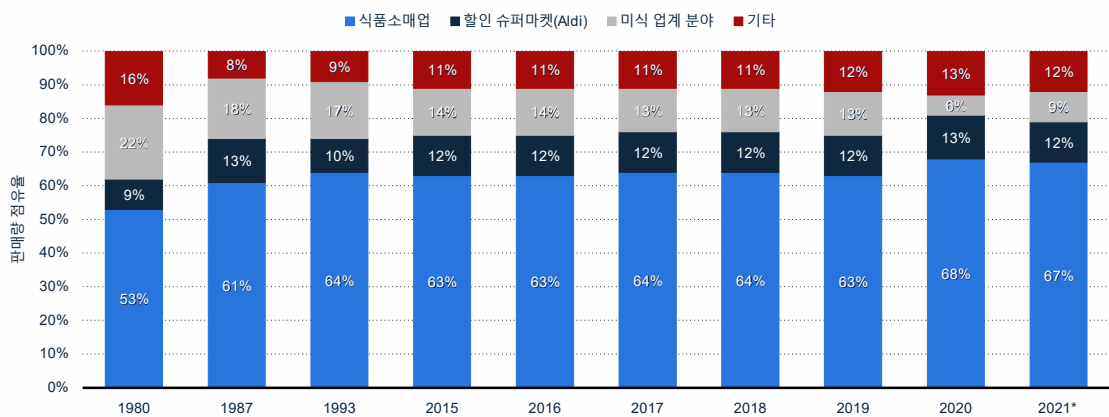


- 독일의 증류주 판매량 분포를 판매 채널별로 분류한 통계를 보면, '21년에는 증류주의 약 67%가 식품소매업을 통해 가장 많이 판매되었고, 그 뒤를 할인 슈퍼마켓(12%)과 미식 업계 분야(9%)를 통해 판매됨.

그림 7-329

독일의 증류주 판매량 점유율 현황(판매 채널별)

출처 : IRI



1장
조사 개요

2장
조사 결과
1차

3장
조사 결과
2차

4장
조사 결과
3차

5장
조사 결과
4차

6장
조사 결과
5차

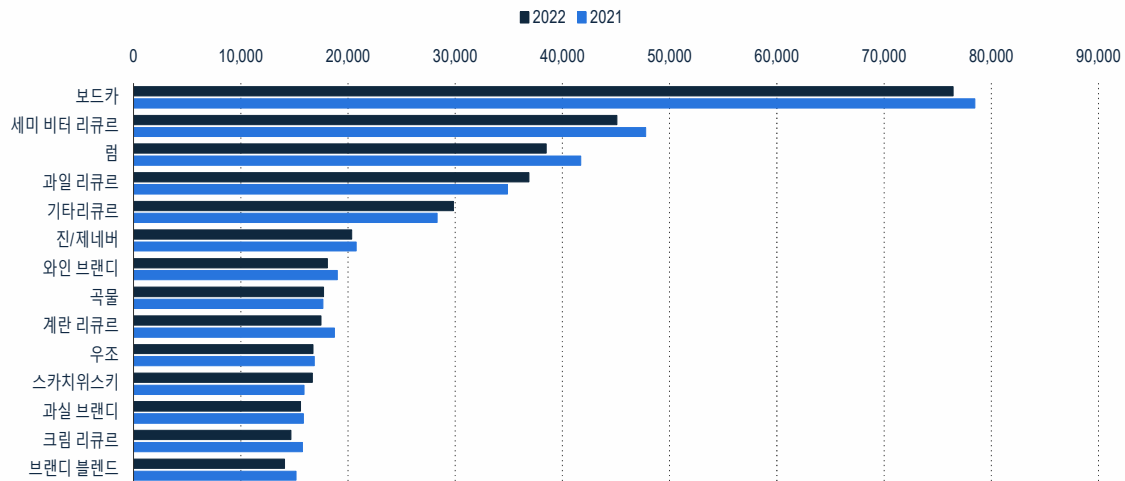
부록

- 독일의 식품 소매 부문에서 가장 인기 있는 증류주류 유형의 판매량을 보면, '22년에는 독일에서 약 7,800만 병(0.7리터 규격)의 보드카가 판매되었고. 그 뒤로 세미 비터 리큐르(4,500만 병)와 럼(3,850만 병) 순임.

그림 7-330

독일 식품 소매 부문에서 가장 인기 있는 증류주의 판매량(1,000병 단위)

출처 : IRI



4. 주류 전자상거래 시장

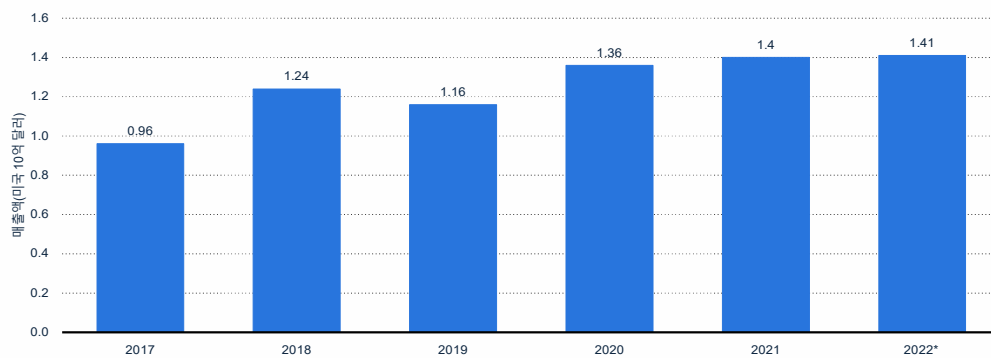
□ 미국

- 미국의 맥주, 와인, 주류 온라인 시장은 '21년 14억 달러 규모의 매출을 기록했으며, '22년에는 소폭 성장해 14억 1천만 달러로 매출이 증가할 것으로 전망됨.

그림 7-331

맥주, 와인, 리큐르의 전자상거래 현황

출처 : IBISWorld

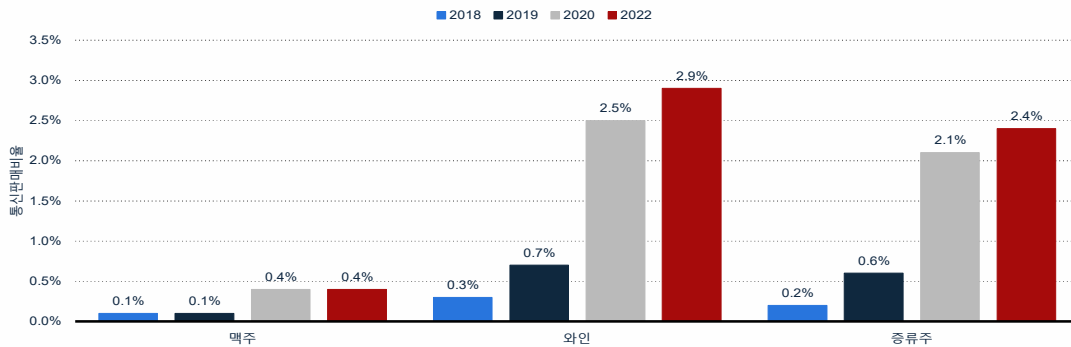


- '22년 4월 17일까지 52주 동안 미국 내 와인 판매 중 전자상거래 비중은 거의 3%에 달하며, 이는 '18년 0.3%과 비교하여 크게 증가한 수치임.

그림 7-332

맥주, 와인, 증류주 전자상거래 현황

출처 : IIRI

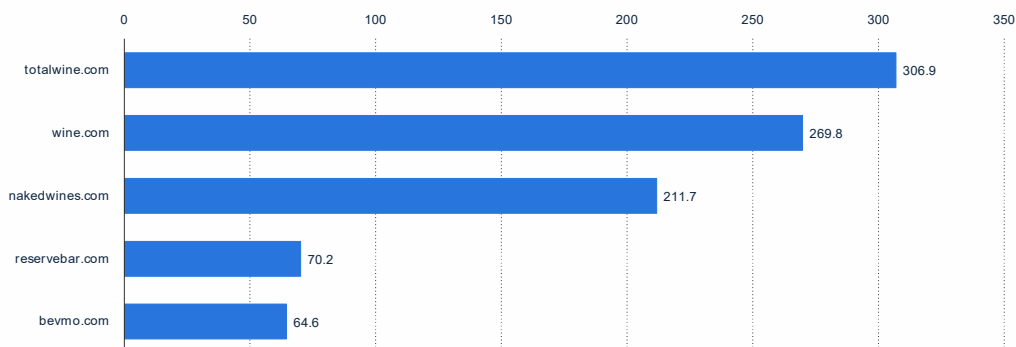


- 와인 및 리큐르 주요 전자상거래 플랫폼 현황을 보면, '22년에 totalwine.com은 미국 와인 및 주류 부문의 선도적인 온라인 상점이었으며, 추정 전자상거래 순매출액은 약 3억 700만 달러에 달했음.
- ✓ Wine.com과 Naked Wines는 미국 내 온라인 매출이 약 2억 7천만 달러와 2억 1천 2백만 달러로 2위와 3위를 차지했음

그림 7-333

와인 및 리큐르 주요 전자상거래 플랫폼 현황

출처 : ecommerceDB.com; Statista



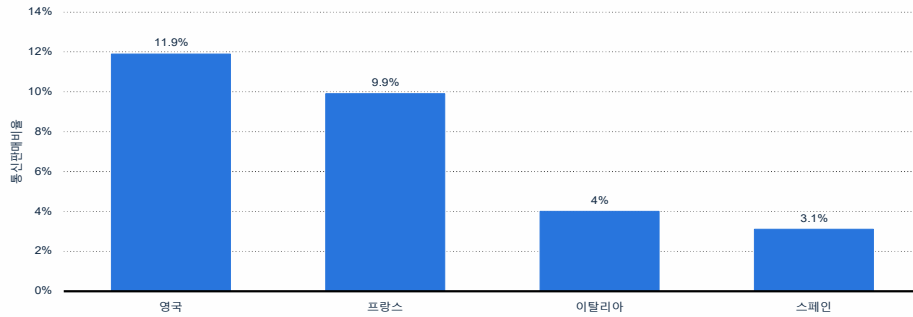
□ 유럽

- 유럽의 와인 전자상거래 현황을 보면, '21년에는 영국에서 구매한 와인의 약 12%가 온라인으로 구매되었음.
- ✓ 연구에 따르면 이탈리아와 스페인과 같은 기존 와인 생산업체는 온라인 채널의 보급률이 훨씬 낮았으며 판매량의 5% 미만이 온라인에서 발생함.
- ✓ 프랑스는 전자상거래 채널이 전체 시장 규모의 약 10%를 차지해 중위권에 머물렀음.

그림 7-334

유럽 국가의 와인 전자상거래비율

출처 : Euromonitor; Growth Capital; Vino.com

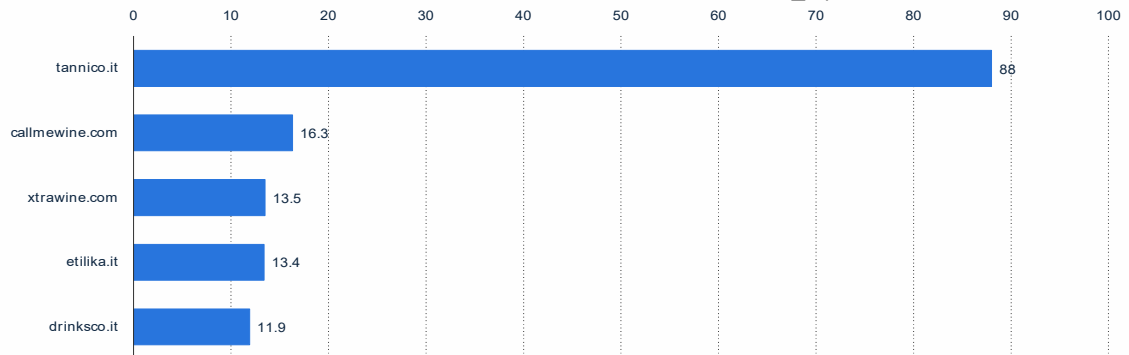


- 이탈리아 와인 및 리큐르 주요 전자상거래 현황을 보면, Tannico.it은 '22년 이탈리아 와인 및 주류 부문의 주요 온라인 상점 순위를 주도하였으며, 전자상거래 순매출로 약 8,800만 달러를 창출함.

