

2024

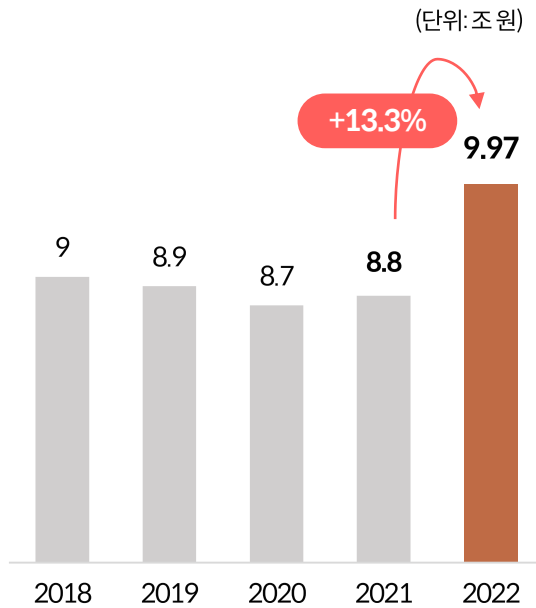
주류 트렌드



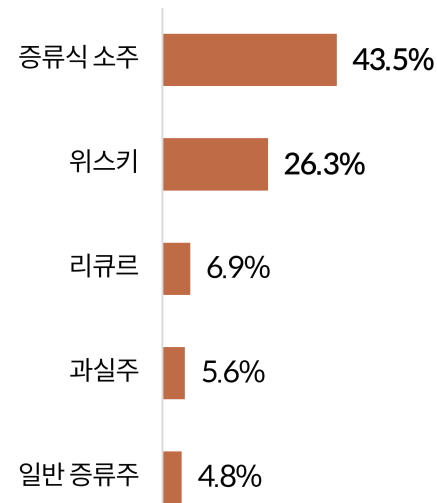
약 10조 원 규모의 국내 주류 시장, 엔데믹 이후 성장세로 전환

- 팬데믹 장기화 영향으로 부진했던 국내 주류산업 시장 규모는 2022년을 기점으로 모든 주종의 출고량 증가, 2022년 주류 출고액은 전년 대비 약 13.3% 성장한 9조 9,700억 원 기록
- 국내 주류 시장은 맥주와 희석식 소주의 비중이 전체의 약 80% 이상 차지, 2022년 '원소주'의 흥행 및 개인의 기호를 중시하는 음주 문화 확산으로 증류식 소주·위스키 등 소비 증가

