

# 한국 수제맥주 통합 플랫폼 구축을 위한 전략적 타당성 및 생태계 분석 보고서 (Strategic Feasibility Report for Korea Craft Beer Integrated Platform)

## 1. 개요 (Executive Summary)

### 1.1 프로젝트 배경 및 목적

본 보고서는 대전 맥조장(Daejeon Beer Factory) 경영진(대표 및 이사)과의 전략 회의에서 도출된 핵심 아젠다인 **한국 수제맥주 통합 플랫폼 구축**의 타당성을 검토하고 구체적인 실행 전략을 수립하기 위해 작성되었다. 현재 국내 수제맥주 시장은 전국 각지에 산재한 양조장들이 개별적으로 생존을 모색하는 파편화(Fragmentation) 현상을 겪고 있다. 이로 인해 마케팅 비용의 중복, 물류의 비효율성, 소비자 접근성의 한계라는 구조적 문제에 직면해 있다.

경영진의 비전은 이러한 독립 양조장들을 하나의 플랫폼으로 통합하여 **브랜드 소개, 통합 주문, 그리고 배송(Delivery)**까지 아우르는 생태계를 조성함으로써 시장 전체의 파이(Pie)를 키우고 시너지 효과를 창출하는 데 있다. 본 보고서는 이러한 비전이 실현 가능한지 법적, 시장적, 기술적 관점에서 심층 분석하고, 성공적인 플랫폼 런칭을 위한 로드맵을 제시한다.

### 1.2 핵심 분석 결과 요약

분석 결과, 본 프로젝트는 시장의 니즈(Needs)와 정확히 부합하나, **배송(Delivery)**이라는 키워드에서 현행 주세법상 중대한 장벽과 기회가 공존함이 밝혀졌다.

- 규제 장벽 (Red Flag):** 일반적인 수제맥주(수입 맥아/홥 사용)는 현행법상 **온라인 주문 후 택배 배송이 불가능하다**. 이는 2020 년 도입된 '스마트오더(Smart Order)' 제도를 통해서만 가능하며, 반드시 매장을 방문하여 수령해야 한다.<sup>1</sup>
- 전략적 기회 (Green Light):** 유일한 예외는 '지역특산주(Regional Specialty Liquor)' 면허를 취득한 경우이다. 김제 지평선 맥주와 같이 지역 농산물(쌀, 보리 등)을 주원료로 사용하는 경우 온라인 판매 및 택배 배송이 허용된다.<sup>3</sup>
- 경쟁 현황:** 선두 주자인 '데일리샷(Daily Shot)'은 픽업 거점 확보를 통해 성장했으나 배송의 한계를 극복하지 못했다. 반면 '달리(Dali)'는 물류 비용 과다로 서비스를 종료했다.<sup>1</sup>

### 1.3 전략적 제언: 하이브리드 수직 통합 (Hybrid Vertical Integration)

대전 맥조장의 플랫폼이 성공하기 위해서는 단순한 '중개상'이 아닌, 양조장의 성격을 변화시키는 **인큐베이팅 플랫폼**이 되어야 한다.

- **Track A (배송 모델):** 입점 양조장들에게 컨설팅을 제공하여 지역 농산물을 활용한 '지역특산물 라인업'을 개발하게 하고, 이를 통해 합법적인 '전국 택배 배송' 시장을 선점한다.
- **Track B (픽업 모델):** 배송이 불가능한 기존 수제맥주(IPA, 스타우트 등)는 대전 및 주요 거점 도시의 '문화 공간(카페, 서점 등)'을 픽업 포스트로 활용하는 하이퍼 로컬(Hyper-local) 스마트오더 네트워크로 소화한다.

## 2. 국내 주류 시장 환경 및 수제맥주 산업 분석

### 2.1 시장의 거시적 변화: '취향 소비'의 시대

국내 주류 시장은 약 10 조 원 규모로 추산되며, 과거 소수 대기업이 주도하던 희석식 소주와 라거 맥주 중심의 시장에서 개인의 기호와 취향을 중시하는 시장으로 급격히 재편되고 있다.<sup>7</sup>

구분	과거 (Volume Era)	현재 (Value Era)
소비 형태	회식, 폭음, 부어라 마셔라	홈술(Home-sul), 혼술, 미식(Pairing)
선호 주종	대기업 라거, 소주	수제맥주, 위스키, 와인, 전통주
구매 채널	일반 음식점, 대형마트	편의점, 주류 스마트오더 앱, 전문 바틀샵

