

발 간 등 록 번 호

11-1543000-001508-10



N극화 취향시대
스토리 탐닉
Healthy & Easy
다각화 & 다변화

2023 국내외 24 외식 트렌드

국내외 외식 트렌드

2023 2024

2023년 국내외 외식 트렌드 조사 및
분야별 전문가 서베이와 함께
일반 소비자 대상 외식소비 행태 및
외식업 종사자 대상 외식업 운영 현황에 대한
설문조사를 바탕으로
‘2024년 국내 외식 트렌드’를 전망함



Contents

1

2023 국내 외식 트렌드 조사

2023 국내외 외식 트렌드 조사	07
데스크 리서치	12
전문가 서베이	15
21개 트렌드 키워드 도출	19
트렌드 키워드 동의 여부	23
2024년 외식 트렌드 선정	31

2

2024 국내 외식 트렌드 전망

2024 국내 외식 트렌드 키워드	35
N극화 취향시대	38
스토리 탐닉	50
Healthy&Easy	62
다각화&다변화	70

3

2023 해외 외식 트렌드 조사

2023 해외 외식 트렌드 조사	85
글로벌 외식 트렌드	86
미국	94
중국	105
일본	117
대만	127
베트남	150

4 2023 외식 소비 행태

2023 외식 소비 행태 조사	167
외식 이용 행태	171
외식 소비 행태	180
혼자 외식 행태	186
배달 이용 행태	189
간편식 외식 행태	196
푸드테크 이용 행태	205
채식주의 외식 행태	209
외식 소비 스타일	216

5 2023 외식업 경영 현황

2023 외식업 경영 현황 조사	223
글로벌 인플레이션 시기의 점포 운영 현황	226
배달 운영 현황	234
푸드테크 활용 현황	239
ESG 경영	243
운영 전략 및 트렌드 활용 현황	247

6 결론 및 시사점

결론 및 시사점	255
----------	-----

7 부록

일반소비자 대상 외식소비 행태조사 설문지	260
외식종사자 대상 외식소비 행태조사 설문지	281

1

2023 국내외 외식 트렌드 조사





2023 국내외 외식 트렌드 조사

조사 배경

국내 외식산업은 2021년 기준 매출액 151조 원, 사업체수 80만 여개, 종사자수 194만 여명으로 외형성장을 지속하고 있으며, 외식 브랜드의 해외진출 역시 가속화됨에 따라 국내 경제 발전에 기여함은 물론 글로벌 시장에서 대한민국 브랜드 인지도 제고에도 일익을 담당하고 있음.

코로나19 이전인 2016~2019년까지 3개년간의 외식산업 규모를 보면 매출은 연평균 6.7%, 사업체수 2.5%, 종사자수 3.3%가 증가했으며, 2년간의 코로나19 기간을 포함한 2016~2021년까지를 기준으로 해도 매출은 4.8%, 사업체수는 2.5%가 증가했으나, 종사자수는 0.5%로 소폭의 감소세를 보임(통계청). 코로나19 기간 동안의 사업체수 증가는 공유주방 등을 통한 소자본·소규모 창업 증가로 예상되며, 반면 이들 소자본·소규모 창업자들은 경영주를 포함해 종사자 1~2인으로 운영되는 경우가 많다 보니 전체 종사자수는 감소한 것으로 분석됨.

국내 외식산업의 성장 및 발전에 따라 소비자들의 외식행태 및 니즈에도 변화가 나타나고 있음. 특히 2020년 시작된 코로나19, 그리고 2022년 엔데믹과 함께 찾아온 고금리·고환율·고물가의 글로벌 경기침체 등 대내외적 환경 변화 역시 외식업 경영 환경과 트렌드의 변화 요인으로 작용하고 있음.

2022년 기준 국내 1인당 GNI(국민총소득)는 4,220만 3,000원(3만 2,661달러)으로 10년 전인 2013년(2,995만 1,000원) 대비 40.9%가 증가하는 등 국민 소득수준의 증가에 따라 외식율의 증가, 외식 업종 및 업태의 다양화, 해외 브랜드의 지속 유입, 외식업체의 기업화·시스템화 등 외식산업의 선진화가 가속화되면서 외식 소비자들 역시 단순히 가격이 아닌 가성비를 생각하고, '맛이 우선'에서 이제 '맛은 기본'이며 음식점에서 식사를 하는 동안의 전체적인 경험에 대한 만족도, 즉 가성비(가격 대비 심리적 만족)와 시성비(음식점 이용을 위한 투자 시간 대비 만족)를 따지는 소비행태를

보이고 있음.

이처럼 국내 외식산업은 경제·사회·문화 등 급변하는 대내외적 환경 변화와 트렌드 경쟁의 심화, 가속화되고 있는 속도전, 지속가능성의 중요성, 산업간·업종간 융합 및 경계의 모호성 속에 소비자의 눈높이는 점점 상향 평준화되고 있으며, 외식산업·외식업체 역시 시장의 변화에 맞춰 상품·제품, 서비스 방법, 운영 형태, 마케팅 등 모든 운영 요소에 있어 기존 방법이 아닌 새로운 전략이 나타나고 있음.

다양한 환경 요인의 변화는 소비자들의 선호 소비 항목에 있어서도 변화를 가져오고 있으며, 2022년 4월 18일을 기점으로 2년간 지속되어 온 코로나19 사회적 거리두기가 해제되고, 이어 글로벌 경기침체가 지속되면서 외식산업 뿐 아니라 대부분의 산업에서 대내외적 환경과 이에 따른 트렌드를 반영한 비즈니스 전략 수립의 중요성이 강화되고 있음.

외식산업에 있어 트렌드는 외식 소비자의 목적, 선호도 및 관심도를 파악해 차별화된 마케팅 및 경영전략을 도출하는 동시에 새로운 아이템의 발굴 및 발전을 위한 핵심 데이터이기 때문에 외식산업을 둘러싸고 있는 환경 변화, 그리고 이러한 환경 변화에 따른 소비 트렌드의 변화를 조사·분석하고, 이중 외식산업 경영과 관련된 인사이트를 얻을 수 있는 핵심 트렌드를 도출하는 것은 성공적인 외식업 경영을 위해 매우 중요한 요소임.

이에 농림축산식품부와 aT 한국농수산물유통공사는 지난 2012년부터 매년 외식 트렌드 조사를 통해 외식업 운영에 활용할 수 있는 자료를 제공하고 있음. 올해로 12년째 조사되고 있는 외식 트렌드는 외식산업을 둘러싸고 있는 국내 환경 뿐 아니라 해외 주요 국가의 외식산업 현황 조사, 분야별 전문가를 통한 트렌드 분석 및 예측 등 다양한 조사와 관점을 통해 경영 전략 수립의 인사이트가 될 수 있는 트렌드를 도출, 외식업소들의 운영 전략에 활용케 함으로써 경쟁력 구축을 도모하고자 함.



소비자 니즈의 상향 평준화



외식산업 구조 및 고객 외식 니즈의 변화
새로운 운영 전략 수립 필요



조사 목적

외식산업에 있어 트렌드란 외식을 소비하는 목적, 선호도 및 관심도를 파악해 차별화된 경영전략을 도출하는 동시에 새로운 아이템을 발굴하고 발전시킬 수 있는 핵심 데이터라 할 수 있음. 따라서 본 조사는 외식업소 및 종사자들이 변화하는 환경과 외식 트렌드에 대한 이해를 바탕으로 메뉴, 마케팅, 서비스, 공간, 인력, 신사업 등 경영 전반에 대한 전략을 수립할 수 있는 실질적인 정보를 제공함으로써 경쟁력을 강화하고자 함.

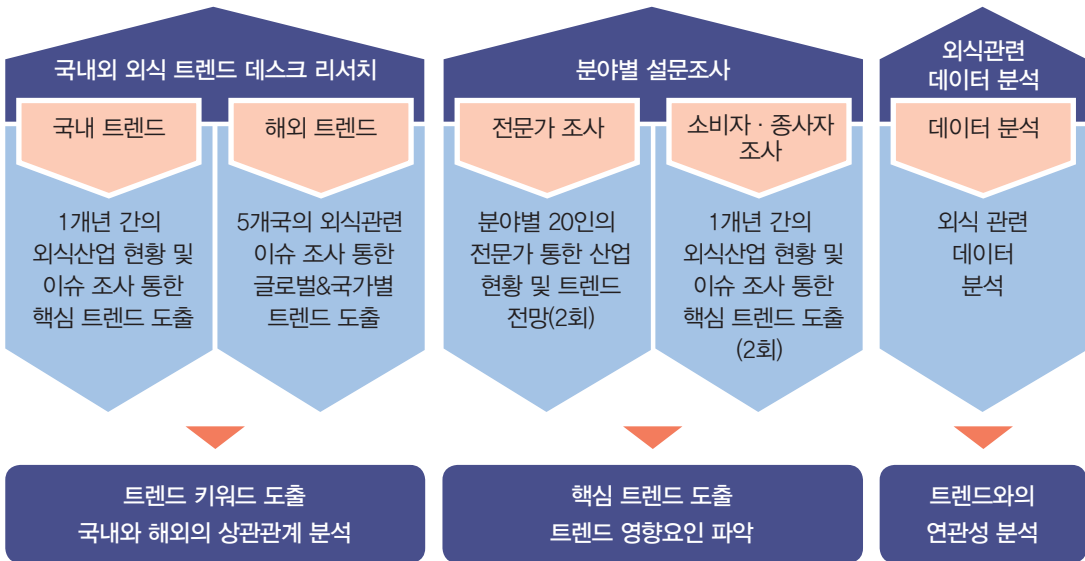


트렌드의 전략화를 통한 외식업 경쟁력 강화

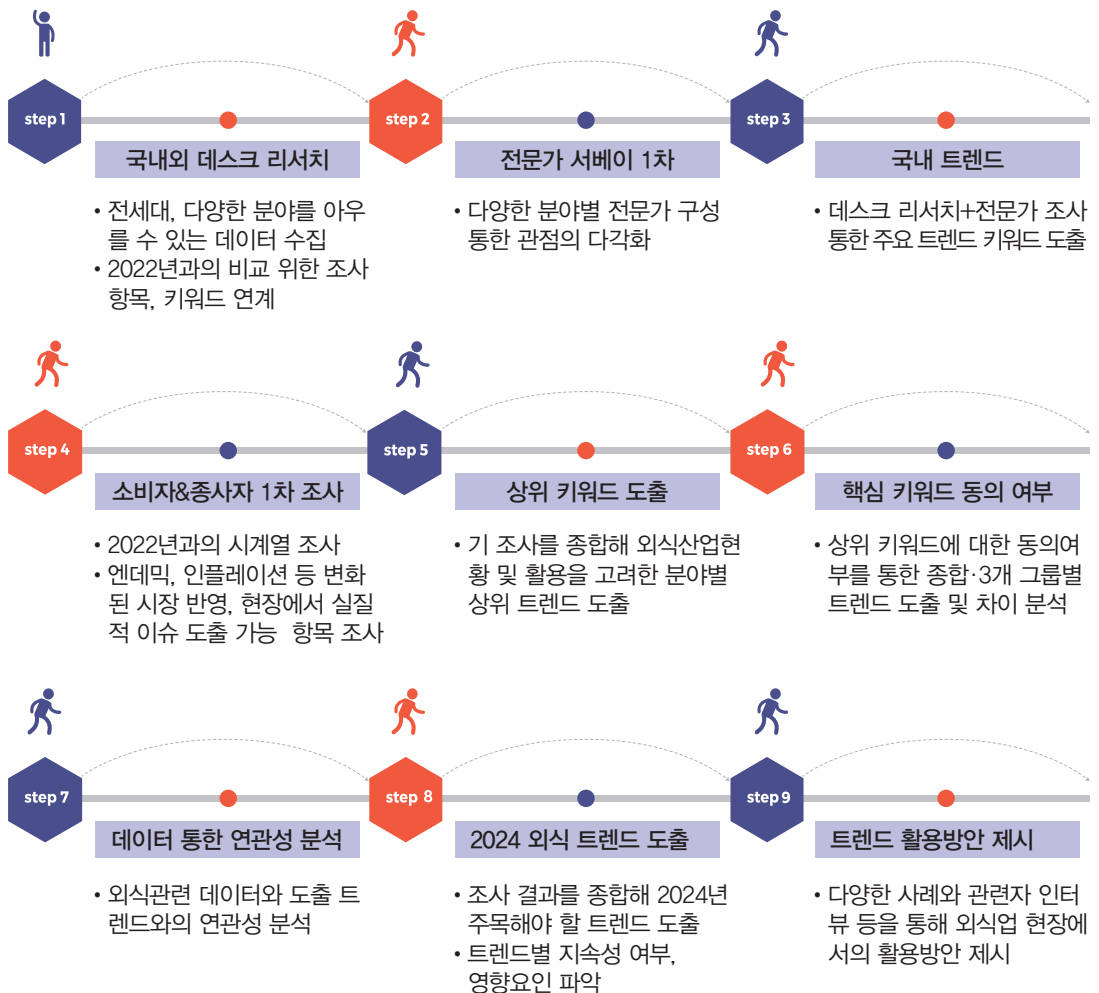
👥 조사 범위 및 추진 체계

국내외 외식 관련 키워드 조사, 분야별 전문가 서베이, 일반 소비자 대상 외식 소비 행태 및 외식 종사자 대상 외식업 운영 현황 조사, 외식 관련 정량 데이터 분석을 통해 2024년 외식 트렌드를 도출함.

국내외 외식 트렌드 조사 범위



트렌드 도출을 위해 먼저 2022년 9월~2023년 8월까지의 국내외 외식 관련 데스크 리서치와 20인의 분야별 전문가 서베이를 통해 핵심 키워드를 도출하고, 이어 일반 외식 소비자와 종사자 대상 외식소비행태 조사를 종합해 1차 키워드를 도출함. 도출된 1차 키워드에 대해 외식 소비자, 외식 종사자, 전문가의 3개 그룹을 대상으로 1차 도출된 트렌드 키워드에 대한 동의 여부 조사를 통해 최종 2024년 외식 트렌드를 도출함. 마지막으로 도출된 트렌드가 실제 외식업 현장에서 어떻게 적용되고 있는지에 대한 사례조사를 통해 해당 트렌드에 대한 이해도 및 활용도를 높이고자 함.





데스크 리서치

조사 개요

국내 외식 트렌드 키워드 조사를 위해 지난해 조사 기간(2021년 9월~2022년 8월) 이후인 2022년 9월~2023년 8월까지 1년간 국내에서 발간된 외식 전문 잡지, 신문, 기타 정기 간행물, 논문 및 학술지, 온라인 기사와 함께 SNS 플랫폼을 통해 공유되는 주요 키워드를 수집함.

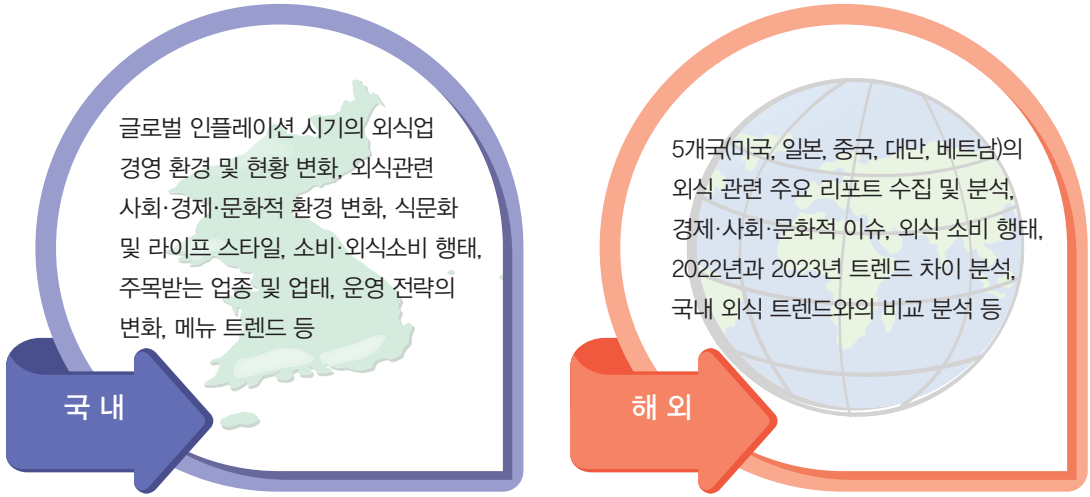
월간식당 및 식품외식경제신문, 창업애프랜차이즈 등 외식전문 매체와 주요 일간지를 대상으로 외식관련 기사들을 수집했으며, 이와 함께 구글 트렌드, 네이버 데이터랩 등 포털 검색, 씬트렌드 등을 통한 SNS 검색을 병행해 외식 관련 소비 키워드를 수집함. 이를 통해 총 1,454개의 관련 키워드를 도출, 이중 중복 키워드를 제거하고, 유사 및 동일 등 연관성이 높은 키워드를 중심으로 그룹핑한 후 각 그룹에 포함되어 있는 개별 키워드를 대표할 수 있는 핵심 키워드를 도출함.

조사대상 및 분석 기준

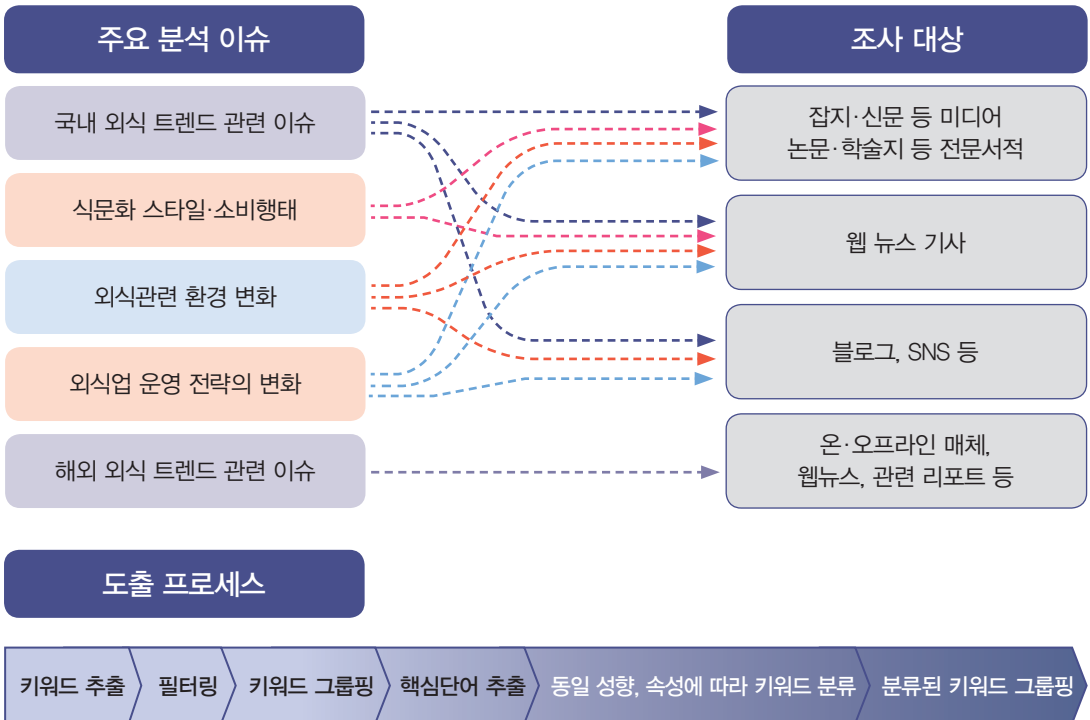
조사 대상

외식 전문지 및 단행본, 기타 서적 등	월간식당, 창업애프랜차이즈, 외식경영, 바앤다이닝, 식품외식경제신문, 트렌드 모니터 등
외식관련 온라인 기사 및 SNS 검색어 등	주요 일간지 온라인 기사, 포털검색(구글 트렌드, 네이버 데이터랩 등), SNS 검색(션트렌드 등)
리서치·온라인 매체 자료 중 외식 관련 데이터	오픈 서베이, 트렌드 모니터, 신한카드 블로그 등

조사 범위

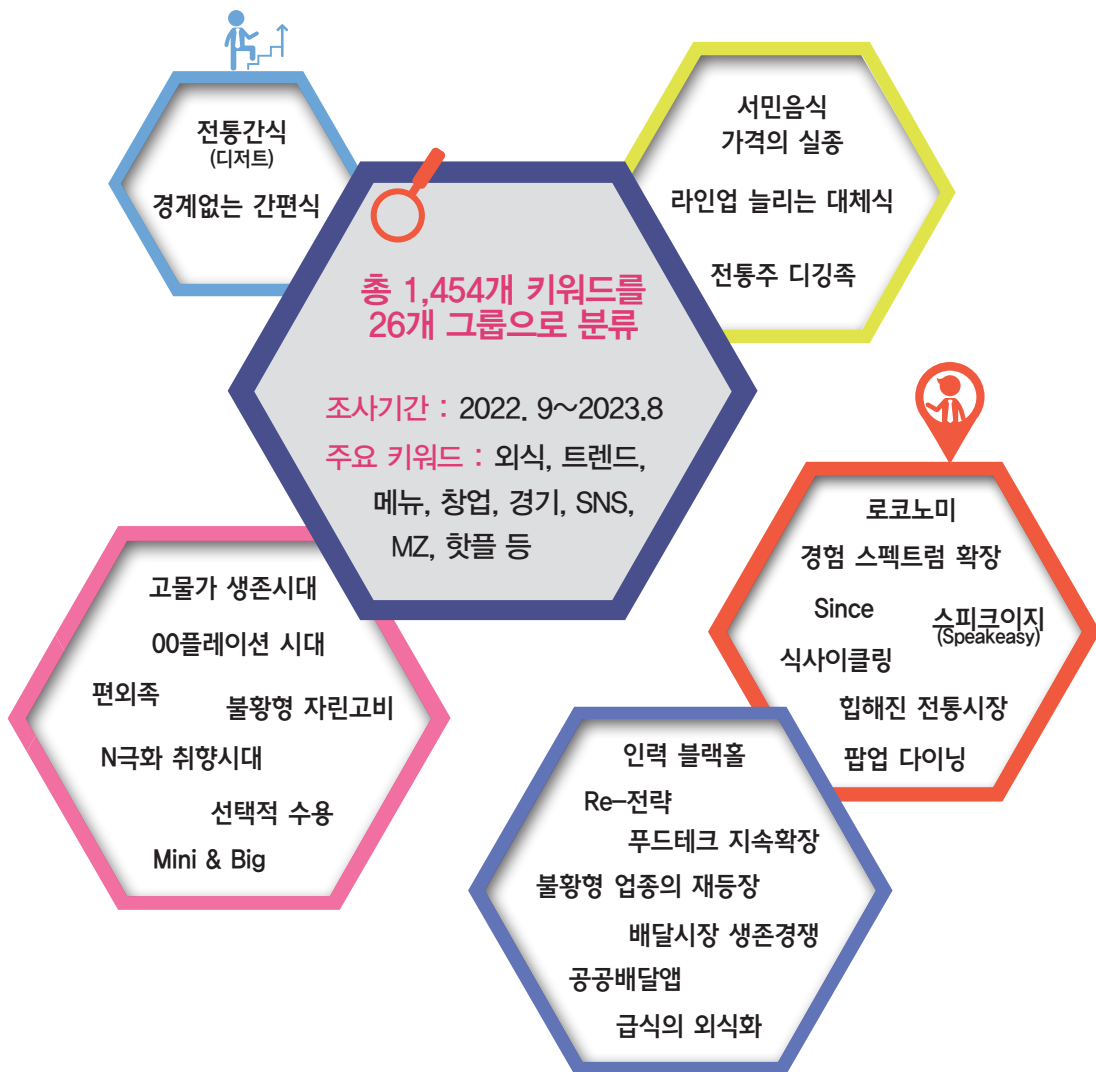


조사 방법



👥 데스크 리서치를 통해 도출된 26개 주요 키워드

조사 기간 동안 국내에서 발간된 관련 매체 및 정기간행물, 논문 및 학술지, 온라인 기사, SNS 검색 플랫폼을 대상으로 엔데믹, 글로벌 인플레이션, 고물가, 외식물가, 불황, 인력난 등 사회적 이슈 키워드와 음식, 외식, 트렌드, 메뉴, 창업, SNS, MZ, 핫플 등의 키워드를 단독 및 조합해 조사한 결과 총 1,454개가 수집됐으며, 중복 키워드를 제외하고 동일 및 유사 성향의 키워드들을 카테고리별로 분류해 외식 소비행태, 소비감성&마케팅, 메뉴, 경영의 4개 분야, 총 26개 키워드를 도출함. 26개 키워드 중 단독 혹은 다른 키워드와의 조합 등을 통해 언급량이 가장 많았던 상위 5개 키워드는 고물가, 푸드테크, 인력난, 가성비, 경험으로 나타남.





전문가 서베이

조사 개요

외식업 경영주, 메뉴기획(일반음식/음료/HMR 등), 식품·외식 브랜딩 및 마케팅·기획, 공간 및 인테리어, 식품 MD, 푸드테크, 트렌드, 상권, 외식 관련 데이터 분석, 인플루언서, 식품·외식 관련 교수 등 분야별 전문가 20인을 대상으로 2024년 국내 외식 트렌드를 조사함.

전문가 대상 조사 내용은 데스크 리서치를 통해 도출된 26개 키워드의 2024년 외식 트렌드 영향 여부, 2023년 외식 트렌드로 도출된 4개 대표 키워드와 하위 20개 트렌드의 지속 여부, 그리고 현재 및 향후(2024년) 외식 트렌드와 선정 이유에 대한 의견을 수렴함.

주요 조사 내용

데스크 리서치를 통한 외식 트렌드의 영향 여부

데스크 리서치를 통해 도출한 26개 트렌드 키워드를 대상으로 해당 트렌드가 2024년 외식 트렌드에 영향을 미칠지에 대해 조사한 결과 인력 블랙홀, 푸드테크 지속확장, 경험 스펙트럼의 확장, 편외족(편의점 외식족), 배달시장 생존 경쟁이 17명 이상의 동의를 받음.

키워드 설명	
인력 블랙홀	외식업의 인력난이 지속적으로 심화되고 있는 상황
푸드테크 지속 확장	푸드테크 기술의 고도화 및 외식업 운영의 효율화 니즈가 확대됨에 따라 키오스크, 서빙로봇 중심에서 각종 솔루션 등 외식업계의 푸드테크 활용 범위 지속 확대

경험 스펙트럼의 확장	외식에 있어 경험에 대한 니즈 및 가치의 중요성이 지속되는 가운데 경험의 콘텐츠, 방법, 범위 등도 더욱 다양화되고 있는 현상. 리-오프라인(re-offline)으로 인한 공간력의 중요성 지속 확대
편의족 (편의점 외식족)	고물가로 편의점을 찾는 사람들이 증가하는 가운데 저가의 편의점 도시락이 부활 및 다양화되는가 하면 외식업소에서 즐길 수 있는 다양한 간편식(RMR)까지 품목이 빠르게 확장되면서 '편의점에서 외식을 하는 사람들(편의족)'이 증가
배달시장 생존경쟁	엔데믹 후 오프라인 외식의 활성화, 고물가에 따른 배달비 부담 등으로 인해 배달이 감소하자 배달 업체들이 알뜰배달, 배달비무료 프로모션, 구독 할인 등 다양한 전략 강구

트렌드의 영향여부(20인 기준 득표 수)



2023 외식 트렌드의 지속 여부

2023년 트렌드에 대한 소멸, 유지, 변화에 대한 의견을 수렴한 결과 외식형태 분야의 '소비의 양극화', 소비감성&마케팅 분야의 '경험이 곧 소유', 메뉴 분야의 '건강도 힙하게', 경영 분야의 '휴먼테크' 모두 2024년에도 트렌드가 유지 또는 더욱 확대될 것이라는 응답이 가장 높게 나타남. 양극화, 경험, 건강, 테크의 4가지 키워드는 올해 데스크 리서치와 전문가 대상 조사에서도 중요하게 거론되는 키워드로 2023년의 주요 트렌드가 2024년까지 지속될 것이라는 의견이 많은 것으로 보여짐.

2023년 트렌드		지속여부에 대한 응답(20인 기준)		
		삭제	유지	변화
소비의 양극화		0	14	6
외식형태	런치플레이션	0	14	6
	미식 플렉스	4	9	7
	편의점 간편식의 확대	0	9	11
	초세분화	1	8	11
경험이 곧 소유		0	10	10
소비감성&마케팅	콜라보의 확대	1	11	8
	인증샷 전성시대	3	14	3
	리뷰 마케팅	1	12	7
	친환경 외식	4	10	6
	포모신드롬	4	13	3
건강도 힙하게		2	13	5
메뉴	건강식	0	11	9
	외식형 간편식의 확대	3	9	8
	합해진 우리술	3	14	3
	ZERO/FREE	4	10	6
	비건 레스토랑	2	11	7
	간소화	4	13	3
휴먼테크		0	3	17
경영	푸드테크 혁명	0	5	15
	레스플레이션	2	12	6
	특화매장	3	9	8
	피지털의 확대	0	12	8
	빅블러의 확대	1	10	9

세부 트렌드별로 살펴보면 편의점 간편식의 확대, 초세분화, 휴먼테크, 푸드테크 혁명은 기존 보다 더 확장된 형태로 변화할 것이라는 의견이 가장 많았으며, 런치플레이션, 미식 플렉스, 콜라보의 확대, 인증샷 전성시대, 리뷰 마케팅, 친환경 외식, 포모 신드롬, 힙해진 우리술, ZERO/FREE, 비건 레스토랑, 간소화, 레스플레이션, 피지털의 확대, 빅블러의 확대 등 대부분의 키워드가 앞으로도 유지될 것이라는 의견이 많아 2023년과 2024년의 외식업 경영 환경 및 이에 따른 트렌드가 유사한 흐름을 나타낼 것으로 전망됨.

향후 외식 트렌드

향후 외식 트렌드에 대한 의견을 수렴, 중복단어를 제외하고 1차 47개 키워드를 도출했으며, 이를 다시 유사 및 동일 의미의 키워드로 그룹핑해 8개 키워드를 도출함.

8개 분야 47개 키워드 도출

푸드테크	공간경험	양극화, 다양화	공유, 리뷰
외식에서의 AI 활용	외식 공간력	뽀족한 니즈	공유/인증 문화
디지털 기술의 집중적 활용	외곽지역의 급부상	미술랭 10스타	Power of clean review
스마트 건강관리	특화된 경험 제공	도파민 과다분비	프렌들리 마케팅
푸드테크	공간경험	소비의 양극화	브랜드 로열티 리워드
로봇	엔터테인먼트 요소 강화	고급화	리뷰 마케팅
피지컬		고물가로 인한 소비 합리화	
	운영 전략	배달대신 픽업	친환경, 건강
창업	가격 전략의 다양화	힙한 외식 문화	지속가능 식재료와 메뉴
자영업의 스타트업화	인력관리의 혁신	전통	비건식재료의 다양화
창업교육 시장 성장	외식운영 시간 효율화	카페의 생활화	건강, 다이어트, 단백질 식단
로컬창업 활성화	고객 관점 서비스		건강
	결국 진정성	글로벌, 해외	건강식
	전문화/단순화	해외 창업 증가	
	이원화	한식의 세계진출	
	서비스직 인력난	글로벌(글로벌, 로컬)	
	센트럴키친(CK) 확대		
	냉동식품 레스토랑		



21개 트렌드 키워드 도출

국내외 데스크 리서치와 전문가 서베이를 통해 1차로 21개 트렌드 키워드를 도출했으며, 도출된 키워드들을 종합해 최종 외식 소비행태(6개), 소비감성&마케팅(5개), 메뉴(4개), 경영(6개)의 4개 분야 21개 키워드로 분류함.





데스크 리서치+해외트렌드+전문가 서베이를 통한 4개 분야 21개 키워드 도출



4개 분야별 트렌드 키워드

외식소비 행태	
고물가 생존시대	글로벌 인플레이션, 고물가 시대의 현상
편외족 (편의점 외식족)	고물가로 편의점을 찾는 사람들이 증가하는 가운데 저가의 편의점 도시락이 부활 및 다양화되는가 하면 외식업소에서 즐길 수 있는 다양한 간편식(RMR)까지 품목이 빠르게 확장되면서 '편의점에서 외식을 하는 사람들(편외족)'이 증가
N극화 취향시대	소비자들의 니즈 및 취향이 더욱 다양화, 세분화, 개인화되는 현상
선택적 수용	일본은 좋아하지 않지만 일본여행/음식은 즐기고, 중국은 좋아하지 않지만 탕후루/마라탕은 즐기는 등 이념/사회적 분위기와 나의 문화/트렌드 향유는 별개로 생각하는 선택적 수용 행태
가성비 프리미엄	짬뽕과 플렉스 소비의 공존 등 소비의 양극화가 지속되는 가운데 무조건 고가의 프리미엄이 아니라 '적게(양/용량) 먹더라도 제대로(프리미엄) 즐기자'는 '가성비/가심비를 고려한 프리미엄' 소비행태
Mini & Big	0.5인분 샐러드, 대용량 라면, 스타벅스 1리터 커피(트렌타) 등 불황기에 미니 사이즈와 빅 사이즈의 양극화 공존

소비감성 & 마케팅	
경험 스펙트럼의 확장	외식에 있어 경험에 대한 니즈 및 가치의 중요성이 지속되는 가운데 경험의 콘텐츠, 방법, 범위 등도 더욱 다양화되고 있는 현상. 리-오프라인(Re-Offline)으로 인한 공간력의 중요성 지속 확대
로코노미 (Local+Economy)	로컬(Local)과 이코노미(Economy)의 합성어로 지역 식자재 활용 등을 통한 차별화 및 지역 상 생활동에 참여
Since	전통, 역사성, 히스토리에 의미를 두고 그 가치를 인정하며, 정보를 습득하고, 경험하며 즐기는 현상
팝업 다이닝	최근 식품 및 외식업체들이 팝업레스토랑을 통해 시장성/경쟁력을 검증하고, 한정적이라는 희소성을 부여하는 전략
합해진 전통시장	MZ들의 놀이터가 된 전통시장, 합한식품 및 외식업체들과의 콜라보레이션이나 팝업레스토랑 등을 진행하면서 전통시장이 합한공간으로 인지

메뉴	
경계없는 간편식	전통시장 밀키트, 급식용/B2B 대용량 밀키트, 명절음식 간편식 등 간편식의 타깃 시장 및 종류의 지속 확장
라인업 늘리는 대체식	2030의 선호도가 높아지는 가운데 대체식의 종류(메뉴)도, 출시하는 업체도 지속 확장되는 등 대체식의 라인업이 다양화됨
전통간식(디저트)	약과, 주약, 떡 등 전통간식(디저트)이 지속적으로 주목받고 있으며, 현대화된 조리법/메뉴 등과 콜라보레이션을 통해 새로운 형태의 전통간식이 만들어지는 현상
건강식의 확대	코로나19 이후 건강, 건강식에 대한 니즈가 지속 확대되면서 음식의 식재료-조리법-음식의 종류-먹는 방법, 식품의 첨가물-가공방법-종류, 더 나아가 스마트 기기 등을 이용한 건강관리 까지 건강하게 살기 위한 식생활의 방법도 더욱 다양화되는 현상

경영	
푸드테크 지속 확장	푸드테크 기술의 고도화 및 외식업 운영의 효율화 니즈가 확대됨에 따라 키오스크, 서빙로봇 중심에서 각종 솔루션 등 외식업계의 푸드테크 활용 범위 지속 확대
배달시장 생존경쟁	엔데믹 후 오프라인 외식의 활성화, 고물가에 따른 배달비 부담 등으로 인해 배달이 감소하자 배달업체들이 알뜰배달, 배달비 무료 프로모션, 구독 할인 등 다양한 전략 강구
인력 블랙홀	외식업의 인력난이 지속적으로 심화되고 있는 상황
Re-전략	리(Re)로케이션, 리(Re)브랜딩 등 변화하는 시기에 맞춰 외식업체들이 다시(Re) 새로운 전략을 구사하는 현상
다각화&다양화	팬데믹→엔데믹→글로벌 인플레이션 등 3~4년 사이 급변하는 대외 환경과 마주하면서 외식업체들의 운영 및 경영 전략 역시 다양한 분야와 방법 등으로 다각화&다변화되고 있는 현상
급식의 외식화	외식물가 상승으로 인해 구내/직원식당 이용이 증가하면서 급식업체들이 RMR 제품 이용 뿐 아니라 외식업체들과의 콜라보레이션을 통해 급식장내에서 힙&오픈런 브랜드를 즐길 수 있도록 하는 등 급식장의 외식업소화 현상



트렌드 키워드 동의 여부

2024년 외식 트렌드 선정을 위해 일반 외식 소비자, 외식 종사자, 분야별 전문가의 3개 그룹을 대상으로 1차 도출된 21개 키워드에 대한 트렌드 동의여부를 조사함.

조사 개요

전국의 외식 소비자 897명(온라인 조사), 외식 종사자 565명(온라인 조사), 분야별 전문가 20명(서면 조사)을 대상으로 21개 트렌드에 대한 부합 정도를 조사함.

외식 트렌드 전문가 동의 여부 조사 설문지

트렌드 키워드	키워드 설명	많이 부합한다	조금 부합한다	부합하지 않는다
편의족 (편의점 외식족)	고물가로 편의점을 찾는 사람들이 증가하는 가운데 저가의 편의점 도시락이 부활 및 다양화	①	②	③
N극화 추항시대	...	①	②	③
선택적 수용	...	①	②	③

① 많이 부합한다 : 현재 트렌드이며, 내년(2024년) 이후까지도 트렌드가 지속되거나 더 크게 확대될 것이다

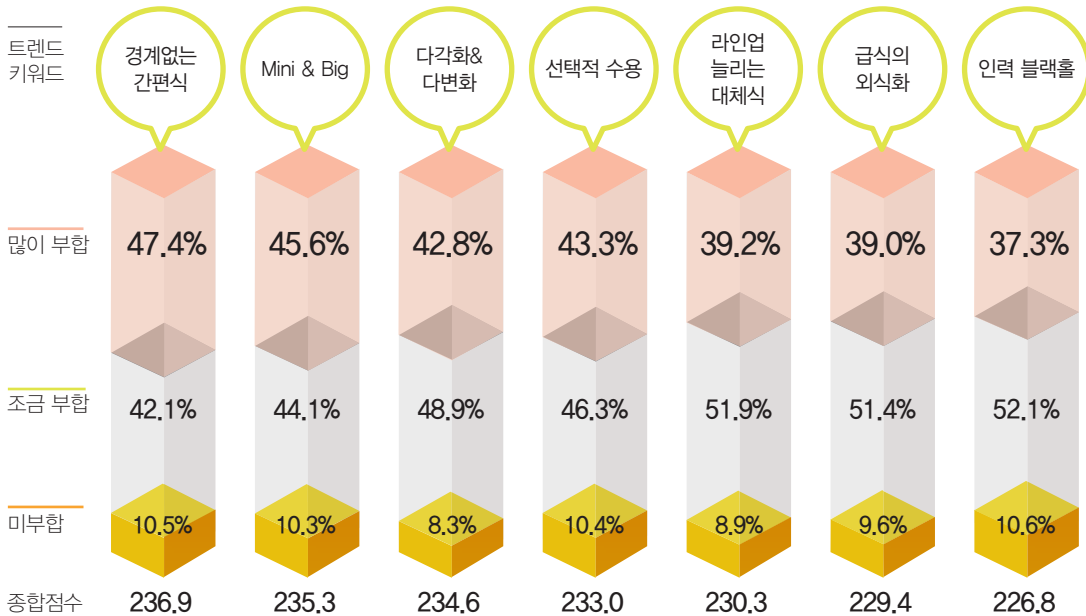
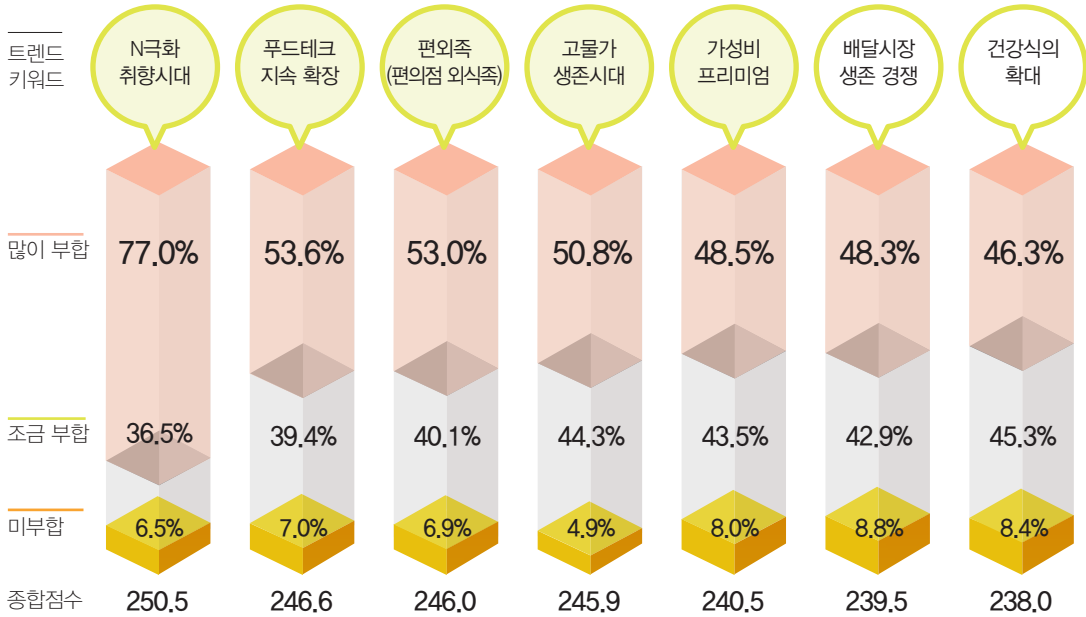
② 부합한다 : 현재 트렌드이며, 올해(2023년)까지는 트렌드가 지속될 것이다

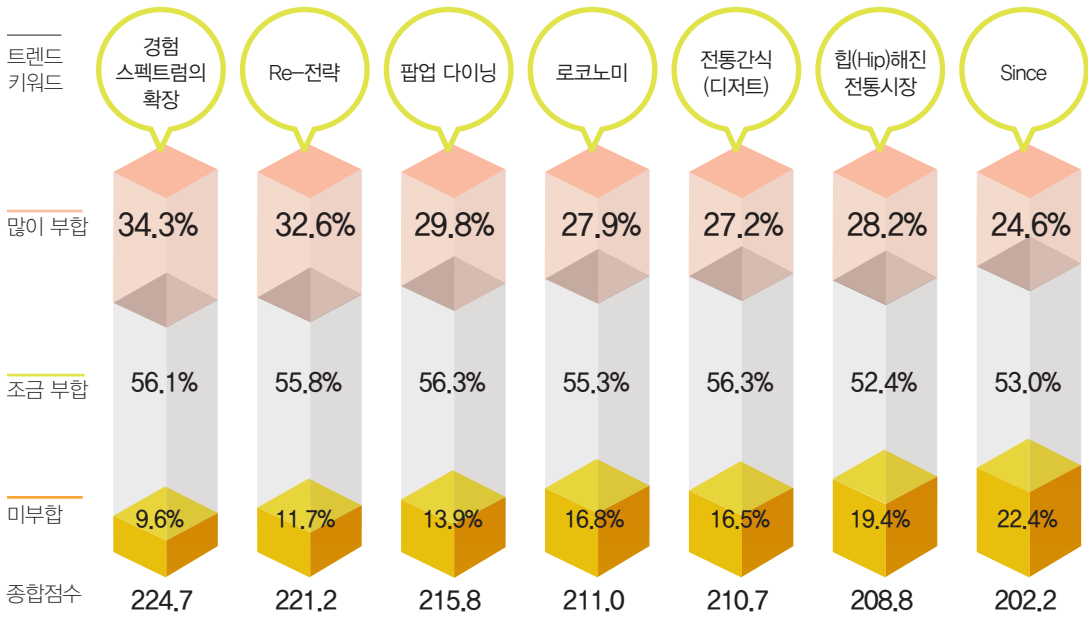
③ 부합하지 않는다 : 현재는 트렌드이지만 앞으로 지속되지는 않을 것이다

- 점수 부여 : 많이 부합한다=3, 조금 부합한다=2, 부합하지 않는다=1을 기준으로 함

일반 소비자 대상 트렌드 동의 여부 결과

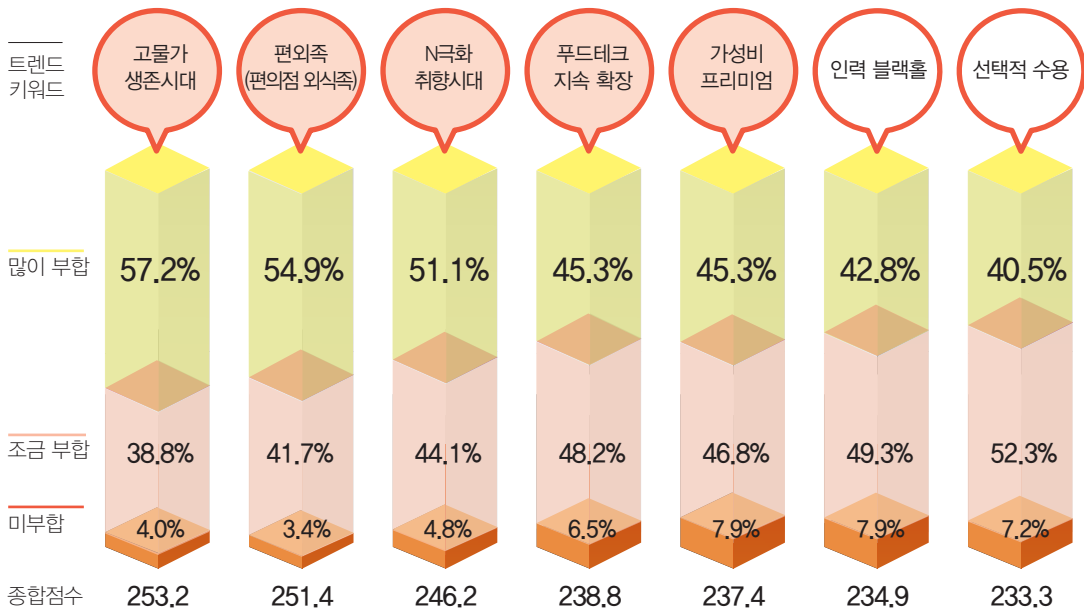
일반 소비자 대상 조사 결과 N극화 취향시대, 푸드테크 지속 확장, 편외족(편의점 외식족), 고물가 생존시대, 가성비 프리미엄이 상위 5개 트렌드로 도출됨.