그림 7-335

이탈리아 와인 및 리큐르 주요 전자상거래 현황(미국 백만달러, 2022)

출처 : ecommerceDB.com; Statista

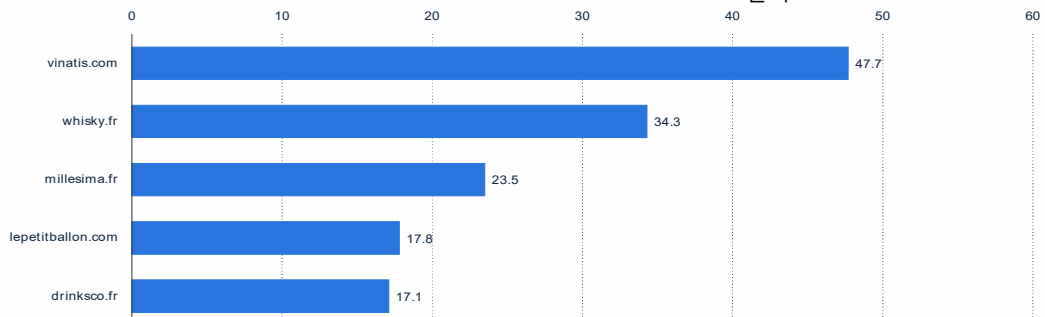


- 프랑스 와인 및 리큐르 주요 전자상거래 현황을 보면, vinatis.com은 약 4,770만 달러로 '22년 프랑스 와인 및 주류 부문에서 가장 높은 전자상거래 매출을 기록함.

그림 7-336

프랑스 와인 및 리큐르 주요 전자상거래 현황(미국 백만달러, 2022)

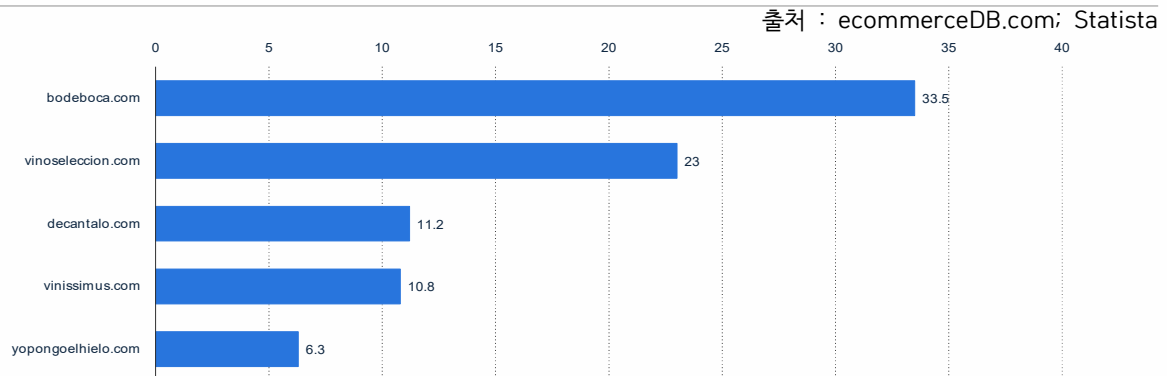
출처 : ecommerceDB.com; Statista



- 스페인 와인 및 리큐르 주요 전자상거래 현황을 보면, Bodeboca.com은 '22년 스페인 와인 및 주류 부문 최고의 온라인 상점 순위를 주도하여 그 해 약 3,350만 달러의 전자상거래 매출을 창출함.

그림 7-337

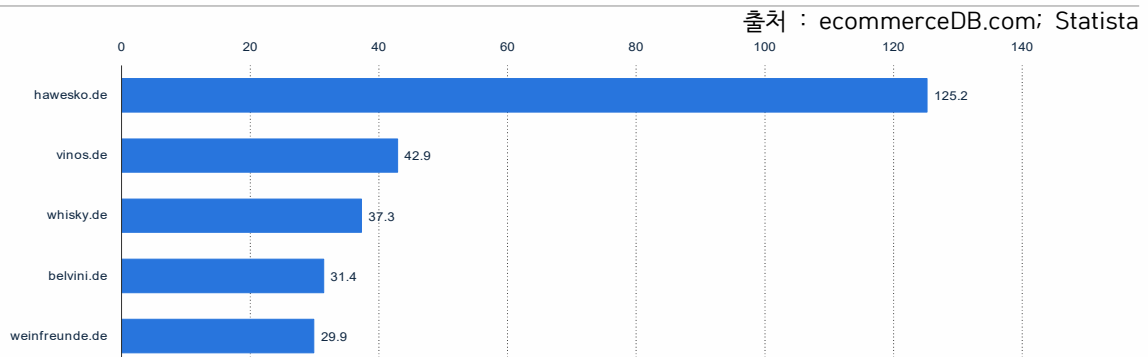
스페인 와인 및 리큐르 주요 전자상거래 현황(미국 백만달러, 2022)



- 독일 와인 및 리큐르 주요 전자상거래 현황을 보면, '22년에 hawesko.de는 독일 와인 및 주류 전자상거래 부문의 선도적인 온라인 상점이었으며 온라인 판매로 약 1억 2,520만 달러를 창출함.

그림 7-338

독일 와인 및 리큐르 주요 전자상거래 현황(미국 백만달러, 2022)



- 영국 와인 및 리큐르 주요 전자상거래 현황을 보면, Naked Wines는 '22년 영국 와인 및 주류 부문 최고의 온라인 상점이었으며 majestic.co.uk 및 waitrosecellar.com이 그 뒤를 이었음.
- ✓ 영국에서 창출된 수익은 '23년 Naked Wines의 전 세계 수익의 약 39%를 차지했음

1장
조사 개요

2장
조사 방법
도입

3장
산업 현황

4장
국내 현황

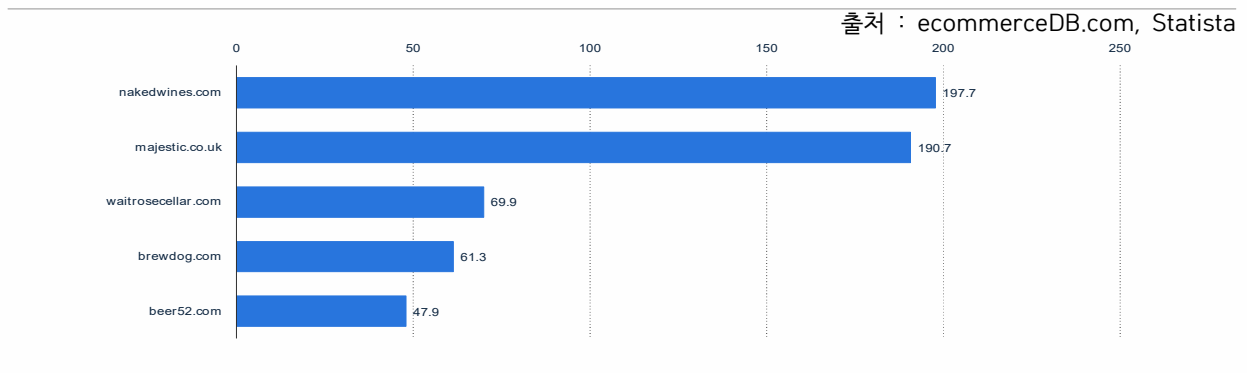
5장
해외 현황

6장
산업 전망

부록

그림 7-339

영국 와인 및 리큐르 주요 전자상거래 현황(미국 백만달러, 2022)

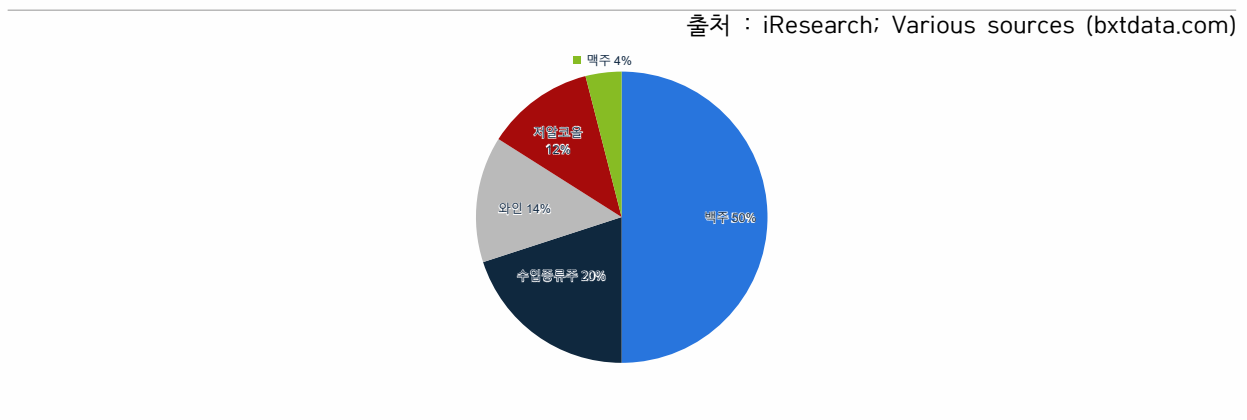


□ 중국 및 호주

- '21년 2분기부터 '22년 1분기까지 중국 주요 전자상거래 플랫폼에서 판매된 주류 중 약 절반이 바이주였음.

그림 7-340

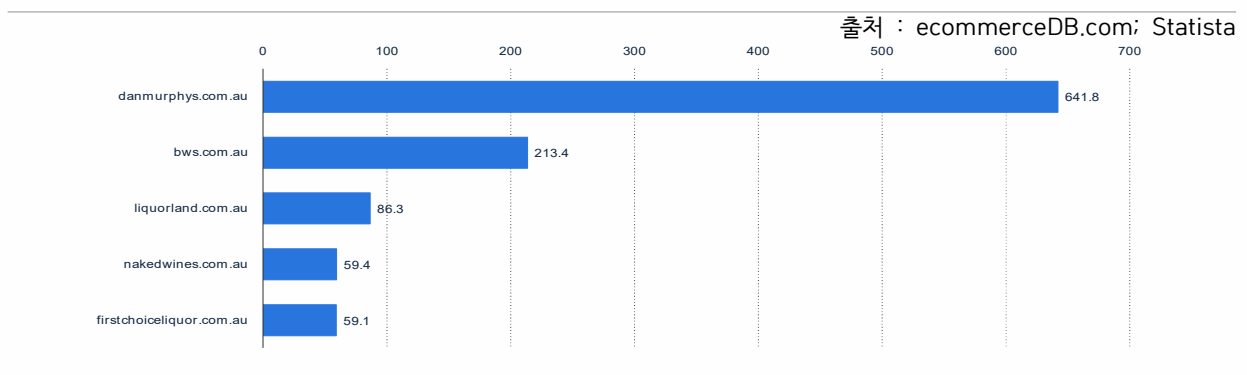
중국 주종별 전자상거래 판매 현황(2022)



- '22년 danmurphys.com.au는 호주 와인 및 주류 전자상거래 시장에서 전자상거래 순매출이 가장 높은 온라인 상점으로, 추정 온라인 매출은 미화 6억 4,200만 달러에 달함.

그림 7-341

호주 와인 및 리큐르 주요 전자상거래 현황(미국 백만달러, 2022)



제6절 주류제조업체 실태조사 설문지

본 조사의 개인정보는 통계법 제23조(개인정보의 제34조)를
기초로 하여 하위(제)에 의해 비밀이 철저히 보장됩니다.

ID

주류제조업체 실태조사

안녕하십니까?

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사에서는 우리나라 주류산업의 경쟁력을 강화하고 발전방안을
도출하기 위해 설문조사 전문기관인 리서치이맥스를 통해 주류 제조업체를 대상으로 생산 및 운영현황
에 대한 실태조사를 실시하고 있습니다.

귀사에서 답변해 주신 내용은 통계적 목적으로만 활용되고 개별 업체의 응답은 통계법에 의해 비밀이
보호되며, 주류산업 발전을 위한 정책수립에 필요한 기초자료로 소중하게 사용될 것입니다.
빠른시간 가운데 시간을 내어 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2023년 9월

- 조사목적기관 : 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사
- 조사수행기관 : 리서치이맥스(주)
- 설 사 담당자 : 김영철
- 연 락 처 : 02-3456-1853

응답업체 일반현황 (조사원 기재)

업체명			대표자 성명		
대표자 성명	①남성 ②여성	대표자 연령	()세	대표 연락처	() - ()
응답자 성명			응답자 부서		
응답자 직급			응답자 연락처	() - ()	
다수사업장 여부 (단위로 기재)	①단일 사업장 ②다수 사업장		통합 범위	①기업 전체 ②해당 사업장()	
주소 (소재지 기준)					
소재지역	① 서울	② 부산	③ 대구	④ 인천	
	⑤ 광주	⑥ 대전	⑦ 울산	⑧ 경기	
	⑨ 강원	⑩ 충북	⑪ 충남/세종	⑫ 전북	
	⑬ 전남	⑭ 경북	⑮ 경남	⑯ 제주	

면접원 이름	조사 일시	()월 ()일 오전/오후()시()분부터 ()시()분까지
접수원 이름	접수 결과	

SQ 응답자 선정질문

SQ1. 2022년 12월 현재 귀사에서 보유하고 있는 주종별 편하는 무엇입니까?

