

미래 와인 유통의 모습과 나라셀라 성장 전략



Disclaimer

- 본 자료는 참고용으로 제작되었으며, 제시된 정보에 중대한 영향을 미칠 수 있는 사건이나 회계기준의 변경 등에 의해 수정될 수 있습니다. 본 자료의 재무정보는 자료작성일 현재의 한국채택국제회계기준(K-IFRS)에 따라 작성되었으며, 모든 재무 정보와 경영 성과는 별도 재무제표 기준으로 작성하였습니다.
- 본 자료 중 일부 내용은 기업가치 제고 공시와 관련하여 투자자들에 대한 정보를 제공하기 위한 목적으로 회사에 의하여 작성된 것입니다. 본 자료에 기재된 정보에 대해서 별도의 독립적인 외부평가 혹은 확인과정을 거치지 아니하였습니다. 본 자료에 포함된 정보나 의견의 공정성, 정확성 또는 완결성과관련해서는 회사는 어떠한 진술 및/또는 보장도 제공하지 아니합니다.
- 본 자료는 회사의 경영성과에 관한 전망 및 계획 등의 ‘예측 데이터’를 포함하고 있으며, 이러한 ‘예측 데이터’는 예기치 못한 국내외정치, 경제, 사회적 변화 및 기타회사의 경영환경 및 실적에 영향을 미칠 수 있는 외부 변화의 불확실성을 포함하고 있습니다. 그러므로 회사의 실제 미래성과는 ‘예측 데이터’에 포함된 내용과 중대한 차이가 발생할 가능성이 있음을 미리 말씀드립니다.
(‘예측 데이터’는 작성 기준일 현재 경영현황 및 경영계획에 기초하였습니다.)
- 본 자료는 투자자분들의 투자결과에 관한 법적 증빙자료로 사용 될 수 없음을 알려드립니다. 또한 본 자료는 자료 작성일 현재의 데이터에 기초하여 작성된 것이며, 나라셀라(주)는 향후 변경사항 및 신규 데이터 업데이트 책임을 지지 않습니다.

투자 하이라이트

Portfolio

부르고뉴/샴페인 상품구성
강화 통한 포트폴리오
밸런스 강화

증류주

주류Category 확대 - 증류주
K-주류 수출을 통한 세계화

Partnership

와인 산업에 맞춘 파트너십
구축으로
경쟁력있는 와이너리에서
독점적 지위 확보

Brand

맛과 가치를 고수하는 브랜딩
능력으로
와인의 브랜드 가치 제고

Value Chain

와이너리부터 소비자까지
이어지는 Value Chain의
유통단계 축소

Core Process 강화

소비자 트렌드에 맞는 상품
개발과 수요~공급의 효율적인
프로세스 구축

VIP 특판 강화

B2C 채널 확대 및
CRM 멤버십 강화를 통한
특판 매출 확대

No.1 와인문화 선도 기업



Chance

주세법 개정, 주류 전자상거래
규제 완화 등 시장 변화에 따른
새로운 기회 포착

목차

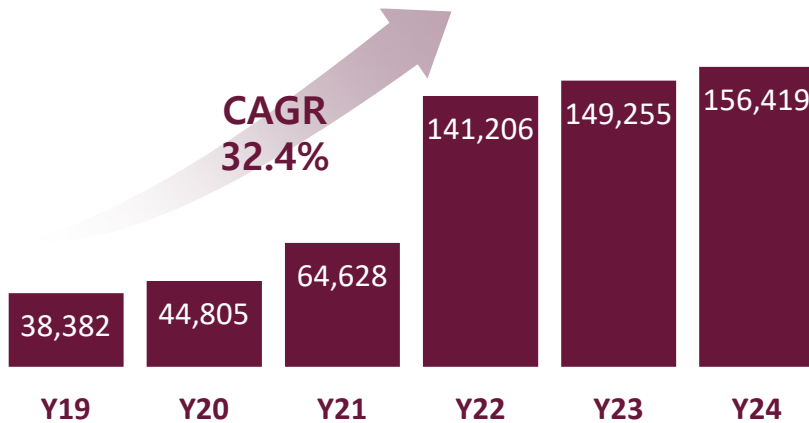
NARA
CELLAR

1. 주류 **Category** 확대 (K-증류주)
 01. 증류식 소주 시장 규모 및 추진 현황
 02. 나라소주의 차별점
 03. 소주 스토리 공장 조감도
2. 와인 수입 사업의 유통 채널 확대
3. 규제 완화 기대 효과
4. 25년 상반기 실적 현황

1-01 주류 Category 확대 (K-증류주)

K-증류주 추진계획

증류식 소주 시장규모 (백만)

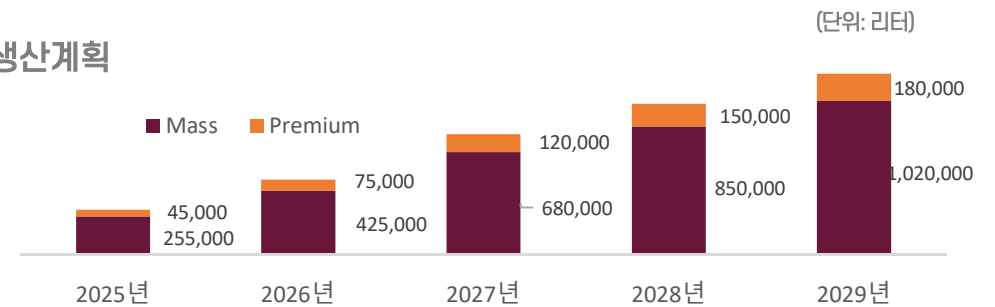


24년 시장 규모는 총 15백억 규모로 높은 성장세를 유지하고 있으며, 소주 시장의 4% 까지 점유율이 4배 이상 증가함

주요 추진 현황 및 계획

- 2023 전략적 방향 설정 및 MOU 체결 (안동시)
- 2024 제조 기술 협약 및 조직 구성
부지 계약 및 제조 공장 설계
- 2025 8월 공장 착공, 생산 인프라 구축, 시험 생산
- 2026 상반기 공장 준공, 7월 생산 및 출시, K-증류주 수출목표

