

바이젠(Weizen) 수제맥주 통합 플랫폼 전략

보고서: 스타벅스(Starbucks) 모델의 벤치마킹을 통한 한국 크래프트 비어 생태계 혁신

1. 서론: 한국 주류 시장의 패러다임 전환과 바이젠(Weizen)의 기회

1.1 시장의 거시적 변화: 취향 소비와 경험 경제의 도래

대한민국 주류 시장은 과거의 소주와 대기업 라거 중심의 획일적인 '부어라 마셔라' 문화에서 탈피하여, 개인의 취향과 미식 경험을 중시하는 '가치 소비'의 시대로 급격히 전환되고 있다. 2024년 기준 국내 주류 시장은 약 10 조 원 규모로 추산되며, 이 중 수제맥주(Craft Beer)와 위스키, 와인 등 프리미엄 주류 카테고리의 성장은 단순한 유행을 넘어 하나의 라이프스타일로 정착되었다.¹ 이러한 변화는 소비자들이 더 이상 알코올 그 자체를 구매하는 것이 아니라, 그 술이 가진 브랜드 스토리, 원재료의 진정성, 그리고 그것을 소비하는 공간의 분위기를 구매하고 있음을 시사한다.

특히 주목해야 할 점은 2018년 38.4%에 달했던 수입 맥주의 비중이 2022년 16.5%까지 감소했다는 사실이다.¹ 이는 '4 캔 만원'으로 대변되던 수입 맥주 시장의 가격 경쟁력이 국산 수제맥주의 품질 향상과 종량세 전환에 따른 가격 합리화로 인해 상쇄되었음을 의미한다. 그러나 이러한 시장의 기회에도 불구하고, 국내 수제맥주 산업은 여전히 영세성을 면치 못하고 있다. 전국 각지에 산재한 양조장들은 홀륭한 품질의 맥주를 생산하고도 유통망 확보의 어려움, 마케팅 자본의 부족, 그리고 소비자와의 접점 부재라는 구조적 한계에 봉착해 있다. 이 시점에서 바이젠(Weizen)과 대전 맥조장이 추진하는 '수제맥주 통합 플랫폼'은 단순한 유통 채널의 확장이 아닌, 과편화된 산업을 '연결'하여 새로운 생태계를 조성하는 혁신적인 시도라 할 수 있다.

1.2 벤치마킹 대상으로서의 스타벅스(Starbucks)

의뢰인이 지목한 '스타벅스(Starbucks)'는 단순한 커피 판매 기업이 아니다. 스타벅스는 커피라는 원자재(Commodity)를 매개로 공간, 디지털, 사람, 그리고 문화를 융합하여 전 세계적인 '현상(Phenomenon)'을 만들어낸 기업이다. 스타벅스 코리아는 1999년 이대점 1호점을 시작으로 2024년 기준 1,900여 개의 매장과 23,000명의 파트너를 고용하며 한국 커피 시장의 절대적인 표준(Standard)으로 자리 잡았다.²

스타벅스의 성공 방정식은 크게 네 가지 축으로 요약된다. 첫째, 집과 직장이 아닌 제 3 의 공간(The Third Place)을 제공함으로써 공간을 상품화했다. 둘째, 사이렌 오더(Siren Order)와 같은 혁신적인 디지털 기술을 통해 고객 경험을 온-오프라인으로 매끄럽게 연결(O2O)했다. 셋째, 파트너(직원)에 대한 투자와 교육을 통해 서비스 품질을 표준화하고 브랜드 애착을 형성했다. 넷째, 커뮤니티 스토어와 같은 사회공헌 활동을 통해 지역사회와 상생하며 브랜드의 윤리적 가치를 높였다.

바이젠(Weizen)이 추구해야 할 전략적 방향성은 명확하다. 수제맥주를 단순히 병입하여 파는 제조사가 아니라, 맥주를 즐기는 '문화'와 '공간', 그리고 '디지털 경험'을 파는 플랫폼 기업으로 진화하는 것이다. 본 보고서는 스타벅스의 이러한 핵심 성공 요인을 철저히 분해하고, 이를 한국의 주세법 환경과 수제맥주 시장 특성에 맞게 재조립하여 에이지엔만의 독창적인 전략을 수립하는 데 그 목적이 있다.

