



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2025(24년 기준) 주류산업정보 실태조사





2024 기준 주류산업정보 실태조사

• 주요 내용 INFOGRAPHIC •

주류 출고 현황

※ 출처: 국세청 통계연보

전체 주류 현황

(출고금액 기준)



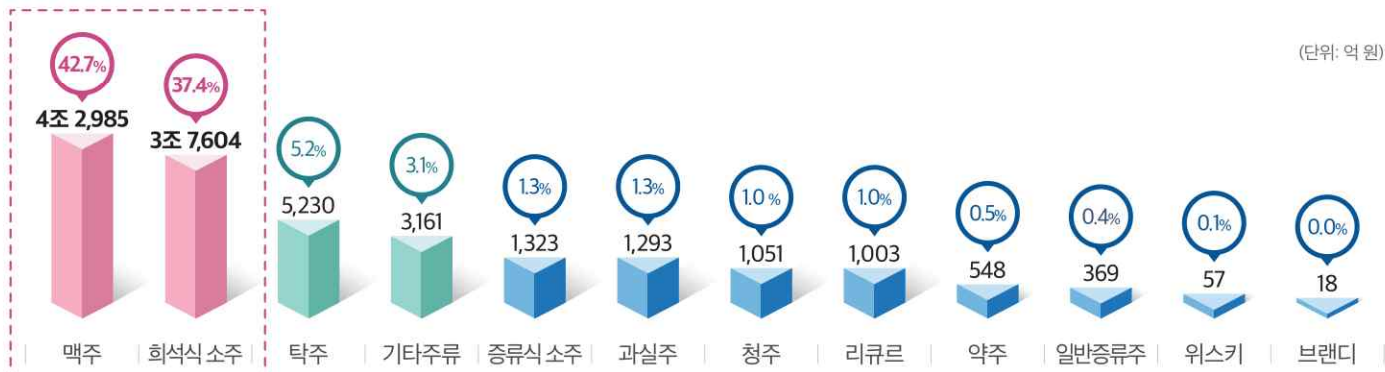
전통주 현황

(출고금액 기준)



주종별 출고 추이

(단위: 억 원)



주류 수출입 현황

※ 출처: 관세청 수출입현황 통계

주류 수출 현황

(단위: 1,000\$)



주류 수입 현황

(단위: 1,000\$)



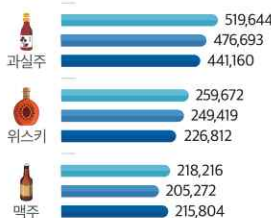
상위 3개 주종



상위 3개국



상위 3개 주종



상위 3개국



● 2023년 ● 2024년 ● 2025년

● 2023년 ● 2024년 ● 2025년

이용자 필독사항

- 본 주류산업정보 실태조사에서 사용한 ‘전통주’ 용어는 생산 부문과 유통·소비 부문에서 다르게 사용하고 있으므로 주의가 필요함

주세법의 “전통주” ≠ 통념상의 “전통주”

- 생산 부문: 전통주 제조면허 기준 (주세법상의 전통주)
- 유통·소비 부문: 사회적 통념상의 전통주 기준

※ 사회적 통념상(소비자 인식상)의 전통주 기준

주류 제조면허의 전통주 여부와 별개로 탁주(막걸리), 청주/약주(경주법주, 백세주 등),

과실주(국산 포도주, 복분자주, 매실주 등), 증류식 소주/리큐르를 포괄하는 전통주류 전반

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

※ (국세청) 주종별 기준 도수

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

약주: 11% / 청주: 16% / 과실주: 12% / 리큐르, 증류식 소주: 35% / 브랜드, 위스키: 40%

- 조사 부문에 따라 시간적 범위가 상이함으로 주의가 필요함

- 주류 제조업체 실태조사 : 2024년
- 주류산업 전망조사, 주류 소비자 인식 및 실태조사 : 2025년
- 주류 유통·소비 트렌드 분석 : 2024년 9월 1일 ~ 2025년 8월 31일

이용자 필독사항

- 본 조사의 주종별 시장점유율은 출고금액을 기준으로 계산함
- 세계 주류 시장의 원화 환산은 각 연도의 원/달러 평균환율을 이용하였으며, 2028년 수치는 환율이 2024년과 동일하다는 가정하에 환산함
- 모든 자료의 수치는 세부 항목과 합계가 반올림(소수점 이하) 되었으므로 세부 항목의 합이 합계와 일치하지 않을 수 있음
- 세부 항목의 모름/무응답으로 인해 세부 항목의 합이 합계와 일치하지 않을 수 있음
- 사례수 30개 미만은 해석에 유의가 필요함



CONTENTS

2025(24년 기준)주류산업정보 실태조사

I. 조사 개요

PART 1. 조사 배경 및 목적	3
1. 조사 배경	3
2. 조사 목적	4
PART 2. 조사 설계	5
1. 주류산업 현황 조사	5
2. 주류 제조업체 실태조사	6
3. 주류 소비자 인식 및 실태조사	8
4. 주류산업 전망조사	11
5. 주류 유통·소비 트렌드 분석	12
PART 3. 과업 추진 일정	13
1. 계약 기간	13
2. 과업 추진 일정	13

II. 조사 결과 요약

1. 국내 주류 생산·면허 현황	17
2. 주류 제조업체 실태조사 결과	22

CONTENTS

2025(24년 기준) 주류산업정보 실태조사

Ⅲ. 산업 현황

PART 1. 주류 정의 및 주종 현황	27
1. 주류의 정의	27
2. 주종 현황	27
3. 국내 주류 시장 현황	29
PART 2. 주류 인증/면허/주세체계 현황	31
1. 주류 면허 현황	31
2. 주류 인증 현황	38
3. 국내 주세체계 현황	39
PART 3. 세계 주류 시장 동향	41
1. 세계 주류산업 동향	41
2. 주종별 세계 주류산업 동향	44

Ⅳ. 생산 현황

PART 1. 국내 주류 출고 및 수출입 현황	59
1. 주류 출고 현황	59
2. 주류 수출입 현황	63
PART 2. 주류 제조업체 실태조사	69
1. 응답자 특성	69
2. 출고 및 원료 현황	71
3. 업체 일반 사항	124
4. 대표 제품	133
5. 원료 조달	136
6. 유통 및 제조 현황	142
7. 품질 관리 방법 및 인증	145
8. 홍보 방법	151



CONTENTS

2025(24년 기준)주류산업정보 실태조사

V. 소비 현황

PART 1. 소비자 인식 및 실태조사	161
1. 응답자 특성	161
2. 주류 소비 트렌드	163
3. 음주 행태	168
4. 주류 소비 행태	177
5. 전통주 소비 행태	179
6. 전통주 소비 평가	190
7. 전통주 소비 현안	217
PART 2. 소비자 심층 인터뷰	235
1. 조사 개요	235
2. 조사 결과	238

VI. 산업 트렌드

PART 1. 주류산업 전망조사	255
1. 주류산업 현황	255
2. 주류산업 전망	257
3. 전통주업계 대응 전략 및 발전 방안	259
4. 전통주 정책 방향	261
PART 2. 주류 유통·소비 트렌드 분석	265
1. 소셜 빅데이터 분석 개요	265
2. 소셜 언급량 분석	266
3. 소셜 연관어 분석	272

2025(24년 기준)
주류산업정보 실태조사

I

조사 개요

PART

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 설계
3. 과업 추진 일정



PART1

조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

- 주세법에서 정의하는 ‘주류’와 ‘전통주’의 의미는 다음과 같음.

- 주세법 제2조(정의) <개정 2023. 8. 8.>
- 1. “주류”란 다음 각 목의 것을 말한다.
 - 가. 주정(酒精)[희석하여 음용할 수 있는 에틸알코올을 말하며, 불순물이 포함되어 있어서 직접 음용할 수는 없으나 정제하면 음용할 수 있는 조주정(粗酒精)을 포함한다]
 - 나. 알코올분 1도 이상의 음료[용해하여 음용할 수 있는 가루 상태인 것을 포함하되, 「약사법」에 따른 의약품 및 알코올을 함유한 조미식품으로서 대통령령으로 정하는 것은 제외한다]
 - 다. 나목과 유사한 것으로서 대통령령으로 정하는 것
 - ...
- 8. “전통주”란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 주류를 말한다.
 - 가. 「무형유산의 보전 및 진흥에 관한 법률」 제17조에 따라 인정된 주류부문의 국가무형유산 보유자 및 같은 법 제32조에 따라 인정된 주류부문의 시·도무형유산 보유자가 제조하는 주류
 - 나. 「식품산업진흥법」 제14조에 따라 지정된 주류부문의 대한민국식품명인이 제조하는 주류
 - 다. 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조에 따른 농업경영체 및 생산자단체와 「수산업·어촌 발전 기본법」 제3조에 따른 어업경영체 및 생산자단체가 직접 생산하거나 주류제조장 소재지 관할 특별자치시·특별자치도 또는 시·군·구(자치구를 말한다. 이하 같다) 및 그 인접 특별자치시 또는 시·군·구에서 생산한 농산물을 주원료로 하여 제조하는 주류로서 「전통주 등의 산업진흥에 관한 법률」 제8조제1항에 따라 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사의 추천을 받아 제조하는 주류

- 사회적 통념상 ‘전통주’는 과거에서부터 이어져 오는 양조법으로 만든 술로, 전통적인 양조법을 계승 및 보존하여 빚는 술을 의미함. 주세법에서 정의하는 전통주와 차이가 있어, 본 조사에서는 생산 부문은 전통주 제조면허를 기준으로 주세법의 정의를 따르며, 유통 및 소비 부문은 소비자가 인식하고 있는 사회적 통념상의 전통주 의미를 따름.
- ‘주류산업’이란 주세법에서 정의하는 알코올 도수 1도 이상인 음료 등의 제조, 유통, 판매 및 수출입, 소비를 포괄하는 정부 규제 산업임.

- 우리나라 주류시장 규모는 꾸준한 증가세를 보이다 2020년 일시적으로 하락하였으나, 이후 다시 증가세로 전환되어 2024년 10조 575억원(출고금액 기준)까지 확대됨.
- 오늘날의 주류 산업은 제조부터 유통, 소비에 이르기까지 전방위적으로 변화하고 있음
 - 전통주를 생산하는 소규모 양조장이 증가하고, 이들 양조장은 다양하고 특색있는 제품으로 소비자의 취향을 반영하려는 경향을 보임. 또한, 대형 제조업체를 필두로 일부 제조업체들은 생산성과 품질 개선을 위해 스마트 제조 시스템을 도입하고 있음.
 - 코로나19 이후에도 유지되고 있는 홈술, 혼술 트렌드로 인해 편의점 등을 통한 온·오프라인 동시 판매, 배달 플랫폼을 통한 주류 서비스 등 주류 유통 채널이 다양화되면서 온라인 매체를 활용한 판매가 지속되고 있음.
 - 취하기 위해서 마시는 것에서 즐기기 위해 마시는 것으로 음주문화가 변화하면서 선호하는 주종도 일반적인 주류에서 벗어나 다양한 주종으로 확대됨. RTD 제품과 프리미엄 주류의 수요가 급증하고, 저칼로리 및 저알코올의 건강지향적 주류가 시장에서 점차 입지를 다지고 있음.
- 정부에서는 주세법 개정을 통해 주류 제조·유통업계의 부담을 완화하여 국내 주류의 경쟁력을 강화하고, 전통주 산업 활성화 대책을 수립하여 2027년까지 부가가치, 해외시장, 쌀소비량을 확대하기 위한 정책을 추진하고 있음.

2. 조사 목적

- 본 조사는 전통주 등의 산업진흥에 관한 법률 제9조(통계조사) 및 동법 시행규칙 제5조(통계 조사의 내용 등)에 근거하여 ‘주류산업 기초통계 구축을 통한 전통주 경쟁력 강화 방안 도출’을 목적으로 함.
 - 주류의 생산(경영)-유통-소비 측면에서 산업 동향 분석을 통해 전통주 유통 및 소비 활성화 및 시장 확대 방안 도출하고자 함.
 - 주류 소비 트렌드 분석을 통해 주류업체 경영전략 수립지원 및 합리적 의사결정을 위한 자료를 제공하고자 함.

PART2

조사 설계

1. 주류산업 현황 조사

(1) 조사 대상

- 정부 및 공공기관의 통계자료·보고서
- 신뢰할 수 있는 연구기관의 보고서·조사 결과

(2) 조사 방법

- 문헌조사

(3) 조사 기간

- 2025. 06. ~ 2025. 11.

2. 주류 제조업체 실태조사

(1) 조사 대상

- 국세청 주류 제조면허 등록업체(2024년 12월 기준)
- 각 업체 대표자 임원, 과장급 이상 중간 관리자, 해당 업체 3년 이상 근무자

(2) 조사 방법

- 구조화된 설문지를 통한 설문지법(Structured Questionnaire)
- 1:1 면접조사(TAPI)
 - 소규모 업체 중 강력 거절 업체에 한해 제한적으로 전화/이메일조사 병행

(3) 조사 규모

- 전체 1,407개사 (유효 사업체 1,337개사, 휴폐업 등 제외)
- 최종 응답 991개사 (응답률 74.1%)

(4) 조사 기간

- 2025. 08. ~ 2025. 09.
 - 조사 기준일 : 2024. 12. 31.

(5) 조사 내용

〈표 1-1〉 주류 제조업체 실태조사 조사 내용

SQ. 응답 업체 일반현황	소재지, 면허보유현황, 생산주종, 조직형태, 사업체 구분 등
A. 업체 일반현황	설립 시기, 전체 종사자 수(상세 근로자 수), 매출액, 영업이익 등
B. 생산현황	생산주종별 1년간 출고량, 세후 출고가 기준 매출액(출고금액), 매출액 중 내수/수출 비율, 대표 제품명, 대표 제품의 패키지 형태/용량 등
C. 원료조달 현황	1년간 사용한 원료, 원료별 사용량, 산지 비율, 생산주종별 산지별 원료 사용량 비율, 국내산 원료별 조달 방법 비율, 수입산 원료 사용 이유, 생산주종별 발효제 종류별 수급 방법 등
D. 유통 및 제조 현황	1년간 유통채널별 판매 비율, 품질 관리 방법, 보유한 술 관련 인증·지정 종류, 준비 중인 술 관련 인증·지정, 술 관련 부설연구소/연구전담부서 보유 여부, 품질관리 전담직원 보유 여부 등
E. 통신판매 현황	1년간 통신판매 채널별 매출 비율, 전통주 온라인 판매 허용 도움 정도, 전통주 외 주류 온라인 판매 허용 확대 의견(찬/반 이유, 허용 범위) 등
F. 주류업체 홍보 현황	술 관련 홍보 방법, 관광 및 체험 프로그램 운영 여부, 1년간 관광객 수, 홍보관 운영 여부, 향후 시작/확대하고 싶은 홍보 방법, 향후 해외 시장 활성화를 위해 필요한 홍보 방법 등

3. 주류 소비자 인식 및 실태조사

(1) 온라인 조사

(가) 조사 대상

- 월 1회 이상 주류 소비 및 최근 6개월 이내 전통주 음용 경험자

(나) 조사 방법

- 구조화된 설문지를 통한 설문지법(Structured Questionnaire)
- 자기 기입식 온라인 조사

(다) 조사 규모

- 2,000개 표본

(라) 조사 기간

- 2025. 08. ~ 2025. 09.
 - 조사 기준일 : 2025년

(마) 조사 내용

〈표 1-2〉 주류 소비자 인식 및 실태조사(온라인조사)

SQ (응답자 선정 질문)	성별, 나이, 거주지, 직업, 최근 6개월 이내 섭취/음용 경험, 최근 6개월 이내 주류 설문조사 및 좌담회 참석 여부, 음주 빈도, 최근 6개월간 음용 경험이 있는 주종
A. 주류 트렌드	술 관련 대중적으로 인기 있는 트렌드, 향후 인기 있을 것 같은 트렌드
B. 주류 음용 실태	한 달 평균 음주 빈도, 하루 평균 음주량, 최근 1개월간 음용 경험이 있는 주종, 주종별 음용 비중, 가장 좋아하는 술, 최애 주종 선택 이유, 최애 주종명/도수, 향후 음용 비중 증가 예상 주종, 향 첨가 막걸리 음용 비중
C. 전통주 음용 U&A	전통주의 정의, 전통주 음용 장소, 전통주 구매 장소, 전통주 구매 시 불편한 점, 전통주 구매에 가장 큰 영향을 끼친 광고 및 정보, 최근 음용 전통주, 최근 전통주 음용 상황/장소/상대, 최근 음용 전통주와 어울리는 패키지/적정 용량, 최근 음용 전통주의 맛/이미지/브랜드/광고/판촉, 최근 음용 전통주 선택 이유
D. 전통주 만족도와 향후 구매의향	최근 6개월간 음용 주종별 만족도, 최근 음용 전통주 향후 구매 의향, 최근 음용 전통주 적정가, 향후 선물 목적 전통주 구매 의향, 향후 온라인 쇼핑물 전통주 구매 인지/경험 여부, 향후 온라인 쇼핑물 전통주 구매 의향, 프리미엄/국산살 막걸리 추가 구매 비용, 최근 음용 전통주 추천도, 전통주 소비 활성화를 위해 필요한 것, 하이볼 음용 경험, 전통주 하이볼 음용 경험
E. 전통주 행사 관련	우리술 품평회 인지 여부, 우리술 품평회 선정 제품 향후 알아볼/구매할 의향, 우리술 대축제 인지 여부/향후 참여 의향, 찾아가는 양조장 인지/경험 여부, 찾아가는 양조장 만족도/개선점/향후 참여 의향, 더슬닷컴 인지 여부/향후 방문 의향, 술 품질인증제도 인지 여부, 술 품질인증 제품 알아볼/구매할 의향
DQ. 응답자 특성	직업, 학력, 가구원 수, 월평균 가구 소득

(2) 표적집단면접(FGI)

(가) 조사 대상

- 최근 6개월 이내 전통주 음용 및 온라인 구매, 3회 이상 전통주점 방문 경험이 있는 20~45세 남녀

(나) 조사 방법

- 표적집단면접(FGI: Focus Group Interview)

(다) 조사 규모

- 2그룹(그룹당 8명, 총 16명)

(라) 조사 기간

- 2025. 09. 03 ~ 2025. 09. 04.
- 조사 기준일 : 2025년

(마) 조사 내용

- 주류 소비 행태 및 트렌드
- 전통주 이미지
- 전통주 이용 관련 경험
- 전통주 시음
- 전통주 활성화 방안 및 기타 이슈

4. 주류산업 전망조사

(1) 조사 대상

- 주류산업(제조, 유통) 종사자 및 관련 분야 연구자

(2) 조사 방법

- 구조화된 설문지를 통한 설문지법(Structured Questionnaire)
- 개별심층면접(IDI: In-Depth Interview)

(3) 조사 규모

- 7명
 - 제조업체 2명(탁/약주 1명, 과실주 1명)
 - 유통업체 2명(도매 1명, 소매 1명)
 - 15년 이상의 경력을 가진 주류산업 전문가 3명

(4) 조사 기간

- 2025. 10.
 - 조사 기준일 : 2025년

(5) 조사 내용

- 주류산업 현황
- 주류산업 전망
- 전통주업체 대응 전략 및 발전 방안
- 전통주 정책 방향

5. 주류 유통·소비 트렌드 분석

(1) 조사 대상

- 소셜네트워크 내 주류 관련 키워드
 - 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, X(舊트위터)
- 유튜브 내 주류 관련 키워드

(2) 조사 방법

- 다양한 유료 분석 툴을 활용한 주요 주류 트렌드 분석

(3) 조사 기간

- 2025. 09. ~ 2025. 11.
 - 조사 기준일 : 2024. 09. 01 ~ 2025. 08. 31.(1년간)

(4) 조사 내용

- 주류 키워드 관련 언급량, 연관어, 긍·부정어 분석

PART3

과업 추진 일정

1. 계약 기간

- 본 용역의 계약기간은 2025년 5월 22일부터 2025년 12월 31일임.

2. 과업 추진 일정

- 본 용역의 주요 과업 추진 일정은 다음과 같음.

〈표 1-3〉 주요 과업 추진 일정

월	주차	주요 과업 내용												
		주류산업 현황조사	주류 제조업체 실태조사	주류 소비자 인식 및 실태조사		주류산업 전망조사	전통주 등 주류 유통·소비 트렌드 분석							
				온라인 조사	FGI									
5	3	기술 협상												
	4	계약 체결												
6	1	선행연구 검토	조사 기획 및 설계	조사 기획 및 설계	조사 기획 및 설계		선행연구 검토							
	2		조사표 협의											
	3		조사표 자문											
	4		조사표 협의											
7	1		조사표 협의	조사표 협의	진행 가이드 개발									
	2		조사 도구 개발											
	3													
	4													
8	1	결과 분석	조사원 선발 및 교육	조사 도구 개발	대상자 모집	조사 기획 및 설계	빅데이터 수집 및 정제							
	2		실사			실사		조사표 개발						
	3							자료처리	자료처리	조사 도구 개발				
	4									실사	실사	실사 및 결과분석		
9	1		자료처리	자료처리	결과 분석									
	2							결과분석	결과분석		자료 분석			
	3											결과분석	결과분석	자료 분석
	4													
10	1		결과분석	결과분석	결과 분석									
	2								결과분석	결과분석	자료 분석			
	3											결과분석	결과분석	자료 분석
	4													
11	1		결과분석	결과분석	결과 분석									
	2							결과분석	결과분석	자료 분석				
	3										결과분석	결과분석	자료 분석	
	4													결과분석
12	1	성과물 제출 및 피드백												
	2													

2025(24년 기준)
주류산업정보 실태조사

Ⅱ

조사 결과 요약

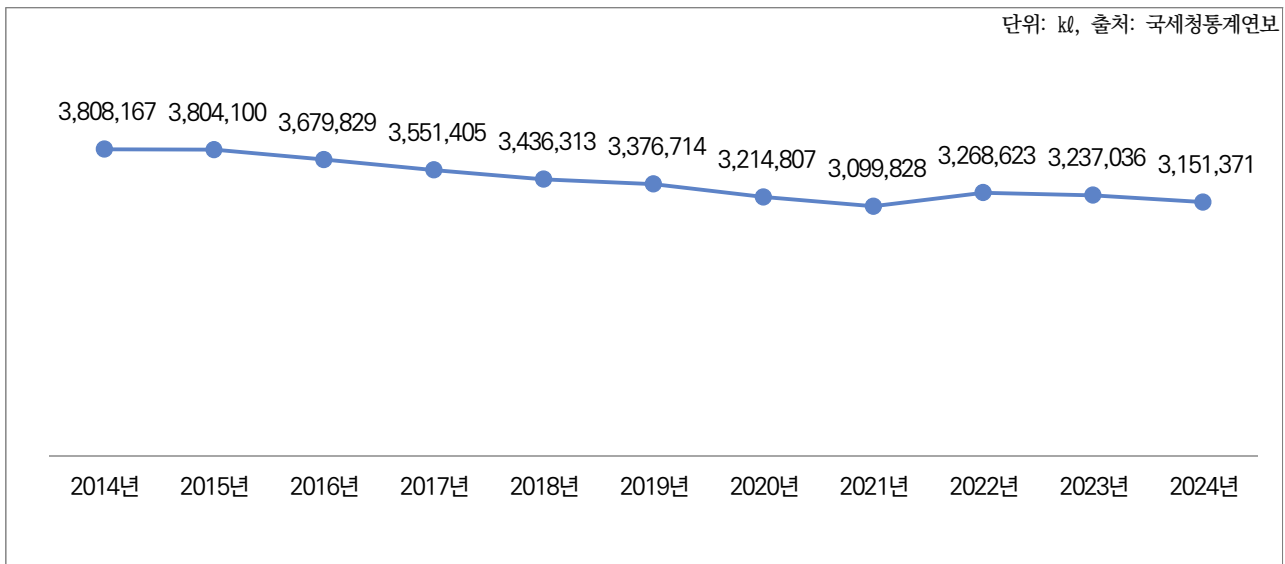


1. 국내 주류 생산·면허 현황

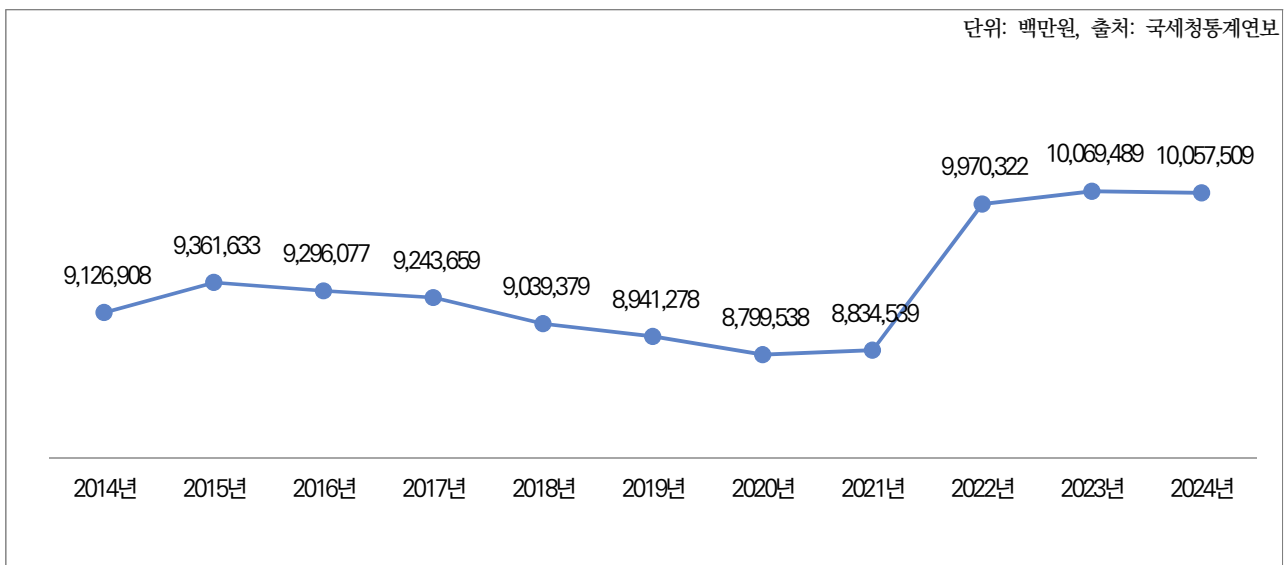
(1) 전체 주류 출고 현황

- 국세청통계연보에 따른 '24년 주류 출고량은 3,151,371kl로 '23년 대비 2.6% 감소하였으며, 출고금액은 10조 575억원으로 '23년 대비 0.1% 감소함.
- '24년 주류 시장에서 출고량과 출고금액 모두 기준 가장 많은 비중을 차지하는 주종은 맥주(52.0%, 42.7%)이며, 다음으로 희석식 소주(25.9%, 37.4%), 탁주(10.6%, 5.2%) 순서임.

〈그림 2-1〉 전체 주류 출고량 추이



〈그림 2-2〉 전체 주류 출고금액 추이



〈표 2-1〉 국내 전체 주류 시장현황

단위: kℓ, 백만원, %, 출처: 국세청통계연보

구 분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년		'23년 대비 증감률(%)	
	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액
전체	3,214,807	8,799,538	3,099,828	8,834,539	3,268,623	9,970,322	3,237,036	10,069,489	3,151,371	10,057,509	▼2.6	▼0.1
탁주	379,976	470,579	363,132	509,815	342,517	518,974	338,876	522,632	335,341	523,006	▼1.0	▲0.1
청주	17,113	106,264	18,217	114,249	19,661	126,584	17,299	113,170	16,987	105,090	▼1.8	▼7.1
약주	9,483	53,916	11,317	64,455	11,438	69,218	8,493	54,421	9,213	54,811	▲8.5	▲0.7
과실주	11,315	97,032	17,485	127,819	14,128	127,967	14,196	137,750	12,383	129,291	▼12.8	▼6.1
증류식 소주	1,929	44,805	2,480	64,628	4,905	141,206	4,877	132,972	4,739	132,275	▼2.8	▼0.5
희석식 소주	874,537	3,703,775	825,848	3,545,010	861,540	3,984,178	844,250	3,993,772	815,712	3,760,380	▼3.4	▼5.8
맥주	1,566,914	3,497,418	1,538,968	3,626,057	1,697,823	4,148,585	1,687,101	4,186,592	1,637,210	4,298,484	▼3.0	▲2.7
브랜드	-1	-49	-	7	-	36	15	1,727	17	1,844	▲13.3	▲6.8
위스키	56	4,039	74	5,841	234	19,240	64	7,824	39	5,676	▼39.1	▼27.5
일반증류주	1,559	10,916	1,585	11,804	2,491	16,175	1,785	18,632	3,805	36,891	▲113.2	▲98.0
리큐르	1,989	15,962	3,238	27,982	3,151	33,444	3,406	60,415	4,899	100,339	▲43.8	▲66.1
기타주류	35,951	290,776	31,495	271,633	30,574	299,055	29,928	306,443	28,866	316,129	▼3.5	▲3.2
주정	313,986	504,106	285,989	465,240	280,161	485,660	286,746	533,139	282,160	593,293	▼1.6	▲11.3

* 브랜드의 음수 수치는 반품된 재고로 인한 통계인 것으로 확인됨

〈표 2-2〉 상위 4개 주종 출고금액 추이

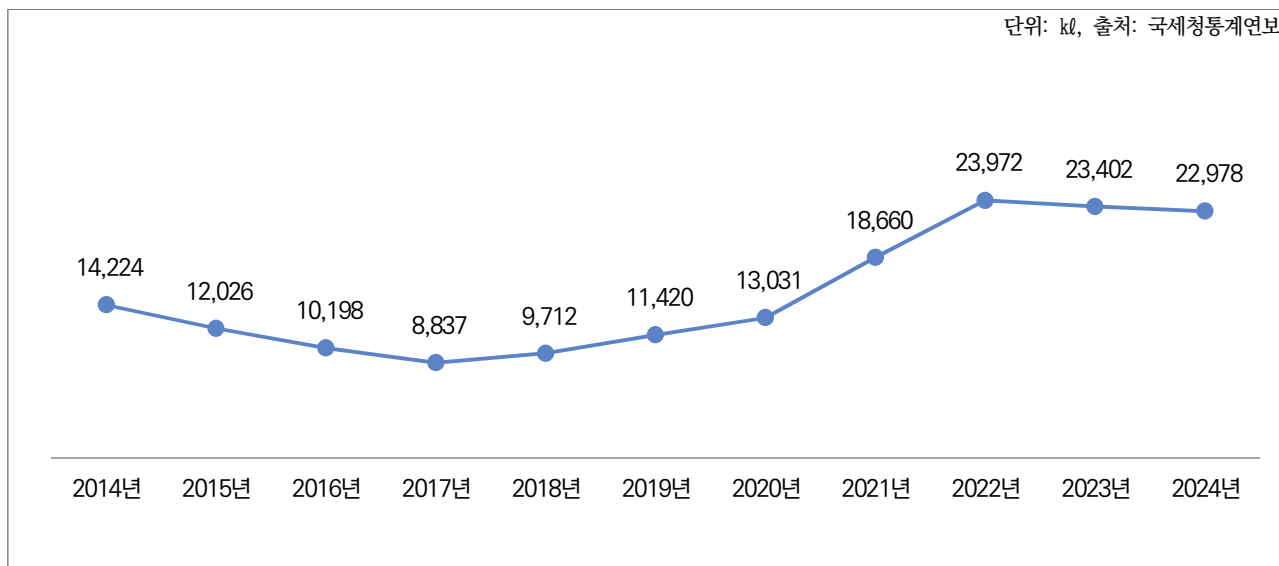
(단위: 백만원, %, 출처: 국세청통계연보)

구분	전체	맥주		희석식 소주		탁주		기타주류	
		출고금액 (백만원)	비중 (%)	출고금액 (백만원)	비중 (%)	출고금액 (백만원)	비중 (%)	출고금액 (백만원)	비중 (%)
2024년	10,057,509	4,298,484	42.7	3,760,380	37.4	523,006	5.2	316,129	3.1
2023년	10,069,489	4,186,592	41.6	3,993,772	39.7	522,632	5.2	306,443	3.0
2022년	9,970,322	4,148,585	41.6	3,984,178	40.0	518,974	5.2	299,055	3.0
2021년	8,834,539	3,626,057	41.0	3,545,010	40.1	509,815	5.8	271,633	3.1
2020년	8,799,538	3,497,418	39.7	3,703,775	42.1	470,579	5.3	290,776	3.3
2019년	8,941,278	3,688,267	41.2	3,738,247	41.8	442,967	5.0	252,129	2.8

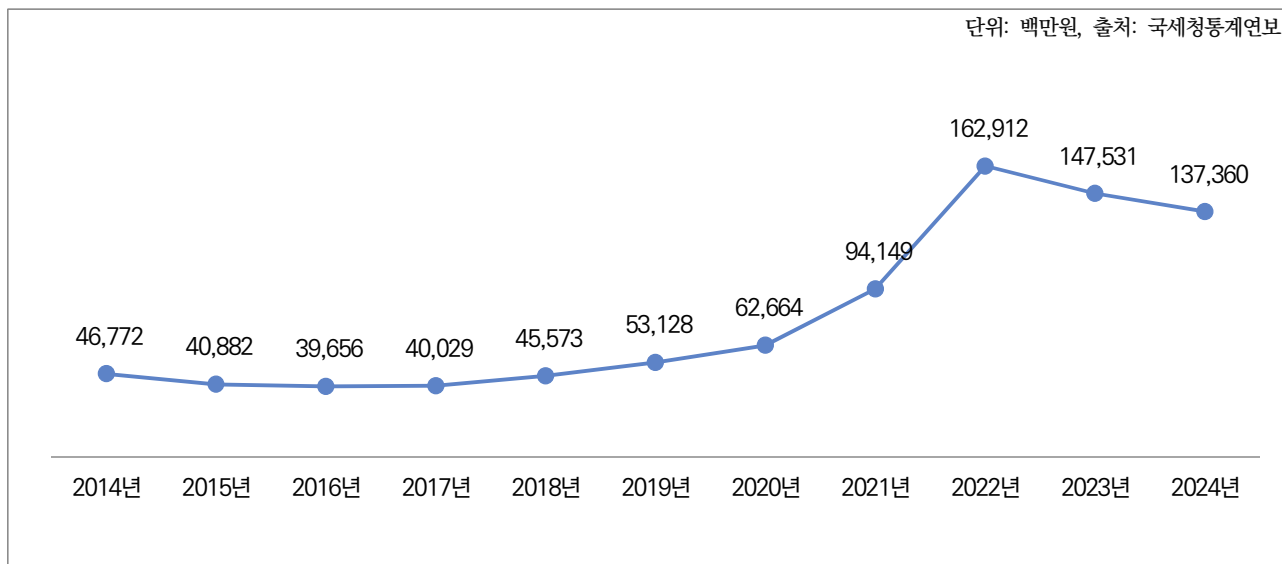
(2) 전통주 출고 현황

- '24년 전통주 출고량은 22,978kl, 출고금액은 1,374억원으로 '23년 대비 각각 1.8%, 6.9%씩 감소함.
- '24년 전체 출고량 대비 전통주 출고량은 0.7%로 '23년과 유사한 수준임. 출고금액은 소폭 감소한 1.4%로 '22년부터 0.1%p씩 감소하는 양상을 보임.

〈그림 2-3〉 전통주 출고량 추이



〈그림 2-4〉 전통주 출고금액 추이



〈표 2-3〉 전통주 시장현황

단위: kℓ, 백만원, %, 출처: 국세청 통계연보

구 분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년		'23년 대비 증감률(%)	
	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액
전체	13,030	62,664	18,659	94,149	23,972	162,912	23,402	147,531	22,978	137,360	▼1.8	▼6.9
탁주	6,927	18,113	9,842	31,487	12,002	46,340	12,739	49,746	12,987	49,941	▲1.9	▲0.4
청주	386	1,049	409	1,439	378	1,651	494	1,905	433	1,686	▼12.3	▼11.5
약주	1,420	9,301	2,152	11,320	2,581	14,741	2,497	14,967	2,658	15,120	▲6.4	▲1.0
과실주	1,673	14,504	2,385	21,403	2,979	29,686	2,775	27,537	2,290	23,465	▼17.5	▼14.8
증류식 소주	655	7,835	887	10,696	2,428	47,665	1,942	26,738	1,400	18,701	▼27.9	▼30.1
일반증류주	1,013	5,782	1,273	8,402	2,137	12,567	1,470	13,741	1,659	12,761	▲12.9	▼7.1
리큐르	471	3,974	664	5,948	906	7,504	771	9,234	2,728	9,150	▲253.8	▼0.9
기타주류	485	2,106	1,048	3,454	561	2,758	715	3,663	857	6,536	▲19.9	▲78.4

〈표 2-4〉 전체 대비 전통주 출고량, 출고금액 비중 추이

단위: kℓ, 백만원, %, 출처: 국세청통계연보

구분	출고량			출고금액		
	전체 (kℓ)	전통주 (kℓ)	비중 (%)	전체 (백만원)	출고금액 (백만원)	비중 (%)
2024년	3,151,371	22,978	0.7	10,057,509	137,360	1.4
2023년	3,237,036	23,402	0.7	10,069,489	147,531	1.5
2022년	3,268,623	23,972	0.7	9,970,322	162,912	1.6
2021년	3,099,828	18,660	0.6	8,834,539	94,149	1.1
2020년	3,214,807	13,031	0.4	8,799,538	62,664	0.7

(3) 주종별 주류 제조면허 현황

- 주류 제조면허 수는 '17년부터 지속 증가해온 가운데 '24년 3,173개로 집계됨.
 - '24년 주류 제조면허 수는 '23년 대비 0.4% 증가함.
- 전체 주류 제조면허(3,173개) 중 전통주 제조면허는 61.7%(1,957개)를 차지함.
 - 전통주 제조면허 중에는 탁주와 약주 제조면허가 각각 20.8%(407개), 20.7%(406개)로 가장 많고, 이어서 일반증류주 18.4%(360개), 과실주 12.1%(237개), 증류식 소주 11.3%(222개) 등의 순서임.
 - 전통주 제조면허 수는 '23년 대비 8.0% 증가함.

〈표 2-5〉 제조면허 현황

단위: 개, %, 출처: 국세청 통계연보

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	구성비 (%)	'23년 대비 증감률(%)
전체	2,281	2,443	2,571	2,717	2,885	3,160	3,173	100.0	▲0.4
탁주	898	931	961	992	1,029	1,092	1,040	32.8	▼4.8
청주	22	25	32	43	43	44	57	1.8	▲29.5
약주	372	401	436	460	504	536	527	16.6	▼1.7
맥주	136	164	174	189	195	196	195	6.1	▼0.5
과실주	278	283	283	285	287	304	276	8.7	▼9.2
증류식 소주	92	112	133	152	175	216	244	7.7	▲13.0
화석식 소주	21	21	21	20	20	21	22	0.7	▲4.8
위스키	10	11	11	11	12	15	16	0.5	▲6.7
브랜드	8	8	7	7	8	8	9	0.3	▲12.5
일반증류주	194	221	245	270	300	357	390	12.3	▲9.2
리큐르	119	122	125	132	137	169	187	5.9	▲10.7
기타주류	121	134	133	146	165	192	200	6.3	▲4.2
주정	9	9	9	9	9	9	9	0.3	-
술덧	1	1	1	1	1	1	1	0.0	-

〈표 2-6〉 전통주 제조면허 현황

단위: 개, %, 출처: 국세청 통계연보

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	구성비 (%)	'23년 대비 증감률(%)
전체	1,036	1,162	1,272	1,400	1,560	1,812	1,957	100.0	▲8.0
탁주	145	176	203	243	294	366	407	20.8	▲11.2
청주	11	14	21	29	31	33	47	2.4	▲42.4
약주	236	262	291	310	346	384	406	20.7	▲5.7
과실주	247	253	254	253	253	262	237	12.1	▼9.5
증류식 소주	71	92	113	131	155	193	222	11.3	▲15.0
일반증류주	167	194	216	242	271	324	360	18.4	▲11.1
리큐르	90	91	96	103	107	129	141	7.2	▲9.3
기타주류	69	80	78	89	103	121	137	7.0	▲13.2

2. 주류 제조업체 실태조사 결과

(1) 응답자 특성

- '24년 기준 주류 제조업체 실태조사에 응답한 사업체는 991개사로, 적격 사업체 기준 응답률은 74.1%임.

(2) 출고 및 원료 현황

(가) 전체 주류

- 주류업체를 대상으로 조사한 '24년 주류 출고수량은 2,553,382kl이며, 총 출고금액은 8조 84억원임.
- 주종별 점유율은 맥주가 출고수량 61.7%, 출고금액 51.7%로 가장 높음.
- 응답 업체 총 원료 사용량은 138,442톤으로, 그중 국내산이 60,274톤, 수입산이 77,965톤임. 국내에서는 관할지역(관할 시군구)에서 조달하는 원료량이 42,124톤으로 가장 많음.
- 가장 많이 사용하는 원료는 쌀(45,260톤)이며, 그중 77.0%가 국내산 원료임.

(나) 전통주

- 전통주업체에 해당하는 사업체의 '24년 주류 출고수량은 14,221kl, 총 출고금액은 1,143억원, 원료사용량은 10,338톤으로 전체 대비 0.6%, 1.4%, 7.5% 수준임.
- 전체 주종 대비 출고금액 비중은 탁주가 출고수량 54.8%, 출고금액 40.1%로 가장 높음.
- 전통주업체 총 원료 사용량은 10,338톤으로, 그중 국내산이 8,548톤이며, 수입산은 없음.
- 국내에서는 소재지 내(관할 시군구)에서 조달하는 원료량이 6,950톤으로 가장 많음.
- 가장 많이 사용하는 원료는 쌀(5,642톤)임.

(3) 업체 일반 사항

(가) 지역

- 응답 업체의 소재지별 분포는 경기도 17.4%로 가장 많고, 이어서 충남(세종 포함)(15.3%), 경북(11.9%) 등의 순서임.
- 전통주업체 역시 경기(25.1%)에 가장 많이 분포하고 있으며, 다음으로 경북(11.8%), 전북(11.6%) 순서임.

(나) 설립시기

- 응답 업체 전체의 설립 시기는 2020년 이후가 27.0%로 가장 많으며, 전통주업체 역시 2020년 이후가 33.6%로 가장 많음.

(다) 종사자 수

- 응답 업체의 종사자 구간별 분포는 2인 이하가 54.9%로 가장 많고, 다음으로는 3~4인(22.5%), 5~9인(12.9%), 10~19인(5.2%), 20인 이상(4.4%) 순임.
- 전통주업체 역시 2인 이하가 54.0%로 가장 많음.
- 응답 업체 전체의 평균 종사자는 5.6명, 전통주업체의 평균 종사자는 3.8명임.

(라) 재무현황

- 응답 업체 전체의 매출액은 5천만원-2억원 미만인 33.6%로 가장 많고, 영업이익은 2천만원 미만이 42.8%로 가장 많음.
- 전통주업체 역시 5천만원-2억원 미만인 32.2%로 가장 많으며, 영업이익은 2천만원 미만이 47.9%로 가장 많음.
- 매출 유형별 발생비율은 세후 출고금액을 제외하고, '전학 및 체험 관광'이 전체 8.9%, 전통주 업체 14.0%로 가장 높게 나타남.
- 응답 업체 전체의 내수/수출 비율은 내수가 98.1%로 수출보다 많고, 전통주업체 역시 내수가 97.4%로 많음.

(4) 대표 제품

- 응답 업체 생산 주종 대표 제품 패키지 형태는 유리용기가 52.1%로 가장 많으며, 전통주업체의 경우 역시 유리용기가 60.6%로 가장 많음.
- 대표 제품의 41.9%는 700ml-1,000ml 미만 용량으로 출고됨.
- 응답 업체 생산 주종 대표 제품 도수는 2-8% 미만(저도주)이 41.0%로 가장 높으며, 전통주업체의 경우 8-17% 미만이 44.3%로 가장 높음.

(5) 원료 조달

- 수입산 원료를 사용하는 이유에 대해서는 ‘수입산이 국내산보다 저렴하기 때문에’가 67.1%로 가장 높게 나타남.(1+2순위 기준)
- 발효제 중 효모와 전통누룩을 사용하는 주종이 사용하지 않는 주종보다 많음. 이중 효모는 구입하여 사용하는 것이 42.2%로 가장 많고, 전통누룩은 접종하는 곡물이 국내산인 경우가 32.7%로 가장 많음.
- 입국과 정제효소, 조효소제는 사용하지 않는 생산주종이 더 많은 것으로 나타남.

(6) 유통채널별 판매 비중

- 전체 응답 업체의 생산주종별 유통채널별 판매 비중은 도매(41.8%), 소매(39.2%), 소비자 직판(19.0%) 순임.
- 소매 판매 비중이 있는 생산주종의 소매채널별 판매 비중은 주점/일반음식점이 평균 35.3%로 가장 높고, 다음으로 마트/편의점이 29.5%, 보틀샵이 12.6% 순서임.
- 소비자직판 판매 비중이 있는 생산주종의 소비자직판 채널별 판매 비중은 오프라인이 평균 66.6%로 가장 높고, 다음으로 쇼핑몰이 17.1%, 자체 온라인몰이 8.6% 순서임.

(7) 품질 관리 방법 및 인증

- 응답 업체 전체의 품질 관리 방법은 위탁 제품검사가 59.4%로 가장 많았으며, 다음으로 자체 제품검사(51.2%), 자체 공정 기준 수립(13.8%) 순서임.
- 응답 업체 전체의 보유한 술 관련 인증·지정은 ‘보유 인증·지정 없음’이 71.7%로 가장 많았으며, 보유한 인증·지정으로는 ‘술 품질인증’이 16.6%로 가장 많음.
- 응답 업체 전체의 술 관련 부설연구소 또는 연구전담부서, 품질관리 전담직원은 모두 ‘없음’이 가장 많음.

(8) 홍보 방법

- 응답 업체 전체의 술 관련 홍보 방법은 ‘SNS’가 35.5%로 가장 많으며, ‘홍보하지 않음’은 34.8%임.(1+2+3순위 기준)
- 술 관련 관광 체험 프로그램 운영 사업체는 12.9%, 술 관련 홍보관 운영 사업체는 17.5%임. 전통주업체의 경우, 각각 19.6%, 18.7%로 전체 대비 운영하는 사업체의 비율이 높음.
- 응답 업체 전체의 향후 시작 또는 확대할 홍보 방법은 ‘SNS’가 38.7%로 가장 많으며, 다음으로 ‘술 관련 축제 및 박람회(35.7%)’, ‘홈페이지/블로그 등 포털(34.0%)’ 순서임.(1+2+3순위 기준)
- 해외 시장 활성화를 위해 필요한 홍보방법으로는 ‘없음’이 47.8%로 가장 많으며, 있는 경우에는 ‘K-콘텐츠를 통해 식문화와 결합한 국내 주류 홍보’가 35.5%로 가장 많음.

2025(24년 기준)
주류산업정보 실태조사

III

산업 현황

PART

1. 주류 정의 및 주종 현황
2. 주류 인증/면허/주세체계 현황
3. 세계 주류 시장 동향



PART1

주류 정의 및 주종 현황

1. 주류의 정의

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

2. 주종 현황

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

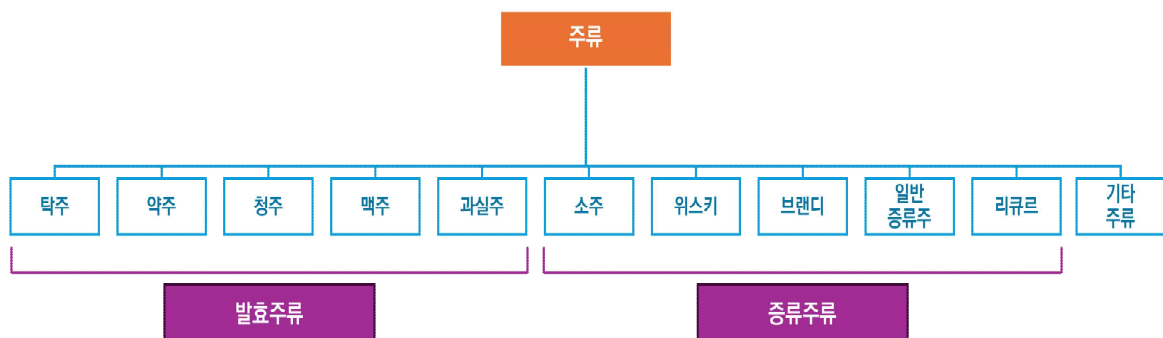
1) 본 조사의 ‘전통주’ 용어는 생산 부문과 유통 및 소비 부문에서 다르게 사용하고 있으므로 주의를 요함.

- 생산 부문: 전통주 제조면허 기준, 유통 및 소비 부문: 사회적 통념상의 전통주 기준

과정에 주류 등을 첨가한 것을 말함.

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

〈그림 3-1〉 주류의 종류



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

3. 국내 주류 시장 현황

(1) 시장현황

- '24년 주류 시장규모는 출고금액 기준 10조 575억원으로 '23년 대비 0.1% 감소하고, 출고량은 3,151,371kl로 '23년 대비 2.6% 감소함.
- '24년 주류 시장은 희석식 소주, 맥주가 80.1%(8조 589억원)를 차지함.
- 탁주는 '23년 대비 출고량은 감소(1.0%)한 반면, 출고금액은 비슷함(+0.1%)
- 약주는 '23년 대비 출고량과 출고금액 모두 증가한 반면, 청주는 모두 감소함.
- 과실주, 증류식 소주, 희석식 소주, 위스키는 '23년 대비 출고량과 출고금액 모두 감소함.
- 맥주는 '23년 대비 출고량은 감소(3.0%)하였으나 출고금액은 증가함(2.7%).
- 브랜디, 일반증류주, 리큐르는 출고량과 출고금액 모두 증가함.
- 특히, 일반증류주는 다른 주종에 비해 크게 증가함(출고량 113.2%, 출고금액 98.0%).
- 기타주류와 주정은 '23년 대비 출고량이 감소한 반면, 출고금액은 증가함.

〈표 3-1〉 국내 전체 주류 시장현황

단위: kl, 백만원, %, 출처: 국세청통계연보

구 분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년		'23년 대비 증감률(%)	
	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액
전체	3,214,807	8,799,538	3,099,828	8,834,539	3,268,623	9,970,322	3,237,036	10,069,489	3,151,371	10,057,509	▼2.6	▼0.1
탁주	379,976	470,579	363,132	509,815	342,517	518,974	338,876	522,632	335,341	523,006	▼1.0	▲0.1
청주	17,113	106,264	18,217	114,249	19,661	126,584	17,299	113,170	16,987	105,090	▼1.8	▼7.1
약주	9,483	53,916	11,317	64,455	11,438	69,218	8,493	54,421	9,213	54,811	▲8.5	▲0.7
과실주	11,315	97,032	17,485	127,819	14,128	127,967	14,196	137,750	12,383	129,291	▼12.8	▼6.1
증류식 소주	1,929	44,805	2,480	64,628	4,905	141,206	4,877	132,972	4,739	132,275	▼2.8	▼0.5
희석식 소주	874,537	3,703,775	825,848	3,545,010	861,540	3,984,178	844,250	3,993,772	815,712	3,760,380	▼3.4	▼5.8
맥주	1,566,914	3,497,418	1,538,968	3,626,057	1,697,823	4,148,585	1,687,101	4,186,592	1,637,210	4,298,484	▼3.0	▲2.7
브랜디	-1	-49	-	7	-	36	15	1,727	17	1,844	▲13.3	▲6.8
위스키	56	4,039	74	5,841	234	19,240	64	7,824	39	5,676	▼39.1	▼27.5
일반증류주	1,559	10,916	1,585	11,804	2,491	16,175	1,785	18,632	3,805	36,891	▲113.2	▲98.0
리큐르	1,989	15,962	3,238	27,982	3,151	33,444	3,406	60,415	4,899	100,339	▲43.8	▲66.1
기타주류	35,951	290,776	31,495	271,633	30,574	299,055	29,928	306,443	28,866	316,129	▼3.5	▲3.2
주정	313,986	504,106	285,989	465,240	280,161	485,660	286,746	533,139	282,160	593,293	▼1.6	▲11.3

* 브랜디의 음수 수치는 반품된 재고로 인한 통계인 것으로 확인됨

(2) 전통주산업 현황

- 전통주는 '20년부터 '22년까지 출고량과 출고금액이 지속적으로 상승하였으나, '23년 이후 출고량과 출고금액이 감소세로 전환됨.
- '24년 출고량 기준 탁주, 약주, 일반증류주, 리큐르, 기타주류는 '23년 대비 증가하였으나 청주, 과실주, 증류식 소주가 크게 감소하면서 전통주 전체 출고량은 '23년 대비 1.8% 감소함.
- '24년 출고금액 기준 탁주, 약주, 기타주류는 '23년 대비 증가하였으나, 대부분의 주종에서 감소하여 전통주 전체 출고금액은 '23년 대비 6.9% 감소함.
- '24년 출고금액 기준으로 전통주 시장에서 주종별 비중은 탁주(36.4%)가 가장 크고, 이어서 과실주(17.1%), 증류식 소주(13.6%), 약주(11.0%)의 순서임.
- 기타주류의 출고금액은 '23년 대비 대폭 증가했으나(78.4%), 증류식 소주 출고금액은 큰 폭으로 감소함(-30.1%).

〈표 3-2〉 전통주 시장현황

단위: kL, 백만원, %, 출처: 국세청통계연보

구 분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년		'23년 대비 증감률(%)	
	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액	출고량	출고금액
전체	13,030	62,664	18,659	94,149	23,972	162,912	23,402	147,531	22,978	137,360	▼1.8	▼6.9
탁주	6,927	18,113	9,842	31,487	12,002	46,340	12,739	49,746	12,987	49,941	▲1.9	▲0.4
청주	386	1,049	409	1,439	378	1,651	494	1,905	433	1,686	▼12.3	▼11.5
약주	1,420	9,301	2,152	11,320	2,581	14,741	2,497	14,967	2,658	15,120	▲6.4	▲1.0
과실주	1,673	14,504	2,385	21,403	2,979	29,686	2,775	27,537	2,290	23,465	▼17.5	▼14.8
증류식 소주	655	7,835	887	10,696	2,428	47,665	1,942	26,738	1,400	18,701	▼27.9	▼30.1
일반증류주	1,013	5,782	1,273	8,402	2,137	12,567	1,470	13,741	1,659	12,761	▲12.9	▼7.1
리큐르	471	3,974	664	5,948	906	7,504	771	9,234	2,728	9,150	▲253.8	▼0.9
기타주류	485	2,106	1,048	3,454	561	2,758	715	3,663	857	6,536	▲19.9	▲78.4

PART2

주류 면허/인증/주세체계 현황

1. 주류 면허 현황

(1) 주류 면허의 구분

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

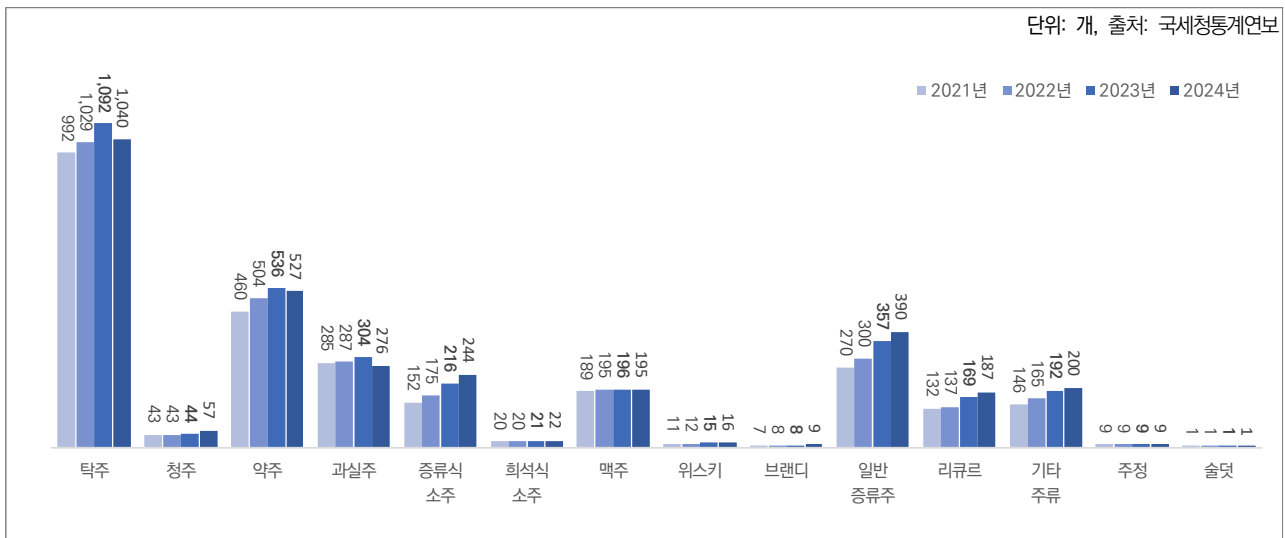
〈표 3-3〉 주류 면허의 구분

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

(2) 제조면허 현황

- 주류 제조면허 수는 '17년부터 지속 증가해온 가운데 '24년 3,173개로 집계됨.
- '24년 주류 제조면허 수는 '23년 대비 0.4% 증가함.
- 일반증류주(33개), 증류식 소주(28개), 리큐르(18개), 청주(13개), 기타주류(8개)의 면허 수가 증가한 반면, 탁주(52개), 과일주(28개), 약주(9개), 맥주(1개)는 감소함.
- '23년 대비 제조면허 증감률은 청주가 +29.5%로 가장 큼.

〈그림 3-2〉 제조면허 현황



〈표 3-4〉 제조면허 현황

단위: 개, %, 출처: 국세청통계연보

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	구성비 (%)	'23년 대비 증감률(%)
전체	2,281	2,443	2,571	2,717	2,885	3,160	3,173	100.0	▲0.4
탁주	898	931	961	992	1,029	1,092	1,040	32.8	▼4.8
청주	22	25	32	43	43	44	57	1.8	▲29.5
약주	372	401	436	460	504	536	527	16.6	▼1.7
과실주	278	283	283	285	287	304	276	8.7	▼9.2
증류식 소주	92	112	133	152	175	216	244	7.7	▲13.0
희석식 소주	21	21	21	20	20	21	22	0.7	▲4.8
맥주	136	164	174	189	195	196	195	6.1	▼0.5
위스키	10	11	11	11	12	15	16	0.5	▲6.7
브랜디	8	8	7	7	8	8	9	0.3	▲12.5
일반증류주	194	221	245	270	300	357	390	12.3	▲9.2
리큐르	119	122	125	132	137	169	187	5.9	▲10.7
기타주류	121	134	133	146	165	192	200	6.3	▲4.2
주정	9	9	9	9	9	9	9	0.3	-
술덧	1	1	1	1	1	1	1	0.0	-

〈표 3-5〉 2024년 지역별 제조면허 현황

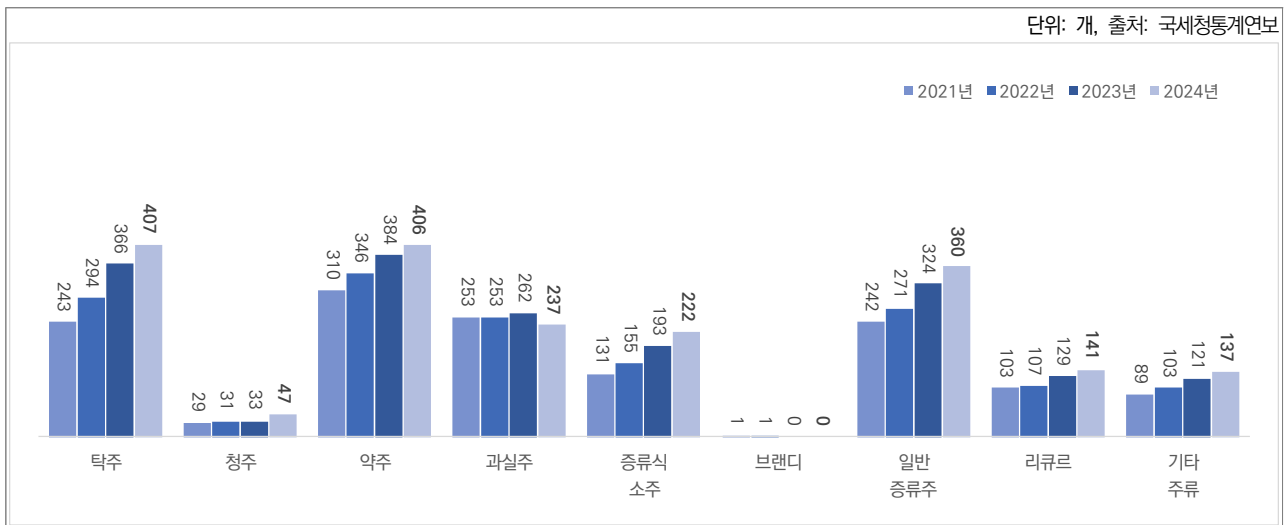
단위: 개, 출처: 국세청통계연보

구분	서울	인천	경기	강원	대전	충북	충남	세종	광주	전북	전남	대구	경북	부산	울산	경남	제주	합계
전체	136	55	556	325	39	317	358	23	19	299	242	40	352	62	27	248	75	3,173
탁주	73	19	169	88	13	78	87	6	8	96	110	15	115	30	11	105	17	1,040
청주	1	2	9	7	2	6	5	-	-	7	7	-	3	2	1	5	-	57
약주	20	7	82	50	6	38	119	3	1	48	39	8	48	12	4	35	7	527
과실주	3	1	29	25	2	56	16	3	1	40	13	1	60	1	-	21	4	276
증류식 소주	6	6	54	37	3	21	27	1	1	17	14	3	29	2	1	14	8	244
희석식 소주	-	-	1	1	1	4	-	-	-	3	1	1	2	1	1	4	2	22
맥주	23	5	54	20	2	14	8	1	3	13	7	2	12	9	4	12	6	195
위스키	-	1	5	1	-	2	-	-	-	2	1	-	1	1	-	-	2	16
브랜디	-	-	1	2	-	2	1	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	9
일반증류주	4	5	69	47	6	47	56	6	2	36	23	3	45	1	2	27	11	390
리큐르	3	5	31	27	-	24	17	1	-	15	16	4	19	1	-	17	7	187
기타주류	3	4	50	20	4	25	22	2	3	18	11	2	16	2	2	6	10	200
주정	-	-	1	-	-	-	-	-	-	4	-	1	-	-	1	2	-	9
술덧	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
구성비(%)	4.3	1.7	17.6	10.3	1.2	10.0	11.3	0.7	0.6	9.5	7.7	1.3	11.1	2.0	0.9	7.8	2.4	100.0

(3) 전통주 제조면허 현황

- 전체 주류 제조면허(3,173개) 중 전통주 제조면허는 61.7%(1,957개)를 차지함.
 - 전통주 제조면허 중에는 탁주와 약주 제조면허가 각각 20.8%(407개), 20.7%(406개)로 가장 많고, 이어서 일반증류주 18.4%(360개), 과실주 12.1%(237개), 증류식 소주 11.3%(222개) 등의 순서임.
- 전통주 제조면허 수는 '23년 대비 8.0% 증가함.
 - 과실주를 제외한 전 주종에서 '23년 대비 증가함.
 - '23년 대비 전통주 제조면허 증감률은 청주가 +42.4%로 가장 큼.

〈그림 3-3〉 전통주 제조면허 현황



〈표 3-6〉 전통주 제조면허 현황

단위: 개, %, 출처: 국세청통계연보

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	구성비 (%)	'23년 대비 증감률(%)
전체	1,036	1,162	1,272	1,400	1,560	1,812	1,957	100.0	▲8.0
탁주	145	176	203	243	294	366	407	20.8	▲11.2
청주	11	14	21	29	31	33	47	2.4	▲42.4
약주	236	262	291	310	346	384	406	20.7	▲5.7
과실주	247	253	254	253	253	262	237	12.1	▼9.5
증류식 소주	71	92	113	131	155	193	222	11.3	▲15.0
일반증류주	167	194	216	242	271	324	360	18.4	▲11.1
리큐르	90	91	96	103	107	129	141	7.2	▲9.3
기타주류	69	80	78	89	103	121	137	7.0	▲13.2

〈표 3-7〉 전통주 제조면허 현황 (민속주/지역특산주 구분)

단위: 개, %, 출처: 국세청통계연보

구분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년		구성비 (%)		'23년 대비 증감률(%)	
	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주	민속주	지역 특산주
전체	54	1,218	52	1,348	47	1,513	46	1,766	38	1,919	100.0	100.0	▼17.4	▲8.7
탁주	9	194	8	235	7	287	7	359	6	401	15.8	20.9	▼14.3	▲11.7
청주	-	21	-	29	-	31	-	33	-	47	-	2.4	-	▲42.4
약주	19	272	17	293	16	330	16	368	15	391	39.5	20.4	▼6.3	▲6.3
과실주	-	254	-	253	-	253	-	262	-	237	-	12.4	-	▼9.5
증류식 소주	9	104	10	121	8	147	8	185	6	216	15.8	11.3	▼25.0	▲16.8
일반증류주	8	208	8	234	8	263	7	317	5	355	0.0	0.0	▼28.6	▲12.0
리큐르	6	90	6	97	5	102	5	124	3	138	13.2	18.5	▼40.0	▲11.3
기타주류	3	75	3	86	3	100	3	118	3	134	7.9	7.2	▲0.0	▲13.6

〈표 3-8〉 2024년 전통주(민속주, 지역특산주) 지역별 제조면허 현황

단위: 개, 출처: 국세청통계연보

구분	서울	인천	경기	강원	대전	충북	충남	세종	광주	전북	전남	대구	경북	부산	울산	경남	제주	합계
전체	35	34	345	227	21	194	277	17	7	189	144	20	239	19	9	130	50	1,957
탁주	12	8	96	42	4	23	34	3	3	40	36	6	48	11	2	28	11	407
청주	1	2	6	6	2	5	5	0	0	6	6	0	2	1	1	4	0	47
약주	9	6	59	42	4	21	108	2	1	36	33	6	40	5	1	26	7	406
과실주	0	1	24	22	1	51	14	2	0	35	11	0	54	0	0	19	3	237
증류식 소주	6	6	48	35	2	20	27	1	1	15	13	2	27	1	1	11	6	222
일반증류주	3	4	61	44	5	43	56	6	1	34	21	2	42	1	2	25	10	360
리큐르	1	4	18	24	0	17	16	1	0	11	14	3	15	0	0	13	4	141
기타주류	3	3	33	12	3	14	17	2	1	12	10	1	11	0	2	4	9	137
구성비(%)	1.9	1.9	19.0	12.5	1.2	10.7	15.3	0.9	0.4	10.4	7.9	1.1	13.2	1.0	0.5	7.2	2.8	100.0

〈표 3-9〉 2024년 민속주 지역별 제조면허 현황

단위: 개, 출처: 국세청통계연보

구분	서울	인천	경기	강원	대전	충북	충남	세종	광주	전북	전남	대구	경북	부산	울산	경남	제주	합계
전체	-	-	5	1	0	2	9	0	0	5	3	1	6	3	0	0	3	38
탁주	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	3	-	-	1	6
청주	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
약주	-	-	1	1	-	1	5	-	-	1	2	1	3	-	-	-	-	15
과실주	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
증류식 소주	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	6
일반증류주	-	-	1	-	-	1	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	5
리큐르	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3
기타주류	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	3
구성비(%)	-	-	10.9	2.2	-	4.3	19.6	-	-	10.9	6.5	2.2	13.0	6.5	-	-	6.5	100.0

〈표 3-10〉 2024년 지역특산주 지역별 제조면허 현황

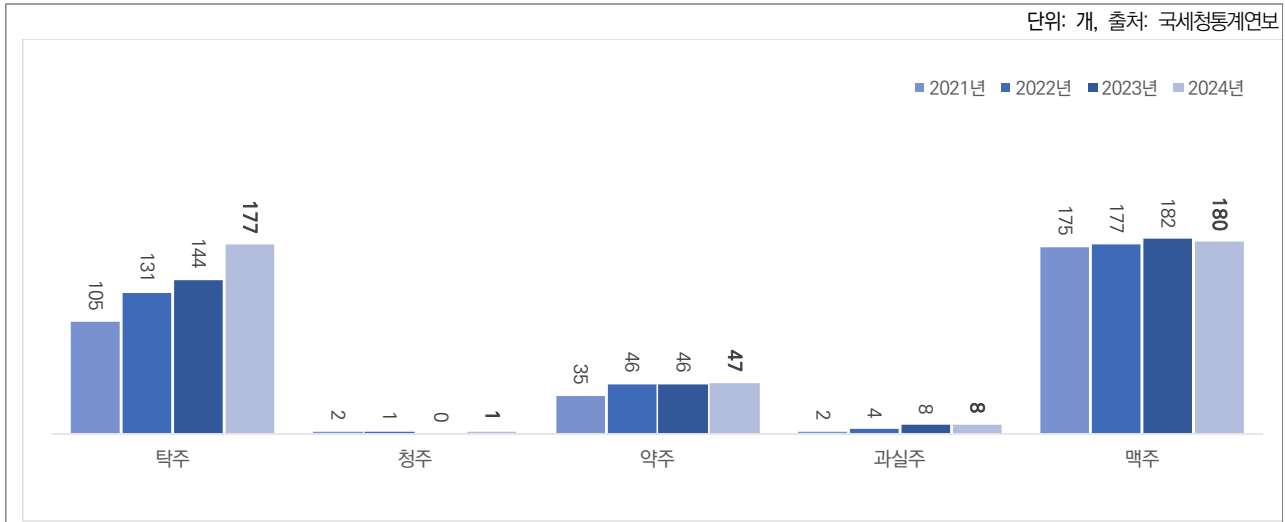
단위: 개, 출처: 국세청통계연보

구분	서울	인천	경기	강원	대전	충북	충남	세종	광주	전북	전남	대구	경북	부산	울산	경남	제주	합계
전체	35	34	340	226	21	192	268	17	7	184	141	19	233	16	9	130	47	1,919
탁주	12	8	96	42	4	23	32	3	3	40	36	6	48	8	2	28	10	401
청주	1	2	6	6	2	5	5	-	-	6	6	-	2	1	1	4	-	47
약주	9	6	58	41	4	20	103	2	1	35	31	5	37	5	1	26	7	391
과실주	-	1	24	22	1	51	14	2	-	35	11	-	54	-	-	19	3	237
증류식 소주	6	6	45	35	2	20	27	1	1	15	13	2	25	1	1	11	5	216
일반증류주	3	4	60	44	5	42	56	6	1	32	20	2	42	1	2	25	10	355
리큐르	1	4	18	24	-	17	14	1	-	10	14	3	15	-	-	13	4	138
기타주류	3	3	33	12	3	14	17	2	1	11	10	1	10	-	2	4	8	134
구성비(%)	2.0	1.9	19.3	12.8	1.2	10.9	15.2	1.0	0.4	10.4	8.0	1.1	13.2	0.9	0.5	7.4	2.7	100.0

(4) 소규모 제조면허 현황

- '24년 소규모 주류면허 수는 '23년 대비 33개 증가하였으며, 맥주가 180개로 가장 많고, 이어서 탁주 177개, 약주 47개, 과실주 8개 등의 순서임.

〈그림 3-4〉 소규모 주류면허 현황



〈표 3-11〉 소규모 주류면허 현황

단위: 개, %, 출처: 국세청통계연보

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	구성비 (%)	'23년 대비 증감률(%)
전체	277	319	359	380	413	100.0	▲8.7
탁주	86	105	131	144	177	37.9	▲22.9
청주	2	2	1	-	1	0.0	-
약주	28	35	46	46	47	12.1	▲2.2
과실주	-	2	4	8	8	2.1	▲0.0
맥주	161	175	177	182	180	47.9	▼1.1

2. 주류 인증 현황

- 주류 품질인증 현황은 다음과 같음.
 - 술 품질인증제는 ‘가’형과 ‘나’형이 있으며, 기타 인증으로 지리적 표시제, 친환경 인증 등이 있음.

〈표 3-12〉 농림축산식품부의 주류 품질관리 현황

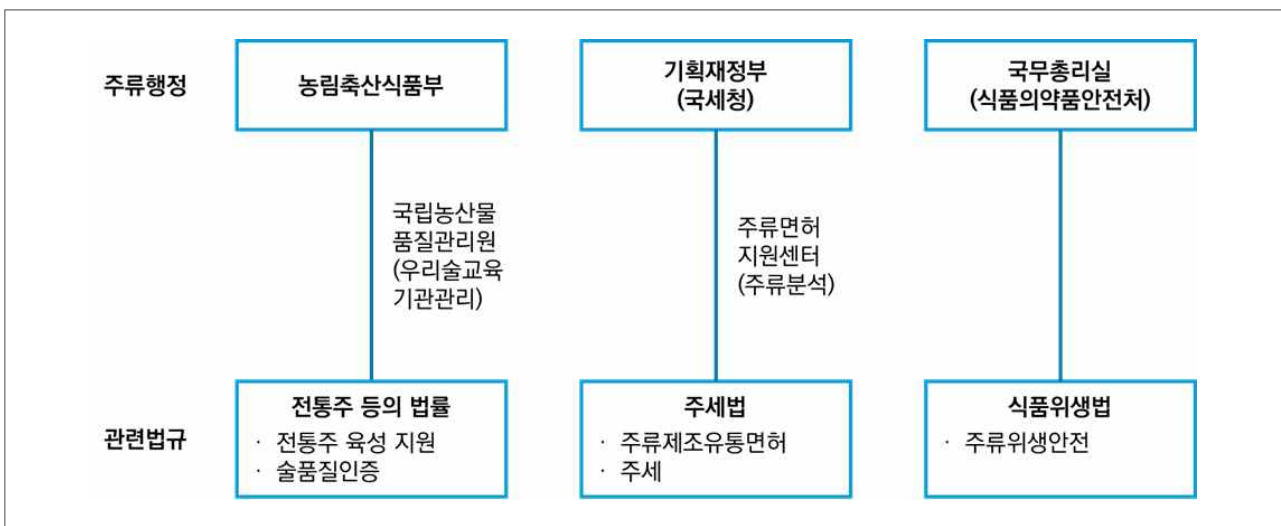
품질인증	내용		
술 품질인증제	술의 품질향상, 고품질 술의 생산 장려 및 소비자 보호를 위한 인증제도임. 2010년 8월 5일 시행되었으며, 제조장 심사 및 품질기준 적합성 심사를 통해 ‘술 품질인증서’를 발급함. 술 품질인증 대상품목(농식품부 고시, 8개주종)은 탁주(막걸리), 약주, 청주, 과실주, 증류식 소주, 일반증류주(불휘발분 2도 미만), 리큐르(불휘발분 2도 이상), 기타주류임. 인증유형은 가형과 나형이 있음.		
	구분	‘가’형	‘나’형
	사용기준	품질인증 받은 제품에 사용 가능	주원료와 국(麴)의 제조에 사용된 농산물이 100% 국내산인 경우
	인증표시		
지리적 표시제	주류의 특정지역에서 생산된 특산품임을 표시하는 지리적표시를 통한 지역 명주 브랜드를 육성, 경쟁력 강화 및 소비자 알권리 충족에 기여함.		
친환경 인증	농림축산식품부와 해양수산부가 친환경으로 인정한 농산물, 축산물, 수산물에 부여하는 인증임. 인증 종류로는 유기농산물, 유기축산물, 유기양봉제품, 유기가공식품, 비식용유기가공품, 무농약농산물, 무농약원료 가공식품, 무항생제축산물 등이 있음.		
HACCP	위해분석과 중요관제점(Hazard Analysis and Critical Control Points) 식품, 축산물, 사료 등을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해요인의 발생여건들을 차단하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적인 규정을 말함. HACCP은 식품의약품안전처에서 관리하는 인증임.		

3. 국내 주세체계 현황

(1) 주류관리체계

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

〈그림 3-5〉 주류 관리 체계



(2) 주세율의 변천

- 국민 건강 측면에서 저도주에는 저세율을 고도주에는 고세율을 부과하여 국민의 음주량을 감소시키는 효과가 있으며, 주세 외에도 간접세인 교육세, 부가세가 추가적으로 부과됨에 따라 소비에 따른 조세부담이 과중되는 물품세의 일종임.
- 한국은 주세를 종가세 체계로 운영하고 있지만 부분적으로나마 국민의 음주량을 줄이는 목적에서 저도주에는 낮은 주세율을, 고도주에는 높은 주세율을 부과하는 형태로, 증류주의 경우 높은 종가세율이 부과됨.
- 종량세 제도는 저도주에는 저세율, 고도주에는 고세율을 부과할 수 있어 국민 건강보호 효과를 얻을 수 있는 대표적인 과세체계임.
- '73년 이후 종가세 체계로 변경된 이후 고도주이면서 외국의 주류에 해당하는 위스키(250%), 브랜디(160%), 맥주(150%), 청주(120%) 등에 매우 높은 주세율이 적용되었고, 한국의 전통주인 탁주(10%), 약주(60%), 소주(35%)는 낮은 주세율이 적용됨.
- '99년 한·EU, 한·미국 간 WTO 주세분쟁에서 패소하면서 '00년 1월 31일부터 소주, 위스키, 브랜디, 일반증류주 등 모든 증류주의 주세율이 동일하게 72%로 하향 조정되면서 전통주 등 국산 주류의 경쟁력 저하로 이어짐.

- 알코올도수가 가장 낮은 주종이며, 주류 중 소비량이 50% 이상을 차지하는 맥주(알코올도수 4~5%)의 경우 증류주와 동일한 72% 주세율을 적용받으며 국민의 알코올 섭취량 감소 목적은 사실상 상실함.
- '20년 1월부터 탁주와 맥주에 대해 종량세율을 적용하며, 탁주는 1킬로리터 당 41,700원, 맥주는 킬로리터 당 830,300원으로 함. (상기 주류가격은 2021년 2월말까지 유효하며 물가 상승률에 따라 조정이 가능함.)
- '21년부터는 탁주는 1킬로리터 당 41,900원, 맥주는 1킬로리터 당 834,000원으로 조정되었으며, '22년 4월부터 탁주는 1킬로리터 당 42,900원, 맥주는 1킬로리터 당 855,200원으로 조정됨. (“전통주로서 대통령령으로 정하는 주류 중 대통령령으로 정하는 출고 수량 이하의 것에 대한 세율은 제2항이나 제3항에 따른 세율의 100분의 50으로 한다.”)
- '23년부터 탁주와 맥주에 대한 세율 산정 방식을 가격변동지수를 활용하여 탄력적으로 세율을 조정 가능하도록 변경하였으며, 그 기준에 따라 탁주는 1킬로리터 당 44,000원, 맥주는 1킬로리터 당 885,700원으로 조정됨. (기존에는 ‘직전연도의 세율×소비자물가상승률’ 값으로 세율을 산정하였으나, 타 주류와의 과세 형평성 및 주류 출고가격 변동, 주류 가격안정 등 다양한 요소를 고려하여 소비자물가상승률의 70~130% 한도에서 결정하는 ‘가격변동지수’를 산정하여 직전연도의 세율에 곱한 값을 세율로 하도록 변경함으로써 탁주와 맥주의 세율을 탄력적으로 조정할 수 있도록 함. 이와 더불어, 별도의 추출장치를 사용하는 8리터 이상의 용기에 담아 판매되는 맥주에 대하여 일반 맥주에 적용되는 세율의 80퍼센트로 경감된 세율을 적용하도록 하는 기간을 2026년 12월 31일까지로 3년 연장함.)

〈표 3-13〉 주류의 종류별 주세율 변천 연혁

단위: %, 원

구분		'94	'96	'97	'00~ '04	'05	'06	'07~ '19	'20	'21	'22	'23	'24
증류 주류	증류식 소주	50	50	50	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	희석식 소주	35	35	35	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	위스키	120	100	100	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	브랜디	120	100	100	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	일반증류주	80	80	80	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	리큐르	50	50	50	72	72	72	72	72	72	72	72	72
발효 주류	탁주	5	5	5	5	5	5	5	41,700/㎏	41,900/㎏	42,900/㎏	44,000/㎏	44,000/㎏
	약주	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	청주	70	70	70	70	30	30	30	30	30	30	30	30
	맥주	150	150	130	100	90	80	72	830,300/㎏	834,400/㎏	855,200/㎏	885,700/㎏	885,700/㎏
	과실주	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	주정	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000

주 1) 2024년 탁주 세율은 44,400원/㎏(=44.4원/ℓ) (법정세율로 고정 + 탄력세율 ±30% 가능)

2) 2024년 맥주 세율은 885,700원/㎏(=885.7원/ℓ) (법정세율로 고정 + 탄력세율 ±30% 가능)

3) 2023.12.31. 주세법 개정으로 물가연동제를 폐지하고, 법정세율 명시&대통령령으로 ±30% 조정 가능.

조문에 탁주·맥주 금액과 조정근거가 명시됨.

PART3

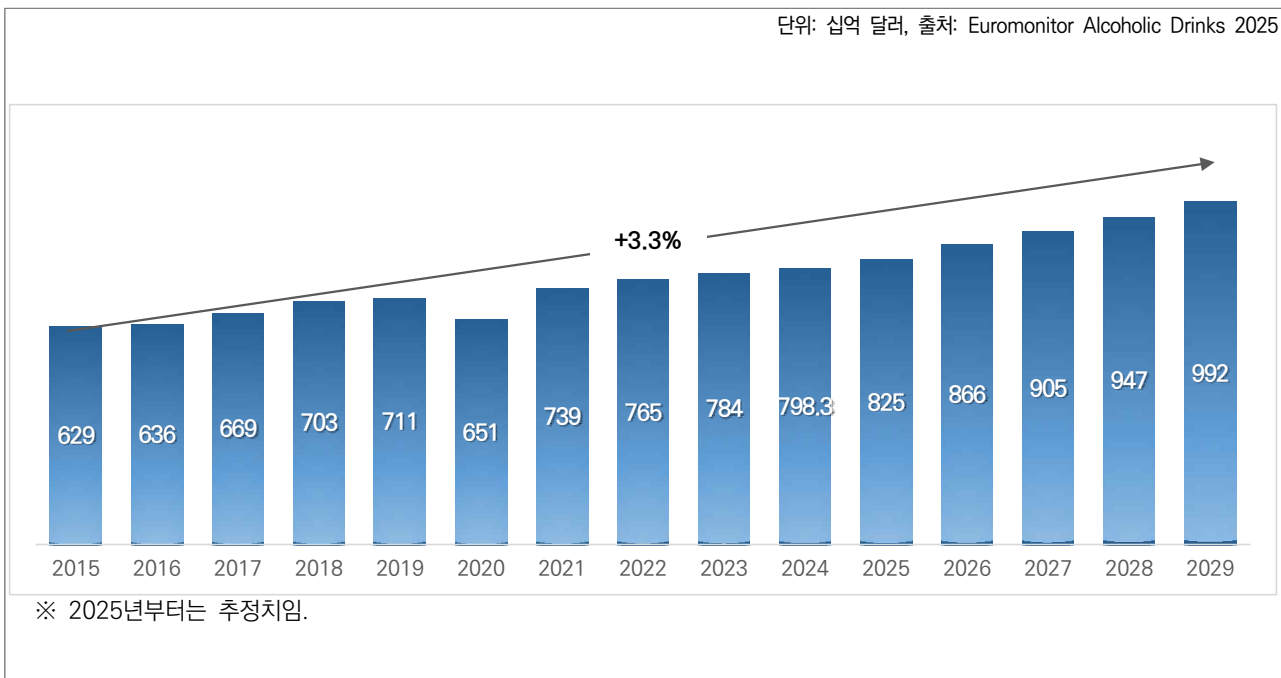
세계 주류 시장 동향

1. 세계 주류산업 동향

- '24년 기준 세계 주류 시장 출고금액은 7,983억 달러(1,089조 원) 수준임.
- 세계 주류 시장은 '15~'29년까지 연평균 3.3% 성장 전망됨.
- 맥주(46.1%)가 가장 큰 시장이며, 그 뒤를 증류주(32.2%)와 와인(17.8%) 시장이 잇고 있음.
- 세계 주류제조 리딩사로는 AB InBev, Heineken, Kirin(맥주), Diagio(증류주), E&J Gallo (와인) 등이 있음.

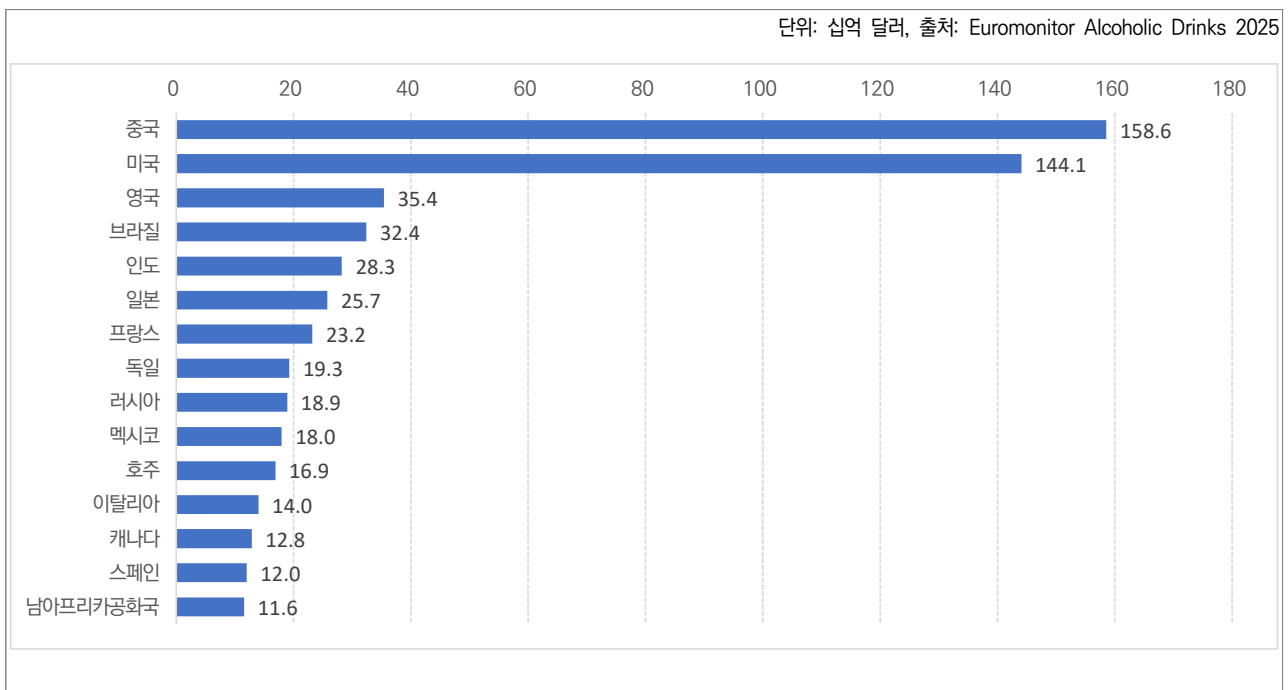
〈그림 3-6〉 세계 주류 시장규모

단위: 십억 달러, 출처: Euromonitor Alcoholic Drinks 2025



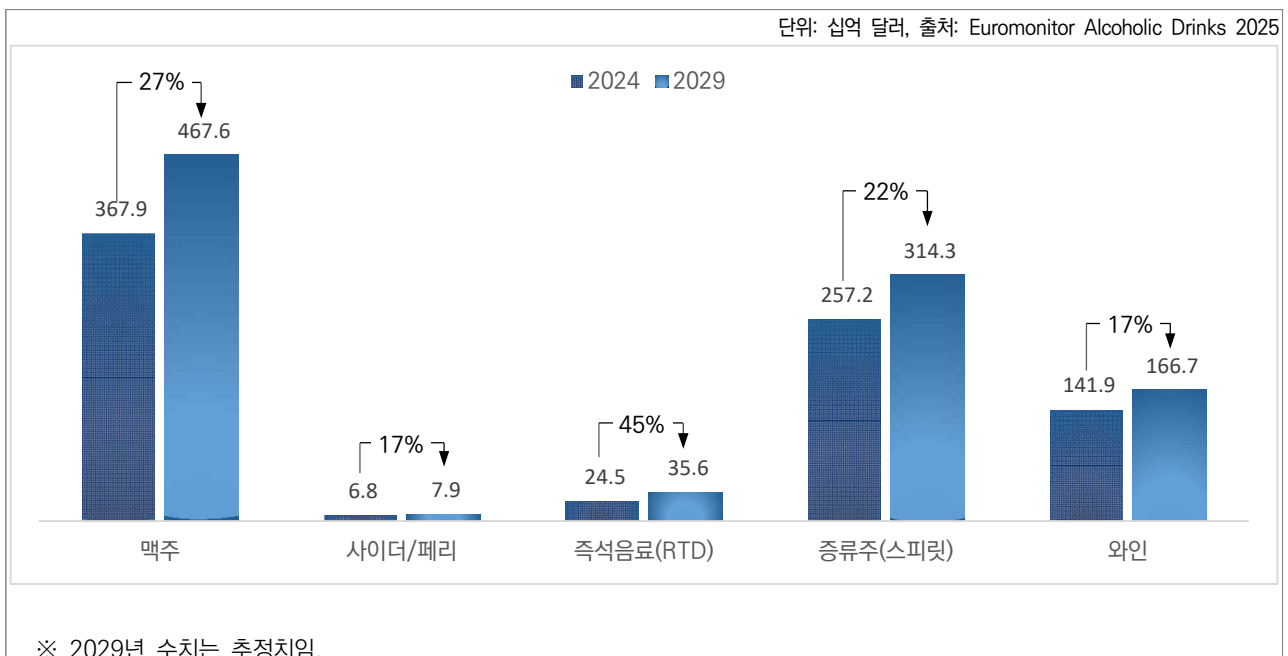
- 국가별 주류 시장규모를 보면, 상위 15개국이 세계 주류 시장의 71.5%를 차지함 (5,711억달러, 한화 약 779조 원).
- 중국이 1,586억 달러(전체의 19.9% 비중)으로 가장 큰 시장을 형성하고, 그 뒤를 미국 (1,441억 달러, 전체의 18.0% 비중), 영국(354억 달러, 전체의 4.4% 비중)이 잇고 있음 ('24년 기준).
- 유럽에서는 영국, 프랑스, 독일이, 아시아 지역에서는 중국, 인도, 일본 등이 큰 시장을 형성하고 있음.
- 남미에서는 브라질이, 아프리카에서는 남아프리카공화국이 가장 큰 시장을 형성하고 있음.

〈그림 3-7〉 국가별 주류 시장규모(2024년 기준)



- 주종별 세계 주류 시장 추이를 보면, '29년까지 맥주와 증류주 시장은 각각 27%, 22% 성장이 전망됨.
- 특히, 즉석음료(RTD) 시장은 매년 9.0% 성장하여 '29년까지 45% 신장할 것으로 전망됨.
- '24~'29년까지 주종별 시장이 대부분 성장할 것으로 전망되는 가운데, 맥주, 즉석음료(RTD)는 성장세가 높아 비중이 확대될 것으로 예상됨.
- '24~'29년 주종별 비중 변화는 맥주 46.1%→47.1%, 즉석음료(RTD) 3.1%→3.6%, 증류주 32.2%→31.7%, 와인 17.8%→16.8%, 사이더/페리 0.8%→0.8%임.

〈그림 3-8〉 주종별 주류 시장 변화 추이

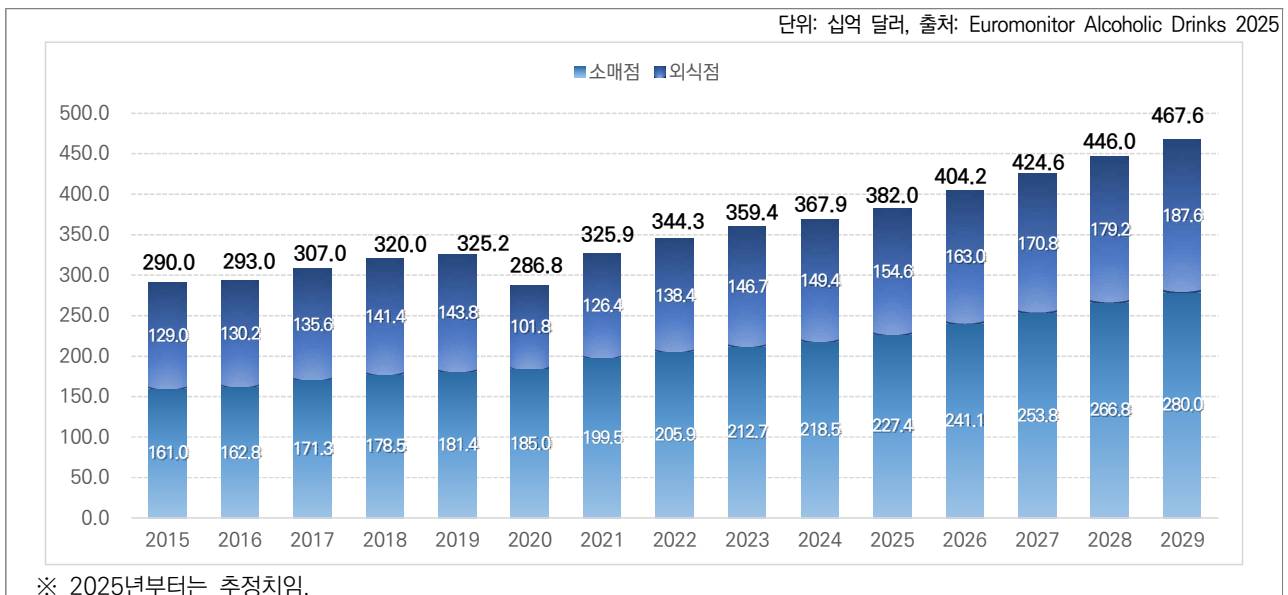


2. 주종별 세계 주류산업 동향

(1) 맥주 시장

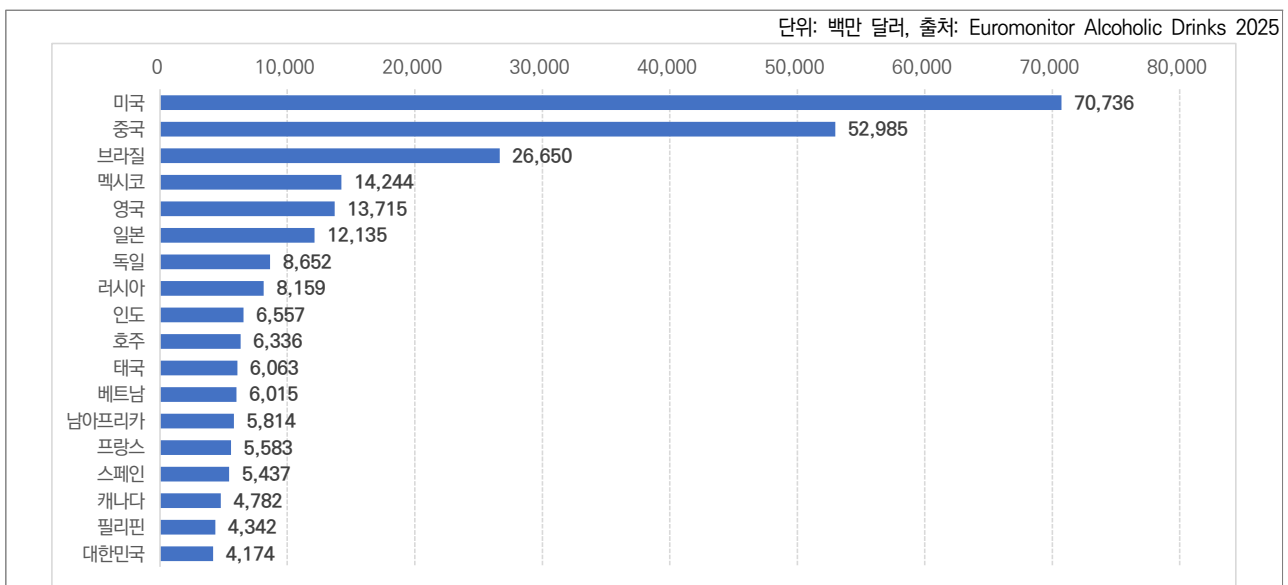
- 맥주 시장의 매출액은 '24년 기준 3,679억 달러 수준이며, 매년 4.9%씩 성장을 거듭하여 '29년까지 4,676억 달러에 이를 것으로 예측됨.
- 가정용 소매점(Off-trade) 맥주 매출액은 2024년 2,185억 달러에서 매년 5.1%의 성장률로 '29년 2,800억 달러에 이를 것으로 전망
- 업소용 외식점(On-trade)의 경우 2024년 1,494억 달러 수준에서 매년 4.7%의 성장률을 보이며 '29년 1,876억 달러에 도달할 것으로 전망

〈그림 3-9〉 세계 맥주 매출액 추이



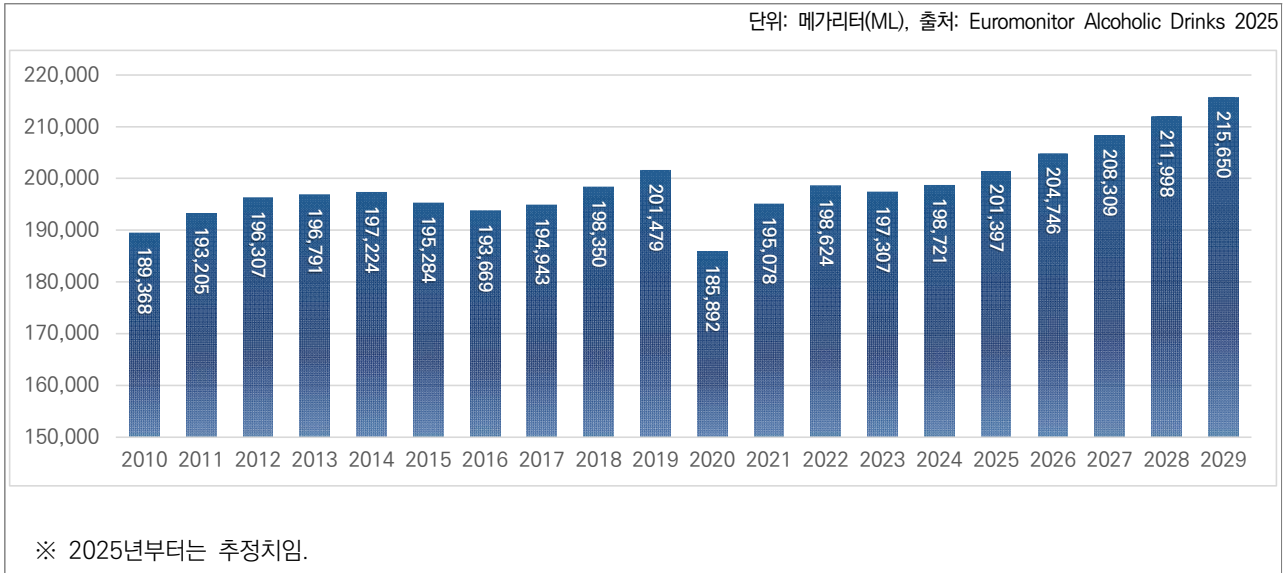
- 국가별로는 미국이 '24년 기준 707억 달러로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 중국(530억 달러), 브라질(267억 달러) 등의 순서였으며, 대한민국은 42억 달러로 18위를 차지함.

〈그림 3-10〉 국가별 맥주 매출액 현황(2024년 기준)



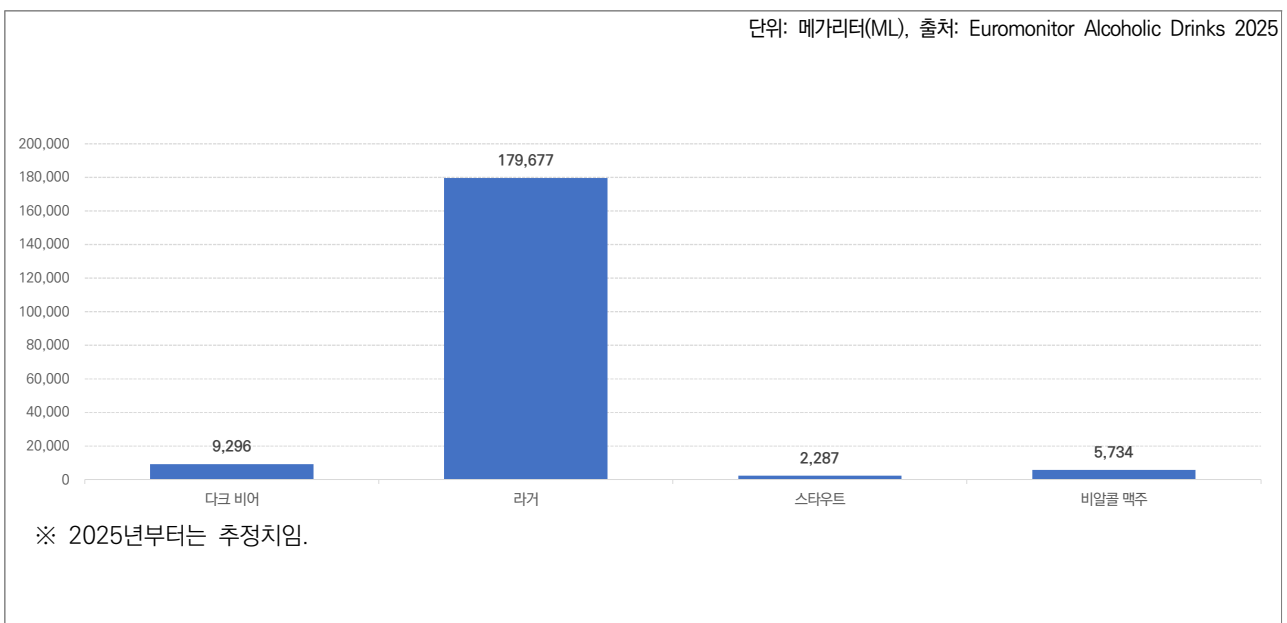
- '24년 기준 세계 맥주 출고량은 19만 8,721메가리터(ML)로, '10년 18만 9,368메가리터 대비 4.9% 증가함.
- 세계 맥주 출고량은 매년 1.6%씩 증가하여 '29년에는 21만 5,650메가리터에 이를 것으로 전망됨.

〈그림 3-11〉 세계 맥주 출고량 현황



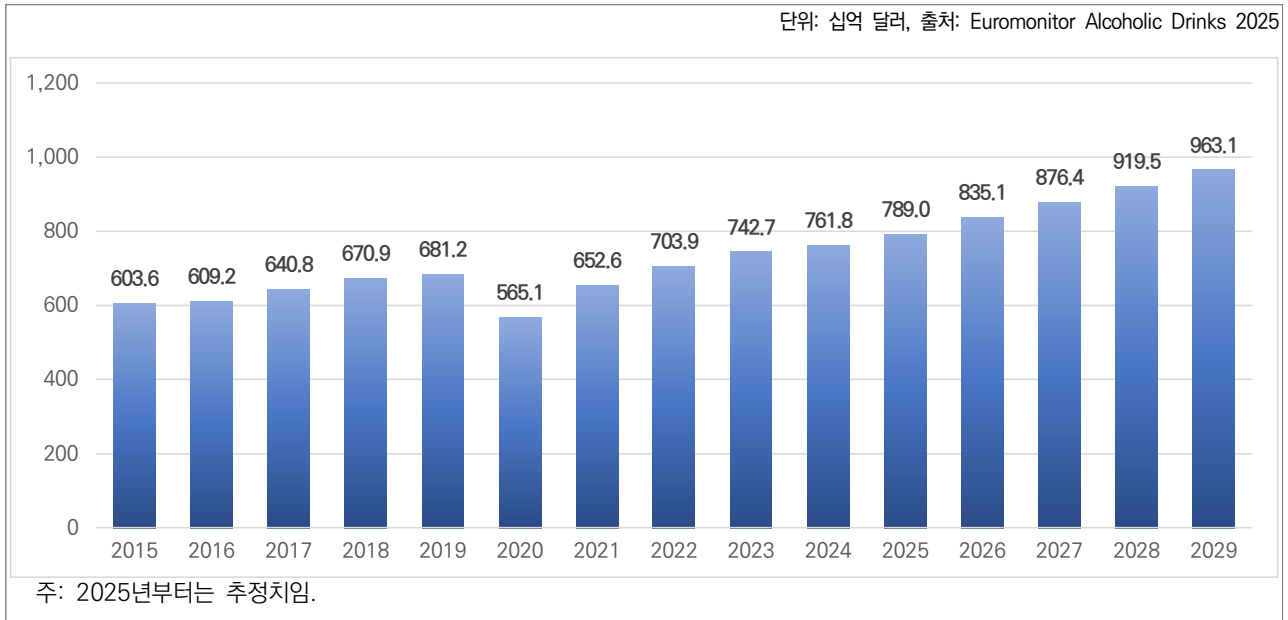
- '24년 기준 맥주 품목별 출고량은 단일품목 기준으로 라거가 17만 9,677메가리터로 전체의 91.2%를 차지하였으며, 이어서 다크 비어(에일 등), 비알콜 맥주, 스타우트 순서임.

〈그림 3-12〉 맥주 품목별 출고량 현황(2024년 기준)



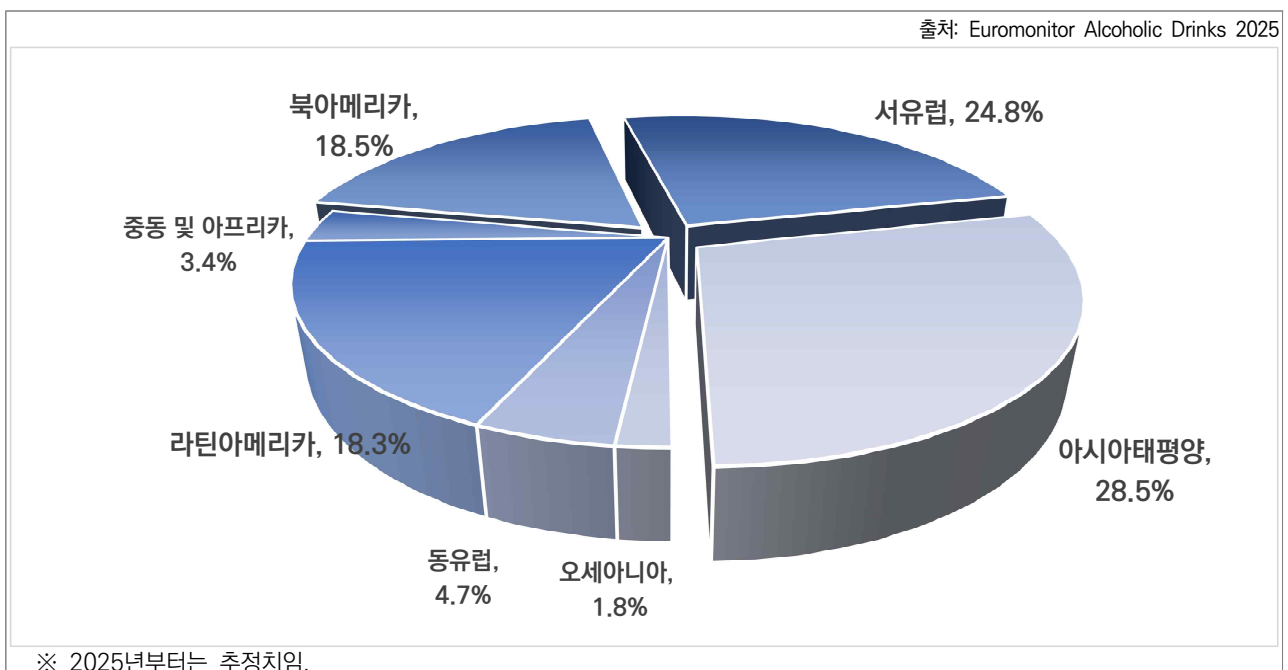
- '24년 기준 세계 맥주 소비 규모는 7,618억 달러로, 2015년(6,036억 달러) 대비 26.2% 상승하였으며, 매년 3.4%씩 증가하여 '29년에는 9,631억 달러에 이를 것으로 추정됨.

