발 간 등 록 번 호
11-1543000-000346-01

2013 가공식품 세분 시장 현황

탁주 시장

MARKET REPORT

농림축산식품부 Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

[목 차]

요 약 문 ····· 1

제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적 ····· 7
2. 조사 대상 ····· 8
3. 조사 방법 ····· 9

제 2 장 탁주의 개요

제 1 절 탁주의 개념 ····· 13
1. 탁주의 정의 ····· 13
2. 탁주의 역사 ····· 15
3. 탁주의 원료 ····· 16
4. 탁주의 인증제도 ····· 17
5. 탁주의 분류 코드 ····· 19
6. 탁주의 표시 방법 ····· 21

제 2 절 탁주의 유형 ····· 23

제 3 절 탁주의 생산 · 소비 · 유통 흐름 ····· 26

Contents

제 3 장 탁주 생산 현황

제 1 절 탁주의 가공기준 및 제조공정 ····· 31
1. 탁주의 가공기준 및 성분규격 ····· 31
2. 탁주(막걸리)의 제조 공정 ····· 31

제 2 절 탁주 생산 현황 ····· 34
1. 탁주 생산 현황 ····· 34
2. 탁주의 수출입 현황 ····· 37

제 3 절 주요 제조사 현황 ····· 42
1. 탁주 제조면허 현황 ····· 42
2. 탁주 생산업체 현황 ····· 44
3. 주요 제조사 현황 ····· 45

제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점 ····· 49
1. 탁주의 가공기준 및 제조공정 ····· 49
2. 탁주의 출고 및 수출 현황 ····· 49
3. 탁주의 주요 제조사 특징 ····· 50

제 4 장 탁주 유통 현황

제 1 절 주류판매업면허 현황 ····· 53
1. 주류판매업면허 개요 ····· 53
2. 주류판매면허 현황 ····· 55

제 2 절 탁주 유통 현황 ····· 57
1. 탁주 유통 · 판매 구조 ····· 57
2. 소매 유통 채널별 판매액 ····· 59
3. 탁주 판매 가격 ····· 60
4. 기업별 유통 채널 점유 현황 ····· 61

제 3 절 유통 현황 요약 및 시사점 ····· 63
1. 탁주의 유통 및 판매 구조 ····· 63
2. 소매 유통 채널별 판매액 ····· 64
3. 소매 유통 채널별 기업 점유율 ····· 64

제 5 장 탁주 소비 시장 현황

제 1 절 소비 시장 규모 ····· 67

제 2 절 브랜드 현황 ····· 70

제 3 절 소비자 특성 ····· 77
1. 소비자 조사 개요 ····· 77
2. 소비자 구입 특성 ····· 77

제 4 절 소비트렌드 ····· 81
1. 일본發 막걸리 열풍으로 가치 재조명 ····· 81
2. 건강 지향성 막걸리 선호 추세 ····· 82
3. 양조장의 막걸리 전문 외식매장 운영 ····· 83
4. ‘스토리텔링’이 있는 막걸리 ····· 84
5. 막걸리에 대한 대내외 홍보 강화 ····· 85

제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점 ····· 86
1. 소비 시장 규모 ····· 86
2. 주요 브랜드 현황 ····· 86
3. 소비자 특성 ····· 87
4. 소비 트렌드 ····· 87

부록 ····· 91

Contents

‖ 표 목 차 ‖

〔표 1-1〕 조사 대상 ····· 8
〔표 1-2〕 주요 문헌 자료원 ····· 9
〔표 1-3〕 전문가 인터뷰 개요 ····· 9
〔표 1-4〕 소비자 조사 개요 ····· 10

〔표 2-1〕 탁주의 분류 코드 ····· 19
〔표 2-2〕 생탁주의 표시 방법 예시 ····· 22
〔표 2-3〕 탁주의 개별표시기준 ····· 23
〔표 2-4〕 탁주의 세부 유형 ····· 24

〔표 3-1〕 탁주의 규격 ····· 31
〔표 3-2〕 주류 및 탁주의 출고량 변화 추세 ····· 34
〔표 3-3〕 주류별 출고량 추이 ····· 35
〔표 3-4〕 탁주의 지역별 출고량 추이 ····· 36
〔표 3-5〕 주요 주류의 수출입 실적 ····· 37
〔표 3-6〕 탁주 수출입 실적 ····· 38
〔표 3-7〕 주요 국가별 탁주 수출 현황 ····· 39
〔표 3-8〕 주요 국가별 탁주 수출 단가 ····· 40
〔표 3-9〕 국가별 탁주 수입현황 ····· 41
〔표 3-10〕 탁주의 제조면허 현황 ····· 43
〔표 3-11〕 전국 탁주 제조업체 현황 ····· 44
〔표 3-12〕 탁주 주요 제조사 특징 ····· 47

〔표 4-1〕 주류 판매업 면허 현황 ····· 55
〔표 4-2〕 소매 유통 채널별 매출액 ····· 59
〔표 4-3〕 2013년 유통채널별 탁주 판매 가격1) ····· 60
〔표 4-4〕 2012~13년 탁주 가격 추이1) ····· 61
〔표 4-5〕 2013년 기업별 유통 채널 점유 현황 ····· 62

〔표 5-1〕 탁주의 가정용 소매 시장 규모 ····· 67
〔표 5-2〕 브랜드별 가정용 소비 시장 규모 ····· 68
〔표 5-3〕 세분시장별 가정용 소비 시장 규모 ····· 69
〔표 5-4〕 서울탁주제조협회 주요 브랜드 및 제품 ····· 70
〔표 5-5〕 서울장수주식회사 주요 브랜드 및 제품 ····· 71
〔표 5-6〕 국순당 주요 제품 ····· 73
〔표 5-7〕 부산합동양조 주요제품 ····· 75
〔표 5-8〕 울산탁주 주요제품 ····· 75
〔표 5-9〕 서울생주조 주요제품 ····· 76
〔표 5-10〕 탁주 주요 정보원 ····· 78
〔표 5-11〕 탁주 구입 고려 속성 ····· 79
〔표 5-12〕 탁주 구입 브랜드 ····· 80
〔표 5-13〕 탁주 구입 빈도 ····· 80

Contents

⟦그 림 목 차⟧

〔그림 2-1〕 주류의 분류 체계 ····· 14
〔그림 2-2〕 술품질인증제도 마크 ····· 18
〔그림 2-3〕 전통식품 품질인증 마크 ····· 18
〔그림 2-4〕 탁주의 유형 ····· 25
〔그림 2-5〕 탁주의 생산·유통·소비 흐름 ····· 27

〔그림 3-1〕 탁주(막걸리)의 제조 공정 ····· 33
〔그림 3-2〕 주류의 출고량 변화추세 ····· 34
〔그림 3-3〕 주류제조면허 취득절차 ····· 41

〔그림 4-1〕 주류판매업면허 취득절차 ····· 53
〔그림 4-2〕 주류판매업 면허의 종류 ····· 54
〔그림 4-3〕 탁주 유통 구조 ····· 57

〔그림 5-1〕 WSJ에 실린 막걸리 광고 ····· 85

요 약 문

1. 탁주의 개요

□ 식품의약품안전처의「식품공전」에 의하면 탁주(막걸리·동동주)는 전분질 원료와 국을 주원료로 하여 발효시킨 술덧을 혼탁하게 제성한 것이라고 정의하고 있음

□ 주세법상의 정의에서는 식품공전 상의 정의 뿐만 아니라, 일반적인 탁주에 당분 또는 과실·채소류를 첨가하거나, 발효 및 제성 과정에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것까지 확장하여 정의하고 있음

2. 탁주의 생산 현황

□ 일반적인 탁주의 제조 공정은 크게 제조를 위한 재료준비, 밑술만들기, 담금조에서 배양하기, 여과, 제성, 주입 포장, 출고의 단계를 거침

○ 살균막걸리의 경우는, 주입포장단계 전후에 각각 선살균, 후살균 공정이 추가되어 효모 등을 살균하게 되며, 이는 병입 후 추가적인 발효가 일어나는 것을 막아주어 장기보존이 가능하게끔 함

□ 1980년 이후 탁·약주의 출고량은 감소하는 추세를 보였으며, 전체 주류 출고량에서 점점 그 비중이 작아지다가, 2009년부터 탁주의 출고량 및 비중이 증가되는 추세였으며, 2012년에는 다시 전년대비 다소 감소함

○ 2009년을 기점으로 탁주의 전체 주류 중 출고비중이 증가하면서, 2011년에는 458,198㎘의 출고량(전체 주류 출고량 대비 12.4%)을 보였으나, 2012년에는 448,046㎘(전체 주류 출고량 대비 11.8%)로 다소 감소함

□ 수출의 경우 일부 해를 제외하면, 2011년까지 전반적으로 성장하는 추이였지만, 2012년에는 전년대비 12,424㎘(29%) 감소하였고 2013년에도 전년대비 12,436㎘(41%)가 감소하는 등 2013년의 수출 중량은 2010년 수출 중량과

비슷한 수준으로 감소함

○ 탁주의 일본 수출량은 2011년 38,659톤(전체 탁주 수출량 대비 90%)으로 가장 많았으며, 이후 연간 약 12,000톤의 수출 감소에 따라 2013년에는 13,109톤이 수출됨. 이는 2013년 전체 탁주 수출량 18,222톤의 72%를 차지함

3. 탁주의 유통 및 판매 현황

□ 탁주의 유통 구조는 탁주 제조 기업이 직접 소매유통 채널과 유흥음식업 채널을 통해 탁주 소비자에게 판매하는 유통 경로와 탁주를 취급할 수 있는 국내 중개업과 특정주류도매업을 통해서 소매유통 채널과 유흥음식업 채널에서 판매하는 유통 구조로 나뉨

○ 탁주의 소매유통 채널을 통한 B2C시장(가정용)과 유흥음식업 채널을 통한 B2B시장(업소용)의 판매 비중은 약 60대 40정도로 추정됨

□ 2013년 소매 유통 채널을 기준으로 탁주 매출액은 약 2,750억원으로 나타남. 유통채널별 매출 비중은 일반식품점(34.6%), 편의점(22.3%), 체인슈퍼(20.4%), 독립슈퍼(13.5%), 할인점(9.0%), 백화점(0.2%) 순으로 나타남

○ 탁주에 대한 구입 니즈가 발생할 때, 가까운 곳에서 편하게 구입할 수 있는 제품이라는 특징이 있으며, 탁주 성수기는 일반적으로 등산을 비롯하여 외부 활동이 많은 봄부터 늦가을까지임. 특히 2/4분기에는 여름철 휴가 뿐만 아니라 장마와 같이 비가 많이 오는 날에도 탁주의 소비가 상대적으로 증가함

4. 탁주의 소비 시장 현황

□ 서울탁주(39.7%), 국순당(17.9%) 2개의 제조사가 전체 소매 시장의 약 57.6%를 차지하며 시장을 주도하고 있음. 부산합동양조장이 8.7%로 3위를 차지하고 있고 울산탁주공동제조장이 4.3%로 4위를 기록함

□ 탁주의 세분시장은 생막걸리 · 생동동주가 포함되는 '생' 시장과, 살균막걸리 · 살균동동주, 그 밖에 다양한 탁주가 포함되는 '기타' 시장으로 분류되고 있으며,

‘생’ 탁주 시장이 제품의 수는 ‘기타’ 탁주 시장보다 적지만, 2013년 기준으로 전체 소비 시장의 64.3% 점유율을 나타내면서 탁주 시장을 이끌어 가고 있는 모습을 보임

□ 탁주를 구입하는데 있어 마트 및 식품관내의 광고(27.2%)와 주변 지인(27.1%), TV(20.7%)를 주요 정보원으로 이용하고 있고 탁주를 구입할 때 종합적으로 가장 고려하는 속성은 맛(33.4%)이었으며, 이어서 브랜드(21.1%), 구성 원재료(12.4%), 가격(10.8%) 등의 순으로 나타남

□ 또한 주로 구입하는 탁주 브랜드는 서울탁주, 국순당 등과 같이 탁주 전문제조업체의 브랜드(53.2%)로 나타났고 다음으로는 지역 브랜드(26.0%)로 나타남. 한편 탁주는 2~3달에 1회 정도 구입한다는 비중이 가장 높았고(28.0%) 이어서 1달에 1회 정도(20.8%), 1주에 1회 이상(17.7%) 순으로 나타남

□ 최근 막걸리에 대한 재조명은 2000년대 후반(2007~2009년)부터 시작된 일본발 막걸리 열풍으로부터 시작되었다고 볼 수 있음. 한류열풍과 함께 국내를 방문했던 일본 젊은 여성층들을 중심으로, 막걸리가 비교적 도수가 낮고 유산균 등의 좋은 성분을 담고 있다는 인식이 퍼지면서 인기를 끌기 시작함

□ 막걸리는 주류 품목임에도 불구하고, 타 주류보다 ‘쌀’이 주 원료로 사용된다는 점과 우리 전통의 술이라는 인식을 바탕으로 건강이라는 컨셉과 결합하기 쉬운 술이라는 특징이 있음. 소비자들이 막걸리를 웰빙 시대에 맞는 술이라고 주목하게 되면서, 막걸리 업계에서도 소비자들의 입맛에 맞춘 감미료 무첨가 · 저도수 · 웰빙 원료가 첨가된 막걸리를 출시하고 있음

□ 전통적으로 탁주 양조장은 생산만을 담당하였으며, 소비는 주로 소매 매장이나 음식점(주류 취급 매장 포함)에서 이루어졌음. 그러나 최근 탁주 양조 업체에서 직접 막걸리 바, 혹은 막걸리 펍 형태의 외식 매장 운영에 나서고 있는 모습을 보이고 있음

제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 대상
3. 조사 방법

1. 조사 배경 및 목적

□ 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 제공 니즈가 제기되고 있음

○ 특히 가공식품에 대한 수요 증가, 품목별 다양한 고객 특성 등 경영 및 마케팅 환경이 변화하고 있음

○ 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 구체적인 생산 및 소비 동향과 관련된 정보의 필요성이 대두됨

○ 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위한 품목별 정의 및 특성 파악이 필요함

○ 다수의 영세한 가공식품 중소기업들의 경영 방향성 수립을 위한 정보가 부족함

□ 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함

○ 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함

○ 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함

2. 조사 대상

□ 총 40개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목을 진행하였음

□ 2013년에는 탁주을 포함한 17개의 품목이 대상임

[표 1-1] 조사 대상

2010년	2011년	2012년	**2013년**
스낵과자 식빵 빵 가정용 식용유 라면(2) 탄산음료 김*치	빙과 만두 어묵, 맛살 등 액상차(음료) 커피믹스	비스킷 떡류 반생초코케익 햄, 소시지 등 두부 인스턴트 커피 커피믹스 커피음료 과채음료 고추장 된장 간장	**건강기능식품** **참치캔** **우유** **두유** **발효유** **조제분유** **조미료** **식염** **양념장** **즉석조리식품** **밀가루** **설탕** **프리믹스** **초콜릿** **전통기름** **인삼 · 홍삼음료** **탁주**
8개 품목	5개 품목	12개 품목	**17개 품목**

3. 조사 방법

□ 조사 방법은 크게 문헌조사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사로 이루어짐

○ 문헌조사 : 주요 문헌자료는 국가승인통계, 품목별 협회의 관련 DB 및 보고서, 관련 기사를 바탕으로 함. 탁주의 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 국세청의 국세통계, 한국농수산식품유통공사의 식품산업통계정보 등임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
식품공전	식품의약품안전처
국세통계	국세청
식품산업통계정보	한국농수산식품유통공사

○ 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 품목별 협회와 주요 업체와의 심층 인터뷰로 진행함. 인터뷰 내용은 제조부터 소비에 이르는 전반적인 내용과 각 품목별 주요 이슈에 대한 내용으로 구성함

[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요

인터뷰 대상	업계 및 협회 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2013년 12월
인터뷰 내용	○ 품목 및 상품의 정의 ○ 생산 동향 및 규모 ○ 제조사 경쟁 현황 ○ 유통 경로별 주요 특징 ○ 유통 현황 ○ 소비 동향 및 시장 규모 ○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황 ○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등

○ 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 10월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시함

○ 탁주를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 346명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 69명(19.9%), 30대 103명(29.8%), 40대 103명(29.8%), 50대 71명(20.5%)임

○ 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±5.27임

○ 주요 조사 내용은 주요 정보원, 구입 채널, 구입 속성, 구입 빈도, 소비 추세 등임

[표 1-4] 소비자 조사 개요

조사 대상	○ 탁주를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 346명 - 20대 : 69명(19.9%) - 30대 : 103명(29.8%) - 40대 : 103명(29.8%) - 50대 : 71명(20.5%)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2013년 10월
조사 내용	○ 구입 빈도 ○ 구입 채널 ○ 주요 정보원 ○ 구입 고려 속성 ○ 구입 브랜드 ○ 소비 추세 등

제 2 장 탁주의 개요

제1절 탁주의 개념

제2절 탁주의 유형

제3절 탁주의 생산·유통·소비 흐름

제 1 절 탁주의 개념

1. 탁주의 정의

가. 식품공전(식품의약품안전처)상의 정의

□ 식품공전에 의하면 탁주는 '주류'의 하위 품목에 해당되며, 주류에 대한 정의를 우선적으로 살펴보면, 다음과 같음

○ 주류라 함은 곡류, 서류, 과일류 및 전분질원료 등을 주원료로 하여 발효 등 제조 가공한 양조주, 증류주 등 주세법에서 규정한 주류를 말함

○ 주류는 다시 세부적으로 탁주, 약주, 청주, 과실주, 소주, 위스키, 브랜디, 일반증류주, 리큐르, 기타주류 등 하위 10개 품목으로 분류되어 있음[1)]

□ 이 중에서 우리가 일반적으로 부르는 탁주(막걸리·동동주)는 전분질 원료와 국을 주원료로 하여 발효시킨 술덧[2)]을 혼탁하게 제성[3)]한 것이라고 정의하고 있음

나. 주세법상의 정의(법률적 정의)

□ 탁주가 포함된 주류는 주세법에 따라 주세를 부과하기 때문에, '주세법'에서의 주류 정의를 살펴보면, 다음과 같음

□ '주류'란 주정(酒精)[4)]이나 알코올분 1도 이상의 음료[5)]를 의미함

○ 주류에는 주정, 발효주류(탁주, 약주, 청주, 맥주, 과실주), 증류주류(소주, 위스키, 브랜디, 일반증류주, 리큐르), 기타주류가 포함됨[6)]

---

1) 각 세부 정의는 부록 1 참고
2) 발효시킨 술을 거르지 않은 상태의 것(술밑, 모로미)
3) 술 만드는 과정 중 최종 제품화를 위한 알코올 농도의 조절이나 맛의 조정을 위하여 조미하는 공정
4) 희석하여 음료로 할 수 있는 에틸알코올을 말하며, 불순물이 포함되어 있어서 직접 음료로 할 수는 없으나 정제하면 음료로 할 수 있는 조주정(粗酒精)을 포함함
5) 용해(鎔解)하여 음료로 할 수 있는 가루 상태인 것을 포함하되, 「약사법」에 따른 의약품으로서 알코올분이 6도 미만인 것과 국세청장이 제5조의2에 따른 주류판정심의위원회의 심의를 거쳐 주류가 아닌 것으로 결정한 것은 제외함
6) 각 세부 정의는 부록 2 참고

□ 탁주는 발효주류의 하위 품목으로 분류되어 있으며, 아래의 네 가지 기준 중 하나 이상에 포함되는 술을 탁주라고 정의하고 있음

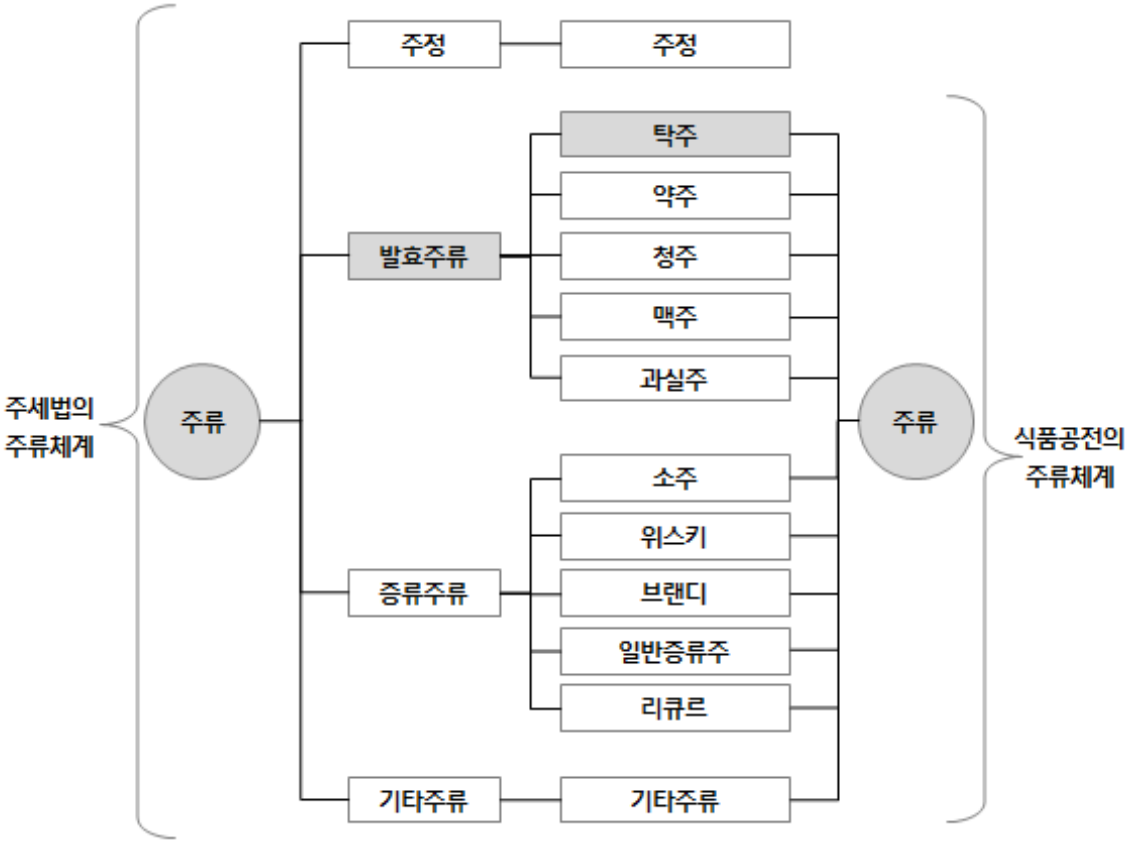
○ ① : 녹말이 포함된 재료(발아시킨 곡류는 제외)와 국(麴, 누룩) 및 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하지 아니하고 혼탁하게 제성한 것을 의미함