해당하는 주종별로 관련 편하를 말씀해주시고 **per 리스트의 주종별 편하와 일치 여부 확인**

(A) 생산주종		(B) 주종별 관련 편하					
		일반주종 편하	전환주 (구형유류계)	신종주 (대형/국산유류 발산)	신종주 (지역특산물/농산물)	소규모 주류/간식	기타
SQ1-1	탁주(막걸리)	①	②	③	④	⑤	⑥
SQ1-2	청주	①	②	③	④	⑤	⑥
SQ1-3	약주	①	②	③	④	⑤	⑥
SQ1-4	과실주	①	②	③	④	⑤	⑥
SQ1-5	종류식 소주	①	②	③	④	⑤	⑥
SQ1-6	화석식 소주	①	②	③	④	⑤	⑥
SQ1-7	맥주	①	②	③	④	⑤	⑥
SQ1-8	브랜디	①	②	③	④	⑤	⑥
SQ1-9	위스키	①	②	③	④	⑤	⑥
SQ1-10	일반음료주	①	②	③	④	⑤	⑥
SQ1-11	리큐르	①	②	③	④	⑤	⑥
SQ1-12	기타주류	①	②	③	④	⑤	⑥

■ 소규모 주류편하단?

- ▶ 탁주/약주/청주 1리터당, 5리터당, 맥주 5리터당 120리터(인들) 갖추고 주류를 제조하여 판매할 수 있는 편하

■ 기타주류단?

- ▶ ① 유통하여 알콜분 1도 이상의 음료로 할 수 있는 가무알데인 것 ② 알콜에 의하여 제조한 주류로서 필요주류 제외 것 ③ 쌀 및 임지에 주정술 첨가해서 여과한 것 또는 이에 미혼합함으로써 감하는 재료를 첨가하여 여과한 것 ④ 필요에 의하여 만든 주류와 주정 또는 혼용주류를 섞은 것으로서 필요주류 제외 것

SQ2. 2022년에 귀사에서 생산하고 있는 주종은 무엇입니까? 해당하는 것을 모두 말씀해 주십시오. (중복응답)

per SQ1의 보유 편하 주종 중에서 선택

- ① 탁주(막걸리) ② 청주 ③ 약주 ④ 과실주 ⑤ 종류식 소주
 ⑥ 화석식 소주 ⑦ 맥주 ⑧ 브랜디 ⑨ 위스키 ⑩ 일반음료주
 ⑪ 리큐르 ⑫ 기타 주류

□ 응답 가이드

- 1) 설문지 상에 금액과 관련된 모든 응답단위는 백만원입니다.
 단위에 맞는 칸에 한 개의 숫자로 정확하게 기입하여 주십시오.
 칸에 전체 금액이 백만원 미만인 경우 00 백만원 0십만원 및 05로 기입 해주십시오.
EX 매출액이 3천 2백억 3천 150만원일때의 예시
 ▶ 매출액 30 단위는 작성하지 않으시고, 백만원 단위에서 15를 기입해주시면 됩니다.

매출액 예시		금액(백만원)					
		조	천	백	십	억	백
A3-1	매출액		3	2	3	1	5

- 2) 설문지 상에 모든 생산량, 용구량의 응답단위는 'kg' 이고, 원료의 사용량, 구입량의 응답단위는 'kg'입니다.

- 3) 본 조사는 2022년 운영현황에 대한 조사입니다. **일단 응답은 2022년 12월 31일을 기준으로 작성**에 주십시오.
 (특정된 시간대는 각각의 상황에 대해 별도 응답)

A 업체 일반 현황

※ 다음은 귀사의 일반 현황에 대한 질문입니다. 조사 내용은 개별 기업별로 절대 공개되지 않고 통계처리용도로만 사용됩니다.

A1. 귀사의 설립연도는 어떻게 되십니까?

 년

A2. 귀사의 현재 종사자 수는 어떻게 되십니까? 2022년 12월 기준으로 말씀해 주십시오.

 명

※ 현재 종사자 수 = 상용근로자+임시 및 일용 근로자+기타 종사자

구분	정의
상용근로자	고용계약기간(구두계약 포함)이 1년 이상인 임금근로자 또는 고용계약기간이 "정제되지" 않고 정규직원으로 일하는 자
임시 및 일용 근로자	고용계약기간(구두계약 포함)이 1년 미만인 자
기타 종사자	독자적인 사무실, 점포 또는 작업장이 없고 계약한 사업주에게 종속되어 있지만 스스로 고객을 찾거나 찾아하여 상품이나 서비스를 스스로 직접 제공하고 불한 원금 일회성 따라 소득(수수료, 봉사료, 수당 등)을 얻으며, 근로제공방법, 근로시간 등은 본인이 독자적으로 결정하는 형태로 일하는 자 또는 그 외 종사자

A3. 귀사의 매출액(세후 출고금액)은 세후 기준으로 어떻게 되십니까? 2022년 12월 기준으로 말씀해 주십시오.

구분	금액(단위: 원)						
	초	천	백	십	억	천	백
매출액 (세후 출고금액)							

B. 생산 현황

B1. 귀사 사업의 (1) 생산 주종별, (2) 지난 2022년 1년간 출고량, (3) 세부 출고량 기준 매출액(출고금액), (4) 매출액 중 내수/수출 비율은 어떻게 되십니까? 주종별로 말하며 주십시오. **per SQ2의 생산주종과 일치해야 함** **per 전체 매출액(출고금액) 합계는 A3-1에 기입한 매출액(출고금액)과 동일해야 함**

(1) 생산 주종		(2) 2022년 연간 출고량 (kg)						
		배인	삼안	판	천	백	십	일
B1-1	떡주 (작업주)							
B1-2	청주							
B1-3	약주							
B1-4a	과실주	포도주						
B1-4b		복분자주						
B1-4c		그 외						
B1-5	종류식 소주							
B1-6	화합식 소주							
B1-7	약주							
B1-8	노화디							
B1-9	위스키							
B1-10	일본紹興주							
B1-11	리큐르							
B1-12a	기타	원사원주						
B1-12b	주류	그 외						

(1) 생산 주종		(3) 2022년 총 매출액 (출고금액 백만원)							(4) 매출액(출고금액) 중 내수 / 수출 비율		
		포	천	백	십	의	천	백	국내 비율	수출 비율	합계
B1-1	떡주 (작업주)								%	%	100%
B1-2	청주								%	%	100%
B1-3	약주								%	%	100%
B1-4a	과실주	포도주							%	%	100%
B1-4b		복분자주							%	%	100%
B1-4c		그 외							%	%	100%
B1-5	종류식 소주								%	%	100%
B1-6	화합식 소주								%	%	100%
B1-7	약주								%	%	100%
B1-8	노화디								%	%	100%
B1-9	위스키								%	%	100%
B1-10	일본紹興주								%	%	100%
B1-11	리큐르								%	%	100%
B1-12a	기타	원사원주							%	%	100%
B1-12b	주류	그 외							%	%	100%

1장

회사 개요

2장

주요 실적
동향

3장

인력 현황

4장

연구 현황

5장

사회헌장

6장

인재개발

부록

B2. 귀사에서 지난 2022년 1년간 생산 주종별 대표제품 명, 대표제품의 패키지 형태, 대표제품의 분량, 대표제품의
출고가격은 어떻게 되십니까? 주종별로 말씀해 주십시오. (※ BQ2의 생산주종과 일치)

(※ 대표제품의 (3) 패키지 형태, (4) 분량 등이 여러 개일 경우 그 중에서 가장 주력인 제품을 기준으로 말씀해 주십시오)

(1) 생산 주종		(2) 생산 주종별 대표제품 명	(3) 패키지 형태	(4) 분량
예시		○○○ 샷/박스	① 일대일 ② 도파라 용기 ③ 폴리스틱 용제PET 용 ④ 일대일 용제용 ⑤ 종이 용제용 등 기타()	50g
B2-1	각주 (국립대)			비
B2-2	삼주			비
B2-3	각주			비
B2-4a	각주	포도주		비
B2-4b		복합주		비
B2-4c		그 외		비
B2-5	공복식 소주			비
B2-6	하양식 소주			비
B2-7	맥주			비
B2-8	소맥			비
B2-9	위스키			비
B2-10	일본술류			비
B2-11	리큐르			비
B2-12a	가타 주류	공복식주		비
B2-12b		그 외		비

C. 원료조달 현황

- ※ C파츠(C1~C5)는 다수사업장 업체의 경우 각 사업장별로 응답 받아주세요.
- ※ 껌의식식 소주, 껌위스키만 생산하는 경우는 D. 유통 및 제조 현황 파츠로 이동

C1. 지난 2022년 1년간 사용한 원료는 무엇입니까? 또한, 원료별 사용량과 국내산/수입산의 사용비율은 각각 어느 정도입니까? 원료별로 말씀해 주십시오.

☞ 502에서 껌의식식 소주, 껌위스키만 생산하는 경우는 응답하지 않음(아래 보기의 원료를 사용하지 않음)

(1) 원료 종류		(2) 원료 사용량 (kg)										(3) 국내산/수입산 사용 비율		
		백	견과	떡	식민	만	천	백	식	일		국내산	수입산	합계
C1-1	쌀											%	%	100%
C1-2	밀											%	%	100%
C1-3	옥수수											%	%	100%
C1-4	보리											%	%	100%
C1-5	고구마											%	%	100%
C1-6	감자											%	%	100%
C1-7	포도											%	%	100%
C1-8	복분자											%	%	100%
C1-9	머루											%	%	100%
C1-10	사과											%	%	100%
C1-11	천보											%	%	100%
C1-12	약아											%	%	100%
C1-13	호프											%	%	100%
C1-14	기타()											%	%	100%
C1-15	기타()											%	%	100%
C1-16	기타()											%	%	100%
합계														

1장

조사 개요

2장

조사료의
도입

3장

산출 현황

4장

생산 현황

5장

소비 현황

6장

산업 전망

부록

C2-1. 주종에 따른 「국내산」 원료 사용량(비율)은 어느 정도입니까? 원료별 합계 100%가 되도록 「국내산」 원료 사용 비율을 맞추어 주십시오.

※ SQ2의 생산주종과 일치, 적지 않더라도 위스키만 포함하는 업체는 필입하지 않음

※ C3에서 「국내산」 사용 비율에 응답한 사용원료의 동일해야 함

※ C3에서 기입한 원료 사용량 중 「국내산」의 원료 사용량의 주종별 비율로 응답함, 전체 합계 100%

(1) 원료 종류		(2) 생산주종별 「국내산」 원료 사용량 (%)										
		전종 합계	소주	위주	과실주	준미주 소주	위주	트렌디	일본 준미주	과실주	기타 주종	합계
1	쌀	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
2	밀	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
3	옥수수	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
4	보리	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
5	고구마	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
6	감자	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
7	포도	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
8	복분자	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
9	머루	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
10	사과	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
11	진분	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
12	팥	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
13	호박	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
14	기타()	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
15	기타()	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
16	기타()	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%

C2-1-2. 국내산 원료의 조달방법은 무엇입니까? 원료별 조달방법의 합계가 100%가 되도록 비율을 맞추어 주십시오.

※ C2에서 「국내산」 원료를 사용한 비율이 없는 경우만 필입함

※ C2에서 「국내산」으로 사용하고 있는 원료의 동일해야 함

(1) 원료 종류		(2) 국내산 원료의 조달 방법 (%)				
		자기생산	계약관계	구매	기타	합계
1	쌀	%	%	%	%	100%
2	밀	%	%	%	%	100%
3	옥수수	%	%	%	%	100%
4	보리	%	%	%	%	100%
5	고구마	%	%	%	%	100%
6	감자	%	%	%	%	100%
7	포도	%	%	%	%	100%
8	복분자	%	%	%	%	100%
9	머루	%	%	%	%	100%
10	사과	%	%	%	%	100%
11	진분	%	%	%	%	100%
12	팥	%	%	%	%	100%
13	호박	%	%	%	%	100%
14	기타()	%	%	%	%	100%
15	기타()	%	%	%	%	100%
16	기타()	%	%	%	%	100%

C2-2. 주종에 따른 「수입산」 원료 사용량(비율)은 어느 정도입니까? 원료별 합계 100%가 되도록 「수입산」 원료 사용 비율을 맞춰 주십시오.

예: SQ2의 생산주종과 일치, 화석사 조주와 위스키만 포함하는 업체는 필입하지 않음

예: C1에서 「수입산」 사용 비율에 응답한 사용원료의 총합에 100

예: C1에서 기입한 원료 사용량 중 「수입산」의 원료 사용량의 주종별 비율로 응답함, 전체 합계 100%

(1) 원료 종류	(2) 생산주종별 「수입산」 원료 사용량 (%)										
	원주 주종	원주	원주	원주	원주	원주	원주	원주	원주	원주	원주
1	원	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
2	원	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
3	원주주	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
4	원주	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
5	원주	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
6	원주	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
7	원주	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
8	원주	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
9	원주	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
10	원주	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
11	원주	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
12	원주	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
13	원주	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
14	원주()	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
15	원주()	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
16	원주()	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%

C1. C1에서 「수입산」 원료를 사용한 경우만 수입산 원료를 사용한 주요한 이유는 무엇입니까?
가장 중요한 순서대로 2순위까지 필입해 주십시오.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 외국산이 국내산보다 저렴하기 때문에
- ② 외국산이 국내산보다 품질이 우수하기 때문에
- ③ 국내산만으로는 원하는 양을 조달할 수 없기 때문에
- ④ 국내에서는 생산되지 않는 원료라서
- ⑤ 국산 원료는 수급(가격불황)이 불안정하기 때문에
- ⑥ 기타 (적어주십시오.)

