

발간등록번호

11-1543000-001130-01

2015 가공식품 세분시장 현황

주류 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Forestry



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2015. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며, 영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

2015 가공식품 세분시장 현황

주류 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



CONTENTS

주류 시장 요약1

제 1 장 주류 시장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적10
제2절 조사 대상 및 방법11
 1. 조사 대상11
 2. 조사 방법11
제3절 주류 시장 개요13
 1. 주류의 정의 및 종류13
 2. 우리나라의 술16
 3. 국내 주요 주류 제품23

제 2 장 생산 및 수출입 현황

제1절 주요 원료 현황26
제2절 국내 출고 현황36
 1. 주류 출고 현황36
 2. 주류 생산 기업 현황37
제3절 수출입 현황39
 1. 주류 수출입 규모39
 2. 주요 품목 수출입 현황43

제 3 장 소매시장 현황

제1절 소매시장 규모52
 1. 주류 소매시장 규모52
 2. 주요 주류 품목별 소매채널 판매 현황54
제2절 주요 제품 소매채널 가격 추이63
 1. 소주 가격 추이63
 2. 맥주 가격 추이64
제3절 소비시장 특성65



제 4 장 구입 및 소비 특성

제1절 사전 태도 및 일반 특성	72
1. 주류에 대한 사전 태도 및 일반 특성	72
제2절 구매 행동 및 소비 특성	77
1. 주류 구매 행동	77
2. 주류 소비 특성	79

제 5 장 해외시장 동향

제1절 해외시장 규모	86
제2절 글로벌 트렌드	91
제3절 국가별 동향	96
1. 미국 주류 시장	96
2. 중국 주류 시장	104
3. 러시아 주류 시장	109
4. 일본 주류 시장	112

부록. 소비자 조사 결과	117
---------------------	-----



CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상	11
[표 1-2] 소비자 조사 개요	12
[표 1-3] 주류의 주세율 및 교육세율	15
[표 1-4] 지역별 대표 막걸리 특징	17
[표 1-5] 우리나라 주요 전통주 유래와 특징	20
[표 1-6] 국내 주류 주요 제품	23
[표 2-1] 양곡 소비량	27
[표 2-2] 주정의 구분	28
[표 2-3] 주정 생산 과정	29
[표 2-4] 주요 주정 제조사	29
[표 2-5] 주정 가격 추이	30
[표 2-6] 맥주 원료 수입 실적	33
[표 2-7] 맥주 수입 원료의 국내 사용량	33
[표 2-8] 주요 국가별 맥아 수입 현황	34
[표 2-9] 주요 국가별 맥주보리 수입 현황	35
[표 2-10] 주류 출고 현황	36
[표 2-11] 2014년 지역별 주류 생산 업체 현황	37
[표 2-12] 2014년 종사자 규모별 주류 매출액	37
[표 2-13] 소주 지역별 주요 기업	38
[표 2-14] 주류 수출입 현황	40
[표 2-15] 주류 품목별 수출 현황	41
[표 2-16] 주류 품목별 수입 현황	42
[표 2-17] 소주 수출입 규모	43
[표 2-18] 주요 국가별 소주 수출 현황	44
[표 2-19] 주요 국가별 소주 수입 현황	45
[표 2-20] 맥주 수출입 규모	46
[표 2-21] 주요 국가별 맥주 수출 현황	47
[표 2-22] 주요 국가별 맥주 수입 현황	48
[표 2-23] 전통주 품목별 수출 규모	49
[표 2-24] 주요 국가별 탁주 수출 현황	49
[표 2-25] 주요 국가별 약주 수출 현황	50
[표 2-26] 주요 국가별 청주 수출 현황	50



2015 가공식품 세분시장 현황 - 주류 시장

[표 3-1] 주류 소매시장 규모	52
[표 3-2] 주요 주류 품목별 소매시장 비교(2014년 기준)	54
[표 3-3] 소주 채널별 소매시장 규모	55
[표 3-4] 소주 패키지별 소매시장 규모	55
[표 3-5] 소주 제조사별 소매시장 규모	56
[표 3-6] 맥주 채널별 소매시장 규모	57
[표 3-7] 맥주 패키지별 소매시장 규모	58
[표 3-8] 맥주 제조사별 소매시장 규모	59
[표 3-9] 전통주 채널별 소매시장 규모	60
[표 3-10] 전통주 종류별 소매시장 규모	61
[표 3-11] 전통주 제조사별 소매시장 규모	62
[표 3-12] 소주 판매가격 추이	63
[표 3-13] 소매채널별 소주 판매가격	63
[표 3-14] 맥주 판매가격 추이	64
[표 3-15] 소매채널별 맥주 판매가격	64
[표 3-16] 1인당 주류 소비량 변화 추세	65
[표 3-17] 성별, 연령별 월간 음주율(2014년 기준)	66
[표 4-1] 주류 섭취 빈도	72
[표 4-2] 선호하는 주류	73
[표 4-3] 주로 마시는 맥주	74
[표 4-4] 전통주에 대한 인식	76
[표 4-5] 전통주를 주로 음용하는 상황	76
[표 4-6] 주류 구매 시 주요 고려사항	77
[표 4-7] 주류 주요 구매 채널	78
[표 4-8] 선물용으로 주로 구입하는 주류	79
[표 4-9] 주류 소비 주체	80
[표 4-10] 주류 음용 시 선호하는 안주	81
[표 4-11] 주류를 주로 마시는 요일	82
[표 4-12] 섞어서 마시는 주류(폭탄주) 선호 여부	82
[표 4-13] 선호하는 섞어 마시는 주류(폭탄주) 유형	83
[표 4-14] 평소 대비 연말 술자리 증가 정도	83
[표 5-1] 대륙별 주류 시장 규모	87
[표 5-2] 국가별 주류 시장 규모	88



CONTENTS

[표 5-3] 품목별 세계 주류 시장 규모	89
[표 5-4] 세계 상위 10대 주류 제조사	90
[표 5-5] 미국 주류 소매 시장 규모 및 전망	96
[표 5-6] 미국 주류 시장 제조사 점유율	97
[표 5-7] 미국 맥주 주류 제품	98
[표 5-8] 미국 맥주 주요 수입 제품	99
[표 5-9] 미국 와인 주요 제품	100
[표 5-10] 미국 증류주 주요 제품	101
[표 5-11] 중국 주류 소매 시장 규모 및 전망	104
[표 5-12] 중국 주류 브랜드 순위(2012년 기준)	105
[표 5-13] 중국 주류 주요 제품	106
[표 5-14] 러시아 주류 소매 시장 규모 및 전망	109
[표 5-15] 러시아 주류 시장 제조사 점유율	110
[표 5-16] 러시아 주류 주요 제품	110
[표 5-17] 일본 주류 소매 시장 규모 및 전망	112
[표 5-18] 일본 주류 시장 유통 현황	113
[표 5-19] 일본 주류 시장 제조사 점유율	113
[표 5-20] 일본 주류 주요 제품	114

[그림 1-1] 주류의 종류	15
[그림 2-1] 주정 출하 실적	30
[그림 2-2] 주정 주요 원료 국제 가격 추이와의 비교	31
[그림 2-3] 수입 맥주보리 및 맥아 관세율 추이	32
[그림 2-4] 주류 수출입 추이	39
[그림 2-5] 주류 수출입 단가 비교(2014년 기준)	42
[그림 3-1] 주류 소매채널 판매 구조	53
[그림 3-2] 월간 음주율	66
[그림 4-1] 국산맥주를 마시는 주요 이유	74
[그림 4-2] 저도·과일향 소주 경험 및 만족요인	75
[그림 4-3] 주류 주요 소비 장소	80
[그림 5-1] 세계 주류 시장 규모	86

주류 시장 요약

1. 주류 시장 개요

1) 주류 정의

- ‘주세법’ 규정에 의하면 주류는 주정과 알코올분 1도 이상의 음료를 말함. 주정은 우리가 일반적으로 생각하는 주류의 원료이며, 알코올분 1도 이상의 음료는 우리가 일반적으로 부르는 주류임
- 주세법에서 말하는 주류의 종류는 크게 주정과 발효주류, 증류주류, 기타주류로 나뉨
- 주세법에는 ‘전통주’가 별도로 정의되어 있는데, 이는 관련법에 의함. 정리해보면 문화재 보유자가 제조하는 주류, 식품명인이 제조하는 주류, 지자체에서 생산된 농산물을 주된 원료로 제조하여 농림축산식품부장관의 추천을 받은 주류를 전통주라 할 수 있음



- 주류는 다른 식품과 달리 기본적으로 주세율이 적용된 출고가격에 유통마진이 더해져서 결정되는 특징이 있음. 출고가격은 제조원가에 주세, 교육세, 부가가치세가 합산되어 결정됨

[주류의 주세율 및 교육세율]

주류별	주세율(%)	교육세율(%)	부가세율(%)	주류별	주세율(%)	교육세율(%)	부가세율(%)
탁주	5	-	10	증류식 소주	72	30	10
약주	30	-		희석식 소주			
청주	30	10		위스키			
맥주	72	30		브랜디			
과실주	30	10		일반증류주			
				리큐르			

※ 주세법



2) 주요 제품

- 국내에서 생산되는 맥주, 소주, 전통주 외에 다양한 수입주류가 유통되고 있음
- 맥주는 라거/에일로, 소주는 희석식/증류식으로, 전통주는 탁주/약주/청주로, 수입주류는 위스키, 보드카, 럼, 진 등 다양한 제품이 유통되고 있으며, 최근에는 저도주(리큐르) 제품이 부상함

2. 생산 및 수출입 동향

1) 원료 현황

- **(주정, 탁주, 약주의 쌀 소비량 감소세)** 주정과 탁주 및 약주 제조업에 소비되는 쌀의 비중이 감소세를 나타냄. 주정 제조업에 소비되는 쌀의 양은 2011년 약 24만톤에서 2014년 약 7.8만톤으로 1/3 수준으로 줄어들음. 탁주 및 약주 제조업에 쌀이 소비되는 비중은 8.8%로 나타남. 사용량 기준으로는 2011년 약 6.1만톤에서 2014년 약 4.7만톤으로 줄어든 상황임
- **(주정 시장은 큰 변동 없어)** 국내에서 주정을 제조하는 업체는 주류산업협회 기준 10개임. 이 중 주요 8개 제조업체가 차지하는 비중이 전체의 89.1%임 (2014년 기준). 진로발효가 16.8%로 1위, 창해에탄올이 14.4%로 2위를 나타냄. 주정 가격은 제조업체별 약간의 차이가 있을 뿐 크게 다르지 않음. 주정 가격은 2012년에 일괄 상승한 것을 제외하면 변화가 없음
- **(2014년 하반기부터 맥아 할당관세 폐지)** 맥주제조용 맥주보리와 맥아의 관세율은 2014년 상반기까지 할당관세를 적용받았음. 그러나 국제 곡물 가격이 안정세로 돌아서고, 국내 물가도 1%대에 머무르는 등 할당관세 요건에 맞지 않아 2014년 하반기부터 기본 관세율 30%를 적용함. 관세율을 떠나 국내 맥주 소비량이 증가하면서 맥아는 2010년 대비 2014년 기준으로 수입량(15만 5,982톤→24만 5,834톤)이 57.6% 증가함. 같은 기간 맥주보리 수입량도 256.6% 증가함

2) 국내 출고 동향

- **(최근 6년간 출고량 8.5% 증가)** 최근 6년간 주류 출고량은 2009년 323.0만 kl에서 2014년 350.5만kl로 8.5% 증가함. 같은 기간 출고액은 7조 3,295억 원에서 8조 6,225억 원으로 17.6% 증가함. 국내 주류 시장은 수요기반이 확고하고 수출의 증가 등으로 안정적인 출고량을 유지하고 있음
- **(탁주는 열풍 이후 주춤, 최근 저도주가 강세)** 6년간 출고량 기준 가장 늘어난 주류는 탁주(65.3%)임. 탁주는 2010년 초반 막걸리 열풍에 따라 2009년 약 26만톤에서 2010년 40만톤대로 진입함. 같은 기간 맥주는 4.8%, 청주는 5.1% 증가하였는데, 증가한 주류 모두 저도주라는 공통적인 특징이 나타남

3) 수출입 동향

- **(주류는 수출량은 수입량보다 많으나, 수출액은 수입액보다 적은 시장)** 주류 수출량은 2009년 16만 6,509톤에서 2014년 22만 9,259톤으로 37.7% 증가하였으며, 수출액은 1억 7,386.9만 달러에서 2억 5,468.5만 달러로 46.5% 증가함
 - 주류 수입량은 2009년 10만 1,252톤에서 2014년 19만 5,436톤으로 93.0% 증가했으며, 수입액은 3억 8,347.1만 달러에서 5억 6,130.5만 달러로 46.4% 증가함
- **(소주와 맥주는 수출 효자 품목)** 맥주는 2009년 7만 3,182톤에서 2014년 11만 1,004톤으로 51.7% 증가함. 소주가 포함되어 있는 증류주의 수출량은 2009년 8만 4,513톤에서 2014년 10만 1,529톤으로 20.1% 증가함. 특히 증류주에서 소주가 73.2%(2014년 기준 74,338톤)로 가장 높은 비중을 차지함
 - 수입주류도 꾸준한 증가세를 보이는데, 특히 맥주 수입의 증가가 큰 영향을 줌. 맥주 수입량이 2009년 대비 2014년(4만 1,492톤→11만 9,501톤)에 188.0% 증가했으며, 수입액은 (3,715.6만 달러→1억 1,168.6만 달러) 200.6% 증가함



3. 소매시장 현황

1) 소매시장 규모

- (주종별로 B2B, B2C 유통비중 차이) 소주는 B2B와 B2C 비중이 50%:50% 인 반면 맥주는 B2B 비중이 40%로 B2C(60%)가 더 높으며, 양주와 와인은 B2C 비중이 80%로 B2B(20%) 보다 더 높음
- (5조 3천억원의 주류 소매시장에서 맥주가 으뜸) 주류 소매시장 규모(추정치)는 2014년 기준 약 5조 3천억원 정도로 추정해 볼 수 있음. 소매채널에서 비중이 높은 주류는 맥주로 52%대의 점유율로 주류 시장의 절반 이상을 차지하고 있음. 이어서 소주(28.2%), 전통주(5.7%) 순임
- (주종별 판매채널 다소 상이) 주류는 종류별로 판매 채널에서 차이를 보이는데, 소주는 상대적으로 일반식품점에서의 판매 비중(30.0%)이 가장 높으며, 맥주는 편의점(27.7%), 전통주는 일반식품점(29.4%)에서의 판매 비중이 높게 나타남

2) 주요 제품 소매채널 가격 동향

- (주류 가격은 큰 변동 없어) 소주 및 맥주 가격 모두 주세법에 의해 적용을 받다보니 연도별로 가격에 큰 변화가 없음. 주류 종류별 채널별로 마진에 차이가 있을 뿐 제품별 판매가격은 거의 변화가 없게 나타남

3) 소비시장 특성

- (1인당 주류 소비량 감소) 국내 주류의 출고량과 수입주류의 수입량 등을 기초로 우리나라 국민의 주류 소비량을 측정한 결과, 2014년 1인당 주류 소비량은 252.0병으로 2012년 253.3병에 비해 1.3병 감소한 것으로 나타남
 - 그러나 월간 음주율은 증가한 것으로 나타남. 즉 소비량은 줄었지만, 술을 마시는 횟수는 늘어난 상황임. 보건복지부 질병관리본부의 '2014 국민건강영양조사'에 의하면 한국의 월간 음주율은 60.0%로 나타남

- **(저도주 RTD 제품 확산)** 부담 없이 음주를 즐길 수 있는 문화가 확산되고, 여성 소비자들의 알코올 섭취 횟수와 양이 증가함에 따라 저도주를 구매하는 소비층이 확대되고, 소비량이 증가함. 저도주 트렌드는 특히 소주 시장에 많은 영향을 끼쳤는데, 도수를 낮추고 과일향을 첨가함으로써 알코올 향을 적게 느끼도록 하여 음주에 부담을 느끼거나 높은 도수를 꺼리는 소비자들의 구매를 유도함
- **(색다른 맥주에 대한 관심 증가)** 소득 수준이 증가함에 따라 소비자의 기호가 다양해지고 고급화되었으며, 미디어의 발달, 해외여행의 증가 등으로 서구 문화에 익숙해진 소비자들이 늘어남에 따라, 최근 국내 수입 맥주 시장의 규모가 확대되고 있는 추세임. 또한 높은 도수의 술을 꺼리는 여성 소비자와 알코올 섭취가 위험한 임산부, 운전자들을 대상으로 무알콜 맥주의 인기가 꾸준히 이어져오고 있음
- **(전통미와 세련미를 겸비한 전통주의 변신)** 전통을 강조하며 느낌, 촌스러움, 오래됨 같은 이미지를 가지고 있던 전통주가 소비자들의 다양한 선호도에 맞춰 변화하고 있음. 최근에는 서양 레스토랑이나 위스키를 판매하는 클래식바에서 전통주를 판매하기도 하며, 전통주를 베이스로 한 칵테일 레시피도 개발되어 여성 소비자들에게 인기를 얻고 있음. 또한 병 디자인을 고급스럽게 변화시켜 젊은 소비자들의 관심을 유발함

4. 구입 및 소비 특성

- **(선호하는 주류)** 주류 중에서 맥주를 선호하는 비중이 48.8%로 가장 높게 나타났으며, 소주(35.6%), 와인(4.0%), 과일주(3.8%) 등의 순으로 나타남. 성별에 따라서는 남성은 소주(46.4%), 여성은 맥주(52.8%)를 더욱 선호하는 것으로 나타남
- **(저도주 경험여부 및 만족요인)** 저도·과일향 소주를 경험한 응답자 비중이 81.4%로 매우 높게 나타났으며, 과일향이 느껴져 마시기 편함(55.1%)과 낮은 도수로 부담이 없다(29.8%)는 응답이 주요 만족요인으로 나타남
- **(주류 주요 소비 장소)** 주류를 주로 섭취하는 장소는 술집/바에서(31.8%), 집에서(31.2%), 음식점에서(31.0%) 등의 순으로 나타남. 남성은 술집/바, 음



식점에서 마시는 비중이 상대적으로 높은 반면 여성은 집에서 마시는 비중이 38.0%로 높게 나타남

- **(선호 안주)** 선호하는 안주는 탕/찌개류가 31.6%로 가장 높게 나타났으며, 마른안주 19.2% 등의 순으로 나타남. 여성은 남성 대비 마른안주, 치즈류를 더 선호하는 것으로 나타났으며, 연령이 높아질수록 구이류 안주를 선호하는 비중이 높게 나타남
- **(주류 주로 마시는 요일)** 주류를 주로 섭취하는 요일은 금요일이 56.2%로 가장 높게 나타났으며, 토요일(27.0%), 목요일(7.6%) 등의 순으로 나타남
- **(연말 술자리 증가 정도)** 평소 대비 연말 술자리 증가하는 정도는 2배(36.2%), 3배(23.0%) 4배 이상(5.4%)으로 전체 응답자의 64.6%가 2배 이상 늘어난다고 응답함

5. 해외 시장 동향

- **(시장 규모)** 2014년 세계 주류 시장 규모는 1조 1,860억 달러이며, 유럽에서의 판매량이 505.8억(42.6%)으로 가장 많고 이어서 아시아·태평양(354.1억 달러/29.9%), 아메리카(309.7억 달러/26.1%) 순임
 - 판매액 기준 시장 규모가 가장 큰 나라는 미국(1,892억 달러), 중국(1,801억 달러), 독일(795억 달러)순임. 반면 판매량 기준으로는 중국(687억 리터), 미국(302억 리터), 브라질(147억 리터) 순임. 이는 국가별 주류 판매 가격이 나 양주, 와인과 같이 단가가 높은 주류의 판매량 등의 차이로 나타난 결과로 해석됨
- **(글로벌 트렌드)** 세계 주류 시장의 주요 키워드는 고급화, 개성화, 다양화로 요약될 수 있으며, 맥주 활성화·와인 정체·증류주 침체의 3각 구도를 보이고 있음. 사회적으로는 건강에 대한 경각심과 음주에 의한 사고 및 범죄 증가 등에 따라 주류 소비를 감소시키려는 움직임을 보임. 미국과 유럽을 중심으로 반알코올주의 운동(Anti-Alcohol Activism)이 진행되고 있으며, 최근 급증한 청소년 음주가 문제되고 있음. 이러한 동향에 따라 주류 생산업체와 소비자들은 제품과 구매 선호도에 변화를 보임

□ 국가별 동향

국가	시장 규모(2014)	주요 제조사	시장 및 소비자 특징
미국	2,095억 달러 (2011년에 비해 12.2% 증가)	Anheuser-Busch Inbev NV (37.1%) SABMiller Plc (11.6%)	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 기준 점유율 맥주 48.1% > 증류주 31.3% • 맥주 제조사가 시장을 주도함 • 미국 내 생산 주류가 주류 시장의 다수를 차지하고 있음 • 각 주(州)마다 주(酒)법이 달라, 전국적으로 주류 판매를 독점하고 있는 업체가 없는 특징이 있음 • 미국 소비자들은 술을 잔 단위로 구매해서 나눠 마시는 문화를 보유함 • 최근 주류에 새로운 맛과 향을 첨가한 신제품을 출시함
중국	1,965억 달러 (2011년 대비 14.4% 증가)	귀주모태주창유한책임공사 (贵州茅台酒有限公司) (1위) 사천성의빈오량액집단 유한공사 (四川省宜宾五粮液集团有限公司) (2위)	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 기준 점유율 증류주 40.1% > 맥주 39.6% • 중국 주 소비 주류는 백주, 맥주, 포도주이며, 포도주와 맥주는 수입 제품보다는 국산 제품의 판매율이 더 높음 • 최근 건강 증시 트렌드가 확산되면서 저도주(포도주, 칵테일) 시장이 확대됨 • 대리상 및 판매상 유통 중심이며, 수입 주류는 국내 대리상을 거쳐 유통되고 있음 • 인터넷을 통한 주류 소비가 활발해지고 있음
러시아	672억 달러 (2011년에 비해 26.4% 증가)	Carlsberg A/S (29.0%) Heineken NV (9.2%)	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 기준 점유율 맥주 43.0% > 증류주 41.2% • 맥주 제조사(칼스버그, 하이네켄 등)가 시장을 주도함 • 2013년 Anti-Alcohol법을 제정하여, 주류 소비세를 인상함 • 러시아 맥주 시장은 수입산 40%, 국산 60% • 지역마다 선호하는 제품, 유통경로 등이 다양함. 수도권과 지방에도 차이가 있음
일본	807억 달러 (2011년에 비해 2.7% 감소)	Asahi Group Holdings Ltd (26.1%) Kirin Holdings Co Ltd (24.5%)	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 기준 점유율 맥주 49.3% > 와인 29.1% • 주류 판매의 약 50%가 슈퍼마켓과 편의점을 통해 유통됨 • 일본 주류 시장은 고령화, 저출산, 경제 불황, 젊은층의 음주 기피, 반주 문화 감소 등으로 감소세를 보임 • 그러나 프리미엄 및 수제맥주가 시장점유율을 확대하고 있고, 저도주 RTD 제품이 시장에서 분발하고 있음

제 1 장

주류 시장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

제2절 조사 대상 및 방법

제3절 주류 시장 개요





제 1 절 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음
 - 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함
 - 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함
 - 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성있는 정보 제공이 이루어져야 함

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 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
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘주류’ 임

[표 1-1] 조사 대상

면류	다류	소스류 및 드레싱류	음료류
버터 및 치즈	냉동식품	즉석섭취·조리식품	즉석밥
된장	간장	고추장	주류
조미향신	원물간식	환자식	한과류
떡류	식육/어육/알가공품	영유아식	체중조절식품

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산 실적, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함. 해외 문헌은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International 자료를 주로 활용함
 - 품목군 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄



- 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 한국주류산업협회, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 닐슨 소매점 매출액 데이터, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 주로 분석함. 추가적으로 각 국가별 리포트, 농수산식품수출지원정보(aTKATI), 글로벌 윈도우 등의 자료를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
- 주류를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시함. 성별 분포는 남성 50%, 여성 50%이며, 연령 계층별 분포는 20대 140명(28.0%), 30대 140명(28.0%), 40대 140명(28.0%), 50대 80명(16.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.4\%$ p임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주류를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명 - 20대 : 140명(28.0%) - 30대 : 140명(28.0%) - 40대 : 140명(28.0%) - 50대 : 80명(16.0%)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2015년 11월 30일 ~ 12월 7일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 선호 주류 및 이유 ○ 주류 소비 빈도, 소비 장소, 소비 요일 ○ 구입 고려 속성 ○ 구입 채널 ○ 술의 도수에 대한 태도 ○ 저도주 경험 ○ 전통주 경험 ○ 연말 술자리 변화 등

제 3 절 주류 시장 개요

1. 주류의 정의 및 종류

- 주류는 ‘주세법¹⁾’에서 규정하는데, 크게 주정과 알코올분 1도 이상의 음료를 말함
 - **주정(酒精)**은 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. 주정은 우리가 일반적으로 생각하는 ‘주류’의 원료임
 - **알코올분 1도 이상의 음료**는 용해하여 음료로 할 수 있는 가루 상태인 것을 포함하되, 「약사법」에 따른 의약품으로서 알코올분이 6도 미만인 것과 국제청장이 제5조의2에 따른 주류판정심의위원회의 심의를 거쳐 주류가 아닌 것으로 결정한 것을 제외함. 우리가 일반적으로 부르는 주류는 주세법의 알코올분 1도 이상의 음료임
- 주세법에는 ‘전통주’가 별도로 정의되어 있는데, 이는 관련법에 의함. 정리해보면 문화재 보유자가 제조하는 주류, 식품명인이 제조하는 주류, 지자체에서 생산된 농산물을 주된 원료로 제조하여 농림축산식품부 장관의 추천을 받은 주류를 전통주라 할 수 있음
 - 「문화재보호법」 제24조에 따라 지정된 주류부문의 중요무형문화재 보유자 및 같은 법 제70조에 따라 지정된 주류부문의 시·도지정 문화재 보유자가 제조하는 주류
 - 「식품산업진흥법」 제14조에 따라 지정된 주류부문의 식품명인이 제조하는 주류
 - 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조에 따른 농업경영체 및 생산자단체와 「수산업·어촌 발전 기본법」 제3조에 따른 어업경영체 및 생산자 단체가 직접 생산하거나 주류 제조장 소재지 관할 특별자치시·특별자치도 또는 시·군·구 및 그 인접 특별자치시 또는 시·군·구에서 생산된 농산물을 주된 원료로 하여 제조하는 주류 중 농림축산식품부 장관의 제조면허 추천을 받은 주류를 말함

1) 주세법(2013.04.05. 일부개정)



□ 주세법에서 말하는 주류의 종류는 크게 주정과 발효주류, 증류주류, 기타주류로 나뉨

- 발효주류는 탁주, 약주, 청주, 맥주, 과일주로 다시 나뉘며, 증류주류는 소주, 위스키, 브랜디, 일반증류주, 리큐르로 나뉨. 참고로 와인(포도주)은 과일주로 발효주류에 포함됨

□ 가공식품 제조 기준인 ‘식품공전’²⁾에도 주류가 정의 및 분류되어 있는데, 기본적으로 주세법에서 규정한 주류를 말하고 있음. 식품공전에서 정의한 주류는 곡류, 서류, 과일류 및 전분질 원료 등을 주원료로 하여 발효 등 제조·가공한 양조주, 증류주 등 주세법에서 규정한 주류를 말함

- **탁주**는 전분질 원료와 곡을 주원료로 하여 발효시킨 술덧(주요)을 혼탁하게 제성한 것을 말함
- **약주**는 전분질 원료와 곡을 주원료로 하여 발효시킨 술덧(주요)을 여과하여 제성한 것을 말함
- **청주**는 전분질 원료와 곡을 주원료로 하여 발효시킨 술덧(주요)을 여과 제성한 것 또는 발효 제성과정에 주류 등을 첨가한 것을 말함
- **맥주**는 맥아 또는 맥아와 전분질 원료, 호프 등을 주원료로 하여 발효시켜 여과 제성한 것을 말함
- **과실주**는 과실 또는 과즙을 주원료로 하여 발효시킨 술덧(주요)을 여과 제성한 것 또는 발효 과정에 과실, 당질 또는 주류 등을 첨가한 것을 말함
- **소주**는 전분질 원료, 곡을 원료로 하여 발효시켜 증류 및 제성한 것 또는 주정을 물로 희석하거나 이에 주류나 곡물주정을 첨가한 것을 말함
- **위스키**는 발아된 곡류 또는 이에 곡류를 넣어 발효시킨 술덧(주요)을 증류하여 나무통에 넣어 저장한 것이나 또는 이에 주류 등을 첨가한 것을 말함
- **브랜디**는 과실(과즙 포함) 또는 이에 당질을 넣어 발효시킨 술덧(주요)이나 과실주(과실주박 포함)를 증류하여 나무통에 넣어 저장한 것 또는 이에 주류 등을 첨가한 것을 말함

2) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시

제1장 주류 시장 조사 개요

- **일반증류주**는 전분질 또는 당분질을 주원료로 하여 발효, 증류한 것 또는 증류주를 혼합한 것으로서 주정, 소주, 위스키, 브랜디 이외의 주류로서 주세법에서 규정한 것을 말함
- **리큐르**는 전분질 또는 당분질을 주원료로 하여 발효시켜 증류한 주류에 인삼, 과일(포도 등 발효시킬 수 있는 과일 제외) 등을 침출시킨 것이거나 발효 증류 제성과정에 인삼, 과일(포도 등 발효시킬 수 있는 과일 제외)의 추출액을 첨가한 것, 또는 주정, 소주, 일반증류주의 발효, 증류, 제성과정에 주세법에서 정한 물료를 첨가한 것을 말함
- **기타주류**는 따로 기준 및 규격이 제정되지 아니한 주류로서 주세법에서 규정한 것을 말함

[그림 1-1] 주류의 종류



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

- 주류는 다른 식품과 달리 기본적으로 주세율이 적용된 출고가격에 유통마진이 더해져서 결정되는 특징이 있음. 출고가격은 제조원가에 주세, 교육세, 부가가치세가 합산되어 결정됨
- 주세는 제조원가에 주세율을 곱한 값이며, 교육세는 주세에 교육세율을 곱한 값, 부가가치세는 (원가+주세+교육세)에 10%를 곱한 값을 말함
- 각 주류별 주세율 및 교육세율은 다음과 같음

[표 1-3] 주류의 주세율 및 교육세율

주류별	주세율(%)	교육세율(%)	부가세율(%)
탁주	5	-	10
약주	30	-	
청주	30	10	
맥주	72	30	



주류별	주세율(%)	교육세율(%)	부가세율(%)
과실주	30	10	
증류식 소주	72	30	
희석식 소주			
위스키			
브랜디			
일반증류주			
리큐르			

※ 주세법

- 1) 교육세율은 주세가 70% 이상일 경우 30%, 주세가 70% 이하일 경우 10%를 적용함
- 2) 주정의 주세율은 알콜분이 85도 이상 95도 이하인 경우에는 1킬로리터당 57,000원, 알콜분이 95도를 초과하는 경우에 있어 초과하는 알콜분이 1도 미만인 경우에는 세액을 가산하지 아니하는 것임(예. 알콜분이 96.7도인 때 가산하는 주세액은 1킬로리터당 600원)

2. 우리나라의 술³⁾

- 우리나라의 전통술은 크게 탁주, 약주류(약주, 청주), 소주로 구분됨. 이 세 가지 가운데 제조방법으로 볼 때 탁주가 가장 오랜 역사를 가지고 있음. 탁주에서 재(滓)를 제거하여 약주가 되었으며, 이를 증류하여 소주가 만들어짐

가. 탁주

- 탁주는 약주와 함께 가장 오랜 역사를 가지고 있으며 우리 민족의 토속주로 알려져 있음. 예로부터 자가제조로 애용되었기 때문에 각 가정마다 독특한 방법으로 만들어져 그 맛도 다양한 것이 특징이었으며, 대중주로서의 위치도 오랫동안 유지되어 왔음. 탁주는 지방에서 여러 이름으로 불리우는데, 대포, 모주, 왕대포, 젓내기술(논산), 탁배기(제주), 탁주배기(부산), 탁쭈(경북)라는 이름으로 불림
- 삼국시대 이래 양조기술의 발달로 약주가 등장했지만, 탁주와의 구별이 뚜렷하지 않음. 이는 같은 원료를 사용해서 탁하게 빚을 수도 있고 맑게 빚을 수도 있기 때문임
- 탁주와 약주는 곡류와 기타 전분이 함유된 물료나 전분당, 국 및 물을 원료로 함. 여기에서 발효시킨 술덧을 여과 제성했는가의 여부에 따라 탁주와 약주로 구분됨

3) 한국주류산업협회(www.kalia.or.kr)

- 탁주 중 대표적인 제품으로는 막걸리가 있는데, 지역 특산물로 제조하여 판매하기 때문에 지역별로 차이가 있음

[표 1-4] 지역별 대표 막걸리 특징

지역	특징	대표 막걸리
서울	모든 막걸리들의 경합 장소로 불리며, 부드럽고 깔끔한 막걸리를 선호함	서울 장수 막걸리
경기	양조장이 제일 많은 지역으로, 다양한 막걸리들이 포진되어 있음	배다리 막걸리
인천/강화	타 지역보다 자국이 강한 막걸리가 많으며, 특히 강화도는 지역 특색이 강함	생소성주, 강화 고향 인삼 막걸리
강원	고랭지 지역인 만큼 옥수수, 감자, 나물 등의 지역 특산물을 이용한 막걸리가 많음	곤드레 막걸리, 우국생, 송이 동동주
충청	견과류, 과실 등을 이용한 막걸리가 많으며, 역사가 오래된 양조장도 다수 존재함	하얀연꽃막걸리, 밤막걸리, 덕산 막걸리
경상	수도권 다음으로 산업이 발달한 지역으로, 강한 신맛과 윤곽이 뚜렷한 막걸리가 많음	구암대추막걸리, 부산생탁, 태화루
전라	강한 양념을 사용하는 만큼 밀 막걸리를 주로 먹으며, 유명 곡창지대인 만큼 프리미엄 막걸리가 많음	사미인주, 천동소리, 무등산쌀막걸리, 허브잎술

※ 한국전통주진흥협회

나. 약주

- 약주는 탁주의 숙성이 거의 끝날 때쯤, 술독 위에 맑게 뜨는 액체 속에 쌀이나 대오리로 둥글고 깊게 통같이 만든 ‘용수’를 박아 맑은 액체만 떠낸 것을 말함
- 약주란 원래 중국에서는 약으로 쓰이는 술이라는 뜻이지만 우리나라에서는 약용주라는 뜻이 아님. 한국에서 약주라 불리게 된 것은 조선시대 학자 서유거(徐有渠)가 좋은 술을 빚었는데 그의 호가 약봉(藥峰)이고, 그가 약현동(藥峴洞)에 살았다 하여 ‘약봉이 만든 술’, ‘약현에서 만든 술’이라는 의미에서 약주라고 부르게 되었다고 함
- 약주에 속하는 술로는 백하주, 향은주, 하향주, 소국주, 부의주, 청명주, 감향주, 절주, 방문주, 석탄주, 법주 등이 있음. 이밖에 보다 섬세한 방법으로 여러 번 덧술한 약주에 호산춘, 약산춘 등이 있는데, ‘춘(春)’자를 붙인 것은 중국 당나라 때의 예를 본뜬 것임. 그리고 비록 ‘춘’자를 붙지 않았어도 같은 종류의 술로 삼해주, 백일주, 사마주 등이 있음



다. 청주

- 청주는 백미로 만드는 양조주로서 탁주와 비교하여 맑은 술이라고 해서 ‘청주’라고 명명함. 청주는 음료로서 사용되지만, 육류와 생선요리 등 각종 요리에 조미용으로도 사용되기도 함
- 청주는 삼국시대부터 만들어진 한국의 술임. 일본 「고사기(古史記)」에는 백제의 인번(仁番)이 응신천황(應神天皇, 270-312년) 때 일본에 건너와 새로운 방법으로 미주(美酒)를 빚었으므로 그를 주신(酒神)으로 모셨다고 전함. 여기에서 말하는 미주는 청주의 전신인 것으로 보고 있음
- 고려시대 「동국이상국집」의 시(詩)에서는 “발효된 술덧을 압착하여 맑은 청주를 얻는데 겨우 4-5병을 얻을 뿐이다”라고 했고, 「고려도경」에서도 “왕이 마시는 술은 양온서에서 다스리는데 청주와 법주의 두 가지가 있으며 질항아리에 넣어 명주로 봉해서 저장해 둔다”라고 한 내용이 전해지고 있음
- 이로 미루어 보아 고려시대에는 발효된 술덧을 압착하거나 걸러내어 맑은 술을 빚었고, 이미 덧술법을 사용하여 알코올 농도가 높은 청주를 빚은 상황임. 즉 발효가 끝난 술덧을 잘 걸러내어 부드럽게 마실 수 있게 맑게 한 술이 청주라는 이름으로 불리었을 것으로 짐작됨. 우리나라에서 현대식 청주가 만들어진 것은 1900년 이후임

라. 소주

- 소주는 오래 보관할 수 없는 일반 양조주의 결점을 없애기 위해서 고안된 술로서 발효원액을 증류하여 얻는 술임
- 소주는 국내 문헌에 의하면 600년 전 중국 원나라 때 처음 생산되었고, 이때는 감로(甘露), 아라키(亞刺吉)라고 불렀다고 함. 이 술을 만주에서는 이얼키(亞兒吉)라고 하고 아라비아에서는 아라크(Araq)라고 했으며, 아라키라는 이름은 아라비아의 아라크에서 유래한 것임
- 우리나라에서 소주는 정기스칸의 손자인 쿠빌라이가 일본 원정을 목적으로 한 반도에 진출한 후 몽고인의 대본당이었던 개성과 전진기지가 있던 안동, 제주도 등지에서 많이 빚어지기 시작했음. 원나라가 고려와 함께 일본을 정벌할 때 안동을 병참기지로 만들면서 안동소주가 알려지게 되었는데, 안동소주는



제1장 주류 시장 조사 개요

조선시대에 들어와 더욱 발전했음. 당시 원나라는 페르시아의 이슬람 문화를 받아들였으며 세력이 중국은 물론 한반도에도 미쳤음. 원의 이러한 세력 확장에 따라 페르시아 증류법이 한반도에 들어온 것임

- 한반도에 들어온 소주는 지역마다 명칭을 달리함. 개성에서는 ‘아락주’, 평북지방에서는 ‘아랑주’, 경북과 전남, 충북 일부에서는 ‘새주’, ‘세주’라고 했음. 진주에서는 ‘쇠주’, 하동과 목포, 서귀포 등지에서는 ‘아랑주’, 연천에서는 ‘아래지’, 순천과 해남에서는 ‘효주’라고 불리움
- 고려시대 중국에서 전래된 소주는 오랫동안 약용으로 음용되다가 조선시대에 와서야 ‘술’로서 일반인들이 마시게 되었으며, ‘약소주’라는 이름으로 불리기도 했음. 한반도에서는 평양에서 만든 ‘감홍로(甘紅露)’가 최초의 소주이고, ‘재소주’(두 번 증류하여 강도가 높은 소주)는 태국으로부터 들어왔다고 전해지고 있음
- 지금은 비슷하지만 예전에는 지방별 소주 제조법이 있었음
 - **서울 지방**은 쌀로 소주를 제조하였는데, 3월경에 2섬 8말의 향아리에 쌀 9말로 밥을 지어 물 8말과 곡자 50개를 넣어 3주쯤 되어 술이 익으면 뚜껑을 덮고 흙으로 밀봉하여 보존했다가 5월경부터 수요일에 따라 증류함. 보통 37도의 소주가 나옴
 - **평양 지방**은 주로 곡자와 수수로 소주를 제조하였는데, 원료 비율은 곡자 60개, 수수 3말, 물 7말을 밀술로 하였음. 덧술로서 쌀 2말, 찹쌀 5되를 3배의 물로 죽을 쑤어 넣고 겨울에는 40여일 가량 발효시켜서 소주를 내림. 보통 35-40도 소주가 나옴
 - **황해도 지방**은 1회 증류량은 4말로 하고 숙성술덧 주도에 관계없이 8말 4홉만 댕아 내리는 특징이 있음
 - **함흥지방**은 곡자 사용량이 적고 물을 많이 넣어 단시일 내에 숙성시켜 증류한 특징이 있음
 - **호남지방**은 한 술에 2말을 넣고 불을 서서히 때며 보통 4회 물갈이를 하는 관습으로 소주를 내렸음



- 우리나라는 원래 곡류를 누룩으로 발효시켜 만든 증류식 소주를 생산했었음. 그러나 일본의 양조기술이 보급됨에 따라 1920년부터 흑국균을 입국으로 배양하여 쌀, 보리, 옥수수, 수수, 조 등의 술덧을 발효시켜 증기 취입식 단식증류기로 증류하여 증류식 소주를 생산했으며, 이를 흑국소주라고도 함. 단식증류기로 증류하기 때문에 알코올분 이외에 알데히드, 퓨젤유, 폴푸랄 등 향미 성분이 많고 원료에 따라 독특한 향을 갖음
- 증류식 소주는 제국4), 담금, 증류, 저장의 공정을 거쳐 제조되며 1960년대 초반까지 주로 제조되었음. 그러나 1965년 1월부터 정부의 양곡정책에 의해 증류식 소주의 곡류 사용이 금지됨에 따라 증류식 소주 제조장이 주정 생산시설로 일부 전환되고 대부분 희석식 소주로 전환하여 제조 기술과 제품이 단절되었음. 그러나 이후 1991년부터 면허가 개방되어 일부 기존 소주 제조장과 신규 면허를 취득한 업체가 생산을 개시하고 있는 상황임

마. 우리나라 주요 전통주 유래와 특징⁵⁾

- 앞서 언급한 청주, 약주, 소주 등을 포함하여 한국에는 다양한 전통주가 존재하며, 한국주류산업협회에 제시된 주요 전통주를 살펴보면 다음과 같음

[표 1-5] 우리나라 주요 전통주 유래와 특징

종류	지역	유래	특징
삼해주	서울	정월 첫 해(亥)부터 다음 해(亥)일 즉 12일 후 그리고 12일 후인 돼지날만 골라 세 번 안쳐 빚어 삼해주라고 함. 일명 '백일주' 버들가지 술이라고도 함	색깔은 투명하여 맑으면서 푸른빛이 돌며 향이 좋고, 주도가 높은 약주임
두견주	충남 당진	두견주는 진달래가 만개할 때에 술미이 만들어지는데 당진 두견주와 김천의 두견주가 유명함. 고려 때 개국공신인 복지겸의 병을 그 딸이 기도하여 계시를 받아 병을 낫게 하였다는 술로도 알려져 있음	단맛과 점성이 있고 향취가 좋은 술로 매운맛이 도는 주도 높은 고급술임. 진해, 류머티즘 치료에 효과가 있는 약용주임
한산 소국주	충남 서천	백제 때부터 빚어진 술로서 누룩을 적게 사용해 소국주라 함. 술맛이 좋고 주도가 높아 취하면 자리에서 일어설 줄 모른다 하여 '앉은뱅이 술' 이라고도 함	빛깔이 좋아 식욕이 증진되고 혈액순환 촉진시켜 피로회복에 좋은 술로 알려짐

4) 제국: 쌀, 보리, 대두 등을 증자하여 국균을 번식시켜 효소가 생산되는 것

5) 한국주류산업협회(www.kalia.or.kr)