특히 2021 년 기준 수입 주류의 비중이 13.7%로 증가하는 등 다양성에 대한 갈구가 커지고 있다. 그러나 흥미로운 점은 2018 년 38.4%에 달했던 수입 맥주의 비중이 2022 년 16.5%까지 감소했다는 점이다.<sup>7</sup> 이는 '4 캔 만원'으로 대변되던 수입 맥주 시장의 피로감과 동시에, 국산 수제맥주의 품질 향상 및 종량제 전환에 따른 가격 경쟁력 확보가 복합적으로 작용한 결과로 해석된다.

### 2.2 문제의 본질: '파편화(Fragmentation)'와 '고립(Isolation)'

의뢰인이 지적한 바와 같이, 한국의 수제맥주 산업은 '연결되지 않은 다수'의 구조적 문제를 안고 있다.

- **물리적 고립:** 전국의 양조장(브루어리)들은 강원도 속초, 강릉, 제주, 부산, 대전 등 관광지나 지가(地價)가 저렴한 외곽에 위치한다. 이는 소비자가 제품을 접하기 위해 '여행'을 떠나야

함을 의미한다.

- **유통의 장벽:** 대형마트(이마트, 홈플러스)나 편의점(CU, GS25) 입점은 대량 생산 설비(캔닝 라인)를 갖춘 소수의 상위 브루어리(제주맥주, 세븐브로이 등)에게만 허락된 기회다. 대전 맥조장과 같은 중소형, 로컬 브루어리는 탭하우스(Tap House) 내 판매에 의존할 수밖에 없다.
- **규모의 비경제:** 각 양조장이 개별적으로 홉(Hop)과 맥아(Malt)를 수입하고, 개별적으로 병입 및 패키징을 수행하며, 개별적으로 인스타그램 마케팅을 진행한다. 이는 원가 상승의 주원인이 된다.

이러한 상황에서 대전 맥조장이 구상하는 **\*\*\*통합 플랫폼\*\*\***은 단순한 쇼핑몰을 넘어, 파편화된 산업을 연결하여 '규모의 경제'를 실현하는 **조합(Guild) 형태의 디지털 전환** 모델로서 강력한 타당성을 갖는다.

---

### 3. 법적 규제 환경 분석: '배송'의 딜레마와 해법

플랫폼 구축에 있어 가장 치명적인 변수는 기술이 아닌 **\*\*\*규제(Regulation)\*\*\***이다. 특히 경영진이 언급한 "주문도 받고 **배송**도 하고"라는 부분은 현행법상 매우 정교한 접근이 필요하다.

#### 3.1 원칙: 주류의 통신판매 금지 및 '스마트오더'

대한민국 국세청은 원칙적으로 주류의 통신판매(인터넷, 모바일 주문 후 택배 배송)를 금지한다. 이는 미성년자 보호와 주류 유통 질서 확립을 명분으로 한다.

- **스마트오더(Smart Order) 제도 (2020 년 4 월 허용):** 모바일 등을 통해 주문·결제한 후, 소비자가 직접 매장을 방문하여 수령하는 방식은 허용되었다.<sup>1</sup>
  - **의의:** 이는 '배달'이 아니라 '예약'의 개념이다.
  - **한계:** 소비자가 반드시 이동해야 하므로, 물리적 거리가 먼 타 지역 양조장의 맥주를 집에서 받아볼 수는 없다.
  - **사례:** '데일리샷'은 전국의 식당과 제휴하여 이 문제를 '근거리 픽업'으로 해결하려 했으나, 여전히 '집 앞 배송'이라는 최상의 편의성은 제공하지 못한다.<sup>8</sup>

#### 3.2 예외: '지역특산주'와 온라인 배송 허용

유일하게 온라인 주문 및 자택 택배 배송이 허용되는 주류 카테고리가 있다. 바로 **'전통주'** 및 **\*\*\*지역특산주\*\*\***이다.<sup>3</sup>

#### [분석] 지역특산주 면허 취득 요건 (핵심 성공 요인)

대전 맥조장의 플랫폼이 타 경쟁사(데일리샷 등)와 차별화되어 '배송' 경쟁력을 갖추기 위해서는 입점 브루어리들이 다음의 요건을 충족하도록 유도해야 한다.<sup>10</sup>

