

2018년 주류소비 트렌드 조사





목차

1장. 조사개요	05
1. 조사 목적	07
2. 조사 설계	08
2장. 조사결과 요약 및 시사점	09
1. 조사결과 요약	11
2. 시사점	19
3장. 주요 결과	23
1. 주류소비 트렌드	25
2. 주류 소비 행태	38
3. 전통주 소비 행태	55
4. 전통주 소비 평가	71
5. 전통주 개선방향	95
6. 주류 소비 현안	107

1장



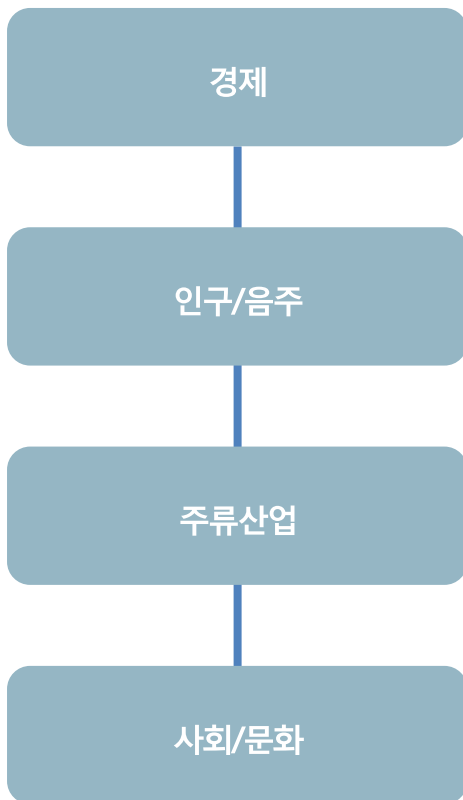
조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계

1. 조사 목적

- 본 조사는 주류 소비·유통 트렌드 분석을 통해 주류업체 경영전략 수립 지원 및 합리적 의사결정 자료를 제공하기 위해 실시함.
 - 경제-인구-제도-사회문화 트렌드에 대한 환경분석과 함께 주류소비자에 대한 설문조사(양적연구) 및 On-Site 조사(질적 연구), 소비자의 소셜 데이터 분석, 그리고 전통주 전문주점에 대한 인터뷰를 통해 주류 트렌드를 파악함.

○ 환경분석



○ 소비자 분석



2019년 주류 소비 트렌드 분석 및 전통주 시사점 도출

2. 조사 설계

- 전국 만19~59세 남녀(최근 6개월 전통주 음용자) 2,000명에 대한 웹 서베이
- 만25~44세 여성(최근 1개월 전통주 음용자) 16명(2그룹)에 대한 현장 좌담회
- 전통주 전문주점 점주 25명에 대한 심층면접
- 최근 3개월 내 주류 트렌드 및 전통주에 대한 소셜 데이터 분석

	조사대상	조사방법	조사규모
주류소비자 설문조사	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전국 만19~59세 남녀 ▪ 최근 6개월 내 전통주 음용자 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Web Survey ▪ Opt in Panel (116만명) 활용 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2,000명
주류소비자 On Site 조사	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 여성 ▪ 만25~34세 / 만35~44세 ▪ 최근 1개월 내 전통주 음용자 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ On Site 조사 - 주점 등 현장에서 진행하는 좌담회 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2그룹 - 그룹 당 8명
전통주점 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전국 전통주 전문주점 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In-Depth Interview 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 25개
소셜 데이터 분석	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 최근 3개월 내 주류 및 전통주 관련 소비자 Buzz 및 검색 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SNS 및 네이버 검색을 대상으로 Data 크롤링 (펄스-K, 네이버/구글 트렌드 검색 등 활용) 	

2장



조사결과 요약 및 시사점

1. 조사결과 요약
2. 시사점

1. 조사결과 요약 : (1) 주류 소비 트렌드

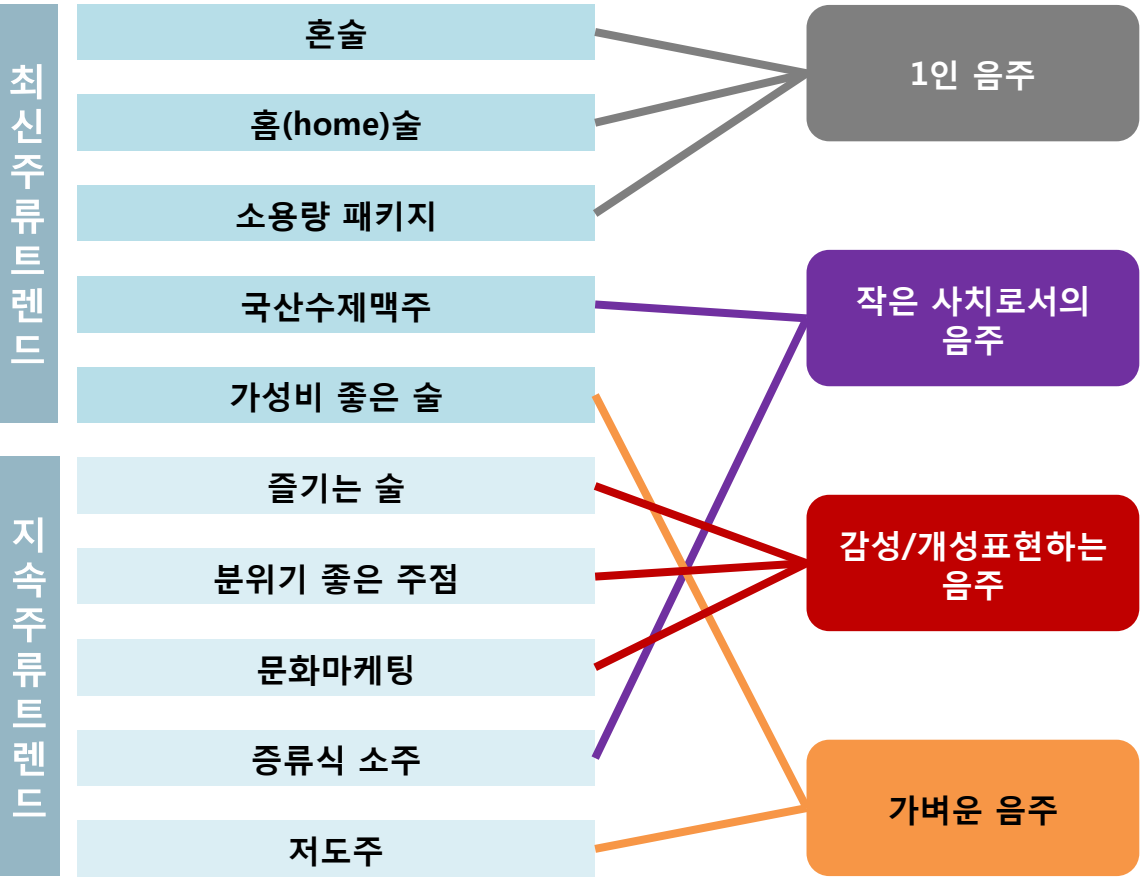
- 2019년 주류 트렌드는 '18년에 이어 **1인 음주, 작은 사치로서의 음주, 감성/개성을 표현하는 음주, 가벼운 음주**가 이어짐.
- 가성비 좋은 술자리 / 가심비의 추구 경향이 새롭게 부각되고 있으며, 증류식 소주 트렌드가 자리를 잡아감.
- 특히 **20~30대 여성층에서는 즐기는 술, 분위기 좋은 주점** 트렌드가 주목됨.

● 소비문화 트렌드

- 1인 가구 증가세 지속
- 밀레니얼 세대의 대두
- '19년 경기 소비 전망 하락세

- 가심비(價心比), 소확행(작지만 확실한 행복), 개인화된 행복 중시
- 혼자 있는 시간/활동/공간 중시하며, 자신에 대한 보상으로로서의 소비심리('작은사치')가 나타남.

● 주류 소비 트렌드



1. 조사결과 요약 : (2) 주류 소비 행태

- 최근 전통주 음용 비중과 선호는 증가세이나, 음용 비중은 40~50대 여성, 선호는 50대 남녀를 중심으로 하고 있음.
- 주종별 선호 이유에서 소주를 제외한 전통주 외 주종은 맛 관련 이유가 주로 나타남.
- 막걸리는 건강에 덜 해로울 것 같다는 기능적 속성과 비교적 싼 가격 등을 들고 있으며, 과실주, 청주/약주, 증류식 소주는 맛 관련 이유가 나타남.

음주 빈도

- 월 평균 8.8회
(17년 대비 동일 횟수)

음주 비중

- ① 맥주 40.0%
(17년 대비 -0.2%p)
- ② 소주 31.3%
(17년 대비 +0.3%p)
- ✓ ③ 전통주 19.2%
(17년 대비 +3.0%p)

최선호 주종

- ① 맥주 43.0%
(17년 대비 -6.6%p)
- ② 소주 25.4%
(17년 대비 -0.8%p)
- ✓ ③ 전통주 16.7%
(17년 대비 +5.1%p)

음주량

- 1회 평균 6.3잔
(17년 대비 - 0.6잔)

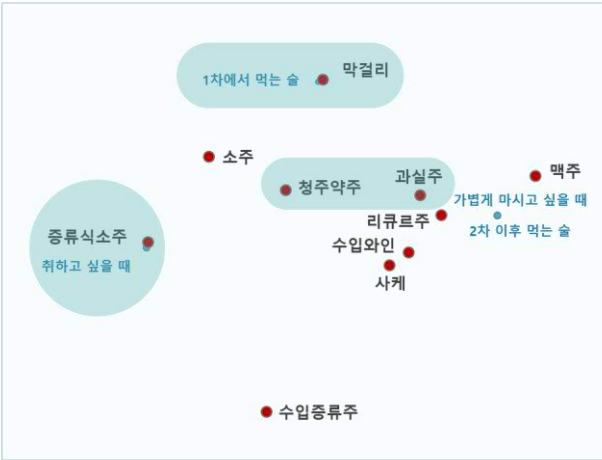
주종별 선호 이유

소주	● 접근성, 가격, 어울리는 안주가 많음	막걸리	● 건강, 가격
맥주	● 적당한 도수, 가볍고 상쾌한 맛, 목넘김	막걸리는 25~44세 여성층에서 전통주하면 떠오르는 대표 이미지이나, 올드하다, 선물용, 건강기능, 명절, 등산 등 거리감 있는 응답이 강함	
수입 증류주	● 깊고 풍부한 맛, 깔끔한 뒷맛		
사케	● 부드럽고 순한 맛, 깊고 풍부한 맛	과실주	● 깊고 풍부한 맛, 적당한 단 맛, 건강
수입 와인	● 깊고 풍부한 맛, 향	청주 약주	● 깊고 풍부한 맛, 가볍고 상쾌한 맛, 향
리큐르	● 가볍고 상쾌한 맛, 부드럽고 순한 맛, 단 맛	증류식 소주	● 깔끔한 뒷맛

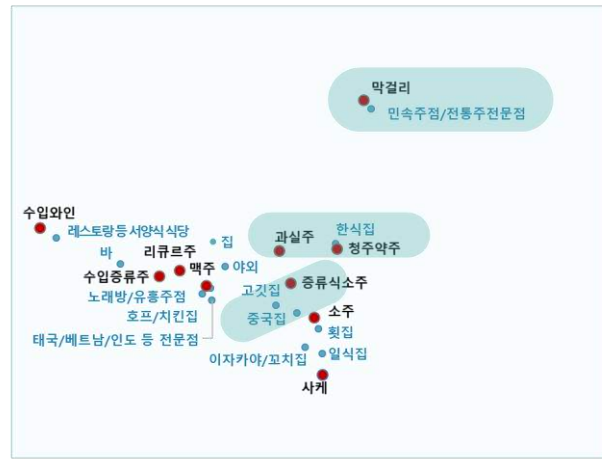
1. 조사결과 요약 : (2) 주류 소비 행태

- **막걸리**는 1차에서, 민속주점/전통주점에서, 스트레스 해소 위해, 장년층에 어울리는 술
- **과실주**는 한식집에서, 여성이 마시기에 좋은 술
- **청주/약주**는 한식집에서, 장년층에 어울리는 술
- **증류식 소주**는 취하고 싶을 때, 한식집/고기집/중국집에서 마시는 술

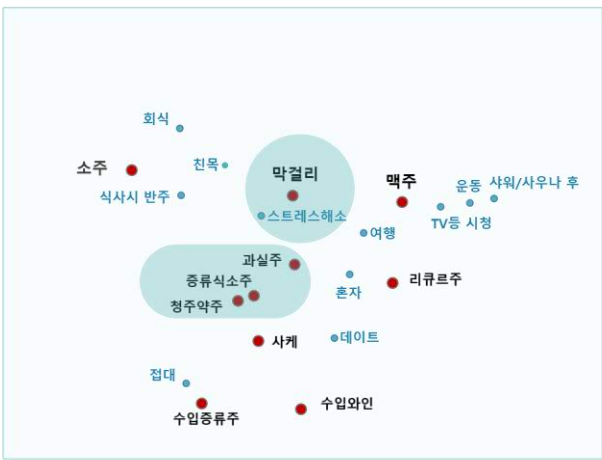
음주 TPO : 때



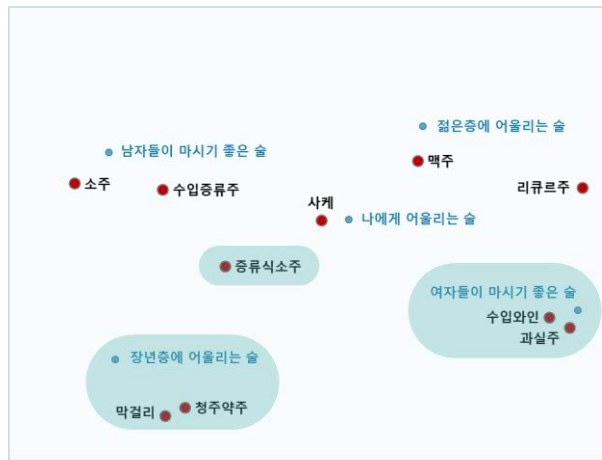
음주 TPO : 장소



음주 TPO : 상황



음주 TPO : 사람



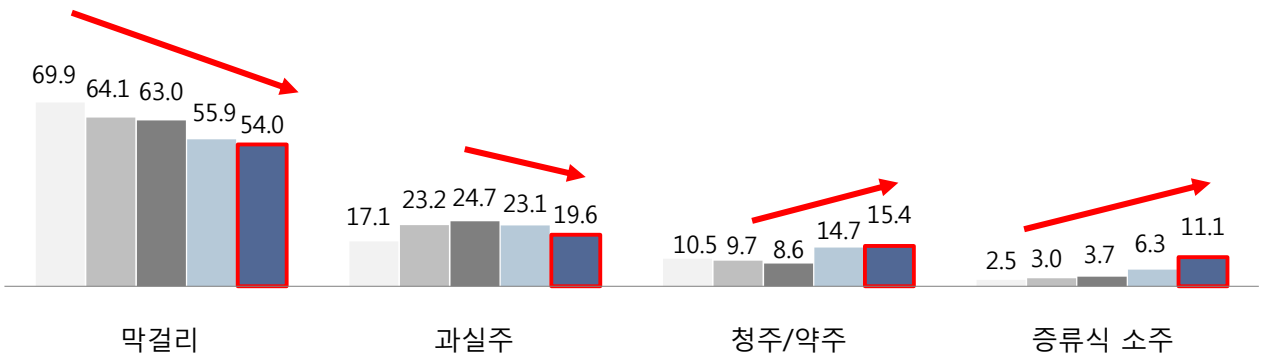
1. 조사결과 요약 : (3) 전통주 소비 행태

- **막걸리와 과실주 비중이 줄어든 반면, 청주/약주와 증류식 소주는 늘어남.**
 - 막걸리는 20대 여성, 과실주는 여성, 청주/약주는 50대 남녀, 증류식 소주는 30~40대 남성의 비중이 상대적으로 높음.
- 친목 상황 비중이 전반적으로 높으나 감소 추세이며, **막걸리를 중심으로 혼자서 마신다**는 응답이 늘어남. **장소는 집**의 비중이 가장 높음.
- 전통주 전문주점에 대해 25~44세 여성층은 “아저씨 느낌”, “매니아 위주”의 이미지임.

● 최근 음용 전통주

■ 2014년 ■ 2015년 ■ 2016년 ■ 2017년 ■ 2018년

[단위: %]

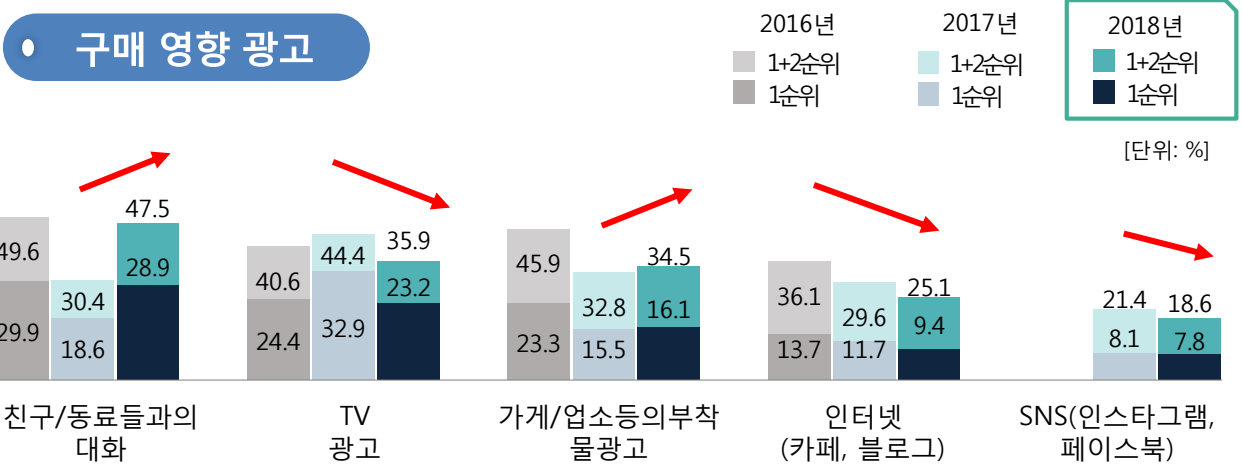


	막걸리	과실주	청주/약주	증류식 소주
음용 상황	친목, 혼자서	친목, 회식	친목	친목, 집들이, 접대
음용 장소	집, 전통주점	집, 음식점	집	집, 일반주점
음용 상대	혼자, 동성 친구, 배우자	혼자, 회사동료	친척	혼자, 친척, 회사동료
안주	전/두부	전/두부, 육류, 탕류	전/두부, 육류, 탕류, 회/해산물	육류, 탕류, 회/해산물

1. 조사결과 요약 : (3) 전통주 소비 행태

- 접근성 위주로 구입장소를 선택하고 있으며 **다양성(구색) 부족에 대한 불만**이 가장 큼.
- 한편 가격이 상대적으로 싼 구입처에서 가격 불만이 나타나고 있어 전반적으로 **가격에 대한 저항감**이 나타남.
- TV 광고(뉴스 등 프로그램 접촉 포함)와 인터넷/SNS 영향력이 줄고, 지인의 구전과 업소 부착 광고 영향력이 늘어남.
 - 구전, 업소 부착 광고는 50대 여성, TV는 40~50대, 인터넷/SNS는 20~30대에 주로 영향

	구입장소	선호 이유	불편점
대형할인점	53.2%	다양성(구색), 가격, 접근성	상대적으로 비쌘
일반슈퍼	17.0%	접근성	다양성(구색) 부족
편의점	10.7%	접근성	다양성(구색) 부족
대형슈퍼	9.1%	접근성, 가격, 다양성(구색)	다양성(구색) 부족
농축수협 마트	4.9%	접근성, 가격, 다양성(구색)	정보 부족
온라인	2.4%	가격, 배송, 다양성(구색)	상대적으로 비쌘
백화점	1.4%	다양성	상대적으로 비쌘, 접근성



1. 조사결과 요약 : (4) 전통주 소비 평가

- **막걸리**는 부드럽고 순한 맛, 전통적/대중적/경제적, 접근성이 좋다는 이미지이며, 옛날 싸구려 술, 숙취가 심한 술 이미지 극복 이 필요함.
- **과실주**는 전반적 평가 가장 높고 향과 맛의 조화, 전통적/즐거움/상쾌한, 패키지 디자인 이 좋다는 이미지이며, 고급/세련되지만 무겁지는 않은 패키지 디자인 개발 필요
- **청주/약주**는 부드럽고 순한 맛, **증류식 소주**는 깔끔한 뒷맛, 둘 다 전통적/독특한 이미지에, 패키지 디자인이 좋다는 평가가 나타남.

[단위: 점(5점 만점)]

	막걸리	과실주	청주/약주	증류식 소주
맛 속성	3.76점 부드럽고 순함, 목넘김	✓ 3.99점 향/맛 조화, 달콤/편함	3.74점 부드럽고 순함, 목넘김	3.68점 깔끔한 뒷맛, 향/맛 조화
이미지 속성	3.65점 전통적, 대중적, 경제적	✓ 3.74점 전통적, 즐겁다, 상쾌한	3.57점 전통적, 독특, 상쾌한	3.61점 전통적, 독특, 고급스러운
패키지/판촉/브랜드	2.96점 접근성, 용량 적절성	✓ 3.28점 병/라벨 디자인	3.12점 상표네이밍 병/라벨 디자인	3.12점 상표네이밍, 라벨디자인
25~44세 여성	가볍고 깔끔한 맛 선호 맛/패키지 디자인 조화 중시	달콤/와인과 비슷하나 마시기 편한 맛에 호감 고급/세련되지만 무겁지는 않은 귀여운 패키지 선호 와인패키지 모방에는 거부감	알코올 향 없고, 단맛과 향이 어울리는 맛 선호 소용량, 세련/예쁜/귀여운 패키지 선호 일본술 패키지 모방에는 거부감	높은 도수와 알코올 향 거부감 중국술 패키지느낌 거부감
전문주점	뜨는 막걸리 - 무첨가 - 저당도 - 원료 단맛 옛날, 싸구려, 숙취, 배부른 술 이미지 극복 필요			

1. 조사결과 요약 : (4) 전통주 소비 평가

- 전통주 평가 및 만족도는 과실주가 전반적으로 높지만, 재구매 의향은 막걸리가 가장 높게 나타남.
- 막걸리는 기존의 전통주 음용 습관과 낮은 가격이 주된 구매요인임.
- 비구매 이유는 막걸리는 맛과 숙취, 나머지 주종은 가격이 주로 나타남.

[단위: 점(5점 만점)]

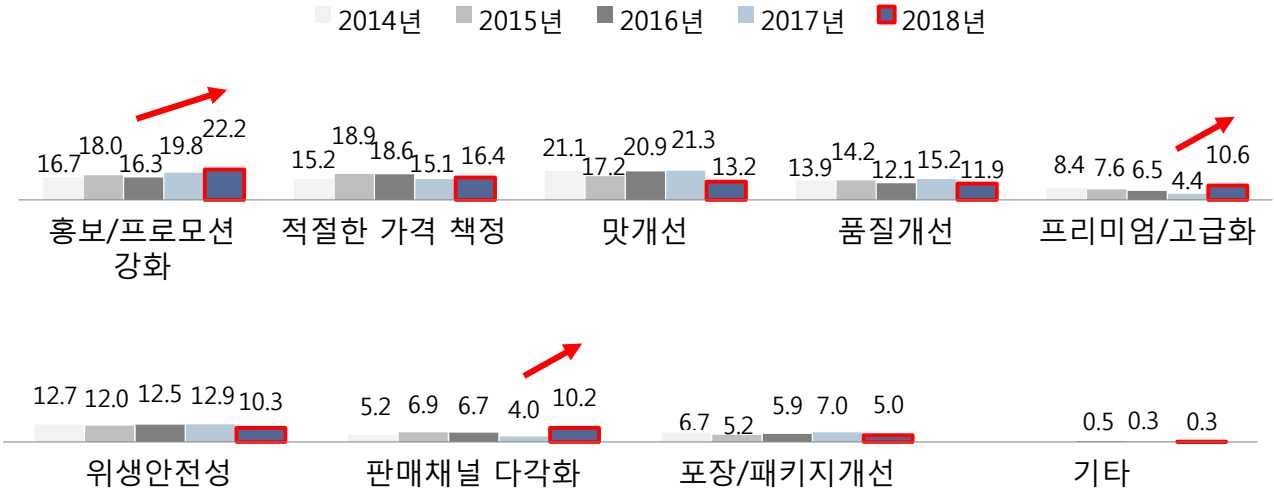
	막걸리	과실주	청주/약주	증류식 소주
구매고려 요인	부드럽고 순한/깊고 풍부한 맛, 가격	부드럽고 순한/깊고 풍부한 /단맛, 향이 좋은술	부드럽고 순한/깊고 풍부한/깔끔한 뒷맛	깊고 풍부한, 적절한 도수, 숙취 적은술
만족도	3.68점	3.88점	3.68점	3.58점
재구매 의향	3.85점	3.83점	3.71점	3.74점
재구매 이유	맛과 향 마시던 술 적당한 가격	맛과 향 건강 도수 낮아서	맛과 향 우리 전통술 도수 낮아서	맛과 향 우리 전통술 건강
비구매 이유	숙취, 맛	가격, 맛	가격, 정보부족	가격, 맛
가격 수용도	2,000원 미만	2,000~5,000원	2,000~5,000원	5,000~8,000원

1. 조사결과 요약 : (5) 전통주 개선방향

- 전통주 발전을 위해서는 **홍보/프로모션 강화**가 가장 필요함.
- **20~30대, 술을 가볍게 즐기는 층**을 대상으로 깔끔하고 가벼운 맛과 향, 부드러운 목넘김, 맛 중심, 저도수 중심으로 제품 개선

전통주 발전 방안

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]



〔 맥걸리 〕〔 과실주 〕〔 청주/약주 〕〔 증류식 소주 〕

이미지

모든 주종에서 젊고 현대적, 친근/대중적인, 좋은 원료, 친자연, 전통 이미지가 높게 나타남. 한편, 과실주는 세련/고급, 유행, 증류식 소주는 중후/전통, 세련/고급 이미지를 추구 나타남.

소비자층

모든 주종에서 20~30대, 술을 소량으로 즐기는 사람, 술 맛을 즐기는 사람을 주 타겟으로 해야 한다는 응답임.

제품 방향

모든 주종에서 깔끔하고 가벼운 맛과 향, 핵심 원료가 좋은 술, 부드러운 목넘김, 맛을 기능보다 중시, 원료/성분 등 함량 중시, 저도수, 담백한 맛을 선호함.

TPO

대부분 주종에서 가정/야외, 친구나 연인/가족과의 사적 모임, 술을 즐기는 화기애애한 분위기, 내가 마시는 분위기를 선호함.

2. 조사결과 시사점 : (1) 고객

1

전통주 기존 고객은 40대 이상 중장년층

- **전통주 음주 비중 및 선호는 작년 대비 증가**
 - 주 음용 주종에서 막걸리, 과실주 감소하고, 청주/약주, 증류식 소주 증가
 - 40~50대 위주로 증가함.
- **기존 전통주 소비는 기능성 / 가성비 위주의 선호가 우세**
 - 막걸리의 경우 건강 기능성과 부담없는 가격이 가장 주된 선호 이유
 - 과실주, 청주/약주, 증류식 소주는 맛 부류 속성이 주된 선호 이유가 되고 있으나, 막걸리 대비 시장 규모 작음.
- **40대, 50대(및 60대 이상) 연령층이 전통주의 주 소비층**
 - 소비집단 규모가 큰 반면, 확장성은 낮음.
 - 저가 / 지금까지 마시던 종류의 전통주 음용 습관이 잘 바뀌지 않음.

2

전통주 고객 확대는 20~30대 여성층에서 시작할 필요

- **20~30대 여성은 주류 소비량은 적지만 새롭고 다양한 시도에 대해 개방적**
 - 맛과 패키지 중심으로 전통주 선택
 - 음주량 적은 반면, 다양한 맛과 패키지 디자인, 마시는 분위기 중시
 - 1인 음주, 작은 사치로서의 음주, 감성/개성을 표현하는 음주, 가벼운 음주의 트렌드에 부합
- **20~30대 여성 음주 트렌드는 20~30대 남성 → 40대 남녀 → 50~ 60대 이상 남녀의 소비트렌드로 확장 가능함.**

2. 조사결과 시사점 : (2) 제품

1

가볍고 깔끔한 맛, 좋은 품질, 다양성

- 현재 전통주는 집에서 혼자 먹거나, 1차에서 한식집 / 전통주점에서, 친목 / 스트레스 해소와 같은 목적으로 마시는 술
 - 1인 음주(혼술/홈술), 가벼운 음주 트렌드에 부합
 - 작은 사치로서의 음주, 감성/개성을 표현하는 음주 트렌드에는 부족한 부분 존재
- 가볍고 깔끔한 맛, 마시기 편하고, 맛과 향이 어우러지는 맛에 대한 선호
 - 기존 전통주는 공통적으로 맛에 대한 불만: 막걸리는 숙취가 심하다는 부정적 이미지
 - 가볍고 깔끔한 맛과 향, 부드러운 목넘김, 저도수, 원료 본연의 자연스러운 단맛 선호
- 주질 균일화 등 품질 제고 필요
 - 일정한 맛과 품질의 전통주를 안정적으로 공급해야 한다는 요구 나타남.
- 개성을 살린 다양한 맛 추구
 - 최근 전통주간 차별성이 약화되는 경향
 - 각 전통주 브랜드의 차별성과 다양성을 강화해서 소비자 선택 폭을 확장할 필요

2

예쁘고 세련된, 너무 무겁지 않고 개성있는, 소용량 패키지

- 20~30대 여성을 중심으로 패키지는 전통주 선택의 중요한 커뮤니케이션 채널
 - 전통주 정보가 부족한 상황에서 패키지 디자인이 중요한 선택 요인이 되고 있음.
- 20~30대 여성층은 올드한 이미지나 와인 / 사케 / 중국술 패키지를 모방한 느낌에 대한 거부감이 있으며, 고급스럽고 무거운 이미지도 부담스러워 함.
 - 귀여운 / 예쁜 / 세련된 이미지이면서 가볍고 / 재미있는, 다가갈 수 있는 디자인
- 막걸리는 PET 병이라도 깔끔 / 세련된 병 형태에 디자인 강화한 개성있는 라벨 필요
- 현재 대비 소용량 패키지(100ml, 200ml 등) 필요

2. 조사결과 시사점 : (3) 유통, 가격, 홍보

1

전통주 전문주점과 온라인 통한 다양한 전통주 소개 확대

- **현재 전통주 채널은 한식당 / 일반주점과 대형마트 / 슈퍼마켓**
 - 높은 접근성과 적절한 가격 중심의 강점이 있으나 전반적으로 다양성(구색)은 부족
- **고급 외식업체 및 전통주 전문주점과 온라인 통해 다양한 전통주의 소비자 접점 확대**
 - 기존 소매 유통 채널에서 접하기 어려운 다양한 전통주 구비로 다양성 충족 필요
 - 나아가 편의점 등 20~30대 여성 접근성 높은 유통 채널 진출 모색

2

다양한 전통주 제품군을 소개하여 가격 수용 범위 확대

- **기존 전통주는 막걸리를 중심으로 한 저가 이미지로 전통주 전반에 가격 저항감**
 - 조금씩 가격 수용 범위가 확장되고 있으나 여전히 프리미엄 가격대에 거부감
- **전통주 전문주점 및 온라인 통한 다양한 제품군 소개를 통해 가격 수용 범위 확대**
 - 기존 저가 가격대 뿐 아니라 다양한 종류와 가격대의 제품을 소개
 - 프리미엄 전통주 강화는 필요하나, 동시에 다양한 가격대의 제품군 필요
- **한편, 프리미엄 전통주에 가격 거품이 있다는 지적도 있음.**
 - 기존 프리미엄 전통주는 가격을 합리적 수준으로 낮추거나 품질을 더 높일 필요

3

20~30대 대상 홍보 강화

- **전통주 소비자는 전통주에 대한 인지도 낮음.**
 - 20~30대는 전통주 인식이 약하고, 40대 이상도 과거 전통주 이미지 위주로 인식
- **20~30대 접근성 높은 SNS(인스타그램, 유튜브 등) 채널 통해 홍보**
 - 전통주 스토리를 쉽고 재미있는 컨셉 중심으로 홍보 콘텐츠 개발하기 위한 지원 필요

2. 조사결과 시사점 : (4) 주류 트렌드 대응 방안

1

1인 음주

- 가볍고 깔끔한, 부드러운 맛 위주 제품 개발
- 소용량 패키지, 편의점 유통 진출 등으로 소비자의 편의성과 접근성 제고

2

가벼운 음주

- 마시기 편하고 숙취 없는 제품 개발
 - 특히 막걸리는 숙취 이미지 극복 및 주질 관리와 유통 관리 통한 품질 제고 필요
- 저도수의 다양한 제품군 개발

3

감성 / 개성을 표현하는 음주

- 다양한 신제품 개발 통해 주류 소비자에게 선택하는 재미 제공
 - 개성과 차별성이 있는 맛과 스토리가 있는 제품 개발 필요
- 패키지 디자인을 통한 커뮤니케이션과 재미 제공
- 전통주 전문주점, 외식업을 통해 전통주 음주를 문화적 체험이자 놀이로 제공

4

작은 사치로서의 음주

- 프리미엄 전통주 제품 개발
- 프리미엄 막걸리 외에 과실주, 청주/약주, 증류식 소주 등 다양한 전통주의 프리미엄 제품을 소용량의 합리적 가격으로 제공

3장



주요 조사 결과

1. 주류소비 트렌드
2. 주류 소비 행태
3. 전통주 소비 행태
4. 전통주 소비 평가
5. 전통주 개선방향
6. 주류 소비 현안

1. 주류소비 트렌드

1. 거시 트렌드 : (1) 경제 전망 및 소비자 심리

- 최근 경제성장률 전망 및 경기와 소비 전망은 하락세로 나타남.
- 소비 트렌드에서는 지불한 가치(비용) 대비 개인의 주관적 만족을 중시하는 **가심비 (價心比)**의 중요성이 더 커질 것임.

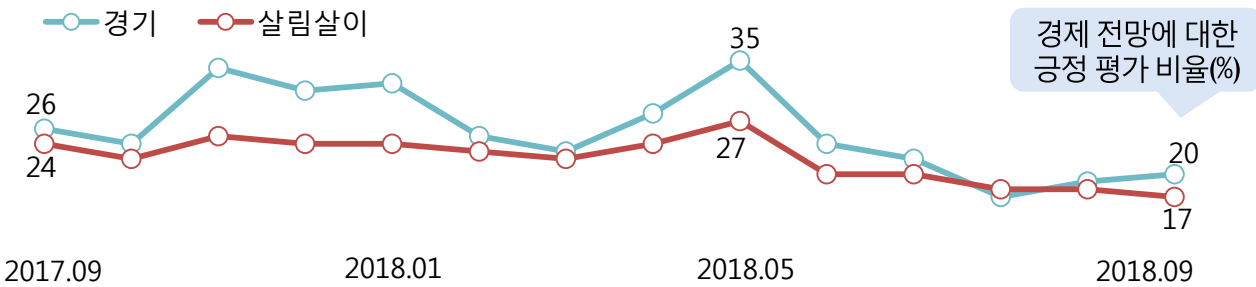
2018년 및 2019년 경제 전망

[2018.11 기준]

	2017	2018 전망	2019 전망			
			한국은행 (7월 발표)	LG 경제연구원 (9월 발표)	현대경제연구원 (9월 발표)	한국개발연구원 (11월 발표)
경제성장률(%)	3.1	2.7	2.8	2.5	2.6	2.6

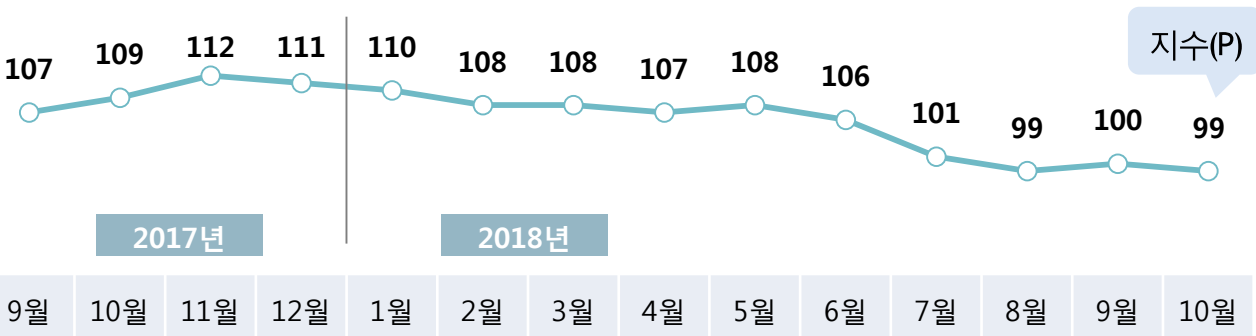
한국인의 향후 1년 경제 전망에 대한 설문조사

[한국갤럽 데일리 오피니언(2018.11)]



월별 소비자 심리지수

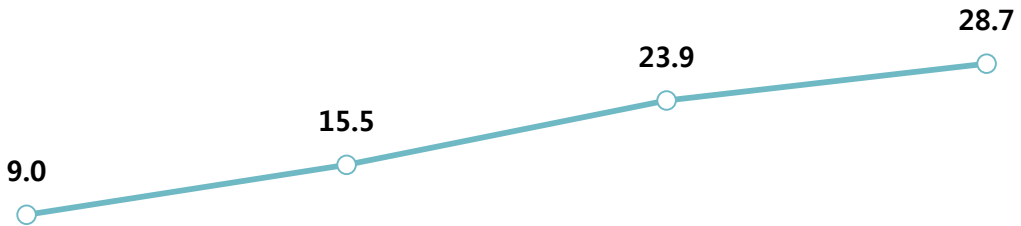
[한국은행 소비자동향조사]



1. 거시 트렌드 : (2) 1인 가구의 증가와 월간 음주율 추이

- 20~30대 젊은 층을 중심으로 1인 가구의 비율은 계속 증가 추세
- 1980년대 이후 출생한 **밀레니얼 세대 1인 가구의 소비 경험**이 전체 사회의 소비 트렌드에 미치는 영향이 점차 확대
- 여성의 음주율은 꾸준히 증가하고 있음.

