



한국 수제맥주 통합 플랫폼 구축 사업 타당성 및 전략 보고서

파편화된 로컬 양조장의 연결과 '하이브리드 유통'을 통한
생태계 혁신 전략



Executive Summary: 규제의 빈틈을 공략한 '인큐베이팅 플랫폼'



비전 (Vision)

전국에 고립된 양조장을 하나의 생태계로 통합하여 브랜드 소개, 주문, 배송을 일원화.



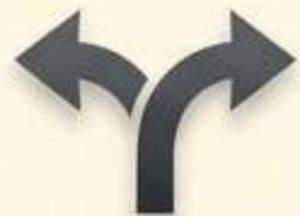
규제 장벽 (The Barrier)

현행 주세법상 일반 수제맥주는 온라인 배송 불가.
(스마트오더를 통한 방문 수령만 가능)



핵심 전략 (Key Insight)

'지역특산주(Regional Specialty Liquor)' 면허를 활용하여 배송 금지 조항을 우회.
단순 중개가 아닌, 입점 양조장이 해당 면허를 취득하도록 돕는 '액셀러레이터' 역할 수행.



실행 모델 (Execution)

Two-Track System:

- Track A: 지역특산주 기반 전국 택배 (Delivery)
- Track B: 일반 맥주 기반 하이퍼 로컬 픽업 (Pickup)

결론: 시장의 니즈와 법적 타당성이 확보됨.
대전 거점의 MVP 시작 권고.

주류 시장의 패러다임 변화: '부어라 마셔라'에서 '취향 소비'로

Volume Era (과거)



Volume

Value

회식/폭음 중심



Market Size:
국내 주류 시장
약 10조 원 규모

Value Era (현재)



Volume

Value/Diversity

홈술/미식/취향 중심



Diversity:
2021년 수입 주류 비중
13.7%로 증가

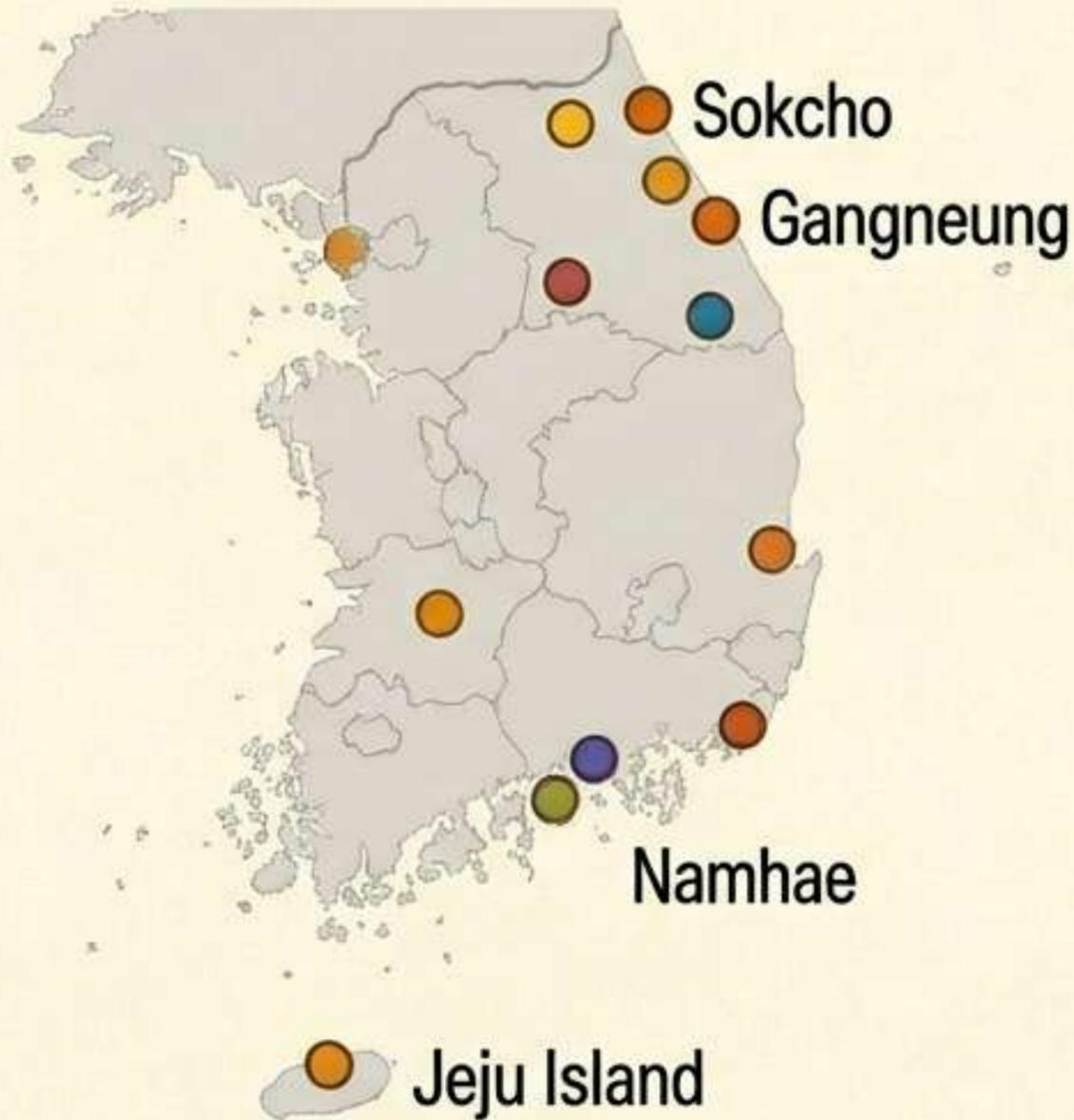


Import Decline: 수입 맥주 비중
2018년 38.4% → 2022년 16.5%로 급감
(‘4캔 만원’ 피로감)