1. **제조 주체:** 농업경영체(농업회사법인 등) 또는 생산자단체여야 한다. 즉, 일반 주류제조면허가 아닌 농업 관련 법인 자격이 필요하다.
2. **원재료 요건:**
  - 양조장이 위치한 시·군·구 또는 인접 시·군·구에서 생산된 농산물을 **주원료**로 사용해야 한다.
  - **수제맥주의 딜레마:** 맥주의 주원료는 맥아(보리)와 홉이다. 대부분의 수제맥주는 수입산 맥아와 홉을 사용하므로 '일반 주류'로 분류되어 온라인 판매가 불가능하다.
  - **해결책 (김제 지평선 사례):** 김제 지평선 맥주는 김제 지역의 '보리'와 '쌀'을 주원료로 사용하여 지역특산주 면허를 취득, 현재 합법적으로 온라인 쇼핑몰을 운영 중이다.<sup>4</sup>

**시사점:** 대전 맥조장의 플랫폼 전략은 단순히 "있는 맥주를 판다"가 되어서는 안 된다.

\*"대전의 밀, 충남의 보리를 사용하여 '지역특산주' 요건을 충족하는 레시피를 개발하고, 이를 통해 합법적 배송이 가능한 상품군(Delivery Lineup)을 확보하는 것"\*이 플랫폼의 핵심 가치가 되어야 한다.

---

## 4. 경쟁 플랫폼 분석 및 벤치마킹

### 4.1 데일리샷 (Daily Shot): 시장 지배자와의 차별화

- **현황:** 월간 사용자(MAU) 120 만 명, 누적 앱 설치 200 만 건, 제휴 매장 3,000 곳 이상을 보유한 명실상부한 1 위 플랫폼.<sup>8</sup>
- **비즈니스 모델:**
  - **소비자:** 앱에서 결제 -> 근처 제휴 식당/펍에서 픽업.
  - **제휴점:** 픽업 수수료 수익(판매가의 약 7%, 건당 최대 1 만 원) 및 방문객 모객 효과.<sup>8</sup>
- **약점:** 주력 상품이 위스키와 사케에 편중되어 있다. 맥주는 신선도 유지(냉장 유통)가 어렵고 단가가 낮아 파트너들이 선호하지 않는 경향이 있다.
- **교훈:** 대전 맥조장 플랫폼은 '수제맥주 특화'를 내세워, 일반 식당이 아닌 **\*\*맥주 전문** 취급점**\*\***이나 **\*\*로컬 크리에이터 공간\*\***을 픽업 포인트로 확보해야 한다.

### 4.2 달리 (Dali): 물류 비용의 덫

- **현황:** 1 세대 주류 스마트오더 플랫폼이었으나 2024 년 서비스 종료.<sup>1</sup>
- **실패 원인:**
  - 자체 물류 시스템 구축을 시도했으나, 다품종 소량 배송에 따른 물류비 부담을 이기지 못함.
  - 편의점(GS25 와인 25 플러스, CU 등)이 기존 물류망을 활용해 시장을 잠식함.<sup>6</sup>
- **교훈:** 자체 물류망 구축은 매우 신중해야 한다. 대전 맥조장은 직접 트럭을 운용하기보다, '콜드체인 전문 택배사(팀프레시 등)'와 제휴하거나, 거점 간 이동은 기존 화물망을 이용하는

B2B 방식을 택해야 한다.

4.3 김제 지평선몰 (Horizon Mall): 틈새시장의 승리

- **모델:** 자체 웹사이트를 통한 D2C(Direct to Consumer) 판매.<sup>4</sup>
- **강점:** '지역특산주' 면허를 무기로 전국 택배 배송 실현.
- **한계:** 단일 브랜드만 판매하여 트래픽 확보에 한계가 있음.
- **기회:** 대전 맥조장 플랫폼이 이러한 '나홀로 몰'들을 통합한다면 강력한 카테고리 킬러가 될 수 있다.

5. 한국 수제맥주 생태계 및 주요 플레이어 분석 (Inventory)

의뢰인의 요청에 따라 현재 국내 수제맥주 브랜드와 브루어리 현황을 분석하고, 플랫폼 입점 가능성이 높은 파트너를 식별한다.

5.1 대전·충청권 클러스터 (핵심 거점)

대전은 국토의 중심이자 대전 맥조장의 본거지로서, 초기 플랫폼의 테스트베드(Test-bed) 역할을 수행해야 한다.