연도별 1인 가구 비율



1990년

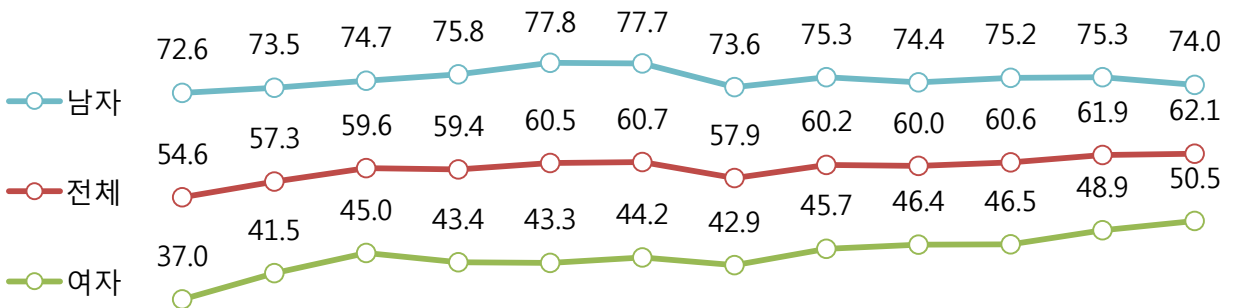
2000년

2010년

2017년

[통계청 인구주택총조사]

음주 실태: 2005년 이후 월간 음주율 변화



2005

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

[보건복지부 국민건강영양조사]

1. 거시 트렌드 : (3) 사회문화 트렌드

- 2018년 주류소비 트렌드 조사에서는 “1인가구”, “자기만족 소비”, “감성/개성 표현 중시”, “자기관리 중시”의 사회 트렌드 점검
- 작년 사회 트렌드가 계속 이어지는 가운데 올해는 이를 밀레니얼 세대, 1인가구 사회의 트렌드로 파악
- 자아, 효율, 보상과 공정, 놀이와 재미를 추구하는 밀레니얼 세대의 특성은 1인가구의 라이프스타일에서 잘 나타나고 있음.
- 가심비와 소확행 등 **개인화된 행복을 추구**하며, 혼자 있는 시간과 공간, 활동을 중시함.
- 재미, B급 코드의 유튜브 감성과 **자신에 대한 보상으로서의 소비** 트렌드도 나타남.

밀레니얼 세대의 특성과 소비문화

* 밀레니얼 세대 : 1980~2000년 출생자, '90년대 출생자는 Z세대, 포스트 밀레니얼이라고도 함.

자아	<ul style="list-style-type: none"> ● 자존감, 자기만족 중시 	효율	<ul style="list-style-type: none"> ● 인터넷 강의 세대 ● 시행착오 통한 학습 보다 효율성 높은 지침 선호
보상	<ul style="list-style-type: none"> ● 청소년기 IMF 경험 ● 생존주의/각자도생 심리 ● 공정성 중시 ● '호갱'에 대한 거부감 	놀이	<ul style="list-style-type: none"> ● 가벼움, 단순함, 재미있고 귀여운 것 선호 ● 진지한 것에 대한 거부감

가심비(價心比), 소확행(작지만 확실한 행복), 개인화된 행복을 중시
 - 유튜브 영향, 'B급감성', 맥락이나 서사보다 첫인상이나 디자인을 중시하는 경향

1인가구 사회

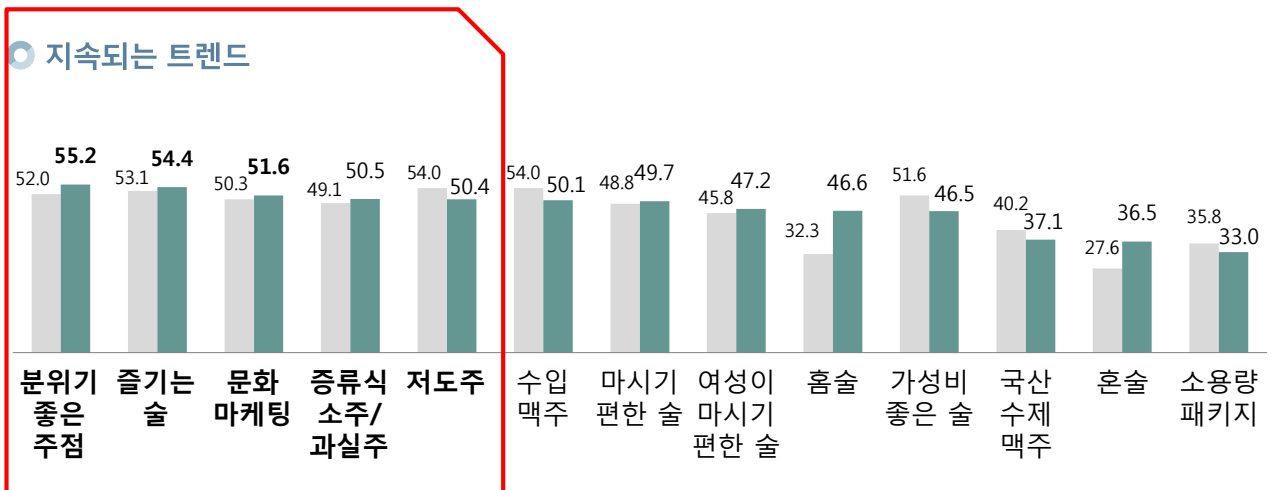
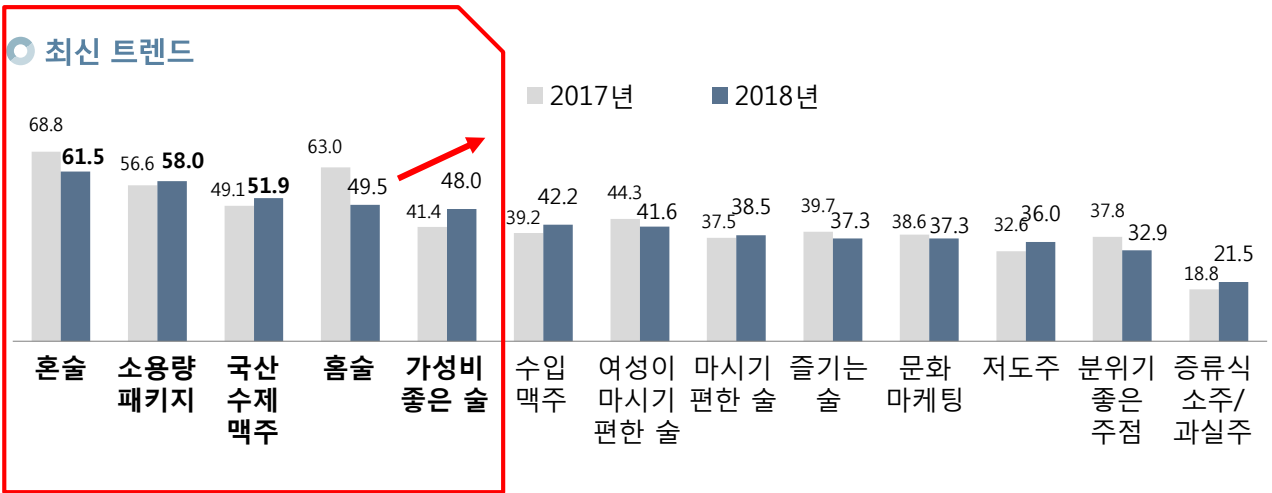
- 1인가구 비율은 28.7%, 인구 비율은 약 14.8%이며 20~30대 밀레니얼 세대 위주
- 1인가구는 자체 구매력보다 다른 다인가구 소비 스타일에 미치는 영향력이 높음.

- 혼자 있는 시간/활동/공간 중시
- 일상은 가성비/편의성 추구 → 자신에 대한 보상으로서의 소비심리('작은사치')
 - 집의 의미를 먹고 자는 공간에서 쉬고 노는 공간으로 확장
 - 집밖은 과거에는 생존, 영양에 집중, 현재는 "덜 수고롭고 더 근사하게" 추구
- 참고: <트렌드 코리아 2019>, <2019 대한민국 트렌드>, <2019 트렌드 노트>, <90년생이 온다>, <트렌드 MZ 2019>의 2019년 주요 트렌드 전망

2. 최신/지속 트렌드

- 지난 1년간 **최신 트렌드**는 **혼술, 소용량 패키지, 국산 수제맥주, 홈술, 가성비 좋은 술** 등으로 나타났으며, 가성비 좋은 술이라는 응답이 작년 대비 증가함.
- 혼술은 50대 남성, 소득이 높을수록, 소용량 패키지는 여성, 국산수제맥주는 40~50대 남성, 30대, 50대 여성, 홈술은 30~40대 남성, 가성비 좋은 술은 40대 남성, 50대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.
- **지속 트렌드**는 **분위기 좋은 주점, 즐기는 술, 문화 마케팅, 증류식 소주, 저도주** 등이 나타남.

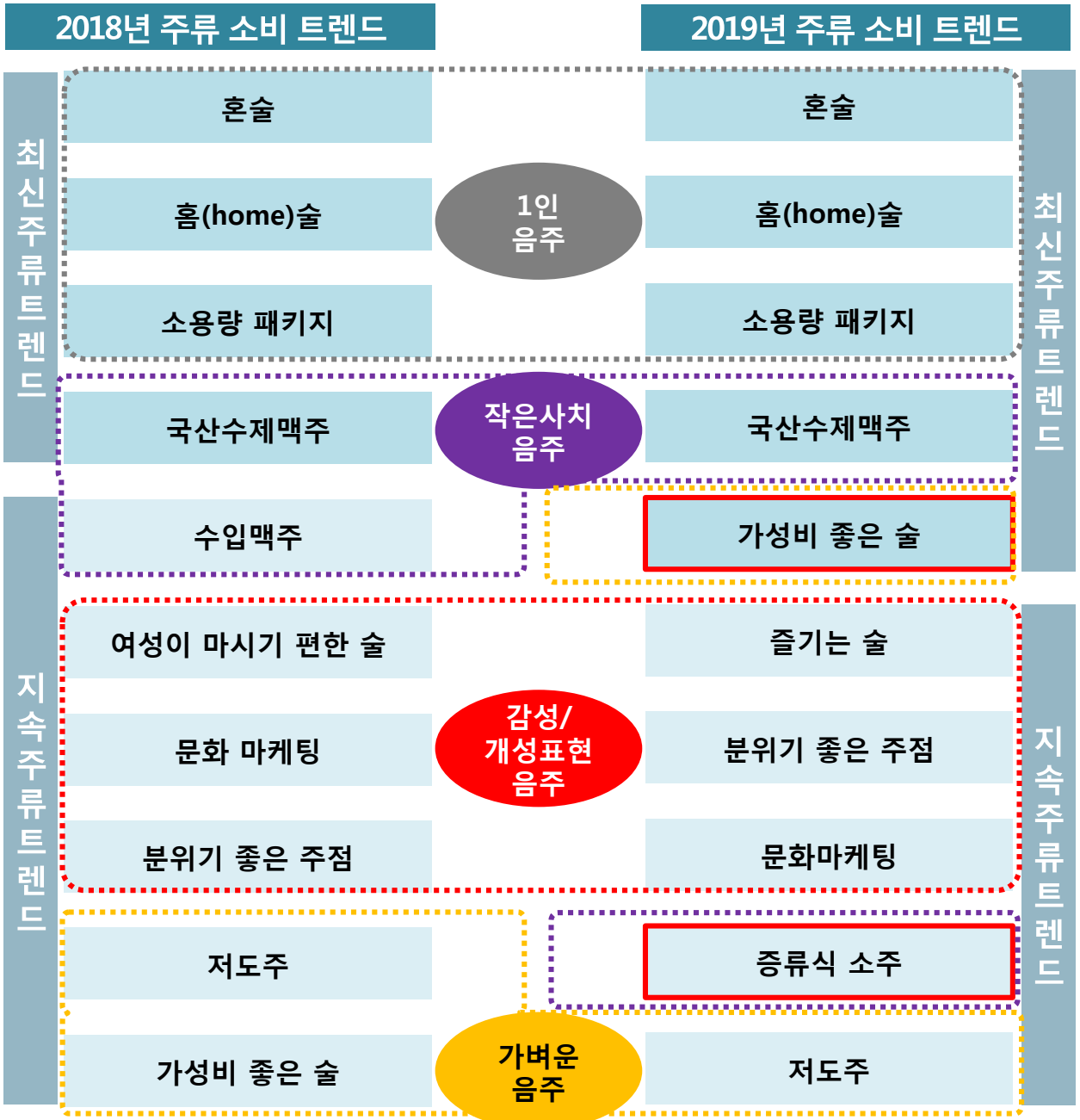
[Base: n=2,000(전체), 단위: %]



Q. 다음은 지난 1년간 술과 관련한 주요 이슈입니다. 각 항목이 '과거 트렌드', '현재 지속되는 트렌드', '최신 트렌드' 중 어디에 해당한다고 생각하시는지 체크해 주세요.

2. 최신/지속 트렌드

- **주류 소비 최신 트렌드**로는 1인가구 사회, 1인 음주의 특성(혼술, 홈술, 소용량 패키지)과 자기만족 소비, 작은 사치로서의 음주 특성(국산수제맥주)이 이어지는 가운데, 가성비 좋은 술이 최신 트렌드로 나타남.
- **주류 소비 지속 트렌드**로는 감성/개성 표현 중시하는 음주 특성(분위기 좋은 주점, 문화마케팅, 즐기는 술)과 자기관리, 가벼운/취하지 않는 음주 특성(저도주)이 이어지고, 증류식 소주가 지속 트렌드로 인식됨.



2. 최신/지속 트렌드 : (1) 혼술

- 소셜 데이터 분석 결과, 혼술은 **혼밥, 연애, 여행, 배달, 요리** 등의 상황에서 같이 언급 되는 경우가 많음.
- 연관어 분석에서는 **좋다, 맛있다, 즐겁다** 등의 긍정 연관어가 나타남.

[펠스K, 최근 3개월(2018.08~11 기준)]

○ 상황 분석

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
1	혼밥	10,283	22.00
2	연애	5,588	11.96
3	여행	4,323	9.25
4	배달	3,490	7.47
5	요리	3,478	7.44
6	식사	3,155	6.75
7	퇴근	1,969	4.21
8	공부	1,918	4.10
9	회식	1,449	3.10
10	모임	1,293	2.77

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
11	등반	1,284	2.75
12	독서	1,281	2.74
13	쇼핑	1,153	2.47
14	휴무	1,095	2.34
15	야식	1,065	2.28
16	약속	1,021	2.18
17	운동	982	2.10
18	결혼	966	2.07
19	출근	939	2.01

○ 감성 분석

긍정 순위	연관어	빈도수
1	좋다	15,607
2	맛있다	9,468
3	즐겁다	5,220
4	추천	4,099
5	예쁘다	2,987
6	먹고싶다	2,885
7	괜찮다	2,731
8	깔끔하다	2,710
9	부드럽다	2,410
10	최고	2,243

부정 순위	연관어	빈도수
1	안되다	177
2	죽다	168
3	싫다	162
4	힘들다	124
5	불안	74
6	미치다	61
7	스트레스	61
8	산만	50
9	부족	44
10	의혹	42

2. 최신/지속 트렌드 : (2) 홈술

- 소셜 데이터 분석 결과, 홈술은 **혼술, 요리, 식사** 등의 상황에서 같이 언급되는 경우가 많음.
- 연관어 분석에서는 맛있다, 좋다, 훌륭하다 등의 긍정 연관어가 많음.

[펄스K, 최근 3개월(2018.08~11 기준)]

○ 상황 분석

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
1	혼술	143	21.77
2	요리	91	13.85
3	식사	43	6.54
4	여행	39	5.94
5	대회	33	5.02
6	배달	30	4.57
7	명절	30	4.57
8	퇴근	29	4.41
9	운동	24	3.65
10	쇼핑	23	3.50

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
11	외식	22	3.35
12	결혼	22	3.35
13	축제	18	2.74
14	관광	17	2.59
15	야식	16	2.44
16	혼밥	16	2.44
17	회식	16	2.44
18	술자리	15	2.28
19	근무	15	2.28
20	정상회담	15	2.28

○ 감성 분석

긍정 순위	연관어	빈도수
1	맛있다	280
2	좋다	168
3	훌륭하다	167
4	즐겁다	160
5	간편	76
6	추천	71
7	최고	59
8	부드럽다	47
9	시원	33
10	만족	33

부정 순위	연관어	빈도수
1	미치다	5
2	미미	4
3	비싸다	4
4	안되다	4
5	하소연	4
6	불황	3
7	부담	2
8	어렵다	2
9	등돌리다	1
10	밀리다	1

2. 최신/지속 트렌드 : (3) 소용량

- 소셜 데이터 분석 결과, 소용량은 **쇼핑, 여행, 축제** 등의 상황에서 같이 언급되는 경우가 많음.
- 연관어 분석에서는 **좋다, 추천, 맛있다** 등의 긍정 연관어가 많음.

[필스K, 최근 3개월(2018.08~11 기준)]

○ 상황 분석

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
1	쇼핑	487	14.32
2	여행	430	12.65
3	축제	282	8.29
4	생일	272	8.00
5	임신	266	7.82
6	요가	263	7.74
7	치료	189	5.56
8	식사	182	5.35
9	요리	163	4.79
10	운동	121	3.56

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
11	시험	110	3.24
12	외출	104	3.06
13	배달	81	2.38
14	명절	71	2.09
15	환절기	70	2.06
16	운전	68	2.00
17	혼술	68	2.00
18	청소	62	1.82
19	샤워	56	1.65
20	빨래	55	1.62

○ 감성 분석

긍정 순위	연관어	빈도수
1	좋다	1,187
2	추천	622
3	맛있다	566
4	싸다	501
5	고급	400
6	즐겁다	323
7	부드럽다	293
8	간편	288
9	잘하다	240
10	알맞다	129

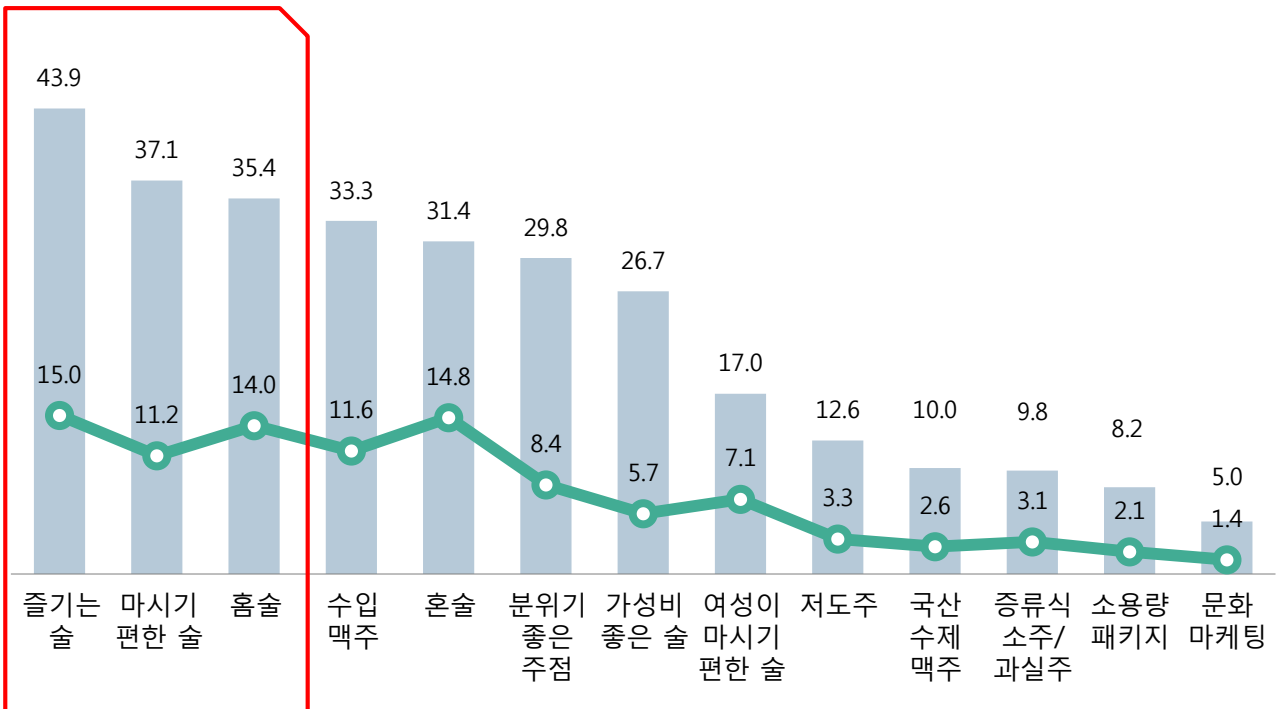
부정 순위	연관어	빈도수
1	안되다	12
2	비싸다	8
3	손실	8
4	단점	7
5	문제다	7
6	부족	6
7	반발	6
8	심하다	6
9	무겁다	5
10	별로	2

3. 나의 트렌드

- 본인이 술을 마시는 스타일과 가깝거나 선호하는 트렌드는 **즐거는 술, 마시기 편한 술, 홈술** 순으로 나타남.
- 즐기는 술은 50대 남성, 20대 여성, 마시기 편한 술은 50대 남녀, 홈술은 30~40대 남녀에서 상대적으로 높게 나타남.

[Base: n=2,000(전체), 1+2+3순위, 단위: %]

○ 1순위
■ 1+2+3순위



Q. 그럼 이러한 트렌드 중 본인이 술을 마시는 스타일과 가깝거나 선호하시는 항목을 순서대로 세가지만 말씀해 주십시오

3. 나의 트렌드

- 25~44세 여성들은 **혼술, 즐기는 술, 분위기 좋은 주점** 트렌드에 공감한 의견이 나타남.
- **배달 음식의 발달 및 편의점 주류의 다양화 및 소용량화**가 혼술 트렌드에 영향
- 자유롭게 자기가 원하는 방식으로 마시는 분위기, 인스타그램머블(사진을 찍어 인스타그램에 올리기 좋은)한 주점에 대한 선호가 나타남.

[On Site 좌담회]

25~34세 여성

35~44세 여성

혼술

“배달도 많이 돼요. 그래 가지고 귀찮고 그러니까 혼자서 편하게 먹고 싶을 때 혼술을 많이 해요.”
 “맥주도 종류도 되게 많고요. 그리고 증류주 같은 것도 많아졌더라고요. 편의점에 가면 처음 보는 것이 패키징이 되게 작고 혼자 먹기 좋게 패키징이 되어 있어요.”

“하루를 마무리하는”
 “혼술을 집이 아니라 집 밖에서도 할 수 있게 트렌드가 발달될 것 같은”
 “시끌벅적 한 것보다 조용한 곳, 개인적인 공간”

즐기는 술

“예전에는 엄청 권하는 분위기였는데 요즘에는 자유롭게 자기가 원하는 만큼 마실 수 있어서”

“즐기는 술은 여럿이 같이 마실 때나 같이 서로 얘기하면서 마시는 분위기”

분위기 좋은 주점

“SNS에서 저는 어디 갈 때도 맛집이라든지 찾아가지고 가거든요”

“요즘 세대들이 인스타그램이나 페이스북에 올리고 싶어 가요.”
 “취하려고 간 게 아니고 사진 찍고 예쁘게 보이려고 올리는 게 많아요.”

4. 주류 트렌드와 전통주 전문주점의 대응

- 전통주 전문주점 점주들은 최근 주류 트렌드를 취하기 위해 마시는 문화가 **즐거움의 문화**로, **개인의 취향과 개성을 중시하는 문화**가 확대되는 것으로 보고 있음.
- 이에 따라 **저도주, 소용량, 다양성** 추구 경향이 나타남.
- 전통주 생산업체와 전문주점은 맛, 안주, 패키지와 네이밍, 디자인 등에서 **20~30대 젊은층의 트렌드**에 적극적으로 대응해야 함.
- 전통주 고급화는 필요하나, 고급주와 대중주 등 **다양성**을 높이는 방향이 필요

[전통주 전문주점 심층면접]

개인 취향 중시

“3~4년 전까지만 해도 2차, 3차 문화가 많아서 새벽에 매출이 높았는데, 현저하게 줄어들었죠. 술을 과하게 먹는 의미보다는, 술의 느낌을 중시하는, 음미하는 음식으로 생각하는 사람들이 많이 늘어난 것 같아요.”
“혼술이 많이 늘어나긴 한 것 같아요. 사람들과 어울려 찾기보다는 다양한 막걸리 맛을 즐기는 본인의 취향을 충족시키기 위해 혼자 찾아오시는 분들이 많아요.”
“옛날처럼 취하려고 마시지 않죠. 저도주 위주, 자기 취향을 찾아 소비하고 있어요.”

저도주 소용량 다양성

“전통주 소비에서도 저도주를 선호하고, 다양한 종류의 막걸리를 판매하는 업장의 성격에 맞게 손님들도 적은 용량의 막걸리를 선호합니다. 적은 양으로 다양하게 마셔보려고요.”
“소비자들이 점점 더 특색 있는 술, 저도수 술을 찾고 있는것 같아요.”
“저도수를 선호하고 칵테일로 다양화해서 소비하는 추세가 보입니다.”

젊은 트렌드 반영

“전통주의 소비에서 젊은층의 취향을 반영해야해요. 전통주는 전통음식과 조화를 이룰거라는 것도 선입견이죠. 전통주는 그 자체로 배가 부른 술이고 이와 어울리는 가벼운 요리는 서양요리에도 많죠. 다양한 퓨전, 콜라보를 개발해야 합니다.”
“프리미엄 막걸리 위주로만 시장이 가게 되면 안됩니다. 막걸리의 장점은 다양성에 있는데 대중적인 가격에서 형성된 다양한 지역막걸리들을 대중들이 접할 수 있도록 유통부분이 개선될 필요가 있어요.”
“스토리텔링을 살리기 위해서는 생산, 유통, 판매에서 그것을 부여할 수 있는 젊고 유능한 사람들이 필요해요. 젊은이들이 업계로 입문할 수 있는 좋은 교육기관이 필요한거 같습니다.”

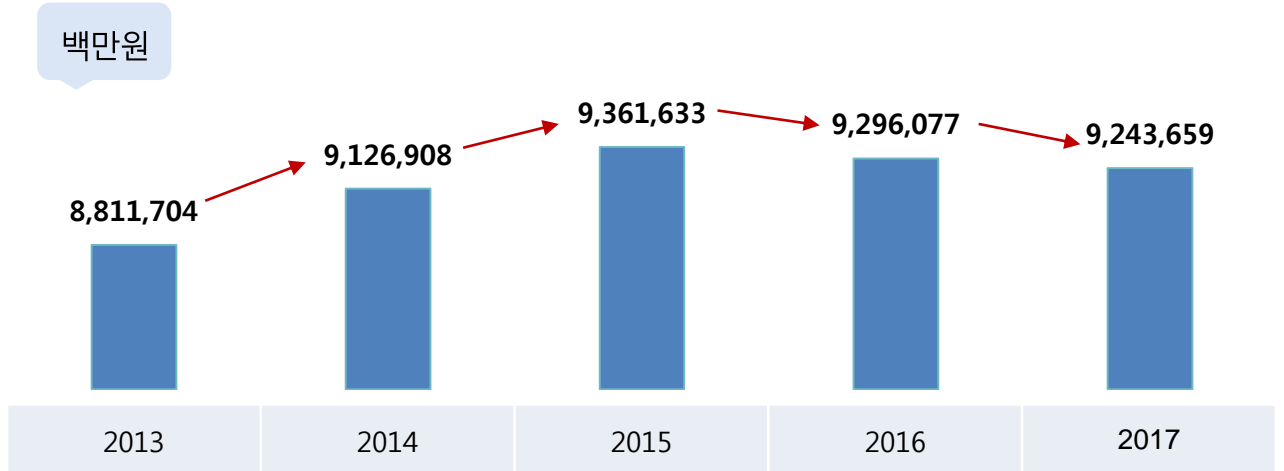
2. 주류소비 행태

1. 주류 산업 규모 추이

- 2017년 주류 **출고금액은 소폭 감소**
- 맥주, 탁주, 청주/약주, 과실주, 위스키가 소폭 감소한 가운데, **희석식 소주와 증류식 조수는 증가**

※ 주류 출고금액은 2017년 기준, 주류 소비자 조사는 2018년 기준이므로 비교에 주의 필요

○ 최근 5년 간 주류 출고금액 현황



[국세청 주세 신고 현황]

○ 최근 5년 간 주종별 출고금액 비율 변화(% , 전체 100%)

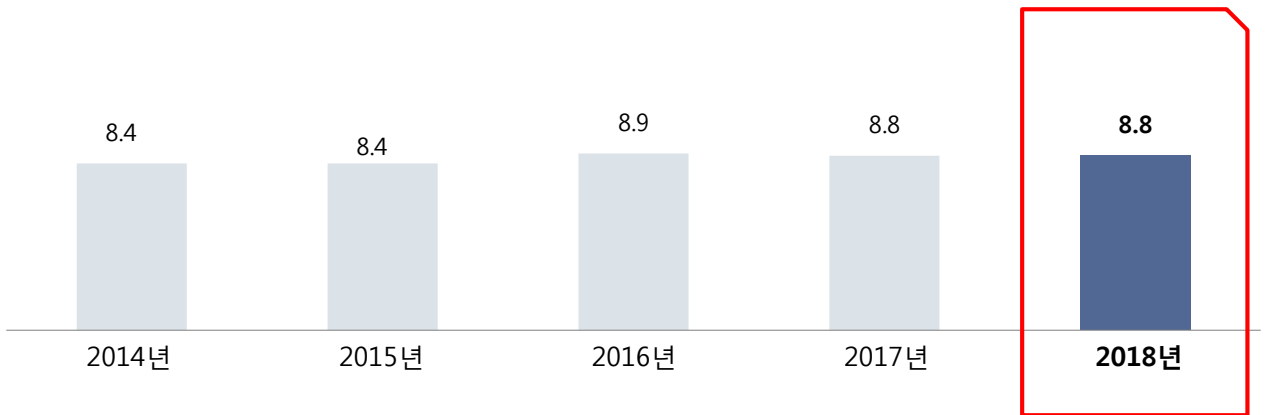
전체	2012	2013	2014	2015	2016	2017
탁주	5.9	5.4	5.3	5.0	4.9	4.8
약주	1.1	1.0	0.8	0.7	0.7	0.6
청주	1.2	1.3	1.3	1.2	1.2	1.1
맥주	47.7	48.8	47.4	46.4	45.2	44.3
과실주	1.3	1.4	1.3	1.2	1.6	1.2
증류식 소주	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4
희석식 소주	35.7	35.4	36.9	37.0	38.6	39.8
위스키	1.0	0.8	0.8	0.3	0.4	0.1
브랜드	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반증류주	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2
리큐르	0.0	0.0	0.0	2.1	1.1	0.5
기타주류	0.2	0.2	0.2	0.3	0.6	1.6
주정	5.6	5.4	5.5	5.4	5.2	5.3

2. 월 평균 음주 빈도

- 2018년 주류 소비자의 월 평균 음주 빈도는 8.8회로 2017년과 비슷한 수준임.
- 월 평균 음주 빈도는 1~4일(30.5%)이 가장 높은 비율을 차지함.
- 음주빈도는 남성이 여성보다, 40~50대 남성, 30대 여성이 상대적으로 높게 나타남.

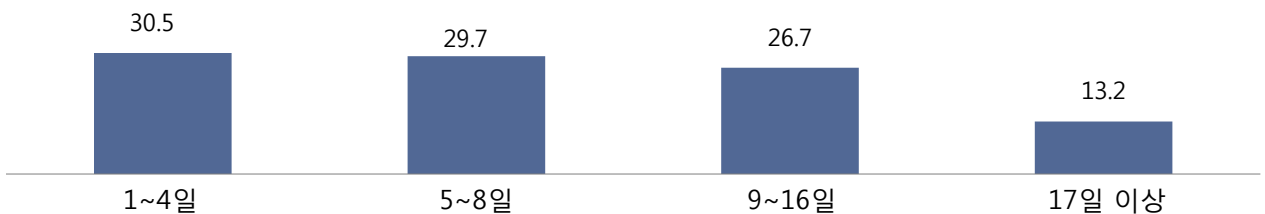
[Base: n=2,000(전체), 단위: 평균(일)]

○ 월 평균 음주 빈도 5개년 추이(평균)



[Base: n=2,000(전체), 단위: %]

○ 월 평균 음주 빈도(%)



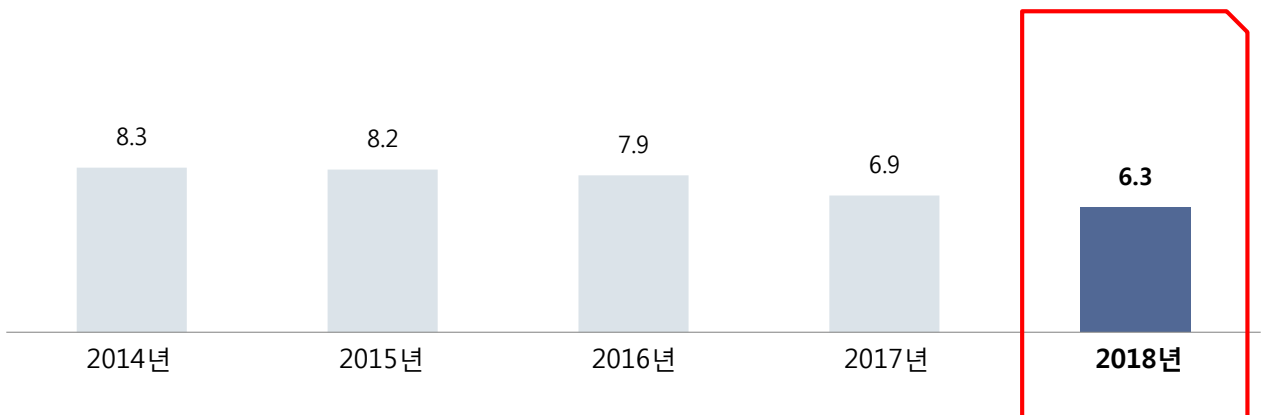
Q. 귀하는 지난해 동안 술의 종류와 관계없이 한 달에 평균 며칠 술을 마셨습니까?

3. 음주 시 하루 평균 음주량

- 음주 시 **하루 평균 음주량은 6.3회로, 감소세**가 이어짐.
- 하루 평균 음주량은 3잔 이하(41.4%)가 가장 높은 비율을 차지함.
- 음주량은 남성이 여성보다, 20대와 40대 남성에서 상대적으로 높게 나타남.

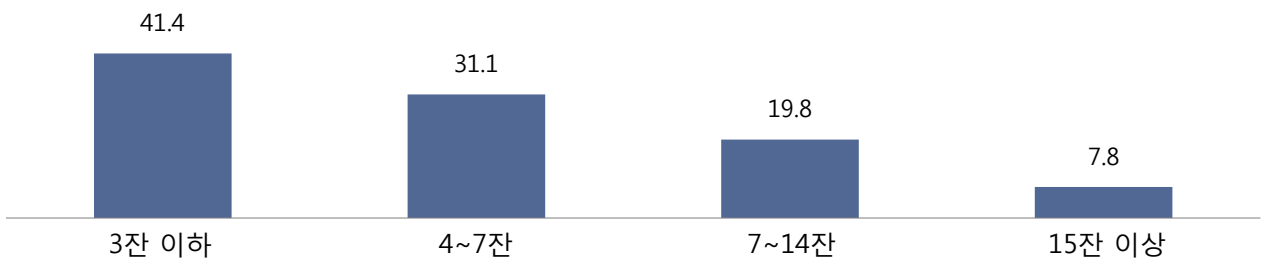
[Base: n=2,000(전체), 단위: 평균(잔)]

○ 음주 시 하루 평균 음주량 5개년 추이(평균)



[Base: n=2,000(전체), 단위: %]

○ 음주 시 하루 평균 음주량 (%)

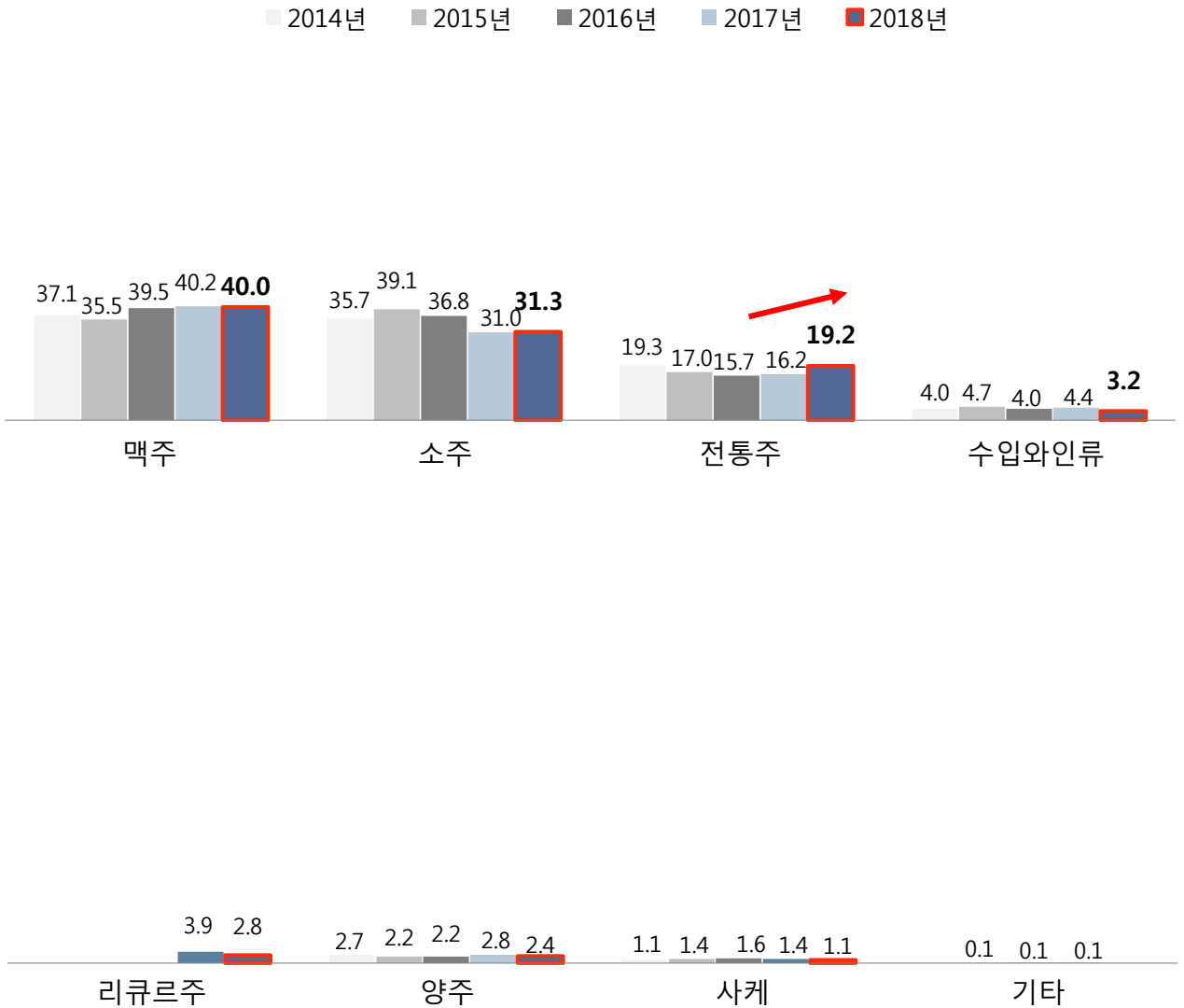


Q. 귀하는 지난해 동안 술을 마실 때, 하루에 평균 몇 잔 정도의 술을 마셨습니까?

4. 월 평균 주종별 음주 비중

- 월 평균 주종별 음주 비중은 **맥주(40.0%)**가 가장 많음. 그 다음은 소주(31.3%), 전통주(19.2%), 수입와인류(3.2%) 순임.
- 2년 연속 **전통주 음용 비중이 증가함**.
- 전통주 음용 비중은 50대 남성, 40~50대 여성에서 상대적으로 높음.