수입 맥주가 빠진 자리를 '신선하고 다양한' 국산 수제맥주가 대체하고 있으나, 접근성이 문제임.

수제맥주 산업의 구조적 한계: '고립된 섬'과 같은 양조장들

Isolation



1. 물리적 고립 (Physical Isolation)

관광지나 지가가 저렴한 외곽에 위치하여 소비자가 '여행'을 가야만 소비 가능.

2. 유통의 장벽 (Distribution Barrier)

편의점/마트는 대량 생산 설비(Canning Line)를 갖춘 상위 1% 독점.
중소형 로컬 브루어리는 판로 부재.

3. 규모의 비경제 (Inefficiency)

개별적인 원재료(Malt/Hop) 수입과 마케팅으로 인한 높은 원가 구조.

연결되지 않은 다수를 묶어 규모의 경제를 실현할 디지털 조합(Guild) 모델이 필요함.

플랫폼 구축의 최대 난관: 주세법상 '배송(Delivery)'의 딜레마



- 규제 원칙 (The Rule): 국세청은 주류의 온라인 주문+택배를 원칙적으로 금지함.
- 스마트오더 (2020년): 모바일 주문 허용, 그러나 반드시 '직접 방문 수령' 필수 (배달 불가).
- 고통점 (The Pain): 소비자는 편의성을 원하지만, 일반 수제맥주(수입 맥아 사용)는 법적으로 배송 불가능.

기존 경쟁 플랫폼의 한계와 실패 요인 분석 (Benchmarking)

Daily Shot (시장 1위)

- 모델: 앱 주문 → 식당 픽업 (Pickup Only)
- 한계: 위스키/사케 위주. 맥주는 냉장 유통 문제와 낮은 단가로 인해 취급 기피.
- 시사점: 픽업만으로는 부족하다.

Dali (서비스 종료)

- 모델: 1세대 스마트오더 + 자체 배송 시도
- 실패 요인: 자체 트럭/물류 운영에 따른 과도한 비용 발생. 편의점(CU/GS25) 물류망과의 경쟁 패배.
- 시사점: 자체 물류 트럭을 소유하지 말 것 (No Asset Heavy).

유일한 해법 (Green Light): '지역특산주' 면허를 활용한 합법적 배송 시장 선점

Case Study: '김제 지평선 맥주'
(김제 보리 사용 → 온라인 판매 허용)



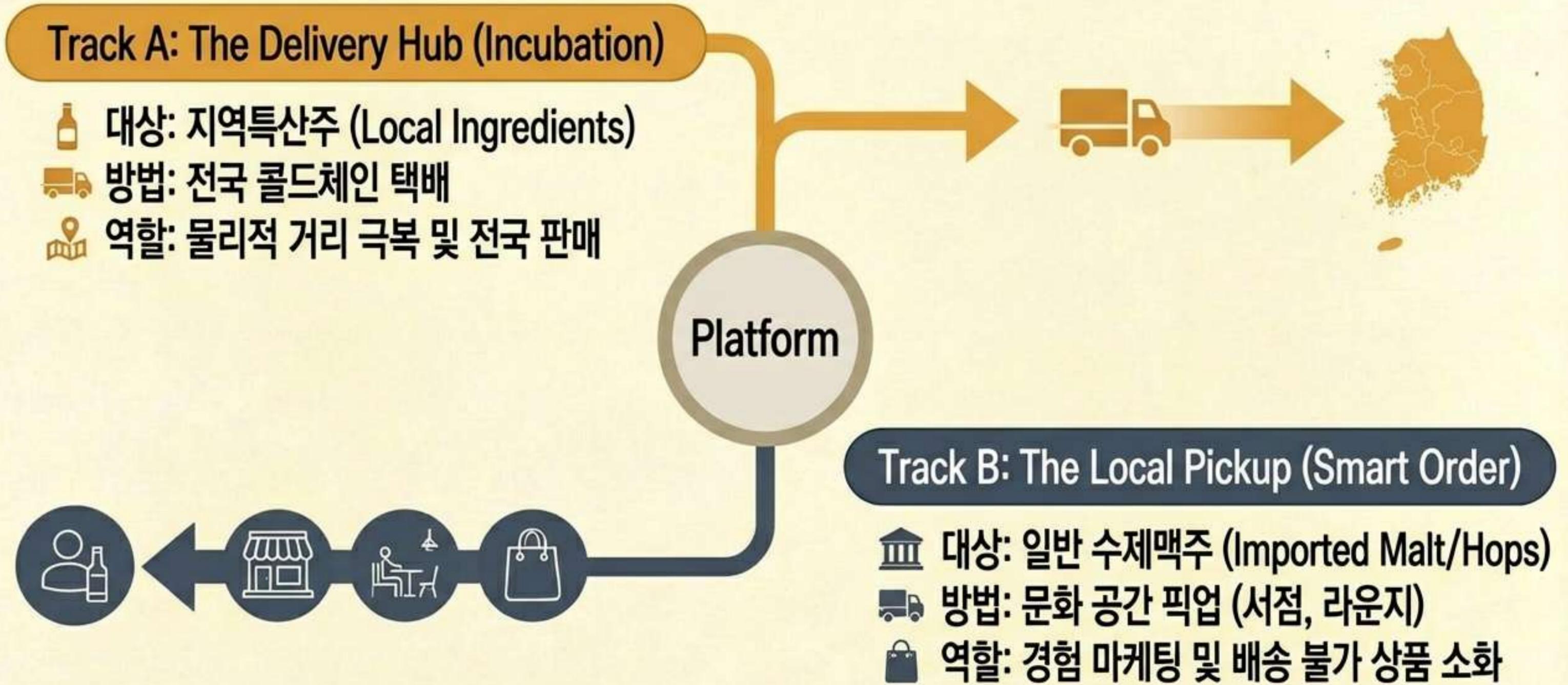
법적 예외 조항 (The Legal Exception):
전통주 및 지역특산주는 온라인 판매 및
택배 배송이 허용됨.