○ ② : ①에 따른 주류의 원료에 당분을 첨가하여 발효시킨 술덧을 여과하지 아니하고 혼탁하게 제성한 것을 의미함

○ ③ : ①또는 ②에 따른 주류의 원료에 과실·채소류를 첨가하여 발효시킨 술덧을 여과하지 아니하고 혼탁하게 제성한 것을 의미함

○ ④ : ①부터 ③까지의 규정에 따른 주류의 발효·제성 과정에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것을 의미함

[그림 2-1] 주류의 분류 체계



2. 탁주의 역사[7)]

- 탁주는 우리 민족의 토속주(土俗酒)로서 도시의 서민층과 농민에게까지 널리 기호층을 가지고 있는 술로서 인정을 받고 있음. 막걸리는 예로부터 자가(自家) 제조로 애용되었기 때문에 각 가정마다 독특한 방법으로 만들어져 그 맛이 다양한 것이 특징이었으며, 대중주로서의 위치도 오랫동안 유지되어 왔음

- 우리의 조상들은 술을 빚을 때 ① 원료 선택, ② 누룩 잡는 시기, ③ 술 담글 때의 청결, ④ 좋은 물, ⑤ 깨끗한 용기 사용, ⑥ 온도관리 등의 육재(六材)를 중요시했는데 문명이 발달된 지금도 그 원리는 이어져 오고 있음

- 우리나라는 예로부터 벼농사를 주로 했기 때문에 쌀과 곡자를 원료로 하는 쌀술이 발달하게 된 것은 당연한 일로서, 탁주의 정확한 기원은 분명치 않으나 오랫동안 약주와 탁주의 구별은 없었던 것이 사실이며, 막걸리라는 명칭은 마구 걸렀다는 뜻에서 유래하였다고 알려져 있음. 이외에도 막걸리는 지방 방언으로 대포, 막걸리, 모주, 왕대포, 젓내기술(논산), 탁배기(제주), 탁주배기(부산), 탁쭈(경북)라는 이름으로도 불리었음

- 탁주는 원래 찹쌀이나 쌀을 원료로 하여 발효제로 곡자를 사용, 제조해 왔으나 1964년부터는 정부의 식량정책상 원료를 쌀에서 밀가루로 대체하게 되었음. 한편 제조자들은 안일한 제조방법과 제조원가 절감 등을 목적으로 제조방법의 변이 및 제조기간의 단축 등 정상적인 주질관리를 하지 못함으로써 탁주의 고유한 풍미를 잃게 되기도 함

- 그 후 1980년 말 쌀막걸리 생산이 허용되면서 후발효로 인한 탄산가스의 발생을 억제하여 시한성을 극복하고, 산도 유지와 보존기간의 연장 등이 일정하게 가능한 기술이 개발되어 품질의 향상을 기하게 되었고, 플라스틱 용기의 도입으로 상품성 제고와 이미지 개선의 기회를 갖게 되었음

- 비살균탁주의 유통 안정성을 개선하기 위한 발효제어기술이 적용된 상품이 세계 최대 규모의 식품과학기술학술대회인 IUFoST(International Union of Food Science & Technology) 2010에서 Global Food Industry Awards를 수상함으로써 탁주가 글로벌푸드로 성장할 가능성이 입증되기도 함

7) 한국주류산업협회(www.kalia.or.kr)

3. 탁주의 원료[8)]

□ 탁주의 원료로는 양조용수가 가장 많은 부분을 차지하며, 그 다음으로는 전분 성분에 해당하는 쌀, 밀, 옥수수, 보리, 전분당, α-전분 등이 있음. 이들이 알코올 발효과정을 거쳐서 술로 변화되는데, 이 과정에서 빠지지 않고 들어가야 하는 것이 바로 누룩과 입국이며, 그 밖에도 조효소, 정제효소, 효모 등이 있음

○ 쌀은 탁주의 가장 중요한 원료로, 양조용으로 사용하는 쌀은 시중에서 쉽게 구입할 수 있는 밥쌀용 쌀(찹쌀 포함), 가공용 쌀인 국내산 재고미와 수입쌀 그리고 양조용으로 개발된 양조미가 있음

○ 밀은 1964년 탁주와 약주 제조에 쌀 사용이 금지된 이후, 최근 6~7년 전까지 탁주제조에서 가장 중요한 원료로 사용되었음. 그러나 전통주의 식문화적 가치를 높이고 쌀 소비 촉진 방안의 하나로 전통주에 일련의 정책적 지원이 이뤄지기 시작하면서, 최근에는 발효제인 누룩 또는 조효소제 제조에 통밀가루나 밀기울을 사용하는 것 이외에는 탁주업체에서 밀을 주원료로 사용하는 양은 급격히 줄어든 상황임

○ 전분당은 전분을 산 또는 당화효소로 가수분해하여 얻은 당류를 총칭하며, 주로 가공식품의 감미료로 소비되는데 탁주 제조에서는 술덧 발효 원료 또는 부원료로 사용됨. 전분당은 당화 정도에 따라 포도당, 올리고당, 텍스트린류로 구분됨

○ 물은 탁주의 80% 이상을 차지하며, 직접 술의 일부가 되어 술 품질에 영향을 줄 뿐만 아니라 양조 과정 중 모든 원료와 효소의 용제가 됨. 물에 들어 있는 미량의 무기 성분은 미생물의 영양분과 자극제로 중요한 역할을 하며, 효소 작용의 완충제 역할을 함

○ 누룩은 술을 빚는데 쓰는 발효제로 술덧 숙성 중에 전분질을 분해하여 포도당으로 만드는 효소원이 됨

○ 입국은 쌀, 보리, 밀가루를 증자한 후 순수 배양한 곰팡이 종국을 접종 · 배양한 흩임 누룩 형태의 발효제임. 증자한 원료에 곧바로 곰팡이를 배양하기 때문에 국 자체가 발효제인 동시에 원료임

8) 탁 · 약주개론, 농림축산식품부&수학사, 한국전통주진흥협회(www.koreasool.or.kr)

4. 탁주의 인증제도

가. 술품질인증제도

□ 국가경쟁력강화위원회에서 2009년에 발표한 ‘우리술산업 경쟁력 강화방안’에 따르면 우리술의 품질고급화를 위해 품질인증제를 활성화하도록 되어있으며, 「전통주 등의 산업진흥에 관한 법률」 제정(2010.2.4.)과 같은 법 시행령·시행규칙 공포(2010.8.5.)로 술 품질인증제도 근거가 마련됨

○ 이에 따라 국립농산물품질관리원에서는 한국식품연구원 우리술연구센터를 품질인증기관으로 지정하여 술품질인증제도를 실시하고 있음

○ 인증 대상으로는 탁주(막걸리)를 포함한 약주, 청주, 과실주, 증류식소주, 일반증류주, 리큐르가 해당되며, 향후에는 기타주류도 인증 대상품목으로 할 계획에 있음

○ 인증 대상 사업자의 범위로는 ‘「주세법」 제6조에 따라 국세청장으로부터 주류 제조면허를 받은 자’가 해당됨

○ 탁주(막걸리)의 품질인증 적합 판정 기준으로는 38개 항목이 있음. 세부적으로 제조방법기준(5개 항목)은 각 항목이 모두 적합하여야 함. 제조장기준은 필수기준 10개 항목 모두와 권장기준 7개 항목 중 4개 항목 이상이 적합하여야 하며, 기타 항목은 모두 적합하여야 함. 제품의 품질기준은 이화학적 품질기준(주요 4개 항목 및 기타)은 모두 적합하여야 하며, 관능평가기준(6개 항목)은 세부항목별로 5점 만점에서 전체평가자 평균 3점 이상이어야 함

○ 현재는 별도의 유효기간이 설정되어 있지 않으나, 추후 법을 개정하여 유효기간을 설정하거나 정기심사제를 도입할 계획에 있음

○ 인증을 받은 사업자는 인증품에 ‘표지’, ‘인증기관 기호’, ‘인증번호’를 표시하여야 함

○ 인증 표시에는 ‘가’, ‘나’ 형이 있으며, ‘가’ 형은 품질인증을 받은 모든 제품에 사용 가능하며, ‘나’ 형은 품질인증을 받은 제품 중 주원료와 국(麴)의 제조에 사용된 농산물이 100% 국내산인 경우에 사용할 수 있음

[그림 2-2] 술품질인증제도 마크

〈 "가" 형〉

〈 "나" 형〉

※ 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr)

나. 전통식품 품질인증제도

□ 전통식품품질인증제도란 식품산업진흥법에 의거하여 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도로, 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하는데 있음

[그림 2-3] 전통식품 품질인증 마크

○ 인증품목에는 84개의 규격이 마련되어 있으며, 탁주는 인증품목 포함 대상임(규격번호 T023)

○ 그러나 모든 막걸리(탁주)에 적용되는 사항은 아니며, 국내산 곡류와 누룩을 주원료로 하여 이에 물 등을 가하여 전통적인 방법으로 제조하고 감미료를 첨가하지 않은 막걸리(탁주)에 대하여 규정하고 있음

○ 품질기준 항목에는 성상과 대장균이 있으며, 채점기준 항목에는 외관과 향미가 있음

○ 제조·가공기준(공장입지, 작업장, 보관시설, 제조설비, 자재기준, 주요 공정기준)에 대해서도 언급되어 있으며, 포장 및 내용량(포장재, 단위포장 내용량), 표시(표시사항, 표시방법, 표시금지사항)에 대해서도 구체적으로 언급되어 있음

5. 탁주의 분류 코드

□ 탁주의 분류 코드는 식품공전, 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계통합품목분류(HS), 한국생산물분류(KCPC), 농림축산물품목분류(AG)로 나누어 살펴볼 수 있음

○ 식품공전의 분류기준에서 코드는 별도로 제시되어 있지 않지만, 주류의 하위 품목인 탁주로 분류되고 있음

○ 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 탁주는 제조단계의 '탁주 및 약주 제조업(11111)', 그리고 유통 단계의 '주류 도매업(46331)', '음료 소매업(47221)'으로 나누어 살펴볼 수 있음

○ 관세 및 통계통합품목분류(HS)에 의하면 탁주는 '음료 알코올 및 식초(22)'의 세부분류코드인 '탁주(2206002030)'에 해당됨

○ 한국생산물분류(KCPC)에 의하면 '음료(24)'의 세부 분류코드인 '탁주(24211)'에 포함됨

○ 농림축산물품목분류(AG)에 의하면 '주류(157)'의 세세분류 코드인 '탁주(157230000)'가 해당됨

[표 2-1] 탁주의 분류 코드

통계분류체계	코드	분류명	내용	색인어[1]
식품공전	–	주류	탁주	
한국표준산업분류(KSIC)[2]	11 111 1111	음료 제조업 알콜음료 제조업 발효주 제조업	쌀, 보리, 밀 등 곡식을 발효하여 탁주, 약주를 제조하는 산업활동을 말함 <예 시> · 모주 제조 · 곡주 제조 · 동동주 제조 · 막걸리 제조	탁주제조, 약주제조, 밤막걸리제조, 좁쌀막걸리 제조, 곡물발효주제조, 곡식발효주제조, 곡주제조(발효방식), 동동주제조(발효방식), 막걸리제조(탁주), 모주제조, 민속주제조(약주), 발효주제조(탁주), 약주제조, 와송주제조, 좁쌀주제조
	11111	탁주 및 약주 제조업		

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어[1]
	46331	주류 도매업	곡식, 과실 및 채소 등을 발효, 증류 또는 정제하거나 합성하여 제조한 알콜성 음료를 도매하는 산업활동을 말함 〈예 시〉 · 주정 도매 · 소주 및 맥주 도매 · 양주 도매 · 탁주 및 약주 도매	고량주도매, 곡주도매, 과실주도매, 꼬낙도매, 동동주도매, 막걸리도매, 맥주도매, 민속주도매, 발효주도매, 소주도매, 술도매, 알콜음료도매, 약주도매, 양주도매, 위스키도매
	47221	음료 소매업	주류 및 비알콜 음료를 소매하는 산업활동을 말함 〈예 시〉 · 우유 및 요구르트 소매 · 생수 소매 · 양주 소매 · 소주 및 맥주 소매 · 과실주 소매 · 탁주 및 약주 소매	발효주소매, 가자주류백화점, 곡주소매, 과실음료소매, 과실주소매, 과실주스소매, 동동주소매, 막걸리소매, 맥주소매, 비알콜음료소매, 생수소매, 소주소매, 알콜음료소매, 약주소매, 양주소매
관세 및 통계통합 품목분류 (HS)[3]	22	음료 알코올 및 식초		
	2206	기타의 발효주(예 : 사과술・배술・미드), 따로 분류되지 아니한 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물		
	22060020	곡물발효주		
	2206002030	탁주		
한국생산물 분류 (KCPC)[4]	24	음료		
	242	발효주		
	2421	발효주		
	24211	탁주(동동주, 막걸리)		
농림축산물 품목분류 (AG 코드)[5]	157	주류		
	157230000	탁주		

1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함
2) 통계청(kostat.go.kr)
3) HS코드 품목분류(www.hscode.co.kr)
4) 한국 재화 및 서비스 분류, 통계청, 2013
5) 농림축산물 품목분류 코드집, 농림부, 2007

6. 탁주의 표시 방법[9)]

□ 주류에 대해서 표시할 때에는 소비자에게 판매하는 제품의 최소 판매단위별 용기/포장에 표시하여야 하며, 소비자의 이해를 돕기 위해 한자나 외국어를 혼용하거나 병기해서 사용할 수 있음. 다만 한자나 외국어의 글자크기는 한글보다 작거나 같게 표시하여야 함. 단, 수입식품 및 상표법에 의하여 등록된 상표는 한글보다 더 크게 표시가 가능함

○ 식품위생법에 따라 주표시면(용기, 포장의 표시면 중 상표, 로고 등이 인쇄되어 있어 소비자가 식품을 구매 할 때 통상적으로 소비자에게 보여지는 면)에는 제품명과 내용량을 표기하여야 함

○ 일괄표시면(소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 모아서 표시하는 면)에는 식품유형, 제조년월일, 유통(품질유지)기한, 그리고 원재료명 및 함량을 표시하여야 함

○ 기타표시면(주표시면과 일괄표시면을 포함한 모든 표시면)에는 업소명 및 소재지, 영양성분, 주의사항, 그리고 기타사항을 표시하여야 함

○ 탁주 명칭에 '쌀' 이라는 원료를 표기를 했을 때에는 원재료명 및 함량을 표기할 때에 쌀 원료 함량을 기재해야 함. 함량은 사용한 모든 원료(정제수 포함)의 합을 100으로 하여 퍼센트로 표기함

9) 주류 11종별 표시 예시, 식품의약품안전처

[표 2-2] 생탁주의 표시 방법 예시

위치	구분	표시예시	내용
주표시면	제품명	○○생 막걸리	6 포인트
	내용량	○ ℓ 또는 ○○○㎖	12 포인트
일괄표시면	식품유형	탁주	8 포인트
	제조년월일 (병입년월일)	○○년 ○○월 ○○일	10 포인트
	유통기한	예1. ○○년 ○○월 ○○일까지 예2. 제조일로부터 10일 까지	10 포인트
	원재료명 및 함량	정제수, 쌀, 밀가루, 물엿, 국, 효모, 삭카린나트륨(합성감미료), 아스파탐(합성감미료, 페닐알라닌 함유), ○○올리고당, 대추 추출액, 구기자	7 포인트
기타표시면	업소명 및 소재지	○○탁주제조장, ○○도 ○○시 ○○읍 ○○리 ○○번지	8 포인트
	주의 사항	부정 · 불량 식품 신고는 국번없이 1399	10 포인트
	에탄올 함량	○%	6 포인트
	용기 재질	폴리에틸렌테레프탈레이트(PET) (※자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률에 따라 분리 배출 마크가 표시되면 생략)	6 포인트
	보관 방법	예1. 10℃ 이하 냉장보관 예2. 직사광선을 피하고 서늘한 곳에 보관	6 포인트

※ 주류 11종별 표시 예시, 식품의약품안전처

제 2 절 탁주의 유형

가. 식품의약품안전처의 개별표시기준에 따른 유형

□ 식품공전 상에서 탁주의 별도 하위 유형은 세분화 되어 있지 않으나, 식품의약품안전처의 ‘식품 등의 표시기준’에 따르면, 식품별 개별표시 기준에서 살균제품은 ‘살균탁주’로 표시하여야 한다는 기준을 두고 있음

[표 2-3] 탁주의 개별표시기준

식품유형	개별표시기준
탁주	1) 에탄올의 함량을 표시하여야 함
	2) 살균제품은 “살균탁주”로 표시하여야 함

※ 식품 등의 표시기준, 식품의약품안전처

□ 따라서 탁주는 ‘탁주’와 ‘살균탁주’ 두 가지 유형으로 구분된다고 볼 수 있음

○ ‘탁주’의 경우 일반적으로 시장에서는 생탁주, 생막걸리 등으로 통용되고 있으며, 살균탁주와 달리 효모가 살아있다는 개념으로 ‘생’이라는 접두어를 붙였다고 볼 수 있음. 병입 후에도 지속적으로 발효가 일어나며, 이에 따라 유통기한이 냉장 7일~30일로 비교적 짧은 편임

○ ‘살균탁주’의 경우 병입 후 효모·유산균 등을 살균한 제품으로서, 상온보존 및 장기보존이 가능하다는 특징이 있음. 유통기한의 경우 6개월~1년으로 보다 긴 편임. 살균탁주의 단점으로 언급되는 청량감을 위해 탄산가스를 주입하여 출시하기도 함

[표 2-4] 탁주의 세부 유형

유형	세부 유형	시장에서의 이름
탁주	탁주	생탁주, 생막걸리, 생동동주
	살균탁주	살균탁주, 살균막걸리, 살균동동주

나. 시장에서의 분류 유형

□ 식품공전과 주세법 상에는 별도로 분리되어 있지 않지만, 시장에서 분류되는 주류의 유형 중 '탁주'의 개념으로 포함되는 품목은 막걸리와 동동주가 있는데, 이 둘은 양조 과정에서 차이가 있음

○ '막걸리'는 탁주의 범주 안에 들어가며, 순수한 한글로 '이제 막 거른 신선한 음료'라는 어원을 가지고 있음. 막걸리는 술이 발효된 뒤 술지게미만 걸러내 물을 섞어가며 휘휘저어 탁한 채로 마시는 술임. 막걸리는 전국 각지에서 먹던 토속주이며, 도수는 6~7도 정도로 동동주보다 낮은 편임

○ '동동주'는 술이 익어감에 따라 밥알이 술 위에 동동 뜨는 모습을 보고 동동주로 불리게 되었다고 알려져 있음. 기본적으로 쌀알이 뜨기 위해서는 술 발효(당분에서 알코올로 변화하는 과정)가 끝나지 않아야 하는데, 이는 1차적인 알코올 발효가 어느 정도 끝나면 쌀알은 모두 가라앉기 때문임. 즉 쌀알로 술을 빚는 것은 맞지만, 술 발효가 끝나지 않은 미숙성주라는 표현을 쓸 수 있음. 문헌에는 마치 개미가 떠 있는 모습이라 '부의주(浮蟻酒)'라는 표현을 했으며, 이 부의주는 알코올 발효를 1번만 진행하는 단양주(單釀酒)라고 알려져 있음. 동시에 막걸리와 같이 거칠게 걸렀다기보다는 청주에 가까운 맑은 모습이 문헌에 제시된 동동주의 모습이라고 볼 수 있음. 동동주의 알콜 도수는 6도에서 10도 이상까지 이름[10)]

10) 태초에 있었던 술… 막걸리와 탁주, 동동주 뭐가 다르지?, 조선일보, 2013.07.04.
막걸리와 동동주, 그 차이를 아시나요?, 파이낸셜 뉴스, 2011.09.06

□ 따라서, 식품의약품안전처의 개별표시기준에 따른 탁주의 유형과 시장에서의 탁주 유형을 종합해보면 다음과 같음(그림 2-4)

[그림 2-4] 탁주의 유형

제 3 절 탁주의 생산 · 소비 · 유통 흐름

□ 탁주의 가치 체인(value chain)의 흐름은 크게 원재료 조달, 생산, 유통, 판매, 그리고 소비로 구분 할 수 있음

○ 탁주의 원료는 한때 밀가루와 옥수수를 이용하였으나, 현재는 대부분 쌀을 이용하고 있으며, 주로 밥쌀용 쌀, 국내산 재고미, 수입쌀, 양조미 등이 사용됨

○ 또한 누룩과 입국, 양조용수, 전분당 등의 원료에 따라 다양한 맛의 밑술을 제조하고 이를 담금조에서의 배양 과정과 여과 및 제성 과정을 통해 탁주가 생산됨