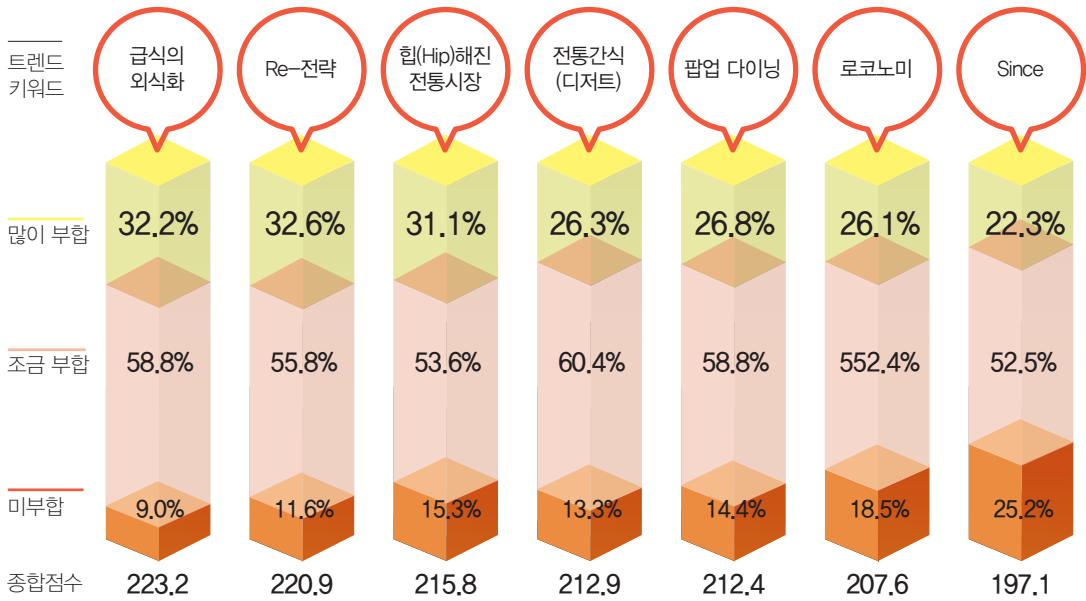
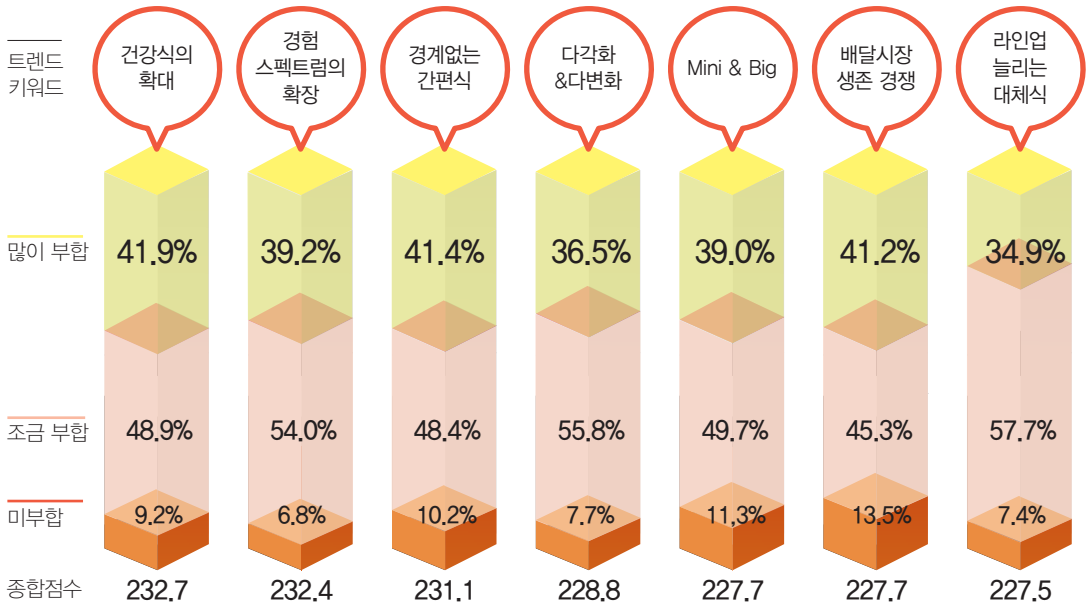




외식 종사자 대상 트렌드 동의 여부 결과

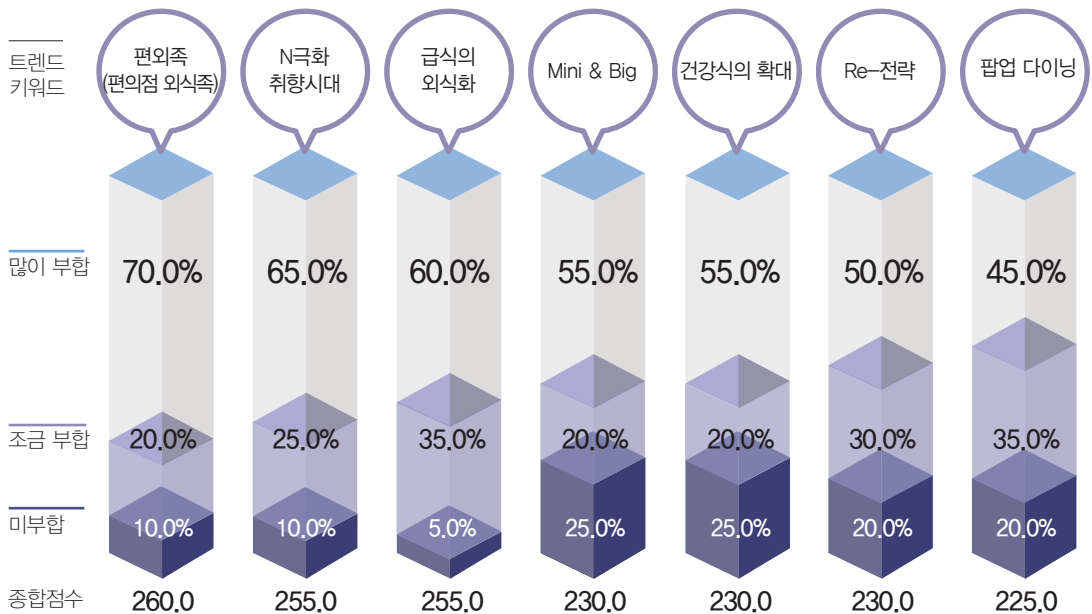
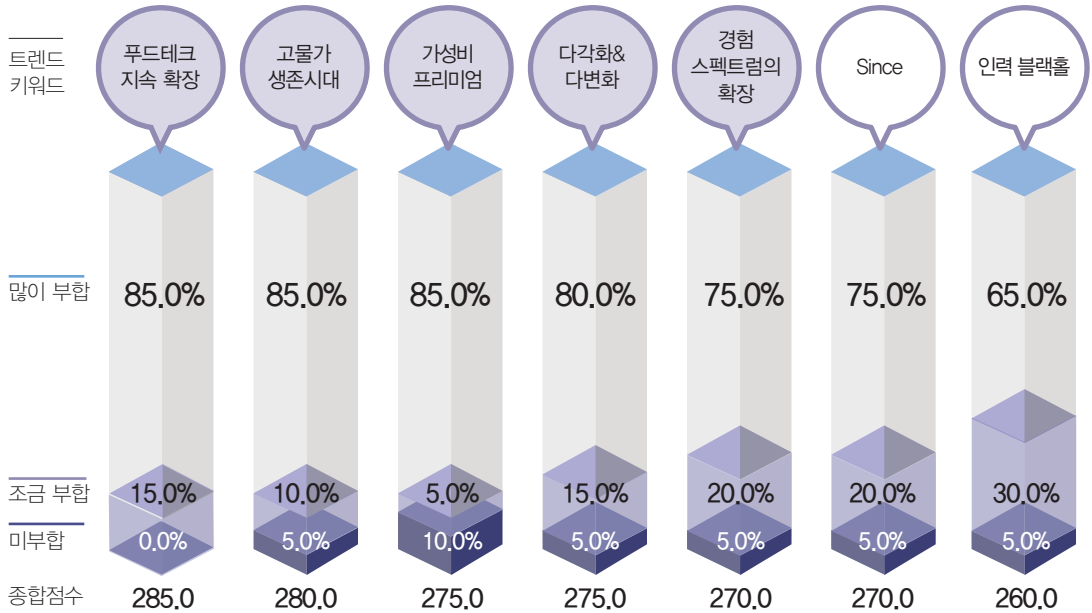
외식업에 종사하고 있는 대상자들의 조사 결과 고물가 생존시대, 편외족(편의점 외식족), N극화 취향시대, 푸드테크 지속 확장, 가성비 프리미엄이 상위 5개 트렌드로 도출됨.

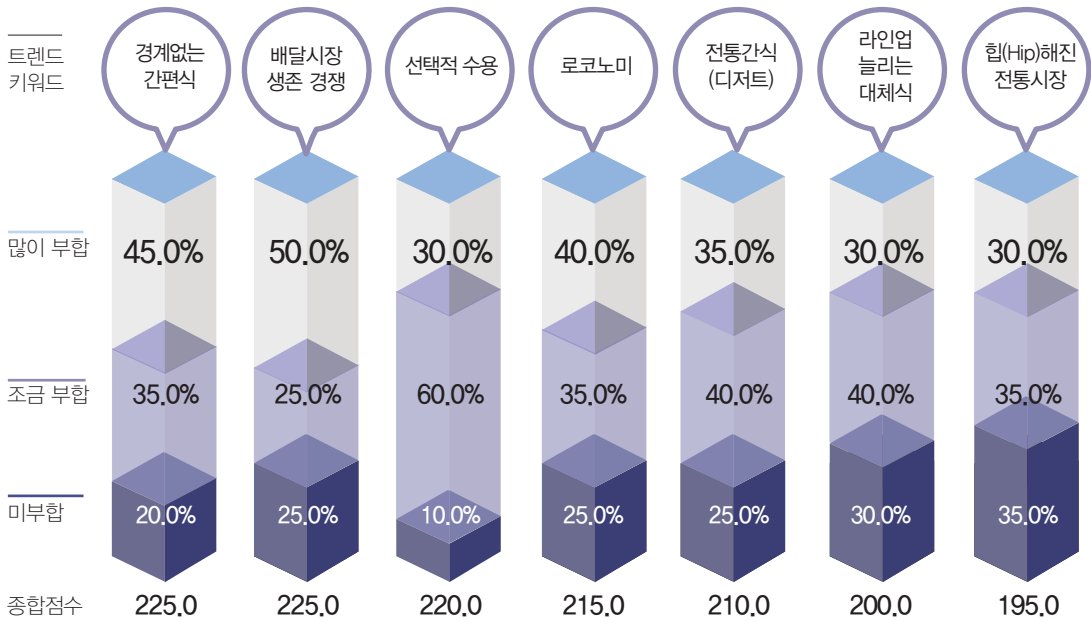




👥 전문가 대상 트렌드 동의 여부

분야별 전문가 대상 조사 결과 푸드테크 지속 확장, 고물가 생존시대, 가성비 프리미엄, 다각화&다변화, 경험 스펙트럼의 확장이 상위 5개 트렌드로 도출됨.





👥 종합평가

종합평가는 일반 소비자 의견 40%, 외식 종사자 의견 30%, 전문가 의견 30%를 반영했으며, 분석 결과 푸드테크 지속 확장, 고물가 생존시대, N극화 취향시대, 편외족(편의점 외식족), 가성비 프리미엄 키워드가 상위 5위에 랭크됨.

순위	점수 키워드 분야 / 키워드
1	289.7 경영 / 푸드테크 지속 확장
2	286.7 외식 행태 / 고물가 생존시대
3	285.4 외식 행태 / N극화 취향시대
4	284.3 외식 행태 / 편외족(편의점 외식족)
5	282.2 외식 행태 / 가성비 프리미엄

순위	점수 키워드 분야 / 키워드
6	277.3 경영 / 다각화&다변화
7	275.2 메뉴 / 건강식의 확대
8	273.0 외식형태 / Mini & Big
9	271.4 경영 / 배달시장 생존 경쟁
10	269.3 소비감성&마케팅 / 경험 스펙트럼의 확장
11	269.3 메뉴 / 경계없는 간편식
12	268.4 경영 / 인력 블랙홀
13	268.1 경영 / 급식의 외식화
14	263.6 외식 형태 / 선택적 수용
15	261.4 경영 / Re-전략
16	252.0 소비감성&마케팅 / 팝업 다이닝
17	251.4 메뉴 / 라인업 늘리는 대체식
18	250.8 소비감성&마케팅 / Since
19	238.1 소비감성&마케팅 / 로코노미
20	237.8 메뉴 / 전통간식(디저트)
21	231.2 소비감성&마케팅 / 힙(Hip)해진 전통시장

NO	일반 소비자	외식 종사자	분야별 전문가	종합 순위
1	N극화 취향시대	고물가 생존시대	푸드테크 지속 확장	푸드테크 지속 확장
2	푸드테크 지속 확장	편외족(편의점 외식족)	고물가 생존시대	고물가 생존시대
3	편외족(편의점 외식족)	N극화 취향시대	가성비 프리미엄	N극화 취향시대
4	고물가 생존시대	푸드테크 지속 확장	다각화&다변화	편외족(편의점 외식족)
5	가성비 프리미엄	가성비 프리미엄	경험 스펙트럼의 확장	가성비 프리미엄
6	배달시장 생존 경쟁	인력 블랙홀	Since	다각화&다변화
7	건강식의 확대	선택적 수용	편외족(편의점 외식족)	건강식의 확대
8	경계없는 간편식	건강식의 확대	인력 블랙홀	Mini & Big
9	Mini & Big	경험 스펙트럼의 확장	N극화 취향시대	배달시장 생존 경쟁
10	다각화&다변화	경계없는 간편식	급식의 외식화	경험 스펙트럼의 확장
11	선택적 수용	다각화&다변화	건강식의 확대	경계없는 간편식
12	라인업 늘리는 대체식	Mini & Big	Mini & Big	인력 블랙홀
13	급식의 외식화	배달시장 생존 경쟁	Re-전략	급식의 외식화
14	인력 블랙홀	라인업 늘리는 대체식	배달시장 생존 경쟁	선택적 수용
15	경험 스펙트럼의 확장	급식의 외식화	팝업 다이닝	Re-전략
16	Re-전략	Re-전략	경계없는 간편식	팝업 다이닝
17	팝업 다이닝	힙(Hip)해진 전통시장	선택적 수용	라인업 늘리는 대체식
18	로코노미	전통간식(디저트)	로코노미	Since
19	전통간식(디저트)	팝업 다이닝	전통간식(디저트)	로코노미
20	힙(Hip)해진 전통시장	로코노미	라인업 늘리는 대체식	전통간식(디저트)
21	Since	Since	힙(Hip)해진 전통시장	힙(Hip)해진 전통시장

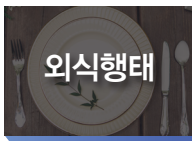


2024년 외식 트렌드 선정

일반 소비자, 외식 종사자, 분야별 전문가의 3개 그룹 종합 순위 결과를 바탕으로 300점 만점 기준 250점 이하의 점수를 받은 3개 키워드(로코노미, 전통간식(디저트), 힙(Hip)해진 전통시장)을 제외하고 최종 18개 키워드를 선정함.

이어 외식 행태 분야의 'N극화 취향시대', 소비감성&마케팅 분야의 '스토리 탐닉', 메뉴 분야의 'Healthy&Easy', 경영 분야의 '다각화&다변화'의 4개 트렌드를 도출함.

외식행태 트렌드인 N극화 취향시대에는 고물가 생존시대, 편의족(편의점 외식족), 가성비 프리미엄, Mini & Big, 선택적 수용의 5가지 연관 트렌드가 포함되어 있으며, 소비감성&마케팅 트렌드인 스토리 탐닉에는 경험 스펙트럼의 확장, 팝업 다이닝, Since의 3가지, 메뉴 트렌드인 Healthy&Easy에는 건강식의 확대, 경계없는 간편식, 라인업 늘리는 대체식의 3가지, 마지막으로 경영 분야 트렌드인 다각화&다변화에는 푸드테크 지속 확장, 배달시장 생존경쟁, 인력 블랙홀, 급식의 외식화, Re-전략의 5가지 연관 트렌드로 구성함.



외식행태

“N극화 취향 시대”

고물가 생존시대
가성비 프리미엄
선택적 수용

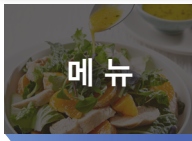
편의족(편의점 외식족)
Mini & Big

경험 스펙트럼의 확장
팝업 다이닝
Since

“스토리 탐닉”



소비감성&
마케팅



메뉴

“Healthy&Easy”

건강식의 확대
경계없는 간편식
라인업 늘리는 대체식

푸드테크 지속 확장
인력 블랙홀

배달시장 생존경쟁
급식의 외식화
Re-전략

“다각화&다변화”



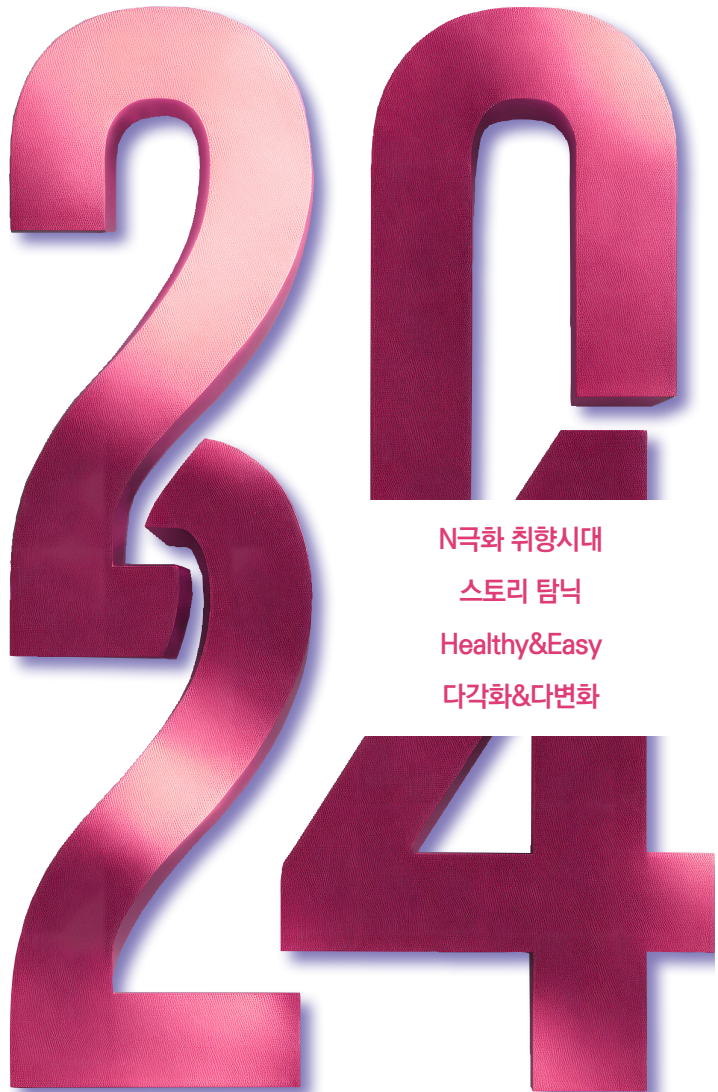
경영

2

2024 국내 외식 트렌드 전망 및 사례







N극화 취향시대
스토리 탐닉
Healthy&Easy
다각화&다변화

2024 국내 외식 트렌드

국내외 외식 트렌드 관련 데스크 리서치와 20인의 분야별 전문가 의견을 종합해 21개의 외식 트렌드 키워드를 도출하고, 일반 외식 소비자와 외식업 종사자, 전문가를 대상으로 21개 트렌드 키워드에 대한 동의 여부 조사를 통해 최종 'N극화 취향시대', '스토리 탐닉', 'Healthy&Easy', '다각화&다변화'를 2024년 국내 외식 트렌드로 도출함.

2024 외식 트렌드의 특징

1

국내외 외식 트렌드의 차이 완화 지속

2023년과 마찬가지로 엔데믹과 함께 경기 불황, 인플레이션, 인력난, 그리고 기후변화, 인구감소 등 글로벌 공통 이슈가 확대 및 지속됨에 따라 국내외 외식 트렌드의 차이가 줄어들고, 공통점이 커지는 현상이 지속되고 있음.

이에 국내 트렌드 뿐 아니라 해외 주요 국가의 외식 트렌드가 어떻게 변화되고 있는지도 함께 체크해 활용하는 것이 필요함.

2

New 보다 Re-

새로운 메뉴나 마케팅, 경영전략 등이 나타나기 보다는 소비자들이 중시하는 경험의 범위와 종류의 '확장', 푸드테크의 활용 대상과 범위의 '확장', 운영에 있어 'Re(다시)-' 전략 활용, 기본 사업 모델 및 방법의 다각화&다양화 등이 주를 이루고 있음.

3

소비자는 가치, 종사자는 효율성 중시

외식 소비자와 종사자가 생각하는 전체적인 트렌드는 유사한 가운데 소비자는 N극화 추
향, 가성비 프리미엄, 선택적 수용 등 외식을 통한 가치를 중요시하는 반면 외식 종사자
는 인력난, 원가상승, 수익감소 등 현실적인 어려움에 따라 푸드테크 등 효율성 제고에
집중하는 차이를 보임.

4

그룹간 트렌드에 대한 견해 차이 완화

외식 소비자와 외식 종사자, 분야별 전문가의 3개 그룹을 대상으로 2024년 주목해야 할
트렌드에 대한 조사를 실시한 결과 각각의 그룹이 생각하는 트렌드에 있어 큰 차이를 보
이지 않음.

고물가 생존시대에 맞는 외식행태가 나타나고, 인력난 뿐 아니라 다양한 요인으로 인해
외식업에서의 푸드테크 활용이 더욱 확장되고 있으며, 소비자들의 취향은 더욱 세분화
되는 가운데 가성비 혹은 프리미엄이 아니라 가성비와 프리미엄을 동시에 취하고자 하는
니즈가 확대되고 있는 것. 이와 함께 고물가, 경기불황, 라이프 스타일의 변화 등에 따라
일반 음식점이 아닌 편의점에서 외식을 하는 편외족이 증가하는 현상에 3개 그룹 모두
같은 의견을 보임.

5

非외식산업의 외식산업화 확대

O2O(Online to Offline)와 RMR(레스토랑 간편식, Restaurant Meal Replacement)
시장의 성장으로 '외식은 오프라인 음식점에서 하는 것'에서 '온라인으로 주문한 RMR을
이용해 집에서도 외식'을 하는 형태로 외식 장소의 경계가 사라진 가운데 편의점에서도
자체 및 외식 브랜드와의 협업을 통해 간편식 라인업을 확장하고, 급식업체들 역시 유명
셰프나 외식브랜드와 협업해 정규 메뉴 또는 팝업 형태로 외식 메뉴를 선보이는 등 '외식
장소'의 범위가 온·오프라인 음식점을 넘어 편의점, 급식업체 등으로 확대되고 있음.

2024 국내 외식 트렌드①

외식행태

N극화 취향시대



외식에 있어 '보편적, 일반적, 평균'이란 말이 사라지고 '개인화, 다극화, N극화, 초세분화'라는 말이 자리를 대체하고 있음. '취향저격'이란 말처럼 좋아하는 음식 뿐 아니라 외식을 하는 장소, 방법, 선택과 만족 요인 등 외식 행태의 개인화가 더욱 심화, 즉 외식 행태와 취향이 다변화, N극화되고 있는 것.

엔데믹과 함께 나타났던 플렉스, 그리고 2022년 글로벌 경기불황으로 인한 짠테크가 공존하는 소비의 양극화(2023년 소비행태 트렌드) 현상이 동일인 내에서 나타나는 현상이라면 N극화 취향은 '10인 10색, 10인 100색'이라는 말처럼 동일인은 물론 서로 다른 개개인의 취향이 더욱 세분화되고 다변화되고 있음을 의미함.

이처럼 소비의 양극화에 더해 N극화 취향까지 더해지면서 외식업 경영 역시 세분화를 넘어 초세분화 전략이 불가피한 상황임.

커스터마이징

개인의 취향과 가치관을 우선시하는 트렌드는 외식업체들의 커스터마이징(Customizing) 전략으로 연결됨. 즉, 업소들이 만들어 놓은 표준화된 레시피가 아니라 개개인의 고객 취향을 반영한 맞춤형 레시피로 메뉴와 서비스를 제공하는 것.

미국의 프리미엄 버거 브랜드로 국내에 3개 점을 운영하고 있는 슈퍼두퍼(Super Duper)는 개인의 취향에 따라 토핑을 추가해 나만의 버거를 만들 수 있는 애드온(Add-On) 옵션을 추가했으며, 본죽은 죽의 입자를 결정하는 갈기 정도(갈지 않음, 50% 갈기, 100% 갈기), 간 조절(기본-약간 싱겁게-아주 싱겁게), 용량별 3가지 포장방식(기본, 2개로 나뉘 포장, 3개로 나뉘 포장)의 옵션으로 맞춤형 죽을 제공하고 있음. 길동에 있는 내맘대로 순대국은 주문표에 순대국 사이즈, 육수, 고기·순대·내장 종류, 공기밥·청양고추·숙주 유무, 맵기 등 9가지 선택 항목을 체크해 상호명처럼 나만의 순대국을 만들어 먹을 수 있도록 함.

재료의 다양화가 가능한 김밥 전문점도 고객의 취향을 고려한 메뉴 제공에 적극적임. 김밥계의 썬드웨이로 알려진 성수동의 폴리김밥은 밥 3종(백미밥, 현미귀리밥, 흑미밥), 주재료 13가지(소불고기, 소시지, 훈제오리 등), 토핑 5

고객님이 원하는 순대국을 만들어드립니다.
인액: 채우세요(내)

성명		
백만순대국	백만순대국(불량불량)	
고기순대국	고기순대국(1,900원)	
내맘대로순대국	순대만순대국	
모름	7,000원	총
		4,000원
1	육수	육수 쌀(1,000원) (물끓이기)
		1가지 선택
2	콩깃밥	콩깃밥, 토끼(1,000원) 콩깃밥, 돼지고기
		1가지 선택
3	고기	치킨고기 불고기(1,500원) 백미고기(500원)
		1가지 선택
4	순대	달걀순대(1,000원) 고구마순대 달걀순대 달걀순대(1,500원) 백순대(1,500원)
		1가지 선택
5	내맘	떡볶이 떡볶이(1,500원) 떡볶이(1,500원)
		2가지 선택
6	불닭고추	불닭고추, 토끼 불닭고추, 돼지고기
		1가지 선택
		가격
		원



내맘대로 순대국의 주문표(좌)와
플리김밥(우)

가지(아보카도, 목은지 등), 채소 6가지(오이, 단무지 등) 등 기호에 맞는 재료를 조합해 총 260가지의 김밥을 제공하고 있음. 창립 30주년과 함께 MZ를 겨냥한 젊은 브랜드로 리브랜딩하고 있는 김가네김밥도 팝업 스토어(김가네 수퍼)를 통해 마트에서 장을 보듯 고객들이 원하는 재료를 골라 나만의 김밥을 만드는 커스터마이징 프로세스 경험을 제공하기도 함.

고객이 직접 주류를 가지고 가는 콜키지(Corkage) 서비스에도 고객 취향이 반영되고 있음. 원할머니보쌈족발은 서울 논현동에 있는 플래그십 스토어에서 와인 뿐 아니라 위스키, 사케, 고량주 등 주종과 상관없이 잔과 얼음을 무상으로 제공하는 콜키지 프리 서비스를 제공하고 있으며, 프리미엄 한우 전문점 창고43은 매장 예약 시 앱을 통해 원하는 와인을 미리 주문하면 매장으로 배송, 적정 온도를 위한 냉장보관과 와인 테이블 세팅 등을 제공하는 딜리버리 와인 콜키지 프리 서비스를 운영중임. 인사동에 있는 와인바 음음은 고객이 직접 본인의 와인잔에 그림을 그리거나 낙서를 해 나만의 와인잔을 만들 수 있게 하는 등 메뉴, 서비스, 식기류 등 다양한 분야에서 커스터마이징이 활용되고 있음.

적은 양의 식사를 즐기는 소식자들을 위한 메뉴도 속속 출시되고 있음. 노브랜드 버거는 소식 트렌드에 맞춰 양을 0.5인분으로 줄이고 가격도 낮춘 그



노브랜드버거의 0.5인분 그린 샐러드미니(좌), 교양식사의 0.5인분 양갈비(우)

린샐러드 미니(100g, 1,800원)를 출시했으며, 버거 세트 구매시 감자튀김 대신 추가비용 없이 그린샐러드로 교체할 수 있게 해 건강 중시 트렌드도 반영함. 치킨프랜차이즈 청년치킨은 1인 가구의 증가, 지속 상승하는 치킨 가격에 대한 부담 등을 반영해 7,000~9,000원에 반마리 치킨을 판매, 전체 매출의 30%를 차지할 정도로 좋은 반응을 얻고 있음. 이 밖에도 2023 미쉐린가이드에 선정된 이태원의 양고기전문점 교양식사는 양갈비 0.5인분을 1만 6,000원에 판매하고 있으며, 경기도 시흥의 중국집 짬오각은 짜장면 반그릇(2,900원), 짬뽕 반그릇(3,900원), 탕수육·유산슬·고추잡채 반그릇(9,900원) 등 소식자 뿐 아니라 다양한 메뉴를 경험하고자 하는 타깃을 대상으로 상호명 처럼 0.5(짬오)인분 메뉴를 제공하는 등 소량 메뉴 출시가 흐름을 타고 있음.

가성비 프리미엄

본 조사를 통해 2023년 외식 트렌드 키워드 중 하나로 선정된 ‘소비의 양극화’는 동일인이 상황에 따라 플렉스 소비와 짠테크 소비를 함께 하는 것으로 불황이라는 외부 환경이 근본 원인이지만 여기에 개개인의 가치에 대한 기준이 더해지면서 소비 행태가 더욱 다양화되고 있음. 특히 외식물가 상승과 불황의 지속으로 선택과 집중 못지 않게 어느 것도 포기하고 싶지 않은 다다익



써브웨이의 트러플마요 소스 (좌), 알볼로피자의 식재 경쟁력 홍보 이미지(우)



선 심리가 더해지면서 가성비와 프리미엄을 모두 취하고자 하는 가성비 프리미엄 행태가 확대되고 있음.

가성비 프리미엄은 말 그대로 가성비와 프리미엄 중 하나를 선택하는 것이 아니라 양은 줄이고(소량) 식재료나 메뉴의 품질을 높이는 대신 일반적인 프리미엄 보다 다소 낮은 가격으로 가성비와 프리미엄을 함께 취하는 소비 행태를 의미함.

가성비 프리미엄은 2013~2014년 외식 트렌드였던 매스티지(Masstige), 2016~2017년의 패스트 프리미엄(Fast-Prime) 트렌드와 결을 같이 한다고 볼 수 있음. 대중(Mass)과 명품(Prestige)의 합성어로 감성적 만족을 얻을 수 있는 명품을 비교적 저렴한 가격에 소비하는 매스티지, 패스트푸드(Fast Food)와 프리미엄(Prime)의 합성어로 빠르게 먹을 수 있는 메뉴에 프리미엄 가치를 더해 간편하면서도 고급스러운 식사를 의미하는 패스트 프리미엄 모두 가성비, 대중성, 간편하고 빠름을 추구하되 통념상 이러한 단어들과는 다른 부류에 속하는 프리미엄을 더해 가성비와 프리미엄을 모두 추구한다는 공통점이 있음. 당시 매스티지 트렌드에 따라 외식업체들은 다이닝(Dining) 매장을 확대하고, 가성비를 갖춘 코스 메뉴를 선보이는가 하면 식재료, 조리법, 인테리어 등을 통해 매스티지 감성과 가치를 제공하기도 했음.

이처럼 고물가의 경기불황 속에 개인의 가치와 취향에 대한 중요도가 더욱 높아지면서 실속과 프리미엄을 동시에 추구하는 소비 행태, 즉 매스티지, 패스트 프리미엄, 스몰 럭셔리, 소확행 등의 트렌드가 가성비 프리미엄이란 이름으로 연결 및 확장되고 있음.

샌드위치 전문점 써브웨이는 시존한정으로 송로버섯 추출물에 트리플 치즈닝을 더해 풍미를 살린 트리플 마요 소스 샌드위치 3종을 출시, 대중적인 샌드위치에 고급스러움을 극대화함. 알볼로피자 역시 진도산 친환경 흑미 도우, 뉴질랜드에서 자연방목한 젓소 원유로 만든 모짜렐라치즈, 강원도 영월농협이 고품질 홍청양고추로 만든 핫소스, 강원감자농협조합공동사업법인과 업무협약으로 공급받는 국내산 수미감자, 국내산 오이로 만든 피클 등 식재료의 고품질화 및 차별화를 지속적으로 강화 및 확대하고 있음.

뚜레쥬르는 줄 서는 카페로 알려진 카멜커피와 협업, 각 사의 베이커리와 커피 노하우를 활용해 커피 5종과 디저트 4종의 신메뉴를 출시했으며, 배스킨라빈스 역시 카멜커피와 함께 아이스 카멜커피를 선보이는 등 프리미엄 이미지를 갖고 있는 브랜드와의 콜라보레이션을 통한 가성비 프리미엄 제공도 활발히 진행되고 있음.

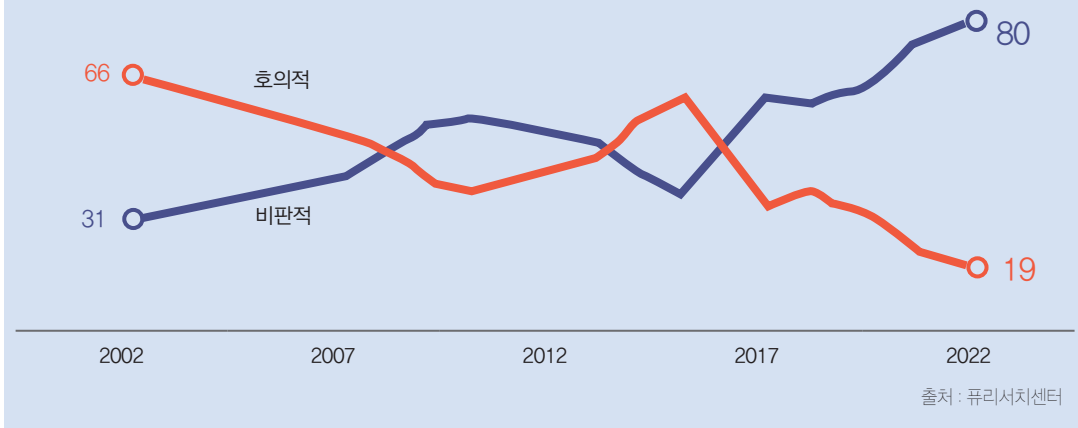
가치관과 취향에 따른 선택적 수용

2002년 31%에 불과했던 한국의 반중 감정은 2017년 사드(THAAD) 사태 이후 지속적으로 올라 2022년 80%까지 상승함(퓨리서치센터). 2022년 12월, 미국 외교 전문매체 디플로멧이 진행한 여론조사에서도 중국에 대한 한국인의 부정적 인식은 81%로 일본 보다 약 10%p 높은 수치를 나타낼 정도로 한국인의 반중 감정이 확대되고 있음.

반면 2023년 7월 배민 키워드의 탕후루 검색량이 1월 대비 47.3%가 증가했으며, 전체 검색순위 3위를 차지함. 이러한 열풍은 창업 시장으로도 연결되면서 7~8월에만 탕후루 상표 특허가 100개 이상 출원, 2023년 10월 기준 180개 이상의 탕후루 상표가 출원 및 등록됐으며, 예비창업자가 프랜차이즈 창업 준비 플랫폼 마이프차를 통해 가장 많이 검색한 프랜차이즈 브랜드 3위를 기록한 달콤왕가탕후루는 매장수가 2020년 16개,

중국에 대한 한국인의 인식 변화

단위 : %



2021년 11개, 2022년 43개에서 2023년 10월 기준 420여 개로 급증함.

마라탕 역시 10월 기준 228개 상표 특허가 출원 및 등록되어 있으며, 1위 마라탕 프랜차이즈 브랜드인 탕화쿵푸 마라탕은 약 400여 개 점포가 운영중임. 2021년 10대가 가장 많이 주문한 메뉴 1위(배민트렌드 2022), 10대 여성들의 1위 관심사 키워드(2022 네이버 블로그 리포트)였으며, 2023년 7월 기준 배민 검색순위 1를 차지하며 마라탕 열풍이 지속되고 있음.

특히 10~20대에서는 '마라탕으로 식사하고 후식은 탕후루로'가 국룰처럼 여겨지고, 마라탕후루, 마세권, 탕세권이라는 신조어가 생길 정도임. 또한 마라탕 뿐 아니라 마라떡볶이, 마라치킨, 마라족발, 마라피자, 마라찜닭 등 다양한 메뉴로 확대되고 있으며, 탕후루 역시 과일, 채소류 등 재료의 확대뿐 아니라 탕후루 마카롱, 탕후루 빙수, 탕후루 라떼, 탕후루 하이볼 등 각종 디저트와 음주류에도 접목되면서 시장이 확대되고 있음.

이처럼 중국에 대한 호감도는 낮지만 중국 음식에 대한 선호도와 이용율은 높은 것, 즉 사회적 분위기·이념과 개인적인 취향·향유는 별개로 인식하는 '선택적 수용' 행태가 확대되고 있음. 일본의 주간지 데일리신조는 2023년 12월 1일자 기사를 통해 "한국 변화가에서는 형형색색의 탕후루



2023년 히트메뉴 중 하나인
탕후루(좌)와 마라탕(우)

를 먹으며 걷는 1020 세대의 모습을 심심치 않게 볼 수 있다”며 “한국 내 반중감정 분위기가 높아지고 있지만 한국 아이들은 다른 것 같다”는 기사를 게재하기도 함.

물론 건강과 위생 문제, 그리고 시장 포화 등으로 인해 탕후루 트렌드의 지속성 여부에 대한 의견은 분분하지만 이와는 별개로 일본, 중국 등 특정 국가에 대한 감정이나 이념, 사회적 분위기와 개인이 가치를 느끼며 즐기고 향유하는 것을 구분하는 선택적 수용 소비 행태는 특히 젊은층을 중심으로 더욱 확대될 것으로 전망됨.

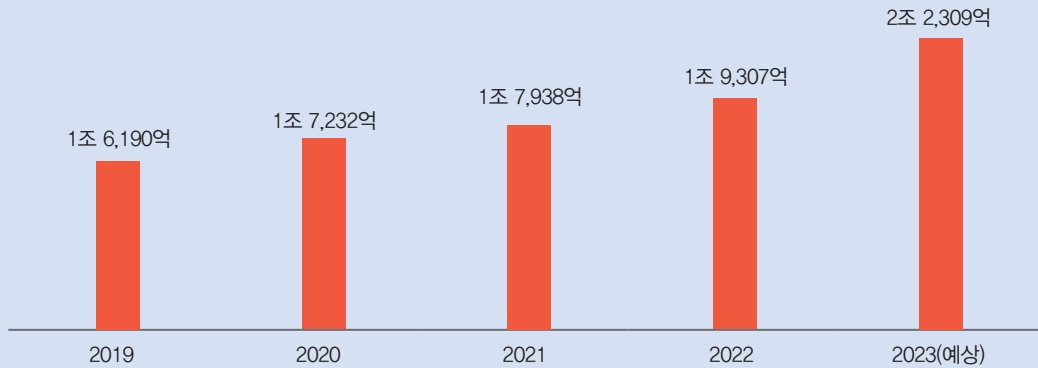
편의점(편의점 외식족)의 확대

도시락, 핫도그·치킨 등의 핫푸드류와 테이크아웃 커피 등 간편 식사류를 의미하는 편의점 외식시장은 2019년 1조 6,190억 원에서 2022년 1조 9,307억 원으로 19.3%가 성장했으며, 2023년은 2조 2,309억 원으로 전년 대비 15.5% 성장, 역대 최대 규모를 기록할 것으로 전망됨.

과거 편의점 외식 아이템은 ‘접근성과 간편성’이 가장 큰 경쟁력이었다면 코로나19로 인한 제한적 방문외식으로 집에서의 간편식 이용이 증가하고, 엔데믹 후 찾아온 고물가로 인해 런치플레이션 등의 신조어가 생길 정도로 외식비에 대한 민감도가 커지면서 가성비, 저렴한 가격, 다양성(품목)

편의점 외식 시장

단위: 원 ★물가상승률반영



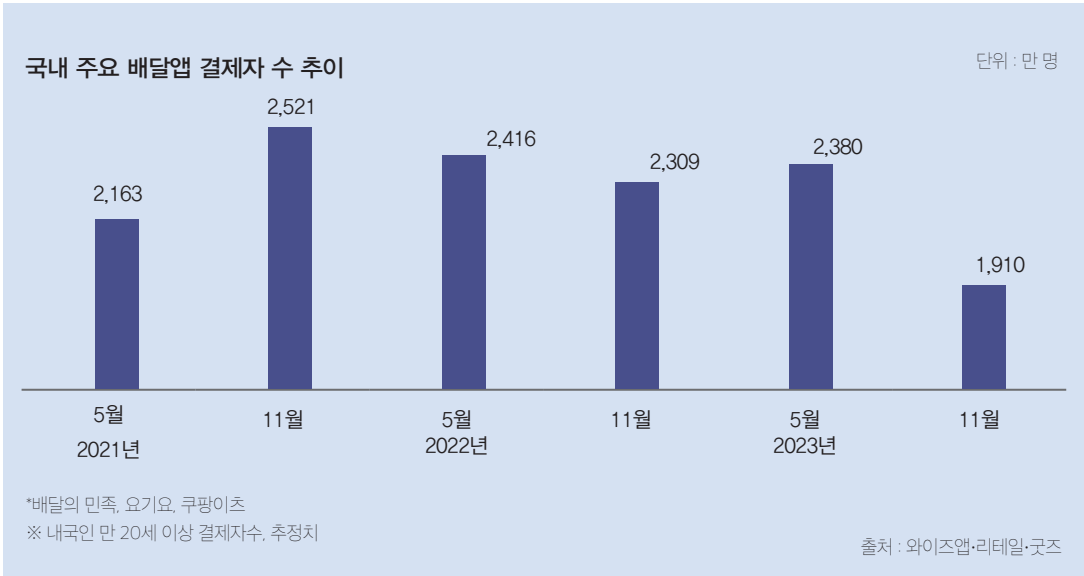
※ 편의점 외식: 도시락·핫푸드·커피 등 간편 식사류, 빵·라면·음료 등 소매판매 분류 제외

출처: 유로모니터

이라는 매리트가 더해지고 있음. 여기에 코로나19 3년간 성수기를 맞았던 배달업체가 외식물가 상승과 배달비 부담 등으로 배달 수요가 감소하는 대신 RMR을 활용한 내식이 증가했으며, 이러한 외부 환경 요인 뿐 아니라 플렉스와 짬뽕, 가치 소비, 아침·점심·저녁 1일 3식, 외식은 음식점에서라는 식사 및 외식에 대한 고정관념 등 개인적 소비 행태가 다양화되면서 편의점 외식시장이 가파른 성장세를 나타내고 있음.

편의점들 역시 이러한 흐름을 지속하기 위해 다양화되고 있는 고객 취향을 고려, PB(자체 브랜드) 및 콜라보레이션 등을 통한 상품 라인업 확대, 구매 패턴 등에 따른 할인과 스마트 구매 프로그램 등 ‘편의점 외식족’ 확보에 주력하고 있음.

편의점의 정체성 품목이자 외식족을 겨냥한 대표 상품인 도시락은 일반적으로 저가(3,000원대), 일반(3,000~4,000원대), 프리미엄(5,000원 이상)으로 구분하는데 최근에는 고물가를 고려한 저가 도시락 뿐 아니라 가성비와 프리미엄을 모두 추구하는 가성비 프리미엄 고객들을 위해 편의점 4사(CU, GS25, 세븐일레븐, 이마트24) 모두 5,000원 이상의 프리미엄 도시락 출시에도 주력하고 있음. 또한 기존의 편의점 도시락·간편식이 다수



의 입맛에 맞추는 것이 콘셉트였다면 최근에는 짬뽕도시락(세븐일레븐 6,500원), 백종원 마라탕(CU 6,900원), 편스토랑 어남선생파리 짬닭(GS25 7,900원), 장어계란말이뿔밥(이마트24 9,900원) 등 프리미엄과 함께 소수의 취향을 반영한 상품까지 메뉴를 다양화하고 있음.

코로나19를 기점으로 도시락과 함께 편의점 외식의 대표 상품으로 급성장하고 있는 상품이 바로 RMR(레스토랑 간편식). 2021년부터 다양한 RMR 상품을 출시하고 있는 CU는 RMR이 포함된 HMR 카테고리의 매출 신장율이 2019년 22.7%, 2020년 29.7%, 2021년 23.1%, 2022년 21.4%, 2023년(1~11월) 23.8% 등 최근 5년 연속 매년 20% 이상의 성장세를 보이고 있으며, 2023년에만 서울 신사



편의점의 다양한 RMR 상품

동의 고깃집 푼당에서 운영하는 냉동삼겹살 전문점 '후추네'와 협업해 매콤주꾸미냉삼뽕밥 등 5종, 백년가게로 선정된 60년 전통의 원조 부대찌개 전문점 '오댕식당'과 협업해 부대찌개라면과 뽕밥 2종을 비롯해 토끼정레스토랑, 백중원의 중식 브랜드 리춘시장 등 매년 전국 맛집과 협업한 RMR을 지속 출시하고 있음.

GS25도 2023년 효뜨돼지고기뽕밥, 몽탄돼지온반, 이치에멘치카츠버거 등 10종의 RMR 상품을 출시, 2023년(1월~12월 18일 기준) HMR 매출이 전년 대비 25.7%가 성장(biz watch)했으며, 제주맛집 숙성도, 서울 을지로 맛집 촛촛, 미쉐린 가이드 레스토랑으로 선정된 63빌딩 중식 레스토랑 백리향 등과 협업해 RMR 제품을 선보이고 있는 세븐일레븐 역시 RMR 상품을 출시할 때 마다 각 상품이 속한 카테고리 매출 순위 1위를 차지할 정도로 인기가 높음.

이러한 RMR의 주요 소비층은 MZ를 중심으로 한 젊은세대로 GS25의 프리미엄 RMR 상품인 오픈런 시리즈의 경우 판매 구성비를 보면 10대 25.6%, 20대 33.1%, 30대 25.2%로 10~30대가 전체의 83.9%를 차지하고 있으며, 세븐일레븐도 RMR을 구매한 20~30대 고객 매출 비중이 일반 HMR 상품 대비 약 15%p가 높음.

식음료 업계도 N극화 취향시대 공략

N극화 취향 시대에 발빠르게 대처하는 산업이 바로 식음료 업계로 다양한 고객 니즈를 고려해 기존의 제품 라인을 세분화하고 있음.



코카콜라의 RTD(Ready-To-Drink) 커피 브랜드 조지아는 취향에 맞는 커피를 선택할 수 있도록 크래프트 저칼로리 라떼와 디카페인 블랙을 출시했으며, 빙그레는 메로나맛우유를 새롭게 출시해 단지 우유의 라인업을 4종으로 확대함. 오리온 역시 꼬북칩 매콤한 맛을 출시하면서 ‘땀·단·짠·고’의 4종 라인업을 완성했으며, 농심도 바나나킵, 딸기바나나킵, 민초바나나킵으로 3종의 라인업, 동서식품은 리츠 크래커에 양파맛을 더한 리츠 크래커 어니언을 출시해 라인업을 6종으로 확대하는 등 새로운 카테고리의 신제품 보다 인기 제품을 세분화하는 라인업 확대 전략을 구사하고 있음.

N극화 취향시대 활용 Point

★ 우리 업소의 메뉴별 고객 선호도 분석과 함께 신규 고객층을 유입하기 위해 어떤 메뉴가 필요할지에 등에 대한 전반적인 분석 후 메뉴에 대한 재구성을 검토하는 것이 필요함.

★ 프리미엄 메뉴는 고급 음식점에서만, 가성비 메뉴는 대중 음식점에서만 운영할 수 있는 것은 아님. 전체 메뉴 구성에 있어 우리 업소만의 프리미엄 메뉴, 가성비 프리미엄 메뉴, 가성비 메뉴를 구성해 고객 선택의 폭을 넓히는 것도 필요함.

ex) 양보다 맛과 품질을 중시하는 여성고객의 비중이 높은 경우 고단가(고품질), 저용량의 가성비 프리미엄 메뉴를, 상대적으로 양을 중요하게 생각하는 남성고객을 위해 1.5인분, 곱빼기, 대식가 메뉴 등 가성비 메뉴 개발 검토

★ 동종업종 혹은 같은 메뉴를 판매하는 업소만을 경쟁자로 생각하지 말고 인근 편의점이나 마트, 백화점 식품매장에서는 어떤 RMR 제품을 판매하고 있는지, 그리고 선호도가 높은 제품, 가격대, 주 이용고객층, 구매 시간대 등을 지속적으로 조사해 우리 업소에 접목할 수 있는 부분은 무엇인지를 고민할 필요가 있음.

2024 국내 외식 트렌드②
소비감성 & 마케팅

스토리 탐닉



최근 2~3년 간의 외식 트렌드에 있어 빠지지 않고 등장하는 키워드가 바로 '경험'임. 2022년도에는 소비감성&마케팅 분야의 트렌드로 '취향, 공유, 재미, 참여'라는 키워드와 함께 '재미를 쫓고, 팬덤을 형성하는 시대, 경험을 공유하고 공유된 경험을 내것화하는 시대'라고 했으며, 2023년 또한 '엔데믹으로 방문외식이 증가하면서 단순히 음식 취식만이 아니라 무언가 가치를 느낄 수 있는 경험 요소에 대한 니즈가 커질 것'이라는 전망과 함께 '경험이 곧 소유'라는 트렌드 키워드를 도출한 바 있음.

2024년 역시 2022~2023년 트렌드의 연장선상에서 '스토리(Story) 탐닉'이라는 트렌드 키워드를 도출함. 고물가·고환율·고금리의 인플레이션과 경기불황 등의 외부 환경 요인에 취향의 개인화 및 다양화가 더해지면서 외식을 통해 얻을 수 있는 가치, 새롭고 차별화된 경험을 얻고자 하는 소비자들의 마음은 더욱 강해지고 있음. 이에 음식도, 공간도, 사람도(직원과 고객), 다양한 퍼포먼스도, 그리고 길면 긴 대로 짧으면 짧은 대로 그 집의 역사도 모두 경험이 되고, 공유할 수 있는 이야깃거리가 되는 시대이며, 그 이야기, 즉 스토리를 탐닉(耽溺)하며 업소에 대한, 외식에 대한 가치를 느끼는 것이 요즘의 소비자들이라 할 수 있음.

경험 스펙트럼의 확장

고객 만족, 고객 서비스, 마케팅 전략 등 고객을 대상으로 하는 분야의 화두는 바로 경험임. 즉, 고객에게 차별화된 경험을 제공해야 한다, 우리만의 차별성을 경험하게 해 가치를 느끼고 충성도(Loyalty)를 높여야 한다는 것.

외식업 경영에 있어서도 고객 경험(Customer Experience)은 매우 중요한 전략으로 인지 및 활용되고 있음. 특히 코로나19 팬데믹, 그리고 엔데믹과 연이어 나타난 인플레이션을 겪으며 과거와 달리 외식 빈도가 감소하고, 또 고물가로 외식비에 대한 부담도 만만치 않다 보니 한번 외식을 하더라도 여러 조건을 따지며 외식 장소를 선택하고, 만족 여부를 결정하는 간간한 외식 소비를 하게 되는 것.

이에 외식업소에서의 차별화된(혹은 굳이 차별화까지는 아니더라도 ‘만족한다’고 느낄 수 있는 요소) 경험이 곧 가치가 되고, 그 경험을 통한 가치가 재방문 및 입소문의 동기가 되고 있음. 경험의 중요성이 확대되자 고객들이 원하는 경험, 소위 자극을 줄 수 있는 경험의 범위, 즉 스펙트럼이 더욱 확장되고 있음.

특히 트렌드를 리드하며 SNS 등 다양한 채널을 통해 입소문을 주도하는 MZ세대들의 색다른 경험에 대한 니즈와 열망이 크다 보니 외식업체들은 이들을 대상으로 다양한 경험 요소 제공으로 경쟁력을 구축할 수 밖에 없는 상황임. 업계 관계자들은 “외식업계가 맛과 서비스면에 있어 상향평준화되다 보니 이제 고객 경험으로 차별화할 수 밖에 없다”, “외식업계는 음식 그 이상의 오감만족을 제공하기 위해 노력중이며, 음식을 넘어 고객 경험에 방점을 찍는 외식 트렌드는 앞으로 더욱 뚜렷해 질 것”이라고 말함.

외식업소들이 제공하는 경험 요소는 브랜드 콘셉트, 인테리어를 통한 공간, 메뉴, 서비스, 의탁자나 간판, 출입구 형태에 이르기까지 내·외부 요소, 인적·물리적 요소 모두를 활용하고 있음.

