

# 2022 주류 소비 트렌드 리포트





**PART 01.**

주류 시장 현황

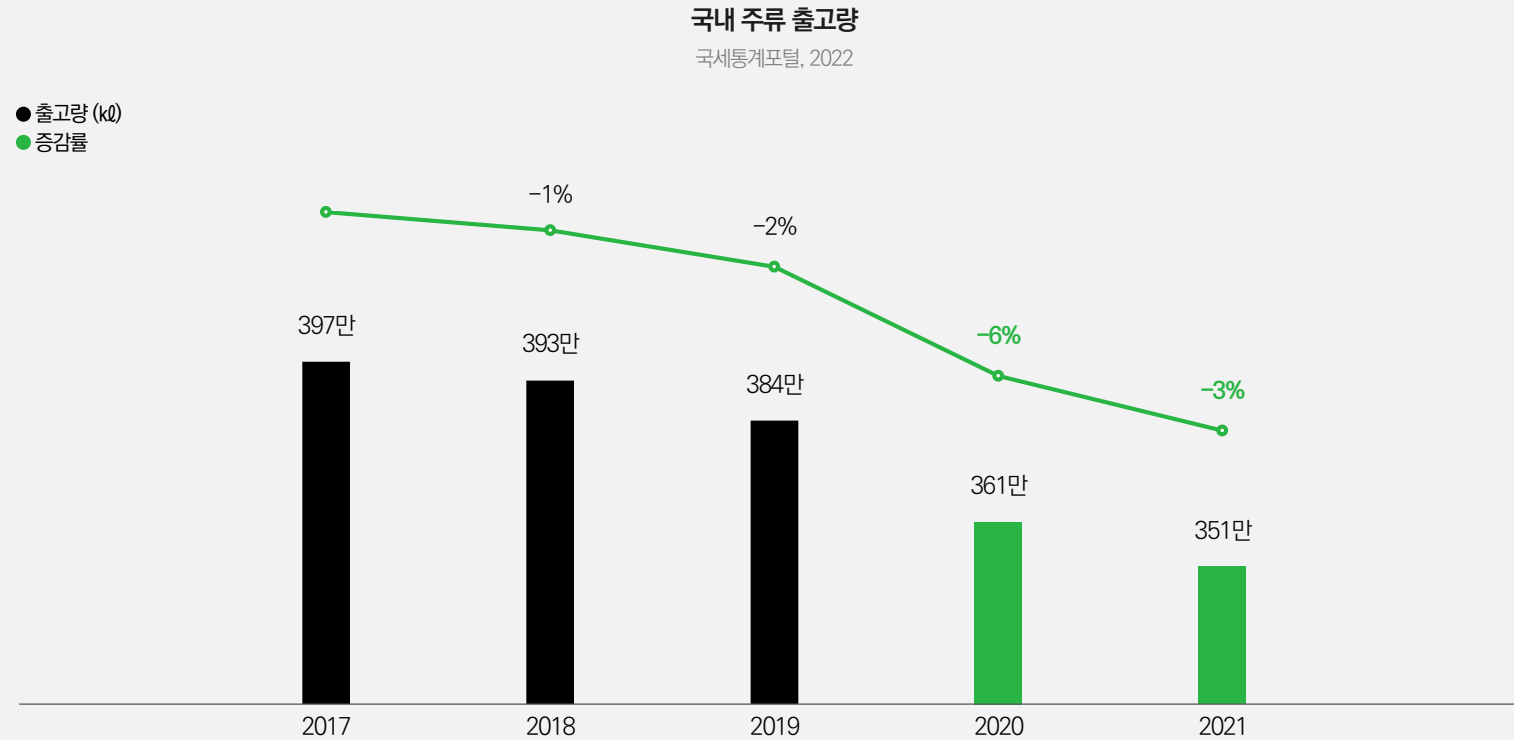
# 국내 주류 출고량 지속 감소

## 팬데믹 이후 더욱 가속화된 시장 하락세

최근 몇 년간 국내 주류 출고량은 지속적인 하락세를 보이고 있습니다.

특히, 코로나19 발생 이후로 출고량은 더욱 급격하게 감소하여,

거리두기와 영업 제한이 주류 시장의 침체로 이어진 양상을 확인할 수 있습니다.