Conditions

1. 주체: 농업회사법인 (Agricultural Corp)
2. 재료: 지역 농산물 (쌀, 보리, 밀) 사용

플랫폼의 핵심 역할은 브루어리들이 이 면허를 취득하도록 레시피 변경을 컨설팅하는 것.

Two-Track 하이브리드 전략: 딜리버리와 픽업의 상호 보완



Track A: 단순 중개를 넘어선 '제조 인큐베이팅' 모델



양조장에게 닫혀있던 'Home Delivery' 시장을 열어주는 것이 핵심 가치.

Track B: 공간의 가치를 더한 '경험형 스마트오더' 네트워크

기존 (Daily Shot)



랜덤한 식당/
술집에서 픽업.

New Strategy



지역의 문화
거점(서점, LP바 등)을
픽업지로 활용.



Execution Plan



Target Area: 대전/충청권 밀집 공략 (Testbed)



Target Product: 배송이 불가능한 일반 IPA, Stout 등



Concept: 단순 수령이 아닌, 공간의 문화를 함께 소비하는 'Stay & Drink'.

파트너십 전략: 대전 거점(Anchor) 확보 및 전국 유망 브루어리 발굴

Anchor Partner
(거점)

**Daejeon
Beer
Factory**

- 자체 브랜드를 '지역특산주'로 전환하여 배송 모델의 표준 정립.

Volume Partner
(공급)

**Weizen
House**

- 안정적인 생산량, 대중적인 독일식 밀맥주.

Trend Leaders
(팬덤/픽업)

The
RANCH

**INCHEON
BEER**

**WILD
WAVE**

- 강력한 팬덤 보유, 앱 트래픽 유도.

Delivery Potential
(배송관 입점)

**KIMJE
HORIZON**

**Budnamu
Brewery**

- 로컬 재료 사용 중. 즉시 배송관 입점 가능.

규모의 경제 실현: 통합이 가져올 세 가지 시너지 (Synergy)

1. Cost Synergy (MRO)



원재료(맥아, 홉) 및
부자재(캔) 공동 구매를
통한 원가 절감.

2. Marketing Synergy



'이달의 맥주' 구독 서비스
및 '브루어리 스탬프 투어'
(Gamification).

3. Data Synergy



검색/구매 데이터를
기반으로 한 맛 트렌드
예측 및 생산 제안.

단계별 실행 로드맵 (Phased Execution Plan)



수익 모델 및 리스크 관리 (Business Model & Risk)

Revenue Streams

-  Delivery Margin: 15~20% (물류 핸들링 포함)
-  Pickup Commission: 8~10% (경쟁력 있는 수수료)
-  Subscription: 월 멤버십 (무료 배송 + 시음권)

Risk Mitigation



Risk 1: Legal (주세법)



시스템 코딩을 통해 비면허 상품의 배송 주문 원천 차단. 철저한 면허 검증.



Risk 2: Quality (콜드체인)



전문 냉장 물류(Team Fresh 등) 제휴. 하절기 특수 포장 의무화.

Conclusion: 한국 크래프트 비어의 르네상스를 이끄는 ‘액셀러레이터’

단순한 판매 채널이 아닌, 파편화된 산업 구조를
혁신하는 플랫폼입니다.

Call to Action (Bold):

1. ‘대전 맥조장 제품의 ‘지역특산주 면허’ 전환 즉시 착수’
2. ‘배송 시장의 ‘First Mover’ 선점’

**From Local to National,
From Isolation to Connection.**