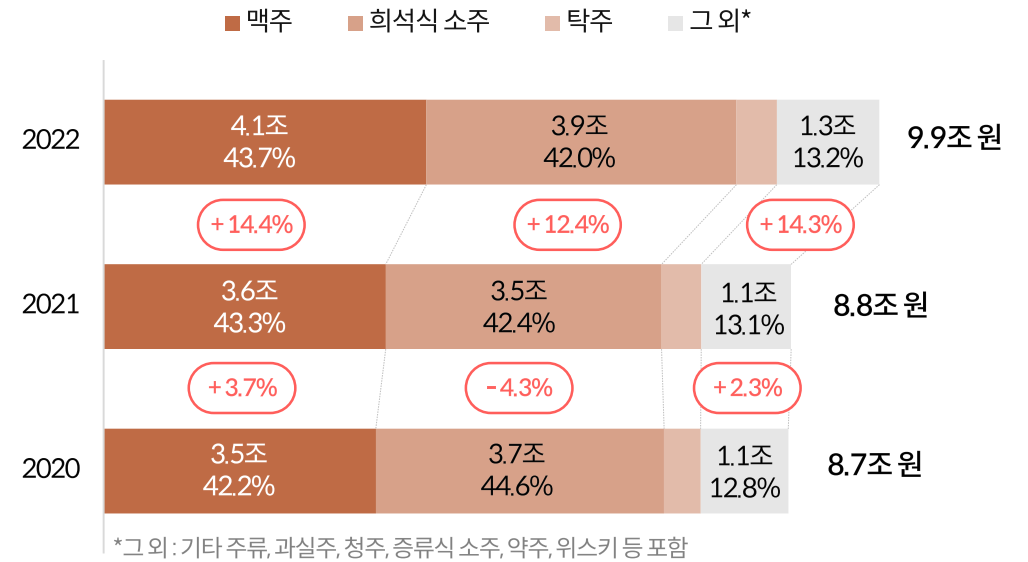
| 최근 5년간 국내 주류 출고액 추이 |



| 최근 5년간 출고액 GAGR TOP5 |



| 2020년 ~ 2022년 주종별 출고액 추이 |



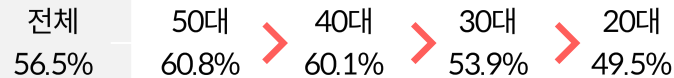
* 출처: 국세청, 2022년 주류 시장 트렌드 보고서(농림축산부)

장소별·상황별 다양한 주종 선호, 적극적인 취향 소비 증가

- 본인의 취향에 맞는 주류를 음미하고 이를 경험의 일부로 인식하는 주류 소비 문화 확산
- 술을 마시는 장소나 상황에 따라 선호하는 주종이 달라지며, 상대적으로 위스키·와인은 맛과 향 등 개인 취향에 의한 소비가 높은 주종임

주류 브랜드 로열티 수준

“매번 마시는 주류 브랜드(제조사)가 정해져있고, 거의 바꾸지 않는다”



장소별 주종 음용률 TOP3

Q. 최근 1개월 내 각 장소에서 음용한 주류는?

집	순위	식당/바
와인	1	일반 소주
과일 맥주	2	고량주
위스키	3	칵테일

주류 선택 시 고려 요인 및 주종별 선호 이유

(단위: %, 전체 대비 유의미하게 높음 낮음)

고려 요인	평균	일반 맥주	일반 소주	위스키	와인	막걸리/탁주
맛	45.3%	46.7	18.5	65.8	74.6	63.6
알코올 도수	40.2%	50.9	30.9	13.2	38.1	54.5
음식과 어울림	37.9%	37.6	53.5	18.4	36.5	48.5
음주 목적/상황	34.3%	37.9	38.9	32.9	38.1	24.2
함께 마시는 사람 취향	27.1%	21.6	39.3	23.7	31.7	27.3
구하기 쉬워서	25.1%	30.1	39.6	3.9	1.6	24.2
합리적인 가격	24.8%	25.6	42.5	5.3	3.2	39.4

2024년 국내 주류 시장, 주종 카테고리 및 원료의 다양성 확대 전망

- 소주·막걸리 등 다양한 베이스로 믹스한 RTD 하이볼 시장 성장 기대, 고급스럽고 희귀한 원재료와 독특한 제조 방식을 내세운 프리미엄 전통주의 상품 라인업 확대 예상
- 글로벌 시장 내 차세대 유망 주종으로 주목받고 있는 '데킬라'의 경우, 해외 프리미엄 브랜드를 국내 주요 기업이 공식 수입하는 사례가 증가하며 관련 시장 확대 전망

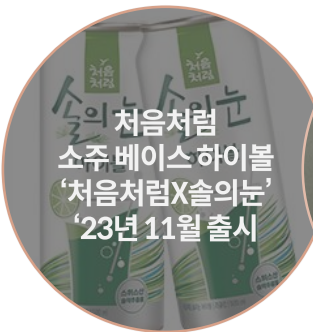
2024년 주류 제품 트렌드 1

믹솔로지(Mixology) - RTD 하이볼 인기 지속

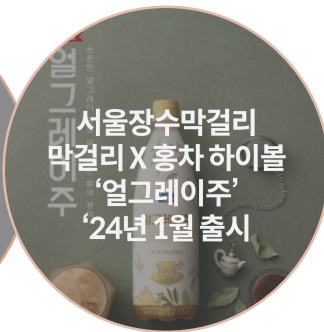
< 2023년 편의점CU내 하이볼 매출 >

전년 대비
+ 553.7%

구매 연령 비중
20~30대 79.9%



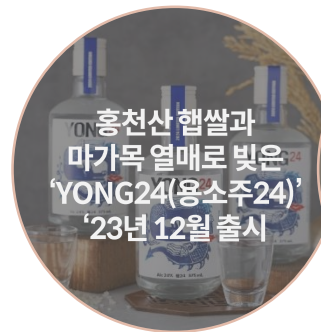
처음처럼
소주 베이스 하이볼
'처음처럼 X 솔의눈'
'23년 11월 출시