# 소주·맥주 소비는 줄고, 기타 주류 소비는 늘고

## 개인 취향에 따른 주류 소비 확산

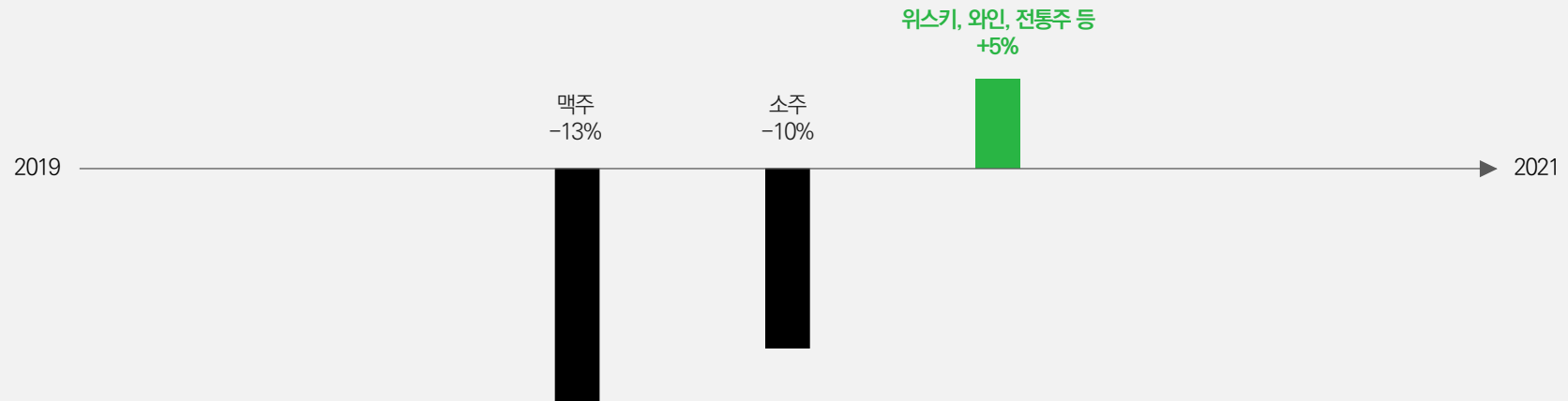
화식과 단체 모임 등이 줄어들면서 소주·맥주 등 대중적인 주류의 소비가 크게 감소했습니다.

대신, 혼자 술을 마시거나 집에서 소그룹으로 자리를 갖는 문화가 정착하며 개인 취향에 따른 주류 구매가 늘었습니다.

이와 같은 취향 소비의 확산은 소주·맥주 위주였던 국내 주류 시장의 변화를 자극하고 있습니다.

## 코로나19 이후 주종별 출고량 변화

국세통계포털, 2022



# 소비자 기호 공략으로 활로 모색

## 다양해진 기호, 확장하는 제품

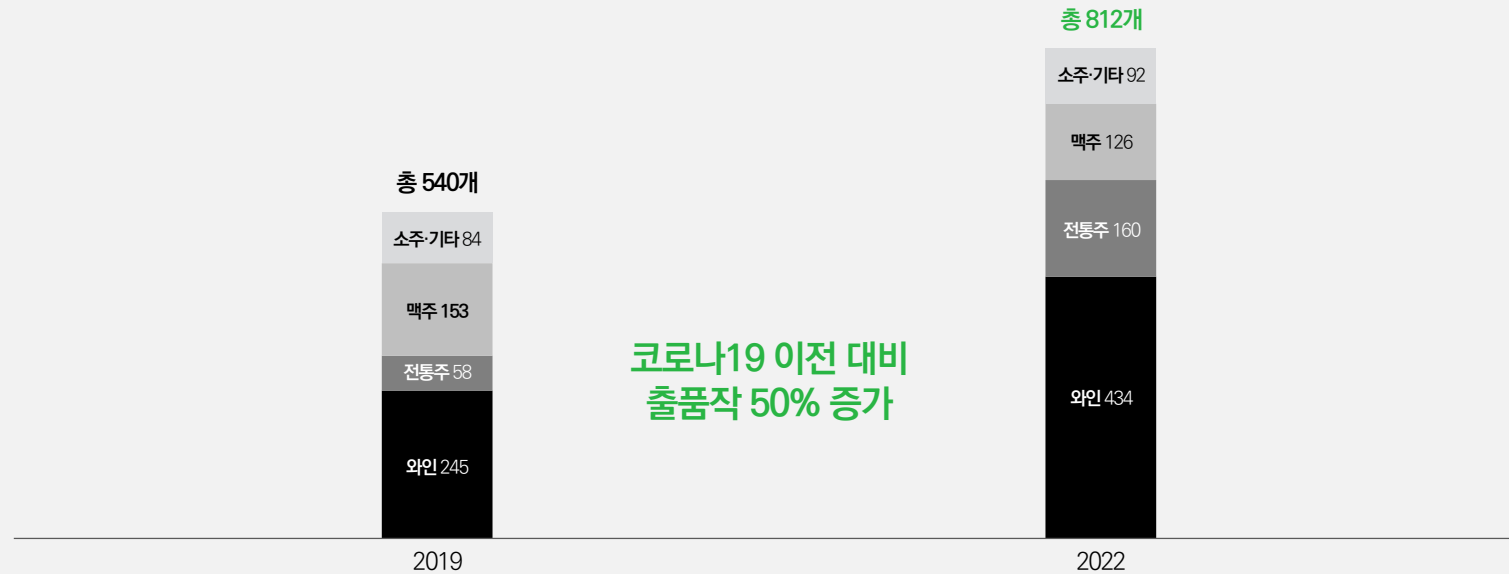
2014년부터 개최된 '대한민국 주류대상'에는 국내 여러 주류 브랜드가 참가해 제품을 알리고 있습니다.