제1장 주류 시장 조사 개요

종류	지역	유래	특징
동동주	-	고려시대부터 전해 내려오는 맑은 술로 술 표면에 삭은 밥알이 떠있는 것이 마치 개미가 떠있는 것 같다하여 '부의주' 라고도 함	약간 불투명한 담황갈색으로 잡미와 산미가 강하게 느껴지는 약주임
옥미주	충북 단양	충북 단양지방의 문씨 가문의 가양주로, 안양에서 관광민속주로 지정받은 술	서민적 약주로 숙취가 없음
연엽주	충남 아산	고려 때에 등장한 술로 병자호란 때 이완 장군이 병사들의 사기를 돋우기 위해 마시게 했으며 전쟁 이후 선비들이 보신을 위해 마심	연금과 솔잎이 첨가된 술로 연근은 사람의 피를 정화시켜 주고 양기를 모아 주고, 솔잎은 위벽의 보호막을 형성해 술독을 제거함
송절주	서울	조선중엽부터 서울·호남에서 주로 빚어진 술로 소나무 마디를 넣고 끓인 물을 혼합수 대신으로 사용해 송절주라 하며 약용으로 쓰임	색은 황갈색이며, 강한 약재 향기를 풍기고 당귀의 첨가에 따라 담, 치풍, 신경통에 유효함
칠선주	-	조선조 22대 정조원년에 빚어진 200년 이상의 전통이 있는 술로 일반약주와 동일하게 빚어지는데 밑술에 여러 약재가 들어가 칠선주라 불리며, 보주로서 상용 약주임	담황색의 술로 부드럽고 향기가 높음. 간장을 보호해주며 식욕증진과 신진대사에 효과가 있는 약용주임
울무주	-	조선문헌 「임원십육지」에 따르면 의이인은 울무를 뜻하는데 비장을 튼튼히 하고 위와 폐를 보호하는데 좋은 것으로 기록됨	건위제로 효험이 있고 피부를 건강하게 해줌. 한방에서 울무는 신경통과 각기병 예방에 효험이 있다고 함
문배주	경기 김포	고려시대 중국에서 도입된 것으로 추측되며 술이 익으면 배꽃이 활짝 피었을 때의 향이 난다하여 지어진 이름임	소주를 내리어 장기 숙성시킴
이강주	전북 전주	조선중엽부터 전라도·황해도에서 제조되었고 선조 때부터 상류사회에서 즐겨 마시던 고급 약소주로 배와 생강이 들어가 이강주라 불림	미황색의 감미음주로 달콤하고 매콤하며 건위와 피로회복에 효험이 있고 취해도 정신이 맑아짐
호산춘	경북 문경	전북 익산군 예산면의 옛 이름이 호산으로 고장 이름을 따 호산춘이라 함. '春' 자가 붙은 술은 여러 번 덧술 하여 주도를 높인 맑은 청주로 옛날 상주목사가 호산춘을 마시고 자다가 요강을 들어 마셨다는 일화가 있음	투명한 황갈색으로 곡주 특유의 향기로 온 냄새가 나는 독특한 명주임
송순주	전북 김제	제법이 일정치 않으나 곡주에 송순을 넣고 소주를 부어 도수를 높여 숙성시킴	30도 내외의 달고 톡쏘는 맛이 나며 은은한 술 향이 남. 신경통의 약용주로 빚어짐
전주 과하주	전북 전주	약주에 소주, 여러 약재나 꿀을 넣고 땅속에 묻어 여름에 많이 사용함. 이름 그대로 여름을 지낼 수 있다하여 나온 술 이름으로 일명 장군주라고도 함	장기보존이 가능하며 여름 술로 제일 많이 알려진 술
송곡 오곡주	전북 김제	조선 인조 때 명승 진묵대사가 전북 김제 모악산 산사에서 참선 도중 고산병 예방과 편식	5가지 약재가 조화되어 향긋한 냄새가 나며 보신효과가 좋아 300년 동안 곡차

종류	지역	유래	특징
		에서 오는 신체적 손상을 보완하기 위해 모악산 주위에 서식하는 각종 약초와 약수인 석간수를 이용해 개발한 술임	라고 하여 빚어진 순한 명약주임
사삼주	전남 순천	특별한 역사적 유례는 없고 사삼(더덕)은 예부터 보신용으로 더덕술, 스테미너술로 빚어지고 있음	더덕주, 스테미너 술로 많이 빚어짐
황금주	-	국화주와 같은 술이나 황금빛이 난다하여 황금주라 함. 교동법주를 왕가나 명문가문의 비주라 하면 황금주는 중산층에 파급된 생활주라 볼 수 있음	국화는 모든 풍과 약품 습비 등을 다스리고 장복하면 혈기를 이롭게 하고 몸을 가볍게 한다고 전함
신선주	충북 청원	허준의 「동의보감-만병회춘편」에 수록되어 있는 약용주의 일종	곡식과 여러 약재를 혼합하여 마시는 약용주
김천 과하주	경북 김천	김천에 과하천이 있는데 과거에 금천 또는 주천이라 불려짐. 임진왜란 당시 명나라 장수 이여송이 이 샘의 물맛이 중국 과하천과 같다 하여 과하천이라 불렀으며 이 물로 빚은 술을 금천 과하주라 칭함	약주에 소주를 넣어 빚은 술로서 현재 무형문화재로 지정됨
안동 소주	경북 안동	몽고족의 내침과 관계가 있는 개성, 안동, 제주에서 유달리 소주가 많이 빚어졌는데 몽고군은 소주를 술병에 넣어 옆구리에 차고 다닐 만큼 많이 마셔 안동에 그 비법이 보급되어진 것으로 보임. 안동소주가 대량으로 상품화된 것은 1920년 제비원 상표를 시작으로 그 인기가 전국으로 퍼짐	고려시대 권문세가에서 민간요법으로 배앓이나 독충에 물린 곳에 소주를 발라 치료하는 등 약용으로 사용됨

※ 한국주류산업협회 / 「우리 땅에서 익은 우리 술」, 조정형, 2003

1) 지역이 표시되어 있지 않은 전통주는 지역을 기반으로 한 것이 아니라 원료나 빛깔에 의해 지어진 이름임

3. 국내 주요 주류 제품

□ 국내에서 생산되는 맥주, 소주, 전통주 외에 수입 주류까지 살펴보면 다음과 같음

[표 1-6] 국내 주요 주류 제품

구분	세분화	주요 제품(제조사)	제품 이미지
맥주	라거	카스/카프리(오비맥주) 하이트/맥스/퀸즈에일(하이트진로) 클라우드(롯데주류)	
	에일		
소주	희석식 소주	참이슬(하이트진로) 처음처럼(롯데주류) 앞새주(보해양조)	
	증류식 소주	안동소주23/참소주(금북주) 일품진로(하이트진로) 허벅술(한라산)	
전통주	탁주	우국생(국순당) 느린마을 막걸리(배상면주가)	
	약주	백세주(국순당) 산사춘(배상면주가)	
	청주	백화수복/국향(롯데주류) 천수/경주법주(금북주)	
일반증류주 (수입산)	위스키	조니워커 블랙(디아지오코리아)	
	브랜드	루이쌍뜨X.O(디아지오코리아)	
	보드카	앱솔루트 피치/애플(앱솔루트)	
	럼	바카디 슈페리어/골드(바카디)	
	진	봄베이 사파이어(봄베이)	
	데킬라	돈홀리오 블랑코(디아지오코리아)	
리큐르		순하리 처음처럼 유자(롯데주류) 순함참 자몽/유자(금북주) 좋은데이 자몽/유자(무학) 시원블루(C1) 자몽(대선주조)	
과실주		매화수(하이트진로) 설중매(롯데주류) 복분자/부라더소주(보해양조)	

제 2 장 생산 및 수출입 현황

- 제1절 주요 원료 현황
- 제2절 국내 출고 현황
- 제3절 수출입 현황



제 1 절 주요 원료 현황

- 소주와 같은 증류주는 일반적으로 주정을 사용하여 만들며. 주정의 용도는 주류 용, 식품용, 추출용, 기타용으로 나뉘어지는데, 주류용에서는 소주, 청주, 위스키, 브랜디, 리큐르 등을 만들 때 사용됨
 - 주정의 원료는 크게 전분질 원료와 당질 원료로 구분되며, 우리나라는 주로 곡류(쌀, 보리쌀, 옥수수)와 서류(고구마, 감자) 등이 함유하고 있는 전분질을 효소 등으로 당화시켜 발효성 당으로 변화시킨 후 발효 공정을 거쳐 생산함
 - 소주의 원료로는 주로 백미가 사용되었으나 현미, 백미 모두 주질이 우수하며 타원료를 사용할 때라도 입국(쌀알에 배양시킨 것. 쌀누룩이라고도 함)만은 쌀을 사용함이 좋다고 알려져 있음. 현미의 전분가는 70-74%, 백미는 72-75%임
 - 보리는 도정하지 않고 사용하기도 하나 그럴 경우 제품에서 냄새가 나고, 껍질에 포함된 펙틴(pectin) 때문에 메탄올이 많이 생성됨. 보리의 전분가는 60% 정도임. 보리쌀은 잘 도정하여 제조하면 백미에 버금가는 주질이 되며, 전분가는 70% 정도임
 - 밀, 옥수수 모두 소주 원료로 좋으며 주질도 양호함. 소맥분의 전분가는 70% 정도임
 - 우리나라는 주로 전분질 원료로 주정을 만들지만, 브라질 등에서는 사탕수수 등이 많이 생산되는 관계로 당질 원료로 주정을 만들고 있음
- 맥주를 제외한 탁주, 약주와 같은 발효 주류는 앞장에서도 설명했지만, 쌀을 이용하여 만들고 있음
- 맥주의 주요 원료는 보리(맥아)임. 맥아는 보리를 싹틔워 만든 것으로, 국내에서는 주로 원료를 수입하여 사용하고 있음. 맥아 이외에도 호프, 효모 등이 맥주의 원료로 사용됨
- 본 보고서에서는 주류의 대표 원료인 주정과 탁주, 약주의 주요 원재료인 쌀과 맥주의 주원료인 보리(맥아)를 집중적으로 살펴보고자 함

1) 쌀

- 2014년 통계청 양곡소비량조사에 의하면, 우리나라에서 생산된 쌀이 가장 많이 소비되는 제조업은 떡류 제조업(35.2%)으로 나타났으며, 이어서 도시락 및 식사용 조리식품 제조업(18.4%), 그 다음이 주정 제조업(14.7%)임
- 주정 제조업에 소비되는 쌀의 양은 2011년 약 24만톤에서 2014년 약 7.8만톤으로 1/3 수준으로 줄어들음
- 탁주 및 약주 제조업에 쌀이 소비되는 비중은 8.8%로 나타남. 사용량 기준으로는 2011년 약 6.1만톤에서 2014년 약 4.7만톤으로 줄어든 상황임
- 주정 제조업과 탁주 및 약주 제조업에 사용되는 쌀 소비량은 2011년 약 30만톤에서 2014년 약 12.6만톤으로 약 18만톤 감소함
- 주정 제조시 사용되는 국내 양곡은 매년 농림축산식품부와 협의하여 사용하고 있는데, 해당 년도별로 사정에 따라 국산쌀, 수입쌀 및 기타 양곡을 사용해 줄 것을 주정제조업체에 요청하고, 업계에서는 이에 협조하는 구조임⁶⁾
- 주정 생산과 소주의 소비가 크게 줄어들고 있지 않은 가운데, 주정에 사용되는 쌀의 소비량이 줄고 있는 것은 쌀 대신 고구마, 보리 등의 국산 곡류와 수입 원료인 타피오카 등이 활용되고 있기 때문임⁷⁾
- 또한 주정에 활용되는 양곡 소비량 감소에 이어, 탁주 및 약주 시장에서의 소비가 줄어들면서 소비되는 쌀의 양도 비례하여 감소한 것으로 판단됨

[표 2-1] 양곡 소비량

(단위: 톤)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
떡류 제조업	161,628	183,095	203,656	188,248
도시락 및 식사용 조리식품 제조업	78,913	74,495	100,685	98,369
주정 제조업	243,946	148,016	55,572	78,449
탁주 및 약주 제조업	61,023	61,386	47,182	47,259
기타	100,417	103,720	119,045	122,674
합계	645,927	570,712	526,140	534,999

※ 양곡소비량조사, 통계청

6) 업계 전문가 인터뷰

7) Industry Report-주류산업, KISLINE

2) 주정

- 주정은 앞서 설명한대로 증류주의 주원료로 사용됨. 쌀 이외에 곡류와 서류 등 다양한 원재료를 활용하여 만들
 - 주세법에 의하면 주정은 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 포함한다고 되어있음
- 주정은 제조방법에 따라 발효주정과 합성주정으로 구분할 수 있으며, 수분 함유 여부에 따라서는 함수주정과 무수주정으로도 구분할 수 있음
- 제조방법과 수분 함유 여부를 종합해 고려해보면, 일반적으로 증류주에 사용되는 주류는 발효주정이면서 함수주정임을 알 수 있음

[표 2-2] 주정의 구분

구분		내용
제조방법에 따른 구분	발효주정	<ul style="list-style-type: none"> • 발효주정은 전분질, 당질 원료 등을 효모를 이용하여 발효시켜 만든 것으로 인체에 무해하여 다양한 용도로 사용됨 • 국내에서 제조되고 있는 발효주정은 원료에 따라 전분질 원료를 직접 발효시켜 제조하는 발효주정과 외국에서 생산된 조주정(crude alcohol)을 수입하여 국내 품질기준에 맞게 재정제한 정제주정으로 나누어짐
	합성주정	<ul style="list-style-type: none"> • 석유나 석탄으로부터 추출한 에틸렌을 원료로 직접, 간접 수화법에 의해 생산한 것으로 식음용으로 사용하지 못하며 공업용으로만 사용함
수분함유 여부에 따른 구분	함수주정	<ul style="list-style-type: none"> • 보통 알콜도수 95%의 주정을 말함
	무수주정	<ul style="list-style-type: none"> • 알콜도수 99.5% 이상의 것으로 주로 연료용(자동차)으로 사용되고 있음

※ 한국주류산업협회

- 주정은 쌀을 포함한 곡류나 서류 등 원료를 분쇄하는 과정을 시작으로 분쇄된 연료를 물과 섞어 증기를 투입하여 풀과 같은 상태인 증자과정을 거침. 이어 원료에 당화효소를 투입하여 당을 생성하는 과정을 거쳐 발효단계에 이룸. 발효과정에서 생성된 알코올을 고순도의 알코올로 농축하는 증류과정과 불순물 제거 과정을 거쳐 검정, 출고됨

[표 2-3] 주정 생산 과정

단 계	내 용
분쇄	쌀, 보리 등의 원료를 분쇄하는 과정
증자	분쇄된 원료를 물과 섞은 후 증기를 투입, 온도를 올려 풀과 같은 상태로 만들어 효소 침투가 용이하게 하는 과정
당화	증자과정을 거친 원료에 당화효소를 투입하여 당을 생성하는 과정
발효	당화과정에서 만들어진 포도당에 효모를 투입해 알코올을 생성하는 과정. 이 과정에서 알콜도수 10% 정도의 알코올과 이산화탄소가 생성됨
증류	발효과정에서 생성된 알코올을 고순도의 알코올로 농축하는 과정. 5개의 증류탑을 거치면서 불순물이 완전 제거됨
검정	증류과정을 거친 알코올(보통 96%)을 일정한 도수(95%)로 맞추는 과정
저장 출고	검정된 주정을 분석한 뒤 품질기준에 적격한 경우 저장탱크로 이동. 저장탱크에서 탱크로리, 드럼, 캔 등의 형태로 출고

※ 한국주류산업협회

- 국내에서 주정을 제조하는 업체는 주류산업협회 기준 10개임. 이 중 주요 8개 제조업체가 차지하는 비중이 전체의 89.1%임(2014년 기준). 진로발효가 16.8%로 1위, 창해에탄올이 14.4%로 2위를 나타냄
- 전반적으로 주정 제조업체의 시장점유율은 연도별로 큰 변동이 없음. 이는 주류의 판매 비용을 정부에 세금으로 지불하며, 주정 생산량은 매년 국세청과 대한주정판매, 한국주류산업협회에서 정하여 생산 비율이 변하지 않기 때문임

[표 2-4] 주요 주정 제조사

(단위: %)

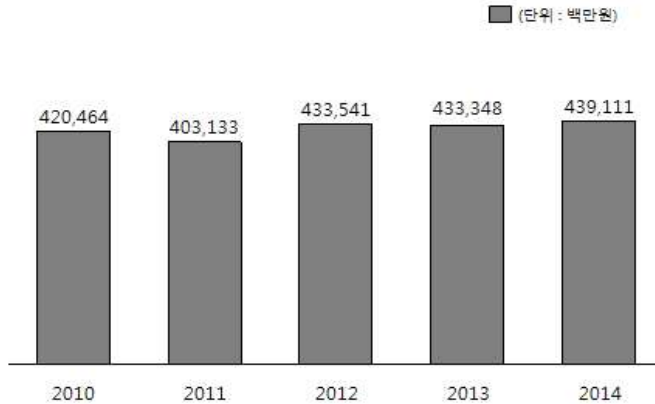
기업명	2011년	2012년	2013년	2014년
진로발효	16.6	16.5	16.6	16.8
창해에탄올	14.3	14.4	14.3	14.4
일산실업	10.9	10.9	10.9	11.2
서영주정	10.3	10.3	10.3	10.5
풍국주정	9.6	9.6	9.6	9.8
MH에탄올	9.4	9.4	9.4	9.6
한국알콜산업	9.3	9.3	9.3	9.3 ¹⁾
롯데칠성음료	7.5	7.5	7.5	7.5 ¹⁾
기타	12.1	12.1	12.1	10.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 「2015년 주류회사」, 한국콘텐츠 미디어 / 대한주정판매 감사보고서

- 1) 2014년 한국알콜산업과 롯데칠성음료의 시장점유율이 제시되어 있지 않아, 2013년과 동일하게 작성함
- 2) 기타에는 서안주정, 하이트진로에탄올이 포함됨

- 최근 5년간 주정 출하실적을 살펴보면, 2010년 대비 2014년(4204.6억 원→4,391.1억 원)에 4.4% 증가함. 전반적으로 큰 변동 없이 4천억 전후를 유지하고 있는 수준임

[그림 2-1] 주정 출하 실적



※ 2010년~2013년까지는 광업제조업조사, 통계청
2014년은 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 주정 가격은 제조업체별 약간의 차이가 있을 뿐 크게 다르지 않음. 주정 가격은 2012년에 일괄 상승한 것을 제외하면 변화가 없음
 - 가격 상승의 이유는 2012년 7월 주정의 원료로 쓰이는 타피오카 등의 국제 곡물 가격이 상승하여, 대한주정판매가 주정 가격을 드림(200ℓ)당 34만 2,729원에서 36만 1,956원으로 부가세 포함 5.6% 인상하였기 때문임. 이는 2008년 12월 이후 약 4년 만의 인상으로, 2015년 1분기까지 가격 인상은 이루어지지 않은 가운데 국제 곡물 가격의 약세가 지속될 것으로 예상되어 한동안 주정 가격 인상의 가능성은 낮은 것으로 보고 있음⁸⁾

[표 2-5] 주정 가격 추이

(단위: 원/드림)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년 1분기
진로발효	발효	324,141	338,830	338,830	338,830	338,830
	정제	248,692	269,718	269,718	269,718	269,718

8) Industry Report-주류산업, KISLINE

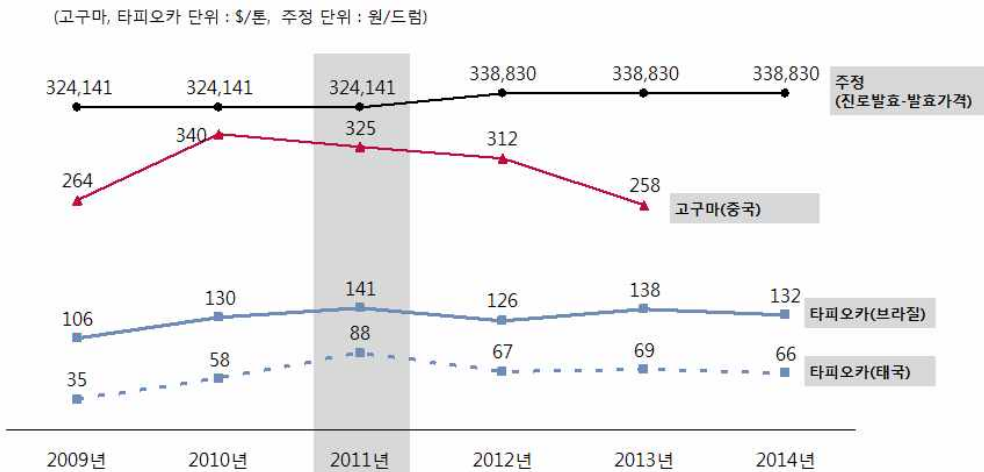
제2장 생산 및 수출입 현황

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년 1분기
풍국주정	발효	324,320	339,144	339,144	339,144	339,144
	정제	249,000	270,170	270,170	270,170	270,170
MH에탄올	발효	324,335	339,172	339,172	339,172	339,172
	정제	249,006	270,177	270,177	270,177	270,177

※ 각 사 사업보고서

- 주정 주요 원료인 고구마와 타피오카의 국제 가격 추이와 주정의 가격 변화추이를 살펴보면 다음과 같음
- 상대적으로 고구마보다는 타피오카의 가격이 저렴한 편이며, 가격 등락폭도 고구마에 비해 적은 편임. 고구마나 타피오카의 가격은 국가별 기후 상황에 따른 작황과 소비량 변화 등에 따라 변동이 나타나고 있는 것으로 판단됨
 - 타피오카(브라질) 가격은 2009년 1톤당 106달러에서 2014년 132달러로 24.5% 증가하였으며, 같은 기간 타피오카(태국)은 88.6% 증가함. 반면 고구마(중국)는 2.3% 감소함
 - 국내 주정 가격은 주요 원료인 타피오카의 가격 상승으로 2012년 7월 일괄 인상한 것을 제외하고 변동이 없음

[그림 2-2] 주정 주요 원료 국제 가격 추이와의 비교



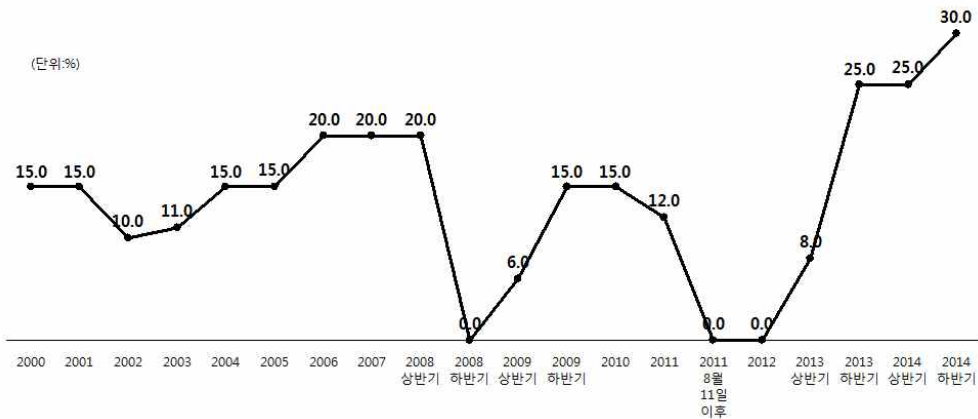
※ 고구마, 타피오카 가격은 FAO 가격 기준임

1) 주요 생산 국가의 가격 기준으로 작성함

3) 보리(맥아)

- 맥아는 보리의 싹을 킁 것으로 국내에서는 맥주보리와 맥아가 수입되고 있음. 맥주의 주원료인 맥아는 식용으로 사용하는 6조맥과는 다른 맥주용 2조맥을 싹틔워 말린 것으로 전분·단백질 등을 분해하는 각종 효소를 갖고 있음⁹⁾
- 맥주의 주원료로 쓰이는 맥주보리, 맥아는 대부분 수입산임. 그 이유는 자유무역협정(FTA) 이후 가격이 하락하여 국산 맥아 대신 수입 맥아를 사용하는 비중이 증가했으며, 이에 따라 국내 생산량도 줄어들어 수요를 따라오지 못하고 있기 때문임¹⁰⁾
- 맥주 원료의 수입 실적을 살펴보기 전에 관세율을 우선 살펴보면, 맥주제조용 맥주보리와 맥아의 관세율은 2014년 상반기까지 할당관세(특성수입품에 대해 일정기한 관세를 낮춰주는 것)를 적용받았음. 그러나 국제 곡물 가격이 안정세로 돌아서고, 국내 물가도 1%대에 머무르는 등 할당관세 요건에 맞지 않아 2014년 하반기부터 기본 관세율 30%를 적용함

[그림 2-3] 수입 맥주보리 및 맥아 관세율 추이



※ 기획재정부

- 맥아는 2010년 대비 2014년 기준으로 수입량(15만 5,982톤→24만 5,834톤)이 57.6% 증가함. 그러나 2013년에는 맥아 수입량이 일시적으로 급감했는데 이는 2013년에 호주를 필두로 한 맥아 수출국이 가격을 상승시켜 일시적으로 수입량이 감소함

9) 네이버 지식백과

10) '오비·하이트맥주 '국산보리' 외면', 뉴스1, 2013.04.11

- 맥주보리는 2010년 대비 2014년 기준으로 수입량(1만 2,750톤→4만 5,464톤)과 수입액(300.1만 달러→1,537.5만 달러)이 각각 256.6%, 412.3% 증가함. 그러나 맥아와 같은 이유로 2013년에 수입량이 일시적으로 감소함

[표 2-6] 맥주 원료 수입 실적

년도	맥아		맥주보리		합계	
	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2010	155,982	69,882	12,750	3,001	168,732	72,883
2011	197,010	111,881	30,226	9,260	227,236	121,141
2012	200,683	119,470	51,588	19,882	252,271	139,352
2013	182,049	108,553	38,484	14,827	220,533	123,380
2014	245,834	141,440	45,464	15,375	291,298	156,815

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 맥아는 HS코드 1107(맥아(볶은 것인지의 여부를 불문한다) 값임)
맥주보리는 2010년~2011년 HS코드 1003.00.1000(맥주맥) 값이었으나 HS코드의 변화로 2012년부터 HS코드 1003.90.1000(맥주보리) 값임

- 수입한 맥주 원료의 실질적인 사용량은 전체 수입량보다는 다소 작음. 이는 맥주보리가 100% 맥아로 되는 것이 아니기 때문임. 일반적으로 맥주보리 100g으로 80g의 맥아를 만들 수 있어, 최종 맥주원료로 사용된 양은 수입량보다 작음
- 2014년 기준 맥주 수입 원료의 국내 사용량은 28만 2,205톤이며 2013년 대비 32.6% 증가한 양임

[표 2-7] 맥주 수입 원료의 국내 사용량

년도	맥아 수입량(톤)	맥주보리 수입량(톤)	국내 사용량(톤)
2010	155,982	12,750	166,182
2011	197,010	30,226	221,191
2012	200,683	51,588	241,953
2013	182,049	38,484	212,836
2014	245,834	45,464	282,205

- 1) 맥주 수입 원료의 국내 사용량 = 맥아 수입량 + (맥주보리 수입량 × 0.8)
- 2) 맥주보리의 수율이 80%임

- 국내에 수입되는 맥아는 주로 호주산으로, 2014년 수입액 기준 호주(62.3%), 캐나다(19.1%), 영국(4.9%), 중국(4.4%) 순임
 - 호주산 맥아(볶지 않은 것)와 맥주보리는 2014년 한국과 호주의 FTA에 의해 2015년부터 저율할당관세(TRQ)¹¹⁾가 적용되며 특히 맥아(훈연)는 10년간 기준 관세의 50%를 감축하여 시장을 보호하기로 함. 동시에 긴급 수입제한 조치(ASG)¹²⁾에 따라 수입 물량이 일정 수준 이상 급증하면 관세가 추가 부가되어 국내 시장을 보호할 수 있도록 함¹³⁾
 - 2012년 대비 2013년에 호주를 필두로 한 맥아 수입이 감소한 이유는 수출국의 가격 상승에 따라 수입량이 감소함 결과임. 이에 원활한 공급과 물가 안정을 위해 2013년 6월 말까지였던 할당 관세 적용 기한을 12월까지 연장하기도 함¹⁴⁾

[표 2-8] 주요 국가별 맥아 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
호주	109,474	140,490	134,372	127,567	157,677	48,140	81,132	75,448	73,373	88,065
캐나다	20,693	29,965	37,112	27,958	42,457	10,821	16,010	27,237	18,998	27,084
영국	1,654	9,274	7,788	6,967	11,811	929	4,281	3,950	4,204	6,879
중국	22,607	15,103	13,495	14,077	12,210	8,990	8,644	7,462	7,833	6,234
기타	1,554	2,178	7,916	5,480	21,679	1,002	1,814	5,373	4,145	13,178
합계	155,982	197,010	200,683	182,049	245,834	69,882	111,881	119,470	108,553	141,440

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 맥아는 HS코드 1107(맥아(볶은 것인지의 여부를 불문한다)) 값임

- 맥주보리도 맥아와 마찬가지로 호주산이 대부분임
 - 2014년 수입액 기준, 호주(88.0%), 미국(12.0%)순으로 수입되며 총 2개국의 수입 비중이 100%임

11) 일정 수입량은 무관세 혹은 저율의 관세를 부과하고, 이를 초과하는 물량은 높은 관세를 부과하는 것

12) 특성상품의 수입이 국내생산에 비하여 절대적 또는 상대적으로 증가함으로써 동종 또는 직접 경쟁적인 물품을 생산하는 국내 산업에 심각한 피해를 야기하거나 야기할 우려가 있는 경우 수입국이 취하는 잠정적인 수입제한조치임

13) 한-호주 FTA 상세설명자료, 산업통상자원부 FTA협상총괄과, 2014.04

14) FTA 체결국-농축산물 수입동향, 한국농촌경제연구원, 2014.01



제2장 생산 및 수출입 현황

- 2012년부터 한·미FTA가 발효되면서 미국에서도 맥주보리 수입이 이루어지기 시작하였으며, 2012년 809톤에서 2014년 5,260톤으로 단기간에 550.2% 증가함

[표 2-9] 주요 국가별 맥주보리 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
호주	12,750	30,226	50,779	34,128	40,204	3,001	9,260	19,462	12,721	13,533
미국	0	0	809	4,330	5,260	0	0	419	2,090	1,842
독일	0	0	0	23	0	0	0	0	11	0
캐나다	0	0	0	3	0	0	0	0	5	0
합계	12,750	30,226	51,588	38,484	45,464	3,001	9,260	19,881	14,827	15,375

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 맥주보리는 2010년~2011년 HS코드 1003.00.1000(맥주맥) 값이었으나 HS코드의 변화로, 2012년부터 HS코드 1003.90.1000(맥주보리) 값임

제 2 절 국내 출고 현황

1. 주류 출고 현황

- 최근 6년간 주류 출고량은 2009년 323.0만kl에서 2014년 350.5만kl로 8.5% 증가함. 같은 기간 출고액은 7조 3,295억원에서 8조 6,225억원으로 17.6% 증가함. 국내 주류 시장은 수요기반이 확고하고 수출의 증가 등으로 안정적인 출고량을 유지하고 있음¹⁵⁾
- 주류산업은 내수경기 변동과 더불어 웰빙 문화 확산, 소득 소비의 양극화 추세와 같은 주류소비 패턴의 변화와 주세율 변동 등의 제도적인 영향 등에 따라 주종별 수요량이 변화를 나타내고 있음
- 6년간 출고량 기준 가장 늘어난 주류는 탁주(65.3%)임. 탁주는 2010년 초반 막걸리 열풍에 따라 2009년 약 26만톤에서 2010년 40만톤대로 진입함. 같은 기간 맥주는 4.8%, 청주는 5.1% 증가하였는데, 증가한 주류 모두 저도주라는 공통적인 특징이 나타남
- 그러나 화요, 안동소주와 같은 증류식 소주는 생산되는 양이 많지 않으나 생산 가격이 다소 높다보니 출고가격은 다소 높음

[표 2-10] 주류 출고 현황

(단위: kl, 백만원)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년		2014년	
	출고량	출고액	출고량	출고액	출고량	출고액	출고량	출고액	출고량	출고액	출고량	출고액
맥주	1,961,568	3,608,851	1,909,923	3,671,060	1,963,170	3,803,774	2,031,271	4,001,215	2,062,054	4,301,403	2,055,761	4,328,539
희석식소주	929,420	2,831,592	930,605	2,867,317	923,024	2,867,375	950,884	2,994,793	905,903	3,115,312	957,656	3,370,812
탁주	260,694	261,426	412,269	450,824	458,198	509,710	448,046	498,152	426,216	473,785	430,896	479,222
청주	18,517	98,917	18,394	101,162	19,301	106,217	18,969	102,459	18,998	114,989	19,466	117,565
과실주	22,633	147,887	21,519	142,759	19,866	135,108	16,350	110,518	17,881	125,524	17,617	121,115
약주	22,116	117,343	18,841	103,028	18,975	106,653	16,544	90,271	14,538	84,145	12,320	72,716
일반증류주	6,998	25,241	3,708	14,080	3,925	14,917	3,999	15,568	4,787	20,058	6,068	24,210
위스키	4,351	211,488	3,417	192,940	1,954	124,593	1,196	84,501	940	67,043	907	70,352
증류식 소주	600	8,178	717	10,596	609	9,555	585	9,493	658	11,491	755	14,259
리큐르	562	6,749	426	4,963	306	3,137	297	2,801	278	2,549	284	2,687
브랜디	50	837	66	932	75	675	73	800	75	827	67	843
기타주류	1,985	10,985	2,090	11,554	2,396	13,376	2,643	15,208	2,594	15,312	3,293	20,223
합계	3,229,494	7,329,494	3,321,975	7,571,215	3,411,799	7,695,090	3,490,857	7,925,779	3,454,922	8,332,438	3,505,090	8,622,543

※ 국제통계, 국제청

1) 주정은 제외한 수치이며, 기타주류에는 맛술, 미림 등도 포함되어 있음

15) 2015년 산업전망(주류), 한국기업평가

2. 주류 생산 기업 현황

- 식약처에 등록된 주류 업체는 총 1,004개이며, 지역별로는 경북 176개, 경남 119개, 전남 114개, 경기 106개 순으로 많이 분포해 있음. 특히 경상 지역 (부산, 대구, 경북, 경남)내 생산업체 수 비중이 전체의 31.9%를 차지함

[표 2-11] 2014년 지역별 주류 생산 업체 현황

(단위: 개)

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
업체수	22	14	11	9	9	7	9	5	106	70	95	105	117	114	176	119	16

※ 2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 종사자 규모별 주류 매출액은 11인 이상 300명 이하의 기업이 전체의 68.7%를 차지하고 있으며, 301명 이상의 기업이 29.3%를 차지하고 있는 것으로 나타남
 - 10인 이하 영세업체 매출 비중은 약 1.9%에 불과함

[표 2-12] 2014년 종사자 규모별 주류 매출액¹⁶⁾

구분	10인 이하	11~300인	301명 이상	합계
매출액(백만원)	129,860	4,610,855	1,966,790	6,707,505
비중(%)	1.9	68.7	29.3	100.0

※ 2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 주류 매출액에는 주정도 포함되어 있음

- 우리나라는 지역별로 증류식 소주가 출시되는 특징이 있는데, 수도권에서는 진로의 ‘참이슬’ 과 롯데주류의 ‘처음처럼’ 이 경쟁하고 있는 구조임. 물론 ‘참이슬’ 과 ‘처음처럼’ 은 다른 지역에서도 판매가 되고 있음
- 그러나 다른 지역 소주는 해당 지역을 중심으로 주로 유통되는 특징이 있음

16) 매출액은 국내 판매액(출하액)과 수출액의 합산 값이며, 제조업체 기준 대기업/중소기업 분류기준은 300명 이상이나 식품 및 식품첨가물 생산실적이 301명이상 분류되어 있어 301명부터 적용함



[표 2-13] 소주 지역별 주요 기업

지역	제조사	제품명	출시년도
서울·경기·인천	진로	참이슬	1998
강원	롯데주류	처음처럼	2006
충남	선양(現 맥키스컴퍼니)	O2린	2008
충북	충북소주	시원한 청풍	1997
대구·경북	금복주	참소주	1994
광주·전남	보해양조	앞새주	2002
전북	보배(97. 하이트진로로 합병)	하이트소주	2000
울산·경남	무학	좋은데이	2006
부산·경남	대선주조	즐거워예	2011
	무학	화이트, 좋은데이	1993,2006
제주	한라산	순소주	2010

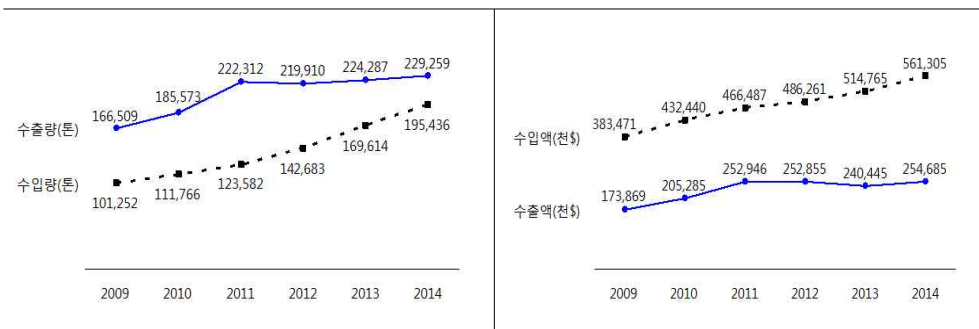
※ 제조사 설립 지역 기준임

제 3 절 수출입 현황

1. 주류 수출입 규모

- 주류는 양을 기준으로 하면 수출이 수입보다 많은 구조이나, 금액을 기준으로 하면 수입이 더 많은 구조임
 - 이는 우리나라에서 수출되는 소주나 전통주¹⁷⁾에 비해 수입되어 들어오는 위스키, 브랜디, 포도주 등의 수입 단가가 상당히 높기 때문임
- 주류 수출량은 2009년 16만 6,509톤에서 2014년 22만 9,259톤으로 37.7% 증가하였으며, 수출액은 1억 7,386.9만 달러에서 2억 5,468.5만 달러로 46.5% 증가함
 - 증류주와 맥주의 수출 증가가 전체 수출 증가에 기여함. 단, 포도주는 우리나라의 주요 수출 품목은 아니여서 수출 규모가 매우 작음
- 주류 수입량은 2009년 10만 1,252톤에서 2014년 19만 5,436톤으로 93.0% 증가했으며, 수입액은 3억 8,347.1만 달러에서 5억 6,130.5만 달러로 46.4% 증가함
 - 수입주류도 꾸준한 증가세를 보이는데, 특히 맥주 수입의 증가가 큰 영향을 줌. 맥주 수입량이 2009년 대비 2014년(4만 1,492톤→11만 9,501톤)에 188.0% 증가했으며, 수입액은 (3,715.6만 달러→1억 1,168.6만 달러) 200.6% 증가함

[그림 2-4] 주류 수출입 추이



17) 본 보고서에서의 전통주는 탁주, 약주, 청주를 의미함

[표 2-14] 주류 수출입 현황

년도	수출		수입	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2009	166,509	173,869	101,252	383,471
2010	185,573	205,285	111,766	432,440
2011	222,312	252,946	123,582	466,487
2012	219,910	252,855	142,683	486,261
2013	224,287	240,445	169,614	514,765
2014	229,259	254,685	195,436	561,305

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 전통주, 맥주, 증류주, 포도주 값의 합임

2) 전통주는 HS코드 2206.00.2010(청주), 2206.00.2020(약주), 2206.00.2030(탁주)의 합이며, 맥주는 HS코드 2203(맥주), 증류주는 HS코드 2208(변성하지 않은 에틸알코올, 증류주리큐르와 그 밖의 주정음료), 포도주는 HS코드 2204(포도주와 포도즙) 값임

□ 최근 6년 사이 수출량 기준 가장 늘어난 품목은 전통주(2009년 8,708→2014년 1만 6,647톤)로 해당 기간에 91.2% 증가함. 이어서 맥주(51.7%)임

- 수출액도 수출량에 비례하여 증가 및 감소하고 있음
- 청주와 약주, 탁주로 구성된 전통주는 2009년 8,708톤에서 2014년 1만 6,647톤으로 91.2% 증가하였으며, 수출액은 같은 기간 105.1% 증가함. 2011~2012년에 일본에서 막걸리 열풍이 일어나며 수출이 급증하였으나, 이후 열풍이 사그러들며 수출이 급감함
- 맥주 중주국은 아니지만 우리나라의 맥주 수출도 꾸준히 증가하고 있는 상황임. 2009년 7만 3,182톤에서 2014년 11만 1,004톤으로 51.7% 증가함
- 소주가 포함되어 있는 증류주의 수출량은 2009년 8만 4,513톤에서 2014년 10만 1,529톤으로 20.1% 증가함. 특히 증류주에서 소주가 73.2%(2014년 기준 74,338톤)로 가장 높은 비중을 차지하며, 증류주 수출 1등 공신 역할을 하고 있음. 그러나 증류주 안에서 소주의 수출 비중은 2009년 96.0%에서 2014년 73.2%로 20%p 이상 감소한 상황임. 소주의 수출량이 담보 상태인 상황에서 진, 보드카, 리큐르 등 기타 다른 증류주들의 수출량이 조금씩 증가한 것이 합해지면서 전체 수출량이 증가한 상황임

[표 2-15] 주류 품목별 수출 현황

(단위: 톤, 천\$)

년도	전통주		맥주		증류주		포도주	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2009	8,708	8,707	73,182	41,831	84,513	123,178	106	153
2010	20,665	21,415	81,315	46,836	83,477	136,259	116	775
2011	44,203	55,147	104,218	65,397	73,882	130,473	9	1,929
2012	31,951	39,447	104,920	67,814	83,034	145,542	5	52
2013	19,424	21,327	113,155	72,250	91,684	146,754	24	114
2014	16,647	17,862	111,004	73,181	101,529	163,175	79	467

* 수출입무역통계, 관세청

1) 전통주는 HS코드 2206.00.2010(청주), 2206.00.2020(약주), 2206.00.2030(탁주)의 합이며, 맥주는 HS코드 2203(맥주), 증류주는 HS코드 2208(변성하지 않은 에틸알코올, 증류주리큐르와 그 밖의 주정음료), 포도주는 HS코드 2204(포도주와 포도즙) 값임

- 최근 6년 사이 수입량 기준 가장 늘어난 품목은 맥주(2009년 4만 1,492톤 → 2014년 11만 9,501톤)로 해당 기간에 188.0% 증가함
 - 2014년 기준 청주 수입량은 4,094톤으로 2009년 2,641톤에 비해 55.0% 증가하였으며 같은 기간 수입액은 52.3% 증가함
 - 최근 수입 맥주의 국내 소매시장 유통이 확대됨과 동시에 풍부한 맛을 가진 맥주로의 소비 트렌드 변화에 따라 맥주 수입량이 큰 폭으로 증가함. 수입량에 비해 수입액이 적은 이유는 맥주 시장의 포화로 경쟁이 시작되면서 가격 우위를 차지하려는 업체들이 증가했기 때문임¹⁸⁾
 - 수입되는 증류주에서는 발렌타인, 조니워커, 잭다니엘 등으로 많이 알려져 있는 스카시 위스키(또는 스카치 위스키)의 비중이 가장 높은 것으로 나타났음. 2014년 수입량은 1만 8,081톤으로 전체의 46.7%, 수입액(1억 9,204만 달러) 기준으로는 76.0%의 높은 비중을 차지하고 있음
 - 와인으로 불리는 포도주는 우리나라에서 수출 실적은 거의 없는 반면, 수입량은 매년 증가하고 있는 품목임. 수입량 기준 2009년 2만 3,009톤에서 2014년 3만 3,100톤으로 43.9% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 1억 1,245만 달러에서 1억 8,218만 달러로 62.0% 증가함
- 주류 중에서 상대적으로 수입단가가 높은 품목은 위스키, 브랜디 등이 포함된 증류주임. 2014년 기준 증류주 수입단가는 1kg 당 6.5달러인 반면, 포도주는 5.5달러, 전통주는 3.6달러, 맥주는 0.9달러임

