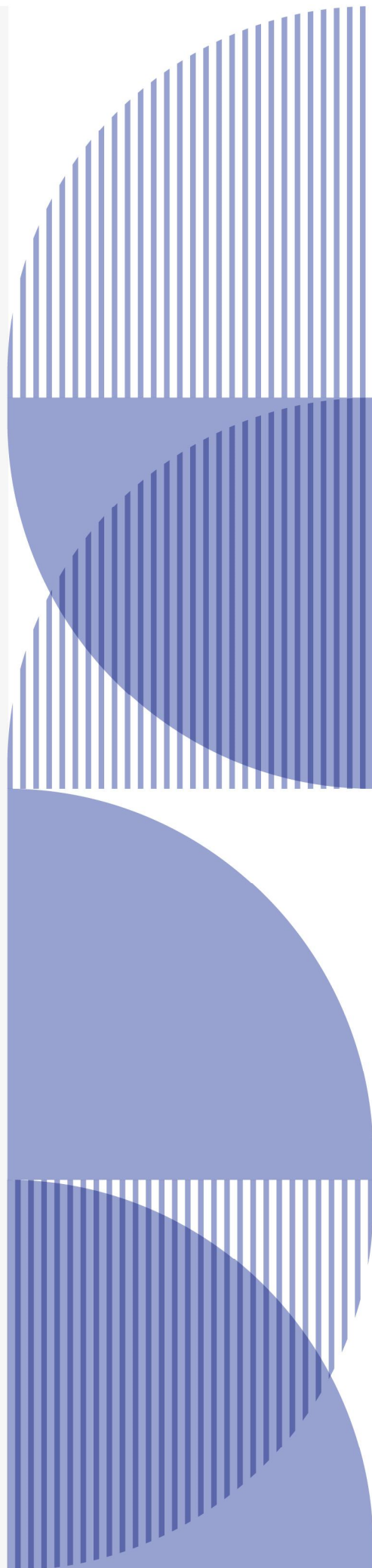


2023년도

주류 시장 트렌드

보고서 | 2024. 03.



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 기준도수 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

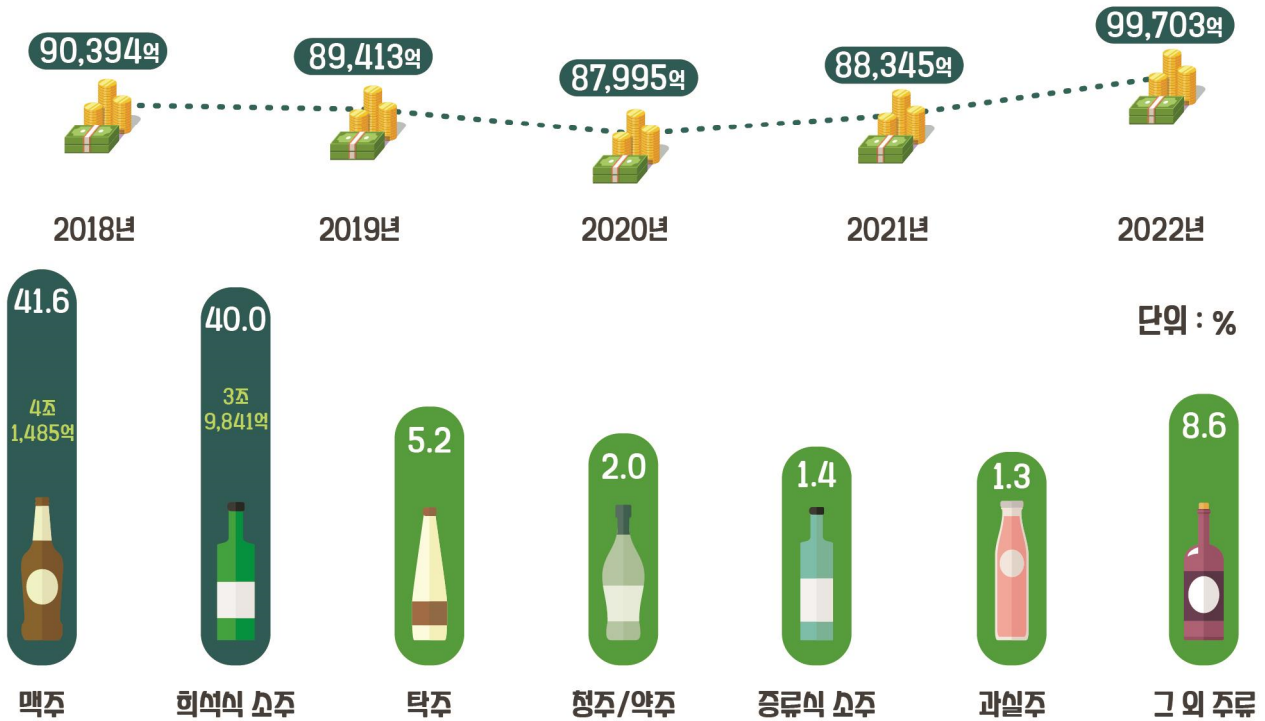
4. 본 조사의 주종별 시장점유율은 출고금액을 기준으로 계산함.

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

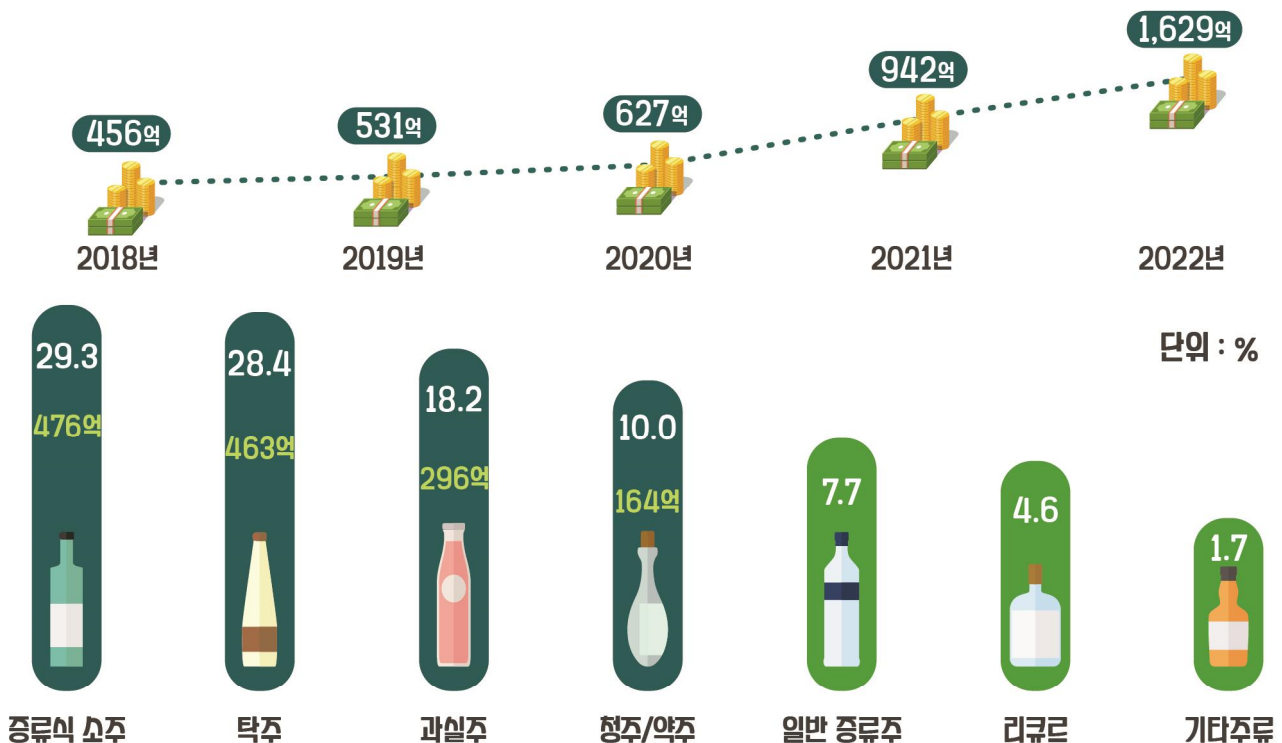
2023년 주류 시장 트렌드



전체 주류현황(출고금액 기준)



전통주 현황(출고금액 기준)

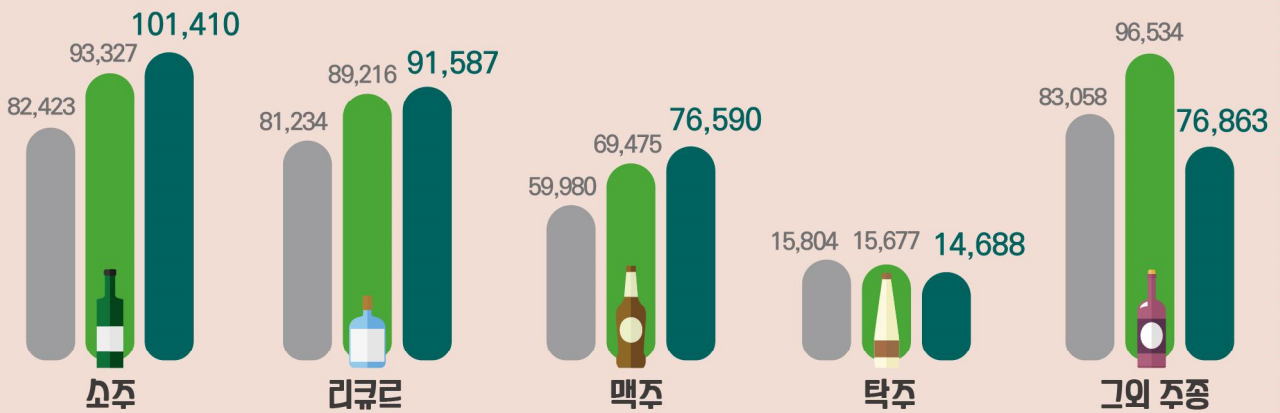


수출 현황 단위 : 1,000\$



주종별 수출현황

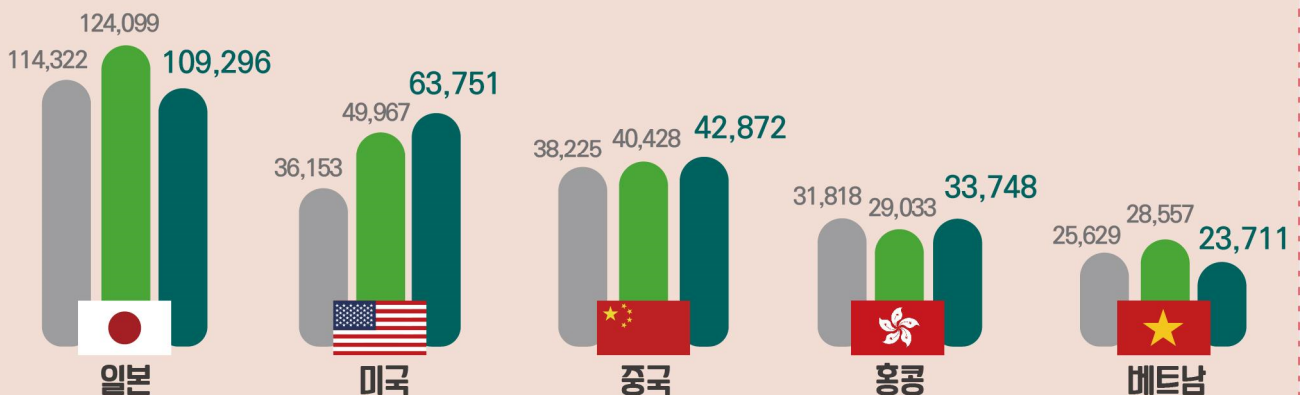
● 2021년 ● 2022년 ● 2023년



(출처: 관세청 수출입현황 통계)

수출 상위 5개국

● 2021년 ● 2022년 ● 2023년



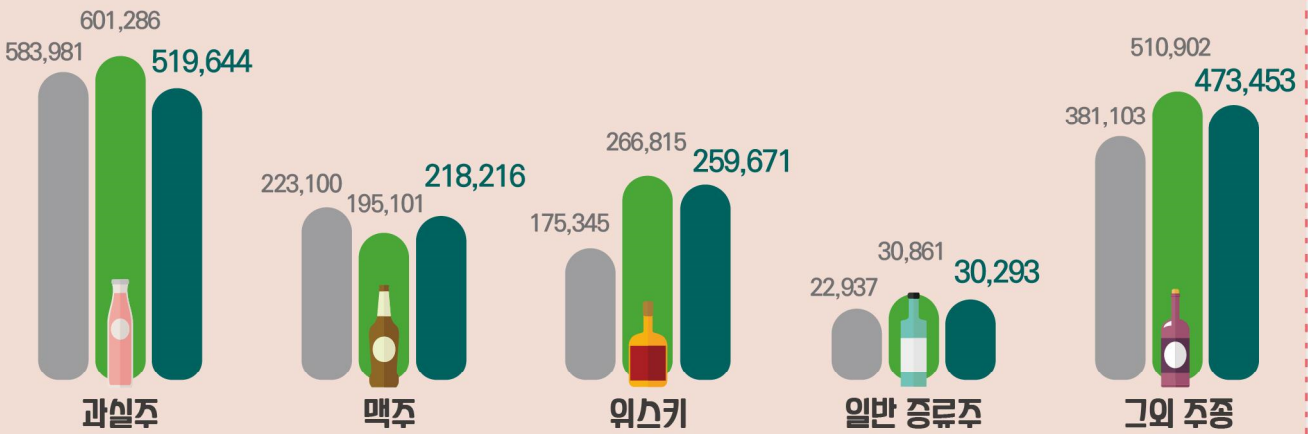
(출처: 관세청 수출입현황 통계)

수입 현황 단위 : 1,000\$



주종별 수입현황

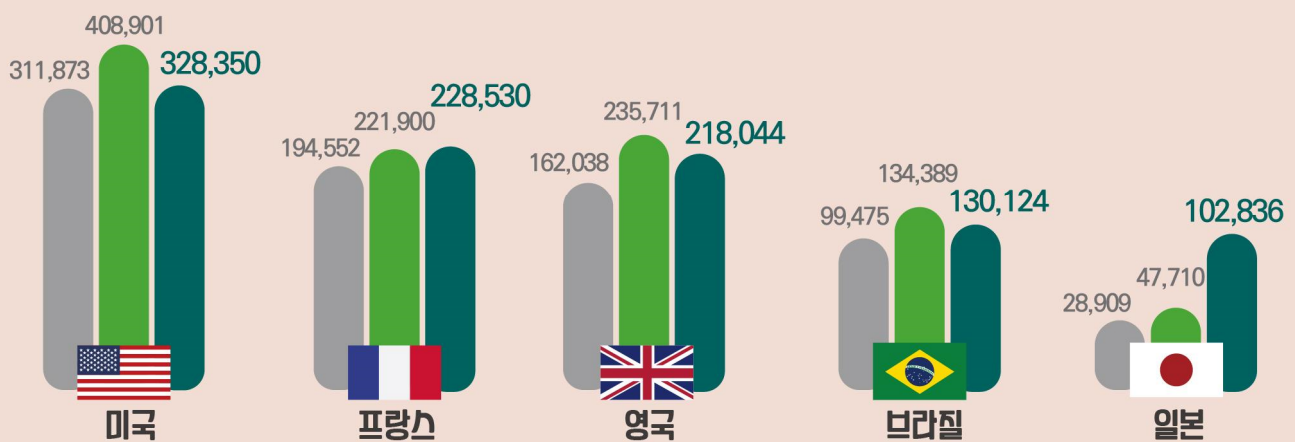
● 2021년 ● 2022년 ● 2023년



(출처: 관세청 수출입현황 통계)

수입 상위 5개국

● 2021년 ● 2022년 ● 2023년



(출처: 관세청 수출입현황 통계)

1. 주류소비 행태

월 평균 음주 빈도 (평균(일))



월 평균 주종별 음주 비중 (%)

● 2018년 ● 2019년 ● 2020년 ● 2021년 ● 2023년

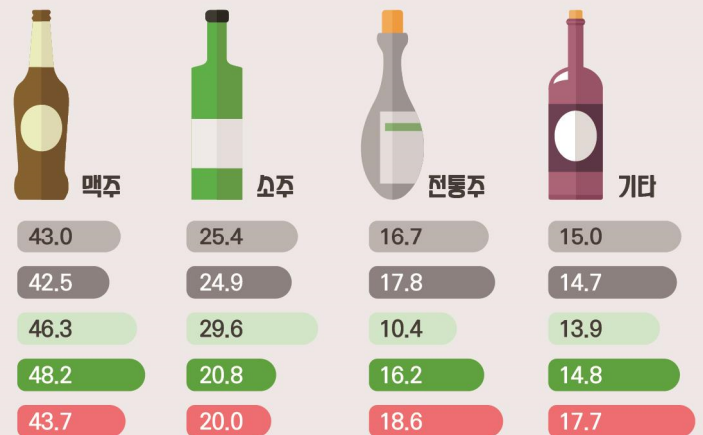


음주 시 하루 평균 음주량 (평균(잔))



최 선호 주종

● 2018년 ● 2019년 ● 2020년 ● 2021년 ● 2023년



음용 비중 증가 예상 주종

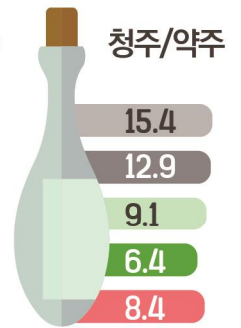
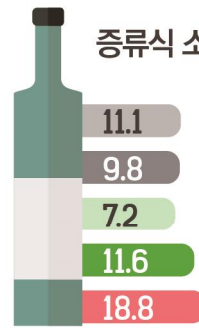
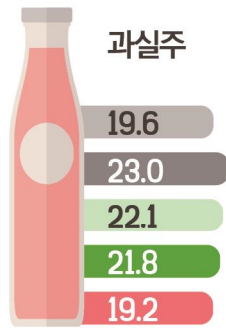
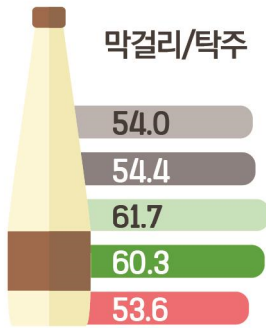
● 2019년 ● 2020년 ● 2021년 ● 2023년



2. 전통주 소비 행태

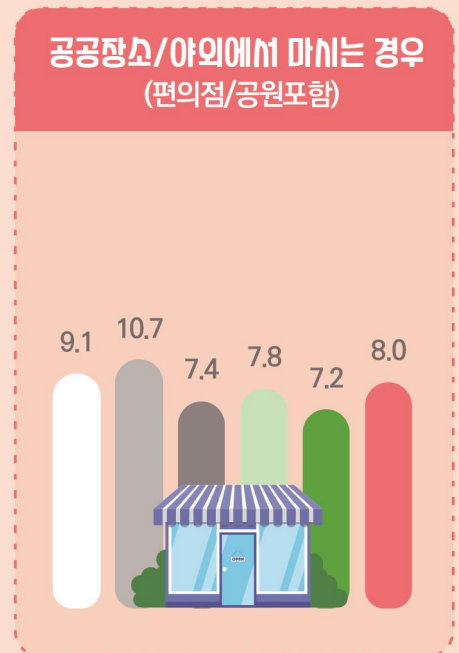
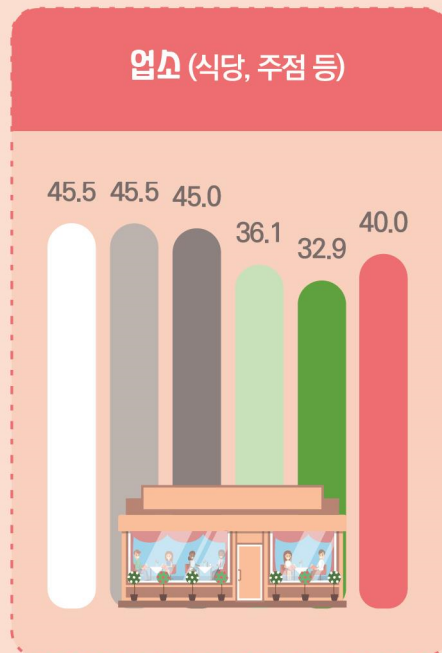
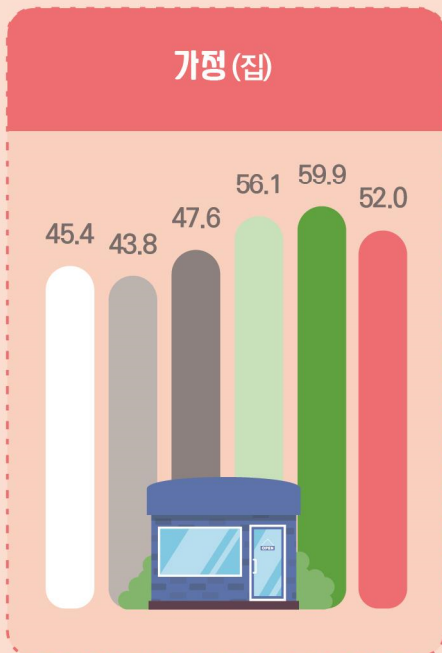
최근 음용 전통주

● 2018년 ● 2019년 ● 2020년 ● 2021년 ● 2023년



전통주 음용 장소

● 2017년 ● 2018년 ● 2019년 ● 2020년 ● 2021년 ● 2023년

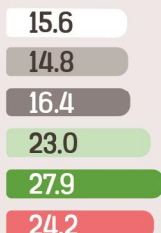


전통주 음용 상대

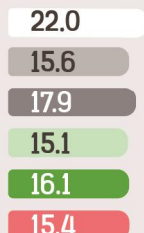
● 2017년 ● 2018년 ● 2019년 ● 2020년 ● 2021년 ● 2023년



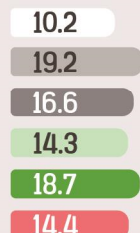
배우자



동성친구



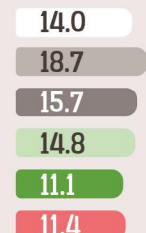
혼자



회사동료/
직장 상사



친척/
친지



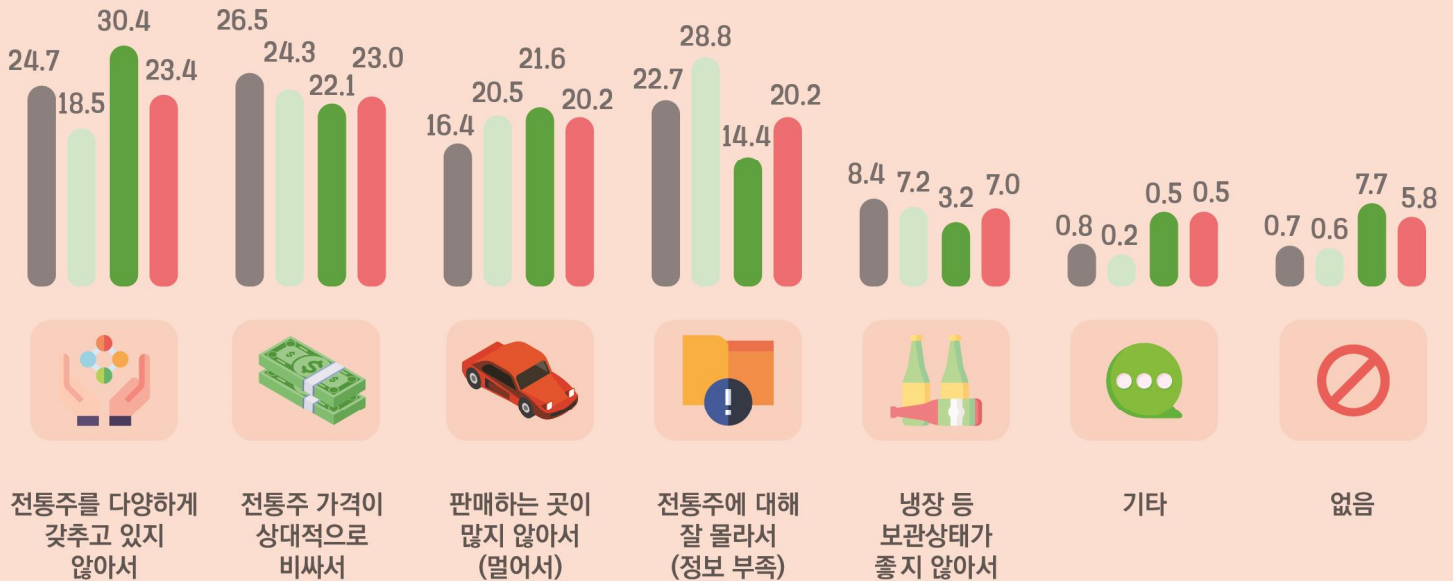
전통주 구입 장소

● 2019년 ● 2020년 ● 2021년 ● 2023년



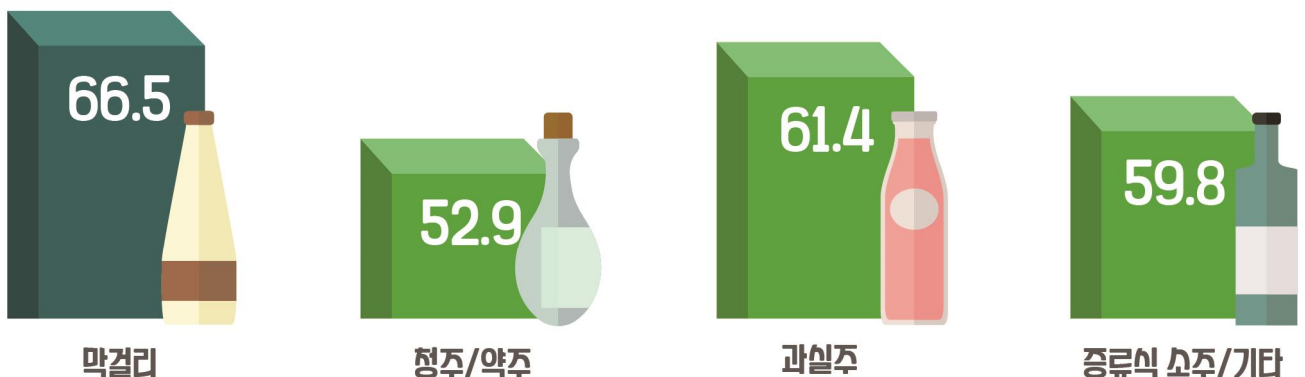
전통주 구입시 불편점

● 2019년 (n=2,000) ● 2020년 (n=1,909) ● 2021년 (n=1,915) ● 2023년 (n=1,940)



3. 전통주 소비 평가

최근 음용 전통주 만족도



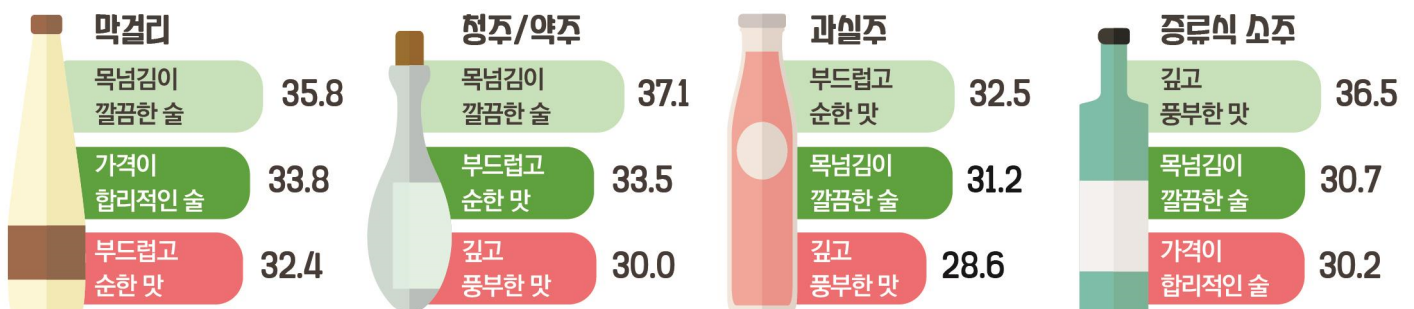
전통주에 어울리는 패키지 재질

구분	플라스틱	도자기	유리	알루미늄 캔
막걸리(탁주)	73.7	17.2	5.2	3.6
청주/약주	15.9	30.0	43.5	10.0
과실주	11.5	32.5	49.6	6.4
증류식 소주	13.6	36.7	40.9	8.7