〈그림 3-13〉 세계 맥주 소비 현황



- 대륙별로 아시아태평양이 '24년 기준 전 세계 맥주 소비에서 가장 큰 비중(28.5%)을 차지하였으며, 이어서 서유럽(24.8%), 북아메리카(18.5%), 라틴아메리카(18.3%) 등의 순서임.
- 대륙으로 재정리하면, 아메리카(36.8%), 유럽(29.5%), 아시아태평양(28.5%) 순서임.

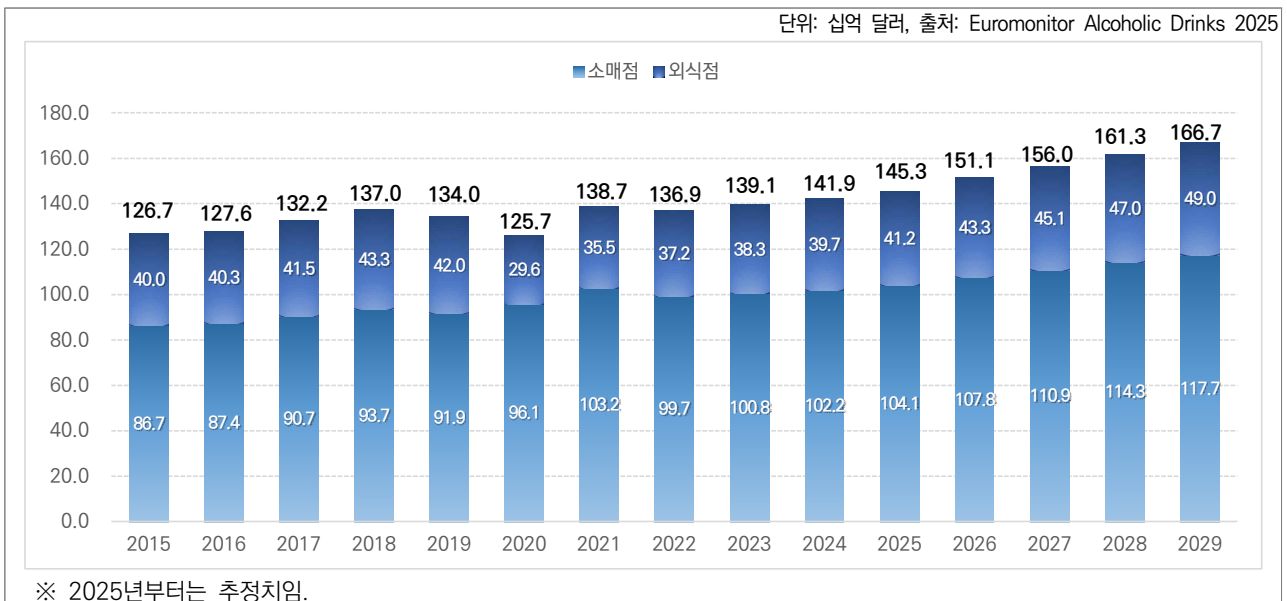
〈그림 3-14〉 대륙별 세계 맥주 소비 현황



(2) 와인 시장

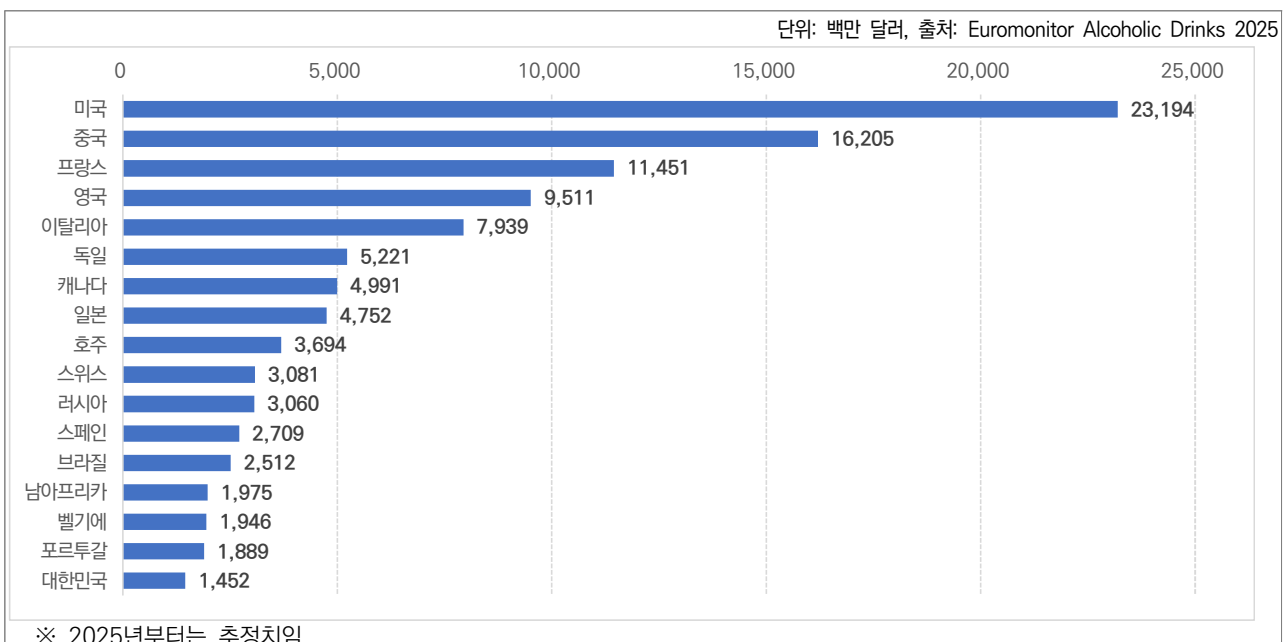
- 세계 와인 매출액은 '24년 기준 1,419억 달러였으며, 매년 3.3%씩 성장을 거듭하여 '29년까지 1,667억 달러에 이를 것으로 예측됨.
- 가정용 소매점(Off-trade) 와인 매출액은 2024년 1,022억 달러에서 매년 2.9% 성장하여 '29년 1,177억 달러에 이를 것으로 전망
- 업소용 음식점(On-trade)의 경우 2024년 397억 달러 수준에서 매년 4.3%의 성장률을 보이며 '29년 490억 달러에 도달할 것으로 전망

〈그림 3-15〉 세계 와인 매출액 추이



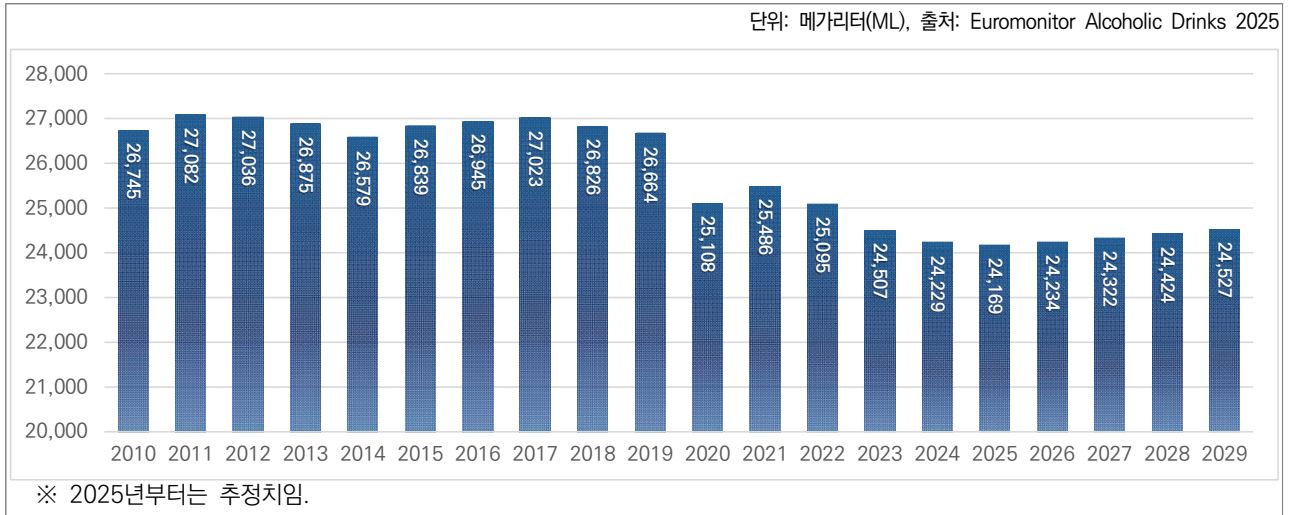
- 국가별 와인 매출액은 미국이 '24년 기준 232억 달러로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 중국 (162억 달러), 프랑스(115억 달러) 등의 순서임.

〈그림 3-16〉 국가별 와인 매출액 현황(2024년 기준)



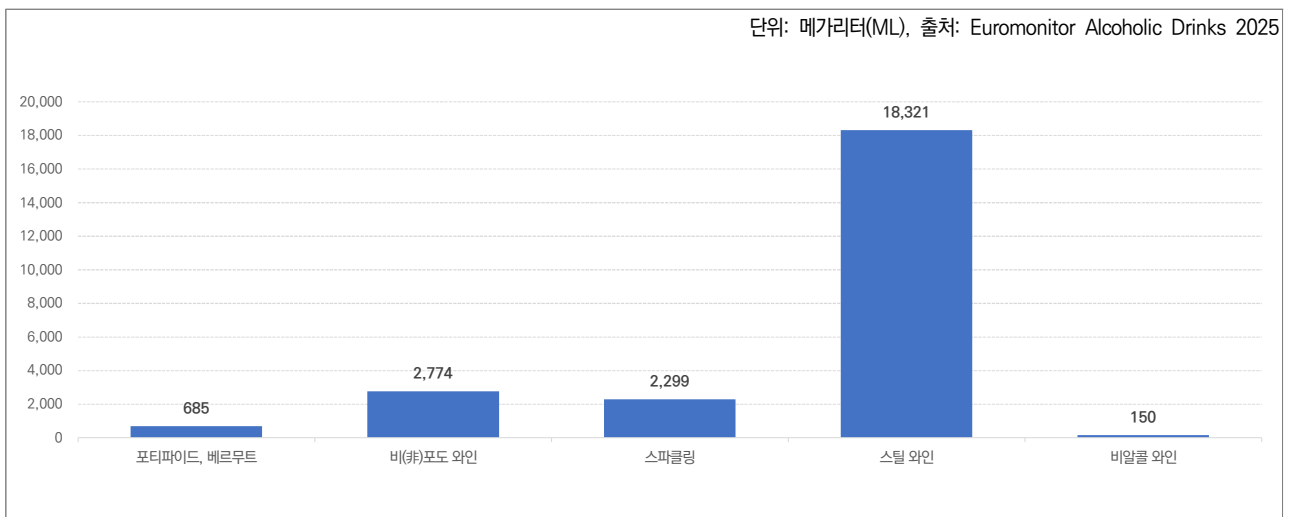
- '24년 기준 세계 와인 출고량은 2만 4,229메가리터로, '10년 2만 6,745메가리터 대비 9.4% 감소함.
- 한편, 세계 와인 판매량은 매년 0.2%씩 증가하여 '29년에는 2만 4,527메가리터에 이를 것으로 전망됨.

〈그림 3-17〉 세계 와인 출고량 현황



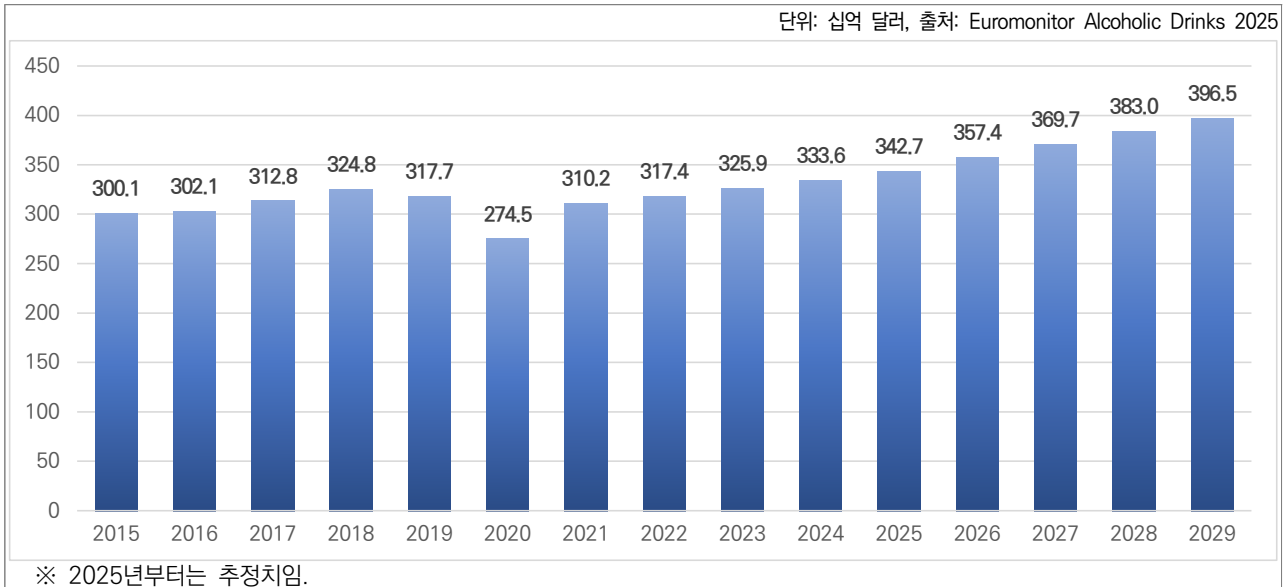
- '24년 기준 와인의 품목별 출고량은 단일품목 기준으로 스틸 와인이 1만 8,321메가리터로 전체 와인 시장에서 75.6% 를 차지하였으며, 이어서 비(非)포도 와인(11.5%), 스파클링 (9.5%), 포티파이드/베르무트(2.8%), 비알콜 와인(0.6%) 순으로 확인됨.

〈그림 3-18〉 와인 품목별 출고량 현황(2024년 기준)



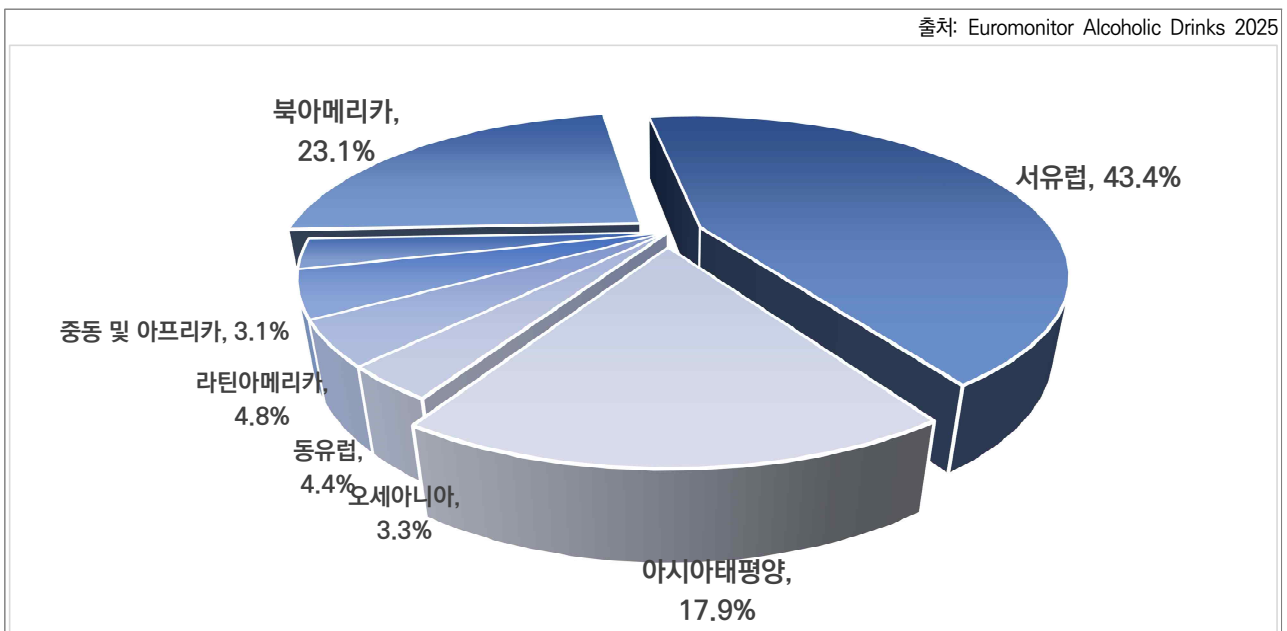
- '24년 기준 세계 와인 소비 규모는 3,336억 달러로 추산되어 2015년(3,001억 달러) 대비 11.2% 상승함. 와인 소비 규모는 매년 3.5%씩 증가하여 '29년에는 3,965억 달러에 이를 것으로 추정됨.

〈그림 3-19〉 세계 와인 소비 현황



- 대륙별로 서유럽이 '24년 기준 전 세계 와인 소비에서 가장 큰 비중(43.4%)을 차지하였으며, 이어서 북아메리카(23.1%), 아시아태평양(17.9%) 등의 순서임.

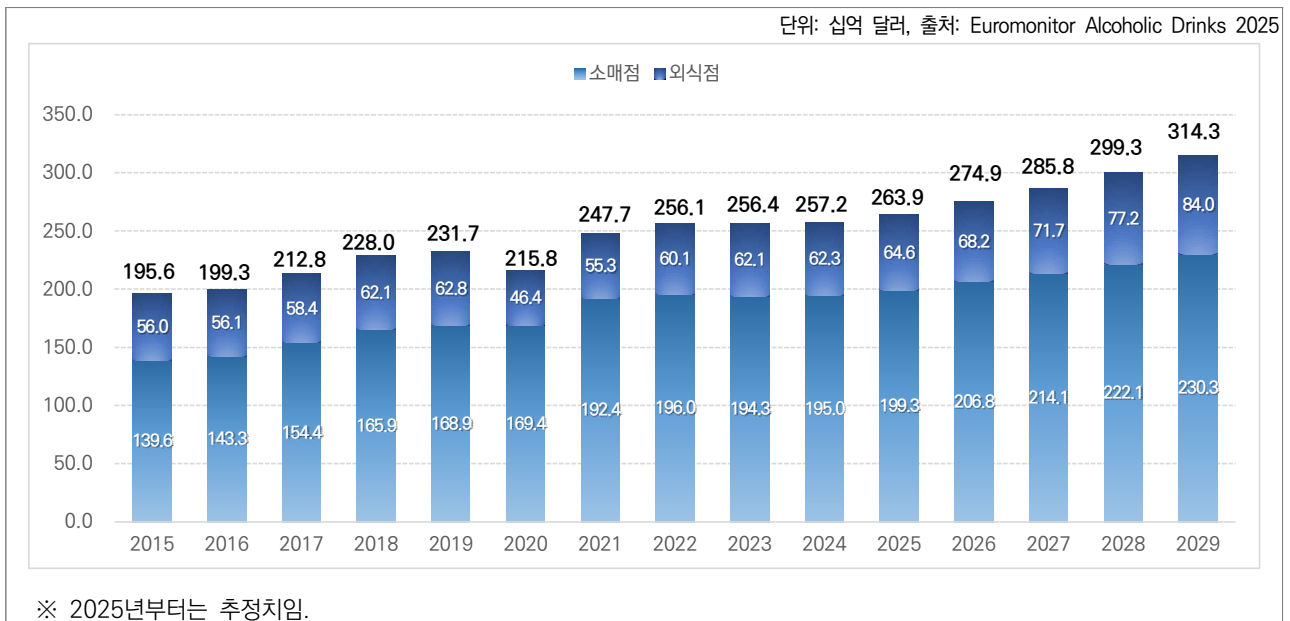
〈그림 3-20〉 대륙별 세계 와인 소비 현황



(3) 증류주 시장

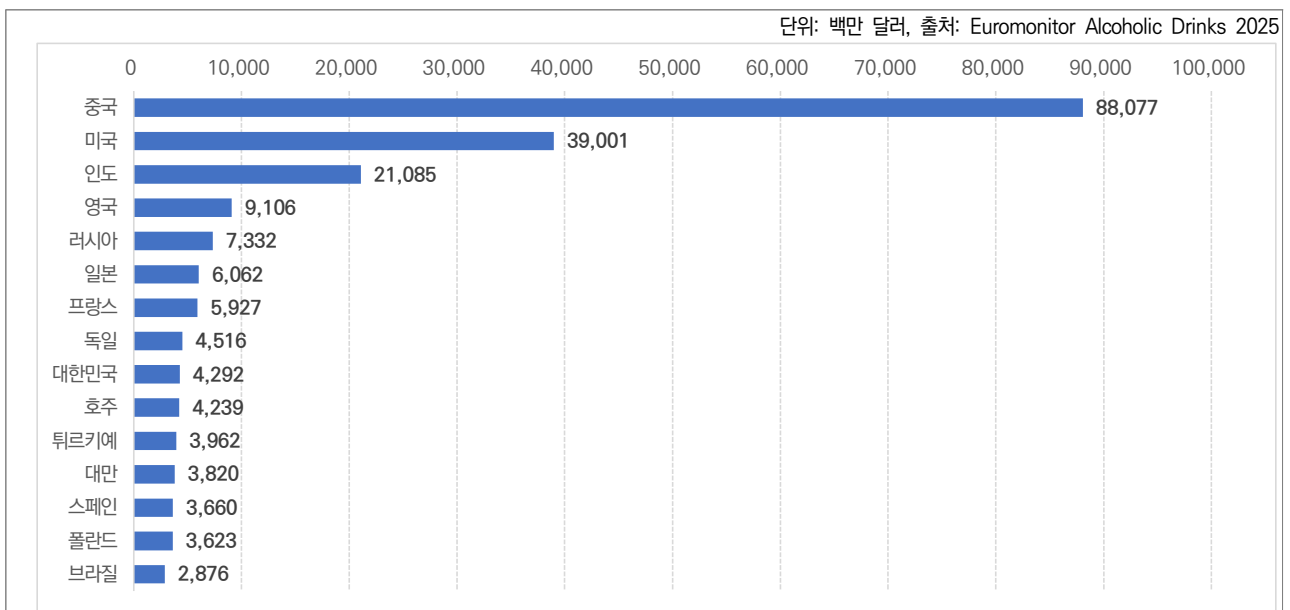
- 세계 증류주 시장은 '24년 기준 2,572억 달러로 집계되었으며, 매년 4.1%의 성장률로 '29년에 3,143억 달러에 이를 것으로 전망됨.
- 가정용 소매점(Off-trade) 증류주 매출액은 2024년 1,950억 달러에서 매년 3.4% 성장하여 '29년 2,303억 달러에 이를 것으로 전망됨.
- 업소용 음식점(On-trade)의 경우, 2024년 623억 달러에서 매년 6.2%의 성장률을 보이며 '29년 840억 달러에 도달할 것으로 전망됨.

〈그림 3-21〉 세계 증류주 매출액 추이



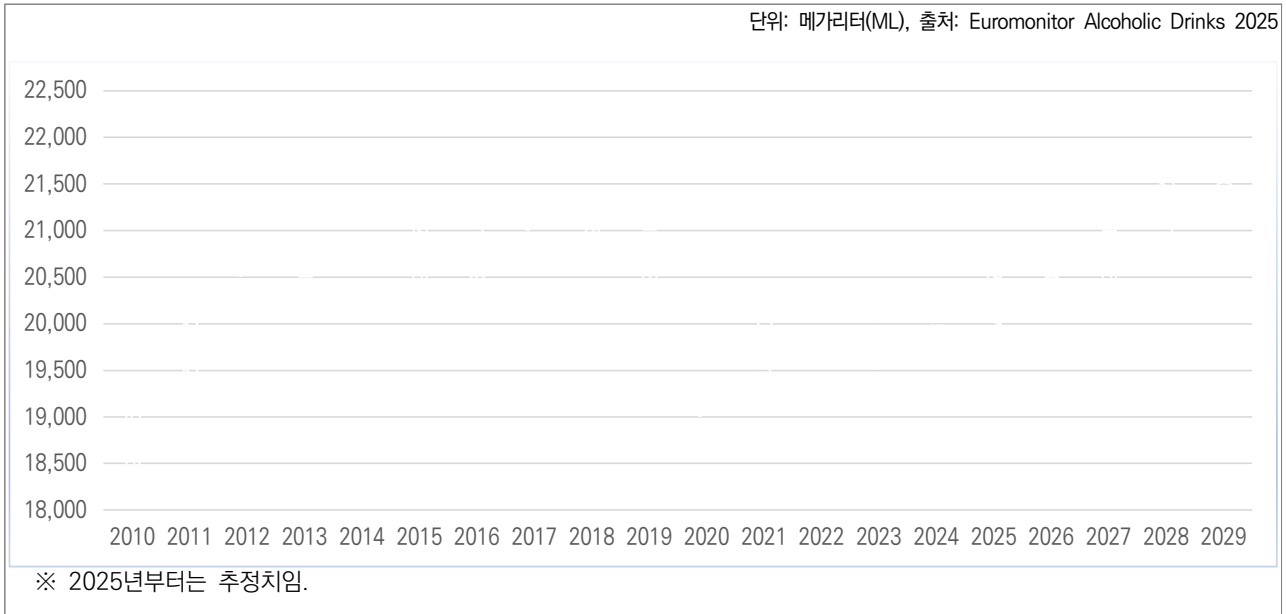
- 국가별 증류주 매출액은 중국이 '24년 기준 881억 달러로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 미국(390억 달러), 인도(211억 달러) 등의 순으로 나타남.

〈그림 3-22〉 국가별 증류주 매출액 현황(2024년 기준)



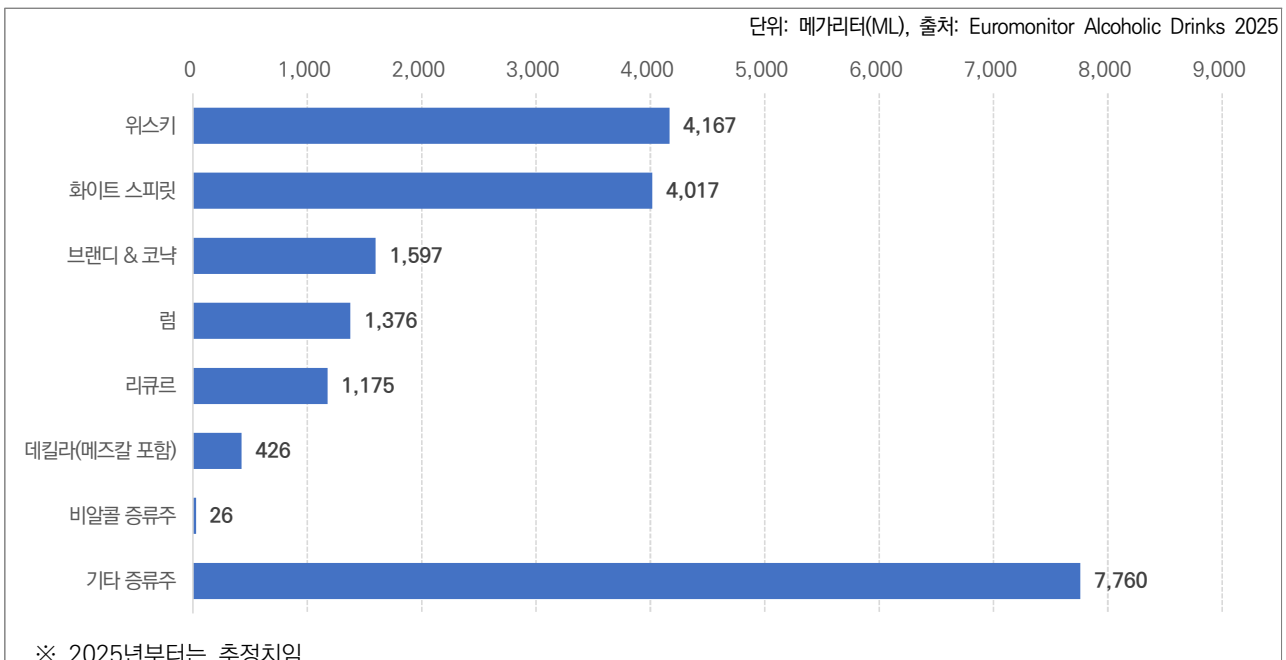
- '24년 기준 세계 증류주 출고량은 2만 544메가리터로, '10년 1만 9,376메가리터 대비 6.0% 증가함.
- 세계 증류주 판매량은 매년 1.4%씩 증가하여 '29년에는 2만 2,074메가리터에 이를 것으로 전망됨.

〈그림 3-23〉 세계 증류주 출고량 현황



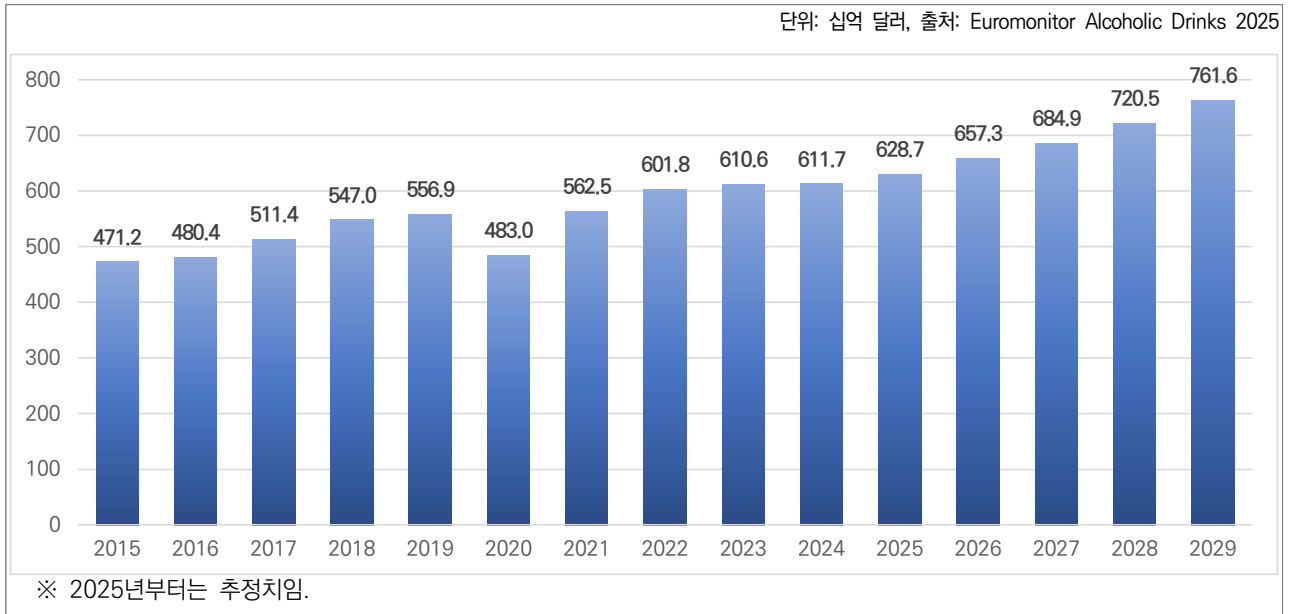
- '24년 기준 증류주 품목별 출고량은 단일품목 기준으로 위스키가 4,167메가리터로 가장 많고 전체의 20.3%의 비중을 차지함. 이어서 진, 보드카를 포함하는 화이트 스피릿(백주)은 전체의 19.6% 비중을 차지하며, 브랜디·코냑(7.8%), 럼(6.7%), 리큐르(5.7%), 데킬라(2.1%) 등의 순서로 확인됨.

〈그림 3-24〉 증류주 품목별 출고량 현황(2024년 기준)



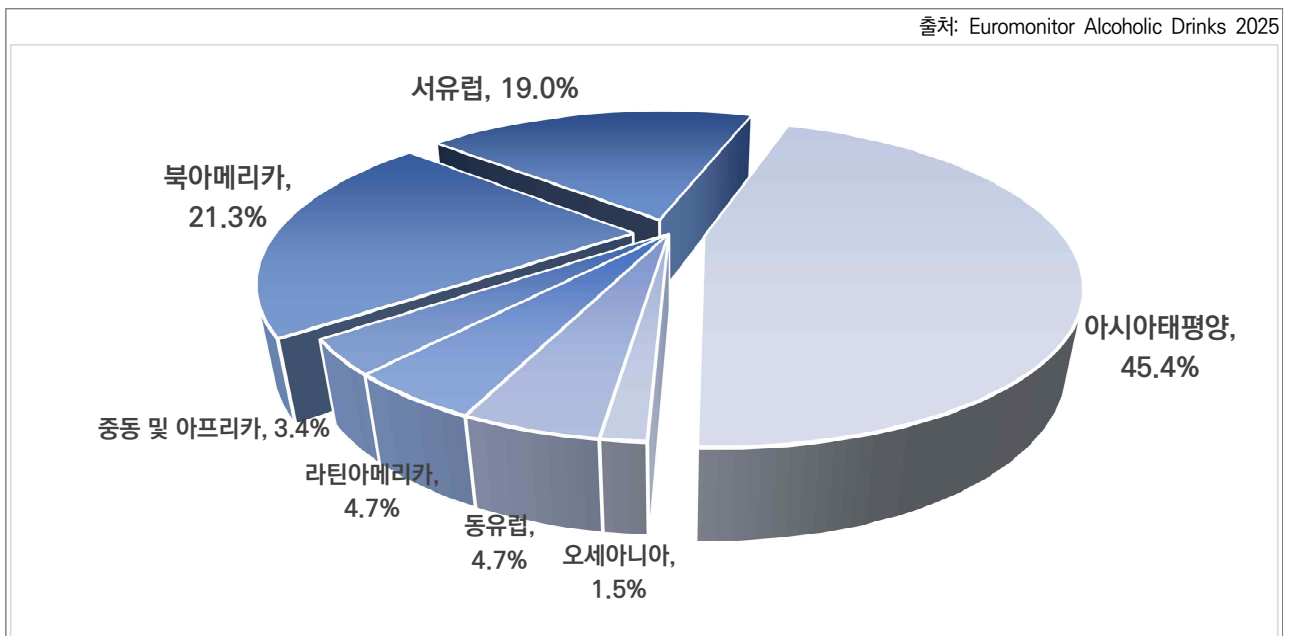
- '24년 기준 세계 증류주 소비 규모는 6,117억 달러로 추산되어 2015년(4,712억 달러) 대비 29.8% 상승함. 증류주 소비 규모는 매년 4.5%씩 증가하여 '29년에는 7,616억 달러에 달할 것으로 전망됨.

〈그림 3-25〉 세계 증류주 소비 현황



- 대륙별로 아시아태평양이 '24년 기준 전 세계 증류주 소비에서 가장 큰 비중(45.4%)을 차지하였으며, 이어서 북아메리카(21.3%), 서유럽(19.0%) 등의 순서임.

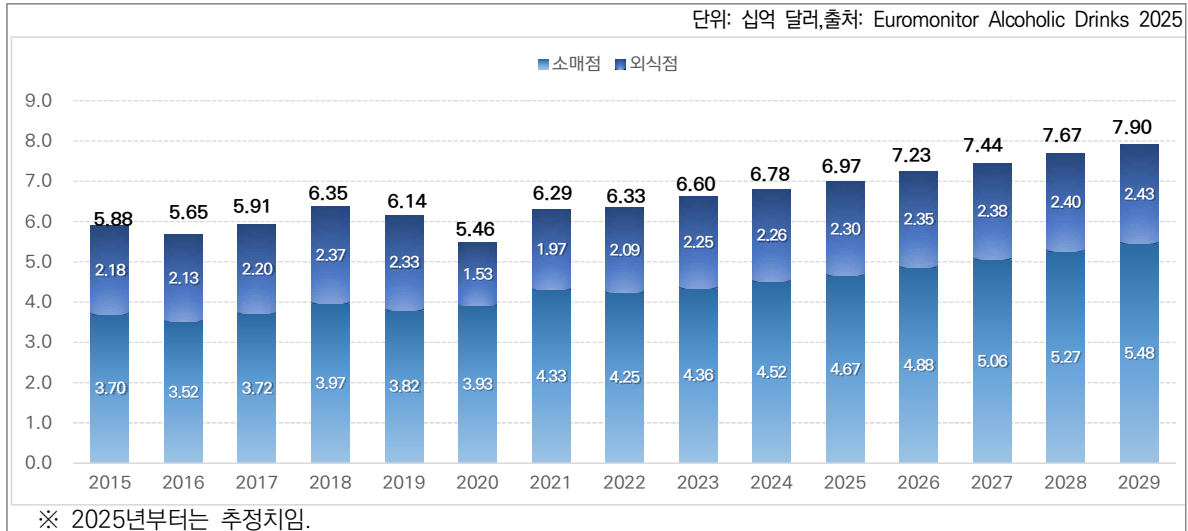
〈그림 3-26〉 대륙별 세계 증류주 소비 현황



(4) 기타 주류 시장

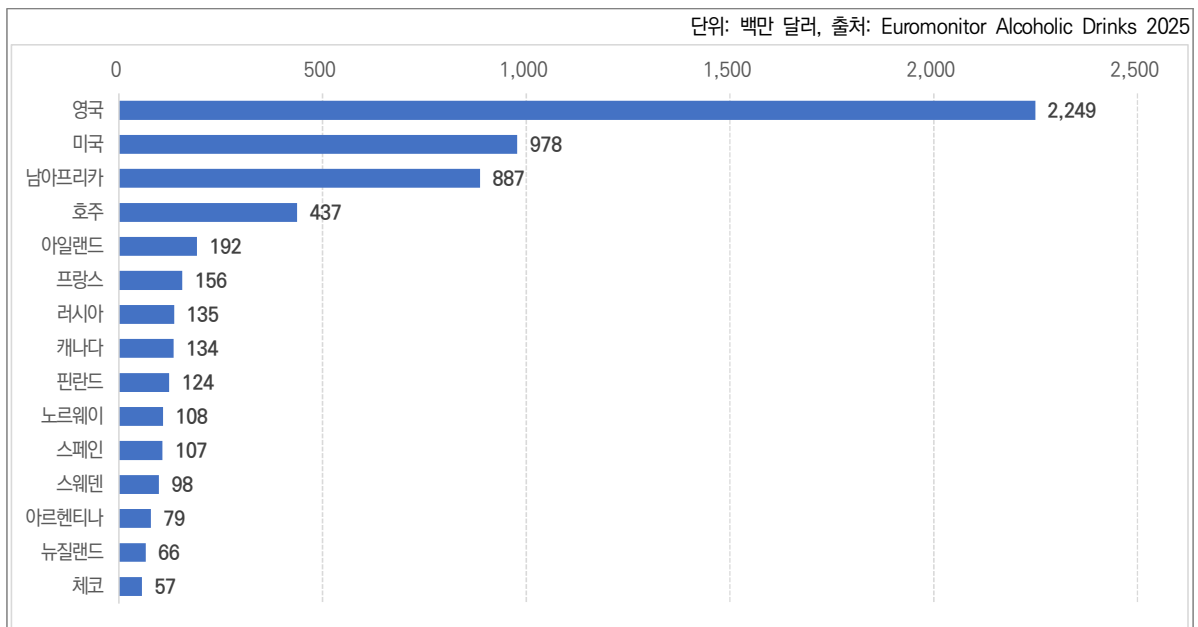
- 사이더/페리 시장의 매출액은 '24년 기준 68억 달러로 집계되어 다른 주류에 비해 시장규모가 큰 편은 아니지만, 매년 3.1%의 성장률로 '29년에는 79억 달러에 이를 것으로 전망됨.

〈그림 3-27〉 세계 사이더/페리 매출액 추이



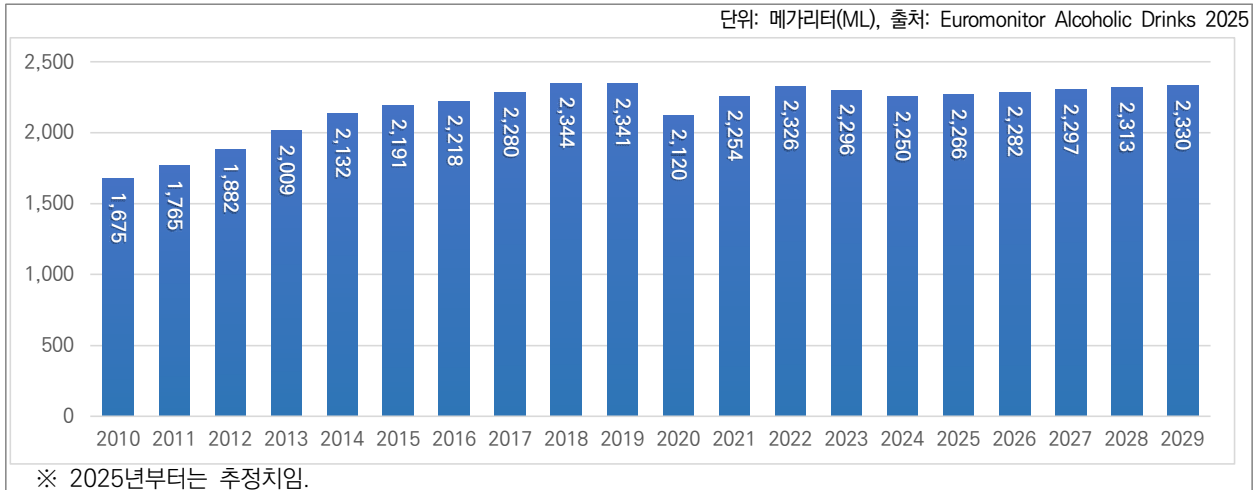
- 국가별 사이더/페리 매출액은 영국이 '24년 기준 22억 달러로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 미국(10억 달러), 남아프리카공화국(9억 달러), 호주(4억 달러) 등의 순으로 나타남.

〈그림 3-28〉 국가별 사이더/페리 매출액 현황(2024년 기준)



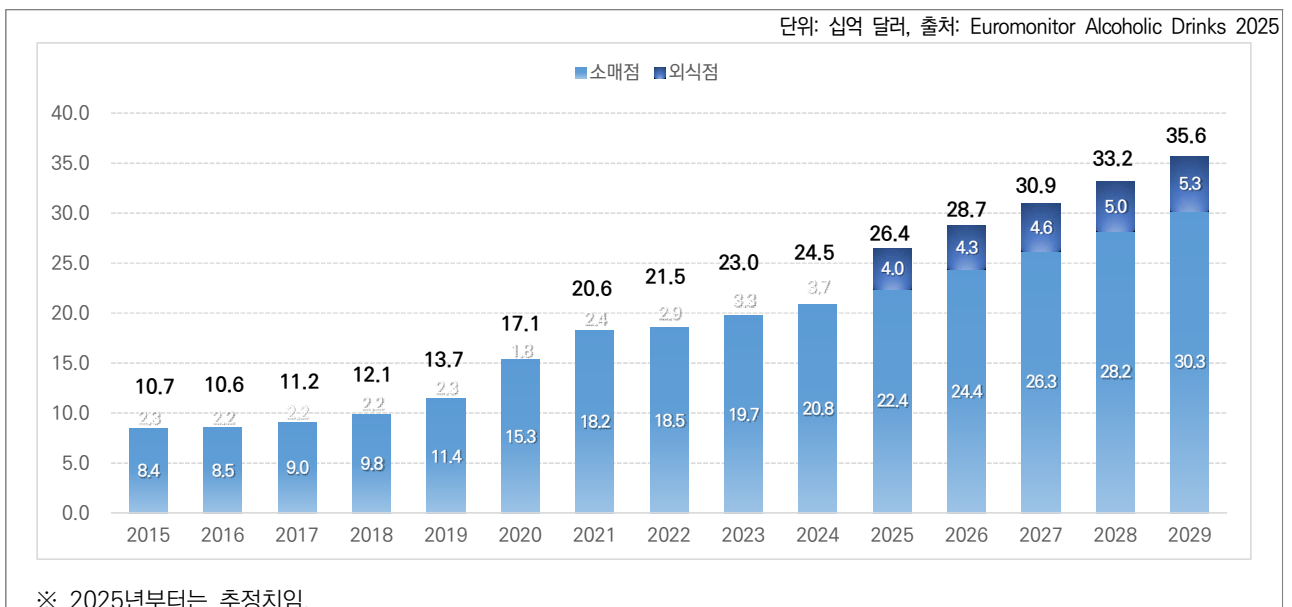
- '24년 기준 세계 사이더/페리 출고량은 2,250메가리터로, '10년 1,675메가리터 대비 큰 폭으로(34.4%) 증가함.
- 세계 사이더/페리 판매량은 매년 0.7%씩 증가하여 '29년에는 2,330메가리터에 이를 것으로 전망됨.

〈그림 3-29〉 세계 사이더/페리 출고량 현황



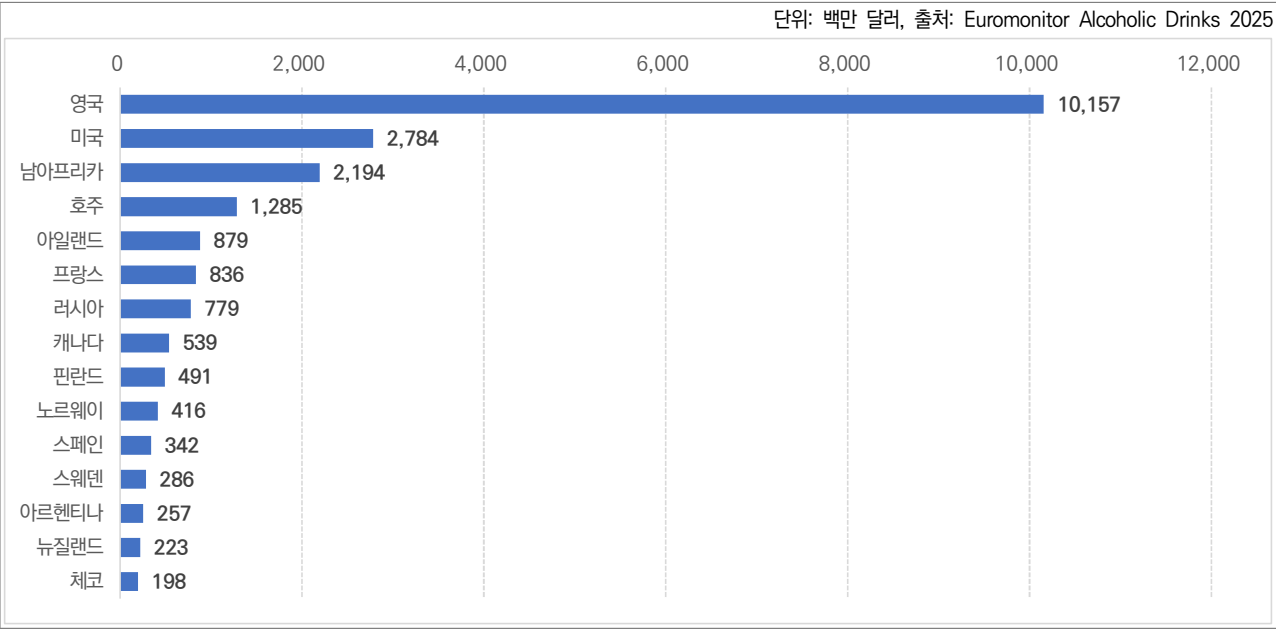
- RTD 주류의 경우, 별도의 주조 과정이 없이 바로 마실 수 있도록 상품화되어 코로나19가 있었던 2020년에 매출이 감소하지 않은 유일한 주종임.
- '24년 기준 RTD 주류의 매출액은 245억 달러로 집계되었으며, 매년 7.8%씩 성장률을 보이며 '29년에는 356억 달러에 이를 것으로 전망됨.
- 가정용 소매점(Off-trade) RTD 주류 매출액은 2024년 208억 달러에서 매년 7.8% 성장하여 '29년 303억 달러에 이를 것으로 전망
- 업소용 음식점(On-trade)의 경우, 2024년 37억 달러에서 매년 7.6%의 성장률을 보이며 '29년 53억 달러에 도달할 것으로 전망

〈그림 3-30〉 세계 RTD 주류 매출액 추이



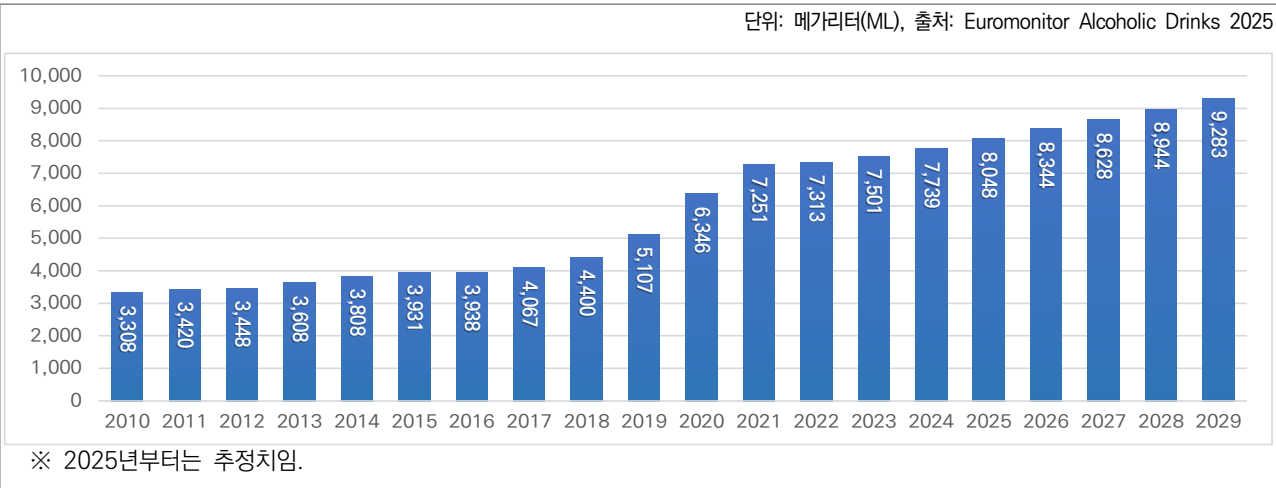
- 국가별 RTD 주류 매출액은 영국이 '24년 기준 102억 달러로 압도적으로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 미국(28억달러), 남아프리카공화국(22억 달러), 호주(13억 달러) 등의 순으로 나타남.
- 대한민국의 RTD 매출액은 0.5억 달러 수준으로, 세계 31위에 머무르는 것으로 확인됨.

〈그림 3-31〉 국가별 RTD 주류 매출액 현황(2024년 기준)



- '24년 기준 세계 RTD 주류 출고량은 7,739메가리터로, '10년 3,308메가리터 대비 2배 이상 (133.9%) 증가함.
- 세계 RTD 주류 판매량은 매년 3.7%씩 증가하여 '29년에는 9,283메가리터에 이를 것으로 전망됨.

〈그림 3-32〉 세계 RTD 주류 출고량 현황



♣ 「세계 주류 시장 동향」 문의처 : 박미성 박사(한국농촌경제연구원, mspark@krei.re.kr)

2025(24년 기준)
주류산업정보 실태조사

IV

생산 현황

PART

1. 국내 주류 출고 및 수출입 현황
2. 주류 제조업체 실태조사



PART1

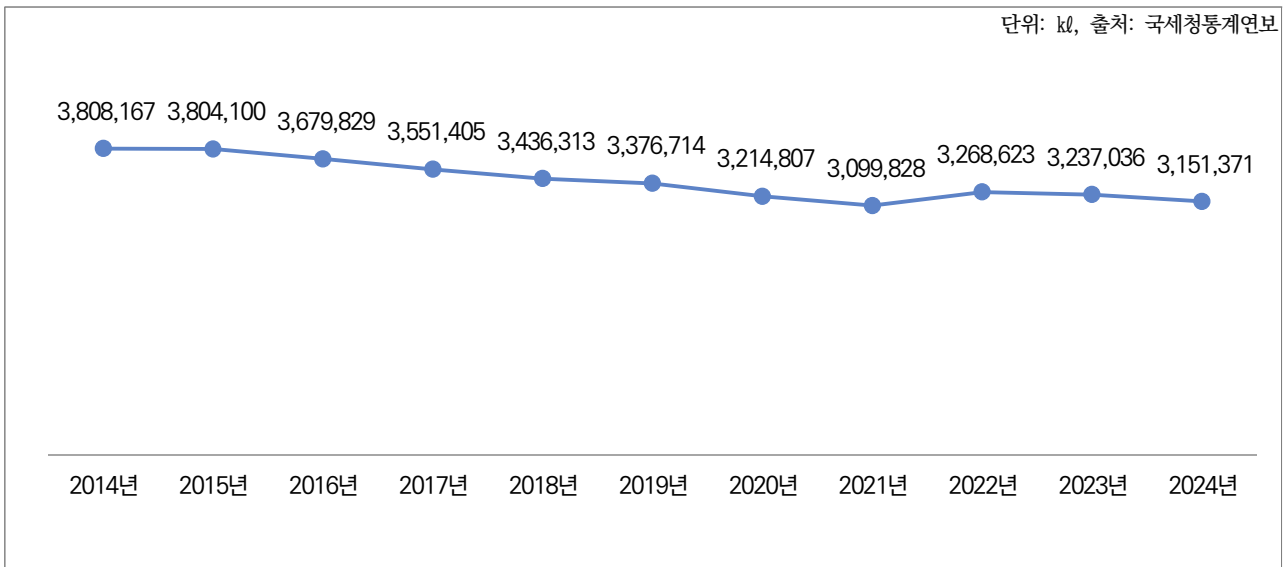
국내 주류 출고 및 수출입 현황

1. 주류 출고 현황

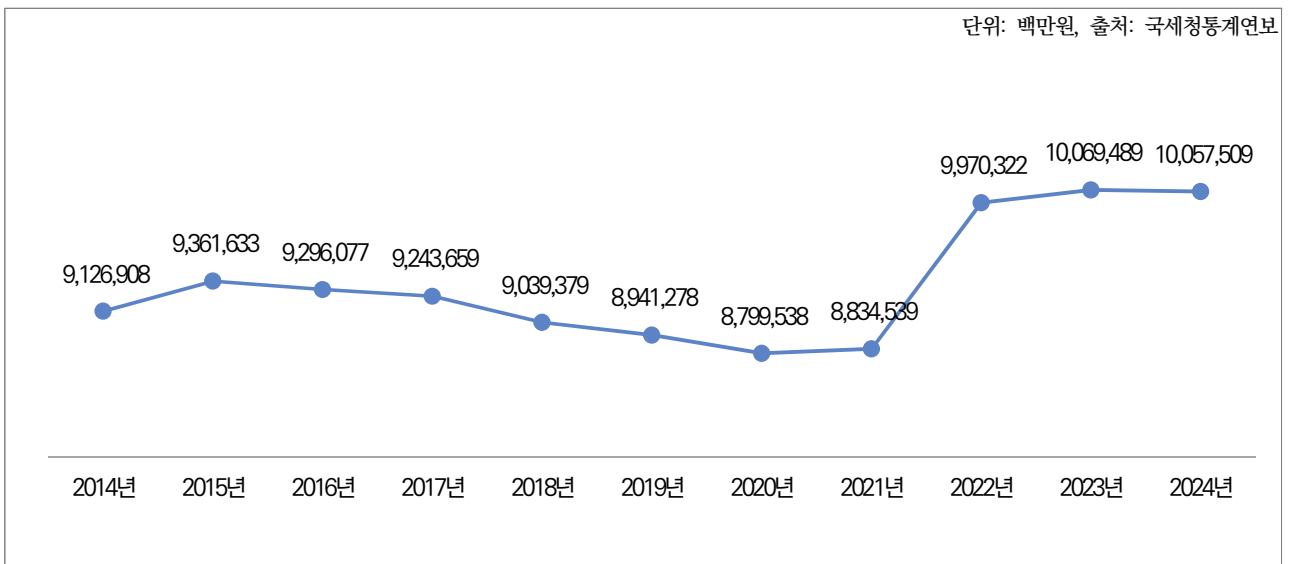
(1) 전체 주류

- 국세청통계연보에 따른 '24년 주류 출고량은 3,151,371kl로 '23년 대비 2.6% 감소하였으며, 출고금액은 10조 575억원으로 '23년 대비 0.1% 감소함.

〈그림 4-1〉 전체 주류 출고량 추이



〈그림 4-2〉 전체 주류 출고금액 추이



- '23년 주류 시장에서 출고량과 출고금액 모두 기준 가장 많은 비중을 차지하는 주종은 맥주(52.0%, 42.7%)이며, 다음으로 희석식 소주(25.9%, 37.4%), 탁주(10.6%, 5.2%) 순서임.
- '23년 대비 출고량이 가장 크게 증가한 주종은 일반증류주로 113.2% 증가함. 출고금액 역시 일반증류주가 가장 큰 폭으로 증가함(98.0%).
- '23년 대비 출고량이 가장 크게 감소한 주종은 위스키로 39.1% 감소함. 출고금액 역시 위스키가 가장 큰 폭으로 감소함(27.5%).

〈표 4-1〉 주종별 출고량 추이

단위: 톤, %, 출처: 국제청통계연보

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	구성비 (%)	'23년 대비 증감률(%)
전체	3,214,807	3,099,828	3,268,623	3,237,036	3,151,371	100.0	▼2.6
탁주	379,976	363,132	342,517	338,876	335,341	10.6	▼1.0
청주	17,113	18,217	19,661	17,299	16,987	0.5	▼1.8
약주	9,483	11,317	11,438	8,493	9,213	0.3	▲8.5
과실주	11,315	17,485	14,128	14,196	12,383	0.4	▼12.8
증류식 소주	1,929	2,480	4,905	4,877	4,739	0.2	▼2.8
희석식 소주	874,537	825,848	861,540	844,250	815,712	25.9	▼3.4
맥주	1,566,914	1,538,968	1,697,823	1,687,101	1,637,210	52.0	▼3.0
브랜드	-1*	-	-	15	17	0.0	▲13.3
위스키	56	74	234	64	39	0.0	▼39.1
일반증류주	1,559	1,585	2,491	1,785	3,805	0.1	▲113.2
리큐르	1,989	3,238	3,151	3,406	4,899	0.2	▲43.8
기타주류	35,951	31,495	30,574	29,928	28,866	0.9	▼3.5
주정	313,986	285,989	280,161	286,746	282,160	9.0	▼1.6

* 브랜드의 음수 수치는 반품된 재고로 인함.

〈표 4-2〉 주종별 출고금액 추이

단위: 백만원, %, 출처: 국제청통계연보

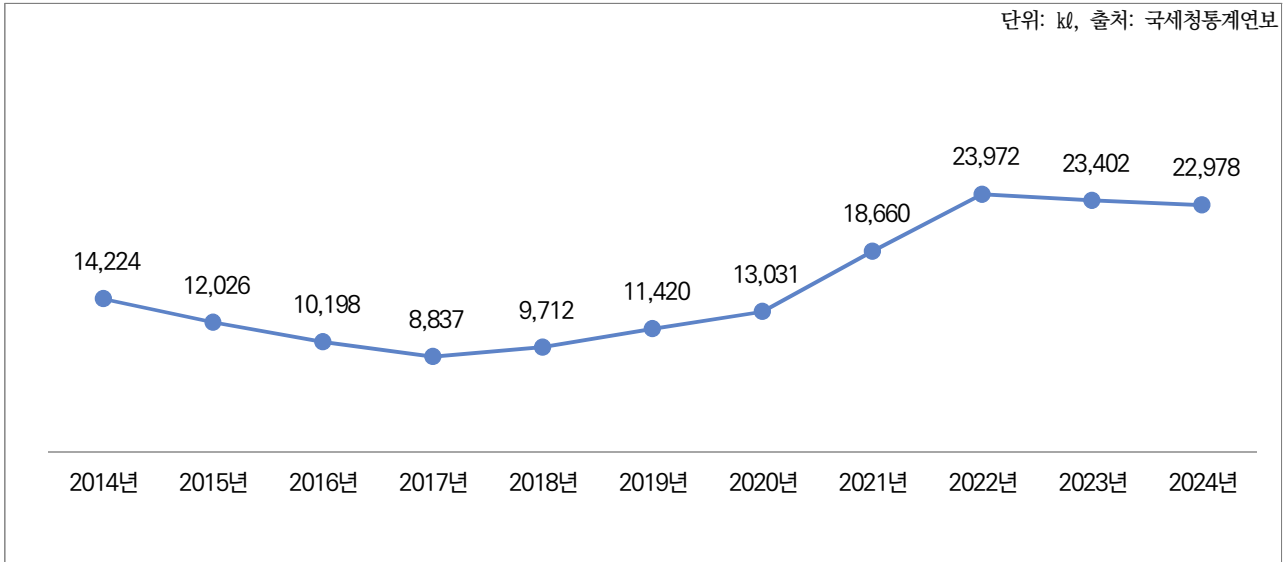
구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	구성비 (%)	'23년 대비 증감률(%)
전체	8,799,538	8,834,539	9,970,322	10,069,489	10,057,509	100.0	▼0.1
탁주	470,579	509,815	518,974	522,632	523,006	5.2	▲0.1
청주	106,264	114,249	126,584	113,170	105,090	1.0	▼7.1
약주	53,916	64,455	69,218	54,421	54,811	0.5	▲0.7
과실주	97,032	127,819	127,967	137,750	129,291	1.3	▼6.1
증류식 소주	44,805	64,628	141,206	132,972	132,275	1.3	▼0.5
희석식 소주	3,703,775	3,545,010	3,984,178	3,993,772	3,760,380	37.4	▼5.8
맥주	3,497,418	3,626,057	4,148,585	4,186,592	4,298,484	42.7	▲2.7
브랜드	-49	7	36	1,727	1,844	0.0	▲6.8
위스키	4,039	5,841	19,240	7,824	5,676	0.1	▼27.5
일반증류주	10,916	11,804	16,175	18,632	36,891	0.4	▲98.0
리큐르	15,962	27,982	33,444	60,415	100,339	1.0	▲66.1
기타주류	290,776	271,633	299,055	306,443	316,129	3.1	▲3.2
주정	504,106	465,240	485,660	533,139	593,293	5.9	▲11.3

* 브랜드의 음수 수치는 반품된 재고로 인함.

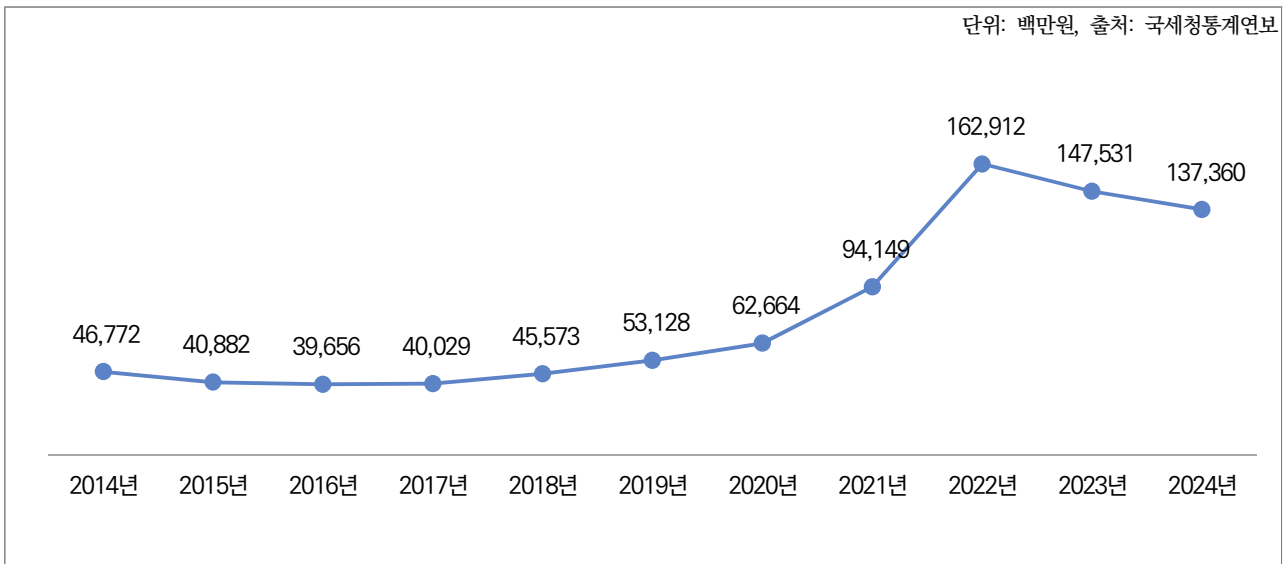
(2) 전통주

- '24년 전통주 출고량은 22,978kl, 출고금액은 1,374억원으로 '23년 대비 각각 1.8%, 6.9%씩 감소함.

〈그림 4-3〉 전통주 출고량 추이



〈그림 4-4〉 전통주 출고금액 추이



- '24년 전체 출고량 대비 전통주 출고량은 0.7%로 '23년과 유사한 수준임. 출고금액은 소폭 감소한 1.4%로 '22년부터 0.1%p씩 감소하는 양상을 보임.

〈표 4-3〉 전체 대비 전통주 출고량, 출고금액 비중 추이

단위: kl, 백만원, %, 출처: 국세청통계연보

구분	출고량			출고금액		
	전체 주류 (kl)	전통주 (kl)	비중 (%)	전체 주류 (백만원)	전통주 (백만원)	비중 (%)
2020년	3,214,807	13,031	0.4	8,799,538	62,664	0.7
2021년	3,099,828	18,660	0.6	8,834,539	94,149	1.1
2022년	3,268,623	23,972	0.7	9,970,322	162,912	1.6
2023년	3,237,036	23,402	0.7	10,069,489	147,531	1.5
2024년	3,151,371	22,978	0.7	10,057,509	137,360	1.4

2. 주류 수출입 현황

(1) 주종별 수출 추이

- 관세청 수출입현황에 따른 '25년 주류 수출중량은 307,206톤, 수출금액은 3억 5,620만 달러로, '24년 대비 각각 3.1%, 1.8% 증가함.
- 주종별로는 리큐르의 수출금액이 1억 64만 달러로 가장 많으며, 다음으로 소주, 맥주 등의 순임(주정, 기타 제외).
- '24년 대비 수출금액은 청주, 맥주, 브랜디, 일반증류주, 리큐르, 기타주류 등에서 증가함.

〈표 4-4〉 주종별 수출 추이

단위: 톤, 1,000\$, %, 출처: 관세청 수출입현황 통계

구분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년		2025년		'24년 대비 '25년 증감(%)	
	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 (%)
전체	343,981	323,336	320,810	323,397	351,975	364,896	323,186	364,778	298,106	349,762	307,206	356,198	▲3.1	▲1.8
탁주	12,556	12,469	14,643	15,804	15,396	15,677	13,983	14,688	14,733	14,734	14,067	14,271	▼4.5	▼3.1
청주	291	663	372	845	362	920	318	658	263	492	423	604	▲60.8	▲22.8
약주	186	648	242	837	221	825	208	821	185	709	163	596	▼11.9	▼15.9
과실주	1,851	4,378	2,554	6,036	2,965	7,295	3,177	8,135	3,446	7,848	3,249	7,469	▼5.7	▼4.8
맥주	109,336	68,530	95,976	59,980	102,464	69,474	103,672	76,590	103,164	79,040	118,667	85,173	▲15.0	▲7.8
소주	62,189	85,591	59,529	82,423	67,103	93,328	68,477	101,410	70,055	104,092	64,976	96,521	▼7.3	▼7.3
위스키	502	3,052	182	998	266	1,523	193	2,083	231	1,313	278	1,286	▲20.3	▼2.1
브랜디	269	478	7	55	5	27	2	42	2	47	36	453	▲1,700.0	▲863.8
일반증류주	937	1,680	11	30	-	1	5	31	1	7	1	9	-	▲28.6
리큐르	32,088	49,982	50,870	81,234	54,024	89,208	50,060	91,586	53,504	96,540	53,124	100,639	▼0.7	▲4.2
기타주류	60,896	47,350	47,332	36,193	41,464	28,366	41,155	30,207	32,426	27,856	33,975	34,166	▲4.8	▲22.7
주정	61,958	47,537	48,376	38,064	67,145	57,572	41,371	37,886	19,576	16,405	17,691	14,260	▼9.6	▼13.1
기타	923	979	717	899	559	681	565	641	519	677	558	757	▲7.5	▲11.8

(2) 주종별 수입 추이

- 관세청 수출입현황에 따른 '25년 주류 수입증량은 734,744톤, 수입금액은 13억 592만 달러로, '24년 대비 각각 0.02% 증가, 5.0% 감소함.
- 주종별로는 과실주의 수입금액이 4억 4,116만 달러 수준으로 가장 높으며, 다음으로 위스키, 맥주 등의 순임(주정, 기타 제외).
- '24년 대비 주종별 수입금액은 약주, 과실주, 위스키, 브랜디, 일반증류주, 리큐르 등에서 감소함.

〈표 4-5〉 주종별 수입 추이

단위: 톤, 1,000\$, %, 출처: 관세청 수출입현황 통계

구분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년		2025년		'24년 대비 '25년 증감(%)	
	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 (%)
전체	899,480	1,135,529	833,570	1,411,561	827,430	1,629,942	762,229	1,501,277	734,578	1,374,637	734,744	1,305,922	▲0.0	▼5.0
탁주	16	25	1	10	24	47	1	6	1	6	13	32	▲1,200.0	▲433.3
청주	2,379	11,736	3,109	15,589	4,840	21,512	5,415	24,753	5,684	26,354	6,481	31,176	▲14.0	▲18.3
약주	-	-	-	-	-	-	-	-	2	8	-	-	▼100.0	▼100.0
과실주	68,797	348,218	95,343	583,982	86,364	601,301	65,947	519,644	62,393	476,693	60,670	441,160	▼2.8	▼7.5
맥주	277,927	226,859	257,932	223,100	228,747	195,101	238,696	218,216	225,282	205,272	239,841	215,804	▲6.5	▲5.1
소주	173	734	95	700	251	1,209	316	1,697	327	1,549	438	2,175	▲33.9	▲40.4
위스키	15,923	132,463	15,662	175,344	27,038	266,842	30,586	259,672	27,441	249,419	22,582	226,812	▼17.7	▼9.1
브랜디	1,741	11,631	1,935	15,236	2,613	21,770	2,666	21,406	2,134	18,311	2,085	17,434	▼2.3	▼4.8
일반증류주	9,919	20,248	9,843	22,937	10,981	30,861	10,456	30,293	9,923	29,761	9,103	27,427	▼8.3	▼7.9
리큐르	4,982	15,780	5,053	18,100	7,346	26,236	11,987	31,210	14,048	28,270	10,811	23,044	▼23.0	▼18.5
기타주류	12,049	11,844	19,718	20,003	17,275	21,016	14,221	21,785	13,328	22,132	13,823	24,908	▲3.7	▲12.5
주정	487,830	331,913	405,652	311,465	425,577	419,146	362,735	343,294	346,456	286,357	337,205	263,743	▼2.7	▼7.9
기타	17,745	24,077	19,230	25,095	16,374	24,901	19,205	29,301	27,559	30,507	31,691	32,188	▲15.0	▲5.5

(3) 국가별 수출 추이

- 국가별로는 일본이 '25년 수출중량 98,030톤, 수출금액 8,505만 달러로 가장 많으며, '24년 대비 각각 6.1%, 7.3% 감소함.

〈표 4-6〉 국가별 수출 추이

단위: 톤, 1,000\$, %, 출처: 관세청 수출입현황 통계

구분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년		2025년		'24년 대비 '25년 증감(%)	
	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 (%)
전체	343,981	323,336	320,810	323,397	351,975	364,896	323,186	364,778	298,106	349,762	307,206	356,198	▲3.1	▲1.8
일본	135,780	120,856	123,765	114,234	147,344	124,319	123,138	109,296	104,359	91,711	98,030	85,046	▼6.1	▼7.3
미국	24,425	36,313	22,294	36,233	26,309	49,983	27,840	63,751	30,446	67,861	31,459	70,776	▲3.3	▲4.3
중국	46,688	47,957	26,554	38,233	26,915	40,432	27,040	42,872	28,870	46,090	50,380	55,812	▲74.5	▲21.1
몽골	1,509	1,244	5,652	4,051	12,177	10,655	13,553	11,403	24,379	19,794	32,886	25,347	▲34.9	▲28.1
대만	3,610	4,047	4,401	5,790	4,497	6,106	4,135	6,106	4,660	7,736	19,148	21,607	▲310.9	▲179.3
홍콩	52,353	29,060	55,325	31,849	52,275	29,081	57,175	33,748	49,562	32,436	23,583	16,671	▼52.4	▼48.6
베트남	24,471	18,003	28,120	25,801	26,679	28,685	21,587	23,711	7,086	10,962	6,428	10,291	▼9.3	▼6.1
필리핀	12,300	17,745	8,541	13,267	6,906	9,400	7,214	10,484	6,326	9,163	6,425	9,562	▲1.6	▲4.4
호주	4,906	5,851	4,560	6,049	6,099	8,741	6,860	9,832	6,623	8,600	6,239	8,191	▼5.8	▼4.8
싱가포르	9,390	9,061	7,342	8,268	7,590	7,116	6,192	6,804	5,828	6,109	4,326	5,033	▼25.8	▼17.6
캐나다	1,267	2,462	1,198	2,215	2,269	4,583	1,917	3,556	2,672	4,935	2,579	4,619	▼3.5	▼6.4
말레이시아	2,787	4,712	2,805	4,465	3,810	6,123	3,272	5,799	3,165	5,366	2,718	4,489	▼14.1	▼16.3
태국	3,028	4,786	3,215	4,794	4,278	6,121	2,772	4,391	2,676	4,556	2,473	4,424	▼7.6	▼2.9
캄보디아	1,018	1,674	2,236	3,798	2,895	4,887	2,251	3,854	1,771	3,062	2,212	3,909	▲24.9	▲27.7
독일	274	401	416	779	437	780	762	1,377	1,124	2,303	1,135	2,480	▲1.0	▲7.7
영국	377	735	715	1,255	1,030	1,863	1,508	2,797	900	1,743	1,132	2,269	▲25.8	▲30.2
멕시코	263	398	510	600	531	890	965	1,818	1,293	2,445	1,099	2,059	▼15.0	▼15.8
프랑스	280	492	361	651	554	1,238	866	1,871	954	2,130	965	1,888	▲1.2	▼11.4
인도네시아	1,531	2,274	1,817	2,839	1,963	3,314	1,603	2,877	825	1,423	1,106	1,846	▲34.1	▲29.7
네덜란드	586	939	948	1,471	1,302	2,089	1,280	2,070	1,598	2,183	1,317	1,843	▼17.6	▼15.6
뉴질랜드	830	1,228	1,077	1,592	1,005	1,614	1,189	2,041	1,430	2,255	1,003	1,781	▼29.9	▼21.0
인도	195	262	292	373	943	827	1,353	1,428	865	1,288	1,033	1,587	▲19.4	▲23.2
브라질	93	181	158	272	280	482	287	515	656	1,071	627	1,070	▼4.4	▼0.1
이라크	8,649	5,004	11,532	6,022	8,061	6,824	1,879	1,807	2,112	1,688	1,411	987	▼33.2	▼41.5
미얀마	118	225	633	1,038	1,082	1,680	1,150	1,911	790	1,338	612	976	▼22.5	▼27.1
아랍 에미리트 연합	229	493	273	583	298	658	320	708	444	878	462	931	▲4.1	▲6.0
라오스	220	354	426	665	499	824	563	915	495	802	436	762	▼11.9	▼5.0
괌	214	291	215	260	368	431	546	596	525	574	554	695	▲5.5	▲21.1
아르헨티나	26	46	129	209	141	265	86	147	173	309	382	694	▲120.8	▲124.6
페루	33	56	159	262	104	187	161	282	225	360	283	474	▲25.8	▲31.7
기타	6,533	6,166	5,143	5,488	3,149	4,312	3,539	5,620	5,280	8,589	4,767	8,085	▼9.7	▼5.9

(4) 국가별 수입 추이

- 국가별로는 미국이 '25년 수입증량 232,452톤, 수입금액 2억 7,250만 달러로 가장 많으며, '24년 대비 각각 4.7% 증가, 5.8% 감소함.

〈표 4-7〉 국가별 수입 추이

단위: 톤, 1,000\$, %, 출처: 관세청 수출입현황 통계

구분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년		2025년		'24년 대비 '25년 증감(%)	
	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 (%)
전체	899,480	1,135,529	833,570	1,411,561	827,430	1,629,942	762,229	1,501,277	734,578	1,374,637	734,744	1,305,922	▲0.0	▼5.0
미국	287,518	251,014	266,524	312,446	291,431	409,963	224,568	328,350	222,086	289,331	232,452	272,501	▲4.7	▼5.8
영국	15,910	126,446	14,747	162,037	24,836	235,759	27,688	218,044	22,778	208,004	19,428	190,168	▼14.7	▼8.6
프랑스	12,147	108,422	18,154	198,476	17,573	228,130	13,499	228,530	11,036	196,596	11,221	178,293	▲1.7	▼9.3
일본	9,456	20,835	11,555	28,909	24,934	47,710	80,126	102,836	101,999	121,734	114,235	138,076	▲12.0	▲13.4
브라질	142,266	97,473	139,853	99,623	136,492	134,623	140,910	130,124	133,551	108,489	128,394	98,819	▼3.9	▼8.9
중국	128,063	111,732	79,038	74,178	66,152	69,204	63,063	68,604	56,960	62,468	64,585	64,931	▲13.4	▲3.9
이탈리아	8,556	53,165	13,142	96,205	13,944	94,149	9,994	74,916	8,953	66,576	8,740	63,147	▼2.4	▼5.2
칠레	14,703	58,550	16,994	74,829	14,291	66,719	10,349	47,873	10,617	46,934	11,290	43,845	▲6.3	▼6.6
뉴질랜드	2,579	9,283	3,457	17,923	4,083	18,741	3,638	18,750	4,615	26,896	7,011	39,043	▲51.9	▲45.2
스페인	15,085	31,745	19,807	49,371	20,438	45,900	16,165	37,275	13,047	32,097	13,962	33,076	▲7.0	▲3.1
독일	22,712	25,709	20,791	26,861	21,589	32,404	16,090	30,921	12,174	26,476	9,895	24,210	▼18.7	▼8.6
네덜란드	55,494	43,810	60,180	48,322	48,782	39,444	40,709	39,667	33,724	33,583	19,903	21,153	▼41.0	▼37.0
호주	7,215	22,849	8,069	34,899	7,373	35,767	6,198	24,554	6,510	22,630	8,107	20,746	▲24.5	▼8.3
아일랜드	17,886	18,871	18,438	19,607	17,917	20,235	12,225	17,709	11,141	16,293	10,302	14,759	▼7.5	▼9.4
베트남	3,645	3,879	2,115	2,398	4,258	4,755	4,450	4,993	6,360	7,040	17,477	14,427	▲174.8	▲104.9
폴란드	21,058	18,737	20,189	20,337	16,920	16,185	14,064	13,985	10,921	11,689	9,215	10,398	▼15.6	▼11.0
체코공화국	8,182	4,989	10,390	8,010	12,328	9,673	13,877	12,216	13,115	11,578	10,219	8,991	▼22.1	▼22.3
덴마크	18,191	17,656	19,416	20,975	16,532	16,612	9,621	10,476	10,410	11,314	7,913	8,308	▼24.0	▼26.6
멕시코	3,057	4,782	2,402	5,338	3,080	8,869	2,207	9,006	864	7,205	1,159	6,424	▲34.1	▼10.8
남아프리카 공화국	7,804	7,966	10,193	10,345	6,860	9,507	8,159	9,762	6,419	7,206	5,362	6,258	▼16.5	▼13.2
아르헨티나	2,127	7,792	2,055	11,439	1,722	11,017	1,268	8,227	907	7,202	882	6,216	▼2.8	▼13.7
태국	5,844	7,053	6,071	7,405	3,834	4,997	4,527	5,490	3,283	4,139	4,948	5,965	▲50.7	▲44.1
포르투갈	893	4,405	1,137	7,527	1,061	7,244	772	5,960	624	4,859	836	5,515	▲34.0	▲13.5
싱가포르	4,618	4,104	7,530	6,954	6,552	6,453	6,370	7,335	4,468	5,420	3,625	4,624	▼18.9	▼14.7
대만	238	831	267	1,393	288	2,430	377	2,686	565	3,586	238	4,472	▼57.9	▲24.7
벨기에	37,008	27,551	32,437	29,820	8,245	9,738	2,292	4,311	1,788	3,778	1,229	3,137	▼31.3	▼17.0
파키스탄	15,093	12,409	2,165	1,503	13,463	12,089	11,900	10,726	14,083	12,030	2,657	2,043	▼81.1	▼83.0
오스트리아	5,060	5,022	5,542	6,100	4,806	5,267	3,169	4,466	2,073	2,666	1,117	1,542	▼46.1	▼42.2
필리핀	1,484	1,798	1,246	1,544	1,458	1,956	1,312	1,979	1,194	1,849	985	1,539	▼17.5	▼16.8
그리스	28	233	575	872	1,401	1,898	944	1,395	1,148	1,654	1,101	1,499	▼4.1	▼9.4
기타	15,887	20,086	14,880	23,017	6,481	16,380	4,043	13,500	5,069	12,922	6,257	11,778	▲23.4	▼8.9

(5) 전통주 등 수출 추이

- '25년 전통주 등은 총 중량 17,537톤이 수출되었고, 수출금액은 2,255만 달러로, '24년 대비 각각 5.3%, 5.0% 감소함.
- 주종별로는 탁주의 수출액이 1,427만 달러 수준으로 가장 많으며, 다음으로 과실발효주, 사과주 등의 순서임.

〈표 4-8〉 전통주 등 주종별 수출 추이

단위: 톤, 1,000\$, %, 출처: 관세청 수출입현황 통계

구분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년		2025년		'24년 대비 '25년 증감(%)	
	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 (%)
전통주 등	14,780	18,224	17,704	23,521	18,918	24,661	17,588	24,040	18,520	23,748	17,537	22,551	▼5.3	▼5.0
탁주	12,556	12,469	14,643	15,804	15,396	15,677	13,983	14,688	14,733	14,734	14,067	14,270	▼4.5	▼3.1
약주	186	648	242	837	221	825	208	821	185	709	163	595	▼11.9	▼16.1
청주	291	663	372	845	362	920	318	658	263	492	422	603	▲60.5	▲22.6
사과주	983	1,700	1,449	2,609	1,875	3,526	2,046	4,172	2,080	4,183	1,771	3,206	▼14.9	▼23.4
과실발효주*	720	2,340	960	3,144	1,036	3,463	1,015	3,488	1,237	3,377	1,099	3,660	▼11.2	▲8.4
인삼주	44	404	39	282	27	251	18	213	21	253	15	219	▼28.6	▼13.4

* 수출입 현황에서 과실발효주는 포도주, 사과주, 배술 이외 기타 과실발효주임(HS코드: 2206001090).

(6) 전통주 등 수입 추이

- '25년 전통주 등은 총 중량 8,736톤이 수입되었고, 수입금액은 3,412만 달러로, '24년 대비 각각 38.4%, 7.6% 감소함.
- 주종별로는 청주의 수입액이 3,118만 달러로 가장 많으며, 다음으로 사과주, 과실발효주 등의 순서임.

〈표 4-9〉 전통주 등 주종별 수입 추이

단위: 톤, 1,000\$, %, 출처: 관세청 수출입현황 통계

구분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년		2025년		'24년 대비 '25년 증감(%)	
	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 (%)
전통주 등	13,822	24,274	17,819	32,612	16,354	34,275	12,137	33,040	14,183	36,919	8,736	34,118	▼38.4	▼7.6
탁주	16	25	1	10	24	47	1	6	1	6	13	31	▲1,200.0	▲416.7
약주	-	-	-	-	-	-	-	-	2	8	-	-	▼100.0	▼100.0
청주	2,379	11,736	3,109	15,589	4,840	21,512	5,415	24,753	5,684	26,354	6,481	31,176	▲14.0	▲18.3
사과주	2,677	2,673	3,272	3,339	1,759	1,870	3,336	4,145	7,294	8,866	1,785	2,201	▼75.5	▼75.2
과실발효주*	8,750	9,839	11,437	13,673	9,731	10,844	3,386	4,134	1,202	1,685	457	705	▼62.0	▼58.2
인삼주	-	1	-	1	-	1	-	2	-	-	0	5	-	-

* 수출입 현황에서 과실발효주는 포도주, 사과주, 배술 이외 기타 과실발효주임(HS코드: 2206001090).

(7) 수출입 현황 HS 코드

- 수출입 현황을 파악을 위해 활용한 HS 코드 구분은 다음과 같음.

〈표 4-10〉 수출입 현황 HS 코드

HS코드	주종	품목명	비고
2206002030	탁주	탁주	전통주 등
2206002020	약주	약주	전통주 등
2206002010	청주	청주	전통주 등
2204100000	과실주	발포성(發泡性) 포도주	.
2204211000		붉은 포도주	.
2204212000		흰 포도주	.
2204219000		기타	.
2204221000		붉은 포도주	.
2204222000		흰 포도주	.
2204229000		기타	.
2204291000		붉은 포도주	.
2204292000		흰 포도주	.
2204299000		기타	.
2204300000		그 밖의 포도즙	.
2205100000		2리터 이하의 용기에 넣은 것	.
2205900000		기타	.
2206001010		사과술	전통주 등
2206001020		배술	.
2206001090		기타	전통주 등
2206009010		와인쿨러(제2009호나 제2202호의 물품을 첨가한 것으로 한정하며, 포도를 원료로 한 것을 포함한다)	.
2203000000	맥주	맥주	.
2208904000	소주	소주	.
2208301000	위스키	스카시 위스키	.
2208302000		버본 위스키	.
2208303000		라이(rye) 위스키	.
2208309000		기타	.
2208201000	브랜디	교낙	.
2208209000		기타	.
2208400000		럼(rum)과 발효된 사탕수수제품을 증류하여 얻은 그 밖의 증류주	.
2208500000		진(gin)과 제네바(geneva)	.
2208901000		브랜디류(소호 제2208.20호의 것은 제외한다)	.
2208600000	일반증류주	보드카	.
2208906000		고량주	.
2208907000		데킬라	.
2208701000	리큐르	인삼주	전통주 등
2208709000		기타	.
2206002090	기타주류	기타	.
2206009090		기타	.
2208909000		기타	.
2207101000	주정	조주정(粗酒精)	.
2207109010		주류 제조용 발효주정	.
2207109090		기타	.
2207200000		변성 에틸알코올과 그 밖의 변성 주정(알코올의 용량은 상관없다)	.
2905430000	기타	만니톨	.
2905440000	기타	디-글루시톨(소르비톨)	.

PART2

주류 제조업체 실태조사

1. 응답자 특성

- '24년 기준 주류 제조업체 실태조사에 응답한 사업체는 991개사로, 적격 사업체 기준 응답률은 74.1%임.

〈표 4-11〉 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		(991)	100.0
전통주 업체 구분	일반업체	(628)	63.4
	전통주 업체	(363)	36.6
면허종류별1 (단수)	일반	(526)	53.1
	전통주	(290)	29.3
	일반+전통주	(67)	6.8
	소규모	(90)	9.1
	그 외(일반/전통주+소규모, 기타 등)	(18)	1.8
면허종류별2 (복수 응답)	일반	(600)	60.5
	전통주(무형)	(8)	0.8
	전통주(식품명인)	(36)	3.6
	전통주(지역특산)	(322)	32.5
	소규모주류면허	(99)	10.0
	기타	(9)	0.9
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	56.9
	청주	(12)	1.2
	약주	(207)	20.9
	과실주	(126)	12.7
	증류식 소주	(77)	7.8
	희석식 소주	(8)	0.8
	맥주	(101)	10.2
	브랜드	(3)	0.3
	위스키	(2)	0.2
	일반증류주	(110)	11.1
	리큐르	(46)	4.6
	기타주류	(35)	3.5
사업체 구분	소상공인(단독사업체)	(829)	83.7
	소기업(단독사업체)	(40)	4.0
	중기업(단독사업체)	(10)	1.0
	중견기업(단독사업체)	(4)	0.4
	대기업(다지점사업체)	(4)	0.4
	기타(다지점사업체)	(104)	10.5

구분		사례수	%
전체		(991)	100.0
연간매출액	2천만원 미만	(116)	11.7
	2천~5천만원 미만	(156)	15.7
	5천~2억원 미만	(333)	33.6
	2억~10억원 미만	(255)	25.7
	10억~30억원 미만	(73)	7.4
	30억원 이상	(52)	5.2
	모름/무응답	(6)	0.6
연간출고량	10kℓ 미만	(421)	42.7
	10~100kℓ 미만	(322)	32.7
	100~250kℓ 미만	(77)	7.8
	250~500kℓ 미만	(46)	4.7
	500~1,000kℓ 미만	(25)	2.5
	1,000~10,000kℓ 미만	(31)	3.1
	10,000~ 100,000kℓ 미만	(15)	1.5
	100,000kℓ 이상	(5)	0.5
지역별	모름/무응답	(43)	4.4
	서울	(47)	4.7
	부산	(24)	2.4
	대구	(11)	1.1
	인천	(13)	1.3
	광주	(5)	0.5
	대전	(9)	0.9
	울산	(13)	1.3
	세종	(10)	1.0
	경기	(172)	17.4
	강원	(58)	5.9
	충북	(82)	8.3
	충남	(142)	14.3
	전북	(80)	8.1
	전남	(95)	9.6
	경북	(118)	11.9
	경남	(93)	9.4
	제주	(19)	1.9

* 전통주업체는 전통주 면허를 하나 이상 보유한 업체임.

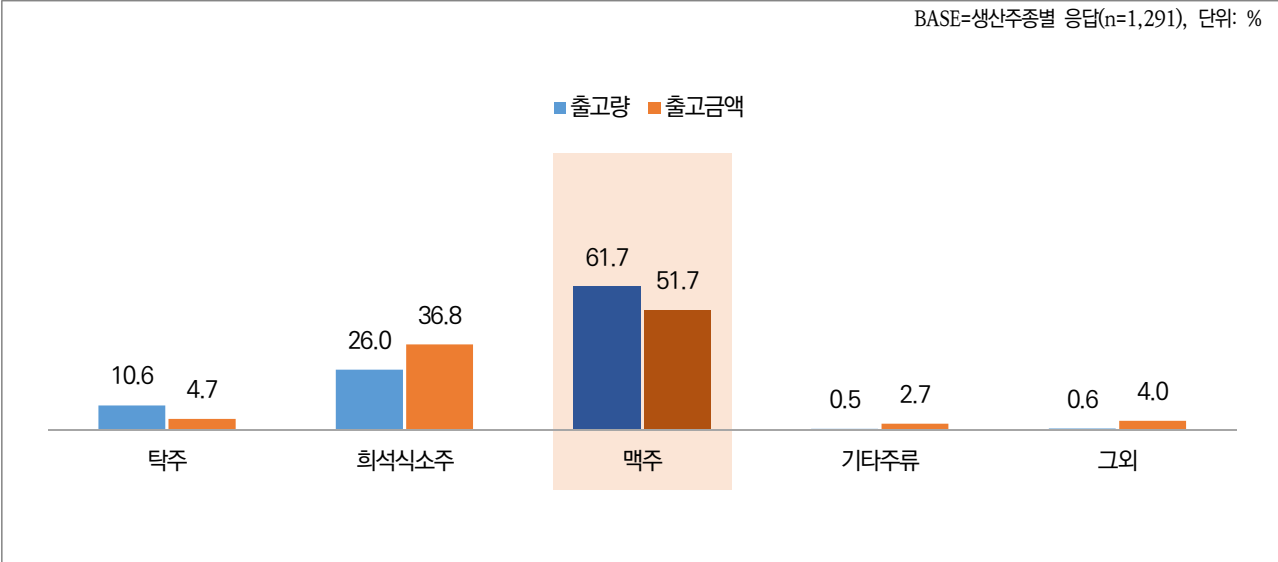
2. 출고 및 원료 현황

(1) 전체

(가) 출고현황

- 주류 제조면허 등록업체 991개사를 대상으로 조사한 '24년 주류 출고수량은 2,553,382kl이며, 총 출고금액은 8조 84억원임.
- 주종별 점유율은 맥주가 출고수량 61.7%, 출고금액 51.7%로 가장 높고 그 다음으로는 희석식소주(출고량 26.0%, 출고금액 36.8%), 탁주(출고량 10.6%, 출고금액 4.7%) 등의 순서임.

〈그림 4-5〉 상위 주종 출고 비중_전체



〈표 4-12〉 2022~2024년(3개년) 주종별 출고수량_전체

2022년 711개사, 2023년 927개사, 2024년 991개사

생산주종	2022년		2023년		2024년			'23년 대비 증감률(%)
	출고수량 (kℓ)	점유율 (%)	출고수량 (kℓ)	점유율 (%)	출고수량 (kℓ)	점유율 (%)	순위	
전체	3,042,845	100.0	2,801,797	100.0	2,553,382	100.0		▼8.9
탁주	341,437	11.2	327,879	11.7	271,008	10.6	3위	▼17.3
청주	19,093	0.6	16,148	0.6	11,661	0.5	5위	▼27.8
약주	11,068	0.4	8,181	0.3	6,585	0.3	6위	▼19.5
과실주	13,957	0.5	13,602	0.5	4,843	0.2	7위	▼64.4
증류식소주	4,829	0.2	4,629	0.2	1,964	0.1	9위	▼57.6
화석식소주	879,027	28.9	802,383	28.6	664,746	26.0	2위	▼17.2
맥주	1,675,695	55.1	1,595,610	56.9	1,575,294	61.7	1위	▼1.3
브랜디	25	0.0	14	0.0	6	0.0	12위	▼57.1
위스키	382	0.0	63	0.0	22	0.0	11위	▼65.1
일반증류주	4,066	0.1	1,712	0.1	1,332	0.1	10위	▼22.2
리큐르	3,119	0.1	3,267	0.1	2,322	0.1	8위	▼28.9
기타주류	90,146	3.0	28,310	1.0	13,597	0.5	4위	▼52.0

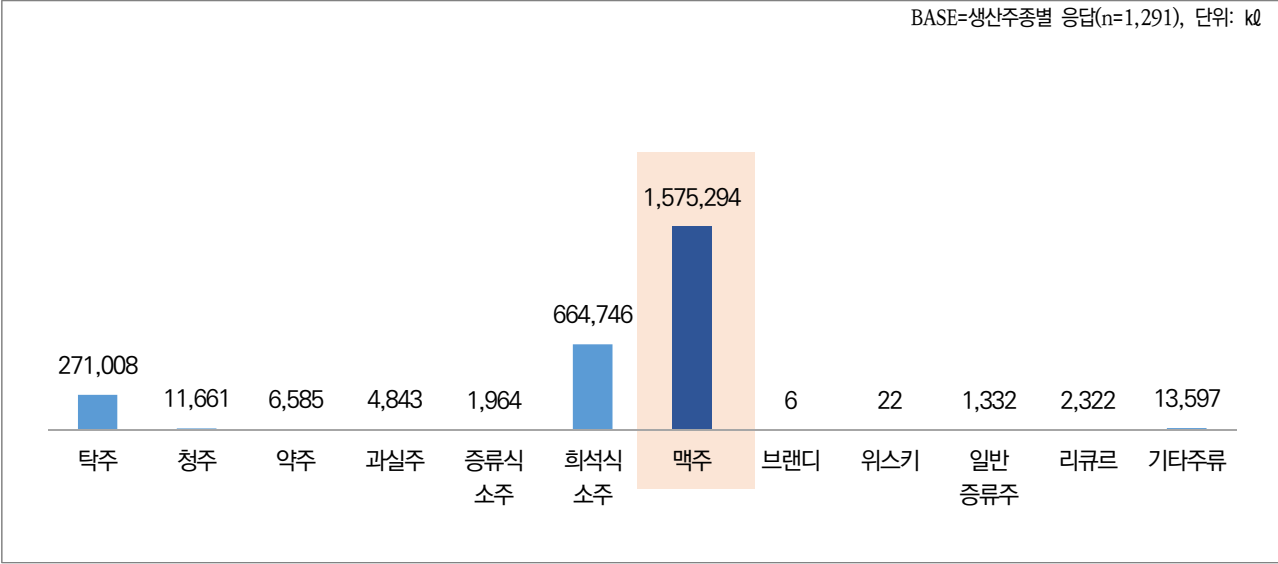
〈표 4-13〉 2022~2024년(3개년) 주종별 출고금액_전체

2022년 711개사, 2023년 927개사, 2024년 991개사

생산주종	2022년		2023년		2024년			'23년 대비 증감률(%)
	출고금액 (백만원)	점유율 (%)	출고금액 (백만원)	점유율 (%)	출고금액 (백만원)	점유율 (%)	순위	
전체	9,249,352	100.0	9,077,837	100.0	8,008,375	100.0		▼11.8
탁주	498,280	5.4	504,463	5.6	380,074	4.7	3위	▼24.7
청주	91,958	1.0	108,126	1.2	72,474	0.9	6위	▼33.0
약주	61,837	0.7	51,699	0.6	29,341	0.4	9위	▼43.2
과실주	124,610	1.3	131,766	1.5	45,960	0.6	8위	▼65.1
증류식소주	133,717	1.4	126,099	1.4	65,274	0.8	7위	▼48.2
화석식소주	3,947,318	42.7	3,790,836	41.8	2,951,042	36.8	2위	▼22.2
맥주	4,023,620	43.5	3,984,376	43.9	4,140,440	51.7	1위	▲3.9
브랜디	2,203	0.0	1,570	0.0	432	0.0	12위	▼72.5
위스키	19,162	0.2	7,502	0.1	4,873	0.1	11위	▼35.0
일반증류주	21,690	0.2	18,369	0.2	27,491	0.3	10위	▲49.7
리큐르	32,824	0.4	57,648	0.6	73,096	0.9	5위	▲26.8
기타주류	292,133	3.2	295,382	3.3	217,878	2.7	4위	▼26.2

- 응답 업체의 총 출고수량은 2,553,382kl이며, 주종별로는 맥주(1,575,294kl), 희석식 소주(664,746kl), 탁주(271,008kl) 등의 순임.

〈그림 4-6〉 출고수량 현황_전체



〈표 4-14〉 출고수량 현황_전체 - 계속

BASE=생산주종별 응답, 단위: 개, %

구분	사례수	출고량 (kℓ)	50kℓ 미만	50~ 100kℓ 미만	100~ 150kℓ 미만	150~ 200kℓ 미만	200~ 250kℓ 미만	250~ 300kℓ 미만	300~ 350kℓ 미만	350~ 400kℓ 미만	400~ 450kℓ 미만	450~ 500kℓ 미만	500~ 550kℓ 미만	550~ 600kℓ 미만
전체	(1,291)	2,553,382	72.8	6.7	3.4	1.7	1.7	0.6	1.1	0.7	0.6	0.7	0.3	0.4
탁주	(564)	271,008	66.3	7.3	4.1	2.3	2.0	0.7	1.8	0.9	1.2	1.2	0.2	0.7
청주	(12)	11,661	72.7	9.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
약주	(207)	6,585	85.5	4.5	1.0	-	1.0	-	1.0	-	-	-	1.0	-
과실주	(126)	4,843	85.2	2.5	0.8	1.6	1.6	-	0.8	1.6	0.8	-	-	-
증류식소주	(77)	1,964	76.7	5.5	5.5	4.1	2.7	-	-	-	-	-	-	-
화석식소주	(8)	664,746	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
맥주	(101)	1,575,294	53.5	12.9	7.9	3.0	2.0	1.0	1.0	2.0	-	1.0	1.0	1.0
브랜드	(3)	6	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위스키	(2)	22	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
일반증류주	(110)	1,332	89.3	5.8	1.0	-	-	1.0	-	-	-	-	-	-
리큐르	(46)	2,322	80.4	6.7	6.7	-	2.2	-	-	-	-	2.2	-	-
기타주류	(35)	13,597	62.5	12.5	3.1	3.1	3.1	3.1	-	-	-	-	-	-

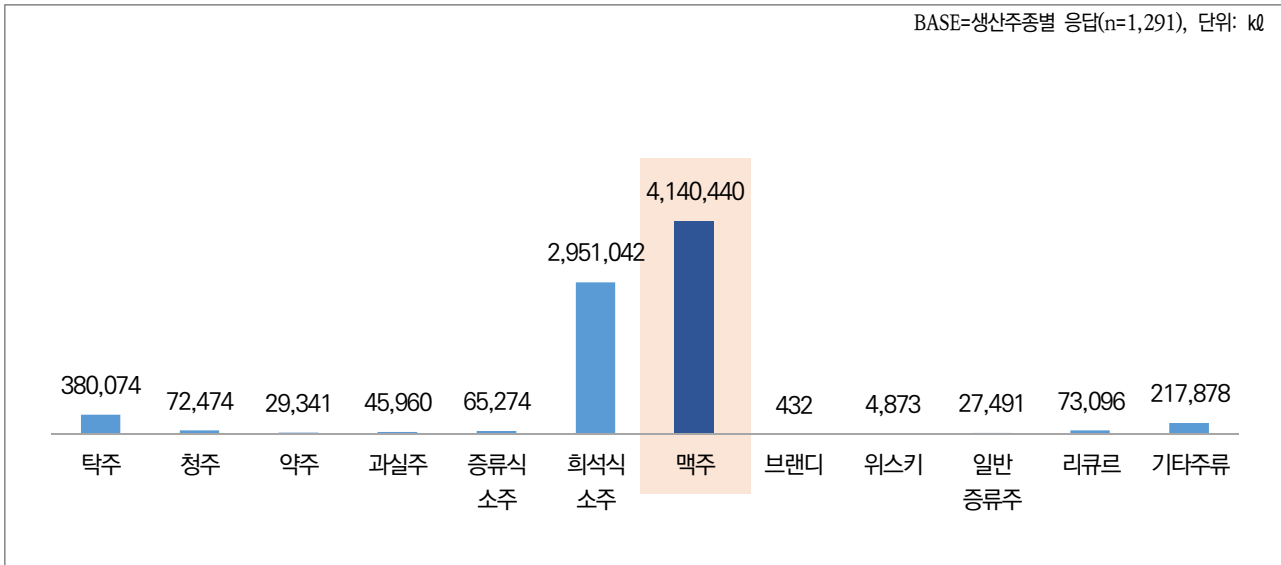
〈표 4-15〉 출고수량 현황_전체

BASE=생산주종별 응답, 단위: 개, %

구분	사례수	600~ 650kℓ 미만	700~ 750kℓ 미만	750~ 800kℓ 미만	800~ 850kℓ 미만	900~ 950kℓ 미만	950~ 1,000kℓ 미만	1,000~ 2,500kℓ 미만	2,500~ 5,000kℓ 미만	5,000~ 7,500kℓ 미만	7,500~ 10,000 kℓ 미만	10,000 kℓ 이상	모름/ 무응답
전체	(1,291)	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.2	1.2	0.6	0.6	0.1	1.7	0.4
탁주	(564)	0.4	0.4	-	0.2	0.5	0.5	2.1	0.5	0.9	0.2	1.2	4.4
청주	(12)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.1	9.1
약주	(207)	-	-	-	-	-	-	1.0	-	-	-	-	5.5
과실주	(126)	-	-	0.8	0.8	-	-	-	-	-	-	-	3.3
증류식소주	(77)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.2
화석식소주	(8)	-	-	-	-	-	-	-	16.7	-	-	83.3	-
맥주	(101)	-	-	-	1.0	-	-	1.0	2.0	1.0	-	6.9	2.0
브랜드	(3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위스키	(2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
일반증류주	(110)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.9
리큐르	(46)	-	-	-	-	2.2	-	-	-	-	-	-	-
기타주류	(35)	-	-	-	-	-	-	-	6.3	3.1	-	3.1	-

- 응답 업체의 출고금액은 8조 84억원으로, 내수와 수출의 비중은 각각 98.1%, 1.9%임.
- 주종별로는 맥주가 4조 1,404억원로 가장 많았으며, 다음으로 희석식 소주(2조 9,510억원), 탁주(3,801억원) 순서임.
- 청주와 희석식 소주, 위스키를 제외한 모든 주종에서 내수의 비율이 95%가 넘는 것으로 나타남. 희석식 소주는 내수 83.6%, 수출 16.4%로 12개 주종 중 수출 비중이 가장 높음.