18) 업계 전문가 인터뷰

[표 2-16] 주류 품목별 수입 현황

(단위: 톤, 천\$)

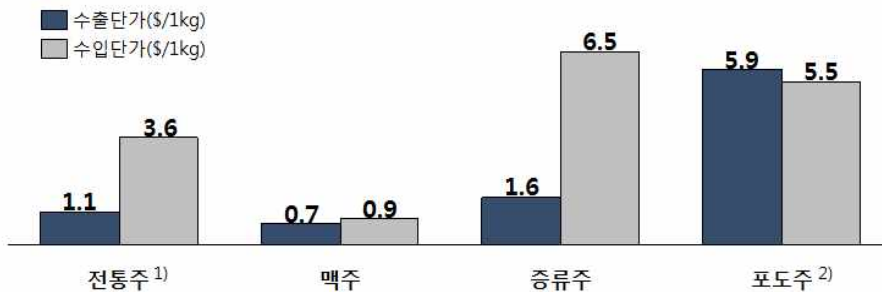
년도	청주		맥주		증류주		포도주	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
2009	2,641	9,638	41,492	37,156	34,110	224,227	23,009	112,450
2010	3,425	14,220	48,713	43,750	35,049	261,569	24,568	112,888
2011	3,555	15,261	58,993	58,445	35,028	260,698	26,004	132,079
2012	3,781	16,657	74,750	73,591	36,053	248,727	28,084	147,260
2013	4,367	16,147	95,211	89,667	37,471	237,083	32,557	171,840
2014	4,094	14,674	119,501	111,686	38,741	252,767	33,100	182,178

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 청주는 HS코드 2206.00.2010(청주), 맥주는 HS코드 2203(맥주), 증류주는 HS코드 2208(변성하지 않은 에틸알코올, 증류주-리큐르와 그 밖의 주정음료), 포도주는 HS코드 2204(포도주와 포도즙) 값임
- 2) 수입되는 전통주는 99% 이상이 청주여서 청주를 기준으로 작성함

- 실제로 주류 수출입 단가를 비교해보면, 우리나라에서 수출량이 많은 전통주는 1kg당 1.1달러이지만 수입단가는 3.6달러로 3배가 넘게 차이가 나고 있음
- 소주가 포함된 증류주의 수출단가는 1kg당 1.6달러인 것에 반해, 위스키, 브랜디 등이 수입되면서 단가가 6.5달러로 4배 가까이 차이가 나고 있음
- 우리나라에서 수출되는 주류의 양이 증가세인 것은 긍정적인 신호이나 품목의 특성상 낮은 수출단가는 다소 아쉽게 평가됨

[그림 2-5] 주류 수출입 단가 비교(2014년 기준)



* 각 품목별 수출입 규모를 바탕으로 계산함

- 1) 수출단가는 전통주, 수입단가는 청주 기준임
- 2) 포도주의 수출 규모는 미미하여 해석에 유의해야 함

2. 주요 품목 수출입 현황

- 단일 품목으로 수출 1, 2위를 기록하고 있는 맥주와 소주의 수출입 현황을 좀 더 자세히 살펴본 결과는 다음과 같음

1) 소주 수출입 현황

- 소주는 수입에 비해 수출 규모가 크며, 감소 추세를 나타내고 있음
 - 2009년 대비 2014년 소주 수출량(8만 1,171톤→7만 4,338톤)은 8.4%, 수출액(1억 1,293.1만 달러→9,951.3만 달러)은 11.9% 감소함
 - 수입 규모는 수출 규모에 비해 매우 작은 상황임
 - 소주의 수출이 감소하는 이유 중 하나로 일선에서는 소주 최고 수출 대상국인 일본에서의 한류열풍 약화, 험한 기류, 주류문화 변화 및 엔저로 인한 가격 경쟁력 약화 등을 원인으로 보고 있음¹⁹⁾

[표 2-17] 소주 수출입 규모

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2009	81,171	112,931	535	1,477
2010	79,788	123,056	83	424
2011	69,367	114,345	105	511
2012	77,665	126,813	115	621
2013	77,615	107,513	140	693
2014	74,338	99,513	257	701

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 소주는 HS코드 2208.90.4000(소주) 값임

- 2014년 수출액 기준, 소주 주요 수출 국가는 일본(68.1%), 미국(10.3%), 중국(9.6%) 순이며 이들 3개국이 전체 수출액의 88.0%를 차지하고 있음
 - 주요 5개 국가로의 총 수출 규모는 다소 증감을 보이거나 감소 추이를 보이며, 그 중에서 가장 많은 양을 수출하는 일본으로의 수출 규모가 2009년 9,315.3만 달러에서 2014년 6,780.9억 달러로 27.2% 감소함. 같은 기간 일본이 전체 수출에서 차지하는 비중도 82.5%에서 68.1%로 14.4%p 감소함

19) 주요 주류 수출입 동향, 한국관세무역개발원, 2014.12

- 수출량 기준 2012년까지는 미국으로의 수출이 많았으나, 2013년부터는 중국으로의 수출량이 많아진 상황임. 그러나 아직까지 미국으로 수출되는 소주의 단가가 다소 높게 나타나며 수출액 기준으로는 미국보다는 낮은 상황임. 최근 국내 대표 주류업체가 중국 내 웰빙 트렌드에 맞춰 저도주 소주의 수출을 강화하고 있으며, 중국 현지인들 입맛과 기호에 맞춘 중국식 명품 소주로 수출 규모를 점차 확대하고 있어 향후 중국으로의 수출량 및 수출액 증가가 기대되는 상황임

[표 2-18] 주요 국가별 소주 수출 현황

국가	수출량(톤)						수출액(천\$)					
	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
일본	66,908	64,343	53,737	59,943	57,534	52,271	93,153	101,712	92,641	102,199	78,969	67,809
미국	6,166	6,071	5,549	5,856	6,008	6,624	9,132	8,967	8,574	9,002	9,554	10,210
중국	3,694	4,024	4,264	5,495	6,462	6,995	4,959	4,980	5,324	6,924	8,397	9,534
필리핀	689	920	964	1,183	1,148	1,575	826	1,111	1,275	1,619	1,700	2,310
베트남	496	592	664	726	981	1,283	591	750	852	978	1,342	1,835
기타	3,218	3,838	4,189	4,462	5,482	5,590	4,270	5,536	5,679	6,091	7,551	7,815
합계	81,171	79,788	69,367	77,665	77,615	74,338	112,931	123,056	114,345	126,813	107,513	99,513

* 수출입무역통계, 관세청

1) 소주는 HS코드 2208.90.4000(소주) 값임

- 소주 주요 수입 국가는 연도별로 상이하지만 2014년 수입액 기준으로 일본과 베트남에서 주로 수입하며, 특히 일본이 97.3%로 압도적인 점유율을 가짐
- 국내에서 인지도 및 선호도가 가장 높은 수입 주류는 일본 브랜드 제품이며, 한국 소주와 비슷하게 깔끔한 맛을 가지고 다양한 종류로 이루어져 있어 작은 규모이지만 점차 증가하고 있음. 2009년 일시적으로 수입량이 급증한 것은 사케 열풍에 힘입어 소주도 영향을 받은 것으로 해석됨. 2010년 대비 2014년 일본 수입량은 247.1% 증가한 반면, 수입액은 70.1% 증가했는데 이는 엔화 약세 영향으로 수입량보다 수입액 증가율이 더 낮은 것으로 나타남

[표 2-19] 주요 국가별 소주 수입 현황

국가	수입량(톤)						수입액(천\$)					
	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
일본	522	68	94	96	136	236	1,458	401	494	598	686	682
중국	0	9	0	0	0	0	1	12	0	0	3	0
베트남	5	5	8	19	3	22	6	10	7	23	3	19
미국	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0
기타	8	1	3	0	1	0	12	1	8	0	0	0
합계	535	83	105	115	140	258	1,477	424	511	621	693	701

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 소주는 HS코드 2208.90.4000(소주) 값임

2) 맥주 수출입 현황

□ 맥주는 수출 규모와 수입 규모가 동시에 증가 추이를 보임

- 2009년 대비 2014년 맥주 수출량(7만 3,182톤→11만 1,004톤)은 51.7%, 수출액(4,183.1만 달러→7,318.1만 달러)은 74.9% 증가함
- 수입량은 수출량에 비해 약 2배 정도 작으나, 금액면에서는 2014년을 제외하고는 큰 차이를 보이지 않음. 이는 앞서 비교하였지만 수입맥주의 단가가 상대적으로 높기 때문임
- 맥주의 수출이 증가한 이유는 국산 맥주의 품질이 국제 주류 시장에서 인정받고 있으며, 한류열풍과 국가별 기호를 고려한 차별화된 제품으로 수출이 용이해졌기 때문으로 보고 있음
- 특히 오비맥주의 경우 30여 개국에 30여 종의 제품을 수출하고 있으며, 몽골 시장에서 일반 맥주보다 20% 정도 비싼 카스가 국민 맥주로 통하고 있음. 홍콩에 수출 중인 블루걸은 홍콩 주류 시장에서 점유율 1위를 차지하고 있음. 롯데칠성음료의 클라우드 맥주도 2014년 10월 미국 LA지역에 판매를 시작하였고, 2015년 하반기에는 뉴욕과 뉴저지까지 확대 판매할 계획을 갖고 있어²⁰⁾, 향후 맥주 수출 확대가 더욱 기대되는 상황임
- 맥주의 수입이 증가한 이유는 유럽과 미국에서의 맥주 관세율 하락으로 소비

20) Industry Report-주류 산업, KISLINE

자들이 과거보다 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있게 되었으며, 소비력이 증가하고 해외여행 시 구입했던 수입 맥주를 국내에서도 구입하고자 하는 성향이 반영된 것으로 보고 있음²¹⁾

[표 2-20] 맥주 수출입 규모

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2009	73,182	41,831	41,492	37,156
2010	81,315	46,836	48,713	43,750
2011	104,218	65,397	58,993	58,445
2012	104,920	67,814	74,750	73,591
2013	113,155	72,250	95,211	89,667
2014	111,004	73,181	119,501	111,686

* 수출입무역통계, 관세청

1) 맥주는 HS코드 2203(맥주) 값임

- 2014년 수출액 기준, 맥주 주요 수출 국가로는 홍콩(44.4%), 중국(19.3%), 이라크(6.1%) 순이며 이들 3개국이 전체 수출액의 69.8%를 차지하고 있음
 - 주요 5개 국가로의 총 수출 규모는 다소 증감을 보이거나 주로 증가 추이를 보이며, 그 중에서 수출 1위인 홍콩의 수출 규모가 2009년 2,573만 달러에서 2014년 3,248만 달러로 26.2% 증가함
 - 홍콩, 중국 등 중화권에서 맥주 수출 규모가 점차 증가하는 이유는 한국 드라마 열풍에 힘입어 한국 문화·음식·브랜드에 대한 인식이 긍정적으로 변화했으며, 한국 드라마에 자주 등장하는 ‘치맥(치킨+맥주)’ 붐이 일면서 맥주 수출액이 큰 폭으로 증가함. 특히 홍콩 시장에서 오비맥주의 ‘블루걸’은 시장 점유율 1위를 차지하고 있음
 - 이라크에서도 한국 드라마의 인기가 상승하면서 한류가 확산되어 한국산 맥주의 소비가 증가함. 이라크 현지 맥주가 평균 8도 이상인 것에 비해 국산 맥주는 평균 4.5도로 타 국가 맥주보다 순한 맛과 부드러운 목넘김을 가능하게 하여 좋은 반응을 얻고 있음. 이에 수출이 2014년에 전년대비 55.7% 증가한 448.5만 달러를 기록하며 급증함. 이라크 내에서 무역 활동이 활발해 상대적으로 음주에 관대한 북부 쿠르드 자치구를 중심으로 한국산 맥주의 수요가 증가함²²⁾

21) 주요 주류 수출입 동향, 한국관세무역개발원, 2014.12

[표 2-21] 주요 국가별 맥주 수출 현황

국가	수출량(톤)						수출액(천\$)					
	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
홍콩	46,686	46,266	49,074	51,278	56,980	55,484	25,727	24,889	27,286	29,363	33,007	32,480
중국	4,134	4,895	9,125	10,006	13,653	20,112	2,793	3,115	5,932	6,239	8,482	14,121
이라크	4,080	2,941	3,266	3,240	4,248	6,384	2,120	1,684	1,994	2,129	2,881	4,485
싱가포르	2,193	6,949	10,080	10,082	12,164	5,288	1,444	4,470	6,869	7,142	8,641	3,966
미국	3,507	3,473	3,525	4,092	4,051	4,474	2,352	2,320	2,553	2,962	3,070	3,721
기타	12,582	16,791	29,148	26,222	22,059	19,262	7,395	10,358	20,763	19,979	16,169	14,408
합계	73,182	81,315	104,218	104,920	113,155	111,004	41,831	46,836	65,397	67,814	72,250	73,181

* 수출입무역통계, 관세청

1) 맥주는 HS코드 2203(맥주) 값임

- 2014년 수입액 기준, 맥주 주요 수입 국가는 일본(29.7%), 독일(13.0%), 네덜란드(12.6%) 순으로 이들 3개국이 전체 수입액의 55.3%를 차지함
- 전체적으로 5개국 모두 수입 규모가 증가했는데, 특히 수입 1위국인 일본은 2009년 대비 2014년 수입량(6,028톤→31,914톤)이 429.4% 증가했으며, 수입액(86.1만 달러→3,321.2만 달러)이 322.5% 증가함. 수입량과 수입액의 증가율 차이는 엔저 현상에 의한 것임
 - 자유무역협정(FTA)에 따라 맥주의 수입이 용이해졌으며, 탄산감이 강한 라거 맥주²³⁾에서 향과 맛이 풍부한 에일 맥주²⁴⁾로 소비자의 선호도가 이동함. 국내 맥주는 주로 라거 맥주 위주이기 때문에 호가든, 기네스 등 수입 에일 맥주를 구입하는 비중이 증가하고 있음

22) Industry Report-주류 산업, KISLINE

23) 라거맥주(Lager Beer): 맥주 발효방식 중 하나로 하면(下面) 발효방식을 통해 제조한 맥주. 효모를 사용해 9~15도의 저온에서 발효시킨 것임

24) 에일맥주(Ale Beer): 맥주 발효방식인 에일, 라거, 램빅 중 하나로 상면(上面) 발효방식을 통해 제조한 맥주. 발효 중 표면에 떠오르는 상면 효모를 사용해 18~25도의 고온에서 발효시킨 것임

[표 2-22] 주요 국가별 맥주 수입 현황

국가	수입량(톤)						수입액(천\$)					
	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
일본	6,028	8,354	12,353	19,130	25,047	31,914	7,861	11,487	18,252	26,388	27,937	33,212
독일	3,053	4,013	5,393	7,514	12,545	16,688	2,388	2,974	4,510	5,848	10,852	14,566
네덜란드	9,877	10,745	10,929	13,133	14,396	17,821	9,075	8,890	9,509	9,867	11,323	14,040
아일랜드	2,186	2,997	4,435	5,668	5,808	7,269	1,984	3,053	5,057	6,492	7,227	10,414
중국	3,935	4,836	6,161	7,142	8,783	11,490	3,247	4,037	5,239	6,153	7,352	9,117
기타	16,413	17,768	19,722	22,163	28,632	34,319	12,601	13,309	15,878	18,843	24,976	30,337
합계	41,492	48,713	58,993	74,750	95,211	119,501	37,156	43,750	58,445	73,591	89,667	111,686

* 수출입무역통계, 관세청

1) 맥주는 HS코드 2203(맥주) 값임

3) 전통주 수출 현황

- 전통주는 크게 탁주, 약주, 청주로 분류되고, 청주 외에 수입되는 전통주는 거의 없어 수출을 중심으로 살펴봄
- 탁주와 약주는 수출 규모가 감소한 반면, 청주의 수출 규모는 증가 추이를 보임
 - 2009년 대비 2014년 탁주 수출량(7,405톤→1만 5,470톤)은 108.9%, 수출액(627.7만 달러→1,535.2만 달러)은 144.6% 증가함. 탁주 중 막걸리가 가장 많이 수출되는데, 그 중에서도 일본 수출이 가장 큰 비중을 차지함. 그러나 최근 일본 내 반한(反韓)감정 고조, 엔저 현상, 일본 내 자체 수급 등에 의해 탁주 수출 규모가 감소함
 - 2009년 대비 2014년 약주 수출량(744톤→497톤)은 33.2%, 수출액(150만 달러→113.6만 달러)은 24.3% 감소함. 약주의 대표적인 제품으로는 국순당의 백세주, 배상면주가의 산사춘, 민들레대포 등이 있음. 해외시장에서 약주 주 소비자층은 해당 국가의 국민들이 아닌 이민 간 한국 교민들임
 - 2009년 대비 2014년 청주 수출량(559톤→680톤)은 21.6%, 수출액(93만 달러→137.4만 달러)은 47.7% 증가함. 청주 수출국 1위는 중국으로 최근 한류 열풍에 따라 한식에 대한 관심이 높아지면서, 청하·백화수복 등이 중국 술보다 도수가 낮고, 맛이 담백하여 상대적으로 숙취가 적다는 장점이 부각되어

제2장 생산 및 수출입 현황

중국 내 한식당에서도 판매되고 있음. 기존에 중국 청주 시장에서 선두를 차지하고 있던 일본 사케와 비슷한 맛을 가지지만, 사케가 2배 더 비싼 가격으로 판매되어 대체품으로서 한국 청주의 인기가 상승함

[표 2-23] 전통주 품목별 수출 규모

년도	탁주		약주		청주	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수출량(톤)	수출액(천\$)	수출량(톤)	수출액(천\$)
2009	7,405	6,277	744	1,500	559	930
2010	19,415	19,095	639	1,310	611	1,010
2011	43,082	52,735	609	1,345	512	1,067
2012	30,658	36,893	667	1,463	626	1,091
2013	18,222	18,862	527	1,196	675	1,269
2014	15,470	15,352	497	1,136	680	1,374

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 탁주는 HS코드 2206.00.2030(탁주) 값임, 약주는 HS코드 2206.00.2020(약주) 값임, 청주는 HS코드 2206.00.2010(청주) 값임

- 2014년 수출액 기준, 탁주 주요 수출 국가로는 일본(59.6%), 중국(13.0%), 미국(11.0%) 순이며 이들 3개국이 전체 수출액의 83.5%를 차지하고 있음
- 2011년과 2012년 일본에서의 막걸리 열풍에 힘입어 일시적으로 수출이 증가하였으나 이후 반한 감정, 일본 내 자체 수급 등으로 의해 일본으로의 수출은 감소하는 반면, 한류 열풍으로 중국으로의 수출은 증가 추세를 보임

[표 2-24] 주요 국가별 탁주 수출 현황

국가	수출량(톤)						수출액(천\$)					
	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
일본	6,157	15,556	38,659	25,741	13,109	9,183	5,400	15,585	48,419	31,990	13,625	9,148
중국	273	1,021	1,306	1,520	1,603	2,278	139	912	1,272	1,418	1,478	1,991
미국	653	2,004	2,088	2,051	1,828	1,773	463	1,757	1,883	1,886	1,762	1,686
호주	62	161	294	282	295	367	27	135	333	321	304	417
베트남	107	247	241	227	313	313	109	275	245	276	338	315
기타	153	426	494	837	1,074	1,556	139	431	583	1,002	1,355	1,795
합계	7,405	19,415	43,082	30,658	18,222	15,470	6,277	19,095	52,735	36,893	18,862	15,352

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 탁주는 HS코드 2206.00.2030(탁주) 값임

- 2014년 수출액 기준, 약주 주요 수출 국가로는 미국(59.2%), 중국(11.8%), 일본(10.0%) 순이며 이들 3개국이 전체 수출액의 81.1%를 차지하고 있음

[표 2-25] 주요 국가별 약주 수출 현황

국가	수출량(톤)						수출액(천\$)					
	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
미국	416	320	344	411	306	306	803	646	725	803	630	673
중국	42	80	55	53	61	58	97	143	140	125	160	134
일본	181	146	104	111	65	53	377	319	253	300	142	114
홍콩	8	10	8	13	10	12	20	24	18	32	28	38
베트남	12	13	25	9	15	12	27	28	49	28	53	29
기타	85	70	73	70	70	56	176	150	160	175	183	148
합계	744	639	609	667	527	497	1,500	1,310	1,345	1,463	1,196	1,136

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 약주는 HS코드 2206.00.2020(약주) 값임

- 2014년 수출액 기준, 청주 주요 수출 국가로는 중국(67.3%), 미국(12.0%), 홍콩(8.7%) 순이며 이들 3개국이 전체 수출액의 80.0%를 차지하고 있음

[표 2-26] 주요 국가별 청주 수출 현황

국가	수출량(톤)						수출액(천\$)					
	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	236	274	219	317	369	469	391	423	379	555	729	925
미국	63	67	56	67	55	57	148	151	133	153	155	165
홍콩	37	50	54	59	61	71	57	77	85	94	99	119
스페인	62	44	27	37	32	34	122	80	57	62	58	58
일본	126	151	107	84	92	2	147	216	300	101	88	6
기타	35	25	49	62	66	47	65	63	113	126	140	101
합계	559	611	512	626	675	680	930	1,010	1,067	1,091	1,269	1,374

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 청주는 HS코드 2206.00.2010(청주) 값임

제 3 장 소매시장 현황

제1절 소매시장 규모

제2절 주요 제품 소매채널 가격 추이

제3절 소비시장 특성





제 1 절 소매시장 규모

1. 주류 소매시장 규모

- 주류는 종류별로 B2B와 B2C로 유통되는 비중이 차이가 있음. 소주는 B2B와 B2C 비중이 50%:50%인 반면 맥주는 B2B 비중이 40%로 B2C(60%)가 더 높으며, 양주와 와인은 B2C 비중이 80%로 B2B(20%) 보다 더 높음²⁵⁾
 - 양주와 와인은 유흥주점에서의 소비보다는 선물용 등으로 더 많이 판매되어, B2C로의 유통 비중이 높음. 최근 경기침체의 영향으로 B2C에서의 판매 비중이 상대적으로 더 높아짐
 - 또한 소주는 소비 연령층에 따라 브랜드별 판매 비중이 차이가 나타나는 특징이 있음
- 주류 소매시장 규모(추정치)는 2014년 기준 약 5조 3천억원 정도로 추정해 볼 수 있음²⁶⁾. 소매채널에서 비중이 높은 주류는 맥주로 52%대의 점유율로 주류 시장의 절반 이상을 차지하고 있음. 이어서 소주(28.2%), 전통주(5.7%)임
 - 2013년 대비 2014년 맥주의 소매시장 규모는 3.7% 증가하였으며 소주는 3.3%, 전통주는 2.0% 성장함

[표 3-1] 주류 소매시장 규모

구분	2013년		2014년	
	매출액(백만원)	비중(%)	매출액(백만원)	비중(%)
맥주	2,662,392	52.1	2,761,287	52.4
소주	1,437,934	28.1	1,485,851	28.2
전통주	295,387	5.8	301,256	5.7
기타	713,560	14.0	717,829	13.6
합계	5,109,273		5,266,223	

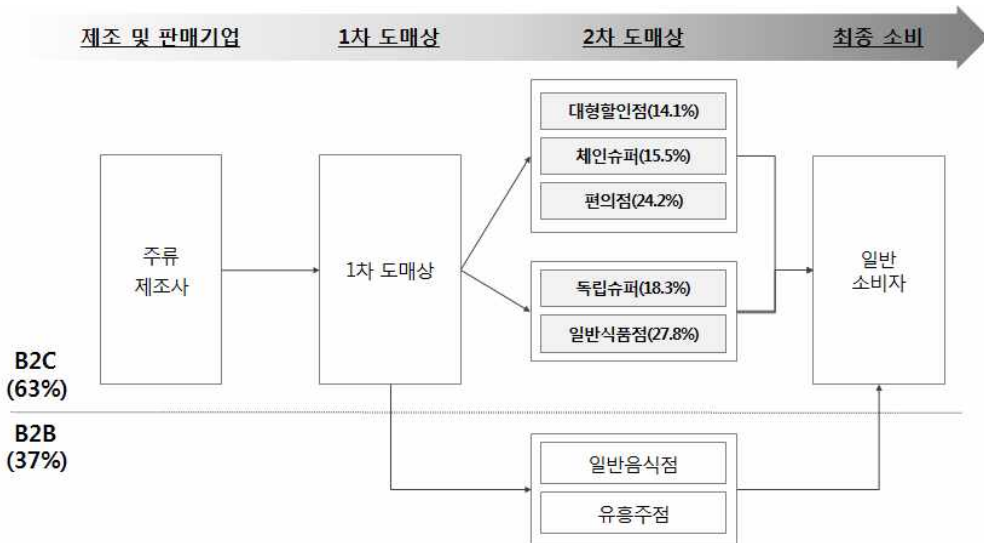
※ 소주와 맥주는 AC닐슨 소매채널 매출액 / 전통주는 식품산업통계정보 품목별 소매점 매출액
기타에는 청주, 과실주, 약주, 일반증류주, 양주 등이 포함되며, 출고액, 수입액에 전문가 의견을
참고하여 추정한 값임

25) 업계 전문가 인터뷰

26) 5조 3천억원은 추정된 값으로 실제 소매시장 규모는 이보다 크거나 작을 수 있음

- 주류는 주류유통면허가 있는 1차 도매상을 반드시 거쳐서 유통되는 구조이며, 다른 식품과 달리 대형소매채널(대형할인점, 체인슈퍼 등)로 직접 유통할 수 없는 구조임
- 소매시장에서 주류(양주 및 와인 제외)는 주로 일반식품점(27.8%)과 편의점(24.2%)에서의 판매 비중이 높음. 이는 주류를 섭취하려는 장소와 가까운 곳에 위치한 소매채널인 편의점이나 일반식품점을 이용하는 비중이 높은 것으로 해석할 수 있음

[그림 3-1] 주류 소매채널 판매 구조



※ 소주와 맥주는 AC닐슨 소매채널 매출액 / 전통주는 식품산업통계정보 품목별 소매점 매출액 업계 전문가 인터뷰

- 1) 판매구조에 반영된 주류는 소주, 맥주, 전통주의 매출액 값임
- 2) B2C, B2B 비중은 소주, 맥주, 전통주의 B2C, B2B 비중 단순 평균임
- 3) 2차 도매상 비중은 2014년 소매점 매출액 기준으로 작성함
- 4) 백화점 매출액은 체인슈퍼에 포함됨

- 주류는 종류별로 판매 채널에서 차이를 보이는데, 소주는 상대적으로 일반식품점에서의 판매 비중(30.0%)이 가장 높으며, 맥주는 편의점(27.7%), 전통주는 일반식품점(29.4%)에서의 판매 비중이 높게 나타남
- 이어서 소주는 독립슈퍼(22.0%)에서의 비중이, 맥주는 일반식품점(26.5%), 전통주는 편의점(24.8%)에서의 비중이 높음

[표 3-2] 주요 주류 품목별 소매시장 비교(2014년 기준)

(단위: 백만원, %)

구분	소주	맥주	전통주
일반식품점	445,900 (30.0)	731,673 (26.5)	88,582 (29.4)
독립슈퍼	327,305 (22.0)	444,433 (16.1)	61,991 (20.6)
편의점	263,202 (17.7)	764,607 (27.7)	74,848 (24.8)
체인슈퍼	282,091 (19.0)	375,133 (13.6)	48,879 (16.2)
할인점	167,353 (11.3)	445,440 (16.1)	26,956 (8.9)
합계	1,485,851 (100.0)	2,761,287 (100.0)	301,256 (100.0)

※ 소주와 맥주는 AC닐슨 소매채널 매출액 / 전통주는 식품산업통계정보 품목별 소매점 매출액

1) 백화점 매출액은 체인슈퍼에 포함됨

2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 주요 주류 품목별 소매채널 판매 현황

1) 소주 소매채널 판매 현황

- 2014년 기준 소주 소매시장 규모는 1조 4,859억원임
- 주류 판매는 주세법에 의해 주류제조업면허자로 승인받은 업체만 판매가 가능하며, 국세청에 의해 관리되는 특징 등이 있어 판매 규모에 큰 변화가 없음
- 소매채널 중에 일반 식품점이 30.0%로 가장 높은 비중을 차지하며, 이어서 독립슈퍼(22.0%), 편의점(17.7%), 할인점(11.3%) 순임
- 2014년 상반기 대비 2015년 상반기 소주 채널별 시장 규모는 7,332억원에서 7,475억원으로 2.0% 증가함. 편의점의 매출이 동기간 1,295억원에서 1,417억원으로 9.4% 증가하였으며, 이어서 독립슈퍼가 4.9% 증가함

제3장 소매시장 현황

○ 그러나 일반식품점은 동 기간 2,216억원에서 2,173억원으로 1.9% 감소함

[표 3-3] 소주 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년		2013년	2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
일반 식품점	111,595 (32.1)	112,263 (31.0)	110,922 (30.9)	114,409 (31.0)	111,268 (31.4)	110,286 (29.1)	110,833 (29.4)	113,513 (30.2)	108,298 (29.5)	109,028 (28.6)	449,189 (31.2)	445,900 (30.0)	217,326 (29.1)
독립 슈퍼	73,588 (21.2)	79,394 (21.9)	77,185 (21.5)	79,524 (21.5)	75,090 (21.2)	85,442 (22.5)	83,808 (22.3)	82,965 (22.0)	80,959 (22.1)	87,452 (23.0)	309,691 (21.5)	327,305 (22.0)	168,411 (22.5)
편의점	61,016 (17.6)	58,819 (16.3)	58,273 (16.2)	65,030 (17.6)	64,792 (18.3)	64,724 (17.1)	64,606 (17.2)	69,080 (18.4)	70,884 (19.3)	70,813 (18.6)	243,138 (16.9)	263,202 (17.7)	141,697 (19.0)
체인 슈퍼	62,989 (18.1)	70,690 (19.5)	69,842 (19.4)	70,025 (19.0)	64,373 (18.2)	75,518 (19.9)	72,338 (19.2)	69,862 (18.6)	66,361 (18.1)	72,242 (19.0)	273,546 (19.0)	282,091 (19.0)	138,603 (18.5)
할인점	38,040 (11.0)	40,621 (11.2)	43,312 (21.0)	40,409 (10.9)	38,540 (10.9)	43,134 (11.4)	44,804 (11.9)	40,875 (11.9)	40,283 (11.0)	41,222 (10.8)	162,382 (11.3)	167,353 (11.3)	81,505 (10.9)
합계	347,228	361,787	359,534	369,397	354,063	379,105	376,388	376,295	366,785	380,758	1,437,946	1,485,851	747,543

※ AC닐슨 소매채널 매출액

- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 체인슈퍼는 체인대형슈퍼와 조합마트의 합, 개인대형슈퍼는 독립슈퍼, 일반식품점은 개인소형슈퍼와 일반식품점의 합으로 작성함

□ 소주 패키지(포장)별 규모를 살펴보면 2014년 기준 유리병의 비중이 76.6%로 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 페트병이 22.8%를 차지함

○ 분기별로 살펴보면, 병(유리)소주의 시장 규모는 감소 추세를 보이는 반면, 페트병 소주의 시장 규모는 증가 추세를 보임. 이는 캠핑, 나들이 등 야외 활동이 증가하면서 휴대하기 편한 페트병 소주를 선호하기 때문으로 해석됨

[표 3-4] 소주 패키지별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년		2013년	2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
유리병	283,731 (81.7)	279,143 (77.2)	277,416 (77.2)	285,996 (77.4)	284,268 (80.3)	280,455 (74.0)	285,193 (75.8)	287,558 (76.4)	288,666 (78.7)	283,437 (74.4)	1,126,286 (78.3)	1,137,474 (76.6)	572,103 (76.5)
페트병	61,125 (17.6)	81,010 (22.4)	79,890 (22.2)	81,672 (22.1)	66,954 (18.9)	96,568 (25.5)	88,227 (23.4)	86,398 (23.0)	75,091 (20.5)	94,938 (24.9)	303,697 (21.1)	338,147 (22.8)	170,029 (22.7)
종이팩	1,302 (0.4)	1,294 (0.4)	1,215 (0.3)	1,341 (0.4)	1,321 (0.4)	1,235 (0.3)	1,145 (0.3)	1,216 (0.3)	1,169 (0.3)	1,205 (0.3)	5,152 (0.4)	4,917 (0.3)	2,374 (0.3)
파우치	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (0.0)	235 (0.1)	194 (0.1)	181 (0.0)	209 (0.1)	0 (0.0)	438 (0.0)	390 (0.1)
기타	1,070 (0.3)	340 (0.1)	1,013 (0.3)	388 (0.1)	1,520 (0.4)	828 (0.2)	1,588 (0.4)	929 (0.2)	1,678 (0.5)	969 (0.3)	2,811 (0.2)	4,865 (0.3)	2,647 (0.4)
합계	347,228	361,787	359,534	369,397	354,063	379,105	376,388	376,295	366,785	380,758	1,437,946	1,485,851	747,543

※ AC닐슨 소매채널 매출액

- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2015년 상반기 기준, 하이트진로가 46.3%로 가장 높은 점유율을 나타내고 있으며, 이어서 무학(14.5%), 롯데(14.4%) 순으로 나타남. 상위 3개 기업의 점유율이 75.2%임
 - 하이트진로는 2005년 하이트맥주와 진로의 합병에 의해 재탄생한 기업으로, 참이슬, 일품진로, 보배 담금주 등을 판매하고 있음. 특히 참이슬은 Fresh, Classic, Nature 등 다수의 소비자들을 겨냥한 다양한 도수의 제품 라인을 가지고 있음
 - 무학은 소주를 중심으로 과실주, 발효주, 와인 등의 제품을 판매하고 있음. 최근 자몽, 유자, 블루베리 등 과일 맛이 나는 ‘좋은데이 컬러시리즈’ 를 통해 브랜드 가치를 상승시켜, 2014년 상반기 1,042억원에서 2015년 상반기 1,081억원으로 시장 규모가 3.7% 증가함
 - 롯데주류는 소주를 비롯해 청주, 과실주, 와인 등 다양한 제품을 생산 판매하고 있는 종합주류회사로 일본을 중심으로 소주 수출 1위의 성과를 달성함. 소주 주요 브랜드로는 ‘처음처럼’ 이 있으며 ‘진한 처음처럼’, ‘순한 쿨 처음처럼’ 등 다양한 도수의 제품 라인을 가지고 있음
 - 특히 2015년 상반기 과일맛 소주가 시장에 출시되면서 소주 전체 시장에서의 차지 비중이 2015년 7월 12.9%까지 올라가기도 했었음²⁷⁾

[표 3-5] 소주 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년		2013년	2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
하이트진로	167,963 (48.4)	170,904 (47.2)	170,256 (47.4)	174,169 (47.1)	167,658 (47.4)	175,383 (46.3)	175,035 (46.5)	175,392 (46.6)	171,134 (46.7)	175,133 (46.0)	683,292 (47.5)	693,468 (46.7)	346,267 (46.3)
무학	48,632 (14.0)	49,691 (13.7)	48,712 (13.5)	50,759 (13.7)	51,475 (14.5)	52,753 (13.9)	51,962 (13.8)	53,348 (14.2)	53,896 (14.7)	54,199 (14.2)	197,794 (13.8)	209,538 (14.1)	108,095 (14.5)
롯데	41,996 (12.1)	44,233 (12.2)	45,365 (12.6)	47,785 (12.9)	46,481 (13.1)	51,159 (13.5)	51,278 (13.6)	53,018 (14.1)	52,237 (14.2)	55,642 (14.6)	179,379 (12.5)	201,936 (13.6)	107,879 (14.4)
금복주	26,576 (7.7)	28,738 (7.9)	28,913 (8.0)	29,951 (8.1)	28,595 (8.1)	30,312 (8.0)	30,279 (8.0)	30,404 (8.1)	30,253 (8.2)	32,484 (8.5)	114,178 (7.9)	119,590 (8.0)	62,737 (8.4)
보해	20,458 (5.9)	21,951 (6.1)	21,478 (6.0)	21,746 (5.9)	20,273 (5.7)	22,170 (5.8)	21,483 (5.7)	20,074 (5.3)	18,763 (5.1)	19,419 (5.1)	85,633 (6.0)	84,000 (5.7)	38,182 (5.1)
기타	41,603 (12.0)	46,270 (12.8)	44,810 (12.5)	44,987 (12.2)	39,581 (11.2)	47,328 (12.5)	46,351 (12.3)	44,059 (11.7)	40,502 (11.0)	43,881 (11.5)	177,670 (12.4)	177,319 (11.9)	84,383 (11.3)
합계	347,224	361,783	359,533	369,394	354,063	379,105	376,388	376,295	366,785	380,758	1,437,946	1,485,851	747,543

※ AC닐슨 소매채널 매출액

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

27) 업계 전문가 인터뷰

2) 맥주 소매채널 판매 현황

- 2014년 기준 맥주 소매시장 규모는 2조 7,613억원 임
 - 맥주는 주거 지역에 밀집해 있고 제품을 구매한 후 바로 먹을 수 있는 장소가 마련되어 있는 편의점에서 가장 많이 팔리고 있으나, 전반적으로 채널별 고른 판매 비중을 나타냄. 편의점의 점유율이 27.7%로 가장 높으며, 이어서 일반 식품점(26.5%), 할인점(16.1%)으로 나타남
 - 2014년 상반기 대비 2015년 상반기 맥주 채널별 시장 규모(1조 2,830억원→1조 3,236억원)는 3.2% 증가했으며, 특히 편의점에서의 판매가 동 기간 3,461억원에서 3,869억원으로 11.8% 증가함. 반면 일반식품점은 동 기간에 3.7% 감소함
 - 맥주가 상대적으로 더운 계절에 소비가 증가하는 특성이 있다 보니 여름이 포함된 3/4분기에 매출액이 상대적으로 높은 특징이 있음

[표 3-6] 맥주 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년		2013년	2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
일반 식품점	148,110 (27.4)	172,723 (25.9)	216,227 (26.3)	182,210 (28.8)	159,536 (27.9)	181,701 (25.6)	214,152 (25.7)	176,283 (27.3)	152,439 (25.5)	176,315 (24.3)	719,270 (27.0)	731,672 (26.5)	328,754 (24.8)
독립 슈퍼	91,747 (17.0)	112,625 (16.9)	132,782 (16.2)	97,075 (15.3)	92,562 (16.2)	118,973 (16.7)	133,136 (16.0)	99,762 (15.4)	98,200 (16.4)	119,187 (16.4)	434,229 (16.3)	444,433 (16.1)	217,387 (16.4)
편의점	142,767 (26.4)	176,198 (26.5)	216,045 (26.3)	169,831 (26.8)	151,691 (26.5)	194,403 (27.3)	233,703 (28.1)	184,810 (28.6)	169,966 (28.4)	216,931 (29.9)	704,841 (26.5)	764,607 (27.7)	386,897 (29.2)
체인 슈퍼	72,140 (13.3)	96,762 (14.5)	119,082 (14.5)	85,727 (13.5)	76,341 (13.3)	101,278 (14.2)	112,797 (13.6)	84,717 (13.1)	79,185 (13.2)	99,021 (13.7)	373,711 (14.0)	375,133 (13.6)	178,206 (13.5)
할인점	86,383 (16.0)	107,662 (16.2)	137,771 (16.8)	98,544 (15.6)	91,780 (16.0)	114,749 (16.1)	137,968 (16.6)	100,943 (15.6)	98,681 (16.5)	113,682 (15.7)	430,360 (16.2)	445,440 (16.1)	212,363 (16.0)
합계	541,147	665,970	821,907	633,387	571,910	711,105	831,756	646,516	598,471	725,136	2,662,411	2,761,287	1,323,607

※ AC닐슨 소매채널 매출액

- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 체인슈퍼는 체인대형슈퍼와 조합마트의 합, 개인대형슈퍼는 독립슈퍼, 일반식품점은 개인소형슈퍼와 일반식품점의 합으로 작성함

- 맥주 패키지(포장)별 규모를 살펴보면 2014년 기준 캔맥주의 비중이 52.6%로 절반 이상을 차지하고 있으며, 이어서 페트병 맥주가 28.0%를 차지함
 - 유리병이나 페트병으로 된 제품은 깨질 위험이 있거나 용량이 크다는 이유 등으로 시장 내 점유율이 점차 감소하는 반면, 소용량의 캔맥주는 이동 시 깨질

위험이 없고 가벼우며, 일회용으로 먹고 버릴 수 있어서 점유율이 점차 증가하고 있는 것으로 해석됨

- 특히 야외활동이 많은 계절(3/4분기)에 간편하게 이용할 수 있는 캔맥주의 소비 비중이 증가하는 특징이 나타남
- 각 년도별 상반기(1,2분기) 기준으로 비교했을 때, 캔맥주만 유일하게 지속적인 증가 추이(5,713억원→6,443억원→7,170억원)를 보임

[표 3-7] 맥주 패키지별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년		2013년	2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
캔	241,182 (44.6)	330,120 (49.6)	434,087 (52.8)	311,563 (49.2)	270,147 (47.2)	374,197 (52.6)	463,548 (55.7)	345,204 (53.4)	308,058 (51.5)	408,964 (56.4)	1,316,952 (49.5)	1,453,096 (52.6)	717,022 (54.2)
패트병	181,133 (33.5)	195,338 (29.3)	221,051 (26.9)	187,735 (29.6)	182,397 (31.9)	199,785 (28.1)	213,476 (25.7)	177,772 (27.5)	176,979 (29.6)	187,959 (25.9)	785,257 (29.5)	773,430 (28.0)	364,938 (27.6)
유리병	118,187 (21.8)	139,480 (20.9)	164,992 (20.1)	132,859 (21.0)	118,268 (20.7)	135,961 (19.1)	153,294 (18.4)	122,603 (19.0)	112,683 (18.8)	127,297 (17.6)	555,518 (20.9)	530,126 (19.2)	239,980 (18.1)
드럼	641 (0.1)	1,030 (0.2)	1,773 (0.2)	1,222 (0.2)	1,098 (0.2)	1,162 (0.2)	1,438 (0.2)	937 (0.1)	751 (0.1)	916 (0.1)	4,666 (0.2)	4,636 (0.2)	1,667 (0.1)
기타	4 (0.0)	2 (0.0)	4 (0.0)	8 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
합계	541,147	665,970	821,907	633,387	571,910	711,105	831,756	646,516	598,471	725,136	2,662,411	2,761,287	1,323,607

※ AC닐슨 소매채널 매출액

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 2015년 상반기 기준, 오비맥주가 50.7%로 가장 높은 점유율을 나타내고 있으며, 이어서 하이트진로(31.5%), 롯데주류(5.1%), 롯데아사히(3.5%) 순으로 나타남. 상위 2개 기업의 점유율이 82.2%임

- 오비맥주는 1933년 설립되어 80년 이상 업계 매출 상위를 차지하는 대표 맥주회사로, 경기도 이천, 전라도 광주, 충북 청원 등에 건설된 공장에서 최신 자동화 설비를 통해 제품을 생산하고 있음. 공장건축을 통해 소비자의 관심을 높이고 있으며, 대표 제품으로는 카스, 오비, 카프리, 호가든, 코로나 등이 있음
- 하이트진로의 매출액이 2014년 3분기 대비 4분기에 약 581억원 감소했는데, 그 이유로는 'New Hite' 출시 전에 기존 제품의 출하를 조정하기 위한 판매 감소 등이 원인임²⁸⁾