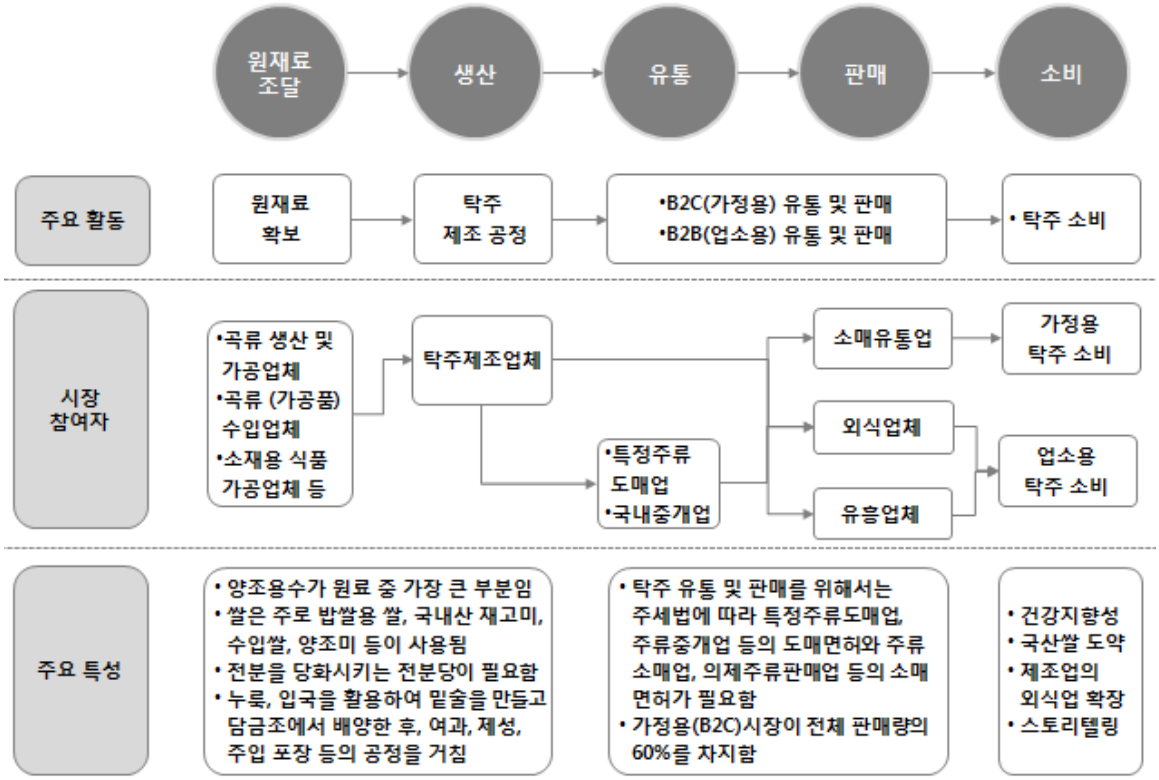
○ 생산된 탁주는 제조업체에서 직접 소매유통업체, 외식업체, 유흥업체 등에 판매하기도 하지만, 대부분 특정주류도매업과 국내중개업 등 주류도매면허를 갖고 있는 주류도매상을 통해 소매유통업체와 외식업체 및 유흥업체로 유통되고 있음

○ 탁주의 B2C 시장인 가정용 소비인 경우 일반식품점, 편의점, 체인슈퍼, 백화점, 대형할인점 등 소매유통 채널을 통해 소비자들이 구매하고 있으며, B2B 시장인 업소용 소비인 경우에는 외식업체와 유흥업체 등에서 소비가 이뤄지고 있음

○ 타 주류보다는 '쌀'을 주 원료로 사용하고 있다는 점과 우리 전통의 술이라는 인식을 바탕으로 소비자의 건강 지향적 트렌드에 맞춰서 감미료 무첨가, 저도수, 지역의 웰빙 특산물 첨가된 막걸리 출시 등 지속적으로 고객 확대를 위한 제품 다각화가 이뤄지고 있음

○ 뿐만 아니라, 일반 외식 업체에서 막걸리를 하나의 주류로써 판매하는 방식 이외에도 막걸리 제조업체에서 막걸리를 젊은 고객층에게 알리기 위하여 직접 바 또는 펍 형태로 외식 매장을 직접 운영하면서 막걸리 문화를 전파하기 위한 노력도 많아짐

[그림 2-5] 탁주의 생산·유통·소비 흐름



제 3 장 탁주 생산 현황

제1절 탁주의 가공기준 및 제조공정

제2절 탁주 생산 현황

제3절 주요 제조사 현황

제4절 생산 현황 요약 및 시사점

제 1 절 탁주의 가공기준 및 제조공정

1. 탁주의 가공기준 및 성분규격

□ 탁주의 별도 제조·가공기준은 존재하지 않으며, 에탄올·총산·메탄올·진균수·보존료에 대해서 별도 규격이 존재하고 있음

[표 3-1] 탁주의 규격

규격
(1) 에탄올(v/v%) : 주세법의 규정에 의한다.
(2) 총산(w/v%) : 0.5 이하(초산으로서)
(3) 메탄올(mg/mL) : 0.5 이하
(4) 진균수 : 음성이어야 한다(다만, 살균제품에 한한다).
(5) 보존료 : 검출되어서는 아니 된다.

※ 식품공전, 식품의약품안전처

2. 탁주(막걸리)의 제조 공정[11)]

□ 일반적인 탁주의 제조 공정은 크게 제조를 위한 재료준비, 밑술만들기, 담금조에서 배양하기, 여과, 제성, 주입 포장, 출고의 단계를 거침

○ 탁주 제조를 위한 재료에는 입국(찐 쌀에 곰팡이균을 배양한 것으로 누룩을 개량한 것), 누룩(효소가 들어있으며, 효소는 전분을 당분으로 분해함), 효모(누룩과 입국 속 효소가 분해한 당분을 효모가 알코올로 변화시킴), 고두밥(막걸리의 주재료로, 과거 밀가루를 이용했으나 최근엔 쌀을 사용함), 팽화미(튀긴 쌀가루로, 발효를 촉진시키기 위해 고두밥과 함께 넣음), 물(삼투압 정수기로 걸러진 깨끗한 지하수를 사용함), 올리고당(술맛을 부드럽게 하기 위해 첨가하며 정정작용 효과가 있음)이 주로 사용됨

○ 입국, 효모, 물을 넣고 저온(20~28℃)으로 약 4~5일 정도의 장기 발효과정을

11) 본 보고서에 제시된 막걸리 제조 공정은 특정 기업의 제조공정을 바탕으로 하며, 업체별로 다소 차이가 있을 수 있음

거치면 밑술이 만들어짐

○ 이후 담금조에서 배양이 이루어지는데, 총 4차까지 담금 과정이 이루어짐. 이 때 담금조의 적정 온도 유지가 관건이며, 하루 3회 저어 산소를 공급하고 덩어리를 풀어주는 과정을 진행해야 함. 담금조의 중간에는 파이프를 통해 냉각수가 흐르는데, 이는 발효(발열 반응)되면서 올라가는 막걸리의 온도를 낮춰주는 역할을 함

○ 각 담금 과정마다 투입되는 재료에 차이가 있음. 1차 담금에는 밑술, 입국, 물이 사용됨. 2차 담금에는 고두밥, 누룩, 팽화미, 물이 투입됨. 3차 담금에는 팽화미와 물이, 그리고 마지막 4차 담금에서는 팽화미, 올리고당, 물이 투입됨

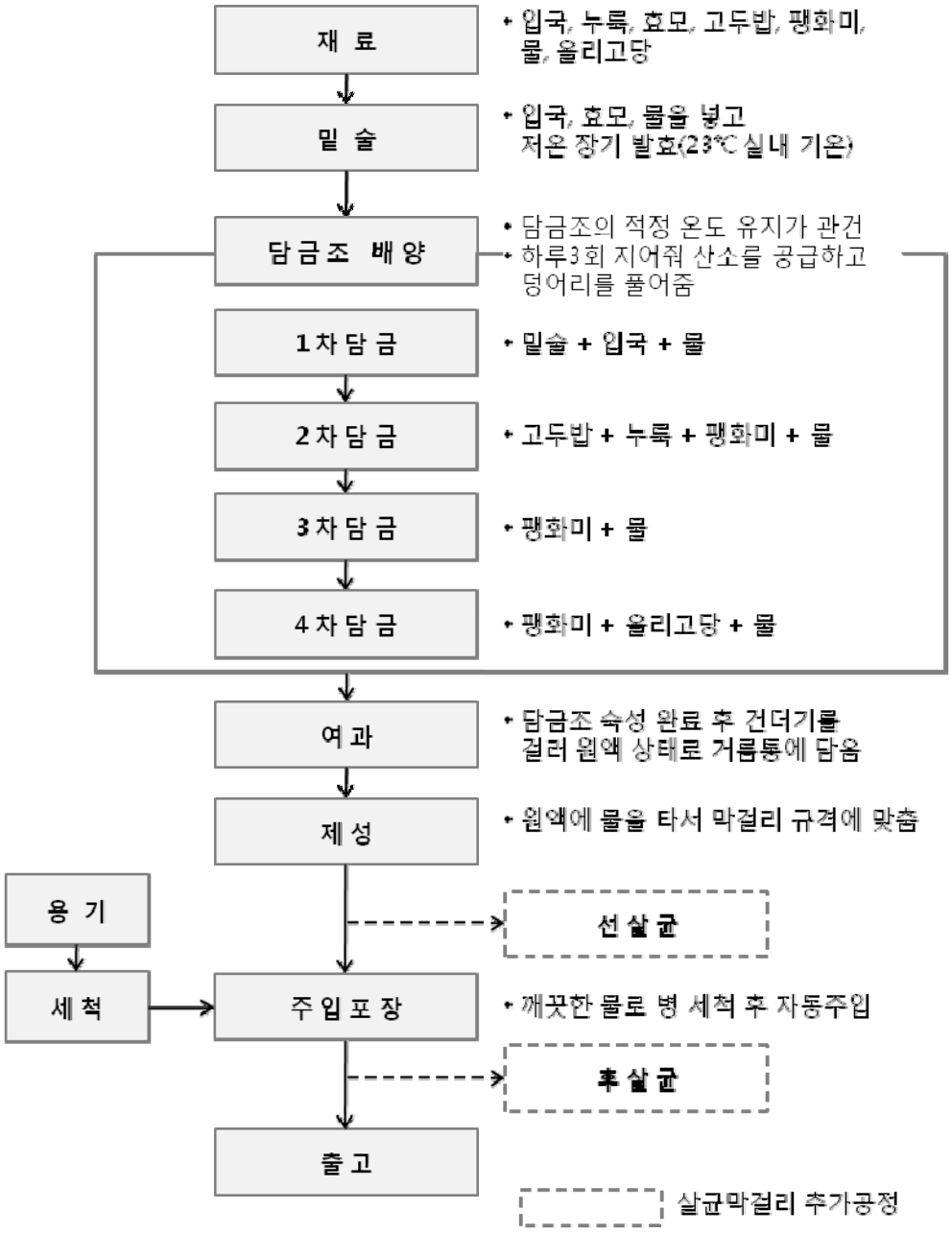
○ 담금조 숙성이 완료되면 건더기를 걸러 원액 상태로 거름통에 담는 여과 과정이 진행됨

○ 이후 제성 과정에서는 만들어진 막걸리 원액에 물을 타서 막걸리의 알코올 도수로 조정하고 체 또는 제성기로 거른 다음 단맛, 신맛, 감칠맛 등을 알맞게 조절함

○ 포장 및 출고 단계에서는 깨끗한 물로 병을 세척한 후 막걸리를 자동으로 주입 포장한 후 상자에 담겨 출고됨

○ 살균막걸리의 경우는, 주입포장단계 전후에 각각 선살균, 후살균 공정이 추가되어 효모 등을 살균하게 되며, 이는 병입 후 추가적인 발효가 일어나는 것을 막아주어 장기보존이 가능하게끔 함. 보통 섭씨 62~65℃에서 30분 이상 가열하거나 이와 같은 수준의 효력이 있는 방법을 가하여 살균함

[그림 3-1] 탁주(막걸리)의 제조 공정



※ 서울탁주제조협회(www.koreawine.co.kr)

제 2 절 탁주 생산 현황

1. 탁주 생산 현황

□ 1980년 이후 탁·약주의 출고량은 감소하는 추세를 보였으며, 전체 주류 출고량에서 점점 그 비중이 작아지다가, 2009년부터 탁주의 출고량 및 비중이 증가되는 추세였으며, 2012년에는 다시 전년대비 다소 감소함

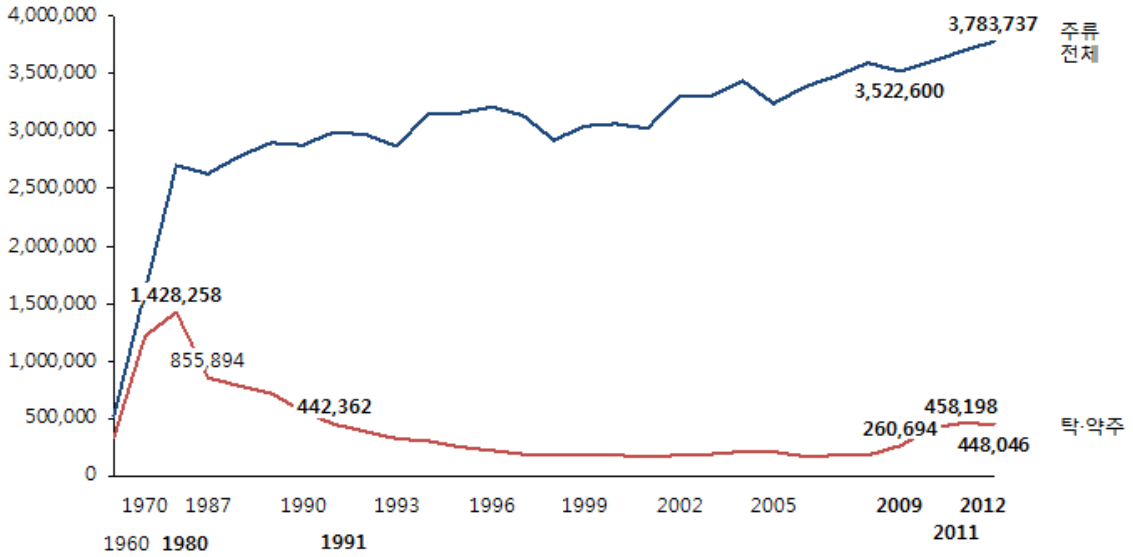
○ 1980년에는 1,428,258㎘의 최대 출고량을 기록하였으며, 이는 주류 전체 출고량의 52.8% 비중임. 이후 소주와 맥주의 출고비중이 증가하면서 탁주의 비중이 하락세를 보이기 시작함

○ 2009년에는 3,522,600㎘에 달하는 주류 출고량 중 탁주가 260,694㎘ 출고되어 전체 주류 출고량의 약 7.4%의 비중을 보이며, 시장이 성장함

○ 2009년을 기점으로 탁주의 전체 주류 중 출고비중이 증가하면서, 2011년에는 458,198㎘의 출고량(전체 주류 출고량 대비 12.4%)을 보였으나, 2012년에는 448,046㎘(전체 주류 출고량 대비 11.8%)로 다소 감소함

[그림 3-2] 주류 및 탁주의 출고량 변화 추세

(단위 : ㎘)



※ 연도별 국세통계, 국세청

1) 2006~2012 : 순수 탁주 출고량, 주류 전체 및 탁·약주의 연도별 출고량은 부록 3 참고

□ 한편, 주류별 출고량 추이를 살펴보면, 탁주와 약주, 청주, 과실주, 증류식소주, 위스키, 브랜디, 리큐르 등은 2012년 기준으로 전년대비 마이너스 성장을 나타낸 반면에, 맥주, 희석식소주, 일반증류주, 그리고 기타 주류 등은 성장함

○ 탁주가 10,152㎘(전년대비 -2.2%)의 출고량이 감소한 반면에, 맥주는 68,101㎘(전년대비 3.5%), 희석식소주는 27,860㎘(전년대비 3.0%) 증가하는 등 탁주의 소비가 맥주 및 희석식소주로 일부 대체되었음을 알 수 있음

[표 3-3] 주류별 출고량 추이

(단위 : ㎘)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	전년대비 증감분	전년대비 성장률
탁주	176,398	260,694	412,269	458,198	448,046	-10,152	-2.2%
약주	27,374	22,116	18,841	18,975	16,544	-2,431	-12.8%
청주	17,860	18,517	18,394	19,301	18,969	-332	-1.7%
맥주	2,016,409	1,961,568	1,909,923	1,963,170	2,031,271	68,101	3.5%
과실주	27,091	22,633	21,519	19,866	16,350	-3,516	-17.7%
증류식소주[1]	559	600	717	609	585	-24	-3.9%
희석식소주[2]	1,003,568	929,420	930,605	923,024	950,884	27,860	3.0%
위스키	7,303	4,351	3,417	1,954	1,196	-758	-38.8%
브랜디	10	50	66	75	73	-2	-2.7%
일반증류주	7,191	6,998	3,708	3,925	3,999	74	1.9%
리큐르	759	562	426	306	297	-9	-2.9%
기타 주류	1,876	1,985	2,090	2,396	2,643	247	10.3%
주정	307,099	293,106	288,138	284,490	292,878	8,388	2.9%
소계	3,593,497	3,522,600	3,610,113	3,696,289	3,783,735	87,446	2.4%

※ 연도별 국세통계, 국세청

1) 증류식소주 : 단식 증류기를 이용하여 증류한 소주임. 흑국균이나 그것의 변이인 백국균을 누룩으로 이용하고, 황국균이나 배양효모는 특별히 쓰지 않음

2) 희석식소주 : 쌀, 보리, 고구마 등 곡물원료를 발효 후 연속 증류, 정제하여 만든 순도 95% 이상의 에탄올(주정)을 주원료로 하여, 알코올 도수를 맞추기 위해 각 지역별 특색에 맞는 정제된 순수한 물에 희석하고 그 외 천연첨가물을 소비자의 기호에 맞게 블랜딩하여 생산한 소주임

□ 2006~2012년의 지역별 탁주 출고량을 살펴보면, 서울이 꾸준히 출고량 1위를 기록하였으며, 2012년 기준 서울지역의 탁주 출고량은 159,543㎘로 전체 탁주 출고량의 35.6%를 차지함

○ 2006~2009년 까지는 경기지역이 서울에 이어서 탁주 출고량 2위를 기록하였으나, 2010년 강원 지역의 탁주 생산량이 61,751㎘로 전년대비 약 3배 가까이 증가하면서 2012년까지 2위를 기록함

○ 한편 부산지역은 2006년 이후 꾸준히 출고량 3위를 기록하고 있음

[표 3-4] 탁주의 지역별 출고량

(단위 : ㎘)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
서울	58,164	57,512	63,661	107,898	167,794	178,738	159,543
인천	3,851	4,242	4,631	7,374	10,722	12,858	15,238
경기	25,375	28,179	25,054	31,878	37,664	36,352	34,581
강원	5,667	6,130	8,891	22,298	61,751	60,216	50,086
대전	636	451	626	942	1,645	2,854	4,293
충북	5,317	4,906	4,038	4,722	15,260	29,499	46,687
충남	3,214	3,760	3,785	5,773	7,702	10,074	10,486
세종	–	–	–	–	–	–	335
광주	4,344	3,830	3,755	4,816	7,492	9,224	9,291
전북	5,213	4,605	3,248	4,016	6,132	8,292	8,452
전남	4,539	5,152	5,328	4,476	7,002	13,429	12,909
대구	11,620	12,951	12,778	16,245	15,621	16,971	16,956
경북	8,777	7,905	7,132	8,215	12,157	12,986	14,219
부산	22,612	21,272	23,400	31,619	45,181	46,662	44,869
울산	3,467	3,564	3,399	3,782	6,279	7,029	7,082
경남	5,596	6,048	4,757	4,091	5,514	6,955	6,716
제주	1,773	1,835	1,915	2,549	4,353	6,059	6,303
소계	170,165	172,342	176,398	260,694	412,269	458,198	448,046

※ 연도별 국세통계, 국세청

2. 탁주의 수출입 현황

가. 주요 주류의 수출입 추이

□ 주요 주류의 최근 3개년 수출입 추이를 살펴보면, 맥주와 청주의 수출입 중량은 지속적으로 증가하고 있음. 약주는 수출 물량은 감소하고 있으나, 수입은 아주 적은 양이지만 증가하고 있고 탁주의 수출은 지속적으로 감소하고 있으며, 수입은 미미하지만 증가와 감소가 잇따르고 있음

○ 2013년 기준으로 탁주와 약주의 전년대비 수출 중량은 각각 40.6%와 21.0% 감소하였으며, 청주와 맥주의 수출 중량은 각각 7.8%씩 동일하게 성장함. 특히 맥주는 매년 10만톤 이상의 많은 양을 수출하고 있음

○ 또한 최근 3개년 수입 추이를 살펴보면, 탁주와 약주의 수입 중량은 매우 미미하여, 국내 주류 시장에의 영향력이 작은 반면에, 맥주의 전년대비 수입 증가량은 20,461톤으로 27.4% 성장함에 따라 국내 주류 소비자들의 해외 수입 맥주에 대한 선호도가 높아졌음을 알 수 있음

[표 3-5] 주요 주류의 수출입 실적

구분	수출중량(톤)					수입중량(톤)				
	2011	2012	2013	전년대비 증감분	전년대비 성장률	2011	2012	2013	전년대비 증감분	전년대비 성장률
탁주	43,082	30,658	18,222	-12,436	-40.6%	2	12	0	-12	-
약주	609	667	527	-140	-21.0%	0	3	8	5	166.7%
청주	512	626	675	49	7.8%	3,555	3,781	4,367	586	15.5%
맥주	104,218	104,920	113,155	8,235	7.8%	58,993	74,750	95,211	20,461	27.4%

※ 수출입무역통계, 관세청, 2014년 2월 10일 기준

나. 탁주 수출입 현황

□ 탁주(HS코드 2206002030에 해당)의 수출입 현황을 살펴보면, 탁주에 해당하는 막걸리·동동주 둘 다 우리 고유의 술이라는 특징이 있기 때문에 수입실적이 거의 없다는 점이 타 식품과 비교되는 큰 특징임. 약간의 실적을 보이고 있는 2009년 이후의 수입실적도 수출대비 1%에도 미치지 못하고 있으며, 2013년에는 수입실적이 다시 전혀 집계되고 있지 않음

○ 수출의 경우 일부 해를 제외하면, 2011년까지 전반적으로 성장하는 추이였지만, 2012년에는 전년대비 12,424㎘(29%) 감소하였고 2013년에도 전년대비 12,436㎘(41%)가 감소하는 등 2013년의 수출 중량은 2010년 수출 중량과 비슷한 수준으로 감소함

[표 3-6] 탁주 수출입 실적

(단위 : 천불, 톤)

기간	수출중량	수출금액	수입중량	수입금액	무역수지
1995	372	412	0	0	412
1996	547	609	0	0	609
1997	497	503	0	0	503
1998	631	614	0	0	614
1999	751	705	5	4	700
2000	950	895	0	0	895
2001	996	879	0	0	879
2002	1,527	1,192	0	0	1,192
2003	1,820	1,226	0	0	1,226
2004	2,245	1,617	0	0	1,617
2005	3,028	2,166	0	0	2,166
2006	3,764	2,505	0	1	2,504
2007	4,312	2,905	0	0	2,905
2008	5,457	4,422	0	1	4,422
2009	7,405	6,277	21	38	6,239
2010	19,415	19,095	11	13	19,082
2011	43,082	52,735	2	4	52,731
2012	30,658	36,893	12	12	36,881
2013	18,222	18,862	0	0	18,862

