

The Rise of the Sober Life and the Transformation of Korean Drinking Culture

: Focusing on Sober Living, Self-Management, and Changes
in Alcohol Consumption

Kim, Hyun-joo

Assistant Professor, College of General Education, Cheongju University, Korea

kimhjoo@cju.ac.kr

Abstract

Objectives This study examines the spread of the “sober life” in contemporary Korean society and interprets it as a sign of change in drinking culture. It focuses on how reduced alcohol consumption is connected to health, self-management, leisure, and changing consumer attitudes among younger generations.

Methods This study reviews recent statistical data on liquor tax revenue, domestic alcoholic beverage shipments, and alcohol intake among people in their twenties. It also analyzes the social background of this change, including the decline of group gatherings after COVID-19, inflation, MZ-generation lifestyle values, and changes in self-employment structures.

Conclusions The sober life represents a shift in Korean drinking culture from group-centered drinking to individual choice. The decline in alcohol consumption is not a temporary trend, but a broader cultural change linked to health discourse, self-management, leisure practices, and the restructuring of local consumer economies. This transition reveals changing patterns in social relationships, everyday life, and consumption in Korea.

Keywords sober life; drinking culture; MZ generation; alcohol consumption; self-employment; lifestyle

<https://www.ijkculture.com>, DOI: doi.org/10.23159/IJKC.2026.6.312.008

Received: May 20, 2026 ; Reviewed: June 10, 2026 ; Accepted: June 30, 2026

pISSN 2951-2808 eISSN 2951-2883

‘술 마시지 않는 삶’의 확산과 한국 음주문화의 전환

— 소비 라이프, 자기관리, 주류 소비의 변화를 중심으로 —

김현주

차례

1. 음주문화 변화의 문제 제기
2. 한국 사회 음주문화의 전환과 소비 라이프의 등장
3. 주류 소비 감소의 실증적 양상
4. 청년 세대의 생활양식 변화와 자영업 구조의 위기
5. 탈음주 사회의 의미와 향후 과제

1. 음주문화 변화의 문제 제기

한국 사회에서 술은 오랫동안 단순한 기호식품을 넘어 관계를 형성하고 확인하는 사회적 매개체 역할을 해왔다. 술자리는 친교의 장이자 조직문화의 일부였으며, 직장 회식은 업무 바깥에서 위계와 유대를 조율하는 관행으로 자리 잡았다. 특히 산업화 이후의 한국 음주문화는 집단적 결속, 정서적 해소, 남성 중심의 조직문화, 회식 관행과 밀접하게 결합되어 있었다. “한 잔 하자”는 말은 개인의 취향을 묻는 표현이라기보다 관계의 지속을 확인하는 사회적 언어에 가까웠다.¹

그러나 최근 이러한 음주 문화가 빠르게 약화되고 있다. 젊은 세대를 중심으로 술자리를 줄이고, 알코올 섭취를 의식적으로 조절하려는 흐름이 뚜렷해졌다. 이른바 ‘소비 라이프(sober life)’는 술을 완전히 끊는 금주와는 다소 결이 다르다. 그것은 음주 여부를 관계의

¹ 이경아, 이자영. (2025). 성인 애착이 음주 동기에 미치는 영향: 고통 감내력, 고통 과잉 감내력과 정서조절 곤란의 매개 효과. 한국과 세계, 7(5), 761-780.

압력이나 조직의 관행에 맡기지 않고, 자신의 생활 리듬과 건강 상태, 일과 여가의 균형, 자기관리 계획에 따라 선택적으로 조절하는 태도에 가깝다. 술을 마시지 않는 삶이 더 이상 결핍이나 예외로 여겨지지 않고, 오히려 자기 몸과 시간을 능동적으로 관리하는 생활양식으로 받아들여지고 있는 것이다.²

이 변화는 한국 사회의 생활문화가 재편되고 있음을 보여준다. 과거의 회식문화가 관계 유지를 위해 개인의 시간을 양보하는 방식으로 작동했다면, 최근의 청년 세대는 일정한 신체 컨디션, 운동과 취미, 수면의 질, 심리적 안정, 자기계발 시간을 더 중시한다. 저녁 술자리 대신 러닝, 클라이밍, 헬스, 독서, 취미 모임을 선택하는 흐름은 단순한 음주 기피가 아니다. 그것은 관계 중심의 집단적 생활양식에서 자기 돌봄과 건강, 균형 잡힌 일상을 중시하는 방향으로 가치의 중심이 이동하고 있음을 말해준다.³

이러한 현상은 K-컬처의 생활 문화적 전환과도 관련된다. 오늘날 K-컬처는 K-팝, 드라마, 영화, 음식과 같은 대중문화 콘텐츠에만 머물지 않는다. 한국인의 일상, 소비 습관, 건강 관리 방식, 여가문화, 자기관리형 라이프 스타일까지 포괄하는 방향으로 확장되고 있다. 과거 해외에서 한국의 음주문화가 회식, 소주, 치맥, 폭탄주와 같은 이미지로 소비되었다면, 최근에는 운동, 웰니스, 저속 음주, 무알코올 음료, 취향 중심의 가벼운 음용 문화가 새로운 K-라이프 스타일의 일부로 부상하고 있다. ‘술을 잘 마시는 한국’에서 ‘자신의 몸과 시간을 관리하는 한국’으로 이미지가 이동하고 있는 셈이다.

주류 소비 지표 역시 이러한 변화를 뒷받침한다. 2025년 주세 수입은 3조 2119억 원으로 집계되었고, 2023년 이후 감소세가 이어지고 있다.⁴ 국내 주류 출고량도 줄어드는 추세를 보이며, 특히 20대의 하루 주류 섭취량 감소는 세대적 전환을 뚜렷하게 드러낸다. 이는 단순히 술을 덜 마시는 현상에 그치지 않는다. 소비문화, 자영업 구조, 여가산업, 건강 담론, 세대 가치관이 서로 맞물린 사회문화적 변화로 보아야 한다. 주류 판매에 의존해 온 외식업과 주점업은 새로운 대응을 요구받고 있으며, 무알코올·저알코올 음료, 건강 지향 식음료, 운동 기반 여가산업은 새로운 시장을 형성하고 있다.

