



농림축산식품부



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# 2025년도 주류시장 트렌드보고서







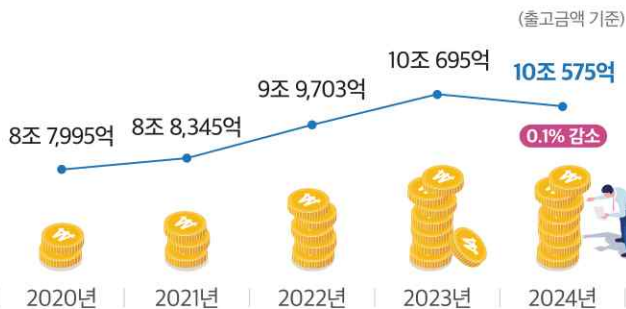
# 2024 기준 주류산업정보 실태조사

• 주요 내용 INFOGRAPHIC •

## 주류 출고 현황

※ 출처: 국세청 통계연보

### 전체 주류 현황



### 전통주 현황



## 주종별 출고 추이

(단위: 억 원)



## 주류 수출입 현황

※ 출처: 관세청 수출입현황 통계

### 주류 수출 현황



### 주류 수입 현황



#### 상위 3개 주종

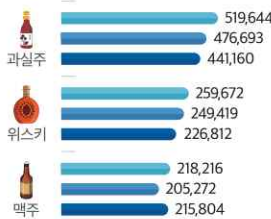


#### 상위 3개국



• 2023년 • 2024년 • 2025년

#### 상위 3개 주종



#### 상위 3개국



• 2023년 • 2024년 • 2025년

# 이용자 필독사항

- 본 보고서에서 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

## I. 조사 개요

- 1. 조사 목적..... 3
- 2. 주류산업 현황 조사 설계..... 3
- 3. 주류 제조업체 실태조사 설계..... 3
- 4. 주류 소비자 인식 및 실태조사 설계..... 4
- 5. 주류산업 전망조사 설계..... 5
- 6. 주류 유통·소비 트렌드 분석 조사 설계..... 5

## II. 조사 결과 요약

- 1. 생산 현황..... 9
- 2. 소비 현황..... 10
- 3. 주류 트렌드 분석..... 13

## III. 생산 현황

- 1. 국내 주류 시장 현황..... 17
- 2. 주류 면허 현황..... 20
- 3. 주류 수출입 현황..... 22
- 4. 세계 주류산업 동향..... 25
- 5. 주종별 세계 주류산업 동향..... 27

## IV. 소비 현황

- 1. 소비자 인식 및 실태조사..... 41
- 2. 소비자 심층 인터뷰..... 114

## V. 주류 트렌드 분석

- 1. 주류산업 전망조사..... 135
- 2. 주류 유통·소비 트렌드 분석..... 145

2025년도  
주류시장 트렌드보고서

# I

## 조사 개요





## 1. 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.

## 2. 주류산업 현황 조사 설계

### (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.

## 3. 주류 제조업체 실태조사 설계

### (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.

## 4. 주류 소비자 인식 및 실태조사 설계

### (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

### (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

## 5. 주류산업 전망조사 설계

### (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

## 6. 주류 유통·소비 트렌드 분석 조사 설계

### (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)



2025년도  
주류시장 트렌드보고서

# II

## 조사 결과 요약





### 1. 생산 현황

- 국제청통계연보에 따른 '24년 주류 출고량은 3,151,371kl로 '23년 대비 2.6% 감소하였으며, 출고금액은 10조 575억원으로 '23년 대비 0.1% 감소함. 가장 많은 비중을 차지하는 주종은 맥주(52.0%, 42.7%)이며, 다음으로 희석식 소주(25.9%, 37.4%), 탁주(10.6%, 5.2%) 순서임.
- '24년 탁주 시장 규모는 출고금액 기준 약 5,230억원 규모임.

〈표 2-1〉 상위 4개 주종 출고금액 추이

(단위: 백만원, %, 출처: 국제청통계연보)

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

- '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 2-2〉 전체 대비 전통주 출고량, 출고금액 비중 추이

단위: kl, 백만원, %, 출처: 국제청통계연보

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

## 2. 소비 현황

### (1) 주류 소비 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.
- '향후 인기 있을 것 같은 트렌드'라고 인식하는 것은 '편의점 구입'(54.6%), '홈(Home)술'(48.3%), '즐기는 술'(43.9%) 등의 순서임.

### (2) 음주 행태

- '25년 주류 소비자의 월평균 음주 빈도는 8.8일, 하루 평균 음주량은 6.6잔으로 '23년보다 감소함. 월평균 주종별 음용 비중은 맥주(38.9%), 희석식 소주(23.1%), 탁주(9.6%) 순임.
- 마시는 양이나 빈도와 관계없이 가장 좋아하는 술은 맥주(42.4%), 희석식 소주(18.5%), 전통주(14.6%), 리큐르주(10.7%) 순임.

### (3) 주류 소비 행태

- 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.
- 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.

### (4) 전통주 소비 행태

- 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.
- 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 순(1+2순위 기준)이며, 구입할 때 가장 불편한 점은 '판매하는 곳이 많지 않다(멀다)'가 25.5%, '전통주 가격이 상대적으로 비싸다'가 25.4% 등의 순임.

- 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)
- 최근 음용 전통주 비중은 탁주가 50.0%로 가장 높고, 이어서 리큐르주(15.8%), 과일주(14.9%), 증류식 소주(13.9%) 등의 순임.
- 전반적인 전통주 음용 장소는 '가정(집)'(51.2%), 상황은 '친목'(31.7%), 장소는 '집'(49.2%), 상대는 '배우자'(20.9%)가 가장 높음.

### (5) 전통주 소비 평가

- 전반적으로 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질은 '플라스틱'(42.8%), 적절한 용량은 300ml ~ 500ml 미만(46.2%)이 가장 높음.
- 청주/약주와 증류식 소주의 구매 고려요인은 공통적으로 '깊고 풍부한 맛'이 높았고, 탁주는 '가격이 합리적인 술', 과일주는 '적당히 단맛/쓴맛', 리큐르주는 '향이 좋은 술'이 상대적으로 높음.
- 주종별 만족도는 맥주가 74.8%로 가장 높고, 이어서 탁주(68.6%), 수입 와인류(66.7%), 수입 증류주(61.9%) 등의 순임.
- 향후 1개월 이내에 최근 음용 전통주를 재구매할 의향은 68.3%이며, '23년 대비 3.3%p 감소함.
- 전반적인 전통주 가격 수용도는 2,000~5,000원 미만이 37.0%로 가장 많고, 이어서 5,000~8000원 미만(18.9%), 2,000원 미만(18.3%) 순임.

## (6) 전통주 소비 현안

- 전통주를 추석, 설날 같은 명절 등에 선물할 목적으로 구매할 의향은 56.1%이며, '23년과 전통주 선물 목적 구매 의향이 동일함.
- 네이버, 카카오, 지마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 쇼핑몰의 전통주 구매 인지도는 56.1%이며, '17년 이후 계속해서 증가함.
- 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험은 55.3%로 '23년 대비 상승, 구매 의향은 57.0%로 '23년 대비 감소함.
- 프리미엄 막걸리에 대한 지불의사 금액은 평균 4,137원, 국산 쌀 막걸리에 대한 지불의사 금액은 평균 4,077원임.
- 최근 음용 전통주 추천 의향은 63.9%로 '23년 대비 감소함.
- 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.
- 향후 전통주 하이볼에 대해 '음식점/주점 음용' 의향은 63.5%이며, '직접 제조 음용' 의향은 57.4%임.
- 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.
- 우리술 품평회에 인지도는 20.8%이며, 우리술 품평회에 선정된 우수 제품에 대한 구입 의향은 61.6%임.
- 우리술 대축제의 인지도는 15.8%이며, 참여 의향은 57.0%로 나타남.
- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 28.6%('가본적이 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.
- 더술닷컴 인지도는 12.5%이며, 향후 더술닷컴 방문 의향은 53.7%임.
- 술 품질인증제도의 인지도는 18.0%이며, 술 품질인증제품을 알아볼 의향은 56.9%, 술 품질인증제품을 구매할 의향은 62.9%로 나타남.

### 3. 주류 트렌드 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.
- 연관어 분석 결과, 전체적으로는 ‘술’, ‘향’, ‘발효’, ‘쌀’ 등 전통주의 제조와 판매, 향미 및 관련 문화 요소가 두드러지게 나타남.

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

#### (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.
- 연관어 분석 결과, 전체적으로는 ‘와인’, ‘전통’, ‘한국’, ‘과일’, ‘대한민국’ 등과 같이 전통주의 지역성, 과일 재료, 한국적 정체성 등이 주요 연관어로 나타남.

#### (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.
- 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.

### (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.
- 연관어 분석 결과, 전체적으로는 '술', '맛집', '주점', '메뉴', '분위기', '술집', '추천' 등과 같이 전통주의 소비 장소와 서비스 경험 중심의 연관어가 뚜렷하게 나타남.

### (6) 전통주 칵테일

- 키워드 '전통주 칵테일'에 대한 언급량은 2024년 9월이 769건으로 가장 많음. 언급량이 가장 많은 채널은 '블로그'로 그중 언급량이 가장 많은 달은 2024년 9월(648건)임.
- 연관어 분석 결과, 전체적으로는 '전골', '서울', '술집', '한식', '메뉴', '맛집', '막걸리', '테이블', '분위기' 등과 같이 전통주가 식사와 함께 즐겨지는 외식 공간 및 한식 문화와 밀접한 소비 맥락에서 나타남.

2025년도  
주류시장 트렌드보고서

# III

## 생산 현황

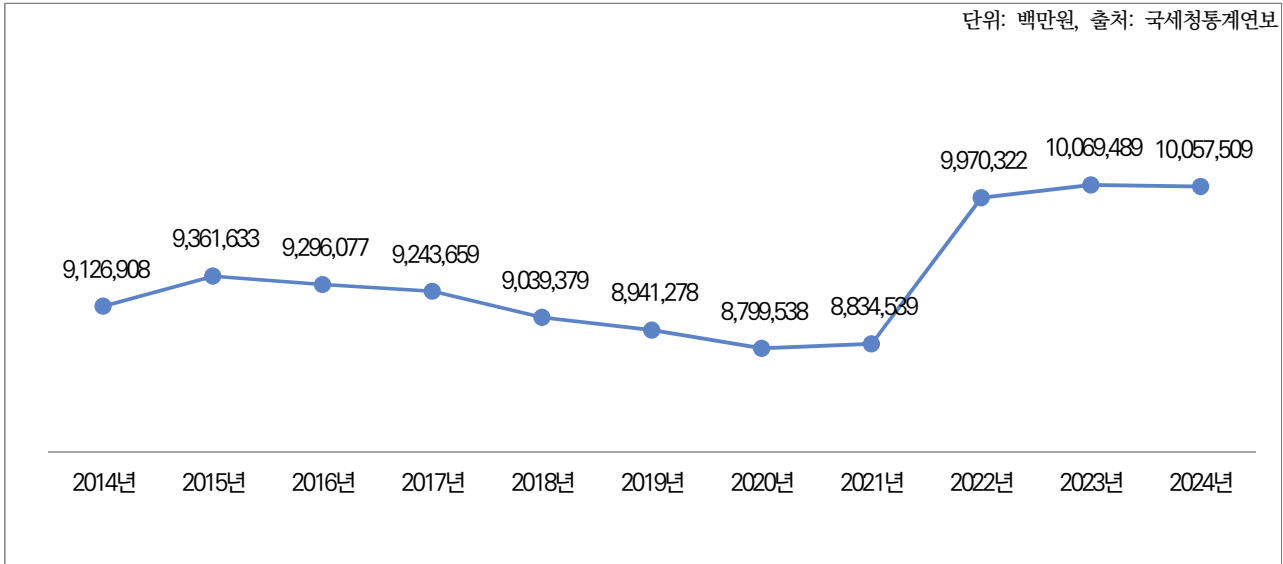




### 1. 국내 주류 시장 현황

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

〈그림 3-1〉 전체 주류 출고금액 추이



- '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.

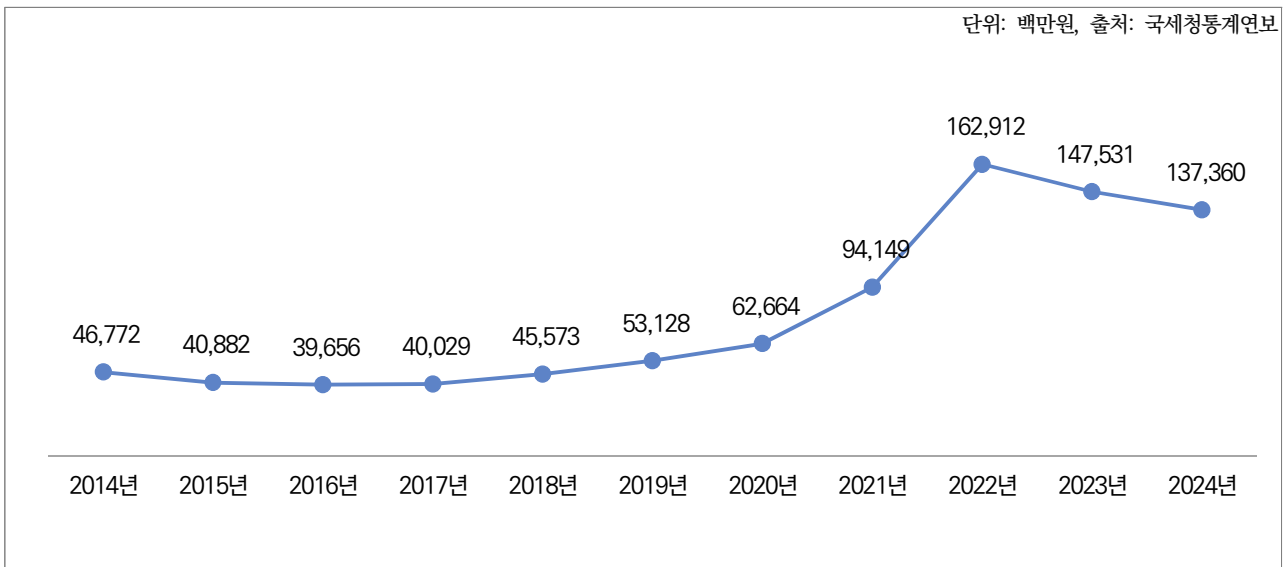
〈표 3-1〉 상위 4개 주종 출고금액 추이

(단위: 백만원, %, 출처: 국제청통계연보)

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

- 전통주는 '20년부터 '22년까지 출고량과 출고금액이 지속적으로 상승하였으나, '23년 이후 출고량과 출고금액이 감소세로 전환됨.
  - '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.

〈그림 3-2〉 전통주 출고금액 추이



〈표 3-2〉 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
2025년	3,151,371	22,978	0.7	10,057,509	137,360	1.4

〈표 3-3〉 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 3-4〉 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

## 2. 주류 면허 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), 과실주(28개), 약주(9개), 맥주(1개)는 감소함.
  - '23년 대비 제조면허 증감률은 청주가 +29.5%로 가장 큼.

〈표 3-5〉 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	-

- 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.

〈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

## 2. 주류 수출입 현황

### (1) 주종별 수출 추이

- 관세청 수출입현황에 따른 '25년 주류 수출증량은 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 3-8〉 주종별 수출 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	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 3-9〉 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 (%)
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) 전통주 등 수입 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 3-10〉 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).

- '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 3-11〉 전통주 등 주종별 수입 추이

단위: 톤, 1,000\$, %, 출처: 관세청 수출입현황 통계

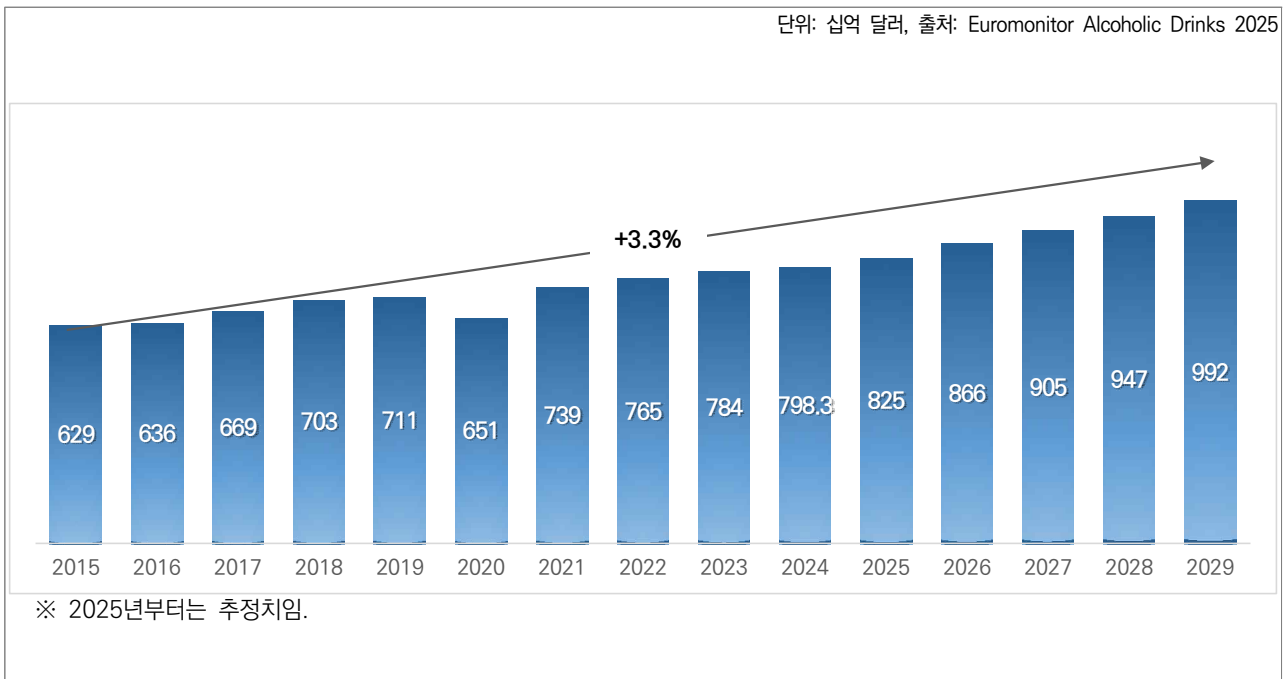
구분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년		2025년		'24년 대비 '25년 증감(%)	
	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (톤)	금액 (1,000\$)	중량 (%)	금액 (%)
전통주 등	13,822	24,274	17,819	32,612	16,354	34,275	12,137	33,040	14,183	36,919	8,736	34,118	▼38.4	▼7.6
탁주	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).

#### 4. 세계 주류산업 동향

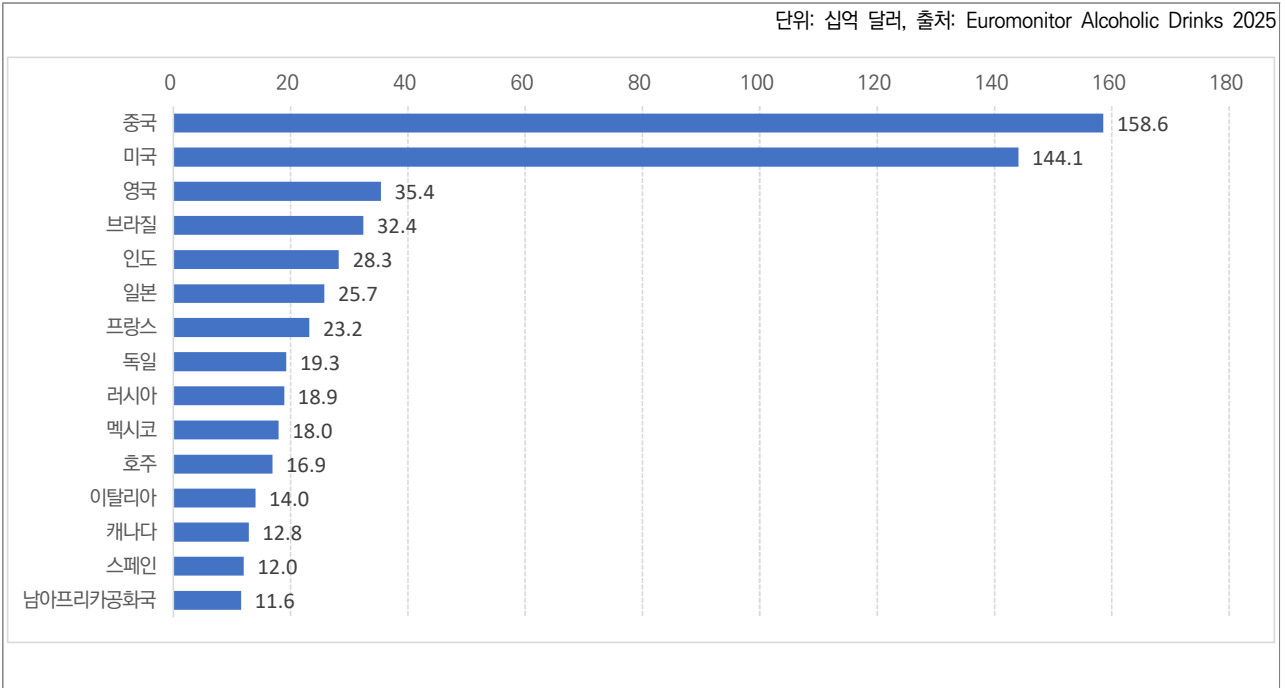
- '24년 기준 세계 주류 시장 출고금액은 7,983억 달러(1,089조 원) 수준임.
  - 세계 주류 시장은 '15~'29년까지 연평균 3.3% 성장 전망됨.
  - 맥주(46.1%)가 가장 큰 시장이며, 그 뒤를 증류주(32.2%)와 와인(17.8%) 시장이 잇고 있음.
  - 세계 주류제조 리딩사로는 AB InBev, Heineken, Kirin(맥주), Diagio(증류주), E&J Gallo (와인) 등이 있음.

〈그림 3-3〉 세계 주류 시장규모



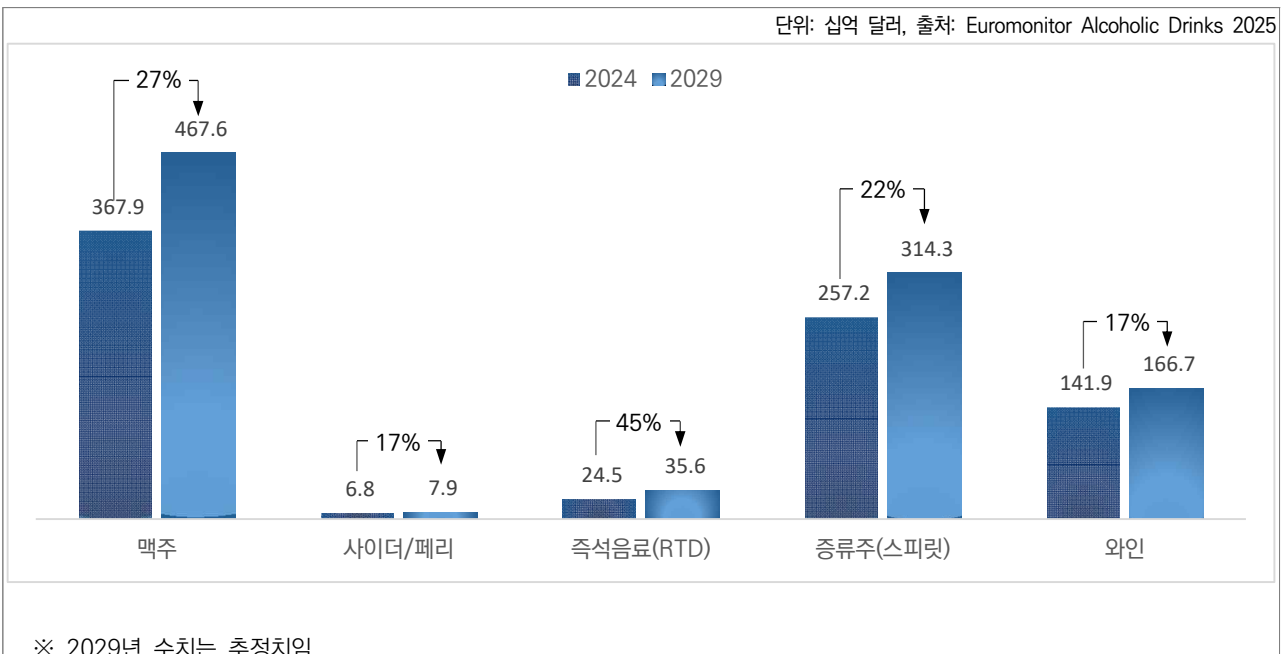
- 국가별 주류 시장규모를 보면, 상위 15개국에 세계 주류 시장의 71.5%를 차지함 (5,711억달러, 한화 약 779조 원).
- 중국이 1,586억 달러(전체의 19.9% 비중)으로 가장 큰 시장을 형성하고, 그 뒤를 미국 (1,441억 달러, 전체의 18.0% 비중), 영국(354억 달러, 전체의 4.4% 비중)이 잇고 있음 ('24년 기준).
- 유럽에서는 영국, 프랑스, 독일이, 아시아 지역에서는 중국, 인도, 일본 등이 큰 시장을 형성하고 있음.
- 남미에서는 브라질이, 아프리카에서는 남아프리카공화국이 가장 큰 시장을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

〈그림 3-4〉 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 3-5〉 주종별 주류 시장 변화 추이

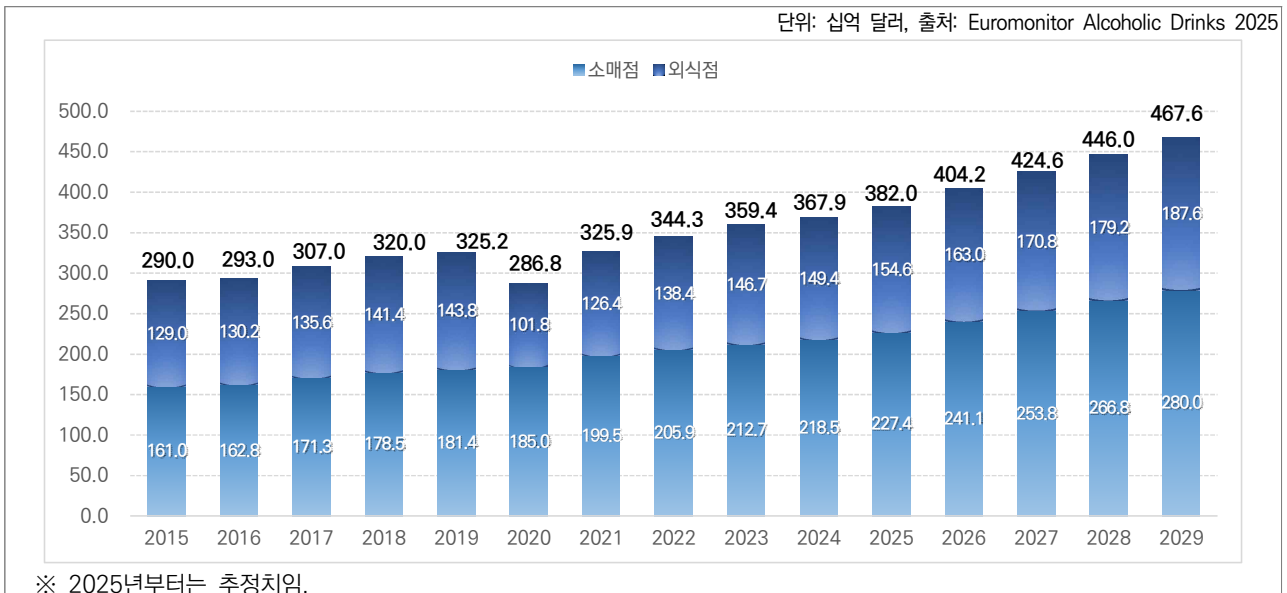


## 5. 주종별 세계 주류산업 동향

### (1) 맥주 시장

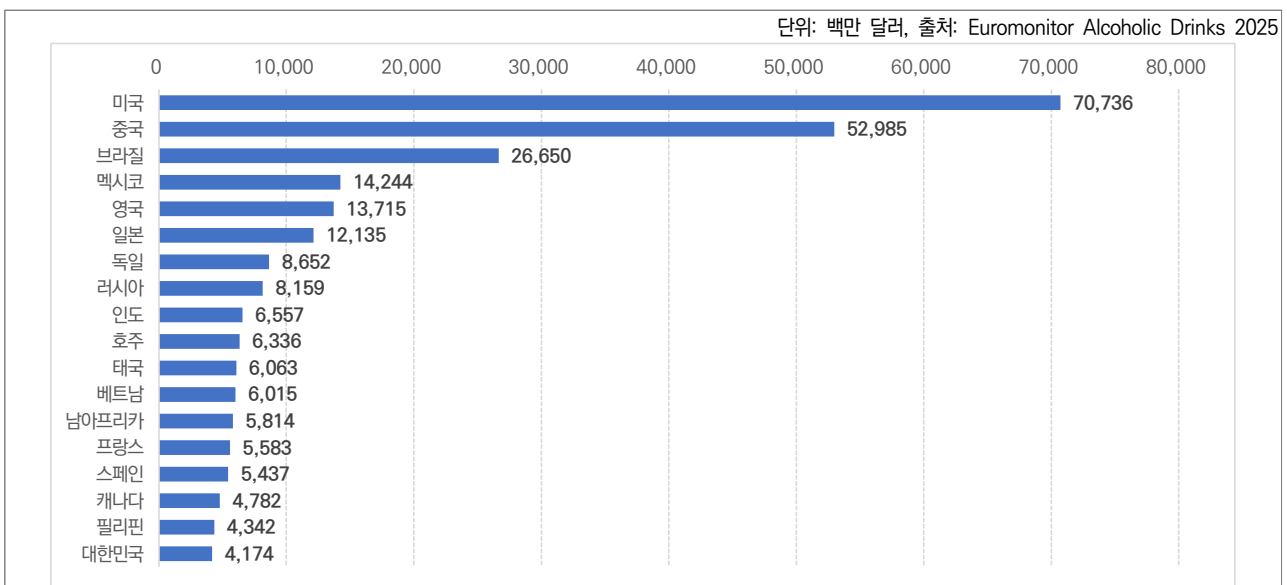
- 맥주 시장의 매출액은 '24년 기준 3,679억 달러 수준이며, 매년 4.9%씩 성장을 거듭하여 '29년까지 4,676억 달러에 이를 것으로 예측됨.
- 가정용 소매점(Off-trade) 맥주 매출액은 2024년 2,185억 달러에서 매년 5.1%의 성장률로 '29년 2,800억 달러에 이를 것으로 전망
- 업소용 외식점(On-trade)의 경우 2024년 1,494억 달러 수준에서 매년 4.7%의 성장률을 보이며 '29년 1,876억 달러에 도달할 것으로 전망

〈그림 3-6〉 세계 맥주 매출액 추이



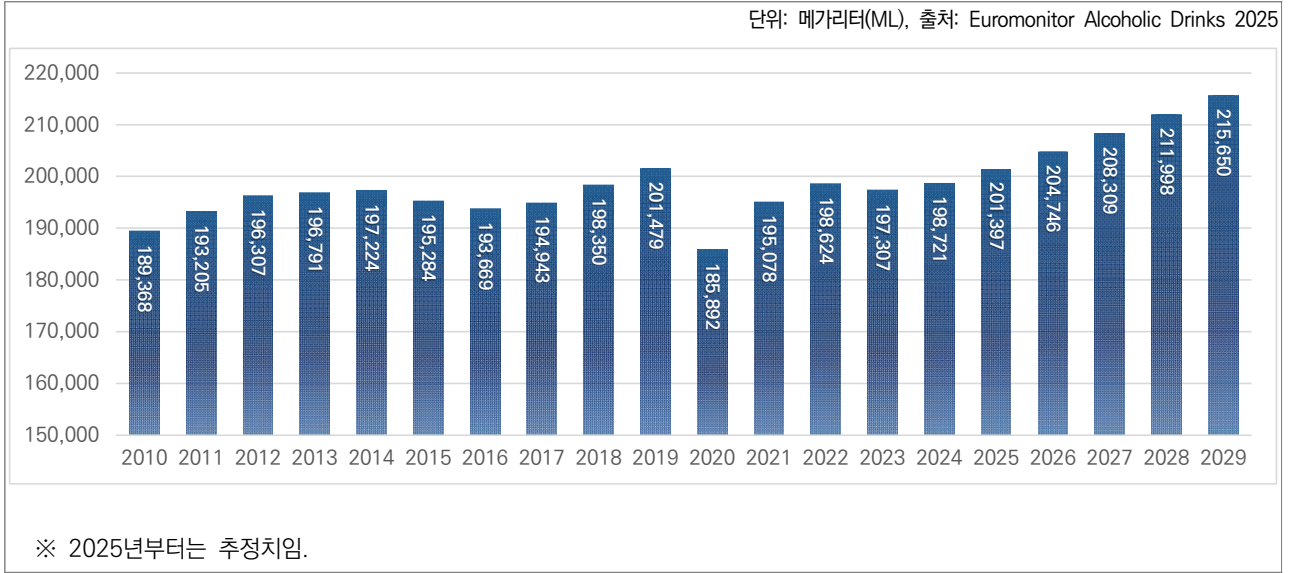
- 국가별로는 미국이 '24년 기준 707억 달러로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 중국(530억 달러), 브라질(267억 달러) 등의 순서였으며, 대한민국은 42억 달러로 18위를 차지함.

〈그림 3-7〉 국가별 맥주 매출액 현황(2024년 기준)



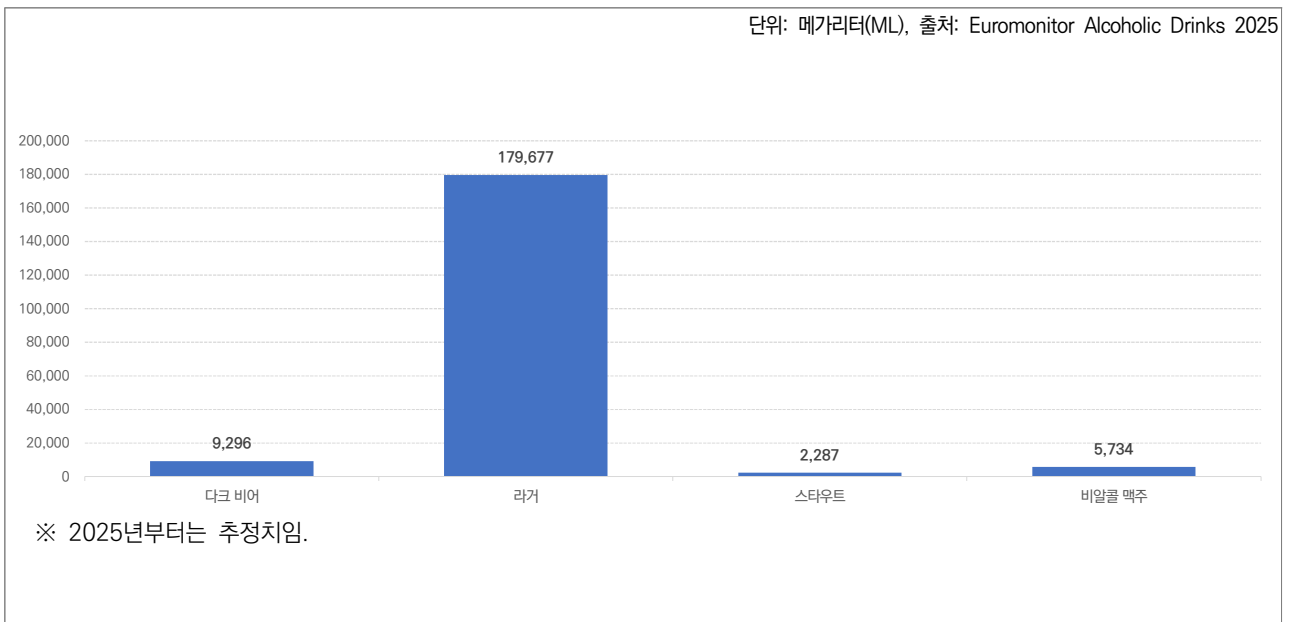
- '24년 기준 세계 맥주 출고량은 19만 8,721메가리터(ML)로, '10년 18만 9,368메가리터 대비 4.9% 증가함.
- 세계 맥주 출고량은 매년 1.6%씩 증가하여 '29년에는 21만 5,650메가리터에 이를 것으로 전망됨.

〈그림 3-8〉 세계 맥주 출고량 현황



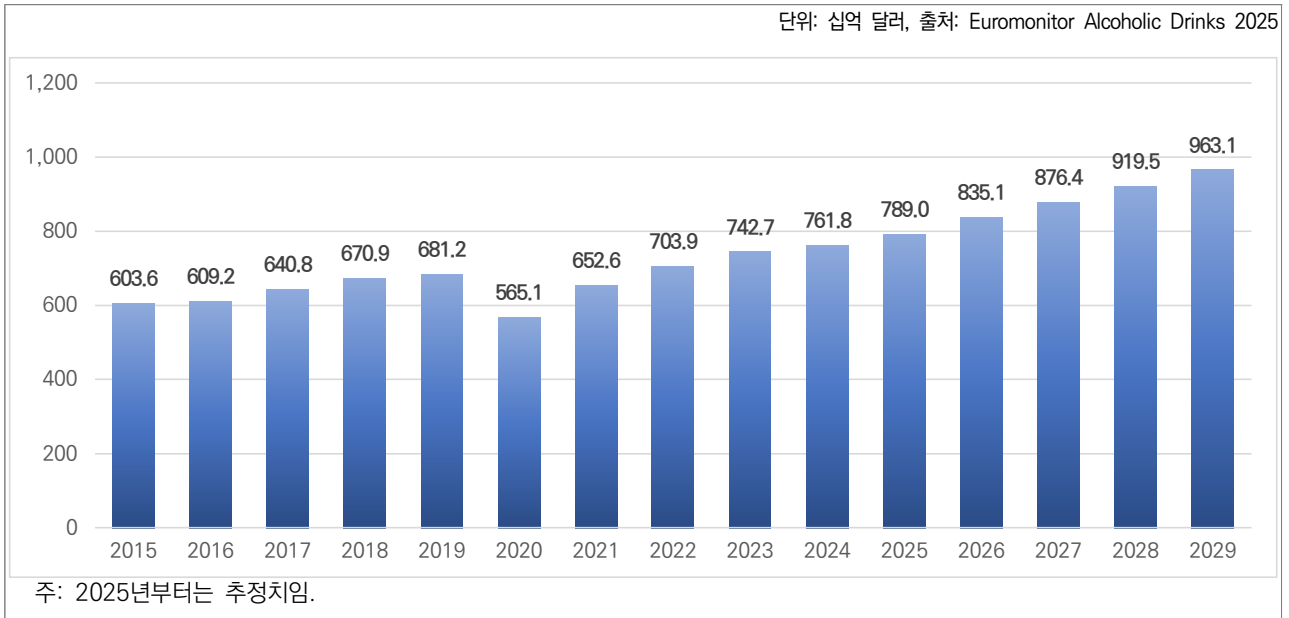
- '24년 기준 맥주 품목별 출고량은 단일품목 기준으로 라거가 17만 9,677메가리터로 전체의 91.2%를 차지하였으며, 이어서 다크 비어(에일 등), 비알콜 맥주, 스타우트 순서임.