전통주에 적절한 용량

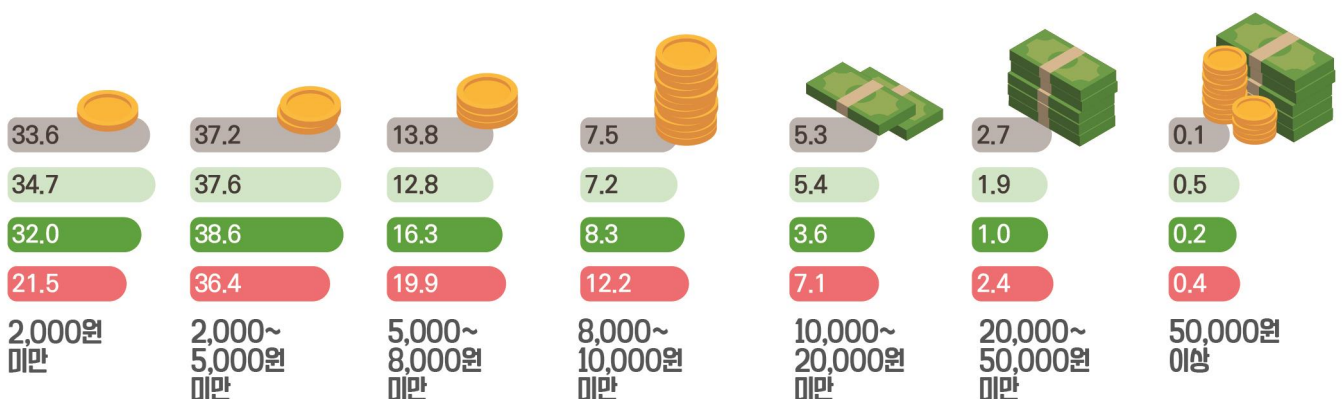
구분	300ml 미만	300ml 500ml 미만	500ml 700ml 미만	700ml 1,000ml 미만	1,000ml 이상
막걸리(탁주)	7.9	40.3	35.1	14.6	2.1
청주/약주	10.0	45.3	32.9	9.4	2.4
과실주	16.1	50.9	28.9	3.8	0.3
증류식 소주	6.0	48.6	39.1	5.2	1.0

전통주 구매 고려요인 (TOP2)

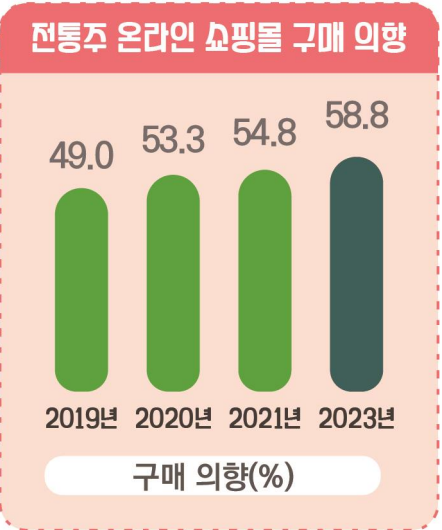
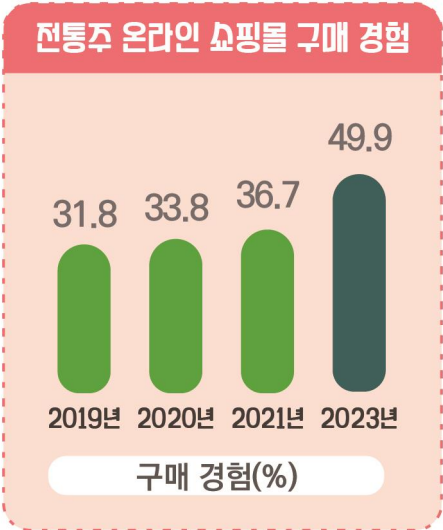
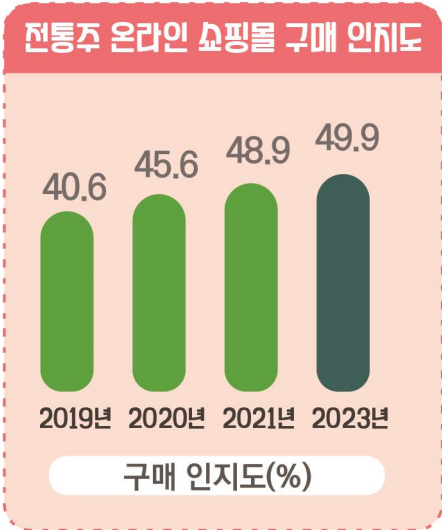


전통주 가격 수용도

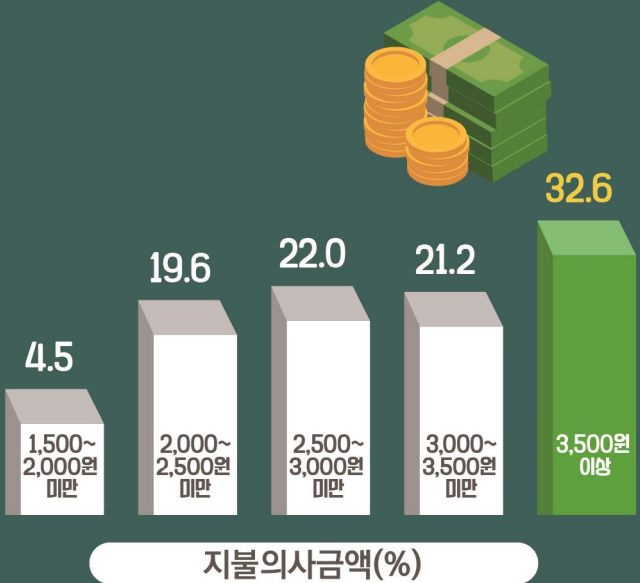
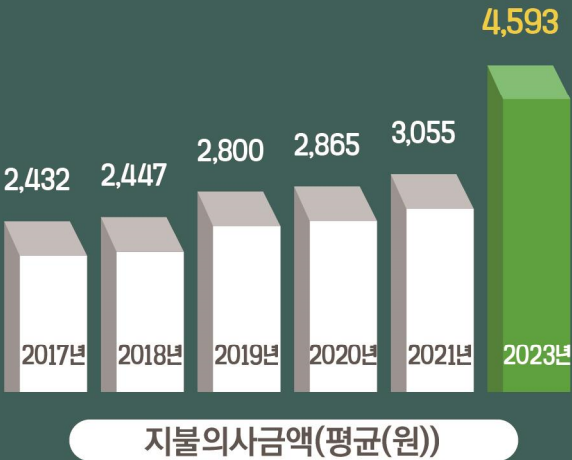
● 2019년 ● 2020년 ● 2021년 ● 2023년



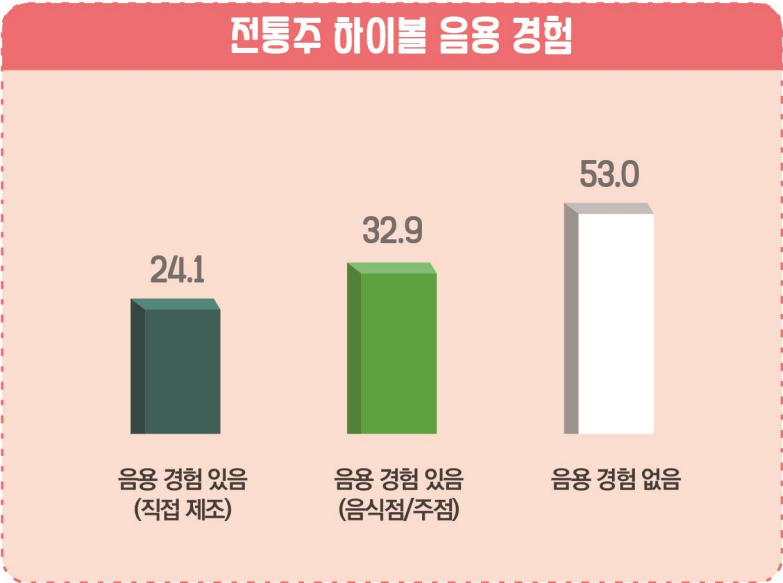
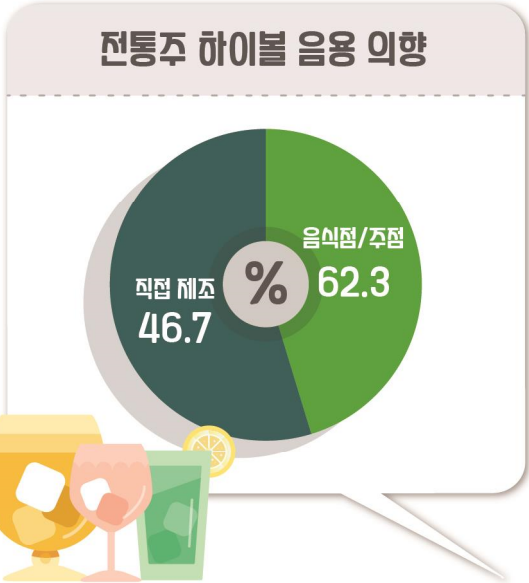
4. 전통주 소비 현안



프리미엄 막걸리 지불의사금액



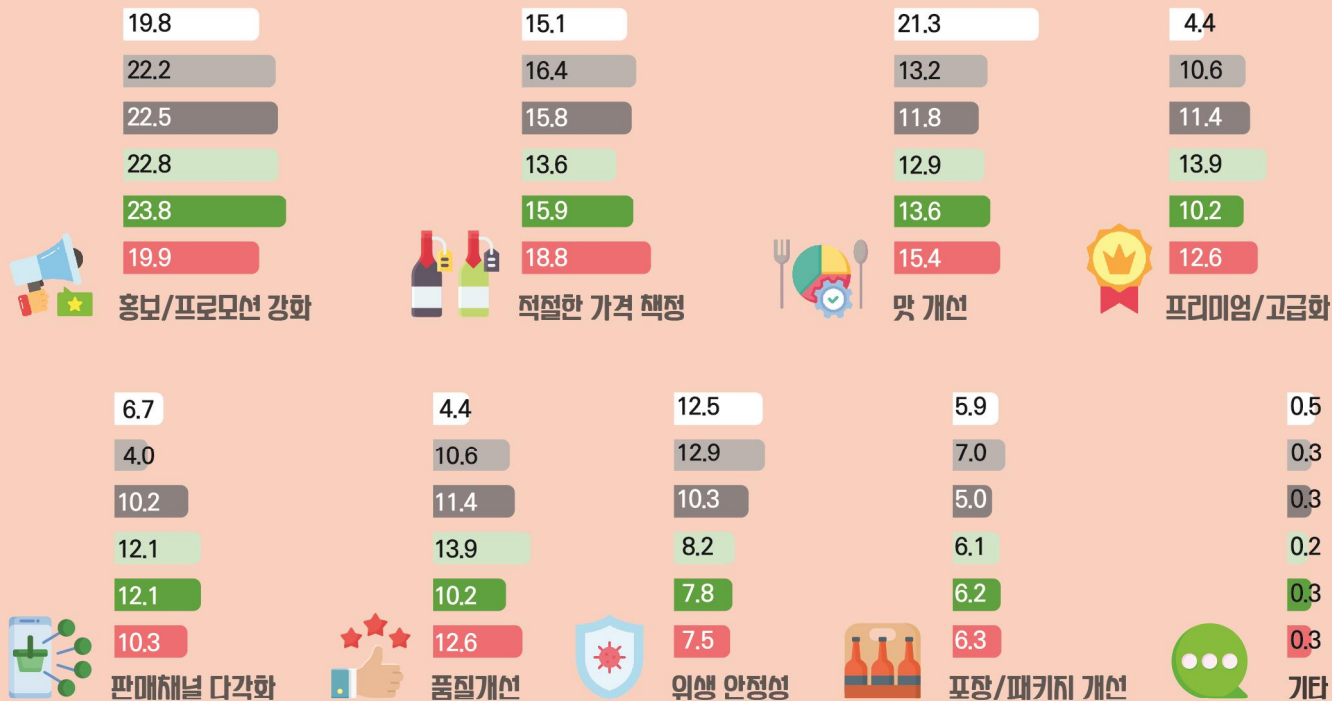
전통주 하이볼 음용



5. 전통주 관련 정책

전통주 발전을 위한 필요사항

● 2017년 ● 2018년 ● 2019년 ● 2020년 ● 2021년 ● 2023년



우리술 품평회



우리술 품평회 인지도



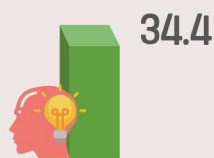
우리술 품평회 선정 제품 구입 의향



찾아가는 양조장



찾아가는 양조장 인지도



찾아가는 양조장 방문(참여) 의향



더솔닷컴



더솔닷컴 사이트 인지도



더솔닷컴 사이트 방문 의향





목 차

1장. 조사 개요	1
1절. 조사 대상 및 방법	2
1. 조사 개요	2
2. 주류 제조업체 실태조사 설계	2
3. 주류 소비자 조사 설계	3
4. 주류산업 전망조사 설계	3
2장. 조사결과 요약	4
3장. 산업 현황	14
1절. 주류 면허 현황	16
1. 주류 면허 현황	16
2. 전통주 제조면허 현황	17
3. 소규모 주류면허 현황	18
2절. 수출입 현황	21
1. 주종별 수출 현황	21
2. 주종별 수입 현황	22
3. 국가별 주류 수출 현황	23
4. 국가별 주류 수입 현황	24
5. 전통주류 수출 현황	25
6. 전통주류 수입 현황	26
3절. 세계 주류시장 동향	27
1. 세계 주류산업 동향	27
2. 주종별 세계 주류산업 동향	29



4장. 소비 현황	42
1절. 응답자 특성	44
2절. 주류 소비 트렌드	45
1. 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드	45
2. 향후 인기 있을 것 같은 트렌드	47
3절. 음주 행태	50
1. 월 평균 음주 빈도	50
2. 음주 시 하루 평균 음주량	51
3. 월 평균 주종별 음용 비중	53
4. 최선호 주종	54
4절. 주류 소비 행태	55
1. 음용 비중 증가 예상 주종	55
2. 향 첨가 막걸리 음용 비중	56
5절. 전통주 소비 행태	57
1. 전통주 음용 장소 비중	57
2. 전통주 구입 장소	58
3. 전통주 구입시 불편점	60
4. 전통주 구매 영향 광고	61
5. 최근 음용 전통주	62
6. 최근 전통주 음용 상황	63
7. 최근 전통주 음용 장소	64
8. 최근 전통주 음용 상대	65
6절. 전통주 소비 평가	66
1. 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질	66
2. 전통주에 적절한 용량	67



3. 맛 속성 평가	68
4. 이미지 속성 평가	73
5. 브랜드/광고/판촉 속성 평가	78
6. 전통주 구매 고려요인	83
7. 주종별 만족도	84
8. 전통주 재구매 의향	84
9. 전통주 가격 수용도	86
7절. 전통주 소비 현안	87
1. 전통주 선물목적 구매 의향	87
2. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도	88
3. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 경험	89
4. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 의향	90
5. 프리미엄 막걸리 지불의사금액	91
6. 국산 쌀 막걸리 추가 지불의사금액	92
7. 최근 음용 전통주 추천 의향	93
8. 하이볼 음용 경험	94
9. 전통주 하이볼 음용 경험	95
10. 전통주 하이볼 음용 의향	96
11. 전통주 발전을 위한 필요사항	97
12. 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향	98
13. 찾아가는 양조장 인지도 및 만족도	99
14. 찾아가는 양조장 참여 의향	100
15. 더술닷컴 인지도 및 방문 의향	101
8절. 소비자 심층 인터뷰	102
1. 참여자 Profile	102
2. 소비자 좌담회 주요 조사 결과	103



5장. 주류 트렌드 분석	119
1절. 전문가 심층인터뷰	121
1. 주류산업 현황	121
2. 주류산업 전망	122
3. 전통주 업계 대응 전략 및 전통주 발전 방안	122
2절. 주류 소셜 데이터 분석	127
1. 소셜 데이터 분석 개요	127
2. 주요 키워드 언급량 분석	127
3. 주요 키워드 채널별 언급량 분석	128
4. 주요 키워드 감성 분석	128
5. 주요 키워드별 연관 키워드 분석	129
부록.	137
1절. 주정 생산량 및 원료 지정량 현황	139
2절. 전문가 인터뷰 원문	143

1장

조사 개요

제1절 조사 대상 및 범위

1. 조사 개요

제조업체 실태조사	제조업체 설문조사
소비자 실태조사	- 소비자 온라인 조사 - 소비자 FGI
산업전망 조사	- 제조업체 종사 전문가 2명 심층인터뷰 - 유통업체 종사 전문가 2명 심층인터뷰 - 주류산업 전문가 3명 (15년 이상 종사) 심층인터뷰

2. 주류 제조업체 실태조사 설계

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

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)

(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)

4. 주류산업 전망조사 설계

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

1장
조사 개요

2장
조사결과
요약

3장
생산 현황

4장
소비 현황

5장
주류 트렌드
분석

부록

2장

조사결과 요약

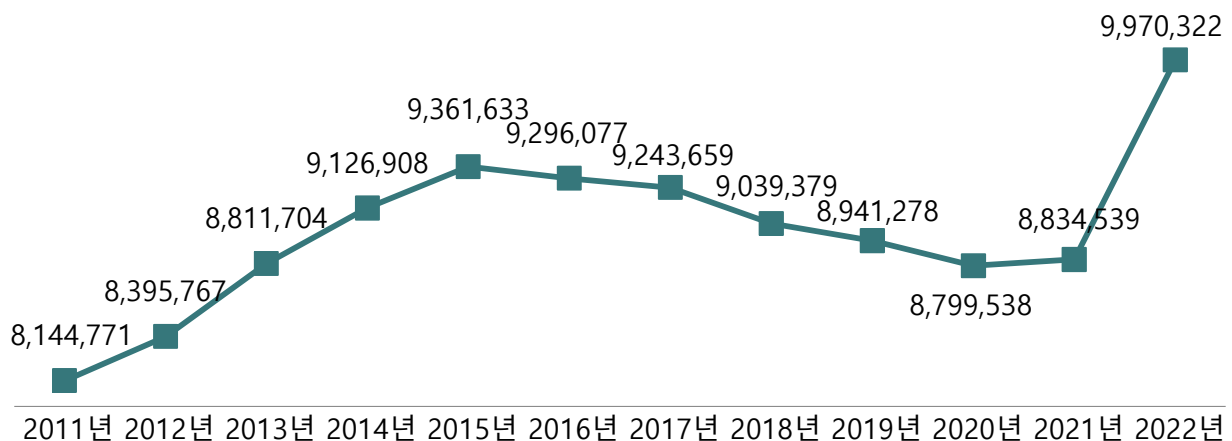
1. 국내 주류시장 현황

- '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.
- ✓ 주류시장은 출고량 기준으로 5.4% 성장함. 이처럼 주류시장이 출고금액과 출고량 모두에서 성장한 것은 코로나 엔데믹 이후 외부 활동의 증가로 인한 주류 음용 증가에 더해, 한편으로 증류식 소주, 일반증류주 및 프리미엄 막걸리의 성장이 주도한 다양화와 고급화, 다른 한편으로 고물가로 인해 전반적으로 주류 가격이 상승한 것의 영향이 복합적으로 작용한 것으로 볼 수 있음.

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]

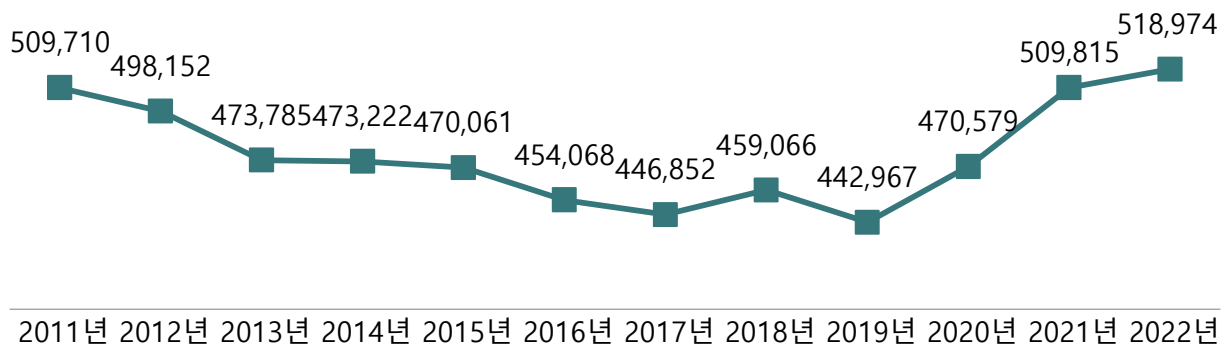
구분	맥주		희석식 소주		탁주		기타	
	출고금액 (백만원)	비중(%)	출고금액 (백만원)	비중(%)	출고금액 (백만원)	비중(%)	출고금액 (백만원)	비중(%)
2018	3,859,120	42.7	3,618,349	40.0	459,066	5.1	1,102,844	12.2
2019	3,688,267	41.2	3,738,247	41.8	442,967	5.0	1,071,797	12.0
2020	3,497,418	39.7	3,703,775	42.0	470,579	5.3	1,127,766	12.8
2021	3,626,057	41.0	3,545,010	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]

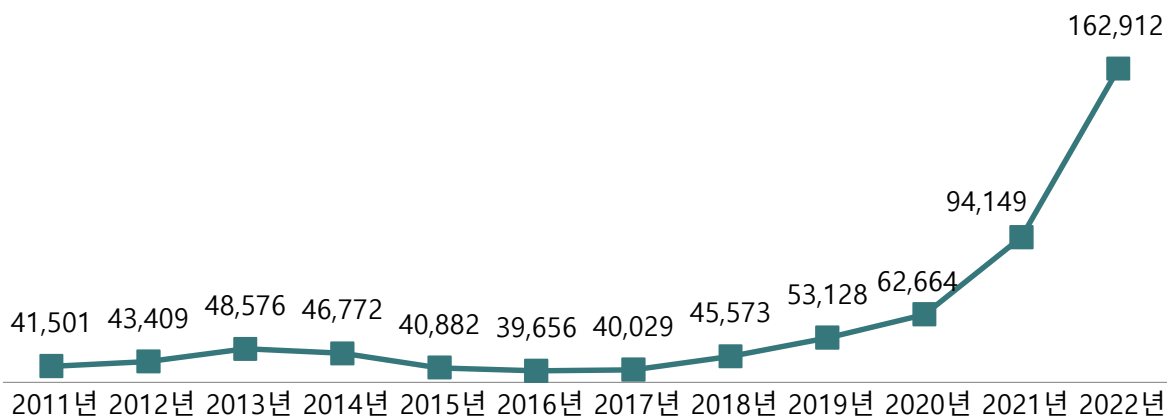


- 전통주 시장은 '17년부터 지속적으로 확대되고 있으며, 최근 3년('20~'22년) 더욱 빠르게 확대됨.
- ✓ 최근 3년 출고금액은 '21년에는 전년도 대비 50.2% 증가, '22년에는 전년도 대비 73.0% 상승함.
- ✓ 출고량과 출고금액 양 측면에서 가파른 성장세가 나타났으며, 출고량에서는 증류식 소주, 일반증류주, 리큐르의 성장이, 출고금액에서는 증류식 소주의 성장이 두드러짐.

그림 2-3

전통주 출고금액 추이

[단위: 백만원, 출처: 국세통계연보]



1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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

2. 국내 주류 면허 현황

- 주류 제조면허 수는 '16년부터 '22년까지 지속 증가함.
- '22년 주류 제조면허는 탁주(35.7%), 약주(17.5%), 일반증류주(10.4%) 순으로 구성됨
 - ✓ 면허 증가에서도 증류식 소주와 일반증류주의 성장이 두드러졌고, 그 외에 기타주류와 약주 면허의 증가도 전체 대비 높은 수준을 보임.

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
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	-
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.
- ✓ 또한 전체 주류 면허에서 전통주 면허가 차지하는 비율도 '16년 43.4%에서 '22년 54.1%까지 증가하여, 면허 개수 증가를 전통주가 주도하고 있음. 특히 지역특산주 면허 개수 증가가 이를 주도함.

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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드 분석

부록

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 불편점

- 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.

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

(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 미만이 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 과실주, 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.
-

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

3장

생산 현황

제1절 주류 면허 현황

1. 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 3-1 제조면허 현황

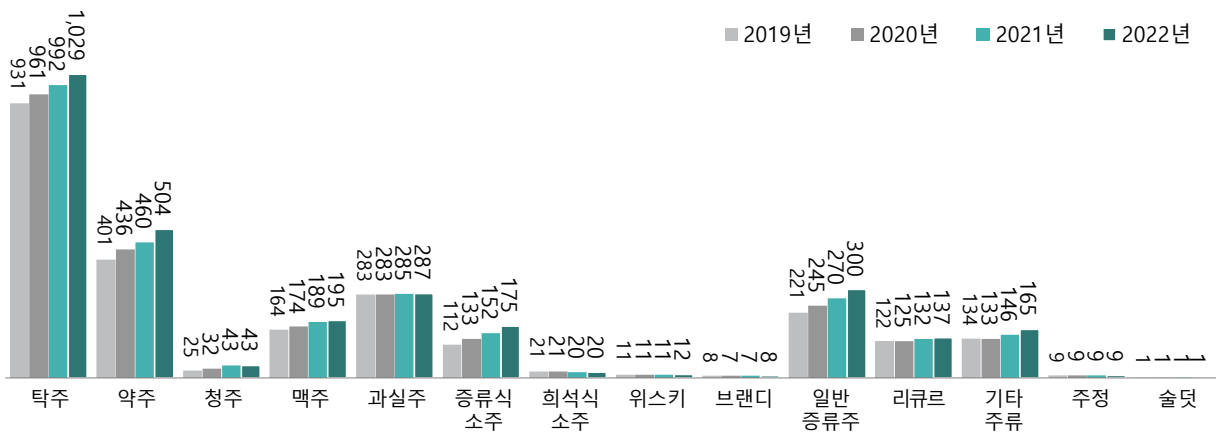


표 3-1 제조면허 현황

(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 3-2

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	-	-	-
브랜드	-	-	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

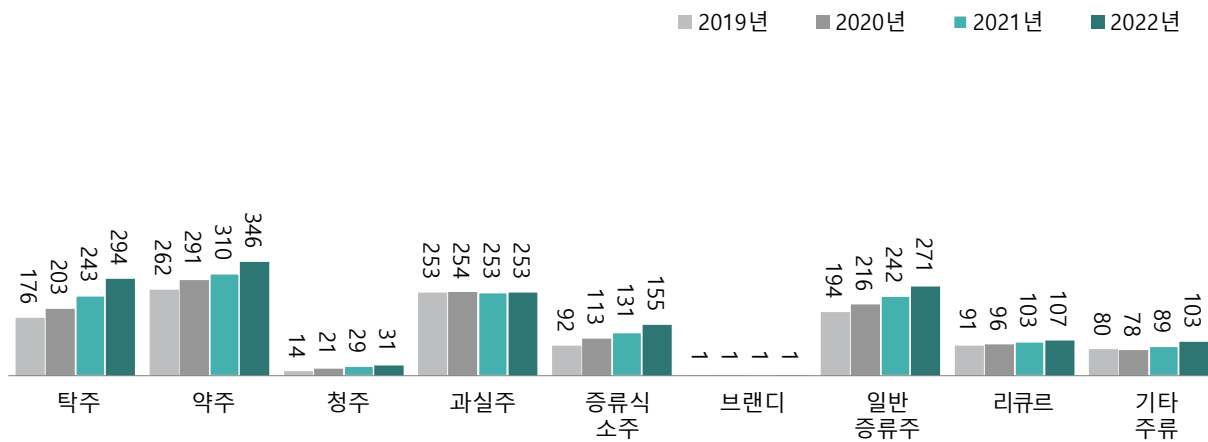
* 출처: 국세청 통계연보

2. 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 3-2

전통주 제조면허 현황



1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드 분석

부록

표 3-3

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 3-4

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 3-5

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 3-6

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 3-7

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

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

3. 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 3-3 소규모 주류면허 현황

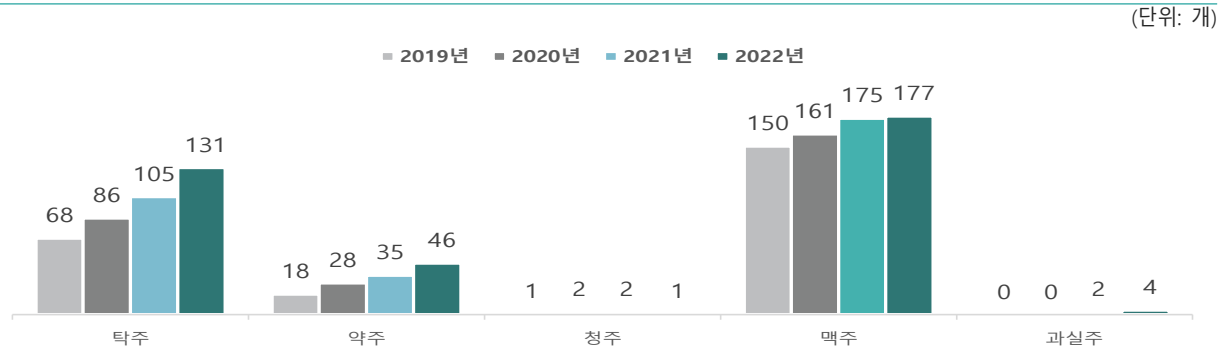


표 3-8 2022년 소규모 주류면허 현황

(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

제2절 수출입 현황¹⁾

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.