[Base: n=2,000(전체), 단위: 평균%]

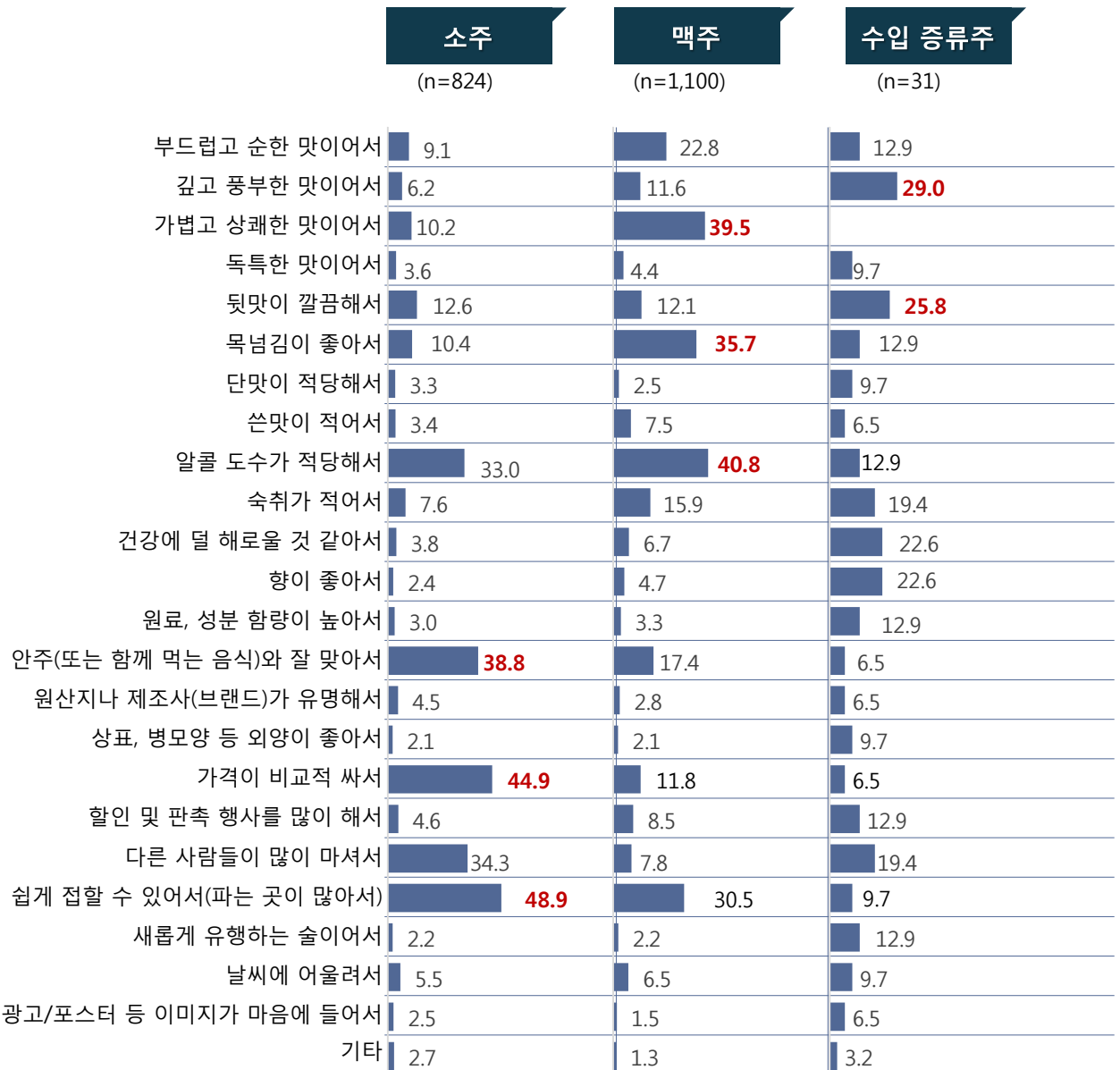


Q. 귀하께서 평소 한 달에 술을 드시는 전체 횟수를 100%로 본다면 각 주류 별 음용 비중은 어떻게 되십니까?

5. 주종별 선호 이유 ①

- 소주 선호 이유는 쉽게 접할 수 있어서(파는 곳이 많아서), 가격이 비교적 싸서, 안주와 잘 맞아서 등으로 맛 이외에 접근성과 가격으로 인한 선호가 높은 편임.
- 맥주는 알코올 도수가 적당해서, 가볍고 상쾌한 맛이어서, 쉽게 접할 수 있어서 등임.
- 수입 증류주는 깊고 풍부한 맛이어서, 뒷맛이 깔끔해서 등임.

[단위: %]

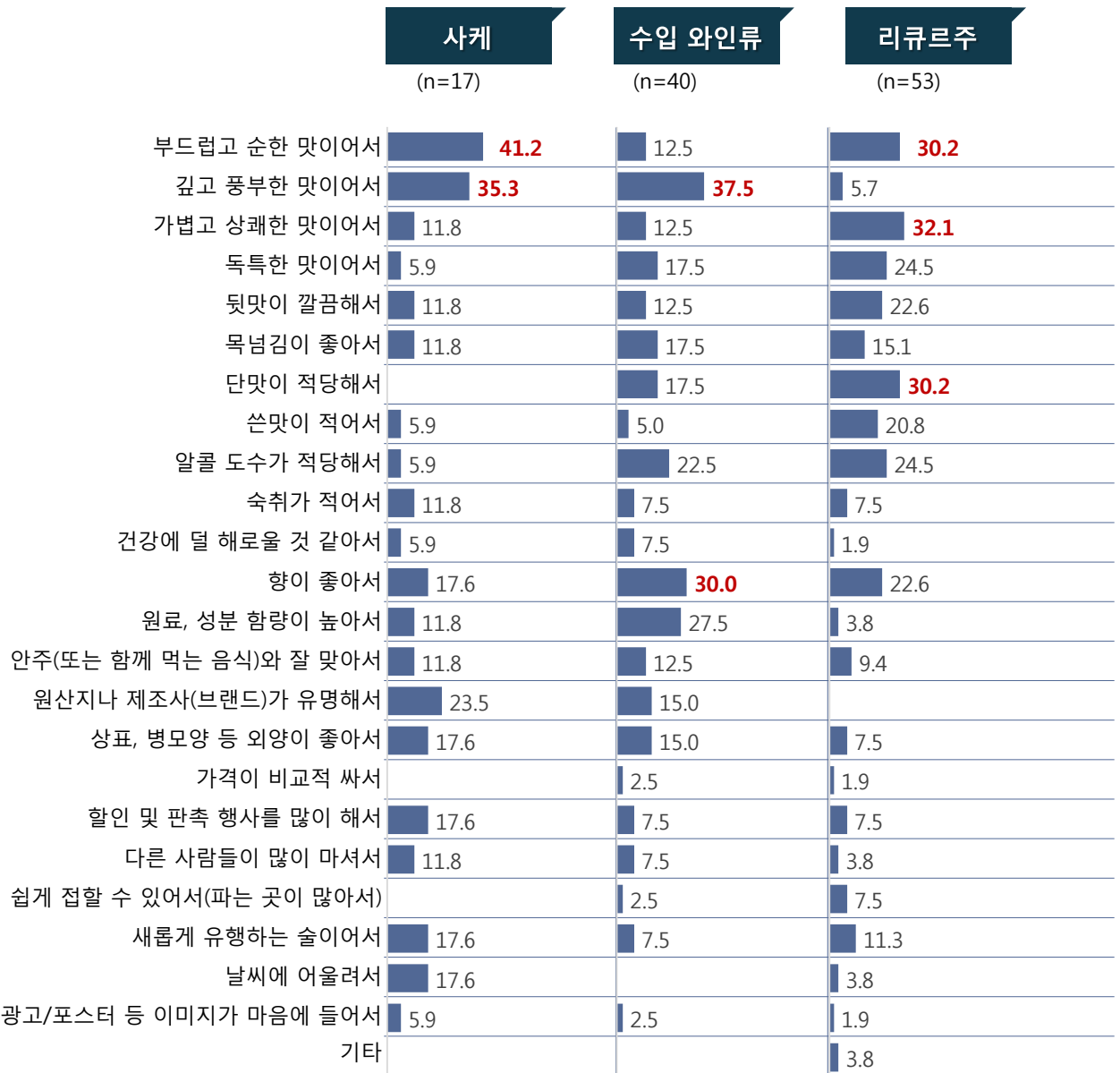


Q. 귀하께서 음용 비중이 높은 주종을 가장 좋아하시는 이유는 무엇입니까? 순서대로 세 가지만 선택해 주십시오

5. 주종별 선호 이유 ②

- 사케 선호 이유는 부드럽고 순한 맛이어서, 깊고 풍부한 맛이어서 등임.
- 수입 와인류는 깊고 풍부한 맛이어서, 향이 좋아서 등임.
- 리큐르주는 가볍고 상쾌한 맛이어서, 부드럽고 순한 맛이어서, 단맛이 적당해서 등임.

[단위: %]



Q. 귀하께서 음용 비중이 높은 주종을 가장 좋아하시는 이유는 무엇입니까? 순서대로 세 가지만 선택해 주십시오

5. 주종별 선호 이유 ③

- **막걸리** 선호 이유는 건강에 덜 해로울 것 같아서, 가격이 비교적 싸서 **등으로 기능성 선호**가 남아 있음.
- **청주/약주** 선호는 깊고 풍부한 맛이어서, 가볍고 상쾌한 맛이어서, 향이 좋아서 등임.
- **과실주** 선호는 깊고 풍부한 맛이어서, 단맛이 적당해서, 건강에 덜 해로울 것 같아서 등임.
- **증류식 소주**는 뒷맛이 깔끔해서가 가장 높음.

[단위: %]

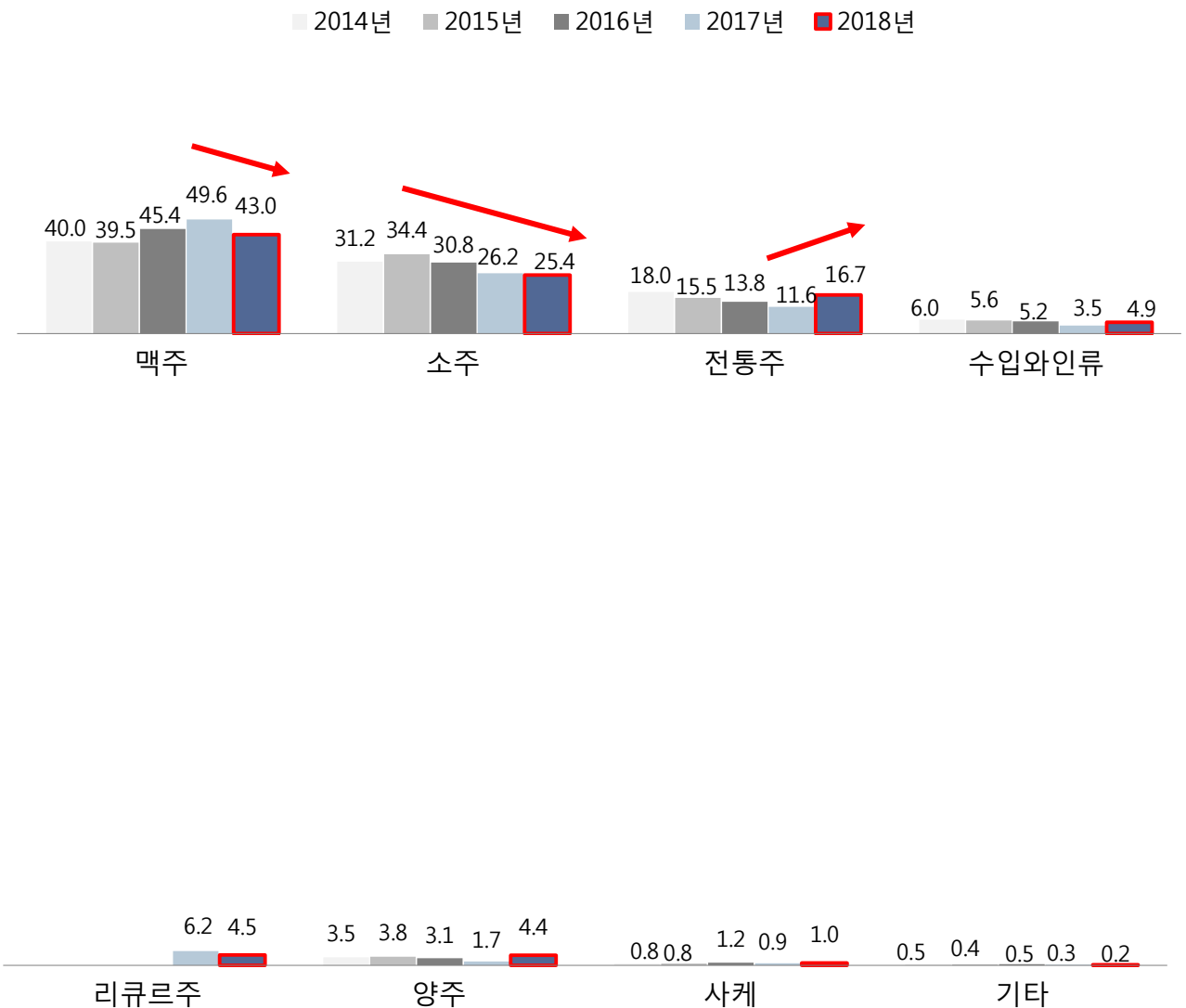
	막걸리 (n=176)	청주/약주 (n=45)	과실주 (n=61)	증류식 소주 (n=30)
부드럽고 순한 맛이어서	21.6	15.6	16.4	3.3
깊고 풍부한 맛이어서	11.9	24.4	27.9	20.0
가볍고 상쾌한 맛이어서	14.8	22.2	13.1	13.3
독특한 맛이어서	9.1	4.4	11.5	10.0
뒷맛이 깔끔해서	12.5	11.1	16.4	30.0
목넘김이 좋아서	17.6	20.0	21.3	10.0
단맛이 적당해서	16.5	17.8	24.6	13.3
쓴맛이 적어서	7.4	15.6	23.0	13.3
알콜 도수가 적당해서	20.5	13.3	18.0	10.0
숙취가 적어서	10.2	17.8	3.3	10.0
건강에 덜 해로울 것 같아서	33.0	15.6	24.6	16.7
향이 좋아서	10.8	22.2	23.0	16.7
원료 성분 함량이 높아서	7.4	13.3	16.4	13.3
안주(또는 함께 먹는 음식)와 잘 맞아서	19.9	6.7	6.6	6.7
원산지나 제조사(브랜드)가 유명해서	5.1	13.3	6.6	20.0
상표, 병모양 등 외양이 좋아서	6.8	6.7	3.3	16.7
가격이 비교적 싸서	27.8	4.4	6.6	23.3
할인 및 판촉 행사를 많이 해서	6.3	2.2	8.2	13.3
다른 사람들이 많이 마셔서	5.7	11.1	6.6	10.0
쉽게 접할 수 있어서(파는 곳이 많아서)	17.6	15.6	3.3	6.7
새롭게 유행하는 술이어서	3.4	6.7	8.2	6.7
날씨에 어울려서	8.0	4.4	1.6	6.7
광고/포스터 등 이미지가 마음에 들어서	4.5	15.6	9.8	10.0
기타	1.7			

Q. 귀하께서 음용 비중이 높은 주종을 가장 좋아하시는 이유는 무엇입니까? 순서대로 세 가지만 선택해 주십시오

6. 최선호 주종

- 최선호 주종은 맥주(43.0%)가 가장 높음. 그 다음으로 소주(25.4%), 전통주(16.7%), 수입와인류(4.9%) 순임.
- 소주는 2015년 이후 계속해서 선호도가 낮아짐.
- **전통주**는 2014년 이후 계속해서 선호도가 낮아지는 경향을 보이다가 **2018년 상승함** (11.6%→16.7%)

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]



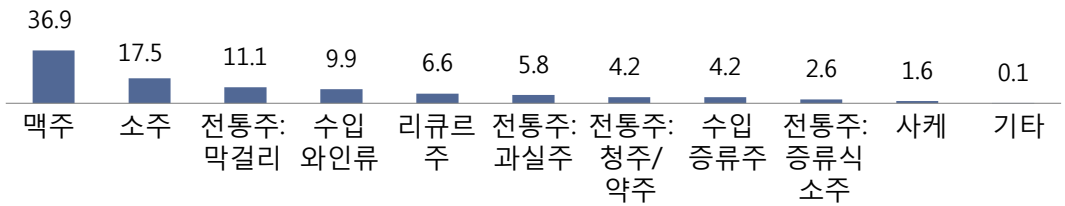
Q. 그럼, 마시는 양이나 빈도와 관계없이 귀하께서 가장 좋아하시는 술은 어떻게 되시나요?

7. 주종별 음용 비중 예상

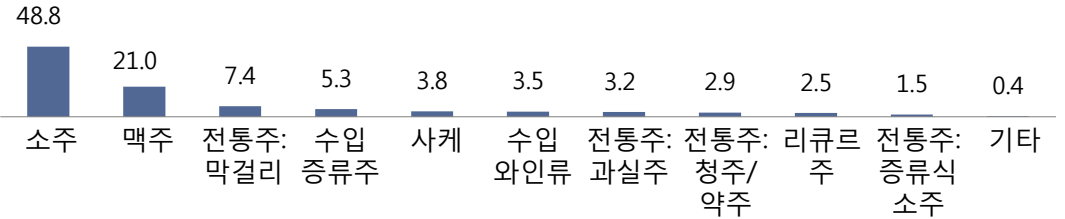
- 음용 비중 증가 예상 주종은 맥주(36.9%)가 가장 높고, 음용 비중 감소 주종은 소주(48.8%)가 가장 높음.
- 소주의 음용 비중이 증가할 경우 맥주의 음용 비중은 감소할 것이라는 응답이 높음.
- **막걸리가 증가할 경우는 소주와 맥주의 음용 비중이 주로 감소할 것으로 나타남.**
- 그 외 대부분 주종의 음용 비중이 증가할 경우에는 소주의 음용 비중이 감소할 것이라고 응답함.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]

음용 비중 증가



음용 비중 감소



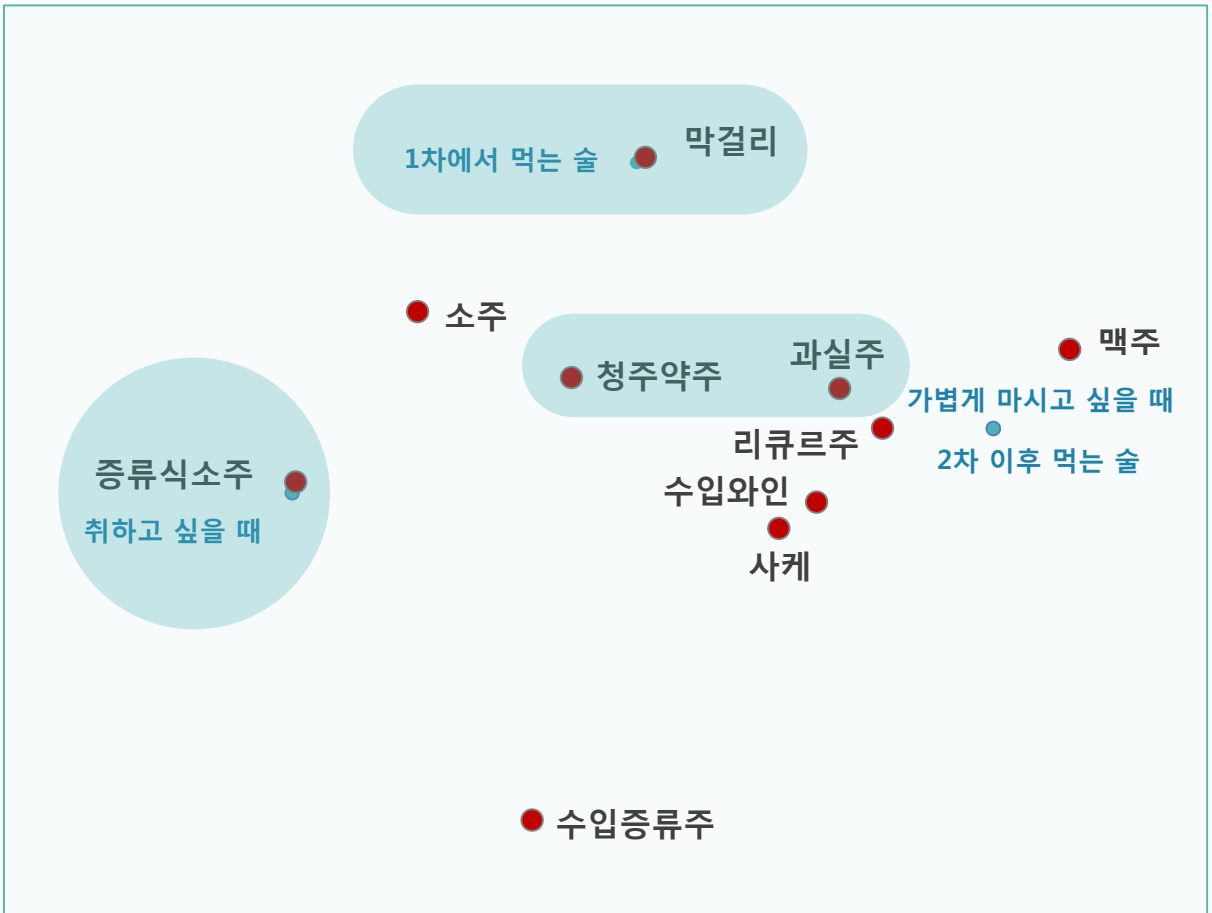
음용 비중 증가	음용 비중 감소										
	소주	맥주	전통주: 막걸리	수입 증류주	사케	수입 와인류	전통주: 과실주	전통주: 청주/약주	리큐르주	전통주: 증류식 소주	기타
소주	0.0	57.0	13.8	9.5	5.2	2.0	2.0	4.3	3.7	2.3	0.3
맥주	69.7	0.0	10.3	3.8	2.4	4.7	3.0	1.5	3.4	0.5	0.5
전통주: 막걸리	48.0	31.2	0.0	3.2	4.1	2.7	3.2	5.9	0.5	1.4	0.0
수입 증류주	67.9	10.7	3.6	0.0	4.8	8.3	0.0	2.4	1.2	1.2	0.0
사케	45.2	16.1	3.2	19.4	0.0	3.2	3.2	6.5	0.0	3.2	0.0
수입 와인류	43.1	33.0	4.6	7.6	2.5	0.0	3.0	1.5	2.5	1.0	1.0
전통주: 과실주	49.6	15.7	4.3	6.1	7.0	4.3	0.0	7.0	2.6	3.5	0.0
전통주: 청주/약주	42.2	21.7	4.8	6.0	4.8	3.6	10.8	0.0	1.2	4.8	0.0
리큐르주	53.4	27.5	0.8	0.8	3.1	3.1	8.4	1.5	0.0	1.5	0.0
전통주: 증류식 소주	72.5	0.0	0.0	5.9	9.8	3.9	2.0	3.9	2.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

Q. 앞으로 현재보다 음용 비중이 늘어날 것이라고 생각하시는 술을 하나만 골라주십시오. 그 술을 더 마시면 어떤 술을 덜 마시게 될 것 같습니까?

8. 음주 TPO : (1) 때

- **막걸리는 1차에서 먹는 술**의 이미지가 강하며, 증류식 소주는 취하고 싶을 때 먹는 술이라는 이미지가 있음.
- 한편, 청주/약주와 과실주는 시간과 관련한 이미지가 나타나지 않음.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]

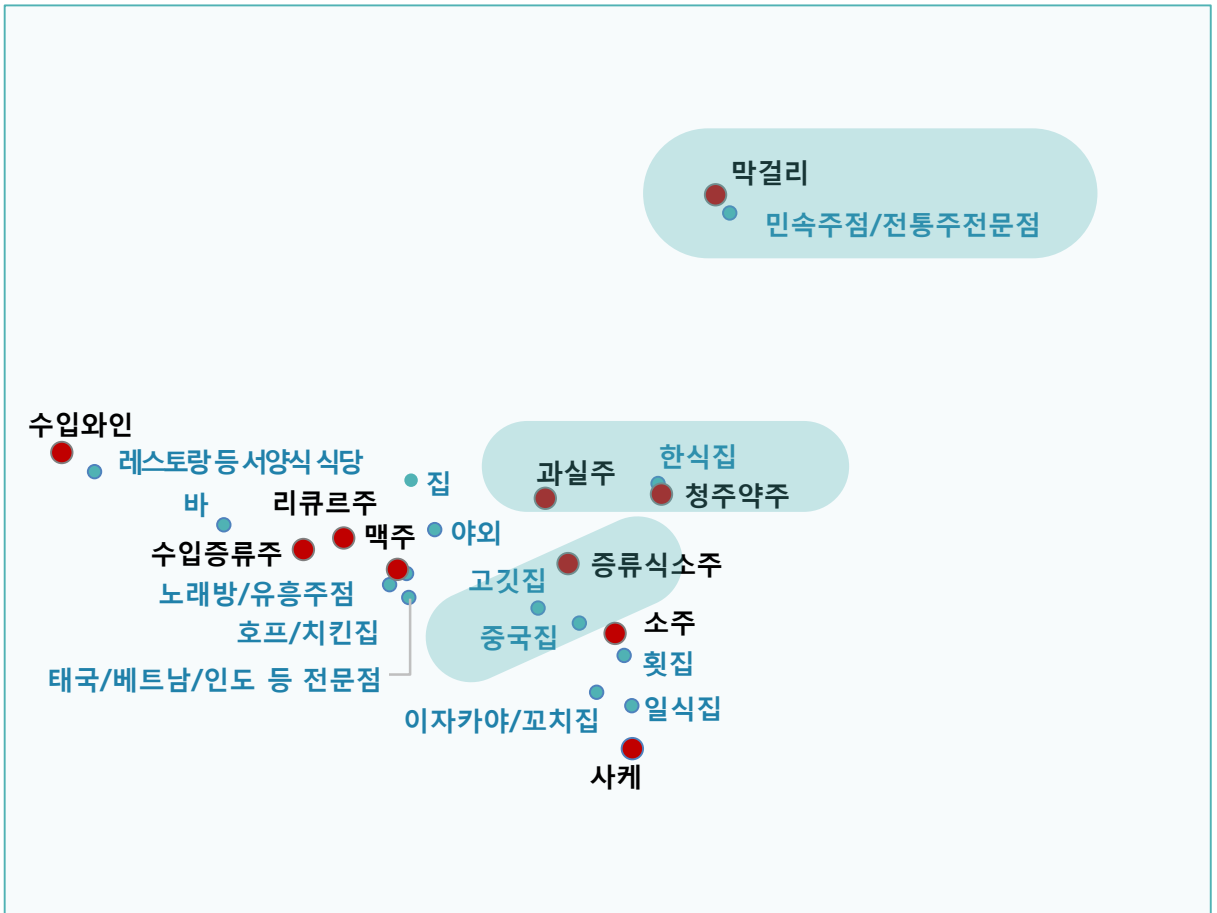


Q. 귀하께서는 다음 상황에서 어떤 종류의 술을 드십니까? 주로 드실 것 같은 술을 모두 골라주세요. 그런 상황에서 술을 드시지 않는 편이라면 해당 상황에서 드실 것 같은 술의 종류를 가정해서 선택해 주세요

8. 음주 TPO : (2) 장소

- **막걸리는 민속주점/전통주점에서 먹는 술**이라는 이미지가 강함.
- 과실주와 청주/약주는 한식집, 증류식 소주는 한식집과 함께 고깃집, 중국집에 어울리는 술이라는 이미지가 나타남.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]

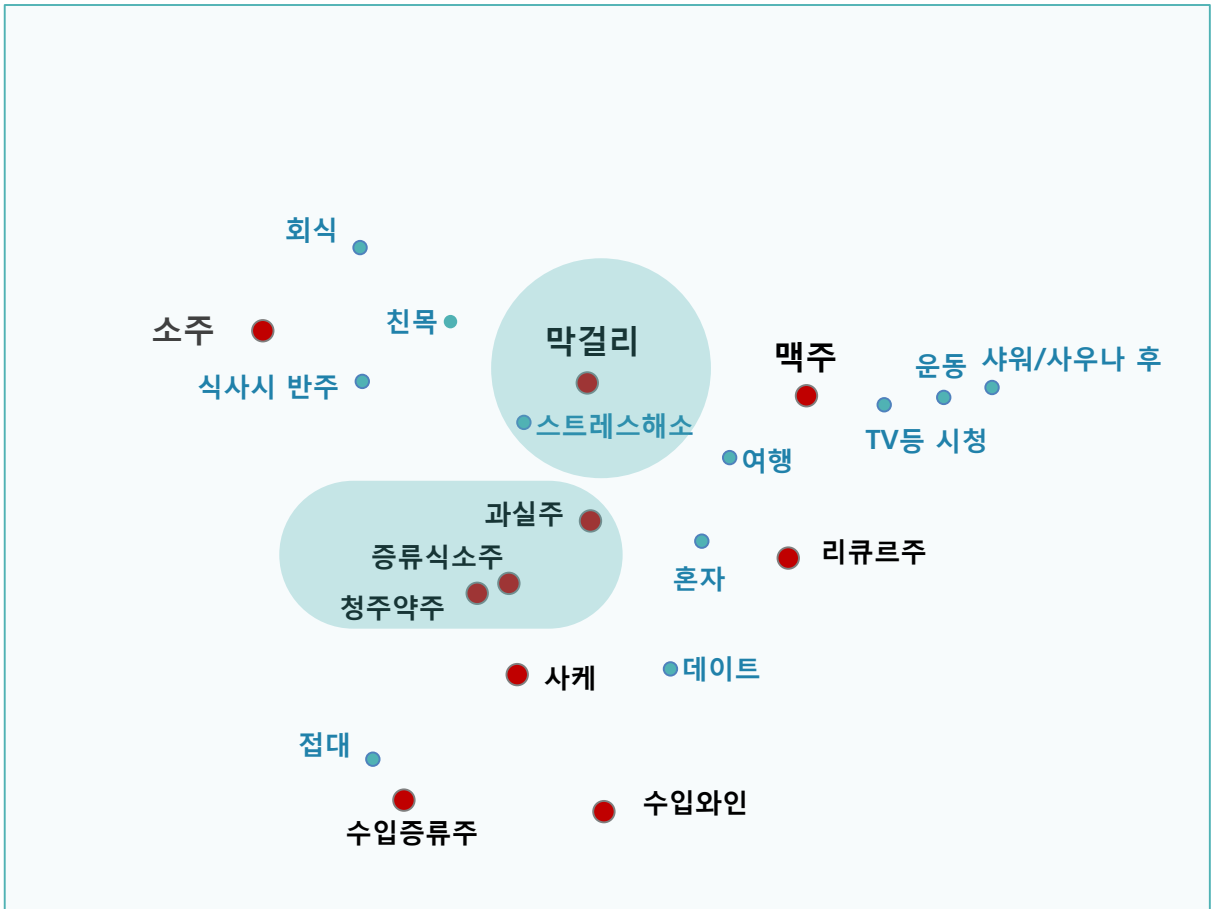


Q. 귀하께서는 다음 상황에서 어떤 종류의 술을 드십니까? 주로 드실 것 같은 술을 모두 골라주세요. 그런 상황에서 술을 드시지 않는 편이라면 해당 상황에서 드실 것 같은 술의 종류를 가정해서 선택해 주세요

8. 음주 TPO : (3) 상황

- **막걸리는 스트레스 해소를 위해 먹는 술**이라는 이미지가 나타남.
- 과실주, 청주/약주, 증류식 소주는 상황에 대한 이미지가 나타나지 않음.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]

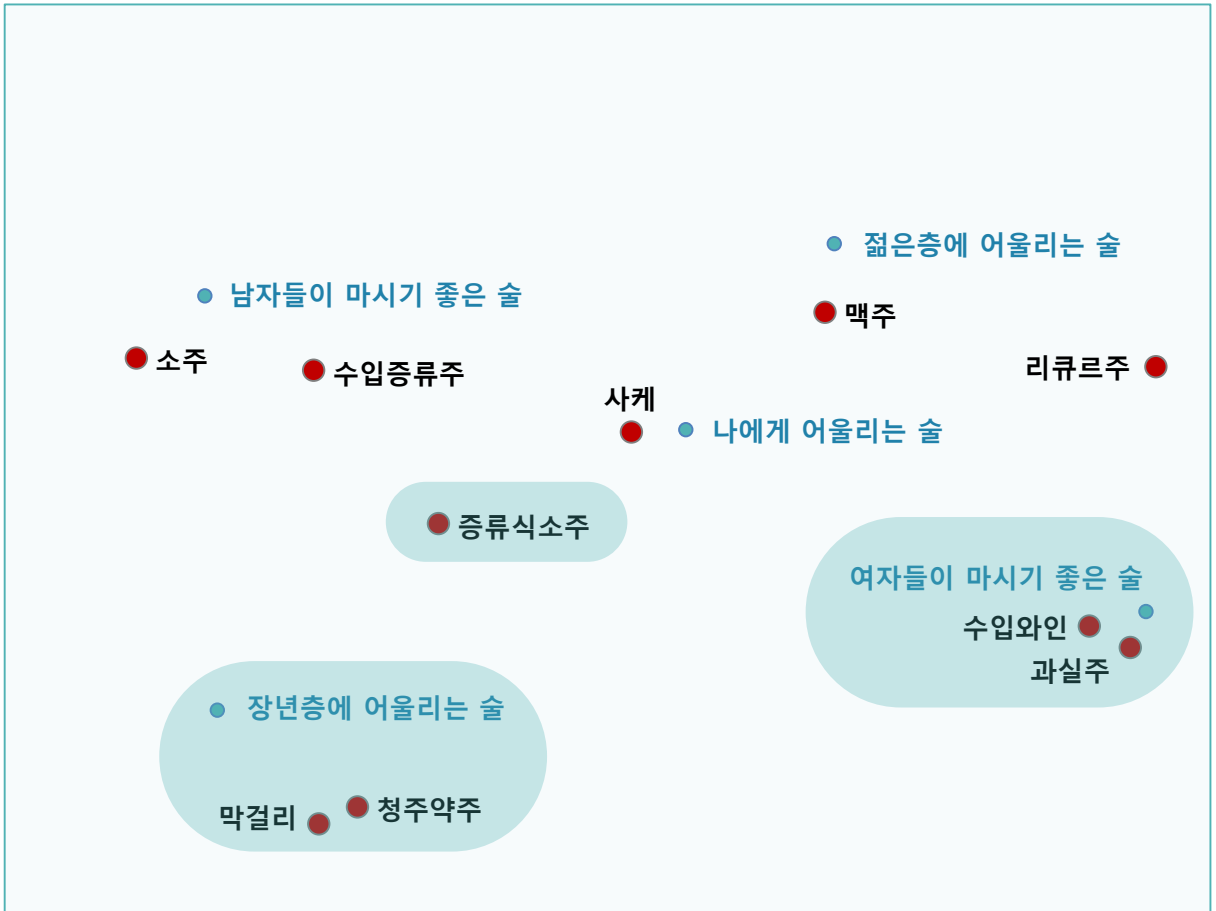


Q. 귀하께서는 다음 상황에서 어떤 종류의 술을 드십니까? 주로 드실 것 같은 술을 모두 골라주세요. 그런 상황에서 술을 드시지 않는 편이라면 해당 상황에서 드실 것 같은 술의 종류를 가정해서 선택해 주세요

8. 음주 TPO : (4) 사람

- 막걸리와 청주/약주는 장년층에 어울리는 술, 과실주는 여성들이 마시기에 좋은 술이라는 이미지가 나타남.
- 증류식 소주는 마시는 사람에 대한 이미지가 나타나지 않음.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]



Q. 귀하께서는 다음 상황에서 어떤 종류의 술을 드십니까? 주로 드실 것 같은 술을 모두 골라주세요. 그런 상황에서 술을 드시지 않는 편이라면 해당 상황에서 드실 것 같은 술의 종류를 가정해서 선택해 주세요

9. 전통주 이미지

- 25~44세 여성들은 전통주에 대해 막걸리를 가장 먼저 떠올리고 있으며, **올드하다, 막걸리 외에는 도수가 높아서 여성이 마시기에 적합하지 않다, 건강에 도움이 된다** 등의 이미지가 나타남.
- 전통적인 패키지에 대해서도 **올드하다, 고급스러운데 비쌀 것 같다**는 느낌, 유리로 된 패키지에 대해서는 무겁다, 트렌디 하지 않다는 이미지가 나타남.
- 고급/세련/유리 재질의 최근 패키지에 대해서도 25~34세 여성들은 거리감을 느끼며 좀더 **가볍고 캐주얼한 느낌의 패키지**를 주문함.

[On Site 좌담회]

25~34세 여성

35~44세 여성

전통주
이미지

“전통주하면 막걸리가 대표적”
 “올드하다. 20대가 먹을 것 같지 않아요.”
 “막걸리 제외하면 20대, 30대 여성들이 접하기는 도수가 너무 세요.”
 “아저씨들한테 선물 드리는 용도”

“나이 드신 분들이 먹는 술”
 “약주로 마신다는 느낌이 있어서.”
 “올드하다. 고급스런 느낌은 아니에요. 추억의 느낌.”
 “발효가 되어 있다고 해서 장 운동에 좋고 다음 날 화장실에도 좋고”
 “명절음식 할 때. 등산할 때 막걸리.”
 “(전통주와 거리가) 가깝지 않아요.”

전통주
패키지
이미지

“고급스러운데 뭔가 좀 비쌀 것 같은데. 선물용 느낌이에요.”
 “트렌디한 패키지는 아니에요.”
 “보통 가볍게 캔 이런 건데 저런 것은 무겁잖아요.”
 “막걸리가 다 페트병인데 색깔이 너무 그렇고”
 “올드해요”

“병 자체가 아저씨 같다.”

9. 전통주 이미지

- 소셜 데이터 분석 결과, 전통주 키워드는 요리, 식사, 여행 등의 상황에서 같이 언급되는 경우가 많음.
- 연관어 분석에서는 좋다, 맛있다, 즐겁다 등의 긍정 연관어가 많음.