생산계획



특징

- 차별화된 생산공정
 - 저온 숙성 발효 도입
- 전용 설비 및 최적화
 - 맞춤형 설비 구축
- 체계적 품질관리
 - 데이터 기반 관리
- 글로벌 기술 협업
 - 독창적 향, 맛 구현

1-02 나라 소주 차별점

수입 주류 외 직접 제조/유통이 가능한 K-증류식 소주 카테고리 확대를 통하여 미래 성장 동력 확보 추진

K-증류주 제조의 산업화

대규모 투자

대지면적 1,000평, 연면적 800평 규모의 공장

스마트 팩토리 시설

나라셀라 유통채널을 통한 판로 확대 및 수출

기존 ON/OFF 유통 채널 활용

글로벌 유통 네트워크를 통한 K-증류주 수출

유통 산업 내 오랜 경험과 전문성

최정상의 제조 기술

글로벌 증류주 제조사와 기술 협약

주류 제조 전문성과 경험을 가진 생산 조직

최고 수준의 제조기술과 설비

지자체, 기간유통사와의 협업

경상북도, 안동시와의 MOU

국가공인 술 마케팅 지원

안정적인 쌀 공급 (농협, 안동시)

1-03 소주스토리 공장

2025년 8월 착공, 2026년 상반기 준공 후 2026년 7월 제품 출시 목표

소주스토리 공장 조감도



목차

NARA
CELLAR

1. 주류 **Category** 확대 (K-증류주)
2. 시장트렌드 변화와 신규 제품 유통 확대
 01. 한국 와인 시장 트렌드
 02. 신규 포트폴리오 확대 영역
 03. 채널 확대 타임라인
3. 규제 완화 기대 효과
4. 25년 상반기 실적 현황

2-01 한국 와인 시장 구성의 변화

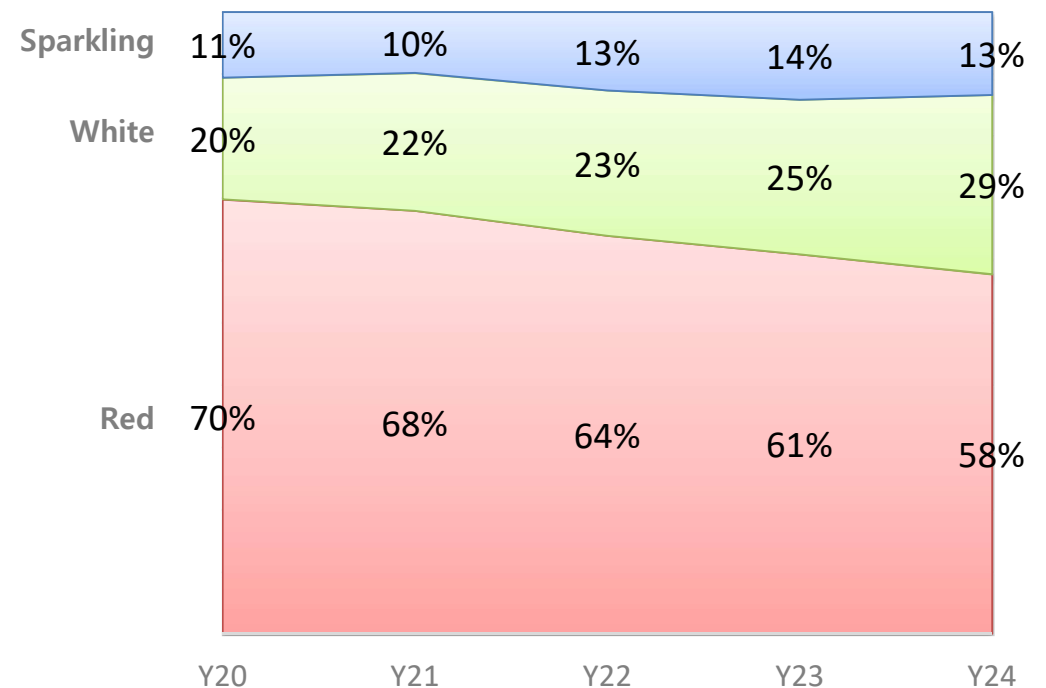
시장 변화에 따른 새로운 브랜드 발굴을 통해 포트폴리오의 균형 강화

[와인 수입액 추이]

지표	Y24 H1	Y25 H1	차이
수입액 (백만 달러)	202	195	-3.5%
수입량 (만 병)	2,840	3,085	+8.6%

엔트리급 와인의 비중 확대

[컬러별 트렌드, Value]



White, Sparkling 와인의 비중 확대

2-02 브랜드 포트폴리오 확대

프랑스 부르고뉴, 샴페인 포트폴리오 확대와 유통 가성비 품목 개발을 통해 매출 견인

기존 브랜드			New Portfolio
Fancy	Napa Vally • Harlan • Dominus • Peter Michael • Continuum 	Bordeaux • Ch. Petrus • Ch. Mouton Rothschild • Ch. Latour • Ch. Margaux 	Bourgogne • Remoissenet • Domaine Perrot Minot • Domaine Chantal Lescure • Eric Boigelot 
	신대륙 • Caymus • Far Niente • Duckhorn • Montes 	구대륙 • Donnafugata • William Fèvre • Bouchard Pere et Fil • Paul Jaboulet Aine 	Champaigne • Champagne Billecart Salmon • Champagne De Susa • Champagne Herbert 
Trendy	대량 유통 가성비 품목 • Long barn • La Croisade • Secret stone • Leonardo Da Vinci 	사케/위스키 • 지콘 • 니찌니찌, 쿠루쿠루 • 백년의 고독 • 레이크스, 프라팡 	Sparkling • Roger Goulart • Gustave Lorentz • Schramsberg 