※ 수출입무역통계, 관세청, 2014년 2월 10일 기준

□ 탁주는 일본과 미국중심의 수출 구조로 5개 미만의 국가에 수출이 되고 있었으나, 2005년부터 수출 대상 국가가 중국, 호주, 베트남, 싱가포르 등 한류가 인기를 끌었던 국가들로 다양해지기 시작함

[표 3-7] 주요 국가별 탁주 수출 현황

국가	수출중량(톤)					수출금액(천$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
일본	6,157	15,556	38,659	25,741	13,109	5,400	15,585	48,419	31,990	13,625
미국	653	2,004	2,088	2,051	1,828	463	1,757	1,883	1,886	1,762
중국	273	1,021	1,306	1,520	1,603	139	912	1,272	1,418	1,478
베트남	107	247	241	227	313	109	275	245	276	338
호주	62	161	294	282	295	37	135	333	321	304
홍콩	30	24	41	83	247	20	18	39	102	287
싱가포르	13	36	53	153	158	21	40	64	178	195
말레이지아	2	5	18	86	93	1	7	24	112	173
태국	36	47	56	52	76	16	41	66	80	131
캐나다	5	44	38	60	95	2	50	40	67	104

※ 수출입무역통계, 관세청, 2014년 2월 10일 기준

□ 탁주의 일본 수출량은 2011년 38,659톤(전체 탁주 수출량 대비 90%)으로 가장 많았으며, 이후 연간 약 12,000톤의 수출 감소에 따라 2013년에는 13,109톤이 수출됨. 이는 2013년 전체 탁주 수출량 18,222톤의 72%를 차지함

○ 일본으로의 탁주 수출이 매해 성장함에 따라 2010년에는 대일 막걸리 수출액이 처음으로 일본 전통주인 사케의 수입액을 앞지르기도 함. 2010년에 일본에 수출된 막걸리는 총 1,559만달러(15,556톤)로 전년인 2009년에 비해 188.6%(금액기준) 증가한 반면에 2010년 한국의 일본 사케 수입은 1,369만달러(3,147톤)로 전년에 비해 43.1% 증가하면서, 일본에 수출된 막걸리 총 금액이 일본에서 수입된 사케의 총금액보다 190만달러 많은 것으로 집계됨[12)]

○ 2012년에도 대일 막걸리 수출액은 총 3,199만달러(25,741톤)로 일본 사케 수입액인 1,525만달러(3,206톤)보다 두 배 이상의 성과를 보였으나, 2013년에는 대일 막걸리 수출액이 총 1,363만달러(1만 3,109톤)로 일본 사케 수입액인

12) 막걸리 일본 수출, 사케 수입 처음 추월, 푸드투데이, 2011.02.07

1,615만달러(4,367톤)보다 약 252만달러 적게 집계됨

□ 한편 2013년 기준으로 탁주의 미국 수출은 1,828톤으로 전체 수출량의 9.7%, 중국은 1,603톤으로 전체 수출량의 8.1%의 비중을 차지하고 있으며, 그 외 국가들은 각 2% 미만의 수출량 점유비를 나타내고 있음

□ 주요 수출국의 탁주 수출단가의 경우, 2013년 말레이지아가 1.86$/kg으로 가장 높았으며, 가장 단가가 낮은 국가는 중국으로 0.92$/kg임 (표 3-6)

○ 일본은 2011년 kg당 1.25 달러에서 2013년 1.04 달러로 수출 단가가 감소한 반면에 미국은 2011년 kg당 0.90 달러에서 2013년 0.96 달러로 수출 단가가 증가함

○ 또한 중국은 2011년 이후에 수출 단가가 지속적으로 감소하고 있으며, 태국은 2009년 이후 계속하여 수출 단가가 증가하는 특성을 보임

[표 3-8] 주요 국가별 탁주 수출 단가

국가	수출단가($/kg)				
	2009	2010	2011	2012	2013
일본	0.88	1.00	1.25	1.24	1.04
미국	0.71	0.88	0.90	`0.92	0.96
중국	0.51	0.89	0.97	0.93	0.92
베트남	1.02	1.11	1.02	1.22	1.08
호주	0.60	0.84	1.13	1.14	1.03
홍콩	0.67	0.75	0.95	1.23	1.16
싱가포르	1.62	1.11	1.21	1.16	1.23
말레이지아	0.50	1.40	1.33	1.30	1.86
태국	0.44	0.87	1.18	1.54	1.72
캐나다	0.40	1.14	1.05	1.12	1.09

※ 수출입무역통계, 관세청, 2014년 2월 10일 기준

□ 탁주 수입의 경우 수출에 비해 매우 적은 수준으로 이루어지고 있는 점이 특징임. 1995~2008년 기간 동안에는 1999년을 제외하고는 수입중량이 1톤 이하로 집계되지 않았거나 수입이 전혀 이루어지지 않았던 것으로 나타남

○ 국내·외에 막걸리 열풍이 다시 일기 시작한 2009년에 수입 중량이 21톤으로 최고치를 기록하였고 이후 연간 10톤 내외로 감소하였으며, 2013년에 다시 수입 실적이 0으로 나타남

○ 2012년 수입된 탁주의 중량은 12톤으로 전년도에 비해서는 높은 성장률을 보였으나, 지난 2009년 21톤 대비 42.9% 감소한 수치임

○ 수입금액의 경우도 유사하게 2012년 탁주 수입금액은 총 1만 2천 달러로 전년도에 비해서는 높은 성장률을 보였으나, 지난 2009년 3만 8천 달러 대비 68.4% 감소한 수치임

□ 국가별로 살펴본 결과, 1995년도 이후 일본에서의 수입중량과 수입금액이 앞서 살펴보았던 탁주 전체 수입중량과 수입금액과 일치함에 따라 탁주 수입실적은 일본에 대해서만 집계되고 있었음

○ 수입 단가 또한 수출 단가와 비슷한 수준이나 등락이 심한 편임. 2012년 수입단가는 톤당 1천 달러였으나, 바로 전년도인 2011년도에는 두 배 높은 톤당 2천 달러로 나타남

○ 일본에서 수입되는 탁주로는 '맛코리'(막걸리의 일본식 발음)와 '도부로쿠'(일본의 전통 탁주)로 알려져 있음

[표 3-9] 국가별 탁주 수입현황

국가	수입중량(톤)						수입금액(천$)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013
일본	0	21	11	2	12	0	0	38	13	4	12	0

※ 수출입무역통계, 관세청, 2014년 2월 10일 기준

제 3 절 주요 제조사 현황

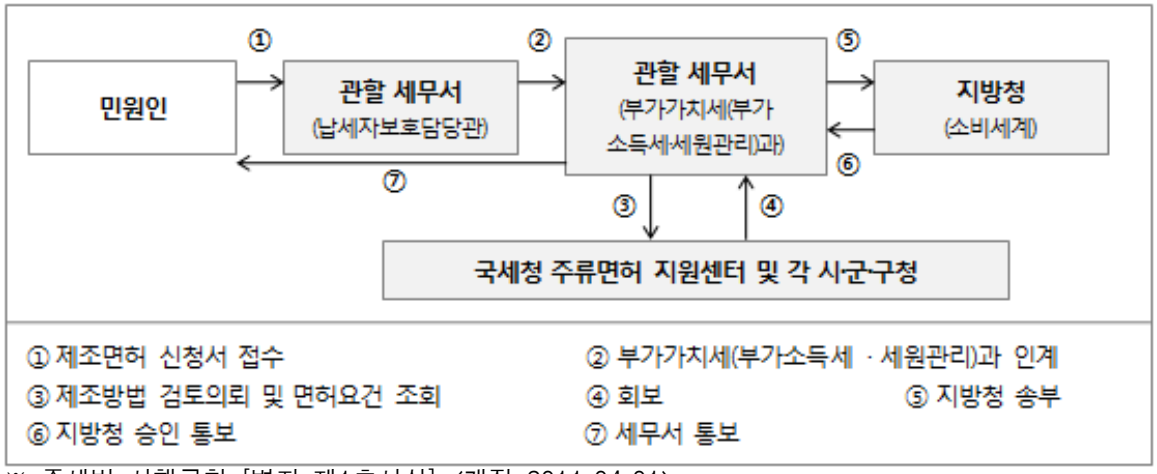
1. 탁주 제조면허 현황

□ 주세법에 따르면, 주류 제조업 영위를 위해서는 주류 종류별로 제조장 시설기준 등의 요건을 갖추어 관할세무서장의 면허를 취득 하도록 하고 있음

○ 탁주, 약주의 주류제조장 시설기준의 경우, 2010년 2월 주세법시행령 개정으로 시설기준이 6㎘에서 3㎘로 완화되었음

○ 시설기준을 갖춘 후 관할세무서 신청을 통해 주류제조면허를 취득할 수 있으며, 그 절차는 다음과 같음(그림3-5)

[그림 3-3] 주류제조면허 취득절차



※ 주세법 시행규칙 [별지 제1호서식] <개정 2011.04.01>

□ 탁주 제조면허 현황을 살펴보면 2005년 813개에서 2009년 768개까지 감소한 모습을 보인 후, 2011년 847개, 2012년 873개로 증가하고 있음

○ 전체 주류 제조면허에서 탁주 제조면허가 차지하는 비중은 계속 감소하는 추세임. 2005년 전체 주류 제조면허에서 탁주가 차지하는 비중은 57.2%였으나, 2012년에는 48.4%로 감소함

□ 지역별 제조면허 분포의 경우, 2005년부터 2011년까지는 경북지역에 가장 많은 제조면허가 분포되어 있었으나, 2012년에는 전남 지역이 132개로 가장 많은 탁주 제조면허를 보유하고 있음

[표 3-10] 탁주의 제조면허 현황

(단위 : 개)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
전체 주류	1,422	1,406	1,425	1,468	1,505	1,648	1,726	1,803
탁주 소계 (비중)	813 (57.2)	782 (55.6)	778 (54.6)	780 (53.1)	768 (51.0)	847 (51.4)	868 (50.3)	873 (48.4)
서울	6	6	7	7	8	13	14	12
인천	2	2	5	1	1	7	8	8
경기	67	68	66	71	69	76	77	83
강원	51	46	48	47	47	52	59	63
대전	6	6	7	7	7	6	7	9
충북	66	67	67	75	76	86	90	94
충남	88	83	81	81	76	92	100	96
세종	–	–	–	–	–	–	–	5
광주	9	7	7	6	6	8	8	7
전북	90	84	83	83	85	96	96	93
전남	127	123	119	118	111	119	126	132
대구	9	9	10	11	9	9	7	6
경북	143	136	134	130	131	139	133	125
부산	9	10	11	10	12	11	10	9
울산	7	7	7	7	5	6	6	7
경남	131	126	124	123	122	123	123	119
제주	2	2	2	3	3	4	4	5

※ 연도별 국세통계, 통계청

2. 탁주 생산업체 현황

□ 광업제조업조사보고서의 품목별 조사결과에 따른 탁주 생산업체 분포를 살펴보면, 2003년 109개 업체(종업원수 5인 이상 기준)에서 2012년 46개 업체(종업원수 10인 이상 기준)로 감소함

○ 앞서 살펴본 탁주의 제조면허 수와 차이가 발생하는 이유는, 광업제조업 조사의 경우 10인 이상(2006년 까지는 5인 이상)의 사업체만을 대상으로 조사하기 때문임. 10인 이하로 운영되는 업체의 수가 많은 탁주 제조 산업의 특성상 통계에 나타나지 않는 업체의 수가 매우 많은 것으로 판단됨. 또한 제조면허를 취득 후, 탁주 생산을 하지 않는 경우 또한 그 원인으로 파악됨

[표 3-11] 전국 탁주 제조업체 현황[13)]

연도	사업체수 (개)	생산액 (백만원)	출하금액 (백만원)
2003	109	275,344	272,883
2004	105	273,216	273,562
2005	87	120,381	120,291
2006	85	122,520	122,615
2007	34	115,034	115,019
2008	27	120,018	119,957
2009	31	181,070	180,653
2010	40	279,155	281,884
2011	44	349,494	349,612
2012	46	376,816	376,171

※ 연도별 광업 · 제조업조사, 통계청
1) 2003~2006년: 근로자 수 5인 이상 업체, 2007~2012년: 근로자수 10인 이상 업체 대상임
2) 2003~2004년 탁주 및 약주, 2005년부터는 탁주로 집계되었음

13) 통계청에서 집계한 생산액과 출하금액은 연도별로 근로자수 5인 또는 10인 이상 업체를 대상으로 하였기 때문에, 본 보고서에서 앞서 제시한 국세통계의 출고금액보다는 적게 나타남

3. 주요 제조사 현황

□ 탁주를 제조하는 업체(양조장)는 전국에 다수 분포하여 있으나[14], 탁주 시장에서 상위 매출을 점하고 있는 서울탁주제조협회, 서울장수주식회사, 국순당, 부산합동양조, 울산탁주, 서울생주조 중심으로 제조사별 특징을 살펴봄

□ 서울탁주제조협회는 1962년에 설립되어, 현재 서울에 7개의 제조장이 있으며, 탁주시장 1위를 점하고 있는 '서울장수 생막걸리'를 생산하고 있는 업체임

○ 1996년과 2000년에는 각각 보존기간 12개월의 캔타입, 보존기간 8개월의 페트타입 쌀막걸리(살균탁주)를 개발하여 제조하고 있음

○ 2007년에는 국세청 주최 전통주 품평회에서 서울장수 생막걸리가 명품주로 선정됨

□ 서울장수주식회사는 서울탁주제조협회의 산하법인으로서 막걸리 열풍으로 폭주하는 국내외 수요에 맞추기 위해 2010년 5월 26일 충북 진천에 설립되었으며, 국내산 쌀 100%를 사용해 '서울장수 생막걸리' 이외에 다양한 살균탁주를 생산하고 있음

○ 설립해인 2010년에 롯데주류와 일본 수출 협약을 맺고 '서울막걸리'를 수출하기 시작함

□ 국순당은 1983년 설립 이래(당시 회사명은 (주)배한산업) 탁주 및 약주를 포함한 다양한 우리 술을 제조하는 기업임. 약주의 한 종류인 '백세주'로 잘 알려져 있지만, 다양한 탁주 제품도 제조하고 있음. 타 탁주 제조사보다 가장 많은 탁주 품목을 생산하고 있는 것이 가장 큰 특징임

14) 전국의 주요 탁주 현황은 부록 4 참고

○ 1992년 (주)국순당으로 출범한 이후, 다음해인 1993년에는 생쌀발효 캔막걸리인 ‘바이오탁’ 을 시판개시 하였고 1994년에는 일본 수출을 개시함. 같은 해에 탁주 및 약주 50만불을 미주지역에 수출 계약 체결하면서, 우리술 수출에 박차를 가하는 모습을 보임. 1995년 탁주 ‘아리랑’ 을 일본에 수출하기 시작함

○ 2008년에는 우리술복원사업 프로젝트를 통해, 고려시대 막걸리로 알려진 ‘이화주’ 를 복원하였고 2009년에 출시된 ‘국순당 생막걸리’ 는 여러 해외 주류 대회 에서 호평을 받기도 함

○ 2012년에는 자몽맛 저도수 막걸리 ‘아이싱’ 출시에 이어, 최근 2013년에는 ‘대박’ 막걸리를 출시하여 젊은 층을 공략하기 위한 다양한 마케팅 활동을 선보이고 있음

□ 부산합동양조는 부산지역 최대 탁주 양조장으로서, ‘생탁’ 막걸리가 대표적임. 제조장으로는 장림제조장(생탁, 우리쌀생탁, 일본수출제품)과 연산제조장(생탁)이 있음. 일본에서의 탁주의 인기에 힘입어 일본 수출 전문 탁주를 개발하기도 함

○ 2010년에는 높아진 막걸리 원재료에 대한 소비자들의 관심을 반영하여, 우리쌀로 제조한 ‘우리쌀생탁’ 을 출시함

□ 울산탁주는 울산지역 최대 탁주 양조장으로서 ‘태화루’ 가 대표 제품임. ‘태화루’ 는 막걸리가 아닌 동동주인데, 제조공정에서 쌀알을 추가하는 공정이 있음

□ 서울생주조는 2008년에 설립된 탁주 전문 기업으로서 현재 ‘서울 生막걸리’, ‘生生막걸리’ 두 제품을 출시하여 판매하고 있음

[표 3-12] 탁주 주요 제조사 특징

기업명	내 용
서울탁주제조협회	○ 주요 특징 : 1962년에 설립되었으며 대표적인 탁주 제조업체임. 뿐만 아니라 연구실 운영으로 막걸리의 품질개선, 상품성 향상, 신제품 개발 및 막걸리 제조시설의 현대화 등 진행중 ○ 주요 생산 품목 : 장수 생막걸리 ○ 연도별 주요 이슈 : - 1962년 서울주조협회 창립 - 1963년 서울지역 51개 제조장을 합동 제조장으로 개편 - 1980년 서울탁주제조협회 명칭변경 - 1996년 서울장수 생막걸리 생산 - 1997년 서울장수 생막걸리 국세청 명품주 선정 - 2009년 성동연합제조장 준공
서울장수주식회사	○ 주요 특징 : 서울탁주제조협회의 산하 법인으로서 막걸리 열풍으로 폭주하는 국내외 수요에 맞추기 위해 2010년 5월 26일 충북 진천에 설립 ○ 주요 생산 품목 : 장수막걸리, 월매막걸리, 長흥삼장수막걸리 등 ○ 연도별 주요 이슈 : - 2010년 서울장수주식회사 설립 - 2010년 롯데주류와 일본 수출 협약을 맺고 '서울막걸리' 수출 - 2011년 일본 상반기 히트 상품 선정 ‘서울막걸리’
국순당	○ 주요 특징 : 1983년 설립 이래로 탁·약주 등과 같은 우리술을 제조하고 있으며, 2008년부터 시작한 “우리술 복원 사업”을 통해 이화주 등과 같은 여러 전통술을 복원해 내고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 국순당 우국생, 국순당 생막걸리, 국순당 쌀막걸리, 자연담은 막걸리, 아이싱, 대박막걸리, 옛날 막걸리, 오름 등 ○ 연도별 주요 이슈 : - 1983년 (주) 배한산업 설립 - 1986년 수원공장 설립 - 1992년 (주)국순당 출범 - 1993년 바이오탁 시판개시(생쌀발효 캔막걸리) - 1993년 경기도 남양주 퇴계원공장 (대통양조장) 인수 - 1996년 국순당네 쌀막걸리(240ml 캔용기) 출시 - 1998년 퇴계원 막걸리공장 수원공장으로 이전 - 2007년 '국순당 쌀막걸리' PET 제품 출시 - 2008년 우리술 복원사업 – 이화주 복원 - 2009년 국순당 생막걸리 출시 - 2012년 옛날막걸리, 아이싱 출시 - 2013년 대박 막걸리 출시
부산합동양조	○ 주요 특징 : 부산지역 최대 탁주 양조장으로 ‘생탁’을 제조하고 있음. 제조장으로는 장림제조장(생탁, 우리쌀생탁, 일본수출제품)과 연산제조장(생탁)이 있음. 일본에서의 탁주의 인기에 힘입어 일본 수출 전문 탁주를 개발하기도 함

기업명	내 용
	○ 주요 생산 품목 : 생탁, 우리쌀생탁, 일본수출제품 ○ 연도별 주요 이슈 : – 1970년 부산지역 43개 제조장을 합동양조장으로 개편 – 1972년 부산합동양조 연산제조장 개장 – 1980년 부산합동양조 장림제조장 개장 – 1988년 부산합동양조 삼락제조장 개장 – 2002년 고급살균막걸리 일본수출(아사히카세이社) – 2005년 신제품 "생탁" 출시 – 2010년 "생탁" 일본 동경 본격 수출 시작 – 2010년 "우리쌀생탁"출시
울산탁주	○ 주요 특징 : 울산탁주는 울산지역 최대 탁주 양조장으로서 '태화루'가 대표 제품임. '태화루는' 막걸리가 아닌 동동주인데, 제조공정에서 쌀알을 추가하는 공정이 있는 점이 특징임 ○ 주요 생산 품목 : 태화루 동동주 ○ 연도별 주요 이슈 : – 1969년 울산시 관내 12개 양조장을 통합, 합동제조관리위원회를 구성, 합동운영 결정 – 1969년 공동제조면허취득 – 1974년 효문제조장 신축가동 – 1977년 쌀막걸리 출고 시작 – 1990년 탁주, (첨단자동포장기계)설치 – 1992년 자동증미, 냉각설비기 설치 – 1994년 컴퓨터제어 (자동제국기) 설치 – 1998년 에버그린 정수장치 설치 – 2006년 "태화루", "태화월", "태화나루" 특허청에 상표등록 완료 – 2011년 국가지정 "술품질 인증서" (국립농산물품질관리원)
서울생주조	○ 주요 특징 : 2008년 새롭게 설립된 탁주 제조기업으로 '서울生' 브랜드로 탁주를 출시하고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 서울 生막걸리, 生生막걸리 ○ 연도별 주요 이슈 : – 2008년 서울뉴生막걸리 포장용기 라벨 디자인등록출원(제45504호) – 2008년 서울생주조로 상호변경 – 2008년 성동구 성수동 공장신축 완료 – 2008년 서울뉴生막걸리 제품 출시 – 2008년 해양심층수 生막걸리 제품 출시 – 2009년 (주)서울생주조 법인설립 – 2009년 생생막걸리(살균탁주)제품 출시 – 2011년 캔막걸리 제품 출시

제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점

1. 탁주의 가공기준 및 제조공정

□ 탁주의 별도 제조·가공기준은 존재하지 않으며, 에탄올·총산·메탄올·진균수·보존료에 대해서 별도 규격이 존재하고 있음

□ 일반적인 탁주의 제조 공정은 크게 제조를 위한 재료준비, 밑술만들기, 담금조에서 배양하기, 여과, 제성, 주입 포장, 출고의 단계를 거침

○ 살균막걸리의 경우는, 주입포장단계 전후에 각각 선살균, 후살균 공정이 추가되어 효모 등을 살균하게 되며, 이는 병입 후 추가적인 발효가 일어나는 것을 막아주어 장기보존이 가능하게끔 함