2019년 540개였던 출품작은 2020년 600개, 2021년 659개로 점점 늘었으며, 2022년에는 812개로 역대 최대 규모를 기록했습니다.

새로운 기회를 포착한 주류 사업자들은 제품을 개발·확장하며 다양해진 기호를 공략합니다.

### 대한민국 주류대상 출품작

조선비즈, 2022



# 2030세대가 주도하는 주류 新소비

## 자신의 기호에 충실한 2030 주류 소비자

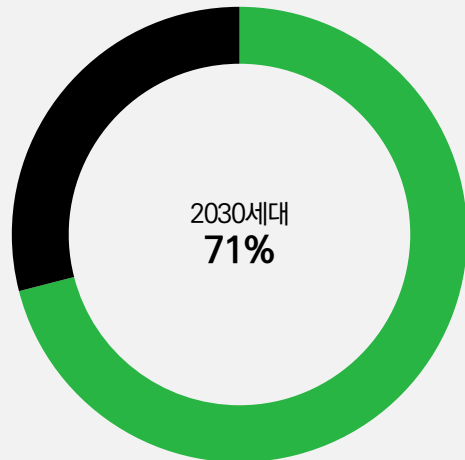
취향이 지배하는 주류 소비 트렌드의 중심에는 2030 소비자가 자리하고 있습니다.

이들은 기호에 따라 위스키·와인·무알콜 맥주 등 다양한 주류를 소비하며,

세대 특성이 반영된 그들만의 음주 문화를 새롭게 형성하고 있습니다.