부르고뉴, 샴페인, 까바 라인업 보강과 가성비 상품 개발로 추가 매출 확보

2-03 브랜드 포트폴리오 확대 Timeline

시장 트렌드에 맞는 신규 브랜드 소싱을 완료하여 하반기부터 채널별 판매 확대 예정

분야	상세 내용	'25 Q3	Q4	'26 Q1	Q2	Q3	Q4	비고
가성비 라인업	V project							스페인/칠레 V사와 유통항 최적 주질 개발 중 (3월)
	Josh Cellars							2만원 대 캘리포니아 레드 Q4 백화점, 유통망 출시
화이트 /스파클링	Jules Taylor							뉴질랜드 소비농블랑 Q4 백화점, 유통채널 2종 출시
	Roger Goulart							로저구라트 밀레짐 Q4 코스트코 전점 확대
	Billecart Salmon							세계 Top4 샴페인 빌카르살몽 연 매출 10억원 달성
부르고뉴	신규 라인업							흐무와스네, 티베르, 도멘 당트 부르고뉴 매출 100억 달성
사케 라인업	프리미엄 사케							프리미엄 사케 연 매출 30억 달성
	유통형 사케							코스트코, 트레이더스 타겟 유통형 사케 개발 중 (1Q)

목차

1. 주류 Category 확대 (K-증류주)
2. 시장트렌드 변화와 신규 제품 유통 확대
3. 규제 완화 기대 효과
 01. 종량제 전환에 따른 예상 효과
 02. 온라인 판매 허용 효과
4. 25년 상반기 실적 현황

3-01 향후 시장 변화 기대 요인

주세법 종량세 확대를 통해 와인의 판매량, 마진 개선 기대

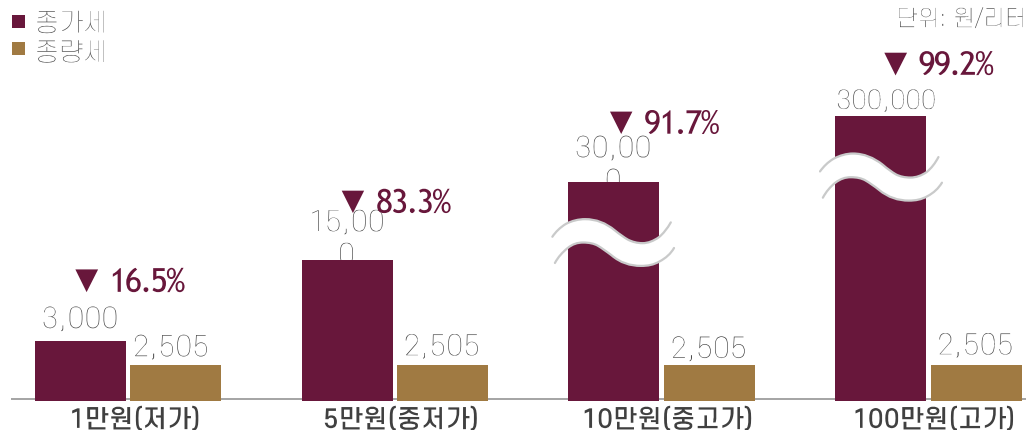
주세법 개정 논의

현행 주류세 방식	
세금	부과 방식
관세	(수입원가) * 15%
주세	(수입원가 + 관세) * 30%
교육세	주세 * 10%
부가세	(수입원가 + 관세 + 주세 + 교육세) * 10%
TOTAL	수입원가의 약 46.3%

- 현행 주세는 주류의 가격에 세금을 부과하는 종가세
- 한국 등 소수를 제외한 OECD 국가 대부분 종량세 채택
- 2020년 맥주의 주세 부과 기준이 종량세로 전환되며 타 종목으로 확대 논의 진행중



주세법 개정 기대 효과 (종가세 ⇒ 종량세)



※ 와인 1L 기준
 ※ 와인 1L당 종량세 가정(맥주 리터당 835원 *알코올량(맥주 평균 4.5%, 와인평균 13.5% 차이로 추정))