따라서 ‘술 끊는 대한민국’은 음주량 감소라는 통계적 현상만으로 설명될 수 없다. 그것은 한국 사회가 관계를 맺는 방식, 여가를 사용하는 방식, 건강을 관리하는 방식, 그리고 K-컬

2 김광기. (2005). 절주문화와 건강증진사업. 대한보건연구, 31(1), 21-28.

3 김현주, 김낙현. (2025). 러닝크루(running crew)의 형성과 확산: 사회·경제·문화적 맥락과 인문학적 의의. International Journal of K-Culture, 7(7), 75-88.

4 술 끊는 대한민국. 서울신문. 2026년 5월 6일.

치가 생활양식의 차원에서 재구성되는 과정을 함께 보여주는 징후이다.⁵ 이 글은 소비 라이프의 확산, 주류 소비 구조의 변화, 청년 세대의 자기관리 문화, 자영업과 여가산업의 재편을 중심으로 한국 음주문화의 전환이 지닌 사회문화적 의미를 살펴보고자 한다.

2. 한국 사회 음주문화의 전환과 소비 라이프의 등장

한국 사회의 음주문화는 오랫동안 공동체적 성격을 강하게 지녀 왔다. 술은 개인의 취향에 따라 선택되는 기호품이라기보다 관계 속에서 소비되는 사회적 매개에 가까웠다. 가족 행사, 지역 공동체의 의례, 동료 간 친목 모임, 직장 회식에서 술은 참여와 소속을 확인하는 방식으로 기능했다. 특히 직장문화에서 술자리는 업무의 바깥에 있으면서도 실제로는 업무의 연장선에 놓이는 경우가 많았다. 상사와 부하 직원, 선배와 후배, 거래처와 고객 사이의 관계가 술자리를 통해 조정되었고, 때로는 술을 잘 마시는 능력이 사회성이나 조직 적응력의 척도처럼 받아들여지기도 했다.⁶

그러나 이러한 음주문화는 최근 들어 빠르게 설득력을 잃고 있다. 과거에는 술자리에 끝까지 남아 있는 일이 관계의 성실성을 보여주는 태도로 해석되었다면, 이제는 자신의 몸 상태와 시간을 스스로 관리하는 일이 더 중요한 가치로 떠오르고 있다. 음주가 친교와 결속의 상징으로만 받아들여지던 시대에서, 건강과 컨디션을 해치는 요소로 재인식되는 시대로 이동하고 있는 것이다. 이 변화는 단순히 개인의 취향이 달라진 결과라기보다 노동 문화, 세대 가치관, 건강 담론, 여가 소비 방식이 함께 변화한 결과로 보아야 한다.

우선 노동문화의 변화가 크다. 주 52시간제, 워라벨 담론, 퇴근 이후의 삶에 대한 권리 의식이 확산되면서 저녁 시간은 더 이상 회사나 조직의 연장 공간으로만 인식되지 않는다.⁷ 회식이 업무의 일부처럼 여겨지던 관행은 점차 약화되고 있으며, 사적인 시간을 조직문화에 종속시키는 방식에 대한 거부감도 커지고 있다. 여기에 코로나19 시기를 거치며 대규모 회식과 단체 모임이 줄어든 경험도 영향을 미쳤다. 사회적 거리두기는 물리적 만남을 제한

5 박수정, 김민규, 김미향, 외. (2023). 제2차 국민여가활성화 기본계획 수립을 위한 여가교육정책에 관한 소고. 여가학연구, 21(2), 61-76.

6 스톨, S. B. (2019). 술의 인문학: 세계사 속 숨은 음주문화를 찾아 떠난 한 저널리스트의 지적 탐사기 (임지연 역). 오아시스.

7 씨익북스 편집부. (2025). 후기 자본주의의 미래: 시장, 정책, 그리고 성장. 씨익북스.

했지만, 동시에 불필요한 술자리가 사라져도 업무와 인간관계가 유지될 수 있음을 확인하게 했다.

건강과 자기관리에 대한 관심 역시 음주문화 변화를 가속화하고 있다. 운동, 식단, 수면, 정신건강을 중시하는 흐름 속에서 술은 더 이상 자연스러운 여가의 중심이 아니다. 오히려 다음 날의 컨디션을 떨어뜨리고, 운동 루틴을 방해하며, 생산성과 집중력을 저해하는 요소로 인식된다. 젊은 세대를 중심으로 술자리 대신 러닝, 클라이밍, 필라테스, 독서, 취미 모임, 자기계발을 선택하는 흐름은 이러한 변화를 잘 보여준다. 여가의 중심이 관계 유지에서 자기 돌봄으로 이동하고 있는 셈이다.

이러한 변화의 집약적 표현이 바로 ‘소버 라이프(sober life)’이다. ‘소버’는 본래 술에 취하지 않은 상태를 뜻하지만, 최근에는 알코올을 배제하거나 줄이는 생활방식 전반을 가리키는 말로 사용된다. 다만 소버 라이프는 금욕주의적 금주와는 다르다. 술을 도덕적으로 부정하거나 음주자를 비난하는 태도가 아니라, 자신의 생활 리듬과 신체 상태에 맞추어 음주 여부를 선택하는 방식에 가깝다. 다시 말해 소버 라이프의 핵심은 금주의 규범화가 아니라 음주의 선택화이다. 술을 마시지 않는 일이 예외적 태도가 아니라 하나의 생활양식으로 인정받기 시작한 것이다.