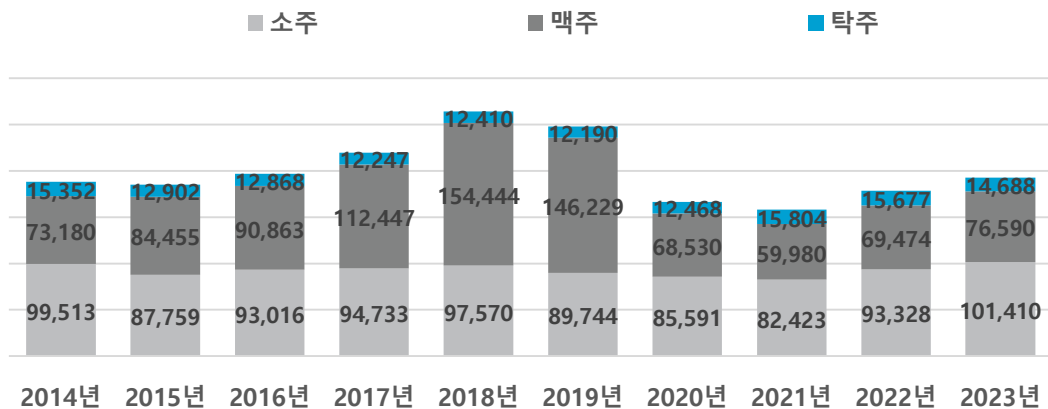
표 3-9 주종별 수출 현황

	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
기타														

*출처: 관세청 수출입현황 통계

그림 4-1 연도별 주요 주종 주류 수출 추이

[단위: 천달러]



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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

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.

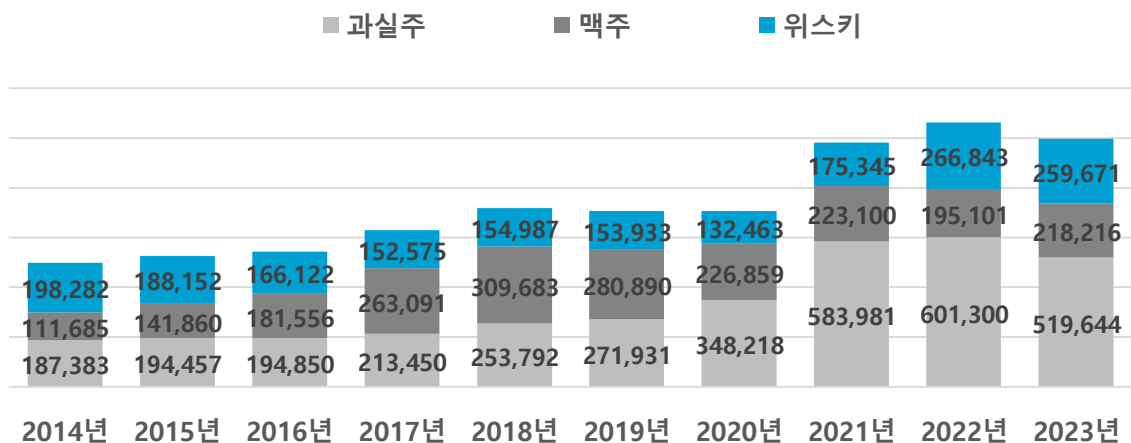
표 3-10 주종별 수입 현황

	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 4-2 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 3-11

국가별 주류 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]	463,854	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

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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 3-12 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. 전통주류²⁾ 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 3-13 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 3-14 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\$)
1순위	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

2) 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 3-15 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 ³⁾	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 3-16 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

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

제3절 세계 주류시장 동향

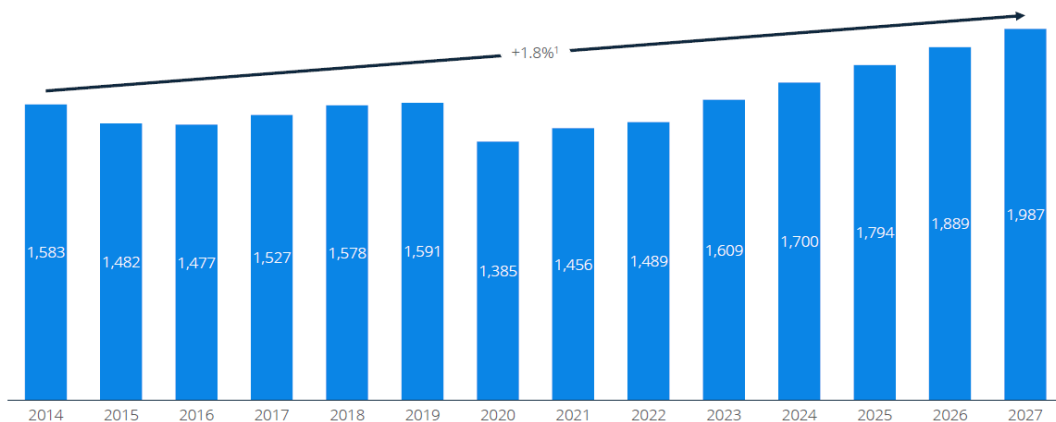
1. 세계 주류산업 동향

(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 리딩사임.

그림 3-4 세계 주류시장 규모

출처: Statista Consumer Market Insights 2023



- 국가별 주류시장 규모를 보면, 상위 15개국만 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

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

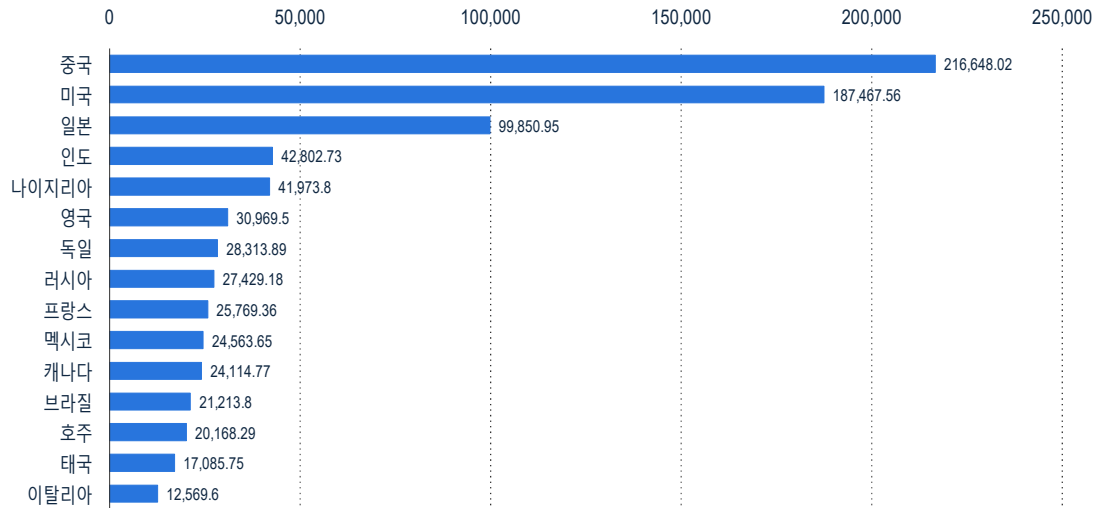
주류 트렌드
분석

부록

그림 3-5

국가별 주류시장 규모

출처: Statista Consumer Market Insights 2023



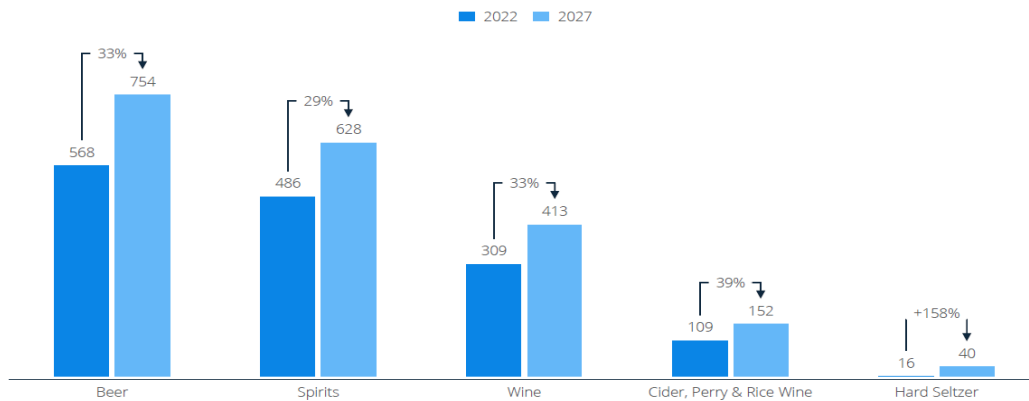
- 주종별 세계 주류시장 추이를 보면, '27년까지 맥주와 와인 시장은 각각 33%, 증류주 시장은 29% 성장 전망
- 약주, 사과주를 포함한 기타 주류시장은 39%, 특히 하드셀처*시장은 매년 16.9% 성장하여 '27년까지 158% 신장할 것으로 전망됨.

* 탄산수에 알코올과 과일향등 향료를 섞어 만든 술)

그림 3-6

주종별 주류시장 변화 추이

출처: Statista Consumer Market Insights 2023

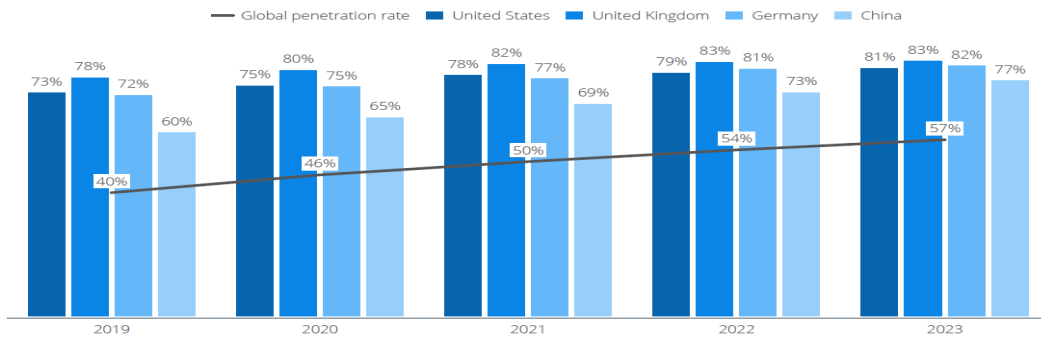


- 세계 주류 온라인 판매 추이를 보면, 주류 온라인 판매는 일반식품과 같이 높은 성장율을 보이고 있고, 특히 유통채널을 갖추지 못한 중소규모 업체 제품의 판매 성장이 두드러지는 것으로 조사됨
- 미국, 영국, 독일, 중국 등의 온라인 시장은 '19~'23년까지 꾸준한 성장세를 유지하고 있음

그림 3-7

세계 주류 전자상거래 시장 변화 추이

출처: Statista Consumer Market Insights 2023



2. 주종별 세계 주류산업 동향

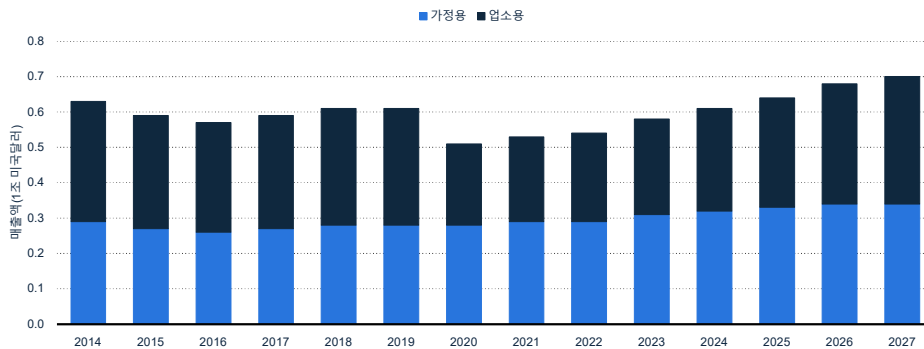
(2) 맥주 시장

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

그림 3-8

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

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

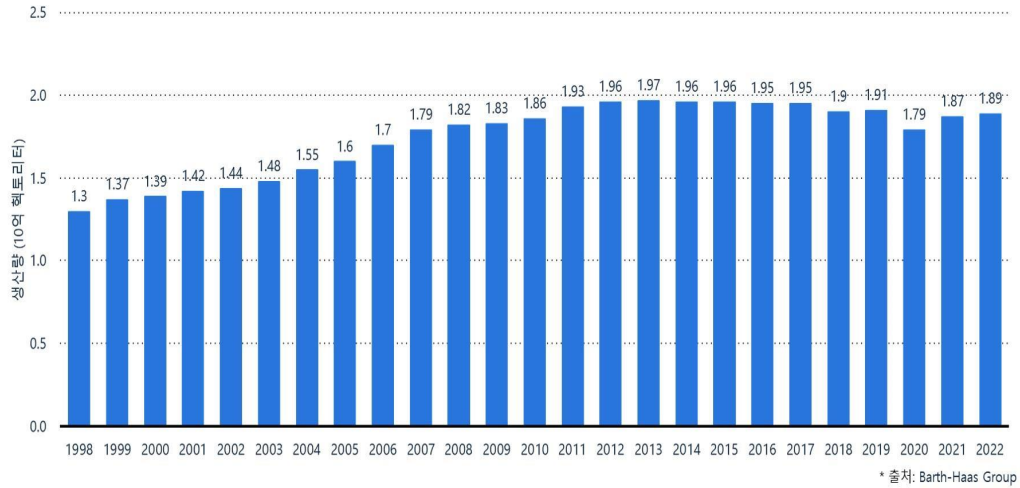
주류 트렌드
분석

부록

그림 3-9

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.

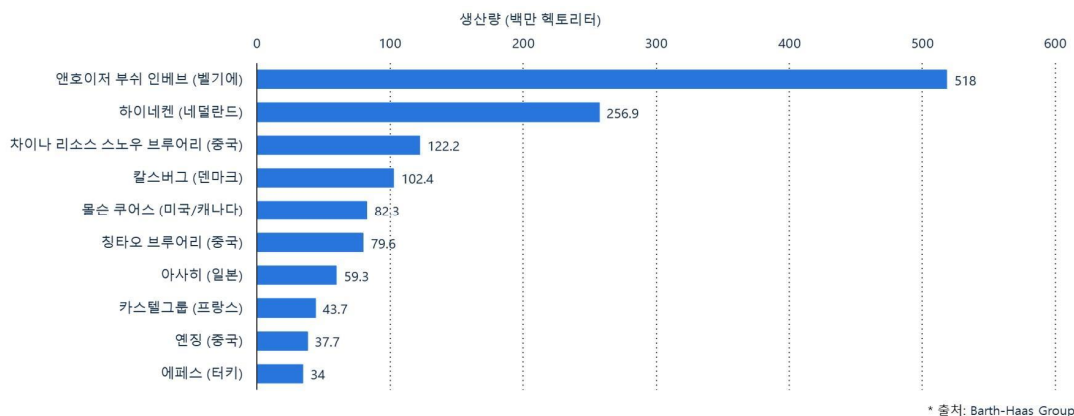
- 한편 미국의 맥주 광고비 지출 AB InBev, Constellation Brands 및 Molson Coors Brewing Co.는 2021년 광고에 가장 많은 투자를 한 맥주 제조회사 중 일부였음. Corona 및 Modelo Especial 브랜드를 소유한 Constellation Brands는 약 3억 8,800만 달러를 광고에 지출함.

※ AB인베브는 광고비 3억 2700만 달러로 2위 기업임

그림 3-10

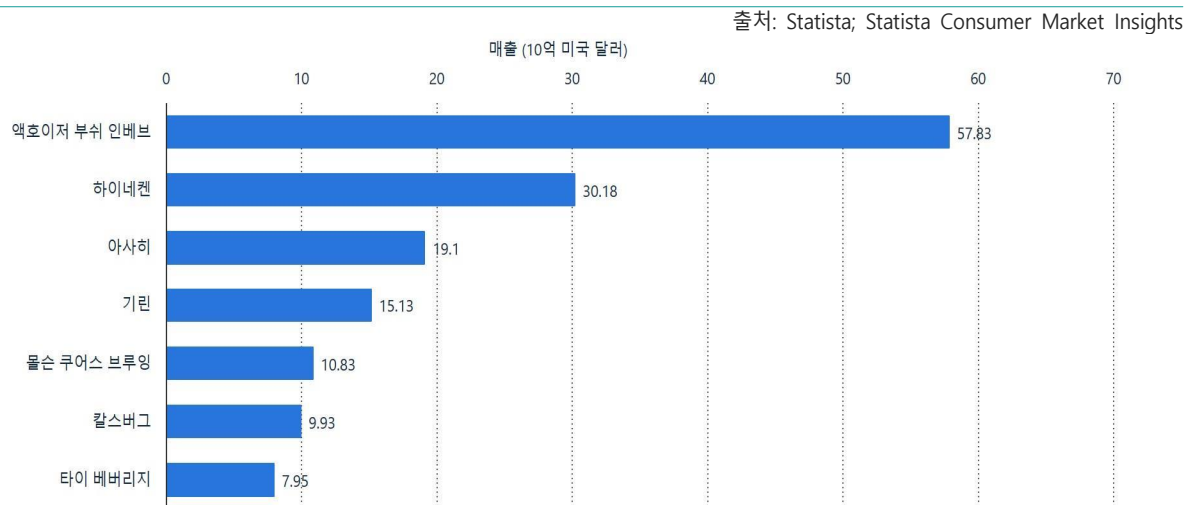
세계 주요 맥주 제조사 생산량 현황 (2022)

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 3-11 세계 주요 맥주 회사 매출 현황 (2022)



* 출처: Forbes

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

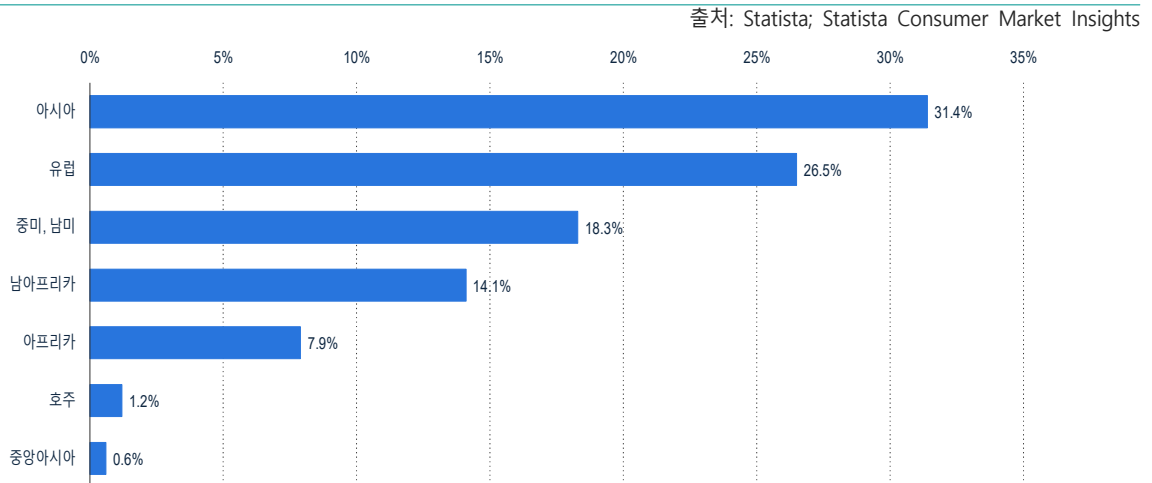
5장

주류 트렌드
분석

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

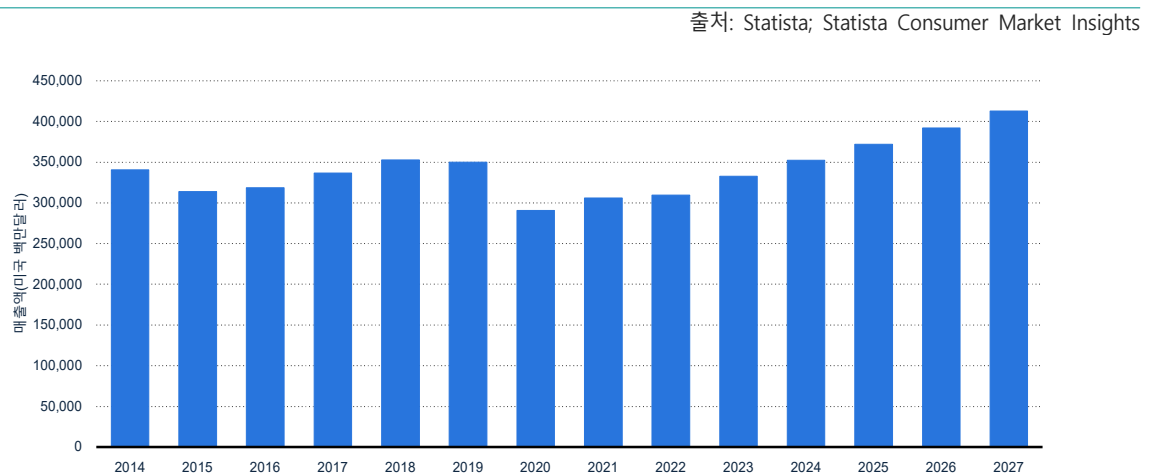
그림 3-12 대륙별 맥주 소비 현황 (2021)



(1) 와인 시장

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

그림 3-13 세계 와인 매출액 (단위: 백만달러)



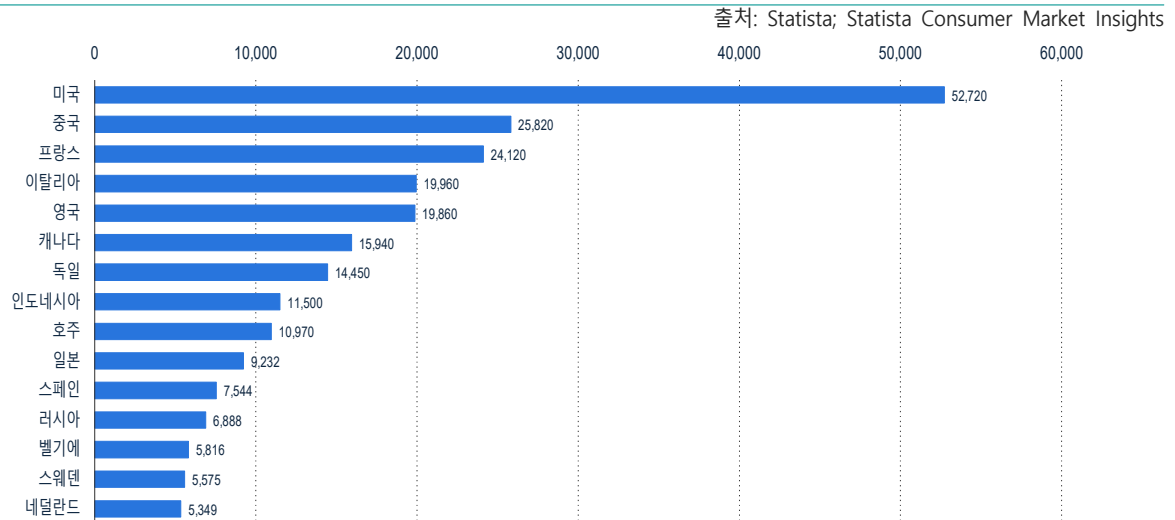
- 국가별 와인 매출액은 미국이 '22년 527억 달러로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 중국(약 258억원), 프랑스(약 241억원) 등의 순서임

1장

조사 개요

그림 3-14

국가별 와인 매출액 현황 (2022)



2장

조사결과
요약

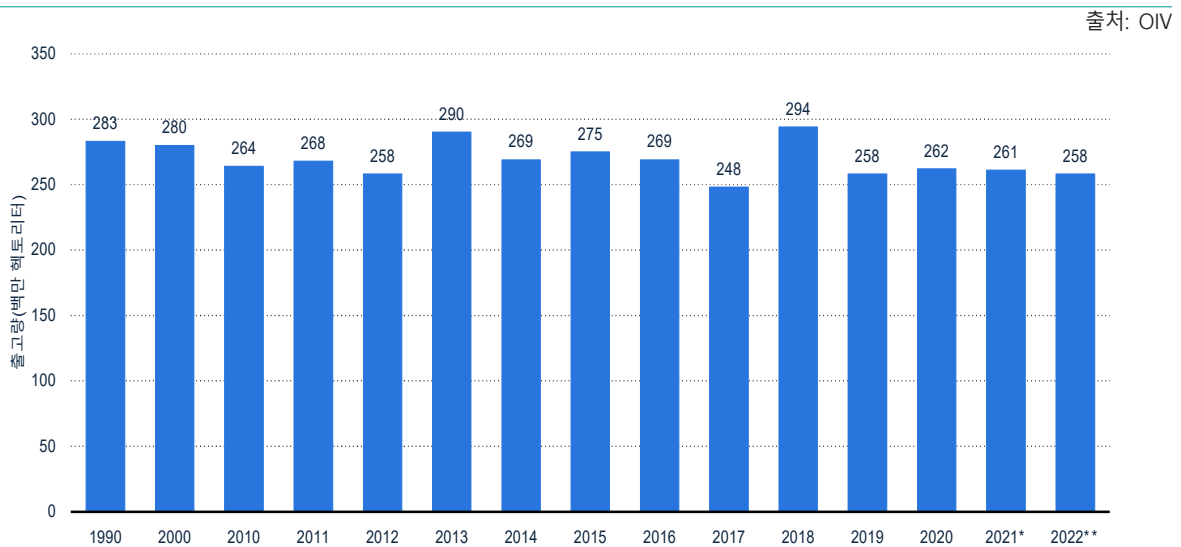
3장

생산 현황

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

그림 3-15

세계 와인 출고량 연도별 추이 (2022)



4장

소비 현황

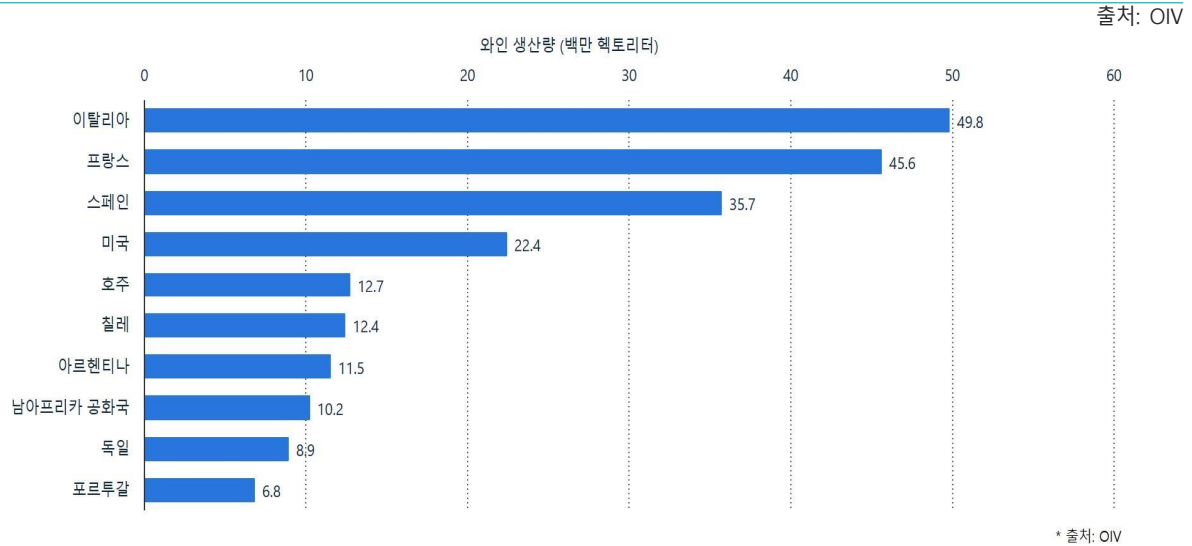
5장

주류 트렌드
분석

부록

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

그림 3-16 국가별 와인 생산량 현황 (2022)



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

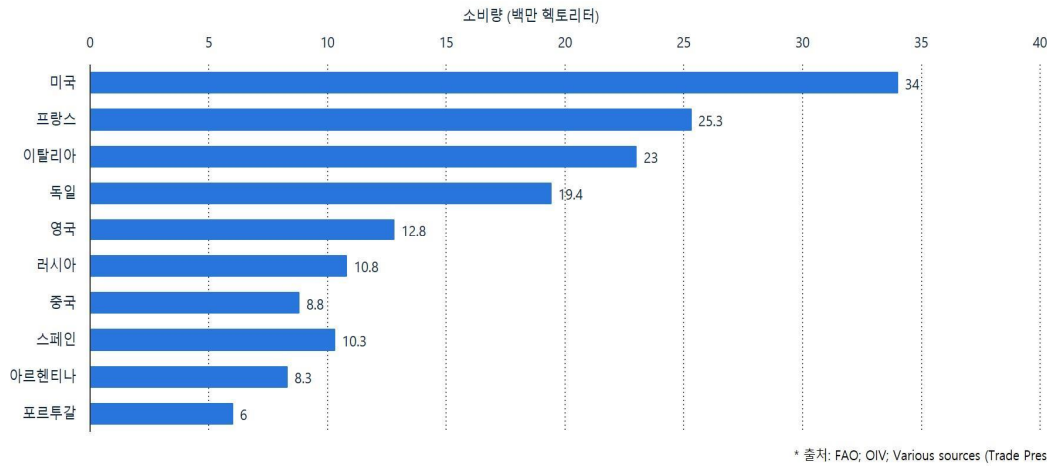
그림 3-17 세계 와인 소비량 현황 (2000~2022)



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

그림 3-18 국가별 와인 소비량 현황 (2022)