주류의 가격이 아닌 양에 세금을 부과하는
 종량세의 특성상
 가격대가 높은 프리미엄 와인일수록 주세 인하
 효과 증가

판매마진과 판매량 동반 상승 기대
 프리미엄 라인에 대한 진입장벽 완화

3-02 향후 시장 변화 기대 요인

주류 전자상거래 규제 완화를 통해 동사의 새로운 성장기회 탐색

주류 온라인 판매 허용 논의

온라인 판매가 금지된 OECD 국가는 한국과 폴란드 뿐

미성년자 주류구입 등 문제에 대한 기술적/규제 보완책 완성

주류 온라인 플랫폼에 대한 경제적 성장 가능성 대두

2020년 4월 스마트오더 방식으로 제한적 허용
주류 전자상거래 규제 전면 완화에 대한 요구 증가

국내 주류 전자상거래 성장 가능성

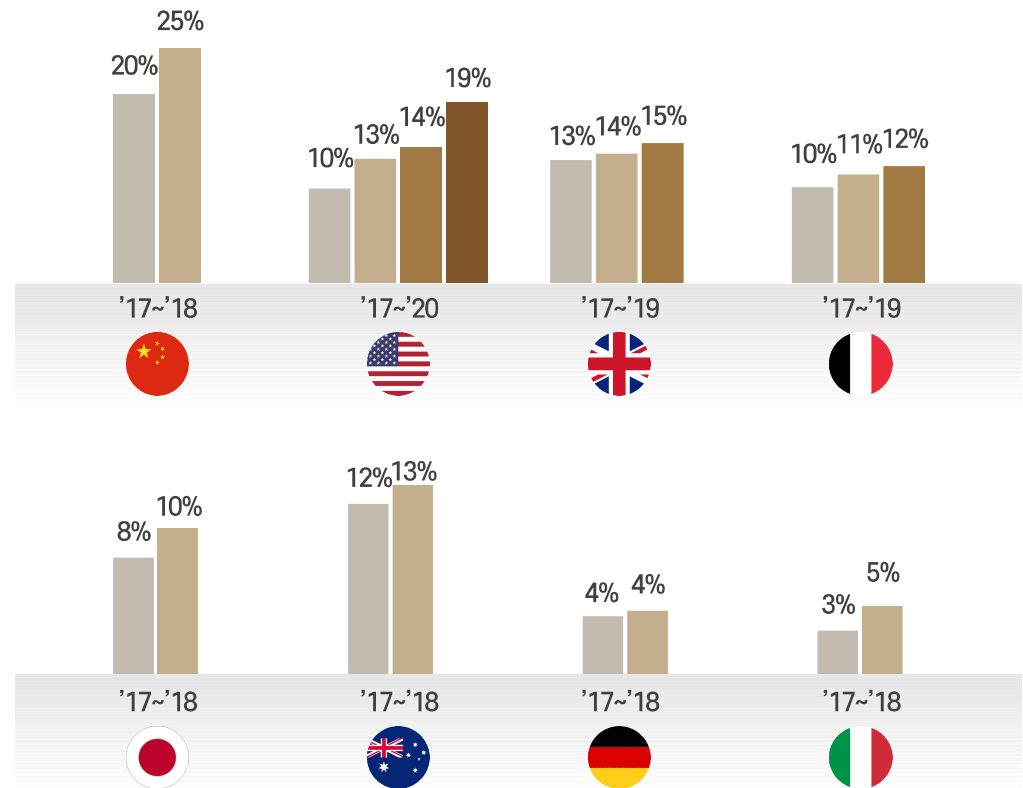
세계 4위의 전자상거래 시장
약 210조원 규모

국내 전체 주류시장
9조 5,000억 규모

국내 주류 전자상거래 규제 완화시
전체 주류거래 중 25~30%의 비중 예상

주요국 와인 온라인 판매 비중

- 주요국 온라인 와인 판매 비중은 5~25% 수준
- 주요 국가들의 온라인 와인 구매 비중은 매년 증가



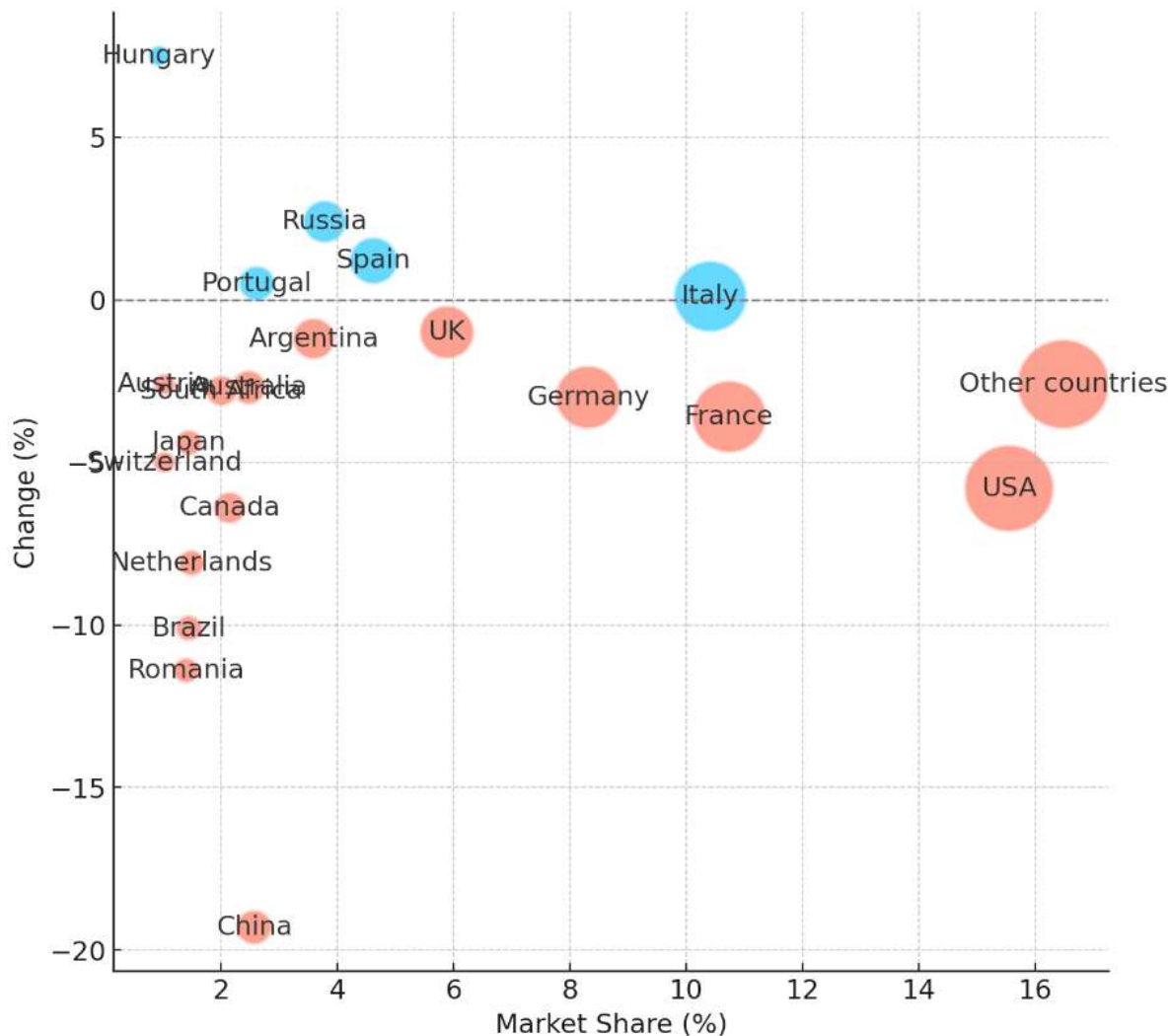
목차

1. 주류 **Category** 확대 (K-증류주)
2. 시장트렌드 변화와 신규 제품 유통 확대
3. 규제 완화 기대 효과
4. 25년 상반기 실적 및 성장 Plan
 01. 글로벌 와인 시장의 현황
 02. 국내 외부 환경 변화
 03. 25년 상반기 실적
 04. 와인 수입사 실적 비교
 05. 중장기 한국 와인 시장
 06. 단기, 장기 성장 Plan (1)
 07. 채널 전략
 08. 와인유통사 Core Process 강화
 09. VIP 특판 및 CRM 멤버십 강화 (1)(2)

4-01 글로벌 와인 시장의 현황

전세계 인플레이션 압박, 소비자 구매력 감소, 지정학적 혼란, 가격인상으로 전반적 수요 3.3% 감소

[Wine consumption change by counties]



Increasing counties

- 헝가리 (+7.5%)
 - 팬데믹 이후 소비 회복세 19-20년대로 복귀
- 러시아 (+2.4%)
 - 국제 제재로 수입 다변화, 5년 평균 대비 +5%
- 스페인 (+1.2%), 포르투갈 (+0.5%)
 - 국내 관광업 활성화, 외식/호레카 채널 소비확대
 - 내수 와인 선호 확산, 고품질 와인 중심의 소비문화