브루어리 명	특징 및 분석	플랫폼 전략적 적합도
대전 맥조장 (Gung-dong)	본 프로젝트의 발주처. 대학가(충남대) 중심의 펍 운영 추정.	<b>[Anchor]</b> 자체 생산 맥주를 '지역특산주'로 전환하여 배송 모델의 표준을 제시해야 함. <sup>13</sup>
바이젠하우스 (Tanbang-dong)	2002 년부터 시작된 1 세대 수제맥주 강자. 대량 생산 능력 보유. 독일식 밀맥주 강점.	<b>[Volume Partner]</b> 안정적인 공급망 역할. 대중적인 라인업으로 입문자 유입 유도. <sup>14</sup>
더랜치브루잉 (Gung-dong)	힙(Hip)한 브랜딩, 고도수/실험적 스타일(Pecan Stout, Hazy	**** 스마트오더 전용 '한정판' 출시를 통해 앱 트래픽 유도. 배송 불가 상품

	IPA). 덕후층 보유.	주력. <sup>16</sup>
김복남맥주 (Yongdu)	프랜차이즈 성격이 강함. 살얼음 맥주 등 대중성 지향.	<b>[Pickup Point]</b> 양조 파트너보다는 픽업 거점으로 활용 가능성 검토. <sup>16</sup>

## 5.2 전국 단위 잠재 파트너 (확장 전략)

### 1. 배송 가능 잠재군 (지역특산주 면허 보유/가능성 높음):

- 김제 지평선 맥주 (전북 김제): 이미 온라인 판매 중. 플랫폼의 '배송관' 1 호 입점 대상. 지역 보리/쌀 사용.<sup>4</sup>
- 버드나무 브루어리 (강원 강릉): 쌀, 창포, 솔잎 등 지역 재료 사용에 적극적임. 협의를 통해 온라인 전용 상품 개발 가능성 높음.
- 댄싱사이드 (충북 충주): 애플사이드 전문가, 온라인 주류 판매의 절대강자. 맥주 플랫폼의 구색을 맞추는 강력한 파트너.

### 2. 스마트오더(픽업) 전용 파트너 (브랜딩 우수):

- 인천맥주 (인천): '개항로' 라거로 유명. 강력한 로컬 팬덤 보유. 온라인 판매가 안 되어 아쉬워하는 팬들을 위해 스마트오더 입점 시 파급력 큼.<sup>17</sup>
- 크래머리 브루어리 (경기 가평): 유러피안 스타일의 프리미엄 맥주. 자체 웹사이트 운영 중이나 트래픽 확장을 위해 플랫폼 입점 유인 충분.<sup>19</sup>
- 플레이그라운드 (경기 고양), 깍비어 (서울), 와일드웨이브 (부산): 각 지역을 대표하는 브루어리로, 이들을 묶는 것만으로도 '수제맥주 국가대표 선발전'이라는 마케팅이 가능함.

## 6. 대전 맥조장 통합 플랫폼 구축 전략 (The Master Plan)

### 6.1 플랫폼 아키텍처: '투 트랙(Two-Track) 하이브리드'

대전 맥조장의 플랫폼은 법적 제약을 역이용하여 두 가지 서비스를 동시에 제공하는 하이브리드 앱으로 구축되어야 한다.

### 로컬 딜리버리 허브 (The Delivery)

- 대상: 지역특산주 면허를 보유한 맥주 (또는 보유하도록 컨설팅한 맥주).
- 기능: 전국 어디서나 앱으로 주문하고 집으로 택배 배송.
- 전략:
  - 대전 맥조장이 선도적으로 '대전 밀 맥주'를 개발하여 지역특산주 면허를 취득, 배송 모델을 검증한다.
  - 타 지역 양조장에게 "우리 플랫폼에 들어오면 레시피 변경 컨설팅과 면허 취득을 도와주고, 즉시 전국 판매망을 열어주겠다"고 제안한다.

- **콜드체인 물류:** 대전에 '통합 풀필먼트 센터(Fulfillment Center)'를 구축한다. 각 양조장은 대전으로 물건을 보내고, 대전에서 합포장하여 소비자에게 냉장 택배로 발송한다.