2. 탁주의 출고 및 수출 현황

□ 1980년 이후 탁·약주의 출고량은 감소하는 추세를 보였으며, 전체 주류 출고량에서 점점 그 비중이 작아지다가, 2009년부터 탁주의 출고량 및 비중이 증가되는 추세였으며, 2012년에는 다시 전년대비 다소 감소함

○ 2009년을 기점으로 탁주의 전체 주류 중 출고비중이 증가하면서, 2011년에는 458,198㎘의 출고량(전체 주류 출고량 대비 12.4%)을 보였으나, 2012년에는 448,046㎘(전체 주류 출고량 대비 11.8%)로 다소 감소함

○ 2012년 기준으로 탁주 출고량이 10,152㎘(전년대비 −2.2%)로 감소한 반면, 맥주는 68,101㎘(전년대비 3.5%), 희석식소주는 27,860㎘(전년대비 3.0%) 증가하는 등 탁주의 소비가 맥주 및 희석식소주로 일부 대체되었음을 알 수 있음

□ 수출의 경우 일부 해를 제외하면, 2011년까지 전반적으로 성장하는 추이였지만, 2012년에는 전년대비 12,424㎘(29%) 감소하였고 2013년에도 전년대비 12,436㎘(41%)가 감소하는 등 2013년의 수출 중량은 2010년 수출 중량과 비슷한 수준으로 감소함

○ 탁주는 일본과 미국중심의 수출 구조로 5개 미만의 국가에 수출이 되고 있었으나, 2005년부터 수출 대상 국가가 중국, 호주, 베트남, 싱가포르 등 한류가 인기를 끌었던 국가들로 다양해지기 시작함

○ 탁주의 일본 수출량은 2011년 38,659톤(전체 탁주 수출량 대비 90%)으로 가장 많았으며, 이후 연간 약 12,000톤의 수출 감소에 따라 2013년에는 13,109톤이 수출됨. 이는 2013년 전체 탁주 수출량 18,222톤의 72%를 차지함

○ 이어서 미국 수출량이 1,828톤으로 전체 수출량의 9.7%, 중국 수출량이 1,603톤으로 전체 수출량의 8.1%의 비중을 차지하고 있으며, 그 외 국가들은 각 2% 미만의 수출량 점유비를 보이고 있음

3. 탁주의 주요 제조사 특징

□ 주세법에 따르면, 주류 제조업 영위를 위해서는 주류 종류별로 제조장 시설기준 등의 요건을 갖추어 관할세무서장의 면허를 취득 하도록 하고 있음

○ 탁주의 주류제조장 시설기준의 경우, 2010년 2월 주세법시행령 개정으로 시설기준이 6㎘에서 3㎘로 완화되었음

□ 광업제조업조사보고서의 품목별 조사결과에 따른 탁주 생산업체 분포를 살펴보면, 2003년 109개 업체(종업원수 5인 이상 기준)에서 2012년 46개 업체(종업원수 10인 이상 기준)로 나타남

□ 탁주를 제조하는 업체(양조장)는 전국에 다수 분포하여 있으나, 탁주 시장에서 상위 매출을 점하고 있는 서울탁주제조협회, 서울장수주식회사, 국순당, 부산합동양조, 울산탁주, 서울생주조 등이 있음

제 4 장 탁주 유통 현황

제1절 주류 판매업 면허 현황

제2절 탁주 유통 현황

제3절 유통 현황 요약 및 시사점

제 1 절 주류판매업면허 현황

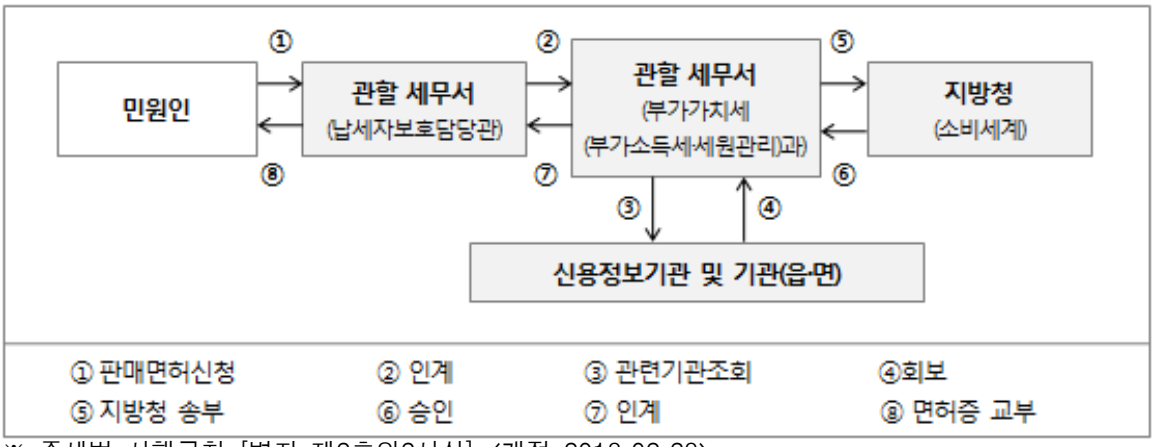
1. 주류판매업면허 개요

□ 주세법에 의하면 주류 판매업(판매중개업 또는 접객업을 포함)을 하려는 자는 주류 판매업의 종류별로 판매장마다 시행령으로 정하는 시설기준과 그 밖의 요건을 갖추어 관할 세무서장의 면허를 받아야 함

○ 주류도매업 면허 취득절차의 경우, 국세청이 해당지역(시, 군)의 인구수, 주류 소비량 및 판매장 수 등을 종합적으로 판단, 허용범위를 결정하여 해당 세무서에 통지한 후, 해당 세무서는 일정 자격조건을 갖춘 자 중에서 추첨하여 선정함

○ 주류판매면허(도매)의 취득절차는 다음의 판매면허신청, 관할 세무서(부가가치세(부가소득세 · 세원관리)과)로의 인계, 관련기관조회, 회보, 지방청 송부, 승인, 관할 세무서(납세자보호담당관)로의 인계, 면허증 교부의 순서를 따름 (그림 4-1)

[그림 4-1] 주류판매업면허 취득절차



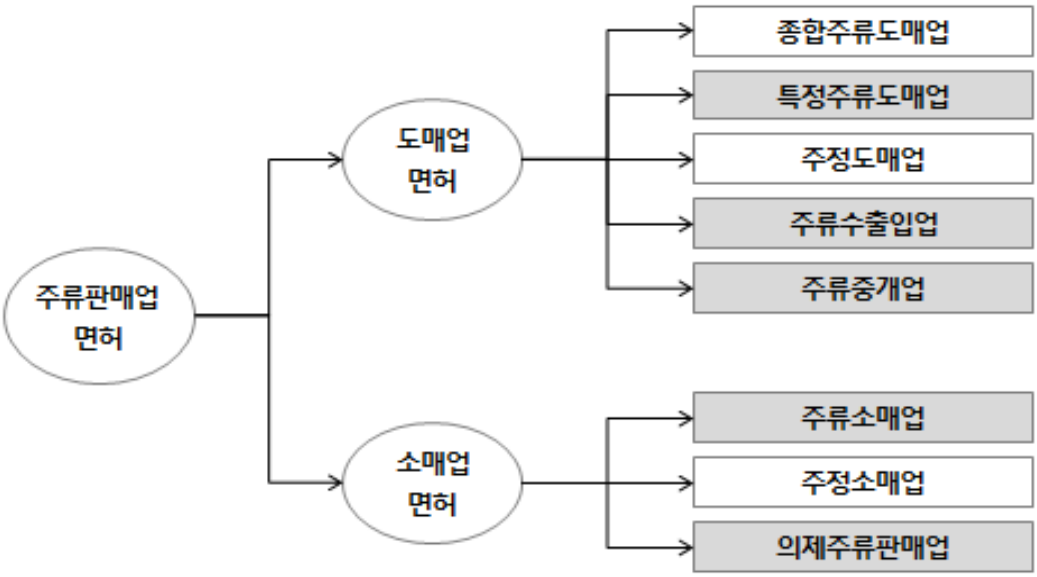
※ 주세법 시행규칙 [별지 제2호의2서식] <개정 2013.02.23>

□ 주류판매업 면허의 종류는 크게 주류도매업과 주류소매업으로 구분할 수 있음

○ 탁주 도매의 경우 탁주, 약주, 청주, 전통주를 구입하여 도매하는 '특정주류도매업', 국산주류를 수출하거나 외국산 주류를 수입하여 도매하는 '주류수출입업', 그리고 주류 수출입만을 중개하거나 국내에서 중개할 수 있는 슈퍼연쇄점 본·지부 등에 대한 주류 중개업 면허인 '주류중개업'이 포함될 수 있음

○ 탁주 소매의 경우, 주정 이외의 모든 주류를 허가 장소에서 판매하는 '주류소매업'과 주류를 주류제조자로부터 직접 구입하지 않고 식료잡화점·일용잡화점 또는 이와 유사한 상점에서 주류를 소매하는 '의제주류판매업'에 해당한다고 볼 수 있음

[그림 4-2] 주류판매업 면허의 종류



: 탁주 판매와 관련된 면허

※ 주세법 시행령 [시행 2013.7.1.] [대통령령 제24638호, 2013.6.28., 타법개정]

2. 주류판매면허 현황

□ 2003~2012년 주류판매면허 현황을 살펴보면, 총 면허 수는 2005년을 제외하고 매년 조금씩 증가하여 2003년 618,728개와 대비하여 2012년 675,060개로 약 9% 증가함

○ 면허 종류별로는 하치장이 2003년 54개에서 2012년 262개로 4배 이상 증가하는 모습이 두드러졌으며, 도매업면허도 동기간 26% 증가하는 모습을 보임

○ 반면 직매장 주류판매면허는 2003년 263개와 비교하여 2012년 265개로 비슷한 수준을 유지하고 있음

○ 소매업면허는 전체 주류판매면허의 대부분을 차지하고 있음. 2012년 기준 소매업면허는 670,127개로 전체의 99.3%를 차지함. 이어서 도매업면허가 4,067개로 전체 비중의 0.6% 수준이며, 중개업, 직매장, 그리고 하치장은 그 비중이 크지 않음

□ 특히 탁주판매면허와 관련된 특정주류도매업은 2003년 1,331개에서 2012년 1,849개로 10년간 39% 증가함

[표 4-1] 주류 판매업 면허 현황

(단위 : 개)

구분		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
도매업 면허	종합 주류도매	1,226	1,233	1,229	1,214	1,198	1,196	1,188	1,182	1,173	1,172
	특정 주류도매	1,331	1,473	1,476	1,520	1,541	1,512	1,507	1,863	1,885	1,849
	수입주류 전문도매	140	134	129	126	126	123	120	117	117	115
	수출입업	518	538	579	608	658	704	771	863	865	930
	주정	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	소계	3,217	3,380	3,414	3,469	3,524	3,536	3,587	4,026	4,041	4,067

가공식품 세분시장 현황 (탁주 시장)

구분		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
소매업 면허	일반 소매업	127,736	127,397	126,010	124,500	123,343	123,711	124,447	125,028	126,248	125,511
	유흥 음식점	486,912	489,770	478,433	484,076	491,551	499,937	514,662	529,943	539,315	544,120
	전/문 소매업	197	233	210	189	212	292	269	319	382	484
	관광 지정업	32	32	32	31	31	31	29	29	29	12
	소계	614,877	617,432	604,685	608,796	615,137	623,971	639,407	655,319	665,974	670,127
중개업	국내 중개업	200	207	208	204	207	214	221	230	236	243
	수출입 중개업	117	111	107	103	100	104	104	96	98	96
	소계	317	318	315	307	307	318	325	326	334	339
직매장		263	257	259	279	276	285	277	282	267	265
하치장		54	54	78	111	128	167	180	187	216	262
총계		618,728	621,441	608,751	612,962	619,372	628,277	643,776	660,140	670,832	675,060

※ 연도별 국세통계연보, 국세청

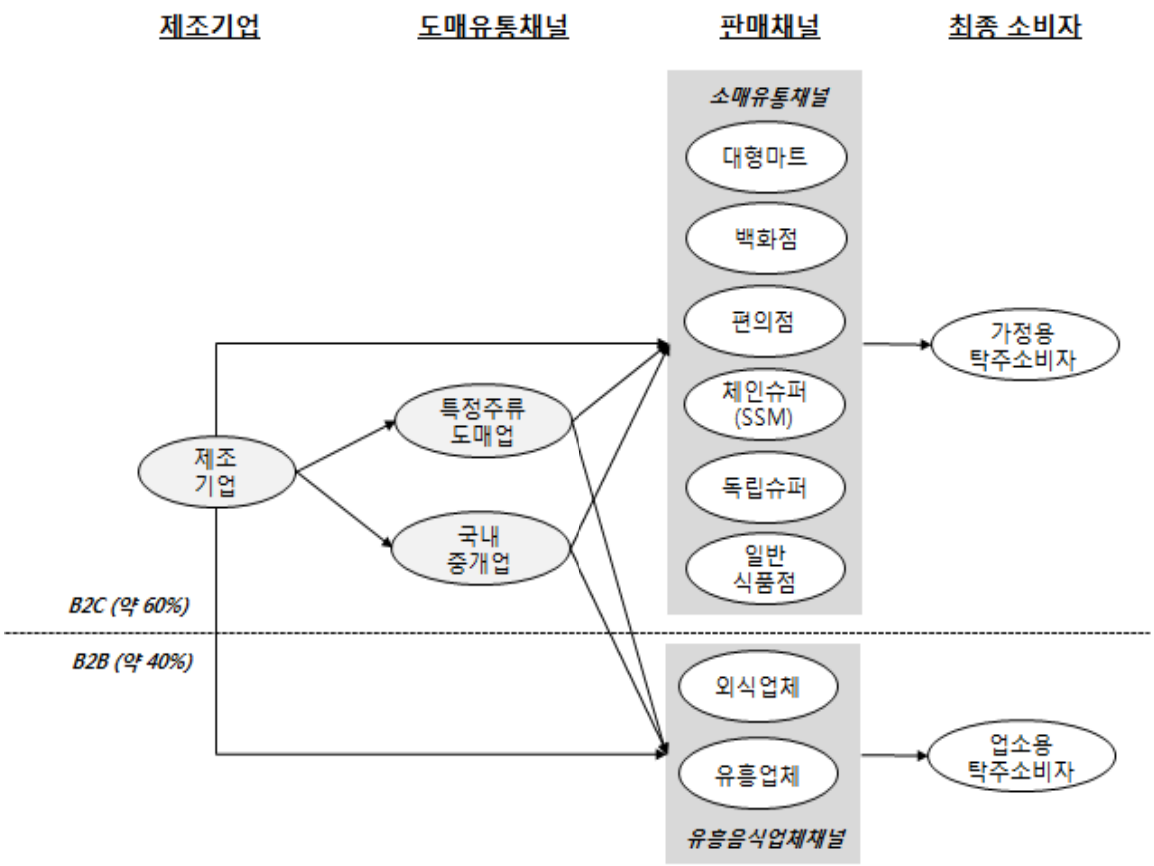
제 2 절 탁주 유통 현황

1. 탁주 유통 · 판매 구조

□ 주류는 판매단계별로 면허 제도를 채택하여 원칙적으로 '제조→도매→소매→소비자' 의 유통단계를 거치도록 되어 있으나, 탁주를 포함하는 특정주류(탁주, 약주, 청주, 전통주 등)는 우리 전통술의 활성화 차원에서 주류 제조자가 직접 소매업자, 유흥음식업자 및 실수요자에게 판매할 수 있도록 허용하고 있음

○ 이 중에서 실수요자에게 직접적으로 판매하는 유통 경로는 소비자 판매 전 신고 절차 등이 있기 때문에 현실적으로는 거의 이뤄지고 있지 않음

[그림 4-3] 탁주 유통 구조



- 탁주의 B2C(가정용) 유통 구조는 탁주 제조 기업이 직접 소매유통채널을 통해 탁주 소비자에게 판매하는 유통 경로와 탁주를 취급할 수 있는 국내 중개업자와 특정주류도매업을 통해서 소매유통채널에서 판매하는 유통 구조로 나뉨
- 또한 탁주의 B2B(업소용) 유통 구조도 탁주 제조 기업이 직접 유흥음식업체를 통해 탁주 소비자에게 판매하는 유통 경로와 탁주를 취급할 수 있는 국내 중개업자와 특정주류도매업을 통해서 유흥음식업체서 판매하는 유통 구조로 나뉨
- 탁주의 소매유통채널을 통한 B2C 시장과 유흥음식업체 채널을 통한 B2B 시장의 판매 비중은 약 60대 40정도로 추정되며, 현재까지는 모든 유흥외식업체에서 탁주를 구비하여 판매하고 있지 않지만, 향후에 이 비중이 높아진다면, B2B 시장의 비중이 보다 높아질 것으로 예상됨

2. 소매 유통 채널별 판매액

□ 2013년 소매 유통 채널을 기준으로 탁주 매출액은 약 2,750억원으로 나타남. 유통채널별 매출 비중은 일반식품점(34.6%), 편의점(22.3%), 체인슈퍼(20.4%), 독립슈퍼(13.5%), 할인점(9.0%), 백화점(0.2%) 순으로 나타남

○ 타 가공식품과 달리, 탁주의 경우 특정 유통 채널에 집중된 판매 양상을 나타내기 보다는 구입 니즈가 발생할 때, 가까운 곳에서 편하게 구입할 수 있는 제품이라는 특징을 바탕으로 일반식품점, 편의점, 체인슈퍼와 같은 접근성이 높은 소매 채널에서 높은 판매 비중을 보인다는 특징이 있음

○ 분기별 매출액을 살펴보면, 1/4분기보다 2/4분기와 3/4분기, 그리고 4/4분기의 매출액이 높은 것으로 나타남. 탁주 성수기는 일반적으로 등산을 비롯하여 외부 활동이 많은 봄부터 늦가을까지임. 특히 2/4분기에는 여름철 휴가 뿐만 아니라 장마와 같이 비가 많이 오는 날에도 탁주의 소비가 상대적으로 증가함

[표 4-2] 소매 유통 채널별 매출액

(단위 : 백만원)

구분	2012년 소계	2013년 소계	2013년 채널 점유율	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기	2012년 4분기	2013년 1분기	2013년 2분기	2013년 3분기	2013년 4분기
일반 식품점	107,763	95,264	34.6%	22,014	29,476	31,307	24,966	12,265	24,163	32,375	26,461
편의점	60,471	61,284	22.3%	14,273	18,342	17,737	10,119	9,828	17,590	17,720	16,146
체인 슈퍼	52,260	56,145	20.4%	11,620	14,043	14,409	12,188	11,799	15,168	15,589	13,589
독립 슈퍼	34,436	37,062	13.5%	7,860	9,312	9,292	7,972	9,511	8,689	10,071	8,791
할인점	27,710	24,700	9.0%	6,990	6,571	7,559	6,590	6,072	6,141	7,023	5,464
백화점	847	568	0.2%	235	210	203	199	177	137	131	123
합계	283,490	275,023	100.0%	62,993	77,955	80,507	62,035	49,652	71,888	82,909	70,574

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

3. 탁주 판매 가격

□ 2013년을 기준으로 서울지역 유통채널별 탁주의 평균판매가격을 살펴보면, 서울탁주의 장수생막걸리의 평균 가격은 1,235원으로 나타났으며, 국순당의 우국생은 1,340원, 생막걸리는 1,165원으로 나타남

○ 세 제품의 채널별 가격을 산술평균한 결과, 편의점 판매가격이 가장 높게 나타났으며, 백화점, 전통시장, SSM(체인슈퍼), 대형마트 순으로 나타남

○ 서울장수생막걸리의 경우 최대가격(편의점)과 최소가격(대형마트) 채널간의 가격차가 210원으로 나타났으나, 국순당의 두 제품은 채널 간 가격차가 400원까지 벌어짐

[표 4-3] 2013년 유통채널별 탁주 판매 가격[1)]

(단위 : 원)

구분	편의점	백화점	전통시장	SSM	대형마트	평균
서울장수생막걸리 750ml	1,400	1,370	1,200	1,207	1,190	1,235
국순당 우국생 750ml	1,700	1,471	1,500	1,304	1,297	1,340
국순당 생막걸리 750ml	1,500	1,288	1,200	1,133	1,100	1,165

※ 생필품 가격정보 T-Price(www.tprice.go.kr)
1) 서울특별시 기준, 2013년 1월~11월의 제품별 가격의 평균값

□ 서울지역 기준으로 서울탁주의 장수생막걸리와 국순당의 우국생 및 생막걸리 750ml의 연도별 가격 추이를 살펴보면 다음과 같음(표 4-4)

○ 서울탁주의 장수생막걸리의 경우 2013년 1,235원으로 2012년 1,251원 대비 1.2% 소폭 하락한 모습을 보였으며, 국순당 우국생은 2013년 1,340원으로 전년대비 1.6% 하락하였음

○ 국순당의 생막걸리 또한 2013년 1,165원으로 2012년(1,166원)과 비교하여 0.1% 하락한 모습임

[표 4-4] 2012~13년 탁주 가격 추이[1)]

(단위 : 원)

구분	서울장수생막걸리 750ml	국순당 우국생 750ml	국순당 생막걸리 750ml
2012년	1,251	1,362	1,166
2013년[2)]	1,235	1,340	1,165
증감율	-1.2%	-1.6%	-0.1%

※ 생필품 가격정보 T-Price(www.tprice.go.kr)
1) 서울특별시 기준, 2013년은 1월~11월까지의 평균 가격임

4. 기업별 유통 채널 점유 현황

□ 2013년 소매 유통 채널별 기업 점유율을 살펴보면, 서울탁주는 일반식품점(43.7%), 편의점(61.3%), 그리고 독립슈퍼(49.5%) 채널에서 다른 기업에 비해 높은 점유율을 나타냄. 특히 편의점에서는 61%로 매우 높은 점유율을 나타냄

○ 국순당은 체인슈퍼(19.9%), 할인점(42.1%)과 백화점(37.0%) 채널에서 가장 높은 점유율을 보임

○ 부산합동양조장은 일반식품점(12.6%)과 체인슈퍼(9.6%)에서 상대적으로 점유 비중이 높았음. 울산탁주공동제조장은 일반식품점(7.8%)에서, 서울장수는 할인점(15.5%), 서울생주조는 편의점(7.0%)에서 상대적으로 점유 비중이 높게 나타남