대표적인 요소가 바로 콘셉트와 연결되는 공간·분위기임. 이미 핫플로 자리잡으며 서울에 3개, 제주에 1개점을 운영하고 있는 런던베이글뮤지엄은 유럽을 연상케 하는 감각적인 소품과 공간구성, 그리고 직접 만드는 베이글로 매장 가득 퍼지는 버터향이 매장에 들어서는 순간부터 나갈 때 까지 ‘유럽에 여행온 듯한 경험’을 제공함. 베트남 음식점 효뜨, 일본식 장어덮밥 전문점 해묵, 태국 현지인이 요리하는 태국음식점 까뽀, 미국 샌프란시스코 감성을 담아낸 썸썸썸 등 해외 음식점을 콘셉트로 하는 곳들은 음식 뿐 아니라 인테리어, 소품 등 공간 구성을 통해 식사를 하는 동안만큼은 해외 현지에서 식사를 하는 듯한 분위기를 연출하고 있음.

공간 디자인 전문기업 글로우서울은 외식업소에 공간 경험을 담은 대표적인 업체로 오픈하는 곳 마다 SNS를 통한 공유가 활발히 이루어지고 있음. 온천집(일본 온천마을 콘셉트의 샤브샤브 전문점), 청수당 카페(대형 한옥카페), 레인리포트(365일 비가 내리는 카페), 소하염전(염전 콘셉트의 카페), 살라땡땡플(수중 신전 콘셉트의 레스토랑), 베리베리베리마치(사계절 내



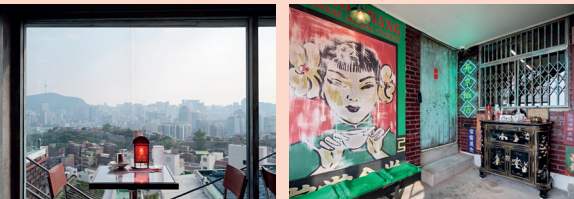
런던 베이글 뮤지엄(좌)
살라뎡템플(우)

내 베리의 달콤함이 끊이지 않는 환상의 정원 콘셉트의 디저트 카페) 등 콘셉트에 맞게 공간을 연출하는 것이 특징. 이중 성수동에 오픈한 살라뎡템플은 푸른 호수 위에 띄운 갯배(작은배)와 우거진 열대식물이 수중마을을 연상케 함. 식사가 가능한 살라뎡템플까지 가기 위해서는 입구에서 자동 운행 장치로 움직이는 갯배를 타고 가야 하는데 약 1분 30초 동안의 이 경험이 바로 오픈런과 대기고객이 끊이지 않는 핵심 경쟁요소임. 살라뎡템플과 함께 있는 레인리포트는 호우주의보를 의미하는 상호명처럼 비오는 날처럼 365일 물줄기가 떨어지고, 비의 파동에서 영감을 얻어 내부 인테리어도 곡선으로 꾸몄으며, 메뉴도 선샤인(Sunshine, 햇빛), 클라우드(Cloud, 구름) 등 날씨에 따라 구분 및 선택할 수 있는 커피류와 디저트 메뉴를 준비하는 등 모든 요소에 있어 콘셉트에 부합하는 경험 요소를 담아냄.

우체국을 콘셉트로 하는 에스프레소 바 메일룸(Mail Room)은 디지털 시대에 익숙한 현대인들에게 아날로그 감성과 경험을 제공하고 있음. 1층에는 커피 만드는 공간과 스탠딩 테이블, 그리고 한쪽에 우편함이 가득한 공간이 있으며, 이 우편함을 슬쩍 밀면 2~3층으로 갈 수 있는 계단이 나오는 스피크이지(Speck Easy) 콘셉트로 흥미로운 경험을 제공하고 있음. 또한 고

사례

홍콩식 레스토랑
‘창창’



» 공간, 홍콩감성을 재현하다

서울 창신동의 ‘창창’은 낮은 건물을 홍콩의 밤거리 속 오래된 여관으로 재현한 레스토랑으로 ‘홍콩의 야경 맛집’으로 통한다.

철문을 열고 올라가면 프런트에서 방을 안내받는데 오래된 낮은 여관 콘셉트로 편안한 느낌을 주며, 낡아 보이는 홍콩 특유의 소품들이 자연스럽게 공간에 세월의 무게를 더해준다. 철가방을 비롯한 식기도 홍콩 느낌을 제대로 느낄 수 있도록 붉은색 한지를 디자인해 넣었고, 다소 좁아 보이는 매장의 내부는 어두운 조명이 센스있게 가려준다.

공간은 야외석과 1, 2층 내부, 창신동의 뷰(View)가 한눈에 담기는 창가석으로 나뉘는데 밤이 되면 더욱 진가를 발휘하는 창가석은 통유리를 통해 서울 시내 야경을 한눈에 내려다 볼 수 있어 창신동의 힙한 공간으로 소문이 자자하다.

» 메뉴, 익숙한 맛에 특별함을 더하다

창창은 공간이 주는 경험이 큰 만큼 상대적으로 메뉴는 살짝 힘을 뺀 듯 하지만 창창만의 특색은 포기하지 않았다.

쓰촨지역의 대표메뉴로 두툽한 닭다리살을 전분 반죽으로 튀겨 쓰촨과 함께 볶아낸 ‘라즈지’는 호불호가 크지 않고, 매콤한 맛이 강해 식사는 물론이고 술안주로도 인기이며, 자장면에는 향긋한 마늘즙을 함께 볶아 식감을 살리는 등 현지화한 홍콩의 맛을 재현하고자 했다.

» 경험 Point

전망 : 뭐니뭐니해도 이곳을 찾는 이유는 창가석 통창유리로 보이는 도심의 전경. 해 질 무렵 하나둘씩 켜지는 도심의 불빛들이 시선을 사로 잡는다.

서비스 : 철가방에 음식을 나르는 직원들의 친절함이 유쾌하고, 가방을 열고 음식을 내려놓으며 고객과 이런저런 이야기를 나누는 모습 또한 정겹다.

주문 : 빨간색 공중전화 부스에서 전화기를 들고 주문하는 방식이 재미있고 신선하다.

야간 : 밤이 되면 공간은 새롭게 변신한다. 화려한 네온사인과의 야시장의 분위기를 연출하는 야외석은 홍콩의 밤거리를 연상하게 한다.

객이 직접 주문서를 작성한 후 직원에게 주면 진동벨과 함께 우편함 열쇠를 받고, 이후 메뉴가 완성돼 진동벨이 울리면 번호가 적인 우편함을 열쇠로 열어 메뉴를 가져가는 서비스 제공 방식이다 보니 요새의 디지털화되고 간편한 서비스 방법과 비교하면 다소 귀찮고 번거롭다고 느낄 수 있지만 새로운 경험 요소가 귀찮음 대신 재미로 받아들여 지는 것.

팝업 스토어, 팝업 다이닝

특정 장소에서 한정판 혹은 특정 상품을 단기간에 판매하는 임시 매장인 팝업 스토어(Pop-up Store)가 최근 제품 판매를 넘어 브랜드와 경험을 소구하는 채널로 활용되면서 외식업체들 역시 팝업 다이닝, 팝업 레스토랑을 새로운 운영 전략으로 활용하고 있음. 정식 매장을 오픈하거나 메뉴를 론칭하기 전 팝업 다이닝(Pop-up Dining)을 통해 브랜드와 메뉴 경쟁력을 검증한 후 오픈 및 론칭을 검토하는 가 하면 전략적으로 단독 혹은 콜라보레이션을 통한 팝업 다이닝으로 고객들의 호기심을 자극하고, 새로운 경험을 제공함으로써 브랜드·메뉴에 대한 가치를 높이는 것.

특히 비 외식, 즉 타 산업에서 외식 브랜드와의 콜라보레이션을 통한 팝업 다이닝에 관심이 높은 편인데 이는 음식과 음식점(공간)이라는 특성상 오감을 통해 브랜드와 제품에 대한 감각적 경험을 극대화할 수 있기 때문임.

트렌드 미디어 캐럿이 만 15~27세 남녀 283명을 대상으로 한 조사에 따르면 이들 중 97.2%가 팝업 스토어 방문 경험이 있으며, 이중 81.6%는 팝업 스토어 방문 후 브랜드 이미지가 긍정적으로 변화됨. 또한 미국 메타사의 소셜 플랫폼 인스타그램은 2023년 Z세대의 트렌드 중 하나로 '팝업 스토어의 성행'을 꼽았으며, Z세대가 방문 및 인증하기 좋아하는 팝업 스토어를 소개하는 팝업 스토어 큐레이션 계정도 증가하고 있다고 밝히는 등 주로 SNS 활동이 활발한 MZ세대를 중심으로 팝업 스토어 트렌드가 형성되고 있음.

소위 핫하다는 브랜드의 집결지일 뿐 아니라 매주 40~70개의 팝업 스토어가 열리며 팝업 성지로 떠오른 성수동은 명품 브랜드부터 대중 브랜드, 그리고 이제 막 사업을 준비하는 스타트업까지, F&B 뿐 아니라 다양한 산업에 이르기까지 업종을 불문하고 자사의 브랜드 경험을 제공하기 위한 각축전이 벌어지고 있음.



도산공원 핫플로 통하는 더 타코부스



롯데백화점 본점에서 진행된 일본 유명 파티시에 요로이즈카 토시히코 디저트 팝업



MBC 예능 나혼자 산다의 박나래 맛집으로 알려진 썩골레의 백화점 팝업

특히 기본 집객력과 함께 다양한 고객층을 확보하고 있는 백화점은 F&B 브랜드들의 팝업 스토어 핫 스팟(Hot-Spot)으로 애용되고 있음. 백화점들 역시 경쟁력 있는 F&B 브랜드 유치가 집객 및 핵심 잠재고객인 MZ 세대를 중심으로 한 신규고객 유입, 그리고 매출에 미치는 영향력이 크다는 것을 알기 때문에 정식 매장이 아니더라도 팝업 스토어를 통해 F&B 경쟁력을 높이고 있으며 이에 따라 핫한 F&B 브랜드들은 백화점들의 팝업 스토어 섭외 1순위로서의 영향력을 행사하기도 함. 팝업 스토어를 하나의 마케팅 수단으로 활용하면서 별도의 팝업 스토어 존을 운영하는 곳도 증가하고, 지역별 다양한 팝업 스토어만 소개하는 SNS 계정이 운영되기도 함. 이처럼 팝업 스토어는 최근 뜨는 업종, 브랜드, 메뉴가 무엇인지 알 수 있는 가장 직접적인 채널로 인지 및 활용되고 있음.

압구정 도산공원의 핫플(Hot-Place) ‘더타코부스’는 판교 현대백화점, 여의도 더현대, 신세계백화점 강남점 및 본점 등 주로 백화점을 중심으로 팝업스토어를 운영하고

있으며, 팝업 스토어 오픈시 마다 SNS를 통한 인증샷과 함께 바이럴(Viral)이 이루어지고 있음.

백화점 등 유통업체와 F&B 브랜드들이 정식 매장 보다 팝업 매장으로 운영하는 데는 나름의 이유가 있음. 백화점 측은 해당 브랜드의 수명, 즉 고객 선호도가 얼마나 지속될지 모르는 상황에서(특히 트렌드 주기가 짧은 디지털 아이템) 정식 매장으로 입점했을 경우의 리스크를 완화시키는 부분이 있으며, F&B 브랜드 역시 백화점이라는 한정된 공간에서 브랜드만의 특징과 차별성, 운영 전략을 제대로 펼치는데 한계가 있다 보니 기본적인 집객력을 보유하고 있는 백화점 팝업 매장을 통해 인지도를 높여 오프라인 매장으로 유인하는 데 목적을 두는 것.

F&B와의 팝업 다이닝에 열심인 곳 중 하나가 바로 명품 브랜드임. 레스토랑이라는 일상 공간에서 식사하는 동안 컬러와 소품 등의 인테리어, 직원들의 유니폼과 서비스, 메뉴 등을 통해 해당 브랜드에 대한 아이덴티티(Identity)를 경험하고 긍정적인 이미지를 형성하게 함으로써 명품에 대한 심리적인 문턱을 낮추고 최종 구매로 연결하게 하는 것.

루이비통은 조희숙 셰프를 비롯한 5명의 한식 파인다이닝 셰프들과 함께 청담동 루이비통 메종 서울의 4층 공간에서 팝업 레스토랑 ‘우리 루이 비통(Woori Louis Vuitton)’을 오픈, 한지 질감을 표현한 천장 장식과 쪽빛으로 포인트를 준 우드톤의 대형 벽 설치물 등 전통과 현대가 공존하는 공간을 만들었으며, 그릇과 커트리리도 팝업 레스토랑에 맞게 구성해 다섯 셰프의 개성이 담긴 메뉴를 구성함.

동종 및 이종 업종과의 콜라보레이션을 통한 팝업 다이닝도 트렌드의 흐름을 형성하고 있음. 별도의 장소에서 일정기간 동안 운영되는 것이 팝업 스토어의 일반적인 형태라면 최근 활용되고 있는 콜라보레이션 팝업 다이닝은 현재 운영중인 음식점에서 일정 기간 동안 콜라보레이션 메뉴를 제공하거나 분위기를 연출하는 것으로 과거 패밀리레스토랑을 중심으로 통신사, 주류업체 등 이종 업종과 협업해 프로모션을 하던 형태가 동종 업종간의 콜라보 등으로 확장 및 변형된 것이라고도 볼 수 있음.

2022년 썬엣푸드가 국내에 들여온 프렌치 레스토랑 부베트(본점 뉴욕)는

뉴욕의 오이스터바에서 영감을 얻어 오픈한 펠셀과 콜라보레이션을 통해 팝업 다이닝 '조이풀 뉴욕'을 운영함. 2023년 11월 10일부터 2024년 2월 20일까지 103일간 부베트 매장에서 진행된 팝업 다이닝 기간 동안 프리미엄 오이스터, 오이스터 파스타, 오이스터 그라탕 등 부베트와 펠셀의 대표 메뉴를 콜라보한 메뉴를 선보였으며, 팝업 메뉴와 페어링할 수 있는 샴페인과 와인을 50% 할인된 가격에 제공함. 이와 함께 얼음 위에 가득 쌓아 올린 굴과 3m 높이의 대형 크리스마스 트리, 연말연시 분위기의 장식들로 콜라보레이션 팝업 분위기를 연출함.

부베트와 펠셀이 외식과 외식의 동종 업종 간 콜라보레이션 팝업이었다면, 외식과 이종업종 간의 콜라보레이션 팝업도 다양하게 진행되고 있음. 한국타이어는 한식전문점 장서는 날, 수제맥주 브랜드 더부스와 함께 한달간 팝업 스토어 '아메리칸 아리랑'을 운영함. 자동차 관련 대중문화 스트리트 카 컬처(Street Car Culture)의 중심인 미국과 한국 문화의 만남이라는 콘셉트로 장서는 날 매장에서 진행된 아메리칸 아리랑은 매장 외부에 1960년형 캐딜락 올드카를 전시하고, 화려한 네온사인으로 미국 감성을 자아냈으며, 내부 역시 아메리칸 아리랑 전용 비어 카트, 타이어 자국인 트레드 패턴에 브랜드를 녹여낸 테이블과 벽면 등으로 전체적인 팝업 분위기를 연출함.

또한 블랙오징어링 튀김, 블랙페퍼새우 등 11가지의 팝업 퓨전메뉴와 월스트리트 데킬라라거, 모히토라거 등의 주류를 함께 구성했으며, 캠페인의 일환으로 택시비와 대리비를 지원해 주는 이벤트를 진행하기도 함. 한국타이어는 장서는 날과의 콜라보 팝



장서는 날과 한국타이어 더부스의 팝업 스토어 '아메리칸 아리랑'(위), 부베트와 펠셀의 팝업 다이닝 메뉴(아래)

외식과 식품의 콜라보 팝업 '순후추네'

식품종합기업 오투기와 냉동삼겹살 전문점 후추네가 콜라보레이션 팝업 다이닝 '순후추네'를 론칭함. '냉동삼겹살엔 후추, 후추는 오투기'라는 콘셉트의 순후추네는 후추네의 메인 메뉴인 냉동삼겹살에 오투기의 순후추를 곁들일 수 있도록 모든 테이블에 비치했으며, 메추리알 후추 떡볶이, 분식집 후추 진라면, 컵라면 후추 볶음밥 등 곁들임 메뉴에도 후추를 비롯한 오투기의 제품을 활용한 콜라보 메뉴를 선보임.

외관 역시 후추네와 오투기의 콜라보레이션 팝업 전용 간판으로 변경했으며, 내부는 순후추라면, 순후추떡볶이, 순후추순대국밥, 순후추치킨 등 오투기 제품 전시 공간 등 오투기와 순후추의 포인트를 곳곳에 배치하고 포토존도 마련함.

순후추네 팝업은 오투기의 브랜드 경험(BX:Brande Xperience) 활동의 일환으로 카페 조앤도스과는 순후추 커피 메뉴를, 아이스크림 전문점 델젤라테리아와는 순후추 젤라또 메뉴를, 영화관 CGV와는 순후추팝콘을 선보이는 등 다양한 업종 및 브랜드와의 콜라보 팝업스토어를 활발히 진행하고 있음.



후추네의 대표는 “오투기와의 콜라보 팝업을 통해 평소 대비 일매출이 1.8% 정도 증가했다”며 “과거 몇몇 팝업 스토어를 운영하며 적자를 본 적도 있지만 그럼에도 불구하고 입소문이 나고, 새로운 고객이 유입된다는 측면에서는 충분한 가치가 있다”며 콜라보 팝업에 대해 긍정적인 입장을 표명함.

오투기의 관계자 역시 “외식업체와의 콜라보레이션 팝업 스토어는 새로운 공간과 맛, 이벤트까지 함께 진행, 색다른 방법으로 브랜드를 경험하게 함으로써 제품과 브랜드에 대해 인지시키고 구매로 연결할 수 있는 방법”이라고 말함.

업에 앞서 카페 브랜드 하프커피와 함께 신세계백화점 강남점에서 ‘하하 클럽 도그’ 팝업을 운영, 팝업 메뉴인 타이어 모양의 도넛 5,000여개를 판매하기도 함.



제주맥주-광장시장 팝업(좌),
츄러스전문점 스트리트 츄러스
의 광장시장 팝업(우)

제주맥주는 최근 MZ세대의 핫플레이스(Hot-Place)로 전통시장이 주목을 받는 가운데 서울 광장시장에 '제주위트 시장-바' 팝업 스토어를 오픈, 3주간 5만 명이 방문하는 성과를 얻음. 제주위트 에일과 길거리음식(전통시장 음식)의 조합을 통해 특별한 미식경험을 제공한다는 취지로 진행된 이번 팝업은 시장카세(시장+오마카세) 콘셉트로 꼬치안주 8종을 준비했으며, 광장시장 대표 메뉴인 빈대떡, 홍석천·이원일 셰프와의 협업 메뉴를 비롯해 굿즈와 옛날 스낵을 함께 판매하는 제주위트 To-Go 세트를 판매하는 등 특히 젊은층을 타겟으로 한 다양한 전략을 구사함.

건강 중시와 함께 술 자리를 기피하고, 맥주와 소주 중심에서 위스키, 논알콜 등으로 Z세대(1990년대 중반~2000년대 초반 출생)의 술 소비문화가 바뀌면서 대형 주류업체들도 제품보다 경험과 공간에 집중, 브랜드 노출을 늘리기 위해 성수·홍대·강남 등 핵심 상권에 팝업 스토어를 열며 오프라인 점점을 확대하고 있음.




👤 스토리 탐닉 활용 Point

★ 스토리, 경험, Since, 팝업 모두 근본 목적은 '고객들이 우리 업소를 방문해야 하는 이유'를 만들어 주기 위함임.

따라서 큰 규모의 업소들처럼 반드시 멋진 공간을 연출해야 하는 것이 아니라 고객들이 흥미를 가질 수 있는 우리만의 콘셉트, 역사(History), 메뉴나 식재료 이야기, 친근한 서비스 방법 등이 모두 경험이자 스토리 탐닉 요소가 될 수 있음. 즉, 오랜 기간의 업력이 없더라도 우리만의 스토리를 만들면 그것이 곧 역사이자 스토리임.

★ 팝업 다이닝을 반드시 백화점이나 별도 공간에서 진행할 필요는 없음. 신메뉴를 출시하기 전 00메뉴 팝업 프로모션을 할 수도 있고, 일정기간 동안 대표 메뉴 주문 시 사이드 메뉴 무료 팝업 등 영업중인 매장에서 한정된 기간 동안 진행되는 모든 프로모션이 팝업 다이닝이 될 수 있음.



2024 국내 외식 트렌드③

메뉴

Healthy&Easy



‘건강’하게 살기는 남녀노소를 불문하고 가장 근원적인 소망이자 버킷 리스트(Bucket list) 중 하나이다 보니 건강하게 숨쉬기, 건강하게 걷기, 건강하게 먹기, 건강하게 놀기 등 일상 속 건강 챙기기가 챌린지이자 놀이처럼 여겨지고 있음.

건강 챙기기는 좋은 식재료로 만든 식품이나 음식으로 몸 건강을 챙기는 것 뿐 아니라 손쉽고 간편하게 먹는 것, 다양하게 먹는 것, 이왕이면 윤리주의에도 동참하는 것, 즉 건강도 맛있게, 다양하게, 간편하게, 그리고 몸과 마음을 모두 챙기는 ‘Healthy&Easy’로 확대되고 있음.

경계없는 간편식

국내 간편식 시장은 2023년 6조 5,300억 원(추정)으로 2017년 대비 2배 가까이 성장함(농촌경제연구원). 이중 밀키트 시장은 2021년 2,587억 원에서 2022년 3,400억 원으로 31.4%가 급증했으며, 이어 2023년 4,376억 원(추정), 2025년에는 5,260억 원으로 전망(유로모니터)되는 등 지속적인 시장 확장을 보이고 있음.

시장 성장에 따라 간편식의 범위와 종류 역시 다양화되고 있음. 전통시장 활성화 및 자생력 강화의 일환으로 전통시장 밀키트를 선보이는 가 하면 단체급식장을 위한 대용량 밀키트, 일반 음식점을 위한 B2B 밀키트, 명절음식 밀키트 등 타깃과 목적 등에 따라 간편식 및 밀키트 상품의 카테고리가 더욱 확장되고 있음.

최근 심화되고 있는 외식업계의 인력난은 단체급식장도 예외는 아님. 특히 엔데믹과 함께 인플레이션까지 더해져 단체급식 이용자가 증가하다 보니 부족한 인력에 대한 대응책으로 B2B용 대용량 밀키트 활용이 급증, 해당 시장이 확대되고 있음.

2022년 4월부터 30인분 용량의 급식용 밀키트 제품을 선보인 CJ프레시웨

CJ프레시웨이의 대용량 밀키트
 '로제 치즈숙 웡볶이(좌), 식자
 재왕 온, 대용량 밀키트(우)



이는 2023년 5월 기준 대용량 단체급식용 밀키트 매출이 전년 동기 대비 10배 급증했으며, 단체급식용 밀키트를 공급받는 회원사도 1~5월 기준(1,700곳) 전년 동기 대비 30배 이상 증가함. 이에 급식용 밀키트 수요 확대를 감안해 마라탕, 나시고랭 등 현재 취급하고 있는 메뉴 외에 단계적으로 관련 제품군을 확장한다는 전략을 세우고 있음.

아워홈 역시 급식장의 인력난 해소, 운영의 효율화, 맛의 균일화, 음식물 쓰레기 감소 등에 효과적인 간소화 식재 사업에 주력하고 있음. 2022년 간소화 식재 상품 카테고리의 매출은 2020년 대비 22% 증가했으며, 2023년 1분기 매출이 전년 동기 대비 109% 증가하는 등 수요 증가에 따른 매출 증대 효과를 보고 있음.

이러한 B2B 밀키트는 단체급식 뿐 아니라 일반 외식업소에서의 활용도 증가하고 있음. 단체급식과 마찬가지로 부족한 조리인력을 대체하고, 사람에 따라 달라지는 맛을 표준화할 뿐 아니라 원물부터 구매해 음식을 만드는 데 드는 비용과 노동력 대비 밀키트 사용이 운영 효율성 측면에서 잇점이 있기 때문임.

푸드스트의 식자재 전문 브랜드 식자재왕 온에서 자영업자를 대상으로 출시한 대용량 밀키트의 경우 2023년 1월 대비 5월 매출이 228% 급증했으며, 이에 따라 밀키트 제품도 기존 4종에서 10종으로 확대하는 등 대용량 밀키

트 상품 판매에 주력하고 있음.

전통시장이 있는 주요 지자체들은 시장 내 업소의 밀키트 상품 개발 및 유통을 통한 전통시장 활성화에 주력하고 있음. 중소벤처기업부, 소상공인시장진흥공단, 지자체 등이 전통시장 활성화를 위한 다각도의 지원사업과 연계하는 가 하면 상생경영을 추구하는 대기업과의 협업을 통해 밀키트 상품화 사업을 추진하기도 함.

서울시와 현대그린푸드는 ‘전통시장 활성화 상생 업무협약’을 체결하고 서울 시내 전통시장 맛집 5곳을 선정, 맛집 밀키트를 개발해 전국 현대백화점 식품관과 온라인몰(그리팅몰, 투홈, 쿠팡 등)을 통해 판매함. 서울 서대문구의 포방터 전통시장 협동조합은 2022년 12월 자체 밀키트 브랜드인 포유포밀(For You For Meal)을 선보임. 포유포밀은 시장 내 맛집들의 밀키트를 24시간 이용할 수 있도록 무인매장 형태로 운영하는 곳으로 밀키트 제작은 해당 음식점에서 직접하며, 포유포밀에서 상품 판매를 위한 일정 수수료(협동조합에 적용), 카드 수수료, 약간의 운영비를 제외한 수익은 모두 업주에게 돌아가는 시스템임. 포유포밀에는 시장내 맛집 제품 뿐 아니라 협동조합의 자체 브랜드(PB) 상품도 함께 판매하고 있음.

대구전통시장진흥재단은 네이버 라이브 커머스를 통해 전통시장 비대면 판매활로 지원 사업에 선정된 대구 전통시장 밀키트 9종(서변중앙시장 돼지고기 밥과 한우, 현풍백년도깨비시장 떡볶이, 산격종합시장 카레 등)에 대한 특별 판매전(2023년 12월)을 진행함. 이에 앞서 11월 코리아 세일 페스타 기간에 네이버 라이브 쇼핑을 통해 처음으로 대구시장 밀키트 제품을 선보여 매회 실시간 방송 시청자가 평균 10만 명이상 집계되는 등 좋은 반응을 얻음.



라인업 늘리는 식물성 대체식(대체육)

대체육은 건강 트렌드와 함께 소리없이, 꾸준히 성장세를 보이고 있는 대표적인 분야임. 국내 채식인구는 2008년 15만 명에서 2018년 150만 명, 2021년 250만명으로 추산되며(한국채식연합), 인공지능 소프트웨어 챗GPT는 2025년까지 전 세계 인구의 대부분이 채식주의자가 될 것으로 예측(데일리메일)하는 등 채식인구의 증가는 국내 뿐 아니라 세계적인 추세로 나타나고 있음.

채식주의의 증가에 따라 대체식 시장도 지속 확대되고 있음. 국내 식물성 대체육 시장 규모는 2016년 1,410만 달러(한화 약 188억 원)에서 2020년 1,740만 달러(한화 약 232억 원)로 연평균 5.6%의 성장세를 보였으며, 2025년에는 2,260만 달러(한화 약 301억 원) 규모로 성장(한국농수산물유통공사)할 것으로 전망됨.

신세계푸드가 전국 2030세대 남녀 1,000명을 대상으로 한 설문조사에 따르면 응답자의 67.8%가 대체식·대체육을 긍정적으로 생각하고 있으며, 49.1%는 대체육을 경험해 봤다고 응답해 전년 조사 결과(42.6%) 보다 6.5%가 증가함. 2030세대들이 대체육을 소비하는 이유는 건강한 식습관(37.3%) 뿐 아니라 환경(71%), 동물복지(57.7%) 때문으로 대안육 소비가 곧 가치소비의 일환(51.9%)으로 인지하는 것으로 나타남.

이에 따라 외식업체들의 식물성 대체식 활용도 꾸준히 증가하고 있음. 노브랜드 버거가 2023년 6월, 전 세계 프랜차이즈 최초로 패티, 번(빵), 치즈, 소스까지 버거에 사용되는 4대 식재료를 100% 식물성 재료로 교체한 베러버거(Better Burger)는 출시 10일만에 누적 판매량 2만 개를 기록했으며, 롯데리아는 콩단백을 활용한 100% 식물성 패티로 만든 리아 미라클버거II를 출시함.

물론 현재 외식업체의 대체육 활용은 대체육에 대한 높은 원가 부담과 함께 대체육에 대한 니즈 및 시장 자체는 커지고 있지만 한정된 고객층(전체 고객 대비 낮은 고객 비율) 등으로 인해 식품사업을 병행하고 있는 대기업 계열의 기업형 외식업체 중심으로 이루어지고 있는 것이 현실임. 본 트렌드 조사의 일환으로 매년 소비자를 대상으로 외식행태에 대한 조사 시



‘채식주의자들이 외식시 불편한 사항’에 대한 질문에 ‘채식 메뉴 종류가 다양하지 않다(26.8%)’, ‘채식 메뉴의 가격이 비싸다(19.6%)’, ‘채식 메뉴가 없다(10.7%)’, 채식메뉴라 소개되어 있지만 고기류 등이 들어 있는 메뉴를 판매하고 있다(8.9%)’ 등의 응답이 나온 것 역시 상대적으로 일반 음식점에서의 대체육 활용이 활발이 이루어지지 못하기 때문으로 여겨짐.

한편 2030을 중심으로 한 대체육에 대한 긍정적 이미지와 시장 성장성은 간편식 시장으로도 확대될 것으로 전망됨.

신세계푸드는 2023년 9월 식물성 대안식 브랜드 유아왓유잇(You are What you Eat)을 론칭하고 스타필드 코엑스몰 내에 플래그십 스토어를 오픈함. 유아왓유잇이 가장 먼저 선보인 제품은 편리함을 강조한 식물성 간편식(PMR, Plant-Based HMR)로 전자레인지에 데우기만 하면 먹을 수 있는 RTH(Ready to Heat) 형태의 간편식임.

CJ제일제당은 비건 브랜드 플랜테이블을 중심으로 식물성 식품 사업을 전개, 궁극적으로 육류가 함유된 대부분의 간편식 제품을 식물성 식품으로 선택할 수 있게 한다는 방침임.



CJ 제일제당 비비고의 비건 제품들(좌), 신세계푸드의 식물성 대안식 '유아왓유잇(You are What you Eat)'(우)



Healthy&Easy 활용 Point

★ 외식업소의 B2B 밀키트 사용이 확대되고 있지만 무조건적인 도입 보다는 우리 업소의 콘셉트과 메뉴 구성에 밀키트 사용이 적합한지, 사용할 경우 범위(메인메뉴/사이드 메뉴, 가짓수 등), 우리 업소만의 맛의 변화 유무, 가격대 등을 두루 고려하는 것이 필요함.

★ 채식 및 건강식 역시 마찬가지임. 우리 업소의 고객층을 분석하고 현재 고객층이 채식이나 건강식에 대한 니즈가 있는지, 혹은 신규 고객 창출 측면에서 해당 메뉴 도입이 필요한지 등을 고민해야 함. 또한 메뉴 추가시 기존 메뉴와의 식재 호환성 및 전체적인 메뉴 구성상의 조화 측면에서도 고려하는 것이 필요함.

친환경 채식 메뉴로 미쉐린 그린스타 등급 ‘꽃, 밥에 피다’

친환경, 유기농, 무첨가는 건강식에 있어 빼 놓을 수 없는 요소. 인사동에 있는 한식당 ‘꽃, 밥에 피다’는 오픈 이후 줄곧 친환경과 유기농 식재료만을 고집, 국내 최초로 미쉐린 그린스타 등급(2021년)을 받았으며, 최근에는 비건코스를 도입하며 건강식 이미지를 공고히 하고 있음.

이곳의 대표 메뉴는 자연재배 현미로 지은 밥에 색색의 건강 식재료를 올린 보자기비빔밥으로 방사유정란을 보자기처럼 만든 후 무염산김으로 띠를 두르고 식용꽃으로 장식해 몸 뿐 아니라 눈부터 입까지의 건강도 챙겨주고 있음. 8가지 약초 맛물에 나물과 버섯 고추기름을 넣고 몽근히 끓인 채식 육개장과 유기농 현미밥 세트 역시 고기가 없음에도 진하고 얼큰한 맛이 특징. 계절수프, 샐러드, 메인 식사 및 디저트로 구성된 비건 풀코스에는 가을 들깨찜, 눈개승마나물과 된장국, 홍시·좁쌀죽으로 담근 비건 석박지 등 계절 식재를 활용한 메인식사 메뉴를 제공하는 등 식재료와 조리법, 담음새 모두 건강을 담고 있음.

유기농, 친환경 식재료는 일반 식재료 보다 적게는 20%에서 많게는 50%까지 원가가 높다 보니 승정은 대표가 처음 음식점을 운영하려고 할 때 주위에서 우려의 목소리가 컸음. 이에 사용하는 식재료만큼의 부가가치를 높일 수 있는 방법을 고민하다 식재료를 돋보이게 할 수 있는 담음새와 공간에 신경을 썼으며 이에 대한 가치를 알아본 단골고객들이 늘기 시작함. 또한 초기에는 채소 중심이었으나 비건음식에 대한 니즈가 있어 1년여의 연구 끝에 비건코스 메뉴를 선보였으며, 비건이 아닌 고객도 함께 즐길 수 있도록 메뉴를 구성함. 코로나19 시기에는 젊은층이, 이후에는 4050 세대부터 외국인까지 고객 범위가 확장되고 있음.



2024 국내 외식 트렌드④

경영

다각화 & 다양화



팬데믹, 엔데믹, 글로벌 인플레이션까지 3~4년 사이 급변하는 대외 환경과 마주하면서 외식업체들은 그 어느때 보다 격한 생존과의 전쟁을 치르고 있음. 물가상승으로 인한 외식을 감소, 급변하는 외식 소비자들의 니즈와 소비행태 변화, 인력난, 원가 및 각종 운영비의 상승 등 외식업체가 직면할 수 있는 모든 위협 요인이 동시다발적으로 나타나고 있음.

이에 외식업체들의 비즈니스 모델과 운영 전략 역시 변화가 불가피한 상황임. 심화되는 인력난과 운영의 효율화 이슈에 따라 푸드테크 활용은 지속적으로 확장되고 있으며, 코로나19 기간 동안 급성장세를 보였던 배달시장은 엔데믹으로 방문 외식 증가 및 고물가 속 배달비에 대한 부담 등으로 인해 성장세가 주춤하자 새로운 전략을 모색할 수 밖에 없음. 그런가 하면 그동안 일반 외식과는 다른 카테고리에서 시장을 형성했던 단체급식업체들이 급식을 이용하는 고객층의 세대 변화와 니즈의 다양화로 F&B브랜드와의 협업을 통해 미식경험을 제공, 외식업체들의 새로운 경쟁상대로 주목받기도 함.

이처럼 변화하는 내외부 환경요인에 따라 고정관념 대신 다양한 분야를 노크하고, 다양한 방법을 시도하는 다각화&다변화 전략이 활발히 이루어지고 있음.

전략을 다시 쓴다, Re-전략

대외적 환경요인에 따라 외식 소비자들의 소비행태가 변화되며, 이러한 행태 변화에 따라 외식업체들 역시 운영 전략에 변화를 줄 수 밖에 없음. 또한 시간의 흐름과 세대의 변화에 따라 타깃층이 변화되고 변화된 타깃층은 기존과 다른 니즈를 갖고 있기 때문에 이 역시 운영 전략 변화가 불가피한 요소임. 이처럼 외식업 경영은 다양한 내외부 환경 요인에 따라 운영 전략의 변화를 거듭할 수 밖에 없음.

운영 전략은 새로운(New) 전략일수도 있지만 기존 전략의 방향과 내용을 다시(Re-) 기획하기도함. 일반적으로 프로모션 등 트렌드에 민감한 부분은 시기에 맞춰 새로운 전략을 구상하는 경우가 많지만 브랜딩, 콘셉트, 상권 등 브랜드의 정체성과 연결되는 부분에 있어서는 New 보다 Re- 전략이 주로 활용되고 있음.



리브랜딩을 한 김가네 매장(좌)과 팝업스토어(우)



바로한끼 매장(위), 에머이와 협약해 출시한 쌀국수 밀키트(아래)

분식 프랜차이즈 김가네는 창립 30주년을 맞아 리브랜딩을 단행함. 리브랜딩과 함께 직영점으로 오픈한 동대문디자인플라자점(DDP)은 화이트톤 인테리어에 브랜드를 상징하는 레드컬러로 포인트를 줬으며, 곡선과 오브제 등을 활용해 기존과 다른 모던한 분위기를 연출함. 리브랜딩과 함께 직접 콘텐츠를 제작해 인스타그램, 유튜브 등 SNS를 통해 소통하고, 자사 캐릭터 김톨이를 선보여 마케팅에 활용하고 팝업스토어를 열어 젊은층과의 소통을 위한 다양한 활동도 진행하고 있음.

전국의 팔도맛집 밀키트를 콘셉트로 2021년 9월 론칭한 밀키트 전문점 바로한끼는 무인운영 중심인 일반 밀키트 매장과 달리 유인운영을 통해 식재료 로스율을 낮추고 매출을 높이고 있음.

이와 함께 타 외식 브랜드와의 협업을 통한 메뉴 출시, 밀키트와 도시락 혼합매장 론칭 등을 통한 사업 다각화 전략을 활발히 전개하고 있음. 먼저 베트남 쌀국수 전문점 에머이와 업무제휴를 맺고 2종(소고기, 닭고기 쌀국수)의 에머이 쌀국수 밀키트를 출시했으며, 이에 대한 반응이 좋아 곱창 전문 브랜드 곱창고와 손잡고 곱창 4종(곱창, 대창, 특양, 염통) 완제품을 판매하는 등 외식브랜드와의 협업을 지속하고 있음. 또한 과포화된 밀키트 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해 밀키트와 함께 도시락, 반찬 등을 판매해 도시락 단체주문 고객 등 신규 고객층을 확대하고 있음.



Re-로케이션(Location)

'아웃백스테이크하우스'

국내 패밀리레스토랑의 명맥을 잇고 있는 아웃백스테이크하우스(이하 아웃백)는 2021년 11월 bhc그룹에 인수 후 2022년 매출 4,110억 원(전년 동기 대비 4.6% 증가)으로 최대 실적을 달성함. 이러한 결과는 품질개선과 서비스 혁신, 그리고 매장 전개 방법의 변화, 즉 리로케이션(Re-Location) 전략의 결과임.

아웃백 리로케이션 전략의 핵심은 단독매장 중심에서 복합쇼핑몰 입점 중심으로 출점 전략을 변화시킨 것. 즉, 노후된 기존 매장을 폐점한 뒤 같은 상권에 이전 출점하는 전략을 구사함. 그동안 여타 패밀리레스토랑들의 상권 전략과 유사하게 필로티 구조(1층 주차장, 2층 매장)의 단독매장을 늘려왔으나 bhc 인수 후 고객 접근성과 편의성이 높은 복합쇼핑몰로 매장을 이전하는 방식으로 폐점과 신규 오픈을 병행함. 이러한 전략으로 2022년 한해에만 15개의 신규 매장을 오픈했으며 이중 4개점은 기존 매장을 복합쇼핑몰로 이전한 리로케이션 매장으로 4개점의 월평균 매출이 이전 대비 평균 70%까지 증가하는 결과를 나타냄.

아웃백의 리로케이션 전략에는 신규고객 확대 뿐 아니라 기존 고객에게 보다 양질의 서비스를 제공한다는 전략도 내포되어 있음. 입점 지역마다 브랜드 충성도가 높은 탄탄한 고객층을 확보하고 있다 보니 인근 쇼핑몰로의 이전은 주차장을 비롯한 편의시설 확대로 기존 고객의 유입과 만족도도 유지할 수 있는 것.

◆ 아웃백 재성장전략

➤ 리로케이션 출점 전략

- 단독 매장 중심에서 편의성·접근성 높은 복합쇼핑몰로 이전
- 리로케이션 매장 월평균 매출 70% 증가

➤ 팬데믹 기간 배달 서비스 강화

- 6평 규모의 딜리버리 전용 매장 오픈
- 자사업 내 딜리버리 서비스 론칭 및 딜리버리 전용메뉴 개발

➤ 고객 만족도 제고

- 애플페이 결제 시스템 도입 등 고객 편의성 높인 서비스 강화
- 아웃백 쿠키 클래스 프로그램 통해 고객 체험 제공

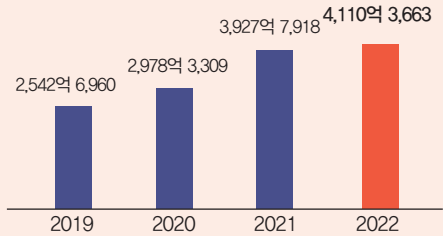
➤ 프리미엄 레스토랑 이미지 구축

- 유통시스템 개선·R&D로 상품력 강화
- 와인 특화매장 등 프리미엄 매장 오픈 전용 메뉴 개발

매출액

4,110억 3,663만 원
전년 대비 4.6%↑

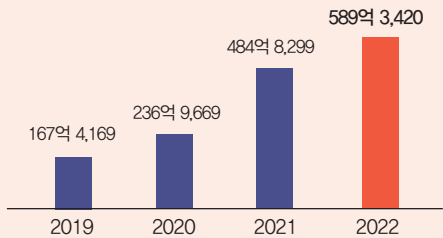
단위 : 만원



영업이익

589억 3,420만 원
전년 대비 21.6%↑

단위 : 만원



자료 : 금융감독원 전자공시 시스템, 2022년 12월 기준



급식의 외식화

기성세대는 구내식당 이용 이유로 ‘어떤 메뉴를 먹을지 고민할 필요 없는 곳, 그리고 외부 음식점 대비 저렴한 곳’이라는 매리트가 크게 작용하고 있으며, 또한 다양화 추세에 따라 점점 선택의 폭이 넓어지면서 오히려 선택에 어려움을 느끼는 수요층들의 급식 이용도 증가하고 있음. 물론 이들이 선택의 용이성, 가격 매리트를 취한다고 해서 맛이나 그 나름의 다양성 역시 포기하지는 않는 성향을 나타냄.

반면 MZ를 중심으로 한 젊은층은 구내식당·급식메뉴도 사내복지로 인식하는 경향이 크다 보니 SNS를 통해 급식 메뉴를 인증하며 자사의 급식을 자랑하기도 함. 그런가 하면 급식업체들이 소속 직원들 뿐 아니라 별도 계약을 통해 외부인도 식권구매를 통해 구내식당은 이용할 수 있게 하면서 구내식당 마니아가 생기고, SNS에 맛집 소개처럼 구내식당 리스트를 포스팅하기도 함.

트렌드모니터가 직장인 1,000명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 점심 시간에 구내식당을 이용하는 비율은 50.8%로 가장 높은 수치를 보인 반면 일반 식당을 이용한다는 응답은 2022년 61.5%에서 50.1%로 감소함.

단체급식 이용에 대한 이러한 변화에 따라 급식장 운영에 있어서도 변화가 나타나고 있음. 과거 영양사가 구성한 식단에 맞춰 제공하는 것이 일반적이었던 반면 최근에는 외식업체나 셰프와 협업해 메뉴를 제공하는 가 하면 팝업 형태로 핫플의 메뉴를 선보이는 등 급식의 외식화 현상이 나타나고 있음.

대표적인 예가 삼성웰스토리임. 스타 셰프들이 직접 사내식당에 방문해 자신의 대표 메뉴를 제공하는 셀럽테이블을 통해 정호영 셰프의 나고야식 마제비빔밥, 이원일 셰프의 매콤돈불고기 양파 덮밥 등의 메뉴를 선보이기도 함. 소위 핫(Hot)하다는 외식브랜드와의 콜라보를 통한 메뉴 제공에도 열심임. 2023년에만 노티드 도넛의 인기 메뉴 4만개를 제공하고, 40여 곳의 구내식당 테이크아웃 코너에서 프리미엄 식빵 브랜드 밀도의 제품을 판매(월평균 9만개 판매)하는 가 하면 캐주얼 말차 브랜드 슈퍼말차, 분식 브랜드 석관동떡볶이, 수제버거 다운타운너, 도산분식 등 F&B 브랜드와의 콜라보를 통한 급식장 이용 만족도를 높이고 있음.

삼성웰스토리는 구내식당에서의 식음문화 경험을 위해 F&B브랜드를 선



다양한 F&B브랜드 및 스타 셰프와의 콜라보 메뉴 등을 선보이고 있는 삼성 웰스토리

제적으로 발굴하고 전략적 제휴를 추진하는 FS상품개발그룹을 조직, 핫한 F&B 브랜드의 상품도입으로 이색적이고 트렌디한 고객 경험을 확대해 나가고 있음.

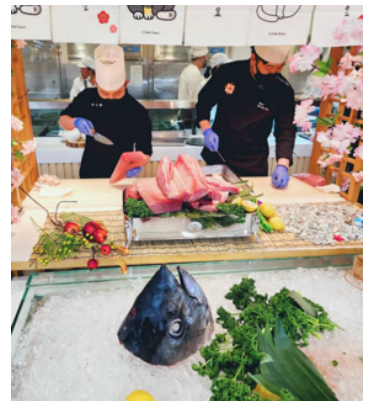
본푸드서비스의 단체급식 브랜드인 본우리집밥은 2024년 첫 번째 브랜드 데이 행사로 본그룹 구내식당에서 ‘런던베이글 뮤지엄’의 베이글과 플레인 크림치즈, 우유를 조식 메뉴로 제공함. 직원들에게 미식 경험 제공과 함께 근무 만족도 제고를 목적으로 하는 브랜드 데이 행사에 따라 지난해에도 다양한 외식 브랜드의 메뉴를 급식장에서 선보인 바 있음.

현대그린푸드는 한솔냉면, 이탈리아, 텍사스 로드하우스 등 더현대서울·현대백화점 판교점 등 핫플 백화점에 입점한 외식 브랜드의 음식을 특화메뉴로 제공, MZ세대 직원 뿐 아니라 제주도 등 해당 외식 브랜드를 경험하기 어려운 지방 고객사 직원들로부터 좋은 반응을 얻었으며, 구내식당에서 즉석 참치 해체쇼를 진행하는 등 차별화를 위한 다양한 전략을 구사하고 있음.

이 밖에 아워홈은 구내식당 차별화 프로젝트인 플렉스 테이블(Felx Table)을 통해 매드포갈릭, 이차돌, 두점 등 외식 브랜드와 협업을 통한 스페셜 메뉴를 선보였으며, CJ프레시웨이는 빙스 등 계열 외식 브랜드를 활용한 메뉴를 제공하는 등 급식업체들의 외식 메뉴 제공이 확대되고 있음.



본우리집밥과 런던베이글뮤지엄 콜라보



현대그린푸드의 참치 해체쇼

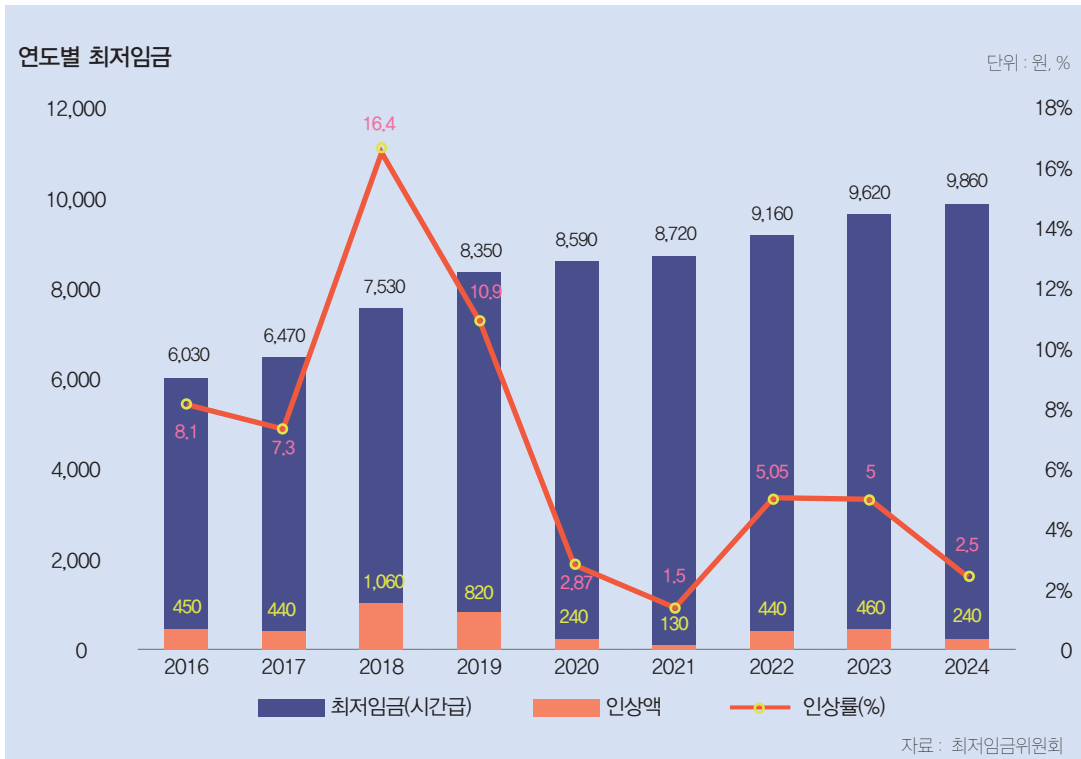


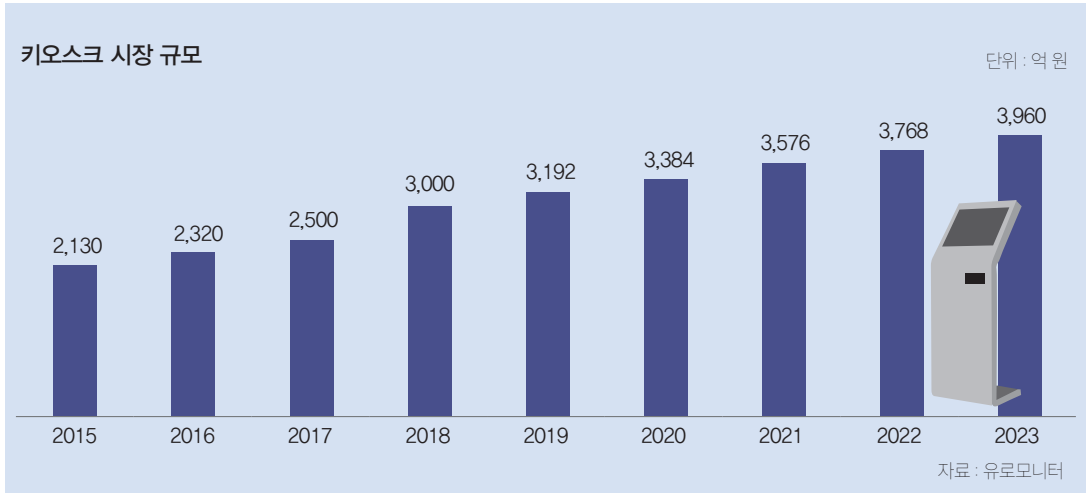
아워홈의 플렉스 테이블

푸드테크 지속 확장

외식산업에 푸드테크 활용율이 더욱 확대 및 진화되고 있음. 키오스크를 시작으로 서빙로봇, 테이블 오더, 예약 및 대기관리 등 고객 서비스 분야의 푸드테크 시장이 지속 성장하는 가운데 조리로봇을 비롯해 인력관리, 매출 분석 등 운영관련 솔루션 분야로의 확대도 가시화되고 있음.