출처: OIV

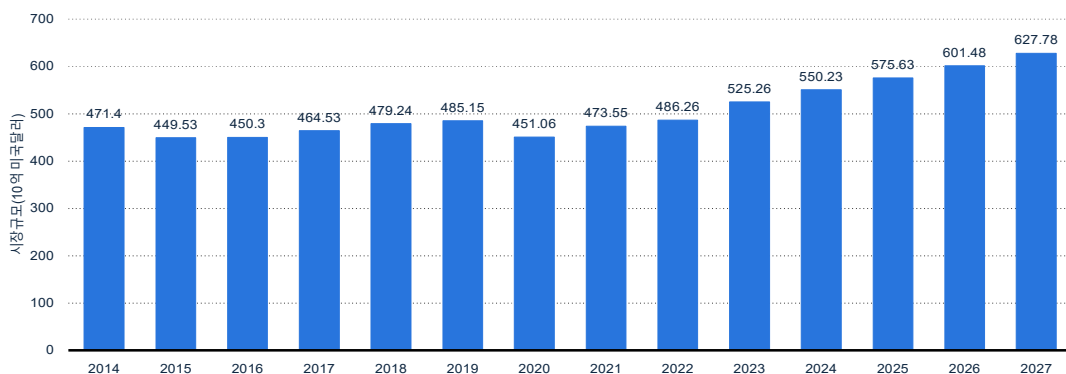


(3) 증류주 시장

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

그림 3-19 세계 증류주 연도별 시장 현황

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

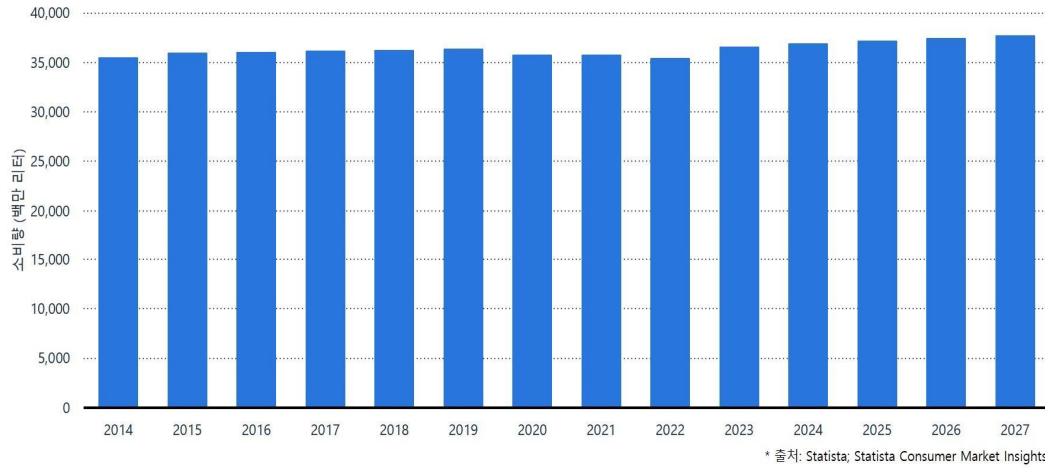
주류 트렌드
분석

부록

그림 3-20

세계 증류주 연도별 소비량 현황

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights

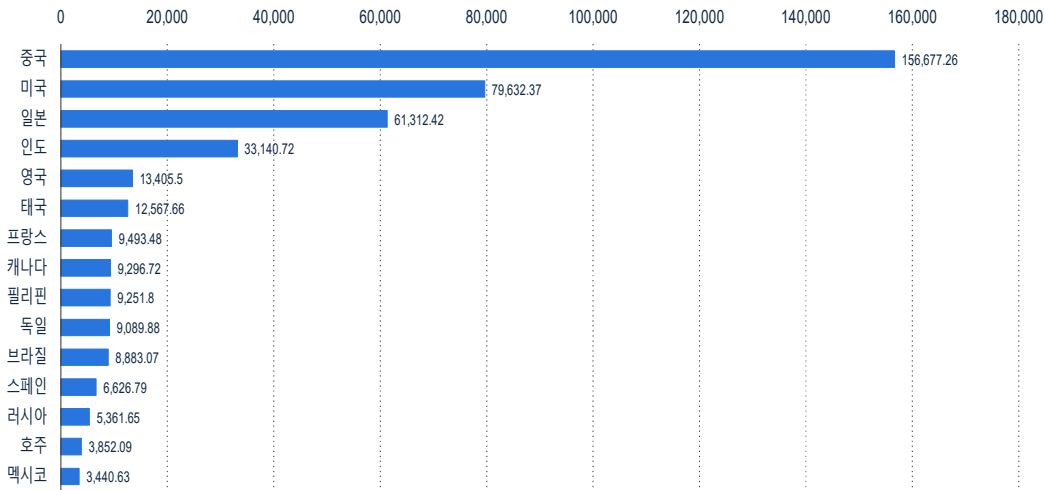


- '22년 국가별 증류주 시장 규모는 중국이 약 1,567억 달러로 가장 높고, 이어서 미국(약 796억 달러), 일본(약 613억 달러)등의 순서임.

그림 3-21

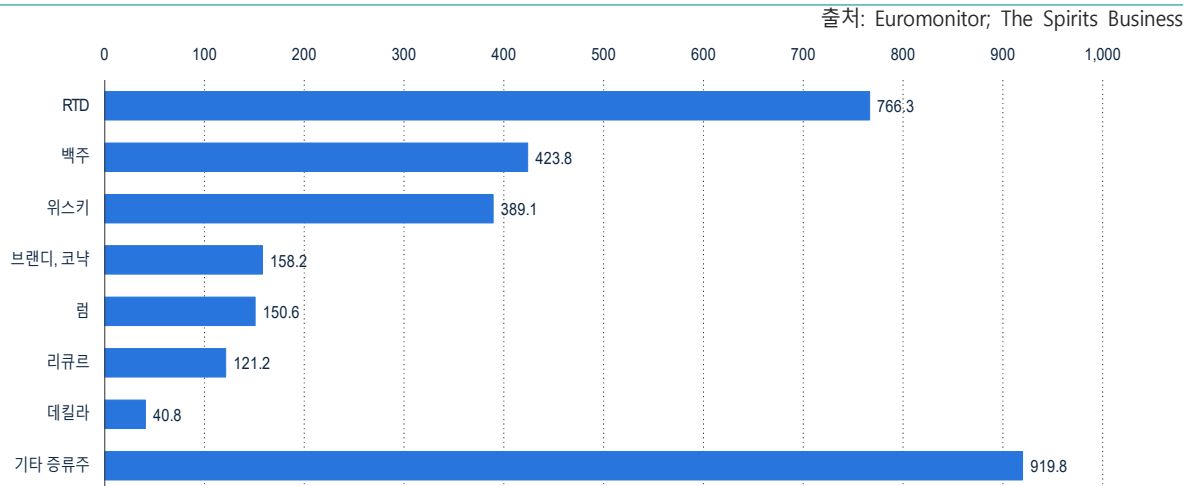
국가별 증류주 출고금액 현황 (단위: 백만달러, 2022)

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



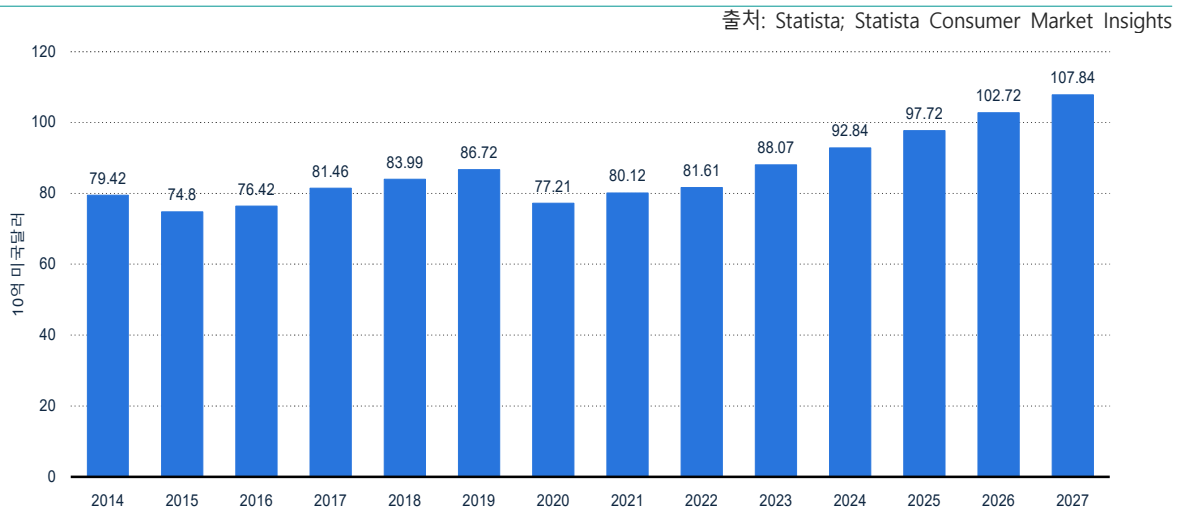
- '21년 증류주 품목별 출고량은 단일품목 기준으로 증류주 음료(RTD) 증류주가 가장 크고, 이어서 백주, 위스키, 브랜디·코냑 순서임.

그림 3-22 증류주 품목별 출고량 현황 (2021) (9리터 백만 상자)



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

그림 3-23 세계 위스키 출고금액 현황



1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

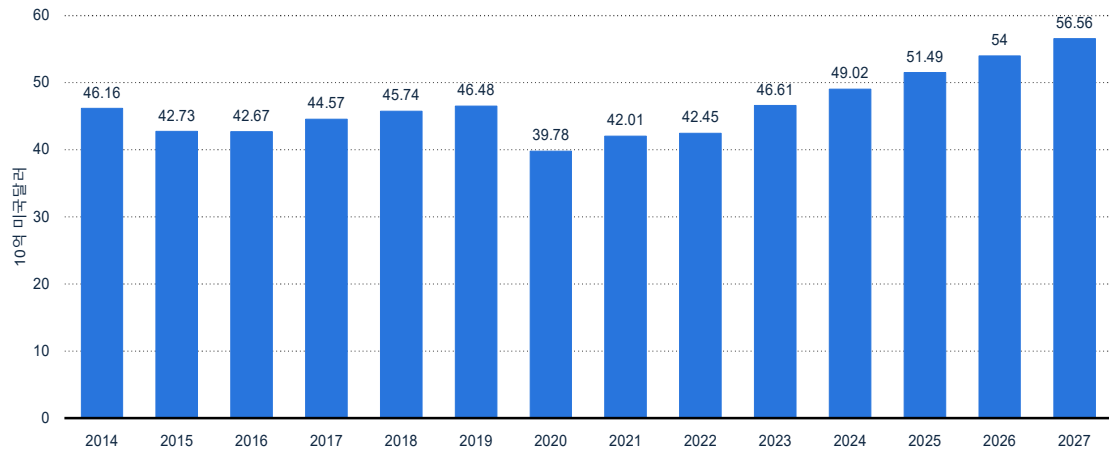
주류 트렌드
분석

부록

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

그림 3-24 세계 보드카 출고금액 현황

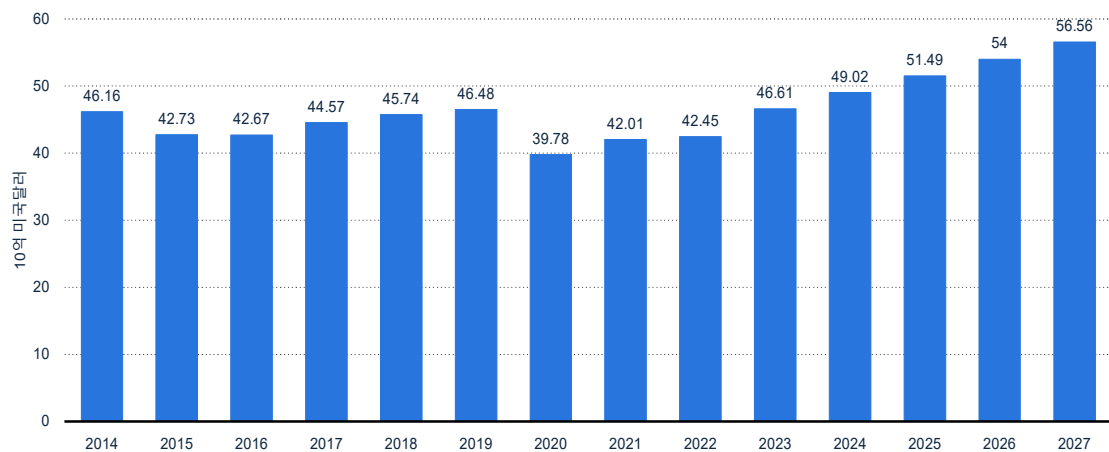
출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



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

그림 3-25 세계 진 출고금액 현황

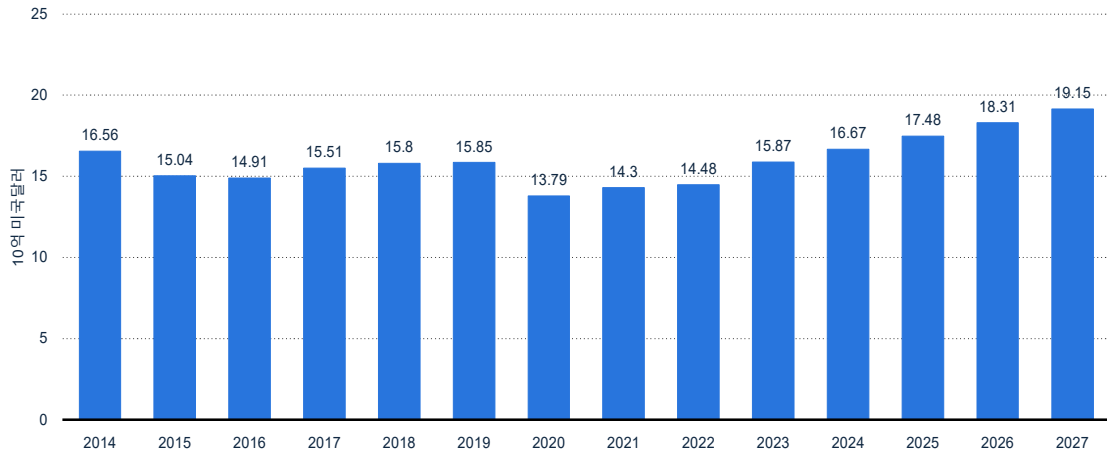
출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



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

그림 3-26 세계 럼 출고금액 현황

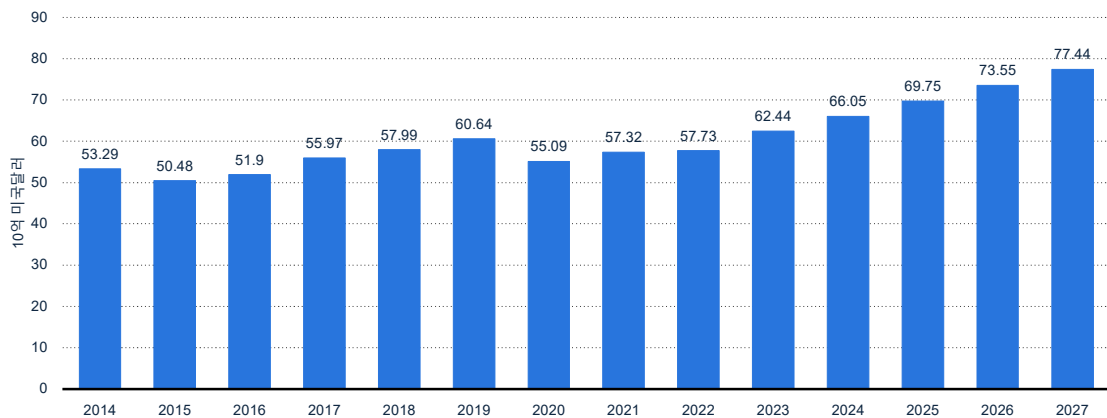
출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



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

그림 3-27 세계 브랜드 출고금액 현황

출처: Statista; Statista Consumer Market Insights



1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

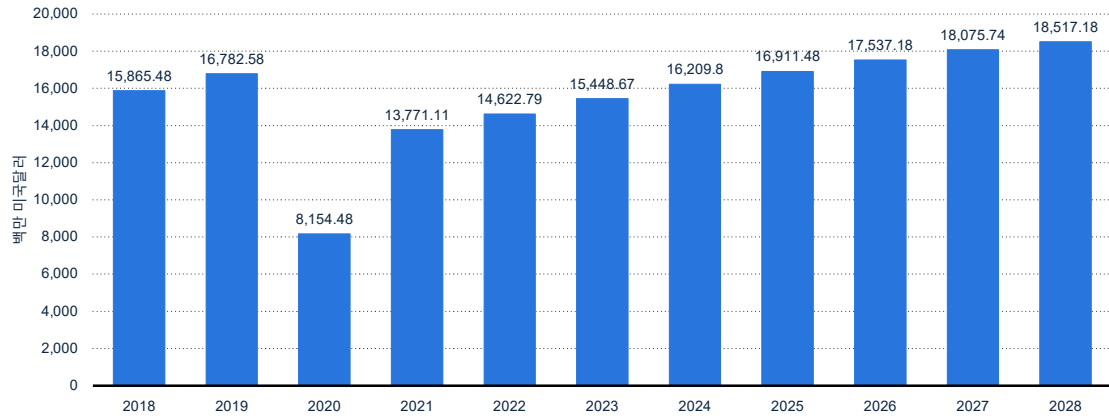
주류 트렌드 분석

부록

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

그림 3-28 세계 데칼라 출고금액 현황

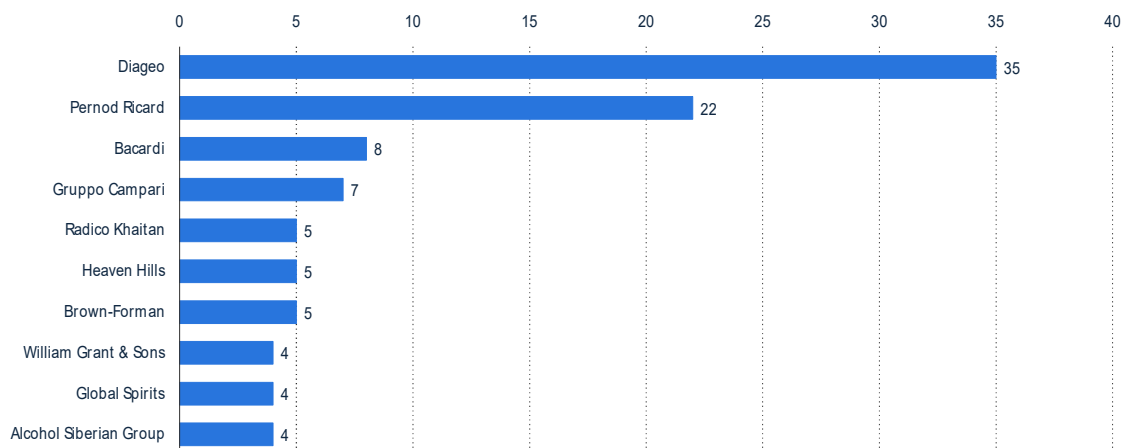
출처: Inkwood Research



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

그림 3-29 세계 증류주 브랜드 현황 (2022)

출처: IDrinks International



1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

4장

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)⁴⁾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 4-1 응답자 특성

				(단위: %)			
구분		사례수	비율	구분		사례수	비율
전체		(2032)	100.0	전체		(2032)	100.0
성별	남성	(1044)	51.4	월평균 소득	300만원 이하	(373)	18.4
	여성	(988)	48.6		301~500만원	(638)	31.4
연령별	20대	(457)	22.5		501~700만원	(459)	22.6
	30대	(447)	22.0		701만원 이상	(562)	27.7
	40대	(543)	26.7	최근 음용 전통주	막걸리(탁주)	(1090)	53.6
	50대	(585)	28.8		청주/약주	(170)	8.4
지역별	서울	(397)	19.5		과실주	(391)	19.2
	경기/인천	(683)	33.6		증류식 소주/기타	(381)	18.8
	부산/울산/경남	(290)	14.3	주 음용 구분	전통주 외	(1846)	90.8
	대구/경북	(183)	9.0		전통주	(186)	9.2
	대전/충남/충북	(215)	10.6				
	광주/전남/전북	(183)	9.0				
직업별	강원/제주	(81)	4.0				
	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				

4) 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.
- ✓ 특히, 홈(Home)술은 코로나19 팬데믹을 거치며 주류 음용 라이프스타일로 자리 잡았으며, 혼술 역시 개인화와 다양성 추구의 증가 및 1인 가구의 증가로 주류 음용의 중요한 라이프스타일로 자리잡음. 한편, 편의점 구입은 주류 구입의 편의성 측면에서 중요한 트렌드로 부상했으며, 최근 경기침체와 고물가 상황에서 가성비 좋은 술이, 레트로와 믹솔로지 트렌드 및 수제 맥주회사들의 제품화 시도 영향으로 하이볼이 대중적 관심을 받음.

그림 4-1 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드

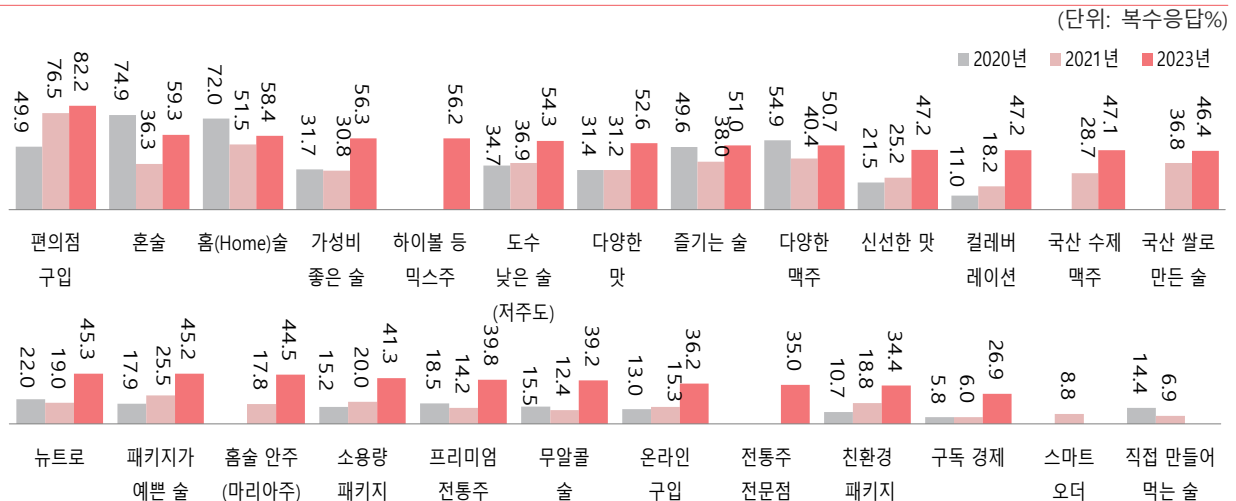


표 4-2 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드 최근 3개년 추이

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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

표 4-3

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 4-4

대중적으로 인기 있는 주류 트렌드 (2023) (계속)

(단위: 복수응답%)

구분		사례수	국산 쌀로 만든 술	패키지가 예쁜 술	뉴트로	홈술 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

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.
- ✓ 코로나19 팬데믹을 거치며 전통주의 온라인 구입에 대한 인지도와 경험, 향후 구입 의향이 모두 증가했으며, 앞으로 계속될 트렌드로 인식됨. 동시에 전통주 구독경제 서비스에 대한 관심도 증가했으며, 가치 소비 관점에서 친환경 패키지에 대한 관심도 나타남.

그림 4-2

향후 인기 있을 것 같은 트렌드

(단위: 복수응답%)

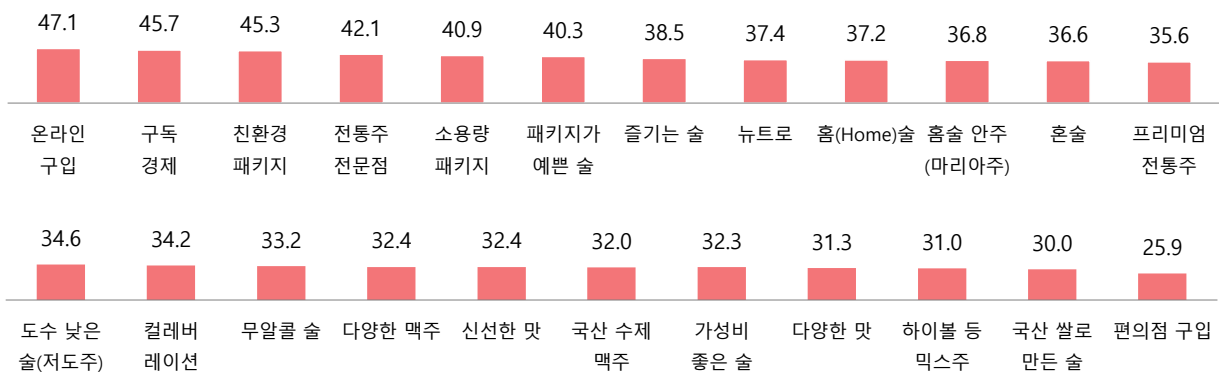


표 4-5

향후 인기 있을 것 같은 트렌드

(단위: 복수응답%)

구분	사례수	온라인 구입	구독 경제	친환경 패키지	전통주 전문점	소용량 패키지	패키지가 예쁜 술	즐거는 술	뉴트로	홈(Home)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

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주요 트렌드 분석

부록

표 4-6

향후 인기 있을 것 같은 트렌드 (계속)

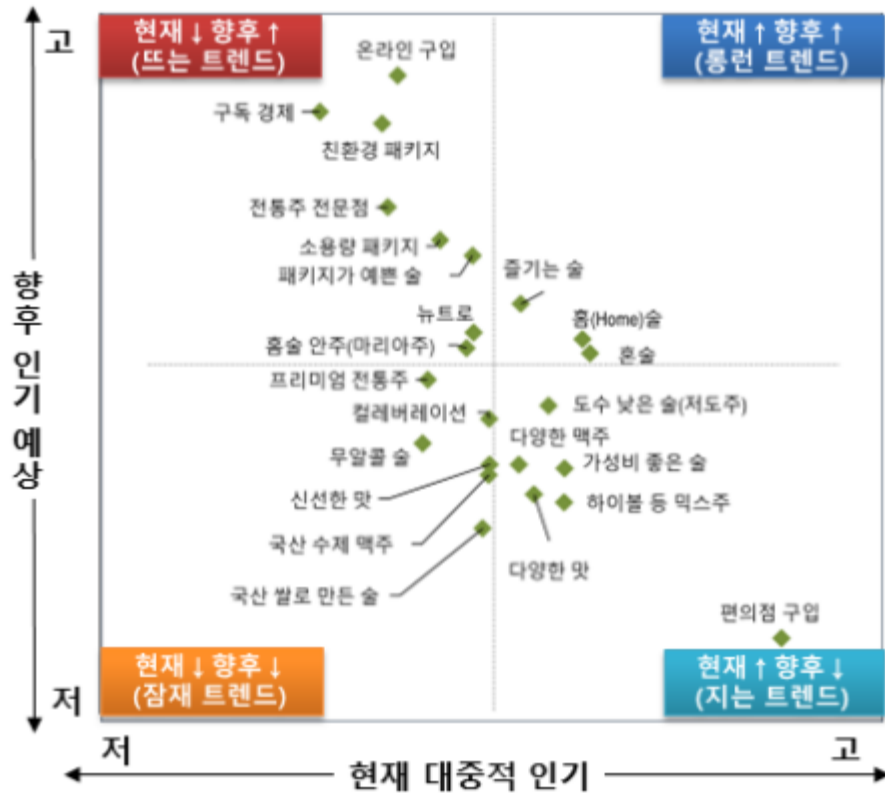
(단위: 복수응답%)

구분		사례수	도수 낮은 술 (저도주)	컬레버레이 션	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
남 성	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
여 성	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(그림 4-6), ‘혼술’, ‘홈술’, ‘즐거는 술’ 트렌드는 롱런하는 트렌드로 분석됨.
✓ 또한, ‘전통주 전문점’, ‘친환경 패키지’, ‘온라인 구입’, ‘뉴트로’, ‘소용량 패키지’ 등 트렌드는 향후 뜨는 트렌드로 분석됨.
- 단체로 취하는 술에서 개인의 취향에 따라 즐기는 술로의 변화, 코로나19 이후 안전하고 편리한 음주 환경을 추구하는 홈(Home)술, 개인화되고 다양화된 소비를 추구하는 혼술 트렌드는 주류 소비의 중장기적인 메가 트렌드가 되고 있는 것으로 보임.
- 다음으로 온라인 구입과 구독경제가 편의성과 다양성으로 인해 부상하는 트렌드로 나타났으며, 친환경 패키지가 가치 소비 관점에서 주목받고 있다면,
- 전통주 전문점, 패키지가 예쁜 술, 뉴트로, 홈술 안주(마리아주) 등은 소셜 미디어에 사진을 찍어 올리기 좋은 특성(인스타그램러블)으로 관심을 받고 있음.
- 한편, 가성비 좋은 술, 도수 낮은 술(저도주), 다양한 맥주, 다양한 맛, 편의점 구입 등은 주류 소비자의 일상적인 음주 습관으로 자리 잡게 되면서 트렌드 관점에서는 새롭지 않은 것으로 비춰지면서 향후 인기 예상은 상대적으로 낮게 나타난 것으로 보임.
- 하이볼 등 믹스주는 최근 큰 인기를 얻었는데, 소비자의 향후 인기 예상은 낮게 나타나서, 향후 일시적인 유행(Fad)에 그칠 가능성도 있어 주목됨.