2. 전략적 환경 분석 및 규제 검토

2.1 한국 수제맥주 산업의 구조적 한계: '고립된 섬'

한국의 수제맥주 산업은 '연결되지 않은 다수'의 구조적 문제를 안고 있다. 물리적으로 전국의 양조장(브루어리)들은 강원도 속초, 강릉, 제주, 부산, 대전 등 관광지나 지가가 저렴한 외곽에 위치한다. 이는 소비자가 해당 제품을 접하기 위해서는 물리적인 '여행'을 떠나야 함을 의미한다. 대형마트나 편의점 입점은 대량 생산 설비(캔ning 라인)를 갖춘 소수의 상위 브루어리(제주맥주, 세븐브로이 등)에게만 허락된 기회이며, 대전 맥조장과 같은 중소형 로컬 브루어리는 탭하우스 내 판매나 소규모 바틀샵 유통에 의존할 수밖에 없다.¹

또한, 각 양조장이 개별적으로 홉(Hop)과 맥아(Malt)를 수입하고, 개별적으로 병입 및 패키징을 수행하며, 개별적으로 마케팅을 진행함에 따라 '규모의 비경제'가 발생한다. 이는 원가 상승의 주원인이 되며, 결과적으로 소비자 가격 저항선을 높이는 요인이 된다. 이러한 상황에서 에이지엔의 통합 플랫폼은 과편화된 공급망을 통합하고, 공동 구매와 통합 물류를 통해 비용 효율성을 달성하는 '규모의 경제' 실현 도구가 되어야 한다.

2.2 핵심 변수: 주세법상 유통 규제와 '배송'의 딜레마

플랫폼 구축에 있어 가장 치명적이면서도 기회가 되는 변수는 기술이 아닌 '규제(Regulation)'이다. 스타벅스는 커피 원두와 MD 상품을 자유롭게 배송할 수 있지만, 주류는 다르다.

2.2.1 일반 주류의 통신판매 금지와 스마트오더

대한민국 국세청은 원칙적으로 주류의 통신판매(인터넷, 모바일 주문 후 택배 배송)를 금지한다. 이는 미성년자 보호와 주류 유통 질서 확립을 명분으로 한다. 2020년 4월 도입된 '스마트오더(Smart Order)' 제도는 모바일 등을 통해 주문·결제한 후, 소비자가 직접 매장을

방문하여 수령하는 방식을 허용했다.³ 이는 '배달'이 아니라 '예약'의 개념이다. 경쟁 플랫폼인 '데일리샷'은 이 방식을 통해 성장했으나, 소비자가 반드시 이동해야 한다는 물리적 한계로 인해 '집 앞 배송'이라는 최상의 편의성을 제공하지 못한다.¹

2.2.2 게임 체인저: '지역특산주' 면허와 온라인 배송

그러나 유일하게 온라인 주문 및 자택 택배 배송이 허용되는 주류 카테고리가 존재한다. 바로 '지역특산주(Regional Specialty Liquor)'이다.¹ 지역특산주 면허를 취득하기 위해서는 두 가지 핵심 요건을 충족해야 한다. 첫째, 제조 주체가 농업경영체(농업회사법인 등) 또는 생산자단체여야 한다. 둘째, 양조장이 위치한 시·군·구 또는 인접 시·군·구에서 생산된 농산물을 주원료로 사용해야 한다.