〈그림 3-9〉 맥주 품목별 출고량 현황(2024년 기준)



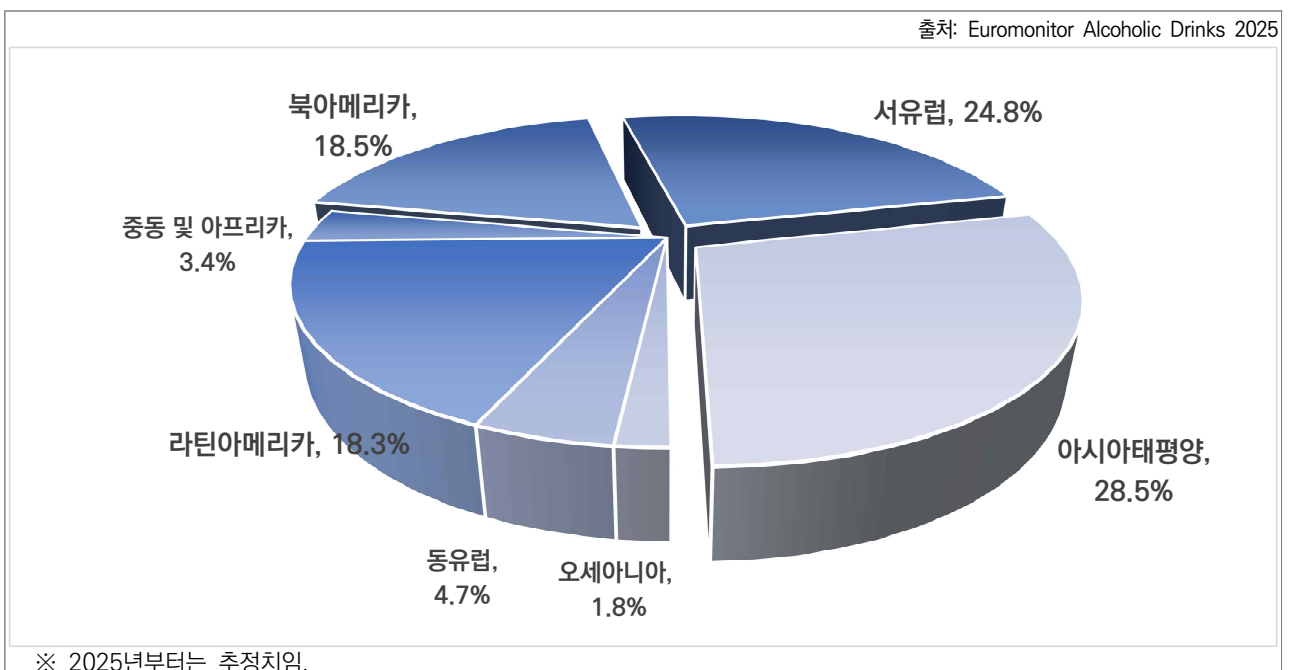
- '24년 기준 세계 맥주 소비 규모는 7,618억 달러로, 2015년(6,036억 달러) 대비 26.2% 상승하였으며, 매년 3.4%씩 증가하여 '29년에는 9,631억 달러에 이를 것으로 추정됨.

〈그림 3-10〉 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.

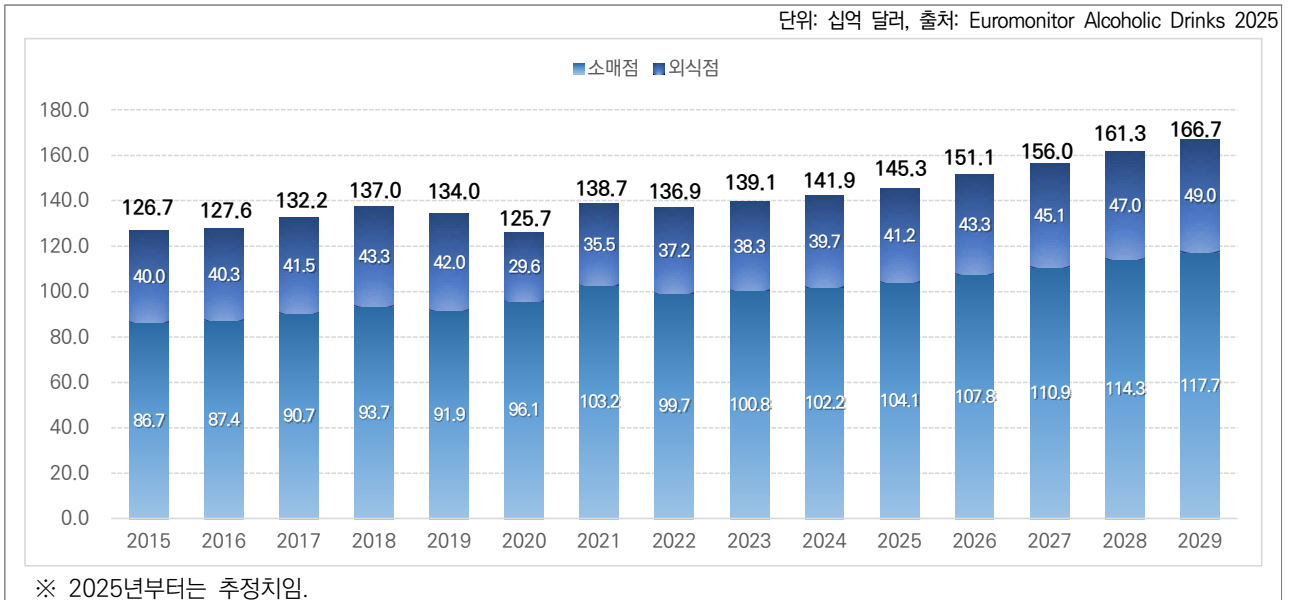
〈그림 3-11〉 대륙별 세계 맥주 소비 현황



## (2) 와인 시장

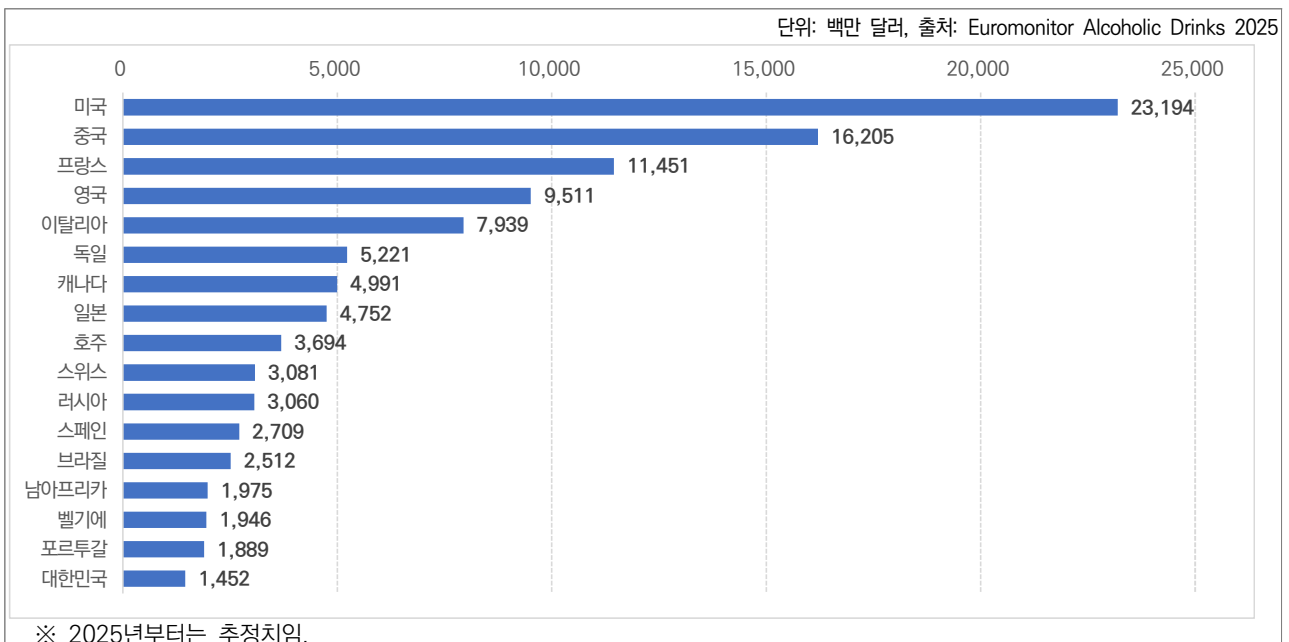
- 세계 와인 매출액은 '24년 기준 1,419억 달러였으며, 매년 3.3%씩 성장을 거듭하여 '29년까지 1,667억 달러에 이를 것으로 예측됨.
- 가정용 소매점(Off-trade) 와인 매출액은 2024년 1,022억 달러에서 매년 2.9% 성장하여 '29년 1,177억 달러에 이를 것으로 전망
- 업소용 음식점(On-trade)의 경우 2024년 397억 달러 수준에서 매년 4.3%의 성장률을 보이며 '29년 490억 달러에 도달할 것으로 전망

〈그림 3-12〉 세계 와인 매출액 추이



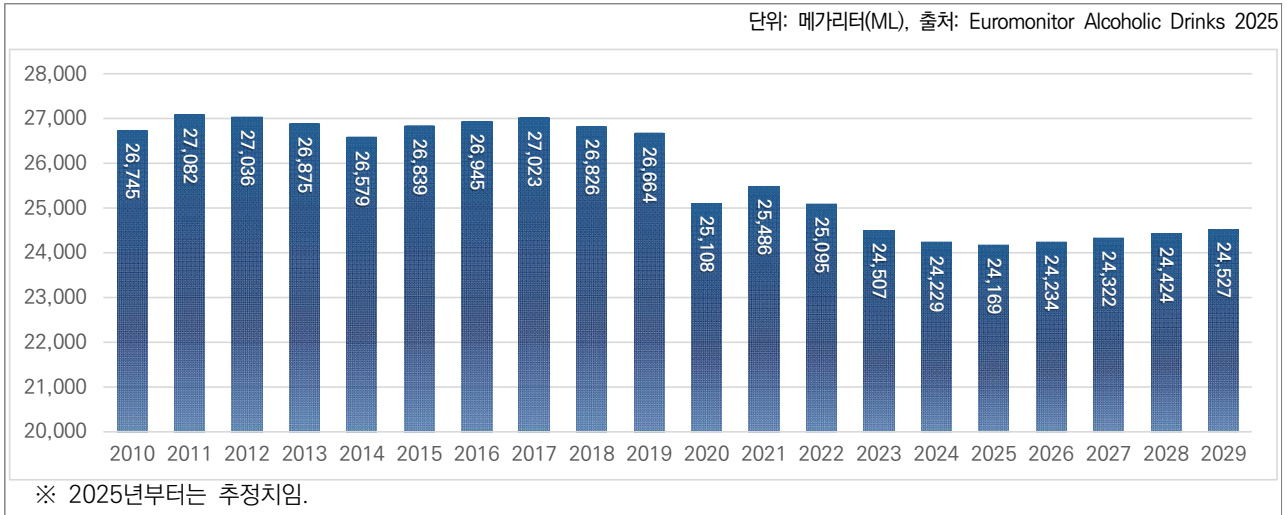
- 국가별 와인 매출액은 미국이 '24년 기준 232억 달러로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 중국 (162억 달러), 프랑스(115억 달러) 등의 순서임.

〈그림 3-13〉 국가별 와인 매출액 현황(2024년 기준)



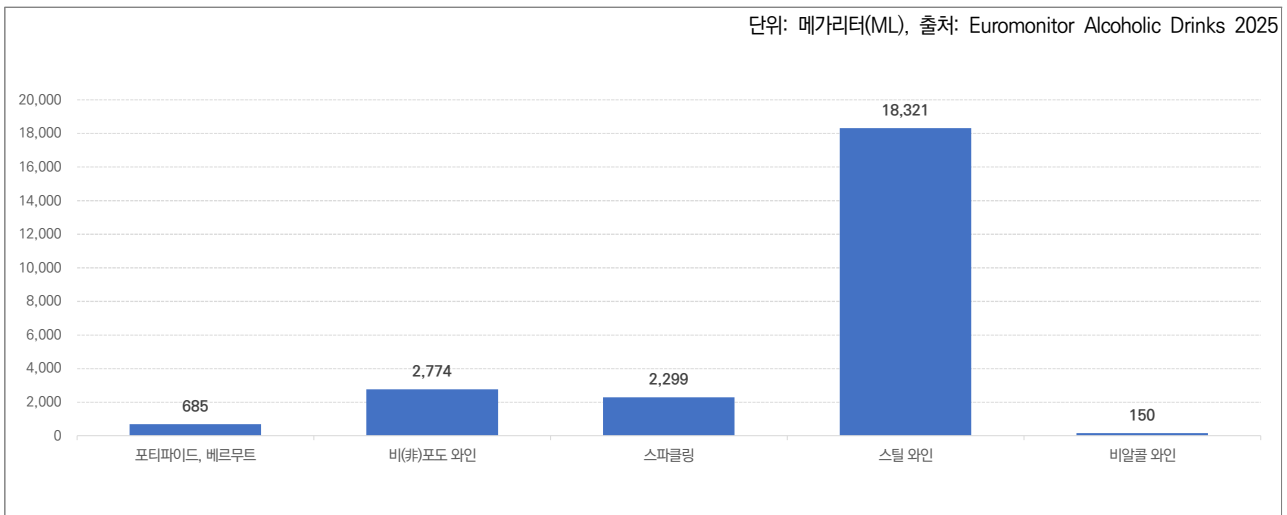
- '24년 기준 세계 와인 출고량은 2만 4,229메가리터로, '10년 2만 6,745메가리터 대비 9.4% 감소함.
- 한편, 세계 와인 판매량은 매년 0.2%씩 증가하여 '29년에는 2만 4,527메가리터에 이를 것으로 전망됨.

〈그림 3-14〉 세계 와인 출고량 현황



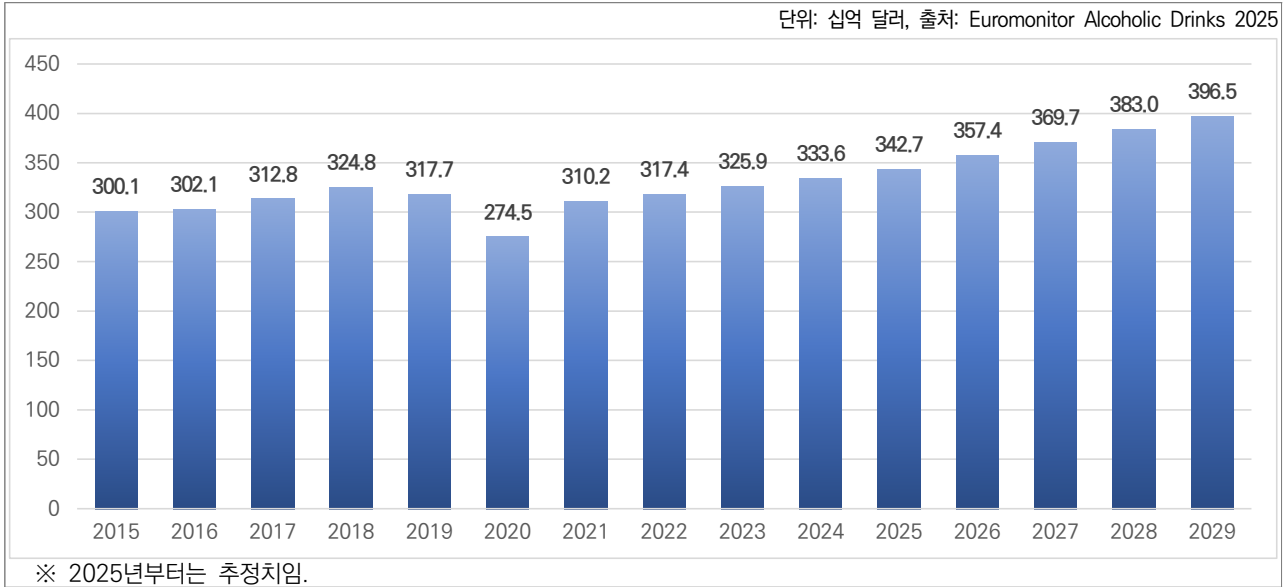
- '24년 기준 와인의 품목별 출고량은 단일품목 기준으로 스틸 와인이 1만 8,321메가리터로 전체 와인 시장에서 75.6% 를 차지하였으며, 이어서 비(非)포도 와인(11.5%), 스파클링 (9.5%), 포티파이드/베르무트(2.8%), 비알콜 와인(0.6%) 순으로 확인됨.

〈그림 3-15〉 와인 품목별 출고량 현황(2024년 기준)



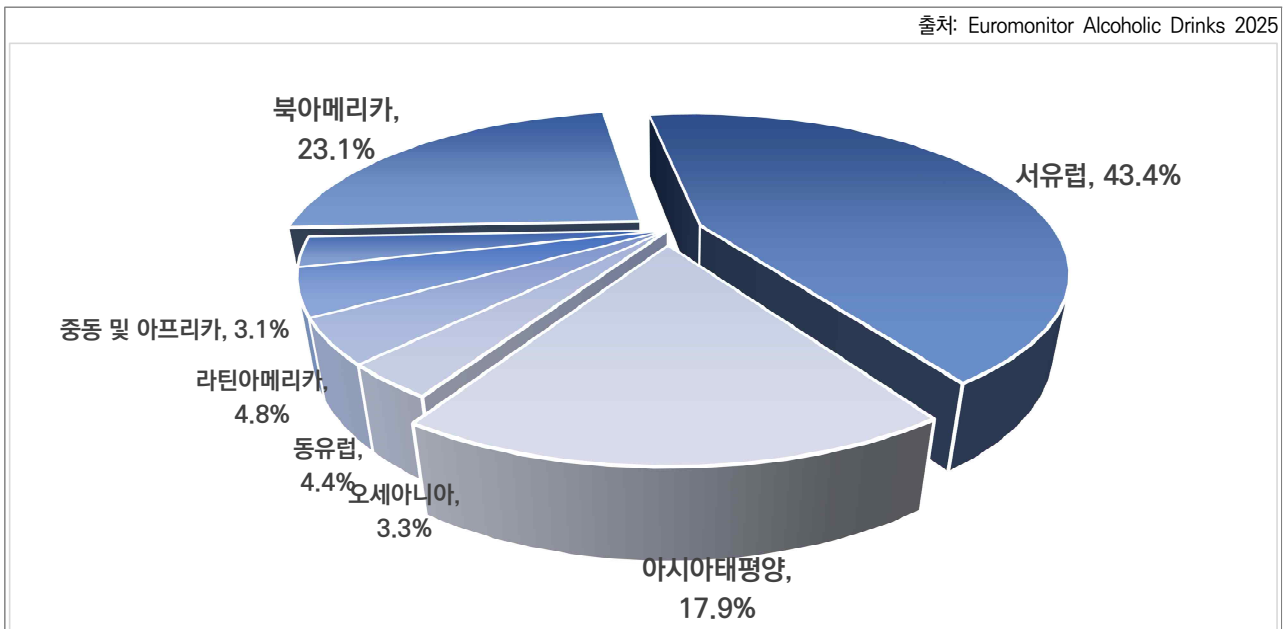
- '24년 기준 세계 와인 소비 규모는 3,336억 달러로 추산되어 2015년(3,001억 달러) 대비 11.2% 상승함. 와인 소비 규모는 매년 3.5%씩 증가하여 '29년에는 3,965억 달러에 이를 것으로 추정됨.

〈그림 3-16〉 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.

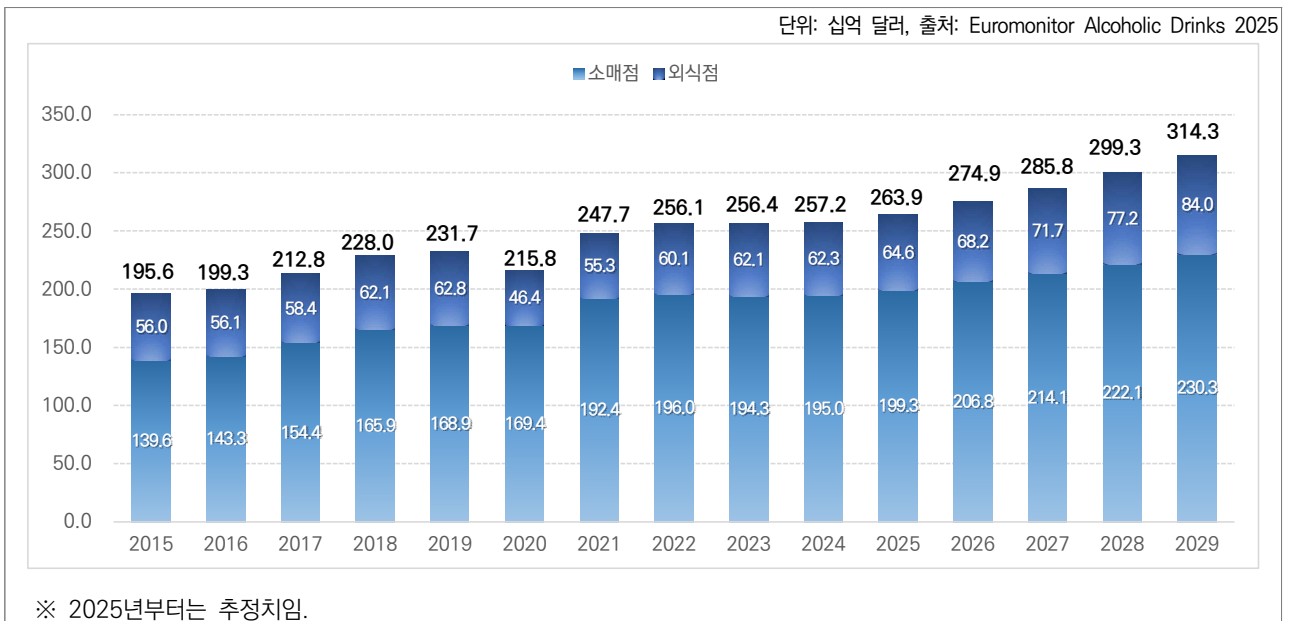
〈그림 3-17〉 대륙별 세계 와인 소비 현황



### (3) 증류주 시장

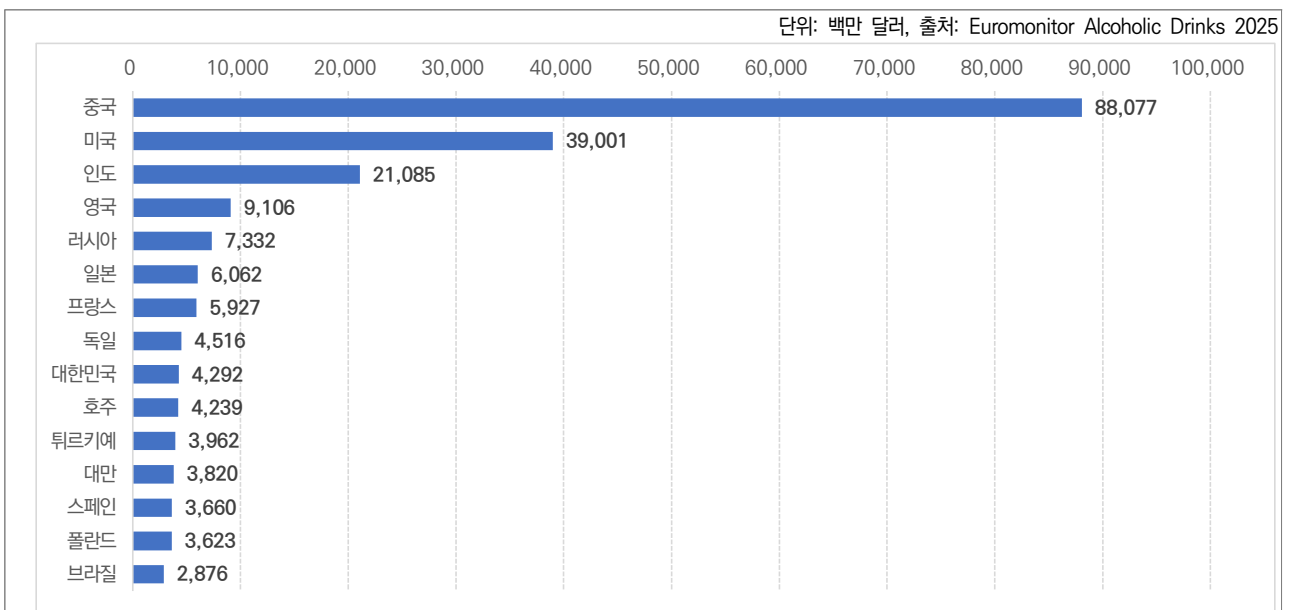
- 세계 증류주 시장은 '24년 기준 2,572억 달러로 집계되었으며, 매년 4.1%의 성장률로 '29년에 3,143억 달러에 이를 것으로 전망됨.
- 가정용 소매점(Off-trade) 증류주 매출액은 2024년 1,950억 달러에서 매년 3.4% 성장하여 '29년 2,303억 달러에 이를 것으로 전망됨.
- 업소용 음식점(On-trade)의 경우, 2024년 623억 달러에서 매년 6.2%의 성장률을 보이며 '29년 840억 달러에 도달할 것으로 전망됨.

〈그림 3-18〉 세계 증류주 매출액 추이



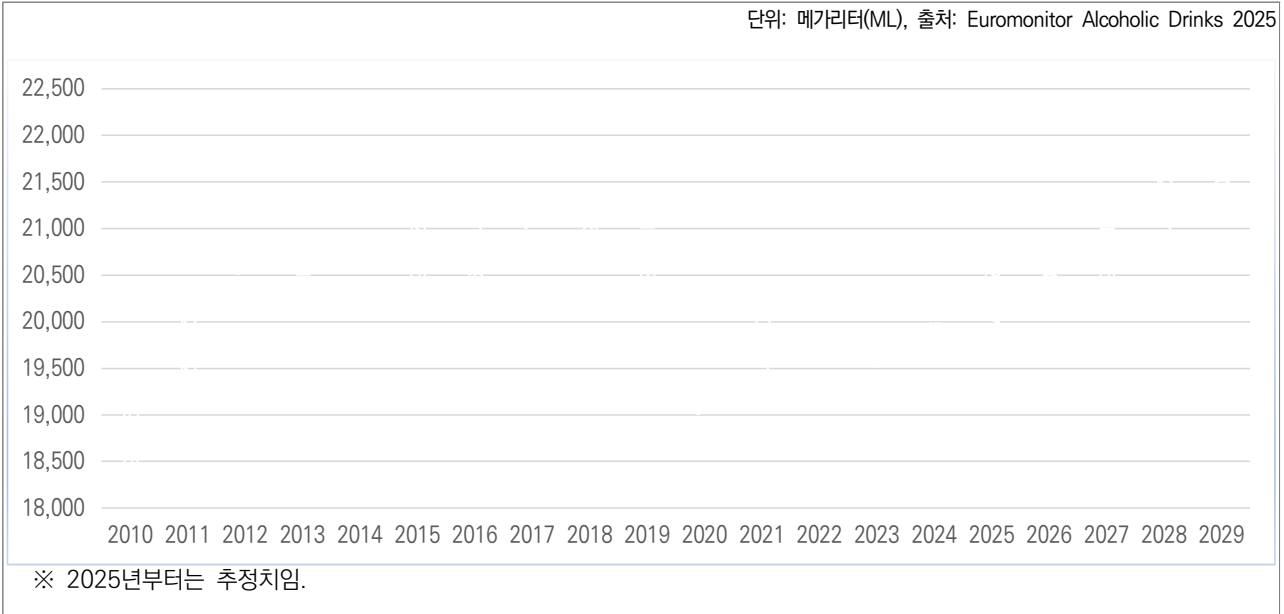
- 국가별 증류주 매출액은 중국이 '24년 기준 881억 달러로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 미국(390억 달러), 인도(211억 달러) 등의 순으로 나타남.

〈그림 3-19〉 국가별 증류주 매출액 현황(2024년 기준)



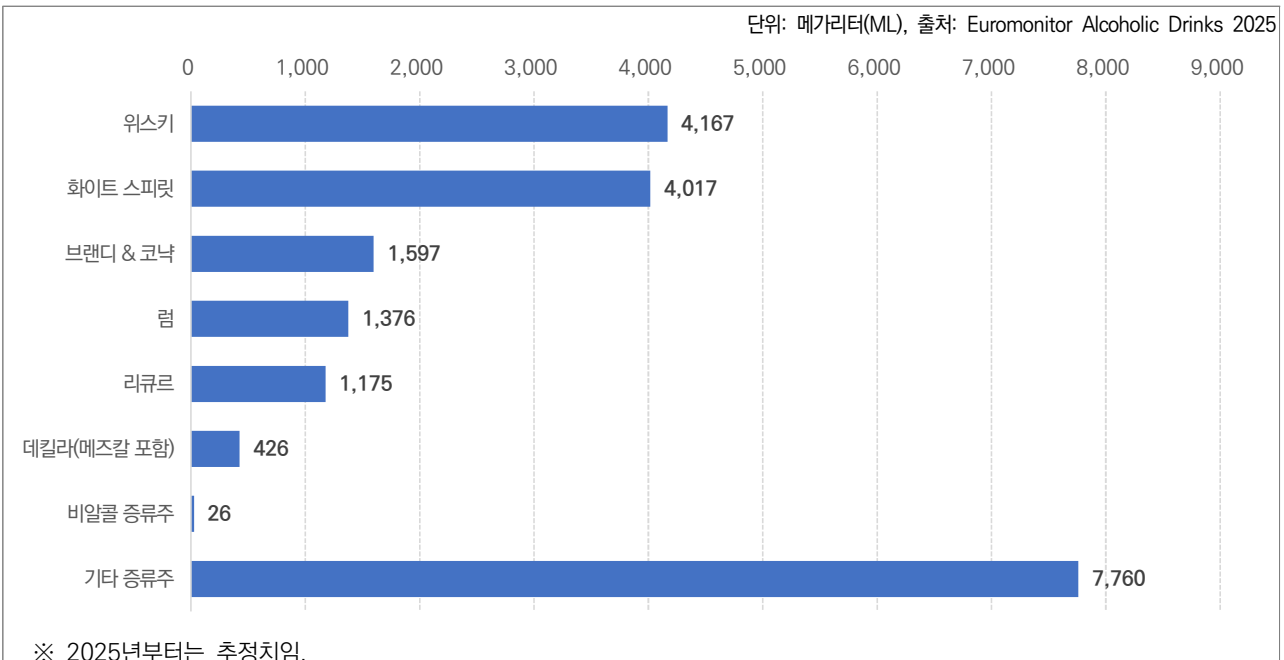
- '24년 기준 세계 증류주 출고량은 2만 544메가리터로, '10년 1만 9,376메가리터 대비 6.0% 증가함.
- 세계 증류주 판매량은 매년 1.4%씩 증가하여 '29년에는 2만 2,074메가리터에 이를 것으로 전망됨.

〈그림 3-20〉 세계 증류주 출고량 현황



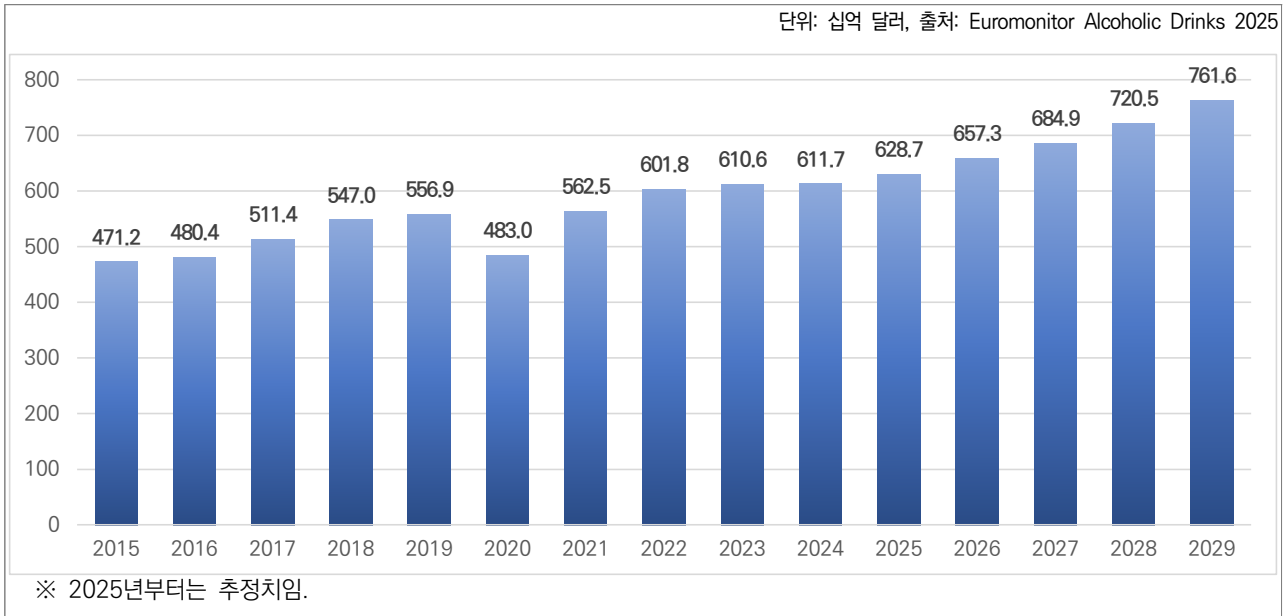
- '24년 기준 증류주 품목별 출고량은 단일품목 기준으로 위스키가 4,167메가리터로 가장 많고 전체의 20.3%의 비중을 차지함. 이어서 진, 보드카를 포함하는 화이트 스피릿(백주)은 전체의 19.6% 비중을 차지하며, 브랜디·코냑(7.8%), 럼(6.7%), 리큐르(5.7%), 데킬라(2.1%) 등의 순서로 확인됨.

〈그림 3-21〉 증류주 품목별 출고량 현황(2024년 기준)



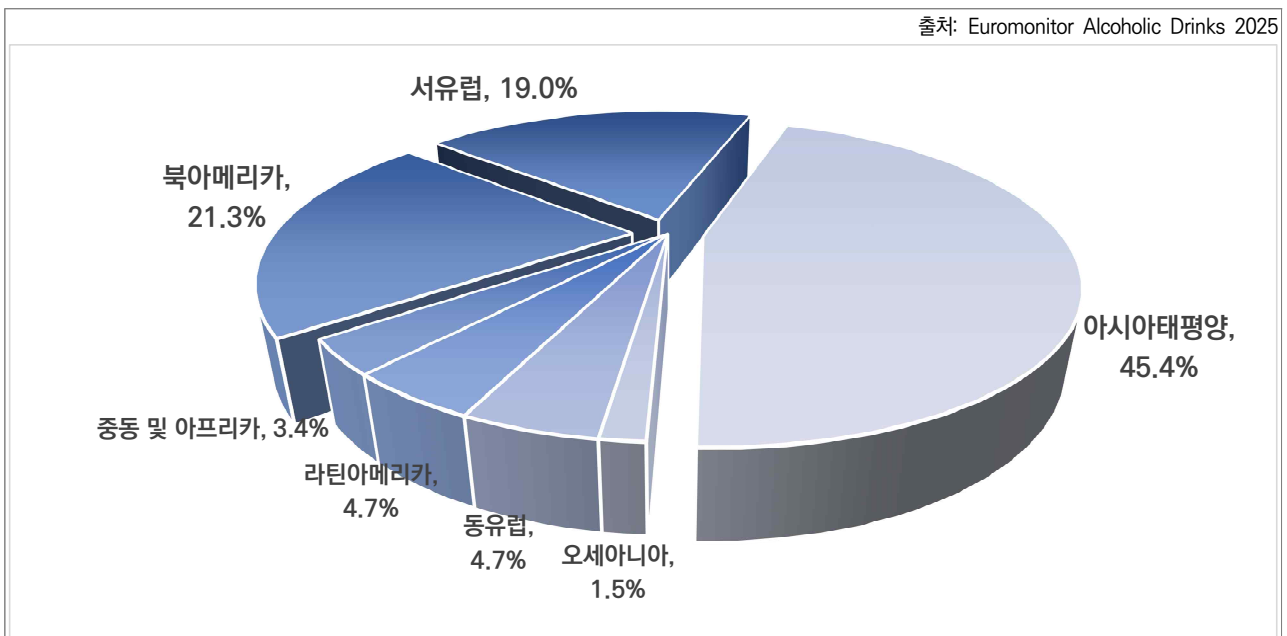
- '24년 기준 세계 증류주 소비 규모는 6,117억 달러로 추산되어 2015년(4,712억 달러) 대비 29.8% 상승함. 증류주 소비 규모는 매년 4.5%씩 증가하여 '29년에는 7,616억 달러에 달할 것으로 전망됨.

〈그림 3-22〉 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.