28) 2015년 산업전망(주류), 한국기업평가, 2014.12

제3장 소매시장 현황

- 롯데주류는 2014년 클라우드를 출시하며 본격적으로 맥주 사업에 진입하였으며, 진입 후 바로 점유율 3위 실적을 나타냄
- 롯데아사히는 롯데칠성음료의 자회사로 국내 수입주류 분야에서 선두를 차지하고 있음. 일본 아사히 맥주를 중심으로 진, 럼 뿐만 아니라 사케와 일본 소주도 판매함. 최근 수입 맥주의 인기가 증가하면서 시장점유율도 증가함

[표 3-8] 맥주 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년		2013년	2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
오비 맥주	299,929 (55.4)	370,432 (55.6)	467,019 (56.8)	370,666 (58.5)	339,866 (59.4)	412,947 (58.1)	443,373 (53.3)	331,078 (51.2)	308,558 (51.6)	362,850 (50.0)	1,508,046 (56.6)	1,527,264 (55.3)	671,408 (50.7)
하이트 진로	201,306 (37.2)	239,416 (36.0)	286,369 (34.8)	211,977 (33.5)	182,750 (32.0)	222,100 (31.2)	270,247 (32.5)	212,101 (32.8)	188,860 (31.6)	227,786 (31.4)	939,068 (35.3)	887,198 (32.1)	416,646 (31.5)
롯데 주류	-	-	-	-	-	8,767 (1.2)	29,898 (3.6)	30,338 (4.7)	30,271 (5.1)	37,253 (5.1)	0 (0.0)	69,003 (2.5)	67,524 (5.1)
롯데 아사히	11,878 (2.2)	17,494 (2.6)	19,527 (2.4)	12,159 (1.9)	10,083 (1.8)	19,177 (2.7)	25,237 (3.0)	20,778 (3.2)	18,701 (3.1)	27,282 (3.8)	61,058 (2.3)	75,275 (2.7)	45,983 (3.5)
하이 네켄	8,959 (1.7)	13,121 (2.0)	16,014 (1.9)	9,971 (1.6)	11,396 (2.0)	12,290 (1.7)	18,555 (2.2)	11,052 (1.7)	12,910 (2.2)	16,611 (2.3)	48,065 (1.8)	53,293 (1.9)	29,521 (2.2)
기타	19,075 (3.5)	25,507 (3.8)	32,978 (4.0)	28,614 (4.5)	27,815 (4.9)	35,824 (5.0)	44,446 (5.3)	41,169 (6.4)	39,171 (6.5)	53,354 (7.4)	106,174 (4.0)	149,254 (5.4)	92,525 (7.0)
합계	541,147	665,970	821,907	633,387	571,910	711,105	831,756	646,516	598,471	725,136	2,662,411	2,761,287	1,323,607

※ AC닐슨 소매채널 매출액

- 1) 롯데주류에서 2014년에 맥주를 출시하여, 2013년 실적은 없음
- 2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 전통주 소매채널 판매 현황

□ 2014년 기준 전통주 소매시장 규모는 3,013억원 임

- 일반 식품점에서 29.4%로 가장 많이 판매되었으며, 이어서 편의점(24.8%), 독립슈퍼(20.6%) 순임. 상위 3개 채널의 점유율은 74.8%임
- 과거에는 추석이나 설날 같은 명절이 있는 1,4분기에 전통주의 매출이 높았으나, 현재는 제사를 간소화하거나 명절에 가족끼리 모이더라도 전통주를 소비하지 않으면서 분기별 매출 차이가 사라짐
- 그러나 상대적으로 2, 3분기에 매출액이 증가하는 경향을 보임

[표 3-9] 전통주 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 3/4까지
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
일반 식품점	22,312 (32.0)	24,832 (31.2)	24,625 (31.1)	19,897 (29.7)	20,082 (30.0)	27,315 (33.1)	24,908 (31.0)	16,277 (22.8)	22,288 (32.3)	26,129 (32.1)	24,565 (32.2)	91,666 (31.0)	88,582 (29.4)	72,982 (32.2)
독립 슈퍼	14,197 (20.4)	17,033 (21.4)	16,943 (21.4)	15,334 (22.9)	14,872 (22.2)	18,702 (22.7)	18,338 (22.8)	22,936 (32.1)	14,836 (21.5)	17,878 (21.9)	19,538 (25.6)	63,507 (21.5)	74,848 (24.8)	52,252 (23.0)
편의점	17,391 (25.0)	20,105 (25.2)	19,237 (24.3)	16,546 (24.7)	16,889 (25.3)	20,087 (24.4)	19,908 (24.8)	5,107 (7.1)	17,441 (25.3)	20,912 (25.7)	16,815 (22.1)	73,279 (24.8)	61,991 (20.6)	55,168 (24.3)
체인 슈퍼	9,332 (13.4)	11,183 (14.0)	11,134 (14.1)	9,727 (14.5)	9,477 (14.2)	10,667 (12.9)	11,132 (13.8)	17,603 (24.6)	9,419 (13.6)	11,108 (13.6)	10,169 (13.3)	41,376 (14.0)	48,879 (16.2)	30,696 (13.5)
할인점	6,411 (9.2)	6,541 (8.2)	7,142 (9.0)	5,466 (8.2)	5,556 (8.3)	5,717 (6.9)	6,101 (7.6)	9,582 (13.4)	5,027 (7.3)	5,449 (6.7)	5,121 (6.7)	25,560 (8.7)	26,956 (8.9)	15,597 (6.9)
합계	69,643	79,693	79,081	66,970	66,876	82,489	80,387	71,504	69,011	81,476	76,208	295,387	301,256	226,695

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 백화점 매출액은 체인슈퍼에 포함됨

- 전통주 종류별 규모를 살펴보면, 2014년 기준 ‘생’ (생막걸리 및 생동동주)의 비중이 66.1%로 시장의 다수를 차지하고 있음
- 최근에는 인공 감미료를 첨가하지 않은 막걸리와 양조장을 통한 크래프트 막걸리 등 건강 트렌드와 함께 부드럽고 깔끔한 맛의 제품을 출시하여 소비자들의 구매를 유도하고 있음
 - 배상면주가의 ‘느린마을 라이트 막걸리’는 인공감미료 아스파탐을 쓰지 않고 당화력이 15배 이상 높은 누룩을 사용한 쌀 100% 자연 막걸리를 출시함. 쌀 함유량이 높아 포만감이 큰 기존 제품 ‘느린마을 막걸리’의 단점을 보완하였으며, 이에 농림축산식품부에서 선정한 ‘2015년 대한민국 우리술 품평회’에서 대상을 수상함
- 살균막걸리는 효모와 유산균이 살아있는 생막걸리와 다르게 살균 처리를 하여 효모와 유산균이 없으며, 후(後)발효가 없어 탄산의 청량감 대신 더 진하고 강한 맛을 느낄 수 있음. 또한 온도관리가 중요한 생막걸리와 반대로 장기 유통 및 전국 유통이 가능하며, 날씨에 따라 상온 보관도 허용됨

[표 3-10] 전통주 종류별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 3/4까지
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
생	48,243 (69.3)	51,866 (65.1)	50,030 (63.3)	42,655 (63.7)	42,549 (63.6)	54,671 (66.3)	53,873 (67.0)	47,990 (67.1)	45,649 (66.1)	53,555 (65.7)	49,679 (65.2)	192,794 (65.3)	199,083 (66.1)	148,883 (65.7)
기타	21,400 (30.7)	27,827 (34.9)	29,051 (36.7)	24,315 (36.3)	24,327 (36.4)	27,818 (33.7)	26,514 (33.0)	23,514 (32.9)	23,362 (33.9)	27,921 (34.3)	26,529 (34.8)	102,593 (34.7)	102,173 (33.9)	77,812 (34.3)
합계	69,643	79,693	79,081	66,970	66,876	82,489	80,387	71,504	69,011	81,476	76,208	295,387	301,256	226,695

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) '생'은 생막걸리, 생동동주를 의미하며, 기타에는 살균막걸리, 살균동동주 그밖에 다양한 탁주가 포함됨(2015 식품유통연감)

□ 2015년 3분기까지 기준으로 했을 때, 서울탁주가 41.6%로 가장 높은 점유율을 나타내고 있으며, 이어서 기타를 제외하고 국순당(13.9%), 부산합동양조장(6.4%) 순으로 나타남. 상위 2개 기업의 점유율이 55.5%임

- 서울탁주제조협회는 1962년에 설립된 국내탁주업계 최대, 최고(最古)의 탁주 제조업 단체로, 장수 생막걸리, 월매 쌀/켄 막걸리, 홍삼막걸리 등을 판매하고 있어 40%대의 점유율을 꾸준히 유지하고 있음
- 국순당은 전통주만을 생산하는 기업으로, 국내 유일 전통 누룩 연구소를 통해 전통을 이어가고 있음. 백세주, 예담, 명작 등의 제품을 판매하고 있으며, 특히 백세주는 2007년 프로드엑스포와 세계 3대 식품박람회 중 하나인 상해 SIAL에서 수상하여 전통주의 세계화에 기여하고 있음
- 부산합동양조장은 부산탁약주제조협회가 부산 지역에 있던 43개의 제조장을 통합해 만든 것으로, 탁주와 약주를 공동 제조 및 판매하여 주류 시장에서 점유율을 높여가고 있으며, 부산 지역 발전에 기여하고 있음. 1993년에 동동주인 '동백주'와 '청맥' 출시를 시작으로 탁주인 '왕대포'와 인삼동동주도 판매하였으며, 점차 일본 수출을 본격화 하였음

[표 3-11] 전통주 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 3/4까지
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
서울탁주	29,043 (41.7)	33,136 (41.6)	31,870 (40.3)	29,031 (43.3)	28,360 (42.4)	34,610 (42.0)	33,278 (41.4)	31,380 (43.9)	29,292 (42.4)	33,504 (41.1)	31,539 (41.4)	123,080 (41.7)	127,628 (42.4)	94,335 (41.6)
국순당	12,421 (17.8)	14,373 (18.0)	14,714 (18.6)	11,484 (17.1)	11,080 (16.6)	12,736 (15.4)	12,193 (15.2)	10,216 (14.3)	9,750 (14.1)	11,565 (14.2)	10,221 (13.4)	52,992 (17.9)	46,225 (15.3)	31,536 (13.9)
부산합동 양조장	5,324 (7.6)	5,676 (7.1)	6,338 (8.0)	3,862 (5.8)	4,457 (6.7)	6,021 (7.3)	5,343 (6.6)	4,072 (5.7)	4,297 (6.2)	5,312 (6.5)	4,986 (6.5)	21,200 (7.2)	19,893 (6.6)	14,595 (6.4)
서울장수	2,520 (3.6)	2,731 (3.4)	2,936 (3.7)	2,473 (3.7)	3,239 (4.8)	4,464 (5.4)	4,092 (5.1)	3,902 (5.5)	3,800 (5.5)	4,454 (5.5)	4,001 (5.3)	10,660 (3.6)	15,697 (5.2)	12,255 (5.4)
인천탁주 제조 제1공장	2,383 (3.4)	2,621 (3.3)	2,507 (3.2)	2,460 (3.7)	2,570 (3.8)	3,146 (3.8)	4,033 (5.0)	3,388 (4.7)	2,867 (4.2)	3,140 (3.9)	2,789 (3.7)	9,971 (3.4)	13,137 (4.4)	8,796 (3.9)
울산탁주 공동 제조장	1,914 (2.7)	2,265 (2.8)	2,414 (3.1)	2,054 (3.1)	2,330 (3.5)	2,474 (3.0)	2,595 (3.2)	2,176 (3.0)	2,231 (3.2)	2,599 (3.2)	2,442 (3.2)	8,647 (2.9)	9,575 (3.2)	7,272 (3.2)
서울 생주조	1,726 (2.5)	2,128 (2.7)	2,003 (2.5)	1,498 (2.2)	1,565 (2.3)	2,254 (2.7)	2,245 (2.8)	1,845 (2.6)	1,438 (2.1)	1,572 (1.9)	1,523 (2.0)	7,355 (2.5)	7,909 (2.6)	4,533 (2.0)
기타	14,312 (20.6)	16,763 (21.0)	16,299 (20.6)	14,108 (21.1)	13,274 (19.8)	16,785 (20.3)	16,607 (20.7)	14,525 (20.3)	15,336 (22.2)	19,330 (23.7)	18,706 (24.5)	61,482 (20.8)	61,191 (20.3)	53,372 (23.5)
합계	69,643	79,693	79,081	66,970	66,876	82,489	80,387	71,504	69,011	81,476	76,208	295,387	301,256	226,695

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

제 2 절 주요 제품 소매채널 가격 추이

1. 소주 가격 추이

- 소주 주요 3개 제품에 대한 가격동향을 분석한 결과, 참이슬 후레쉬(진로), 참이슬 클래식(진로), 처음처럼(롯데주류)순으로 가격이 높았으며, 가격 변화는 거의 없음
- ‘처음처럼’은 2013년부터 2015년 상반기까지 꾸준한 상승세를 보이고 있음. 최근 저도주의 인기에 따라 18.5도~20.1도인 참이슬에 비해 상대적으로 낮은 도수를 가지고 있어, 제품에 대한 소비자의 선호도가 높아지고 있음

[표 3-12] 소주 판매가격 추이

(단위: 원)

구분	용량	2013년	2014년	2015년
참이슬 클래식(진로)	360ml	1,078	1,073	1,087
참이슬 후레쉬(진로)	360ml	1,089	1,084	1,092
처음처럼(롯데주류)	360ml	1,071	1,073	1,084

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr) 생필품가격동향

1) 가격 작성 시점: 2015.12.10

- 소매채널별 판매가격을 살펴보면, 주요 상품 및 브랜드별로 다소 상이하나 약 1,129원대에 판매되고 있는 것으로 나타남
- 상대적으로 다른 소매채널에 비해 편의점에서 약 400원 정도 높은 판매가를 보이며, 대형마트에서 평균 1,087원으로 가장 저렴한 가격에 판매되고 있음

[표 3-13] 소매채널별 소주 판매가격

(단위 : 원)

구분	대형마트	백화점	체인슈퍼	편의점	전통시장	평균
참이슬 클래식(진로)	1,085	1,097	1,186	1,500	1,186	1,153
참이슬 후레쉬(진로)	1,105	1,098	1,194	1,500	1,184	1,146
처음처럼(롯데주류)	1,070	1,085	1,079	1,433	1,151	1,087

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr) 품목별 가격정보

1) 작성시점 : 2015. 12.10

2) 평균값은 사이트에 명시되어 있는 값으로 작성함

2. 맥주 가격 추이

- 맥주 주요 3개 제품에 대한 가격동향을 분석한 결과, 카스프레쉬(OB)가 가장 가격이 높았으며, 하이트는 2013년, 2014년에 오비골든라거보다 비쌌으나 2015년에는 오비골든라거가 더 가격이 높았음
- ‘오비골든라거’는 2011년 출시 이후 진한 맛의 맥주로 오비맥주 브랜드의 가치를 상승시켰으며, 골든 몰트(황금 맥아) 100%를 사용해 구수하고 풍부한 맛으로 소비자들의 구매를 촉진함

[표 3-14] 맥주 판매가격 추이

(단위: 원)

구분	용량	2013년	2014년	2015년
하이트(6캔)	355ml*6	7,912	7,986	7,915
오비골든라거(6캔)	355ml*6	7,908	7,946	8,010
카스프레쉬(OB)(6캔)	355ml*6	8,015	8,078	8,044

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr) 생필품가격동향

1) 가격 작성 시점: 2015.12.10

- 소매채널별 판매가격을 살펴보면, 주요 상품 및 브랜드별로 다소 상이하나 6캔 기준 평균 8천원대에 판매되고 있는 것으로 나타남
- 상대적으로 다른 소매채널에 비해 편의점에서 2,500원~3,500원 정도 높은 판매가를 보이며, 주로 대형마트에서 평균 7,729원으로 비교적 저렴한 가격에 판매되고 있음

[표 3-15] 소매채널별 맥주 판매가격

(단위 : 원)

구분	대형마트	백화점	기업형 슈퍼	편의점	전통시장	평균
하이트(6캔)	7,715	7,934	7,609	11,100	8,590	7,895
오비골든라거(6캔)	7,688	8,049	7,525	11,100	8,465	7,837
카스프레쉬(6캔)	7,783	8,105	7,536	11,100	8,581	7,946

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr) 품목별 가격정보

1) 작성시점 : 2015. 12.10

2) 평균값은 사이트에 명시되어 있는 값으로 작성함

제 3 절 소비시장 특성

1) 주류 소비량 변화 추세

- 국내 주류의 출고량과 수입주류의 수입량 등을 기초로 우리나라 국민의 주류 소비량을 측정한 결과, 2014년 1인당 주류 소비량은 252.0병으로 2012년 253.3병에 비해 1.3병 감소한 것으로 나타남
- 주종별 1인당 소비량에서는 일부 차이가 나타나는데, 맥주는 2009년 146.3병에서 2014년 148.3병으로 2.0병, 와인은 1.7병에서 2.3병으로 0.6병 증가한 반면, 소주는 67.9병에서 65.3병으로 2.6병 감소함
- 양주는 2009년과 2014년 2.8에서 2.7병 0.1병 감소하였으며, 기타주류는 0.7병으로 변화가 없는 것으로 나타난 반면, 전통주는 2009년 23.7병에서 2013년 32.8병으로 9.1병 증가함
- 이는 건강에 대한 관심이 높아지면서 운동 등의 웰빙 생활과 음주문화 또한 과다음주를 줄이고, 저도주 문화로 변했기 때문으로 보고 있음

[표 3-16] 1인당 주류 소비량 변화 추세

(단위: 병)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
맥주	146.3	139.8	142.6	146.9	148.7	148.3
소주	67.9	66.4	65.1	66.3	62.5	65.3
양주	2.8	2.7	2.6	2.6	2.7	2.7
전통주	23.7	33.7	36.5	34.9	33.0	32.8
와인	1.7	1.8	1.8	2.0	2.2	2.3
기타주류	0.7	0.5	0.5	0.6	0.7	0.7
합계	243.1	244.9	249.1	253.3	249.8	252.0

※ 국세통계, 수출입무역통계, 관세청 기준으로 작성함

1) 1kl=1ton 환산 기준, 20세 이상 주민등록인구 수 기준 적용

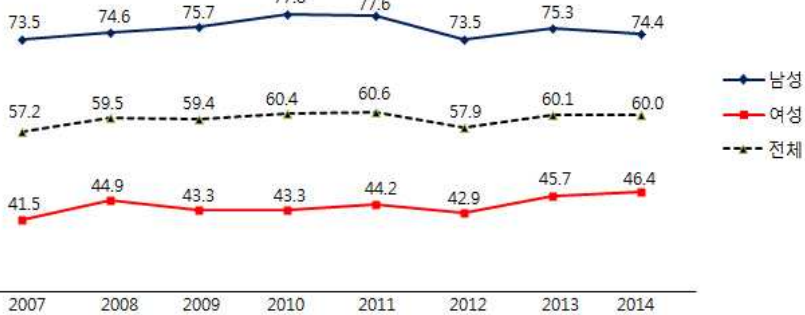
2) 양주(위스키, 브랜디) 전통주(탁주, 청주, 과실주, 약주, 증류식 소주), 기타주류(일반증류주, 리큐르)

3) 1병 계산 기준 : 소주병 용량 360ml 기준으로 환산함

- 그러나 월간 음주율은 증가한 것으로 나타남. 즉 소비량은 줄었지만, 술을 마시는 횟수는 늘어난 상황임. 보건복지부 질병관리본부의 ‘2014 국민건강영양조사’에 의하면 한국의 월간 음주율²⁹⁾은 60.0%로 나타남
- 2007년 41.5%였던 음주율은 2010년 43.3%, 2014년에는 46.4%까지 증가함. 남성(74.4%)이 여성(46.4%)에 비해 1.5배 이상 높은 음주율을 나타냄
- 그러나 해당 기간 동안 남성(73.5%→74.4%)에 비해 여성(41.5%→46.4%)의 음주율이 증가폭이 더 높음. 이와 관련하여 일선에서는 여성의 사회진출과 음주율 증가가 비례하고 있는 것으로 보고 있음

[그림 3-2] 월간 음주율

(단위: %)



※ 2014 국민건강영양조사, 보건복지부 질병관리본부
1) 2005년 추계인구로 연령 보정한 표준화율로 제시함

- 남성과 여성 모두 연령이 높아질수록 음주율이 감소하지만, 남성에 비해 여성의 감소폭이 더 크게 나타남

[표 3-17] 성별, 연령별 월간 음주율(2014년 기준)

(단위: %)

구분	19-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60-69세	70세 이상
남성	77.1	79.0	77.8	72.1	65.0	57.6
여성	60.3	53.9	50.4	36.6	21.1	20.3

※ 2014 국민건강영양조사, 보건복지부 질병관리본부
1) 2005년 추계인구로 연령 보정한 표준화율로 제시함

29) 월간 음주율은 최근 1년 동안 한 달에 1회 이상 음주한 분율(전체가 1일 때의 비율)임, 만 19세 이상 대상으로 조사한 결과임

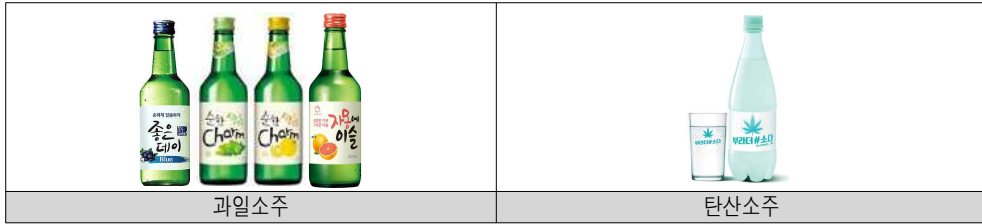
2) 저도주 RTD 제품의 확산

- 부담 없이 음주를 즐길 수 있는 문화가 확산되고, 여성 소비자들의 알코올 섭취 횟수와 양이 증가함에 따라 저도주를 구매하는 소비층이 확대되고, 소비량이 증가함. 저도주 트렌드는 특히 소주 시장에 많은 영향을 끼쳤는데, 도수를 낮추고 과일향을 첨가함으로써 알코올 향을 적게 느끼도록 하여 음주에 부담을 느끼거나 높은 도수를 꺼리는 소비자들의 구매를 유도함. 최근에는 과일소주 트렌드를 벗어나 위스키에 탄산수나 소다수를 첨가한 탄산소주가 인기를 끌 것으로 예상됨
- 2015년 3월 ‘처음처럼 순하리’ 과일맛 소주가 출시되면서 선풍적인 인기를 끌었음. 연합뉴스 기사³⁰⁾에 의하면 과일맛 소주 매출 비중은 이마트 전체 매출 가운데 4월 2.1%, 6월 7.2%, 6월 8.8%, 7월 12.9%까지 그 점유율을 높임. 그러나 이후 다소 주춤세를 나타내며 11월 점유 비중은 4.7%로 나타남. 점유 비중이 줄었다고 열풍이 사라졌다고 볼 수 없고, 열풍에서 5% 내외의 시장점유율을 유지하며 과일맛 소주만의 자리를 찾아가는 것으로 보고 있기도 함³¹⁾
- 과일맛 소주, 저도주 인기에 맞춰 2015년 9월, 보해양조는 3도의 저도 과일주인 ‘부라더#소주’를 출시함. 부라더#소주는 과일원액인 스페인산 화이트 와인을 첨가한 소다맛(달콤한 맛)의 과일주이며, 탄산을 첨가해 청량함을 더하고 알코올 향을 제거한 저도주임. 또한 기존 제품보다 도수가 낮아진 점을 고려하여 용량을 750ml로 확대하고, 탄산음료를 연상시킬 수 있도록 페트병 용기로 출시함
- 롯데주류는 2015년 12월, 저도 과일소주 시장의 포화 속에서 ‘순하리 처음처럼’ 시리즈에 사과맛 제품을 추가로 출시함. 기존에 있던 ‘순하리 처음처럼 유자/복숭아’ 보다 2도 낮은 12도로, 이는 경쟁사의 13도 소주 리큐르 제품보다 알코올 향을 감소시킨 제품임. 또한 기존의 과일소주에 자사의 탄산수인 ‘트레비’를 섞어 하이볼³²⁾이라는 새로운 유형의 제품도 개발함

30) ‘과일맛 소주 인기 끝?’ , 연합뉴스, 2015.12.06

31) 업계 전문가 인터뷰

32) 하이볼: 열음을 채운 유리잔에 증류주(주로 위스키)를 일정량 넣고, 그 위에 탄산수나 기타 음료를 부어 만든 칵테일



3) 색다른 맥주에 대한 소비자들의 관심 증가

가. 수입맥주 공세의 본격화

- 소득 수준이 증가함에 따라 소비자의 기호가 다양해지고 고급화되었으며, 미디어의 발달, 해외여행의 증가 등으로 서구 문화에 익숙해진 소비자들이 늘어남에 따라, 최근 국내 수입 맥주 시장의 규모가 확대되고 있는 추세임. 특히 국내 맥주가 주로 라거(Lager)형태인 반면, 수입 맥주는 유명 브랜드를 앞세우며 라거뿐만 아니라 에일(Ale), 포터(Poter)등 다양한 종류의 맥주를 판매하고 있어 선호도가 증가하고 있음. 한국무역협회에 따르면 2015년 10월까지 국내로 수입된 맥주는 약 1억 1,800만 달러로 2014년 연간 수입액 약 1억 1,200만 달러를 넘어선 기록을 달성함. 또한 FTA에 따라 맥주 관세율이 감소하여 대형마트에서 유통되는 수입 맥주의 비중이 점차 증가하고 있음
- Asahi, Kirin, Sapporo 등 국내에서 인지도가 높은 일본 맥주가 가장 많이 판매되고 있으며, 이어서 독일의 에일맥주 ‘Paulaner’, 아일랜드의 ‘Guinness’ 등이 수입 맥주 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있음. 국내 맥주업계는 수입 맥주를 구입하는 비율이 증가하는 원인 중 하나로 ‘맥주 유통법’³³⁾을 지목하였으며, 이에 공정거래위원회에서 수입 맥주의 가격 하한선을 정하자는 주장이 제기되고 있음

33) 맥주 유통법: 주세법에 근거한 국세청 고시에 따르면, 수입 맥주는 구체적 유통 가격이 명시되어 있지 않아 할인판매가 가능한 반면 국산 맥주는 도매가격 이하로 판매하는 행위가 금지되어 있어 할인판매가 불가능함. 이에 수입 맥주 유통업체가 정부에서 정한 기준 가격 이하로 할인할 수 없도록 제한하는 법

나. 무알콜 맥주의 꾸준한 인기

□ 높은 도수의 술을 꺼리는 여성 소비자들과 알코올 섭취가 위험한 임산부, 운전자들을 대상으로 무알콜 맥주의 인기가 꾸준히 이어져오고 있음. 최근에는 과음보다는 가볍게 술을 즐기는 문화가 형성되면서 그 인기가 더해지고 있음

- 세계 최초 무알콜 맥주로 세계 120여 국에서 판매되고 있는 네덜란드산 ‘Bavaria 0.0%’ 는 오리지널, 레몬, 사과 총 3가지 맛으로 구성되어 있으며, 국내 대형마트와 편의점에서 판매되고 있음. 그 외에 ‘Miller Mac’s Light’, ‘ERDINGER FREI’, ‘OETTINGER FREI’ 등이 시중에 유통되고 있음



국산 무알콜 맥주

수입산 무알콜 맥주

- 그러나, 무알콜 이라는 명칭과 다르게 대부분 제품은 소량의 알코올 도수가 함유되어 있기 때문에 많은 양을 섭취 할 경우, 임산부와 운전자에게는 위험함. 유일하게 하이트 진로에서 출시한 무알콜 맥주 ‘하이트 제로 0.00’ 만이 0.001% 이하의 도수를 가지고 있음

4) 가볍게 즐길 수 있는 포도주(와인)의 수입 증가

□ 저도주 트렌드는 와인 시장에까지 영향을 미치고 있는데, 낮은 연령대와 여성 소비자층을 중심으로 와인을 선호하는 경향이 확대되고 있음. 이에 따라 가격 경쟁력을 갖춘 부드러운 맛의 와인 제품이 증가하고 있음

- 최근 국내 와인 수입량이 증가했는데 이는 자유무역협정(FTA)에 의해 수입 와인의 가격이 하락하여, 저가 와인을 구매하는 소비자가 증가했기 때문임. 특히 칠레와 호주산 와인이 무관세로 수입되고 있음. 또한, 기존에는 프랑스, 칠레 등 전통 와인지에서 주로 수입되었으나, 최근에는 이탈리아, 스페인, 남아프리카 공화국, 호주 등 신흥 생산지로부터의 와인 수입 규모가 증가함. 과거의 와인은 격식 있는 자리에서 먹는 고가의 술로 인식되어 유명 브랜드 제품의 소비가 많았으나, 최근에는 자신의 입맛에 맞는 합리적인 가격의 와인을 찾는 소비자가 증가하고 있음³⁴⁾

34) ‘한-칠레 FTA 발효 10년, 성과와 전망’, 글로벌 윈도우, 2014.06 / 한국무역협회

5) 전통미와 세련미를 겸비한 전통주의 변신

- 전통주는 주세법상 민속주와 지역 특산주로 구분됨. 민속주에는 문화재보호법에 의해 관리되는 무형문화재 민속주와 농림축산식품부가 지정한 식품 명인이 제조하여 식품산업진흥법에 의해 관리되는 식품명인 민속주가 속해 있음. 지역 특산주는 지역 농산물을 주원료로 농림축산식품부에서 주류 제조 허가를 받은 술임. 막걸리는 지역 특색이 살릴 수 있는 전통주로 대부분 중소기업체에서 생산 판매하기 때문에 제조가 열악한 상황임
- 전통을 강조하며 느낌, 촌스러움, 오래됨 같은 이미지를 가지고 있던 전통주가 소비자들의 다양한 선호도에 맞춰 변화하고 있음. 최근에는 서양 레스토랑이나 위스키를 판매하는 클래식바에서 전통주를 판매하기도 하며, 전통주를 베이스로 한 칵테일 레시피도 개발되어 여성 소비자들에게 인기를 얻고 있음. 또한 병 디자인을 고급스럽게 변화시켜 젊은 소비자들의 관심을 유발함. 논산의 ‘양촌양조’는 디자이너와 함께 ‘양촌 막걸리’ 병을 디자인하여 2015년 3월 ‘레드닷 디자인 어워드’를 수상했으며, 대형 유통업체 최초로 신세계 백화점에 ‘우리 술방’이라는 전통주 전문매장을 개설하기도 함
- 배상면주가는 느린마을 양조장 펍인 ‘Brewery B’에서는 생막걸리 뿐만 아니라 생약주, 전통 과일주로 만든 칵테일 등을 판매하고 있으며, 전통술 갤러리인 포천 산사원은 ‘2015년 농림축산식품부 찾아가는 양조장’으로 선정되어 전통주 빚기, 시음 등 소비자들에게 다양한 체험 활동을 제공함
- 국내에서 생산되는 과일주는 시중에 판매되는 일반 기업 제품 외에 직접 집에서 담가 먹는 경우도 많고, 지역 특산물을 첨가하여 주조하는 경우도 있음. 농림축산식품부에서 개최한 ‘2015년 대한민국 우리술 품평회’에서 과일주 부문 대상을 차지한 ‘추사에플와인’은 예산 황도 사과를 이용하여 고품질의 맛을 보장하며, 지역 문화와 농산물을 알리는 역할을 함. 우수한 원료를 사용하여 다양하고 깊은 맛을 가진 국산 와인은 정부의 유통판로 개척 사업에 의해 대중화 될 것으로 기대됨



제 4 장

구입 및 소비 특성

제1절 사전 태도 및 일반 특성

제2절 구매 행동 및 소비 특성



제 1 절 사전 태도 및 일반 특성

- 주류의 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2015년 11월 30일 ~ 12월 7일까지 주류에 대한 구매 및 소비 경험이 있는 온라인 조사 패널 500명을 대상으로 조사가 진행되었으며, 성별의 분포는 남성(50.0%), 여성(50.0%), 연령별 분포는 20대(28.0%), 30대(28.0%), 40대(28.0%), 50대(16.0%)임³⁵⁾

1. 주류에 대한 사전 태도 및 일반 특성

- 주류 섭취 빈도는 응답자의 59.4%가 주 1회 이상 주류를 섭취하는 것으로 나타난 가운데, 1~2회/1주(38.2%), 3~4회/1주(15.0%) 등의 순으로 나타남
 - 성별에 따라서는 남성이 여성보다 주류 섭취 빈도가 높았으며, 40대는 주 3회 이상 주류를 섭취하는 비중이 25.0%로 가장 높게 나타남

[표 4-1] 주류 섭취 빈도

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
매일	2.8%	3.6%	2.0%	0.0%	2.1%	5.0%	5.0%
5 ~ 6회 / 1주	3.4%	3.6%	3.2%	3.6%	2.1%	2.9%	6.3%
3 ~ 4회 / 1주	15.0%	18.8%	11.2%	15.0%	16.4%	17.1%	8.8%
1 ~ 2회 / 1주	38.2%	42.8%	33.6%	41.4%	42.1%	33.6%	33.8%
주 1회 미만	40.6%	31.2%	50.0%	40.0%	37.1%	41.4%	46.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 주류 중에서 맥주를 선호하는 비중이 48.8%로 가장 높게 나타났으며, 소주(35.6%), 와인(4.0%), 과일주(3.8%) 등의 순으로 나타남

35) 상세 내용 부록 참조

- 성별에 따라서는 남성은 소주(46.4%), 여성은 맥주(52.8%)를 더욱 선호하는 것으로 나타남. 여성의 경우 와인이나 과실주를 선호하는 비중도 6.8%대로 나타남
- 연령과 소주 선호도는 비례하는 것으로 나타남. 특히, 50대는 소주를 선호하는 비중이 약 53.8%로 높게 나타남
- 이는 최근 주류의 저도동향, 맥주의 풍부한 맛에 대한 니즈로 다양한 맥주가 시장에 유통되면서 맥주 선호도가 높아진 것으로 해석됨

[표 4-2] 선호하는 주류

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
소주	35.6%	46.4%	24.8%	25.7%	32.1%	38.6%	53.8%
맥주	48.8%	44.8%	52.8%	55.7%	56.4%	50.0%	21.3%
청주(사케)	1.4%	0.8%	2.0%	1.4%	1.4%	1.4%	1.3%
막걸리/동동주	3.0%	1.2%	4.8%	2.1%	2.1%	4.3%	3.8%
막걸리 외 전통주	1.2%	1.2%	1.2%	1.4%	0.7%	0.7%	2.5%
양주	1.6%	2.8%	0.4%	1.4%	1.4%	2.1%	1.3%
와인	4.0%	1.2%	6.8%	2.9%	4.3%	2.9%	7.5%
과실주	3.8%	0.8%	6.8%	9.3%	0.7%	0.0%	6.3%
기타	0.6%	0.8%	0.4%	0.0%	0.7%	0.0%	2.5%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 맥주는 국산 맥주를 마시는 편이 61.0%로 높게 나타났으며, 수입맥주 마시는 편(21.2%), 국산맥주에서 수입맥주로 변경(11.8%) 등의 순으로 나타남
- 연령이 높을수록 국산맥주를 마시는 비중이 높아지는 반면, 연령이 낮을수록 수입맥주를 마시는 비중이 높게 나타남
- 특히, 20대는 국산맥주에서 수입맥주로 변경하여 마시는 경우가 19.3%로 상대적으로 높게 나타남
- 이러한 결과를 보았을 때, 국산맥주와 수입맥주는 Trade-off 관계에 있는 것으로 분석되며 다양한 수입맥주 제품이 시장에서 경쟁력을 강화함에 따라서 국산맥주와 수입맥주 경쟁은 더욱 강화될 것으로 판단됨

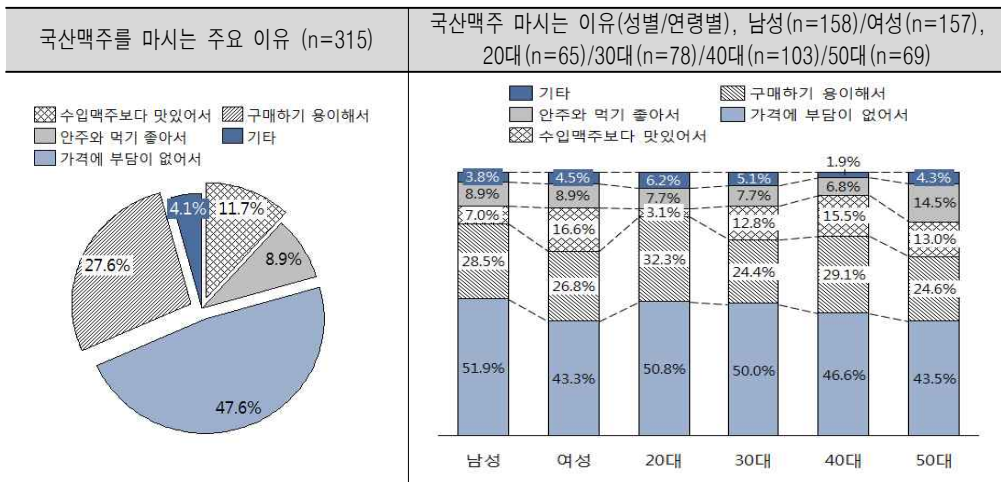
[표 4-3] 주로 마시는 맥주

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
평소 국산맥주를 마시는 편	61.0%	61.6%	60.4%	44.3%	53.6%	72.9%	82.5%
평소 수입맥주를 마시는 편	21.2%	21.6%	20.8%	29.3%	29.3%	14.3%	5.0%
수입맥주에서 국산맥주로 변경	2.0%	1.6%	2.4%	2.1%	2.1%	0.7%	3.8%
국산맥주에서 수입맥주로 변경	11.8%	13.2%	10.4%	19.3%	10.0%	10.0%	5.0%
맥주를 마시지 않는다	4.0%	2.0%	6.0%	5.0%	5.0%	2.1%	3.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

□ 국산맥주를 마시는 이유는 가격에 부담이 없다는 비중이 47.6%로 가장 높게 나타났으며, 구매의 용이성(27.6%), 수입맥주보다 맛있어서(11.7%) 등의 순으로 나타남

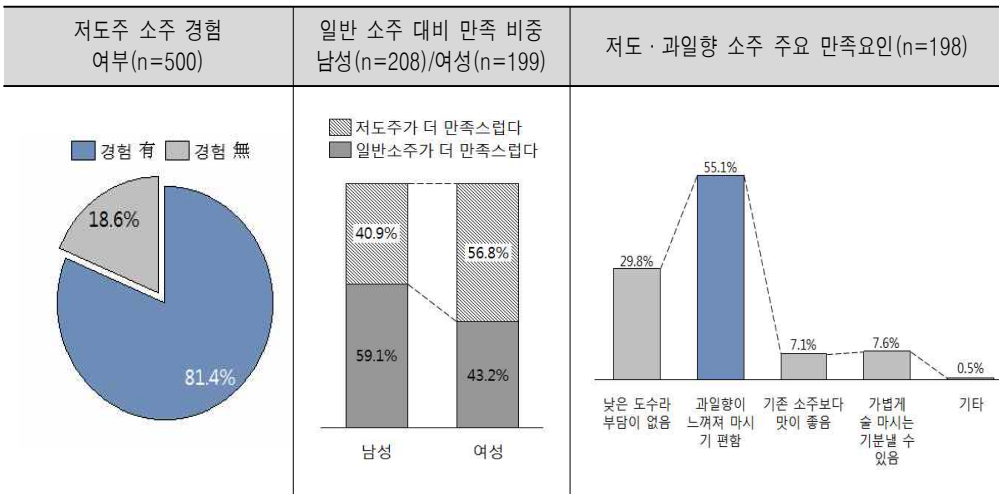
- 성별에 따라서는 남성이 여성보다 가격에 대한 부담을 더 고려하며, 여성은 수입맥주보다 더 맛있다는 비중이 상대적으로 높게 나타남
- 연령에 따라서는 연령이 높을수록 가격 부담에 대한 비중이 낮으며, 국산맥주 맛을 높게 평가하는 것으로 나타남

[그림 4-1] 국산맥주를 마시는 주요 이유



- 저도·과일향 소주를 경험한 응답자 비중이 81.4%로 매우 높게 나타났으며, 과일향이 느껴져 마시기 편함(55.1%)과 낮은 도수로 부담이 없다(29.8%)는 응답이 주요 만족요인으로 나타남
- 성별에 따라서는 남성 대비 여성이 저도·과일향 소주에 대한 만족 비중이 높게 나타났는데, 이는 맛있고 가볍게, 부담없이 즐기는 여성들의 음주 문화가 반영된 것으로 분석됨

[그림 4-2] 저도·과일향 소주 경험 및 만족요인



- 전통주는 오래전부터 내려온 전통방식으로 만든 술이라고 생각하는 비중이 66.6%로 가장 높게 나타났으며, 전통방식, 지역특산물 원료, 식품명인 제조 세 가지 조건을 충족해야 하는 응답이 14.4% 순으로 나타남
- 성별에 따라서 큰 차이는 없었는데 여성이 남성보다 상대적으로 주 원료에 대한 인식이 높게 나타남
- 50대가 전통주에 대한 인식이 전통방식, 지역특산물 원료, 식품명인 제조 세 가지 조건 모두 고려하는 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 4-4] 전통주에 대한 인식

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
오래전부터 내려온 전통방식으로 만든 술	66.6%	67.6%	65.6%	67.1%	65.7%	69.3%	62.5%
지역특산물을 주 원료로 제조한 술	12.8%	12.0%	13.6%	12.1%	12.9%	14.3%	11.3%
식품명인이 제조한 술	1.8%	1.6%	2.0%	1.4%	0.0%	2.9%	3.8%
1~3번 보기 모두 해당	14.4%	14.0%	14.8%	13.6%	15.7%	11.4%	18.8%
정확히 잘 모르겠다	4.4%	4.8%	4.0%	5.7%	5.7%	2.1%	3.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 전통주는 설날, 추석 등 명절에 마신다는 응답이 43.2%, 선물로 받았을 때 15.6% 등의 순으로 나타남. 반면, 마시지 않는다는 비중도 21.2%로 상대적으로 높게 나타남
- 여성이 전통주를 마시지 않는 비중이 남성보다 높았으며, 50대는 지역 관광 시 전통주를 음용하는 비중이 12.5%로 상대적으로 높게 나타남
- 예상 외로 연령이 낮은 20대, 30대가 상황과 관계없이 전통주를 즐기는 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 4-5] 전통주를 주로 음용하는 상황

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
설날, 추석 등의 명절에	43.2%	44.0%	42.4%	40.0%	37.9%	48.6%	48.8%
선물로 받았을 때	15.6%	17.2%	14.0%	13.6%	10.7%	20.0%	20.0%
지방에 놀러갔을 때	5.2%	4.8%	5.6%	4.3%	4.3%	2.9%	12.5%
평소에/특별히 상황 상관없이	14.0%	16.4%	11.6%	15.7%	18.6%	10.7%	8.8%
기타	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%	1.4%	0.7%	0.0%
전통주를 마시지 않는다	21.2%	16.8%	25.6%	25.7%	27.1%	17.1%	10.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

제 2 절 구매 행동 및 소비 특성

1. 주류 구매 행동

- 주류 구매 시 고려하는 사항으로 브랜드가 24.8%로 가장 높게 나타났으며, 같이 마시는 사람의 취향(18.2%), 술의 도수(16.0%) 등의 순으로 나타남
- 성별에 따라서는 남성이 여성보다 가격에 대해서 고려하는 비중이 높게 나타났으며, 여성은 남성 대비 같이 마시는 사람의 취향과 술의 향을 고려하는 비중이 상대적으로 높게 나타남
- 연령별로는 유의한 차이는 없었으나, 연령이 높을수록 술의 도수를 고려하는 비중이 높아지며, 50대는 타 연령 대비 같이 마시는 사람의 취향을 높게 고려하는 것으로 나타남
- 이러한 결과는 주류는 일반가공식품과 달리 브랜드 이미지와 마시는 상황에 따라 구매하는 고려 요인이 많아지는 것으로 분석됨