구분	일반 수제맥주 (General Craft Beer)	지역특산주 (Regional Specialty Liquor)
주원료	수입 맥아, 홉 중심	지역 농산물 (쌀, 보리, 밀, 과일 등)
제조 주체	일반 법인 (주식회사 등)	농업회사법인, 영농조합법인
온라인 판매	불가 (스마트오더 픽업만 가능)	가능 (자사몰, 오픈마켓, 플랫폼 택배 배송)
주세 혜택	없음	주세 50% 감면
비고	대부분의 크래프트 맥주 해당	김제 지평선 맥주, 댄싱사이더 등 소수

대부분의 수제맥주는 수입산 맥아를 주원료로 사용하기 때문에 일반 주류로 분류되어 온라인 판매가 불가능하다. 그러나 김제 지평선 맥주와 같이 지역 보리와 쌀을 사용하는 경우 지역특산주 면허를 취득하여 합법적인 온라인 쇼핑몰 운영이 가능하다.¹ 에이지엔 전략의 핵심은 바로 이 지점에 있다. 대전 맥조장을 필두로 파트너 양조장들이 '지역특산주' 요건을 갖추도록 유도함으로써, 스타벅스 딜리버리에 버금가는 '수제맥주 택배 서비스'를 구현하는 것이다.

3. Pillar 1: 디지털 혁신 전략 - 'AGN 사이렌 오더'와 초개인화

스타벅스의 가장 큰 성공 요인 중 하나는 '사이렌 오더'를 통한 디지털 경험의 혁신이다. 2014년 한국에서 세계 최초로 런칭된 사이렌 오더는 현재 누적 주문 5억 건을 돌파하며 전체 주문의 상당 비중을 차지하고 있다.⁵ 에이지엔은 이를 벤치마킹하여 수제맥주에 최적화된 디지털 플랫폼을 구축해야 한다.

3.1 하이브리드 앱 아키텍처: 투 트랙(Two-Track) 접근

규제 환경을 고려할 때, 에이지엔 플랫폼은 단일 앱 내에서 상품의 법적 성격에 따라 두 가지 다른 사용자 경험(UX)을 제공하는 하이브리드 구조로 설계되어야 한다.

1. Track A: 딜리버리 허브 (The Delivery)

- 대상 상품: 지역특산주 면허를 보유한 맥주 (예: 대전 밀맥주, 충주 애플사이더).
- 기능: 앱 내 '배송관'에서 주문 시 전국 어디서나 익일 냉장 택배로 수령 가능.
- 전략: 대전 맥조장의 물류 센터를 풀필먼트(Fulfillment) 거점으로 활용하여, 각 양조장의 제품을 사입 또는 위탁받아 합포장 배송한다. 이는 '마켓컬리'의 샷별배송과 유사한 콜드체인 경험을 맥주에 이식하는 것이다.

2. Track B: 하이퍼 로컬 스마트오더 (The Smart Order)

- 대상 상품: 배송이 불가능한 일반 수제맥주 (수입 맥아 사용 IPA, 스타우트 등).
- 기능: 사용자 위치 기반으로 가장 가까운 꾹업 거점(AGN 제휴 샵)을 매칭하고, 앱으로 결제 후 방문 수령.
- 차별화: 단순 재고 확인을 넘어, 스타벅스 사이렌 오더처럼 '나만의 메뉴' 등록, 퍼스널 옵션(거품 양 조절 등은 현장 서비스로 구현) 개념을 도입하여 디지털 편의성을 극대화한다.

3.2 데이터 기반 큐레이션 및 추천 알고리즘

스타벅스는 사이렌 오더를 통해 축적된 방대한 고객 데이터를 바탕으로 개인화된 프로모션을 진행한다. 에이지엔 역시 맥주의 맛과 취향을 데이터화하여 '비어 큐레이터' 역할을 수행해야 한다.

- 플레이버 프로파일링 (Flavor Profiling): 모든 입점 맥주를 IBU(쓴맛), ABV(도수), SRM(색상), 아로마(과일, 꽃, 로스팅 등) 등의 지표로 정량화한다.
- 알고리즘 매칭: 사용자가 "꽃향기가 나고 쓴맛이 적은 맥주"를 선호한다고 입력하거나 과거에 '블랑' 같은 밀맥주를 구매했다면, 에이지엔 앱은 전국의 유사 스타일 맥주(예: 댄싱사이더, 유자 에일)를 추천한다. 이는 넷플릭스의 추천 시스템과 유사하게 고객의 탐색 비용을 줄이고 구매 전환율을 높인다.
- 재고 연동: 스타벅스 앱이 매장별 품절 여부를 실시간으로 보여주듯, 각 꾹업 거점의

재고(POS)와 앱을 연동하여 고객이 헛걸음하지 않도록 기술적 신뢰성을 확보한다.