[펄스K, 최근 3개월(2018.08~11 기준)]

○ 상황 분석

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
1	요리	1,582	15.26
2	식사	1,245	12.01
3	여행	1,143	11.03
4	모임	701	6.76
5	축제	690	6.66
6	회식	578	5.58
7	관광	548	5.29
8	대회	426	4.11
9	명절	414	3.99
10	외식	387	3.73

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
11	쇼핑	376	3.63
12	퇴근	313	3.02
13	공부	310	2.99
14	시험	299	2.88
15	힐링	259	2.50
16	관람	251	2.42
17	휴무	242	2.33
18	운동	205	1.98
19	박람회	198	1.91
20	약속	198	1.91

○ 감성 분석

긍정 순위	연관어	빈도수
1	좋다	3,127
2	맛있다	2,648
3	즐겁다	2,106
4	부드럽다	1,311
5	추천	1,193
6	유명	1,155
7	깔끔하다	1,138
8	최고	1,032
9	고급	836
10	시원	814

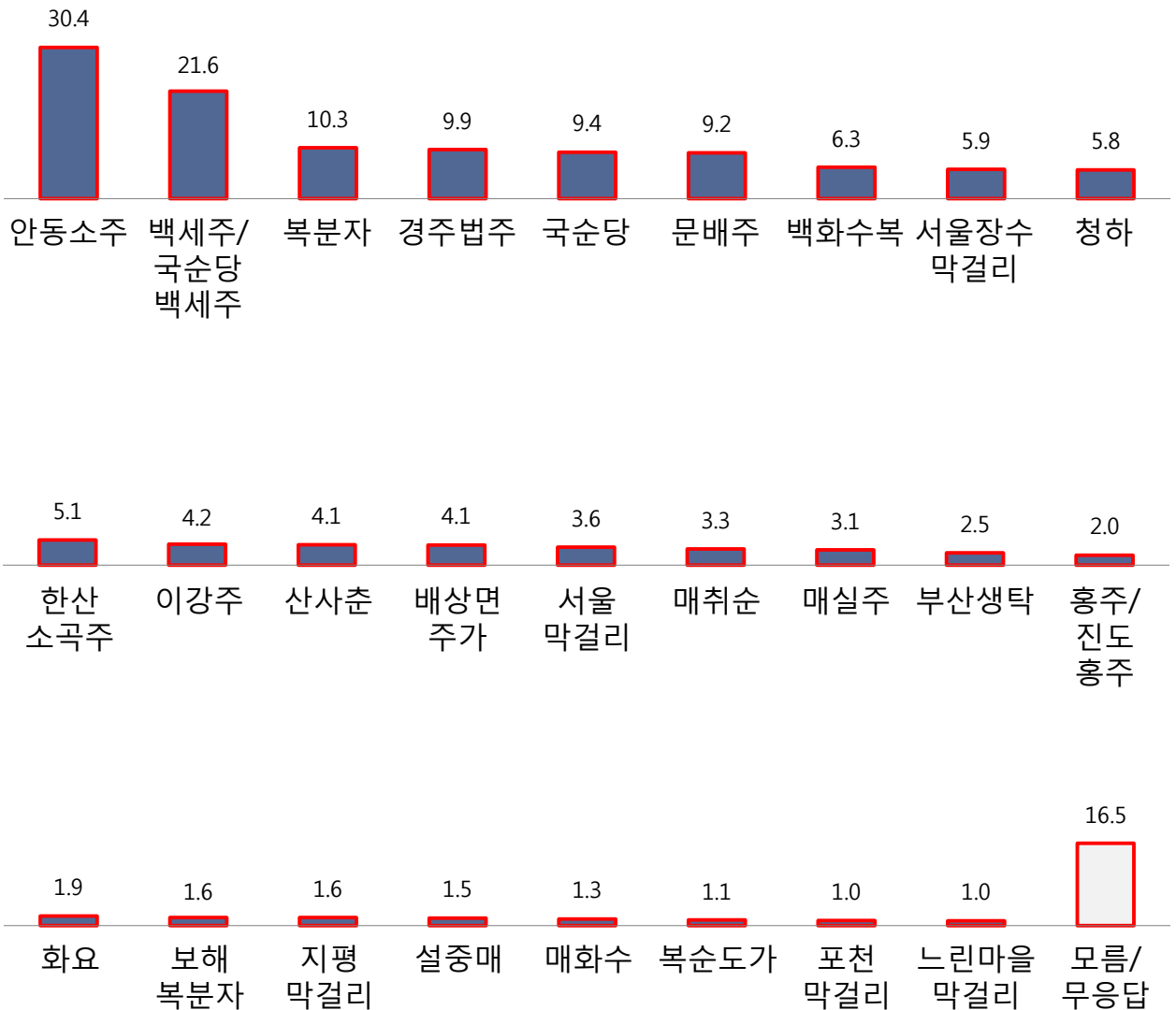
부정 순위	연관어	빈도수
1	안되다	29
2	곤대	26
3	힘들다	16
4	부족	15
5	비판	13
6	아쉽다	12
7	실패	12
8	비싸다	11
9	불안	10
10	억지	8

3. 전통주 소비 행태

1. 전통주 상기 브랜드

- 전통주 상기 브랜드는 **안동소주**가 30.4%로 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로, 백세주/국순당 백제수, 복분자, 경주법주 등의 순으로 나타남.
- 모름/무응답이라고 응답한 비율은 약 16.5%로 나타남.

[복수응답, Base: n=2,000(전체), 단위: %(1.0% 이상만 제시)]

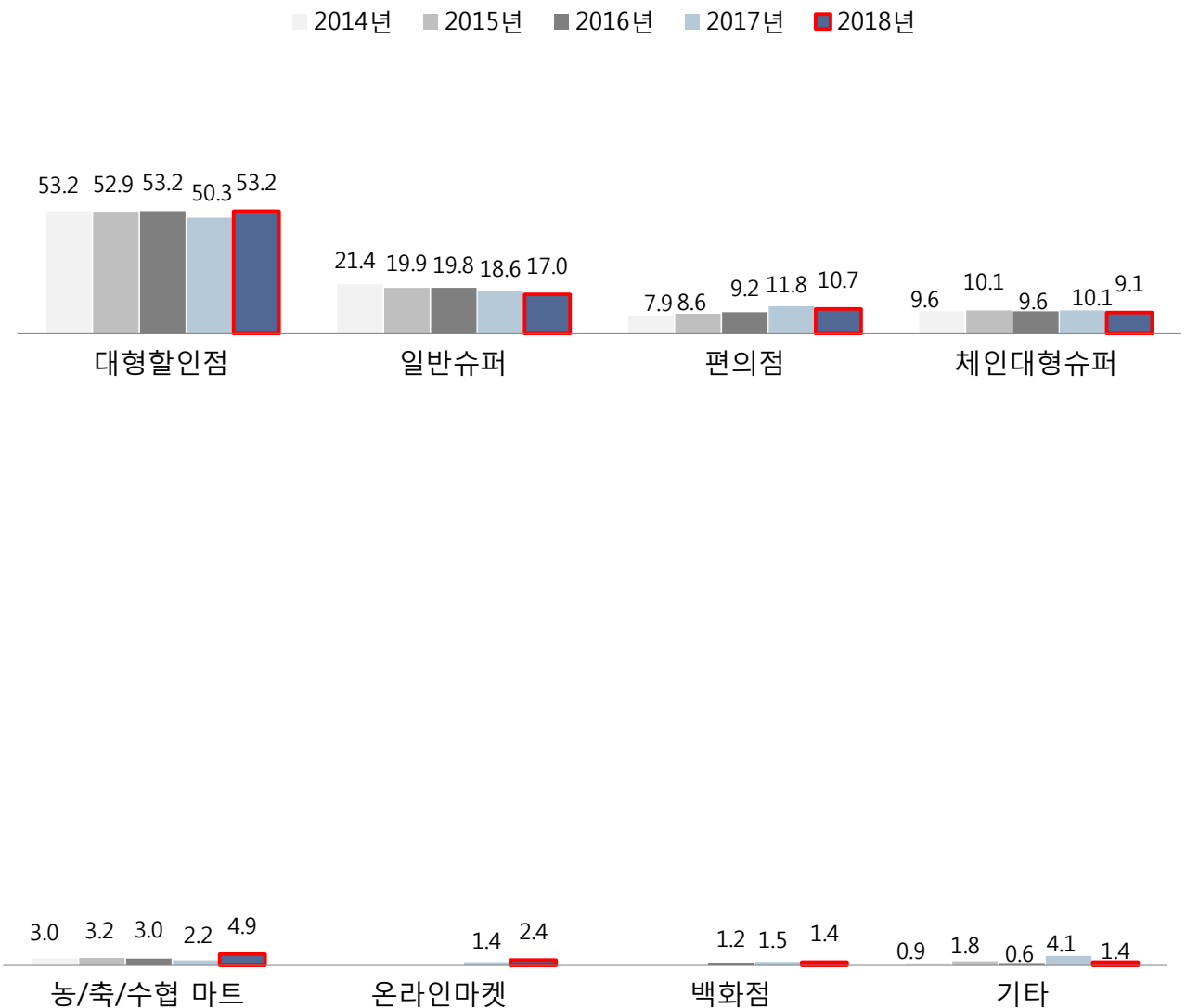


Q. 귀하께서 전통주 하면 가장 먼저 떠오르는 제품명(브랜드명)은 무엇입니까? 생각나시는대로 3개까지 적어주세요.

2. 전통주 구입 장소

- 전통주 구입 장소는 **대형할인점**(53.2%)이 가장 높음. 그 다음으로 일반슈퍼(17.0%), 편의점(10.7%) 순임.
- 대형할인점이라는 응답은 30~50대 남녀, 소득이 높을수록 상대적으로 높게 나타남.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]

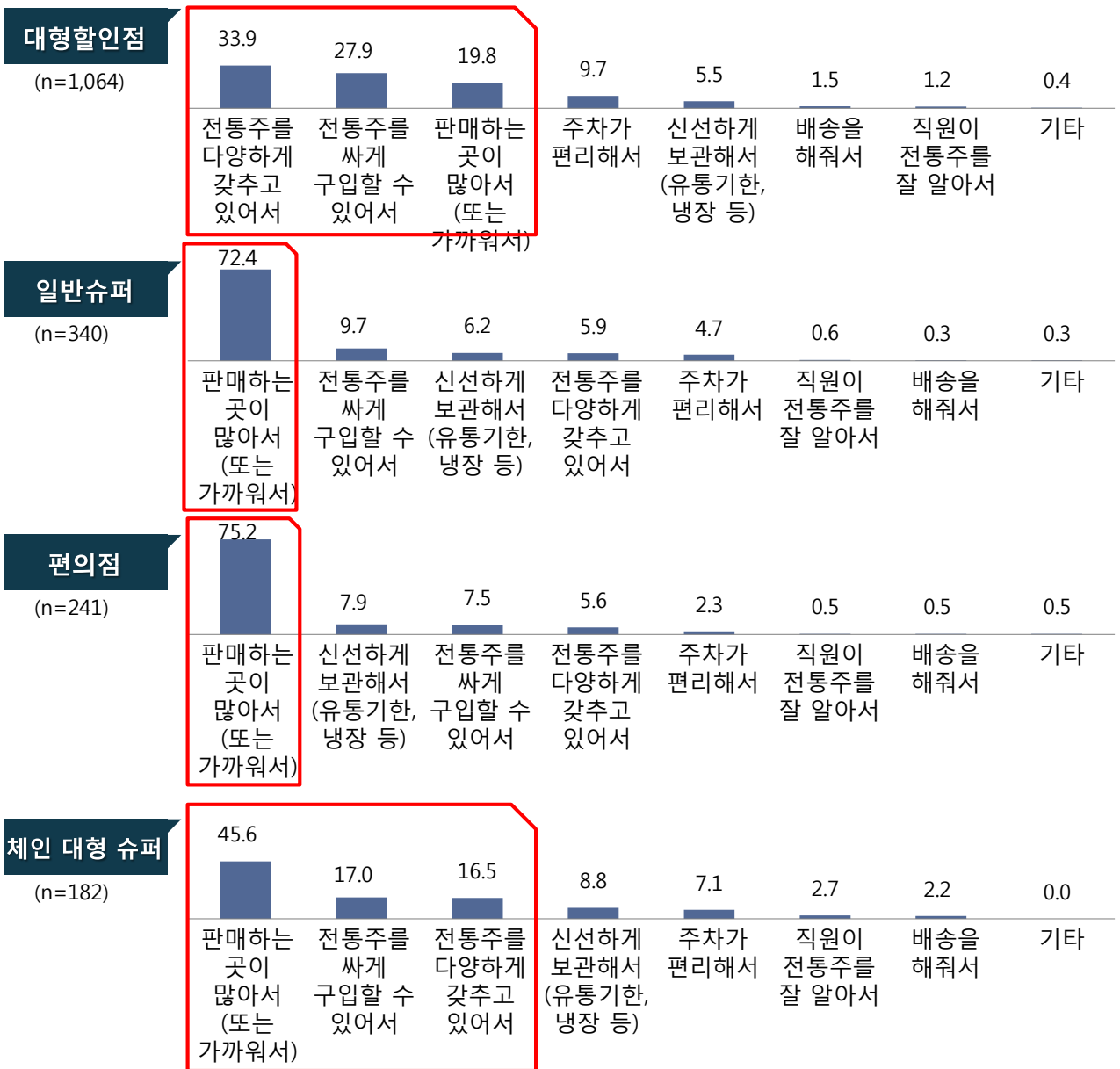


Q. 귀하께서 전통주를 가장 자주 구입한 장소는 어디입니까?

3. 전통주 구입 장소별 선호 이유

- 전통주 구입시 **대형할인점을 선호하는 이유는 전통주를 다양하게 갖추고 있어서**가 가장 높음.
- 일반슈퍼, 편의점, 체인 대형 슈퍼 선호 이유는 **판매하는 곳이 많아서(또는 가까워서)**가 가장 높음.

[단위: %]

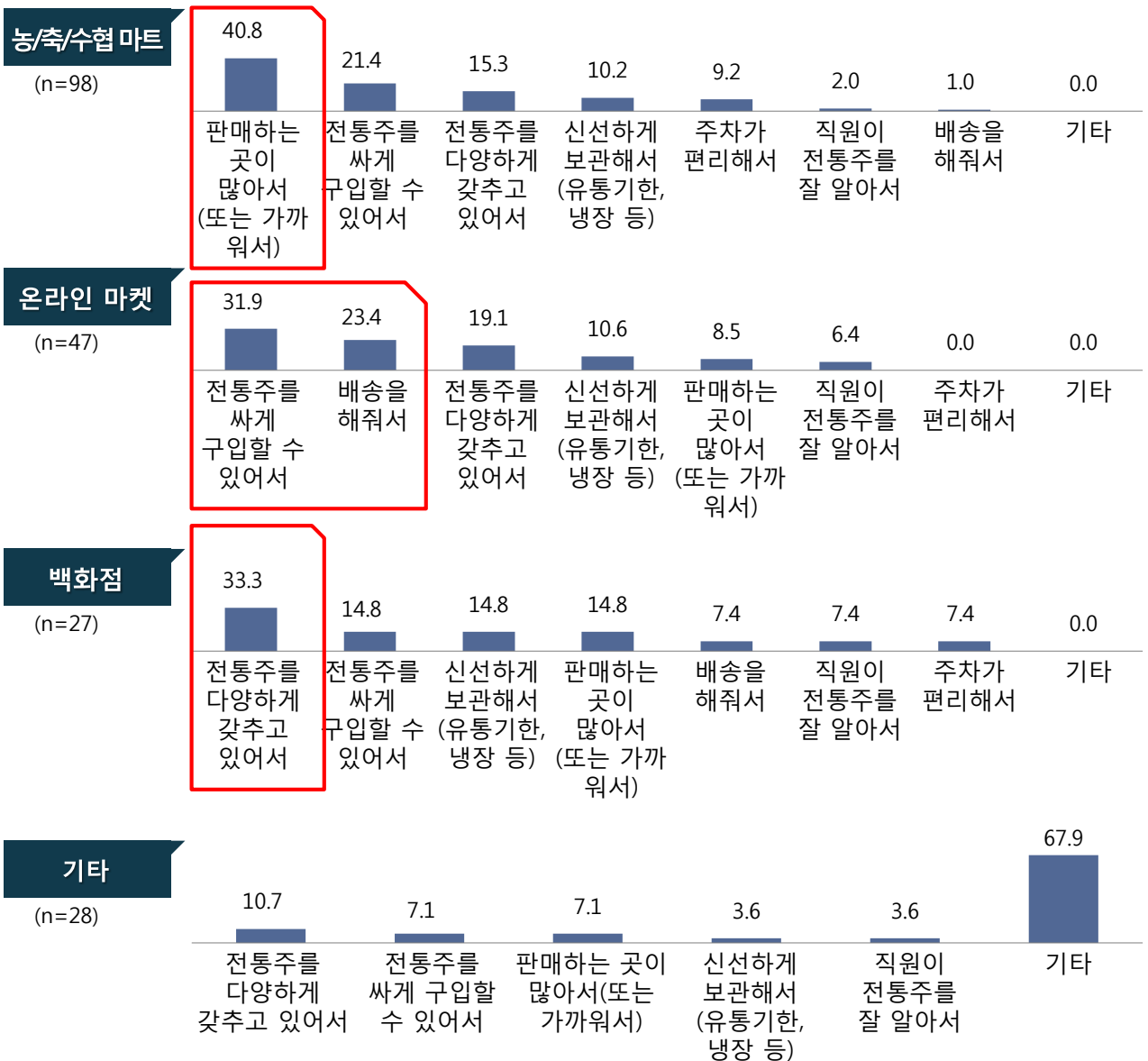


Q. 귀하께서 전통주 구입 시 [전통주 구입 장소]를 선호하시는 가장 주된 이유는 무엇입니까?

3. 전통주 구입 장소별 선호 이유

- 농/축/수협 마트 선호 이유로 판매하는 곳이 많아서(또는 가까워서)가 가장 높음.
- 온라인 마켓 선호 이유는 전통주를 싸게 구입할 수 있어서, 배송을 해줘서가 상대적으로 높음.
- 백화점 선호 이유는 전통주를 다양하게 갖추고 있어서가 상대적으로 높음.

[단위: %]

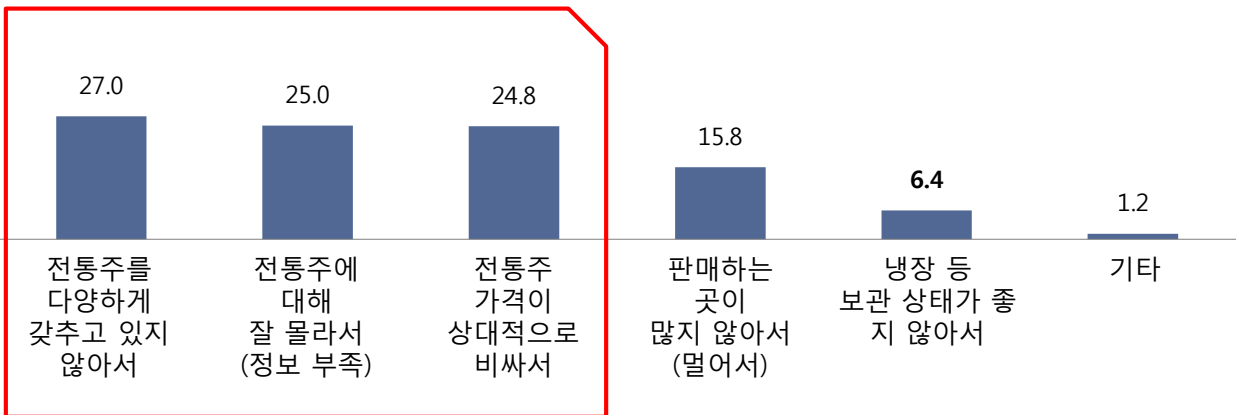


Q. 귀하께서 전통주 구입 시 [전통주 구입 장소]를 선호하시는 가장 주된 이유는 무엇입니까?

4. 전통주 구입시 불편점

- 전통주 구입시 불편점은 전반적으로 전통주를 **다양하게 갖추고 있지 않아서**가 상대적으로 높음.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]



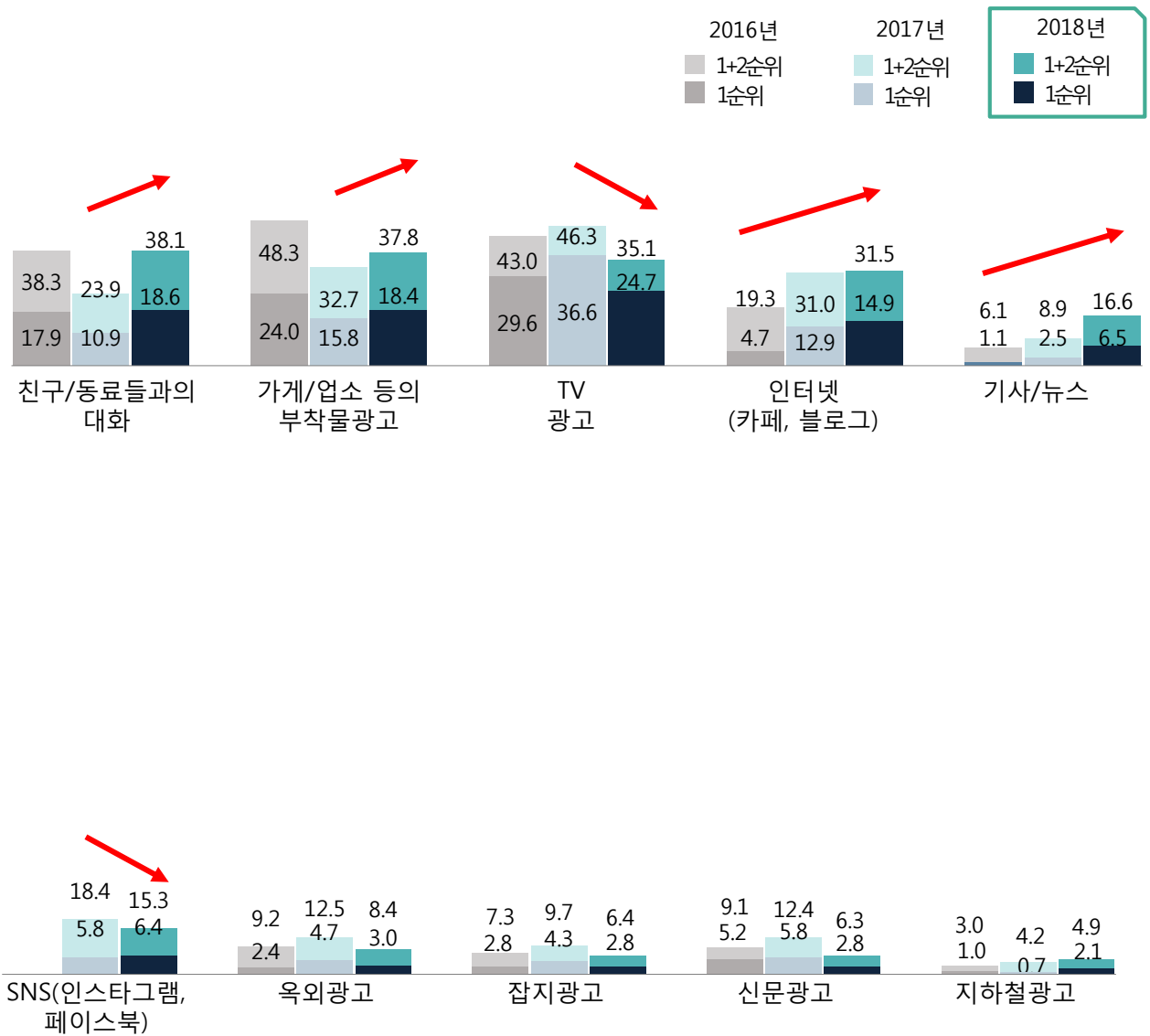
전통주 구입장소	사례수	전통주를 다양하게 갖추고 있지 않아서	전통주에 대해 잘 몰라서 (정보 부족)	전통주 가격이 상대적으로 비싸서	판매하는 곳이 많지 않아서 (멀어서)	냉장 등 보관 상태가 좋지 않아서	기타
전체	(2,000)	27.0	25.0	24.8	15.8	6.4	1.2
대형할인점	(1,064)	22.6	25.8	28.7	16.4	5.8	0.8
일반슈퍼	(340)	36.8	23.5	16.8	11.2	9.1	2.6
편의점	(214)	38.3	25.7	17.8	11.7	6.1	0.5
체인 대형슈퍼	(182)	28.6	22.0	25.8	17.6	5.5	0.5
농/축/수협 마트	(98)	23.5	25.5	21.4	21.4	6.1	2.0
온라인 마켓/제조사 홈페이지	(47)	17.0	19.1	27.7	27.7	8.5	0.0
백화점	(27)	18.5	22.2	29.6	29.6	0.0	0.0
기타	(28)	14.3	32.1	21.4	17.9	3.6	10.7

Q. 귀하께서 전통주 구입 시 가장 불편한 점은 무엇입니까?

5. 전통주 광고 접촉경로

- 전통주 광고 접촉경로는 **친구/동료들과의 대화**에서 가장 높게 나타남.
- 2017년 대비 친구/동료들과의 대화, 가게/업소 등의 부착물 광고, 기사/뉴스를 통해 광고를 접촉한 경우가 증가함.
- 친구/동료와의 대화라는 응답은 30대 여성, 가게 업소 등의 부착물 광고는 20대 여성, 인터넷은 20~30대 남성, 기사/뉴스는 30~40 남성, SNS는 20대 남녀에서 상대적으로 높음.

[Base: n=2,000(전체), 1+2순위, 단위: %]

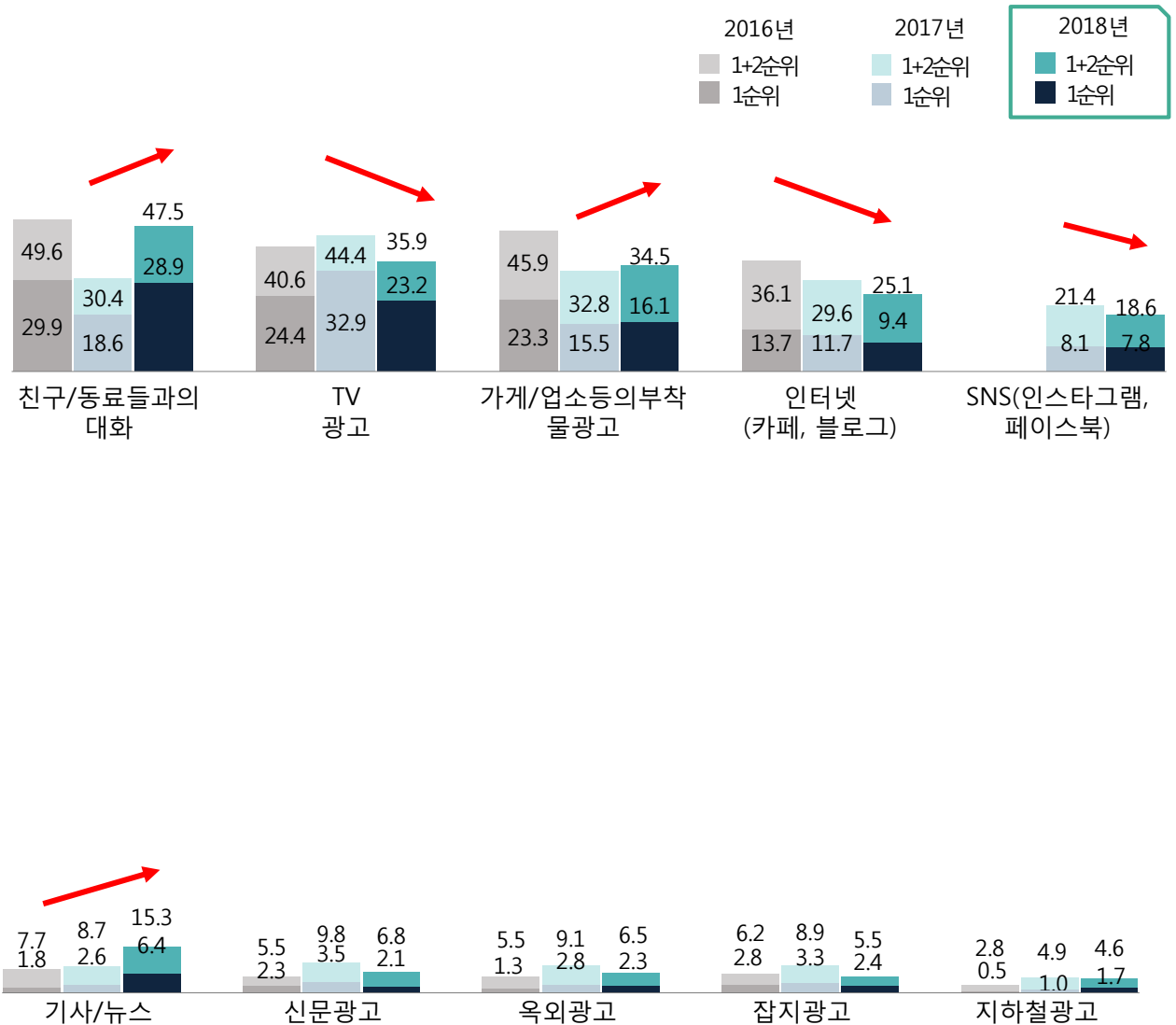


Q. 귀하께서 전통주와 관련된 정보나 광고를 많이 접하는 곳이 어디입니까? 보기 중에서 순서대로 두 가지만 말씀해 주십시오.

6. 전통주 구매 영향 광고

- 전통주 광고 영향력은 **친구/동료들과의 대화**가 가장 높음.
- 2017년 대비 친구/동료들과의 대화, 가게 업소의 부착물 광고, 기사/뉴스의 영향력이 증가함.
- 친구/동료와의 대화라는 응답은 50대 여성, 가게 업소 등의 부착물 광고는 30~50대 여성, TV광고는 40대 남성, 40~50대 여성, 인터넷은 20~30대 남녀, SNS는 20대 남녀, 기사/뉴스는 50대 남녀에서 상대적으로 높음.

[Base: n=2,000(전체), 1+2순위, 단위: %]



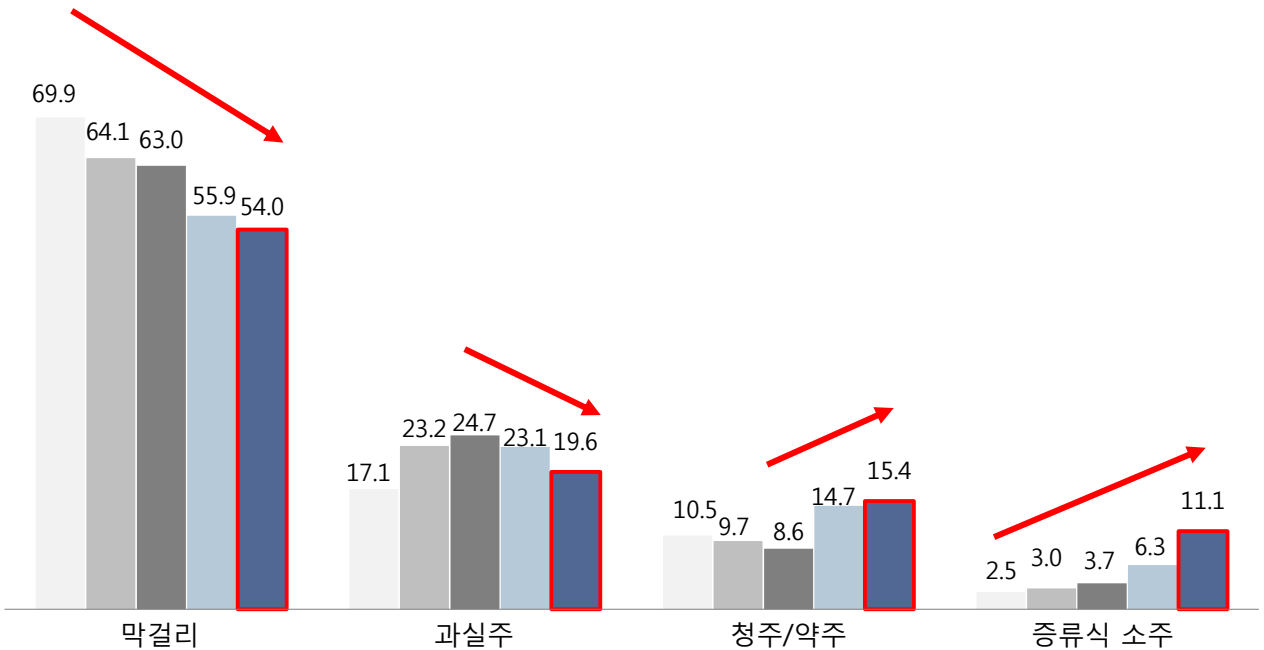
Q. 그렇다면, 어떤 형태의 광고가 전통주 구매의향에 큰 영향을 끼쳤습니까? 보기 중에서 순서대로 두 가지만 말씀해 주십시오.

7. 최근 음용 전통주

- 최근 음용 전통주는 막걸리(54.0%)가 가장 높음. 그 다음으로 과실주(19.6%), 청주/약주(15.4%), 증류식 소주(11.1%) 순으로 나타남.
- **막걸리와 과실주는 감소세**가 이어진 반면, **청주/약주와 증류식 소주는 증가세**로 나타남.
- 막걸리는 20대 여성, 과실주는 여성이 남성보다, 청주/약주는 50대 남녀, 증류식 소주는 남성이 여성보다 상대적으로 높게 나타남.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]

■ 2014년 ■ 2015년 ■ 2016년 ■ 2017년 ■ 2018년



Q. 귀하께서 다음의 전통주 중 가장 최근에 드신 술은 무엇입니까?

8. 전통주 음용 상황

- 전통주 음용 상황은 **친목(35.4%)**이 가장 높음. 그 다음으로 혼자서(15.3%), 회식(11.5%) 등이 상대적으로 높음.
- 과실주는 회식(18.4%) 상황에서 상대적으로 많이 음용하는 것으로 나타남.
- 친목이라는 응답은 감소하는 반면, 혼자서 마시는 경우는 증가함.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]

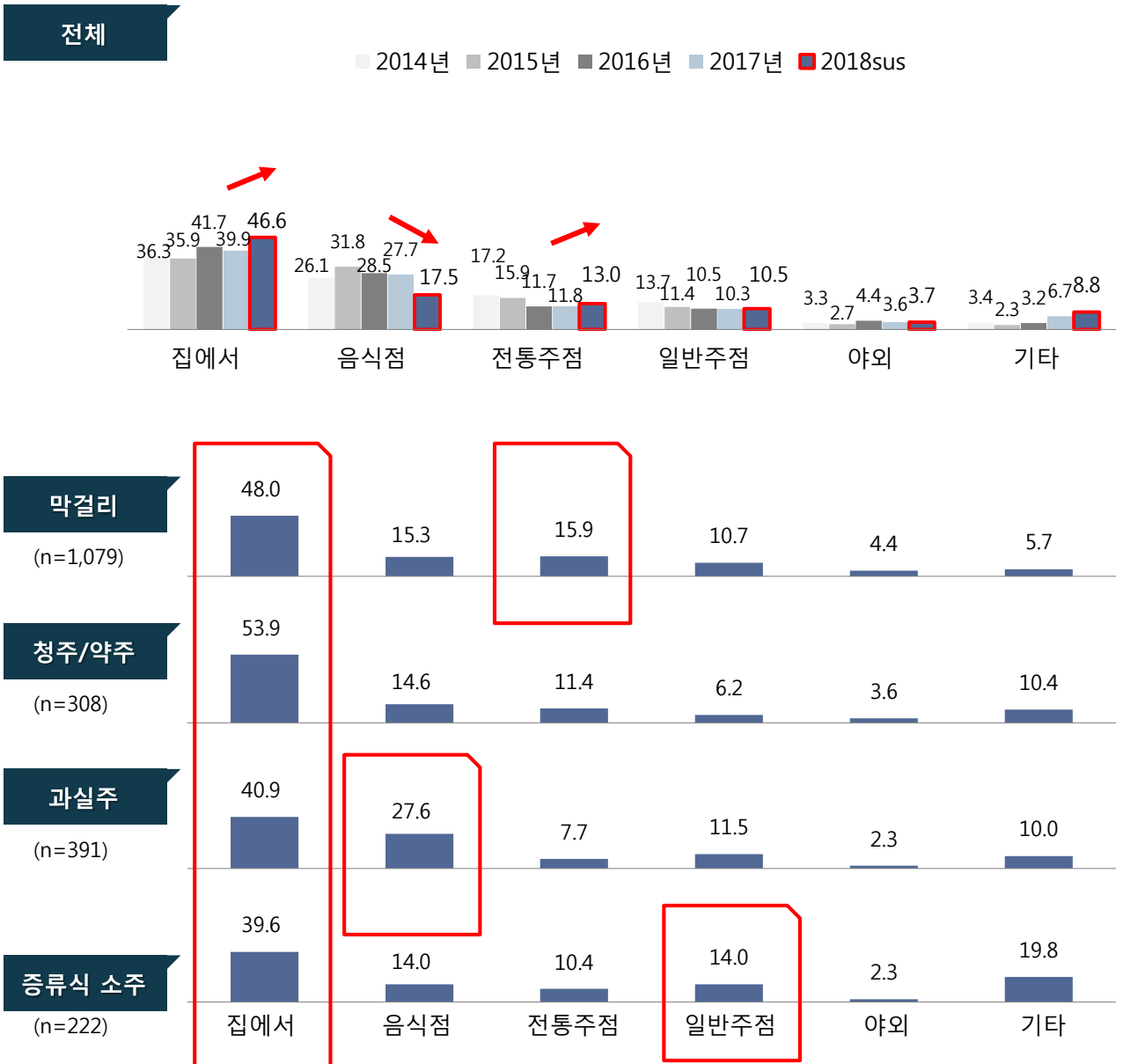


Q. [최근 음용 전통주]을/를 드신 상황은 무엇입니까?

9. 전통주 음용 장소

- 전통주 음용 장소는 **집에서(46.6%)**가 가장 높게 나타남. 그 다음으로 음식점(17.5%), 전통주점(13.0%), 일반주점(10.5%)의 순임.
- 막걸리는 전통주점에서, 과실주는 음식점에서 상대적으로 많이 음용하는 것으로 나타남.
- 집과 전통주점에서 마시는 경우는 증가한 반면, 음식점에서 마신다는 응답은 감소함.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]



Q. [최근 음용 전통주]을/를 드신 장소는 어디입니까?

9. 전통주 음용 장소 : 전통주 전문주점

- 25~34세 여성들은 전통주 전문주점에 대해 **아저씨, 30~40대 직장인 분위기**라는 이미지를 가지고 있으며, 35~44세 여성들은 접근성이 떨어지는 **매니아 위주의 장소**라는 이미지를 가지고 있어, 여성층에는 아직 부정적인 이미지가 나타남.
- 술은 전통을 고수할 필요가 있다고 보고 있으나, 안주는 다양한 외국 스타일의 안주를 조화시키는 시도에 관심을 보임.