표 4-7

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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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 4-3 월평균 음주 빈도 5개년 추이(평균)

(단위: 평균(일))

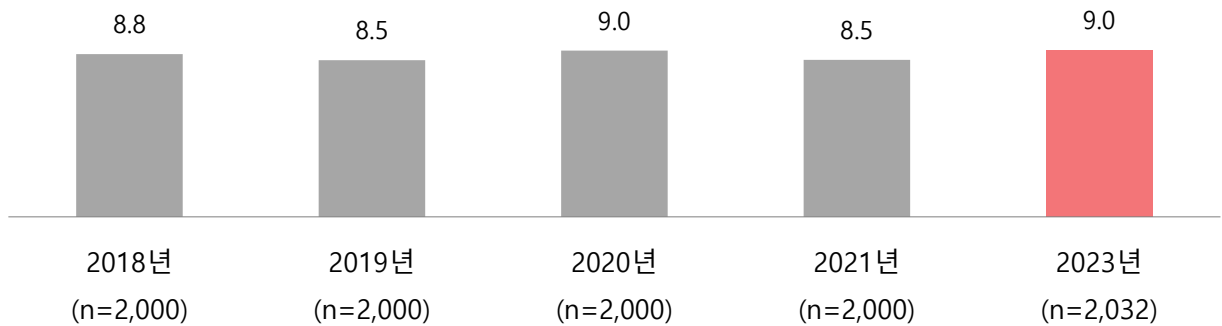


그림 4-4 월평균 음주 빈도 5개년 성/연령별 추이(평균)

(단위: 평균(일))

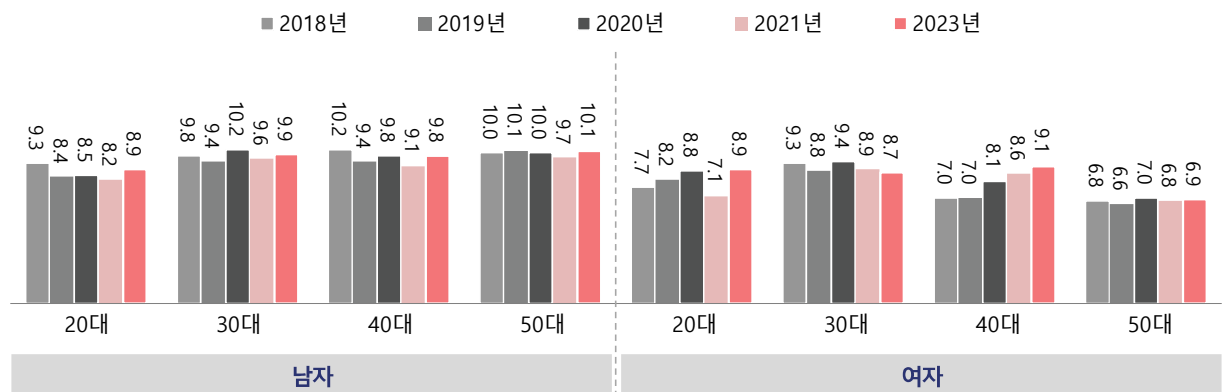


표 4-8

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

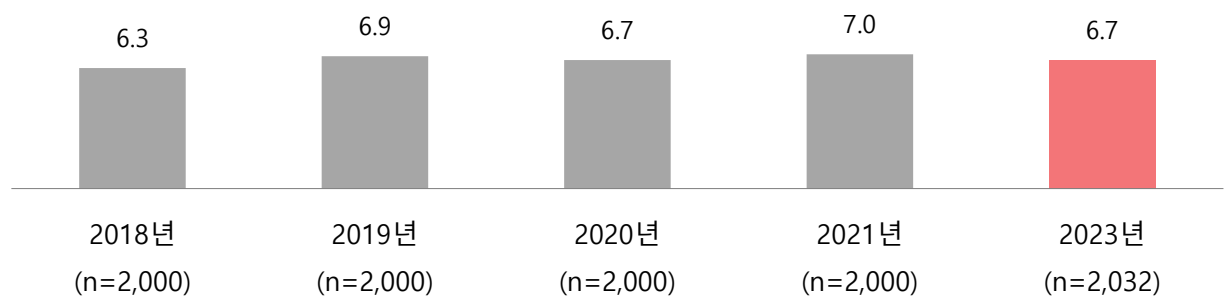
2. 음주 시 하루 평균 음주량

- '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 4-5

음주 시 하루 평균 음주량 5개년 추이(평균)

(단위: 평균(잔))



1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주요 트렌드
분석

부록

그림 4-6

음주 시 하루 평균 음주량 5개년 성/연령별 추이(평균)

(단위: 평균(잔))

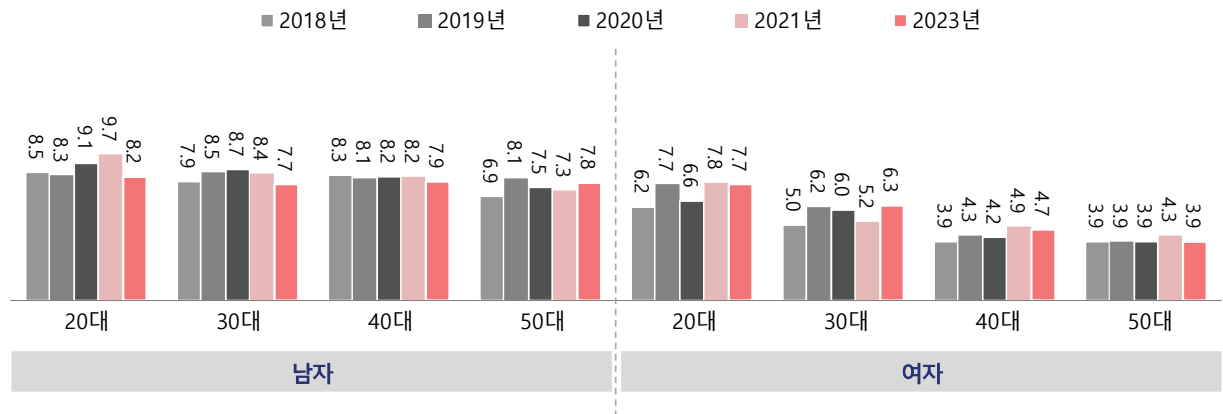


표 4-9

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.
- 전통주는 최근 음용 주종, 최선호 주종에서도 상승세를 보여, 소비자 인식 상에서는 전통주 음용이 증가할 것으로 전망됨. 특히 이를 주도하는 것은 프리미엄 막걸리와 증류식 소주임.
- 한편, 최근 전통주 면허 개수 및 신규 출시 전통주가 증가한 데 비해, 전통주의 품질관리 이슈가 제기되고 있어, 전통주 소비 확대를 위해서는 생산자의 노력이 필요하다는 의견이 제기되고 있음.

그림 4-7 월평균 주종별 음용 비중

(단위: %)

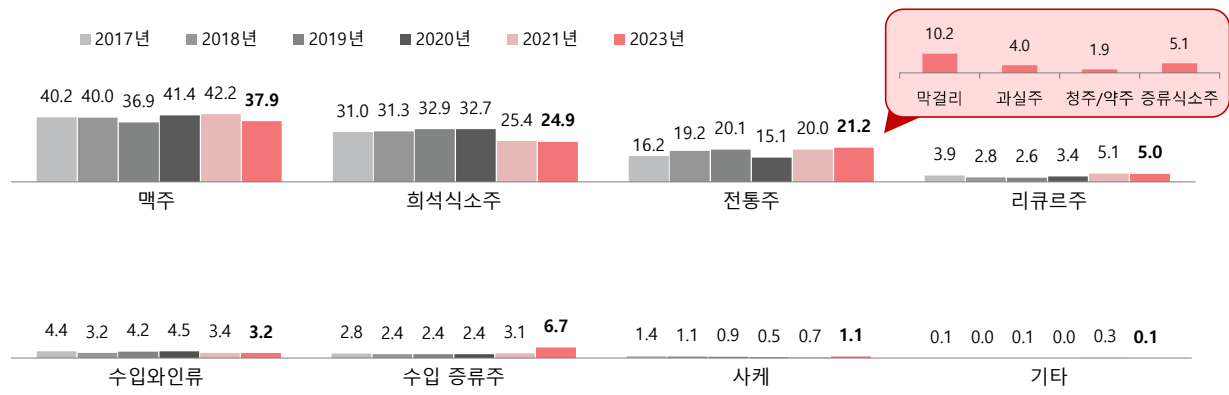


표 4-10 월평균 주종별 음용 비중

(단위: %)

구분	사례수	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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

4. 최 선호 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 4-8

최 선호 주종

(단위: %)

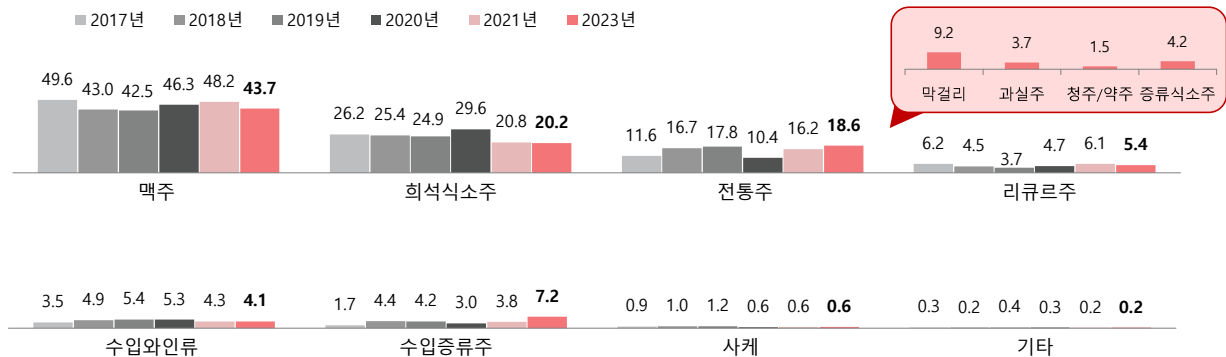


표 4-11

최 선호 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
	30대	(232)	47.4	18.5	16.4	6.0	1.7	8.2	1.7
	40대	(277)	42.6	25.6	19.5	2.2	1.4	7.9	0.7
	50대	(295)	30.8	39.7	18.3	0.7	3.7	6.8	0.0
여성	20대	(217)	32.7	15.2	18.9	13.8	5.5	11.5	1.8
	30대	(215)	47.4	16.7	16.3	7.0	4.7	6.5	0.9
	40대	(266)	52.3	9.4	19.9	7.1	5.3	5.6	0.0
	50대	(290)	51.4	13.8	20.7	1.7	9.3	2.8	0.0

제4절 주류 소비 행태

1장

조사 개요

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.

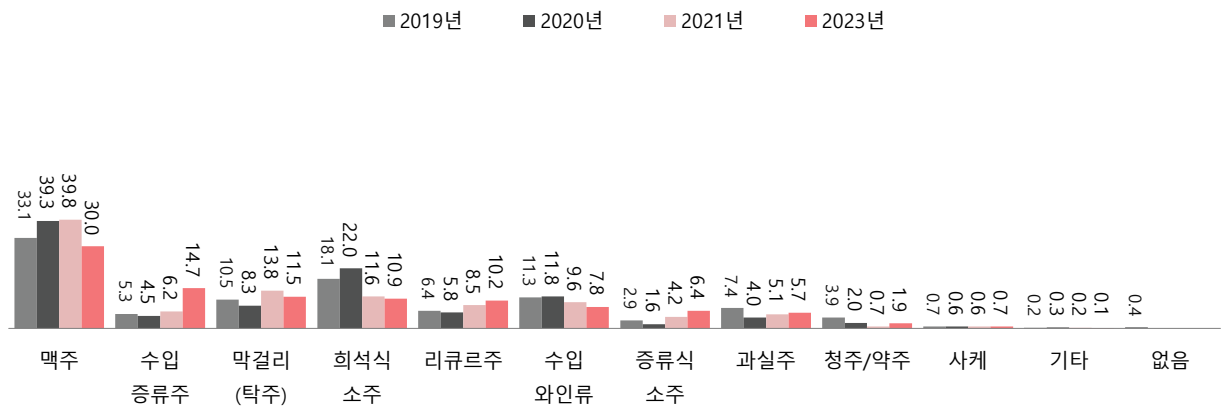
2장

조사결과 요약

그림 4-9

음용 비중 증가 예상 주종

(단위: %)



3장

생산 현황

4장

소비 현황

표 4-12

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

5장

주류 트렌드 분석

부록

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.
- ✓ 대체로 20~30대 여성을 중심으로 부재료 등으로 향을 첨가한 막걸리에 대한 선호가 나타나고 있음.

그림 4-10

향 첨가 막걸리 음용 비중

(Base: 평소 막걸리를 음용하는 응답자, 단위: %)

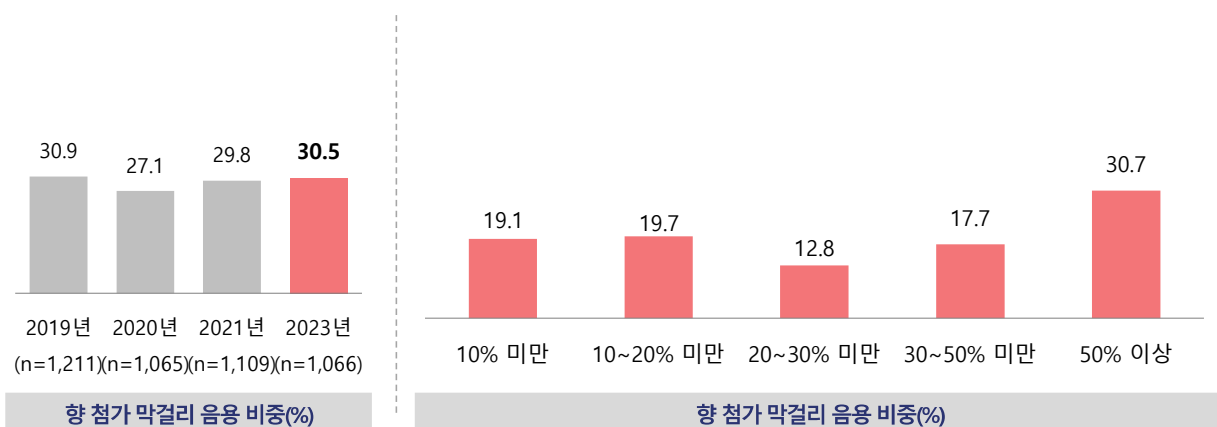


표 4-13

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 4-11 전통주 음용 장소 비중

(단위: %)

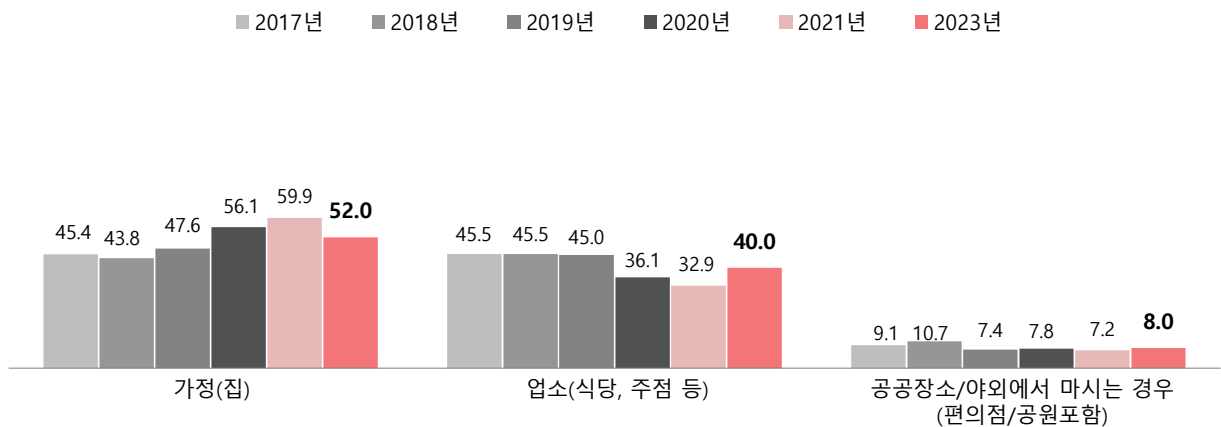


표 4-14 전통주 음용 장소 비중

(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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

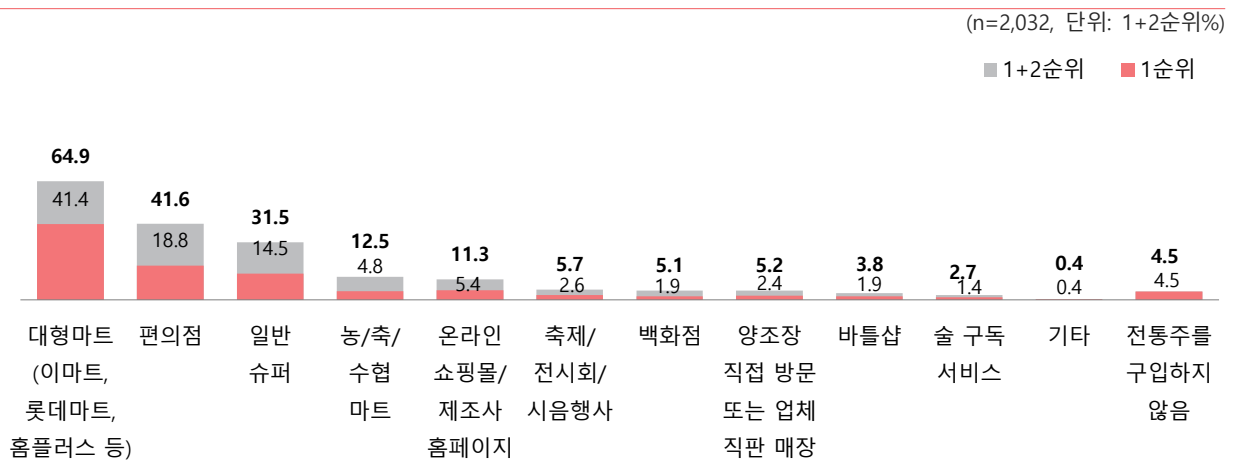
주류 트렌드
분석

부록

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 4-12 전통주 구입 장소



※ 2021년부터 순위형으로 변경됨

그림 4-13 전통주 구입 장소(1순위 응답 비교)

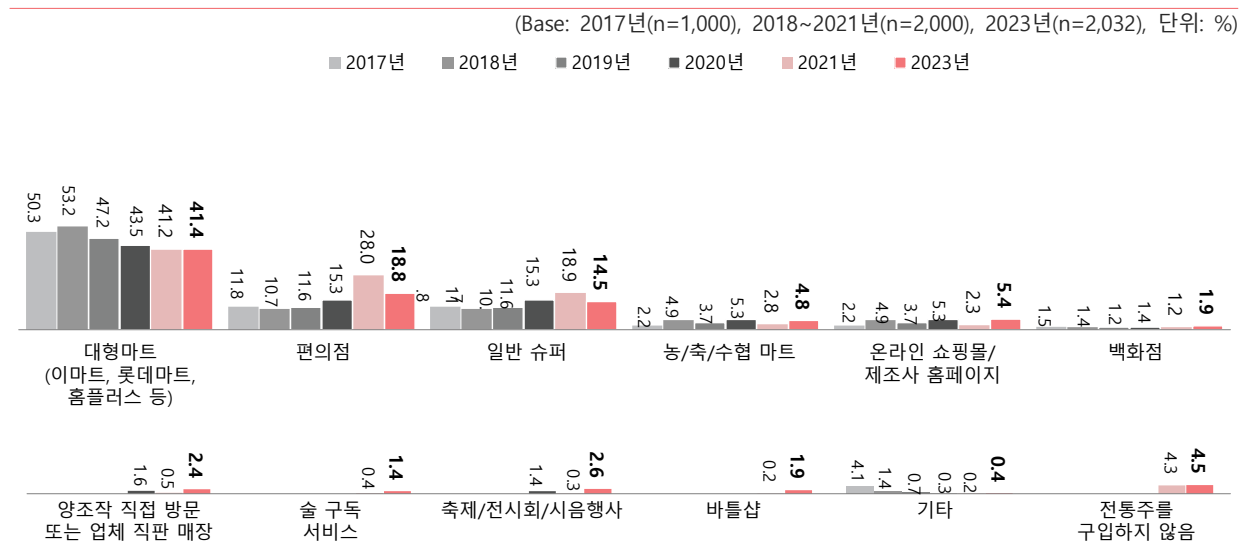


표 4-15

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)		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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드 분석

부록

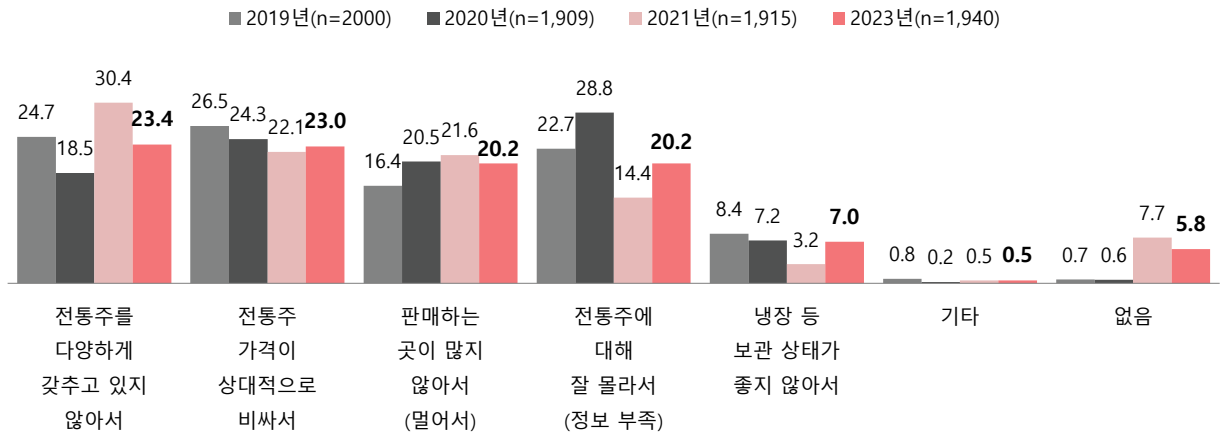
3. 전통주 구입시 불편점

- 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 4-14

전통주 구입시 불편점

(Base: 전통주 구입 경험자, 단위: %)



※ 2019년에는 전체에게 질문함

표 4-16

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

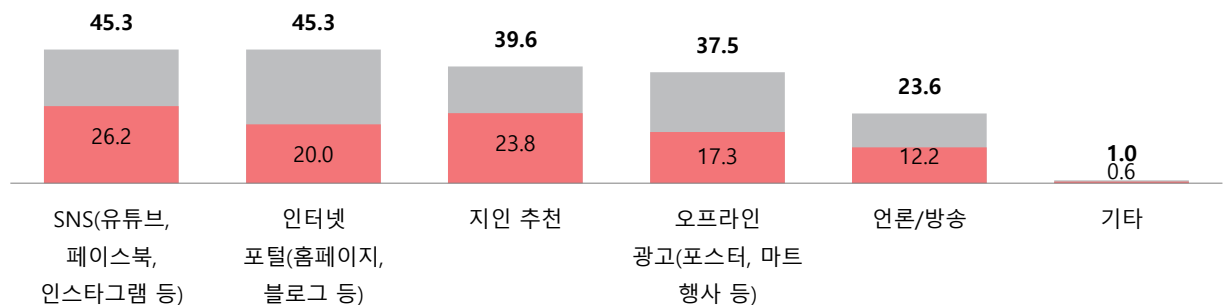
- 전통주 구매 의향에 영향을 미치는 광고 경로는 'SNS(유튜브, 페이스북, 인스타그램 등)'(45.3%), '인터넷 포털(홈페이지, 블로그 등)'(45.3%)로 가장 높고, 이어서 '지인 추천' 39.6% 등의 순임.(1+2순위 기준)
- ✓ 1순위를 기준으로 'SNS'(26.2%)의 영향을 상대적으로 많이 받음.
- ✓ 20대 여성(64.9%)은 'SNS'를 통해서, 30대 남성(54.5%)은 '인터넷 포털'을 통해서 전통주 구매에 영향을 받는 정도가 상대적으로 높음.

그림 4-15

전통주 구매 영향 광고

(Base: 전통주 구입 경험자, 단위: 1+2순위%)

■ 1+2순위 ■ 1순위



※ 2021년 보기 항목 다변화로 이전 연도와의 비교 불가함

표 4-17

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

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드 분석

부록

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 4-16

최근 음용 전통주

(단위: %)

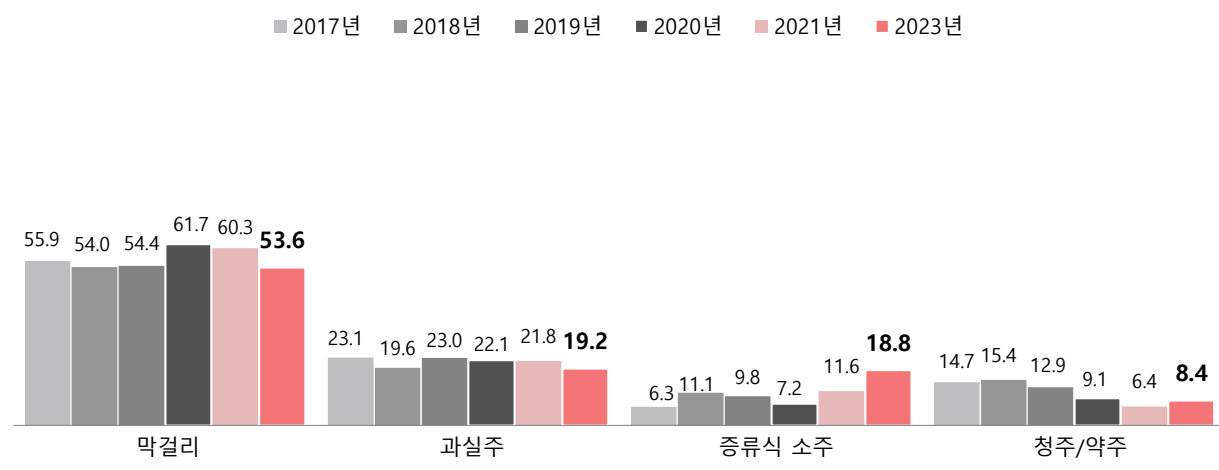


표 4-18

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 4-17

최근 전통주 음용 상황

(단위: %)

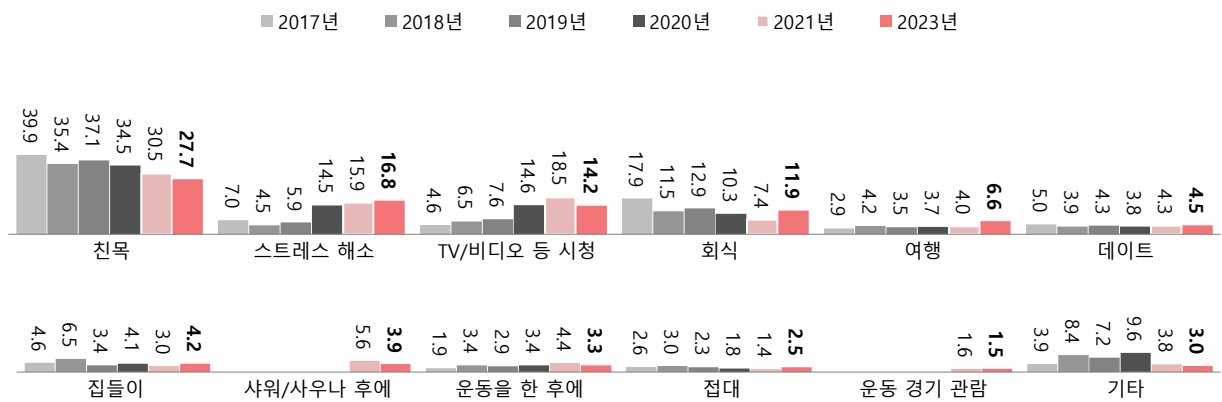


표 4-19

최근 음용 전통주별 전통주 음용 상황

(단위: %)

구분	사례수	친목	스트레스 해소	TV/비디오 등 시청	회식	여행	데이트	집들이	사위/사우나 후에	운동을 한 후에	집대	운동 경기 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	3.2	4.1	0.9	3.5
	청주/약주	(170)	21.2	14.7	14.7	11.2	8.2	5.3	2.9	4.7	2.9	2.9	6.5
	과실주	(391)	24.6	13.6	13.6	12.3	8.2	5.9	7.9	5.4	1.8	3.3	1.5
	증류식 소주	(381)	27.3	14.2	8.7	15.0	8.9	5.5	5.2	3.9	2.9	5.0	1.6

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주요 트렌드
분석

부록

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 4-18

최근 전통주 음용 장소

(단위: %)

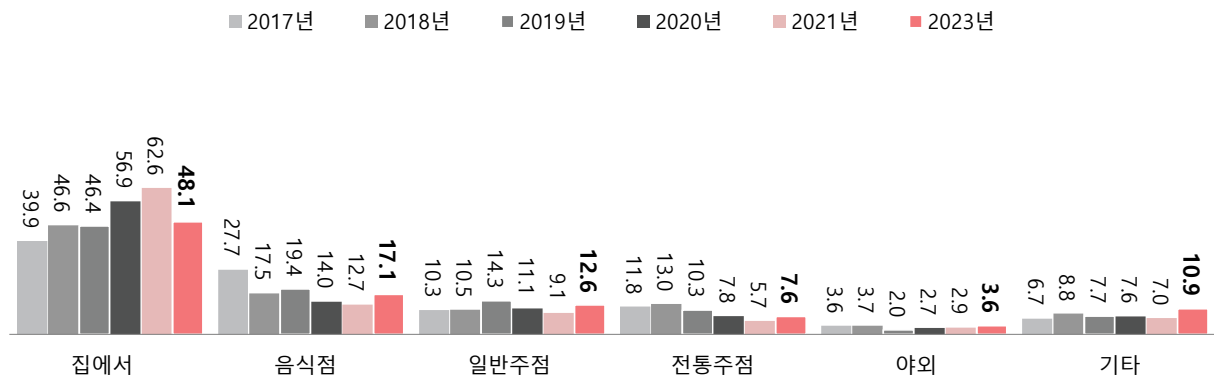


표 4-20

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. 반면, 회사 동료, 연인, 친구, 거래처 등과 전통주를 마시는 경우는 증가함.
- ✓ 막걸리는 '배우자' 및 '동성친구', 청주/약주는 '혼자', 과실주는 '친척/친지'와, 증류식 소주는 '혼성 친구'와 상대적으로 많이 음용함.