3.3 구독 경제: 'AGN 버디 패스(Buddy Pass)'

스타벅스 코리아가 최근 런칭한 구독 서비스 '버디 패스'는 월 구독료를 내면 제조 음료 할인 및 배달비 무료 혜택을 제공하여 고객의 방문 빈도를 획기적으로 늘렸다.⁶ 에이지엔은 이를 모델링하여 강력한 락인(Lock-in) 효과를 창출해야 한다.

- **구독 모델 설계:** 월 9,900 원(예시) 구독료 지불 시 다음과 같은 혜택 제공.
 - 배송비 무제한 무료: 지역특산주 4 캔 이상 주문 시 배송비(3,000 원 상당) 면제.
 - 월간 시음권: 제휴 핵업 거점에서 사용할 수 있는 '이달의 맥주' 1 잔 무료 시음권 증정. 이는 고객을 오프라인 매장으로 유인(Traffic Driver)하는 핵심 기제가 된다.
 - 우선 구매권: 스타벅스 굿즈가 조기 품절되듯, 소량 생산되는 한정판 맥주(Barrel Aged 등)에 대한 우선 구매 기회를 제공하여 팬덤의 수집 욕구를 자극한다.
- **성과 기대:** 스타벅스 버디 패스 이용자가 비구독자 대비 월평균 구매 금액이 61% 높다는 데이터⁶는 구독 모델이 단순한 할인이 아니라 고객의 습관을 형성하는 도구임을 증명한다.

4. Pillar 2: 공간 전략 - '제 3 의 공간'의 재해석과 하이브리드 운영

스타벅스의 핵심 가치는 집과 일터가 아닌 '제 3 의 공간(The Third Place)'을 제공하는 데 있다. 에이지엔은 이를 수제맥주에 맞게 재해석하여, 낮과 밤이 공존하는 새로운 공간 모델을 제시해야 한다.

4.1 'Day & Night' 하이브리드 공간 전략

스타벅스는 주로 낮 시간의 공간 소비를 점유하지만, 저녁 시간대에는 상대적으로 매출이 감소한다. 반면 펍(Pub)은 낮 시간에 유휴 공간으로 남는다. 에이지엔은 이 시간적 비효율을 해결하는 '하이브리드 샵인샵(Shop-in-Shop)' 모델을 구축한다.

- **카페 + 텁룸:** 낮에는 스페셜티 커피를 파는 카페로 운영되다가, 저녁 6 시가 되면 조명을 낮추고 에이지엔의 텁 핸들(Tap Handle)을 활성화하여 수제맥주 텁으로 변신한다. 이는 최근 스타벅스 리저브 매장이 저녁 시간에 칵테일과 위스키를 판매하는 '믹솔로지 바'를 도입한 전략과 일맥상통한다.⁸
- **규제 대응 및 인허가:** 이러한 운영을 위해서는 '휴게음식점'이 아닌 '일반음식점' 영업 신고가 필요하다.¹⁰ 또한 샵인샵 형태의 주류 소매를 위해서는 별도의 면허 사항(의제주류판매 등)을 꼼꼼히 챙겨야 한다.¹² 에이지엔 본사는 가맹점주에게 이러한 인허가 및 공간 전환 매뉴얼을 제공하는 컨설팅 역할을 수행한다.