[On Site 좌담회]

25~34세 여성

35~44세 여성

주점
이미지

“아저씨들 등산하고 와서 판때기에 드시는 느낌”
“약간 30대, 40대 직장인들”
“시끌시끌하죠.”

“그들만의 리그가 있는 것 같아요.
“매니아층만 가는 곳”
“내가 굳이 찾아가야 알고, 프렌차이즈라도 있으면 접근성이 쉬울 텐데”

개선
방안

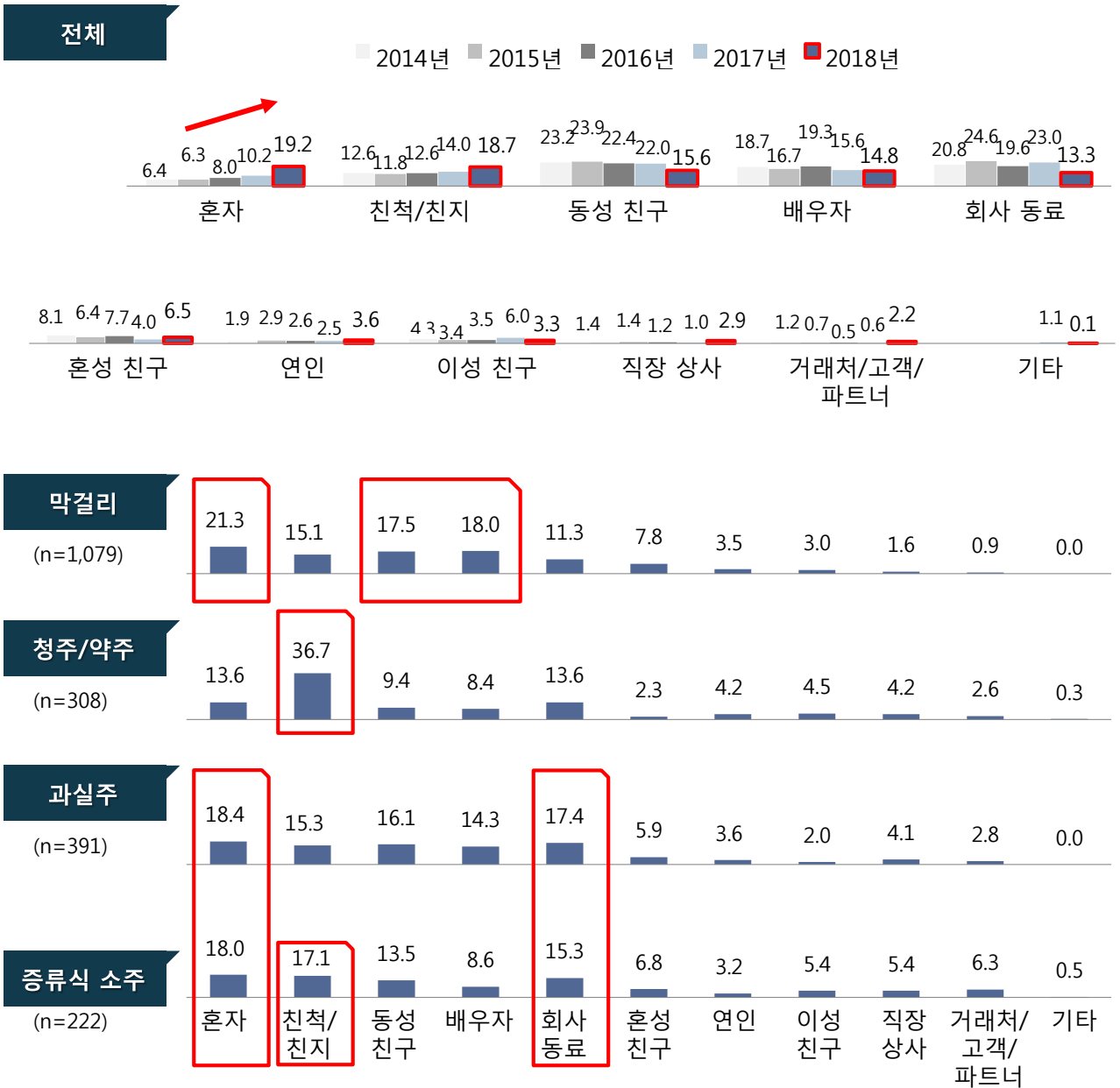
“분위기를 충족시켜주는 거면 찾아가죠.”
“기존에 있는 것 말고 다른 메뉴”
“(막걸리는) 뭔가 음료를 타서 만드는 퓨전이 아니라 전통도 나름대로 지켜줘야지”
“(안주는) 우리나라 음식이 아닌 것에 다
가 조화를 시도하는 거요.”

“안주가 맛있으면 또 찾아가게 되더라고요.”

10. 전통주 음용 상대

- 전통주 음용 상대는 **혼자(19.2%)**가 상대적으로 높게 나타남.
- 청주/약주와 증류식 소주는 친척/친지와, 과실주는 회사 동료와 상대적으로 많이 음용하는 것으로 나타남.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]

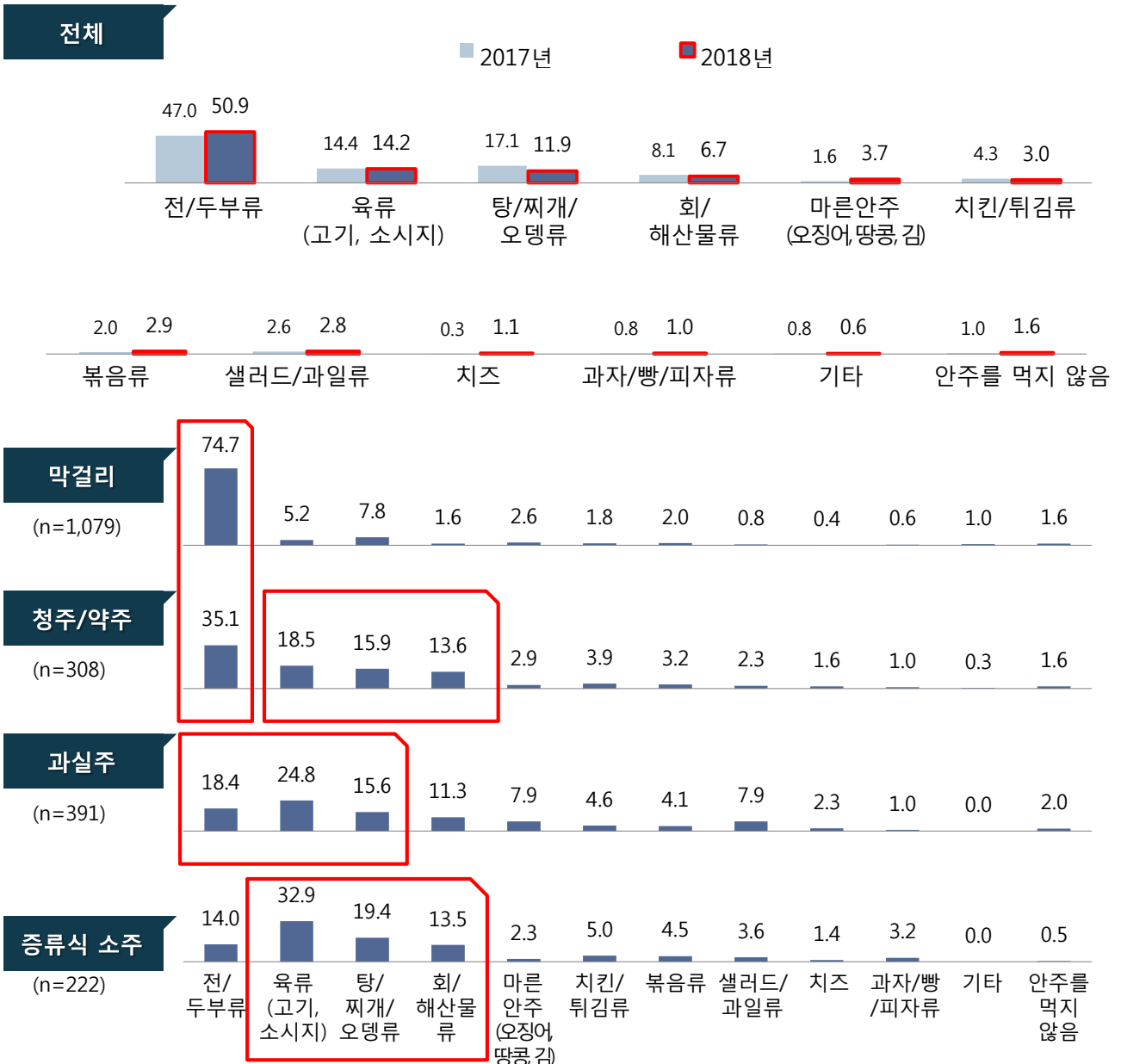


Q. [최근 음용 전통주]을/를 누구와 함께 드셨습니까?

11. 전통주와 어울리는 안주

- 전통주와 어울리는 안주는 **전/두부류**(50.9%)가 가장 높음.
- 막걸리, 청주/약주는 전/두부류와, 과실주, 증류식 소주는 육류(고기, 소시지)와 어울린다고 응답한 비율이 상대적으로 높음.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]



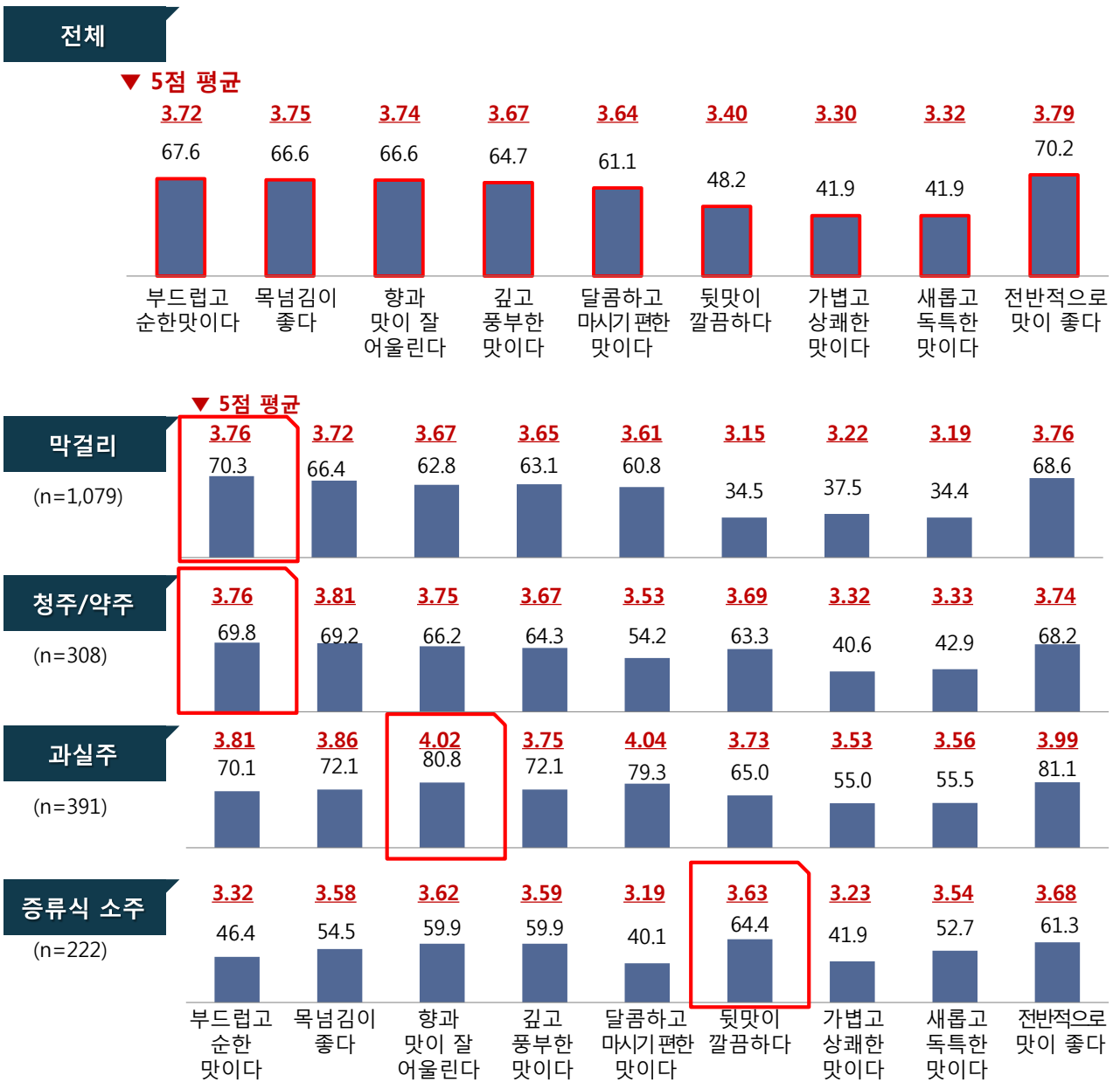
Q. [최근 음용 전통주]을/를 드실 때 가장 어울리는 안주는 무엇이라 생각하십니까?

4. 전통주 소비 평가

1. 전통주 맛 속성평가

- 전통주는 **부드럽고 순한 맛**이라는 인식이 가장 높음(TOP2% 기준). 그 다음으로 목넘김이 좋다, 향과 맛이 잘 어울린다 등의 순으로 나타남.
- 과실주는 향과 맛이 잘 어울린다, 증류식 소주는 뒷맛이 깔끔하다는 항목에서 상대적으로 높게 나타남.

[Base: n=2,000(전체), 단위: TOP2%, 5점 평균]

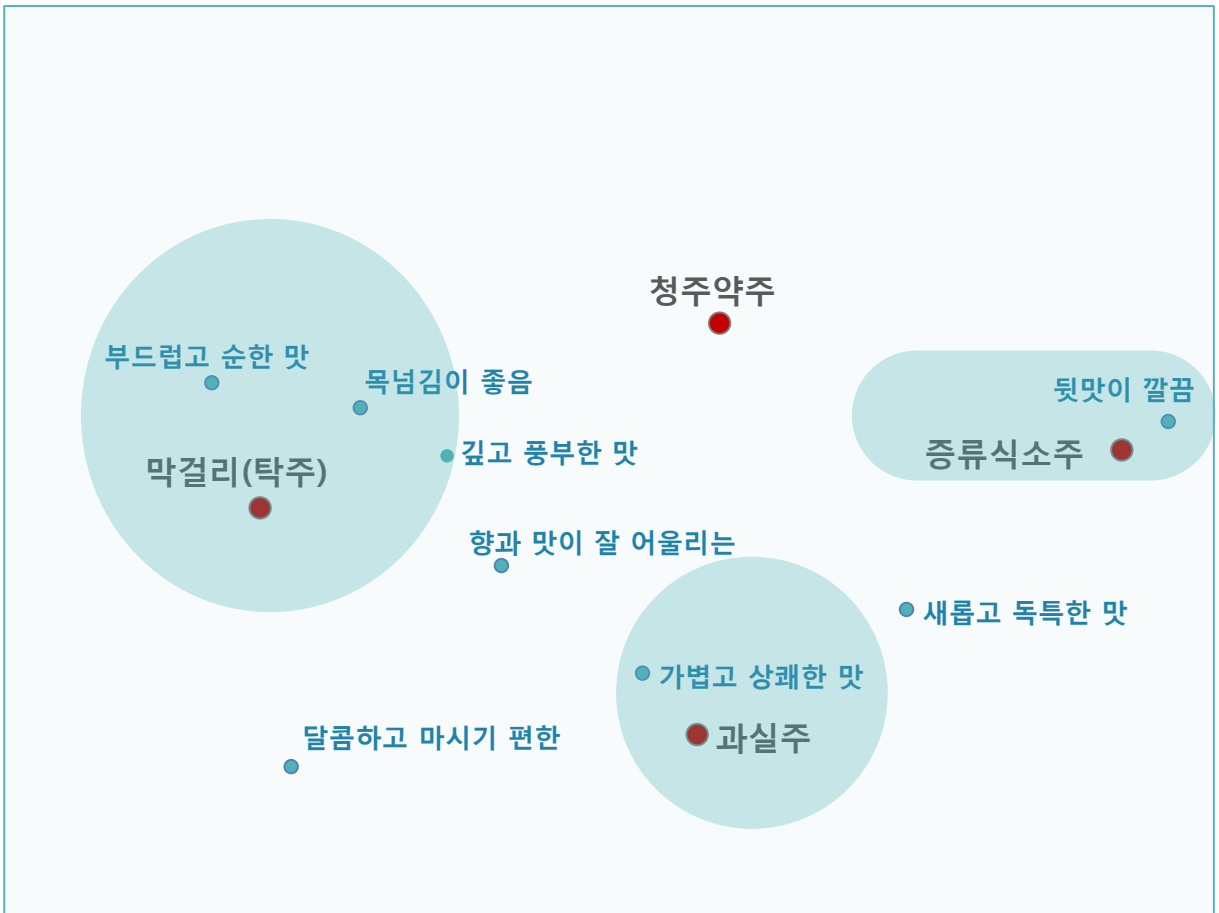


Q. 그럼 다음의 항목을 기준으로 볼 때 주로 드시는 [최근 음용 전통주]의 맛이 어떻다고 생각하십니까?

1. 전통주 맛 속성평가

- **막걸리**는 부드럽고 순한 맛, 목넘김이 좋은 이미지이며, **과실주**는 가볍고 상쾌한 맛, **증류식소주**는 뒷맛이 깔끔한 이미지임.
- **청주/약주**는 상대적으로 맛 이미지가 나타나지 않음.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]

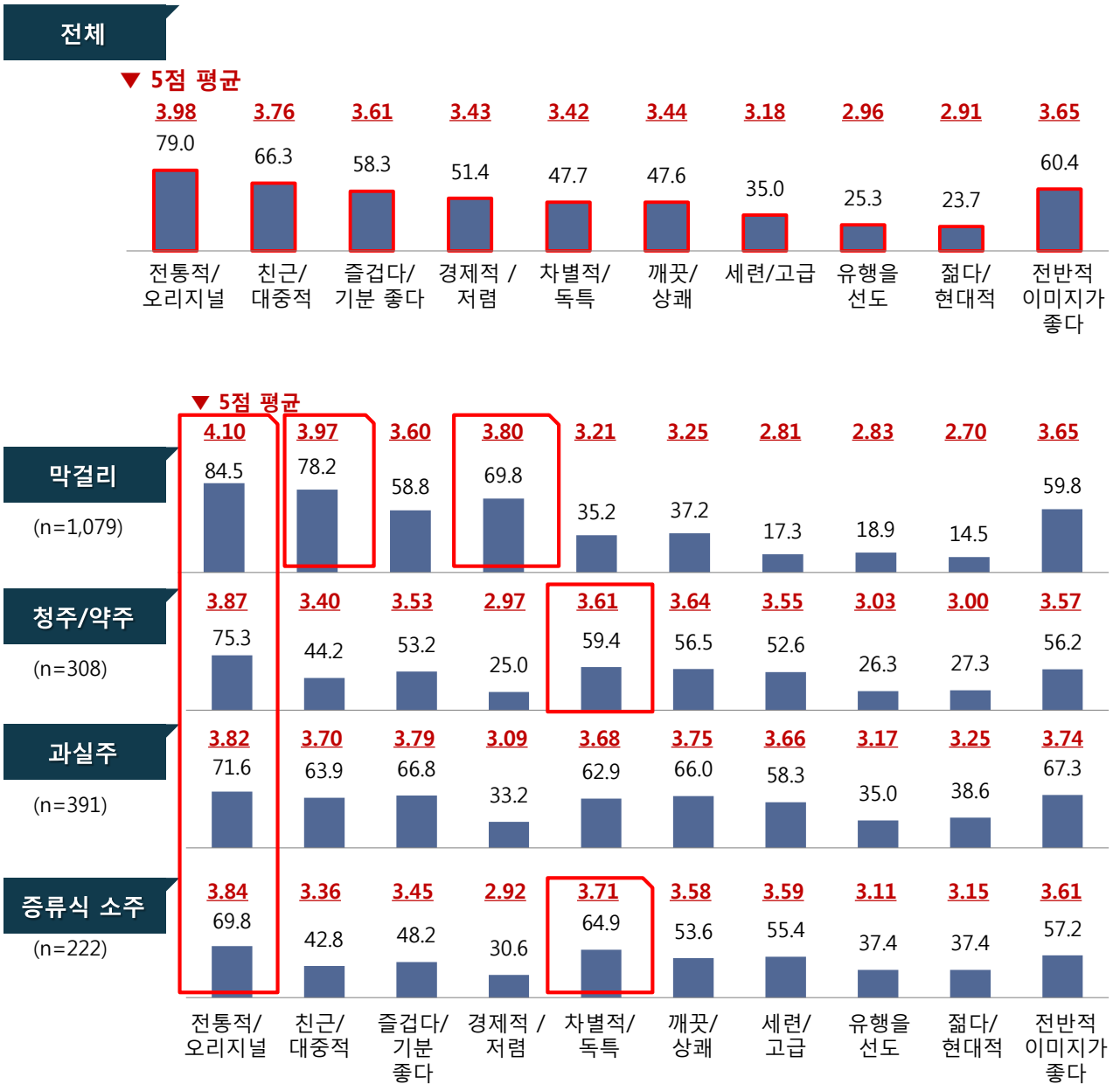


Q. 그럼 다음의 항목을 기준으로 볼 때 주로 드시는 [최근 음용 전통주]의 맛이 어떻다고 생각하십니까?

2. 전통주 이미지 속성평가

- 전통주 이미지는 **전통적/오리지널** 인식이 가장 높음. 그 다음으로 친근/대중적, 즐겁다/기분좋다 등의 순으로 높음.
- 막걸리는 친근/대중적, 경제적/저렴에서, 청주/약주와 증류식 소주는 차별적/독특 항목에서 상대적으로 높게 나타남.

[Base: n=2,000(전체), 단위: TOP2%, 5점 평균]

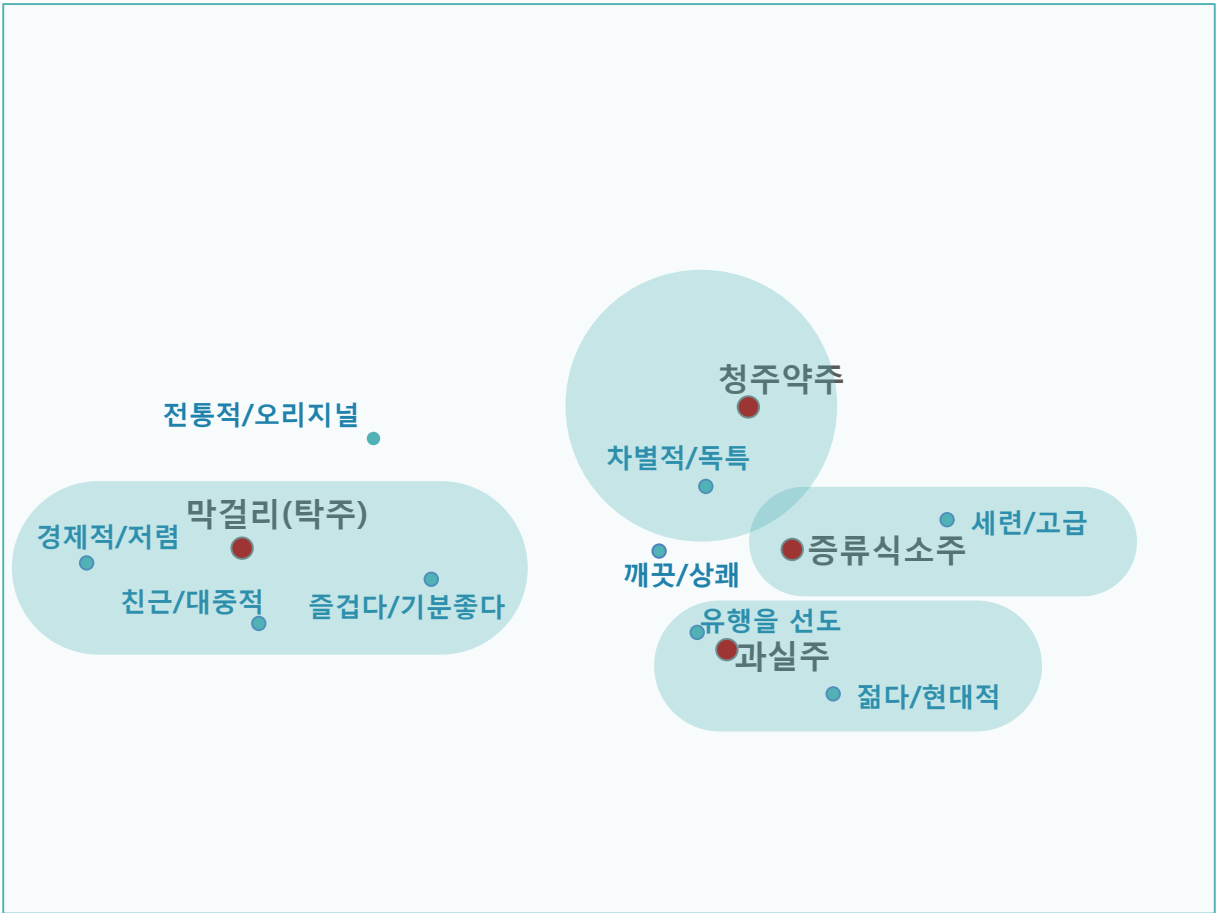


Q. 그럼 다음의 항목을 기준으로 볼 때 주로 드시는 [최근 음용 전통주]의 이미지가 어떻다고 생각하십니까?

2. 전통주 이미지 속성평가

- **막걸리는 친근/대중적, 경제적/저렴, 즐겁다/기분좋다** 이미지가 나타남.
- 청주/약주는 차별적/독특, 과실주는 유행 선도, 젊다/현대적, 증류식 소주는 세련/고급 이미지가 있음.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]



Q. 그럼 다음의 항목을 기준으로 볼 때 주로 드시는 [최근 음용 전통주]의 이미지가 어떻다고 생각하십니까?

3. 전통주 패키지/브랜드/판촉 속성평가

- 전통주 패키지/브랜드/판촉은 전반적으로 평가가 낮게 나타남.
- 막걸리는 어디서나 구하기 쉽다라고 상대적으로 인식함.
- 청주/약주와 증류식 소주는 브랜드 네이밍(상표명)이 좋다고 상대적으로 인식하며, 과실주는 병 모양/색상의 디자인이 좋다고 인식함.

[Base: n=2,000(전체), 단위: TOP2%, 5점 평균]

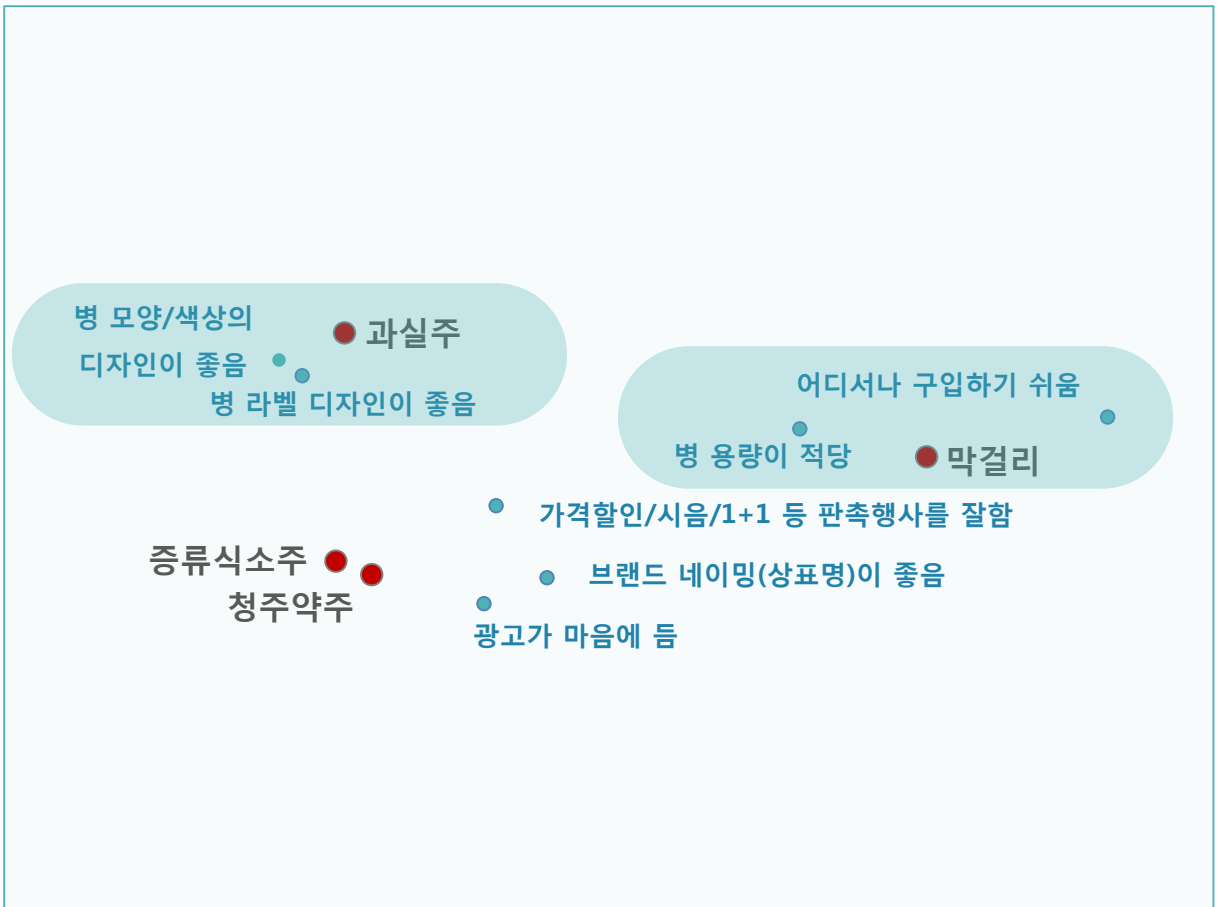


Q. 그림 다음의 항목을 기준으로 볼 때 주로 드시는 [최근 음용 전통주]의 브랜드/광고/판촉이 어떻다고 생각하십니까?

3. 전통주 패키지/브랜드/판촉 속성평가

- 막걸리는 어디서나 구하기 쉽다, 병 용량이 적당하다는 이미지가 나타남.
- 과실주는 병 모양/색상의 디자인, 병 라벨 디자인이 좋다는 이미지가 있으며, 청주/약주와 증류식 소주는 특정한 이미지가 나타나지 않음.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]



Q. 그럼 다음의 항목을 기준으로 볼 때 주로 드시는 [최근 음용 전통주]의 브랜드/광고/판촉이 어떻다고 생각하십니까?

4. 전통주 주종별 평가 : (1) 막걸리

- 25~34세 여성들은 **가볍고 깔끔한 맛의 막걸리**에 대한 선호가 주로 나타난 한편, 밍밍하고 깊은 맛이 없다는 다양한 의견이 나타남.
- 특히 가벼운 맛이 고급스러운 패키지와 어울리지 않는다는 의견이 다수 나타나, 패키지에 대한 민감한 선호를 보임.
- 30~44세 여성들은 고급스러운 패키지에 대한 선호가 나타났으며, 무겁고 담백한 맛의 막걸리에 대해서는 낯설고 어려움.

[On Site 좌담회]

25~34세 여성

35~44세 여성

브랜드/
패키지

(A제품) "맛 자체는 젊은 사람들이 탁주에 뽀얀맛이나 무거운 바디감을 싫어하는 것을 노려서 만든 것 같은데 패키지 디자인은 안 어울리는 것 같고 그리고 이름이 별로예요"

"맛에 비해서 디자인이 안 맞고요. 사람들이 볼 때 맛이 가벼우면 아이싱처럼 가벼운 디자인이면 가벼운 술이구나 고르는 사람도 있고"

"맛이랑 패키징이 안 어울려요"

(A제품) "조금 고급스럽게 보이네요."
"고급진 전통미"

(B제품) "막걸리 병은 이렇다 이런 느낌이고요"

맛

(A제품) "단맛이 덜한 것 같고 처음에 먹을 때 탄산이 세고요. 깊은 맛이 없어요."
"가벼워요. 밍밍하다고 느낄 수 있고요."
"되게 깔끔한 느낌이에요"

(A제품) "탄산이 같이 들어있으니까 툭 툭 튀는 느낌이 있어서 좋아할 것 같아요."
"먹었던 막걸리 보다 깔끔해요"

(B제품) "맛은 처음에는 시큼하다고 해야 되나 뭐라고 해야 되나 그런 것 같아요. 처음 느껴보는 맛이에요"

4. 전통주 주종별 평가 : (1) 막걸리

- 전통주 전문주점 점주들은 뜨는 막걸리 특징으로 무첨가, 낮은 당도, 원료 자체의 자연스러운 단 맛, 호불호 없는 맛, 브랜드 인지도 등을 꼽고 있음.
- 반면 지는 막걸리는 첨가물, 단 맛이 강하고 주질이 균일하게 관리가 되지 않는 경우임.
- 막걸리의 경쟁력은 도수나 맛에서 서민적 대중성과 독창성, 그리고 스토리텔링이 용이한 다양성을 들 수 있음.
- 반면 저가, 옛날 사람이 먹는 싸구려 술(특히 페트병과 라벨), 숙취, 배부른 술의 이미지를 벗어나야 함.

[전통주 전문주점 심층면접]

뜨는 막걸리

“무첨가, 무감미료”

“당도가 낮은 막걸리를 요즘 많이 찾으시는데, 새로운 시도를 해보기에 부담스럽지 않은 가격대인것 같아요.”

“무감미료지만 단맛이 있어요. 탄산이 없으면서 부드럽죠.”

“브랜드 인지도가 있어서 많이 찾아요. 맛도 호불호가 갈리지 않고요.”

지는 막걸리

“첨가물, 단맛이 강한 기본 막걸리”

“주질이 일정하지 않고”

“맛이 독특해요. 찾는 분만 찾으시는 매니악한 술이죠.”

“브랜드 인지도가 너무 낮아요.”

경쟁력

“대중성과 다양성. 가격도 비교적 저렴해서 다가가기 좋은 것 같아요.”

“그 자체로 이미 스토리텔링이 있고 막걸리는 다른 술에 비해 남녀노소 호불호가 적어요. 일반적으로 무난한 술이죠. 그리고 서민적인 이미지도 지니고 있고요.”

“도수나 맛 등이 대중적으로 어필하기 좋으면서도 유사한 외국주종이 없는 독창적인 술입니다.”

Pain Point

“전통주는 저가의 술이라는 인식이 있어요. 고가의 청주/약주나 증류식 소주에 대한 가격저항이 있죠.”

“옛날 분들이나 마시는 싸구려 술이라는 이미지를 주는 페트병과 라벨”

“마시고 나면 머리 아픈 술이라는 안 좋은 선입견이 있죠. 먹으면 배부른 술이라는 선입견도 있고요.”

4. 전통주 주종별 평가 : (1) 막걸리

- 소셜 데이터 분석 결과, 막걸리는 대체로 식사, 여행, 요리와 같은 상황에서 주로 언급됨.
- 연관어 분석에서는 좋다, 맛있다, 즐겁다 등의 긍정 연관어가 나타나며, 싸다라는 가격 관련 긍정 연관어도 나타남.
- 부정 연관어는 맛없다 외에 고통, 죽다, 미치다, 힘들다 등 숙취 관련 연관어가 많음.

[펄스K, 최근 3개월(2018.08~11 기준)]

○ 상황 분석

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
1	식사	20,641	11.58
2	여행	18,943	10.63
3	요리	14,833	8.32
4	운전	11,436	6.42
5	운동	9,710	5.45
6	공부	8,586	4.82
7	축제	8,540	4.79
8	모임	7,891	4.43
9	퇴근	7,715	4.33
10	약속	7,474	4.19

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
11	산책	7,388	4.14
12	생일	6,822	3.83
13	관광	6,821	3.83
14	소풍	6,654	3.73
15	결혼	6,328	3.55
16	출근	6,192	3.47
17	등반	5,987	3.36
18	청소	5,583	3.13
19	근무	5,383	3.02
20	회식	5,324	2.99

○ 감성 분석

긍정 순위	연관어	빈도수
1	좋다	51,769
2	맛있다	41,311
3	즐겁다	19,755
4	추천	16,947
5	깔끔하다	16,474
6	예쁘다	14,662
7	시원	13,958
8	먹고싶다	13,397
9	싸다	12,967
10	유명	12,506

부정 순위	연관어	빈도수
1	맛없다	973
2	고통	961
3	어렵다	522
4	의혹	481
5	별로	464
6	막말	445
7	미치다	424
8	심각	329
9	불만	314
10	비판	290

4. 전통주 주종별 평가 : (2) 청주/약주

- 25~34세 여성들은 청주/약주 패키지에 대해 **고급스럽고 세련되면서도, 소용량의 슬림한 사이즈, 젊고 귀여운 느낌을 선호**하며, 35~44세 여성들은 **예쁘고 인테리어 소품 같은 느낌**을 선호함.
- **알코올 향이 없고 단맛과 향이 잘 어울리는 맛**에 대한 선호가 나타남.

[On Site 좌담회]

25~34세 여성

35~44세 여성

브랜드/ 패키지

(A제품) "명절에 어른들이랑 먹는 느낌이고요. 음복주 같아요."

"와인을 따라 해보겠다고 했는데 색깔도 와인병처럼 해놨고 했는데 와인 느낌은 아니고요."

"패키지는 좀 백세주, 매화주 같이 슬림하게 하고요. 사이즈 가볍게 하고요. 용량이 작았으면 좋겠고 디자인 귀엽게 하고요. 좀더 젊은 층을 위한"

(A제품) "일본 술 같고, 비싸 보여요."

"솔직히 거부감이 있어요. 과도한 한자가 우리나라 술인가 하는 느낌."

"사케병을 따라한 것 같아요."

"어른들은 이런 걸 좋아하겠지만 젊은 층이나 우리까지도"

(B제품) "디자인 예쁘고, 여자 술 같다."

"예뻐요, 호기심이 가는"

"인테리어 소품 같은 느낌"

맛

(A제품) "어른들이 드시기에 좋은 맛"

"맛있어요. 달달하니 향 좋고요."

"달달하면서 알코올 향이 쓰지 않고요."

"향과 맛이 잘 어울려요."

(A제품) "깔끔하고 뒷맛이 깔끔하고"

(B제품) "먹을 때 독하지는 않아요. 일단 맛은 깔끔해요."