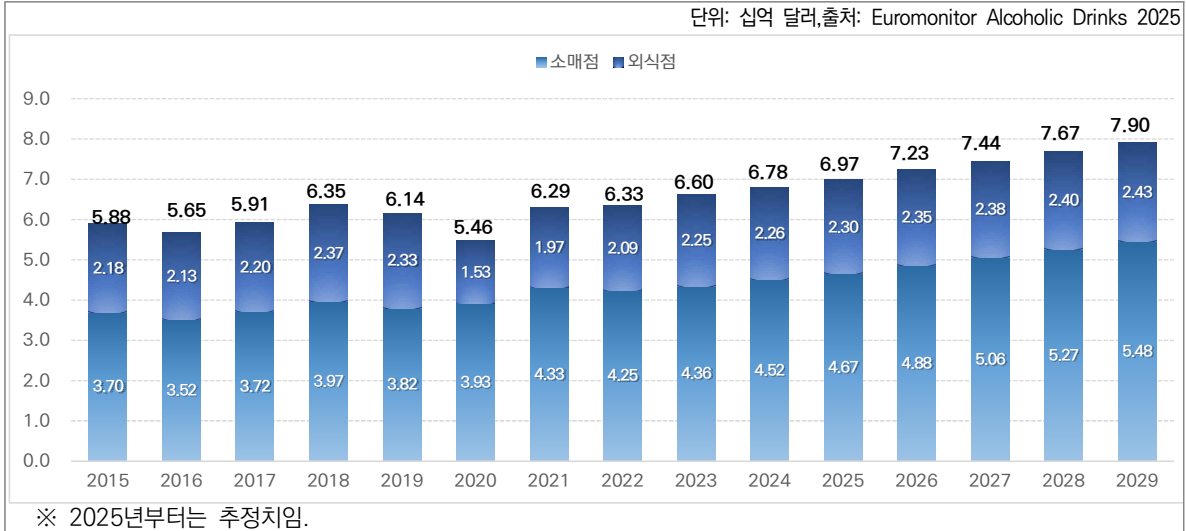
〈그림 3-23〉 대륙별 세계 증류주 소비 현황



#### (4) 기타 주류 시장

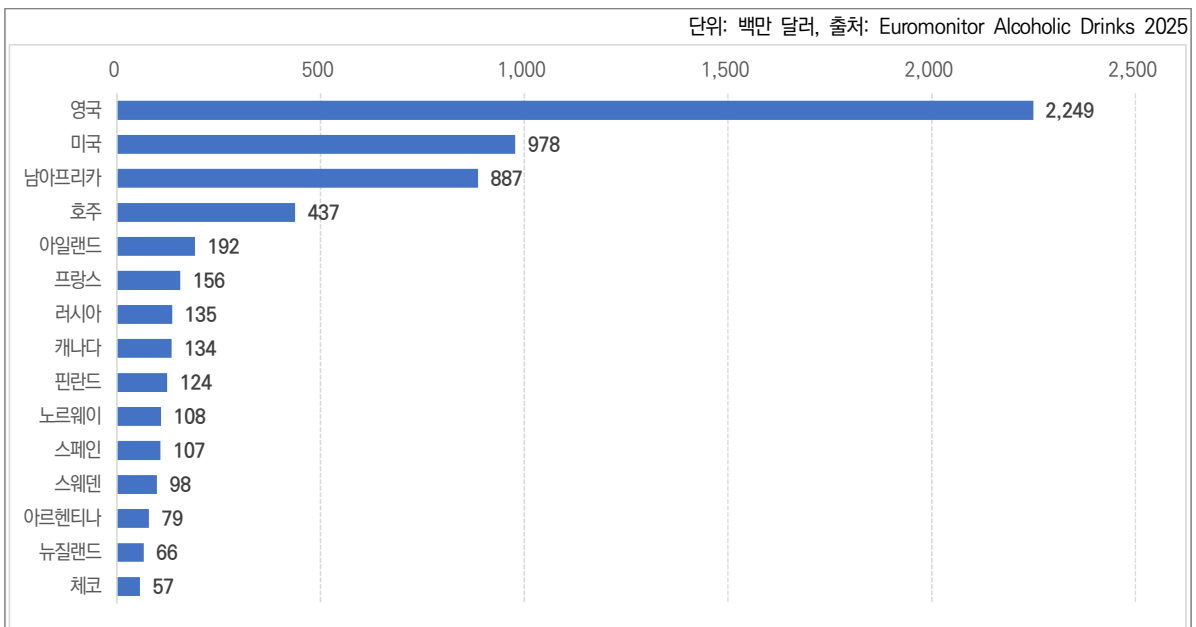
- 사이더/페리 시장의 매출액은 '24년 기준 68억 달러로 집계되어 다른 주류에 비해 시장규모가 큰 편은 아니지만, 매년 3.1%의 성장률로 '29년에는 79억 달러에 이를 것으로 전망됨.

〈그림 3-24〉 세계 사이더/페리 매출액 추이



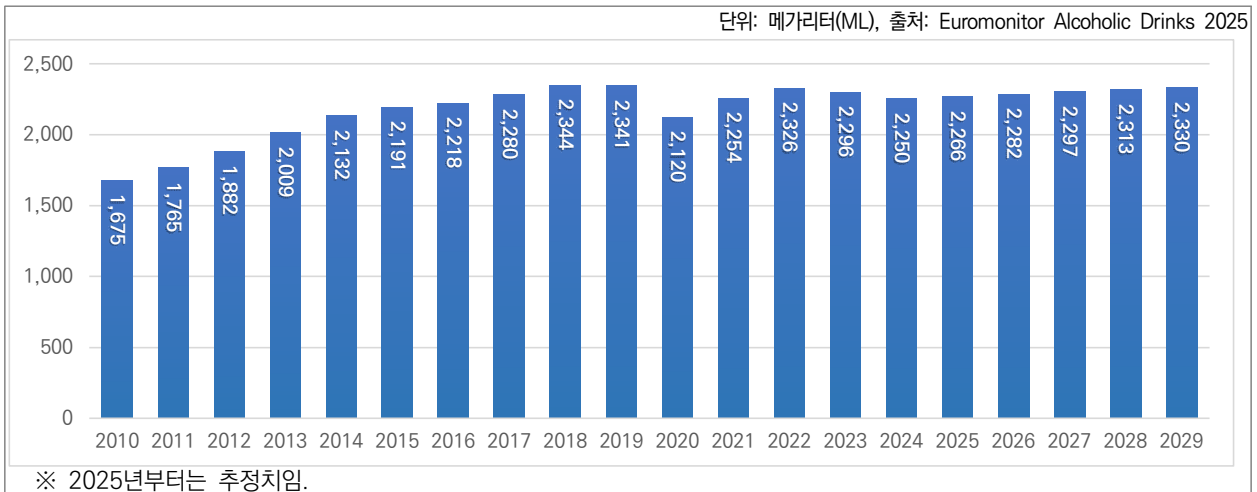
- 국가별 사이더/페리 매출액은 영국이 '24년 기준 22억 달러로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 미국(10억 달러), 남아프리카공화국(9억 달러), 호주(4억 달러) 등의 순으로 나타남.

〈그림 3-25〉 국가별 사이더/페리 매출액 현황(2024년 기준)



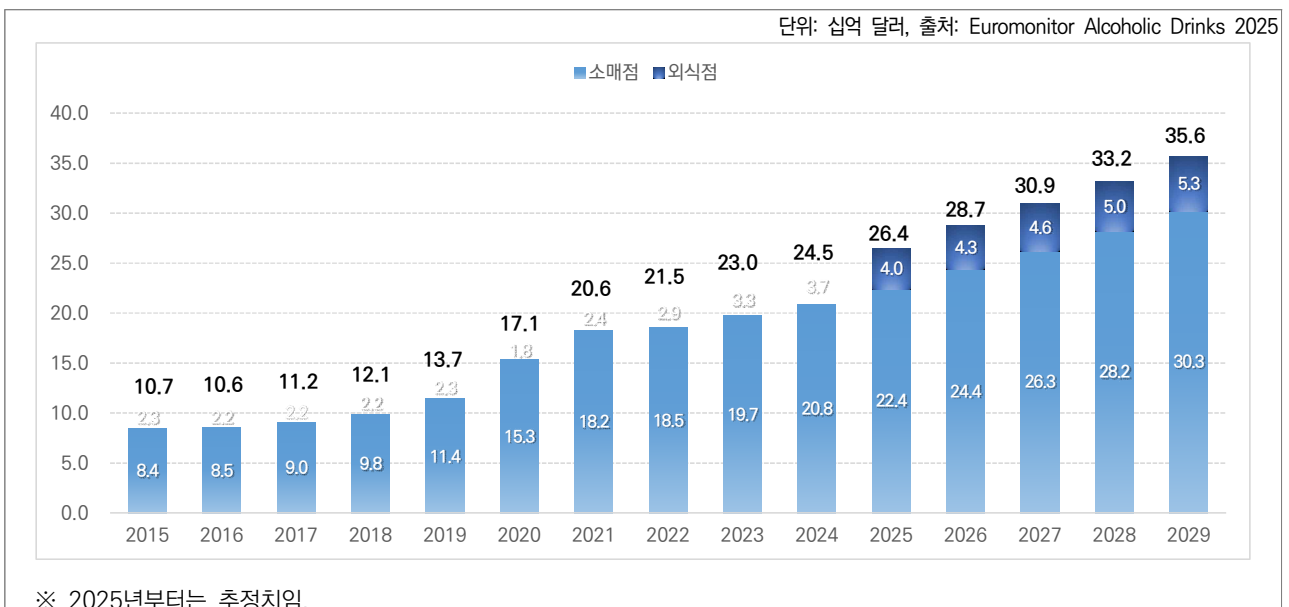
- '24년 기준 세계 사이더/페리 출고량은 2,250메가리터로, '10년 1,675메가리터 대비 큰 폭으로(34.4%) 증가함.
- 세계 사이더/페리 판매량은 매년 0.7%씩 증가하여 '29년에는 2,330메가리터에 이를 것으로 전망됨.

〈그림 3-26〉 세계 사이더/페리 출고량 현황



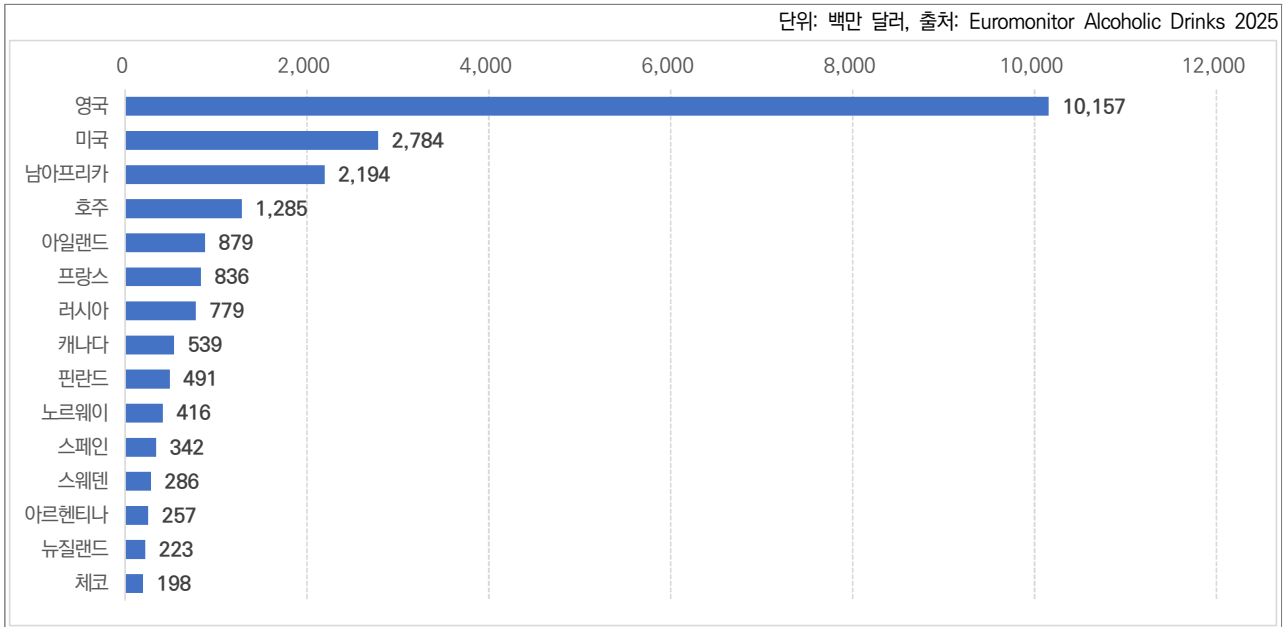
- RTD 주류의 경우, 별도의 주조 과정이 없이 바로 마실 수 있도록 상품화되어 코로나19가 있었던 2020년에 매출이 감소하지 않은 유일한 주종임.
- '24년 기준 RTD 주류의 매출액은 245억 달러로 집계되었으며, 매년 7.8%씩 성장률을 보이며 '29년에는 356억 달러에 이를 것으로 전망됨.
  - 가정용 소매점(Off-trade) RTD 주류 매출액은 2024년 208억 달러에서 매년 7.8% 성장하여 '29년 303억 달러에 이를 것으로 전망
  - 업소용 음식점(On-trade)의 경우, 2024년 37억 달러에서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

〈그림 3-27〉 세계 RTD 주류 매출액 추이



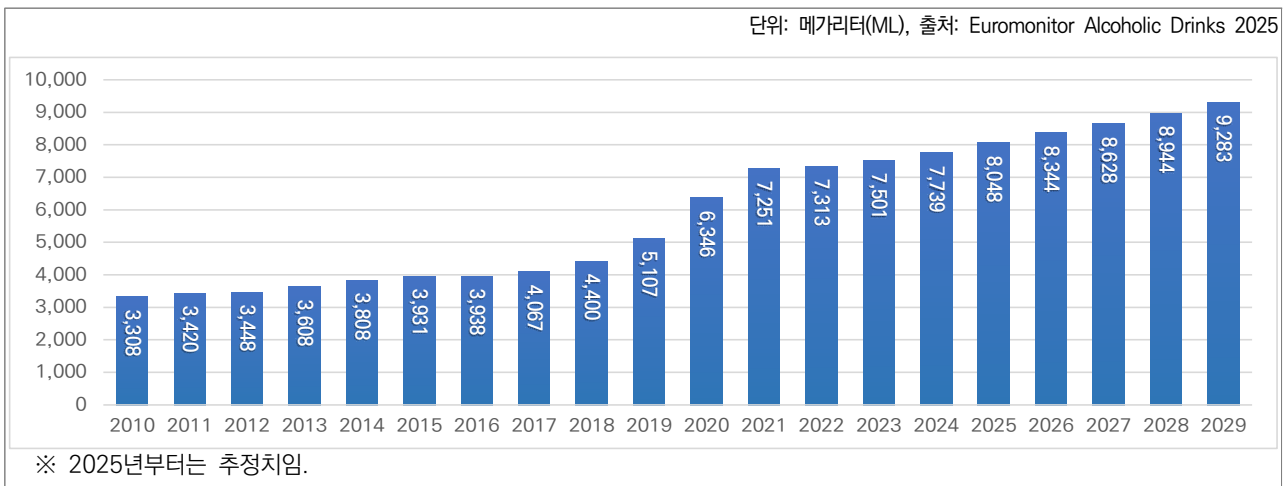
- 국가별 RTD 주류 매출액은 영국이 '24년 기준 102억 달러로 압도적으로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 미국(28억달러), 남아프리카공화국(22억 달러), 호주(13억 달러) 등의 순으로 나타남.
- 대한민국의 RTD 매출액은 0.5억 달러 수준으로, 세계 31위에 머무르는 것으로 확인됨.

〈그림 3-28〉 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 3-29〉 세계 RTD 주류 출고량 현황



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

2025년도  
주류시장 트렌드보고서

# IV

## 소비 현황





# 1. 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 4-1〉 응답자 특성

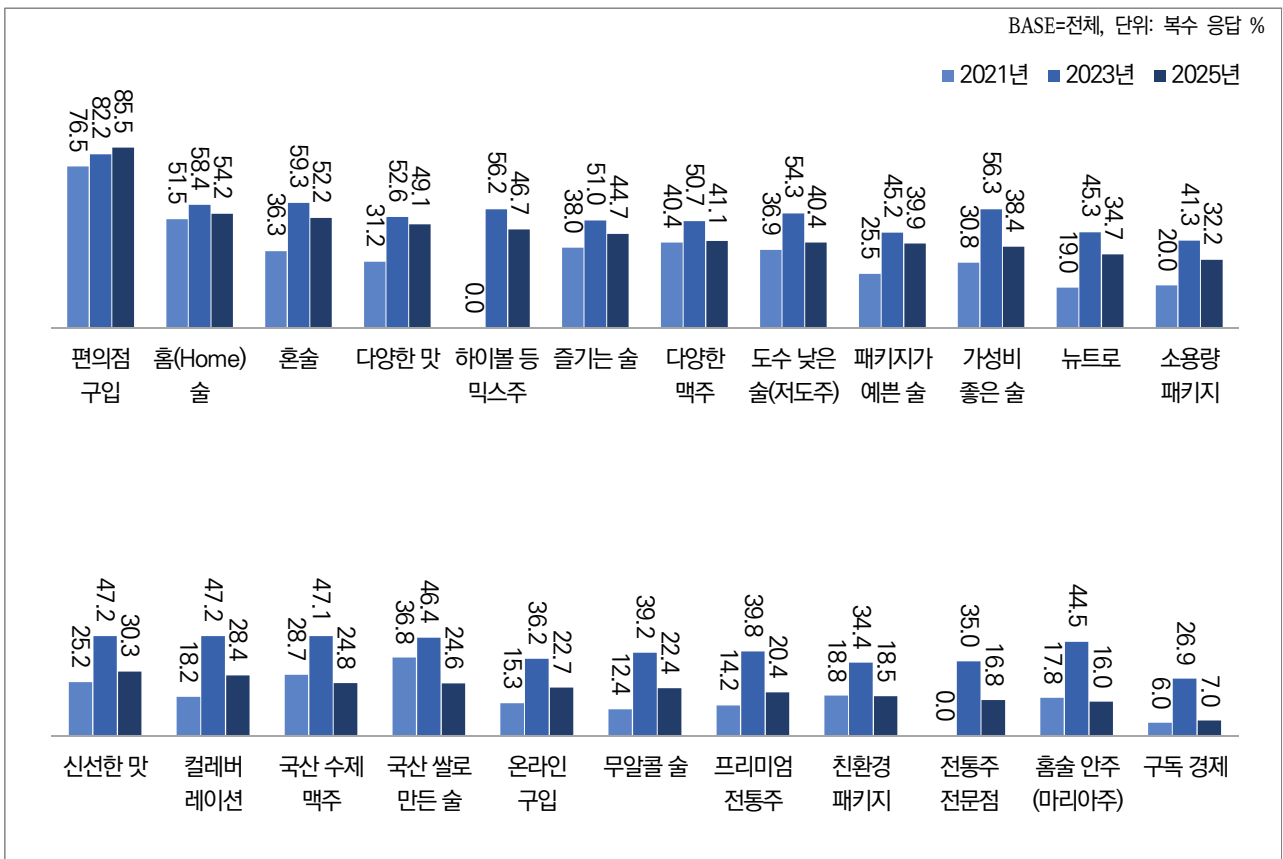
구분		사례수	%	구분		사례수	%
전체		(2,000)	100.0	전체		(2,000)	100.0
성별	남성	(1,081)	54.1	월평균 소득수준별	300만원 미만	(326)	16.3
	여성	(919)	46.0		300~500만원 미만	(535)	26.8
연령별	20대	(424)	21.2		500~700만원 미만	(468)	23.4
	30대	(469)	23.5		700만원 이상	(671)	33.6
	40대	(541)	27.1	가구원수별	1인 가구	(303)	15.2
	50대	(566)	28.3		2인 가구	(280)	14.0
주 음용 구분	전통주 외	(1,730)	86.5		3인 가구	(593)	29.7
	전통주	(178)	8.9		4인 이상 가구	(824)	41.2
	골고루 음용	(92)	4.6	학력별	중졸	(1)	0.1
최근 음용 전통주	탁주	(1,000)	50.0		고졸	(200)	10.0
	청주/약주	(109)	5.5		대학 졸업/재학	(1,551)	77.6
	과실주	(297)	14.9		대학원 졸업/재학	(248)	12.4
	증류식 소주	(278)	13.9	직업별	자영업	(110)	5.5
	리큐르주	(316)	15.8		판매/영업 서비스직	(83)	4.2
음주 빈도	월1회	(176)	8.8		기능/작업직	(108)	5.4
	월2~3회	(365)	18.3		사무/기술직	(1,009)	50.5
	주1회	(488)	24.4		경영/관리직	(132)	6.6
	주2~3회	(724)	36.2		자유/전문직	(135)	6.8
	주4회 이상	(247)	12.4		농/임/어/축산업	(11)	0.6
	권역별	서울	(398)		19.9	전업주부	(149)
경기/인천		(685)	34.3		학생	(175)	8.8
부산/울산/경남		(289)	14.5		기타	(88)	4.4
대구/경북		(173)	8.7				
대전/충남/충북/세종		(210)	10.5				
광주/전남/전북		(165)	8.3				
강원/제주		(80)	4.0				

## 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 4-1〉 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드



〈표 4-3〉 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	컬레베이션	국산 수제 맥주

〈표 4-4〉 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 4-5〉 대중적으로 인기 있는 주류 트렌드(복수 응답)

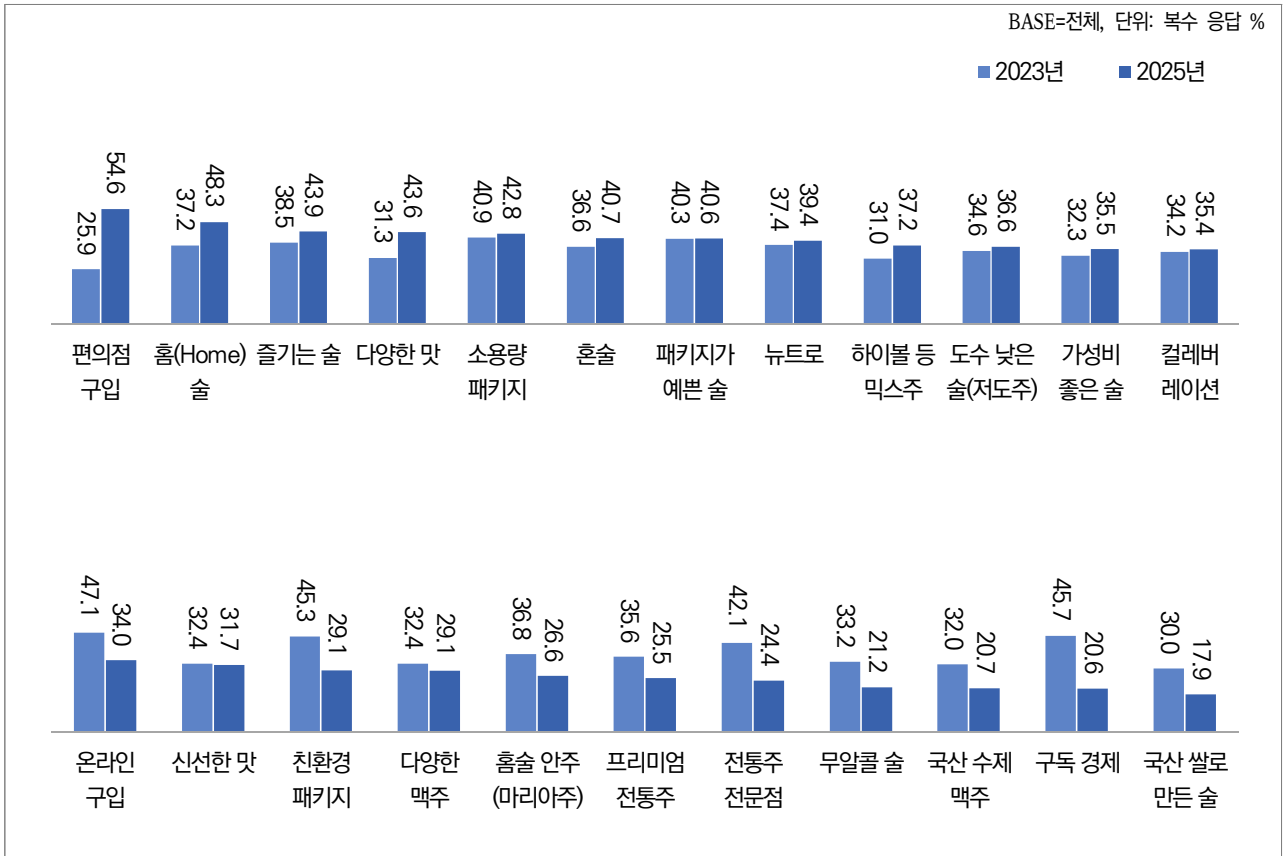
BASE=전체, 단위 : 복수 응답 %

구분	사례수	신선한 맛	컬레버 레이션	국산 수제 맥주	국산 쌀로 만든 술	온라인 구입	무알콜 술	프리미엄 전통주	친환경 패키지	전통주 전문점	홈술 인주 (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 4-2〉 향후 인기 있을 것 같은 트렌드



〈표 4-6〉 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	컬레버레이션	
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

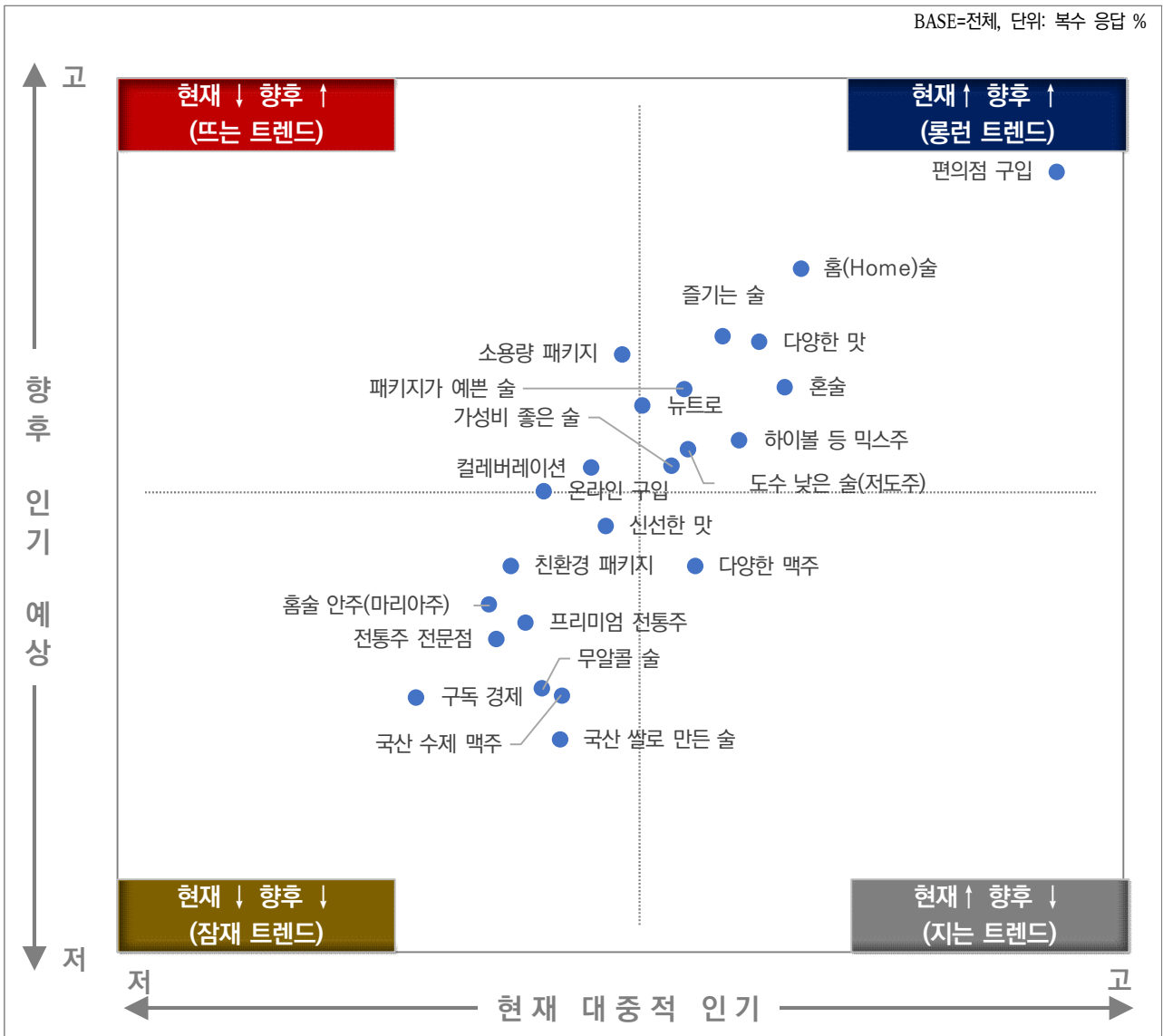
〈표 4-7〉 향후 인기 있을 것 같은 트렌드(복수 응답)

BASE=전체, 단위 : 복수 응답 %

구분	사례수	온라인 구입	신선한 맛	친환경 패키지	다양한 맥주	홈 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 4-3〉 향후 인기 있을 것 같은 트렌드

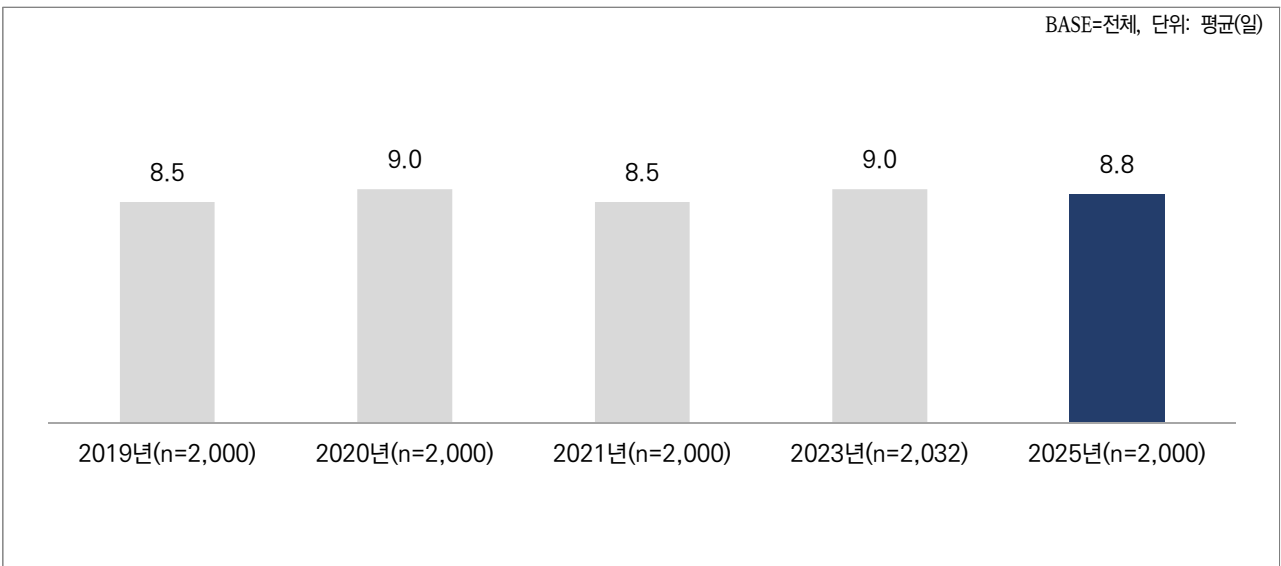


### 3) 음주 행태

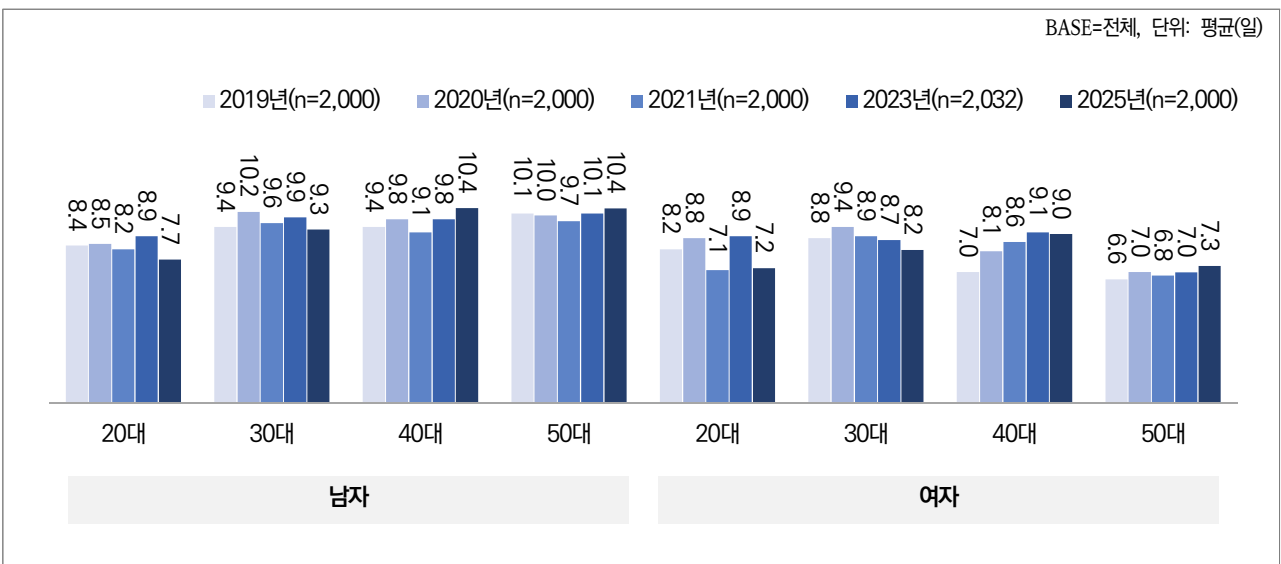
#### (1) 월평균 음주 빈도

- '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 4-4〉 월평균 음주 빈도 5개년 추이(평균)



〈그림 4-5〉 월평균 음주 빈도 5개년 성/연령별 추이(평균)



〈표 4-8〉 월평균 음주 빈도

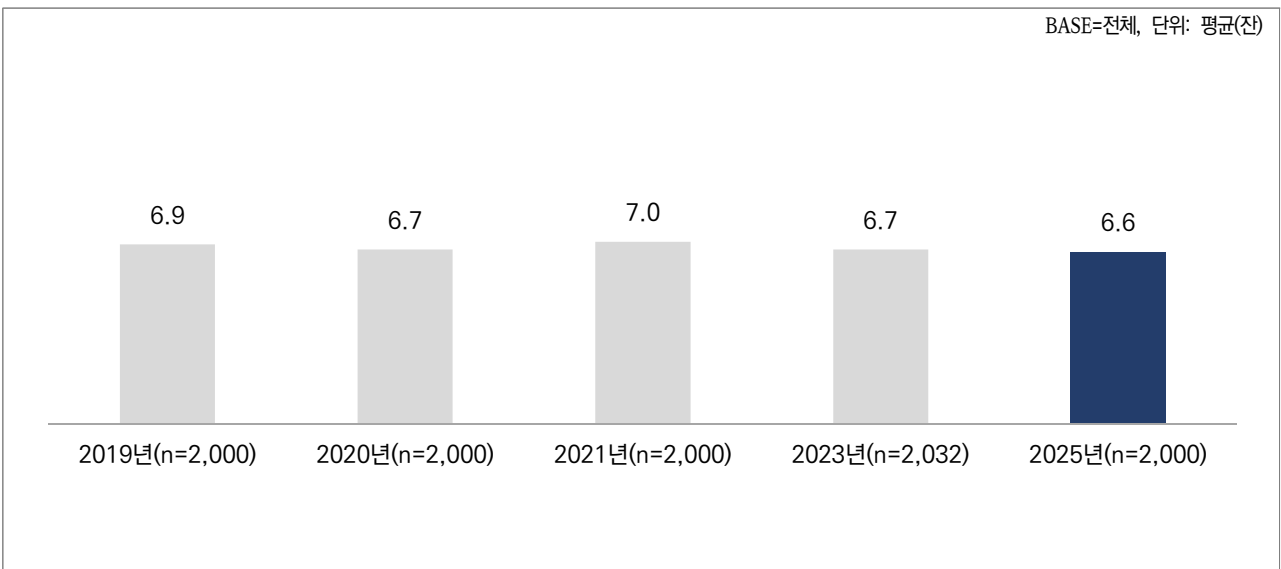
BASE=전체, 단위 : %, 평균(일)

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

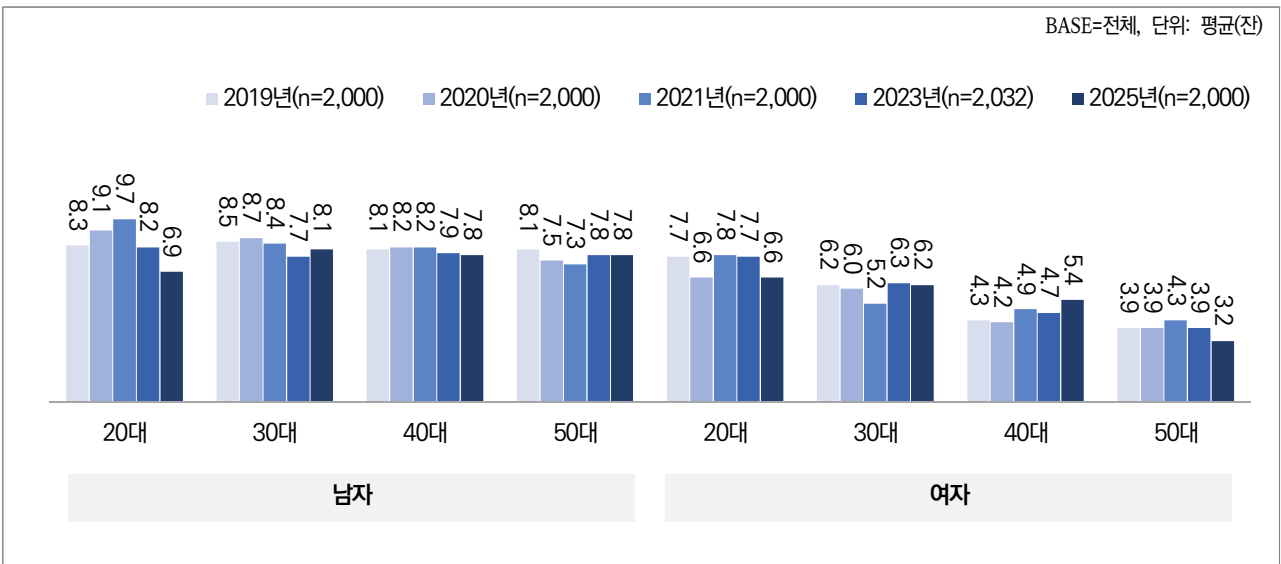
(2) 음주 시 하루 평균 음주량

- '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 4-6> 음주 시 하루 평균 음주량 5개년 추이(평균)



<그림 4-7> 음주 시 하루 평균 음주량 5개년 성/연령별 추이(평균)



