

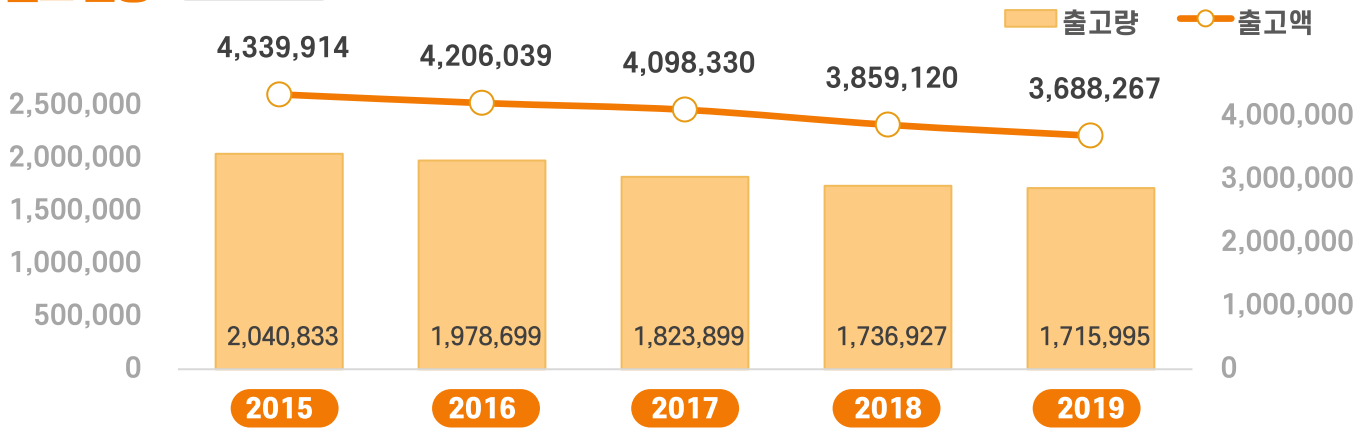
식품시장 뉴스레터

맥주

마켓 리포트

출고 현황

단위: kℓ, 백만원



출고량의 지속적인 감소 추세

2019년 국내 맥주 시장 규모는 출고금액 기준 3조 6,883억 원으로 2015년 대비 15.0% 하락하였으며, 맥주 출고량 또한 2015년 204만 kℓ에서 2019년 172만 kℓ로 4년 사이에 15.9%나 감소한 것으로 나타났다.

2020년 역시 코로나19 여파로 '사회적 거리두기'가 시행됨에 따라 외출 및 외식 수요가 감소하여, 이에 따른 전반적 맥주 소비량도 감소했을 것으로 추정된다. 또한, 주 52시간 정착과 직장인 화식 문화 감소, 코로나19로 인한 재택근무 증가는 맥주 시장 내 가정 채널의 성장 & 유흥 채널의 감소에 영향을 미쳤다.

이외, 맥주 이외 도수가 낮은 술을 합리적인 가격으로 집에서 가볍게 즐기는 '혼술·홈술' 주류 음용 트렌드 역시 국내 맥주 시장 감소에 영향을 준 것으로 분석된다.

* 주세신고현황, 국세통계, 국제청

주류 출고 현황

주류별 출고량

단위: kℓ

2019년 전체 주류시장 규모는 출고금액 기준 약 8조 9천억 원 규모이며, 이 중 맥주가 약 41.2%를 차지하고 있으며, '18년 대비 맥주의 출고금액이 가장 큰 폭의 하락세를 보임

구분	2015	2016	2017	2018	2019	'18년 대비 증감률
주류 전체	3,804,100	3,679,829	3,551,405	3,436,313	3,376,714	▼1.7
맥주	2,040,833	1,978,699	1,823,899	1,736,927	1,715,995	▼1.2
희석식 소주	955,507	932,258	945,860	917,959	915,596	▼0.3
탁주	416,046	399,667	409,407	402,580	370,500	▼8.0
주정	305,496	296,721	303,143	300,828	299,519	▼0.4
기타 주류	86,218	72,484	69,096	78,019	75,106	▼3.7

