

전주전통모주 마케팅 및 PR (1차년도)

2009. 12



이미지마케팅연구소
Image Marketing Institute

이미지마케팅연구소

서울시 강남구 개포동 1217-4 동우빌딩 5층

Tel : 02-585-4226~8 Fax : 02-585-4229

<http://www.imibest.com>

전주전통모주 마케팅 및 PR (1차년도)

2009. 12

책임연구원 : 조원목 (책임연구원)

참여연구원 : 박영순 (선임연구원)

김철성 (선임연구원)

신동준 (선임연구원)

정수현 (선임연구원)

서정열 (연구원)

동유창 (연구원)



이미지마케팅연구소

서울시 강남구 개포동 1217-4 동우빌딩 5층

Tel : 02-585-4226~8 Fax : 02-585-4229

<http://www.imibest.com>

요 약 문

I. 과업개요

과업명 : 전주전통모주 마케팅 및 PR

II. 연구개발의 목적 및 필요성

1. 연구개발의 목적

본 프로젝트는 전주 전통모주의 성공적 시장진출 및 지속적 수익창출을 위한 마케팅 및 커뮤니케이션전략 기반 마련 전략수립을 그 목적으로 하고 있음

2. 연구의 필요성

- 건강을 중시하는 소비트렌드가 하나의 문화로 자리 잡게 됨에 따라 식품의 안전성에 대한 중요도가 높아지고 소비자 관심이 집중됨
- 가내수공업으로 생산되던 전통식품의 성장과 활발한 산업화에 발맞추어 주류 시장에 있어서도 막걸리 열풍, 저도주의 활성화 등 건강중시 경향이 나타나고 있음
- 전주전통모주는 술을 거르고 남은 술지게미에 물을 타서 끓여낸 전통술로 정의되고 있으나 현대에 와서는 막걸리에 여러 가지 한약재를 끓여 제조, 판매하는 형식으로 변형되어 콩나물 해장국, 비빔밥과 함께 숙취해소를 목적으로 섭취되고 있음
- “전통주”에 대한 법적, 관념적 정의에 차이가 발생하고 일반주류와는 다른 소비형식을 띠는 전주전통모주에 대한 광범위한 진단을 통해 마케팅과 PR(MPR) 전략의 도출과 실행이 필요함

Ⅲ. 연구개발의 내용과 범위

구분	연구 내용	연구 범위
2009	외부환경 분석 내부역량 진단 마케팅 및 PR 전략 수립	- 시장현황 분석 - 소비자 요구 분석 - 경쟁분석 - 전주전통모주 위상분석 - 브랜드 및 상품 포지셔닝 분석 - 마케팅 목표 수립 - 마케팅 전략 수립 - 세부 실행 전략 수립

Ⅳ. 연구결과 및 활용에 관한 건의

1. 연구개발 결과

1) 전통주 산업동향

가) 전통주의 정의와 종류

전주전통모주의 사전적 정의에 의하면 모주는 막걸리에 8가지 한약재를 넣고 끓인 해장술이므로, 이에 따라 전통주 시장에 분석을 추진하였음.

관념적 의미의 전통주는 한 민족의 식생활 풍속이 담겨있는 술로, 그 지방에서 전해 내려오는 방법으로 빚은 술을 의미하며, 현행 「주세법」 상 민속주와 농민주를 통칭하여 불리고 있음. 전통주의 종류로는 약주, 탁주, 과일주, 증류식소주, 일반증류주, 리큐르가 있음.

나) 전통주 산업 동향

1990년 모든 주류의 시장개방과 수입주류에 대한 주세율 인하로 경쟁이 치열해 짐에 따라 전통주 육성 정책을 전개, 전통주 제조 유통 판매에 대한 규제 완화와

「전통주산업육성법」 제정 등으로 전통주 종류의 다양화 및 유통이 활성화 되고 있음. 건강을 생각하는 소비자, 술 소비자 웰빙 트렌드의 반영으로 저도주를 선호함에 따라 와인주와 저도주의 강세를 보임. 이에 따라 소주 시장 또한 저도주화 된 제품을 출시함으로써 '62년 25도 제품 이후 '06년부터 19.8도, 19.5도를 잇달아 내놓음으로써 약주와의 차별성이 줄면서 소비자들이 값싼 소주를 선호, 순한 맛이 강점인 약주 시장을 위축시키고 있음.

위축된 약주 시장을 극복하기 위하여 신제품 출시 및 틈새시장 공략 등 생존전략을 전개, 여성과 젊은 층을 겨냥한 다양한 제품 개발 및 패키지 리뉴얼 등 적극적 마케팅 전략을 전개하고 있음.

저도주 바람의 영향으로 20대에서 60대까지 다양한 소비층을 확보한 막걸리 시장이 활성화되고 있음. '서울탁주'의 경우 09년에 막걸리 판매가 23%증가, '장수막걸리' 3월 26%가량 증가, 국순당도 4월 한 달간 막걸리 판매가 지난해 상반기 전체 판매보다 4배가량 증가 함. 또한 수출량은 08년도 막걸리 수출은 전년대비 26.6% 증가 하였음.

백미를 활용한 품질 향상과 복고 문화의 유행, 체인점 활성화 등에 힘입어 막걸리 중심으로 전통주 시장 활기를 찾고 있음.

다) 전통주 생산동향

전통주는 업체수와 출고량이 전반적으로 증가하는 추세임. 농민주는 03년 121개, 07년 241개로 큰 증가 추세를 보였으며, 이는 지역별 생산되는 다양한 술에 대한 소비자 기호의 다양한 변화에 대응한 결과로 추정할 수 있음. 민속주 또한 종류별 생산업체 수는 꾸준히 증가하고 있는 추세이나, 전승되고 있는 전통주의 복원이 거의 끝난 상황으로 새로이 추가 되는 민속주의 수는 그리 많지 않을 것으로 예상하고 있음. 이렇게 전통주 출고량의 증가에도 불구하고 전체 주류시장에서 차지하는 비중은 전체 주류 출고량의 0.32% 불과(05년 기준)함으로, 산업적으로 활성화 단계에 있다고는 말 할 수 없음.

최근 막걸리 열풍을 계기로 산업화를 통한 시장 활성화 움직임이 일어나고 있음.

2) 음료 시장동향

가) 음료시장 산업동향

일반적으로 음료는 알코올이 함유되어 있는 유무에 따라 알코올성 음료와 비알콜성

음료로 구분하며, 알코올성 음료는 제조방법에 따라 양조주, 증류주, 혼성주로 나누고 비알코올성 음료는 청량음료, 영양음료, 기호음료로 구분 됨.

본래 사전적 의미의 전주전통모주는 전통술로 분류되어 있으나, 그 섭취 방식의 차별화 관점에서 알코올성 음료로 분류될 수 있기 때문에 음료시장 및 알코올성 음료 시장현황을 분석하였음.

국내 음료시장규모는 약 2조 7,900억원 정도이며 전년 대비 약 3% 증가 하였음. 08년 국내 음료 시장은 탄산음료 중심에서 벗어난 과실음료, 스포츠 음료 및 기능성 음료의 제품 개발의 활성화 및 다이어트와 건강에 대한 관심 고조의 반영한 제품 개발이 지속적인 증가를 보이며 세계적인 현상으로는 기능성 차 및 음료 증가추세는 당분간 지속 될 것으로 전망됨.

나) 저 알코올 음료

주류대체 저 알코올 음료는 저도주 문화가 확산되면서 취하기보다는 즐기는 음주경향, 여성소비자의 음주량 증가에 발맞춘 제품으로, 가볍게 마시는 음료 같은 술의 개념으로 RTD(Ready To Drink)가 있음. 세계 RTD 주류 시장은 판매량이 30억상 오르내릴 만큼 큰 시장이며, 아시아 RTD 시장은 209만 상자에서 07년 297만 상자로 45% 증가함. 국내에서 알코올 도수 6도 안팎의 저도주인 막걸리가 붐을 불러일으키면서 이러한 저도수 주류들의 판매가 늘어나고 있는 것으로 나타남. 저 알코올 음료는 미미한 소비량에서 출발한 것이기는 하나 강력한 성장세가 이루어지고 있음. 국내에서도 2001년 롯데칠성이 일본의 츄하이를 벤치마킹한 ‘하이주’ 출시하였으며, That's Y를 출시하면서 국내 RTD주류 판매량은 07년 기준 5만 5,000상자를 기록 함.

3) 소비자 분석

웰빙, 로하스적 소비의 확대에 따른 질적 가치를 중시하는 소비트렌드를 나타내며, 소득 수준의 향상과 여성 경제활동의 확대, 건강에 대한 관심증대에 식품소비에 있어서도 자급자족적인 소비 보다는 직접 구입하는 소비가 증가하고 있음.

2010식품업계는 소비자들의 건강중시 경향에 집중되어 먹을거리 하나에도 건강을 생각하여, 따져가며 고르는 소비자의 소비행태는 더욱 까다로워질 것으로 예상함.

이에 따라 웰빙 트렌드에 맞는 저도주인 막걸리에 대한 선호도는 3.58(5점 만점)점으로 소비자에게 비교적 선호도 높은 것으로 조사 됨.

전통주에 대한 소비자 조사 결과 전통주에 대한 소비는 선물용, 제사, 성묘용으로 구입 (74.1%)로 거의 대부분이고, 일반적으로 마시는 술로는 포지션되지 못하고 있는 것으로 조사되었음. 일반 적 술, 즉 전통주를 구입하지 않는 이유로는 전통주에 대한 정보 부족, 높은 가격 등으로 조사되었으며. 전통주 산업의 발전을 위해 개선되어야 할 사항으로는 맛과 향, 품질의 개선과 홍보의 의견이 주로 많았음.

4) 내부 분석

전주전통모주는 막걸리에 생강, 대추, 계피, 배 등 다양한 한약재를 넣고 끓인 해장술로, 전주시내 한식집 및 콩나물해장국집을 중심으로 약 80여 업체를 통해 전주의 전통음식과 함께 판매되고 있음

전주전통모주의 생산과 판매 현황 실태를 위해 전주시내 모주 취급점에 설문을 실시한 결과 거의 대부분 업체가 자가제조를 통해 판매 (94.1%)하고 있으며, 제조 주기는 5일 미만에 한번 제조 (37.5%) 하는 가장 많은 것으로 조사됨.

하루에 10잔 이한 판매가 대부분이며(37.5%), 한잔 평균 판매가는 1,240원으로 조사됨. 희망 유통 용기용량으로는 1.0ℓ (35.3%) 가장 효율적 용량이라고 조사됨.

5) 전주전통모주 전략 상황 분석

자가제조 판매가 대부분임으로 품질 균일화가 미흡함으로 기술개발 연구를 통하여 레시피 개발과 보급을 통한 산업화 기반 마련이 필요함. 건강을 중시하는 소비자 욕구에 부합하는 전주전통모주의 건강 가능성을 강조하고, 전주전통모주의 문화컨텐츠를 활용하여 명확한 타겟설정, 커뮤니케이션을 통한 인지도 및 호감도를 제고할 수 있는 마케팅 전략 수립이 필요함.

6) 전주전통모주 마케팅 전략 수립

소비자 행동변수에 의한 시장 세분화를 통해 소비자 특성변수에 의한 세분시장의 특성을 도출하여 전주전통모주가 진입할 시장을 선정하여, 해장술의 용도인 숙취해소용, 전주의 특색 있는 음식을 먹은 후의 후식용, 건강을 생각한 저도 음주용의 3가지로 나눌 수 있음.

숙취해소를 위한 해장술의 개념으로 젊은 층 보다는 중장년층에서 익숙하며 콩나물해장국 등 해장국 판매처를 유통채널로 활용하며, 건강음주 트렌드에 부합하며 폭

넓은 연령층에 소구할 수 있으나 기존 低度(저도) 저도주 경쟁이 다수 존재함으로써 이를 극복하는 것이 필요함.

2. 연구결과 완성을 위한 필수 해결과제

전주전통모주를 ‘술’ 과 ‘음료’ 중 어느 카테고리에 놓을 것인가?

1) 생산적 측면

- 현재 전주모주는 법적으로 술로 정의되고 있기 때문에 현재 판매업체별 자가 제조 형식은 법적 문제를 야기할 수 있으며 납세 등 행정적 절차도 카테고리 설정에 따라 크게 달라짐

▶ 주류와 음료 카테고리 명확화, 포지션의 명확화를 통한 후속 전략 수립 필요

2) 제품개발 측면

- 타깃 시장의 명확한 설정에 따른 표준화된 품질의 관리규정 마련 필요

3) 유통측면

- 제품 카테고리에 따라 유통전략도 크게 달라지게 되므로 제품 카테고리 확정이 시급해결 과제임

목 차

제1절 서론	1
제2절 연구방법	2
1. 분석대상 명확화 및 분석방안 구체화/분석	3
2. 전략방향 도출	4
3. 세부 전략실행 방안 도출	6
제3절 결과 및 고찰	7
1. 전략상황 분석	7
1.1. 상반기 주류시장 산업동향	7
1) 국내 주류	7
2) 수입 주류	8
3) 향후 전망	8
1.2. 전통주 산업동향	8
1) 전통주의 정의와 종류	9
2) 전통주 산업동향	12
3) 전통주 생산동향	17
1.3. 음료 시장동향	27
1) 국내 음료시장 산업동향	27
2) 저 알코올 음료	30
3) 일본 음료시장 산업동향	34
1.4. 소비자 분석	37
1.5. 내부분석	51
1) 생산 및 유통현황	51
2. 전략상황 분석 시사점	57
3. 마케팅전략 수립	58
1) STP전략	58
2) 4P 전략	61
4. 커뮤니케이션 전략 수립	62
1) 커뮤니케이션 믹스 전략	62
2) 단계별 커뮤니케이션 전략 방안	65

제 1 절 서 론

국민 소득이 높아지고 삶의 질적 가치를 중시하는 경향이 확대되면서 건강에 대한 관심과 중요도가 높아지고, 먹을거리에 대한 소비자의 욕구 또한 다양화, 고급화 되어가고 있으며 이에 따라 먹을거리에 대한 안전성, 신뢰성에 대한 문제가 중요시되고 있음

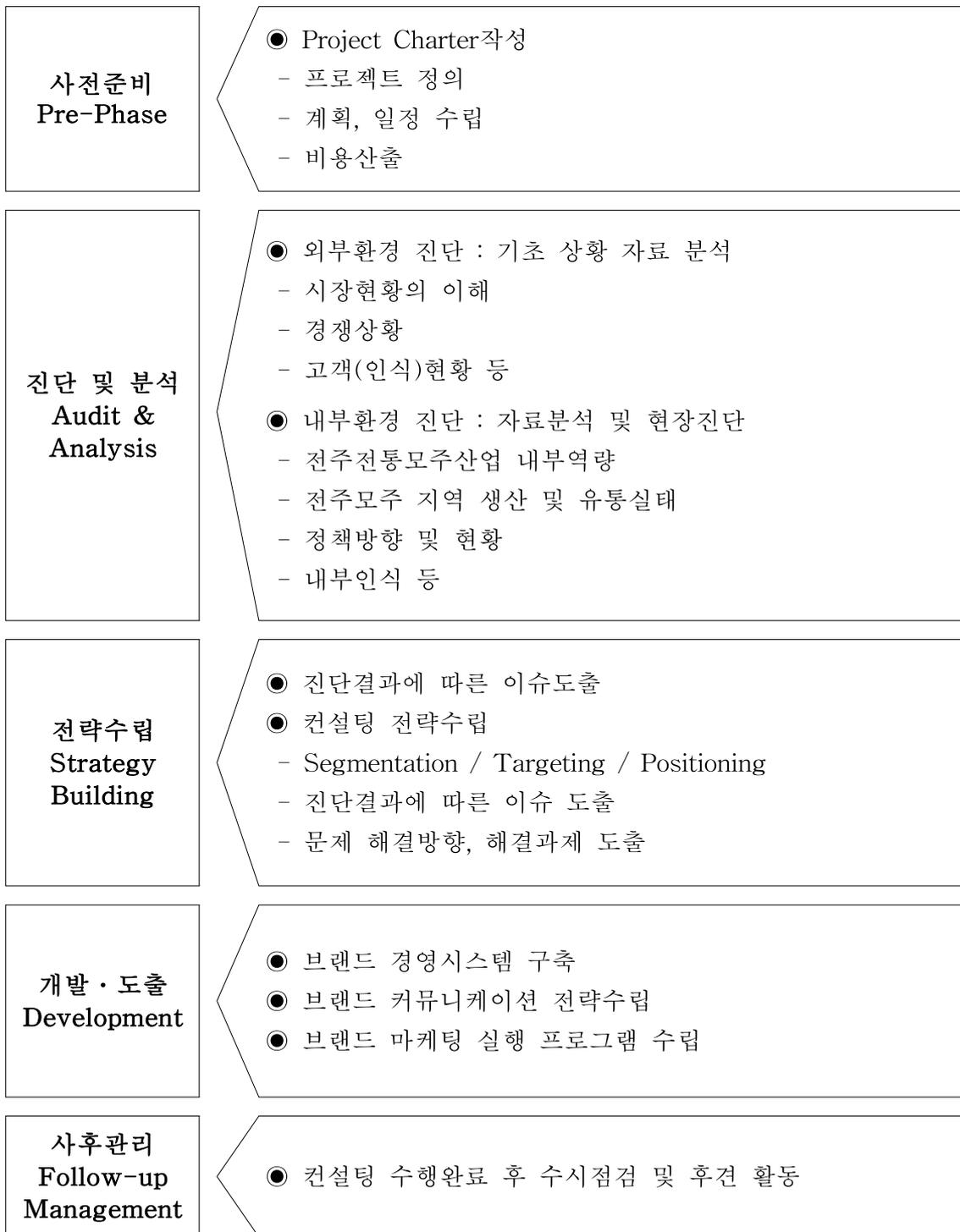
이러한 관점에서 국산 농산물로 전통적 방식에 의해 제조되는 건강성과 과학성이 담긴 전통식품이 주목받고 있고, 더불어 전통적인 제조방법과 국산원료로 만든 술에 대한 관심 또한 높아지고 있으나 “전통주”에 대한 법적, 관념적 정의에 차이가 발생하고 ‘우리술’, ‘지역특산주’, ‘관광토속주’ 등 다양한 용어가 사용되고 있어 혼란을 야기하고 있음

사전적으로 전통술로 정의되고 있으면서(술을 거르고 남은 술지게미에 물을 타서 끓여낸 전통술), 현대에 와서는 막걸리에 여러 가지 한약재를 끓여 제조, 판매하는 형식으로 변형되어 콩나물 해장국, 비빔밥과 함께 숙취해소를 목적으로 섭취하는 등, 일반주류와는 다른 소비형식을 띄는 전주전통모주에 대한 광범위한 진단을 통해 명확한 마케팅 및 PR전략의 도출이 필요함

따라서 본 프로젝트는 전주 전통모주의 성공적 시장진출 및 지속적 수익창출을 위한 마케팅 및 커뮤니케이션 전략 기반 마련 전략수립을 그 목적으로 추진되었음

제 2 절 연구방법

본 프로젝트는 [분석대상 명확화 및 분석방안 구체화/ 시장환경 및 진주전통모주 경쟁력 분석], [전략방향 도출], [세부 전략실행 방안 도출]의 3단계로 나누어 진행되었음



1. 분석대상 명확화 및 분석방안 구체화/분석

시장, 고객, 공급, 내부현황 등의 분석을 위하여 조사 체계 및 Survey, Interview 등을 위한 분석 방법을 구체화하여 분석을 추진함

<p>Key Questions</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 전주전통모주 전략환경 분석은 어떠한 방식으로 진행할 것인가? • 조사를 위한 체계 및 Process는 어떠한가? • Survey 및 FGI는 누구를 대상으로 어떠한 내용 및 Flow로 수행되어야 하는가? • 조사된 내용을 통해 얻고자 하는 Implication은 무엇이며, 마케팅 전략 개발, 개선안 마련 등에 어떠한 방식으로 반영될 것인가?
<p>Key Activities</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 상세 분석 방법론 및 분석을 위한 국내외 조직 체계 구축 • Survey 및 FGI Questionnaire 작성 • FGI Flow 마련
<p>Planned Output</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 상세 분석 방법론 및 분석 조직 체계 • Survey 및 FGO 수행 계획안

1) 필요 조사 사항

- 전주전통모주 전략환경 분석
 - 시장 Trend, 경쟁상황, 정부 정책 및 규제 등
 - 전주전통모주에 대한 선호도, 인식 등
 - 전주전통모주 판매현황, 문제점 등
- 연관 사업 진행 현황
 - 선 진행된 연관 사업 도출 전략 : 브랜드 정체성, 제품개발 현황