〈표 4-9〉 음주 시 하루 평균 음주량

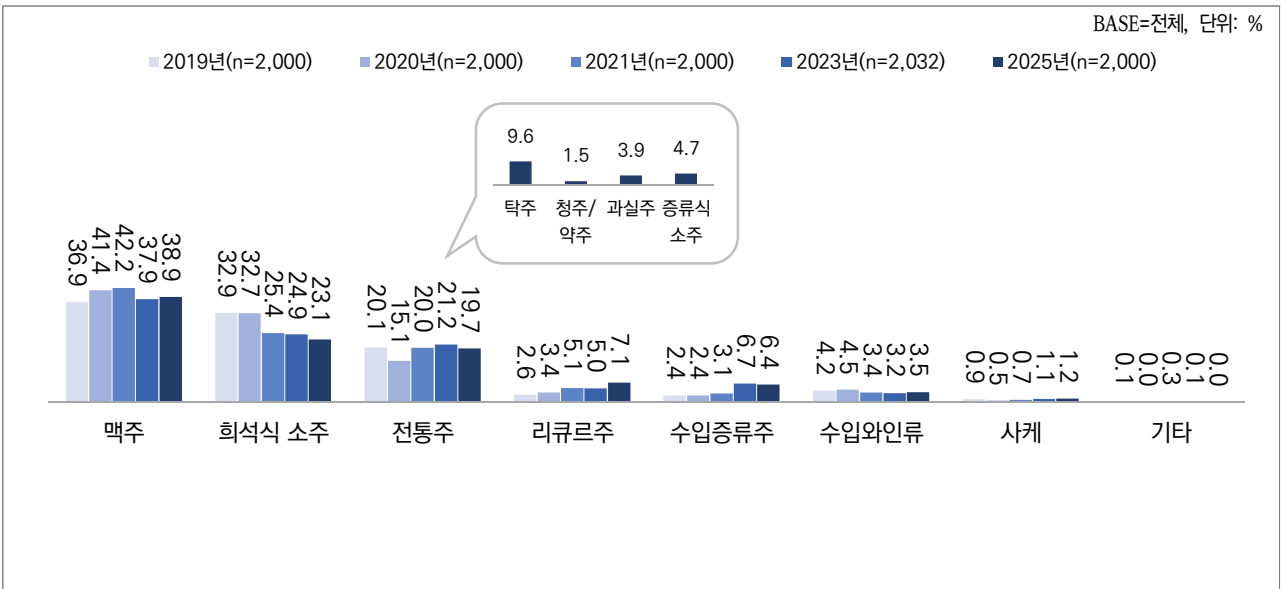
BASE=전체, 단위 : %, 평균(잔)

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 4-8〉 월평균 주종별 음용 비중 5개년 추이



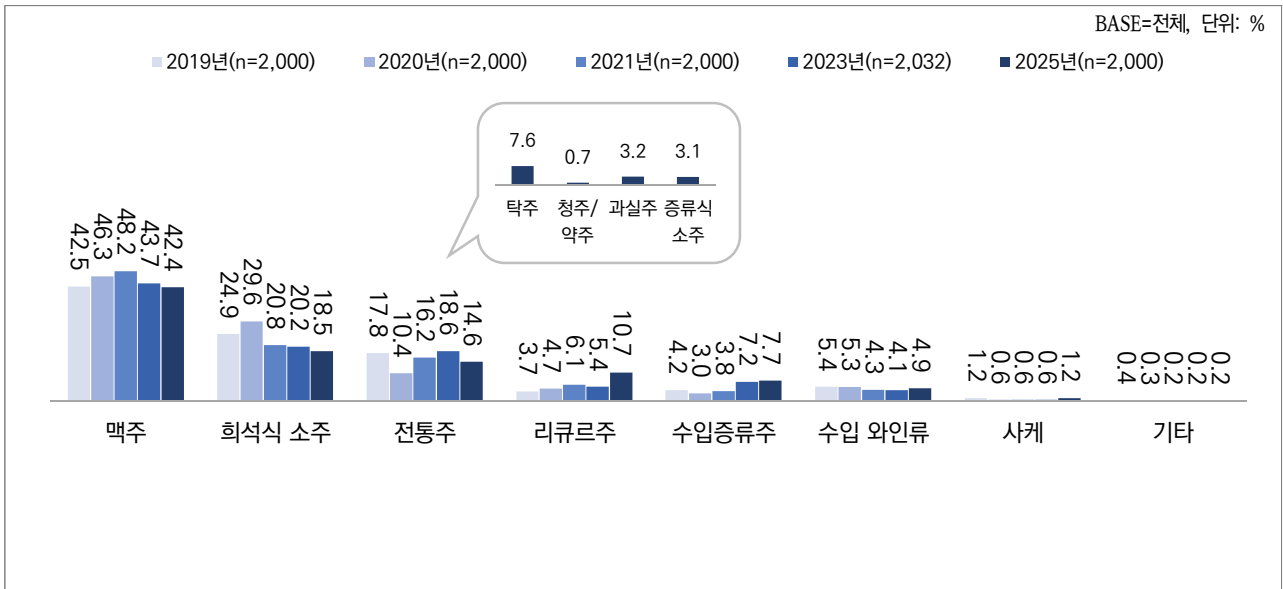
〈표 4-10〉 월평균 주종별 음용 비중

구분	사례수	맥주	희석식 소주	전통주	전통주				리큐르주	수입증류주	수입와인류	사케	기타
					탁주	청주/약주	과실주	증류식 소주					
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

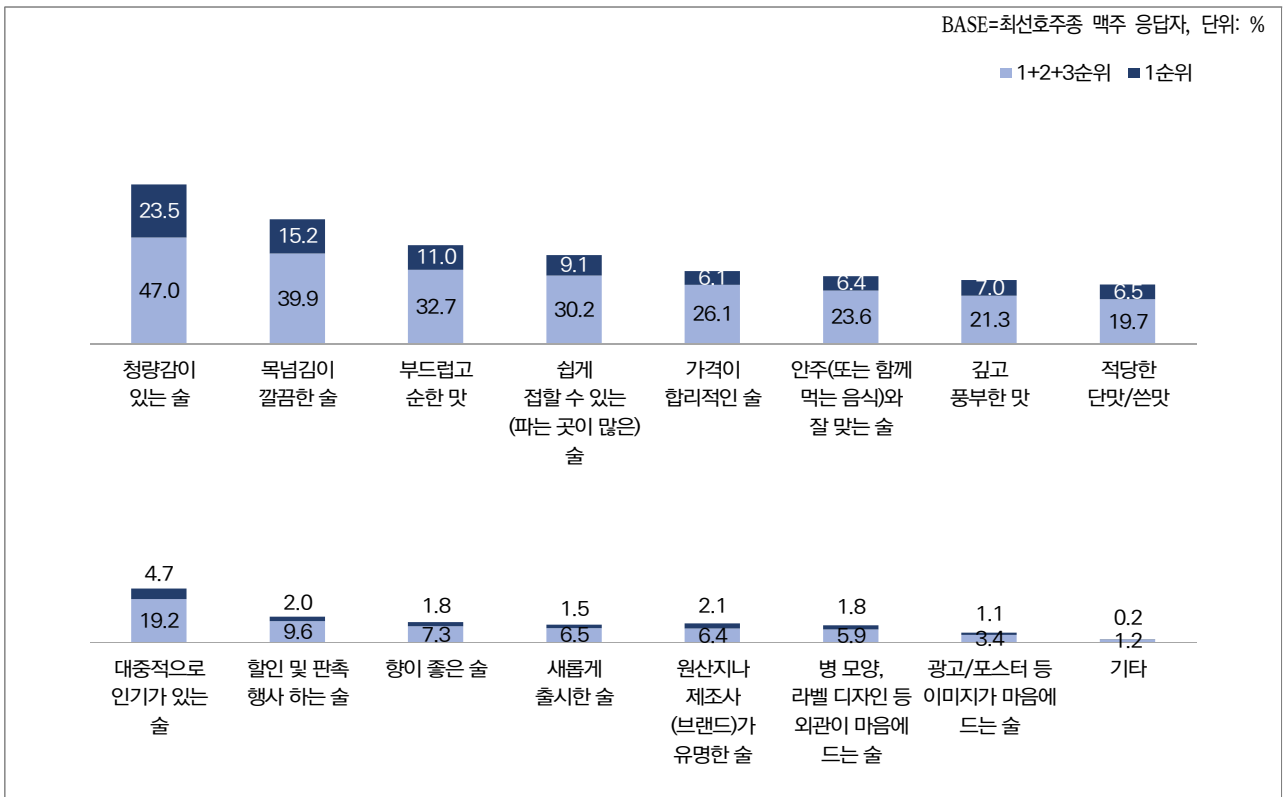
#### (4) 최선호 주종

- 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.

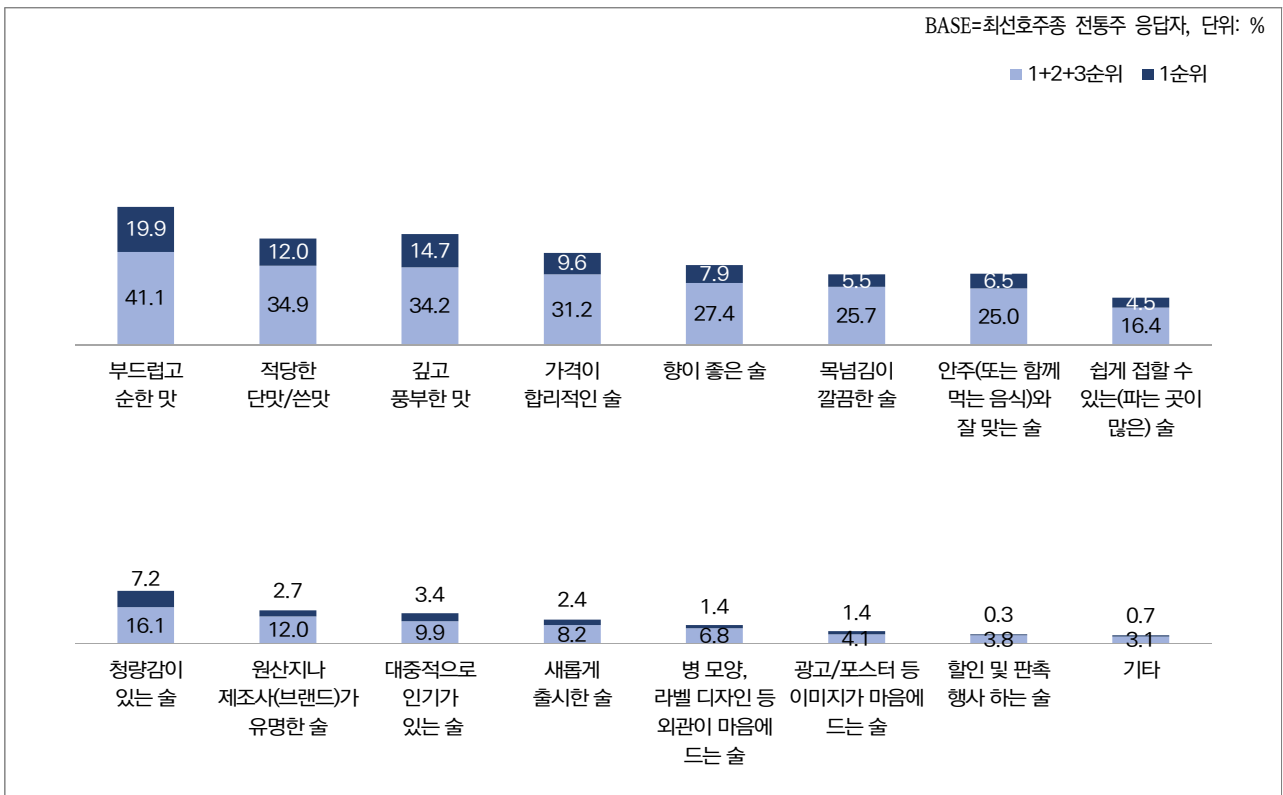
〈그림 4-9〉 최선호 주종 5개년 추이



〈그림 4-10〉 맥주를 가장 좋아하는 이유



〈그림 4-11〉 전통주를 가장 좋아하는 이유



〈표 4-11〉 최선호 주종

BASE=전체, 단위 : %

구분	사례수	맥주	희석식 소주	전통주	리큐르 주				수입 증류주	수입 와인류	사케	기타		
					탁주	청주/약주	과실주	증류식 소주						
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 4-12〉 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
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 4-13〉 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
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 4-14〉 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 4-15〉 전통주종을 가장 좋아하는 이유(1+2+3순위)

BASE=최선호주종 전통주 응답자, 단위: 1+2+3순위 %

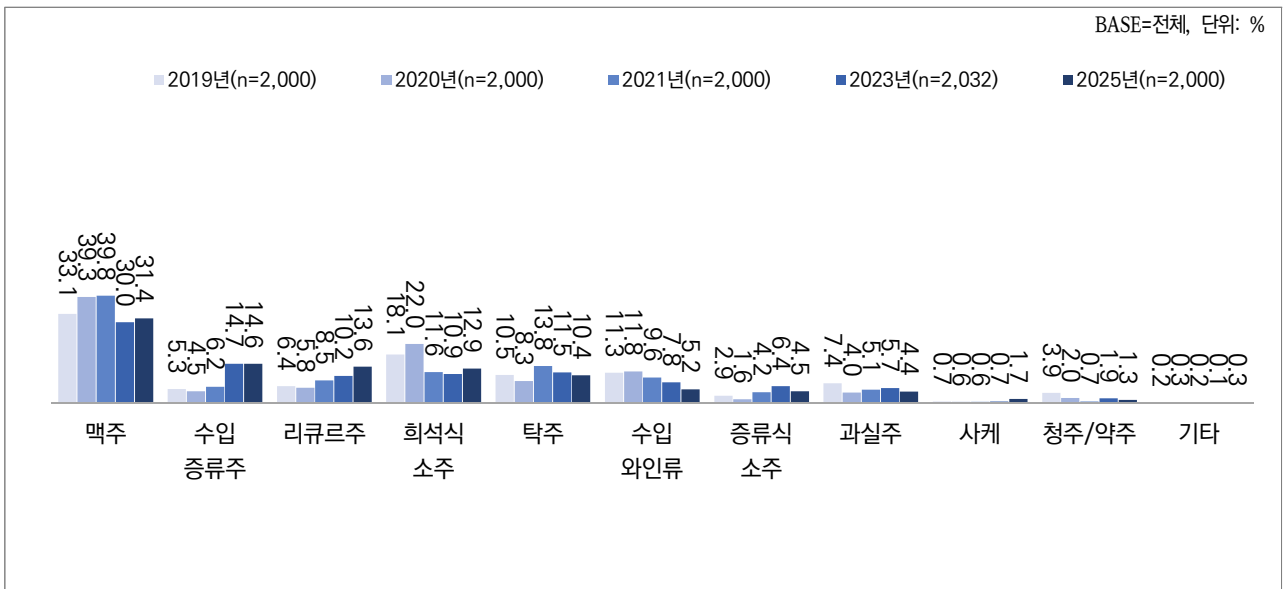
구분	사례수	병 모양, 라벨 디자인 등 외관이 마음에 드는 술	가격이 합리적인 술	할인 및 판촉 행사 하는 술	대중적으로 인기가 있는 술	쉽게 접할 수 있는(파는 곳이 많은) 술	광고/ 포스터 등 이미지가 마음에 드는 술	새롭게 출시한 술	기타	
전체	(292)	6.8	31.2	3.8	9.9	16.4	4.1	8.2	3.1	
남성	20대	(32)	18.8	37.5	18.8	6.3	15.6	9.4	15.6	3.1
	30대	(35)	8.6	11.4	-	11.4	11.4	5.7	11.4	2.9
	40대	(44)	9.1	43.2	4.5	6.8	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 4-12〉 음용 비중 증가 예상 주종 5개년 추이



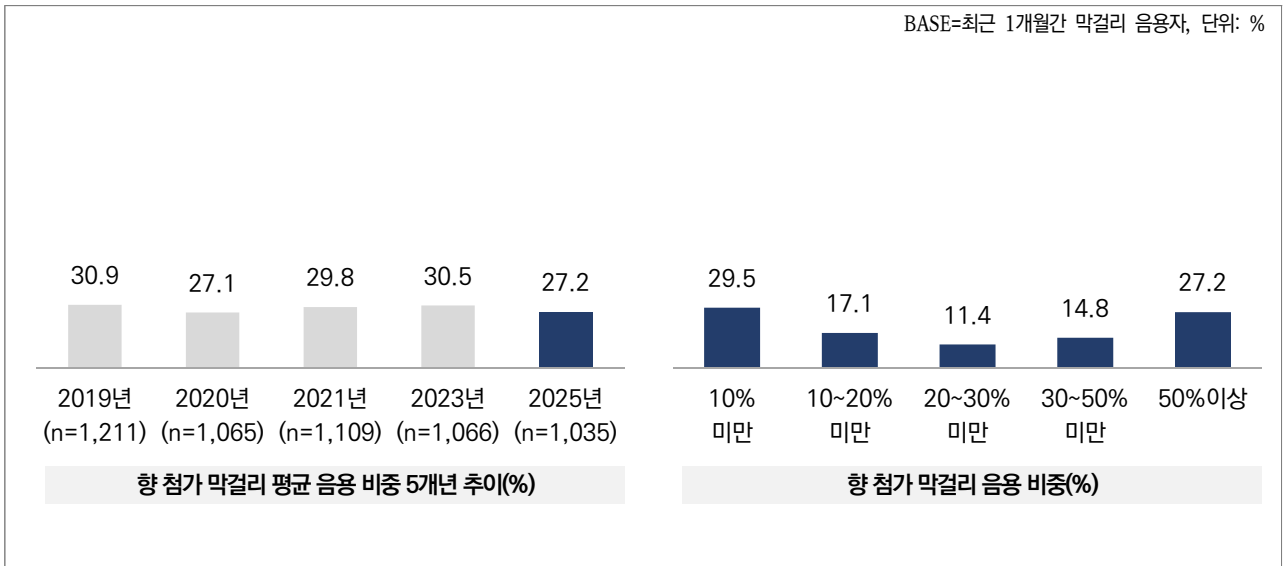
〈표 4-16〉 음용 비중 증가 예상 주종

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	2.4	-
	30대	(257)	35.0	18.3	9.7	10.5	7.4	3.5	6.6	5.1	1.6	1.9	0.4
	40대	(299)	31.4	13.0	8.7	18.7	12.0	4.0	5.0	3.3	2.3	1.3	-
	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	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	1.6

## (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 4-13〉 향 첨가 막걸리 음용 비중



〈표 4-17〉 향 첨가 막걸리 음용 비중

BASE=최근 1개월간 막걸리 음용자, 단위 : %

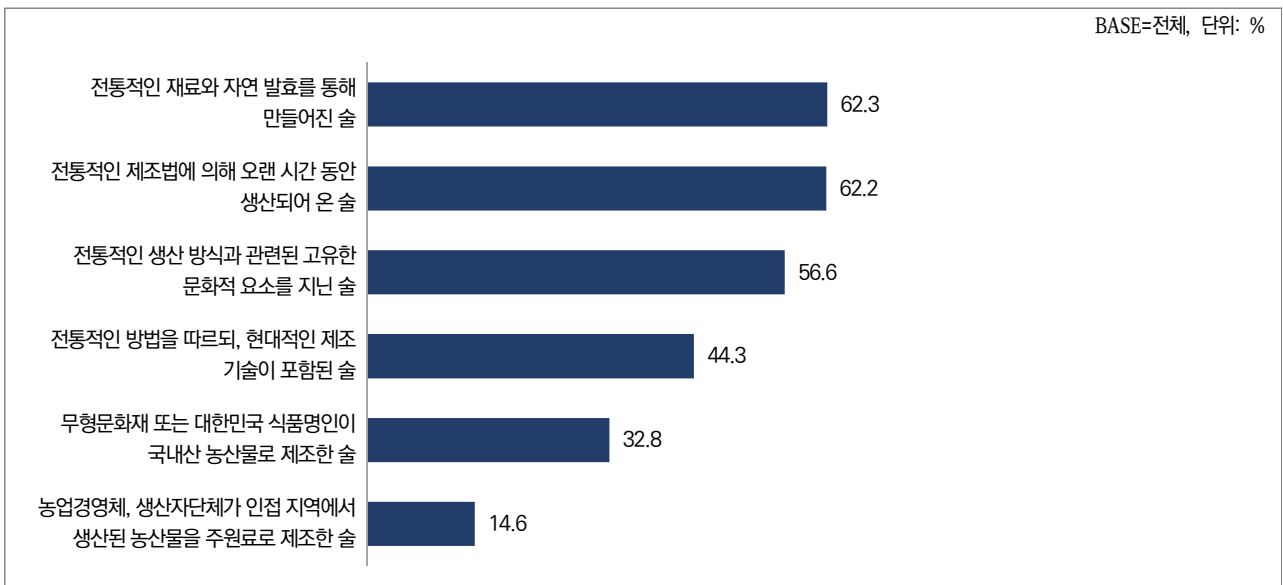
구분	사례수	10% 미만	10~20%미만	20~30%미만	30~50%미만	50%이상	평균	
전체	(1,035)	29.5	17.1	11.4	14.8	27.2	27.2	
남성	20대	(100)	28.0	8.0	13.0	20.0	31.0	31.1
	30대	(120)	25.8	13.3	15.0	16.7	29.2	29.3
	40대	(166)	33.1	22.3	9.0	13.3	22.3	22.1
	50대	(191)	35.6	24.1	10.5	14.1	15.7	19.7
여성	20대	(88)	18.2	12.5	12.5	14.8	42.0	36.6
	30대	(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 4-14〉 전통주 정의에 대한 생각



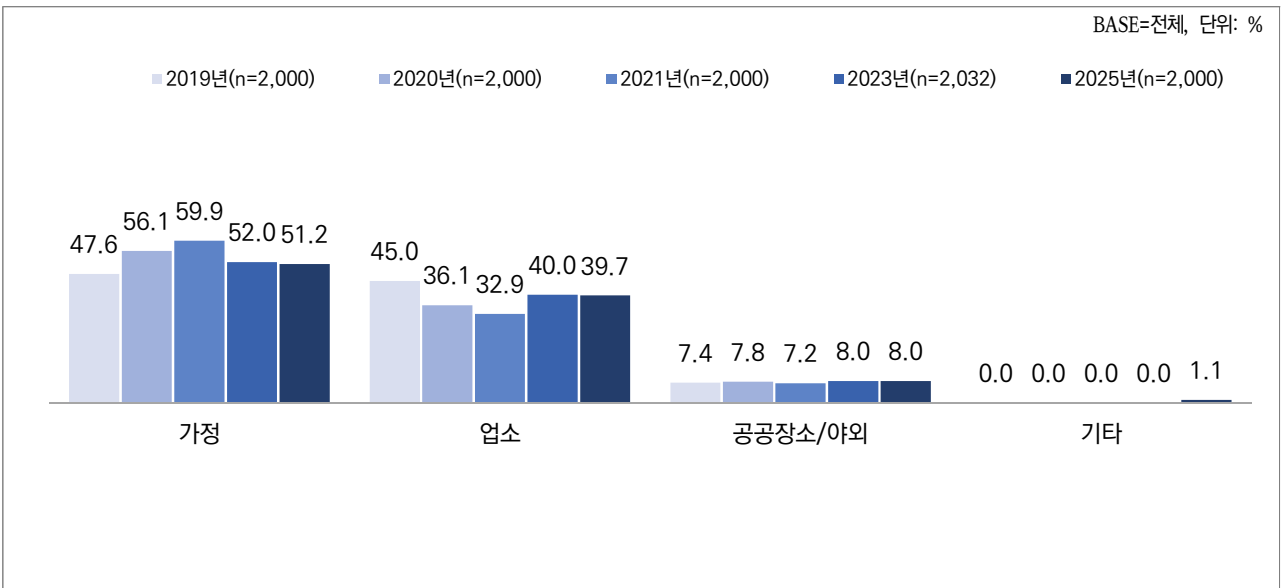
〈표 4-18〉 전통주 정의에 대한 생각(복수 응답)

구분	사례수	전통주 정의에 대한 생각(복수 응답) (%)						
		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 4-15〉 전통주 음용 장소 비중 5개년 추이



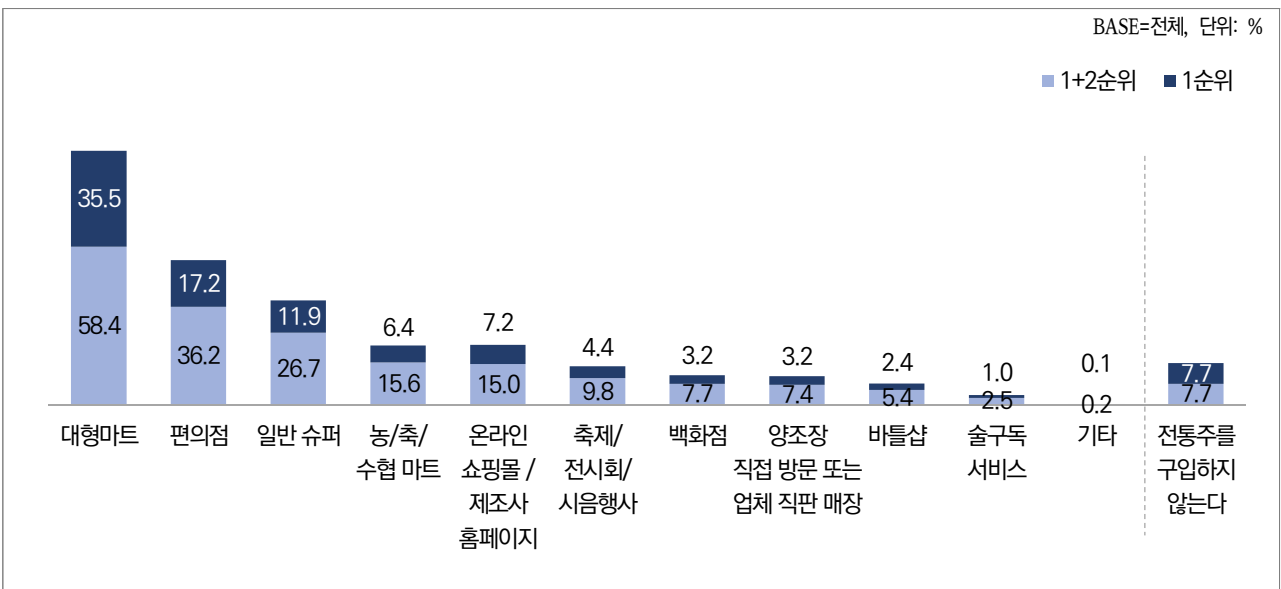
〈표 4-19〉 전통주 음용 장소 비중

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

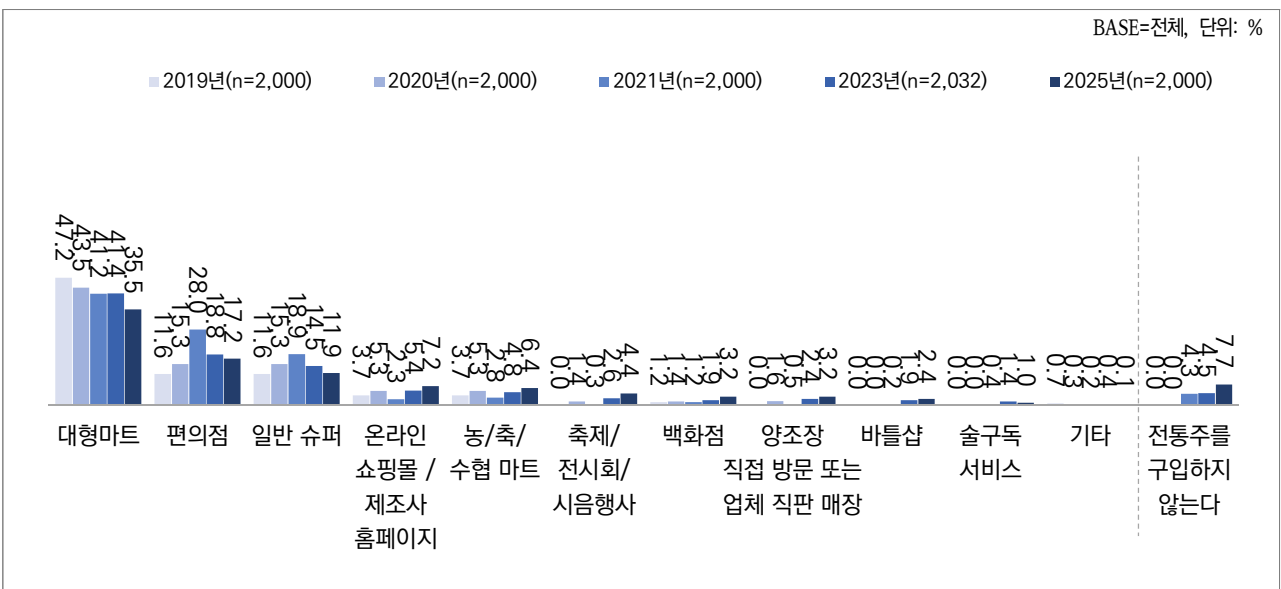
### (3) 전통주 구입 장소

- 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 4-16〉 전통주 구입 장소



〈그림 4-17〉 전통주 구입 장소 1순위 5개년 추이



\* 2021년부터 순위형으로 변경됨

〈표 4-20〉 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

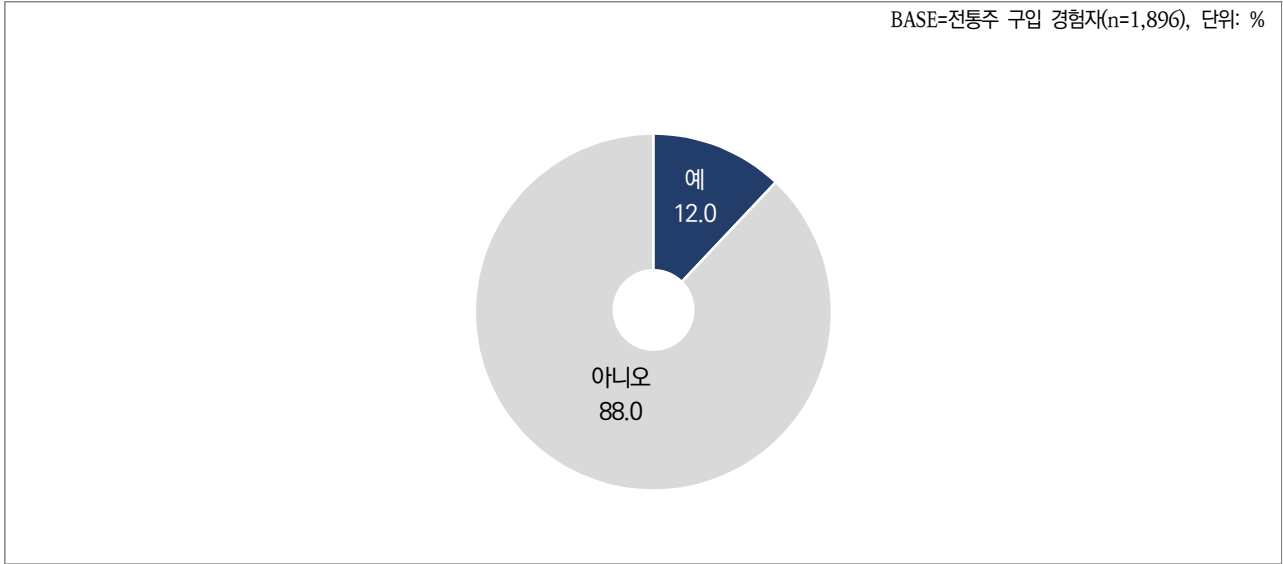
〈표 4-21〉 전통주 구입 장소(1+2순위)

BASE=전체, 단위 : 1+2순위 %

구분		사례수	백화점	전통주를 (식당/주점에서 마시는 경우를 제외하고) 구입하지 않는다	양조장 직접 방문 또는 업체 직판 매장	비틀샵	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 4-18〉 술 구독 서비스 이용 경험 여부



\* 전통주를 주로 술구독으로 구매한 응답자 포함

〈표 4-22〉 술 구독 서비스 이용 경험 여부

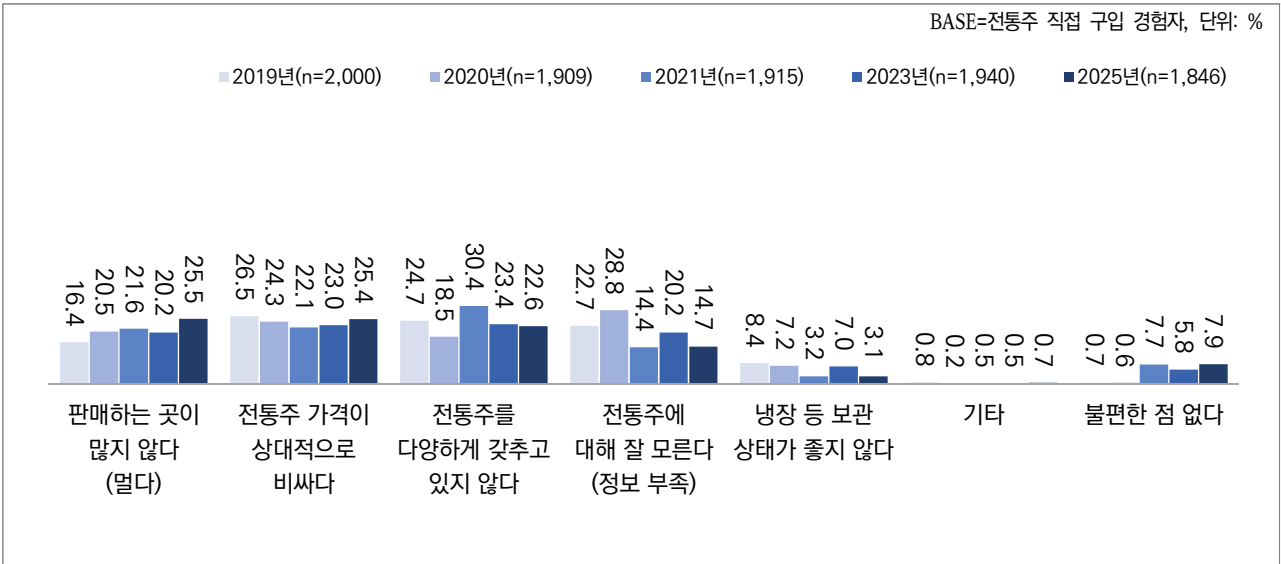
BASE=전체, 단위 : %

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 4-19〉 전통주 구입 시 불편한 점 5개년 추이



\* 2019년에는 전체에게 질문함

\*\* 전통주를 주로 술구독으로 구매한 응답자 제외

〈표 4-23〉 전통주 구입 시 불편한 점

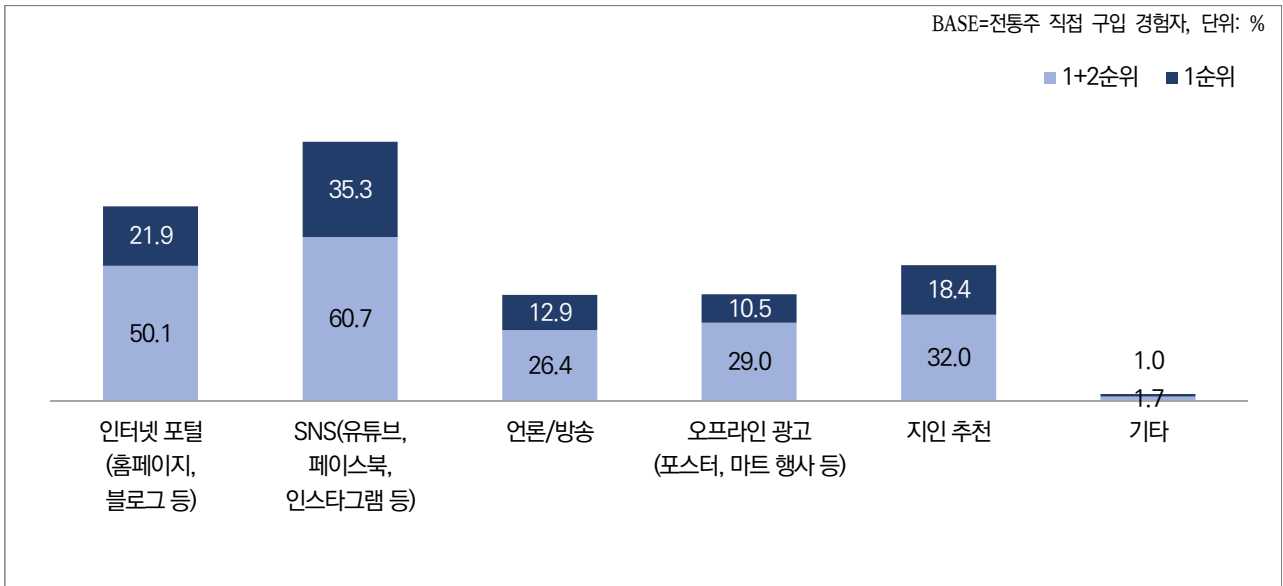
BASE=전통주 직접 구입 경험자, 단위 : %

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’을 통해서, 40대 남성(54.5%)은 ‘인터넷 포털’을 통해서 전통주 구매에 영향을 받는 정도가 상대적으로 높음.