1

D. 유통 및 제조 현황

D1. 지난 2022년 1년간, 귀사의 판매 경로는 무엇입니까? 주종별 값이 100%가 되도록 판매 비율을 발췌해 주십시오.
(※ 50%의 생산주종과 일치)

* 유통 채널 정보

구분	설명
종합주유소판매업체	주유제조자 또는 외국산 주유를 직접 수입한 자로부터 주유를 구입하여 도매하는 업체
독점주유소판매업체	별표주유 중 학주·약주 및 청주, 천종주, 소규모주유제조자가 제조한 액주, 주유 가격을 안정화하는 중소기업이 제조한 액주를 주유제조자로부터 구입하여 도매하는 업체
대형발판대점/백화점	백화점(신세계, 롯데 등), 대형마트(이마트, 홈플러스 등), 슈퍼마켓(롯데슈퍼, GS슈퍼 등) 규모가 대형인 유통업체
주점/일반 음식점	음식료를 조리, 판매하는 영업으로 식사와 함께 주유를 판매하는 업체
보통점	주유를 판매하지만, 매장 내에서 취식이 금지되어 있는 업체
직접판매	제조업체에서 자체적으로 오프라인 매장을 개설해 직접 판매하는 형태(제조업체 명의 오프라인 판매처를 통해 판매)
쇼핑몰	제조업체에서 자체적으로 온라인 매장을 개설해 온라인을 통해 판매하는 형태(제조업체 명의의 온라인 판매처(우알, 11번가, 네이버스마트스토어, 카카오북 상품하기 등)를 통해 판매)
라이브 방송	실시간 방송으로 상품을 소개, 판매하는 티브이 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑의 혼합 형태(네이버 쇼핑라이브, 카카오 카카오프라이브, 롯데쇼핑 라이브 등)
온·오프	온라인 유통과 판매가 가능한 전통주를 중심으로 일정한 주기마다 특별히 선정한 상품을 구매자의 집으로 보내주는 서비스 (온달화, 온물원다, 무리술한인 등)

(1) 생산 주종		(2) 유통채널별 판매 비중										합계
		도매		소매 (일반점이 소매점에 직접 납품)				소비자 직거래				
								온라인				
		종합주류 소매업체	독점주류 소매업체	대형 발판 백화점	주점 일반 음식점	주점 일반 음식점	보통점	직접 판매 점포 등	쇼핑몰	라이브 방송	유튜브	
D1-1	탁주 (비알코)											100%
D1-2	청주											100%
D1-3	약주											100%
D1-4a	과실주	포도주										100%
D1-4b		미네랄주										100%
D1-4c		그 외										100%
D1-5	중형식 소주											100%
D1-6	화제식 소주											100%
D1-7	맥주											100%
D1-8	1회용디											100%
D1-9	위스키											100%
D1-10	일본산맥주											100%
D1-11	리큐르											100%
D1-12a	가짜 주류	위스키주										100%
D1-12b		그 외										100%

E 동신판매 현황

E1. [D1에서 동신판매로 판매하는 경우에만 응답함] 채우 출고가를 기준으로, 2022년 1년간 귀사의 동신판매를 통한 매출액은 얼마입니까? 주종별 판매 채널별로 말씀해 주십시오. (※ E2의 생산주종과 일치)

※ 유통 채널 정의

- ▶ 현재 국내에서는 부합문화재 대한민국의국립박물관의 국내산 농산물로 제조한 주류, 농어업경영체 생산자단체 등이 직접 생산하거나 제조업 인근 지역에서 생산한 농산물로 제조한 주류 중 시도지사의 제조면허 수권을 받은 것 등을 제외하고는 주류 온라인 판매가 금지되어 있습니다

구분	설명
오프마켓	상품을 구매 또는 판매할 수 있는 기회가 제공되어 있는 온라인 전자상거래 플랫폼 (G마켓, 옥션, 11번가, 구미, 티몬, 위메프 등)
다도온라인몰	다도(이파르, 톨플러스, 톨레드 등), 온라인몰(온라인 주류 판매 사이트 등)
온 구매	온라인 유통과 판매가 가능한 전통주를 중심으로 발행한 주기마다 특별히 선정한 술을 구매자의 집으로 보내주는 서비스 (술당화, 술을파다, 우리술한천 등)

(1) 생산 주종		(2) 2022년 동신판매 채널별 매출액 (D1의 판매한 채널 체크)						
		제조업 출하액	대매	주요	온라인	온도	가정 판매 (온도) 등	합계
E1-1	맥주 (대맥주)	%	%	%	%	%	%	100%
E1-2	맥주	%	%	%	%	%	%	100%
E1-3	맥주	%	%	%	%	%	%	100%
E1-4	대맥주	%	%	%	%	%	%	100%
E1-5	공통식 소주	%	%	%	%	%	%	100%
E1-6	브랜디	%	%	%	%	%	%	100%
E1-7	일본술류주	%	%	%	%	%	%	100%
E1-8	시루리	%	%	%	%	%	%	100%
E1-9	가정주종	%	%	%	%	%	%	100%

E2. 전통주 온라인 판매 허용이 전통주 활성화 및 매출 증가에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

- ① 전혀 도움이 되지 않는다 ② 별로 도움이 되지 않는다
③ 다소 도움이 된다 ④ 매우 도움이 된다

E2-1. 전통주 의 주류의 온라인 판매 허용을 확대하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 반대한다 (※ E2-2로) ② 대체로 반대한다 (※ E2-2로)
③ 대체로 찬성한다 (※ E2-3으로) ④ 매우 찬성한다 (※ E2-3으로)

E2-2. [E2-1에서 ①, ②로 선택한 응답자만] 반대하는 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 영세 전통주 업체의 매출이 저하될 것이다
② 저사 제품의 홍보 효과가 크지 않을 것이다
③ 마성년자 주류 구입 등이 우려된다
④ 기타 (적어주십시오)

E2-3. [E2-1에서 ㉔, ㉕를 선택한 응답자만] 찬성하시는 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 자사의 매출이 늘어날 것이다
② 자사 제품의 홍보에 도움이 될 것이다
③ 협운층 구매 등 새로운 판로 확대에 도움이 될 것이다
④ 기타 (적어주십시오:)

E2-4. [E2-1에서 ㉔, ㉕를 선택한 응답자만] 주류의 온라인 판매를 허용한다면, 허용 범위는 어떤 기업까지 원하고

- 생각하십니까?
① 농업회사법인
② 소상공인
③ 농업회사법인+소상공인
④ 중견기업
⑤ 대기업
⑥ 기타 (적어주십시오:)

F. 주류업체 홍보 현황

F1. 귀사의 술과 관련한 홍보방법은 무엇입니까? 우선순위에 따라 3가지를 선택해주세요.

- | | | |
|------------------|-------------------------|----------------------|
| ① 홈페이지/블로그 등 포털 | ② SNS(페이스북/유튜브/인스타그램 등) | 1순위() 2순위() 3순위() |
| ③ 언론/방송 | ④ 술 관련 축제 및 박람회 | |
| ⑤ 전문주점/바를삼의 판촉행사 | ⑥ 술 관련 관광 및 체험 프로그램 | |
| ⑦ 기타 (적어주십시오:) | | |

F2. 귀사는 술과 관련하여 관광 및 체험 프로그램을 운영하고 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

F3. 귀사는 술과 관련하여 홍보관(박물관, 자료실 등 홍보공간)을 운영하고 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

F4. 귀사에서 현재 향후에 술과 관련된 홍보방법을 새롭게 시작하거나, 더 확대하고 싶은 홍보방법이 있다면 무엇입니까?

우선순위에 따라 3가지를 선택해주세요.

- | | | |
|------------------|-------------------------|----------------------|
| ① 홈페이지/블로그 등 포털 | ② SNS(페이스북/유튜브/인스타그램 등) | 1순위() 2순위() 3순위() |
| ③ 언론/방송 | ④ 술 관련 축제 및 박람회 | |
| ⑤ 전문주점/바를삼의 판촉행사 | ⑥ 술 관련 관광 및 체험 프로그램 | |
| ⑦ 기타 (적어주십시오:) | | |

G 지원 정책 현황 및 기타

G1. 다음은 주류산업 발전을 위해, 농림축산식품부가 추진하고 있는 주요 정책입니다. 각 정책에 대해 보기의 번호로 응답해주시요.

지원 정책 구분	(1) 정책 인지 여부	(2) 주류산업 발전 도움 여부	(3) 정책 지원 의향
	☐ 잘 알고 있다 ☐ 미묘한 정도이다 ☐ 모른다	☐ 전혀 도움에 되지 못한다 ☐ 별로 도움에 되지 못한다 ☐ 보통이다 ☐ 다소 도움에 된다 ☐ 매우 도움에 된다	☐ 지원이 있다 ☐ 지원이 없다
G1-1	대한민국 주류술 품질정책		
G1-2	대한민국 주류술 대축제		
G1-3	더음닷컴 운영		
G1-4	전통주 걸러의 운영		
G1-5	발효음 알코올 등급 제정		
G1-6	발효음 미생균화 컨설팅		
G1-7	온·오프라인 유통·판매 확대		
G1-8	술 품질인증제도 운영		
G1-9	주류의 제조공예 관련 각종 제도 개선		
G1-10	식품위생통합자료 공유 등 자금지원		
G1-11	농식품 수출지원 사업		
G1-12	농림축산식품부의 R&D 사업		

G2. 정부의 주류산업 발전 정책에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?

- ☐ 매우 불만족 (☞ G2-1㉔)
 ☐ 다소 불만족 (☞ G2-1㉕)
 ☐ 보통 (☞ G2-1㉖)
☐ 다소 만족 (☞ G2-2㉔)
 ☐ 매우 만족 (☞ G2-2㉕)

G2-1. [G2에서 (1), (2), (3)을 선택한 응답자만] 만족하지 않으신다면 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ☐ 지원 정책의 홍보가 잘 되어 있지 않아 내용을 잘 모른다
☐ 서류 준비나 자격 제한이 복잡해서 지원 법기가 어렵다
☐ 지원 정책 내용이 현실과 맞지 않아 타당성이 떨어진다
☐ 지원 정책의 방향은 좋지만 실효성이 낮아 매출 등에 도움이 안된다
☐ 지원 정책의 내용이나 방향이 다른 규제와 충돌하여 제대로 효과가 나지 않는다
☐ 기타 (하여주시요 : _____)

G2-2. [G2에서 ①, G2를 선택한 응답자만] 만족하신다면 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 인지도 제고 등 홍보에 도움이 된다
② 유통/판매 확대에 도움이 된다
③ 시장 개선에 도움이 된다
④ 기술 및 품질 개선에 도움이 된다
⑤ 규제 완화 및 제도 개선에 도움이 된다
⑥ 기타 (적어주십시오 :)

■ 주세과세체계 평가서 → 종합세로 전환

- 국산농산물 수입액주금 세금 액자별로 축합된 국내 주세과세체계의 논란
2019 세입개황에 따라 액자추진 과세체계 2020년부터 종합세로 전환(물가안정 조장)

■ 개편 기본 원칙

구분	장점
① 소비자 부담	주세 개편으로 주류가격 안정요인이 발생하지 않는 범위 내 추진
② 국제규범 준수	과거 한-미, 한-G2 주세 분담과 같은 통상문제가 발생하지 않도록 WTO 내국민대우 원칙에 부합 필요
③ 고형세 기능 유지	소비자로 하여금 음주의 사회경제적 비용을 지불하게 하는 고정세로서의 주세의 위치가 훼손되지 않을 필요

■ 추진 방식 : 점진적 접근

- 평가서 제개하에서 50여년간 형성되어 온 관행의 주류 시장 산업 구조에 급격한 변화가 초래할 수 있는 불확실성 최소화
- 개편 기본 원칙에 부합하고, 업계의 의견 등을 고려하여 전환 여건이 성숙한 액자추진부터 우선 종합세 전환
- 여타 주류는 액자추진 전환 효과, 음주 문화 변화, 소비자 후생 등 측면을 보아가며 향후 업계 의견을 종합하여 추진 추진

G3. 향후 액주와 탁주 이외에 다른 주류종류도 종합세평가 더 확대되어야 한다는 의견에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 확대되어야 한다 (☞ G3-1로) ② 확대할 필요 없다 (☞ G4로)

G3-1. [G3에서 ①을 선택한 응답자만] '종합세평가 더 확대되어야 하는 이유'는 무엇이라 생각하십니까?