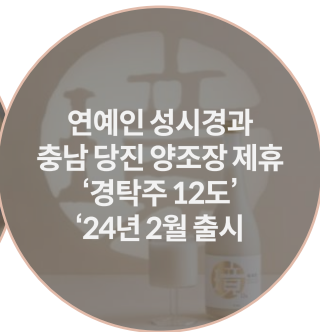
서울장수막걸리
막걸리 X 홍차 하이볼
'얼그레이주'
'24년 1월 출시

순수 원료를 사용한 전통주 라인업 확대

국내 전통주 제조 면허 취득 업체 수 증가
2022년 기준 5년간 연평균 약 10%씩 성장



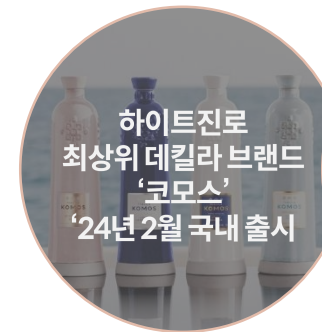
홍천산 햅쌀과
마가목 열매로 빚은
'YONG24(용소주24)'
'23년 12월 출시



연예인 성시경과
총남 당진 양조장 제휴
'경탁주 12도'
'24년 2월 출시

프리미엄 데킬라 국내 공식 수입 판매

하이트진로·국순당·디아지오 등 주요 기업에서
해외 고급 데킬라 브랜드 국내 출시 활발



하이트진로
최상위 데킬라 브랜드
'쿠모스'
'24년 2월 국내 출시

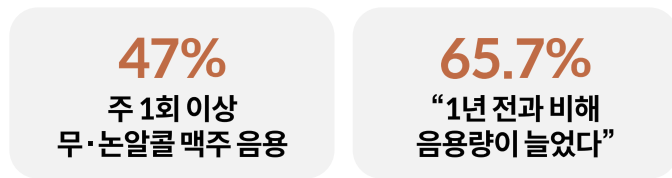


국순당
프리미엄 데킬라
'818 데킬라'
'24년 2월 국내 출시

일상에서 가볍게 즐길 수 있는 무알콜·저도수 주류 수요 증가

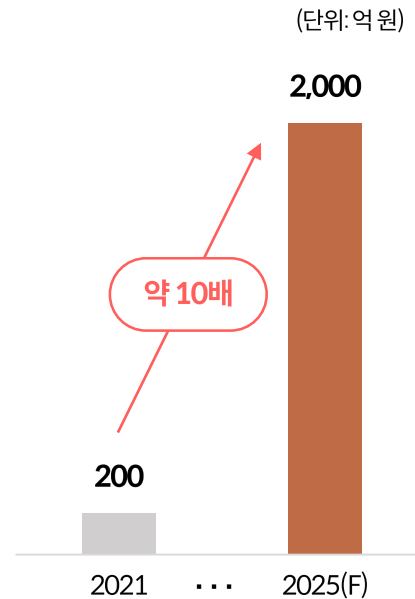
- 가벼운 음주 문화 확산에 따라 개인의 취향과 기호에 따라 무알콜 및 저도수 주류를 선택하는 소비 행태가 증가하는 추세
- 국내 주류 소비의 약 80%를 차지하는 맥주와 소주 업계 내 무알콜 제품 출시 및 도수 하향 트렌드는 2024년에도 지속될 전망