이 지점에서 소버 라이프는 K-컬처의 생활 문화적 전환과도 연결된다. 오늘날 K-컬처는 K-팝, 드라마, 영화, 음식처럼 외부로 수출되는 대중문화 콘텐츠에만 한정되지 않는다. 한국 사회의 일상적 삶, 소비 습관, 건강 관리 방식, 여가문화, 자기관리형 라이프 스타일까지 포괄하는 방향으로 확장되고 있다. 한때 한국의 음주문화가 소주, 회식, 치맥, 폭탄주와 같은 이미지로 대표되었다면, 최근에는 저알코올·무알코올 음료, 운동 중심의 여가, 웰니스, 자기관리, 가벼운 취향 소비가 새로운 K-라이프 스타일의 요소로 부상하고 있다. 이는 ‘술을 잘 마시는 한국’에서 ‘자신의 몸과 시간을 관리하는 한국’으로 생활문화의 이미지가 이동하고 있음을 보여준다.

특히 MZ세대의 가치관은 이러한 흐름과 밀접하다. 젊은 세대는 관계의 양보다 질을 중시하고, 집단적 관행보다 개인의 취향과 효율성을 중요하게 여긴다. 술자리 역시 예외가 아니다. 과거에는 술을 마시지 않는 사람이 분위기를 깬다고 여겨졌다면, 이제는 술을 마시지 않는 선택도 하나의 라이프 스타일로 받아들여지는 분위기가 확산되고 있다. 회식 자리에서 술을 강권하는 문화가 비판받고, 무알코올 맥주나 저도주가 대안으로 소비되는 현상도 같은 맥락에서 이해할 수 있다.⁸

결국 소버 라이프의 등장은 한국 사회의 음주문화가 집단적 의례에서 개인적 선택으로

이동하고 있음을 보여준다. 술은 더 이상 반드시 마셔야 하는 사회적 매개가 아니다. 선택할 수 있는 기호 중 하나이며, 경우에 따라 거부할 수 있는 생활 요소가 되었다. 이 변화는 음주량 감소라는 통계적 현상을 넘어, 한국 사회가 관계를 맺고 여가를 사용하며 자기 몸을 관리하는 방식이 달라지고 있음을 드러낸다. 소비 라이프는 그 변화의 가장 선명한 표지라 할 수 있다.

3. 주류 소비 감소의 실증적 양상

소비 라이프의 확산은 단순한 생활감각의 변화에 머물지 않는다. 주류 소비와 관련된 여러 지표에서도 그 흐름은 비교적 뚜렷하게 확인된다. 국세청 국세통계포털에 따르면 2025년 주세 수입은 3조 2119억 원으로 집계되었다. 주세 수입은 코로나19로 사회적 거리두기가 시행되던 2021년 2조 6773억 원까지 낮아졌다가, 거리두기 해제 이후인 2022년 3조 7665억 원으로 급증했다. 그러나 2023년부터 다시 감소세로 돌아섰고, 2025년까지 3년 연속 줄어드는 양상이 나타났다. 이 흐름은 코로나19라는 특수한 상황만으로 설명하기 어렵다.⁸

2022년의 증가는 억눌렸던 외식과 모임 수요가 단기간에 회복된 결과로 볼 수 있다. 거리두기가 완화되면서 회식, 모임, 여행, 외식이 한꺼번에 재개되었고, 그 과정에서 주류 소비도 일시적으로 늘어났다. 그러나 이후 다시 감소세가 이어졌다는 점은 중요하다. 사회적 거리두기가 끝났음에도 과거와 같은 음주 소비가 완전히 회복되지 않았기 때문이다. 이는 단순한 소비 위축이라기보다 음주문화의 구조 자체가 조정되고 있음을 시사한다. 다시 말해 문제는 ‘술을 마실 수 없는 상황’에서 ‘술을 덜 마시려는 선택’으로 이동하고 있다.

주류 출고량의 변화도 같은 흐름을 보여준다. 2024년 국내 주류 출고량은 307만 423kl로 전년 대비 2.8% 감소하였다. 출고량은 시장에서 실제로 유통되는 주류의 양과 직접적으로 관련되므로, 이는 소비자의 음주 빈도와 음주량이 줄어드는 흐름을 반영한다. 물론 전체 주류 시장이 일률적으로 축소되고 있다고 보기는 어렵다. 소주와 맥주 중심의 대량 소비가 약화되는 한편, 와인, 위스키, 하이볼, 저도주, 무알코올 음료 등으로 소비가 분화되고 있기

8 이수진. (2022). 코로나19 팬데믹 이후 일하는 방식의 변화와 새로운 라이프 스타일의 탐색: 코로나19 팬데믹 이후에 실시된 일본 내각부 조사자료를 중심으로. 가족자원경영과 정책, 26(3), 87-106.

9 술 끊는 대한민국, 서울신문, 2026. 05. 06.

때문이다. 따라서 최근의 변화는 ‘술을 마시지 않는 흐름’과 ‘술을 적게, 가볍게, 선택적으로 마시는 흐름’이 동시에 진행되는 양상으로 이해할 수 있다.

특히 주목할 지점은 20대의 음주량 감소이다. 질병관리청의 국민건강통계에 따르면 2024년 20대, 만 19세 포함 집단의 하루 주류 섭취량은 64.8g으로, 전년의 95.5g보다 30% 이상 줄었다.¹⁰ 20대는 향후 소비시장의 방향을 형성하는 세대라는 점에서 이 변화는 단기적 수치 이상의 의미를 지닌다. 이들에게 음주는 더 이상 성인됨의 통과 의례나 사회성의 증거로 강하게 작동하지 않는다. 과거에는 대학 입학, 군 전역, 직장 입사, 첫 회식과 같은 생애 전환기에 음주가 자연스럽게 결합되었다. 그러나 최근 청년층은 술을 마시는 행위를 관계 유지의 필수 조건으로 보기보다, 건강과 시간 관리의 측면에서 판단하는 경향이 강하다.