〈그림 4-20〉 전통주 구매 영향 광고



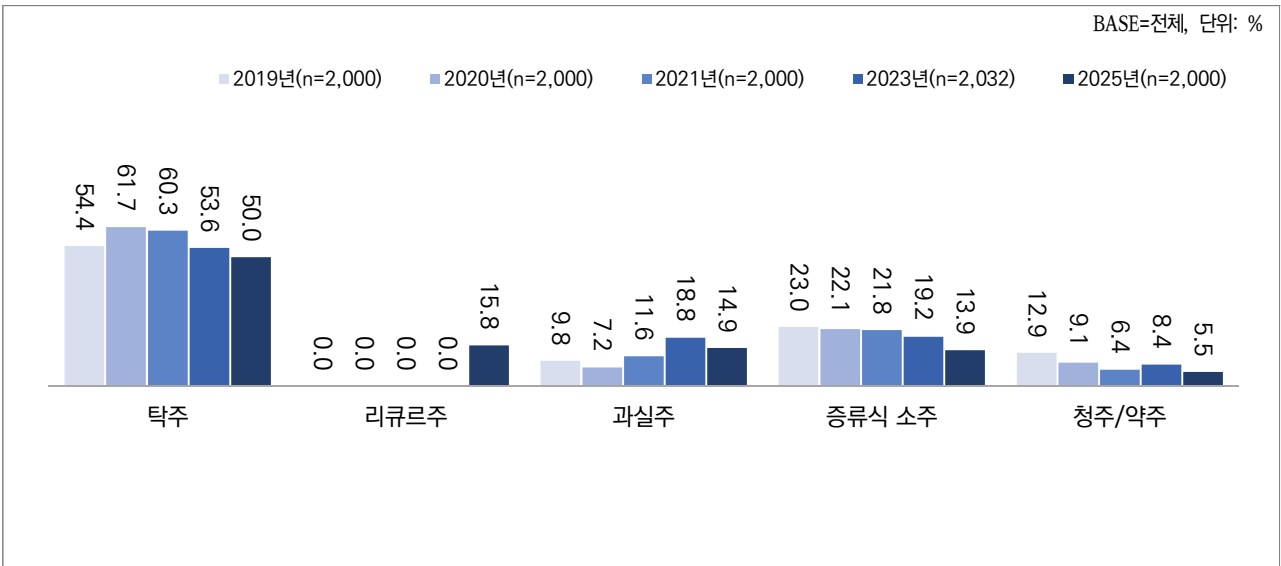
〈표 4-24〉 전통주 구매 영향 광고(1+2순위)

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 4-21〉 최근 음용 전통주 5개년 추이



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

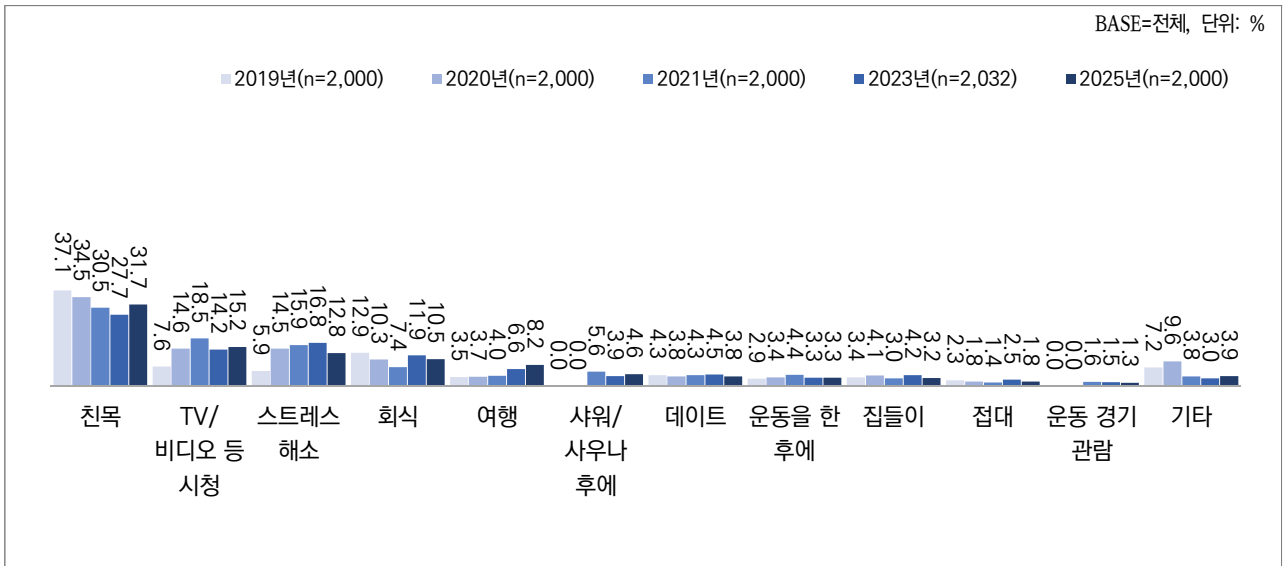
〈표 4-25〉 최근 음용 전통주

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 4-22〉 최근 전통주 음용 상황 5개년 추이



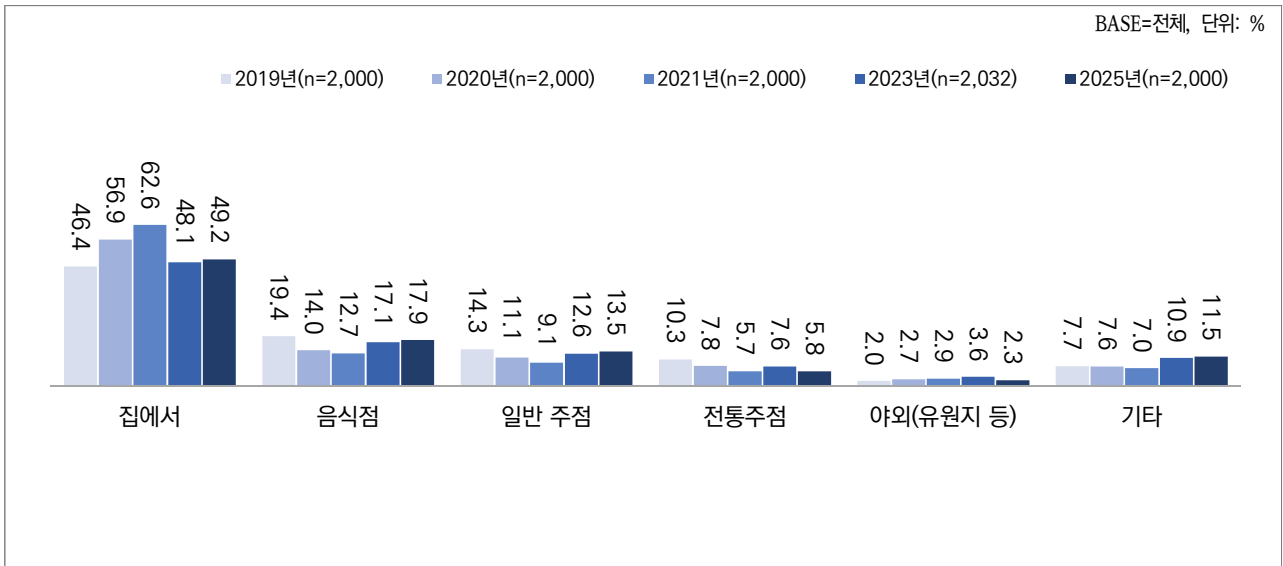
〈표 4-26〉 최근 전통주 음용 상황

구분	사례수	친목	TV/비디오 등 시청	스트레스 해소	회식	여행	사위/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	1.0	1.9
	30대	(257)	28.8	19.5	10.9	14.0	5.8	3.5	4.7	3.5	2.7	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	3.7	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	0.9	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	1.4	2.8
	30대	(212)	32.5	9.4	12.3	5.7	8.5	6.1	9.0	2.4	6.6	-	2.8	4.7
	40대	(242)	31.0	16.9	14.0	9.1	12.0	3.3	2.9	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	1.2	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 4-23〉 최근 전통주 음용 장소 5개년 추이



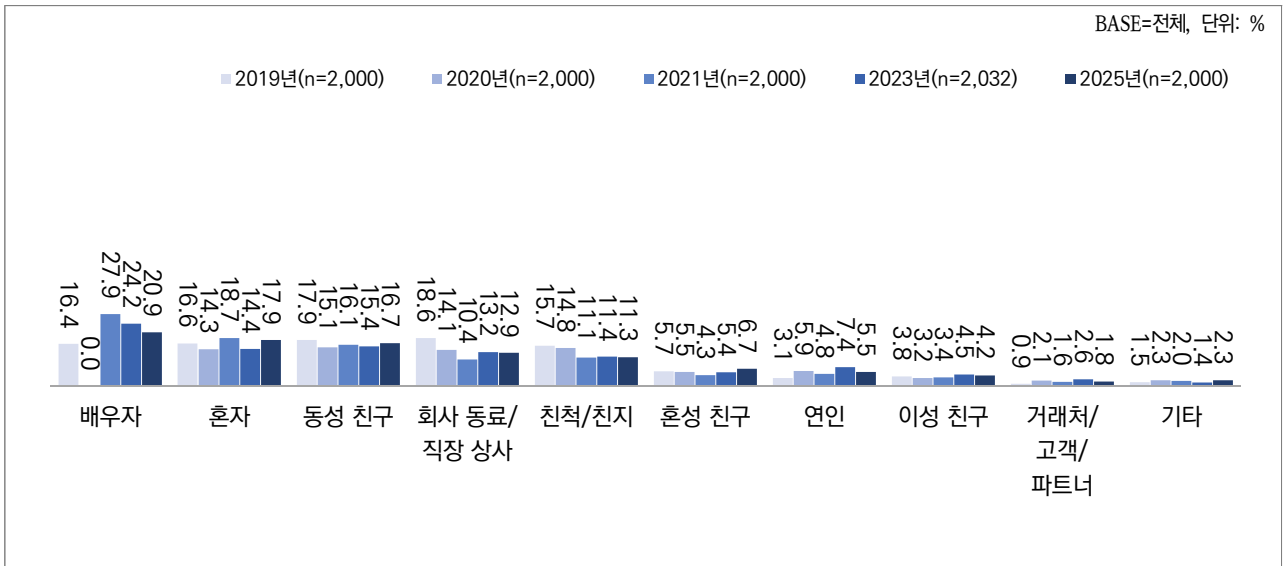
〈표 4-27〉 최근 전통주 음용 장소

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 4-24〉 최근 전통주 음용 상대 5개년 추이



〈표 4-28〉 최근 전통주 음용 상대

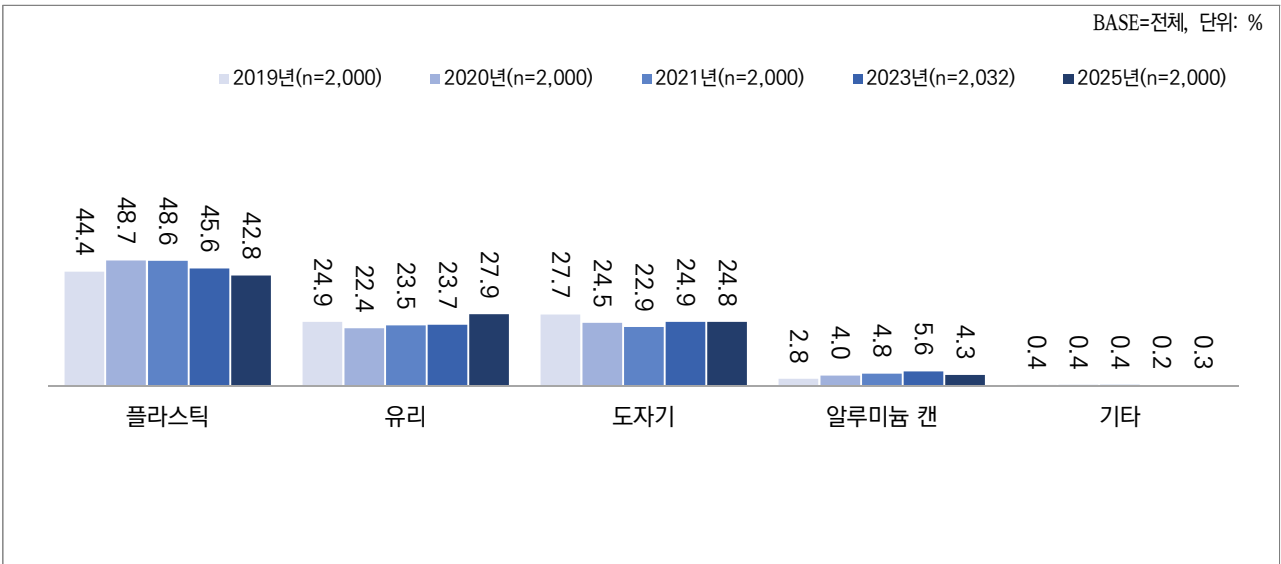
구분	사례수	배우자	혼자	동성 친구	회사 동료/직장 상사	친척/친지	혼성 친구	연인	이성 친구	거래처/고객/파트너	기타	
전체	(2,000)	20.9	17.9	16.7	12.9	11.3	6.7	5.5	4.2	1.8	2.3	
남성	20대	(206)	3.9	18.9	25.2	8.3	6.3	13.1	10.2	7.8	3.4	2.9
	30대	(257)	15.6	21.0	16.7	17.1	8.6	2.7	7.0	7.0	2.3	1.9
	40대	(299)	23.4	22.4	13.4	18.1	9.7	4.3	1.3	3.3	3.3	0.7
	50대	(319)	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 남녀는 ‘플라스틱’을, 20대 여성과 30대 남성은 ‘도자기’를 전통주와 가장 어울리는 패키지(병)로 응답한 비중이 높음.

〈그림 4-25〉 전통주에 어울리는 패키지(병) 재질 5개년 추이



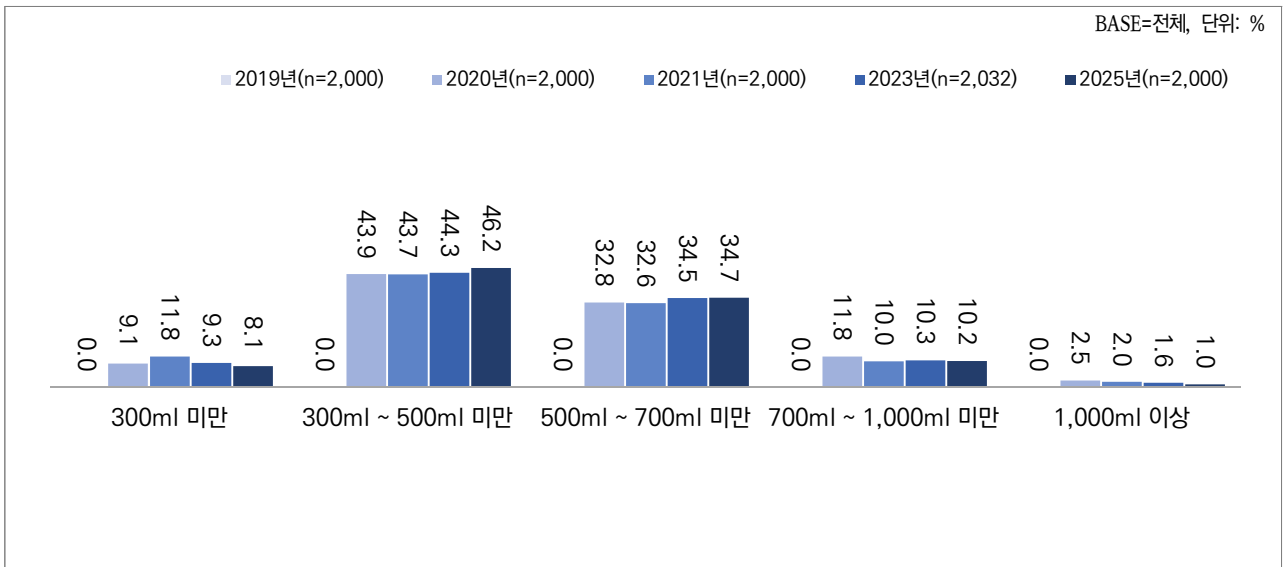
〈표 4-29〉 전통주에 어울리는 패키지 재질

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 4-26〉 전통주에 적절한 용량 5개년 추이



\* 2019년에는 질문하지 않음

〈표 4-30〉 전통주 적정 용량

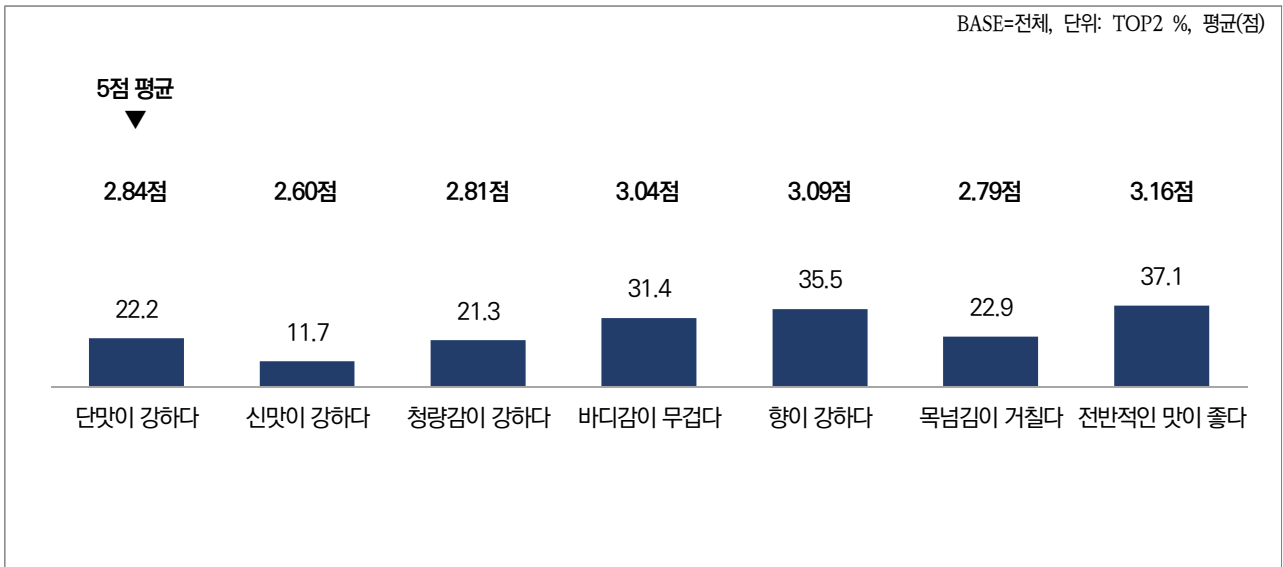
구분		사례수	300ml 미만	300ml ~ 500ml 미만	500ml ~ 700ml 미만	700ml ~ 1,000ml 미만	1,000ml 이상
전체		(2,000)	8.1	46.2	34.7	10.2	1.0
남성	20대	(206)	7.3	45.6	38.8	6.3	1.9
	30대	(257)	3.9	42.0	42.0	11.3	0.8
	40대	(299)	3.7	32.4	49.8	13.0	1.0
	50대	(319)	6.3	48.9	26.3	16.3	2.2
여성	20대	(218)	10.6	58.3	27.1	3.2	0.9
	30대	(212)	9.4	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 4-27〉 맛 속성 평가



〈표 4-31〉 맛 속성 평가(TOP2)

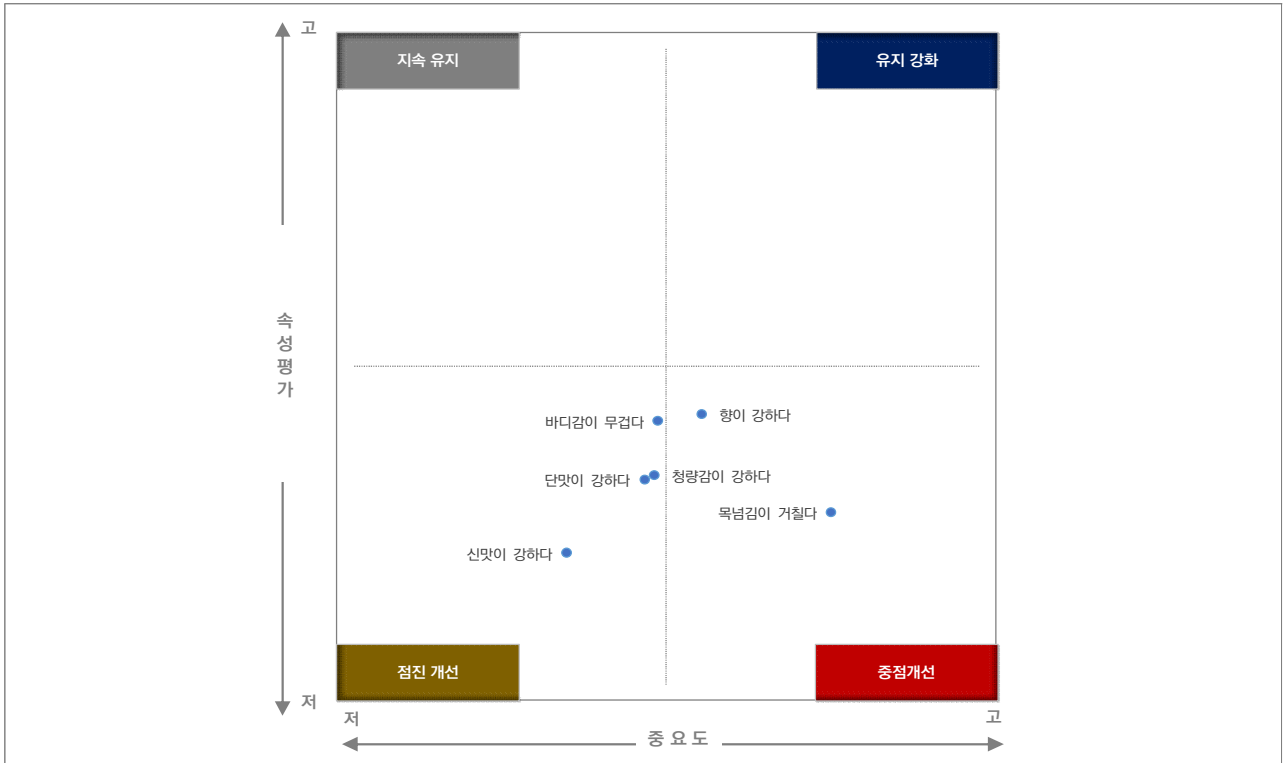
구분		사례수	단맛이 강하다	신맛이 강하다	청량감이 강하다	바디감이 무겁다	향이 강하다	목넘김이 거칠다	전반적인 맛이 좋다
전체		(2,000)	22.2	11.7	21.3	31.4	35.5	22.9	37.1
남성	20대	(206)	20.4	16.0	28.2	36.4	43.7	29.6	27.7
	30대	(257)	26.1	15.6	26.1	39.3	39.7	27.2	37.0
	40대	(299)	24.1	11.0	22.4	28.4	37.8	26.1	38.1
	50대	(319)	18.2	11.3	20.4	26.0	33.9	20.7	40.1
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

BASE=전체, 단위 : TOP2 %

(나) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA<sup>1)</sup> 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 4-28〉 맛 속성 평가 IPA 분석\_탁주



〈표 4-32〉 맛 속성 평가 IPA 분석\_탁주

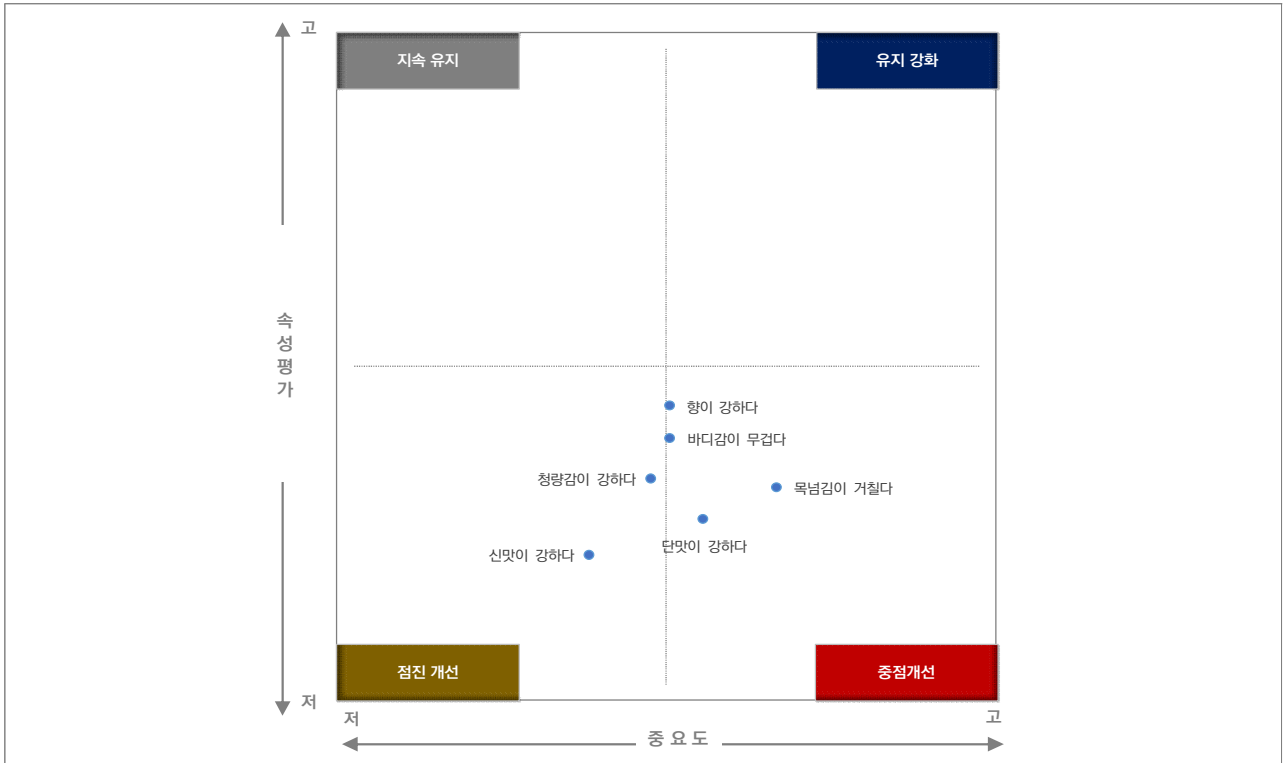
		중요도	평가
1	단맛이 강하다	12.625	2.84
2	신맛이 강하다	2.686	2.61
3	청량감이 강하다	13.800	2.86
4	바디감이 무겁다	14.372	3.03
5	향기 강하다	19.972	3.05
6	목넘김이 거칠다	36.545	2.74

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

(다) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA 분석 : 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 점검이 필요한 것으로 확인됨.
- ‘신맛’, ‘청량감’은 약하며, 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 편임.

〈그림 4-29〉 맛 속성 평가 IPA 분석\_청주/약주



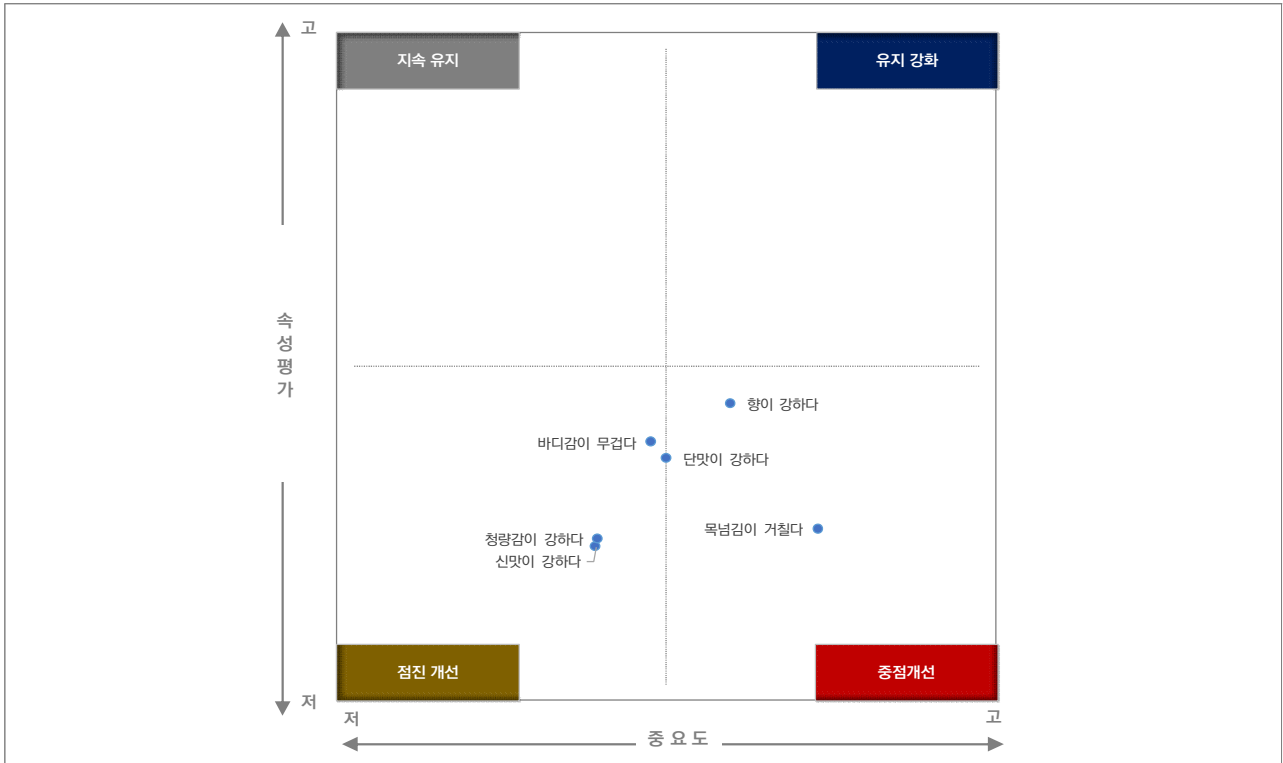
〈표 4-33〉 맛 속성 평가 IPA 분석\_청주/약주

		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

(라) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA 분석 : 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 4-30〉 맛 속성 평가 IPA 분석\_과실주



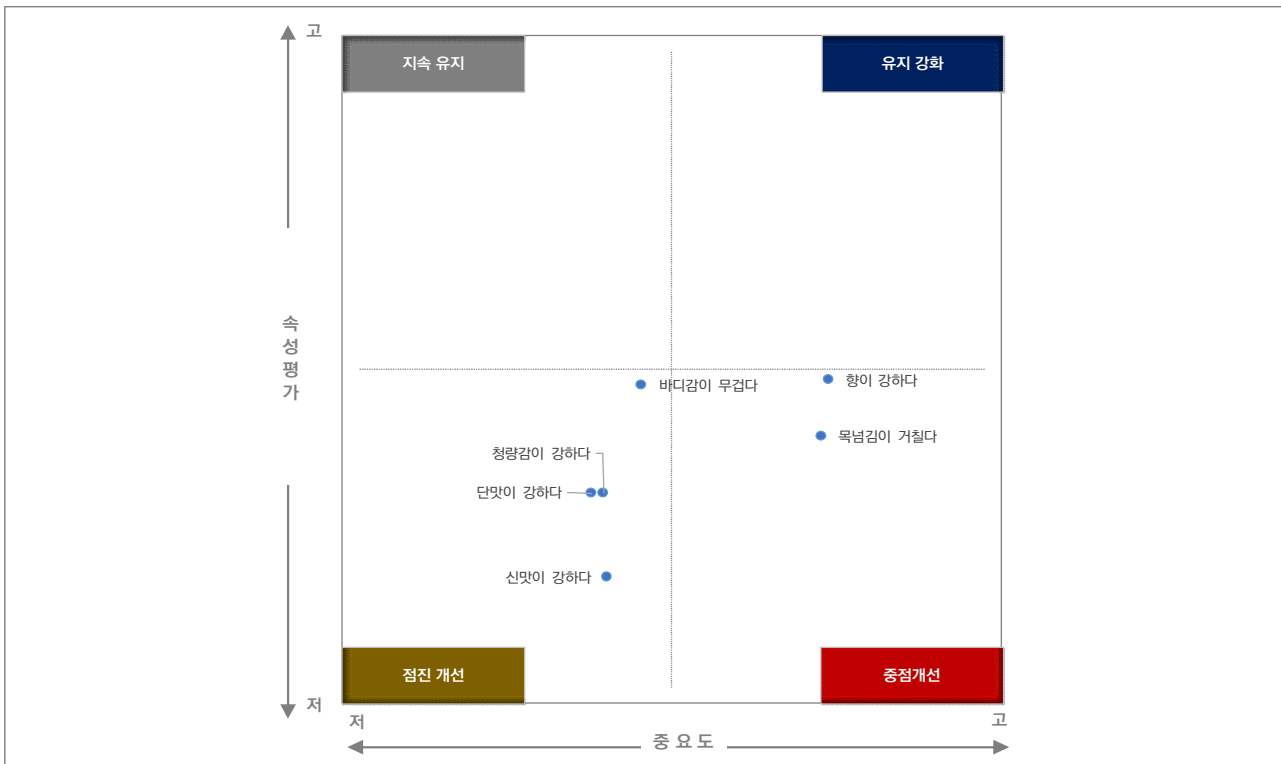
〈표 4-34〉 맛 속성 평가 IPA 분석\_과실주

		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

(마) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA 분석 : 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 점점이 필요한 것으로 확인됨.
- ‘단맛’과 ‘청량감’, ‘신맛’이 약한 편이고, ‘바디감’이 가벼운 점은 전반적 맛 평가에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 편임.

〈그림 4-31〉 맛 속성 평가 IPA 분석\_증류식 소주



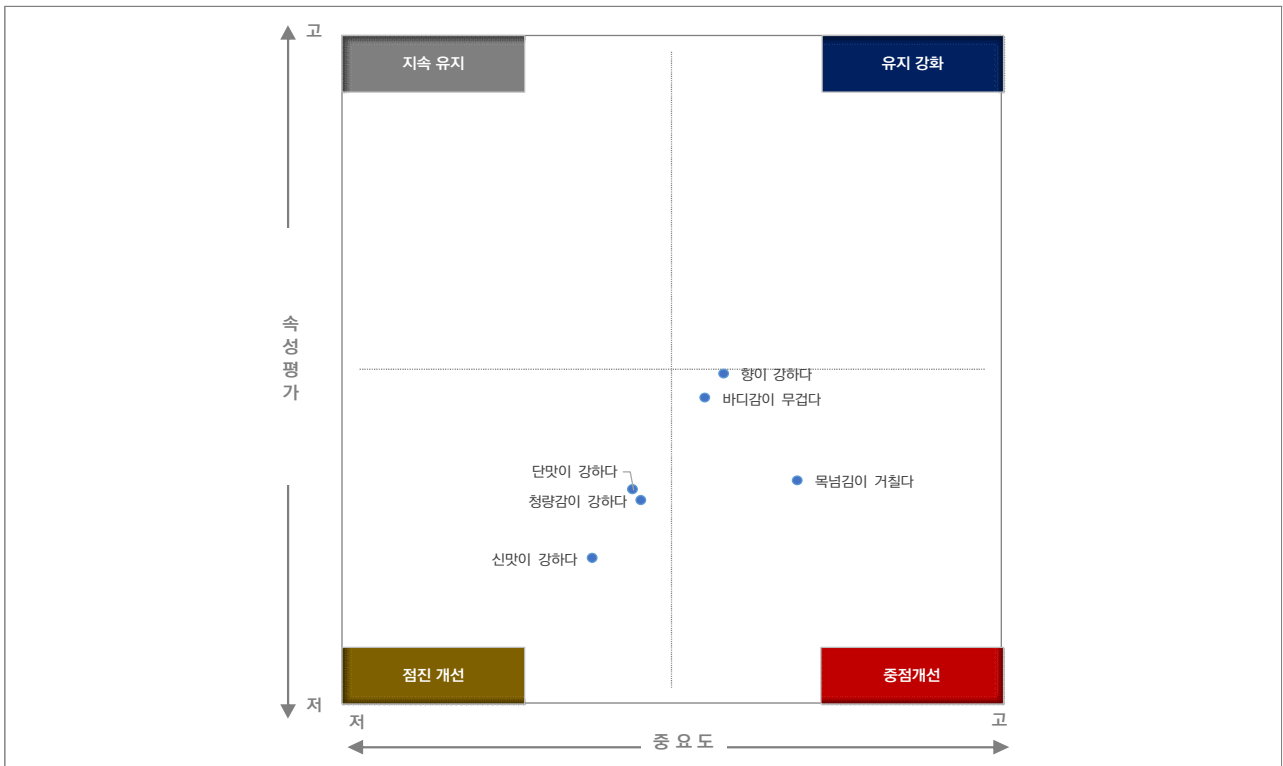
〈표 4-35〉 맛 속성 평가 IPA 분석\_증류식 소주

		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

(바) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA 분석 : 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 4-32〉 맛 속성 평가 IPA 분석\_리큐르



〈표 4-36〉 맛 속성 평가 IPA 분석\_리큐르

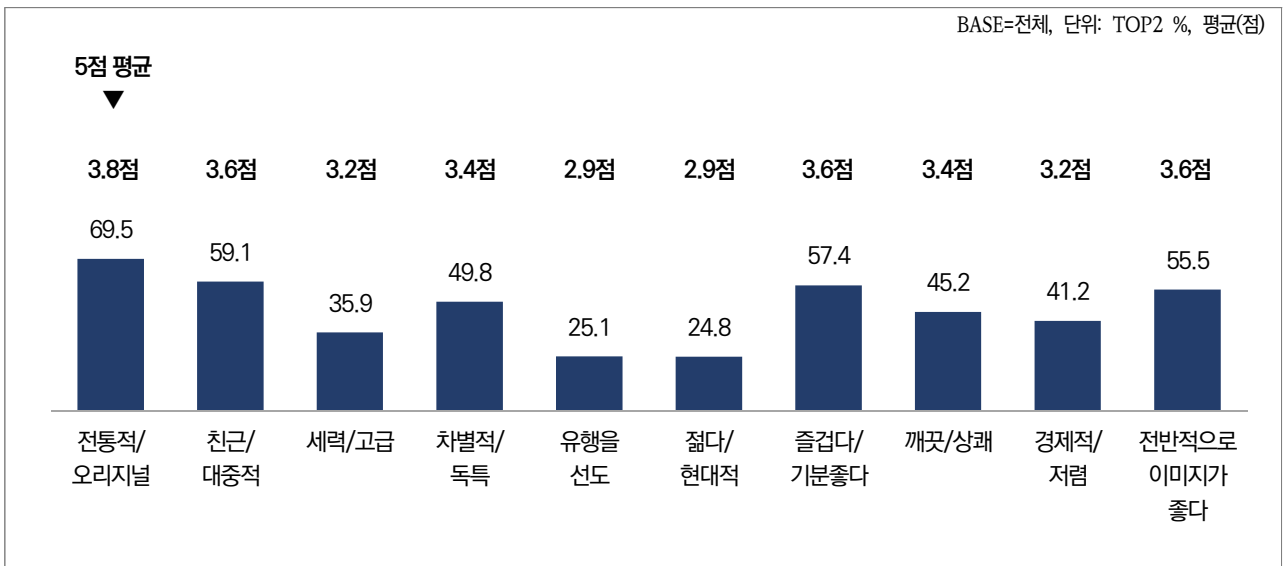
		중요도	평가
1	단맛이 강하다	10.318	2.82
2	신맛이 강하다	5.175	2.60
3	청량감이 강하다	11.503	2.78
4	바디감이 무겁다	19.565	3.11
5	향이 강하다	22.008	3.18
6	목넘김이 거칠다	31.430	2.85

### (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 4-33〉 이미지 속성 평가



〈표 4-37〉 이미지 속성 평가(TOP2)