4.2 앵커 스토어(Anchor Store): 대전 맥조장의 플래그십화

스타벅스가 시애틀 로스터리나 '더(The) 매장(양평 DTR, 북한강 R)'을 통해 암도적인 브랜드 경험을 제공하듯, 본거지인 대전 맥조장(Daejeon Beer Factory)을 에이지엔의 상징적인 플래그십 스토어로 육성해야 한다.¹

- **투명한 양조 경험 (Transparency):** 매장 내부를 통유리로 설계하여 고객이 맥아 분쇄부터 발효, 숙성까지의 양조 전 과정을 직접 볼 수 있게 한다. 이는 스타벅스 리저브 로스터리의 거대한 로스팅 기계가 주는 시각적 암도감을 맥주 양조 설비로 구현하는 것이다.¹⁴
- **Tank to Glass:** 숙성 탱크에서 바로 연결된 파이프를 통해 갓 생산된 가장 신선한 맥주를 제공한다. 이는 유통 과정을 거친 맥주와는 차원이 다른 미식 경험을 제공한다.
- **로컬 페어링 (Local Pairing):** 스타벅스가 각 지역 특화 푸드를 선보이듯, 대전의 대표 먹거리(예: 성심당 빵, 두부두루치기 등)를 재해석한 페어링 안주를 개발하여 '대전 여행의 필수 코스'로 브랜딩한다.

4.3 커뮤니티 스토어와 로컬 상생

스타벅스는 '경동 1960 점', '독립문역점' 등 커뮤니티 스토어를 통해 수익금의 일부를 지역사회에 환원하고 상권을 활성화한다.¹⁵ 에이지엔은 '지역 농산물'을 매개로 이 모델을 심화시킨다.

- **Farm to Glass:** 지역 농가와 계약 재배를 통해 군산의 보리, 김제의 쌀, 대전의 밀을 수매하여 맥주를 생산한다. 이는 지역특산주 면허 요건을 충족시키는 동시에, 소비자가 맥주를 마실 때마다 우리 농가를 돋는다는 윤리적 소비(ESG) 스토리를 부여한다.
- **지역 아티스트 협업:** 매장 내에 지역 신진 작가들의 작품을 전시하거나, 지역 뮤지션의 공연을 위한 무대를 제공하여 단순한 술집이 아닌 '로컬 문화 살롱'으로서의 기능을 수행한다.

5. Pillar 3: 제품 및 파트너십 - 프리미엄 경험과 전문가 양성

스타벅스가 '커피 마스터(Black Apron)' 제도를 통해 파트너의 전문성을 시각화하고 서비스 품질을 상향 평준화했듯, 에이지엔은 맥주 전문가 양성을 통해 브랜드의 격을 높여야 한다.

5.1 '비어 도슨트(Beer Docent)' 제도 도입

맥주는 와인만큼이나 복잡한 향미와 스타일을 가진 음료이다. 고객에게 단순히 맥주를 가져다주는 것이 아니라, 그 맥주의 스타일, 역사, 페어링을 설명해 줄 수 있는 전문가가 필요하다.

- **에이지엔 아카데미:** 가맹점주와 파트너를 대상으로 체계적인 맥주 교육 프로그램을 운영한다. 커리큘럼은 맥주 양조의 기초, 스타일별 테이스팅, 푸어링(따르는 법), 글라스 관리, 푸드 페어링 등을 포함한다.¹⁷
- **인증 및 자격 부여:** 교육 과정을 이수하고 필기/실기 시험을 통과한 파트너에게는 '비어 도슨트' 자격을 부여하고, 스타벅스의 검은 앞치마처럼 차별화된 유니폼(예: 가죽 앞치마 또는 배지)을 착용하게 한다. 이는 파트너에게는 직업적 자부심을, 고객에게는 전문성에 대한

신뢰를 심어준다.

- **고객 대상 클래스:** 스타벅스 리저브가 커피 클래스를 열듯, 에이지엔 픽업 거점에서는 정기적으로 '나만의 취향 찾기', '홈브루잉 기초', '푸드 페어링 워크숍' 등을 개최하여 고객과의 관계를 심화시킨다.

5.2 프리미엄 라인업: 리저브와 믹솔로지

대중적인 라거와 페일 에일 외에, 고관여 소비자를 위한 프리미엄 라인업을 구축하여 객단가를 높이고 브랜드 이미지를 제고한다.