○ 이 밖에도 탁주의 경우 전국에 많은 양조장이 있는데 이들은 기타 제조사로 매출이 나타나고 있는 것으로 확인되며, 백화점(40.3%)과 체인슈퍼(39.1%) 채널에서 상대적 강점을 갖고 있는 것으로 판단됨

[표 4-5] 2013년 기업별 유통 채널 점유 현황

(단위 : %)

	일반식품점	편의점	체인슈퍼	독립슈퍼	할인점	백화점
서울탁주	43.7	61.3	18.7	49.5	4.6	5.3
국순당	14.2	13.1	19.9	15.9	42.1	37.0
부산합동양조장	12.6	5.7	9.6	5.9	3.6	2.3
울산탁주공동제조장	7.8	2.4	1.4	5.3	1.3	1.2
인천탁주제조제1공장	5.0	4.0	0.7	2.0	0.3	0.0
서울장수	0.3	0.4	8.8	1.5	15.5	13.2
서울생주조	0.7	7.0	2.0	0.6	2.6	0.7
기타	15.6	6.1	39.1	19.4	30.0	40.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

제 3 절 유통 현황 요약 및 시사점

1. 탁주의 유통 및 판매 구조

□ 주세법에 의하면 주류 판매업(판매중개업 또는 접객업을 포함)을 하려는 자는 주류 판매업의 종류별로 판매장마다 시행령으로 정하는 시설기준과 그 밖의 요건을 갖추어 관할 세무서장의 면허를 받아야 함

○ 탁주 도매의 경우 탁주, 약주, 청주, 전통주를 구입하여 도매하는 '특정주류 도매업', 국산주류를 수출하거나 외국산 주류를 수입하여 도매하는 '주류수출입업', 그리고 주류 수출입만을 중개하거나 국내에서 중개할 수 있는 슈퍼연쇄점 본·지부 등에 대한 주류 중개업 면허인 '주류중개업'이 포함될 수 있음

○ 탁주 소매의 경우, 주정 이외의 모든 주류를 허가 장소에서 판매하는 '주류 소매업'과 주류를 주류제조자로부터 직접 구입하지 않고 식료잡화점·일용잡화점 또는 이와 유사한 상점에서 주류를 소매하는 '의제주류판매업'에 해당한다고 볼 수 있음

□ 탁주를 포함하는 특정주류(탁주, 약주, 청주, 전통주 등)는 우리 전통술의 활성화 차원에서 주류제조자가 직접 소매업자, 유흥음식업자 및 실수요자에게 판매할 수 있도록 허용하고 있지만, 이 중에서 실수요자에게 직접적으로 판매하는 유통 경로는 소비자 판매 전 신고 절차 등이 있기 때문에 현실적으로는 거의 이뤄지고 있지 않음

○ 탁주의 유통 구조는 탁주 제조 기업이 직접 소매유통채널과 유흥음식업체 채널을 통해 탁주 소비자에게 판매하는 유통 경로와 탁주를 취급할 수 있는 국내 중개업자와 특정주류도매업을 통해서 소매유통채널과 유흥음식업체채널에서 판매하는 유통 구조로 나뉨

○ 탁주의 소매유통채널을 통한 B2C(가정용) 시장과 유흥음식업체채널을 통한 B2B(업소용) 시장의 판매 비중은 약 60대 40정도로 추정되며, 현재까지는 모든 유흥외식업체에서 탁주를 구비하여 판매하고 있지 않지만, 향후에 이 비중이 높아진다면, B2B 시장의 비중이 보다 높아질 수 있음

2. 소매 유통 채널별 판매액

□ 2013년 소매 유통 채널을 기준으로 탁주 매출액은 약 2,750억원으로 나타남. 유통채널별 매출 비중은 일반식품점(34.6%), 편의점(22.3%), 체인슈퍼(20.4%), 독립슈퍼(13.5%), 할인점(9.0%), 백화점(0.2%) 순으로 나타남

○ 탁주에 대한 구입 니즈가 발생할 때, 가까운 곳에서 편하게 구입할 수 있는 제품이라는 특징을 바탕으로 일반식품점, 편의점, 체인슈퍼와 같은 접근성이 높은 소매 채널에서 높은 판매 비중을 보인다는 특징이 있음

○ 분기별 매출액을 살펴보면, 1/4분기보다 2/4분기와 3/4분기, 그리고 4/4분기의 매출액이 높은 것으로 나타남. 탁주 성수기는 일반적으로 등산을 비롯하여 외부 활동이 많은 봄부터 늦가을까지임. 특히 2/4분기에는 여름철 휴가 뿐만 아니라 장마와 같이 비가 많이 오는 날에도 탁주의 소비가 상대적으로 증가함

3. 소매 유통 채널별 기업 점유율

○ 서울탁주는 일반식품점(43.7%), 편의점(61.3%), 그리고 독립슈퍼(49.5%) 채널에서 다른 기업에 비해 높은 점유율을 나타냄. 특히 편의점에서는 61%로 매우 높은 점유율을 나타냄

○ 국순당은 체인슈퍼(19.9%), 할인점(42.1%)과 백화점(37.0%) 채널에서 가장 높은 점유율을 보이고 부산합동양조장은 일반식품점(12.6%)과 체인슈퍼(9.6%)에서 상대적으로 점유 비중이 높았음

○ 울산탁주공동제조장은 일반식품점(7.8%)에서, 서울장수는 할인점(15.5%), 서울생주조는 편의점(7.0%)에서 상대적으로 점유 비중이 높게 나타남

○ 이 밖에도 탁주의 경우 전국에 많은 양조장이 있는데 이들은 기타 제조사로 매출이 나타나고 있는 것으로 확인되며, 이들은 백화점(40.3%)과 체인슈퍼(39.1%) 채널에서 상대적 강점을 갖고 있는 것으로 판단됨

제 5 장 탁주 소비 시장 현황

제1절 소비 시장 규모

제2절 브랜드 현황

제3절 소비자 특성

제4절 소비 트렌드

제5절 소비 시장 요약 및 시사점

제 1 절 소비 시장 규모

□ 2013년을 기준으로 탁주의 가정용 소매 시장 규모는 약 2,750억원으로 전년도 2,835억원 보다 약 3% 감소함

○ 서울탁주(39.7%), 국순당(17.9%) 2개의 제조사가 전체 소매 시장의 약 57.6%를 차지하며 시장을 주도하고 있음. 부산합동양조장이 8.7%로 3위를 차지하고 있고 울산탁주공동제조장이 4.3%로 4위를 기록함

○ 이어서 서울장수, 인천탁주제조, 서울생주조 등의 제조사 순으로 시장을 점유하고 있음. 그밖에 전국에 다양한 탁주 제조장이 있는데, 이러한 기타 제조장이 탁주 가정용 소매시장의 20.1%를 점유하고 있는 것으로 나타남

[표 5-1] 탁주의 가정용 소매 시장 규모

(단위 : 백만원)

구분	2012년	2013년	2013년			
	소계 (점유율)	소계 (점유율)	1/4 분기	2/4 분기	3/4 분기	4/4 분기
서울탁주	112,182 (39.6%)	109,157 (39.7%)	16,785	29,035	33,215	30,122
국순당	52,422 (18.5%)	49,280 (17.9%)	9,648	12,290	15,260	12,082
부산합동 양조장	26,056 (9.2%)	23,998 (8.7%	4,558	6,787	8,092	4,561
울산탁주공동 제조장	13,244 (4.7%)	11,953 (4.3%)	2,380	3,253	3,499	2,821
서울장수	6,872 (2.4%)	9,895 (3.6%)	2,274	2,536	2,622	2,463
인천탁주제조 제1공장	8,283 (2.9%)	8,437 (3.1%)	-	2,667	3,150	2,620
서울생주조	8,645 (3.0%)	6,906 (2.5%)	1,969	1,768	1,828	1,341
기타	55,786 (19.7%)	55,399 (20.1%)	12,039	13,553	15,243	14,564
합계	283,490	275,023	49,652	71,888	82,909	70,574

※ 식품산업통계정보 (www.atfis.or.kr)

□ 각 제조사가 보유하고 있는 브랜드별로 소비 시장 규모를 살펴보면, 서울탁주의 '서울 생장수' 브랜드가 2013년 기준 약 978억원의 매출을 올리면서 탁주 소매시장의 35.5%를 점하고 있음

○ 이어서 국순당의 '국순당' 브랜드가 약 492억의 매출을 올리면서 17.9%의 시장 점유율을, 부산합동양조장의 '생탁' 이 약 240억원으로 8.7%의 시장 점유율을 보이고 있음

[표 5-2] 브랜드별 가정용 소비 시장 규모

(단위 : 백만원)

제조사	브랜드	2013년				소계[1)]
		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	
서울탁주	서울 생장수	15,578	25,532	29,697	26,947	97,754
	노브랜드	1,207	2,192	2,205	2,060	7,664
	월매	-	1,311	1,313	1,115	3,739
국순당	국순당	9,524	12,290	15,260	12,082	49,156
부산합동양조장	생탁	4,558	6,787	8,092	4,561	23,998
울산탁주	울산 태화루	2,380	3,253	3,499	2,821	11,953
인천탁주	쌀 소성주	1,271	2,647	3,129	2,601	9,648
서울장수	월매	2,096	2,477	2,572	2,431	9,576
서울생주조	생생	1,303	982	995	752	4,032
우리술	우리술	890	947	1,191	981	4,009
원주주조	참우리술	669	1,133	1,139	1,053	3,994
대구탁주	불노	618	627	885	972	3,102
	팔공산	-	-	-	1,338	1,338
내성기업	경주법주	613	847	860	719	3,039
기타	기타	8,944	10,864	12,072	10,142	42,022
합계		49,652	71,888	82,909	70,574	275,023

※ 식품산업통계정보 (www.atfis.or.kr)
1) 상위 매출 브랜드 기준의 소비 시장 규모로서, [표 5-1]의 제조사별 합계와 맞지 않을 수 있음

□ 탁주의 세분시장은 생막걸리 · 생동동주가 포함되는 ‘생’ 시장과, 살균막걸리 · 살균동동주, 그 밖에 다양한 탁주가 포함되는 ‘기타’시장으로 분류되고 있음

○ ‘생’ 탁주 시장이 제품의 수는 기타 탁주 시장보다 적지만, 2013년 기준으로 전체 소비 시장의 64.3% 점유율을 나타내면서 탁주 시장을 이끌어 가고 있는 모습을 보임

○ ‘기타’ 탁주 시장에 출하되는 제품이 더욱 다양하긴 하지만, 35.7%로 생 탁주 시장보다는 적은 시장 점유율을 보이고 있음. 하지만, 전년도의 점유율 31.2%보다는 다소 증가하였음

[표 5-3] 세분시장별 가정용 소비 시장 규모

(단위 : 백만원)

구분	2012년	2013년	2013년			
	소계 (점유율)	소계 (점유율)	1/4 분기	2/4 분기	3/4 분기	4/4 분기
생	194,960 (68.8%)	176,837 (64.3%)	33,212	46,416	52,889	44,320
기타	88,530 (31.2%)	98,186 (35.7%)	16,440	25,471	30,020	26,255
합계	283,490	275,023	49,652	71,888	82,909	70,574

※ 식품산업통계정보 (www.atfis.or.kr)

제 2 절 브랜드 현황

가. 서울탁주제조협회 「서울 생장수」

□ 서울탁주제조협회는 1962년 2월에 설립되었으며, 이후 PET 병입 막걸리, 캔 막걸리를 출시시킴. 막걸리 시장의 선두업체로서 1992년에 균을 배양하는 컴퓨터 제어시스템에 의한 자동 제국기를 개발하여 자체 가동하면서 생산된 입국을 냉장차로 매일 서울 7개 제조장에 공급하면서 막걸리 맛의 균일화를 위해 노력함

○ 제조설비 투자로 주입부터 포장라인까지 전자동화 시스템을 구현하여, 2007년 국세청 선정 명품주로 인정을 받음

○ 대표 브랜드인 '서울장수생막걸리' 는 국내 막걸리 브랜드 판매 1위를 기록하고 있으며, 서울 및 수도권 이외의 지방에서도 판매량이 점차 증가함

[표 5-4] 서울탁주제조협회 주요 브랜드 및 제품

브랜드	제품명	세분시장	주요 특징	제품 이미지
장수	장수 생막걸리	생	○ 서울탁주의 대표 제품으로서 백미를 사용한 장기저온숙성 방식을 채택함 ○ Alc. 6% / 백미 90%, 이소말토올리고당 10% ○ 750ml PET타입 / 냉장보관 시 10일	

나. 서울장수주식회사 「월매」

□ 서울장수주식회사는 서울탁주제조협회에서 2010년 5월 설립한 산하 법인임. 서울장수는 살균 막걸리를 대량생산하면서 전국유통과 함께 일본, 미국을 포함한 해외 수출로 막걸리 세계화에 힘쓰고 있음

○ 생막걸리에는 '장수', 살균막걸리에는 '월매'를 중심으로 다양한 제품을 출시하고 있음. 살균 탁주는 장기보관이 가능해 해외 여러 국가에 수출하고 있고 일본에서는 TV광고를 내보내기도 함

○ 최근 막걸리 시장 붐과 함께 홍삼을 넣은 건강지향 막걸리 브랜드인 '長',

젊은층을 대상으로 한 'Ee:ff' 등 신제품을 출시하며 제품다각화에 힘쓰고 있음

○ 가장 많은 물량을 일본에 수출하고 있는데, 2010년 11월에 롯데주류와 일본 수출 협약을 맺고 개발한 '서울막걸리'를 첫 수출하였으며, 이 제품은 롯데주류의 일본 파트너인 산토리사를 통해 일본 전역에 유통 중임

[표 5-5] 서울장수주식회사 주요 브랜드 및 제품

브랜드	제품명	세분시장	주요 특징	제품 이미지
장수	장수 생막걸리	생	○ 서울탁주의 대표 제품으로서 백미를 사용한 장기저온숙성 방식을 채택함 ○ Alc. 6% / 백미 90%, 이소말토올리고당 10% ○ 750ml PET타입 / 냉장보관 시 10일	
월매	월매 캔막걸리	살균	○ 저온에서 완전숙성 이후 살균처리 및 천연탄산 첨가제품임. 캔 타입으로 포장과 휴대가 간편함 ○ 장기보존 가능하여 해외 수출에 힘쓰고 있음 ○ Alc. 6% / 백미90%, 말토올리고당 10% ○ 350ml 캔타입 / 제조일로부터 1년	
	월매 쌀막걸리	살균	○ 용량의 내열 내압 PET병으로 포장을 개선한 탄산 쌀막걸리로서 장기보관이 가능함 ○ Alc. 6% / 백미90%, 말토올리고당 10% 1000㎖ PET타입 / 제조일로부터 1년	
長	長 막걸리	살균	○ 6년근 홍삼(한삼인)을 발효시켜 만든 막걸리로 건강지향 고급 막걸리 제품임 ○ Alc. 8% / 백미86.4%,올리고당10%,홍삼분말3.6% 500ml / 제조일로부터 1년	
	長 홍삼장수 막걸리	살균	○ 농협 전용 막걸리로 출시되었으며, 홍삼분말이 함유되었음 ○ Alc. 6% / 백미,말토올리고당, 홍삼분말 750ml PET타입 / 제조일로부터 1년	

브랜드	제품명	세분 시장	주요 특징	제품 이미지
Ee:ff -이프-		살균	○ 달콤한 맛과 청량감이 특징이며, 저알코올로 여성 및 젊은층을 타겟으로 한 신세대 막걸리 제품임 ○ Alc. 3% / 백미 90%(국내산), 말토올리고당 10% 350ml 캔타입 / 제조일로부터 1년	

다. 국순당 「국순당」

□ 국순당은 탁·약주를 주로 제조하는 업체로서, 탁주 시장에서는 가장 다양한 종류의 탁주를 판매하고 있는 점이 특징임

○ 주요 탁주(막걸리) 제조사들이 합동 양조장 형태로 운영되고 있기 때문에 적극적인 R&D나 홍보활동 등에 어려움을 겪고 있지만, 국순당의 경우에는 상대적으로 위의 활동에 강세를 보이고 있는 점 또한 특징임

○ '아이싱' 제품의 경우 젊은 층을 공략하여 4%대의 저알코올 제품으로 출시하였으며, 기존에 막걸리 소비가 거의 이루어지지 않았던 젊은 층이 주 고객층인 맥주전문점에서 판매를 시작함

○ 이 밖에도 기존 탁주업계에서는 이례적인 마케팅을 진행하고 있음. 대박 막걸리 출시 이후, 막걸리 빨리 섞기 행사 등을 진행하며 이를 UCC로 올리는 등 젊은 층과의 공감을 이뤄 낼 수 있는 펀(fun) 마케팅을 시도하고 있고 적극적인 해외 수상을 위한 노력 또한 활발하게 진행되고 있음

[표 5-6] 국순당 주요 제품

브랜드	제품명	세분 시장	주요 특징	제품 이미지
국순당	국순당 막걸리 – 우국생	생	○ 특허기술인 발효제어기술과 전국 냉장유통 실현, 생막걸리 최초 밀폐캡을 적용하여 방부제 없이도 신선함을 30일까지 유지 가능함 ○ 김치 300~500g과 비슷한 수의 식물성 유산균이 함유되어 있음 (10도 음용한계점 기준) ○ Alc. 6% / 백미(국내산) 100% ○ 750ml PET 타입 / 10℃ 냉장보관 시 30일	
	국순당 막걸리 – 생	생	○ 발효제어기술을 통해 외부공기 차단과 효모의 활성화를 조절하였으며, 업계 최초로 냉장유통을 실현함 ○ 열을 가하지 않는 생쌀발효법을 적용함 ○ Alc. 6% / 백미(국내산) 100% ○ 750ml PET / 10℃ 냉장보관 시 30일	
	국순당 막걸리 – 쌀	살균	○ 전통제법을 복원한 생쌀발효법을 복원하였음 캔 제품은 어디서나 음용하기 좋으며, 아시아나 항공 국제선의 기내식과 공항 라운지에서도 제공하고 있음 ○ Alc. 6% / 백미(국내산) 100% ○ 750ml(PET 타입), 240ml, 350ml(캔 타입) ○ 제조일로부터 1년	
자연 담은	자연담은 복분자 막걸리	살균	○ 국내산 쌀과 복분자로 빚었으며, 생쌀발효법을 적용함 ○ Alc. 7% / 쌀 80%, 복분자 20% ○ 360ml / 제조일로부터 1년	
	자연담은 오미자 막걸리	살균	○ 국내산 쌀과 오미자로 빚었으며, 생쌀발효법을 적용함 ○ Alc. 7% / 쌀 85%, 오미자 15% ○ 360ml / 제조일로부터 1년	
	자연담은 더덕 막걸리	살균	○ 국내산 쌀과 더덕으로 빚었으며, 생쌀발효법을 적용함 ○ Alc. 7% / 쌀 85%, 더덕 5% ○ 360ml / 제조일로부터 1년	
	자연담은 인삼 막걸리	살균	○ 국내산 쌀과 인삼으로 빚었으며, 생쌀발효법을 적용함 ○ Alc. 7% / 쌀 99%, 인삼 1% ○ 360ml / 제조일로부터 1년	

브랜드	제품명	세분 시장	주요 특징	제품 이미지
아이싱		살균	○ 슈퍼쿨링 공법을 적용하여 냉각숙성하여, 부드러움과 톡톡튀는 탄산의 청량감으로 가볍고 시원함이 특징임 ○ 합성감미료 대신 자몽과즙을 첨가하였으며, 낮은 도수로 누구나 즐길 수 있음 ○ Alc. 4% / 우리쌀 100% ○ 350ml 캔 타입 / 제조일로부터 1년	
대박 생막걸리		생	○ 막걸리에 적합한 전통누룩과 막걸리 전용 효모로 빚었으며, 3단 발효법을 적용함 ○ 6도 이하 냉장숙성으로 부드러운 목넘김과 깔끔한 맛을 냄 ○ Alc. 6% / 백미(국내산) 100% ○ 700ml PET 타입 / 10℃ 냉장보관 시 30일	
옛날 막걸리		생	○ 1960년대 정통 쌀막걸리 본래의 맛을 복원하여 빚음. 옛방식 그대로 누룩의 양을 3배 이상 사용하여 맛과 향이 매우 진하고 구수한 것이 특징임 ○ 인공 감미료를 첨가하지 않은 천연 막걸리임 ○ Alc. 7% / 우리쌀 100% ○ 750ml PET 타입 / 10℃ 냉장보관 시 15일	
오름		생	○ 천연탄산의 상쾌함이 느껴지는 스파클링 막걸리로서 축하 건배주용 막걸리임 ○ 장기 저온 숙성 과정에서 자연스럽게 생성된 탄산이 특징임 ○ Alc. 8% / 설갱미 100% ○ 640ml / 10℃ 저온보관 시 30일	

라. 부산합동양조(부산탁약주제조협회) 「생탁」

□ 생탁은 부산지역 막걸리로서 부산 시장에서 높은 점유율을 보이고 있음

○ 2010년 막걸리의 원재료에 대한 높아지는 관심을 반영하여 100% 우리쌀로 제조한 ‘우리쌀 생탁’을 출시함

○ 2010년 일본에 시범수출을 진행한 이후, 2011년부터 본격적으로 수출을 시작하여, 현재 일본인의 입맛에 맞추어 별도의 차별화 기술을 적용한 막걸리를 수출하고 있음

○ 과거와 달리 서울탁주·국순당 등을 중심으로 한 다양한 브랜드들이 부산에 침투하여 경쟁하기 시작함에 따라서 부산합동양조는 향토시장인 부산 시장 방어에 힘쓰면서, 동시에 타 지역으로의 시장 확대를 위해 노력하고 있음

[표 5-7] 부산합동양조 주요제품

브랜드	제품명	세분 시장	주요 특징	제품 이미지
생탁	생탁	생	○ 300m 이하에서 토출된 천연암반수로 제조함 ○ Alc. 6% / 백미80%, 소맥분 9.1%, 전분당 10.9% ○ 750ml PET 타입 / 10℃ 냉장보관 시 20일	
	우리쌀 생탁	생	○ 100% 국산햅쌀을 사용한 점이 특징임 ○ Alc. 7% / 백미90%, 전분당 10% ○ 750ml PET 타입 / 10℃ 냉장보관 시 20일	
	マッコリ[1]	생	○ 일본인의 입맛에 맞추어 별도의 차별화 기술을 적용함 ○ 750ml PET 타입 / 10℃ 냉장보관 시 20일 (단, 냉장 Container로 수출 시 40일까지 연장)	