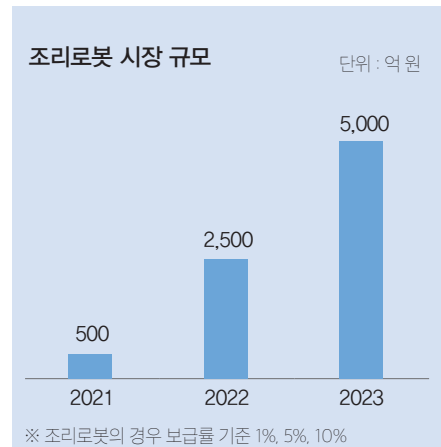
국내 푸드테크 시장은 2017년 이후 연평균 31.4%씩 성장, 2020년 기준 61조 원의 시장규모(농림축산식품부)를 보이고 있는 가운데 푸드테크 1세대라 할 수 있는 키오스크 시장은 2015년 2,130억 원에서 평균 8.1%씩 성장해 2023년 기준 3,960억 원으로 증가함(한국농촌경제연구원). 특히 최저임금이 전년(2017년 6,470원) 대비 16.4%가 오른 2018년도(7,530원)에는 키오스크 시장 역시 전년 대비 20%의 성장률을 기록, 키오스크 사용의 주 목적이 인건비 부담 완화임을 예측할 수 있음.





키오스크 못지 않게 빠른 성장세를 보이고 있는 서빙 로봇은 2021년 국내 도입 대수가 약 3,500대에서 2023년 1만 1,000대로 214.3%가 성장했으며 이에 따라 시장 규모 역시 2021년 1,000억 원에서 2023년 3,000억 원으로 2배가 성장함. 로봇에 대한 기술 개발 등으로 외식업에서의 로봇 활용범위가 확대되면서 서빙로봇 대비 보급률 자체는 높지 않지만 조리로봇에 대한 관심 및 이용도 증가하고 있음. 2021년 기준 국내 조리로봇 시장은 500억 원에서 2023년 5,000억 원으로 예측됨(한국농촌경제연구원, 유진투자증권).

국내 키오스크와 서빙로봇, 조리로봇 분야의 시장 성장률은 세계 푸드테크 시장 성장률 전망치인 6~8%(닛케이BP종합연구소, 조선비즈) 보다 높아 국내 푸드테크 시장의 빠른 성장 속도를 예측할 수 있음. 세계 푸드테크 시장을 2017년 2,110억 달러(약 277조 5,650억 원)에서 2025년에는 3,600억 달러(473조 5,800억 원)으로 성장할 것으로 예상됨(닛케이BP종합연구소).



원격 대기관리 서비스 급성장

최근 1~2년 사이 눈에 띄는 성장세를 보이고 있는 분야가 바로 원격 대기관리 서비스임. 오픈런을 하고 긴 대기줄에 서서 차례를 기다렸다가 이용하는 것 자체가 경험이자 문화이기는 하지만 그 이면에는 기다리는 시간을 절약하고 시간을 효율적으로 사용하고 싶은 니즈가 있다 보니 소위 원격 줄서기와 예약 플랫폼 이용이 확대되고 있음.

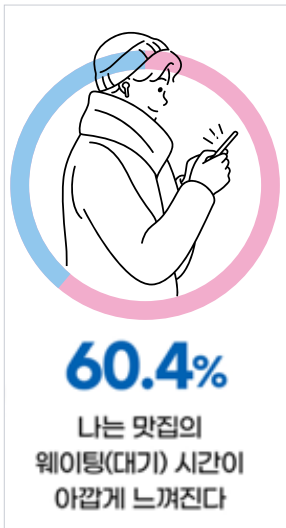
신한카드 빅데이터연구소에 따르면 2023년 예약플랫폼 이용건수는 2020년 대비 22배가 증가했으며, 2022년 대비로도 2배가 상승함. 성인 1,000명을 대상으로 한 엠브레인 조사에서도 맛집 대기 시간이 아깝게 느껴지다 보니(60.4%), 시간을 아껴주는 서비스에 관심이 가고(60%), 다양한 시간절약 앱을 이용한 경험이 있다(50.4%)고 응답함. 또한 86.6%는 음식점 웨이팅 앱을 이용할 의향이 있으며, 앞으로 앱을 통한 원격 줄서기가 보편화될 것으로 생각(77.9%)하는 것으로 조사됨.

원격대기 서비스 테이블링의 월간 순 이용자수(MAU)는 2022년 12월 기준 115만 명으로 전년 동기 대비 3개 가량 증가했으며, 누적 회원수도 140만 명에서 330만 명으로 2배 이상 증가함. 예약 플랫폼 캐치테이블도 2022년 12월 원격 줄서기 서비스를 도입, 2023년 8월까지 65만 명이 이용하고 있으며, 2020년 야놀자에프앤비솔루션이 인수한 나우웨이팅도 대기 관리 솔루션의 활용 범위를 확대해 가고 있음.

데이터 활용을 통한 경영 효율화

인력관리, 식재관리, 매출관리, 고객관리 등 운영 관련 분야에 대한 디지털 전환의 가장 큰 장점은 예측과 이에 따른 대응이 가능하다는 것임. 재고관리, 주문 최적화, 생산 프로세스 등의 데이터 분석을 통해 비용절감 방안, 효율적 가격정책 수립, 수요예측을 통한 식재료 및 인력운용 계획 등을 수립할 수 있음.

예약·웨이팅·포스 통합 솔루션을 제공해 수기 작업을 자동화로 전환하는 가 하면 리워드 솔루션·고객관리·간편주문을 통해 고객 서비



스에 집중할 수 있게 하고, 정확한 매출 분석을 통해 프랜차이즈 가맹점 운영 방향을 제시하는 등 디지털 전환을 통한 솔루션 업체들도 증가하고 있음.

예약관리와 대기 뿐 아니라 포스, 매출관리, 인력관리, 결제, 식자재관리 등 외식업에 필요한 각종 솔루션을 제공하고 있는 캐치테이블은 B2C와 B2B를 아우르는 통합 솔루션을 제공하고 있음. 예약과 대기, 포스관리가 연동되지 않을 경우 플랫폼을 별도로 관리해야 하는 운용 비효율이 나타나기 때문에 캐치테이블은 포스, 예약, 대기, 픽업, 결제, 포인트 등 모든 분야를 통합한 올인원 서비스를 제공하고 있음. 캐치테이블의 올인원 서비스를 사용하고 있는 외식업체 경영주는 “예약정보와 통계 데이터도 패드로 한번에 볼 수 있어 식재료 관리, 고객 취향(알레르기 반응 등), 테이블 위치, 월별 판매량, 방문 고객수 추이 등의 파악이 가능해 세부 운영 전략 수립 및 고객 서비스에 집중할 수 있다는 것이 장점”이라고 말함.

야놀자에프앤비솔루션이 지향하는 솔루션의 핵심은 데이터의 디지털 전환으로 재방문율을 높이는 효과가 있는 리워드 솔루션 도도포인트, 모바일 기반으로 간편 주문을 돕는 야(Ya)오더가 대표적임. 외식업체는 리워드 서비스를 통해 고객 서비스 품질을 높일 수 있으며, 수집한 데이터를 바탕으로 맞춤형 마케팅 서비스 제공, 소비 패턴을 파악해 개인화된 혜택 제공으로 재방문 유도, 기존 고객 외에 매장 인근에 도도포인트를 사용하는 고객에게도 프로모션을 진행할 수 있어 신규고객 창출 효과도 볼 수 있다는 것이 특징임.

이 외에 두산로봇틱스는 로봇 바리스타, 치킨 로봇, 누들로봇, 맥주로봇



등 10여종의 푸드테크 전용 로봇을 보유하고 있으며, 최근 단체급식에 활용되는 로봇 조리 솔루션도 출시함. SPC삼립은 생성형 AI 기반 신제품 개발 플랫폼(SGPD)을 출시, 온라인 커머스 및 소셜미디어, 오프라인 매장 등을 통해 수집된 빅데이터를 분석해 트렌디하면서도 소비자가 만족할 수 있는 신제품을 선보이고 있음.

지금의 외식업 경영 환경에서 푸드테크는 선택이 아니라 필수가 되어가면서 외식업 벨류체인(Value Chain) 곳곳에 푸드테크 활용 범위가 지속적으로 확대되고 있음. 업계 전문가들은 예약부터 웨이팅, 결제, 테이블 오더까지 고객이 경험하는 모든 요소가 하나의 앱으로 통합될 것으로 전망하고 있음.

반면 주요 웨이팅 앱의 연령대별 사용자 비중은 20~40대가 80% 이상을 차지하고 있으며, 50대 비율은 10% 남짓, 테이블링 역시 60대 이상의 사용자 비중은 1.3%(와이즈앱)에 불과해 대기과 주문까지 무인화될 경우 세대간 디지털 격차가 커질 수 밖에 없다는 우려도 나오고 있음.

사례 1 **도도포인트, 고객 맞춤형 마케팅으로 매출 증대 효과 ‘똑심한우’**

외식기업 (주)똑심이 운영하는 프리미엄 한우 전문점 똑심한우는 도도포인트와 나우웨이팅을 통해 매출 효과를 보고 있음.

똑심한우가 도도포인트를 도입한 이유는 고객들에게 최상의 맛과 서비스 외에 추가적으로 포인트 적립 및 생일 쿠폰 등 다양한 혜택을 제공하기 위한 것. 이에 도도포인트를 통해 재방문을 유도하는 쿠폰을 발행하는 등 마케팅에 적극 활용하고 있음.

특히 2022년 12월 오픈한 목동점은 오피스와 주거 복합상권으로 오픈때부터 도도포인트와 나우웨이팅을 사용하고 있음. 도도포인트는 7개의 똑심한우 전 매장에서 동일하게 적립 및 사용할 수 있어 고객 반응이 좋은 편인데 목동점에서는 기존 결제금액의 1.5% 적립에서 3% 적립해 주는 오픈 이벤트를 진행해 신규 고객 유치 효과를 보기도 함. 기존 고객에게는 새로운 매장을 소개할 수 있는 도구가 되기도 하며, 기준에 따른 고객 차등 마케팅이 가능하다 보니 가족, 직장인, 소규모 모임 등 다양한 고객층 유입 및 재방문 증가는 물론 포인트 적립이나 사용량 증가로 매출에도 긍정적인 영향을 미치고 있음.



사례 2

캐시노트, 상세 분석으로 매출 제고 ‘뒷골생오리’

경남 양산에 있는 오리고기 전문점 뒷골생오리는 카드사별 입금 내역을 한눈에 확인할 수 있는 캐시노트를 사용하고 있음. 장사를 하다 보면 카드입금이 누락되는 경우가 있어 일일이 확인해야 하는데 캐시노트는 한번에 확인할 수 있어 관리가 편리하다는 장점. 실제 입금 내역을 확인하다 보면 모르는 사이에 지불하고 있는 비용이 있는데 이를 확인하고 바로잡을 수 있다는 것.

이러한 장점을 경험하다 보니 몇 년 전부터 유료회원(월 5,000원)으로 전환, 프리미엄 서비스를 이용하고 있음. 이중 가장 유용하게 사용하는 서비스는 포스 분석기능으로 요일별, 날씨별 인기 메뉴를 파악하고 단골 고객의 재방문율을 확인할 수 있는데 1주, 1년 단위로 통계가 나와 예측 경영을 계획하는 데 유용한 편임. 이러한 데이터를 기반으로 “고객이 적은 날에는 쿠폰을 지급하거나 문자라도 한번 더 발송하면 효과가 있다”



고 말하는 뒷골생오리의 박기욱 대표는 실제 매출분석 자료를 바탕으로 운영을 보완한 뒤 매출이 크게 증가, 2022년 연매출 약 4억원으로 캐시노트 사용 전인 2016년과 비교 시 약 2배 정도 상승한 효과를 봄.

뿐만 아니라 각종 정부 지원사업에 대한 소식도 받다 보니 지원사업에도 적극 참여, 실제 환경개선 지원사업에 참여했고 인터넷 판로개척 교육 등을 이수해 스마트스토어도 운영 중임. “커피 한잔 가격에 유의미한 통계를 확인할 수 있어 매출 향상에도 도움이 되고 매장 운영을 더욱 효율적으로 경영하는 데 도움이 된다”는 것이 박기욱 대표가 매출분석 데이터 서비스를 사용하는 이유.

다각화&다변화 활용 Point

- ★ 다각화 & 다변하는 큰 요소에 대한 변화만 해당되는 것은 아님. 경쟁업소와 다른 메뉴, 가격, 서비스, 내외부 인테리어, 공간설계, 아침·점심·저녁 외에 오전, 오후, 밤, 새벽 등 영업시간에 대한 변화도 전략이 될 수 있음
- ★ 푸드테크 도입시 먼저 우리 업소의 운영 현황에 있어 푸드테크 도입이 가장 필요한 부분(매장관리, 조리, 예약/대기, 인력관리, 메뉴 구성 등)이 어디인지 체크하고 해당 부분에 우선 적용하는 것이 효과를 높일 수 있는 방법임.
- ★ 오피스 상권에서 영업중이라면 인근 회사나 관공서의 급식 메뉴가 무엇인지, 어떤 메뉴가 인기가 있는지, 가격대는 어느 정도인지 등을 조사해 우리 매장에 활용할 수 있는 부분을 도출할 수 있음. 해당 지역의 급식장 고객과 우리 업소의 고객층이 같기 때문.

3

2023 해외 외식 트렌드 조사





2023년 해외 외식 트렌드 조사

조사 개요

외식산업 선진 국가 중 국내 외식 트렌드에 미치는 영향력, 국내 외식업체의 주요 벤치마킹 대상 및 진출 국가, 그리고 코로나19 팬데믹 및 엔데믹, 글로벌 인플레이션 환경이 반영된 2020~2022년과의 비교를 위해 미국, 중국, 일본, 대만, 베트남의 5개국을 선정함. 이어 2022년 10월부터 2023년 9월까지 1년간 발간된 주요 외식 관련 보고서와 기사 검색 등을 통해 외식 트렌드를 파악하되 소비 측면과 경영 측면으로 구분해 조사함으로써 5개 국가별 트렌드를 보다 깊이있게 비교하고자 했음. 이를 바탕으로 5개국에서 공통 및 유사하게 나타나는 트렌드를 분석, 최종 글로벌 트렌드를 도출함.

해외 트렌드 주요 조사 자료

국가	주요 조사 자료
미국	NRA(National Restaurant Association), IFT(Institute of Technologists), Datessential, Deloitte, NielsenQ, Mintel, New Food Magazine, Kalsec, KOTRA 등
중국	ebrun.com, Nestle Report, Pro-vege, 艾媒(아이메이), Mintel, KOTRA, KATI 등
일본	Food Biz, 日本フードサービス協会, Foods Channel, 料理王国, 料理通信, Dancyu, KOTRA, 야노경제연구소 등
대만	Taipei Times, OOSGA Taiwan, Taiwan Panorama, Foodnext, Organic Trade Association, CGYN, Mersol&Luo, Taiwanese Newspaper, Mordor Intelligence, KITA 등
베트남	iPOS.vn, Q&Me, VIRAC(Vietnam Industry Research and Consulting Joint Stock Company), Euromonitor, Mintel, Deloitte Consulting, Mckinsey, KOTRA, 베트남 통계청, 호치민 관광청/무역관 등



글로벌 외식 트렌드

글로벌 외식 트렌드

2021년 글로벌 외식 트렌드는 버추얼 레스토랑(Virtual Restaurant), 푸드테크의 확대, 친환경·지속가능, 콤포트 푸드(Comfort Foods), 2022년은 푸드테크 혁명, 지속가능 미식, 간편식의 다양화, 인력난, 그리고 2023년은 푸드테크 확대&진화, 비즈니스 전략의 다각화&다변화, 외식 경험 중시, 양극화 소비, 건강한 외식이 선정됨.

2021~2023년의 글로벌 트렌드를 살펴보면 푸드테크, 간편식, 대체육, 지속가능, 건강이 공통 키워드로 나타나고 있으며, 경험, 저가, 이원화, 양극화, 다각화 키워드가 2023년에 더욱 확대되거나 새롭게 나타나는 것을 볼 수 있음.

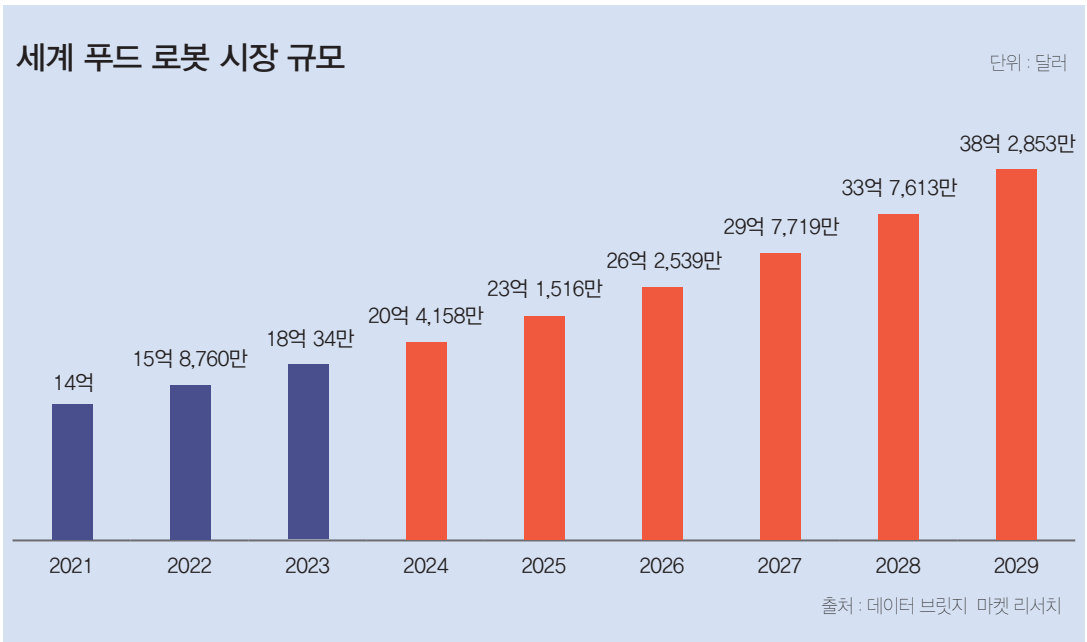


푸드테크 확대&진화 - 3600억 달러 규모로 성장하는 푸드로봇

2021년 2,720억 달러(약 360조 원), 2023년 3110억 달러(약 411조 원)의 규모로 성장한 세계 푸드테크 시장은 2025년에는 2021년 대비 32.4% 성장한 3,600억 달러(약 476조 원)로 예상됨(한국농촌경제연구원). 코로나19 팬데믹을 거치며 확산된 비대면 서비스는 외식업 운영에 있어 푸드테크의 성장을 촉진시켰으며, 이후 심화되는 인력난과 글로벌 인플레이션으로 인한 각종 원가 상승, 그리고 시장 구조의 변화는 푸드테크의 활용 범위를 더욱 확대 및 진화시키고 있음.

외식업 푸드테크 활용에 있어 빠른 성장세를 보이는 부분은 바로 로봇, 그 중에서도 푸드 로봇(조리로봇) 분야임. 2021년 14억 달러(1조 8,400억 원) 규모였던 푸드 로봇 시장은 2022~2029년 동안 연평균 13.4% 성장해 2029년에는 약 38억 3,000만 달러(5조 307억 원) 규모로 성장할 것으로 전망됨(데이터브릿지마켓리서치, Data Bridge Market Research).

푸드 로봇은 외식업계가 직면한 인건비 상승과 구인난, 그리고 기술력의 향상으로 인해 기능 또한 다양화되고 있는 가운데 미국이나 유럽은 주로 피자과 햄버거 같은 패스트푸드 메뉴 조리에 집중화되고 있으며, 아시아권은 면요리 로봇 개발이 주를 이루는 등 국가별 음식문화의 특징이 반영되고 있음.





미국 미소 로보틱스의 플리피



미국 라스베이거스 CES 2023에 전시된 일본 요카이 익스프레스의 라멘 로봇

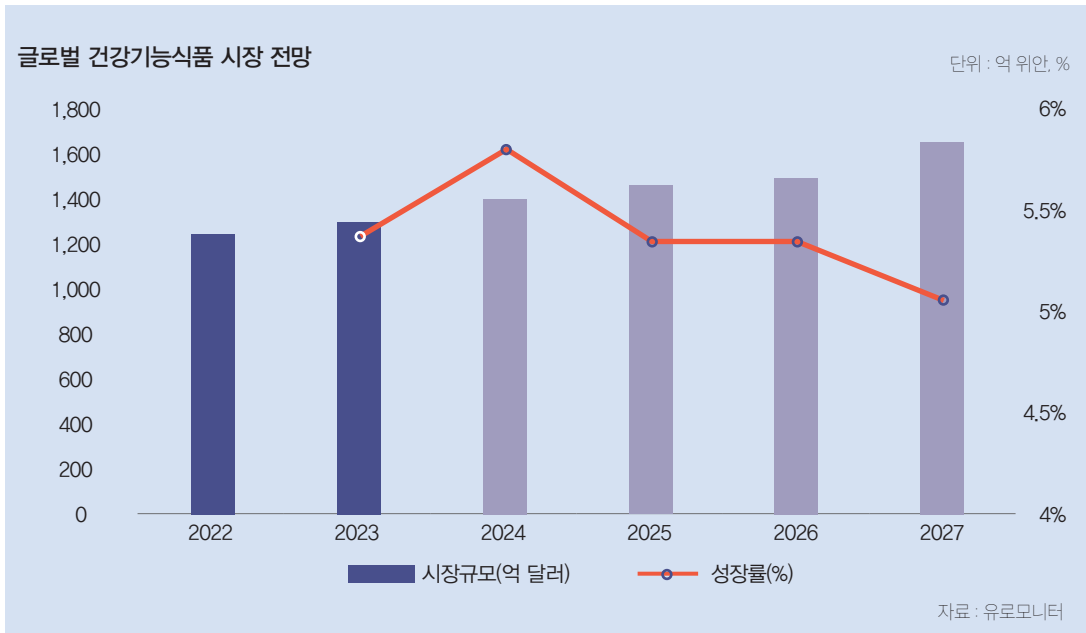
미국 미소로보틱스(Miso Robotics)의 플리피는 한번에 2~5개의 튀김기를 다루며 초당 1.5m 까지 움직이고, 최대 8kg까지 식재료를 운반함. 미국 피크닉(Picnic)의 피자로봇은 시간당 300 판(12인치 기준)을 생산할 수 있으며, 일본 하네다공항과 테슬라 본사 등에서 운영중인 요카이 익스프레스(Yo-Kai Express)의 라멘로봇은 2분안에 라면을 조리함. 중국의 보즈린로봇(博智林机器人)은 광둥식 전병인 어병과 볶음요리 전문 로봇으로 활용되고 있는 등 나라별로 메뉴에 특화된 푸드로봇 등이 개발 및 확대되고 있음(조선비즈).

한편 국내 로봇 스타트업인 슈퍼노바는 고정밀 로봇팔로 핸드드립 커피의 온도, 유량, 추출량 등을 세심하게 조작해 커피를 뽑는 인공지능(AI) 모듈형 로봇팔 ‘휴닛바리스타’로 CES(세계가전 전시회) 2023 로보틱스 부문 혁신상을 받기도 함.

건강식의 확대

코로나19를 지나며 건강에 대한 관심이 젊은 세대로까지 확대되면서 건강한 음식, 건강기능식품에 대한 관심이 지속 확대되고 있음.

유로모니터 조사에 따르면 글로벌 건강기능식품 시장은 2020~2023년 연평균 4%의 성장세를 보였으며, 2024년 1,411억 달러(한화 186조 5,000억 원), 2027년에는 1,646억 달러(약 217조 6,000억 원)로 성장할 것으로 전망됨.



미국 유기농 전문 마켓 홀푸드 마켓의 2024년 식품 트렌드 보고서의 주요 키워드를 보면 식물성 야채 기반의 음식, 생선 대체식품, MSG없는 건강한 국수, 고추, 카카오, 슈퍼푸드 메밀, 기능성 카페인 음료 등 ‘건강’이 주요 키워드로 자리잡고 있음.

중국은 식품 안전에 대한 관심이 높아지면서 무첨가, 청정 레시피, 천연 원료 등을 사용하는 추세가 늘어나면서 자연스레 저당 식품에 대한 동반 성장이 나타나고 있으며, 간편하게 휴대할 수 있는 사탕이나 분말음료에 유행하는 맛과 요소를 첨가해 젊은층의 관심을 유도하기도 함.

건강에 대한 트렌드는 호텔업계도 마찬가지임. 호텔스닷컴이 10개국(미국, 영국, 프랑스, 캐나다, 멕시코, 일본, 노르웨이, 스웨덴, 덴마크, 한국)의 호텔 파트너사들을 대상으로 실시한 룸서비스에 대한 조사 결과 최근 1년간 한국 호텔의 투숙객들이 룸서비스로 비건과 채식요리 주문이 증가(29%)한 것으로 나타났으며, 이러한 트렌드는 한국 뿐 아니라 주요 국가에서도 몸에 좋은 건강식과 친환경적인 식단 추구 트렌드가 75% 가량 증가한 것으로 나타남.



한편 해외에서의 한식 인기도 건강한 외식에 대한 니즈가 한 몫을 하고 있음. 미국 식음트렌드 컨설팅 업체 에이에프앤코(Af&co)가 발표한 ‘2024 식음료 트렌드’ 10가지 중 하나로 한식이 꼽혔으

며, 네덜란드의 식품산업 컨설팅 업체 푸드바이디자인 역시 2024년 주목할 트렌드 4가지로 채식, 향신료, 퓨전과 함께 한식을 선정함. 해외 소비자들은 한식을 건강식, 채식, 퓨전, 식물성 음식으로 인식하기 때문이라는 것이 선정 이유임.

👥 국가별 트렌드 변화

5개국의 외식 트렌드를 소비 측면과 경영 측면으로 나눠 살펴봄.

우선 소비 측면에서는 코로나19를 기점으로 건강에 대한 관심이 강화되면서 식재료, 조리법, 메

	2021	2022
 미국	<ul style="list-style-type: none"> 간편식의 확대 안전한 외식 위로 음식 지속 가능한 외식 	<ul style="list-style-type: none"> 푸드테크 확장 하이앤드 컴포트푸드의 확대 팬데믹 비즈니스 대체식품의 확대
 중국	<ul style="list-style-type: none"> 간편식 시장 확대 건강&프리미엄 배달시장 확대 지속 친환경 외식의 확장 귀차오(자국 브랜드 선호) 	<ul style="list-style-type: none"> 푸드테크 시장 확대 란런경제(懶人經濟), 란런서비스(懶人服務) 밀키트 시장 지속 성장 커피 시장 성장
 일본	<ul style="list-style-type: none"> 배달시장 지속 성장 테이크아웃과 가라아게버블 목적방문&외외식(外外式) 업종 전환 	<ul style="list-style-type: none"> 가격인상&상품력 강화 건강지향 디지털화 도심으로의 매장 확대
 베트남	<ul style="list-style-type: none"> 배달 시장 확대 안전과 안심 편의성 중시 프리미엄 외식 옴니채널 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 배달 및 테이크아웃 확대 버추얼레스토랑 확대 건강 트렌드 지속 지속 가능성과 대체식품군 확장 프리미엄 외식
 대만	<ul style="list-style-type: none"> 버추얼 레스토랑의 확대 에이징 푸드테크 프리미엄 외식 간편식의 다양화 건강한 라이프스타일, 채식 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 배달시장 지속 성장 지속 가능성과 건강 외식 산업 디지털화 확대 음료전문점 성장 지속

뉴, 더 나아가 대체식·채식 등으로 건강한 외식에 대한 방법과 범위도 지속 확대되는 것을 볼 수 있음. 또한 엔데믹과 맞물려 나타난 글로벌 인플레이션의 영향으로 저가와 프리미엄의 공존, 경험 등 외식을 통해 얻을 수 있는 가치에 집중하는 현상이 확대됨. 아울러 이러한 메가 트렌드 외에 BBQ 등 특정 업종이나 메뉴, 소비 행태 등에 대한 스몰 트렌드가 함께 나타나는 것을 볼 수 있음.

경영 측면에서는 팬데믹&엔데믹 비즈니스, 배달, 온라인, 간편식, 푸드테크, 양극화, 인력난, 운영 방법의 변화 등 코로나19 시기와 글로벌 인플레이션 시기에 맞는 경영 전략 수립에 집중하는 모습이 공통적으로 나타남.

2023

- 푸드테크 확대
- 패스트푸드와 패스트캐주얼의 경계 모호
- 고객 경험, 체험형 다이닝 확대
- 절약의 플렉스
- 무알콜 서비스 vs 주류판매 레스토랑 부활

- 매장 운영 방식의 다양화
- Z세대 중심의 비건·대체육 소비 확대
- 소비의 양극화
- 건강에 대한 관심 증가
- 음료시장 다양화

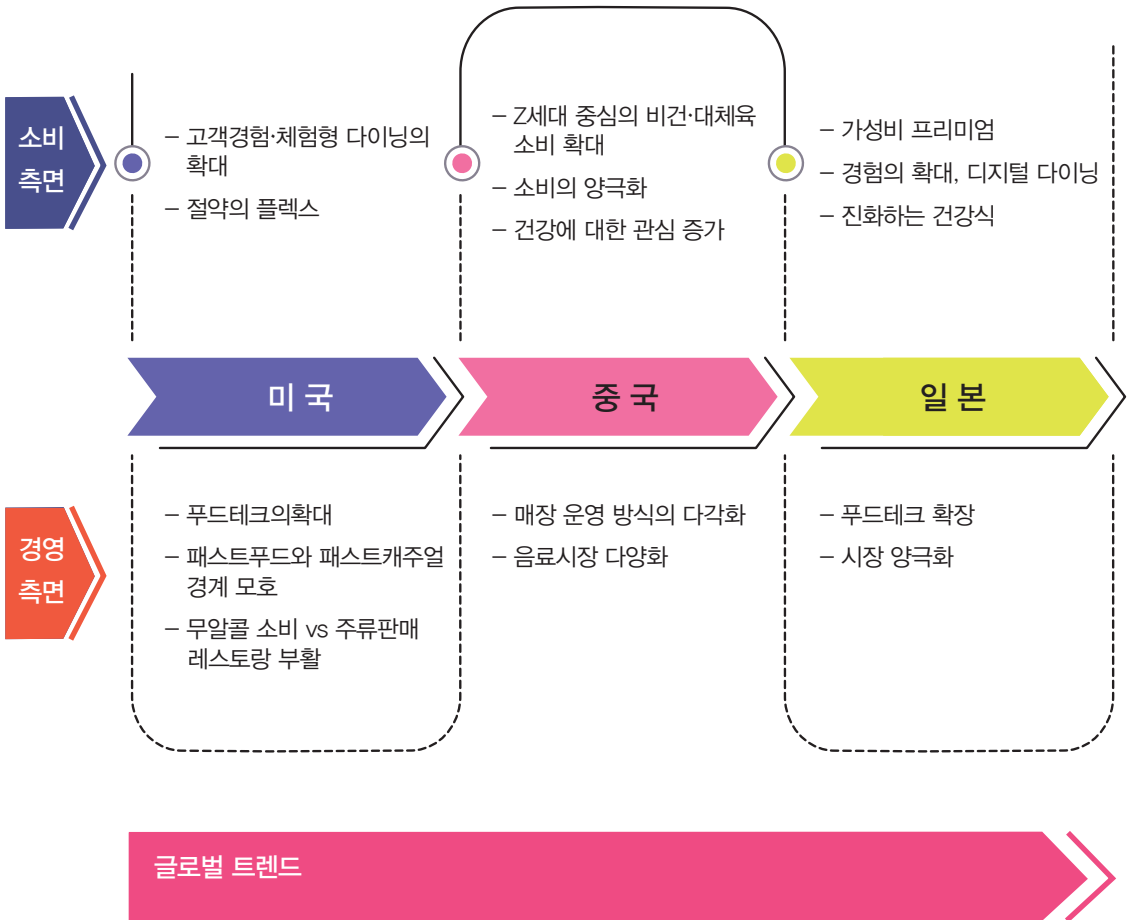
- 푸드테크 확장
- 가성비 프리미엄(고객측면)
- 시장 양극화(업소측면)
- 경험의 확대, 디지털 다이닝
- 진화하는 건강식

- 디지털화의 확대
- 인력난의 심화
- 저가 시장 확대
- RTE(간편식) 시장 성장
- 건강 음료의 유행

- 푸드테크 진화
- 고객경험 경험 중시 확대
- 친환경·유기농 식재료의 확대
- BBQ&야끼니꾸 전문점 유행
- 저탄소, 로코노미

👥 국내 트렌드와의 연관성

소비측면에서는 경험, 양극화, 가치, 가성비 프리미엄, 건강에 대한 공통 및 유사 키워드가 도출됨. 이는 팬데믹과 엔데믹, 그리고 글로벌 인플레이션 시대를 거치면서 외식의 빈도가 감소하고, 한번 외식을 해도 '제대로, 가치있는 외식'에 대한 니즈가 커지면서 차별화된 경험을 통한 가치 충족, 양극화가 지속되기는 하지만 단순히 플렉스 또는 짠테크가 아니라 적정 선에서 양쪽 모두를 취하고자 하는 가성비 프리미엄 행태가 나타나고 있는 것. 이러한 가운데 코로나19를 거치며 강화됐던 건강에 대한 니즈는 더욱 확대 및 다양화되고 있는 등 글로벌 소비 트렌드의 공통점과 유사점이 지속 및 확대되고 있음.



경영측면 역시 소비측면과 마찬가지로 팬데믹과 엔데믹, 글로벌 인플레이션으로 인해 식재료비, 인건비 등 각종 원가가 상승하고, 인력난의 심화와 함께 경쟁 대상이 동종에서 이종까지 확대되며, 고물가·고금리로 소비자들의 외식빈도 및 지출비는 감소하는 등 외식업 경영이 더욱 힘든 상황으로 치달고 있음.

이에 외식업체들은 서비스 분야 뿐 아니라 운영 솔루션 등으로 푸드테크 활용 범위를 확대하며 인력난에 대처하고 점포 운영의 효율성을 도모하는 가 하면 급변하는 시대에 맞춰 기존의 운영 전략에 변화를 주고 있음. 또한 식재료, 조리법, 메뉴 등에 있어 건강 요소를 접목하는 등 변화하는 시장 및 외식 행태에 부응하기 위한 다각도의 노력을 기울이고 있음.





미국 외식 트렌드



2022년 하반기 엔데믹에 접어든 이후, 뉴노멀이 더욱 강력해지고 있는 미국은 75%에 가까운 외식업체 운영자들이 레스토랑 운영 상황이 코로나 19 이전 수준으로 이미 회복되었거나 회복할 수 있는 수준으로 꾸준히 성장할 것으로 기대하고 있다고 응답함.

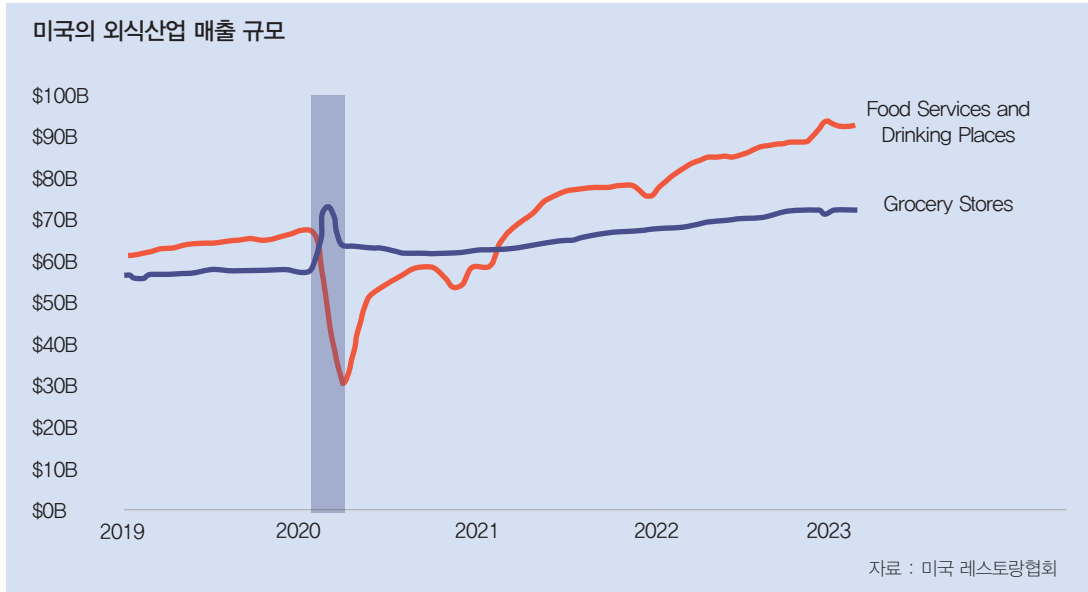
미국 레스토랑협회 (NRA, National Restaurant Association)에 따르면 2023년 미국 외식산업 매출 규모는 9,970억 달러 (약 1,325조 4,167 억원)로 코로나19 이전인 2019년 (8,640억 달러/약 1,148조 6,059억 원) 이상으로 회복할 것으로 전망함.

2023년 기준 레스토랑 매출액은 전

년 동월 대비 8.4%가 증가, 비 레스토랑 분야인 리테일 매출이 0.5% 상승한 것과 비교 시 매우 고무적인 성장으로 보여짐.

그러나 매출액 상승은 많은 부분 인플레이션으로 인한 메뉴 가격 상승을 반영하고 있음.

소비자 입장에서는 인플레이션으로 인해 치솟은 식재료 가격으로 가정에서 조리해 먹는 음식과 외식 시에 드는 비용의 차이가 크지 않다 보니 집에서 먹는 것보다 외식하는 것이 가성비가 더 좋다고 인지하는 상황임. 2022년 미국의 음식 가격은 평균 9.9% 상승했으며 이중 집밥 (Food-at-Home) 물가는 11.4% 상승한 반면, 외식 (Food-Away-from-Home) 물가는 7.7% 상승함 (USDA, U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE). 이처럼 역대 평균 푸드 인플레이션 지수를 웃도는 큰 폭의 물가 상승에는 여러 요인이 있지만 가장 크게 작용한 것



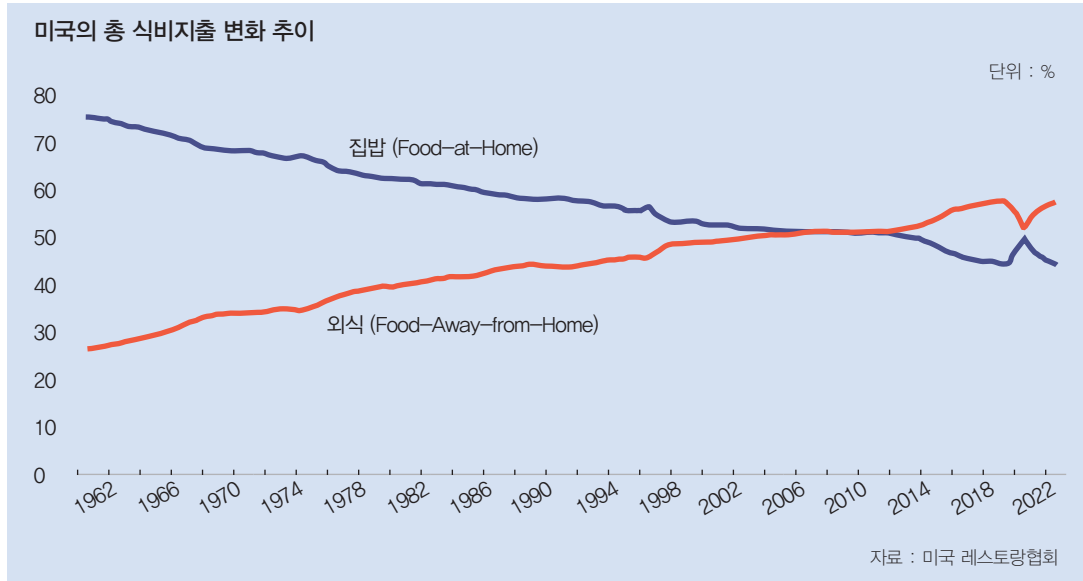
은 2021년과 2022년 사이 발발한 조류인플루엔자로 이
로 인해 집밥 및 레스토랑에서의 사용률이 높은 계란 가
격만 32.2% 상승하기도 함.

이러한 인플레이션과 여러 요인으로 특히 집밥 물가
상승이 높아짐에 따라 외식 시장이 활성화되면서 외식
업체 간 경쟁도 더욱 치열해지고 있음. NRA 조사에 따
르면 레스토랑 운영자의 47%가 2022년에 비해 2023년
시장 경쟁이 더욱 치열해질 것이라 응답했으며, 이에 따
라 고객의 니즈와 목적을 충분히 파악하여 서비스를 제
공하는 것이 운영에 있어 중요한 요소로 나타남.

또한 레스토랑 경영주의 92%는 식재료 가격 상승을
가장 큰 어려움이라고 응답함. 미국 농림부 자료에 따르
면 2023년 6월, 전년 동기 대비 식재료비가 5.7% 상승

한 것으로 나타났는데 이는 전체 물가
상승 지수가 전년 동월 대비 3.0% 상
승한 것과 비교하면 음식 가격 상승률
이 약 2배에 달하다 보니 인건비와 함
께 전체 운영에 큰 부담으로 작용할
것으로 보임.

2023년에는 레스토랑 산업 내에
50만 개의 새로운 일자리가 창출될 것
으로 전망되며 이는 총 외식 산업 종
사자 수인 1,550만명 대비 약 3.2%
증가한 수치임.



재생주의자들의 등장

코로나19 이후 기후와 환경 이슈에 대한 관심이 더욱 급증하며 지속가능성에 관련된 소비자 트렌드가 더욱 확장되고 있음. 재생주의(Regenivore)는 Regeneration + Ivore의 합성어로 농업 과정에서 탄소를 절감할 수 있는 방식을 선택하거나, 육식 동물을 기르는 과정에서 동물 복지를 엄격하게 관리하는 것, 식품의 생산 및 가공 과정에서 노동자에 대한 공정한 대우를 제공하거나 획기적으로 쓰레기를 줄일 수 있

는 패키지를 사용하는 업체의 식품을 선택하는 것 등을 의미함.

이는 갈수록 심각해지는 기후 위기에 맞춰 소비자의 인식도 발전하고 있다는 증거로 볼 수 있으며, 재생주의를 지지하는 소비자들, 특히 젊은 세대를 중심으로 지속가능한 음식 소비를 넘어 실제로 지구와 환경에 긍정적인 영향을 미치고 싶어하는 것으로 나타남. NRA의 조사에 따르면 70%의 밀레니얼과 72%의 Z세대가 재생 가능한 포장 용기에 비용을 더 지불할 용의가 있다고 응답했으며, 올해 메뉴 트렌드 Top 10에서도 지속가능하고 재사용 가능하거나 재활용 가능한 패키지가 1위로 뽑혀 2위인 패키지 퀄리티, 3위인 온도 유지보다 재생주의, 지속가능성 트렌드를 뒷받침해주고 있음.

알파 세대의 등장

알파 세대는 2010년 이후에 태어난 세대로 대부분 밀레니얼 세대의 자녀층임. 이들은 미식을 즐기고 친환경적인 재료와 패키지를 중요하게 생각하는 밀레니얼 세대 부모에게 양육되었으며 유아기부터 아이패드로 유튜브 영상 콘텐츠를 보며 자랐고, 코로나19 기간 동안 비대면 온라인 학습에 익숙한 세대로 모든 면에서 다양성과 포용성을 중요시 하고 환경에 미치는 영향을 중시하는 특징을 갖고 있음.

알파 세대는 이미 밀레니얼 세대의 가정 구매에 큰 영향을 미치고 있으며 SNS에 어린이 인플루언서들과 그들의 팬층이 크게 형성되어 있어 산업에도 영향력을 행사하고 있음. 데이터센셜(Datassential)의 조사에 따르면 35%의 레스토랑 운영자가 알파 세대가 이미 중요한 고객층이라고 응답하기도 함. 2010년에 태어난 알파 세대들은 이제 10대 청소년기에 접어들어 스스로의 취향과 구매의사를 분명히 하기 시작했으며, 이들이 가장 좋아하는 레스토랑은 맥도날드로 나타남.

패스트푸드와 패스트캐주얼 경계 모호

원물 가격 및 인건비 상승으로 인한 경쟁 심화로 리미티드 서비스 레스토랑(LSR, Limited Service Restaurant) 시장에서 패스트푸드와 패스트캐주얼의 구분이 모호해짐. 코로나19 기간 동안 배달 음식을 이용하며 패스트푸드와 패스트캐주얼의 구분을 중요하지 않게 생각하게 되었고, LSR 시장의 경쟁심화로 시그니처 메뉴 출시, 공간

인테리어, 로열티 프로그램 등을 제공, 서비스 퀄리티가 높아지면서 가성비나 편의성 보다 방문 목적과 무엇이 먹고 싶은지에 따라 레스토랑을 선택하기 때문임.

푸드테크의 확대

코로나19 이후 외식업계가 직면한 노동력 부족과 최저 임금 상승은 외식업체 운영자들에게 지속적인 부담이 되고 있음. 딜로이트 조사에 따르면 팬데믹 기간 동안 도입된 자동화 및 기술 솔루션은 외식업체들에게 대체로 호평을 받았으며 추후 더 많은 외식업체들이 자동화 솔루션을 채택할 가능성이 높은 것으로 나타남(The Future of Restaurants: The New Normal and Beyond). 평균 18~38세 사이의 소비자는 자동화 기술을 사용하는 레스토랑의 재방문 의사가 16% 더 높게 나타나는 등 이러한 기술에 대한 선호도는 젊은층에서 훨씬 더 높게 나타남. 드론과 무인 자동차 배달이라는 새로운 배달 콘셉트에 점점 더 익숙해지고 있으며, 전년 대비 3%가 증가한

47%의 고객들은 이러한 유형의 배달을 제공하는 레스토랑에서 주문하겠다고 응답함. 또한 60%는 로봇이 조리한 음식을 주문 배달할 의향이 있다고 응답했는데 이는 2021년 54%에서 6%가 증가한 수치임. 응답자의 19%는 식당에서 무인 주문 시스템을 경험했다고 밝혔으며, 62%는 앞으로 무인 주문 시스템을 사용할 의향이 있다고 응답하는 등 미국 레스토랑 산업에서 자동화 솔루션 활용은 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.

중소형 외식업체를 위한 POS 시스템 기업 스퀘어(Square)의 조사에 따르면 95%의 레스토랑 운영자들이 BOH(Back of the House) 파트의 운영에 있어 자동화를 도입한다면 효율성이 높아질 것으로 기대하고 있으며, 이중 38%는 자동화 시스템을 도입할 계획이라고 응답함. 또한 응답자의 70%는 자동화 시스템 도입은 직원들을 대체하기 위함이 아니기 때문에 자동화를 도입해도 직원을 해고할 의사는 없다고 응답함.

미국의 최신 외식 트렌드를 한 눈에 살펴볼 수 있는 NRA Show(National

Restaurant Association Show 2023)에서 가장 주목 받았던 푸드테크존은 대형 전시장인 North hall의 약 25% 면적을 차지할 정도로 전세계 푸드테크 회사들의 각축장이 펼쳐짐. 기존에 서빙로봇 등 FOH(Front of the House)에서 주로 활용되는 푸드테크 로봇이 주목 받았다면 이번 NRA쇼에서는 키친 오토메이션의 BOH와 무인 계산, POS, 레스토랑 마케팅까지 제공하는 다양한 통합 솔루션을 제공하거나 파인다이닝 전용 POS 등 더욱 세분화 및 확장되는 모습을 보여줌. 샌프란시스코에 위치한 기업 보트리스타(Botrista)는 커피 뿐 아니라 스무디, 프라푸치노, 카테일 및 버블티 제조까지 가능한 드링크봇(Drinkbot)을 선보임. 드링크봇은 버튼 하나만 누르면 레시피에 따라 원료가 배합되고 블렌딩까지 완료하여 음료 담당 인력 배치 및 트레이닝 없이 업셀링(Up-Selling)이 가능한 고부가 가치의 다양한 음료를 제공할 수 있어 다양한 규모의 외식업체로부터 주목을 받음.