- ① 세금 절감 효과가 있어서
② 주류업계 전반 활성화를 매출이 증대되기 때문에
③ 세금 절감으로 가격 경쟁력 확보가 가능해서
④ 소기업 등에 대한 정책 지원을 위해서
⑤ 기타 (적어주십시오 :)

G4. 주류 제조업을 운영하는 데 있어서 가장 큰 애로사항은 무엇입니까?

애로사항이 크다고 생각하는 순서대로 3순위까지 알맞게 주세요.

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- ① 비용부담
② 기술적 한계(제조기술, 생산능력 등)
③ 설비의 한계 (제조시설/설비 낙후 등)
④ 홍보마케팅의 한계 (인지도 부족, 패키지 디자인 미흡 등)
⑤ 세금 부담
⑥ 수입주류와의 경쟁
⑦ 기타 (적어주십시오 :)

G4-1. [G4]문항에서 1순위로 응답하신 대표사항과 관련하여 농림축산식품부, 식물의약품안전처, 국제청 등에 건의하고 싶은 사항은 무엇입니까?

G5. 주류를 구매하여 음용하고 있는 주류 소비자에 대해서 궁금한 점이나, 알고 싶은 형에 있다면 어떤 것이 있습니까?

H. 전동주 정책 방향

※ 전동주 개념 정의

※ 전동주 정의 산입기준에 관한 법률 및 전동주는 제조 주체, 재료 원산지별 기준으로 정의하고 있습니다.

구분	정의
단독주	무정원외제 또는 대한민국식음료인이 국산 원료로 제조한 술
지역특산주	농업경영체(농업인, 농업법인) 및 생산자단체가 직접 생산하거나 임업 지역에서 생산된 농산물을 주원료로 제조한 술

▶ 또한, 전동주로 인정받은 주류에 대해서는 주세를 50% 감면, 온라인 통신판매 허용 등의 혜택을 부여하고 있습니다.

H1. 수입알코올 주원료로 사용하여 제조한 막걸리를 전동주로 인정하는 것에 대하여 어떻게 생각하십니까?

(※ 새롭게 전동주로 인정되는 주류에 주세를 감면 등 혜택은 부여하지 않는 것으로 가정합니다.)

- ① 찬성한다 (☞ H1-1호) ② 반대한다 (☞ H1-2호)

H1-1. [H1에서 ①을 선택한 응답자만] 수입알코올로 제조한 막걸리의 전동주 인정에 찬성하시는 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 전동주는 재료의 원산지와 관계없이 제조방식으로 규정되어야 하기 때문에
 ② 수입 원료 사용 막걸리 등을 수출할 때 도움이 되기 때문에
 ③ 기타 (적어주십시오 :)

H1-2. [H1에서 ②를 선택한 응답자만] 반대하시는 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 우리나라에서 국산 원료로 만든 것만이 전동주라고 볼 수 있기 때문에
 ② 국산 원료 사용 활성화를 위해, 수입원료로 만든 주류에 혜택을 부여해서는 안되기 때문에
 ③ 기타 (적어주십시오 :)

H2. 농업법인 등이 아닌 일반 주류업체가 국산 원료로 제조한 막걸리 등을 전동주로 인정하는 것에 대하여 어떻게 생각하십니까?

(※ 일반업체 제조 주류에 주세를 감면 등 혜택은 부여하지 않는 것으로 가정합니다.)

- ① 찬성한다 (☞ H2-1호) ② 반대한다 (☞ H2-2호)

H2-1. [H2에서 ①로 선택한 응답자만] 찬성하시는 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 전통주는 제조 주체와 관계없이 제조방식으로 규정되어야 하기 때문에
② 일반 주류업체도 모함시키는 것이 시장 전체의 규모를 키워 전통주 시장이 활성화에 도움이 되기 때문에
③ 기타 (적어주십시오 :)

H2-2. [H2에서 ②로 선택한 응답자만] 반대하시는 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 전통주 산업과 국내 농업과의 연계 강화를 위해 농업경영체로 한정되어야 하기 때문에
② 일반 주류업체에게 전통주 혜택을 부여해서는 안되기 때문에
③ 기타 (적어주십시오 :)

■ 인접 지역농산물 사용 의무 관련

▶ 전통주 등의 산업진흥에 관한 법률은 최종 제품의 중량비에 따라 상위 3개 이내의 원료를 주원료로 정의하며, 지역특산물 제조 시 인접 지역농산물을 사용하도록 규정하고 있습니다.

H3. 상위 3개 이내의 원료라고 하더라도, 5% 이내 둘 소량의 경우 인접 지역 카 다른 지역 원료의 사용을 허용하는 것에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- ① 찬성한다 (☞ H3-1㉔) ② 반대한다 (☞ H3-4㉔)

H3-1. [H3에서 ①로 선택한 응답자만] 찬성하시는 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 소량 원료의 경우 지역특산물 제도 취지에 크게 벗어나지 않기 때문에
② 다른 지역 원료를 활용한 신제품개발 등이 필요하기 때문에
③ 기타 (적어주십시오 :)

H3-2. [H3에서 ①로 선택한 응답자만] 인접 지역 카 다른 지역의 범위는 어느 정도까지가 적절하다고 생각하십니까?

- ① (한정) 인접 시군구 → 인접 광역 시도
② (한정) 인접 시군구 → 전국

H3-3. [H3에서 ①로 선택한 응답자만] 소량의 범위는 몇 퍼센트가 적절하다고 생각하십니까?

(☞ SQ2의 별첨주장과 일치)

구분	탁주	약주	청주	과실주	증류식 소주	일반 증류주	과유로	기타주류
허용량 (%)	%	%	%	%	%	%	%	%

H3-4. [H3에서 ②로 선택한 응답자만] 반대하시는 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 지역특산물 제도의 취지에 따라, 해당 지역에서 생산된 농산물로만 만들어져야 하기 때문에
② 기존에 해당 지역 원료로 제조하던 지역특산물 업체에 피해가 될 수 있기 때문에
③ 기타 (적어주십시오 :)

H4. 주정를 사용해도 지역특산주로 인증을 받아 전통주로 판매가 되는 것에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 찬성한다 ② 반대한다 (☞ H4-1㉔)

H4-1. [H4에서 ②로 선택한 응답자만] 반대하시는 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 주정를 사용하여 제조한 술을 전통주라고 볼 수 없기 때문에
② 수입산 재료로 만든 주정를 활용하기 때문
③ 기타 (적어주십시오 :)

H4-2. **HH제지 (20년 전역한 농업자만)** 지역특산주의 주형 사용 범위는 몇 퍼센트가 적절하다고 생각하십니까?
(= SQ2의 생산주종과 일치)

구분	종류식소주	일반종류주	리큐르	가짜주류
허용량 (%)	%	%	%	%

■ 질문에 응답해주셔서 감사합니다 ■

제7절 주류소비자 실태조사 설문지

주류 음용 실태 조사
안녕하십니까? 조사 전문기관인 ㈜글로벌리서치에엑스에서 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사의 의뢰로 우리나라 주류산업의 경쟁력을 강화하고 발전방안을 도출하기 위해 주류에 대한 소비자 실태조사를 실시하고 있습니다. 귀하께서 답변해 주신 내용은 통계적 목적으로만 활용되고 통계법에 의해 비밀이 보호됩니다. 응답 결과는 주류산업 발전을 위한 정책수립에 필요한 기초자료로 소중하게 사용될 것입니다. 바쁘신 가운데 시간을 내어 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다. 2023년 10월 조사수행기관 : ㈜글로벌리서치에엑스
SQ. 응답자 선정 질문

- SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? 1. 남자 2. 여자
- SQ2. 귀하의 나이는 만으로 어떻게 되십니까? [만19~59세만 조사 진행]
- | | | |
|-------------------|-----------|-----------|
| 1. 19세 미만 → 조사중단 | 2. 19-24세 | 3. 25-29세 |
| 4. 30-34세 | 5. 35-39세 | 6. 40-44세 |
| 7. 45-49세 | 8. 50-54세 | 9. 55-59세 |
| 10. 60세 이상 → 조사중단 | | |
- SQ3. 귀하께서 거주하는 지역은 어디입니까?
- | | | |
|----------|------------------|----------|
| 1. 서울특별시 | 2. 부산광역시 | 3. 대구광역시 |
| 4. 인천광역시 | 5. 광주광역시 | 6. 대전광역시 |
| 7. 울산광역시 | 8. 경기도 | 9. 강원도 |
| 10. 충청북도 | 11. 충청남도(세종시 포함) | 12. 전라북도 |
| 13. 전라남도 | 14. 경상북도 | 15. 경상남도 |
| 16. 제주도 | | |
- SQ4. 귀하나 귀하의 가족이 근무하고 계시는 업종(직종)은 무엇입니까? 모두 선택해 주세요.
- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 1. 광고 대행사 및 홍보 대행사 | 2. 언론사/방송/신문/잡지 등 |
| 3. 시장 조사 / 컨설팅 회사 | 4. 주류회사 |
| 5. 주점/호프/클럽 등 주류 판매업체 운영 | 6. 슈퍼 마켓/할인점/편의점 운영 |
| 7. 유통회사 | 8. 기타 |
- [0번 선택지만 조사 진행]
- SQ5. 귀하가 아래 보기 중 최근 6개월 동안 먹어본 경험이 있는 것을 모두 골라 주시기 바랍니다.
1. 발효유, 우유(마시는 요구르트, 튀어는 요구르트, 두유, 우유 등)
 2. 연유(리본, 우유, 스파게티 등)
 3. 주류(소주, 맥주, 양주, 전통주 등)
 4. 냉동식품(냉동만두, 냉동고기 등)
 5. 음료(에너지드링크, 탄산음료, 스포츠 음료 등)
 6. 이 중에 없음
- [3번 선택 시 조사 진행]

SQ6. 귀하는 최근 6개월 이내 주류 관련 설문조사 및 소비자 좌담회에 참여한 적이 있습니까?

1. 예 → **조사중단** 2. 아니오

SQ7. 귀하가 지난 6개월간 드셔보신 술을 **모두** 골라 주세요.

1. 맥주
2. 참주/약주
3. 과실주(한국파인, 씨몬자주, 패쉬순 등)
4. 증류식 소주(안동소주, 문배주 등) / 기타 연삼주, 홍주 등
5. 라큐르주(과일소주, 탄산주, KGB, 크루저 같은 과즙/향을 첨가한 술, 캔/병으로 제조된 하이볼)
6. 희석식 소주(참이슬, 처음처음 등 일반 소주)
7. 맥주
8. 수입 증류주(위스키, 브랜디(포닉), 고병주, 보드카, 럼, 진, 칩otle 제조한 하이볼 등)
9. 사케
10. 수입 와인류

[1~5번 선택 응답이 하나라도 있을 경우만 조사 진행]

SQ8. 귀하는 평소 **얼마나 자주** 술을 드십니까?

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| 1. 주 4회 이상 | 2. 주 2~3회 |
| 3. 주 1회 | 4. 월 2~3회 |
| 5. 월 1회 | 6. 2~3개월에 1회 → 조사중단 |
| 7. 6개월에 1회 → 조사중단 | 8. 이보다 드물게(특별한 때만) → 조사중단 |

[1~5번 선택자만 조사 진행]

A. 주류 Trend

A1. 다음은 지난 1년간 술과 관련한 주요 이슈입니다. 각 항목에 대해 '현재 대중적으로 인기있는 트렌드'와 '향후 인기 있을 것 같은 트렌드'를 모두 골라 주세요.