[표 4-6] 주류 구매 시 주요 고려사항

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
술의 도수	16.0%	16.0%	16.0%	10.0%	14.3%	17.1%	27.5%
술의 향	11.2%	9.2%	13.2%	14.3%	8.6%	13.6%	6.3%
브랜드	24.8%	23.2%	26.4%	20.7%	27.1%	28.6%	21.3%
가격	14.6%	20.4%	8.8%	18.6%	14.3%	12.1%	12.5%
안주와의 궁합	11.2%	11.6%	10.8%	12.9%	13.6%	10.7%	5.0%
같이 마시는 사람의 취향	18.2%	16.8%	19.6%	18.6%	17.9%	14.3%	25.0%
숙취 여부	2.0%	2.0%	2.0%	1.4%	2.9%	2.1%	1.3%
기타	2.0%	0.8%	3.2%	3.6%	1.4%	1.4%	1.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 주류를 구매하는 주요 채널은 대형마트가 63.4%로 가장 높게 나타났으며, 편의점(12.2%), 기업형 슈퍼마켓(10.0%) 등의 순으로 나타남
 - 성별에 따라서 유의한 차이는 없으나, 여성은 대형마트, 남성은 편의점의 구입 비중이 상대적으로 높게 나타남
 - 연령별로는 20대가 편의점에서 구입하는 비중이 27.9%로 타 연령 대비 높게 나타났는데, 편의점에서 구입 후 바로 섭취하는 소비형태를 반영한 것으로 분석됨

[표 4-7] 주류 주요 구매 채널

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
대형마트	63.4%	58.8%	68.0%	55.7%	69.3%	62.9%	67.5%
편의점	12.2%	13.6%	10.8%	27.9%	9.3%	5.0%	2.5%
기업형 슈퍼마켓	10.0%	10.0%	10.0%	4.3%	11.4%	14.3%	10.0%
독립슈퍼	5.2%	6.8%	3.6%	3.6%	4.3%	7.9%	5.0%
일반 식품점	4.4%	7.2%	1.6%	2.9%	2.9%	5.7%	7.5%
주류 전문 판매점	2.0%	2.0%	2.0%	3.6%	0.7%	0.7%	3.8%
백화점 식품관	1.4%	0.8%	2.0%	1.4%	1.4%	1.4%	1.3%
기타 오프라인 매장	0.6%	0.4%	0.8%	0.0%	0.0%	1.4%	1.3%
인터넷 쇼핑몰 및 모바일 쇼핑몰	0.2%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
기타	0.6%	0.4%	0.8%	0.7%	0.7%	0.7%	0.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 선물용으로 주로 구입하는 주류는 와인(36.4%)과 양주(31.6%)가 68.0%를 차지하며 그 외 주류는 12.4%로 낮게 나타남
 - 성별에 따라서 일부 차이가 나타나는데, 남성은 양주, 여성은 와인을 선물용으로 주로 구입하는 것으로 나타남
 - 20대는 양주, 와인 외에 청주(사케)를 선물용으로 구입하는 비중이 7.1%로 다양한 주류문화를 받아들이기 때문인 것으로 해석됨

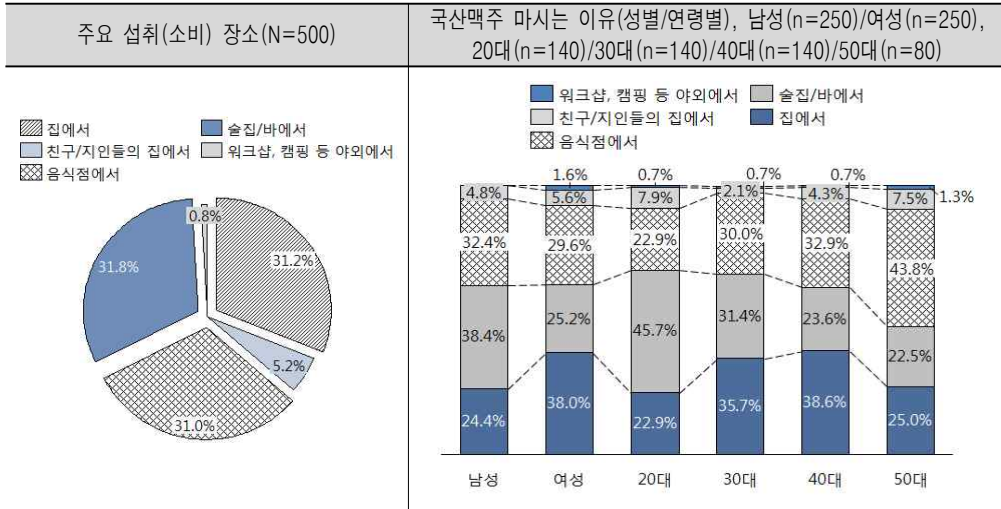
[표 4-8] 선물용으로 주로 구입하는 주류

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
소주	2.0%	1.6%	2.4%	2.1%	1.4%	1.4%	3.8%
맥주	2.2%	3.2%	1.2%	2.1%	2.9%	2.1%	1.3%
청주(사케)	2.6%	2.8%	2.4%	7.1%	0.7%	1.4%	0.0%
막걸리/동동주	1.0%	1.2%	0.8%	0.7%	1.4%	1.4%	0.0%
막걸리 외 전통주	2.6%	3.6%	1.6%	1.4%	2.1%	5.0%	1.3%
양주	31.6%	41.2%	22.0%	22.9%	39.3%	30.7%	35.0%
와인	36.4%	26.4%	46.4%	38.6%	32.1%	34.3%	43.8%
과실주	1.8%	2.4%	1.2%	0.7%	0.7%	3.6%	2.5%
기타	0.2%	0.0%	0.4%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%
선물용으로 주류 구입한 적 없음	19.6%	17.6%	21.6%	23.6%	19.3%	20.0%	12.5%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

2. 주류 소비 특성

- 주류를 주로 섭취하는 장소는 술집/바에서(31.8%), 집에서(31.2%), 음식점에서(31.0%) 등의 순으로 나타남
 - 성별에 따라서 일부 차이가 나타나는데, 남성은 술집/바, 음식점에서 마시는 비중이 38.4%로 상대적으로 높은 반면 여성은 집에서 마시는 비중이 38.0%로 높게 나타남
 - 연령이 높을수록 음식점에서 주류를 섭취하는 비중이 높게 나타났으며, 20대는 술집/바에서 마시는 비중이 45.7%로 매우 높게 나타남
 - 이는 여성은 지인들과 조용하게 마시는 비중이 높으며 연령이 높을수록 맛있는 음식과 함께 반주를 즐기는 음주문화가 반영된 결과로 분석됨

[그림 4-3] 주류 주요 소비 장소



- 주류를 함께 소비하는 주체는 친구가 43.6%로 가장 높게 나타났으며, 가족 (24.2%), 직장동료(18.0%) 등의 순으로 나타남
 - 남성이 여성 대비 직장동료와 함께 주류를 마시는 비중이 더 높았으며, 20대는 친구들과의 비중이 69.3%로 매우 높게 나타남
 - 다른 연령층과 달리 50대는 동호회/지인 비중이 13.8%로 높게 나타나는데, 등산모임이나 지인들과의 술자리가 많은 것으로 분석됨

[표 4-9] 주류 소비 주체

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
혼자	8.2%	9.2%	7.2%	7.9%	8.6%	10.0%	5.0%
가족	24.2%	12.8%	35.6%	12.9%	28.6%	31.4%	23.8%
친구	43.6%	45.2%	42.0%	69.3%	39.3%	25.0%	38.8%
직장동료	18.0%	27.2%	8.8%	8.6%	20.7%	24.3%	18.8%
동호회/지인 등	6.0%	5.6%	6.4%	1.4%	2.9%	9.3%	13.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 선호하는 안주는 탕/찌개류가 31.6%로 가장 높게 나타났으며, 마른안주 19.2% 등의 순으로 나타남
- 여성은 남성 대비 마른안주, 치즈류를 더 선호하는 것으로 나타났으며, 연령이 높아질수록 구이류 안주를 선호하는 비중이 높게 나타남

[표 4-10] 주류 음용 시 선호하는 안주

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
탕/찌개류	31.6%	35.2%	28.0%	39.3%	26.4%	31.4%	27.5%
볶음류	11.4%	10.8%	12.0%	17.1%	10.7%	8.6%	7.5%
무침류	4.0%	3.6%	4.4%	1.4%	5.0%	5.0%	5.0%
전류	4.2%	4.8%	3.6%	3.6%	4.3%	2.9%	7.5%
구이류	16.2%	20.0%	12.4%	14.3%	15.0%	16.4%	21.3%
마른안주	19.2%	16.8%	21.6%	10.0%	20.7%	27.1%	18.8%
과자류	4.0%	3.2%	4.8%	2.9%	7.9%	3.6%	0.0%
치즈류	4.8%	1.6%	8.0%	4.3%	6.4%	2.9%	6.3%
기타	4.6%	4.0%	5.2%	7.1%	3.6%	2.1%	6.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 주류를 주로 섭취하는 요일은 금요일이 56.2%로 가장 높게 나타났으며, 토요일(27.0%), 목요일(7.6%) 등의 순으로 나타남
- 주류는 섭취하는 요일은 누구와 함께 마시는지 여부에서 차이가 나타났는데, 주로 수요일에 혼자 마시는 비중이 높게 나타남
- 직장동료와는 목요일(21.1%), 월요일(5.6%)에 마시는 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 동호회/지인들과는 수요일에 주로 마시는 응답이 13.3%로 높게 나타남
- 또한, 친구들과 마시는 경우는 금요일이 60.6%로 매우 높게 나타남

[표 4-11] 주류를 주로 마시는 요일

구분	전체 (n=500)	주류 함께 마시는 주체				
		혼자 (n=41)	가족 (n=121)	친구 (n=218)	직장동료 (n=90)	동호회/지인 (n=30)
월요일	2.0%	0.0%	1.7%	0.9%	5.6%	3.3%
화요일	1.4%	0.0%	0.0%	1.8%	3.3%	0.0%
수요일	4.2%	12.2%	2.5%	2.3%	4.4%	13.3%
목요일	7.6%	2.4%	0.8%	6.4%	21.1%	10.0%
금요일	56.2%	46.3%	50.4%	60.6%	56.7%	60.0%
토요일	27.0%	31.7%	42.1%	27.5%	8.9%	10.0%
일요일	1.6%	7.3%	2.5%	0.5%	0.0%	3.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 쉬어서 마시는 주류(폭탄주)를 선호하는 비중은 20.0%, 선호하지 않는 비중은 80.0%로 나타남
 - 선호하지 않는 비중이 높은 가운데, 남성이 여성보다는 선호 비중이 높았으며, 연령이 낮은 20대의 선호 비중이 28.6%로 높게 나타남

[표 4-12] 쉬어서 마시는 주류(폭탄주) 선호 여부

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
폭탄주 선호	20.0%	21.6%	18.4%	28.6%	15.7%	17.9%	16.3%
폭탄주 선호하지 않음	80.0%	78.4%	81.6%	71.4%	84.3%	82.1%	83.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 쉬어서 마시는 주류(폭탄주) 유형별 선호 비중은 소주+맥주가 89.0%로 매우 높게 나타났으며, 소주+음료(6.0%) 등의 순으로 나타남
 - 50대의 경우 소주+맥주를 선호하는 응답이 100%로 나타났으며, 남성이 여성보다 소주+맥주를 더 선호하는 것으로 나타남
 - 여성의 경우 소주+음료를 선호하는 비중이 10.9%로 비교적 높게 나타남
 - 한편, 40대는 양주+맥주를 선호하는 비중이 8.0%로 비교적 높게 나타났으며, 20대는 양주+기능성음료도 2.5%로 일부 나타남

- 섞어 마시는 주류(폭탄주)의 선호하는 유형은 소주+맥주가 압도적인 가운데 성별과 연령에 따라서 주류의 가격과 음주 문화 등이 복합적으로 작용하여 일부 차이가 나는 양상임

[표 4-13] 선호하는 섞어 마시는 주류(폭탄주) 유형

구분	전체 (n=100)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=54)	여성 (n=46)	20대 (n=40)	30대 (n=22)	40대 (n=25)	50대 (n=13)
소주+맥주	89.0%	92.6%	84.8%	85.0%	90.9%	88.0%	100.0%
소주+막걸리	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
소주+음료(홍초/커피 등)	6.0%	1.9%	10.9%	10.0%	9.1%	0.0%	0.0%
막걸리+탄산음료(사이다 등)	2.0%	0.0%	4.3%	2.5%	0.0%	4.0%	0.0%
양주+맥주	2.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%
양주+기능성음료	1.0%	1.9%	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 평소 대비 연말 술자리 증가하는 정도는 2배(36.2%), 3배(23.0%) 4배 이상(5.4%)로 전체 응답자의 64.6%가 2배 이상 늘어난다고 응답하였음
- 여성은 연말 술자리 증가하는 정도에 대해 변함없다는 응답이 44.8%로 비교적 높게 나타난 반면, 남성은 응답자의 74.0%가 2배 이상 늘어난다고 응답하였음
- 특히, 3배정도 늘어나는 응답자는 연령이 높아질수록 그 비중이 높아졌으며, 4배 이상 늘어나는 경우는 20대, 50대에서 일부 나타남
- 연말 술자리 증가는 사회생활과 친목도모 등이 주요 원인으로 분석됨

[표 4-14] 평소 대비 연말 술자리 증가 정도

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분			
		남성 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
변함없음	35.4%	26.0%	44.8%	31.4%	35.7%	36.4%	40.0%
2배	36.2%	38.8%	33.6%	38.6%	41.4%	37.1%	21.3%
3배	23.0%	28.0%	18.0%	18.6%	22.1%	25.0%	28.8%
4배 이상	5.4%	7.2%	3.6%	11.4%	0.7%	1.4%	10.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

제 5 장

해외 시장 동향

제1절 해외 시장 규모

제2절 글로벌 트렌드

제3절 국가별 동향

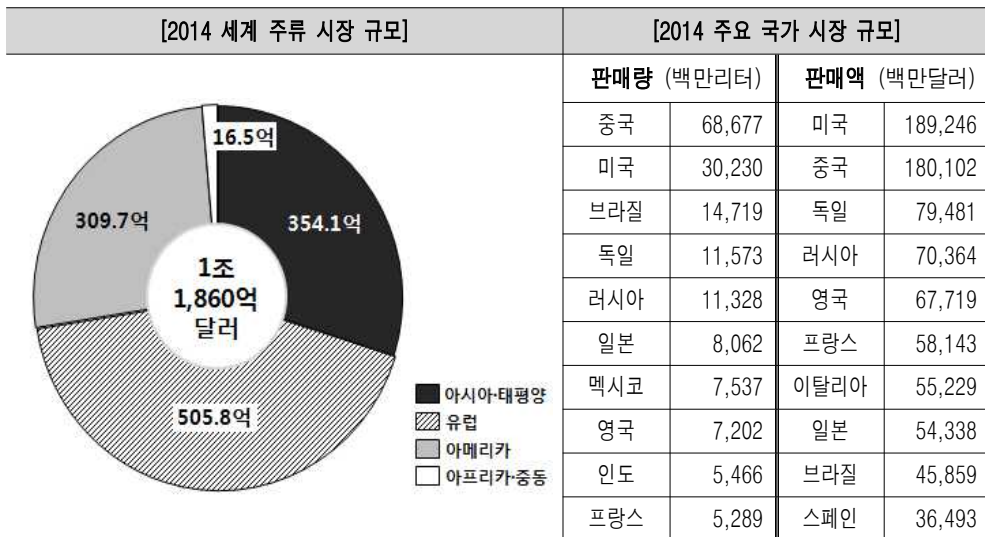


제 1 절 해외 시장 규모³⁶⁾

1) 세계 주류 시장 규모

- 2014년 세계 주류 시장 규모는 1조 1,860억 달러이며, 유럽에서의 판매량이 505.8억(42.6%)으로 가장 많고 이어서 아시아·태평양(354.1억 달러/29.9%), 아메리카(309.7억 달러/26.1%) 순임
- 판매액 기준 시장 규모가 가장 큰 나라는 미국(1,892억 달러), 중국(1,801억 달러), 독일(795억 달러)순임. 반면 판매량 기준으로는 중국(687억 리터), 미국(302억 리터), 브라질(147억 리터) 순임. 이는 국가별 주류 판매 가격, 양주, 와인과 같이 단가가 높은 주류의 판매량 등의 차이로 나타난 결과로 해석됨

[그림 5-1] 세계 주류 시장 규모



※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

36) 세계 주류 시장동향 및 소비현황 분석, 한국보건산업진흥원, 2015.07

- 세계 시장을 4개의 지역(아시아태평양, 아메리카, 아프리카 및 중동, 유럽)으로 분류했을 때, 아시아태평양 지역의 주류 시장이 980억 리터로 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며 2010년부터 2014년까지 최근 5년간 18.8% 성장함
- 아메리카 지역은 2010년 600억 리터 대비 2014년 628억 리터로 4.7%의 성장률을 보이고 있으며, 유럽은 2010년 대비 2014년에 0.8% 정도 감소함
- 아프리카 및 중동 지역은 주류 시장에서 가장 작은 규모를 가지며 2010년 53억 리터 대비 2014년 61억 리터로 15.1%의 성장률을 보임. 2010년 대비 2014년의 성장률을 비교했을 때, 아시아태평양 지역(18.8%) 다음으로 아프리카 및 중동 지역이 높은 성장률을 보이고 있음

[표 5-1] 대륙별 주류 시장 규모

(단위: 십억리터, 십억달러)

구분	2010년		2011년		2012년		2013년		2014년	
	판매량	판매액	판매량	판매액	판매량	판매액	판매량	판매액	판매량	판매액
아시아태평양	82.5	282.6	86.3	298.6	89.8	314.4	93.3	332.4	98.0	354.1
유럽	65.5	477.3	65.2	484.8	65.4	490.7	64.7	498.1	65.0	505.8
아메리카	60.0	281.7	60.8	289.0	61.6	295.9	62.2	302.2	62.8	309.7
아프리카중동	5.3	14.1	5.5	14.8	5.8	15.3	5.9	15.9	6.1	16.5
합계	213.3	1,055.6	217.8	1,087.1	222.5	1,116.4	226.0	1,148.6	231.9	1,186.0

* Market Data Analytics Database, Datamonitor

2) 국가별 주류 시장 규모

- 세계 주류 시장을 2012년부터 2014년까지 3개년 기준으로 분류하여 상위 10개국의 판매액과 비중을 살펴보고자 함
 - 2012년 대비 2014년에 세계 주류 시장 규모(1조 1,164억 달러→1조 1,860억 달러)는 6.2% 증가했으며, 미국이 약 16%의 점유율로 3년 연속 1위를 차지하고 있음. 상위 10개국에 포함되는 국가들은 3년간 동일하며, 4위와 5위를 영국과 러시아가 번갈아가며 차지하고 있음. 그 외 순위는 모두 동일함

- 2014년 기준으로 1조 1,860억 중 상위 5개국의 시장점유율은 49.5%이며, 상위 10개국이 차지하는 점유율은 70.6%임
- 2012년 대비 2014년 기준으로 시장 규모가 가장 많이 증가한 국가는 중국 (1,501.9억 달러→1,801.0억 달러)으로 19.9%의 성장률을 보임. 이어서 러시아(635.2억 달러→703.6억 달러)가 10.8%, 브라질(437.2억 달러→458.6억 달러)이 4.9%의 성장률을 보임

[표 5-2] 국가별 주류 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

순위	2012년			2013년			2014년		
	국가	판매액	비중	국가	판매액	비중	국가	판매액	비중
1	미국	182,857	16.4	미국	186,190	16.2	미국	189,246	16.0
2	중국	150,189	13.5	중국	163,832	14.3	중국	180,102	15.2
3	독일	77,814	7.0	독일	78,377	6.8	독일	79,481	6.7
4	영국	66,715	6.0	영국	67,214	5.9	러시아	70,364	5.9
5	러시아	63,518	5.7	러시아	66,817	5.8	영국	67,719	5.7
6	프랑스	56,680	5.1	프랑스	57,676	5.0	프랑스	58,143	4.9
7	이탈리아	55,775	5.0	이탈리아	55,457	4.8	이탈리아	55,229	4.7
8	일본	55,207	4.9	일본	54,664	4.8	일본	54,338	4.6
9	브라질	43,724	3.9	브라질	44,898	3.9	브라질	45,859	3.9
10	스페인	36,017	3.2	스페인	36,537	3.2	스페인	36,493	3.1
-	기타	327,873	29.4	기타	336,940	29.3	기타	349,068	29.4
합계	1,116,369			1,148,602			1,186,042		

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

1) Datamonitor와 Euromonitor international에서 추정된 국가별 시장 규모는 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음

3) 품목별 주류 시장 규모

- 2014년 품목별 세계 주류 시장 규모를 살펴보면 맥주가 전체 주류의 44.6%로 가장 큰 비중을 차지하며, 증류주(28.1%), 와인(24.3%) 순으로 점유율을 나타냄
- 2010년 대비 2014년 기준으로 가장 많이 증가한 품목은 사과주(24.0%)로 연평균 성장률 5.5%를 나타냄. 이어서 연평균 성장률 기준, 증류주와 와인(각각 3.1%), 맥주(2.9%), FABs(1.1%) 순으로 나타남

[표 5-3] 품목별 세계 주류 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	'10-'14 CAGR
맥주	472,582 (44.8)	486,374 (44.7)	500,163 (44.8)	514,033 (44.8)	529,356 (44.6)	2.9%
증류주	295,149 (28.0)	305,230 (28.1)	313,038 (28.0)	322,262 (28.1)	332,870 (28.1)	3.1%
와인	255,380 (24.2)	262,149 (24.1)	269,453 (24.1)	277,558 (24.2)	288,038 (24.3)	3.1%
FABs	23,370 (2.2)	23,577 (2.2)	23,325 (2.1)	23,766 (2.1)	24,412 (2.1)	1.1%
사과주	9,166 (0.9)	9,804 (0.9)	10,390 (0.9)	10,983 (1.0)	11,367 (1.0)	5.5%
합계	1,055,647	1,087,134	1,116,369	1,148,602	1,186,043	2.9%

* Market Data Analytics Database, Datamonitor

1) 전체 47개국 기준(아랍에미리트, 사우디아라비아 제외)

- 2011년 기준으로 세계 상위 10대 맥주 제조사를 살펴보았을 때, Budweiser로 유명한 Anheuser-Busch Inbev는 4억 8천만 헥토리터의 맥주를 판매하였으며, 세계 맥주 시장 내 점유율은 약 26%로 업계 1위를 차지하고 있음. 이는 2012년 6월 Corona로 유명한 멕시코 회사 Grupo Modelo의 지분 50%를 인수하여 성장했기 때문인 것으로 봄
- 업계 2위인 SABMiller는 2011년 12월 호주의 Foster's를 인수하면서 규모를 확장했으나, 2015년 11월에 AB Inbev가 SABMiller의 브랜드인 Peroni와 Heineken 다음으로 네덜란드에서 인기있는 Grolsch 매각에 대해 고려중이라고 밝히면서 논란이 일어나고 있음
- 증류주 시장에서 시장점유율 1위를 차지하고 있는 Diageo는 1997년에 설립된 영국의 주류 회사로, 맥주와 와인 생산에서도 상위권을 차지함. 대표 브랜드로는 영국 보드카 브랜드 Smirnoff, 스코틀랜드의 스카치 위스키 브랜드 Johnnie Walker, 아일랜드 흑맥주 브랜드 Guinness 등을 보유하고 있음
- United Spirits Ltd는 USL이라고 불리는 인도의 주류 회사로, 증류주 판매량 기준으로 세계에서 두 번째로 높은 시장점유율을 차지하고 있음. 자회사로는 Diageo를 보유하고 있으며, 약 37개 국가로 제품을 수출함



[표 5-4] 세계 상위 10대 주류 제조사

(단위: 백만헥토리터, % / 백만상자, %)

맥주 제조사(2011년 기준)					증류주 제조사(2012년 기준)				
순위	제조사	국적	판매량	시장 점유율	순위	제조사	국적	판매량	시장 점유율
1	Anheuser-Busch Inbev	벨기에	479.7	25.7	1	Diageo	영국	125.5	10.9
2	SABMiller	영국	229.2	12.3	2	United Spirits	인도	124.9	10.8
3	Heineken	네덜란드	164.6	8.8	3	Pernod-ricard	프랑스	122.5	10.6
4	Carlsberg	덴마크	118.7	6.4	4	Bacardi	버뮤다	38.0	3.3
5	华润(화룬)	중국	102.4	5.5	5	Beam	미국	37.5	3.2
기타	TSINGTAO, Kirin 등		769.4	14.9	기타	RussianStandard 등		116.3	10.1
상위 10대 기업 합계			1864.0	73.6	상위 10대 기업 합계			564.7	48.9

※ 세계 주류시장 동향, 한국농촌경제연구원, 2013.12

1) 1헥토리터=100리터, 1상자=9리터

제 2 절 글로벌 트렌드³⁷⁾

- 세계 주류 시장의 주요 키워드는 고급화, 개성화, 다양화로 요약될 수 있으며, 맥주 활성화·와인 정체·증류주 침체의 3각 구도를 보이고 있음. 사회적으로는 건강에 대한 경각심과 음주에 의한 사고 및 범죄 증가 등에 따라 주류 소비를 감소시키려는 움직임이 보임. 미국과 유럽을 중심으로 반알코올주의 운동 (Anti-Alcohol Activism)이 진행되고 있으며, 최근 급증한 청소년 음주가 문제되고 있음. 이러한 동향에 따라 주류 생산업체와 소비자들은 제품과 구매 선호도에 변화를 보임

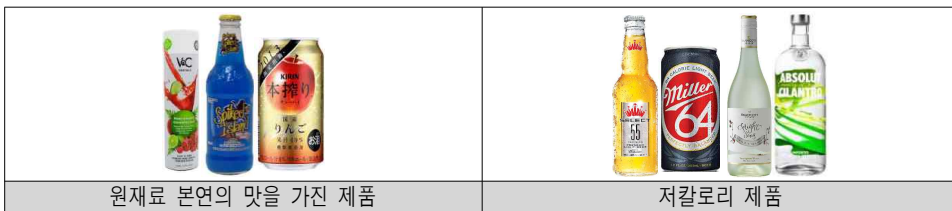
1) 건강을 우선시하는 구매 태도에 따른 제품 고급화

- 최근 건강을 중시하는 소비자들이 증가함에 따라 주류 제품에 변화가 나타남. 주류를 포함한 식품을 구매할 때 ‘자연식품’ (Natural Food)을 구매하는 비율은 전세계의 67%이고, 29%의 음주자들은 건강에 좋은 원료를 쓴 주류 제품을 구매하기 위해 비싼 가격을 지불할 의향을 보임. 제품 유형별로는 사과주(33%), 와인(31%), 맥주(30%), 증류주(23%) 순으로 프리미엄 제품에 관심을 보임
 - 미국 미네소타에서 주류 제조사 Social enjoyment를 운영하는 레아 카플라 니스는 유기농 채소로 만든 사케를 판매함. 그 외에도 히비스커스, 오이, 구운 코코넛과 아몬드 맛의 사케를 판매하고 있으며, 대부분 88kcal의 제품임. 이러한 발상은 갑상선 암 치료 후에 건강하게 술을 마시는 방법을 고안하다 나온 것이라고 밝힘
- 당뇨·성인병 예방과 외적인 모습을 중시하는 경향 등에 따라 몸무게를 줄이려는 소비자들이 증가함. 몸무게 감소 방법 중 하나로 금주(今酒)가 있으며 특히 이러한 움직임은 한국, 호주, 영국 등에서 나타남. 또한 음주를 하는 여성과 젊은 소비자들이 증가하면서 저칼로리의 주류 제품이 등장함
 - AB Inbev와 SABMiller는 저칼로리 맥주 브랜드 ‘Select 55’와 ‘Miller 64’를 출시함. 2011년까지는 다양한 마케팅 활동을 동원하여 매출을 높였으나, 건강이나 체중 조절에 관심이 없는 21세~49세 남성 소비자들의 구매

37) Consumer and Innovation Trends in Flavored Alcoholic Beverages/Still and Sparkling Wine/Spirits 2014, Datamonitor Consumer

를 유도하지 못해 점차 시장점유율이 감소함

- 반면, 와인 구매자들은 맥주나 증류주 구매자들보다 건강이나 체중 조절에 관심이 높음. 와인 주요 생산국인 미국, 프랑스, 스웨덴 등에서 맥주 대신 와인을 마시는 여성 소비자들이 증가하여 저칼로리 와인에 대한 주류 업체의 생산 판매가 증가함. Brancott Estate의 'Flight Song low calorie wine'은 칼로리를 20% 낮춘 레몬 맛의 저칼로리 와인으로, 돼지고기나 닭고기 요리에 함께 곁들여 먹기에 좋은 제품으로 소개함



2) 독특한 디자인과 맛의 다양화

- 2013년 Datamonitor 자료에 따르면, 독특한 맛을 가진 주류 제품을 구매하기 위해 높은 가격일지라도 지불하겠다고 응답한 소비자는 제품 유형별로 증류주(53%), 사과주(52%), 맥주(50%), 와인(48%) 순으로 많음
- 유명 브랜드 브랜드 Gloria는 아몬드, 바닐라 등의 맛을 첨가해 5~10년간 숙성되어 판매되는 기존의 브랜드 외에 생오렌지와 초콜렛을 첨가한 독특한 브랜드를 리투아니아에서 출시함. 또한 버번 위스키의 브랜드 Jim Beam은 기존에 옥수수를 발효해 만든 위스키에 메이플 맛을 첨가하여 당도를 높임
- 중장년층이 과거부터 소비해왔던 같은 브랜드 혹은 비슷한 맛의 주류 제품을 구매하는 것에 비해, 젊은 소비자층은 제품의 병 디자인이나 맛에 있어 한정 판매되는 것을 선호하는 경향이 있음. 특히 위스키, 브랜드, 리큐르 순으로 프리미엄 가격을 지불해야 하는 한정판 제품에 대한 관심이 높음
- 타 브랜드 및 디자이너와의 콜라보레이션을 통해 다양한 디자인을 선보이기로 유명한 Absolut는 2007년부터 꾸준히 세계 각 나라와 개별 도시를 상징하는 보드카 병을 공항, 기내, 크루즈, 면세점 등 트래블 리테일 채널(Travel Retail Channel)에서 판매함. 2014년에 브라질을 상징하는 'Absolut

Kamival’ 을 출시했으며, 이어서 ‘Absolut Texas’, ‘Absolut Oz’ 를 포함한 마이애미, 런던, 멕시코 등의 디자인을 가진 제품을 출시함. 주식(主食), 선호하는 맛 등 각 나라와 도시에 맞춤형 제품은 소비자들에게 익숙함과 새로움을 동시에 경험하게 함. 예를 들어 ‘Absolut Texas’ 는 카우보이 그림이 그려져 있으며, 매운 텍사스 음식에 알맞게 오이와 세라노 고추³⁸⁾맛이 나는 제품임

- 멕시코에서 생산하는 알콜도수 20%의 커피 리큐르 Kahlua는 한정판으로 할로윈 시즌을 겨냥한 호박맛의 럼과 커피 리큐르를 출시했으며, 이는 스타벅스에서 가을동안 호박맛 라떼로 판매됨. 아이리쉬 위스키인 Jameson은 성 패트릭의 날을 맞아 유리장식 아티스트로 유명한 데이비드 스미스에 의해 디자인된 제품을 출시함



3) 소비자의 개성화에 따른 제품 변화

- 밀레니얼 세대와 베이비붐 세대가 과거 획일화된 공장 맥주에서 새롭고 특별한 맥주로 관심을 이동시키면서, 수제 맥주에 대한 선호도가 증가함. 개인이나 소규모 양조장(5kl~75kl)에서 자체 개발한 제조법으로 만든 맥주로 ‘크래프트 비어(Craft Beer)’라고 불리며, 가정 내에서 다양한 비법을 사용하여 제조할 수 있어 ‘하우스 맥주(House Beer)’ 라고도 불림. 이에 수제 맥주를 만들어내는 소규모 양조장의 숫자도 급증함. 동물 사료, 작물, 양조 등 다양한 사업을 하고 있는 미국 회사 Alltech와 온라인 통계회사 Statista의 2015년 전세계 수제 맥주 양조장 현황 조사 결과, 미국에 약 4,000개의 수제 맥주 양조장이 있으며, 이어서 영국 (723개), 프랑스(654개), 이탈리아(600개), 캐나다(483개) 순으로 많이 분포해있음

38) 세라노 고추(Serrano Chilli): 칠리 페퍼의 일종으로 작고 가늘며 어두운 녹색의 아주 매운 고추. 주로 살사소스 제조용으로 쓰이며, 멕시코 요리에서 할라피뇨 대신 사용되기도 함

- 특정 타겟을 겨냥하여 생산 및 판매되는 주류 제품이 증가하고 있음. 중장년 층의 소비자들과 청년층 소비자들이 선호하는 맛, 브랜드, 가격 등이 상이해 지면서 그에 따른 맞춤형 제품이 출시됨
 - 밤늦게 마시고 숙면할 수 있는 무거운 맛을 가진 Early Times의 'Fire Eater'는 음주가 가능한 청소년을 겨냥하여 시나몬과 흑설탕 맛의 위스키를 출시함. Courvoisiers는 독특한 색의 부드럽고 낮은 도수의 적포도를 첨가한 장미빛의 코냑인 제품인 'Rose'로 여성 소비자들의 구매를 촉구함



4) 온라인 채널에 영향을 받은 효율적 구매

- 전세계의 음주자들은 주류 제품을 구매하기 위해 인터넷을 사용하기도 함. 주로 가격을 비교하거나, 온라인 프로모션을 찾기 위해 구매 사이트에 자주 접속함. 또한 사이트 접속자 중 약 49%가 제품 구매 후기를 읽고 구매를 결정한다고 함. 2011년 Datamonitor Consumer Survey에 따르면, 주류 제품 구매를 위해 인터넷을 사용하는 시간 중에 가격 비교 및 제품 정보 찾기 등에 55%의 시간을 사용하며, 프로모션 찾기·건강 관련 정보 찾기(49%), 제품 사용 후기 읽기(46%), 긍정적/부정적인 후기 남기기(30%/25%) 순임
 - 2012년 12월, Amazon은 'Amazon Wine'이라고 불리는 와인 전문점을 온라인 채널로 개설함. 사이트에서는 소비자들이 와인 구매 시 필요한 정보인 종류, 원산지, 맛, 전문가의 조언, 구매 후기 등을 제공하며 함께 곁들여 먹을 수 있는 식단을 짜주기도 함
 - 와인 구매자들은 일반적으로 다른 주류 품목 구매자들에 비해 다양한 맛과 브랜드의 제품을 선호하기 때문에, 오프라인 상점보다 온라인 상점에서 제품을 구매하는 것이 더 효과적임. 와인마다 가격, 원산지, 품종 등을 비교할 수 있으며, 배송이 가능하고 비용면에서도 효율적임. 미국의 wine.com은 접속자

의 과거 구매 목록을 저장하고 있다가 비슷한 취향, 비슷한 가격대의 제품을 추천해줌. 또한 개인별로 사진을 올리거나, 구매 목록 등을 확인할 수 있는 페이지가 있어 다른 사이트와 차별점을 가짐

- 2011년 Datamonitor Consumer Survey에 따르면, 주류 구매 시 소셜미디어에 영향을 받으며, 특히 연령대가 낮을수록 영향력이 큼. 전세계 음주자의 22%가 소셜미디어에 영향을 받아 제품을 선택 구매하며, 여성(20%)보다 남성(23%)에게 더 큰 영향을 줌. 연령대별로는 18세~21세의 음주자는 31%, 22세~24세는 30%, 25세~34세는 28% 순으로 소셜미디어에 영향을 받아 주류 제품을 구매함
- 미국 위스키 브랜드 Jack Daniel은 2011년에 업계 최초로 광고용 트위터를 개설함. Tennessee 위스키에 허니 리큐르를 섞어 제조한 신제품 Tennessee Honey를 광고하기 위함이며, 판매장소를 공유하기도 하고 페이스북 페이지로의 이동을 권유하기도 함

	
<p>온라인 와인 전문점</p>	<p>소셜미디어(SNS)를 통한 광고</p>

제 3 절 국가별 동향

- 국가별 동향은 세계 주류 시장규모 1, 2위인 미국과 중국 외에 4위인 러시아, 8위 일본을 살펴봄. 일본은 우리나라 소주 수출 1위국이고, 미국은 소주 수출 2위국, 중국은 3위국이기도 함

1. 미국 주류 시장

1) 시장 규모

- 2014년 기준으로 미국의 주류 시장 규모는 2,095억 달러로 2011년 1,868억 달러 대비 12.2% 증가함
 - 2011년 대비 2014년에 가장 큰 성장률을 나타낸 품목은 사과주/페리 (351.6%)이며, 사과주/페리는 2018년까지 그 성장세를 이어갈 것으로 전망되고 있음
 - 위스키, 브랜디 등의 증류주 시장과 맥주, 와인은 이미 규모 있는 시장으로 성장한 상황으로, 향후에도 급격한 성장보다는 꾸준히 시장을 늘려갈 것으로 전망되고 있음

[표 5-5] 미국 주류 소매 시장 규모 및 전망

(단위: 백만달러, %)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	2016년(e)	2017년(e)	2018년(e)
맥주	91,658.0 (49.1)	96,968.1 (49.4)	98,320.0 (48.6)	100,686.1 (48.1)	102,833.1 (47.6)	104,690.7 (47.0)	106,670.3 (46.7)	108,423.1 (46.2)
사과주/페리	457.0 (0.2)	781.5 (0.4)	1,307.3 (0.6)	2,064.0 (1.0)	3,098.6 (1.4)	4,098.7 (1.8)	5,099.6 (2.2)	6,112.0 (2.6)
증류주	57,636.8 (30.9)	60,147.4 (30.6)	62,596.6 (30.9)	65,469.8 (31.3)	67,855.5 (31.4)	70,212.6 (31.6)	72,220.5 (31.6)	74,316.4 (31.7)
와인	37,002.9 (19.8)	38,476.3 (19.6)	40,093.8 (19.8)	41,278.9 (19.7)	42,377.7 (19.6)	43,534.1 (19.6)	44,667.1 (19.5)	45,908.0 (19.6)
합계	186,754.7	196,373.3	202,317.7	209,498.8	216,164.9	222,536.1	228,657.5	234,759.5

※ Alcoholic Drinks In US, Euromonitor International, June 2015

1) Datamonitor와 Euromonitor international에서 추정된 국가별 시장 규모는 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음

2) 주요 브랜드 및 제품

- Anheuser-Busch Inbev NV(ABI)는 약 40%대의 시장점유율을 차지하며 미국 주류 시장 내에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있음. 적극적인 M&A 정책으로 세계적인 맥주 제조 및 판매 기업이 된 특징이 있음. 2015년 기준으로 200개 이상의 맥주 브랜드를 가지고 있으며, 그 중 잘 알려진 브랜드는 Budweiser, Corona, Hoegaarden 등이 있음
- 영국 맥주 제조기업인 SABMiller는 세계 최대 맥주 양조 회사 중 하나로 세계 다양한 브랜드의 제품을 생산하고 있음. 대표적으로 Coca-cola 이외에 Pilsner Urquell, Miller, Grolsch 등 150개 이상의 브랜드를 갖고 있음
- Constellation Brands Inc는 미국, 캐나다, 멕시코, 뉴질랜드, 이탈리아에서 맥주, 와인, 증류주를 주로 판매하는 세계적인 생산 판매 기업이자 종합 주류 회사임. 대표 브랜드로는 BLACKSTONE(와인), Corona(맥주), SVEDKA IMPORTED VODKA(증류주) 등이 있음

[표 5-6] 미국 주류 시장 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Anheuser-Busch Inbev NV	Buswiser, Hoegaarden	40.5	39.4	38.6	37.8	37.1
SABMiller Plc	Pilsner Urquell, Blue moon	13.5	13.1	12.5	11.8	11.6
Molson Coors Brewing Co	Coors Light, Killian's Irish Red	11.1	11.2	11.3	11.3	10.9
Constellation Brands Inc	BLACKSTONE, Corona, SVEDKA	1.4	1.4	1.5	6.7	7.2
Heineken NV	Heineken, Amstel	3.3	3.3	3.3	3.3	3.4
기타		30.2	31.6	32.8	29.1	29.8
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Alcoholic Drinks In US, Euromonitor International, June 2015

가. 맥주 시장

- 미국 맥주시장의 가장 대표적인 제조사로는 AB InBev와 MillerCoors가 있음
 - AB InBev(Anheuser-Busch InBev Company) 사는 세계적인 맥주 주조회사로 벨기에 Leuven에 본사를 두고 있으며, 200개 이상의 맥주브랜드를 보유하고 있음. 대표 브랜드로는 Bud Light, Budweiser, Natural Light, Busch Light 등이 있음
 - MillerCoors 사는 독일인 조주사인 Frederick Miller와 Adolph Coors가 합작설립한 제조사로 미국 시카고에 본사를 두고 있으며, 미국 전역에 주조공장을 가지고 있는 다국적 기업임. 주요 브랜드로는 Coors Light, Miller Lite, Keystone Lite 등이 있음



[표 5-7] 미국 맥주 주류 제품

제조사	브랜드	특징	이미지
AB InBev	Bud Light	미국시장의 대표 맥주로 가장 높은 점유율을 보유하고 있으며 라임, 사과 맛의 제품이 있음. 최근에는 다양한 과일향을 첨가한 마르가리타 제품라인도 선보임	
	Budweiser	AB InBev 사의 대표 제품으로 1876년 Adolphus Busch가 미국 최초의 고유 맥주로 개발하여 출시한 제품임. 오늘날에는 80개국에서 유통되고 있는 세계적인 브랜드임	
SABMiller	Coors Light	1978년 Coors의 주조공장에서 처음 개발된 제품으로 Miller Lite와 함께 Miller Coors의 대표 제품으로 손꼽힘	
	Blue Moon	Blue Moon은 맥주 주조사인 Keith Villa가 Belgian Wits의 풍미에 영감을 받아 오렌지 껍질과 밀을 이용해 만든 부드러운 맛의 에일(Ale) 맥주임	

* 각 사 홈페이지

- 그 외 미국시장에서 주로 유통되고 있는 수입 맥주로는 Corona Extra, Heineken, Guinness 등이 있음

[표 5-8] 미국 맥주 주요 수입 제품

제조사	브랜드	특징	이미지
Cerveceria Modelo (Mexico)	Corona Extra	1981년 미국에 처음 수입된 맥주로 미국 맥주시장 역사상 가장 빠른 성장세를 보인 브랜드임	
Diageo(UK)	Guinness	Arthur Guinness가 1959년 처음 개발한 아일랜드산 흑맥주로 Guinness Stout가 미국 수입맥주시장에서 비교적 인기 있는 제품으로 자리매김하고 있음	




※ 각 사 홈페이지

나. 와인 시장

- 미국 와인 시장의 경우 31%가 수입 와인, 69%가 로컬 제조 와인이며, 캘리포니아주에서 60%가 생산되고 있음(2014년 기준)³⁹⁾
- E&J Gallo Winery는 미국의 대표 와인 생산지인 캘리포니아주에 자리한 제조사로 Gallo 가문이 운영하고 있으며, 캘리포니아 산 와인의 최대 수출 제조사이기도 함
 - The Wine Group은 캘리포니아 주 Livermore에 본사를 두고 있는 와인 제조사로 북아메리카와 서유럽, 아시아 시장에 진출해 있음. 주요 와인 브랜드로는 Franzia, Cupcake, Flipflop, Almaden이 있음
 - Constellation Brands는 맥주, 와인, 증류수를 제조 및 판매하고 있으며, 미국과 캐나다, 뉴질랜드에서 프리미엄 와인 제품으로 시장을 선점하고 있음. 와인 브랜드로는 Mark West, Woodbridge, Clos du Bois, Kim Crawford 등이 있음