〈그림 4-7〉 출고금액 현황_전체



〈표 4-16〉 출고금액 현황_전체

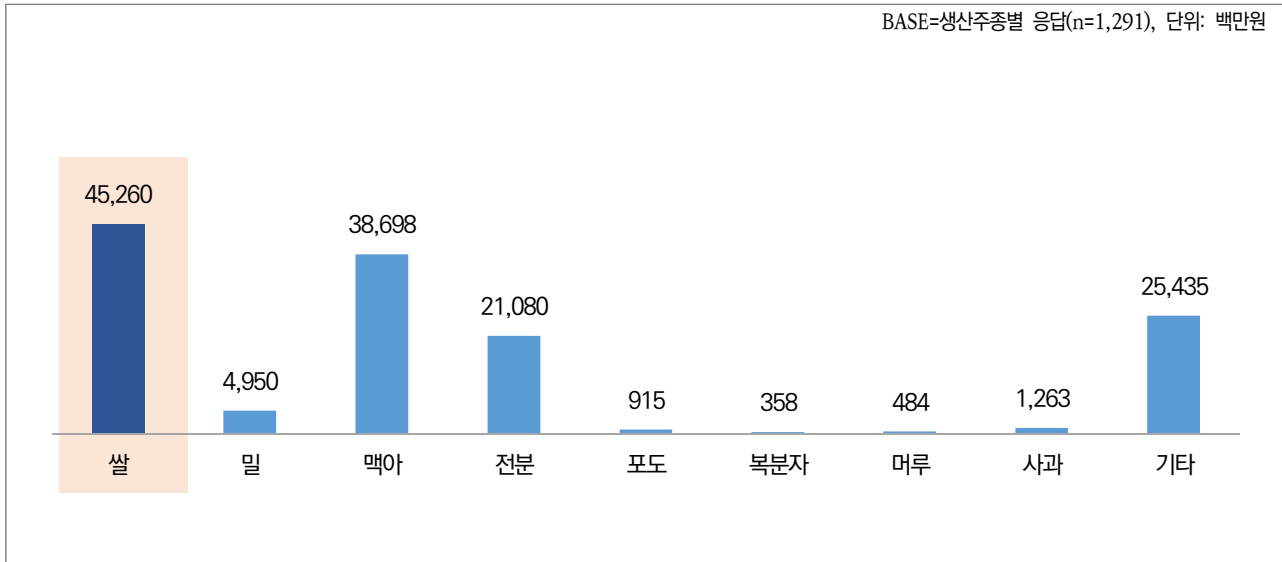
BASE=생산주종별 응답, 단위: 개, 백만원, %

구분	사례수	출고금액 (백만원)	구성비 (%)	내수/수출 비율	
				내수 (%)	수출 (%)
전체	(1,291)	8,008,375	100.0	98.1	1.9
탁주	(564)	380,074	4.7	98.5	1.5
청주	(12)	72,474	0.9	90.0	10.0
약주	(207)	29,341	0.4	97.9	2.1
과실주	(126)	45,960	0.6	98.7	1.3
증류식소주	(77)	65,274	0.8	96.3	3.7
희석식소주	(8)	2,951,042	36.8	83.6	16.4
맥주	(101)	4,140,440	51.7	99.1	1.0
브랜디	(3)	432	0.0	96.7	3.3
위스키	(2)	4,873	0.1	85.0	15.0
일반증류주	(110)	27,491	0.3	98.3	1.7
리큐르	(46)	73,096	0.9	99.7	0.3
기타주류	(35)	217,878	2.7	95.7	4.3

(나) 원료 사용량

- 응답 업체 총 원료 사용량은 138,442톤으로, 그중 국내산이 60,274톤, 수입산이 77,965톤임. 국내에서는 관할지역(관할 시군구)에서 조달하는 원료량이 42,124톤으로 가장 많음.
- 가장 많이 사용하는 원료는 쌀(45,260톤)이며, 그 다음으로는 맥아(38,698톤), 기타(25,435톤), 전분(21,080톤) 등의 순서임.

〈그림 4-8〉 원료별 사용량_전체



〈표 4-17〉 원료별 사용량_전체

BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	원료사용량	구매/조달 지역별 원료량					모름/무응답
			국내산	국내산 소재지 내 (관할 시군구)	국내산 인접 지역 (인접 시군구)	국내산 기타 국내 지역	수입산	
전체	(2,834)	138,441,997	60,274,239	42,124,825	4,599,953	13,549,461	77,965,356.0	202,401
쌀	(952)	45,260,155	34,838,294	28,357,545	2,016,235	4,464,512	10,421,860	1
밀	(311)	4,949,664	1,692,413	647,490	70,165	974,757	3,055,451	201,800
맥아	(179)	38,698,037	6,390,705	4,150,140	185,440	2,055,125	32,307,332	-
전분	(5)	21,080,000	2,080,000	-	-	2,080,000	19,000,000	-
포도	(82)	914,552	914,552	703,567	210,850	133	-	-
복분자	(30)	358,092	358,067	331,591	26,025	450	25	-
머루	(20)	484,132	484,132	364,132	-	120,000	-	-
사과	(26)	1,262,839	1,262,829	1,261,914	525	390	10	-
기타	(1,229)	25,434,525	12,253,249	6,308,443	2,090,711	3,854,093	13,180,676	600

- 사용 원료별로는 쌀(45,260톤)을 가장 많이 사용하며, 그중 77.0%가 국내산 원료임.
- 총 사용 원료량은 전년 대비 9.1%p 감소하였으며, 맥아, 전분, 포도, 복분자가 전년 대비 감소하였음.
- 국내산 원료 사용량은 쌀(34,838톤)이 가장 많은데, 조달 방법별로는 구입이 93.7% (32,637톤)로 가장 많고, 다음으로는 자가생산(1,049톤), 계약재배(762톤), 기타(390톤)의 순서임.

〈표 4-18〉 2022~2024년(3개년) 주종별 사용 원료량_전체

BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	2022년 총 사용원료량 (kg)	2023년 총 사용원료량 (kg)	2024년						'23년 대비 증감률(%)
			총 사용원료량 (kg)	국내산 (kg)	수입산 (kg)	국내산 비율 (%)	수입산 비율 (%)	모름/무응답 (%)	
전체	344,815,965	152,315,537	138,441,997	60,274,239	77,965,356	43.5	56.3	0.1	▼9.1
쌀	49,899,349	44,579,229	45,260,155	34,838,294	10,421,860	77.0	23.0	0.0	▲1.5
밀	4,716,863	4,131,830	4,949,664	1,692,413	3,055,452	34.2	61.7	4.1	▲19.8
맥아	153,428,510	47,413,437	38,698,037	6,390,705	32,307,332	16.5	83.5	-	▼18.4
전분	71,408,539	32,336,483	21,080,000	2,080,000	19,000,000	9.9	90.1	-	▼34.8
포도	622,521	948,481	914,552	914,552	-	100.0	-	-	▼3.6
복분자	690,585	507,251	358,092	358,067	25	100.0	0.0	-	▼29.4
머루	-	334,780	484,132	484,132	-	100.0	-	-	▲44.6
사과	934,487	1,239,237	1,262,839	1,262,829	10	100.0	0.0	-	▲1.9
기타	63,115,111	20,824,809	25,434,525	12,253,249	13,180,677	48.2	51.8	0.0	▲22.1

〈표 4-19〉 사용 원료별 국내 조달 방법_전체

BASE=국내산 원료 사용, 생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

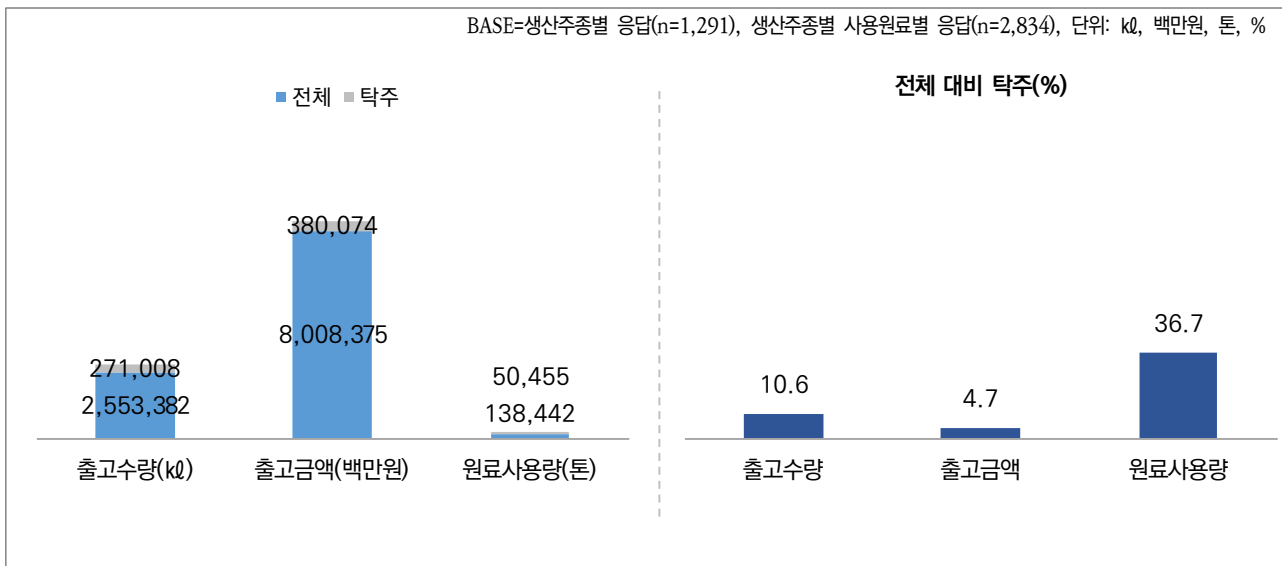
구분	사례수	국내산 원료사용량 (kg)	국내산 원료 조달 방법			
			자가생산 (kg)	계약재배 (kg)	구입 (kg)	기타 (kg)
전체	(2,412)	60,274,239	8,107,417	1,023,538	50,300,383	842,893
쌀	(897)	34,838,294	1,049,354	761,742	32,637,392	389,798
밀	(179)	1,692,413	9,744	900	1,553,102	128,667
맥아	(104)	6,390,705	4,042,962	2,000	2,345,743	-
전분	(2)	2,080,000	-	-	2,080,000	-
포도	(82)	914,552	211,876	189	702,486	-
복분자	(30)	358,067	31,730	27,900	298,437	-
머루	(20)	484,132	123,450	61,921	298,761	-
사과	(26)	1,262,829	895,680	26,000	341,149	-
기타	(1,072)	12,253,249	1,742,621	142,887	10,043,313	324,428

(다) 주종별 현황

① 탁주

- 탁주의 '24년 주류 출고수량은 271,008kl, 총 출고금액은 3,801억원, 원료사용량은 50,455톤으로 전체 대비 10.6%, 4.7%, 36.7% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 335,341kl, 총 출고금액은 5,230억원임.
- 국내산 33,045톤, 수입산 17,310톤으로 국내산 원료 비율이 더 높음.

〈그림 4-9〉 전체 주종 대비 출고 현황, 원료 사용량_탁주



〈표 4-20〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_탁주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	138,441,997
탁주	271,008	380,074	50,455,498
전체 대비 탁주(%)	10.6	4.7	36.7

〈표 4-21〉 2018~2024년(7개년) 탁주 현황

2018년 387개사, 2019년 358개사, 2020년 346개사, 2021년 485개사, 2022년 395개사, 2023년 531개사, 2024년 564개사

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2024	탁주 (막걸리)	271,008	380,074	4.7	쌀	33,245,324	22,937,972	10,307,352	69.0	31.0
					밀	3,309,267	1,386,496	1,821,991	41.9	55.1
					기타	13,900,997	8,720,299	5,180,608	62.7	37.3
					소계	50,455,498	33,044,767	17,309,951	65.5	34.3
2023	탁주 (막걸리)	327,879	504,463	5.6	쌀	31,236,424	15,202,446	16,033,977	48.7	51.3
					밀	1,957,632	965,569	992,063	49.3	50.7
					기타	1,285,583	503,278	782,306	39.1	60.9
					소계	34,479,639	16,671,293	17,808,346	48.4	51.6
2022	탁주 (막걸리)	341,437	498,280	5.4	쌀	35,773,182	12,845,920	22,927,262	35.9	64.1
					밀	3,645,406	935,360	2,710,046	25.7	74.3
					기타	22,675,281	4,320,846	18,354,434	19.1	80.9
					소계	62,093,869	18,102,127	43,991,742	29.2	70.8
2021	탁주 (막걸리)	372,759	489,661	5.7	쌀	31,953,614	11,656,801	20,296,813	36.5	63.5
					밀	5,714,119	313,517	5,400,602	5.5	94.5
					기타	2,434,124	235,798	2,198,326	9.7	90.3
					소계	40,101,856	12,206,116	27,895,741	30.4	69.6
2020	탁주 (막걸리)	388,291	452,970	5.3	쌀	37,594,748	13,815,992	23,778,755	36.7	63.3
					밀	7,356,258	35,842	7,320,416	0.5	99.5
					기타	3,335,780	124,724	3,211,056	3.7	96.3
					소계	48,286,785	13,976,558	34,310,226	28.9	71.1
2019	탁주 (막걸리)	405,784	437,863	5.1	쌀	41,834,533	14,026,803	27,807,730	33.5	66.5
					밀	4,641,593	171,493	4,470,100	3.7	96.3
					기타	1,237,152	144,870	1,092,282	11.7	88.3
					소계	47,713,278	14,343,166	33,370,112	30.1	69.9
2018	탁주 (막걸리)	408,035	439,463	5.1	쌀	36,773,237	13,217,257	23,555,980	35.9	64.1
					밀	6,006,983	323,670	5,683,313	5.4	94.6
					기타	1,020,772	182,964	837,808	17.9	82.1
					소계	43,800,992	13,723,891	30,077,101	31.3	68.7

〈표 4-22〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_탁주

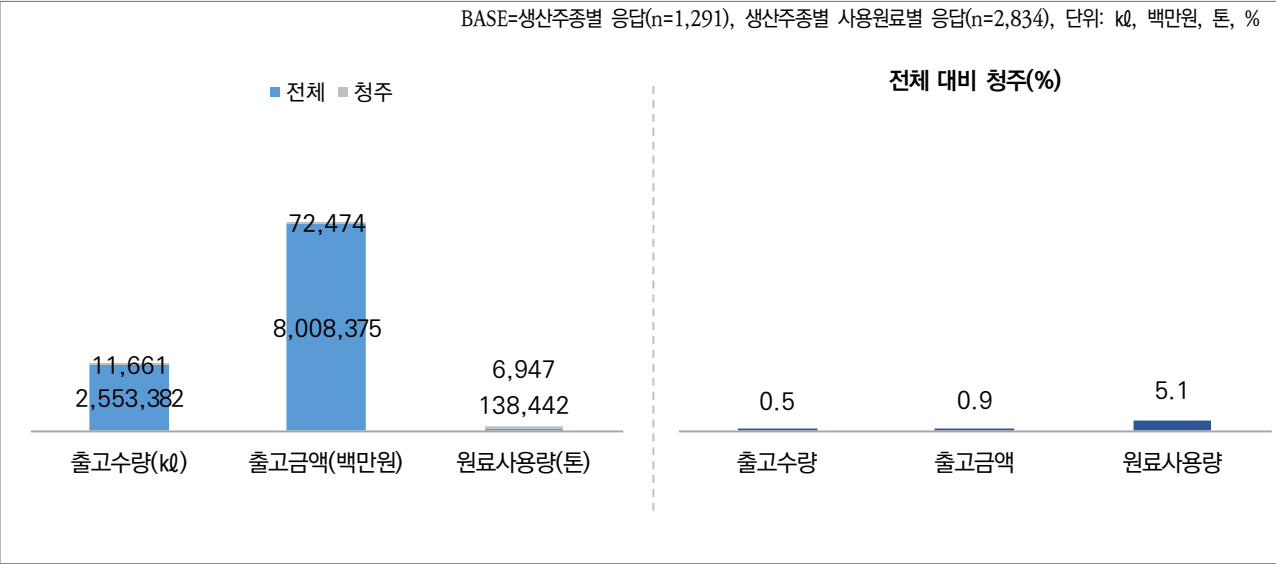
BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				
		국내산	국내산 소재지 내 (관할 시군구)	국내산 인접 지역 (인접 시군구)	국내산 기타 국내 지역	수입산
탁주	(1,251)	33,044,767	22,621,629	2,871,330	7,551,808	17,309,951
쌀	(530)	22,937,972	18,219,129	1,329,043	3,389,800	10,307,352
밀	(149)	1,386,496	594,116	51,338	741,042	1,821,991
기타	(572)	8,720,299	3,808,384	1,490,948	3,420,966	5,180,608

② 청주

- 청주의 '24년 주류 출고수량은 11,661kl, 총 출고금액은 725억원, 원료사용량은 6,947톤으로 전체 대비 0.5%, 0.9%, 5.1% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 16,987kl, 총 출고금액은 1,051억원임.
- 국내산 311톤, 수입산 6,637톤으로 수입산 원료 비율이 더 높음.

〈그림 4-10〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_청주



〈표 4-23〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_청주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	138,441,997
청주	11,661	72,474	6,947,401
전체 대비 청주(%)	0.5	0.9	5.1

〈표 4-24〉 2018~2024년(7개년) 청주 현황

2018년 7개사, 2019년 9개사, 2020년 10개사, 2021년 13개사, 2022년 13개사, 2023년 8개사, 2024년 12개사

연도	주종	출고 수량 (㎏)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2024	청주	11,661	72,474	0.9	쌀	238,001	238,001	-	100.0	-
					기타	6,709,400	72,589	6,636,811	1.1	98.9
					소계	6,947,401	310,590	6,636,811	4.5	95.5
2023	청주	16,148	108,081	1.2	쌀	5,498,616	2,026,030	3,472,586	36.8	63.2
					기타	845,795	810,220	355,75	95.8	4.2
					소계	6,344,411	2,836,250	3,508,161	44.7	55.3
2022	청주	19,093	91,958	1.0	쌀	5,494,238	1,158,659	4,335,579	21.1	78.9
					기타	4,986,303	117,859	4,868,444	2.4	97.6
					소계	10,480,541	1,276,518	9,204,024	12.2	87.8
2021	청주	18,814	81,130	0.9	쌀	7,227,081	4,162,981	3,064,100	57.6	42.4
					기타	30,290	21,890	8,400	72.3	27.7
					소계	7,257,371	4,184,871	3,072,500	57.7	42.3
2020	청주	17,434	75,400	0.9	쌀	7,392,078	4,396,663	2,995,415	59.5	40.5
					기타	28,900	21,400	7,500	74	26
					소계	7,420,978	4,418,063	3,002,915	59.5	40.5
2020	청주	17,434	75,400	0.9	쌀	7,122,649	4,069,649	3,053,000	57.1	42.9
2019	청주	20,894	72,569	0.8	쌀	7,122,649	4,069,649	3,053,000	57.1	42.9
2018	청주	22,907	74,746	0.9	쌀	7,019,400	3,966,400	3,053,000	56.5	43.5

〈표 4-25〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_청주

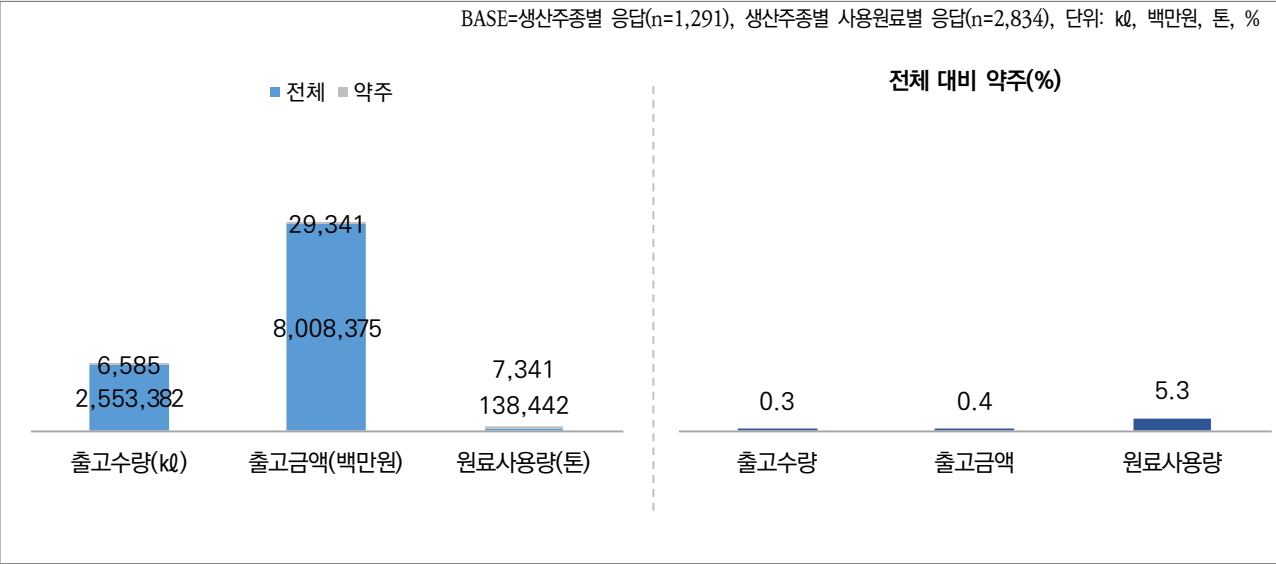
BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				
		국내산	국내산 소재지 내 (관할 시군구)	국내산 인접 지역 (인접 시군구)	국내산 기타 국내 지역	수입산
청주	(23)	310,590	239,526	25,865	45,200	6,636,811
쌀	(12)	238,001	214,001	24,001	0	-
기타	(11)	72,589	25,525	1,864	45,200	6,636,811

③ 약주

- 약주의 '24년 주류 출고수량은 6,585kl, 총 출고금액은 293억원, 원료사용량은 7,341톤으로 전체 대비 0.3%, 0.4%, 5.3% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 9,213kl, 총 출고금액은 548억원임.
- 국내산 1,988톤, 수입산 5,242톤으로 수입산 원료 비율이 더 높음.

〈그림 4-11〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_약주



〈표 4-26〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_약주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	138,441,997
약주	6,585	29,341	7,341,344
전체 대비 약주(%)	0.3	0.4	5.3

〈표 4-27〉 2018~2024년(7개년) 약주 현황

2018년 150개사, 2019년 150개사, 2020년 156개사, 2021년 164개사, 2022년 157개사, 2023년 207개사, 2024년 207개사

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2024	약주	6,585	29,341	0.4	쌀	1,569,067	1,458,272	110,794	92.9	7.1
					밀	323,226	105,770	116,436	32.7	36.0
					맥아	37,800	36,900	900	97.6	2.4
					기타	5,411,252	397,146	5,014,106	7.3	92.7
					소계	7,341,344	1,998,088	5,242,235	27.2	71.4
2023	약주	8,181	51,699	0.6	쌀	1,381,420	963,192	418,228	69.7	30.3
					밀	45,542	35,101	10,441	77.1	22.9
					전분	8	-	8	-	100.0
					기타	244,784	227,143	17,640	92.8	7.2
					소계	1,671,754	1,225,436	446,317	73.3	26.7
2022	약주	11,068	61,837	0.7	쌀	1,031,220	689,205	342,016	66.8	33.2
					밀	45,798	-	45,798	-	100.0
					전분	438,655	403,552	35,103	92.0	8.0
					기타	787,470	654,302	133,167	83.1	16.9
					소계	2,303,143	1,747,059	556,084	75.9	24.1
2021	약주	13,082	72,177	0.8	쌀	3,071,521	2,409,053	662,467	78.4	21.6
					찹쌀	428,439	428,439	-	100.0	-
					밀	161,952	58,812	103,140	36.3	63.7
					기타	474,769	254,666	220,104	53.6	46.4
					소계	4,136,681	3,150,970	985,711	76.2	23.8
2020	약주	10,984	61,012	0.7	쌀	2,564,646	2,487,695	76,951	97.0	3.0
					찹쌀	335,057	334,714	343	99.9	0.1
					밀	361,437	3,569	357,868	1.0	99.0
					기타	291,356	113,106	178,250	38.8	61.2
					소계	3,552,496	2,939,084	613,412	82.7	17.3
2019	약주	10,453	59,591	0.7	쌀	2,321,435	2,232,809	88,626	96.2	3.8
					찹쌀	240,935	240,935	-	100.0	-
					밀	2,738	2,468	270	90.1	9.9
					기타	93,302	21,297	72,005	22.8	77.2
					소계	2,658,410	2,497,509	160,901	93.9	6.1
2018	약주	10,514	60,399	0.7	쌀	2,224,077	2,183,923	40,154	98.2	1.8
					찹쌀	423,053	423,053	-	100.0	-
					밀	122,573	99,395	23,178	81.1	18.9
					기타	103,760	23,836	79,924	23.0	77.0
					소계	2,873,463	2,730,207	143,256	95.0	5.0

〈표 4-28〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_약주

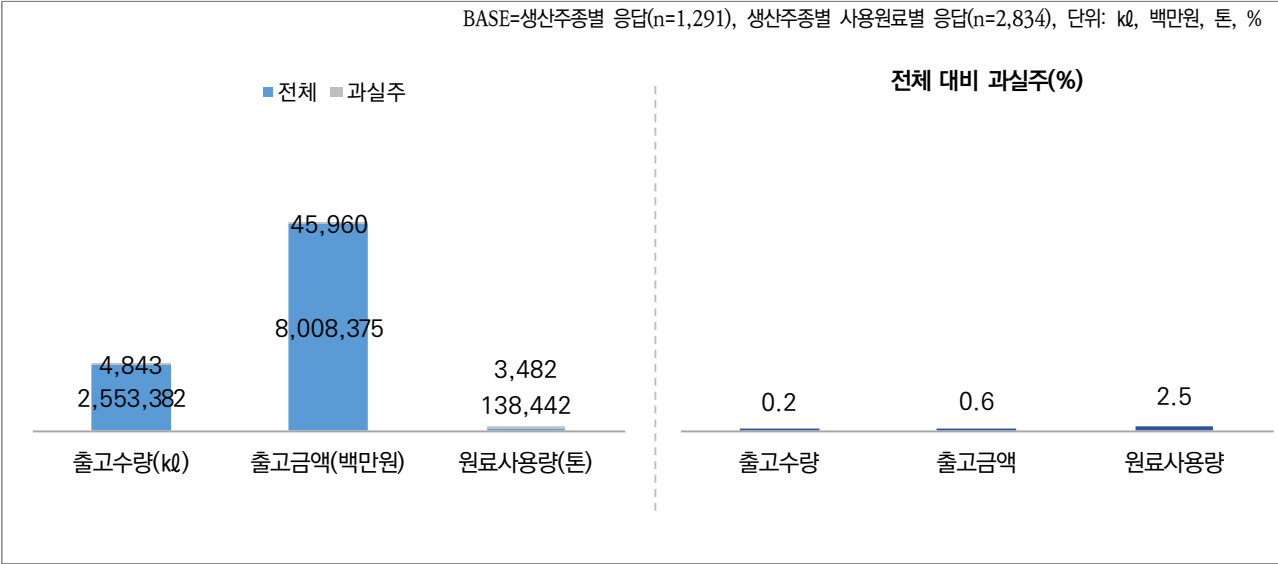
BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				수입산
		국내산	국내산 소재지 내 (관할 시군구)	국내산 인접 지역 (인접 시군구)	국내산 기타 국내 지역	
약주	(524)	1,998,088	1,475,006	122,991	400,091	5,242,235
쌀	(201)	1,458,272	1,136,170	54,345	267,757	110,794
밀	(85)	105,770	15,100	15,625	75,045	116,436
맥아	(40)	36,900	9,900	14,700	12,300	900
기타	(198)	397,146	313,836	38,321	44,989	5,014,106

④ 과실주

- 과실주의 '24년 주류 출고수량은 4,843kℓ, 총 출고금액은 45,960억원, 원료사용량은 3,482톤으로 전체 대비 0.2%, 0.6%, 2.5% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 12,383kℓ, 총 출고금액은 1,293억원임.
- 국내산 3,331톤, 수입산 151톤으로 국내산 원료 비율이 더 높음.

〈그림 4-12〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_과실주



〈표 4-29〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_과실주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kℓ, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kℓ)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	138,441,997
과실주	4,843	45,960	3,481,735
전체 대비 과실주(%)	0.2	0.6	2.5

〈표 4-30〉 2018~2024년(7개년) 과실주 현황

2018년 117개사, 2019년 100개사, 2020년 105개사, 2021년 121개사, 2022년 105개사, 2023년 136개사, 2024년 126개사

연도	주종	출고 수량 (kg)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2024	과실주	4,843	45,960	0.6	포도	914,258	914,258	-	100.0	-
					복분자	346,430	346,430	-	100.0	-
					머루	224,127	224,127	-	100.0	-
					사과	1,242,190	1,242,190	-	100.0	-
					기타	754,730	603,560	150,970	80.0	20.0
					소계	3,481,735	3,330,565	150,970	95.7	4.3
2023	과실주	13,602	131,765	1.5	포도	432,621	263,529	169,092	60.9	39.1
					복분자	349,854	349,854	-	100.0	-
					머루	62,780	62,780	-	100.0	-
					사과	230,806	230,806	-	100.0	-
					기타	1,755,226	1,298,661	456,565	74.0	26.0
					소계	2,831,287	2,205,630	625,657	77.9	22.1
2022	과실주	13,957	124,610	1.3	포도	1,850,450	1,850,450	-	100.0	-
					복분자	690,585	690,585	-	100.0	-
					머루	78,035	78,035	-	100.0	-
					사과	120,487	120,487	-	100.0	-
					기타	3,977,898	2,634,841	1,343,057	66.2	51.0
					소계	6,717,455	5,374,399	1,343,057	80.0	20.0
2021	과실주	17,026	124,274	1.4	포도	1,622,348	1,622,348	-	100.0	-
					복분자	434,447	434,447	-	100.0	-
					머루	186,528	186,528	-	100.0	-
					기타	753,641	723,285	30,356	96.0	4.0
					소계	2,996,964	2,966,608	30,356	99.0	1.0
2020	과실주	10,448	89,288	1.0	포도	1,275,270	1,275,270	-	100.0	-
					복분자	327,636	327,636	-	100.0	-
					머루	112,364	112,364	-	100.0	-
					기타	888,383	861,538	26,846	97.0	3.0
					소계	2,603,653	2,576,808	26,846	99.0	1.0
2019	과실주	9,330	81,552	0.9	포도	765,280	765,280	-	100.0	-
					복분자	291,404	291,404	-	100.0	-
					머루	206,200	206,200	-	100.0	-
					기타	496,287	470,374	25,913	94.8	5.2
					소계	1,759,171	1,733,258	25,913	98.5	1.5
2018	과실주	10,071	82,074	1.0	포도	620,030	620,030	-	100.0	-
					복분자	1,498,323	1,498,323	-	100.0	-
					머루	196,020	196,020	-	100.0	-
					기타	356,452	330,539	25,913	92.7	7.3
					소계	2,670,825	2,644,911	25,913	99.0	1.0

〈표 4-31〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_과실주

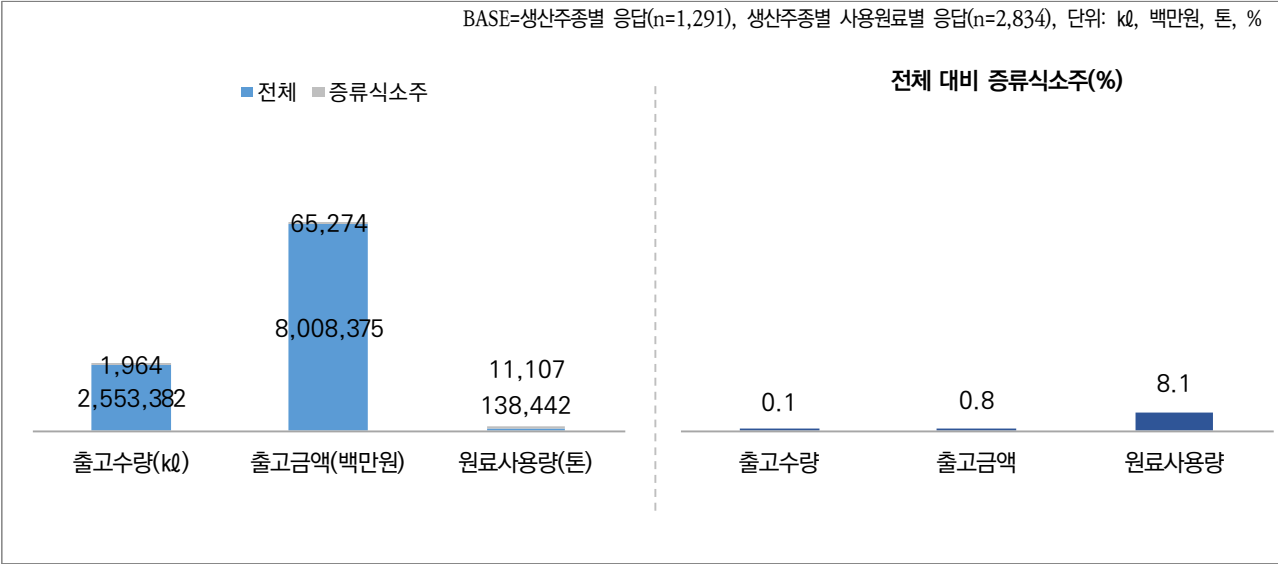
BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				
		국내산	국내산 소재지 내 (관할 시군구)	국내산 안접 지역 (안접 시군구)	국내산 기타 국내 지역	수입산
과실주	(232)	3,330,565	2,857,803	256,998	215,764	150,970
포도	(62)	914,258	703,293	210,849	116	-
복분자	(18)	346,430	321,430	25,000	-	-
머루	(14)	224,127	224,127	-	-	-
사과	(14)	1,242,190	1,241,890	-	300	-
기타	(124)	603,560	367,064	21,149	215,348	150,970

⑤ 증류식소주

- 증류식 소주의 '24년 주류 출고수량은 1,964kl, 총 출고금액은 653억원, 원료사용량은 11,107톤으로 전체 대비 0.1%, 0.8%, 8.1% 수준임.
- 국제청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 4,739kl, 총 출고금액은 1,323억원임.
- 국내산 9,642톤, 수입산 1,465톤으로 국내산 원료 비율이 더 높음.

〈그림 4-13〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_증류식소주



〈표 4-32〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_증류식소주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	138,441,997
증류식소주	1,964	65,274	11,107,266
전체 대비 증류식소주(%)	0.1	0.8	8.1

〈표 4-33〉 2018~2024년(7개년) 증류식소주 현황

2018년 30개사, 2019년 33개사, 2020년 30개사, 2021년 69개사, 2022년 43개사, 2023년 58개사, 2024년 77개사

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2024	증류식 소주	1,964	65,274	0.8	쌀	7,179,846	7,179,447	400	100.0	0.0
					기타	3,927,420	2,462,692	1,464,628	62.7	37.3
					소계	11,107,266	9,642,139	1,465,028	86.8	13.2
2023	증류식 소주	4,629	126,099	1.4	쌀	2,788,309	1,398,103	1,390,205	50.1	49.9
					기타	486,711	429,330	57,380	88.2	11.8
					소계	3,275,020	1,827,434	1,447,586	55.8	44.2
2022	증류식 소주	4,829	133,717	1.4	쌀	3,336,123	3,336,123	-	100.0	-
					기타	293,155	293,155	-	100.0	-
					소계	3,629,278	3,629,278	-	100.0	-
2021	증류식 소주	3,159	59,786	0.7	쌀	2,444,880	2,444,880	-	100.0	-
					기타	281,275	281,275	-	100.0	-
					소계	2,726,155	2,726,155	-	100.0	-
2020	증류식 소주	2,458	41,489	0.5	쌀	1,871,237	1,861,637	9,600	99.5	0.5
					기타	209,159	208,159	1,000	99.5	0.5
					소계	2,080,396	2,069,796	10,600	99.5	0.5
2019	증류식 소주	2,415	33,972	0.4	쌀	1,840,840	1,840,240	600	100.0	0.0
					기타	208,920	208,920	-	100.0	-
					소계	2,049,760	2,049,160	600	100.0	0.0
2018	증류식 소주	2,156	33,506	0.4	쌀	1,691,495	1,691,495	-	100.0	-
					수수	98,323	98,323	-	100.0	-
					기타	124,648	123,648	1,000	99.2	0.8
					소계	1,914,466	1,913,466	1,000	99.9	0.1

〈표 4-34〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_증류식소주

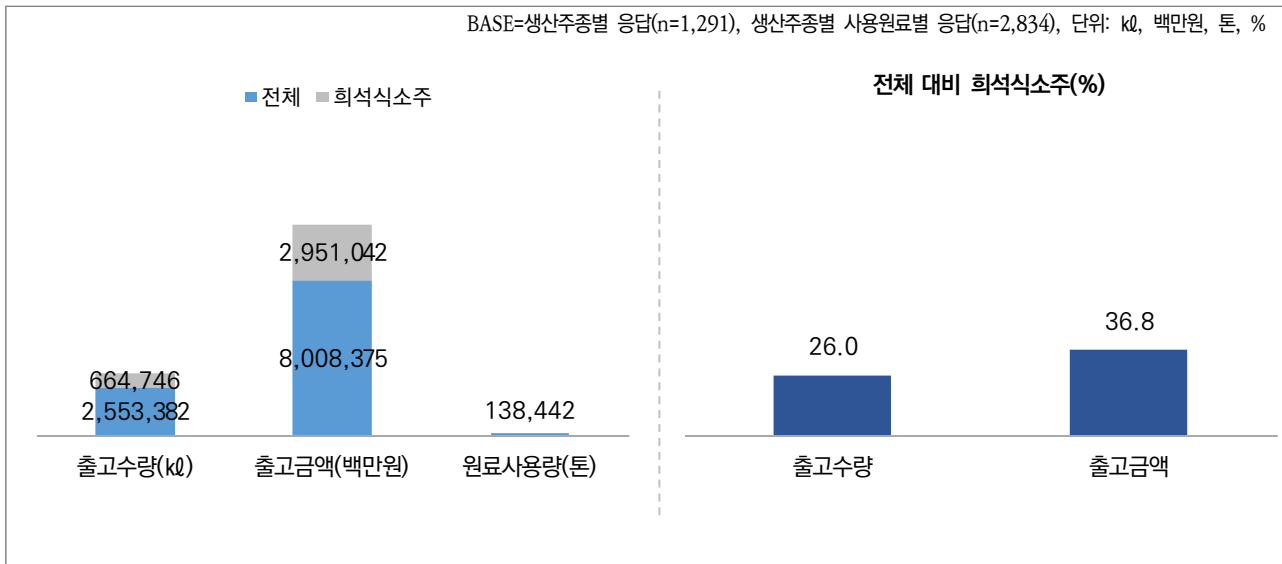
BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				
		국내산	국내산 소재지 내 (관할 시군구)	국내산 인접 지역 (인접 시군구)	국내산 기타 국내 지역	수입산
증류식 소주	(156)	9,642,139	7,031,644	637,908	1,972,586	1,465,028
쌀	(71)	7,179,447	6,254,879	444,443	480,124	400
기타	(85)	2,462,692	776,765	193,465	1,492,462	1,464,628

⑥ 희석식소주

- 희석식 소주의 '24년 주류 출고수량은 664,746kl, 총 출고금액은 2조 9,510억원으로 전체 대비 26.0%, 36.8% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 815,712kl, 총 출고금액은 3조 7,604억원임.

〈그림 4-14〉 전체 대비 출고 현황_희석식소주



〈표 4-35〉 전체 대비 출고 현황_희석식소주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	138,441,997
희석식소주	664,746	2,951,042	
전체 대비 희석식소주(%)	26.0	36.8	

〈표 4-36〉 2018~2024년(7개년) 희석식 소주 현황

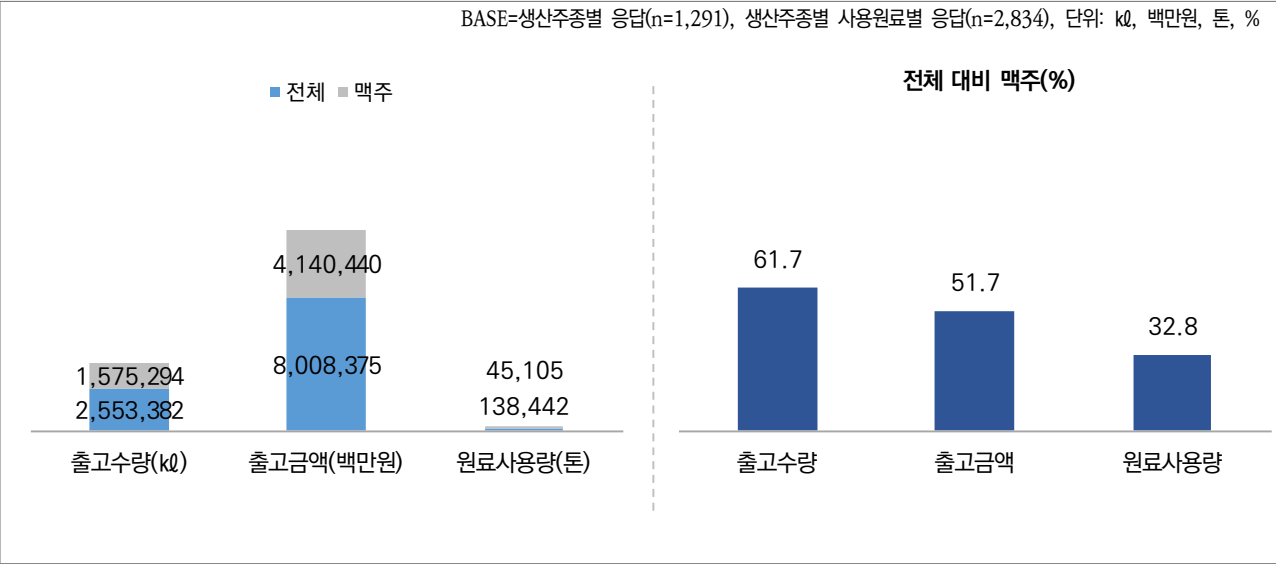
2018년 10개사, 2019년 10개사, 2020년 9개사, 2021년 9개사, 2022년 9개사, 2023년 11개사, 2024년 8개사

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)
2024	희석식 소주	664,746	2,951,042	36.8
2023	희석식 소주	802,382	3,790,835	41.8
2022	희석식 소주	879,027	3,947,318	42.7
2021	희석식 소주	869,735	3,606,529	41.7
2020	희석식 소주	923,286	3,768,578	44
2019	희석식 소주	982,919	3,780,267	44
2018	희석식 소주	974,308	3,636,791	42.3

⑦ 맥주

- 맥주의 '24년 주류 출고수량은 1,575,294kl, 총 출고금액은 4조 1,404억원, 원료사용량은 45,105톤으로 전체 대비 61.7%, 51.7%, 32.8% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 1,637,210kl, 총 출고금액은 4조 2,985억원임.
- 국내산 9,079톤, 수입산 36,027톤으로 수입산 원료 비율이 더 높음.

〈그림 4-15〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_맥주



〈표 4-37〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_맥주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	138,441,997
맥주	1,575,294	4,140,440	45,105,363
전체 대비 맥주(%)	61.7	51.7	32.8

〈표 4-38〉 2018~2024년(7개년) 맥주 현황

2018년 36개사, 2019년 44개사, 2020년 44개사, 2021년 51개사, 2022년 61개사, 2023년 93개사, 2024년 101개사

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2024	맥주	1,575,294	4,140,440	51.7013731	맥아	37,633,557	5,833,545	31,800,012	15.5	84.5
					기타	7,471,806	3,245,114	4,226,692	43.4	56.6
					소계	45,105,363	9,078,659	36,026,704	20.1	79.9
2023	맥주	1,555,610	3,984,376	43.9	맥아	89,183,447	9,121,858	80,061,588	10.2	89.8
					기타	13,902,257	685,591	13,216,666	4.9	95.1
					소계	103,085,704	9,807,449	93,278,254	9.5	90.5
2022	맥주	1,675,655	4,023,620	43.5	맥아	144,948,506	2,941,119	142,007,387	2.0	98.0
					기타	92,915,952	34	92,915,918	0.0	200.0
					소계	237,864,458	2,941,153	234,923,305	1.2	98.8
2021	맥주	1,560,880	3,761,519	43.5	맥아	122,232,454	143	122,232,312	0.0	100.0
					잔분	62,073,204	-	62,073,204	-	100.0
					보리	20,609,343	19,553,205	1,056,138	94.9	5.1
					쌀	416,105	412,239	3,865	99.1	0.9
					호프	277,264	-	277,264	-	100.0
					기타	853,494	61,469	792,024	7.2	92.8
					소계	206,461,863	20,027,056	186,434,807	9.7	90.3
2020	맥주	1,591,111	3,620,326	42.3	맥아	122,573,490	25,280	122,548,210	0.0	100.0
					잔분	63,275,437	-	63,275,437	-	100.0
					보리	21,820,277	20,056,286	1,763,991	91.9	8.1
					쌀	394,026	380,086	3,940	99.0	1.0
					호프	222,628	13	222,615	0.0	100.0
					기타	1,101,507	66,392	1,035,115	6.0	94.0
					소계	209,387,364	20,538,057	188,849,307	9.8	90.2
2019	맥주	1,721,536	3,709,289	43.2	맥아	140,707,573	-	140,707,573	-	100.0
					잔분	72,983,683	-	72,983,683	-	100.0
					보리	28,992,538	27,848,837	1,143,701	96.1	3.9
					쌀	559,189	553,697	5,492	99.0	1.0
					호프	288,304	-	288,304	-	100.0
					기타	1,945,842	107,355	1,838,487	5.5	94.5
					소계	245,477,129	28,509,919	216,967,210	11.6	88.4
2018	맥주	1,835,762	3,843,540	44.7	맥아	150,282,323	1,161,872	149,120,451	0.8	99.2
					잔분	77,849,725	-	77,849,725	-	100.0
					보리	30,956,070	30,027,848	928,222	97.0	3.0
					쌀	688,228	634,207	54,020	92.2	7.8
					호프	693,726	507,326	186,400	73.1	26.9
					기타	1,652,522	177,547	1,474,975	10.7	89.3
					소계	262,122,594	32,508,800	229,613,794	12.4	87.6

〈표 4-39〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_맥주

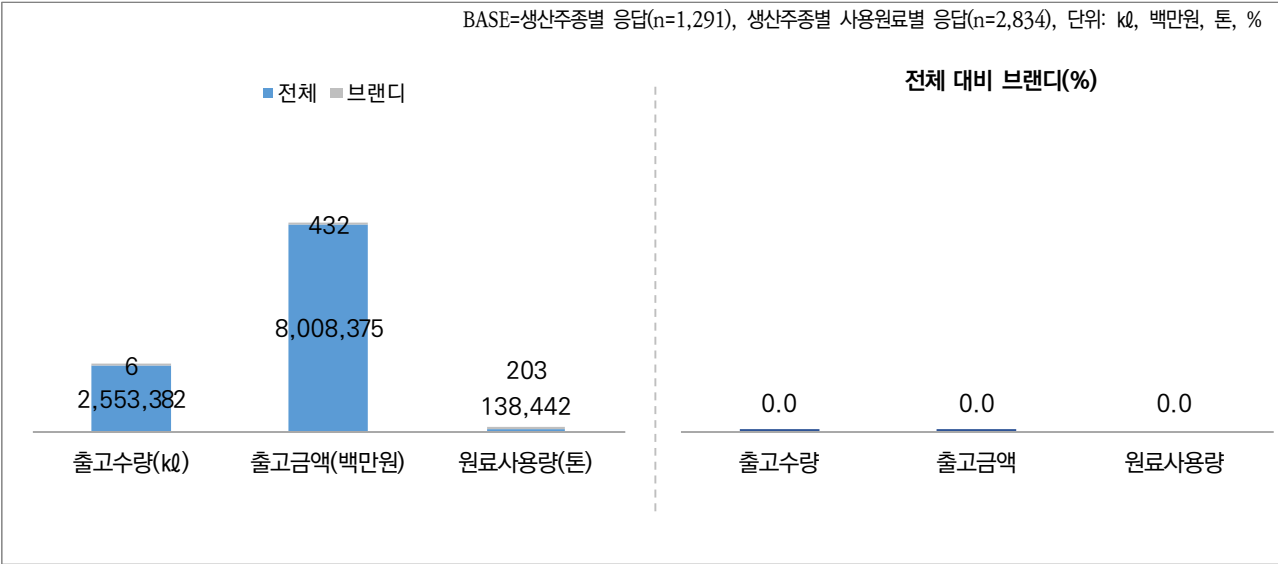
BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				
		국내산	국내산 소재지 내 (관할 시군구)	국내산 인접 지역 (인접 시군구)	국내산 기타 국내 지역	수입산
맥주	(237)	9,078,659	6,472,282	433,871	2,172,505	36,026,704
맥아	(94)	5,833,545	4,043,520	146,640	1,643,385	31,800,012
기타	(143)	3,245,114	2,428,762	287,231	529,120	4,226,692

⑧ 브랜드

- 브랜드의 '24년 주류 출고수량은 6kl, 총 출고금액은 4억원으로 모두 전체 대비 0.1% 미만 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 17kl, 총 출고금액은 18억원임.

〈그림 4-16〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_브랜드



〈표 4-40〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_브랜드

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	138,441,997
브랜드	6	432	202,820
전체 대비 브랜드(%)	0.0	0.0	0.0

〈표 4-41〉 2018~2024년(7개년) 브랜디 현황

2018년 4개사, 2019년 1개사, 2020년 4개사, 2021년 4개사, 2022년 4개사, 2023년 2개사, 2024년 3개사

연도	주종	원료 사용 현황								
		출고수량 (kg)	출고금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2024	브랜드	6	432	0.0	소계	202,820	100,810	102,010	49.7	101.2
2023	브랜드	14	1,570	0.0						
2022	브랜드	25	2,203	0.0						
2021	브랜드	30	1,941	0.0						
2020	브랜드	29	1,634	0.0						
2019	브랜드	1	8	0.0						
2018	브랜드	13	517	0.0						

〈표 4-42〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_브랜디

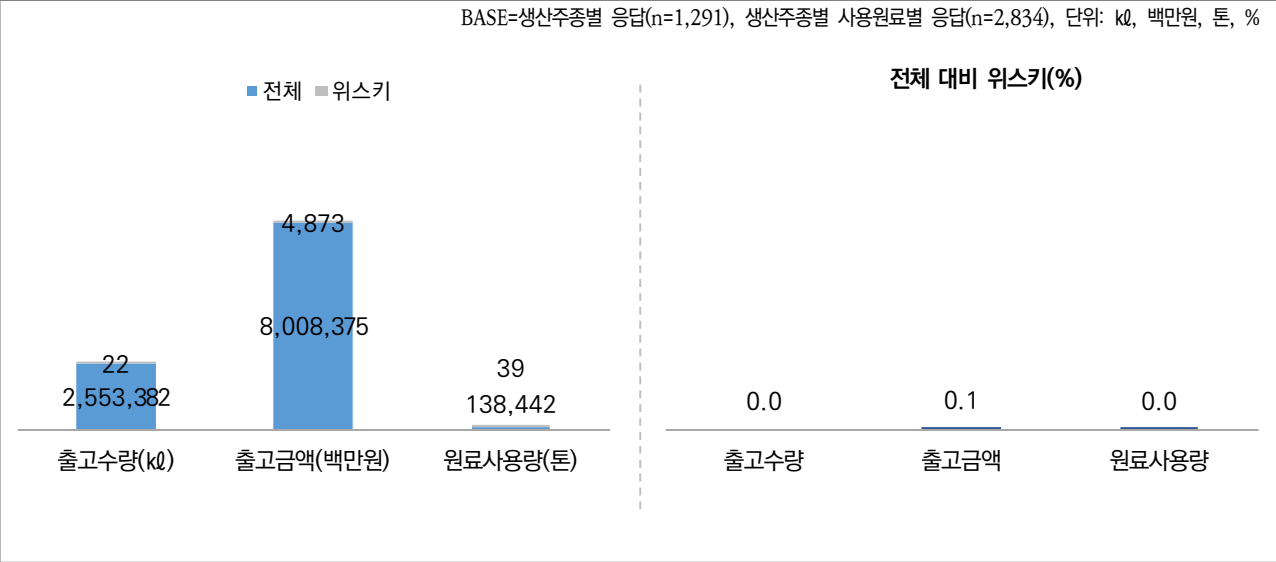
BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				
		국내산	국내산 소재지 내 (관할 시군구)	국내산 인접 지역 (인접 시군구)	국내산 기타 국내 지역	수입산
브랜디	(5)	100,810	-	800	100,010	102,010

⑨ 위스키

- 위스키의 '24년 주류 출고수량은 22kl, 총 출고금액은 49억원으로 전체 대비 0.1% 미만, 0.1% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 39kl, 총 출고금액은 57억원임.

〈그림 4-17〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_위스키



〈표 4-43〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_위스키

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	138,441,997
위스키	22	4,873	39,100
전체 대비 위스키(%)	0	0.1	0.0

〈표 4-44〉 2018~2024년(7개년) 위스키 현황

2018년 3개사, 2019년 3개사, 2020년 3개사, 2021년 3개사, 2022년 3개사, 2023년 2개사, 2024년 2개사

구분	원료 사용 현황									
연도	주종	출고수량 (kg)	출고금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2024	위스키	22	4,873	0.1	소계	39,100	10,000	29,100	25.6	74.4
2023	위스키	62	7,502	0.1						
2022	위스키	382	19,162	0.2						
2021	위스키	345	11,368	0.1						
2020	위스키	180	6,778	0.1						
2019	위스키	266	10,040	0.1						
2018	위스키	394	14,871	0.2						

〈표 4-45〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_위스키

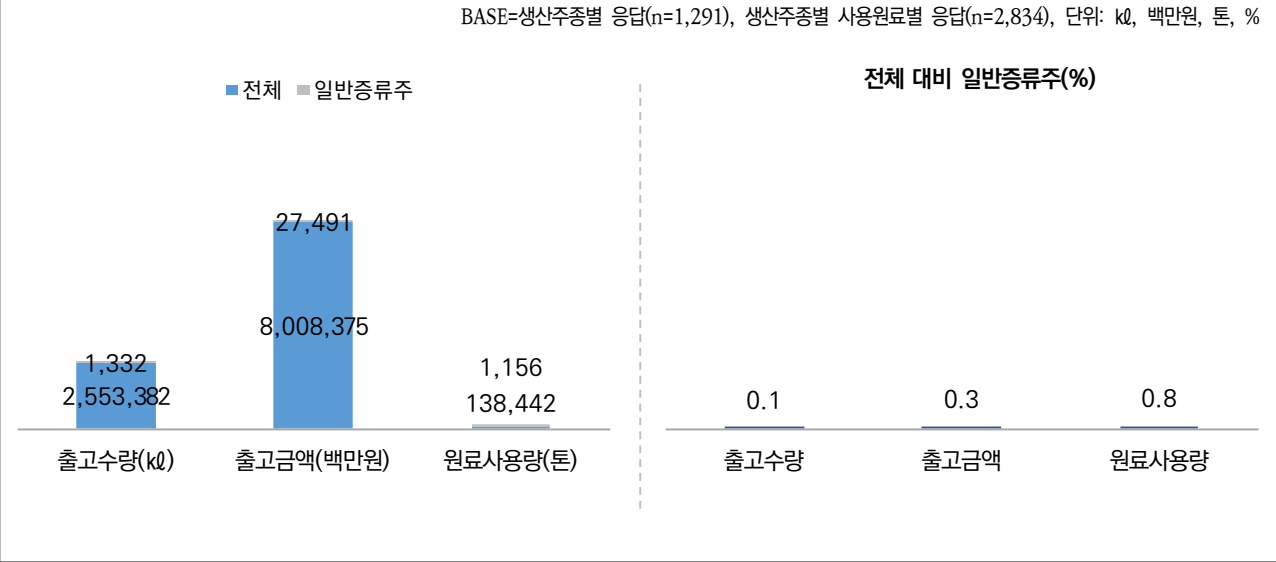
BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				
		국내산	국내산 소재지 내 (관할 시군구)	국내산 인접 지역 (인접 시군구)	국내산 기타 국내 지역	수입산
위스키	(4)	10,000	10,000	-	-	29,100

⑩ 일반증류주

- 일반증류주의 '24년 주류 출고수량은 1,332kl, 총 출고금액은 275억원, 원료사용량은 1,156톤으로 전체 대비 0.1%, 0.3%, 0.8% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 3,805kl, 총 출고금액은 369억원임.
- 국내산 1,051톤, 수입산 105톤으로 국내산 원료 비율이 더 높음.

〈그림 4-18〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_일반증류주



〈표 4-46〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_일반증류주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	138,441,997
일반증류주	1,332	27,491	1,155,766
전체 대비 일반증류주(%)	0.1	0.3	0.8

〈표 4-47〉 2018~2024년(7개년) 일반증류주 현황

2018년 32개사, 2019년 46개사, 2020년 56개사, 2021년 44개사, 2022년 73개사, 2023년 94개사, 2024년 110개사

연도	주종	출고 수량 (kl)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2024	일반 증류주	1,332	27,491	0.3	쌀	524,419	523,819	600	99.9	0.1
					포도	213	213	-	100.0	-
					사과	7,000	7,000	-	100.0	-
					기타	624,134.12	519,494	104,340.00	83.2	16.7
					소계	1,155,766	1,050,526	104,940	90.9	9.1
2023	일반 증류주	1,712	18,369	0.2	쌀	1,168,486	821,100	347,386	70.3	29.7
					포도	401	401.25	-	100.0	-
					사과	635,850	635,549.5	300	100.0	0.0
					기타	678,395	584,695	93,700	86.2	13.8
					소계	2,483,132	2,041,746	441,386	82.2	17.8
2022	일반 증류주	4,066	21,690	0.2	쌀	1,395,880	1,288,683	107,197	92.3	7.7
					포도	54,700	54,700	-	100.0	-
					사과	814,000	814,000	-	100.0	-
					기타	837,183	714,608	122,575	85.4	14.6
					소계	3,101,763	2,871,991	229,772	92.6	7.4
2021	일반 증류주	3,935	20,664	0.2	쌀	375,897	354,037	21,861	94.2	5.8
					밀	37,784	30,570	7,214	80.9	19.1
					포도	40,037	40,037	-	100.0	-
					기타	105,937	104,737	1,200	98.9	1.1
					소계	559,655	529,380	30,275	94.6	5.4
2020	일반 증류주	3,232	16,906	0.2	쌀	352,903	297,533	55,370	84.3	15.7
					보리	25,000	25,000	-	100.0	-
					포도	36,783	36,783	-	100.0	-
					기타	169,319	162,049	7,270	95.7	4.3
					소계	584,005	521,365	62,640	89.3	10.7
2019	일반 증류주	3,592	14,026	0.2	쌀	106,350	82,850	23,500	77.9	22.1
					보리	12,500	12,500	-	100.0	-
					포도	74,000	74,000	-	100.0	-
					기타	10,610	10,610	-	100.0	-
					소계	203,460	179,960	23,500	88.4	11.6
2018	일반 증류주	4,140	14,571	0.2	쌀	103,463	79,963	23,500	77.3	22.7
					보리	12,500	12,500	-	100.0	-
					포도	78,480	78,480	-	100.0	-
					기타	65,749	65,749	-	100.0	-
					소계	260,192	236,692	23,500	91.0	9.0

〈표 4-48〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_일반증류주

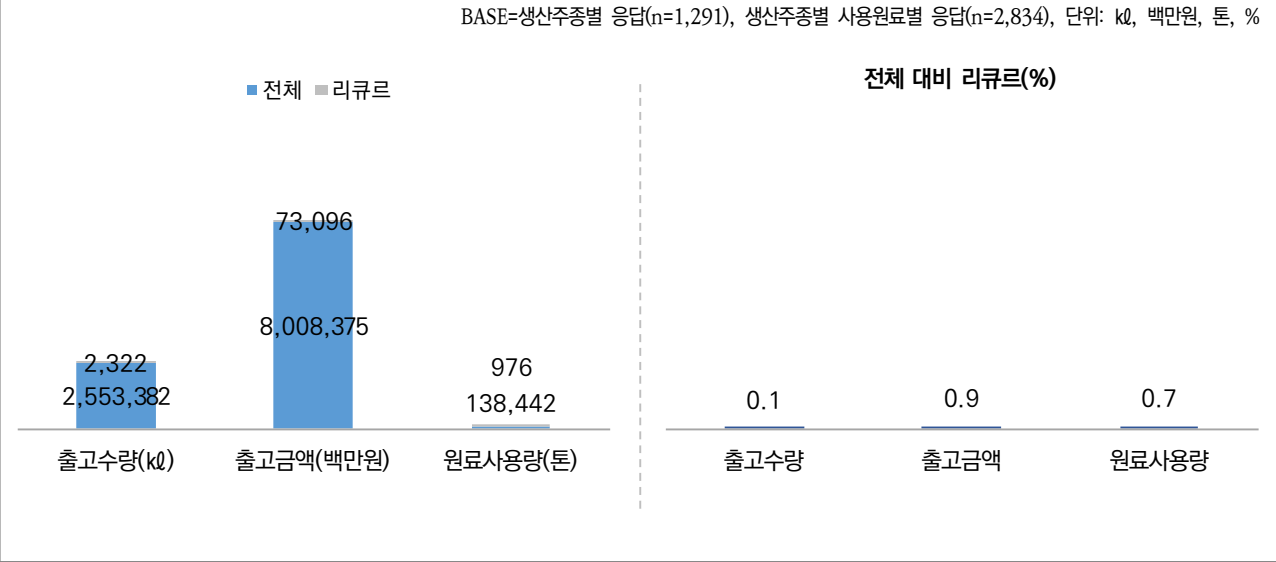
BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				수입산
		국내산	국내산 소재지 내 (관할 시군구)	국내산 인접 지역 (인접 시군구)	국내산 기타 국내 지역	
일반증류주	(245)	1,050,526	679,352	205,671	165,503	104,940
쌀	(79)	523,819	350,414	90,403	83,002	600
포도	(10)	213	210	-	3	-
사과	(3)	7,000	7,000	-	-	-
기타	(245)	519,494	321,728	115,268	82,498	104,340

⑪ 리큐르

- 리큐르의 '24년 주류 출고수량은 2,322kℓ, 총 출고금액은 731억원, 원료사용량은 976톤으로 전체 대비 0.1%, 0.9%, 0.7% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 4,899kℓ, 총 출고금액은 1,003억원임.
- 국내산 813톤, 수입산 163톤으로 국내산 원료 비율이 더 높음.

〈그림 4-19〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_리큐르



〈표 4-49〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_리큐르

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kℓ, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kℓ)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	138,441,997
리큐르	2,322	73,096	976,158
전체 대비 리큐르(%)	0.1	0.9	0.7

〈표 4-50〉 2018~2024년(7개년) 리큐르 현황

2018년 31개사, 2019년 27개사, 2020년 29개사, 2021년 21개사, 2022년 30개사, 2023년 43개사, 2024년 46개사

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)		국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)
2024	리큐르	2,322	73,096	0.9	쌀	153,450	153,445	5	100.0	0.0
					기타	822,709	659,479	163,230	80.2	19.8
					소계	976,158	812,923	163,235	83.3	16.7
2023	리큐르	3,267	57,648	0.6	쌀	548,318	548,188	130	100.0	0.0
					기타	1,005,780	706,592	299,188	70.3	29.7
					소계	1,554,098	1,254,780	299,318	80.7	19.3
2022	리큐르	3,119	32,824	0.4	쌀	334,360	334,360	-	100.0	-
					기타	3,162,967	819,592	2,343,375	25.9	71.1
					소계	3,497,327	1,153,952	2,343,375	33.0	67.0
2021	리큐르	4,920	50,148	0.6	쌀	289,551	284,227	5,324	98.2	1.8
					기타	141,746	132,546	9,200	93.5	6.5
					소계	431,297	416,773	14,524	96.6	3.4
2020	리큐르	3,015	29,156	0.3	쌀	253,950	239,816	14,134	94.4	5.6
					기타	136,948	134,948	2,000	98.5	1.5
					소계	390,898	374,764	16,134	95.9	4.1
2019	리큐르	3,641	30,563	0.4	쌀	131,934	123,800	8,134	93.8	6.2
					기타	67,104	59,804	7,300	89.1	10.9
					소계	199,038	183,604	15,434	92.2	7.8
2018	리큐르	3,956	33,590	0.4	쌀	76,078	67,944	8,134	89.3	10.7
					기타	37,389	35,390	2,000	94.7	5.3
					소계	113,467	103,334	10,134	91.1	8.9

〈표 4-51〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_리큐르

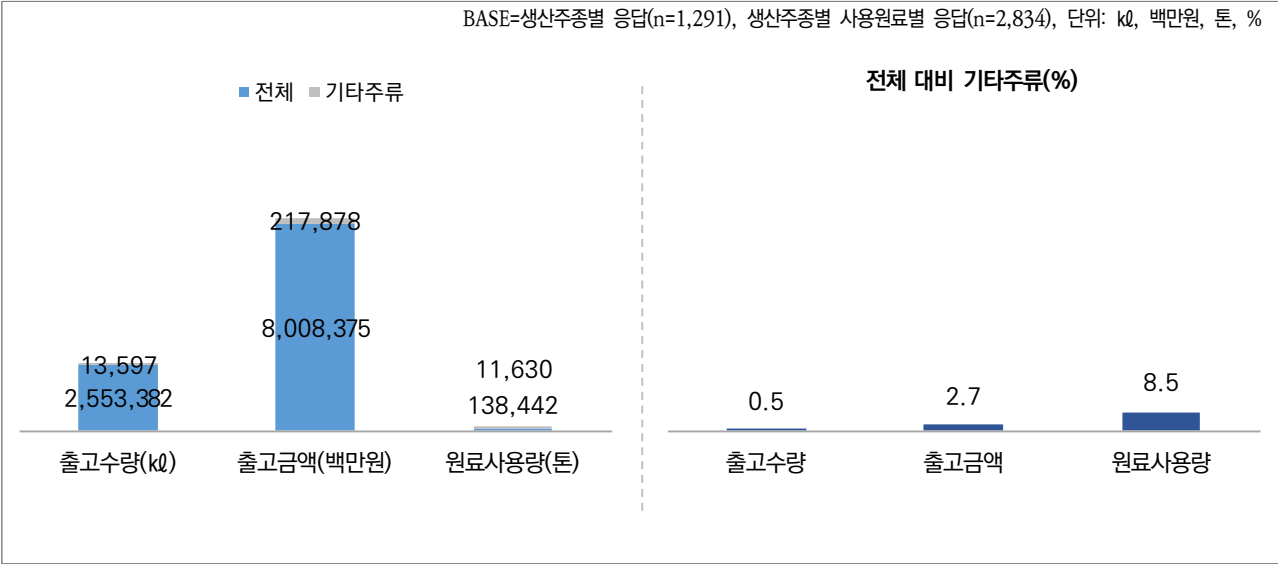
BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				
		국내산	국내산 소재지 내 (관할 시군구)	국내산_인접 지역 (인접 시군구)	국내산_기타 국내 지역	수입산
리큐르	(83)	812,923	535,006	90	277,827	163,235
쌀	(21)	153,445	55,187	3	98,255	5
기타	(62)	659,479	479,820	87	179,572	163,230

⑫ 기타주류

- 기타주류의 '24년 주류 출고수량은 13,597kl, 총 출고금액은 2,179억원, 원료사용량은 11,630톤으로 전체 대비 0.5%, 2.7%, 8.5% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 28,866kl, 총 출고금액은 3,161억원임.
- 국내산 895톤, 수입산 10,734톤으로 수입산 원료 비율이 더 높음.

〈그림 4-20〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_기타주류



〈표 4-52〉 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_기타주류

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	138,441,997
기타주류	13,597	217,878	11,629,545
전체 대비 기타주류(%)	0.5	2.7	8.5

〈표 4-53〉 2018~2024년(7개년) 기타주류 현황

2018년 23개사, 2019년 21개사, 2020년 22개사, 2021년 22개사, 2022년 29개사, 2023년 35개사, 2024년 35개사

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	원료 사용 현황					
					사용원료량 (kg)	국내 (kg)	수입 (kg)	국내 비율 (%)	수입 비율 (%)	
2024	기타 주류	13,597	217,878	2.7	맥아	759,550	388,600	370,950	51.2	48.8
					쌀	242,638	241,238	1,400	99.4	0.6
					밀	26,700	9700	17,000	36.3	63.7
					기타	10,600,657	255634.51	10,345,023	2.4	97.6
					소계	11,629,545	895,172	10,734,373	7.7	92.3
2023	기타 주류	28,310	295,382	3.3	맥아	835,466	75,700	759,767	9.1	90.9
					쌀	1,713,793	180,400	1,533,393	10.5	89.5
					밀	18,413	75	18,338	0.4	99.6
					기타	390,475	372,514	17,962	95.4	4.6
					소계	2,958,148	628,688	2,329,459	21.3	78.7
2022	기타 주류	90,146	292,133	3.2	맥아	8,480,005	60,363	8,419,642	0.7	99.3
					쌀	2,310,505	393,458	1,917,047	17.0	83.0
					밀	241,183	108,838	132,345	45.1	54.9
					잔분	5,689,360	5,689,360	-	100.0	-
					기타	919,119	469,951	449,168	51.1	48.9
2021	기타 주류	171,515	373,808	4.3	맥아	8,742,273	62,230	8,680,043	0.7	99.3
					쌀	2,170,485	85,435	2,085,050	3.9	96.1
					기타	9,909,708	6,057,870	3,851,838	61.1	38.9
					소계	20,822,466	6,205,535	14,616,931	29.8	70.2
2020	기타 주류	194,462	398,516	4.7	맥아	8,702,173	522,130	8,180,043	6.0	94.0
					쌀	1,521,184	51,414	1,469,770	3.4	96.6
					기타	9,340,493	5,764,461	3,576,032	61.7	38.3
					소계	19,563,850	6,338,005	13,225,845	32.4	67.6
2019	기타 주류	163,653	356,561	4.2	맥아	8,702,173	522,130	8,180,043	6.0	94.0
					쌀	1,587,694	129,264	1,458,430	8.1	91.9
					기타	9,264,116	5,741,924	3,522,192	62.0	38.0
					소계	19,553,983	6,393,318	13,160,665	32.7	67.3
2018	기타 주류	161,623	358,359	4.2	맥아	8,702,173	522,130	8,180,043	6.0	94.0
					쌀	1,485,741	29,471	1,456,270	2.0	98.0
					기타	9,252,675	5,730,246	3,522,429	61.9	38.1
					소계	19,440,589	6,281,847	13,158,742	32.3	67.7

〈표 4-54〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_기타주류

BASE=생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

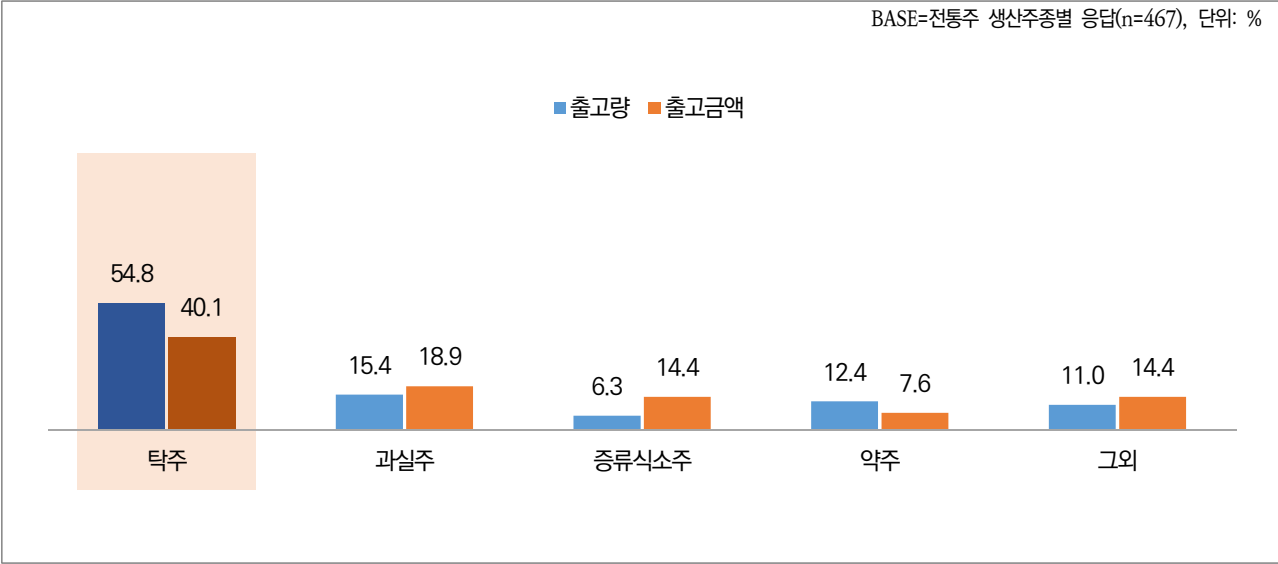
구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				
		국내산	국내산 소재지 내 (관할 시군구)	국내산 인접 지역 (인접 시군구)	국내산 기타 국내 지역	수입산
기타주류	(74)	895,172	202,577	44,429	648,167	10,734,373
맥아	(7)	388,600	4,000	5,600	379,000	370,950
쌀	(18)	241,238	95,422	37,208	108,608	1400
밀	(7)	9,700	9,550	-	150	17000

(2) 전통주

(가) 출고현황

- 전통주업체에 해당하는 사업체의 '24년 주류 출고수량은 14,221kℓ, 총 출고금액은 1,143억원, 원료사용량은 10,338톤으로 전체 대비 0.6%, 1.4%, 7.5% 수준임.
- 전체 주종 대비 출고금액 비중은 탁주(출고수량 54.8%, 출고금액 40.1%), 과실주(출고수량 15.4%, 출고금액 18.9%) 등의 순서임.

〈그림 4-21〉 상위 주종 출고 비중_전통주업체



〈표 4-55〉 전통주 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834) 단위: kℓ, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kℓ)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	137,505,944
전통주	14,221	114,281	10,337,860
전체 대비 전통주(%)	0.6	1.4	7.5

〈표 4-56〉 2024년 전통주 주종별 현황

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834) 단위: kℓ, 백만원, kg, %

주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	사용원료량 (kg)	
전통주	22,161	142,099	100.0	쌀	5,642,102
				밀	1,151,051
				맥아	23,710
				전분	-
				포도	913,648
				복분자	190,140
				머루	226,427
				사과	1,222,039
				기타	968,742
				소계	10,337,860
탁주	12,059	47,438	33.4	쌀	3,868,944
				밀	476,687
				기타	177,588
				소계	4,523,219
청주	462	1,800	1.3	쌀	48,500
				기타	335,020
				소계	383,520
약주	2,354	14,265	10	쌀	380,125
				기타	32,596
				소계	412,721
과실주	2,657	27,335	19.2	복분자	339,854
				머루	61,170
				사과	212,135
				기타	1,073,350
				소계	1,686,509
증류식 소주	1,807	25,638	18.0	쌀	514,058
				기타	349,813
				소계	863,872
일반 증류주	1,392	13,446	9.5	쌀	160,558
				사과	554,400
				포도	300
				복분자	41,580
				기타	163,302
				소계	920,140
리큐르	738	8,753	6.2	쌀	283,170
				기타	52,076
				소계	335,246
기타 주류	692	3,425	2.4	쌀	137,877
				기타	371,791
				소계	509,668

〈표 4-57〉 2022~2024년(3개년) 주종별 출고량_전통주

2022년 401개사, 2023년 302개사, 2024년 467개사

생산주종	2022년		2023년		2024년			'23년 대비 증감률(%)
	출고수량 (kℓ)	점유율 (%)	출고수량 (kℓ)	점유율 (%)	출고수량 (kℓ)	점유율 (%)	순위	
전체	24,539	100	22,161	100	14,221	100.0		▼35.8
탁주	12,855	52.4	12,059	54.4	7,799	54.8	1위	▼35.3
청주	374	1.5	462	2.1	40	0.3	8위	▼91.3
약주	2,552	10.3	2,354	10.6	1,766	12.4	3위	▼25.0
과실주	2,891	11.8	2,657	12.0	2,197	15.4	2위	▼17.3
증류식소주	2,375	9.7	1,807	8.2	897	6.3	4위	▼50.4
일반증류주	2,076	8.5	1,392	6.3	674	4.7	5위	▼51.6
리큐르	856	3.5	738	3.3	440	3.1	6위	▼40.4
기타주류	560	2.3	692	3.1	408	2.9	7위	▼41.0

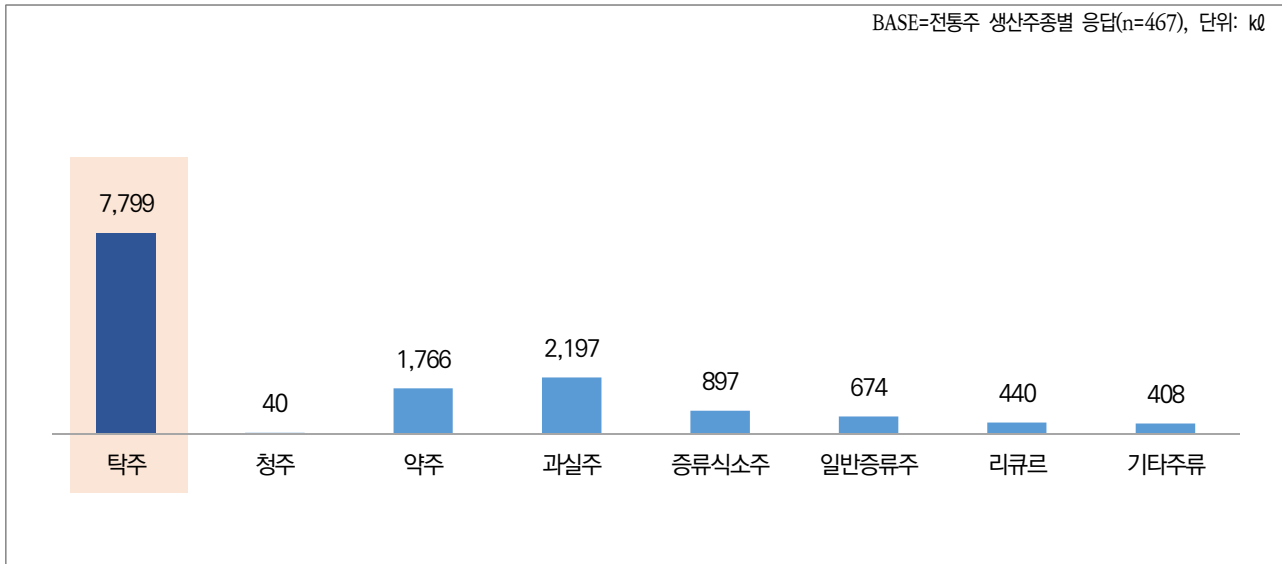
〈표 4-58〉 2022~2024년(3개년) 주종별 출고금액_전통주

2022년 401개사, 2023년 302개사, 2024년 467개사

생산주종	2022년		2023년		2024년			'23년 대비 증감률(%)
	출고금액 (백만원)	점유율 (%)	출고금액 (백만원)	점유율 (%)	출고금액 (백만원)	점유율 (%)	순위	
전체	162,329	100.0	142,099	100.0	114,281	100.0		▼19.6
탁주	45,434	28.0	47,438	33.4	45,854	40.1	1위	▼3.3
청주	1,611	1.0	1,800	1.3	490	0.4	8위	▼72.8
약주	13,410	8.3	14,265	10.0	8,673	7.6	6위	▼39.2
과실주	28,617	17.6	27,335	19.2	21,626	18.9	2위	▼20.9
증류식소주	47,620	29.3	25,638	18	16,441	14.4	3위	▼35.9
일반증류주	12,107	7.5	13,446	9.5	9,314	8.2	4위	▼30.7
리큐르	10,794	6.6	8,753	6.2	8,724	7.6	5위	▼0.3
기타주류	2,736	1.7	3,425	2.4	3,159	2.8	7위	▼7.8

- 응답한 전통주 업체의 총 출고수량은 14,221㎏로, 50㎏ 미만을 응답한 사업체가 86.9%로 가장 많음.
- 주종별로는 탁주가 7,799㎏로 가장 많았으며, 다음으로 과실주(2,197㎏), 약주(1,766㎏) 순서임.

〈그림 4-22〉 주종별 출고수량 _전통주



〈표 4-59〉 출고수량 현황_전통주 - 계속

BASE=생산주종별 응답, 단위: 개, %

구분	사례수	출고량 (㎏)	50㎏ 미만	50~100㎏ 미만	100~150㎏ 미만	150~200㎏ 미만	200~250㎏ 미만	250~300㎏ 미만	300~350㎏ 미만	350~400㎏ 미만	400~450㎏ 미만	450~500㎏ 미만	500~550㎏ 미만	550~600㎏ 미만
전체	(467)	14,221	86.9	3.9	2.9	1.7	0.9	0.3	0.5	0.4	0.2	0.1	0.2	0.1
탁주	(206)	7,799	87.9	3.9	1.0	0.5	-	0.5	1.0	-	0.5	0.5	-	0.5
청주	(5)	40	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
약주	(72)	1,766	85.9	2.8	1.4	-	-	-	2.8	-	-	-	1.4	-
과실주	(68)	2,197	85.9	3.1	1.6	1.6	1.6	-	-	3.1	1.6	-	-	-
증류식소주	(38)	897	74.3	8.6	5.7	5.7	-	-	-	-	-	-	-	-
일반증류주	(44)	674	92.3	2.6	2.6	-	-	2.6	-	-	-	-	-	-
리큐르	(18)	440	83.3	5.6	5.6	-	5.6	-	-	-	-	-	-	-
기타주류	(16)	408	76.9	7.7	7.7	7.7	-	-	-	-	-	-	-	-

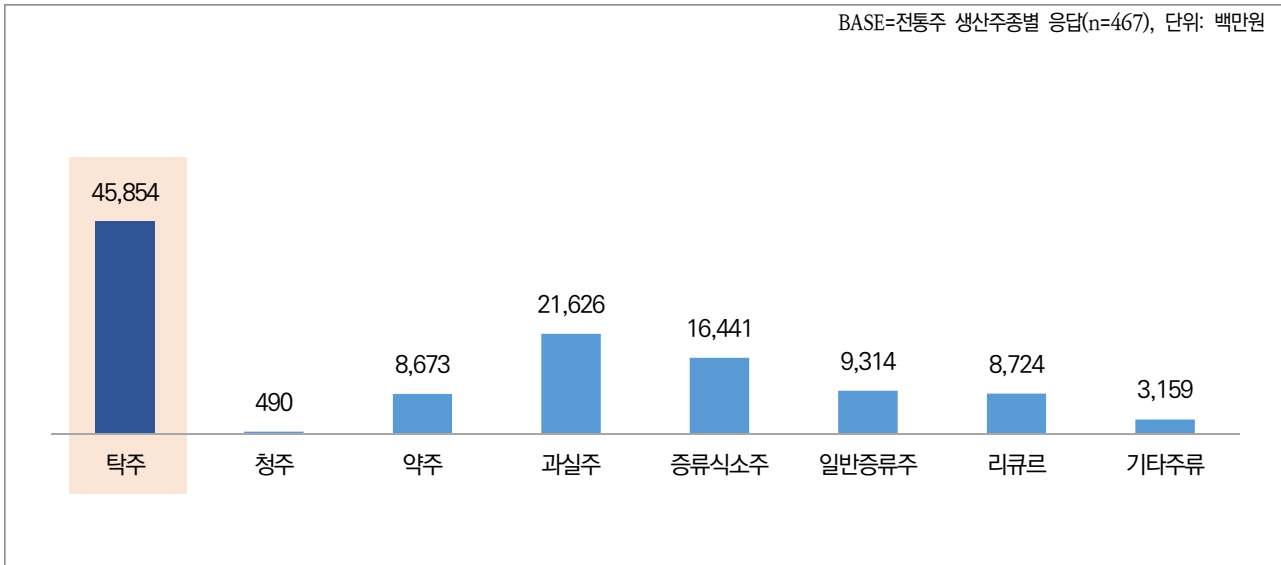
〈표 4-60〉 출고수량 현황_전통주

BASE=생산주종별 응답, 단위: 개, %

구분	사례수	600~650㎏ 미만	700~750㎏ 미만	750~800㎏ 미만	800~850㎏ 미만	900~950㎏ 미만	950~1,000㎏ 미만	1,000~2,500㎏ 미만	2,500~5,000㎏ 미만	5,000~7,500㎏ 미만	7,500~10,000㎏ 미만	10,000㎏ 이상	모름/무응답
전체	(467)	0.1	-	-	-	-	-	0.1	-	-	-	-	1.8
탁주	(206)	0.5	-	-	-	-	-	1.0	-	-	-	-	2.4
청주	(5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
약주	(72)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.6
과실주	(68)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.6
증류식소주	(38)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.7
일반증류주	(44)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
리큐르	(18)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기타주류	(16)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- 응답한 전통주 업체의 출고금액은 1,143억원으로, 내수와 수출의 비율이 94.9%, 5.1%로 나타남.
- 주종별로는 탁주가 459억원으로 가장 많으며, 다음으로 과실주(216억원), 증류식 소주(164억원) 순서임.
- 청주와 기타주류를 제외한 모든 주종에서 내수의 비율이 95%가 넘는 것으로 나타남.

〈그림 4-23〉 출고금액 현황_전통주



〈표 4-61〉 출고금액 현황_전통주

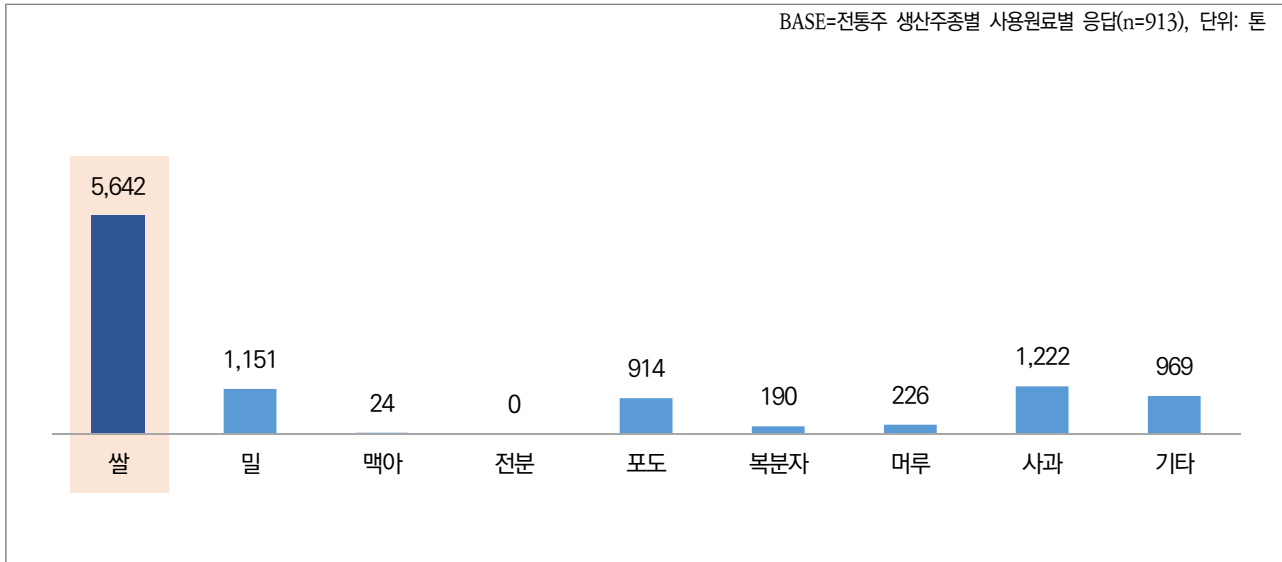
BASE=전통주 전통주 생산주종별 응답, 단위: 개, 백만원, %

구분	사례수	출고금액 (백만원)	구성비 (%)	내수/수출 비율	
				내수 (%)	수출 (%)
전체	(467)	114,281	100.0	94.9	5.1
탁주	(206)	45,854	40.1	97.9	2.1
청주	(5)	490	0.4	80.0	20.0
약주	(72)	8,673	7.6	97.6	2.4
과실주	(68)	21,626	18.9	98.2	1.8
증류식소주	(38)	16,441	14.4	96.3	3.7
일반증류주	(44)	9,314	8.2	97.0	3.0
리큐르	(18)	8,724	7.6	100.0	-
기타주류	(16)	3,159	2.8	92.2	7.8

(나) 원료 사용량

- 전통주업체 총 원료 사용량은 10,338톤으로, 그중 국내산이 8,548톤이며, 수입산은 없음. 국내에서는 소재지 내(관할 시군구)에서 조달하는 원료량이 6,950톤으로 가장 많음.
- 가장 많이 사용하는 원료는 쌀(5,642톤)이며, 다음으로는 사과(1,222톤), 밀(1,151톤), 포도(914톤) 등의 순서임.

〈그림 4-24〉 원료별 사용량_전통주



〈표 4-62〉 원료별 사용량_전통주

BASE=전통주 생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	원료사용량	구매/조달 지역별 원료량				모름/무응답
			국내산	소재지 내 (관할 시군구)	인접 지역 (인접 시군구)	기타 국내 지역	
전체	(913)	10,337,860	8,547,596	6,950,457	843,142	753,996	1,790,263
쌀	(355)	5,642,102	4,467,629	3,489,917	434,726	542,985	1,174,473
밀	(41)	1,151,051	549,371	525,210	7,010	17,151	601,680
맥아	(8)	23,710	18,710	1,350	5,600	11,760	5,000
전분	-	0	-	-	-	-	-
포도	(46)	913,648	913,648	702,796	210,783	69	-
복분자	(10)	190,140	190,139	180,139	10,000	-	-
머루	(12)	226,427	226,427	226,427	-	-	-
사과	(16)	1,222,039	1,222,039	1,221,714	25	300	-
기타	(425)	968,742	959,632	602,902	174,997	181,731	9,110

- 전통주에 사용되는 국내산 쌀은 5,642톤인데, 이중 4,463톤은 구입으로 조달함..
- 밀, 맥아, 포도, 복분자, 기타는 원료 조달 방법으로 구매를 가장 많이 하며, 사과, 머루는 자가생산이 가장 많음.

〈표 4-63〉 2022~2024년(3개년) 주종별 사용 원료량_전통주

BASE=전통주 생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	2022년 총 사용원료량 (kg)	2023년 총 사용원료량 (kg)	2024년 총 사용원료량 (kg)	'23년 대비 증감률(%)
전체	13,324,075	8,449,331	10,337,860	▲0.2
쌀	5,920,251	5,491,612	5,642,102	▲0.0
밀	1,593,095	1,092,687	1,151,051	▲0.1
맥아	-	30,606	23,710	▼0.2
전분	-	2,446	0	▼1.0
포도	100,000	144,700	913,648	▲5.3
복분자	456,706	429,477	190,140	▼0.6
머루	-	313,850	226,427	▼0.3
사과	1,084,487	221,037	1,222,039	▲4.5
기타	4,169,536	722,916	968,742	▲0.3

〈표 4-64〉 원료별 국내산 원료의 조달 방법_전통주

BASE=국내산 원료 사용, 전통주 생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, %

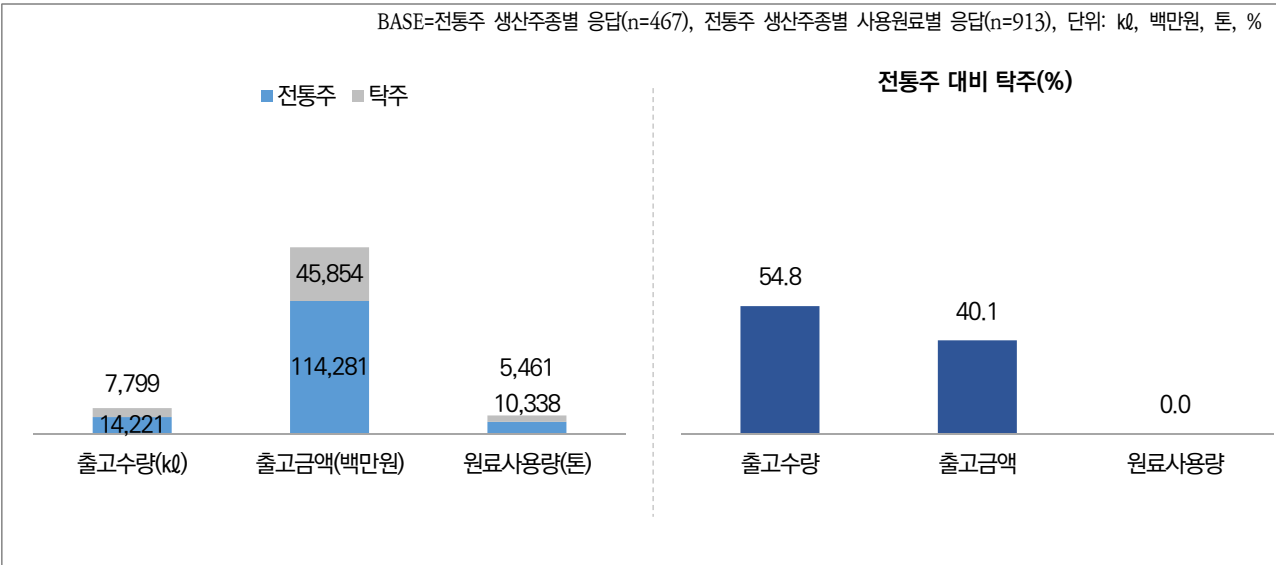
구분	원료 사용량 (kg)	국내산 원료 조달 방법				
		자가생산 (kg)	계약재배 (kg)	구입 (kg)	기타 (kg)	모름/무응답
전체	10,337,860	1,319,112	117,652	7,105,516	5,309	1,790,271
쌀	5,642,102	4,475	18	4,463,120	8	1,174,481
밀	1,151,051	800	400	548,170	1	601,680
맥아	23,710	0	0	18,710	0	5,000
전분	0	0	0	0	0	-
포도	913,648	211,367	114	702,167	0	-
복분자	190,140	30,210	27,500	132,430	0	-
머루	226,427	101,750	25,921	98,756	0	-
사과	1,222,039	890,680	26,000	305,359	0	-
기타	968,742	79,830	37,699	836,804	5,300	9,110

(다) 주종별 현황

① 탁주

- 전통주업체에서 탁주의 '24년 주류 출고수량은 7,799kl, 총 출고금액은 459억원, 원료사용량은 5,461톤으로 전체 대비 54.8%, 40.1%, 0.0% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 12,987kl, 총 출고금액은 499억원임.
- 전통주 중 탁주는 국내 소재지 내(관할 시군구)에서 구매/조달하는 원료가 3,338톤으로 가장 많으며, 인접 지역(인접 시군구)에서 구매/조달하는 원료가 105톤으로 가장 적음.

〈그림 4-25〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 탁주



〈표 4-65〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 탁주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	137,505,944
전통주	14,221	114,281	10,337,860
탁주	7,799	45,854	5,461
전통주 대비 탁주(%)	54.8	40.1	0.0

〈표 4-66〉 2018~2024년(7개년) 전통주 탁주 현황

2018년 45개사, 2019년 57개사, 2020년 64개사, 2021년 121개사, 2022년 160개사, 2023년 184개사, 2024년 206개사

연도	주종	출고 수량 (kQ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	사용원료량 (kg)	
2024	탁주	7,799	45,854	40.1	쌀	4,309,570
					밀	836,250
					기타	314,972
					소계	5,460,792
2023	탁주	12,059	47,438	33.4	쌀	3,868,944
					밀	476,687
					기타	177,588
					소계	4,523,219
2022	탁주	12,855	45,434	28	쌀	2,465,960
					밀	699,781
					기타	608,746
					소계	3,774,486
2021	탁주	16,407	37,666	32.7	쌀	2,775,799
					밀	304,858
					기타	184,318
					소계	3,264,975
2020	탁주	7,366	18,850	24.9	쌀	2,239,651
					밀	154,827
					기타	41,658
					소계	2,436,136
2019	탁주	7,012	14,210	23.6	쌀	2,104,348
					밤	1,000
					복분자	22,000
					기타	30,371
					소계	2,157,719
2018	탁주	6,026	10,478	23.1	쌀	958,344
					밀	18,770
					복분자	22,000
					밤	5,300
					기타	6,174
					소계	1,010,588

〈표 4-67〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_전통주 탁주

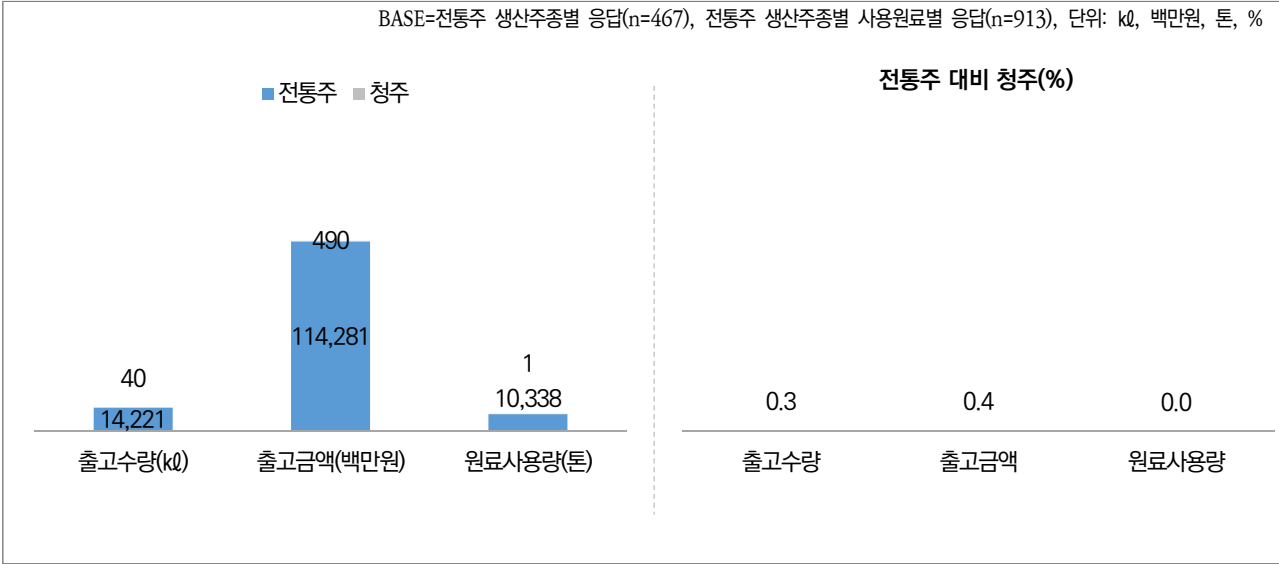
BASE=전통주 생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				모름/무응답
		국내산	소재지 내 (관할 시군구)	인접 지역 (인접 시군구)	기타 국내 지역	
탁주	(429)	5,460,792	3,338,327	105,120	548,706	1,468,639
쌀	(198)	4,309,570	2,692,035	10,099	452,963	1,154,472
밀	(23)	836,250	515,260	5,310	15,000	300,680
기타	(208)	314,972	131,031	89,711	80,743	13,487

② 청주

- 전통주업체에서 청주의 '24년 주류 출고수량은 40kℓ, 총 출고금액은 5억원, 원료사용량은 1톤으로 전체 대비 0.3%, 0.4%, 0.0% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 433kℓ, 총 출고금액은 17억원임.
- 청주는 인접 지역(인접 시군구)에서 조달하는 원료가 0.5톤으로 가장 많음.

〈그림 4-26〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 청주



〈표 4-68〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 청주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kℓ, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kℓ)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	137,505,944
전통주	14,221	114,281	10,337,860
청주	40	490	521
전통주 대비 청주(%)	0.3	0.4	0.0

〈표 4-69〉 2018~2024년(7개년) 전통주 청주 현황

2018년 2개사, 2019년 3개사, 2020년 5개사, 2021년 7개사, 2022년 10개사, 2023년 2개사, 2024년 5개사

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	사용원료량 (kg)	
2024	청주	40	490	0.4	쌀	1
					기타	520
					소계	521
2023	청주	462	1,800	1.3	쌀	48,500
					기타	335,020
					소계	383,520
2022	청주	374	1,611	1	쌀	124,340
					기타	83,277
					소계	207,617
2021	청주	344	560	0.5	쌀	24,126
					기타	29,990
					소계	54,116
2020	청주	124	404	0.5	쌀	216,964
					기타	28,900
					소계	245,864
2019	청주	81	118	0.2	쌀	623,182
					소계	623,182
2018	청주	31	41	0.1	쌀	20,000
					소계	20,000
2017	청주	-	-	-	-	-

〈표 4-70〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_전통주 청주

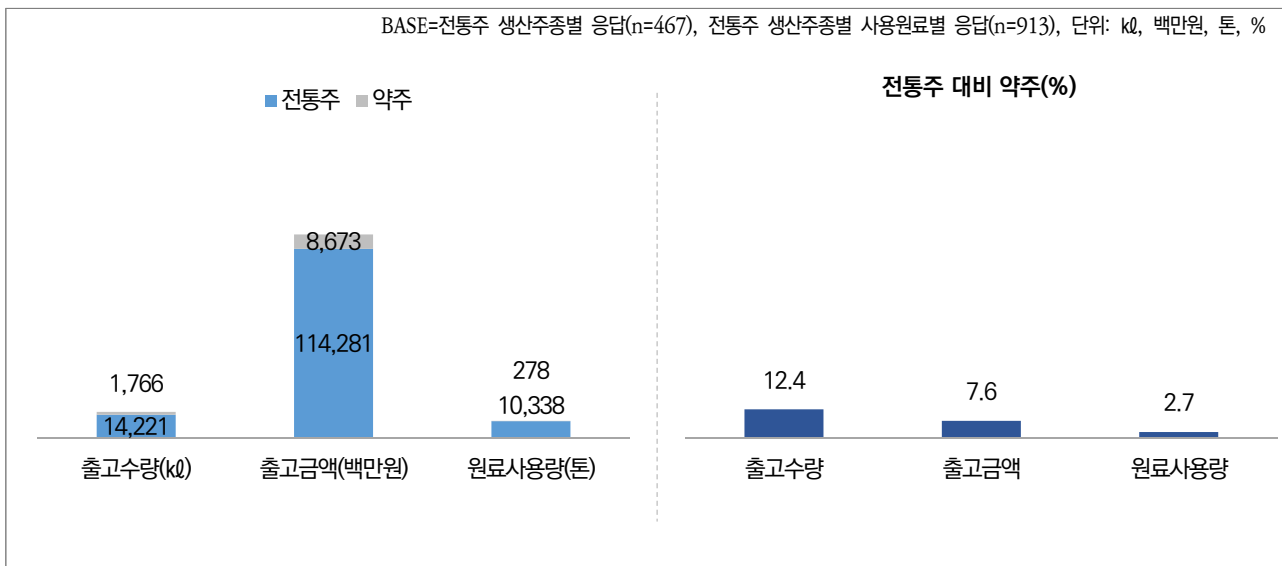
BASE=전통주 생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				모름/무응답
		국내산	소재지 내 (관할 시군구)	인접 지역 (인접 시군구)	기타 국내 지역	
청주	(7)	521	21	501	0	-
쌀	(5)	1	1	1	0	-
기타	(2)	520	20	500	-	-

③ 약주

- 전통주업체에서 약주의 '24년 주류 출고수량은 1,766kl, 총 출고금액은 87억원, 원료사용량은 278톤으로 전체 대비 12.4%, 7.6%, 2.7% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 2,658kl, 총 출고금액은 151억원임.
- 전통주 중 약주는 국내 소재지 내(관할 시군구)에서 구매/조달하는 원료가 119톤으로 가장 많으며, 인접 지역(인접 시군구)에서 구매/조달하는 원료가 8톤으로 가장 적음.

〈그림 4-27〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 약주



〈표 4-71〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 약주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	137,505,944
전통주	14,221	114,281	10,337,860
약주	1,766	8,673	277,975
전통주 대비 약주(%)	12.4	7.6	2.7

〈표 4-72〉 2018~2024년(7개년) 전통주 약주 현황

2018년 61개사, 2019년 47개사, 2020년 98개사, 2021년 127개사, 2022년 154개사, 2023년 86개사, 2024년 72개사

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	사용원료량 (kg)	
2024	약주	1,766	8,673	7.6	쌀	149,006
					기타	128,969
					소계	277,975
2023	약주	2,354	14,265	10.0	쌀	380,125
					기타	32,596
					소계	412,721
2022	약주	2,552	13,410	8.3	쌀	421,837
					기타	350,284
					소계	772,121
2021	약주	1,541	16,243	14.1	쌀	704,791
					찹쌀	416,029
					밀	57,152
					기타	264,683
					소계	1,442,655
2020	약주	1,012	9,390	12.4	쌀	398,510
					찹쌀	276,010
					밀	91,242
					기타	21,699
					소계	787,461
2019	약주	1,299	11,317	18.8	쌀	287,759
					찹쌀	108,415
					기타	10,375
					소계	406,549
2018	약주	893	10,271	22.6	쌀	227,872
					찹쌀	330,253
					밀	8,395
					기타	2,641
					소계	569,161

〈표 4-73〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_전통주 약주

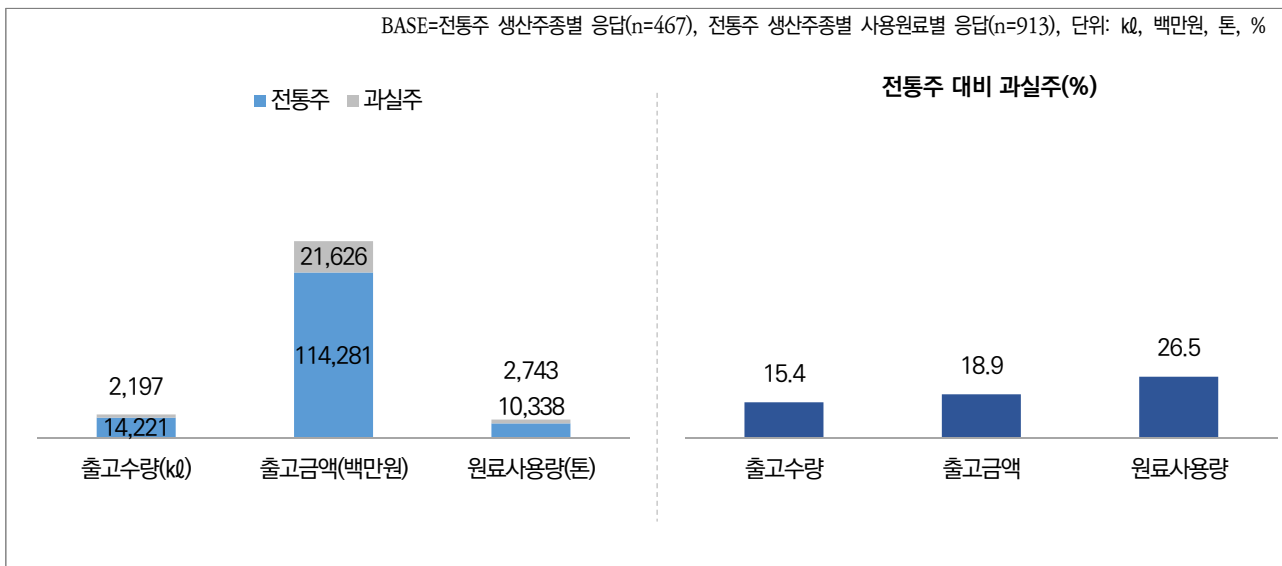
BASE=전통주 생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				모름/무응답
		국내산	소재지 내 (관할 시군구)	인접 지역 (인접 시군구)	기타 국내 지역	
약주	(137)	277,975	118,855	8,612	29,487	121,021
쌀	(69)	149,006	104,590	4,407	20,007	20,001
기타	(68)	128,969	14,265	4,204	9,480	101,020

④ 과실주

- 전통주업체에서 과실주의 '24년 주류 출고수량은 2,197kℓ, 총 출고금액은 216억원, 원료사용량은 2,743톤으로 전체 대비 15.4%, 18.9%, 26.5% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 2,290kℓ, 총 출고금액은 235억원임.
- 전통주 중 과실주는 국내 소재지 내(관할 시군구)에서 구매/조달하는 원료가 2,498톤으로 가장 많으며, 기타 국내 지역에서 구매/조달하는 원료가 20톤으로 가장 적음.