주류별 출고액

단위: 백만원

구분	2015	2016	2017	2018	2019	'18년 대비 증감률
주류 전체	9,361,633	9,296,077	9,243,659	9,039,379	8,941,278	▼1.1
맥주	4,339,914	4,206,039	4,098,330	3,859,120	3,688,267	▼4.4
희석식 소주	3,466,624	3,586,676	3,678,401	3,618,349	3,738,247	▲3.3
탁주	470,061	454,068	446,852	459,066	442,967	▼3.5
주정	503,313	484,901	493,552	488,349	482,041	▼1.3
기타 주류	581,721	564,393	526,524	614,495	589,770	▼4.0

식품시장 뉴스레터

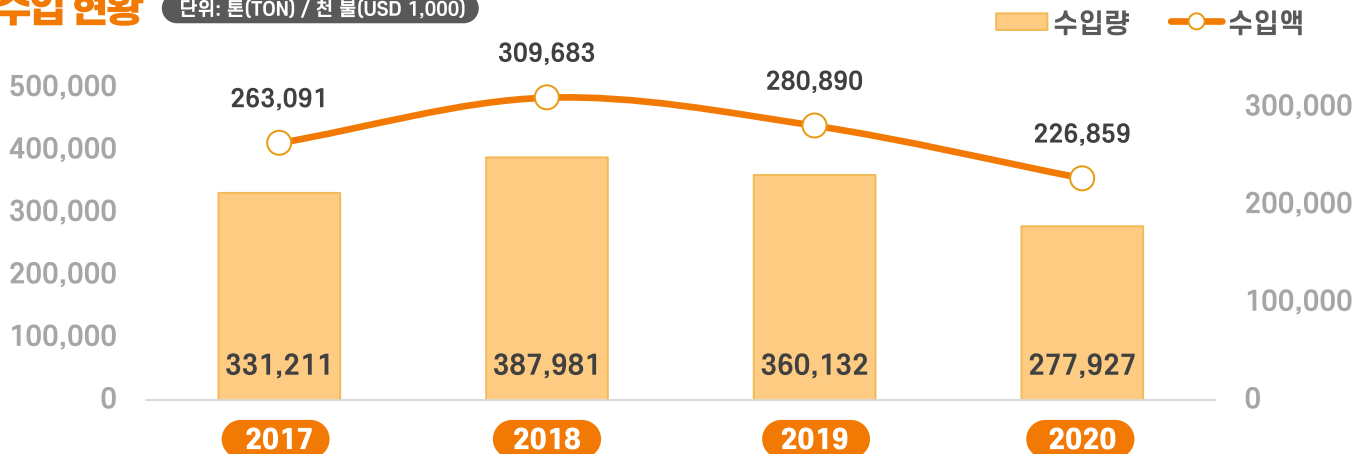
맥주



마켓 리포트

수입 현황

단위: 톤(TON) / 천 불(USD 1,000)



주세법 변경 및 반일 정서 등으로 지속적인 수입맥주 감소세

다양한 맛과 가격 경쟁력으로 높은 성장률을 보이던 수입맥주는 2018년 기점으로 수입량이 감소하고 있다. 2020년 맥주 수입량은 27만 7,927톤, 수입액 2억 2,686만 달러로 2018년 대비 각각 28.4%, 26.7% 하락하였다. 주요 수입국별로 살펴보면, 네덜란드, 미국, 폴란드, 덴마크를 제외한 모든 국가에서 감소하였으며, 특히 일본 제품 불매운동 직전인 2018년 일본맥주 수입액은 7,830만 달러였으나 2020년 566만 달러로 92.8% 가량 급감하였다. 한일 관계의 지속적 경색에 따른 반일 정서는 일본맥주, 더 나아가 수입맥주 소비에도 영향을 준 것이다. 또한, 증가세에서 종량세로의 주세법 개정으로 인해, 수입맥주 일색이었던 '4캔 1만원' 행사에 국산 수제맥주와 대기업 맥주가 합류할 수 있게 된 점도 수입맥주 소비를 감소시킨 것으로 분석된다.

* 수출무역통계, 관세청

국가별 맥주 수입액

맥주 주요 수입국 단위:천 불(USD 1,000)

국가	2017	2018	2019	2020	'18년 대비 '20년 증감률
네덜란드	19,637	21,408	30,387	40,704	▲90.1
미국	17,406	34,569	33,942	34,890	▲0.9
중국	37,739	40,912	43,455	32,341	▼20.9
벨기에	25,639	36,177	38,620	26,710	▼26.2
폴란드	66	10,157	19,486	18,563	▲82.8
독일	24,582	24,590	18,131	17,745	▼27.8
아일랜드	20,716	18,454	17,181	16,665	▼9.7
덴마크	2,802	3,791	6,405	7,263	▲91.6
일본	71,407	78,300	39,756	5,668	▼92.8
체코공화국	10,291	10,522	8,719	4,936	▼53.1
전체 수입액	263,091	309,683	280,890	226,859	▼26.7

식품시장 뉴스레터

맥주



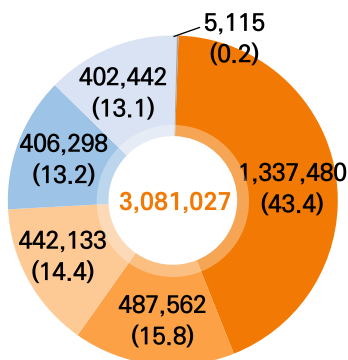
마켓 리포트

* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

채널별 매출 현황

단위: 백만원, %

■ 편의점 ■ 일반식품 ■ 할인점 ■ 독립슈퍼 ■ 체인슈퍼 ■ 백화점



편의점 수제맥주의 성장

2019년 기준 국내 소매점 채널별 매출 비중에서 편의점이 43.4%로 가장 높은 판매 점유율을 보였으며, 이어서, 일반식품점(15.8%), 할인점(14.4%), 독립슈퍼(13.2%), 체인슈퍼(13.1%) 순으로 나타났다. 편의점은 언제 어디서나 맥주를 사다 먹을 수 있는 높은 접근성과 '4캔 1만원' 이라는 가격 경쟁력까지 확보된 이색 콜라보 수제맥주의 흥행으로 높은 판매 점유율을 갖게 되었다.

종류별 매출 현황

단위: 백만원, %

■ 캔 ■ 페트 ■ 병 ■ 드림 3,753 (0.1)

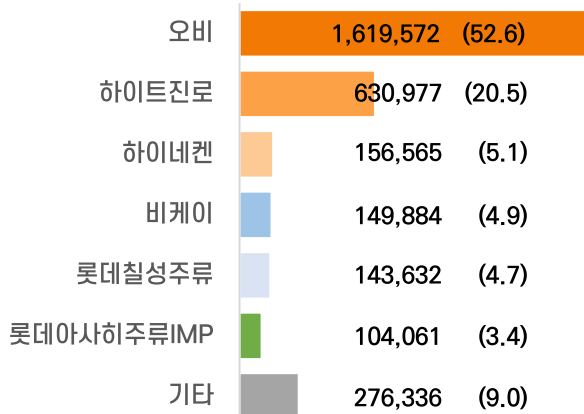
종류	매출액 (백만원)	비율 (%)
캔	2,198,918	71.4
페트	582,846	18.9
병	295,511	9.6
드림	3,753	0.1

맥주는 캔맥주

2019년 맥주 매출액 중 캔 맥주 매출이 71.4%로 가장 많았으며, 다음은 페트병이 18.9%, 병이 9.6% 순으로 나타났다. 캔 맥주의 가장 큰 장점은 저렴한 가격과 다양성으로 사이즈, 종류, 프로모션 등 소비자의 입맛에 따라 소비가 가능하다는 점이며, 대용량의 페트 및 병과 달리 혼술, 홈술 시 부담감을 최소화 할 수 있어 소비자에게 각광을 받는 것으로 보여진다.

제조사별 매출 현황

단위: 백만원, %



국내 맥주 양대산맥

가정용(소매점) 기준, 2019년 제조사별 매출 비중을 살펴보면 오비맥주가 52.6%로 점유율이 가장 높으며, 하이트진로가 20.5%로 그 다음으로 나타났다. 오비 맥주의 경우, 최근 디자인뿐 아니라 원재료, 공법 등 맥주 제품을 구성하는 요소에 변화를 도입한 '올 뉴 카스'를 선보였으며, 2019년에 출시한 하이트진로의 '테라' 역시 높은 판매량을 유지하며 소비자들에 많은 관심을 받고 있는 것으로 나타났다.

식품시장 뉴스레터

맥주



국내 트렌드

1. “건강과 여유를 그대에게, 코로나 시대의 분위기 메이커, 무알콜 맥주”

코로나 19로 인해 건강, 웰빙을 중시하는 소비 문화가 퍼지면서 세계 주류 시장은 새로운 변화에 직면했으며, 그 선두에는 무알콜 맥주가 자리잡고 있다. 무알콜 맥주의 인기는 세계적 흐름을 타고 있으며, 국내 맥주 시장 역시 이 흐름에 동참하여 2014년 81억 원이었던 시장이 2019년 153억 원으로 6년 사이 두배 가량 성장하였다. 업계는 2025년까지 국내 무알콜 맥주 시장 규모가 2,000억 원 수준으로 성장할 것으로 전망하였다.

국내 무알콜 맥주 시장의 성장은 즐기는 술, 저도주, 무알콜 술이 주류 소비 트렌드로 자리 잡았기 때문이며, 술을 가볍게 즐기려는 ‘혼족, 홈술’의 인구 증가 역시 무알콜 맥주 시장 성장에 영향을 준 것으로 분석된다.

또한 본인의 건강과 체력을 위해 소비를 지출하는 트렌드가 무알콜 맥주에는 호재로 작용하였다. 트렌드를 주도하는 MZ세대들에게는 무알콜 맥주는 음주의 분위기는 유지하면서 ‘근손실(근육이 줄어드는 현상을 의미하는 신조어)’을 줄일 수 있는 등 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 제품이기 때문이다.

코로나19 여파로 비대면 소비가 늘어난 점도 무알콜 맥주 시장을 키웠다는 분석이다. 우리나라는 전통주 외 주류는 온라인 유통이 불가하지만 무알콜 맥주는 ‘음료’이기 때문에 온라인 유통이 가능하다. 현 코로나 시대에 걸맞는 ‘언택트’ 트렌드와 온라인 유통시장의 성장으로 무알콜 맥주는 엄청난 성장 잠재력을 보유하게 되었고, 현재 무알콜 맥주 시장 성장에 일조하게 되었다.

* 출처: 아주경제 2021년 5월 기사 “건강 챙기며 분위기 만끽”...판커지는 무알콜 맥주 시장 일부분 발취
출처: 아이뉴스 2021년 4월 기사 “MZ세대’에 변화하는 주류시장...대세는 ‘무알콜’ 제품” 기사 발취

무알콜 맥주 브랜드

2020년 국내 무알콜 맥주 시장은 하이트진로, 롯데칠성음료, 오비맥주 3파전 구도였으나, 2021년에는 해외 유명 브랜드들이 앞다퉈 무알콜 맥주 브랜드를 런칭, 경쟁 구도가 한층 치열해 지고 있다.

하이트진로	롯데칠성음료	오비맥주	하이네켄	칭따오	클라우스탈러
					
하이트 제로	클라우드 클리어 제로	카스 0.0	하이네켄 0.0	칭따오 논알콜릭	클라우스탈러 무알콜
2012년 출시 국내 무알콜 시장 60% 점유	2017년 출시 국내 무알콜 시장 20~30% 점유	2020년 출시 판매 7일만에 온라인물 초도물량 5,282박스 완판	전세계 94개국 판매 무알콜, 저알콜 판매1위 제품	2019년 출시 저칼로리(63kal), 지방 0%, 콜레스테롤 0% 음료	독일산 맥주 진공증류법, 알콜 도수 0.49%

식품시장 뉴스레터

맥주



국내 트렌드

2. “ 주목받는 수제맥주. 선택의 다양화와 경쟁의 심화 ”

국내 수제맥주의 시장 규모는 2014년 기준 164억 원에서 2019년 880억 원, 2020년에는 1,000억 원(추정)으로 가파른 상승세를 보이고 있다. 수제맥주의 독특한 디자인, 복고감성 공략, 편의점이나 마트의 대중 접근성 등이 소비자들에게 좋은 반응을 얻으며 수제 맥주 대중화의 길을 열었다.

주세법(종가세→종량세) 개정으로 인해 재료가 높아져도 세금이 늘지 않기 때문에 다양한 맥주 출시가 가능 해졌고 마케팅 비용이 제조 단가에 산입되지 않아 공격적인 마케팅도 진행할 수 있다는 점이 소규모 양조장이나 중소 제조업체에는 시장기회 요소로 작용하게 되었다.

하지만 편의점과 콜라보레이션의 제품 성공 사례를 통한 시장 확대를 예감한 대형 식품기업들도 수제맥주 사업에 가세하였다. 이는 시장 참여자의 증가와 이에 따른 경쟁의 심화를 초래하여 자본력이 약한 업체는 도태될 수밖에 없는, 본격적인 자본 경쟁 시장이 시작된 것이다.

또한 종량세로 인한 맥주 판매 가격의 하락은 수익성 약화의 원인이 될 수도 있으며, 가격 탄력적인 상품이 아닌 대중 맥주의 경우 자본력이 높은 쪽으로 과실이 집중될 수 있다. 즉 '4캔 1만원' 프레임이 강력하고 다양한 맥주를 소비하는 문화가 정착하지 못한 한국 시장에서는 규모의 경제와 대규모 마케팅 투자가 가능한 대기업 중심의 경쟁구조의 정착으로 연결될 수 있기 때문이다.

* 출처 : 주간한국, 2021년 5월 기사 “편의점 맥주시장의 주류로 떠오른 수제맥주” 일부분 발췌
출처 : 식품음료신문(<http://www.thinkfood.co.kr>)

편의점 및 마트 수제맥주 브랜드

GS25(500%), CU(498%), 세븐일레븐(550%), 이마트24(210%) 등 주요 편의점의 지난해 수제맥주 매출은 모두 세 자릿수 신장했으며, 편의점에서 수제맥주가 차지하는 비중도 늘었다. GS25의 경우 전체 캔맥주 중 수제맥주가 차지하는 비중이 2018년 2.1%에서 지난해 10%대로 늘었다.

* 출처 : 조선일보, 2021년 2월 기사 “주세법 개정에 몸집 커진 수제맥주 시장...치킨집도 합류” 일부분 발췌
출처 : 제조사 홈페이지

CU: 곰표, 백양, 말표	세븐일레븐: 유동골뱅이, 주시후레쉬, 스피어민트
 <p>곰표</p>  <p>백양</p>  <p>말표</p>	 <p>유동골뱅이</p>  <p>주시후레쉬</p>  <p>스피어민트</p>
GS25: 비어리카노, 골드스타, 노르디스크	이마트 24: 최신크, 구단주 맥주
 <p>비어리카노</p>  <p>골드스타</p>  <p>노르디스크</p>	 <p>최신크 (상표 등록, 출시 예정)</p>  <p>구단주 맥주 (출시 예정)</p>

식품시장 뉴스레터

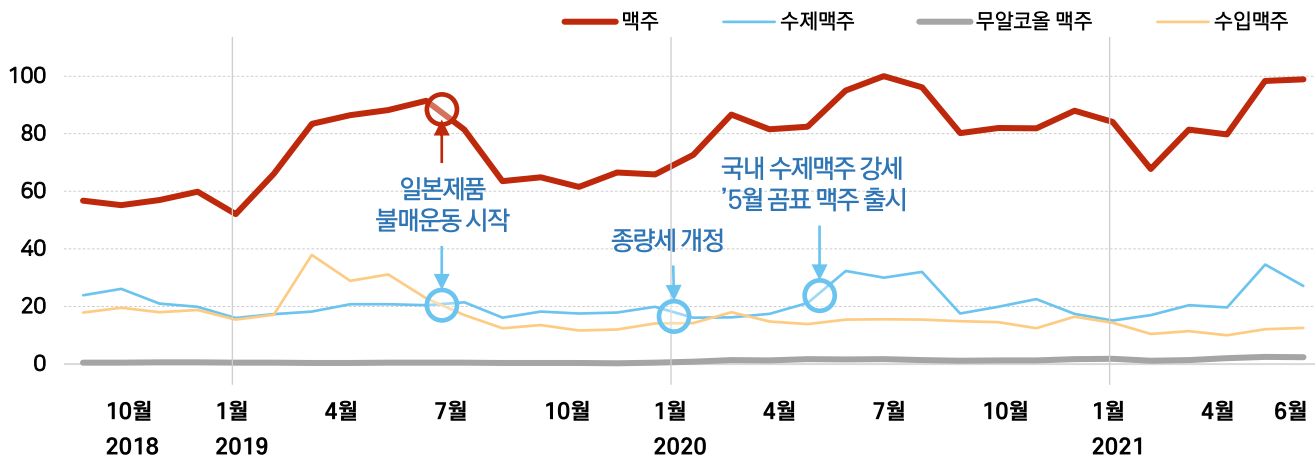
맥주



소비자 조사

소비자 관심도 분석

* 네이버 데이터랩, 검색어 트렌드 (2021년 6월)



소비자의 맥주 관심 정도를 살펴보면 매년 상반기 검색량이 증가한 후 하반기에 다시 감소하는 추세이다. 2019년은 수입맥주 검색량 추이가 7월을 기점으로 수제맥주에 추월 당하는 점을 볼 수 있다. 이는 7월 일본 제품 불매 운동 영향으로 분석된다. 수제맥주는 2020년 상반기부터 검색량이 꾸준히 증가하고 있으며 현재도 비슷한 추이를 보이고 있어, 소비자들의 수제맥주에 대한 관심이 수입맥주를 대체한 것으로 보인다.

맥주 소비자 조사

단위: %

* 글로벌리서치, 20~59세 남/녀 1,000명 대상 (2021년 6월)

선호 맥주유형	■ 국산 맥주 ■ 수입 맥주 ■ 수제 맥주		
	45.3	41.0	13.8
수제맥주 음용량 변화	■ 과거 대비 증가 ■ 과거 대비 감소 ■ 현재와 유사		
	35.4	21.6	43.0
무알콜맥주 음용 수준	■ 자주 먹음 ■ 가끔, 종종 먹음 ■ 전혀 먹지 않음		
	현재	6.0 (음용자 39.2%)	33.2
향후	6.4 (향후 음용 의향자 59.6%)	53.2	40.5

현재 소비자들이 선호하는 맥주 유형은 국산 맥주(45.3%) > 수입 맥주(41.0%) > 수제 맥주(13.8%) 순으로 나타나, 과거 대비 수제맥주 음용량 증가자가 감소자 대비 더 많아 해당 시장이 지속적으로 성장하고 있음을 보여준다.(증가 35.4%, 감소 21.6%) 무알콜 맥주를 음용하는 비중이 현재는 40% 수준에서 향후 음용 의향 비중이 60% 수준으로 대폭 증가하는 것을 볼 때 무알콜 시장 확대가 예상된다.