1) 일본 수출 제품명은 일본 수입업체 또는 판매업체의 요청에 따라 변경될 수 있음

마. 울산탁주 「태화루」

□ 태화루 쌀 동동주는 울산지역 대표 탁주이며, 울산탁주에서는 단일 품목만을 생산하고 있음

○ 제조공정에 쌀이 추가되어, 막걸리가 아닌 '동동주'라고 표기가 되어 있는 점이 특징이며, 우리쌀 품질인증을 획득함

○ 2009년에는 울산세계옹기문화엑스포 공식 건배주로 선정되기도 함

[표 5-8] 울산탁주 주요제품

브랜드	제품명	세분 시장	주요 특징	제품 이미지
태화루		생	○ 술 품질인증 제품임 ○ 백미(국내산)80%, 밀(미국산) 10%, 올리고당 10% ○ 750ml PET 타입 / 냉장보관 시 10일	

바. 서울생주조 「생생」

□ 서울생주조는 2009년에 설립되어 생 막걸리인 '서울 生막걸리'와 살균 막걸리인 '生生막걸리'를 출시하고 있음

○ 서울에 제조장이 위치하여 빠르고 신선한 유통이 가능한 점이 특징이자 장점으로 작용하고 있음

[표 5-9] 서울생주조 주요제품

브랜드	제품명	세분 시장	주요 특징	제품 이미지
生生	서울 生막걸리	생	○ 자연탄산 함유로 산뜻함이 특징임 ○ Alc. 6% / 백미90%, 아소말토올리고당10% 750ml PET / 10℃ 이하에서 10일	
	生生막걸리	살균	○ 탄산과 막걸리의 조화로 탄생한 막걸리임 ○ 저온완전숙성 후 살균처리하여 장기 보존이 가능한 해외수출용 막걸리임 ○ Alc. 6% / 백미90%, 멀티올리고10% ○ 950ml PET / 제조일로부터 8개월	

제 3 절 소비자 특성

1. 소비자 조사 개요

□ 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 10월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시함. 탁주를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 346명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 69명(19.9%), 30대 103명(29.8%), 40대 103명(29.8%), 50대 71명(20.5%)임

□ 조사 내용은 소비자의 탁주 구매 특성을 바탕으로 함. 먼저 탁주의 주요 정보원을 통해 구입 시 고려 속성에 대한 평가가 필요하다는 점을 구성함. 또한 구매 빈도와 같이 구매 특성 파악에 중요한 요소를 반영하여 내용을 구성함

2. 소비자 구입 특성

가. 탁주 주요 정보원

□ 탁주를 구입하는데 있어 마트 및 식품관내의 광고(27.2%)와 주변 지인(27.1%), TV(20.7%)를 주요 정보원으로 이용하고 있는 것으로 나타남

○ 마트 및 식품관내의 광고와 TV광고는 소비자가 적극적으로 찾는 정보 채널이기보다는 노출되는 정보를 수동적으로 받아들이는 채널이라는 특징이 있어 탁주가 고관여 제품은 아니라는 점을 확인할 수 있음

○ 또한 타 가공식품보다 주변 지인을 통해 주요 정보를 얻는 비중이 상대적으로 높게 나타났다는 특징이 있음

○ 판매원을 주요 정보원으로 참고한다는 응답을 1순위로 꼽은 비율을 1.4%에 그쳤으나, 2순위에서는 10.4%로 상승함. 광고 및 주변 지인의 추천을 통해 알게 된 탁주에 대한 이점 및 자세한 정보를 판매원을 통해 수집한다고 해석할 수 있음

○ 주요 이용 정보원의 연령별 차이를 살펴보면, 연령층이 높아질수록 마트 및 식품관내의 광고를 주로 활용하고 있는 것으로 나타난 반면, 연령층이 젊어질수록 주변 지인을 주요 정보원으로 활용한다는 응답이 높게 나타남

[표 5-10] 탁주 주요 정보원

(단위 : %)

구분	전체			연령별 (1순위 비중)			
	1순위 (n=346)	2순위 (n=346)	합계[1]	20대 (n=69)	30대 (n=103)	40대 (n=103)	50대 (n=71)
마트 및 식품관내의 광고	29.8	24.6	27.2	17.4	32.0	33.0	33.8
주변 지인	29.2	24.9	27.1	36.2	29.1	29.1	22.5
TV	28.6	12.7	20.7	33.3	27.2	28.2	26.8
포털 검색	3.8	9.5	6.7	4.3	2.9	1.9	7.0
판매원	1.4	10.4	5.9	-	1.9	-	4.2
잡지	0.9	4.0	2.5	1.4	1.0	-	1.4
카페 및 블로그	1.4	3.2	2.3	1.4	1.9	1.9	-
기타[2]	4.9	10.7	7.8	5.8	3.9	5.8	4.2

1) 합계는 1순위와 2순위 응답의 평균 값으로 나타내었음
2) 기타 응답은 라디오, 신문, 제품홈페이지, SNS 등임

나. 탁주 구입 고려 속성

□ 탁주를 구입할 때 종합적(1순위+2순위 합계)으로 가장 고려하는 속성은 맛(33.4%)이었으며, 이어서 브랜드(21.1%), 구성 원재료(12.4%), 가격(10.8%) 등의 순으로 나타남. 맛은 가공식품의 가장 기본적인 속성으로 탁주에서도 그 중요성이 크게 작용 하는 것으로 판단됨

○ 반면에 고려 속성의 1, 2순위 응답을 나누어 살펴보면, 1순위에서는 맛(52.9%)이 압도적으로 1위를 차지하였으며, 2순위에서는 브랜드(25.1%)와 가격(17.6%), 구성원재료(15.0%) 등의 순으로 나타남. 소비자들은 탁주를 구입할 때에는 맛이 좋은 제품을 우선 선별한 후에 신뢰가 가는 브랜드와 적절한 가격을 추가적으로 고민하여 제품 구입 결정을 내리는 것으로 해석할 수 있음

○ 연령별로 살펴보면, 연령층이 젊어질수록 맛과 브랜드에 대한 고려를 높게 하는 것으로 나타났음. 반면 연령층이 높아질수록 재료 원산지에 대한 고려를 높게 하는 것으로 나타났는데, 특히 50대에서는 맛에 이어 재료 원산지(22.5%)를 2순위 고려 속성으로 응답함

[표 5-11] 탁주 구입 고려 속성

(단위 : %)

구분	전체			연령별 (1순위 비중)			
	1순위 (n=346)	2순위 (n=346)	합계[1]	20대 (n=69)	30대 (n=103)	40대 (n=103)	50대 (n=71)
맛	52.9	13.9	33.4	60.9	49.5	57.3	43.7
브랜드	17.1	25.1	21.1	20.3	19.4	14.6	14.1
구성 원재료	9.8	15.0	12.4	7.2	11.7	9.7	9.9
가격	4.0	17.6	10.8	2.9	6.8	2.9	2.8
재료 원산지	9.2	8.7	9.0	2.9	5.8	7.8	22.5
유통기한	1.4	10.1	5.8	-	1.0	1.9	2.8
주요 영양성분	3.5	5.2	4.4	1.4	4.9	4.9	1.4
용량	1.4	2.3	1.9	2.9	-	1.0	2.8
기타[2]	0.6	2.0	1.3	1.4	1.0	0.0	0.0

1) 합계는 1순위와 2순위 응답의 평균 값으로 나타내었음
2) 기타 응답은 포장상태 등임

다. 탁주 구입 브랜드

□ 주로 구입하는 탁주 브랜드는 서울탁주, 국순당 등과 같이 탁주 전문제조업체의 브랜드(53.2%)로 나타남. 이어서는 지역 브랜드(26.0%)로 나타나 탁주 시장에서는 타 가공식품 시장과 달리 대기업의 브랜드가 영향력을 크게 미치지 못하는 것으로 나타남

○ 연령별로 살펴보면, 20대 · 30대의 경우에는 타 연령층보다 탁주 전문제조업체 브랜드를 선호하는 경향이 강하고 40대 · 50대는 타 연령층보다 지역브랜드를 선호하는 경향이 상대적으로 높게 나타남

[표 5-12] 탁주 구입 브랜드

(단위 : %)

구분	전체 (n=346)	연령별			
		20대 (n=69)	30대 (n=103)	40대 (n=103)	50대 (n=71)
탁주 전문제조업체 브랜드	53.2	59.4	56.3	51.5	45.1
지역 브랜드	26.0	13.0	24.3	30.1	35.2
브랜드 상관없이 구입	16.8	23.2	16.5	13.6	15.5
기업 브랜드(CJ 등)	3.8	4.3	2.9	3.9	4.2
기타	0.3	-	-	1.0	-

마. 탁주 구입 빈도

□ 탁주는 2~3달에 1회 정도 구입한다는 비중이 가장 높음(28.0%). 이어서 1달에 1회 정도(20.8%), 1주에 1회 이상(17.7%) 순으로 나타남

○ 연령별로 살펴보면, 40대의 경우는 1달에 1회 정도 구입한다고 응답한 비중이 26.2%로 가장 높게 나타남에 따라, 타 연령층에 비해 탁주를 보다 자주 소비하고 있다고 판단됨

[표 5-13] 탁주 구입 빈도

(단위 : %)

구분	전체 (n=346)	연령별			
		20대 (n=69)	30대 (n=103)	40대 (n=103)	50대 (n=71)
1주 1회 이상	17.7	21.6	10.7	20.4	19.7
2주에 1회 정도	13.6	15.9	7.8	14.6	18.3
1달에 1회 정도	20.8	20.3	21.4	26.2	12.7
2~3달에 1회 정도	28.0	30.4	33.0	22.3	26.8
6달에 1회 정도	13.6	7.2	19.4	10.7	15.5
기타	6.4	4.3	7.8	5.8	7.0

제 4 절 소비트렌드

1. 일본發 막걸리 열풍으로 가치 재조명

□ 최근 막걸리에 대한 재조명은 2000년대 후반(2007~2009년)부터 시작된 일본발 막걸리 열풍으로부터 시작되었다고 볼 수 있음. 한류열풍과 함께 국내를 방문했던 일본 젊은 여성층들을 중심으로, 막걸리가 비교적 도수가 낮고 유산균 등의 좋은 성분을 담고 있다는 인식이 퍼지면서 인기를 끌기 시작함

○ 이후, 일본으로의 막걸리 수출량이 급증하게 되었고, 이에 따라 국내 막걸리 산업에 대한 재조명이 이루어짐

○ 막걸리 산업 진흥을 위한 다양한 정부 지원과 함께, 제조업체들도 기존의 일률적인 막걸리에서 벗어나 다양한 종류의 막걸리를 생산하기 시작함

○ 이러한 과정 속에서 국내 시장에서의 막걸리의 인기 또한 함께 상승함. 기존의 장·노년층이 마시는 술이라는 인식에서 벗어나, 젊은층 사이에서도 막걸리의 인기가 높아졌으며, 젊고 현대적인 감각의 막걸리 전문 술집 또한 다수 등장함

○ 이러한 선순환 과정 속에서 막걸리에 대한 연구나 부흥책이 지속적으로 등장하였으며, 막걸리 산업이 크게 성장하게 됨

○ 그러나 2011년 5,274만 달러의 수출 기록을 세우며 상승세를 올리던 막걸리의 수출이, 2012년부터 막걸리의 인기가 다소 주춤해지면서 수출량이 감소하기 시작함. 일본에서의 막걸리 열풍이 주춤해진 이유로는 인기를 주도했던 젊은 여성층들의 주류 소비 취향이 보다 도수가 더 낮은 술로 옮겨가고 있다는 점과 함께, 막걸리 제조업체들의 공동의 노력으로 막걸리 시장의 파이를 키우지 못한 채 일본 내 시장에서 가격경쟁에만 치우쳐 버렸기 때문이라는 의견이 있음

○ 그럼에도 불구하고 이번 막걸리 열풍을 통해, 다양한 맛과 컨셉의 막걸리가 생산되면서 시장이 더욱 확대 될 수 있는 기반을 갖추게 되었다는 점, 향후 국내 주류시장의 주 소비층으로 성장할 젊은 세대의 막걸리에 대한 긍정적 경험을 넓혔다는 점, 일본 뿐만 아니라 여러 해외 국가에 막걸리를 수출할 수 있는 기반과 체계를 마련했다는 점에서 의의가 있음

2. 건강 지향성 막걸리 선호 추세

□ 막걸리는 주류 품목임에도 불구하고, 타 주류보다 ‘쌀’이 주 원료로 사용된다는 점과 우리 전통의 술이라는 인식을 바탕으로 건강이라는 컨셉과 결합하기 쉬운 술이라는 특징이 있음. 소비자들이 막걸리를 웰빙 시대에 맞는 술이라고 주목하게 되면서, 막걸리 업계에서도 소비자들의 입맛에 맞춘 감미료 무첨가 · 저도수 · 웰빙 원료가 첨가된 막걸리를 출시하고 있음

가. 감미료 무첨가 막걸리

□ 효모가 살아있는 막걸리의 경우 병입 후에도 발효가 계속해서 진행되게 되는데, 이 과정에서 효모는 당분을 섭취함. 당분이 들어 있는 막걸리는 이 과정에서 점점 단 맛을 잃게 되는 상황이 발생하게 되어, 현재 생산되고 있는 대부분의 막걸리에는 단 맛을 내지만 당분이라고 인식하지 못하는 ‘아스파탐’과 같은 인공 감미료가 미량 첨가되어 있음

○ 그러나 소비자들이 이러한 인공 감미료에 대해 다소 부정적인 인식을 갖게 되면서, 인공 감미료를 첨가하지 않았거나 또는 감미료 자체를 첨가하지 않은 막걸리가 주목을 받고 있으며 이러한 제품의 출시가 이어지고 있는 상황임

○ 그 중 최근 인기를 끌고 있는 배상면주가의 ‘느린마을 막걸리’ 제품은 인공 첨가물 아스파탐을 첨가하지 않고도 물 · 쌀 · 누룩만을 사용하여 단 맛을 내는 막걸리로 소비자들에게 사랑을 받고 있음

○ 식품명인이자 무형문화재로 지정되어있는 송명섭 명인이 빚고 있는 ‘송명섭 막걸리’ 또한 첨가물 없이 물 · 쌀 · 누룩 3가지 원료만을 사용하여 담근 막걸리로서, 널리 유통되고 있진 않지만 여러 막걸리 전문점에서 마니아층 중심으로 인기를 끌고 있음

나. 저도수 막걸리

□ 일본 뿐 아니라 최근 우리나라에서 또한 저도수 음주문화가 확산되고 있는 추세인데, 이에 따라 막걸리 업계에서도 기존의 6~8도의 막걸리보다 도수를 낮춘 3~4도 대의 저도수 막걸리를 출시하여 시장에 대응하고 있음. 이러한

저도수 막걸리는 여성층을 중심으로 인기를 얻고 있으며, 해외에서의 반응도 긍정적임

○ 2012년 국순당에서는 4도대의 캔막걸리 '아이싱'을 출시함. 아이싱의 경우 개발 단계부터 세계적인 주류 트렌드인 저알코올 및 RTD (Ready-to-Drink) 컨셉으로 개발됨. 아이싱은 다양한 해외 주류 대회에서도 좋은 성적을 거두는 등 긍정적 평가를 받고 있음. 서울탁주에서도 3도대의 저도수 캔막걸리 'Ee:ff -이프-'를 출시하여 이제 맥주와도 경쟁하는 막걸리의 시대를 열기 시작함

다. 웰빙 재료 막걸리

□ 다양한 재료와 막걸리가 결합하면서 웰빙 이미지를 강화하고 있음. 또한 탁주 양조장 외에도 전국의 수많은 양조장에서 생산되는 막걸리는 각 지역의 특산물과 결합하여 특색을 강화하기도 함

○ 서울탁주는 농협의 한삼인과 함께 홍삼 막걸리를 출시함. 또한 공주 지역에서는 지역 특산물인 알밤을 첨가한 '알밤막걸리'를 출시하여 밤이라는 건강 재료의 이미지와 함께 특유의 달콤한 맛으로 최근 인기를 높이고 있음

○ 국순당도 '자연담은' 브랜드에 복분자, 오미자, 더덕, 인삼 등 지역의 웰빙 특산물을 첨가하여 알코올 7도, 360ml 용량의 살균 막걸리를 출시함

3. 양조장의 막걸리 전문 외식매장 운영

□ 전통적으로 탁주 양조장은 생산만을 담당하였으며, 소비는 주로 소매 매장이나 음식점(주류 취급 매장 포함)에서 이루어졌음. 그러나 최근 탁주 양조 업체에서 직접 막걸리 바, 혹은 막걸리 펍 형태의 외식 매장 운영에 나서고 있는 모습을 보이고 있음

○ 이를 통해 막걸리 소비자층과 직접 소통할 수 있는 기회를 만들었을 뿐 아니라, 유통구조를 줄여 더욱 다양한 막걸리를 소비자들이 접할 수 있는 통로를 만들었다는 평가를 받고 있음

○ 우리술 양조장들의 외식업 진출은 2001년 국순당의 '백세주마을'로 시작하였음. 백세주마을에서는 우국생과 같은 국순당의 막걸리를 포함하여 그 밖에 다양한 국순당의 전통주를 판매하고 있음. 최근 국순당에서는 '우리술상' 전통주점 브랜드를 새롭게 런칭하여 프랜차이즈 사업을 확대하고 있음

○ 배상면주가의 경우, 막걸리 양조장과 펍이라는 두 개념을 함께 어우른 '느린마을 양조장 술펍'을 운영하고 있음. 또한 최근 강남 중심 상권에 새로운 술문화공간이라는 컨셉 하에 도심형 미니 양조장을 갖춘 'Brewery B'를 오픈하기도 함

○ 2013년 농림축산식품부가 선정한 '찾아가는 양조장'에 선정된 충남 당진의 신평양조장은 서울에 '셰막'이란 막걸리 전문점을 운영하며, 유통 채널의 한계를 벗어나 소비자들과 직접 소통하는 모습을 보이고 있어 지역 양조장의 성공 사례로 알려지고 있음

4. '스토리텔링'이 있는 막걸리

□ 막걸리는 타 주류보다 감성적이며 다양한 이야기 요소들이 존재하는 술이며, 이러한 특징들은 와인과 계속하여 비교가 이루어지고 있는 부분임

○ '막걸리 떼루아'라고 부르기도 하는데, 막걸리는 타 주류보다 생산지역의 물 · 거르기 정도 · 원재료인 쌀이나 누룩의 종류 등 여러 요소에 의해 무궁무진한 맛으로 변화할 수 있음. 생막걸리의 경우에는 병입 후에도 지속적으로 발효가 이루어지면서 계속 맛이 변화하기도 할 정도로 다양한 맛의 변주가 가능하다는 점이 특징임

○ 이러한 점들은 막걸리 자체의 이야기적 요소로 작용하여, 스토리텔링 마케팅이 가능하게끔 함

□ 또한, 프랑스 와인인 '보졸레 누보'와 막걸리의 유사성을 언급하며 보졸레 누보의 마케팅 성공요인을 벤치마킹하여 막걸리의 세계화에 적용해야 할 필요가 있음

○ 보졸레 누보는 당 해의 '햇포도'로 담근다는 점을 소비자들에게 각인시키고,

그 해 ‘11월 셋째 목요일 출시’ 라는 이벤트를 통해, 고급 와인이 아님에도 불구하고 전 세계 소비자들에게 사랑을 받고 있음

○ 막걸리도 이와 같은 노력의 일환으로, 농림축산식품부에서는 ‘2013 햅쌀 막걸리’ 스티커를 햅쌀 막걸리에 부착하는 등 홍보 활동에 앞장서고 있음

○ 이러한 요소들은 앞으로 막걸리가 성장할 수 있는 동력으로 작용할 것으로 예상됨

5. 막걸리에 대한 대내외 홍보 강화

□ 2011년 한국막걸리협회와 정부가 쌀 수확 시기에 맞춰 10월 마지막 주 목요일을 '막걸리의 날'로 지정하여 다양한 홍보 행사를 진행함

○ 2013년 10월 31일에는 전국 8도의 대표 막걸리를 한 독에 넣어 마시는 화합의 주 만들기, 일본 도쿄 · 부산 · 전주 · 서울이 함께 하는 막걸리 장터 영상 통화, 햅쌀로 만든 전국 8도의 대표 막걸리 소개 등 다양한 이벤트가 진행됨

○ 또한 2013년 11월 10일까지 '막걸리 위크'로 지정해 서울 시내 30여 개소 막걸리 주점들이 팔도 막거리 행사를 진행함

□ 2014년 1월 6일(현지시간)자 미국 경제지 월스트리트저널(WSJ) 유럽판 1면에 막걸리 광고를 게재하여, 한국 전통술인 막걸리의 세계화를 실현하기 위한 홍보를 강화함

○ 한국 홍보 전문가로 알려진 서경덕 성신여대 교수와 우리 정부, 배우 송일국이 합작해 만든 한국 전통술 세계 홍보 시리즈 1탄임

○ 'MAKGEOLLI?'라는 제목 아래에는 영어로 ' 막걸리는 한국인이 가장 좋아하는 술이며, 쌀로 만들어져 몸에도 좋고, 특히 김치와 함께 먹으면 더 맛이 난다. 가까운 코리아타운에서 한번 즐겨보세요'라는 설명이 되어 있음

[그림 5-1] WSJ에 실린 막걸리 광고

제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점

1. 소비 시장 규모

□ 2013년을 기준으로 탁주의 가정용 소매 시장 규모는 약 2,750억원으로 전년도 2,835억원 보다 약 3% 감소함

○ 서울탁주(39.7%), 국순당(17.9%) 2개의 제조사가 전체 소매 시장의 약 57.6%를 차지하며 시장을 주도하고 있음. 부산합동양조장이 8.7%로 3위를 차지하고 있고 울산탁주공동제조장이 4.3%로 4위를 기록함

□ 탁주의 세분시장은 생막걸리 · 생동동주가 포함되는 '생' 시장과, 살균막걸리 · 살균동동주, 그 밖에 다양한 탁주가 포함되는 '기타' 시장으로 분류되고 있음

○ '생' 탁주 시장이 제품의 수는 기타 탁주 시장보다 적지만, 2013년 기준으로 전체 소비 시장의 64.3% 점유율을 나타내면서 탁주 시장을 이끌어 가고 있는 모습을 보임