고물가도 주류 소비 감소에 영향을 미친다. 외식비와 주류 가격이 함께 상승하면서 술자리는 이전보다 부담스러운 소비 행위가 되었다. 한 끼 식사와 주류 소비, 2차 이동까지 이어지는 기존의 음주 방식은 청년층에게 경제적 부담으로 작용한다. 여기에 개인화된 생활 양식도 결합된다. 코로나19 이후 혼자 운동하고, 온라인으로 관계를 유지하며, 소규모 취향 공동체에 참여하는 방식이 익숙해졌다. 대규모 회식이나 장시간 음주 모임의 필요성은 줄어들었고, 관계를 유지하는 방식도 술자리 중심에서 취미, 운동, 콘텐츠, 온라인 커뮤니케이션 중심으로 이동하고 있다.

이 변화는 K-컬처의 생활문화적 전환과도 맞닿아 있다. 한때 한국의 대중적 생활문화는 소주, 맥주, 치맥, 회식, 폭탄주와 같은 음주 이미지와 결합되어 외부에 소개되기도 했다. 그러나 최근의 K-라이프 스타일은 건강, 자기관리, 운동, 웰니스, 취향 소비, 무알코올 선택지를 포함하는 방향으로 넓어지고 있다. 한국적 생활문화의 이미지는 ‘함께 마시는 문화’에서 ‘자신의 리듬을 관리하는 문화’로 이동하고 있다. 이러한 변화는 K-컬처가 대중음악이나 드라마, 음식 콘텐츠에만 한정되지 않고, 일상의 소비 방식과 신체 관리, 여가 감각까지 포괄하는 단계로 확장되고 있음을 보여준다.

다만 주류 소비 감소를 곧바로 ‘술의 종말’로 해석할 필요는 없다. 오히려 주류 소비는 양적 확대에서 질적 분화로 이동하고 있다. 과거의 음주가 소주와 맥주를 중심으로 한 반복적이고 집단적인 소비였다면, 최근의 음주는 상황과 취향, 건강 상태, 분위기에 따라 선택되는 방식으로 바뀌고 있다. 와인과 위스키, 하이볼의 확산은 주류 소비의 취향화를 보여주며, 무알코올 맥주와 논알코올 칵테일, 저도주 시장의 성장은 음주를 둘러싼 감각이 달라지고

10 60대보다 술 적게 마시는 20대, 1년 새 음주량 30% 뚝, 조선일보, 2026. 01. 19.

있음을 말해준다. 술을 마시는가 아닌가보다 중요한 것은 언제, 누구와, 얼마나, 어떤 방식으로 마시는가가 되었다.

결국 주류 소비 감소는 단순한 경기 침체의 산물로만 볼 수 없다. 고물가에 따른 소비 조정, 건강 중심 생활양식의 확산, 개인 시간의 중시, 회식문화의 약화, 세대 가치관의 변화가 함께 작용한 결과이다. 이 변화는 주류 산업에만 영향을 미치지 않는다. 주류 판매에 기대어 수익을 보완해 온 음식점과 주점업, 야간 상권, 여가산업 전반에도 새로운 대응을 요구한다. 한국 사회의 음주문화는 지금 축소되고 있다기보다 재편되고 있다. 술은 더 이상 관계를 유지하기 위해 반드시 거쳐야 하는 의례가 아니라, 개인이 자신의 생활양식에 맞추어 선택하거나 거절할 수 있는 소비 항목으로 바뀌고 있다.¹¹

4. 청년 세대의 생활양식 변화와 자영업 구조의 위기

소비 라이프의 확산은 개인의 건강 선택에만 머물지 않는다. 그것은 도시의 저녁 풍경, 외식업의 수익 구조, 자영업자의 생존 방식까지 바꾸고 있다. 술을 덜 마시는 사람이 늘어난다는 것은 단순히 주류 판매량이 줄어든다는 뜻이 아니다. 술자리를 중심으로 형성되었던 관계의 방식, 상권의 시간표, 음식점의 매출 공식, 야간 소비의 구조가 함께 흔들리고 있음을 의미한다.

제시된 자료에 따르면 올해 3월 기준 전국 호프집은 2만 193개로 1년 전보다 약 10% 감소했다. 간이주점은 7985개로 1000개 가까이 줄었고, 기타 음식점 역시 1만 8637개에서 1만 7689개로 5.1% 감소했다.¹² 이 수치는 음주문화의 변화가 이미 자영업 현장에 가시적 충격을 주고 있음을 보여준다. 특히 호프집과 간이주점의 감소는 단순한 경기 부진의 결과라기보다, 술자리를 둘러싼 소비 습관 자체가 바뀌고 있음을 말해준다.

한국의 외식업 구조에서 주류 판매는 오랫동안 중요한 수익원이었다. 음식 판매만으로는 높은 임대료, 인건비, 원재료비를 감당하기 어려운 경우가 많았고, 주류 판매는 음식점의 마진을 보완하는 역할을 해 왔다. 고깃집, 호프집, 포장마차형 음식점, 간이주점, 야식 전문

¹¹ 홍지숙, 곽재현. (2017). 옴로(YOLO)에 관한 여행 트렌드 네트워크 분석: 소셜미디어를 중심으로. 관광연구, 32(6), 37-53.

¹² 술 끊는 대한민국, 서울신문, 2026. 05. 06.