그림 4-19

최근 전통주 음용 상대

(단위: %)

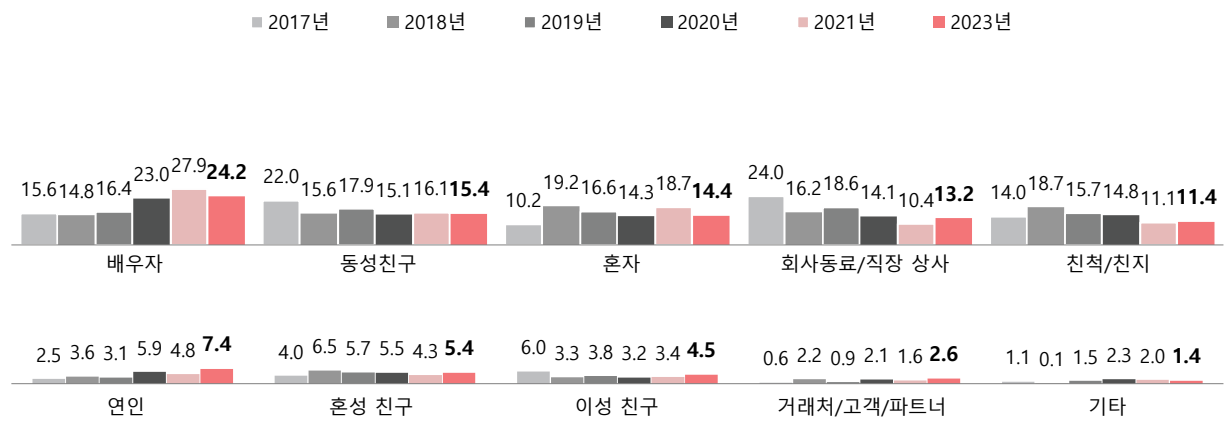


표 4-21

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	1.7
	청주/약주	(170)	21.8	16.5	12.4	10.0	21.8	8.2	2.4	3.5	0.6
	과실주	(391)	21.5	14.3	11.3	15.6	8.7	10.5	6.9	5.4	1.8
	증류식 소주	(381)	17.1	15.5	12.3	14.7	10.5	8.9	7.9	7.3	0.5

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드 분석

부록

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 4-20 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질

(단위: %)

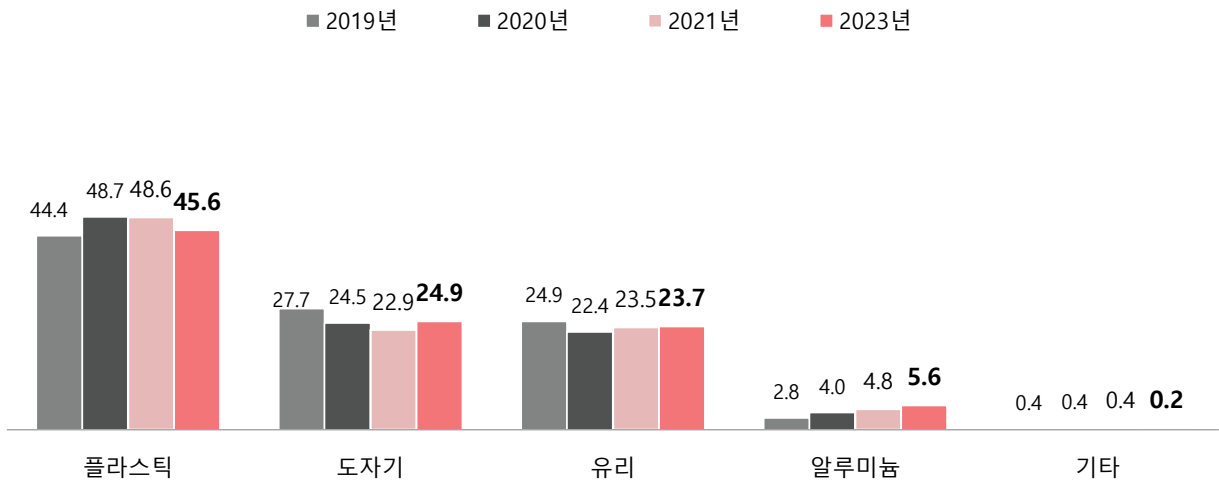


표 4-22 최근 음용 전통주별 어울리는 패키지(병) 재질

(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.
- ✓ 대체로 전통주의 패키지 용량은 소비자의 선호와 일치하고 있으나, 막걸리 패키지 용량은 소비자의 요구와 일치하지 않는 경우가 많은 것으로 나타남.

그림 4-21

전통주에 적절한 용량

(단위: %)

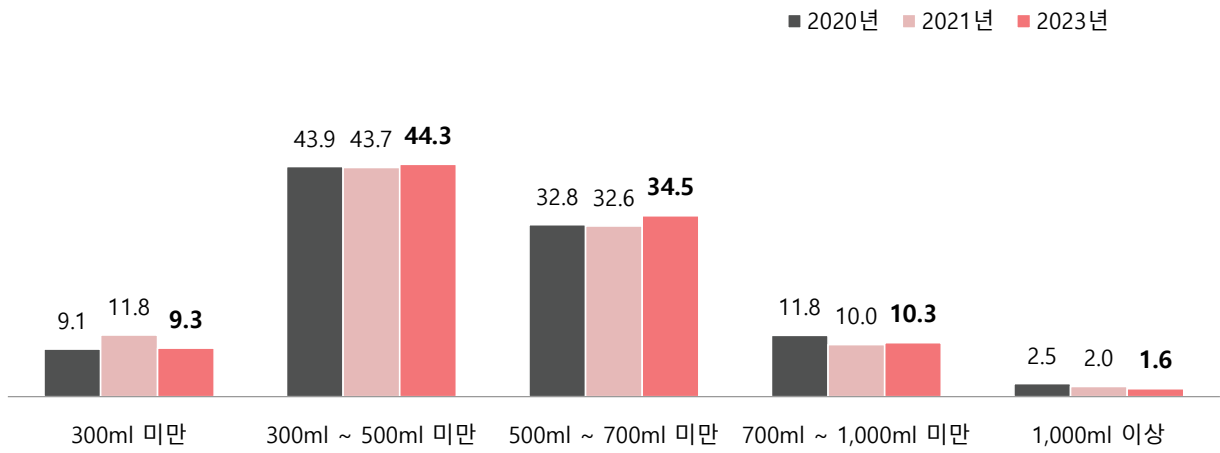


표 4-23

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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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.
- 특히 중요하게 보는 속성으로 막걸리, 청주/약주, 과실주는 맛, 목넘김, 향으로 나타났고, 증류식 소주는 맛, 목넘김, 청량감인 것으로 나타남.

그림 4-22 맛 속성 평가

(n=2,032, 단위: TOP2%/평균(점))

▼ 5점 평균

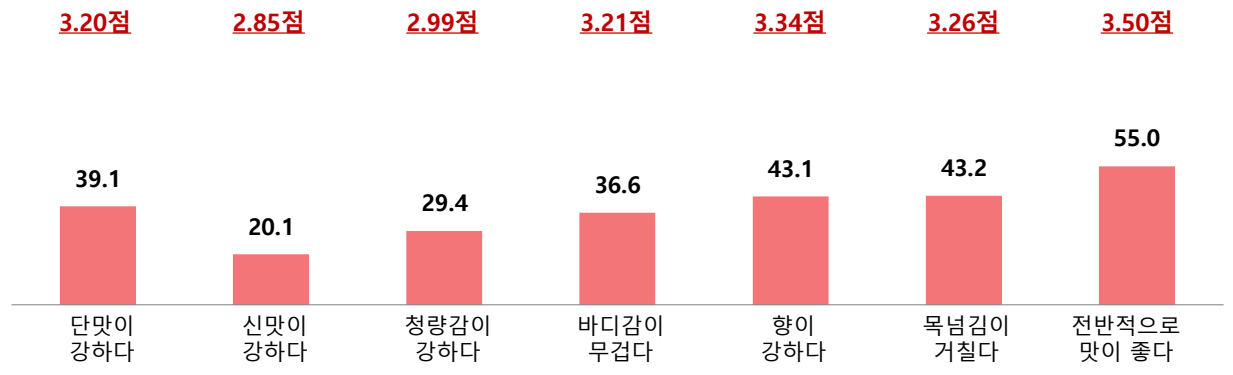


표 4-24 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가

(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 IPA⁵⁾ 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 보통, ‘바디감’은 무거운 편으로, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 편임.

그림 4-23 맛 속성 평가 IPA 분석_막걸리



표 4-25 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

5) 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 4-24 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

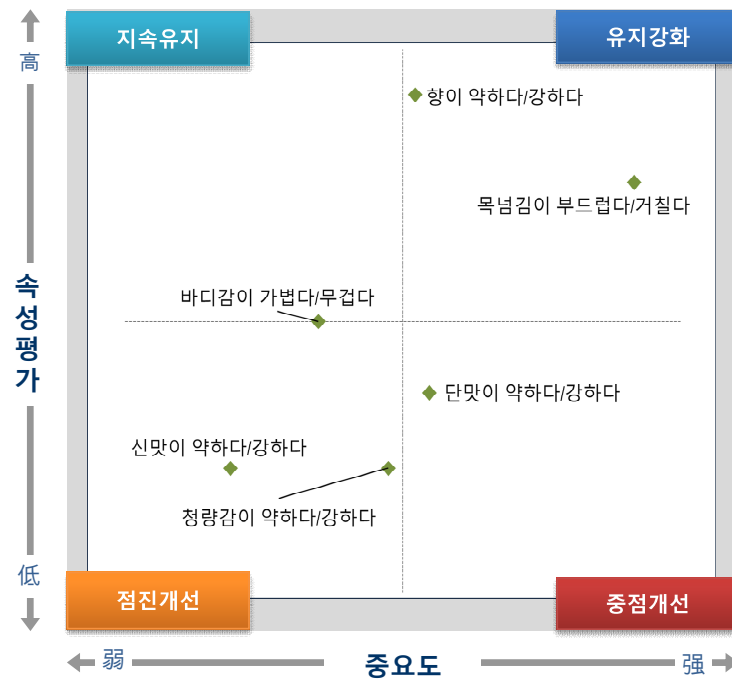


표 4-26 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		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 4-25 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주

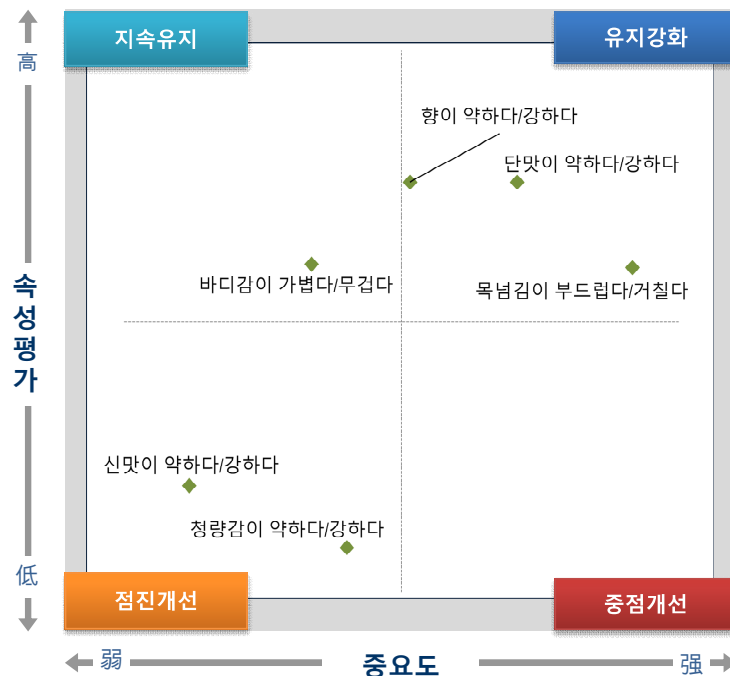


표 4-27 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주

		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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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 4-26 맛 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주



표 4-28 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.
- 막걸리는 중점 개선 요인으로 깨끗/상쾌가 나타나 숙취에 대한 우려가 여전한 것으로 볼 수 있으며, 차별적/독특 역시 중점 개선 요인으로 나타나 다양한 막걸리에 대한 선호가 존재함.
- 청주/약주, 과실주, 증류식 소주는 모두 경제적/저렴이 중점 개선 요인으로 나타나, 고물가 상황에서 가성비 소비에 대한 요구가 존재함.

그림 4-27

이미지 속성 평가

(n=2,032, 단위: TOP2%/평균(점))

▼ 5점 평균

3.73점 3.51점 3.49점 3.29점 3.35점 3.35점 3.15점 2.88점 2.93점 3.52점

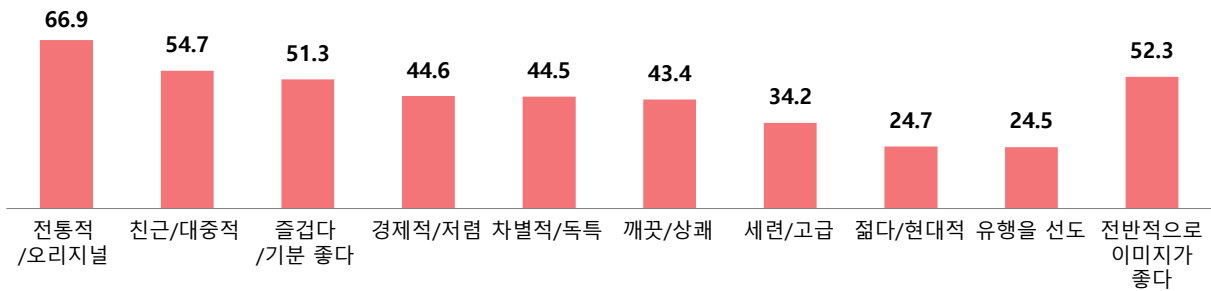


표 4-29

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
	청주/약주	(170)	58.8	38.2	48.2	45.9	27.6	26.5	51.2	51.2	27.6
	과실주	(391)	65.5	47.3	45.8	47.6	24.6	25.3	45.8	44.8	27.4
	증류식 소주	(381)	60.4	33.6	48.8	56.2	31.0	29.4	47.2	49.6	28.3

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

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

- 막걸리의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘깨끗함/상쾌함’, ‘차별적/독특’ 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 4-28

이미지 속성 평가 IPA 분석_막걸리

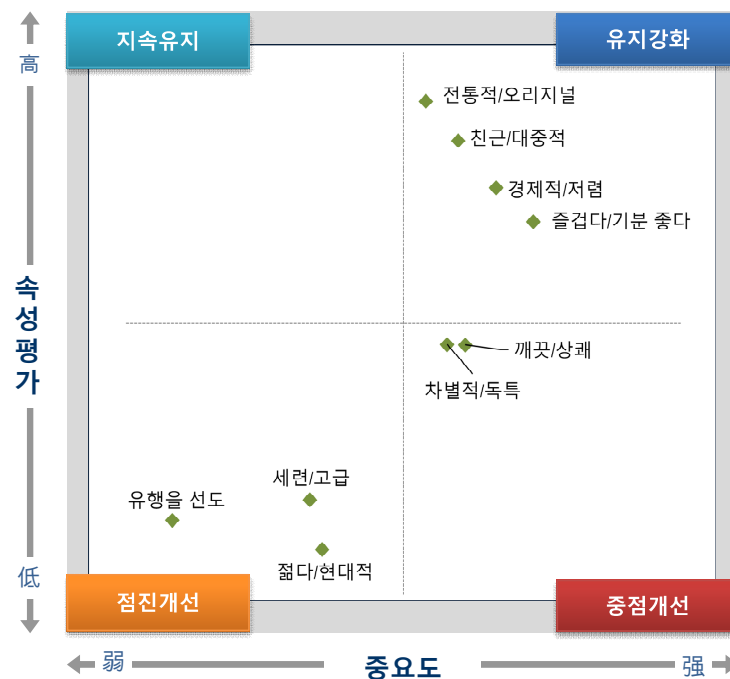


표 4-30

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

6) 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 4-29

이미지 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

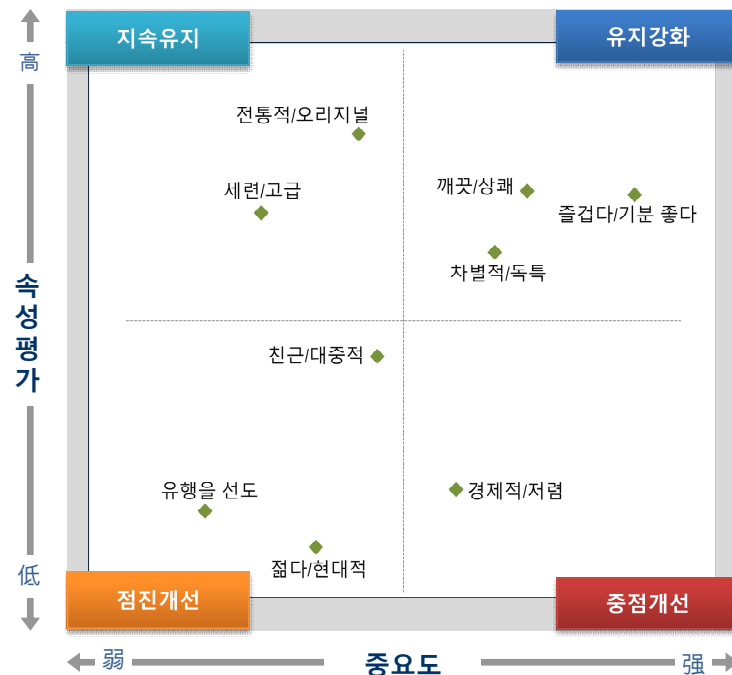


표 4-31

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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

(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 4-30 이미지 속성 평가 IPA 분석_과실주

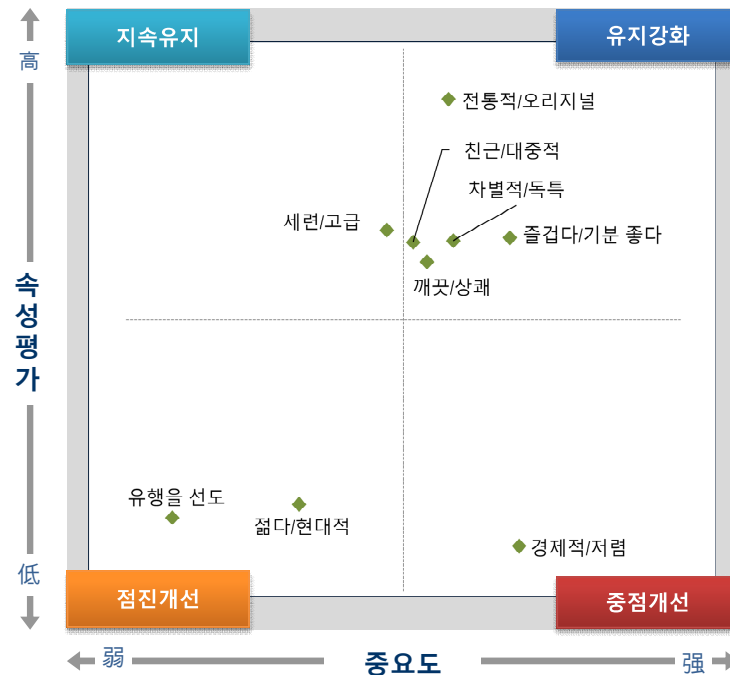


표 4-32 이미지 속성 평가 IPA_과실주

		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 4-31

이미지 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주

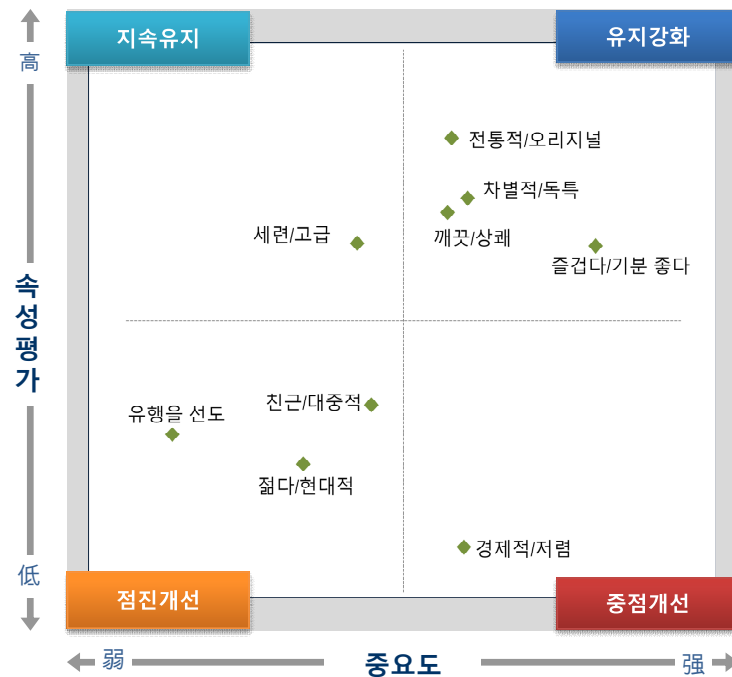


표 4-33

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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

5. 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(1) 브랜드/광고/판촉 속성 평가

- 전반적인 전통주의 브랜드/광고/판촉 속성 평가는 병 용량이 적당하다는 52.4%로 가장 높고, 이어서 브랜드 네이밍(상표명)이 좋다(45.2%), 어디서나 구입하기 쉽다(42.3%) 등의 순임
- 특히 브랜드/광고/판촉에 대한 전반적 평가가 맛과 이미지 평가에 비해 매우 낮은 수준임.
 - ✓ 청주/약주는 '병 모양/색상의 디자인이 좋다' 및 '브랜드 네이밍(상표명)이 좋다'라고 상대적으로 인식하고 있으며, 막걸리는 '병 용량이 적당하다'라고 인식함.
 - ✓ 주종별 중점 개선 요인으로는 막걸리는 패키지 디자인과 판촉, 청주/약주, 과실주, 증류식 소주는 구입 접근성과 판촉으로 나타나, 전반적으로 가격할인과 시음 등 판촉 행사에 대한 요구가 컸으며, 막걸리를 제외한 다른 주종은 구입 접근성에 대한 요구가 나타남.

그림 4-32

브랜드/광고/판촉 속성 평가

(n=2,032, 단위: TOP2%/평균(점))

▼ 5점 평균

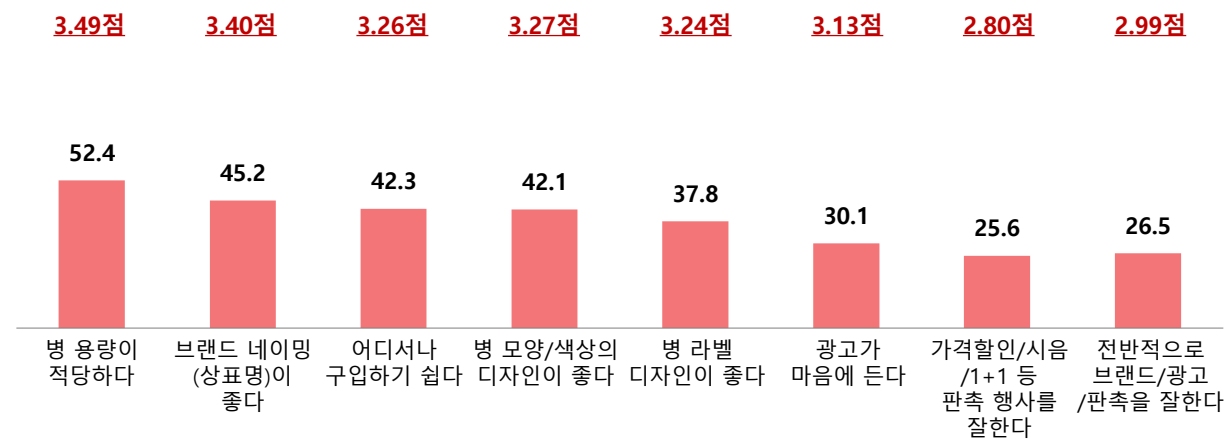


표 4-34

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 전통주 별	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 IPA) 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 4-33

브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_막걸리



표 4-35

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

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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

(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 4-34

브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

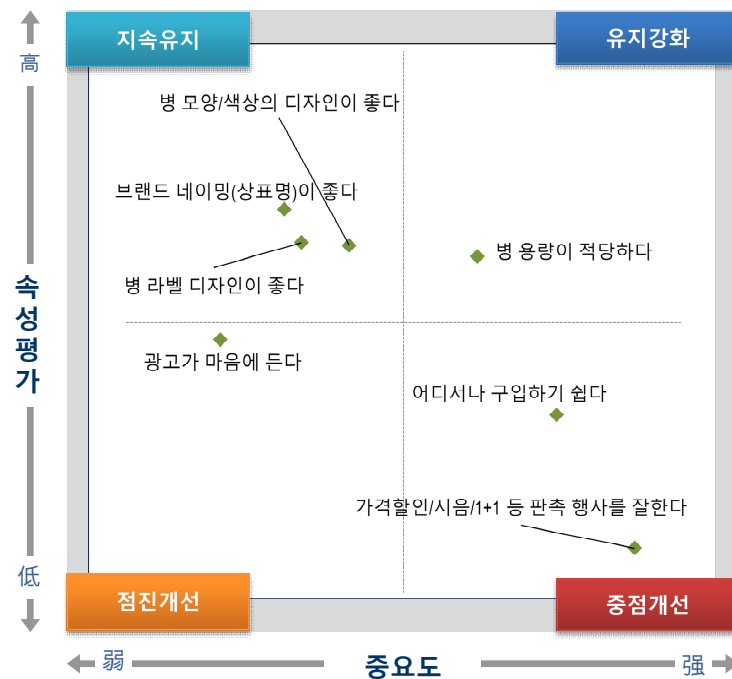


표 4-36

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 4-35

브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA_과실주



표 4-37

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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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 4-36

브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주

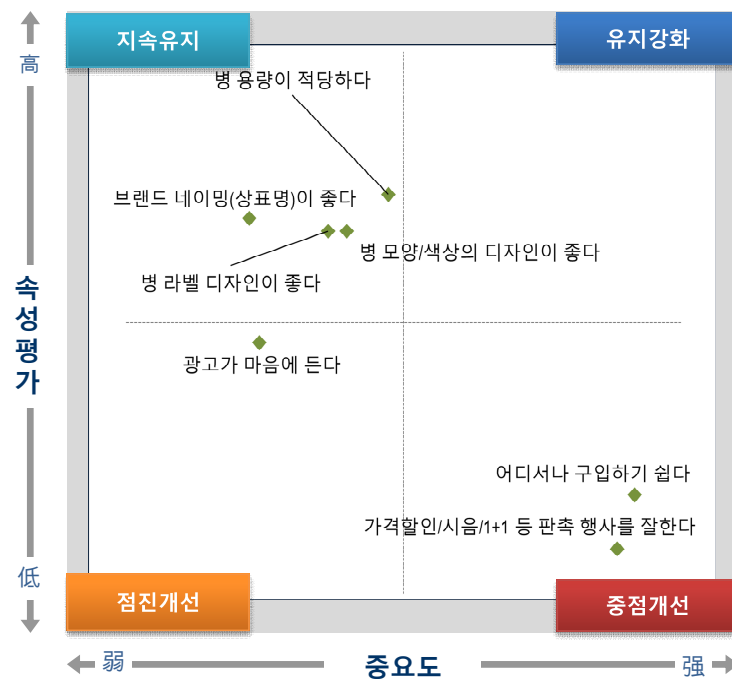


표 4-38

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.
- ✓ 전반적으로 목넘김과 맛에 관련된 속성이 상위 구매 고려 요인으로 나타났으며, 공통적으로 합리적 가격을 중요시하고 있음.