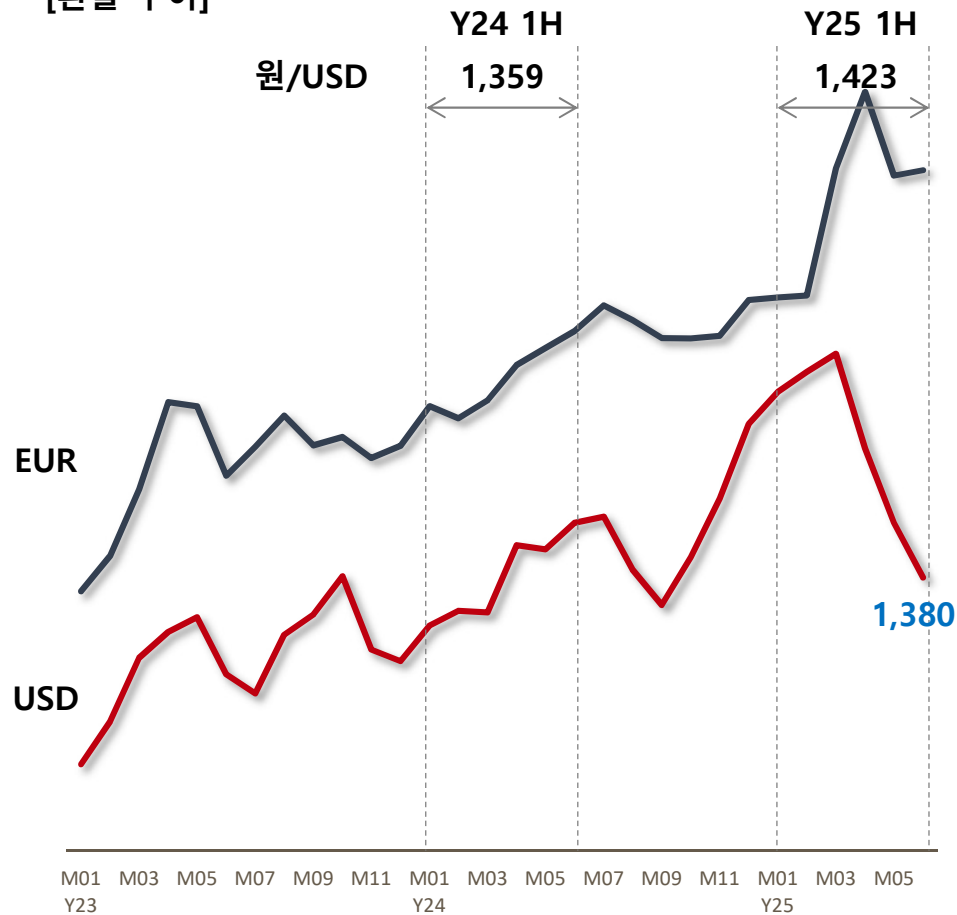
Decreasing counties

- 중국 (-19.3%)
 - 2018년 이후 매년 약 2mhl씩 구조적 감소
 - 경기 둔화, 소비심리 위축, 해외 수입 감소
- 브라질 (-10.1%)
 - 경제 불안과 물가 상승, 수입 와인 가격 부담
 - 여름철 고온 기후 영향으로 맥주, 칵테일 선호

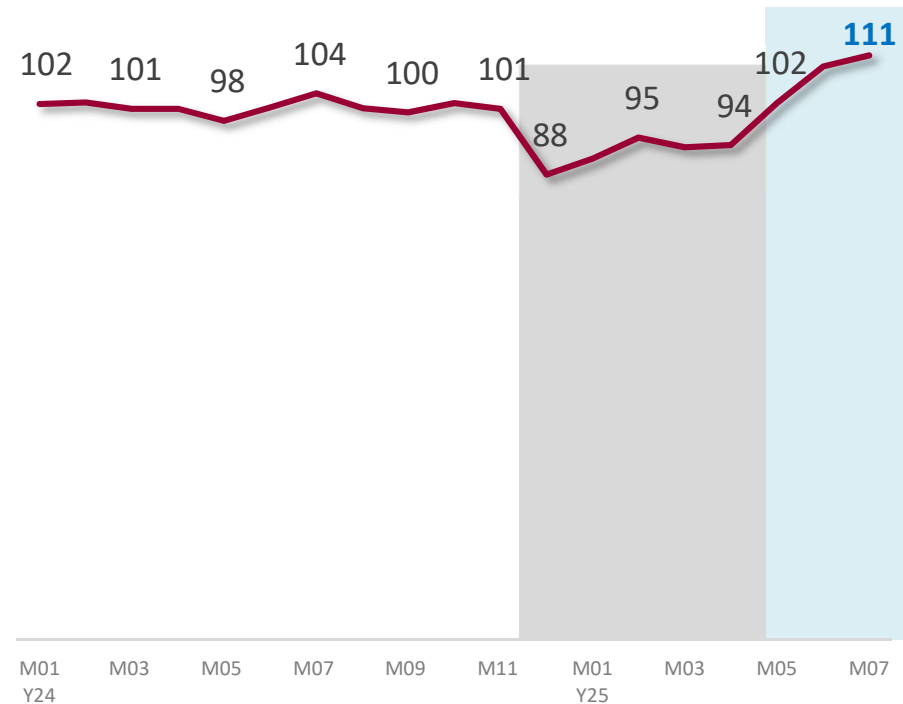
4-02 국내 외부 환경 변화

상반기 원달러 환율 동기대비 +4.7% 상승함, 소비심리지수는 7월 111p로 회복 단계 진입

[환율 추이]



[소비자심리 지수 추이]