39) Trends in the US Wine Industry for 2015, Dr. Liz Thach(Professor of Management and Wine Business, Sonoma State University), 2015.02

[표 5-9] 미국 와인 주요 제품

제조사	브랜드	특징	이미지
E&J Gallo Winery	Barefoot Wine&Bubbly	E&J의 대표 브랜드인 Barefoot은 로컬브랜드 중 점유율이 높은 편이며, 레드·화이트·핑크와인 외 스파클링 와인 등을 판매하고 있음	
The Wine Group	Franzia	1906년 와인 주조사인 Teresa Franzia의 와인농장을 계승해 온 브랜드로 세계적인 유명 와인 브랜드 중 하나임	
Constellation Brands	Woodbridge by Robert Mondavi	캘리포니아 와인 주조사인 Robert Mondavi의 와인공장에서 제조되는 제품으로 Constellation Brands 사의 인기 와인 제품 중 하나임	

※ 각 사 홈페이지

다. 증류주(Spirits) 시장

- 미국 증류주 시장 규모는 2012년 기준 보드카(34%), 위스키(22%), 럼(13%) 순이며, 전체 시장 규모가 지속 성장하고 있음⁴⁰⁾
 - Diageo 사는 영국 런던에 본사를 가지고 있으며 증류주와 맥주, 와인을 주로 생산하는 제조사임. 사업구조의 43%가 라틴 아메리카, 아시아, 아프리카, 터키 등 신흥시장에 주력하고 있는 다국적 기업이며 북아메리카에서는 증류주와 와인 등 프리미엄 주류로 높은 수익을 내고 있음. 주요 브랜드로는 Smirnoff, Captain Morgan, Johnnie Walker, Guinness, Baileys 등이 있음
 - Bacardi 사는 1862년 쿠바 산티아고의 주조공장에서 시작되었으며 Don Facundo Bacardi가 라이트럼⁴¹⁾을 개발하며 이름을 알리게 됨. Bacardi 사는






40) 2013 State of the Spirits Industry, Demeter Group Investment Bank



41) 럼은 당밀이나 사탕수수의 즙을 발효시켜 증류한 술인데, 헤비 럼·미디엄럼·라이트럼으로 구분됨. 라이트럼(light-bodied rum)은 순수하게 배양한 효모로 발효시키고 연속식 증류기를 사용하며, 바베이도스·쿠바·푸에르토리코·리니다드로 바고산이 유명함. 라이럼은 최근에 칵테일의 베이스로 많이 사용되고 있음(조리용어사전)

1992년 지주회사인 Bacardi Limited로 통합되었으며 인수합병을 통해 사업을 확장해나감. Rum을 전문으로 제조하였으나 현재는 Grey Goose Vodka, Dewar's Vodka, Martini wine 등 200개 이상의 브랜드를 보유하고 있음

- Brown-Forman 사는 1870년 설립되었으며, 최초 브랜드인 Old Forester Kentucky Straight Bourbon Whisky는 아메리카 최초의 병에 담긴 버번 위스키였으며 현재까지도 주요 브랜드로 자리매김하고 있음. Brown-Forman은 세계적인 증류주 및 와인 제조사로 25개의 브랜드를 가지고 있으며, 주요 브랜드로는 Jack Daniel's, Old forester, Korbel 등이 있음

[표 5-10] 미국 증류주 주요 제품

제조사	브랜드	특징	이미지
Diageo	Johnnie Walker	Johnnie Walker는 세계적으로 유명한 블렌디드 스카치 위스키 브랜드로 첫 주조사인 John Walker의 이름을 따온 브랜드명임	
	Smirnoff	Smirnoff는 1934년 미국에 처음 출시되었으며 미국 시장 뿐만 아니라 세계적으로 높은 점유율을 보유하고 있는 보드카 브랜드임	
	Captain Morgan	1983년 Captain Morgan Original Spiced 럼을 성공적으로 출시한 이후로 푸에르토리코 산 화이트 럼과 블렌드한 Silver Spiced, 코코넛과 열대과일이 들어간 Parrot Bay 등 다양한 제품을 런칭함	
Bacardi	Bacardi	Bacardi 사의 최초 브랜드이자 제품으로 1862년 개발된 라이트럼임. 현재는 과일과 꽃 향이 첨가된 화이트럼인 Bacardi Superior과 부드러운 바닐라향의 Bacardi Gold 등 다양한 Bacardi럼이 있음	
	Grey Goose	본래 프랑스회사이나 2004년 Bacardi가 인수하였으며 현재는 인기 있는 보드카 브랜드임. 부드러운 겨울밀과 프랑스 Cognac지방의 물을 사용하는 등 고품질의 원료를 사용하는 것이 특징임	

제조사	브랜드	특징	이미지
Brown-Forman	Jack Daniel's	세계적인 베스트셀링 위스키로 북아메리카에서 가장 오래된 양조장인 Jack Daniel Distillery에서 주조되고 있음. 자연발효와 기술력 있는 주조공정으로 만들어진 제품임	
	Old Forest	1870년 처음 만들어진 Old Forest는 아메리카 최초의 병에 담긴 버번 위스키로, 버번 위스키 본래의 맛을 잘 살렸으며 부드러운 풍미로 인기를 얻고 있음	

※ 각 사 홈페이지

3) 시장 및 소비자 특징

- 2013년 상반기 기준, 미국 소비자들은 주류 구매 시 주류 전문 판매점(31%)에서 가장 많이 구매하며, 그 다음으로는 식료품점(27%), 레스토랑(17%) 순임⁴²⁾
 - 미국 내에서 생산되는 제품이 주류 시장의 다수를 차지하고 있으며, 대규모의 주류 도매 업체들은 수입 면허를 취득하여 특정 주류를 주로 유럽권에서 수입해 판매하고 있음
 - 미국은 각 주(州)마다 주(酒)법이 다르며, 전국적으로 주류 판매를 독점하고 있는 업체가 없기 때문에 주류 제조사는 주류 판매 업체를 찾아 유통망을 확보한 후 판매가 가능함. 또한, Three-Tiered System⁴³⁾에 의해 직접적인 주류 판매가 법적으로 금지되어 있으므로 소매업체에 납품하거나 사업자 등록을 해야 함
 - 소매채널에서는 회원제 할인점이 주류를 구매하는 주요 채널임. Costco의 경우 프리미엄 와인과 증류주 및 'Kirkland' 라는 PL제품을 주로 판매함
- 미국 소비자들은 술을 잔 단위로 구매해서 나눠 마시는 문화를 가지고 있으며, 병을 구매해도 조금씩 나눠 마신 후 남은 술을 저장해 둬. 위스키의 경우 얼음과 함께 온더락(on the rocks)형태로 즐기며, 보드카는 오렌지 주스 등 각종 주스 및 에너지 드링크와 섞어 마시는 경향이 있음

42) 미국 주류 시장 진출 방안, 한국무역협회, 2013.07

43) Three-Tiered System: 제조업자, 유통업자, 소매업자의 역할을 법적으로 제한한 시스템

- 프리미엄, 독창성 등을 중시하는 소비자층이 확대되면서, 고품질 제품 수요가 증가함. 더불어 가격도 같이 상승한 상황임. 이전에는 중저가의 라거가 주요 제품이었지만 바이젠 맥주, 예일, 스타우트 등으로 구매가 전환됨⁴⁴⁾
 - 흑맥주, 고급 라거 등 프리미엄 맥주를 선호하는 추세에 따라 2012년 이후 프리미엄 맥주 시장이 점차 확대되고 있음. 특히 밀레니얼 세대와 베이비부머 세대를 필두로 증류주와 맥주 시장에서 기존 제품보다 비싼 제품을 구입하는 것을 선호함

- 최근 주류에 새로운 맛과 향을 첨가한 신제품들이 출시되고 있음
 - 미국에서 수요가 높은 일본 Heineken 맥주는 최근 토피넛 향을 넣은 맥주를 출시했으며 Diageo 사는 애플파이, 체리파이, 피칸파이 세 가지 맛이 나는 Canadian Whiskey 제품 라인을 출시하였음. Jack Daniel's로 유명한 Brown-Forman 사는 기존 리큐르 제품인 ‘Southern Comfort’에 캐러멜 향을 첨가한 신제품을 출시함

		
<p>토피넛향을 첨가한 맥주 Newcastle Scotch Ale (Heineken)</p>	<p>세 가지 파이맛이 나는 위스키 Piehole (Diageo)</p>	<p>기존 리큐르에 캐러멜 향을 첨가한 Southern Comfort Caramel (Brown-Forman)</p>

44) Alcoholic Drinks In The US, Euromonitor International, June 2015



2. 중국 주류 시장

1) 시장 규모

- 2014년 기준으로 중국의 주류 시장 규모는 1조 2,283억 위안(1,965억 달러)⁴⁵⁾으로 2011년 1조 733억 위안(1,717억 달러) 대비 14.4% 증가함
- 모든 품목의 시장 규모가 증가할 것으로 보이나, 특히 2014년 대비 2018년에 가장 큰 성장이 예상되는 품목은 맥주(31.7%)임. 맥주는 2014년 39.6%의 점유율을 나타내며 증류주(40.1%)보다 다소 낮지만, 증류주보다 빠른 성장률을 보이며 2018년에는 41.0%의 점유율로 증류주(39.0%)를 앞설 것으로 전망되고 있음

[표 5-11] 중국 주류 소매 시장 규모 및 전망

(단위: 백만위안, %)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	2016년(e)	2017년(e)	2018년(e)
맥주	364,856.7 (34.0)	400,899.5 (34.0)	445,717.4 (36.9)	486,124.2 (39.6)	522,882.8 (40.7)	560,124.6 (41.1)	599,407.6 (41.2)	640,099.9 (41.0)
사과주/페리	1.0 (0.0)	1.1 (0.0)	1.2 (0.0)	1.4 (0.0)	1.5 (0.0)	1.6 (0.0)	1.7 (0.0)	1.8 (0.0)
증류주	489,243.7 (45.6)	527,740.8 (44.7)	518,768.2 (43.0)	493,134.8 (40.1)	503,474.7 (39.2)	529,324.5 (38.9)	565,073.7 (38.8)	608,050.6 (39.0)
와인	219,227.9 (20.4)	250,885.0 (21.3)	243,084.9 (20.1)	249,047.0 (20.3)	256,901.4 (20.0)	272,293.7 (20.0)	291,531.5 (20.0)	311,903.2 (20.0)
합계	1,073,329.3	1,179,526.4	1,207,571.7	1,228,307.4	1,283,260.4	1,361,744.4	1,456,014.5	1,560,055.5

* Alcoholic drinks in China, Euromonitor International, June 2015

1) Datamonitor와 Euromonitor international에서 추정된 국가별 시장 규모는 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음

2) 주요 브랜드 및 제품

- 최근 수입 맥주가 중국 시장 내 확대되면서, 중국 맥주가 판매 하락세를 나타내고 있음. 그럼에도 불구하고 백주⁴⁶⁾를 주요 제품으로 판매하는 마오타이는

45) 1위안=0.16달러(2014년 기준 평균 환율, KEB 하나은행)

46) 백주(白酒): 증류한 흰 쌀과 쌀 누룩을 혼합시킨 것에 소주 등의 술을 첨가해 숙성시킨 뒤 돌절구로 갈아만든 술임

제5장 해외 시장 동향

주류 업계에서 선두를 유지하고 있음. 최근에는 프리미엄 제품 대신 중급 제품을 생산 및 판매하고 있는 상황임

- 사천성의빈오량액집단 유한공사(四川省宜宾五粮液集团有限公司)는 저렴한 가격의 쌀로 만든 파티용 와인을 출시하여 온라인 유통을 통해 높은 판매율을 올림. 이에 마오타이주 다음으로 높은 시장점유율을 보유함

[표 5-12] 중국 주류 브랜드 순위 (2012년 기준)

순위	종류	지역	제품명	제조사명	브랜드 가치 (억위안)
1	백주*	구이저우성	마오타이주 (茅台酒)	귀주모태주창 유한책임공사 (贵州茅台酒厂有限责任公司)	748.05
2	백주	쓰촨성	우량예 (五粮液)	사천성의빈오량액집단 유한공사 (四川省宜宾五粮液集团有限公司)	712.78
3	백주	산둥성	칭다오 (青岛)	칭다오맥주 주식유한공사 (青岛啤酒股份有限公司)	412.03
4	맥주	베이징시	화룬쉐화 (华润雪花)	화룬쉐화 유한공사 (华润啤酒有限公司)	401.65
5	맥주	베이징시	옌징 (燕京)	북경연경맥주 주식공사 (北京燕京啤酒集团公司)	372.16
6	백주	장쑤성	양허다취 (洋河大曲)	강소양허주류 주식유한공사 (江苏洋河酒厂股份有限公司)	321.72
7	백주	쓰촨성	루저우라오자오 (泸州老窖)	노주노교고분 유한공사 (泸州老窖股份有限公司)	281.46
8	백주	쓰촨성	량주 (郎酒)	사천량주집단 유한책임공사 (四川郎酒集团有限责任公司)	222.33
9	백주	산시성	시핑주 (西凤酒)	산시성시핑주집단 주식유한공사 (陕西西凤酒集团股份有限公司)	213.26
10	백주	안후이성	고징공주 (古井贡酒)	안휘고정공주 주식유한공사 (安徽古井贡酒股份有限公司)	208.99

* 중국 주류 시장 조사 보고서, 한국무역협회 북경지부, 2013. 07
(원자료: 중국주류유통협회, 중화브랜드 전략연구원)

[표 5-13] 중국 주류 주요 제품

제조사	브랜드	소비자가격 (500ml기준)	원산지	제품 이미지
아틀란티스 수출입무역유한공사 (亚特兰蒂斯 进出口贸易有限公司)	작탄이과두주 (炸弹二锅头)	7~10위안 (100ml 기준)	중국	
화룬쉐화 유한공사 (华润啤酒有限公司)	쉐화 (雪花)	5위안	중국	
칭다오맥주 주식유한공사 (青岛啤酒股份有限公司)	칭다오 (青岛)	5.4위안	중국	
북경연경맥주 주식공사 (北京燕京啤酒集团公司)	연징 (燕京)	5위안	중국	
귀주모태주창 유한책임공사 (贵州茅台酒厂 有限责任公司)	마오타이주 (茅台酒)	도수와 용량, 생산년도 등에 따라 상이함 최저 78위안 최고 25만 위안	중국	

※ 중국 맥주 주류 시장 동향, 글로벌 원도우, 2014.05

3) 시장 및 소비자 특징

- 중국에서 주로 소비되는 주류는 백주, 맥주, 포도주이며, 특히 포도주와 맥주의 경우 수입 제품보다 국산 제품의 판매율이 더 높음. 특히 ‘포도주산업 클러스터’ 47)가 형성되어 국내 포도주 시장의 성장을 촉진하고 있음
- 중국에서는 과거부터 높은 도수의 술을 주로 마셨지만, 최근 건강을 중시하는 트렌드에 따라 저도주 시장이 증가하면서 포도주와 칵테일 시장이 확대됨 48)

47) 허베이(河北)성의 친황다오시 창리현에 포도 재배, 양조, 병 생산, 휴식과 관광 등이 가능한 산업 클러스터를 구축하여 ‘중국포도주성((中.国.葡.萄.酒.城.))’ 이라고 불림

48) ‘건강주 막걸리, 중국 주류시장에 도전장을 내밀다!’, 글로벌원도우, 2014.03

- 와인의 경우 중국 소비자들의 소득 증가에 따라 문화 향유에 대한 욕구가 증대되면서 점차적으로 대중화되었음. 시베이농림과기대학 와인 아카데미 조사 결과에 따르면, 2014년 중국의 와인 소비량은 전년동기 대비 5.6% 증가한 19억 4천병으로 이는 연간 1인당 약 1.43병의 와인을 소비했음을 의미함⁴⁹⁾
- 2015년 중국은 칠레와 호주와의 FTA 체결로 칠레산 와인과 호주산 와인에 대한 관세가 철폐되는 등 수입산 와인의 관세가 낮아지면서, 해외 와인 양조장에 대한 투자가 활발해졌음. 이에 대도시와 연해도시를 중심으로 고급 와인 대신 중저가 와인의 소비가 급증하고 있음⁵⁰⁾
- 과거에는 코냑과 고가 와인이 인기를 끌었으나, 2012년 시진핑 주석의 ‘부패 척결과 청렴 정치’ 운동으로 사치스러운 연회와 선물이 축소되면서 고가 주류의 소비가 감소함. 특히 당시 연회에 대표적으로 사용되었던 코냑의 소비가 크게 줄었는데, 수년이 지난 최근에는 판매 규모가 다시 반등하고 있어 시장회복에 대한 가능성이 제기되고 있음. 하지만 그에 비해 중저가 와인에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있는 추세임
- 중국 1차녀 세대들이 30대에 들어서면서 주류의 주 소비층이 되었는데, 이 소비층은 와인을 선호하며 고가가 아닌 적정 가격대의 제품을 원하는 경향이 있음. 이로 인해 중저가 와인의 시장 규모가 지속적으로 확대될 것으로 예상됨
- 이러한 추세에 따라 중국시장에 진출해 있는 수입 주류 제조사들의 전략에도 점차 변화가 생기고 있음. 프랑스 증류주 제조사인 Pernod Ricard 사는 저가의 코냑 제품을 출시하였으며, 대형 와인 제조사인 Treasury Wine Estates 사는 자사의 고가 제품(150 위안)이었던 Lindeman's Bin 65 Chardonnay의 가격을 98 위안으로 내렸으며, 월마트와 온라인몰 등 대형유통매장으로 유통 경로를 확대시켰음⁵¹⁾
- 중국 주류 시장의 유통은 일반적으로 중소기업체를 통한 넓은 유통망을 통해 이루어지며, 서비스 수준이 낮고 전문 인력도 부족한 상태임. 따라서 대리상을 거치기보다 판매상으로 바로 유통하는 경우가 많음. 수입 주류의 경우는 국내(중국) 대리상을 거쳐 소비자에게 판매됨

49) ‘2014년 중국 와인 소비량 19억 4천병에 달해’, KITA 해외시장동향, 2015.04.03

50) 중국 소비시장 모니터링 1월 M호 ‘대륙을 홀린 달콤쌉싸름한 붉은 빛, 포도주의 대중화’, KITA 해외시장동향, 2015.01

51) Sales of Luxury Alcohol Rising Again in China, The Wall Street Journal, 2015.10.16



- 인터넷을 통한 주류 소비가 점차 활발해지고 있음. 시진핑의 반사치(Anti-Extravagance) 캠페인에 따라 음식점에서 다양한 종류의 주류를 판매하지 않음. 이에 여러 종류의 제품을 구매할 수 있으며, 구매 및 배송이 편리하고, 가격이 오프라인 매장보다 저렴한 인터넷을 통해 주류를 구매하는 비중이 점차 증가하고 있는 추세임⁵²⁾
- 구정, 청명, 추석, 중양절 등 중국 명절 때가 되면 술을 마시는 전통이 있어 주류 구매가 급격히 증가하며, 전통주로는 바이주(白酒)가 있음. 최근에는 ‘심수작탄’ 이라고 불리는 섞어 마시는 음주 문화가 유행함. 전통주인 이과두주의 경우, 레드불, 스프라이트, 주스, 와인 등과 섞어 마시는 것이 유행하여 20~30대와 중장년층 모두에게 높은 선호도를 가짐
- 중국 고용시장 내에서 여성들의 사회 진출이 활발해짐에 따라 여성 소비자들의 구매력도 증가함. 또한 사회생활을 하는 여성들의 주류 소비가 증가함에 따라 여성 소비자층을 겨냥한 신제품이 출시되고 있음
- 세계적인 주류 기업인 Diageo는 여성 소비자들의 구매를 촉진하기 위해 50ml에서 200ml 정도의 소용량 제품을 판매했으며, 편하게 먹을 수 있도록 우유나 홍차와 섞어 먹을 수 있는 방법도 소개함

52) Alcoholic Drinks In China, Euromonitor International, June 2015

3. 러시아 주류 시장

1) 시장 규모

- 2014년 기준으로 러시아의 주류 시장 규모는 2조 2,411억 루블(672억 달러)⁵³⁾로 2011년 1조 7,733억 루블(532억 달러) 대비 26.4 % 증가함
- 2011년 대비 2014년에 가장 큰 성장률을 보인 것은 증류주로 49.7% 성장함. 반면 와인은 같은 기간 6.6% 성장에 그침
- 러시아 주류 시장 규모는 2018년 2조 6,349억 루블(790억 달러)로 성장할 것으로 전망되며, 상대적으로 주춤했던 와인 시장 규모가 커질 것으로 전망되고 있음

[표 5-14] 러시아 주류 소매 시장 규모 및 전망

(단위: 십억루블, %)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	2016년(e)	2017년(e)	2018년(e)
맥주	824.8 (46.5)	904.0 (46.6)	959.3 (44.4)	964.3 (43.0)	981.4 (41.9)	1,002.8 (41.1)	1,026.7 (40.5)	1,051.5 (39.9)
증류주	616.1 (34.7)	694.7 (35.8)	847.0 (39.2)	922.6 (41.2)	997.2 (42.6)	1,062.1 (43.5)	1,117.4 (44.1)	1,170.2 (44.4)
와인	332.4 (18.7)	340.0 (17.5)	355.3 (16.4)	354.2 (15.8)	361.2 (15.4)	374.6 (15.4)	391.3 (15.4)	412.3 (15.7)
합계	1,773.3	1,938.7	2,161.6	2,241.1	2,339.8	2,439.5	2,535.4	2,634.0

※ Alcoholic Drinks In Russia, Euromonitor International, October 2014

1) Datamonitor와 Euromonitor international에서 추정된 국가별 시장 규모는 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음

2) 주요 브랜드 및 제품

- 러시아 주류 시장 점유율 1위인 Carlsberg는 덴마크 맥주 제조사로 1847년에 설립되었음. 대표 제품으로는 Baltika, Belgian Grimbergen abbey 맥주 등 이외에 약 500개 정도의 맥주 브랜드가 있음. 그 중에 Baltika는 1992년 첫 출시 이후 1990년대 중반부터 꾸준히 러시아 맥주 시장 내에서 선두를 차지하고 있으며, 독특한 특징을 가진 다양한 가격대의 맥주 제품을 가지고 있음

53) 1루블=0.03달러 (2014년 기준 평균 환율, KEB 하나은행)

- 상위 5개사에는 포함되어 있지 않지만, Central European Distribution Corp(CEDC)는 폴란드의 보드카 생산업체로 동유럽의 많은 국가에서 위스키, 브랜디, 버번 등 다양한 종류의 주류 제품을 판매하고 있으며, 러시아 보드카 시장 내에서 시장점유율 1위인 Zelenaya Marka를 판매함. 이 제품은 가장 많이 팔리는 프리미엄 보드카이자 가장 빠른 성장률을 보이고 있으며, 병에 매달린 초록색 Tag이 특징임





[표 5-15] 러시아 주류 시장 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2010년	2011년	2012년	2013년
Carlsberg A/S	Carlsberg	29.3	27.5	28.5	29.0
Heineken NV	Heineken, Amstel	7.9	8.3	9.3	9.2
Anheuser-Busch Inbev NV	Busweiser, Corona	11.3	10.8	9.7	8.9
Anadolu Group	Efes Pilsen	10.0	7.7	8.9	7.6
SABMiller Plc	SARIS	4.9	5.1	2.7	2.8
기타		36.6	40.6	40.9	42.5
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ Alcoholic Drinks In Russia, Euromonitor International, October 2014

[표 5-16] 러시아 주류 주요 제품

제조사	브랜드	유형	특징	이미지
Carlsberg A/S	Carlsberg	맥주	-필스너(Pilsner) 타입 ⁵⁴ -5도, 9도	
	Baltika	맥주	-맥주브랜드 중 시장점유율 1위 (약 16%) -다양한 가격 제품 판매 -러시아 소매점 98%와 전세계 70개국에서 판매	
Anadolu Group	Efes Pilsen	맥주	-터키 브랜드(시장점유율 80%) -영국, 독일, 미국, 일본 등 40여개 국에 수출됨	
Central European Distribution Corp (CEDC)	Zelenaya Marka	보드카	-러시아 브랜드순위 TOP 100에서 4위(2010년) -0.5L에 90~100루블(약 3달러) -40~50도 -병 디자인은 정치에 관심 없다는 뜻을 전달함	

※ 각 사 홈페이지

3) 시장 및 소비자 특징

- 연간 4만 명이 알코올 중독으로 사망함에 따라 러시아 정부는 심각한 사회문제로 인식해 ‘Anti-Alcohol’ 법을 제정함. 2013년 기준, 오후 11시부터 오전 8시까지 모든 공공장소에서 음주를 금지했으며, 주류에 대한 소비세를 인상함. 와인은 리터당 7루블, 샴페인은 24루블을 지불해야 하며 맥주는 도수 0.5% 미만일 경우에만 세금이 면제됨⁵⁵⁾
- 러시아 맥주 시장의 경우, 주류 시장에서의 비중이 지속적으로 감소하고 있으며 수입산이 40%, 자국산이 60%를 차지하고 있음
 - 러시아의 맥주회사인 Carlsberg의 보고서에 따르면, 2015년 초 러시아의 맥주시장이 전년동기 대비 9% 하락하였음. 이는 러시아의 경제침체와 반주류법 등에 기인한 것으로 보이며, 루블화의 가치 하락과 유가 하락, 우크라이나의 금융 위기로 인한 서양국의 제재 등도 영향을 미친 것으로 판단됨. 맥주시장 축소의 영향으로 Carlsberg 사는 두 개의 주조공장을 폐쇄시키기도 하였음⁵⁶⁾
- 러시아 내 주요 주류 판매처는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓(2010년 기준 점유율 약 27%)으로 와인, 맥주, 증류주 등 다양한 종류의 제품을 판매하고 있으며, 그 중에서도 중저가의 와인 판매가 높음. 그러나 프리미엄 와인은 식료품 혹은 와인 전문점에서 주로 판매됨⁵⁷⁾
- 러시아는 지역마다 선호하는 제품, 유통경로 등이 다양함. 또한 수도권과 지방에 차이가 있어, 러시아 주류 시장에 진입하기 위해서는 지역별 별도의 진입 전략이 필요한 상황임

54) 필스너(Plisner): 체코의 플젠 지방을 발상할 수 있는 맥주 스타일의 일종으로, 하면발효방식으로 생산되는 체코 맥주를 필스너라고 함

55) ‘러시아 주류시장의 지각변동’, 글로벌윈도우, 2015.07.29

56) Russia Sees 9% Slowdown in Beer Market, The Moscow Times, 2015.05.12

57) Consumer Trends wine, beer and spirits in Russia, International Markets Bureau, 2012



4. 일본 주류 시장

1) 시장 규모

- 2014년 기준으로 일본의 주류 시장 규모는 8조 4,924억 엔(807억 달러)⁵⁸⁾로 2011년 8조 7,301억 엔(829억 달러) 대비 2.7% 감소함
 - 2011년 대비 2014년에 증류주를 제외하고 맥주와 와인은 각각 2.7%, 1.3%의 감소율을 나타냄
 - 그러나 증류주는 2014년 대비 2018년에 19억 엔에서 18억 엔으로 시장 규모가 5.3% 줄어들 것으로 전망되며, 맥주와 와인도 같은 기간 각각 3.0%, 2.5%의 감소가 예상됨

[표 5-17] 일본 주류 소매 시장 규모 및 전망

(단위: 십억엔, %)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	2016년(e)	2017년(e)	2018년(e)
맥주	4,300.9 (49.3)	4,290.7 (49.3)	4,204.0 (48.9)	4,186.0 (49.3)	4,167.4 (49.0)	3,992.0 (48.0)	4,086.9 (48.7)	4,059.8 (48.6)
증류주	1.9 (0.0)	1.9 (0.0)	1.9 (0.0)	1.9 (0.0)	1.9 (0.0)	1.9 (0.0)	1.8 (0.0)	1.8 (0.0)
와인	2,503.4 (28.7)	2,490.3 (28.6)	2,488.7 (29.0)	2,472.1 (29.1)	2,454.0 (28.8)	2,437.0 (29.3)	2,422.2 (28.8)	2,410.3 (28.8)
합계	8,730.1	8,710.4	8,588.5	8,492.4	8,513.2	8,318.1	8,397.1	8,358.5

※ Alcoholic Drinks In Japan, Euromonitor International, July 2014

1) Datamonitor와 Euromonitor international에서 추정된 국가별 시장 규모는 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음

- 2012년을 기준으로 일본 주류 판매의 약 50%가 슈퍼마켓과 편의점을 통해 이루어지며, 과거에 가장 많은 점유율을 차지했던 일반 주류 판매점에서의 구매율은 지속적으로 하락하여 15.6%를 기록함
 - 일본에서는 1964년부터 주류 가격이 자유화되었는데, 이로 인해 주류 소매업체의 경쟁은 저가 경쟁의 연속이었음. 비공식적으로 정부 관계부처의 통제에 따라 가격이 결정되었기 때문에 가격 하한선을 넘어 제품을 판매하는 업체도 많았음

58) 100엔=0.95달러 (2014년 기준 평균 환율, KEB 하나은행)

[표 5-18] 일본 주류 시장 유통 현황

(단위: %)

슈퍼마켓	일반 판매점	양판점	편의점	업무용	홈센터/ 드럭스토어	기타	백화점
36.1	15.6	14.1	11.2	10.1	7.3	4.9	0.8

※ 일본전략시장 리포트-일본의 주류시장, 한일재단 일본경제연구센터, 2015.06
(원자료: 国税庁, '酒類卸売業者の概況')

2) 주요 브랜드 및 제품

- 일본 주류 시장은 크게 5개의 업체가 시장을 주도하고 있으며, 5개 사가 차지하는 점유율은 2014년 기준 79.3%임. 일본 주류 시장에서 상위 점유율을 차지하고 있는 업체는 대부분 맥주를 전문으로 판매하는 기업임
 - 2004년에 설립된 일본 대표 맥주 회사 Asahi는 주력 상품인 '슈퍼 드라이 맥주'로 3년 연속 1위를 차지하고 있으며, 이어서 '드라이 블랙'과 '엑스트라 콜드' 판매로 높은 점유율을 유지하고 있음
 - Kirin은 '이치방 시보리'에서 거품을 얼려 제공하는 'Fronzen <生>'을 판매하여 높은 점유율을 유지하고 있으나, 업소용 생맥주 판매가 저조하여 매출량은 점차 감소하는 추세를 보임

[표 5-19] 일본 주류 시장 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2010년	2011년	2012년	2013년
Asahi Group Holdings Ltd	Super dry	26.4 ¹⁾	26.4	26.2	26.1
Kirin Holdings Co Ltd	ICHIBAN SHIBORI	27.3	26.1	25.5	24.5
Suntory Holdings Ltd	The Premium Malt's	12.7	13.7	14.3	15.2
Sapporo Holdings Ltd	Sapporo	8.3	8.1	7.8	8.1
Takara Holdings Inc	Takara	2.7	3.1	3.1	3.1
Private Label	TOPVALU, CGC	1.4	2.0	2.2	2.3
기타		21.2	20.6	20.9	20.7
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ Alcoholic Drinks In Japan, Euromonitor International, July 2014

1) 2010년 Asahi의 점유율이 집계되지 않아 2011년과 동일하게 작성함

- 프리미엄 맥주와 수제맥주가 전체 맥주시장에서 시장점유율을 점차 증가시키 나가고 있으며, 특히 Suntory의 'The Premium Malt's'는 2013년 기준 판 매량이 1,700만 케이스를 넘어 프리미엄 맥주 시장의 선두주자가 됨. 그 뒤를 이어 Kirin이 'ICHIBAN SHIBORI Premium'을 출시했으며, 2014년에는 Shapporo와 Asahi가 차례로 프리미엄 맥주를 출시함

[표 5-20] 일본 주류 주요 제품

제조사	브랜드	유형	특징	이미지
Asahi Group Holdings Ltd	Super dry Super dry-dry Black	맥주	-일본 최초 생맥주 -깔끔하고 목넘김이 좋은 맥주 컨셉	
Kirin Holdings Co Ltd	Kirin ICHIBAN SHIBORI	맥주	-첫번째 짜낸 맥즙을 사용 하여 원료 본연의 진한맛을 전달함	
Suntory Holdings Ltd	The Premium Malt's	맥주	-다이아몬드 몰트 사용 -아로마 홉 첨가 -100% 천연수 사용	
	훈와리 경월 아세로라 (ふんわりアセロラ鏡月)	소주	-롯데주류에서 수출함 -16도의 저도주 -아세로라 추출물 첨가	
Sapporo Holdngs Ltd	Black Label	맥주	-라거맥주 -쌀, 홉, 옥수수 등 사용 -프리미엄, 리저브, 라이트 등 3가지 종류로 나뉨	
Takara Holdings Inc	Gokuri Takara Shochu	소주	-100년의 역사를 가짐 -증류식 소주 -20도, 25도	
Private Label	TOPVALU (일본 최대 소매기업 AEON의 PL브랜드)	맥주	-생맥주 'BARREL' -저가격 (350ml에 146엔)	

* 각 사 홈페이지 / 일본 PB식품시장 진출전략, 한국농수산물유통공사, 2014.12

3) 시장 및 소비자 특징

- 일본 주류 시장의 규모는 점차 감소하는 추세이며, 그 이유로는 크게 4가지가 있음. 첫째, 고령화 및 출산율 저하에 따른 지속적인 인구 감소로 인해 소비자가 감소했기 때문임. 둘째, 경제 불황 등으로 회식 횟수 및 소비자 지출이 감소하고, 소비자 가격에 민감해졌기 때문에 기호식품 구매가 감소함. 셋째, 젊은 층이 음주 대신 휴대전화, 인터넷 등에 시간과 돈을 소비하면서 술 기피 현상을 보여 주류 시장의 확대가 부진함. 넷째, 저녁식사 때 반주하던 식습관으로 청주의 소비가 유지되었는데 서구화로 인해 반주문화가 사라짐. 이러한 원인이 이자카야 등 주류 판매점의 영업부진으로까지 이어짐⁵⁹⁾
- 세대별 주류 소비 성향이 점차 고령자 중심으로 바뀌고 있는 점을 고려하여 건강과 술을 접목시킨 제품 출시가 기대됨. 세대 당 가정 내에서 소비하는 연간 주류량을 살펴보면, 50대(96.2%), 60대(93.7%), 40대(75.9%), 30대(62.8%), 20대(37.1%) 순으로 소비량이 많음⁶⁰⁾
- 알코올 도수가 높은 청주(니혼슈)를 포함한 전반적인 주류 시장의 판매 규모가 점차 감소하는 반면, 저도주 RTD 제품 시장이 확대되고 있음. 저알콜 음료란 증류주, 리큐르 등에 과즙, 물, 탄산수 등을 섞어 10% 미만의 도수인 제품으로 가벼운 음용 문화의 확산, 여성 소비자층 증가 등의 이유로 인기를 얻고 있음. 청주와 소주는 50대 남성 소비자가 주로 구매하며, 저도주 RTD를 포함한 리큐르 제품은 20~30대 남성, 여성 소비자 모두 선호함⁶¹⁾
- 저렴한 가격이 가장 큰 특징인 제 3맥주⁶²⁾의 소비가 감소함과 동시에 프리미엄 맥주에 대한 선호도가 증가하여, 일본 맥주시장은 프리미엄 맥주와 저가맥주로 뚜렷히 구분되는 양극화 현상을 보임. 프리미엄 맥주의 경우 일반 맥주보다 가격이 20~30% 정도 비싸지만 학교, 직장 등에서 수고한 자신을 위한 작은 사치로 인식하는 경향을 보여 구매율이 증가하고 있음

59) 일본 주류시장 조사 보고서, 한국무역협회, 2013.07

2014 한국 농식품 일본진출 길라잡이, 한국농수산식품유통공사

60) 일본전략시장 리포트-일본의 주류시장, 한일재단 일본경제연구센터, 2015.06

61) 주류업계의 현황과 미래전망, 일본정책투자은행, 2012

62) 제 3맥주: 보리와 맥아를 이용해 만드는 일반 맥주와 달리 맥아 비율을 낮추고 옥수수나 콩, 밀가루 같은 부원료의 비율을 높인 맥주맛 음료를 통칭하는 제품으로 일본에서 만들어진 분류임

- 축소되는 주류 시장 속에서 여성 소비자가 차지하는 비중이 점차 증가함. 이에 주류 제조업체들은 여성 고객을 타겟으로 한 제품을 출시하는데 주력하고 있음. 매실주, 허브주 등 과일향을 섞어 섭취에 대한 부담감을 줄이거나, 3도 이하의 저도주 제품을 확대하고 있음

		
일반 사워 ⁶³⁾	스트롱 사워	라이트 사워

- 일본 주류 시장이 축소됨에 따라, 국가에서는 주류 수출을 강화하고 있음. 특히 소주, 청주 등 일본 국주를 대상으로 국가차원에서 수출 지원 정책을 수립하여 실행함. 'Enjoy Japanese Kokushu'라는 국호를 가지며, 국세청, 농림수산성, 경제산업성 등 8개의 관계부처가 제휴하여 진행함. 일본 술 전문상담회 개최, 해외 와인 전시회에 일본 술 부스 출전 등의 활동으로 전 세계적으로 일본 술의 인지도 향상을 높이기 위해 노력하고 있음⁶⁴⁾

63) 사워(サワー): 위스키, 브랜디, 소주에 레몬이나 라임주스를 넣어 신맛을 낸 칵테일

64) 세계농업, 한국농촌경제연구원, 2013.12

부 록

소비자 조사 결과

1. 주류 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사표



1. 주류 소비자 조사 결과

□ 평소 얼마나 자주 술을 드십니까?