"목 넘기고 나서 묵직함이 있는 것 같아요."

"막상 먹어보니 독한 느낌"

상황

(A제품) "부모님 생신이나 아니면 선배들하고 먹고요."

"인테리어 좋은 술집에 가서 먹고요."

4. 전통주 주종별 평가 : (2) 청주/약주

- 소셜 데이터 분석 결과, 청주/약주는 대체로 **모임, 식사, 회식**과 같은 상황에서 주로 언급됨.
- 연관어 분석에서는 좋다, 맛있다, 추천 등의 긍정 연관어가 나타나며, 예쁘다라는 패키지 디자인 관련 긍정 연관어도 나타남.

[필스K, 최근 3개월(2018.08~11 기준)]

○ 상황 분석

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
1	모임	731	11.99
2	식사	721	11.83
3	회식	658	10.79
4	요리	504	8.27
5	여행	436	7.15
6	운전	325	5.33
7	명절	277	4.54
8	치료	273	4.48
9	운동	270	4.43
10	약속	242	3.97

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
11	공부	241	3.95
12	결혼	236	3.87
13	축제	206	3.38
14	관광	156	2.56
15	퇴근	146	2.39
16	생일	145	2.38
17	대회	140	2.30
18	시험	138	2.26
19	소풍	126	2.07
20	외식	126	2.07

○ 감성 분석

긍정 순위	연관어	빈도수
1	좋다	2,057
2	맛있다	1,204
3	추천	923
4	즐겁다	847
5	따뜻하다	737
6	건강하다	683
7	순수	501
8	부드럽다	495
9	깔끔하다	487
10	예쁘다	443

부정 순위	연관어	빈도수
1	죽다	218
2	스트레스	127
3	아프다	90
4	안되다	73
5	힘들다	55
6	미치다	55
7	싫다	51
8	심하다	41
9	나쁘다	40
10	위험	32

4. 전통주 주종별 평가 : (3) 과실주/한국와인

- 25~34세 여성들은 과실주/한국와인의 패키지에 대해 **신선하고 귀엽다**고 평가한 한편, 대중성에 대해서는 의견이 갈림. 35~44세 여성들은 **예쁘고 고급/세련된 이미지**라고 평가함.
- **달고 마시기 편안한 맛, 디저트 와인이나 샴페인 같은 맛, 그러면서도 일반 와인보다 독하지 않고 도수가 낮은 느낌**의 맛이라는 평가가 나타남(평가 제품은 12도).

[On Site 좌담회]

25~34세 여성

35~44세 여성

브랜드/
패키지

“신선하고 대중적이고요.”
“패키지 귀여워요.”
“병이 아이스 와인 같아요.”
“(패키지를 보고) 친구 축하해주는 자리 (에 어울리는 이미지)라고 했는데, 만약 에 전통주에 대중화를 요구한다면 저 병은 아니고요.”

“비주얼은 예뻐요.”
“고급스러운 느낌, 색깔이 금빛 도는 느낌이 들어서 은은한 느낌.”
“세련됐어요.”
“외국 술 같은 느낌”

맛

“달고 맛있어요.”
“샴페인, 디저트 와인 같아요.”
“달콤하고 마시기 편안한맛, 가볍고 상쾌한 맛.”

“달달 해서 안 쓴 느낌이에요.”
“뒷맛도 깔끔했고 입안도 부담없이.”
“목 넘김이 부드러운 것 같아요.”
“12% 와인은 독한 감이 있는데 이거는 전혀 그런 느낌이 없어서 도수가 낮은 것 같았어요.”

상황

“축하하는 자리요. 샴페인 같아서요.”
“친구들이랑 식사하는 곳이에요.”
“케이크 하나 놓고 후식으로 먹는 거요.”

4. 전통주 주종별 평가 : (3) 과실주

- 소셜 데이터 분석 결과, 과실주는 대체로 **식사, 요리, 여행**과 같은 상황에서 주로 언급됨.
- 연관어 분석에서는 좋다, 맛있다, 예쁘다 등의 긍정 연관어가 나타남.

[필스K, 최근 3개월(2018.08~11 기준)]

○ 상황 분석

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
1	식사	234	14.44
2	요리	212	13.08
3	여행	168	10.36
4	치료	107	6.60
5	모임	92	5.68
6	공부	90	5.55
7	약속	77	4.75
8	축제	72	4.44
9	쇼핑	72	4.44
10	운동	67	4.13

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
11	회식	55	3.39
12	관광	55	3.39
13	명절	48	2.96
14	결혼	47	2.90
15	힐링	44	2.71
16	산책	41	2.53
17	소풍	38	2.34
18	휴무	35	2.16
19	관람	34	2.10
20	시험	33	2.04

○ 감성 분석

긍정 순위	연관어	빈도수
1	좋다	830
2	맛있다	494
3	예쁘다	337
4	즐겁다	329
5	부드럽다	201
6	최고	188
7	달콤	176
8	추천	170
9	유명	164
10	시원	151

부정 순위	연관어	빈도수
1	죽다	20
2	씩다	13
3	어렵다	10
4	미치다	8
5	힘들다	7
6	실패	5
7	어긋나다	5
8	나쁘다	5
9	비싸다	5
10	무겁다	4

4. 전통주 주종별 평가 : (4) 증류식 소주

- 25~34세 여성들은 증류식 소주의 패키지에 대해 **중국술, 옛날 느낌**이라고 평가함. 35~44세 여성들은 비슷한 패키지에 대해 역시 중국술 느낌이라 평가하며, 다른 제품에 대해서는 술 패키지로서의 정체성이 느껴지지 않고 고급스러운 느낌도 없다고 부정적으로 평가함.
- **높은 도수와 알코올 향에 대한 거부감**이 나타나며, 약 맛, 고도수 중국술 같은 느낌임.
- 과일 기반 증류식 소주에 대해서도 부정적으로 평가함.

[On Site 좌담회]

25~34세 여성

35~44세 여성

브랜드/ 패키지

(A제품) "고량주, 중국의 그런 술"
"도수가 높겠다."
"업데이트가 안됐다. 옛날 그대로다."
"술 느낌이란 패키지는 잘 맞고요."

(B제품) "중국술 같아요. 고량주 같고"
"이거는 혼자 먹을 술은 아니고."
"틀에 박힌 중국술 비슷하게 만든 느낌"

(C제품) "정체성을 모르겠어요."
"술인줄 모르겠어요."
"고급져 보이지 않는 것 같아요."

맛

(A제품) "약 맛이 나요. 계피향 같은"
"쌀 맛, 곡식 맛, 약주 같아요."
"알코올 향이 강해요."
"도수가 세서 먹기가 힘들어요."

(B제품) "여자들이 먹기에 조금 세요."
"차별화가 없는 것 같아요. 중국술에 비해서. 중국술도 화하잖아요. 비슷해요."
"조금 더 단맛이 나면 좋을 것 같다."

(C제품) "사과라서 새콤한 걸 생각했거든요. 사과는 전혀. 모를 것 같아요."
"여자들이 독주라도 쉽게 넘어가게 해야 하는데 사과맛도 안 나고 단맛도 안 나고 휘발유냄새가 그대로 나니까 목넘김이 쉽지 않잖아요"

상황

"선물이거나 좋은 자리에 필요하고 친구들하고 먹을 때는 아니고요."
"어른들한테 끌려가는 느낌이에요."
"접대하는 자리"

4. 전통주 주종별 평가 : (4) 증류식 소주

- 소셜 데이터 분석 결과, 증류식 소주는 대체로 요리, 식사, 여행과 같은 상황에서 주로 언급됨.
- 연관어 분석에서는 좋다, 맛있다, 즐겁다 등의 긍정 연관어가 나타나며, 고급, 추천, 최고 등의 연관어도 나타남.

[필스K, 최근 3개월(2018.08~11 기준)]

○ 상황 분석

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
1	요리	159	22.05
2	식사	93	12.90
3	여행	55	7.63
4	모임	43	5.96
5	축제	38	5.27
6	명절	32	4.44
7	회식	29	4.02
8	휴무	29	4.02
9	혼술	24	3.33
10	관광	23	3.19

순위	이슈어	언급량	점유율(%)
11	대회	23	3.19
12	치료	22	3.05
13	공부	22	3.05
14	운동	21	2.91
15	정상회담	21	2.91
16	약속	20	2.77
17	퇴근	19	2.64
18	외식	16	2.22
19	목욕	16	2.22
20	술자리	16	2.22

○ 감성 분석

긍정 순위	연관어	빈도수
1	좋다	317
2	맛있다	224
3	즐겁다	199
4	부드럽다	161
5	깔끔하다	140
6	일품	100
7	고급	99
8	추천	93
9	시원	92
10	최고	80

부정 순위	연관어	빈도수
1	비난	2
2	섭섭	2
3	답답	2
4	농단	1
5	반발	1
6	부진	1
7	비리	1
8	비웃음	1
9	비판	1
10	역하다	1

5. 전통주 구매고려요인

- 막걸리, 청주/약주, 과실주의 구매고려 요인은 공통적으로 **부드럽고 순한 맛, 깊고 풍부한 맛** 등이 상대적으로 높음.
- 그 밖에 막걸리는 비교적 싼 가격, 청주/약주는 깔끔한 뒷맛, 과실주는 향이 좋은 술이 구매고려 요인이 되고 있음.
- 증류식 소주는 깊고 풍부한 맛과 더불어 적당한 알코올 도수, 숙취가 적은 술 등이 상대적으로 높게 나타남.

[1+2+3순위, 단위: %]

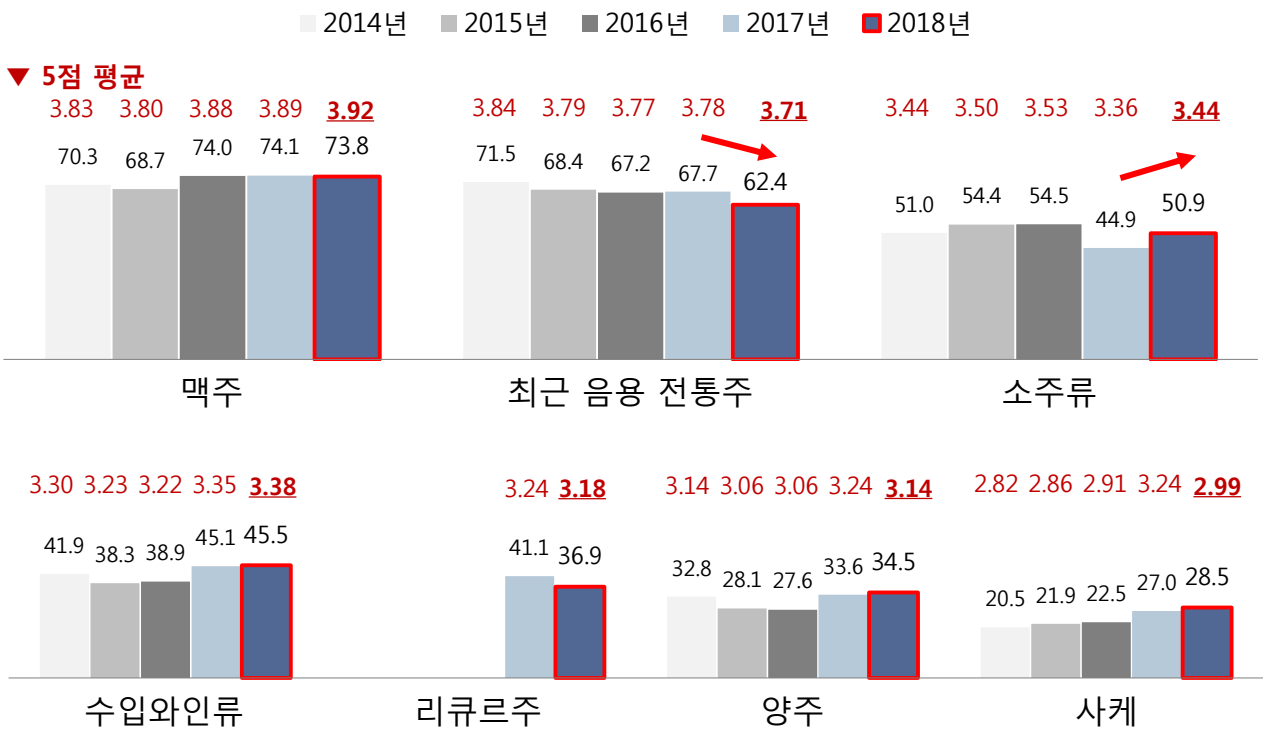
	막걸리 (n=1,079)	청주/약주 (n=308)	과실주 (n=391)	증류식 소주 (n=222)
부드럽고 순한 맛	26.9	30.5	26.3	11.7
깊고 풍부한 맛	22.4	25.3	22.5	27.9
가볍고 상쾌한 맛	12.1	9.1	12.0	7.7
독특한 맛	7.3	7.8	7.7	15.3
깔끔한 뒷맛	17.6	22.7	17.1	17.1
목넘김	14.9	13.6	10.5	10.8
적당한 단맛	17.3	7.8	22.0	6.8
쓴맛이 적음	6.1	5.2	12.5	7.7
적당한 알콜 도수	14.1	18.5	21.5	19.4
숙취가 적은 술	15.7	15.6	12.3	19.4
건강에 덜 해로운 것 같은 술	10.9	18.2	15.3	14.9
향이 좋은 술	7.8	15.9	22.0	18.9
원료, 성분 함량이 높은 술	7.8	11.4	10.7	14.0
안주또는 함께 먹는 음식과 잘맞는 술	19.3	14.9	15.9	11.7
원산지나 제조사(브랜드)가 유명한 술	13.4	10.4	6.9	16.7
상표, 병모양 등 외양	2.5	5.2	6.9	8.6
비교적 싼 가격	20.6	12.0	11.8	11.3
할인 및 판촉 행사	5.8	7.1	8.4	6.8
다른 사람들이 많이 마시는 술	9.4	8.4	5.6	9.5
쉽게 접할 수 있어서(파는 곳이 많은) 술	18.6	11.7	7.9	9.0
새롭게 유행하는 술	3.9	4.9	4.9	6.8
날씨에 어울리는 술	12.4	4.9	7.2	6.8
광고/포스터 등 이미지가 마음에 드는 술	2.5	5.5	4.1	6.3
종업원이 추천하는 술	1.9	5.2	3.3	5.4
매장 진열이 눈에 띄는 술	8.0	7.1	4.6	8.6
기타	0.7	1.0	0.0	0.9

Q. 귀하께서 [최근 음용 전통주]을/를 구입하실 때 우선적으로 고려하신 요소를 순서대로 세 가지만 선택해 주십시오.

6. 타 주종 대비 전통주 만족도

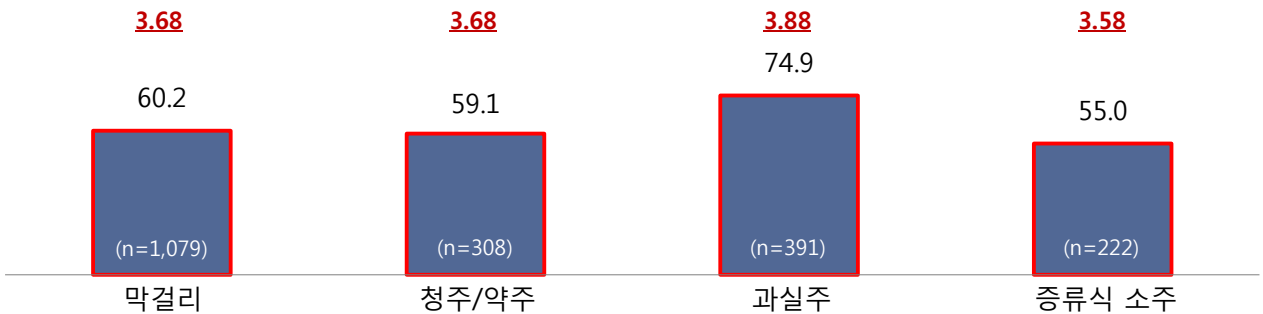
- 주종별 만족도는 맥주가 가장 높음. 그 다음으로 최근 음용 전통주, 소주류, 수입와인류 등의 순으로 나타남.
- 최근 음용 전통주에 대한 만족도는 전년 대비 감소함.
- 전통주 만족도는 50대 남녀에서 상대적으로 높고, 최근 음용 전통주 중에서는 과실주에 대한 만족도가 상대적으로 높게 나타남.

[Base: n=2,000(전체), 단위: TOP2%, 5점 평균]



최근 음용 전통주별

▼ 5점 평균

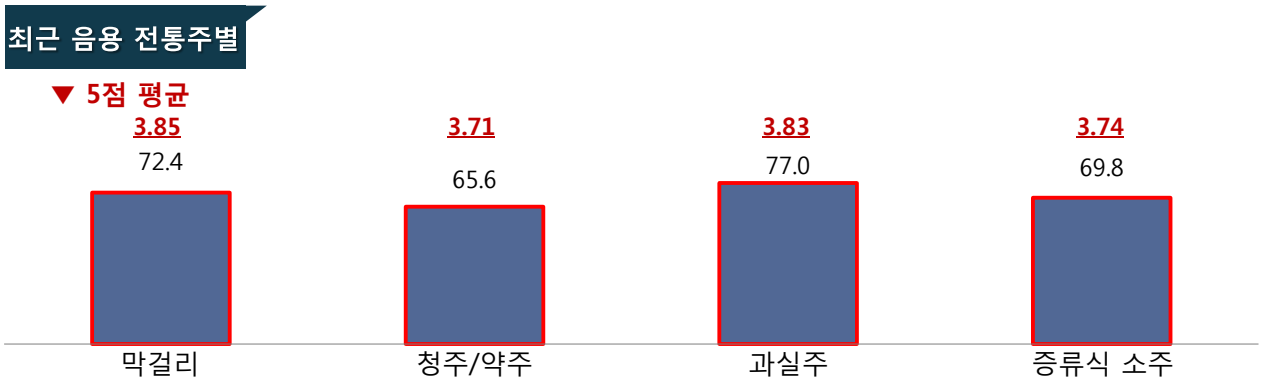
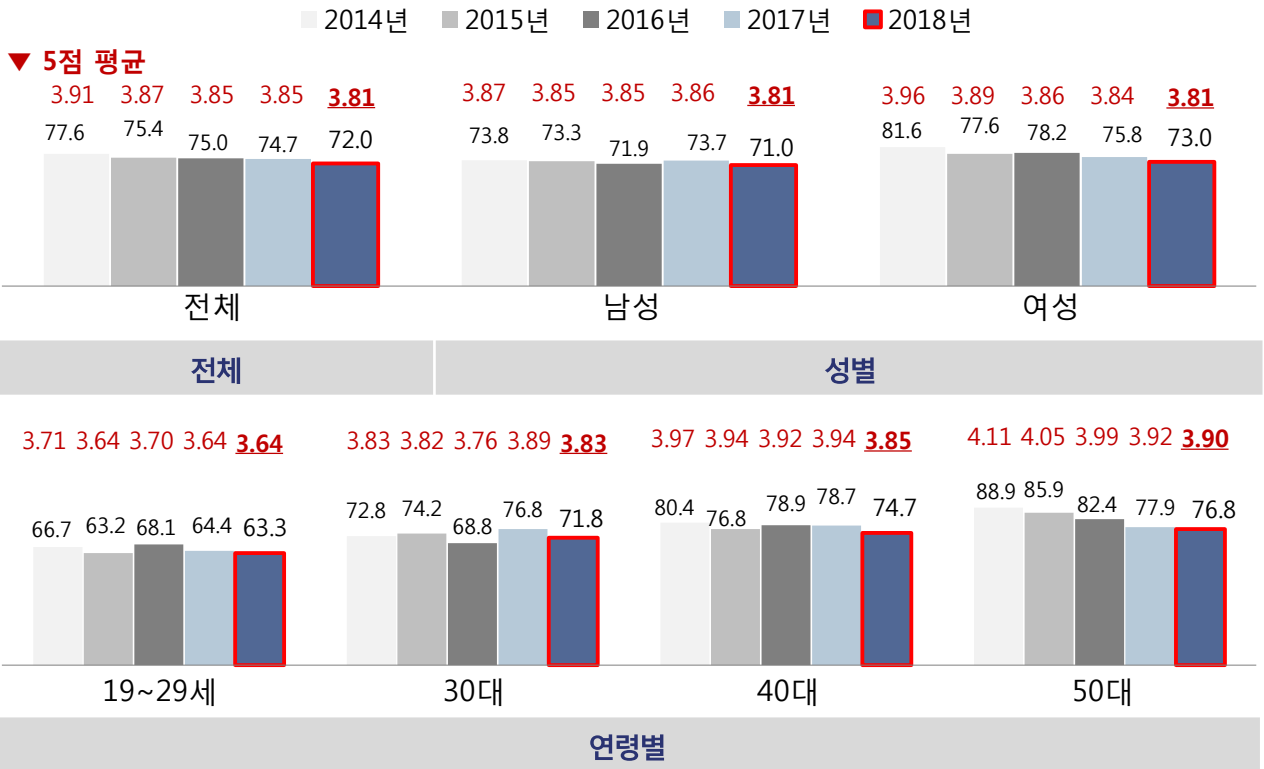


Q. 귀하가 마신 술(주종별)은 전반적으로 어느 정도 만족하시는지요? 크게 만족하였다고 생각하시면 '5점'을, 크게 불만족하였다고 생각하시면 '1점'을 주시면 됩니다.

7. 전통주 재구매 의향

- 최근 음용 전통주 재구매 의향은 72.0%로 나타남.
- 재구매 의향은 2014년 이후 **계속해서 낮아지는 경향**을 보임.
- 최근 음용 전통주 중 **과실주**의 재구매 의향이 상대적으로 높게 나타남.

[Base: n=2,000(전체), 단위: TOP2%, 5점 평균]

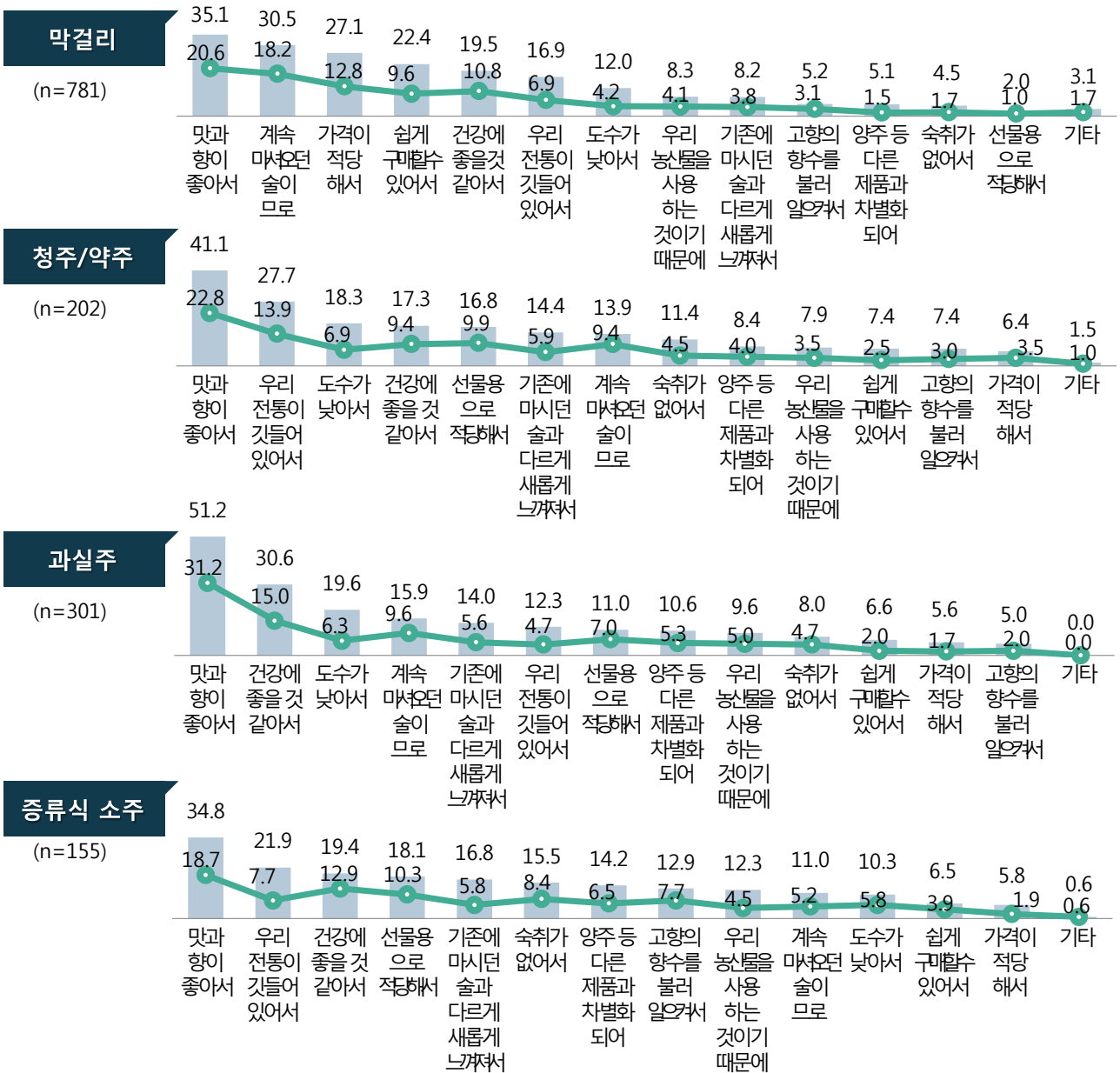


Q. 귀하께서는 향후 1개월 이내에 [최근 음용 전통주]을/를 구매하실 의향이 얼마나 있으신가요? 5점을 기준으로 말씀해 주십시오.

8. 전통주 재구매 의향 이유

- 전통주 재구매 의향 이유는 모든 전통주종에서 **맛과 향이 좋아서**가 상대적으로 높게 나타남.
- 막걸리는 계속 마셔오던 술이므로, 가격이 적당해서, 청주/약주와 증류식 소주는 우리 전통에 깃들어서, 과실주는 건강에 좋을 것 같아서가 그 다음으로 높게 나타남.

[1+2+3순위, 단위: %]

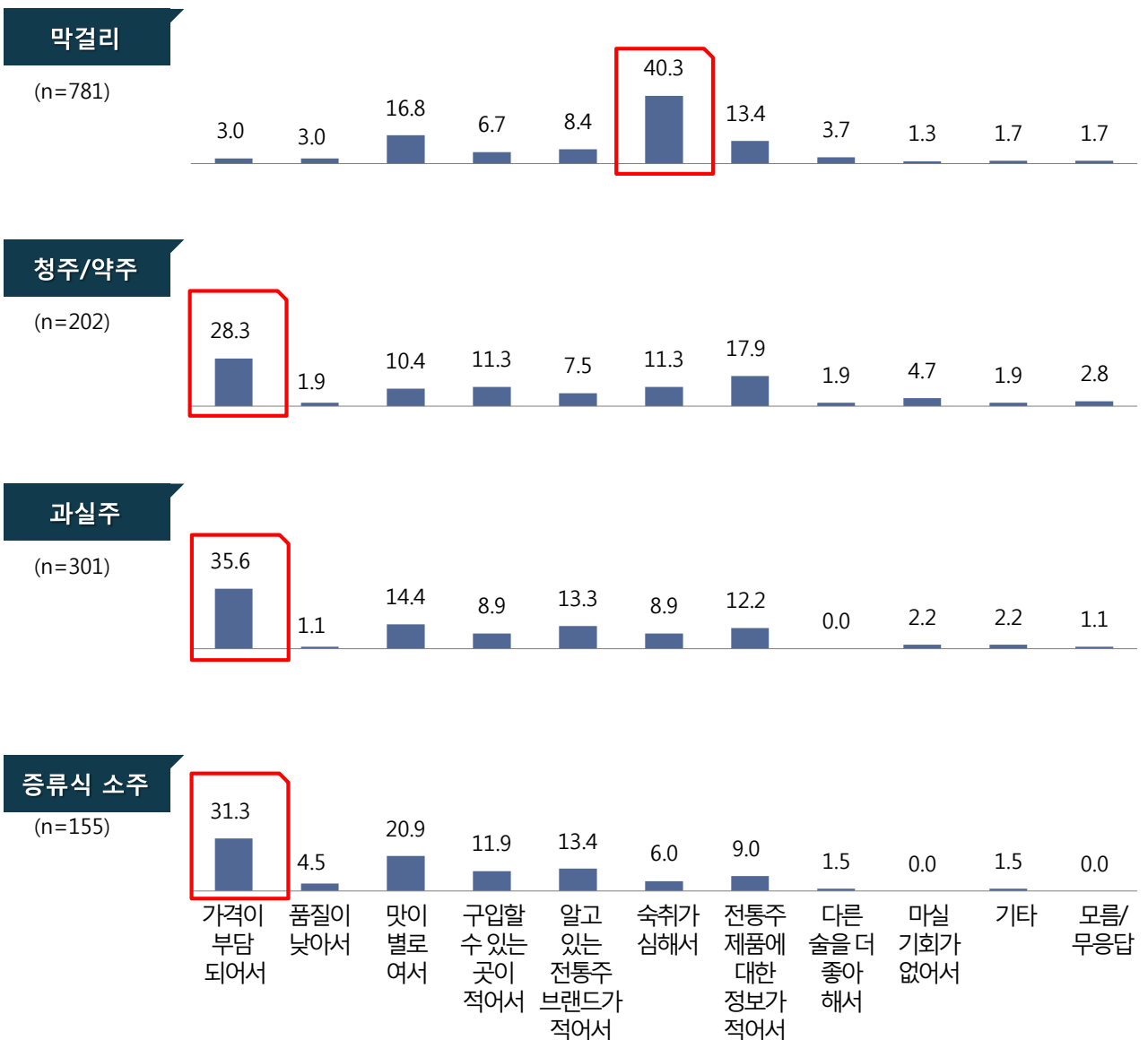


Q. [전통주 재구매 의향자] 그렇다면, [최근 음용 전통주]을/를 구매하실 의향이 있는 주된 이유는 무엇입니까? 중요한 순서대로 2가지만 응답해 주십시오.

9. 전통주 재구매 비의향 이유

- 막걸리의 재구매 비의향 이유는 **숙취가 심해서**가 가장 높음.
- 그 외 청주/약주, 과실주, 증류식 소주는 **가격**이 부담되어서 재구매를 하지 않겠다는 비율이 상대적으로 높음.

[단위: %]

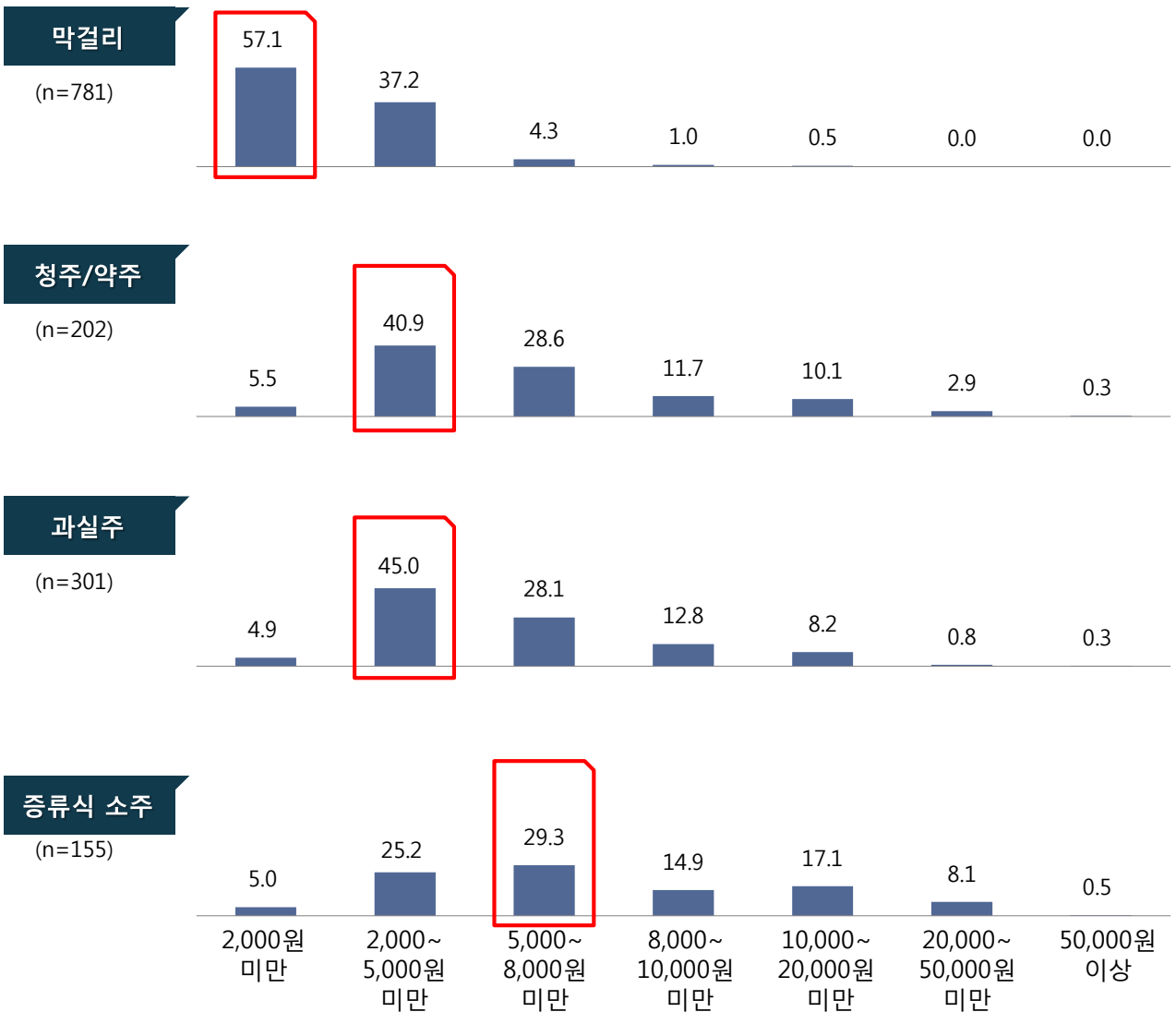


Q. [전통주 재구매 비의향자] 그렇다면, [최근 음용 전통주]을/를 구매하실 의향이 없는 가장 주된 이유는 무엇입니까?

10. 전통주 가격 수용도

- 막걸리의 가격 수용도는 **2,000원 미만**이라고 응답한 비율이 가장 높음.
- 청주/약주와 과실주는 **2,000원~5,000원** 미만 응답이 가장 높음.
- 증류식 소주의 경우는 **5,000원~8,000원** 미만이라고 응답한 비율이 가장 높게 나타남.

[단위: %]



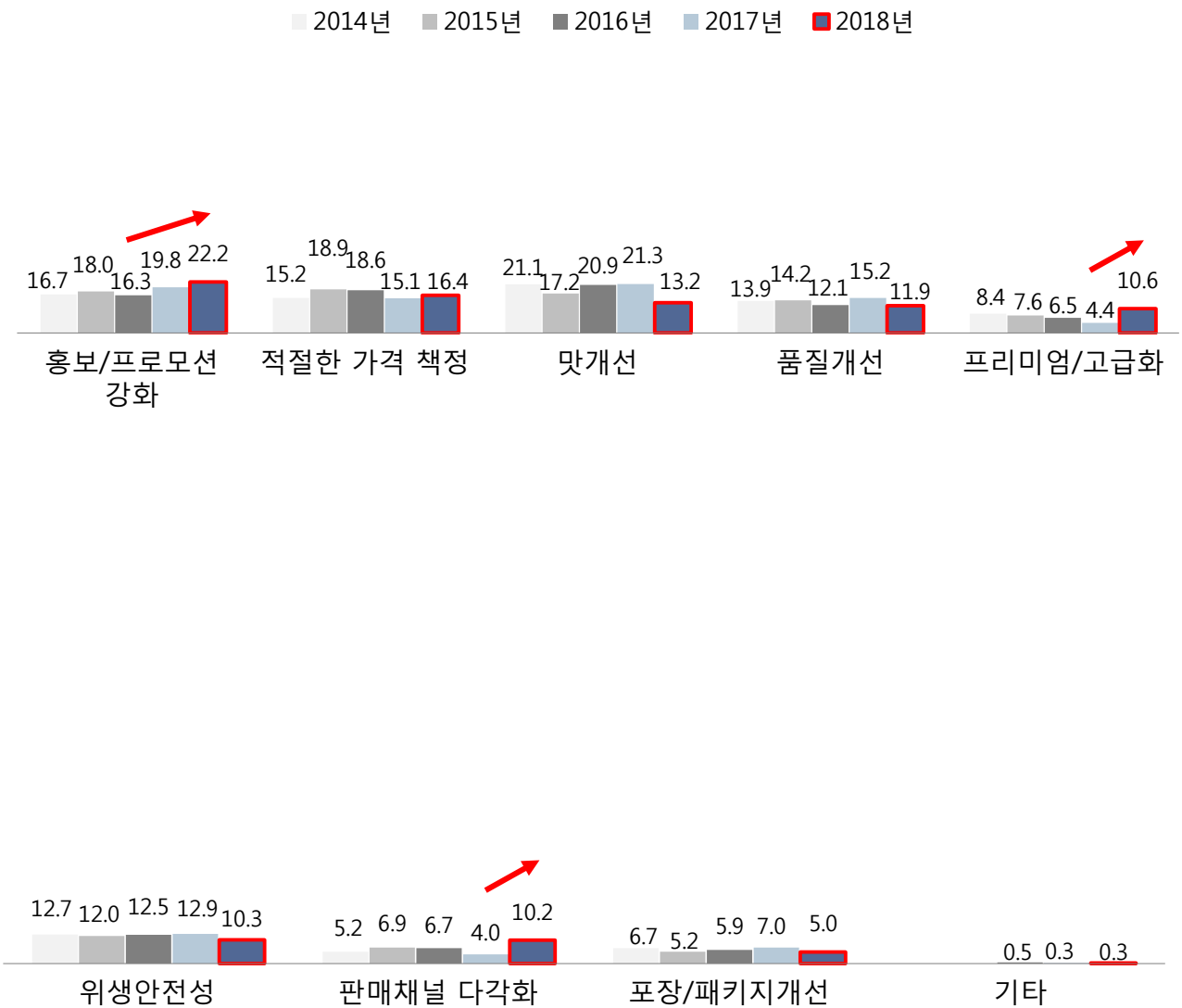
Q. 귀하께서는 [최근 음용 전통주]을/를 1병의 가격으로 적당하다고 생각하시는 범위는 무엇입니까?

5. 전통주 개선방향

1. 전통주 발전에 필요한 사항

- 전통주 발전에 필요한 사항은 **홍보/프로모션 강화**가 가장 높음.
- 그 다음으로 적절한 가격 책정, 맛 개선, 품질 개선 등의 순으로 나타남.
- 홍보/프로모션 강화, 프리미엄/고급화와 판매채널 다각화가 필요하다는 인식이 전년 대비 상승함.
- 홍보/프로모션 강화라는 응답은 20대 남녀, 30대 여성에서 상대적으로 높음.