### 우리동네 탭룸 (The Smart Order)

- **대상:** 일반 수제맥주 (배송 불가 상품).
- **기능:** 앱 주문 후 근처 제휴 샵에서 픽업.
- **전략:**
  - 단순 식당이 아닌, '**공간의 매력**'이 있는 곳을 픽업지로 선정한다 (예: 독립서점, 레코드바, 공유오피스 라운지).
  - 소비자가 맥주를 픽업하러 갔다가 그 공간의 문화를 소비하게 하는 '**경험 마케팅**'을 제공한다.
  - 대전/세종/충청 지역부터 밀도 있게 픽업망을 간다 (초기 50 개 거점 목표).

## 6.2 시너지 창출 방안 (Operational Synergy)

의뢰인이 가장 중요하게 생각하는 '시너지'는 다음과 같이 구체화될 수 있다.

- 1. 공동 구매 (Cost Synergy):**
  - 플랫폼이 '구매 대행사(MRO)' 역할을 수행한다. 50 개 양조장이 각자 수입하던 맥아, 홉, 효모를 플랫폼이 대량으로 수입하여 저렴하게 공급한다.
  - 캔, 병, 박스 등 부자재를 공동 발주하여 단가를 낮춘다.
- 2. 통합 마케팅 (Brand Synergy):**
  - 개별 양조장은 마케팅 여력이 없다. 플랫폼이 "이달의 맥주" 구독 서비스를 운영하며 매달 다른 지역의 숨겨진 맥주를 큐레이션하여 소개한다.
  - 전국 수제맥주 지도를 앱 내에 구현하고, '도장 깨기' 챌린지를 통해 팬덤을 순환시킨다.
- 3. 데이터 기반 생산 (Data Synergy):**
  - 소비자 데이터를 분석하여 트렌드를 예측한다. (예: "최근 대전 20 대 여성 사이에서 유자 향 에일 검색량이 급증했습니다. A 양조장, 유자 에일 생산을 준비하세요.")

## 7. 실행 로드맵 및 재무 모델

### 7.1 단계별 실행 계획 (Phased Roadmap)

단계	기간	핵심 목표	주요 활동
Phase 1: 기반 구축	1~6 개월	대전 지역 MVP 런칭	- 대전 맥조장 '지역특산주' 면허



			<p>취득 및 제품 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 앱 개발 (웹앱 형태 우선)</li> <li>- 대전 지역 픽업 거점 20 곳 확보</li> <li>- 참여 브루어리 5 곳(대전 중심) MOU 체결</li> </ul>
<b>Phase 2: 확장 및 검증</b>	7~12 개월	배송 모델 가동	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대전 물류 거점(소규모 냉장 창고) 가동</li> <li>- '지역특산주' 라인업 5 종 확보 (전국 소싱)</li> <li>- 충청권으로 픽업 서비스 확대</li> <li>- '월간 수제맥주' 구독 모델 런칭</li> </ul>
<b>Phase 3: 생태계 완성</b>	2 년 차~	전국 플랫폼화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 서울/수도권 진출</li> <li>- 공동 구매 시스템(B2B) 가동</li> <li>- 자체 양조 컨설팅 팀 신설</li> <li>- 해외 수출 판로 개척</li> </ul>

## 7.2 수익 모델 (Revenue Stream)



- 판매 수수료:
  - 픽업 주문: 8~10% (데일리샷과 유사하거나 소폭 높게 책정하되, 마케팅 지원 강화).<sup>8</sup>
  - 택배 배송: 15~20% (물류 핸들링 및 포장 비용 포함).
- 구독료: 월 15,000 원 멤버십 (무료 배송 + 월 1 회 픽업 시 무료 시음권 제공).
- B2B 마진: 원부자재 공동 구매 중개 수수료.

## 7.3 재무적 고려사항

데일리샷의 경우 파트너에게 약 7%의 수수료를 부과하며 건당 수익을 최대 1 만 원으로 제한하고 있다.<sup>8</sup> 대전 맥조장 플랫폼은 후발 주자이므로, 초기에는 **수수료 0% 프로모션**이나 **입점비 무료** 정책을 통해 브루어리들을 유인해야 한다. 수익은 플랫폼이 활성화된 후(User Base 확보 후) 데이터 판매나 프리미엄 광고, 구독 모델로 전환하는 것이 바람직하다.

---

## 8. 위험 관리 (Risk Management)

### 8.1 주세법 위반 리스크

- 위험: '지역특산주' 요건을 충족하지 못한 맥주를 실수로 택배 배송할 경우 면허 취소 등 강력한 제재를 받는다.
- 대응: 입점 심사 시 면허증(주류제조면허 - 지역특산주 기재 확인)을 전수 검사하고, 시스템상에서 일반 주류는 '배송 불가(픽업만 가능)'로 코딩하여 원천 차단한다.