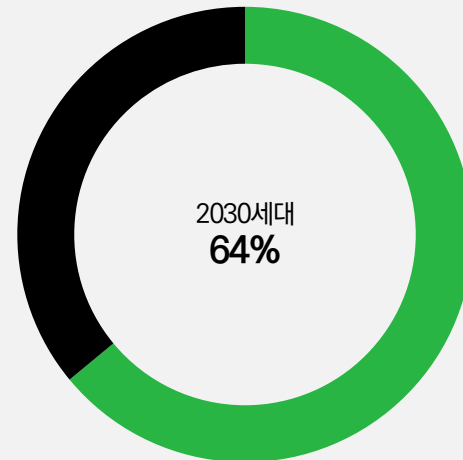
위스키 구매 고객

GS25, 2022



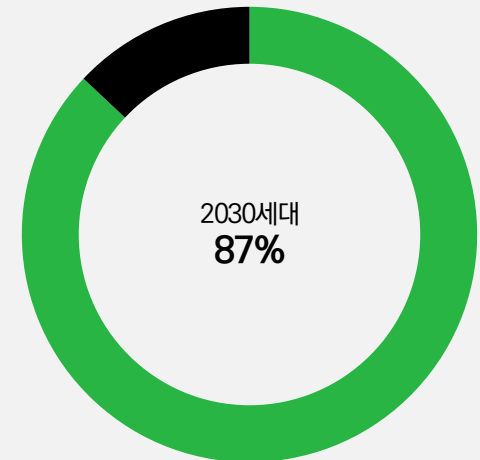
와인샵 이용 고객

신한카드, 2021 상반기



무알콜 맥주 구매 고객

CU, 2022



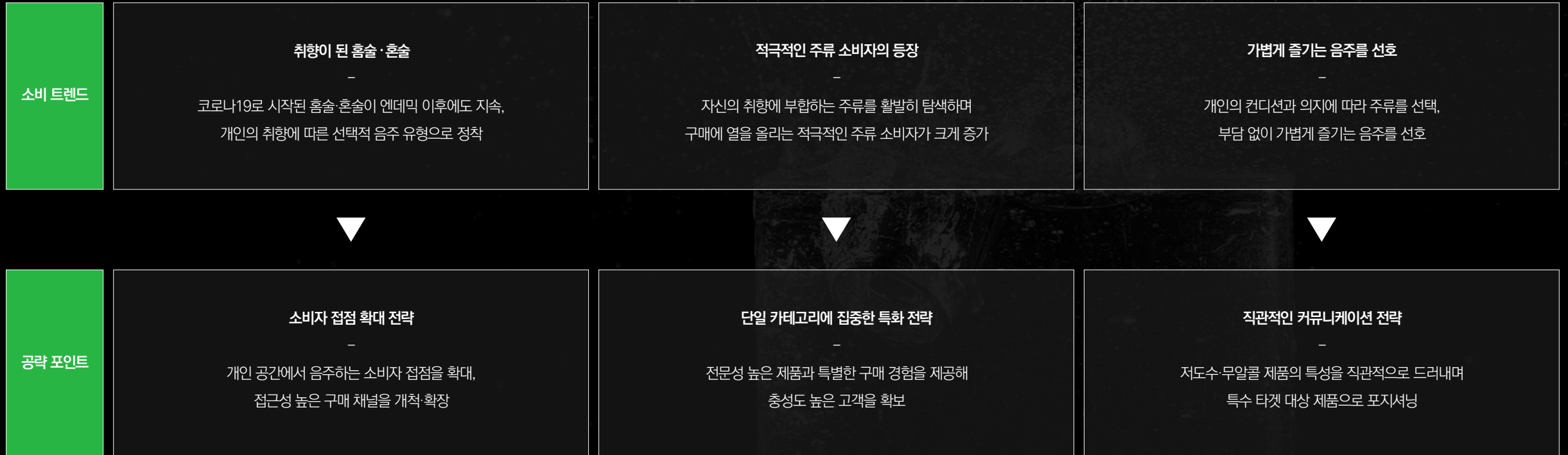
# 2030의 취향, 음주 문화를 바꾸다

## 변화된 소비 행태에 따른 대응 전략

선호하는 술자리 유형은 물론, 주종과 음주 형태까지 2030세대의 음주 문화는 기성세대와 상당히 다른 모습입니다.

이들은 분위기와 상황에 강요 당하지 않고, 자신이 주체가 되어 즐길 수 있는 음주 문화를 지향합니다.

이처럼 변화된 음주 문화와 소비에 따라 소비자를 공략하기 위한 전략도 달라지고 있습니다.





**PART 02.**

주류 소비 트렌드



# 소비 트렌드 1. 취향이 된 홈술·혼술

“이제는 혼자서, 집에서 마시는 게 가장 편해요”

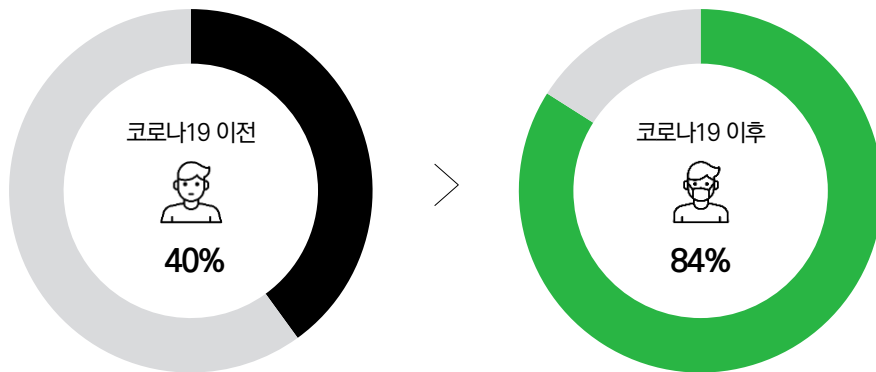
코로나19로 확산된 ‘홈술·혼술’의 인기가 엔데믹 이후에도 여전합니다.

과거의 홈술·혼술은 거리두기 정책에 떠밀린 어쩔 수 없는 선택이었지만, 이제는 개인 취향에 따른 선택으로 바뀌었습니다.

내게 가장 편안한 공간에서 즐거운 시간을 보낼 수 있다는 만족감은 많은 이들을 홈술러, 혼술러로 정착하게 만들었습니다.

## 주로 집에서 술을 마신다

롯데멤버스, 2021



## 주로 혼자 술을 마신다

엠브레인, 2021 (2018 vs. 2021)



# 홈술·혼술 소비자 공략 포인트,

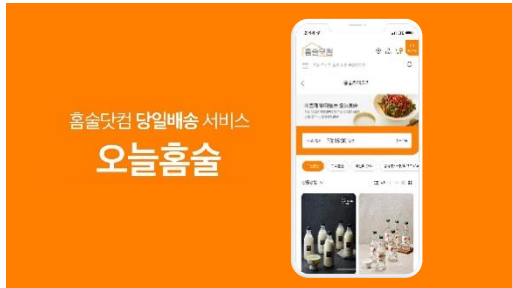
## 소비자 접근성 높은 유통 채널 확보

집에서 음주를 즐기는 소비자가 늘어나면서, 소비자 접근성과 구매 편의성을 높이는 전략이 중요해졌습니다.

소비자들은 전문점이나 마트까지 갈 필요 없이 원하는 술을 빠르고 편하게 구매하기를 원합니다.

온라인 유통과 구독 서비스로 판로를 확대하고, 편의점을 유통·홍보 채널로 활용함으로써 소비자 접점을 확대할 수 있습니다.