[Base: n=2,000(전체), 단위: %]

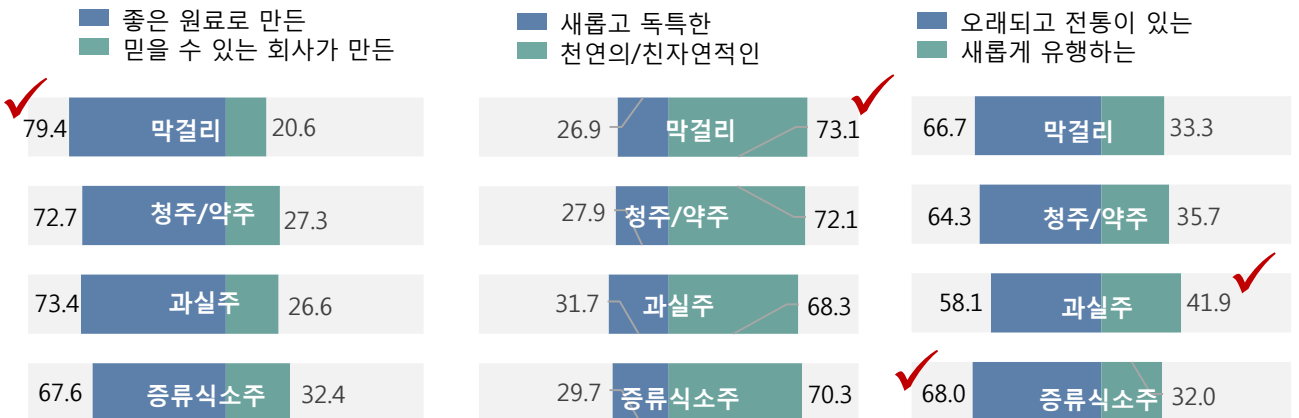
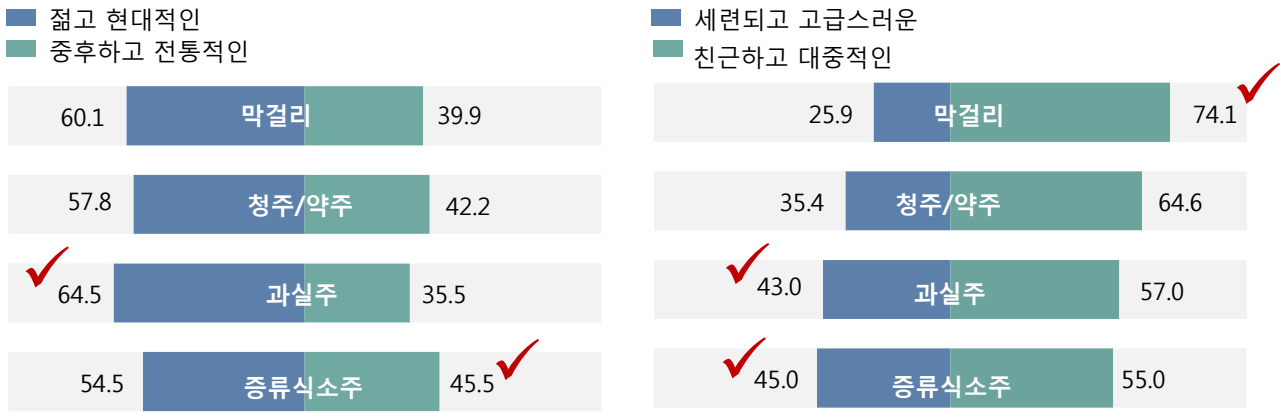


Q. 귀하께서는 [최근 음용 전통주]와/과 같은 전통주의 발전을 위하여 가장 필요한 것이 무엇이라고 생각하십니까?

2. 전통주 강화 이미지

- 전통주 강화 이미지는 **막걸리, 청주/약주, 과실주, 증류식 소주 모두 젊고 현대적인, 친근하고 대중적인, 좋은 원료로 만든, 천연의/친자연적인** 이미지를 선호하고 있음.
- 한편, 최신 유행 이미지 보다는 오래되고 전통이 있는 이미지를 지켜야 한다는 인식도 나타남.

[Base: 막걸리(n=1,079), 청주/약주(n=308), 과실주(n=391), 증류식 소주(n=222), 단위: %]

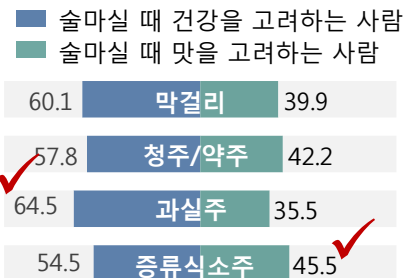
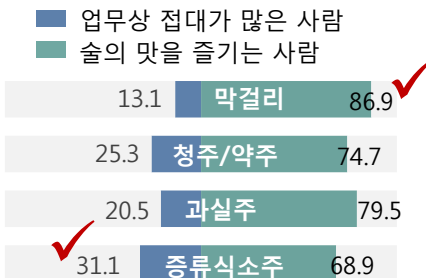
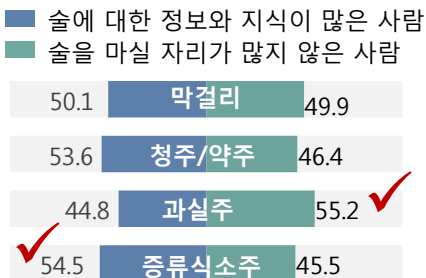
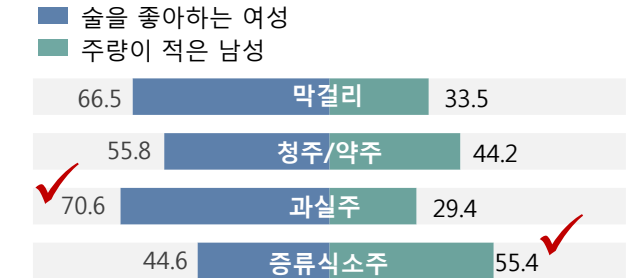
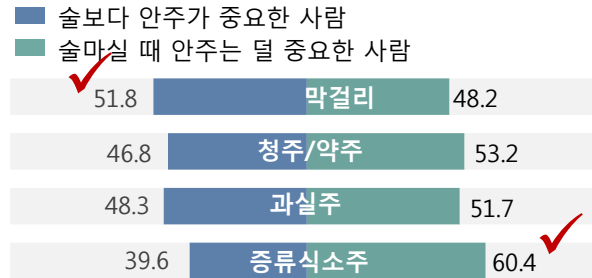
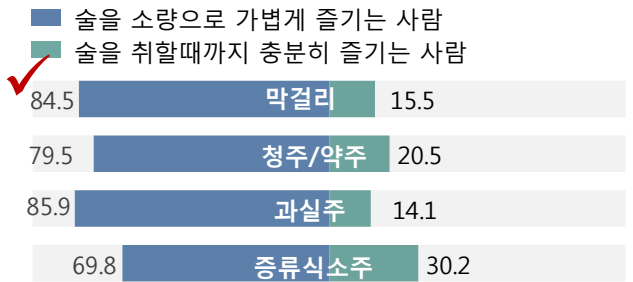
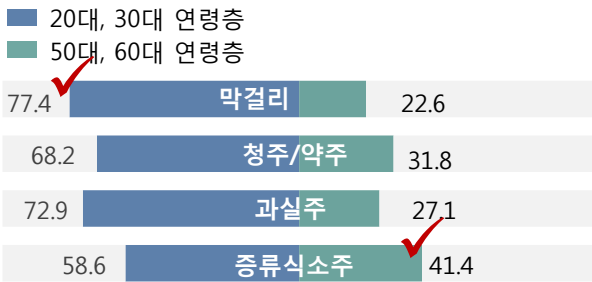


Q. 귀하께서는 최근에 드신 [최근 음용 전통주]이/가 향후 강화해야 할 이미지가 어느 쪽이라 생각하십니까?

3. 전통주 강화 소비자층

- 전통주가 강화해야 할 소비자층은 막걸리, 청주/약주, 과실주, 증류식 소주 모두 **20대, 30대 연령층, 술을 소량으로 가볍게 즐기는 사람, 술의 맛을 즐기는 사람, 술마실 때 건강을 고려하는 사람** 등이 상대적으로 높음.
- 청주/약주, 과실주, 증류식 소주는 술 마실 때 안주는 덜 중요한 사람, 증류식 소주는 주량이 적은 남성, 과실주는 술을 마실 자리가 많지 않은 사람에서 상대적으로 높음.

[Base: 막걸리(n=1,079), 청주/약주(n=308), 과실주(n=391), 증류식 소주(n=222), 단위: %]



Q. 귀하께서는 최근에 드신 [최근 음용 전통주]이/가 향후 강화해야 할 소비자층이 누구라 생각하십니까?

3. 전통주 강화 소비자층

- 전반적으로 **20~30대 여성층**, 소량으로 먹더라도 술을 즐기는 층을 타겟으로 강화해야 한다는 의견이 나타남.

[On Site 좌담회]

25~34세
여성

"20대, 30대에 술에 맛을 즐기는 사람"

"젊고, 현대적이고, 친근하고, 좋은 원료로 만든, 천연에, 오래되고 전통이 있는"

"20대, 30대 술을 소량으로 즐기는 사람"

"술보다 안주가 중요한 사람, 술맛을 즐기는 사람"

"술 마실 때 건강을 위하는 사람"

35~44세
여성

"술을 좋아하는 여성. 술을 좋아하는 여성들이 약간 여자는 섬세하고 그런 게 있잖아요. 섬세하고 예민하고."

"술에 대한 정보와 지식이 많은 사람"

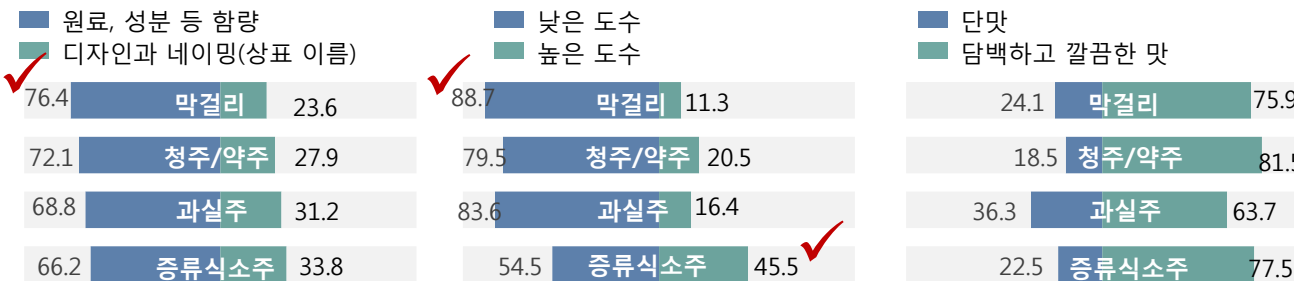
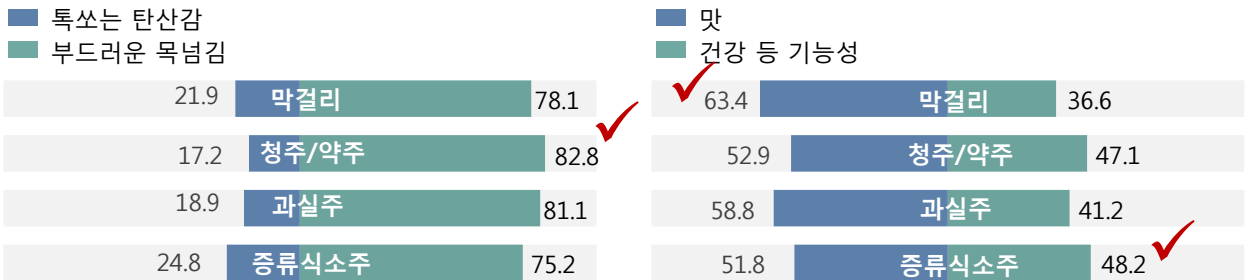
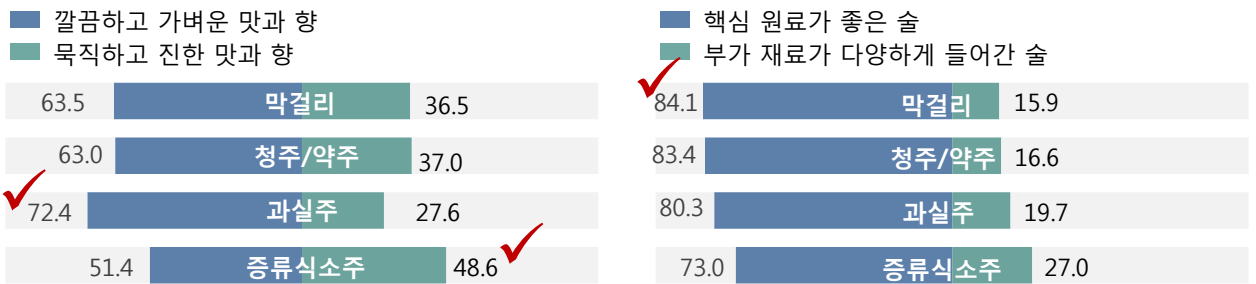
"전통주는 폭음하는 경우가 많이 없는 것 같아서 소량을 먹는 사람, 적게 먹는 남성, 술자리가 많지 않은 사람 쪽으로 골랐고요."

"전통주는 아까도 말했지만 밥에 반주로도 먹고 밥 대용으로도 많이 먹으니까 안주도 같이 소개해서 먹으면 좋을 것 같고"

4. 전통주 강화 제품방향

- 전통주 강화 제품방향은 **막걸리, 청주/약주, 과실주, 증류식 소주 모두에서 깔끔하고 가벼운 맛과 향, 핵심 원료가 좋은 술, 부드러운 목넘김, 맛, 원료, 성분 등 함량, 낮은 도수, 담백하고 깔끔한 맛 등이 상대적으로 높음.**

[Base: 막걸리(n=1,079), 청주/약주(n=308), 과실주(n=391), 증류식 소주(n=222), 단위: %]



Q. 귀하께서는 최근에 드신 [최근 음용 전통주]이/가 향후 강화해야 할 제품 방향이 무엇이라 생각하십니까?

4. 전통주 강화 제품방향

- 25~34세 여성들은 **깔끔하고 가벼운 맛과 향** 선호
- 35~44세 여성들은 **좋은 원료로 숙취가 없으면서도 젊은 취향**에 맞는 제품 요구
- 반면 부가재료 첨가나 기능성을 강조하는 술에는 공감하지 못함.
- 한편, 전통을 지키면서도 세련된 디자인과 네이밍에 대한 요구가 나타남.

[On Site 좌담회]

25~34세
여성

"깔끔하고 가벼운 맛과 향하고 디자인하고 네이밍"

35~44세
여성

"세련된 이미지를 추구할 필요는 있는 것 같아요. 올드하고 아저씨 같은 느낌이고 그렇지 않으면 전통적인 걸 다 버리는 게 아닌 전통적인 걸 접목해서 적절하게 새로운 느낌을 줄 필요는 있는 것 같아요."

"올드함 보다는 글라스에 세련미. 막걸리병에 뭔가 변화가 있어야지 사람들이 손이 더 갈 것 같고 병도 소장용으로 좋은 것 같아요"

"전통을 지키면서 세련되게 해야 될 것 같아요."

"촌스러움 이걸 디자인이나 네이밍에서 꼭 극복해야 될 것"

"20살 된 애들이 계속 이걸 먹게끔 하려면 젊고 현대적이면서 친근하고 대중적이게 좋은 원료로 만들면서 새롭고 독특하고 젊은 애들 취향을 따져서 개네들이 먹기 시작하면 한 번 먹으면 꼭 먹을 애들이니까."

"현대적이고 좋은 원료, 새롭고 독특한 방향"

"숙취도 있을 것 같기도 해서 핵심 원료가 좋은 술로 선택했고"

"원료 성분도 중요하고 아무래도 높은 도수 보다 낮은 도수로 여러 번 마시는 게 나을 것 같아요"

"부가재료가 많이 들어가는 게 오히려 덜 먹게 되는 것 같아요."

"맛이랑 건강 부분에서는 건강까지는 이해가 가는데 기능성은 의문이에요. 술에서 얼마나 많은 기능성을 기대할까. 차라리 맛에 집중하는 게 낫고"

4. 전통주 강화 제품방향

- 전통주 전문주점 점주들은 제품 개선에 대해 **주질의 균일화**를 가장 먼저 주문함.
- 맛에 대해서는 제품의 개성을 살린 **다양화**, 차별화가 필요하다는 의견임.
- 살균처리 외에 유통기한을 늘릴 수 있는 기술개발 필요성도 언급
- 프리미엄 막걸리는 **가격을 합리화하거나 품질을 더 높일 필요**가 있음.
- 패키지 디자인은 소비자 선택의 중요 요소이며, 페트병을 사용하더라도 **라벨을 개성 있고 제품 특성을 잘 드러내는 디자인으로 강화**해야 함.

[전통주 전문주점 심층면접]

제품 속성

“동일한 제품의 맛이나 주질이 구매할 때마다 일정치 않아서 어제 먹었던 그맛이 생각나 찾아온 손님이 오늘 그 맛을 느낄 수 없다는 건 너무 큰 문제죠.”
“막걸리 경우 편차없는 주질이 가장 시급히 개선되어야 할 점이죠. 주질이 나빠지면 일단 소비자로부터 업장에 대한 불신이 바로 생겨나요.”
“브랜드 마다 개성을 살려서 차별화해야해요. 전통주의 특징은 맛의 다양성인데 지금 막걸리들은 점점더 서로 차별성이 없어지고 있어요. 지역막걸리들조차 지역명만 들어가지 맛이 다 똑같아요.”
“인공감미료를 배제해야해요.”
“살균처리 이외의 방식으로 유통기한을 늘릴수 있는 방식을 개발해야해요.”

가격

“프리미엄 막걸리들 가격이 좀더 낮아질 필요가 있어요. 프리미엄 막걸리들이 모두 그렇게 비쌀필요가 없죠. 좋은 품질의 술이 합리적 가격을 취해야 대중적 상품으로 성공할 수 있습니다.”
“프리미엄 막걸리들은 가격대에 맞게, 구매자들이 납득할 수 있는 수준으로 더 고급화되어야해요.”

패키지

“가격에 비해 패키지가 너무 낙후되어 있어요.” “디자인이 촌스러우면 안 마셔요. 예쁜 술에 손이 먼저 가요. 맛보다는 디자인을 보고 선택하죠.”
“지금 가격으로 유리병처럼 고급 용기로 바뀔 수 없죠. 패키지의 재질을 고급화하는 방향보다는 라벨링을 잘 만들어야 해요. 세련된 디자인이 중요한게 아니라, 개성있는 디자인이 필요합니다.”

5. 전통주 대중성 강화 방향

- 전반적으로 전통주에 대한 홍보가 부족하고, 주변에서 구하기 어려우며, 프로모션도 부족하다는 의견임.
- **SNS 광고에 대한 요구**가 있으며, 네이밍 등에서 한자 표현에 대한 거부감이 나타남.

[On Site 좌담회]

25~34세
여성

“지금도 충분히 많은데 홍보가 안되는 것 같아요. 맛있는 것 많은데 광고도 안 되어 있으니까 지역 축제 안가면 어떻게 알아요. 편의점에 가면 많이 사는데 구하기도 어렵고 서울막걸리, 장수막걸리만 있으니까 선택의 폭도 좁고. 막걸리나 이런 것은 프로모션도 잘 안 하잖아요. 다가 가기 어려운 느낌이에요.”

“광고를 젊은 사람들이. SNS, 인스타그램이나 유튜브로. 해야 해요”

“네이밍을 변경해야 하고요. 한자 들어가는 것도 빼고요. 한글로 된 것으로 전통미를 살리면서 친근하게 갈 수 있는 쪽이 낫고요.”

35~44세
여성

“우선 이렇게 있다는 걸 알아야 하고, 광고를 해야 하는데 잘 안하니까, 이런 술이 있는지조차 모르는 거예요.”

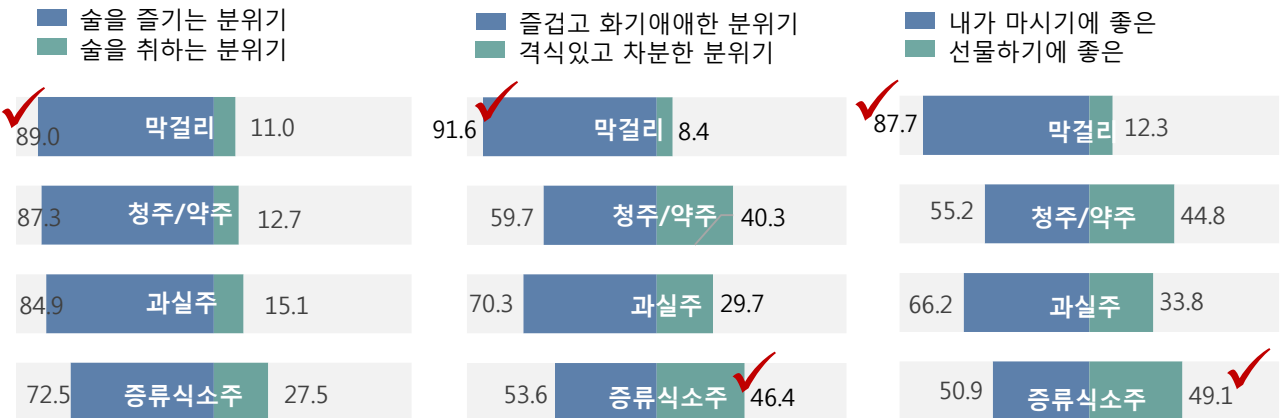
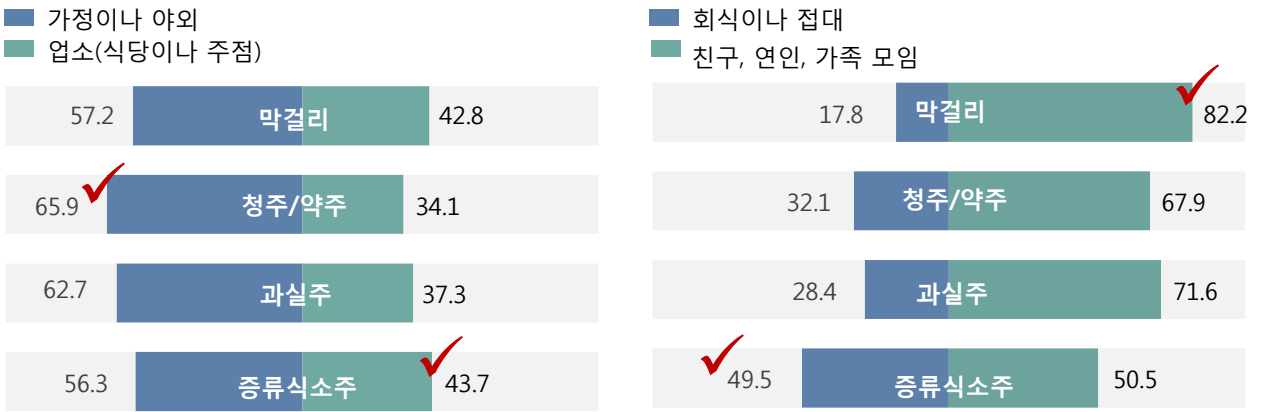
“프로모션을 했으면 좋겠어요. 이런 술집이나 이런 데에서”

“드라마에서 협찬 같은 것 하면 알 것 같은데. PPL이라든지”

6. 전통주 적합 TPO

- 전통주 적합 TPO는 가정이나 야외, 친구, 연인, 가족 모임, 술을 즐기는 분위기, 즐겁고 화기애애한 분위기, 내가 마시기에 좋은 등이 상대적으로 높음.

[Base: 막걸리(n=1,079), 청주/약주(n=308), 과실주(n=391), 증류식 소주(n=222), 단위: %]



Q. 귀하께서는 최근에 드신 [최근 음용 전통주]을/를 구입하고 드시기에 어울리는 장소/상황이 어디/무엇이라고 생각하십니까?

7. 전통주 지원 방안

- 전통주 전문주점 점주들은 **젊은 소비자를 대상으로 하는 홍보 강화**와 이에 대한 지원에 대한 요구가 나타남. 그밖에 지역별 행사, 소비자와 생산자의 직접 연결에 대한 의견도 있음.
- 생산업체의 기술 및 디자인 등에 대한 지원은 여전히 필요한 것으로 나타남.
- 규제 개선과 관련해서는 유통기한, 소규모 가양주, 도매업 규모 등 규제 검토에 대한 의견이 있음.

[전통주 전문주점 심층면접]

홍보

“젊은 소비자들을 끌어들이 수 있는 많은 스토리가 있는 술이기에 정부에서 적절히 홍보만한다면 많은 변화를 가져올 수 있다고 생각합니다.”

“지역별 행사가 많아졌으면 좋겠어요. 일부 지역에만 한정되어 있으니까. 막걸리 페스티벌같은 행사들이 많아지면 좋겠네요.”

“소비자들과 생산자들이 직접 연결될 수 있는 연결, 홍보의 장을 마련해주세요.”

생산 패키지

“전통주의 장점이 살기위해서는 다양한 맛과 향을 살려야하는데 제조업체 쪽에서는 새로운 제품을 개발할 자본이 없어요. 다들 비슷비슷한 저품질의 제품을 생산하는데”

“제조업체가 여력이 없어서 해결하지 못하는 패키지, 라벨 디자인이나 유통 상의 문제들을 지원해줬으면 합니다.”

규제

“법으로 유통기한을 60일로 제한하고 있는데 막걸리가 보관기간이 오래된다고 제품의 품질이 저하되거나 하는건 아니에요. 갓 빚은 술이 가장 맛있을거라고 생각하지만 그렇지 않아요. 숙성에 따라 맛이 다양해질 수 있고 그게 전통주의 또다른 매력이죠.”

“하우스 막걸리를 하려면 1000리터 이상 만들어 판매해야 하는데 우리 입장만으로는 소화할 수 없는 양이에요. 관련 규제를 완화했으면 합니다.”

“소규모 생산 판매의 가양주가 가능하게 해야합니다.”

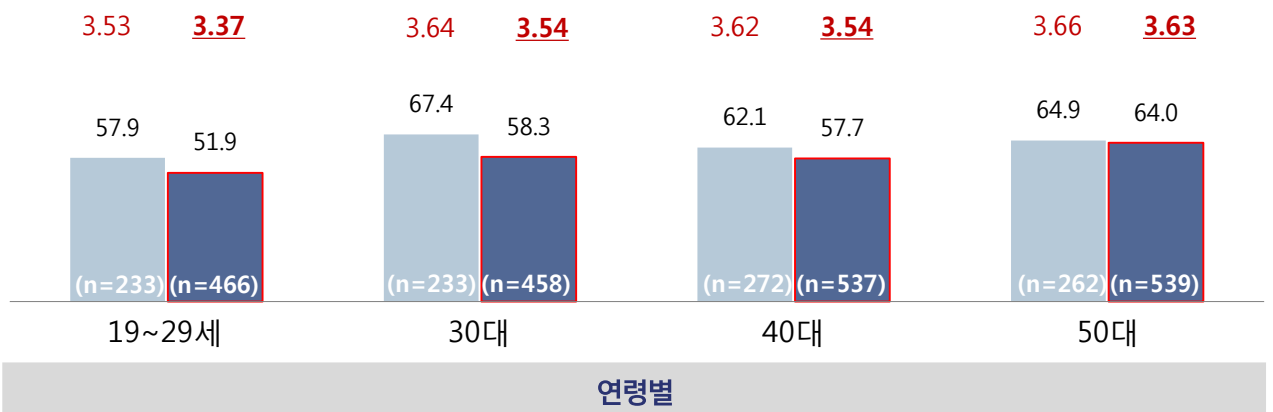
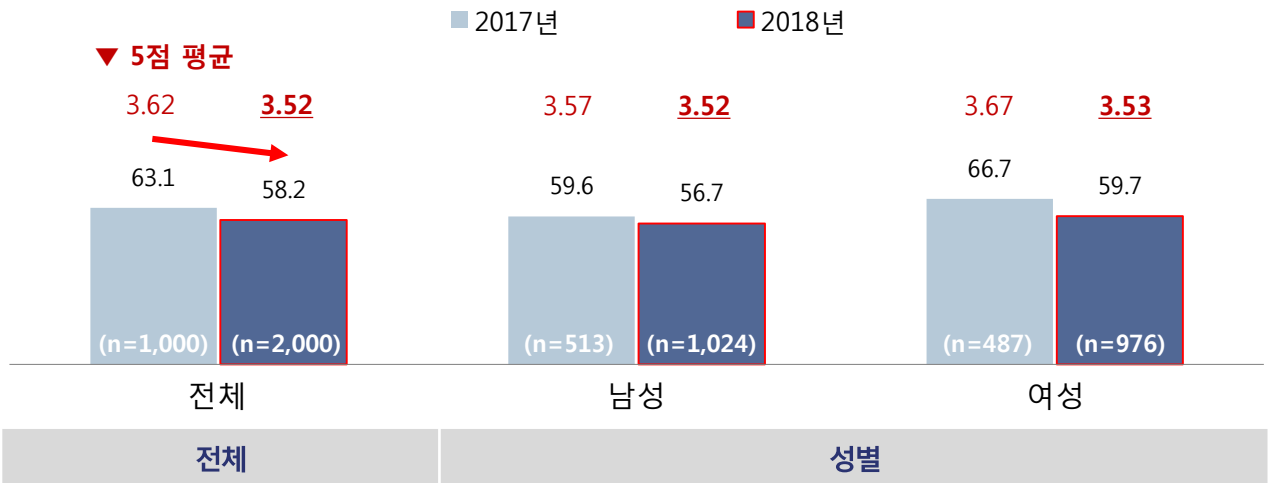
“일정규모의 창고와 냉장시설과 사무실을 갖춘 도매업이 들어서기에는 시장이 너무 작죠. 규제를 완화하거나, 아니면 도매를 활성화할 수 있는 시장규모가 아니니 업장과 생산자를 연결해주는 브로커를 활성화하는 것도 좋은 방안이라고 봅니다.”

6. 주류 소비 현안

1. 전통주 선물목적 구매 의향

- 전통주 선물목적 구매 의향은 58.2%로 나타났으며, **2017년 대비 구매 의향이 감소함.**
- 구매 의향은 성별로는 여성, 연령별로는 50대에서 상대적으로 높음.

[Base: 2017년(n=1,000), 2018년(n=2,000), 단위: TOP2%, 5점 평균]

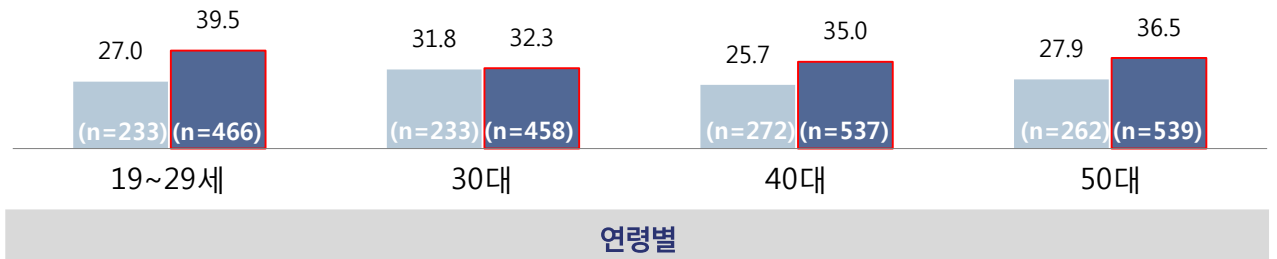
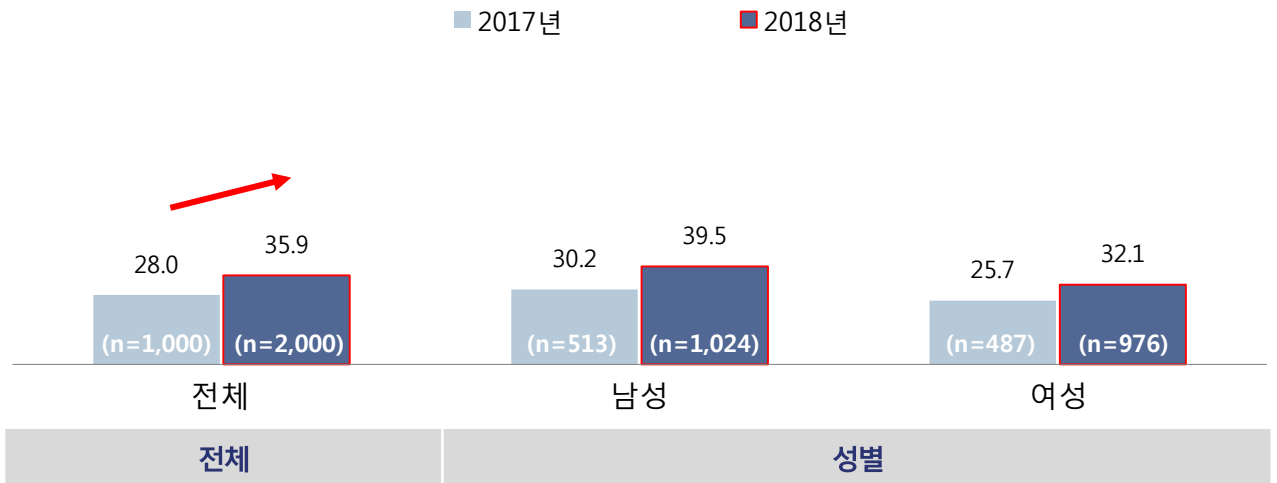


Q. 귀하께서는 향후 전통주를 추석, 설날 같은 명절 등에 선물할 목적으로 구매하실 의향이 얼마나 있으신가요? 5점을 기준으로 말씀해 주십시오.

2. 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도

- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도는 35.9%로 나타남.
- 2017년 대비 **전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도가 상승함.**
- 성별로는 남성, 연령별로는 19~29세에서 상대적으로 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도가 높게 나타남.

[Base: 2017년(n=1,000), 2018년(n=2,000), 단위: 인지도%]

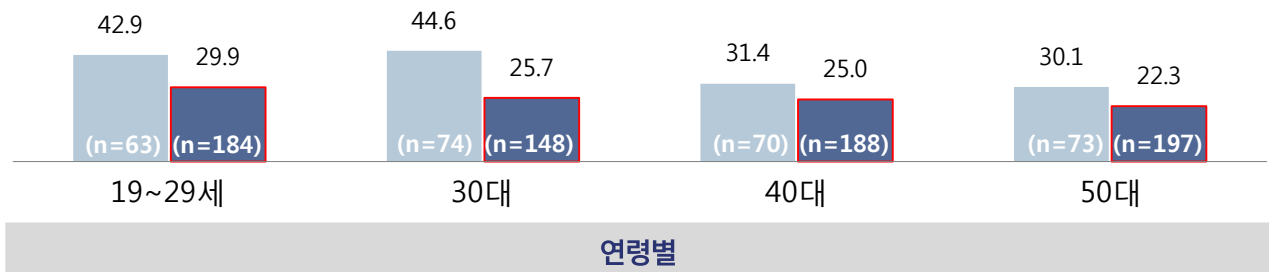
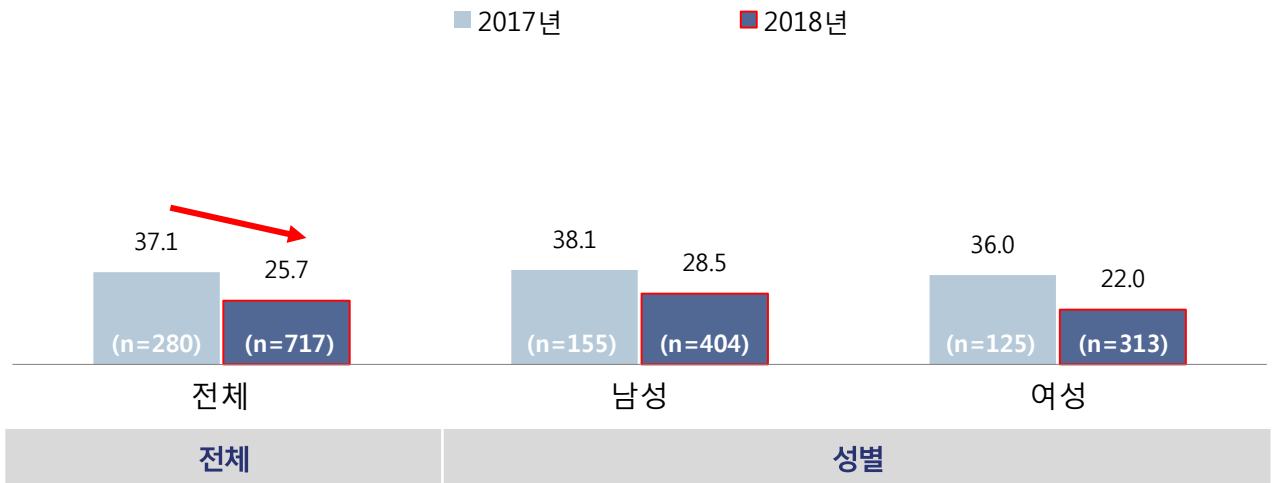


Q. 현재 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰에서 전통주를 구매할 수 있습니다. 귀하께서는 이러한 사실을 알고 계셨습니까?

3. 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험

- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지층이 구매 경험은 25.7%로, 2017년 대비 감소함.
- 인지층 확대를 감안하면 **전체 구매 경험은 비슷한 수준임.**
- 성별로는 남성, 연령별로는 19~29세에서 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험이 상대적으로 높음.