구분	트렌드	내용	현재 대중적으로 인기 있는 트렌드	향후 인기 있을 것 같은 트렌드
구입	편의점 구입	동네 편의점에서 와인이나 수제맥주, 지역 특산 막걸리 등 다양한 술을 구입해서 집에서 마시는 트렌드		
	온라인 구입	온라인 쇼핑몰을 통해 구입하여 술을 마시는 트렌드		
	전통주 전문점	전통주를 전문적으로 판매하는 판매점(보통술)에서 구입하여 마시는 트렌드		
	구독 경제	업체가 추천 선별해서 일정한 기간을 두고 제공하는 다양한 주류를 배달받아 마시는 주류 구독 트렌드		
패키지	소용량 패키지	200ml 내외의 작은 용량 패키지 술을 선호하는 트렌드		
	패키지가 매끈 술	용기 디자인이 독특하거나 매끈 술을 선호하는 트렌드		
	친환경 패키지	무색의 페트병이나 '유리병' 재질, 친환경 패키지 선호하는 트렌드		
맛/속성	다양한 맛	과즙, 다양한 맛, 탄산, 무채료가 첨가된 술을 선호하는 트렌드		
	신선한 맛	막 만든 것 같은 신선한 느낌의 주류 선호하는 트렌드		
	도수 낮은 술(저도수)	소주, 위스키 등 기존 술은 도수가 낮아지고, 과일주, 과일 소주 등 도수 낮은 술을 선호하는 트렌드		
	국산 발효 만든 술	국산 발효 만든 막걸리, 증류주 등 선호하는 트렌드		
	가성비 좋은 술	발포주 등 가격이 저렴한 맥주나 편의점과 마트에서 할인 판매하는 수입맥주 또는 와인 등을 구입하여 마시는 트렌드		
	무알콜 술	알코올 함량이 1% 미만인 술을 마시는 트렌드		
	다양한 맥주	일맥주, 복맥주, IPA 등 다양한 맥주 종류를 선호하는 트렌드		
	국산 수제 맥주	국내 업체가 생산하는 수제 맥주를 선호하는 트렌드		
	프리미엄 전통주	전통주 중에서 고급 증류주나 프리미엄 막걸리를 통해 작은 사치를 즐기는 트렌드		
	하이볼 등 믹스주	증류주, 위스키 등 고도수의 술에 토닉버터, 탄산수 등의 용료를 섞어 마시는 주류를 선호하는 트렌드		
트렌드	뉴트로	기성세대에게는 한수품, 젊은 세대에게는 새로운 즐거움을 주는 복고 스타일의 브랜드, 광고, 패키지를 선호하는 트렌드		
	컬래버레이션	주류가 아닌 다른 분야 브랜드와 컬래버레이션을 통해 재미를 주는 트렌드(음료, 발효, 맥주 등)		
소비 방식	혼술	혼자 집/음식점/주점에서 술을 마시는 트렌드		
	홀(House)술	집에서 혼자 또는 가족, 친구와 술을 마시는 트렌드		
	술하기 술	취하기 보다는 술 자체의 맛과 분위기가 선호하는 트렌드		
	술술 만주(마리마주)	술술에 어울리는 만주를 일컫고, 간편식 등을 이용하여 간편하게 만들면서도 고급스럽게 즐기는 트렌드		

B. 주류 응용 U&A

81. 귀하는 최근 1년 동안 술의 종류와 관계없이 한 달에 평균 며칠 술을 마셨습니까? _____ 일

82. 귀하는 최근 1년 동안 술을 마실 때, 하루에 평균 몇 잔 정도의 술을 마셨습니까? _____ 잔
[소수점 첫째자리까지 입력 가능]

술 종류에 상관없이 모두 합쳐서 잔 수로 응답해 주십시오.

- * 소주, 맥주, 탁주, 양주 등을 각각 1잔 마실 경우 순 알코올량은 비슷합니다.
- * 소주 1병은 7잔
- * 맥주 1병(500ml) 1.5잔
- * 맥주 1캔은 1잔
- * 탁걸리 1병(750ml) 4.5잔
- * 와인 1병(750ml) 5잔
- * 한 잔을 다 마시지 못 한 경우는 0.5잔으로 계산해 주십시오.

83. 귀하가 최근 1개월간 드셔 보신 술을 모두 골라주세요. [507번 선택 보기 제시(기타 포함 제시)]

1. 탁걸리
2. 청주/약주
3. 과실주(한국와인, 복분자주, 매실순 등)
4. 증류식 소주(안동소주, 문배주 등) / 기타 안성주, 풍주 등
5. 라큐브주(과일소주, 탄산주, KGB, 크루저 같은 과즙/알콜 첨가한 술)
6. 희석식 소주(참이슬, 치음치음 등 일반 소주)
7. 맥주
8. 수입 증류주(위스키, 브랜디(포닉), 고령주, 보드카, 럼, 진 등)
9. 사케
10. 수입 와인류
11. 기타: _____

84. 귀하께서 평소 한 달에 술을 드시는 전체 횟수를 100%로 본다면 각 주류 별 음분 비중은 어떻게 되십니까? [83에서 응답한 주류만 제시, 항목 별 합이 100%이 되도록 설계]

알, 평균 주류별 음분	비중
1. 소주(참이슬, 치음치음 등 일반 희석식 소주)	() %
2. 맥주	() %
3. 수입 증류주(위스키, 브랜디(포닉), 고령주, 보드카, 럼, 진 등)	() %
4. 사케(일본 청주)	() %
5. 수입 와인류	() %
6. 전통주: 탁걸리(탁주)	() %
7. 전통주: 청주/약주(강주, 병주, 액세주, 탄산소곡주, 동정사계 준, 천년청 등)	() %
8. 전통주: 과실주(복분자주, 매실순, 한국와인 등)	() %
9. 전통주: 증류식 소주(안동소주, 문배주, 고소리술 등)/기타 안성주, 풍주 등	() %
10. 라큐브주(과일소주, 탄산주, KGB, 크루저 같은 과즙/알콜 첨가한 술)	() %
11. 기타: _____	() %
합계	100%

1장

조사 개요

2장

조사료의
도입

3장

신규 제품

4장

변동 현황

5장

소비 현황

6장

진입 현황

부록

85. 그럼, 마시는 알이나 빈도와 관계없이 귀하께서 가장 좋아하시는 술은 어떻게 되시나요?

1. 막걸리
2. 참주/약주
3. 과실주(한국와인, 복분자주, 태형순 등)
4. 증류식 소주(안동소주, 문배주 등) / 기타 연삼주, 홍주 등
5. 리큐르주(과일소주, 탄산주, KGB, 크루제 같은 과즙/향을 첨가한 술)
6. 희석식 소주(참이슬, 처음처럼 등 일반 소주)
7. 맥주
8. 수입 증류주(위스키, 브랜디(포니), 고량주, 보드카, 럼, 진 등)
9. 사케
10. 수입 와인류
11. 기타: _____

86. 앞으로 현재보다 음용 비중이 늘어날 것이라고 생각하시는 술을 하나만 골라주십시오.

1. 막걸리
2. 참주/약주
3. 과실주(한국와인, 복분자주, 태형순 등)
4. 증류식 소주(안동소주, 문배주 등) / 기타 연삼주, 홍주 등
5. 리큐르주(과일소주, 탄산주, KGB, 크루제 같은 과즙/향을 첨가한 술)
6. 희석식 소주(참이슬, 처음처럼 등 일반 소주)
7. 맥주
8. 수입 증류주(위스키, 브랜디(포니), 고량주, 보드카, 럼, 진 등)
9. 사케
10. 수입 와인류
11. 기타: _____

87. 83의 6. 막걸리(탁주) 응답자만) 귀하의 막걸리 전체 음용을 100%로 볼 때, 향을 첨가한 막걸리(알
발 막걸리, 음자 막걸리, 바나나 막걸리 등)를 드시는 비율은 어느 정도 되십니까?

()%

C. 전통주 음용 U&A

C1. 귀하께서는 평소 전통주를 어디에서 드십니까? 장소별로 비중 항목에 100%가 되도록 비율을 입력
하여 주십시오.

음주 장소	비중
1. 가정(집)	()%
2. 업소(식당, 주점 등)	()%
3. 공공장소/여외에서 마시는 경우(편의점/공영모함)	()%
합계(항목 별 합이 100이 되도록)	100%

C2. 귀하께서 전통주를 자주 구입한 장소는 어디입니까? 순서대로 2개를 골라 주세요. (보기A)

1순위() 2순위()

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. 편의점 | 2. 일반 슈퍼 |
| 3. 대형마트(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등) | 4. 백화점 |
| 5. 농/축/수협 마트 | 6. 온라인 쇼핑몰 / 제조회사 홈페이지 |
| 7. 축제/전시회/시음행사 | 8. 양조장 직접 방문 또는 업체 직판 매장 |
| 9. 바통상 | 10. 술구독 서비스 |
| 11. 기타 () | |
| 12. 전통주를 (식당/주점에서 마시는 경우를 제외하고) 구입하지 않는다 | |

C3. 귀하께서 전통주 구입 시 가장 불편한 점은 무엇입니까? (보기) (C2의 10. 응답자는 skip)

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. 판매하는 곳이 많지 않아서(멀어서) | 2. 전통주를 다양하게 갖추고 있지 않아서 |
| 3. 전통주 가격이 상대적으로 비싸서 | 4. 전통주에 대해 잘 몰라서(정보 부족) |
| 5. 냉장 등 보관 상태가 좋지 않아서 | 6. 기타: _____ |
| 7. 불편한 점 없음 | |

C4. 그렇다면, 어떤 형태의 광고 및 정보가 전통주 구매의향에 큰 영향을 끼쳤습니까?

보기 중에서 숫자대로 두 개만 골라 주세요. 1순위() 2순위()

(보기) (C2의 10. 응답자는 skip)

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1. 인터넷 포털(홈페이지, 블로그 등) | 2. SNS(유튜브, 페이스북, 인스타그램 등) |
| 3. 언론/방송 | 4. 오프라인 광고(포스터, 마트 행사 등) |
| 5. 지인 추천 | 6. 기타: _____ |

※ 지금부터는 귀하께서 가장 최근에 드신 전통주에 대해 물어보겠습니다.

C5. 귀하께서 다음의 전통주 중 가장 최근에 드신 술은 무엇입니까? (보기)

(B3의 6~9 선택 시 해당 보기만 제시, B3의 그 외 선택 시에는 모든 보기 제시)

1. 막걸리(탁주)
2. 찰주/약주(경주, 배세주, 한산소곡주, 풍천사계 준, 천비향 등)
3. 과실주(복분자주, 대취천, 한국라면 등)
4. 음류식 소주(만동소주, 문배주, 고소리술 등)/기타 민삼주, 홍주 등

C6. (C5의 응답값)을/를 드신 상황은 무엇입니까? (보기)

- | | | | |
|----------------|---------------|-------------|---------------|
| 1. 회식 | 2. 친목 | 3. 데이트 | 4. 접대 |
| 5. 스트레스 해소 | 6. 여행 | 7. 운동할 한 후에 | 8. 운동 경기 관람 |
| 9. TV/라디오 등 시청 | 10. 샤워/샤우나 후에 | 11. 집돌이 | 12. 기타: _____ |

C7. (C5의 응답값)을/를 드신 장소는 어디입니까? (보기)

- | | | | |
|-----------------|---------------|------------|---------------|
| 1. 음식점 | 2. 전통주점 | 3. 사우나/목욕탕 | 4. 치킨/호프집 |
| 5. 야외(유원지 등) | 6. 바/카페 | 7. 일반 주점 | 8. 집에서 |
| 9. 전통주점(단란주점 등) | 10. 편의점 | 11. 운동 경기장 | 12. 고수부지/공원 등 |
| 13. 패밀리 레스토랑 | 14. 기타: _____ | | |

C8. (C5의 응답값)을/를 누군가와 함께 드셨습니까? (보기)

- | | | | | |
|----------------|----------|---------------|----------|---------------|
| 1. 회사 동료/직장 상사 | 2. 동성 친구 | 3. 이성 친구 | 4. 혼성 친구 | 5. 친척/친지 |
| 6. 연인 | 7. 배우자 | 8. 거래처/고객/파트너 | 9. 혼자 | 10. 기타: _____ |

C9. (C5의 응답값)에 어울리는 배키지(병) 재질은 무엇이라 생각하십니까? (보기)

- | | | | | |
|-------|---------|-----------|--------|--------------|
| 1. 유리 | 2. 플라스틱 | 3. 알루미늄 캔 | 4. 도자기 | 5. 기타: _____ |
|-------|---------|-----------|--------|--------------|

C10. 귀하가 매식기에 (C5의 응답값)에 적절한 분량은 어느 정도라 생각하십니까?