NRA쇼의 키친 이노베이션 어워즈를 수상한 한국의 인공지능 조리로봇 회사 에니아이(Aniai)는 양면 동시 조리가 가능한 그리들로 1분에 200개의 패티 조리과 자동 세척까지 가능한 햄버거 조리 로봇 알파 그리를 개발, 롯데리아와 손을 잡고 불고기 버거와 비빔밥 버거를 선보여 좋은 반응을 얻음.

미국의 키친 오토메이션 스타트업 날라(Nala)는 세계 최초로 무인으로만 운영이 가능한 전자동 키친 솔루션을 소개하였고 치킨을 튀기는 것 뿐 아니라 시즈닝이나 양념에 버무린 후 세척까지 한번에 처리하는 일체형

로봇 윙맨(Wingman), AI 비전으로 잔반 및 그릇의 형태를 체크하여 초벌세척부터 식기세척기에 넣고 건조된 그릇을 빼는 것 까지 알아서 처리하는 설거지 로봇인 스팟리스(Spotless) 를 출시함.

앞으로 외식산업에 있어 운영의 자동화와 기계화는 주문, 배달, 서빙 등 소비자를 대상으로 하는 기술 뿐 아니라 식품 온도, 장비 모니터링 및 유지 관리 필요 사항 예측 등의 업무에 더 많은 기술 통합이 나타날 것으로 전망됨. 이러한 푸드테크의 발달과 확장은 식품 안전과 품질을 강화하고, 식재료, 메뉴 등 영업 전반의 효율성을 높이며, 고객 경험 향상, 노동 효율성 제고 효과를 가져올 것으로 전망됨. 전문가들은 이러한 변화들은 외식업체가 적은 인력으로 운영할 수 있게 하고, 직원을 고객 서비스 품질을 높이는데 더 집중하게 하는 등 효율적인 운영과 동시에 고객 만족을 극대화 하는 쪽으로 진화할 것으로 예측하고 있음.

👤 식물 기반 식품(Plant-Based Foods) 시장의 진화

식물 기반 식품이란 육류, 해산물, 계란, 유제품 등 육식이 일체 들어가지 않은 채소, 과일, 곡류, 콩류, 너츠류, 씨앗류, 향신료 등 채식을 기반으로 한 음식을 말함. 2022년 미국의 식물 기반 식품 시장은 전년 대비 7% 증가한 80억 달러로 성장함. 예일대 조사에 따르면 채식주의라고 응답한 미국인은 약 4%에 불과하지만 63%는 앞으로 육류 섭취



보트리스타(Botrista)의 자동음료 제조기, 드링크크(Drinkbot)



애니아(Ania)의 햄버거 조리 로봇, 알파그릴



날라 로보틱스(Nala Robotics)의 식기세척로봇 스팟리스(Spotless)

취를 줄일 의향이 있다고 응답해 식물성 기반 식품의 시장 확대를 예고함.

데이터센셜의 리포트에 따르면 40%의 소비자들이 2023년에 대체육을 구매할 계획이 있다고 응답했고, 29%는 고기를 줄이겠다고 응답함. 또한 36%의 레스토랑 운영자들이 현재 대체육을 사용한 메뉴를 판매하고 있다고 응답함.

식물 기반식품 시장은 대체 육류 이외의 다양한 제품 형태로 확장되고 있음. 대체 소고기와 닭고기, 배양육 등 육류에 집중되어 있던 대체 단백질 시장은 계란, 치즈, 참치, 연어, 새우, 관자 등 더욱 세분화된 카테고리화되고 새로운 상품 유형으로 확대되고 있음. 기존 미국내의 대체육 및 식물기반 식품시장은 대부분 미국 기업이었으나 이제 전세계의 우수한 식물기반 식품 회사들이 미국 시장에 뛰어들면서 경쟁이 더욱 치열해지고 있음. 2023년 NRA Show에서는 이스라엘 기업 요에그(Yo Egg)가 대두와 병아리콩으로 만든 최초의 식물성 포치드 예그(Poached Egg, 수란)로 비건 예그 베네딕트를 선보여 주목받음. 100% 비건, 글루텐 프리, Non-GMO, 그리고



요에그의 포치드 예그(Yo Egg) 상품으로 만든 예그 베네딕트

항생제와 살모넬라의 우려가 없는 깨끗한 계란 노른자 예그 요크(Egg Yolk)의 장점을 내세워 북미 브런치 시장 진출을 준비하고 있음.

곤약을 원료로 한 대체 해산물로 만든 냉동 스시 브랜드 콘셔스(Konscious)는 실제 참치와 연어로 만든 스시와 거의 유사한 모양으로 구현이 가능한 대체 생선회를 개발함. 곤약으로 만든 대체 생선회는 대체 참치 및 연어, 대체 홍게 등으로 만든 비건 스시와 비건 포케, 비건 캘리포니아 롤을 손쉽게 구성해 판매할 수 있게 해주며, 냉동 스시 및 냉동 오니기리로도 간편식 시장에 진출하고 있음.

전통적으로 해초를 먹지 않는 미국에서 로컬 해초를 활용한 다양한 해초 식품 브랜드도 진출하고 있음. 아틀란틱 씨팜스(Atlantic Sea Farms)는 양식 다시마를 이용해 요리에 활용할 수 있는 다시마 퓨레, 해초 샐러드, 다시마로 만든 해초김치인 씨치(Sea-chi), 다시마와 병아리콩 등이 들어간 바질페스토 해초 버거 패티 등 새로운 식물



식물 기반 해산물 전문 브랜드 콘서스의 곤약 생선회로 만든 스시와 냉동 비건 캘리포니아롤



아틀란틱 씨 팜즈의 해초 김치 씨-치

기반 식품 메뉴를 고려하고 있는 외식업체를 대상으로 한 다양하고 창의적인 제품을 선보이고 있음.

무알콜 음료의 유행 (Non-Alcoholic Beverage is Rising)

코로나19 이후 소비자의 건강에 대한 관심이 높아지면서 음료에서도 ‘Better for You’ 옵션이 인기를 끌고 있음. 그린 주스, 케피르(Kefir), 콤부차 등 건강 음료의 인기에 이어 주류에도 건강 바람이 불고 있음. 닐슨 IQ(NielsenIQ)의 조사에 따르면 2021년 8월부터 2022년 8월까지 미국의 무알콜 맥주, 와인, 스피릿 매출은 총 3,950억 달러(약 5,278억 원)로 전년 대비 20.6%가 성장했으며, 특히 무알콜 스피릿 시장은 전년 대비 88.4%가 성장하여 무알콜 칵테일 시장의 잠재력을 확인할 수 있었음. 무알콜 혹은 저알콜 음료의 글로벌 시장은

2022년 기준 110억 달러로 2026년까지 연평균 7%가 성장할 것으로 전망됨. 이러한 트렌드는 코로나19 기간 동안 술이 신체적 건강 뿐 아니라 정신 건강에 미치는 부정적인 영향과 숙취 등으로 삶의 에너지 효율이 떨어진다는 부정적인 인식 확산의 영향이 컸음. 미국의 밀레니얼과 Z세대는 이전 세대들보다 주류 및 알콜 음료에 대한 관심이 적으며, 프리미엄 무알콜 음료(Fancy Non-Alcoholic Drink)의 검색이 220% 증가한 것으로 나타남. 또한 목테일(Mocktail 무알콜 칵테일) 검색이 2023년 들어 59% 증가함(Yelp). 이러한 트렌드를 감지한 업계는 셀러브리티들과 합작하여 무알콜



벨라 하디드의 무알콜 기능성 음료 브랜드, 킨 유포릭스



블레이크 라이블리의 소다 브랜드 베티 버즈



오리올의 무알콜 칵테일

음료 브랜드를 론칭하고 있음. 탑 모델 벨라 하디드가 론칭한 무알콜 칵테일 브랜드 킨 유포릭스(Kin Euphorics)는 마음과 몸을 북돋워주는 무알콜 기능성 음료를 표방하면서 스트레스 관리를 도와주는 강장제와 정신 집중을 도와주는 식물성 성분으로 만든 무알콜 음료로 홍보하고 있음. 건강을 추구하는 한편 즐거운 소셜 라이프를 유지하기 위해 알콜 대체 음료를 찾는 동시에 패셔너블한 라이프 스타일을 추구하는 젊은 고객층을 공략하고 있음. 할리우드 배우 블레이크 라이블리도 칵테일 믹서 및 소다 브랜드인 베티 버즈(Betty Buzz)를 론칭하여 무알콜 음료 시장의 성장 가능성과 잠재력을 증명함.

시카고의 미쉐린 투스타 레스토랑 오리올(Oriole)은 스피릿 프리 페어링(Spirit-Free Pairing)이라는 콘셉트로 특별한 무알콜 음료 페어링 메뉴를 제공하고 있음. 오리올의 바텐더는 고객들이 파인 다이닝에서 음료 페어링과 함께 새로운 맛의 경험을 원하지만 8~9잔(1병)의 와인을 한 번에 마시는 것을 부담스러워하는 데서 시작되었다고 말함.

무알콜 칵테일 페어링, 주스 페어링 등은 미국 뿐 아니라 글로벌 트렌드로 퍼져가고 있음. 덴마크 코펜하겐의 채식 파인 다이닝 아크(Ark)에서는 리코타 폼을 얹은 토마토 토닉과 같은 자체 개발한 무알콜 음료 페어링을 와인 페어링과 동일한 가격으로 제공해 무알콜 음료 페어링이 더이상 저렴한 대체 페어링이 아닌, 보다 특별한 경험을 제공하는 콘텐츠로 활용하고 있음.

이렇듯 무알콜 음료 트렌드는 고객 입장에서는 엔데믹 시대의 소셜라이프를 충족하면서도 건강한 라이프 스타일을 유지할 수 있는 자부심과 함께 새로운 경험을 통해 지출

에 대한 가치를 느낄 수 있고, 레스토랑 운영자 입장에서는 저렴한 소프트 드링크보다 무알콜 칵테일 메뉴 판매를 통해 보다 높은 매출을 올릴 수 있고, 특히 주류 판매 면허가 없는 레스토랑에서도 자유롭게 주류 메뉴 가격 수준의 음료 매출을 매장 혹은 테이크아웃과 배달을 통해 올릴 수 있다는 이점이 있어 앞으로 무알콜 음료 시장은 더욱 활성화 될 것으로 전망됨.

체험형 다이닝 확대 Experimental Dining

코로나19 이후 소비자들은 외식을 통해 새로운 경험과 추억을 만들기를 열망하고 있음. NRA는 What's Hot 2023 리포트를 통해 첫번째 메가 트렌드로 '경험'을 꼽았음. 이는 엔데믹 이후 외부 활동에 대한 갈망이 크지만 경기 악화로 인해 제한된 예산으로 외식을 하다 보니 단순히 먹고 즐기는 것 보다 더욱 특별하고 개인적인 경험을 희망하기 때문임.

이벤트 예약앱 이벤트브라이트(Eventbrite)에 따르

면 고객의 75%가 독특한 식사 경험을 위해 더 많은 비용을 지불할 의향이 있다고 응답함. 고객은 맛있는 식사 그 이상을 원하며 기억에 남는 장소(76%), 놀라운 메뉴나 테마(84%), 독특한 경험(74%)을 찾고 있는 것. 또한 레스토랑 예약앱 엘프(Yelp)는 2023년 푸드 트렌드로 체험형 다이닝이 인기를 끌 것이라 예측했으며, 실제 엘프 검색어 중 언더 워터 레스토랑은 263%, 디너 씨어터는 109%가 증가했음. 뉴욕의 아토믹스(Atomix)는 경험과 디테일에 집중한 한식 기반 파인 다이닝으로 오픈 키친을 둘러싼 바에 앉으면 코스가 서빙되기 전 장인 컬렉션의 젓가락을 선택할 수 있으며 요리의 원산지과 영감에 대한 자세한 정보가 담긴 환영 카드를 받음으로써 다이



플로리다에 있는 샤크 언더워터 그릴 앤 바(Sharks Underwater Grill and Bar)



아토믹스의 젓가락 셀렉션



맥도날드는 앱에서 1불 이상 주문시 라지 사이즈 프렌치 프라이를 무료로 제공하는 이벤트를 진행

닝 경험을 극대화하는 전개방식으로 오픈한지 얼마되지 않아 제임스 비어드 상을 수상하였고 미쉐린 가이드 투스타 획득 및 월드 50 베스트 레스토랑에 랭킹되며 최고의 인기를 누리고 있음.

그 외에 셰프와 함께 그날 저녁 메뉴에 사용할 재료 고르기, 실제 농장에서 팜투테이블(Farm-to-Table) 경험하기 등 식사가 단순히 식사에만 그치는 것이 아니라 새로운 경험과 체험을 할 수 있는 실험적인 다이닝과 다양한 팝업 레스토랑들이 새로운 트렌드로 떠오를 것으로 예측됨.

절약의 플렉스 Thrill of Thrift

글로벌 리서치 업체 민텔(Mintel)은 2023년 글로벌 소비자 트렌드 보고서에서 향후 의도적인 소비(Intentional Spending)가 강해질 것이라고 예상함. 이는 불확실한 시대를 살아가는 소비자들이 진정한 가치에 대해 재고찰하기 시작한 것으로 현명한 선택을 통해 불경기에도 삶의

질을 낮추지 않기 위한 결과로 볼 수 있음.

팬데믹 이후 소비자들은 인플레이션, 기후 위기, 쓰레기 문제, SNS 등에서 과시적인 소비에 대해 우려하는 의식이 커지는 동시에 검소함에 대한 새로운 시각과 관심이 높아지고 있음. 유튜브와 틱톡 등 SNS에서는 차이나타운에서 10불 이하로 식사하기, 스타벅스에서 더 저렴하게 주문하는 방법 등의 절약 콘텐츠가 인기를 끌고 있음. 맥도날드에서는 맥도날드 앱을 받은 후 1불 이상 구매 시 빅맥을 무료로 증정하는 행사를 하고 있으며 매주 금요일 앱에서 1불 이상 주문 시 프렌치 프라이를 제공하는 행사를 하기도 함.



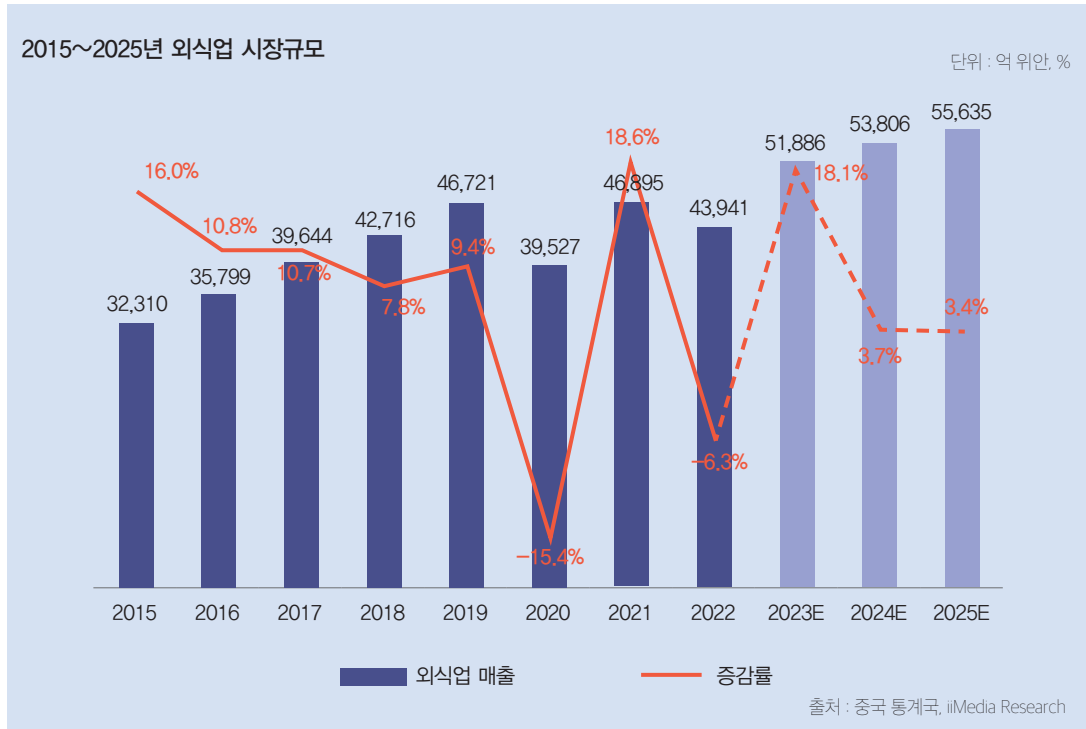
중국 외식 트렌드

중국의 경제발전, 배달 서비스 활성화, 소비 증가에 따라 외식업은 점차 중국 내수 확대, 소비 촉진, 안정적인 성장, 생활수준 제고에 영향을 미치는 주요 산업으로 성장함. 이에 따라 2015년 3조 2,310억 위안(한화 약 593조 원)이던 시장 규모는 2019년 4조 6,721억 위안(한화 약 858조 원)으로 성장했으며, 코로나19의 영향으로 2020년에는 4조 위안(한화 약 734조 원) 이하로 떨어졌다가 2021년 단계적으로 성장하면서 전년 대비 18.6% 증가한 4조 6,895억 위안(한화 약 861조 원)으로 반등함. 그러나 2022년 초부터 중국 코로나19 재확산으로 외식업이 큰 타격을 받아 다시 하락세를 보임. 향후 중국 외식산업은 소폭의 성장을 지속하며, 2025년 5조 5,635억 위안(한화 약 1,020억 원)에 이를 것으로 전망됨(KOTRA).

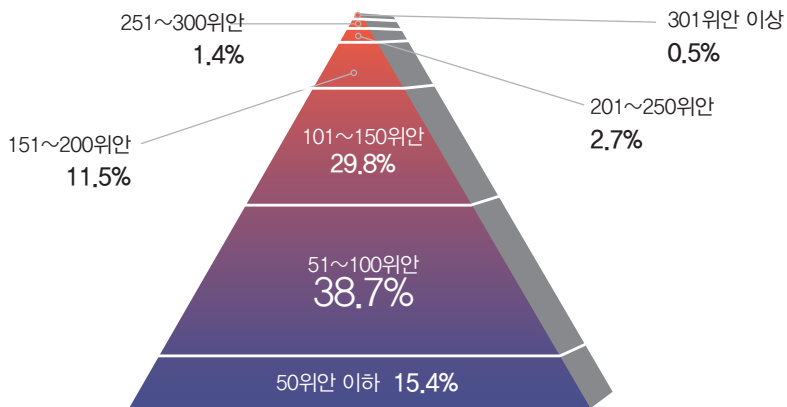
소비자를 대상으로 한 외식빈도 조사에 의하면 응답자의 39.2%는 외식빈도가 증가했으며, 44.8%는 변화없음, 16.0%만이 감소한 것으로 나타나 외식빈도 역시 안정적인 추세를 보이고 있음. 1인당 외식비 역시 51(한화 9,400원)~100위안(한화 1만 8,000원)대가 38.7%로 가장 많았으며, 101(1만 8,500원)~150위안(2만 7,500원)대가 29.8%를 차지함(iiMedia Research).

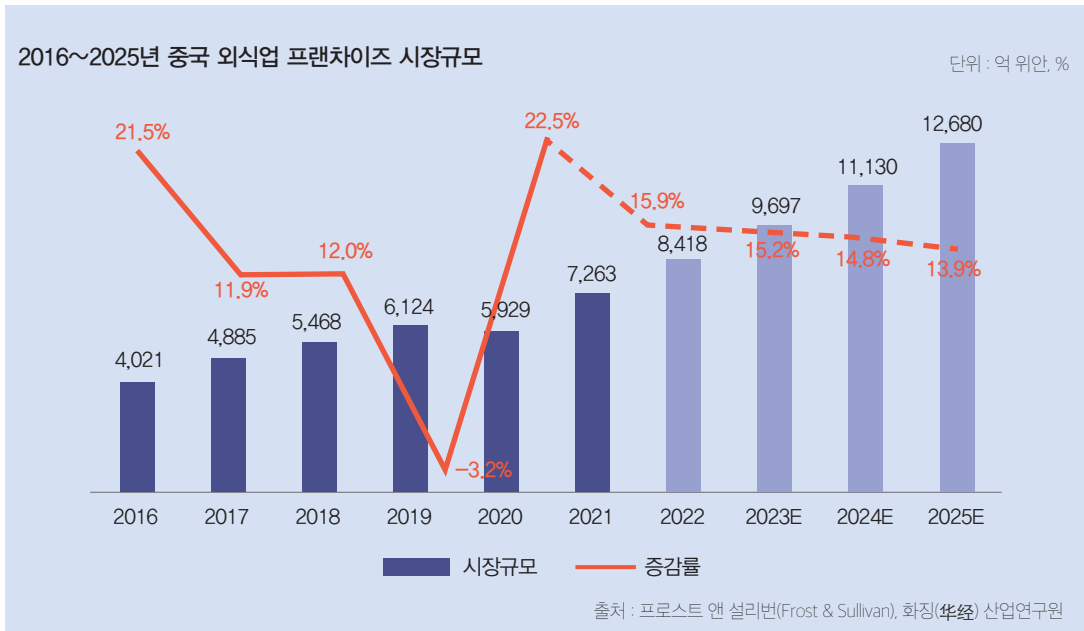
또한 소비자의 37.2%가 주당 5~8회, 25.1%가 주당 9~12회 배달 주문을 하고 있는 것으로 나타났으며, 전체 매출 중 배달 비중이 2017년 7.6%에서 2022년 25.6%으로 증가, 배달 시장의 지속

CHINA



2022년 중국 외식 소비자 1인당 소비액





확대가 예상되고 있음.

중국 도시와 농촌의 소득수준이 크게 향상됨에 따라 외식업은 중국 소비 수요의 안정적인 성장을 이끄는 큰 축이 되었음. 이와 동시에 중국 외식시장에서 패스트푸드, 배달음식, 휘귀(火锅) 프랜차이즈 및 단체 급식이 빠르게 성장하면서 대규모 직영 프랜차이즈 운영방식이 각광을 받으면서 관련 기업들이 브랜드 마케팅과 매장 확장에 관심을 갖고 체인 및 특허 경영 방식으로 사업을 확대하기 시작함.

외식시장의 성장과 함께 프랜차이즈 시장 역시 꾸준히 증가, 2021년 7,263억 위안(한화 133조 2,615억 원)에서 2025년 1조 2,700억 위안(한화 약 233조 196억 원)에 이

를 것으로 전망됨(화징산업연구원).

2억 시장으로 확대되는 혼밥 시장

미혼·저출산 현상으로 1인 가구의 규모가 커지고, 코로나19를 겪는 동안 여럿이 모이기 보다는 혼자하는 식사에 익숙해지면서 중국 역시 혼밥족 시장이 확대되고 있음. 가족이 한테 모여 식사를 하는 중국의 식사문화가 변화되고 있는 것.

중국의 1인 가구 규모는 2018년 7,700명에서 2020년 1억 2,500만 명



중국 외식업체의 1인용 바베큐 세트



1인 고객을 위한 테이블

으로 62.3%가 증가했으며, 2030년에는 1인 가구가 1억 5,000명에서 2억 명으로 늘어날 것으로 전망됨(베이커 연구소). 음식 배달에서 차지하는 1인 식사 비중은 65%에 이르렀으며, 티몰을 통한 1인식 제품 판매량도 전년대비 30%가 증가, 특히 1인 휘귀와 간편 조리 도시락은 각각 50%, 111%가 성장함(아이미디어리서치. 2020 음식배달 산업 보고서).

휘귀 브랜드 하이디라오 계열의 면류 브랜드 시바촨은 1인 메뉴 뿐 아니라 1인용 좌석을 전 매장에 도입했으며, 테이블 사이에 칸막이도 설치해 다른 사람을 신경쓰지 않고 휘귀를 즐

길 수 있도록 했음. 오리구이 프랜차이즈 스키민푸도 1인 고객을 타깃으로 한 '절반 세트'를 출시했으며, 딤섬 프랜차이즈 광저우차이란딤섬도 1인 딤섬 메뉴를 출시하는 등 주요 외식 브랜드들 역시 혼밥족을 겨냥한 메뉴와 서비스를 확대하고 있음.

밀키트 시장

팬데믹 여파로 급성장한 중국 밀키트 시장은 2023년 6,000억 위안으로 성장, 2026년에는 1조 720억 위안(한화 200조 원)에 달할 것으로 전망됨(중국전자정보산업발전연구원. CCID). 2023년 춘제(중국 설) 기간 중 밀키트 판매액은 전년 동기대비 43.6%가 증가한 1,300억 위안(한화 23조 800억 원)을 기록했는데 이는 연매출의 약 20%에 달하는 수치이며, 이 기간을 위해 밀키트 업체들은 선물용 밀키트 세트를 출시, 니엔예판(年夜饭·춘절



밀키트 전문 브랜드 웨이즈샹(未知香) 매장



닭요리 프랜차이즈 쓰옌바이웨이지(紫燕百味鸡)가 출시한 밀키트 시리즈

저녁에 먹는 음식) 밀키트 세트가 처음으로 춘제 기간 중 선물세트 판매량 상위 10위에 오르기도 함(중국신년선물세트 소비자행동관찰보고서).

시장의 성장에 따라 밀키트 전문업체들의 시장 진출도 활발히 이루어지면서 2022년, 2023년 모두 연간 4,000여곳의 신규 브랜드가 진출, 업계 전문가는 ‘2022년이 밀키트 원년’이라면 ‘2023년은 폭발적 성장의 해’로 표현하기도 함(아주경제).

밀키트의 주요 소비층은 대도시, 여성, 육아, 직장의 4가지 키워드로 요약할 수 있으며 장을 봐서 요리를 하거나 음식점에 가야 하는 번거로움을 최소화해 주는 밀키트는 1인 가구 뿐 아니라 가족고객의 소비도 높은 비중을 차지하고 있음(아이미디어리서치).

밀키트의 수요 확대에 따라 업체들의 R&D도 활발히 이루어지고 있음. 중국 국민음식인 카오야(烤鴨·오리구이)와 홍샤오러우(紅燒肉·돼지고기조림)는 물론 고가의 보양식인 포타오장(佛跳牆·불도장)도 가성비를 갖춘 밀키트

로 개발되는 가 하면, 인건비 절감 차원에서 밀키트를 활용하는 외식업체들도 증가하고 있음. 중국외식업협회에 따르면 밀키트를 사용하는 경우 식재료비용이 약 5% 증가하지만 인건비를 10% 정도 절감, 순이익이 7% 가량 증가하는 것으로 나타남.

👥 **업장 운영 방식의 다각화** **Omni Channel,** **Multiple Scenario**

중국 외식업체들의 비즈니스 방식이 더욱 다각화되고 있음. 이윤 극대화를 위해 판매 채널을 다양화하는 등 생존을 위한 운영 전략에 나선 것. 글로벌 식품기업 네슬레가 중국 외식업 시장과 핫스팟, 핵심 카테고리, 소



바비 만터우 Babi Mantou 매장



KFC에서 런칭한 Grandpa's zizai tea

비자 취향 선호도, 산업 발전 동향에 대해 발표한 '2023년 중국 중식 요식 백서'에 따르면 외식업체의 이직율은 코로나19 이전에 비해 크게 증가했으며, 경쟁률과 이에 따른 폐업률도 함께 높아지고 있음. 또한 외식업체들은 물가 상승 등으로 인한 이윤 감소의 시대를 겪다 보니 온라인과 오프라인, 매장 식사 외에 배달+포장+리테일 상품, 아침+점심+저녁 뿐 아니라 간식, 야식에 이르기까지 옴니채널을 활용해 매출 활성화에 주력하고 있음.

중국 내에 3,000여개의 매장을 운영하고 있는 만두 프랜차이즈 바비 만터우(Babi Mantou)는 원래 아침 식사에 중점을 둔 음식점이었으나 현재는 '아침, 점심, 저녁, 영양가 있는 음식'이라는 슬로건으로 세 끼 식사를 모두 즐길 수 있는 음식점으로 리포지셔닝함. 커뮤니티 케이터링의 모델로 알려진 난청 시앙(Nancheng Xiang)은 양고기 전기꼬치구이로 시작하여 완탕을 시그니처 메뉴로 추가하고, 운영 시간을 아침, 점심, 저녁 약 16시간으로 연장 운영하고 있음.

2019년부터 우롱티 시리즈를 출시하며 현지 시장 트렌드를 반영한 제품 개발에 주력했던 KFC는 중국 내 밀크티 열풍에 따라 밀크티 전문점 '그랜드파 자이 티(Granpa's Zizai Tea)'를 론칭함. KFC의 상징 로고인 할아버지가 중국 의상과 밀크티를 들고 있는 모습의 로고로 KFC 보다 더 어린 세대에게 어필하려는 노력을 하고 있음. 메뉴에 있어서도 트랜스 지방 제로를 내세운 라이트 밀크티와 신선한 제철 과

일차 등 건강에 좋은 신개념 차음료에 중점을 두는 등 건강에 민감한 세대를 타깃으로 하고 있음.

소비의 양극화

중국 외식시장에도 소비의 양극화 현상이 확대되고 있음. 3년 간의 팬데믹과 글로벌 인플레이션 시기를 보내며 합리적인 소비, 최소 비용으로 할 수 있는 저렴한 식사를 선호하는 경향을 보이는 동시에 고액의 자산가들이 증가하면서 파인 다이닝 레스토랑에 대한 수요도 함께 증가하고 있음.

치킨 및 닭꼬치, 밥을 함께 제공하는 패스트푸드형 식사류, 면류, 쌀국수, 마라탕 등 대중 아이템은 비교적 안정적인 가격대를 유지하는 가운데 객단가는 소폭 하락함. 반면 소득 수준이 높은 소비자들을 중심으로 고품질과 재료와 맛 뿐 아니라 차별화되고 새로운 경험에 대한 니즈가 높아지면서 이러한 니즈를 제공하는 파인 다이닝에 대한 수요와 함께 가격대 역시 높아지고 있음. 중국 파인 다이닝의 메뉴는 베이징 요리가 483(한화 약 8만 8,000원)~557위안(한화 약 10만 원), 광둥요리가 501(한화 약 9만 2,000원) ~557위안, 장쑤성 요리 400(한화 약 7만 원) ~557위안 등으로 가격이 오르고 있으며, 북경 및 사천요리는 15% 정도의 가격 인상을 보이고 있음.

2022년 10월~2023년 4월 기준 객단가 300위안 이상인 고급 레스토랑의 비율은 감소한 반면 100~300위안 및 50~100위안의 대중(중간) 음식점의 비율은 증가하는 추세이며, 객단가 50위안 미만의 저가 음식점은 큰

변화없이 안정적인 비율을 유지하고 있음. 이처럼 소비의 양극화 등 고객 소비 행태의 변화는 객단가별 음식점의 비율에도 영향을 미치고 있어 외식 업체들의 가격 포지셔닝 전략이 더욱 중요해짐.

식물 기반 식품의 확대

건강에 대한 인식 향상, 중산층의 확대, 젊은층을 중심으로 한 의식의 변화 등에 따라 중국의 식물기반 식품 산업이 지속 성장하고 있음. 2018년 기준 중국 식물성 단백질 시장 규모는 100억 달러에 미치지 못했으나 2020년 상반기 온라인으로 거래된 시장 규모만 약 8억 7,000만 위안으로 성장(유로모니터)함. 특히 식물성 대체육 시장은 미국이나 유럽 등에 비하면 시작은 다소 늦었지만 2020년 80억 위안에서 2021년 91억위안, 2022년 104억 위안, 2025년에는 154억 위안(한화 약 3조 원)으로 전망되는 등 빠른 성장세를 보이고 있음. 중국의 대체육 시장 규모는 2020년 기준 전 세계 4위이며, 2025년에는 전 세계 대체육 시장의 약 50% 이상을 차지할 것으로 전망됨(첸잔산업연구원).



식물성 고기로 만든 햄버거 패티



식물성 고기로 만든 치킨 너트

글로벌 비건 식품 비영리 단체인 프로베지가 발표한 ‘중국 Z세대의 지속 가능한 단백질 연구 보고서’에 따르면 Z세대 소비자의 19.3%가 채식주의자라고 응답했으며, 청년 세대의 65%가 대체육에 대해 알고 있고 그중 43%는 대체육을 먹어본 적이 있다고 응답함. 또한 응답자의 31.6%가 대체육을 구매할 의향이 있다고 응답했으며, 특히 취식 경험이 있는 사람과 여성들의 선호도가 높게 나타남. 프로베지 관계자는 “중국의 Z세대는 건강 뿐 아니라 동물과 환경에 대한 관심이 높아 앞으

로 대체육 산업은 전통적인 육류 산업을 변화시키는 주된 원동력이 될 것”이라며 대체육 등 중국의 식물 기반 식품 산업의 성장 가능성을 전망함.

이에 따라 다양한 대체육 상품이 출시되고 있음. 미국의 대체육 전문업체인 비온드 미트와 중국의 밀키트 업체인 바이커푸(百客弗)가 협업해 식물성 고기로 만든 파스타오 브리토를 출시했으며, 티엔마오 등 전자상거래 플랫폼을 통해 햄버거 패티, 너겟, 파스타, 만두 등 대체육을 활용한 다양한 식품이 판매되고 있음.

중국의 대체육 제품은 반조리 제품이 대부분을 이루며, 햄버거 패티와 스테이크형 제품 중심인 서양 국가와 달리 소시지 등 일반 대체육 상품 뿐 아니라 다양한 가정 식에도 접목하면서 자연스레 대체육을 이용한 HMR 시

장의 확대도 견인하고 있음.

대체육 상품의 유통 경로는 반조리 제품이라는 특징으로 인해 일반 소비자를 대상으로 하는 B2C 보다 외식 업체를 대상으로 하는 B2B가 주를 이루고 있으며, 이에 외식 프랜차이즈와 협업으로 대체육 상품을 개발하려는 움직임도 활발하게 진행되고 있음.

중국의 식물 기반 식품은 음식 뿐 아니라 음료 부분에서도 큰 인기를 끌고 있음. 중국 시장정보조사 기관인 모징(魔鏡)의 조사에 따르면 2022년 6월 한달간 전자상거래 플랫폼 티엔마오를 통해 판매된 식물성 단백질 음료의 판매액은 약 1억 9,000만 위안(한화 약 345억 원)으로 전년 동기 대비 74.6%가 성장, 전체 음료 시장에서 11.4%의 점유율을 차지하고 있음.

귀리 우유, 코코넛 우유 등 다양한 식물성 음료가 인기를 끌고 있지만 특히 중국의 90년대생들이 선호하는 견과류인 아몬드로 만든 우유는 음료, 디저트, 아이스크림 등 다양한 메뉴에 활용되며 판로를 확대하고 있음.

차 & 음료 시장의 다양화

대표적인 차 소비국이며, 전통적으로 뜨거운 차를 마시는 문화인 중국의 음료 시장에 변화가 나타나고 있음. 최근 MZ세대를 중심으로 아이스티가 인기를 끌고 있으며, 건강에 대한 인식 변화가 더해지면서 무설탕, 저당 음료에 대한 인기가 지속되고 있는 것.

무설탕 음료를 자주 구매하는 소비자 중 약 71%는 '차 맛이 연하고 뒷맛이 달콤한' 제품에 대한 수요가 가장 많으며, 64%는 '쓰지 않은 맛'이면 지속적으로 구매할 의



커피 브랜드 Tims에서 출시한 아몬드 라떼

향이 있다고 응답함(2023년 중국 무설탕 차 음료 업계 백서). 무설탕 차 음료의 주 소비층은 30세 이하이며, 베이징, 상하이 등 1선 도시에서는 절반 이상이 무설탕 차를 즐기고 있는 것으로 예측되는 가운데 무설탕, 무지방, 차 맛 등 무설탕 차의 특징으로 인해 일부 소비자에게는 생수 대체품이 될 수도 있다는 예측도 나오고 있음.

중국의 일반 차 음료 시장은 2017년부터 저성장을 보이고 있는 반면

무설탕 차 음료 시장은 2022년 기준 약 73억 8,000만 위안(한화 약 1조 4,999억 원) 시장규모로 7.9%의 성장률을 보이고 있음. 2017~2021년까지의 연평균 성장률 역시 28%를 넘어섰으며, 주 소비시장 역시 1선 도시에서 2~3선 도시로 확대, 2027년까지 연평균 11%의 성장률을 보이며, 2025년에는 102억 1,000만 위안(한화 약 1조 8,000억 원)의 시장규모에 이를 것으로 전망됨.

2023년 6월 중국의 폭염으로 차가운 음료에 대한 수요가 급증함. 중국

음료 브랜드인 나이쉐더차(奈雪的茶)는 전년 동기 대비 매출이 150% 증가했는데 이는 본격적인 여름인 7~8월에 스무디, 아이스 시리즈 등의 음료를 출시한 효과가 큰 것으로 예측하고 있음.

중국 배달앱 메이투안 역시 저녁 8시 이후 더워 식하기 3종 세트(아이스크림, 아이스 음료, 시원한 맥주)의 주문이 가장 많았으며, 메이투안 플랫폼의 아이스크림 판매량 역시 동기 대비 약 70%, 차가운 음료 판매량은 100% 이상 증가하는 등 따듯한 차를 마시는 중국의 문화에도 변화가 나타나고 있음.

차가운 음료 뿐 아니라 버블티, 과일차, 차이라떼와 같은 블렌딩 음료 등 기존의 차류와 다른 새로운 음료의 매출도 증가하고 있음. 특히 젊은층을 중심으로 소비가 이루어지는 버블티 시장은 2023~2030년까지 연평균 9.01%의 성장률을 보이며 성장할 것으로 예상됨(Fortune Business Insights). 이에 주요 차 전문 브랜드들은 다양한 맛과 향으로 버블티 제품을 다양화하는 가 하면 건강에 대한 관심이 높아지는 트렌드를 반영, 복숭아, 우롱차, 팥, 말차 맛이 나는 버블티 뿐 아니라 식물성 버블티를 선보이기도 함.

아이메이컨설팅 데이터에 따르면 새로운 차 음료의 소비층 중 24.6%는 이에 대한 지속적인 소비 의향이 높으며, 89%는 매주 차 음료를 소비하는 등 구매빈도가 매우 높은 것으로 나타남. 차를 구매하는 비용도 1회평균 11~20위안(한화 약 2,000~3,800원)으로 낮지 않음에도 불구하고 지속적인 구매의사가 높아 2025년에는 차 음료 시장 규모가 약 3,749억 위안(한화 약 68조 원)에





이를 것으로 전망됨.

건강식에 대한 관심 확대 Health is Wealth

긴 코로나19로 인한 피로감과 함께 높아진 건강에 대한 중국인들의 관심이 더욱 확대되고 있음.

2023년 4월 중국 식품업계에서 가장 큰 규모와 영향력을 보이고 있는 식품박람회인 ‘전국당주상품교역회’에서 발표한 중국 최고 권위의 식품 소비 추세 보고서 ‘중국식품소비추세백서’에 의하면 ‘건강’은 중국 소비자들이 가장 중요시하는 식품 구매 요소라 강조하고 이에 고품질의 제로(Zero) 또는 소첨가 식품이 더 선호될 것이라고 밝힘. 타오바오 티몰도 소비자 분석 보고서를 통해

73%의 소비자들이 건강한 생활은 음식에서부터 시작한다고 여기고 있다고 밝힘. 이러한 경향에 따라 2023년 박람회에서 무설탕 음료와 영양 젤리, 냉동 건조 간식, 저지방 오트밀 우유, 제로 생과일 주스, 튀기지 않은 인스턴트면 등 웰빙 콘셉트를 내세운 제품들이 인기를 끌었으며, 신규 브랜드들 역시 웰빙 콘셉트의 제품을 출시하는 등 무설탕, 무첨가물 등의 제품 라인을 확대하며 수요에 부응하고 있음.

중국 식품 및 영양발전 연구소, 중



하오리라이와 원기산림 콜라보 빵

국녹색식품협회, 녹색농업 및 식품영양 위원회 등이 공동 발표한 외식과 배달 음식의 영양 및 건강추세 보고서 역시 외식소비자들이 외식과 배달을 통해 기대하는 것은 단순 포만감을 넘어 영양과 건강에 대한 니즈로 변화하

고 있다고 함.

2022년 중국의 유기농 음식 판매는 전년 대비 5,397억 위안 증가했으며, 베이커리 산업에서는 ‘저당’이 큰 인기를 끌고 있음(스태티스타(Statista)). 중국식 베이커리 브랜드 타오씨만만(桃禧满满)은 ‘저당’ 콘셉트로 빵을 만들어 중국 배달 앱 평점 1위, 틱톡 인기차트 3위에 오르기도 했으며, 베이커리 브랜드 하오리라이(好利来)와 원기산림이 콜라보레이션해 출시한 무가당 빵도 인기를 끄는 등 무당, 저당을 중심으로 한 건강식에 대한 니즈 및 시장이 꾸준히 확대되고 있음.

한편 중국 소비자들은 음식은 미각을 만족시키는 것 외에 정서적 만족을 함께 주는 것이 필요하다고 생각하는 것으로 나타남(2023 중국식품소비추세백서). 아이스크림을 즐겨 먹는 사람들은 아이스크림 자체가 자신에게 주는 상이나 위로로 인지하는 일종의 치유식이자 위로식, 즉 Comfort Food로 인지하는 것. 이처럼 몸의 건강 뿐 아니라 정서적 건강까지 챙기고자 하는 니즈와 트렌드가 빠르게 확대되고 있음.



일본 외식 트렌드

2023년 6월, 일본푸드서비스협회가 협회 회원사를 대상으로 조사한 외식산업 동향에 따르면 일본 외식업 매출은 전년 대비 111.8%, 2019년 대비로는 107.6% 회복한 것으로 나타남. 2023년 코로나19 감염병이 2급에서 5급으로 조정되고 해외 인바운드 관광객이 증가하면서 매출 규모는 점차 증가할 것으로 전망되나 식재료, 에너지, 물류, 인건비 상승 및 인력난으로 인해 마이너스 경영을 이어가는 경영자도 다수 존재할 것이라 전망함.

주요 업종별로 보면 패스트푸드는 전년 동월 대비 110.4%, 2019년 대비 120.5%의 매출 증가를 보였으며, 패

밀리레스토랑은 전년 대비 112.0%의 매출 성장을 보였으나 2019년 대비로는 97.8% 수준에 머무름. 패밀리레스토랑 중에서는 일본식이 114.1%로 가장 높은 성장을, 그 다음으로는 양식 111.9%, 중식 110.6%의 성장세를 보임. 반면 주로 야간 시간에 고객 유입이 이루어지는 야끼니꾸는 상대적으로 낮은 110.6% 성장세를 보였으나 이는 2021년~2022년 성장률인 100.2% 대비 높은 수치로 야끼니꾸 전문점 또한 점차 매출이 회복되는 것으로 분석됨. 디너 레스토랑은 전년 대비 114.6% 성장을 보인 반면 2019년 대비로는 97.3%의 소폭 성장세를 보임. 이는 경기 불황으로 인한 매출 감소로 해석됨.

일본 식품 및 외식 전문 저널지 'FOODS CHANNEL'의 2023년 7월 보고에 따르면 2023년 1월부터 6월까지 개점한 외식 업종 중 이자카야와 바(Bar) 비중이 가장 높았으며, 이외 일본식 정식 전문점, 에스닉 요리 전문점,

카페 등의 업종 개점이 주요한 것으로 나타남.

푸드테크 확장

코로나19 이후 증가된 디지털 결제와 서빙 및 조리 로봇 도입이 2023년에는 더욱 다양한 범위에서 활용되고 있는 것으로 조사됨. 2022년 일본 푸드테크 분야 투자액은 6,780만 달러로 상위 10개국(미국, 중국, 인도, 영국 등) 대비 낮은 수준이나 점차 정부 주도하의 푸드테크 관련 사업을 확장해 나가고 있는 것으로 발표됨(‘푸드테크 비즈니스 실증 지원 사업’ 약 1억 엔, ‘아그리(농업) 스타트업 창출 강화 대책 마련’ 약 5억엔 투자. 농림수산업성 산하 푸드테크 관민협의회가 푸드테크 비즈니스 육성 및 인지도 향상을 목적으로 여러 사업을 추진 중).

일본은 초고령화 국가로, 2023년 9월 일본 내각부와 재무성이 발표한 3분기 법인기업 경기 예측 조사에 따르면 전체 산업의 인력난 체감 지수*는 24.0으로 사상 최고치를 기록하였으며, 그 중 여행 및 레저 업종의 체감 지수는 60.0, 숙박 및 외식업은 47.3으로 타산업 대비 높은 수치임. 또한 일본 파소루 연구소와 중앙대학이 발표한 ‘노동시장의 미래 추이 2030’에서는 여러 산업 중에서도 외식 산업 내 노동자가 가장 많이 감소할 것이라는 전망을 발표함. 이에 따라 일본 외식 기업에서는 푸드테크 중에서도 ‘인력난 해결’을 위한 분야에

인력난 체감지수 : “근로자가 부족하다고 느낀다”고 답한 기업의 비율 - “근로자가 남아둔다”고 답한 기업의 비율을 차감하여 산출한 값으로, 수치가 높을수록 기업이 인력난을 심각하게 느끼고 있음을 나타냄

많은 기술 투자가 이루어 지고 있는 것으로 조사됨.

로봇 활용을 위한 공간 설계

일본 패밀리레스토랑 스카이락을 비롯해 바미얀, 샤부요 등 다수 외식 브랜드를 운영하고 있는 스카이락홀딩스는 2022년 말 전국 2,100여개 점포에 3,000여대의 서빙로봇을 도입한데 이어 2023년에는 로봇 활용에 최적화한 내부 레이아웃 설계를 추진하고 있음(직원과 함께 공간을 공유하기 위해 이동 동선 폭 확장, 바닥재 이음새에 금속부품 미사용, 단차 제거 등).

모바일 주문·픽업 전문 매장

도쿄를 중심으로 15개 매장을 운영하고 있는 도쿄 커리 믹스(TOKYO CURRY MIX)는 모바일 전용 어플리케이션을 통해 점포와 메뉴, 수령 일시를 선택하여 주문하면, 고객이 원하는 시간에 바로 음식을 픽업해갈 수 있는 시스템을 도입함. 특히 임대료가 높은 도쿄 오피스가에서는 100% 픽업만 가능한 매장을 개점한



TOKYO CURRY MIX 주문 전용 어플



메뉴 포장 상태

후 점심과 저녁 식사 시간대에만 한정 운영을 하며 IT를 활용한 효율적인 운영 방식을 선보임. 고객 측면에서는 편의점이나 마트에서 판매하는 간편식 대비 높은 품질을 보다 신속하고 편리하게 구입할 수 있다는 점에서 새로운 가치를 제공함.

100% 조리봇 운영 매장

조리사의 장인 정신과 마음이 깃든 조리 과정을 중시 여기는 일본에서 조리봇을 활용한 매장 오픈이 증가하고 있는 것으로 확인됨. 조리봇 개발 스타트업 테크매직(Tech Magic)은 2023년 4월 도쿄 시부야에 100% 조리봇으로 운영 되는 라멘 전문점 오 마이 닷츠(OH MY DOTS)를 오픈하며 조리봇의 한

계를 보다 현실적으로 보완하며 시장을 확장해 나가겠다는 계획을 발표함. 소비자가 키오스크를 통해 원하는 라멘 육수(10종), 면(3종), 토핑(4종)을 선택하여 주문하면 조리로봇이 고체형 수프 큐브와 면을 한데 끓여 음식을 제공함. 이와 같은 운영 방식은 인력난 해소는 물론 균일화된 제공량과 레시피로 상품 품질을 관리하고, 보다 다양한 레시피를 고객들에게 선보일 수 있다는 점에서 큰 호응을 불러일으키고 있음.

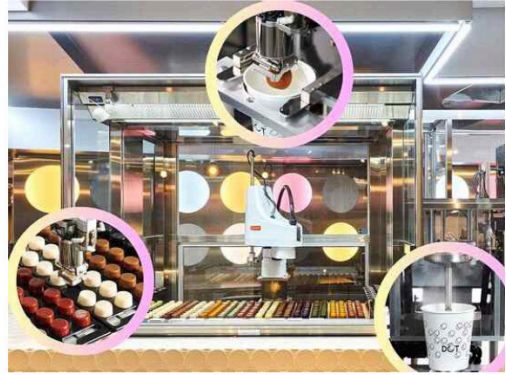
더 나아가 테크매직은 최상의 맛과 품질을 표현하기 위해 일본 식품기업 아지노모토와 협업하여 조리 로봇이 구현할 수 있는 맛과 품질을 연구하고 있으며, 일식 외 중식, 양식 등 각 음식의 조리 특징을 반영하고 조리 공정별 로봇 작업을 세분화하는 등 기술을 선보이고 있음.

가성비 프리미엄 (고객 측면)

코로나19에 의한 글로벌 인플레이션이 일본 내수 경제에도 영향을 미치며 2022년 하반기부터 본격적인 물가 인상이 시행되어졌으며, 2023년 8월 일본 총무성



OH MY DOTS



조리로봇 운영 프로세스

이 발표한 바에 따르면 7월 소비자물가지수는 105.4로 전년 동월 대비 3.1% 상승하였고, 이는 11개월 연속 3% 이상 큰 상승률을 기록한 수치인 것으로 보고됨. 또한 2022년 12월 일본 시장조사 전문기관 제국데이터뱅크(TDB)가 일본 주요 식품 기업 105개사를 대상으로 식품 가격개정동향을 조사한 결과 23년부터 가격 인상을 한 식품 품목 수는 총 4,425개로 22년 10월 6,699개 품목의 가격 인상 이후 두번째로 큰 규모가 될 것이라 발표함. 이와 같은 소비자물가지수 상승은 가계 소득 상승을 초과하면서 일본 내 ‘불황형 가격 가성비’, ‘시간 가성비²⁾’ 관련 소비 수요를 증가시킴.