〈그림 4-28〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 과실주



〈표 4-74〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 과실주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kℓ, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kℓ)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	137,505,944
전통주	14,221	114,281	10,337,860
과실주	2,197	21,626	2,742,622
전통주 대비 과실주(%)	15.4	18.9	26.5

〈표 4-75〉 2018~2024년(7개년) 전통주 과실주 현황

2018년 76개사, 2019년 81개사, 2020년 75개사, 2021년 106개사, 2022년 100개사, 2023년 61개사, 2024년 68개사

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	사용원료량 (kg)	
2024	과실주	2,197	21,626	18.9	포도	913,440
					복분자	189,130
					머루	156,427
					사과	1,210,990
					기타	272,635
					소계	2,742,622
2023	과실주	2,657	27,335	19.2	포도	143,500
					복분자	339,854
					머루	61,170
					사과	212,135
					기타	929,850
					소계	1,686,509
2022	과실주	2,891	28,617	17.6	복분자	336,706
					머루	63,717
					사과	120,487
					기타	1,061,943
					소계	1,582,854
2021	과실주	2,434	26,061	22.6	포도	1,536,925
					복분자	247,484
					머루	127,590
					기타	399,310
					소계	2,311,309
2020	과실주	1,672	17,561	23.2	포도	1,116,519
					복분자	195,118
					머루	41,918
					기타	423,427
					소계	1,776,982
2019	과실주	1,267	16,398	27.2	포도	540,580
					복분자	154,104
					머루	174,200
					사과	93,380
					기타	121,535
					소계	1,083,799
2018	과실주	1,312	11,368	25.0	포도	386,040
					복분자	148,820
					머루	174,220
					기타	63,464
					소계	772,544

〈표 4-76〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_전통주 과실주

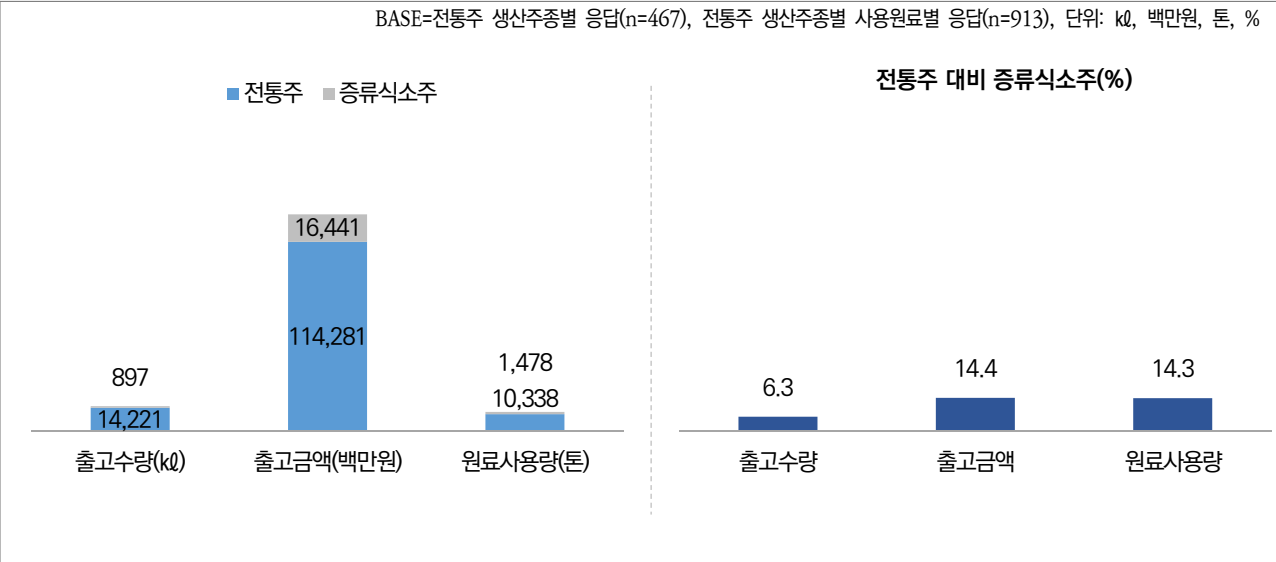
BASE=전통주 생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				
		국내산	소재지 내 (관할 시군구)	인접 지역 (인접 시군구)	기타 국내 지역	모름/무응답
과실주	(129)	2,742,622	2,498,272	223,688	20,463	200
복분자	(35)	913,440	702,591	210,783	66	-
포도	(8)	189,130	179,130	10,000	-	-
머루	(10)	156,427	156,427	-	-	-
사과	(10)	1,210,990	1,210,690	-	300	-
기타	(66)	272,635	249,434	2,905	20,097	200

⑤ 증류식소주

- 전통주업체에서 증류식 소주의 '24년 주류 출고수량은 897kl, 총 출고금액은 164억원, 원료사용량은 1,478톤으로 전체 대비 6.3%, 14.4%, 14.3% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 1,400kl, 총 출고금액은 187억원임.
- 전통주 중 증류식 소주는 국내 소재지 내(관할 시군구)에서 구매/조달하는 원료가 738톤으로 가장 많으며, 기타 국내 지역에서 구매/조달하는 원료가 140톤으로 가장 적음.

〈그림 4-29〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 증류식소주



〈표 4-77〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 증류식소주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	137,505,944
전통주	14,221	114,281	10,337,860
증류식소주	897	16,441	1,477,890
전통주 대비 증류식소주(%)	6.3	14.4	14.3

〈표 4-78〉 2018~2024년(7개년) 전통주 증류식소주 현황

2018년 14개사, 2019년 15개사, 2020년 15개사, 2021년 32개사, 2022년 38개사, 2023년 34개사, 2024년 38개사

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	사용원료량 (kg)	
2024	증류식 소주	897	16,441	14.4	쌀	1,154,033
					기타	323,857
					소계	1,477,890
2023	증류식 소주	1,807	25,638	18.0	쌀	514,058
					기타	349,813
					소계	863,872
2022	증류식 소주	2,375	47,620	29.3	쌀	1,915,942
					기타	241,001
					소계	2,156,943
2021	증류식 소주	1,098	19,816	17.2	쌀	669,830
					기타	256,275
					소계	926,105
2020	증류식 소주	779	13,465	17.8	쌀	380,917
					기타	195,498
					소계	576,415
2019	증류식 소주	525	8,473	14.1	쌀	320,885
					기타	182,820
					소계	503,705
2018	증류식 소주	508	6,343	14.0	쌀	196,783
					보리	40,000
					기타	174,321
					소계	411,104

〈표 4-79〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_전통주 증류식소주

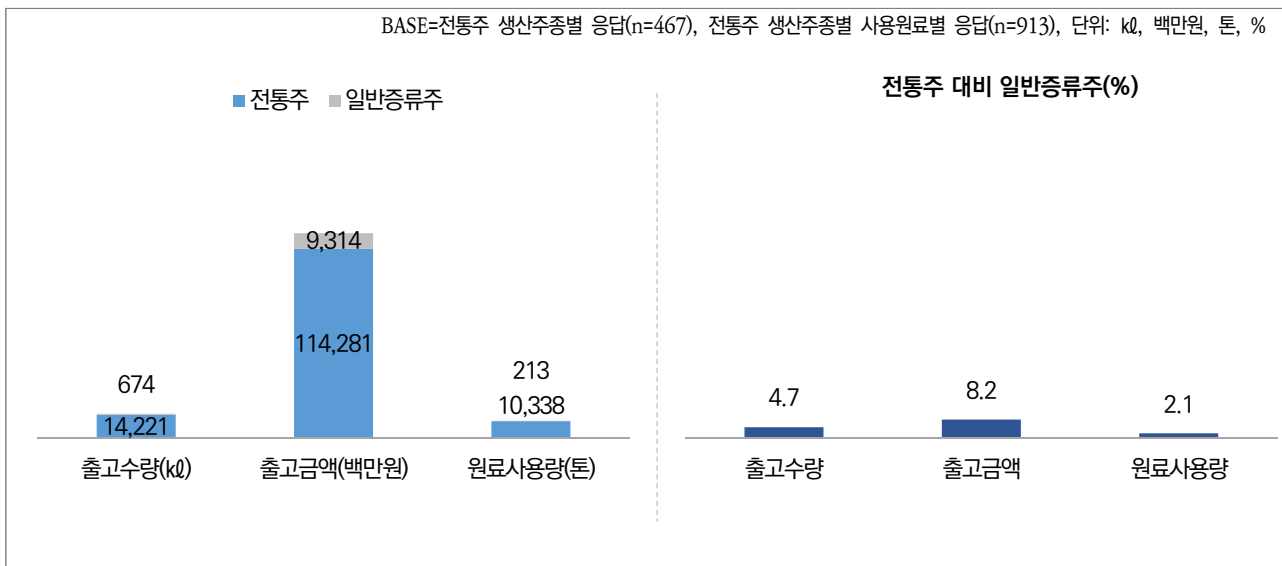
BASE=전통주 생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				모름/무응답
		국내산	소재지 내 (관할 시군구)	인접 지역 (인접 시군구)	기타 국내 지역	
증류식 소주	(71)	1,477,890	737,960	499,605	140,234	100,090
쌀	(36)	1,154,033	665,023	419,005	70,004	-
기타	(35)	323,857	72,937	80,600	70,230	100,090

⑥ 일반증류주

- 전통주업체에서 일반증류주의 '24년 주류 출고수량은 674kl, 총 출고금액은 93억원, 원료사용량은 213톤으로 전체 대비 4.7%, 8.2%, 2.1% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 1,659kl, 총 출고금액은 128억원임.
- 전통주 중 일반증류주는 국내 소재지 내(관할 시군구)에서 구매/조달하는 원료가 108톤으로 가장 많으며, 기타 국내 지역에서 구매/조달하는 원료가 0.8톤으로 가장 적음.

〈그림 4-30〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 일반증류주



〈표 4-80〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 일반증류주

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	137,505,944
전통주	14,221	114,281	10,337,860
일반증류주	674	9,314	213,137
전통주 대비 일반증류주(%)	4.7	8.2	2.1

〈표 4-81〉 2018~2024년(7개년) 전통주 일반증류주 현황

2018년 14개사, 2019년 15개사, 2020년 15개사, 2021년 32개사, 2022년 38개사, 2023년 51개사, 2024년 44개사

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	사용원료량 (kg)	
2024	일반 증류주	674	9,314	8.2	쌀	23,689
					밀	101,190
					포도	163
					사과	6,000
					기타	82,095
					소계	213,137
2023	일반 증류주	1,392	13,446	9.5	쌀	160,558
					사과	554,400
					포도	300
					복분자	41,580
					기타	163,302
					소계	920,140
2022	일반 증류주	2,076	12,107	7.5	쌀	299,110
					사과	964,000
					포도	100,000
					복분자	120,000
					기타	566,935
					소계	2,050,045
2021	일반 증류주	1,239	6,032	5.2	쌀	291,012
					밀	30,570
					기타	118,313
					소계	439,895
2020	일반 증류주	994	4,140	5.5	쌀	242,267
					보리	35,197
					사과	15,000
					기타	108,273
					소계	400,737
2019	일반 증류주	879	3,627	6.0	쌀	147,540
					보리	12,500
					기타	71,207
					소계	231,247
2018	일반 증류주	416	2,246	4.9	쌀	64,358
					보리	12,500
					포도	2,480
					기타	50,274
					소계	129,612

〈표 4-82〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_전통주 일반증류주

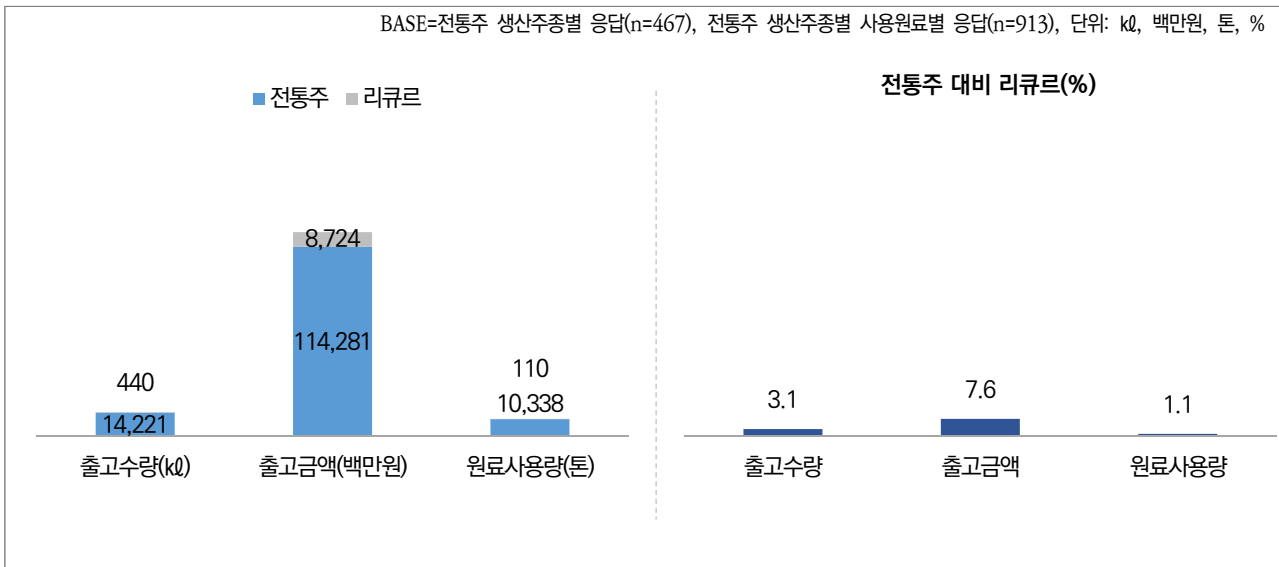
BASE=전통주 생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				모름/무응답
		국내산	소재지 내 (관할 시군구)	인접 지역 (인접 시군구)	기타 국내 지역	
일반증류주	(77)	213,137	108,399	3,628	820	100,290
쌀	(29)	23,689	23,684	3	2	-
밀	(3)	101,190	1,200	-	-	99,990
포도	(7)	163	160	-	3	-
사과	(2)	6,000	6,000	-	-	-
기타	(36)	82,095	77,355	3,625	815	300

⑦ 리큐르

- 전통주업체에서 리큐르의 '24년 주류 출고수량은 440kl, 총 출고금액은 87억원, 원료사용량은 110톤으로 전체 대비 3.1%, 7.6%, 1.1% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 2,728kl, 총 출고금액은 20억원임.
- 전통주 중 리큐르는 국내 소재지 내(관할 시군구)에서 구매/조달하는 원료가 110톤으로 가장 많음..

〈그림 4-31〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 리큐르



3

〈표 4-83〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 리큐르

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	137,505,944
전통주	14,221	114,281	10,337,860
리큐르	440	8,724	110,136
전통주 대비 리큐르(%)	3.1	7.6	1.1

〈표 4-84〉 2018~2024년(7개년) 전통주 리큐르 현황

2018년 20개사, 2019년 16개사, 2020년 23개사, 2021년 127개사, 2022년 26개사, 2023년 15개사, 2024년 18개사

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	사용원료량 (kg)	
2024	리큐르	440.46	8,724	7.6	쌀	4,583
					기타	114,719
					소계	110,136
2023	리큐르	738	8,753	6.2	쌀	283,170
					기타	52,076
					소계	335,246
2022	리큐르	856	10,794	6.6	쌀	304,360
					기타	511,239
					소계	815,599
2021	리큐르	644	14,218	12.3	쌀	199,639
					기타	126,494
					소계	326,133
2020	리큐르	617	9,491	12.5	쌀	224,830
					기타	125,528
					소계	350,358
2019	리큐르	572	3,843	6.4	쌀	81,930
					보리	9,400
					기타	16,709
					소계	108,039
2018	리큐르	385	3,599	7.9	쌀	54,074
					기타	30,084
					소계	84,158

〈표 4-85〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_전통주 리큐르

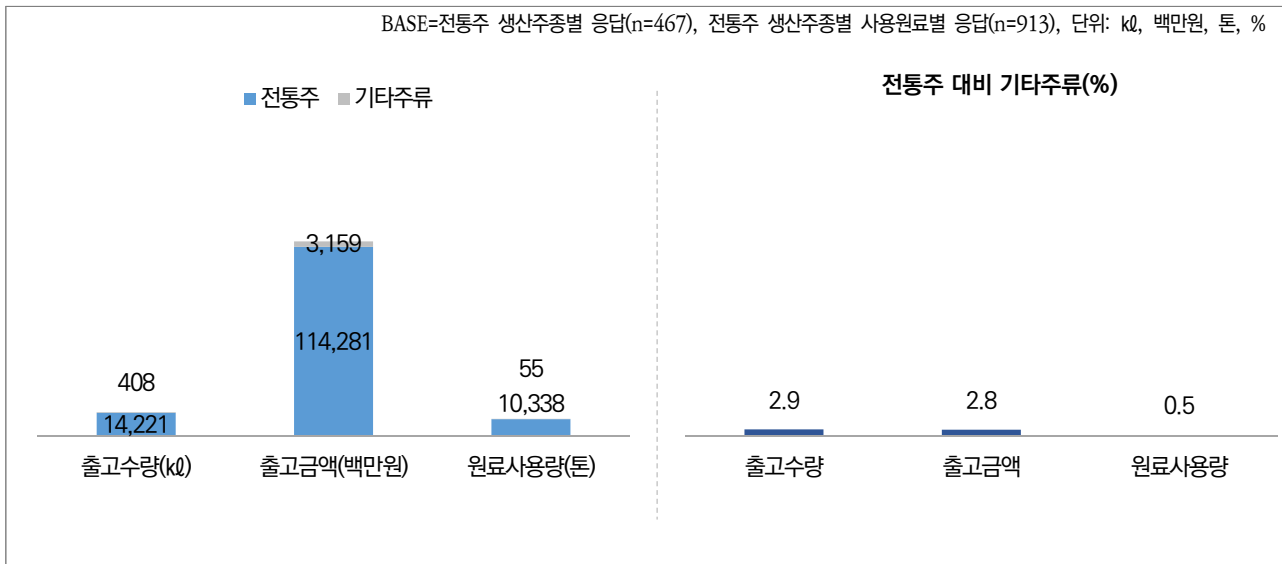
BASE=전통주 생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				
		국내산				모름/무응답
			소재지 내 (관할 시군구)	인접 지역 (인접 시군구)	기타 국내 지역	
리큐르	(31)	110,136	110,073	53	10	-
쌀	(8)	4,583	4,580	3	-	-
기타	(23)	114,719	105,494	50	10	9,165

⑧ 기타주류

- 기타주류의 '24년 주류 출고수량은 408kl, 총 출고금액은 32억원, 원료사용량은 55톤으로 전체 대비 2.9%, 2.8%, 0.5% 수준임.
- 국세청 주세 현황 자료 기준 출고수량은 857kl, 총 출고금액은 65억원임.
- 전통주 중 기타주류는 국내 소재지 내(관할 시군구)에서 구매/조달하는 원료가 39톤으로 가장 많으며, 인접 지역(인접 시군구)에서 구매/조달하는 원료가 2톤으로 가장 적음.

〈그림 4-32〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 기타주류



〈표 4-86〉 전통주 전체 대비 출고 현황, 원료 사용량_전통주 기타주류

BASE=생산주종별 응답(n=1,291), 생산주종별 사용원료별 응답(n=2,834), 단위: kl, 백만원, kg, %

구분	출고수량(kl)	출고금액(백만원)	원료사용량(kg)
전체	2,553,382	8,008,375	137,505,944
전통주	14,221	114,281	10,337,860
기타주류	408	3,159	54,786
전통주 대비 기타주류(%)	2.9	2.8	0.5

〈표 4-87〉 2018~2024년(7개년) 전통주 기타주류 현황

2018년 14개사, 2019년 11개사, 2020년 13개사, 2021년 14개사, 2022년 16개사, 2023년 18개사, 2024년 16개사

연도	주종	출고 수량 (kℓ)	출고 금액 (백만원)	전체 주종 대비 출고금액 비중 (%)	사용원료량 (kg)	
2024	기타 주류	407.95	3,159	2.8	쌀	1,221
					기타	53,565
					소계	54,786
2023	기타 주류	692	3,425	2.4	쌀	137,877
					기타	371,791
					소계	509,668
2022	기타 주류	560	2,736	1.7	쌀	134,862
					기타	377,232
					소계	512,094
2021	기타 주류	626	4,157	3.6	쌀	77,885
					기타	49,755
					소계	127,640
2020	기타 주류	298	2,510	3.3	쌀	28,340
					기타	93,855
					소계	122,195
2019	기타 주류	286	2,295	3.8	쌀	111,700
					기타	26,996
					소계	138,696
2018	기타 주류	152	1,063	2.3	쌀	14,830
					기타	12,780
					소계	27,610

〈표 4-88〉 생산주종별, 조달방법별 원료 사용량_전통주 기타주류

BASE=전통주 생산주종별 사용원료별 응답, 단위: 개, kg

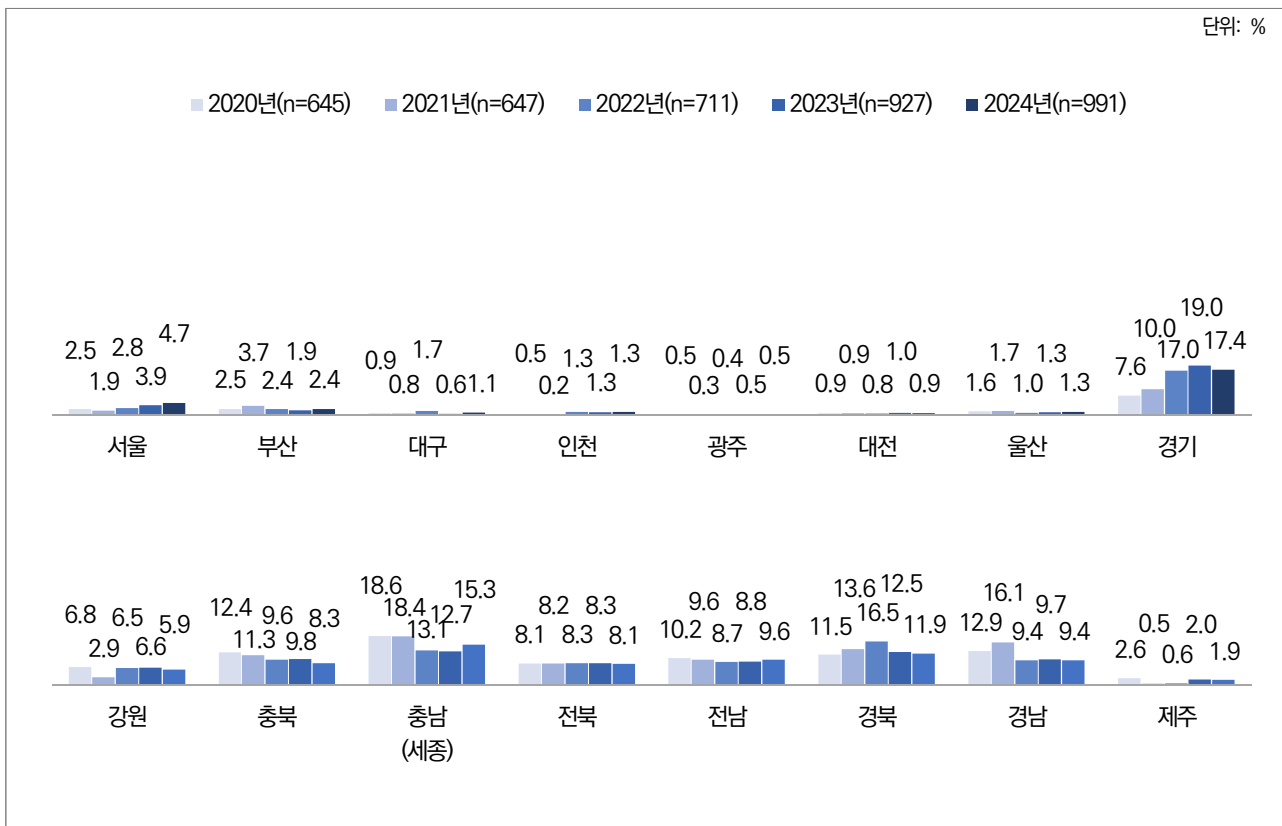
구분	사례수	구매/조달 지역별 원료량				모름/무응답
		국내산	소재지 내 (관할 시군구)	인접 지역 (인접 시군구)	기타 국내 지역	
기타주류	(32)	54,786	38,551	1,936	14,277	23
쌀	(10)	1,221	5.2	1207.7	8.0	-
기타	(22)	53,565	38,546	728	14,269	23

3. 업체 일반 사항

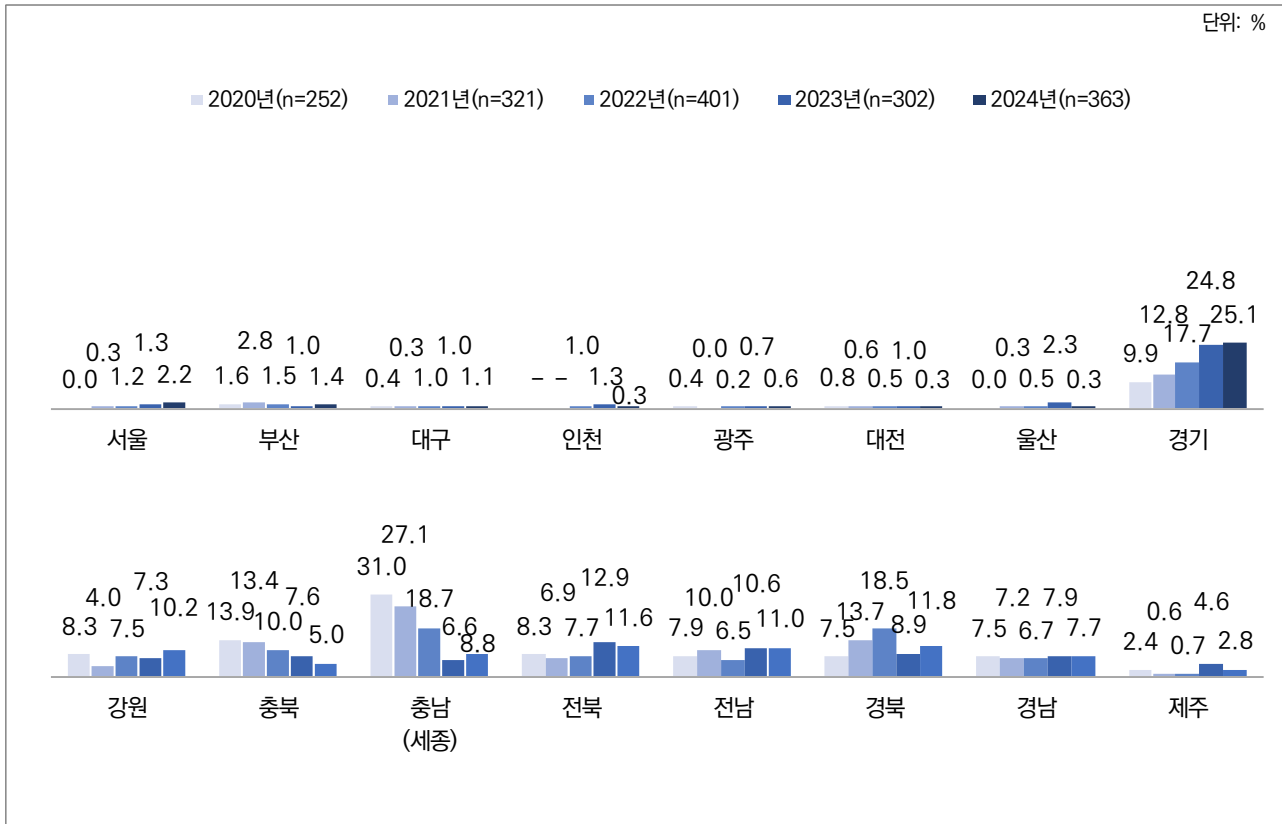
(1) 지역

- 응답 업체의 소재지별 분포는 경기도 17.4%로 가장 많고, 이어서 충남(세종 포함)(15.3%), 경북(11.9%) 등의 순서임.
- 탁주와 약주, 과일주, 증류식 소주, 맥주, 위스키, 일반증류주, 리큐르, 기타주류는 경기(18.3%, 6.8%, 11.1%, 19.5%, 31.7%, 100.0%, 11.8%, 13.0%, 22.2%), 청주는 강원, 경북(각각 25.0%), 희석식 소주는 울산, 전북(각각 25.0%)에 가장 많은 생산업체가 소재함.
- 전통주업체 역시 경기(25.1%)에 가장 많이 분포하고 있으며, 다음으로 경북(11.8%), 전북(11.6%) 순서임.

〈그림 4-33〉 지역별 업체 분포 현황_전체 업체



〈그림 4-34〉 지역별 업체 분포 현황_전통주 업체



〈표 4-89〉 소재지역 - 계속

BASE=전체

구분		사례수	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종	경기
전체		(991)	4.7	2.4	1.1	1.3	0.5	0.9	1.3	1.0	17.4
전통주 업체		(363)	2.2	1.4	1.1	0.3	0.6	0.3	0.3	1.7	25.1
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	5.3	3.0	1.1	1.4	0.7	1.2	1.2	0.9	18.3
	청주	(12)	-	-	-	-	-	8.3	-	-	-
	약주	(207)	1.9	4.3	1.4	1.0	0.5	0.5	1.4	1.4	6.8
	과실주	(126)	0.8	-	-	0.8	-	-	-	1.6	11.1
	증류식 소주	(77)	3.9	-	5.2	-	-	1.3	-	1.3	19.5
	희석식 소주	(8)	-	12.5	-	-	-	-	25.0	-	-
	맥주	(101)	13.9	4.0	1.0	2.0	-	1.0	3.0	-	31.7
	브랜드	(3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	위스키	(2)	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	일반증류주	(110)	1.8	-	2.7	-	-	0.9	-	2.7	11.8
	리큐르	(46)	2.2	-	4.3	-	-	-	-	2.2	13.0
	기타주류	(35)	2.9	2.9	-	-	2.9	-	2.9	2.9	22.9

〈표 4-90〉 소재지역

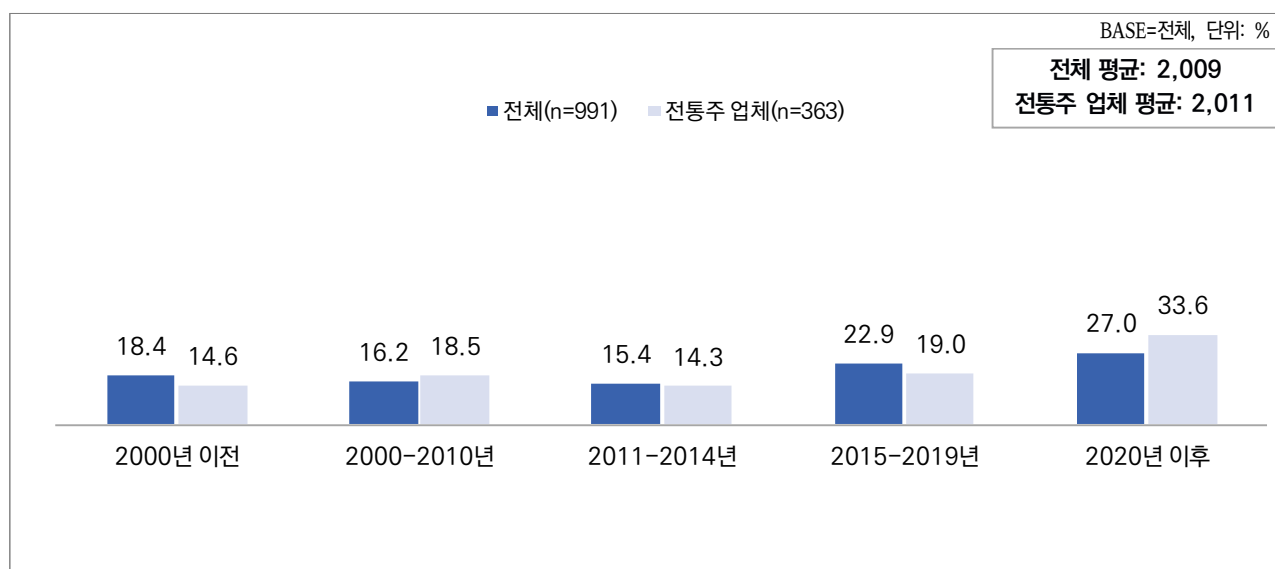
BASE=전체

구분		사례수	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
전체		(991)	5.9	8.3	14.3	8.1	9.6	11.9	9.4	1.9
전통주 업체		(363)	10.2	5.0	7.2	11.6	11.0	11.8	7.7	2.8
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	5.0	8.3	8.5	8.9	12.2	10.5	12.4	1.1
	청주	(12)	25.0	8.3	-	16.7	8.3	25.0	8.3	-
	약주	(207)	5.3	9.2	39.1	6.3	6.3	5.3	8.2	1.0
	과실주	(126)	4.0	17.5	8.7	15.1	4.0	27.0	7.1	2.4
	증류식 소주	(77)	16.9	13.0	10.4	6.5	1.3	11.7	5.2	3.9
	희석식 소주	(8)	-	12.5	-	25.0	-	-	12.5	12.5
	맥주	(101)	10.9	6.9	4.0	5.0	4.0	5.9	4.0	3.0
	브랜드	(3)	-	33.3	33.3	-	-	33.3	-	-
	위스키	(2)	-	-	-	-	-	-	-	-
	일반증류주	(110)	9.1	11.8	28.2	6.4	8.2	6.4	7.3	2.7
	리큐르	(46)	10.9	10.9	8.7	6.5	19.6	8.7	8.7	4.3
	기타주류	(35)	5.7	17.1	5.7	8.6	5.7	-	8.6	11.4

(2) 설립 시기

- 응답 업체의 설립 시기는 2020년 이후가 27.0%로 가장 많으며, 다음으로 2015-2019년(22.9%), 2000년 이전(18.4%) 순서임.
- 전통주업체 역시 2020년 이후가 33.6%로 가장 많으며, 뒤이어 2015~2019년(19.0%), 2000~2010년(18.5%) 순서임.

〈그림 4-35〉 설립 시기



〈표 4-91〉 설립 시기

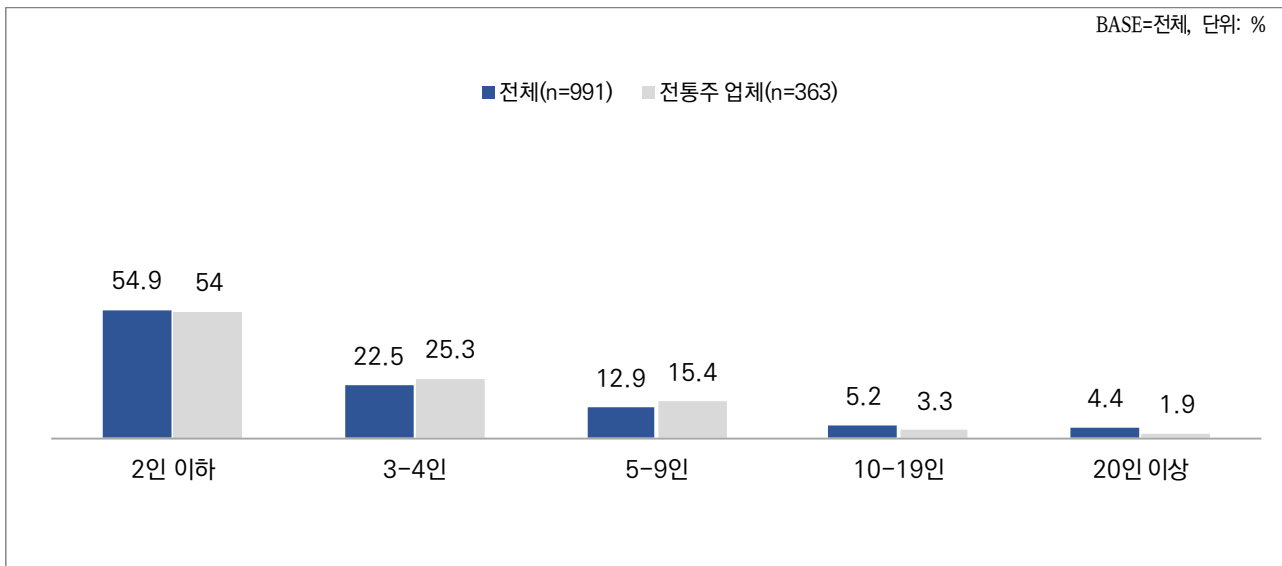
BASE=전체

구분		사례수	2000년 이전	2000-2010년	2011-2014년	2015-2019년	2020년 이후	평균(년)
전체		(991)	18.4	16.2	15.4	22.9	27.0	2009
전통주 업체		(363)	14.6	18.5	14.3	19.0	33.6	2011
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	25.0	15.8	13.3	18.4	27.5	2006
	청주	(12)	16.7	25.0	16.7	16.7	25.0	2007
	약주	(207)	9.7	11.6	25.6	23.7	29.5	2013
	과실주	(126)	8.7	34.1	19.0	19.0	19.0	2012
	증류식 소주	(77)	13.0	6.5	20.8	23.4	36.4	2012
	희석식 소주	(8)	50.0	12.5	-	37.5	-	1997
	맥주	(101)	2.0	9.9	5.0	49.5	33.7	2017
	브랜드	(3)	66.7	-	-	-	33.3	1992
	위스키	(2)	-	-	50.0	-	50.0	2017
	일반증류주	(110)	8.2	16.4	26.4	27.3	21.8	2012
	리큐르	(46)	26.1	10.9	8.7	26.1	28.3	2010
	기타주류	(35)	14.3	11.4	14.3	28.6	31.4	2011

(3) 종사자 수

- 응답 업체의 종사자 구간별 분포는 2인 이하가 54.9%로 가장 많고, 다음으로는 3~4인(22.5%), 5~9인(12.9%), 10~19인(5.2%), 20인 이상(4.4%) 순임.
- 평균 종사자 수는 5.6명이며, 고용형태별로는 상용근로자 4.1명, 가족노동자 0.9명, 임시 및 일용근로자 0.4명의 순서임.
- 전통주업체의 평균 종사자는 3.8명으로 전체 평균보다 1.8명 적음.
가족노동자는 평균 1.0명, 상용근로자는 평균 2.4명임.

〈그림 4-36〉 종사자 수



〈표 4-92〉 종사자수

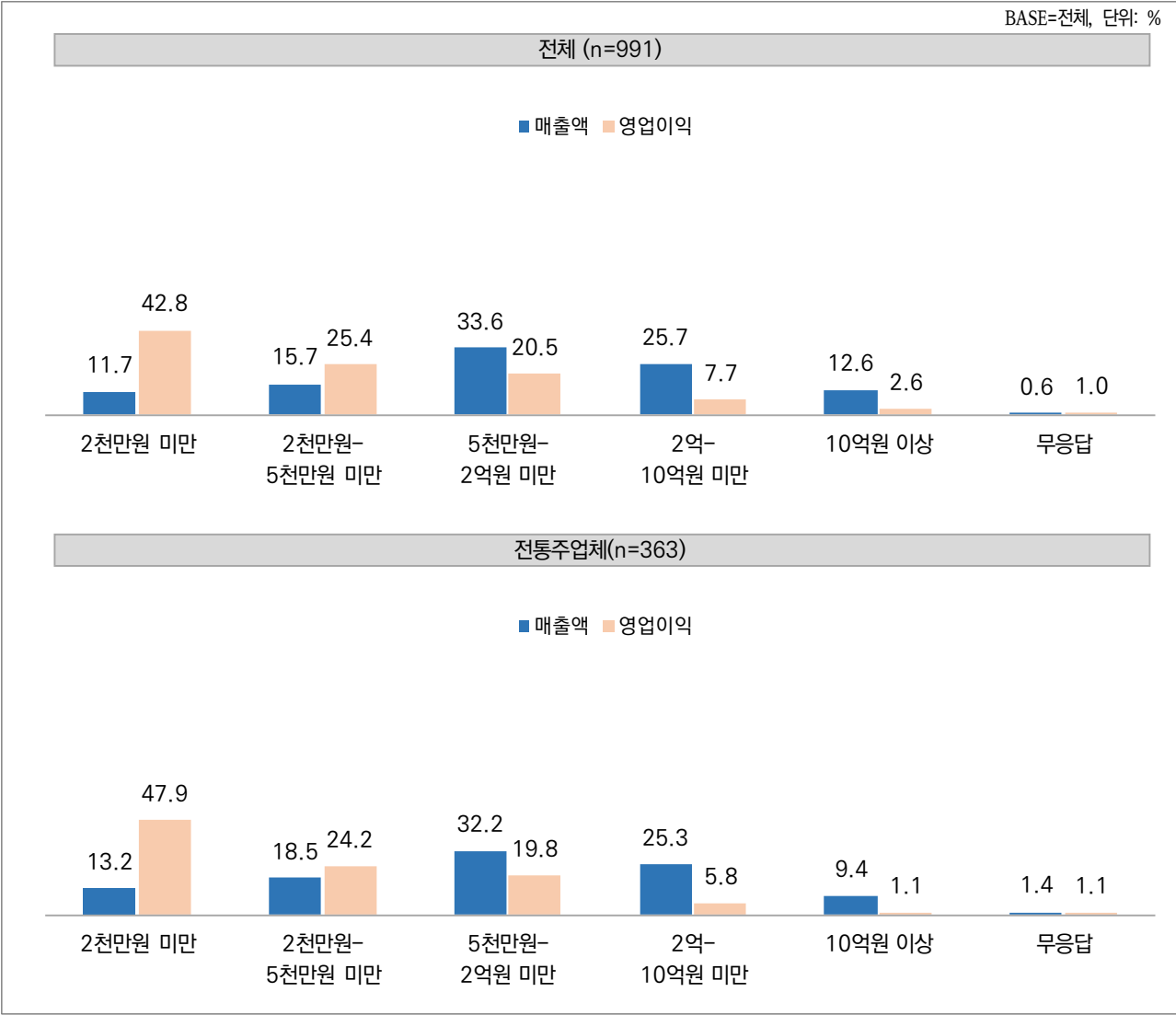
BASE=전체

구분	사례수	2인 이하	3-4인	5-9인	10-19인	20인 이상	평균(명)				
							총 종사자 수	가족 노동자	상용 근로자	임시 및 일용 근로자	기타 종사자
전체	(991)	54.9	22.5	12.9	5.2	4.4	5.6	0.9	4.1	0.4	0.2
전통주 업체	(363)	54.0	25.3	15.4	3.3	1.9	3.8	1.0	2.4	0.3	0.2
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	57.1	23.2	12.4	3.9	4.1	0.9	2.7	0.3	0.2
	청주	(12)	50.0	0.0	41.7	0.0	17.7	0.5	13.9	0.3	3.0
	약주	(207)	66.7	19.8	8.2	3.4	3.4	1.2	1.9	0.3	0.1
	과실주	(126)	46.8	28.6	17.5	5.6	6.2	1.2	4.3	0.6	0.1
	증류식 소주	(77)	44.2	26.0	16.9	5.2	9.0	1.0	7.3	0.3	0.3
	희석식 소주	(8)	12.5	12.5	0.0	12.5	47.3	0.1	44.0	2.3	0.9
	맥주	(101)	31.7	27.7	14.9	16.8	10.5	0.3	9.4	0.6	0.2
	브랜드	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	27.3	1.0	25.3	1.0	-
	위스키	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	9.5	0.5	9.0	-	-
	일반증류주	(110)	46.4	18.2	23.6	8.2	8.2	1.1	6.5	0.4	0.2
	리큐르	(46)	30.4	23.9	26.1	13.0	7.5	0.7	5.9	0.8	0.0
	기타주류	(35)	37.1	14.3	20.0	5.7	22.6	0.6	21.2	0.6	0.3

(4) 재무현황

- 응답 업체 전체의 매출액은 5천만원-2억원 미만인 33.6%로 가장 많음. 그 다음으로는 2억-10억원(25.7%), 2천만원-5천만원(15.7%) 순서임.
- 영업이익은 2천만원 미만이 42.8%로 가장 많음.
- 전통주업체 역시 5천만원-2억원 미만인 32.2%로 가장 많으며, 다음으로 2억-10억원 (25.3%), 2천만원-5천만원(18.5%) 순서임.
- 영업이익은 2천만원 미만이 47.9%로 가장 많음.

〈그림 4-37〉 재무현황



〈표 4-93〉 매출액

BASE=전체, 단위: 개사, %

구분		사례수	2천만원 미만	2천만원- 5천만원 미만	5천만원- 2억원 미만	2억- 10억원 미만	10억원 이상	무응답
전체		(991)	11.7	15.7	33.6	25.7	12.6	0.6
전통주 업체		(363)	13.2	18.5	32.2	25.3	9.4	1.4
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	11.2	18.3	34.4	25.4	10.1	0.7
	청주	(12)	-	-	33.3	58.3	8.3	-
	약주	(207)	9.7	16.9	48.3	15.5	8.2	1.4
	과실주	(126)	17.5	15.9	23.8	29.4	12.7	0.8
	증류식 소주	(77)	6.5	10.4	29.9	29.9	22.1	1.3
	희석식 소주	(8)	-	-	12.5	12.5	75.0	-
	맥주	(101)	5.0	4.0	19.8	40.6	29.7	1.0
	브랜드	(3)	-	33.3	-	33.3	33.3	-
	위스키	(2)	-	-	-	50.0	50.0	-
	일반증류주	(110)	8.2	9.1	39.1	28.2	15.5	-
	리큐르	(46)	6.5	4.3	26.1	39.1	23.9	-
	기타주류	(35)	8.6	2.9	25.7	22.9	37.1	2.9

〈표 4-94〉 영업이익

BASE=전체, 단위: 개사, %

구분		사례수	2천만원 미만	2천만원- 5천만원 미만	5천만원- 2억원 미만	2억- 10억원 미만	10억원 이상	무응답
전체		(991)	42.8	25.4	20.5	7.7	2.6	1.0
전통주 업체		(363)	47.9	24.2	19.8	5.8	1.1	1.1
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	44.7	24.5	21.3	6.4	2.3	0.9
	청주	(12)	16.7	25.0	33.3	16.7	8.3	-
	약주	(207)	35.7	41.1	16.9	3.9	0.5	1.9
	과실주	(126)	47.6	19.8	19.8	11.1	0.8	0.8
	증류식 소주	(77)	44.2	18.2	23.4	10.4	3.9	-
	희석식 소주	(8)	25.0	-	12.5	-	62.5	-
	맥주	(101)	33.7	19.8	25.7	15.8	3.0	2.0
	브랜드	(3)	66.7	-	33.3	-	-	-
	위스키	(2)	50.0	-	50.0	-	-	-
	일반증류주	(110)	30.9	28.2	25.5	11.8	2.7	0.9
	리큐르	(46)	39.1	19.6	23.9	17.4	-	-
	기타주류	(35)	40.0	8.6	22.9	11.4	14.3	2.9

(가) 매출 유형별 매출액

- 주류 판매 매출액(세후 출고금액)을 제외한 네 가지 유형별 매출액 발생률은 견학 및 체험 관광이 8.9%로 가장 많고, 다음으로는 교육 강의, 컨설팅(3.8%), OEM제조(1.0%) 등의 순서임.

〈표 4-95〉 매출 유형별 발생 비율(복수 응답)

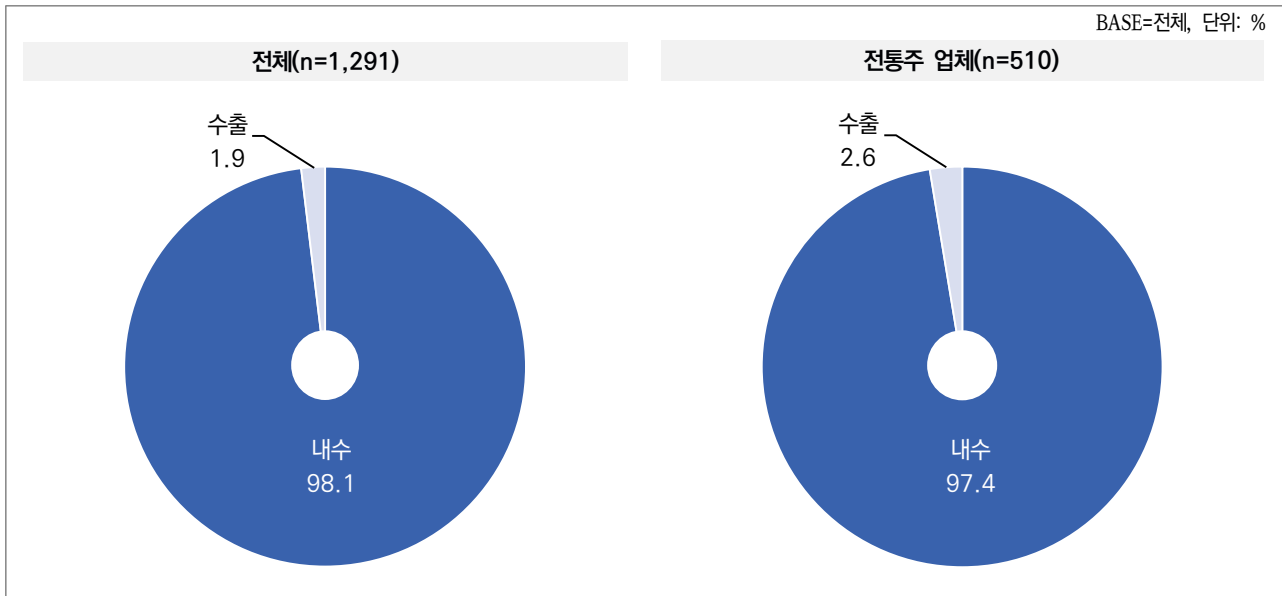
BASE=전체, 단위: 개사, %

구분		사례수	세후 출고금액	교육 강의, 컨설팅	견학 및 체험 관광	OEM 제조	기타
전체		(991)	100.0	3.8	8.9	1.0	1.0
전통주 업체		(363)	100.0	4.7	14.0	2.2	1.9
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	100.0	4.6	8.7	1.1	0.7
	청주	(12)	100.0	-	8.3	-	-
	약주	(207)	100.0	5.3	11.1	1.9	0.5
	과실주	(126)	100.0	3.2	13.5	0.8	2.4
	증류식 소주	(77)	100.0	5.2	11.7	2.6	-
	희석식 소주	(8)	100.0	-	12.5	-	-
	맥주	(101)	100.0	4.0	10.9	1.0	1.0
	브랜드	(3)	100.0	-	-	-	-
	위스키	(2)	100.0	-	50.0	-	-
	일반증류주	(110)	100.0	2.7	11.8	2.7	2.7
	리큐르	(46)	100.0	2.2	4.3	2.2	4.3
	기타주류	(35)	100.0	-	8.6	5.7	8.6

(나) 내수/수출 비율

- 응답 업체 전체의 내수/수출 비율은 '내수'가 98.1%로 '수출'(1.9%)보다 96.2%p 많음.
- 전통주 업체 역시 내수 97.4%로 수출(2.6%)보다 많음.

〈그림 4-38〉 내수/수출 비율



〈표 4-96〉 생산주종별 내수/수출 비율

BASE=전체, 단위: 개사, %

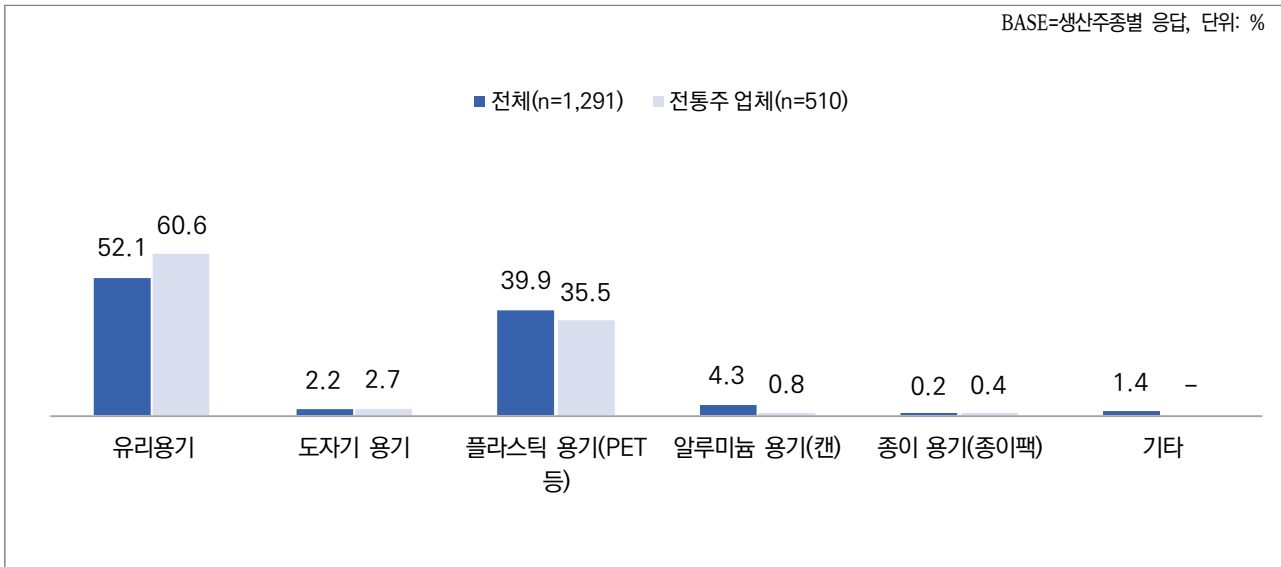
구분		사례수	내수	수출
전체		(1,291)	98.1	1.9
전통주 업체		(510)	97.4	2.6
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	98.5	1.5
	청주	(12)	90.0	10.0
	약주	(207)	97.9	2.1
	과실주	(126)	98.7	1.3
	증류식 소주	(77)	96.3	3.7
	희석식 소주	(8)	83.6	16.4
	맥주	(101)	99.1	1.0
	브랜드	(3)	96.7	3.3
	위스키	(2)	85.0	15.0
	일반증류주	(110)	98.3	1.7
	리큐르	(46)	99.7	0.3
	기타주류	(35)	95.7	4.3

4. 대표제품

(1) 패키지 형태

- 응답 업체 전체의 대표 제품 패키지 형태는 유리용기가 52.1%로 가장 많음. 그 다음으로는 플라스틱 용기(39.9%), 알루미늄 용기(4.3%) 순서임.
- 전통주업체의 대표 제품 패키지 형태 역시 유리용기가 60.6%로 가장 많으며, 다음으로 플라스틱 용기(35.5%), 도자기 용기(2.7%) 순서임.

〈그림 4-39〉 대표제품 패키지 형태



〈표 4-97〉 대표제품 패키지 형태

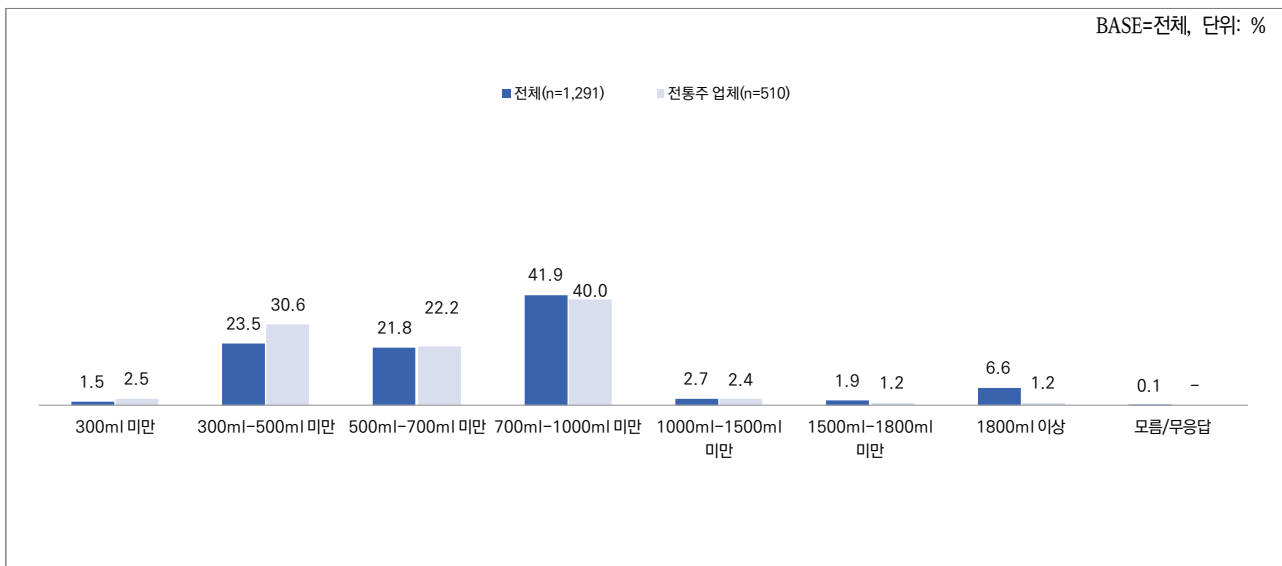
BASE=생산주종별 응답, 단위: 개사, %

구분	사례수	유리용기	도자기 용기	플라스틱 용기(PET 등)	알루미늄 용기(캔)	종이 용기(종이팩)	기타
전체	(1,291)	52.1	2.2	39.9	4.3	0.2	1.4
전통주 업체	(510)	60.6	2.7	35.5	0.8	0.4	-
생산주종별	탁주	(564)	16.8	0.5	82.6	-	-
	청주	(12)	83.3	-	16.7	-	-
	약주	(207)	85.5	1.4	12.6	0.5	-
	과실주	(126)	93.7	3.2	1.6	0.8	-
	증류식 소주	(77)	89.6	9.1	1.3	-	-
	희석식 소주	(8)	62.5	-	12.5	-	25.0
	맥주	(101)	34.7	1.0	2.0	46.5	15.8
	브랜드	(3)	100.0	-	-	-	-
	위스키	(2)	100.0	-	-	-	-
	일반증류주	(110)	90.9	2.7	5.5	-	0.9
	리큐르	(46)	80.4	8.7	4.3	6.5	-
	기타주류	(35)	60.0	8.6	20.0	11.4	-

(2) 제품 용량

- 응답 업체 전체의 대표 제품 용량은 700ml-1,000ml 미만이 41.9%로 가장 많음. 뒤이어 300ml-500ml 미만이 23.5%, 500ml-700ml 미만이 21.8% 순으로, 대부분의 대표 제품이 300ml-1,000ml 미만의 용량으로 출고됨.
- 전통주업체의 대표 제품 용량은 700ml-1,000ml 미만이 40.0%로 가장 많음. 그 다음으로는 300ml-500ml 미만(30.6%), 500ml-700ml 미만(22.2%) 순서임.

〈그림 4-40〉 대표제품 용량



〈표 4-98〉 대표제품 용량

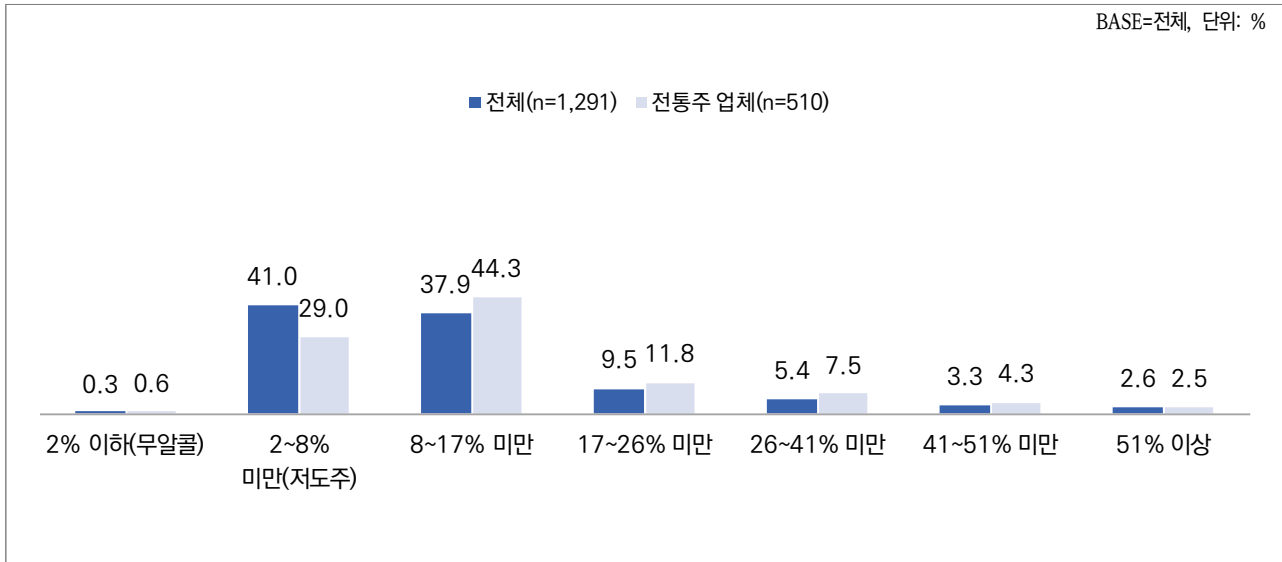
BASE=생산주종별 응답, 단위: 개사, %

구분	사례수	300ml 미만	300ml-500ml 미만	500ml-700ml 미만	700ml-1000ml 미만	1000ml-1500ml 미만	1500ml-1800ml 미만	1800ml 이상	모름/무응답
전체	(1,291)	1.5	23.5	21.8	41.9	2.7	1.9	6.6	0.1
전통주 업체	(510)	2.5	30.6	22.2	40.0	2.4	1.2	1.2	-
생산주종별	탁주	(564)	1.1	7.1	13.5	66.1	4.8	3.7	-
	청주	(12)	-	25.0	33.3	41.7	-	-	-
	약주	(207)	1.9	34.3	30.9	17.9	2.9	1.4	-
	과실주	(126)	-	31.7	11.1	56.3	-	-	0.8
	증류식 소주	(77)	3.9	50.6	31.2	9.1	-	-	5.2
	희석식 소주	(8)	-	37.5	12.5	25.0	-	-	25.0
	맥주	(101)	-	26.7	44.6	8.9	-	-	19.8
	브랜드	(3)	-	66.7	33.3	-	-	-	-
	위스키	(2)	-	-	-	100.0	-	-	-
	일반증류주	(110)	3.6	40.9	27.3	14.5	1.8	0.9	10.9
	리큐르	(46)	2.2	39.1	32.6	19.6	-	-	6.5
	기타주류	(35)	2.9	42.9	22.9	28.6	-	-	-

(3) 제품 도수

- 전체 응답 업체의 생산주종별 대표제품 도수 2~8% 미만(저도주)이 41.0%로 가장 많으며, 그 다음으로 8~17% 미만(37.9%), 17~26% 미만(9.5%) 등의 순서임.
- 전통주업체의 생산주종별 대표제품 도수는 8~17% 미만이 44.3%로 가장 많으며, 그 다음으로 2~8% 미만(저도주)(29.0%), 17~26% 미만(11.8%) 등의 순서임.

〈그림 4-41〉 대표제품 도수



〈표 4-99〉 대표제품 도수

BASE=생산주종별 응답, 단위: 개사, %

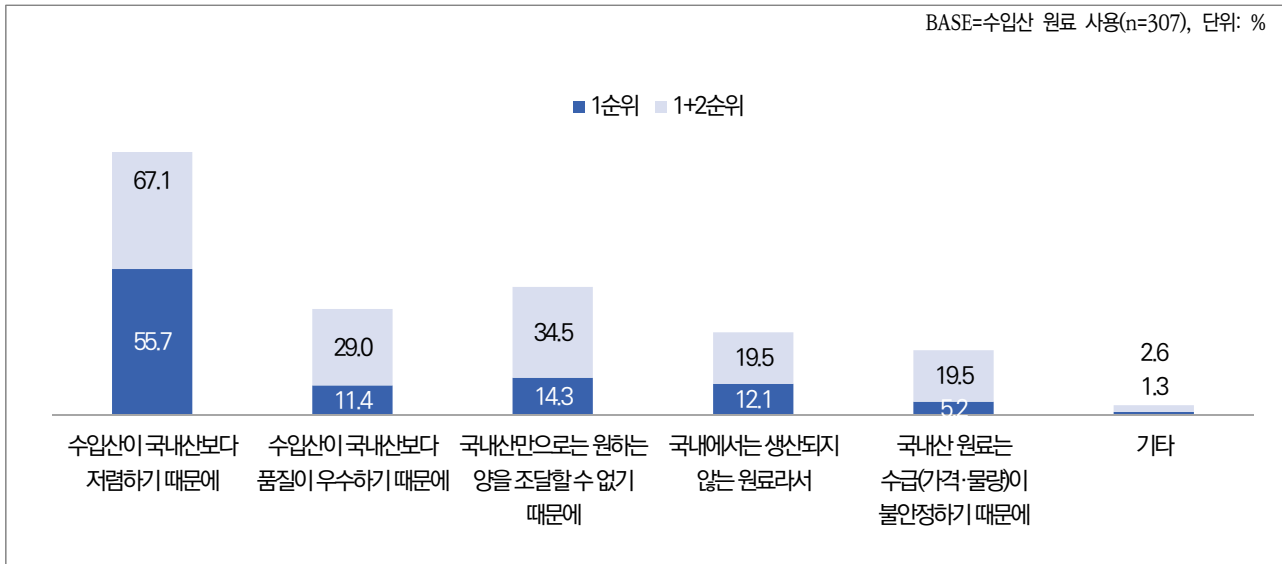
구분	사례수	2% 이하(무알콜)	2~8% 미만(저도주)	8~17% 미만	17~26% 미만	26~41% 미만	41~51% 미만	51% 이상	
전체	(1,291)	0.3	41.0	37.9	9.5	5.4	3.3	2.6	
전통주 업체	(510)	0.6	29.0	44.3	11.8	7.5	4.3	2.5	
생산주종별	탁주	(564)	0.4	70.4	26.1	1.8	0.2	0.4	0.9
	청주	(12)	-	-	75.0	25.0	-	-	-
	약주	(207)	-	1.9	88.4	8.2	-	0.5	1.0
	과실주	(126)	-	7.9	73.0	3.2	2.4	3.2	10.3
	증류식 소주	(77)	1.3	1.3	5.2	32.5	26.0	24.7	9.1
	희석식 소주	(8)	-	25.0	37.5	12.5	-	-	25.0
	맥주	(101)	-	93.1	2.0	-	-	4.0	1.0
	브랜드	(3)	-	-	33.3	33.3	33.3	-	-
	위스키	(2)	-	-	-	-	-	100.0	-
	일반증류주	(110)	0.9	0.9	16.4	43.6	26.4	10.0	1.8
	리큐르	(46)	-	15.2	23.9	26.1	34.8	-	-
	기타주류	(35)	-	37.1	54.3	5.7	-	-	2.9

5. 원료 조달

(1) 수입산 원료 사용 이유

- 수입산 원료를 사용하는 이유에 대해서는 ‘수입산이 국내산보다 저렴하기 때문에’가 67.1%로 가장 많음. 그 다음으로는 ‘국내산만으로는 원하는 양을 조달할 수 없기 때문에’(34.5%), ‘수입산이 국내산보다 품질이 우수하기 때문에’(29.0%) 순서임. (1+2순위 기준)

〈그림 4-42〉 수입산 원료를 사용한 이유(1순위)



〈표 4-100〉 수입산 원료를 사용한 이유(1+2순위)

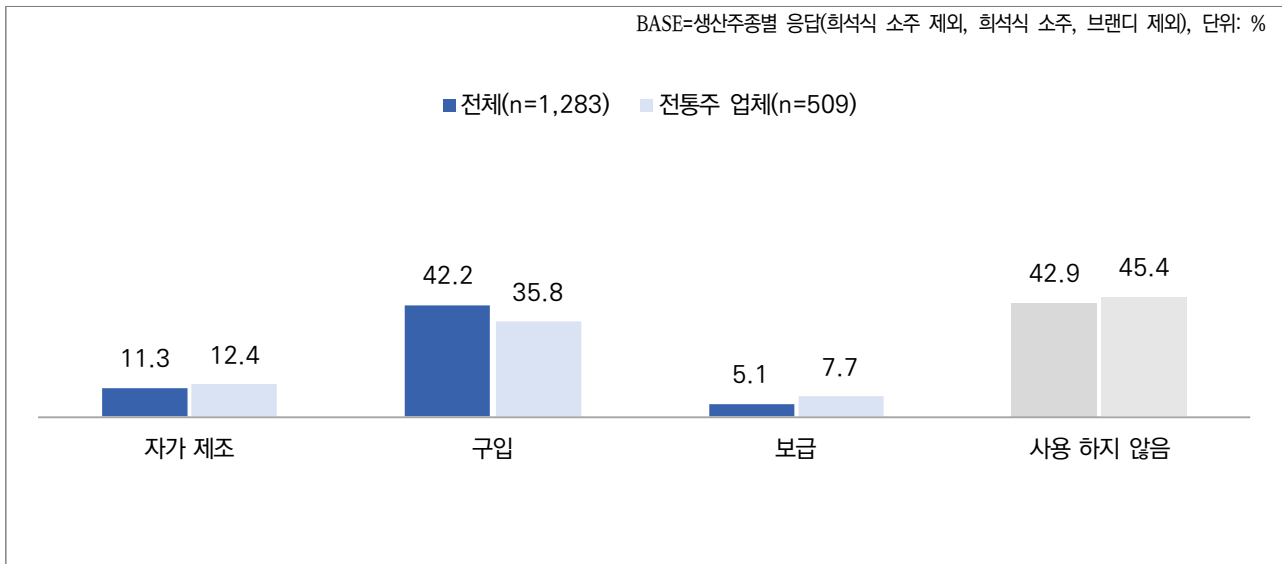
BASE=수입산 원료 사용, 단위: 개사, %

구분	사례수	수입산이 국내산보다 저렴하기 때문에	수입산이 국내산보다 품질이 우수하기 때문에	국내산만으로는 원하는 양을 조달할 수 없기 때문에	국내에서는 생산되지 않는 원료라서	국내산 원료는 수급 (가격·물량)이 불안정하기 때문에	기타	
전체	(307)	67.1	29.0	34.5	19.5	19.5	2.6	
전통주 업체	(45)	73.3	17.8	28.9	13.3	13.3	2.2	
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(203)	77.3	22.7	30.5	16.3	18.7	2.5
	청주	(3)	66.7	-	33.3	66.7	33.3	-
	약주	(35)	62.9	37.1	31.4	28.6	17.1	5.7
	과실주	(12)	58.3	50.0	50.0	16.7	16.7	-
	증류식 소주	(11)	27.3	36.4	54.5	27.3	45.5	-
	화석식 소주	(2)	50.0	-	-	100.0	50.0	-
	맥주	(82)	48.8	41.5	36.6	30.5	20.7	1.2
	브랜드	(2)	50.0	50.0	50.0	-	50.0	-
	위스키	(1)	100.0	-	-	-	-	-
	일반증류주	(10)	30.0	30.0	60.0	30.0	20.0	10.0
	리큐르	(10)	10.0	50.0	70.0	-	30.0	10.0
	기타주류	(9)	55.6	33.3	55.6	33.3	11.1	-

(2) 발효제 사용 내역

- 발효제 중 효모와 전통누룩을 사용하는 주종이 사용하지 않는 주종보다 많음. 이중 효모는 구입하여 사용하는 것이 42.2%로 가장 많고, 전통누룩은 집종하는 곡물이 국내산인 경우가 32.7%로 가장 많음.
- 입국과 정제효소, 조효소제는 사용하지 않는 생산주종이 더 많은 것으로 나타남.

〈그림 4-43〉 효모 사용여부 및 수급방법

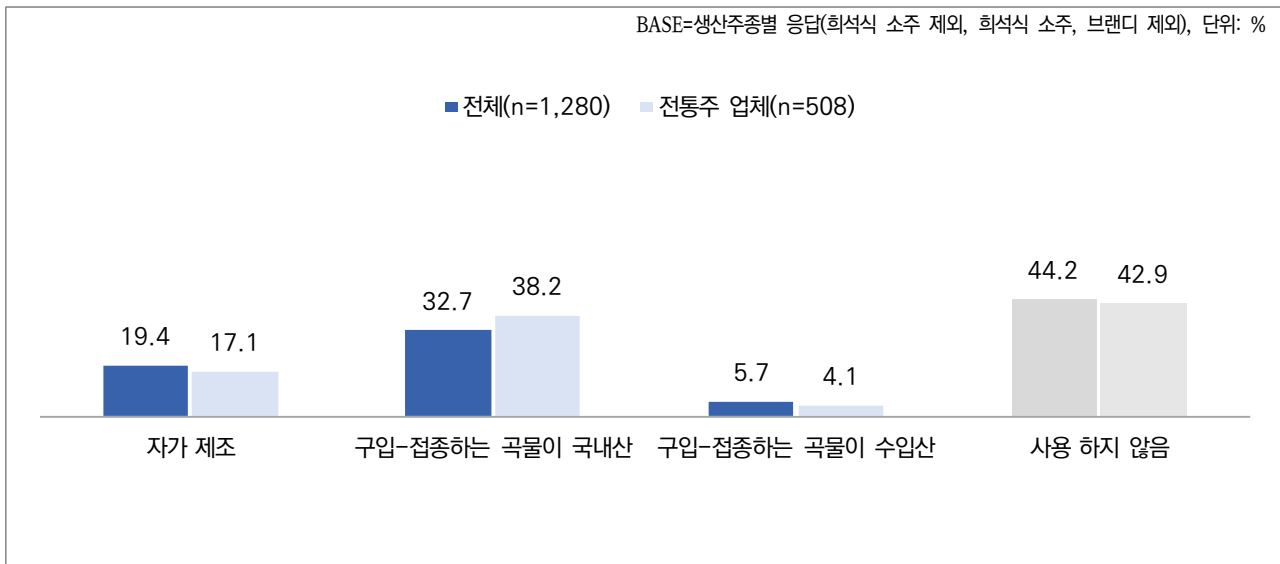


〈표 4-101〉 효모 사용여부 및 수급방법

BASE=생산주종별 응답(희석식 소주 제외), 단위: 개, %

구분	사례수	자가 제조	구입	보급	사용하지 않음	
전체	(1,283)	11.3	42.2	5.1	42.9	
전통주 업체	(509)	12.4	35.8	7.7	45.4	
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(772)	10.0	42.7	5.7	42.1
	청주	(30)	20.0	23.3	-	56.7
	약주	(401)	10.0	24.2	1.5	64.6
	과실주	(172)	18.6	51.7	5.2	27.3
	증류식 소주	(169)	9.5	18.3	4.1	68.6
	희석식 소주	(9)	-	44.4	-	55.6
	맥주	(110)	9.1	74.5	1.8	18.2
	브랜드	(6)	16.7	50.0	-	33.3
	위스키	(2)	50.0	-	-	50.0
	일반증류주	(238)	9.2	30.3	2.9	58.8
	리큐르	(105)	3.8	39.0	2.9	54.3
	기타주류	(72)	19.4	47.2	2.8	34.7

〈그림 4-44〉 전통누룩 사용여부 및 수급방법

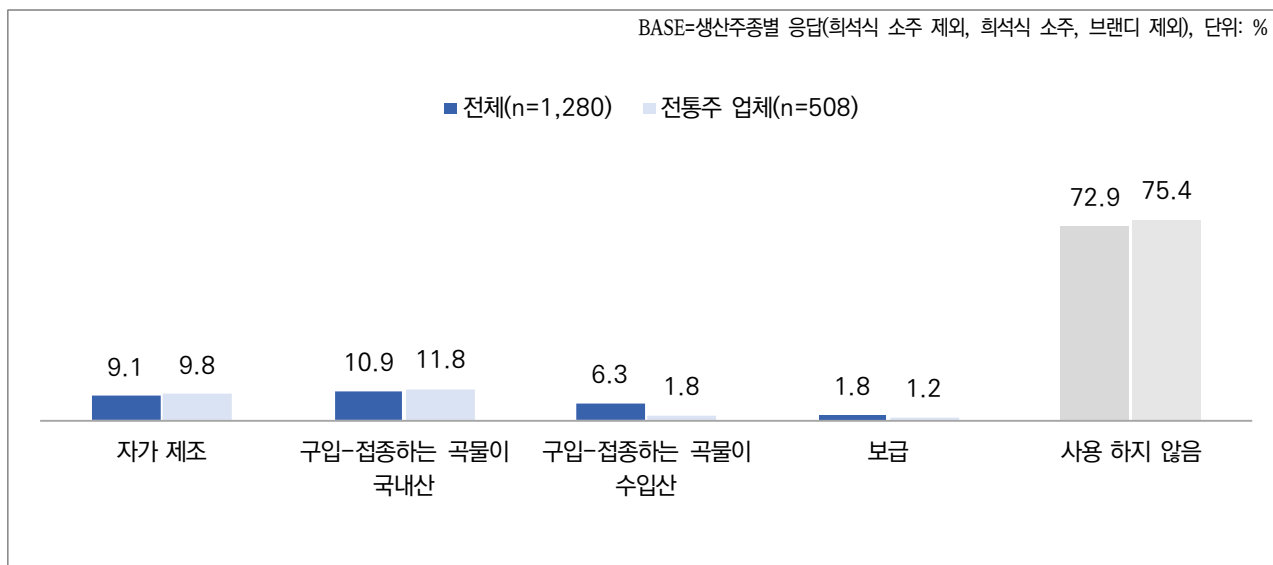


〈표 4-102〉 전통누룩 사용여부 및 수급방법

BASE=생산주종별 응답(희석식 소주, 브랜드 제외), 단위: 개, %

구분		사례수	자가 제조	구입-국내산	구입-수입산	사용하지 않음
전체		(1,280)	19.4	32.7	5.7	44.2
전통주 업체		(508)	17.1	38.2	4.1	42.9
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(772)	18.7	45.2	9.1	29.7
	청주	(30)	16.7	50.0	3.3	33.3
	약주	(401)	38.4	44.1	3.5	17.2
	과실주	(171)	1.2	9.9	-	88.9
	증류식 소주	(168)	30.4	32.7	3.0	34.5
	희석식 소주	(9)	-	66.7	-	33.3
	맥주	(110)	2.7	0.9	-	96.4
	브랜드	(3)	-	66.7	-	33.3
	위스키	(2)	-	-	-	100.0
	일반증류주	(238)	29.0	25.6	1.7	45.4
	리큐르	(104)	8.7	39.4	-	52.9
	기타주류	(72)	2.8	31.9	4.2	63.9

〈그림 4-45〉 입국 사용여부 및 수급방법

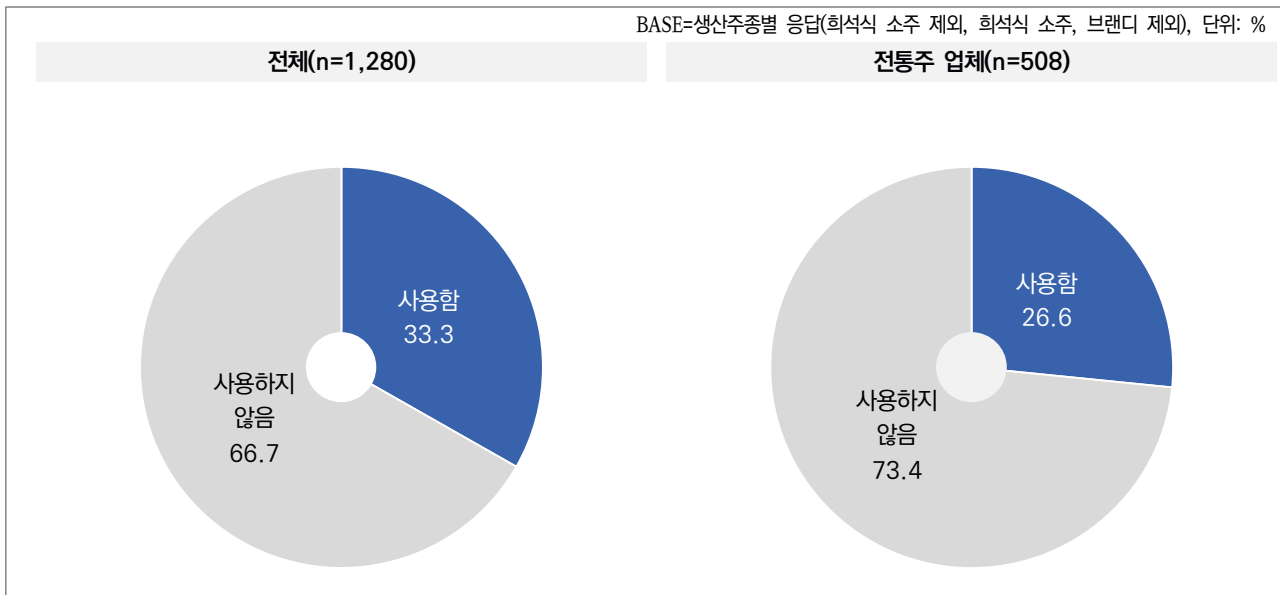


〈표 4-103〉 입국 사용여부 및 수급방법

BASE=생산주종별 응답(희석식 소주, 브랜드 제외), 단위: 개, %

구분		사례수	자가 제조	구입-국내산	구입-수입산	보급	사용하지 않음
전체		(1,280)	9.1	10.9	6.3	1.8	72.9
전통주 업체		(508)	9.8	11.8	1.8	1.2	75.4
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(772)	9.5	17.2	9.6	2.5	62.8
	청주	(30)	3.3	30.0	-	-	66.7
	약주	(401)	6.7	11.0	6.2	0.7	76.8
	과실주	(171)	9.9	7.0	3.5	0.6	78.9
	증류식 소주	(168)	9.5	8.9	1.8	0.6	79.2
	희석식 소주	(9)	-	33.3	-	-	66.7
	맥주	(110)	2.7	0.9	0.9	-	95.5
	브랜드	(3)	-	-	66.7	-	33.3
	위스키	(2)	-	-	-	50.0	50.0
	일반증류주	(238)	6.7	13.0	6.7	-	76.1
	리큐르	(104)	11.5	12.5	11.5	-	64.4
	기타주류	(72)	2.8	11.1	13.9	-	72.2

〈그림 4-46〉 정제효소 사용여부 및 수급방법

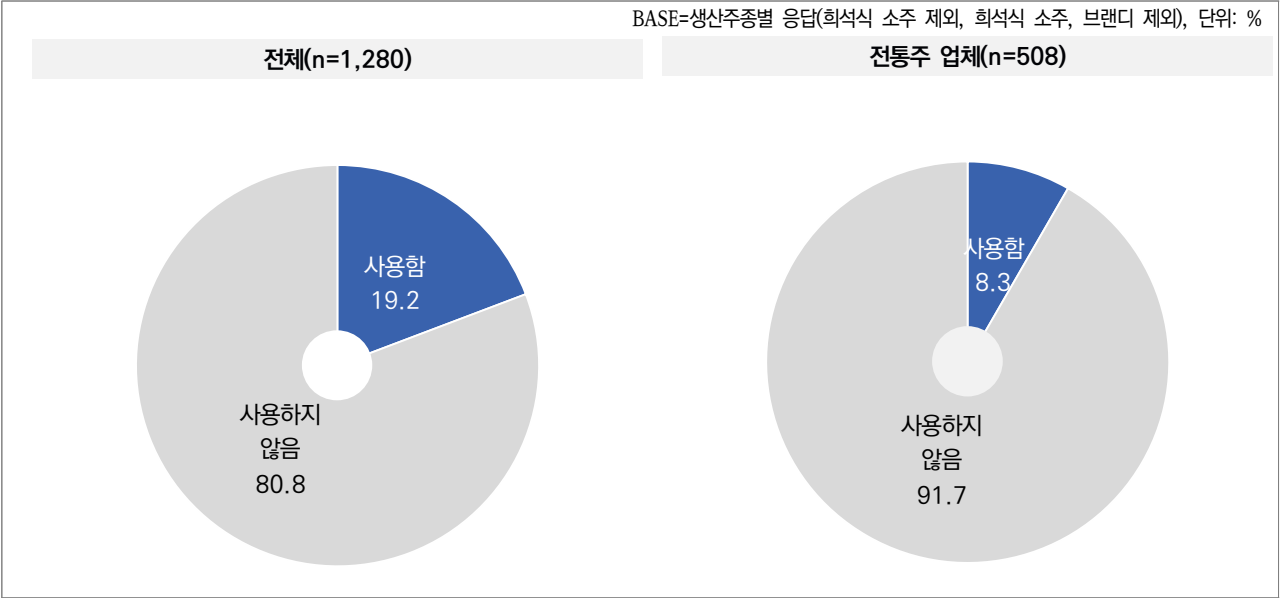


〈표 4-104〉 정제효소 사용여부 및 수급방법

BASE=생산주종별 응답(희석식 소주, 브랜드 제외), 단위: 개, %

구분		사례수	사용함	사용하지 않음
전체		(1,280)	33.3	66.7
전통주 업체		(508)	26.6	73.4
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(772)	38.3	61.7
	청주	(30)	50.0	50.0
	약주	(401)	31.2	68.8
	과실주	(171)	30.4	69.6
	증류식 소주	(168)	35.1	64.9
	희석식 소주	(9)	66.7	33.3
	맥주	(110)	20.9	79.1
	브랜드	(3)	100.0	-
	위스키	(2)	50.0	50.0
	일반증류주	(238)	30.3	69.7
	리큐르	(104)	45.2	54.8
	기타주류	(72)	47.2	52.8

〈그림 4-47〉 정제효소 사용여부 및 수급방법



〈표 4-105〉 조효소제 사용여부 및 수급방법

BASE=생산주종별 응답(희석식 소주, 브랜드 제외), 단위: 개, %

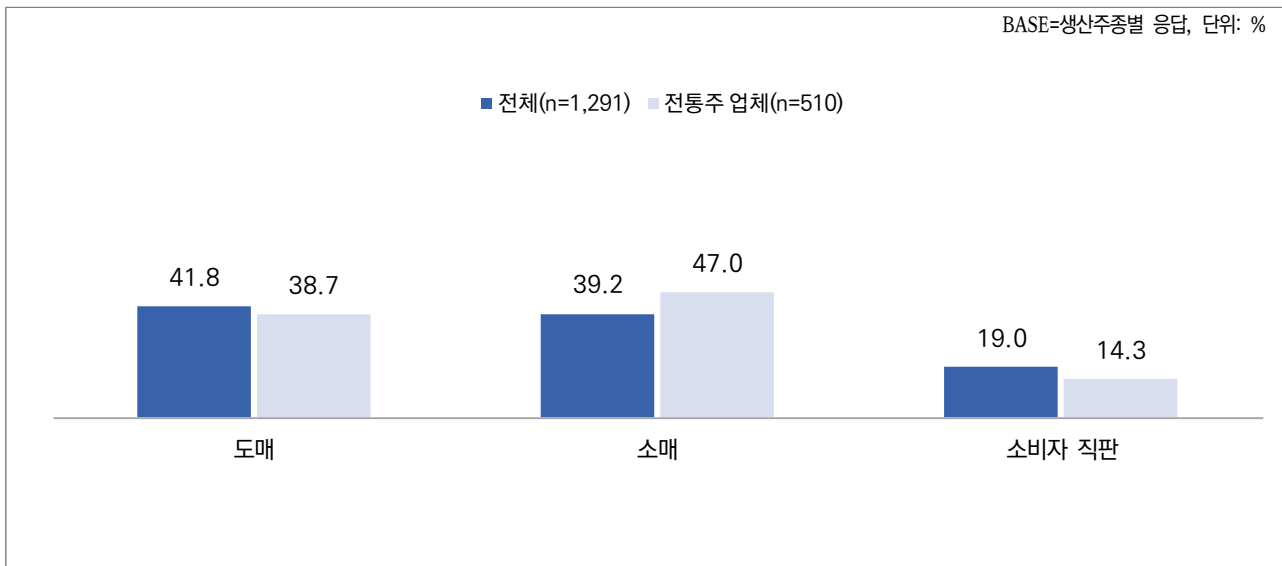
구분	사례수	사용함	사용하지 않음	
전체	(1,280)	19.2	80.8	
전통주 업체	(508)	8.3	91.7	
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(772)	17.7	82.3
	청주	(30)	16.7	83.3
	약주	(401)	33.2	66.8
	과실주	(171)	9.4	90.6
	증류식 소주	(168)	25.0	75.0
	희석식 소주	(9)	-	100.0
	맥주	(110)	4.5	95.5
	브랜드	(3)	66.7	33.3
	위스키	(2)	-	100.0
	일반증류주	(238)	26.9	73.1
	리큐르	(104)	21.2	78.8
	기타주류	(72)	27.8	72.2

6. 유통 및 제조 현황

(1) 유통채널별 판매 비중

- 전체 응답 업체의 생산주종별 유통채널별 판매 비중은 도매(41.8%), 소매(39.2%), 소비자 직판(19.0%) 순임.
- 전통주업체의 경우 소매가 47.0%로 가장 높고, 다음으로 도매(38.7%), 소비자 직판(14.3%) 순임.

〈그림 4-48〉 유통채널별 주류 판매 평균 비율



〈표 4-106〉 유통채널별 주류 판매 평균 비율

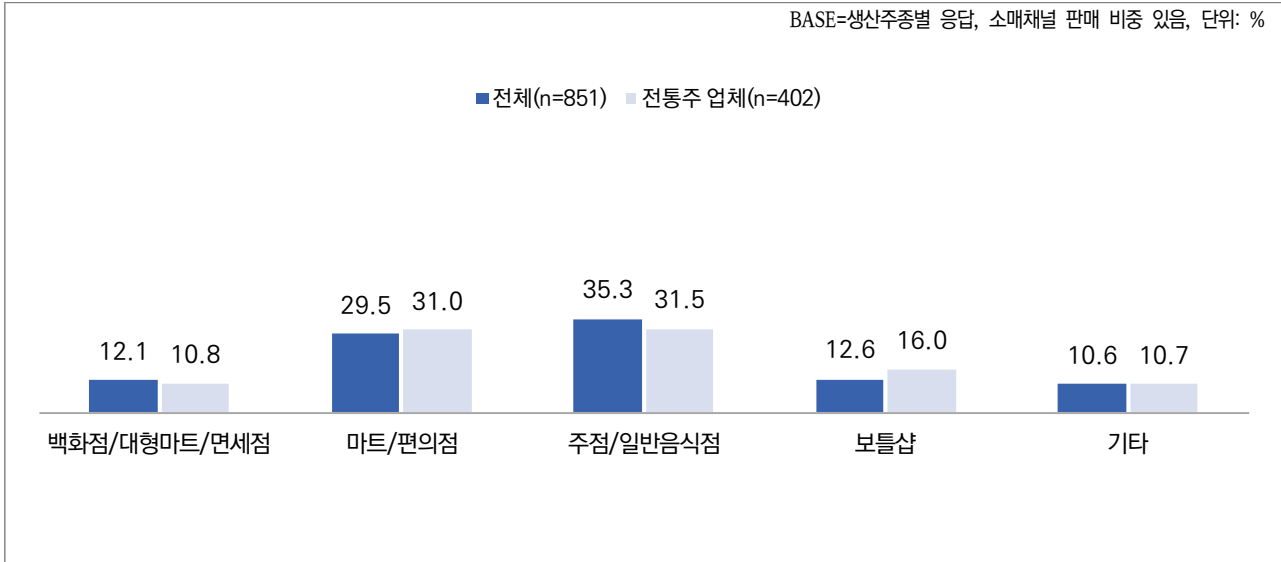
BASE=생산주종별 응답, 단위: 개, %

구분	사례수	도매	소매	소비자 직판	
전체	(1,291)	41.8	39.2	19.0	
전통주 업체	(510)	38.7	47.0	14.3	
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	40.8	46.3	12.9
	청주	(12)	57.1	34.6	8.3
	약주	(207)	40.3	31.3	28.4
	과실주	(126)	38.5	34.6	26.9
	증류식 소주	(77)	47.7	33.9	18.4
	희석식 소주	(8)	38.8	43.8	17.5
	맥주	(101)	36.8	38.3	24.9
	브랜드	(3)	76.7	10.0	13.3
	위스키	(2)	15.0	50.0	35.0
	일반증류주	(110)	51.1	31.7	17.1
	리큐르	(46)	49.8	30.0	20.2
	기타주류	(35)	35.4	38.6	26.0

(가) 소매채널별 주류 판매 평균 비율

- 소매 판매 비중이 있는 생산주종의 소매채널별 판매 비중은 주점/일반음식점이 평균 35.3%로 가장 높고, 다음으로 마트/편의점이 29.5%, 보틀샵이 12.6% 순서임.
- 전통주업체의 경우 주점/일반음식점(31.5%), 마트/편의점(31.0%), 보틀샵(16.0%) 순임.

〈그림 4-49〉 소매채널별 주류 판매 평균 비율



〈표 4-107〉 소매채널별 주류 판매 평균 비율

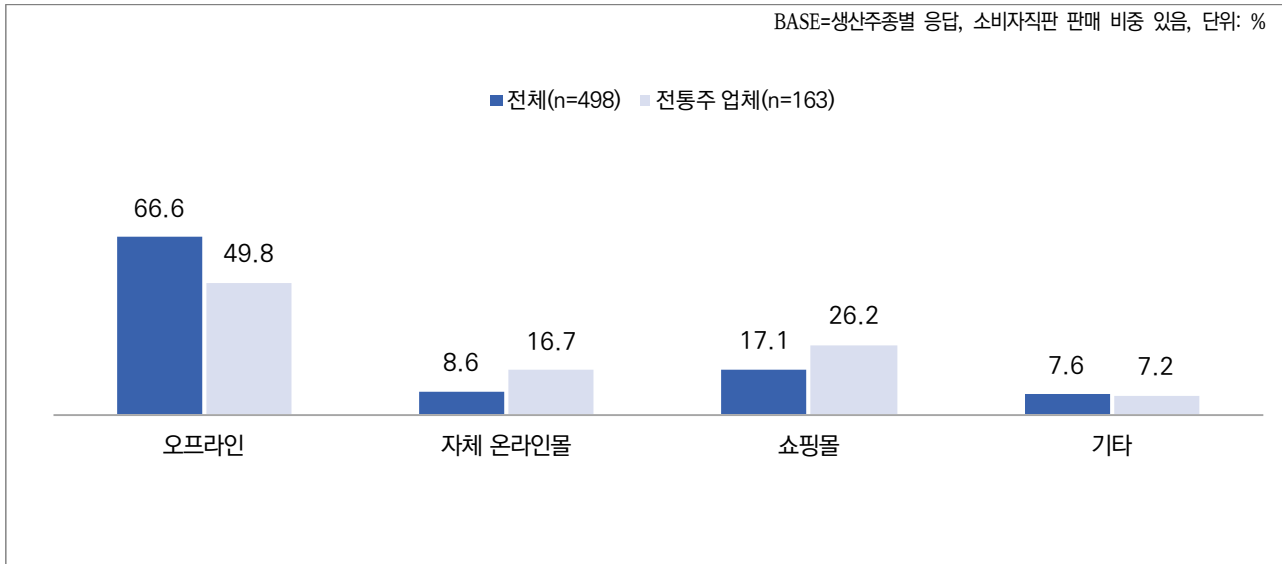
BASE=생산주종별 응답, 소매채널 판매 비중 있음, 단위: 개, %

구분		사례수	백화점/대형마트/ 면세점	마트/편의점	주점/일반음식점	보틀샵	기타
전체		(851)	12.1	29.5	35.3	12.6	10.6
전통주 업체		(402)	10.8	31.0	31.5	16.0	10.7
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(415)	12.6	33.7	38.3	8.4	7.0
	청주	(7)	17.1	42.9	15.7	24.3	-
	약주	(106)	11.5	26.4	37.2	14.3	10.6
	과실주	(80)	8.6	28.8	24.2	18.6	19.9
	증류식 소주	(57)	15.4	19.1	29.8	21.8	14.0
	희석식 소주	(6)	5.8	28.3	33.3	24.2	8.3
	맥주	(70)	7.7	19.3	49.9	16.1	7.0
	브랜드	(2)	2.5	27.5	60.0	-	10.0
	위스키	(2)	25.0	37.5	25.0	12.5	-
	일반증류주	(60)	16.0	26.6	24.2	13.9	19.4
	리큐르	(26)	12.9	28.5	24.6	16.9	17.1
	기타주류	(20)	9.8	30.3	28.0	13.0	19.0

(나) 소비자직판 채널별 주류 판매 평균 비율

- 소비자직판 판매 비중이 있는 생산주종의 소비자직판 채널별 판매 비중은 오프라인이 평균 66.6%로 가장 높고, 다음으로 쇼핑몰(17.1%), 자체 온라인몰(8.6%) 순서임.
- 전통주업체의 경우 자체 온라인몰(16.5%), 쇼핑몰(26.2%) 판매 비중이 상대적으로 높음.

〈그림 4-50〉 소비자직판 채널별 주류 판매 평균 비율



〈표 4-108〉 소비자직판 채널별 주류 판매 평균 비율

BASE=생산주종별 응답, 소비자직판 판매 비중 있음, 단위: 개, %

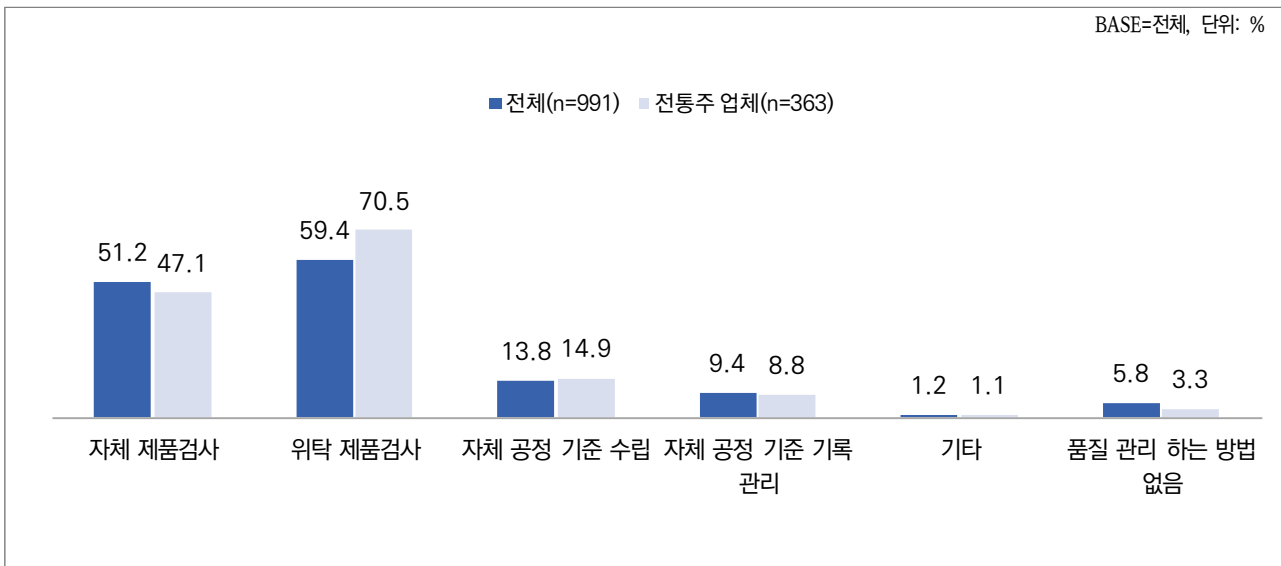
구분		사례수	오프라인	자체 온라인몰	쇼핑몰	기타
전체		(498)	66.6	8.6	17.1	7.6
전통주 업체		(163)	49.8	16.7	26.2	7.2
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(163)	67.0	10.7	14.6	7.7
	청주	(1)	100.0	-	-	-
	약주	(112)	74.7	5.2	16.6	3.6
	과실주	(61)	53.9	9.7	28.9	7.6
	증류식 소주	(36)	42.4	17.8	28.2	11.7
	희석식 소주	(2)	100.0	-	-	-
	맥주	(40)	91.0	-	-	9.0
	브랜드	(2)	70.0	-	-	30.0
	위스키	(1)	100.0	-	-	-
	일반증류주	(50)	64.2	8.9	20.1	6.8
	리큐르	(18)	60.6	7.2	15.8	16.4
	기타주류	(12)	49.2	15.1	19.2	16.6

7. 품질 관리 방법 및 인증

(1) 품질 관리 방법

- 응답 업체 전체의 품질 관리 방법은 위탁 제품검사가 59.4%로 가장 많았으며, 다음으로 자체 제품검사(51.2%), 자체 공정 기준 수립(13.8%) 순서임.
- 전통주업체의 품질 관리 방법은 위탁 제품검사가 70.5%로 가장 많으며, 다음으로 자체 제품검사(47.1%), 자체 공정 기준 수립(14.9%) 순서임.

〈그림 4-51〉 품질 관리 방법(복수 응답)



〈표 4-109〉 품질 관리 방법(복수 응답)

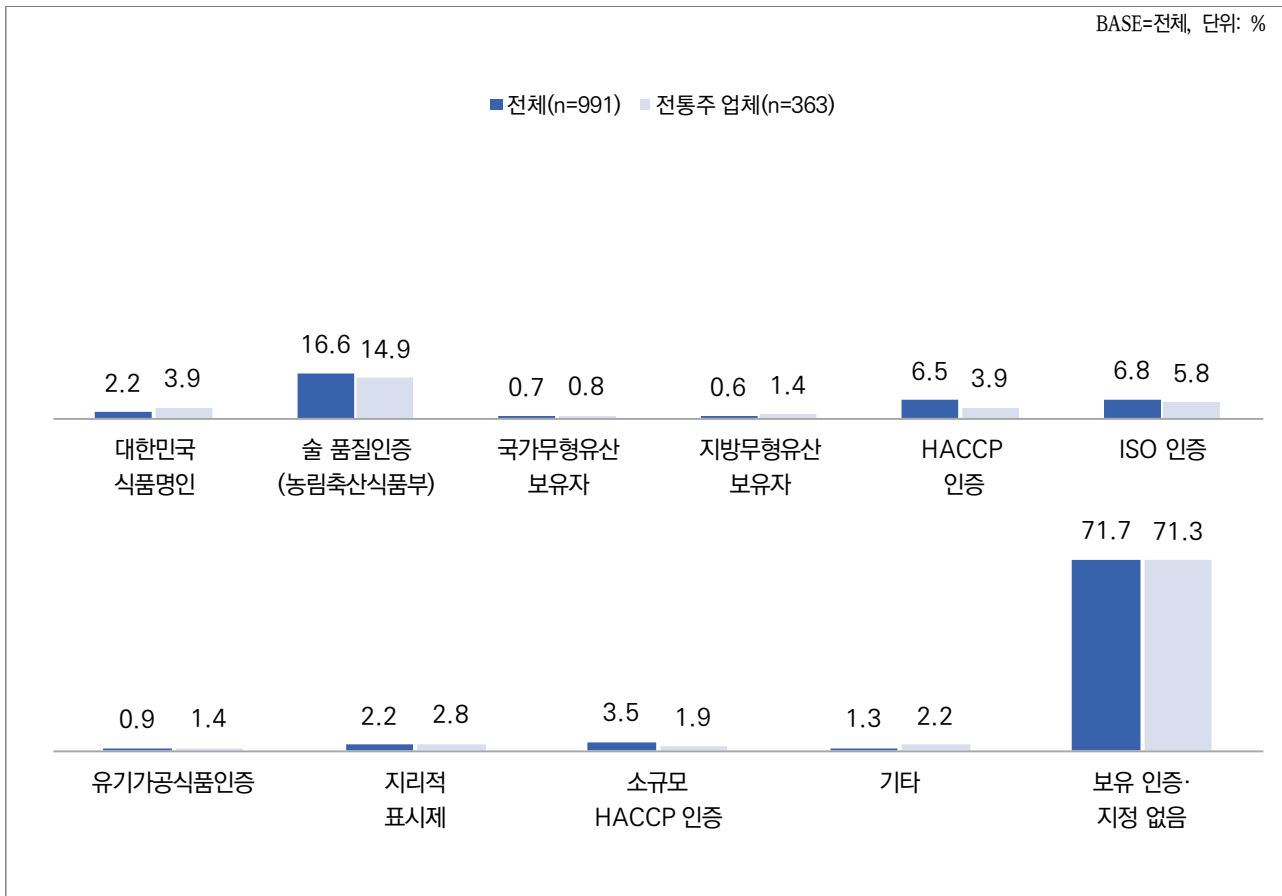
BASE=전체, 단위: 개사, %

구분	사례수	자체 제품검사	위탁 제품검사	자체 공정 기준 수립	자체 공정 기준 기록 관리	기타	품질 관리 하는 방법 없음	
전체	(991)	51.2	59.4	13.8	9.4	1.2	5.8	
전통주 업체	(363)	47.1	70.5	14.9	8.8	1.1	3.3	
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	44.5	65.4	9.8	6.9	1.2	5.9
	청주	(12)	25.0	75.0	25.0	16.7	-	8.3
	약주	(207)	54.6	42.5	15.0	14.0	0.5	9.7
	과실주	(126)	48.4	71.4	12.7	8.7	0.8	4.0
	증류식 소주	(77)	62.3	54.5	18.2	10.4	-	1.3
	희석식 소주	(8)	50.0	62.5	12.5	-	-	-
	맥주	(101)	64.4	58.4	25.7	17.8	1.0	2.0
	브랜드	(3)	66.7	66.7	33.3	33.3	-	-
	위스키	(2)	-	50.0	-	-	-	50.0
	일반증류주	(110)	50.9	53.6	22.7	13.6	3.6	1.8
	리큐르	(46)	58.7	52.2	19.6	15.2	4.3	2.2
	기타주류	(35)	60.0	62.9	22.9	22.9	-	2.9

(2) 보유한 술 관련 인증·지정

- 술 관련 인증·지정 보유 여부에 대해 ‘보유 인증·지정 없음’이 71.7%로 가장 많으며, 보유한 인증·지정으로는 ‘술 품질인증’이 16.6%로 가장 많음.
- 전통주업체 역시 71.3%는 술 관련 인증·지정을 보유하고 있지 않음

〈그림 4-52〉 보유한 술 관련 인증·지정(복수 응답)



〈표 4-110〉 보유한 술 관련 인증·지정(복수 응답)

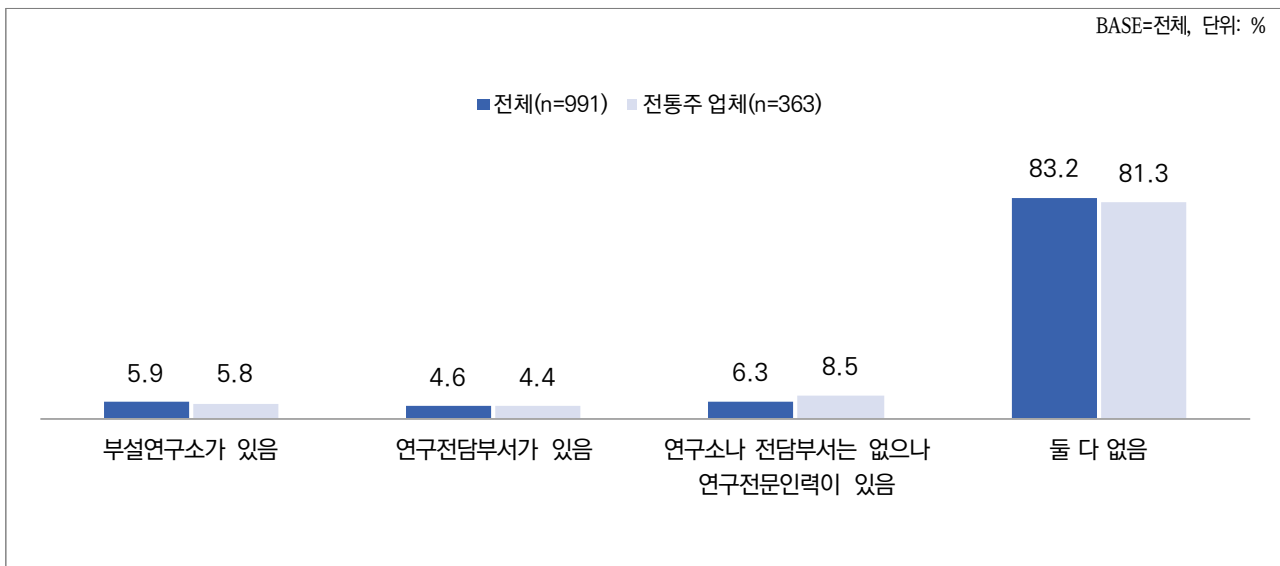
BASE=전체, 단위: 개사, %

구분		사례수	술 품질인증 (농림 축산 식품부)	ISO 인증	HACCP 인증	소규모 HACCP 인증	대한민국 식품명인	지리적 표시제	유기가공 식품인증	국가무형 유산 보유자	지방무형 유산 보유자	기타	보유 인증· 지정 없음
전체		(991)	2.2	16.6	0.7	0.6	6.5	6.8	0.9	2.2	3.5	1.3	71.7
전통주 업체		(363)	3.9	14.9	0.8	1.4	3.9	5.8	1.4	2.8	1.9	2.2	71.3
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	1.6	13.8	0.5	0.4	5.5	2.7	0.7	1.4	2.3	1.4	77.8
	청주	(12)	-	25.0	-	-	25.0	8.3	-	8.3	-	-	58.3
	약주	(207)	5.3	29.5	1.9	0.5	3.9	15.9	1.4	2.4	8.2	1.4	57.5
	과실주	(126)	0.8	11.1	0.8	-	7.1	7.1	2.4	6.3	0.8	2.4	71.4
	증류식 소주	(77)	7.8	32.5	2.6	3.9	10.4	15.6	-	1.3	5.2	-	53.2
	희석식 소주	(8)	-	25.0	-	-	12.5	-	12.5	-	-	-	62.5
	맥주	(101)	1.0	11.9	-	-	7.9	1.0	-	2.0	4.0	1.0	78.2
	브랜드	(3)	-	33.3	-	-	33.3	33.3	-	-	-	-	66.7
	위스키	(2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	일반증류주	(110)	8.2	26.4	0.9	0.9	10.9	20.9	1.8	0.9	5.5	0.9	55.5
	리큐르	(46)	6.5	21.7	-	-	13.0	13.0	-	4.3	2.2	2.2	58.7
	기타주류	(35)	2.9	17.1	-	-	5.7	8.6	-	2.9	5.7	-	71.4

(3) 술 관련 부설 연구소 또는 연구전담부서 보유

- 응답 업체 전체의 술 관련 부설연구소 또는 연구전담부서는 '없음'이 83.2%로 가장 많았으며, 보유한 경우에는 '연구소나 전담부서는 없으나 연구전문인력이 있음'이 6.3%로 가장 많음.
- 전통주업체 역시 '없음'이 81.3%로 가장 많으며, 보유한 경우에는 '연구소나 전담부서는 없으나 연구전문인력이 있음'이 8.5%로 가장 많음.