- | | | |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| 1. 300ml 미만 | 2. 300ml - 500ml 미만 | 3. 500ml - 700ml 미만 |
| 4. 700ml - 1,000ml 미만 | 5. 1,000ml 이상 | |

C11. 그림 다음의 항목을 기준으로 볼 때 주로 드시는 JCS의 응답값의 맛이 어떻다고 생각하십니까? [step by step]

JCS의 응답값이...	매우 약하다 (가볍다) (부드럽다)	다소 약하다	보통이다	다소 강하다	매우 강하다 (두껍다) (거칠다)
1. 단맛이 약하다/강하다	1	2	3	4	5
2. 산맛이 약하다/강하다	1	2	3	4	5
3. 씹힘감이 약하다/강하다	1	2	3	4	5
4. 바디감이 가볍다/무겁다	1	2	3	4	5
5. 향이 약하다/강하다	1	2	3	4	5
6. 육질감이 부드럽다/거칠다	1	2	3	4	5
7. 전반적으로 맛이 좋다	1	2	3	4	5

C12. 그림 다음의 항목을 기준으로 볼 때 주로 드시는 JCS의 응답값의 이미지가 어떻다고 생각하십니까? [step by step]

JCS의 응답값의 이미지가...	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
1. 전통적이다 / 오래지 않다	1	2	3	4	5
2. 친근하다 / 대중적이다	1	2	3	4	5
3. 세련되었다 / 고급스럽다	1	2	3	4	5
4. 차별적이다 / 독특하다	1	2	3	4	5
5. 유행을 선도한다	1	2	3	4	5
6. 젊다 / 현대적이다	1	2	3	4	5
7. 즐겁다 / 기분 좋다	1	2	3	4	5
8. 깨끗하다 / 심플하다	1	2	3	4	5
9. 경제적이다 / 저렴하다	1	2	3	4	5
10. 전반적으로 이미지가 좋다	1	2	3	4	5

C13. 그림 다음의 항목을 기준으로 볼 때 주로 드시는 JCS의 응답값의 브랜드/광고/판촉이 어떻다고 생각하십니까? [step by step]

JCS 응답값의 브랜드/광고/판촉이...	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
1. 별 모양/색상의 디자인이 좋다	1	2	3	4	5
2. 별 리얼 디자인이 좋다	1	2	3	4	5
3. 별 모양이 적당하다	1	2	3	4	5
4. 브랜드 네이밍(상품명)이 좋다	1	2	3	4	5
5. 광고가 마음에 든다	1	2	3	4	5
6. 가격할인/시음/1+1 등 판촉 행사를 잘한다	1	2	3	4	5
7. 어디서나 구입하기 쉽다	1	2	3	4	5
8. 전반적으로 브랜드/광고/판촉을 잘한다	1	2	3	4	5

C14. 귀하께서 [CS의 응답값]을/를 드실 때 우선적으로 고려하신 요소를 순서대로 세 가지만 선택해 주십시오. (보기B) 1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. 부드럽고 순한 맛 | 14. 쉽게 접할 수 있는(파는 곳이 많은) 술 |
| 2. 값고 풍부한 맛 | 15. 광고/포스터 등 이미지가 마음에 드는 술 |
| 3. 적당한 단맛/쓴맛 | 16. 새롭게 출시한 술 |
| 5. 폭넓게이 팔리는 술 | 17. 기타: _____ |
| 6. 청량감이 있는 술 | |
| 7. 향이 좋은 술 | |
| 8. 안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술 | |
| 9. 원산지나 제조사(브랜드)가 유명한 술 | |
| 10. 별 모양, 라벨 디자인 등 외관이 마음에 드는 술 | |
| 11. 가격이 합리적임 | |
| 12. 향미 및 만족 행사 하는 술 | |
| 13. 대중적으로 인기가 있는 술 | |

D. 전통주 만족도와 향후 구매의향

D1. 귀하가 마신 술(주종별)에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하십니까? 크게 만족하였다고 생각하시면 '5점'을, 크게 불만족하였다고 생각하시면 '1점'을 주시면 합니다.

[항목 1~5, 10은 SQ7번에서 산정한 항목별 채점 + CS번 응답한 전통주 항목 채점]

[SQ7번 선택 보기 채점] 구분	매우 불만	불만	보통	만족	매우 만족
1. 소주류(참이슬, 자용지일 등 일반 희석식 소주)	1	2	3	4	5
2. 맥주류	1	2	3	4	5
3. 수입 증류주(위스키, 브랜디(포닉), 고원주, 보드카, 럼, 진 등)	1	2	3	4	5
4. 시계	1	2	3	4	5
5. 수입 와인류	1	2	3	4	5
7. [CS의 응답값]	1	2	3	4	5
10. 리큐르주(과일소주, 탄산주, 키로, 크루저 같은 과일/향을 첨가한 술)	1	2	3	4	5

D2. 귀하께서는 향후 1개월 이내에 [CS의 응답값]을/를 구매하실 의향이 얼마나 있으신가요?
5점을 기준으로 말씀해 주십시오.

절대 구매하지 않겠다	구매하지 않을 것 같다	보통이다	구매할 것 같다	반드시 구매하겠다
1	2	3	4	5

D2-1. [D2번 4, 5 응답자] 그렇다면, [CS의 응답값]을/를 구매하신 의향이 없는 주된 이유는 무엇입니까?
가장 중요한 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. (보기B) 1순위: () 2순위: ()

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. 건강에 좋을 것 같아서 | 2. 맛과 향이 좋아서 |
| 3. 우리 전통이 깃들여 있어서 | 4. 양주 등 다른 제품과 차별화 되어 |
| 5. 우리 농산물을 사용하는 것이기 때문에 | 6. 계속 마셔오면 술이므로 |
| 7. 고향의 향수를 불러 일으켜서 | 8. 기존에 마시던 술과 다르게 새롭게 느껴져서 |
| 9. 도수가 낮아서(저도주이기 때문에) | 10. 숙취가 없어서 |
| 11. 가격이 적당해서 | 12. 선물용으로 적당해서 |
| 13. 쉽게 구매할 수 있어서 | 14. 기타: _____ |

1장

조사 개요

2장

조사료의
도입

3장

신규 제품

4장

변동 현황

5장

소비 현황

6장

신입 제품

부록

D2-2. [D2번 1, 2, 3 응답자] 그렇다면, [C5의 응답값]을/를 구매하실 의향이 없는 가장 주된 이유는 무엇입니까? (보기)

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1. 가격이 부담 되어서 | 2. 품질이 낮아서 |
| 3. 맛이 별로여서 | 4. 구입할 수 없는 곳이 적어서 |
| 5. 알고 있는 전통주 브랜드가 적어서 | 6. 숙취가 심해서 |
| 7. 전통주 제품에 대한 정보가 적어서 | 8. 기타: _____ |

D3. 귀하께서는 [C5의 응답값]을/를 1번의 가격으로 적당하다고 생각하시는 범위는 무엇입니까?

(※ 마트, 편의점, 온라인구매 등 소매점에서 구입하는 경우를 응답)

- | | | |
|-----------------------|------------------------|------------------------|
| 1. 2000원 미만 | 2. 2000원 이상~5000원 미만 | 3. 5000원 이상~8000원 미만 |
| 4. 8000원 이상~10000원 미만 | 5. 10000원 이상~20000원 미만 | 6. 20000원 이상~50000원 미만 |
| 7. 50000원 이상 | | |

D4. 귀하께서는 향후 전통주를 주식, 샵날 같은 명절뿐만 아니라 평소 지인들에게 선물할 목적으로 구매하실 의향이 얼마나 있으신가요? 5점을 기준으로 말씀해 주십시오.

절대 구매하지 않겠다	구매하지 않을 것 같다	보통이다	구매할 것 같다	반드시 구매하겠다
1	2	3	4	5

D5. 현재 네이버쇼핑, 카카오 선물하기, 오픈마켓(구글, 지마켓, 옥션, 11번가 등) 온라인 쇼핑몰에서 전통주를 구매할 수 있습니다. 귀하께서는 이러한 사실을 알고 계십니까?

1. 알고 있었다 2. 몰랐다

D5-1. [D5의 1 응답자] 귀하께서는 네이버쇼핑, 카카오 선물하기, 오픈마켓(구글, 지마켓, 옥션, 11번가 등) 온라인 쇼핑몰을 통해 전통주를 구매해보신 적이 있으십니까?

1. 있다
2. 없다

D6. 귀하께서는 향후 전통주를 네이버쇼핑, 카카오 선물하기, 오픈마켓(구글, 지마켓, 옥션, 11번가 등) 온라인 쇼핑몰에서 구매하실 의향이 얼마나 있으신가요? 5점을 기준으로 말씀해 주십시오.

절대 구매하지 않겠다	구매하지 않을 것 같다	보통이다	구매할 것 같다	반드시 구매하겠다
1	2	3	4	5

D7. 현재 대형마트에서 마걸리 1병(750ml)을 구입하실 때 가격은 대략 1,800원 정도입니다.

위의 가격을 고려하였을 때, 식음료가들을 전혀 사용하지 않거나 장기간 숙성을 하는 등 차별화된 제조방법을 사용한 프리미엄 백갈래가 출시된다면 귀하께서는 최대 얼마에 구입하실 의향이 있으십니까?

[1,800원 보다는 같거나 크도록] () 원

D8. 현재 대형마트 기준으로 1병(750ml)에 대략 1,800원하는 국산 마걸리 제품은 수입품을 주원료로 하고 있습니다. 귀하는 국산 쌀을 주 원료로 사용하는 백갈래에 대해서 추가로 얼마까지 더 지불하실 의향이 있으십니까? 현재 1,300원에 추가 () 원 [합계 3,100원 제시]

D9. 귀하께서는 주변사람들에게 IC5의 응답값)와/과 같은 전통주를 추천할 의향이 얼마나 있으십니까?
5점을 기준으로 답하게 주십시오.

전혀 추천할 의향이 없다	추천할 의향이 있는 편이다	보통이다	추천할 의향이 있는 편이다	매우 추천할 의향이 있다
1	2	3	4	5

D10. 귀하께서는 IC5의 응답값)와/과 같은 전통주의 소비가 활성화되기 위하여 가장 필요한 것이 무엇
이라고 생각하십니까? (보기)

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. 적절한 가격 책정 | 2. 품질 개선 |
| 3. 맛 개선 | 4. 위생 안전성 |
| 5. 포장/패키지 개선 | 6. 홍보/프로모션 강화 |
| 7. 판매채널 다각화 | 8. 프리미엄/고급화 |
| 9. 기타: _____ | |

D11. 귀하께서는 하이볼을 음용해보신 경험이 있으십니까? (중복 응답 가능)

- 음용 경험 있음(집 등에서 직접 만들어서 마시는 하이볼)
- 음용 경험 있음(음식점/주점 등에서 만들어서 판매하는 하이볼)
- 음용 경험 있음(편의점/마트 등 소매점에서 캔/병 등의 형태로 판매하는 하이볼)
- 음용 경험 없음

D12. 귀하께서는 전통주(증류식소주, 일반증류주 등)를 사용하여 만든 하이볼을 음용해보신 경험이 있으
십니까?

- 음용 경험 있음(직접 제조한 전통주 하이볼)
- 음용 경험 있음(음식점/주점에서 제조한 전통주 하이볼)
- 음용 경험 없음

D12-1. 귀하께서는 향후 전통주를 사용하여 만든 하이볼을 음용해보실 의향이 있으신 편인가요? 그렇지
않은 편인가요?

구분	전혀 의향이 없다	다소 의향이 없다	보통이다	다소 의향이 있다	매우 의향이 있다
직접 제조하여 음용	1	2	3	4	5
음식점/주점에 있으면 음용	1	2	3	4	5

E. 전통주 행사 관련

E1. 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사는 '우리술 품평회'를 통해 주종별 우수제품을 선정 및 시상하며 우리술 대중화 고급화가 이루어지도록 지원하고 있습니다. 귀하께서는 '우리술 품평회'에 대해 알거나 들어 본적이 있으십니까?

1. 알고 있다 2. 들어는 보았다 3. 모른다(처음 들어왔다)

«2023년 우리술 품평회»



E2. 귀하는 '우리술 품평회'에 선정된 우수 제품에 대해 더 알아보고 싶으시거나 구입해 보실 의향이 있으십니까?

1. 꼭 구입해보고 싶다
2. 구입해보고 싶은 편이다
3. 구입은 그때 가서 보더라도 관련 정보를 더 알아보고 싶다
4. 구입여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다
5. 전혀 의향과 관심이 없다

E3. 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사는 우리 지역의 53개의 우수 양조장을 직접 찾아가서 술 시음 및 견학과 함께 지역 관광까지 할 수 있는 '찾아가는 양조장' 사업을 지원하고 있습니다. 귀하께서는 '찾아가는 양조장'이라는 관광 상품에 대해 알거나 가본 경험이 있는지?

1. 가보았다 2. 알거나, 들어는 보았다 3. 모른다(처음 들어왔다)

«2023년 찾아가는 양조장»



E3-1 (E3의 1 응답자만) 찾아가는 양조장에 대해서 어느정도 만족하십니까?

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족하는 편이다	매우 만족한다
1	2	3	4	5

E3-2 (E3-1의 1, 2 응답자만) 찾아가는 양조장이 개선해야 할 점은 무엇입니까?

1. 화장실 2. 숙박시설 3. 음식 4. 기타 _____

E4. 귀하는 '찾아가는 양조장'이라는 관광 상품에 대해 더 알고보고 싶으시거나 참여해보실 의향이 있으십니까?

1. 꼭 참여해보고 싶다
2. 참여해보고 싶은 편이다
3. 참여는 그때 가서 보더라도 관련 정보를 더 알고보고 싶다
4. 참여여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다
5. 전혀 의향과 관심이 없다

E5. 농업축산식품부와 한국농수산식품유통공사는 우리술 관련 전문 정보제공 및 전통주 정책사업(찾아가는 양조장, 전통주 권려려, 우리술 동행의대축제) 안내하는 전통주 정보 포털(더술닷컴)을 운영하고 있습니다. 귀하께서는 '더술닷컴'이라는 전통주 정보 포털에 대해 알거나 들어 본적이 있으십니까?
* 홈페이지, 블로그, 인스타그램, 페이스북 운영중

1. 알고 있다 2. 들어는 보았다 3. 모른다(처음 들었다)



E6. 귀하는 '더술닷컴'이라는 '우리술' 정보포털에 대해 더 알고보고 싶으시거나 방문해보실 의향이 있으십니까?

1. 꼭 방문해보고 싶다
2. 방문해보고 싶은 편이다
3. 방문은 그때 가서 보더라도 관련 정보를 더 알고보고 싶다
4. 방문여부나 관련정보를 알아볼지는 모르지만 관심은 있다
5. 전혀 의향과 관심이 없다

DQ 응답자 특성

DQ1. 귀하의 현재 직업은 어떻게 되십니까?