### 온라인몰



**고객 편의성 높은 당일 배송과 정기구독**  
배상면주가 온라인몰에서는 다양한 전통주를 판매,  
저녁 식사 전 도착하는 당일 배송 서비스와  
월간 정기구독 서비스로 소비자 편의를 확보

### 스마트오더



**오프라인 매장과 연계한 스마트오더**  
온라인 판매가 불가능한 와인을 편의점으로 연계하며  
유통 채널 확대, 롯데칠성음료의 온라인몰에서  
와인 주문 시 원하는 편의점 지점을 수령처로 지정

### 편의점



**편의점 특화 주류로 호기심 자극**  
여러 맥주 브랜드와 편의점 사업자가 협업하여  
편의점에서만 구매 가능한 한정판 제품을 활발히 출시,  
홈술 소비자 대상의 매출 극대화 전략으로 활용

## 소비 트렌드 2. 적극적인 주류 소비자의 등장

### 탐색도 구매도 적극적인 영 소비자

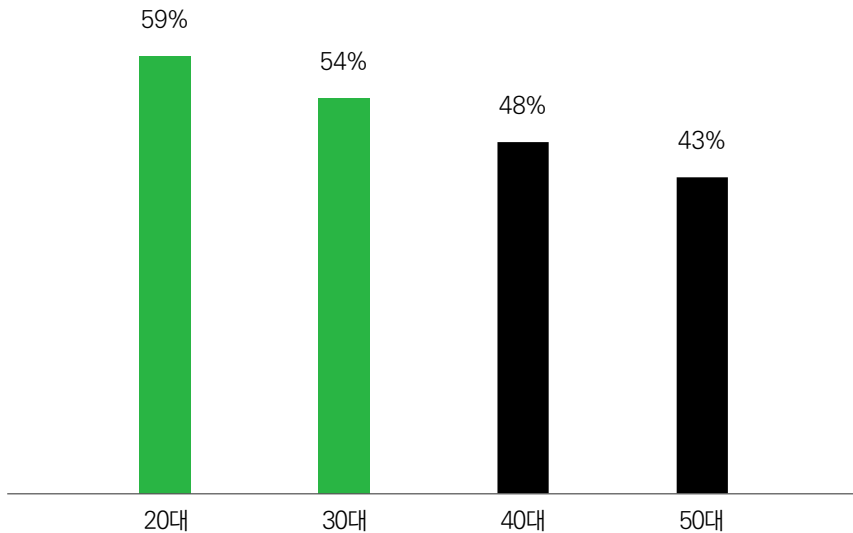
2030세대는 술에 대한 호기심이 강하고, 음주 경험을 확장하는 것에 적극적입니다. 이러한 특성은 최근 불고 있는 위스키 열풍으로 나타납니다.

영 소비자들은 위스키 관련 지식을 쌓고, 유명 브랜드의 위스키를 구매하기 위해 여러 매장을 돌며 오픈런 행렬에 뛰어듭니다.

자신의 취향에 부합하는 주류를 활발히 탐색하며 구매에 열을 올리는 적극적인 주류 소비자가 크게 늘고 있습니다.

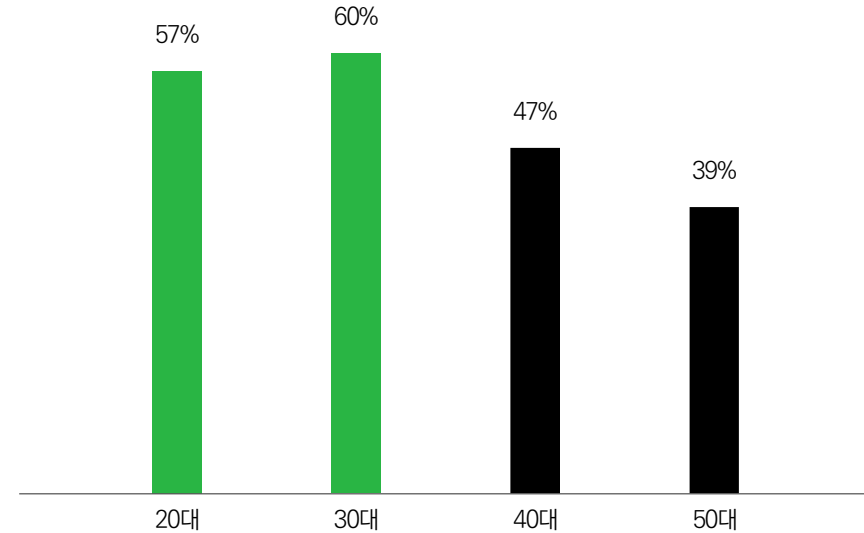
#### 집에서 술을 마실 때는 다양한 주종에 도전하고 싶다

엠브레인, 2022



#### 집에서 술을 마실 때는 고가의 술을 먹어보고 싶다

엠브레인, 2022



# 적극적인 주류 소비자 공략 포인트,

## 단일 카테고리에 집중한 특화 전략

적극성 높은 소비자를 공략하기 위해서는 인기 카테고리에 집중한 특화 전략이 좋은 방법입니다.

단일 카테고리에 자원을 집중하여 전문성 높은 제품과 특별한 구매 경험을 제공한다면 충성도 높은 고객을 확보할 수 있습니다.

또한, 특화 사업을 통해 구축한 전문적인 이미지는 브랜드·카테고리 확장 과정에서 매우 훌륭한 자산이 될 것입니다.