- **배럴 에이징(Barrel Aging) 시리즈:** 위스키나 와인을 담았던 오크통에 맥주를 숙성시켜 깊은 풍미를 내는 배럴 에이징 맥주를 '에이지엔 리저브' 라인으로 출시한다. 이는 스타벅스 리저브 커피에 대응하는 최고급 라인업이다.²⁰
- **맥주 믹솔로지(Mixology):** 스타벅스 리저브의 칵테일 전략을 차용하여, 맥주를 베이스로 한 칵테일(예: 스타우트 에스프레소 마티니, IPA 하이볼) 메뉴를 개발한다.²¹ 이는 맥주의 쓴맛을 싫어하는 고객층까지 흡수할 수 있는 전략이다.

6. Pillar 4: 운영 효율화 및 물류 혁신

스타벅스가 직영 중심의 강력한 운영 통제권을 행사하는 것과 달리, 에이지엔은 다수의 독립 양조장과 가맹점이 연합한 형태이므로 이를 효율적으로 조율할 시스템이 필수적이다.

6.1 콜드체인(Cold Chain) 물류 표준화

수제맥주는 효모가 살아있는 경우가 많아 온도 변화에 민감하다. '달리'와 같은 경쟁사가 실패한 원인 중 하나는 물류비용 통제 실패였다.¹

- **풀필먼트 센터 구축:** 대전에 통합 물류 센터를 구축하여, 각 양조장에서 생산된 맥주를 일괄 입고받아 검수하고 보관한다.
- **B2B 물류망 활용:** 자체 트럭을 무리하게 운용하기보다, 텁프레시 등 콜드체인 전문 물류사와 제휴하거나 주류 전문 운송망을 활용하여 고정비를 변동비화한다.
- **라스트마일 품질 보증:** 택배 배송 시 보냉 박스와 드라이아이스 포장을 의무화하고, 하절기(6~8 월)에는 배송 품질 보증제(변질 시 100% 환불)를 도입하여 고객 불안을 해소한다.¹

6.2 공동 구매(MRO)를 통한 원가 절감

스타벅스는 전 세계적인 구매력을 바탕으로 원가를 절감한다. 에이지엔은 플랫폼의 협상력을 활용하여 입점 양조장의 원가 경쟁력을 높여야 한다.

- **원부자재 통합 소싱:** 50 여 개 입점 양조장의 수요를 취합하여 맥아(Malt), 흡(Hop), 효모, 캔/병, 포장 박스 등을 공동 구매함으로써 수입 단가를 낮춘다. 이는 개별 양조장이 에이지엔

플랫폼에 입점해야 할 강력한 유인이 된다.¹

- **데이터 피드백 생산:** 플랫폼에서 수집된 판매 데이터를 양조장에 제공하여, "다음 달에는 유자 에일 수요가 급증할 것으로 예상되니 생산량을 늘리라"는 식의 수요 예측 정보를 제공한다. 이는 재고 폐기율을 낮추고 생산 효율을 높인다.
-

7. 실행 로드맵 (Action Plan) 및 결론

7.1 단계별 실행 전략

에이지엔의 비전을 실현하기 위해 다음과 같은 3 단계 로드맵을 제안한다.