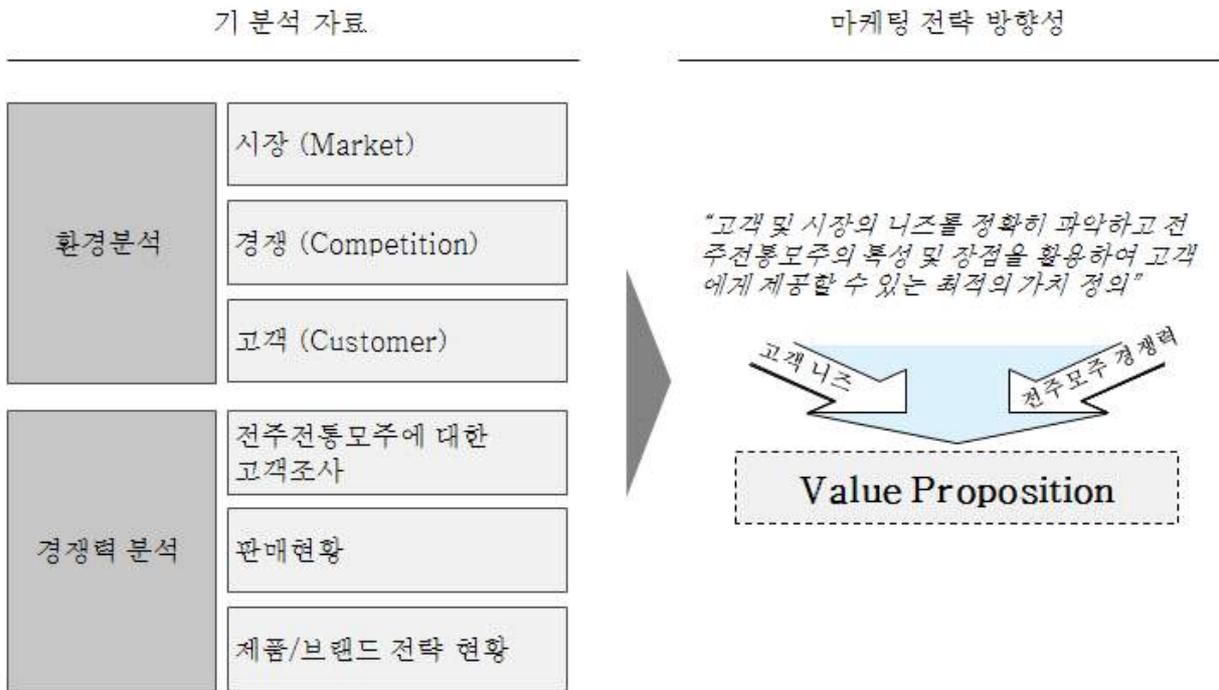
2) 분석 방법론

<p>사업환경 Research</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● 전통주 시장현황분석 <ul style="list-style-type: none"> - Desktop search, 1차 및 2차 자료 중심 ● 경쟁분석, 내부 현황 분석
<p>Survey</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● 소비자 Survey를 통한 고객 Needs, 고객 특성 등 파악 <ul style="list-style-type: none"> - online survey를 통해 핵심고객 분석 - 브랜드전략 아이덴티티 전략 공유 ● 모주 경험 소비자 대상 설문조사 실시 <ul style="list-style-type: none"> - 모주 경험 동기 및 빈도 - 모주에 대한 만족도 - 소비자가 생각하는 모주의 강점 - 모주에 대한 이미지 등
<p>Interview 방문조사</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● 정책고객 및 전문가와의 인터뷰를 통한 현황파악 및 시사점 도출 ● 직접 방문을 통한 현황 파악 및 시사점 도출 <ul style="list-style-type: none"> - 전주전통모주 생산 공장 - 전주전통모주 판매 음식점 등 - 현재 모주를 판매하고 있는 40여 업체 면접조사

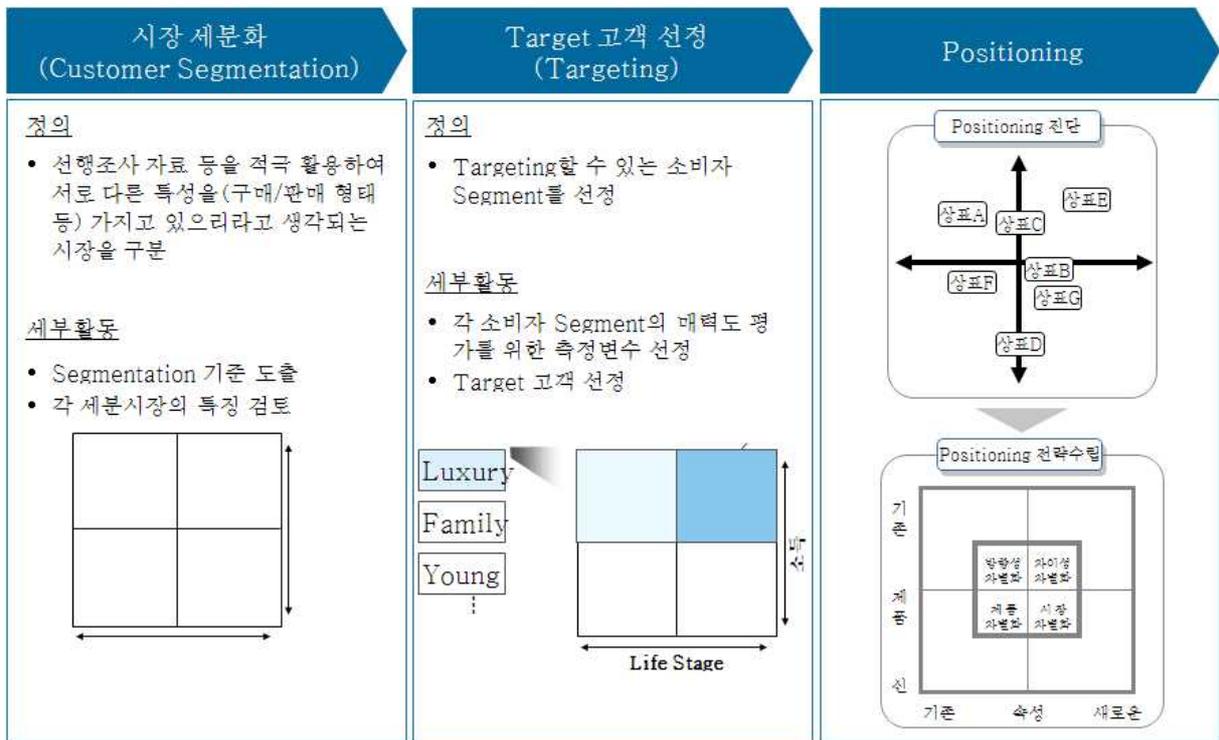
2. 전략방향 도출

외부 환경 분석 및 내부 경쟁력 분석을 기반으로, 전주전통모주가 고객에게 제공하여야 하는 핵심 가치를 규명하고 이에 따라 시장 내 Positioning을 명확히 함

<p>Key Questions</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 전주전통모주의 타깃 시장, 고객, 유통은 무엇인가? ● 전주전통모주 Value Proposition 및 시장 Positioning은 어떠하여야 하는가?
<p>Key Activities</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 타깃시장 Segmentation 및 각 Segment 별 Target 고객 도출 ● 전주전통모주의 Value Proposition 및 시장 Positioning 분석 ● 구분 시장에 따른 전략적 방향성 도출
<p>Planned Output</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 시장 유형에 따른 전략적 방향성 및 주요 전략 ● 마케팅 전략 보고서



기 분석된 자료를 바탕으로 시장을 세분화하여 어떤 시장으로의 진입을 할 것인지, 어떠한 고객을 대상으로 할 것인지, 어떠한 포지션으로 할 것인지에 대한 전략의 방향을 도출



3. 세부 전략실행 방안 도출

Key Questions	<ul style="list-style-type: none"> 차별화된 마케팅 전략을 어떠한 방식으로 실행할 것인가?
Key Activities	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 전략 수립 및 실행계획 마련
Planned Output	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 전략 실행 계획

마케팅 전략에 따라 개발된 브랜드를 효과적이고 효율적으로 고객에게 전달하기 위해 광고, 판매촉진, 이벤트 및 홍보 등의 커뮤니케이션 방안을 수립

제 3 절 결과 및 고찰

1. 전략상황 분석

1.1. 상반기 주류시장 산업동향

다년간 얼어붙은 소비경기를 빠르게 회복시키기에는 다소 부족하여 주류소비시장은 여전히 위축되어 있는 것으로 나타남

1) 국내 주류

- 상반기 주류소비 패턴은 높은 가격대의 주류 보다 대중주를 소비하는 등 지난해와 유사하였지만, 출고량은 소폭 감소한 것으로 조사 됨
 - 09년 상반기 주류출고(한국주류산업협회 회원사 기준) 수량은 전년 동기 대비 약 2% 감소했으며, 맥주보다 소주의 감소폭이 더 큼
 - 지난해에 이어 탁주소비도 지속적으로 증가 하고 있음
- 증류주가 약42%, 발효주가 약58%를 차지하고 있어 맥주, 과일주, 약주, 청주 등 발효주를 조금 더 많이 소비함
- 희석식소주는 저도주 제품출시와 마케팅활동을 강화하는 등 온·오프라인을 이용해 부단한 노력을 기울였으나, 2분기보다 1분기 판매가 주춤하면서 전년 동기대비 약 4% 감소함
- 리큐르는 2008년 특정제품이 출시되면서 높은 출고를 기록했으나, 올해 들어오면서 소비가 줄어들어 약 26% 감소함
- 상반기 과일주 중에는 매실주가 40%, 복분자주 30%, 포도주 28%로 분포되어 있으며, 이중 매실주와 포도주가 지난해 보다 약16% 감소했으며, 복분자주는 약 8% 감소
- 알코올함량이 낮은 주류 소비가 늘고 음용하는 주류의 종류가 세분화 되는 등 소비자 요구가 더욱 다양해지고 있어 제품 개발이 까다로워지고 있음
- 약58개국에 주류를 수출하고 있으며, 특히 일본에 약 49%를 홍콩에 23%, 몽골과 미국에 각각7%정도 판매되고 있음
 - 희석식소주는 주로 일본, 미국, 중국에 많이 판매되며, 맥주는 홍콩, 몽골, 일본에 수출 함

2) 수입 주류

- 국내 경기를 반영하듯 전년과 같은 기간에 비해 금액기준으로 약35%, 중량기준으로 약14%나 감소했으며, 특히 위스키와 포도주 감소세가 뚜렷이 나타남
- 최근 두드러진 증가세를 보이고 있는 주류로는 소주로써 전체 금액은 크지 않으나, 지난해 보다 약3배정도 많이 수입되고 있으며, 청주도 마찬가지로
 - 일본식 주점 개점이 늘어나고 있는 것과 연관이 큼
- 맥주의 경우는 수입주류 중 중량기준으로 가장 높은 점유를 보이고 있고 전년과 비슷한 수준으로 수입되고 있어 소비자들의 다양한 요구를 확인할 수 있음
- 그 다음으로 많이 수입되는 주류는 포도주로 약23%, 위스키가 21%, 리큐르 5% 청주 3%순을 보임

3) 향후 전망

- 09년 상반기 국내경제 및 소비경기는 비교적 안정되어 가고 있고 주류업계도 활발한 움직임으로 상황에 대처하여 주류출고가 소폭 감소함
- 하반기 주류업계의 다각적인 노력은 지역과 시기에 맞춰 다양하게 진행하고 있으며, 최근까지 홍보와 마케팅 그리고 신제품 개발 주류업계 다양한 움직임 것으로 예상
- 과실주 부문은 리뉴얼 제품과 기존 용량보다 더 많거나 적은 용량의 제품들을 내놓으며 소비자들의 기대에 부응하고 있어 향후 긍정적인 효과를 거둘 것으로 예상 함

1.2. 전통주 산업동향

진주전통모주의 사전적 정의에 의하면 모주는 막걸리에 8가지 한약재를 넣고 끓인 해장술 이므로, 이에 따라 전통주 시장을 분석을 추진함

국 적	한국 전라도
구 분	술
주재료	막걸리, 생강, 대추, 계피, 배 등

모주는 막걸리에 생강, 대추, 계피, 배 등을 넣고 하루 동안 끓인 술이다. 모주는 광해군 때 인목대비의 어머니가 귀양지 제주에서 빚었던 술이라 해서 '대비모주(大妃母酒)'라 부르다가 '모주'라 줄여서 불리게 되었다는 설과, 어느 고을에 술 많이 마시는 아들의 건강을 염려한 어머니가 막걸리에다 각종 한약재를 넣고 달여 아들에게 주어 '모주'라 이름 붙였다는 설이 있다. 모주의 사전적인 뜻은 밑술 또는 술을 거르고 남은 찌꺼기라는 뜻인데, 전주지방의 모주는 막걸리에 생강, 대추, 감초, 인삼, 칩(갈근) 등의 8가지 한약재를 넣고 술의 양이 절반 정도로 줄고 알코올 성분이 거의 없어졌을 때 마지막으로 계핏가루를 넣어 먹는다. 전주 지방의 명주인 이강주와 함께 해장술로 모주가 유명하다.

(자료 : 두산대백과사전)

1) 전통주의 정의와 종류

- 관념적 의미의 전통주는 한 민족의 식생활 풍속이 담겨있는 술, 그 지방에서 전해 내려오는 방법으로 빚은 술을 의미함
- 현행 「주세법」 상 전통주란 민속주와 농민주를 통칭하여 일컬음
 - 전통문화를 전수·보전하기 위하여 필요하다고 인정하여 「문화재보호법」에 의하여 문화재청장 또는 특별시장·광역시장·도지사가추천하는 주류(민속주)
 - 농림부장관이 추천하는 농·임업인, 생산자 단체가 스스로 생산하는 농산물을 주원료로 하여 제조하는 주류(농민주)
 - 「식품안전진흥법」에 의하여 지정된 주류부문의 전통식품명인에 대하여 농림부장관이 추천하는 주류(민속주)는 탁주·양주·청주(특정주류)에 한하여 정하고 있음
- 1983년 문화재관리국에서 전국 민속주조사를 통해 소주 9, 곡주 22, 과실주 3, 약용주 12개 등을 파악하였으며 1986년 서울 문배주, 당진 면천두견주, 경주 교동법주를 중요 무형문화재로, 안동소주 등 18종은 관광산업의 육성 차원에서 교통부의 추천으로 관광토속주로 지정함
- 1993년 주류분야의 전통식품명인을 민속주로 추가, 농민주란 정책개념을 도입하여 제조면허 취득시설 요건과 판매규제 완화 등의 특혜를 주고 있음

○ 민속주

- 우리 고유의 전통적인 제조방법과 국산원료를 사용하여 빛은 우리 술을 수입 주류나 외국산 원료 등을 이용하여 현대적인 시설과 제조방법으로 만든 일반 주류와는 차별화된 술을 뜻함
- 농림부장관이 주류부문의 전통식품명인으로 지정하고 추천하거나, 전통문화의 전수, 보전에 필요하다고 인정되어 문화재청장 또는 시·도지사가 추천, 관광진흥을 위해 건교부장관이 추천한 주류



○ 농민주

- 농림부장관이 추천하는 농업인이나 생산자단체가 스스로 생산한 농산물을 주원료(직접 생산한 원료농산물을 50% 이상 사용)로 주류를 제조하여 농산물의 부가가치를 증대시키고 농가소득원으로 활용하기 위해 별도로 관리하는 술
- 1993~2008년까지 총 525건을 추천하였으며 그 중 280건이 가동되고 있으며 다양한 주류를 생산하고 있음(농식품부의 주류제조면허·추천제도)

<전통주의 종류>

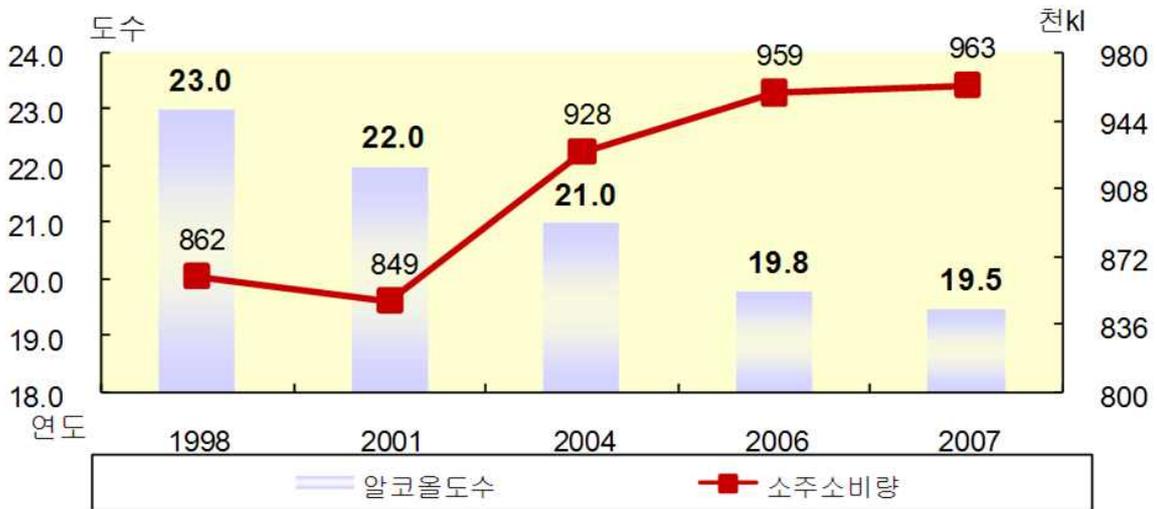
약 주	(가시오가피주, 산수유주, 홍삼주, 구기자주, 국화주 外) 백미와 찹쌀 및 기타 곡류를 주원료로 하여 발효된 술덧을 여과하여 13~15도의 주도를 지닌 맑게 거른 술
탁 주	(막걸리, 동동주) 곡물을 이용해서 발효주(단순히 발효만 시킨 술)를 만들면 희뿌연 색의 탁하게 나오는데 이를 탁주라 함
과실주	(복분자주, 머루주, 나주배술, 오디주 外) 우리 국토에서 자라난 과실들은 예로부터 그 맛과 향이 뛰어나 과실을 이용한 전통주들이 많이 만들어 짐
증류식소주	(문배주, 안동소주, 청송불로주, 옥로주 外) 쌀 및 보리 등 곡물을 주원료로 하여 발효, 증류, 숙성을 거쳐 만드는 재래식 고급소주
일반증류주	(과화주 外) 약주의 저장성을 높이기 위하여 약주에 소주를 넣어 빚은 술로서, 조선 초기부터 서울을 중심으로 여러 지방에서 빚어 짐 20~30도 정도의 약주와 소주의 오묘한 맛의 조화
리큐르	(진도홍주, 계룡백일주, 전주이강주 外) 곡류를 주원료한 술덧을 증류하여 제조법에 따른 향약재나 과실을 침출시켜 우려내어 그 원료에 따라 독특한 향과 맛을 냄으로써 전통주류의 다양성을 보여주는 주종 20~40도 정도의 주도를 지니고 있으며, 장기 보존될수록 맛과 향이 살아남

- 진주모주는 탁주에 속하는 막걸리에 첨가물을 넣어 끓인 술로, 전통주에서 과생한 술에 속하므로 전통주 산업동향을 살펴봄

2) 전통주 산업동향

- 전통주 제조 유통 판매에 대한 규제 완화와 전통주산업육성법 제정 등으로 전통주 종류의 다양화 및 유통이 활성화되고 있음
- 1894년 맥주시장, 1987년 포도주 시장, 1990년 모든 주류의 시장 개방과 수입주류에 대한 주세율 인하로 경쟁이 치열해 지고 있음
- 건강을 생각하는 소비자, 술 소비도 웰빙 트렌드의 반영으로 저도주를 선호함으로써 '62년 25도 제품 출시 이후 '06년부터 19.8도, 19.5도를 잇달아 내놓음으로써 주류시장 웰빙 트렌드 확산에 일조하였음

<소주의 도수 및 소비량 추이>



(자료 : 국세청, 2007년)

- '00년 와인소비량이 15천kl → '07년 38천kl로 2.53배 증가하는 등 웰빙 트렌드의 현상으로 와인 시장의 강세가 두드러짐
 - 성인 1인당 소비량은 500ml기준 '06년 1.48병 → '07년 2.03병으로 증가하는 등, 건강을 생각하는 트렌드, 와인을 문화로 받아드리려는 움직임이 많아지면서 와인을 찾는 사람들이 늘고 있는 것으로 판단

<연도별 와인시장 추이>



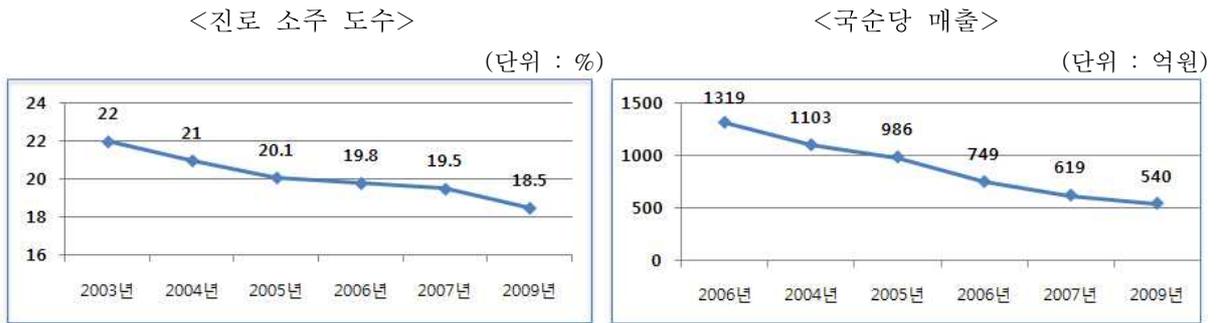
(자료 : 국세청, 2007년)