일본 니혼게이자이(닛케이)신문에 따르면 가성비가 좋은 자체 브랜드(PB) 상품 판매가 증가하였고, 특히 냉동채소, 육가공품, 우유 등 원물 식재 가격이 많이 인상된 품목 중심으로 PB제품 소비가 크게 증가한 것

2) 시간 대비 성능을 뜻하며 짧은 시간 내 얻고자 하는 바를 이룰 수 있는 소비를 뜻함. ‘타이파’라는 신조어로 불리며, 30년 장기불황과 2011년 일본 대지진 등으로 인해 불안정한 저성장기를 보낸 일본 젊은층을 중심으로 유행하는 소비 문화(ex. 도입 부분이 짧은 영상 콘텐츠, 전체 길이가 2-3분 이내로 짧은 음악, 한 손으로 먹으며 멀티가 가능한 식사, 조리 시간이 짧거나 공정이 간편한 가정간편식 등)

로 파악됨. 이와 같은 시장 변화에 따라 일본 대표 유통사인 이온그룹은 PB브랜드인 탐벨류의 2024년 목표 매출을 전년 대비 11% 증가한 1조엔으로, 세븐앤아이는 저가 PB 브랜드 세븐더프라이스 품목을 2024년 중 160개로 2배 확장할 계획을 발표함(조선비즈, 닛케이신문).

이처럼 가성비 소비 수요가 증가하는 동시에 30년 장기불황에 코로나 19로 인한 경기 불황이 겹치면서 오랜 경기 침체에 지친 일본 소비자들은 가끔 ‘사치’하고 싶을 때 소비할 수 있는 ‘가성비 프리미엄’, ‘기능성 제품’을 추구하는 것으로 보여짐(닛케이 트렌드).

퀵서비스 레스토랑의 프리미엄화

“얌차 테라스 토사이

(Yumcha Terrace Tohsai(桃菜))”

일본 외식전문기업 스카이라이프이 운영하는 차와 디저트 중심의 광둥식 요리 전문점으로, 일본 내 300여 개 매장이 운영되고 있음. 독특한 식문화를 합리적인 가격대로 즐길 수 있어(디저트 ¥200-500, 밥 및 면류 ¥400-500, 요리류 ¥400-600, 런치메뉴 ¥1,290~1,790) 특히 여성 고객들에게 수요가 높은 편임. 하지만 경기 불황으로 가성비 프리미엄 수요가 증가하면서 다양한 메뉴로 구성된 ‘시간제 무한리필 코스’를 출시하였고(90분, 24종류에 ¥2,199 / 120분, 49종류에 ¥3,199), 뷔페가 아닌 테블릿으로 주문하면 광둥식 야채 전문점 스타일의 카트로 음식을 서빙하는 운영 방식을 선보임. 합리적인 금액으로 보다 편리하고 고급스러운, 그리고 이색적인 식문화를 경험할 수 있다는 프리미엄 가치를 제 공함. *매장 위치에 따라 메뉴 구성 및 금액 차이 있음

편의점 세븐일레븐의 프리미엄 라인

‘세븐앤아이 프리미엄(SEVEN&i PREMIUM)’

일본 대표 편의점 세븐일레븐은 제품 특징 및 가격대에 따라 다양한 상품라인을 구성하고 있으며, 이 중 프리미엄 라인은 다시 골드, 프레쉬, 라이프스타일, 세븐 카페 등의 세부 카테고리로 구분하여 다양한 상품을 선보이고 있음. 대표 제품으로는 지역 특산물과 정통적이고 차별화된 레시피로 조리한 프리미엄 생선구이, 유명 셰프와 콜라보한 컵라면 등이 있으며, 일부 매장에서만 한정판으로 구매할 수 있다는 점에서 더욱 가치가 높은 소비로 인식되고 있음.

일본 전통주 시장의 ‘쁘띠 사치’ 마케팅

코로나19로 회식 및 사교 모임이 감소하면서 2021년 일본 전통주 시장 출하량은 2021년 약 40만 kl로 최고점 대비 3분의 1 이하 규모로 감소함. 또한 외부활동 제한으로 음주 문화가 변화하면서 가정 혹은 소규모 모임에서 심리적 만족을 추구할 수 있는 저용량 고가의 술 소비가 증가하고 있는 것으로 조사됨. 일본 조주 전문 브랜드 스이게이주조는 대용량 전통주 출하 비율이 2020년 25%에서 2022년 18%로 감소한 반면 720ml 저용량 전통주 출하량은 지속 증가하고 있음을 발표한 바 있음.

일본 호쿠세츠 주조는 해외 호텔에만 출하하던 100ml용량의 ‘YK35’ 다이긴조(사케의 일종)를 일본 소비자들의 수요에 대응해 국내에도 판매를 확장한 바 있음. 대표 용량이었던 720ml가 950엔인 반면 100ml



Yumcha Terrace Tohsai(桃菜)의 테이블 서빙 모습



세븐일레븐 프리미엄 상품 라인

는 770엔 이지만 꾸준한 판매가 이루어지고 있는 것으로 나타남.

👥 시장 양극화 (업소 측면)

오랜 장기 불황으로 저가 시장이 크게 발달한 일본이지만 최근 프리미엄 가성비 시장이 커지면서 고가와 저가 사이, 즉 중간 가격대 시장이 점차 감소하는, 소비 시장의 양극화 현상이 더욱 심화되는 추세임. 일본 외식전문저널지 푸드 스타디움의 오오세키 마나미 편집장이 2023년 2월 보고한 일본 외식 트렌드 내용에 따르면 2023년은 고급과 저가형 음식점의 양극화가 더욱 심화될 것이며, 특히 Z세대를 중심으로 그리고 이자카야와 같은 술 요리 전문점에서 이와 같은 현상이 두드러지게 나타날 것이라 전망함. 일본 상업용 부동산 소개지 템플리(TEMPOLY) 역시 점포 개발에 있어 유념해야 할 2023년 외식 트렌드로 '전문점에서의 테

이크아웃', '저가음식점', '패스트 캐주얼' 등 저가 시장이 증가하는 반면 '회원제나 소개로 운영되는 고급 레스토랑'이 하이엔드 시장을 차지할 것이라 전망함.

🔥 숯불요리 전문 기업, '케무리야그룹'의 초저가 & 하이엔드 꼬치구이 전문점

케무리야그룹은 2020년 '편의점 보다 싸다'라고 불리며 50엔짜리 꼬치와 190엔 생맥주를 판매하는 신시대(新時代)를, 2022년에는 6,000~9,000엔 수준의 꼬치요리 오마카세 전문점 요요기 토리마츠(代々木鳥松)를 오픈함. 요요기 토리마츠는 전체 좌석수 22석의 소형 매장으로, 희귀 품종의 국내산 닭, 10가지



저가형 꼬치구이 전문점 '신시대'



고급형 꼬치구이 전문점 '요요기 토리마츠'

이상의 특수 부위, 부위별 차별화된 조리법, 5~7일에 걸친 숙성과정, 그리고 고급 주류를 페어링하는 서비스를 제공함. 대중 야키토리 전문점의 인당 객단가가 약 2,000엔, 고급형이 3,000~5,000엔 수준이라는 점을 감안하면 초가성비와 하이엔드 콘셉트의 브랜드로 이원화하여 운영하는 특징을 살펴볼 수 있음.

경험의 확대, 디지털 다이닝

코로나19 규제에 제한되었던 외부 활동이 증가하면서 이전과는 다른 새로운 경험, 특히 축적된 정신적 스트레스를 해소할 감각적이고

총체적인, 흥미로운 경험에 대한 수요가 증가하고 있는 것으로 확인됨. 이에 따라 새로운 식감, 향, 맛을 경험할 수 있는 전통 에스닉음식점(대만 떡 전문점, 중식 베이커리 전문점, 브라질 전통 디저트 전문점 등)과 오감을 자극하는 몰입형 공간³⁾(뉴트로 콘셉트의 네온 선술집, 한국식 포차, 럼주바와 위스키바 등 단일 술 전문점)이 새로운 트렌드로 급성장함. 특히 뉴트로 콘셉트의 네온 선술집은 자신만의 독특한 개성을 표현하며 해당 라이프스타일을 추구하는 일본 MZ 세대를 중심으로 시장이 크게 성장하였으며, 현재에는 일본 외식 문화 중 하나로 자리매김함. 이외에도 차 10종과 술 10종을 혼합하여 총 100종의 음료를 커스터마이징해 제공하는 차와리(茶割), 낮에는 와인과 냉동 파스타 등 각종 식료품을 판매하는 스넵바가 밤에는 음식점, 이외 시간은 오피스와

3) 일본 신조어 '에모이(emo-)'는 어딘가 모르게 애틀함이 느껴지는 기분을 표현함. 에모이 콘셉트의 선술집 수요가 증가하는 추세임.



100여종 차&술 전문점 '차와리'



다(多)콘셉트 매장 '리 카리카'

실험실로 운영되는 리 카리카(Ri. Carica), 각양각색의 화과자를 뜻하는 네온 화과자, 아몬드 밀크라면(식품 기업 에자키글리코사와 라멘 전문점 콜라보 프로젝트), 생야채와 파인애플 등 이색 식재료를 더한 죽 메뉴 등이 2023년 일본 외식 시장에서 큰 이슈를 얻은 것으로 조사됨.

디지털 기술과 식사 경험이 융합된, 오감을 자극하는 총체적 다이닝 경험도 주목받고 있는 것으로 보임. 일본 유명 사원과 성을 배경으로 디지털 아트를 선보이는 크리에이티브 컴퍼니 네이키드(Naked)는 일본 도쿄 요요기에 디지털 아트 다이닝 트리 바이 네이키드(Tree by Naked) 매장을 새롭게 선보임. 메뉴 콘셉트를 고려하여 내부 공간을 디자인하고(조명 디스플레이, 음악, 프로젝션 등) VR체험을 통해 메뉴와 공간에 대한 스토리를 보다 현실감 있게 체험하게 하는 다이닝 경험을 제공하고 있음. 2017년 도쿄 긴자에 오

픈한 문 플라워 사가야 긴자(Moon Flower Sagaya Ginza)는 몰입형 디지털 예술을 전문으로 제작하는 아트 콜렉티브 팀랩(TeamLab)이 오픈한 디지털 다이닝 레스토랑으로, 코로나 19 이후 도쿄에서 팀랩 플래니즈 도쿄(TeamLab Planets Tokyo) 전시회가 큰 주목을 받으며 함께 인기를 얻고 있는 음식점임. 하루에 단 8명의 식사만 제공할 수 있는 작은 내부 공간을 일본의 사계절로 가득 채우며 봄에는 벚꽃에서 날아든 새가 음식과 고객의 손 위로 비행을 하고, 여름에는 대나무숲으로 우거진 공간과 강물이 흐르는 테이블 위에서 식사하는 경험을 제공함.



“Tree by Naked”의 메뉴 콘셉트에 따른 내부 공간 디자인 차이
(좌)비건 다이닝 제공 시 (우)산토리의 신제품 ‘BAR Pomum’와의 콜라보 다이닝 제공 시



“Tree by Naked”의 메뉴 콘셉트에 따른 내부 공간 디자인 차이
(좌)비건 다이닝 제공 시 (우)산토리의 신제품 ‘BAR Pomum’와의 콜라보 다이닝 제공 시

진화하는 건강식

일본은 건강식에 대한 수요가 높은 국가 중 하나로 건강식에 대한 수요는 꾸준한 것으로 보이며, 아이템이 세분화되고 품질과 기능을 보다 세밀하게 확인하는 등의 진화된 건강식 소비 특징을 보이고 있음.

일본 야노경제연구소 조사 결과에

따르면 일본의 대체육 시장은 2030년 677억 엔(한화 약 6,122억 원)까지 커질 것으로 예상되며, 이는 2020년 대비 21배에 달하는 수치임. 이처럼 일본의 대체육 수요가 증가하면서 식품 뿐 아니라 기존 외식업체에서 일부 메뉴를 비건 제품으로 추가 구성하는 사례는 다수 있으나, 최근에는 전문 매장을 별도로 오픈하며 시장이 보다 확대되고 있음. 일본 커피 프랜차이즈 코메다 커피(Komeda Coffee)는 2022년 11월 식물성 카페 코

매다 이즈(Komeda Is)를 오픈, 기존 코메다커피와 달리 전체 제품을 비건 제품으로 구성하였고, 코메다 대표 메뉴인 빵 위에 아이스크림을 얹어 제공하는 시로노아르는 아몬드밀크로 만든 아이스크림을, 샌드위치는 모두 비건 패티와 비건 소이 미트를, 밀가루 팬케이크 대신 쌀 팬케이크, 생크림 대신 두유크림치즈를 제공하며 새로운 시장을 확보해 나가고 있음.

2023년 일본 소비자들에게 큰 인기를 끈 건강식으로 스트레스 해소와 긴장 완화 등 ‘정신 건강 기능 제품’과 ‘저당질’ 제품을 손꼽을 수 있음. 일본 야쿠르트가 출시한 스트레스 해소와 수면의 질 향상에 도움을 주는 ‘락토바실러스 카세이 균주 시로타’는 2023년 가장 인기

있는 제품으로 손꼽혔으며, 일본 드러그스토어 웰시아(Welcia)는 코로나19 기간 동안 증가한 체중 감소에 대한 니즈에 따라 저당질 제품을 포함한 건강지향 PB상품을 2026년 2월까지 현재 라인업의 2배인 400여 품목으로 늘리겠다는 계획을 발표한 바 있음. 이외 저당 컵라면, 저당 맥주, 저당 즉석밥, 곤약밥, 저당 스낵 등의 소비 수요가 꾸준히 증가하고 있음.



대만 외식 트렌드

대만 경제 현황

대만의 경제 전망

2022년 기준 대만의 1인당 명목 GDP는 US 32,643 달러(한화 약 4,315만 원), 경제성장률은 2.5% 를 보였음. 2023년에 들어서서 대만의 경제는 예측보다 낮은 성장을 보이며, 분기별 성장률이 감소하고 있음. 2023년 첫 경제성장률 전망은 3.05%였으나 이후 2% 초반대로 전망치가 낮춰졌으며, 2023년 8월 18일 기준으로는 1.61% 성장할 것으로 예측 발표되어 이전보다 0.43% 낮아진 것으로 나타남. IMF는 대만 내 기관별 전망치보다 대폭 낮은 수치인 0.8%로 예측(2023.10.10. 공상시보) 했음. 주요 원인은 글로벌 경기 부진에 따른 대만 기업의 수출 및 투자 둔화로 분석됨. 다만 부진한 수출이 개선되고 연간 민간소비 부분이 계속 성장한다면 2024

년 대만 경제는 3.32% 성장할 것으로 예상된다는 대만 행정원 주계총처의 발표가 있었음. IMF에서는 2024년 대만 경제가 3% 성장할 것으로 전망함.

2023년 9월 기준, 대만 수출 실적은 388억 달러(한화 약 51조 2,742억 원)로 전년 대비 3.4% 증가, 12개월 만에 첫 성장을 보였음. 대만의 최대 수출 품목인 전자부품 부분(반도체 포함)의 수출 전망이 밝은 편으로 2022년 11월부터는 마이너스 성장을 보였으나, 지난 6월 마이너스 21.3% 까지 내려갔던 수치는 9월에 마이너스 4.3%로 회복하였음.

2023년 대만 경제의 부문별, 분기별 전망

		1분기	2분기	3분기	4분기	연간
실질 GDP 성장률(%)		△3.31	1.36	2.54	5.59	1.61
1인당 GDP(달러)		7,750	7,907	8,809	8,359	32,105
1인당 GNI(달러)		8,173	8,240	8,274	8,644	33,331
상품 무역 성장률(%)	수출	△19.19	△16.97	△5.45	4.94	△9.51
	수입	△15.80	△23.98	△12.16	△1.44	△13.70
투자 성장률(%)	민간	△4.84	△11.32	△4.43	△2.92	△5.93
	정부	2.5	8.46	3.36	4.56	4.72
	공기업	26.41	10.51	△13.69	7.71	5.56
소비 성장률(%)	민간	6.40	12.56	8.34	4.86	7.94
	정부	3.84	1.61	2.57	2.24	2.53

구인률 추이

2023년 상반기 대만의 구인율은 2.57%로 전년 대비 0.5% 하락한 것으로 나타남. 이는 13년 만에 최저 수준으로 대부분의 업종에서 전년 동기 대비 구인율이 하락하였음. 특히 제조업(몇년간 3만 개 일자리 감소)과 건설업에서는 상대적으로 일자리가 더 줄어들어 보수적인 고용 상황을 보였음. 단, 도소매업과 숙박업, 외식업은 전년 대비 고용 상승 추세임.

이는 코로나19 이후 민간 소비 활성화로 인해 소매업, 숙박업, 외식업 등 소비지출과 직접적 연관이 있는 산업

분야의 구인 활동은 더 활발해진 것으로 판단되나, 글로벌 경기 둔화, 금리 인상, 주택 전매제한으로 건설 원가가 오르는 등 시장 수요 감소로 건설업과 제조업은 구인율이 하락한 것으로 분석됨.

물가 변화

2023년 6월, 대만 주계총처의 발표에 따르면 물가상승률은 1.75%로 이전보다 둔화된 것으로 나타남. 체감물가와 직결되는 주요 17개 민생물자(식품류 12개, 생활용품류 5개)의 평균 물가상승률은 4%대를 보이고 있으나 2022년 7월 이후 최저치를 보임. 이러한 원인은 레저 및 오락 관련 물가, 외식비, 주택임차료의 상승세가 큰 편이라도 채소, 과일, 유류비, PC 등이 하향세를 보이며 상승폭을 줄인 것으로 분석됨.

대만 소비시장과 트렌드

소매업 매출 회복 및 온라인 채널의 성장 지속

2022년 대만 소매업 전체 매출 규모는 3조 6,344억 대만 달러(한화 약 154조 622억 원)로 전년 대비 5.4% 성장(2021년에는 3.2% 성장)하였음. 온라인뿐 아니라 오프라인 매장(백화점, 편의점, 슈퍼마켓 등)의 성장률도 3~12%까지 올라 전반적으로 소매업은 호황이었음. 팬데믹 종결 이후 외출 자유, 방역 완화 기조에 따라 백화점 내 식당, 명품브랜드의 매출이 상승하였으며 정상 출근하는 기업이 증가함에 따라 편의점 역시 3.7% 성장, 2,922억 대만 달러(한화 약 12조 3,834억 원)의 규모를 이루며 역대 가장 높은 매출액을 보였음.

대만의 온라인 유통채널 역시 지속적 성장을 이어나간 것으로 나타남. 그간 대만은 인터넷 보급률 및 스마트폰 사용량에 비해 온라인 거래의 비중이 낮은 나라 중 하나로 인식되어 왔음. 대만은 다른 국가에 비해 상대적으로 도시화가 잘 돼 도로로 쉽게 이동할 수 있는 거리에 슈퍼마켓과 편의점의 접근성이 뛰어난 편임. 오토바이의 이용률이 높아 식료품 쇼핑 역시 상대적으로 편해 전자상거래에 대한 수요가 그간 높지 않았다고 분석된 바 있음. 그러나 팬데믹 상황을 겪으며 온라인 시장의 성장은 급격히 증가하였음. 유로모니터에 따르면, 2022년 대만 전자상거래 시장은 US 170억 달러(한화 약 22조 4,638억 원) 규모였음. 오프라인 매장을 보유한 유통사에서 온라인 쇼핑몰을 강화하는 추세였으므로 백화점 및 대형 유통매장의 온라인 채널은 전년 대비 5.1%의 성장세

를 보임. 2022년 대만의 온라인 전자상거래는 전체 소매업 중 14%를 차지하였는데 2027년까지는 18.5%까지 성장할 것으로 예상되며, 최근 5년간 두자리수의 성장률을 보였음. 온라인 몰 전자상거래 부분의 매출은 12.1% 증가(5,203억 대만 달러)하였으며, 1위 업체인 쇼피(Shopee)의 시장 점유율은 21.4%에 이르렀음. 그 외는 PC Home, MOMO 등이 주요 온라인 쇼핑 채널로 자리잡았음. 2022년 6월부터 9월까지 쇼피는 대만 전자상거래 트래픽의 44.83%를 차지했다는 기록도 있음. 2022년에는 각 유통채널별로 비대면 기간 라이브커머스를 주로 공략하였다는 점도 눈에 띄는 부분임. 이렇게 대만 소비자를 대상으로 온라인 채널이 확장되는 것은 큰 변화이며, 소비자들도 이제는 쉽게 온라인에서의 구매를 선택하고 있음. 대만 소비자들은 매주 63.8% 정도가 온라인 채널을 통해 제품과 서비스를 구매하며, 식료품을 구매하는 비율은 34.7%로 조사되었음. 중고상품을 온라인에서 거래하는 비율도 13.9%로 나타났음(Statista).

소셜미디어 활동

코로나19 이후 대만 소비자의 온라인 활동 변화 중 부각된 점은 소셜 미디어의 활용임. 대만은 약 2,100만명의 인터넷 이용자를 보유(2023년 초 기준)하고 있는데 이는 인터넷 보급률에 있어 91%에 달하는 수치이며, 아시아에서 4번째로 높은 수준임. 대만의 소셜미디어 사용자는 2023년 1월 기준 약 2,020만 명으로 집계되며, 이는 전체 인구의 약 85%에 이르는 수치임. 구글 광고 분석 결과로는 유튜브 사용자가 2,001만명(2022년 기준)에 달해 인터넷 사용자의 약 92.5%를 차지하는 것으로 밝혀졌음. 라인(Line)은 대만에서 가장 많이 사용되는 소셜 미디어 플랫폼에 꼽히며(2022년 조사 결과, 약 95% 육박), 그 다음으로는 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등이 많이 사용되는 편임.

대만 시장을 공략하려면 소셜 미디어의 활용이 중요한 편인데 이는 다른 나라보다 상대적으로 온라인 비즈니스의 발달이 느렸던 대만 시장의 특성에 기인한 것임. 실생활과 소셜미디어 활동이 연결되어 판매로

이어지는 소상공인의 경우 비즈니스에 소셜미디어를 적극적으로 활용하는 경우가 많음. 또한 대만의 소비자들은 제품에 대한 정보와 의견을 나누는 데 적극적이고 구매 경험에 피드백을 하는 경우가 높아 소셜미디어를 통한 의견 교환이 매우 활발함. 마케팅 조사 기관인 GWI의 2022년 조사결과에 따르면, 소셜미디어를 사용하는 대만 소비자들의 평균 사용 시간은 약 2시간이고, 1명당 약 6.5개의 다른 소셜 플랫폼 계정을 소유하고 있는데 이는 페이스북이나 인스타그램 같은 글로벌 플랫폼 외에도 지역에서 사용되는 PTT나 Dcard와 같은 브랜드를 포함한 것임. 이와 같은 대만의 온라인 활용 특성상 중국 정부는 코로나19 영향이 강한 기간 중 여러 정부 사안들을 소셜미디어를 활용해 홍보하거나(대만 보건복지부 사례), 의견을 모으는 등의 활동을 했으며, 소셜미디어에 대한 중국 정부의 영향을 고려하여 공공부문에서 구비한 휴대전화, 태블릿, 컴퓨터와 같은 전자제품에 틱톡을 다운로드하여 사용하지 않도록 하는 금지령을 발표하는 등 국가 보안을 위해 소셜미디어를 제어하는 움직임을 보이기도 하였음.

소비트렌드

① 고령 사회와 건강

대만은 2018년부터 고령사회에 진입(65세 이상의 인구가 전체의 14% 이상을 차지)하여 앞으로 ‘초고령사회’로 빠른 진입이 예상됨. 대만 국가발전위원회는 2026년이면 대만이 초고령사회로 전환될 것으로 예상했는데, 이렇게 되면 전체 인구의 20%가 65세 이상이 되는 것임. 대만은 세계에서 출산율이 낮은 국가 중 하나임. 아이를 갖

지 않으려는 추세는 추세가 높아지며 가구당 가치분 소득이 높은 비율을 보이고 있음. 이러한 영향으로 건강식품에 대한 관심이 꾸준히 이어지며, 뷰티 아이템의 소비도 증가하는 추세임. 또한 건강하게 재배된 식재료 및 건강식품의 성분에도 관심이 높아지고 있음. 2020년 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)의 조사에 따르면 조사 대상의 62%는 인공 방부제가 포함된 음식은 안전하지 않다고 인식하고 있으며 50%는 유전자 변형 식품도 믿을 수 없다고 응답함. 식재료 재배에 농약이 사용되어도 안전하다고 생각하는 비율은 단 16.5%만을 차지하였음.



‘그린 쇼핑 페스티벌’ 홍보 이미지

② 지속 가능성, 환경 고려

대만 정부는 2022년 ‘2050 탄소중립 목표’를 발표한 데 이어, 지난 2023년 1월 10일에는 ‘기후변화대응법’을 통과시킴으로써 탄소중립을 위한 법적 토대를 마련하였음. 또한 이 법률로 탄소세의 전 단계에 해당하는 탄소요금 제도 도입의 근거도 갖추었음. 2022년에 발표했던 탄소중립 목표를 향해 나아가기 위한 액션 플랜 시행에 박차를 가하며, 관련 정책을 점점 구체화하고 있다는 평가를 받고 있음.

대만 정부는 약 20년 동안 학교에서 기후변화 관련 제로 웨이스트 생활, 리사이클링, 에너지 절약 훈련 관련 교육 시행과 다양한 홍보를 통해 소비자 의식을 개선하려는 노력을 기울여 왔음. 이와 같은 홍보의 일환으로 2023년 4월에 대만 상무부는 온라인 쇼핑몰 MOMO와 함께 ‘그린 쇼핑 페스티벌’ 행사를 개최, 상업 시설과 가정에서의 에너지 절약 장비 구매 보조금 제도를 시행하였음.

2022년 11월 기준 대만의 ‘지속 가능한 에너지연구기금회(TAISE)’가 18세 이상 1,069명을 대상으로 조사한 결과, 전체 응답자의 77%가 기후변화 이슈에 관심이 있으며 정부와 기업은 기후변화 대응에 더 노력해야 한다고 답한 비율도 60%를 넘는 것으로 밝혀졌음. 대만 산업정보연구소(MIC)는 주요 산업의 2023년 10대 트렌드 중 하나로 탄소중립 추진이 중소기업으로 확대될 것이라고 전망하기도 하였음. 관련 법안이 기틀을 갖추었으므로 향후 관련 산업과 시장에서 탄소요금이나 친환경 에너지 개발, 리사이클·업사이클 제

품 개발 및 공유 서비스 모델 다양화 등의 변화가 일어날 것으로 기대되고 있음.

③ 시간 절약, 편리한 제품 인기

대만 자유시보의 보도에 따르면 온라인 쇼핑몰 피씨윈(松果购物: Pcone)과 생활시장(生活市集: Buy123)의 2023년 상반기 5대 인기 상품 리스트에는 방역 관련 물품이 모두 사라짐. 2022년부터 팬데믹의 영향으로 집에서 요리하는 흐름이 유지되는 가운데 지속적으로 인기가 높아 매출 상위를 차지한 제품은 간편하고 빠르게 조리할 수 있는 밀키트였음. 재구매율이 가장 높은 제품은 손을 닦거나 간편하게 뽑아 쓸 수 있는 손휴지, 키친타월 등 종이류제품이며 두 번째로는 레토르트 식품, 밀키트이고 세 번째는 수납용품으로 나타남. 특히 밀키트나 레토르트 식품은 다양한 맛과 간단조리법에 비교적 오래 보존이 가능하여 선호도가 높은 편인데, 이는 2019년에 해당 카테고리의 상품이 전체 매출의 1% 정도였던 것에 비하면 큰 변화라는 분석임. 가장 구매율이 높은 식품 종류는 '즉석 닭가슴살'이며 이어 '김

치', '물만두' 순이었음.

또한 코로나19로 인한 보복소비 영향으로 해외여행을 떠나는 대만 소비자들이 증가함에 따라 '28인치 캐리어' 상품은 이전 5개월에 비해 140% 이상 검색량이 증가했으며, 2023년 상반기에는 여행 관련 주변 상품도 검색 상위권에 올랐음.

대만의 외식산업 현황

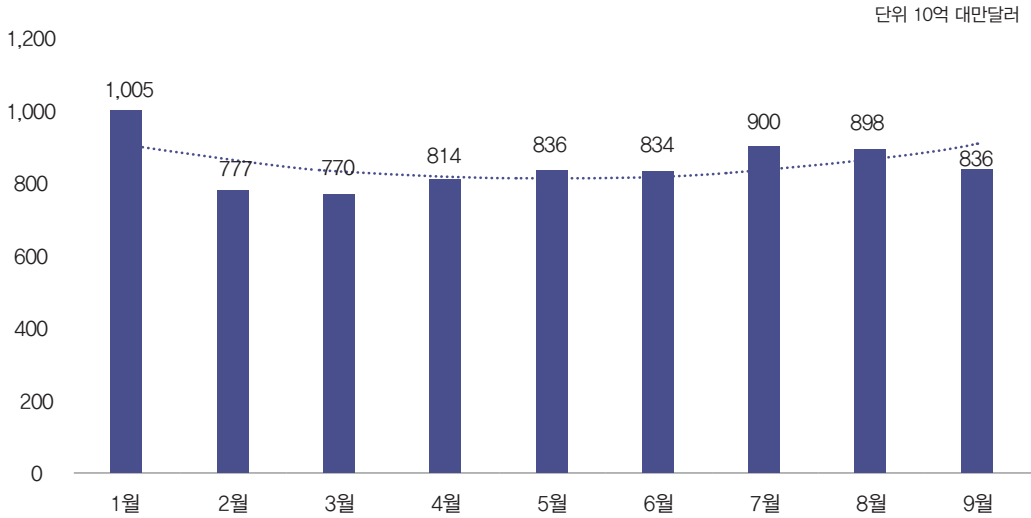
매출 규모 및 전망

대만의 외식산업은 팬데믹 이후 지속적인 성장세를 보이고 있음. 2022년 매출규모는 8,653억 대만달러(한화 약 36조 7,147억 원)로 약 17.7% 증가한 것으로 나타남. 2023년 상반기(1~6월)에는 5,038억 대만달러(한화 약 21조 3,762억 원)를 달성하였는데, 이는 26.27%가 증가한 것으로 증가폭 및 성장률은 역대 최대치를 보였음. 엔데믹으로 인한 외래관광이 활성화되면서 대만 소비 시장이 살아난 영향 외에 대만 경제부의 분석으로는 연휴가 있었던 특성과 졸업 시즌의 외식 활성화와 맞물려 음식점 매출은 36.1% 증가하였고, 더운 날씨로 인한 음료 매출도 16% 증가하였다고 분석하였음.

외식비 지출 변화

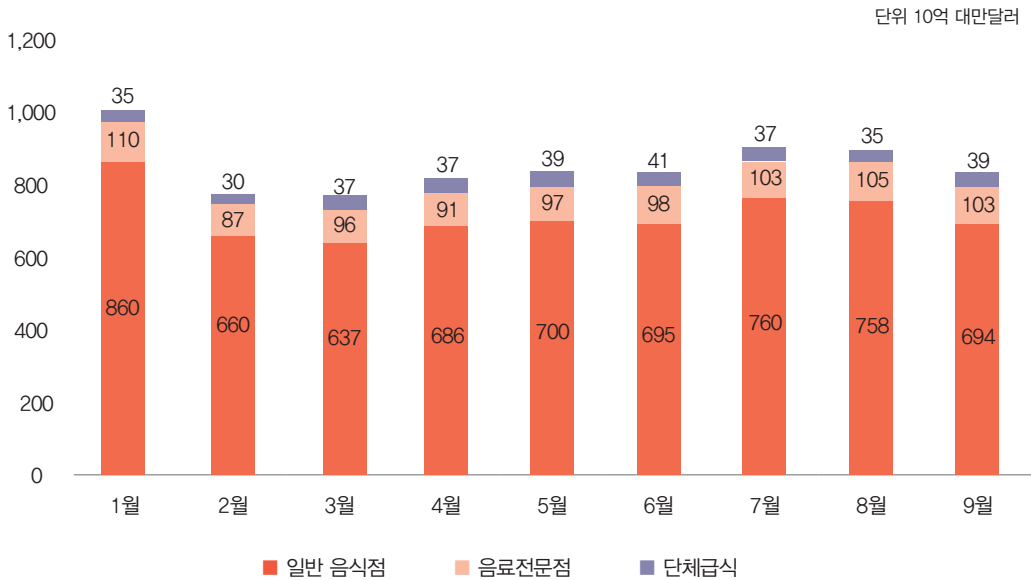
대만 미래유통연구소는 2012년부터 2022년까지의 대만 소비시장 추이를 분석하였는데, 이 자료에서 대만 전체 가구의 음식 및 숙박 소비는 안정적인 성장을 보인 것으로 나타남. 2012~2022년 동안 지출액은 49.2% 증

2023 대만 외식업 매출 규모 추이



출처: 대만 경제부

2023 대만 외식업 업태별 매출 비중



출처: 대만 경제부

가하였는데, 2021년에는 전염병의 영향으로 2.2% 감소를 보였음. 그러나 2022년은 팬데믹 이후 소비 회복의 영향으로 전년 대비 10.3% 반등(11.5만 대만달러)하여 역대 최고치를 기록함. 다른 도시에 비해 타이베이시의 성장률은 82.4%로 더 높은 것으로 나타났음.

외식시장 현황

① 외식 매출 상위 업체

엔데믹 이후 외식산업 매출은 바다를 치고 올라와 반등에 성공했으며 시장 규모는 2019년 이전의 수준을 회복했음. 2022년의 매출 분석 결과 가장 성장이 높은 외식업종은 모임, 파티형(聚餐型) 업종과 무한리필 뷔페(吃到飽) 업종임.

매출 상위 업체는 건배그룹(乾杯集團), 두부레스토랑그룹(豆腐集團), 대만 스카이라크 인터내셔널(雲雀國際), 동아시아 쿠라스시(亞洲藏壽司), 패밀리 인터내셔널 케이터링 유한회사(全家國際餐飲) 등이 있으며, 연간 매출 증가 폭은 약 30%를 넘어 시장점유율 성장을 견인했다는 평가를 받고 있음.

② 성장률이 높은 외식업종

매장수가 증가한 상위 5개 업종은 ‘아침식사 제공 식당’, ‘무한리필 뷔페’, ‘카페테리아’, ‘수제음료·빙과점’, ‘도시락·뷔페’이며 코로나19 기간 13.6% 증가에서 23.3%까지 확장된 것으로 나타났음. 2022년에는 코로나19의 영향 때문에 점포수가 2.3% 감소(대표 10개 업종만 조사한 결과이며 단체급식 등은 제외)한 것으로 나타났으나 2023년에 체인업체는 86%, 독립 점포는 54%가 점포를 추가 개점할 예정이라 조사되었음(iCHEF).

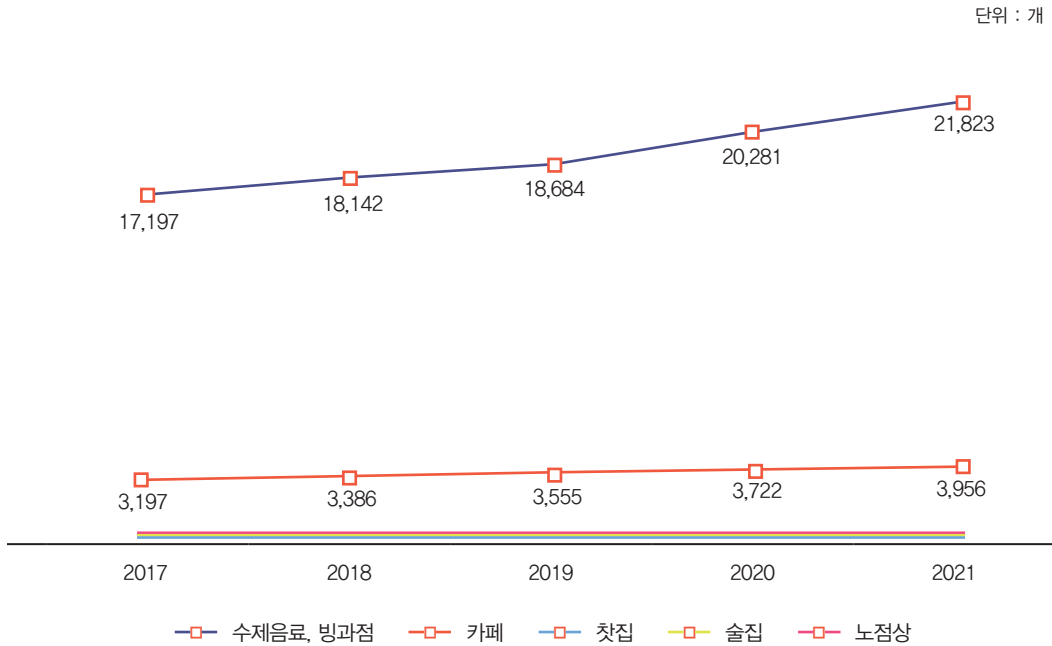
2022년까지 조사 결과 특히 수제음료·빙과전문점의 인기가 급상승하였음. 이 업종의 매장 수는 빠르게 증가하여 대만 전체 편의점 수를 뛰어넘은 것으로 나타남. 버블티의 본고장이자 더운 날씨로 음료 수요가 높은 시장인 대만에서는 수제음료전문점의 인기가 높은 편임. 다만 진입장벽이 낮아 신규 브랜드가 빠르게 론칭되는 반면 빠르게 사라지는 음료 브랜드들도 많아 경쟁이 치열하게 나타남. 대만 재정부 통계에 따르면 2017년에는 17,197개였던 수제음료·빙과점이 2021년에는 21,323개로 늘었음(19.3%증가). 다른 음료 전문점인 카페, 찻집의 증가세는 미미한 데 반해 이는 큰 변화로 볼 수 있음.

대만 매출 상위 외식업체의 주요 브랜드

외식업체	주요 브랜드	비고
 <p>건배그룹</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 건배 야끼니꾸 : 캐주얼 야끼니꾸 레스토랑 - 라오 건배(老乾杯) : 클래식 호주 와규 전문점 - 와규 47 : 야끼니꾸 가이세키 레스토랑 - 구로모야 분가 : 일본식 사브사브 전문점 - 스파이시 45 : 중창식 휘귀 전문점 	<p>육식메뉴, 특히 와규를 중심으로 캐주얼 다이닝, 업 스케일 다이닝 위주로 운영하고 있음. '건배 야끼니꾸'의 경우 대만 외 홍콩, 중국 본토에도 지점이 있음.</p>
 <p>豆腐餐飲集團 Tofu Restaurant Group 두부레스토랑그룹</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 두부 하우스(滷豆腐) : 한국식 두부요리 - 북촌두부집(北村豆腐家) : 두부전골 & 비빔밥 - 한정식 부엌(韓姜熙的小廚房) : 한국요리점 - Pho May Bay(飛機河粉) : 베트남 포 전문점 - 강만당-존맛탱(姜滿堂) : 한국식 구이 전문점 - 반 팟타이(帕泰家) : 태국 음식 전문점 	<p>에스닉 푸드 콘셉트로 여러 프랜차이즈를 운영하고 있는 외식기업. '반 팟타이'는 2018년부터 2022년까지 미쉐린 빕구르망에 선정되기도 하였음.</p>
 <p>대만 스카이라크 인터내셔널</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 무사시노 모리커피 Diner(武藏野森珈琲Diner) : 커피 외 간단한 식사가 되는 카페 - 카페 그라치(義式屋古拉箭) : 이탈리아 전문점 - 스카이라크(Skylark洋食·芳鄰) : 패밀리레스토랑 - 청와대(藍屋) : 정통 일본요리 전문점 - 샤후노에(涮乃葉 しゃぶ葉) : 일본식 전골 - 요코하마 스테이크(橫濱牛排) : 스테이크전문 	<p>1981년 일본에서 설립된 패밀리레스토랑 스카이라크 그룹이 대만에 투자(자본 96%)하여 설립된 기업으로 모든 체인은 직영으로 운영되고 있음.</p>
 <p>동아시아 쿠라스시</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 쿠라스시(일본식 회전초밥 전문점) 단일 브랜드 운영 	<p>1977년 오사카 지역에서 작은 스시 가게로 시작한 '쿠라스시'는 2014년 대만에 진출, 대만 전역에 53개의 회전초밥 체인을 운영하고 있음.</p>
 <p>훼미리마트 인터내셔널 케이더링 유한회사</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 워커 스테이션(沃克牛排) : 스테이크 전문점 - 오오토야(大戸屋) : 일본음식 체인 오오토야의 대만 지점 운영 - bbq CHICKEN : 한국의 치킨전문점 제너시스 비비큐의 대만 마스터 프랜차이지 	<p>편의점 프랜차이즈인 훼미리마트를 운영하는 외식업체 브랜드를 3개 운영하고 있음.</p>

출처 : 대만 경제부

2017~2021년 대만 음료업 증가 추이



👥 대만의 외식 트렌드

저탄소와 로코노미(Loconomy)

대만 정부는 탄소배출량을 줄이고 지구 온난화를 늦추는 데 이바지하겠다는 의지를 꾸준히 밝혀 왔고, 공공 부문, 기업체, 시민사회 역시 저탄소 채식 식단을 장려하는 분위기가 지속되고 있음. 타이베이시에서는 매일의 식사에 제철 야채를 활용한 채식을 권장하는 홍보물을 지속적으로 배포하고, 동물성 식품을 대체하는 식물성

단백질의 효과를 강조하고 있음.

대만은 세계에서 세 번째로 채식주의자가 많은 나라로 조사된 바 있음. 온라인 세계지리 서비스를 제공하고 있는 World Atlas는 대만 전체 인구의 약 13%(2,500만 명)가 채식주의자라고 밝혔으며, 채식 전문 레스토랑도 전국에 6,000여개가 넘는다고 소개하였음. 대만의 Foodnext와 Taiwan Panorama 등 여러 언론 보도에 따르면 대만 소비자의 채식 관심도가 높고, 환경 문제와 기후변화 등에 대처하기 위한 노력을 기울이는 분위기에 따라 2020년 이후부터 다양한 메뉴를 취급하는 유명 패스트푸드(버거킹, 맥도날드 등)와 체인 레스토랑(피

자헛), 카페(스타벅스)에는 대체육 메뉴를 도입하는 등의 시도가 있었음. 한 예로 맥도날드는 미국의 캘리포니아 일부 매장, 영국, 독일 등지에서 미국의 대체육 업체인 비욘드미트(Beyond Meat)와 연계해 식물성 고기가 포함된 버거인 '맥플랜트(McPlant)'를 출시, 2022년 8월부터 9월 한정기간 동안 선보였음. 반면 이것이 매우 화제가 된 데 비해 매출 실적은 예상보다 매우 낮았다는 보도가 있었음(Eatthis.com).

시장조사기관 이노바 마켓 인사이트(Innova Market Insights)에서 11월 발표한 2023년 식음료 트렌드에 따르면 식물성 제품에 대한 소비자의 관심도에 변화가 나타난 것으로 분석됨. 기존에도 채식, 식물성 식재료에는 관심이 높았지만 그 중 '대체육류·유제품'에 대한 관심은 6위로 내려가고 '신선 채소 기반의 제품', '비 대체육류·유제품'에 대한 수요가 3위로 상승함. 이는 소비자들이 식물 기반 식품의 품질을 더 까다로운 기준으로 고르고 있으며, 개인별로 취향이 다양해지고 있다는 것을 시사함. 2023년 6월 언론매체 푸드 다이브(Food Dive)가 보도한 네덜란드 합작은행의 조사 결과를 보면, 새롭게 개발된 식물성 고기, 배양육, 해조류 단백질이나 곤충 단백질과 같은 새로운 식품에 대한 투자자들의 관심이 점점 줄고 있는 것으로 밝혀졌음. 2010년부터 2022년까지 새로운 대체식품 거래량은 288% 증가하였으나 많은 투자자들이 2022년 이후 관련 투자를 중단하였고, 2022년부터 2023년 5월까지의 거래량이 22% 감소하였음. 그 이유로는 새 제품 개발에 투자되는 비용이 높아 이익이 낮아지고 있으며 계속되는 러시아-우크라이나 전쟁,

팬데믹 여파 등으로 인플레이션이 증가함에 따라 자본 투자의 흐름이 긴축된 점이 꼽혔음. 게다가 공급망 변화로 인해 일부 개발 원료를 얻기 어려운 점, 생산 인력을 구하기 어려워 노동력 부족 등의 이유도 영향을 미친 것으로 분석됨. 소비자들은 새로운 대체식품에 관심을 보이고 있지만 경제적 어려움과 인플레이션으로 가격에 민감해지는 경향을 나타냈으며 가공식품에 대한 신뢰를 얻기 어려운 점, 새로운 대체식품이 기존 생활의 대체제로 전환되지 않은 점도 이와 같은 결과로 나타났다고 분석하였음. 소비자들은 건강 이슈에도 민감하기 때문에 본질에 충실한, 가공되지 않은, 자연의 식재료 그대로를 선호하는 추세임.

2023년 10월 기준 대만의 맥도날드, 버거킹, 모스버거, 서브웨이, 피자헛, 스타벅스의 메뉴를 살펴본 결과는 다음과 같음. 기존에 홍보하던 식물성 대체육 메뉴는 제공하지 않고 있으며 채식메뉴를 제공하고 있는 브랜드는 일부에 그쳤음. 모스버거는 대표 버거 세트 15개 중 1개의 메뉴(Mushroom Rice Burger)만이 채식 메뉴이며, 서브웨이는 21개 본품 중 1개(素食蔬菜;



시저메트로 타이베이 호텔의참마 프로모션 메뉴



대만 리젠트 호텔 그룹에서 진행하는 지역 식재료 프로모션



그린 다이닝 가이드 Fengshi Guest (農食客) 8호 표지

Veggie Delight™), 피자헛도 23개 종류의 피자 중 1개(彩蔬鮮菇-奶素)만 채식으로 제공하고 있음. 다만 맥도날드나 모스버거, KFC 등 쿵 서비스 레스토랑은 샐러드는 2종 이상 제공하는 등 채소를 더 섭취할 수 있는 메뉴를 포함하고 있음.

또한 저탄소 기조에 맞춰 지역에서 생산한 식재료를 소비하는 로컬 마케팅이 강조되고 있음. 정부 농업국과 협력하여 지역 특산품을 활용한 신메뉴를 개발해 출시하거나 여러 지점을 운영하는 호텔그룹 차원에서 화련과 타이난의 계절 식재료를 활용해 아침식사 메뉴 프로모션

을 진행하는 등의 사례가 있음.

시저메트로 타이베이호텔(台北凱達大飯店)은 정부 농업국의 협조로 '신베이 참마'를 주제로 한 6가지 요리를 선보이는 프로모션을 진행하였음. 신베이 참마는 대만에서만 생산되는 품종으로 미용 및 건강식품 재료로 활용되고 있음. 한편 대만 리젠트호텔 그룹은 대만 내 각 지점에서 아침 뷔페에 제철 지역 식재료를 이용한 메뉴를 새로 선보이기도 함. 또한 지역 식재료의 제철을 알려주고 활용하는 방법이 담긴 잡지도 발행되고 있음. 평시공공식문화 교육재단(Fengshi Public Food Culter Education Foundation)은 지속가능한 녹색식탁을 이루자는 취지로

계간 잡지 'Fengshi Guest(農食客)'를 발간하고 있음. 이 잡지는 건강하게 먹고, 계절에 따른 현지 식재료를 이해 하면서 환경에 기여하기 위한 식재료 정보를 신고 있으며 지역 채식전문 레스토랑을 소개하고 추천하는 정보도 제공함. 평시 재단은 이러한 그린다이닝 가이드를 통해 지속 가능한 생태를 만들어가는 데 더욱 관심을 촉구 하고 행동으로 옮길 수 있도록 지원한다는 목표를 갖고 있다고 밝혔음.

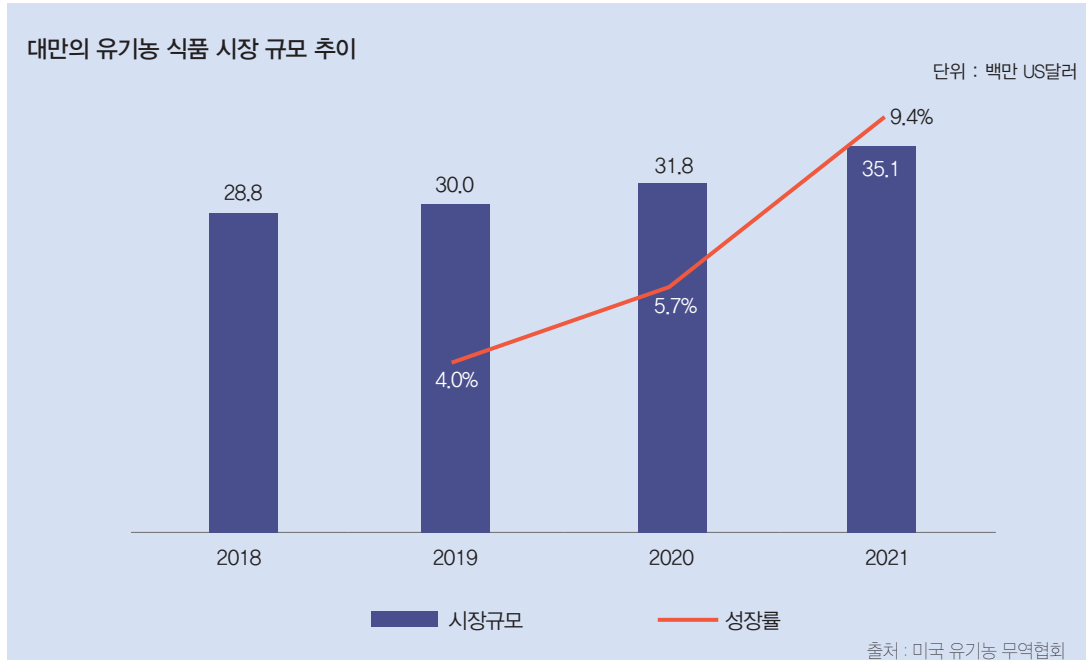
친환경·유기농 식재료 선호 지속

엔데믹 이후에도 건강 및 웰빙이 중요하다는 인식이 지속되고 인공 첨가물과 방부제가 배제된 가공식품이 선호되는 추세에서 대만의 유기농, 친환경 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있음. 대만의 유기농 시장은 유기농 포장식품 매출이 주도적이며 2021년 기준으로 3,510만 US달러(464억 8,995만 원)의 매출 규모를 이룬 것으로 나타났는데 이는 전 세계의 0.06%를 차지하는 수치임. 미국의 유기농무역협회(Organic Trade Association)에 따르면 2018년부터 2021년까지 대만 유기농 시장의 연평균성장률(CAGR)은 6.8%를 보였으며, 2021년부터 2025년까지는 5.1% 성장할 것이라 예측하고 있음.