그림 4-37

전통주 구매 고려요인

(n=2,032, 단위: 1+2+3순위%)

■ 1+2+3순위 ■ 1순위

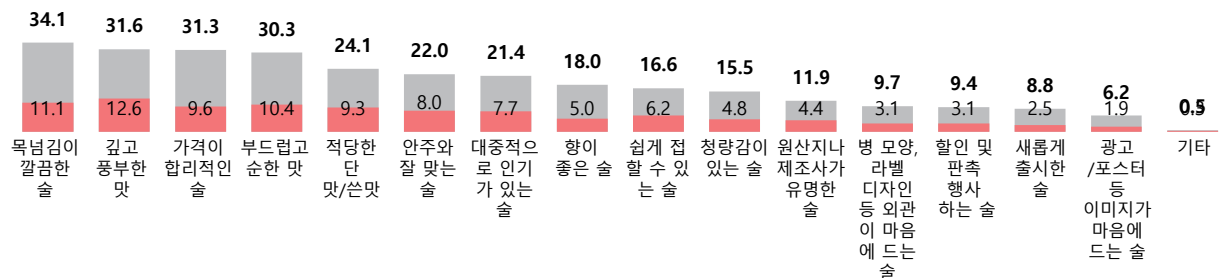


표 4-39

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

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드 분석

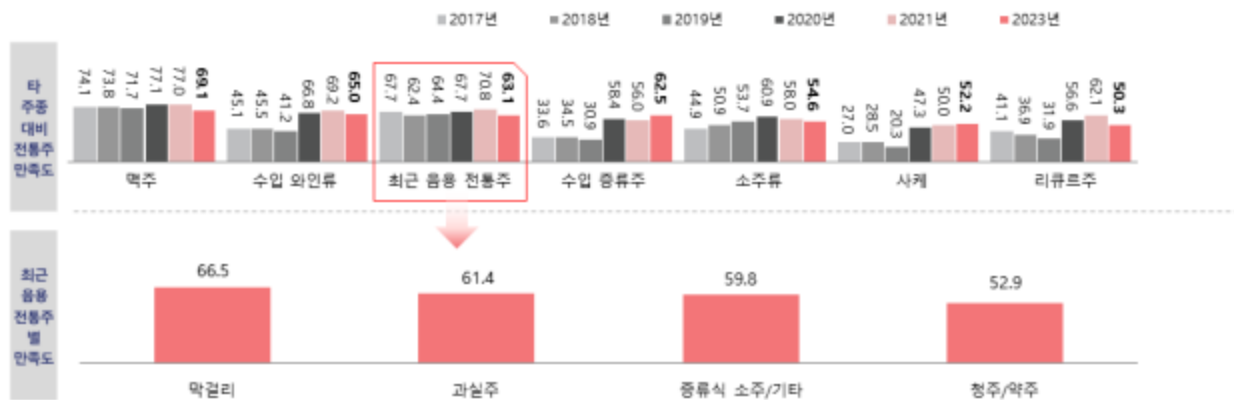
부록

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 4-38 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 4-39 전통주 재구매 의향

(단위: %)

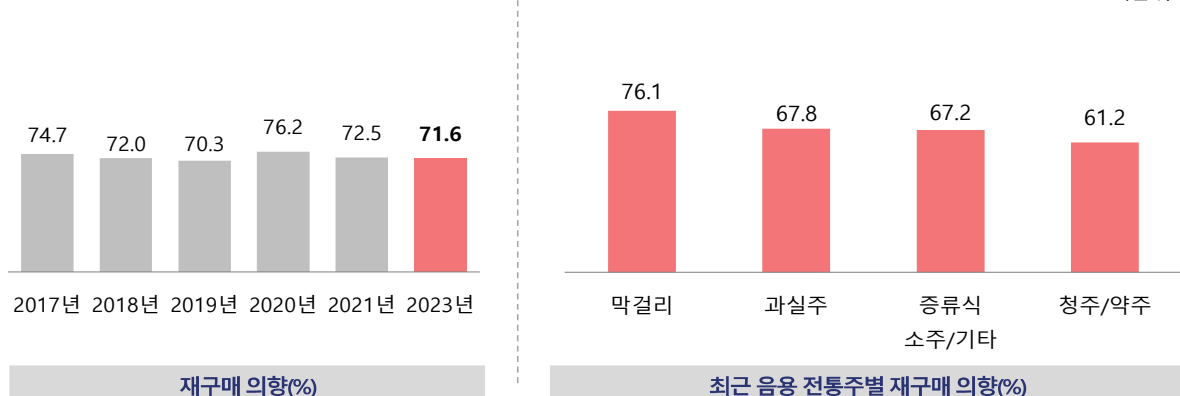


표 4-40

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 전통주 별	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 4-41

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	3.8	5.4
	청주/약주	(66)	6.1	18.2	13.6	22.7	9.1	12.1	6.1	12.1
	과실주	(126)	15.1	27.0	16.7	11.1	10.3	12.7	1.6	5.6
	증류식 소주	(125)	12.0	39.2	18.4	8.8	8.0	12.8	0.8	0.0

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드 분석

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 4-40

전통주 가격 수용도

(단위: %)

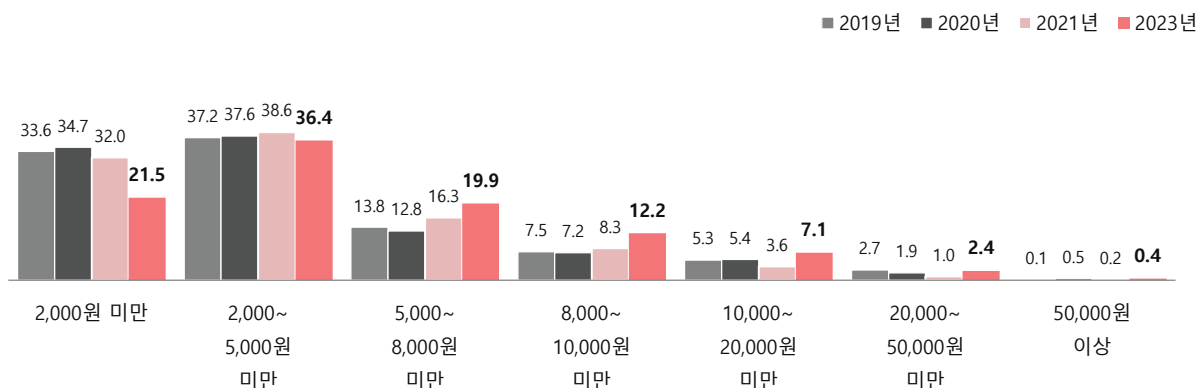


표 4-42

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 4-41 전통주 선물 목적 구매 의향

(단위: %)

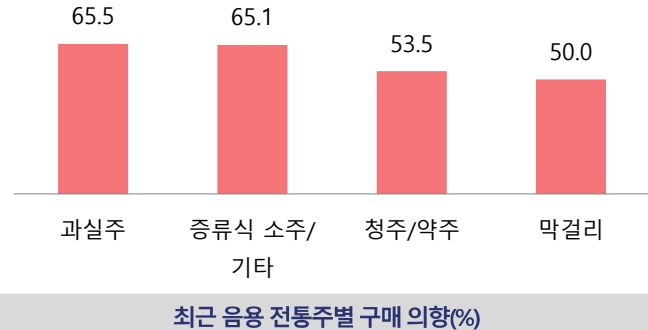
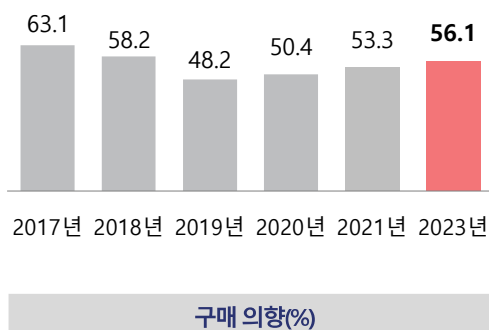


표 4-43 전통주 선물 목적 구매 의향

(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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

2. 전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

- 네이버, 카카오, 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰의 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 4-42

전통주 온라인 쇼핑물 구매 인지도

(단위: %)

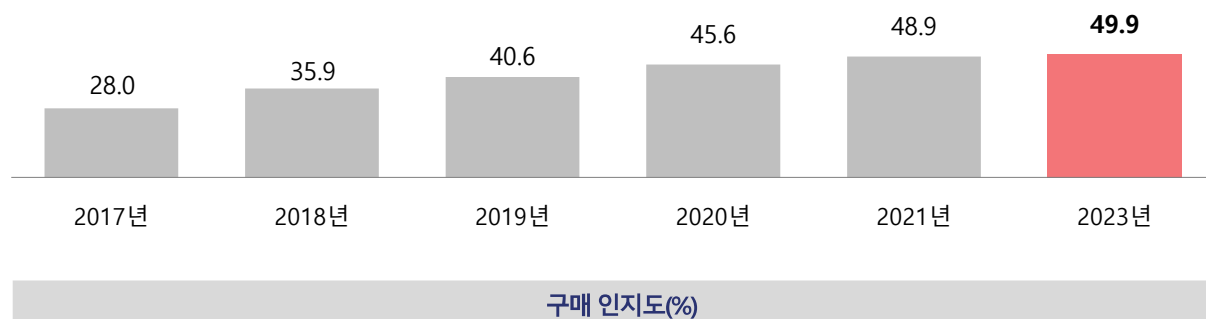


표 4-44

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 4-43

전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험

(Base: 전통주 온라인 쇼핑몰 인지자, 단위: %)

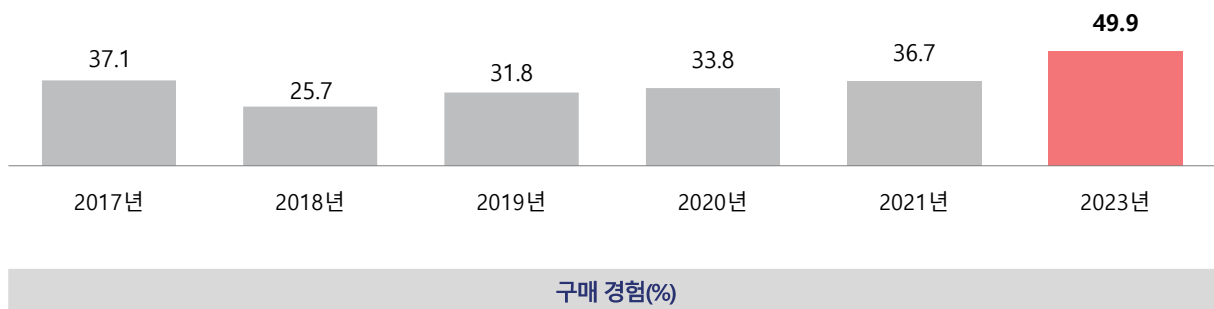


표 4-45

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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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 4-44

전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향

(단위: %)

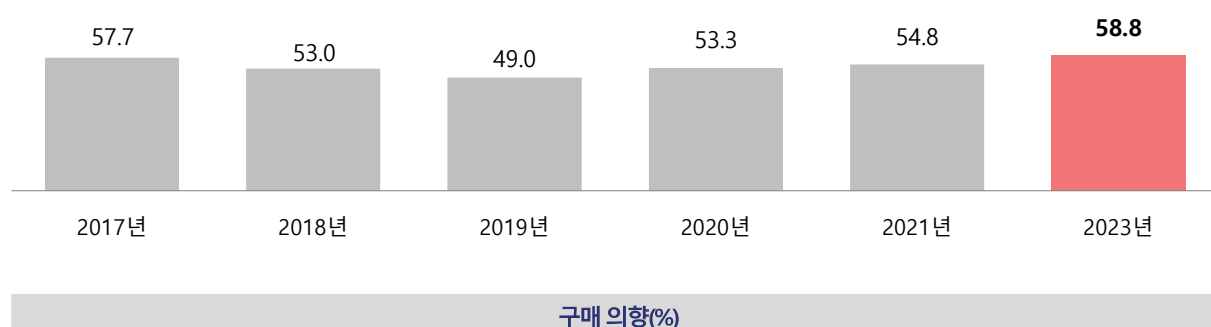


표 4-46

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

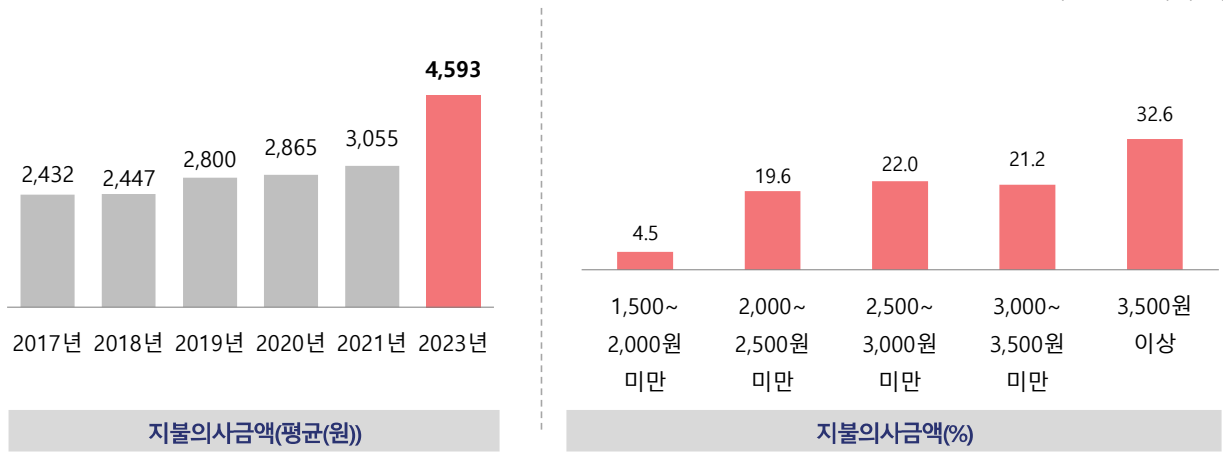
5. 프리미엄 막걸리 지불의사 금액

- 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 4-45

프리미엄 막걸리 지불의사 금액

(단위: 평균(원)/%)



[표 6-1] 프리미엄 막걸리 지불의사 금액

표 4-47

프리미엄 막걸리 지불의사 금액

(단위: %/평균(원))

구분	사례수	1,500원 미만	1,500~2,000원 미만	2,000원~2,500원 미만	2,500~3,000원 미만	3,000~3,500원 미만	3,500원 이상	평균(원)
전체	(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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주요 트렌드
분석

부록

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 4-46

국산 쌀 막걸리 추가 지불의사 금액

(단위: 평균(원)/%)

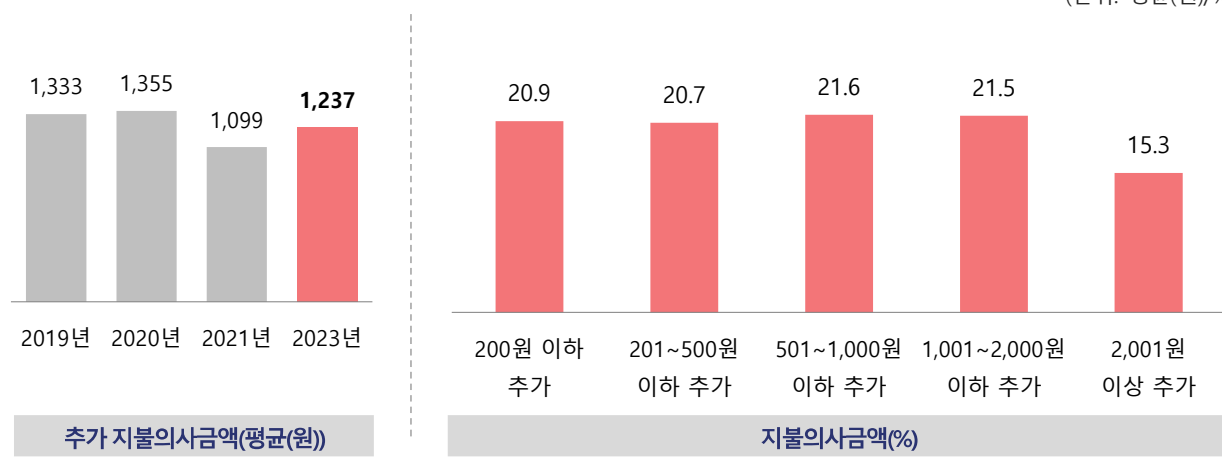


표 4-48

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

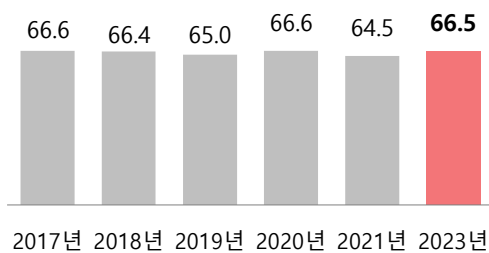
7. 최근 음용 전통주 추천 의향

- 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.

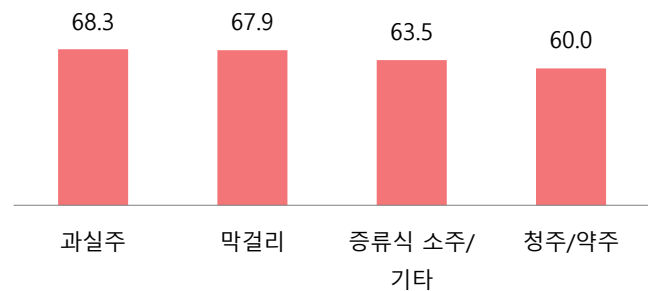
그림 4-47

최근 음용 전통주 추천의향

(단위: 추천 의향%)



추천 의향(%)



최근 음용 전통주별 추천 의향(%)

표 4-49

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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

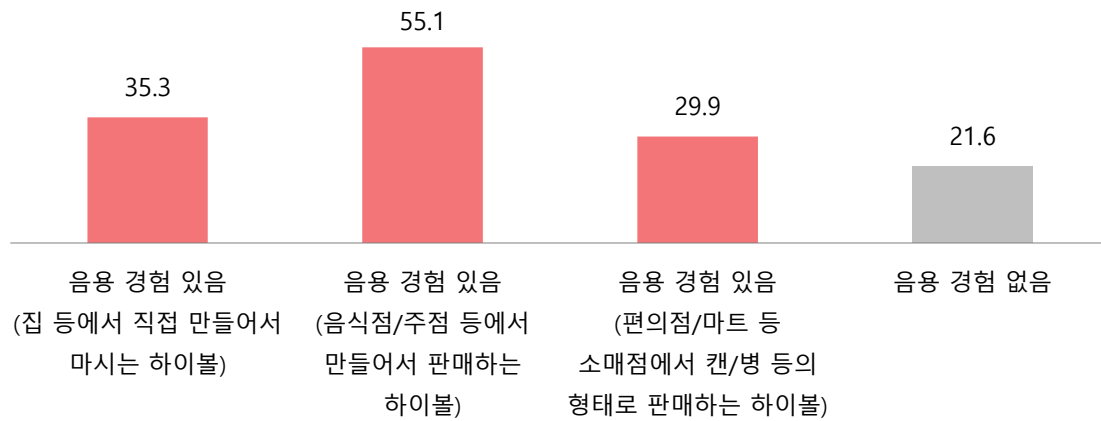
8. 하이볼 음용 경험

- 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 4-48

하이볼 음용 경험(중복응답)

(단위: %)



하이볼 음용 경험 (복수응답)

표 4-50

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

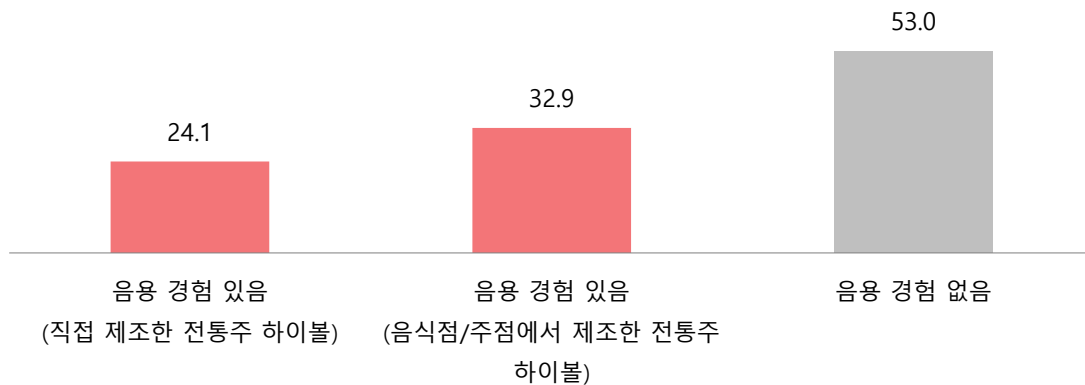
9. 전통주 하이볼 음용 경험

- 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 4-49

전통주 하이볼 음용 경험(중복응답)

(단위: %)



전통주 하이볼 음용 경험 (복수응답)

표 4-51

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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

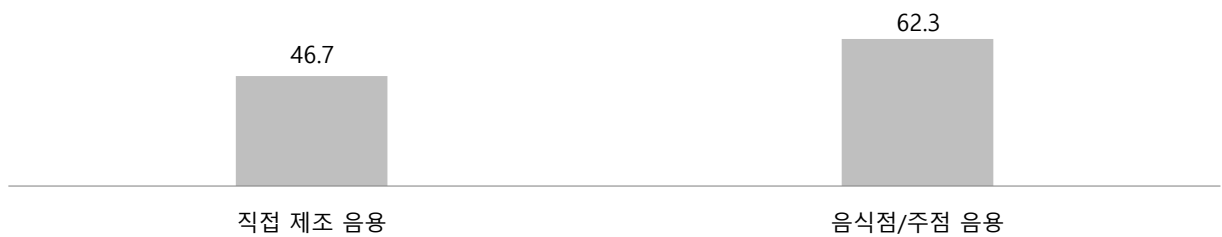
10. 향후 전통주 하이볼 음용 의향

- 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 4-50

향후 전통주 하이볼 음용 의향

(단위: %)



향후 음용 의향

표 4-52

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 4-51

전통주 발전을 위한 필요사항

(단위: %)

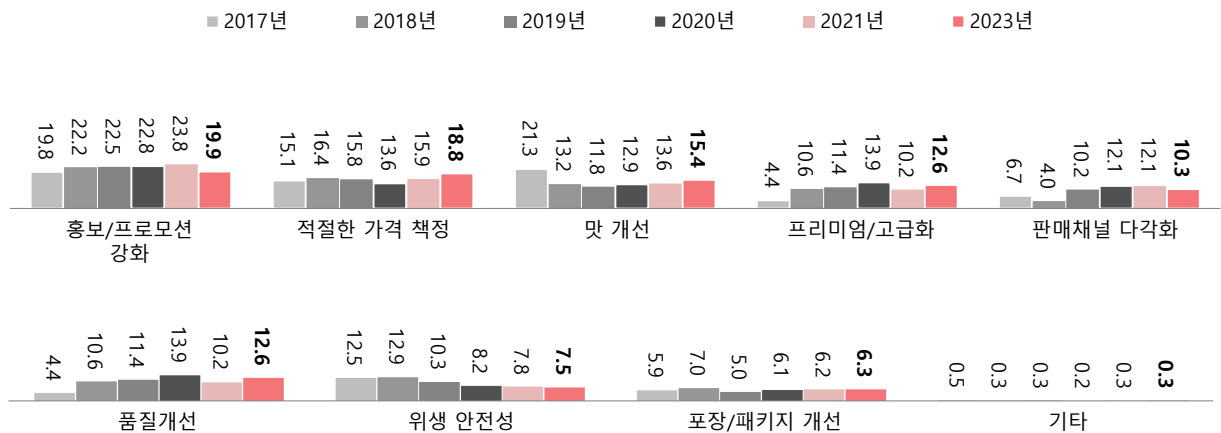


표 4-53

전통주 발전을 위한 필요사항

(단위: %)

구분	사례수	홍보/프로 모션 강화	적절한 가격 책정	맛 개선	프리미엄/ 고급화	판매채널 다각화	품질 개선	위생 안전성	포장/패키 지 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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

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 4-52

우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

(단위: %)

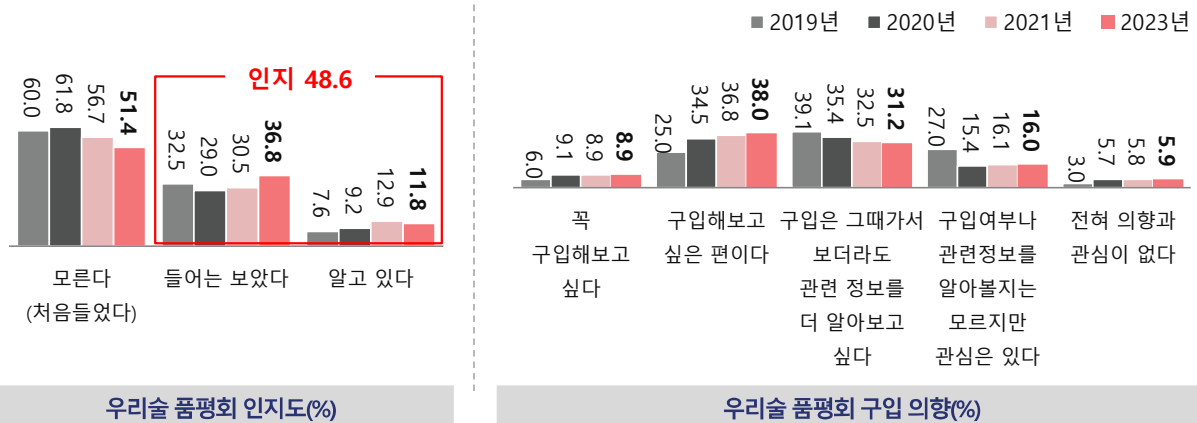


표 4-54

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

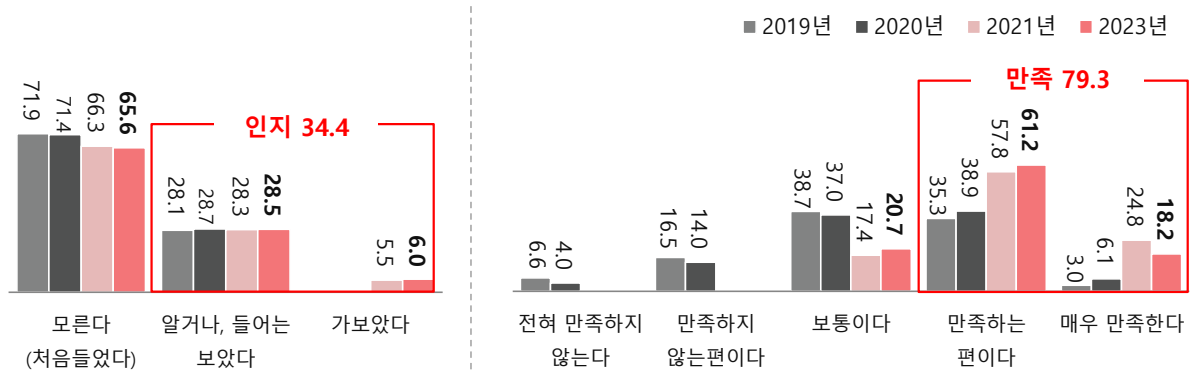
- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 34.4%(‘알거나, 들어는 보았다’ 28.5% + ‘가보았다’ 6.0%)이며, 찾아가는 양조장 만족도는 79.3%(‘만족하는 편이다’ 61.2% + ‘매우 만족한다’ 18.2%)임.

✓ 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 20대 남성에서 상대적으로 높음.

그림 4-53

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 4-55

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

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주요 트렌드 분석

부록

14. 찾아가는 양조장 참여 의향

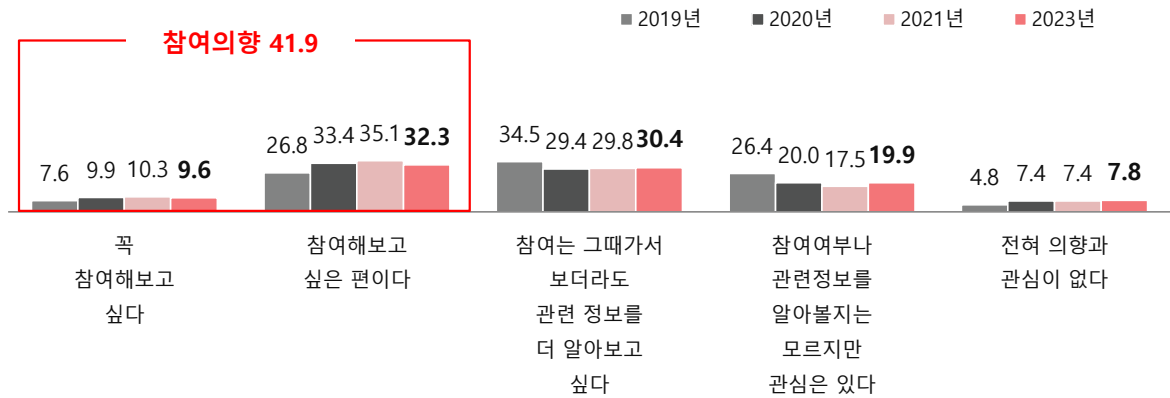
- 찾아가는 양조장 참여 의향은 41.9%('꼭 참여해보고 싶다' 9.6% + '참여해보고 싶은 편이다' 32.3%)임.

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

그림 4-54

찾아가는 양조장 참여 의향

(단위: %)



찾아가는 양조장 참여 의향(%)

표 4-56

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 4-55

더슬닷컴 인지도 및 방문 의향

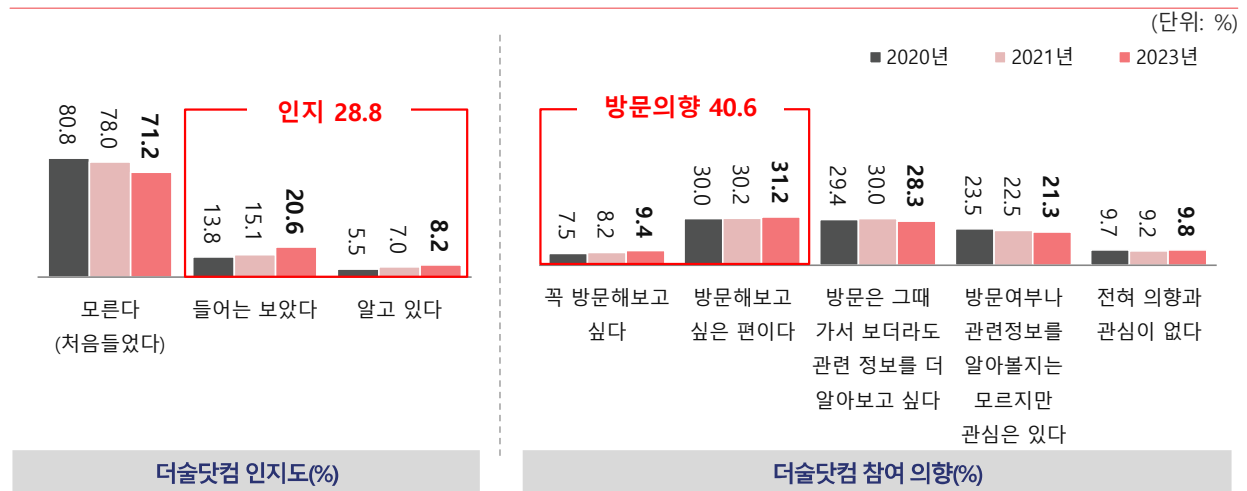


표 4-57

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

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주요 트렌드 분석

부록

제8절 소비자 심층인터뷰

1. 참여자 Profile

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

표 4-58 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 4-59 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 4-60 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

2. 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 4-61] 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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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 4-59] 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 4-60] 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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드 분석

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 4-61] 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 4-62] 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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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 4-63] 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 4-64] 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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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 4-65] 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 4-66] 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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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 4-67] 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 카카오로 선물 하기는 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 4-68] 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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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 4-69] 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 4-70] 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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

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 4-71] 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 4-72] 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

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

5장

주류 트렌드 분석

제1절 전문가 심층인터뷰

1. 주류산업 현황

- 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)
- 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)
- 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 بوت숍의 창업 및 성장 속도는 이전과 비교해 둔화된 편이다. (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)
- 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 관심이 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)

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

2. 주류산업 전망

- 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)
- 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)
- 주류 소비의 감소에서 가장 타격을 받는 것은 기존에 강세를 보였던 맥주, 소주 부문으로 SNS 상에서 노출했을 때 인기가 낮은 주종의 판매량은 줄고 있지만, 위스키, 브랜디, 리큐르 시장도 확대될 것으로 전망된다. (최한석, 한국농수산대학교 교수)
- 유행을 찾는, 한정판이라고 전부 사는 문지마 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)
- 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)
- 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)

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 기술자

들에게 경험적인 지식을 전수하는 형태이다. 체계적이고 이론적인 교육이 필요하다. (최한석, 한국농수산물대학교 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)
- 명민주들이 정체된 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, 한국농수산물대학교 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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

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 지속해서 제기하고 있어 이에 대한 대책 마련이 시급한 실정이다. (문세희, ㈜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, 한국농수산물대학교 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)

1장

조사 개요

2장

조사결과 요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드 분석

부록

- 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)

제2절 주류 소셜 데이터 분석

1. 소셜 데이터 분석 개요

- 7개 주요 키워드에 대해 2023년 1년간의 기간을 대상으로 소셜 데이터 수집 및 분석 진행

표 5-1 소셜 데이터 분석 개요

(단위: %)

항목	세부 내용
분석 방법	- 온라인 여론 모니터링 서비스를 활용한 키워드(Keyword) 수집 및 분석 - 자동화 모니터링 방법 활용
분석 대상	- 주요 SNS 및 온라인 서비스의 관련 키워드 - 인스타그램, 트위터, 페이스북, 유튜브, 카페, 블로그, 뉴스, 커뮤니티 등
분석 내용	- 온라인 상 "전통주", "막걸리(탁주)", "전통주점" 등 7개 키워드 분석 - 언급량 및 감성 분석
수집/분석 도구	소셜 빅데이터 분석 전문 플랫폼 Lucy 2.0 (RSN)
대상 기간	2023년 1월 1일 ~ 12월 31일

2. 주요 키워드 언급량 분석

- 주요 키워드 언급량 분석 결과, '전통주'의 2023년 언급량이 313,879건으로 2022년(220,127건) 대비 42.6% 증가하였으며, '전통주 칵테일'의 언급량은 2022년(2,073건) 대비 2023년에 8,070건으로 289.3% 크게 증가함.
- 이는 2022년 대비 2023년에 전통주에 대한 일반 소비자들의 관심이 증가하였고, 전통주를 활용한 하이볼이나 칵테일 등에도 관심이 증가한 것으로 볼 수 있음.
- 반면, '국내산 와인'의 언급량은 2022년 대비 35.2% 감소한 것으로 나타남.

표 5-2 주요 키워드 언급량 분석

(단위 : 건/%)

키워드	추가 키워드	언급량		
		2022년	2023년	증감률(%)
전통주	-	220,127	313,879	42.6
막걸리	탁주	1,326,811	1,353,340	2.0
프리미엄 막걸리	프리미엄 탁주	6,017	8,306	38.0
증류식소주	증류주, 전통주 증류주	80,555	106,513	32.2
국내산 와인	전통주 과실주, 전통주 와인	1,406	911	-35.2
전통주점	전통주 전문점, 민속주점	9,061	10,440	15.2
전통주 칵테일	전통주 하이볼	2,073	8,070	289.3

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

3. 주요 키워드 채널별 언급량 분석

- 주요 채널별 언급량을 살펴보면, 모든 키워드에서 '블로그'의 언급량이 가장 많음. 막걸리, 전통주점의 경우, 그 다음으로 '인스타그램'의 언급량이 높은 반면, 증류식 소주, 전통주 칵테일 등은 뉴스가 그 다음으로 언급량이 높은 것으로 나타남.

표 5-3 주요 키워드 채널별 언급량 분석

(단위 : 건, %)

키워드	뉴스	커뮤니티	블로그	카페	트위터	인스타그램	유튜브	페이스북
전통주	77,301	6,458	171,952	10,983	7,664	35,154	2,078	499
막걸리	109,242	64,754	775,360	134,326	90,699	144,545	24,658	939
프리미엄 막걸리	2,763	172	4,209	298	39	733	51	10
증류식소주	27,320	3,904	57,093	4,896	2,829	9,118	640	137
국내산 와인	174	15	616	37	23	40	3	1
전통주점	451	74	7,368	410	130	1,792	167	9
전통주 칵테일	1,188	56	6,321	91	39	328	22	3
채널별 언급량 비중 (%)	12.2	4.2	57.1	8.4	5.7	10.7	1.5	0.1

4. 주요 키워드 감성 분석

- 주요 키워드에 대한 소셜 감성 분석을 살펴보면, '전통주 칵테일'의 긍정 비율이 가장 높으며, 그 다음으로 '전통주점', '프리미엄 막걸리' 등의 순임.

표 5-4 주요 키워드 감성 분석

(단위 : %)

키워드	긍정	부정	중립
전통주	84.2	2.1	13.7
막걸리	72.9	5.5	21.6
프리미엄 막걸리	86.8	1.0	12.2
증류식소주	78.8	4.9	16.3
국내산 와인	86.4	1.5	12.1
전통주점	88.2	2.3	9.5
전통주 칵테일	95.2	0.3	4.5

5. 주요 키워드별 연관 키워드 분석

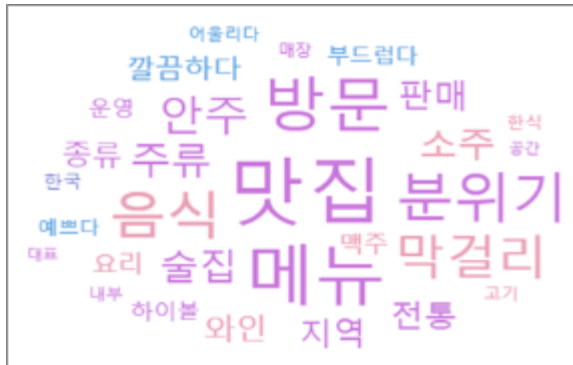
(1) 전통주

- ‘전통주’ 키워드에 대해 연관 키워드 분석 결과, Top 키워드는 ‘맛집’, ‘메뉴’, ‘음식’, ‘안주’, ‘요리’와 같은 전통주와 함께 먹는 음식과 관련된 키워드가 언급량이 높게 나타남.
- 2022년 대비 상승한 키워드로는 ‘편안하다’, ‘풍성하다’, ‘핫하다’ 등이 나타남.

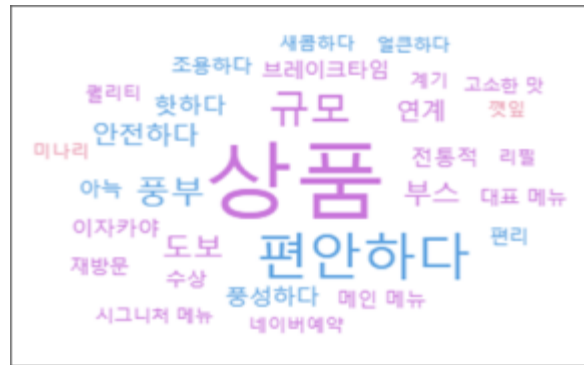
그림 5-1

주요 키워드별 연관 키워드 분석: 전통주

[Top 키워드]



[Hot 키워드]



순위	연관키워드	언급량	순위	연관키워드	언급량
1	맛집	110,623	11	판매	67,906
2	메뉴	102,735	12	전통	66,210
3	방문	96,498	13	지역	65,581
4	분위기	89,718	14	와인	64,245
5	음식	88,610	15	종류	62,620
6	막걸리	83,684	16	깔끔하다	61,446
7	안주	77,181	17	요리	58,664
8	주류	72,906	18	맥주	57,312
9	술집	71,230	19	하이볼	55,872
10	소주	70,691	20	운영	55,622

순위	연관키워드	언급량	순위	연관키워드	언급량
1	상품	22,447	11	전통적	10,736
2	편안하다	17,820	12	이자가야	10,534
3	규모	15,675	13	아늑	10,454
4	풍부	14,425	14	브레이크타임	10,247
5	도보	12,628	15	수상	10,118
6	부스	12,560	16	메인 메뉴	9,938
7	안전하다	12,560	17	조용하다	9,457
8	연계	11,869	18	대표 메뉴	9,182
9	핫하다	11,438	19	재방문	8,988
10	풍성하다	11,286	20	편리	8,950

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

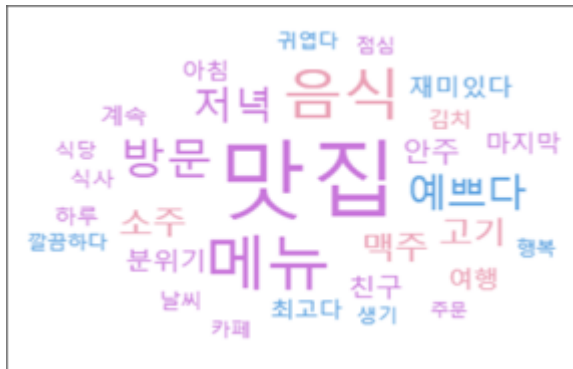
(2) 막걸리(탁주)

- ‘막걸리(탁주)’ 키워드에 대해 연관 키워드 분석 결과, Top 키워드는 ‘메뉴’, ‘음식’, ‘저녁’, ‘고기’, ‘안주’와 같은 막걸리(탁주)와 먹는 음식과 관련된 키워드가 언급량이 높게 나타남.
- 2022년 대비 상승한 키워드로는 ‘저렴하다’, ‘편안하다’ 등이 나타남.

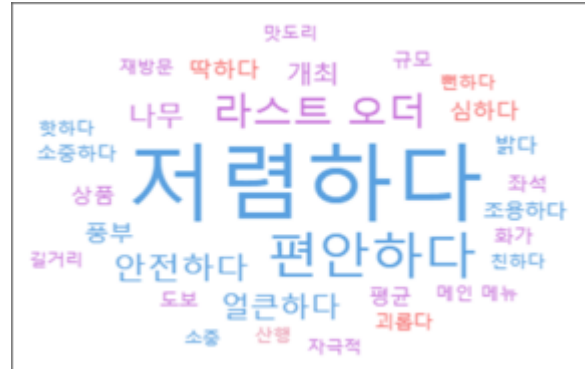
그림 5-3

주요 키워드별 연관 키워드 분석: 막걸리(탁주)

[Top 키워드]



[Hot 키워드]



순위	연관키워드	언급량	순위	연관키워드	언급량
1	맛집	423,037	11	친구	201,950
2	메뉴	327,204	12	분위기	201,654
3	음식	314,742	13	재미있다	199,043
4	방문	268,645	14	마지막	196,583
5	저녁	249,209	15	여행	196,366
6	예쁘다	246,047	16	최고다	192,329
7	맥주	225,236	17	아침	192,311
8	소주	225,187	18	계속	189,987
9	고기	224,909	19	식사	185,698
10	안주	206,917	20	하루	184,304

순위	연관키워드	언급량	순위	연관키워드	언급량
1	저렴하다	69,968	11	상품	32,525
2	편안하다	61,455	12	평균	32,433
3	라스트 오더	49,654	13	밝다	32,413
4	안전하다	43,577	14	조용하다	32,261
5	얼큰하다	41,807	15	좌석	31,683
6	나무	39,471	16	소중하다	31,653
7	개최	37,647	17	규모	31,351
8	풍부	35,148	18	화가	31,075
9	딱하다	34,553	19	과롭다	30,620
10	심하다	34,329	20	도보	30,551

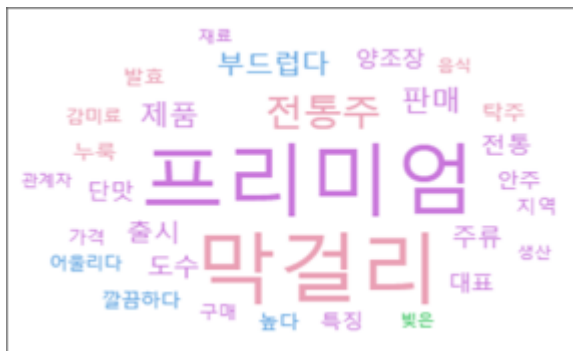
(3) 프리미엄 막걸리(탁주)

- ‘프리미엄 막걸리(탁주)’ 키워드에 대해 연관 키워드 분석 결과, Top 키워드는 ‘부드럽다’, ‘도수’, ‘단맛’과 같은 맛에 대한 키워드와 ‘양조장’, ‘누룩’, ‘발효’와 같은 제조와 관련된 키워드가 언급량이 높게 나타남.
- 2022년 대비 상승한 키워드로는 ‘묵직하다’, ‘새콤하다’, ‘구수하다’, ‘인공감미료’ 등이 나타남.

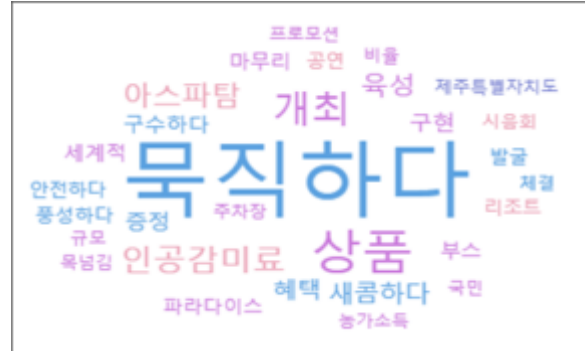
그림 5-5

주요 키워드별 연관 키워드 분석: 프리미엄 막걸리(탁주)

[Top 키워드]



[Hot 키워드]



순위	연관키워드	언급량	순위	연관키워드	언급량
1	프리미엄	8,254	11	단맛	2,437
2	막걸리	8,061	12	양조장	2,375
3	전통주	3,867	13	대표	2,349
4	제품	2,998	14	누룩	2,262
5	판매	2,994	15	탁주	2,240
6	부드럽다	2,866	16	안주	2,239
7	출시	2,777	17	특징	2,197
8	도수	2,675	18	지역	2,157
9	전통	2,621	19	높다	2,138
10	주류	2,572	20	발효	2,125

순위	연관키워드	언급량	순위	연관키워드	언급량
1	묵직하다	873	11	구수하다	439
2	상품	857	12	세계적	436
3	개최	748	13	마무리	434
4	인공감미료	605	14	부스	427
5	아스파탐	565	15	파라다이스	425
6	육성	501	16	풍성하다	422
7	새콤하다	494	17	리조트	399
8	해택	474	18	안전하다	399
9	구현	467	19	공연	395
10	증정	458	20	발굴	395

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

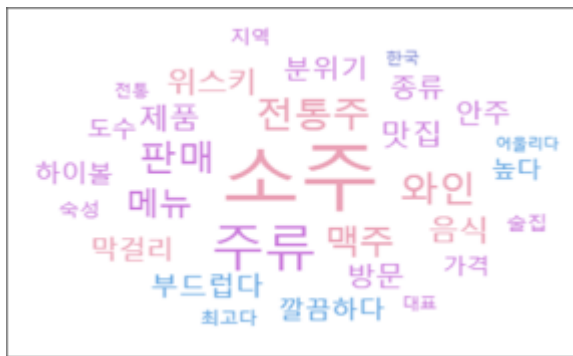
(4) 증류식 소주

- ‘증류식 소주’ 키워드에 대해 연관 키워드 분석 결과, Top 키워드는 ‘와인’, ‘맥주’, ‘위스키’와 같은 다른 주종에 대한 키워드와 ‘부드럽다’, ‘깔끔하다’와 같은 맛에 대한 키워드, ‘하이볼’ 등의 키워드가 언급량이 높게 나타남.
- 2022년 대비 상승한 키워드로는 ‘비율’, ‘풍부’, ‘마무리’, ‘세금’, ‘수상’, ‘출고’ 등이 나타남.

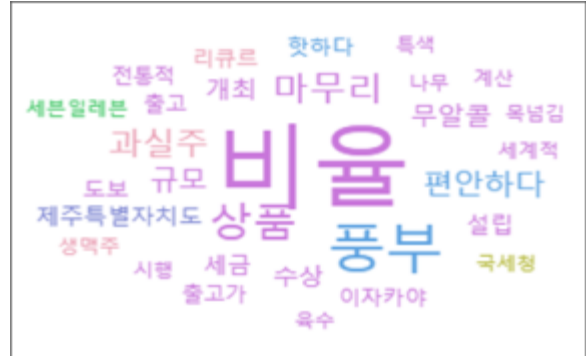
그림 5-7

주요 키워드별 연관 키워드 분석: 증류식 소주

[Top 키워드]



[Hot 키워드]



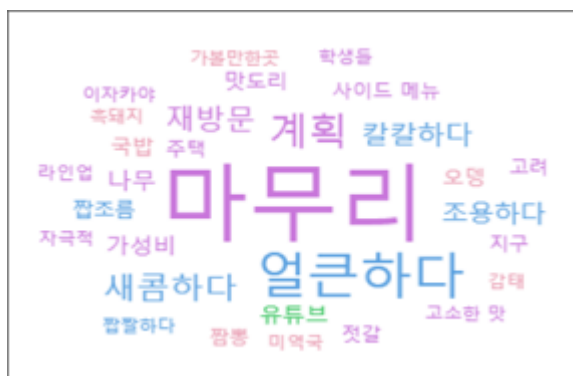
순위	연관키워드	언급량	순위	연관키워드	언급량
1	소주	55,126	11	위스키	26,107
2	주류	39,340	12	방문	25,242
3	전통주	30,937	13	분위기	25,079
4	판매	30,785	14	부드럽다	25,018
5	와인	30,750	15	막걸리	24,672
6	맥주	28,694	16	안주	24,639
7	메뉴	27,891	17	종류	24,291
8	맛집	26,837	18	깔끔하다	24,030
9	제품	26,415	19	하이볼	23,776
10	음식	26,288	20	높다	22,961

순위	연관키워드	언급량	순위	연관키워드	언급량
1	비율	7,918	11	세금	4,864
2	풍부	7,597	12	제주특별자치도	4,114
3	상품	6,711	13	설립	4,057
4	마무리	6,662	14	도보	3,994
5	과실주	5,920	15	핫하다	3,983
6	편안하다	5,613	16	이자가야	3,915
7	규모	5,415	17	리뷰	3,819
8	무알콜	5,399	18	출고	3,567
9	개최	5,257	19	출고가	3,538
10	수상	5,221	20	전통적	3,532

- ‘전통주점’ 키워드에 대해 연관 키워드 분석 결과, Top 키워드는 ‘맛집’, ‘술집’, ‘분위기’, ‘방문’, ‘주문’, ‘내부’, ‘메뉴판’과 같은 장소와 관련되 키워드와 ‘막걸리’, ‘소주’와 같은 주종에 대한 키워드가 언급량이 높게 나타남.
- 2022년 대비 상승한 키워드로는 ‘마무리’, ‘재방문’, ‘가성비’, ‘계획’ 등이 나타남.

주요 키워드별 연관 키워드 분석: 전통주점

[Hot 키워드]



순위	연관키워드	언급량	순위	연관키워드	언급량
1	마무리	754	11	국밥	339
2	얼큰하다	531	12	오뎅	337
3	계획	530	13	맛도리	328
4	새콤하다	519	14	짬조름	327
5	재방문	500	15	사이드 메뉴	324
6	칼칼하다	402	16	주택	313
7	조용하다	392	17	젓갈	312
8	나무	381	18	자구	312
9	가성비	373	19	짬뽕	302
10	유투브	340	20	고려	298

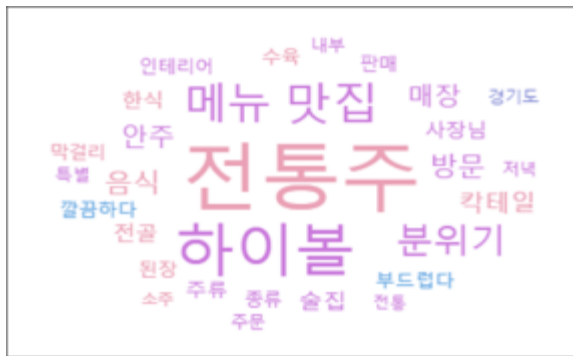
(7) 전통주 칵테일

- ‘전통주 칵테일’ 키워드에 대해 연관 키워드 분석 결과, Top 키워드는 ‘하이볼’, ‘칵테일’, ‘주류’ 등 키워드와 ‘메뉴’, ‘음식’, ‘안주’, ‘전골’, ‘한식’, ‘수육’과 같은 음식에 대한 키워드가 언급량이 높게 나타남.
- 2022년 대비 상승한 키워드로는 ‘레트로’ 등이 나타났으며, 전통주 칵테일을 마실 수 있는 장소가 위치한 주소 키워드 등이 나타남.

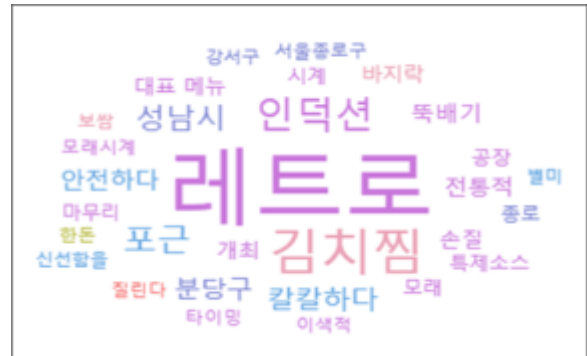
그림 5-13

주요 키워드별 연관 키워드 분석: 전통주 칵테일

[Top 키워드]



[Hot 키워드]



순위	연관키워드	언급량	순위	연관키워드	언급량
1	전통주	8,057	11	술집	2,575
2	하이볼	6,122	12	전골	2,356
3	맛집	4,850	13	주류	2,280
4	메뉴	4,499	14	한식	2,253
5	분위기	3,823	15	사장님	2,235
6	음식	3,007	16	부드럽다	2,168
7	방문	2,950	17	된장	2,136
8	안주	2,890	18	깔끔하다	2,109
9	매장	2,878	19	수육	2,106
10	칵테일	2,749	20	판매	2,068

순위	연관키워드	언급량	순위	연관키워드	언급량
1	레트로	1,281	11	손질	638
2	김치찌개	1,095	12	개최	633
3	인덕션	930	13	대표 메뉴	624
4	포근	806	14	바지락	610
5	성남시	788	15	공장	609
6	칼칼하다	779	16	특제소스	607
7	분당구	772	17	시계	604
8	안전하다	754	18	모래	602
9	독배기	655	19	종로	594
10	전통적	642	20	마무리	591

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

부록

제1절

주정 생산량 및 원료 지정량 현황

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

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 조주정(156,373kℓ) 수입주정(10,333kℓ)보다 높은 비중을 차지함.

그림 6-1

최근 7년 주정 생산량 추세

[단위: 천 드럼]

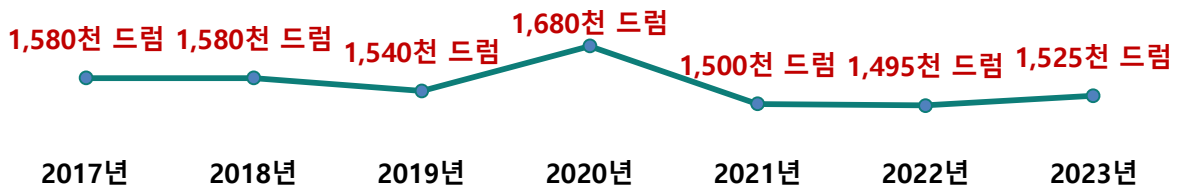


그림 6-2

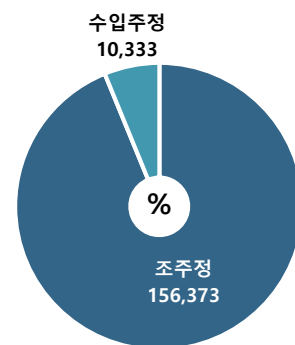
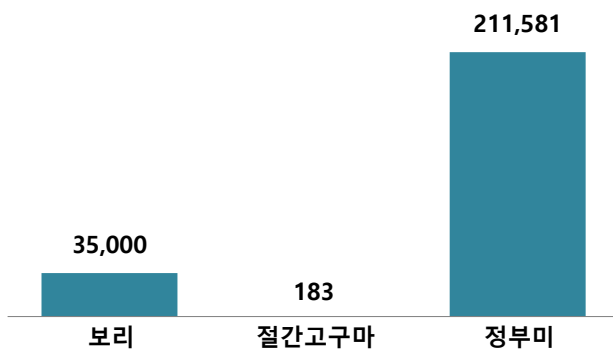
2023년 주정원료 지정량(발효시설 원료)

그림 6-3

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 6-1] 원료별 주정원료 지정표(2014~2023)

연 도	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	타피 오카
20 23	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	-
20 22	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	-
20 21	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	-
20 20	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

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
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	
2016	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	-
2015	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	-
2014	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	-

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

양조장은 고품질은커녕 기본적인 품질관리 조차 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

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.

2. 최한석



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

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

□ 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

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 우리술품질인증제도 정부가 주도하지만 협회가 운영할 수 있어야 한다. 기업체에서 협회에 자금을 대어서 운영될 수 있을 정도가 되어야 한다.

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

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 기인론 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

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 큰규모의 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

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.

- 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 특성화 하며 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.

※ 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.

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

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, 팬데미가 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 팬데미로 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

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. 이로 인해 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 마리아주에 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.

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

6. 이주민



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

대한민국 주류대상(2017~2021), 아시아 와인 트로피, 우리술 주안상 대회 등 다수

□ 주류 시장 현황

- 절주, 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.

- 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 가져

와야 한다. 일반 소비자들보다 훨씬 더 구매력이 높은 기업, VIP들을 타겟으로 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 자금을 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 오크통, 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 명기하는 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 있으면 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.

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록

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 예상한다.
- 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

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.

1장

조사 개요

2장

조사결과
요약

3장

생산 현황

4장

소비 현황

5장

주류 트렌드
분석

부록



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation