

인사이트 보고서 2026-01

# 주류 시장의 구조적 변화와 최신 주류 소비 행태의 이해

2026.03.20



# 목차

일러두기 3p

조사 개요 4p

조사 결과 9p

보고서 활용 안내 56p

1. 주류 시장 동향	9	2) 주류 소비 특성	28
1) 외식 술자리 거래량	9	① 주류 소비 성향	29
① 술자리 횟수·결제자 수·월평균 술자리 빈도	10	② 술자리 문화 인식	31
② 업종별 술자리 결제건수	12	[참고] Z세대가 생각하는 요즘 술자리 특징	32
③ 지역별 술자리 결제건수	14	③ 주류 신제품 및 브랜드 인지 경험	33
2) 외식 술자리 메뉴 판매량	16	3) 음주 상황 및 주종 선택	34
① 주류	17	① 상황별 음주 빈도	35
② 음식	19	[참고] Z세대가 혼술을 즐기지 않는 이유	36
2. 주류 소비 동향	21	[참고] 연도별 '혼술' 언급량 추이 및 연관어 변화	37
1) 음주 관리 행태	21	② 주종별 선호도	38
① 전년 대비 음주량 변화	22	③ 상황별 주종 선호도	39
② 음주 빈도 및 강도	23	④ 주종 및 브랜드 선택 시점	43
[참고] 음주량별 드링커 구분	24	[참고] Z세대가 생각하는 주요 주류 브랜드별 이미지	46
③ 음주 의사결정 기준	25	Appendix	49

# 일러두기

1. 본 보고서는 연구 결과 도출과 관련하여 어떠한 금전적 지원도 받지 않았습니다.
2. 본 보고서의 연령은 **연 나이**(현재 연도에서 출생 연도를 뺀 나이)를 기준으로 합니다.
3. 본 보고서에서 활용한 거래 데이터는 한국지능정보사회진흥원(NIA)과 과학기술정보통신부에서 주관한 **2025년 가명정보 활용 지원 사업**을 통해 제공받았습니다.
4. 본 보고서의 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로, 보고서 상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않는 반올림 오차(Rounding error)가 발생할 수 있습니다.
5. 복수응답 문항의 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
6. 사례수가 30명 미만일 경우, 조사 결과 해석에 유의하시기 바랍니다.

## 조사 내용

- 본 조사는 최신 주류 시장 동향 및 소비 행태를 파악하여 시장 변화에 대응하는 마케팅 인사이트를 발굴하는데 그 목적이 있음
- 전반적인 시장 동향은 주류 구매가 포함된 외식업 POS 데이터 및 카드 결제 정보를 결합한 거래 데이터 분석을 통해 점검함
- 술에 대한 인식 및 구체적인 주류 소비 행태는 정량조사를 통해 분석함
- 추가적으로 Z세대의 주류 소비 행태 및 인식을 파악하기 위한 정성조사를 병행함

## 조사 과정

거래 데이터, 정량조사 및 정성조사, 소셜 빅데이터 분석을 통해 최신 주류 시장 동향 및 소비 행태 인사이트를 도출

STEP 1	거래 데이터 분석 주류 구매가 포함된 외식 결제 데이터	STEP 2	정량조사 온라인 패널 조사
분석기간	• 2024년 1월~2025년 10월(총 22개월)	조사 과정	• 최근 1개월 이내 음주 경험이 있는 전국 20~56세 남녀 600명을 대상으로 구조화된 설문지(43문항)를 활용한 온라인 패널조사 실시
분석 자료 및 출처	• NICE지니데이터가 보유한 외식업 POS 데이터 및 비씨카드가 보유한 카드 결제 데이터의 가명 결합 데이터	데이터 활용	• 주요 집단별 술에 대한 인식 및 구체적인 주류 소비 행태를 정량적으로 분석함
데이터 활용	• 주류 결제가 포함된 외식 거래 데이터를 종합적으로 분석하여 국내 외식 주류 시장 동향을 점검함		
STEP 3	정성조사 제트워크 트렌드 노트	STEP 4	소셜 빅데이터 분석 소셜 리스닝
조사 과정	• 제트워크를 통해 Z세대의 술 문화 및 주류 브랜드에 대한 인식을 확인할 수 있는 정성조사 실시 (주관식 서술형 문항 제시)	조사 과정	• NEWEN AI 소셜 빅데이터 분석 플랫폼 Quettai 활용 • 키워드 언급량 추이 및 연관어 분석을 통한 트렌드 파악 *소셜채널: X, Instagram, YouTube, Community, Blog, Café
데이터 활용	• Z세대가 주종별 술을 소비하는 이유와 특정 주종 및 주류 브랜드에 대한 인식을 구체적으로 파악함	데이터 활용	• 혼술 및 주류 소비 변화를 파악할 수 있는 객관적 데이터 확보 (언급량, 연관어 등)

\*소셜 빅데이터 분석 시 광고 및 사행성, 음란물 키워드는 제외 적용함

## 정량조사 설계

조사목적	술에 대한 인식 및 구체적인 주류 소비 행태 파악을 위한 기초자료 수집을 목적으로 함
조사대상	전국 17개 시도 20~56세 남녀 600명
조사방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인 패널 조사
표본추출	성별·연령·지역 인구통계비례에 따른 할당표본추출(Quota Sampling)
조사기간	2026년 2월 13일 ~ 2026년 2월 20일(8일간)



패널나우는 아시아 12개국, 1000만명 이상의 패널을 보유한 글로벌 기업 데이터스프링이 운영하는 한국 패널 서비스입니다. 설문 참여하면 실시간으로 **포인트를 적립**해주며, 웹사이트와 모바일 App를 통해 간편하게 참여할 수 있습니다.

[지금 패널나우에 가입하고, 여러분의 의견을 나눠주세요!](#)

## 응답자 기본 정보

구분	전체	성별		세대				연령(10세 단위)**			
		남성	여성	Z세대	후기 밀레니얼	전기 밀레니얼	X세대	20~29세	30~39세	40~49세	50~56세*
빈도(명)	(600)	(309)	(291)	(156)	(109)	(129)	(206)	(140)	(150)	(174)	(136)
비율(%)	100.0	51.5	48.5	26.0	18.2	21.5	34.3	23.3	25.0	29.0	22.7

\*X세대의 정의에 따라 50~56세는 조사 대상에 포함하되, 연령 분석은 10세 단위이므로 별도로 구분함

\*\*연 나이(현재 연도-출생 연도)를 기준으로 연령을 표기함

## 정성조사 설계

제트워크 VOC 수집

**양케이트** : 참여자 전원에게 구조화된 주관식 서술 문항을 활용한 온라인 조사

<b>1차 조사</b>	술자리 및 주류 소비 행태	<b>2차 조사</b>	주종별 브랜드 인식
<b>조사기간</b>	2025년 12월 19일 ~ 2025년 12월 23일(5일간)	<b>조사기간</b>	2026년 2월 12일 ~ 2026년 2월 18일(7일간)
<b>참여인원</b>	52명	<b>참여인원</b>	45명

**트렌드 노트** : 참여자 전원에게 해당 질문을 제시한 후 주관식 서술 응답을 수집

<b>질문 내용</b>	최근 혼술 경험 여부와 그 이유
<b>조사기간</b>	2026년 2월 25일 ~ 2026년 2월 26일(2일간)
<b>참여인원</b>	45명

## 제트워크

• '제'일 '트'렌디한 Z세대 커뮤니티 •

# 제트워크

- '제트워크(Gen Z + Network)'는 대학내일20대연구소에서 운영하는 Z세대 트렌드 수집을 위한 300명 규모의 온라인 네트워크로, 최신 유행과 트렌드에 관심이 많은 15~29세가 참여하고 있음
- 참여자 간 소통 및 정보 공유를 하는 모습을 통해 Z세대의 생생한 일상을 관찰하고 있으며, 그들의 생각을 직접 확인할 수 있는 미션이나 인터뷰를 진행해 트렌드를 검증함

본 보고서의 이 아이콘은  
제트워크 참여자의 응답 내용입니다



## 분석 단위 구분 기준

\*세대 및 연령 구분은 2026년 기준임

Z세대	대체로 1990년대 중반부터 2000년대 후반 출생자까지 아울러 Z세대라 지칭하며, 본 조사에서는 음주 가능 연령 및 밀레니얼 세대와의 구분을 고려하여 <b>1996~2006년 출생자(20~30세)</b> 를 Z세대로 분류함
후기 밀레니얼	대체로 1980년대 초반부터 1990년대 중반 출생자까지 아울러 밀레니얼 세대라 지칭하며, 본 조사에서는 밀레니얼 세대의 특성을 보다 면밀히 보기 위해 <b>1989~1995년 출생자(30~37세)</b> 를 후기 밀레니얼 세대로 분류함
전기 밀레니얼	대체로 1980년대 초반부터 1990년대 중반 출생자까지 아울러 밀레니얼 세대라 지칭하며, 본 조사에서는 밀레니얼 세대의 특성을 보다 면밀히 보기 위해 <b>1981~1988년 출생자(38~45세)</b> 를 전기 밀레니얼 세대로 분류함
X세대	본 조사에서는 <b>1970~1980년 출생자(46~56세)</b> 를 X세대로 분류함
86세대	본 조사에서는 <b>1961~1969년 출생자(57~65세)</b> 를 86세대로 분류함

## 주요 용어 정리

\* 본 보고서에서 정의한 기준으로,  
보편적으로 인식하는 용어의 의미나  
사례와 차이가 있을 수 있음

술자리 횟수	주류 구매가 포함된 외식 결제 건수 (단, 1일 동일 매장에서 복수 결제 건 발생 시, 추가 주문으로 간주하여 1회로 처리함)
결제자 수	주류가 포함된 외식 영수증을 최소 1건 이상 발행한 고객 수(월 단위 집계)
술자리 빈도	월간 술자리 횟수에서 월간 결제자 수로 나눈 값(월 단위 집계)
외식 주류 판매량	POS 데이터 기준 주류 판매수량(EA)(단, 개당 용량은 고려하지 않음)
외식 안주류 판매량	POS 데이터 기준 주류 외 메뉴 판매수량(EA)(단, 개당 용량은 고려하지 않음)
YoY	전년 동기 대비 증감률 (Year-over-Year)
M/S	시장 점유율 (Market Share)
음주 의사결정 기준	개인이 음주 여부 및 음주량을 결정하는데 각 요소별 미치는 영향력을 판단하기 위해 고안한 개념으로, 총 2개 차원(개인 상태, 외부 상황)과 5개 요소(건강·컨디션, 과업·일정, 기분·정서, 관계·규모, 음식·장소)로 구성됨
상황별 주종 선호도	소주·맥주 등 점유율이 높은 주종의 영향(기저 효과)을 보정하기 위해 Normalization 강약점 분석을 적용함. 실제 응답값과 기대 응답값의 차이를 기준으로 실제 값과 기대 값의 Gap이 (+)이면 Strong, (-)이면 Weak 속성으로 구분함
주종별 허용도	13개 음주 상황별 주종 선호 순위(1~3순위)를 점수화(3~1점)하고, 각 상황별 음주 빈도 점수를 가중치로 반영한 점수를 합산하여 산출함
음주 허용도	11개 음주 상황별 빈도 점수(0~3점)와 2개 상황의 음주 허용 여부 점수(0~1점)를 합산한 뒤, 최대값을 기록한 집단(전년 대비 음주량이 증가한 heavy 드러inker, 100점) 기준 환산한 상대 지수임

## 2. 주류 소비 동향

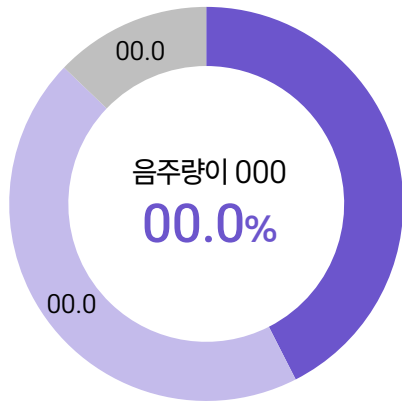
### 1) 음주 관리 행태

# 00·000이나 00 등 000 관리 수요가 늘면서 의도적으로 음주량을 000 소비 행태가 유행함

- 전체 응답자 00명 중 0명(00.0%)이 전년 대비 음주량이 00 응답함
- 전년 대비 음주량이 00한 이유로는 '00000(00.0%)'가 가장 두드러지며, '00·0000(00.0%)' 역시 000에 올라 스스로 음주를 조절하려는 경향이 나타남
- 000·00 횟수 00(00.0%) 또한 주요 이유로, 특히 연령대가 00 세대에서 그 영향이 더 00 나타남
- 이 밖에도 Z세대는 술에 대한 00와 000(00.0%)와 술 마시는데 드는 000(00.0%) 및 00(00.0%)이 아깝다는 의견 또한 우세해, 000에 대한 000가 00 모습임

## 전년 대비 음주량 변화

[Base: 전체, n=600, 단위: %]



00		00		00	
예전보다 훨씬 000	예전보다 000	비슷하다	예전보다 000	예전보다 훨씬 000	
00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0

## 음주량 감소 이유

● 리스크 관리 수요 증가 ● 주류 매력도 감소

[Base: 전년 대비 음주량 감소자, n=255, 복수, 단위: %]

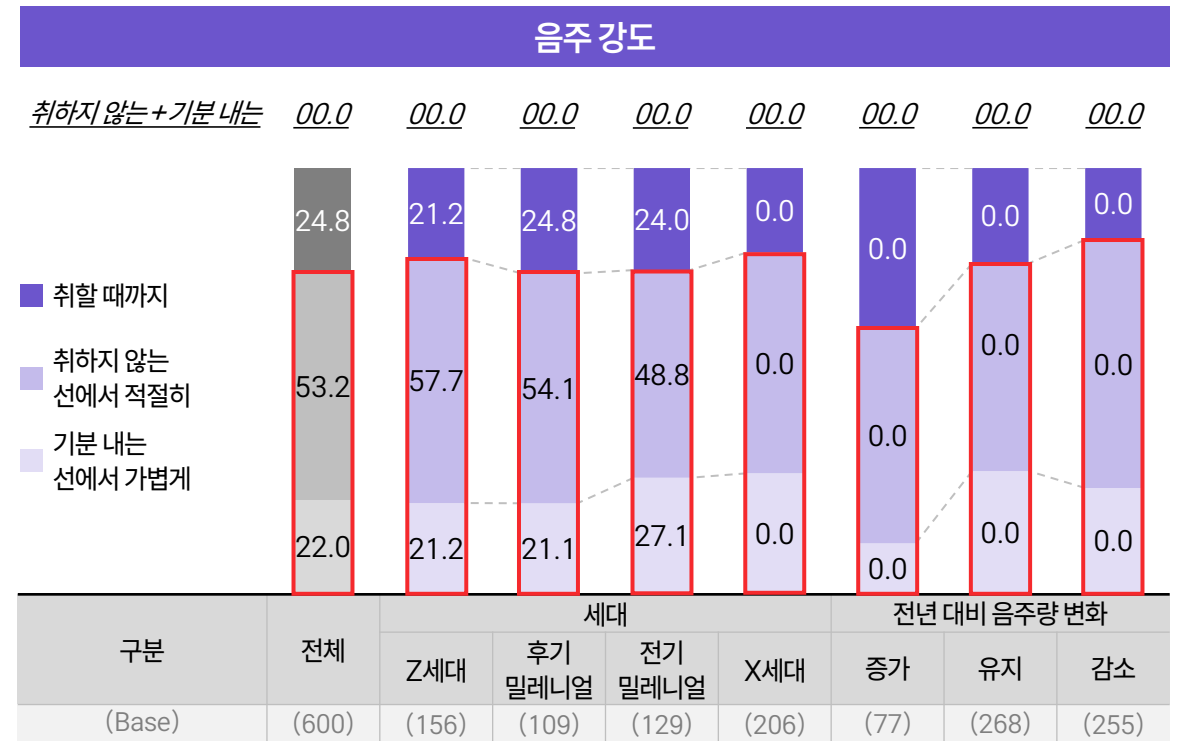
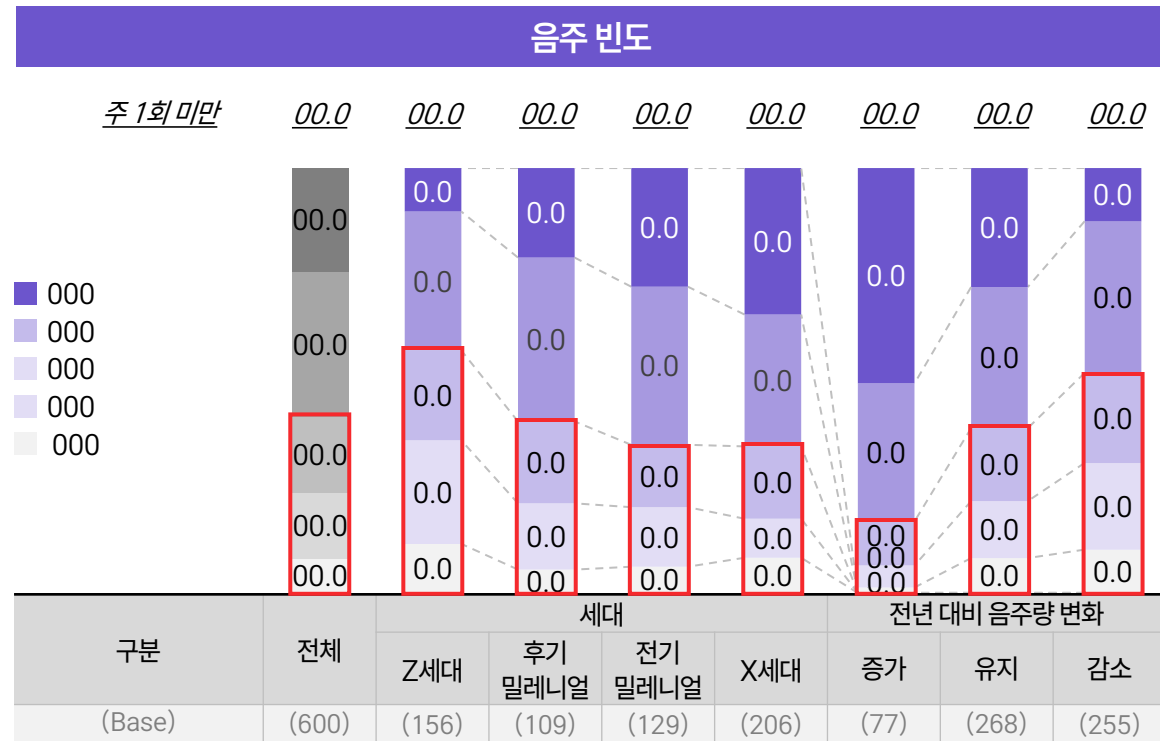
구분 (Base)	전체 (255)	세대			
		Z세대 (68)	후기 밀레니얼 (49)	전기 밀레니얼 (52)	X세대 (86)
● 000	00.0	00.0	● 00.0	00.0	00.0
000	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
● 000	00.0	00.0	● 00.0	00.0	00.0
● 000	00.0	● 00.0	00.0	00.0	00.0
● 000	00.0	● 00.0	00.0	00.0	00.0
000	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
000	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
000	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
● 000	00.0	● 00.0	00.0	00.0	00.0
● 000	00.0	● 00.0	00.0	00.0	00.0
000	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
000	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0

# 전년 대비 음주량이 00한 소비자는 음주 빈도와 강도 모두 000으로 00함

- 주류 소비자 00은 최소 '000 이상(00.0%)', '000 00 0000000(00.0%)' 마시는 선에서 음주를 즐김
- 그러나 전년 대비 음주량이 00한 소비자의 경우, '000 미만(00.0%)'으로 음주 00를 관리하며, '000 선에서(00.0%, 000 00 선에서 000+00 000 선에서 000)' 주량을 000으로 00하는 경향이 뚜렷함
- 세대별로는 Z세대가 000 00 음주 빈도(00.0%, 0 00 00)를 보임

## 음주 빈도 및 강도

[Base: 전체, n=600, 단위: %]



## 음주 빈도 및 음주 강도별 음주량을 교차 분석하여, Heavy·Medium·Light 드러inker로 구분함

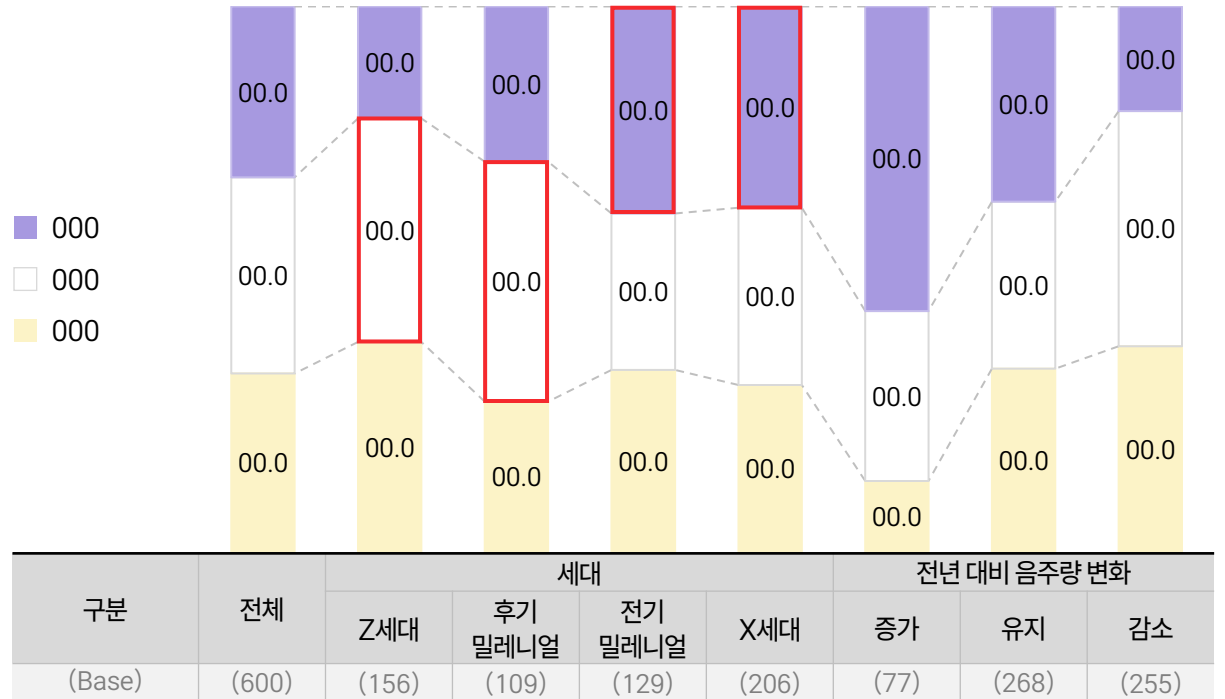
- 모든 응답자의 음주 빈도(0~0점)와 음주 강도(0~0점)를 합산한 음주 지수를 기반으로, 음주량에 따라 Heavy(0점 이상)·Medium(0~0점)·Light(0점 이하) 드러inker로 분류함
- 그 결과 소비자의 00.0%가 Heavy, 36.0%가 Medium, 00.0%가 Light 드러inker로 구분됨. 세대별로는 전기 밀레니얼(00.0%)과 X세대(00.0%)에서 000 Heavy 드러inker 비중이 우세한 반면, Z세대 및 후기 밀레니얼은 000 드러inker 비중이 가장 커 뚜렷한 차이를 보임

음주 빈도 및 음주 강도별 점수 배점

		음주 빈도				
		000에 한 번 이상 (0점)	000에 한 번 (0점)	000에 한 번 (0점)	000에 한 번 (0점)	000에 한 번 미만 (0점)
음주 강도	000 (0점)	00점	00점	00점	00점	00점
	000 (0점)	00점	00점	00점	00점	00점
	000 (0점)	00점	00점	00점	00점	00점

음주량별 드러inker 구분

[Base: 전체, n=600, 단위: %]



# 음주 의사결정 과정에서도 [00·00], [00·00] 등 00 00를 고려한 000 관리 성향이 우세함

- [00·00]와 [00·00] 등 00 상황 및 00에 맞게 음주량을 조절하기보다는, [00·00]과 [00·00] 등 00 상태를 중심으로 음주 여부를 따짐. 즉 애초에 00 000 되는지 000를 판단하는 관리 성향이 우세하게 작용함

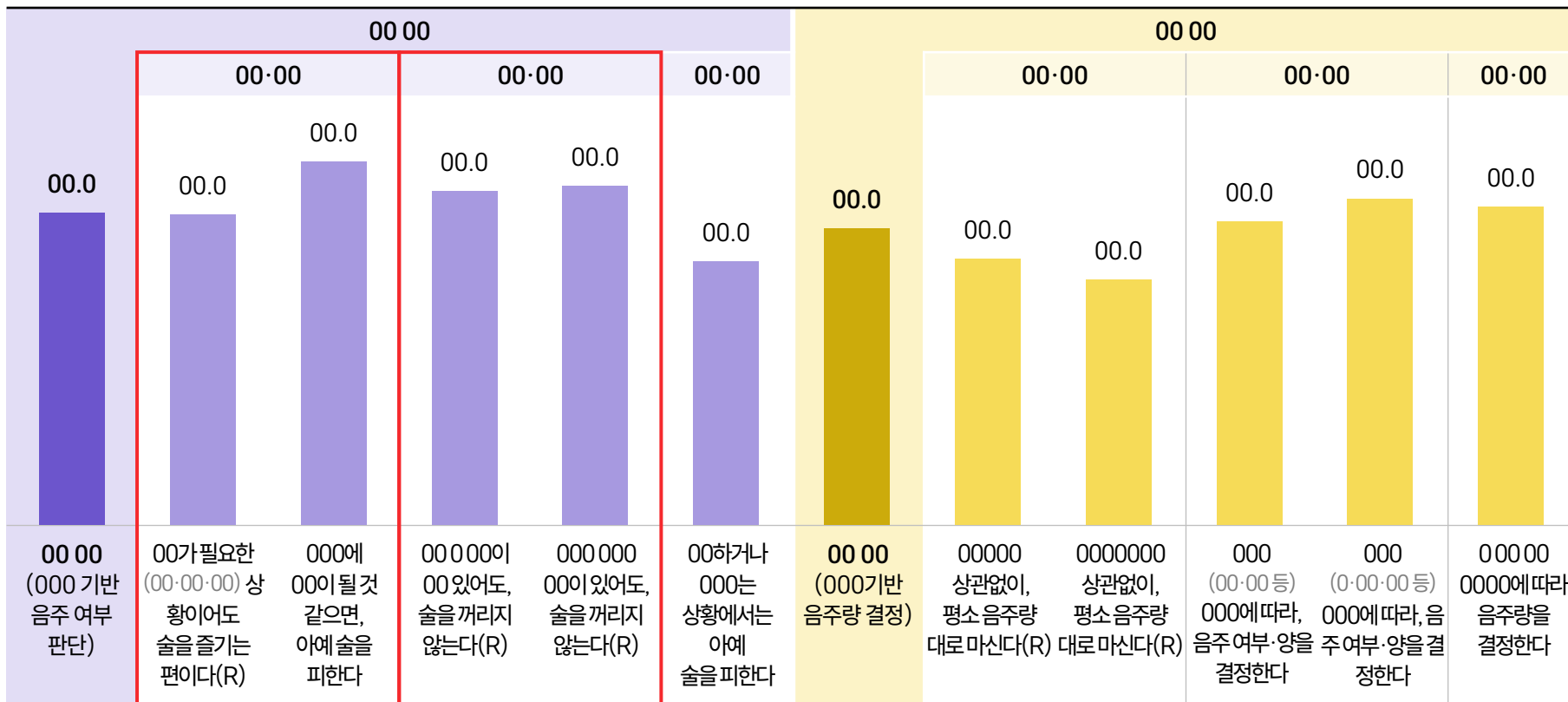
## 음주 의사결정 기준

[Base: 전체, n=600, 5점 척도, 단위: 점]

### [음주 의사결정 기준]

개인이 음주 여부 및 음주량을 결정하는데 각 요소별 미치는 영향력을 판단하기 위해 고안한 개념으로, 총 2개 차원(00 00, 00 00)과 5개 요소(00·00, 00·00, 00·00, 00·00, 00·00)로 구성됨

\* (R) 표기는 해당 지표를 역문항으로 설계해 측정된 것으로 매우 그렇다(1), 그런 편이다(2), 보통이다(3), 그렇지 않은 편이다(4), 전혀 그렇지 않다(5)로 리코딩 후 100점 환산점수를 산출함



## Z세대는 [00], 후기 밀레니얼은 [000] 관리를 위한 00 00 성향이 우세함

- 그 외 술에 대한 000가 낮을수록 [00·00] 및 [00·00] 기반의 000 성향이 우세하게 나타남
- 실제로 000 드라이(00.0점) 및 전년 대비 음주량 000(00.0점)는 음주 의사결정 과정에서 00 00를 고려하는 수준이 전체 평균(00.0점) 대비 현저히 000
- 반면, [00·00] 기반의 00 00 성향은 비교적 00 점수를 기록함

### 음주 의사결정 기준 : 개00

[Base: 전체, n=600, 5점 척도, 단위: 100점 환산점수]

요소	상세 항목*	세대				음주량			전년 대비 음주량 변화		
		Z세대	후기 밀레니얼	전기 밀레니얼	X세대	Heavy	Medium	Light	증가	비슷함	감소
	(Base)	(156)	(109)	(129)	(206)	(188)	(216)	(196)	(77)	(268)	(255)
00·00	00·00·00 000가 필요한 상황이라도 술을 즐기는 편이다(R)	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	000 000이 될 것 같으면, 아예 술을 피한다	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	00·00 요소	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
00·00	000 000 0000 있어도, 술을 꺼리지 않는다(R)	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	000 000 0000 있어도, 술을 꺼리지 않는다(R)	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	00·00 요소	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
00·00	000 000 0000에서는 아예 술을 피한다	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	00·00 요소	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
차원 지수		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0

\* (R) 표기는 해당 지표를 역문항으로 설계해 측정된 것으로 매우 그렇다(1), 그런 편이다(2), 보통이다(3), 그렇지 않은 편이다(4), 전혀 그렇지 않다(5)로 리코딩 후 100점 환산점수를 산출함

## 음주 저관여자는 [00·00], 고관여자는 [00·00] 및 [00·00] 중심의 의사결정 우세

- 술 자체를 즐기는 Heavy 드러inker의 경우, [00·00(00.0점)] 및 [00·00(00.0점)]를 상대적으로 중시하는 반면, Light 드러inker는 [00·00(00.0점)]를 더 중요하게 고려함
- 전년 대비 음주량 00자 역시 00(00·00: 00.0점) 및 00(00·00: 00.0점) 중심의 의사결정 성향이 두드러짐
- 그 외 세대별로는 후기밀레니얼과 X세대가 00 000에 따라 음주량을 00는 경향이 비교적 높게 나타남

### 음주 의사결정 기준 : 00 상황

[Base: 전체, n=600, 5점 척도, 단위: 100점 환산점수]

요소	상세 항목*	세대				음주량			전년 대비 음주량 변화		
		Z세대	후기 밀레니얼	전기 밀레니얼	X세대	Heavy	Medium	Light	증가	비슷함	감소
	(Base)	(156)	(109)	(129)	(206)	(188)	(216)	(196)	(77)	(268)	(255)
00·00	000 0000 상관없이, 평소 음주량대로 마신다(R)	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	000 0000 상관없이, 평소 음주량대로 마신다(R)	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	00·00 요소	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
00·00	000(00·00)을 000에 따라, 음주 여부 및 음주량을 결정한다	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	000(00·00·00) 000에 따라, 음주 여부 및 음주량을 결정한다	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	00·00 요소	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
00·00	0 00 000에 따라 음주량을 결정한다	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	00·00 요소	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
차원 지수		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0

\*(R) 표기는 해당 지표를 역문항으로 설계해 측정된 것으로 매우 그렇다(1), 그런 편이다(2), 보통이다(3), 그렇지 않은 편이다(4), 전혀 그렇지 않다(5)로 리코딩 후 100점 환산점수를 산출함

# 보고서 활용 안내

1. 본 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있으며,  
보고서의 내용을 무단으로 도용, 복사, 배포할 경우 경고 없이 저작권법에 따른 처벌을 받을 수 있습니다.
2. 본 보고서의 내용을 부분적으로 발췌, 인용, 또는 언론보도 시에는 반드시 원본 자료 출처를 명기해야 합니다.
3. 출처 명기 시에는 다음 사항을 반드시 준수하여 주시기 바랍니다.

- ① ‘대학내일20대연구소’는 띄어쓰기 없이 붙여 써야 합니다.
- ② 조사 결과 인용 시 조사 개요의 조사 대상, 표본 수, 조사 기간을 명시해야 합니다.

(예시 1) 출처 : <주류 시장의 구조적 변화와 최신 주류 소비 행태의 이해>, 대학내일20대연구소, 2026.03.20

(예시 2) 대학내일20대연구소가 전국 17개 시도 20~56세 남녀 600명을 대상으로 2026년 2월 설문조사를 진행한 결과

(예시 3) 대학내일20대연구소가 2024년 1월~2025년 10월 NICE지니데이터·비씨카드 가명 결합 데이터를 분석한 결과

# 대학내일20대연구소 연구자료 안내

## 연구자료 유형

### 정기조사 데이터

- 분야별 전반적인 이용 행태 및 인식 조사
- 매년 동일한 문항으로 과거 자료 비교 시 추이 확인 가능
- 결과 해석 없이 분석 데이터 표 제공(50~100문항 내외)

제공형태	엑셀	유·무료	유료
------	----	------	----

### 기획조사 데이터

- 분야별 특정 세부 주제에 집중한 내용으로 구성된 조사
- 매년 새로운 문항으로 구성 (트렌드나 시즌 이슈 반영)
- 결과 해석 없이 분석 데이터 표 제공(50~100문항 내외)

제공형태	엑셀	유·무료	유료
------	----	------	----

### 인사이트 보고서

- 특정 주제에 대한 분석 및 인사이트를 깊이 있게 담은 보고서

제공형태	PDF	유·무료	유료
------	-----	------	----

### 기획조사 보고서

- 기획조사 데이터 결과에 대한 해석을 담은 보고서

제공형태	PDF	유·무료	유료
------	-----	------	----

### 트렌드 리포트

#### [Gen-Z Voice]

- 화제가 된 이슈 및 사례의 Z세대의 실제 목소리를 담은 리포트

제공형태	PDF (열람)	유·무료	무료 (멤버십선공개)
------	----------	------	-------------

#### [Social Listening]

- 소셜 빅데이터로 산업별 이슈와 트렌드를 간략 정리한 리포트

제공형태	PDF (열람)	유·무료	무료 (멤버십선공개)
------	----------	------	-------------

### 3분 보고서

- 흥미로운 조사 결과를 3분 안에 읽을 수 있는 분량의 보고서

제공형태	PDF	유·무료	무료
------	-----	------	----

## 조사 예정 분야

소비지출	금융·재테크	뷰티	식생활	유통	음주
관계·커뮤니케이션	여가	미디어·콘텐츠·플랫폼	가치관	취업	일·직업·직장

\*2026년 기준 정기조사 데이터 **연 6회**, 기획조사 데이터 **연 9회** 발행 예정이며, 상황에 따라 변경될 수 있음

\*기획조사 데이터는 트렌드 및 시즌 이슈에 따라 분야 확정

# 대학내일20대연구소 연간 멤버십 안내

멤버십 서비스에 가입하고  
세대별 데이터와 트렌드 인사이트를 자유롭게 이용해 보세요!

## 대학내일20대연구소 연간 멤버십

### 라이트

- 1 유료 연구자료 열람
- 2 멤버십 선공개 트렌드 리포트 열람
- 3 멤버십 전용 뉴스레터 발송 (월 1회)

100만 원 /1년

\*가입일로부터 1년  
\*VAT 포함

## 대학내일20대연구소 연간 멤버십

### 프리미엄

- 1 유료 연구자료 다운로드
- 2 멤버십 선공개 트렌드 리포트 열람
- 3 멤버십 전용 뉴스레터 발송 (월 1회)
- 4 트렌드 세미나 초청
- 5 트렌드 도서 증정
- 6 이용기한 내 재등록 시 할인

300만 원 /1년

\*가입일로부터 1년  
\*VAT 포함

\*멤버십 정책은 추후 변동 가능성 있으며, 자세한 혜택은 공식 홈페이지 멤버십 안내 참고

인사이트 보고서 2026-01

## 주류 시장의 구조적 변화와 최신 주류 소비 행태의 이해

### 연구한 사람들

최은영 책임연구원(연구책임)

신효원 연구원

이재흔 책임연구원

황우람 연구원

호영성 수석연구원

이은재 수석연구원

### 문의처

☎ 02-735-6196

🏠 [20slab.org](http://20slab.org)

✉ [20slab@univ.me](mailto:20slab@univ.me)

❤️ [f](#) [@](#) [N](#)

이 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있습니다.

Copyright © 2026 DAEHAKNAEIL Research Laboratory for the Twenties all rights reserved.