(단위: %)

구 분	사레수(명)	매일	주 5~6회	주 3~4회	주 1~2회	주 1회 미만	
전체	500	2.8	3.4	15.0	38.2	40.6	
성별	남성	250	3.6	3.6	18.8	42.8	31.2
	여성	250	2.0	3.2	11.2	33.6	50.0
연령	20대	140	0.0	3.6	15.0	41.4	40.0
	30대	140	2.1	2.1	16.4	42.1	37.1
	40대	140	5.0	2.9	17.1	33.6	41.4
	50대	80	5.0	6.3	8.8	33.8	46.3
거주 지역	수도권	270	2.2	3.7	18.5	36.7	38.9
	부산/울산/경남	80	3.8	3.8	10.0	40.0	42.5
	대구/경북	50	2.0	6.0	12.0	46.0	34.0
	대전/충청	50	6.0	0.0	18.0	30.0	46.0
	광주/전라	50	2.0	2.0	4.0	44.0	48.0
등거인 수	1명	48	2.1	4.2	8.3	41.7	43.8
	2명	72	1.4	4.2	15.3	33.3	45.8
	3명	130	1.5	1.5	10.8	40.8	45.4
	4명	209	3.8	4.3	18.7	39.2	34.0
	5명 이상	41	4.9	2.4	17.1	29.3	46.3
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	396	2.5	2.5	13.9	38.4	42.7
	6-10회	83	1.2	3.6	21.7	39.8	33.7
	11-15회	6	16.7	0.0	0.0	33.3	50.0
	16-20회	11	18.2	27.3	18.2	27.3	9.1
	21-25회	4	0.0	25.0	0.0	25.0	50.0
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	278	2.5	3.2	10.1	41.0	43.2
	21-40만원 이하	133	2.3	1.5	20.3	33.1	42.9
	41-60만원 이하	58	5.2	3.4	22.4	34.5	34.5
	61만원 이상	31	3.2	12.9	22.6	41.9	19.4
결혼 여부	예(기혼)	281	4.3	3.9	18.1	34.9	38.8
	아니오(미혼)	219	0.9	2.7	11.0	42.5	42.9
직업	농업/어업/임업	4	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0
	자영업	34	5.9	0.0	17.6	35.3	41.2
	판매/서비스직	18	5.6	5.6	11.1	38.9	38.9
	기능/숙련공	11	0.0	18.2	0.0	36.4	45.5
	일반직업직	5	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0
	사무/기술직	235	3.4	2.1	16.2	44.3	34.0
	경영/관리직	19	5.3	0.0	26.3	42.1	26.3
	전문/자유직	25	4.0	8.0	12.0	32.0	44.0
	전업주부	57	1.8	5.3	15.8	22.8	54.4
	학생	65	0.0	4.6	9.2	41.5	44.6
학력	고졸 이하	109	1.8	4.6	15.6	32.1	45.9
	대학교 졸업	345	2.0	3.2	14.5	41.2	39.1
	대학원 졸업 이상	46	10.9	2.2	17.4	30.4	39.1
	200만원 미만	44	0.0	4.5	11.4	22.7	61.4
가구 총소득	200-299만원	87	2.3	5.7	17.2	39.1	35.6
	300-399만원	110	0.9	1.8	13.6	30.0	53.6
	400-499만원	76	3.9	1.3	14.5	44.7	35.5
	500-599만원	85	3.5	3.5	17.6	38.8	36.5
	600-699만원	34	2.9	5.9	20.6	50.0	20.6
	700만원 이상	64	6.3	3.1	10.9	46.9	32.8

부록. 소비자 조사 결과

□ 개인적으로 술을 마시는 비중과 회식으로 마시는 비중은 어느 정도입니까?
(개인적으로 마시는 비중)

(단위: %)

구 분		사례수(명)	0~25%	26~50%	51~75%	76~100%
전체		500	29.2	18.2	12.0	40.6
성별	남성	250	30.4	22.0	15.6	32.0
	여성	250	28.0	14.4	8.4	49.2
연령	20대	140	23.6	15.7	14.3	46.4
	30대	140	20.7	18.6	8.6	52.1
	40대	140	30.7	22.1	12.9	34.3
	50대	80	51.3	15.0	12.5	21.3
거주 지역	수도권	270	28.1	16.7	12.6	42.6
	부산/울산/경남	80	35.0	18.8	12.5	33.8
	대구/경북	50	26.0	14.0	8.0	52.0
	대전/충청	50	30.0	24.0	12.0	34.0
	광주/전라	50	28.0	24.0	12.0	36.0
등거인 수	1명	48	16.7	20.8	14.6	47.9
	2명	72	31.9	15.3	12.5	40.3
	3명	130	23.8	18.5	7.7	50.0
	4명	209	32.1	19.1	14.8	34.0
	5명 이상	41	41.5	14.6	7.3	36.6
식료품 구매횟수 /1개월	1~5회	396	31.1	17.9	12.1	38.9
	6~10회	83	21.7	20.5	13.3	44.6
	11~15회	6	16.7	0.0	0.0	83.3
	16~20회	11	9.1	27.3	9.1	54.5
	21~25회	4	75.0	0.0	0.0	25.0
장보기금액 /한달	0~20만원 이하	278	25.2	15.8	12.6	46.4
	21~40만원 이하	133	37.6	21.1	9.0	32.3
	41~60만원 이하	58	32.8	17.2	13.8	36.2
	61만원 이상	31	22.6	29.0	16.1	32.3
결혼 여부	예(기혼)	281	32.4	20.3	12.5	34.9
	아니오(미혼)	219	25.1	15.5	11.4	47.9
직업	농업/어업/임업	4	50.0	25.0	0.0	25.0
	자영업	34	35.3	17.6	14.7	32.4
	판매/서비스직	18	22.2	16.7	16.7	44.4
	기능/숙련공	11	27.3	9.1	0.0	63.6
	일반직업직	5	20.0	0.0	20.0	60.0
	사무/기술직	235	28.5	22.1	12.8	36.6
	경영/관리직	19	47.4	15.8	21.1	15.8
	전문/자유직	25	16.0	20.0	20.0	44.0
	전업주부	57	31.6	14.0	3.5	50.9
	학생	65	27.7	13.8	13.8	44.6
	무직	16	25.0	6.3	0.0	68.8
학력	고졸 이하	109	29.4	12.8	12.8	45.0
	대학교 졸업	345	30.4	19.4	11.6	38.6
	대학원 졸업 이상	46	19.6	21.7	13.0	45.7
	가구 총소득	44	29.5	6.8	11.4	52.3
200~299만원	87	23.0	17.2	13.8	46.0	
300~399만원	110	28.2	14.5	10.9	46.4	
400~499만원	76	25.0	22.4	14.5	38.2	
500~599만원	85	34.1	21.2	14.1	30.6	
600~699만원	34	41.2	23.5	11.8	23.5	
700만원 이상	64	31.3	21.9	6.3	40.6	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 주류 시장

□ 개인적으로 술을 마시는 비중과 회식으로 마시는 비중은 어느 정도입니까?
(회식으로 마시는 비중)

(단위: %)

구 분		사례수(명)	0~25%	26~50%	51~75%	76~100%
전체		500	40.6	22.0	8.4	29.0
성별	남성	250	32.0	27.6	10.4	30.0
	여성	250	49.2	16.4	6.4	28.0
연령	20대	140	46.4	22.9	7.1	23.6
	30대	140	52.1	19.3	7.9	20.7
	40대	140	34.3	25.0	10.7	30.0
	50대	80	21.3	20.0	7.5	51.3
거주 지역	수도권	270	42.6	21.9	7.4	28.1
	부산/울산/경남	80	33.8	21.3	11.3	33.8
	대구/경북	50	52.0	14.0	8.0	26.0
	대전/충청	50	34.0	28.0	8.0	30.0
	광주/전라	50	36.0	26.0	10.0	28.0
등거인 수	1명	48	47.9	22.9	12.5	16.7
	2명	72	40.3	20.8	6.9	31.9
	3명	130	50.0	18.5	8.5	23.1
	4명	209	34.0	25.8	8.1	32.1
	5명 이상	41	36.6	14.6	7.3	41.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	396	38.9	23.2	7.1	30.8
	6-10회	83	44.6	20.5	13.3	21.7
	11-15회	6	83.3	0.0	0.0	16.7
	16-20회	11	54.5	9.1	27.3	9.1
	21-25회	4	25.0	0.0	0.0	75.0
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	278	46.4	21.9	6.5	25.2
	21-40만원 이하	133	32.3	18.8	12.0	36.8
	41-60만원 이하	58	36.2	24.1	6.9	32.8
	61만원 이상	31	32.3	32.3	12.9	22.6
결혼 여부	예(기혼)	281	34.9	23.1	9.6	32.4
	아니오(미혼)	219	47.9	20.5	6.8	24.7
직업	농업/어업/임업	4	25.0	0.0	25.0	50.0
	자영업	34	32.4	20.6	11.8	35.3
	판매/서비스직	18	44.4	33.3	0.0	22.2
	기능/숙련공	11	63.6	9.1	9.1	18.2
	일반직업직	5	60.0	20.0	0.0	20.0
	사무/기술직	235	36.6	25.1	9.8	28.5
	경영/관리직	19	15.8	31.6	5.3	47.4
	전문/자유직	25	44.0	24.0	16.0	16.0
	전업주부	57	50.9	8.8	8.8	31.6
	학생	65	44.6	23.1	4.6	27.7
	무직	16	68.8	6.3	0.0	25.0
학력	고졸 이하	109	45.0	21.1	4.6	29.4
	대학교 졸업	345	38.6	22.0	9.3	30.1
	대학원 졸업 이상	46	45.7	23.9	10.9	19.6
가구 총소득	200만원 미만	44	52.3	15.9	2.3	29.5
	200-299만원	87	46.0	24.1	6.9	23.0
	300-399만원	110	46.4	21.8	3.6	28.2
	400-499만원	76	38.2	26.3	10.5	25.0
	500-599만원	85	30.6	23.5	12.9	32.9
	600-699만원	34	23.5	23.5	11.8	41.2
	700만원 이상	64	40.6	15.6	12.5	31.3

부록. 소비자 조사 결과

□ 가장 선호하는 주류는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	소주	맥주	청주(사케)	막걸리/ 동동주	막걸리 외 전통주	양주	와인	과실주	기타	
전체	500	35.6	48.8	1.4	3.0	1.2	1.6	4.0	3.8	0.6	
성별	남성	250	46.4	44.8	0.8	1.2	1.2	2.8	1.2	0.8	0.8
	여성	250	24.8	52.8	2.0	4.8	1.2	0.4	6.8	6.8	0.4
연령	20대	140	25.7	55.7	1.4	2.1	1.4	1.4	2.9	9.3	0.0
	30대	140	32.1	56.4	1.4	2.1	0.7	1.4	4.3	0.7	0.7
	40대	140	38.6	50.0	1.4	4.3	0.7	2.1	2.9	0.0	0.0
	50대	80	53.8	21.3	1.3	3.8	2.5	1.3	7.5	6.3	2.5
거주 지역	수도권	270	33.7	49.6	1.9	3.3	1.5	2.2	4.1	3.7	0.0
	부산/울산/경남	80	37.5	50.0	1.3	2.5	0.0	0.0	2.5	5.0	1.3
	대구/경북	50	40.0	40.0	2.0	0.0	2.0	2.0	8.0	2.0	4.0
	대전/충청	50	36.0	48.0	0.0	4.0	0.0	2.0	2.0	8.0	0.0
동거인 수	광주/전라	50	38.0	52.0	0.0	4.0	2.0	0.0	4.0	0.0	0.0
	1명	48	39.6	54.2	0.0	0.0	2.1	2.1	0.0	2.1	0.0
	2명	72	36.1	45.8	2.8	1.4	1.4	4.2	5.6	2.8	0.0
	3명	130	29.2	51.5	0.8	3.1	1.5	2.3	3.8	5.4	2.3
	4명	209	39.7	47.8	1.4	2.9	1.0	0.5	3.3	3.3	0.0
식료품 구매횟수 /한달	5명 이상	41	29.3	43.9	2.4	9.8	0.0	0.0	9.8	4.9	0.0
	1-5회	396	35.4	48.5	1.3	3.0	1.3	1.8	4.3	3.8	0.8
	6-10회	83	37.3	50.6	2.4	0.0	1.2	1.2	2.4	4.8	0.0
	11-15회	6	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	11	27.3	45.5	0.0	18.2	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0-20만원 이하	278	36.0	46.4	0.7	3.2	1.4	1.1	4.3	5.8	1.1
	21-40만원 이하	133	33.8	52.6	2.3	2.3	0.0	3.8	3.8	1.5	0.0
	41-60만원 이하	58	37.9	51.7	1.7	1.7	1.7	0.0	3.4	1.7	0.0
결혼 여부	61만원 이상	31	35.5	48.4	3.2	6.5	3.2	0.0	3.2	0.0	0.0
	예(기혼)	281	40.9	45.6	1.8	2.8	0.7	2.1	3.2	1.8	1.1
직업	아니오(미혼)	219	28.8	53.0	0.9	3.2	1.8	0.9	5.0	6.4	0.0
	농업/어업/임업	4	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	34	55.9	23.5	2.9	8.8	0.0	2.9	0.0	2.9	2.9
	판매/서비스직	18	44.4	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6
	기능/숙련공	11	45.5	45.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
	일반직업직	5	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	235	34.9	52.3	1.3	3.0	1.3	1.7	3.0	2.6	0.0
	경영/관리직	19	68.4	26.3	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	32.0	40.0	0.0	0.0	4.0	4.0	16.0	4.0	0.0
	전업주부	57	21.1	54.4	1.8	7.0	0.0	0.0	8.8	7.0	0.0
	학생	65	23.1	55.4	1.5	1.5	3.1	1.5	3.1	10.8	0.0
	무직	16	37.5	56.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0
	기타	11	45.5	45.5	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0
학력	고졸 이하	109	30.3	51.4	0.9	3.7	1.8	0.0	3.7	6.4	1.8
	대학교 졸업	345	37.1	48.7	1.7	3.2	0.9	2.0	2.6	3.5	0.3
	대학원 졸업 이상	46	37.0	43.5	0.0	0.0	2.2	2.2	15.2	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	44	36.4	47.7	0.0	0.0	4.5	0.0	2.3	9.1	0.0
	200-299만원	87	44.8	43.7	0.0	2.3	0.0	1.1	4.6	1.1	2.3
	300-399만원	110	31.8	50.9	2.7	2.7	0.0	1.8	4.5	4.5	0.9
	400-499만원	76	31.6	60.5	1.3	3.9	0.0	1.3	0.0	1.3	0.0
	500-599만원	85	34.1	43.5	0.0	7.1	1.2	3.5	5.9	4.7	0.0
	600-699만원	34	35.3	50.0	2.9	2.9	0.0	0.0	8.8	0.0	0.0
	700만원 이상	64	35.9	45.3	3.1	0.0	4.7	1.6	3.1	6.3	0.0

□ 응답한 주류를 선호하는 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	술의 도수가 맘에 들어서	부드러운 목넘김이 좋아서	독특한 향이 좋아서	숙취가 없어서	디자인/패 키지가 마음에 들어서	사회적 지위에 맞는 술이라서	광고 모델이 마음에 들어서	늘 마시던 술이라 별 생각 없이	기타	
전체	500	21.0	27.0	7.2	9.0	0.0	1.0	0.0	31.8	3.0	
성별	남성	250	23.2	20.4	5.6	10.0	0.0	0.8	0.0	38.0	2.0
	여성	250	18.8	33.6	8.8	8.0	0.0	1.2	0.0	25.6	4.0
연령	20대	140	12.1	30.0	7.9	12.1	0.0	0.0	0.0	32.1	5.7
	30대	140	21.4	22.9	7.1	15.7	0.0	0.0	0.0	31.4	1.4
	40대	140	23.6	31.4	5.7	2.1	0.0	1.4	0.0	33.6	2.1
	50대	80	31.3	21.3	8.8	3.8	0.0	3.8	0.0	28.8	2.5
거주 지역	수도권	270	19.3	25.2	8.1	9.3	0.0	0.7	0.0	34.1	3.3
	부산/울산/경남	80	17.5	30.0	8.8	8.8	0.0	0.0	0.0	31.3	3.8
	대구/경북	50	20.0	32.0	6.0	8.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0.0
	대전/충청	50	40.0	24.0	6.0	8.0	0.0	0.0	0.0	22.0	0.0
	광주/전라	50	18.0	30.0	2.0	10.0	0.0	6.0	0.0	28.0	6.0
등거인 수	1명	48	16.7	25.0	2.1	16.7	0.0	0.0	0.0	37.5	2.1
	2명	72	30.6	23.6	11.1	6.9	0.0	0.0	0.0	25.0	2.8
	3명	130	20.8	25.4	10.0	12.3	0.0	0.8	0.0	29.2	1.5
	4명	209	19.1	29.2	5.7	6.2	0.0	1.9	0.0	34.9	2.9
	5명 이상	41	19.5	29.3	4.9	7.3	0.0	0.0	0.0	29.3	9.8
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	396	20.7	25.8	7.3	8.6	0.0	1.0	0.0	33.6	3.0
	6-10회	83	22.9	30.1	6.0	10.8	0.0	1.2	0.0	25.3	3.6
	11-15회	6	0.0	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	16-20회	11	18.2	45.5	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0
	21-25회	4	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	278	17.6	25.5	7.6	10.4	0.0	0.4	0.0	36.0	2.5
	21-40만원 이하	133	24.8	27.1	7.5	9.8	0.0	3.0	0.0	24.8	3.0
	41-60만원 이하	58	24.1	29.3	5.2	1.7	0.0	0.0	0.0	34.5	5.2
	61만원 이상	31	29.0	35.5	6.5	6.5	0.0	0.0	0.0	19.4	3.2
결혼 여부	예(기혼)	281	26.7	24.9	7.5	6.4	0.0	1.8	0.0	30.6	2.1
	아니오(미혼)	219	13.7	29.7	6.8	12.3	0.0	0.0	0.0	33.3	4.1
직업	농업/어업/임업	4	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	자영업	34	26.5	14.7	14.7	8.8	0.0	0.0	0.0	35.3	0.0
	판매/서비스직	18	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	기능/숙련공	11	27.3	18.2	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	27.3	0.0
	일반작업직	5	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0
	사무/기술직	235	22.1	26.4	3.8	9.4	0.0	0.9	0.0	33.6	3.8
	경영/관리직	19	42.1	5.3	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	47.4	0.0
	전문/자유직	25	20.0	24.0	12.0	12.0	0.0	0.0	0.0	28.0	4.0
	전업주부	57	17.5	40.4	10.5	3.5	0.0	5.3	0.0	22.8	0.0
	학생	65	10.8	27.7	10.8	15.4	0.0	0.0	0.0	29.2	6.2
학력	고졸 이하	109	17.4	29.4	6.4	11.9	0.0	0.9	0.0	29.4	4.6
	대학교 졸업	345	20.0	28.1	7.5	7.0	0.0	1.2	0.0	33.6	2.6
	대학원 졸업 이상	46	37.0	13.0	6.5	17.4	0.0	0.0	0.0	23.9	2.2
가구 총소득	200만원 미만	44	18.2	36.4	6.8	9.1	0.0	0.0	0.0	29.5	0.0
	200-299만원	87	21.8	25.3	5.7	5.7	0.0	1.1	0.0	36.8	3.4
	300-399만원	110	22.7	21.8	8.2	10.9	0.0	0.0	0.0	31.8	4.5
	400-499만원	76	18.4	28.9	7.9	7.9	0.0	1.3	0.0	32.9	2.6
	500-599만원	85	18.8	31.8	3.5	12.9	0.0	1.2	0.0	27.1	4.7
	600-699만원	34	11.8	38.2	14.7	2.9	0.0	0.0	0.0	29.4	2.9
	700만원 이상	64	29.7	17.2	7.8	9.4	0.0	3.1	0.0	32.8	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 선물용으로 구입하는 주류는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	소주	맥주	청주 (사케)	막걸리/ 동동주	막걸리 외 전통주	양주	와인	과실주	기타	선물용으로 주류 구입한 적 없음		
전체	500	2.0	2.2	2.6	1.0	2.6	31.6	36.4	1.8	0.2	19.6		
성별	남성	250	1.6	3.2	2.8	1.2	3.6	41.2	26.4	2.4	0.0	17.6	
	여성	250	2.4	1.2	2.4	0.8	1.6	22.0	46.4	1.2	0.4	21.6	
연령	20대	140	2.1	2.1	7.1	0.7	1.4	22.9	38.6	0.7	0.7	23.6	
	30대	140	1.4	2.9	0.7	1.4	2.1	39.3	32.1	0.7	0.0	19.3	
	40대	140	1.4	2.1	1.4	1.4	5.0	30.7	34.3	3.6	0.0	20.0	
	50대	80	3.8	1.3	0.0	0.0	1.3	35.0	43.8	2.5	0.0	12.5	
거주 지역	수도권	270	1.5	2.6	3.0	1.5	2.2	31.9	41.5	0.7	0.0	15.2	
	부산/울산/경남	80	5.0	0.0	1.3	0.0	2.5	30.0	30.0	5.0	1.3	25.0	
	대구/경북	50	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0	32.0	32.0	2.0	0.0	26.0	
	대전/충청	50	0.0	2.0	0.0	2.0	4.0	28.0	34.0	4.0	0.0	26.0	
동거인 수	광주/전라	50	0.0	6.0	4.0	0.0	6.0	36.0	26.0	0.0	0.0	22.0	
	1명	48	0.0	2.1	2.1	0.0	4.2	27.1	35.4	4.2	0.0	25.0	
	2명	72	1.4	0.0	1.4	1.4	1.4	38.9	37.5	1.4	0.0	16.7	
	3명	130	1.5	3.8	0.8	0.8	1.5	36.9	33.8	0.8	0.8	19.2	
	4명	209	3.3	1.4	4.3	0.5	3.8	27.8	38.8	2.4	0.0	17.7	
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	41	0.0	4.9	2.4	4.9	0.0	26.8	31.7	0.0	0.0	29.3	
	1-5회	396	1.8	2.0	2.5	1.3	2.3	31.8	37.1	1.8	0.3	19.2	
	6-10회	83	1.2	3.6	3.6	0.0	3.6	32.5	30.1	2.4	0.0	22.9	
	11-15회	6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	
장보기금액 /한달	16-20회	11	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	36.4	54.5	0.0	0.0	0.0	
	21-25회	4	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	
	0-20만원 이하	278	1.4	2.2	2.2	1.1	2.9	26.6	37.4	1.4	0.4	24.5	
	21-40만원 이하	133	3.0	2.3	5.3	1.5	3.0	36.1	36.8	1.5	0.0	10.5	
결혼 여부	41-60만원 이하	58	3.4	0.0	0.0	0.0	1.7	36.2	36.2	3.4	0.0	19.0	
	61만원 이상	31	0.0	6.5	0.0	0.0	0.0	48.4	25.8	3.2	0.0	16.1	
	예(기혼)	281	2.1	2.1	1.4	1.4	3.6	35.9	35.9	2.1	0.0	15.3	
직업	아니오(미혼)	219	1.8	2.3	4.1	0.5	1.4	26.0	37.0	1.4	0.5	25.1	
	농업/어업/임업	4	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	
	자영업	34	11.8	0.0	8.8	0.0	8.8	32.4	11.8	5.9	0.0	20.6	
	판매/서비스직	18	5.6	0.0	0.0	0.0	5.6	33.3	22.2	5.6	0.0	27.8	
	기능/숙련공	11	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	36.4	18.2	9.1	0.0	27.3	
	일반직업직	5	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	
	사무/기술직	235	1.3	2.6	2.1	1.3	2.1	33.6	36.6	2.1	0.0	18.3	
	경영/관리직	19	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	42.1	57.9	0.0	0.0	0.0	
	전문/자유직	25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	36.0	48.0	0.0	0.0	16.0	
	전업주부	57	1.8	0.0	0.0	1.8	3.5	33.3	42.1	0.0	0.0	17.5	
	학생	65	0.0	3.1	4.6	1.5	1.5	24.6	38.5	0.0	1.5	24.6	
학력	무직	16	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	6.3	56.3	0.0	0.0	31.3	
	기타	11	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2	45.5	0.0	0.0	27.3	
	고졸 이하	109	0.9	1.8	3.7	0.0	1.8	25.7	36.7	1.8	0.0	27.5	
	대학교 졸업	345	2.3	2.6	2.6	1.4	3.2	31.0	35.9	2.0	0.3	18.6	
	대학원 졸업 이상	46	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	39.1	0.0	0.0	8.7	
	가구 총소득	200만원 미만	44	2.3	2.3	4.5	0.0	2.3	22.7	31.8	2.3	0.0	31.8
		200-299만원	87	2.3	0.0	2.3	1.1	1.1	32.2	33.3	3.4	0.0	24.1
		300-399만원	110	2.7	1.8	0.9	2.7	1.8	27.3	36.4	2.7	0.0	23.6
		400-499만원	76	2.6	2.6	2.6	0.0	5.3	38.2	31.6	1.3	1.3	14.5
		500-599만원	85	1.2	2.4	4.7	1.2	4.7	27.1	36.5	1.2	0.0	21.2
600-699만원		34	2.9	5.9	2.9	0.0	2.9	47.1	38.2	0.0	0.0	0.0	
700만원 이상		64	0.0	3.1	1.6	0.0	0.0	34.4	48.4	0.0	0.0	12.5	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 주류 시장

□ 주류는 주로 어디서 드십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	집에서	친구/지인들의 집에서	음식점에서	술집/바에서	워크샵, 캠핑 등 야외에서	
전체	500	31.2	5.2	31.0	31.8	0.8	
성별	남성	250	24.4	4.8	32.4	38.4	0.0
	여성	250	38.0	5.6	29.6	25.2	1.6
연령	20대	140	22.9	7.9	22.9	45.7	0.7
	30대	140	35.7	2.1	30.0	31.4	0.7
	40대	140	38.6	4.3	32.9	23.6	0.7
	50대	80	25.0	7.5	43.8	22.5	1.3
거주 지역	수도권	270	30.7	5.2	31.1	31.9	1.1
	부산/울산/경남	80	27.5	5.0	28.8	38.8	0.0
	대구/경북	50	28.0	10.0	32.0	28.0	2.0
	대전/충청	50	42.0	4.0	26.0	28.0	0.0
동거인 수	광주/전라	50	32.0	2.0	38.0	28.0	0.0
	1명	48	35.4	4.2	27.1	33.3	0.0
	2명	72	40.3	5.6	30.6	22.2	1.4
	3명	130	33.1	8.5	28.5	28.5	1.5
	4명	209	25.4	3.3	34.9	35.9	0.5
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	41	34.1	4.9	24.4	36.6	0.0
	1-5회	396	30.1	5.3	31.3	32.6	0.8
	6-10회	83	36.1	4.8	27.7	30.1	1.2
	11-15회	6	33.3	16.7	16.7	33.3	0.0
	16-20회	11	27.3	0.0	45.5	27.3	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	4	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	0-20만원 이하	278	27.7	5.8	32.7	33.1	0.7
	21-40만원 이하	133	33.1	5.3	28.6	31.6	1.5
	41-60만원 이하	58	39.7	3.4	25.9	31.0	0.0
결혼 여부	61만원 이상	31	38.7	3.2	35.5	22.6	0.0
	예(기혼)	281	37.7	2.8	34.2	24.2	1.1
직업	아니오(미혼)	219	22.8	8.2	26.9	41.6	0.5
	농업/어업/임업	4	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	지영업	34	29.4	2.9	44.1	23.5	0.0
	판매/서비스직	18	50.0	0.0	16.7	33.3	0.0
	기능/숙련공	11	36.4	0.0	18.2	45.5	0.0
	일반직업직	5	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0
	사무/기술직	235	27.7	3.8	31.9	36.2	0.4
	경영/관리직	19	26.3	5.3	47.4	21.1	0.0
	전문/자유직	25	36.0	4.0	28.0	28.0	4.0
	전업주부	57	49.1	5.3	28.1	15.8	1.8
	학생	65	18.5	7.7	29.2	43.1	1.5
학력	무직	16	37.5	6.3	25.0	31.3	0.0
	기타	11	45.5	27.3	18.2	9.1	0.0
	고졸 이하	109	33.9	7.3	30.3	27.5	0.9
	대학교 졸업	345	28.4	4.6	32.2	34.2	0.6
가구 총소득	대학원 졸업 이상	46	45.7	4.3	23.9	23.9	2.2
	200만원 미만	44	40.9	9.1	31.8	18.2	0.0
	200-299만원	87	33.3	6.9	26.4	33.3	0.0
	300-399만원	110	34.5	4.5	23.6	35.5	1.8
	400-499만원	76	36.8	5.3	27.6	30.3	0.0
	500-599만원	85	28.2	1.2	44.7	23.5	2.4
	600-699만원	34	23.5	8.8	29.4	38.2	0.0
700만원 이상	64	17.2	4.7	35.9	42.2	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 주로 누구와 같이 드십니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	혼자	가족	친구	직장동료	동호회/지인 등	
전체	500	8.2	24.2	43.6	18.0	6.0	
성별	남성	250	9.2	12.8	45.2	27.2	5.6
	여성	250	7.2	35.6	42.0	8.8	6.4
연령	20대	140	7.9	12.9	69.3	8.6	1.4
	30대	140	8.6	28.6	39.3	20.7	2.9
	40대	140	10.0	31.4	25.0	24.3	9.3
	50대	80	5.0	23.8	38.8	18.8	13.8
거주 지역	수도권	270	8.1	22.2	46.3	18.1	5.2
	부산/울산/경남	80	8.8	20.0	45.0	21.3	5.0
	대구/경북	50	6.0	26.0	46.0	12.0	10.0
	대전/충청	50	12.0	32.0	32.0	18.0	6.0
등거인 수	광주/전라	50	6.0	32.0	36.0	18.0	8.0
	1명	48	20.8	4.2	52.1	16.7	6.3
	2명	72	6.9	31.9	31.9	27.8	1.4
	3명	130	12.3	26.2	42.3	12.3	6.9
	4명	209	3.3	24.9	46.9	17.7	7.2
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	41	7.3	24.4	41.5	22.0	4.9
	1-5회	396	8.1	23.7	43.2	18.9	6.1
	6-10회	83	8.4	26.5	47.0	13.3	4.8
	11-15회	6	33.3	0.0	50.0	16.7	0.0
	16-20회	11	0.0	36.4	45.5	18.2	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	4	0.0	25.0	0.0	25.0	50.0
	0-20만원 이하	278	10.8	16.5	51.1	15.8	5.8
	21-40만원 이하	133	5.3	28.6	37.6	21.8	6.8
	41-60만원 이하	58	5.2	41.4	27.6	20.7	5.2
결혼 여부	61만원 이상	31	3.2	41.9	32.3	16.1	6.5
	예(기혼)	281	6.4	35.6	27.4	22.4	8.2
직업	아니오(미혼)	219	10.5	9.6	64.4	12.3	3.2
	농업/어업/임업	4	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
	지영업	34	8.8	26.5	38.2	8.8	17.6
	판매/서비스직	18	5.6	27.8	44.4	22.2	0.0
	기능/숙련공	11	36.4	0.0	27.3	27.3	9.1
	일반직업직	5	20.0	0.0	60.0	0.0	20.0
	사무/기술직	235	8.1	20.0	40.9	26.4	4.7
	경영/관리직	19	0.0	21.1	26.3	52.6	0.0
	전문/자유직	25	12.0	16.0	60.0	8.0	4.0
	전업주부	57	0.0	59.6	26.3	1.8	12.3
	학생	65	7.7	12.3	72.3	6.2	1.5
	무직	16	18.8	31.3	43.8	0.0	6.3
학력	기타	11	9.1	36.4	45.5	0.0	9.1
	고졸 이하	109	8.3	28.4	45.9	9.2	8.3
	대학교 졸업	345	8.1	21.7	44.3	20.3	5.5
가구 총소득	대학원 졸업 이상	46	8.7	32.6	32.6	21.7	4.3
	200만원 미만	44	13.6	27.3	45.5	4.5	9.1
	200-299만원	87	16.1	13.8	42.5	23.0	4.6
	300-399만원	110	8.2	29.1	40.9	14.5	7.3
	400-499만원	76	7.9	30.3	39.5	18.4	3.9
	500-599만원	85	4.7	28.2	45.9	15.3	5.9
	600-699만원	34	0.0	23.5	41.2	23.5	11.8
700만원 이상	64	3.1	15.6	51.6	26.6	3.1	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 주류 시장

□ 선호하는 안주는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	탕/찌개류	볶음류	무침류	전류	구이류	마른안주	과자류	치즈류	기타	
전체	500	31.6	11.4	4.0	4.2	16.2	19.2	4.0	4.8	4.6	
성별	남성	250	35.2	10.8	3.6	4.8	20.0	16.8	3.2	1.6	4.0
	여성	250	28.0	12.0	4.4	3.6	12.4	21.6	4.8	8.0	5.2
연령	20대	140	39.3	17.1	1.4	3.6	14.3	10.0	2.9	4.3	7.1
	30대	140	26.4	10.7	5.0	4.3	15.0	20.7	7.9	6.4	3.6
	40대	140	31.4	8.6	5.0	2.9	16.4	27.1	3.6	2.9	2.1
	50대	80	27.5	7.5	5.0	7.5	21.3	18.8	0.0	6.3	6.3
거주 지역	수도권	270	29.3	11.9	4.1	4.4	17.8	18.1	4.8	5.2	4.4
	부산/울산/경남	80	36.3	11.3	6.3	2.5	13.8	18.8	5.0	3.8	2.5
	대구/경북	50	34.0	12.0	4.0	4.0	20.0	18.0	0.0	6.0	2.0
	대전/충청	50	44.0	8.0	0.0	4.0	14.0	14.0	4.0	8.0	4.0
동거인 수	광주/전라	50	22.0	12.0	4.0	6.0	10.0	32.0	2.0	0.0	12.0
	1명	48	27.1	14.6	4.2	8.3	20.8	10.4	2.1	4.2	8.3
	2명	72	27.8	13.9	6.9	0.0	19.4	20.8	2.8	4.2	4.2
	3명	130	33.8	10.0	2.3	5.4	15.4	22.3	6.2	3.1	1.5
	4명	209	34.0	11.5	4.8	2.9	14.8	17.2	3.8	6.7	4.3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	41	24.4	7.3	0.0	9.8	14.6	26.8	2.4	2.4	12.2
	1-5회	396	31.1	11.4	2.8	4.0	17.2	20.5	4.3	4.0	4.8
	6-10회	83	32.5	13.3	8.4	2.4	13.3	15.7	3.6	6.0	4.8
	11-15회	6	50.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0
	16-20회	11	36.4	0.0	18.2	9.1	0.0	18.2	0.0	18.2	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	4	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0-20만원 이하	278	32.7	11.5	3.6	3.6	18.3	16.9	3.6	4.7	5.0
	21-40만원 이하	133	27.8	15.0	5.3	4.5	13.5	19.5	3.0	5.3	6.0
	41-60만원 이하	58	37.9	6.9	5.2	1.7	10.3	29.3	6.9	1.7	0.0
결혼 여부	61만원 이상	31	25.8	3.2	0.0	12.9	19.4	19.4	6.5	9.7	3.2
	예(기혼)	281	29.9	8.9	5.7	3.2	16.0	23.8	5.0	3.2	4.3
직업	아니오(미혼)	219	33.8	14.6	1.8	5.5	16.4	13.2	2.7	6.8	5.0
	농업/어업/임업	4	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	지영업	34	50.0	8.8	2.9	8.8	11.8	14.7	0.0	0.0	2.9
	판매/서비스직	18	50.0	27.8	0.0	0.0	5.6	11.1	0.0	0.0	5.6
	기능/숙련공	11	27.3	0.0	9.1	9.1	18.2	18.2	9.1	9.1	0.0
	일반직업직	5	20.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	사무/기술직	235	27.2	11.5	4.3	4.3	18.7	20.4	3.4	5.1	5.1
	경영/관리직	19	47.4	0.0	0.0	0.0	26.3	21.1	5.3	0.0	0.0
	전문/자유직	25	24.0	16.0	0.0	0.0	20.0	24.0	0.0	16.0	0.0
	전업주부	57	17.5	10.5	10.5	5.3	5.3	31.6	10.5	3.5	5.3
	학생	65	40.0	13.8	1.5	6.2	16.9	10.8	3.1	3.1	4.6
	무직	16	37.5	6.3	0.0	0.0	25.0	12.5	6.3	6.3	6.3
	기타	11	45.5	0.0	0.0	0.0	9.1	18.2	0.0	18.2	9.1
학력	고졸 이하	109	41.3	10.1	2.8	5.5	11.9	15.6	2.8	3.7	6.4
	대학교 졸업	345	30.4	11.9	4.6	3.5	18.0	18.6	4.3	4.3	4.3
	대학원 졸업 이상	46	17.4	10.9	2.2	6.5	13.0	32.6	4.3	10.9	2.2
가구 총소득	200만원 미만	44	38.6	13.6	0.0	9.1	11.4	11.4	4.5	6.8	4.5
	200-299만원	87	40.2	10.3	3.4	3.4	19.5	12.6	3.4	1.1	5.7
	300-399만원	110	32.7	10.9	4.5	0.9	10.9	22.7	5.5	6.4	5.5
	400-499만원	76	26.3	11.8	5.3	6.6	15.8	23.7	3.9	2.6	3.9
	500-599만원	85	29.4	7.1	4.7	5.9	17.6	20.0	3.5	7.1	4.7
	600-699만원	34	17.6	17.6	2.9	2.9	23.5	20.6	8.8	5.9	0.0
	700만원 이상	64	29.7	14.1	4.7	3.1	18.8	20.3	0.0	4.7	4.7

부록. 소비자 조사 결과

□ 술은 주로 어느 요일에 많이 드십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일	
전체	500	2.0	1.4	4.2	7.6	56.2	27.0	1.6	
성별	남성	250	2.8	2.0	6.0	11.2	55.2	21.6	1.2
	여성	250	1.2	0.8	2.4	4.0	57.2	32.4	2.0
연령	20대	140	0.7	2.1	1.4	6.4	50.0	37.9	1.4
	30대	140	2.9	1.4	4.3	8.6	52.9	28.6	1.4
	40대	140	1.4	0.0	7.1	7.1	63.6	17.9	2.9
	50대	80	3.8	2.5	3.8	8.8	60.0	21.3	0.0
거주 지역	수도권	270	1.9	1.5	4.1	10.4	53.7	26.7	1.9
	부산/울산/경남	80	1.3	2.5	7.5	2.5	61.3	23.8	1.3
	대구/경북	50	2.0	2.0	0.0	4.0	60.0	32.0	0.0
	대전/충청	50	4.0	0.0	4.0	4.0	56.0	30.0	2.0
동거인 수	광주/전라	50	2.0	0.0	4.0	8.0	58.0	26.0	2.0
	1명	48	4.2	4.2	4.2	10.4	39.6	35.4	2.1
	2명	72	4.2	1.4	2.8	6.9	58.3	25.0	1.4
	3명	130	0.8	0.8	8.5	5.4	53.1	30.8	0.8
	4명	209	1.4	1.4	2.4	8.1	60.3	24.4	1.9
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	41	2.4	0.0	2.4	9.8	61.0	22.0	2.4
	1-5회	396	2.3	1.8	4.3	8.1	55.8	25.8	2.0
	6-10회	83	0.0	0.0	3.6	6.0	55.4	34.9	0.0
	11-15회	6	0.0	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7	0.0
	16-20회	11	9.1	0.0	0.0	9.1	63.6	18.2	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	4	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0
	0-20만원 이하	278	2.2	1.8	4.3	6.1	52.2	31.3	2.2
	21-40만원 이하	133	1.5	1.5	3.8	8.3	62.4	21.1	1.5
	41-60만원 이하	58	3.4	0.0	3.4	8.6	58.6	25.9	0.0
결혼 여부	61만원 이상	31	0.0	0.0	6.5	16.1	61.3	16.1	0.0
	예(기혼)	281	2.5	0.7	5.0	8.9	60.5	21.4	1.1
직업	아니오(미혼)	219	1.4	2.3	3.2	5.9	50.7	34.2	2.3
	농업/어업/임업	4	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0
	자영업	34	2.9	0.0	5.9	5.9	55.9	23.5	5.9
	판매/서비스직	18	0.0	5.6	11.1	0.0	83.3	0.0	0.0
	기능/숙련공	11	0.0	9.1	9.1	0.0	54.5	27.3	0.0
	일반직업직	5	0.0	0.0	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0
	사무/기술직	235	2.6	1.3	6.4	9.4	58.7	21.3	0.4
	경영/관리직	19	5.3	0.0	0.0	26.3	63.2	5.3	0.0
	전문/자유직	25	0.0	4.0	0.0	4.0	52.0	36.0	4.0
	전업주부	57	1.8	0.0	1.8	5.3	56.1	35.1	0.0
	학생	65	0.0	0.0	0.0	6.2	43.1	49.2	1.5
	무직	16	6.3	6.3	0.0	6.3	43.8	31.3	6.3
학력	기타	11	0.0	0.0	0.0	0.0	45.5	45.5	9.1
	고졸 이하	109	1.8	1.8	1.8	2.8	49.5	38.5	3.7
	대학교 졸업	345	1.7	1.4	5.5	9.0	59.1	22.3	0.9
가구 총소득	대학원 졸업 이상	46	4.3	0.0	0.0	8.7	50.0	34.8	2.2
	200만원 미만	44	2.3	2.3	2.3	0.0	54.5	34.1	4.5
	200-299만원	87	3.4	2.3	6.9	9.2	48.3	28.7	1.1
	300-399만원	110	1.8	0.0	4.5	5.5	55.5	30.9	1.8
	400-499만원	76	0.0	1.3	2.6	5.3	60.5	28.9	1.3
	500-599만원	85	1.2	1.2	7.1	5.9	62.4	21.2	1.2
	600-699만원	34	2.9	0.0	2.9	11.8	61.8	20.6	0.0
700만원 이상	64	3.1	3.1	0.0	17.2	53.1	21.9	1.6	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 주류 시장

□ 주류는 주로 어디에서 구입하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	대형마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	주류 전문 판매점	기타 오프라인 매장	인터넷 쇼핑몰 및 모바일 쇼핑몰	기타
전체	500	63.4	10.0	1.4	4.4	5.2	12.2	2.0	0.6	0.2	0.6
성별	남성	250	58.8	10.0	0.8	7.2	6.8	13.6	2.0	0.4	0.4
	여성	250	68.0	10.0	2.0	1.6	3.6	10.8	2.0	0.8	0.4
연령	20대	140	55.7	4.3	1.4	2.9	3.6	27.9	3.6	0.0	0.7
	30대	140	69.3	11.4	1.4	2.9	4.3	9.3	0.7	0.0	0.7
	40대	140	62.9	14.3	1.4	5.7	7.9	5.0	0.7	1.4	0.7
	50대	80	67.5	10.0	1.3	7.5	5.0	2.5	3.8	1.3	1.3
거주 지역	수도권	270	61.9	8.5	1.1	5.2	3.7	15.9	2.2	0.7	0.7
	부산/울산/경남	80	66.3	8.8	1.3	2.5	6.3	12.5	1.3	0.0	1.3
	대구/경북	50	58.0	14.0	4.0	2.0	14.0	4.0	2.0	0.0	2.0
	대전/충청	50	68.0	10.0	2.0	6.0	4.0	8.0	0.0	2.0	0.0
동거인 수	광주/전라	50	68.0	16.0	0.0	4.0	4.0	4.0	4.0	0.0	0.0
	1명	48	50.0	8.3	2.1	8.3	6.3	20.8	2.1	2.1	0.0
	2명	72	65.3	8.3	2.8	5.6	5.6	8.3	0.0	1.4	0.0
	3명	130	64.6	9.2	0.8	4.6	6.9	13.1	0.0	0.8	0.0
	4명	209	66.5	11.5	1.0	2.9	3.8	11.5	2.4	0.0	0.5
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	41	56.1	9.8	2.4	4.9	4.9	9.8	9.8	0.0	2.4
	1-5회	396	65.9	9.3	1.5	4.0	5.1	10.9	1.8	0.8	0.3
	6-10회	83	55.4	10.8	1.2	6.0	6.0	16.9	2.4	0.0	1.2
	11-15회	6	33.3	16.7	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	16-20회	11	54.5	18.2	0.0	0.0	0.0	18.2	9.1	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	4	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	0-20만원 이하	278	57.2	10.1	2.2	5.4	6.1	15.1	2.5	0.7	0.7
	21-40만원 이하	133	67.7	9.0	0.8	3.0	5.3	11.3	1.5	0.8	0.8
	41-60만원 이하	58	69.0	12.1	0.0	5.2	3.4	6.9	1.7	0.0	1.7
결혼 여부	61만원 이상	31	90.3	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	예(기혼)	281	71.2	12.8	0.4	3.9	5.3	3.9	1.1	0.7	0.4
직업	아니오(미혼)	219	53.4	6.4	2.7	5.0	5.0	22.8	3.2	0.5	0.9
	농업/어업/임업	4	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	자영업	34	58.8	11.8	0.0	2.9	11.8	5.9	0.0	0.0	2.9
	판매/서비스직	18	66.7	5.6	0.0	0.0	16.7	11.1	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	11	63.6	9.1	0.0	0.0	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	5	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	235	66.4	10.6	2.1	6.0	3.8	10.2	0.4	0.0	0.4
	경영/관리직	19	63.2	21.1	0.0	10.5	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	64.0	4.0	4.0	0.0	4.0	12.0	8.0	4.0	0.0
	전업주부	57	77.2	7.0	0.0	3.5	1.8	5.3	3.5	1.8	0.0
	학생	65	47.7	6.2	1.5	1.5	4.6	33.8	4.6	0.0	0.0
학력	무직	16	56.3	12.5	0.0	6.3	6.3	12.5	6.3	0.0	0.0
	기타	11	54.5	18.2	0.0	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0
	고졸 이하	109	58.7	9.2	1.8	0.9	7.3	14.7	3.7	1.8	0.9
	대학교 졸업	345	63.5	10.1	0.9	5.8	5.2	12.5	1.4	0.0	0.6
	대학원 졸업 이상	46	73.9	10.9	4.3	2.2	0.0	4.3	2.2	2.2	0.0
	200만원 미만	44	59.1	11.4	2.3	0.0	4.5	15.9	2.3	4.5	0.0
	200-299만원	87	57.5	6.9	2.3	5.7	8.0	18.4	1.1	0.0	0.0
	300-399만원	110	66.4	9.1	0.0	6.4	5.5	10.9	1.8	0.0	0.0
가구 총소득	400-499만원	76	64.5	11.8	0.0	3.9	5.3	11.8	1.3	0.0	1.3
	500-599만원	85	68.2	10.6	2.4	7.1	4.7	5.9	0.0	0.0	1.2
	600-699만원	34	67.6	20.6	2.9	0.0	2.9	5.9	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	64	59.4	6.3	1.6	1.6	3.1	15.6	7.8	1.6	1.6

부록. 소비자 조사 결과

□ 주류를 구입/선택할 때, 가장 고려하는 사항은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	술의 도수	술의 향	브랜드	가격	인주와의 궁합	같이 마시는 사람의 취향	숙취 여부	기타	
전체	500	16.0	11.2	24.8	14.6	11.2	18.2	2.0	2.0	
성별	남성	250	16.0	9.2	23.2	20.4	11.6	16.8	2.0	0.8
	여성	250	16.0	13.2	26.4	8.8	10.8	19.6	2.0	3.2
연령	20대	140	10.0	14.3	20.7	18.6	12.9	18.6	1.4	3.6
	30대	140	14.3	8.6	27.1	14.3	13.6	17.9	2.9	1.4
	40대	140	17.1	13.6	28.6	12.1	10.7	14.3	2.1	1.4
	50대	80	27.5	6.3	21.3	12.5	5.0	25.0	1.3	1.3
거주 지역	수도권	270	17.0	13.7	26.3	12.2	10.4	17.4	1.9	1.1
	부산/울산/경남	80	13.8	11.3	28.8	15.0	8.8	17.5	2.5	2.5
	대구/경북	50	20.0	6.0	12.0	20.0	14.0	26.0	0.0	2.0
	대전/충청	50	14.0	10.0	20.0	24.0	14.0	12.0	4.0	2.0
동거인 수	광주/전라	50	12.0	4.0	28.0	12.0	14.0	22.0	2.0	6.0
	1명	48	2.1	2.1	16.7	41.7	14.6	18.8	2.1	2.1
	2명	72	22.2	11.1	25.0	9.7	12.5	16.7	1.4	1.4
	3명	130	13.8	9.2	28.5	16.2	10.8	16.2	3.8	1.5
	4명	209	19.1	14.4	23.9	10.0	9.6	18.7	1.4	2.9
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	41	12.2	12.2	26.8	9.8	14.6	24.4	0.0	0.0
	1-5회	396	15.7	10.6	24.7	13.6	11.9	19.9	1.3	2.3
	6-10회	83	18.1	14.5	22.9	16.9	9.6	10.8	6.0	1.2
	11-15회	6	0.0	0.0	50.0	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0
	16-20회	11	18.2	18.2	9.1	27.3	9.1	18.2	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	4	25.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0-20만원 이하	278	11.2	11.9	23.0	18.0	11.9	19.8	1.4	2.9
	21-40만원 이하	133	20.3	9.8	29.3	10.5	10.5	15.0	3.0	1.5
	41-60만원 이하	58	22.4	8.6	22.4	13.8	12.1	17.2	3.4	0.0
결혼 여부	61만원 이상	31	29.0	16.1	25.8	3.2	6.5	19.4	0.0	0.0
	예(기혼)	281	20.3	10.0	26.3	13.2	8.2	18.1	2.1	1.8
직업	아니오(미혼)	219	10.5	12.8	22.8	16.4	15.1	18.3	1.8	2.3
	농업/어업/임업	4	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	자영업	34	17.6	14.7	29.4	8.8	11.8	17.6	0.0	0.0
	판매/서비스직	18	5.6	5.6	27.8	22.2	11.1	16.7	11.1	0.0
	기능/숙련공	11	9.1	0.0	0.0	54.5	18.2	9.1	0.0	9.1
	일반직업직	5	0.0	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	235	15.7	10.2	28.5	14.0	8.9	18.3	2.6	1.7
	경영/관리직	19	26.3	10.5	21.1	15.8	10.5	15.8	0.0	0.0
	전문/자유직	25	16.0	12.0	32.0	16.0	8.0	12.0	0.0	4.0
	전업주부	57	22.8	15.8	21.1	7.0	8.8	19.3	1.8	3.5
	학생	65	12.3	13.8	20.0	12.3	20.0	18.5	1.5	1.5
학력	무직	16	12.5	6.3	12.5	31.3	12.5	18.8	0.0	6.3
	기타	11	18.2	9.1	9.1	9.1	18.2	36.4	0.0	0.0
	고졸 이하	109	14.7	10.1	21.1	14.7	10.1	26.6	0.9	1.8
	대학교 졸업	345	15.9	12.5	25.5	14.5	11.6	16.2	1.7	2.0
가구 총소득	대학원 졸업 이상	46	19.6	4.3	28.3	15.2	10.9	13.0	6.5	2.2
	200만원 미만	44	6.8	4.5	11.4	29.5	11.4	34.1	2.3	0.0
	200-299만원	87	16.1	8.0	21.8	24.1	8.0	16.1	1.1	4.6
	300-399만원	110	14.5	13.6	20.9	19.1	9.1	15.5	5.5	1.8
	400-499만원	76	18.4	11.8	30.3	3.9	14.5	18.4	0.0	2.6
	500-599만원	85	16.5	14.1	29.4	9.4	10.6	16.5	1.2	2.4
	600-699만원	34	17.6	11.8	35.3	5.9	8.8	20.6	0.0	0.0
700만원 이상	64	20.3	10.9	26.6	7.8	17.2	15.6	1.6	0.0	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 주류 시장