### 특화 카테고리 구축



#### 칵테일 소비자 공략

미국의 캔 칵테일 브랜드 '컷워터'는 칵테일을 선호하는 소비자를 겨냥하여 다양한 베이스의 칵테일 라인업을 구축

### 카테고리 전문성 강화



#### 프리미엄 와인까지 포트폴리오 확장

신세계그룹의 수입 주류 유통 기업인 '신세계 L&B'는 와인 카테고리에 집중해 꾸준한 실적 성장을 달성, 미국의 프리미엄 와이너리까지 인수하며 전문성 강화

### 카테고리 소비 경험의 완성



#### 체험, 구매, 소비가 동시에 이루어지는 복합 공간

롯데칠성음료는 와인 특화 매장 '오비노미오'에서 매일 새로운 시음 와인을 제공하며 취향 발견을 지원, 매장 인근 음식점들과 콜리지 제휴로 고객 경험 확장

## 소비 트렌드 3. 가볍게 즐기는 음주를 선호

### 부담 없는 저도수·무알콜 주류 수요 증가

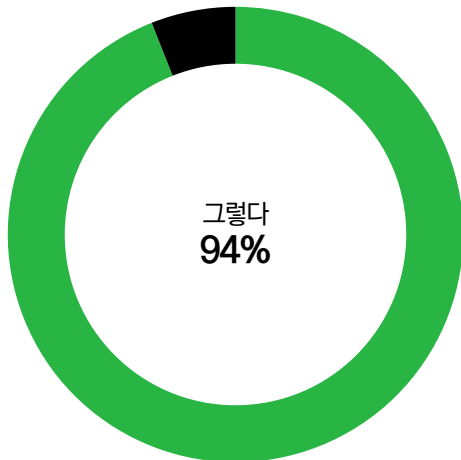
그동안 술은 주로 친목을 다지고, 다함께 여흥을 돋우며, 관계를 형성하기 위한 수단으로 소비되어 왔습니다.

그러나 최근들어 부담 없이 가볍게 즐기는 음주를 선호하는 소비자가 점점 늘고 있습니다.

세븐일레븐의 상반기 무알콜 맥주 매출은 전년대비 2배나 성장하여, 변화 추이를 체감할 수 있습니다.

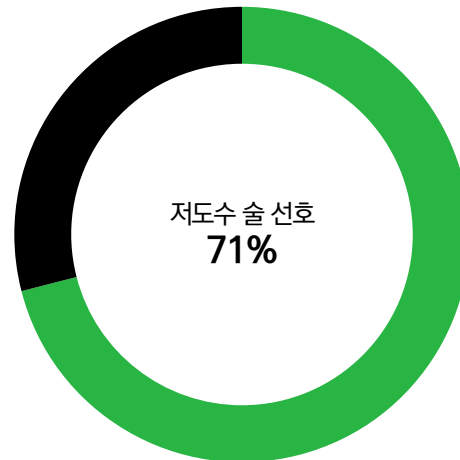
과음하지 않고 가볍게 술을 즐기는 문화가 필요하다

엠브레인, 2021



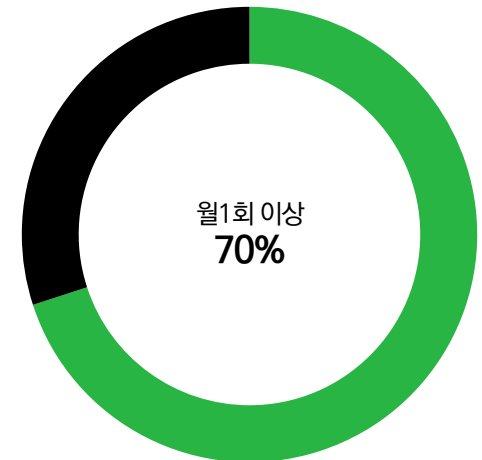
고도수보다 저도수의 술을 더 선호한다

롯데멤버스, 2022



2030 무알콜 맥주 음용 주기

하이네켄, 2022



# 가벼운 음주 선호 소비자 공략 포인트,

## 직관적인 커뮤니케이션으로 특수 타겟 획득

음주에 부담을 느끼는 소비자를 공략하기 위한 저도수, 무알콜 제품이라면 그 특성을 직관적으로 드러낼 필요가 있습니다.

이들의 구매 고려군에 들기 위해서는 '부담 없이 즐길 수 있는 주류'라는 인지를 형성하는 것이 무엇보다 중요하기 때문입니다.

이와 같은 인지 형성을 통해 주량이 약한 소비자, 여성 소비자, 다이어터 등 특수한 타겟 대상의 제품으로 포지셔닝하는 것이 가능합니다.

### 저도주



**데일리 스파클링 '별빛청하 스파클링'**  
영 소비자들의 저도수 주류 수요를 겨냥한 제품,  
매일 마셔도 부담 없는 데일리 주종으로 포지셔닝  
출시 3개월만에 310만 병 이상 판매

### 무알콜/논알콜



**라거 맥주의 대체제 '버드와이저 제로'**  
부담 없이 즐길 수 있는 맥주 대체제로 소구,  
2030 소비자를 공략하기 위해  
래퍼 래원과 함께 11번가 라이브 커머스 진행

### 소용량



**부담 없는 사이즈 '칭따오 미니캔'**  
칭따오 미니캔 맥주의 용량은 200ml,  
유난히 작은 사이즈로 소비자 시선을 강탈하며  
출시 이후 지속 증가하는 분기 매출을 기록

A person in a dark suit and tie is seated at a table. In the foreground, there is a clear glass decanter with a stopper and a glass of water. The background is dark and out of focus, suggesting an indoor setting like a restaurant or bar.