점은 대체로 술 소비를 전제로 한 업종 구조를 갖고 있었다. 손님이 오래 머물고, 술을 추가 주문하며, 안주 소비가 이어지는 방식이 매출의 기본 모델이었다. 회식이나 단체 모임은 이러한 구조를 지탱하는 핵심 소비 형태였다.¹³

그러나 소비자의 음주 시간이 줄어들면 이 구조는 흔들릴 수밖에 없다. 술자리가 줄어들면 저녁 상권의 체류 시간이 짧아지고, 2차·3차 소비도 감소한다. 회식문화가 약화되면 단체 손님 중심의 매출을 올리던 업종은 직접적인 타격을 받는다. 문제는 단순히 손님 수가 줄어드는 데 있지 않다. 소비 방식 자체가 바뀐다는 데 있다. 소비자는 긴 술자리보다 짧고 명확한 목적의 만남을 선호하고, 과음보다 가벼운 식사나 운동, 문화활동을 선택한다. 자영업자는 기존의 매출 공식을 더 이상 그대로 적용하기 어렵게 되었다.

청년 세대의 생활양식 변화는 이 흐름을 더욱 분명하게 만든다. 최근의 청년층은 술자리에서 오랜 시간을 보내기보다 자신의 컨디션을 유지하는 데 더 큰 가치를 둔다. 다음 날의 업무 효율, 운동 계획, 수면의 질, 피부 상태, 정신적 안정까지 고려한다. 술을 마시는 순간의 즐거움보다 술을 마신 뒤 잃게 되는 시간과 몸 상태를 더 크게 계산하는 것이다. 이는 과거의 음주문화와 뚜렷하게 구분된다. 과거에는 과음 뒤의 피로와 불편함이 관계 유지를 위한 대가로 감수되었다면, 이제는 그 대가를 지불하지 않으려는 경향이 강해지고 있다.¹⁴

이러한 변화는 건강 담론과 자기 계발 문화가 결합된 결과이기도 하다. 러닝, 클라이밍, 헬스, 요가, 필라테스 등 신체활동 중심의 여가가 확산되면서 술은 건강한 루틴을 방해하는 요소로 인식된다. 특히 SNS를 통해 운동 기록, 식단 관리, 체형 관리, 아침 루틴, 수면 습관이 공유되면서 자기관리는 개인적 습관을 넘어 하나의 문화적 자본이 되고 있다. 술을 덜 마시는 사람은 단순히 절제하는 사람이 아니라, 자신의 몸과 시간을 잘 관리하는 사람으로 인식되기도 한다. 소비 라이프가 젊은 세대에게 설득력을 얻는 이유도 여기에 있다.

이 지점에서 소비 라이프는 K-컬처의 생활문화적 변화와도 연결된다. 기존의 K-컬처가 음악, 드라마, 영화, 음식과 같은 콘텐츠 중심으로 이해되었다면, 최근에는 한국인의 일상적 라이프 스타일, 건강관리, 취향 소비, 웰니스 문화까지 포괄하는 방향으로 확장되고 있다. 과거 한국의 음주문화는 소주, 회식, 치맥, 폭탄주, 늦은 밤의 2차 문화와 함께 설명되곤 했다. 그러나 새로운 K-라이프 스타일은 저도주, 무알코올 음료, 운동 후 식사, 건강식,

13 전영민, 김영국. (2011). 외식 프랜차이즈관계에서 지배구조, 갈등, 성과와의 관계. 관광학연구, 35(8), 127-143.

14 이소현, 장은미. (2023). MZ세대의 소비문화: 콘텐츠커머스를 중심으로. 아시아문화연구, 61, 49-95.

조용한 대화, 자기관리형 여가와 결합하고 있다. 이는 한국 사회의 생활문화가 ‘함께 마시는 문화’에서 ‘각자의 리듬을 존중하는 문화’로 이동하고 있음을 보여준다.

물론 이러한 변화가 모든 자영업자에게 동일하게 작용하는 것은 아니다.¹⁵ 술 판매에 높은 비중을 두었던 업종에는 분명한 위기이다. 특히 주류 마진에 의존해 가격을 구성해 온 음식점, 단체 회식 수요를 중심으로 매출을 올렸던 업종, 늦은 밤까지 이어지는 음주 소비를 전제로 한 상권은 구조적 조정을 피하기 어렵다. 호프집과 간이주점의 감소는 이러한 취약성을 보여주는 지표이다. 음주량 감소는 주류 제조업만이 아니라 외식업, 배달업, 야간 상권, 소규모 상가 임대시장에도 연쇄적으로 영향을 미친다.

그러나 주류 소비 감소가 곧 외식 수요 전체의 붕괴를 의미하지는 않는다. 사람들은 여전히 만나고, 먹고, 대화하고, 머물 공간을 필요로 한다. 다만 그 이유와 방식이 달라지고 있을 뿐이다. 과거의 외식 공간이 술을 중심으로 관계를 지속하는 장소였다면, 앞으로의 외식 공간은 술을 마시지 않아도 충분히 머물고 싶은 장소가 되어야 한다. 자영업자의 대응도 이 방향에서 이루어질 필요가 있다.

예컨대, 무알코올 페어링 메뉴, 저도주 선택지, 건강식 안주, 운동 후 방문 가능한 가벼운 식사 공간, 조용한 대화 중심의 라운지형 매장, 디저트와 티 음료를 강화한 야간 카페, 취향 모임을 위한 소규모 공간 대여 등은 변화한 소비자 감각에 맞춘 대응 방식이 될 수 있다. 술을 마시지 않는 사람을 예외적 손님으로 보지 않고, 적극적인 소비 주체로 설정하는 발상의 전환이 필요하다. 이제 중요한 질문은 ‘술을 얼마나 더 팔 것인가’가 아니라, ‘술을 덜 마시는 사람도 왜 이 공간을 찾아야 하는가’이다.