1장

회사 개요

2장

주요사업
분야

3장

인력 현황

4장

연간 실적

5장

주요 실적

6장

인력 현황

1. 자영업(종업원 9만 이하 상점·운영 등)
2. 판매/영업 서비스직(세일즈맨, 평원 등)
3. 기술/작업직(생산직 종사자 등)
4. 사무/기술직(과장이하 회사원, 공무원 등)
5. 경영/관리직(종업원 10만 이상 경영, 부장급 이상 등)
6. 자유/전문직(교수, 판사, 의사, 역사 등)
7. 농/임/어/축산업
8. 전업주부
9. 학생
10. 무직
11. 기타: _____

Q2. 귀댁의 월 평균 가구 총 소득은 어떻게 되십니까?

(임대소득, 이자소득, 보너스 등을 포함한 전체 소득으로 말씀해 주시면 됩니다.)

- | | | |
|------------------|--------------------|-------------------|
| 1. 100만원 이하 | 2. 101만원~150만원 | 3. 151만원 ~200만원 |
| 4. 201만원 ~250만원 | 5. 251만원 ~300만원 | 6. 301만원 ~350만원 |
| 7. 351만원 ~400만원 | 8. 401만원 ~450만원 | 9. 451만원 ~500만원 |
| 10. 501만원 ~600만원 | 11. 601만원 ~700만원 | 12. 701만원 ~ 800만원 |
| 13. 801만원~900만원 | 14. 901만원 ~ 1000만원 | 15. 1000만원 이상 |

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.

제8절 주류소비자 FGI 가이드라인

전통주 이용자 좌담회 가이드라인

1. 참석 대상 :

- 25~39세 남성, 여성
- 6개월 동안 3회 이상 전통주점 이용, 온라인 전통주 구매 경험

2. 참석자 구분

그룹	구분	인원	날짜	장소
1	25~39세 남성	8명		
2	25~39세 여성	8명		

3. 진행순서

단계	주제
Step 1	인사 및 소개
Step 2	주류 소비 행태
Step 3	전통주 이미지 및 이용
Step 4	전통주 음용 테스트
Step 5	전통주 패키지/구매 등 이슈
Step 6	전통주 활성화 방안
Step 7	마무리

인사 및 소개

1. 좌담회 취지

- 시장조사 전문회사인 글로벨리서치이엑스에서 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사의 의뢰로 우리나라 주류산업과 전통주의 경쟁력을 강화하고 발전방안을 도출하기 위해 주류 소비에 대한 소비자 조사를 실시하고 있습니다.
- 본 좌담회는 전통주 소비자를 대상으로 전통주 소비행태와 전통주에 대한 평가를 위해 소비자분들의 의견을 여쭙고자 마련되었습니다.

2. 진행 방법 및 주의 사항

- 원하는 형식 또는 응답은 없으므로 자유롭게 의견을 내는 것이 중요합니다. 한 사람씩 큰 목소리로 이야기해 주시고, 각각의 의견이 중요하며, 반대의견도 적극적으로 표현해 주세요.
- 휴대폰, 주위 소음 등에 주의해 주세요.
- 본 인터뷰는 두 시간 이내로 진행되며, 전통주와 관련한 몇 가지 이슈에 대해서 여쭙게 됩니다.
- 보고서 작성을 위해 녹음/녹화를 진행하니, 개인 정보는 알게 공개되지 않음을 말씀드리며, 양해 부탁드립니다. 관련 파일은 보고서 작성 후 삭제하도록 하겠습니다.

3. 모더레이터 소개 및 참석자 소개

- 이름, 나이, 사시는 곳, 하시는 일

4. 그럼 이제부터 좌담회를 진행하도록 하겠습니다.

Part I. 주류 소비 형태

1. 요즘 술을 어떤 식으로 드십니까?

- 보통 술을 얼마나 자주 드시나요? (한 달에 OO 번)
- 한 번 마실 때 얼마나 드시나요?
- 주로 어디에서, 누구와, 어떤 상황에서 술을 드시나요?
- 주로 어떤 술을 드십니까? (탁주/막걸리, 청주, 맥주, 과일주, 증류식 소주, 희석식 소주, 맥주, 브랜디 등)
- 상황별로 주로 드시는 술이 다르다면 상황에 따라 어떤 술을 드시나요?
- 그 술을 가장 자주 드시는 이유는 무엇입니까?
- (가장 자주 마시는 술과 가장 좋아하는 술이 다르다면)
가장 좋아하는 주종은 무엇인가요?
- 그 술의 어떤 점이 좋으신가요?
- 술 드시는 형태가 이전과 달라진 점이 있다면 무엇인가요?
- 달라진 이유는 무엇인가요?

2. 올해 들어 주변 친구, 지인들이 술을 드시는 음주 트렌드가 달라졌거나 새롭게 뜨는 트렌드가 무엇이 있다고 생각하시나요?

(주류 트렌드 보기카드 제시)

- 다음 제시한 트렌드 중 지금 뜨는 트렌드, 지금은 아니지만 앞으로 새롭게 부각될 것 같은 트렌드는 무엇인가요?
- 그렇게 생각하시는 이유는 무엇인가요?
- 이 중에서 본인이 가장 선호하는 트렌드는 무엇인가요?
- 그 이유는 무엇인가요?
- 여기 언급된 것 이외에 언론이나 소셜미디어 등에서 보실 때 사람들이 요즘 어떤 식으로 새롭게 술을 마시는 트렌드가 어떤 것이 있나요?
- 그러한 트렌드에 대해 어떻게 느끼시나요?
- 새로운 트렌드 중 전통주와 관련된 것이 있나요?
또는 전통주와 관련된 새로운 트렌드가 어떤 것이 생각하시나요?

Part II. 전통주 이미지 및 이용

1. "전통주"하면 어떤 이미지가 떠오르시나요?

- 왜 그 이미지가 가장 먼저 떠오르시나요?
- 그 밖에 또 떠오르는 이미지는요?

2. 전통주 하면 어떤 술이 떠오르세요? (술 종류 또는 브랜드 이름 받기)

- 막걸리/탁주 외에 다양한 전통주가 있다는 사실을 알고 계시나요?
- 전통주가 건강에 좋다는 이미지에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

M 설명 : 전통주(우리술)란 다음과 같은 술의 종류를 말합니다.

- 막걸리/탁주
- 청주/약주(경주 법주, 백세주, 한산소곡주, 풀정사계 준, 천비할 등)
- 과일주(복분자주, 매쉬순, 한국와인 등)
- 증류식 소주(안동 소주, 문배주, 고소리술 등) 및 인삼주, 홍주 등

1. 주로 드시는 전통주는 어떤 것인가요?

- 전통주는 주로 어디에서, 누구와, 어떤 상황에서 전통주를 드시나요?
- 전통주를 드시는 상황/이유와 일반 주류를 드시는 상황/이유가 다른 편인가요?
- 어떤 점이 다르신가요?
- 주로 드시는 전통주에 대해서 평가해 보신다면 어떤 편이신가요?

Part III. 전통주 응용 테스트

1. 그럼 지금부터 나눠드린 전통주를 하나씩 맛보면서 질문 드리겠습니다. 지금 드서본 전통주에 대해 주종별로 평가해 주세요.

M 일반 막걸리 → 향첨가 막걸리 → 약주/청주 → 과일주 → 증류주
개별 제품 특성 보다는 주종 특성에 대한 인식을 주로 질문

◀마시기 전>

- 처음 이미지
- 패키지(병 모양, 라벨 디자인 등)
- 브랜드

◀마시고 나서>

- 맛(단맛, 신맛, 톡톡함, 배다함 등)
- 향
- 목넘김
- 뒷맛
- 전반적 평가
- 지불의사가격
- 제시 소매 가격에 대한 수용도(샘플 제품이 아닌 일반적인 제품의 소비자 가격 기준)

Part IV. 전통주 패키지/구매 등 이슈

1. 전통주 하면 어떤 패키지(포장)이 어울린다고 생각하세요?

- 주종별로 어울리는 패키지(포장)이 있다고 생각하시나요? (플라스틱 병, 유리병, 도자기, 캔 등)
- 그렇게 생각하시는 이유는 무엇인가요?
- 주종별로 적합한 용량이 있다고 생각하십니까?
- 그렇게 생각하시는 이유는 무엇인가요?
- 병을 투명하게 만들거나 라벨을 친환경 소재로 만드는 등 친환경 패키지를 만드는 것이 전통주를 구매하실 때 어느 정도 중요하다고 생각하십니까?

1장

조사 개요

2장

조사료의
도입

3장

전통주류

4장

전통주류

5장

전통주류

6장

전통주류

부록

2. 전통주를 소매점에서 구입하시거나 주점/식당에서 드시는 경우 가장 불편한 점이 무엇인가요?

- 편의점에서 전통주를 구매하신 경우가 있으신가요?
- 편의점에서 전통주를 구매하실 때 만족한 점 /불만족한 점은요?
- 전통주를 편의점을 통해서 구매하는데 개선해야 할 점은 무엇인가요?
- 전통주 전문 판매점(바틀숍)에서 전통주를 구매하신 경우가 있으신가요?
- 전통주 전문 판매점(바틀숍)에서 전통주를 구매하실 때 만족한 점 /불만족한 점은요?
- 전통주를 전문 판매점(바틀숍)에서 구매하는데 개선해야 할 점은 무엇인가요?

3. 네이버쇼핑, 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰에서 전통주를 구매할 수 있다는 사실을 알고 계십니까?

- 그렇다면 구매한 경험이 있으십니까?
- 어떤 사이트를 통해서 구매를 해보셨습니까?
- 온라인 구매에서 만족한 점 /불만족한 점은요?
- 전통주를 온라인을 통해서 구매하는데 개선해야 할 점은 무엇인가요?

4. 전통주를 선물로 구입하시는 경우는 어느 정도 되시나요?

- 주로 누구에게, 어떤 용도로 어디에서 구입하시나요?
- 선물용으로 전통주를 구입해 본 경우 어느정도 만족하셨나요?
- 만족/불만족하신 이유는 무엇인가요?
- (선물용으로 구입해본 경험이 없는 경우)
선물용으로 구입하신다면 누구에게, 어떤 용도로 어디에서 구입하실 것 같나요?

M 설명 : 주류업체 직영 외식업체(국순당, 배해정도가, 배상면주가, 화요, 웨막), 호텔 및 전문 한식당, 전통주 전문 주점(주류 메뉴 50% 이상이 다양한 전통주로 구성 / 소주, 맥주는 판매하지 않거나 제한적으로만 판매) - 민속주점 등은 해당되지 않음.

5. 전통주 전문주점에 방문하실 때 주점에 어떤 특별한 기대가 있으신가요?

- (다양한 전통주 구비, 맛있는 안주 등)
- 방문하신 전통주점 중 기억에 남는 주점은 어디였나요?
 - 기억에 남는 이유는 무엇이었나요?

6. 주로 방문하신 전통주점은 어디인가요?

- (해당 주점이 주류업체 직영 외식업체인지 호텔 및 음식점인지, 전통주 취급 외식업체인지 확인)
- 전통주점에 방문하실 때 보통 누구랑 방문하셨나요?
 - 전통주점을 알게 된 특별한 이유가 있으신가요?
 - 기억에 남는 전통주점이 있다면 어떤 점 때문에 기억에 남으셨나요?
 - 방문하신 전통주점을 평가해보신다면?
 - 전통주점 이용을 위해 어떤 점을 가장 우선적으로 개선해야 한다고 생각하시나요?

7. 하이볼을 즐기시는 편이신가요?

- 하이볼은 어떤 상황에서 드시게 되나요?
- 위스키 대신 전통주(진류식 소주 등)를 이용한 하이볼을 드셔보신 적이 있으신가요?
- 위스키를 이용한 하이볼과 비교해 어떠셨나요?
- 전통주를 이용한 하이볼이 확산되기 위해서 어떤 점이 개선되면 좋을 것 같으신가요?

Part V. 전통주 활성화 방안

1. 현재 전통주는 과거 대비 뜨고 있다 혹은 지고 있다고 생각하시나요?

- 그 이유는요?

2. 전통주가 활성화되지 못한 가장 큰 이유는 무엇이라고 생각하세요?

- 그렇다면 어떻게 하면 지금보다 전통주가 더 대중화될 수 있다고 생각하세요?

3. 전통주가 개선해야 할 점은 어떤 것이 있습니까?

- 그 이유는 무엇인가요?

4. 전통주가 강화해야 할 이미지는 어떤 것이 있습니까?

- 그 이유는 무엇인가요?

5. 전통주가 주력해야 할 소비자층은 누구라고 생각하십니까?

- 그 이유는 무엇인가요?

6. 전통주가 강화해야 할 제품 방향은 무엇이라고 생각하십니까?

- 그 이유는 무엇인가요?

마무리

1. 그밖에 전통주가 발전하려면 어떤 점을 더 개선해야 할까요?



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