한편 미국 농무부 보고서 'Taiwan Organic Sector Report-2023'에는 2018년에 제정된 대만의 '유기농업 진흥법' 적용에 따라 대만 시장은 점점 유기농 친화적인 움직임을 보이고 있다고 분석하였음. 다만 대만의 유기농 인증을 받은 생산 업체는 460개에 불과한 상황이며

유기농 라벨을 적용하기 시작한 2008년부터 2022년까지의 대만 내 유기농 농산물 재배 면적은 무려 246% 증가했지만, 2023년 기준으로 8,148헥타르에 이르는 면적은 대만의 전체 농작물 재배 면적의 1%를 차지하고 있을 뿐이라고 밝혔음. 대만 내에서 유기농 재배 농가가 빠르게 늘고 있지 않은 것은 유기농 인증법 항목이 매우 까다로워 인증을 받기가 쉽지 않기 때문이라고 분석함. 따라서 소비자의 유기농 수요에 비해 자체 생산이 낮다 보니 유기농 제품은 주로 수입에 의존하고 있으며, 수입 시장의 50%는 미국 제품이 차지하고 있음. 이러한 이유로 대만 내 유통되는 유기농 제품의 가격이 높아 대만 소비자들은 유기농 제품을 선호하기는 하지만 일부 고소득층만 구매를 하는 성향이 높아 시장의 확장이나 성장률이 기대보다는 낮은 편임.

그럼에도 대만 정부는 유기농협진 흥센터(有機農業推動中心, Organic Agriculture Promotion Center) 설립, 유기농 농가에 대한 지원, 일본 및 다른 나라와 함께 유기농 수출입에 대한 협약을 진행하고 2023년 9월 14



일부터 2일간, 대만 화롄에서 개최하는 ‘세계 유기농 청소년 정상회의’를 유치하여 성공적으로 마무리하는 등의 노력을 기울이고 있음. 민간에서도 정부와 학계의 협력으로 유기농, 무농약 식재료를 사용하는 레스토랑을 확대하기 위한 교육 활동 및 ‘그린 다이닝 가이드(Green Dining Guide)’를 통해 유기농 레스토랑을 지원하는 활동을 이어가고 있음. 대만 타이베이 ‘문화탐구협회’는 2018년부터 영국의 ‘지속가능성을 지키는 레스토랑 협회

(The Sustainable Restaurant Association)’의 기준을 따라 ‘그린 다이닝 가이드(GDG)’를 설립, ‘Food Made Good Standards(영국의 SRA의 그린 레스토랑 선정 기준으로, 미쉐린 가이드의 그린 레스토랑 선정 기준보다 엄격함)’를 충족하는 대만 내 레스토랑들을 찾거나 이러한 활동에 참여하도록 독려하는 활동을 추진하고 있음. GDG는 농업위원회 농업식품부로부터 보조금을 받아 홍보활동을 하고 있으며, 초창기에는 100여 개가 넘는 그린 레스토랑이 선정되었지만 2023년 현재 약 270여 개로 참여 레스토랑이 늘어났음. 2023년 3월 14일, 대만 GDG는 영국 SRA와 양해각서(MOU)를 체결, 대만의 그린 레스토랑들이 국제적 기준을 만족하는 표준 평가



Thomas Chien Restaurant의 메뉴



Thomas Chien Restaurant의 전경



MUME의 전경



Mume의 메뉴

에서 인정을 받도록 함. 그린 레스토랑들은 유기농, 무농약 재료를 사용해야 할 뿐 아니라 지역의 소농들에게 식 재료를 공급받고, 쓰레기 발생을 줄여야 하며, 식재료의 재활용 등 지속가능성을 유지하기 위한 여러 기준을 충족 하여야 함. 또한 그린 레스토랑에 선정이 되면 GDG와 함께 추진하는 활동에 참여해야 하는 의무가 있음.

이러한 그린 레스토랑 리스트에는 미쉐린 가이드

의 그린 스타 레스토랑 부문에 선정 (Thomas Chien Restaurant, French) 되거나 Asia's 50 Best Restaurant 에서 45위를 차지하면서 지속가능 성 부문 시상(MUME, European Contemporary)을 받은 레스토랑도 있음.

토마스 치엔 레스토랑(Thomas Chien Restaurant)은 최근에 점포 리모델링 시 내부 인테리어의 자재까지 친환경 및 지속가능성을 고려하여 시공하였음. 새로 오픈한 레스토랑 공간은 해안을 마주하고 있는 콘셉트로 바다에 떠 있는 배와 돛을 업장 내에 구현하였는데, 해양 폐기물(사용 후 버려진 그물, 배에 사용된 자재 등)을 활용하여 인테리어에 사용하였음. 콘셉트는 프렌치 레스토랑이지만 대만의 현지 식재료와 프랑스 식재료의 조화를 고려하여 메뉴에 반영하고 있음.

누메(Mume) 레스토랑은 서구식 스타일의 파인다이닝 레스토랑으로 2022년 Asia's 50 Best Restaurants의 지속가능성 부분을 수상한 바 있

음. 운영 초창기에는 사용 식재 모두를 현지에서 구하지 못했지만, 농가와의 협력을 통해 '농장에서 식탁으로 식재료를 바로 옮겨오는 철학'을 구현하면서 점점 지역산 식재료 사용 비율을 높여 최근에는 100% 현지 재료 조달을 이뤘다고 함. 아스파라거스 등 유럽에서 구할 수 밖에 없는 식재료도 현지 농가의 노력을 통해 대만 레스토랑으로서의 특성을 살리고 있음. 또한 음식물 쓰레기 절감의 일환으로 식재료의 모든 부분을 쓰도록 하여 쓰레기를 최소화하고, 이를 메뉴에 표시하고 있음.

유기농 식재료를 사용하는 '친환경' 및 '지속가능성'을 고려하는 기업' 이미지를 프로모션에 활용하는 경우도 있음. 대만 네스프레소는 이탈리아인 채식 레스토랑인 미아쿠치나(Miacucina)와 함께 커피 찌꺼기를 재활용해 키운 유기농 식재료를 활용, '치즈 그레이н 크림 양배추롤'과 '양배추 식물성 굴 에그 피자' 등의 한정판 메뉴를 개발하여 행사를 개최한 바 있음. 네스프레소는 국



七里坡(Seven Quinoa)의 전경과 음식, 그리고 타이둥 퀴노아(좌로부터)

립대만대학교 원예학과와 협력하여 커피 찌꺼기를 활용한 농법이 해충을 줄이고 채소, 과일의 신선도를 높이는 데 도움이 되는지에 대한 연구를 진행하였음. 연구 결과는 어느 정도 성공적이어서 이 농법을 향후에도 대만의 유기농 협동 농장과 공유, 지속가능성을 제안할 계획을 갖고 있음.

2022년 대만 매체 식력(食力)의 식품 혁신상 수상 업체 중 하나인 ‘七里坡’는 타이둥시(Taitung)에 위치한 외식업체임. 이 레스토랑은 타이둥 특산물인 붉은 귀노아를 활용하여 대만 일상식을 제공하는데, 수비드 조리법을 적극 활용하여 건강에 좋은 지역 식재료를 활용한 음식이라는 메시지를 전달하였고 이에 여러 매체에 소개되는 등 이슈가 됨.

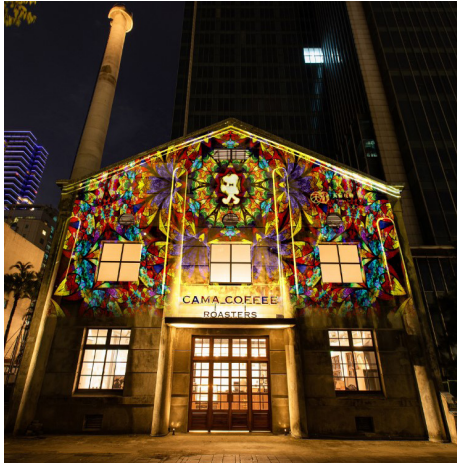
식품 혁신상 중에서 ‘체험형 식품·농업 교육’을 제공했다고 평가받은 ‘타이완 원력음식유한회사(台灣原力飲食有限公司)’에서 운영하는 휘귀 레스토랑 ‘有火鍋’는 우호적인 여러 농장들과 협력하여 유기농 식재료를 고객들에게 제공하면서 직원들이 생산 과정에 대한 이야기를 들려주는 방식의 서비스를 제공하고 있음. 또한 관심있는 고객이라면 식재료를 직접 구매할 수 있도록 함. 이를 통해 농장을 간접적으로 홍보하여 농민들과 함께 시너지를 낼 수 있다는 점을 높게 평가받았음.

고객의 경험을 중시하는 서비스

글로벌 리서치 기업인 민텔(Mintel)의 ‘2030 글로벌 식음료 동향 보고서’에는 팬데믹을 겪은 이후 더 많은 소비자들이 개개인의 건강 정도에 따라 식품외식 기

업이 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 기대할 것으로 나타남. 마케팅 리서치 그룹인 이노바 인사이트(Inova Insights)가 발표한 2023년의 글로벌 식음료 트렌드는 소비자의 경험 요소를 강조하고 있음. 오랜 팬데믹 끝에 소비자들은 이전과는 다른, 자유로운 경험을 원하고 있어 이것이 소비로 이어질 것이라는 분석임. 이노바의 소비자 조사 결과 경제환경이 녹록치 못한 환경에서도 혁신적인 제품, 색다른 경험을 줄 수 있는 제품이라면 기꺼이 소비할 수 있다고 응답한 비율(약 60%)이 높게 나왔기 때문임.

식력의 식품업계 혁신상에 선정된 외식업체 중 소비자의 경험을 다양한 측면에서 제공한 업체는 대만의 유명한 커피전문업체 ‘카마 카페(Cama Cafe)’를 들 수 있음. 카마 카페는 창업한 지 17년이 된 대만 로컬 프랜차이즈 카페로 120개 이상의 점포를 운영 중임. 이곳은 직접 로스팅을 하는 스페셜티 커피 전문점인데 2019년에는 대만 양명산에 82년이 넘는 일본식 스타일의 옛 건물과 타이베이시 송산문화창조공원의 오래된 담배 공장의 보일러실을 리모델링한 ‘Cama



송산문화창조공원의 Cama Coffee Roasters

Coffee Roasters'라는 플래그십 스토어 2곳을 개점하였음.

일본식 고택 스타일의 양명산 매장은 주변의 아름다운 정원과 어우러진 커피향을 주제로 색다른 공간에서의 식사와 음료를 제공하여 주목을 받았으며, 송산공원 매장은 밤이 되면 건물 외벽에 다양한 영상 작품을 선보여 주변의 랜드마크 역할을 하고 있음. 대만 내에서 생산된 다양한 브랜드 원두로 내린 커피와 음료, 주류 외에 다양한 식사 메뉴가 브랜드가 추구하는 이미지와 잘 어울려 고객의 평점이 높은 편임. 특히 매장은 현 장소가 담배 공장이었던 점을 상기시키는 디자인을 도입하였고, 음식 메뉴에 있어서도

역사적 의미를 담은 브런치 메뉴 외에 시거 모양의 티라미수 디저트를 선보여 시그처 메뉴로 등극시켰음. 또한 인테리어 부분에서 카마 커피 로스터스는 iF 디자인 어워드 2023에도 선정되었는데, 역사적인 장소에서 빈티지 스타일을 심미적으로 다르게 보일 수 있게 업그레이드를 시도했다는 점에서 높은 평가를 받았음.

일본의 외식업체가 대만에 설립한 'Beer King 이자카야'는 시간제한이 없는 맥주 구독제를 선보여 높은 반응을 얻었음. 월 399위안(약 1만 7,000원)만 부담하면 기린생맥주, 레몬사워, 하이볼 3가지의 알코올 음료를 횡수와 시간대에 상관없이 타이베이와 신베이에 있는 매



맥주 구독제를 선보이고 있는 <비어킹> 매장 전경(좌), 비어킹의 대표 메뉴(우)

장 2곳에서 사용할 수 있다고 함. 보통 생맥주 한 잔이 130위안 정도 되기 때문에 3잔 이상 마시면 고객에게는 이득인 셈임. 한 번 가입 시 최소 6개월 가입을 해야 하며 신용카드 오픈 결제로 매월 자동 결제되는 시스템임. 첫 결제의 부담이 다소 있을지라도 맥주 외에 다양한 알코올 음료를 마실 수 있으며 '구독제'가 신선한 경험이라는 점에서 화제가 되었음. 대만 소비자는 일본 음식 선호도가 높은 편인데, 이곳은 일본 현지 이자카야의 분위기를 즐길 수 있어 다양한 매체의 추천을 받았음.

BBQ와 야끼니꾸 전문점의 유행

푸드테크 기업 iCHEF에 따르면 대만 외식산업에서 직화구이 고기집이 차지하는 규모는 2%로, 약 173억 대만달러(7,338억 6,600만 원)에 이를 것이라 추정(2022년 기준)됨. 매출이 지속적으로 성장한다면 향후 대만 바베큐 시장은 500억 대만달러(2조 1,210억 원) 규모의

성장을 이룰 수 있을 것으로 전망됨. 이는 엔데믹 이후 대만의 외식업체 중 큰 성장률을 보인 업종이 '무한리필' 레스토랑이며, 그중에서도 바베큐 레스토랑의 비중이 낮지 않다는 점 때문임. 특히 2022년 매출 상승이 가장 높은 대만 건배(乾盃)그룹의 경우 3개의 대표 브랜드 모두 야끼니꾸 전문점이며, 두부 레스토랑 그룹도 한국식 바베큐 전문점을 운영하는 등 직화구이 전문점은 성황리에 운영되고 있음.

엔데믹 이후 바베큐 전문점이 인기를 끄는 이유에 대해 대만 매체 식력(食力)에서는 다음과 같이 분석함. 첫째, 바베큐 레스토랑만이 갖는 활기차고 북적이는 분위기를 대만의 MZ세대

가 선호하고 있다는 점임. 앞서 언급한 '건배그룹'의 예를 들어 보면, 론칭 초기부터 흥겨운 술집 분위기와 함께 고객과 상호작용하는 행사를 많이 진행하여 매출을 올리는 전략을 사용하였음. 둘째, 대만의 회식, 모임 문화에서 바베큐 레스토랑은 다 함께 건배하는 분위기와 함께 고기를 굽는 과정에도 모든 사람이 참여하게 되므로 모임과 회식에 적합한 장소라는 인식이 생겼다는 점임. 셋째, 대만은 일본의 문화와 비슷하다고 느끼는 부분이 있어 다양한 바베큐 문화(몽골, 브라질, 미국식 등)가 들어왔어도 야끼니꾸의 인기가 높은 편임. 특히 객단가 등 바

베큐 레스토랑의 종류를 불문하고 신선한 식재료를 사용한다는 점, 또한 소혀구이, 내장 등은 일상적으로 먹을 수 없는 참신한 재료로 한번 도전해 보고 싶다, 먹어보고 싶다는 인상을 줘 인기가 높다고 함. 2000년대 이후에는 한류붐에 따라 한국식 바베큐 레스토랑도 성업중임.

건배 그룹은 코로나19 기간 동안에는 레스토랑 공간을 사용할 수 없어 매출 하락은 있었으나 2021년 6월, '집콕 건배' 상품을 출시하여 화제를 몰았음. 이 상품은 클라우드 구독 상품으로 반년 또는 1년 구독을 신청하면 집으로 바베큐 설비를 배송, 구독 기간 동안 불고기 혹은 구이 식재료 조합을 골라 구입할 수 있으며 온라인으로 불고기 교육에 참여할 수 있는 상품임.

식력의 2023년 '소고기 소비행태 조사' 결과에서는 이전보다 대만 소비자들의 소고기 선택 이유가 다양해진 것으로 나타났음. 소고기를 먹는 이유는 '각종 모



건배 바베큐 레스토랑에서 8시 건배타임을 이끄는 직원에 호응하는 고객들의 모습



2019년 4월 타이베이징역에 해외 첫 매장을 연 일본 1인용 바베큐 업체 '焼肉LIKE'

임 경축(친구모임 34.7%, 가족 회식 19.8%, 명절 축하 16.1%)이 가장 높은 비중을 차지한 것은 이전과 다를 바 없지만 이 외에 응답자의 19.4%가 ‘그냥 먹고 싶으면 먹는다’라고 답하였음. 또한 가치에 더 큰 의미를 두는 소비자 트렌드에 따라 바베큐 레스토랑은 다른 전문 요리를 제공하는 곳 보다 가치의 의미가 명확한 것으로 드러남. 소비자들은 다소 높은 가격을 지불하더라도 질 좋은 고기와 신선한 식재료를 ‘눈으로 직접’ 확인할 수 있고, 모두와 즐거운 파티를 즐길 수 있어 같은 가격대의 레스토랑보다 가치를 더 크게 느낄 수 있다는 분석임.

이에 따라 바베큐 레스토랑은 M자 형태의 매출 동향을 보이고 있는데 이는 곧 바베큐 시장의 양극화를 의미함. ‘하츠 야끼니꾸 앤 와인(HATSU Yakiniku & Wine: 和牛燒肉專門店)’, ‘일우락(一牛乐)’, ‘화우47(和牛47)’과 같은 고급 바베큐 레스토랑도 있지만 한편으로는 혼자라도 고기를 즐기고 싶은 소비자들을 위한 1~2인 야끼니꾸 스타일의 바베큐 레스토랑도 선보이고 있는 추세임. 팬데믹 상황에서도 2022년 개점한 ‘이키가이(IKIGAI)’는 1~2인 야끼니꾸 스타일의 레스토랑으로 대만 웨미리마트 그룹에서 2년을 준비한 자체 브랜드임. 이키가이 브랜드 매니저는 코로나19의 영향을 고려하여 개인 바베큐 매장을 선택했다고 밝혔지만, 대만의 가구원 수가 2.6명으로 감소하고 있고 개인 요구를 충족시키는 것이 트렌드가 되었기 때문에 가격과 매장 유형의 이점을 활용, 유연한 메뉴 구성이 목표라 밝혔음. 이에 가격 범위는 280~820 대만달러(1만 1,900원~3만 4,800원)로 넓은 편인데, 소비자는 주로 500대만달러(2만

1,200원) 정도의 객단가를 선택하며, 주로 소고기 세트를 선호하는 편임.

고급 야끼니꾸의 객단가는 2021년 보다 2023년 상반기에 좀 더 상승하는 추세임. 식력에서 조사한 누적 이용 횟수 상위 13개 바베큐 업체의 2021년~2023년 상반기 매출을 분석한 결과, 가장 객단가가 높은 ‘하츠 야끼니꾸 앤 와인’은 2021년엔 6,553 대만달러(27만 8,000원)였으나 2023년 상반기에는 7,094 대만달러(3만 3,700원)로 객단가가 상승한 것으로 나타남. 객단가 상위 업체의 경우도 대체적으로 객단가가 상승하였으나, 중저가 그룹은 객단가가 비슷한 수준을 유지하는 경우가 많았음.

이러한 결과로 고급 시장은 지속적으로 성장할 것이며, 중저가 바베큐 레스토랑은 현재 경쟁 과다로 고객에게 더 많은 부가가치를 제공하기 위한 혁신이 불가피하다는 분석이 나오고 있음.

푸드테크의 진화

대만 미래유통연구소의 분석 자료에 따르면 전염병 기간 동안 대만 외식시장은 양극화 현상을 보였으며, 이

를 극복하기 위해 다양한 기술 요소를 외식업 경영에 도입하며 운영 능력을 향상시키고 있음. 대만의 푸드테크 기술은 POS 외에 예약관리, 판매 분석, 전자 결제 등 업장에 적용되는 기술 외에 기업 내부 관리, 인력 배치 및 관리, 내부 시스템 관리 등의 경영부분까지 확대되어 푸드테크 서비스를 제공하는 ‘아이셰프(iCHEF)’, ‘이신정보(Yixin Information: 益欣資訊)’, ‘벨리(Belly)’ 등의 회사는 다양한 디지털 서비스를 패키지화하여 Software as a Service(SaaS)라는 F&B 기술 모델을 개발하였음. 아이셰프는 이 분야의 선두 그룹에 속하는 업체로 관리하는 외식업체만 1만 3,000여 개를 넘어섰는데 최근에는 중소 외식업체를 대상으로 하는 통합 서비스를 제공하고 있음.

대만의 외식업체 중 연중무휴로 운영되는 레스토랑의 비율은 56.6%에 달하는 데 비해 인력난은 계속되고 있어 코로나19 상황 동안 외식업체들은 점점 자동화 시스템을 도입하고 있음. 특히 식사 주문과 예약을 자동으로 관리하는 시스템은 레스토랑 서비스를 무인화로 빠르게 대체할 수 있는 대안으로 꼽혔음. 대만 케이터링 업체

의 예약 및 주문 프로세스 관리 시스템 제공업체인 ‘인라인(Inline)’은 대만 내에 6,000여개, 해외에 7,000여 업체와 거래하고 있음. ‘이제트 테이블(EZ TABLE)’이라는 또 다른 업체는 온라인 예약 및 레스토랑의 바이럴 마케팅 대행 서비스를 운영, 2021년 매출 3억 대만달러를 돌파한 것으로 나타남.

중소 규모의 레스토랑에서 선호하는 ‘라인(LINE) 온라인 주문’은 최대 2,200명의 월간 활성 사용자를 확보한 SNS 서비스 라인(LINE)을 활용한 것으로 온라인 클라우드 자동 주문을 제공함. 사용의 용이성으로 진입장벽이 낮아 서비스 개시 이후 빠르게 이용 업체 1만 개, 회원 수 100만 명을 넘어섰음. 또한 ‘대만 모바일(Taiwan Mobile: 台灣大哥大)’, ‘라인스팟(LINE SPOT)’, ‘우버(Uber)’와 같은 디지털 서비스와 전략적 제휴를 체결, 대만 전역의 제휴 레스토랑이 4,000개를 넘었다고 함.

무인 로봇과 키오스크 도입도 적극적인데 대만 시장에 주로 도입된 로봇은 중국 본토에서 개발된 퍼듀사의 로봇과 톨론 로봇이 주를 이루고 있음. 이들 로봇은 가성비 좋다는 이유로 전체 시장의 80%를 점유하고 있으며 무인 로봇은 두부 레스토랑 그룹, 춘수당(春水堂), 딘타이핑, 샤오아이예와 같은 유명 외식업체에 진출하였다며, 무인 로봇을 적극적으로 도입하는 추세에 맞춰 대만의 스타트업들도 외식업체에 적용할 로봇 개발에 박차를 가하고 있음. 그 중 누와 로보틱스(Nuwa Robotics)는 음식 서빙 뿐만 아니라 주문을 받고, 고객과 소통할 수 있는 모바일 서비스 로봇을 출시하여 화제가 되



'Spicy Queen'의 매장과 제공 요리

고 있음. 2023년 10월에 출시한 서비스 로봇 '콜리봇 (Colibot)'은 연구부터 제조까지 대만에서 진행했고, 현재 체험 신청을 받고 있음.

대만 104인력은행의 조사 결과 2023년 10월에도 서비스업의 인력난은 심화된 상황으로 밝혀졌음. 엔데믹 상황이지만 일할 사람을 찾기 어려운 상황이며 8개월 이상 연속 100만 명 이상 인력이 부족한 상황인데 특히 외식업계와 숙박업계가 인력난 1위를 차지한 것으로 나타남. 외식업 특성상 고객과 높은 상호작용이 필요하고 단순한 반복 업무를 획기적으로 대체할 수 있어야 하는데, 콜리봇은 다양한 상황에 대한 AI 모듈 설계가 적용되어 부족한 인력 문제를 해결할 수 있을 것이라 기대하고 있음.

푸드테크가 다양한 방향으로 발전하면서 최신 기술이 적용된 자판기가 개발되거나 무인 점포를 전개할 수 있는 솔루션이 출시되는 가운데, AI기술을 적용하여 고객 맞춤형으로 운영되는 포장마차를 출시한 업체도 있음. 'Spicy Queen(麻辣天后)' 포장마차는 진열대 앞에 있는 재료를 고객이 직접 고른 다음, 원하는 양념을 골라 QR

코드를 통해 스스로 결제하고 주문을 마치도록 구성되어 있음. 고객이 직접 고르는 식재료는 모두 위생 포장되어 있고 스스로 결제하므로 점원과의 비대면 주문이 가능함. 주문을 받은 직원은 포장마차 안쪽 조리대의 밖에서 고객이 선택한 재료로 조리하여 제공하게 됨. 조리 시 사용되는 양념은 POS와 연결된 데이터를 받아 AI가 정확하게 선택 식재료에 따른 양념 투입량을 결정하도록 되어 있어 고객에게 제공하는 메뉴의 품질은 일정하게 유지된다고 함. 이 포장마차 모델은 기술을 적용한 새로운 점포 시스템으로 인정받아 2022년 대만 식품 혁신상 2Star에 당선됨.



베트남 외식 트렌드

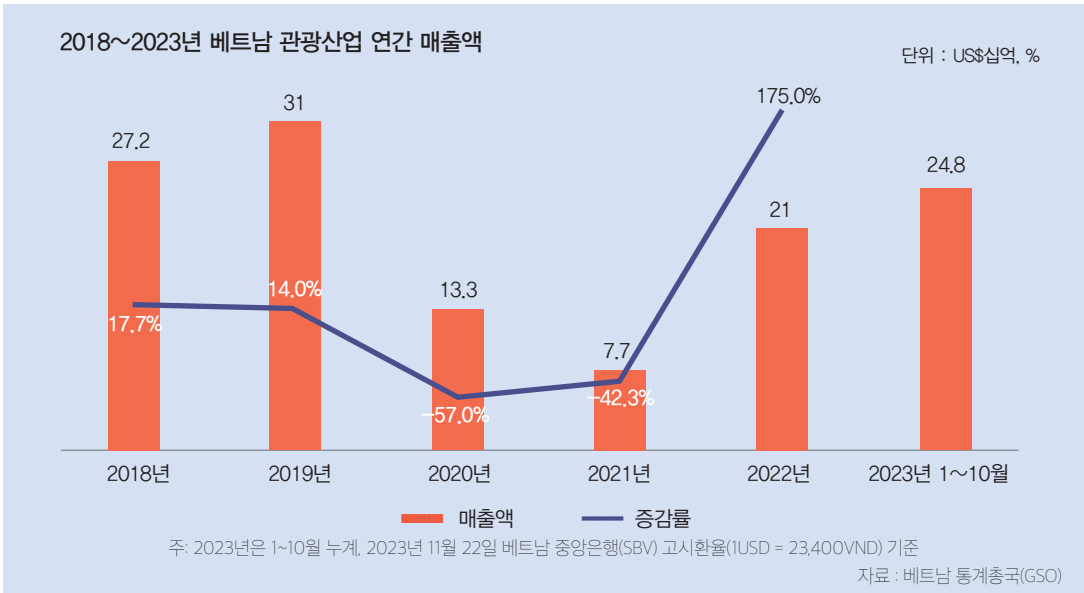
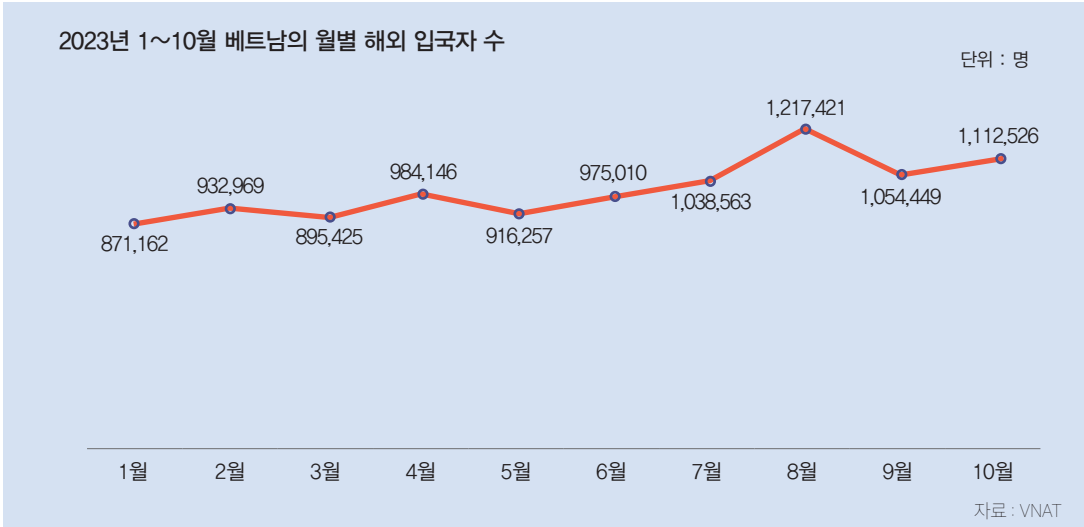


2023년 상반기 베트남의 경제 성장률은 3.72%로 코로나19의 영향을 받은 2020년을 제외하면 2020~2023년 중 가장 낮은 성장률을 보였으며, 1분기(3.28%) 보다 2분기는 소폭 상승해 4.14%의 성장률을 기록함. 2023년 상반기 베트남 소비자물가지수(CPI)는 전년대비 3.29% 상승했으며, 내수(소비, 관광) 촉진을 위한 정부의 정책으로 공업 및 건설업, 서비스업의 고용은 증가함.

2023년은 상반기의 저조한 성장률로 인해 경제성장 목표치인 6.5%를 달성하는데 어려움이 있을 것으로 예상되나, 하반기 내수 및 관광산업 회복, 정부의 공공투자 및 지원확대 등으로 2023년 전체 경제성장률은 5.5~6.0%대를 기록할 것으로 전망됨.

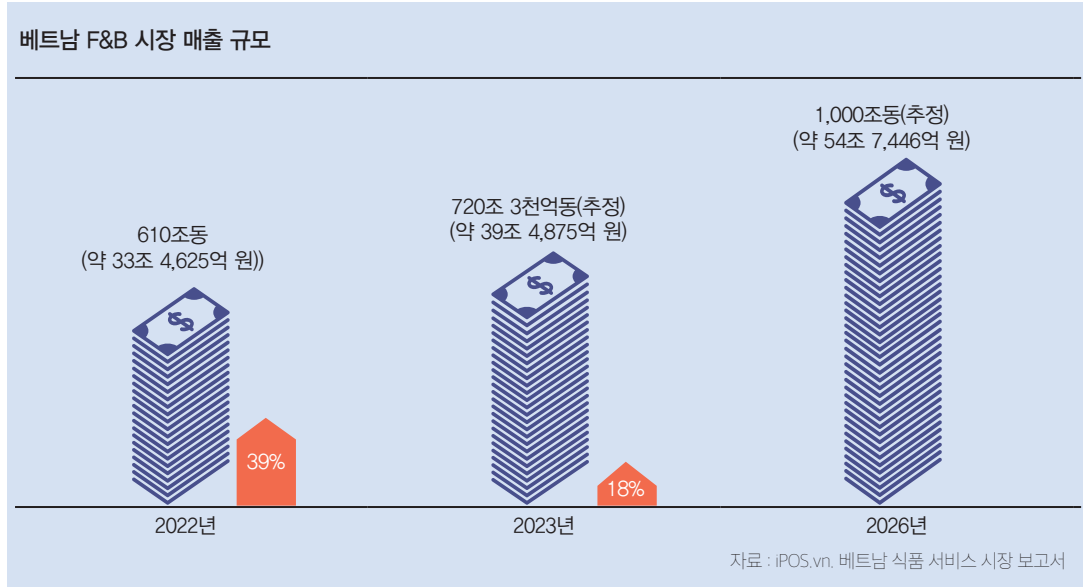
베트남의 하반기 국내 소비는 견조한 흐름을 유지할 것으로 전망되는 가운데 외식업 경기에도 영향을 미치는 관광업 회복이 소비의 핵심 과제로 나타나고 있음. 베트남은 2023년 상반기 동안 550만 명 이상의 해외 방문

객을 맞이해 2022년 동기 대비 관광객 수가 13배 이상 증가했으며, 베트남 국내 관광객은 5.3% 증가한 6,400만 명에 이르렀음. 특히 2023년 8월 15일부터 무비자 체류기간을 기존 15일에서 45일로 확대하는 것을 골자로 하는 비자 완화 정책은 해외 관광객 수 증가 및 관광산업 성장을 촉진시킬 것으로 전망됨. 실제로 7월 입국자 수 100만 명을 돌파한 후 신규 비자정책을 실시한 8월에는 122만 명으로 급증, 2023년 1~10월 누적 입국자수 1,000만 명을 기록하며 2023년 목표치인 800만 명을 초과한 1,200만 명은 무난히 달성할 것으로 전망됨(베트남 국가관광청).



이에 따라 2019년 약 310억 달러 (약 41조 4,935억 원)에서 코로나19로 인해 2020년 133억 달러(약 17

조 8,020억 원) 달러(약 10조 3,065억 원), 2021년 77억 달러(약 10조 3,065억 원)으로 급감했던 관광산업 매출이 2022년 210억 달러(약 28조 1,085억 원), 2023년



(1~10월) 248억 달러(약 33조 1,948억 원) 달러로 빠른 회복세를 나타내고 있음.

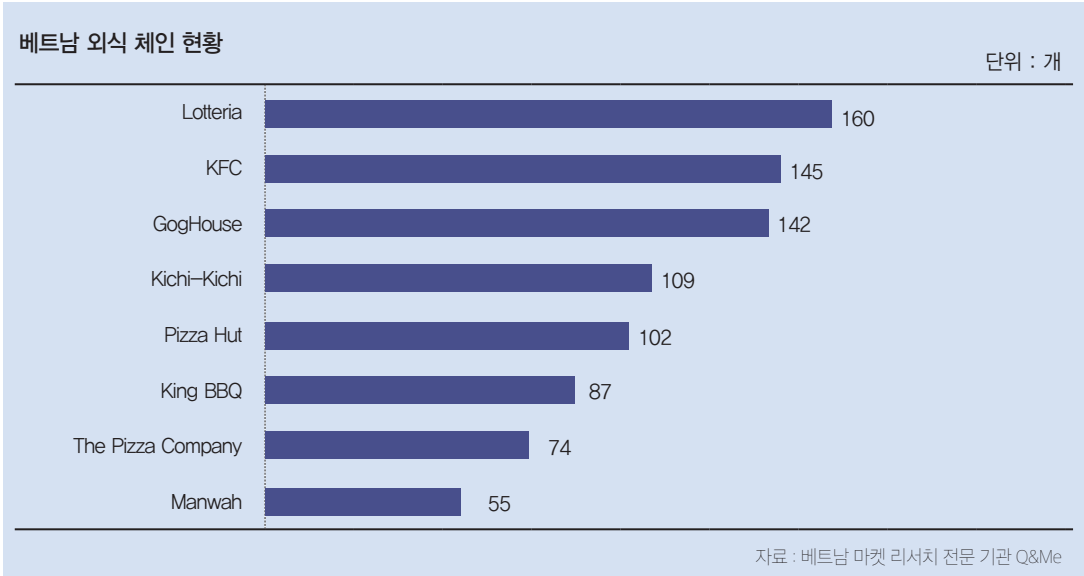
베트남의 F&B 시장은 팬데믹 이후 상당한 회복세를 보여 2022년에는 610조 동(약 250억 달러)의 매출을 기록하며 전년 동기 대비 39% 증가했으며, 2023년 역시 2022년 대비 18% 성장한 720조 3,000억 동(약 295억 달러)으로 예상되는 가운데 2026년에는 1,000조 동(약 409억 달러)에 달할 것으로 전망됨(iPOS.vn. 베트남 식품 서비스 시장 보고서).

베트남의 외식 체인브랜드의 음식 가격은 일반적인 베트남 국민 소득에 비해 높다 보니 개인 음식점 이용이 선호되고 있음. 2022년 기준 베트남에는 약 338,600개의 레스토랑과 카페가 운영되고 있으며, 이는 2021년

대비 39% 증가한 수치로 2016년부터 2022년까지 연평균 2%의 점포수 성장률을 보이고 있음.

2023 베트남 외식 체인 현황

베트남 내 레스토랑 체인 매장은 총 1400여개로, 가장 많은 매장을 가진 체인은 롯데리아(160개 매장)와 KFC(145개 매장)로 나타남(베트남 마켓 리서치 전문 기관 Q&Me). 롯데리아와 KFC는 1990년대에 베트남의 첫 해외 체인으로 들어온 이후 주로 젊은 세대들로부터 인기를 끌며 매장을 확장해



음. 반면 전세계 100여개국 4만 여개의 매장을 운영하고 있는 글로벌 체인 맥도날드는 베트남 내 치열한 체인 브랜드 경쟁에서 밀려 베트남에서는 단 20개의 매장만이 운영되고 있음.

롯데리아는 2023년 베트남 진출 25주년을 기념해 허니치킨 가메멧(Gà Mê Mật)을 출시하는 등 치킨 라인업 확대와 함께 현지 MZ세대의 절대적 지지를 받고 있는 유명 아이돌 에이미(Amee)와 함께 TV 광고를 선보이는 등 MZ세대 공략에 나섬. 1998년 베트남에 진출한 롯데리아 베트남 법인의



롯데리아의 허니치킨 가메멧 광고

2022년 매출은 전년(618억 원) 대비 75% 성장한 1081억 원으로 현지 진출 24년 만에 연매출 1000억 원을 넘어섬.

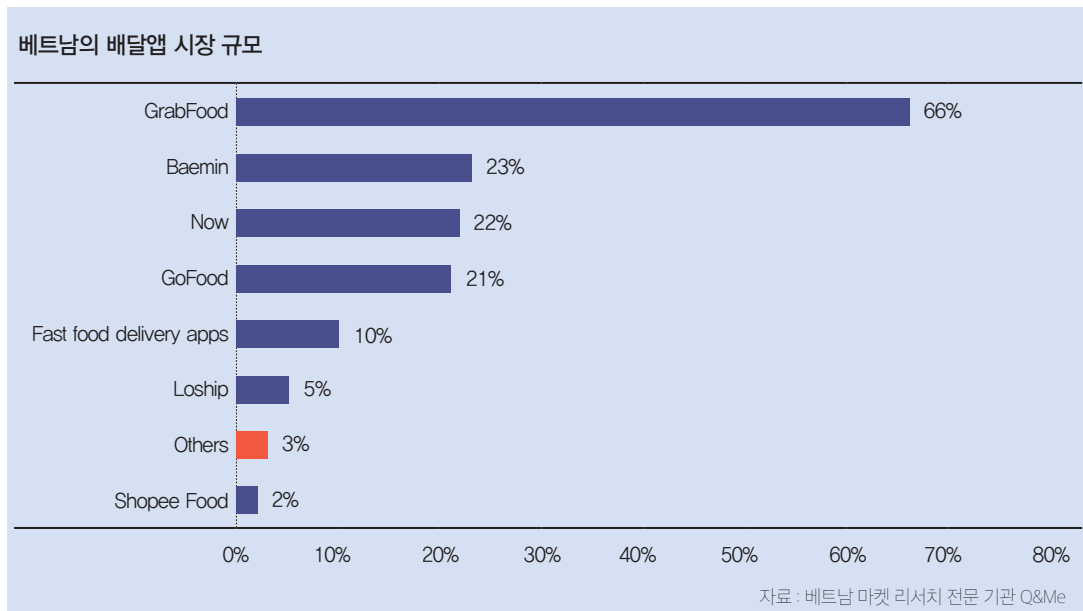
베트남의 QSR(Quick Service Restaurant)은 Street Food Vendor, 즉 노상 음식점과도 경쟁을 해야 하는

상황임. 글로벌 패스트푸드 체인들이 베트남에서 고전을 면치 못하는 이유는 높은 가격대와 제공 시간의 차이라 할 수 있음. 노점 음식점들은 일반 패스트푸드 체인들보다 음식 제공 시간이 1.5~2배 정도 빠르고, 가격도 훨씬 저렴하기 때문. 또한 문화적 차이도 요인으로 나타남. 베트남 사람들은 식사 시 많은 대화를 즐기는 반면 패스트푸드 체인은 빨리 먹고 나가는 콘셉트에 맞춰 서비스를 제공하다 보니 베트남 사람들의 식사 문화에 적합하지 않다는 것.

한편 베트남 F&B 시장의 주요 운영 형태 중 하나인 노상 음식점들은 코로나19 이후 감소세를 보이고 있는 가운데 패스트푸드 레스토랑은 온라인 딜리버리 서비스를 통해 시장을 확장해 나가고 있음.

디지털화 확대 Digitalization

국제노동기구(ILO)는 베트남의 낮은 기술 수준과 전문 인력 부족으로 인해 4차 산업혁명의 영향을 가장 많이 받는 나라 중 하나로 베트남을 지목한 바 있음. 이에 베트남 정부 또한 4차 산업혁명에 걸 맞는 노동력 양성을 최우선 과제로 다루며 인력 양성을 위한 직업훈련학교의 교육 및 직업훈련 제도 개선 계획을 밝힌 바 있음. 또한 2020년 베트남 정부는 국가 디지털 트랜스포메이션을 발표하며 2030년까지 완전한 디지털 사회를 구축하



겠다는 목표를 세워 베트남 테크 스타트업을 장려하고 있음.

베트남의 배달앱 시장 규모는 2022년 기준 7억 2,790만 달러(약 9,742억 원)로 2023~2028년 동안 연평균 15.61% 성장, 2028년 기준 18억 700만 달러(약 2조 4,187억 원) 규모로 성장할 것으로 예측됨. 베트남의 배달앱 시장 성장 요인은 편리함과 사용의 용이성 뿐 만 아니라 배달앱을 통해 다양한 메뉴와 가격을 비교할 수 있다는 점이 소비자들에게 크게 어필하고 있음.

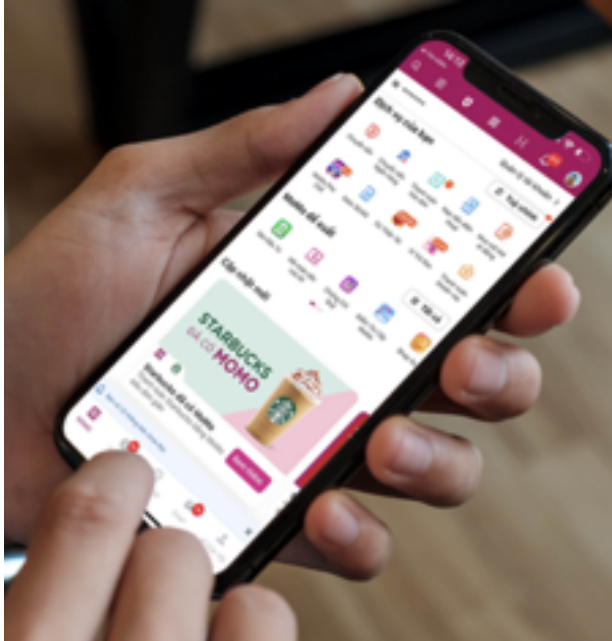
스태티스타의 조사에 따르면 베트남의 배달앱 순위는 싱가포르의 스타트업 그래프에서 만든 그래프푸드(66%)가 1위이며, 2~4위가 근소한 차이로 배민(23%), 나우(22%), 고푸드(21%) 순으로 나타남.

배달앱은 소비자 뿐 아니라 외식업체의 운영 측면에서도 선호되고 있음. 전화로 주문 받는 과정을 줄여 노동력을 아끼고 잘못된 의사소통으로 인한 주문 실수도 방지할 수 있기 때문임.

배달앱 뿐 아니라 운영 측면에서의 디지털화도 빠르게 이루어지고 있음. 3,000여 개 레스토랑을 대상으로 한 조사에 따르면 응답자의 16.3%가 직

원들의 근무 스케줄을 짜는 것이 어렵고, 10.4%는 직원들의 임금 계산 시 실수가 발생된다고 응답함. 현재 대부분의 베트남 외식업체들은 엑셀, 잘로(Zalo), 지문 등록 등 전통적인 방법을 사용해 근무 관리를 하고 있음. 99%의 외식업체들은 이로 인해 운영상의 어려움을 겪고 있으며, 약 50%는 수입과 지출, 원가 계산 등에서 어려움을 겪고 있다고 응답함. 이러한 불편을 개선하기 위한 디지털화가 외식 산업 전반에 걸쳐 나타나고 있는 것. iPOS의 조사에 의하면 82.8%의 외식 기업들이 이미 디지털화 작업을 시작하였으며, 이는 주로 매출 및 재고 관리, 원자재 확보 등의 영역에 적용되고 있음.

비접촉식 카드 결제부터 모바일 지갑 거래에 이르기까지 베트남에서 사용할 수 있는 캐시리스 옵션의 범위가 확대되고 있는 등 무현금 결제, 캐시리스(Cashless)도 보편화 되고 있음. Visa의 최근 보고서에 따르면 베트남 소비자의 65%가 예전보다 현금을 덜 가지고 다니며, 76%는 전자 지갑을 사용하고 있다고 응답함. 또한 소비자의 80% 이상이 매주 카드 결제, QR 코드 거래, 전자 지갑을 사용하고 있음. 베트남 중앙 은행에 따르면 2022년 캐시리스 결제량은 85%, 결제액은 31%가 증가함. 2023년 1~5월까지 무현금 결제는 52.35%가 증가했으며, 온라인 결제 건수 75.54%, 금액 1.77% 증가, 모바일 결제 건수 64.26%, 금액 7.65% 증가, QR코드 결제 건수 151.14%, 금액은 30.41%, POS 결제 건수 30.35%, 금액은 27.27%가 증가하는 등 결제의 디지털화가 빠르게 확대되고 있음. 반면 ATM을 통한 거래 건수는 4.62%, 금액은 6.43% 감소해 전자결제로의 전환



스타벅스 결제가 가능한 전자지갑 모모Momo의 인터페이스

트렌드를 시사함. 스타벅스 베트남은 베트남의 유니콘 기업이자 최대 전자지갑 기업인 모모(Momo)와 공식 파트너가 되어 전자지갑을 이용한 결제 서비스를 진행하고 있음.

👥 외식 인력난

경쟁력 있는 젊은 경제활동 인력이 풍부한 베트남 역시 코로나19 이후 관광업과 외식업의 인력난이 심화되고 있음. 3,000개의 레스토랑&카페를 대상으로 한 조사에 따르면 조사 대상 외식업체의 99.1%가 구인, 전문인력 부족, 높은 인건비, 인력 유지 및 재교육의 어려움을

겪고 있는 것으로 나타남. 이러한 인력난은 한 사람이 2~3개의 직책을 맡아야 할 정도로 과중한 업무와 불투명한 승진 기회, 급여에 대한 불만 등으로 F&B 근무에 대한 매력이 감소하다 보니 해당 산업에서 일하기를 희망하는 근무자들이 감소하고 있는 것으로 나타남(iPOS.vn과 VIRAC. 베트남 외식 산업 레포트). 호치민 공과대학의 경우 관광·레스토랑·호텔경영학부는 팬데믹 이전 대비 신입생 수가 1/3에 불과할 정도로 학생수가 급감했다고 밝혀 산업 현장 뿐 아니라 미래의 인력 양성 역시 녹록치 않은 것으로 보임.

이에 호치민 관광청(Department of Tourism of HCM City)에서는 이러한 인력난 해결을 위해 긴급 인력 트레이닝이 가능한 부서를 신설하고 여행 가이드 및 호텔 직원을 중심으로 한 서비스 인력의 교육에 집중하는 등의 방안을 발표하기도 함.

👥 저가 시장 트렌드 유황

베트남 드레곤 증권사(Viet Dragon Securities Company (VDSC))의 보고서에 따르면 F&B 산업은 2023년 하반기부터 더 견고해질 것으로 예상



베트남의 아이스크림&티 전문점 믹쑤(Mixue)

되는 가운데 베트남 소비자들이 F&B 분야에 대한 소비를 늘리면서도 보다 저렴한 가격, 더 합리적인 가격의 제품을 선택하는 경향을 보이고 있다고 분석함.

불경기에도 외국 식품 및 음료(F&B) 체인 점포의 빠른 확장으로 베트남 현지 외식 브랜드의 경쟁은 더욱 치열해지고 있음. 중국 F&B 브랜드인 믹쑤(Mixue)는 저가 시장과 Z세대를 대상으로 하는 아이스크림 및 아이스티 브랜드로 프랜차이즈 사업 5년 만에 1,000개 매장을 돌파함.

베트남에서 맥도날드의 부진 이유로 높은 가격을 꼽는 것 역시 베트남의 견고한 저가 시장이 요인이 되고 있음. 베트남 로컬 패스트푸드 가격이 VND 50,000(약 2,739원)인 반면 맥도날드에서는 많게는 두 배까지 가격이 높으며, 음식 제공 시간도 반미 등 베트남 로컬 음식에 비해 빠르지 않아 선호되지 않는 경향이 크다는 것. 이에 맥도날드는 시장 점유를 높이기 위해 신메뉴 출시 프로모션으로 최대 50%라는 파격적인 할인을 제공하였으며 이례적으로 전 메뉴 30% 할인과 같은 특별 프로모션을 실시하는 가 하면 콤보 메뉴 VND 39,000(약 2,136원) 를 출시하는 등 베트남 시장에서 입지를 확보하기 위한 다양한 가격 전략을 구사하고 있음.