○ '기타' 탁주 시장에 출하되는 제품이 더욱 다양하긴 하지만, 35.7%로 생 탁주 시장보다는 적은 시장 점유율을 보이고 있음. 하지만, 전년도의 점유율 31.2%보다는 다소 증가하였음

2. 주요 브랜드 현황

□ 서울탁주제조협회의 대표 브랜드인 '장수생막걸리' 는 국내 막걸리 브랜드 판매 1위를 기록하고 있으며, 서울 및 수도권 이외의 지방에서도 판매량이 점차 증가함

□ 서울장수주식회사는 서울탁주제조협회에서 2010년 5월 설립한 산하 법인으로, '장수생막걸리' 뿐만 아니라, '월매', '長', 'Ee:ff-이프-' 등 다양한 살균 막걸리를 대량생산하면서 전국유통과 함께, 일본, 미국을 포함한 해외 수출로 막걸리 세계화에 힘쓰고 있음

□ 국순당은 가장 다양한 종류의 탁주를 판매하고 있는 점이 특징이며, 브랜드로는 '국순당', '자연담은', '아이싱', '대박생막걸리', '옛날막걸리', '오름' 등의 포트폴리오를 통해 타겟 고객을 확대하고 있음

□ 부산합동양조의 ‘생탁’은 부산 시장에서 높은 점유율을 보이고 있으며, 100% 우리쌀로 제조한 ‘우리쌀 생탁’ 출시와 일본인의 입맛에 맞추어 별도의 차별화 기술을 적용한 막걸리를 수출하고 있음

3. 소비자 특성

□ 탁주를 구입하는데 있어 마트 및 식품관내의 광고(27.2%)와 주변 지인(27.1%), TV(20.7%)를 주요 정보원으로 이용하고 있는 것으로 나타남

○ 마트 및 식품관내의 광고와 TV광고는 소비자가 적극적으로 찾는 정보 채널이기보다는 노출되는 정보를 수동적으로 받아들이는 채널이라는 특징이 있어 탁주가 다소 고관여 제품은 아니라는 점을 확인할 수 있음

□ 탁주를 구입할 때 종합적으로 가장 고려하는 속성은 맛(33.4%)이었으며, 이어서 브랜드(21.1%), 구성 원재료(12.4%), 가격(10.8%) 등의 순으로 나타남. 맛은 가공식품의 가장 기본적인 속성인데 탁주에서도 그 중요성이 크게 작용하는 것으로 판단됨

□ 주로 구입하는 탁주 브랜드는 서울탁주, 국순당 등과 같이 탁주 전문제조업체의 브랜드(53.2%)로 나타남. 이어서는 지역 브랜드(26.0%)로 나타나 탁주 시장에서는 타 가공식품 시장과 달리 대기업의 브랜드가 영향력을 크게 미치지 못하는 것으로 나타남

□ 탁주는 2~3달에 1회 정도 구입한다는 비중이 가장 높았음(28.0%). 이어서 1달에 1회 정도(20.8%), 1주에 1회 이상(17.7%) 순으로 나타남

○ 연령별로 살펴보면, 40대의 경우는 1달에 1회 정도 구입한다고 응답한 비중이 26.2%로 가장 높게 나타나, 타 연령층에 비해 탁주를 보다 자주 소비하고 있다고 판단됨

4. 소비 트렌드

□ 최근 막걸리에 대한 재조명은 2000년대 후반(2007~2009년)부터 시작된 일본발 막걸리 열풍으로부터 시작되었다고 볼 수 있음. 한류열풍과 함께 국내를 방문했던 일본 젊은 여성층들을 중심으로, 막걸리가 비교적 도수가 낮고 유산균 등의 좋은 성분을 담고 있다는 인식이 퍼지면서 인기를 끌기 시작함

○ 일본발 막걸리 열풍을 통해, 다양한 맛과 컨셉의 막걸리가 생산되면서 시장이 더욱 확대 될 수 있는 기반을 갖추게 되었다는 점, 향후 국내 주류시장의 주 소비층으로 성장할 젊은 세대의 막걸리에 대한 긍정적 경험을 넓혔다는 점, 일본 뿐만 아니라 여러 해외 국가에 막걸리를 수출할 수 있는 기반과 체계를 마련했다는 점에서 의의가 있음

□ 막걸리는 주류 품목임에도 불구하고, 타 주류보다 '쌀' 이 주 원료로 사용된다는 점과 우리 전통의 술이라는 인식을 바탕으로 건강이라는 컨셉과 결합하기 쉬운 술이라는 특징이 있음. 소비자들이 막걸리를 웰빙 시대에 맞는 술이라고 주목하게 되면서, 막걸리 업계에서도 소비자들의 입맛에 맞춘 감미료 무첨가 · 저도수 · 웰빙 원료가 첨가된 막걸리를 출시하고 있음

□ 전통적으로 탁주 양조장은 생산만을 담당하였으며, 소비는 주로 소매 매장이나 음식점(주류 취급 매장 포함)에서 이루어졌음. 그러나 최근 탁주 양조 업체에서 직접 막걸리 바, 혹은 막걸리 펍 형태의 외식 매장 운영에 나서고 있는 모습을 보이고 있음

□ 막걸리는 타 주류보다 감성적이며 다양한 이야기 요소들이 존재하는 술이며, 이러한 특징들은 와인과 계속하여 비교가 이루어지고 있는 부분임. 특히 프랑스 와인인 '보졸레 누보' 와 막걸리의 유사성을 언급하며, 보졸레 누보의 마케팅 성공요인을 벤치마킹하여 막걸리의 세계화에 적용해야 할 필요가 있음

부 록

부록 1. 식품공전 상의 주류의 정의

품목	설명
주류	곡류, 서류, 과일류 및 전분질원료 등을 주원료로 하여 발효 등 제조 가공한 양조주, 증류주 등 주세법에서 규정한 주류를 말함
탁주	전분질 원료와 국을 주원료로 하여 발효시킨 술덧을 혼탁하게 제성한 것을 말함
약주	약주라 함은 전분질 원료와 국을 주원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하여 제성한 것을 말함
청주	청주라 함은 전분질 원료와 국을 주원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과 제성한 것 또는 발효 제성과정에 주류 등을 첨가한 것을 말함
맥주	맥주라 함은 맥아 또는 맥아와 전분질원료, 호프 등을 주원료로 하여 발효시켜 여과 제성한 것을 말함
과실주	과실주라 함은 과실 또는 과즙을 주원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과 제성한 것 또는 발효 과정에 과실, 당질 또는 주류 등을 첨가한 것을 말함
소주	소주라 함은 전분질원료, 국을 원료로 하여 발효시켜 증류 제성한 것 또는 주정을 물로 희석하거나 이에 주류나 곡물주정을 첨가한 것을 말함
위스키	위스키라 함은 발아된 곡류 또는 이에 곡류를 넣어 발효시킨 술덧을 증류하여 나무통에 넣어 저장한 것이나 또는 이에 주류 등을 첨가한 것을 말함
브랜디	브랜디라 함은 과실(과즙 포함) 또는 이에 당질을 넣어 발효시킨 술덧이나 과실주(과실주박 포함)를 증류하여 나무통에 넣어 저장한 것 또는 이에 주류 등을 첨가한 것을 말함
일반증류주	일반증류주라 함은 전분질 또는 당분질을 주원료로 하여 발효, 증류한 것, 또는 증류주를 혼합한 것으로서 주정, 소주, 위스키, 브랜디 이외의 주류로서 주세법에서 규정한 것을 말함
리큐르	리큐르라 함은 전분질 또는 당분질을 주원료로 하여 발효시켜 증류한 주류에 인삼, 과실(포도 등 발효시킬 수 있는 과실제외) 등을 침출시킨 것이거나 발효증류 제성과정에 인삼, 과실(포도 등 발효시킬 수 있는 과실제외)의 추출액을 첨가한 것, 또는 주정, 소주, 일반증류주의 발효, 증류, 제성과정에 주세법에서 정한 물료를 첨가한 것을 말함
기타 주류	기타 주류라 함은 따로 기준 및 규격이 제정되지 아니한 주류로서 주세법에서 규정한 것을 말함

※ 식품공전, 식품의약품안전처

부록 2. 주세법 상의 주류의 정의

분류		정의
주정		가. 녹말 또는 당분이 포함된 재료를 발효시켜 알코올분 85도 이상으로 증류한 것 나. 알코올분이 포함된 재료를 알코올분 85도 이상으로 증류한 것
발효주류	탁주	1) 녹말이 포함된 재료(발아시킨 곡류는 제외한다)와 국(麴) 및 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하지 아니하고 혼탁하게 제성한 것 2) 1)에 따른 주류의 원료에 당분을 첨가하여 발효시킨 술덧을 여과하지 아니하고 혼탁하게 제성한 것 3) 1) 또는 2)에 따른 주류의 원료에 과실·채소류를 첨가하여 발효시킨 술덧을 여과하지 아니하고 혼탁하게 제성한 것 4) 1)부터 3)까지의 규정에 따른 주류의 발효·제성 과정에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것
	약주	1) 녹말이 포함된 재료(발아시킨 곡류는 제외한다)와 국(麴) 및 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하여 제성한 것 2) 1)에 따른 주류의 원료에 당분을 첨가하여 발효시킨 술덧을 여과하여 제성한 것 3) 1) 또는 2)에 따른 주류의 원료에 과실·채소류를 첨가하여 발효시킨 술덧을 여과하여 제성한 것 4) 1)부터 3)까지의 규정에 따른 주류의 발효·제성 과정에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것 5) 1)부터 4)까지의 규정에 따른 주류의 발효·제성 과정에 대통령령으로 정하는 주류를 혼합하여 제성한 것으로서 알코올분 도수가 대통령령으로 정하는 도수 범위 내인 것
	청주	1) 곡류 중 쌀(찹쌀을 포함한다), 국(麴) 및 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하여 제성한 것 또는 그 발효·제성과정에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것 2) 1)에 따른 주류의 발효·제성과정에 대통령령으로 정하는 주류 또는 재료를 혼합하거나 첨가하여 여과하여 제성한 것으로서 알코올분 도수가 대통령령으로 정하는 도수 범위 내인 것
	맥주	1) 엿기름(밀엿기름을 포함한다. 이하 같다), 홉(홉 성분을 추출한 것을 포함한다. 이하 같다) 및 물을 원료로 하여 발효시켜 제성하거나 여과하여 제성한 것 2) 엿기름과 홉, 밀·쌀·보리·옥수수·수수·감자·녹말·당분·캐러멜 또는 대통령령으로 정하는 것 중 하나 이상의 것과 물을 원료로 하여 발효시켜 제성하거나 여과하여 제성한 것 3) 1) 또는 2)에 따른 주류의 발효·제성과정에 대통령령으로 정하는 주류 또는 재료를 혼합하거나 첨가하여 인공적으로 탄산가스가 포함되게 제성한 것으로서 알코올분 도수가 대통령령으로 정하는 도수 범위 내인 것

분류		정의
	과실주	1) 과실(과실즙과 건조시킨 과실을 포함한다. 이하 같다) 또는 과실과 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하여 제성하거나 나무통에 넣어 저장한 것 2) 과실을 주된 원료로 하여 당분과 물을 혼합하여 발효시킨 술덧을 여과하여 제성하거나 나무통에 넣어 저장한 것 3) 1) 또는 2)에 따른 주류의 발효 · 제성과정에 과실 또는 당분을 첨가하여 발효시켜 인공적으로 탄산가스가 포함되게 하여 제성한 것 4) 1) 또는 2)에 따른 주류의 발효 · 제성과정에 과실즙을 첨가한 것 또는 이에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것 5) 1)부터 4)까지의 규정에 따른 주류의 발효 · 제성과정에 대통령령으로 정하는 주류 또는 재료를 혼합하거나 첨가한 것으로서 알코올분 도수가 대통령령으로 정하는 도수 범위 내인 것 6) 1)부터 5)까지의 규정에 따른 주류의 발효 · 제성과정에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것
증류주류[1]	소주	1) 녹말이 포함된 재료, 국(麴)과 물을 원료로 하여 발효시켜 연속식증류 외의 방법으로 증류한 것. 다만, 발아시킨 곡류(대통령령으로 정하는 것은 제외한다)를 원료의 전부 또는 일부로 한 것, 곡류에 물을 뿌려 섞어 밀봉·발효시켜 증류한 것 또는 자작나무숯(다른 재료를 혼합한 숯을 포함한다. 이하 같다)으로 여과한 것은 제외함 2) 1)에 따른 주류의 발효·제성과정에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것 3) 1) 또는 2)에 따른 주류에 대통령령으로 정하는 바에 따라 주정 또는 대통령령으로 정하는 곡물주정(이하 "곡물주정"이라 한다)을 혼합한 것 4) 1)부터 3)까지의 규정에 따른 주류를 나무통에 넣어 저장한 것 5) 주정 또는 곡물주정을 물로 희석한 것 6) 주정과 곡물주정을 혼합한 것을 물로 희석한 것 7) 5) 또는 6)에 따른 주류에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것 8) 5)부터 7)까지의 규정에 따른 주류에 대통령령으로 정하는 바에 따라 1) 또는 4)에 따른 주류를 혼합한 것 9) 5)부터 8)까지의 규정에 따른 주류를 나무통에 넣어 저장한 것
	위스키	1) 발아된 곡류와 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 증류해서 나무통에 넣어 저장한 것 2) 발아된 곡류와 물로 곡류를 발효시킨 술덧을 증류하여 나무통에 넣어 저장한 것 3) 1) 또는 2)에 따른 주류의 술덧을 증류한 후 이를 혼합하여 나무통에 넣어 저장한 것 4) 1)과 2)에 따른 주류를 혼합한 것 5) 1)부터 3)까지의 규정에 따른 주류에 대통령령으로 정하는 주류 또는 재료를 혼합하거나 첨가한 것
	브랜디	1) 제4조제1항제2호마목에 따른 주류를(과실주지게미를 포함한다) 증류하여 나무통에 넣어 저장한 것 2) 1)에 따른 주류에 대통령령으로 정하는 주류 또는 재료를 혼합하거나 첨가한 것

분류		정의
	일반증류주	다음 중 어느 하나에 규정된 것으로서 제1호 또는 제3호가목부터 다목까지의 규정에 따른 주류 외의 것. 다만, 6)부터 10)까지의 규정에 따른 첨가 재료에 과실·채소류가 포함되는 경우에는 과실·채소류를 발효시키지 아니하고 사용하여야 함 1) 수수 또는 옥수수, 그 밖에 녹말이 포함된 재료와 국(麴)을 원료(고량주지게미를 첨가하는 경우를 포함함)로 하여 물을 뿌려 섞은 것을 밀봉하여 발효시켜 증류한 것 2) 사탕수수, 사탕무, 설탕(원당을 포함함) 또는 당밀 중 하나 이상의 재료를 주된 원료로 하여 물과 함께 발효시킨 술덧을 증류한 것 3) 술덧이나 그 밖에 알코올분이 포함된 재료를 증류한 주류에 노간주나무열매 및 식물을 첨가하여 증류한 것 4) 주정이나 그 밖에 알코올분이 포함된 재료를 증류한 주류를 자작나무숯으로 여과하여 무색·투명하게 제성한 것 5) 녹말 또는 당분이 포함된 재료를 주된 원료로 하여 발효시켜 증류한 것 6) 1)부터 5)까지의 규정에 따른 주류의 발효·증류·제성과정에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것 7) 1)부터 5)까지의 규정에 따른 주류를 혼합한 것 또는 이들 혼합한 주류의 증류·제성과정에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것 8) 제1호, 제3호가목부터 다목까지의 규정에 따른 주류의 발효·증류·제성과정에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것 9) 제1호, 제3호가목부터 다목까지의 규정에 따른 주류를 혼합한 것 또는 이들 혼합한 주류의 증류·제성과정에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것 10) 1)부터 5)까지, 제1호, 제3호가목부터 다목까지의 규정에 따른 주류를 혼합한 것 또는 이들 혼합한 주류의 증류·제성과정에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가한 것 11) 1)부터 10)까지의 규정에 따른 주류를 나무통에 넣어 저장한 것
	리큐르	제4조제3호라목에 따른 주류로서 불휘발분이 2도 이상인 것
기타주류		가. 용해하여 알코올분 1도 이상의 음료로 할 수 있는 가루상태인 것 나. 발효에 의하여 제성한 주류로서 제2호에 따른 주류 외의 것 다. 쌀 및 입국(粒麴)에 주정을 첨가해서 여과한 것 또는 이에 대통령령으로 정하는 재료를 첨가하여 여과한 것 라. 발효에 의하여 만든 주류와 제1호 또는 제3호에 따른 주류를 섞은 것으로서 제2호에 따른 주류 외의 것 마. 그 밖에 제1호부터 제3호까지 및 제4호가목부터 라목까지의 규정에 따른 주류 외의 것

※ 주세법 [시행 2013.7.1] [법률 제11873호, 2013.6.7, 타법개정]

1) 리큐르를 제외한 나머지 증류주류 품목은 불휘발분이 2도 미만이어야 함

부록 3. 주류 출고량 변화 추세

(단위 : ㎘)

연도	1960	1970	1980	1988	1989	1990	1991
주류전체	522,644	1,608,150	2,706,460	2,780,824	2,901,951	2,873,219	2,987,280
탁 · 약주	332,402	1,213,195	1,428,258	774,308	712,137	564,064	442,362
연도	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
주류전체	2,972,138	2,866,107	3,144,684	3,163,576	3,205,543	3,134,049	2,922,489
탁 · 약주	379,367	322,201	302,880	249,288	214,775	190,475	190,829
연도	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
주류전체	3,041,651	3,065,641	3,025,340	3,300,900	3,303,593	3,433,781	3,245,363
탁 · 약주	182,508	181,007	170,203	175,890	189,208	211,585	211,352
연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
주류전체	3,389,579	3,482,278	3,593,497	3,522,600	3,610,113	3,696,289	3,783,737
탁 · 약주	170,165	172,342	176,398	260,694	412,269	458,198	448,046

※ 1960~1980: 한국의 주류제도와 전통주산업, 한국농촌경제연구원, 1987~2012: 국세통계, 국세청
1) 1960~1980, 2006~2012 : 탁주(막걸리) 단일 출고량(약주 제외)

부록 4. 전국의 주요 탁주

대분류	지역	막걸리
서울/경기	서울	서울 생 막걸리
		서울 생장수 막걸리
		서울 장수 월매쌀막걸리
	수원	수원 생막걸리
	강화	강화 쑥 생막걸리
	화성	부자 생술
	고양	통일 생막걸리
	파주	파주 쌀 막걸리
	광주	광주 경안 막걸리
		산삼 가득 생 막걸리
		참살이 탁주
	이천	이천막걸리 송백
	남양주	불곡산 막걸리
	양평	지평 쌀 막걸리
	가평	가평 잣 막걸리
	포천	생 이동 쌀막걸리
		톡 쏘는 맛 쌀 찹쌀 동동주
		포천 골드 쌀막걸리
		포천내촌 찹쌀 막걸리
		포천일동 생 막걸리
		포천토속 찹쌀 생 동동주
강원도	춘천	춘천 생 막걸리
	홍천	한계령 동동주
		홍천 팔봉산 생 동동주
	횡성	맑은 백세 막걸리
	원주	원주 치악산 생 쌀 막걸리
	평창	허생원 메밀꽃술
	정선	정선 아우라지 옥수수 막걸리
	삼척	삼척 순곡주
	동해	송정 동동주
	강릉	강릉 그린 생 동동주
		주문진 쌀 동동주
	고성	설악 쌀 막걸리
충청도	태안	태안 생 소원,근흥 막걸리
	당진	면천 샘물 생 막걸리
		하얀연꽃 생 쌀막걸리
	예산	예산 생 막걸리
	아산	신선도 쌀 막걸리
	천안	천안 쌀 생 막걸리
		현미 막걸리 월향
	홍성	결성 막걸리
	서천	종천 생 막걸리
	공주	공주 알밤 막걸리
		참새와 허수아비 쌀 막걸리

대분류	지역	막걸리
	논산	양촌 순수 생 막걸리
	계룡	통큰 사람
	진천	덕산 생 쌀막걸리
	충주	양성 건강막걸리
		탁배기 검은콩 막걸리
	제천	햇탁
	단양	소백산 오곡 진상주
	괴산	장연 인삼 막걸리
	보은	속리산 대추 막걸리
	옥천	고택 찹살 생주
		생 옥천 탁주
전라도	익산	원광 생 막걸리
	완주	천둥소리 우리쌀 막걸리
	진안	마이산 생 쌀 막걸리
	전주	전주 명가 생 막걸리
	정읍	내장산 더덕주
		송명섭 생 막걸리
	남원	남원 춘향골 생 막걸리
	영광	대마 할머니 생 한동주
	담양	대대포
		대잎 생 동동주
	함평	함평 나비축제 막걸리
	광주	울금주
	나주	노안 생 동동주
		솔잎 생 막걸리
	순천	나누우리
	여수	개도 생 동동주
	해남	산이 생 막걸리
		생 땅끝누리 고구마 막걸리
	진도	의신 울금 생 막걸리
		진도 울금 막걸리
경상도	안동	천지 생 막걸리
		화곡 순쌀 막걸리
	의성	단촌 생 막걸리
		빙계(얼음골) 생 막걸리
		춘산 햅쌀 생 막걸리
	군위	아침이슬 쌀 막걸리
	영덕	칠보주
	포항	포항 생 막걸리
		한사발 생 막걸리
	거창	두메산골 쌀 생탁주
	울산	울산 웅촌 생 탁주
		울산 태화루 쌀 동동주
	부산	동백 생탁주
		부산금정산 막걸리
		생탁 쌀 막걸리
	진해	보배 용원 생 막걸리
		쌀 동동주 군항주

대분류	지역	막걸리
	창원	누보 쌀 막걸리
	마산	가고파 생탁주
	진주	금곡 생 막걸리
		진주 생 쌀 막걸리
	하동	화개장터 막걸리
제주	제주	제주 좁쌀 막걸리
	서귀포	제주 감귤 막걸리
		제주 보리쌀 막걸리

※ 우리의 맛을 즐기는 101가지 막걸리 수첩, 류인수, 2010.8.10, 우듬지

가공식품 세분 시장 현황

2014년 02월 인쇄

2014년 02월 발행

편 저 · 발 행 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

인쇄처 성광기획인쇄

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL : (02) 6300-1395,1407 FAX : (02) 6300-1615

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산식품유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1395,1407)으로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.