- 이러한 웰빙과 건강중시로 인한 와인 및 저도주의 강세는 순한 맛이 강점인 약주시장을 위축시킴
 - 소주 알코올 도수가 떨어져 약주와의 차별성이 줄면서 소비자들이 값싼 소주를 선호하면서 타격을 입은 약주업체들의 신제품 출시 및 틈새시장 공략 등 생존전략이 전개되고 있음
 - 배상면주가는 경쟁력 회복의 일환으로 복분자로 만든 7도짜리 RTD(Ready To Drink 저알콜음료)음료를 출시, 국순당은 막걸리 시장에 적극적으로 집중



(자료 : 국세청, 2007년)

○ 소주 알코올 도수 1도 하락 시 백세주 매출 200억 동반하락의 영향



(자료 : 한국경제)

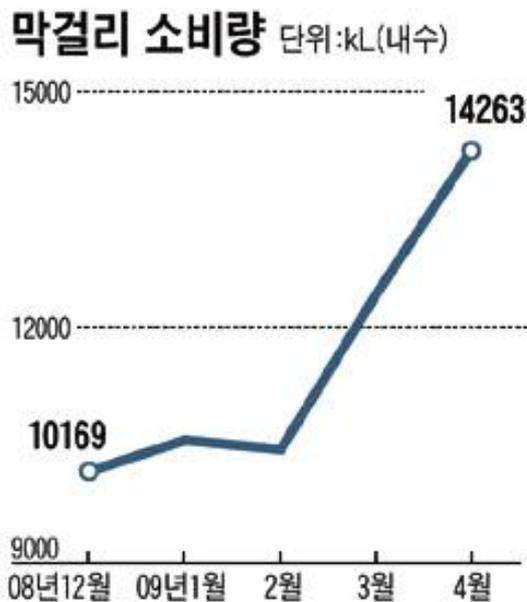
- 와인 및 저도주의 강세의 영향과 주 5일제 근무, 여성 경제 활동 인구의 증가 등으로 가벼운 음주문화의 증가 추세에 따른 최근 술 소비 패턴이 즐기는 음주문화로 전환, 약주 시장의 여성과 젊은 층을 겨냥한 다양한 제품 개발 및 패키지 리뉴얼 등 적극적 마케팅 전략을 전개하고 있음

<p>한자에서 한글로 변화 淸-디자인 요소로 활용</p>	<p>무가당 백세주 담 개발 제품의 다양화, 소비자 선택의 폭을 넓힘</p>	<p>프리미엄 제품군 확장 통통한 패키지 디자인에서 날씬함으로 변화</p>

<국내 대표 약주 제품 디자인 리뉴얼 사례>

- 이러한 저도주 바람의 영향으로 20~60대에 걸쳐 다양한 소비층을 확보한 막걸리시장이 활성화되고 있음

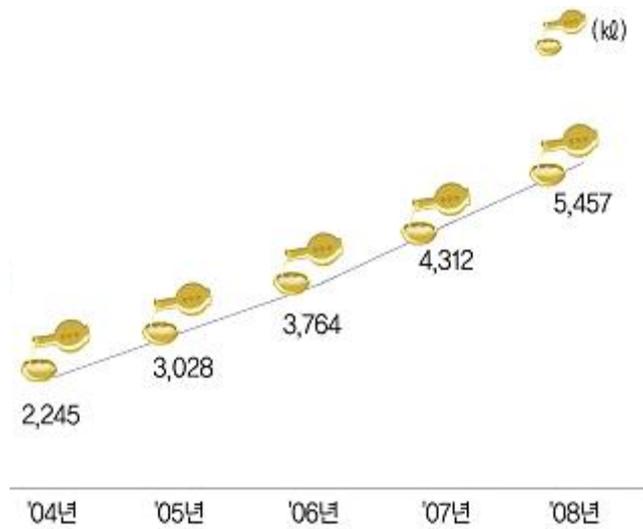
- 백미를 활용한 막걸리 품질 향상과 복고 문화의 유행, 체인점 활성화 등에 힘입어 막걸리를 중심으로 전통주 시장 활기를 찾고 있음
 - 서울 지역 막걸리 시장의 90%가량을 차지하고 있는 서울 탁주의 경우 09년에 막걸리 판매가 23% 증가
 - ‘장수막걸리’ 3월에만 852만여 병이 출고돼 지난해 같은(679만병)보다 26% 가량 증가, 국순당도 4월 한 달간 막걸리 판매가 지난해 상반기 전체 판매보다 4배가량 증가
 - 중장년층이 즐겨 먹던 술에서 젊은 까지 다양하게 즐길 수 있는 술로 자리잡아가고 있으며 이는 웰빙 바람의 영향과 각종 기능성 및 향을 첨가한 상품의 다양화 노력에 의한 결과라 할 수 있음
 - 일시적 유행이 아닌 “문화” 로 자리 잡을 수 있도록 소비자 감각 대응 산업화 노력 움직임이 나타나고 있음



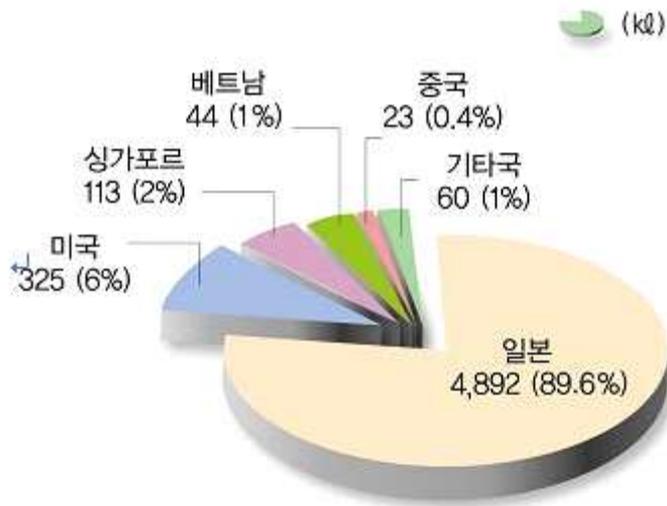
(자료 : 국세청, 국세통계연보, 각연도)

- 막걸리 수출량 07년에 비해 무려 26.6% 증가하였으며 2008년 막걸리 수출은 전년대비 26.6% 증가하였음
- 08년도 기준, 13개국에 수출하고 있으며 그 중 일본시장이 89.6%로 대부분을 차지하고 있으며 수출량은 2007년 4,312kl에서 2008년 5,457kl로 약 21% 증가

<막걸리 수출량 추이>



<08년 국가별 막걸리 수출량>



(자료 : 국세청)

3) 전통주 생산동향

- 2007년 민속주 출고량은 967kl로 이 중 약주는 467kl로 전체의 51.8%를 차지했으며 탁주(268), 증류식소주(164), 리큐르(60) 순으로 나타남
- 2007년 농민주의 출고량은 10,344kl로, 이 중 과실주는 9,290kl로 전체의 89.8%를 차지했으며, 소량의 리큐르, 약주 등이 출고되었음

<전통주 출고 동향>

(단위 : kl)

민속주					농민주				
주 종	2004	2005	2006	2007	주 종	2004	2005	2006	2007
합 계	882	1,354	901	967	합 계	5,831	9,120	7,200	10,344
약 주	366	515	411	467	약 주	72	723	179	199
탁 주	271	319	263	268	탁 주	-	-	101	246
증류식소주	143	205	163	164	과실주	5,191	7,135	6,440	9,290
일반증류주	9	8	6	4	증류식소주	29	346	148	131
리 큐 르	81	168	55	60	일반증류주	17	76	23	12
기타주류	12	139	3	4	리 큐 르	277	335	177	192
					기타주류	245	505	132	274

(자료 : 국세청, 국세통계연보, 각연도)

- 전통주 제조업체는 2007년 기준 민속주 54개소, 농민주 241개소임
- 민속주의 종류별 생산업체 수는 꾸준히 증가하고 있는 추세이나, 전승되고 있는 전통주의 복원이 거의 끝난 상황으로 새로이 추가 되는 민속주의 수는 그리 많지 않을 것으로 예상함
- 농민주는 2003년 121개, 2007년 241개로 큰 증가 추세를 보였으며, 지역별 생산되는 다양한 술에 대한 소비자 기호의 다양한 변화에 대응한 결과로 추정됨

<전통주 생산업체 동향>

(단위 : 개, %)

구 분		2003	2004	2005	2006	2007
합 계		166	181	232	269	295
민속주	소 계	45	48	48	48	54
	탁 주	4	3	4	3	4 (7.4)
	약 주	25	27	25	23	25 (46.3)
	증류식소주	6	6	6	7	9 (16.7)
	일반 증류주	4	5	5	5	6 (11.1)
	리큐르	5	5	6	7	7 (13.0)
	기타 주류	1	2	2	3	3 (5.6)
농민주	소 계	121	133	184	221	241
	탁 주	-	-	-	7	7 (2.9)
	약 주	10	10	16	24	26 (10.8)
	청 주	-	-	-	1	1 (0.4)
	과실주	39	46	81	98	109 (45.2)
	증류식소주	2	2	2	2	4 (1.7)
	브랜드	-	-	-	-	1 (0.4)
	일반 증류주	9	12	14	17	18 (7.5)
	리큐르	55	56	57	56	57 (23.7)
	기타 주류	6	7	14	16	18 (7.5)

(자료 : 국세청, 국세통계연보, 각연도)

<2007 전통주 생산업체 동향>

구 분		~1천만 원	1~5천만 원	5천 ~ 1억원	1억 ~ 5억원	5억 원~	계
민속주	업체수	10	5	4	9	2	30
	출고량	8	36	31	624	211	1699
	업체당 출고량	0.8	7.2	7.8	69.3	105.5	56.6
농민주	업체수	29	25	15	18	12	99
	출고량	24	109	187	719	4292	5331
	업체당 출고량	0.8	4.4	12.5	39.9	357.7	53.8

(자료 : 국세청 2007.4)

- 전통주는 업체수와 출고량의 증가추세에도 불구하고 전체 주류시장에서 차지하는 비중은 전체 주류 출고량의 0.32%에 불과(05년 기준), 산업적으로 활성화 단계에 있다고

는 할 수 없으나 최근 막걸리 열풍을 계기로 산업화를 통한 시장 활성화 움직임이 일고 있음

○ 전통주 업체 실태 조사

- 대상 : 농민주 (농림수산식품부장관 추천), 민속주(무형문화재 및 전통식품명인) 지역특산주 (문화체육관광부, 지자체 추천) 제조업체 대상으로 현재 가동 중인 133개 업체
- 133개 업체 중 60개(45.1%) 업체 응답을 통한 분석
 일시 : 2009.07.15 ~ 08.14
 조사 : 우편조사

<선정된 조사업체>

구 분	합 계	개인 사업체	영농조합 법인	농업협동 조합	농업회사 법인	주식회사	기타법인
면허수	108	51	31	-	10	15	1
비율 (%)	100	47.2	28.7	0	9.3	13.4	0.9
-탁주	7	3	3	-	-	1	-
-약주	20	13	3	-	-	3	1
-청주	2	1	-	-	1	-	-
-과실주	35	15	12	-	5	3	-
-증류식소주	8	3	1	-	1	3	-
-일반증류주	11	5	4	-	1	1	-
-리큐르	19	8	7	-	2	2	-
-기타	6	3	1	-	-	2	-
업체수	60	32	15	-	7	5	1
비율 (%)	100	53.3	25	0	11.7	78.3	1.7

(자료 : 한국농촌경제연구원, 2009)

- 조사업체의 주종별 평균 자본금 규모를 조사한 결과, 국내 일반 주류 업체와 비교하여 전통주업체의 규모 영세함
- 조사업체의 평균 자본금 규모 6,046만원에 불과 하며 자본금 규모 5,000만원 미만 업체(66.7%), 1,000만원 미만 업체(28.3%), 1억원 이상 업체(18.3%)인 것으로 나타남

<조사업체의 주종별 평균 자본금 규모>

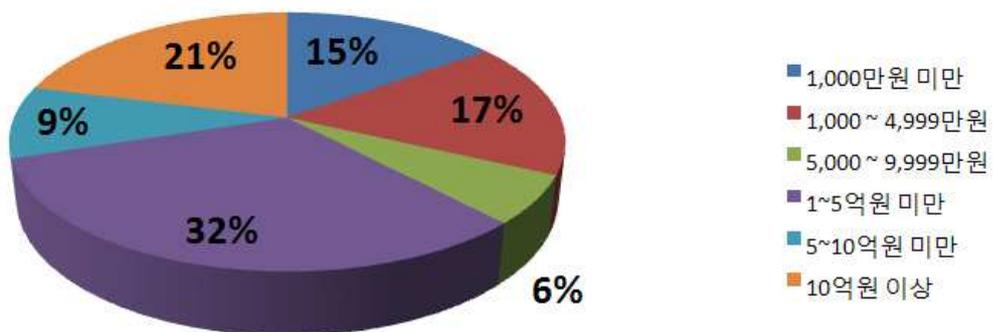
(단위 : 만원)



(자료 : 한국농촌경제연구원, 2009)

- 조사업체의 2008년 총 매출액은 366.4억 원으로 업체당 평균 780백만 원으로 조사됨
- 규모별 분포를 보면 매출액 5천만 원 이하인 업체가 32%로 약 1/3 비율을 차지
- 5억 원 이상 업체도 30% 약 1/3에 근접한 비율 차지
 - 이 중 10억 원 넘는 업체가 21%를 차지

<조사업체의 매출액 규모(2008년)>



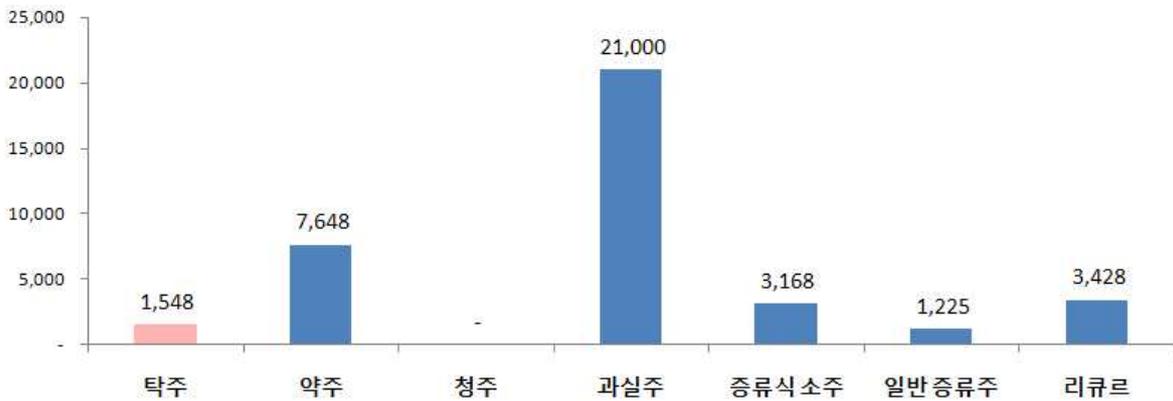
(자료 : 한국농촌경제연구원, 2009)

○ 조사업체의 2008년 전통주 생산량은 38,023kl로 업체당 평균 638kl을 생산하는 것으로 나타남

- 과실주 생산량이 21,000kl로 전체 생산량 55.3% 차지, 탁주의 경우 1,54kl로 낮은 생산 비율을 차지함

<조사업체의 주종별 생산량 현황(2008년)>

(단위 : kl)



(자료 : 한국농촌경제연구원, 2009)

- 전통주 판매처는 실수요자에게 직접 판매하는 비율이 54.4%의 비율로 가장 높음
- 직판장 판매 35.6%로 가장 높게 조사, 실수요자에게 판매를 위한 중요한 유통 경로임

<조사업체의 주류 판매경로별 판매액 비중(2008년)>

(단위 : %)

구 분		전체	개인 사업체	주식회사	영농 조합법인	농업 회사법인	기타법인
주류 도매상	종합 도매상	6.0	3.5	19.0	1.2	18.3	0.0
	슈퍼 연쇄점 본점	2.6	1.9	2.4	1.5	2.5	40.0
	특정주류 도매상	21.4	16.3	31.6	25.1	25.8	60.0
	소 계	30.0	21.7	53.0	27.8	46.6	100.0
주류 소매상	유흥 음식점	6.7	6.7	20.0	2.5	5.0	0.0
	슈퍼 연쇄점	5.1	4.6	2.0	8.8	3.3	0.0

	백화점 할인매장	3.8	3.3	1.0	6.0	5.0	0.0
	소 계	15.6	14.6	23.0	17.3	13.3	0.0
가계 소비자	직판장	35.6	40.4	20.0	38.1	25.0	0.0
	판매행사	5.8	6.3	3.0	5.4	6.7	0.0
	우편판매	13.0	16.8	1.0	11.5	8.3	0.0
	소 계	54.4	63.5	24.0	55.0	40.0	0.0

(자료 : 한국농촌경제연구원, 2009)

- 전통주 판매시 애로사항으로 ‘홍보 및 판촉활동 부족으로 다양한 판매처 확보의 어려움 (39.8%)’, ‘인터넷 및 통신판매 제한 등 유통규제 (19.5%)’, ‘마케팅에 대한 전문적 지식이나 경험부족 (15.0%)’ 순으로 조사
- 탁주업체 애로사항으로 ‘홍보 및 판촉활동 부족으로 다양한 판매처 확보의 어려움 (45.5%)’, ‘마케팅에 대한 전문적 지식이나 경험부족 (27.3%)’ 순으로 조사

<조사업체의 주류 판매시 애로사항>

(단위 : %)

구 분	전체	탁주	약주	청주	과실주	증류식 소주	일반 증류주	리큐르
홍보 및 판촉활동 부족으로 다양한 판매처 확보의 어려움	39.8	45.5	37.8	50.0	35.8	50.0	35.7	44.1
마케팅에 대한 전문적인 지식이나 경험부족	15.0	27.3	18.9	0.0	14.9	8.3	21.4	17.6
소비자 선호도나 시장규모 등에 대한 정보미흡	14.2	18.2	13.5	0.0	13.4	25.0	14.3	17.6
인터넷 및 통신판매 제한 등 유통규제	19.5	9.1	13.5	50.0	23.9	16.7	21.4	14.7
운송비, 택배비 등 물류비용 부담 과중	5.3	0.0	10.8	0.0	6.0	0.0	0.0	2.9
카드 사용료 등 판매비 부담 과중	4.4	0.0	2.7	0.0	6.0	0.0	0.0	2.9
특별히 없음	1.8	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(자료 : 한국농촌경제연구원, 2009)

- 전통주산업 활성화를 위한 정책적 과제로 ‘인터넷 및 통신판매 확대 허용 (50.0%)’를 1순위로 꼽음
 - 시설 및 운전자금 지원확대 (43.3%), 유통구조 개선(36.7%), 홍보 및 판매촉진 지원 (26.7%) 순으로 조사
- 상미기한이 짧은 탁주는 ‘인터넷 및 통신판매 확대 허용’에 대한 과제 개선을 중요시 여기지 않음

<조사업체의 전통주산업 활성화를 위한 산업정책적 과제>

(단위 : %)

주요 정책과제	전체	탁주	약주	청주	과실주	증류식 소주	일반 증류주	리큐르
주류의 유통구조 개선	36.7	33.3	25.0	0.0	42.9	50.0	37.5	38.9
시설 및 운전자금 지원확대	43.3	50.0	70.0	100.0	31.4	33.3	37.5	27.8
기술 및 경영지도 강화	11.7	0.0	5.0	0.0	17.1	0.0	12.5	11.1
주류분야 연구개발 지원	3.3	16.7	5.0	0.0	5.7	0.0	12.5	0.0
품질 관리, 포장/디자인 개선지원	16.7	33.3	35.0	0.0	14.3	0.0	25.0	22.2
인터넷 및 통신판매 확대 허용	50.0	0.0	25.0	100.0	54.3	33.3	37.5	61.1
홍보 및 판매촉진 지원	26.7	33.3	20.0	0.0	22.9	83.3	12.5	33.3
전통주진흥협회 지원	3.3	0.0	5.0	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0

(자료 : 한국농촌경제연구원, 2009)

- 라벨링 표기 기준 설정, 제품의 등급화(2009년부터 시행)
- 대부분 생산업체들이 영세해 새로운 시장의 개척 등 적극적 마케팅이 어려움
 - 문화 및 관광 콘텐츠 개발 역시 진행이 어려움

분류		장애요인
생산	제품 규격화 미비	• 등급 구분 기준 미비
		• 라벨링 표기 통일성 미비
상품화	홍보 부족	• 대규모 마케팅 실시가 어려운 영세한 규모
		• 공동 마케팅 실시를 위한 협의회 미성숙
	컨텐츠 개발 부족	• 전통주의 건강 관련 과학적 근거 자료 부족
		• 주류 문화 관련 컨텐츠 개발 노력 부족
		• 주류 원료 및 생산시설을 이용한 관광 컨텐츠 개발 노력 미비
	유통채널	• 높은 시장 진입 장벽
		• 폐쇄적인 유통망
		• 쉽게 변하지 않는 소비자의 트렌드
• 낮은 인지도		

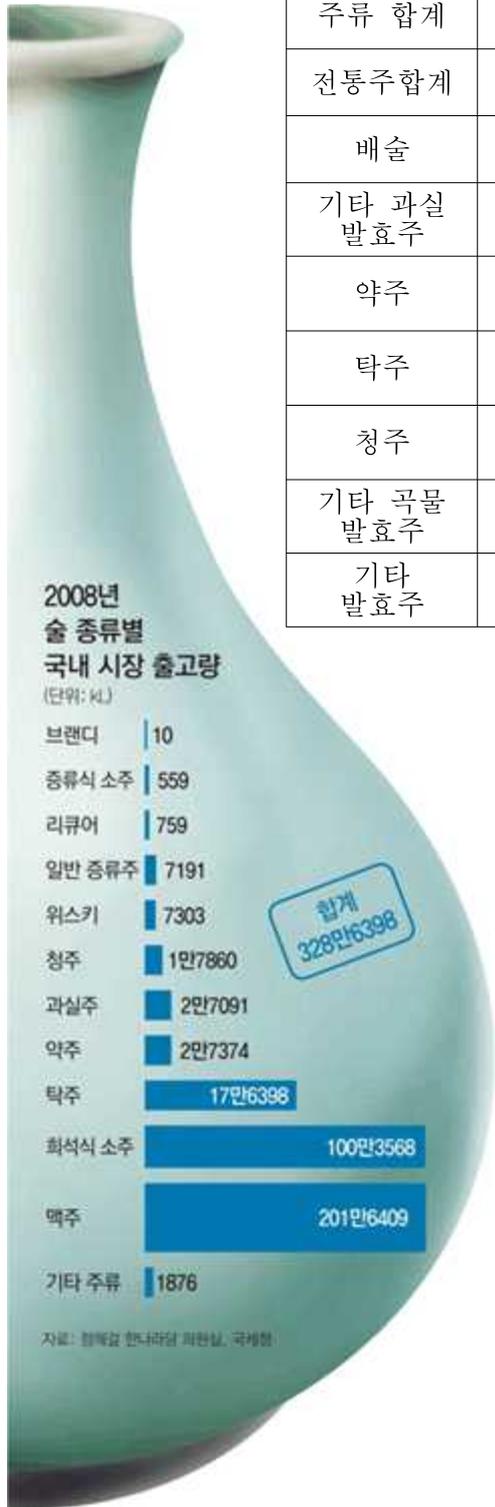
- 전통주 생산 업체는 대부분 영세한 규모의 과실주를 생산하고 있었으며 직판장 등 실 수요자에게 판매하는 비율이 높았음
- 주류 전체의 공통적 문제점으로는 홍보 및 판촉활동 부족으로 다양한 판매처 확보의 어려움을 겪었으며 정부의 제도적 지원을 기대하고 있었음
- 이러한 일반적인 전통주류와 진주전통모주와는 상품사용상황에 있어 차이가 있으며 경쟁이 치열해 지고 있는 전통주 시장으로의 효과적 진입을 위해 이러한 차이를 적극 활용하여야 함
- 전통주류 수출은 해외 교민증가, 한류 및 한국식문화 확산으로 최근 증가 추세
 - 전체 주류 수출액 중 전통주가 차지하는 비중은 약 18% 수준
 - 기타곡물발효주의 수출증가가 급격히 늘어남

<전통주 수출현황>

(단위 : 톤, 천불)

구분	2006		2007		2008	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
주류 합계	192,082	192,600	190,838	191,646	234,077	236,144
전통주합계	18,776	17,483	31,912	25,438	57,462	44,621
배술	67	152	5	14	0	0
기타 과실 발효주	735	2,920	639	2,683	765	3,285
약주	1,548	2,768	1,161	2,121	1,186	2,389
탁주	3,764	2,505	4,312	2,905	5,457	4,422
청주	524	861	461	880	590	971
기타 곡물 발효주	11,965	7,761	25,310	16,738	49,432	33,355
기타 발효주	173	516	24	97	32	199

(자료 : aT, 농림산물수출입통계, 각연도)



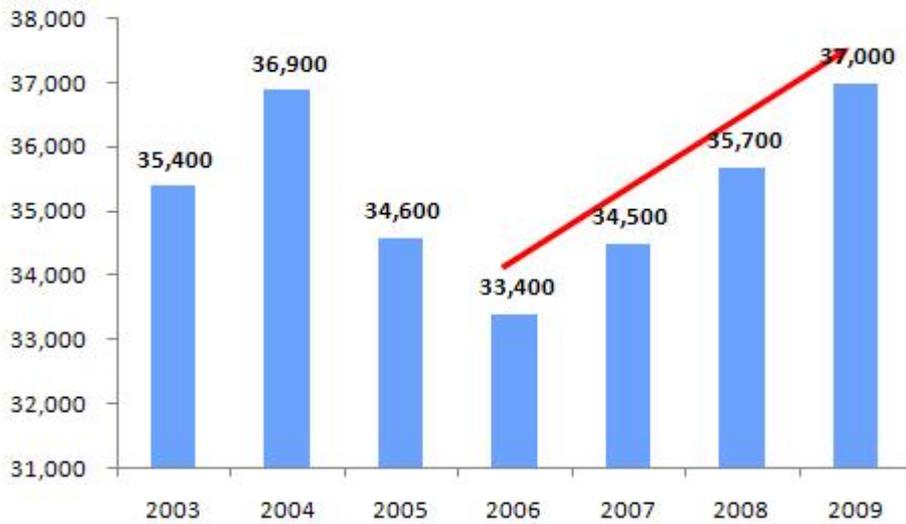
1.3. 음료 시장동향

1) 국내 음료시장 산업동향

- 사전적 의미의 진주전통모주는 전통술로 분류되어 있으나, 그 섭취 방식의 차별화 관점에서 알코올성 음료로 분류될 수 있기 때문에 음료시장 및 알코올성 음료 시장현황을 분석
- 우리나라 음료시장은 1990년대 식생활의 서구화 물결로 탄산음료를 중심으로 활성화되었고, 1990년대 초·중반까지 이온음료, 1990년대 후반에는 전통 차 음료가 활성화되었음
- 2001년과 2002년에는 생수시장이 음료시장에 진입하여 2,100억 원의 시장을 형성하게 되면서 차 음료라고 하는 새로운 시장이 개척됨
- 2003년에 접어들면서 탄산음료의 매출이 감소하며 IMF후 처음으로 음료시장 성장이 하락세를 보였으나, 먹는샘물이 전년 대비 8%대의 성장률을 보이며 1,200억 원대를 돌파하는 등 건강을 중시하는 소비자 트렌드가 음료시장에 반영되기 시작함
- 2006년부터 식품시장 중 음료 부분의 비중 증가 추세
- 2007년 경기침체에도 불구하고 기존 제품의 수정 노력과 신제품의 신규시장 창출, 적극적 대소비자 마케팅으로 3~4%의 꾸준한 성장 실적 기록하였으나, 지속된 경기 불황으로 탄산음료의 소비가 소폭 증가하고 업체들이 프리미엄 커피와 생수를 대거 출시하며 커피와 생수 시장 또한 꾸준한 성장 추세
- 지난 몇 년 동안 매년 20% 가량 성장했던 차음료 판매량이 주춤한 반면 프리미엄 워터를 포함한 물 시장규모가 급격히 팽창하고 있음
- 국내 음료시장규모는 약 2조 7,900억 원 정도
 - 차 시장규모 : 약 1조원 정도로 추산
 - 커피 시장규모 : 2,500억 원 정도로 추산
 - 기능성 차 및 음료 : 약 8,000억 원대로 신장세가 두드러지고 있음

<음료시장 판매실적>

(단위 : 천원)



(자료 : Food Bank & KFI)

- 탄산음료 중심에서 벗어난 과실음료, 스포츠 음료 및 기능성 음료의 제품 개발의 활성화 및 다이어트 (미용)과 건강에 대한 관심 고조의 반영한 제품 개발 지속적 증가 추세를 보이며 세계적인 현상으로 기능성 차 및 음료 증가추세는 당분간 지속 될 것으로 전망

<음료시장 판매실적(2008년)>



(자료 : Food Bank & KFI)

- 일반적으로 음료는 알코올이 함유되어 있는 유무에 따라 알코올성 음료와 비알콜성 음료로 구분하며, 알코올성 음료는 제조방법에 따라 양조주, 증류주, 혼성주로 나누고, 비알콜성 음료는 청량음료, 영양음료, 기호음료로 나뉨

<음료의 분류>

음료	알콜성 음료	양조주	와인 과실주 곡주 맥주
		증류주	위스키 브랜디 진 보드카 럼 데킬라 아쿠아비트
		혼성주	과실류 크림류 약초류 종자류
	비알콜성 음료	청량음료	탄산음료 비 탄산음료
		영양음료	주스류 우유류
		기호음료	커피 차

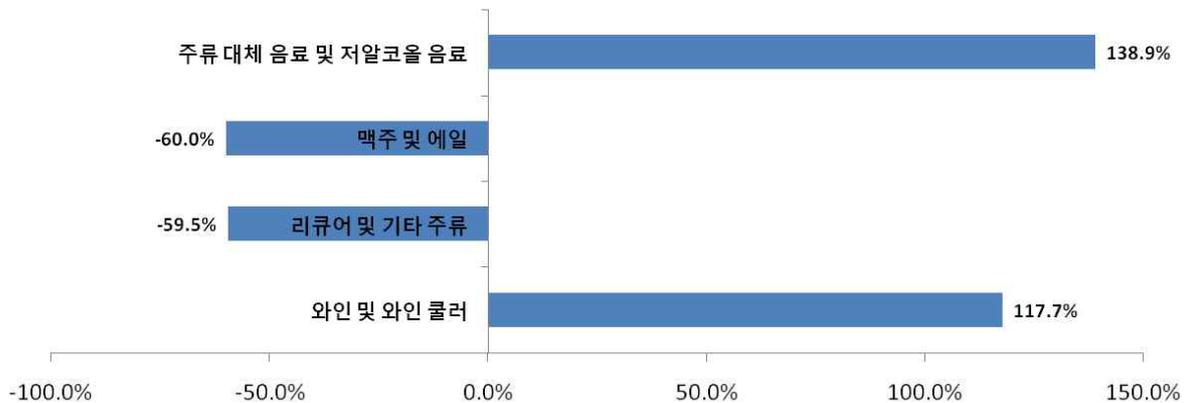
(자료 : 김경숙, 최양준, 『음료·주장관리』, 대왕사, 1999)

- 음료의 분류기준에 의한 진주전통모주는 곡주로 분류될 수 있으며, 알코올 도수가 낮은 저알코올성 음료로 분류될 수 있음
- 일반적 전통주류와는 달리 모주는 해장국이나 비빔밥 등 전주의 음식과 함께 섭취하는 것이 보통이며 알코올 섭취를 위한 음주라기보다는 전주의 콩나물 해장국과 혹은 비빔밥과 함께 먹어 볼만한 전주지역의 특색 있는 음식, 해장을 위한 기능성 음료의 개념으로 접근

2) 저 알코올 음료

- 맥주 및 에일, 리큐어 및 기타주류가 감소한 이유로 전체적 점유율에 영향을 미친 와인 및 와인쿨러 점유율이 대폭 증가하였기 때문임
 - 와인 및 와인쿨러 점유율의 증가율은 유럽시장에서 크게 이루어짐
- 미미한 소비량에서 출발한 것이기는 하나 주류 대체 음료 및 저알코올음료는 강력한 성장세가 이루어지고 있음
- 주류 대체 음료 및 저알코올 음료의 점유율의 증가는 주로 아시아 시장이 견인 했으며 보다 건강에 좋은 주류 제품을 지향하는 일본의 트렌드에 따른 결과임

<세계적 주류 신제품 출시 증가율 동향 (2004-2006년)>

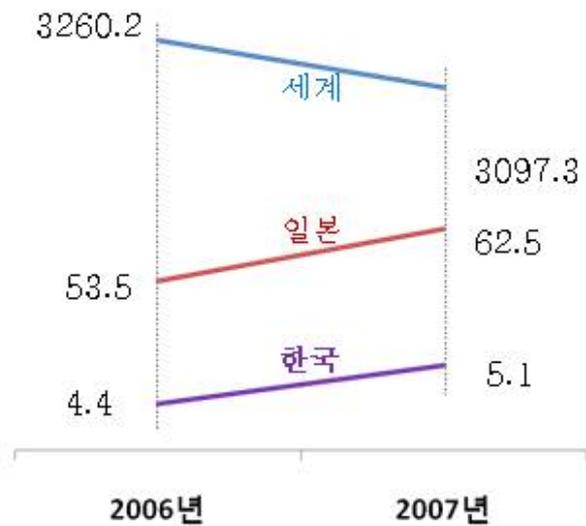


(자료 : Productscan)

주) 증가율은 Productscan 전체 증가율에 비추어 가중치를 부여

- 이러한 주류대체 저 알코올 음료는 저도주 문화가 확산되면서 가볍게 마시는 음료 같은 술의 개념으로 RTD주류(Ready To Drink)가 있음
- RTD주류(Ready To Drink)란, 알코올(Alcoholic beverage)이나 논-알코올음료 (Non-Alcoholic beverage)로서 더 쉬거나 끓이는 등의 별도 준비 절차가 필요 없이 바로 섭취할 수 있는 음료를 의미함

- 이러한 RTD음료 중, 남성들은 물론 여성들을 중심으로 가볍게 즐길 수 있는 저도수 주류들을 LTD(Low to Drink)라고 하며 알코올 도수 6도 안팎의 저도주인 막걸리가 붐을 불러일으키면서 이러한 저도수 주류들의 판매가 늘어나고 있는 것으로 나타남
- 세계 RTD 주류시장은 판매량이 30억상 오르내릴 만큼 큰 시장이며, 아시아 RTD 시장은 2005년 209만 상자에서 2007년 297만 상자로 45% 증가
- 일본만 해도 2005년 33만 상자에서 2007년 62만 5,000상자로 2년 사이 2배 가까운 판매량 급증
 - 일본 시장의 큰 성장세에 따라 디아지오는 일본에 스미노프 아이스 제조공장을 별도로 보유 하고 있음
- 국내 RTD주류 판매량은 07년 기준 5만 5,000상자에 불과함



- 알코올 도수 5% 혹은 그 미만으로 술이라고 하기보다는 음료에 가까워 저알코올성 음료로 부르기도 하며 2007년 국내 RDT시장 규모는 약 300억 원대로 후치(HOOCH), 케이지비(KGB), 닥터제트(Z), 크루저(CRUISER), 우디스(WOODY's) 등 대부분 중소기업체들의 수입에 의존하고 있는 실정임

			
후치 알콜도수 : 4.7% (270ml)	KGB 알콜도수 : 5% (330ml)	스미노프 알콜도수 : 5% (275ml)	크루저

- 국내 RDT주류 시장은 2001년 롯데칠성이 일본의 츄하이를 벤치마킹한 ‘하이주’를 출시하면서 시장을 선도함
- 약간의 알콜과 소다를 섞은 음료를 일본에서 츄하이라고 하는데 저도주를 즐기고 과음하지 않는 일본인들은 가벼운 칵테일이나 츄하이를 선호하는 편



<일본의 츄하이>

- 저도주를 선호하는 일본과는 달리, 국내 음주문화는 소주를 선호하고 있었으므로 맥주를 베이스로 하는 ‘하이주’는 시장 내 포지셔닝이 제대로 되지 않았음



<하이주 광고(2005년)>

- 최근 바(bar) 및 클럽문화 확산과 취하기보다는 즐기는 음주경향, 여성소비자의 음주량 증가에 발맞춘 제품으로 개성을 추구하고 트렌드에 민감한 20대 초반 신세대 여성을 주 타겟으로 하는 저알코올 주류 ‘That’s Y’를 출시
- 제품의 용량에 있어서도 기존의 350ml보다 작은 330ml 캔으로 여성층이 부담 없이 마실 수 있도록 했으며, 깔끔하고 현대적 감각의 디자인과 일반 주류와 차별화 된 네임으로 패션주류로 자리매김을 꾀하고 있음
- 맥주를 베이스로 하던 ‘하이주’에서 와인을 베이스로 하며 탄산선택 트렌드를 반영, 와인에이드의 개념으로 알코올 도수 4%로 부담 없이 즐길 수 있는 음료로 포지셔닝하고 대형마트를 주요 채널로 다양한 판촉활동을 전개 중



<That's Y 패키지디자인과 판촉>

○ 약주시장에서 경쟁우위를 점하고 있는 배상면주가에서도 국내 최초 탄산 과실주(저온 숙성 탄산 복분자주), 얼음 빙, 탄산의 탄, 복분자를 상징하는 복, 빙탄복을 출시하여 저도주 시장에 참여하게 됨

- 고창 복분자 100%로 빚은 저온 숙성한 전통 복분자술에 탄산을 가미하여 알코올 10%~ 15% 도수의 전통주 이미지가 강한 복분자를 7% 저도주로 포지셔닝하여 남성의 기능성만을 강조한 복분자의 이미지를 탈피, 남녀노소 모두가 즐길 수 있는 복분자주의 이미지로 전환을 꾀하여 젊은 소비자에 소구

- 패키지에 빨대를 부착하여 일반적으로 ‘술’을 마시는 형식에서 탈피하여 저도주(RTD)임을 강조하고자 하였으나, 빨대로 마시면 취한다는 속설과 병째로 먹는다는 이미지가 있음



3) 일본 음료시장 산업동향

- 음료시장 규모면에서 2007년은 여름철 무더위의 영향으로 탄산음료와 기호음료가 호조를 보였고 원료과즙 가격폭동으로 100% 과즙음료는 수요가 감소, 미네랄워터류는 높은 성장을 유지하고 있음
- 2008년은 원료조달이 글로벌화 되는 가운데 세계적인 원재료 가격상승과 맞물려 일본 국내 음료시장의 선행은 불투명감이 높아지고 있음

구분	2007년	2008년 예상	전년비
청량음료시장	5조1,403억엔	5조2,341억엔	1.8%증가

(자료 : (주)후지경제)

- 탄산음료업계에서는 「펩시넥스」, 「코카콜라 제로」 등이 0(제로)칼로리와 당분제료를 앞세워 수요를 확대했고, 무더위 효과도 한몫하는 가운데 서서히 수요회복기를 맞고 있음
- 일본차는 전체적으로 브랜드차와 보리차가 여름철 무더위로 인해 크게 시장을 확대하였고, 일본차 상위 2개 브랜드의 성장은 증가했으나, 시장은 수평적인 구조를 형성하여 「프리미엄」 상품 등을 가지고 새로운 시장공략이 추진되고 있음
- 지속적인 성장세의 미네랄워터류는 생산업체의 시설투자설로 인해 향후 높은 성장이 예상되며, 일본산과 수입산의 경계를 초월한 시장경쟁이 심해질 것으로 예상됨
- 기능성음료는 전체적으로 침체를 보이고 있으며 스포츠드링크는 2008년 북경올림픽의 개최로 인해 다소 성장을 보였음. 올림픽 불이 끝남에 따라 대폭 감소추세였던 두유류는 하락정지 조짐을 보였음

<연도별 음료수의 성장률>

연도별 성장률	순위	품목	증가율(%)
2007년 성장률	1	살균유제품 유산균음료(스트레이트)	52.6
	2	보리차	29.8
	3	젤리음료	21.8
	4	과즙함유 탄산음료	20.1
	5	저과즙함유 탄산음료	16.6
2008년 성장률	1	과즙음료	40.4
	2	기능형 차 드링크	14.9
	3	일본산 미네랄워터류	13.9
	4	살균유제품 유산균음료(스트레이트)	12.6
	5	유산균음료	9.8

(자료 : (주)후지경제)

- 2007년에 전년보다 10% 이상 성장한 시장은 11개 품목이며 상위 3위 품목은 살균유제품(스트레이트), 보리차, 젤리음료임
- 10% 이상 성장한 시장 중 규모가 1,000억엔을 넘는 것은 일본산 마네랄워터류와 브랜드차 등 2품목으로 고성장 시장은 비교적 작은 시장규모를 가지고 있음

<주목 시장>

주목시장	2007년	2008년 예상	전년비(%)
미네랄워터류	2,613억엔	2,900억엔	11.0% 증가
무당차계 음료	8,446억엔	8,533억엔	1.0% 증가
탄산음료	5,269억엔	5,266억엔	0.1% 감소

(자료 : (주)후지경제)

- 미네랄워터류는 일본산(패밀리 타입)과 수입산(퍼스널 타입)으로 각각 양분되었던 시장에 일본산도(퍼스널 타입 500ml PET)의 판매가 강화됨으로써 시장경쟁이 격화되어 있음
- 무당차 계통 음료(브랜드차, 보리차 등)는 급격히 확대를 올린 일본차시장에 견인되어 2007년 시장규모 8,446억이 되어 시장 전체 중에서도 커다란 지위를 차지하고 있음
- 탄산음료 제조업체의 다양한 상품개발(펩시넥스, 코카콜라 제로, 미츠야 사이다 등)로 인해 시장활성화에 기여함. 다만 과실착색탄산음료, 과즙함유탄산음료 시장은 축소됨

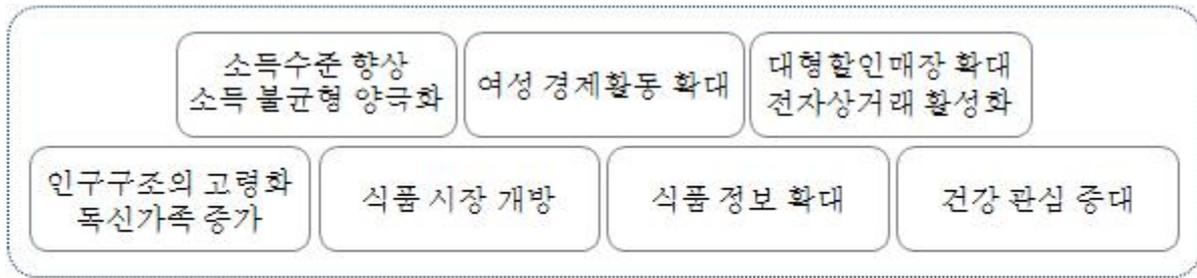
1.4. 소비자 분석

○ 거시트렌드

- 웰빙, 로하스적 소비의 확대에 따른 질적 가치를 중시하는 소비트렌드를 나타냄
- 자연과 여유를 추구하고 정신적 가치를 중시하는 Green Life Style의 추구로 슬로우푸드, 전통과 현대의 만남(fusion) 등의 정서적 가치가 부각됨



- 소득수준의 향상과 여성 경제활동의 확대, 건강에 대한 관심증대에 식품 정보 확대 등에 따라 식품소비에 있어서도 자급자족적인 소비 보다는 직접 구입하는 소비가 증가하고 있음



집단	연령	소득수준	식품구입주기	외식빈도
가격지향	60세 이상 (28.4%)	200만원대(29.6%) 200만원 미만(23.1%)	매일 구입	낮은 편
건강지향	60세 이상 (40.0%)	200만원대(29.6%) 300만원대(26.9%)	주 1회 구입	낮은 편
다양화 지향	40~49세 (33.0%)	400만원 이상(36.3%) 300만원대(25.7%)	주 2~3회 구입 매일 구입	가장 높음
고급화 지향	40~49세 (27.0%)	400만원 이상(32.0%) 300만원대(26.4%)	주 2~3회 구입	높음
간편화 지향	30~39세 (29.2%)	400만원 이상(32.3%) 300만원대(32.3%)	주 1회 구입	높음

- 2010식품업계는 소비자들의 건강중시 경향에 집중되어 먹을거리 하나에도 건강을 생각하여, 따져가며 고르는 소비자의 소비행태는 더욱 까다로워질 것으로 예상됨
- 안전상 문제가 이슈화되면 식품업체에 치명적 손실을 가져오므로 식품업계는 안전에 절대적인 관심을 기울일 것이며 건강을 컨셉으로 한 마케팅이 식품업계 전반적인 전략일 것으로 예상되며 경기회복으로 인하여 식품산업의 성장, 개인의 소비력 향상이 예상됨

<2010 식품소비 트렌드>

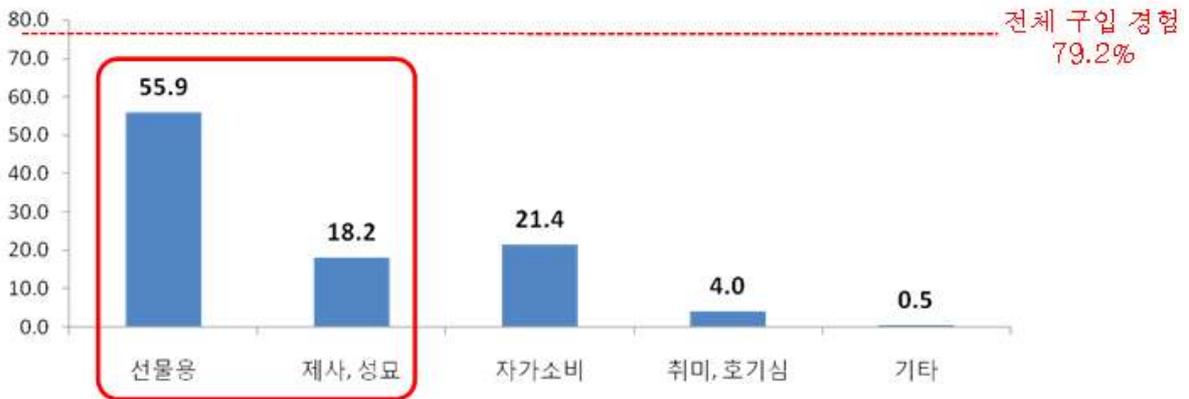
Safty (식품안전)	식품안전에 관한 달라진 법 조항 - 식품 이물 보고 24시간 의무화 조항 - 방사선 조사 식품 표시 의무화 - 국산 원료 제품들의 활성화
Simple (무첨가 식품)	식품첨가물 최소함유, 가공 최소화 Simple함을 강조한 상품의 증가
Slow food (발효식품)	슬로푸드의 열풍은 지속될 것으로 예상 슬로푸드는 건강에 좋다는 인식의 확산

(자료 : CJ 경영연구소)

- 전통주에 대한 소비는 선물용, 제사, 성묘용으로의 구입이 대부분, 일반적으로 마시는 술로 포지션되지 못했다는 점을 알 수 있음
 - 30대 선물용 구입 응답이 비교적 많이 조사
 - 40~50대 자가소비용 비율이 높아 이들 계층이 민속주 및 농민주의 실소비자로 조사

<전통주 구입 경험>

(단위 : %)



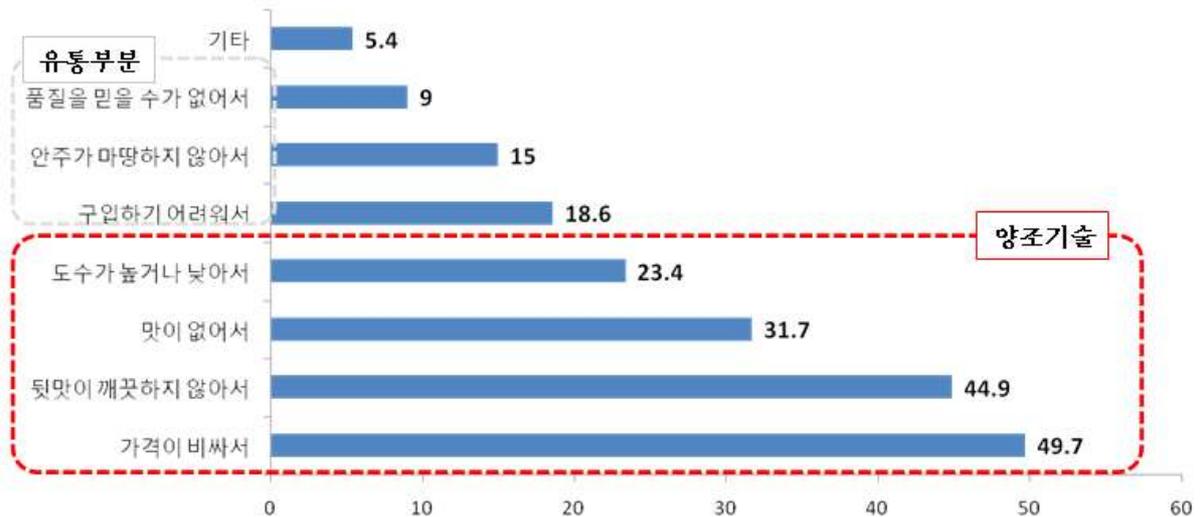
(자료 : 이동필외, 농민주 및 민속주산업 발전방안과 개발모델 2005)

구분	구입경험	선물용	자가소비	제사, 성묘	취미, 호기심	기타
20대	69.9	59.7	15.3	20.8	2.8	1.4
30대	80.0	65.0	16.3	16.3	2.5	0.0
40대	81.3	52.3	27.7	16.9	3.1	0.0
50대	83.2	51.3	21.8	19.3	6.7	0.8

- 전통주를 구입하지 않는 이유로는 전통주에 관한 정보가 별로 없다(66.7%), 가격이 비싸다(53.3%), 구입하기 어렵다(49.5%) 등이 있었음
- 기타에는 숙취(1.8), 소주선호(1.2), 배가 부르다, 마실 기회가 적다, 술집에 없는 경우가 많다 등의 의견이 있었음

<전통주 비 선호 이유>

(단위 : %)

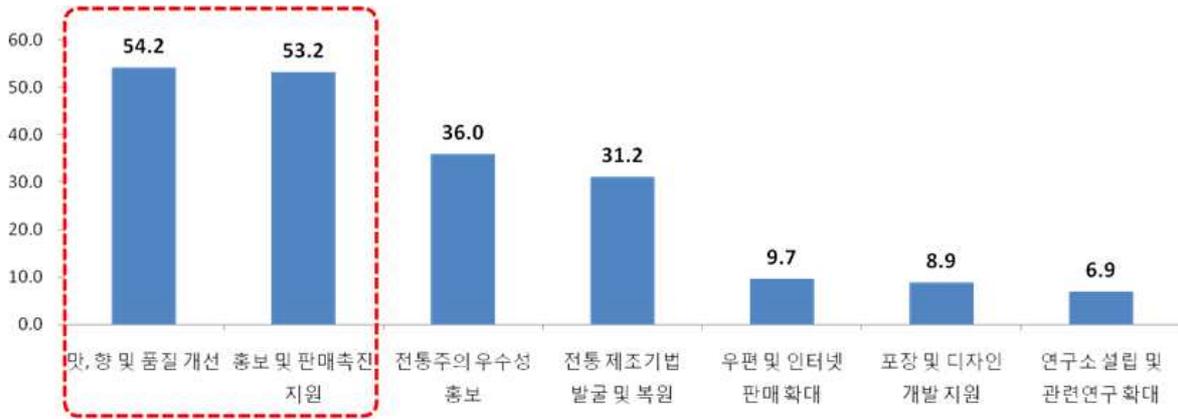


(자료 : 이동필외, 농민주 및 민속주산업 발전방안과 개발모델 2005)

- 전통주 산업의 발전을 위해 개선되어야 할 점으로는 맛과 향, 품질의 개선과 홍보 및 판매촉진 지원, 활발한 홍보에 대한 의견이 가장 많았음(복수응답 허용)

<전통주 발전을 위한 의견>

(단위 : %)

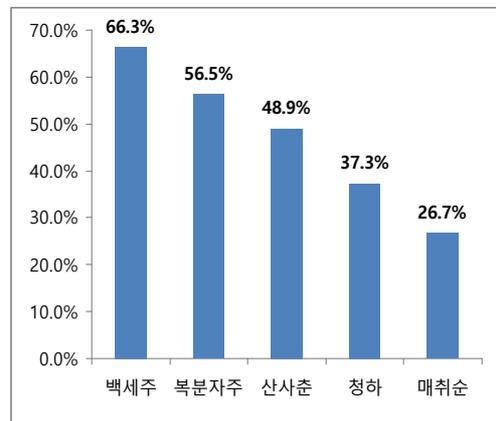


전통주산업 발전을 위한 과제	연령				성별		전체
	20대	30대	40대	50대	남	여	
맛, 향 및 품질 개선	49.5	53.0	50.6	55.2	57.5	45.4	54.2
홍보 및 판매촉진 지원	55.0	56.0	45.6	51.0	50.1	60.1	53.2
전통주의 우수성 홍보	41.7	24.0	44.4	30.8	33.7	41.2	36.0
전통 제조기법 발굴 및 복원	19.4	34.0	34.4	34.3	33.1	26.8	31.2
우편 및 인터넷 판매 확대	8.7	12.0	9.4	9.1	9.9	9.2	9.7
포장 및 디자인 개발 지원	8.7	9.0	7.5	10.5	7.6	11.8	8.9
연구소 설립 및 관련연구 확대	6.8	2.0	8.1	9.1	7.9	4.6	6.9

(자료 : 이동필외, 농민주 및 민속주산업 발전방안과 개발모델 2005)

○ 최근 3개월 내 마셔본 경험이 있는 저도주로는 백세주, 복분자주, 산사춘, 청하, 매취순의 순으로 나타났음(복수응답 허용)

- 저도주를 음용한 소비자 높은 비율로 조사됨
- 저도주에 대한 선호도는 리커트척도(5점)에 3.62점으로 조사



○ 저도주인 막걸리에 대한 선호도는 리커트척도(5점)에 3.58로 조사, 비교적 선호도가 있는 것으로 나타남

- 막걸리 선호이유로는 맛이 좋아서(27.8%), 친근한 이미지(24%)로 조사되었으며 막걸리를 선호하지 않는 이유로는 숙취가 심해서(55.2%)를 가장 큰 이유로 꼽았음
- 전주전통모주는 맛과 친근한 이미지를 보유하면서 막걸리의 가장 큰 단점인 숙취에 대한 대응이 가능 할 것으로 판단됨

○ 전주모주 소비자 분석

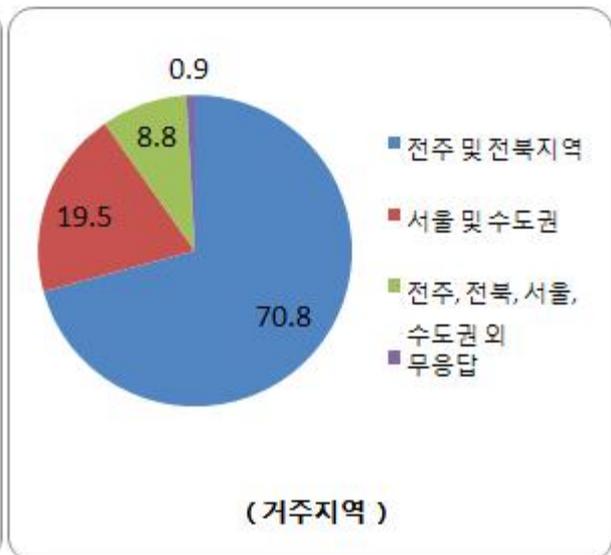
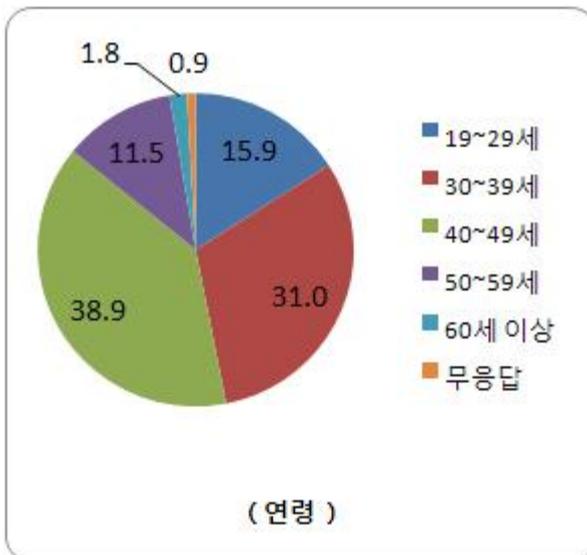
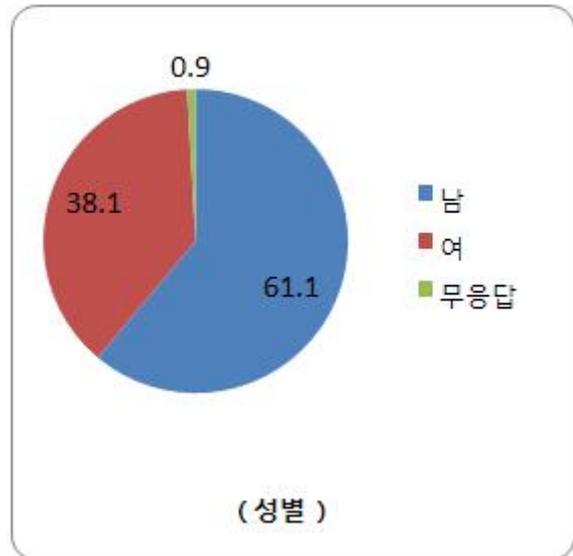
- 전주 지역 내의 전주모주 판매 콩나물해장국판매 및 한식당 중 1일 판매량이 많은 4 곳을 선정, 전주모주 섭취하고 있거나 섭취해 본 경험이 있는 소비자(226명)를 대상으로 조사 실시

조사개요	조사내용
가) Key Questions - 전주모주를 마시는 이유는 무엇인가? - 전주모주 섭취 경험과 빈도는? - 전주모주에 대한 전반적 만족도는? 나) Key Activities - 일시 : 2010년 1월 22일 - 대상 : 전주모주 소비자 - 형식 : 모주 판매 음식점 고객 대면면접설문	가) 전주모주 섭취 - 이유, 빈도 등 - 만족도 등 나) 전주모주 이미지 - 모주 연상어 - 모주의 강점 다) 문제점 등 - 개선요구점 등

- 응답자 전체의 약 61.1%가 남성으로 남성이 조금 더 섭취하는 것으로 나타났으며, 연령대는 30~40대가 가장 많아 50대 이상의 높은 연령층뿐만 아니라 젊은 연령층의 소비자도 활발히 섭취하고 있는 것으로 나타남

- 응답자 대부분은 전주를 비롯한 전북지역민으로 나타남

(단위 : %)



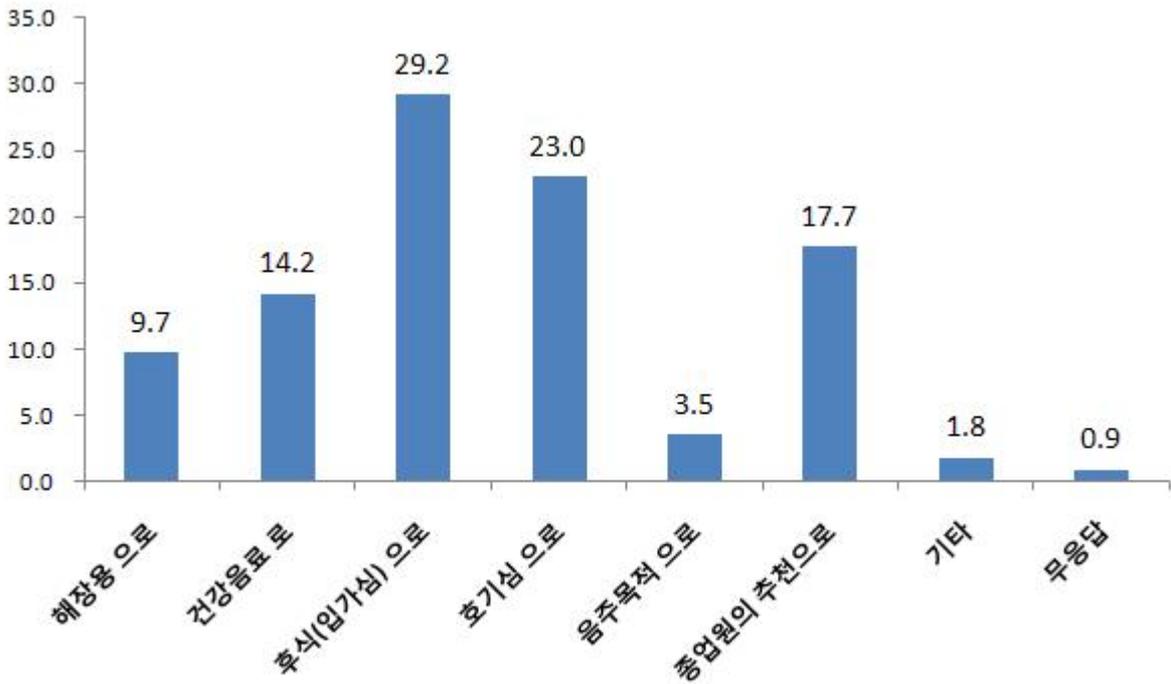
○ “후식으로 모주 한 잔”

- 모주를 섭취하는 이유를 묻는 질문에 약 30%의 소비자가 입가심, 후식으로 음식을 먹고 난 뒤 섭취하는 것으로 나타남
- 이 밖에 모주에 대한 호기심으로(23.0%), 종업원의 추천으로(17.7%), 건강음료로(14.2%)의 순으로 나타났으며, 해장용으로(9.7%), 음주의 목적으로 섭취한다(3.5%)는 의견도 있었음
- 호기심으로 모주를 섭취한다는 것은 마케팅요소로 활용할 수 있는 부분이나, 모주에 대한 홍보가 미흡하고 소비자 인지가 덜 되어있음을 의미하기도 함

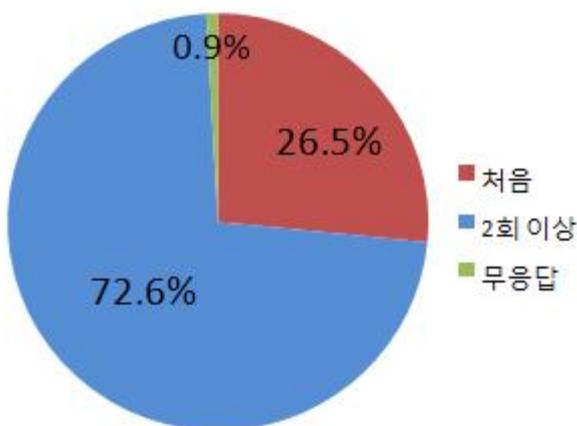
- 전체 응답자의 약 14%가 모주가 건강음료의 성격을 가지고 있다고 판단하는 것은 긍정적 결과라 할 수 있음
- 모주를 술로 인식하고 음주의 목적으로 섭취하는 비율은 매우 낮게 나타남(3.5%)

<모주를 마시는 이유>

(단위 : %)