- **Phase 1: 기반 구축 (Foundation) - 대전 MVP (Month 1~6)**
 - **핵심 목표:** 대전 지역 내 성공 모델 검증 및 앱 베타 서비스 런칭.
 - **Action Item:**
 1. 대전 맥조장의 '지역특산주' 면허 취득 및 대전 밀맥주 출시.
 2. 에이지엔 하이브리드 앱 개발 (스마트오더+배송 기능 탑재).
 3. 대전 유성구/서구 중심 학업 거점 20 개소(카페, 독립서점) 제휴.
 4. '비어 도슨트' 교육 프로그램 설계 및 1 기 파트너 양성.
- **Phase 2: 확장 및 고도화 (Expansion) - 광역권 확대 (Month 7~12)**
 - **핵심 목표:** 배송 모델 본격 가동 및 구독 서비스 런칭.
 - **Action Item:**
 1. 대전 풀필먼트 센터 가동 및 전국 택배 배송 개시.
 2. 타 지역 양조장(김제, 강릉, 제주 등) 입점 유치 및 지역특산주 전환 컨설팅.
 3. 'AGN 버디 패스' 구독 서비스 정식 런칭 및 마케팅.
 4. 데이터 기반 맥주 추천 알고리즘 고도화.
- **Phase 3: 생태계 완성 (Ecosystem) - 전국 플랫폼화 (Year 2~)**
 - **핵심 목표:** 한국 수제맥주 대표 플랫폼 등극 및 글로벌 진출.
 - **Action Item:**
 1. 서울/수도권 진출 및 플래그십 스토어(서울 R 점) 오픈.
 2. B2B 원부자재 공동 구매 시스템 전면 가동.
 3. 해외 수출 판로 개척 및 'K-Craft Beer' 글로벌 브랜딩.

7.2 결론 및 제언

스타벅스가 커피를 통해 전 세계인의 일상을 바꾼 것처럼, 바이젠(Weizen)은

'연결(Connection)'을 통해 한국의 수제맥주 문화를 혁신할 잠재력을 가지고 있다. 패hen화된 양조장을 디지털 플랫폼으로 묶고, '지역특산주'라는 규제의 틈새를 전략적으로 활용하여 배송 시장을 선점하며, 학업 거점을 낮과 밤이 공존하는 문화 공간으로 탈바꿈시키는 전략은 에이지엔을 단순한 주류 유통사를 넘어 **'라이프스타일 플랫폼'**으로 도약시킬 것이다.

대전 맥조장의 제조 역량과 에이지엔의 플랫폼 비전이 결합된다면, 스타벅스가 시애틀의 작은 가게에서 시작해 세계를 정복했듯, 대전에서 시작된 이 혁신은 한국 주류 시장의 판도를 뒤흔드는 거대한 파도가 될 것이다. 이제 에이지엔은 맥주를 파는 것을 넘어, 맥주를 사랑하는 사람들의 시간을 점유하고 문화를 선도하는 여정을 시작해야 한다.

참고 자료

1. 수제 맥주 통합 플랫폼 사업 분석.docx
2. Starbucks celebrates 25 years of coffee, connections and community ..., 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://stories.starbucks.com/asia/stories/2024/starbucks-celebrates-25-years-of-coffee-connections-and-community-in-korea/>
3. 스마트오더 방식의 주류 통신판매 허용 | 경제정책자료 | KDI 경제교육·정보센터, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=198389&topic=P&pp=20&datecount=&recommend=&pg=8>
4. 국세청의 적극행정! 스마트오더 방식의 주류 통신판매 허용 - YouTube, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://www.youtube.com/watch?v=7XxL7MupkzE>
5. 누적 주문 5 억 건 돌파, 스타벅스 사이렌 오더, 1 월 18, 2026 에 액세스, https://stibee.com/api/v1.0/emails/share/mCSVH4lclZdCx_WCR8ZhBmoTUcUpT28
6. 구독자는 이전보다 월평균 61% 더 구매한다... 스타벅스, 두 달 간의 버디 패스 이용자 분석, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://www.shinsegaeingroupnewsroom.com/subscriber-purchase-increase-analysis/>
7. “월 7900 원으로 즐기는 슬기로운 스페 생활” 스타벅스, 구독 서비스 'Buddy Pass' 정규 프로그램 론칭, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://www.shinsegaeingroupnewsroom.com/wise-starbucks-buddy-pass-launch/>
8. Welcome to Reserve Dosan, Seoul's first Starbucks with whiskey and a fireplace, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2025-04-29/business/industry/Welcome-to-Reserve-Dosan-Seouls-first-Starbucks-with-whiskey-and-a-fireplace/2296469>
9. Starbucks reinterprets Reserve cafes with alcohol, barista performances - The Korea Times, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://www.koreatimes.co.kr/business/companies/20250428/starbucks-reinterprets-reserve-cafes-with-alcohol-barista-performances>
10. 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=75679#:~:text=%EC%9D%B4%EC%99%80%20%EA%B4%80%EB%A0%A8%ED%95%B4%20%E3%80%8C%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%9C%84%EC%83%9D%EB%B2%95%E3%80%8D%EC%83%81,%ED%96%89%EC%9C%84%EB%8A%94%20%EA%B0%80%EB%8A%A5%ED%95%98%EC%A7%80%20%EC%95%8A%EB%8B%A4.>