### 8.2 콜드체인 실패 리스크

- 위험: 여름철 배송 중 맥주가 변질되어 폭발하거나 맛이 변할 경우 브랜드 신뢰도가 추락한다.
- 대응: 하기절(6~8 월)에는 배송을 일시 중단하거나, 고가의 보냉 박스(스티로폼+드라이아이스)를 의무화한다. 파손/변질 시 100% 보상 제도를 도입한다.

---

## 9. 결론 및 제언 (Conclusion)

대전 맥조장의 "수제맥주 통합 플랫폼" 구상은 파편화된 시장을 연결한다는 점에서 매우 시의적절하며 높은 잠재력을 지니고 있다. 그러나 '배송'이라는 소비자의 핵심 니즈를 충족시키기 위해서는 현행 주세법의 틈새인 '지역특산주' 제도를 전략적으로 활용해야 한다.

성공의 열쇠는 플랫폼이 단순한 '판매처'가 아니라, 양조장들이 합법적으로 배송 가능한 상품을 만들도록 돕는 **가속기(Accelerator)**가 되는 것에 있다. 대전이라는 지리적 이점을 활용하여 물류의 허브가 되고, 지역 농산물을 활용한 맥주 개발을 주도한다면, 대전 맥조장은 단순 양조장을 넘어 **한국 크래프트 비어의 르네상스를 이끄는 플랫폼 기업**으로 도약할 수 있을 것이다.

지금 즉시 착수해야 할 첫 번째 과제는 대전 맥조장 자체 상품의 '지역특산주 면허 전환' 가능성을 타진하고, 이를 1 호 상품으로 내세워 플랫폼의 작동 방식을 검증하는 것이다.

## [부록] 데이터 및 참고 자료

### A. 주류 스마트오더 플랫폼 비교 분석

구분	데일리샷 (Daily Shot)	달리 (Dali) - 서비스 종료	대전 맥조장 플랫폼 (제안)
주문 방식	앱 주문 -> 매장 픽업	앱 주문 -> 매장 픽업	하이브리드 (픽업 + 택배)
배송 여부	불가 (픽업만 가능)	불가	가능 (지역특산주 한정)
타겟 상품	위스키, 와인 위주	위스키, 와인, 칵테일	국산 수제맥주 (특화)
수익 모델	수수료 7% <sup>8</sup>	수수료 기반	수수료 + 구독 + B2B
물류	파트너사 직배송 의존	자체 물류 시도 (실패 요인)	대전 허브 콜드체인 구축

### B. 지역특산주 제조 면허 요건 상세

10

구분	상세 요건	비고
----	-------	----

신청 자격	농업경영체 (농업인, 영농조합법인, 농업회사법인)	일반 주식회사 불가
주원료	제조장 소재지 또는 인접 시/군/구 농산물 사용	수입산 맥아 사용 시 불가
제조장	해당 시/군/구 내 위치	-
혜택	온라인 판매 허용, 주세 50% 감면	가격 경쟁력 확보 가능

### C. 주요 참조 URL

- <sup>7</sup> 주류 스마트오더 시장 분석 리포트 (데일리샷, 달리)
- <sup>1</sup> 달리 서비스 종료 분석 기사
- <sup>3</sup> 농림축산식품부 전통주 기준 설명
- <sup>13</sup> 다이닝코드 대전 수제맥주/양조장 리스트
- <sup>4</sup> 김제 지평선몰 (온라인 판매 사례)
- <sup>8</sup> 데일리샷 파트너십 안내

### (End of Report)

### 참고 자료

1. 1 세대 주류 스마트오더 플랫폼 달리의 몰락, 유통물류 관점에서 그 ..., 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://www.beyondx.ai/1sedae-juryu-seumateuodeo-peulraespom-dalriyi-molrag-yutongmulryu-gwanjeomeseo-geu-weonineul-cajneundamyeon/>
2. 더씨를라잇브루잉-티몬, 수제맥주 스마트오더 온라인 픽업 판매 진행, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://www.newstap.co.kr/news/articleView.html?idxno=110010>
3. 주류 온라인 판매 허용 범위, 신중한 접근 필요 - 사실은 이렇습니다 - 대한민국 정책브리핑, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://www.korea.kr/briefing/actuallyView.do?newsId=148878245>
4. 웹사이트 < PORTFOLIO - 제이앤에스, 1 월 18, 2026 에 액세스, [https://www.jsinc.kr/board/bbs/board.php?bo\\_table=portfolio\\_website&wr\\_id=473](https://www.jsinc.kr/board/bbs/board.php?bo_table=portfolio_website&wr_id=473)