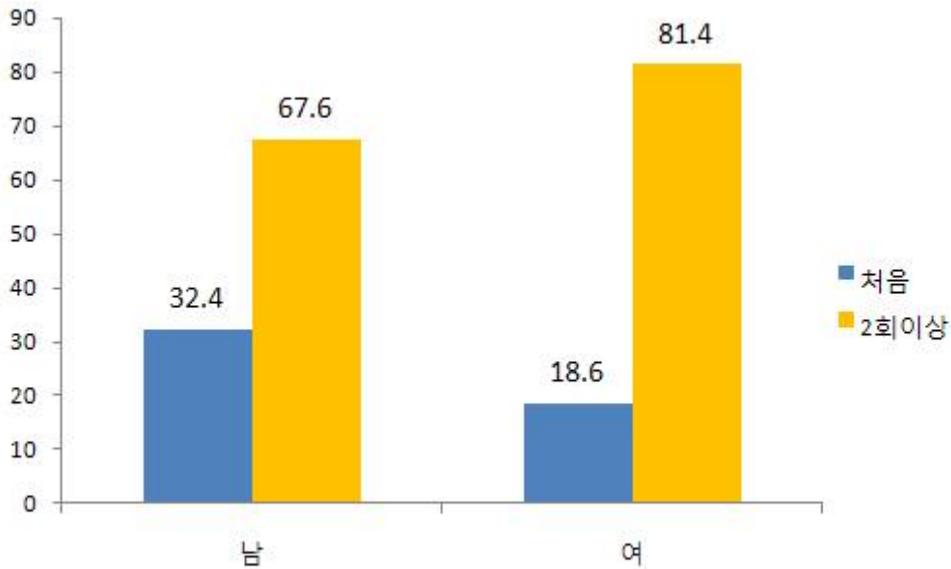
<모주를 먹어 본 경험>



○ “재섭취 빈도 높다”

- 2회 이상 모주 섭취자 72.6%로 일회성 소비비율 낮음
- 처음 섭취 경험 (26.5%), 2회 이상의 섭취경험 (72.6%) 순으로 조사

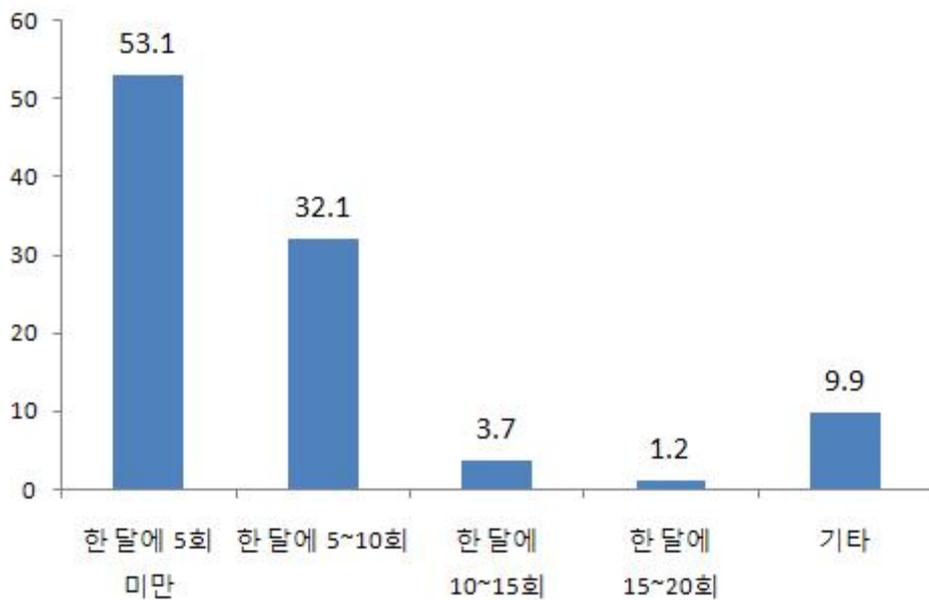
- 모주 섭취 패턴을 성별을 기준으로 분석 해 볼 때, 남성보다 여성이 첫 섭취율은 낮으나 재섭취 비율은 높은 것으로 나타남



- 2회 이상 섭취해보았다면 얼마나 자주 섭취하는가에 대한 질문에 한 달에 5회 미만으로 섭취하는 소비자가 절반정도(53.1%)로 가장 많았으며, 다음으로는 한 달에 5~10회(32.1%) 섭취하는 것으로 나타남

<모주를 마시는 빈도>

(단위 : %)

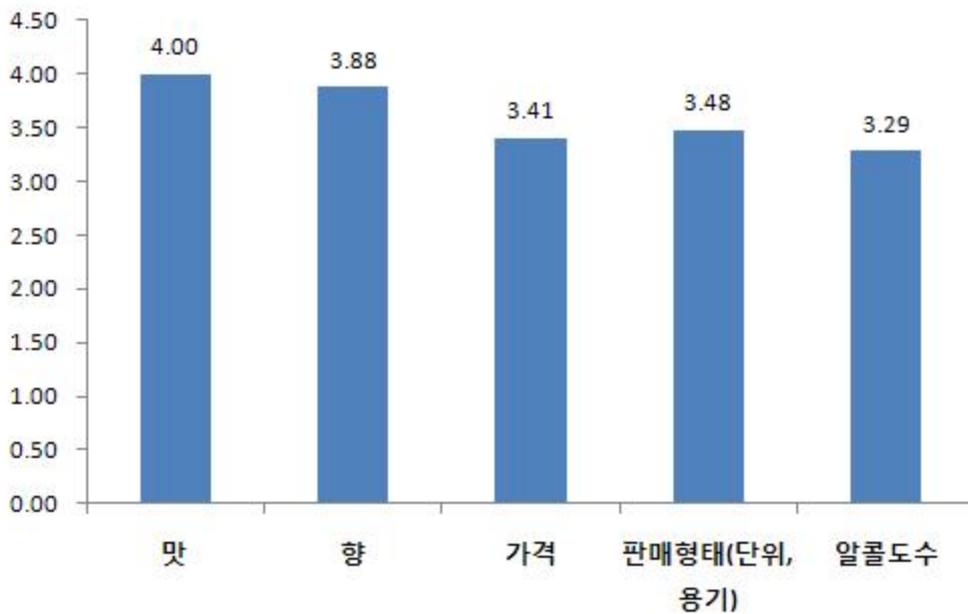


○ “맛과 향은 만족, 가격과 알코올도수는 높지 않은 만족도”

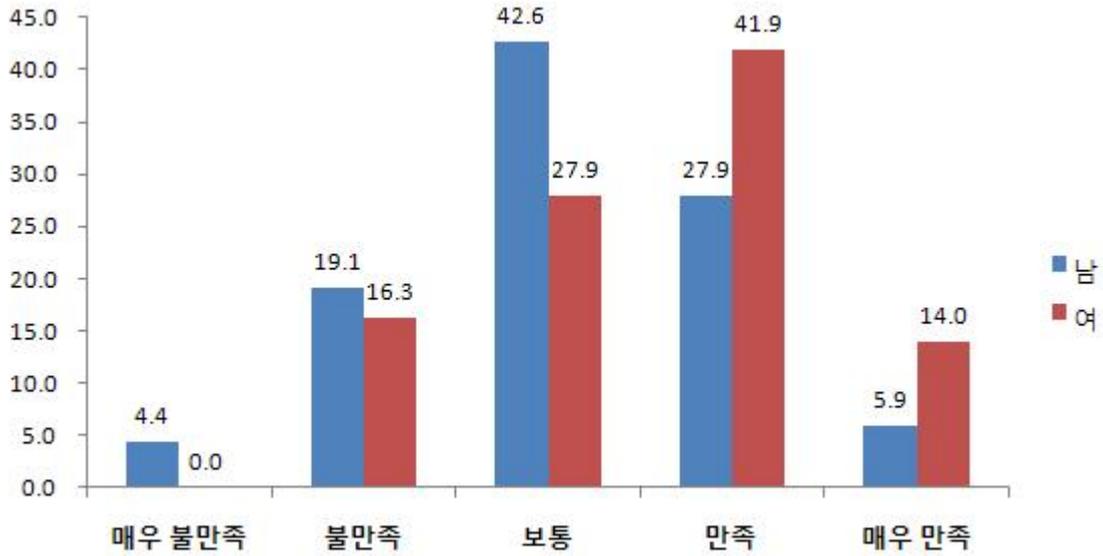
- 모주의 품질과 가격, 판매형태에 대한 전반적 만족도를 리커트5점 척도로 분석한 결과, 맛 4.00점, 향 3.88점, 가격 3.41점, 판매형태 3.48점, 알코올 도수 3.29점으로 조사됨
- 맛과 향에 대해 비교적 양호한 만족도를 보였으며 가격과 알코올 도수에 대해 만족도가 낮게 나타남
- 모주의 가격은 막걸리와 비교하여 잔 단위로 판매되는 점을 고려할 때 비싼 느낌이 든다는 의견이 있었음
- 잔 단위 판매나 용기에 대해서 직접적 불만은 없으나, 가격과 판매단위가 연계되어 불만의 요소로 지적된 경우가 있었음

<모주에 대한 만족도>

(단위 : 점)



- 알코올 도수는 너무 낮거나 음식점마다 다르다는 점이 불만족 요소로 지적되었으나 여성고객의 알코올 도수에 대한 만족도는 남성과 비교하여 매우 높은 것으로 나타났으며 이는 재섭취율이 높은 것에도 영향을 끼치는 것으로 판단됨
- 반대로 남성의 알코올 도수 불만족도(23.5%)는 여성(16.3%) 보다 높은 비율 차지

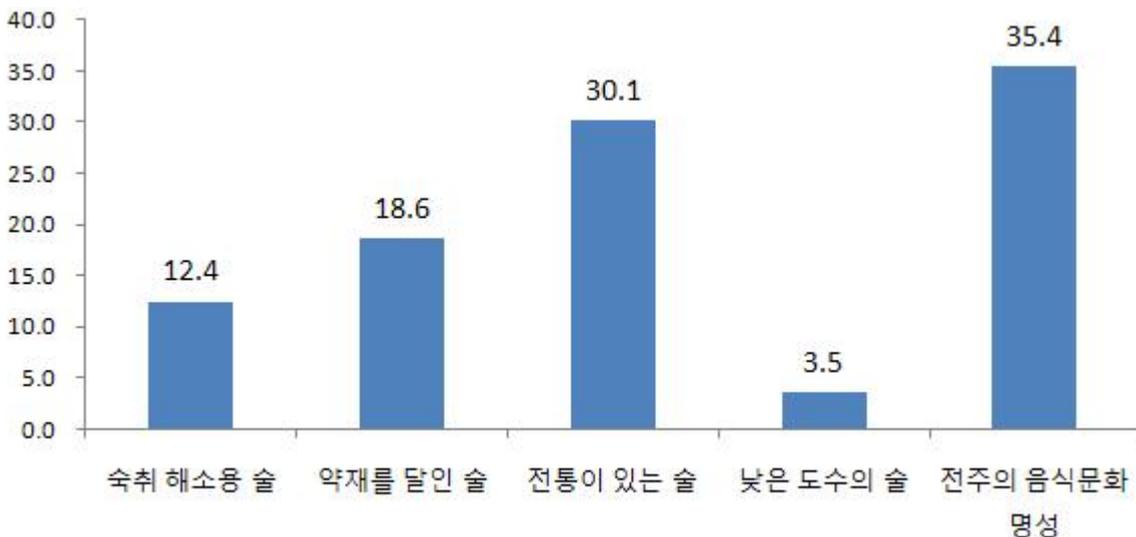


○ “전주의 전통 있는 술, 진주전통모주”

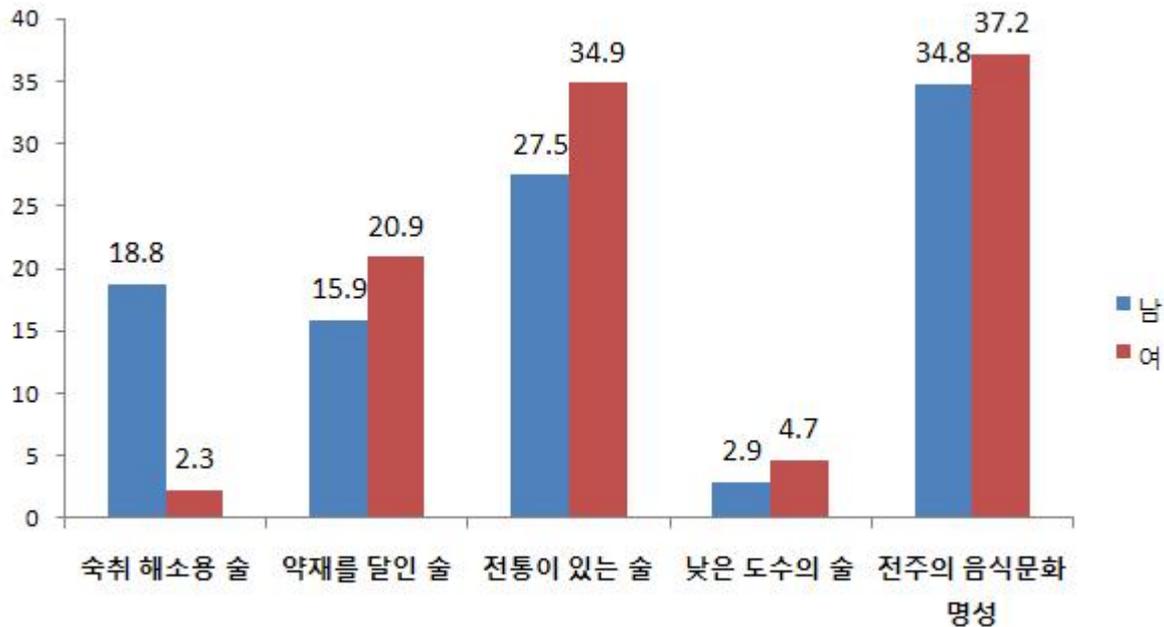
- 진주모주 상품화를 위해 강조해야 할 점을 묻는 질문에, 전주의 음식문화 명성이 가장 강조할 점이라고 답했으며(35.4%), 전통 있는 술(30.1%), 약재를 달인 술(18.6%), 숙취해소용 술(12.4%), 낮은 도수의 술(3.5%)의 순으로 나타남
- ‘전주의 전통 있는’의 개념을 강조할 점으로 정리할 수 있음

<모주가 강조해야 할 점>

(단위 : %)



- 성별에 따라서도 상품화에서 강조할 점은 대부분 유사하게 나타나고 있으나, ‘숙취 해소용 술’이라는 점이 특이할 사항이라는 의견은 남성이 월등히 높은 비율의 수치를 나타냈으며, 이는 향후 타깃별 커뮤니케이션에 활용할 요소라 할 수 있음

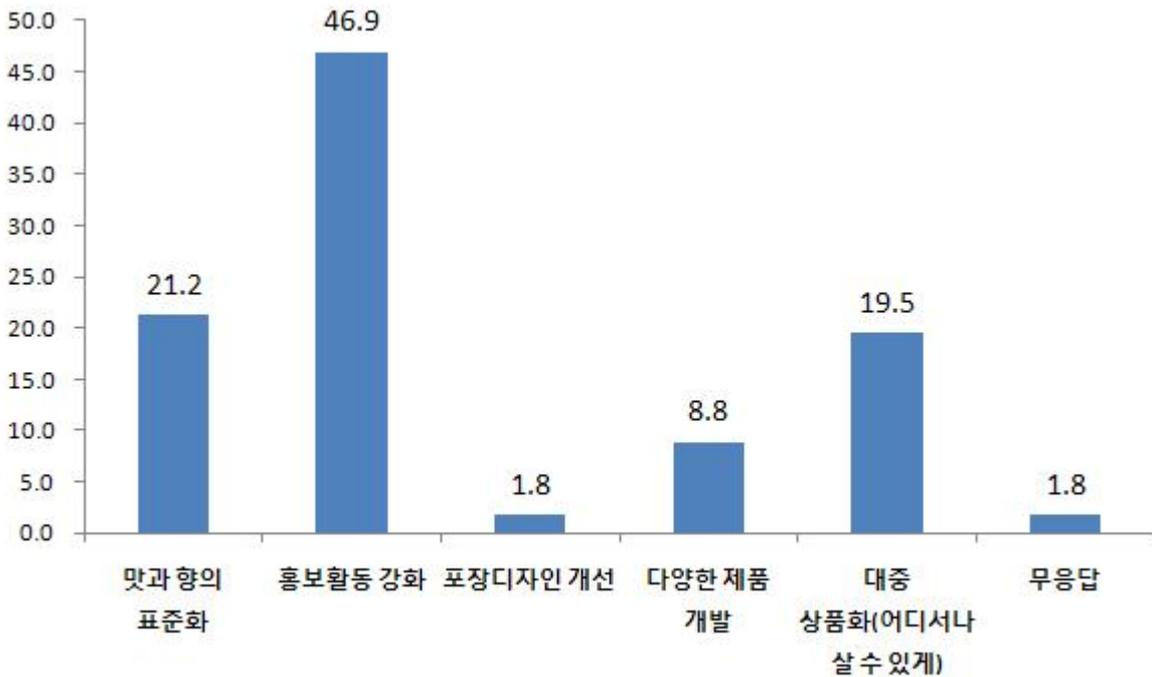


○ “활발히 알리고 적극적으로 다가가야”

- 전주모주의 발전을 위해 가장 필요한 활동은 ‘활발한 홍보로(66.4%)’ 전주모주를 널리 알리는 것이 우선 추진되어야 한다고 판단하고 있음
- 다음으로는 맛과 향의 표준화(21.2%), 대중 상품화(19.5%), 다양한 제품개발(8.8%), 포장디자인의 개선(1.8%)의 의견이 있었음
- 대부분 자가제조로 판매되는 모주는 음식점마다 다른 맛을 가지고 있기 때문에 상품화 장애의 요소로 작용, 선호도가 높은 매뉴얼에 의한 일관성 있는 품질생산이 필요
- 현재 모주의 판매형식이 음식점에서 잔(cup)단위로 판매되기 때문에 포장디자인 측면의 개선필요성을 상대적으로 덜 느끼고 있는 것으로 판단되며, 음식점뿐만이 아닌 소비자가 직접 구매할 수 있는 대중 상품화에 대한 의견도 있었음

<모주 산업화를 위해 필요한 활동>

(단위 : %)

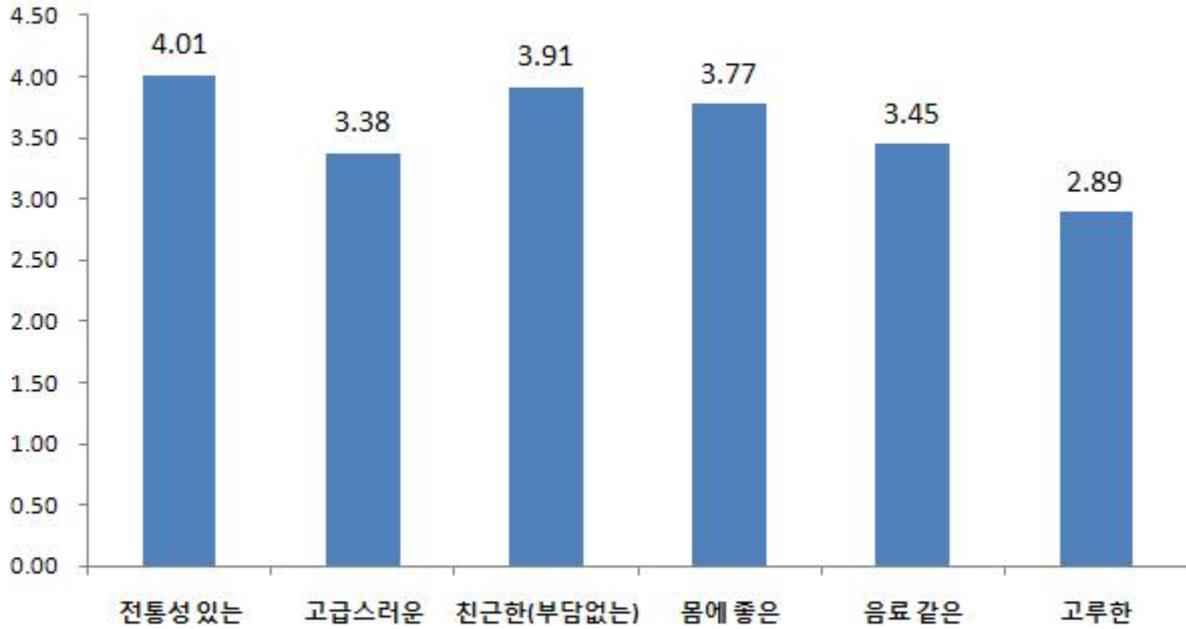


○ “전통적이고 친근한”

- 전주모주에 대한 이미지 연상어에 대해 리커트5점 척도로 전주모주 이미지를 분석한 결과, ‘전통성 있는’ 이미지가 4.01점으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 친근한(부담 없는)(3.91점), 몸에 좋은(3.77점), 음료 같은(3.45점), 고급스러운(3.38점), 고루한(2.89점)의 순으로 나타남
- 고급스러운 명품 전통술의 이미지로 오래되고 보수적인 이미지(고루한)보다 전통성 있는, 부담 없이 친근한 이미지를 가진 것으로 인식되고 있음
- 고루한 이미지는 (2.89)점으로 낮게 나타남으로써, 젊은 연령층에게 어필하기에 큰 장애요소로 작용하지는 않으나 젊은층의 heavy user를 유치하기 위해서는 극복되어야 할 이미지임
- 또한, ‘몸에 좋은’ 이미지로 인식되는 점은 주류시장 뿐 아니라 저알콜성 음료 시장으로의 진입 경쟁력에 도움이 되는 점이라 할 수 있음

<모주의 이미지>

(단위 : 점)



○ 모주 소비자 분석 시사점

모주 섭취 이유에 따른 편익시장 세분화 및 타깃설정
 - 후식용, 건강음료용, 숙취해소용

성별에 따른 소비 및 모주 인식의 차이 보임
 - 숙취해소용, 재섭취 비율 등 타깃별 차별화 전략 수립 필요

음식으로 명성이 높은 전주의 전통 있는 술로 적극홍보 필요
 - 구체적 정보제공보다는 스토리텔링, 문화마케팅 필요

1.5. 내부분석

1) 생산 및 유통현황

- 전주전통모주는 막걸리에 생강, 대추, 계피, 배 등 다양한 한약재를 넣고 끓인 해장술로, 전주시내 한식집 및 콩나물해장국집을 중심으로 약 80여 업체를 통해 전주의 전통음식과 함께 판매되고 있음
- 전주전통모주의 생산과 판매 현황 파악을 위한 전주시내 모주 취급점을 대상으로 설문조사 및 인터뷰를 실시함

조사개요	조사내용
가) Key Questions - 전주모주 판매업체 현황은 어떠한가? - 전주모주 판매 실태는 어떠한가? - 현재 판매현황에 있어 문제점은 무엇인가? 나) Key Activities - 일시 : 2009년 12월 18일, 21~22일 - 대상 : 전주모주 취급 및 생산자 - 형식 : 현재 모주를 판매하고 있는 40여 업체 면접조사	가) 업체 일반현황 - 소재지, 창업연도 등 - 주요 거래처 등 나) 전주모주 판매실태 - 모주 조달 방식 - 구매/판매 단위 - 제주주기 다) 문제점 등 - 개선요구점 등

○ 자료 검증 및 검증결과 처리

- 검증절차

검증절차 : 완료된 설문지 무작위 추출 후 검증

- 자료처리

Editing : 면접원이 진행한 설문지를 전문 에디터가 설문 회수 시 즉시 확인하여 누락된 설문 문항과 같은 Logic을 체크

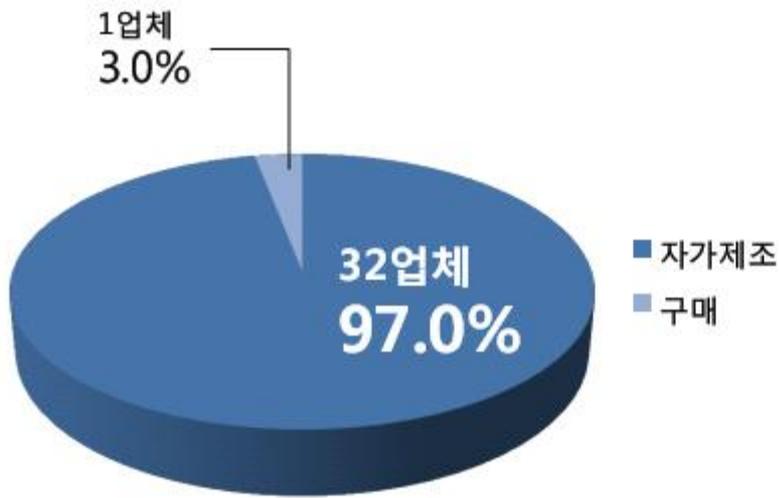
Coading/cleaning : 설문 내용의 부호화 및 자료입력, 입력된 자료의 오류 검색

Data Provessing : SPSS에 의한 분석표 구성

○ “대부분 자가제조 판매”

- 현재 거의 모든 업체가 자가제조를 통해 판매하고 있는 것으로 나타났으며(94.1%), 순수 구매판매업체(2.9%)와 제조와 구매판매를 병행하는 업체(18.2%)도 있는 것으로 나타남

<제조방식>



○ “구매 판매 시, 주 단위는 1.8ℓ 와 1.5ℓ”

- 구매판매 7개 업체 조사 결과(유효 6, 결측1), 1.8ℓ 와 1.5ℓ 단위를 구매하여 판매하는 업체가 같은 수치를 나타냈으며, 주로 1.5~1.8ℓ 단위를 구매하여 판매하는 것으로 나타났음
- 또한 1.8ℓ 구매 평균가격과 1.5ℓ 구매 평균가격은 9,000원으로 동일하게 나타남

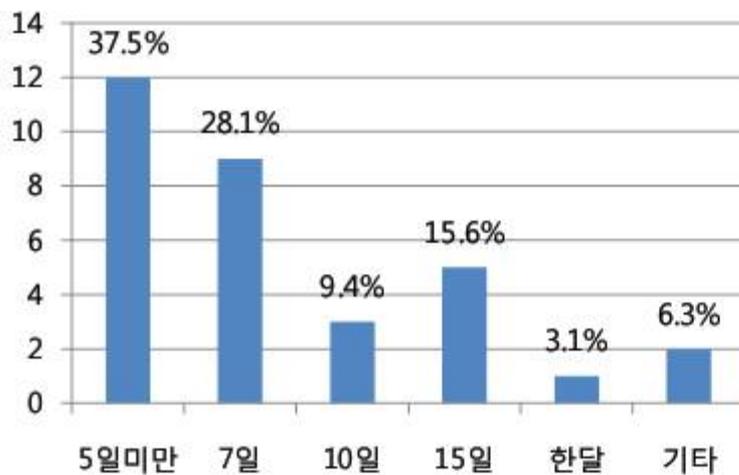
<제조방식*구매단위>

	구매단위		전체
	1.8L	1.5L	
제조방식 구매	3	3	6
전체	3	3	6

○ “5일 미만에 한 번 제조”

- 제조 주기에 대해서, 5일 미만에 한 번 제조하는 업체가 가장 많았으며(37.5%, 1주일에 한 번(28.1%), 보름에 한 번(15.6%), 열흘에 한 번(9.4%), 한달에 한 번(3.1%)의 순으로 나타났음
- 기타 의견으로는 “1일에 2번”, “매일” 등이 있었음

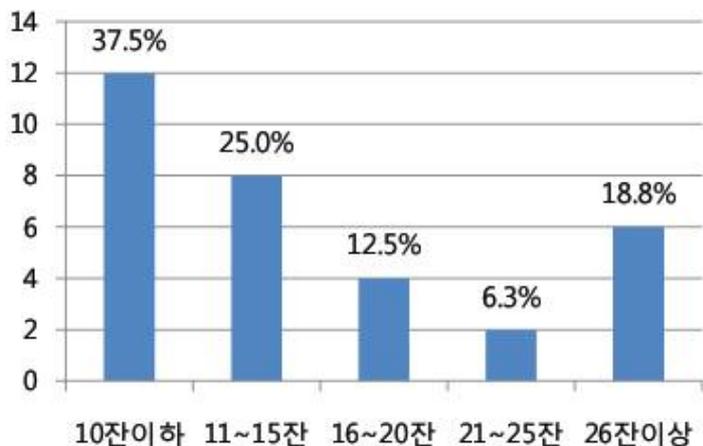
<제조주기>



○ “1일 10잔 이하 판매가 대부분”

- 1일 판매량에 대해, 하루 10잔 이하로 판매하는 업체가 가장 많았으며(37.5%), 다음으로 11~15잔(25.0%), 26잔 이상(12.5%), 16~20잔(18.8%), 21~25잔(6.3%)의 순으로 나타남
- 26잔 이상 업체는 1일 30잔, 40~50잔을 판매하고 있었으며 1일 500잔 이상 판매하는 대량 판매 업체도 있었음

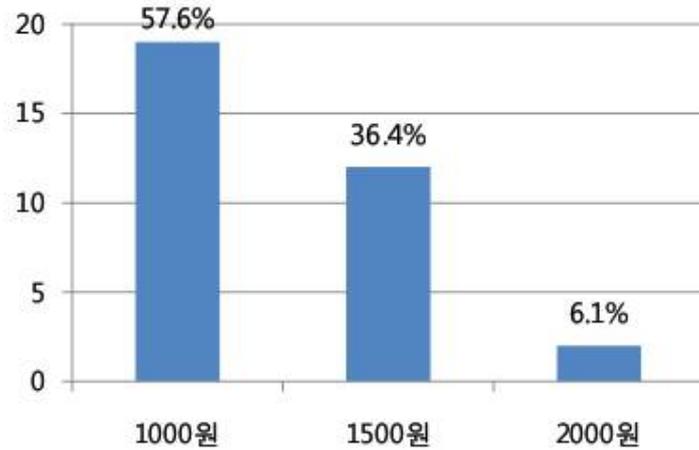
<1일 판매량>



○ “1잔 평균 판매가 1,240원”

- 모주 판매가는 1잔당 1,000원(57.6%), 1,500원(36.4%), 2,000원(6.1%)의 분포를 보였으며 1잔당 판매 평균가격은 약 1,240원임

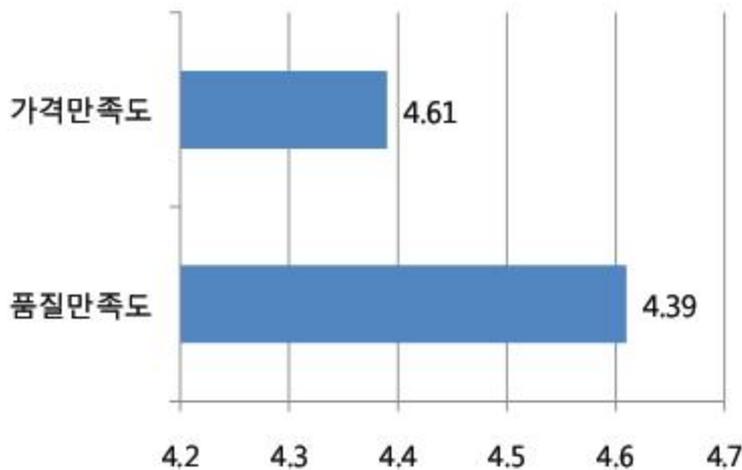
<1잔당 평균가격>



○ “가격과 품질에 만족”

- 모주의 판매 가격과 품질에 대해 대부분의 소비자가 만족하고 있는 것으로 인식, 가격이 저렴한 편이라고 판단하여 가격만족도가 높으며, 맛 등 품질에 대한 만족도 역시 높은 편으로 인식하고 있음

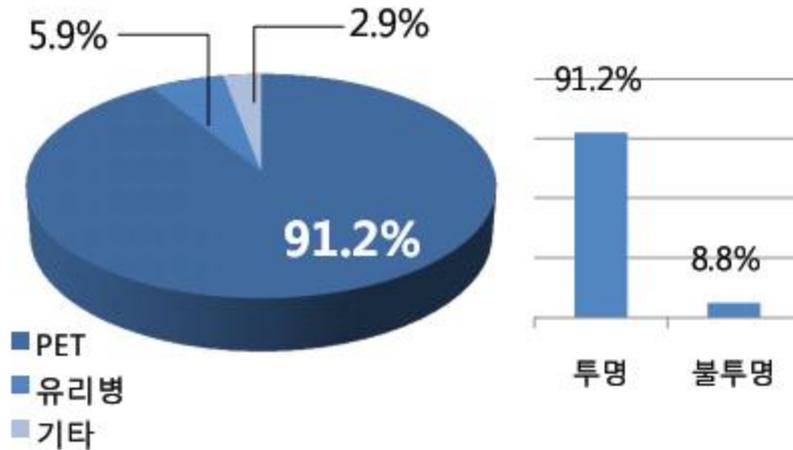
<가격 및 품질 소비자 만족도>



○ “투명한 PET 용기 선호”

- 유리병 보다는 PET형태를 선호(91.2%)하고 있으며, 불투명 보다는 모주의 특색있는 컬러를 나타낼 수 있는 투명한 형태를 선호함

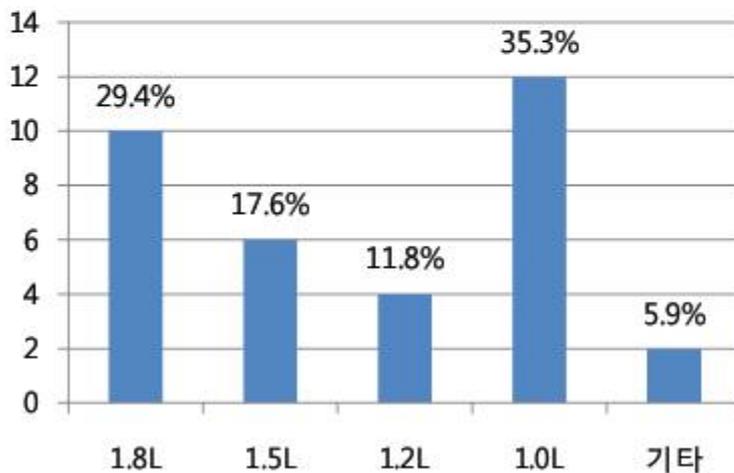
<희망 용기 형태>



○ “1.0 단위 유통, 적당하다”

- 1.0ℓ 가 유통에 있어 효율적 용량이라고 판단하였으며(35.3%) 다음으로 1.8ℓ (29.4%), 1.5ℓ (17.6%), 1.2ℓ (11.8%)의 순으로 나타났으며 기타 의견으로는 750g이 많았음

<희망 유통 용기용량>



○ 모주 내부분석 시사점

대부분 업체별 자가 제조, 산업화의 장애요소
- 하나의 브랜드는 하나의 품질로, 품질균일화 필요

브랜드로 소비자에게 이미지 구축하기 위한 이미지 기반 구축 필요
- 브랜드, 포장 등의 활발한 노출이 가능한 판매 및 포장형태 필요
- 유리병보다는 투명한 PET형태 선호에 대한 검토필요

2. 전략상황 분석 시사점

	Strength	Weakness
내부 역량 	<ul style="list-style-type: none"> • 건강을 중시하는 소비자 욕구에 부합하는 제품특성 • 전주 지역만의 전통성과 특색 • 어머니를 모티브로하는 스토리텔링 요소 등 풍부한 문화 콘텐츠 보유 • 지역 기반의 생산시설 및 원료 • 적극적 육성 의지 	<ul style="list-style-type: none"> • 소규모 업체 대부분 • 자가제조 판매-품질균일화 미흡 • 소비자에게 이미지 소구가 힘든 유통구조(음식점을 통한 판매) • 다양한 소비자 욕구에 부합하는 차별화된 제품 개발 미흡
 외부 환경	<ul style="list-style-type: none"> • 건강을 중시하는 소비자 • 건강기능성 주류에 대한 높은 관심 • 저도주 시장의 활성화-막걸리 열풍 • 모주에 대한 긍정적 이미지 (전통성 있는, 친근한, 몸에 좋은) 	<ul style="list-style-type: none"> • 저도주 시장의 활성화-막걸리, 사케, 와인 등 경쟁치열 • 비알코올 음료제품, 저도의 알코올 제품 모두 진입장벽이 될 수 있음 • 모주에 대한 낮은 인지도
	Opportunity	Threatening

- 건강 기능성 강조, 문화컨텐츠를 활용한 마케팅전략 수립 필요
- 기술개발 연구를 통한 레시피 개발과 보급을 통한 산업화 기반 마련 필요
- 명확한 타깃설정과 커뮤니케이션을 통한 인지도 및 호감도 제고 필요

3. 마케팅전략 수립

1) STP전략

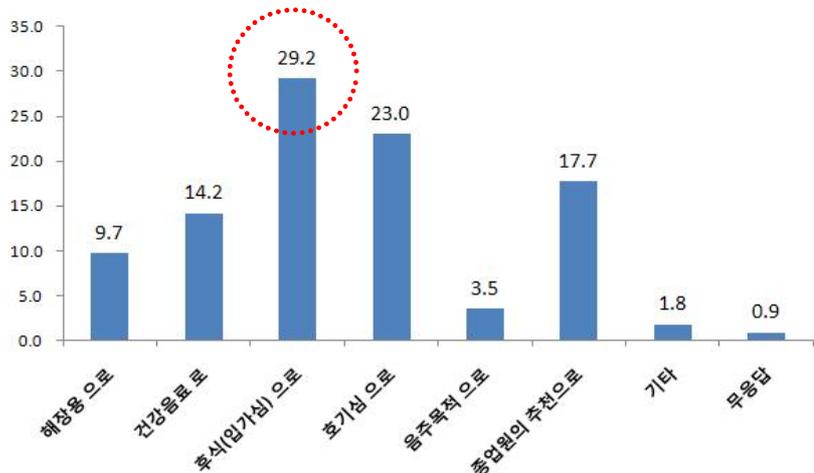
- 소비자 행동변수에 의한 시장 세분화를 통해 소비자 특성변수에 의한 세분시장의 특성을 도출하여 진주전통모주가 진입할 시장을 선정
 - 모주를 섭취하는 편익은 크게 전주의 특색 있는 음식을 먹은 후의 후식용, 건강을 생각한 저도수 알코올음료용, 해장술의 용도인 숙취 해소용의 3가지로 나눌 수 있음

편익세분시장	인구통계학적 변수	지리적 변수	행동적 변수	심리적 변수	경쟁
후식용 (입가심용)	30~40대 여성중심	전주시내	수시	가치 지향적	-
건강 음주용 (저도수 알코올음료)	20~50대	전주시내, 서울·수도권	저녁	건강유지	막걸리, 와인, 사케 등
숙취해소용 (해장술)	40~50대 중장년 남성중심	전주시내, 서울·수도권	아침이나 음주 직후	숙취해소 효과	-

○ 후식용

- 전주의 전통식을 먹으면서 후식으로 모주를 즐길 수 있는, 맛과 가치를 지향하는 소비자를 타겟으로 전주시내 다양한 문화컨텐츠와 연계 가능성이 풍부함

- 모주를 섭취하는 소비자의 약 30%가 모주를 전주의 전통음식 섭취 후 후식의 개념으로 섭취하고 있음



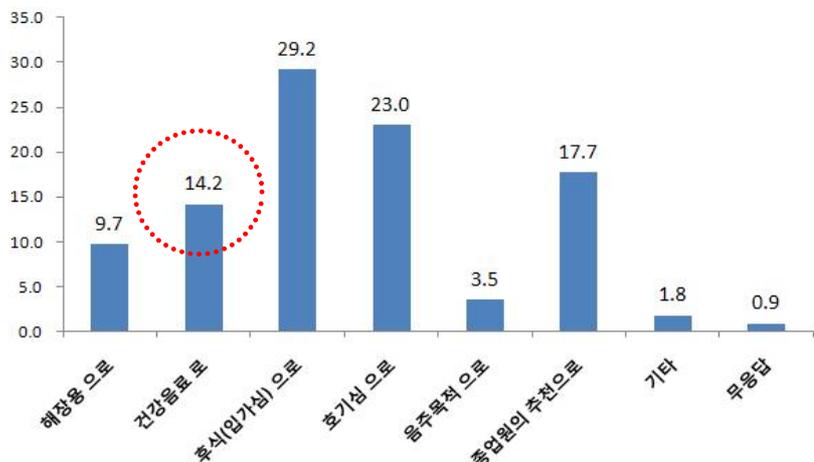
- 주요 타깃으로는 모주의 재섭취 빈도가 높은 여성, 맛있는 음식에 대한 외식빈도가 높은 30~40대 연령층으로 설정
- 또한 이들은 가치 지향적 소비를 중시하므로 전주의 음식과 함께 전주의 전통 후식으로 모주를 소비한다는 개념으로 소구

집단	연령	소득수준	식품구입주기	외식빈도
가격지향	60세 이상 (28.4%)	200만원대(29.6%) 200만원 미만(23.1%)	매일 구입	낮은 편
건강지향	60세 이상 (40.0%)	200만원대(29.6%) 300만원대(26.9%)	주 1회 구입	낮은 편
다양화 지향	40~49세 (33.0%)	400만원 이상(36.3%) 300만원대(25.7%)	주 2~3회 구입 매일 구입	가장 높음
고급화 지향	40~49세 (27.0%)	400만원 이상(32.0%) 300만원대(26.4%)	주 2~3회 구입	높음
간편화 지향	30~39세 (29.2%)	400만원 이상(32.3%) 300만원대(32.3%)	주 1회 구입	높음

- 전주지역을 1차적 지리적 타깃범위로 설정하고 향후 단계적으로 수도권까지 확대추진
- 후식의 개념으로 접근, 술 보다는 알코올성 음료로 포지셔닝, 낮은 알코올 도수 제품 전략, 동일 개념의 경쟁이 없는 상태로 시장진입 용이할 것으로 판단됨

○ 건강 음주용

- 과도한 음주가 아닌 즐기 기 위한 건강음주 문화 트렌드에 부합하며 폭넓은 연령층에 소구할 수 있으나 기존 저도주 경쟁제품(막걸리, 와인, 사케, 저도수 알코올음료 등)이 다수 존재

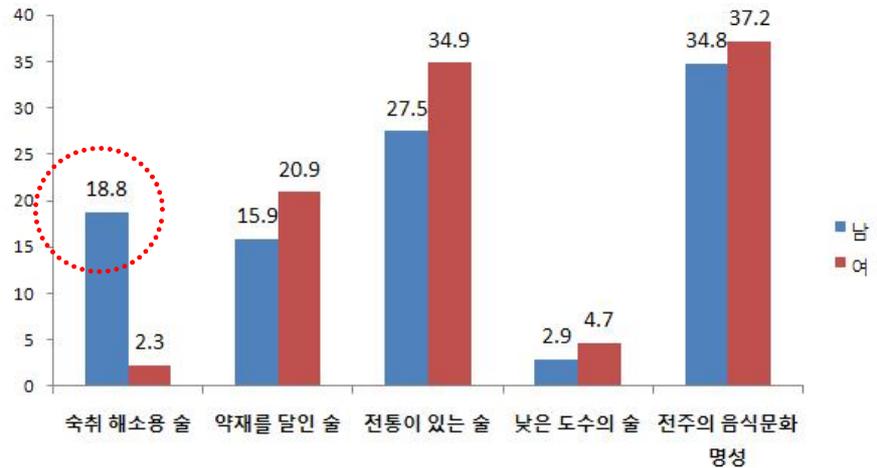


- 건강음료로 모주를 섭취한다는 소비자를 주요 타겟으로 설정하고, 그 외 알코올에 대한 체질적 문제 등으로 음주를 즐기지 못하는 소비자를 타겟으로 공략
- 20~50대의 폭넓은 연령대 소비자를 대상으로 건강을 위한 음주의 개념으로 소구

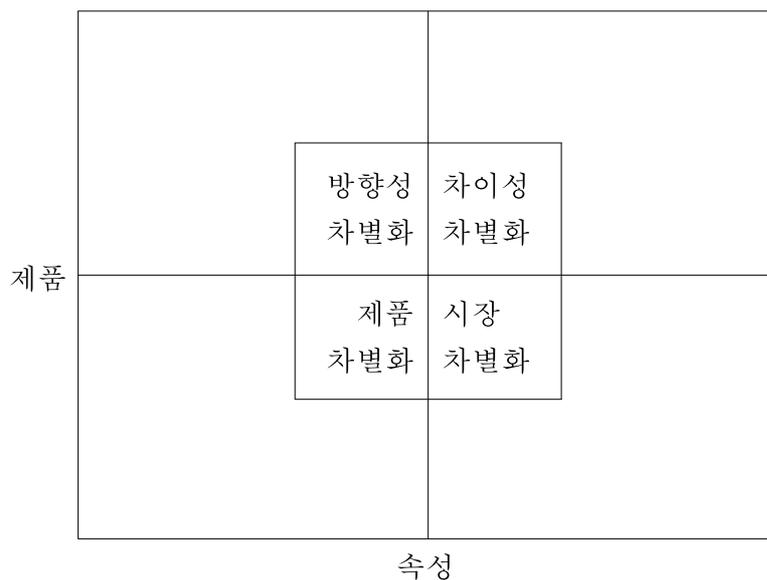
○ 숙취해소용

- 모주의 경쟁력 있는 요소로 ‘숙취 해소용 술’을 꼽은 남성층을 중심으로 숙취해소를 위한 해장술의 개념에 익숙한 중장년층을 주요 타겟으로 공략

- 전주지역 및 수도권, 전국의 콩나물 해장국 등 해장국 판매처를 유통채널로 활용할 수 있는 장점이 있음



○ 포지셔닝



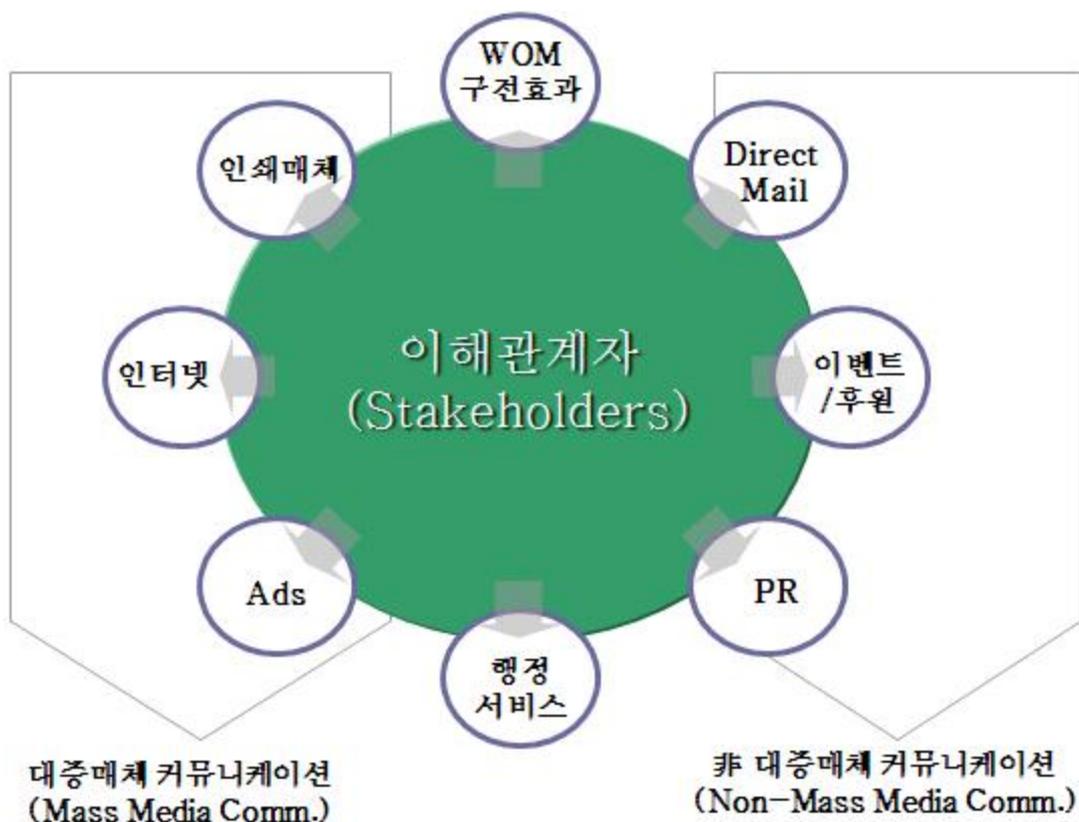
2) 4P 전략

	시장침투전략	제품개발전략
	후식용	숙취해소용 / 건강 음주용
제품 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 기존제품 : 품질이 균일한 제품 • 경쟁력강화(기존시장) • 대중화 : 후식으로 즐길 수 있는 친근성 강조 	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품/퓨전제품 : 기능성(숙취해소용), 저도주 알코올 기호성 보완(건강음주용) • 경쟁력강화(기존시장) • 차별화
	<ul style="list-style-type: none"> • 가격유지 • 규모화, 규격화 : 유통적 측면 보완 	<ul style="list-style-type: none"> • 고급화, 품질개선 : 원료차별화 등을 통한 특성 명확화 • 포장, 디자인 개선 : 브랜드 정체성 범위 내 제품별 포장 및 디자인 차별화
가격 전략	중저가 전략	중 고가 전략(상대적)
유통 전략	일반음식점 대형마트	고급 음식점 백화점
프로모션 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 전통주류 고객을 전주 모주 고객으로 흡수 • 광고를 통한 통합 메시지 전달 	<ul style="list-style-type: none"> • 기존고객 Lock-in 효과 • Main user의 이용 활성화 도모 • 장기적인 로열티 제공 • 고객관리시스템 구축

4. 커뮤니케이션 전략 수립

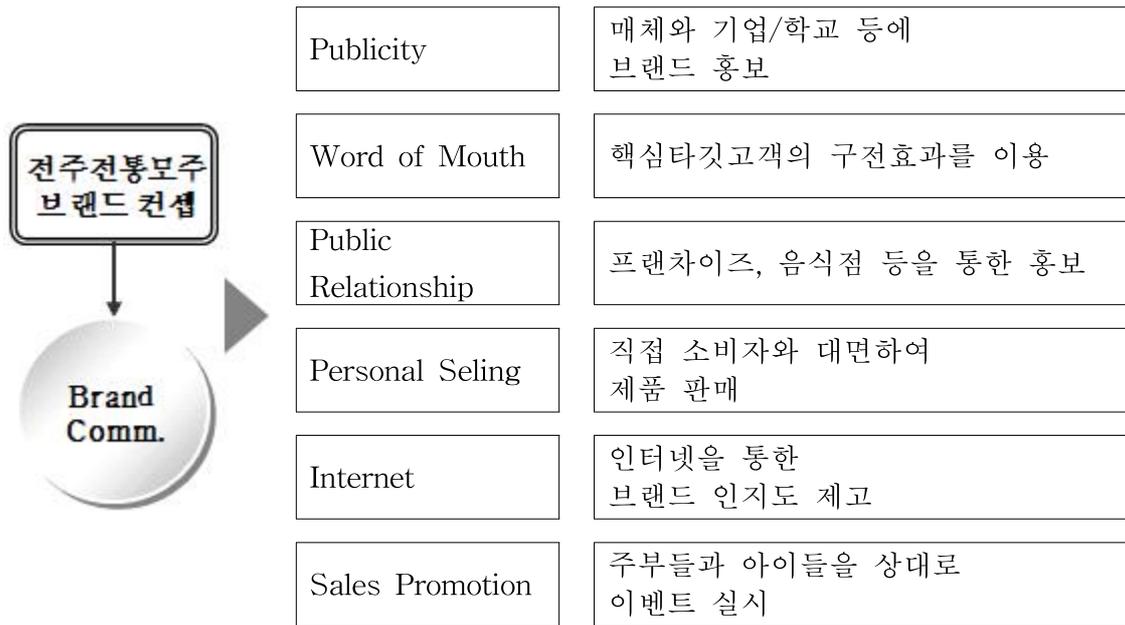
1) 커뮤니케이션 믹스 전략

- 커뮤니케이션 요소들의 다양한 전략적 역할들을 종합적으로 분석하여 부가된 가치를 창출할 수 있는 종합적 마케팅 활동이 필요함
- 일반광고, 이벤트, 다이렉트 마케팅(DM), PR 등의 요소들을 조합하여 커뮤니케이션의 효과를 극대화시키고, 지속성과 명쾌성을 제고하기 위한 단계별 마케팅커뮤니케이션 계획을 수립
- 진주전통모주의 브랜드커뮤니케이션은 브랜드정체성을 핵심 메시지로 구성하여 핵심고객비용 대비 효율성이 높은 비대중매체 커뮤니케이션 방법 위주로 접근함



<360° communication model>

- 공중과 매체를 이용한 일방적인 접근보다는 핵심고객이 직접적인 브랜드 경험을 통해 인지, 호감, 행동을 높일 수 있도록 함



- 홍보, 광고활동
 - 전주모주 브랜드 런칭 관련 구체적 보도 자료 배포
 - TV 음식관련 프로그램과의 연계 → 구성자각 연계
 - 교통시설(버스, 택시 등)을 이용한 교통광고
- 입소문
 - 전주의 유명 음식점을 활용한 소비자의 자발적 의견제시 유발
 - 다양한 시식활동 등을 통한 소비자의 의견제시 및 참여 유발
- 관계유지
 - 외식업체와의 제휴, 학회 후원
 - 건강음주문화 캠페인 등 모주 지원
- 관측활동
 - 음식점 등 매장 관측 활동
- 인터넷 홍보
 - 전주시 홈페이지, 포털 사이트 등의 배너 광고
 - 온라인 동호회, 커뮤니티를 통한 브랜드 홍보
- 세일즈프로모션
 - 시식회, 축제 등 소비자 참여 이벤트

2) 단계별 커뮤니케이션 전략 방안

○ 전주모주 브랜드인지도 및 선호도를 높이고 소비자들의 Activity를 극대화



구분	사전준비기 Pre-Lunching	시장진입기 Lunching	성장기 Growth Period
광고	-지역주민의 관심을 유발 시키고 인지도 향상을 위한 광고 캠페인 실행	-전국적 전주모주 브랜드 런칭 -시 내외 매체광고 실행	-브랜드 이미지 구축 및 인지도 확산 대중매체 광고 실행
SP& 옥외광고	-세미나 및 학술, 포럼 개최 -내부 프로모션 실행 -버스, 지하철, 거리 배너 광고 실시	-참여형 이벤트 실행 -방송프로그램 연계 -전통 행사의 해외 프로모션	-체계적 연간 프로모션 실행 -라이센스 상품 SP
PR	-전주모주 브랜드의 체계적인 홍보 활동 -Boom-up을 위한 브랜드 기획기사 방송 유도	-On-line 매거진 및 커뮤니티 활용 PR -바이어, 기자에게 설명회 개최 및 자료집 발송	-브랜드 마케팅 행사 관련 PR
Online	-WOM을 위한 타깃별 커뮤니티 활용 -시 홈페이지 및 포털 사이트를 활용한 배너광고 실행	-배너 광고의 확장 집행 -온라인 타깃 고객관리 프로모션 실행	-전자상거래를 통한 라이센스 상품 판매 활성화 -온라인 프로모션 실행

(1) 브랜드 이미지 구축

○ 전략개요

- 전주전통모주 산업의 미래비전 및 브랜드 도입의 당위성에 대한 공감대 형성 및 협조분위기 조성
- 브랜드경영팀 구성, 브랜드 관리 법적 기반 구축 등 경영기반 구축
- 사회 리더그룹들에게 선(先)공개를 통한 여론 형성 유도 등

○ PR 홍보전략

전략목표	언론 및 민간단체·조직 등과의 긴밀한 협조관계 구축을 통한 긍정적인 이미지 포지셔닝으로 긍정적 연상이미지 강화
내용전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드정체성에 기반 한 올바른 정보 제공 ○ 브랜드 이슈 개발 및 확산 ○ 언론매체와의 긴밀한 협조관계 구축 ○ 비우호 언론매체와의 관계 개선 노력 및 위기대응 방안 마련 ○ 여타 커뮤니케이션 전략과의 시너지 효과 거양
세부프로그램	<ul style="list-style-type: none"> ○ TV·라디오 뉴스 - 지역마케팅에 대한 이해도, 인지도 확산 ○ 기획기사 - 기획기사 자료 제공으로 빈번한 노출 유도, 이해도 제고 ○ 토론 프로그램 - 전주모주 브랜드에 대한 지역사회의 공감대 및 관심 유도 ○ 기획 다큐멘터리 - 전주모주 브랜드에 대한 관심 증대 이해도 제고

○ SP전략

브랜드 설명회	○ 지역 기업인, 부녀회장 등의 지역 리더 대상 브랜드 설명회 개최
브랜드마케팅 간담회	○ 지역리더 및 일반시민들로부터의 의견 수렴 ○ 지역 브랜드마케팅 시스템 도입의 필요성 조성 ○ 지역리더의 협조 분위기 조성
브랜드서비스 대상 수상	○ 판매업체 등을 대상으로 우수 서비스 사례 발굴, 표창하여 사기 진작 도모, 브랜드경영 분위기 확산 ○ 서비스 마인드·능력 향상 및 조직 내부직원의 사기 거양 ○ 브랜드경영의 솔선수범 사례 확산
브랜드경영 심포지엄 개최	○ 지역 내 대학의 마케팅, 브랜드, 전통식품관련 등 관련 학자들의 관심 고취 및 아이디어 발굴 ○ 지역 브랜드마케팅 전략에 대한 참고자료 수집

○ 옥외광고 실행전략

버 스	시내/ 시외, 시 외곽 연결 노선을 선택하여 브랜드의 반복적 노출
지 하 철	○ 수도권 지하철 차내 및 차 외관에 지역브랜드 광고/ 홍보물 부착 → 많은 이용인구와 지하철 내 광고의 주목 시간이 길어 정보 메시지 전달에 효율적
옥외 전광판	○ 대도심, 번화과 등을 위주로 브랜드의 지속적 노출 시도 → 차량 및 이동인구에 대한 반복적, 지속적인 광고 / 홍보로 인해 인지도 확대 및 호기심 자극
거리 배너	○ 차도 및 인도, 버스 정류장 등 거리의 다양한 배너를 활용하여 브랜드의 지속적인 반복 노출 → 버스, 지하철, 옥외전광판 등과 같이 노출의 반복을 통한 메시지 전달

○ 온라인 실행전략

<p>전략목표</p>	<p>인터넷 이용이 활발한 20~30대 젊은 층을 대상으로 타깃그룹으로 선정하여 제반 홍보프로그램의 피드백 채널로 활용</p>
<p>내용전략</p>	<p>○ 자발적 참여 및 사회적 확산이 빠른 세대의 특성을 활용하여 적극적인 브랜드 홍보활동 전개 ○ 전주모주 이미지 쇄신의 초기 메인타깃 그룹화</p>
<p>세부 프로그램</p>	<p>○ 웹사이트 개설 - 모주 고객 커뮤니티 개설 지원 - 잠재고객의 현재화 차원 ○ 배너광고 - 트래픽이 많은 사이트와 정보 및 게임 등의 포털사이트를 선정, 배너광고 실시 - 다수에 노출, 초기에 붐 업 유도 ○ Daily Quiz Contest - 전통주 및 모주, 브랜드에 대한 간단한 퀴즈를 풀도록 유도 →지속적인 관심 유도</p>

(2) 브랜드 이미지 확산단계

○ 전략개요

- 전주모주 브랜드의 강력한 런칭 프로그램의 실행으로 안정적인 브랜드 정착을 유도 하고, 확고한 브랜드 포지셔닝 구축
- 전주모주 브랜드의 조기 정착과 확고한 포지셔닝 유도
- 전주모주 브랜드의 홍보 및 브랜드커뮤니케이션의 일관성 유지
- 브랜드 마케팅의 메인 타깃에 대한 분석과 전략 마련

○ PR 홍보전략

<p>전략목표</p>	<p>지역 언론과 국내 언론매체, 민간단체 등과의 원활한 협조체제 구축을 통한 긍정적 관계유지와 지속적인 기사거리의 공급으로 상호 협력적인 분위기 구축</p>
<p>내용전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기획특집 기사거리 생산 및 언론매체 제공 ○ 지역 언론매체들과의 정기적인 설명회 개최 ○ 지역 언론매체와의 우호분위기 조성 ○ 우호·자매도시들과의 공동마케팅 및 기사화 유도 ○ 브랜드마케팅 활동에 관한 이해도 증진 유도 ○ 지역 정책 최고책임자의 브랜드마케팅 활동의 강화로 지역전체의 브랜드경영 분위기 확산
<p>세부프로그램</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ TV 프로그램 협찬, 활용 ○ 공익광고 활용 및 기사거리 제공

○ SP전략실행

<p>전략목표</p>	<p>본격적 전주모주 브랜드 노출전략 전개 및 지역주민 참여 극대화</p>
<p>내용전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드커뮤니케이션 활동의 체계화를 통한 브랜드의 인지도 확산 및 호감도 유인 ○ 지역 각종 축제 등의 이벤트와 연계하여 활발하고, 역동적인 브랜드 이미지 포지셔닝 유도 ○ 서울 등 대도시를 대상으로 한 브랜드마케팅 활동 본격적 실행
<p>세부프로그램</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 모주를 테마로 한 사진경진대회 및 시민축제 ○ 지역 문화관광 축제와 연계 ○ 지역주민 단합 체육 대회

○ 옥외광고/온라인 실행전략

<p>전략목표</p>	<p>주요 거리의 시각적인 조형물, 매체 및 인터넷을 활용하여 적극적인 홍보 및 광고 활동 실행</p>
<p>내용전략</p>	<p><옥외전광판> ○ 시각적 주목율이 높은 옥외전광판을 활용하여 체계적이고, 정확한 브랜드 커뮤니케이션 활동 전개</p> <p><스트리트 배너> ○ 이동인구의 시각적 동선을 확보해 브랜드에 대한 노출 빈도를 높임으로써 전주모주 브랜드 마케팅에 대한 지속적인 관심 및 참여 유도</p> <p><인터넷 홍보> ○ 전주모주 브랜드마케팅 관련 아이টে을 전 국민을 상대로 공모하여 홈페이지 활성화 및 관심 유도</p>
<p>세부프로그램</p>	<p>○ 스트리트 배너 ○ 옥외광고</p>

(3) 브랜드 이미지 강화단계

○ 전략개요

- 브랜드 커뮤니케이션 활동을 강화하여 전주모주 브랜드의 안정적인 정착과 브랜드 이미지 유지 및 강화 유도
- 전주모주 브랜드 라이선싱 사업의 전개
- 브랜드의 인지도 확산을 위한 커뮤니케이션 활동의 지속적인 전개
- 홍보 및 브랜드커뮤니케이션 전략의 착실한 실행을 통한 확고한 브랜드 이미지 포지셔닝
- 지역축제, 지역행사 등 행사의 전형화 진행
- 브랜드 라이선싱 사업의 안정화를 위한 다양한 상품세일즈 프로모션 활동 전개

○ 매체전략

PR	진주모주 브랜드의 Tone &Manner를 유지하면서 Risk Management 차원의 관리 프로그램 실행
세일즈 프로모션	라이센스 사업자의 확대 및 해외 마케팅 프로그램의 실행으로 수익 및 유통, 판매의 다변화 실행
옥외광고	기존의 데이터를 바탕으로 더욱 효율적인 장소와 광고량을 조절하여 효과적인 프로모션 실행
온라인	라이센싱 사업의 전자상거래화 검토 및 전자상거래 전략의 실효성 및 프로모션 과제의 방안 마련