11. 낮에는 카페, 밤에는 술집으로 운영하려면? (의제주류면허신고) - 세무가이드, 1 월 18, 2026 에 액세스,
<http://guide.taxmedicenter.com/32/?bmode=view&idx=12660368>
12. 일반음식점 내 와인보틀샵(샵인샵) 업종 등록 및 주류 면허 문의 | TAXLY.KR (택슬리), 1 월 18, 2026 에 액세스,
<https://taxly.kr/qna/137125-%EC%9D%BC%EB%B0%98%EC%9D%8C%EC%8B%9D%EC%A0%90-%EB%82%B4-%EC%99%80%EC%9D%B8%EB%B3%B4%ED%8B%80%EC%83%B5%EC%83%B5%EC%9D%B8%EC%83%B5-%EC%97%85%EC%A2%85-%EB%93%B1%EB%A1%9D-%EB%B0%8F-%EC%A3%BC%EB%A5%98-%EB%A9%B4%ED%97%88-%EB%AC%B8%EC%9D%98>
13. [음식점 창업 꿀팁 #28] 일반음식점 주류 판매 방법 - 뉴플로이, 1 월 18, 2026 에 액세스,
<https://www.newploy.net/%EC%9D%BC%EB%B0%98%EC%9D%8C%EC%8B%9D%EC%A0%90-%EC%A3%BC%EB%A5%98-%ED%8C%90%EB%A7%A4-%EB%B0%A9%EB%B2%95/>
14. HanWool & Jeju, Inc. - Quarterly Report 2024 - FinancialReports.eu, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://financialreports.eu/filings/hanwool-jeju-inc/quarterly-report/2024/8136827/>
15. 스타벅스, 국가유공자 후손 학업·취업 지원...독립문역점 '커뮤니티 스토어' 지정, 1 월 18, 2026 에 액세스, <http://www.newskr.kr/news/articleView.html?idxno=92503>
16. [유통가 레이더] '오늘은 쌀의 날, 밥은 꼭 챙겨드세요'...CJ 제일제당 햇반, 네이버 기획전 펼쳐, 1 월 18, 2026 에 액세스,
<https://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=305812>
17. 비어도슨트 – koreabeerculture - 한국맥주문화협회, 1 월 18, 2026 에 액세스,
http://koreabeerculture.org/?page_id=1290
18. 비어도슨트 맥주전문가 1급 - 연세대학교 미래교육원, 1 월 18, 2026 에 액세스,
https://go.yonsei.ac.kr/fro_end/html/dep_03/3120.php?smode=view&courseid=15412
19. 수제맥주 제조 브루마스터 과정, 1 월 18, 2026 에 액세스, https://www.ck.ac.kr/wp-content/uploads/2019/03/20190318_080802.pdf
20. 핸드앤볼트, 런 배럴 숙성 맥주 '마왕 임페리얼 스타우트' 출시 - 베버리지뉴스 - Beverage News, 1 월 18, 2026 에 액세스,
https://www.beveragenews.co.kr/news_common/11385
21. '스벅 리저브 10 년' 노하우 담았다...'칵테일 맛집' 된 별다방 - Daum, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://v.daum.net/v/WgwOAVc6RT?f=p>
22. 스벅 고인물만 먹는다는 숨은 레전드 메뉴 Top3 #스타벅스 #레시피 #메뉴 - YouTube, 1 월 18, 2026 에 액세스,
https://www.youtube.com/shorts/LhdNdml_D90