**PART 03.**

주류 마케팅 현황

# 영 타겟을 겨냥한 주류 마케팅

## 2030 소비자의 인식 개선과 점점 형성에 집중

주류 시장의 핵심 소비자로 부상한 영 타겟을 사로잡기 위해 마케팅 전략도 젊어졌습니다.

사업자들은 브랜드 이미지의 변화를 꾀하고, 영 타겟 접점을 강화하는 등

젊은 소비자들과 공감대를 형성할 수 있는 커뮤니케이션에 집중하는 모습입니다.



### 브랜드 리뉴얼

클래식, 중후함 등 고급 주류의  
고착된 이미지를 젊은 감성으로 리뉴얼



### 음주 문화 터치

호텔일·호텔딩 등 영 타겟의 음주 문화를  
터치하여 소비자의 호기심을 자극



### 스토리텔링

진정성 있는 스토리를 통해  
브랜드에 생명력을 부여



### 브랜드 콘텐츠

흥미로운 콘텐츠를 내세워 유입을 유도하고,  
제품을 선보여 음주 응용 욕구를 자극



### 팝업스토어

이색 경험을 추구하는 영 소비자에게  
브랜드 체험 공간을 제공



# 브랜드 이미지 리뉴얼

## 조니워커: 영향력 높은 영 셀럽 활용

기성세대의 전유물로 여겼던 위스키의 소비 연령이 낮아지면서 여러 위스키 브랜드가 이미지 리뉴얼을 꾀하고 있습니다.

조니 워커는 영 타겟 소비자를 확보하기 위해 CL, 립제이, 모니카에 이어 지코를 썸머 캠페인 모델로 발탁했습니다.

캠페인 영상에서는 친구들과 하이볼, 온더락, 니트 등 다양한 취향을 나누는 모습을 선보이며 캠페인 메시지 '우리 같이, 원하는 대로'를 담아냈습니다.

### 캠페인 사례



### 캠페인 성과



소위 '힙'한 이미지의 모델을 꾸준히 기용하며  
올드하고 무거웠던 브랜드의 이미지 환기



보다 생동감 있는 브랜드 경험을 제공하기 위해  
양양과 망상 해변에서 DJ 파티, 프로모션 등을 진행



일관된 T&M로 리뉴얼 캠페인을 지속함으로써  
영 브랜드 이미지를 성공적으로 구축

# 영 세대 음주 문화를 터치

## 화요: 칵테일 패키지로 '어른 술' 이미지 탈피

대표적인 증류식 소주 '화요'는 홈테일·홈텐딩 트렌드에 착안, 직접 개발한 레시피의 칵테일 키트를 2차례 출시했습니다.

스테디셀러 음료인 '포도 봉봉, 복숭아 봉봉'과의 조합은 영 타겟의 큰 관심을 끌었고, SNS에서 크게 확산되었습니다.

영 세대의 음주 문화와 취향이 반영된 마케팅은 브랜드에 대한 긍정적인 인식까지 이어졌습니다.

### 캠페인 사례



### 캠페인 성과



전에 없던 칵테일 레시피는 맛에 대한 호기심을 자극,  
간편하게 즐길 수 있도록 콜라보레이션 패키지로 구성



레시피 확산을 위해 유튜브와 SNS 채널을 적극적으로 활용,  
'바이럴 유도 - 오가닉 확산 - 붐업'의 구조를 완성



홈테일·홈텐딩 트렌드를 반영한 제품을 활용해  
젊은 브랜드 이미지를 구축하고 소비 연령 확장

# 브랜드에 생명력을 불어넣는 스토리텔링

## 원소주: 스토리가 만든 완판 행진

가수 박재범은 주류 브랜드를 설립해 한국의 소주와 전통문화를 세계로 알리겠다는 계획을 여러 미디어에서 꾸준히 밝혀왔습니다.

이러한 배경을 가진 '원소주'는 출시 전부터 대중들의 관심을 모았으며, 별다른 홍보와 판촉 없이도 놀라운 판매 실적을 달성하고 있습니다.

강력한 캐릭터를 가진 셀럽이 자신의 정체성을 담아 빚어낸 술, 그 스토리는 브랜드에 생명력을 불어넣었습니다.

### 캠페인 사례



### 캠페인 성과



가수 박재범은 18년도부터 주류 사업 계획을 끊임없이 언급, 오랜 기간 동안 누적된 스토리는 제품 출시 이후 시너지 발휘



높은 인기와 희소성으로 영 타겟의 구매 욕구 자극, 팝업스토어 오픈런을 일으키며 일주일 간 총 3만 명 방문



출시 1주 만에 초도 준비 물량 20만 병 완판, 출시 6개월 만에 누적 판매량 104만 병 돌파

## 술 냄새 풍기는 브랜드드 콘텐츠

### 롯데칠성음료: 영상 콘텐츠로 음주 욕구 자극

처음처럼, 클라우드, 청하 등의 주류 브랜드를 보유한 롯데칠성음료는 영 소비자를 공략하기 위해 브랜드드 콘텐츠를 적극적으로 활용합니다.