[Base: 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지자(2017년(n=280), 2018년(n=717)), 단위: 경험%]

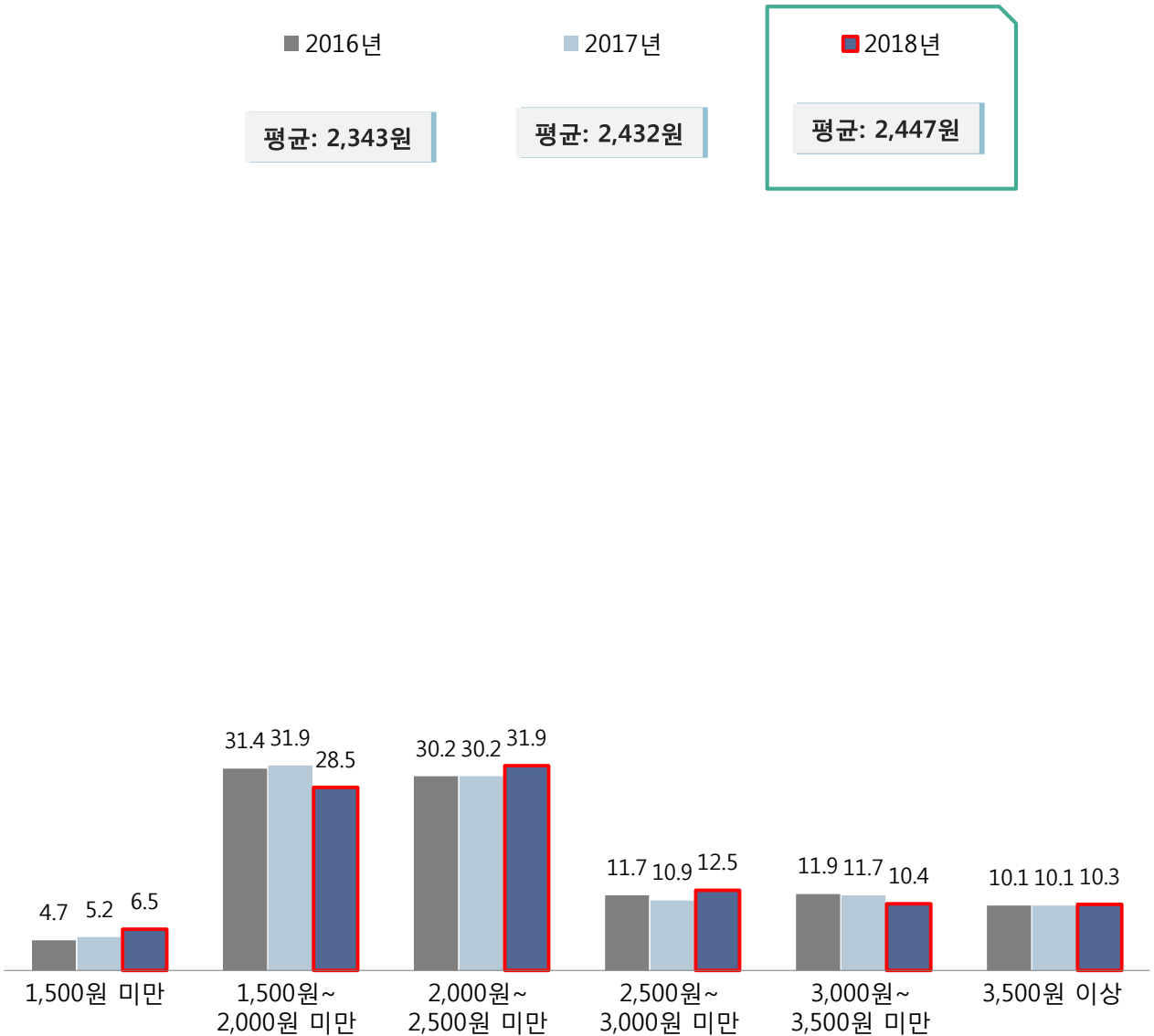


Q. 귀하께서는 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰을 통해 전통주를 구매해보신 적이 있으십니까?

4. 프리미엄 탁주 지불의사금액

- 프리미엄 탁주 지불의사금액은 **평균 2,447원**임.
- 2,000원~2,500원 미만으로 프리미엄 탁주를 구입할 의향이 있다고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- 지불의사금액은 30대 남녀에서 상대적으로 높음.

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



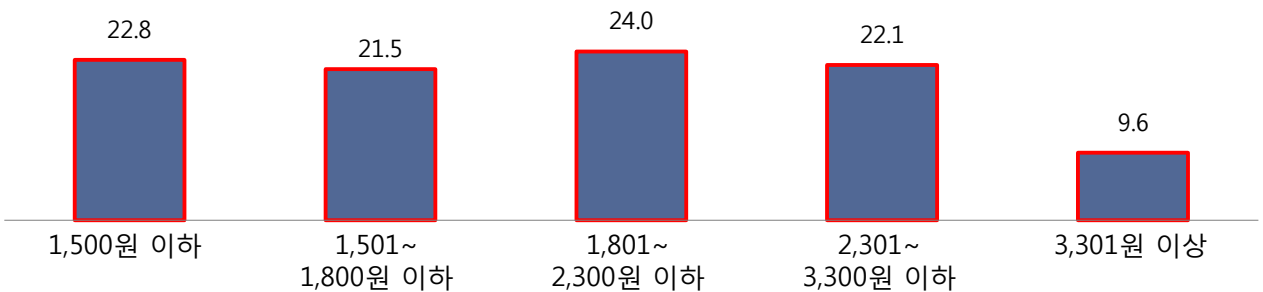
Q. 현재 대형마트에서 막걸리 1병(750ml)을 구입하실 때 가격은 대략 1,300원 정도입니다. 위의 가격을 고려하였을 때, 식품첨가물을 전혀 사용하지 않거나 장기간 숙성을 하는 등 차별화된 제조방법을 사용한 프리미엄 막걸리가 출시된다면 귀하께서는 최대 얼마에 구입하실 의향이 있으십니까?

5. 국산 쌀 탁주 지불의사금액

- 국산 쌀 탁주 지불의사금액은 **평균 2,338원**임.
- 1,801~2,300원 이하로 국산 쌀 탁주를 구입할 의향이 있다고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- 지불의사금액은 20~30대 여성에서 상대적으로 높게 나타남.

[Base: 2018년(n=2,000), 단위: %]

평균: 2,338원

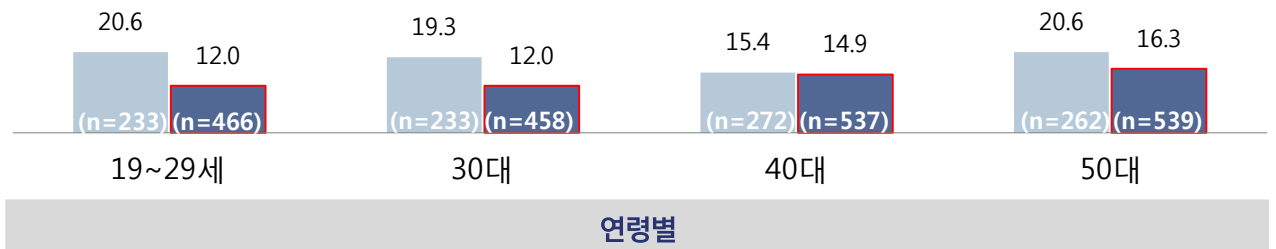
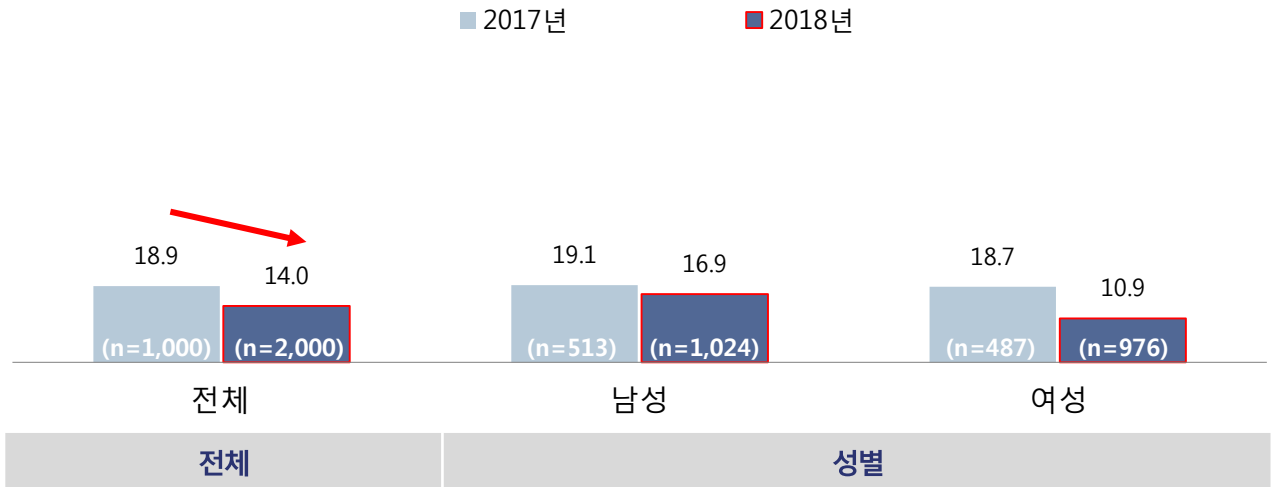


Q. 현재 대형마트 기준으로 1병(750ml)에 대략 1,300원하는 국산 막걸리 제품은 수입 쌀을 주원료로 하고 있습니다. 귀하는 국산 쌀을 주 원료로 사용하는 막걸리에 대해서 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까?

6. 술품질인증제 인지도

- 술품질인증제 인지도는 14.0%임.
- 2017년 대비 **술품질인증제 인지도가 하락함**.
- 술품질인증제 인지도는 성별로는 남성, 연령별로는 50대에서 상대적으로 높음.

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

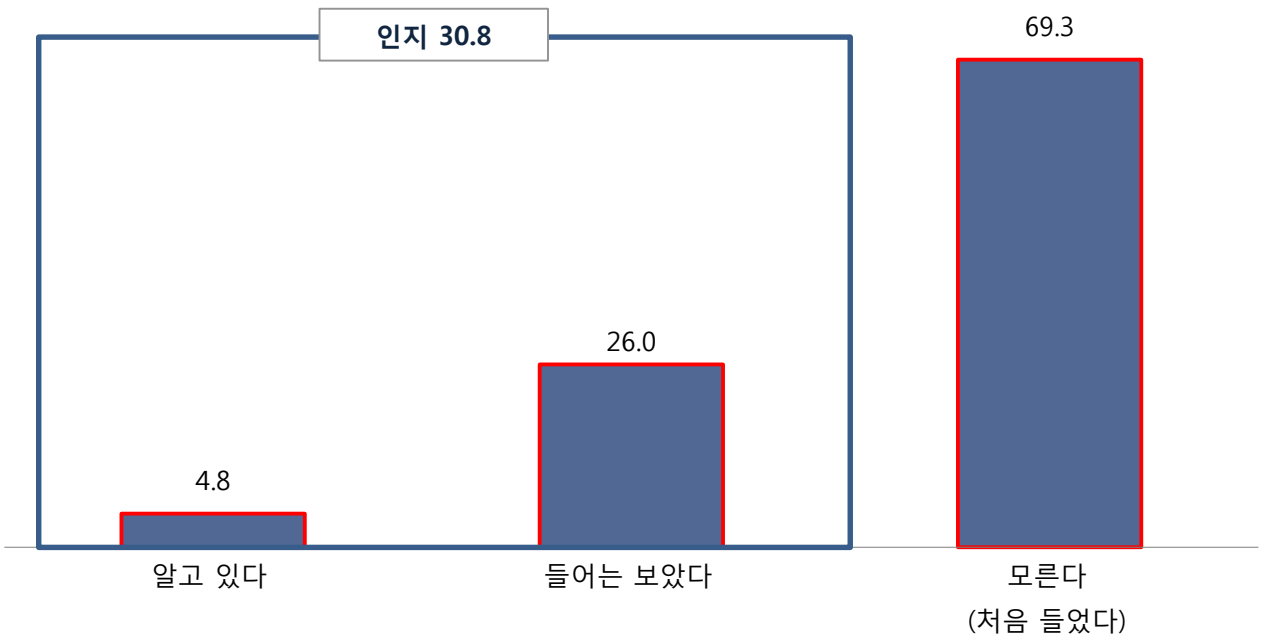


Q. 귀하는 국가에서 제조방법, 제조장 환경, 제품의 품질 등을 인증한 고품질 전통주(탁주, 과일주, 약주, 청주 등)에만 부여되는 '술품질인증제(가형 / 나형: 국내산 100%)에 대하여 알고 계십니까?

7. 대한민국 우리술 대축제 인지도

- 대한민국 우리술 대축제 인지도는 **30.8%**임.

[Base: 2018년(n=2,000), 단위: %]

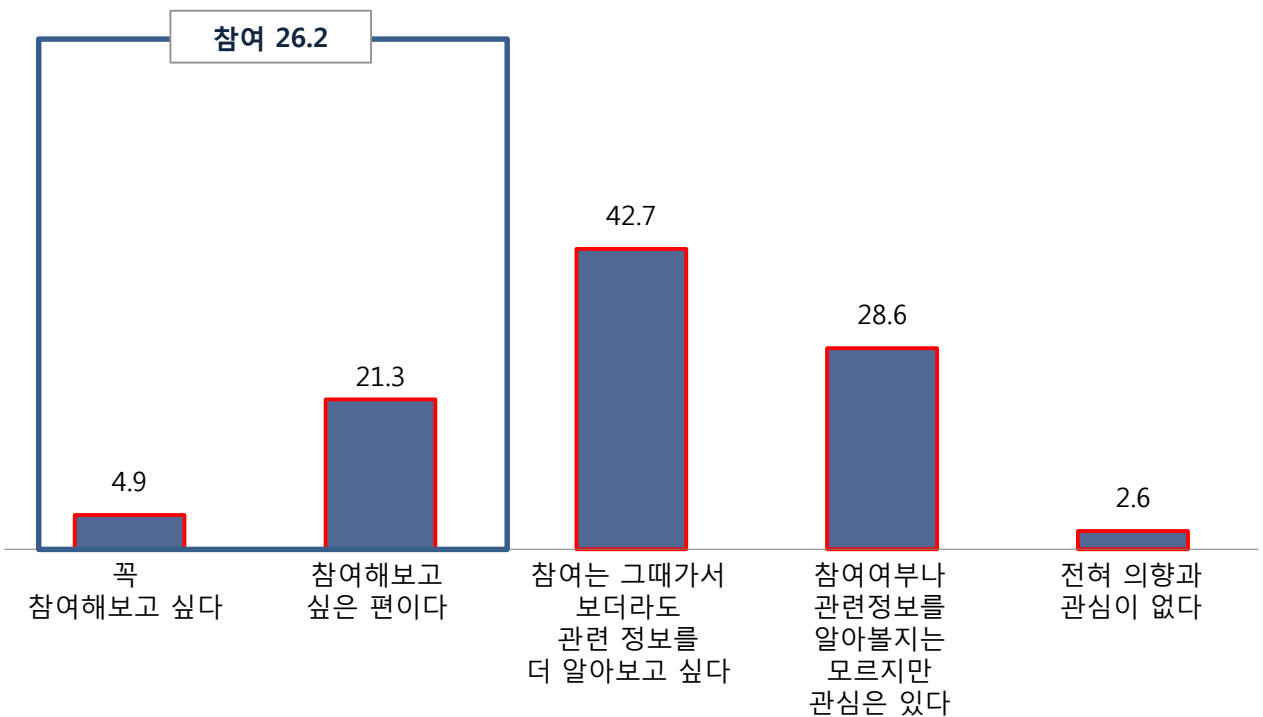


Q. 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사는 우수한 우리술을 널리 소개하고 건전한 술문화를 증진할 목적으로 매년 11월 대한민국 우리술 대축제 행사를 진행하고 있습니다. 귀하께서는 '대한민국 우리 술 대축제'라는 행사에 대해 알거나 들어 본적이 있으십니까?

8. 대한민국 우리술 대축제 정보/참여 의향

- 대한민국 우리술 대축제에 **참여 의향은 26.2%**(꼭 참여해보고 싶다 4.9%, 참여해보고 싶은 편이다 21.3%)
- 관련 정보를 알아보고 싶다(42.7%)를 포함하면 **전체의 68.9%가 관심을 보임.**

[Base: 2018년(n=2,000), 단위: %]

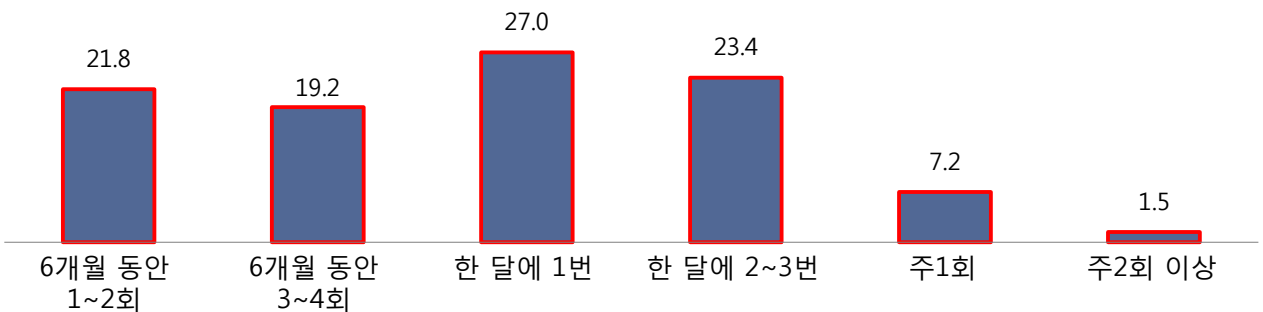


Q. 귀하는 '2018 대한민국 우리술 대축제' 행사에 대해 더 알아보고 싶으시거나 참여해보실 의향이 있으십니까?

9. 한국와인 음주 빈도

- 한국와인 음주 빈도는 **한 달에 1번이 27.0%**로 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로, 한 달에 2~3번(23.4%), 6개월 동안 1~2회(21.8%) 순으로 나타남.

[Base: 수입 와인 또는 과실주 음용자(n=1,286), 단위: %]

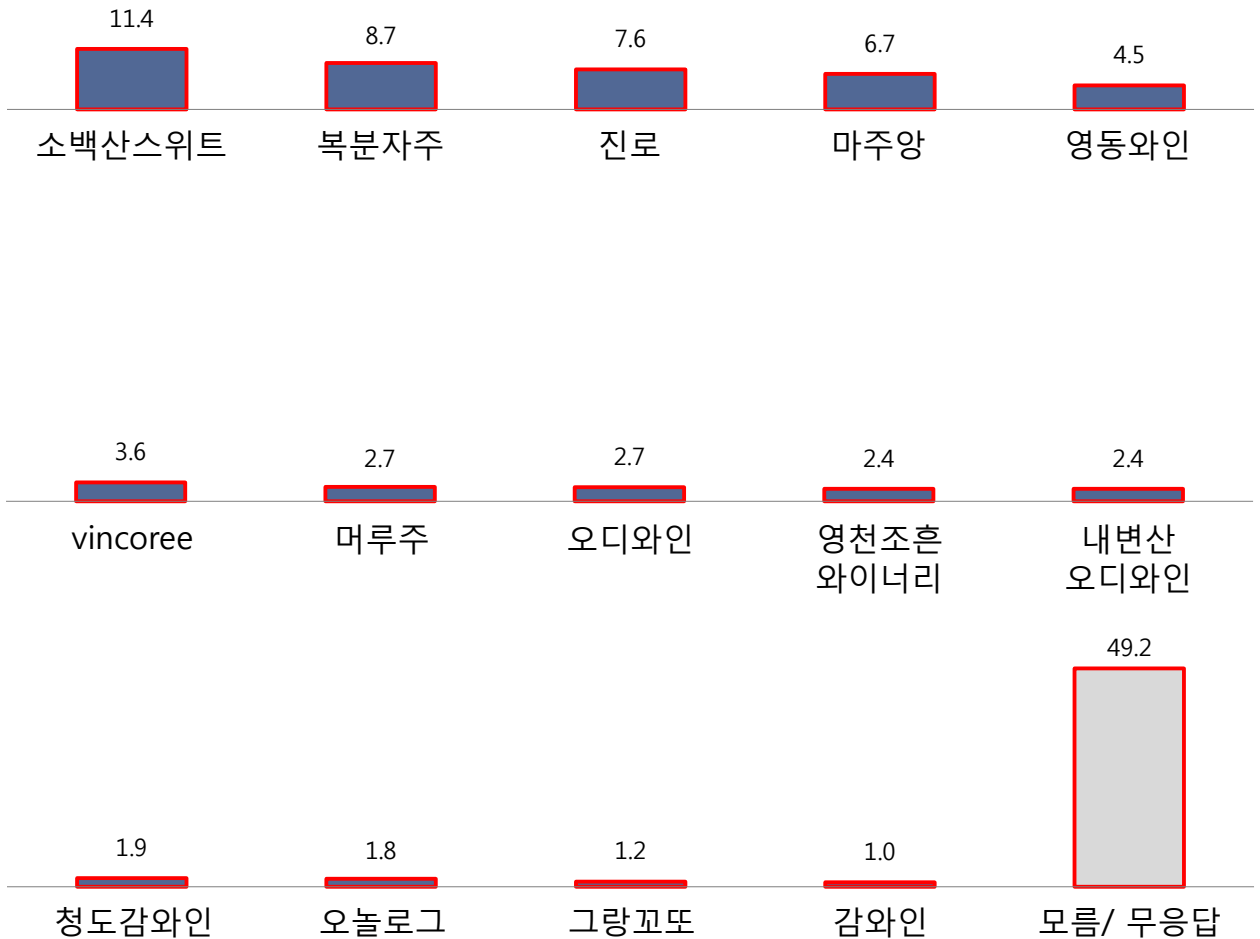


Q. 귀하께서는 최근 6개월간 와인을 어느 정도 드시는 편이셨습니까?

10. 한국와인 상기 브랜드

- 한국와인 상기 브랜드는 **소백산스위트**가 11.4%로 가장 높음.
- 그 다음으로, 복분자주, 진로, 마주앙, 영동와인 등이 연상되는 것으로 나타남.
- 반면, 한국와인 상기 브랜드의 모름/무응답 비율은 49.2%로 상대적으로 높게 나타남.

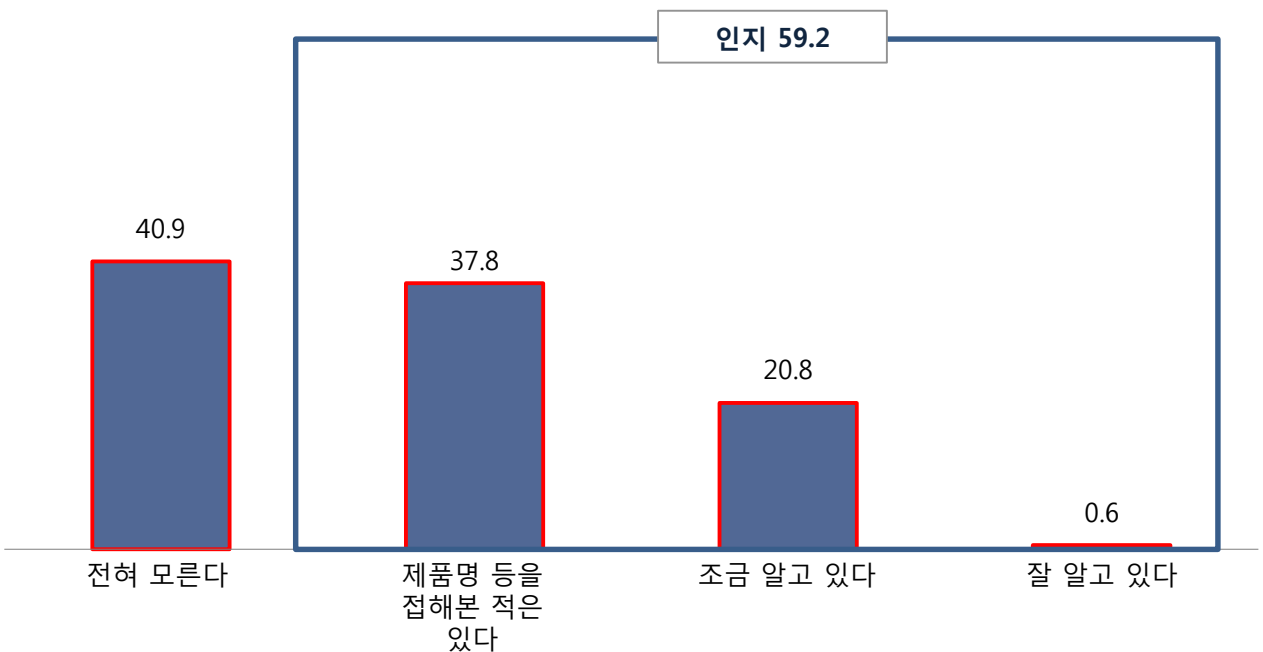
[복수응답, Base: n=2,000(전체), 단위: %(1.0% 이상만 제시)]



11. 한국와인 인지도

- 한국 와인 **인지도는 59.2%**로 나타남.
- 남녀 모두 연령이 높을수록 인지도가 높게 나타남.

[Base: 2018년(n=2,000), 단위: %]

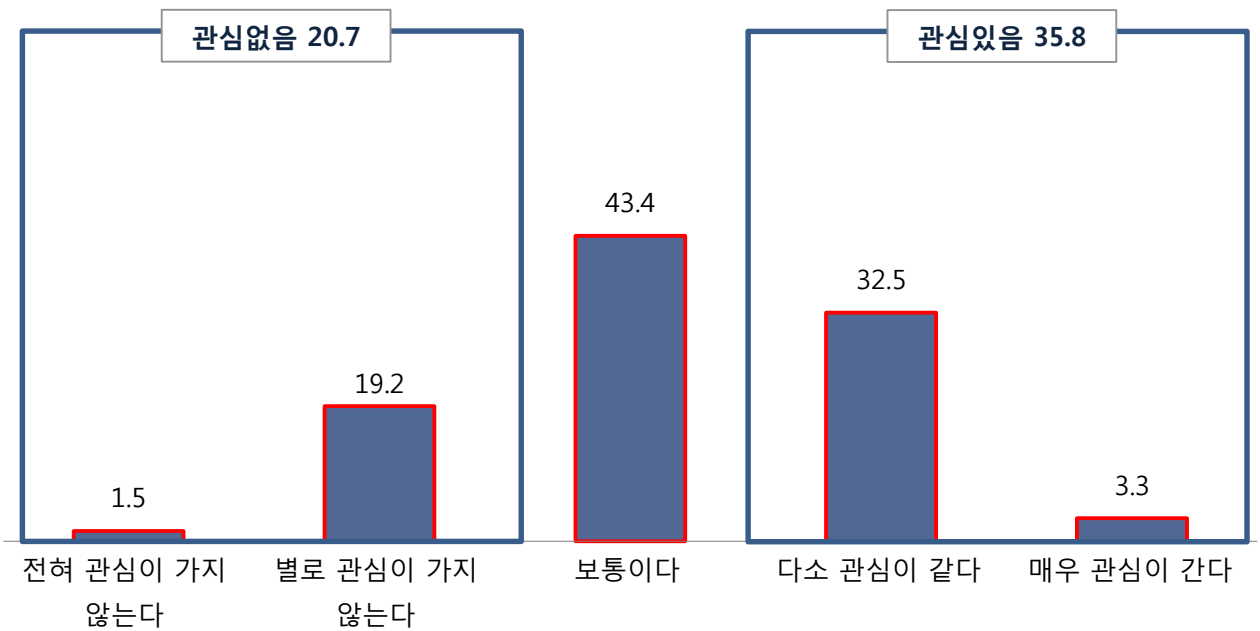


Q. 귀하께서는 한국와인에 대해 평소 어느 정도 아시는 편입니까?

12. 한국와인 관심도

- 한국와인 인지층의 한국 와인 **관심도는 35.8%**로 나타남.
- 40대 남성, 50대 여성에서 관심도가 상대적으로 높음.

[Base: 한국와인 인지자 (n=1,183), 단위: %]

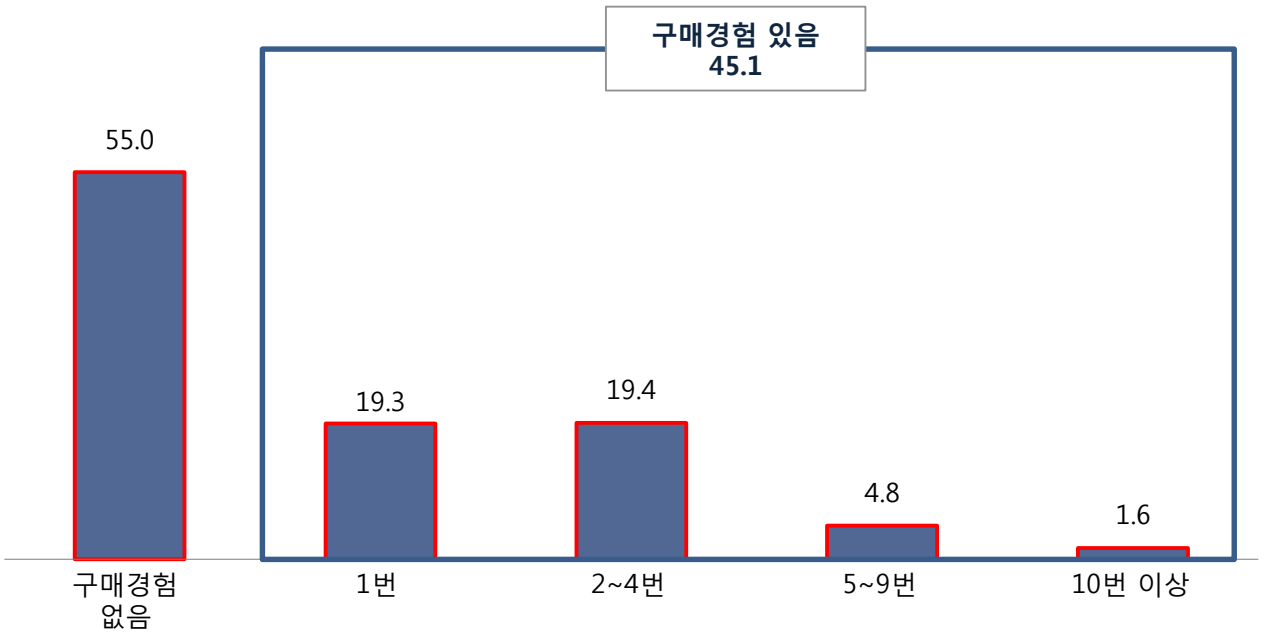


Q. 귀하께서는 한국와인 하면 관심이 가시는 편입니까? 그렇지 않은 편입니까?

13. 한국와인 구매경험

- 한국와인 구매경험은 45.1%로 나타남.
- 40대 남성, 20대 여성에서 구매경험이 상대적으로 높음.

[Base: 2018년(n=2,000), 단위: %]

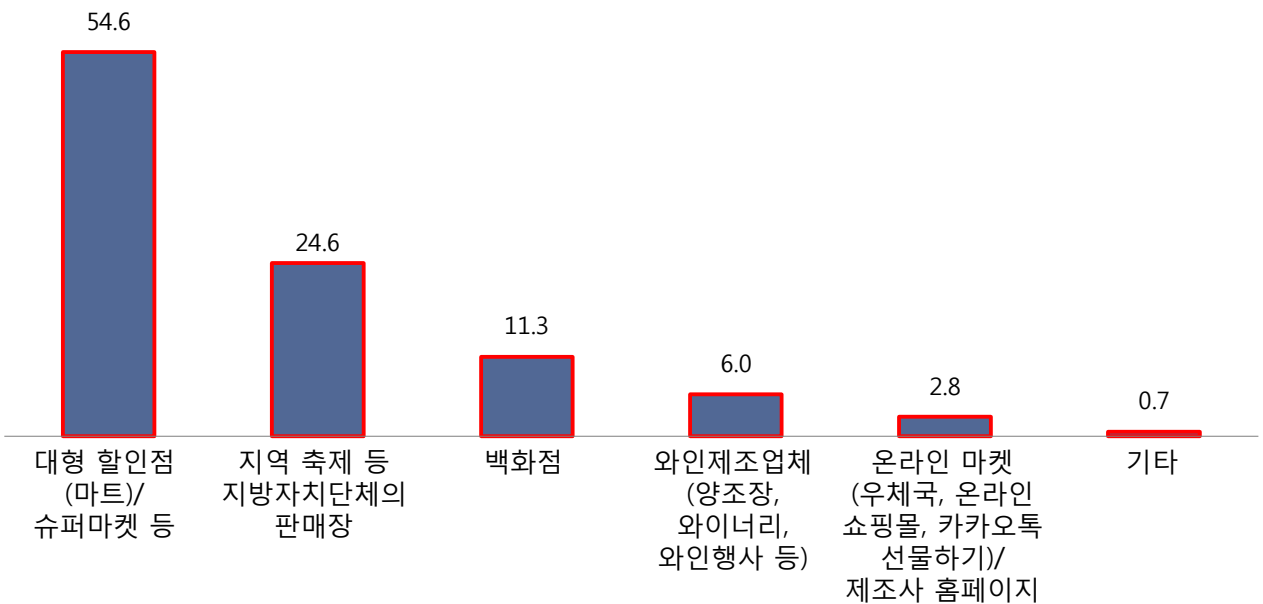


Q. 귀하께서는 한국와인을 구매해보신 적이 있습니까?

14. 한국와인 구매처

- 한국와인은 **대형 할인점(마트)/슈퍼마켓** 등으로 상대적으로 많이 구입함.
- 그 다음으로 지역 축제 등 지방자치단체의 판매장, 백화점 등에서 구입함.
- 대형할인점(마트)/슈퍼마켓이라는 응답은 40~50대 남성, 50대 여성에서 상대적으로 높음.

[Base: 한국와인 구매 경험자(n=901), 단위: %]

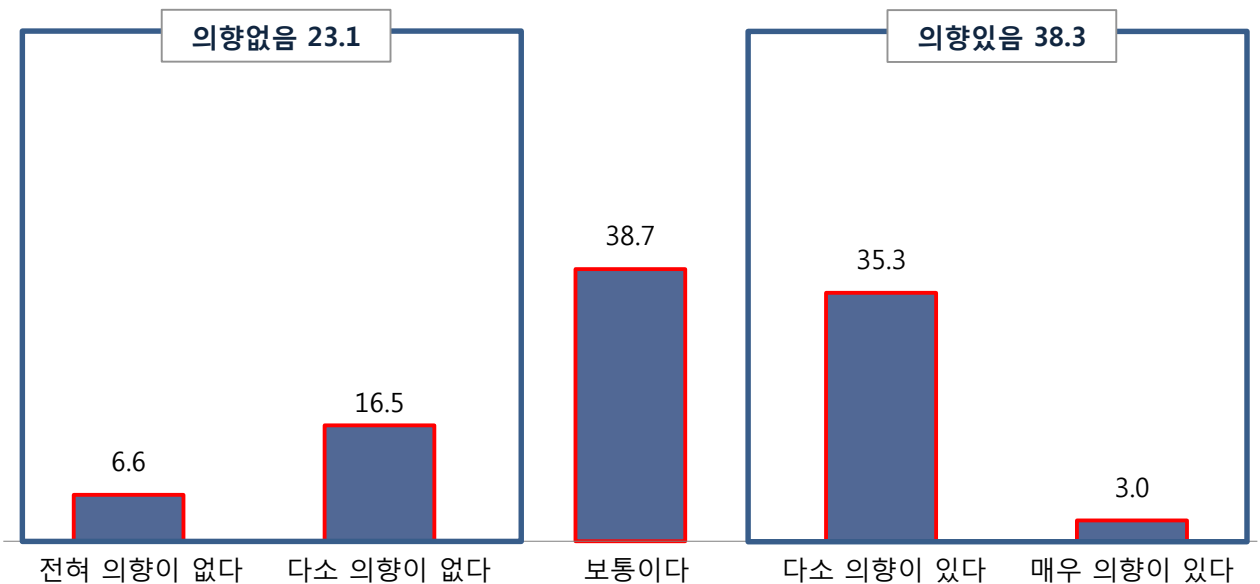


Q. 귀하께서는 가장 최근에 한국와인을 구매하신 곳은 어디입니까?

15. 한국와인 구매의향

- 향후 한국와인 **구매의향은 38.3%**로 나타남.
- 40~50대 여성에서, 최근 음용 전통주가 과실주인 경우 향후 구매의향이 상대적으로 높음.

[Base: 2018년(n=2,000), 단위: %]



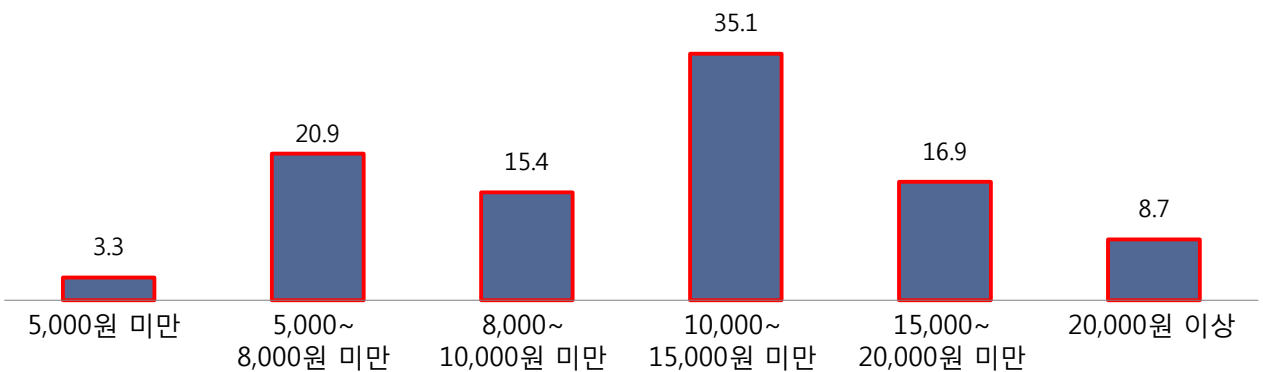
Q. 귀하께서는 향후 한국와인을 구매하실 의향이 있으신 편인가요? 그렇지 않은 편인가요?

16. 한국와인 지불의사 금액

- 한국와인 지불의사 금액은 **평균 10,731원**으로 나타남.
- 10,000~15,000원 미만으로 한국와인을 구매하겠다고 응답한 비율이 35.1%로 가장 높음.
- 여성이 남성보다 전반적으로 지불의사 금액이 높게 나타남.

[Base: 2018년(n=2,000), 단위: %]

평균: 10,731원



Q. 현재 한국와인 1병을 구입하실 때 가격은 대략 1만원~2만원대 정도입니다. 귀하께서는 한국와인의 가격이 대략 어느 정도 수준이면 지금보다 더 구입하실 의향이 있으십니까?

2018년 주류소비 트렌드 조사

0 발 행 일 : 2018년 12월

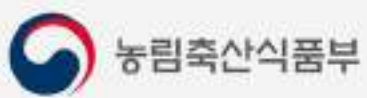
0 발 행 처 : 농림축산식품부 / 한국농수산물유통공사

0 조사기관 : (주)글로벌리서치 (02-3438-1721)

0 문 의 처 : 한국농수산물유통공사 식품정보부 (061-931-0743)

※ 동 자료는 더솔닷컴(thesool.com) 및 The외식(www.aTfis.or.kr) 에서 다운로드
받아 보실 수 있습니다.

이 보고서의 내용을 인용할 시 반드시 출처를 명확히 밝히고, 무단으로 책의 내용이나
각종 자료를 복제·전제하거나 웹상 수집 및 게시, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation