2024년 농식품 해외시장 품목조사

- 주류 -

(일본·미국·베트남·대만)

2024.10.

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
수출푸드테크정보부

1 개요

1 정의 및 유형

2 글로벌 시장규모

3 국내 수출현황

2 국가별 시장현황

1 일본

1-1 시장규모

1-2 수출입동향

1-3 주요 브랜드 및 제품현황

1-4 소비트렌드

1-5 유통채널

1-6 비관세장벽

2 미국

2-1 시장규모

2-2 수출입동향

2-3 주요 브랜드 및 제품현황

2-4 소비트렌드

2-5 유통채널

2-6 비관세장벽

3 베트남

3-1 시장규모

3-2 수출입동향

3-3 주요 브랜드 및 제품현황

3-4 소비트렌드

3-5 유통채널

3-6 비관세장벽

4 대만

4-1 시장규모

4-2 수출입동향

4-3 주요 브랜드 및 제품현황

4-4 소비트렌드

4-5 유통채널

4-6 비관세장벽

3 시사점

1 국가별 시장비교 및 요약

2 진출방안

2-1 국가별 시사점

2-2 수출 성장 가능성

2-3 시장 진출 전략

1. 개요

▌1.1 | 정의 및 유형

식품의약품안전처 식품공전에 따르면, '주류'는 '곡류 등의 전분질원료나 과실 등의 당질원료를 주된 원료로 하여 발효, 증류 등의 방법으로 제조·가공한 것'을 의미하며, 주류는 △발효주류 △증류주류 △기타주류 △주정으로 구분할 수 있다.

<식품공전상 주류 유형별 분류>

구분		내용
발효주류		곡류 등의 전분질원료나 과실 등의 당질원료를 주된 원료로 하여 발효시켜 제조한 탁주, 약주, 청주, 맥주, 과실주
	탁주	전분질 원료(발아 곡류 제외)와 국(麴), 물을 주된 원료로 하여 발효시킨 술덧을 혼탁하게 제성한 것 또는 그 발효·제성 과정에 탄산가스 등을 첨가한 것
	약주	전분질 원료(발아 곡류 제외)와 국(麴), 식물성 원료, 물 등을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하여 제성한 것 또는 발효·제성 과정에 당분, 과실·채소류, 주정 등을 첨가한 것
	청주	곡류 중 쌀(찹쌀 포함), 국(麴), 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하여 제성한 것 또는 발효·제성 과정에 주정 등을 첨가한 것
	맥주	맥류, 홉, 전분질 원료, 물 등을 원료로 하여 발효시켜 제성하거나 여과하여 제성한 것 또는 발효·제성 과정에 녹말이 포함된 재료, 당분, 캐러멜, 탄산가스, 주정등을 혼합한 것
	과실주	과실 또는 과실에 당분을 첨가하여 발효하거나 술덧에 과실즙, 탄산가스, 주류 등을 혼합하고 여과·제성한 것
증류주		곡류 등의 전분질원료나 과실 등의 당질원료를 주된 원료로 하여 발효시킨 후 증류하여 그대로 또는 나무통에 저장하여 제조한 것
	소주	전분질 원료, 국(麴), 물 등을 원료로 발효시켜 연속식 증류 이외의 방법으로 증류한 것 또는 주정을 물로 희석하거나 이에 첨가물 등을 혼합하여 희석한 것(단, 발아시킨 곡류를 원료의 전부 또는 일부로 한 것, 곡류에 물을 뿌려 섞어 밀봉·발효시켜 증류한 것 또는 자작나무 숯으로 여과한 것은 제외함)
	위스키	발아된 곡류와 물을 원료로 하거나 발아된 곡류와 물, 곡류를 원료로 하여 발효시킨 술덧을 증류하여 나무통에 1년 이상 저장한 것 또는 이에 주정, 첨가재료를 혼합한 것
	브랜디	과실주(과실주 지게미 포함)를 증류하여 나무통에 1년 이상 저장한 것 또는 이에 주정, 첨가재료를 혼합한 것
	일반증류주	고량주, 럼, 진, 보드카, 데킬라 등과 같이 전분, 당분이 포함된 원료를 발효시켜 증류하거나 증류주를 서로 혼합하여 제조한 것으로서 소주, 위스키 또는 브랜디에 해당하지 않는 것
	리큐르	증류주류에 속하는 주류 중 불휘발분이 2도 이상의 것
기타주류		발효주류, 증류주류, 주정에 속하지 않는 주류
주정		전분질 원료 또는 당질 원료를 발효시켜 증류한 것이나 조주정을 증류한 것으로 희석하여 음용할 수 있는 에탄올(불순물이 포함되어 있어서 직접 음용할 수는 없으나 정제하면 음용할 수 있는 조주정(粗酒精)은 제외함)

*출처: 식품의약품안전처 식품공전(2024.09.)

<식품공전상 주류 분류>

- **주류**
  - **발효주류**
    - **탁주**

    - **약주**

    - **청주**

    - **맥주**

    - **과실주**

  - **증류주**
    - **소주**

    - **위스키**

    - **브랜디**

    - **일반증류주**

    - **리큐르**

  - **기타주류**
    - **기타주류**

  - **주정**
    - **주정**

제품 유형

주류는 HSK 체계상 △브랜디류-소주(2208.90-4000) △리큐르류와 코디얼(2208.70) △맥주(2203) △그 밖의 발효주-사과주, 과실발효주, 청주, 약주, 탁주(2206.00-1010, 1090, 2010, 2020, 2030)로 분류할 수 있다.

<국가별 주류 HS코드>

국가명	HS코드	품목명
한국	2208.90-4000	브랜디류-소주
	2208.70	리큐르류와 코디얼
	2203	맥주
	2206.00-1010	그 밖의 발효주-사과주
	2206.00-1090	그 밖의 발효주-과실발효주 기타
	2206.00-2010	그 밖의 발효주-청주
	2206.00-2020	그 밖의 발효주-약주
	2206.00-2030	그 밖의 발효주-탁주
일본, 미국, 베트남, 대만	2203	맥주
	2206.00	그 밖의 발효주, 발효주의 혼합물, 알코올을 함유하지 않은 혼합물
	2208.70	리큐르와 코디얼
	2208.90	변성하지 않은 에틸알코올, 증류주・리큐르와 그 밖의 주정음료-기타

*출처: 관세법령정보포털(https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do)(2024.09.)

1.2 | 글로벌 시장규모

2023년 전 세계 주류 시장규모는 전년 대비 5.5% 증가한 1조 7,708억 5,300만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.7% 증가했다.

주류 유형별 시장규모는 맥주(42.3%), 증류주(35.2%), 와인(19.0%), RTD 주류(2.7%), 사이다·페리(0.8%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **맥주** 시장규모는 전년 대비 6.2% 증가한 7,499억 3,020만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.5% 증가했다.

2023년 **증류주** 시장규모는 전년 대비 4.1% 증가한 6,232억 2,410만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.0% 증가했다.

2023년 **와인** 시장규모는 전년 대비 5.8% 증가한 3,359억 9,150만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.4% 증가했다.

2023년 **RTD 주류** 시장규모는 전년 대비 11.1% 증가한 480억 9,580만 달러로, 2019년 이후 연평균 15.2% 증가했다.

2023년 **사이다·페리** 시장규모는 전년 대비 5.1% 증가한 136억 1,140만 달러로, 연평균 1.9% 증가했다.

<전 세계 주류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,592,477.2	1,364,465.6	1,575,951.7	1,678,115.3	1,770,853.0	100.0	5.5	2.7
맥주	680,489.8	567,033.4	654,200.0	705,817.8	749,930.2	42.3	6.2	2.5
증류주	554,397.0	480,982.3	559,455.1	598,566.6	623,224.1	35.2	4.1	3.0
와인	317,670.4	274,355.7	310,268.2	317,486.5	335,991.5	19.0	5.8	1.4
RTD 주류[1)]	27,278.5	31,783.8	39,698.5	43,296.2	48,095.8	2.7	11.1	15.2
사이다·페리[2)]	12,641.4	10,310.3	12,329.9	12,948.2	13,611.4	0.8	5.1	1.9

1) RTD주류 – 와인, 증류주 등의 주류를 과즙이나 기타 음료와 섞어 제조해 바로 마실 수 있는 주류
2) 사이다-사과 과즙을 발효시켜 제조한 주류, 페리-배 과즙을 발효시켜 제조한 주류
*출처: Alcoholic Drinks in World(유로모니터)(2024.09.)

국가별 시장규모는 중국(17.9%), 미국(17.8%), 브라질(4.8%), 영국(4.3%), 독일(3.9%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **미국** 주류 시장규모는 전년 대비 5.0% 증가한 3,155억 590만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.4% 증가했다.

2023년 **일본** 주류 시장규모는 전년 대비 4.7% 증가한 622억 9,600만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.9% 감소했다.

2023년 **베트남** 주류 시장규모는 전년 대비 6.7% 감소한 104억 9,530만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.6% 증가했다.

2023년 **대만** 주류 시장규모는 전년 대비 3.6% 감소한 62억 6,690만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.0% 감소했다.

<국가별 주류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		1,592,477.2	1,364,465.6	1,575,951.7	1,678,115.3	1,770,853.0	100.0	5.5	2.7
1	중국	306,037.6	283,779.3	336,491.9	319,417.2	317,271.5	17.9	-0.7	0.9
2	미국	246,407.6	234,157.0	271,786.7	300,380.5	315,505.9	17.8	5.0	6.4
3	브라질	57,195.1	45,353.0	56,027.1	73,584.5	85,300.9	4.8	15.9	10.5
4	영국	72,011.6	58,459.3	71,256.4	71,019.1	75,319.1	4.3	6.1	1.1
5	독일	67,835.9	51,292.1	54,356.5	63,420.9	68,498.7	3.9	8.0	0.2
6	일본	86,650.0	70,809.7	62,332.5	59,502.7	62,296.0	3.5	4.7	-7.9
7	프랑스	60,961.7	47,216.1	54,749.2	55,983.5	60,398.9	3.4	7.9	-0.2
8	멕시코	37,263.7	28,613.6	38,510.8	43,973.7	53,149.7	3.0	20.9	9.3
9	인도	44,407.0	31,340.4	37,566.6	41,864.8	45,183.6	2.6	7.9	0.4
10	이탈리아	38,330.7	29,813.7	36,115.3	38,102.8	41,131.7	2.3	7.9	1.8
				⋮					
25	베트남	10,231.0	8,585.9	7,952.3	11,254.5	10,495.3	0.6	-6.7	0.6
				⋮					
38	대만	6,523.5	6,472.6	6,001.7	6,498.2	6,266.9	0.4	-3.6	-1.0

*출처: Alcoholic Drinks in World(유로모니터)(2024.09.)

1.3 | 국내 수출현황

2023년 한국산 주류 수출액은 전년 대비 6.1% 증가한 약 2억 9,341만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.0% 증가했다.

주류 유형별 수출액은 소주(34.6%), 기타 증류주(31.1%), 맥주(26.1%), 전통주(8.2%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **소주** 수출액은 전년 대비 8.7% 증가한 약 1억 141만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.1% 증가했다.

2023년 **기타 증류주** 수출액은 전년 대비 2.7% 증가한 약 9,137만 달러로, 2019년 이후 연평균 33.4% 증가했다.

2023년 **맥주** 수출액은 전년 대비 10.2% 증가한 약 7,659만 달러로, 2019년 이후 연평균 14.9% 감소했다.

2023년 **전통주** 수출액은 전년 대비 2.5% 감소한 약 2,404만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.5% 증가했다. 전통주 유형별 수출액은 탁주(5.0%), 사과주(1.4%), 과실 발효주(1.2%), 약주(0.3%), 청주(0.2%), 인삼주(0.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

<한국산 주류 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	282,178.2	221,922.0	246,875.6	276,420.2	293,413.1	100.0	6.1	1.0
소주	89,743.8	85,590.5	82,423.0	93,328.1	101,410.1	34.6	8.7	3.1
기타 증류주	28,843.8	49,577.9	80,951.9	88,957.3	91,373.7	31.1	2.7	33.4
맥주	146,229.1	68,530.1	59,980.1	69,474.2	76,589.6	26.1	10.2	-14.9
전통주	17,361.5	18,223.5	23,520.6	24,660.6	24,039.7	8.2	-2.5	8.5
탁주	12,190.5	12,468.5	15,804.1	15,677.2	14,688.4	5.0	-6.3	4.8
사과주	868.0	1,700.4	2,609.2	3,525.8	4,172.0	1.4	18.3	48.1
과실 발효주	2,393.1	2,339.8	3,143.5	3,462.5	3,488.2	1.2	0.7	9.9
약주	722.3	648.0	837.2	824.5	820.5	0.3	-0.5	3.2
청주	768.3	662.7	844.9	919.9	657.9	0.2	-28.5	-3.8
인삼주	419.3	404.1	281.7	250.7	212.7	0.1	-15.2	-15.6

*주: HS Code 2208.90-4000(소주), 2203.00-0000(맥주), 2208.70-9000(기타리큐르류 및 코디얼), 전통주((2206.00-1010(사과주), 2206.00-1090(과실 발효주(포도주, 사과주, 배술 이외 기타)), 2206.00-2010(청주), 2206.00-2020(약주), 2206.00-2030(탁주), 2208.70-1000(인삼주)) 수출액을 합하여 집계함

**출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)(2024.09.)

주요 수출국은 미국(21.1%), 일본(20.7%). 중국(14.2%) 순으로 집계되었다.

2023년 **미국**으로의 수출액은 전년 대비 27.7% 증가한 약 6,181만 달러로, 2019년 이후 연평균 26.7% 증가했다.

2023년 **일본**으로의 수출액은 전년 대비 5.7% 감소한 약 6,072만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.1% 감소했다.

2023년 **중국**으로의 수출액은 전년 대비 5.7% 증가한 4,169만 달러로, 2019년 이후 연평균 19.9% 감소했다.

<한국산 주류 국가별 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		282,178.2	221,922.1	246,875.6	276,420.1	293,413.1	100.0	6.1	1.0
1	미국	23,967.2	26,003.0	34,783.2	48,381.3	61,806.1	21.1	27.7	26.7
2	일본	66,021.2	54,744.9	64,899.7	64,384.9	60,722.2	20.7	-5.7	-2.1
3	중국	101,247.8	46,021.4	36,696.1	39,446.9	41,685.9	14.2	5.7	-19.9
4	홍콩	33,467.6	28,647.8	31,536.8	28,719.2	33,507.1	11.4	16.7	0.0
5	몽골	1,432.3	1,233.1	4,049.6	10,652.3	11,397.4	3.9	7.0	68.0
6	베트남	5,943.4	6,355.2	8,179.3	11,031.4	11,387.1	3.9	3.2	17.7
7	호주	4,720.9	5,205.0	5,655.5	8,084.0	9,293.7	3.2	15.0	18.5
8	필리핀	6,484.3	15,311.7	12,619.3	6,366.7	7,617.7	2.6	19.6	4.1
9	싱가포르	5,414.3	8,768.2	7,893.7	6,931.4	5,869.0	2.0	-15.3	2.0
10	대만	2,307.2	2,713.2	4,092.9	4,667.8	5,532.9	1.9	18.5	24.4

*주: HS Code 2208.90-4000(소주), 2203.00-0000(맥주), 2208.70-9000(기타리큐르류 및 코디얼), 전통주((2206.00-1010(사과주), 2206.00-1090(과실 발효주(포도주, 사과주, 배술 이외 기타)), 2206.00-2010(청주), 2206.00-2020(약주), 2206.00-2030(탁주), 2208.70-1000(인삼주)) 수출액을 합하여 집계함

**출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)(2024.09.)

2. 국가별 시장현황

▌2.1 | 일본

한류 확산이 높은 시장, 한국산 식품에 대한 높은 호감도가 있는 시장

2.1.1 시장규모

2023년 일본의 주류 시장규모는 전년 대비 11.9% 증가한 8조 7,520억 엔으로, 2019년 이후 연평균 1.9% 감소했다.

주류 유형별 시장규모는 맥주(39.8%), 증류주(31.4%), 와인(21.4%), RTD 주류(7.3%), 사이다·페리(0.0%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **맥주** 시장규모는 전년 대비 10.2% 증가한 3조 4,797억 엔으로, 2019년 이후 연평균 2.7% 감소했다.

2023년 **증류주** 시장규모는 전년 대비 17.2% 증가한 2조 7,496억 엔으로, 2019년 이후 연평균 2.9% 감소했다.

2023년 **와인** 시장규모는 전년 대비 9.1% 증가한 1조 8,764억 엔으로, 2019년 이후 연평균 1.0% 감소했다.

2023년 **RTD 주류** 시장규모는 전년 대비 7.4% 증가한 6,425억 엔으로, 2019년 이후 연평균 5.8% 증가했다.

2023년 **사이다·페리** 시장규모는 전년 대비 5.6% 증가한 38억 엔으로, 2019년 이후 연평균 1.4% 증가했다.

<일본 주류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 엔, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	9,445.7	7,560.7	6,841.3	7,824.5	8,752.0	100.0	11.9	-1.9
맥주	3,888.6	3,065.8	2,801.5	3,156.8	3,479.7	39.8	10.2	-2.7
증류주	3,089.1	2,371.4	1,941.3	2,346.5	2,749.6	31.4	17.2	-2.9
와인	1,951.4	1,568	1,518.9	1,719.3	1,876.4	21.4	9.1	-1.0
RTD 주류[1)]	512.9	551.7	576.3	598.3	642.5	7.3	7.4	5.8
사이다·페리[2)]	3.6	3.7	3.3	3.6	3.8	0.0	5.6	1.4

1) RTD주류 – 와인, 증류주 등의 주류를 과즙이나 기타 음료와 섞어 제조해 바로 마실 수 있는 주류
2) 사이다-사과 과즙을 발효시켜 제조한 주류, 페리-배 과즙을 발효시켜 제조한 주류
*출처:「Alcoholic Drinks in Japan(2024.06.)(유로모니터)

2.1.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 일본의 주류 수출액은 전년 대비 5.4% 감소한 약 5억 5,739만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.1% 증가했다.

주류 유형별 수출액은 그 밖의 발효주(54.7%), 맥주(22.9%), 리큐르와 코디얼(15.9%), 주정주류 기타(6.4%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **그 밖의 발효주** 수출액은 전년 대비 18.1% 감소한 약 3억 504만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.2% 증가했다.

2023년 **맥주** 수출액은 전년 대비 55.2% 증가한 약 1억 2,778만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.0% 증가했다.

2023년 **리큐르와 코디얼** 수출액은 전년 대비 14.9% 감소한 약 8,872만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.7% 증가했다.

2023년 **주정주류 기타** 수출액은 전년 대비 18.5% 증가한 약 3,585만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.4% 증가했다.

<일본 주류 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	392,955	386,881	583,993	589,174	557,388	100.0	-5.4	9.1
그 밖의 발효주	222,849	232,820	377,246	372,377	305,038	54.7	-18.1	8.2
맥주	84,095	54,085	67,106	82,307	127,776	22.9	55.2	11.0
리큐르와 코디얼	59,091	80,791	110,003	104,245	88,723	15.9	-14.9	10.7
주정주류 기타	26,920	19,185	29,638	30,245	35,851	6.4	18.5	7.4

*주: HS Code 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물), 2203(맥주), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타) 수출액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수출국은 중국(21.8%), 한국(16.4%), 미국(15.9%) 순으로 집계

2023년 **중국**으로의 수출액은 전년 대비 18.1% 감소한 약 1억 2,145만 달러로, 2019년 이후 연평균 15.6% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 16.4% 비중(2위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 142.3% 증가한 약 9,149만 달러로, 2019년 이후 연평균 13.9% 증가했다.

2023년 **미국**으로의 수출액은 전년 대비 20.3% 감소한 약 8,867만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.1% 증가했다.

<일본 국가별 주류 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		392,955	386,881	583,993	589,174	557,388	100.0	-5.4	9.1
1	중국	68,001	84,804	132,757	148,273	121,447	21.8	-18.1	15.6
2	한국	54,448	15,285	21,898	37,761	91,490	16.4	142.3	13.9
3	미국	84,951	66,109	115,671	111,275	88,672	15.9	-20.3	1.1
4	대만	43,759	50,565	69,263	72,814	77,906	14.0	7.0	15.5
5	홍콩	53,036	85,578	115,585	73,563	60,789	10.9	-17.4	3.5
6	호주	13,117	14,460	23,067	25,524	28,702	5.1	12.5	21.6
7	싱가포르	16,133	17,908	26,362	28,575	20,622	3.7	-27.8	6.3
8	캐나다	6,836	5,883	8,538	11,732	7,158	1.3	-39.0	1.2
9	태국	6,323	5,138	6,380	9,193	6,618	1.2	-28.0	1.1
10	베트남	8,410	7,016	8,647	13,113	6,458	1.2	-50.8	-6.4

*주: HS Code 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물), 2203(맥주), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타) 수출액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 일본의 주류 수입액은 전년 대비 2.7% 증가한 약 3억 6,261만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.0% 감소했다.

주류 유형별 수입액은 주정주류 기타(35.9%), 리큐르와 코디얼(23.7%), 그 밖의 발효주(21.2%), 맥주(19.2%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **주정주류 기타** 수입액은 전년 대비 11.3% 증가한 약 1억 3,035만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.4% 증가했다.

2023년 **리큐르와 코디얼** 수입액은 전년 대비 5.4% 증가한 약 8,601만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.2% 감소했다.

2023년 **그 밖의 발효주** 수입액은 전년 대비 4.4% 감소한 약 7,682만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.6% 감소했다.

2023년 **맥주** 수입액은 전년 대비 6.3% 감소한 약 6,944만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.3% 증가했다.

<일본 주류 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	392,490	322,540	316,208	353,191	362,614	100.0	2.7	-2.0
주정주류 기타	109,692	89,406	86,759	117,139	130,347	35.9	11.3	4.4
리큐르와 코디얼	116,022	82,018	81,629	81,628	86,005	23.7	5.4	-7.2
그 밖의 발효주	100,746	92,403	84,655	80,345	76,821	21.2	-4.4	-6.6
맥주	66,030	58,713	63,165	74,079	69,441	19.2	-6.3	1.3

*주: HS Code 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물), 2203(맥주) 수입액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수입국은 한국(25.4%), 멕시코(18.7%), 프랑스(9.4%) 순으로 집계되었다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 25.4%(1위) 비중을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 0.8% 증가한 약 9,205만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.9% 감소했다.

2023년 **멕시코산** 수입액은 전년 대비 46.0% 증가한 약 6,791만 달러로, 2019년 이후 연평균 16.4% 증가했다.

2023년 **프랑스산** 수입액은 전년 대비 1.8% 감소한 약 3,424만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.2% 감소했다.

<일본 국가별 주류 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		392,490	322,540	316,208	353,191	362,614	100.0	2.7	-2.0
1	한국	122,763	99,457	100,979	91,315	92,050	25.4	0.8	-6.9
2	멕시코	36,977	32,374	29,363	46,530	67,912	18.7	46.0	16.4
3	프랑스	44,204	36,873	30,791	34,858	34,237	9.4	-1.8	-6.2
4	중국	29,025	17,257	14,923	33,469	25,583	7.1	-23.6	-3.1
5	베트남	22,493	21,633	21,278	17,854	24,141	6.7	35.2	1.8
6	독일	13,762	10,995	16,190	20,075	19,829	5.5	-1.2	9.6
7	미국	28,582	27,943	23,511	22,319	14,761	4.1	-33.9	-15.2
8	아일랜드	15,446	12,353	13,436	12,720	14,649	4.0	15.2	-1.3
9	네덜란드	17,866	11,935	7,760	11,234	12,067	3.3	7.4	-9.3
10	벨기에	12,698	11,544	11,798	11,180	10,852	3.0	-2.9	-3.9

*주: HS Code 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물), 2203(맥주) 수입액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.1.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 일본 주류 시장의 대부분은 일본산 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Asahi(15.0%, 일본), Kinmugi(5.1%, 일본), Sapporo(5.0%, 일본) 순으로 집계되었다.

2023년 시장 점유율 상위 10위는 모두 일본산 브랜드로 나타났다. 2023년 1위 Asahi의 시장 점유율은 2020년 이후 연평균 1.8% 증가한 15.0%로 집계되었으며, 2위 Kinmugi의 시장 점유율은 전년 대비 3.8% 감소한 5.1%로 2020년 이후 연평균 4.2% 감소했다. 3위 Sapporo의 점유율은 2020년 이후 연평균 3.6% 증가한 5.0%로 집계되었다.

<일본 주류 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분		2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1	Asahi (일본)	14.2	14.2	15.1	15.0	-0.7	1.8
2	Kinmugi (일본)	5.8	5.5	5.3	5.1	-3.8	-4.2
3	Sapporo (일본)	4.5	4.6	4.9	5.0	2.0	3.6
4	Kirin Ichiban Shibori (일본)	3.9	4.0	4.3	4.6	7.0	5.7
5	Kirin Tanrei (일본)	4.5	4.8	4.5	4.2	-6.7	-2.3
6	Suntory (일본)	2.2	2.2	2.6	3.5	34.6	16.7
7	Hyoketsu (일본)	3.0	3.2	3.3	3.4	3.0	4.3
8	Clear Asahi (일본)	4.1	3.7	3.3	3.3	0.0	-7.0
9	Nodogoshi (일본)	4.9	4.1	3.6	3.2	-11.1	-13.2
10	-196C Strong Zero (일본)	2.7	3.1	2.8	2.8	0.0	1.2

*출처:「Alcoholic Drinks in Japan(2024.06.)(유로모니터)

① Asahi

	회사명	Asahi Group Holdings Ltd	**브랜드 국적**	일본
	웹사이트	https://www.asahigroup-holdings.com		
특징	- 혁신적인 제조공정인 발효 공정과 드라이 브루잉 기술을 개발하여 기존 맥주보다 더 상쾌한 맛, 탄산감, 풍미를 조화롭게 유지하도록 개발 - 소비자 기호가 다양해지면서 무알코올 및 저알코올 제품 라인 확장 - 재활용 가능한 알루미늄 캔, 유리병 등을 사용하며, 최근 지속가능성과 책임 있는 음주를 강조하는 캠페인을 활발히 펼치면서 환경친화적 경영과 사회적 책임에 대한 노력을 지속			
주요 제품				
	아사히 슈퍼드라이 (Asahi Super Dry)		아사히 슈퍼드라이 생맥주캔 (Asahi Super Dry)	
	아사히쇼쿠사이 (Asahi Shokusai)		아퀼라(흑맥주) (AQUILA)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

② Kinmugi

	회사명	Kinmugi	**브랜드 국적**	일본
	웹사이트	https://www.suntory.com/		
특징	- △저당 제품 △뒷 맛이 깨끗한 제품 △아로마 맥아를 사용한 제품 등 다양한 제품군을 보유하였으며, 알코올을 4%~6% 함유한 제품이 주로 판매됨 - 계절마다 새로운 기간 한정 제품을 출시해 일본 소비자의 이목을 끎			
주요 제품				
	킨무기(금맥) 설탕 75% 감량 (金麦〈糖質75%オフ>)		킨무기(금맥) 더 라거 (金麦〈ザ・ラガー)	
	킨무기(금맥) 온기의 창등 (金麦〈ぬくもりの窓灯り〉)		킨무기(금맥) 향기가 상쾌한 에일 (金麦〈香り爽やかエールタイプ)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

③ Sapporo

SAPPORO PREMIUM BEER	회사명	Sapporo Holdings Ltd	브랜드 국적	일본
	웹사이트	https://www.sapporobeer.jp		
특징	- △오리지널 △라거 △생맥주 △프리미엄 블랙라벨 등 다양한 제품 라인을 보유함 - **(오리지널)** 홋카이도에 한정해서 판매하는 특산 맥주로, 지역에서 생산된 원료로 제조한 제품임을 강조함 - **(라거)** 캔에 포장된 다른 제품라인과 다르게 유리병에 포장된 제품으로, 동 브랜드의 원조 제품임을 강조함 - **(생맥주)** 탄수화물 함량을 70% 저감하며 생맥주의 맛을 구현한 건강하고 신선한 맥주임을 강조함 - **(블랙라벨)** 특정 지역에서 생산된 원료로 제조하여 제한된 지역에서만 판매하거나, 특정 기간 동안 판매하는 등 한정 제품을 주로 출시함 - 주로 350㎖, 500㎖ 캔에 포장되며, 일부 제품군의 경우 유리병에 포장하여 출시함			
주요 제품				
	삿포로 프리미엄 맥주 (SAPRORO PREMIUM BEER)		삿포로 프리미엄 흑맥주 (SAPRORO PREMIUM BLACK BEER)	
	삿포로 생맥주 나마비루 (サッポロ生ビール ナナマル)		삿포로 블랙라벨 도호쿠 홉 100% (サッポロ生ビール黒ラベル 東北ホップ100%)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(2) 제품현황

일본 온라인 유통채널에서 판매되는 주류는 맥주, 기타 증류주, 소주, 전통주 등 다양한 유형으로 판매되며, 특히 기타 증류주와 맥주의 판매 비중이 높다.

리큐르, 위스키 등 기타 증류주의 비중이 47%를 차지하고, 맥주의 비중은 32%로 판매되는 주류 중 기타 증류주와 맥주의 비중이 79%[1)]에 달하는 것으로 나타났다. 이외에는 소주나 전통주, 와인 등이 판매되고 있다.

일본 온라인 유통채널에서 판매되는 주류의 평균단가는 100㎖당 191.56엔으로 집계되었다.

(유형별) 100㎖당 평균단가는 기타 증류주(287.86엔) > 전통주(224.79엔) > 와인(189.35엔) > 소주(113.48엔) > 맥주(51.73엔) 순으로 나타났다.

(원산지별) 100㎖당 평균단가는 수입산(622.79엔) > 한국산(141.1엔) > 일본산(118.8엔)으로 집계되었다.

(일본산) 맥주와 기타 증류주의 판매 비중이 높으며 보다 건강하게 마실 수 있는 제품이나 RTD 형태가 주로 판매된다.

맥주는 흑맥주, 과일맥주 등 다양한 제품이 판매되며, 제품의 품질을 강조하는 마케팅 전략을 취하고 있다. 탄수화물이나 당 함량을 낮춘 제품이나 통풍을 유발하는 유기화합물의 일종인 퓨린을 함유하지 않은 맥주도 판매되고 있다. 이 외에도 생맥주의 거품을 재현한 캔맥주나, 오렌지와 고수를 넣은 이색적인 맛의 맥주 등이 판매되고 있다.

기타 증류주는 위스키와 리큐르가 사용된 RTD 주류 위주로 판매된다. 레몬사워, 하이볼 등 리큐르를 기반으로 한 RTD 주류는 무가당 제품 비중이 높게 나타난다. 이외에도 말차나 생강을 첨가한 이색적인 맛의 제품이 판매된다. 위스키는 페트병, 종이팩, 유리병 등 다양한 포장 형태로 판매된다.

1) 일본 온라인 유통채널(Rakuten)에서 판매되는 주류 제품 90개 및 한국산 주류 제품 10개 기준(2024.10.02.)

<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 일본산 주류 제품>

제품 사진			
제품유형	맥주	맥주	기타증류주
제품명	금보리 당질 75% 감소 (金麦 糖質75%オフ)	스타일프리 생맥주 (スタイルフリー〈生〉)	츄하이 빙결 무당 레몬 (チューハイ 氷結 無糖 レモン)
브랜드	Suntory	Asahi	Kirin
가격	7,460엔 / 350㎖*48개	7,150엔 / 350㎖*48개	5,990엔 / 350㎖*48개
제품 사진			
제품유형	기타증류주	기타증류주	기타증류주
제품명	위스키 트리스 클래식 (ウイスキートリスクラシク)	리젠트 (リージェント)	토리스 하이볼 (トリスハイボール)
브랜드	Suntory	리젠트(リージェント)	Suntory
가격	5,410엔 / 4,000㎖	6600엔 / 750㎖	7,100엔 / 350㎖*48개

*출처: https://www.rakuten.co.jp/(2024.10.)

(수입산) 주로 위스키와 와인이 판매되며, 일부 맥주나 보드카도 판매되고 있다.

비교적 고가의 위스키 제품이 영국, 미국, 아일랜드 등에서 수입되고 있으며, 알코올 함량을 낮춘 칠레산 저알코올 와인이 판매된다.

<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 주류 제품>

제품 사진			
제품유형	기타 증류주	기타 증류주	맥주
제품명	싱글몰트 위스키 더블캐스크 12년 (シングルモルトウイスキー ダブルカスク12年)	싱글몰트 위스키 18년 (シングルモルトウイスキー 18年)	유로홉 (ユーロホップ)
브랜드	Macallan	Bowmore	Eurohop
원산지	영국	영국	벨기에
가격	8,861엔 / 700㎖	20,167엔 / 700㎖	3,458엔 / 330㎖*24개
제품 사진			
제품유형	와인	와인	기타 증류주
제품명	알파카 딜라이트 저알코올 레드와인 (アルパカ・デライト・レッドローアルコールワイン)	종이팩 화이트 와인 (白 ワイン 紙パック)	보드카 (ウオッカ)
브랜드	Santa Helena	Vidino	Absolut
원산지	칠레	칠레	스웨덴
가격	1,151엔 / 750㎖	2,220엔 / 3,000㎖	1,782엔 / 750㎖

*출처: https://www.rakuten.co.jp/(2024.10.)

(한국산) 소주와 과일소주의 비중이 높고, 막걸리, 과일주 등 전통주도 판매된다.

다양한 브랜드의 소주 제품이 판매되며 청포도, 자몽, 자두 등 다양한 과일 맛 소주가 주를 이룬다. 현지 소비자는 소주의 풍미와 상큼한 과일 맛을 함께 느낄 수 있는 과일소주를 선호하며 달콤하고 마시기 쉽다고 평가하고 있다.

복분자주, 막걸리 같은 전통주 역시 도수가 낮아 마시기 수월한 것으로 인식되고 있다.

일본에서 판매되는 막걸리는 유산균이 포함되었다는 사실을 강조하며, 복분자주는 과일을 사용한 새콤달콤한 맛으로 가볍게 마실 수 있는 술로 홍보하고 있다.

<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 주류 제품>

제품 사진			
제품유형	소주	소주	소주
제품명	참이슬 자몽소주 (チャミスル・グレープフルーツ)	참이슬 칵테일 (チャミスル カクテル)	한라산 오리지널 (ハンラサン オリジナル)
브랜드	진로	진로	한라산
가격	380엔 / 360㎖	3663엔 / 360㎖*6개	2,736엔 / 360㎖*6개
제품 사진			
제품유형	전통주	전통주	전통주
제품명	빙탄복 (氷呑福 ピンタンボク)	월매 막걸리 (月梅 米マッコリ)	백세주 (百歳酒)
브랜드	배상면주가	서울 탁주	국순당
가격	765엔 / 370㎖	1,512엔 / 500㎖*2개	2,160엔 / 375㎖*4개

*출처: https://www.rakuten.co.jp/(2024.10.)

2.1.4 소비트렌드

2023년 일본의 1인당 주류 소비량은 57.6ℓ로, 2019년 이후 연평균 1.8%로 감소세를 보인다.

최근 5년간 내식 주류 소비량은 소폭 증감을 반복하며 보합세로 나타났으나, 외식 주류 소비량은 코로나19 확산 전인 2019년과 비교하여 연평균 6.2% 감소한 것으로 나타났다. 이후 사회적 거리두기가 점차 완화됨에 따라 2021년부터 외식 주류 소비량은 지속적으로 증가하고 있으며, 팬데믹 이전의 소비량을 점차 회복하고 있는 것으로 보인다.

<일본 1인당 주류 소비량(2019~2023)>

(단위: ℓ/1인당, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	61.9	55.8	56.6	56.9	57.6	100.0	1.2	-1.8
- 내식	43.7	43.5	43.5	43.3	43.5	75.5	0.5	-0.1
- 외식	18.2	12.3	13.0	13.6	14.1	24.5	3.7	-6.2
증류주	25.8	24.5	24.7	24.6	24.9	43.2	1.2	-0.9
- 내식	21.9	21.8	21.8	21.7	21.8	37.9	0.5	-0.1
- 외식	4.0	2.7	2.8	2.9	3.0	5.3	3.4	-6.9
맥주	25.9	22.2	22.8	23.1	23.7	41.1	2.6	-2.2
- 내식	14.6	14.6	14.6	14.6	14.7	25.5	0.7	0.2
- 외식	11.3	7.7	8.2	8.6	9.0	15.5	4.7	-5.5
사이다·페리 및 라이스 와인	7.6	6.7	6.7	6.6	6.6	11.4	0.0	-3.5
- 내식	5.6	5.4	5.4	5.3	5.2	9.0	-1.9	-1.8
- 외식	2.0	1.3	1.3	1.4	1.4	2.4	0.0	-8.5
와인	2.7	2.4	2.4	2.4	2.5	4.3	4.2	-1.9
- 내식	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	3.0	0.0	0.0
- 외식	1.0	0.7	0.7	0.7	0.8	1.3	14.3	-5.4
하드셀처	-	-	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	N/A
- 내식	-	-	0.02	0.03	0.03	0.1	0.0	N/A
- 외식	-	-	0.01	0.02	0.02	0.0	0.0	N/A

*주: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미
**출처: 스태티스타(2024.10.)

가볍고 맛있게 마실 수 있는 하이볼 주류가 인기를 끌고 있다.

일본의 전통주인 사케를 사용한 하이볼 레시피가 소셜 미디어 등을 통해 활발히 공유되고 있다. 하이볼은 주류에 탄산수를 섞어 달콤하며 도수가 비교적 낮은 술의 일종으로, 최근 사케를 사용한 하이볼 레시피가 일본 소비자에게 인기를 끌고 있다. 또한 구매 후 바로 간편하게 섭취할 수 있는 RTD 하이볼 제품도 인기이다.

<일본에서 유통·판매되는 RTD 하이볼 제품>

레몬 맛 츄하이 RTD 하이볼	무설탕 보리소주 RTD 하이볼	산토리 RTD 하이볼

*출처: amazon.co.jp(2024.09.)

팝업스토어 등 체험시설을 통한 주류 마케팅 프로모션이 주목을 받고 있다.

새로운 경험을 추구하는 젊은 세대의 소비문화에 부합하기 위해 2024년 일본의 주요 맥주 브랜드는 체험시설을 통한 홍보를 적극적으로 추진하고 있다. 삿포로 맥주는 도쿄 내 양조장을 마련하고 방문한 소비자에게 한정판 맥주를 제공하는 프로모션을 실시했고, 아사히 맥주는 도쿄 긴자역에 자사 공장의 맥주 생산라인에서 맥주가 제조되는 과정을 영상화한 팝업스토어를 오픈해 3개월 만에 2만 명이 방문하는 등 큰 인기를 끌었다. 또한 기린 맥주는 도쿄에 자사의 다양한 수제 맥주를 즐길 수 있는 맥주 전문점을 개장했다.

<일본 맥주 기업의 체험형 마케팅>

삿포로 맥주 양조장	아사히 맥주 팝업스토어	기린 맥주 수제맥주 전문점

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

이상기후로 친환경 제품에 대한 인식이 제고되며, 친환경 주류 제품이 주목받고 있다.

일본의 기린 맥주는 규격을 만족하지 못해 폐기되는 과실을 원료로 제조한 'Mottainai (아까운)' RTD 주류 제품을 출시했다. 이 외에도 버려지는 빵을 활용한 업사이클 맥주, 과일·채소 등을 활용한 업사이클 과일 에일 맥주 등 각종 친환경 주류 제품이 출시되고 있다.

<일본에서 판매되는 친환경 주류 제품>

버려지는 딸기를 원료로 제조한 업사이클 맥주(에일)	버려지는 귤을 원료로 제조한 업사이클 RTD 주류	버려지는 빵을 원료로 제조한 업사이클 맥주

*출처: パン、果物、コーヒー…フードロス事情の救世主「アップサイクルビール」8選＜知っておきたい＞(빵, 과일, 커피… 식품로스 사정의 구세주 '업사이클 맥주' 8선)', Beergirl(2023.04.25.)

2.1.5 유통현황

(1) 유통채널별 비중

2023년 일본 오프라인 주류 유통채널 비중은 전체 유통채널의 96.8%로, 2019년 이후 연평균 0.2% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 슈퍼마켓(46.6%), 편의점(23.2%), 전문판매점(14.6%), 비식품 판매점(5.8%), 하이퍼마켓(4.0%), 소규모 식료품점(1.8%), 자판기(0.7%), 창고형 매장(0.1%) 순으로 집계되었다.

2023년 일본 온라인 주류 유통채널 비중은 전체 유통채널의 3.2%로, 2019년 이후 연평균 7.5% 증가했다.

<일본 주류 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	97.6	97.1	96.9	96.8	96.8	0.0	-0.2
슈퍼마켓	43.2	46.6	47.1	46.6	46.6	0.0	1.9
편의점	23.9	22.3	22.0	22.5	23.2	3.1	-0.7
전문판매점	17.8	16.3	15.9	15.5	14.6	-5.8	-4.8
비식품 유통채널[1]	6.0	5.3	5.4	5.7	5.8	1.8	-0.8
하이퍼마켓	3.8	4.0	4.0	4.0	4.0	0.0	1.3
소규모 식료품점	2.1	1.9	1.9	1.9	1.8	-5.3	-3.8
자판기	0.9	0.7	0.7	0.7	0.7	0.0	-6.1
창고형 매장	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	N/A
온라인 유통채널	2.4	2.9	3.1	3.2	3.2	0.0	7.5

1) 비식품 유통채널-종합판매점, 건강·미용용품 판매점 등 포함
*출처:「Alcoholic Drinks in Japan(2024.06.)(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Hasegawa 주점	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.hasegawasaketen.com	매장 수	6개
	- 도쿄에 주로 분포하며, 일본식 청주(사케)를 주로 취급하며, 수입산 주류의 경우 증류주와 와인을 주로 판매하고 있음 - 사케와 일본식 소주에 특화된 브랜드로, 200개 이상의 일본 주류 브랜드의 제품을 취급하고 있음 - 자체 온라인 판매사이트를 함께 운영하는 옴니채널 브랜드임 - 매장에서 주류뿐만 아니라, 곁들여 섭취할 수 있는 간단한 안주류를 함께 판매함			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	Kurand	운영업체	Liquor Innovation Co., Ltd.
	웹사이트	https://kurand.jp		
	- 일본의 주류 타트업 Liquor Innovation에서 운영하는 주류 전문 판매 사이트 - 일본식 청주, 과실주, 매실주, 리큐르, 와인, 소주, 수제맥주, RTD 칵테일 등을 판매함 - 일본에서 제조한 막걸리를 판매하고 있으며, 매콤한 한국 요리와 잘 어울린다는 점을 중점적으로 홍보하고 있음			
사진				
	사이트 화면		한국 요리와의 궁합을 강조하는 일본산 막걸리 제품	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

2.1.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

對일본 수출입통관 절차는 '수출신고 및 선·기적 → 적하목록 제출 → 수입신고 → 후생노동성 수입검사 → 세관심사 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

①**수출신고 및 선·기적:** 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △주류 판매 면허증 사본 △라벨의 표시방법신고서 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.

②**적하목록 제출:** 컨테이너 해상운송을 통해 일본으로 수입되는 경우, 일본 수입업체 및 운송업체는 수출국 선적항 출발 24시간 전까지 일본 수출입항만정보처리시스템(NACCS)을 통해 적하목록을 제출해야 한다. 적하목록에는 선하증권(B/L)에 기초한 송하인, 수하인, 착하통지처 정보, 제품명, HS코드, 중량 등의 화물 정보와 컨테이너 정보 등이 포함된다,

③**수입신고:** 일본 수입업체는 NACCS를 통해 △수입신고서(관세양식 C-5020) △상업송장 △운송서류(B/L, AWB) △포장명세서 △원재료 및 제조공정 설명서 △기타 세관이 요구하는 서류 등을 제출해야 하며, 수입신고서 작성 시 △식품명 △수량 및 중량 △식품 생산 국가 △제조업체명 △수출업체명 △선적항 △가공공정 및 원재료 목록 등의 정보를 정확하게 작성해야 한다.

④**후생노동성 수입검사:** 일본 수입업체는 수입신고와 동시에 NACCS를 통해 일본 후생노동성 검역소에 수입검사를 신청한다. 후생노동성 검역소는 ①제조기준 및 첨가물 사용기준 준수 여부 ②유해물질 포함 등 위생기준 준수 여부 ③식품 제조사의 이력 ④검사명령 대상 여부 등을 심사하며, 수입검사가 필요하다고 인정되는 식품에 대해 △검사명령 △행정검사 △모니터링 검사 △지도검사 등을 실시한다. 검사 결과 이상이 없는 경우 수입업체에 수입신고필증을 교부한다.

<일본 수입식품 검사 유형>

유형	내용
검사명령	- 지도검사, 모니터링 검사, 일본 국내에서 실시되는 수거검사 결과 위반이 발생하거나, 위반 가능성이 높다고 인정되는 식품에 대해 실시하는 검사 - 검사명령 대상 식품을 수입하는 경우, 해당 품목을 수입할 때마다 수입검사 실시 - 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출할 수 없으며, 검사비용은 수입업체가 부담
행정검사	- 일본으로 처음 수입되는 식품, 식품위생법을 위반한 식품, 운송 중 사고가 발생한 식품에 대해 실시되는 검사 - 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출 불가
모니터링 검사	- 다양한 수입식품의 위생 현황을 폭넓게 감시하고, 필요에 따라 특정 식품 수입 시 검사를 강화하는 등 일본 후생노동성의 연간계획에 근거하여 실시하는 검사 - 검역소에서 실시하며, 검사 결과가 발표되기 전에 일본 국내로 반출 가능
지도검사	- 농약, 첨가물 등의 사용 정도, 동종의 식품에서 발생한 위반 사례를 근거로 수입업체가 자주적으로 위생 상태를 관리하도록 지도 - 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출할 수 없으며, 검사비용은 수입업체가 부담

*출처: 오사카 검역소 식품감시과(www.forth.go.jp/keneki/osaka/syokuhin-kanshi/hajimeteyunyuusarerukatahe.html)

⑤**세관심사:** 일본 수입업체는 NACCS를 통해 세관에 수입신고필증을 제출한 후 세관검사를 신청해야 한다. 세관은 수입업체가 수입신고시 제출한 서류 검토 후 수입식품의 위험도에 따라 ①간이심사 ②서류검사 ③현물검사를 실시하며, 검사 결과 이상이 없는 경우, 관세납부고지서를 교부한다.

<일본 세관심사 방식>

유형	내용
간이심사	- 수입신고 후 즉시 일본 국내로 반출 가능
서류검사	- 서류검사 결과 이상이 없는 경우에 한해 수입이 허가됨
현물검사	- 고위험물품 및 위험도와 관계없이 무작위로 선정된 화물에 대해 검사 실시 - 현물검사 대상으로 지정된 화물에 대해 △샘플 검사 △부분지정 검사 △전량검사 실시 (샘플 검사) 화물의 일부를 샘플로 추출하여 검사 (부분지정 검사) 화물의 성질이나 수량 등을 확인해야 하는 경우, 수량 및 품질이 동일하게 포장된 화물의 일부를 검사 (전량 검사) 수입화물 전량을 검사

*출처: 일본 무역 진흥기구 Jetro(www.jetro.go.jp/world/qa/04A-020107.html)

⑥**관세 납부 및 반출:** 일본 수입업체는 NACCS 또는 은행·우체국 등의 금융기관을 통해 관세납부고지서상의 관세를 납부하고 보세구역에서 화물을 반출할 수 있다.

(2) 품질인증

對일본 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있다.

① JAS 인증

인증기관	일본 농림수산성	
필수 여부	권장(유기농 제품 필수)	
목적	유기농산물 및 가공식품의 명칭 표시 혼란으로 인한 소비자의 제품 선택 피해를 방지	
취득절차	서류제출 → 서류검토 → 현장실시 및 시설조사 → 판정 → 인증 발급	
필요서류	신청자의 성명 또는 명칭 및 주소, 생산일정 관리 담당자의 성명·약력 등	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

② ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

③ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

(3) 라벨링

일본에서 유통·판매되는 모든 사전포장 식품은 일본 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

주요 정보는 일본어로 표시되어야 하며, 배경색과 대조적인 색을 사용해 △식품명 △성분목록 △영양성분 정보 등을 눈에 잘 띄도록 표시해야 한다. 또한, 식품 라벨의 글씨는 8포인트 이상의 크기로 표시해야 한다.

<일본 주류 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
식품명 및 유형	필수	- 상표명 등 식품명을 표시하며, 식품명에 주류 유형이 포함되는 경우 주류 유형 표시 면제 - 주류 유형을 명확하게 표시 · △발포성 주류(맥주, 발포주) △양조주류(청주(사케), 과실주, 기타 양조주) △증류주류(연속식증류소주, 단식증류소주 위스키, 브랜디, 원료용 알코올, 스피릿) △혼합청주(미림, 감미 과실주, 리큐르, 분말주, 기타 주류)
첨가물	필수	- 제품에 사용된 중량을 기준 첨가물의 명칭을 내림차순 표시 - 첨가물과 함께 원재료의 명칭도 나열할 수 있으나 첨가물과 원재료 목록을 '/' 등의 표시로 명확하게 구분 필요 - 식품첨가물의 경우, 사용 용도 및 물질명을 함께 표시 - 표시면적이 30㎠ 이하인 경우 표시 생략 가능
알코올 함량	필수	- 소비자가 쉽게 식별할 수 있는 부분에 알코올 함량을 표시 - 양서체 또는 고딕체로 표시 - 알코올 함량을 표시하는 경우, 다음과 같은 방법으로 표시 · △13도 또는 13% △13도 이상 14도 미만 △13.0도 이상 13.9도 이하 △13% 이상 14% 미만 △13.0% 이상 13.9% 이하
적용 세율	필수	- 발포주의 경우, 주세법에 따라 '맥아 사용률 %'의 문구를 사용하여 발포주에 적용되는 세율을 표시
원료 원산지 표시	필수	- 단식증류소주, 청주, 미림 등 쌀을 사용하여 제조한 주류의 경우 원료로 사용된 쌀의 원산지를 표시 - 성분목록에 괄호처리하여 함께 표시하거나 별도 표시할 수 있음
식품업체 정보	필수	- 식품 라벨의 표시내용에 책임이 있는 식품 제조업체, 유통업체, 수입업체 등의 상호명과 주소를 표시
내용량	필수	- 제품의 내용량을 '㎖' 또는 'ℓ'로 표시
경고 문구	필수	- 미성년자의 음주는 법률로 금지되어 있다는 문구를 6포인트 크기로 표시 - '20歳未満の者の飲酒は法律で禁止されている(20세 미만의 사람의 음주는 법률로 금지한다)'

<일본 주류 라벨 표시 예시>

식품명	참이슬(리큐르)
첨가물	산미료, 향료
알코올 함량	13%
원산지	한국
식품업체 정보	수입자: 진로 주식회사 주소: 도쿄도 미나토구 롯폰기 4-4-8
내용량	360㎖
경고문구	- 20세 미만의 사람의 음주는 법률로 금지한다 - 임신 및 수유기 중의 음주는 태아·유아의 발육에 악영향을 미칠 수 있음 - 음주 운전은 법률로 금지한다

(4) 수입제도 및 규정

일본 수입신고 간소화 제도를 이용하여 신속하게 수입통관을 완료할 수 있다.

<일본 수입식품 검사 유형>

유형	내용
사전신고제도	- 화물 도착 예정일 7일 전까지 사전에 도착지 관할 검역소에 수입신고 진행 - 사전 수입신고 심사 결과 수입검사 등의 필요하지 않다고 인정되는 식품은 도착 직후 수입신고필증이 곧바로 교부되어 신속하게 수입통관 가능
계획수입제도	- 수입 이력에 문제가 없는 동일한 품목을 반복하여 수입하는 경우, 해당 품목 수입 시 수입신고 의무 면제 - 단, 수입신고서에 수입계획 및 수입실적을 첨부하고 △매년 수입실적 보고 △1년간의 수입 계획서 △과거 3년간의 수입실적서(필요 시) 제출
수출국 검사기관의 검사 결과 제출	- 운송 중 변화할 우려가 없는 식품의 경우 수출국에서 발행한 시험성적서를 수입신고서에 첨부하여 지도검사 생략 - 시험성적서는 수출국의 공적검사기관에서 발행해야 함
동일 식품의 지속수입	- 운송 중 변화할 우려가 있는 품목을 제외하고 첫 회 수입 시 시험성적서를 수입신고서와 함께 제출 - 적합 판정을 받은 경우에 한해, 동일 품목을 반복해서 수입하는 경우 차회부터 일정 기간 지도검사 생략 - 단, 검사명령 등 별도 통지에 의해 검사대상으로 지정된 경우는 적용할 수 없음
수입식품 사전확인제도	- 후생노동성의 심사에 통과한 경우 유효기간 동안 지도검사 생략 - 수입식품 제조업체가 수출국 정부를 통해 별도로 후생노동성에 제도 이용을 신청해야 함
품목등록제도	- 수입식품의 식품위생법 준수 여부를 사전에 확인하여 해당 식품 및 식품의 제조·가공업자를 검역소에 등록 - 품목등록 시, 품목등록신청서, 시험성적서 등 제출 - 품목등록한 식품을 수입하는 경우 간략하게 수입신고서를 작성할 수 있음

*출처: 일본 후생노동성 홈페이지(www.mhlw.go.jp)

일본 수입업체는 주류 판매업 면허를 보유해야 하며, 한국산 주류 수출 시 수입업체의 면허 보유 여부를 확인해야 한다.

일본에서 주류를 유통·판매하는 모든 업체는 일본 국세청으로부터 주류 판매업 면허를 취득해야 한다. 일본의 주류 판매업 면허는 크게 △소매업 △도매업 면허로 구분할 수 있으며, 총 5가지 유형의 면허로 구분된다.

<일본 주류 판매업 면허 유형>

유형		내용
소매 면허	일반 판매 면허	- 음식점을 포함한 오프라인 매장에서 주류를 판매할 수 있는 면허로, 수입 주류 판매 가능
	통신판매 면허	- 특정 지역(2개 이상의 도도부현)에서 인터넷·우편·전화 등의 통신을 통해 구매의사를 밝힌 소비자에게 주류를 판매할 수 있는 면허로, 수입 주류 판매 가능
도매 면허	양주 도매 면허	- 위스키, 리큐어, 와인, 발포주 등을 도매할 수 있는 면허
	자기상표 도매 면허	- 자사가 개발한 오리지널 브랜드의 주류를 도매할 수 있는 면허
	전주류 도매 면허	- 수입 주류를 포함해 모든 주류를 도매할 수 있는 면허

*출처: 일본 국세청 홈페이지(www.nta.go.jp)

2.2 | 미국

2023년 한국산 주류 수출액 규모 1위, 수요가 검증된 안정적 시장

2.2.1 시장규모

2023년 미국의 주류 시장규모는 전년 대비 5.0% 증가한 3,155억 590만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.4% 증가했다.

주류 유형별 시장규모는 증류주(37.7%), 맥주(35.3%), 와인(19.7%), RTD 주류(6.8%), 사이다·페리(0.4%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **증류주** 시장규모는 전년 대비 3.3% 증가한 1,189억 9,940만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.4% 증가했다.

2023년 **맥주** 시장규모는 전년 대비 3.2% 증가한 1,114억 6,120만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.5% 증가했다.

2023년 **와인** 시장규모는 전년 대비 9.6% 증가한 621억 2,760만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.2% 증가했다.

2023년 **RTD 주류** 시장규모는 전년 대비 13.0% 증가한 215억 5,010만 달러로, 2019년 이후 연평균 26.6% 증가했다.

2023년 **사이다·페리** 시장규모는 전년 대비 2.1% 감소한 13억 6,760만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.0% 감소했다.

<미국 주류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	246,407.6	234,157.0	271,786.7	300,380.5	315,505.9	100.0	5.0	6.4
증류주	86,238.5	87,340.3	101,902.4	115,237.8	118,999.4	37.7	3.3	8.4
맥주	104,872.3	88,682.8	102,076.2	107,967.8	111,461.2	35.3	3.2	1.5
와인	45,291.9	44,283.7	49,825.0	56,705.2	62,127.6	19.7	9.6	8.2
RTD 주류[1)]	8,397.7	12,517.1	16,488.9	19,073.0	21,550.1	6.8	13.0	26.6
사이다·페리[2)]	1,607.1	1,333.1	1,494.1	1,396.7	1,367.6	0.4	-2.1	-4.0

1) RTD주류 – 와인, 증류주 등의 주류를 과즙이나 기타 음료와 섞어 제조해 바로 마실 수 있는 주류
2) 사이다-사과 과즙을 발효시켜 제조한 주류, 페리-배 과즙을 발효시켜 제조한 주류
*출처:「Alcoholic Drinks in the US(2024.06.)」(유로모니터)

2.2.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 미국의 주류 수출액은 전년 대비 24.6% 감소한 약 9억 1,299만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.4% 감소했다.

주류 유형별 수출액은 맥주(42.0%), 주정주류 기타(32.7%), 리큐르와 코디얼(20.7%), 그 밖의 발효주(4.6%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **맥주** 수출액은 전년 대비 42.9% 감소한 약 3억 8,338만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.6% 감소했다.

2023년 **주정주류 기타** 수출액은 전년 대비 3.5% 감소한 약 2억 9,897만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.3% 증가했다.

2023년 **리큐르와 코디얼** 수출액은 전년 대비 2.6% 증가한 약 1억 8,856만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.2% 증가했다.

2023년 **그 밖의 발효주** 수출액은 전년 대비 7.4% 감소한 약 4,208만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.9% 감소했다.

<미국 주류 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,007,687	899,147	990,721	1,211,014	912,993	100.0	-24.6	-2.4
맥주	572,933	513,327	543,169	671,970	383,383	42.0	-42.9	-9.6
주정주류 기타	243,089	232,256	271,891	309,828	298,966	32.7	-3.5	5.3
리큐르와 코디얼	148,017	116,615	136,159	183,748	188,562	20.7	2.6	6.2
그 밖의 발효주	43,648	36,949	39,502	45,468	42,082	4.6	-7.4	-0.9

*주: HS Code 2203(맥주), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물) 수출액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수출국은 캐나다(26.9%), 온두라스(7.7%), 칠레(5.6%) 순으로 집계되었다.

2023년 **캐나다**로의 수출액은 전년 대비 11.1% 감소한 약 2억 4,595만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.4% 감소했다.

2023년 **온두라스**로의 수출액은 전년 대비 18.1% 감소한 약 7,046만 달러로, 2019년 이후 연평균 20.3% 증가했다.

2023년 **칠레**로의 수출액은 전년 대비 63.5% 감소한 약 5,114만 달러로, 2019년 이후 연평균 14.0% 감소했다.

2023년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 4.3% 비중(6위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 51.3% 증가한 약 3,957만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.1% 감소했다.

<미국 국가별 주류 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		1,007,687	899,147	990,721	1,211,014	912,993	100.0	-24.6	-2.4
1	캐나다	250,348	233,906	257,134	276,695	245,946	26.9	-11.1	-0.4
2	온두라스	33,643	54,638	66,151	86,016	70,455	7.7	-18.1	20.3
3	칠레	93,631	108,289	144,066	140,293	51,142	5.6	-63.5	-14.0
4	도미니카공화국	29,730	23,748	40,976	54,338	50,787	5.6	-6.5	14.3
5	파나마	40,701	40,350	57,137	106,623	42,526	4.7	-60.1	1.1
6	한국	43,052	44,135	28,038	26,161	39,571	4.3	51.3	-2.1
7	멕시코	86,306	38,594	48,137	51,463	38,549	4.2	-25.1	-18.2
8	브라질	12,361	11,689	15,006	28,832	25,883	2.8	-10.2	20.3
9	네덜란드	31,067	33,604	47,225	21,752	25,485	2.8	17.2	-4.8
10	바하마	10,885	8,717	15,661	42,070	21,532	2.4	-48.8	18.6

*주: HS Code 2203(맥주), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물) 수출액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 미국의 주류 수입액은 전년 대비 1.3% 감소한 약 137억 7,163만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.7% 증가했다.

주류 유형별 수입액은 맥주(51.8%), 주정주류 기타(36.6%), 리큐르와 코디얼(9.1%), 그 밖의 발효주(2.6%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **맥주** 수입액은 전년 대비 1.3% 증가한 약 71억 3,848만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.1% 증가했다.

2023년 **주정주류 기타** 수입액은 전년 대비 5.4% 감소한 약 50억 3,420만 달러로, 2019년 이후 연평균 26.4% 증가했다.

2023년 **리큐르와 코디얼** 수입액은 전년 대비 7.4% 증가한 약 12억 4,634만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.1% 증가했다.

2023년 **그 밖의 발효주** 수입액은 전년 대비 15.6% 감소한 약 3억 5,261만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.1% 증가했다.

<미국 주류 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	9,164,904	10,093,322	12,071,550	13,951,462	13,771,629	100.0	-1.3	10.7
맥주	5,843,851	5,977,170	6,624,655	7,050,111	7,138,478	51.8	1.3	5.1
주정주류 기타	1,972,337	2,784,295	3,944,287	5,322,991	5,034,202	36.6	-5.4	26.4
리큐르와 코디얼	1,059,892	820,046	979,790	1,160,418	1,246,343	9.1	7.4	4.1
그 밖의 발효주	288,824	511,811	522,818	417,942	352,606	2.6	-15.6	5.1

*주: HS Code 2203(맥주), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물) 수입액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수입국은 멕시코(77.7%), 네덜란드(5.4%), 캐나다(3.9%) 순으로 집계되었다.

2023년 **멕시코산** 수입액은 전년 대비 0.1% 증가한 약 107억 561만 달러로, 2019년 이후 연평균 15.9% 증가했다.

2023년 **네덜란드산** 수입액은 전년 대비 19.8% 감소한 약 7억 3,928만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.4% 감소했다.

2023년 **캐나다산** 수입액은 전년 대비 26.9% 증가한 약 5억 3,102만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.8% 증가했다.

2023년 **한국산** 주류 수입액은 전체 수입액의 0.5% 비중(10위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 4.5% 증가한 약 6,613만 달러로, 2019년 이후 연평균 24.4% 증가했다.

<미국 국가별 주류 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		9,164,904	10,093,322	12,071,550	13,951,462	13,771,629	100.0	-1.3	10.7
1	멕시코	5,934,977	7,165,057	8,885,562	10,697,348	10,705,606	77.7	0.1	15.9
2	네덜란드	782,027	879,588	832,008	922,304	739,275	5.4	-19.8	-1.4
3	캐나다	378,581	401,401	453,343	418,302	531,017	3.9	26.9	8.8
4	아일랜드	479,570	384,327	387,122	398,576	355,158	2.6	-10.9	-7.2
5	프랑스	281,116	260,839	375,355	408,559	322,298	2.3	-21.1	3.5
6	이탈리아	225,131	159,272	219,423	293,531	308,921	2.2	5.2	8.2
7	독일	237,333	142,498	184,427	207,341	186,160	1.4	-10.2	-5.9
8	영국	57,083	35,702	45,932	79,690	132,388	1.0	66.1	23.4
9	일본	86,444	74,830	113,628	149,226	111,291	0.8	-25.4	6.5
10	한국	27,657	28,384	40,213	63,259	66,132	0.5	4.5	24.4

*주: HS Code 2203(맥주), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물) 수입액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.2.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 미국 주류 시장의 대부분은 미국산 및 벨기에산 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Bud Light(8.4%, 벨기에), Coors(7.8%, 미국), Miller(7.1%, 미국) 순으로 집계되었다.

2023년 시장 점유율 상위 10위 브랜드 중 미국산 및 벨기에산 브랜드가 각각 5개, 4개로 나타났다. 2023년 1위 Bud Light의 시장 점유율은 2020년 이후 연평균 12.6% 감소한 8.4%로 집계된 반면, 2위 Coors의 시장 점유율은 전년 대비 21.9% 증가한 7.8%로 2020년 이후 연평균 6.3% 증가했다. 3위 Miller의 점유율은 2020년 이후 연평균 1.4% 증가한 7.1%로 집계되었다.

<미국 주류 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분		2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1	Bud Light (벨기에)	12.6	11.9	11.1	8.4	-24.3	-12.6
2	Coors (미국)	6.5	6.4	6.4	7.8	21.9	6.3
3	Miller (미국)	6.8	6.6	6.6	7.1	7.6	1.4
4	Modelo (미국)	4.8	5.1	5.8	6.7	15.5	11.8
5	Michelob (벨기에)	4.6	4.9	5.1	5.3	3.9	4.8
6	Corona (미국)	4.4	4.6	4.8	5.0	4.2	4.4
7	Busch (벨기에)	4.4	4.3	4.2	4.2	0.0	-1.5
8	Budweiser (벨기에)	4.1	3.9	4.0	3.6	-10.0	-4.2
9	Natural (벨기에)	3.4	3.1	3.0	2.9	-3.3	-5.2
10	White Claw (캐나다)	2.0	2.2	2.0	2.1	5.0	1.6

*출처:「Alcoholic Drinks in the US(2024.06.)」(유로모니터)

① Bud Light

	회사명	Anheuser-Busch InBev NV	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.budlight.com		
특징	- 칼로리와 알코올 도수(도수 4.2%)가 낮은 라이트 맥주를 주로 출시하며, 다양한 용량(12온스 캔, 24온스 병 등)으로 부담 없이 즐길 수 있어 다양한 사회적 모임과 여름철에 인기가 높은 편 - 보리 몰트, 쌀, 홉을 사용한 라거로 가볍고 상쾌한 맛이 특징 - 대형 마트, 편의점, 온라인 쇼핑몰을 통해 손쉽게 구매가 가능하여 미국 라이트 맥주 시장에서 꾸준한 점유율을 유지하고 있음 - NFL 등 주요 스포츠 이벤트와 협력하여 젊은 세대와 다양한 소비자층을 타깃으로 한 캠페인을 꾸준히 진행			
주요 제품				
	버드 라이트 (Bud Light)		버드 라이트 플래티넘 (Bud Light Platinum)	
	버드 라이트 넥스트 (Bud Light next)		버드 라이트 첼라다 (Bud Light Chelad)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

② Coors

	회사명	Molson Coors Brewing Co	**브랜드 국적**	미국
	웹사이트	https://www.coors.com/		
특징	- 150년 이상 유지된 미국의 대표 브랜드로, 창업 초기부터 품종을 관리한 보리를 직접 생산 및 양조하는 것이 특징 - 또한 전통적인 라거 스타일을 구현 부드럽고 균형 잡힌 단맛과 쓴맛으로 미국 서부 지역에서 큰 인기를 끌고 있음 - 다양한 이벤트와 모임에서 가볍게 즐길 수 있으며, 전통적인 맛으로 소비자들에게 꾸준히 사랑받고 있음			
주요 제품				
	쿠어스 (Coors)		쿠어스 라이트 (Coors light)	
	쿠어스 뱅퀴 (Coors Banquet)		쿠어스 엣지 (Coors edge)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

③ Miller

	회사명	Molson Coors Brewing Co	**브랜드 국적**	미국
	웹사이트	www.molsoncoors.com		
특징	- 160년 이상 유지되어 온 브랜드로, Cold-filtered four times 제조 공법으로 맥주의 신선한 맛과 향을 그대로 유지 - 미국산 몰트 보리와 홉을 사용 부드럽고 청량함을 강조하고 쌀과 옥수수를 사용해 맛을 가볍고 부담 없이 마실 수 있음 - Miller Genuine Draft, Miller High Life, Miller Lite 등 다양한 라인업으로 소비자를 공략하고 있으며, 저칼로리 맥주라는 이미지를 구축 - 대형 스포츠 이벤트와 연계한 마케팅으로 브랜드 인지도를 끌어 올리고, 가벼운 라거, 저칼로리 맥주 두 키워드를 강조한 마케팅에 집중			
주요 제품				
	밀러 오가닉 (Miller organic)		밀러 제뉴인 드래프트 프리미엄 (Miller Genuine Draft Premium)	
	밀러 하이 라이프 (Miller High Life)		밀러 라이트 맥주 (Miller Lite Beer)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(2) 제품현황

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 주류는 기타 증류주의 비중이 높고, 이 외에도 맥주, 소주, 전통주 등 다양한 유형이 판매된다.

보드카, 위스키, 하드셀처 등 기타 증류주의 비중이 50%[2]로 집계되었으며, 맥주의 비중은 22%로 기타 증류주와 맥주의 비중이 72%에 달하는 것으로 나타났다. 이외에는 소주(16%), 과일맛 막걸리(1%) 등이 판매되고 있다.

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 주류의 평균단가는 100㎖ 1.32달러로 집계되었다.

(유형별) 100㎖당 평균단가는 소주(1.8달러) > 기타 증류주(1.1달러) > 맥주(0.4달러) > 전통주(0.3달러) 순으로 나타났다.

(원산지별) 100㎖당 평균단가는 수입산(6.9달러) > 한국산(1.6달러) > 미국산 1.0달러로 집계되었다.

(미국산) 기타 증류주와 맥주의 비중이 높게 나타난다.

기타 증류주는 과일 맛 하드셀처·RTD 칵테일 등이 알코올 도수 4~7%의 저도주 위주로 판매되며, 알루미늄 캔·유리병에 포장된 제품이 판매되고 있다. 이 외에도 글루텐프리, 저당, 저탄수화물, 인공향료 무첨가 등 상대적으로 건강한 제품임을 강조한 주류가 판매되고 있다. 주로 355㎖ 용량의 제품이 6개 또는 12개로 묶음 판매되고 있으며, 크랜베리 맛, 열대과일 맛, 레몬 맛 등 다양한 과일 맛 제품이 주로 판매된다.

맥주는 350㎖ 용량의 라거 맥주가 주로 판매된다. 알루미늄 캔 포장 형태가 대부분이나 이 외에도 유리병 포장 맥주도 확인된다. 글루텐프리나 저당 등 건강을 강조한 맥주가 판매되며, 12개, 24개, 30개 묶음 판매 제품도 다수로 확인된다.

2) 미국 온라인 유통채널(Walmart, Totalwine)에서 판매되는 주류 제품 100개 기준(2024.10.08.)

<미국 온라인 유통채널에서 판매되는미국산 주류 제품>

제품 사진			
제품유형	기타 증류주	기타 증류주	기타 증류주
제품명	데킬라 하드셀처 피에스타 버라이어티 팩 (Tequila Hard Seltzers, Fiesta Variety Pack)	보드카 셀처 (Vodka Seltzer)	하드셀처 레모네이드 버라이어티 팩 (Hard Seltzer Lemonade Variety Pack)
브랜드	High Noon	SUNNYD	Truly
가격	19.98달러 / 355㎖*12캔*8팩	9.48달러 / 355㎖*4개	17.98달러 / 355㎖*12개
제품 사진			
제품유형	맥주	맥주	맥주
제품명	라이트 맥주 (Superior Light Beer)	30개들이 라거 맥주 (30 Pack Lager Beer)	국내 맥주 (Domestic Lager)
브랜드	Ultra	Bud Light	Miller
가격	21.73달러 / 355㎖*24개	22.98달러 / 355㎖*30개	21.94달러 / 355㎖*30개

*출처: www.walmart.com(2024.10.)

(수입산) 일본산과 멕시코산이 주를 이루며, 이 외에도 벨기에와 네덜란드에서 수입된 제품이 판매된다. 맥주의 비중이 높으나 일부 기타 증류주도 판매되고 있다.

맥주는 유리병 형태의 제품 비중이 많고, 용량은 보통 355㎖ 수준으로 확인된다. 글루텐프리와 같은 맥주도 판매되고 있다.

기타 증류주는 주로 750㎖ 유리병에 포장된 고구마 맛 소주, 좋은 향을 강조한 소주 등 일본식 소주 제품이 판매되고 있다. 일본식 소주의 경우 따듯하게 또는 차갑게 섭취할 수 있어 제품을 섭취할 수 있는 다양한 방법을 판매 페이지에 표시하고 있다.

<미국 온라인 유통채널에서 판매되는수입산 주류 제품>

제품 사진			
제품유형	맥주	맥주	맥주
제품명	멕시코 라거 (Mexican Lager)	모델로 에스페셜 (Modelo Especial)	스텔라 아르투아 (Stella Artois)
브랜드	Corona	Modelo	Stella Artois
원산지	멕시코	멕시코	벨기에
가격	16.46달러 / 355㎖*12개	25.99달러 / 355㎖*24개	28.99달러 / 300㎖*24개
제품 사진			
제품유형	기타 증류주	기타 증류주	맥주
제품명	고구마 소주 (Sweet Potato Shochu)	실루엣 (Silhouette)	하이네켄 (Heineken)
브랜드	Daiyame 25	Iichiko	Heineken
원산지	일본	일본	네덜란드
가격	37.99달러 / 750㎖	16.99달러 / 750㎖	28.99달러 / 355㎖*24개

*출처: www.walmart.com(2024.10.)

(한국산) 소주와 과일소주가 주로 판매되며, 막걸리 등 전통주도 일부 판매된다.

블루베리, 사과, 복숭아, 수박 등 다양한 맛의 과일소주가 판매되며, 375㎖ 용량이 대부분이다. 포장 형태는 모두 유리병으로 확인되었다.

전통주의 경우 과일 맛 막걸리가 판매되며, 플라스틱 병에 포장된 750㎖ 용량의 제품이 주로 판매된다.

<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 주류 제품>

제품 사진			
제품유형	소주(과일소주)	소주	전통주(막걸리)
제품명	복숭아 맛 소주 (Peach Soju)	참이슬 오리지널 소주 (Chamisul Original Soju)	복숭아 막걸리 (Peach Makgeolli)
브랜드	담소	진로	서울 탁주
가격	5.99달러 / 375㎖	9.49달러 / 750㎖	2.29달러 / 750㎖

*출처: www.totalwine.com(2024.10.)

2.2.4 소비트렌드

2023년 미국의 1인당 주류 소비량은 93.8ℓ로, 2019년 이후 연평균 0.4% 감소하는 추세이다.

건강한 생활방식에 대한 의식이 제고되며, 건강상의 이유로 금주 또는 저알코올 주류로 대체하고자 하는 소비자가 증가하며 주류 소비가 감소세를 보이고 있다. 글로벌 시장조사기관 Statista에 따르면, 46%의 미국 소비자가 건강상의 이유로 음주를 전년 대비 줄였다고 응답[3]하였다.

<미국 1인당 주류 소비량(2019~2023)>

(단위: ℓ/1인당, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	95.2	89.6	93.5	94.2	93.8	100.0	-0.4	-0.4
- 내식	73.3	78.2	78.9	78.6	76.9	82.0	-2.2	1.2
- 외식	21.9	11.4	14.6	15.6	16.9	18.0	8.7	-6.3
맥주	73.7	67.6	69.6	68.8	68.5	73.0	-0.4	-1.8
- 내식	56.3	58.8	58.4	57.1	55.7	59.4	-2.5	-0.3
- 외식	17.4	8.7	11.2	11.7	12.8	13.6	9.4	-7.4
와인	12.4	12.0	12.4	12.4	12.5	13.3	0.8	0.2
- 내식	10.1	10.7	10.9	10.8	10.8	11.5	0.0	1.7
- 외식	2.3	1.3	1.5	1.6	1.7	1.8	6.2	-7.3
증류주	5.9	5.7	6.0	6.1	6.1	6.5	0.0	0.8
- 내식	4.7	5.0	5.1	5.1	5.1	5.4	0.0	2.1
- 외식	1.3	0.7	0.9	0.9	1.0	1.1	11.1	-6.3
하드셀처	2.2	3.5	4.7	6.1	5.8	6.2	-4.9	27.4
- 내식	1.7	3.1	3.9	5.0	4.7	5.0	-6.0	28.9
- 외식	0.5	0.5	0.8	1.0	1.1	1.2	10.0	21.8
사이다·페리 및 라이스 와인	0.9	0.8	0.9	0.9	0.9	1.0	0.0	0.0
- 내식	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.0	4.7
- 외식	0.4	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0	-6.9

*출처: 스태티스타(2024.10.)

건강을 고려한 주류 소비트렌드가 확산되며 저도주나 무당(無糖), 글루텐프리 주류가 각광받고 있다.

이 중에서도 특히 탄수화물 함량이 낮은 저칼로리 맥주가 미국 소비자의 관심을 끌고 있다. 특히 칼로리가 낮은 식품이 건강에 좋을 것이라는 인식이 확산되며 일반 맥주보다 저탄수화물 맥주가 인기이다. 이러한 저탄수화물 및 저칼로리 맥주는 열량이

3) 21세 이상 음주를 하는 미국 소비자 3,272명을 대상으로 2024년 4월 19일부터 24일까지 실시(Statista-Reasons why adults and young adults cut back on drinking alcohol compared to the previous year in the U.S. in 2024)

100㎉ 미만인 제품이 주를 이루며, 제품 포장에 탄수화물 함량을 구체적으로 명시하여 '건강한 맥주'임을 강조한다.

<미국에서 판매되는 건강한 주류 제품>

탄수화물 함량 2.6g, 95㎉, 인공 향료 및 방부제를 첨가하지 않은 맥주 제품	글루텐 프리, 무설탕, 무방부제, 100㎉ 이하인 과일 맛 주류 제품

*출처: walmart.com(2024.09.)

최근 글로벌 OTT 플랫폼, 소셜미디어를 통해 한국 주류에 대한 인지도가 상승하고 있다.

한국 콘텐츠의 영향력이 확대되며, 한국 드라마 및 영화 등에서 접한 한국 주류에 대한 관심 및 인지도가 증가하고 있다. 한국의 대표 주류인 소주를 섭취하는 영상, 섭취 후 후기를 공유하는 영상, 한국 편의점에서 주류를 섭취하는 영상 등 한국 주류에 대한 다양한 영상이 소셜미디어를 통해 공유되며 미국 내 인지도·수요가 확대되고 있다. 특히 다양한 과일 맛 소주를 섭취하는 영상이 틱톡 등의 플랫폼에서 인기를 끌면서, 소주를 활용한 다양한 주류 레시피 역시 활발히 공유되고 있다.

<미국에서 공유되는 한국 소주의 레시피 영상>

실제 수박을 사용하여 수박화채 소주를 제조·섭취하는 영상(조회수 135만회)	소주를 사용한 주류 레시피 영상(조회수 150만 회)

*출처: tiktok.com(2024.09.)

2.2.5 유통현황

(1) 유통채널별 비중

2023년 미국 오프라인 주류 유통채널 비중은 전체 유통채널의 97.2%로, 2019년 이후 0.4% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 전문판매점(39.9%), 슈퍼마켓(16.9%), 포코트리테일러(12.4%), 소규모 식료품점(7.9%), 창고형 매장(5.4%), 편의점(4.4%), 하이퍼마켓(4.3%), 비식품 유통채널(3.1%), 할인점(2.9%) 순으로 집계되었다.

2023년 미국 온라인 주류 유통채널 비중은 2.8%로, 2019년 이후 연평균 26.3% 증가했다.

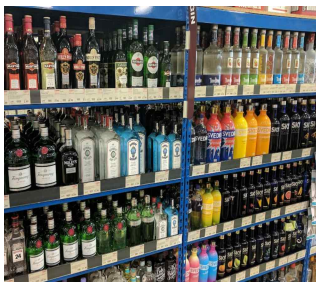
<미국 주류 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널		98.9	98.5	98.0	97.4	97.2	-0.2	-0.4
	전문판매점	40.1	41.5	38.6	40.1	39.9	-0.5	-0.1
	슈퍼마켓	17.5	20.1	18.2	17.3	16.9	-2.3	-0.9
	포코트리테일러[1]	14.3	10.1	12.9	12.1	12.4	2.5	-3.5
	소규모 식료품점	6.6	7.9	7.9	7.5	7.9	5.3	4.6
	창고형 매장	4.9	5.1	5.1	5.4	5.4	0.0	2.5
	편의점	4.7	3.5	4.6	4.3	4.4	2.3	-1.6
	하이퍼마켓	4.2	4.4	4.4	4.5	4.3	-4.4	0.6
	비식품 유통채널[2]	4.0	3.5	3.8	3.4	3.1	-8.8	-6.2
	할인점	2.6	2.5	2.6	2.8	2.9	3.6	2.8
온라인 유통채널		1.1	1.5	2.0	2.6	2.8	7.7	26.3

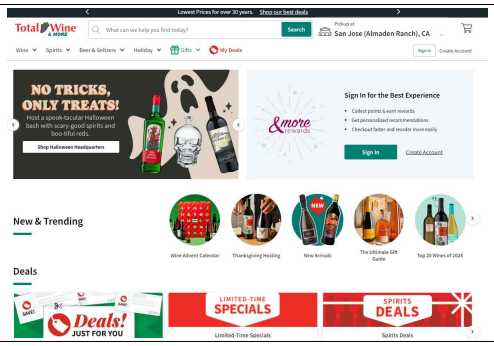
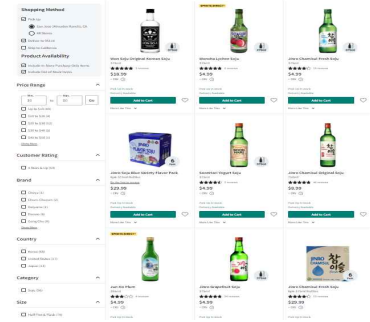
1) 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점
2) 비식품 유통채널-종합판매점, 건강·미용용품 판매점 등 포함
*출처: 「Alcoholic Drinks in the US(2024.06.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

BevMo! by gopuff	브랜드명	BevMo!	브랜드 국적	미국
	웹사이트	https://bevmo.com/	매장 수	166개
	- 미국 캘리포니아주 비롯한 서부에 중점적으로 분포하고 있는 주류 전문 판매점 - 미국 전역으로 배송하는 자체 온라인몰을 운영하는 옴니채널 브랜드임 - 맥주, 증류주, 리큐르, 와인 등을 폭넓게 취급하며, 일본산 맥주와 청주, 벨기에산 맥주, 스페인산 와인 등 다양한 수입주류를 판매하고 있음 - 온라인몰에서 한국산 주류가 판매되고 있으며, 주로 과일맛 소주가 판매됨 - 한국산 소주의 경우, 375㎖ 외에도 750㎖의 대용량 제품이 판매되고 있음			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(3) 주요 온라인 유통채널

Total Wine & MORE	사이트명	Total Wine & More	운영업체	Retail Services & Systems, Inc
	웹사이트	www.totalwine.com		
	- 미국 전역에 배송 서비스를 제공하는 주류 전문 판매 온라인 사이트로 미국산 및 수입산 와인, 증류주, 맥주, 하드셀처, 와인 등을 판매함 - 오프라인 매장도 함께 운영하는 옴니채널 브랜드임 - 한국산 주류 중 주로 소주가 판매되고 있으며, 증류식 소주도 일부 판매되고 있음			
사진				
	사이트 화면		사이트에서 판매되는 한국산 주류	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

2.2.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

對미국 수출입통관 절차는 '식품 시설 등록 → 수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 라벨 심사 → 수입자 보안신고 → 사전통지 제출 → 수입신고 → 수입검사 및 검역 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

①**식품 시설 등록:** 미국에 식품을 수출하고자 하는 모든 해외 생산·가공·포장·보관시설은 미국 식품의약국(FDA, Food and Drug Administration)에 식품 시설을 필수적으로 등록해야 한다. 미국 FDA 시스템(FIS, FDA Industry System)을 통해 온라인으로 식품 시설에 대한 정보를 제출하여 등록할 수 있으며, 미국 FDA는 제출된 정보의 적합성 등을 검증한 후 시설등록번호를 발급한다. 발급받은 시설등록번호는 2년간 유효하며, 매 짝수년도 10월~12월 중에 미국 FDA 시스템(FIS)를 통해 갱신해야 한다.

<미국 FDA 식품 시설등록 시 제출정보>

구분	내용
필수	- 시설명, 주소, 전화번호 - FDA가 인정하는 시설의 고유시설식별번호 - 등록시설의 비상연락정보(담당자명 및 전화번호) - 미국에 상주하는 대리인 정보(대리인명 및 전화번호) - 등록한 시설명 이외의 다른 상호명을 사용하는 경우 대체 상호명 - 제품 유형(식품·동물용 식품) - 시설 운영 담당자의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소
선택	- 연락 시 선호하는 시설의 주소 정보(시설명, 주소, 전화번호, 이메일 주소 등) - 등록 시설의 모회사가 있는 경우 모회사의 주소, 전화번호 등 - 시설이 계절에 따라 운영되는 경우, 운영 개시월과 종료월

*출처: 미국 FDA 'FDA, Food Facility Registration User Guide: Update Facility Registration'

②**수출신고 및 선·기적:** 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.

③**원산지증명서 발급:** 한-미 FTA 협정세율을 적용하기 위해서는 권고서식을 활용하여

수출업체 또는 생산업체가 자율적으로 원산지증명서를 발급해야 한다.[4)]

④**라벨 심사:** 미국 수입업체는 주류담배세금무역국(TTB, Alcohol and Tabacco Tax and Trade Bureau)에 △사업자등록증 △계약 서류 △신청자에 대한 위임서류 △생산공장 정보 △기타 당국이 요구하는 서류를 제출하여 주류 라벨 심사를 신청해야 한다. 심사는 일반적으로 와인 5일, 증류주 4일, 맥아주는 1일이 소요된다. 라벨 심사 후 주류담배세금무역국은 라벨승인증명서(Certificate of Label Approval, COLA)를 발급하며, 해당 승인을 취득한 경우에 한해 수입할 수 있다.

⑤**수입자 보안신고:** 해상운송을 통해 수입할 경우 미국 수입업체 및 운송업체는 미국 관세국경보호청(CBP, Customs and Border Protection)에 화물 선적 24시간 전까지 수입자 보안신고(Importer Security Filing)를 제출해야 한다. 미국 수입업체는 △제조사 및 공급자 △판매자 △구매자 △수취인 △컨테이너 적입장소 △적입업체 △수입자 번호 △수하인 번호 △원산지 △HS 코드 등 정보를 제출해야 하며, 운송업체는 △화물 적재 계획서 △컨테이너 상태 등 정보를 제출해야 한다.

⑥**사전통지 제출:** 미국 수입업체 및 운송업체는 미국 FDA의 식품 사전통지(PNSI, Prior Notice System Interface) 시스템[5)] 또는 관세국경보호청의 ACE(Automated Commercial Environment) 시스템을 통해 △수입식품 정보 △수입업체 정보 등을 제출하여 식품 수입 사실을 사전에 통지해야 한다. 이때 △미국 내 도착항 △수입업체 및 운송업체 정보 △제품정보 △수량 및 포장 정보 △식품의 통관거부 이력 △식품 제조업체 및 생산시설 등록번호 등을 제출해야 한다. 미국 FDA의 사전통지 시스템을 활용하는 경우 미국 도착 15일 전부터, 관세국경보호청의 시스템을 활용하는 경우 미국 도착 30일 전부터 신고할 수 있으며, 운송수단별 사전통지 제출기한을 준수해야 한다.

<운송수단별 식품 사전통지(PNSI) 제출기한>

유형	기한
도로운송	도착 2시간 전
철도운송	도착 4시간 전
해상운송	도착 8시간 전
항공운송	도착 4시간 전

*출처: 미국 연방관보 Title 21, Chapter Ⅰ, Subchapter A, Part 1, Subpart 1

⑦**수입신고:** 미국 수입업체는 도착 후 15일 이내에 관세국경보호청에 제반서류를 제출하여 수입신고를 완료해야 한다. 미국 ABI(관세사 전용 인터페이스) 및 통관자동화시스템(AMS, Automated Manifest System)를 통해 △적하목록(CBP Form

4) 원산지증명서 서식 조회: www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=2782
5) www.access.fda.gov

7533) △수입신고서(CBP Form 3461) △통관권리증명서 △상업송장 △포장명세서 △기타 세관이 요구하는 서류를 제출해야 한다.

⑧**수입검사 및 검역:** 미국 FDA는 관련 요건 준수 여부 등 수입식품의 적합성을 판단하기 위해 △현장검사 △샘플검사 △라벨검사를 실시할 수 있다.

<미국 FDA 식품 수입검사 내용>

구분	내용
현장검사	- △식품과 제출된 서류상의 정보의 일치 여부 △운송·보관 중 발생한 손상 △보관온도 △설치류 및 곤충의 침입 △식용색소 등 식품첨가물 요건 준수 여부 △서류상으로 의심되는 사항 및 관행의 발생 여부 등 검사 - 미국 FDA가 정기적으로 국경검문소, 창고, 냉장시설 및 컨테이너 등에서 실시 - 현장검사 결과 위반사항이 발견된 경우, 샘플검사가 진행될 수 있음
샘플검사	- 샘플검사 대상으로 선정된 경우 미국 FDA는 이를 통지하며, 수집된 샘플에 대해 공중보건기준의 충족 여부를 검토하기 위해 미국 FDA 실험실에 정밀분석 실시 - 미국 FDA는 정기적으로 수입식품의 샘플을 수집하며, 이 외에도 현장검사 결과 위험 요소가 발견되었거나, 과거에 위반이 발생한 식품이거나 해당 식품의 생산·운송·수입업체가 과거 규정을 위반한 이력이 있는 경우 샘플검사 대상으로 선정될 수 있음 - 검사에 합격하기 전까지 미국 국내로 반출 불가
라벨검사	- △식품 라벨상의 정보와 실제 식품간의 일치 여부 △식품명·원산지 등 라벨링 규정의 표시 항목 및 요건 준수 여부 검사

*출처: 미국 FDA 홈페이지(www.fda.gov)

⑨**관세 납부 및 반출:** 미국 수입업체는 화물이 보세구역에 장치된 날로부터 10일 이내에 관세를 납부해야 하며, △납세신고서(Entry Summary, CBP Form 7501) △추정관세 산정의 근거가 되는 서류와 추정관세를 납부한 뒤 화물을 반출할 수 있다. 제출서류를 토대로 확정된 최종 관세액에서 과부족분이 발생하는 경우, 이를 1년 이내에 추가로 납부하거나 환급받을 수 있다.

(2) 품질인증

對미국 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있음

① 글루텐 프리 인증

인증기관	Gluten-Free Certification Organization(GFCO)	Certified GF Gluten-Free
필수 여부	권장(민간인증)	
목적	글루텐 성분을 함유하지 않았음을 보장	
취득절차	제조공장 등록 → 인증기관 확인 → 인증 신청 → 신청서 검토 후 견적 → 견적승인 및 수수료 납부 → 공장실사 실시 → 감사보고서 수령 → 부적합 사항 시정 → 인증 결정	
필요서류	현재 제품 및 성분 목록, 조직도, 직업 세부설명, 구매 문서, 승인된 공급업체 목록, 글루텐에 대한 공급업체 명세서, 교육자료(직원 교육 기록), 검사 확인 문서, 글루텐 위험 분석, 포장/라벨 점검 문서, 전년 시정 조치 보고서	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

② USDA 유기농 인증

인증기관	미국 농무부(USDA)	USDA ORGANIC
필수 여부	권장	
목적	유기농법에 따라 식품이 생산되었음을 증명	
취득절차	USDA 공인인증기관 검색 → 인증신청서 접수 및 수수료 납부 → 서류심사 → 현장실사 실시 → 조사결과 종합 및 인증서 발급	
필요서류	신청인 정보, 제품 정보, 이전에 신청한 모든 유기인증제 정보, 최근 3년 간 재배 등에 사용한 화학물질 이력, 유기농 생산 또는 시스템 계획서	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

③ ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	ISO 22000
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

④ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	FSSC 22000
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

(3) 라벨링

미국에서 유통·판매되는 모든 주류는 알코올 함량에 따른 표시방법을 준수해야 한다.

제품 라벨에는 영어를 사용하여 필수 표시항목을 빠짐없이 표시해야 하며, 외국어를 병기하는 경우 필수 표시항목을 영어와 외국어로 모두 표시해야 한다. 알코올 함량 7% 이상의 주류는 미국 주류담배과세무역국(TTB)의 라벨링 기준을 준수해야 한다.

① 증류주(알코올 함량 7% 이상)

<미국 증류주(7% 이상) 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명(브랜드명)	필수	- 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상으로 표시 - 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 모두 표기
주류 유형	필수	- 식별 기준에 따른 주류의 유형 표시 - △보드카 △위스키 △진 △브랜드 △럼 △아가베 주류 △코디얼 및 리큐르 △향미료가 첨가된 스피릿(Flavored spirits) 등
알코올 함량	필수	- 오차범위 0.3% 이내에서 알코올 함량을 표시(%) - 'Bottled at ○○% percent alcohol by volume' 문구를 사용하여 표시
숙성년수	필수	- 증류 후 병입하기 전 증류주가 오크통에 보관된 기간을 표시 - 년, 월, 일 단위로 표시 가능
경고 문구	필수	- '경고 문구: (1) 일반 전문의에 따르면 임신 중인 여성은 알코올음료를 섭취하지 않기를 권장합니다. (2) 알코올음료의 섭취는 섭취자의 운전 능력 또는 기계 작동 능력을 저하시킬 수 있으며, 건강상의 문제를 야기할 수 있습니다.(GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems)' 문구 표시 - 총 이산화황이 10ppm 이상인 경우 '아황산염 포함(CONTAINS SULFITES)' 문구를 표시
식품 사업자 정보	필수	- 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기 - 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재 - 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로명 및 번호, 도시, 주, 우편번호(Zip 코드) 등의 정보를 모두 포함
순중량	필수	- 주 표시면 하단 30% 구역에 표시 - 포장 용기의 무게를 제외한 실제 식품의 부피를 영미 파운드법으로 표시 - 미터 단위계 병기 가능 - 글자 크기는 세로와 가로의 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이 - 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어는 선택적으로 사용 가능
원산지	필수	- 수입 주류의 경우 제품의 원산지 표시
식이 정보	선택	- 글루텐 함량, 주요 식품 알레르기항원 표시, 영양성분 함량과 관련된 진술 표시 가능

② 와인(알코올 함량 7% 이상)

<미국 와인(알코올 함량 7% 이상) 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명(브랜드명)	필수	- 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상으로 표시 - 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 모두 표기
원산지	필수	- 라벨 내 빈티지(vintage date)77), 포도 품종의 지명, 품종의 중요성을 나타내는 지명, 준 상업적 지명(semi-generic designation), 병입과 관련한 사항, 관련 규정 (27 CFR 4.39(j))에 따라 '브랜드'라는 단어로 적격화된 제품은 원산지 표시 필수
주류 유형	필수	- 식별 기준에 따른 와인의 유형 표시 - △포도 와인 △디저트 와인 △스파클링 와인 등
외국 와인과의 비율	필수	- 미국산 와인과 외국산 와인을 블렌딩한 경우에 필수 표시 - 외국산 와인의 원산지와 함량 비율(에. 이탈리아산 포도와인 30%)을 표시
알코올 함량	필수	- 14%도 이상의 와인은 알코올 함량을 필수 표시 - 함량이 7~14%인 와인은 알코올 함량 대신 '테이블 와인', '라이트 와인' 등으로 표시 가능
색소첨가물	필수	- 색소첨가물이 포함된 경우 해당 첨가물의 명칭을 표시
경고 문구	필수	- '경고 문구: (1) 일반 전문의에 따르면 임신 중인 여성은 알코올음료를 섭취하지 않기를 권장합니다. (2) 알코올음료의 섭취는 섭취자의 운전 능력 또는 기계 작동 능력을 저하시킬 수 있으며, 건강상의 문제를 야기할 수 있습니다.(GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems)' 문구 표시 - 총 이산화황이 10ppm 이상인 경우 '아황산염 포함(CONTAINS SULFITES)' 문구를 표시
식품 사업자 정보	필수	- 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기 - 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재 - 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로명 및 번호, 도시, 주, 우편번호(Zip 코드) 등의 정보를 모두 포함
순용량	필수	- 주 표시면 하단 30% 구역에 표시 - 포장 용기의 무게를 제외한 실제 식품의 부피를 영미 파운드법으로 표시 - 미터 단위계 병기 가능 - 글자 크기는 세로와 가로의 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이 - 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어는 선택적으로 사용 가능

③ 알코올 함량 7% 미만의 주류

알코올 함량 7% 미만의 주류는 일반 식품 라벨링 기준을 준수해야 하며, 맥아 외 원료로 제조된 맥주, 주류담배과세무역국이 관할하지 않는 주류는 모두 미국 식품의약국에서 정하는 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

<미국 주류(알코올 함량 7% 미만) 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	- 제품의 일반적인 명칭 사용 - 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 또는 그래픽의 절반 이상의 크기로 쓰여야 하며, 제품의 가장 하단과 평행으로 표시 - 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상 - 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 모두 표기
순중량	필수	- 주 표시면 하단 30% 구역에 표시 - 포장 용기의 중량을 제외한 실제 식품의 중량을 영미 파운드법으로 표시 - 미터 단위계 병기 가능 - 글자 크기는 세로와 가로의 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이 - 고형 식품은 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함해야 하며, 액상 식품은 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어는 선택적으로 사용 가능
식품업체 정보	필수	- 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기 - 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재 - 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로명 및 번호, 도시, 주, 우편번호(Zip 코드) 등의 정보를 모두 포함
성분 목록	필수	- 사용된 원재료의 중량을 기준으로 통상적인 명칭을 사용하여 내림차순으로 나열할 것 - 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음 - 허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것 - 공인된 색소는 약어 또는 특정 이름 사용
알레르겐 정보	필수	- 주요 알레르기 유발물질(△우유 △계란 △어류 △갑각류 △견과류 △밀 △땅콩 △대두 △콩 △참깨)이 포함된 경우 해당 알레르기 유발물질의 포함 사실을 반드시 표시 - 눈에 잘 띄고 읽기 쉬워야 하며, 성분 목록의 문자 크기 이상으로 표시 - 성분 목록에 원재료명을 작성한 뒤 괄호 안에 알레르기 유발물질의 명칭을 표시 - 견과류, 어류, 갑각류는 정확한 종 표시
영양성분표	필수	- △열량 △총 지방(포화지방, 트랜스지방) △콜레스테롤 △나트륨 △총 탄수화물(식이섬유, 총 당류, 첨가당), △단백질 △비타민D △칼슘 △철분 등의 함량을 표시 - 1회 섭취량 및 1일 영양성분 기준치(%DV) 정보를 표시 - 식품 라벨의 면적에 따라 영양성분표 표시 위치가 상이함 - 영양성분표의 유형이 다양하므로 제품의 크기나 라벨의 면적에 따라 적절한 유형을 선택하여 표시 가능
원산지	필수	- 미 FDA는 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관 및 관세국경보호청은 원산지 표시를 요구

		- 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것
경고 문구	필수	- '경고 문구: (1) 일반 전문의에 따르면 임신 중인 여성은 알코올음료를 섭취하지 않기를 권장합니다. (2) 알코올음료의 섭취는 섭취자의 운전 능력 또는 기계 작동 능력을 저하시킬 수 있으며, 건강상의 문제를 야기할 수 있습니다.(GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems)' 문구 표시 - 총 이산화황이 10ppm 이상인 경우 '아황산염 포함(CONTAINS SULFITES)' 문구를 표시

<미국 주류 라벨 표시 예시>

브랜드명	RIHAKU Wandering Poet
주류 유형	사케
알코올 함량	15% ALC. BY VOL.
원산지	일본
순중량	300㎖
식품 사업자 정보	수입업체: VINE CONNECTIONS 주소: SAUSALITO, CA
경고문구	경고 문구: (1) 일반 전문의에 따르면 임신 중인 여성은 알코올음료를 섭취하지 않기를 권장합니다. (2) 알코올음료의 섭취는 섭취자의 운전 능력 또는 기계 작동 능력을 저하시킬 수 있으며, 건강상의 문제를 야기할 수 있습니다

*주: 증류주(알코올 함량 7% 이상) 라벨

(4) 수입제도 및 규정

미국 수입업체는 주류 판매업 면허를 보유해야 하며, 한국산 주류 수출 시 수입업체의 면허 보유 여부를 확인해야 한다.

미국에서 주류를 유통·판매하는 모든 업체는 미국 주류담배과세무역국으로부터 면허를 취득해야 한다. 미국 주류담배과세무역국은 주류 면허를 △생산·제조업체 및 △유통·판매업체로 구분하여 발급하고 있다.

<미국 주류 유통·판매업 면허 유형>

유형	내용
주류 수입업체 면허	- 취득 시 상업적 목적으로 주류를 미국으로 수입하는 것이 허용됨 - 수입 주류를 도매업체 및 소매업체에 유통할 수 있음
주류 도매업체 면허	- 소매업체 또는 다른 도매업체에 주류를 판매하는 것이 허용됨 - 단, 주류 생산·제조업체 면허를 취득한 업체는 자신이 제조하지 않은 주류를 판매할 때 도매업체 면허를 취득해야 함
주류 수입·도매업체 면허	- 주류 수입업체 면허와 도매업체 면허를 일괄 취득할 수 있는 면허로, 상업적 목적으로 판매하기 위한 주류를 미국으로 수입할 수 있으며, 미국 내 다른 도매·소매업체에게 수입한 주류를 판매할 수 있음

*출처: 미국 주류담배과세무역국(https://www.ttb.gov)(2024.09.)

미국 식품안전현대화법(FSMA, Food Safety Modernization Act)에 따라, 미국으로 수출하는 국내 생산업체는 식품안전계획을 수립해야 한다.

식품안전현대화법은 현대식 식품 제조공정을 수립해 식품 안전상에 위협으로 작용할 수 있는 잠재적인 문제를 예방하고 안전한 식품을 미국으로 공급하기 위해 제정된 법률로, 식품 생산업체에 각종 식품안전관리계획을 수립할 것을 요구하고 있다. 미국으로 수입되는 인간용 식품의 생산업체는 ①박테리아, 바이러스, 기생충 등 생물학적 위험요소 ②식품 알레르겐, 방사능 등 화학적 위험요소 ③이물질 등 물리적 위험요소를 분석하여 이를 통제하는 식품안전계획을 서면으로 수립해야 한다. 또한, 식품안전계획에는 △공정상 통제 △알레르기 통제 △세척통제 △공급망 관리 △리콜 계획 및 △시정조치 등이 포함된 예방통제 계획이 포함되어야 한다.

미국 수입업체는 식품 공급업체 검증 프로그램(Food Supplier Verfication Program, FSVP)을 통해 해외 식품 공급업체의 안전성, 이력 등을 검증할 수 있다. 식품안전현대화법에 근거한 식품 공급업체 검증 프로그램에 따라, 미국 수입업체는 해외 식품 공급업체의 안전성, 이력 등을 검증할 의무가 발생한다. 이에 따라 미국 식품 수입업체는 검증 활동 계획에 따라 해외 식품 공급(제조)업체에 관련 서류, 식품 샘플 검사 결과서 등을 요구할 수 있다. 미국 수입업체는 해외 식품 공급업체에 대해

하기 항목을 검증해야 하며, 검증 결과 위반이 발생한 경우 해당 업체의 식품은 미국으로 수입할 수 없다.

<미국 수입업체의 해외 식품 공급업체 검증 항목>

- 식품 위험 분석	- 과거 이력
- 식품의 미국 FDA 규정 준수 여부	- 식품 보관 및 운송 관행 등
- 식품안전 관련 생산공정, 절차, 프로세스 등	- 식품 및 해외 공급업체의 안전성 검증을 위해 필요한 기타 모든 사항
- 과거에 발생한 문제에 대한 대응, 시정 조치 평가	

*출처: 미국 FDA 홈페이지(www.fda.gov)

미국 FDA는 수입식품 안전요건을 위반한 식품 및 업체를 적색 리스트(Red List)에 등재하여, '물리적 검사 없는 자동 통관 억류(DWPE, Detention Without Physical Examination)' 대상으로 지정하였다.[6)]

미국 FDA는 수입검사 결과에 따라, △유해 세균[7)]·농약 성분·중금속 성분 검출 △승인되지 않은 색소 및 식품첨가물 사용 △식품 라벨상의 정보와 실제 식품이 상이 △미국 FDA의 해외 식품 시설 실사 중 위반 사실이 적발된 경우 규정 위반 위험 수준이 높은 것으로 판단하여 해당 식품 또는 업체를 적색 리스트로 분류하고 있다. 적색 리스트에 등재된 수입식품 및 특정 업체의 제품은 미국 수입시 미국 세관에 자동으로 억류된다.

억류된 제품을 미국 내로 반출하기 위해서는 수입 식품이 규정 위반 사실이 없음을 증명하거나 위반사항을 재조정하는 절차를 통해 미국 FDA의 수입허가를 취득해야 한다. 미국 FDA의 수입허가를 취득했더라도, 적색 리스트에 등재된 경우 이후 발생하는 對미국 수출에도 '물리적 검사 없이 자동 통관 억류' 대상에서 해제되는 것은 아니며, 별도로 적색 리스트에서 해제할 것을 미국 FDA에 청원해야 한다.

6) 한국식품 미국 FDA 통관거부 대응 지침서(2022.08. 발간), 한국농수산식품유통공사
7) 리스테리아, 살모넬라, 보툴리누스 균 등 식품에서 주로 번식하는 유해한 세균

2.3 | 베트남

한류 확산이 높은 시장, 한국산 식품에 대한 높은 호감도가 있는 시장

2.3.1 시장규모

2023년 베트남의 주류 시장규모는 전년 대비 4.6% 감소한 249조 6,884억 동으로, 2019년 이후 연평균 1.4% 증가했다.

주류 유형별 시장규모는 맥주(88.5%), 증류주(7.8%), 와인(3.7%), 사이다·페리(0.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 맥주 시장규모는 전년 대비 5.9% 감소한 220조 8,793억 동으로, 2019년 이후 연평균 2.8% 증가했다.

2023년 증류주 시장규모는 전년 대비 4.4% 증가한 19조 4,274억 동으로, 2019년 이후 연평균 9.6% 감소했다.

2023년 와인 시장규모는 전년 대비 11.6% 증가한 9조 2,516억 동으로, 2019년 이후 연평균 1.5% 증가했다.

2023년 사이다·페리 시장규모는 전년 대비 16.8% 증가한 1,301억 동으로, 2019년 이후 연평균 0.2% 감소했다.

<베트남 주류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 동, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	235,832.1	199,236.6	184,153.0	261,837.7	249,688.4	100.0	-4.6	1.4
맥주	197,903.9	173,068.6	162,754.2	234,827.4	220,879.3	88.5	-5.9	2.8
증류주	29,093.6	18,979.3	14,614.7	18,606.1	19,427.4	7.8	4.4	-9.6
와인	8,703.1	7,087.4	6,698.4	8,292.7	9,251.6	3.7	11.6	1.5
사이다·페리[1)]	131.4	101.2	85.7	111.4	130.1	0.1	16.8	-0.2

1) 사이다-사과 과즙을 발효시켜 제조한 주류, 페리-배 과즙을 발효시켜 제조한 주류
*출처: 「Alcoholic Drinks in Vietnam(2024.06.)」(유로모니터)

2.3.2 수출입동향

(1) 수출현황

2022년 베트남의 주류 수출액은 전년 대비 33.8% 증가한 약 1억 3,048만 달러로, 2018년 이후 연평균 11.0% 증가했다.

주류 유형별 수출액은 맥주(88.1%), 주정주류 기타(6.6%), 그 밖의 발효주(2.8%), 리큐르와 코디얼(2.6%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2022년 **맥주** 수출액은 전년 대비 40.8% 증가한 약 1억 1,492만 달러로, 2018년 이후 연평균 14.6% 증가했다.

2022년 **주정주류 기타** 수출액은 전년 대비 3.8% 감소한 약 862만 달러로, 2018년 이후 연평균 0.3% 감소했다.

2022년 **그 밖의 발효주** 수출액은 전년 대비 24.4% 감소한 약 360만 달러로, 2018년 이후 연평균 17.9% 감소했다.

2022년 **리큐르와 코디얼** 수출액은 전년 대비 52.7% 증가한 333만 달러로, 2018년 이후 연평균 5.5% 증가했다.

<베트남 주류 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	86,076	98,150	89,969	97,523	130,475	100.0	33.8	11.0
맥주	66,741	76,926	71,845	81,620	114,924	88.1	40.8	14.6
주정주류 기타	8,727	8,604	8,710	8,965	8,624	6.6	-3.8	-0.3
그 밖의 발효주	7,920	8,128	6,237	4,756	3,595	2.8	-24.4	-17.9
리큐르와 코디얼	2,688	4,492	3,177	2,182	3,332	2.6	52.7	5.5

*주: HS Code 2203(맥주), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)) 수출액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수출국은 태국(21.5%), 인도네시아(12.0%), 일본(11.6%) 순으로 집계

2022년 **태국**으로의 수출액은 전년 대비 92.3% 증가한 약 2,799만 달러로, 2018년 이후 연평균 35.8% 증가했다.

2022년 **인도네시아**로의 수출액은 전년 대비 105.3% 증가한 약 1,559만 달러로, 2018년 이후 연평균 102.7% 증가했다.

2022년 **일본**으로의 수출액은 전년 대비 2.3% 증가한 약 1,512만 달러로, 2018년 이후 연평균 9.5% 감소했다.

2022년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 2.7% 비중(10위)을 차지했다. 2022년 수출액은 전년 대비 293.6% 증가한 약 355만 달러로, 비중 2.7%(10위)를 차지했으며 2018년 이후 연평균 24.4% 증가한 것으로 집계되었다.

<베트남 국가별 주류 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체		86,076	98,150	89,969	97,523	130,475	100.0	33.8	11.0
1	태국	8,239	11,772	13,886	14,553	27,992	21.5	92.3	35.8
2	인도네시아	923	2,054	2,047	7,596	15,593	12.0	105.3	102.7
3	일본	22,501	19,690	16,107	14,789	15,123	11.6	2.3	-9.5
4	미국	8,939	10,667	7,602	11,582	12,383	9.5	6.9	8.5
5	싱가포르	10,063	10,301	7,597	9,229	9,241	7.1	0.1	-2.1
6	필리핀	1,758	2,898	3,267	4,816	9,216	7.1	91.4	51.3
7	호주	9,966	9,685	8,557	7,007	7,168	5.5	2.3	-7.9
8	캄보디아	1,516	2,641	2,782	1,934	6,343	4.9	228.0	43.0
9	라오스	3,811	5,631	2,587	3,415	4,268	3.3	25.0	2.9
10	한국	1,484	1,448	844	902	3,550	2.7	293.6	24.4

*주: HS Code 2203(맥주), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)) 수출액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2022년 베트남의 주류 수입액은 전년 대비 45.0% 증가한 약 2,870만 달러로, 2018년 이후 연평균 4.1% 감소했다.

주류 유형별 수입액은 맥주(38.9%), 주정주류 기타(30.6%), 그 밖의 발효주(18.3%), 리큐르와 코디얼(12.2%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2022년 **맥주** 수입액은 전년 대비 36.4% 증가한 약 1,117만 달러로, 2018년 이후 연평균 3.0% 감소했다.

2022년 **주정주류 기타** 수입액은 전년 대비 80.0% 증가한 약 878만 달러로, 2018년 이후 연평균 16.1% 증가했다.

2022년 **그 밖의 발효주** 수입액은 전년 대비 65.5% 증가한 약 525만 달러로, 2018년 이후 연평균 3.7% 감소했다.

2022년 **리큐르와 코디얼** 수입액은 전년 대비 1.6% 감소한 약 350만 달러로, 2018년 이후 연평균 39.1% 증가했다.

<베트남 주류 수입현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	24,473	25,841	16,148	19,797	28,698	100.0	45.0	4.1
맥주	12,614	15,914	7,135	8,191	11,169	38.9	36.4	-3.0
주정주류 기타	4,828	4,922	4,666	4,876	8,777	30.6	80.0	16.1
그 밖의 발효주	6,097	3,680	3,040	3,174	5,253	18.3	65.5	-3.7
리큐르와 코디얼	934	1,325	1,307	3,556	3,499	12.2	-1.6	39.1

*주: HS Code 2203(맥주), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)) 수입액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수입국은 한국(37.6%), 중국(17.6%), 일본(15.7%) 순으로 집계되었다.

2022년 **한국산** 주류 수입액은 전체 수입액의 37.6% 비중(1위)을 차지했다. 2022년 수입액은 전년 대비 35.2% 증가한 약 1,080만 달러로, 2018년 이후 연평균 15.2% 증가했다.

2022년 **중국산** 수입액은 전년 대비 363.8% 증가한 약 504만 달러로, 2018년 이후 연평균 117.6% 증가했다.

2022년 **일본산** 수입액은 전년 대비 75.7% 증가한 약 450만 달러로, 2018년 이후 연평균 18.2% 증가했다.

<베트남 국가별 주류 수입현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체		24,473	25,841	16,148	19,797	28,698	100.0	45.0	4.1
1	한국	6,122	5,879	5,948	7,986	10,799	37.6	35.2	15.2
2	중국	225	535	732	1,087	5,042	17.6	363.8	117.6
3	일본	2,308	2,753	2,256	2,563	4,502	15.7	75.7	18.2
4	네덜란드	5,317	6,979	3,055	2,401	2,065	7.2	-14.0	-21.1
5	체코	1,263	1,217	655	1,005	1,172	4.1	16.6	-1.9
6	독일	1,124	1,023	690	826	1,111	3.9	34.5	-0.3
7	벨기에	1,257	926	345	571	933	3.3	63.4	-7.2
8	태국	1,608	2,098	503	488	461	1.6	-5.5	-26.8
9	호주	2	1	8	86	386	1.3	348.8	272.7
10	프랑스	128	162	81	208	304	1.1	46.2	24.1

*주: HS Code 2203(맥주), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)) 수입액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.3.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 베트남 주류 시장의 대부분은 수입산 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Tiger(26.3%, 네덜란드), Saigon(22.6%, 태국), 333' export(10.8%, 태국) 순으로 집계되었다.

2023년 시장 점유율 7위 및 9위에 위치한 자국(베트남) 브랜드를 제외하고 점유율 상위 브랜드가 모두 수입산 브랜드로 나타났다. 2023년 1위 Tiger의 시장 점유율은 2020년 이후 연평균 2.8% 감소한 26.3%로 집계되었으며, 2위 Saigon의 시장 점유율은 전년 대비 1.3% 감소한 22.6%로, 2020년 이후 연평균 4.2% 감소했다. 3위 333' export의 점유율은 2020년 이후 연평균 5.0% 감소한 10.8%로 집계되었다.

<베트남 주류 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분		2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1	Tiger (네덜란드)	28.6	26.2	30.4	26.3	-13.5	-2.8
2	Saigon (태국)	25.7	25.6	22.9	22.6	-1.3	-4.2
3	333' export (태국)	12.6	12.5	11.2	10.8	-3.6	-5.0
4	Heineken (네덜란드)	4.3	5.7	6.9	8.4	21.7	25.0
5	Huda (덴마크)	5.4	6.4	6.2	7.7	24.2	12.6
6	Larue (네덜란드)	5.4	6.0	6.9	7.6	10.1	12.1
7	Hanoi (베트남)	6.5	6.3	5.4	5.5	1.9	-5.4
8	Sapporo (일본)	1.3	1.2	1.1	1.4	27.3	2.5
9	Bia Hoi Ha Noi (베트남)	1.3	1.3	1.1	1.2	9.1	-2.6
10	Carlsberg (덴마크)	1.0	1.0	0.9	1.1	22.2	3.2

*출처: 「Alcoholic Drinks in Vietnam(2024.06.)」(유로모니터)

① Tiger

Tiger	**회사명**	Heineken NV	**브랜드 국적**	싱가포르
	웹사이트	www.theheinekencompany.com		
특징	- 1932년에 싱가포르 프리미엄 브랜드로, 상쾌한 라거 스타일과 청량감 강조 - 5% 알코올 도수로 홉과 몰트를 사용한 상쾌한 맛이 특징으로, 베트남 소비자는 베트남 음식의 매운 요리 및 해산물과 잘 어울리는 주류로 평가 - 베트남 전역의 대형 마트, 편의점, 온라인 쇼핑몰, 주요 레스토랑 등 다양한 판매처를 통해 판매되고 있어, 소비자 접근성이 좋음 - 베트남 현지 음식과의 페어링을 강조하고 베트남 소비자들에게 적합한 제품 개발로 현지 시장에서 성공적으로 자리매김하고 있음			
주요 제품				
	타이거 맥주 (Tiger beer)		타이거 실버 맥주 (Tiger Silver Beer)	
	타이거 크리스탈 울트라 (Tiger Crystal Ultra)		타이거 맥주 블랙 (Tiger Beer Black)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

② Saigon

BIA SAIGON	**회사명**	Thai Beverage PCL	**브랜드 국적**	베트남
	웹사이트	www.sabeco.com.vn		
특징	- 베트남 전통과 현대적 감각을 결합한 맥주를 표방하는 브랜드로, 가볍고 청량한 맛과 알코올 도수 4.9%의 균형 잡힌 맛을 강조 - Bia Saigon Special, Bia Saigon Lager, Bia Saigon Export 등 다양한 제품을 통해 소비자들의 기호에 맞게 접근할 수 있도록 제품군 확장 - 베트남 전역의 대형마트, 편의점, 지역 식당과 바에서 쉽게 구매할 수 있으며, 최근 온라인판매 강화 - 젊은 소비자를 타깃으로 하여, 베트남 전통과 문화적 요소와 현대적 감각을 결합한 이미지를 강조			
주요 제품				
	비아 사이공 라거 (Bia Saigon Lager)		비아 사이공 골드 (Bia Saigon gold)	
	비아 사이공 익스포트 프리미엄 (Bia Saigon Export Premium)		비아 사이공 익스포트 (Bia Saigon Export)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

③ 333'export

	회사명	Thai Beverage PCL	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	www.sabeco.com.vn		
특징	- 고유의 빨간색과 333 숫자 디자인으로 소비자들에게 인기를 얻고 있으며, 알코올 도수 5.3%로 쌉쌀한 맛과 청량한 라거를 주로 판매 - 전통적인 맥주 브랜드로서의 이미지를 강조, 전통과 품질을 앞세워 소비자들에게 높은 브랜드 인지도를 보유함 - 음악 축제나 스포츠 이벤트 등 후원 마케팅으로 브랜드 인지도 상승과 젊은 소비층을 위한 마케팅을 강화하고 있음			
주요 제품				
	333 익스포트 라거 (333'export Lager)		333 프리미엄 익스포트 라거 (333'Premium Export Lager)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(2) 제품현황

베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 주류는 맥주의 비중이 높고, 이 외에도 과일 맛 주류가 주로 판매된다.

전체 주류 판매 제품 중 맥주의 비중이 60.0%로 나타나고, 멜론, 자두 등 과일 맛 주류(맥주 및 소주 위주)의 제품 비중이 20.0%로 집계되었다.

베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 주류의 평균 단가는 100㎖당 1만 4,329동[8]으로 집계되었다.

(유형별) 100㎖당 평균단가는 소주(1만 7,604동) > 맥주(1만 3,121동) > 전통주(1만 1,267동) 순으로 나타났다.

(원산지별) 100㎖당 평균단가는 한국산(1만 6,141동) > 수입산(1만 3,335동) > 베트남산(1만 2,143동)으로 집계되었다.

(베트남산) 온라인 유통채널에서 판매되는 주류는 모두 맥주이며, 이 외 주류는 확인되지 않는다.

베트남산 맥주는 주로 330㎖ 용량의 캔 형태로 판매된다. 유럽산 보리나 고급 홉, 덴마크의 양조 기술을 사용한 제품과 같이 원재료와 기술을 강조한 제품이 주를 이룬다.

8) 베트남 온라인 유통채널(Shopee)에서 판매되는 주류 제품 39개 및 한국산 주류 제품 26개 기준(2024.10.04.)

<베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 베트남산 주류 제품>

제품 사진			
제품유형	맥주	맥주	맥주
제품명	수제맥주 (Bia thủ công)	수제맥주 IPA (Bia thủ công | IPA)	후다 맥주 (Bia Huda)
브랜드	Tê Tê	Rooster Beers	Huda
가격	60만동 / 330㎖*10개	5만 9,888동 / 330㎖	32만동 / 330㎖*24개
제품 사진			
제품유형	맥주	맥주	맥주
제품명	할리다 맥주 (bia Halida)	프리미엄 수제 맥주 (Bia Thủ Công Cao Cấp)	수제 맥주 페일 (Bia thủ công | Pale)
브랜드	Halida	Modern Belgian Blonde	Rooster Beers
가격	25만 2,000동 / 330㎖*24개	41만동 / 500㎖*4개	5만 9,888동 / 330㎖

*출처: https://shopee.vn(2024.10.)

(수입산) 아시아 및 유럽산 맥주가 주로 판매되며, 과일 맛이 나거나 맥주에 소주를 첨가한 제품도 판매되고 있다.

주로 중국산과 벨기에산 맥주의 비중이 높고, 싱가포르, 미국, 라오스, 독일 등에서 수입된 주류가 판매된다. 싱가포르 맥주 브랜드 Tiger의 맥주 제품 중 소주를 첨가한 과일 맛(멜론, 자두) 맥주가 판매되고 있다. 대부분의 제품은 330㎖ 용량의 캔 또는 유리병 포장 형태로 판매된다.

<베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 주류 제품>

제품 사진			
유형	맥주	맥주	맥주
제품명	소주 첨가 라거 원더 멜론 맛 (Soju Infused Lager Wonder Melon)	칭다오 맥주 (bia Tsingtao)	듀벨 맥주 (Bia Duvel)
브랜드	Tiger	칭다오	Duvel
원산지	싱가포르	중국	벨기에
가격	50만동 / 330㎖*20개	32만 5,000동 / 330㎖*24개	13만동 / 330㎖
제품 사진			
제품유형	맥주	맥주	맥주
제품명	라오 맥주 (Bia Lào)	맥주 덴마크 필스너 (bia Carlsberg Danish Pilsner)	버드와이저 맥주 (Bia Budweiser)
브랜드	Beerlao	Carlsberg	Budweiser
원산지	라오스	덴마크	미국
가격	49만 5,000동 / 330㎖*24개	50만동 / 330㎖*24개	36만 7,000동 / 330㎖*24개

*출처: https://shopee.vn(2024.10.)

(한국산) 소주와 전통주(막걸리) 위주로 판매되고 있다.

소주는 오리지널 소주 제품뿐만 아니라 블루베리, 체리, 복숭아, 라즈베리 등 다양한 과일 맛 소주가 판매되고 있다. 이 외에 설탕을 함유하지 않은 무당(無糖) 소주도 판매된다.

한국산 막걸리는 단맛과 신맛이 어우러진 주류로 소개되며 밤, 복숭아, 바나나 등 다양한 맛의 제품이 판매된다.

<베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 주류 제품>

제품 사진			
제품유형	전통주	전통주	전통주
제품명	한국 막걸리 바나나 맛 쌀 발효주 (Nước gạo lên men vị CHUỐI Makgeolli Hàn Quốc)	밤 막걸리 (Rượu Makgeolli Hạt Dẻ)	한국 막걸리 포도 맛 쌀발효주 (Nước gạo lên men Vị Nho Makgeolli Hàn Quốc)
브랜드	국순당	Korice	국순당
가격	9만 5,000동 / 750㎖	3만 2,000동 / 750㎖	9만 5,000동 / 750㎖
제품 사진			
제품유형	소주	소주	소주
제품명	무설탕 한국 소주 (Rượu Soju Hàn Quốc không đường Zero Sugar)	한국 소주 체리 맛 (Soju Hàn Quốc Vị Cherry)	한국 소주 복분자 맛 (Soju Hàn Quốc Black Raspberry)
브랜드	새로	아라	아라
가격	140만동 / 375㎖*20개	5만 9,000동 / 360㎖	5만 9,000동 / 360㎖

*출처: https://shopee.vn(2024.10.)

2.3.4 소비트렌드

2023년 베트남의 1인당 주류 소비량은 35.5ℓ로, 최근 5년간 연평균 8.9% 감소했다.

맥주는 전체 주류 소비량의 93.1%를 차지할 만큼 보편적으로 소비되고 있다. 더위와 갈증을 해소하기 위해 일상생활에서 맥주를 마시는 문화가 형성되어 있어 맥주 소비량이 높은 것으로 나타난다.

코로나19의 확산으로 2021년 1인당 맥주 소비량은 2019년의 절반 이하로 급감했다. 사회적 거리두기가 완화된 이후에도 알코올이 건강에 미치는 영향을 고려하는 Z세대 소비자 사이에서 음주를 지양하는 문화가 확산함[9]에 따라 베트남의 맥주 소비량은 여전히 2019년의 약 50% 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났다.

<베트남 1인당 주류 소비량(2019~2023)>

(단위: ℓ/1인당, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	51.5	39.1	32.9	34.3	35.5	100.0	3.5	-8.9
- 외식	38.4	26.0	19.1	20.6	20.6	57.9	0.0	-14.4
- 내식	13.1	13.2	13.8	13.7	15.0	42.1	9.5	3.4
맥주	48.8	36.8	30.7	32.1	33.1	93.1	3.1	-9.2
- 외식	37.7	25.5	18.7	20.2	20.1	56.5	-0.5	-14.5
- 내식	11.1	11.3	12.0	11.8	13.0	36.6	10.2	4.0
사이다·페리 및 라이스 와인	2.0	1.8	1.6	1.6	1.6	4.6	0.0	-5.4
- 내식	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	3.6	0.0	-1.8
- 외식	0.6	0.4	0.3	0.3	0.3	0.9	0.0	-15.9
증류주	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1.4	0.0	0.0
- 내식	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1.3	0.0	0.0
- 외식	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	-100
하드셀처	-	-	-	-	0.2	0.6	N/A	N/A
- 외식	-	-	-	-	0.1	0.3	N/A	N/A
- 내식	-	-	-	-	0.1	0.2	N/A	N/A
와인	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4	0.0	-15.9
- 내식	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.0	0.0
- 외식	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	N/A	N/A

*주: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미
**출처: 스태티스타(2024.10.)

베트남 소비자는 주류 구매 시 주로 품질과 맛을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

글로벌 시장조사기관 스태티스타(Statista)가 실시한 설문조사에 따르면 응답자의

9) 'Gen Z - thế hệ nói không với rượu(음주를 거부하는 Z세대)', VNEXPRESS(2023.11.01.)

55.0%가 주류 구매 시 품질을 중요하게 여기는 것으로 나타났고, 뒤이어 맛을 중요하게 여긴다는 비중은 46.0%로 집계되었다. 이 외에도 주류 구매 시 가격(37.0%), 안전성(22.0%) 브랜드(10.0%)를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

한국 콘텐츠가 인기를 얻으며 한국 주류에 대한 인지도와 수요가 확대되고 있다.

글로벌 OTT 플랫폼을 통해 한국 드라마, 영화 속에 등장한 한국 주류를 접한 베트남 소비자가 증가하면서 한국에서 대중적으로 소비되는 주류에 대한 베트남 소비자의 인지도가 높아지고 있다. 소셜미디어를 통해 한국 편의점에서 다양한 한국 주류를 구매하고 섭취하는 영상, 한국 주류를 사용한 레시피 등이 확산하는 추세로, 특히 소주와 맥주를 사용한 '소맥'을 제조하는 법을 담은 영상이 베트남 소셜미디어에서 활발하게 공유되고 있다. 이 외에도 요구르트 등 발효음료와 소주를 섞어서 제조하는 소주 칵테일이나 각종 이온 음료와 혼합하여 제조하는 '에너자이저 소주' 등 다양한 레시피가 인기를 끌고 있다.

베트남에서는 한국의 다양한 과일 맛 소주가 인기를 끌고 있어 현지 소비자들은 한국 주류를 '맛있다'고 인식하는 것으로 나타났다. 한국산 과일 소주의 인기로 베트남 주류 브랜드에서는 한국 소주와 유사한 제품을 출시하기도 했다.[10)]

<베트남에서 판매되는 한국산 과일소주 및 베트남 소주>

한국 소주를 모방한 유사 소주	베트남 매대에 진열된 한국 소주

*출처: ''한국 소주'인줄 알았더니...동남아에서 팔리는 '이 나라' 소주', SBS 뉴스(2024.06.19.)

베트남 소비자는 일상적으로 맥주를 소비하며, 한국산 소주는 생일 등 특별한 날에 소비하는 경향을 보인다.

맥주는 저렴한 가격과 더불어 더위와 갈증을 해소할 수 있는 가벼운 주류로 일상에서 보편적으로 소비되는 반면, 소주와 같은 수입 주류는 특별한 날에 이벤트성으로 소비되는 것으로 나타났다. 또한 젊은 소비자 사이에서는 한국 소주를 마시는 모습을 자신의 소셜네트워크서비스(SNS)에 게시하는 것이 일종의 유행으로 자리 잡고 있으며, 젊은 세대 소비자 중 특히 여성 소비자는 한국의 과일 소주를 선호하는 것으로 나타났다.

10) '동남아서 한국소주 모방한 태국산 짝퉁 '활개'', 문화투데이(2024.06.19.)

2.3.5 유통현황

(1) 유통채널별 비중

2023년 베트남 오프라인 주류 유통채널 비중은 전체 유통채널의 96.8%로, 2019년 이후 연평균 0.5% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 소규모 식료품점(52.7%), 전문판매점(19.4%), 슈퍼마켓(16.5%), 하이퍼마켓(5.9%), 편의점(2.4%) 순으로 집계되었다.

2023년 베트남 온라인 주류 유통채널 비중은 전체 유통채널의 3.2%로, 2019년 이후 연평균 27.8% 증가했다.

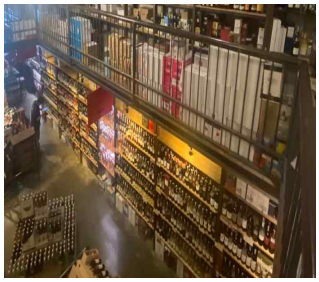
<베트남 주류 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널		98.8	97.6	97.1	97.0	96.8	-0.2	-0.5
	소규모 식료품점	59.0	53.7	53.0	56.7	52.7	-7.1	-2.8
	전문판매점	20.8	22.2	22.3	19.4	19.4	0.0	-1.7
	슈퍼마켓	12.5	13.7	13.9	13.8	16.5	19.6	7.2
	하이퍼마켓	4.8	5.6	5.6	5.0	5.9	18.0	5.3
	편의점	1.8	2.3	2.4	2.1	2.4	14.3	7.5
온라인 유통채널		1.2	2.4	2.9	3.0	3.2	6.7	27.8

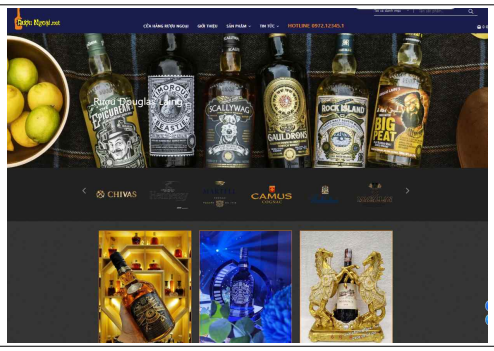
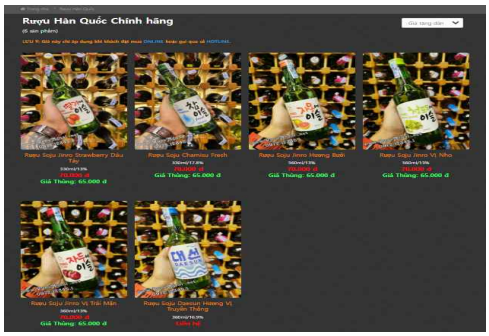
*출처:「Alcoholic Drinks in Vietnam(2024.06.)(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

WAREHOUSE	브랜드명	The Warehouse	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	warehouse-asia.com	매장 수	10개
	- 하노이와 다낭, 호치민에 위치한 주류 전문 판매점 - 주로 수입 와인, 증류주를 판매하며 특히 와인 판매에 특화되어 있음 - 자체 온라인몰을 운영하는 옴니채널 브랜드로, 온라인몰에서 과일맛 소주 등 한국산 주류가 판매되고 있음 - 한국산 주류 외에도 일본 청주, 수입 맥주 등 다양한 유형의 주류를 판매함			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(3) 주요 온라인 유통채널

Rượu Ngoại.net	사이트명	ruoungoai
	웹사이트	https://ruoungoai.net/
	- 베트남의 주류 전문 판매 사이트로 위스키, 와인 등을 주로 판매함 - 한국산, 일본산, 스위스산 등 원산지별로 제품 유형을 구분하고 판매 페이지를 별도 운영하고 있음 - 한국산 주류의 경우 과일맛 소주가 주로 판매되고 있으며 일본산 주류의 경우 일본주(사케)와 과실주, 위스키가 판매되고 있음	
사진		
	사이트 화면	사이트에서 판매되는 한국산 주류

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

2.3.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

對베트남 수출 절차는 '자유판매증명서 발급 → 수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 수입식품 등록 → 식품안전인증서 취득 → 유통허가 취득 → 수입신고 → 세관심사 → 수입식품 검사 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

①**자유판매증명서 발급:** 베트남에서 유통·판매되는 수입식품은 수출국 관할 기관에서 발급한 자유판매증명서(CFS, Certificate of Free Sales)를 보유해야 한다. 자유판매증명서는 해당 제품이 제조국 내에서 실제로 판매되는 제품임을 증명하는 서류로, 베트남으로 식품 수출 전, 식품의약품안전처[11]에 △식품 등의 제조·가공업 영업허가(신고)서 사본 1부 △수출제품 품목제조보고서 사본 1부 △영문으로 작성된 검사성적서 원본 1부(분석증명서를 받는 경우에 한함) △수출신고필증 등을 제출하여 자유판매증명서(영문) 발급을 신청해야 한다. 자유판매증명서 발급은 신청일로부터 약 3일이 소요되며, 별도의 비용은 발생하지 않는다.

②**수출신고 및 선·기적:** 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.

③**원산지증명서 발급:** 한-베트남 FTA 및 한-ASEAN FTA, RCEP 협정세율을 적용하기 위해서는 세관 또는 대한상공회의소를 통해 원산지증명서를 발급받아야 한다. 인증 수출자의 경우, 원산지신고서를 자율적으로 발급하여 RCEP 협정세율을 활용할 수 있다.[12]

④**수입식품 등록:** 베트남 보건부는 해외에서 생산·가공된 식품이 베트남에서 유통·판매되는 경우, 해당 식품의 안전성을 보장하기 위해 등록할 것을 요구하고 있어 베트남 수입업체는 사전에 수입식품의 안전성을 공표하고 베트남 보건부에 등록해야 한다. 36개월 미만의 영유아식품, 의료용 영양식품 등 일부 식품을 제외한 대부분의

11) https://www.foodsafetykorea.go.kr
12) 원산지증명서 서식 조회: (한-베트남 FTA) https://www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=2788, (한-아세안 FTA) www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=2779 (RCEP) www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=6002

사전포장 식품은 기업이 자체적으로 식품 안전성을 공표하여 등록할 수 있다.

⑤**식품안전인증서 취득:** 베트남 수입업체는 베트남으로 처음 수입되는 주류의 위생·안전성을 입증하기 위해 관할 당국에 제품의 샘플을 제출하고 식품안전인증서(Chứng từ chứng nhận an toàn thực phẩm)를 취득해야 한다. 식품안전인증서를 취득하기 위해서 수입하는 주류 샘플은 3ℓ를 초과할 수 없다.

⑥**유통허가 취득:** 베트남 수입업체는 주류의 도수에 따라 관할 기관에 제품을 등록하고 유통허가를 취득해야 한다. 도수 5.5도 이상의 주류는 베트남 산업무역부에 제품을 등록한 뒤 '유통허가증'을 취득해야 한다. 도수 5.5도 미만의 주류는 업체 소재지의 인민위원회 경제부 등 관할 기관에 등록한 뒤 유통할 수 있다.

⑦**수입신고:** 베트남 수입업체는 베트남 도착 전 또는 도착 후 30일 이내에 베트남 전자통관시스템(VNACCS)을 통해 베트남 세관에 △수입신고서 △상업송장 △포장명세서 △운송서류(B/L, AWB) △원산지증명서 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류 등을 제출하여 수입신고를 실시해야 한다.

⑧**세관심사:** 베트남 세관은 화물의 위험도를 기준으로 △녹색채널(Green Channel) △황색채널(Yellow Channel) △적색 채널(Red Channel)로 통관 채널을 구분하여 수입검사를 실시한다. 녹색채널은 저위험물품을 대상으로 전자신고만으로 수입신고가 수리되며, 세관의 서류심사 및 물품검사가 면제된다. 황색채널은 중위험물품을 대상으로 서류검사를 진행하며, 필요한 경우 물품검사를 진행한다. 적색채널은 고위험물품을 대상으로 서류검사 및 물품검사를 모두 실시한다.

⑨**수입식품 검사:** 베트남 수입업체는 물품 도착 전에 검사기관 또는 전자통관시스템에 △수입검사 신청서 △제품 자체 선언서 △포장명세서 사본 △위생증명서(육류 및 수산물 제품 및 신선 과일·채소 수입 시) 등을 제출하여 수입식품 검사를 신청해야 한다. 베트남 당국은 제출서류를 검토하여 △일반검사 △정밀검사 △축소검사 중 필요한 검사를 실시한다. 검사 합격 시 검사합격증명서가 발급되며, 불합격 시 당국의 지시에 따라 재처리, 폐기 또는 반송 처리해야 한다.

<베트남 수입식품 검사 유형>

유형	내용
일반검사	서류 검사 및 식품의 라벨, 포장 상태의 적절성 확인
정밀검사	일반검사 결과 이상이 발견된 경우, 샘플을 채취하여 정밀검사 실시
축소검사	세관이 연간 수입량의 최대 5%에 대해서만 서류 검사를 실시하며, △베트남과 식품 안전 검사 상호인정 협약을 체결한 국가의 관할 당국에서 인정하는 검사 결과 보유 △12개월 이내 일반검사 연속 3회 합격 △GMP·HACCP·ISO 22000·IFS·BRC·FSSC 22000 또는 이와 동등한 수준의 품질관리시스템이 적용된 시설에서 생산된 경우에 한해 축소검사를 실시

*출처: 베트남 식품안전법 일부 조항의 이행에 관한 세부 규정(15/2018/ND-CP)

⑩**관세 납부 및 반출:** 베트남 수입업체는 관세 및 부가가치세를 납부한 뒤 물품을 보세구역에서 반출할 수 있다.

(2) 품질인증

對베트남 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있음

① GMP 인증

인증 기관	베트남 보건부(MOH/VFA) 지정 검사기관	
필수 여부	선택(건강기능식품에 한해 필수)	
목적	식품의 생산 안전성과 생산 품질 보증	
취득절차	서류제출 → 서류 검토 → 현장실시 및 시설조사 → 판정 → 인증발급	
필요서류	신청서 및 인증기관에서 요청하는 서류 등	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

② ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

③ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

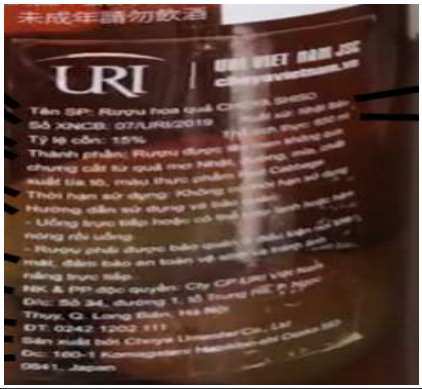
(3) 라벨링

베트남에서 유통·판매되는 주류는 베트남 라벨링 규정을 준수해야 한다.
주요 정보는 반드시 베트남어로 기재해야 하며, 외국어를 함께 사용하는 경우 베트남어 글자 크기보다 작게 표시해야 한다.

<베트남 주류 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	- 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 위치에 표시해야 함 - 제품명에 성분의 전체 또는 일부를 포함하는 경우 해당 성분의 중량을 표시해야 함
순중량	필수	- 베트남 법률에서 정하는 측정단위를 사용해야 함 - 수량으로 표시할 경우, 숫자(자연수)로 표시해야 함 - 포장에 담긴 상품 단위가 다를 경우 상품별 중량 및 총량을 표시해야 함
알코올 함량	필수	- 주류에 함유된 알코올 함량을 표시
유통기한	선택	- 유통기한이 설정된 경우 유통기한은 'Hạn sử dụng', 'Hạn dụng' 또는 약어인 'HSD', 'HD'와 같은 문구를 부기하여 표시해야 함 - 일반적으로 '일/월/연도' 순으로 표시하며, 이와 다른 순서로 표시하는 경우 순서에 관한 설명을 베트남어로 부기해야 함 - '일/월/연도'를 나타내는 숫자는 두 자릿수로 표시하며, 연도의 경우 네 자릿수로 표시할 수 있음
보관 및 사용지침	필수	- 식품을 적절하게 보관하기 위해 특정한 조건이 요구되는 경우 보관 조건을 표시 - 와인의 경우 보관지침을 필수 표시 - 식품의 적절한 섭취방법을 표시
배치번호	선택	- 배치번호가 있는 경우에 한해 표시
식품 사업자 정보	필수	- 수입식품에는 제조업체 및 수입업체의 이름과 주소를 표시해야 함
원산지	필수	- 제품을 생산한 국가 또는 지역의 명칭을 표시하며, "made in", "manufactured in", "country of origin" 등의 문구를 부기해야 함 - 원산지를 알 수 없는 경우, 제품이 최종적으로 완성되는 국가 또는 지역을 원산지로 간주하여 표시하며, "assembled in/at", "bottled in/at", "mixed in/at" 등의 문구를 부기해야 함

<베트남 주류 라벨 표시 예시>



제품명	Rượu hoa quả CHOYA SHISO
순중량	650㎖
알코올 함량	15%
유통기한	별도 표시
사용 및 보관지침	별도 표시
식품 사업자 정보	수입업체명: 주식회사 URI 베트남 주소: 베트남 하노이 시, 롱비엔 지구, 응옥투이구, 트룽 하 마을, 1번 길, 34 전화번호: 0242 1202 111
원산지	일본

(4) 수입제도 및 규정

베트남 식품안전 유관기관은 △보건부 △농업농촌개발부 △산업무역부로 구분할 수 있으며, 기관별로 식품 안전 관리를 담당하는 품목이 상이함

베트남 식품안전법(No. 55/2010/QH12) 및 식품 안전법 일부 조항 이행에 대한 세부 규정(No. 15/2018/NĐ-CP)에 따라, 식품 유형별 안전성 관리 담당기관이 보건부, 농업농촌개발부, 산업무역부로 구분되며, 각 기관에서 품목별 품질 및 안전성을 관리·감독한다.

<베트남 식품 안전 관리 기관별 관할 품목>

구분		내용
보건부 (MOH, Ministry of Health)	담당 업무	- 식품 안전 전반에 대한 국가전략 및 계획 개발, 공포 및 실행을 총괄하며, 식품·식품 생산 시설·포장·포장재에 대한 안전 기준을 수립함 - 식품의 생산·가공·보관·운송·수출·수입·판매 등 전반적인 안전 관리 담당 - 산하 기관 식품청(VFA)은 식품 위생 및 안전과 관련한 베트남 식품기준 위원회의 역할을 수행함
	관할 품목	- 생수, 식용 얼음, 기능성 식품, 식품첨가용 미량 영양성분, 식품첨가물 및 각종 식품 가공 부재료, 식품집적접촉 포장재, 이외 농업농촌개발부와 산업무역부의 관할 품목이 아닌 모든 식품
농업농촌 개발부 (MARD, Ministry of Agricultural and Rural Dvelopment)	담당 업무	- 관할 품목의 식품 안전에 대한 정책, 계획, 규정을 수립함 - 법률에 따라 위임된 농산물, 임산물, 축산물, 수산물, 소금의 생산·수확·처리(도살 등)·가공·보관·운송·수출·수입·판매 시 안전 관리를 담당
	관할 품목	- 곡류, 육류, 수산물, 원예농산물(채소, 과일 등), 알류, 신선 우유(원유), 벌꿀, 유전자조작식품, 소금, 향신료(소스 포함), 설탕, 차, 커피, 코코아, 후추, 캐슈넛, 각종 씨앗·식용 곤충 등 기타 농산물, 가공용 얼음
산업무역부 (MOIT, Ministry of Industry and Trade)	담당 업무	- 관할 품목의 식품 안전에 대한 정책, 계획, 규정을 수립함 - 법률에 따라 위임된 식품의 생산·수확·처리·가공·보관·운송·수출·수입·판매 시의 안전 관리를 담당
	관할 품목	- 맥주, 주류(포도주, 과일주), 음료, 가공 우유(발효유, 크림, 버터, 치즈 등 포함), 식물성 기름, 밀가루 및 전분, 과자류

*출처: 베트남 식품안전법(No.55/2010/QH12), 베트남 식품 안전법 일부 조항의 이행에 관한 세부 규정(15/2018/ND-CP)

베트남에서 유통·판매되는 주류는 베트남 국가표준(QCVN)에서 규정하고 있는 위생요건 및 성분규격을 반드시 준수해야 한다.

베트남 주류 성분규격인 '알코올 음료 제품 국가표준 QCVN06-3:2010/BYT'에 따라 △미생물 △중금속 등에 대해 제한기준이 설정되었다.

<베트남 알코올 위생기준(일부)>

물질명	품목	최대잔류한계
디아세틸	맥주	0.2㎎/ℓ
주석	주석으로 코팅된 캔 등으로 포장된 제품	150㎎/ℓ
호기성미생물	생맥주	1,000CFU/㎖
E.coli	생맥주	불검출
웰치간균	생맥주	불검출
대장균군	생맥주	불검출
연쇄상구균	생맥주	불검출
효모와 곰팡이	생맥주	100CFU/㎖

2.4 | 대만

2023년 기준 3년간 한국산 주류 수출액 성장률 상위, 빠르게 성장 중인 유망 시장

2.4.1 시장규모

2023년 대만의 주류 시장규모는 전년 대비 0.8% 증가한 1,952억 3,080만 대만달러로, 2019년 이후 연평균 0.8% 감소했다.

주류 유형별 시장규모는 맥주(47.5%), 증류주(43.2%), 와인(8.2%), RTD 주류(0.8%), 사이다·페리(0.3%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **맥주** 시장규모는 전년 대비 1.5% 증가한 926억 8,580만 대만달러로, 2019년 이후 연평균 1.1% 증가했다.

2023년 **증류주** 시장규모는 전년 대비 3.9% 증가한 843억 3,730만 대만달러로, 2019년 이후 연평균 2.8% 감소했다.

2023년 **와인** 시장규모는 전년 대비 15.5% 감소한 160억 3,880만 대만달러로, 2019년 이후 연평균 1.0% 감소했다.

2023년 **RTD 주류** 시장규모는 전년 대비 1.7% 증가한 16억 1,400만 대만달러로, 2019년 이후 연평균 7.9% 증가했다.

2023년 **사이다·페리** 시장규모는 전년 대비 13.9% 감소한 5억 5,480만 대만달러로, 2019년 이후 연평균 10.5% 감소했다.

<대만 주류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 대만달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	201,754.4	191,483.0	168,175.3	193,694.5	195,230.8	100.0	0.8	-0.8
맥주	88,651.5	84,691.6	77,853.5	91,285.7	92,685.8	47.5	1.5	1.1
증류주	94,336.1	88,336.8	71,710.7	81,194.0	84,337.3	43.2	3.9	-2.8
와인	16,713.5	16,441.7	16,428.4	18,983.3	16,038.8	8.2	-15.5	-1.0
RTD 주류[1)]	1,190.1	1,452.4	1,569.4	1,587.1	1,614.0	0.8	1.7	7.9
사이다·페리[2)]	863.2	560.5	613.2	644.4	554.8	0.3	-13.9	-10.5

1) RTD주류 – 와인, 증류주 등의 주류를 과즙이나 기타 음료와 섞어 제조해 바로 마실 수 있는 주류
2) 사이다-사과 과즙을 발효시켜 제조한 주류, 페리-배 과즙을 발효시켜 제조한 주류
*출처: 「Alcoholic Drinks in Taiwan(2024.06.)」(유로모니터)

2.4.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 대만의 주류 수출액은 전년 대비 9.1% 증가한 약 1억 6,946만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.5% 감소했다.

주류 유형별 수출액은 맥주(71.0%), 주정주류 기타(21.1%), 리큐르와 코디얼(4.4%), 밖의 발효주(3.5%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **맥주** 수출액은 전년 대비 7.9% 증가한 약 1억 2,037만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.4% 감소했다.

2023년 **주정주류 기타** 수출액은 전년 대비 8.7% 증가한 약 3,579만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.8% 감소했다.

2023년 **리큐르와 코디얼** 수출액은 전년 대비 52.6% 증가한 약 746만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.3% 감소했다.

2023년 **주정주류 기타** 수출액은 전년 대비 2.4% 감소한 약 585만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.6% 증가했다.

<대만 주류 유형별 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	180,200	126,670	135,335	155,390	169,464	100.0	9.1	-1.5
맥주	127,297	92,420	102,485	111,593	120,372	71.0	7.9	-1.4
주정주류 기타	38,530	24,215	22,628	32,924	35,789	21.1	8.7	-1.8
리큐르와 코디얼	8,887	4,239	4,227	4,885	7,456	4.4	52.6	-4.3
그 밖의 발효주	5,486	5,796	5,995	5,988	5,847	3.5	-2.4	1.6

*주: HS Code 2203(맥주), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물) 수출액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수출국은 미얀마(32.3%), 캄보디아(15.2%), 아랍에미리트(12.0%) 순으로 집계되었다.

2023년 **미얀마**로의 수출액은 전년 대비 3.7% 증가한 약 5,473만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.0% 증가했다.

2023년 **캄보디아**로의 수출액은 전년 대비 28.7% 증가한 약 2,578만 달러로 2019년 이후 연평균 2.4% 감소했다.

2023년 **아랍에미리트**로의 수출액은 전년 대비 4.2% 증가한 약 2,041만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.1% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 1.3% 비중(13위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 12.5% 감소한 약 221만 달러로, 2019년 이후 연평균 12.3% 감소한 것으로 집계되었다.

<대만 국가별 주류 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		180,200	126,670	135,335	155,390	169,464	100.0	9.1	-1.5
1	미얀마	52,580	37,095	42,804	52,767	54,725	32.3	3.7	1.0
2	캄보디아	28,378	16,355	12,119	20,026	25,775	15.2	28.7	-2.4
3	아랍에미리트	16,124	18,225	19,610	19,589	20,407	12.0	4.2	6.1
4	일본	14,138	11,456	10,514	10,398	10,177	6.0	-2.1	-7.9
5	홍콩	1,517	4,243	3,260	16,710	8,875	5.2	-46.9	55.5
6	중국	8,469	1,437	2,752	1,675	5,832	3.4	248.2	-8.9
7	베트남	14,572	5,610	7,398	3,318	5,478	3.2	65.1	-21.7
8	마카오	0	791	3,206	-	5,049	3.0	N/A	N/A
9	싱가포르	4,512	3,960	5,340	5,662	3,356	2.0	-40.7	-7.1
10	이스라엘	2,039	2,509	2,815	2,905	3,346	2.0	15.2	13.2
				⋮					
13	한국	3,734	2,303	2,395	2,524	2,208	1.3	-12.5	-12.3

*주1: HS Code 2203(맥주), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물) 수출액을 합하여 집계함

**주2: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미

***출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 대만의 주류 수입액은 전년 대비 8.9% 증가한 약 1억 1,351만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.7% 증가했다.

주류 유형별 수입액은 맥주(39.5%), 주정주류 기타(35.5%), 리큐르와 코디얼(14.8%), 그 밖의 발효주(10.3%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **맥주** 수입액은 전년 대비 14.6% 증가한 약 4,478만 달러로, 2019년 이후 연평균 27.5% 증가했다.

2023년 **주정주류 기타** 수입액은 전년 대비 6.3% 증가한 약 4,032만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.5% 감소했다.

2023년 **리큐르와 코디얼** 수입액은 전년 대비 28.3% 증가한 약 1,676만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.8% 증가했다.

2023년 **그 밖의 발효주** 수입액은 전년 대비 17.8% 감소한 약 1,165만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.4% 감소했다.

<대만 주류 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	87,638	73,558	65,147	104,222	113,509	100.0	8.9	6.7
맥주	16,972	16,320	19,310	39,066	44,784	39.5	14.6	27.5
주정주류 기타	41,068	35,082	28,356	37,927	40,320	35.5	6.3	-0.5
리큐르와 코디얼	16,213	12,359	6,662	13,063	16,758	14.8	28.3	0.8
그 밖의 발효주	13,385	9,797	10,819	14,166	11,647	10.3	-17.8	-3.4

*주: HS Code 2203(맥주), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물) 수입액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수입국은 베트남(29.3%), 중국(26.3%), 영국(6.4%) 순으로 집계되었다.

2023년 **베트남산** 주류 수입액은 전년 대비 18.0% 증가한 약 3,326만 달러로, 2019년 이후 연평균 30.3% 증가했다.

2023년 **중국산** 주류 수입액은 전년 대비 11.5% 감소한 약 2,986만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.3% 감소했다.

2023년 **영국산** 주류 수입액은 전년 대비 138.7% 증가한 약 724만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.7% 감소했다.

2023년 **한국산** 주류 수입액은 전체 수입액의 3.6% 비중(9위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 27.1% 감소한 약 404만 달러로, 2019년 이후 연평균 13.4% 증가했다.

<대만 국가별 주류 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		87,638	73,558	65,147	104,222	113,509	100.0	8.9	6.7
1	베트남	11,531	13,129	13,956	28,178	33,256	29.3	18.0	30.3
2	중국	32,792	28,037	20,766	33,732	29,864	26.3	-11.5	-2.3
3	영국	8,433	6,724	5,746	3,033	7,239	6.4	138.7	-3.7
4	일본	5,914	5,096	6,797	8,780	6,021	5.3	-31.4	0.4
5	싱가포르	622	337	1,309	2,856	5,987	5.3	109.6	76.1
6	멕시코	4,562	2,462	842	1,926	4,945	4.4	156.7	2.0
7	독일	3,625	2,663	3,147	4,877	4,355	3.8	-10.7	4.7
8	인도네시아	173	944	2,734	3,606	4,165	3.7	15.5	121.5
9	한국	2,442	3,654	4,440	5,547	4,042	3.6	-27.1	13.4
10	프랑스	3,769	926	500	1,234	1,946	1.7	57.7	-15.2

*주: HS Code 2203(맥주), 2208.90(변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주・리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정주류-기타), 2208.70(리큐르(liqueur)류와 코디얼(cordial)), 2206.00(그 밖의 발효주[예: 사과술・배술・미드(mead)・청주(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 주류와의 혼합물) 수입액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.4.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 대만 주류 시장이 대부분은 자국(대만) 및 일본산 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Taiwan Beer(32.8%, 대만), Heineken(8.0%, 네덜란드), Budwiser(4.2%, 벨기에) 순으로 집계되었다.

2023년 시장 점유율 상위 10위 브랜드 중 자국(대만) 및 일본산 브랜드가 각 3개, 4개로 나타났다. 2023년 1위 Taiwan Beer의 시장 점유율은 2020년 이후 연평균 10.5% 감소한 32.8%로 집계되었으며, 2위 Heineken의 시장 점유율은 전년 대비 2.4% 감소한 8.0%로 2020년 이후 연평균 3.9% 감소했다. 3위 Budweiser의 점유율은 전년 대비 7.7% 증가한 4.2%로 집계되었다.

<대만 주류 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분		2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1	Taiwan Beer (대만)	45.7	44.5	38.5	32.8	-14.8	-10.5
2	Heineken (네덜란드)	9.0	9.0	8.2	8.0	-2.4	-3.9
3	Budweiser (벨기에)	4.0	4.3	3.9	4.2	7.7	1.6
4	Kirin (일본)	3.5	3.9	3.8	4.1	7.9	5.4
5	Bar Beer (일본)	3.7	3.7	3.2	3.5	9.4	-1.8
6	Kinmen Kaoliang (대만)	3.4	3.0	2.8	2.9	3.6	-5.2
7	Asahi (일본)	1.6	1.7	1.5	1.5	0.0	-2.1
8	Busch (벨기에)	1.4	1.4	1.2	1.2	0.0	-5.0
9	Suntory (일본)	0.7	0.9	0.9	1.0	11.1	12.6
10	Yusan Kaoliang (대만)	1.0	0.8	0.8	0.8	0.0	-7.2

*출처:「Alcoholic Drinks in Taiwan(2024.06.)」(유로모니터)

① Taiwan Beer

台湾啤酒 TAIWAN BEER	회사명	Taiwan Tobacco & Liquor Corp	브랜드 국적	대만
	웹사이트	www.twbeer.com.tw		
특징	- 대만의 오랜 역사를 가진 인기 맥주 브랜드로, 로컬 폰라인 쌀을 첨가한 제조법으로 독특한 맛과 청량감을 제공하는 것이 특징 - 알코올 도수 5%의 제품을 주로 판매하며, Taiwan Beer Gold Medal, Taiwan Beer Draft 등 다양한 제품군 보유 - 대만 전통 요소를 강조한 포장 디자인으로 소비자들에게 친숙하게 접근하며, 최근 캐릭터를 활용한 패킹디자인을 선보이면서 젊은 소비자층에 대중적인 호응을 얻고 있음 - 국제 맥주대회 수상 이력 및 대만 전통을 강조한 마케팅 캠페인으로 꾸준한 인지도를 보유			
주요 제품				
	타이완 맥주 (Taiwan Beer)		타이완 맥주 워 렐름 (Taiwan Beer War Realm)	
	타이완 프리미엄 사케 에일 (Taiwan Premium Sake ale)		타이완 프리미엄 콜드 IPA (Taiwan Premium cold Ipa)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

② Heineken

Heineken	회사명	Heineken NV	브랜드 국적	네덜란드
	웹사이트	www.heineken.com/tw		
특징	- 네덜란드 글로벌 맥주 회사로, 프리미엄 이미지를 강조 - 100% 보리 맥아와 홉을 사용 맑고 깨끗한 맛과 청량감을 더해 약간의 쌉쌀한 맛을 추구하는 라거 스타일로 대만 소비자들에게 꾸준한 인기를 끎 - 대만 음식과 페어링을 강조하는 적극적인 마케팅을 전개하고 있으며, 특히 젊은 소비자들을 타깃으로 글로벌 브랜드의 고품질 및 프리미엄 맥주의 이미지를 구축 - 대형마트, 편의점, 레스토랑, 바 등 다양한 유통채널을 통해 판매			
주요 제품				
	하이네켄 (Heineken)		하이네켄 실버 몰트 라거 (Heineken Silver Malt Lager)	
	하이네켄 실버 (Heineken Silver)		하이네켄 0.0% (Heineken 0.0%)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

③ Budwiser

	회사명	Anheuser-Busch InBev NV	브랜드 국적	벨기에
	웹사이트	www.budweiser.com/tw		
특징	- 벨기에의 라거 맥주 브랜드로, 100% 보리를 사용하여 청량하고 깔끔한 맛과 알코올 도수 5%로 인기를 얻고 있음 - 전통적인 라거 외에도 대만의 다양한 소비자층을 겨냥한 보리, 쌀, 홉 등을 혼합한 다양한 제품을 출시 - 대만 소비자 취향 및 문화적 특성을 반영한 현지화 마케팅을 꾸준히 전개하여 브랜드 인지도 구축			
주요 제품				
	버드와이저 (BUDWEISER)		버드와이저 제로 (BUDWEISER ZERO)	
	버드와이저 니트로 골드 (BUDWEISER NITRO GOLD)		버드와이저 셀렉트 (BUDWEISER SELECT)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(2) 제품현황

대만 온라인 유통채널에서는 증류주, 소주, 맥주 등 다양한 주류가 판매되며, 이 중 과일 맛 주류가 다수 확인된다.

맥주와 기타 증류주의 비중은 각각 35%, 34%로 총 69%에 달하는 것으로 나타났다. 이 외에도 소주(16%), 막걸리와 같은 전통주(14%) 등이 판매되고 있다.

대만 온라인 유통채널에서 판매되는 주류의 100㎖당 판매단가는 86.58대만달러[13]로 집계되었다.

(유형별) 100㎖당 평균단가는 기타 증류주(187.33대만달러) > 전통주(52.09대만달러) > 소주(46.96대만달러) > 맥주(19.25대만달러) 순으로 나타났다.

(원산지별) 100㎖당 평균단가는 수입산(109.28대만달러) > 대만산(79.79대만달러) > 한국산(38.53대만달러)로 집계되었다.

(대만산) 맥주, 기타 증류주, 소주가 판매되며 과일 맛 주류가 대부분으로 확인된다.

기타 증류주는 고량주 및 위스키가 판매되며 비교적 높은 가격대를 형성한다. 수수를 사용해 만든 기념주 형태의 고량주가 판매되며 도자기와 종이상자를 사용해 고급스럽게 포장한 것이 특징이다. 대만산 위스키는 '대만 유일의 위스키 브랜드'로 홍보하고 있으며 제품의 풍부한 향과 독특한 맛을 강조하고 있다.

소주는 아이스크림, 과일 등 달콤한 맛의 소주 제품이 주를 이루며 한글 제품명을 전면에 표시하고 있다. 대만 소주 브랜드 JIMLU는 아이스크림 맛 소주를 판매하고 있으며, 대만 브랜드漾(YOUNG)의 소주는 현지에서 생산된 구아바로 만든 제품을 출시했다.

13) 대만 온라인 주류 유통채널(Sanhua)에서 판매되는 주류 제품 100개 기준(2024.10.07.)

<대만 온라인 유통채널에서 판매되는 대만산 주류 제품>

제품 사진			
제품유형	소주	소주	소주
제품명	무위에x미스캣 아이스크림 소주 (沐月x貓小姐冰淇淋燒酒)	벚꽃 소주 (櫻花燒酒)	영 구아바 소주 (芭樂燒酌)
브랜드	JIMLU	JIMLU	漾YOUNG
가격	150대만달러 / 360㎖	150대만달러 / 360㎖	180대만달러 / 360㎖
제품 사진			
제품유형	기타 증류주	기타 증류주	맥주
제품명	진먼 수수 기념주 (金門高粱 紀念酒)	리저브 싱글 몰트 위스키 (噶瑪蘭珍選單一麥芽威士忌)	후르츠팁 리치 (果微醺【荔枝)
브랜드	Kinmen Kaoliang Liquor (金門酒廠)	Kavalan	Taiwan Beer (台灣啤酒)
가격	550대만달러 / 560㎖	1,000대만달러 / 700㎖	900대만달러 / 330㎖*24개

*출처: www.sanhuabuy9.com.tw(2024.10.)

(수입산) 맥주 및 기타 증류주가 주로 판매되며 전통주와 소주도 일부 판매된다.

맥주는 일본산의 비중이 높고 기타 증류주는 일본 및 영국산 제품이 다수 판매된다. 영국산 기타 증류주는 비교적 높은 가격대의 위스키가 주를 이루며, 일본산은 매실, 복숭아, 유자 등 다양한 과실주 형태의 전통주가 판매되고 있다.

<대만 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 주류 제품>

제품 사진			
제품유형	맥주	맥주	맥주
제품명	라즈베리 밀맥주 (覆盆莓小麥啤酒)	포멜로 맥주 (啤酒-香柚)	스텔라 아르투아 (時代啤酒)
브랜드	Hoegaarden	Karuizawa	Stella Artois
원산지	벨기에	일본	벨기에
가격	1,680대만달러 / 250㎖*24개	2,000대만달러 / 350㎖*24개	1,350대만달러 / 310㎖*24개
제품 사진			
제품유형	전통주	기타 증류주	기타 증류주
제품명	흑당 리치 매실주 (黑糖濃醇梅酒)	싱글톤 38년 위스키 (蘇格登 38年原酒威士忌)	스페셜 레몬 사와 (特製檸檬沙瓦)
브랜드	Asahi	Singleton	Kirin
원산지	일본	영국	일본
가격	950대만달러 / 1,800㎖	10,500대만달러 / 700㎖	2,050엔 / 350㎖*24개

*출처: www.sanhuabuy9.com.tw(2024.10.)

(한국산) 맥주, 소주 전통주 등이 판매되며 한류 스타를 활용한 광고 전략을 취하고 있다.

소주는 일반 소주 외에도 파인애플, 라임, 리치, 살구 등 과일 맛 소주와 꿀을 넣은 소주가 판매된다. 또한 당을 함유하지 않은 무당(無糖) 소주도 판매된다. 꿀 소주는 한국 편의점에서 많은 인기를 얻은 제품, SNS 유행 제품으로 소개되고 있다.

전통주는 막걸리가 주로 판매되며, 요구르트 맛 막걸리나, 청포도, 감귤, 복숭아 등 과일 맛 막걸리, 과자류와 협업해 출시한 허니버터아몬드맛 막걸리 등이 판매되고 있다. 이 중 요구르트 맛 막걸리는 귀여운 포장 디자인과 상큼한 맛을 내세워 홍보하고 있으며 대만에 독점 출시 되었다는 사실을 강조하는 전략을 취하는 것으로

나타났다. 이 외에도 과일 향이 첨가된 '로제' 청주도 판매되는 것으로 확인되었다.

<대만 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 주류 제품>

제품 사진			
제품유형	전통주	전통주	전통주
제품명	유산균 풍부 막걸리 (乳酸多多馬格利酒)	허니버터아몬드 막걸리 (蜂蜜奶油杏仁馬格利酒)	막걸리(감귤) (馬格利(橘子))
브랜드	조은술 세종	서울 탁주	우리술
가격	280대만달러 / 600㎖	250대만달러 / 750㎖	280대만달러 / 750㎖
제품 사진			
제품유형	소주	소주	소주
제품명	제로슈가 살구 맛 소주 (零糖杏桃口味燒酒)	꿀 소주 (蜂蜜燒酒)	파인애플 소주 (鳳梨燒酒)
브랜드	롯데 처음처럼	보해양조	한라산
가격	150대만달러 / 360㎖	180대만달러 / 360㎖	230대만달러 / 375㎖

*출처: www.sanhuabuy9.com.tw(2024.10.)

2.4.4 소비트렌드

2023년 대만의 1인당 주류 소비량은 61.9ℓ로, 최근 5년간 연평균 2.1% 증가했다.

대만 현지 언론은 주류 소비량 증가의 원인으로 여성의 사회진출 확대를 지목했다. 직장에서 근무하는 여성이 증가함에 따라, 회식 등의 이유로 주류를 섭취하는 여성이 증가했다는 것이다. 실제로 대만 위생복리부가 실시한 대만 국민의 월간 음주율 조사 결과, 2013년 17.1%를 기록한 여성의 월간 음주율은 2021년 18.0%로 증가했다. 또한, 대만 국민의 음주율은 2013년 17.5%에서 2021년 24.4%로 증가하는 등, 주류를 섭취하는 소비자가 증가하고 있는 것으로 나타났다.[14)]

가정 내 주류 소비가 높은 편이며, 특히 맥주와 증류주를 주로 소비하는 것으로 나타났다.

<대만 1인당 주류 소비량(2019~2023)>

(단위: ℓ/1인당, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	57.0	54.7	52.9	57.8	61.9	100.0	7.1	2.1
- 내식	41.4	41.0	38.1	41.3	44.1	71.2	6.8	1.6
- 외식	15.7	13.7	14.9	16.5	17.8	28.8	7.9	3.2
맥주	23.5	24.2	26.6	28.0	29.5	47.7	5.4	5.8
- 내식	11.4	13.2	14.2	14.5	15.0	24.2	3.4	7.1
- 외식	12.1	11.0	12.4	13.5	14.5	23.4	7.4	4.6
증류주	17.2	14.5	14.9	15.7	16.6	26.8	5.7	-0.9
- 내식	16.0	13.7	14.0	14.7	15.5	25.0	5.4	-0.8
- 외식	1.2	0.8	0.9	1.0	1.1	1.8	10.0	-2.2
사이다·페리 및 라이스 와인	15.6	15.2	10.5	13.1	14.8	23.9	13.0	-1.3
- 내식	13.6	13.7	9.4	11.6	13.1	21.1	12.9	-0.9
- 외식	2.0	1.5	1.1	1.5	1.8	2.9	20.0	-2.6
와인	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	1.5	0.0	3.0
- 내식	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.8	0.0	5.7
- 외식	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.7	0.0	0.0
하드셀처	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	N/A
- 내식	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	N/A
- 외식	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	N/A

*주: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미
**출처: 스태티스타(2024.09.)

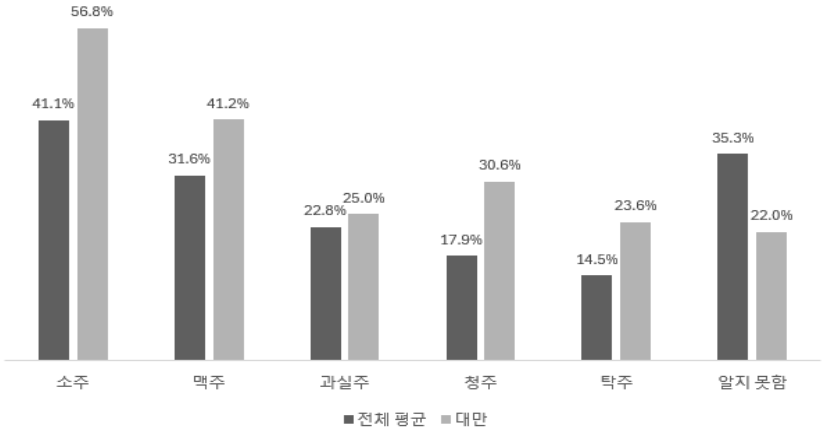
14) '台灣女性酒癮比例上升 研判與職場壓力有關(직장 스트레스로 인한 대만 여성의 알코올 중독 사례 증가)', CNA(2024.05.09.)

대만 소비자는 다양한 한국산 주류에 대해 높은 인지도를 보유하고 있으며, 특히 소주가 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다.

한국 콘텐츠에서 접한 소주, 맥주, 막걸리 등 다양한 한국 주류에 대해 높은 인지도를 보유하고 있으며, 특히 소주에 대한 대만 소비자의 인지도가 높은 것으로 나타났다.[15)]

한식진흥원에서 대만 소비자 500명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 56.8%가 소주를 알고 있다고 응답했으며, 맥주(41.2%), 청주(30.6%), 과실주(25.0%) 순으로 높은 인지도를 보였다. 주요 한국산 주류에 대한 인지도는 전체 국가[16)] 평균 대비 높은 수준으로 확인되었으며, 한국산 주류에 대해 알지 못한다는 응답은 22.0%로 전체 국가 평균(35.3%) 대비 낮은 수준으로 집계되었다.

<대만 소비자의 한국산 주류 인지도>



*출처: '2023 해외 한식 소비자 조사 보고서(분석편)', 한식진흥원(2024.06)

한국산 주류에 대한 높은 인지도를 바탕으로 소주, 막걸리 등 다양한 한국산 주류에 대한 수요가 확대되고 있다.

특히 딸기, 포도, 블루베리 등 다양한 맛의 과일 소주와 바나나, 딸기 등의 과일 맛 막걸리가 대만 소비자의 이목을 끌고 있다. 또한 설탕을 첨가하지 않거나 설탕 함유량을 줄인 과일 맛 소주는 건강을 생각하는 대만 소비자에게 주목받고 있다. 이에 대만 주류 브랜드에서는 한국산 과일 소주와 유사한 제품을 출시하여 한국산 과일 소주의 인기에 편승하고 있다.

15) '2023 해외 한식 소비자 조사 보고서(분석편)', 한식진흥원(2024.06)
16) 미국, 캐나다, 프랑스, 영국, 이탈리아, 중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 호주, 브라질, 멕시코, UAE 조사 결과

<대만에서 유통·판매되는 한국산 주류 및 유사 소주 제품>

감귤 맛 막걸리	설탕을 첨가하지 않은 과일 맛 소주	대만 브랜드에서 출시한 유사 과일 맛 소주 제품

*출처: www.sanhuabuy9.com.tw(2024.09.)

2.4.5 유통현황

(1) 유통채널별 비중

2023년 대만 오프라인 주류 유통채널 비중은 전체 유통채널의 대부분을 차지했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 전문판매점(41.8%), 편의점(26.5%), 슈퍼마켓(16.2%), 하이퍼마켓(10.5%), 창고형 매장(4.5%), 소규모 식료품점(0.5%) 순으로 집계되었다.

2023년 대만 온라인 주류 유통채널 비중은 집계되지 않았다.

대만은 온라인 유통채널을 통한 주류 판매를 엄격하게 제한하고 있어, 판매 허가를 취득한 일부 유통채널을 통해 제한적으로 판매되고 있다.

<대만 주류 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
전문판매점	40.8	41.0	41.3	41.9	41.8	-0.2	0.6
편의점	25.1	25.6	25.7	26.4	26.5	0.4	1.4
슈퍼마켓	15.4	15.5	15.5	15.6	16.2	3.8	1.3
하이퍼마켓	12.7	11.3	11.2	11.0	10.5	-4.5	-4.6
창고형 매장	5.1	5.9	5.7	4.7	4.5	-4.3	-3.1
소규모 식료품점	0.9	0.8	0.6	0.5	0.5	0.0	-13.7
온라인 유통채널	-	-	-	-	-	-	-

*주: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미
**출처:「Alcoholic Drinks in Taiwan(2024.06.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	RT Mart Wine Shop	브랜드 국적	대만
	웹사이트	www.walmart.com	매장 수	21개
	- 대만의 슈퍼마켓 브랜드인 RT Mart에 입점한 주류 전문 판매 매장 - 대만 전역에 분포하며, 다양한 수입 와인과 맥주, 증류주를 판매함 - 대만에서 높은 인지도를 보유한 슈퍼마켓에 입점해 높은 접근성이 특징임 - RT Mart의 온라인몰에서도 주류를 판매하며, 오프라인 매장과 마찬가지로 와인이 주로 판매되고 있음			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	P9	웹사이트	www.amazon.com
	- 대만의 주류 전문 판매 사이트로 맥주, 증류주, 와인 등을 판매함 - 저알코올 주류 카테고리를 별도로 개설하여 판매하고 있음 - 한국산 주류의 경우 청주, 증류식 소주, 과일맛 소주, 막걸리 등 다양한 주류가 판매되고 있으며 총 10개 한국산 주류 브랜드 제품을 취급함 - 한국산 주류의 경우 선물용 제품도 일부 판매되고 있음 - 한국, 일본, 중국 등 원산지별로 카테고리를 구분하여 판매 페이지를 개설함			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

2.4.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

對대만 수출입통관 절차는 '수출신고 및 선·기적 → 수입신고 → 세관심사 → 수입식품 검사 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

①**수출신고 및 선·기적:** 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.

②**수입신고:** 대만 수입업체는 수입식품이 도착한 후 15일 이내에 전자세관시스템을 통해 수입신고를 완료해야 한다. 신고시 △수입신고서 △상업송장 △포장명세서 △운송서류(B/L, AWB) △제품정보 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류를 제출해야 하며, 수입신고서 작성 시 △HS코드 △선적항 △포장유형 △제품명 △제품 수량 및 총중량·순중량 △원산지 등 수입신고서에서 요구하는 정보를 정확하게 작성해야 한다.

③**세관심사:** 대만 세관은 수입신고시 제출한 서류를 바탕으로 자동선별 시스템의 분류에 따라 통관 채널을 분류하고 수입검사를 실시한다. 통관 채널은 크게 C1/C2/C3 세 가지 유형으로 구분되며, 신고내용이 완전하고 정확한 경우 C1 채널로 분류되어 서류 원본 검사 및 화물 검사가 면제된다. 신고내용이 불완전하거나 세관이 검사가 필요하다고 인정되는 화물은 C2 또는 C3 채널로 분류되어, 서류검사를 실시하거나(C2), 서류검사와 화물검사를 모두 실시한다(C3).

④**수입식품 검사:** 대만 경제부 국제무역국은 품목분류(CCC 코드)에 따라 '수입규정코드'를 지정하여 수입검사가 요구되는 품목을 관리하며, 일반적으로 수입식품은 대만 식품의약품관리서(TFDA)의 수입식품 검사에 해당한다. 대만 수입업체는 수입식품이 대만에 도착하기 15일 전까지 도착항의 검사기관에 수입검사를 신청해야 하며, 검사 신청시 △검사신청서 △제품 정보 △수입신고서 사본 및 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류 제출이 필요하다. 검사기관은 신청 내용을 검토하여 이상이 없는 경우 수입검사 신청을 승인하며, 대만 도착 시 수입식품에 대해 △배치검사 △무작위 배치검사 △강화 무작위 배치검사 △검증 검사 △감시검사가

실시될 수 있다. 수입검사 합격 후 수입허가증이 발급되며, 불합격시 통지일로부터 15일 이내에 재검사를 요청할 수 있다.

<대만 수입식품 검사 유형>

유형	내용
배치검사	- 검사를 신청한 제품의 각 배치(Batch)에 대해 현장 검증 및 샘플 분석 진행 - 사람에게 해를 입히는 것으로 증명되었거나, '수입물품에 대한 대만 식품의약청 연간 검사 계획'에 따라 검사 대상으로 지정된 물품에 대해 진행됨
무작위 배치검사	- 2~10% 비율로 배치검사가 이루어지며, 선별된 배치에 대해 현장 검증 및 샘플 분석이 이루어짐 - 배치검사, 강화 무작위 배치검사, 인증서 및 감독 검사 대상이 아닌 물품
강화 무작위 배치검사	- 20~50% 비율로 배치검사가 이루어지며, 선별된 배치에 대해 현장 검증 및 샘플 분석이 이루어짐 - 사람에게 해를 입히는 것으로 증명되었거나, '수입물품에 대한 대만 식품의약청 연간 검사 계획'에 따라 검사 대상으로 지정된 물품에 대해 진행됨
검증 검사	- 대만과 수출국의 위생·안전 당국 간 협정 등에 의해 자격을 갖춘 제조업체 등에 대해 실시되는 검사로, 협정의 준수 여부를 확인하는 검사
감시검사	- 연간 검사 계획에 따라 특정 제품에 대해 현장심사 및 샘플검사를 실시하며, 검사 방법은 제한하지 않음

*출처: 대만 식품 및 관련 제품 수입검사 방법(品及相關產品輸入查驗辦法)

⑤**관세 납부 및 물품 반출:** 대만 수입업체는 세관이 납부고지서를 발급한 날로부터 14일 이내에 관세를 납부해야 한다. 수입업체는 관세 납부를 완료한 뒤 물품을 반출할 수 있다.

(2) 품질인증

對대만 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있다.

① ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

② FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

(3) 라벨링

대만에서 유통·판매되는 주류는 대만 라벨링 규정을 준수해야 한다.
식품 라벨의 정보는 중국어(번체)를 사용하여 0.2㎝ 이상의 크기로 표시해야 한다. 단, 원산지 정보는 0.6㎝ 이상으로 표시할 수 있다.

<대만 주류 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
브랜드명	필수	- 다른 표시항목보다 크게 알코올 제품의 브랜드명을 표시 - 단, 브랜드명은 소비자가 원산지, 유형, 생산일자 등을 오도하지 않도록 표시
알코올 함량	필수	- 섭씨 20℃의 알코올 음료 100㎖을 기준으로 알코올 함량을 표시 - 도, %, % vol, % by volume 등으로 표시 가능 - 알코올 함량의 오차는 증류주의 경우 0.5도, 이외의 주류는 1도까지 허용
원산지	필수	- 수입 주류의 경우 원산지를 반드시 표시
순중량	필수	- 제품의 순중량을 cl, ㎖, ℓ로 표시
유통기한	필수	- 유통기한을 '연·월·일' 순으로 표시 - 대만 만국기원 또는 양력 날짜로 표시할 수 있으며, 표시한 날짜의 기준을 함께 명시
식품 사업자 정보	필수	- 제품에 대한 책임이 있는 업체의 상호, 주소, 연락처를 표시
보관지침	필수	- 적절한 보관방법을 표시해야 함
경고 문구	필수	- 2.65㎜ 크기의 글자로 식품 포장의 가장 넓은 면적의 식별하기 쉬운 위치에 경고 문구를 선택하여 표시 · 과도한 알코올 섭취는 건강에 해롭습니다.(飲酒過量，有害（礙）健康) · 안전을 위해 음주운전을 하지 마십시오.(酒後不開車，安全有保障) · 과도한 음주는 본인과 다른 사람에게 해롭습니다.(飲酒過量，害人害己) · 18세 미만은 음주가 금지됩니다.(未滿十八歲禁止飲酒) · 단시간에 많은 양의 알코올 제품을 섭취하면 건강에 치명적입니다.(短時間內大量灌酒會使人立即喪命)

<대만 주류 라벨 표시 예시>

브랜드명	KAVALAN
알코올 함량	59.4% alc/vol.
원산지	대만
순중량	700㎖
유통기한	2023.02.23
식품 사업자 정보	제조 및 포장업체: KAVALAN DISTILLERY 주소: 326, Sec. 2, Yuan-Shan Road, Yuan-Shan, Yilan 26444, Taiwan
보관지침	병을 세워서 보관하고 직사광선, 고온, 습기를 피해 보관
경고 문구	임산부는 선천적 결함의 위험 때문에 알코올 음료를 마셔서는 안 됩니다. 알코올 음료를 섭취하면 운전 또는 기계 조작 능력이 저하되고, 건강 문제를 유발할 수 있습니다

(4) 수입제도

대만에서 유통·판매되는 주류를 포함한 모든 사전포장식품은 대만의 식품 및 위생 관련 규정을 준수해야 한다.

<대만 주류 위생 관리 규정>

규정명	내용
식품안전위생관리법 (食品安全衛生管理法)	- 식품의 위생·안전을 관할하는 기본법으로, 식품의 안전위험, 식품 관련 사업자의 위생, 식품 표시 및 광고, 식품 수입 및 검사에 대해 규정
식품위생관리법 시행세칙 (食品安全衛生管理法施行細則)	- 식품안전위생관리법의 하위 규정으로, 식품안전위생관리법에 명시되지 않은 세부사항에 대해 규정
수입식품 및 관련 제품 검역방법 ((輸入食品及商品相關驗辦法條文)	- 식품 수입검사 규정으로 검사 대상자, 검사 신청 방법, 검사 내용, 검사 절차, 검사 증명서 발급, 수입검사 관련 우대조치 등에 대해 규정
알코올 제품의 라벨관리방법 (酒類標示管理辦法)	- 주류의 식품 라벨 표시 항목과 표시 방법에 대해 규정
알코올 위생기준 (酒類衛生標準)	- 주류의 메탄올, 납, 첨가제 등 오염물질 및 성분규격에 대해 규정
일반식품 위생기준 (一般食品衛生標準)	- 식품이 일반적으로 준수해야 하는 위생 요건에 대해 규정

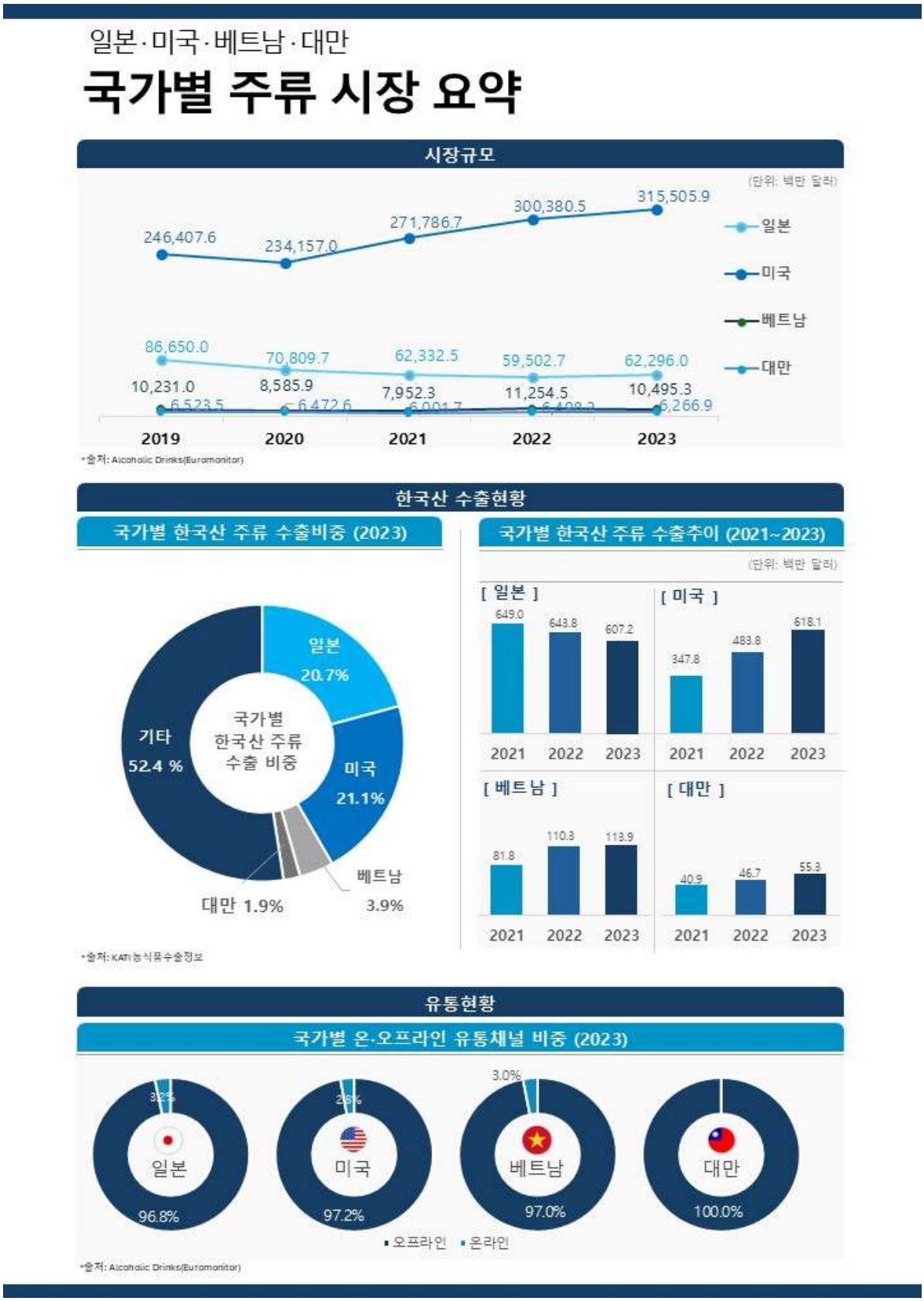
대만 재무부는 주류의 위생기준을 별도로 규정하고 있어, 대만에서 유통·판매되는 모든 주류는 메탄올, 납, 방부제 등에 설정된 기준을 준수해야 한다.

<대만 알코올 위생기준>

물질명		품목	요건
메탄올		브랜디, 포도 증류주, 고구마 증류주	2,000㎎/ℓ 이하
		와인, 테킬라	3,000㎎/ℓ 이하
		맥주, 곡주, 기타 양조주, 위스키, 양주, 막걸리, 기타 증류주 등	1,000㎎/ℓ 이하
납		모든 주류(알코올 음료)	0.3㎎/ℓ 미만
방부제	헥사디엔산	과일로 제조한 주류	0.2g/ℓ 미만
	안식향산	알코올 도수 18% 미만의 주류	0.3g/ℓ 미만
이산화황 잔류물		과일로 제조한 주류	0.4g/ℓ 미만
		곡물로 제조한 맥주, 포도주	0.03g/ℓ 미만
		기타 주류	불검출

3. 시사점

▌3.1 국가별 시장비교 및 요약



3.2 진출방안

3.2.1 국가별 시사점

일본: 프리미엄 전통주와 하이볼 트렌드의 전략적 기회

일본 주류 시장에서는 전통주(사케)를 비롯한 다양한 주류가 고급화되는 추세를 보이고 있다. 특히 저도수 하이볼 및 RTD(Ready-to-Drink) 제품이 젊은 소비자층 사이에서 트렌디한 선택지로 자리매김하고 있다.

사케 기반 칵테일과 하이볼의 인기가 상승하면서, 한국산 소주와 막걸리도 프리미엄 포지셔닝을 통해 시장에서의 경쟁력을 강화할 기회가 있다. 일본 소비자들은 전통주를 현대적이고 창의적인 방식으로 소비하는 경향이 강해, 한국산 전통주도 이러한 소비 패턴에 맞춘 차별화 전략이 필요하다.

일본 내 주요 주류 브랜드들은 팝업 스토어와 체험형 마케팅을 적극적으로 활용하여 소비자 참여를 유도하고 있다. 한국산 소주와 막걸리 역시 유사한 체험형 마케팅을 통해 현지 소비자에게 브랜드 경험을 제공함으로써 인지도를 높이고, 구매 전환을 촉진할 수 있다.

미국: 음주 지양 문화 확산과 저도수 주류 시장의 기회

미국에서는 건강과 웰빙 중심의 라이프스타일이 주류 문화에 큰 영향을 미치고 있다. 이에 따라 저칼로리, 저당, 무알코올 주류에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 이는 음주 지양(음주 기피) 문화의 확산과 맞물려 있다.

한국산 소주는 저도수 제품 및 무알코올 소주를 통해 이러한 트렌드에 부합하는 차별화 전략을 구사할 수 있다. 또한, 과일 맛 소주와 소주 칵테일은 소셜 미디어와 같은 플랫폼에서 큰 인기를 끌고 있으며, 이는 브랜드 인지도 상승과 신규 소비층 확보에 유리하게 작용하고 있다.

베트남: 프리미엄 포지셔닝과 소셜 미디어 기반의 대중화

베트남에서 한국산 소주는 '소맥'이나 요구르트 소주 칵테일 등 다양한 믹싱 레시피를 통해 젊은 소비자층 사이에서 대중적인 인지도를 확보하고 있다. 블루베리, 딸기, 샤인머스캣 등 과일 맛 소주는 '맛있는 주류'로 인식되며 수요가 확대되고 있다.

베트남 시장에서 한국산 소주는 생일이나 기념일 등 특별한 날에 소비되는 경향이 있으며, 이는 프리미엄 제품으로서의 포지셔닝 가능성을 시사한다.

현지 주류 브랜드들이 한국 소주를 모방한 제품을 출시하는 등 한국산 소주에 대한

관심이 높아, 시장 내 차별화를 통해 프리미엄 입지를 강화할 수 있다.

한국 드라마와 영화에 등장하는 주류 장면을 활용한 브랜디드 콘텐츠와 소셜 미디어 캠페인을 통해 프리미엄 이미지를 더욱 견고히 할 수 있다.

또한, 오프라인 매장과 연계한 프로모션 및 시음 행사를 통해 소비자 체험을 확대할 필요가 있다.

대만: 프리미엄 주류 수요와 전통주 시장 확대

대만에서는 맥주(47.5%)와 증류주(43.2%)가 주요 주류로 소비되며, 가족 및 친구와의 모임에서 음주를 즐기는 문화가 보편적이다. 이러한 특성은 부담 없이 즐길 수 있는 증류주 제품의 성장 가능성을 시사한다.

대만 소비자 중 56.8%가 한국 소주를 알고 있으며, 이는 동북아시아 평균을 초과하는 높은 인지도이다. 이러한 인지도를 바탕으로, 한국산 전통주와 프리미엄 주류에 대한 수요를 효과적으로 확대할 수 있는 기회가 있다.

대만은 한국 콘텐츠에 대한 소비가 활발한 시장으로, 한류를 적극 활용한 마케팅이 효과적이다.

한류 인플루언서를 통한 디지털 캠페인과, 한국 음식과 소주를 함께 경험할 수 있는 팝업 레스토랑과 같은 체험형 마케팅을 통해 소비자와의 접점을 확대해야 한다.

또한, 대만 주요 슈퍼마켓과 리테일 체인에서의 입점을 강화해 시장 내 가시성을 높이고, 전략적인 판촉 활동을 전개할 필요가 있다.

3.2.2 수출시장의 성장 가능성 평가

저도수·무알코올 및 RTD 주류 트렌드 확산

글로벌 주류 시장에서 건강 트렌드가 확산되면서 저도수 및 무알코올 주류의 수요가 증가하고 있다. 이러한 변화는 한국산 소주와 전통주에게 유리한 시장 환경을 제공하며, 미국과 일본 시장에서는 저도수 소주, 무알코올 버전의 제품, 그리고 Ready-to-Drink(RTD) 주류를 통해 새로운 소비자층을 공략할 수 있는 기회를 마련하고 있다. 특히, 건강을 중시하는 소비자들이 증가함에 따라, 한국산 주류는 건강한 음료로 자리잡을 수 있는 가능성이 크다.

한류와 연계된 성장 촉진 요인

미국, 일본, 베트남 등에서 한류 콘텐츠의 확산으로 한국 전통주에 대한 관심이 높아지고 있다. 한국산 주류는 이러한 문화적 흐름을 활용하여 현지 소비자들에게 차별화된 브랜드 경험을 제공할 수 있는 잠재력을 갖추고 있다. 한글 패키지와 '한국 오리지널' 이미지를 적극적으로 활용한 마케팅은 한국 제품의 정통성과 품질을 효과적으로 전달하며, 이를 통해 소비자의 신뢰를 얻고 브랜드 충성도를 높일 수 있는 중요한 성장 전략이 될 수 있다.

체험형 마케팅을 통한 소비자 경험 강화

주류 소비자들은 제품을 직접 체험하며 브랜드와의 연결을 강화하고, 이러한 경험은 재구매로 이어지는 경향이 크다. 체험형 마케팅은 소비자와의 직접적인 상호작용을 통해 브랜드 가치를 전달하는 효과적인 수단으로, 팝업 스토어, 시음 행사, 브랜드 체험 공간 등을 통해 주류에 대한 긍정적 경험을 제공할 수 있다.

또한, 주요 오프라인 유통망(예: 대형 마트, 리테일 체인, 레스토랑 등)을 활용한 판매 채널 확장은 제품의 접근성을 높이고, 현지 소비자들이 일상 속에서 쉽게 제품을 접할 수 있도록 한다. 이는 주류 제품의 가시성을 강화하며, 신규 소비자 유입과 판매 증가로 이어져 시장 점유율 확대에 기여할 수 있다.

3.2.3 시장 진출 전략

소비자 경험 강화 전략

팝업 스토어, 시음 행사, 브랜드 체험 공간을 통해 현지 소비자에게 직접 제품을 경험할 수 있는 기회를 제공해야 한다. 이러한 전략은 소비자와의 상호작용을 통해 제품에 대한 긍정적인 이미지를 심어주며, 재구매율 상승으로 이어진다. 특히 일본과 대만 시장에서는 한국 전통주의 새로운 소비 경험을 제공함으로써 소비자들의 충성도를 강화할 수 있다.

오프라인 매장에서의 체험과 온라인 플랫폼을 연계한 옴니채널 마케팅을 통해 소비자에게 일관된 브랜드 경험을 제공해야 한다. 이는 제품에 대한 접근성을 높이는 동시에, 구매 전환율을 극대화하는 데 중요한 역할을 한다.

제품 포트폴리오 다각화 전략

일본과 베트남에서의 프리미엄 주류 수요를 겨냥해 고급화된 포지셔닝을 강화해야 한다. 한국산 소주와 막걸리를 프리미엄 라인으로 분류하고, 고품질의 전통 발효

방식을 강조한 제품을 출시하여 고소득층과 특별한 날에 주류를 즐기는 소비자를 타겟팅할 수 있다.

건강 지향적인 소비트렌드가 확산되고 있는 미국과 일본 시장에서는 저도수 및 무알코올 소주, RTD(Ready-to-Drink) 제품을 확대해 나가야 한다. 이러한 제품은 음주 지양(음주 기피) 트렌드에 부합하며, 새로운 소비자층을 공략할 수 있는 중요한 수단이 된다.

디지털 마케팅 및 브랜디드 콘텐츠 전략

한류 콘텐츠의 인기를 활용해 한국 전통주에 대한 인지도를 높이는 마케팅 캠페인을 전개해야 한다. 한국 드라마, K-pop, 영화에 등장하는 한국산 주류의 장면을 활용한 브랜디드 콘텐츠를 통해 현지 소비자들에게 제품의 정통성을 전달할 수 있다. 이는 브랜드 이미지와 제품의 스토리를 강화하며, 프리미엄 이미지를 구축하는 데 중요한 역할을 한다.

인스타그램, 틱톡 등 소셜 미디어 플랫폼에서 인플루언서를 통한 제품 소개와 리뷰를 통해 젊은 소비자층의 관심을 끌어야 한다. 미국과 베트남 시장에서는 과일 맛 소주와 소주 칵테일 레시피가 소셜 미디어에서 인기를 끌고 있어, 이를 활용한 디지털 캠페인은 브랜드 인지도를 높이고, 신규 소비층 확보에 유리하게 작용할 수 있다.

유통망 최적화 및 시장 접근성 강화 전략

한국산 주류의 현지 시장 점유율을 확대하기 위해서는 대형 리테일 체인, 슈퍼마켓, 편의점 등 주요 오프라인 유통채널에 집중하여 제품의 가용성을 극대화해야 한다.

일본과 대만 시장에서 이러한 유통망에 입점함으로써, 소비자들이 일상적인 쇼핑 과정에서 자연스럽게 한국산 주류를 접할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있다. 이는 브랜드 인지도를 높이고, 구매 기회를 확대하는 중요한 전략이다.

또한, 레스토랑과 바(Bar) 등 외식업체와의 협력은 현지 소비자에게 제품을 노출시키는 효과적인 방법이다.

일본에서 사케 기반 칵테일이 인기를 끌고 있는 것처럼, 한국산 소주와 막걸리를 활용한 독창적인 칵테일 메뉴를 제안함으로써 차별화된 음주 경험을 제공할 수 있다.

이를 통해 한국산 주류는 현지 소비자들에게 새로운 맛과 스타일을 제안하며, 프리미엄 이미지를 강화하고, 시장 내 경쟁력을 확보할 수 있다.