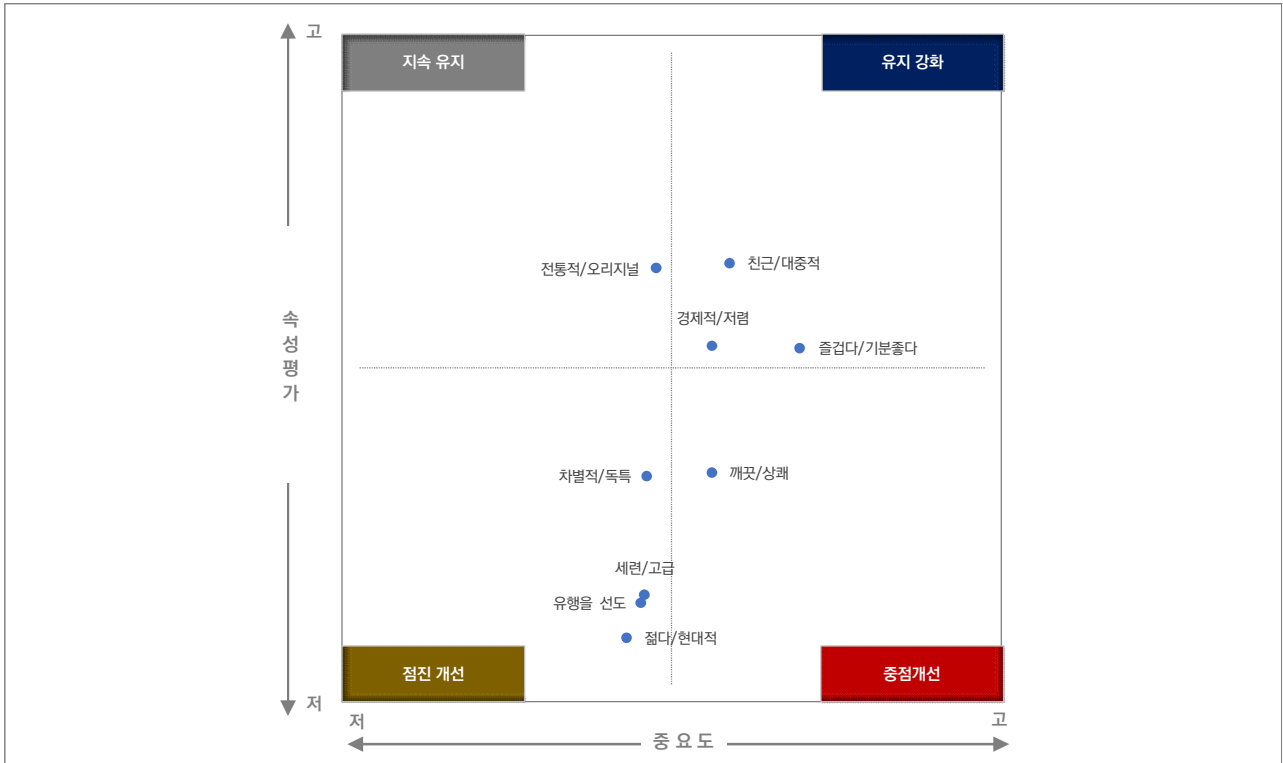
구분		사례수	전통적/오리지널	친근/대중적	세력/고급	차별적/독특	유행을 선도	젊다/현대적	즐겁다/기분좋다	깨끗/상쾌	경제적/저렴	전반적으로 이미지가 좋다
전체		(2,000)	69.5	59.1	35.9	49.8	25.1	24.8	57.4	45.2	41.2	55.5
남성	20대	(206)	61.7	48.1	38.8	48.5	26.7	25.2	61.2	51.9	39.3	52.4
	30대	(257)	69.6	55.6	40.1	54.5	25.7	33.5	57.6	45.9	44.4	56.4
	40대	(299)	67.2	55.9	34.1	45.8	28.1	22.7	49.8	42.5	39.5	48.5
	50대	(319)	72.4	61.1	26.6	49.2	20.7	14.1	53.6	46.7	51.1	53.0
여성	20대	(218)	66.1	49.5	45.4	49.5	21.1	28.0	55.5	39.0	23.4	53.2
	30대	(212)	73.6	60.4	34.0	50.5	24.5	25.5	55.7	35.4	39.2	56.1
	40대	(242)	68.6	66.9	33.5	46.3	27.3	28.9	57.9	43.8	38.0	56.6
	50대	(247)	74.9	72.5	38.5	54.3	26.7	24.3	70.9	55.5	49.0	69.2

BASE=전체, 단위 : TOP2 %

(나) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA<sup>2)</sup> 분석 : ① 탁주

- 탁결리의 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 4-34〉 이미지 속성 평가 IPA 분석\_탁주



〈표 4-38〉 이미지 속성 평가 IPA 분석\_탁주

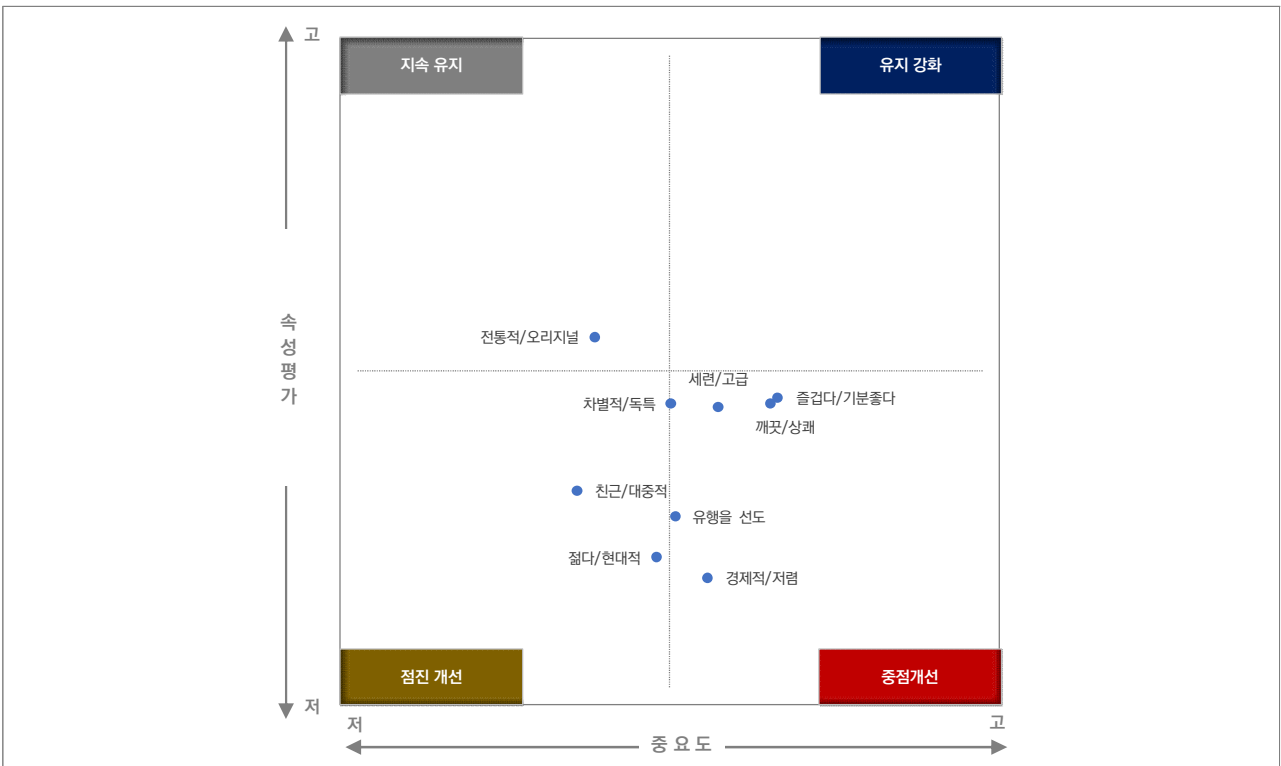
순위	속성	중요도	평가
1	전통적/오리지널	8.264	3.91
2	친근/대중적	15.362	3.93
3	세련/고급	7.184	2.88
4	차별적/독특	7.417	3.26
5	유행을 선도	6.791	2.86
6	젊다/현대적	5.457	2.75
7	즐겁다/기분좋다	22.139	3.66
8	깨끗/상쾌	13.715	3.27
9	경제적/저렴	13.671	3.67

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

(다) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA 분석 : 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 4-35〉 이미지 속성 평가 IPA 분석\_청주/약주



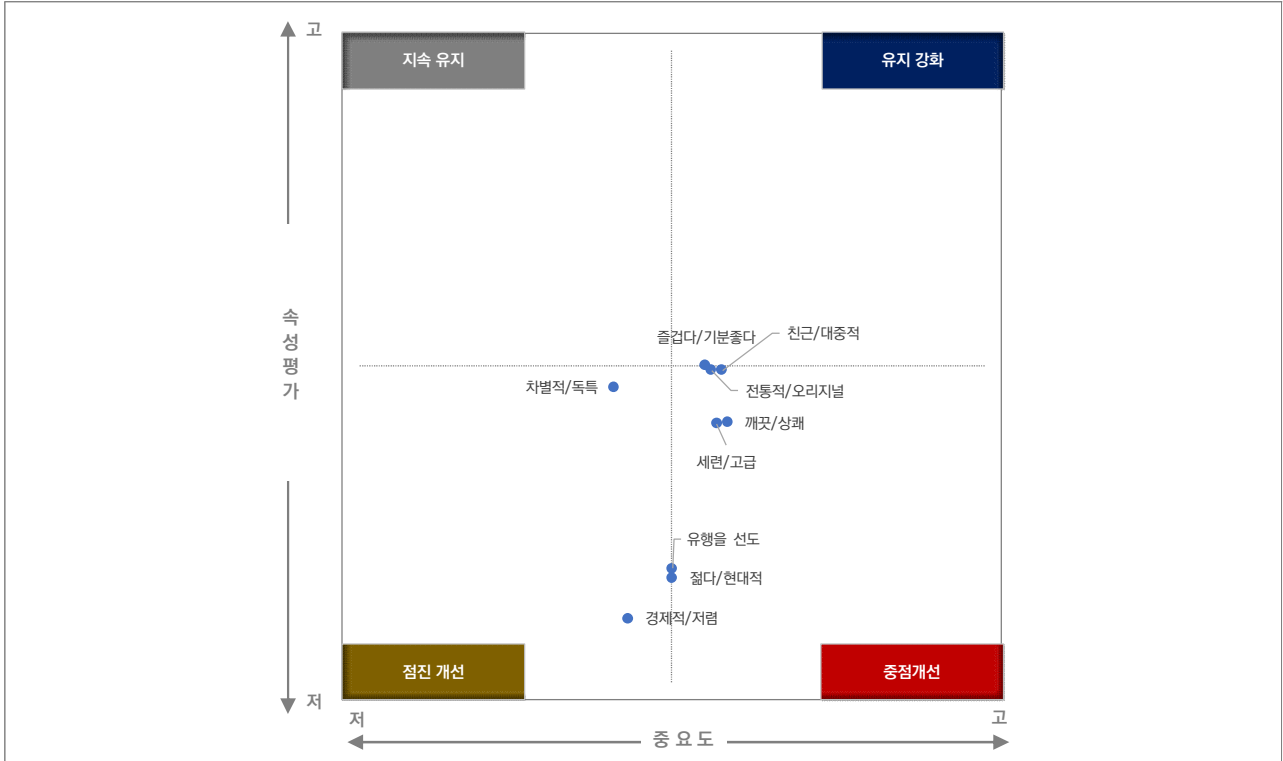
〈표 4-39〉 이미지 속성 평가 IPA 분석\_청주/약주

		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

(라) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA 분석 : 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 4-36〉 이미지 속성 평가 IPA 분석\_과실주



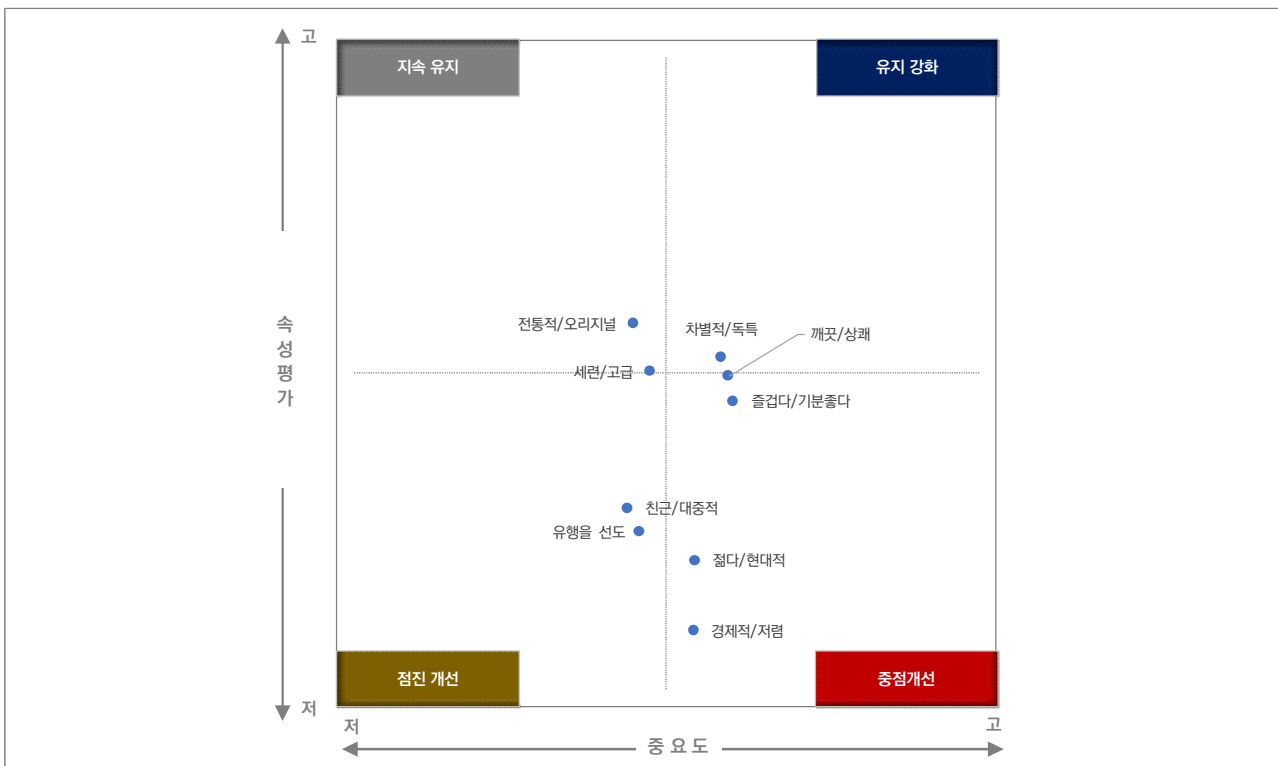
〈표 4-40〉 이미지 속성 평가 IPA 분석\_과실주

		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

(마) 최근 음용 전통주별 맛 속성 평가 IPA 분석 : 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 4-37〉 이미지 속성 평가 IPA 분석\_증류식 소주



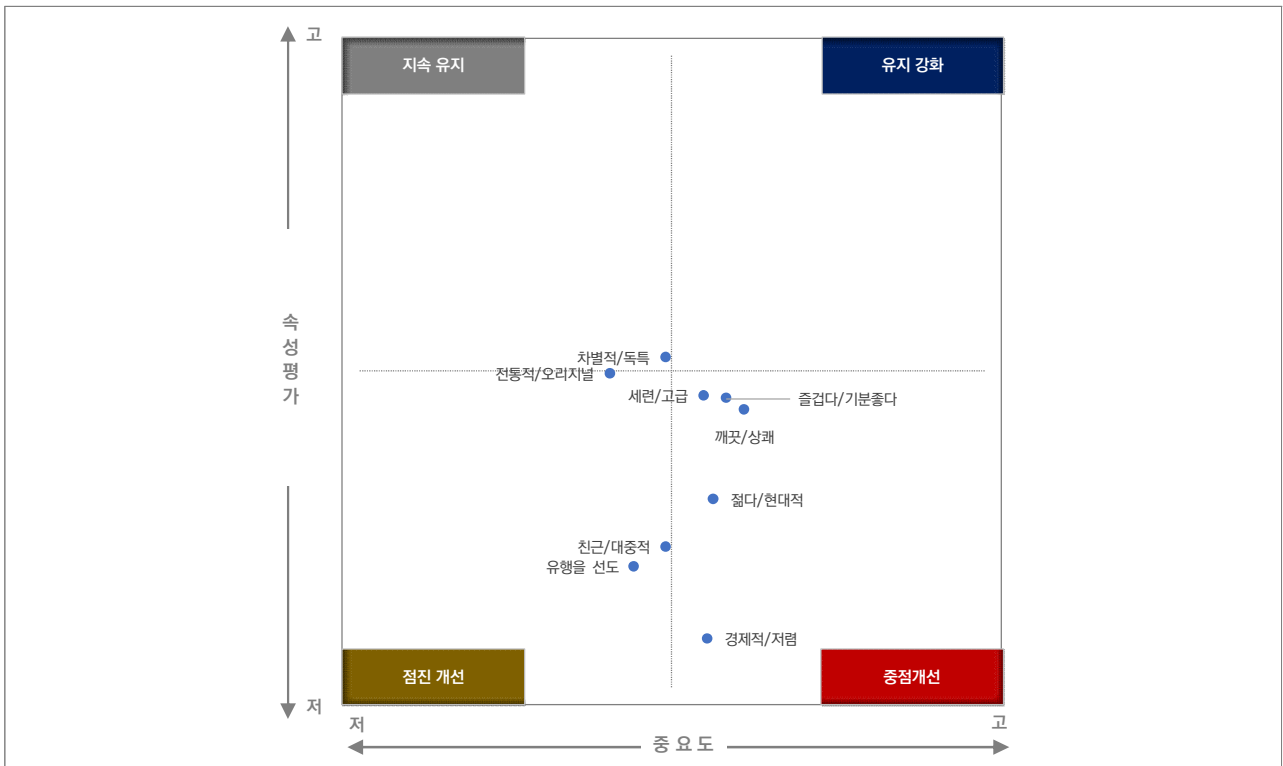
〈표 4-41〉 이미지 속성 평가 IPA 분석\_증류식 소주

		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

(바) 최근 음용 전통주별 이미지 속성 평가 IPA 분석 : 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 4-38〉 이미지 속성 평가 IPA 분석\_리큐르



〈표 4-42〉 이미지 속성 평가 IPA 분석\_리큐르

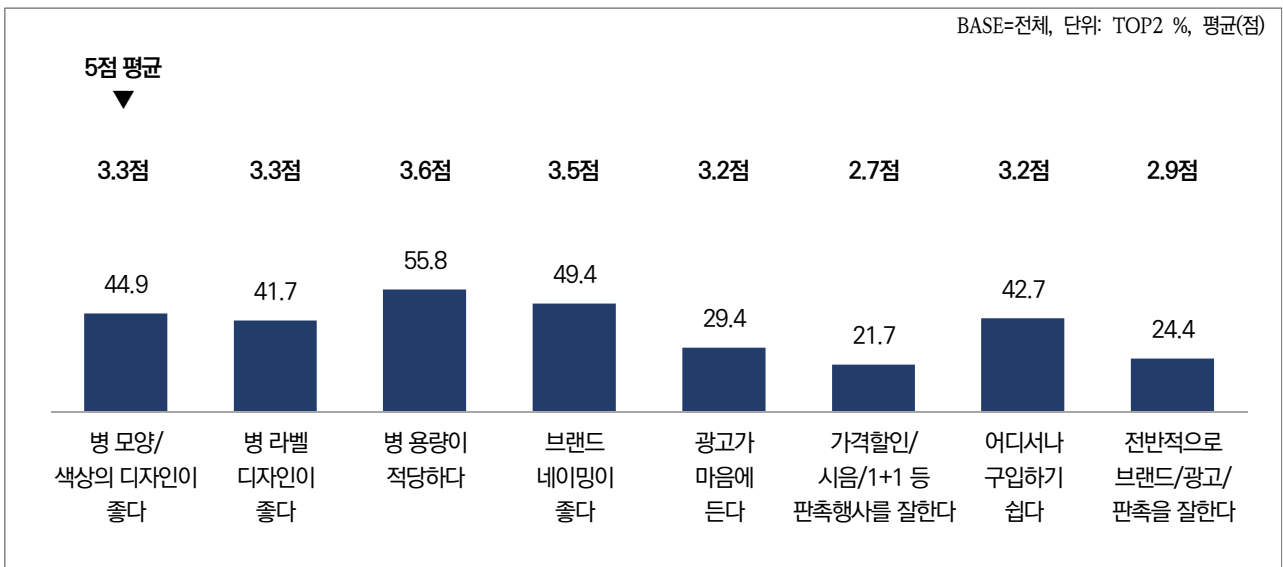
		중요도	평가
1	전통적/오리지널	3.900	3.59
2	친근/대중적	9.208	3.04
3	세련/고급	12.878	3.52
4	차별적/독특	9.188	3.64
5	유행을 선도	6.108	2.98
6	젊다/현대적	13.757	3.19
7	즐겁다/기분좋다	15.028	3.51
8	깨끗/상쾌	16.745	3.48
9	경제적/저렴	13.189	2.75

(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 4-39〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가



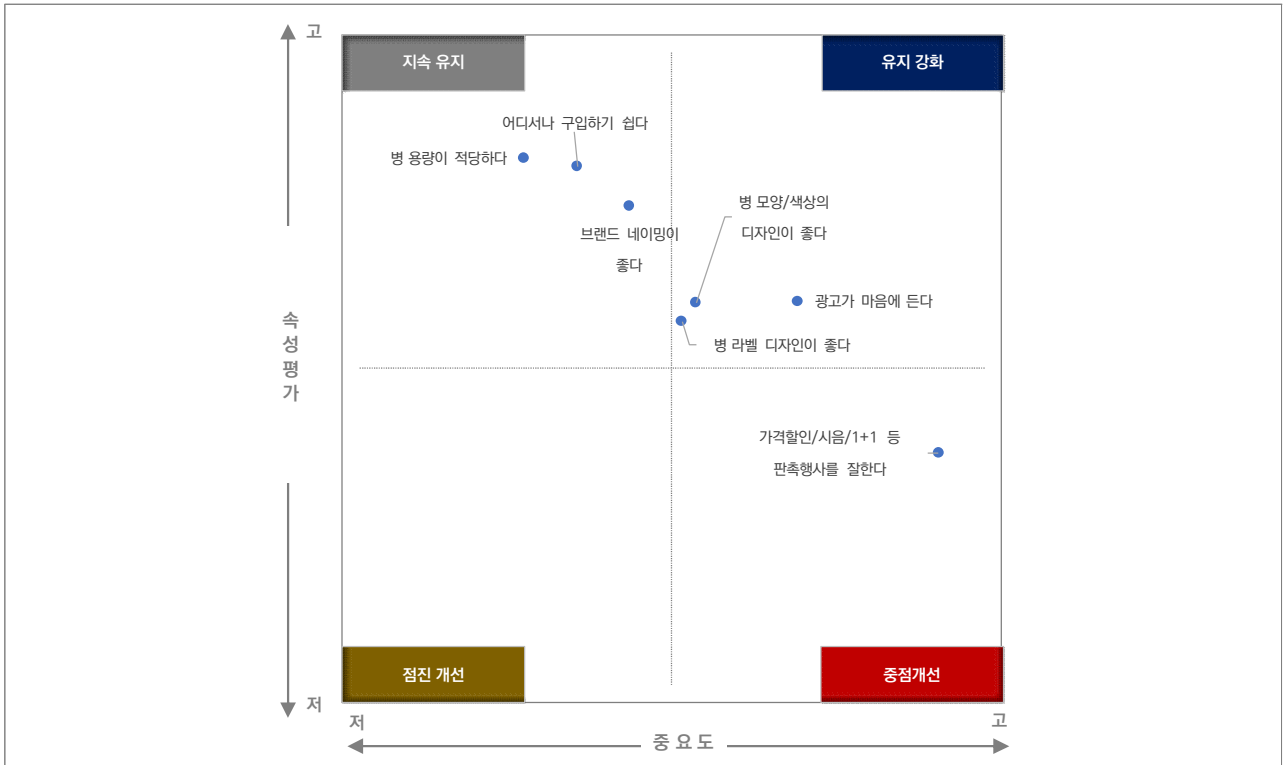
〈표 4-43〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가(TOP2)

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	46.6	35.4
	30대	(257)	50.6	45.1	52.9	46.7	31.5	27.2	44.4	29.2
	40대	(299)	44.1	40.1	52.2	45.2	29.4	20.1	44.8	21.1
	50대	(319)	34.8	33.5	55.5	45.8	26.0	18.2	44.2	20.7
여성	20대	(218)	54.6	50.5	49.1	50.5	28.4	24.3	33.5	24.8
	30대	(212)	43.9	45.8	59.9	48.6	26.9	21.7	42.9	20.8
	40대	(242)	39.7	37.2	57.4	54.5	26.4	16.1	37.6	21.5
	50대	(247)	45.7	40.9	61.5	56.3	36.4	17.8	46.2	24.7

(나) 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA<sup>3)</sup> 분석 : ① 탁주

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

〈그림 4-40〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석\_탁주



〈표 4-44〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석\_탁주

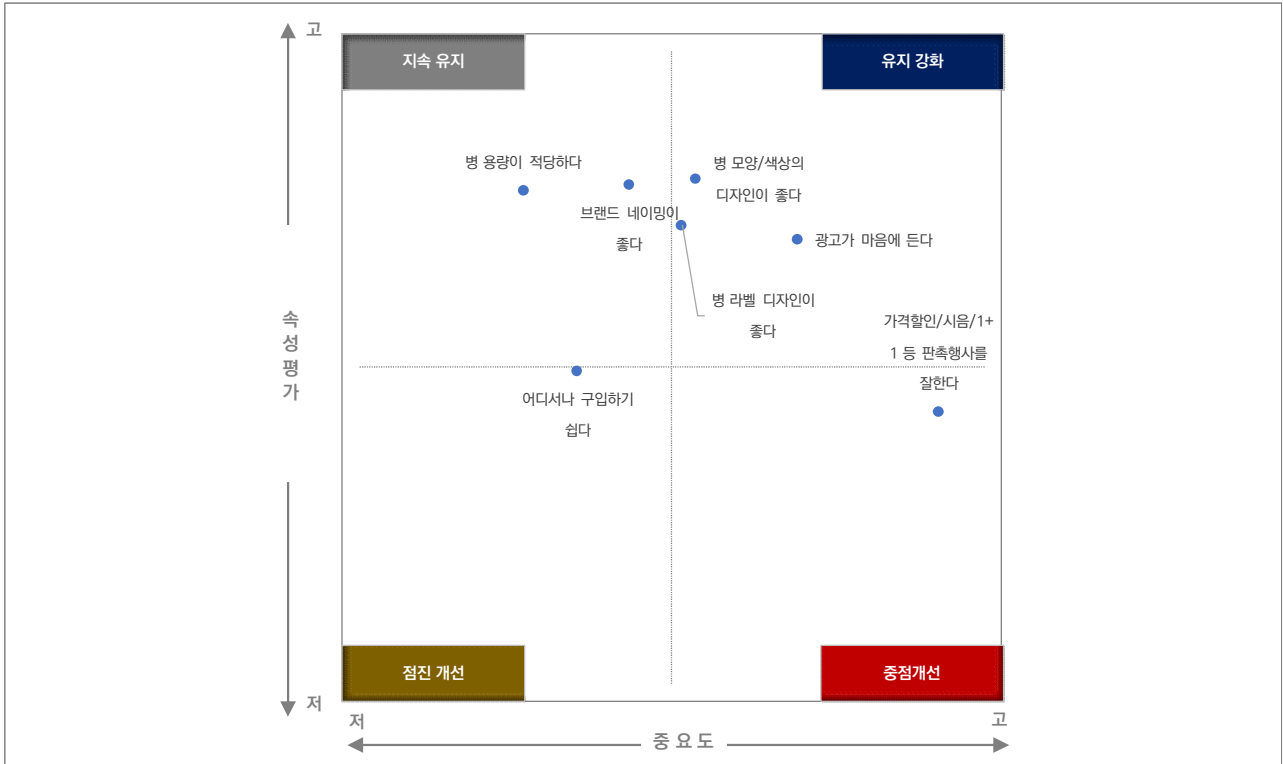
		중요도	평가
1	병 모양/색상의 디자인이 좋다	14.555	3.11
2	병 라벨 디자인이 좋다	13.644	3.05
3	병 용량이 적당하다	3.471	3.56
4	브랜드 네이밍이 좋다	10.240	3.41
5	광고가 마음에 든다	21.083	3.11
6	가격할인/시음/1+1 등 판촉행사를 잘한다	30.056	2.63
7	어디서나 구입하기 쉽다	6.952	3.54

3) 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

(다) 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석 : ② 청주/약주

- 청주/약주의 브랜드/광고/판촉 속성에 대한 IPA 분석 결과, ‘판촉 행사를 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 4-41〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석\_청주/약주



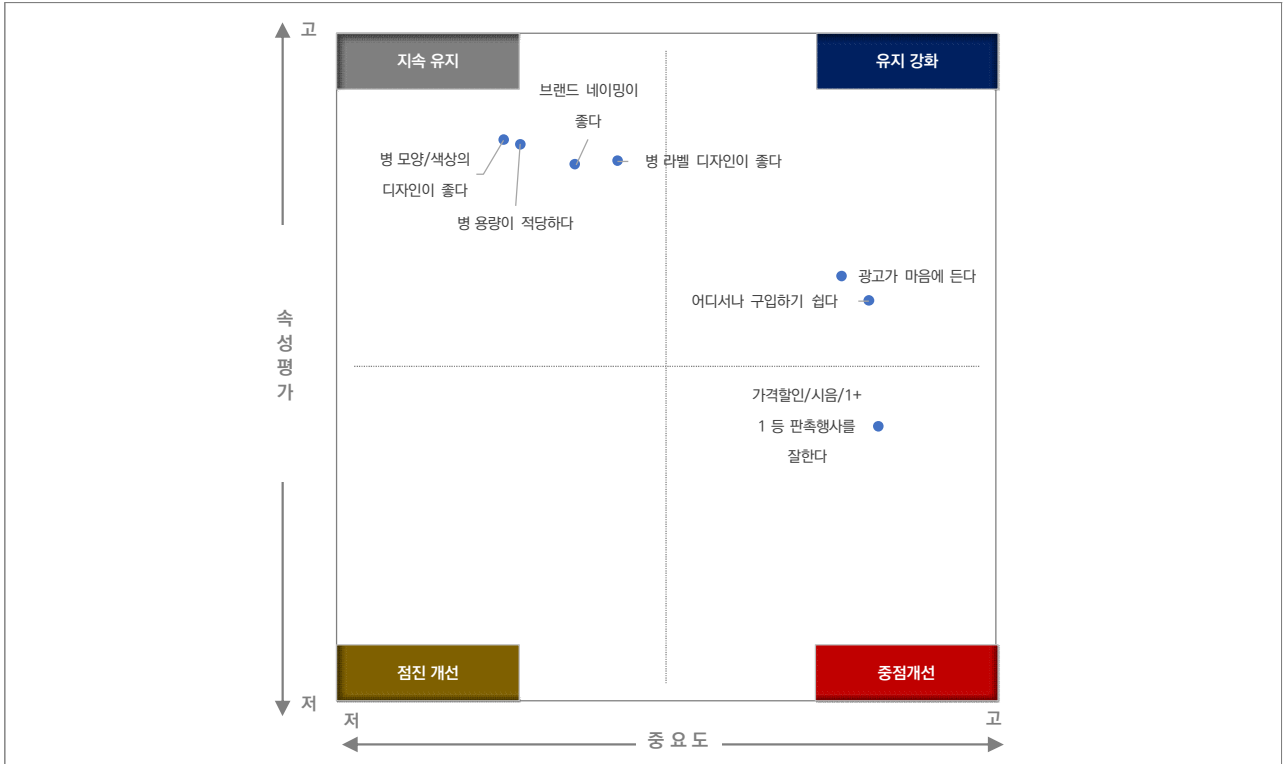
〈표 4-45〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석\_청주/약주

		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

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

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

〈그림 4-42〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석\_과실주



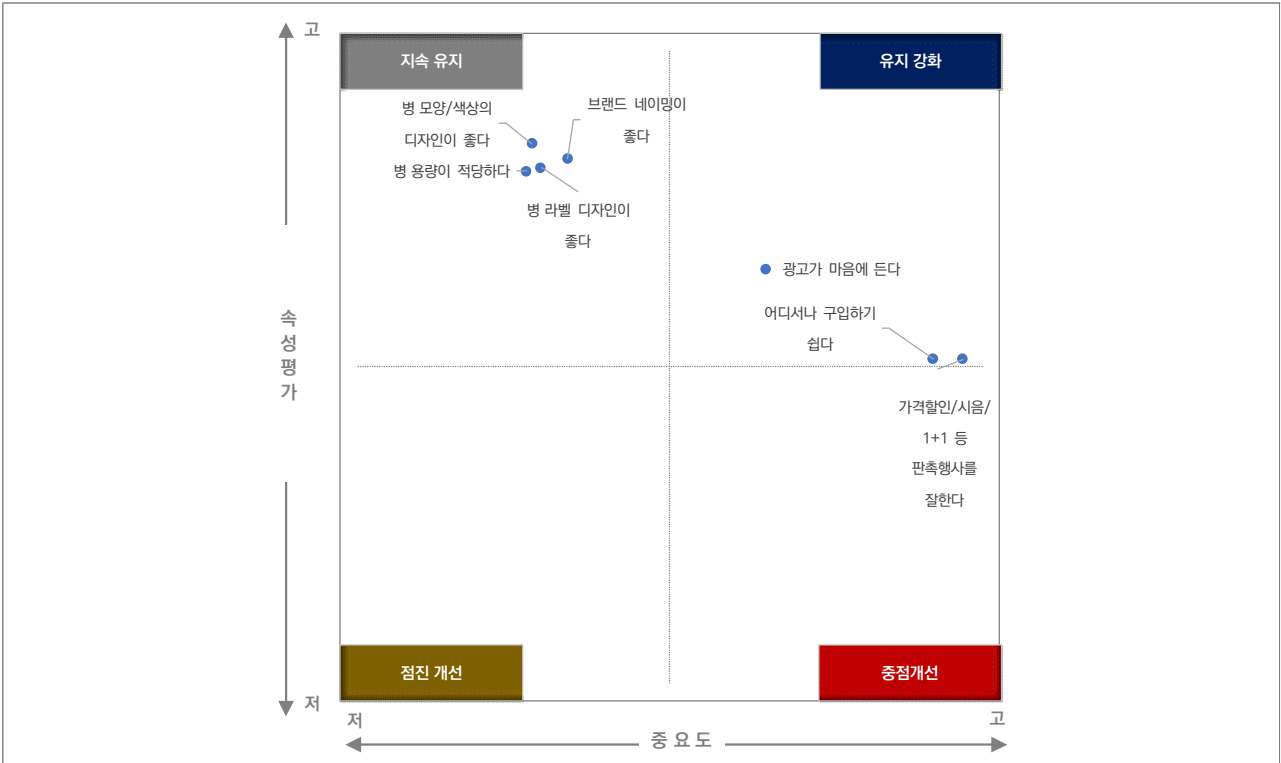
〈표 4-46〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석\_과실주

		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

(마) 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석 : 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 4-43〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석\_증류식 소주



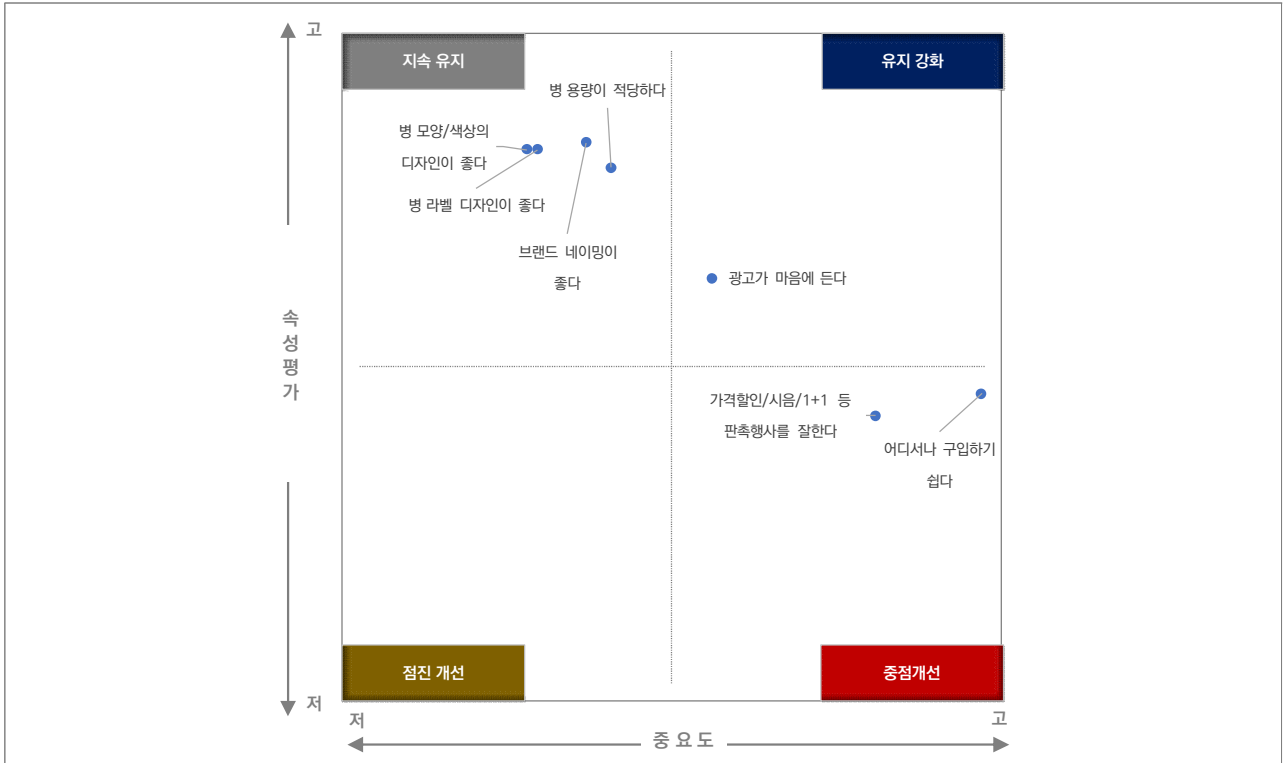
〈표 4-47〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석\_증류식 소주

		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

(바) 최근 음용 전통주별 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석 : 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 4-44〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석\_리큐르



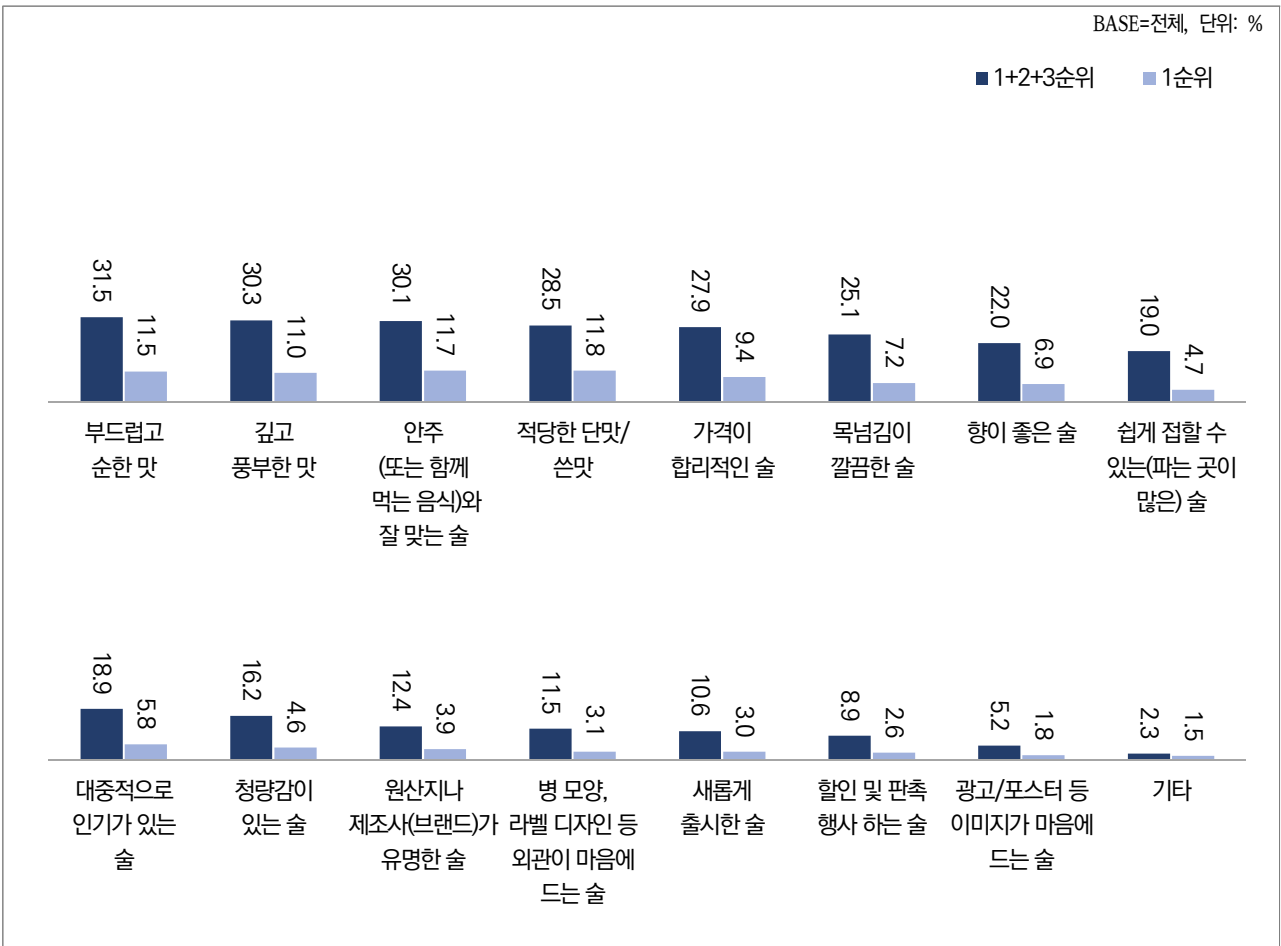
〈표 4-48〉 브랜드/광고/판촉 속성 평가 IPA 분석\_리큐르

		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 4-45〉 전통주 구매 고려요인



〈표 4-49〉 전통주 구매 고려요인(1+2+3순위 TOP5)

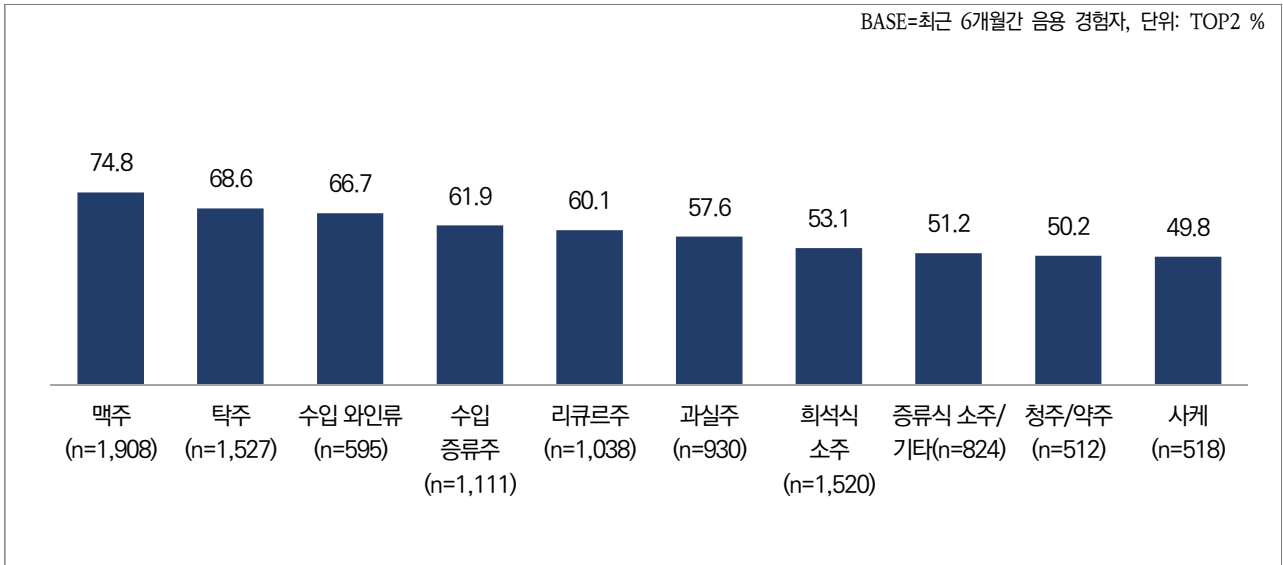
BASE=전체, 단위 : 1+2+3순위 %(TOP만 제시함)

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.

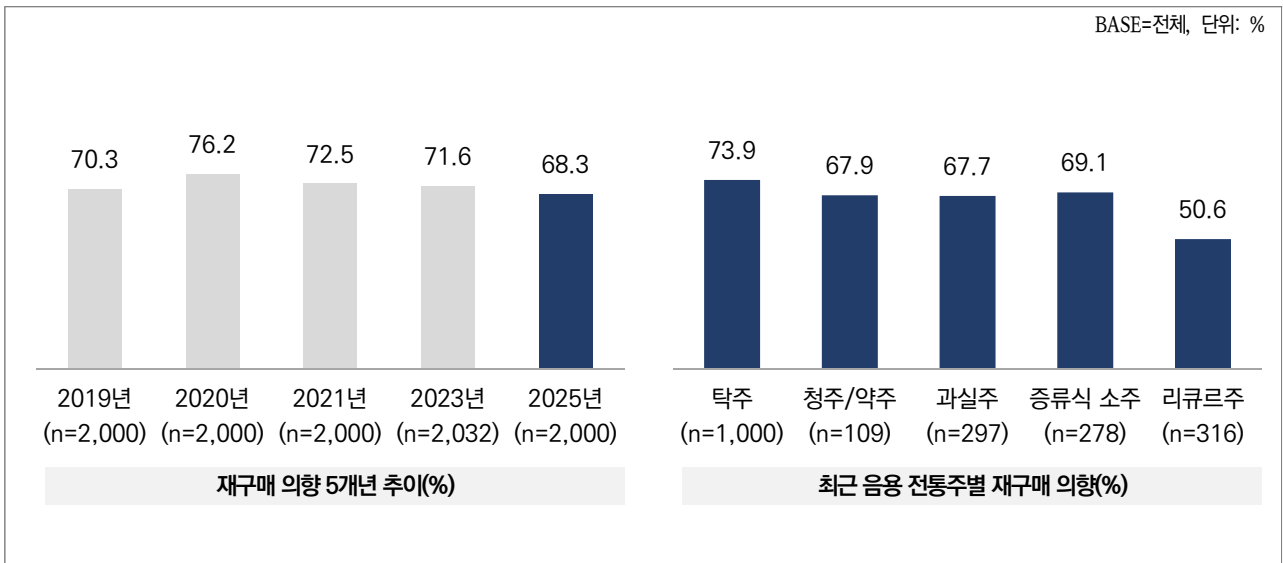
〈그림 4-46〉 주종별 만족도



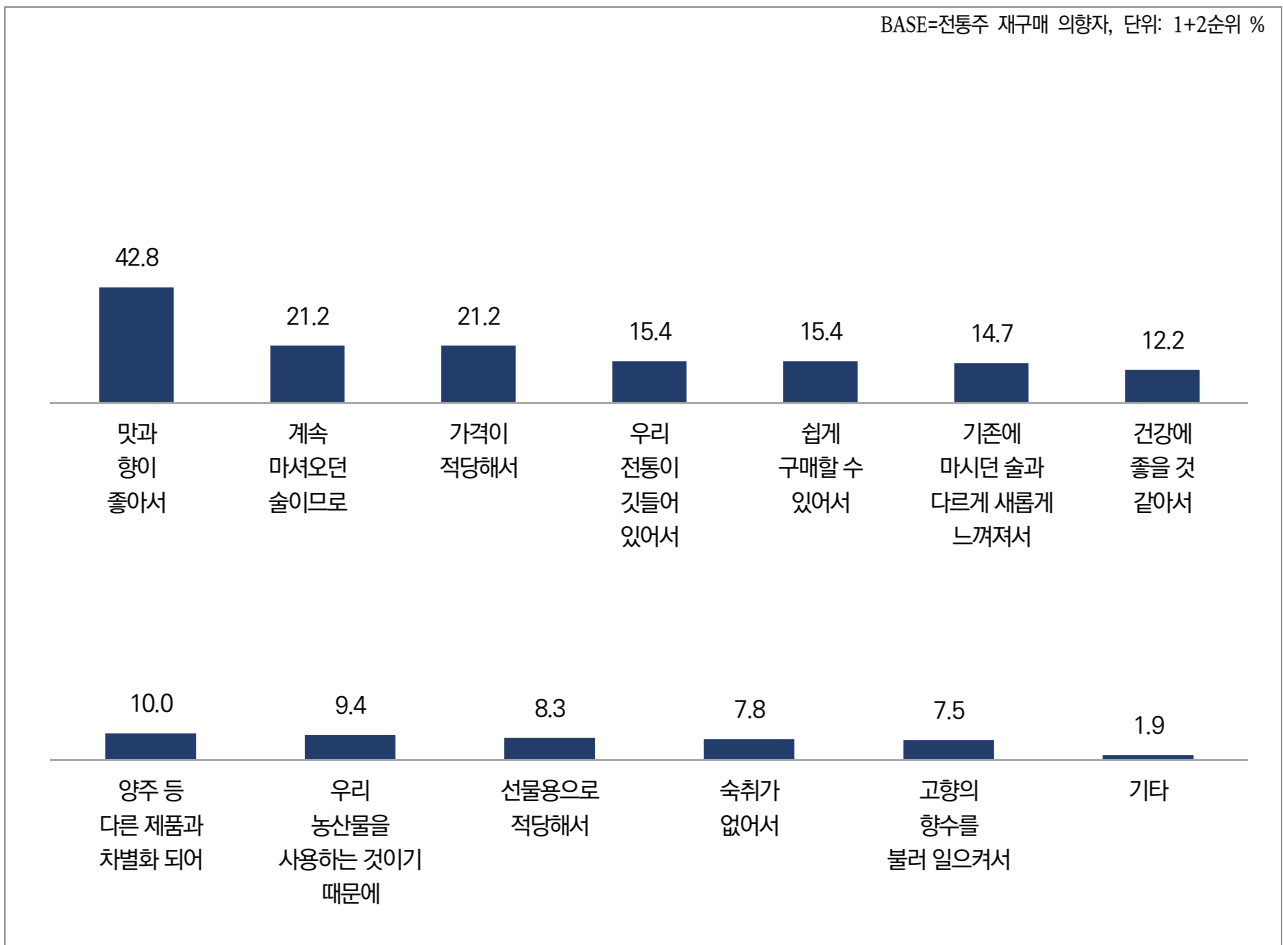
### (8) 전통주 재구매 의향

- 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.

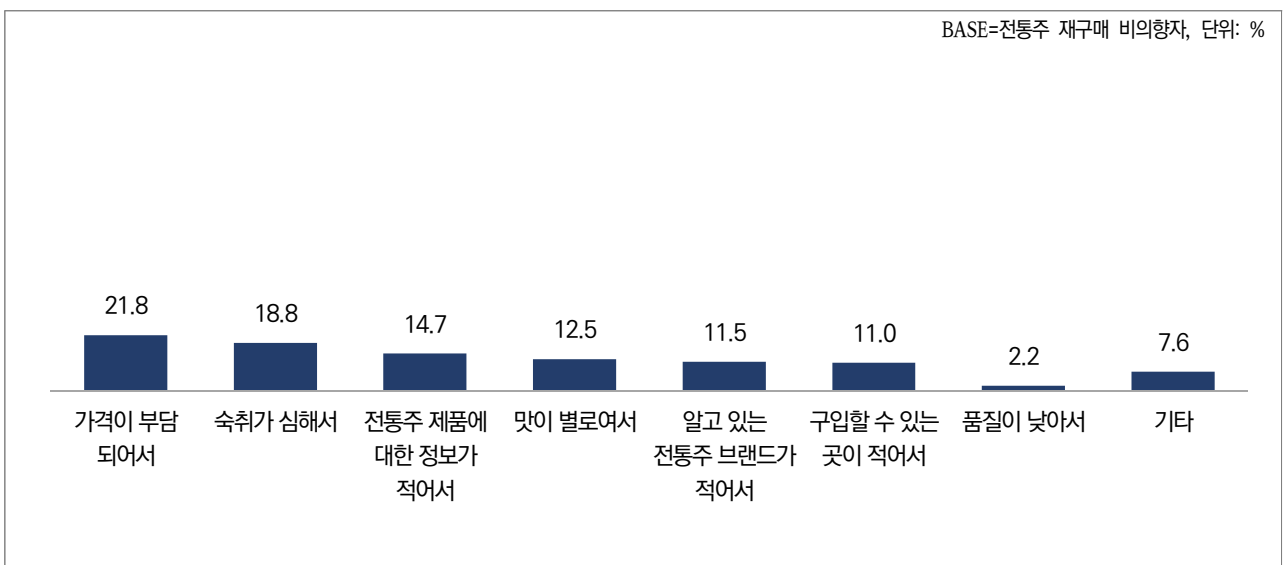
〈그림 4-47〉 전통주 재구매 의향



〈그림 4-48〉 구매할 의향이 있는 이유



〈그림 4-49〉 구매할 의향이 없는 이유



〈표 4-50〉 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 4-51〉 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 4-52〉 최근 음용 전통주별 재구매 의향 없는 이유

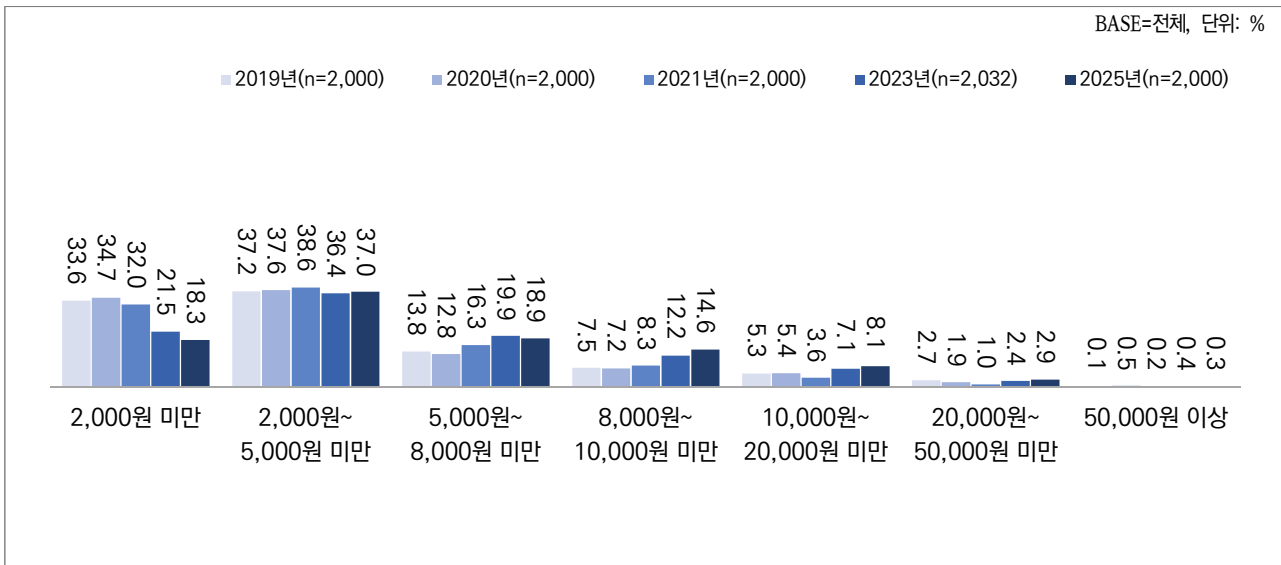
BASE=전통주 재구매 비의향자, 단위 : %

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 5,000~8000원 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 4-50〉 전통주 가격 수용도 5개년 추이



〈표 4-53〉 전통주 가격 수용도

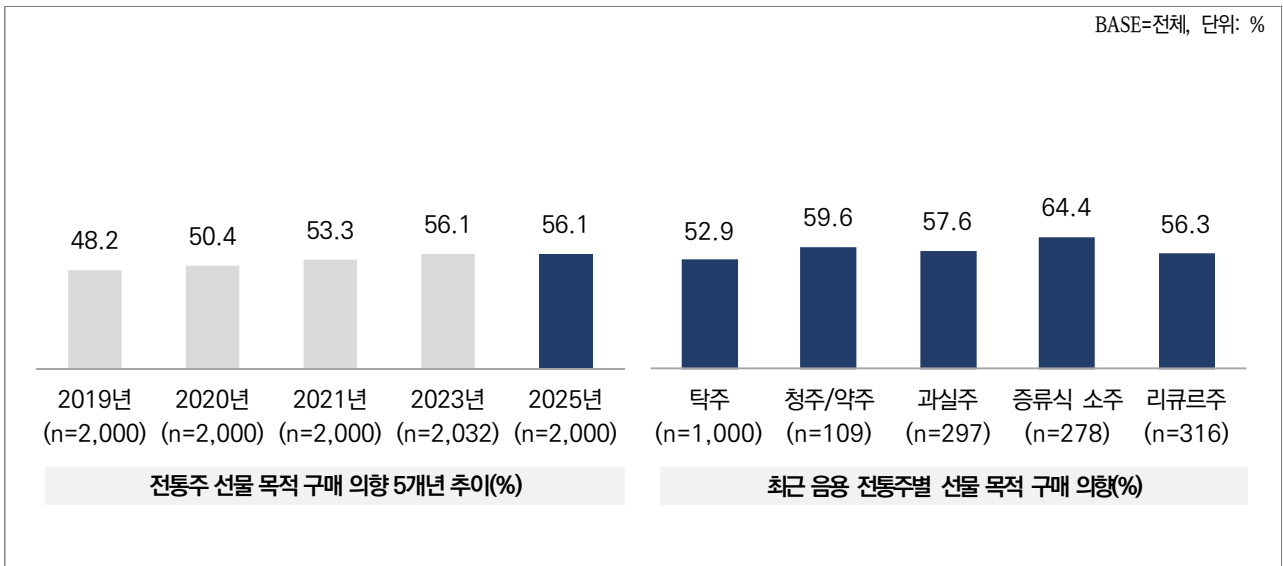
구분	사례수	가격 구간							
		2,000원 미만	2,000원~5,000원 미만	5,000원~8,000원 미만	8,000원~10,000원 미만	10,000원~20,000원 미만	20,000원~50,000원 미만	50,000원 이상	
최근 음용 전통주	탁주	(1,000)	33.4	48.7	11.3	4.6	1.2	0.8	-
	청주/약주	(109)	3.7	22.0	22.0	31.2	16.5	4.6	-
	과실주	(297)	3.7	29.0	37.0	16.5	10.1	3.0	0.7
	증류식 소주	(278)	1.1	15.5	23.4	28.4	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 4-51〉 전통주 선물 목적 구매 의향



〈표 4-54〉 전통주 선물 목적 구매 의향

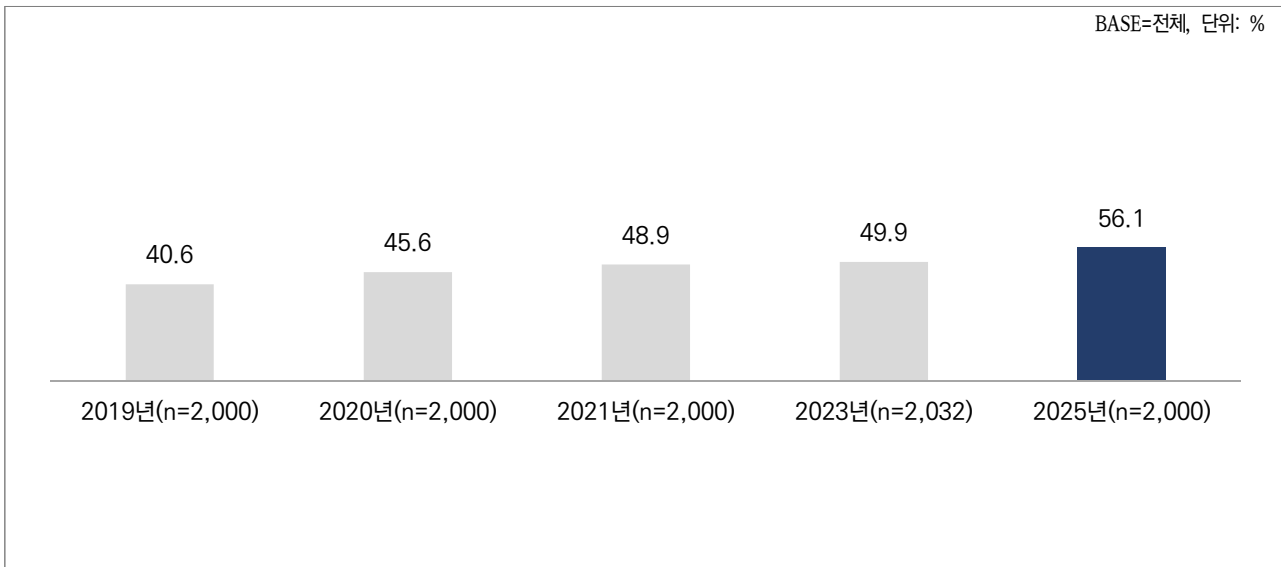
BASE=전체, 단위 : %

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 4-52〉 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도 5개년 추이



〈표 4-55〉 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 인지도

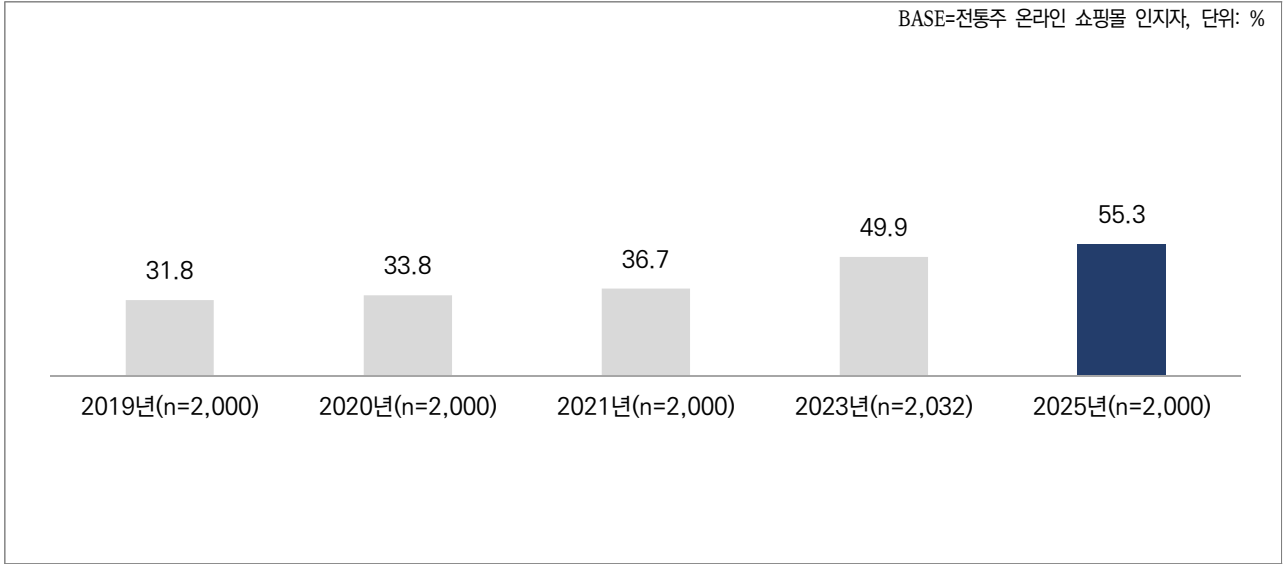
구분		사례수	인지	비인지
전체		(2,000)	56.1	44.0
남성	20대	(206)	60.2	39.8
	30대	(257)	61.9	38.1
	40대	(299)	61.2	38.8
	50대	(319)	53.6	46.4
여성	20대	(218)	45.9	54.1
	30대	(212)	61.8	38.2
	40대	(242)	47.9	52.1
	50대	(247)	55.5	44.5

BASE=전체, 단위 : %

### (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 4-53〉 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험 여부 5개년 추이



〈표 4-56〉 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 경험

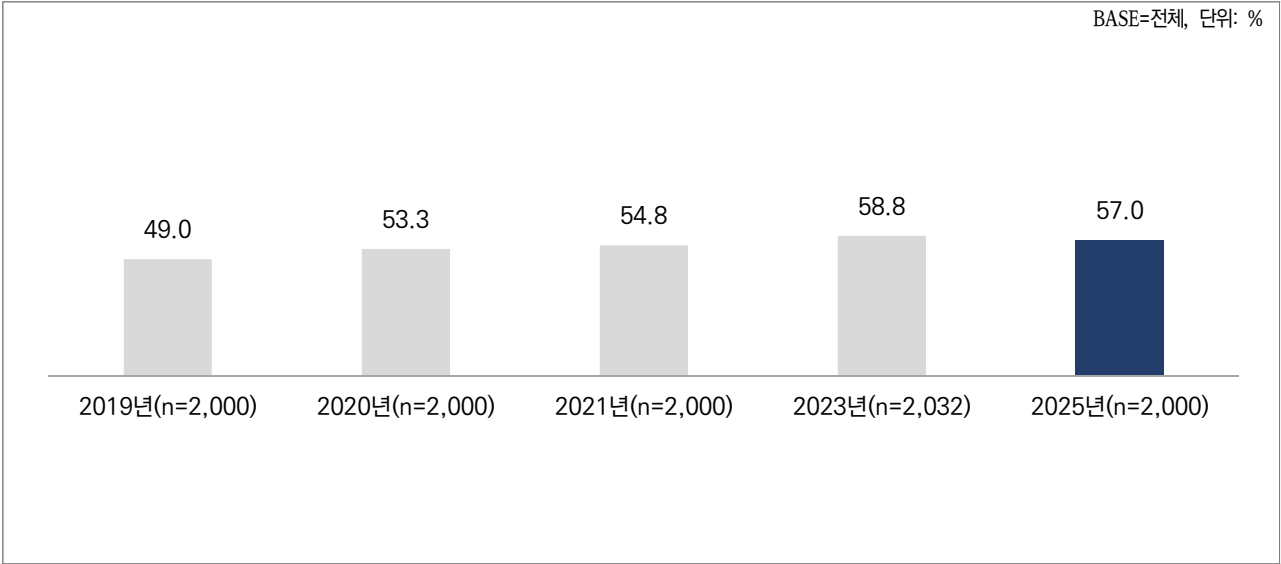
BASE=전통주 온라인 쇼핑몰 인지자, 단위 : %

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 4-54〉 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향 5개년 추이



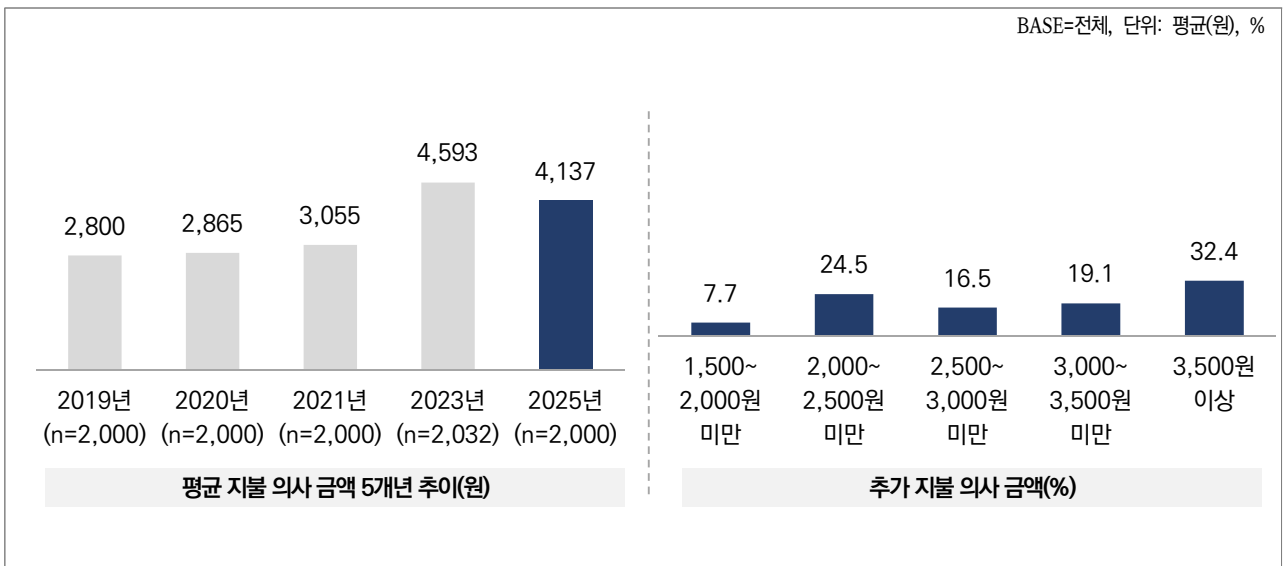
〈표 4-57〉 전통주 온라인 쇼핑몰 구매 의향

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 4-55〉 프리미엄 막걸리 지불 의사 금액



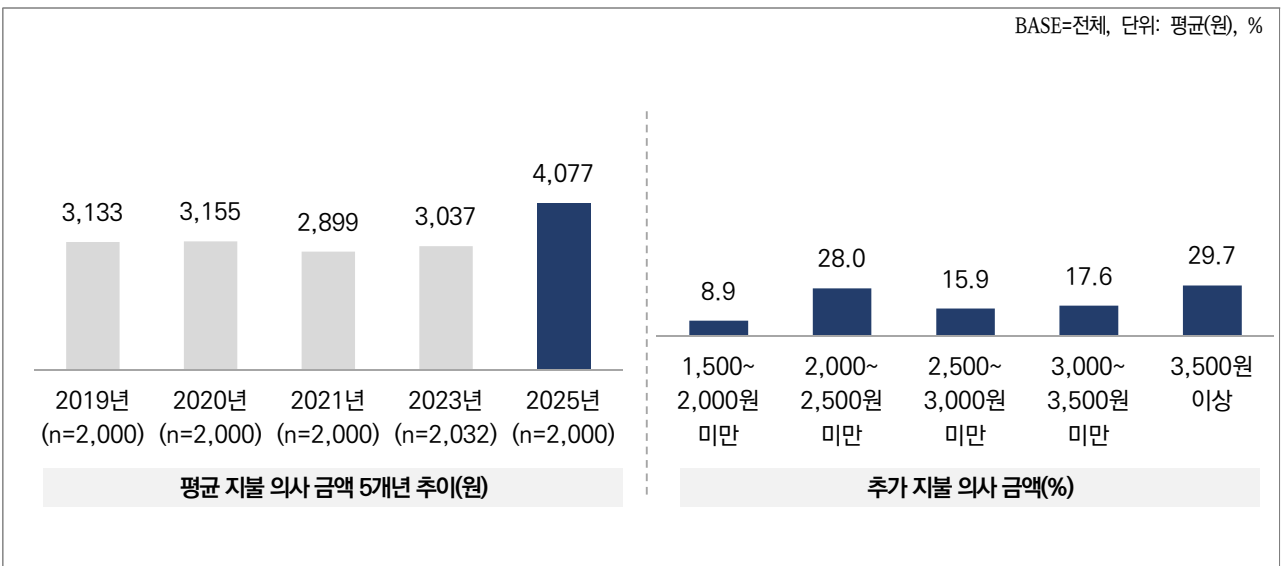
〈표 4-58〉 프리미엄 막걸리 지불의사 금액

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 4-56〉 국산 쌀 막걸리 지불 의사 금액



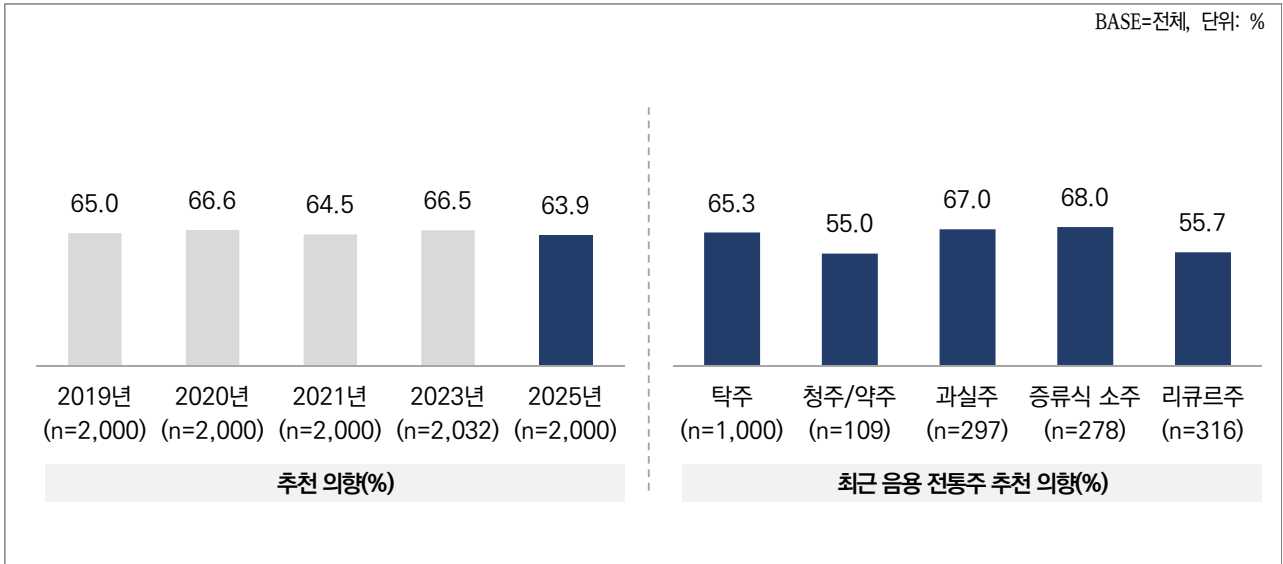
〈표 4-59〉 국산 쌀 막걸리 지불의사 금액

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, 과실주, 탁주, 리큐르주, 청주/약주 순으로 추천 의향이 높음.
- 최근 음용 전통주 추천 의향은 30대~50대 여성에서 상대적으로 높음.

〈그림 4-57〉 최근 음용 전통주 추천 의향(%)



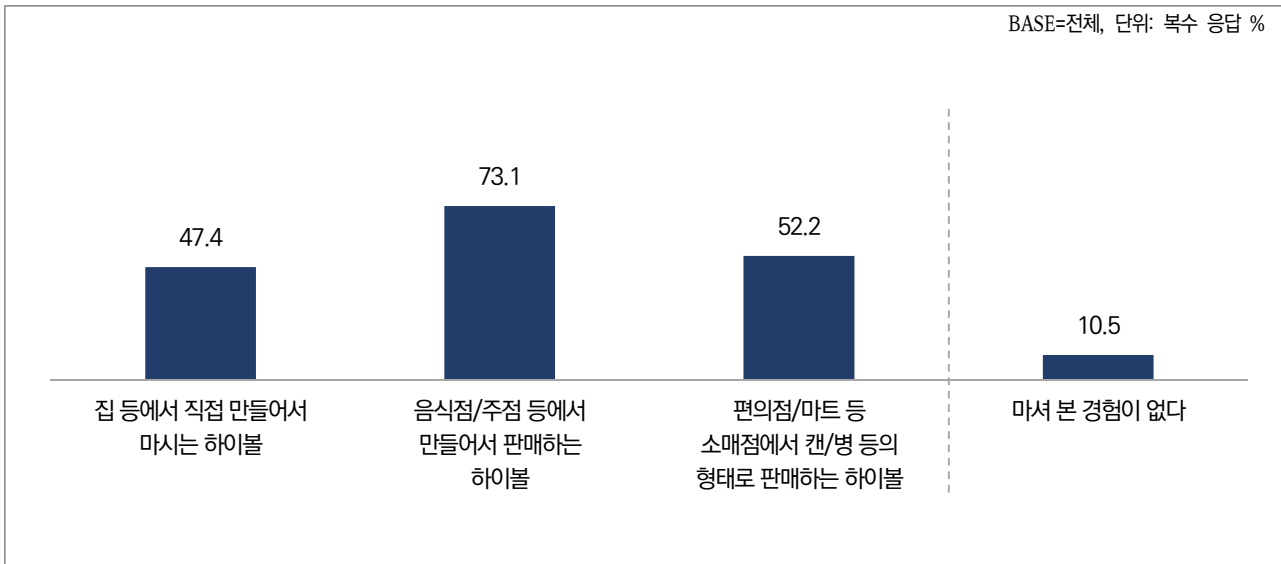
〈표 4-60〉 최근 음용 전통주 추천 의향

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 4-58〉 하이볼 음용 경험(복수 응답)



〈표 4-61〉 하이볼 음용 경험(복수 응답)

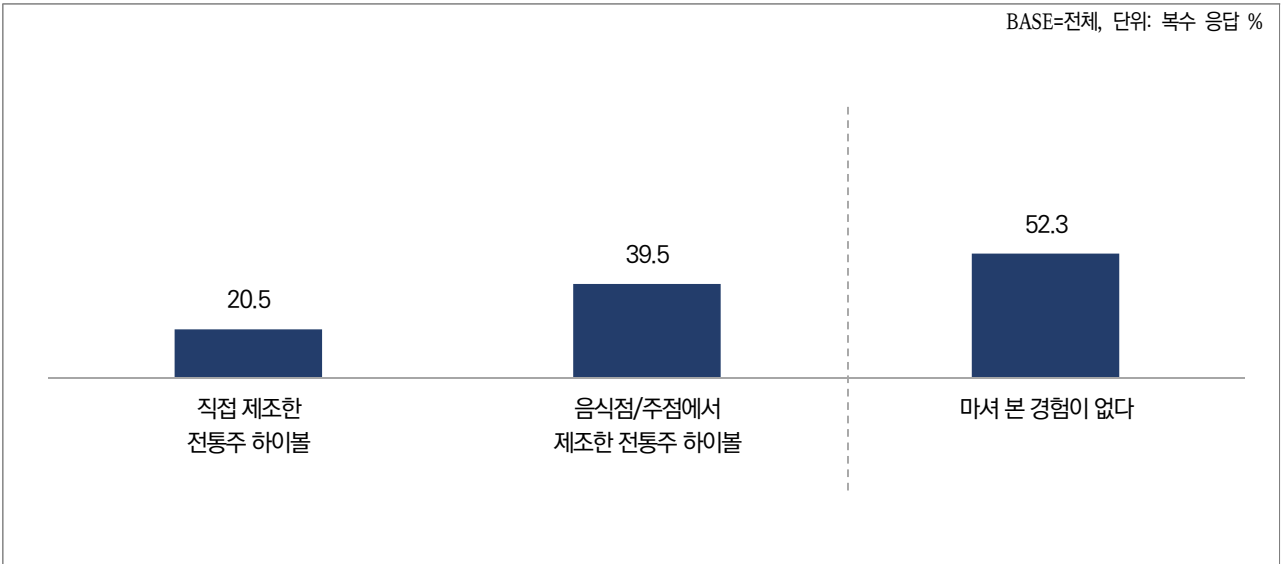
구분		사례수	집 등에서 직접 만들어서 마시는 하이볼	음식점/주점 등에서 만들어서 판매하는 하이볼	편의점/마트 등 소매점에서 캔/병 등의 형태로 판매하는 하이볼	음용 경험 없다
전체		(2,000)	47.4	73.1	52.2	10.5
남성	20대	(206)	44.2	78.6	59.2	8.7
	30대	(257)	57.6	83.3	56.4	5.4
	40대	(299)	47.8	72.6	45.5	14.4
	50대	(319)	34.5	56.7	36.4	19.4
여성	20대	(218)	43.6	83.9	64.7	5.5
	30대	(212)	58.0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

BASE=전체, 단위 : 복수 응답 %

### (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 4-59〉 전통주 하이볼 음용 경험(복수 응답)



〈표 4-62〉 전통주 하이볼 음용 경험(복수 응답)

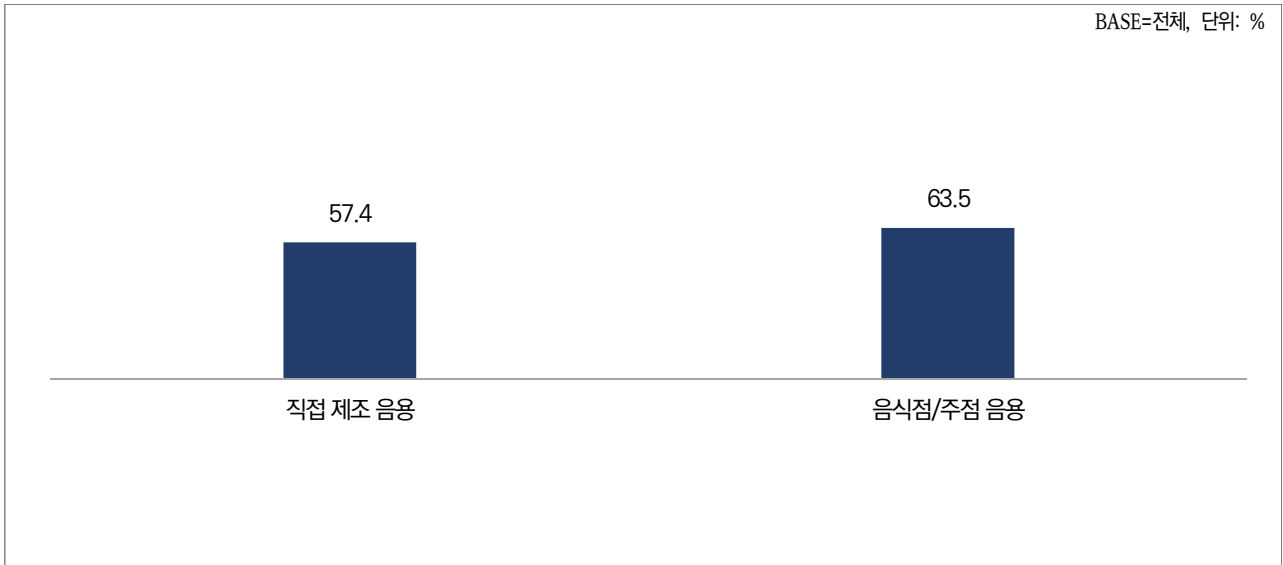
BASE=전체, 단위 : 복수 응답 %

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 4-60〉 향후 전통주 하이볼 음용 의향



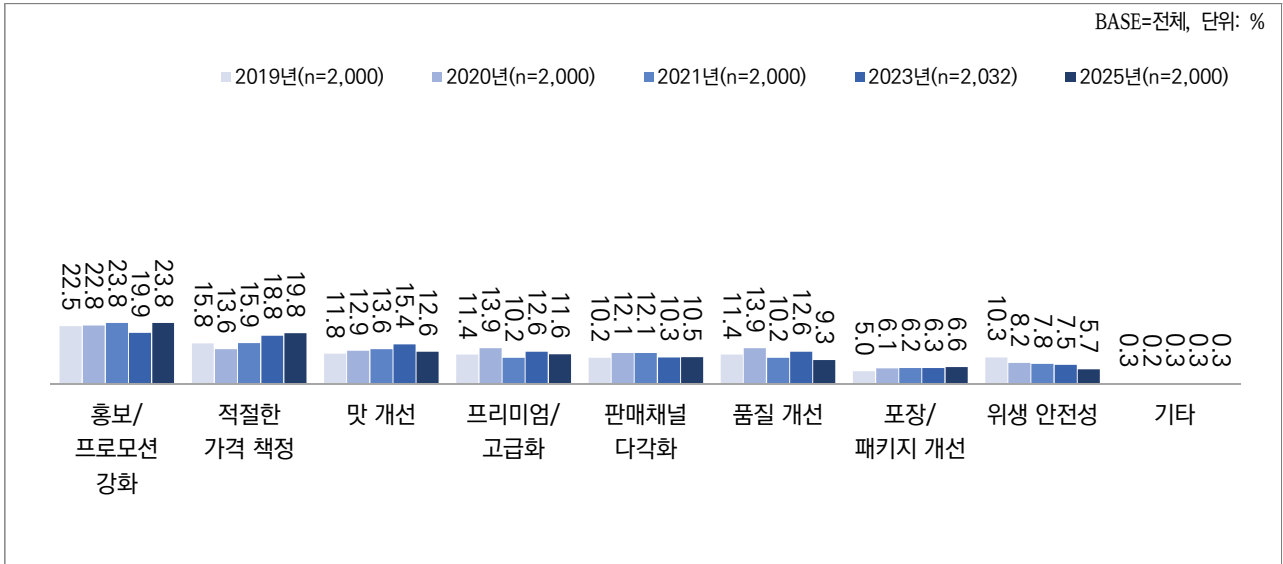
〈표 4-63〉 향후 전통주 하이볼 음용 의향

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 4-61〉 전통주 발전을 위한 필요사항 5개년 추이



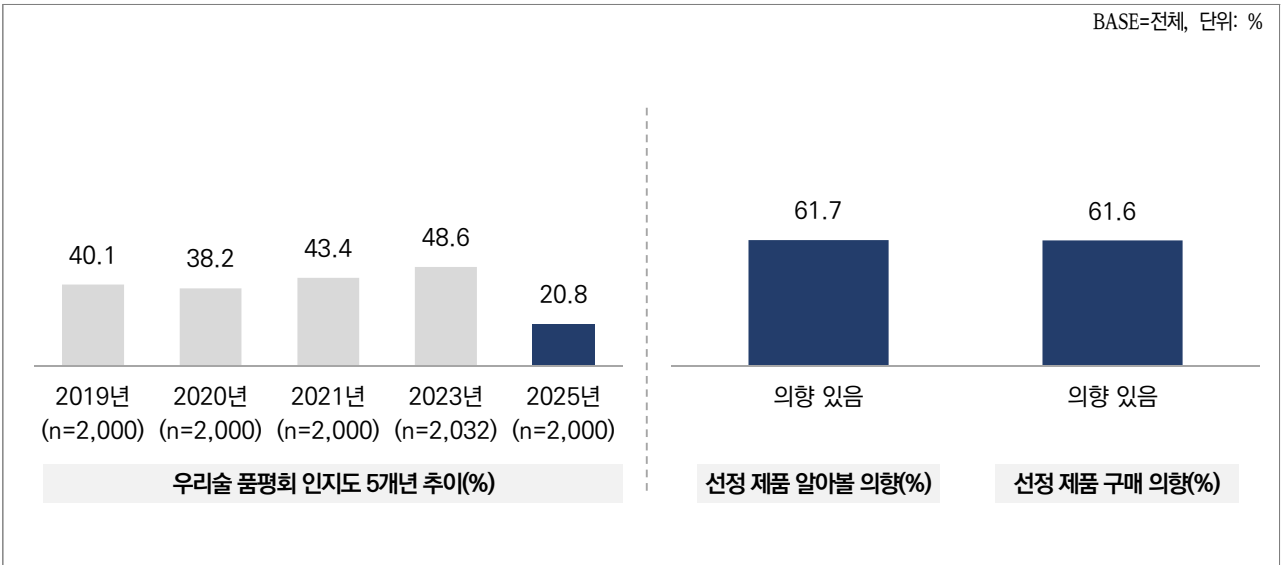
〈표 4-64〉 전통주 발전을 위한 필요사항

구분	사례수	필요사항									
		홍보/프로모션 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 4-62〉 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향



〈표 4-65〉 우리술 품평회 인지도 및 선정 제품 구입 의향

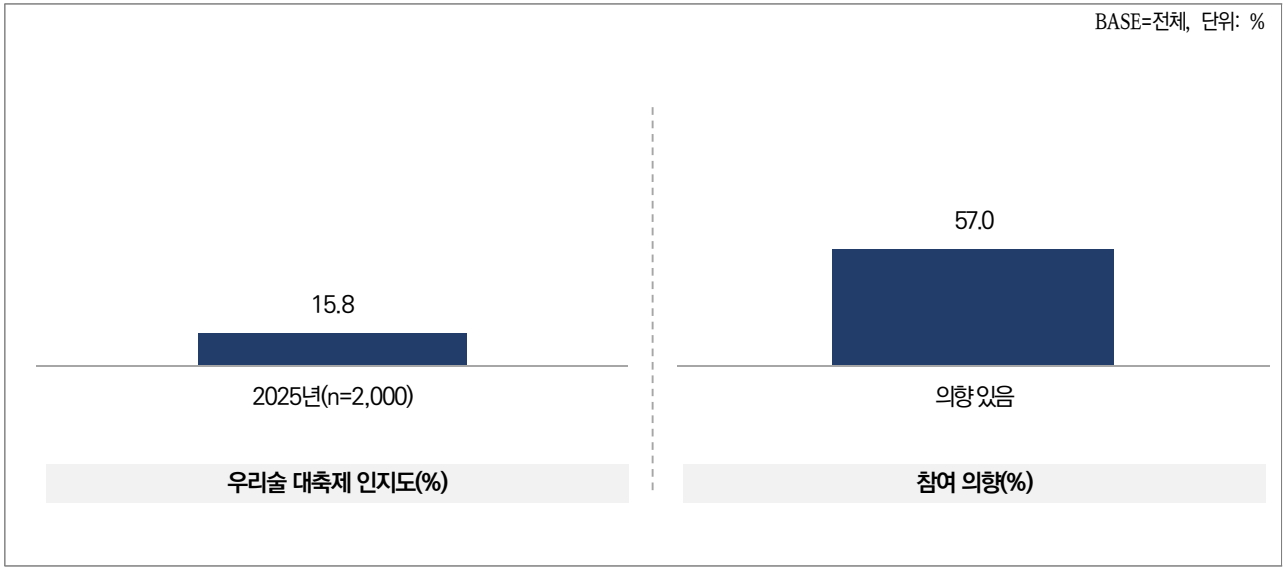
구분	사례수	인지도		선정제품		
		인지	비인지	알아볼 의향 있다	구입할 의향 있다	
전체	(2,000)	20.8	79.2	61.7	61.6	
남성	20대	(206)	20.4	79.6	50.0	51.0
	30대	(257)	24.1	75.9	59.5	59.1
	40대	(299)	22.7	77.3	58.9	56.5
	50대	(319)	21.9	78.1	65.5	63.9
여성	20대	(218)	11.0	89.0	57.3	54.1
	30대	(212)	21.2	78.8	64.2	64.6
	40대	(242)	20.2	79.8	66.5	67.8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

BASE=전체, 단위 : %

### (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 4-63〉 우리술 대축제 인지도 및 향후 참여 의향



\* 우리술 대축제는 2025년부터 질문함

〈표 4-66〉 우리술 대축제 인지도 및 향후 참여 의향

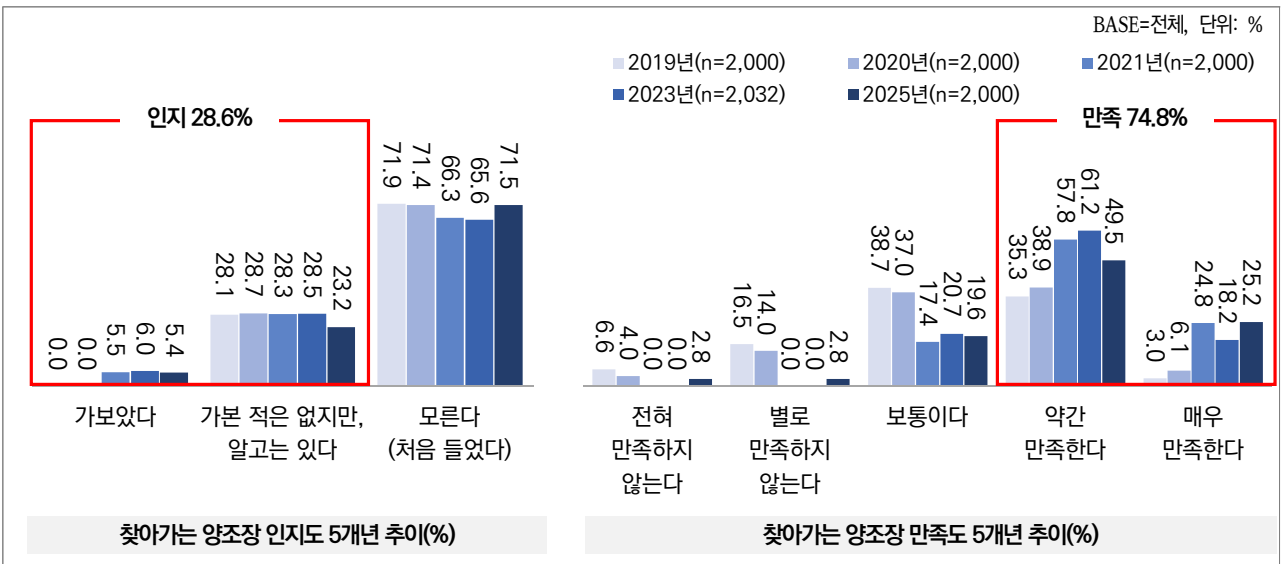
BASE=전체, 단위 : %

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

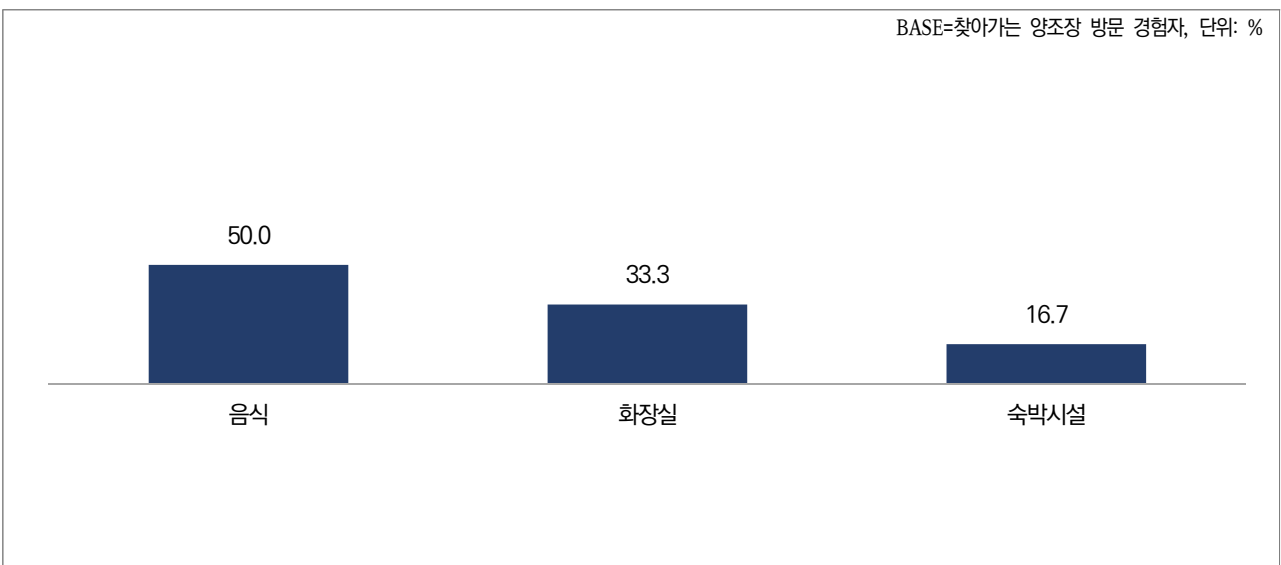
(14) 찾아가는 양조장 인지도 및 만족도

- 찾아가는 양조장에 대한 인지도는 28.6%(‘가본적이 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.

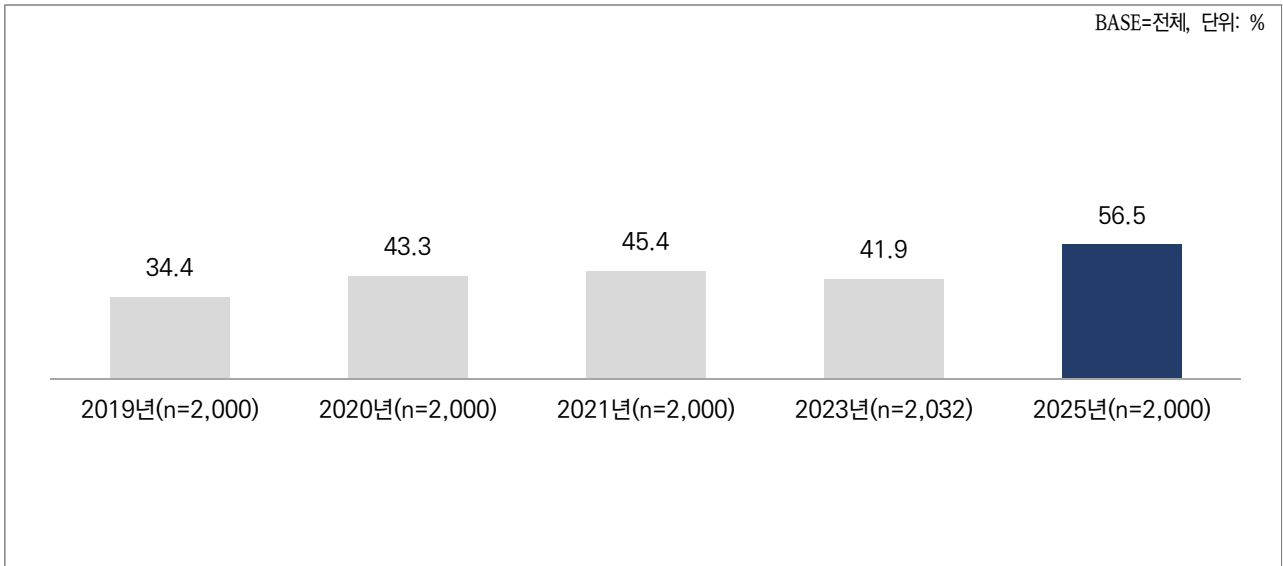
〈그림 4-64〉 찾아가는 양조장 인지도 및 만족도



〈그림 4-65〉 찾아가는 양조장 개선점



〈그림 4-66〉 찾아가는 양조장 참여 의향 5개년 추이



\* 2025년부터 5점 척도로 질문함

〈표 4-67〉 찾아가는 양조장 인지도 및 만족도

BASE=전체, 찾아가는 양조장 경험자, 단위 : %

구분	사례수	인지도					만족도						
		인지	가보았다	가본 적은 없지만, 알고는 있다	비인지	사례수	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통이다	만족	약간 만족한다	매우 만족한다	
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 4-68〉 찾아가는 양조장 참여 의향

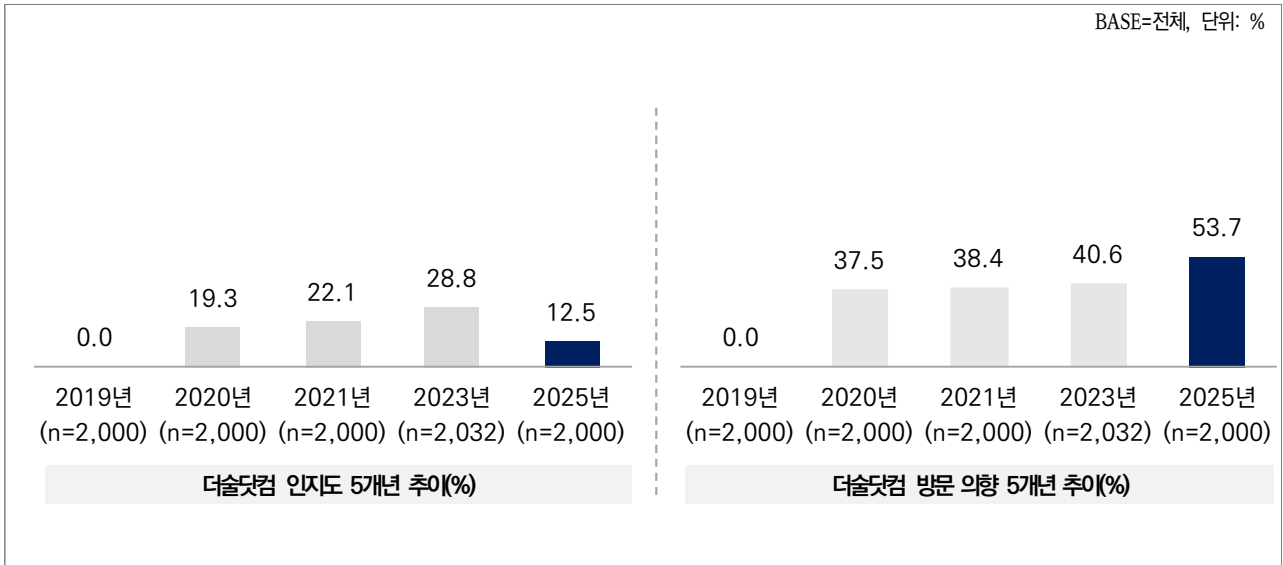
BASE=전체, 단위 : %

구분		사례수	전혀 없다	별로 없다	보통이다	의향 있다	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) 더술닷컴 인지도 및 방문의향

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

〈그림 4-67〉 더술닷컴 인지도 및 방문의향



\* 2019년에는 질문하지 않음

\*\* 방문의향은 2025년부터 5점 척도로 질문함

〈표 4-69〉 더술닷컴 인지도 및 방문 의향

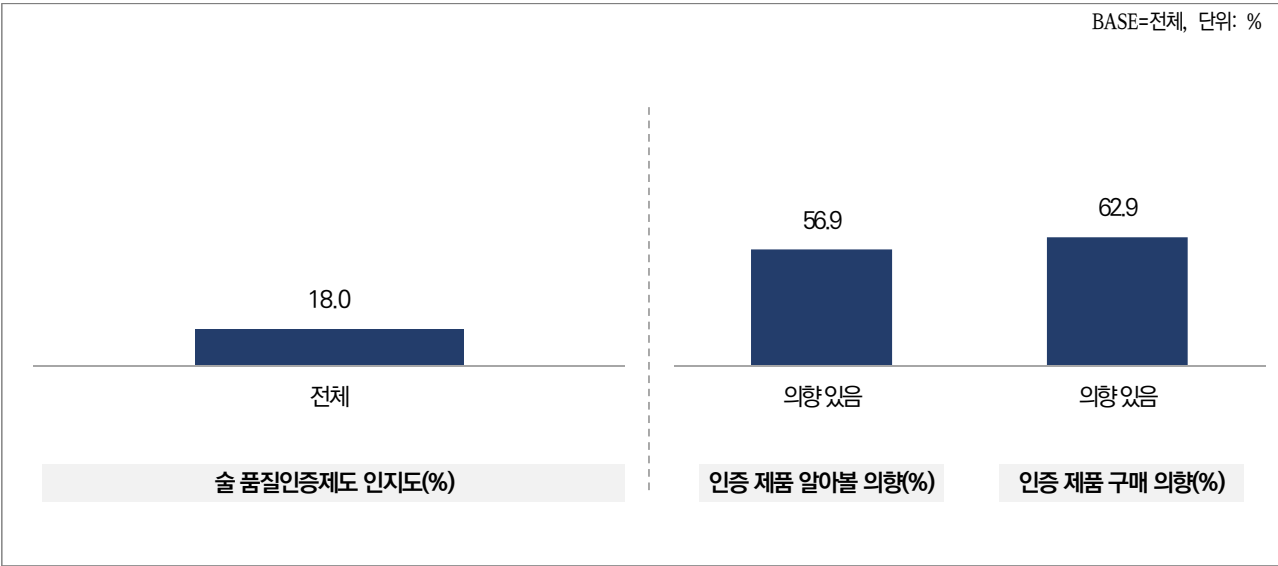
BASE=전체, 단위 : %

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 4-68〉 술품질인증제도 인지도 및 인증 제품 구매 의향



〈표 4-70〉 술 품질인증제도 인지도 및 인증 제품 구입 의향

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

## 2. 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 4-71〉 조사의 설계

구분	내용		
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 4-72〉 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(솔송주)
7	곽○○	34	주 4회	막걸리	금설, 화요

#### (나) 그룹 2 - 25~34세 여성

〈표 4-73〉 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	하○○	33	주 2~3회	과실주 : 스몰폭스	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 4-74〉 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 찾아 다니면서 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 어르신들과 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 4-75〉 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 (곰표, 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 4-76〉 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 보이는 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 느낌이나 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 들어가기 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
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 뒷맛이 깔끔함</li> <li>▪ 처음 넘길 때 툇다는 느낌도 있으나, 산미가 있어 텅 텅한 느낌이 사라짐</li> <li>▪ 요거트 맛이 남</li> <li>▪ 기름진 안주랑 먹으면 어울릴 것 같음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 탄산이 너무 강한데, 목직하기도 해서 밸런스가 안 맞는 느낌임</li> <li>▪ 탄산도 세고, 도수도 센 느낌임</li> <li>▪ 신 맛이 강함</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 요거트 맛이 남</li> <li>▪ 달기도 적당하고 탄산도 적당함</li> <li>▪ 깔끔하고, 도수가 낮은 화이트 와인을 마시는 느낌이 남</li> <li>▪ 과자와도 잘 어울릴 것 같음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 신 맛이 강함</li> <li>▪ 막걸리에 기대하는 구수함은 다소 덜한 편임</li> </ul>

- 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, 수목화 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
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 부드럽게 넘어가고 마무리가 깔끔함</li> <li>▪ 다른 약주에 비해서 뒷맛이 깔끔함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 산도와 당도가 애매한 느낌임</li> <li>▪ 과실주와 와인을 섞어 놓은 듯한 맛이어서 별로였음</li> <li>▪ 약주와 과실주의 중간쯤</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 위스키 마시는 것과 비슷한 느낌</li> <li>▪ 목넘김은 괜찮았음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 도수가 너무 센</li> <li>▪ 너무 단 맛이 강함/아이스와인 느낌</li> <li>▪ 맛이 애매하고 오묘한 느낌</li> <li>▪ 향이 세고, 자극적인 맛(찌릿찌릿한 느낌)으로, 제사 때 쓰는 술 느낌</li> <li>▪ 인삼향/한약재향 같은 것은 별로였음</li> <li>▪ 쓴 맛이 강함</li> </ul>

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
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 달콤한 맛이 강함</li> <li>▪ 여자들이 좋아할 만한 맛임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 저렴한 진로와인 맛과 비슷함</li> <li>▪ 편의점에서 살 수 있는 저렴한 와인 맛과 비슷함</li> <li>▪ 포도주스와 비슷한 맛임</li> <li>▪ 머루의 쓴맛이 강함</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 포도주스처럼 맛있음</li> <li>▪ 머루 특유의 떫은 맛이 더해져 와인 같기도 하고 전통주 같기도 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 떫은 맛이 너무 강함</li> <li>▪ 과실향 외에 약품향 같은 것이 느껴짐</li> <li>▪ 단맛이 너무 강하게 느껴짐</li> </ul>

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 찹주쌀로 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
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 은은한 단 맛이 있음</li> <li>▪ 첫 맛이 강하게 아서 좋았고, 뒤에는 그것이 사라지면서 부드럽고 깔끔한 맛만 남았음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 다른 증류주와 크게 다르지 않은 맛임</li> <li>▪ 특색 없는 맛임</li> <li>▪ 짠 향이 있었음</li> <li>▪ 목에서 넘어갈 때 인공적인 향이 남</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 언더락이나 하이볼로 마시면 좋을 것 같다는 의견</li> <li>▪ 누룩향의 구수한 느낌과 알콜향이 많이 느껴지지 않아서 괜찮았음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 도수가 너무 높음</li> <li>▪ 입에 들어가는 순간 타들어가는 듯한 알콜 맛이 너무 강했음</li> </ul>

## (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 사그러들지 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.



2025년도  
주류시장 트렌드보고서

V

# 주류 트렌드 분석





## 1. 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 약칭주가 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 약칭주 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 맞춤형 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 약칭주와 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 긍정적이거나 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 인증체계로 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 인증체계로 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)

## 2. 주류 유통·소비 트렌드 분석

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

〈표 5-1〉 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 5-2〉 분석 주요 키워드

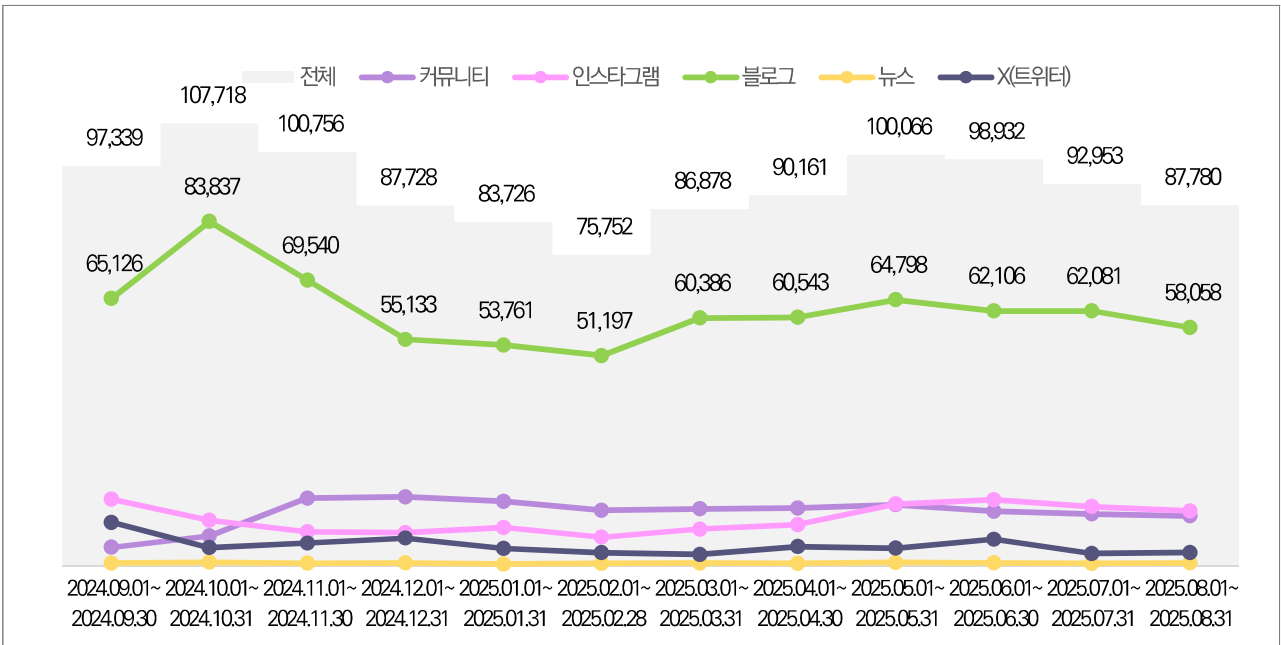
키워드	추가 키워드
전통주	전통 술, 민속주, 지역특산주
막걸리	막걸리, 탁주
증류식 소주	증류주, 전통 증류주, 전통주 증류주
국내산 와인	국산 와인, 전통 과실주, 전통주 과실주, 전통주 와인
전통주점	전통주전문점, 민속주점
전통주 칵테일	전통주 하이볼



(2) 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.
- 연관어 분석 결과, 전체적으로는 ‘술’, ‘쌀’, ‘향’, ‘여행’, ‘음식’, ‘여름’ 등과 같이 전통주와 관련된 재료, 계절, 음식, 문화적 경험을 중심으로 한 연관어가 크게 나타남.

〈그림 5-3〉 소셜 언급량\_막걸리



〈표 5-4〉 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

〈그림 5-4〉 소셜 연관어\_막걸리

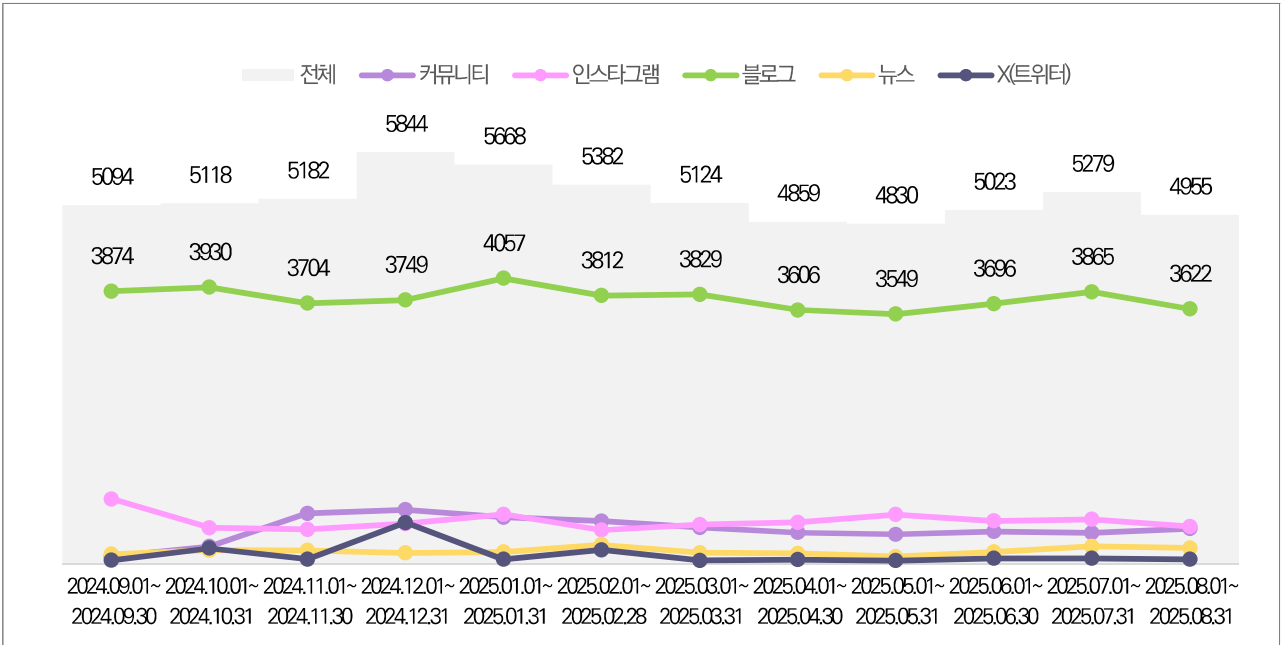




(4) 증류식 소주

- 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.
- 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 5-7〉 소셜 언급량\_증류식 소주



〈표 5-6〉 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

〈그림 5-8〉 소셜 연관어\_증류식 소주

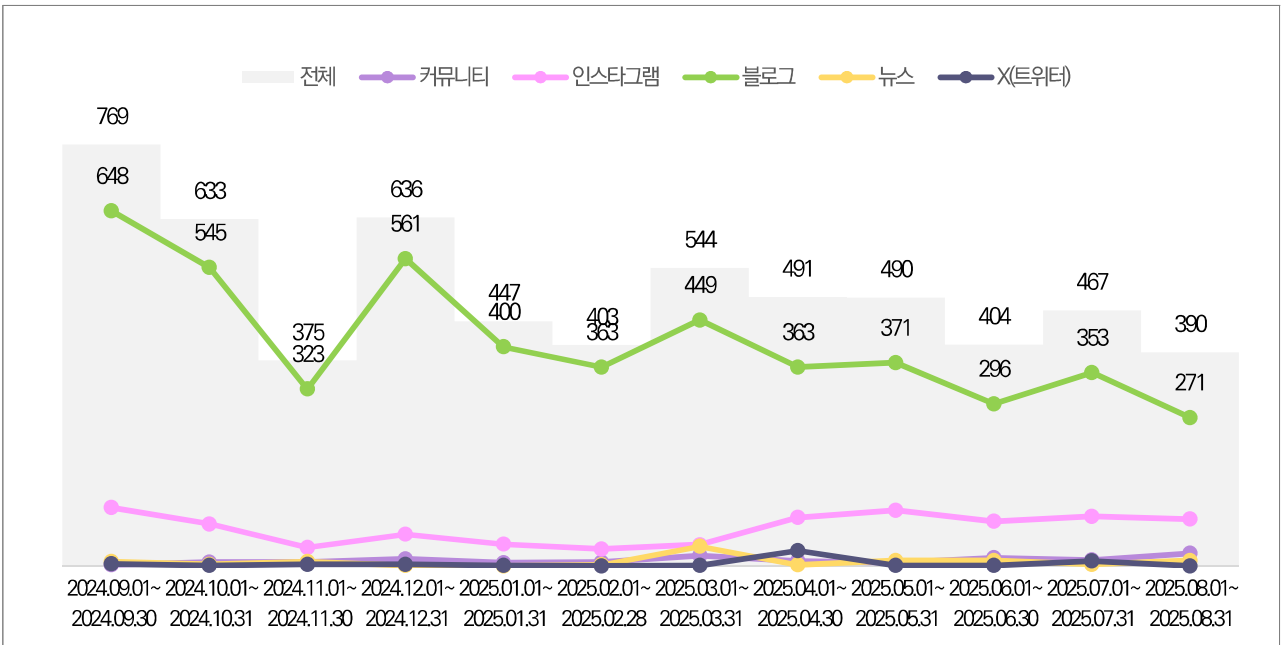




(6) 전통주 카테고리

- 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.
- 연관어 분석 결과, 전체적으로는 ‘전골’, ‘서울’, ‘술집’, ‘한식’, ‘메뉴’, ‘맛집’, ‘막걸리’, ‘테이블’, ‘분위기’ 등과 같이 전통주가 식사와 함께 즐겨지는 외식 공간 및 한식 문화와 밀접한 소비 맥락에서 나타남.

〈그림 5-11〉 소셜 언급량\_전통주 카테고리



〈표 5-8〉 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

〈그림 5-12〉 소셜 연관어\_전통주 카테고리







농림축산식품부



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



# 2025년도 주류시장 트렌드보고서