〈그림 4-53〉 부설연구소 또는 연구전담부서 보유



〈표 4-111〉 부설연구소 또는 연구전담부서 보유

BASE=전체, 단위: 개사, %

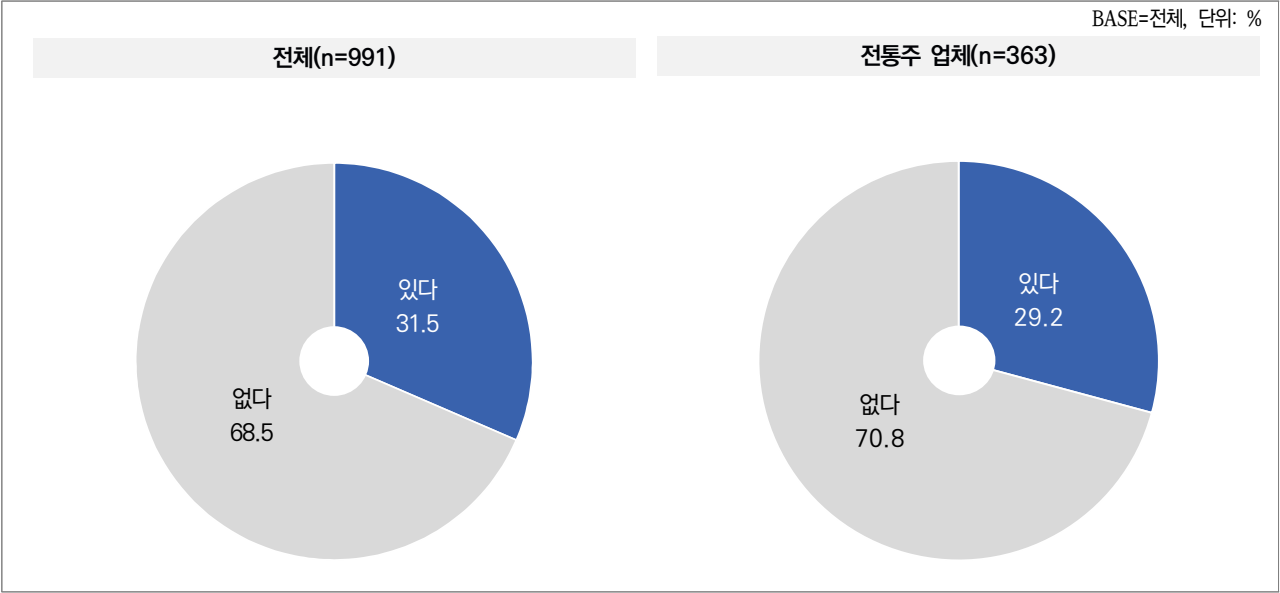
구분		사례수	부설연구소가 있음	연구전담부서가 있음	연구소나 전담부서는 없으나 연구전문인력이 있음	둘 다 없음
전체		(991)	5.9	4.6	6.3	83.2
전통주 업체		(363)	5.8	4.4	8.5	81.3
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	6.0	2.1	5.5	86.3
	청주	(12)	8.3	8.3	16.7	66.7
	약주	(207)	2.4	3.4	6.3	87.9
	과실주	(126)	2.4	7.9	10.3	79.4
	증류식 소주	(77)	13.0	5.2	7.8	74.0
	희석식 소주	(8)	50.0	12.5	-	37.5
	맥주	(101)	8.9	11.9	10.9	68.3
	브랜드	(3)	33.3	-	-	66.7
	위스키	(2)	-	-	-	100.0
	일반증류주	(110)	5.5	10.0	8.2	76.4
	리큐르	(46)	10.9	13.0	8.7	67.4
	기타주류	(35)	8.6	5.7	20.0	65.7

(4) 품질관리 전담직원

(가) 품질관리 전담직원 보유

- 응답 업체 전체의 품질관리 전담직원은 ‘없음’이 68.5%로 ‘있음’(31.5%)보다 37.0%p 많음.
- 전통주업체 역시 ‘없음’이 70.8%로 우세함.

〈그림 4-54〉 품질관리 전담직원 보유



〈표 4-112〉 품질관리 전담직원 보유

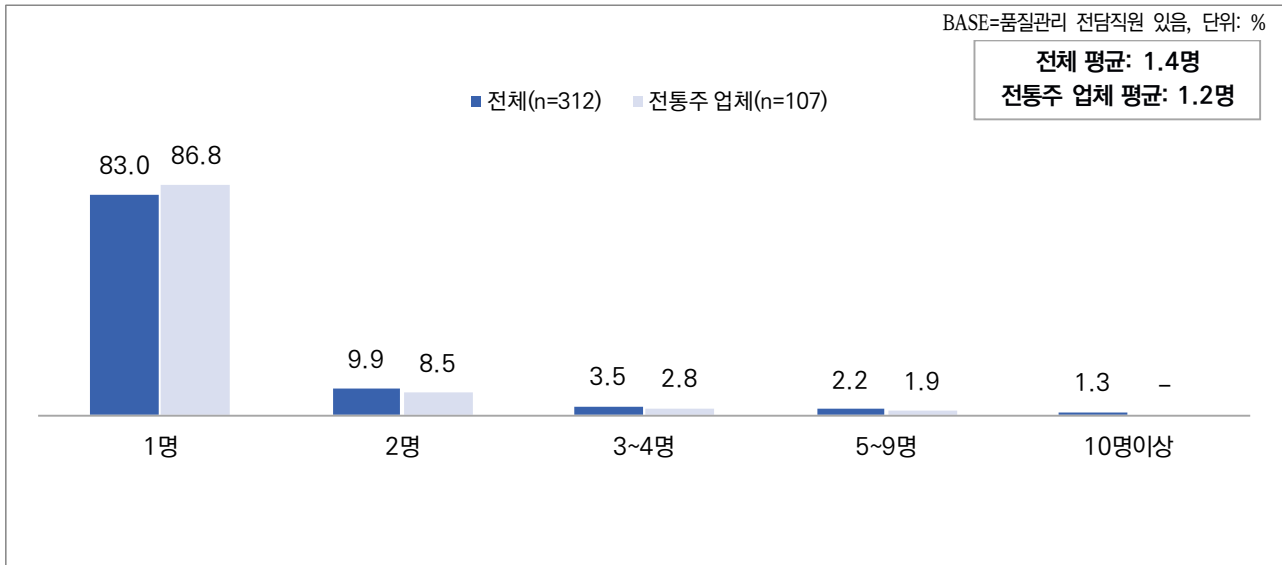
BASE=전체, 단위: 개사, %

구분		사례수	있다	없다
전체		(991)	31.5	68.5
전통주 업체		(363)	29.2	70.8
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	26.4	73.6
	청주	(12)	41.7	58.3
	약주	(207)	35.3	64.7
	과실주	(126)	25.4	74.6
	증류식 소주	(77)	46.8	53.2
	희석식 소주	(8)	75.0	25.0
	맥주	(101)	52.5	47.5
	브랜드	(3)	33.3	66.7
	위스키	(2)	100.0	-
	일반증류주	(110)	40.0	60.0
	리큐르	(46)	39.1	60.9
	기타주류	(35)	54.3	45.7

(나) 품질관리 전담직원 수

- 품질관리 전담직원을 보유한 응답 업체의 평균 품질관리 전담직원 수는 1.4명이며, 구간별로는 1명인 업체가 83.0%로 가장 많음. 다음으로 2명(9.9%), 3~4명(3.5%) 순서임.

〈그림 4-55〉 품질관리 전담직원 수



〈표 4-113〉 품질관리 전담직원 수

BASE=품질관리 전담직원 있음, 단위: 개사, %, 명

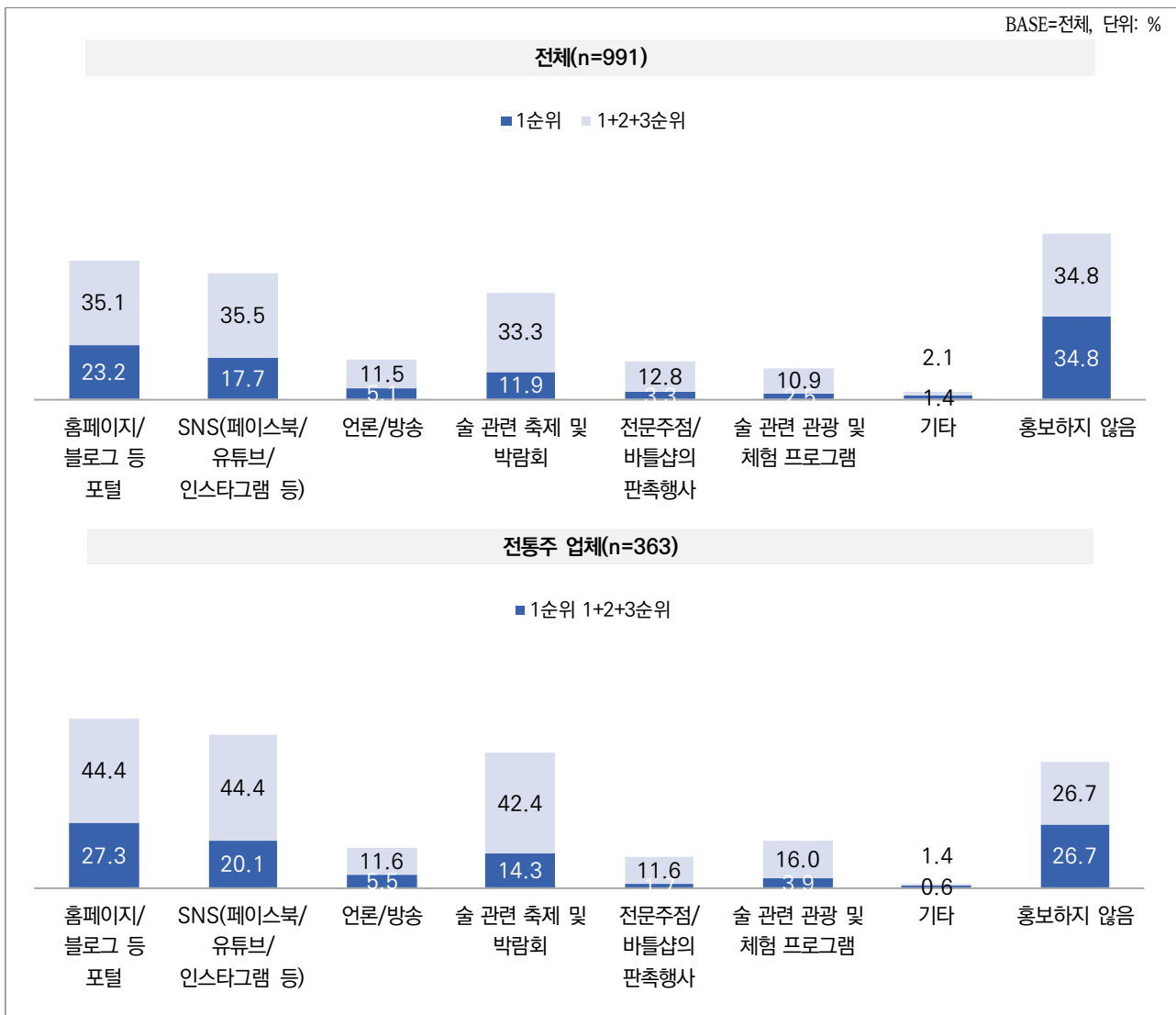
구분		사례수	1명	2명	3~4명	5~9명	10명이상	평균(명)
전체		(312)	83.0	9.9	3.5	2.2	1.3	1.4
전통주 업체		(106)	86.8	8.5	2.8	1.9	-	1.2
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(149)	85.9	9.4	2.7	2.0	-	1.2
	청주	(5)	60.0	20.0	-	20.0	-	2.6
	약주	(73)	86.3	11.0	1.4	1.4	-	1.2
	과실주	(32)	87.5	6.3	3.1	-	3.1	1.4
	증류식 소주	(36)	77.8	13.9	2.8	2.8	2.8	1.8
	희석식 소주	(6)	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	3.7
	맥주	(53)	81.1	9.4	7.5	-	1.9	1.4
	브랜드	(1)	-	-	-	100.0	-	5.0
	위스키	(2)	100.0	-	-	-	-	1.0
	일반증류주	(44)	72.7	18.2	4.5	-	4.5	2.0
	리큐르	(18)	66.7	11.1	16.7	5.6	-	1.7
	기타주류	(19)	68.4	10.5	10.5	5.3	5.3	2.0

8. 홍보 현황

(1) 술 관련 홍보 방법

- 응답 업체 전체의 술 관련 홍보 방법은 ‘SNS’가 35.5%로 가장 많으며, 다음으로 ‘홈페이지/블로그 등 포털(35.1)’, ‘홍보하지 않음(34.8%)’ 순서임.(1+2+3순위 기준)
- 1순위는 ‘홍보하지 않음’이 34.8%로 가장 많음. 그 다음으로는 ‘홈페이지/블로그 등 포털(23.2%)’, ‘SNS(17.7%)’ 순서임.
- 전통주 업체는 ‘SNS’와 ‘홈페이지/블로그 등 포털’이 각각 44.4%로 가장 많으며, 그 다음으로 ‘술 관련 축제 및 박람회(42.4%)’, ‘홍보하지 않음(26.7%)’ 순서임.(1+2+3순위 기준)

〈그림 4-56〉 홍보방법



〈표 4-114〉 홍보방법(1+2+3순위)

BASE=전체, 단위: 개사, %

구분		사례수	홈페이지/ 블로그 등 포털	SNS (페이스북/ 유튜브/ 인스타그램 등)	언론/방송	술 관련 축제 및 박람회	전문주점/ 바틀샵의 판촉행사	술 관련 관광 및 체험 프로그램	기타	홍보하지 않음
전체		(991)	35.1	35.5	11.5	33.3	12.8	10.9	2.1	34.8
전통주 업체		(363)	44.4	44.4	11.6	42.4	11.6	16.0	1.4	26.7
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	32.4	32.4	11.3	29.6	8.2	8.0	2.1	41.1
	청주	(12)	25.0	33.3	8.3	41.7	8.3	8.3	-	41.7
	약주	(207)	28.5	28.5	8.2	43.0	18.4	16.4	0.5	28.0
	과실주	(126)	43.7	32.5	7.1	38.9	12.7	12.7	1.6	32.5
	증류식 소주	(77)	50.6	50.6	20.8	57.1	22.1	13.0	1.3	16.9
	희석식 소주	(8)	50.0	37.5	-	12.5	37.5	-	-	37.5
	맥주	(101)	46.5	71.3	18.8	31.7	17.8	13.9	4.0	10.9
	브랜드	(3)	66.7	33.3	33.3	33.3	-	-	-	33.3
	위스키	(2)	50.0	100.0	-	50.0	-	-	50.0	-
	일반증류주	(110)	39.1	25.5	9.1	52.7	20.0	21.8	-	24.5
	리큐르	(46)	34.8	32.6	15.2	50.0	26.1	17.4	-	28.3
기타주류	(35)	51.4	60.0	17.1	54.3	8.6	17.1	2.9	14.3	

〈표 4-115〉 홍보방법(1순위)

BASE=전체, 단위: 개사, %

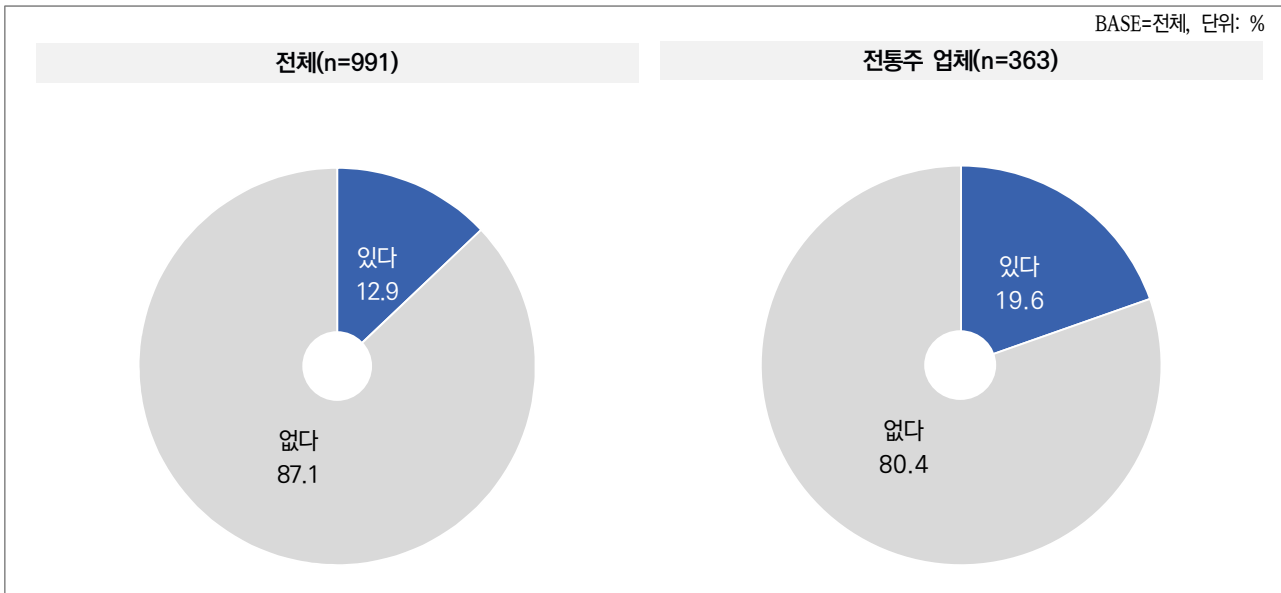
구분		사례수	홈페이지/ 블로그 등 포털	SNS (페이스북/ 유튜브/ 인스타그램 등)	언론/방송	술 관련 축제 및 박람회	전문주점/ 바틀샵의 판촉행사	술 관련 관광 및 체험 프로그램	기타	홍보하지 않음
전체		(991)	23.2	17.7	5.1	11.9	3.3	2.5	1.4	34.8
전통주 업체		(363)	27.3	20.1	5.5	14.3	1.7	3.9	0.6	26.7
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	21.5	17.2	5.1	10.5	1.4	1.4	1.8	41.1
	청주	(12)	8.3	16.7	8.3	16.7	8.3	-	-	41.7
	약주	(207)	19.8	15.5	3.9	18.8	8.7	4.8	0.5	28.0
	과실주	(126)	28.6	13.5	2.4	13.5	3.2	5.6	0.8	32.5
	증류식 소주	(77)	31.2	20.8	9.1	16.9	3.9	-	1.3	16.9
	희석식 소주	(8)	50.0	12.5	-	-	-	-	-	37.5
	맥주	(101)	23.8	40.6	7.9	8.9	4.0	2.0	2.0	10.9
	브랜드	(3)	66.7	-	-	-	-	-	-	33.3
	위스키	(2)	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-
	일반증류주	(110)	28.2	13.6	5.5	16.4	6.4	5.5	-	24.5
	리큐르	(46)	19.6	15.2	4.3	19.6	6.5	6.5	-	28.3
	기타주류	(35)	31.4	22.9	2.9	25.7	2.9	-	-	14.3

(2) 술 관련 관광·체험 프로그램 여부

(가) 관광 및 체험 프로그램 운영 여부

- 응답 업체 전체의 술 관련 관광 체험 프로그램 여부는 ‘없다’가 87.1%로 ‘있다’(12.9%) 대비 74.2%p 더 많음.
- 전통주업체가 전체 대비 관광 체험 프로그램 운영률이 높은 것으로 나타남.

〈그림 4-57〉 관광 및 체험 프로그램 운영 여부



〈표 4-116〉 관광 및 체험 프로그램 운영 여부

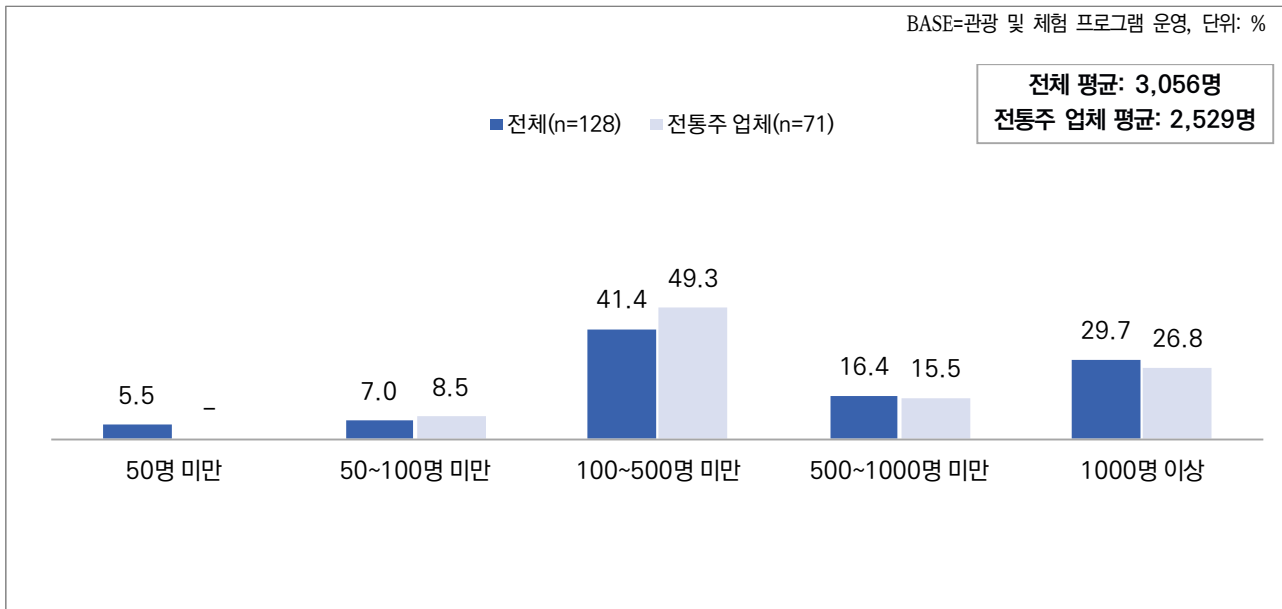
BASE=전체, 단위: 개사, %

구분		사례수	있다	없다
전체		(991)	12.9	87.1
전통주 업체		(363)	19.6	80.4
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	11.2	88.8
	청주	(12)	8.3	91.7
	약주	(207)	14.0	86.0
	과실주	(126)	19.8	80.2
	증류식 소주	(77)	19.5	80.5
	희석식 소주	(8)	37.5	62.5
	맥주	(101)	21.8	78.2
	브랜드	(3)	33.3	66.7
	위스키	(2)	50.0	50.0
	일반증류주	(110)	17.3	82.7
	리큐르	(46)	8.7	91.3
	기타주류	(35)	17.1	82.9

(나) 관광 및 체험 프로그램 한해 관광객 수

- 술 관련 관광 체험 프로그램이 있는 업체의 한 해 평균 관광객 수는 3,053명이며, 구간별로는 100~500명 미만이 41.4%로 가장 많음.
- 전통주업체의 경우 평균 2,529명으로 전체 대비 전통주 업체에서 한 해 평균 관광객 수가 더 적음.

〈그림 4-58〉 관광객 수



〈표 4-117〉 관광객 수

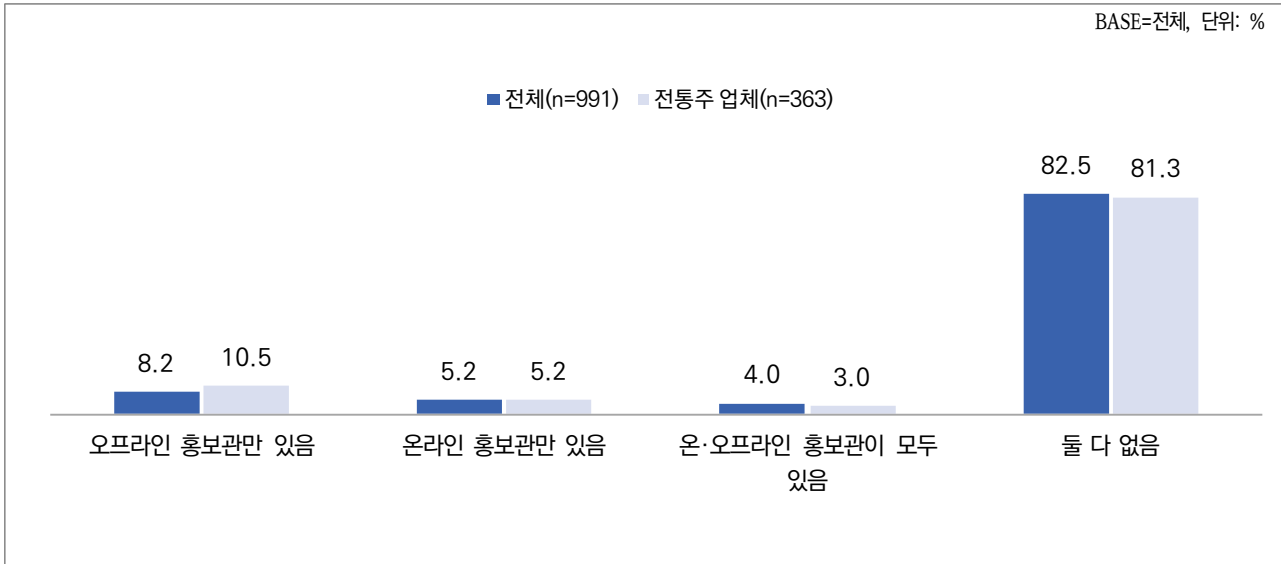
BASE=관광 및 체험 프로그램 운영, 단위: 개사, %

구분		사례수	50명 미만	50~100명 미만	100~500명 미만	500~1000명 미만	1000명 이상	평균
전체		(128)	5.5	7.0	41.4	16.4	29.7	3,056
전통주 업체		(71)	-	8.5	49.3	15.5	26.8	2,529
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(63)	6.3	4.8	50.8	14.3	23.8	1,427
	청주	(1)	-	-	-	-	100.0	3,000
	약주	(29)	10.3	6.9	34.5	10.3	37.9	1,853
	과실주	(25)	-	8.0	40.0	16.0	36.0	8,892
	증류식 소주	(15)	6.7	6.7	53.3	13.3	20.0	1,118
	희석식 소주	(3)	33.3	-	-	33.3	33.3	500
	맥주	(22)	4.5	4.5	31.8	31.8	27.3	1,486
	브랜드	(1)	-	-	100.0	-	-	300
	위스키	(1)	-	-	-	-	100.0	1,000
	일반증류주	(19)	-	5.3	47.4	10.5	36.8	4,402
	리큐르	(4)	25.0	-	25.0	25.0	25.0	4,045
	기타주류	(6)	-	16.7	50.0	16.7	16.7	2,192

(3) 술 관련 홍보관 운영 여부

- 응답 업체 전체의 술 관련 홍보관은 ‘없음’이 82.5%로 있음(17.5%)보다 65.0%p 많음.
 - 술 관련 홍보관이 있는 경우, ‘오프라인 홍보관만 있음’이 8.2%로 가장 많음.
- 전통주업체 역시 ‘없음’ 81.3%, ‘있음’ 18.7%로 없음이 더 많으나, 전체 대비 전통주업체에서 홍보관을 운영하는 비율이 더 높음.

〈그림 4-59〉 홍보관 운영 여부



〈표 4-118〉 홍보관 운영 여부

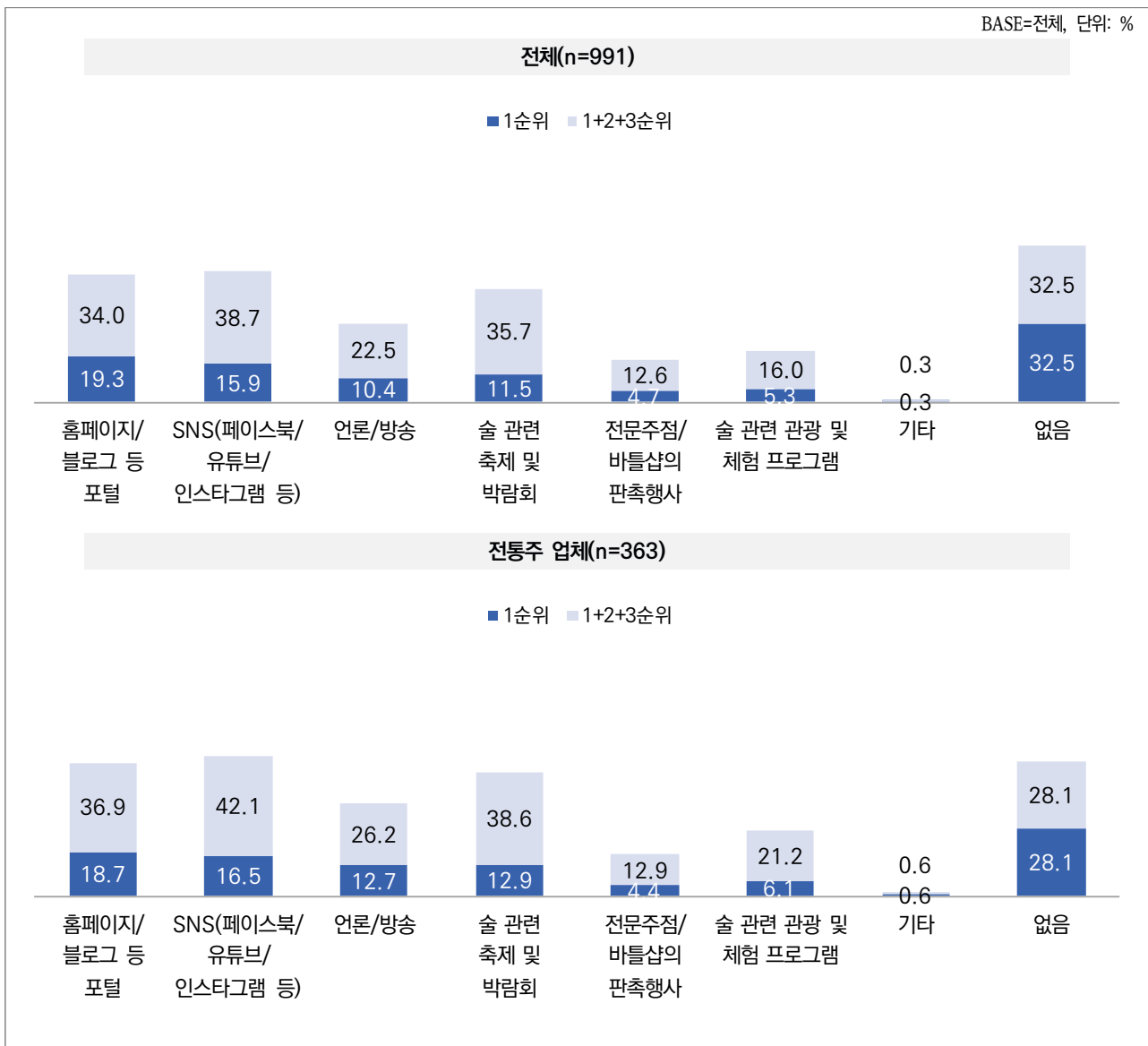
BASE=전체, 단위: 개사, %

구분		사례수	오프라인 홍보관만 있음	온라인 홍보관만 있음	온·오프라인 홍보관이 모두 있음	둘 다 없음
전체		(991)	8.2	5.2	4.0	82.5
전통주 업체		(363)	10.5	5.2	3.0	81.3
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	4.1	4.1	2.5	89.4
	청주	(12)	8.3	8.3	8.3	75.0
	약주	(207)	10.6	5.8	5.8	77.8
	과실주	(126)	14.3	4.8	6.3	74.6
	증류식 소주	(77)	14.3	7.8	7.8	70.1
	희석식 소주	(8)	37.5	-	25.0	37.5
	맥주	(101)	8.9	14.9	6.9	69.3
	브랜드	(3)	-	-	33.3	66.7
	위스키	(2)	-	-	-	100.0
	일반증류주	(110)	15.5	5.5	5.5	73.6
	리큐르	(46)	4.3	15.2	4.3	76.1
	기타주류	(35)	8.6	20.0	2.9	68.6

(4) 향후 시작·확대할 홍보 방법

- 응답 업체 전체의 향후 시작 또는 확대할 홍보 방법은 ‘SNS’가 38.7%로 가장 많으며, 다음으로 ‘술 관련 축제 및 박람회(35.7%)’, ‘홈페이지/블로그 등 포털(34.0%)’ 순서임.(1+2+3순위 기준)
 - 1순위는 ‘없음’이 32.5%로 가장 많고, 그 다음으로 ‘홈페이지/블로그 등 포털(19.3%)’, ‘SNS(15.9%)’ 순서임.
- 전통주 업체 역시 ‘SNS’가 42.1%로 가장 많으며, 다음으로 ‘술 관련 축제 및 박람회(38.6%)’, ‘홈페이지/블로그 등 포털(36.9%)’ 순서임.(1+2+3순위 기준)

〈그림 4-60〉 향후 시작/확대할 홍보방법



〈표 4-119〉 향후 시작/확대할 홍보방법(1+2+3순위)

BASE=전체, 단위: 개사, %

구분		사례수	홈페이지/ 블로그 등 포털	SNS (페이스북/ 유튜브/ 인스타그램 등)	언론/방송	술 관련 축제 및 박람회	전문주점/ 바틀샵의 판촉행사	술 관련 관광 및 체험 프로그램	기타	없음
전체		(991)	34.0	38.7	22.5	35.7	12.6	16.0	0.3	32.5
전통주 업체		(363)	36.9	42.1	26.2	38.6	12.9	21.2	0.6	28.1
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	34.4	36.3	22.0	31.2	8.2	14.2	0.4	37.6
	청주	(12)	8.3	-	16.7	25.0	16.7	25.0	-	50.0
	약주	(207)	37.2	32.9	18.4	45.9	21.7	18.8	0.5	23.2
	과실주	(126)	31.7	34.9	23.8	32.5	11.9	20.6	0.8	34.1
	증류식 소주	(77)	45.5	55.8	28.6	46.8	18.2	23.4	1.3	16.9
	희석식 소주	(8)	62.5	25.0	-	12.5	-	25.0	-	37.5
	맥주	(101)	38.6	68.3	23.8	41.6	17.8	17.8	-	15.8
	브랜드	(3)	33.3	33.3	33.3	-	33.3	33.3	-	33.3
	위스키	(2)	-	50.0	-	50.0	-	50.0	-	50.0
	일반증류주	(110)	40.0	38.2	24.5	49.1	18.2	22.7	0.9	19.1
	리큐르	(46)	32.6	45.7	21.7	60.9	21.7	19.6	-	19.6
	기타주류	(35)	42.9	68.6	25.7	62.9	14.3	25.7	-	8.6

〈표 4-120〉 향후 시작/확대할 홍보방법(1순위)

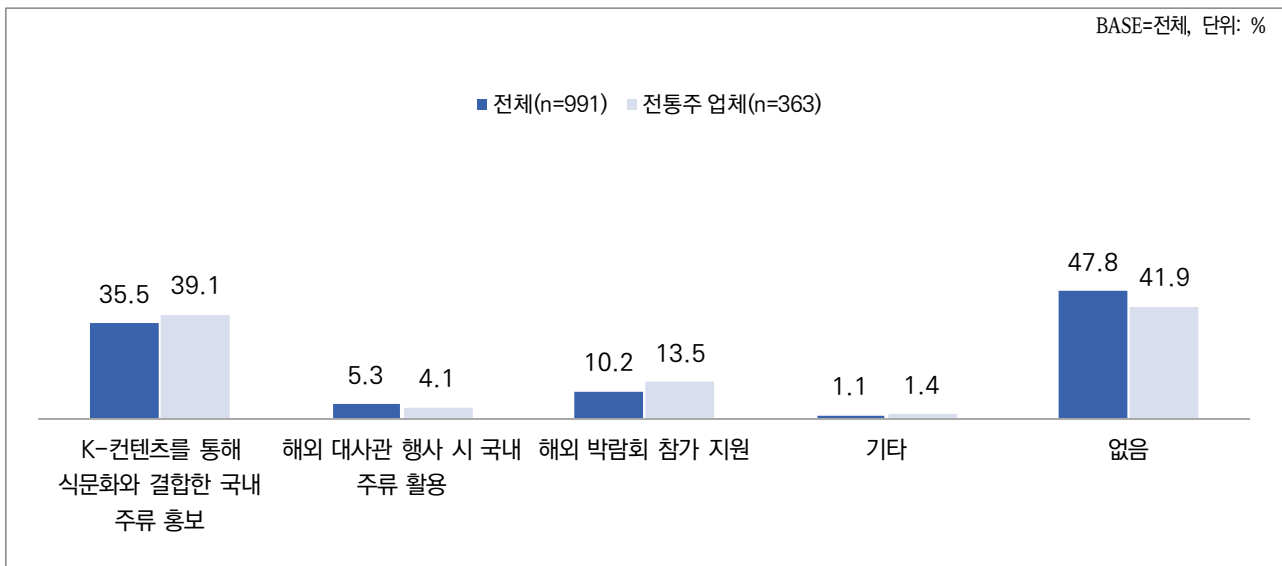
BASE=전체, 단위: 개사, %

구분		사례수	홈페이지/ 블로그 등 포털	SNS (페이스북/ 유튜브/ 인스타그램 등)	언론/방송	술 관련 축제 및 박람회	전문주점/ 바틀샵의 판촉행사	술 관련 관광 및 체험 프로그램	기타	없음
전체		(991)	19.3	15.9	10.4	11.5	4.7	5.3	0.3	32.5
전통주 업체		(363)	18.7	16.5	12.7	12.9	4.4	6.1	0.6	28.1
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	20.2	13.8	9.0	11.5	3.4	4.1	0.4	37.6
	청주	(12)	-	-	16.7	16.7	8.3	8.3	-	50.0
	약주	(207)	23.2	11.6	6.3	17.9	9.7	7.7	0.5	23.2
	과실주	(126)	15.9	15.9	11.9	11.9	1.6	7.9	0.8	34.1
	증류식 소주	(77)	28.6	19.5	14.3	11.7	6.5	1.3	1.3	16.9
	희석식 소주	(8)	62.5	-	-	-	-	-	-	37.5
	맥주	(101)	17.8	33.7	11.9	9.9	4.0	6.9	-	15.8
	브랜드	(3)	-	33.3	33.3	-	-	-	-	33.3
	위스키	(2)	-	50.0	-	-	-	-	-	50.0
	일반증류주	(110)	15.5	19.1	12.7	17.3	7.3	8.2	0.9	19.1
	리큐르	(46)	19.6	23.9	15.2	10.9	6.5	4.3	-	19.6
	기타주류	(35)	22.9	28.6	8.6	20.0	8.6	2.9	-	8.6

(5) 해외 시장 활성화를 위해 필요한 홍보방법

- 해외 시장 활성화를 위해 필요한 홍보방법으로는 ‘없음’이 47.8%로 가장 많으며, 있는 경우에는 ‘K-컨텐츠를 통해 식문화와 결합한 국내 주류 홍보’가 35.5%로 가장 많음. 그 다음으로는 ‘해외 박람회 참가 지원’(10.2%), ‘해외 대사관 행사 시 국내 주류 활용’(5.3%) 순서임.
- 전통주업체 역시 ‘없음’이 41.9%로 가장 많음. 있는 경우에는 ‘K-컨텐츠를 통해 식문화와 결합한 국내 주류 홍보’가 39.1%로 가장 많으며, 뒤이어 ‘해외 박람회 참가 지원’(13.5%), ‘해외 대사관 행사 시 국내 주류 활용’(4.1%) 순서임.

〈그림 4-61〉 해외시장 활성화 위한 홍보방법



〈표 4-121〉 해외시장 활성화 위한 홍보방법

BASE=전체, 단위: 개사, %

구분		사례수	K-컨텐츠를 통해 식문화와 결합한 국내 주류 홍보	해외 대사관 행사 시 국내 주류 활용	해외 박람회 참가 지원	기타	없음
전체		(991)	35.5	5.3	10.2	1.1	47.8
전통주 업체		(363)	39.1	4.1	13.5	1.4	41.9
생산주종별 (복수 응답)	탁주	(564)	34.0	3.7	8.7	0.9	52.7
	청주	(12)	50.0	8.3	-	8.3	33.3
	약주	(207)	35.7	10.1	11.6	1.0	41.5
	과실주	(126)	40.5	3.2	10.3	0.8	45.2
	증류식 소주	(77)	44.2	13.0	15.6	3.9	23.4
	희석식 소주	(8)	25.0	-	12.5	-	62.5
	맥주	(101)	34.7	9.9	19.8	3.0	32.7
	브랜드	(3)	33.3	-	-	-	66.7
	위스키	(2)	100.0	-	-	-	-
	일반증류주	(110)	39.1	7.3	15.5	0.9	37.3
	리큐르	(46)	39.1	6.5	28.3	2.2	23.9
	기타주류	(35)	51.4	2.9	28.6	-	17.1

2025(24년 기준)
주류산업정보 실태조사

V

소비 현황

PART

1. 소비자 인식 및 실태조사
2. 소비자 심층 인터뷰



PART1

소비자 인식 및 실태조사

1. 응답자 특성

- 소비자 조사 대상은 월 1회 이상 주류를 소비하며, 6개월 이내에 전통주를 음용한 경험이 있는 전국 19~59세 성인 남녀 소비자임.
- 지역별, 성별, 연령별 인구구성비, 연령별 음주율 등을 고려하여 표본을 설계함.
- 소비자 조사 응답자 성별은 남성이 51.4%, 여성이 46.0%임.
- 연령별로는 50대(28.3%)가 가장 많으며, 이어서 40대(27.1%), 30대(23.5%), 20대(21.2%) 순임.
- 지역별로는 경기/인천(34.3%) 거주자가, 직업별로는 사무/기술직(50.5%) 종사자가 많음.
- 최근에 음용한 전통주는 탁주가 50.0%로 가장 높음.
- 주 음용 주종은 전통주 외 86.5%, 전통주 8.9%임.

〈표 5-1〉 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		(2,000)	100.0
성별	남성	(1,081)	54.1
	여성	(919)	46.0
연령별	20대	(424)	21.2
	30대	(469)	23.5
	40대	(541)	27.1
	50대	(566)	28.3
주 음용 구분	전통주 외	(1,730)	86.5
	전통주	(178)	8.9
	골고루 음용	(92)	4.6
최근 음용 전통주	탁주	(1,000)	50.0
	청주/약주	(109)	5.5
	과실주	(297)	14.9
	증류식 소주	(278)	13.9
	리큐르주	(316)	15.8
음주 빈도	월1회	(176)	8.8
	월2~3회	(365)	18.3
	주1회	(488)	24.4
	주2~3회	(724)	36.2
	주4회 이상	(247)	12.4
권역별	서울	(398)	19.9
	경기/인천	(685)	34.3
	부산/울산/경남	(289)	14.5
	대구/경북	(173)	8.7
	대전/충남/충북/세종	(210)	10.5
	광주/전남/전북	(165)	8.3
	강원/제주	(80)	4.0
월평균 소득수준 별	300만원 미만	(326)	16.3
	300~500만원 미만	(535)	26.8
	500~700만원 미만	(468)	23.4
	700만원 이상	(671)	33.6

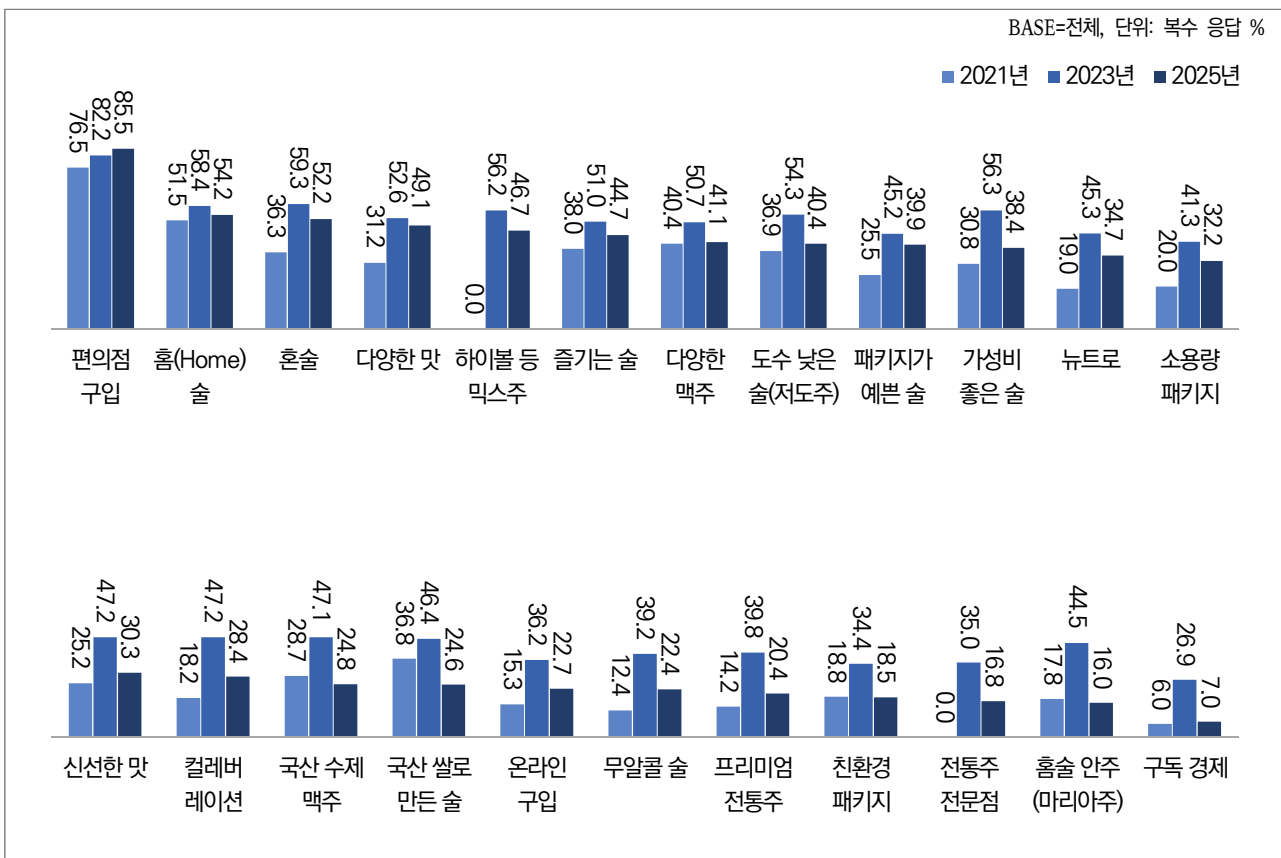
구분		사례수	%
전체		(2,000)	100.0
가구원수 별	1인 가구	(303)	15.2
	2인 가구	(280)	14.0
	3인 가구	(593)	29.7
	4인 이상 가구	(824)	41.2
학력별	중졸	(1)	0.1
	고졸	(200)	10.0
	대학 졸업/재학	(1,551)	77.6
	대학원 졸업/재학	(248)	12.4
직업별	자영업	(110)	5.5
	판매/영업 서비스직	(83)	4.2
	기능/작업직	(108)	5.4
	사무/기술직	(1,009)	50.5
	경영/관리직	(132)	6.6
	자유/전문직	(135)	6.8
	농/임/어/축산업	(11)	0.6
	전업주부	(149)	7.5
	학생	(175)	8.8
	기타	(88)	4.4

2. 주류 소비 트렌드

(1) 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드

- 소비자들이 ‘대중적으로 인기 있는 주류 트렌드’라고 인식하는 비중은 ‘편의점 구입’(85.5%), ‘홈(Home)술’(54.2%), ‘혼술’(52.2%), ‘다양한 맛’(49.1%) 등의 순임.
- 모든 성/연령에서 ‘편의점 구입’을 대체로 가장 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드로 인식하고 있으며, 그 다음 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드로 20대 남녀는 ‘혼술’과 다양한 맛’을, 30대 이상 남성은 ‘홈술’과 ‘혼술’을, 40대 이상 여성은 ‘홈술’과 ‘하이볼 등 믹스주’를 인식함.

〈그림 5-1〉 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드



〈표 5-2〉 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드 최근 3개년 추이

BASE=전체

구분	2025년	2023년	2021년
1위	편의점 구입	편의점 구입	편의점 구입
2위	홈(Home)술	혼술	홈(Home)술
3위	혼술	홈(Home)술	다양한 맥주
4위	다양한 맛	가성비 좋은 술	즐거는 술
5위	하이볼 등 믹스주	하이볼 등 믹스주	국산 쌀로 만든 술
6위	즐거는 술	도수 낮은 술	도수 낮은 술
7위	다양한 맥주	다양한 맛	혼술
8위	도수 낮은 술(저도주)	즐거는 술	다양한 맛
9위	패키지가 예쁜 술	다양한 맥주	가성비 좋은 술
10위	가성비 좋은 술	컬레베레이션	국산 수제 맥주

〈표 5-3〉 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드(복수 응답) - 계속

BASE=전체, 단위 : 복수 응답 %

구분		사례수	편의점 구입	홈 (Home) 술	혼술	다양한 맛	하이볼 등 믹스주	즐거는 술	다양한 맥주	도수 낮은 술 (저도주)	패키지가 예쁜 술	가성비 좋은 술	뉴트로	소용량 패키지
전체		(2,000)	85.5	54.2	52.2	49.1	46.7	44.7	41.1	40.4	39.9	38.4	34.7	32.2
남성	20대	(206)	85.4	40.8	55.8	55.8	41.7	46.1	33.0	35.9	40.8	42.7	31.1	29.6
	30대	(257)	89.5	60.7	58.8	52.5	49.8	45.5	45.5	36.2	46.3	48.2	40.1	31.5
	40대	(299)	83.9	55.2	59.9	46.2	42.8	44.8	46.8	39.1	35.8	37.5	32.1	31.8
	50대	(319)	80.3	47.3	55.2	32.9	34.5	38.6	41.7	49.2	26.6	36.7	31.0	32.0
여성	20대	(218)	93.1	47.2	53.7	62.8	50.5	49.1	28.0	27.5	47.2	34.4	34.9	27.1
	30대	(212)	91.0	66.0	49.1	60.8	59.0	49.1	45.3	41.5	56.1	45.3	43.9	38.2
	40대	(242)	87.2	63.2	43.4	46.7	55.4	45.0	38.8	40.5	39.7	30.6	33.5	31.4
	50대	(247)	76.5	53.0	38.9	44.5	45.3	42.1	45.7	48.6	34.0	32.8	33.2	35.6

〈표 5-4〉 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드(복수 응답)

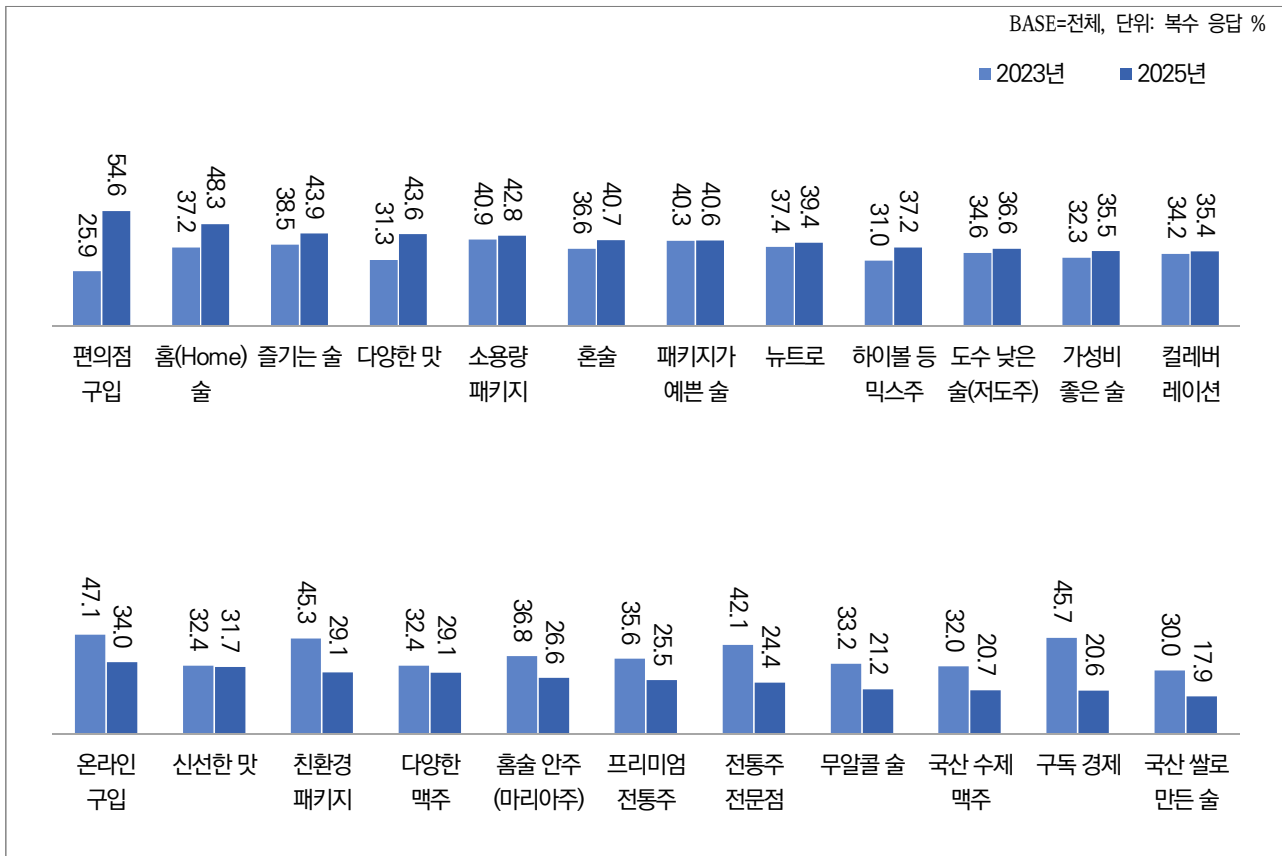
BASE=전체, 단위 : 복수 응답 %

구분		사례수	신선한 맛	컬레버 레이션	국산 수제 맥주	국산 쌀로 만든 술	온라인 구입	무알콜 술	프리미엄 전통주	친환경 패키지	전통주 전문점	홈술 안주 (마리아주)	구독 경제
전체		(2,000)	30.3	28.4	24.8	24.6	22.7	22.4	20.4	18.5	16.8	16.0	7.0
남성	20대	(206)	35.9	25.2	19.9	17.0	31.1	18.0	13.6	14.6	20.9	9.7	8.3
	30대	(257)	33.1	33.1	25.7	23.3	29.2	25.3	24.9	18.7	20.2	19.8	8.9
	40대	(299)	32.1	28.4	30.8	25.8	22.4	19.7	22.4	19.1	14.4	16.1	10.4
	50대	(319)	24.1	17.9	21.9	31.0	17.6	16.9	17.9	18.8	12.5	9.4	5.3
여성	20대	(218)	23.4	26.1	15.1	10.6	21.6	20.2	12.4	13.8	13.8	14.2	3.2
	30대	(212)	31.1	42.5	27.4	24.1	29.2	28.8	26.9	22.2	22.2	24.5	7.1
	40대	(242)	31.0	31.4	27.7	23.6	16.1	25.6	24.0	17.4	15.7	18.2	6.2
	50대	(247)	32.8	26.3	27.9	36.4	17.4	26.7	19.8	22.7	17.4	17.8	6.1

(2) 향후 인기 있을 것 같은 트렌드

- 소비자들이 '향후 인기 있을 것 같은 트렌드'라고 인식하는 것은 '편의점 구입'(54.6%), '홈(Home)술'(48.3%), '즐거는 술'(43.9%) 등의 순서임.
- '홈(Home)술'은 40대 남녀에서 상대적으로 향후 인기 있을 것 같은 트렌드로 인식하는 비중이 높음.

〈그림 5-2〉 향후 인기 있을 것 같은 트렌드



〈표 5-5〉 향후 인기 있을 것 같은 트렌드(복수 응답) - 계속

BASE=전체, 단위 : 복수 응답 %

구분		사례수	편의점 구입	홈 (Home) 술	즐거는 술	다양한 맛	소용량 패키지	혼술	패키지가 예쁜 술	뉴트로	하이볼 등 믹스주	도수 낮은 술 (저도주)	가성비 좋은 술	컬레버 레이션
전체		(2,000)	54.6	48.3	43.9	43.6	42.8	40.7	40.6	39.4	37.2	36.6	35.5	35.4
남성	20대	(206)	55.3	39.8	44.2	41.7	35.9	41.7	47.1	29.1	31.1	35.4	35.9	30.6
	30대	(257)	58.4	46.3	44.7	42.4	44.0	39.7	45.5	46.3	38.5	35.4	40.9	42.4
	40대	(299)	53.5	54.2	42.5	42.5	43.1	47.8	33.1	40.8	35.1	35.5	32.4	33.4
	50대	(319)	49.2	45.1	40.8	36.1	36.1	39.8	31.3	34.5	35.1	43.3	37.0	28.8
여성	20대	(218)	54.1	41.7	47.7	47.2	34.4	35.3	46.3	33.9	37.2	28.0	34.4	38.5
	30대	(212)	60.4	57.1	43.4	46.2	50.0	42.5	48.1	50.9	42.9	40.1	37.3	41.0
	40대	(242)	52.9	55.4	43.0	52.9	51.2	41.7	40.9	44.2	43.8	35.5	34.7	38.4
	50대	(247)	55.5	45.7	46.6	42.5	48.6	35.2	38.9	35.6	34.8	37.2	31.6	32.4

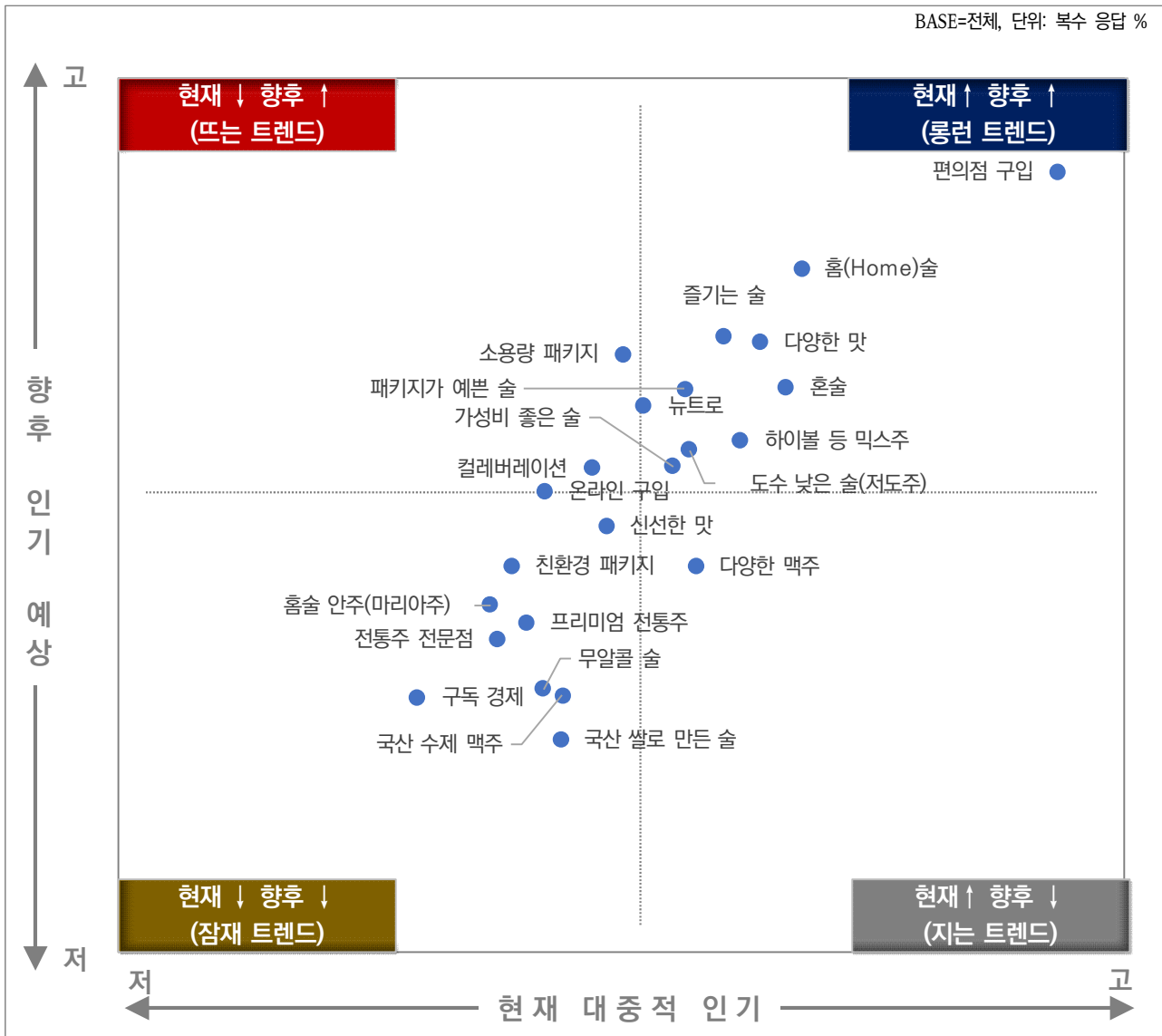
〈표 5-6〉 향후 인기 있을 것 같은 트렌드(복수 응답)

BASE=전체, 단위 : 복수 응답 %

구분		사례수	온라인 구입	신선한 맛	친환경 패키지	다양한 맥주	홈술 안주 (마리아주)	프리미엄 전통주	전통주 전문점	무알콜 술	국산 수제 맥주	구독 경제	국산 쌀로 만든 술
전체		(2,000)	34.0	31.7	29.1	29.1	26.6	25.5	24.4	21.2	20.7	20.6	17.9
남성	20대	(206)	37.9	31.1	24.3	25.2	20.9	22.8	24.3	18.0	17.0	19.9	16.5
	30대	(257)	46.3	31.1	28.4	32.7	31.9	28.4	21.8	22.6	20.6	26.8	18.3
	40대	(299)	31.8	32.1	22.7	29.4	25.1	29.1	20.4	21.7	24.1	20.1	19.4
	50대	(319)	29.8	32.3	23.8	32.3	20.1	24.8	21.9	16.0	20.4	16.0	16.9
여성	20대	(218)	33.5	26.1	28.9	20.6	25.2	18.3	22.5	18.8	11.0	19.3	11.5
	30대	(212)	37.3	36.8	42.0	30.2	34.4	30.7	26.9	25.5	25.0	24.5	17.5
	40대	(242)	32.6	36.8	33.5	27.7	28.9	25.6	28.1	22.7	20.2	21.9	18.2
	50대	(247)	24.7	27.1	33.2	31.6	27.9	22.7	30.8	25.1	25.5	17.8	23.5

- 현재 대중적인 인기 트렌드 및 향후 인기가 예상되는 트렌드에 대한 포트폴리오 분석 결과, '편의점 구입', '즐거는 술', '다양한 맛', '혼술', '홈술', '패키지가 예쁜 술', '뉴트로', '하이볼 등 믹스주', '도수 낮은 술', '가성비 좋은 술' 트렌드는 융런하는 트렌드로 분석됨.
- 또한, '소용량 패키지', '컬레버레이션', '온라인 구입' 트렌드는 향후 뜨는 트렌드로 분석됨.

〈그림 5-3〉 향후 인기 있을 것 같은 트렌드

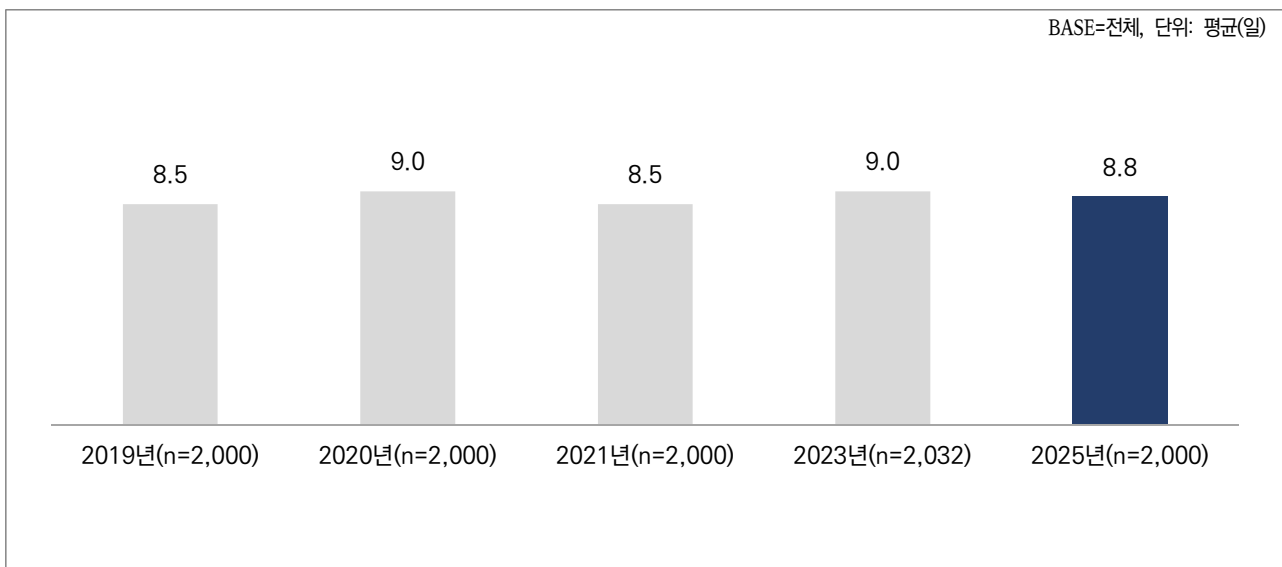


3. 음주 행태

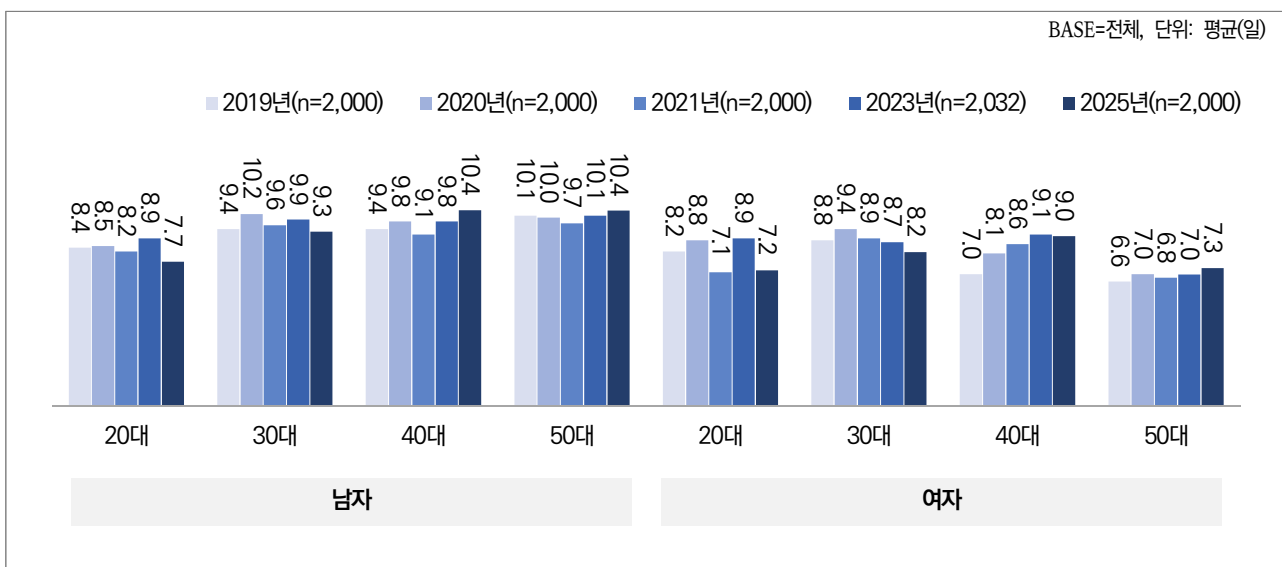
(1) 월평균 음주 빈도

- '25년 주류 소비자의 월평균 음주 빈도는 8.8일로 '23년보다 감소함.
- 월평균 음주 빈도는 40~50대 남성(10.4일)에서 상대적으로 높고, 20대 여성(7.2일)이 상대적으로 낮음.
- 월평균 음주 빈도는 1~4일(33.3%)이 가장 많은데, 그 비중은 20대 여성(47.2%)에서 상대적으로 높음.

〈그림 5-4〉 월평균 음주 빈도 5개년 추이(평균)



〈그림 5-5〉 월평균 음주 빈도 5개년 성/연령별 추이(평균)



〈표 5-7〉 월평균 음주 빈도

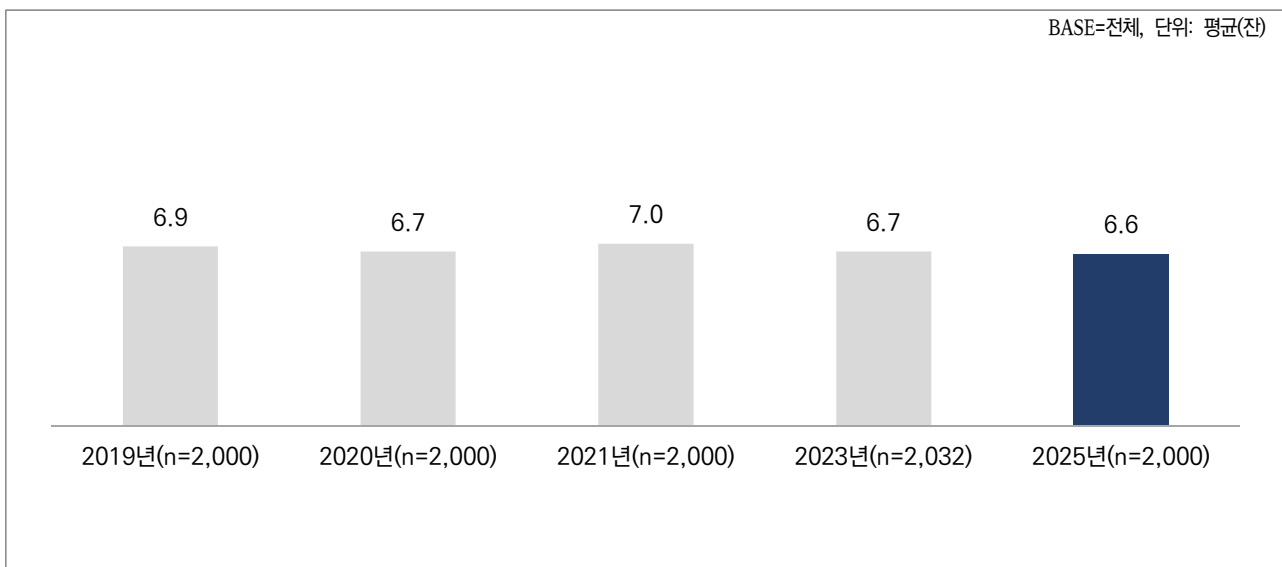
BASE=전체, 단위 : %, 평균(일)

구분		사례수	1~4일	5~8일	9~16일	17일 이상	평균(일)
전체		(2,000)	33.3	26.5	26.1	14.2	8.8
남성	20대	(206)	38.3	28.2	22.8	10.7	7.7
	30대	(257)	27.6	28.0	31.1	13.2	9.3
	40대	(299)	24.7	23.4	34.8	17.1	10.4
	50대	(319)	23.8	27.9	28.2	20.1	10.4
여성	20대	(218)	47.2	25.2	15.6	11.9	7.2
	30대	(212)	36.8	27.8	23.6	11.8	8.2
	40대	(242)	33.5	24.8	26.9	14.9	9.0
	50대	(247)	41.7	27.1	20.6	10.5	7.3

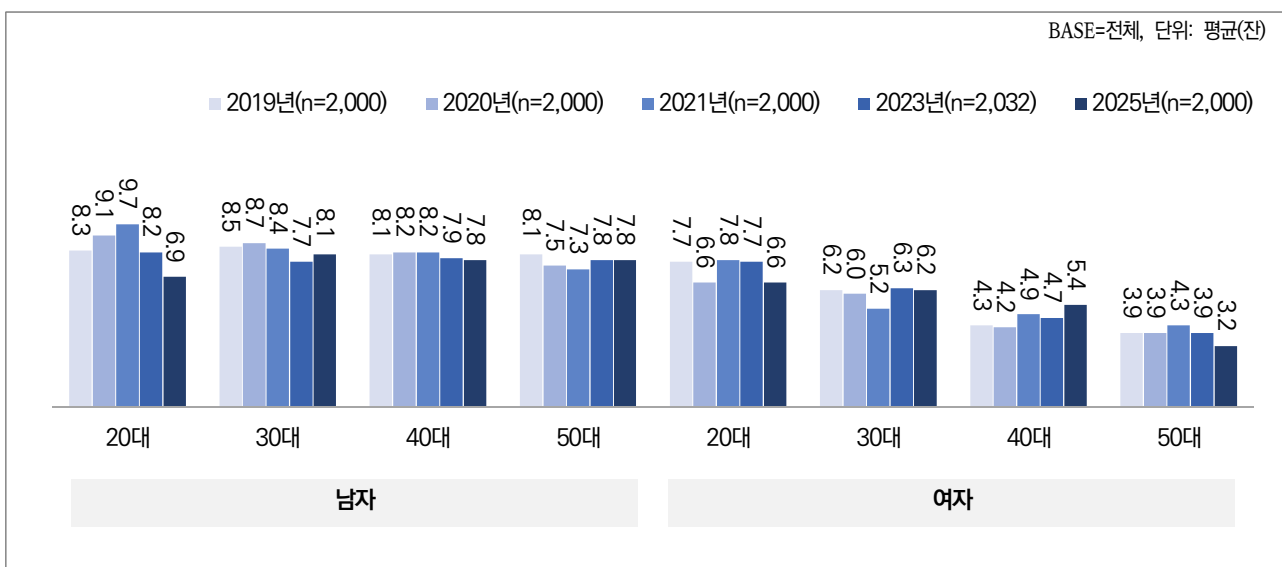
(2) 음주 시 하루 평균 음주량

- '25년 음주 시 하루 평균 음주량은 6.6잔으로 '23년 대비 약간 감소함.
- 여성 대비 남성의 하루 평균 음주량이 상대적으로 많음.
- 30대 남성이 8.1잔으로 가장 많고, 50대 여성에서 평균 3.2잔으로 가장 적음.
- 하루 평균 음주량은 4잔 미만(41.2%)이 가장 많은데, 그 비중은 50대 여성(75.3%)에서 상대적으로 높음.
- 여성은 연령대가 증가할수록 음주 시 하루 평균 음주량이 감소함.

〈그림 5-6〉 음주 시 하루 평균 음주량 5개년 추이(평균)



〈그림 5-7〉 음주 시 하루 평균 음주량 5개년 성/연령별 추이(평균)



〈표 5-8〉 음주 시 하루 평균 음주량

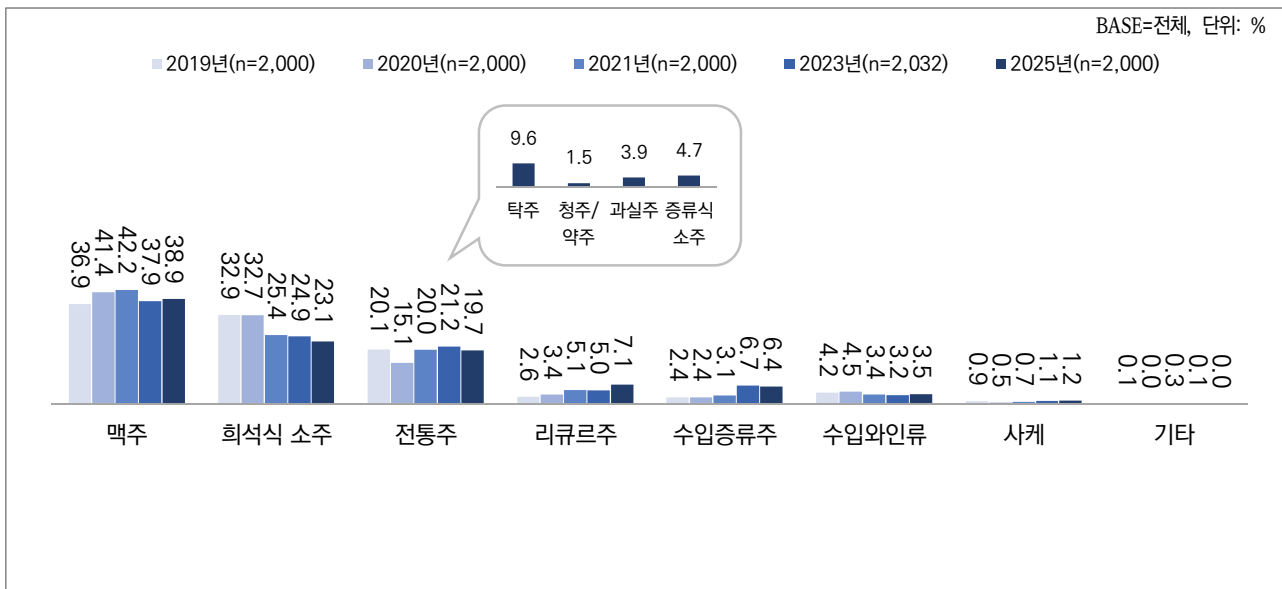
BASE=전체, 단위 : %, 평균(잔)

구분		사례수	4잔 미만	4~8잔 미만	8~15잔 미만	15잔 이상	평균(잔)
전체		(2,000)	41.2	30.1	20.0	8.8	6.6
남성	20대	(206)	34.5	30.1	26.2	9.2	6.9
	30대	(257)	30.7	33.5	21.4	14.4	8.1
	40대	(299)	25.4	31.1	33.1	10.4	7.8
	50대	(319)	21.3	43.9	25.1	9.7	7.8
여성	20대	(218)	41.3	28.4	19.7	10.6	6.6
	30대	(212)	52.4	24.5	12.3	10.8	6.2
	40대	(242)	59.1	24.4	12.0	4.5	5.4
	50대	(247)	75.3	19.0	5.3	0.4	3.2

(3) 월평균 주종별 음용 비중

- 월평균 주종별 음용 비중은 맥주(38.9%), 희석식 소주(23.1%), 탁주(9.6%) 순임.
- 전통주 음용 비중은 19.7%로 '23년 대비 감소함.
 - 전통주 중에서는 탁주 음용 비중이 9.6%로 가장 높음.
 - 전통주 음용 비중은 50대 남성(24.5%)과 20대 남성(22.3%)에서 높음.

〈그림 5-8〉 월평균 주종별 음용 비중 5개년 추이



〈표 5-9〉 월평균 주종별 음용 비중

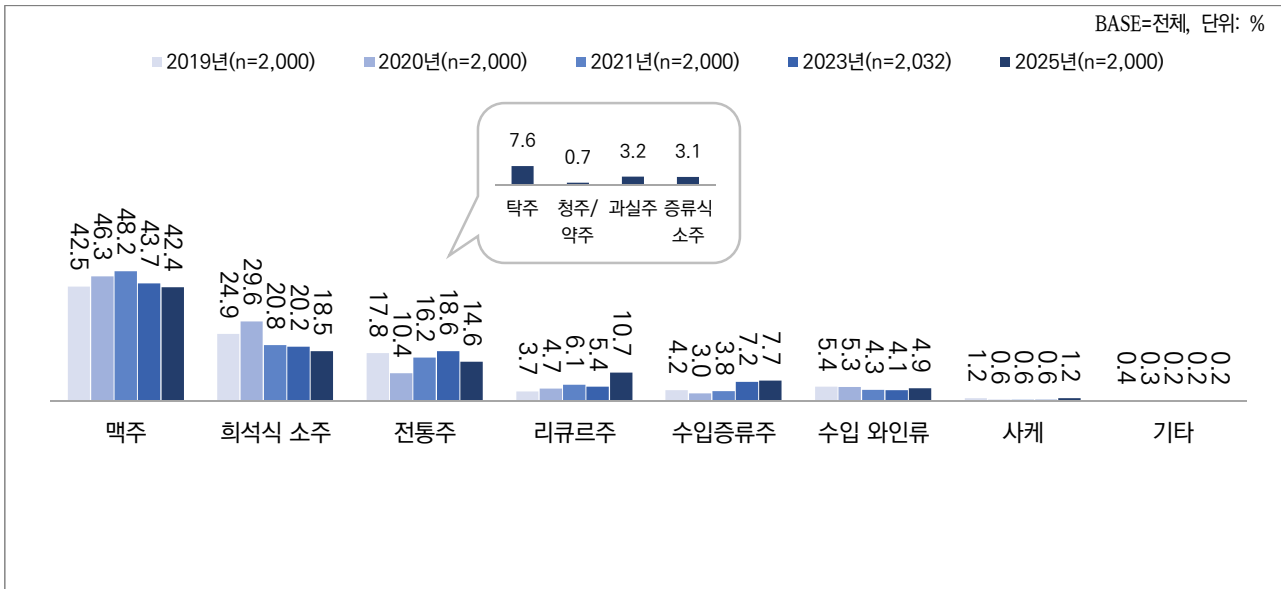
BASE=전체, 단위: %

구분		사례수	맥주	희석식 소주	전통주	탁주	청주/약주	과실주	증류식 소주	리큐르주	수입 증류주	수입 와인류	사케	기타
전체		(2,000)	38.9	23.1	19.7	9.6	1.5	3.9	4.7	7.1	6.4	3.5	1.2	0.0
남성	20대	(206)	32.9	25.0	22.3	9.2	2.6	4.0	6.5	8.7	7.9	2.0	1.2	-
	30대	(257)	38.7	25.3	17.3	6.4	2.0	3.4	5.5	5.6	8.7	2.8	1.7	-
	40대	(299)	36.2	28.6	20.9	10.0	1.4	4.3	5.2	3.9	6.4	2.8	1.1	-
	50대	(319)	32.5	32.6	24.5	12.9	1.3	2.9	7.4	2.4	5.1	2.1	0.9	-
여성	20대	(218)	34.0	23.2	16.4	6.4	1.0	5.7	3.3	16.2	7.2	1.9	1.1	-
	30대	(212)	45.0	18.5	13.6	6.3	0.9	3.5	2.8	10.0	7.0	4.6	1.3	-
	40대	(242)	47.7	14.4	18.7	11.5	1.3	3.1	2.9	8.4	4.5	5.1	1.1	-
	50대	(247)	46.0	12.5	21.5	12.6	1.5	4.8	2.6	5.8	5.1	7.4	1.4	0.2

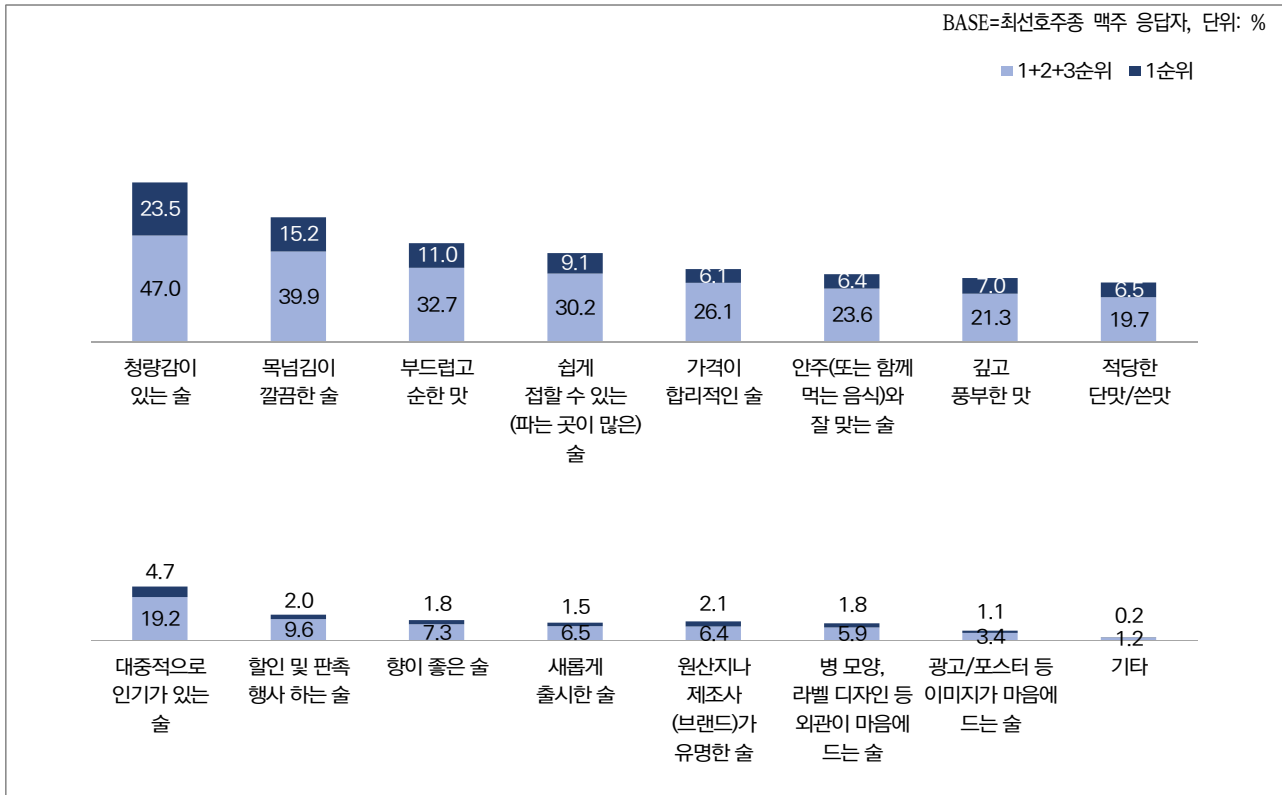
(4) 최 선호 주종

- 마시는 양이나 빈도와 관계없이 가장 좋아하는 술은 맥주(42.4%), 희석식 소주(18.5%), 전통주(14.6%), 리큐르주(10.7%) 순임.
- 전통주 선호도는 50대 남성(19.1%)에서 특히 높음.
- 전통주 중 탁주 선호도가 7.6%로 가장 높고, 이어서 과실주(3.2%), 증류식 소주(3.1%), 청주/약주 (0.7%) 등의 순임.

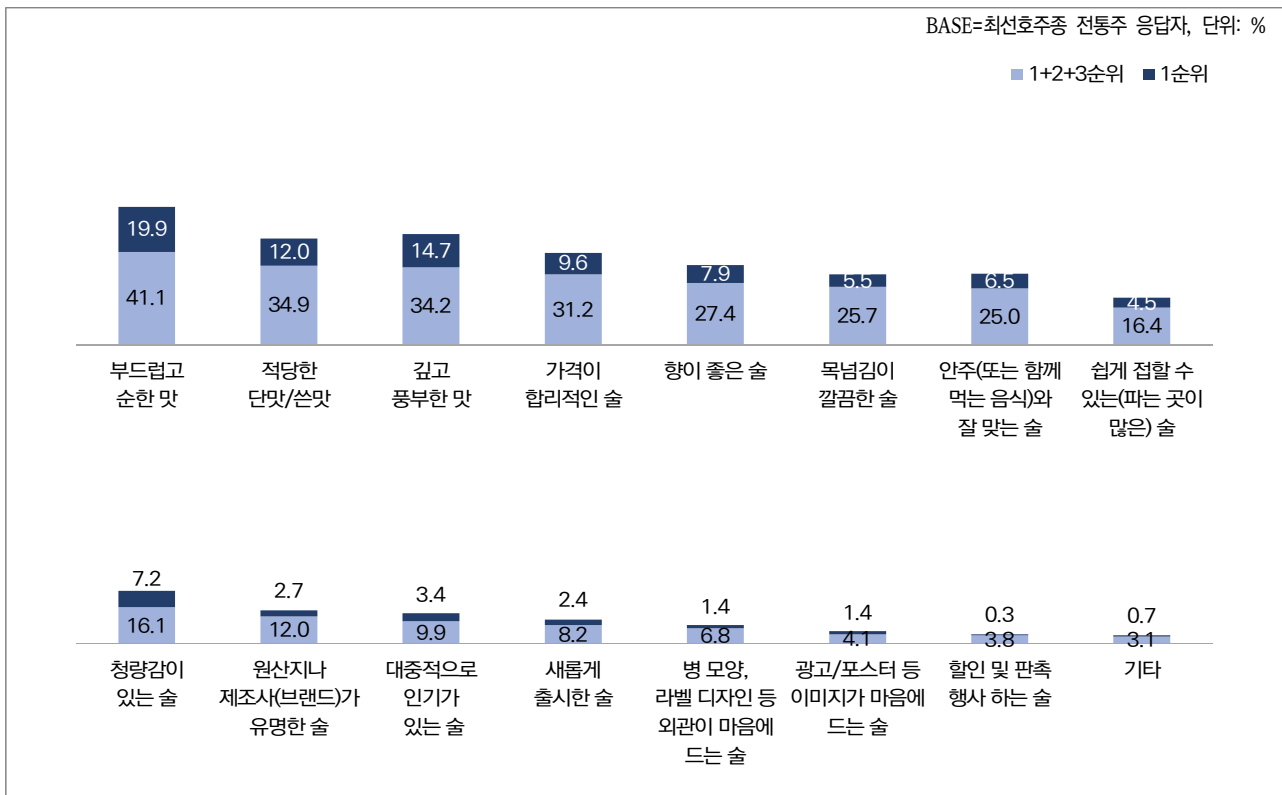
〈그림 5-9〉 최 선호 주종 5개년 추이



〈그림 5-10〉 맥주를 가장 좋아하는 이유



〈그림 5-11〉 전통주를 가장 좋아하는 이유



〈표 5-10〉 최선호 주종

BASE=전체, 단위 : %

구분		사례수	맥주	희석식 소주	전통주	탁주	청주/약주	과실주	증류식 소주	리큐르 주	수입 증류주	수입 와인류	사케	기타
전체		(2,000)	42.4	18.5	14.6	7.6	0.7	3.2	3.1	10.7	7.7	4.9	1.2	0.2
남성	20대	(206)	35.4	20.9	15.5	9.7	1.0	1.9	2.9	15.0	9.7	1.9	1.5	-
	30대	(257)	49.0	15.2	13.6	3.9	1.6	1.9	6.2	7.0	11.3	2.7	0.8	0.4
	40대	(299)	39.5	28.1	14.7	7.4	0.3	2.3	4.7	3.3	9.0	3.3	2.0	-
	50대	(319)	32.0	32.0	19.1	9.7	0.6	3.8	5.0	3.1	9.4	3.4	0.9	-
여성	20대	(218)	34.4	14.2	10.6	5.0	0.9	3.7	0.9	30.7	5.0	2.8	1.4	0.9
	30대	(212)	49.5	11.3	10.8	6.1	-	3.8	0.9	13.2	6.6	8.5	-	-
	40대	(242)	52.5	12.4	11.6	6.6	0.4	3.3	1.2	12.4	4.1	6.2	0.8	-
	50대	(247)	49.0	6.9	18.6	11.7	0.8	4.9	1.2	8.1	4.9	10.9	1.6	-

〈표 5-11〉 맥주를 가장 좋아하는 이유(1+2+3순위) - 계속

BASE=최선호주종 맥주 응답자, 단위: 1+2+3순위 %

구분		사례수	부드럽고 순한 맛	깊고 풍부한 맛	적당한 단맛/쓴맛	목넘김이 깔끔한 술	청량감이 있는 술	향이 좋은 술	안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술	원산지나 제조사(브랜드)가 유명한 술
전체		(847)	32.7	21.3	19.7	39.9	47.0	7.3	23.6	6.4
남성	20대	(73)	31.5	13.7	27.4	37.0	39.7	11.0	21.9	9.6
	30대	(126)	26.2	27.0	23.0	26.2	41.3	11.1	20.6	4.0
	40대	(118)	38.1	15.3	22.9	37.3	49.2	8.5	22.9	5.1
	50대	(102)	42.2	24.5	15.7	45.1	46.1	6.9	18.6	5.9
여성	20대	(75)	30.7	22.7	24.0	44.0	34.7	5.3	28.0	10.7
	30대	(105)	24.8	23.8	18.1	33.3	46.7	2.9	34.3	5.7
	40대	(127)	31.5	21.3	16.5	40.9	54.3	6.3	27.6	3.9
	50대	(121)	36.4	19.8	14.0	56.2	56.2	6.6	16.5	9.1

〈표 5-12〉 맥주를 가장 좋아하는 이유(1+2+3순위)

BASE=최선호주종 맥주 응답자, 단위: 1+2+3순위 %

구분		사례수	병 모양, 라벨 디자인 등 외관이 마음에 드는 술	가격이 합리적인 술	할인 및 판촉 행사 하는 술	대중적으로 인기가 있는 술	쉽게 접할 수 있는(파는 곳이 많은) 술	광고/포스터 등 이미지가 마음에 드는 술	새롭게 출시한 술	기타
전체		(847)	5.9	26.1	9.6	19.2	30.2	3.4	6.5	1.2
남성	20대	(73)	6.8	31.5	12.3	20.5	23.3	2.7	11.0	-
	30대	(126)	8.7	37.3	13.5	16.7	33.3	3.2	6.3	1.6
	40대	(118)	6.8	22.0	14.4	21.2	24.6	5.9	5.1	0.8
	50대	(102)	5.9	20.6	3.9	19.6	36.3	3.9	2.9	2.0
여성	20대	(75)	4.0	25.3	5.3	26.7	25.3	4.0	8.0	1.3
	30대	(105)	5.7	29.5	8.6	17.1	35.2	2.9	10.5	1.0
	40대	(127)	5.5	24.4	9.4	17.3	32.3	2.4	4.7	1.6
	50대	(121)	3.3	19.0	7.4	18.2	28.1	2.5	5.8	0.8

〈표 5-13〉 전통주종을 가장 좋아하는 이유(1+2+3순위) - 계속

BASE=최선호주종 전통주 응답자, 단위: 1+2+3순위 %

구분		사례수	부드럽고 순한 맛	깊고 풍부한 맛	적당한 단맛/쓴맛	목넘김이 깔끔한 술	청량감이 있는 술	향이 좋은 술	안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술	원산지나 제조사 (브랜드)가 유명한 술
전체		(292)	41.1	34.2	34.9	25.7	16.1	27.4	25.0	12.0
남성	20대	(32)	25.0	18.8	15.6	25.0	28.1	21.9	18.8	21.9
	30대	(35)	37.1	42.9	45.7	31.4	14.3	31.4	11.4	22.9
	40대	(44)	29.5	34.1	36.4	25.0	11.4	29.5	25.0	13.6
	50대	(61)	44.3	36.1	31.1	27.9	13.1	24.6	27.9	4.9
여성	20대	(23)	43.5	21.7	34.8	43.5	26.1	39.1	26.1	-
	30대	(23)	43.5	34.8	52.2	21.7	17.4	26.1	34.8	17.4
	40대	(28)	46.4	21.4	35.7	17.9	10.7	21.4	53.6	3.6
	50대	(46)	56.5	50.0	34.8	17.4	15.2	28.3	13.0	13.0

〈표 5-14〉 전통주종을 가장 좋아하는 이유(1+2+3순위)

BASE=최선호주종 전통주 응답자, 단위: 1+2+3순위 %

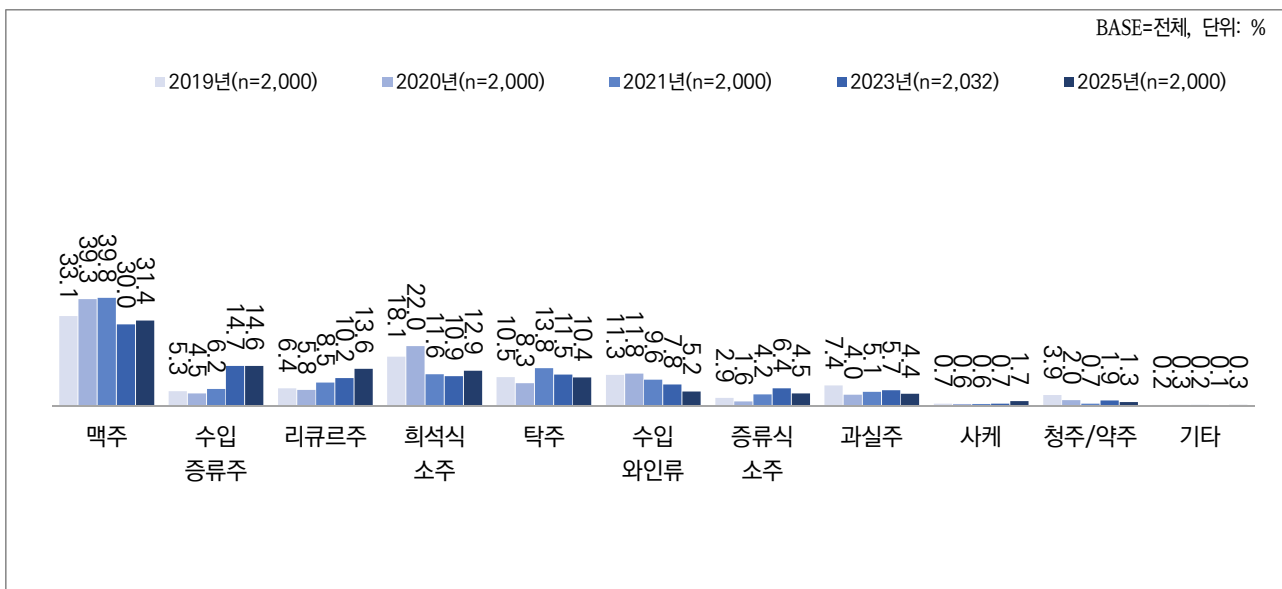
구분		사례수	병 모양, 라벨 디자인 등 외관이 마음에 드는 술	가격이 합리적인 술	할인 및 판촉 행사 하는 술	대중적으로 인기가 있는 술	쉽게 접할 수 있는(파는 곳이 많은) 술	광고/ 포스터 등 이미지가 마음에 드는 술	새롭게 출시한 술	기타
전체		(292)	6.8	31.2	3.8	9.9	16.4	4.1	8.2	3.1
남성	20대	(32)	18.8	37.5	18.8	6.3	15.6	9.4	15.6	3.1
	30대	(35)	8.6	11.4	-	11.4	11.4	5.7	11.4	2.9
	40대	(44)	9.1	43.2	4.5	6.8	20.5	9.1	2.3	-
	50대	(61)	3.3	41.0	-	18.0	18.0	-	3.3	6.6
여성	20대	(23)	13.0	17.4	4.3	8.7	4.3	4.3	13.0	-
	30대	(23)	8.7	21.7	4.3	4.3	8.7	-	4.3	-
	40대	(28)	-	39.3	-	10.7	17.9	3.6	14.3	3.6
	50대	(46)	-	23.9	2.2	6.5	23.9	2.2	8.7	4.3

4. 주류 소비 행태

(1) 음용 비중 증가 예상 주종

- 음용 비중 증가 예상 주종은 맥주(31.4%)가 가장 높고, 이어서 수입 증류주(14.6%), 리큐르주(13.6%), 희석식 소주(12.9%) 등의 순임.
- 음용 비중 증가 예상 주종으로 맥주, 리큐르주, 희석식 소주 등이 '23년 대비 비중이 증가함.
- 50대 남성(13.2%) 및 50대 여성(14.6%)에서 탁주(막걸리) 음용 비중이 증가할 것이라는 응답이 상대적으로 많음.

〈그림 5-12〉 음용 비중 증가 예상 주종 5개년 추이



〈표 5-15〉 음용 비중 증가 예상 주종

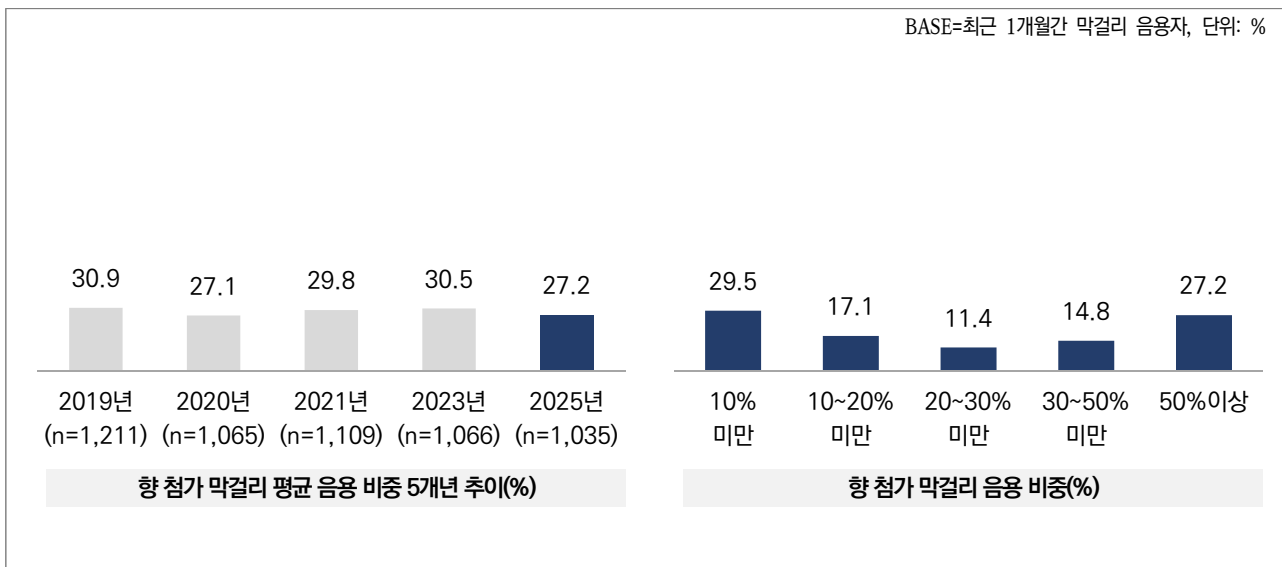
BASE=전체, 단위: %

구분	사례수	맥주	수입 증류주	리큐르주	희석식 소주	막걸리	수입 와인류	증류식 소주	과실주	사케	청주/약주	기타
전체	(2,000)	31.4	14.6	13.6	12.9	10.4	5.2	4.5	4.4	1.7	1.3	0.3
남성	20대	(206)	25.2	21.8	12.1	19.9	7.3	-	5.3	3.4	2.4	-
	30대	(257)	35.0	18.3	9.7	10.5	7.4	3.5	6.6	5.1	1.6	0.4
	40대	(299)	31.4	13.0	8.7	18.7	12.0	4.0	5.0	3.3	2.3	-
	50대	(319)	26.3	10.3	9.7	21.0	13.2	5.6	6.9	3.4	2.5	0.9
여성	20대	(218)	28.0	15.6	23.9	13.3	5.5	4.1	3.7	4.1	1.8	-
	30대	(212)	29.7	19.8	17.9	6.6	9.4	6.6	1.4	6.1	1.4	0.5
	40대	(242)	33.1	12.4	19.0	7.0	11.2	7.4	3.3	4.5	-	2.1
	50대	(247)	42.1	8.9	11.3	2.8	14.6	9.3	2.0	5.3	0.8	1.2

(2) 향 첨가 막걸리 음용 비중

- 평소 막걸리를 음용하는 응답자 중 알밤 막걸리, 유자 막걸리, 바나나 막걸리 등 향을 첨가한 막걸리를 음용하는 비중은 27.2%로 '23년 대비 음용 비중이 감소함.
- 남성보다는 여성이 향을 첨가한 막걸리를 음용하는 비중이 상대적으로 높은 경향을 보임.
- 남성 및 여성 모두 연령대가 증가할수록 향 첨가 막걸리를 음용하는 비중은 상대적으로 감소하는 경향을 보임.

〈그림 5-13〉 향 첨가 막걸리 음용 비중



〈표 5-16〉 향 첨가 막걸리 음용 비중

BASE=최근 1개월간 막걸리 음용자, 단위 : %

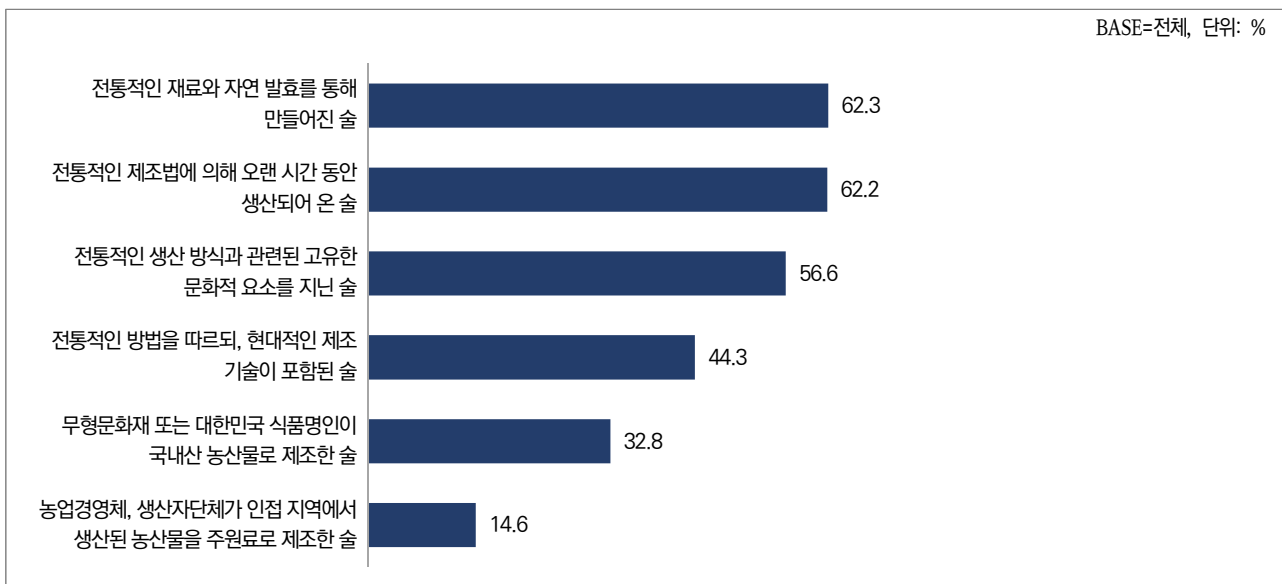
구분		사례수	10% 미만	10~20%미만	20~30%미만	30~50%미만	50%이상	평균
전체		(1,035)	29.5	17.1	11.4	14.8	27.2	27.2
남성	20대	(100)	28.0	8.0	13.0	20.0	31.0	31.1
	30대	(120)	25.8	13.3	15.0	16.7	29.2	29.3
	40대	(166)	33.1	22.3	9.0	13.3	22.3	22.1
	50대	(191)	35.6	24.1	10.5	14.1	15.7	19.7
여성	20대	(88)	18.2	12.5	12.5	14.8	42.0	36.6
	30대	(112)	33.9	8.9	9.8	12.5	34.8	31.1
	40대	(132)	25.0	18.9	9.1	12.9	34.1	32.1
	50대	(126)	28.6	19.0	14.3	15.9	22.2	24.5

5. 전통주 소비 행태

(1) 전통주 정의에 대한 생각

- 평소 전통주 정의에 대한 생각은 ‘전통적인 재료와 자연 발효를 통해 만들어진 술’이 62.3%, ‘전통적인 제조법에 의해 오랜 시간 동안 생산되어 온 술’이 62.2%, ‘전통적인 생산 방식과 관련된 고유한 문화적 요소를 지닌 술’ 56.6% 순서임.
- 50대 남성과 50대 여성에서 전통주의 정의가 ‘전통적인 재료와 자연 발효를 통해 만들어진 술’이라는 응답이 상대적으로 높음.

〈그림 5-14〉 전통주 정의에 대한 생각



〈표 5-17〉 전통주 정의에 대한 생각(복수 응답)

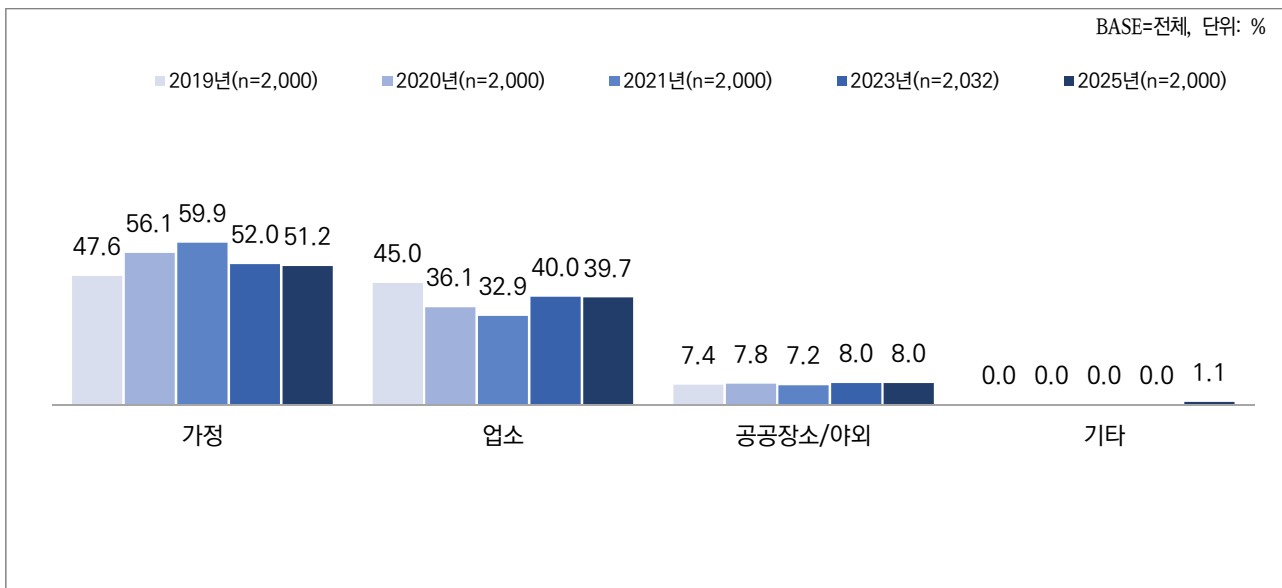
BASE=전체, 단위 : 복수 응답 %

구분		사례수	전통적인 재료와 자연 발효를 통해 만들어진 술	전통적인 제조법에 의해 오랜 시간 동안 생산되어 온 술	전통적인 생산 방식과 관련된 고유한 문화적 요소를 지닌 술	전통적인 방법을 따르되, 현대적인 제조 기술이 포함된 술	무형문화재 또는 대한민국 식품명인이 국내산 농산물로 제조한 술	농업경영체, 생산자단체가 인접 지역에서 생산된 농산물을 주원료로 제조한 술
전체		(2,000)	62.3	62.2	56.6	44.3	32.8	14.6
남성	20대	(206)	55.3	54.9	48.1	48.1	28.2	15.0
	30대	(257)	55.3	61.9	59.1	54.1	36.2	16.0
	40대	(299)	60.2	62.2	60.2	49.5	35.8	13.4
	50대	(319)	68.0	64.6	56.1	44.5	29.8	9.1
여성	20대	(218)	63.3	61.9	49.1	41.7	29.8	13.8
	30대	(212)	60.8	65.6	62.3	39.6	34.4	17.5
	40대	(242)	63.6	62.0	55.0	38.8	31.8	14.9
	50대	(247)	69.6	62.8	60.3	35.6	35.6	19.0

(2) 전통주 음용 장소

- 평소 전통주를 음용하는 장소는 '가정(집)'이 51.2%, '업소(식당, 주점 등)'가 39.7%, '공공장소/야외 (편의점/공원포함)' 8.0% 순서임.
- '가정(집)'에서 음용하는 비중은 코로나19 시기였던 '20~'21년에 증가한 이후 '23년부터 감소하는 추세를 보임.
- '업소(식당, 주점 등)'에서 음용하는 비중은 가정(집)과 비슷하게 '25년에 약간 감소함.
- 성/연령에 따라서는 20대 남성 및 여성은 '업소(식당, 주점 등)'에서 음용하는 비중이 상대적으로 높음.

〈그림 5-15〉 전통주 음용 장소 비중 5개년 추이



〈표 5-18〉 전통주 음용 장소 비중

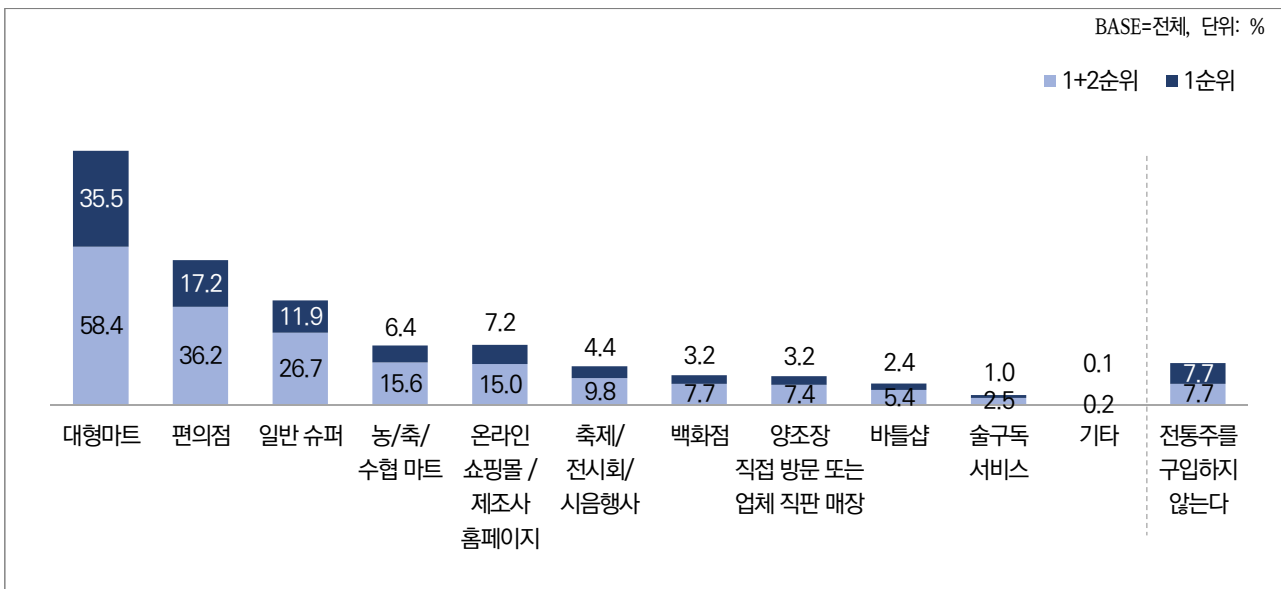
BASE=전체, 단위: %

구분		사례수	가정(집)	업소(식당, 주점 등)	공공장소/야외 (편의점/공원 포함)	기타
전체		(2,000)	51.2	39.7	8.0	1.1
남성	20대	(206)	41.3	45.0	11.5	2.2
	30대	(257)	50.6	40.2	8.5	0.7
	40대	(299)	53.8	37.4	8.3	0.5
	50대	(319)	52.8	39.5	6.4	1.2
여성	20대	(218)	39.2	50.5	8.4	1.9
	30대	(212)	52.5	38.4	7.8	1.4
	40대	(242)	57.7	35.3	6.5	0.6
	50대	(247)	58.3	33.6	7.8	0.4

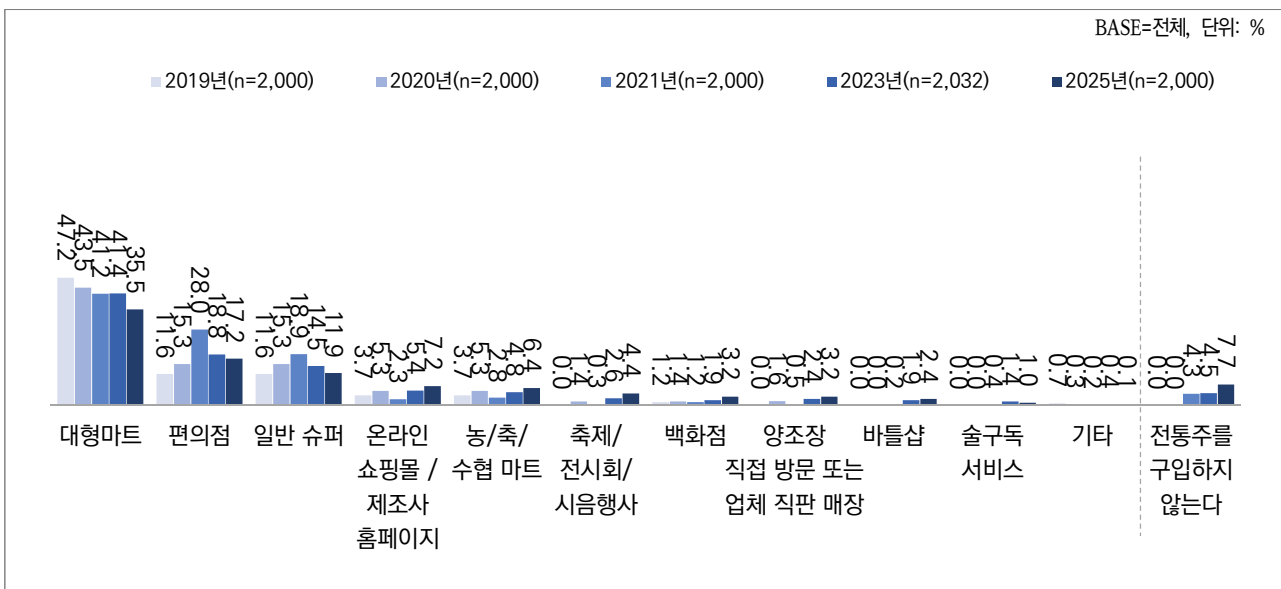
(3) 전통주 구입 장소

- 전통주를 가장 자주 구입하는 장소로는 ‘대형마트(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)’가 58.4%로 가장 높고, 이어서 ‘편의점’(36.2%), ‘일반 슈퍼’(26.7%) 등의 순임.(1+2순위 기준)
- ‘대형마트’에서 전통주를 구입하는 비중은 '23년 대비 증가하였으며, ‘편의점’에서 전통주를 구입하는 비중은 감소함.(1순위 기준)
 - ‘전통주를 구입하지 않는다’는 응답도 7.7% 수준임.
 - ‘편의점’에서 전통주를 구입하는 경우는 40대 남성과 20대 여성에서, ‘대형마트’는 40대 남녀에서 상대적으로 높음.

〈그림 5-16〉 전통주 구입 장소



〈그림 5-17〉 전통주 구입 장소 1순위 5개년 추이



* 2021년부터 순위형으로 변경됨

〈표 5-19〉 전통주 구입 장소(1+2순위) - 계속

BASE=전체, 단위 : 1+2순위 %

구분		사례수	대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	편의점	일반 슈퍼	농/축/수협 마트	온라인 쇼핑몰/ 제조사 홈페이지	축제/전시회/ 시음행사
전체		(2,000)	58.4	36.2	26.7	15.6	15.0	9.8
남성	20대	(206)	43.2	34.5	22.3	11.2	16.0	9.7
	30대	(257)	53.7	35.0	17.9	12.8	18.3	12.1
	40대	(299)	61.9	39.5	28.8	18.1	18.7	5.0
	50대	(319)	58.3	36.4	34.2	18.8	13.5	9.1
여성	20대	(218)	50.5	38.5	23.4	11.9	10.6	14.7
	30대	(212)	63.2	38.2	17.5	15.1	15.1	9.4
	40대	(242)	70.7	33.5	32.6	14.9	11.2	10.7
	50대	(247)	62.3	33.6	32.0	19.0	15.8	9.3

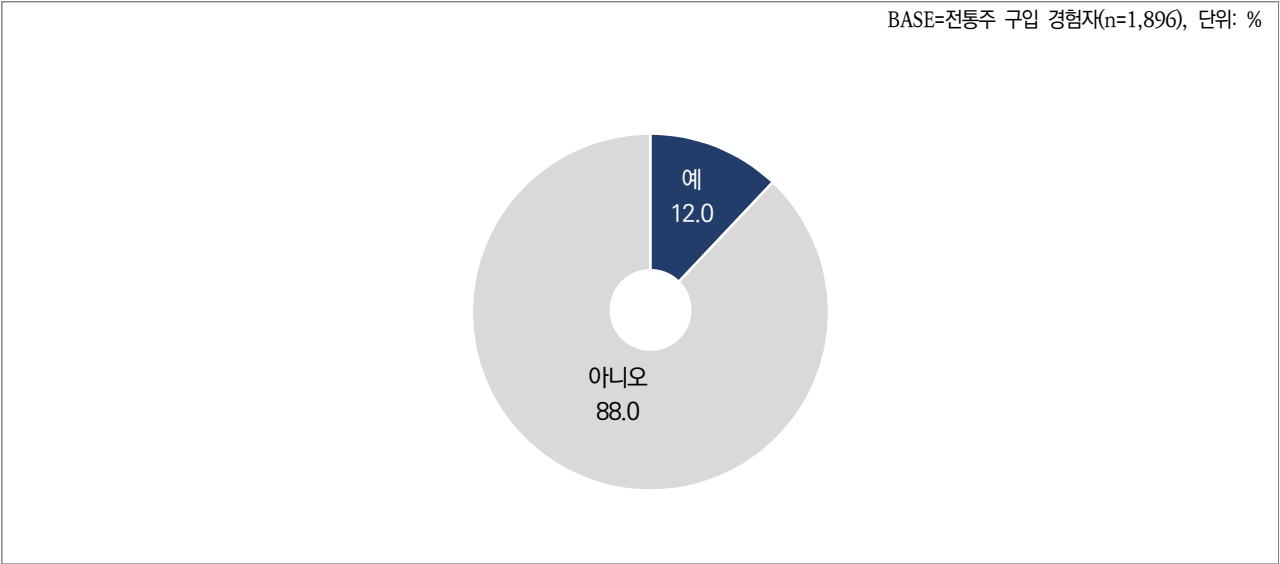
〈표 5-20〉 전통주 구입 장소(1+2순위)

BASE=전체, 단위 : 1+2순위 %

구분		사례수	백화점	전통주를 (식당/주점에서 마시는 경우를 제외하고) 구입하지 않는다	양조장 직접 방문 또는 업체 직판 매장	바틀샵	술구독 서비스	기타
전체		(2,000)	7.7	7.7	7.4	5.4	2.5	0.2
남성	20대	(206)	12.6	15.5	5.8	8.3	5.3	-
	30대	(257)	7.4	8.9	12.1	10.1	2.7	-
	40대	(299)	9.4	3.7	6.4	3.7	1.3	-
	50대	(319)	7.2	6.0	6.0	2.2	2.2	0.3
여성	20대	(218)	6.9	13.8	6.4	6.9	3.2	-
	30대	(212)	5.7	9.9	7.1	6.6	1.9	0.5
	40대	(242)	5.8	4.5	5.4	3.7	2.5	-
	50대	(247)	6.9	2.8	9.7	3.6	1.6	0.4

- 전통주를 구입해 본 소비자 중 12.0%는 술 구독 서비스를 이용해 본 적이 있음.
- 술 구독 서비스 이용 경험은 30대 남성과 20대 여성에서 높게 나타났으며, 30대 남성이 2.2%로 가장 높음.

〈그림 5-18〉 술 구독 서비스 이용 경험 여부



* 전통주를 주로 술구독으로 구매한 응답자 포함

〈표 5-21〉 술 구독 서비스 이용 경험 여부

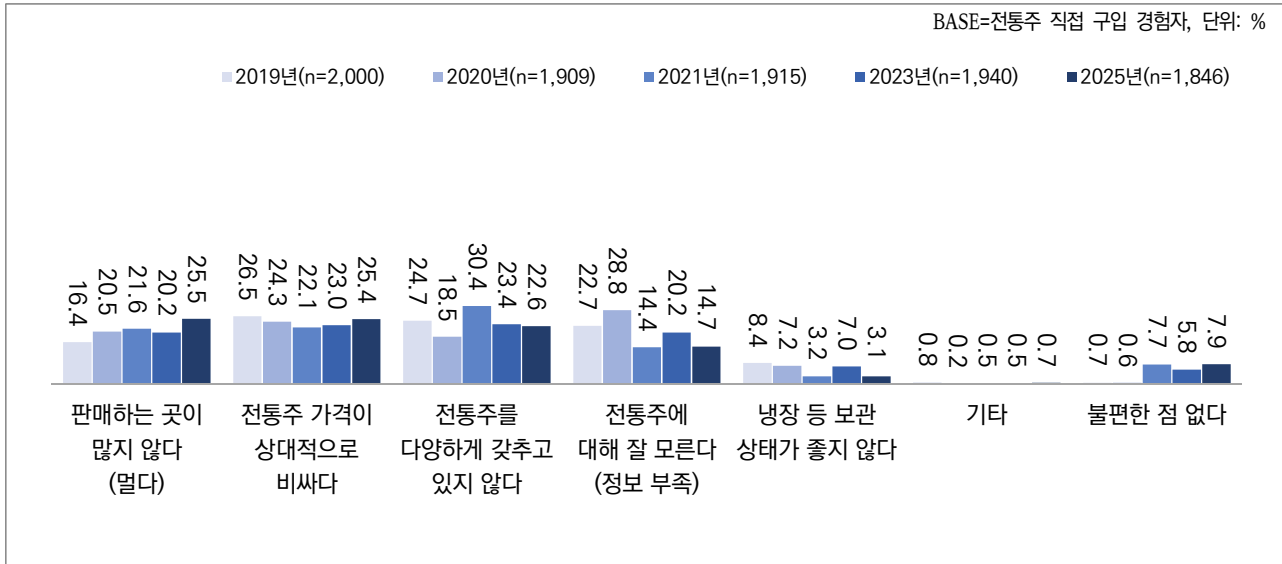
BASE=전체, 단위 : %

구분		사례수	예	아니오
전체		(1,896)	12.0	88.0
남성	20대	(185)	1.8	7.9
	30대	(241)	2.2	10.5
	40대	(292)	1.8	13.6
	50대	(307)	1.5	14.7
여성	20대	(195)	1.4	8.9
	30대	(195)	1.1	9.2
	40대	(237)	1.2	11.3
	50대	(244)	1.1	11.8

(4) 전통주 구입 시 불편한 점

- 전통주를 구입할 때 가장 불편한 점은 ‘판매하는 곳이 많지 않다(멀다)’가 25.5%, ‘전통주 가격이 상대적으로 비싸다’가 25.4% 등의 순임.
- ‘판매하는 곳이 많지 않다(멀다)’는 20대 여성(29.8%)에서 상대적으로 높음.
- ‘전통주 가격이 상대적으로 비싸서’는 50대 남성(31.3%)에서 상대적으로 높음.

〈그림 5-19〉 전통주 구입 시 불편한 점 5개년 추이



* 2019년에는 전체에게 질문함

** 전통주를 주로 술구독으로 구매한 응답자 제외

〈표 5-22〉 전통주 구입 시 불편한 점

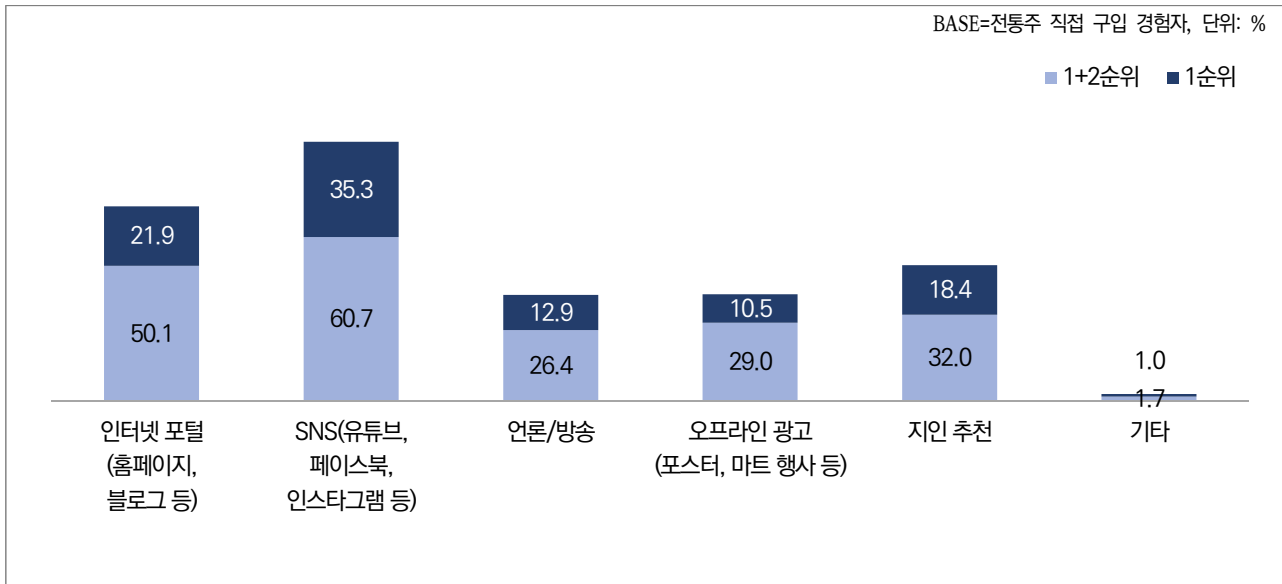
BASE=전통주 직접 구입 경험자, 단위: %

구분		사례수	판매하는 곳이 많지 않다(멀다)	전통주 가격이 상대적으로 비싸다	전통주를 다양하게 갖추고 있지 않다	전통주에 대해 잘 모른다 (정보 부족)	불편한 점 없다	냉장 등 보관 상태가 좋지 않다	기타
전체		(1,846)	25.5	25.4	22.6	14.7	7.9	3.1	0.7
남성	20대	(174)	28.7	26.4	16.1	19.0	6.3	2.9	0.6
	30대	(234)	28.6	27.8	17.5	13.2	9.0	2.6	1.3
	40대	(288)	23.3	26.4	26.0	13.2	9.0	2.1	-
	50대	(300)	26.3	31.3	20.3	9.3	9.0	3.7	-
여성	20대	(188)	29.8	20.7	16.0	25.5	7.4	0.5	-
	30대	(191)	26.7	22.0	28.3	15.7	4.2	2.1	1.0
	40대	(231)	22.9	21.6	26.8	11.7	9.5	5.6	1.7
	50대	(240)	20.0	23.8	27.9	15.4	7.1	5.0	0.8

(5) 전통주 구매 영향 광고

- 전통주 구매 의향에 영향을 미치는 광고 경로는 ‘SNS(유튜브, 페이스북, 인스타그램 등)’가 60.7%로 가장 높고, 다음으로 ‘인터넷 포털(홈페이지, 블로그 등)’이 50.1%, ‘지인 추천’이 32.0% 등의 순임.(1+2순위 기준)
- 1순위를 기준으로 ‘SNS’(35.3%)의 영향을 상대적으로 많이 받음.
- 20대 여성(77.7%)은 ‘SNS’를 통해서, 40대 남성(54.5%)은 ‘인터넷 포털’을 통해서 전통주 구매에 영향을 받는 정도가 상대적으로 높음.

〈그림 5-20〉 전통주 구매 영향 광고



〈표 5-23〉 전통주 구매 영향 광고(1+2순위)

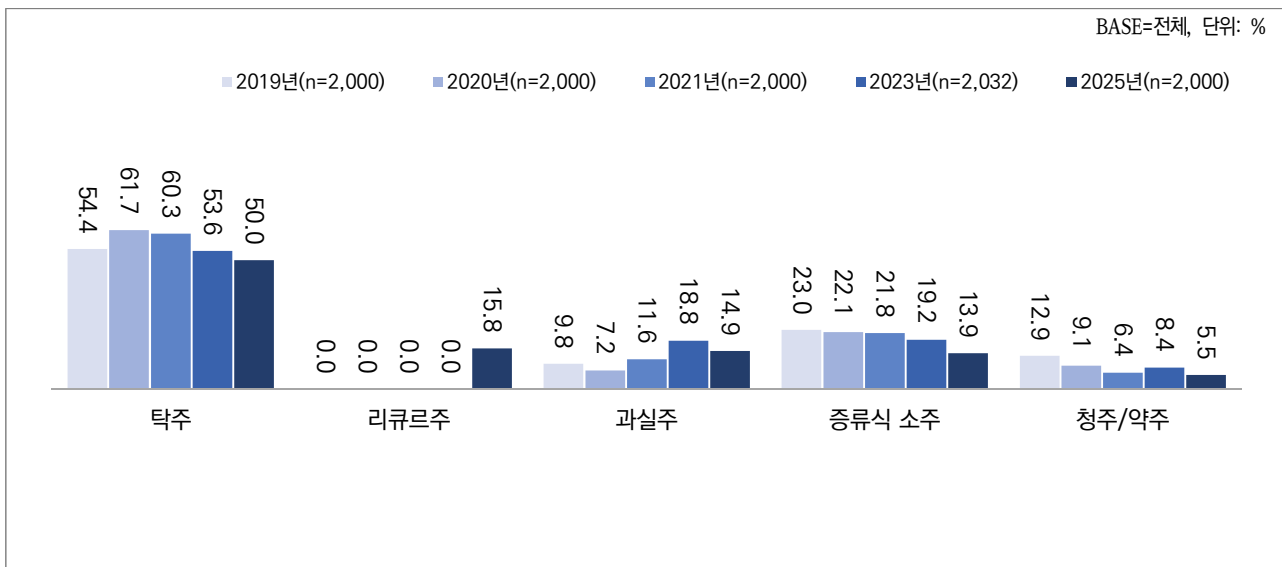
BASE=전통주 직접 구입 경험자, 단위 : 1+2순위 %

구분		사례수	SNS(유튜브, 페이스북, 인스타그램 등)	인터넷 포털(홈페이지, 블로그 등)	지인 추천	오프라인 광고 (포스터, 마트 행사 등)	언론/방송	기타
전체		(1,846)	60.7	50.1	32.0	29.0	26.4	1.7
남성	20대	(174)	69.5	47.1	24.7	32.8	25.3	0.6
	30대	(234)	64.5	56.0	27.4	29.9	20.1	2.1
	40대	(288)	55.9	61.8	28.8	26.0	26.0	1.4
	50대	(300)	51.3	47.0	31.7	28.3	39.0	2.7
여성	20대	(188)	77.7	45.7	30.9	28.2	17.0	0.5
	30대	(191)	73.3	50.8	35.1	19.9	18.8	2.1
	40대	(231)	60.2	47.2	35.1	31.2	25.1	1.3
	50대	(240)	45.4	42.1	41.7	35.8	32.5	2.5

(6) 최근 음용 전통주

- 최근 음용 전통주 비중은 탁주가 50.0%로 가장 높고, 이어서 리큐르주(15.8%), 과실주(14.9%), 증류식 소주(13.9%) 등의 순임.
- 탁주 음용 비중은 '23년 대비하여 감소함.
- 전통주 주종별로 탁주는 50대 남성(56.4%)과 40대 여성(55.8%), 리큐르주와 과실주는 20대 여성(30.3%, 21.1%), 증류식 소주는 30대 남성(22.2%)에서 최근 음용 전통주 비중이 상대적으로 높음.

〈그림 5-21〉 최근 음용 전통주 5개년 추이



* 리큐르주(전주이강주, 서울의 밤, 술송주, 금과명주, 진도홍주 등)는 2025년부터 질문함

〈표 5-24〉 최근 음용 전통주

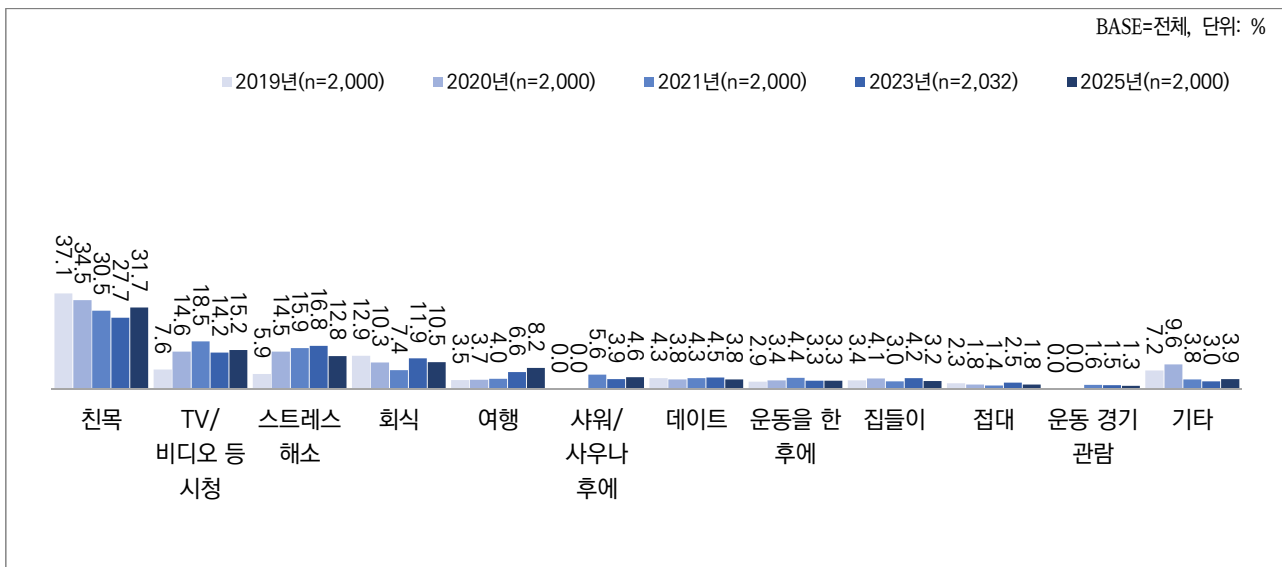
BASE=전체, 단위: %

구분		사례수	탁주	리큐르주	과실주	증류식 소주	청주/약주
전체		(2,000)	50.0	15.8	14.9	13.9	5.5
남성	20대	(206)	47.1	18.4	14.6	16.0	3.9
	30대	(257)	44.4	16.7	10.9	22.2	5.8
	40대	(299)	53.5	9.4	13.4	17.4	6.4
	50대	(319)	56.4	6.3	11.9	18.5	6.9
여성	20대	(218)	34.4	30.3	21.1	10.1	4.1
	30대	(212)	49.1	21.7	16.0	7.5	5.7
	40대	(242)	55.8	18.6	13.6	7.4	4.5
	50대	(247)	54.7	12.1	19.4	8.5	5.3

(7) 최근 전통주 음용 상황

- 전반적인 전통주 음용 상황은 ‘친목’이 31.7%로 가장 높고, 이어서 ‘TV/비디오 등 시청’(15.2%), ‘스트레스 해소’(12.8%) 등의 순임.
- 최근 음용 전통주 주종별에 상관없이 ‘친목’ 상황에서 전통주를 마시는 비중이 전반적으로 높음.
- 20대 여성은 ‘친목’에서 30대 남성은 ‘TV/비디오 등 시청’에서, 40대 남성은 ‘스트레스 해소’와 ‘회식’ 상황에서 상대적으로 더 많이 음용하는 것으로 나타남.

〈그림 5-22〉 최근 전통주 음용 상황 5개년 추이



〈표 5-25〉 최근 전통주 음용 상황

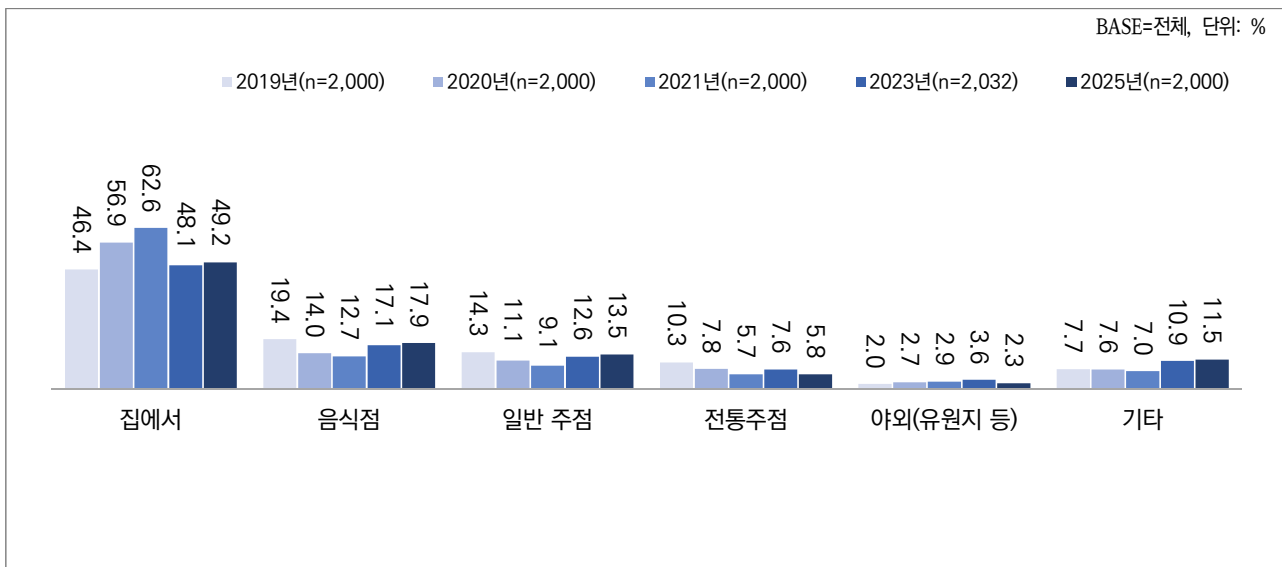
BASE=전체, 단위: %

구분	사례수	친목	TV/비디오 등 시청	스트레스 해소	회식	여행	샤워/사우나 후에	데이트	운동을 한 후에	집들이	접대	운동 경기 관람	기타
전체	(2,000)	31.7	15.2	12.8	10.5	8.2	4.6	3.8	3.3	3.2	1.8	1.3	3.9
남성	20대	(206)	29.6	15.0	14.1	13.6	6.8	5.8	6.8	1.9	1.9	1.5	1.9
	30대	(257)	28.8	19.5	10.9	14.0	5.8	3.5	4.7	3.5	2.7	0.8	3.1
	40대	(299)	26.1	15.4	15.4	14.4	6.0	5.7	1.0	2.7	4.7	1.7	3.3
	50대	(319)	32.6	16.3	13.2	10.0	6.3	5.6	0.6	6.9	0.9	2.2	4.4
여성	20대	(218)	40.8	10.6	9.2	6.4	11.0	3.2	8.3	0.5	4.1	1.8	2.8
	30대	(212)	32.5	9.4	12.3	5.7	8.5	6.1	9.0	2.4	6.6	—	2.8
	40대	(242)	31.0	16.9	14.0	9.1	12.0	3.3	2.9	2.9	0.4	0.4	4.1
	50대	(247)	33.6	16.6	12.6	8.9	10.5	3.2	0.4	3.6	2.4	0.8	6.1

(8) 최근 전통주 음용 장소

- 전반적인 전통주 음용 장소는 ‘집’(49.2%)이 가장 높고, 이어서 ‘음식점’(17.9%), ‘일반주점’(13.5%), ‘전통주점’(5.8%) 등의 순임.
- '23년 대비 ‘전통주점’에서 전통주를 음용하는 비중이 감소하고, ‘집’ 및 ‘음식점’ 등 비중은 증가함.
- 50대 남녀는 ‘집’과 ‘음식점’에서, 20대 남녀는 ‘일반주점’에서 상대적으로 많이 음용함.

〈그림 5-23〉 최근 전통주 음용 장소 5개년 추이



〈표 5-26〉 최근 전통주 음용 장소

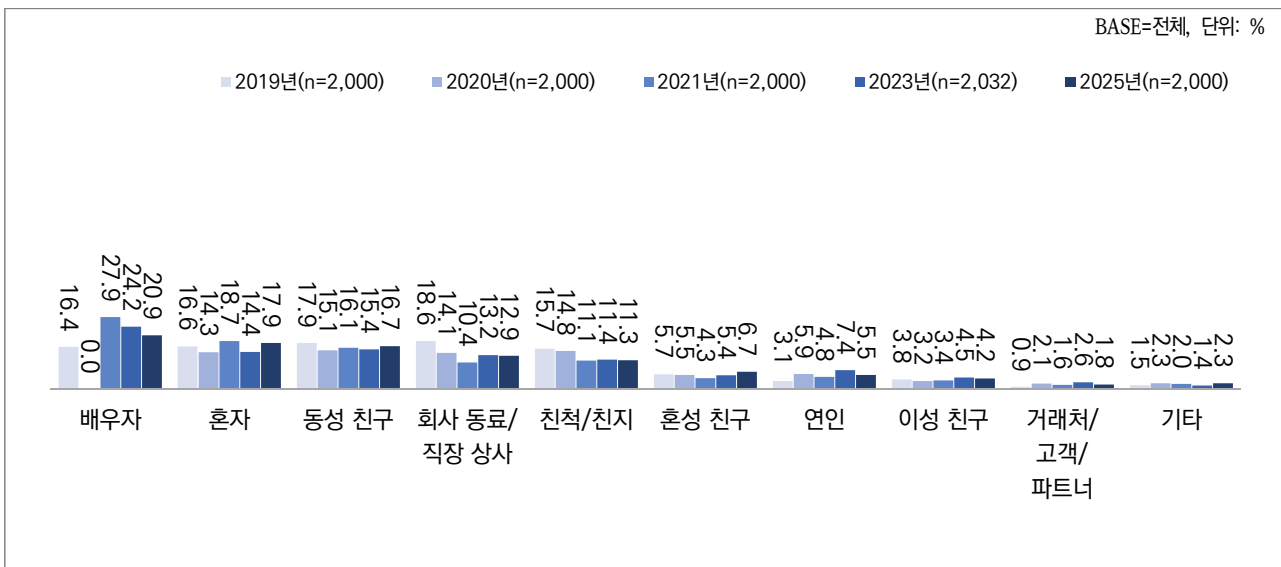
BASE=전체, 단위 : %

구분		사례수	집	음식점	일반 주점	전통주점	야외 (유원지 등)	기타
전체		(2,000)	49.2	17.9	13.5	5.8	2.3	11.5
남성	20대	(206)	32.5	19.9	19.9	4.4	3.4	19.9
	30대	(257)	47.9	16.7	13.2	7.0	1.6	13.6
	40대	(299)	48.5	16.4	11.7	9.4	2.7	11.4
	50대	(319)	49.2	21.9	14.1	6.3	2.5	6.0
여성	20대	(218)	41.7	14.7	20.2	3.7	1.4	18.3
	30대	(212)	53.8	16.5	12.3	2.8	2.4	12.3
	40대	(242)	57.0	13.6	12.0	6.2	2.9	8.3
	50대	(247)	59.9	21.9	6.5	4.9	1.2	5.7

(9) 최근 전통주 음용 상대

- 전반적인 전통주 음용 상대는 ‘배우자’가 20.9%로 가장 높고, 이어서 ‘혼자’(17.9%), ‘동성친구’(16.7%), ‘회사 동료/직장 상사’(12.9%) 등의 순임.
- ‘배우자’와 전통주를 음용하는 비중은 '23년 대비 감소함.
- 50대 여성은 ‘배우자’와 50대 남성은 ‘혼자’, 20대 남녀는 ‘동성친구’와 ‘혼성친구’와 상대적으로 많이 음용함.

〈그림 5-24〉 최근 전통주 음용 상대 5개년 추이



〈표 5-27〉 최근 전통주 음용 상대

BASE=전체, 단위: %

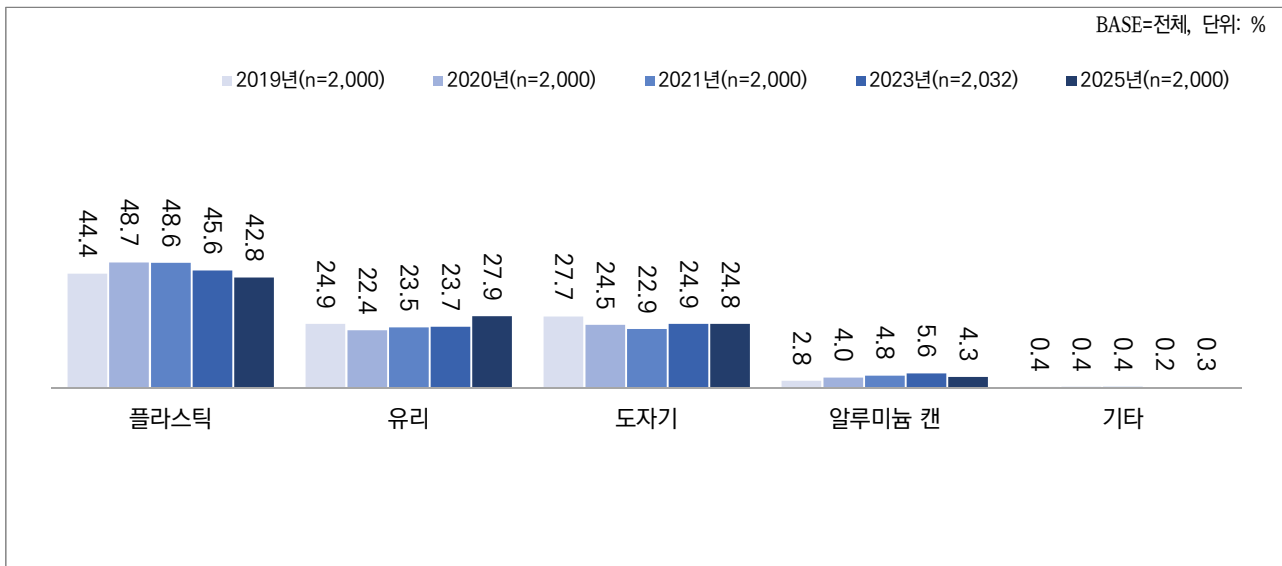
구분		사례수	배우자	혼자	동성 친구	회사 동료/ 직장 상사	친척/ 친지	혼성 친구	연인	이성 친구	거래처/ 고객/ 파트너	기타
전체		(2,000)	20.9	17.9	16.7	12.9	11.3	6.7	5.5	4.2	1.8	2.3
남성	20대	(206)	3.9	18.9	25.2	8.3	6.3	13.1	10.2	7.8	3.4	2.9
	30대	(257)	15.6	21.0	16.7	17.1	8.6	2.7	7.0	7.0	2.3	1.9
	40대	(299)	23.4	22.4	13.4	18.1	9.7	4.3	1.3	3.3	3.3	0.7
	50대	(319)	21.6	23.8	16.3	16.9	11.0	6.3	1.6	0.9	1.3	0.3
여성	20대	(218)	2.8	14.2	29.4	6.0	13.3	13.3	10.6	5.5	1.8	3.2
	30대	(212)	23.6	10.4	12.7	8.5	13.7	9.4	11.3	6.1	-	4.2
	40대	(242)	33.9	15.7	12.4	9.9	13.6	4.5	4.1	2.1	1.7	2.1
	50대	(247)	37.2	12.6	10.5	13.8	14.2	2.8	1.6	2.4	0.4	4.5

6. 전통주 소비 평가

(1) 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질

- 전반적으로 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질은 ‘플라스틱’이 42.8%로 가장 높고, 이어서 ‘유리’(27.9%), ‘도자기’(24.8%), ‘알루미늄 캔’(4.3%) 등의 순임.
- 전통주에 어울리는 패키지 재질을 연령대별로 살펴보면 40대 남성은 ‘플라스틱’을, 20대 여성과 30대 남성은 ‘도자기’를 전통주와 가장 어울리는 패키지(병)로 응답한 비중이 높음.

〈그림 5-25〉 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질 5개년 추이



〈표 5-28〉 전통주에 어울리는 패키지 재질

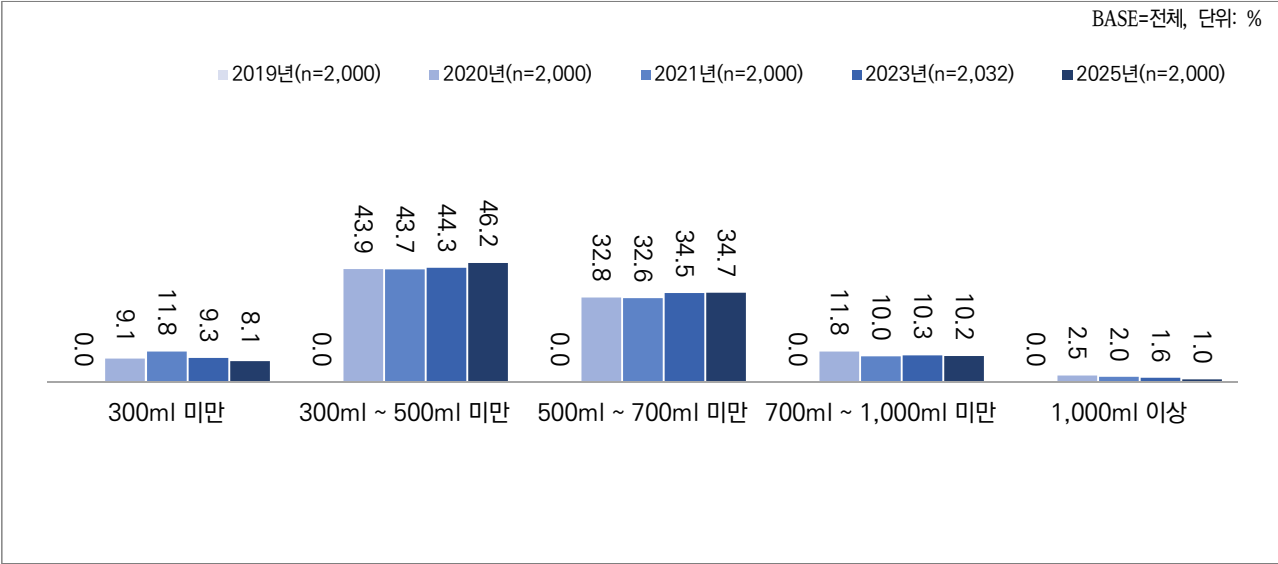
BASE=전체, 단위 : %

구분		사례수	플라스틱	유리	도자기	알루미늄 캔	기타
전체		(2,000)	42.8	27.9	24.8	4.3	0.3
남성	20대	(206)	36.4	26.2	29.1	7.3	1.0
	30대	(257)	39.3	27.6	27.2	5.8	-
	40대	(299)	46.2	25.8	24.1	3.7	0.3
	50대	(319)	45.5	25.1	27.6	1.3	0.6
여성	20대	(218)	33.5	32.1	27.5	6.9	-
	30대	(212)	48.1	31.1	17.5	3.3	-
	40대	(242)	48.8	26.9	19.0	5.4	-
	50대	(247)	42.1	30.0	25.5	2.4	-

(2) 전통주에 적절한 용량

- 전통주에 적절한 용량은 300ml ~ 500ml 미만이 46.2%로 가장 높고, 이어서 500ml ~ 700ml 미만(34.7%), 700ml ~ 1,000ml 미만(10.2%) 등의 순임.
- 30대, 40대 남성을 제외한 모든 연령대에서 300ml ~ 500ml 미만을 가장 선호함.
30대 남성은 300ml ~ 700ml 미만을 선호하며, 40대 남성은 500ml ~ 700ml 미만을 가장 선호함.

〈그림 5-26〉 전통주에 적절한 용량 5개년 추이



* 2019년에는 질문하지 않음

〈표 5-29〉 전통주 적정 용량

BASE=전체, 단위: %

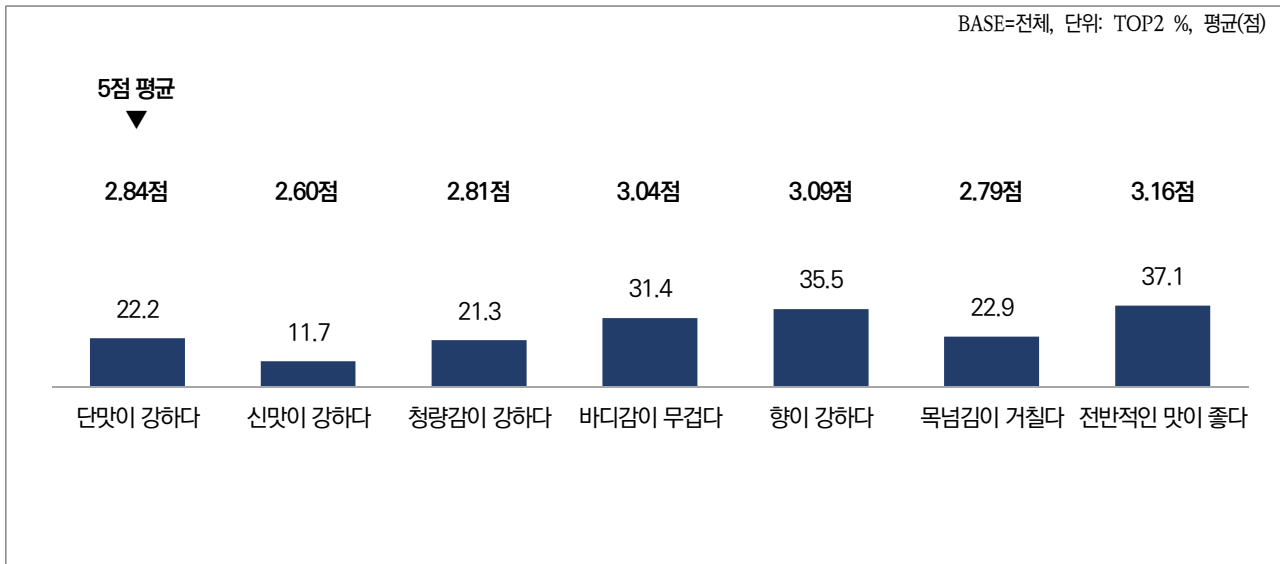
구분		사례수	300ml 미만	300ml ~ 500ml 미만	500ml ~ 700ml 미만	700ml ~ 1,000ml 미만	1,000ml 이상
전체		(2,000)	8.1	46.2	34.7	10.2	1.0
남성	20대	(206)	7.3	45.6	38.8	6.3	1.9
	30대	(257)	3.9	42.0	42.0	11.3	0.8
	40대	(299)	3.7	32.4	49.8	13.0	1.0
	50대	(319)	6.3	48.9	26.3	16.3	2.2
여성	20대	(218)	10.6	58.3	27.1	3.2	0.9
	30대	(212)	9.4	53.8	31.1	5.7	-
	40대	(242)	9.1	47.5	31.4	11.2	0.8
	50대	(247)	16.2	45.3	28.7	9.7	-

(3) 맛 속성 평가

(가) 맛 속성 평가

- 전반적인 전통주의 맛 속성 평가는 ‘전반적인 맛이 좋다’ 37.1%로 가장 높고, 이어서 ‘향이 강하다’ (35.5%), ‘바디감이 무겁다’(31.4%) 등의 순임.(TOP2% 기준)
- 전통주 맛 속성에 대해 ‘전반적으로 맛이 좋다’는 50대 남녀에서 가장 높게 나타남.

〈그림 5-27〉 맛 속성 평가



〈표 5-30〉 맛 속성 평가(TOP2)

BASE=전체, 단위 : TOP2 %

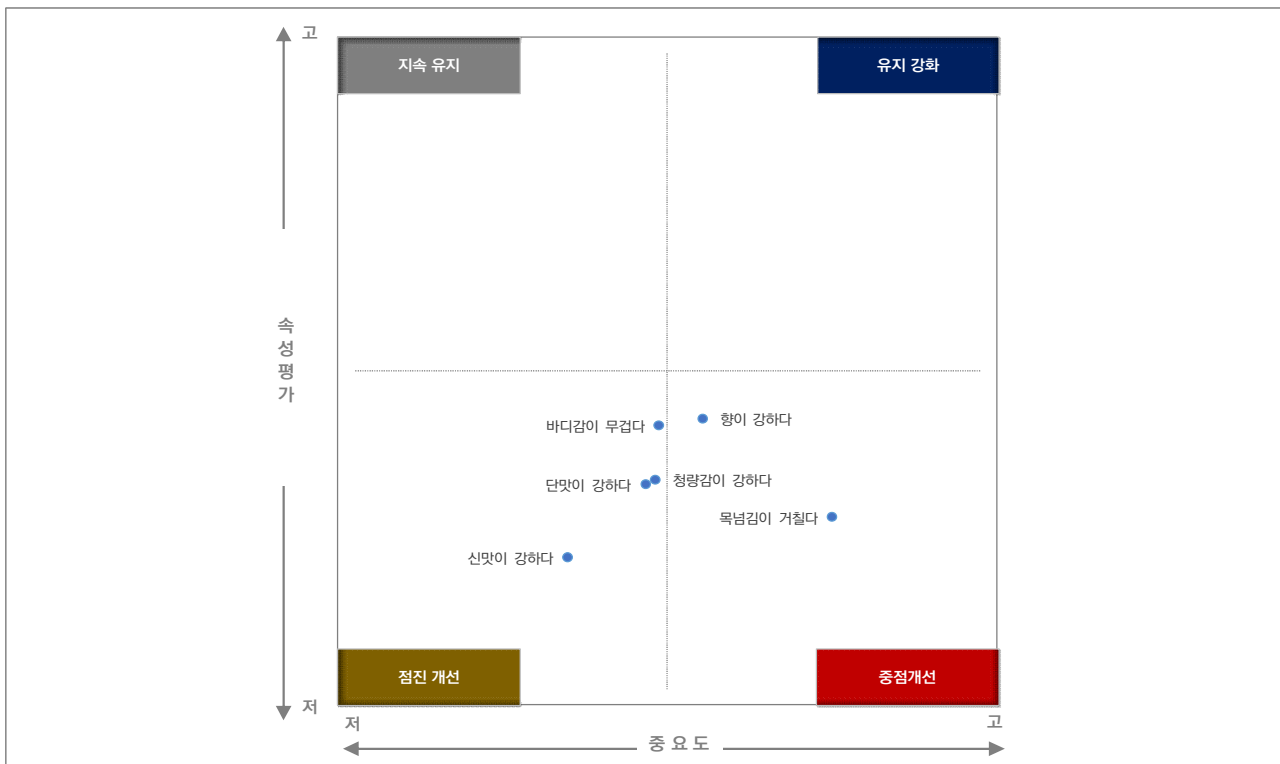
구분		사례수	단맛이 강하다	신맛이 강하다	청량감이 강하다	바디감이 무겁다	향이 강하다	묵넘김이 거칠다	전반적인 맛이 좋다
전체		(2,000)	22.2	11.7	21.3	31.4	35.5	22.9	37.1
남성	20대	(206)	20.4	16.0	28.2	36.4	43.7	29.6	27.7
	30대	(257)	26.1	15.6	26.1	39.3	39.7	27.2	37.0
	40대	(299)	24.1	11.0	22.4	28.4	37.8	26.1	38.1
	50대	(319)	18.2	11.3	20.4	26.0	33.9	20.7	40.1
여성	20대	(218)	20.6	12.4	19.3	34.9	39.0	24.3	28.4
	30대	(212)	24.5	14.2	22.2	32.1	36.8	24.1	35.8
	40대	(242)	21.5	7.4	15.3	31.8	28.5	14.0	38.0
	50대	(247)	22.7	6.9	17.4	25.5	26.3	18.2	47.4

(나) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA²⁾ 분석

① 탁주

- 막걸리 맛 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘목넘김’이 거칠고, ‘향’이 강한 점이 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 높아 점검이 필요함.
- ‘신맛’과 ‘단맛’, ‘청량감’은 약하고, ‘바디감’은 가벼운 편으로, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 편임.

〈그림 5-28〉 맛 속성 평가 IPA 분석_탁주



〈표 5-31〉 맛 속성 평가 IPA 분석_탁주

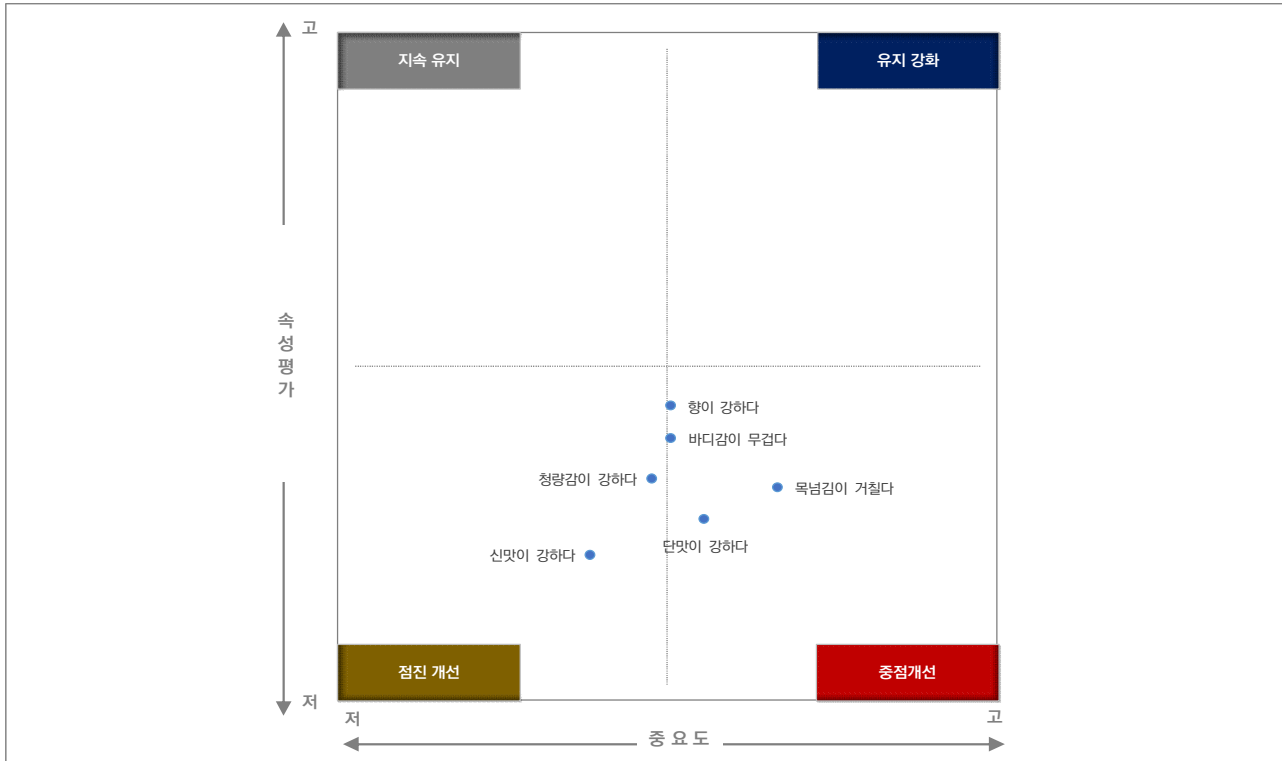
		중요도	평가
1	단맛이 강하다	12.625	2.84
2	신맛이 강하다	2.686	2.61
3	청량감이 강하다	13.800	2.86
4	바디감이 무겁다	14.372	3.03
5	향이 강하다	19.972	3.05
6	목넘김이 거칠다	36.545	2.74

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

② 청주/약주

- 청주/약주의 맛 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘목넘김’이 거칠고, ‘바디감’이 무겁고, ‘단맛’과 ‘향’이 강한 편으로, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 높아 점점이 필요한 것으로 확인됨.
- ‘신맛’, ‘청량감’은 약하며, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 편임.

〈그림 5-29〉 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



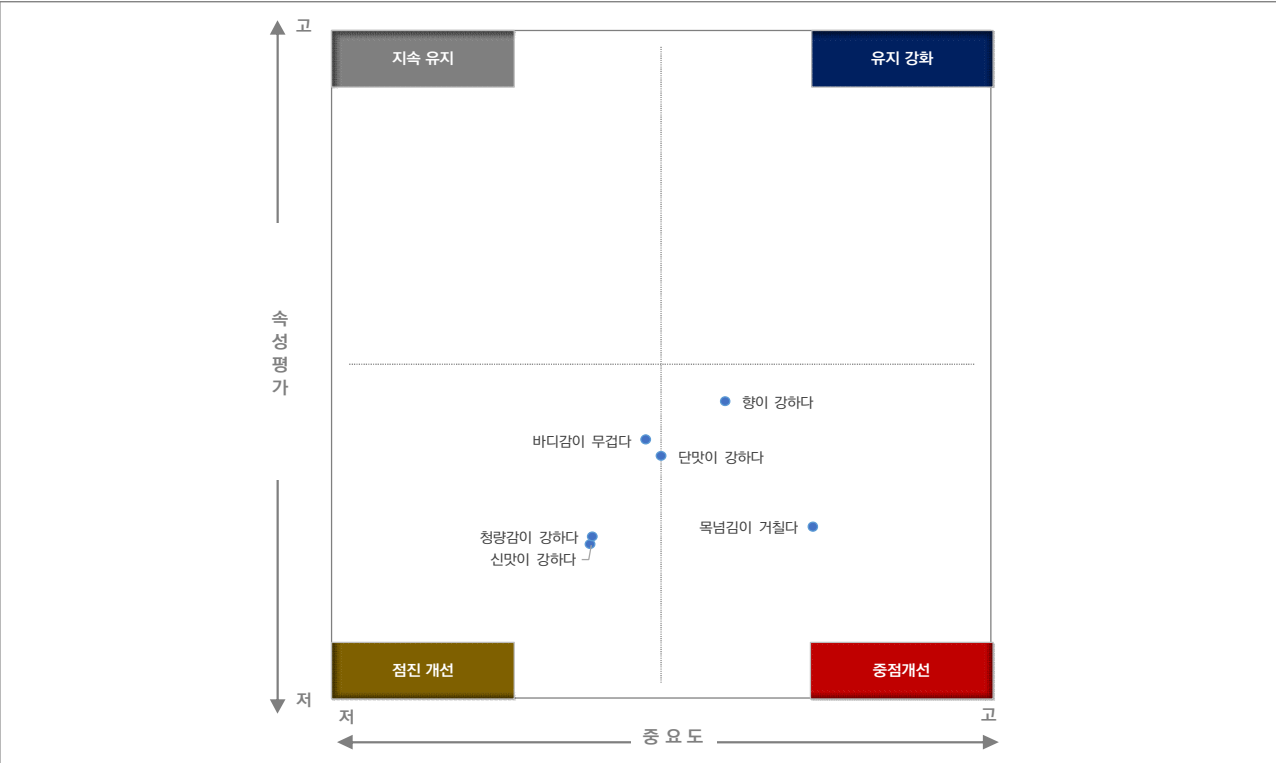
〈표 5-32〉 맛 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		중요도	평가
1	단맛이 강하다	20.089	2.72
2	신맛이 강하다	5.505	2.61
3	청량감이 강하다	13.358	2.84
4	바디감이 무겁다	15.801	2.97
5	향이 강하다	15.787	3.07
6	목넘김이 거칠다	29.459	2.82

③ 과실주

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

〈그림 5-30〉 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주



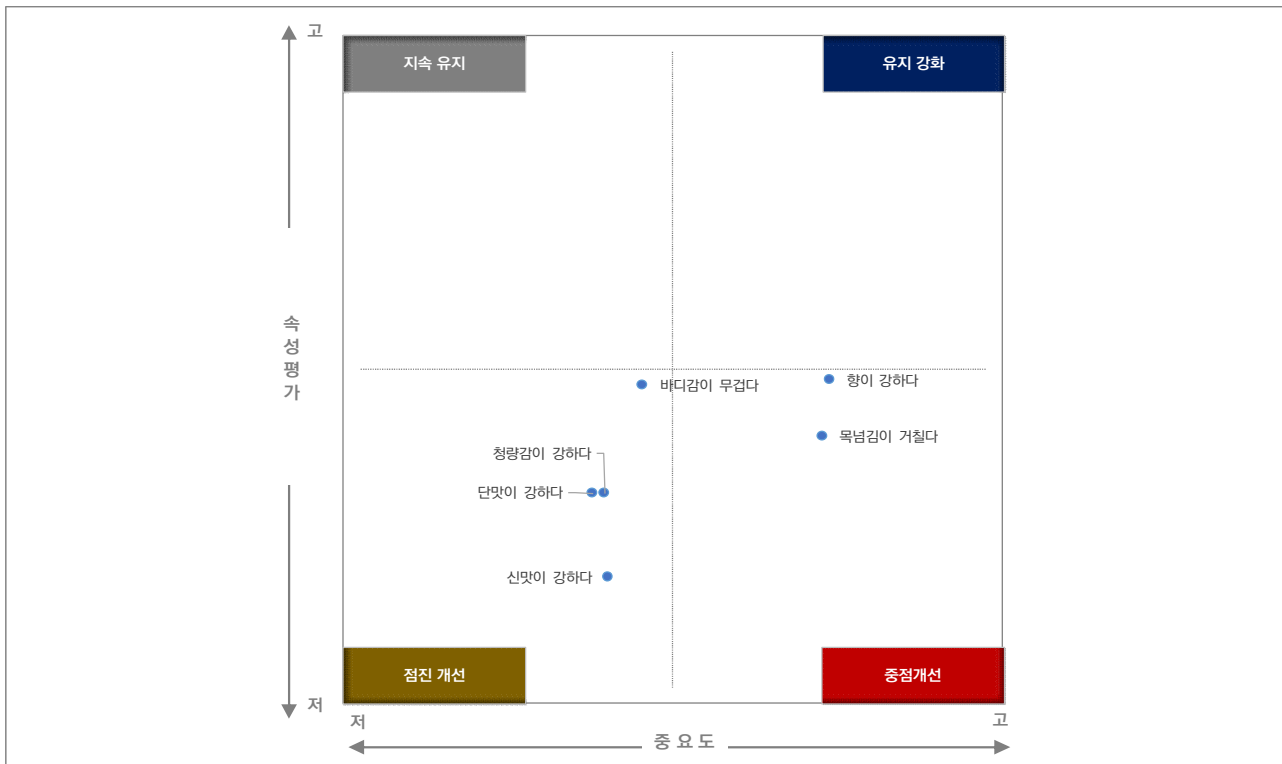
〈표 5-33〉 맛 속성 평가 IPA 분석_과실주

		중요도	평가
1	단맛이 강하다	15.370	2.91
2	신맛이 강하다	6.334	2.63
3	청량감이 강하다	6.623	2.66
4	바디감이 무겁다	13.386	2.96
5	향이 강하다	23.518	3.08
6	목넘김이 거칠다	34.769	2.69

④ 증류식 소주

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

〈그림 5-31〉 맛 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주



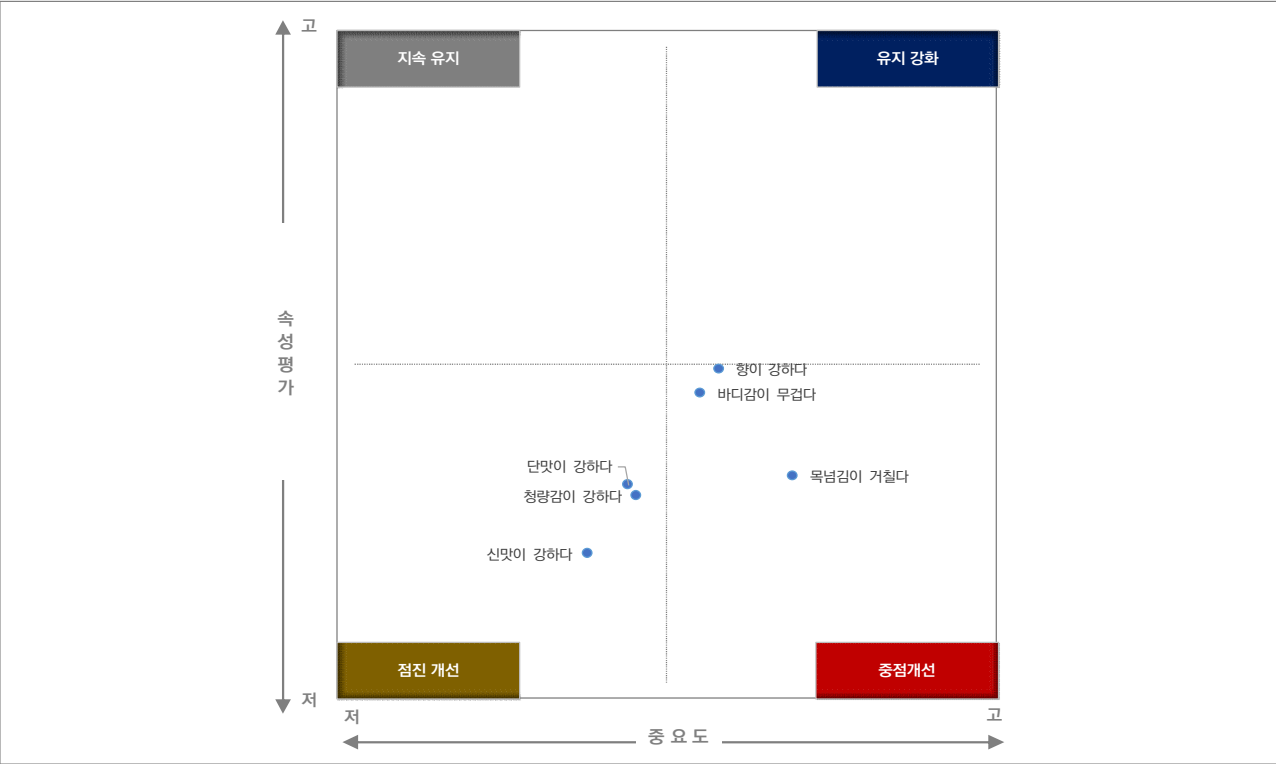
〈표 5-34〉 맛 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주

		중요도	평가
1	단맛이 강하다	5.027	2.81
2	신맛이 강하다	6.964	2.55
3	청량감이 강하다	6.608	2.81
4	바디감이 무겁다	11.464	3.15
5	향이 강하다	35.491	3.17
6	목넘김이 거칠다	34.446	2.99

⑤ 리큐르

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

〈그림 5-32〉 맛 속성 평가 IPA 분석_리큐르



〈표 5-35〉 맛 속성 평가 IPA 분석_리큐르

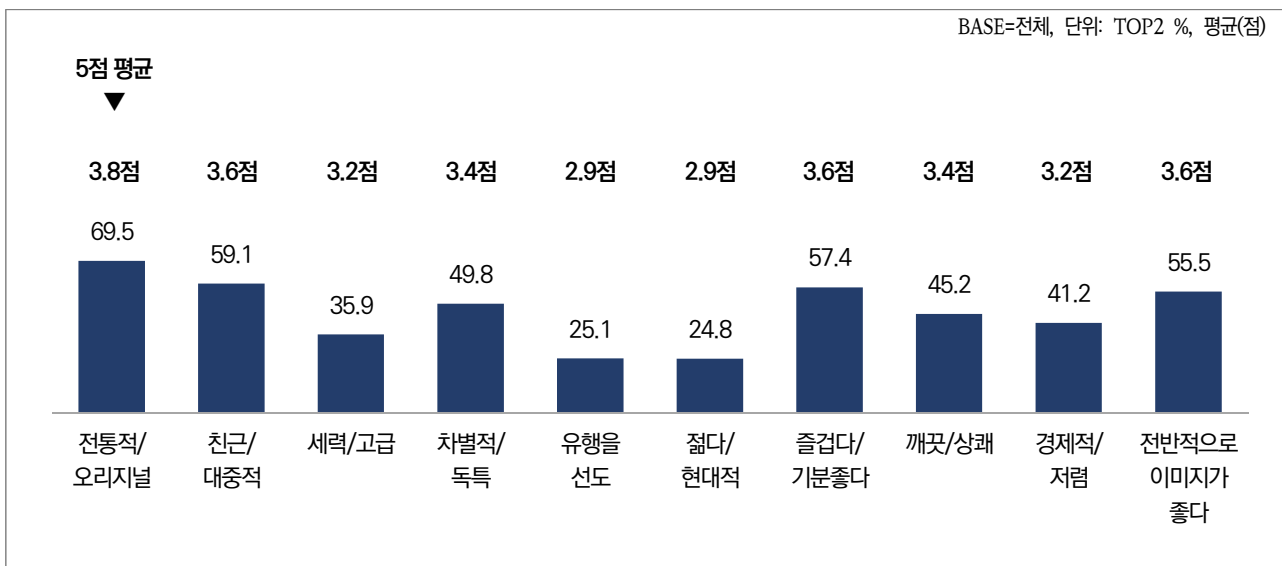
		중요도	평가
1	단맛이 강하다	10.318	2.82
2	신맛이 강하다	5.175	2.60
3	청량감이 강하다	11.503	2.78
4	바디감이 무겁다	19.565	3.11
5	향이 강하다	22.008	3.18
6	목넘김이 거칠다	31.430	2.85

(4) 이미지 속성 평가

(가) 이미지 속성 평가

- 전반적인 전통주의 이미지 속성 평가는 전통적/오리지널이 69.5%로 가장 높고, 이어서 친근/대중적(59.1%), 즐겁다/기분 좋다(57.4%) 등의 순임. (TOP2% 기준)
- ‘전통적/오리지널’ 항목은 50대 남성과 여성, 30대 여성에서 상대적으로 높음.
- ‘친근/대중적’ 항목은 남성보다 여성에서 상대적으로 높게 나타남.
- ‘즐겁다/기분 좋다’ 항목은 50대 여성과 20대 남성에서 상대적으로 높음.

〈그림 5-33〉 이미지 속성 평가



〈표 5-36〉 이미지 속성 평가(TOP2)

BASE=전체, 단위 : TOP2 %

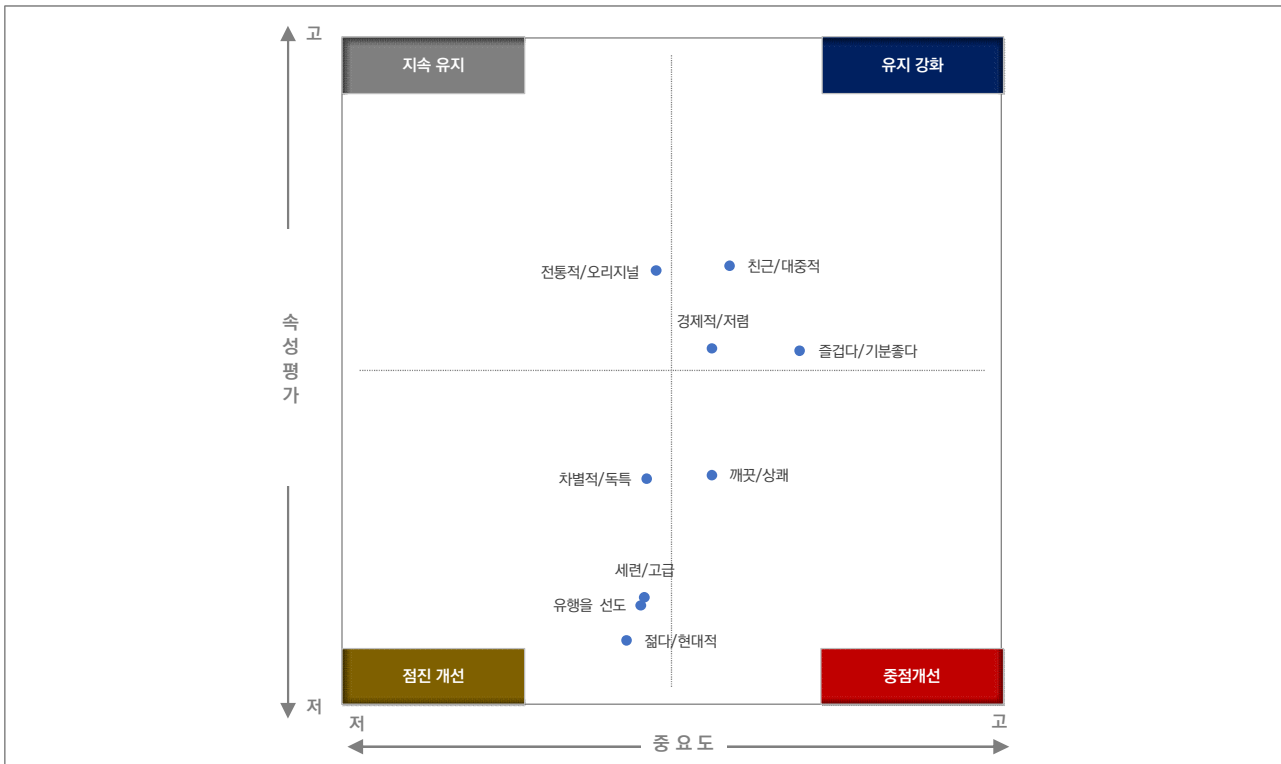
구분	사례수	전통적/오리지널	친근/대중적	세력/고급	차별적/독특	유행을 선도	젊다/현대적	즐겁다/기분좋다	깨끗/상쾌	경제적/저렴	전반적으로 이미지가 좋다
전체	(2,000)	69.5	59.1	35.9	49.8	25.1	24.8	57.4	45.2	41.2	55.5
남성	20대	(206)	61.7	48.1	38.8	48.5	26.7	25.2	61.2	51.9	39.3
	30대	(257)	69.6	55.6	40.1	54.5	25.7	33.5	57.6	45.9	44.4
	40대	(299)	67.2	55.9	34.1	45.8	28.1	22.7	49.8	42.5	39.5
	50대	(319)	72.4	61.1	26.6	49.2	20.7	14.1	53.6	46.7	51.1
여성	20대	(218)	66.1	49.5	45.4	49.5	21.1	28.0	55.5	39.0	23.4
	30대	(212)	73.6	60.4	34.0	50.5	24.5	25.5	55.7	35.4	39.2
	40대	(242)	68.6	66.9	33.5	46.3	27.3	28.9	57.9	43.8	38.0
	50대	(247)	74.9	72.5	38.5	54.3	26.7	24.3	70.9	55.5	49.0

(나) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA³⁾ 분석

① 탁주

- 막걸리의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘깨끗/상쾌’ 속성이 중요도가 높지만 평가(만족도)가 낮아 최우선적으로 개선이 필요한 속성으로 확인됨.
- ‘유행을 선도’, ‘젊다/현대적’, ‘세련/고급’, ‘차별적/독특’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.

〈그림 5-34〉 이미지 속성 평가 IPA 분석_탁주



〈표 5-37〉 이미지 속성 평가 IPA 분석_탁주

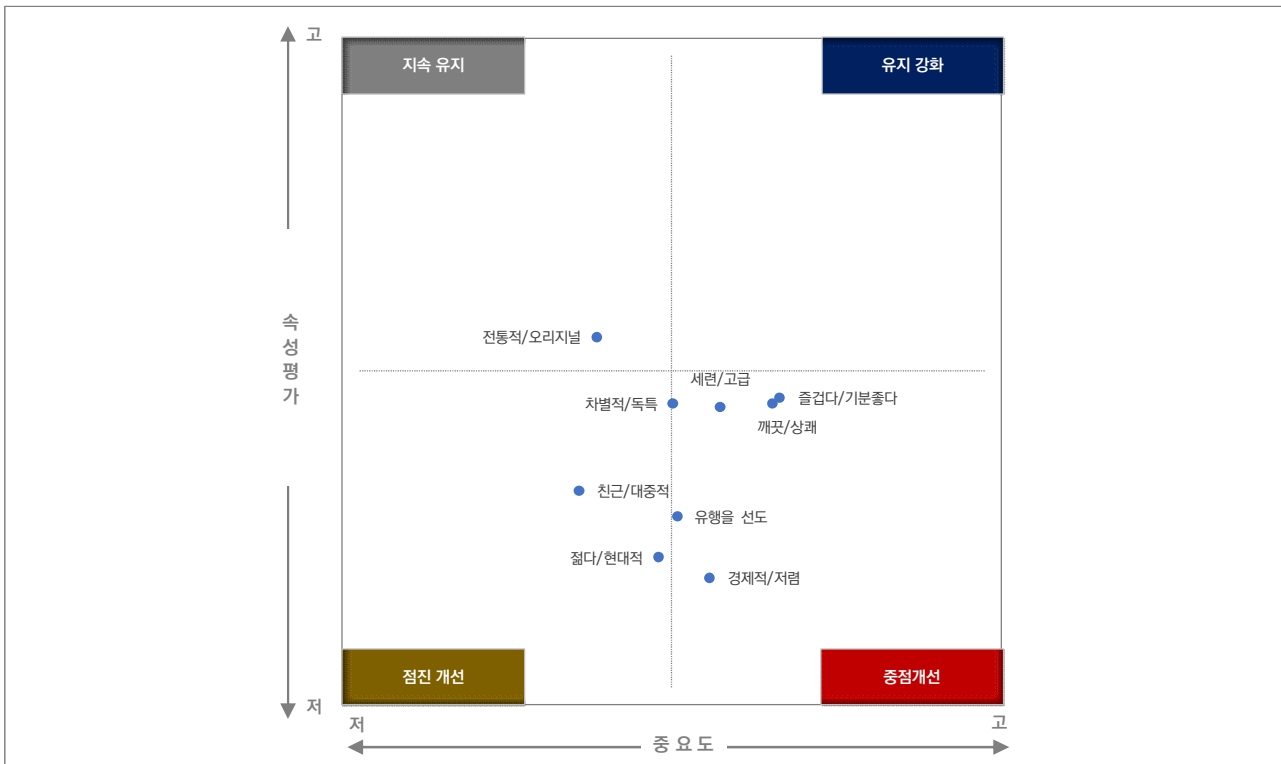
		중요도	평가
1	전통적/오리지널	8.264	3.91
2	친근/대중적	15.362	3.93
3	세련/고급	7.184	2.88
4	차별적/독특	7.417	3.26
5	유행을 선도	6.791	2.86
6	젊다/현대적	5.457	2.75
7	즐겁다/기분좋다	22.139	3.66
8	깨끗/상쾌	13.715	3.27
9	경제적/저렴	13.671	3.67

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

② 청주/약주

- 청주/약주의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘경제적/저렴’, ‘유행을 선도’, ‘깨끗/상쾌’, ‘즐겁다/기분좋다’, ‘세련/고급’ 속성이 중요도가 높지만 평가(만족도)는 낮아 최우선적으로 개선이 필요한 속성으로 확인됨.
- ‘차별적/독특’, ‘친근/대중적’, ‘젊다/현대적’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요함.

〈그림 5-35〉 이미지 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



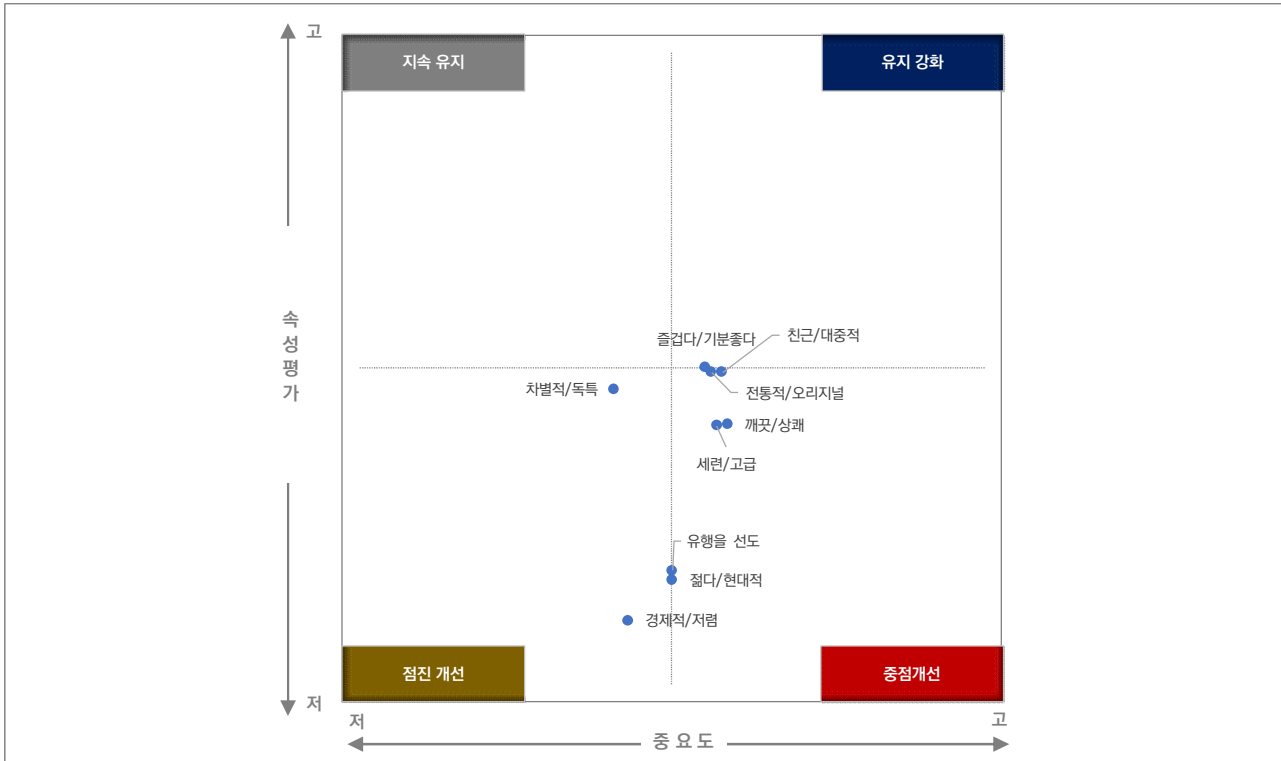
〈표 5-38〉 이미지 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		중요도	평가
1	전통적/오리지널	2.659	3.71
2	친근/대중적	0.903	3.22
3	세련/고급	14.438	3.49
4	차별적/독특	9.940	3.50
5	유행을 선도	10.422	3.14
6	젊다/현대적	8.513	3.01
7	즐겁다/기분좋다	20.205	3.51
8	깨끗/상쾌	19.450	3.50
9	경제적/저렴	13.469	2.94

③ 과실주

- 과실주의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘전통적/오리지널’, ‘친근/대중적’, ‘깨끗/상쾌’, ‘세련/고급’, ‘유행을 선도’, ‘젊다/현대적’ 속성이 중요도가 높은 반면 만족도가 낮아 최우선적으로 개선이 필요한 속성으로 확인됨.
- ‘경제적/저렴’, ‘차별적/독특’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요함.

〈그림 5-36〉 이미지 속성 평가 IPA 분석_과실주



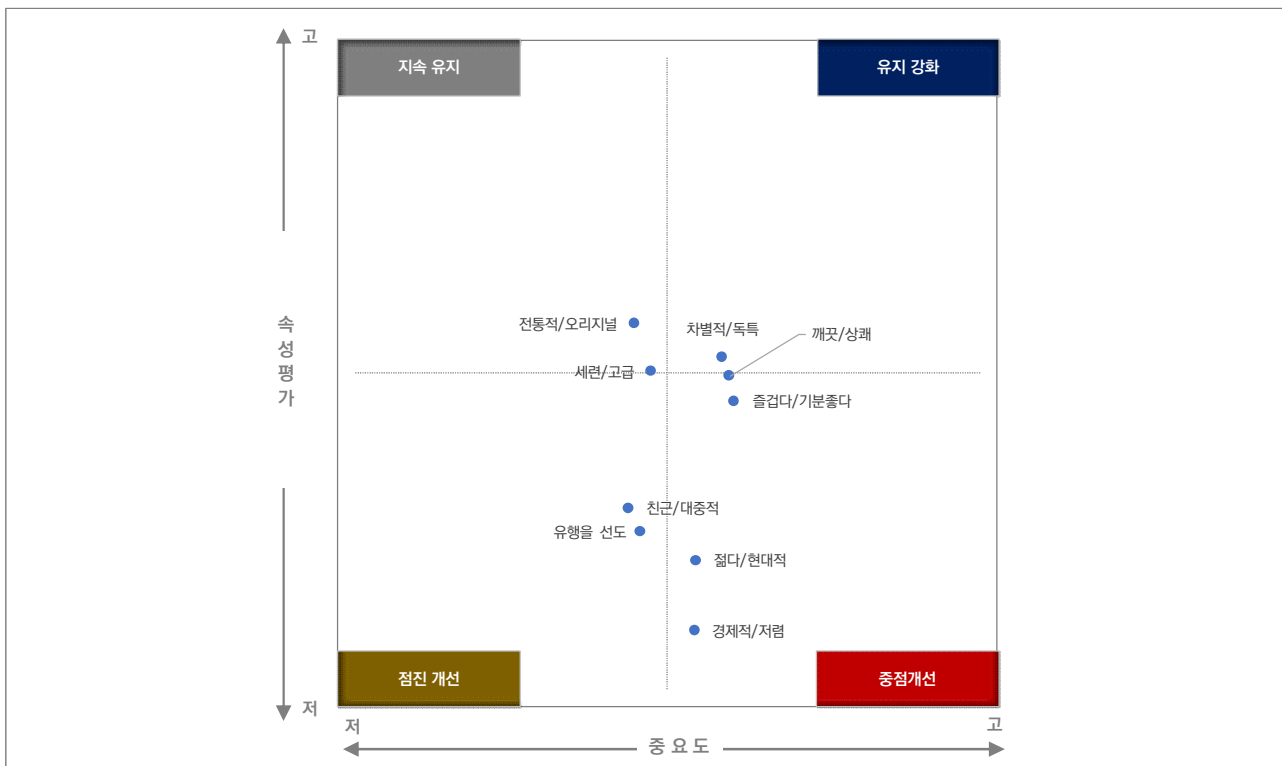
〈표 5-39〉 이미지 속성 평가 IPA 분석_과실주

		중요도	평가
1	전통적/오리지널	13.609	3.59
2	친근/대중적	14.603	3.59
3	세련/고급	14.082	3.42
4	차별적/독특	4.236	3.53
5	유행을 선도	9.844	2.96
6	젊다/현대적	9.824	2.93
7	즐겁다/기분좋다	13.026	3.60
8	깨끗/상쾌	15.201	3.42
9	경제적/저렴	5.574	2.80

④ 증류식 소주

- 증류식 소주/기타 주류의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘경제적/저렴’, ‘젊다/현대적’, ‘즐겁다/기분좋다’, ‘깨끗/상쾌’ 속성이 중요도 높은 반면 만족도가 낮아 개선이 필요한 속성으로 확인됨.
- ‘친근/대중적’, ‘유행을 선도’는 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.

〈그림 5-37〉 이미지 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주



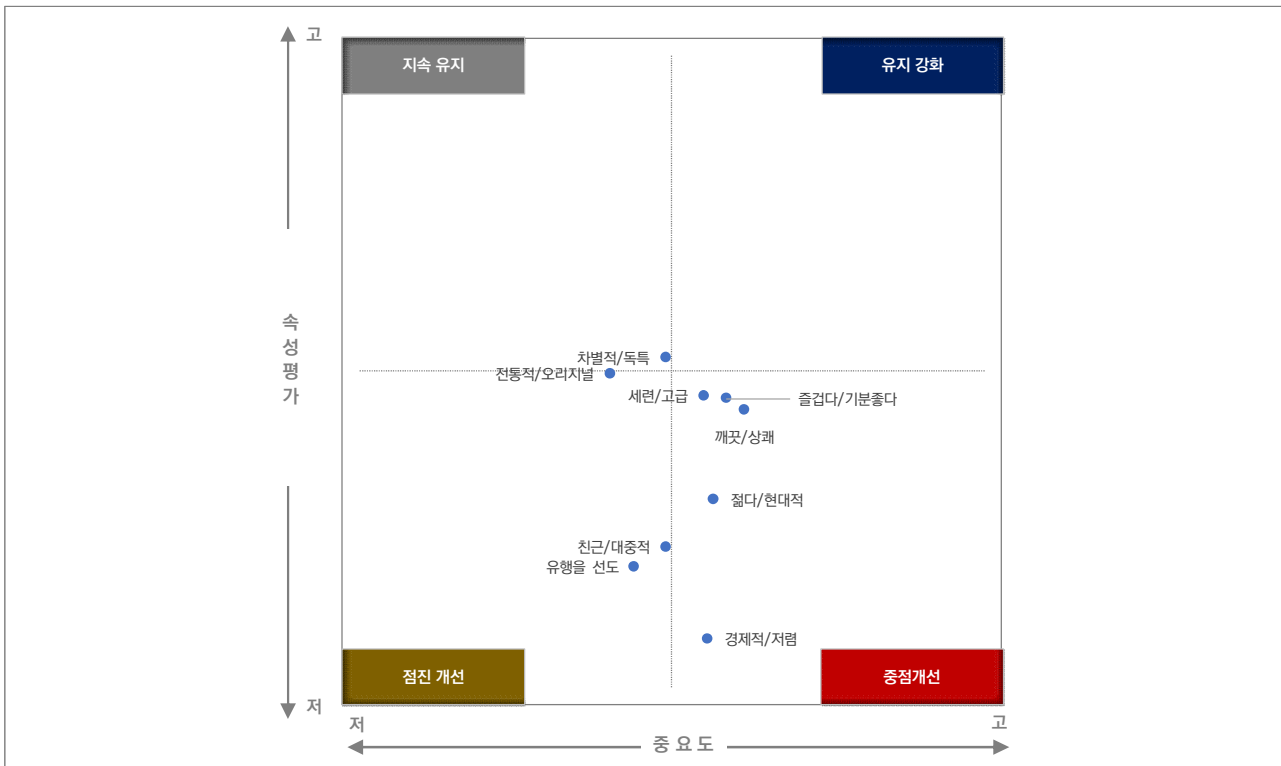
〈표 5-40〉 이미지 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주

		중요도	평가
1	전통적/오리지널	6.585	3.76
2	친근/대중적	6.088	3.17
3	세련/고급	8.150	3.60
4	차별적/독특	15.019	3.65
5	유행을 선도	7.236	3.10
6	젊다/현대적	12.560	3.01
7	즐겁다/기분좋다	16.215	3.51
8	깨끗/상쾌	15.751	3.59
9	경제적/저렴	12.396	2.78

⑤ 리큐르

- 증류식 소주/기타 주류의 이미지 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘경제적/저렴’, ‘세련/고급’, ‘즐겁다/기분좋다’, ‘젊다/현대적’, ‘깨끗/상쾌’ 속성이 중요도 높은 반면 만족도가 낮아 개선이 필요한 속성으로 확인됨.
- ‘전통적/오리지널’, ‘친근/대중적’, ‘유행을 선도’는 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 속성으로 분석됨.

〈그림 5-38〉 이미지 속성 평가 IPA 분석_리큐르



〈표 5-41〉 이미지 속성 평가 IPA 분석_리큐르

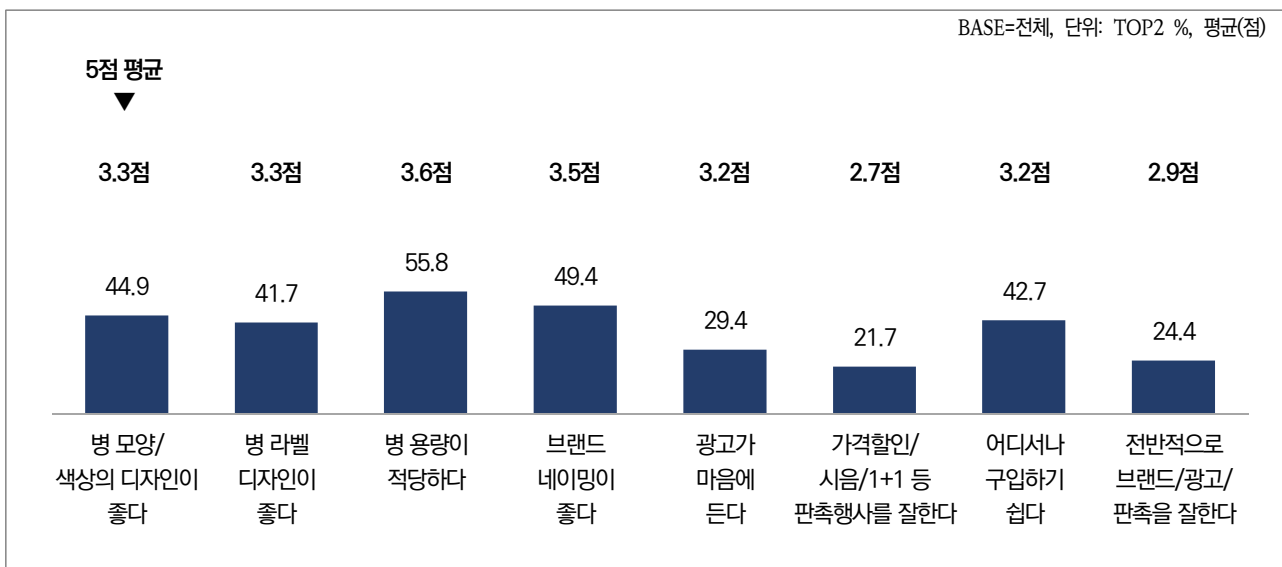
		중요도	평가
1	전통적/오리지널	3.900	3.59
2	친근/대중적	9.208	3.04
3	세련/고급	12.878	3.52
4	차별적/독특	9.188	3.64
5	유행을 선도	6.108	2.98
6	젊다/현대적	13.757	3.19
7	즐겁다/기분좋다	15.028	3.51
8	깨끗/상쾌	16.745	3.48
9	경제적/저렴	13.189	2.75

(5) 브랜드/광고/판촉 속성 평가

(가) 브랜드/광고/판촉 속성 평가

- 전반적인 전통주의 브랜드/광고/판촉 속성 평가는 ‘병 용량이 적당하다’가 55.8%로 가장 높고, 이어서 ‘브랜드 네이밍(상표명)이 좋다’(49.4%), ‘병 모양/색상의 디자인이 좋다’(44.9%) 등의 순임
- 20대 남성과 50대 여성에서 ‘병 용량이 적당하다’와 ‘브랜드 네이밍이 좋다’라고 평가하고 있음.
- 전반적으로 브랜드/광고/판촉을 잘한다는 20~30대 남성에서 상대적으로 높게 나타남.

〈그림 5-39〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가



〈표 5-42〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가(TOP2)

BASE=전체, 단위 : TOP2 %

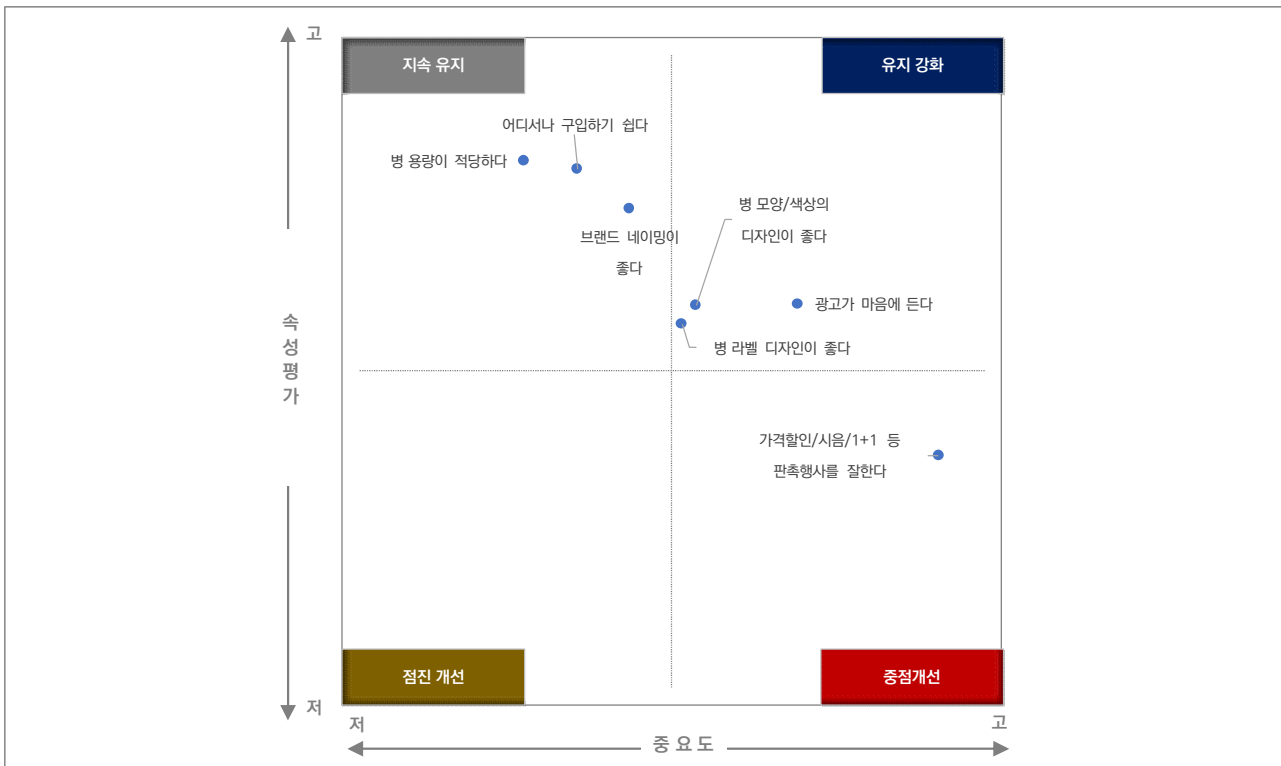
구분	사례수	병 모양/색상의 디자인이 좋다	병 라벨 디자인이 좋다	병 용량이 적당하다	브랜드 네이밍이 좋다	광고가 마음에 든다	가격할인/시음/1+1 등 판촉행사를 잘한다	어디서나 구입하기 쉽다	전반적으로 브랜드/광고/판촉을 잘한다
전체	(2,000)	44.9	41.7	55.8	49.4	29.4	21.7	42.7	24.4
남성	20대	(206)	50.5	44.7	58.7	50.0	30.6	30.6	35.4
	30대	(257)	50.6	45.1	52.9	46.7	31.5	27.2	29.2
	40대	(299)	44.1	40.1	52.2	45.2	29.4	20.1	21.1
	50대	(319)	34.8	33.5	55.5	45.8	26.0	18.2	20.7
여성	20대	(218)	54.6	50.5	49.1	50.5	28.4	24.3	33.5
	30대	(212)	43.9	45.8	59.9	48.6	26.9	21.7	20.8
	40대	(242)	39.7	37.2	57.4	54.5	26.4	16.1	21.5
	50대	(247)	45.7	40.9	61.5	56.3	36.4	17.8	24.7

(나) 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA⁴⁾ 분석

① 탁주

- 맥걸리의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘판촉 행사를 잘한다’ 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 확인됨.

〈그림 5-40〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_탁주



〈표 5-43〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_탁주

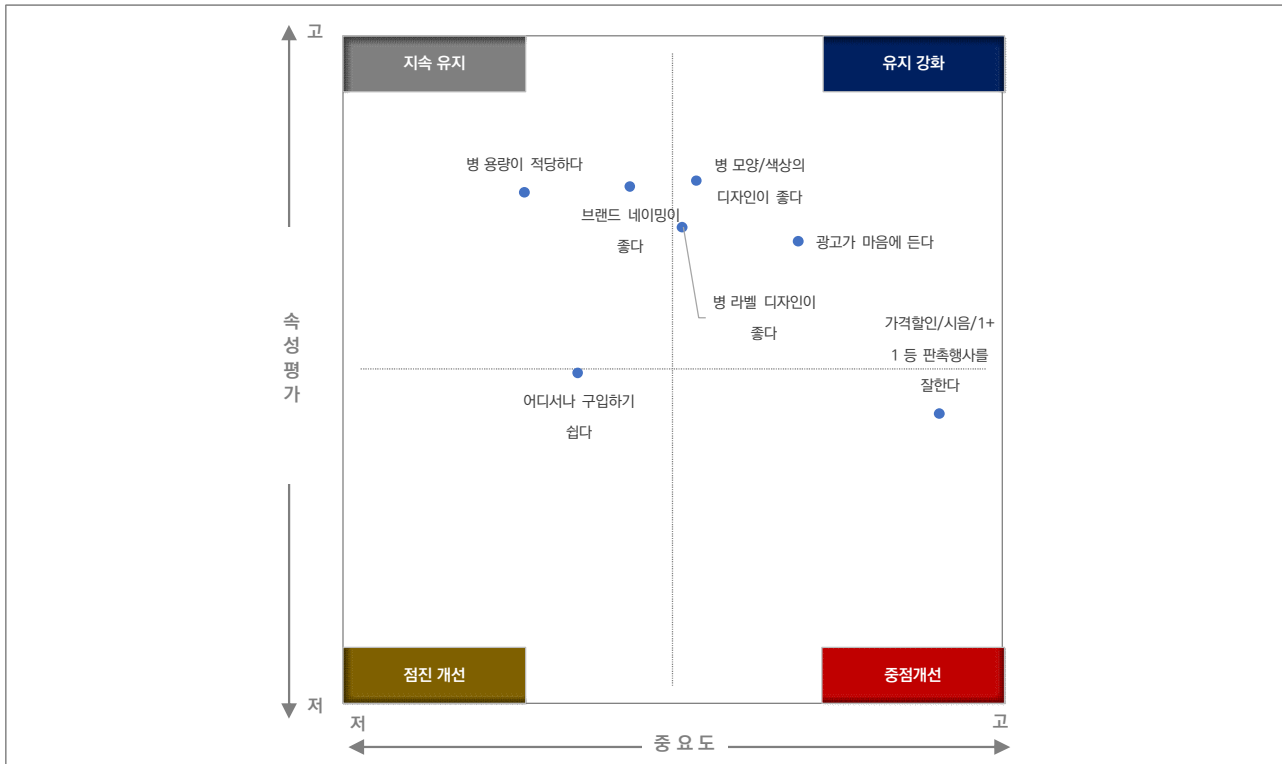
		중요도	평가
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	14.555	3.11
2	병 라벨 디자인이 좋다	13.644	3.05
3	병 용량이 적당하다	3.471	3.56
4	브랜드 네이밍이 좋다	10.240	3.41
5	광고가 마음에 든다	21.083	3.11
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉행사를 잘한다	30.056	2.63
7	어디서나 구입하기 쉽다	6.952	3.54

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

② 청주/약주

- 청주/약주의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘판촉 행사를 잘한다’ 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 확인됨.
- 한편, ‘어디서나 구입하기 쉽다’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 낮아 속성에 대한 점진개선이 필요한 것으로 분석됨.

〈그림 5-41〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_청주/약주



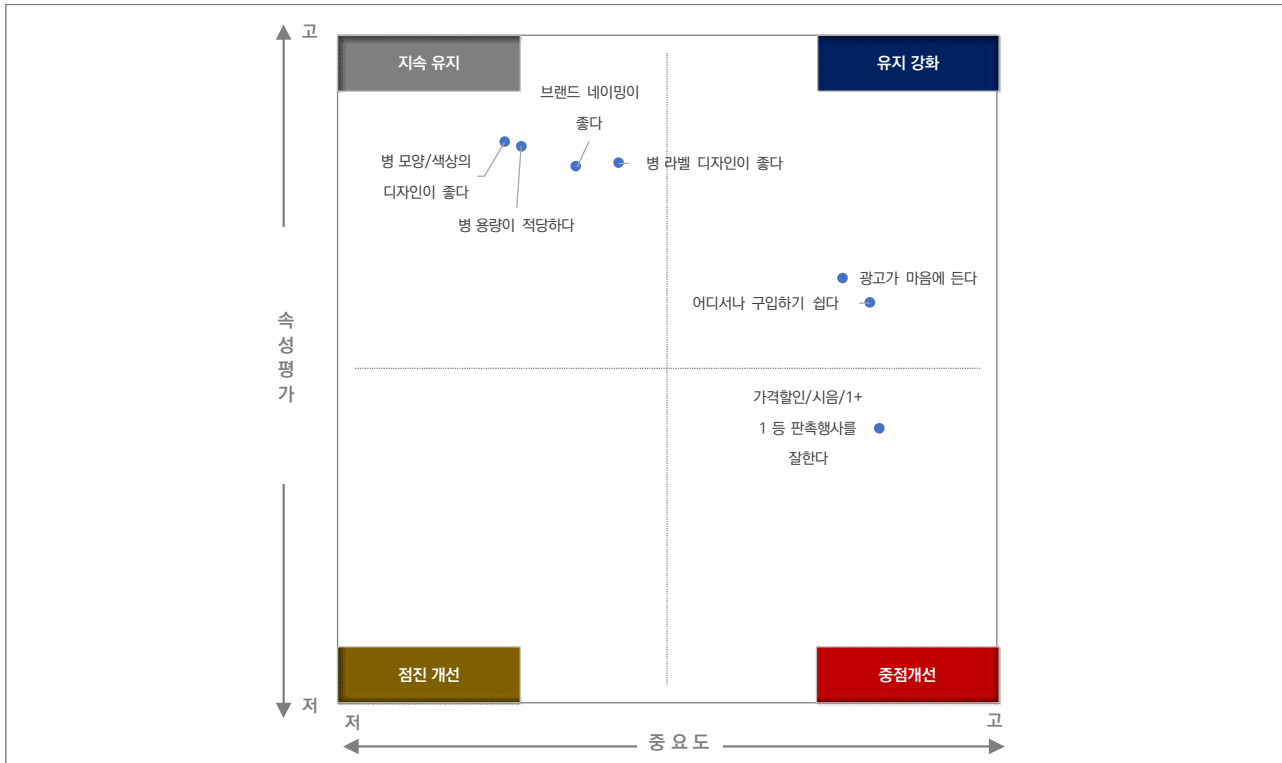
〈표 5-44〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_청주/약주

		중요도	평가
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	14.555	3.50
2	병 라벨 디자인이 좋다	13.644	3.35
3	병 용량이 적당하다	3.471	3.46
4	브랜드 네이밍이 좋다	10.240	3.48
5	광고가 마음에 든다	21.083	3.30
6	가격할인/시음/1+ 1 등 판촉행사를 잘한다	30.056	2.76
7	어디서나 구입하기 쉽다	6.952	2.89

③ 과실주

- 과실주의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘판촉 행사를 잘한다’ 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 확인됨.

〈그림 5-42〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_과실주



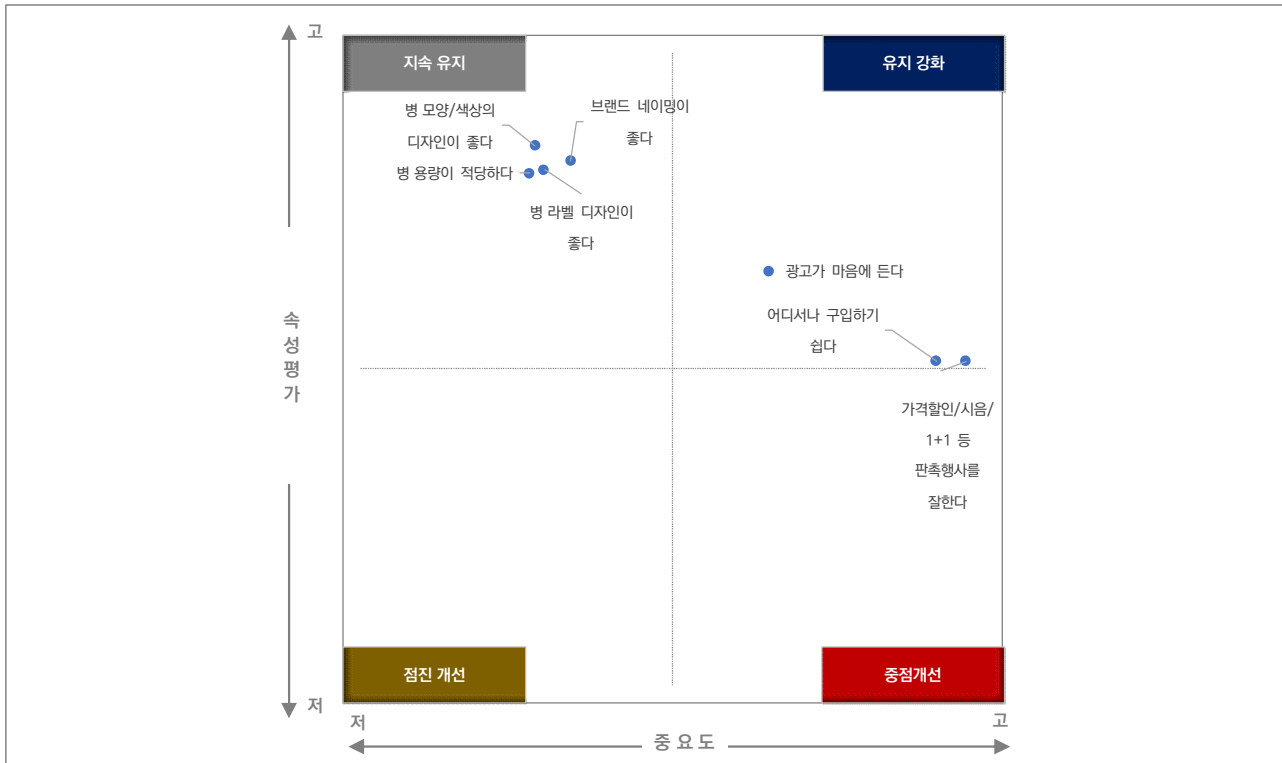
〈표 5-45〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_과실주

		중요도	평가
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	2.570	3.62
2	병 라벨 디자인이 좋다	9.862	3.55
3	병 용량이 적당하다	3.625	3.60
4	브랜드 네이밍이 좋다	7.164	3.54
5	광고가 마음에 든다	24.218	3.19
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉행사를 잘한다	26.605	2.71
7	어디서나 구입하기 쉽다	25.955	3.11

④ 증류식 소주

- 증류식 소주의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘광고가 마음에 든다’, ‘판촉 행사를 잘한다’, ‘어디서나 구하기 쉽다’ 속성은 중요도와 만족도가 모두 높아 유지 강화가 필요한 것으로 나타남.

〈그림 5-43〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주



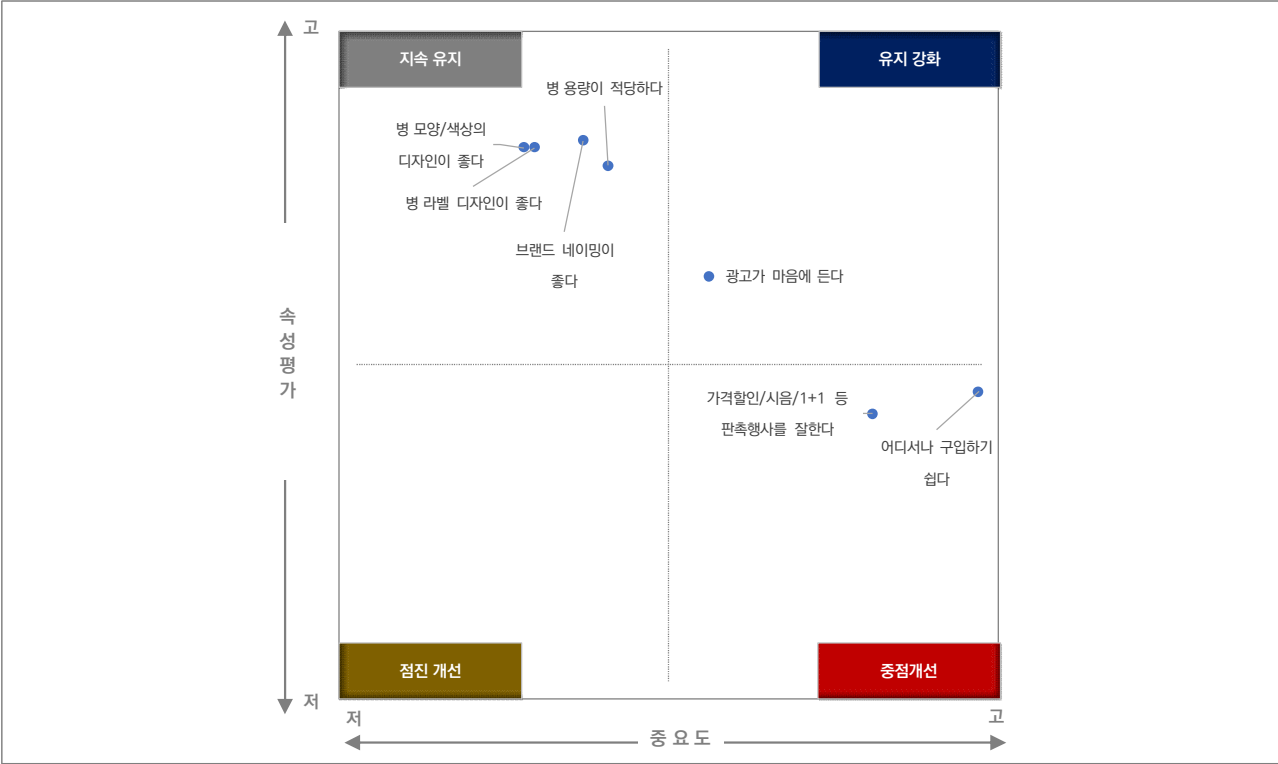
〈표 5-46〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_증류식 소주

		중요도	평가
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	4.165	3.60
2	병 라벨 디자인이 좋다	4.757	3.53
3	병 용량이 적당하다	3.832	3.52
4	브랜드 네이밍이 좋다	6.436	3.56
5	광고가 마음에 든다	19.141	3.21
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉행사를 잘한다	31.778	2.92
7	어디서나 구입하기 쉽다	29.890	2.92

⑤ 리큐르

- 증류식 소주의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘판촉 행사를 잘한다’, ‘어디서나 구하기 쉽다’ 속성이 중요도가 높는데 만족도가 낮아 최우선적인 개선이 필요한 속성으로 확인됨.

〈그림 5-44〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_리큐르



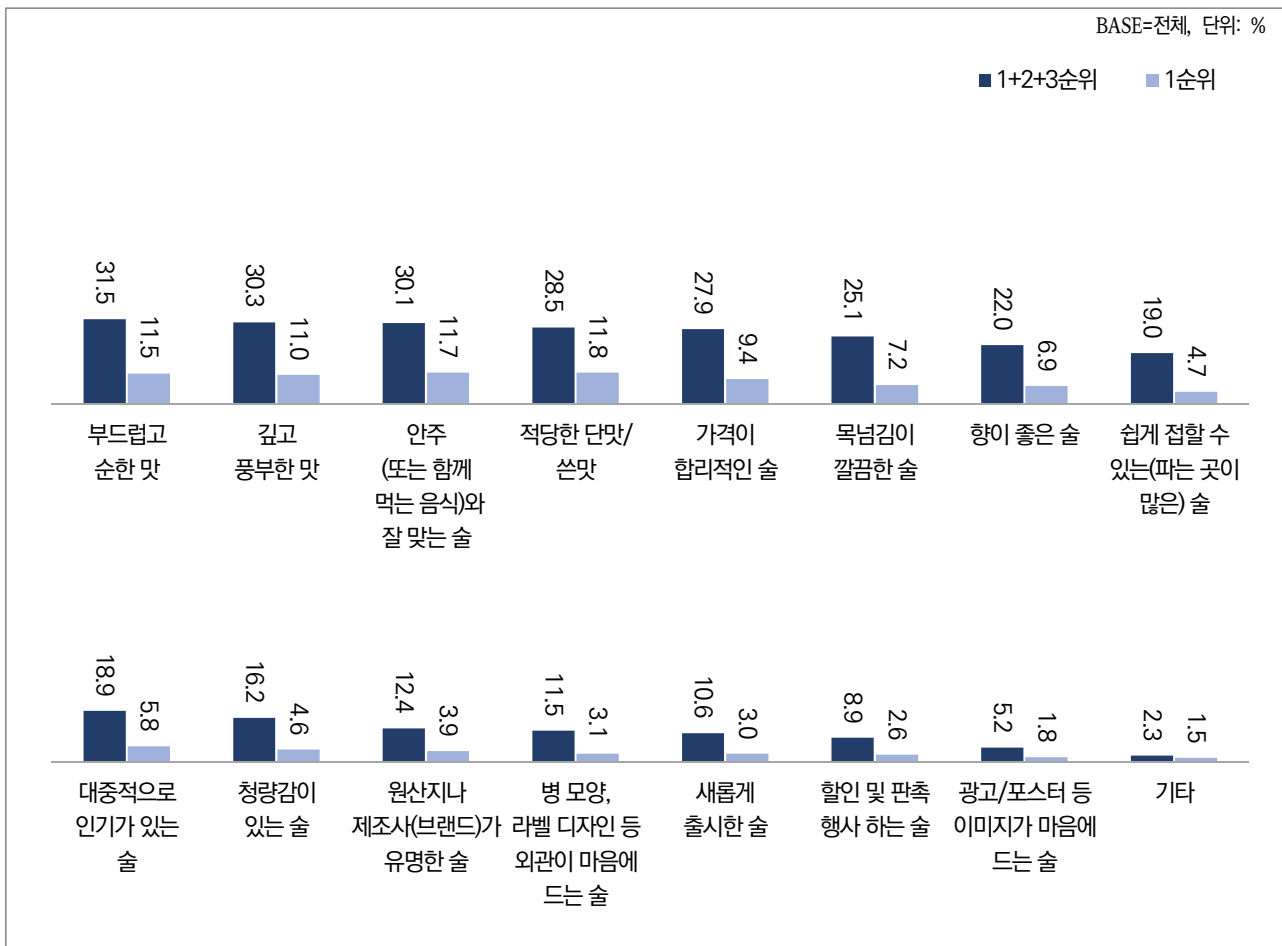
〈표 5-47〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석_리큐르

		중요도	평가
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	2.784	3.59
2	병 라벨 디자인이 좋다	3.533	3.59
3	병 용량이 적당하다	8.729	3.53
4	브랜드 네이밍이 좋다	6.951	3.61
5	광고가 마음에 든다	15.822	3.18
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉행사를 잘한다	27.363	2.75
7	어디서나 구입하기 쉽다	34.817	2.82

(6) 전통주 구매 고려요인

- 청주/약주와 증류식 소주의 구매 고려요인은 공통적으로 ‘깊고 풍부한 맛’이 높았고, 탁주는 ‘가격이 합리적인 술’, 과실주는 ‘적당히 단맛/쓴맛’, 리큐르주는 ‘향이 좋은 술’이 상대적으로 높음.
- 그 밖에 탁주는 ‘안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술’, 청주/약주 및 과실주는 ‘향이 좋은 술’, 증류식 소주는 ‘목넘김이 깔끔한 술’, 리큐르주는 ‘병 모양, 라벨 디자인 등 외관이 마음에 드는 술’이 구매 고려요인이 되고 있음.

〈그림 5-45〉 전통주 구매 고려요인



〈표 5-48〉 전통주 구매 고려요인(1+2+3순위 TOP5)

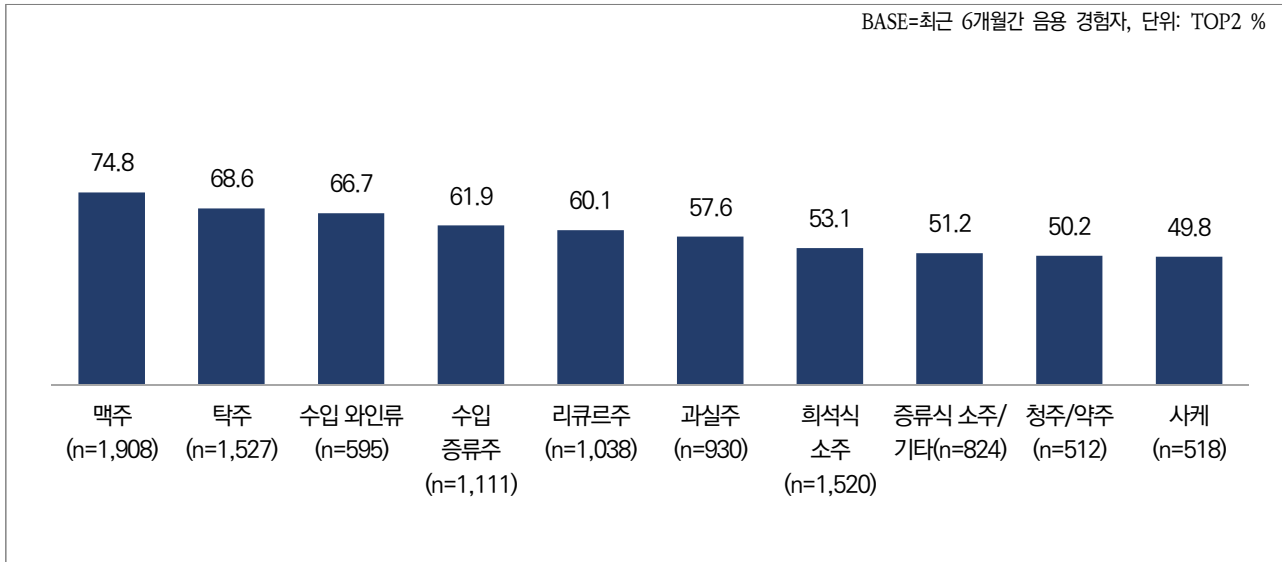
BASE=전체, 단위 : 1+2+3순위 %(TOP만 제시함)

구분	사례수	구매고려요인(TOP5)	%
전체	(2,000)	부드럽고 순한 맛	31.5
		깊고 풍부한 맛	30.3
		안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술	30.1
		적당한 단맛/쓴맛	28.5
		가격이 합리적인 술	27.9
탁주	(1,000)	가격이 합리적인 술	38.5
		안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술	35.6
		부드럽고 순한 맛	35.1
		적당한 단맛/쓴맛	31.1
		깊고 풍부한 맛	26.8
청주/약주	(109)	깊고 풍부한 맛	40.4
		향이 좋은 술	33.9
		부드럽고 순한 맛	30.3
		목넘김이 깔끔한 술	24.8
		적당한 단맛/쓴맛	21.1
과실주	(297)	적당한 단맛/쓴맛	39.4
		향이 좋은 술	36.7
		부드럽고 순한 맛	36.4
		깊고 풍부한 맛	33.7
		목넘김이 깔끔한 술	24.9
증류식소주	(278)	깊고 풍부한 맛	41.0
		목넘김이 깔끔한 술	33.8
		향이 좋은 술	33.5
		안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술	24.5
		부드럽고 순한 맛	22.7
리큐르주	(316)	향이 좋은 술	26.9
		병 모양, 라벨 디자인 등 외관이 마음에 드는 술	26.9
		안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞는 술	26.6
		깊고 풍부한 맛	25.3
		목넘김이 깔끔한 술	25.3

(7) 주종별 만족도

- 주종별 만족도는 맥주가 74.8%로 가장 높고, 이어서 탁주(68.6%), 수입 와인류(66.7%), 수입 증류주(61.9%) 등의 순임.
- 한편, 사케가 '49.8%'로 가장 낮고, 이어서 청주/약주(50.2%), 증류식 소주/기타(51.2%) 등의 순임.

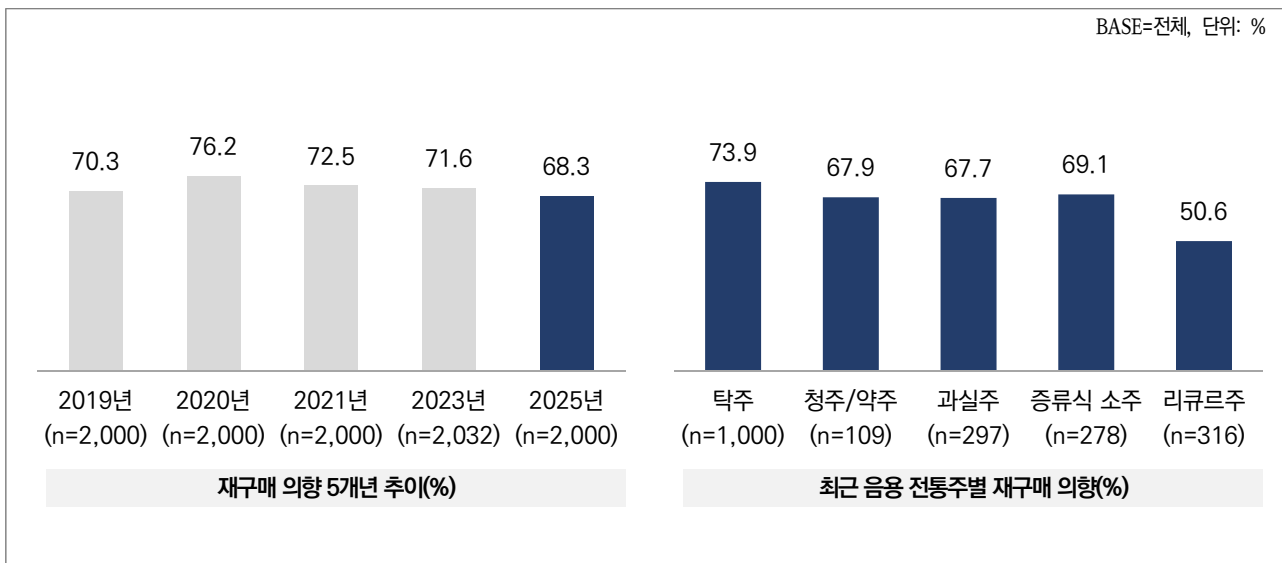
〈그림 5-46〉 주종별 만족도



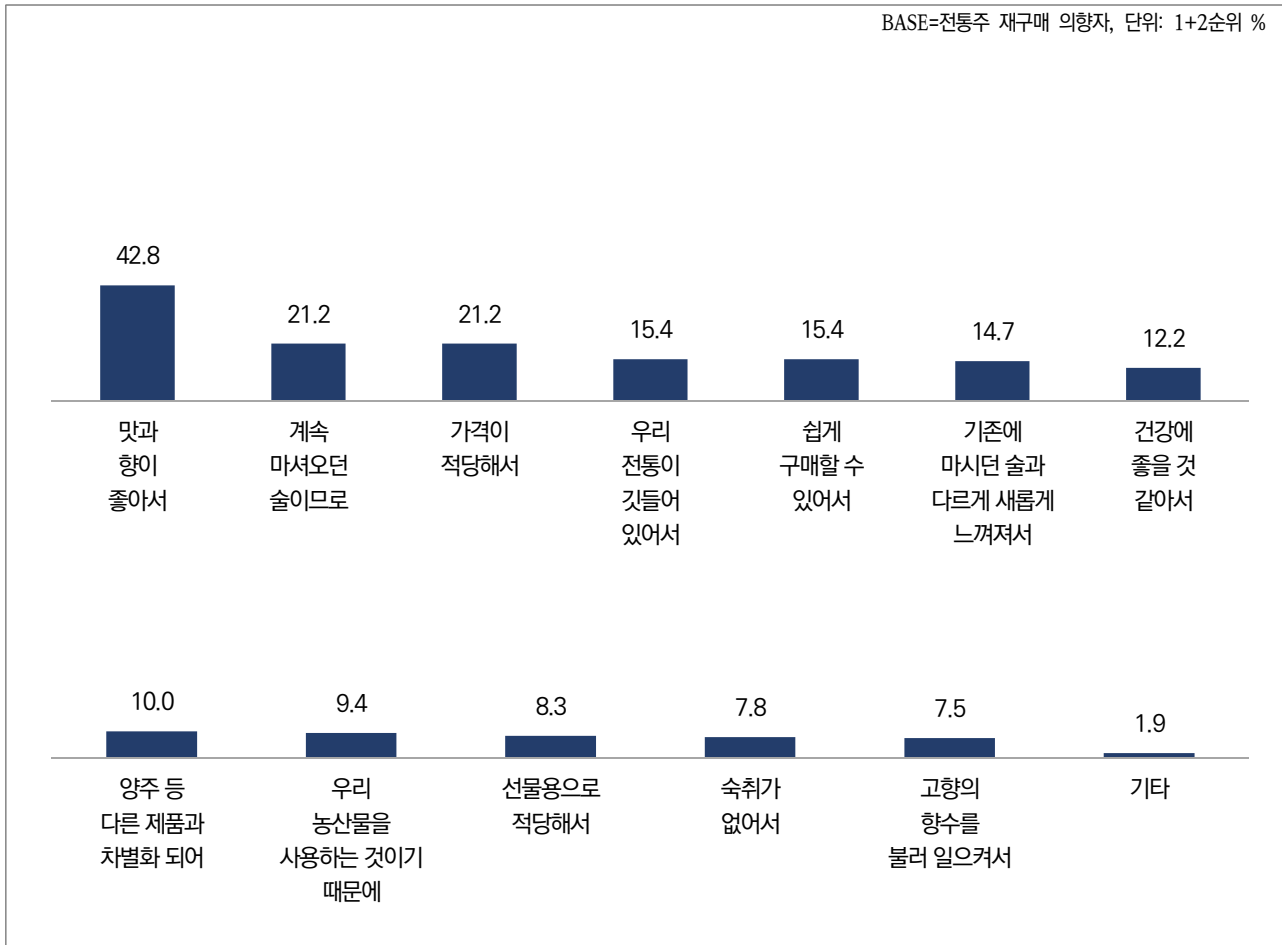
(8) 전통주 재구매 의향

- 향후 1개월 이내에 최근 음용 전통주를 재구매할 의향은 68.3%이며, '23년 대비 3.3%p 감소함.
- 최근 음용 전통주별로 살펴보면 재구매 의향은 탁주, 증류식 소주, 청주/약주, 과실주, 리큐르주 등의 순으로 높고, 전통주를 재구매하려는 이유는 '맛과 향이 좋아서'가 가장 높음.
- 그 외에 탁주는 '가격이 적당해서', 청주/약주는 '우리 전통이 깃들여 있어서', 과실주는 '건강에 좋을 것 같아서', 증류식 소주 및 리큐르주는 '기존에 마시던 술과 다르게, 새롭게 느껴져서'라는 비율이 상대적으로 높음.
- 반면, 재구매 비의향 이유는 탁주는 '숙취가 심해서', 청주/약주 및 과실주, 증류식 소주, 리큐르주는 '가격이 부담되어서' 재구매를 하지 않겠다는 비율이 상대적으로 높음.

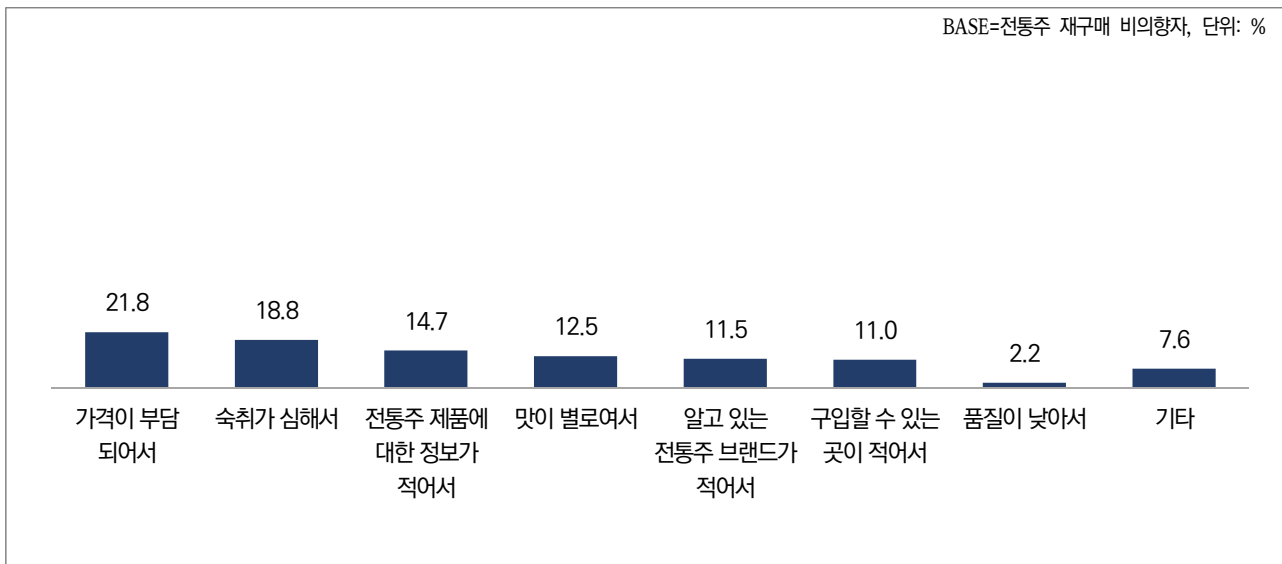
〈그림 5-47〉 전통주 재구매 의향



〈그림 5-48〉 구매할 의향이 있는 이유



〈그림 5-49〉 구매할 의향이 없는 이유



〈표 5-49〉 최근 음용 전통주별 재구매 의향 있는 이유(1+2순위) - 계속

BASE=전통주 재구매 의향자, 단위 : 1+2순위 %

구분		사례수	맛과 향이 좋아서	계속 마셔오던 술이므로	가격이 적당해서	우리 전통이 깃들여 있어서	쉽게 구매할 수 있어서	기존에 마시던 술과 다르게 새롭게 느껴져서	건강에 좋을 것 같아서
최근 음용 전통주	탁주	(739)	39.0	28.6	29.6	14.1	20.7	8.8	12.9
	청주/약주	(74)	48.6	12.2	10.8	23.0	8.1	12.2	12.2
	과실주	(201)	57.7	14.9	12.4	15.4	10.4	14.9	15.9
	증류식 소주	(192)	35.9	16.1	10.9	17.7	6.8	23.4	12.0
	리큐르주	(160)	46.9	5.0	10.0	15.6	11.3	32.5	5.0

〈표 5-50〉 최근 음용 전통주별 재구매 의향 있는 이유(1+2순위)

BASE=전통주 재구매 의향자, 단위 : 1+2순위 %

구분		사례수	도수가 낮아서 (저도주이기 때문에)	양주 등 다른 제품과 차별화 되어	우리 농산물을 사용하는 것이기 때문에	선물용으로 적당해서	숙취가 없어서	고향의 향수를 불러 일으켜서	기타
최근 음용 전통주	탁주	(739)	12.4	6.9	7.4	4.1	5.5	7.0	3.0
	청주/약주	(74)	9.5	17.6	12.2	14.9	6.8	10.8	1.4
	과실주	(201)	14.9	7.5	9.5	9.5	10.0	6.0	1.0
	증류식 소주	(192)	8.9	13.0	11.5	16.7	16.1	10.9	-
	리큐르주	(160)	13.1	20.6	14.4	13.1	6.3	5.6	0.6

〈표 5-51〉 최근 음용 전통주별 재구매 의향 없는 이유

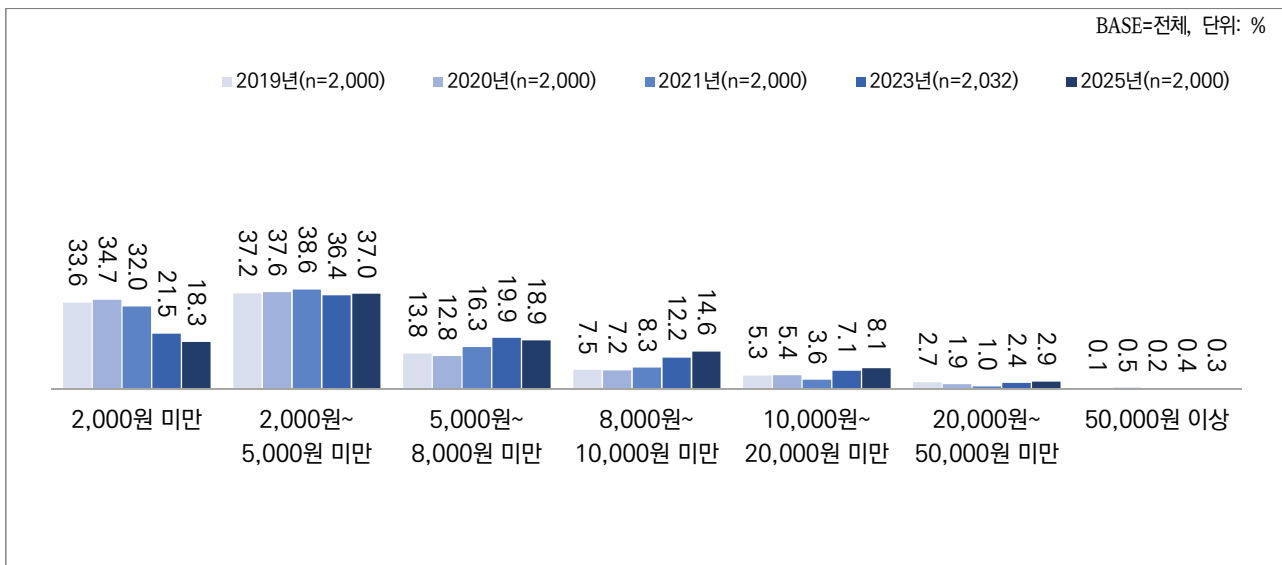
BASE=전통주 재구매 비의향자, 단위 : %

구분		사례수	가격이 부담 되어서	숙취가 심해서	전통주 제품에 대한 정보가 적어서	맛이 별로여서	알고 있는 전통주 브랜드가 적어서	구입할 수 있는 곳이 적어서	기타	품질이 낮아서
최근 음용 전통주	탁주	(261)	5.4	34.1	13.8	12.3	14.9	3.8	13.0	2.7
	청주/약주	(35)	28.6	2.9	22.9	11.4	11.4	17.1	2.9	2.9
	과실주	(96)	36.5	9.4	12.5	11.5	8.3	14.6	5.2	2.1
	증류식 소주	(86)	38.4	8.1	11.6	8.1	10.5	19.8	3.5	-
	리큐르주	(156)	29.5	8.3	17.3	16.0	8.3	14.7	3.2	2.6

(9) 전통주 가격 수용도

- 전반적인 전통주 가격 수용도는 2,000~5,000원 미만이 37.0%로 가장 많고, 이어서 5,000~8,000원 미만(18.9%), 2,000원 미만(18.3%) 순임.
- 탁주의 가격 수용도는 2,000~5,000원 미만(48.7%) 응답이 가장 많음.
- 청주/약주의 가격 수용도는 8,000~10,000원 미만(31.2%) 응답이 가장 많음.
- 과실주는 5,000~8,000원 미만(37.0%) 응답이 가장 많음.
- 증류식 소주는 8,000~10,000원 미만(28.4%) 응답이 가장 많음.
- 리큐르주의 경우는 2,000~5,000원 미만(31.6%) 응답이 가장 많음.

〈그림 5-50〉 전통주 가격 수용도 5개년 추이



〈표 5-52〉 전통주 가격 수용도

BASE=전체, 단위: %

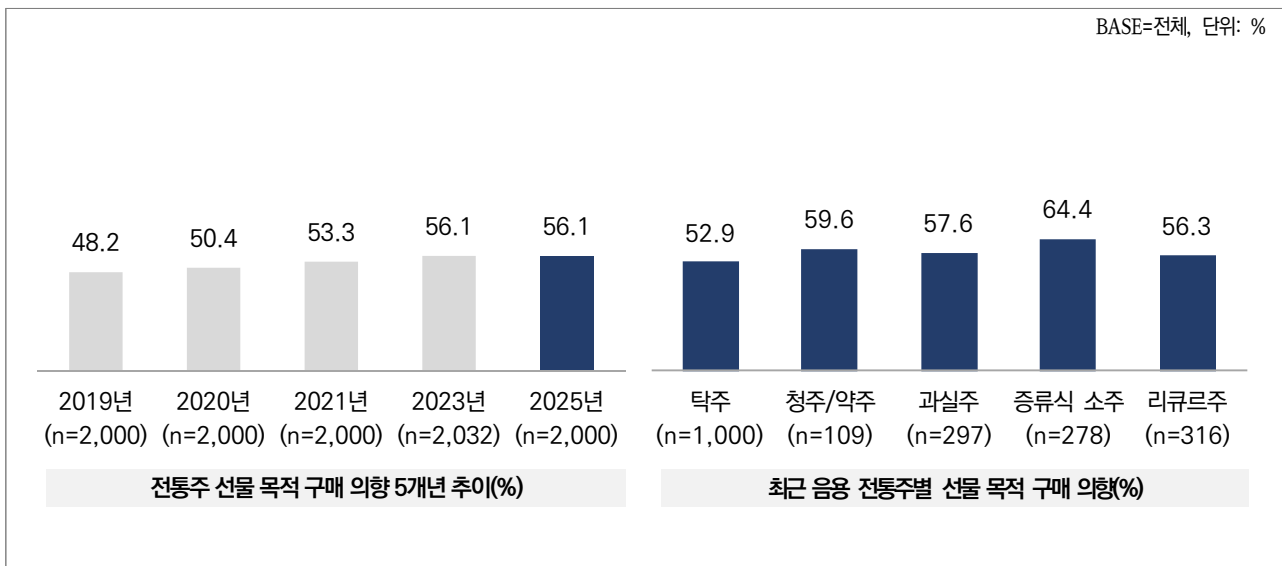
구분		사례수	2,000원 미만	2,000원~5,000원 미만	5,000원~8,000원 미만	8,000원~10,000원 미만	10,000원~20,000원 미만	20,000원~50,000원 미만	50,000원 이상
최근 음용 전통주	탁주	(1,000)	33.4	48.7	11.3	4.6	1.2	0.8	-
	청주/약주	(109)	3.7	22.0	22.0	31.2	16.5	4.6	-
	과실주	(297)	3.7	29.0	37.0	16.5	10.1	3.0	0.7
	증류식 소주	(278)	1.1	15.5	23.4	28.4	22.3	9.0	0.4
	리큐르주	(316)	4.4	31.6	20.6	26.6	12.3	3.5	0.9

7. 전통주 소비 현안

(1) 전통주 선물 목적 구매 의향

- 전통주를 추석, 설날 같은 명절 등에 선물할 목적으로 구매할 의향은 56.1%이며, '23년과 전통주 선물 목적 구매 의향이 동일함.
- 최근 음용 전통주별로 살펴보면 전통주 선물 목적 구매 의향은 증류식 소주, 청주/약주, 과실주, 리큐르주, 탁주 등의 순으로 많음.
- 성/연령에 따른 구매 의향은 30~40대 여성에서 상대적으로 높으며, 50대 남성 및 20대 여성의 비구매 의향이 상대적으로 많음.

〈그림 5-51〉 전통주 선물 목적 구매 의향



〈표 5-53〉 전통주 선물 목적 구매 의향

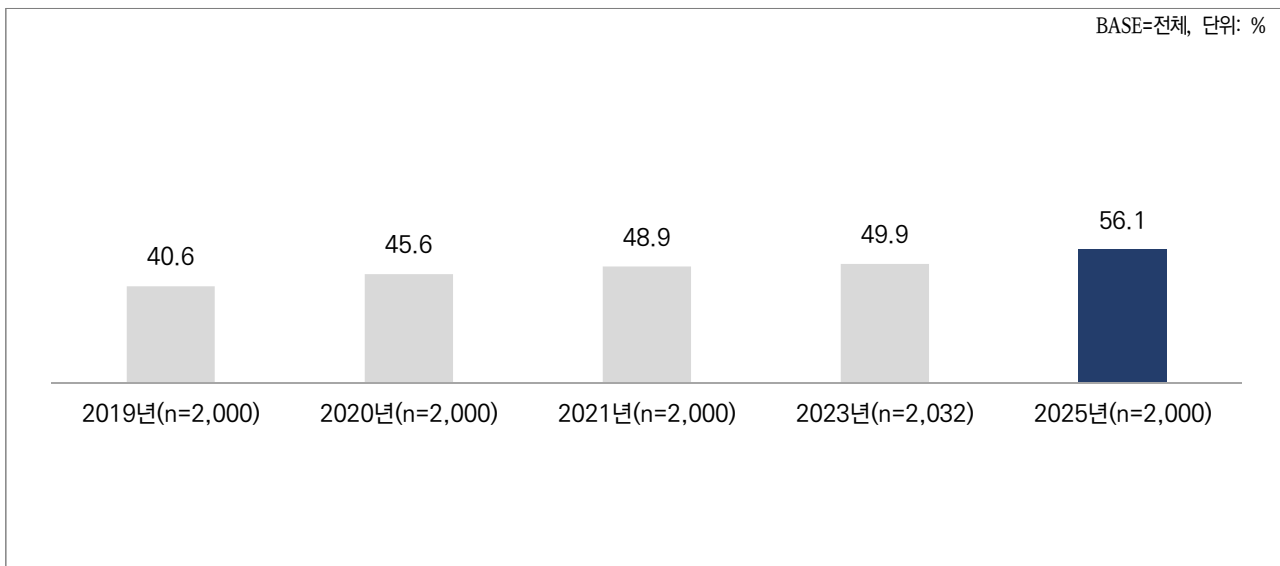
BASE=전체, 단위: %

구분		사례수	비구매	보통	구매
전체		(2,000)	18.0	26.0	56.1
남성	20대	(206)	17.5	31.1	51.5
	30대	(257)	16.3	24.9	58.8
	40대	(299)	18.1	29.8	52.2
	50대	(319)	20.7	27.0	52.4
여성	20대	(218)	19.7	25.2	55.0
	30대	(212)	17.0	20.3	62.7
	40대	(242)	15.7	24.0	60.3
	50대	(247)	17.8	24.3	57.9

(2) 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도

- 네이버, 카카오, 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰의 전통주 구매 인지도는 56.1%이며, '17년 이후 계속해서 증가함.
- 성/연령별로는 30대 남성 및 여성에서 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도가 높음.

〈그림 5-52〉 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도 5개년 추이



〈표 5-54〉 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도

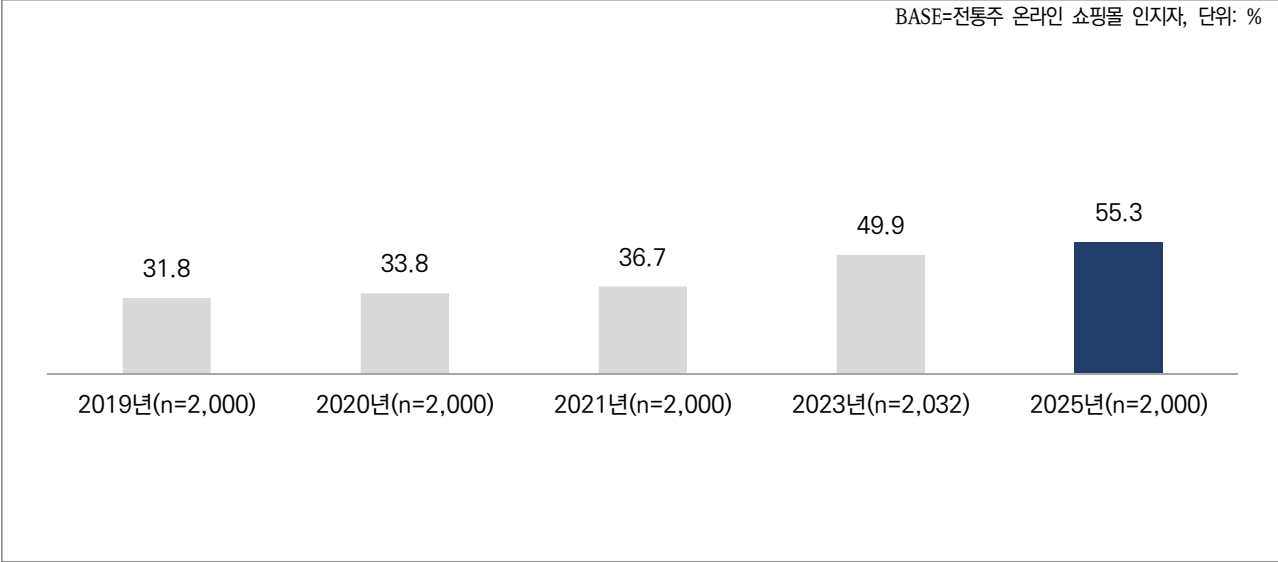
BASE=전체, 단위 : %

구분		사례수	인지	비인지
전체		(2,000)	56.1	44.0
남성	20대	(206)	60.2	39.8
	30대	(257)	61.9	38.1
	40대	(299)	61.2	38.8
	50대	(319)	53.6	46.4
여성	20대	(218)	45.9	54.1
	30대	(212)	61.8	38.2
	40대	(242)	47.9	52.1
	50대	(247)	55.5	44.5

(3) 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험

- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험은 55.3%로 '23년 대비 상승함.
- 20~30대 남성에서 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험 비율이 상대적으로 높음.

〈그림 5-53〉 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험 여부 5개년 추이



〈표 5-55〉 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험

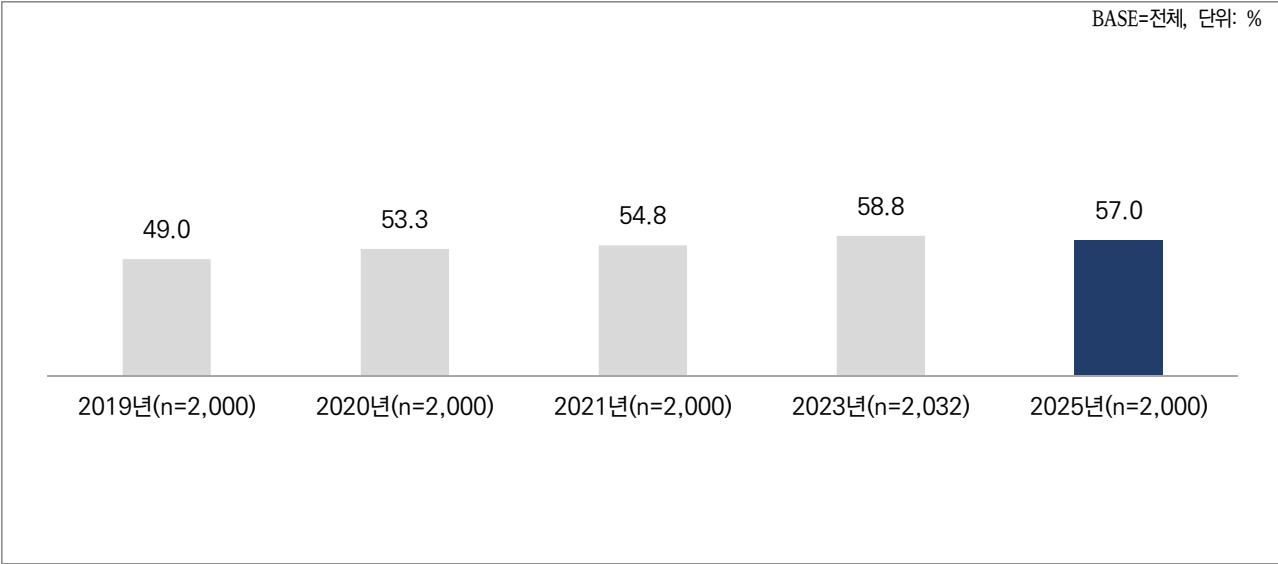
BASE=전통주 온라인 쇼핑몰 인지자, 단위 : %

구분		사례수	경험 있다	경험 없다
전체		(1,121)	55.3	44.7
남성	20대	(124)	58.9	41.1
	30대	(159)	64.2	35.8
	40대	(183)	56.3	43.7
	50대	(171)	50.3	49.7
여성	20대	(100)	49.0	51.0
	30대	(131)	54.2	45.8
	40대	(116)	53.4	46.6
	50대	(137)	54.0	46.0

(4) 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향

- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향은 57.0%로 '23년 대비 감소함.
- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향은 30~40대 여성에서 상대적으로 높음.

〈그림 5-54〉 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향 5개년 추이



〈표 5-56〉 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향

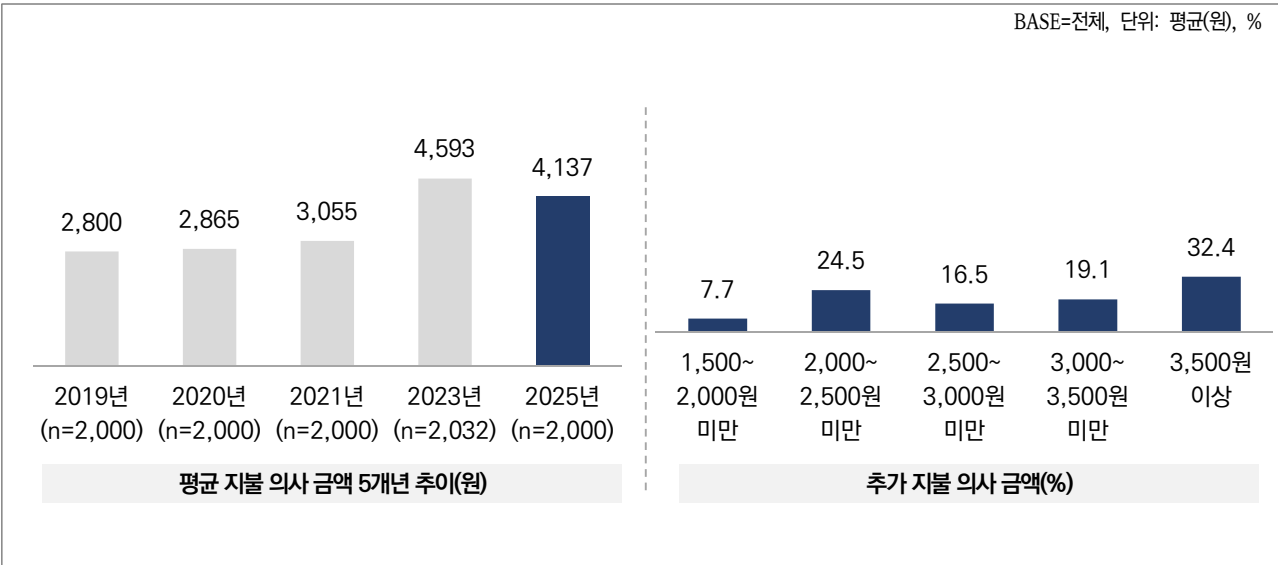
BASE=전체, 단위 : %

구분		사례수	의향 없다	보통	의향 있다
전체		(2,000)	15.8	27.3	57.0
남성	20대	(206)	16.0	37.4	46.6
	30대	(257)	17.5	27.2	55.3
	40대	(299)	13.7	32.4	53.8
	50대	(319)	16.3	23.8	59.9
여성	20대	(218)	20.2	29.8	50.0
	30대	(212)	14.6	20.3	65.1
	40대	(242)	13.6	24.4	62.0
	50대	(247)	14.6	23.5	61.9

(5) 프리미엄 막걸리 지불 의사 금액

- 식품첨가물을 전혀 사용하지 않거나 장기간 숙성을 하는 등 차별화된 제조방법을 사용한 프리미엄 막걸리에 대한 지불의사 금액은 평균 4,137원 정도임.
- 추가 지불의사 금액별로는 3,500원 이상(32.4%)에서 프리미엄 막걸리를 구입할 의향이 있다고 응답한 비율이 가장 높음.
- 프리미엄 막걸리에 추가 지불의사 금액을 1,500원~2,000원 미만으로 응답한 비율은 7.7%임.
- 20대 여성에서 평균 프리미엄 막걸리 추가 지불의사가 있는 금액이 상대적으로 높음.

〈그림 5-55〉 프리미엄 막걸리 지불 의사 금액



〈표 5-57〉 프리미엄 막걸리 지불의사 금액

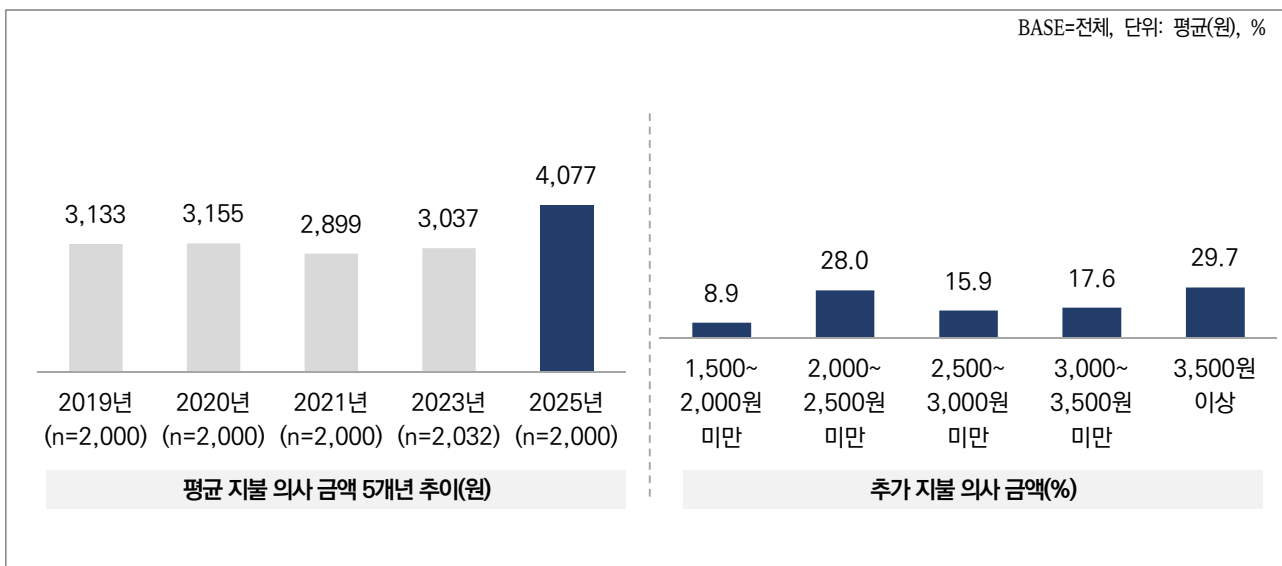
BASE=전체, 단위 : %, 평균(원)

구분		사례수	1,500~2,000원 미만	2,000~2,500원 미만	2,500~3,000원 미만	3,000~3,500원 미만	3,500원 이상	평균(원)
전체		(2,000)	7.7	24.5	16.5	19.1	32.4	4,137
남성	20대	(206)	3.9	23.3	13.6	16.5	42.7	4,619
	30대	(257)	7.4	21.4	20.2	16.0	35.0	4,517
	40대	(299)	7.7	26.8	19.4	20.4	25.8	3,815
	50대	(319)	8.2	32.3	16.6	20.1	22.9	3,243
여성	20대	(218)	9.2	25.7	11.5	17.4	36.2	5,180
	30대	(212)	7.1	15.6	12.3	22.6	42.5	5,101
	40대	(242)	6.6	21.9	16.1	21.9	33.5	3,598
	50대	(247)	10.9	24.7	19.4	17.0	27.9	3,662

(6) 국산 쌀 막걸리 지불 의사 금액

- 대형마트 기준 1,800원(1병 750ml)하는 수입쌀을 주원료로 하는 국산 막걸리를 국산 쌀로 대체할 경우, 국산 쌀 막걸리에 대한 지불의사 금액은 평균 4,077원임.
- 추가 지불의사 금액별로는 3,500원 이상(29.7%)으로 국산 쌀 막걸리를 구입할 의향이 있다고 응답한 비율이 가장 높음.
- 국산 쌀 막걸리에 추가 지불의사 금액을 1,500원~2,000원 미만으로 응답한 비율은 8.9%임.
- 20대 여성에서 평균 프리미엄 막걸리 지불의사 금액이 상대적으로 높음.

〈그림 5-56〉 국산 쌀 막걸리 지불 의사 금액



〈표 5-58〉 국산 쌀 막걸리 지불의사 금액

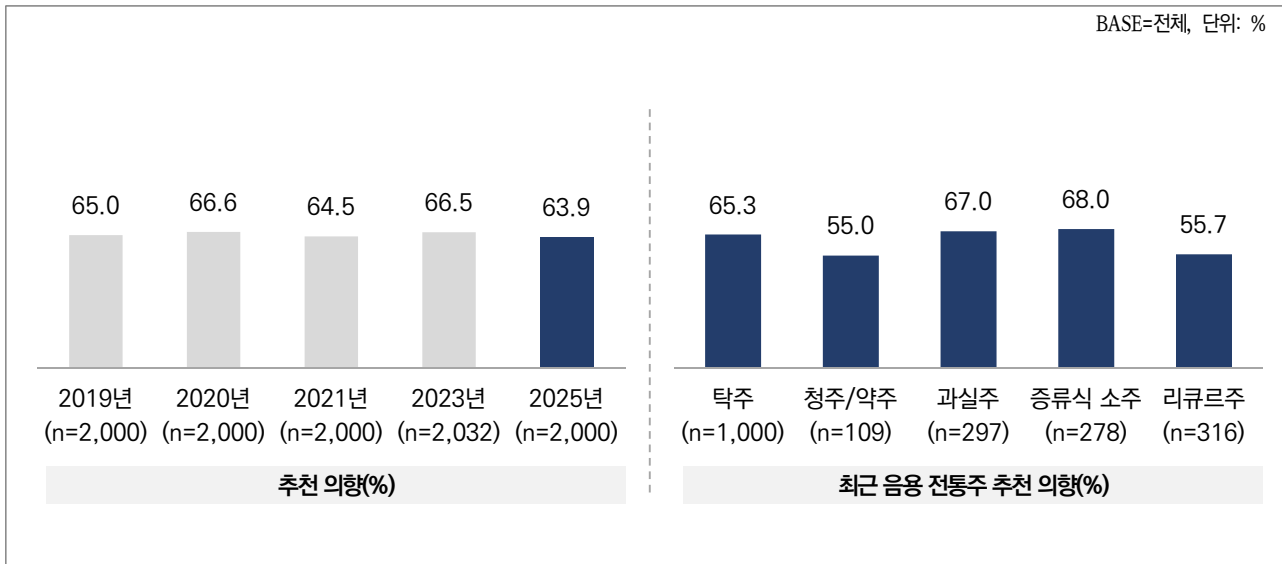
BASE=전체, 단위 : %, 평균(원)

구분		사례수	1,500~ 2,000원 미만	2,000~ 2,500원 미만	2,500~ 3,000원 미만	3,000~ 3,500원 미만	3,500원 이상	평균
전체		(2,000)	8.9	28.0	15.9	17.6	29.7	4,077
남성	20대	(206)	7.3	20.9	14.6	18.0	39.3	4,360
	30대	(257)	7.4	26.8	18.7	15.6	31.5	4,399
	40대	(299)	11.0	31.8	14.4	18.1	24.7	3,475
	50대	(319)	12.9	37.0	16.3	16.0	17.9	3,132
여성	20대	(218)	10.1	27.5	13.3	15.1	33.9	6,108
	30대	(212)	5.7	20.3	11.8	18.9	43.4	4,789
	40대	(242)	5.8	23.6	16.1	21.5	33.1	3,703
	50대	(247)	8.5	30.0	21.1	18.2	22.3	3,418

(7) 최근 음용 전통주 추천 의향

- 최근 음용 전통주 추천 의향은 63.9%로 '23년 대비 감소함.
- 최근 음용 전통주별로는 증류식 소주, 과일주, 탁주, 리큐르주, 청주/약주 순으로 추천 의향이 높음.
- 최근 음용 전통주 추천 의향은 30대~50대 여성에서 상대적으로 높음.

〈그림 5-57〉 최근 음용 전통주 추천 의향(%)



〈표 5-59〉 최근 음용 전통주 추천 의향

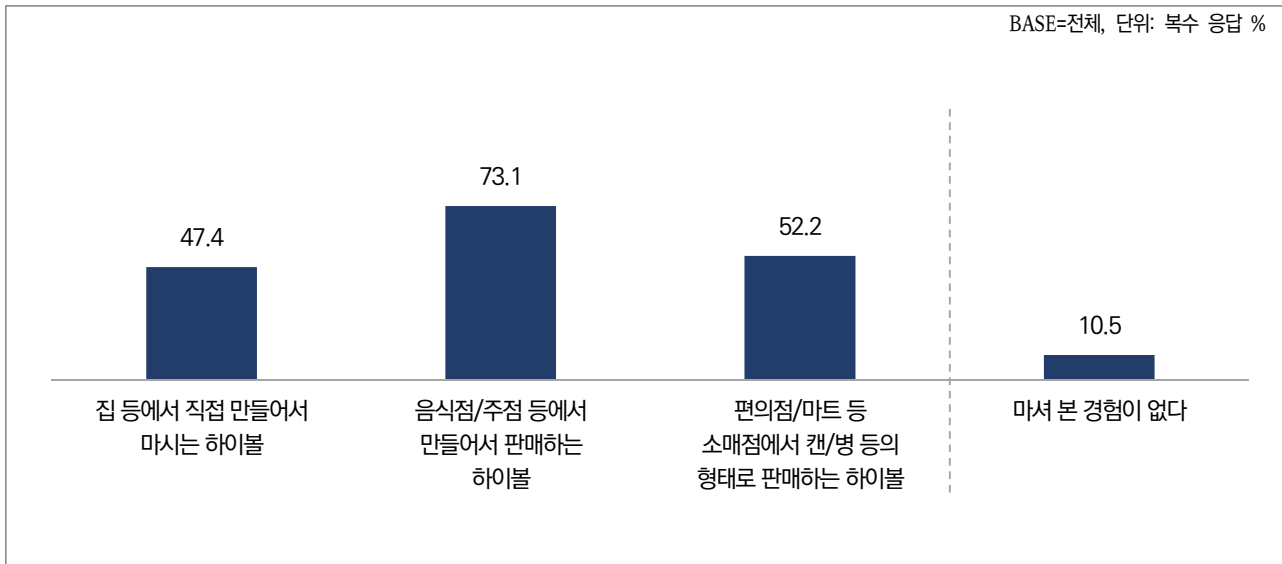
BASE=전체, 단위: %

구분		사례수	의향 없다	보통	의향 있다
전체		(2,000)	7.2	29.0	63.9
남성	20대	(206)	9.7	40.3	50.0
	30대	(257)	10.5	24.1	65.4
	40대	(299)	8.0	31.8	60.2
	50대	(319)	4.7	30.4	64.9
여성	20대	(218)	11.5	31.2	57.3
	30대	(212)	5.2	25.5	69.3
	40대	(242)	5.0	25.6	69.4
	50대	(247)	3.6	23.9	72.5

(8) 하이볼 음용 경험

- 하이볼 음용 경험은 ‘음식점/주점 판매 하이볼’이 73.1%로 가장 높고, 응답자 중 10.5%는 하이볼을 음용해본 경험이 없음.
- ‘직접 만들어서 마시는 하이볼’ 경험은 47.4%, ‘소매점 판매 하이볼’ 경험은 52.2%임.
- ‘음식점/주점 판매 하이볼’은 30대 남성과 20대 여성에서 음용 경험률이 높음.

〈그림 5-58〉 하이볼 음용 경험(복수 응답)



〈표 5-60〉 하이볼 음용 경험(복수 응답)

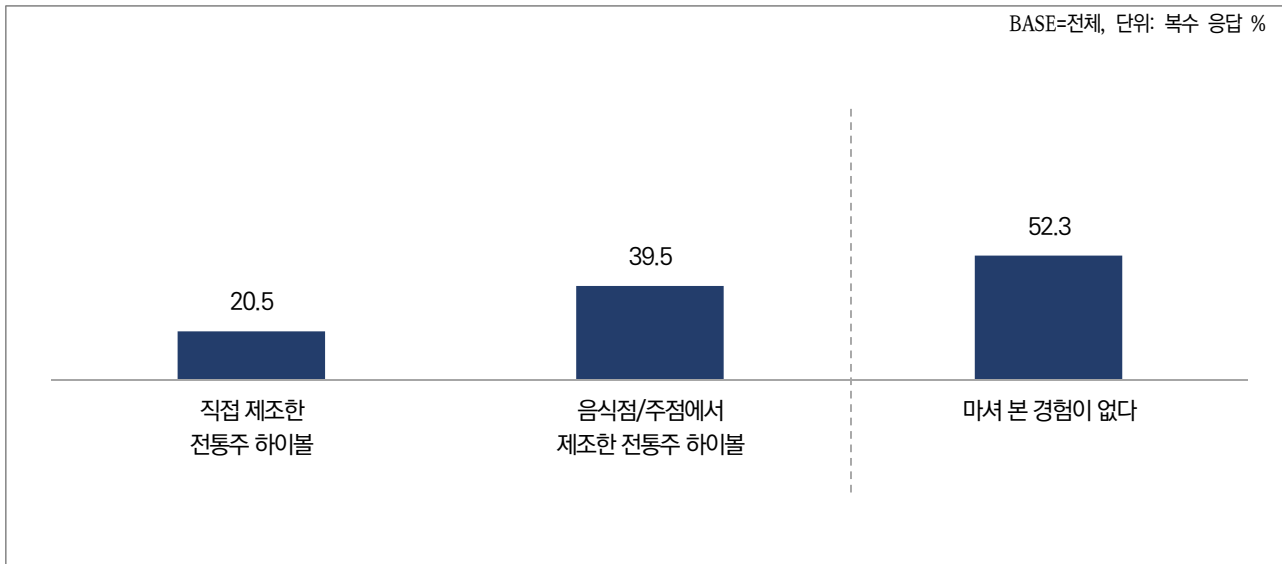
BASE=전체, 단위 : 복수 응답 %

구분		사례수	집 등에서 직접 만들어서 마시는 하이볼	음식점/주점 등에서 만들어서 판매하는 하이볼	편의점/마트 등 소매점에서 캔/병 등의 형태로 판매하는 하이볼	음용 경험 없다
전체		(2,000)	47.4	73.1	52.2	10.5
남성	20대	(206)	44.2	78.6	59.2	8.7
	30대	(257)	57.6	83.3	56.4	5.4
	40대	(299)	47.8	72.6	45.5	14.4
	50대	(319)	34.5	56.7	36.4	19.4
여성	20대	(218)	43.6	83.9	64.7	5.5
	30대	(212)	58.0	79.2	61.3	5.2
	40대	(242)	51.7	70.7	58.3	7.4
	50대	(247)	45.3	67.2	45.3	12.6

(9) 전통주 하이볼 음용 경험

- 전통주 하이볼 음용 경험은 ‘음식점/주점 판매 전통주 하이볼’이 39.5%로 가장 높으며, 응답자 중 52.3%가 전통주 하이볼 음용 경험이 있음.
- ‘직접 제조한 전통주 하이볼’ 경험이 있는 응답자는 20.5%, 음용 경험이 없는 경우는 52.3%임.
- ‘음식점/주점 판매 전통주 하이볼’은 20대 남녀에서 경험률이 높음.

〈그림 5-59〉 전통주 하이볼 음용 경험(복수 응답)



〈표 5-61〉 전통주 하이볼 음용 경험(복수 응답)

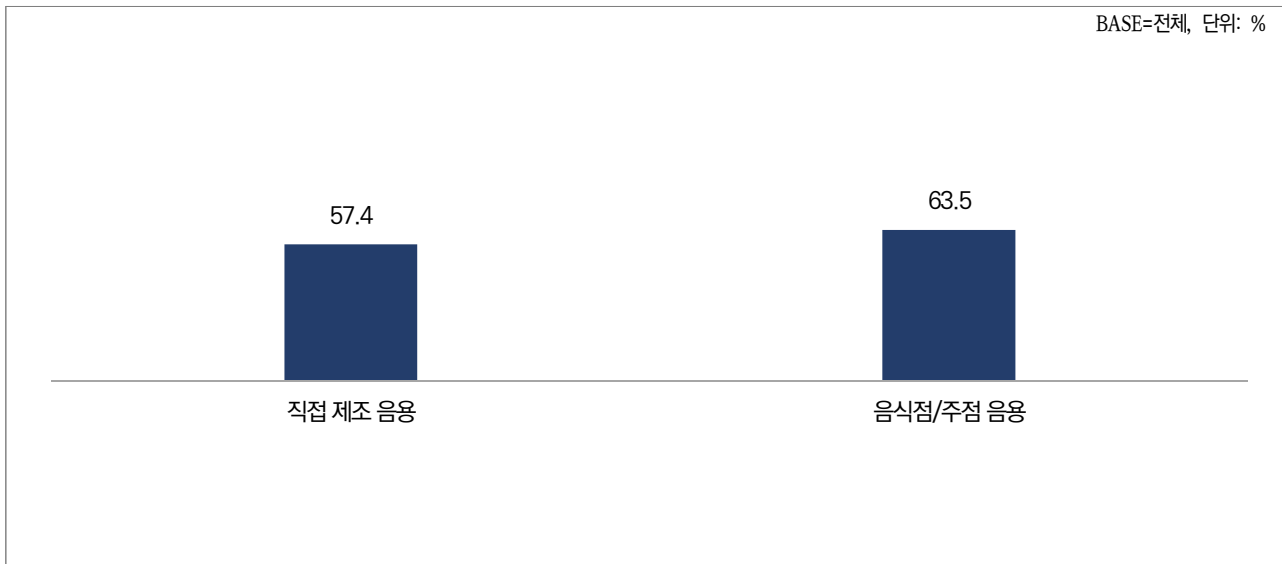
BASE=전체, 단위: 복수 응답 %

구분		사례수	직접 제조한 전통주 하이볼	음식점/주점에서 제조한 전통주 하이볼	음용 경험 없다
전체		(2,000)	20.5	39.5	52.3
남성	20대	(206)	22.3	43.2	49.5
	30대	(257)	21.4	41.6	51.0
	40대	(299)	23.1	40.8	51.2
	50대	(319)	17.9	31.0	56.4
여성	20대	(218)	14.7	45.9	50.9
	30대	(212)	21.7	38.7	52.8
	40대	(242)	21.9	37.6	55.0
	50대	(247)	20.6	40.5	49.8

(10) 향후 전통주 하이볼 음용 의향

- 향후 전통주 하이볼에 대해 ‘음식점/주점 음용’ 의향은 63.5%이며, ‘직접 제조 음용’ 의향은 57.4%임.
- ‘직접 제조 음용’ 의향은 30대 여성, ‘음식점/주점 음용’ 의향은 20대 여성에서 상대적으로 높음.

〈그림 5-60〉 향후 전통주 하이볼 음용 의향



〈표 5-62〉 향후 전통주 하이볼 음용 의향

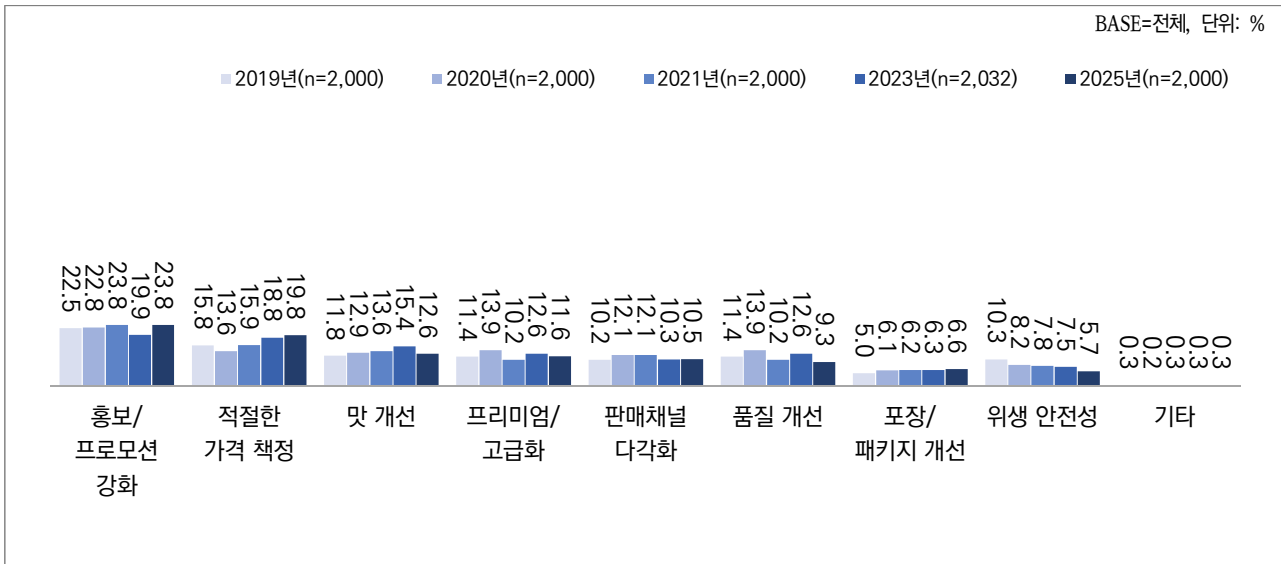
BASE=전체, 단위 : %

구분		사례수	직접 제조 음용			음식점/주점 음용		
			의향 없다	보통	의향 있다	의향 없다	보통	의향 있다
전체		(2,000)	17.8	24.9	57.4	12.7	23.9	63.5
남성	20대	(206)	18.9	27.7	53.4	12.6	25.7	61.7
	30대	(257)	20.2	22.2	57.6	15.6	23.0	61.5
	40대	(299)	21.1	27.1	51.8	14.4	27.4	58.2
	50대	(319)	19.7	28.2	52.0	17.2	30.7	52.0
여성	20대	(218)	19.3	23.4	57.3	6.9	21.6	71.6
	30대	(212)	15.1	19.8	65.1	10.4	19.8	69.8
	40대	(242)	14.0	22.3	63.6	10.3	18.6	71.1
	50대	(247)	12.1	26.7	61.1	11.3	20.6	68.0

(11) 전통주 발전을 위한 필요사항

- 전통주 발전을 위한 필요사항으로는 ‘홍보/프로모션 강화’가 23.8%로 가장 많고, 이어서 ‘적절한 가격 책정’(19.8%), ‘맛 개선’(12.6%) 등의 순임.
- ‘홍보/프로모션 강화’, ‘적절한 가격 책정’, ‘판매채널 다각화’, ‘포장/패키지 개선’ 등이 필요하다는 인식이 '23년 대비 상승함.
- ‘홍보/프로모션 강화’라는 응답은 20대 여성에서 상대적으로 많으며, ‘적절한 가격 책정’이라는 응답은 30대 남성에서 상대적으로 많음.

〈그림 5-61〉 전통주 발전을 위한 필요사항 5개년 추이



〈표 5-63〉 전통주 발전을 위한 필요사항

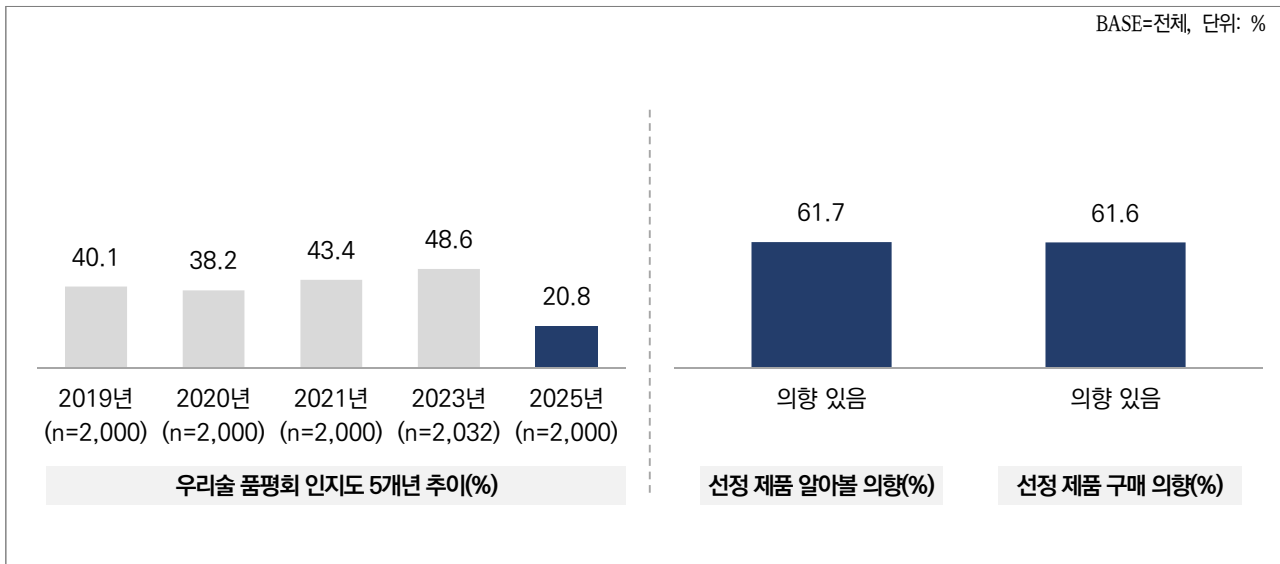
BASE=전체, 단위: %

구분		사례수	홍보/프로 모션 강화	적절한 가격 책정	맛 개선	프리미엄/ 고급화	판매채널 다각화	품질 개선	포장/ 패키지 개선	위생 안전성	기타
전체		(2,000)	23.8	19.8	12.6	11.6	10.5	9.3	6.6	5.7	0.3
남성	20대	(206)	21.8	22.8	12.6	9.7	5.8	15.5	7.3	3.9	0.5
	30대	(257)	18.7	26.1	8.9	12.1	15.2	8.9	6.6	3.5	-
	40대	(299)	18.1	18.7	14.7	13.4	11.7	9.0	7.7	6.0	0.7
	50대	(319)	17.6	26.0	10.7	14.4	7.5	12.5	3.8	6.9	0.6
여성	20대	(218)	37.2	17.4	13.8	6.9	8.7	5.5	7.3	3.2	-
	30대	(212)	32.1	15.6	11.8	9.4	10.4	7.5	8.0	4.7	0.5
	40대	(242)	28.5	12.4	12.4	10.3	13.2	7.4	7.4	8.3	-
	50대	(247)	22.3	16.6	15.8	13.8	10.5	7.3	5.7	8.1	-

(12) 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

- 우리술 품평회에 인지도는 20.8%이며, 우리술 품평회에 선정된 우수 제품에 대한 구입 의향은 61.6%임.
- 우리술 품평회에 대한 인지도는 30~40대 남성 및 50대 여성에서 상대적으로 높으며, 우리술 품평회에서 선정된 제품에 대한 구입 의향은 50대 여성에서 상대적으로 높음.

〈그림 5-62〉 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향



〈표 5-64〉 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

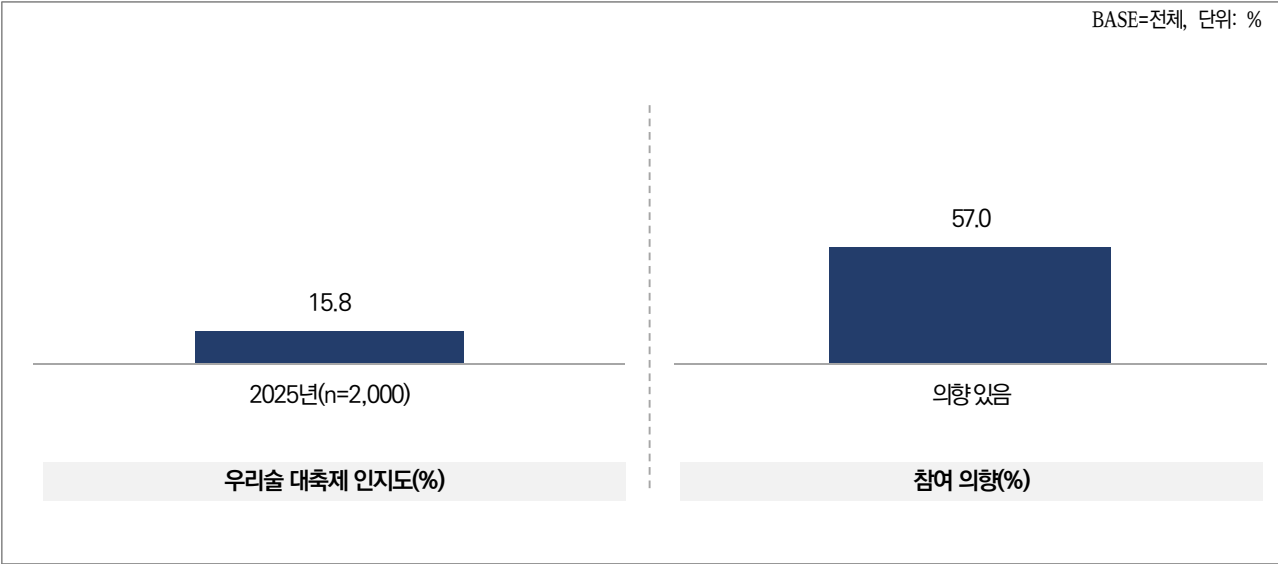
BASE=전체, 단위 : %

구분		사례수	인지도		선정제품	
			인지	비인지	알아볼 의향 있다	구입할 의향 있다
전체		(2,000)	20.8	79.2	61.7	61.6
남성	20대	(206)	20.4	79.6	50.0	51.0
	30대	(257)	24.1	75.9	59.5	59.1
	40대	(299)	22.7	77.3	58.9	56.5
	50대	(319)	21.9	78.1	65.5	63.9
여성	20대	(218)	11.0	89.0	57.3	54.1
	30대	(212)	21.2	78.8	64.2	64.6
	40대	(242)	20.2	79.8	66.5	67.8
	50대	(247)	22.7	77.3	69.2	73.7

(13) 우리술 대축제 인지도 및 향후 참여 의향

- 우리술 대축제의 인지도는 15.8%이며, 참여 의향은 57.0%로 나타남.
- 우리술 대축제의 인지도는 30대 남성 및 50대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.
- 우리술 대축제 참여의향은 40~50대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.

〈그림 5-63〉 우리술 대축제 인지도 및 향후 참여 의향



* 우리술 대축제는 2025년부터 질문함

〈표 5-65〉 우리술 대축제 인지도 및 향후 참여 의향

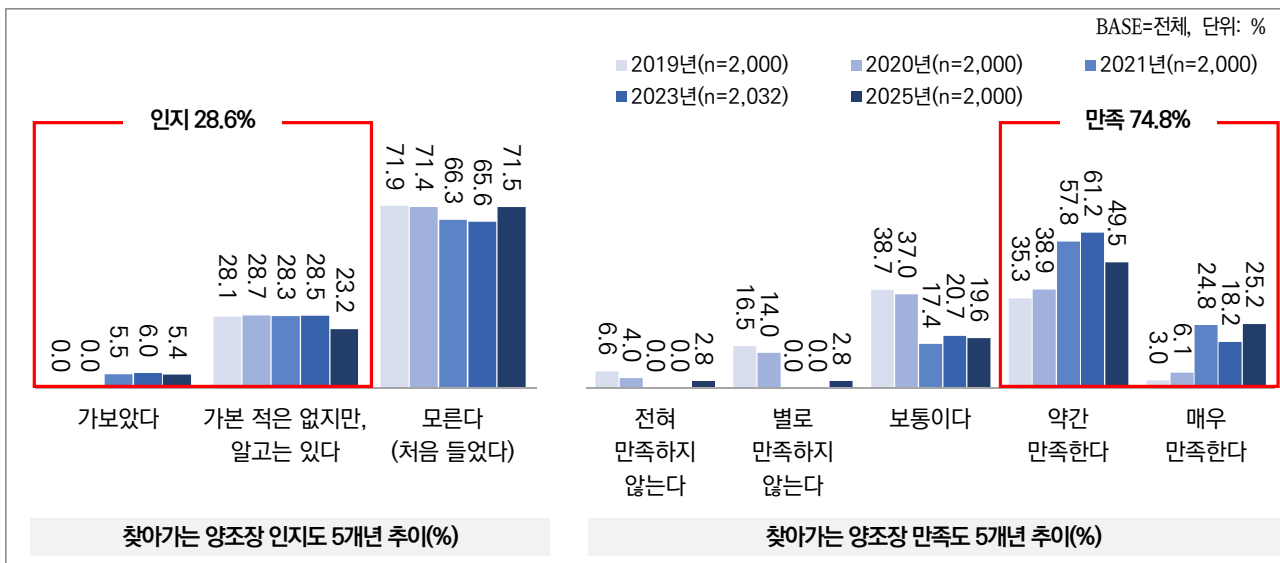
BASE=전체, 단위 : %

구분		사례수	인지도		참여 의향					
			인지	비인지	전혀 없다	별로 없다	보통이다	의향 있다	약간 있다	매우 많다
전체		(2,000)	15.8	84.2	3.1	11.9	28.1	57.0	47.4	9.6
남성	20대	(206)	15.0	85.0	4.4	18.4	34.5	42.7	34.0	8.7
	30대	(257)	18.7	81.3	4.3	10.9	27.2	57.6	49.0	8.6
	40대	(299)	17.4	82.6	3.0	11.4	30.4	55.2	44.5	10.7
	50대	(319)	13.2	86.8	2.2	12.5	29.2	56.1	46.7	9.4
여성	20대	(218)	11.9	88.1	6.0	14.2	22.5	57.3	50.5	6.9
	30대	(212)	13.7	86.3	2.8	12.3	28.3	56.6	45.3	11.3
	40대	(242)	15.7	84.3	0.8	9.5	24.8	64.9	55.0	9.9
	50대	(247)	20.2	79.8	2.0	6.9	27.5	63.6	53.0	10.5

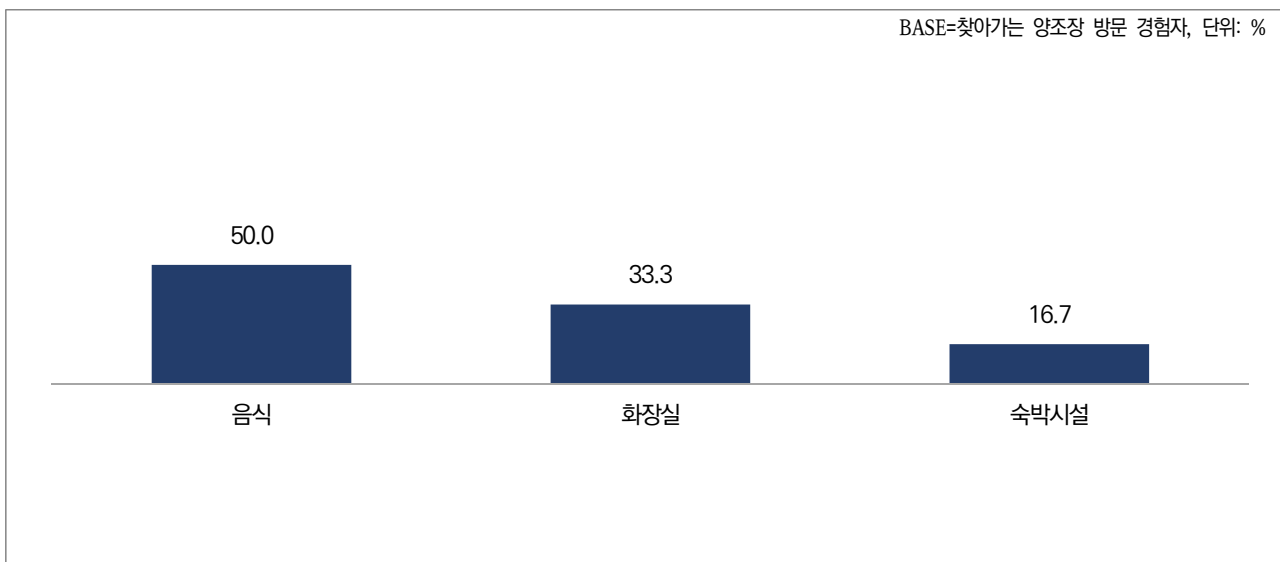
(14) 찾아가는 양조장 인지도 및 만족도

- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 28.6%(‘가본적은 없지만, 알고는 있다’ 23.2% + ‘가보았다’ 5.4%)이며, 찾아가는 양조장 만족도는 74.8%(‘약간 만족한다’ 49.5% + ‘매우 만족한다’ 25.2%)임.
- 찾아가는 양조장의 개선점으로는 음식이 50.0%로 가장 많음.
- 찾아가는 양조장 참여의향은 56.5%로 '23년 대비 증가함.
- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 30대 남성에서 상대적으로 높음.
- 찾아가는 양조장 참여의향은 40대 여성에서 상대적으로 높음.

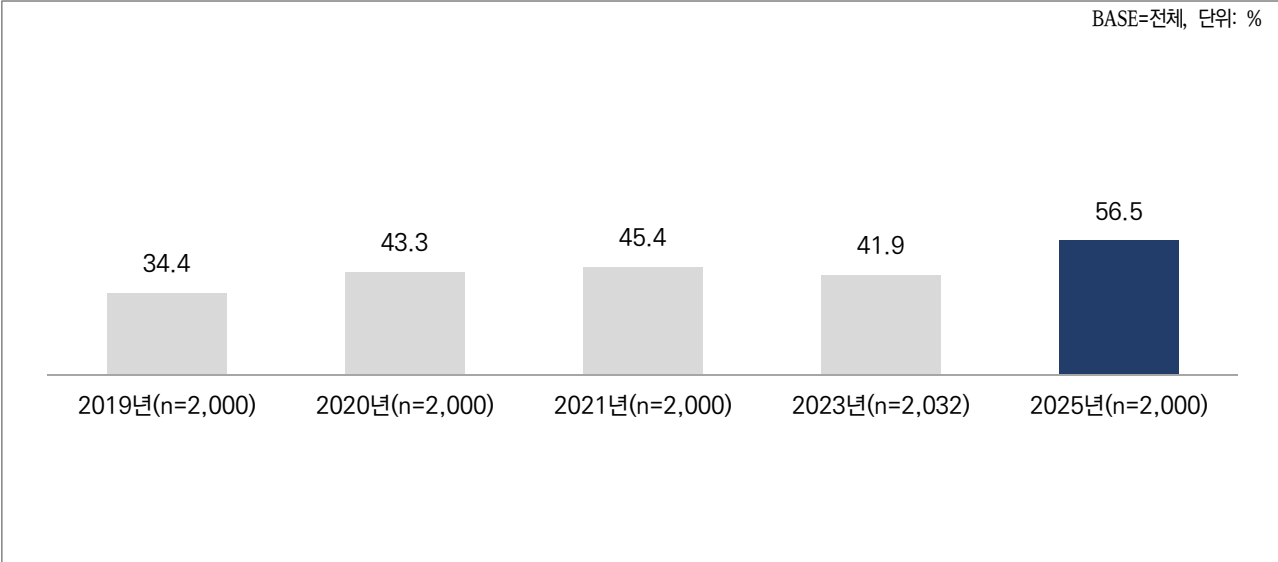
〈그림 5-64〉 찾아가는 양조장 인지도 및 만족도



〈그림 5-65〉 찾아가는 양조장 개선점



〈그림 5-66〉 찾아가는 양조장 참여 의향 5개년 추이



* 2025년부터 5점 척도로 질문함

〈표 5-66〉 찾아가는 양조장 인지도 및 만족도

BASE=전체, 찾아가는 양조장 경험자, 단위 : %

구분		사례수	인지도				사례수	만족도					
			인지	가보았다	가본 적은 없지만, 알고는 있다	비인지					만족	약간 만족한다	매우 만족한다
								전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다			
전체		(2,000)	28.6	5.4	23.2	71.5	(107)	2.8	2.8	19.6	74.8	49.5	25.2
남성	20대	(206)	31.6	6.8	24.8	68.4	(14)	7.1	14.3	21.4	57.1	50.0	7.1
	30대	(257)	34.2	10.5	23.7	65.8	(27)	3.7	3.7	11.1	81.5	55.6	25.9
	40대	(299)	31.1	7.7	23.4	68.9	(23)	4.3	-	21.7	73.9	30.4	43.5
	50대	(319)	26.0	4.1	21.9	74.0	(13)	-	-	23.1	76.9	38.5	38.5
여성	20대	(218)	20.6	2.8	17.9	79.4	(6)	-	-	16.7	83.3	66.7	16.7
	30대	(212)	25.5	3.8	21.7	74.5	(8)	-	-	37.5	62.5	50.0	12.5
	40대	(242)	26.0	1.7	24.4	74.0	(4)	-	-	25.0	75.0	50.0	25.0
	50대	(247)	32.4	4.9	27.5	67.6	(12)	-	-	16.7	83.3	75.0	8.3

〈표 5-67〉 찾아가는 양조장 참여 의향

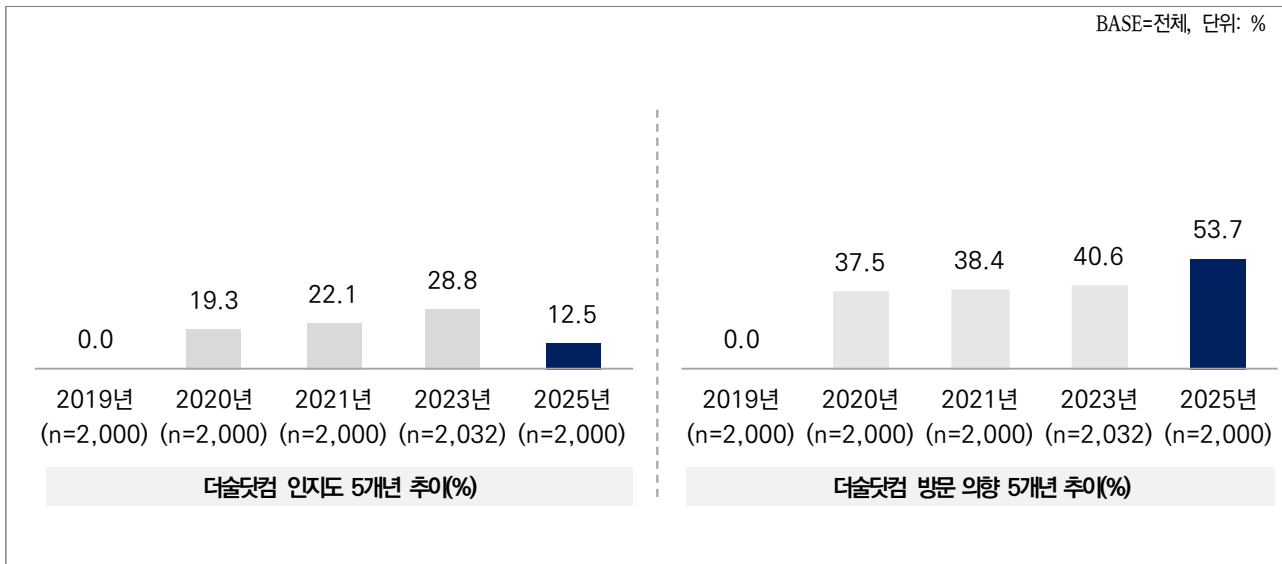
BASE=전체, 단위 : %

구분		사례수	전혀 없다	별로 없다	보통이다	의향 있다	약간 있다	매우 많다
전체		(2,000)	3.6	12.6	27.4	56.5	43.5	13.0
남성	20대	(206)	5.3	18.9	33.5	42.2	32.0	10.2
	30대	(257)	4.7	11.7	26.1	57.6	42.0	15.6
	40대	(299)	3.7	10.7	31.4	54.2	41.5	12.7
	50대	(319)	2.5	14.7	24.8	58.0	45.1	12.9
여성	20대	(218)	5.5	17.4	25.7	51.4	42.2	9.2
	30대	(212)	2.8	9.0	26.4	61.8	44.8	17.0
	40대	(242)	1.7	9.9	25.2	63.2	52.1	11.2
	50대	(247)	2.8	9.3	26.7	61.1	46.6	14.6

(15) 더슬닷컴 인지도 및 방문의향

- 더슬닷컴 인지도는 12.5%이며, 향후 더슬닷컴 방문 의향은 53.7%임.
- 더슬닷컴 인지도는 전 연령대에 걸쳐 여성보다 남성에서 높으며, 특히 40대 남성에서 가장 높음, 향후 더슬닷컴 방문 의향은 50대 남녀에서 상대적으로 높음.

〈그림 5-67〉 더슬닷컴 인지도 및 방문의향



* 2019년에는 질문하지 않음

** 방문의향은 2025년부터 5점 척도로 질문함

〈표 5-68〉 더슬닷컴 인지도 및 방문 의향

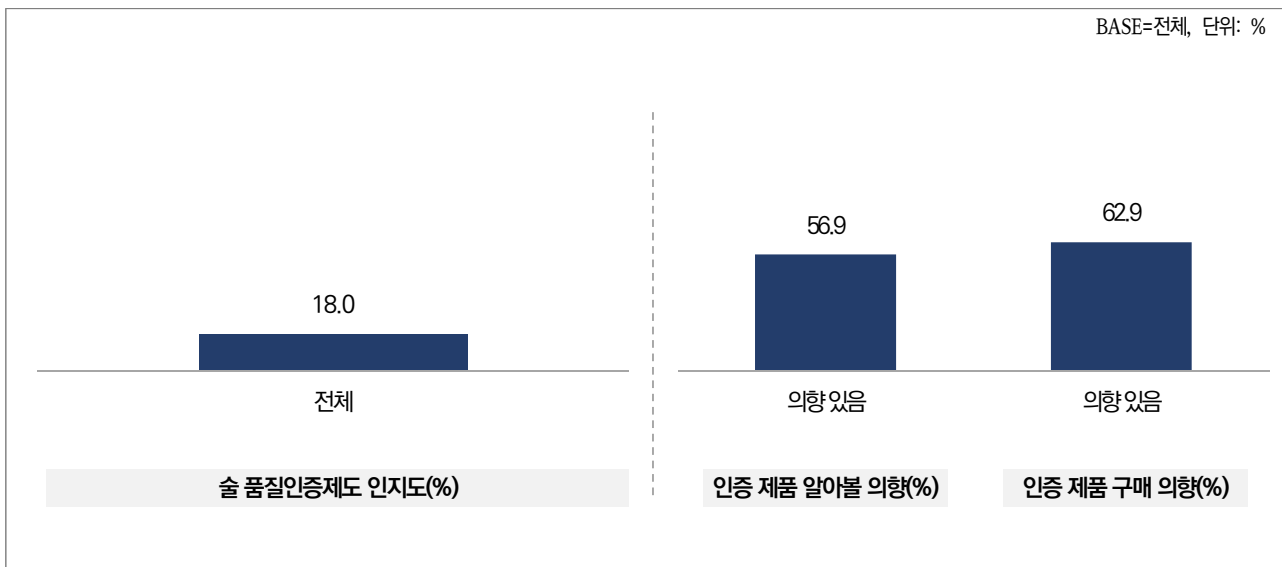
BASE=전체, 단위 : %

구분		사례수	인지도		참여 의향					
			인지	비인지	전혀 없다	별로 없다	보통이다	의향 있다	약간 있다	매우 많다
전체		(2,000)	12.5	87.6	3.9	12.4	30.1	53.7	41.4	12.4
남성	20대	(206)	15.5	84.5	5.3	20.9	33.0	40.8	34.0	6.8
	30대	(257)	15.6	84.4	4.3	11.7	35.8	48.2	36.2	12.1
	40대	(299)	16.7	83.3	2.7	10.0	34.4	52.8	41.1	11.7
	50대	(319)	11.3	88.7	2.5	11.0	24.1	62.4	46.7	15.7
여성	20대	(218)	7.8	92.2	8.7	17.4	28.4	45.4	35.8	9.6
	30대	(212)	10.8	89.2	4.2	11.3	30.7	53.8	38.7	15.1
	40대	(242)	10.3	89.7	2.9	9.9	27.7	59.5	48.8	10.7
	50대	(247)	10.5	89.5	2.0	9.3	27.1	61.5	46.2	15.4

(16) 술 품질인증제도 인지도 및 인증 제품 구매 의향

- 술 품질인증제도의 인지도는 18.0%이며, 술 품질인증제품을 알아볼 의향은 56.9%, 술 품질인증제품을 구매할 의향은 62.9%로 나타남.
- 술 품질인증제도의 인지도는 20~30대 남성과 50대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.
- 술 품질인증제품을 알아볼 의향은 50대 여성에서, 술 품질인증제품을 구매할 의향은 40대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.

〈그림 5-68〉 술품질인증제도 인지도 및 인증 제품 구매 의향



〈표 5-69〉 술 품질인증제도 인지도 및 인증 제품 구입 의향

BASE=전체, 단위: %

구분		사례수	인지	비인지	인증 제품	
					알아볼 의향 있다	구입할 의향 있다
전체		(2,000)	18.0	82.1	56.9	62.9
남성	20대	(206)	23.8	76.2	43.2	47.6
	30대	(257)	21.4	78.6	50.6	59.1
	40대	(299)	18.1	81.9	53.8	58.9
	50대	(319)	17.9	82.1	63.3	64.3
여성	20대	(218)	12.4	87.6	52.3	61.9
	30대	(212)	13.2	86.8	59.4	66.0
	40대	(242)	15.3	84.7	62.8	72.3
	50대	(247)	21.1	78.9	66.4	71.7

PART2

소비자 심층 인터뷰

1. 조사 개요

(1) 조사 목적

- 본 조사는 2025년 주류정보산업 실태조사의 소비자 심층 조사로 특히 향후 전통주의 주요 타겟 소비자가 될 25~34세 연령층의 주류 소비 행태와 전통주 관련 니즈를 파악하여 소비자가 원하는 전통주를 개발하고 활성화하기 위한 마케팅 전략 수립의 기초를 마련하기 위해 기획됨.

(2) 조사 설계

- 본 조사의 설계는 다음과 같음.