5. 지평선물 상품목록 | 김제지평선물, 1 월 18, 2026 에 액세스,  
[https://www.jpssmall.com/board/shop/list.php?search\\_Value=%EC%A7%80%ED%8F%89%EC%84%A0%EC%8C%80](https://www.jpssmall.com/board/shop/list.php?search_Value=%EC%A7%80%ED%8F%89%EC%84%A0%EC%8C%80)
6. 스마트 오더 뭇지 알아? 데일리샷과 함께 한번 알아가볼래? - 팔랑크스, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://phalanx-club.tistory.com/2246>
7. 주류 스마트오더 커머스 플랫폼 성장 분석 (데일리샷, 달리), 1 월 18, 2026 에 액세스,  
<https://stibee.com/api/v1.0/emails/share/xPaWisaPVyANHjvTZcBpMVegk4VLUQA>  
<https://stibee.com/api/v1.0/emails/share/xPaWisaPVyANHjvTZcBpMVegk4VLUQA>
8. 파트너 서비스 - 주식회사 데일리샷, 1 월 18, 2026 에 액세스,  
<https://team.dailyshot.co.kr/partnership/partner>
9. 소규모 주류제조면허 취득과 업무처리 절차 - 수제맥주, 수제막걸리, 하우스와인 - YouTube, 1 월 18, 2026 에 액세스,  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ux2DLEwdAt0>
10. 소규모 주류제조업 규제완화의 고용효과 - KLI Repository - 한국노동연구원, 1 월 18, 2026 에 액세스,  
<https://repository.kli.re.kr/bitstream/2021.oak/9533/2/%28%EA%B3%A0%EC%9A%A9%EC%98%81%ED%96%A5%ED%8F%89%EA%B0%80%292020-04%EC%86%8C%EA%B7%9C%EB%AA%A8%20%EC%A3%BC%EB%A5%98%EC%A0%9C%EC%A1%B0%EC%97%85%20%EA%B7%9C%EC%A0%9C%EC%99%84%ED%99%94%EC%9D%98%20%EA%B3%A0%EC%9A%A9%ED%9A%A8%EA%B3%BC.pdf>
11. 지역특산주 산업 실태와 정책과제 - KREI Repository, 1 월 18, 2026 에 액세스,  
<https://repository.krei.re.kr/bitstream/2018.oak/21774/1/R782.pdf>
12. 전통주 등의 산업진흥에 관한 법률 시행규칙 ( 약칭: 전통주산업법 시행 ..., 1 월 18, 2026 에 액세스, [https://www.kfri.re.kr/resources/web/images/sub/05/220310\\_1-3-0.pdf](https://www.kfri.re.kr/resources/web/images/sub/05/220310_1-3-0.pdf)
13. 대전 양조장 맛집 Top20 - 다이닝코드, 1 월 18, 2026 에 액세스,  
<https://www.diningcode.com/list.dc?query=%EB%8C%80%EC%A0%84%20%EC%96%91%EC%A1%B0%EC%9E%A5>
14. 바이젠하우스 - 대전유성구 수제맥주, 맥주 맛집 - 다이닝코드, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://www.diningcode.com/profile.php?rid=cfvaKYcu1nnC>
15. 바이젠하우스 - 대전, 서구-둔산 탄방 | 맛집검색 식신, 1 월 18, 2026 에 액세스,  
<https://www.siksinhot.com/P/253324>
16. 대전 수제맥주 맛집 Top69 - 다이닝코드, 1 월 18, 2026 에 액세스,  
<https://www.diningcode.com/list.dc?query=%EB%8C%80%EC%A0%84%20%EC%88%98%EC%A0%9C%EB%A7%A5%EC%A3%BC>
17. Home | 인천맥주\_incheonbrewery, 1 월 18, 2026 에 액세스,  
<https://www.incheonbrewery.com/>
18. 인천맥주, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://litt.ly/icnbrewery>
19. KRAEMERLEE 크래머리, 1 월 18, 2026 에 액세스, <https://m.kraemerlee.com/>