웹드라마, 소주·맥주 마실 때 보기 좋은 콘텐츠, 칵테일 레시피 등 다양한 콘텐츠를 통해 구독자들과 관계를 형성하고 있습니다.

최근에는 인기 유튜브 채널 '숯박스'와 함께 연출한 웹예능 콘텐츠가 히트하며 신제품 홍보 효과를 독특히 누렸습니다.

#### 캠페인 사례



#### 캠페인 성과



인기 채널의 매력을 콘텐츠에 반영해 유머 포인트 보존, 다소 과격한 주제로 벌어지는 출연자 간 논쟁과 콩트가 흥미 유발



다양한 주류를 즐기는 장면이 지속적으로 등장해 구독자의 음주 음용 욕구를 직접적으로 자극



총 6편의 에피소드 공개, 전체 조회수 약 271만 회, 좋아요 약 1.1만 개

# 특별한 경험을 제공하는 팝업스토어

## 하이네켄실버: 팝업스토어를 핫플레이스로

이색 경험을 추구하는 영 소비자는 팝업스토어를 단순한 제품 홍보 공간이 아닌, 브랜드와 소통하는 체험의 공간으로 받아들입니다.

하이네켄은 신제품 '하이네켄 실버'의 홍보 채널로 편의점 팝업스토어를 이용해 높은 성과를 획득했습니다.

영 소비자 거점 두 곳에 오픈한 팝업스토어에서는 방문 행렬이, SNS에서는 #하이네켄실버 인증샷 행렬이 이어졌습니다.

### 캠페인 사례



### 캠페인 성과



시음행사를 통해 제품 체험 기회를 제공하고, 인증샷-경품 이벤트로 소비자 참여를 유도



제품 체험이 구매로 이어질 수 있도록 편의점을 거점으로 활용, 즉시 구매가 활발히 일어나며 매출 성과 획득에 기여



팝업스토어가 진행된 두 편의점에서 맥주 매출 순위 1위 기록  
맥주 제품별 평균 매출 대비 5.1배 높은 매출을 기록

# 주류 타겟 접점 미디어

매체	매체 특징	주요 상품	디바이스	상품유형
TVING	<ul style="list-style-type: none"> <li>tvN, JTBC, OCN 등의 콘텐츠와 LIVE채널 보유</li> <li>구매력 있는 2040남녀의 비중이 전체의 82%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TVING TOP10 패키지</li> <li>도달극대화 패키지</li> <li>DEMO 타겟팅</li> </ul>	PC/MO	동영상
카카오VX (프렌즈 스크린)	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 스크린골프 점유율 2위, 전국 1,700개 이상 매장 보유</li> <li>고소득 유저 비율이 높아 고급 주류 타겟 광고에 적합</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>동영상형</li> <li>이미지형</li> <li>스폰서십</li> </ul>	SCREEN	이미지 / 동영상
블라인드	<ul style="list-style-type: none"> <li>470만 명의 직장인 유저 보유</li> <li>이용자 중 2544남녀 비중 84% 차지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인앱 배너</li> <li>액션 태그</li> <li>댓글 이벤트</li> </ul>	MO	이미지 / 동영상
SPOTV	<ul style="list-style-type: none"> <li>프리미어리그, MLB 등의 콘텐츠를 보유한 스포츠 채널</li> <li>유튜브, 카카오, SPOTV NOW에 집행 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VOD/리그타겟팅 프리롤</li> <li>범퍼 애드</li> <li>VOD 가상광고</li> </ul>	PC/MO	동영상
CGV	<ul style="list-style-type: none"> <li>영화관 관객 점유율 1위, 전국 커버리지 미디어</li> <li>16.9도 미만의 주류만 집행 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CGV 스크린 광고 (청소년불가 패키지)</li> </ul>	SCREEN	동영상
세븐일레븐	<ul style="list-style-type: none"> <li>전국 세븐일레븐 총 11,067점, 24시간 송출되는 미디어</li> <li>편의점 내/외부에 노출되어, 구매 고객 최접점 매체</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>편의점 내외부 43인치 대화면 패널</li> <li>점포 내 카운터 POS 객면 패널</li> </ul>	OOH	이미지 / 동영상

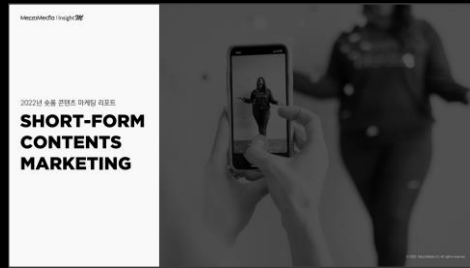
# 함께 보면 좋은, 메조미디어 추천 콘텐츠



2022 상반기 디지털 미디어 트렌드



젊게 사는 시니어, YOLD세대 리포트



2022 숏폼 콘텐츠 마케팅 리포트



2022 패션·화장품 업종 세일즈 가이드



2022 여행 업종 세일즈 가이드

## 디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