지역 상권 역시 음주 중심의 야간경제에서 벗어나야 한다. 저녁 시간대의 소비를 술집과 회식에만 의존할 경우, 소비 라이프의 확산은 곧바로 상권 위축으로 이어진다. 반대로 식사, 산책, 공연, 독서, 운동, 디저트, 무알코올 음료, 소규모 문화 프로그램이 결합된다면 저녁 상권은 새로운 방식으로 재편될 수 있다. 도시의 밤은 반드시 취해야만 살아나는 것이 아니다. 술을 마시지 않는 사람도 편하게 머물 수 있는 밤의 문화가 만들어질 때, 자영업 역시 새로운 수요를 확보할 수 있다.

결국 소비 라이프의 확산은 자영업자에게 악재로만 작용하지 않는다. 기존의 수익 구조에 안주한 업종에는 분명한 위협이지만, 변화한 생활양식에 맞추어 공간과 메뉴, 서비스를

15 박희준. (2026). 자영업 구조 변화가 지역 노동시장에 미치는 영향: 코로나19 기간을 중심으로. 산업경제연구, 39(2), 589-611.

새롭게 설계하는 업종에는 기회가 될 수 있다. 음주문화의 변화는 자영업의 위기이면서 동시에 업종 전환의 계기이다. 한국 사회의 소비자는 더 이상 술자리 자체를 관계의 필수 조건으로 받아들이지 않는다. 이제 외식업과 야간 상권은 술을 중심으로 사람을 붙잡는 방식에서 벗어나, 건강과 취향, 대화와 휴식, 자기관리와 관계의 균형을 함께 제공하는 공간으로 바뀌어야 한다. 이것이 소비 라이프 시대 자영업 구조가 마주한 가장 중요한 과제이다.

5. 탈음주 사회의 의미와 향후 과제

‘술 끊는 대한민국’이라는 표현은 다소 과장되게 들릴 수 있다. 그러나 이 말이 포착하고 있는 변화는 결코 가볍지 않다. 최근의 주류 소비 감소는 단순한 금주 유행이나 일시적 소비 위축으로만 설명하기 어렵다. 코로나19 이후 모임 문화의 변화, 고물가에 따른 소비 조정, 청년 세대의 자기관리 의식, 건강 중심의 생활양식, 개인 시간에 대한 권리 의식이 서로 맞물리면서 한국 사회의 음주문화 자체가 재편되고 있기 때문이다. 이제 술은 관계를 유지하기 위해 반드시 거쳐야 하는 사회적 의례가 아니라, 개인이 자신의 생활 리듬과 가치관에 따라 선택하거나 거절할 수 있는 소비 항목으로 이동하고 있다.

이 변화의 핵심은 술의 사회적 지위가 달라졌다는 데 있다. 과거 한국 사회에서 술은 친교와 결속, 조직 적응과 관계 형성의 매개였다. 직장 회식, 동료 간 모임, 선후배 관계, 거래처 접대 등에서 술은 관계를 부드럽게 만들고 위계를 조정하는 장치처럼 기능했다. “한잔하자”는 말은 단순한 음주 제안이 아니라 관계를 확인하는 언어였다. 술자리에 참석하지 않거나 술을 마시지 않는 태도는 종종 분위기를 깨는 일로 여겨졌고, 음주 능력은 사회성의 일부처럼 평가되기도 했다.

그러나 최근의 흐름은 이러한 관행을 빠르게 약화시키고 있다. 술을 마시지 않는 사람이 관계에서 배제되지 않아야 한다는 인식이 확산되고 있으며, 술을 강권하지 않는 태도는 새로운 예의로 자리 잡고 있다. 이는 한국 사회가 위계적이고 강제적인 음주문화에서 벗어나 보다 자율적인 관계문화로 이동하고 있음을 보여준다. 술을 마시는 자유만큼이나 술을 마시지 않을 자유도 존중되어야 한다는 감각이 형성되고 있는 것이다.¹⁶

16 투비Lab 편집부. (2026). 술잔은 들었지만, 취하지 않기로 했습니다: ‘소버 큐리어스’가 만드는 새로운 음주 문화와 뇌의 비밀. 투비Lab.

소비 라이프의 확산은 이러한 변화의 가장 선명한 표지이다. 소비 라이프는 술을 도덕적으로 부정하는 금욕주의가 아니다. 그것은 자신의 몸과 시간, 수면과 운동, 업무 효율과 정서적 안정까지 고려하여 음주 여부를 조절하는 생활 태도에 가깝다. 다시 말해 소비 라이프는 금주의 규범화가 아니라 음주의 선택화이다. 술을 끊거나 줄이는 행위는 더 이상 결핍이나 예외가 아니라, 자기관리와 생활 설계의 일부로 이해된다.

이 지점에서 소비 라이프는 K-컬처의 생활문화적 전환과도 연결된다. 오늘날 K-컬처는 K-팝, 드라마, 영화, 음식처럼 외부로 수출되는 대중문화 콘텐츠만을 뜻하지 않는다. 한국인의 일상적 소비 습관, 건강 관리 방식, 여가문화, 자기관리형 라이프 스타일 역시 K-컬처의 확장된 영역으로 입을 수 있다. 과거 한국의 대중적 생활문화가 소주, 회식, 치맥, 폭탄주와 같은 이미지와 결합되어 있었다면, 최근에는 운동, 웰니스, 무알코올 음료, 저도주, 취향형 모임, 조용한 대화 중심의 외식문화가 새로운 K-라이프 스타일의 요소로 부상하고 있다. 이는 ‘마시는 한국’에서 ‘자기 리듬을 관리하는 한국’으로 생활문화의 이미지가 이동하고 있음을 보여준다.

주류 소비 감소는 산업적 측면에서도 중요한 의미를 지닌다. 주세 수입의 감소, 주류 출고량의 축소, 호프집과 간이주점의 감소는 주류 시장과 외식업 구조가 변화의 압력을 받고 있음을 말해준다. 특히 주류 판매에 의존해 온 자영업 모델은 더 이상 안정적인 수익 구조로 보기 어렵다. 기존의 외식업은 손님이 오래 머물고, 술을 추가 주문하며, 안주 소비가 이어지는 방식에 크게 기대어 왔다. 그러나 술자리가 줄고 회식문화가 약화되면서 이러한 매출 공식은 흔들리고 있다.

그렇다고 주류 소비 감소가 곧 외식업 전체의 위기를 뜻하는 것은 아니다. 중요한 것은 소비의 방식이 바뀌고 있다는 점이다. 사람들은 여전히 만나고, 먹고, 대화하고, 머물 공간을 필요로 한다. 다만 그 공간이 반드시 술을 중심으로 구성될 필요는 없어졌다. 앞으로의 외식업은 술을 전제로 한 장시간 체류형 소비에서 벗어나, 다양한 취향과 건강 지향성을 포괄하는 방향으로 재편될 필요가 있다. 무알코올 음료, 저도주, 건강식 안주, 운동 후 식사, 디저트와 티 음료, 조용한 대화 공간, 소규모 취향 모임은 새로운 소비 수요가 될 수 있다. 자영업의 과제는 이제 “술을 얼마나 더 팔 것인가”가 아니라 “술을 마시지 않아도 왜 이 공간에 머물고 싶은가”라는 질문으로 이동하고 있다.

향후 연구와 정책적 과제는 몇 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 음주문화 변화에 대한 세대별·지역별 분석이 필요하다. 20대의 주류 섭취량 감소는 뚜렷하게 나타나고 있지만, 이러한 변화가 30대, 40대, 중장년층에서 어떤 방식으로 나타나는지는 더 면밀히 살펴볼 필요가

있다. 수도권과 비수도권, 대학가와 직장가, 도심 상권과 지역 상권의 차이도 함께 검토해야 한다. 음주문화는 지역의 산업구조, 직장문화, 교통환경, 야간 상권의 성격에 따라 다르게 나타날 수 있기 때문이다.

둘째, 소비 라이프를 건강 담론으로만 해석해서는 안 된다. 술을 덜 마시는 현상은 알코올 섭취량 감소의 문제가 아니라, 시간을 사용하는 방식과 관계를 맺는 방식의 변화이다. 퇴근 이후의 시간을 누구에게 배분할 것인가, 관계 유지를 위해 어디까지 감정과 몸의 피로를 감수할 것인가, 자신의 컨디션을 사회적 요구보다 우선할 수 있는가의 문제가 여기에 포함된다. 따라서 소비 라이프는 여가문화, 소비문화, 노동문화, 관계문화가 함께 변하는 복합적 현상으로 보아야 한다.

셋째, 자영업 구조의 대응 전략이 요구된다. 주류 판매 감소를 단순한 매출 악화로만 받아들이면 변화에 뒤처질 수밖에 없다. 오히려 변화한 소비자의 감각을 읽고 새로운 공간 모델을 설계해야 한다. 술 중심의 외식업에서 경험 중심의 외식업으로 이동하는 전략, 건강과 취향을 반영한 메뉴 개발, 낮과 밤의 소비를 함께 고려한 영업 방식, 지역 상권과 문화 프로그램의 결합이 필요하다. 특히 청년 세대가 선호하는 운동, 독서, 음악, 전시, 취미 모임과 외식 공간을 연결하는 방식은 앞으로의 야간경제를 새롭게 구성할 수 있다.

넷째, 음주를 둘러싼 사회적 예절의 재정립도 필요하다. 술을 권하지 않는 문화, 술을 마시지 않는 선택을 존중하는 분위기, 회식에서 음주 여부를 개인의 사회성으로 판단하지 않는 태도는 탈음주 사회의 기본 조건이다. 음주문화의 변화는 시장의 변화이기 이전에 관계 윤리의 변화이다. 술을 거절할 수 있는 사회는 개인의 몸과 시간을 존중하는 사회이며, 관계를 강제보다 선택과 배려에 기초해 재구성하는 사회이다.

결국 소비 라이프의 확산은 한국 사회가 ‘마셔야 하는 문화’에서 ‘선택하는 문화’로 이동하고 있음을 보여준다. 술을 마시지 않아도 관계가 유지되는 사회, 자신의 몸과 시간을 우선할 수 있는 사회, 술자리 대신 다른 방식의 만남과 여가를 선택할 수 있는 사회는 이전과 다른 생활윤리를 요구한다. 주류 소비의 감소는 단순한 시장 지표가 아니다. 그것은 한국 사회의 관계 방식, 여가 감각, 소비 구조, 자기관리 문화가 바뀌고 있음을 보여주는 문화적 징후이다. 탈음주 사회의 의미는 술이 사라지는 데 있지 않다. 술이 더 이상 관계와 소속의 강제적 조건이 되지 않는 데 있다.

[References]

- 김광기. (2005). 절주문화와 건강증진사업. *대한보건연구*, 31(1), 21-28.
- 김현주, 김낙현. (2025). 러닝크루(running crew)의 형성과 확산: 사회·경제·문화적 맥락과 인문학적 의의. *International Journal of K-Culture*, 7(7), 75-88.
- 박수정, 김민규, 김미향, 외. (2023). 제2차 국민여가활성화 기본계획 수립을 위한 여가교육정책에 관한 소고. *여가학연구*, 21(2), 61-76.
- 박희준. (2026). 자영업 구조 변화가 지역 노동시장에 미치는 영향: 코로나19 기간을 중심으로. *산업경제연구*, 39(2), 589-611.
- 쇼너시 비숍 스톨. (2019). 술의 인문학: 세계사 속 숨은 음주문화를 찾아 떠난 한 저널리스트의 지적 탐사기 (임지연, 역). 오아시스.
- 씨익박스 편집부. (2025). 후기 자본주의의 미래: 시장, 정책, 그리고 성장. 씨익박스.
- 이경아, 이자영. (2025). 성인 애착이 음주 동기에 미치는 영향: 고통 감내력, 고통 과잉 감내력과 정서조절 곤란의 매개 효과. *한국과 세계*, 7(5), 761-780.
- 이소현, 장은미. (2023). MZ세대의 소비문화: 콘텐츠커머스를 중심으로. *아시아문화연구*, 61, 49-95.
- 이수진. (2022). 코로나19 팬데믹 이후 일하는 방식의 변화와 새로운 라이프 스타일의 탐색: 코로나19 팬데믹 이후에 실시된 일본 내각부 조사자료를 중심으로. *가족자원경영과 정책*, 26(3), 87-106.
- 전영민, 김영국. (2011). 외식 프랜차이즈관계에서 지배구조, 갈등, 성과와의 관계. *관광학연구*, 35(8), 127-143.
- 조중현. (2026, 5월 6일). 술 끊는 대한민국. *서울신문*.
- 투비Lab 편집부. (2026). 술잔은 들었지만, 취하지 않기로 했습니다: '소버 큐리어스'가 만드는 새로운 음주 문화와 뇌의 비밀. 투비Lab.
- 홍지숙, 곽재현. (2017). 옴로(YOLO)에 관한 여행 트렌드 네트워크 분석: 소셜미디어를 중심으로. *관광연구*, 32(6), 37-53.

• 국문참고자료의 영어표기

(English translation / Romanization of references originally written in Korean)

- Cho, Jung-heon. (2026, May 6). Korea is giving up alcohol. *Seoul Shinmun*.
- Hong, Ji-sook, & Kwak, Jae-hyun. (2017). A network analysis of travel trends related to YOLO: Focusing on social media. *Tourism Research*, 32(6), 37-53.
- Jeon, Young-min, & Kim, Young-guk. (2011). The relationship among governance structure, conflict, and performance in foodservice franchise relationships. *Journal of Tourism Sciences*, 35(8), 127-143.

- Kim, Hyun-joo, & Kim, Nak-hyun. (2025). The formation and expansion of running crews: Socioeconomic and cultural contexts and their humanities implications. *International Journal of K-Culture*, 7(7), 75-88.
- Kim, Kwang-gi. (2005). Moderate drinking culture and health promotion programs. *Korean Journal of Health Studies*, 31(1), 21-28.
- Lee, Kyung-ah, & Lee, Ja-young. (2025). The effects of adult attachment on drinking motives: The mediating effects of distress tolerance, over-tolerance of distress, and difficulties in emotion regulation. *Korea and the World*, 7(5), 761-780.
- Lee, So-hyun, & Jang, Eun-mi. (2023). Consumption culture of the MZ generation: Focusing on content commerce. *Asian Culture Studies*, 61, 49-95.
- Lee, Su-jin. (2022). Changes in working styles and the exploration of new lifestyles after the COVID-19 pandemic: Focusing on survey data conducted by the Cabinet Office of Japan. *Family Resource Management and Policy Review*, 26(3), 87-106.
- Park, Hee-jun. (2026). The effects of changes in the self-employment structure on regional labor markets: Focusing on the COVID-19 period. *Journal of Industrial Economics and Business*, 39(2), 589-611.
- Park, Soo-jung, Kim, Min-gyu, Kim, Mi-hyang, et al. (2023). A study on leisure education policy for the Second National Leisure Activation Master Plan. *Journal of Leisure Studies*, 21(2), 61-76.
- Stoll, Shaughnessy Bishop. (2019). *The anthropology of alcohol: An intellectual journey through hidden drinking cultures in world history* (J. Y. Lim, Trans.). Oasis.
- ToBe Lab Editorial Department. (2026). *I raised my glass, but chose not to get drunk: The new drinking culture and brain science behind the sober curious movement*. ToBe Lab.
- Ciiq Books Editorial Department. (2025). *The future of late capitalism: Markets, policy, and growth*. Ciiq Books.

‘술 마시지 않는 삶’의 확산과 한국 음주문화의 전환 - 소버 라이프, 자기관리, 주류 소비의 변화를 중심으로

김현주(Kim, Hyun-joo)

청주대학교 교양대학 조교수

한국어 요약

연구 목적 이 연구는 최근 한국 사회에서 젊은 세대를 중심으로 확산되고 있는 ‘소버 라이프’ 현상을 통해 한국 음주문화의 전환 양상을 살펴보는 데 목적이 있다. 특히 음주 감소를 단순한 소비 위축이 아니라 건강, 자기관리, 여가 활용, 소비 태도 변화와 결합된 새로운 생활양식으로 분석한다.

연구 방법 국세청 주세 수입 통계, 국내 주류 출고량, 질병관리청 국민건강통계 등 관련 자료를 검토하고, 코로나19 이후 단체 모임 감소, 고물가에 따른 소비 조정, MZ세대의 자기관리 문화, 주류 판매에 의존해 온 자영업 구조의 변화를 함께 분석하였다.

결론 소버 라이프의 확산은 한국 음주문화가 집단 중심의 술자리 문화에서 개인 중심의 선택 문화로 이동하고 있음을 보여준다. 음주 감소는 일시적 유행이 아니라 건강 담론, 자기관리, 여가문화, 소비경제, 자영업 구조 변화가 맞물린 사회문화적 전환으로 이해될 필요가 있다.

핵심어 소버 라이프, 음주문화, MZ세대, 주류 소비, 자영업, 생활양식

이 논문은 2026년 5월 20일에 투고 완료되어,
2026년 5월 25일부터 2026년 6월 10일까지 심사위원이 심사하고,
2026년 6월 15일에 심사위원 및 편집위원 회의에서 게재 결정된 논문임.