무알콜·논알콜 주류 음용 보편화

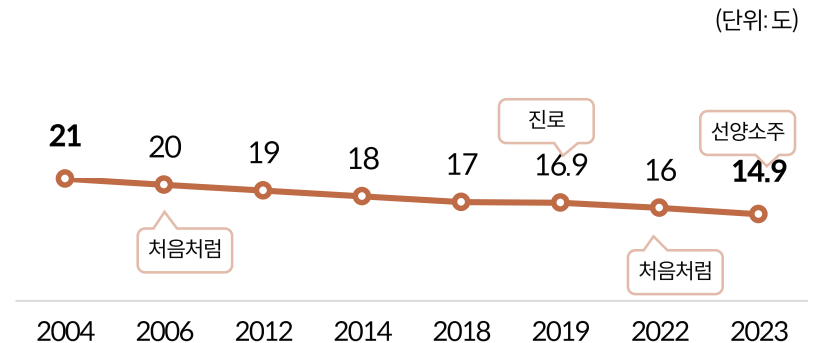


무알콜·논알콜 맥주 음용 상황	응답 비중(%)
저녁식사 후 야식을 먹으면서	36.3%
집에서 혼자 있을 때	25.7%
TV·영화·스포츠 등을 보면서	25.3%
점심·저녁 식사를 하면서	15.7%
친목 모임을 하면서	12.3%
다이어트를 하기 위해서	10.7%

국내 무알콜 맥주 시장 규모 전망



국내 희석식 소주 도수 변화 추이



국내 소주 점유율 1위 '참이슬 후레쉬' 도수 하향 출시

기존 16.5도 → 변경 16도 ('24년 2월)

→ 소주 업계 전반 도수 하향 트렌드 확산 예상

* 출처: 마크로밀 엠브레인(서울, 수도권 거주 20~49세 성인 300명 대상, 2023년 11월), 유로모니터, 관련 기사

스마트 오더 및 큐레이션 서비스 기반 온라인 구매 점점 확대 예상

- 2020년 관련 법안* 통과 이후 각종 편의점·전문 소매점·이커머스 플랫폼 등 다양한 사업자가 제공하고 있는 주류 스마트 오더 서비스는 이용자 수 및 관련 매출이 지속 성장하는 추세
- 주종 카테고리 및 제품 라인업이 방대한 주류 제품 특성 상 맞춤형 추천 서비스를 제공하며 온라인 구매를 유도하는 결합 서비스가 더욱 확대될 전망

* 국세청 「주류 통신판매에 관한 명령위임 고시 개정안(20.3.9)」

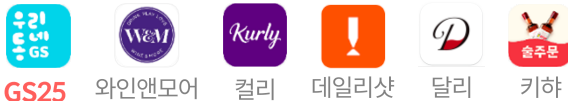
I 스마트 오더 방식의 주류 판매 활성화 I

스마트 오더(Smart Order) 정의

:스마트 기기를 통한 식음료 주문 시스템
(대표 예시) 스타벅스 '사이렌오더'



2020년 4월, '스마트 오더' 방식의 주류 판매가 허용되며 관련 앱/서비스 출시 활발



< GS리테일 '와인25플러스' 스마트 오더 매출 YoY >

2020년 7월 론칭	→	2021년 +1,300%	2022년 +148%	2023년* +172%
----------------	---	------------------	----------------	-----------------

*2023년은 1~9월 데이터

주류 스마트 오더 프로세스

온라인에서 주류 구매
(1차 성인 인증 필수)

제품 픽업 매장 선택

SMS/카카오톡 등
모바일 교환권 전송

지정 오프라인 매장 픽업
(2차 성인 인증 필수)

I 스마트 오더와 결합한 맞춤형 큐레이션 서비스 진화 I

술당하



직접 큐레이션한
약·청주 월간 배송
('22년 4월 출시)

CATCHTABLE



콜키지 가능 매장 예약 시
예약일에 맞춰 와인 배송
('23년 12월 출시)

WINE25 X kakaotalk 선물하기



GS리테일 X 카카오 제휴
주류 선물하기 및 큐레이션
('24년 상반기 출시 예정)

2024

업종 트렌드 시리즈

각 업종을 클릭하시면 보고서 다운로드가 가능합니다.

이커머스

이커머스 생태계 확장, 수익성 증대를 위한 움직임 활발

자동차

높아지는 구매 연령, 저가형 전기차로 수요층 확대 기대

화장품

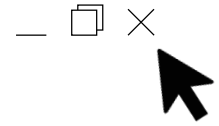
인디 브랜드 강세 속에 새롭게 재편되는 화장품 시장

게임

성장을 위한 다변화·다각화·글로벌 확장 전략

주류

다양성이 강조되는 주류 시장, 디지털 영향력 확대 전망



미디어기획실 트렌드디자인팀
td@nasmedia.co.kr

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.

단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)