상반기 환율 상승으로 매출원가 인상 압박, 경기는 하반기 일정수준 회복될 것으로 기대

4-03 25년 경영 실적

환율 상승, 소비심리 악화된 환경에도 적자 폭을 크게 개선함

단위 : 백만 원 당	Y24 1H			Y25 1H			Remark
		Q1	Q2		Q1	Q2	
매출액	41,573	23,876	17,697	39,466	20,919	18,547	매출은 -5.1% 역신장 (2분기 4.7% 신장)
매출원가	23,143	13,412	9,731	22,146	11,486	10,660	
%	55.7%	56.2%	55.0%	56.1%	54.9%	57.5%	원가율은 +0.4%p 수준으로 방어
판관비	20,550	10,994	9,555	17,490	9,220	8,269	
%	49.4%	46.0%	54.0%	44.3%	44.1%	44.6%	판관비 -5.1%p 개선
영업이익	-2,120	-531	-1,589	-170	212	-382	영업이익 +19.5억원 개선 (2분기 +12억원)
%	-5.1%	-2.2%	-9.0%	-0.4%	1.0%	-2.1%	

하반기 매출 확대 및 판관비 개선으로 turnaround 기대

4-04 와인 수입사 실적 비교

경쟁사 평균 -3% 매출 역신장, 나라셀라는 수익성 위주의 방어

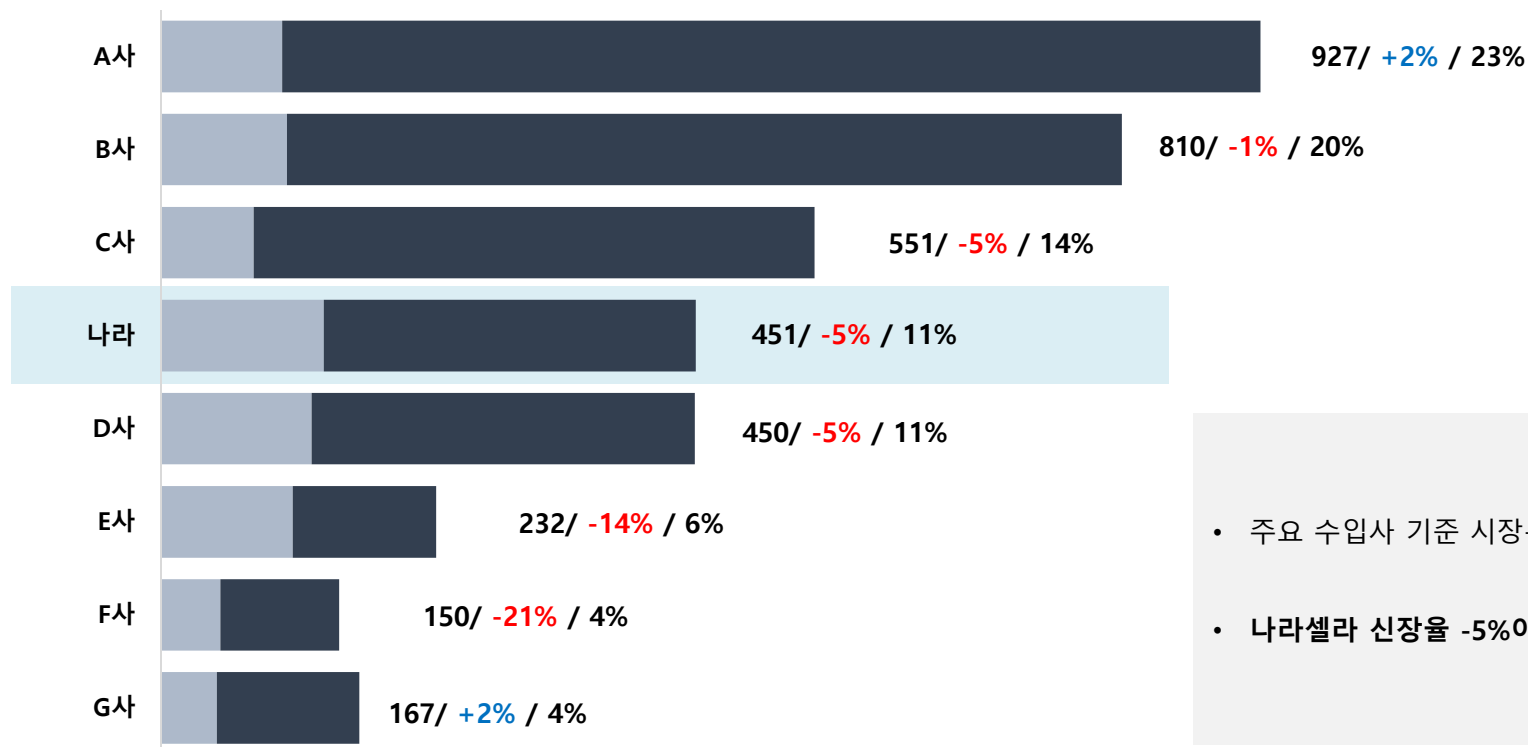
주요 수입사 25년 상반기 매출 (주세 포함)

* 주세차감전 매출

(단위: 억 원)

■ ON ■ OFF

매출액 / **신장율** / Market share



- 주요 수입사 기준 시장은 총 -3% 역신장
- 나라셀라 신장율 -5%이지만, 수익성 위주의 방어

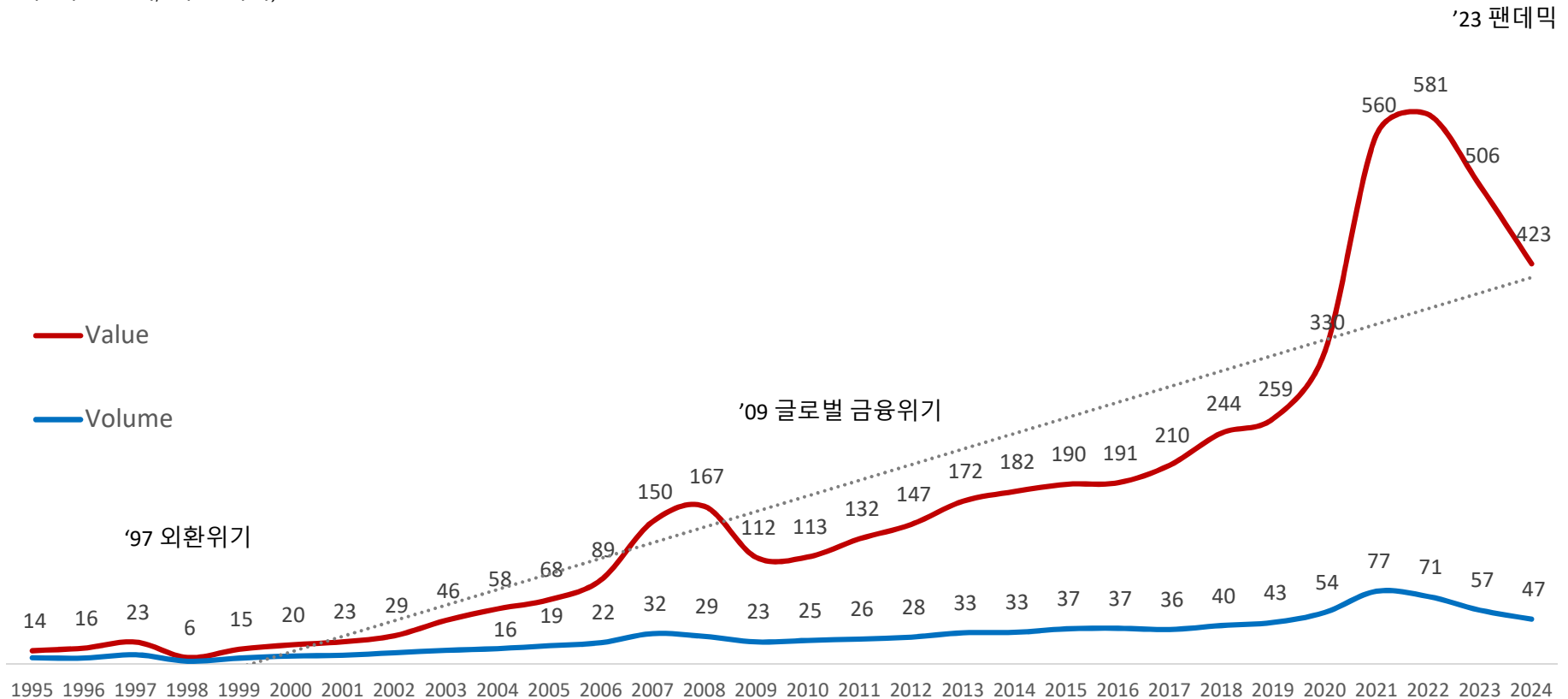
시장 정체가 수익성 방어 위주의 전략으로 상반기 영업손실 최소화

4-05 중장기 한국 와인 시장

중장기적으로 와인 수요는 꾸준히 증가하고 있으며, 경제 위기 전/후로 급성장과 안정화를 반복함

국내 와인 수입액 추이

(단위: 백만 달러, 백만 리터)



한국 인당 와인 소비량은 1.5병 수준으로, 일본 3병, 미국 11병과 비교했을 때 upside potential 높음

4-06 단기/장기 PLAN

25년 손익 turnaround 를 달성하고, 이후 중장기적인 성장 전략을 단계적으로 실현해 나갈 것임

2025 Turnaround Plan

- 매출 신장 계획
- OPBA 개선
- 판관비 절감
- 재고 개선

2026 ~ 2028 Longterm Strategy

- 브랜드 포트폴리오 확대
- 채널 전략
- Core process 강화
- 소비자 경험 확대

↑ marco changes

↓ experience

[외부 환경 변화]

- 환율
- 경제성장률
- 소비심리
- 규제변화, 가격

- Lifestyle
 - 와인에 대한 인식 (선망)
 - 소비형태의 변화
 - 사회적 습관

4-07 단기 Turn around 계획

매출액 성장, 판관비 개선을 통해 영업이익 turnaround 및 영업수지 개선 예상

개선 방안

매출 신장

- 상반기는 5.5% 역신장, 하반기는 만회 계획
 - 소비심리 개선 (소비쿠폰-추석-APEC-연말)
 - 백화점, 할인마트, 편의점, SSM, 도매채널 전방위 매출 확대

OPBA* 개선

- 고수익 채널 매출 확대
 - 저수익 채널 구조 개선 병행
- 타사 제품 매출비중 축소

판관비 절감

- 물류 3PL 전환으로 물류비 감소
- 인당 생산성 강화 (시스템을 통한 간접인원 축소)
- 프로모션비, 포장비, 경비 예산 통제 강화

재고 개선

- 발주 예산제 통한 매입 제한 (재고 소진 매출 확대)
- 적체 재고 할인 판매 및 매장 재고 선순환
- 보르도 오픈마켓, 나파 컬트와인 할인 판매

영업이익 turnaround를
달성 목표

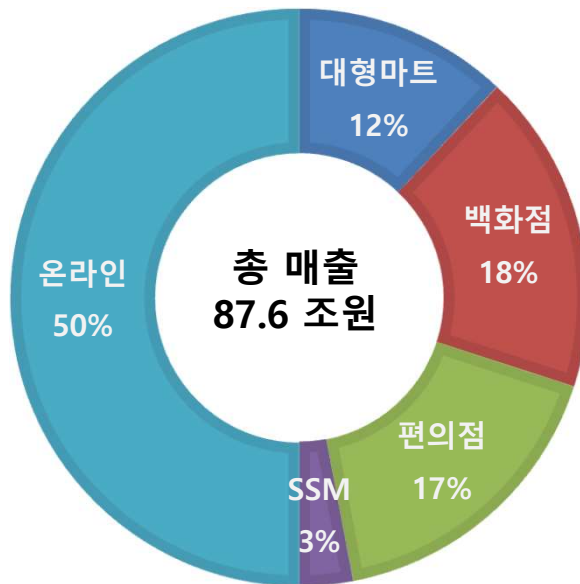
재고 level 축소로
영업수지 대폭 개선

* OPBA – Operating Profit Before Allocation 공통비 배부 전 채널별 손익

4-08 채널 전략

소비 트렌드 변화에 맞는 채널 전략 수립과 조직 체계 정비

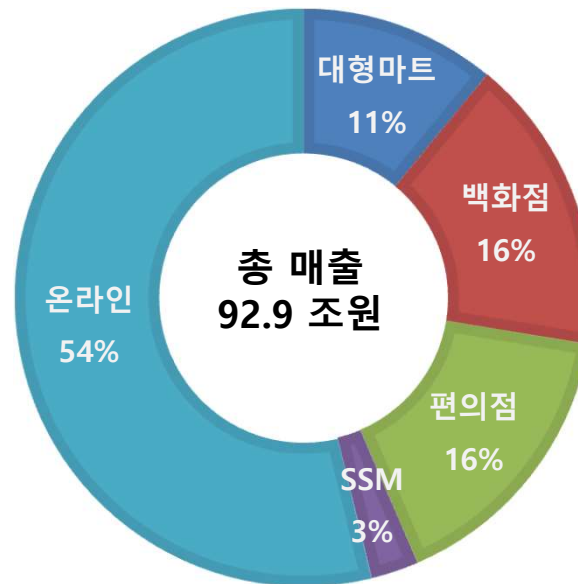
[Y24 상반기]



소비자 가까이 가까이

편의점 입점율 50% 확보
SSM, 소매점 입점 확대

[Y25 상반기]



채널별 조직 세분화

소매, SSM 전담팀 조직개편
유통 채널별 팀 세분화

유통시장 채널 변화

유통 시장규모 7.8% 증가
온라인 15.8% 성장

백화점 명품, 식품 성장
대형마트 부진

편의점, SSM 내 집 근처
가까운 쇼핑 증대

Captive 채널 확보 전략

장기적인 파트너십 채널 확보
(도매, 백화점, 유통 채널)

4-09 와인 유통사 Core Process 강화

지속적인 브랜드 발굴과 성장 Cycle을 만들어가며 No.1 와인 수입 유통사로 성장할 것임

매출액 Range	Y21	Y22	Y23	Y24
50억▲	Montes Caymus Duckhorn	Montes Caymus Duckhorn Far Niente	Montes Caymus Duckhorn	Montes Caymus Duckhorn Far Niente
25억▲	Far Niente Long Barn	Long Barn	Far Niente Long Barn	Long Barn
10억▲	Ch. Montelena	Ch. Montelena Vietti Harlan	Ch. Montelena Vietti Harlan	Ch. Montelena Vietti Harlan
5억▲	Vietti Harlan Grgich Hills William Fervre	Grgich Hills William Fervre Schrader La Crema	Grgich Hills William Fervre Schrader La Crema	Grgich Hills William Fervre Schrader La Crema Veramonte
1억▲	Schrader La Crema Calera	Calera Bel Colle	Veramonte Calera Bel Colle Kosta Browne Four Star	Calera Bel Colle Kosta Browne Four Star District Napa

Tier 신규 진입 브랜드

유통사 Core Process

Product Development Capability

소비자 Needs 파악
유통 상품 개발 방향성 인지
와이너리 연계 소싱/개발

Marketing Program

Tier별 마케팅 프로그램 정형화
ON/OFF 차별화된 마케팅
언론, 온라인 홍보 강화

Sales to Order Process

유통 채널별 제안 효율화
온라인 수발주 플랫폼 활용
적시 주문 대응 체계

Order to Delivery Process

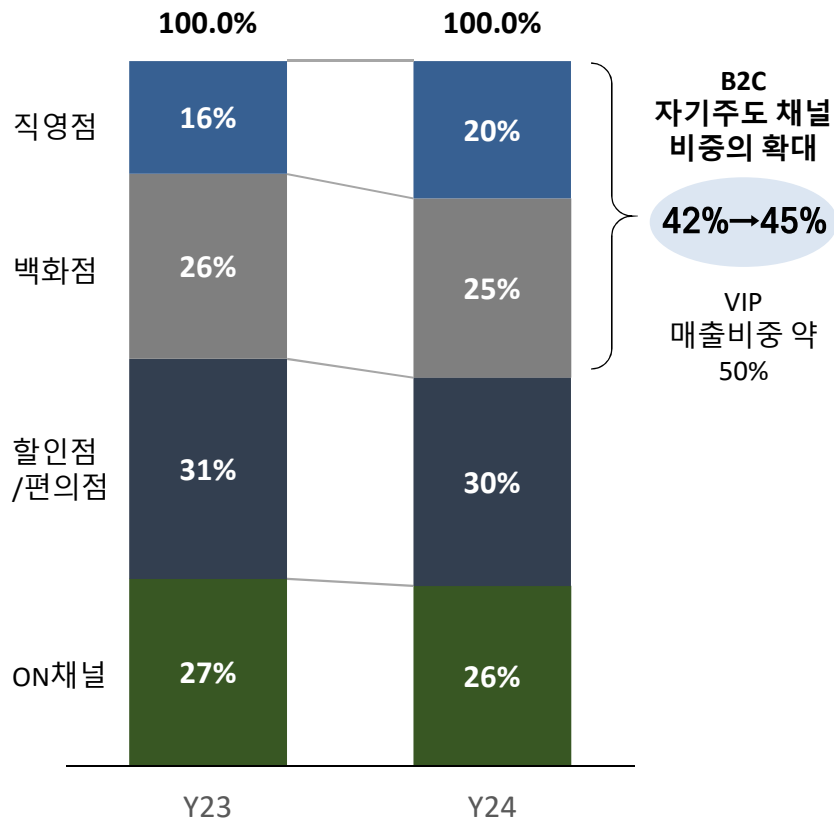
발주~입항~통관 최적화
보관, 배송 효율화
전국 거래처 콜드체인 배송

지속적인 브랜드 빌딩 역량 확보를 위해 조직 역량과 시스템과 프로세스 강화

4-10 VIP 특판 및 CRM 멤버십 강화

B2C 자기주도 채널의 매출 확대를 통해 확보한 VIP고객들의 특판, 멤버십 강화

나라셀라 채널별 매출액 비중



VIP 특판, 멤버십 강화

Service Offerings			
	POS – CRM 연동 플랫폼		
Infra	나라셀라 회원 40,000명의 구매 행동 data	1KMWINE 140,000명의 검색/구매 data	미국 지사
			프랑스 네고시앙
			호텔 디너 프로그램
			12개 직영점 인프라

1,500명의 VIP 매출 확보를 통해 추가 매출 확보

4-11 VIP 특판 및 CRM 멤버십 강화

차세대POS CRM 도입 이후 누적 가입자 수 1만명 돌파

나라셀라 통합 멤버십 현황