〈표 5-70〉 조사의 설계

구 분	내 용		
조사 대상자	최근 6개월 간 3회 이상 전통주점을 이용했고, 온라인에서 전통주를 구매한 경험이 있는 만 25~34세 남녀		
그룹 수	2그룹		
세부 그룹 구성	구분	참석자 조건	참석 인원
	그룹 1	25~34세 남성	7명
	그룹 2	25~34세 여성	8명
조사 기간	2025년 9월 3일 ~ 9월 4일 (2일간)		
조사 방법	표적집단심층면접조사 (Focus Group Interview)		

(3) 참석자 Profile

(가) 그룹 1 - 25~34세 남성

〈표 5-71〉 참석자 Profile_그룹 1

No	이름	연령	음주 빈도	좋아하는 전통주	6개월 간 온라인 구매 전통주
1	차○○	25	주 6회	과실주 : 복분자주	느린마을 막걸리, 전주 이강주, 문배주 (이기춘 명인 양조원) (전통주 구독)
2	유○○	29	주 1회	증류식 소주 : 안동소주	안동일품소주
3	박○○	31	주 3~4회	증류식 소주 : 안동소주	유자술 막걸리(녹동양조장), 복순도가
4	김○○	32	주 3회	증류식 소주 : 과일 소주	안동일품소주
5	마○○	33	주 1~2회	과실주 : 한국 와인	과실주, 약주, 전주 이강주
6	박○○	33	주 2회	막걸리 : 서울 막걸리	서울막걸리, 청주(술송주)
7	곽○○	34	주 4회	막걸리	금설, 화요

(나) 그룹 2 - 25~34세 여성

〈표 5-72〉 참석자 Profile_그룹 2

No	이름	연령	음주 빈도	좋아하는 전통주	6개월 간 온라인 구매 전통주
1	이○○	25	주3회	막걸리 : 느린마을 막걸리	느린마을 막걸리
2	이○○	26	주 5회	막걸리 : 느린마을 막걸리, 장수 막걸리	막걸리, 증류식 소주(원소주)
3	이○○	28	주 5회	과실주 : 매실주	복순도가
4	박○○	29	주 1회	막걸리 : 느린마을 막걸리	병영소주
5	최○○	30	주 3회	막걸리 : 느린마을 막걸리	느린마을 막걸리, 성시경 막걸리
6	안○○	30	주 2회	인삼주	배상면주가 산사춘, 느린마을 막걸리
7	이○○	32	주 3회	과실주 : 한국와인	복순도가
8	허○○	33	주 2~3회	과실주 : 스물폭스	복순도가, 느린마을 막걸리

(4) 기타 정보

- 본 조사의 전통주 시음에 사용된 술은 탁주, 약주/청주, 과실주, 증류주 각 1종씩 총 4종이며 2025년 우리술 품평회에서 입상한 술 또는 국가 행사 공식 만찬주로 사용된 술임.

〈표 5-73〉 기타 정보_시음 주류 정보

No	사진	이름	종류	비고
1		산정호수 동정춘 막걸리	탁주	2025 우리술 품평회 우수상
2		천비향 약주 15도	약주/청주	2025 우리술 품평회 대통령상
3		붉은진주 머루와인	과실주	2022 대통령 취임식 만찬주/ 2024 전북특별자치도 올 해의 건배주
4		가무치 소주 25도	증류주	2025 우리술 품평회 대상

2. 조사 결과

(1) 주류 소비 행태 및 트렌드

(가) 주류 소비 현황

- 좌담회에 참석한 25~34세 남녀는 모두 주 1회 이상 술을 마시고 있으며, 다양한 상황에서 술을 즐기고 있음이 드러남.
결혼 여부와 상관 없이 퇴근 후 혼자, 집에서 술을 마신다는 응답이 많은 편임.
- 외부에서 술을 마시는 경우에는 주로 친구와 술을 마시며, 미혼은 이성 친구와, 기혼은 배우자와 함께 술을 즐긴다는 응답이 많았으며, 취미 활동 여부에 따라 캠핑을 가서도 많이 마시는 것으로 나타남.
- 자주 마시는 주종은 남녀 간 다소 차이를 보이는 편인데, 남성은 혼자 마실 때나 함께 마시는 이가 있을 때를 막론하고, 맥주, 소주를 주로 마시며, 배우자, 이성 친구와 마실 때에는 상대방이 달콤한 맛을 선호하는 경향이 악해 와인은 단 맛이 있는 것으로 많이 마시고 있다고 응답함.
- 반면, 여성의 경우, 소주보다는 맥주를 마시는 비율이 더 높고, 남성에 비해 막걸리 등 전통주를 더 자주 마시는 편이었음.
- 전반적으로 술을 마시는 TPO가 강압적인 분위기에서 무조건 마셔야 한다는 느낌보다는 혼자, 또는 편한 사람과 함께 원하는 만큼, 가볍게 마시는 경우가 더 많고, 그것을 즐기고 있는 것으로 보임.

(나) 좋아하는 술 VS 자주 마시는 술

- 남녀 모두 각각 좋아하는 술을 자주 마시는 것으로 나타남.
- 다만, 남성과 여성은 자주 마시는 술의 종류가 다소 달랐는데, 남성은 소주와 맥주, 여성은 맥주와 막걸리 등 전통주였음.
- 남성의 경우, 집에서 혼자, 또는 배우자와 마실 때보다는 밖에서 회식을 하거나 친구들과 만났을 때 좀 더 저렴한 맥주나 소주를 더 찾는 경향이 있음.
여성의 경우, 도수가 조금 낮거나, 맛있다고 생각되는 술을 찾는 경향이 있고 휴가지의 지역 막걸리를 마시는 경우가 많아 주로 맥주, 막걸리를 마시는 것으로 나타남.
(전체 8명 참석자 중 ‘소주를 마시지 않는다’는 참석자가 7명이었음.)



“가격이 싸니까요. 저희는 주 3~4회 자주 마시니까. 매번 10~20만원짜리 마실 수는 없잖아요”

“마트에서 3~4만원이어도 식당에서는 10만원, 15만원 하기도 하거든요”



“저는 소주를 거의 안 마셔서 맛이 있는 술을 좋아하자 보니까 막걸리를 가장 많이 마시게 되는 것 같아요”

“휴가철이라 강원도, 가평 같은 데 가면 메밀 막걸리, 잣 막걸리, 꽃 막걸리 그런 것도 먹고, 저도 소주를 아예 안 먹어서 맥주처럼 도수 낮은 걸로 마셔요”

(다) 전통주 음용 현황

- 현재 전통주는 남성보다 여성이 더 많이 마시고 있음.
남성들의 경우, 전통주는 부모님이나 상사 등 윗분들과 함께 마시는 경우가 많음.
- 또한, 전통주는 어울리는 안주류, 음식이 정해져 있다고 생각하는 경향이 있어 특별히 그러한 음식을 먹기로 한 날 함께 먹는 경향이 있고, 함께 술자리를 하는 사람에 따라 전통주의 종류를 다르게 마시기도 함.
 - 여성 참석자 중에는 탄산이 있는 막걸리를 샴페인을 먹을 때처럼 디저트와 함께 먹는 경우도 있었음.
- 전통주 구매 및 음용은 맥주, 소주에 비해 마트, 편의점 등에서 취급하는 제품의 종류가 많지도 않고, 일반 식당에서도 다양한 종류를 접할 수 없어 접근성이 떨어지는 것으로 인식하고 있음.
 - 전통주는 퓨전 음식점이나 주점에서 많이 판매하고 있는데, 분위기나 맛있는 안주류들을 찾아다니면서 술을 함께 곁들이는 것은 주로 여성이기 때문에 남성보다 여성의 전통주 소비가 보다 많은 것으로 보임.



“여자친구랑은 과실주, 친구들이나 편한 사이끼리 먹을 때는 막걸리나 탁주, 증류주 같은 거 마시고 어른들과 마실 때는 청주, 약주”

“강남에 느린마을 그런 데서 전이랑 먹을 때...”



“안주 덜 먹고 싶은 날은 막걸리, 고기 먹고 안주 더 먹고 싶은 날은 와인, 위스키”

“복순도가는 샴페인 느낌이어서 아이스크림, 케이크 같은 디저트랑도 먹어요”

(라) 음주 행태 변화

- 남녀 모두 개인적인 음주 습관은 이전 대비 음주량의 변화가 가장 큰 것으로 나타남. 특히 남성의 경우, 학생이던 20대 초반 시절에는 거의 매일 음주를 하는 편이었으나, 지금은 그렇지 않다는 점, 한 번 마실 때 양 역시도 많이 줄어 들었다는 점이 가장 큰 변화임.
- 음주에 대한 사회적인 분위기도 여러 사람이 함께 모여 회식하고, 술을 강요하고 그런 느낌보다는 적당히 취하는 수준에서 마시는 것, 편하게 혼자 집에서 술을 마시는 분위기로 변화된 것으로 인식하고 있음.
- 사람들이 많이 마시는 술도 소주처럼 도수가 강한 것을 선호했는데 요즘은 과실주, 도수 낮은 와인 등으로 변화함.

(마) 음주 트렌드

- 정량조사에서 제시했던 주류 트렌드를 제시하고 이야기를 나누었음.

〈표 5-74〉 주류 트렌드 1

구분	트렌드	내용
구입	편의점 구입	동네 편의점에서 와인, 수제 맥주, 지역 특산 막걸리 구입, 집에서 마심
	온라인 구입	온라인 쇼핑몰을 통해 구입하여 술을 마심
	전통주전문점 구입	전통주를 전문적으로 판매하는 판매점(보틀숍)에서 구입하여 마심
	구독 경제	업체가 추천 선별해서 일정 기간 동안 다양한 주류를 배달 받아 마심
패키지	소용량	200ml 내외의 적은 용량 패키지 술을 선호
	패키지가 예쁜 술	용기 디자인이 독특하거나 예쁜 술 선호
	친환경 패키지	무색의 페트병이나 유리병 재질, 친환경 패키지 선호
트렌드	뉴트로	복고 스타일의 브랜드, 광고, 패키지를 선호
	컬래버레이션	주류가 아닌 분야 브랜드와 콜라보를 통해 재미를 줌 (공표, 말표 맥주 등)
소비 방식	혼술	혼자 집/음식점/주점에서 술을 마심
	홈(Home)술	집에서 혼자 또는 가족, 친구와 술을 마심
	즐기는 술	취하기보다 술 자체의 맛과 분위기를 선호
	홈술안주(마리아주)	홈술에 어울리는 안주를 이용해 간편하게 만들지만 고급스럽게 즐김

〈표 5-75〉 주류 트렌드 2

구분	트렌드	내용
맛/속성	다양한 맛	과즙, 다양한 맛, 탄산, 부재료가 첨가된 술을 선호
	신선한 맛	막 만든 것 같은 신선한 느낌의 주류 선호
	도수 낮은 술	소주, 위스키 등 기존 술은 도수가 낮아지고, 과실주, 과일 소주 등 저도주 선호
	국산 쌀로 만든 술	국산 쌀로 만든 막걸리, 증류주 등 선호
	가성비 좋은 술	가격이 저렴한 맥주, 편의점, 마트에서 할인하는 수입 맥주, 와인을 구입하여 마심
	무알콜 술	알코올 함량이 1% 미만인 술을 마심
	다양한 맥주	밀맥주, 흑맥주, IPA 등 다양한 맥주 종류 선호
	국산 수제 맥주	국내 업체가 생산하는 수제 맥주 선호
	프리미엄 전통주	전통주 중 고급 증류주나 프리미엄 막걸리 통해 작은 사치를 즐김
	하이볼 등 믹스주	증류주, 위스키 등 고도수의 술에 토닉워터, 탄산수 등을 섞어 마시는 주류 선호

- 구입과 관련한 트렌드에 대해서는 '편의점 구매'에 대해 남녀 모두 익숙하고 편리한 트렌드로 인식하고 있으며, 특히 남성 그룹에서는 트렌드를 벗어나 일상이 된 것 같다고 응답함.
 - 주류 소비가 좀 더 많은 남성 그룹에서 모바일/온라인 구입이 증가한 것에 대한 언급 있었으며, 보틀숍과 관련한 인식, 이용이 여성 그룹보다 많은 편이었음.
 - 구독 서비스의 경우, 전체 15명 참석자 중 1명(남성)만 이용해 본 경험이 있음. 남성 그룹에서는 구독 서비스에 대해 알고 있지만, 보내 주는 술이 '재고 소진용'일 수도 있다는 의심 등이 있어 이용률은 낮은 편임.
- 전보다 소용량 패키지가 늘어난 부분에 대한 동의율 높은 편이지만, 친환경 패키지에 대해서는 크게 관심이 없고, 실제 친환경적인지에 대해서도 의구심을 가지는 편임.
- 또한, 유명 연예인, 인플루언서가 제작에 참여하거나 이름을 딴 제품, 새로운 캐릭터를 활용한 제품, 기존 캐릭터와의 콜라보를 통해 다양한 제품이 출시되고 있는 것으로 인식하고 있음. 이러한 트렌드는 패키지가 예쁜 술 트렌드와도 연관이 높은 편으로 '사진 찍기 좋은' 패키지에 대한 트렌드가 함께 나타나는 것으로 인식함.
- 앞서 본인의 음주 행태나 이전과의 음주 행태 변화 등에서도 언급되었듯 '홈술/혼술' 트렌드에 대해서는 공감도가 높았음.

또한 관련하여 안주에 대해서도 밀키트, 배달음식 등을 활용하면서도 고급스러운 느낌, '차려 먹는 느낌'으로 먹고 싶어 하는 경향 있다고 응답함.

 - 이에 대해 남녀의 관점은 다소 다른데, 여성들은 홈술을 할 때에도 분위기를 좋게 하기 위해 안주를 준비하려는 경향이 더 강했고, 남성들은 실용성, 간편성에 좀 더 집중하는 느낌이었음.
- 맛/속성에 대해서는 다양한 맛, 저도주에 대한 트렌드를 많이 언급함. 하이볼도 여전히 트렌드인 것으로 인식하고 있음.
 - 저도주, 또는 아예 고도수 술이 트렌드인 것으로 인식하고 있으며, 최근 무알콜 술이 많이 보이기 는 하나, 참석자들은 거의 소비하지 않는 것으로 나타남.
- 복순도가, 빨간 원숭이 등 프리미엄 전통주에 대한 관심이 높고, 특히 패키지, 색감 등이 이전과 많이 달라졌다고 언급함.

(2) 전통주 이미지

(가) 전통주 자유 연상 및 이미지

- ‘전통주’라고 하면 가장 먼저 떠오르는 것으로 언급하는 것은 이미지이기보다는 특정 제품명, 술의 종류 등이었음.
 - 언급된 술은 안동소주, 이강주, 문배주, 막걸리, 각 지역별 소주, 동동주 등이었음.
- 이러한 제품들에서 공통적으로 떠오르는 이미지는 다음과 같은 것으로 나타남.
 - 가격대가 조금 높을 것 같음.
 - 도자기병에 들어 있을 것 같음/맥주, 소주에 비해 병이 고급스러움.
 - 편의점에서는 안 팔 것 같음/사기가 쉽지 않음.
 - 풍미가 좋을 것 같음.
 - 예전에는 아저씨, 어르신이 먹는 술이었는데, 지금은 젊은이들도 먹는 술/젊어짐.
 - 다음 날 숙취가 있을 것 같음.
 - 소주보다 도수가 낮을 것 같음.

(나) 전통주와 관련한 인식

- 참석자들은 ‘전통주’가 갖추고 있어야 하는 요소로 제조 방식, 패키지, 국산 재료, 신선도 등을 언급함.
 - 제조 방식 : 전통적인 제조 방법 그대로 만드는 것, 또는 오래 숙성하는 것
 - 패키지 : 고급스러운 느낌을 주는 패키지
 - 국내산 : 재료와 생산지가 모두 국내일 것, 또는 특정 지역의 특산물을 썼다 하는 것이 필요할 것 같음
 - 신선도 : 유통 기한이 짧거나, 만든 지가 얼마 안 되어야 함
- 그 외 전통주에 대해 가지고 있는 고정 관념은 가격이 비쌀 것이라는 점, 도수가 높을 것이라는 이미지, 한식 위주의 안주하고만 잘 어울릴 것이라는 점 등임.



“독하고 도수가 높을 것이라는 이미지가 있어요”

“주관적일 수 있는데, 희석식 소주보다 몸에 조금은 낫지 않을까 하고 자기 합리화를 하게 되는 것 같아요”



“복분자도 전통주죠? 그거 엄청 비싸거든요”

“결들여 먹는 안주가 한정적이다, 한식이랑 어울린다”

- 전통주의 패키지에 대해서는 남녀 모두 전반적으로 ‘올드한’ 느낌을 가지는 것으로 나타남. 전통주의 패키지는 오래 전부터 도자기형으로 고급스러운 느낌을 주기는 하지만, 2030 세대에서 보기에는 부담스럽고 다소 거리감 있는 모습이었음. 또한 이러한 패키지에서 올드하고 어르신 같은 느낌을 많이 느껴 왔다고 함.
- 반면, 전통 문양이 적절하게 들어가 있거나, 한정판으로 출시된 병 모양 등에서는 올드함보다는 ‘고급스러움’을 더 강하게 느끼기도 해 이 경우에는 일부러 구매를 하는 등 소장하고자 하는 욕구도 생긴다고 응답함.
- 최근에는 전통주들도 도자기형 패키지 대신 유리병으로 출시되는 경우가 많은데, 이는 젊은 층의 접근성을 높이는 요인이기도 한다는 의견임.
- 유리병 외에도 캔 형태 등으로 나온다면 구매 시 부담이 감소하는 효과를 가질 것으로 예상함.
- 전통주의 패키지의 중요성은 남녀 모두 ‘보통’ 이상으로 평가하고 있지만, 이는 전통주의 정체성, 또는 전통성의 관점에서라기보다는 구매 결정력과 연관이 있는 것으로 인식하고 있음. 기존 패키지에서 유리병, 캔 등 새로운 형태로 변경되더라도 맛이 변하지 않는다면 전통주로서의 정체성이 퇴색되지 않는다고 응답함.
- 전통주에 있어 패키지의 중요성에 대해 5점 척도로 평가했을 때 개인차가 존재하기는 하나, 남성은 평균 3.3점, 여성은 평균 4.3점으로 모두 보통 이상의 평가를 함.
- 이는 패키지 자체가 전통을 지키는 데 중요한 역할을 한다, 정체성을 지키고 있다는 느낌이 아니라 소비 촉진에 효과가 있고, 실제 구매로 이어지게 하는 데 중요한 요인이기 때문이라고 응답함.
- 예를 들어 편의점에 진열된다고 생각했을 때, 다른 다수의 상품 사이에서 시각적 매력을 부여하여 선택을 유도하는 역할을 하는 것임.
- 도자기 형태를 유지하느냐, 라벨에 수목화 느낌의 자연 풍경, 토끼, 호랑이 등이 있는 삽화, 전래 동화의 장면 같은 느낌을 넣느냐 하는 문제가 아니라 디자인이 얼마나 매력적인지가 더 중요하다는 이야기임.



“대통령실에서 나오는 안동소주는 병이 예뻐서 매해 먹고 소장을 해요”

“있어빌리티라고 요즘 있어 보이는 걸 되게 좋아하는 편이에요”

“저는 전통주를 맛 때문에 먹는 거기 때문에 패키지가 변해도 맛이 같다면 크게 상관 없어요”



“병에서 캔으로 패키지가 바뀌면 원래는 사기 부담스러웠는데, 캔은 맥주 사듯이 한 번 먹어볼까 할 수 있을 것 같아요”

“지금도 편의점에서 맥주, 하이볼 엄청 많은데 하나하나 맛을 다 모르기 때문에 새로운 게 나오면 생긴 걸 보고 고르거든요. 그래서 패키지가 중요해요”

- 전통주이기 때문에 어느 정도 용량이어야 한다는 고정관념 같은 것은 없고, 기존에 많이 보아왔던 양에서 크게 벗어나지 않는 정도를 기대하고 있음.

(다) 전통주 이용 관련 경험

① 소매점 및 편의점 구매 경험

- 참석자들 모두 소매점이나 편의점에서 전통주를 구매해 본 경험이 있음. 편의점에서는 주로 막걸리를 구매했고, 그 외 복분자, 매취순 등의 과실주도 구매한 경험이 있음. 편의점에서 전통주를 구매할 때는 큰 기대를 가지고 있지 않기 때문에 만족, 불만족점이 크게 없는 편임.
- 다만, 편의점이나 일반 소매점에서 구매할 수 있는 제품이 너무 한정적인 점에 대해서는 아쉬움을 가지고 있음. 또한 프로모션이 다양하게 진행되는 맥주와 달리 전통주에는 할인이나 프로모션이 전혀 없다는 점도 아쉬운 점임.
- 편의점의 경우, 대형 할인점이나 전통 주점에 비해 접근성이 매우 뛰어난 유통채널이기 때문에 좀 더 다양한 제품이 노출된다면 인지도를 높이는 데 도움이 될 수 있음.



“1+1 프로모션 있으면 편의점에서 좀 더 많이 살 것 같아요”



“편의점이 아무래도 주변에 가까이 있으니까 가격이 조금 비싸도 편의점에서 사는 게 편해요”

“눈에 조금 더 많이 띄어야 한 번 더 구입해 볼까 싶으니까 편의점에 다양하게 입점 하면 좋을 것 같아요”

② 전통주 전문 판매점(보틀샵) 구매 경험

- 전통주 전문 판매점(이하 보틀샵)에서 전통주를 구매해 본 경험은 남성 2명, 여성은 0명이었음. 남성들의 경우, 보틀샵을 이용하지 않은 이유로 본인의 생활 반경에 없기 때문이라는 응답이 가장 많았고, 여성들은 보틀샵에 대해 잘 모르는 상황이었음.
- 여성의 경우, 보틀샵 인지자는 1명으로, 생활 동선에서 본 적은 있지만, 전통주만 있는 곳이다 보니 들어가기 부담스러워 매장에 들어가 본 적이 없다고 응답함.
- 보틀샵에서 전통주 구매 경험자는 친절한 응대, 자세한 설명, 적절한 추천의 이유로 보틀샵에서의 구매 경험에 대해 매우 만족스러워 함.
- 보틀샵은 아직 그 수가 많지 않아 대중에게 많이 알려져 있지 않고, 수가 적은 만큼 접근성이 좋지 않으므로, 활성화를 위해서는 수를 늘리는 것이 필수적임.
또한, 전통주 가격대를 잘 모른다는 점, 전통주에 어떤 술이 있는지 잘 모른다는 점 등을 감안하여 소비자들이 쉽게 접근할 수 있도록 직관적이고 적극적인 홍보도 필요함.



“예비 장인어른에게 선물을 드려야 하는데, 저는 전통주 먹을 일이 없어서 잘 모르는 데, 오프라인 샵에서는 사장님이 설명도 잘 해 주시고 추천도 잘 해 주시고, 전문적인 서포트를 받을 수 있어서 좋았어요”

“제가 가려면 뭔가 성수 팝업 같은 것처럼 다양하게 기념품이나 컵, 이벤트적인 걸 해서 한번은 발길을 끌 수 있는 게 있어야 가지 않을까 싶어요”



“전통주만 있다 보니까 들어가기가 부담스러운 거예요. 웬지 들어가면 말 걸 거 같고”

“홍보를 많이 해야 할 것 같아요. 거의 본 적이 없는 것 같아요”

“가격이 부담없다는 걸 강조하면 좋지 않을까. 편의점 4칸에 만원 하면 부담 없이 들어갈 수 있는 것처럼요. 그냥 가게 앞에 붙여 놓으면 돼요”

③ 온라인 구매 경험

- 온라인에서 전통주를 구매할 수 있다는 것을 알고 있는 사람은 남성 7명(전원), 여성 7명으로 온라인 구매 가능 사실 인지도는 매우 높은 편임.
- 이 중 실제 구매 경험률도 남성 6명, 여성 7명(인지자 전원)으로 매우 높게 나타남.
- 남녀 모두 구매해 본 곳은 카카오 선물하기였고, 여성은 네이버스토어, 남성은 브랜드홈페이지에서 구매 경험이 있었으며, 데일리샷이라는 스마트오더 전용 앱을 이용하여 구매한 경험이 있음.
- 참석자들은 온라인 구매의 편리성 외에도 무료 배송, 선물 포장 서비스 등에 만족했고, 술을 직접 마셔보기 전까지는 맛 등에 대해 알 수 있는 방법이 없는데, 다양한 후기를 미리 읽어보고 구매할 수 있는 점도 만족스러운 점으로 꼽았음.
- 또한 데일리샷 앱의 경우, 제휴된 주점, 식당으로 해당 술을 배송 받아 즐길 수 있다는 점도 만족스러운 서비스로 언급됨.
- 그러나, 쌀로 만든 것이다 보니 배송 중 상하는 것은 아닐까 하는 걱정이 있었고, 온라인 구매 시 오프라인 대비 가격 할인이나 프로모션 등에 대한 기대가 있었지만 그런 혜택은 없었던 부분에 대해서는 다소 아쉬워했음.
- 온라인으로 구매할 수 있는 것이 상당히 편리하지만 여전히 잘 알려지지 않은 부분도 있어 이렇게도 전통주를 구매할 수 있다는 것에 대한 적극적인 홍보가 필요하다고 생각하며, 또 다른 마케팅 수단이 필요할 것으로 생각하고 있음.



“카카오톡에서 우연찮게 알람이 와서 봤는데 핫딜 있다고 해서 산 적 있어요”

“데일리샷이 좋았던 건 제휴된 서비스 업장이 있는데 거기서 술을 받아서 마시면 콜키지 프리예요”

“데일리샷이나 비슷한 주류몰도 아는 사람만 사용하지, 아예 앱을 다운 받아 본 적도 없으니까 홍보가 반드시 필요할 것 같아요”



“온라인으로 사면 프로모션, 혜택이 더 많았으면 좋겠어요”

“배송을 빨리 해서 신선도를 걱정하지 않도록”

“어울리는 안주를 샘플식으로 팔거나 맛볼 수 있게 해 주는 것도 괜찮을 것 같아요”

④ 전통주 전문 주점 이용 경험

- 주류 전문 업체에서 운영하거나, 호텔 및 전문 한식당에서 주류 메뉴의 50% 이상이 전통주로 구성되어 있는 전통주 전문 주점에 대해 대부분의 참석자가 알고 있었고, 이용해 본 경험이 있었음.
- 전통주 전문 주점은 이성친구, 친구들과 이용하는 편이고, 호텔이나 전문 한식당 등은 가족 모임이 있을 때 주로 이용하는 편이었음.
또한, 여의도, 한남동 쪽 한식 파인 다이닝에서는 전통주 위주로 술을 판매하고 있어 그런 곳에서 접해 본 것으로 나타남.
- 이런 전통주 전문 주점에 대해서는 전반적으로 안주의 퀄리티가 좋았다고 인식하고 있으며, 특히 '전'류가 맛있어 비오는 날 등에 방문한다고 응답함.
- 전통주 전문 주점에 대해서는 편의점, 대형 할인점, 그 외 소매점에서 보지 못했던 다양한 종류의 전통주가 있을 것을 기대하고 방문하는 편이며, 회전율이 높아 더 신선한 술을 마실 수 있을 것으로 기대하고 있었음.

⑤ 전통주 선물 경험

- 전통주를 선물해 본 경험은 대부분 참석자가 가지고 있었음. 대체로 직장 상사, 교수님, 부모님 등 웃어른에게 선물하였고, 프리미엄한 느낌이 있어 다른 술을 선물할 때보다도 더 좋아하셨던 것으로 기억하고 있었음.
- 남성들은 모든 참석자가 다 웃어른에게 전통주를 선물했지만, 여성의 경우 전통주를 좋아하는 친구에게도 선물을 한 경험이 있었음.

(라) 전통주 시음

① 탁주_산정호수 동정춘 막걸리

	» 산정호수 동정춘 막걸리
	» 구분 : 탁주_저도주(생막걸리, 6도)
	» 용량 및 가격 : 720ml, 24,000원
	» 제조사 : 주식회사농업회사법인 술빛는전가네
	» 특징 : 2025 대한민국 우리술 품평회 우수상

- 산정호수 동정춘 막걸리는 2025 대한민국 우리술 품평회에서 우수상을 받은 제품으로 탄산과 함께 새콤한 맛이 있는 저도 탁주 제품임. 제품 패키지는 유리병으로, 참석자 대부분이 막걸리에서는 보지 못했던 것이라 새로운 느낌, 관심이 가는 제품이라고 응답함.
- 남성 그룹과 여성 그룹의 평가가 다소 엇갈리는 술로, 시음 후 남성의 구입 의향은 7명 중 2명, 여성의 구입 의향은 8명 중 5명이었음.
- 산정호수 동정춘 막걸리에 대한 맛 평가는 다음과 같음.

	좋은 점	아쉬운 점
	▪ 뒷맛이 깔끔함 ▪ 처음 넘길 때 텃다는 느낌도 있으나, 산미가 있어 텃 텃한 느낌이 사라짐 ▪ 요거트 맛이 남 ▪ 기름진 안주랑 먹으면 어울릴 것 같음	▪ 탄산이 너무 강한데, 목직하기도 해서 밸런스가 안 맞는 느낌임 ▪ 탄산도 세고, 도수도 센 느낌임 ▪ 신 맛이 강함
	▪ 요거트 맛이 남 ▪ 달기도 적당하고 탄산도 적당함 ▪ 깔끔하고, 도수가 낮은 화이트 와인을 마시는 느낌이 남 ▪ 과자와도 잘 어울릴 것 같음	▪ 신 맛이 강함 ▪ 막걸리에 기대하는 구수함은 다소 덜한 편임

- 가격에 대해서는 남녀 그룹 모두 예상 가격에 대해 일반적인 막걸리보다는 높게 인식하고 있지만, 2만원 미만 정도로 인식하고 있으며, 가격 제시 후 구입 의향자는 남성 0명, 여성 3명이었음.

② 약주/청주_천비향 약주 15도

	>> 천비향 약주 15도
	>> 구분 : 약주(15도)
	>> 용량 및 가격 : 375ml, 35,000원
	>> 제조사 : 농업회사법인(주)좋은술
	>> 특징 : 평택산 쌀 100%, 2025 대한민국 우리술 품평회 대통령상

- 천비향 약주 15도는 2025 대한민국 우리술 품평회에서 대통령상을 받은 제품으로 쌀의 고소함과 부드러운 감칠맛이 있는 약주 제품임. 제품 패키지는 길쭉한 형태의 유리병으로, 참석자들은 라벨의 글씨체, 수묵화 같은 느낌의 디자인으로 도자기 패키지가 아니어도 충분히 전통주의 느낌이 느껴진다고 응답함.
- 남성은 7명 중 3명이 시음 후 구입 의향을 보였으나, 여성은 구입 의향자가 없었음. 약주는 평소 잘 마시지 않는 주종이기 때문에 맛이 좋게 느껴지더라도 구입 의향이 쉽게 높아지지 않는 것으로 보이며, 도수가 15도인 만큼 저도주를 즐기는 여성에게는 너무 센 술이라는 느낌이 있었음.
- 천비향 약주 15도에 대한 맛 평가는 다음과 같음.

	좋은 점	아쉬운 점
	▪ 부드럽게 넘어가고 마무리가 깔끔함 ▪ 다른 약주에 비해서 뒷맛이 깔끔함	▪ 산도와 당도가 애매한 느낌임 ▪ 과실주와 와인을 섞어 놓은 듯한 맛이어서 별로였음 ▪ 약주와 과실주의 중간쯤
	▪ 위스키 마시는 것과 비슷한 느낌 ▪ 목넘김은 괜찮았음	▪ 도수가 너무 센 ▪ 너무 단 맛이 강함/아이스와인 느낌 ▪ 맛이 애매하고 오묘한 느낌 ▪ 향이 세고, 자극적인 맛(찌릿찌릿한 느낌)으로, 제사 때 쓰는 술 느낌 ▪ 인삼향/한약재향 같은 것은 별로였음 ▪ 쓴 맛이 강함

③ 과실주_붉은진주 머루와인

	» 붉은진주 머루와인
	» 구분 : 과실주(12도)
	» 용량 및 가격 : 750ml, 29,000원
	» 제조사 : (주)붉은진주
	» 특징 : 덕유산 머루 사용, 2022 대통령 취임식 만찬주 / 2024 전북특별자치도 올해의 건배주

- 붉은진주 머루와인은 2022 대통령 취임식 만찬주/2024 전북특별자치도 올해의 건배주로 선정된 제품으로 적당한 단맛과 산미의 밸런스가 우수한 과실주 제품임. 일반적인 와인과 비슷한 형태의 병이며, 와인이다 보니 라벨 역시 다른 와인과 비슷한 모양임. 시음 전 패키지만 보았을 때에는 일반적인 와인병과 다르지 않아 전통주 느낌은 없다고 응답함. 라벨에 있는 '레드필' 명칭보다는 그냥 한글로 붉은 진주로 표기하는 것이 더 낫다고 느낌.
- 남성은 7명 중 2명이 시음 후 구입 의향을 보였고 여성 역시 8명 중 2명이 구입 의향이 있다고 응답함. 와인이라고 하지만, 머루로 만들었기 때문에 일반적인 와인의 맛과는 다르다고 느낌. 구입 의향이 높지 않았던 만큼 맛에 대해 전반적으로 크게 긍정적인 반응은 아니었음.
- 가격이 저렴한 것에 대해서는 긍정적인 반응이 있었으나, 구입으로까지 연결되지는 않았음.
- 붉은진주 머루와인에 대한 맛 평가는 다음과 같음.

	좋은 점	아쉬운 점
	▪ 달콤한 맛이 강함 ▪ 여자들이 좋아할 만한 맛임	▪ 저렴한 진로와인 맛과 비슷함 ▪ 편의점에서 살 수 있는 저렴한 와인 맛과 비슷함 ▪ 포도주스와 비슷한 맛임 ▪ 머루의 쓴맛이 강함
	▪ 포도주스처럼 맛있음 ▪ 머루 특유의 짙은 맛이 더해져 와인 같기도 하고 전통주 같기도 함	▪ 짙은 맛이 너무 강함 ▪ 과실향 외에 약품향 같은 것이 느껴짐 ▪ 단맛이 너무 강하게 느껴짐

④ 증류주_가무치 소주 25도

	>> 가무치 소주 25도
	>> 구분 : 증류주(25도)
	>> 용량 및 가격 : 375ml, 18,000원
	>> 제조사 : 농업회사법인 주식회사 다농바이오
	>> 특징 : 2025 우리술 품평회 대상

- 가무치 소주 25는 2025 우리술 품평회에서 대상을 받은 제품으로 100% 국내산 찹쌀로 증류소에서 직접 쌀누룩을 만들어 빚은 술로 국내 최초 18단 상압식 증류기를 이용해 깔끔하고 부드러우며, 깊은 향이 느껴지는 소주임.
병에 대해서는 처음에 토닉워터를 보는 것 같다는 평가도 있었지만, 분리수거 등에 더 편리하기 때문에 좋을 것 같다
- 남성은 7명 중 2명이 시음 후 구입 의향을 보였지만, 여성은 구입 의향이 있는 사람이 아무도 없었음. 평상시 마시는 소주에 비해 도수가 센 술이기 때문인 것으로 보이며, 특히 여성 참석자들은 원래 소주를 즐기지 않았던 것이 주요 원인으로 보임.
(여성 그룹에서는 앞의 3가지 종류 술과 달리 가무치 소주는 시음용 잔의 절반 이상을 남김)
- 가격은 생각했던 것보다 저렴한 것으로 인식하며, 특히 남성 그룹에서는 가격 제시 후 구입 의향이 생기기도 하였음.
- 가무치 소주 25도에 대한 맛 평가는 다음과 같음.

	좋은 점	아쉬운 점
	- 은은한 단 맛이 있음 - 첫 맛이 강하게 아서 좋았고, 뒤에는 그것이 사라지면서 부드럽고 깔끔한 맛만 남았음	- 다른 증류주와 크게 다르지 않은 맛임 - 특색 없는 맛임 - 짠 향이 있었음 - 목에서 넘어갈 때 인공적인 향이 남
	- 언더락이나 하이볼로 마시면 좋을 것 같다는 의견 - 누룩향의 구수한 느낌과 알콜향이 많이 느껴지지 않아서 괜찮았음	- 도수가 너무 높음 - 입에 들어가는 순간 타들어가는 듯한 알콜 맛이 너무 강했음

(마) 전통주 활성화 방안 및 기타 이슈

① 전통주 활성화 평가 및 이유

- 전통주는 이전에 비해 많이 활성화되었다고 생각하는 것이 공통적인 의견임. 카카오톡 선물하기, 패키지 디자인의 변화, SNS를 통한 바이럴 등으로 인해서 젊은 층의 관심이 커지고, 술 전체 시장이 커지면서 전통주 시장도 많이 커진 것으로 인식하고 있음. 또한 연예인들의 소주, 막걸리 등 사업 진출로 이전보다 종류도 다양해 지고, 용량도 다양화된 것을 전통주 활성화의 원인으로 보고 있음.
- 그러나, 대중적인 술에 비해 전통주의 가격이 다소 높고, 판매처가 제한적이어서 대형 할인점, 편의점 등 일반적인 유통채널에서는 접하기가 어렵다는 점, TV를 비롯해 광고가 부족하고 홍보가 덜 되었다는 점, 인플루언서나 연예인이 사업을 시작하지만 이 또한 지속적인 브랜드로 자리잡기 보다는 1회성, 또는 이벤트적인 성격을 띄고 반짝 인기에 그치는 경우가 많아 여전히 주류로 성장하지는 못하는 것 같음.

② 개선 방안

- 전통주 활성화를 위해 브랜딩, 마케팅, 유통, 제품 패키징 개선 등에 다각적으로 신경을 써야 함.
- 먼저 전통주는 명확한 컨셉을 가지고 제품을 브랜딩해야 함.
 - 현재는 이도저도 아닌 경우가 많은 것 같다는 의견이 많은 편임.
 - ‘힙’한 브랜드가 될 것인지, 정말 ‘전통’을 지키는 브랜드가 될 것인지, 트렌드에 발 맞추는 브랜드가 될 것인지를 명확히 한 후 타겟 고객을 정하고 그에 맞는 일관된 브랜드 포지셔닝이 필요함
- 인플루언서, 연예인과의 협업을 통해 적극적인 마케팅을 해 볼 수 있음.
 - 앞서 언급했던 성시경, 박재범 등 애주가 이미지를 가진 연예인, 인플루언서와의 협업을 통해서 빠르게 붐업이 되는 마케팅을 할 수도 있음.
 - 단순히 이벤트성으로 단기간에 그런 열기가 사그라들지 않도록 장기적인 관점에서 함께 콜라보를 기획하고 이어나가는 것도 좋을 것임.
 - 이러한 인플루언서를 이용한 마케팅을 진행하려면 일단 패키지가 지금과 달리 예쁘고 사진 찍기 좋아야 함. 눈으로 볼 때보다 사진에 더 예쁘게 나온다면, SNS 상에서 계속해서 관심을 받을 수 있을 것임.
- 대중적인 유통 채널을 좀 더 적극적으로 확보할 필요 있음.
 - 소비자들이 우리 술을 좀 더 다양하게 많이 접할 기회를 주어야 함. 그러기 위해서는 편의점이나 대형 할인점, 소매점에 더 다양한 제품이 입점해야 할 것임. 또한 시음 행사나, 프로모션 등에도 어느 정도 투자가 되어야 소비자들이 일단 발을 들여놓을 수 있는 계기가 될 것이므로 적극적인 투자가 필요함.
 - 또한, 성수 등 핫플레이스에서 팝업 스토어 등을 여는 것도 하나의 방법일 수 있음. 더 젊은 고객들이 전통주를 접할 수 있도록 하는 계기가 될 수 있으며, 외국인들에게도 어필할 수 있는 통로가 될 수 있음.

- 제품의 라인업, 패키지를 좀 더 다양화할 필요가 있음.
- 위스키 등 다른 주종의 제품이 숙성 기간에 따라 제품, 가격대를 다양화해서 좀 더 쉽게 접근할 수 있는 통로를 마련하고 있는 것처럼 전통주도 같은 브랜드를 달고 있더라도 가격대를 다양화한 제품 라인업을 마련하여 일단 저렴하고 가볍게 우리 제품에 진입했다가 어느 정도 익숙해지면 좀 더 고급 라인의 술로 다시 진입하게 하는 등의 전략이 필요함.
- 패키지 역시 한 가지 종류로만 출시할 것이 아니라, 다 같이 나눠 마실 수 있는 750ml 상품이 있다면, 혼술하기 적당한 100ml 제품, 휴대가 더 간편한 제품, 다 마신 후 컵으로 활용할 수 있는 제품 등 다양한 용량과 형태의 제품을 출시한다면 좀 더 많은 사람이 다양한 상황에서 우리 전통주를 즐길 수 있을 것임.

③ 기타 이슈

- 우리술 품평회의 인지도는 남성 5명, 여성 1명으로 높지 않은 편임
어떤 행사인지 잘 모르지만, 전통주를 사고자 하는 때, 혹은 음식점 등에서 그런 안내를 받으면 호기심으로라도 선택하게 될 것 같다고 응답함.
우리술 품평회에서 상 받은 제품에 대한 구입 의향은 남성 6명, 여성 5명으로 우리술 품평회 및 수상과 관련한 홍보가 적절히 이루어진다면 판매량도 함께 올라갈 수 있을 것으로 기대됨.
- 우리술 대축제 인지도는 이보다 더 낮아 남성은 2명만 알고 있었고, 여성은 아무도 알지 못했음. 일부 인지자는 인스타그램을 통해 알게 된 것으로 인식하고 있었고, 대부분 축제에 대해서 알게 된다면 한 번쯤 호기심을 가지고 방문을 고려할 것으로 생각하고 있음.
- 찾아가는 양조장 행사는 남녀 모두 인지하지 못하고 있는 행사였음. 그러나 적절한 정보가 주어진다면 여성들은 참석자 전원이 한 번쯤 방문하고 싶다고 의향을 밝혔고, 남성들도 근처에 갈 일이 있거나, 고향 근처에서 하고 있다면 방문할 것 같다고 응답함.
금방 만든 술을 어울리는 안주와 함께 먹어 본다거나, 양조장에서 같이 만들어 보고 집에 가져와 숙성시켜 먹는 등 나만의 술을 만들어 보는 체험 등이 있다면 더 관심이 갈 것으로 생각하고 있음.
- 더술닷컴의 인지도는 거의 전무한 상황임. 우리 전통주와 페어링하면 좋은 안주 등에 대한 정보, 연계된 할인 등이 있다면 한 번쯤 더 방문할 것 같다는 생각임.
- 술 품질 인증제 역시 거의 인지하지 못하고 있고, 현재 그것이 가지는 의미가 무엇인지, 얼마나 좋은 것인지 하는 부분을 잘 알지 못하기 때문에 그러한 인증을 받은 술이라도 크게 관심이 가지 않는다는 입장이 대다수였음.
그러나, 실제로 정말 좋은 술, 품질을 보증할 수 있는 술에만 붙일 수 있는 믿을 수 있는 인증이라는 것에 대한 확실한 정보가 있고, 지속적으로 홍보가 된다면 인증이 된 술에 대해 더 관심이 생길 수 있을 것으로 생각함.

2025(24년 기준)
주류산업정보 실태조사

VI

산업 트렌드

PART

1. 주류산업 전망조사
2. 주류 유통·소비 트렌드 분석



PART1

주류산업 전망조사

1. 주류산업 현황

- 주류산업은 건강 트렌드와 소비 패턴 변화로 주종이 다양해지고 있으며, 경기 불황으로 저가 제품 소비가 늘어남. 전통주는 젊은 층 중심의 온라인 구매가 증가했으나, 명절 특수 축소와 경기 침체로 매출이 큰 폭 감소함. 전통주 소비는 혼술·가족 단위 문화 확산으로 소량 구매 중심으로 바뀌는 중임. 또한 고가 제품에서 저가 술로의 이동이 두드러짐. 경기 불안과 사회적 분위기 변화로 전통주 전문 매장과 전체 판매량도 줄어드는 추세임.
(나장연, 한산소곡주명인 대표)
- 주류산업은 글로벌 경기 둔화로 전체 소비가 감소했으며, 코로나 특수 수요 종료 후 시장이 정상화되는 과정에서 중소기업 어려움이 두드러진 상황임. 소비층은 저가형에서 벗어나 경험 가치 중심의 프리미엄·숙성·증류주 선호가 확대되고 있음. 전통주산업은 협회·민간 네트워크 중심으로 품질 향상과 기술 기반 고급화 흐름이 강화되고 있으며, 과실주·미드·숙성 증류주 등 신흥 카테고리가 성장세를 보임. 다만 산업 기반이 아직 취약해 구조적 한계도 존재함. 전통주 소비는 품질·스토리·경험 중심으로 변화하며, 온라인 기반 노출은 증가했지만 반복 구매는 결국 품질이 결정하는 구조로 자리 잡았음. 전체적으로 프리미엄화·품질 중심 소비 트렌드가 전통주와 주류산업 전반에서 더욱 뚜렷해진 한 해로 평가됨. (이종기, 오미나라 대표)
- 올해 주류 시장은 경기 침체로 성장 정체 상태였음. 프리미엄 술은 꾸준히 판매되지만 작년만큼 활발하지 않음. 전통주는 충성 고객 중심 반복 구매 구조가 자리 잡음. 소비 트렌드는 가성비와 취향 중심이 공존하며, 홈술·혼술 패턴이 안정적임. 전통주 소비자는 제품 특징 이해도가 높아지고, 체험형·구독형 판매가 긍정적 반응을 얻음. 다만 인지도 낮음과 고도주·전통 방식 고정관념으로 시장 확대에 한계가 있음. (김보성, 우리술상회 대표)
- 주류산업은 세계적으로 연평균 5% 성장하며, 국내 시장도 코로나 시기 홈술족 증가로 와인, 위스키, 전통주가 급성장했음. 하지만 2024년 글로벌 경제 위기로 수요가 급감하고, 특히 고가 주류 판매 비중이 크게 줄었음. Z세대·MZ세대를 중심으로 저도수 주류와 논알콜 음료 수요가 증가하며, 음주 문화가 '많이 마시는 음주'에서 '가볍게 즐기는 음주'로 전환 중임. 외식보다 가정 소비가 늘어나면서 온라인과 바틀샵 판매 비중이 확대되고 있음. 하이볼, 리큐르 등 실험적이고 접근 쉬운 주류와 참신함·한정성을 강조한 전통주가 주목받고 있음.
(서정남, 딸꾹 대표이사)

- 주류산업은 1인당 소비 감소와 경제 불확실성으로 전반적인 수요가 줄고, 제조원가와 고정비 부담이 동시에 증가하며 어려움에 처해 있음. 특히 전통주는 소규모 양조장이 중심이라 외식 감소와 흡술 확산으로 수익성 압박이 더 크고, 제조면허 감소가 기술·전통·문화의 계승 단절을 의미함. 소비 트렌드는 새로운 술을 경험하려는 ‘주류 노마드’와 집에서 즐기는 흡술, 소용량 제품 선호가 늘고 있음. 저도수·탄산 기반 하이볼이 빠르게 성장하며 주요 주류 카테고리 자리 잡고 있음. 전통주는 연예인·IP 협업 OEM·ODM 제품과 오크통 숙성 증류주가 인기를 얻으며 새로운 성장 동력으로 부상하고 있음. (류인수, 한국술산업연구소 소장)
- 국내 주류 시장은 코로나 이후 외식 감소, 경기 위축, 건강 트렌드 확산으로 전반적인 소비가 크게 줄어든 상태임. 고급 주류도 수요가 약해졌지만 K-콘텐츠 영향으로 해외 수출 기회는 확대되고 있음. 전통주는 창업 급증으로 제품이 과다 공급되며 소비자는 지루함을 느끼는 단계에 도달하였으며, 관심이 특정 제품으로 쏠리는 ‘부익부 빈익빈’ 현상이 심화되고 있음. 기업의 판촉·선물용 구매 축소도 주류 유통 전반의 활력 저하로 이어지고 있음. 대신 스토리 텔링·체험형 마케팅, 양조장 투어 등 경험 기반 소비는 새로운 성장 방향으로 자리 잡고 있음. 전반적으로 주류 소비는 ‘양보다 질’, ‘취함보다 경험’을 중시하는 흐름으로 전환되고 있음. (명옥, 세종사이버대학교 바리스타앤소믈리에학과 겸임교수)
- 주류 시장은 경기 침체와 회식 문화 약화로 주점·양조장 매출이 전반적으로 감소하며 내수 중심 소비가 크게 위축됨. 편의점 중심의 유통 구조가 강화되면서 대기업 제품 중심의 시장이 고착화되고 소규모 양조장의 경쟁력이 약화되는 흐름이 나타남. 전통주는 온라인 판매 확대에 따라 디자인·브랜딩 경쟁력이 높아졌고, 오프라인 수요 감소를 행사·박람회 중심 판매로 보완하는 경향이 뚜렷해짐. 또한 지자체의 관심 증가로 전통주와 지역 축제가 결합한 관광 콘텐츠가 활성화되고 있음. 소비 트렌드 측면에서는 저·무알코올 제품 증가와 외국인의 한국술 관심 확대로 시장이 다변화되고, 전통주는 희소성·스토리 기반 프리미엄 제품과 팬덤 중심 소비가 강화되고 있음. (허시명, 막걸리학교 대표)

2. 주류산업 전망

- 주류산업은 총선 이후 경기 회복 기대감에 따라 매출이 소폭 증가하며 완만한 성장세가 이어질 전망이다. 전통주산업은 원재료비 상승으로 출고가 인상이 불가피해 명인 업체들의 부담이 커지고, 제품 단가 상승으로 판매량이 약 10% 이상 감소했을 것으로 보임. '26년 주류 소비 트렌드는 건강 중시로 금주 인구가 늘고, 저가 맥주·소주보다 건강을 고려한 증류주가 빠르게 성장할 것으로 예상됨. '26년 전통주 트렌드는 경기 침체로 소량 구매 증가, 명절 선물 판매는 유지되나 관공서·기업 선물 축소로 매출 하락이 전망됨. 다만 고가·프리미엄 제품을 찾는 틈새시장이 성장 가능성이 있어, 당사도 저가와 고급 제품으로 이원화한 신제품을 준비 중임. (나장연, 한산소곡주명인 대표)
- 내년도 주류산업은 완만한 회복세를 보이며, 프리미엄·숙성·증류주 중심의 고부가가치 제품 소비가 계속 강화될 전망이다. 반면 대중 주류 시장은 원가 상승과 유통 경쟁으로 가격 압력이 커져 중소기업 부담이 늘어날 가능성이 큼. 전통주산업은 급성장은 어렵지만 품질 중심 인식 확산으로 프리미엄 전통주·숙성주 선택이 점진적으로 증가할 것으로 보임. 기술 기반 품질 경쟁력이 중요해지며, 목통 숙성 등 다양한 증류·숙성 전통주가 본격적으로 자리 잡을 전망이다. 소비 트렌드는 대중 주류와 프리미엄 시장이 더욱 뚜렷하게 분리되고, 향미·숙성·기술 등 제품 완성도가 핵심 선택 기준으로 강화될 것으로 예상됨. (이종기, 오미나라 대표)
- 내년 주류 시장은 올해와 비슷하거나 소폭 성장할 것으로 전망됨. 소규모 브랜드와 신제품은 온라인과 SNS를 통한 테스트가 늘어날 것으로 보임. 대형 주류는 가격 경쟁이 계속될 전망이다. 전통주는 체험 중심 판매와 접근성이 중요해지며, 온라인·오프라인 병행 전략이 핵심이 될 것으로 예상됨. 소비 트렌드는 프리미엄 제품은 안정적으로 유지되며, 저도수·가벼운 음용 수요 확대될 것으로 보임. 전통주는 프리미엄화와 저도수화가 동시에 진행되며, 편의점 입점용 캔 제품과 온라인 판매가 성장세를 보일 것으로 보임. (김보성, 우리술상회 대표)
- 향후 2~3년간 주류산업은 현재와 비슷한 흐름을 이어갈 전망이다. 경제가 회복되면 매출이 점진적으로 개선될 가능성이 있으나, 시장 구조나 트렌드 변화는 크지 않을 것으로 보임. 오프라인 주류 소비는 계속 감소하고, 홈술족 대상 제품과 서비스는 꾸준히 증가할 전망이다. 급격한 성장보다는 제도 변화나 해외 수출 확대가 있어야 시장에 새로운 활력이 생길 가능성이 높음. 한류 열풍을 기반으로 한국 전통주 해외 수출도 늘어날 것으로 예상됨. 국내 양조장과 관련 업체들은 글로벌 시장 대응 노력을 지속할 것으로 보임. (서정남, 딸꾹 대표이사)

- 주류산업은 정치·경제 불확실성과 소비심리 위축으로 전반적 침체가 이어지고 있으나, 내수 진작과 외식·관광 회복으로 일부 대중적 카테고리는 수요가 늘어날 전망이다. 전통주는 OEM·ODM 확대가 지속되지만 자체 브랜드 약화 위험이 커서 고유 라인업 강화가 필요함. 지역 농산물을 활용한 보타니컬 증류주(GIN 계열)와 저도수 탄산 약청주가 중요한 성장 동력으로 부상할 가능성이 큼. 2026년에도 저도수·저용량·하이볼 중심의 가벼운 음용 트렌드와 프리미엄 증류주 확대가 유지될 것으로 보임. 전통주 소비 역시 저도수 탄산 제품 수요가 크게 늘어나며 약청주 기반 탄산 주류가 핵심 트렌드로 자리 잡을 전망이다.
(류인수, 한국술산업연구소 소장)
- 내년 주류산업은 출고량은 소폭 감소할 수 있으나, 단가와 가치 중심으로 안정적 출고액이 유지될 전망이다. 소비자들은 술을 단순 음주가 아닌 자기 표현과 경험의 도구로 선택하며, 새로운 브랜드와 스토리 중심 소비가 강화될것임. 대기업은 신제품과 고급 라인 출시를 지속하고, 수입 주류도 다양화될 것으로 예상됨. 전통주는 체험·시음·교육 결합형 공간을 중심으로 구매가 이루어지며, 브랜드 간 격차가 커지는 구조조정 국면에 들어서게 됨. 결국 내년 주류 소비는 가성비보다 가치, 마케팅보다 경험, 소비보다 정체성을 중시하는 방향으로 요약할 수 있음. (명옥, 세종사이버대학교 바리스타앤소믈리에학과 겸임교수)
- 내년 주류산업은 저도주·라이트 제품 확대와 프리미엄 증류주 성장이 동시에 진행되는 양극화가 심화될 전망이다. 온라인 판매·라이브커머스가 주류산업의 구조를 재편해갈 것이며, 소용량·개인화된 제품의 비중이 확대될 것으로 예상됨. 전통주산업은 수출 기반 구축과 산업 체질 개선이 동시에 이뤄지는 전환기에 놓이게 되며, 국내 전통주 시장은 라이트 막걸리·계절 한정판·프리미엄 스피릿 등 다층적 포트폴리오가 강화되면서 소비층이 확대될 것으로 보임. 2026년 소비 트렌드는 라이트화·개인화·프리미엄화·건강 지향으로 전개되며, 온라인 기반 구매와 경험 중심 소비가 증가할 것임. 전통주는 대중화·프리미엄화·체험화·글로벌화라는 네 가지 방향으로 확대될 전망이며 K-컬처와 연계된 외국인 소비가 증가하면서 체험형 소비가 증가하며, '경험하는 술'로 인식이 전환되어 갈 것임. (허시명, 막걸리학교 대표)

3. 전통주 업계 대응 전략 및 발전 방안

- 전통주 업계는 원료 안정 확보를 위해 공동 구매 체계 구축과 발효 표준화 모델 개발이 필요함. 수출 확대를 위해 공동 마케팅 조직을 구성해 국가별 전략을 마련하고, 해외 시음 행사를 강화할 필요가 있음. 유통 측면에서는 정부 지원을 통한 공동 유통망 구축과 전통주 전용 매대 설치로 접근성을 높여야 함. MZ세대 맞춤 디자인, 온라인 전용 제품 개발, 혼합 세트 출시 등 트렌드 대응 전략도 요구됨. 홍보·마케팅 투자 확대와 체험 공간 마련이 필요하며, HACCP 기반의 위생·물류 관리 체계 강화 등 전문 교육 및 컨설팅 강화가 필요함. 또한 전통주 연구소 설립, 원료 조달 규제 완화, 세제 지원 확대 등 제도적 개선이 요구됨. (나장연, 한산소곡주명인 대표)
- 전통주 업계 대응 전략은 기술 기반 품질 경쟁력 강화를 핵심으로 삼음. 발효 안정성, 원료·효모 관리, 숙성 및 향미 설계 등 제조 기술을 고도화하여 제품 완성도를 확보해야 함. 수출 전략은 전통주의 정체성을 유지하면서 외국 소비자에게 설득력 있게 전달하는 방향이 중요함. 유통 측면에서는 지역 기반 근거리 시장과 카테고리 재정의의 통해 소비자가 쉽게 선택할 수 있는 구조를 마련해야 함. 교육·컨설팅 강화와 협회 중심 공동 추진으로 기술·품질 기준을 정립하고, 주세법 등 제도·규제 개선과 R&D 지원을 통해 산업 전반의 지속 가능성과 경쟁력을 높여야 함. (이종기, 오미나라 대표)
- 제조 측면에서는 맛과 품질의 변동을 최소화하고, 제품 콘셉트를 명확히 하며, 20~30대 소비자 니즈에 맞춘 신제품 개발이 중요함. 수출 측면에서는 한국 전통주의 분류 기준과 표준, 라벨·규제 정비, 국가별 소비 트렌드 반영이 필요함. 유통·판로 측면에서는 업소 전용 제품 기획과 오프라인·온라인 차별화 전략이 효과적임. 트렌드 대응은 소비자 의견을 초기 단계부터 반영하며 제품 개발 속도를 높이는 것이 필요함. 기타 전략으로는 공동 물류·마케팅·원재료 구매 등 협력 체계 강화가 중요함. 교육·컨설팅은 실무 중심 교육과 유통 구조 이해가 필요하며, 제도 개선은 주세 구조 단순화와 전통주 세제 완화가 요구됨. 정책 및 지원체계는 소규모 양조장 시설 개선, 지속적 수출 컨설팅, 바이어 연결 등 실질적 지원이 중요함. (김보성, 우리술상회 대표)
- 전통주 업계는 장기 판매 가능한 스테디셀러 개발과 탁주보다는 약주·청주 중심 제품화, 살균·포장 기술 강화가 필요함. 수출 전략은 K-문화와 한류 IP를 접목한 맞춤형 제품 개발로, 한국적 감성을 유지하면서 해외 시장과 공감할 수 있어야 함. 유통은 체험 이벤트 확대와 공동물류·협의회 구축 등 효율적 운영, 유통업체와 협업을 통한 한정판·이벤트성 제품 출시가 중요함. 교육·컨설팅 분야는 주세법, 허가, 유통, 자금 조달 등 실무 교육 강화와 법인 운영·투자 유치 지원이 필요함. 제도 개선은 주세법 합리화, 온라인 판매 규제 완화, 지역 전통주 인증 범위 확대 등이 핵심 과제임. 정책·지원 체계는 통합 협의회 지원, 맛 기준·분류 체계 마련, 수출 인증 비용 지원 등으로 산업 경쟁력 강화가 필요함. (서정남, 딸꾹 대표이사)

- 전통주 업계는 대량 생산이 아닌 차별화된 소규모 고품질 제품에 집중해야 하며, 탄산 약청주와 로컬 보타니컬 GIN이 핵심 전략이 될 것으로 보임. 수출은 직접 해외 공략보다 관광객 대상 체험·시음을 통해 인지도를 높이고 이를 해외 구매로 연결하는 방식이 가장 현실적임. 유통 측면에서는 경쟁 심화 속에서 AI 기반 SNS 마케팅을 활용해 온라인 중심의 판로를 확대하는 전략이 중요함. 트렌드 대응은 대규모 설비 없이도 가능한 저도수 제품과 지역 보타니컬 증류주 개발이 비용 대비 효과적인 접근임. 산업 발전을 위해 단체 간 협의 구조 강화, 국가공인 교육·자격 제도 도입, 해외 전문가 양성 시스템, 영상 기반 교육 플랫폼 구축이 필요하며, 종량제 확대, 주종 분류 개선 등 제도 개편과 독립적 전담기관 설립이 장기 경쟁력 확보에 필수적임. (류인수, 한국술산업연구소 소장)
- 전통주산업이 성장하려면 단순 신제품보다 숙성, 감미료 절제, 살균 기술, 지역 한정 제품, 온라인 판매용 스토리와 비주얼 강화 등의 전략이 필요함. 수출에서는 과일소주 같은 입문용 제품을 발판으로 프리미엄 전통주까지 이어지는 단계적 브랜드 전략과 현지화, 스토리 강화가 중요함. 유통은 온·오프라인 직판과 전문 채널 협업 등으로 브랜드 충성도와 인지도를 강화하며, 프리미엄과 일상형 제품을 함께 운영해 매출과 이미지를 동시에 확보해야 함. 트렌드 대응으로는 소비자 니즈 기반 제품 혁신, 콘텐츠와 스토리텔링 중심의 브랜드 전략, 경험 기반 소비자 접점 확대가 필요함. 교육과 정책 측면에서는 전통주 정의와 품질 기준 확립, GI 제도 강화, 지역 전통주 소믈리에 양성, 문화 콘텐츠와의 콜라보 지원 등 체계적 지원이 필수적입니다. (명옥, 세종사이버대학교 바리스타앤소믈리에학과 겸임교수)
- 전통주 제조는 원료·누룩·발효 차별화를 강화하고, 온라인 중심의 콘텐츠·반응·구매 구조에 맞춘 제품 개발과 디지털 스토리텔링이 중요해지고 있음. 수출 확대를 위해 공동 품질 인증 체계 구축, 현지 전문가와의 파트너십 강화, 국제 표준화된 테이스팅 언어 정립이 필요함. 유통 측면에서는 소용량·편의형 제품 개발로 오프라인 진입을 확대하고, 온라인에서는 정보 표준화·콘텐츠 기반 마케팅이 핵심 전략이 될 것임. 연 1회 정도의 신상품 개발과 발표, 저도화·라이트화, 명품화·프리미엄 전략이 트렌드를 대응하기 위한 전략으로 생각됨. 제도적으로는 지역특산주 기준 완화, 소주 분류 체계 재정립, 소규모 양조장 온라인 판매 허용, 국가공인 한국술 자격제 도입 등 산업 기반 개선이 요구됨. (허시명, 막걸리학교 대표)

4. 전통주 정책 방향

(1) 술 품질인증제

- 술 품질인증제는 취지가 좋으나 국가 차원의 홍보와 실질적 지원이 부족해 효과가 제한적임. 관리·감독 기관만 늘어나 실효성이 떨어지고 있어, 인증업체 사기진작과 소비자 신뢰 확보를 위한 적극적 홍보가 필요함. 대형마트·관광지·우체국 쇼핑 등에 인증제품 전용관을 설치하면 활용도가 높아질 것으로 보임. 또한 품질인증 업체 대상 품평회·세미나 등을 개최해 품질 향상과 제도 인지도를 높일 필요가 있음. (나장연, 한산소곡주명인 대표)
- 현행 술 품질인증제는 안전성과 위생 등 기본 품질을 담보하는 긍정적 제도로 평가됨. 다만 소비자가 체감하는 맛·향·경험적 완성도와는 별개임을 인지시킬 필요가 있음. 인증제도의 의미와 범위를 명확히 전달하면 신뢰성 향상에 기여할 수 있음. 활용도를 높이기 위해 인증 취득 후 기술·품질 향상 프로그램과 연계 지원이 필요함. 또한 시음회, 전시회, 테마관 등 소비자 접점을 확대하여 인증 제품 인지도를 강화할 필요가 있음. (이종기, 오미나라 대표)
- 술 품질인증제는 취지는 긍정적이나 소비자 인지도와 실질적 판매 효과가 낮음. 검사와 행정 절차 비용이 있음에도 유통 입점이나 매출 증가로 이어지지 않는 사례가 존재함. 매장과 온라인에서 인증보다 맛, 디자인, 가격이 우선 고려되어 경쟁력으로 작동하지 않는 경우가 많음. 활용도를 높이려면 인증 기준을 명확히 하고 절차를 단순화하며, 인증 후 홍보와 유통 진입 등 실질적 지원이 필요함. (김보성, 우리술상회 대표)
- 술 품질인증제는 현재 소비자 인지도가 낮아 활용도가 크지 않음. 술 품질인증제에 대한 적극적인 홍보가 필요함. 활용도 향상을 위해 인증 로고를 직관적으로 표시하고, 등급을 세분화해 소비자가 제품 수준을 쉽게 알 수 있도록 개선 필요. (서정남, 딸꾹 대표이사)
- 현행 술 품질인증제는 소비자가 기준을 이해하기 어렵고 ‘가·나’ 등급 체계가 오히려 혼란을 줘 실효성이 거의 없는 상태임. 인증의 실효성이 떨어진다고 판단되는 상황에서 단순 개선을 넘어 폐지까지 검토해야 할 시점에 도달했다고 볼 수 있음. 품질인증제의 활용도를 높이기 위해서는 소비자가 직관적으로 품질을 판단할 수 있는 등급 기반 체계로 전면 개편하는 것이 핵심임. 가형에는 지역 원료 사용·감미료 무첨가·자연 발효 같은 최고 가치 요소를 부여하고, 나·다형은 원료 구성·제조 방식·첨가물 여부 등에 따라 단계적으로 기준을 설정하는 방식이 필요함. 또한 작은 마크 대신 라벨 설명을 글자로 직접 표기해 소비자가 즉시 이해할 수 있도록 해야 제도가 실질적 품질 기준으로 기능할 수 있음. (류인수, 한국술산업연구소 소장)

- 현행 주류 품질인증제는 원료의 국산·수입 여부와 품질 차이를 소비자가 직관적으로 알기 어렵고, 수입 농산물을 사용했음에도 인증을 받을 수 있어 혼동을 초래함. 이에 기존 인증제를 개선해 국산 원료 사용 비율, 지역 특산물, 햅쌀 사용 여부 등을 세분화한 새로운 체계가 필요함. 세분화된 인증제는 지역 농산물 기반 양조장의 로컬성을 증명하고 소비자의 신뢰를 높여 전통주산업 활성화에 기여함. 로컬 단위로 인증 범위를 좁혀 “계약재배·자가재배”까지 연결하면 희소성과 가치 전달이 가능함. 국산·지역 원료 사용 여부를 중심으로 보다 세분화된 인증제의 도입이 필요하다고 판단됨. (명옥, 세종사이버대학교 바리스타앤소믈리에학과 겸임교수)
- 현행 술 품질인증제는 국내산 원료 사용 장려라는 초기 역할은 했으나, 국내산 쌀 사용이 일반화되면서 차별성과 시장 영향력이 크게 약화된 상태임. 인증 기준이 원료·서류 중심에 머물러 술의 풍미·재현성·안정성 등 본질적 품질을 충분히 반영하지 못하고, 인증 비용도 양조장에 부담이 되고 있음. 전통주산업이 해외 진출을 확대하는 시점에서, 인증제는 원료 중심을 넘어 국제 기준을 충족하는 수출 중심 품질 인증체제로 재편될 필요가 있음. 해외 소비자는 안전성·재현성·위생·발효 특성 등 객관적 기준을 중시하므로, 글로벌 신뢰 체계를 갖춘 국가 단위 인증제가 수출 경쟁력을 높일 것임. 따라서 기존 제도를 K-Sool 수출형 공동 품질 인증제로 확장해 HACCP·FSMA·EU 기준 등을 반영한 국제 인증체제로 발전시키는 것이 바람직함. (허시명, 막걸리학교 대표)

(2) 지역특산주에 주정 사용 허용

- 찬성 ... 주정 사용은 국내산 고가 원재료로 인해 단가 경쟁이 어려운 전통주산업 특성상 필요하며, 이런 이유로 현행 제도를 유지해야 한다고 판단됨. (나장연, 한산소곡주명인 대표)
- 반대 ... 지역특산주는 지역 농산물 활용과 지역경제 활성화를 목적으로 함. 주정은 주로 수입 원료로 만들어 제도 취지와 정체성을 훼손할 수 있음. 주정 혼합은 품질 향상 기여가 제한적이며, 경쟁력 저하 우려가 있음. 다만 특정 상황에서는 제한적 사용 예외를 둘 수 있음. 대안으로 국산 농산물 기반 주정 사용을 제한적으로 허용해 제도 취지 훼손을 최소화할 수 있음. 지역 고유성과 농산물 활용 원칙은 반드시 선행되어야 함. (이종기, 오미나라 대표)
- 찬반으로 단정하기 어려움 ... 지역특산주에 주정 사용 문제는 단순 찬반으로 결정하기 어려움. 일부 양조장은 발효 변동으로 맛과 도수가 일정하지 않아 소량 주정을 사용하기도 함. 반면, 원재료 맛을 강조하는 양조장은 주정 사용 시 향이 단순해지고 정체성이 흐려진다고 봄. 따라서 제품 콘셉트와 방식에 따라 판단해야 함. 현실적 대안으로는 지역 원재료 비율 기준 설정과 표기 규정 강화, 소비자가 쉽게 확인할 수 있는 표시 체계 마련이 필요함. (김보성, 우리술상회 대표)
- 찬성 ... 지역특산주에 주정을 적절히 활용하면 품질을 유지하면서도 원가를 줄일 수 있고, 지역 농산물의 개성을 살리면서 현실적인 가격대의 제품을 만들 수 있음. 이렇게 하면 소비자들이 부담 없이 접근할 수 있고, 고급스러움과 실용성을 동시에 갖춘 제품으로 시장에서 경쟁력도 생길 것으로 생각됨. 결국 주정 활용은 지역특산주산업이 더 다양하게 성장하는 데 도움될 수 있음. (서정남, 딸꾹 대표이사)
- 찬성 ... 지역특산주에 주정을 허용해야 하는 이유는 소규모 양조장이 알코올을 직접 발효·증류하면 인력·설비·시간·원가 부담이 커 사실상 운영이 어려워지기 때문임. 주정을 금지하면 제품 다양성 감소와 가격 상승으로 대형 업체만 유리해지고, 특히 지역특산주만 규제하면 산업 내 형평성 문제가 심각해짐. 주정이 수입 원료 기반이라 인식 문제가 있지만, 현실적으로는 현 제도를 유지하면서 국산 주정 비율을 서서히 늘리는 것이 가장 합리적임. 결국 산업 경쟁력을 고려하면 주정 사용은 모두 금지하거나 모두 허용하는 방향이 타당하며 현재는 현행 시스템을 유지하되 장기적으로 국산 주정 생산을 확대하는 방향이 최선임. (류인수, 한국술산업연구소 소장)

- 반대 ... 지역특산주에 주정을 사용하는 것은 원료 발효·증류 과정이 제품 가치를 결정하는 주종에서는 산업의 신뢰도를 훼손할 수 있어 기본적으로 반대함. 소비자가 지역특산주를 구매하는 이유는 농산물 발효와 장인의 공정 기대 때문인데, 주정 사용 사실이 알려지면 실망과 브랜드 이미지 손상이 발생할 수 있음. 따라서 원칙적으로 주정 사용은 지양하되, 불가피한 경우 소비자가 알 수 있도록 명확히 표기하는 제도적 장치가 필요함.
(명욱, 세종사이버대학교 바리스타앤소믈리에학과 겸임교수)
- 반대 ... 지역특산주에 주정을 사용하는 것은 지역성·고유 원료성·스토리 기반 정체성을 훼손하므로 적절하지 않음. 지역특산주의 핵심 경쟁력은 “지역에서만 가능한 원료와 양조 방식”이므로, 주정 사용은 제품 차별성을 훼손시키는 결과를 초래함. 핵심은 ‘주정 사용 여부’가 아니라 지역성을 유지하는 적절한 알코올원 선택이며, 지역산 증류주 활용이 가장 바람직함. 지역 증류주를 첨가하는 방식은 지역 농산물 소비를 확대하고 양조장·증류소 간 로컬 생태계를 강화하는 효과가 있음. 따라서 제도적 대안으로는 주정 대신 지역 증류소에서 생산한 증류주 사용을 유도하는 방향이 가장 적절함. (허시명, 막걸리학교 대표)

PART2

주류 유통·소비 트렌트 분석

1. 소셜 빅데이터 분석 개요

- 주요 키워드에 대해 2024년 9월 1일부터 2025년 8월 31일까지 1년간의 소셜 미디어 데이터 빅데이터를 수집하여 분석함.

〈표 6-1〉 소셜 빅데이터 분석 개요

항목	세부내용
분석 방법	소셜 미디어 빅데이터 분석 서비스를 활용한 키워드 수집 및 분석
분석 대상	주요 SNS 및 온라인 서비스 관련 키워드 - 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, X(舊 트위터), 유튜브
분석 내용	온라인 상 '전통주', '막걸리', '전통주점' 등 주요 키워드 7개 언급량, 연관어 및 감성 분석
수집/분석 도구	소셜 미디어 빅데이터 분석 서비스 '썸트렌드(Sometrend)'
대상 기간	2024년 9월 1일 ~ 2025년 8월 31일 (1년)

- 본 분석에서 활용한 주요 6개 키워드는 '전통주', '막걸리', '증류식 소주', '국내산 와인', '전통주점', '전통주 칵테일'임. 유사한 단어를 추가 키워드로 선정하여 다른 단어 사용으로 인한 키워드 수집의 누락이 없도록 함.

〈표 6-2〉 분석 주요 키워드

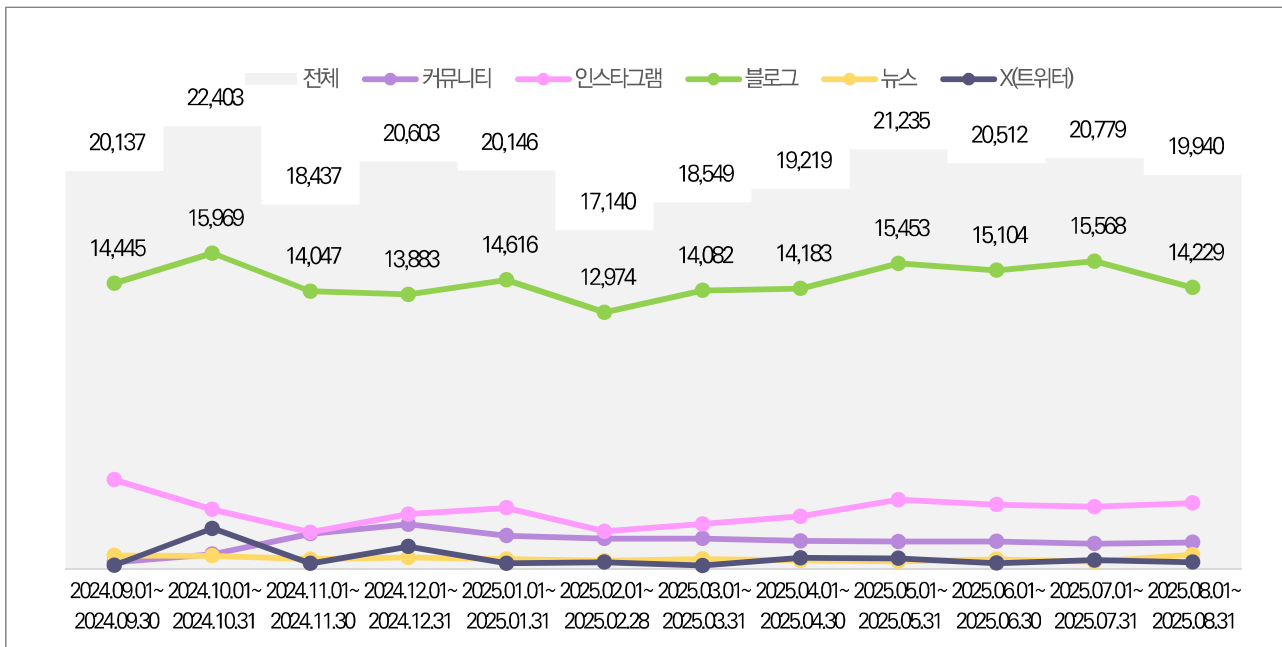
키워드	추가 키워드
전통주	전통 술, 민속주, 지역특산주
막걸리	막걸리, 탁주
증류식 소주	증류주, 전통 증류주, 전통주 증류주
국내산 와인	국산 와인, 전통 과실주, 전통주 과실주, 전통주 와인
전통주점	전통주전문점, 민속주점
전통주 칵테일	전통주 하이볼

2. 소셜 언급량 분석

(1) 전통주

- 키워드 ‘전통주’에 대한 언급량은 2024년 10월이 22,403건으로 가장 많음. 언급량이 가장 많은 채널은 ‘블로그’로 그중 언급량이 가장 많은 달은 2023년 10월(15,969건)임.

〈그림 6-1〉 소셜 언급량_전통주



〈표 6-3〉 채널별 소셜 언급량_전통주

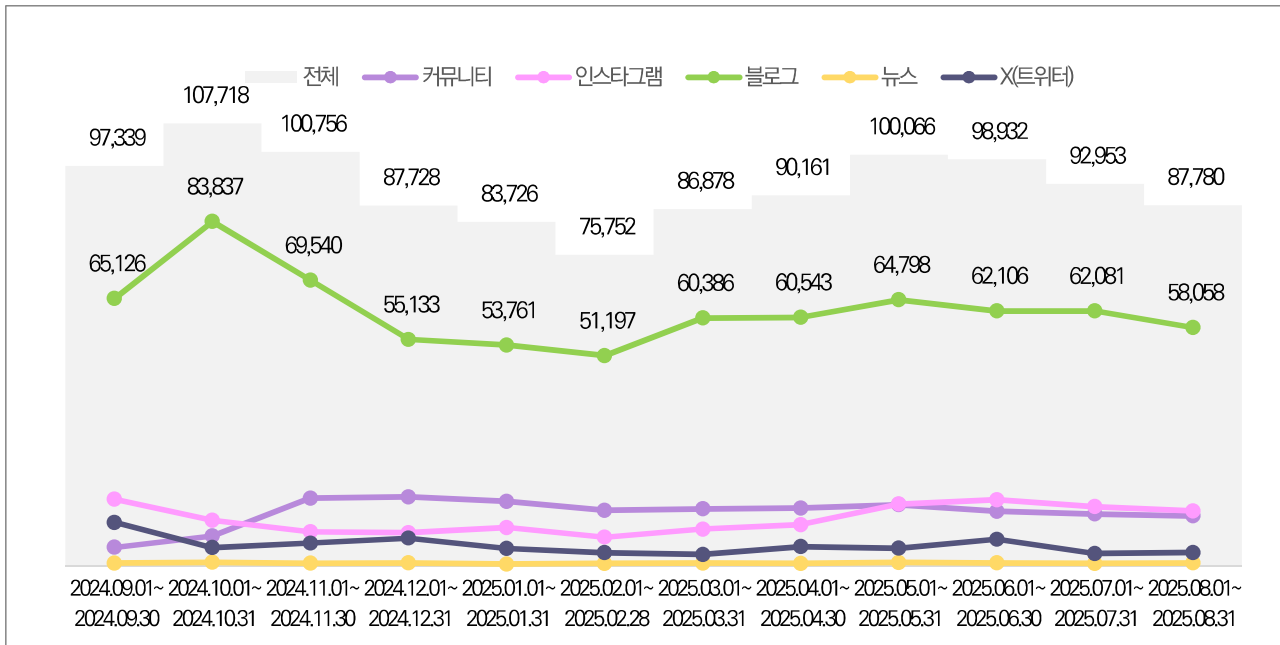
(기간: 2024. 09. 01. ~ 2025. 08. 31. 단위: 건)

키워드	전체	커뮤니티	인스타그램	블로그	뉴스	X
전통주	239,100	16,625	35,247	174,553	6,126	6,549

(2) 막걸리

- 키워드 ‘막걸리’에 대한 언급량은 2024년 10월이 107,718건으로 가장 많음. 언급량이 가장 많은 채널은 ‘블로그’로 그중 언급량이 가장 많은 달은 2024년 10월(83,837건)임.

〈그림 6-2〉 소셜 언급량_막걸리



〈표 6-4〉 채널별 소셜 언급량_막걸리

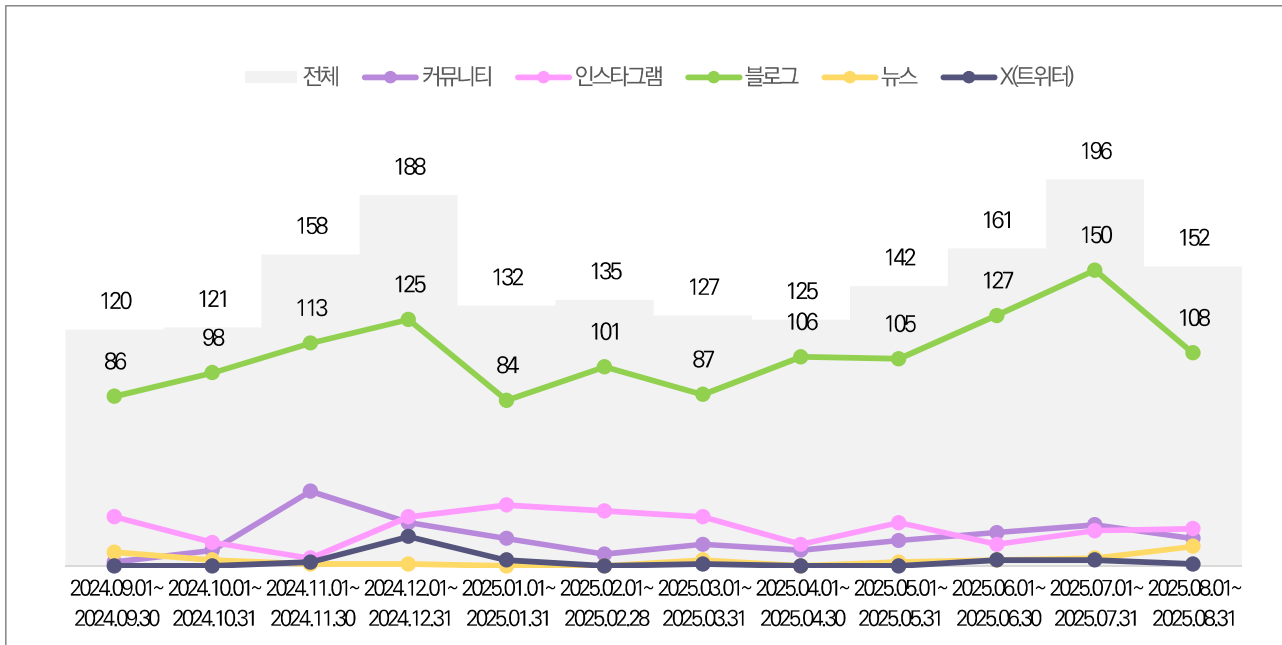
(기간: 2024. 09. 01. ~ 2025. 08. 31. 단위: 건)

키워드	전체	커뮤니티	인스타그램	블로그	뉴스	X
막걸리	1,109,789	156,106	138,806	746,566	8,503	59,808

(3) 국내산 와인(과실주)

- 키워드 ‘국내산 와인’에 대한 언급량은 2025년 7월이 196건으로 가장 많음. 언급량이 가장 많은 채널은 ‘블로그’로 그중 언급량이 가장 많은 달은 2025년 7월(150건)임.

〈그림 6-3〉 소셜 언급량_국내산 와인



〈표 6-5〉 채널별 소셜 언급량_국내산 와인

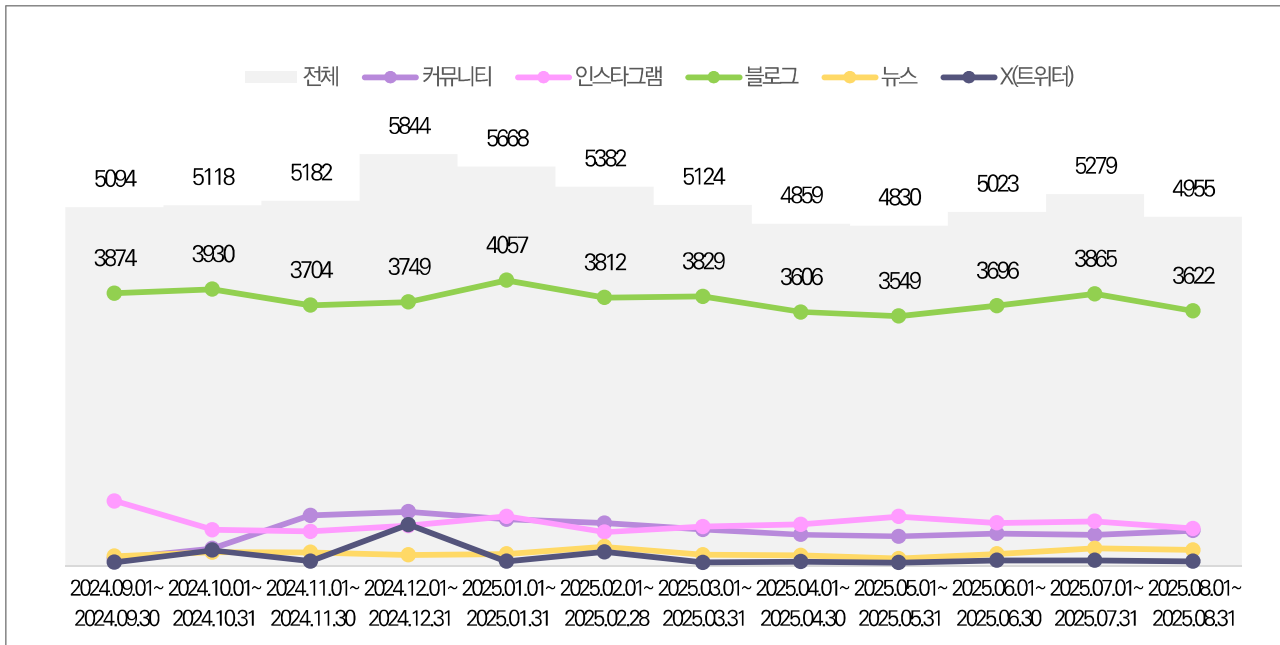
(기간: 2024. 09. 01. ~ 2025. 08. 31. 단위: 건)

키워드	전체	커뮤니티	인스타그램	블로그	뉴스	X
국내산 와인	1,757	174	231	1,290	34	28

(4) 증류식 소주

- 키워드 '증류식 소주'에 대한 언급량은 2024년 12월이 5,844건으로 가장 많음. 언급량이 가장 많은 채널은 '블로그'로 그중 언급량이 가장 많은 달은 2025년 1월(4,057건)임.

〈그림 6-4〉 소셜 언급량_증류식 소주



〈표 6-6〉 채널별 소셜 언급량_증류식 소주

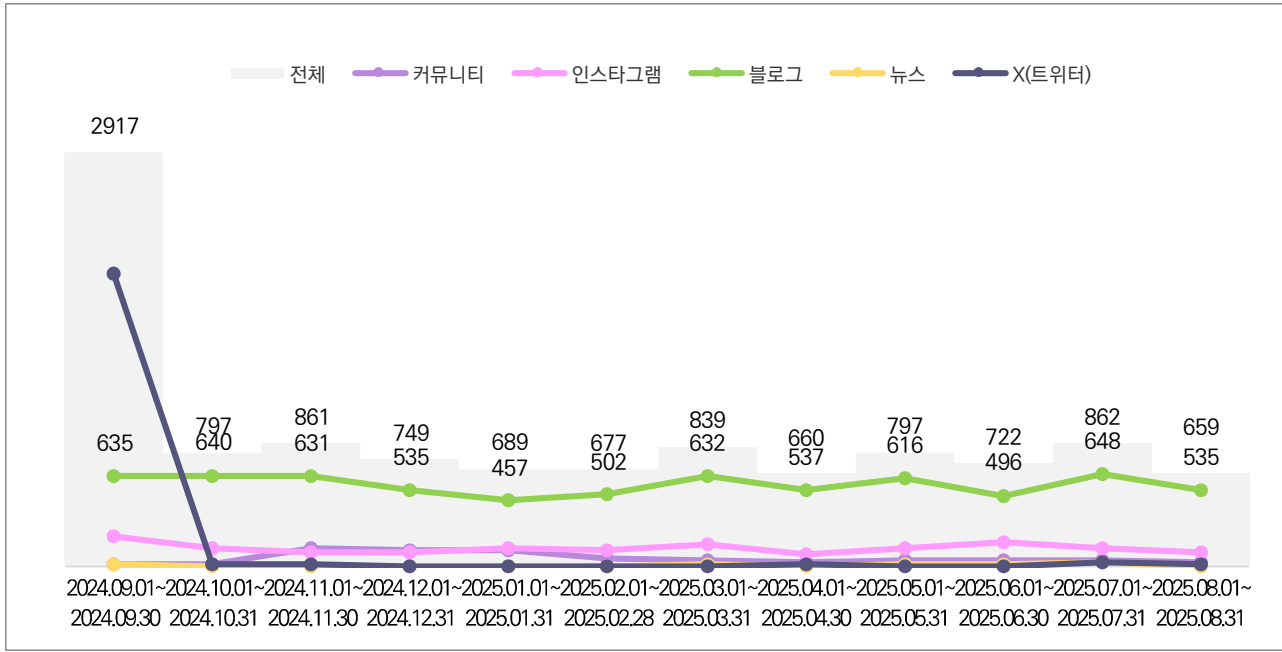
(기간: 2024. 09. 01. ~ 2025. 08. 31. 단위: 건)

키워드	전체	커뮤니티	인스타그램	블로그	뉴스	X
증류식 소주	62,358	5,931	7,352	45,293	2,194	1,588

(5) 전통주점

- 키워드 ‘전통주점’에 대한 언급량은 2024년 9월이 2,917건으로 가장 많음. 언급량이 가장 많은 채널은 ‘블로그’로 그중 언급량이 가장 많은 달은 2025년 7월(648건)임.

〈그림 6-5〉 소셜 언급량_전통주점



〈표 6-7〉 채널별 소셜 언급량_전통주점

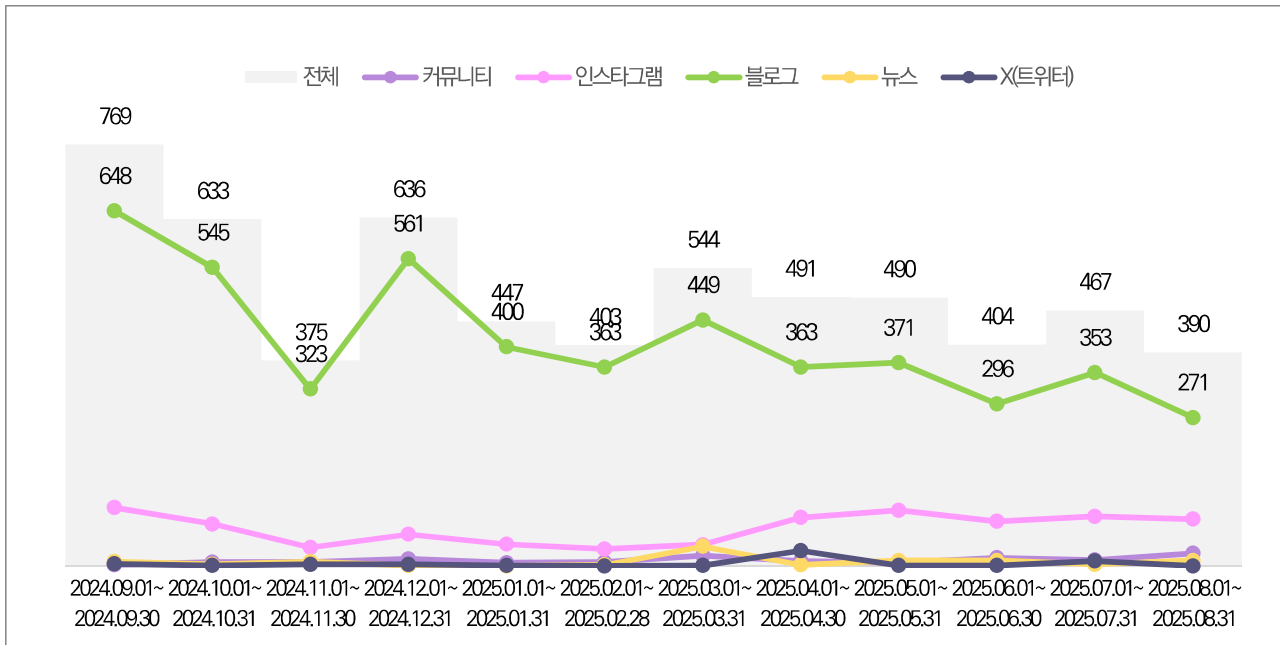
(기간: 2024. 09. 01. ~ 2025. 08. 31. 단위: 건)

키워드	전체	커뮤니티	인스타그램	블로그	뉴스	X
전통주점	11,229	645	1,521	6,864	64	2,135

(6) 전통주 카테고리

- 키워드 '전통주 카테고리'에 대한 언급량은 2024년 9월이 769건으로 가장 많음. 언급량이 가장 많은 채널은 '블로그'로 그중 언급량이 가장 많은 달은 2024년 9월(648건)임.

〈그림 6-6〉 소셜 언급량_전통주 카테고리



〈표 6-8〉 채널별 소셜 언급량_전통주 카테고리

(기간: 2024. 09. 01. ~ 2025. 08. 31. 단위: 건)

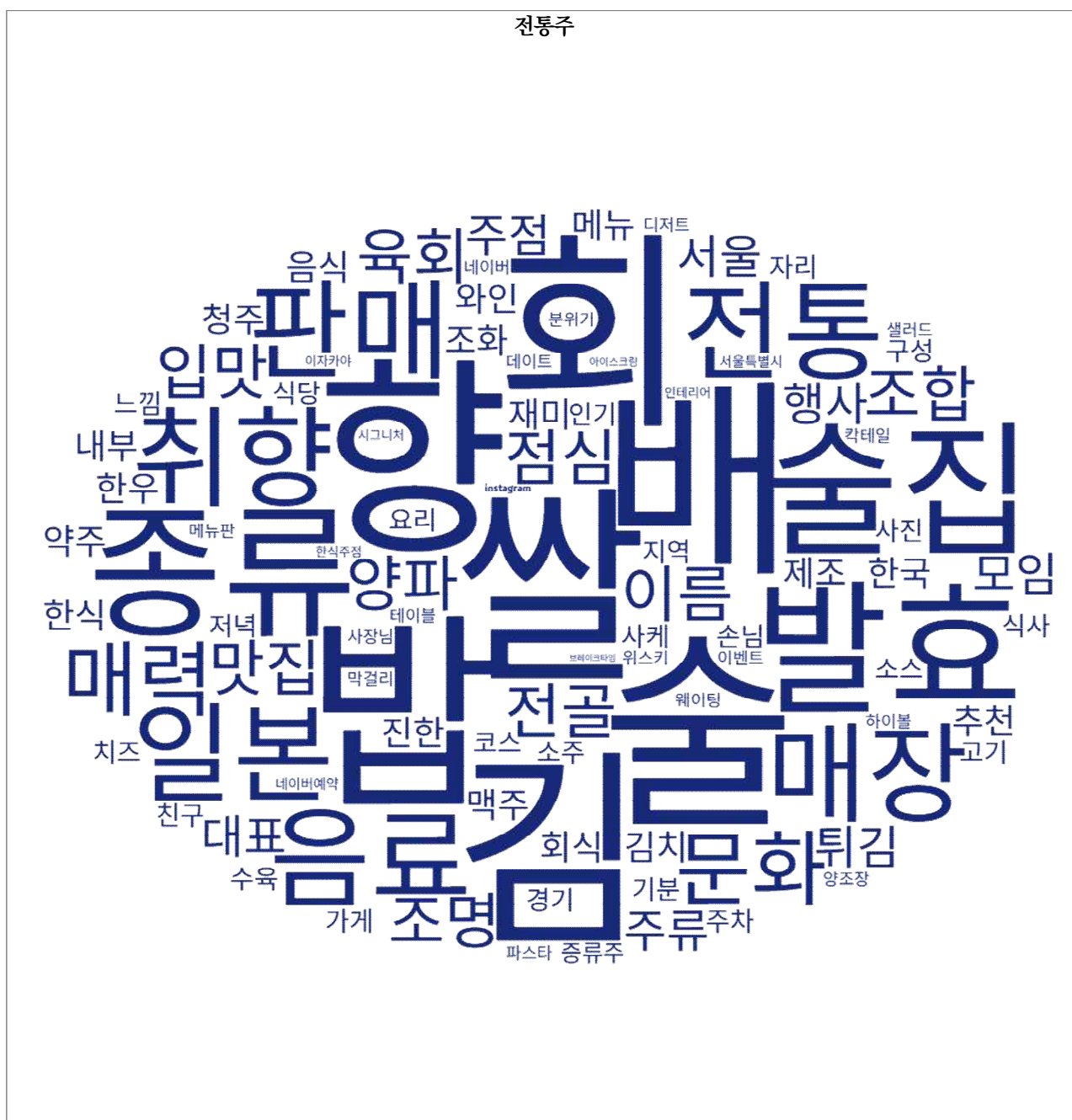
키워드	전체	커뮤니티	인스타그램	블로그	뉴스	X
전통주 카테고리	6,049	125	836	4,943	93	52

2. 소셜 연관어 분석

(1) 전통주

- 키워드 ‘전통주’에 대한 연관어 분석 결과, 전체적으로는 ‘술’, ‘향’, ‘발효’, ‘쌀’ 등 전통주의 제조와 판매, 향미 및 관련 문화 요소가 두드러지게 나타남.

〈그림 6-7〉 소셜 연관어_전통주



- 키워드 ‘막걸리’에 대한 연관어 분석 결과, 전체적으로는 ‘술’, ‘쌀’, ‘향’, ‘여행’, ‘음식’, ‘여름’ 등과 같이 전통주와 관련된 재료, 계절, 음식, 문화적 경험을 중심으로 한 연관어가 크게 나타남.

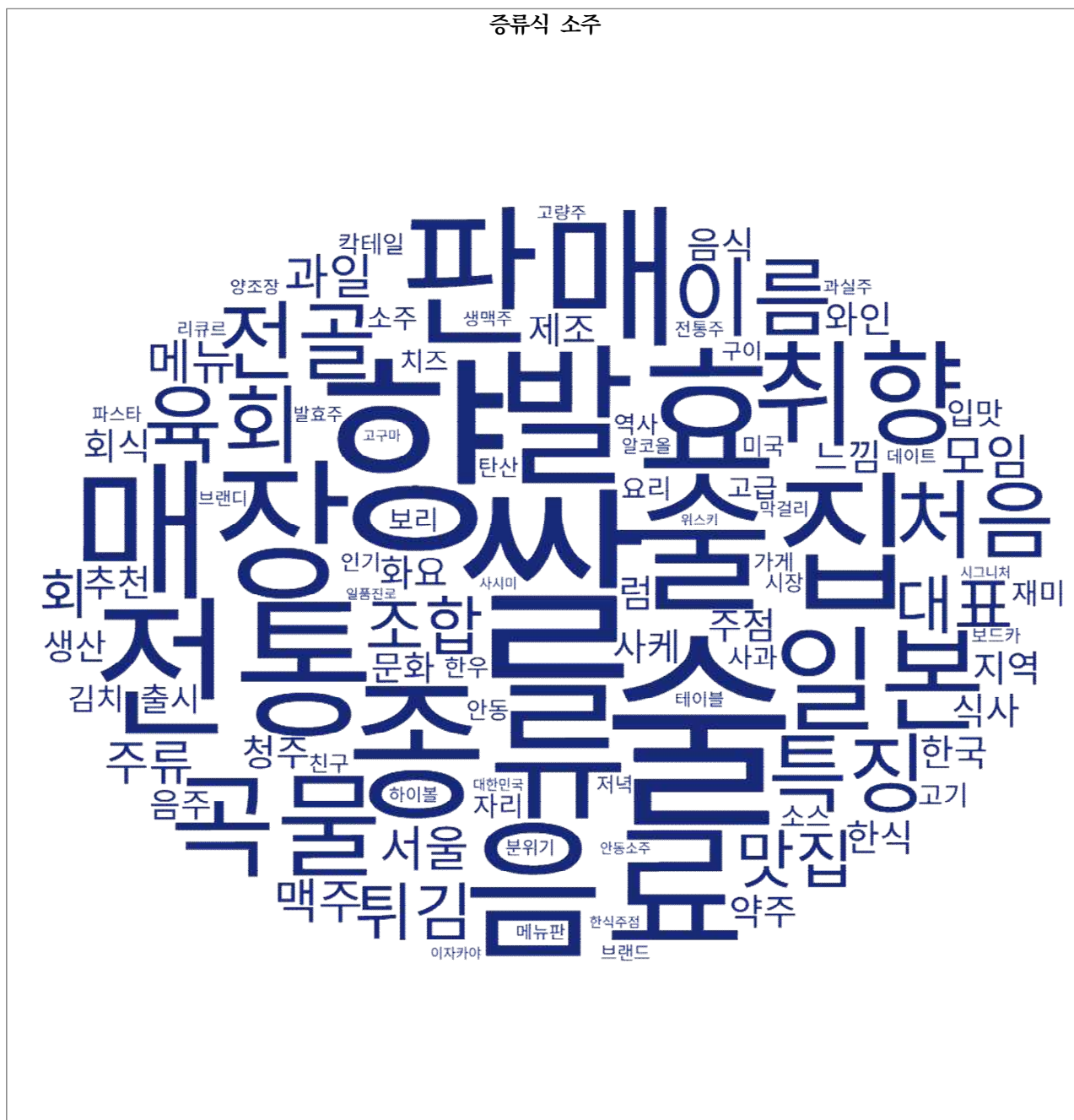
막걸리



(3) 증류식 소주

- 키워드 ‘증류식 소주’에 대한 연관어 분석 결과, 전체적으로는 ‘술’, ‘쌀’, ‘발효’, ‘판매’, ‘매장’, ‘종류’, ‘음료’, ‘전통’, ‘향’, ‘술집’, ‘곡물’, ‘일본’ 등과 같이 전통주의 원재료, 유통 경로, 소비 형태, 해외 관련성 등이 중심 연관어로 두드러지게 나타남.

〈그림 6-9〉 소설 연관어 증류식 소주



(4) 국내산 와인(과실주)

- 키워드 ‘국내산 와인’에 대한 연관어 분석 결과, 전체적으로는 “와인”, ‘전통’, ‘한국’, ‘과일’, ‘대한민국’ 등과 같이 전통주의 지역성, 과일 재료, 한국적 정체성 등이 주요 연관어로 나타남.

〈그림 6-10〉 소셜 연관어_국내산 와인

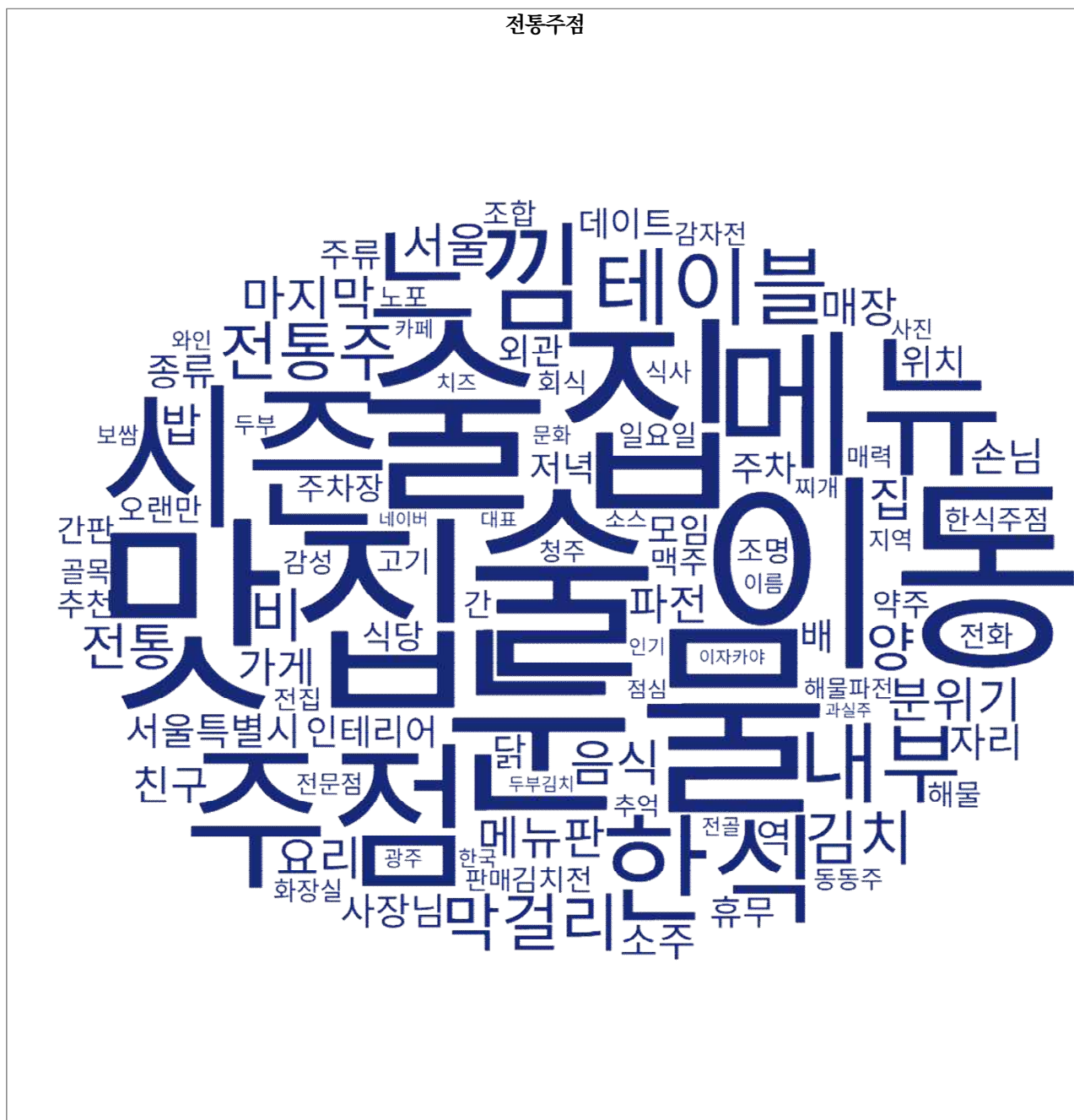
국내산 와인



(5) 전통주점

- 키워드 ‘전통주점’에 대한 연관어 분석 결과, 전체적으로는 ‘술’, ‘맛집’, ‘주점’, ‘메뉴’, ‘분위기’, ‘술집’, ‘추천’ 등과 같이 전통주의 소비 장소와 서비스 경험 중심의 연관어가 뚜렷하게 나타남.

〈그림 6-11〉 소셜 연관어_전통주점





농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



2025(24년 기준) 주류산업정보 실태조사