□ 2014년에 비해 2015년에 선호하는 술의 도수가 변화하였습니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	2014년에 비해 도수가 낮은 술을 마시고 있다.	2014년에 비해 도수가 높은 술을 마시고 있다.	2014년에 비해 마시는 술의 도수가 달라지지 않았다.
전체		500	38.8	5.0	56.2
성별	남성	250	36.0	4.8	59.2
	여성	250	41.6	5.2	53.2
연령	20대	140	35.7	7.9	56.4
	30대	140	37.9	3.6	58.6
	40대	140	42.1	3.6	54.3
	50대	80	40.0	5.0	55.0
거주 지역	수도권	270	39.6	6.3	54.1
	부산/울산/경남	80	41.3	3.8	55.0
	대구/경북	50	34.0	4.0	62.0
	대전/충청	50	38.0	6.0	56.0
동거인 수	광주/전라	50	36.0	0.0	64.0
	1명	48	35.4	2.1	62.5
	2명	72	34.7	4.2	61.1
	3명	130	36.9	4.6	58.5
	4명	209	42.1	5.7	52.2
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	41	39.0	7.3	53.7
	1-5회	396	39.9	4.5	55.6
	6-10회	83	34.9	7.2	57.8
	11-15회	6	16.7	0.0	83.3
	16-20회	11	27.3	9.1	63.6
장보기금액 /한달	21-25회	4	75.0	0.0	25.0
	0-20만원 이하	278	38.8	5.4	55.8
	21-40만원 이하	133	39.8	4.5	55.6
	41-60만원 이하	58	37.9	6.9	55.2
결혼 여부	61만원 이상	31	35.5	0.0	64.5
	예(기혼)	281	40.6	3.9	55.5
직업	아니오(미혼)	219	36.5	6.4	57.1
	농업/어업/임업	4	25.0	0.0	75.0
	자영업	34	44.1	2.9	52.9
	판매/서비스직	18	27.8	5.6	66.7
	기능/숙련공	11	54.5	9.1	36.4
	일반직업직	5	40.0	0.0	60.0
	사무/기술직	235	39.6	3.8	56.6
	경영/관리직	19	31.6	10.5	57.9
	전문/자유직	25	40.0	8.0	52.0
	전업주부	57	31.6	3.5	64.9
	학생	65	43.1	9.2	47.7
	무직	16	37.5	6.3	56.3
	기타	11	36.4	0.0	63.6
학력	고졸 이하	109	33.9	5.5	60.6
	대학교 졸업	345	39.4	4.9	55.7
	대학원 졸업 이상	46	45.7	4.3	50.0
가구 총소득	200만원 미만	44	40.9	2.3	56.8
	200-299만원	87	33.3	8.0	58.6
	300-399만원	110	40.9	0.9	58.2
	400-499만원	76	39.5	2.6	57.9
	500-599만원	85	32.9	9.4	57.6
	600-699만원	34	52.9	5.9	41.2
700만원 이상	64	40.6	6.3	53.1	

부록. 소비자 조사 결과

□ 주류에 여러 가지를 섞어서 마시는 것(폭탄주)을 선호하는 편입니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	예	아니오
전체		500	20.0	80.0
성별	남성	250	21.6	78.4
	여성	250	18.4	81.6
연령	20대	140	28.6	71.4
	30대	140	15.7	84.3
	40대	140	17.9	82.1
	50대	80	16.3	83.8
거주 지역	수도권	270	22.2	77.8
	부산/울산/경남	80	17.5	82.5
	대구/경북	50	14.0	86.0
	대전/충청	50	14.0	86.0
동거인 수	광주/전라	50	24.0	76.0
	1명	48	18.8	81.3
	2명	72	22.2	77.8
	3명	130	13.1	86.9
식료품 구매횟수 /1개월	4명	209	24.9	75.1
	5명 이상	41	14.6	85.4
	1-5회	396	19.7	80.3
	6-10회	83	22.9	77.1
	11-15회	6	0.0	100.0
장보기금액 /한달	16-20회	11	18.2	81.8
	21-25회	4	25.0	75.0
	0-20만원 이하	278	20.5	79.5
	21-40만원 이하	133	22.6	77.4
결혼 여부	41-60만원 이하	58	13.8	86.2
	61만원 이상	31	16.1	83.9
	예(기혼)	281	18.1	81.9
	아니오(미혼)	219	22.4	77.6
직업	농업/어업/임업	4	0.0	100.0
	자영업	34	17.6	82.4
	판매/서비스직	18	27.8	72.2
	기능/숙련공	11	9.1	90.9
	일반직업직	5	0.0	100.0
	사무/기술직	235	18.7	81.3
	경영/관리직	19	31.6	68.4
	전문/자유직	25	32.0	68.0
	전업주부	57	12.3	87.7
	학생	65	30.8	69.2
	무직	16	18.8	81.3
학력	기타	11	0.0	100.0
	고졸 이하	109	15.6	84.4
	대학교 졸업	345	21.2	78.8
가구 총소득	대학원 졸업 이상	46	21.7	78.3
	200만원 미만	44	20.5	79.5
	200-299만원	87	13.8	86.2
	300-399만원	110	12.7	87.3
	400-499만원	76	26.3	73.7
	500-599만원	85	24.7	75.3
	600-699만원	34	29.4	70.6
700만원 이상	64	21.9	78.1	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 주류 시장

□ 어떤 종류의 폭탄주를 선호합니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	소주+맥주	소주+막걸리	소주+음료 (홍초/커피 등)	막걸리+탄산음료 (사이다 등)	양주+맥주	양주+ 기능성음료
전체	100	89.0	0.0	6.0	2.0	2.0	1.0
성별	남성	54	92.6	0.0	1.9	0.0	3.7
	여성	46	84.8	0.0	10.9	4.3	0.0
연령	20대	40	85.0	0.0	10.0	2.5	0.0
	30대	22	90.9	0.0	9.1	0.0	0.0
	40대	25	88.0	0.0	0.0	4.0	8.0
	50대	13	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	수도권	60	86.7	0.0	6.7	3.3	1.7
	부산/울산/경남	14	78.6	0.0	14.3	0.0	7.1
	대구/경북	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
동거인 수	광주/전라	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1명	9	88.9	0.0	0.0	0.0	11.1
	2명	16	87.5	0.0	0.0	6.3	6.3
	3명	17	82.4	0.0	11.8	0.0	5.9
	4명	52	92.3	0.0	5.8	1.9	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	6	83.3	0.0	16.7	0.0	0.0
	1-5회	78	88.5	0.0	5.1	2.6	2.6
	6-10회	19	89.5	0.0	10.5	0.0	0.0
	11-15회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0-20만원 이하	57	89.5	0.0	5.3	1.8	3.5
	21-40만원 이하	30	86.7	0.0	6.7	3.3	0.0
	41-60만원 이하	8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	61만원 이상	5	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	예(기혼)	51	92.2	0.0	2.0	2.0	3.9
직업	아니오(미혼)	49	85.7	0.0	10.2	2.0	0.0
	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	44	95.5	0.0	2.3	0.0	2.3
	경영/관리직	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	8	87.5	0.0	0.0	0.0	12.5
	전업주부	7	71.4	0.0	14.3	14.3	0.0
	학생	20	70.0	0.0	20.0	5.0	0.0
학력	무직	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	고졸 이하	17	88.2	0.0	5.9	5.9	0.0
가구 총소득	대학교 졸업	73	87.7	0.0	6.8	1.4	2.7
	대학원 졸업 이상	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	200만원 미만	9	88.9	0.0	11.1	0.0	0.0
	200-299만원	12	83.3	0.0	8.3	0.0	8.3
	300-399만원	14	92.9	0.0	7.1	0.0	0.0
	400-499만원	20	90.0	0.0	0.0	5.0	5.0
	500-599만원	21	85.7	0.0	4.8	4.8	0.0
	600-699만원	10	90.0	0.0	10.0	0.0	0.0
700만원 이상	14	92.9	0.0	7.1	0.0	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 최근 출시한 저도주 과일소주(순하리, 자몽에 이슬 등)를 마셔본 경험이 있으십니까?

(단위: %)

구분		사례수(명)	예	아니오
전체		500	81.4	18.6
성별	남성	250	83.2	16.8
	여성	250	79.6	20.4
연령	20대	140	89.3	10.7
	30대	140	85.0	15.0
	40대	140	72.1	27.9
	50대	80	77.5	22.5
거주 지역	수도권	270	84.8	15.2
	부산/울산/경남	80	83.8	16.3
	대구/경북	50	78.0	22.0
	대전/충청	50	78.0	22.0
	광주/전라	50	66.0	34.0
동거인 수	1명	48	72.9	27.1
	2명	72	77.8	22.2
	3명	130	75.4	24.6
	4명	209	88.5	11.5
	5명 이상	41	80.5	19.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	396	80.3	19.7
	6-10회	83	85.5	14.5
	11-15회	6	66.7	33.3
	16-20회	11	100.0	0.0
	21-25회	4	75.0	25.0
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	278	79.9	20.1
	21-40만원 이하	133	82.7	17.3
	41-60만원 이하	58	82.8	17.2
	61만원 이상	31	87.1	12.9
결혼 여부	예(기혼)	281	80.4	19.6
	아니오(미혼)	219	82.6	17.4
직업	농업/어업/임업	4	50.0	50.0
	자영업	34	73.5	26.5
	판매/서비스직	18	72.2	27.8
	기능/숙련공	11	72.7	27.3
	일반직업직	5	80.0	20.0
	사무/기술직	235	81.3	18.7
	경영/관리직	19	78.9	21.1
	전문/자유직	25	84.0	16.0
	전업주부	57	84.2	15.8
	학생	65	92.3	7.7
	무직	16	62.5	37.5
학력	고졸 이하	109	80.7	19.3
	대학교 졸업	345	82.0	18.0
	대학원 졸업 이상	46	78.3	21.7
가구 총소득	200만원 미만	44	72.7	27.3
	200-299만원	87	81.6	18.4
	300-399만원	110	78.2	21.8
	400-499만원	76	80.3	19.7
	500-599만원	85	81.2	18.8
	600-699만원	34	91.2	8.8
	700만원 이상	64	89.1	10.9



2015 가공식품 세분시장 현황 - 주류 시장

□ 일반 소주 대비 만족도는 어떠하십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	일반 소주가 더 만족스럽다	저도주가 더 만족스럽다
전체		407	51.4	48.6
성별	남성	208	59.1	40.9
	여성	199	43.2	56.8
연령	20대	125	35.2	64.8
	30대	119	58.0	42.0
	40대	101	60.4	39.6
	50대	62	56.5	43.5
거주 지역	수도권	229	48.5	51.5
	부산/울산/경남	67	46.3	53.7
	대구/경북	39	66.7	33.3
	대전/충청	39	53.8	46.2
동거인 수	광주/전라	33	60.6	39.4
	1명	35	57.1	42.9
	2명	56	58.9	41.1
	3명	98	44.9	55.1
	4명	185	55.1	44.9
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	33	30.3	69.7
	1-5회	318	51.3	48.7
	6-10회	71	53.5	46.5
	11-15회	4	25.0	75.0
	16-20회	11	54.5	45.5
장보기금액 /한달	21-25회	3	33.3	66.7
	0-20만원 이하	222	53.2	46.8
	21-40만원 이하	110	48.2	51.8
	41-60만원 이하	48	47.9	52.1
결혼 여부	61만원 이상	27	55.6	44.4
	예(기혼)	226	57.1	42.9
직업	아니오(미혼)	181	44.2	55.8
	농업/어업/임업	2	100.0	0.0
	자영업	25	68.0	32.0
	판매/서비스직	13	84.6	15.4
	기능/숙련공	8	37.5	62.5
	일반직업직	4	75.0	25.0
	사무/기술직	191	53.4	46.6
	경영/관리직	15	80.0	20.0
	전문/자유직	21	57.1	42.9
	전업주부	48	39.6	60.4
	학생	60	30.0	70.0
	무직	10	60.0	40.0
학력	기타	10	40.0	60.0
	고졸 이하	88	51.1	48.9
	대학교 졸업	283	49.5	50.5
가구 총소득	대학원 졸업 이상	36	66.7	33.3
	200만원 미만	32	53.1	46.9
	200-299만원	71	60.6	39.4
	300-399만원	86	54.7	45.3
	400-499만원	61	50.8	49.2
	500-599만원	69	44.9	55.1
	600-699만원	31	54.8	45.2
700만원 이상	57	40.4	59.6	

부록. 소비자 조사 결과

□ 저도주가 더 만족스러운 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	낮은 도수라 부담이 없다	과일향이 느껴져 술을 마시는데 훨씬 편하다	기존 소주마다 맛이 좋다	가볍게 술을 마시는 기분을 낼 수 있다	기타	
전체	198	29.8	55.1	7.1	7.6	0.5	
성별	남성	85	34.1	49.4	7.1	8.2	1.2
	여성	113	26.5	59.3	7.1	7.1	0.0
연령	20대	81	21.0	63.0	9.9	6.2	0.0
	30대	50	36.0	54.0	6.0	2.0	2.0
	40대	40	35.0	42.5	7.5	15.0	0.0
	50대	27	37.0	51.9	0.0	11.1	0.0
거주 지역	수도권	118	29.7	55.1	8.5	5.9	0.8
	부산/울산/경남	36	27.8	58.3	2.8	11.1	0.0
	대구/경북	13	15.4	69.2	7.7	7.7	0.0
	대전/충청	18	38.9	44.4	11.1	5.6	0.0
	광주/전라	13	38.5	46.2	0.0	15.4	0.0
동거인 수	1명	15	26.7	60.0	13.3	0.0	0.0
	2명	23	30.4	56.5	8.7	4.3	0.0
	3명	54	27.8	55.6	7.4	7.4	1.9
	4명	83	27.7	55.4	6.0	10.8	0.0
	5명 이상	23	43.5	47.8	4.3	4.3	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	155	30.3	55.5	5.8	7.7	0.6
	6-10회	33	27.3	57.6	9.1	6.1	0.0
	11-15회	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	16-20회	5	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0
	21-25회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	104	29.8	52.9	8.7	8.7	0.0
	21-40만원 이하	57	28.1	57.9	3.5	8.8	1.8
	41-60만원 이하	25	24.0	60.0	12.0	4.0	0.0
	61만원 이상	12	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	97	37.1	48.5	4.1	9.3	1.0
	아니오(미혼)	101	22.8	61.4	9.9	5.9	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	8	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0
	판매/서비스직	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	5	20.0	60.0	0.0	20.0	0.0
	일반직업직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	89	33.7	51.7	4.5	9.0	1.1
	경영/관리직	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	9	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	전업주부	29	41.4	44.8	10.3	3.4	0.0
	학생	42	16.7	64.3	14.3	4.8	0.0
	무직	4	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0
기타	6	16.7	66.7	0.0	16.7	0.0	
학력	고졸 이하	43	30.2	53.5	9.3	7.0	0.0
	대학교 졸업	143	29.4	55.9	6.3	8.4	0.0
	대학원 졸업 이상	12	33.3	50.0	8.3	0.0	8.3
가구 총소득	200만원 미만	15	20.0	73.3	6.7	0.0	0.0
	200-299만원	28	53.6	32.1	14.3	0.0	0.0
	300-399만원	39	30.8	59.0	5.1	2.6	2.6
	400-499만원	30	23.3	66.7	0.0	10.0	0.0
	500-599만원	38	18.4	52.6	7.9	21.1	0.0
	600-699만원	14	42.9	42.9	14.3	0.0	0.0
	700만원 이상	34	26.5	58.8	5.9	8.8	0.0

2015 가공식품 세분시장 현황 - 주류 시장

□ 맥주에 대한 귀하의 태도는 어떠합니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	평소 국산맥주를 마시는 편이다.	평소 수입맥주를 마시는 편이다.	수입맥주를 주로 마셨다가 국산맥주로 바꿨다	국산맥주를 주로 마셨다가 수입맥주로 바꿨다	맥주를 마시지 않는다	
전체	500	61.0	21.2	2.0	11.8	4.0	
성별	남성	250	61.6	21.6	1.6	13.2	2.0
	여성	250	60.4	20.8	2.4	10.4	6.0
연령	20대	140	44.3	29.3	2.1	19.3	5.0
	30대	140	53.6	29.3	2.1	10.0	5.0
	40대	140	72.9	14.3	0.7	10.0	2.1
	50대	80	82.5	5.0	3.8	5.0	3.8
거주 지역	수도권	270	55.6	27.0	2.2	11.9	3.3
	부산/울산/경남	80	57.5	21.3	2.5	13.8	5.0
	대구/경북	50	70.0	8.0	2.0	12.0	8.0
	대전/충청	50	68.0	14.0	0.0	14.0	4.0
동거인 수	광주/전라	50	80.0	10.0	2.0	6.0	2.0
	1명	48	54.2	20.8	0.0	25.0	0.0
	2명	72	51.4	25.0	6.9	9.7	6.9
	3명	130	62.3	22.3	0.8	10.0	4.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	209	62.7	20.1	1.0	12.0	4.3
	5명 이상	41	73.2	17.1	4.9	4.9	0.0
	1-5회	396	61.9	22.0	1.0	10.9	4.3
	6-10회	83	56.6	18.1	4.8	16.9	3.6
장보기금액 /한달	11-15회	6	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0
	16-20회	11	63.6	27.3	0.0	9.1	0.0
	21-25회	4	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	0-20만원 이하	278	57.2	24.5	1.4	11.2	5.8
결혼 여부	21-40만원 이하	133	64.7	18.0	3.0	12.0	2.3
	41-60만원 이하	58	62.1	19.0	3.4	13.8	1.7
	61만원 이상	31	77.4	9.7	0.0	12.9	0.0
직업	예(기혼)	281	72.2	14.9	2.5	8.5	1.8
	아니오(미혼)	219	46.6	29.2	1.4	16.0	6.8
	농업/어업/임업	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	34	67.6	5.9	2.9	14.7	8.8
	판매/서비스직	18	61.1	16.7	0.0	16.7	5.6
	기능/숙련공	11	36.4	45.5	0.0	18.2	0.0
	일반직업직	5	80.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	사무/기술직	235	62.6	22.6	2.1	9.8	3.0
	경영/관리직	19	78.9	5.3	5.3	10.5	0.0
	전문/자유직	25	52.0	24.0	0.0	16.0	8.0
	전업주부	57	75.4	17.5	1.8	3.5	1.8
학력	학생	65	38.5	30.8	3.1	20.0	7.7
	무직	16	50.0	31.3	0.0	18.8	0.0
	기타	11	72.7	9.1	0.0	9.1	9.1
	고졸 이하	109	68.8	15.6	1.8	8.3	5.5
가구 총소득	대학교 졸업	345	59.4	21.4	1.4	13.9	3.8
	대학원 졸업 이상	46	54.3	32.6	6.5	4.3	2.2
	200만원 미만	44	61.4	13.6	0.0	13.6	11.4
	200-299만원	87	63.2	20.7	1.1	10.3	4.6
	300-399만원	110	56.4	25.5	1.8	10.9	5.5
	400-499만원	76	60.5	22.4	5.3	11.8	0.0
	500-599만원	85	62.4	20.0	1.2	12.9	3.5
600-699만원	34	76.5	14.7	0.0	5.9	2.9	
700만원 이상	64	56.3	23.4	3.1	15.6	1.6	

부록. 소비자 조사 결과

□ 국산맥주를 주로 마시는 이유는?

(단위: %)

구분	사례수(명)	수입맥주보다 맛있어서	안주와 먹기 좋아서	가격에 부담이 없어서	수입맥주보다 구매하기 용이해서	기타	
전체	315	11.7	8.9	47.6	27.6	4.1	
성별	남성	158	7.0	8.9	51.9	28.5	3.8
	여성	157	16.6	8.9	43.3	26.8	4.5
연령	20대	65	3.1	7.7	50.8	32.3	6.2
	30대	78	12.8	7.7	50.0	24.4	5.1
	40대	103	15.5	6.8	46.6	29.1	1.9
	50대	69	13.0	14.5	43.5	24.6	4.3
거주 지역	수도권	156	13.5	6.4	48.1	27.6	4.5
	부산/울산/경남	48	8.3	18.8	33.3	35.4	4.2
	대구/경북	36	11.1	2.8	63.9	19.4	2.8
	대전/충청	34	14.7	8.8	50.0	26.5	0.0
동거인 수	광주/전라	41	7.3	12.2	46.3	26.8	7.3
	1명	26	3.8	11.5	61.5	19.2	3.8
	2명	42	7.1	9.5	57.1	16.7	9.5
	3명	82	6.1	7.3	42.7	40.2	3.7
	4명	133	17.3	8.3	46.6	26.3	1.5
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	32	15.6	12.5	40.6	21.9	9.4
	1-5회	249	12.9	8.4	45.0	29.3	4.4
	6-10회	51	7.8	9.8	54.9	23.5	3.9
	11-15회	4	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0
	16-20회	7	0.0	0.0	85.7	14.3	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	4	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0
	0-20만원 이하	163	8.0	8.6	46.0	30.7	6.7
	21-40만원 이하	90	14.4	8.9	51.1	24.4	1.1
	41-60만원 이하	38	18.4	5.3	44.7	28.9	2.6
결혼 여부	61만원 이상	24	16.7	16.7	50.0	16.7	0.0
	예(기혼)	210	15.7	8.6	47.1	25.2	3.3
직업	아니오(미혼)	105	3.8	9.5	48.6	32.4	5.7
	농업/어업/임업	4	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0
	지영업	24	8.3	16.7	45.8	25.0	4.2
	판매/서비스직	11	27.3	9.1	27.3	27.3	9.1
	기능/숙련공	4	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	일반직업직	4	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0
	사무/기술직	152	9.9	7.2	51.3	27.6	3.9
	경영/관리직	16	12.5	18.8	43.8	25.0	0.0
	전문/자유직	13	15.4	0.0	46.2	23.1	15.4
	전업주부	44	18.2	11.4	40.9	27.3	2.3
	학생	27	3.7	14.8	48.1	25.9	7.4
	무직	8	12.5	0.0	25.0	62.5	0.0
학력	기타	8	12.5	0.0	50.0	37.5	0.0
	고졸 이하	77	19.5	3.9	48.1	23.4	5.2
	대학교 졸업	210	9.0	11.0	46.2	30.5	3.3
가구 총소득	대학원 졸업 이상	28	10.7	7.1	57.1	17.9	7.1
	200만원 미만	27	11.1	3.7	55.6	25.9	3.7
	200-299만원	56	12.5	7.1	50.0	25.0	5.4
	300-399만원	64	10.9	7.8	46.9	31.3	3.1
	400-499만원	50	4.0	10.0	50.0	30.0	6.0
	500-599만원	54	20.4	7.4	42.6	22.2	7.4
	600-699만원	26	7.7	19.2	50.0	23.1	0.0
700만원 이상	38	13.2	10.5	42.1	34.2	0.0	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 주류 시장

□ 전통주가 어떤 술(정의)이라고 생각하십니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	오래전부터 내려온 전통방식으로 만든 술	지역특산물을 주원료로 제조한 술	식품명인이 제조한 술	1~3번 보기 모두 해당	정확히 잘 모르겠다	
전체	500	66.6	12.8	1.8	14.4	4.4	
성별	남성	250	67.6	12.0	1.6	14.0	4.8
	여성	250	65.6	13.6	2.0	14.8	4.0
연령	20대	140	67.1	12.1	1.4	13.6	5.7
	30대	140	65.7	12.9	0.0	15.7	5.7
	40대	140	69.3	14.3	2.9	11.4	2.1
	50대	80	62.5	11.3	3.8	18.8	3.8
거주 지역	수도권	270	68.5	9.6	2.6	15.6	3.7
	부산/울산/경남	80	72.5	15.0	1.3	10.0	1.3
	대구/경북	50	64.0	18.0	0.0	10.0	8.0
	대전/충청	50	60.0	14.0	2.0	18.0	6.0
	광주/전라	50	56.0	20.0	0.0	16.0	8.0
등거인 수	1명	48	68.8	20.8	0.0	6.3	4.2
	2명	72	65.3	15.3	2.8	13.9	2.8
	3명	130	66.9	10.0	0.8	19.2	3.1
	4명	209	67.5	11.5	1.9	13.4	5.7
	5명 이상	41	61.0	14.6	4.9	14.6	4.9
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	396	67.2	12.1	1.8	14.6	4.3
	6-10회	83	65.1	13.3	0.0	16.9	4.8
	11-15회	6	33.3	50.0	0.0	0.0	16.7
	16-20회	11	81.8	18.2	0.0	0.0	0.0
	21-25회	4	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	278	66.2	13.7	0.0	15.1	5.0
	21-40만원 이하	133	66.9	12.8	3.8	12.8	3.8
	41-60만원 이하	58	62.1	10.3	6.9	15.5	5.2
	61만원 이상	31	77.4	9.7	0.0	12.9	0.0
결혼 여부	예(기혼)	281	66.2	12.8	2.5	14.9	3.6
	아니오(미혼)	219	67.1	12.8	0.9	13.7	5.5
직업	농업/어업/임업	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	34	61.8	8.8	5.9	17.6	5.9
	판매/서비스직	18	61.1	16.7	0.0	11.1	11.1
	기능/숙련공	11	63.6	18.2	0.0	9.1	9.1
	일반직업직	5	80.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	사무/기술직	235	69.8	12.8	1.7	13.6	2.1
	경영/관리직	19	68.4	21.1	0.0	10.5	0.0
	전문/자유직	25	80.0	4.0	0.0	12.0	4.0
	전업주부	57	54.4	14.0	3.5	21.1	7.0
	학생	65	67.7	12.3	0.0	13.8	6.2
학력	고졸 이하	109	62.4	10.1	0.9	15.6	11.0
	대학교 졸업	345	68.4	14.2	1.4	13.0	2.9
	대학원 졸업 이상	46	63.0	8.7	6.5	21.7	0.0
	200만원 미만	44	54.5	20.5	0.0	13.6	11.4
가구 총소득	200-299만원	87	59.8	10.3	2.3	23.0	4.6
	300-399만원	110	66.4	14.5	0.0	14.5	4.5
	400-499만원	76	67.1	11.8	2.6	14.5	3.9
	500-599만원	85	75.3	8.2	2.4	10.6	3.5
	600-699만원	34	79.4	8.8	2.9	8.8	0.0
	700만원 이상	64	65.6	17.2	3.1	10.9	3.1

부록. 소비자 조사 결과

□ 막걸리를 제외한 전통주는 주로 언제 드십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	설날, 추석 등의 명절에	선물로 받았을 때	지방에 놀러갈 때	평소에/특별한 상황 상관없이	기타	전통주를 마시지 않는다	
전체	500	43.2	15.6	5.2	14.0	0.8	21.2	
성별	남성	250	44.0	17.2	4.8	16.4	0.8	16.8
	여성	250	42.4	14.0	5.6	11.6	0.8	25.6
연령	20대	140	40.0	13.6	4.3	15.7	0.7	25.7
	30대	140	37.9	10.7	4.3	18.6	1.4	27.1
	40대	140	48.6	20.0	2.9	10.7	0.7	17.1
	50대	80	48.8	20.0	12.5	8.8	0.0	10.0
거주 지역	수도권	270	38.5	19.6	5.9	17.8	0.0	18.1
	부산/울산/경남	80	47.5	6.3	3.8	8.8	2.5	31.3
	대구/경북	50	58.0	12.0	4.0	4.0	0.0	22.0
	대전/충청	50	54.0	10.0	2.0	14.0	2.0	18.0
등거인 수	광주/전라	50	36.0	18.0	8.0	12.0	2.0	24.0
	1명	48	37.5	18.8	2.1	14.6	2.1	25.0
	2명	72	38.9	22.2	5.6	13.9	0.0	19.4
	3명	130	45.4	16.2	3.1	10.0	1.5	23.8
	4명	209	44.5	13.9	5.3	16.3	0.0	20.1
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	41	43.9	7.3	14.6	14.6	2.4	17.1
	1-5회	396	43.9	14.9	5.6	13.9	0.5	21.2
	6-10회	83	38.6	20.5	4.8	13.3	2.4	20.5
	11-15회	6	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	16-20회	11	45.5	18.2	0.0	27.3	0.0	9.1
장보기금액 /한달	21-25회	4	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	0-20만원 이하	278	39.6	16.2	6.5	13.7	0.4	23.7
	21-40만원 이하	133	45.1	15.8	4.5	13.5	1.5	19.5
	41-60만원 이하	58	41.4	12.1	1.7	20.7	1.7	22.4
결혼 여부	61만원 이상	31	71.0	16.1	3.2	6.5	0.0	3.2
	예(기혼)	281	45.6	16.7	5.7	13.5	0.7	17.8
직업	아니오(미혼)	219	40.2	14.2	4.6	14.6	0.9	25.6
	농업/어업/임업	4	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	지영업	34	50.0	14.7	5.9	11.8	0.0	17.6
	판매/서비스직	18	50.0	5.6	0.0	22.2	0.0	22.2
	기능/숙련공	11	54.5	18.2	0.0	0.0	0.0	27.3
	일반직업직	5	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	사무/기술직	235	43.4	15.3	4.3	15.3	0.9	20.9
	경영/관리직	19	47.4	15.8	15.8	15.8	0.0	5.3
	전문/자유직	25	32.0	16.0	4.0	20.0	0.0	28.0
	전업주부	57	43.9	17.5	10.5	10.5	1.8	15.8
	학생	65	38.5	15.4	6.2	10.8	1.5	27.7
	무직	16	37.5	12.5	0.0	18.8	0.0	31.3
학력	기타	11	27.3	36.4	0.0	18.2	0.0	18.2
	고졸 이하	109	44.0	11.9	5.5	11.0	1.8	25.7
	대학교 졸업	345	44.9	15.7	4.3	13.6	0.6	20.9
가구 총소득	대학원 졸업 이상	46	28.3	23.9	10.9	23.9	0.0	13.0
	200만원 미만	44	40.9	13.6	2.3	9.1	2.3	31.8
	200-299만원	87	44.8	12.6	2.3	12.6	1.1	26.4
	300-399만원	110	36.4	20.9	6.4	12.7	0.9	22.7
	400-499만원	76	40.8	13.2	5.3	17.1	0.0	23.7
	500-599만원	85	47.1	11.8	3.5	14.1	1.2	22.4
	600-699만원	34	64.7	20.6	2.9	8.8	0.0	2.9
	700만원 이상	64	40.6	17.2	12.5	20.3	0.0	9.4



2015 가공식품 세분시장 현황 - 주류 시장

□ 연말 술자리는 평소 술자리에 비해 어느 정도 증가합니까? 평소 술자리를 주 1회로 보았을 때, 주 몇 회 정도 되는지 작성하여 주십시오. 만약 평소와 같다면 주 1회로 작성해주시면 됩니다.

(단위: %)

구 분	사례수(명)	변함없음	2배	3배	4배 이상	
전체	500	35.4	36.2	23.0	5.4	
성별	남성	250	26.0	38.8	28.0	7.2
	여성	250	44.8	33.6	18.0	3.6
연령	20대	140	31.4	38.6	18.6	11.4
	30대	140	35.7	41.4	22.1	0.7
	40대	140	36.4	37.1	25.0	1.4
	50대	80	40.0	21.3	28.8	10.0
거주 지역	수도권	270	33.3	36.7	25.2	4.8
	부산/울산/경남	80	37.5	37.5	20.0	5.0
	대구/경북	50	40.0	30.0	26.0	4.0
	대전/충청	50	46.0	32.0	18.0	4.0
	광주/전라	50	28.0	42.0	18.0	12.0
동거인 수	1명	48	27.1	41.7	25.0	6.3
	2명	72	41.7	37.5	20.8	0.0
	3명	130	36.2	36.9	22.3	4.6
	4명	209	35.4	34.9	21.5	8.1
	5명 이상	41	31.7	31.7	34.1	2.4
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	396	36.6	34.3	23.7	5.3
	6-10회	83	30.1	43.4	20.5	6.0
	11-15회	6	50.0	50.0	0.0	0.0
	16-20회	11	27.3	36.4	27.3	9.1
	21-25회	4	25.0	50.0	25.0	0.0
장보기금액 /한달	0-20만원 이하	278	37.1	37.8	19.4	5.8
	21-40만원 이하	133	33.1	32.3	30.1	4.5
	41-60만원 이하	58	37.9	37.9	20.7	3.4
	61만원 이상	31	25.8	35.5	29.0	9.7
결혼 여부	예(기혼)	281	38.1	33.5	24.2	4.3
	아니오(미혼)	219	32.0	39.7	21.5	6.8
직업	농업/어업/임업	4	25.0	50.0	25.0	0.0
	자영업	34	32.4	41.2	23.5	2.9
	판매/서비스직	18	38.9	27.8	33.3	0.0
	기능/숙련공	11	36.4	54.5	0.0	9.1
	일반직업직	5	20.0	20.0	40.0	20.0
	사무/기술직	235	34.0	37.9	22.6	5.5
	경영/관리직	19	15.8	26.3	47.4	10.5
	전문/자유직	25	28.0	28.0	32.0	12.0
	전업주부	57	52.6	28.1	19.3	0.0
	학생	65	32.3	40.0	20.0	7.7
	무직	16	62.5	31.3	0.0	6.3
기타	11	18.2	45.5	36.4	0.0	
학력	고졸 이하	109	42.2	32.1	22.0	3.7
	대학교 졸업	345	33.6	37.1	23.8	5.5
	대학원 졸업 이상	46	32.6	39.1	19.6	8.7
가구 총소득	200만원 미만	44	45.5	29.5	22.7	2.3
	200-299만원	87	39.1	33.3	20.7	6.9
	300-399만원	110	37.3	41.8	17.3	3.6
	400-499만원	76	30.3	44.7	23.7	1.3
	500-599만원	85	37.6	37.6	21.2	3.5
	600-699만원	34	20.6	44.1	23.5	11.8
	700만원 이상	64	31.3	18.8	37.5	12.5

가공식품에 대한 소비자 조사 - 주류

※ 다음은 주류 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

Q1. 귀하께서는 평소 얼마나 자주 술을 드십니까?

- 1) 매일 2) 주 5~6회 3) 주 3~4회 4) 주 1~2회 5) 주 1회 미만

Q1-1. 개인적으로 술을 마시는 비중과 회식으로 마시는 비중은 어느 정도입니까? 두 비중의 합이 100%가 되게 작성하여 주십시오.

개인적으로 마시는 비중	%	회식으로 마시는 비중	%
--------------	---	-------------	---

Q2. 귀하께서 가장 선호하는 주류는 무엇입니까?

- 1) 소주 2) 맥주 3) 청주(사케) 4) 막걸리/동동주
 5) 막걸리 외 전통주 6) 양주 7) 와인 8) 과일주
 9) 기타

Q3. 귀하께서 Q2에서 응답한 주류를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- 1) 술의 도수가 맘에 들어서 2) 부드러운 목넘김이 좋아서
 3) 독특한 향이 좋아서 4) 숙취가 없어서
 5) 디자인/패키지가 마음에 들어서 6) 사회적 지위에 맞는 술이라서
 7) 광고 모델이 마음에 들어서 8) 늘 마시던 술이라 별 생각 없이 9) 기타

Q4. 평소 선물용으로 구입하는 주류는 무엇입니까?

- 1) 소주 2) 맥주 3) 청주(사케) 4) 막걸리/동동주
 5) 막걸리 외 전통주 6) 양주 7) 와인 8) 과일주
 9) 기타 10) 선물용으로 주류 구입한 적 없음

Q5. 주류는 주로 어디서 드십니까?

- 1) 집에서 2) 친구/지인들의 집에서 3) 음식점에서
 4) 술집/바에서 5) 워크샵, 캠핑 등 야외에서 6) 기타

Q6. 주로 누구와 같이 드십니까?

- 1) 혼자 2) 가족 3) 친구 4) 직장동료 5) 동호회/지인 등

Q7. 선호하는 안주는 무엇입니까?

- 1) 탕/찌개류 2) 볶음류 3) 무침류 4) 전류 5) 구이류
 6) 마른안주 7) 과자류 8) 치즈류 9) 기타

Q8. 술은 주로 어느 요일에 많이 드십니까?

- 1) 월요일 2) 화요일 3) 수요일 4) 목요일 5) 금요일 6) 토요일 7) 일요일

Q9. 주류는 주로 어디에서 구입하십니까?

- 1) 대형마트 2) 기업형 슈퍼마켓 3) 백화점 식품관 4) 일반 식품점
 5) 독립슈퍼 6) 편의점 7) 주류 전문 판매점 8) 기타 오프라인
 9) 인터넷 쇼핑몰 및 모바일 쇼핑몰 10) 기타



2015 가공식품 세분시장 현황 - 주류 시장

- Q10. 주류를 구입/선택할 때, 가장 고려하는 사항은 무엇입니까?
 1) 술의 도수 2) 술의 향 3) 브랜드 4) 가격
 5) 안주와의 궁합 6) 같이 마시는 사람의 취향 7) 숙취 여부 8) 기타
- Q11. 귀하께서는 2014년에 비해 2015년에 선호하는 술의 도수가 변화하였습니까?
 1) 2014년에 비해 도수가 낮은 술을 마시고 있다.
 2) 2014년에 비해 도수가 높은 술을 마시고 있다.
 3) 2014년에 비해 마시는 술의 도수가 달라지지 않았다.
- Q12. 주류에 여러 가지를 섞어서 마시는걸(폭탄주) 선호하는 편입니까?
 1) 예 → Q13 2) 아니오 → Q14
- Q13. 어떤 종류의 폭탄주를 선호합니까?
 1) 소주+맥주 2) 소주+막걸리 3) 소주+음료(홍초/커피 등)
 4) 막걸리+탄산음료(사이다 등) 5) 양주+맥주 6) 양주+기능성음료
 7) 라거맥주+흑맥주 8) 기타
- Q14. 최근 출시한 저도주 과일소주(순하리, 자몽에 이슬 등)를 마셔본 경험이 있으십니까?
 1) 예 → Q14-1 2) 아니오 → Q15
- Q14-1. 일반 소주 대비 만족도는 어떠하십니까?
 1) 일반 소주가 더 만족스럽다 → Q15 2) 저도주가 더 만족스럽다 → Q14-2
- Q14-2. 저도주가 더 만족스러운 이유는 무엇입니까?
 1) 낮은 도수라 부담이 없다 2) 과일향이 느껴져 술을 마시는데 훨씬 편하다
 3) 기존 소주마다 맛이 좋다 4) 가볍게 술을 마시는 기분을 낼 수 있다 5) 기타
- Q15. 맥주에 대한 귀하의 태도는 어떠합니까?
 1) 평소 국산맥주를 마시는 편이다. → Q15-1 2) 평소 수입맥주를 마시는 편이다
 3) 수입맥주를 주로 마셨다가 국산맥주로 바꿨다 → Q15-1 4) 국산맥주를 주로 마셨다가 수입맥주로 바꿨다.
 5) 맥주를 마시지 않는다 → Q16
- Q15-1. 국산맥주를 주로 마시는 이유는?
 1) 수입맥주보다 맛있어서 2) 안주와 먹기 좋아서
 3) 가격에 부담이 없어서 4) 수입맥주보다 구매하기 용이해서 5) 기타
- Q16. 귀하께서는 전통주가 무엇이라고 생각하십니까?
 1) 오래전부터 내려온 전통방식으로 만든 술 2) 지역특산물을 주 원료로 제조한 술
 3) 식품명인이 제조한 술 4) 1~3번 보기 모두 해당
 5) 정확히 잘 모르겠다 6) 기타
- Q16-1. 막걸리를 제외한 전통주는 주로 언제 드십니까?
 1) 설날, 추석 등의 명절에 2) 선물로 받았을 때 3) 지방에 놀러갔을 때
 4) 평소에/특별히 상황 상관없이 5) 기타 6) 전통주를 마시지 않는다
- Q17. 연말 술자리는 평소 술자리에 비해 어느 정도 증가합니까? 평소 술자리를 주 1회로 보았을 때, 주 몇 회 정도 되는지 작성하여 주십시오. 만약 평소와 같다면 주 1회로 작성해주시면 됩니다.
 주 _____ 회

※ 다음은 배경 질문입니다.

AQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성 2) 여성

AQ2. 귀하의 연령은?

- 1) 20대 2) 30대 3) 40대 4) 50대

AQ3. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?

- 1) 수도권 2) 부산/울산/경남 3) 대구/경북 4) 대전/충청 5) 광주/전라

AQ4. 현재 귀택에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.

- 1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 ()회

AQ6. 그럼 귀하께서 한달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

한달 평균 ()만원

AQ7. 귀하께서는 결혼 하셨습니까? 1. 예(기혼) 2. 아니오(미혼) 3.기타

AQ8. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

1. 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
2. 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전사)
3. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
4. 기능/숙련공 (운전사, 선반/목공, 숙련공 등)
5. 일반직업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초/중/고등학교 교사, 향해사 등)
7. 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체 부장 이상의 직위 등)
8. 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
9. 전업주부
10. 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
11. 무직
12. 기타 (적을 것: _____)

AQ9. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

1. 고졸 이하 2. 대학교 졸업 3. 대학원 졸업 이상

AQ10. 귀택의 한달 평균 가구 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

- | | | |
|---------------|---------------|-----------------|
| 1. 49만원 이하 | 2. 50~99만원 | 3. 100~199만원 |
| 4. 200~299만원 | 5. 300~399만원 | 6. 400~499만원 |
| 7. 500~599만원 | 8. 600~699만원 | 9. 700~799만원 |
| 10. 800~899만원 | 11. 900~999만원 | 12. 1000~1499만원 |

가공식품 세분시장 현황

2016년 01월 인쇄

2016년 01월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0718, 0716 FAX : (061) 804-4540

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0718, 0716)로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.
또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위,
판매 등 상업적 이용을 금합니다.