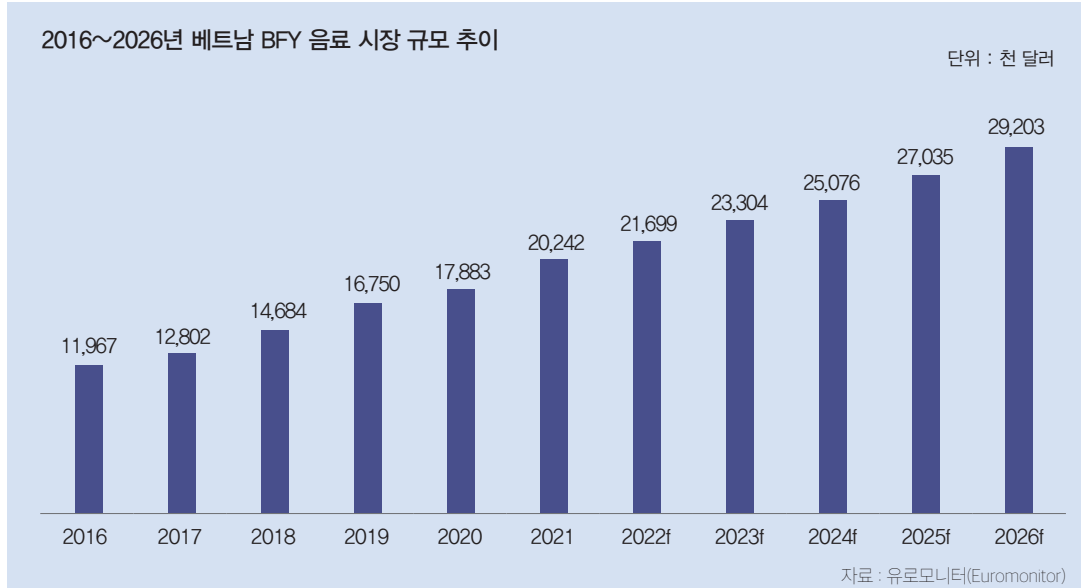


베트남 맥도날드의 39,000동 “같은 가격” 콤보 프로모션

👤 건강 음료의 유행 Better-For-You Drink

코로나19 이후 전 세계적으로 건강에 대한 관심이 높아진 가운데 베트남 역시 예외는 아님. 코로나19 이후 베트남 음료시장의 키워드는 무첨가, 저첨가, 저칼로리 등 일반적인 음료보다 더 건강하다고 여겨지는 제

VIETNAM



품을 의미하는 'BFY(Better For You)'로 현재 베트남 음료 시장의 주요 트렌드가 되고 있음.

유로모니터(Euromonitor)에 따르면 코로나19 이후 베트남에서는 '예방적 건강'에 대한 관심도가 높아짐. 이로 인해 식습관 등 생활에서 발생하는 당뇨, 심장병, 대사증후군 등과 관련있는 가당음료에 대한 수요가 감소했으며, 저당, 무설탕 음료에 대한 수요가 급증한 것으로 분석됨. 뿐 만 아니라 비타민, 미네랄 등 면역력 증진에 효과가 있다고 알려진 성분이 포함된 음료의 수요가 증가하면서 베트남 음료 시장에서 건강 키워드가 성장하고 있는 것을 확인할 수 있음.

베트남의 BFY 음료 시장은 2016년 1,196만 달러(약 160억 원)에서 2021년 2,024만 달러(약 270억 원)로 약



La Vie의 100% 내추럴 레몬 민트 스파클링 워터와 레몬 바닐라 스파클링 워터



BFY 음료와 Grab Food, Shopee Food (좌) 등 배달앱 콜라보 프로모션 (우)

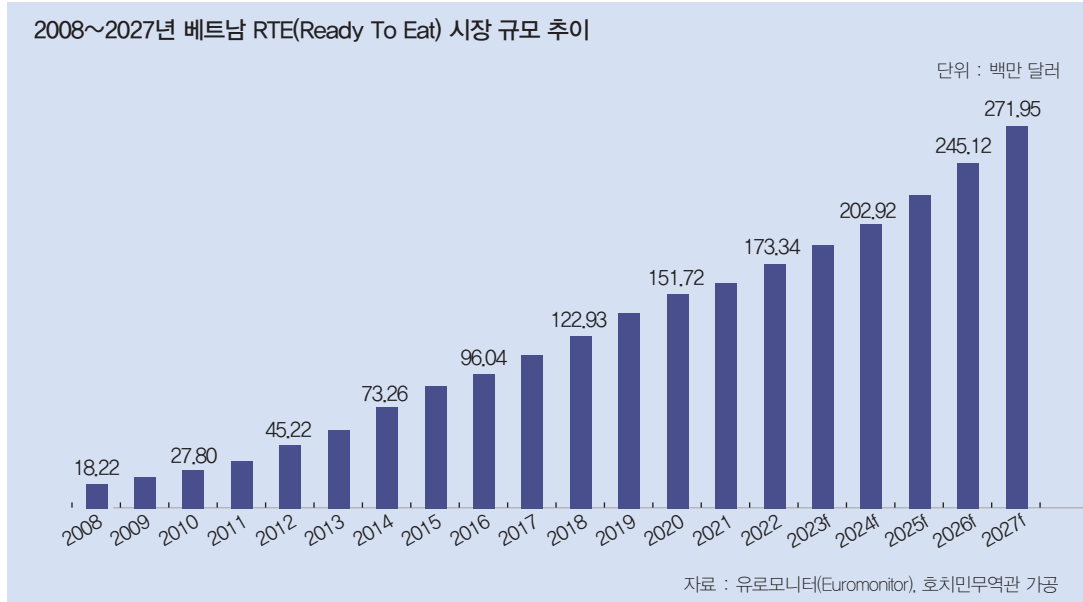
1.7배 증가했으며, 이후 연평균 8%의 성장률을 보이며 2026년에는 2,920만 달러(약 390억 원)에 이를 것으로 전망되고 있음.

한편 베트남 BFY 음료 시장은 글로벌 기업의 경쟁터가 되고 있음. 선두 주자인 코카콜라와 펩시는 여러 브랜드·제품을 통해 BFY 제품을 선보이고 있으며, 점점 더 많은 글로벌 기업들이 BFY 시장 진출을 시도하고 있음. 베트남 로컬 음료 브랜드들 역시 다양한 프로모션을 통해 제품 인지도를 높이고 식품 업체와 연계해 건강을 생각하는 소비자의 구매를 유도하고 있음. 생수업체 라 비(La Vie)는 다양한 맛의 저당 스파클링 워터 제품을 출시하

였음.

높은 음료 소비에 따른 국민 건강을 염려한 베트남 정부의 가당음료 특별소비세 부가 여부도 BFY 음료시장의 성장을 가속화시킨 요인 중 하나임. 베트남의 음식 배달 업체는 일정 금액 이상 음식을 구매하면 무가당 음료를 무료 혹은 저렴한 가격으로 제공하는 프로모션을 진행하고 있고, 패스트푸드 음식점은 세트메뉴 주문 시 무료로 콜라 사이즈업 혹은 제로 음료로 바꿔주거나 일정 금액 이상 구입 시 제로 음료를 1동에 제공하는 등의 프로모션을 실시하고 있음.

코로나19 이후 베트남의 무알콜 맥주 시장도 급성장하고 있음. 스태티스타(Statista)에 따르면 2023년 베트남의 무알콜 맥주 매출은 1억 6,500만 달러(약 2,208억 원)로 2027년까지 연평균 8.96%의 성장률을 나타낼 것으로 예측됨. 베트남에서 무알콜 맥주 시장은 여성 소비자를 필두로 시장에 진입한 것으로 분석됨. 현지 시



장조사업체인 큐앤미(Q&me)가 베트남 여성을 대상으로 코로나19 이후 '왜 맥주를 마시지 않는가'에 대한 설문조사를 실시한 결과 '건강에 대한 우려' 때문이 43%로 가장 높았고, '여자는 술을 마시면 안된다'라는 답변이 41%를 차지하면서 2위를 기록함. 즉, 무알콜류 맥주는 베트남 여성들이 가지고 있는 술에 대한 우려를 해결해주는 대체제로서의 역할을 하며 시장에 안착할 수 있었음.

코로나19로 인해 급성장하고 있는 건강과 웰니스에 대한 의식이 높아진 것과 함께 지속적으로 성장하고 있는 베트남 중산층의 경제 수준과 젊은 소비층으로 인해 향후 BFY 음료 시장은 더욱 확대될 것으로 전망됨.

RTE (Ready-to-Eat) 시장 성장

베트남은 아시아에서 가장 빠르게 성장하는 RTE 제품 시장 중 하나임. 글로벌 시장 조사기업 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 밀키트, 간편식 등을 포함한 베트남 RTE 시장의 2008~2022년 평균 성장률은 아시아 평균인 3.9%의 약 4배 이상인 18%의 성장률을 보임. 베트남의 RTE 제품 시장은 2022년 1억 7,334만 달러(2,320억 원)로 연평균 9%의 성장률을 보이며 2027년에는 2억



패스트푸드보다 빠르게 나오는 베트남의 길거리 음식

7,195만 달러(3,640억 원)에 이를 것으로 전망됨.

보니 RTE, 즉 밀키트와 간편식 등이 더 쉽게 선호 및 애용될 수 있었던 것으로 보임.

베트남 RTE시장 성장요인

① 베트남 식문화와 부합하는 간편식

베트남 가정식은 넓은 그릇에 밥과 2~3가지 반찬을 함께 제공하는 한 그릇(One-Plate) 음식이 주를 이룸. 베트남 농부들이 휴식 시간에 간단하게 먹을 있는 식사를 선호했던 문화에서 기인된 이러한 식사 방식은 현재까지 이어져 오면서 자연스럽게 간편식에 대한 선호로 연결됨.

대표적인 예가 바게트 빵 사이에 각종 야채나 고기를 넣어 먹는 베트남식 샌드위치인 반미(Banh Mi)로 베트남 식문화에 있어 간단히 끼니를 해결할 수 있는 제품에 대한 수요는 꾸준하다

② 여성의 높은 노동 참여율

베트남 여성은 유교의 영향을 받아 가사를 담당하는 경우가 대부분이었지만 현대에 이르러 여성의 노동참여율이 높아지면서 가족 구성원들이 각자 끼니를 해결하는 경향이 두드러지고 있음. 이코노미스트(Economist)에 따르면 베트남 여성의 노동참여율은 전 세계 평균인 65.1%보다 14%p 높은 79%에 달해 전 세계에서 여성의 노동참여율이 가장 높은 국가 중 하나임. 이처럼 베트남 여성의 높은 노동참여율 역시 간편조리식의 주요 성장요인으로 나타나고 있음.

③ 코로나19 이후 다양해지는 가정간편식(HMR)

베트남 현지 시장조사업체인 큐앤미(Q&Me)의 조사에 따르면 응답자의 60% 이상이 코로나19 이후 집에서 요리해 식사를 해결한다고 응답할 정도로 베트남 역시



호치민의 쌀국수 체인 Pho24 에서 출시한 퍼 밀키트



베트남의 밀키트 업체 스마트밀

팬데믹 기간 동안 외식을 자제하고 집에서 요리하는 사람들이 많아짐.

이러한 식사 방법은 베트남의 간편식이 더 다양화되는 계기가 되었음. 과거의 간편식은 주로 인스턴트 컵라면, 통조림 정도였으나 가정 내 조리가 늘어나면서 쉽고 편하게 요리할 수 있도록 만들어진 가정간편식(Home Meal Replacement)과 밀키트(Meal Kit) 등의 제품 수요가 높아지고 있음. 민텔 Mintel 조사에 따르면 소비자 1,000명 중 57%가 준비가 쉽거나 전자레인지에 데우기만 하면 되는 음식을 찾고 있으며, 85%는 자신의 삶을 보다 편리하게 만들어 주는 것을 찾고 있다고 응답해 향후 베트남은 즉석식품의 강력한 시장으로 전망되고 있음.

최근에는 건강, 영양, 천연 제품 등에 대한 소비자의 의식이 높아지면서, 고품질의 간편조리식 제품에 대한 수요가 증가하고 있는데, 특히 유기농 재료를 사용하거나 채식주의자를 위한 옵션을 제공하는 간편조리식 제품이 인기를 얻고 있음. 또한 한류의 영향으로 한국 음식에 대한 수요가 높아지면서 한식 및 한국의 간편조리식

제품의 시장 진입도 확대되고 있음.

④ 현대식 유통채널의 성장으로 간편조리식의 다양성 확대

전통적인 간편조리식인 라면, 캔음식 등은 유통기한이 긴 반면 신선 제품을 활용한 간편조리식이나 냉장 간편조리식은 보통 0~7일의 유통기한을 가짐. 또한 베트남의 전통적인 소매점은 콜드체인 방식의 운송 시스템이 없거나 매장안에 냉동고가 없는 경우가 대부분이다 보니 유통 과정에서 온도 유지가 중요한 냉동제품 보다는 신선식품 위주로 판매되고 있음.

반면 하이퍼마켓, 대형마트, 편의점 등 현대식 유통채널이 등장하면서 콜드체인 유통방식이 사용되고 콜드체인 인프라에 대한 투자를 확대하면서 간



베트남 편의점 세븐일레븐(좌)과 GS25의 즉석 조리식품 판매대(우)

편조리식의 다양성이 확대되고 있음.

**⑤ 편의점을 중심으로 간편 및
즉석조리식 확대**

베트남 소비자들은 편의점을 간단히 식사를 할 수 있는 공간으로 인식하다 보니 편의점이 다양한 즉석조리

식을 접할 수 있는 플랫폼으로 활용되고 있음. 큐앤미(Q&Me)의 조사에 따르면 현지 소비자들은 12~13시 점심식사 시간에 편의점 방문율이 가장 높으며, 18~19시의 저녁식사 시간대가 뒤를 잇고 있음. 실제 점심시간대에 편의점은 자리가 없을 정도로 붐비는 모습이 일반적일 정도로 편의점에서 간편식이나 즉석조리식품을 구매해 내부 취식공간에서 식사를 해결하는 모습을 보임.

4

2023 외식 소비 행태 조사





2023 외식 소비 행태 조사

일반 소비자들의 외식소비 행태와 푸드테크, 간편식, 채식주의, 배달 등 외식업에서 이슈화되고 있는 분야에 대한 외식행태를 파악하기 위해 총 2회에 걸쳐 일반 소비자 대상 온라인 설문조사를 진행함.

조사 설계

조사 항목 설계 및 설문지 개발

1차 설문조사는 외식 이용 행태(8문항), 외식 소비 행태(16문항), 혼자 외식행태(2문항), 꾸준히 성장하며 사업 영역을 확장하고 있는 간편식 외식 행태(8문항), 그리고 최근 세대별로 다양화되고 있는 외식 소비 스타일(2문항)의 5개 섹션, 36개 항목으로 구성했으며, 2차 조사는 21개 트렌드 키워드에 대한 동의 여부와 함께 외식산업에서 활용도가 더욱 커지고 있는 푸드테크(9문항), 지속적인 이슈인 채식주의(11문항)에 대한 조사를 진행함.

구분	설문 섹션	설문 문항	문항 수	측정척도
공통	인구통계학적 문항	<input type="checkbox"/> 성별, 연령, 거주지	8	명목척도 직접 기입
		<input type="checkbox"/> 가족 구성원 수, 결혼여부, 월평균 가구 소득 및 가구소득 중 외식비 비중		
	외식 이용 행태	<input type="checkbox"/> 맛집의 기준별 중요도 <input type="checkbox"/> 음식점 재방문 기준 <input type="checkbox"/> 엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기의 외식형태별 이용 비중	8	5점 리커트 척도 직접 기입 명목척도

	<input type="checkbox"/> 2022 vs 2023 외식비 지출변화 <input type="checkbox"/> 외식비 지출 가능 상한선 <input type="checkbox"/> 직장 화식시 음식점 선정 기준 및 1인 기준 평균 지불 금액			
1차 조사	외식 소비 형태	<input type="checkbox"/> 외식 형태별 음식점 정보 원천 <input type="checkbox"/> SNS 채널별 정보 원천 활용도 <input type="checkbox"/> 방문음식점 위치 및 동반자 <input type="checkbox"/> 배달 관련 : 주문 방법, 영향요인, 리뷰 참고 정도, 적정 배달료, 배달앱 서비스 이용 비율 <input type="checkbox"/> 공공배달앱 이용 관련 : 이용 경험, 만족도, 불편한 점, 활성화 방안	16	명목척도 순위척도 5점 리커트 척도
	혼자 외식 형태	<input type="checkbox"/> 혼자 외식 경험이 있는 음식점 <input type="checkbox"/> 혼자 외식시 음식점 선택 조건별 중요도	2	순위척도 5점 리커트 척도
	간편식 외식 형태	<input type="checkbox"/> 주 구매 간편식 종류 및 구매 방법 <input type="checkbox"/> 간편식 선택시 고려 요인 <input type="checkbox"/> 정보 원천 <input type="checkbox"/> 일반 외식 대체율, 간편식의 장단점, 간편식 지출비	8	순위척도 명목척도
	외식 소비 스타일 세대	<input type="checkbox"/> 외식 소비 스타일로 보는 세대 <input type="checkbox"/> 최근 소비 형태 부합 여부	2	명목척도
	최근 이슈 : 푸드테크	<input type="checkbox"/> 푸드테크 경험 유무 및 경험한 종류 <input type="checkbox"/> 서빙로봇/키오스크 이용 만족도 및 만족/불만족 이유 <input type="checkbox"/> 경험 희망 및 향후 확대 예상되는 푸드테크 종류	8	명목척도 5점 리커트 척도
2차 조사	최근 이슈 : 채식주의	<input type="checkbox"/> 채식주의의 인지 여부 <input type="checkbox"/> 채식주의자 여부 및 유형, 기간, 이유 <input type="checkbox"/> 음식 섭취 방법 <input type="checkbox"/> 외식 시 불편사항 <input type="checkbox"/> 주변인들의 채식에 대한 이해도 <input type="checkbox"/> 외식을 통한 채식 소비 계획 및 이유	11	명목척도 직접 기입 5점 리커트 척도
	외식 트렌드	<input type="checkbox"/> 21개 외식 키워드에 대한 동의 여부	21	

표본 설계 및 조사 방법

- 본 조사는 전국의 만 20~69세 성인 중 최근 1개월 내 10회 이상(주 2~3회 이상) 외식 경험이 있는 소비자를 대상으로 함.
- 조사는 시장조사 전문 기관인 (주)엠브레인리서치를 통해 온라인 설문조사를 진행했으며, 1차 조사는 2023년 8월 16일~23일까지, 2차 조사는 10월 13일~23일까지 진행함.

조사 대상

- 만 20~69세 성인 남녀
- 최근 1개월 내 10회 이상 외식 경험자

표본 구성

- 지역 : 서울 및 6대 광역시, 9개 도·특별자치도
- 표본추출 : 인구비례할당
- 표본 크기 : 1차 964명
2차 897명

조사시간 및 방법

- 기간 :
1차 : 8월 16일~23일
2차 : 10월 13일~23일
- 방법 : 온라인 조사

1차 조사 표본구성

구분	남성					여성					합계
	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	
서울	17	17	17	18	15	17	17	17	18	17	170
부산	5	5	6	6	6	5	6	6	6	9	60
대구	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
인천	5	5	6	6	5	5	5	7	6	5	55
광주	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
대전	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
울산	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	26
경기	22	24	28	28	22	21	24	28	28	23	248
강원	3	3	3	6	4	2	3	3	4	4	35
충북	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
충남	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	40
전북	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
전남	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	36
경북	4	4	5	6	5	2	2	4	5	5	42
경남	5	5	6	8	6	4	4	6	8	6	58
제주	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
전국	88	90	103	111	94	82	87	100	108	101	964

단위 : 명

2차 조사 표본구성

구분	남성					여성					합계
	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	
서울	15	16	16	17	14	17	16	16	17	16	160
부산	5	5	6	6	8	5	5	6	6	7	59
대구	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	43
인천	4	5	6	6	4	4	4	6	6	4	49
광주	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28
대전	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
울산	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	22
경기	20	23	26	26	20	18	19	25	26	20	223
강원	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	31
충북	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
충남	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	39
전북	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	32
전남	3	2	4	4	5	3	3	2	4	3	33
경북	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	40
경남	5	5	6	7	6	4	4	6	7	6	56
제주	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	19
전국	80	86	97	104	93	79	75	90	103	90	897

단위 : 명

외식의 정의

- 외식산업진흥법 제2조 제1항에 의하면 '외식이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사 형태'를 의미함.
- 본 조사에서의 외식은 '식사를 위한 외식'으로 한정, 배달음식 및 포장, 직장 내 구내식당에서의 식사는 외식에 포함되며, 커피 및 음료만 구매하는 것은 외식에 포함하지 않음.





외식 이용 행태

가 볼만한 음식점 또는 맛집의 기준

중요도 순위 2022년 vs 2023년

※2023년 조사 시 추가 항목: 차별화된 경험을 할 수 있는 곳

	2022년	중요도	2023년	
	93.8	맛과 품질	94.1	
	91.9	청결과 위생	93.0	
	88.8	가성비	90.3	
	77.0	주위의 평판	79.6	
	77.0	서비스	79.3	
	-	차별화	65.8	
	54.9	분위기	60.0	
	53.9	특색메뉴	59.1	
	41.0	이용자 리뷰수	48.5	
	28.7	SNS 핫플	32.0	
	28.1	노포	29.9	
	26.0	SNS용 업소	28.7	
	24.6	각종 인증	26.7	
	21.6	매체 소개	22.6	
	19.3	음식점 SNS 활동	18.1	
	18.2	인플루언서 추천	18.9	
	15.0	유명인 추천	15.9	
	14.8	PPL	12.5	

N=964 / 단위 : %, 항목별 중요도 체크

중요도 순위

구분	전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통	조금 중요함	매우 중요함
음식이 맛있고 품질이 좋음	0.1	0.4	5.4	23.2	70.9
가성비가 좋음(가격 대비 가치/맛)	0.1	0.9	8.6	44.9	45.4
메뉴가 특색있음	1.0	5.9	33.9	45.5	13.6
서비스가 친절하고 전문적임	0.2	1.6	18.9	51.2	28.1
청결하고 위생적임	0.1	0.4	6.5	32.7	60.3
차별화된 경험을 할 수 있는 곳	1.9	5.3	27.0	48.2	17.6
분위기가 좋음(인테리어 등)	0.6	6.4	32.9	45.6	14.4
오래된 역사(노포 등)	6.8	16.1	47.2	24.8	5.1
각종 인증을 받음(미슐랭, 빙구르망, 블루리본 등)	7.8	22.4	43.2	22.0	4.7
주변인의 평판이 좋은 곳	0.8	2.5	17.1	58.0	21.6
TV, 신문, 잡지 등 매체에 소개된 곳	10.7	26.1	40.6	19.6	3.0
TV, 웹, 유튜브 등 채널에 PPL을 하는 곳	20.4	28.3	38.7	9.6	2.9
유명인, 연예인이 추천하는 곳	18.0	25.8	40.2	13.4	2.5
유튜버, 블로거 등 인플루언서가 추천하는 곳	16.7	24.2	40.2	16.5	2.4
SNS를 통해 많이 알려진 곳	12.1	19.4	36.4	29.0	3.0
SNS에 올리기 좋은 메뉴, 분위기가 있는 곳	13.9	21.9	35.6	24.3	4.4
인터넷, SNS 등에 이용자 리뷰수가 많은 곳	7.5	11.7	32.4	41.2	7.3
음식점 및 세프 등이 활발히 SNS 활동을 하는 곳	16.0	24.9	41.0	15.2	2.9

N=964 / 단위 : %

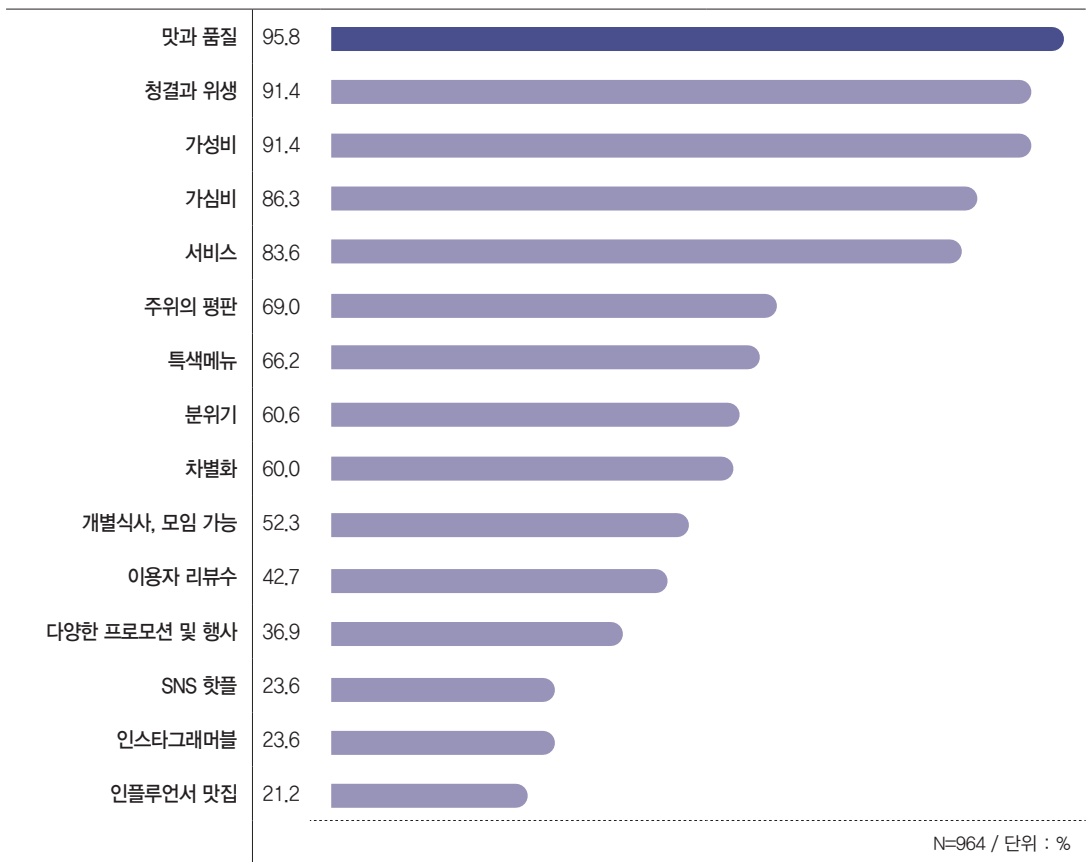
- 방문해 볼 만한 음식점 또는 맛집이라고 생각하는 기준은 음식점의 기본인 Q(맛과 품질), S(서비스), C(위생), 그리고 가성비와 주위의 평판을 중요하게 생각하는 것으로 나타남. 지난해 조사와 비교시 각 항목별 중요도 순위에는 차이를 보이지 않는 반면 맛과 품질, 위생, 가성비, 주변 평판, 서비스의 1~5위 요소에 대한 중요도 비중은 2022년 대비 높아진 것을 볼 수 있음. 이는 지속되는 물가인상과 구인난·인력난 등 외부 환경요인이 맛집을 선정하는 기준에도 심리적 영향을 미친 것으로 예측됨.
- 외식 트렌드에서도 나타나 듯 외식을 통한 경험에 대한 중요성과 니즈가 지속 확대됨에 따라 올해 설문조사 시 선택 요인으로 '차별화된 경험'을 추가한 결과 전체 18개 요소 중 6위를 차지할 정도로 중요도가 높게 나타났으며, 차별화된 경험 요소에 포함될 수 있는 분위기(7위), 특색메뉴(8위), 역사·노포(11위)를 중요하게 생각한다는 비중도 높은 비율을 차지함.

- 반면 지난해와 마찬가지로 주변인들의 의견은 중요하게 고려하지만 상대적으로 인플루언서, 유명인이나 연예인, PPL(Product Placement / 광고) 및 언론 등의 영향력은 낮은 것을 알 수 있음.

음식점 재방문 기준

- 음식점을 재방문하는 기준 역시 맛집이라고 생각하는 기준과 마찬가지로 Q(맛과 품질), S(서비스), C(위생)와 가성비, 가심비로 나타남. 즉, 맛있고 좋은 음식을 위생적인 환경에서 전문적인 서비스를 받으며 먹을 수 있는 음식점, 그리고 가성비와 함께 심리적인 만족(가심비)도 느낄 수 있는 음식점을 재방문하는 것으로 나타남.
- 가심비 요소가 될 수 있는 차별화된 경험, 특색메뉴, 분위기에 대한 중요도도 높게 나타남

중요도 기준







중요도 기준

구분	전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통	조금 중요함	매우 중요함
음식이 맛있고 품질이 좋음	0.0	0.4	3.7	17.7	78.1
메뉴가 특색있음	1.3	4.1	28.3	44.6	21.6
서비스가 친절하고 전문적임	0.4	1.0	14.9	45.5	38.1
청결하고 위생적임	0.2	0.5	7.8	34.6	56.8
분위기가 좋음(인테리어 등)	1.1	5.1	33.1	42.6	18.0
가성비가 좋음(가격 대비 가치/맛)	0.1	0.8	7.7	40.9	50.5
가심비가 좋음(가격 대비 심리적 만족)	0.4	1.3	11.9	45.5	40.8
다양한 프로모션 및 행사 진행	2.4	14.8	46.0	29.5	7.4
개별식사나 모임이 가능한 룸/공간이 있음	3.1	10.7	33.7	40.4	12.1
SNS를 통한 '핫플'로 알려짐	14.2	23.7	38.5	20.6	3.0
SNS에 올리기 좋은 메뉴가 있거나 분위기가 좋음(인스타그램러블)	15.9	24.4	36.2	18.6	5.0
주변인의 평판이 좋음	2.6	5.1	23.3	52.4	16.6
인터넷이나 SNS 등의 리뷰수가 많음	9.3	14.1	33.8	35.9	6.8
유튜버, 블로거 등 인플루언서 맛집	16.4	22.3	40.0	18.0	3.2
다른 음식점과 차별화되는 경험 제공	2.2	7.1	30.6	45.0	15.0

N=964 / 단위 : %

엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기의 외식 형태별 이용 현황

※ 참고 1. 외식 형태

<p>음식점을 직접 방문해서 음식을 주문한 뒤, 음식점에서 먹는 경우 (직장에서 아침/점심/저녁 식사를 위해 음식점 혹은 직원식당을 이용하는 경우 포함)</p>	<p>주요한 음식을 음식점에서 수령한 후 음식점 외의 장소에서 먹는 경우 (편의점에서 판매하는 식사대용식 포함 : 김밥, 도시락, 샌드위치, 샐러드 등)</p>	<p>전화, 인터넷, 배달 앱 등으로 음식을 주문한 후 음식점 외의 장소에서 먹는 경우</p>	<p>□ HMR(Home Meal Replacement / 가정간편식) : 데우거나 끓이는 등 간단한 조리과정만 거쳐 먹을 수 있도록 만든 식품·음식 □ RMR(Restaurant Meal Replacement / 레스토랑 간편식) : 음식점의 메뉴를 집에서도 즐길 수 있도록 만든 식품·음식 □ Meal kit : 손질된 식재료와 소스·양념 등을 이용해 쉽고 빠르게 조리할 수 있도록 구성한 재료박스</p>
<p>방문외식</p> 	<p>포장외식</p> 	<p>배달외식</p> 	<p>간편식</p> 

※ 참고 2. 엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기 기준



엔데믹 시기 : 코로나 거리두기가 해제된 2022년 4월 18일 이후부터 2022년 12월까지



글로벌 인플레이션 시기 : 2023년 1월부터 현재

- 코로나19 시기를 지나 엔데믹(2022년 4월 18일 거리두기 해제 후~2022년 12월), 글로벌 인플레이션 시기(2023년 1월~현재)로 접어들면서 방문외식은 증가(25.0%→30.5%)하는 반면 코로나19 시기에 급성장을 보였던 배달 외식(23.6%→18.6%)의 이용 비중은 감소함. 또한 물가상승 등으로 인해 구내식당(24.4%→24.9%)을 이용하는 비중은 소폭 증가한 반면 포장(14.8%→13.4%) 역시 배달만큼은 아니지만 소폭의 감소세를 보임.
- 2022년 코로나19 시기(2022년 4월 18일 이전)와 엔데믹 시기(2022년 4월 18일 이후)에 대한 외식행태별 이용 현황 조사에서도 방문외식은 증가(16.8%→27.3%)한 반면 배달은 감소(27.7%→20.2%)해 비슷한 양상을 보임. (*2022년 보고서 참조)

엔데믹 시기 vs 글로벌 인플레이션 시기의 외식 행태별 이용 현황

이용 형태	엔데믹 시기	글로벌 인플레이션 시기	증감률
방문 외식	구내식당 24.4	24.9	+ 0.5
	외식업소 25.0	30.5	+ 5.5
배달	23.6	18.6	- 5.0
포장	14.8	13.4	- 1.4
간편식	12.1	12.6	- 0.5

N=964 / 단위 : %

외식 횟수 및 1회 외식시 지출비 변화

- 2022년과 비교해 2023년 외식 항목별 외식 횟수와 1회 외식 시 지출 비용의 변화를 살펴본 결과 방문 외식의 증가에 따라 일상적 식사 보다 모임 및 저녁 등 외식 개념의 식사횟수와 이에 따른 비용이 증가한 것으로 나타남.

- 세부 항목별로 보면 지인 및 가족 등과의 외식(58.8%), 식사 목적의 저녁 식사(53.1%), 커피 및 음료(42.4%), 식사 목적의 점심식사(38.4%), 베이커리 등 디저트류(34.9%), 야식(17.9%), 식사 목적의 아침식사(16.9%) 순으로 외식횟수가 증가함. 특히 커피 및 음료, 베이커리 등 디저트류는 일반적인 식사 항목은 아니지만 외식 행태 등의 변화에 따라 식사 목적으로도 일상화되면서 이용 횟수 및 비용의 증가 현상이 나타나는 것으로 분석됨.

외식 항목별 횟수 및 지출비 변화

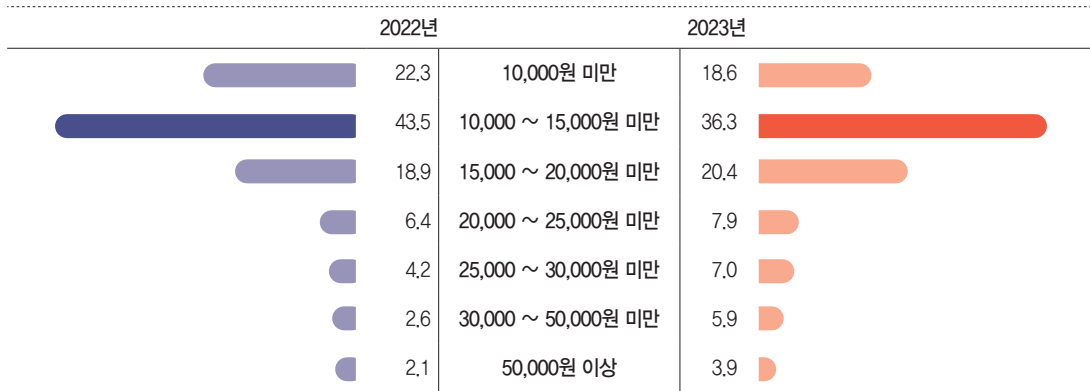
외식 항목	외식 횟수			1회 외식시 1인이 지출하는 비용		
	감소했다	동일하다	증가했다	감소했다	동일하다	증가했다
식사 목적의 아침식사	22.1	61.0	16.9	17.1	55.9	27.0
식사 목적의 점심식사 (직장인 점심 등)	10.6	51.0	38.4	9.8	42.0	48.2
식사 목적의 저녁식사	13.7	33.2	53.1	10.5	27.0	62.6
지인/가족 등과의 외식	13.3	27.9	58.8	9.9	24.9	65.2
커피 및 음료	11.3	46.3	42.4	10.3	42.1	47.6
베이커리 등 디저트류	18.0	47.1	34.9	15.1	40.8	44.1
야식	29.8	52.3	17.9	25.5	44.7	29.8

N=964 / 단위 : %

외식 시 지출 상한선

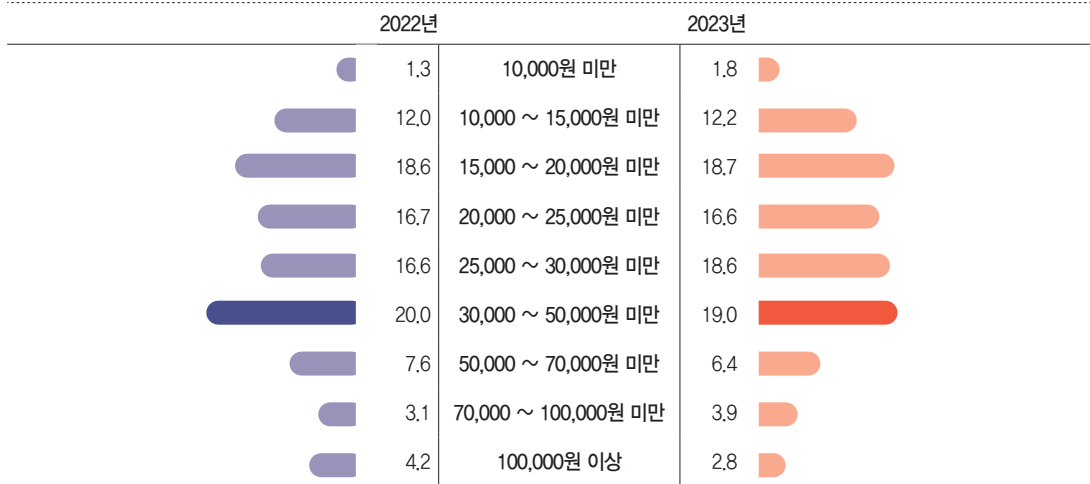
- 혼자 외식 시에는 1만~1만 5,000원, 1만 5,000~2만 원, 1만 원 미만 순으로 지난해 조사와 비슷한 결과를 나타냈지만 2만 원 이상 지출한다는 비율이 지난해 15.3%에서 올해 24.7%로 증가함. 반면 동반인이 있는 외식 시의 지출비는 지난해와 마찬가지로 1인당 3~5만 원을 지출한다는 응답이 가장 높게 나타났으나 1만 5,000원~3만 원 미만으로 지출한다는 응답이 지난해 51.9%에서 올해 53.9%로 소폭 증가해 혼자 외식의 지출 상한선 비율은 증가한 반면 동반 외식 시의 지출 상한선은 감소하는 대조적인 결과를 보임.
- 이는 지난해의 경우 거리두기 해제 후 그동안 미뤄왔던 소규모 모임 등이 증가하면서 동반 외식의 횟수 및 이로 인한 지출비가 높아진 반면 지난해부터 시작된 외식물가 상승이 올해 더욱 높아지면서 모임 등의 동반 외식은 꼭 필요한 경우로만 한정하는 대신 상대적으로 지출 비용 조절이 가능한 혼자 외식을 즐기는 경향이 나타나기 때문으로 분석됨.

혼자 외식 시 지출비



N=1,267('22) / 964('23) / 단위 : %

동반 외식 시 지출비(1인 기준)



N=1,267('22) / 964('23) / 단위 : %

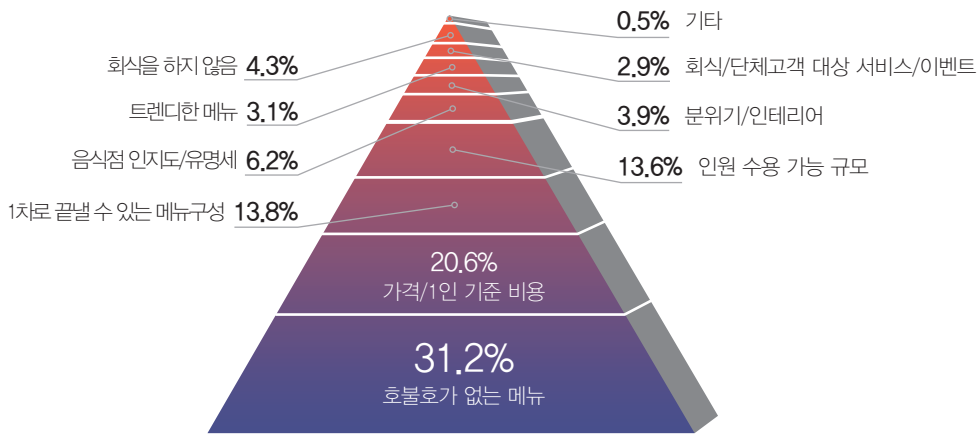
👥 직장인 회식시 고려 요인 및 지불 상한선

- 지난해부터 직장인 회식이 다양한 형태로 증가함에 따라 회식을 위한 음식점을 선정함에 있어 주로 고려하는 요인을 조사한 결과 서로 성향과 니즈가 다른 다수가 참여하는 만큼 트렌드 보다는 호불호가 없는 메뉴(31.2%)와 1인 기준 비용(20.6%)을 우선 고려하는 것으로 나타남.

또한 과거와 달리 짧고 간단한 회식 선호 경향에 따라 1차로 끝낼 수 있는 메뉴 구성(13.8%)도 고려하는 것으로 조사됨.

- 직장인 회식시의 1인 평균 지출비 역시 지난해와 마찬가지로 2만~3만원(29.8%)을 지출한다는 응답이 가장 높게 나타난 반면 지난해에는 1만~2만원(23.7%) 지출이 2순위를 차지했지만 올해는 3만~5만원(25.6%)이 2순위를 차지해 직장인 회식 비용에 있어서도 물가상승 요인이 일부 반영된 것으로 보임.

직장인 회식 시 음식점 선정 기준



N=964 / 단위 : %

직장인 회식 비용(1인 기준)

구분	2022년 (%)	2023년 (%)
10,000원 미만	4.7	9.3
10,000 ~ 20,000원 미만	12.2	23.7
20,000 ~ 30,000원 미만	29.8	29.4
30,000 ~ 50,000원 미만	25.6	19.8
50,000 ~ 70,000원 미만	6.6	4.3
70,000 ~ 100,000원 미만	2.2	1.7
100,000원 이상	2.0	1.6
회식하지 않음	6.7	10.3

N=1,267('22) / 964('23) / 단위 : %

👥 지불 비용에 대한 민감도

- 외식 항목별 지불 비용에 대한 민감도는 저녁식사(53.1%)와 점심식사(23.0%)가 가장 높았으며, 배달(9.5%), 커피 및 음료(5.2%), 야식(3.9%), 아침식사(2.5%), 디저트류(2.2%) 순으로 나타남.
- 저녁식사의 경우 각종 모임 비율이 높은 목적, 지속적인 물가 인상 등으로 인해 비용에 대한 부담 역시 지난해 보다 월등히 높아진 반면 커피 및 음료(5.2%)와 디저트류(2.2%)는 가격대가 낮지 않음에도 불구하고 가치항목으로 인식되는 동시에 일상식처럼 이용되다 보니 타 항목 대비 비용에 대한 민감도가 높지 않은 것으로 예측됨.

지불 비용에 대한 민감도



N=1,267('22) / 964('23) / 단위 : %



외식 소비 행태

음식점 선택시 정보 원천

- 음식점 선택시 필요한 정보는 지난해와 마찬가지로 방문·배달·포장외식 시 모두 지인추천이나 인터넷 검색, 이용자 리뷰를 볼 수 있는 스마트폰 앱을 주로 활용함.
- 방문, 배달, 포장별로 살펴보면 방문 외식시에는 인터넷 검색(25.9%)과 지인추천(23.5%)을 통해 정보를 습득하는 비율이 높은 반면 배달과 포장 시에는 이용자 리뷰가 있는 앱을 활용(배달 29.0% / 포장 24.8%)하거나 방문외식과 마찬가지로 인터넷 검색(배달 22.4% / 포장 22.2%)을 이용하는 비율이 높은 것으로 나타남.

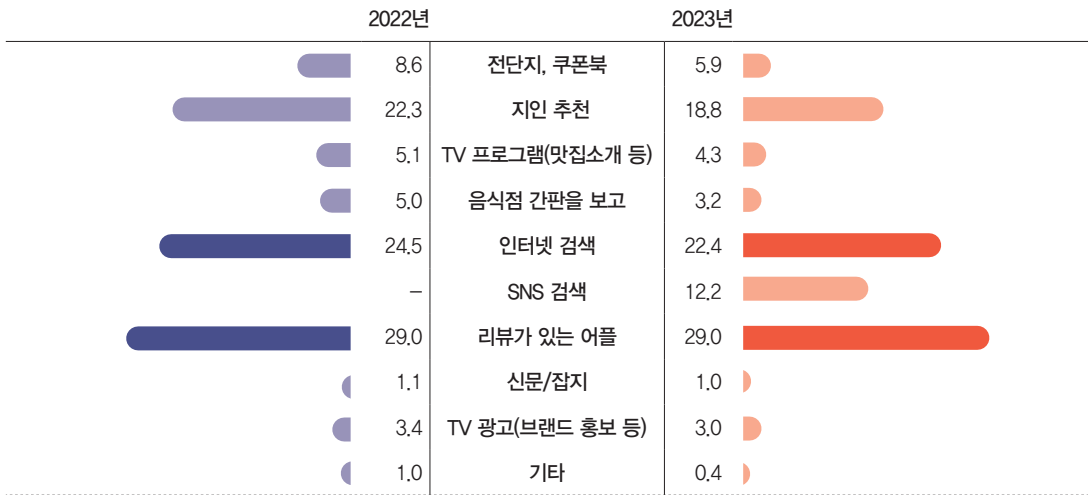
정보를 얻는 방법(방문 외식)



	2022년		2023년
	4.3	전단지, 쿠폰북	2.5
	27.5	지인 추천	23.5
	6.7	TV 프로그램(맛집소개 등)	5.8
	7.4	음식점 간판을 보고	6.2
	27.5	인터넷 검색	25.9
	-	SNS 검색	13.3
	22.9	리뷰가 있는 어플	19.5
	0.9	신문/잡지	0.9
	1.8	TV 광고(브랜드 홍보 등)	2.0
	1.0	기타	0.4

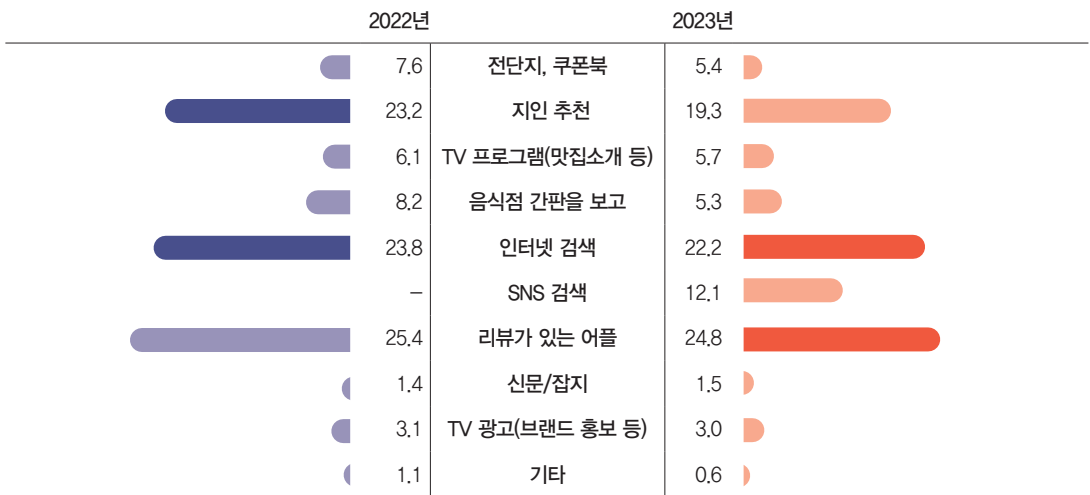
단위 : %

정보를 얻는 방법(배달 외식)



단위 : %

정보를 얻는 방법(포장 외식)



단위 : %

SNS 채널별 음식점 정보 검색 사용률

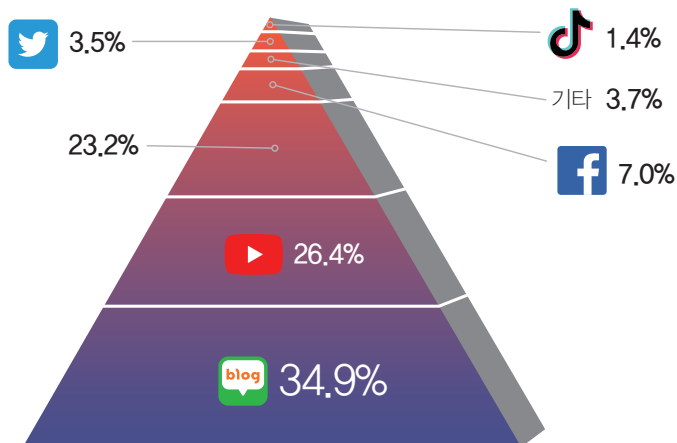
- 음식점에 대한 정보 탐색 시 주로 활용하는 SNS 채널은 네이버 블로그(34.9%), 유튜브(26.4%), 인스타그램(23.2%), 페이스북(7.0%), 트위터(3.5%), 틱톡(1.4%) 순으로 나타남.
- 이를 연령별로 살펴보면 20대부터 60대까지 전 연령대에서 네이버 블로그 이용률이 가장 높게 나타났으며, 이 외에 20~30대는 인스타그램을, 50~60대는 유튜브를 주로 이용하는 것으로 나타남. 중간 세대인 40대는 인스타그램과 유튜브에 대한 이용률이 동일하게 나타나 연령대별 주 이용 SNS 채널에 차이를 보이고 있음.

주 이용 SNS 채널



단위 : %

주 이용 SNS 채널



단위 : %

연령대별 SNS 채널 이용율

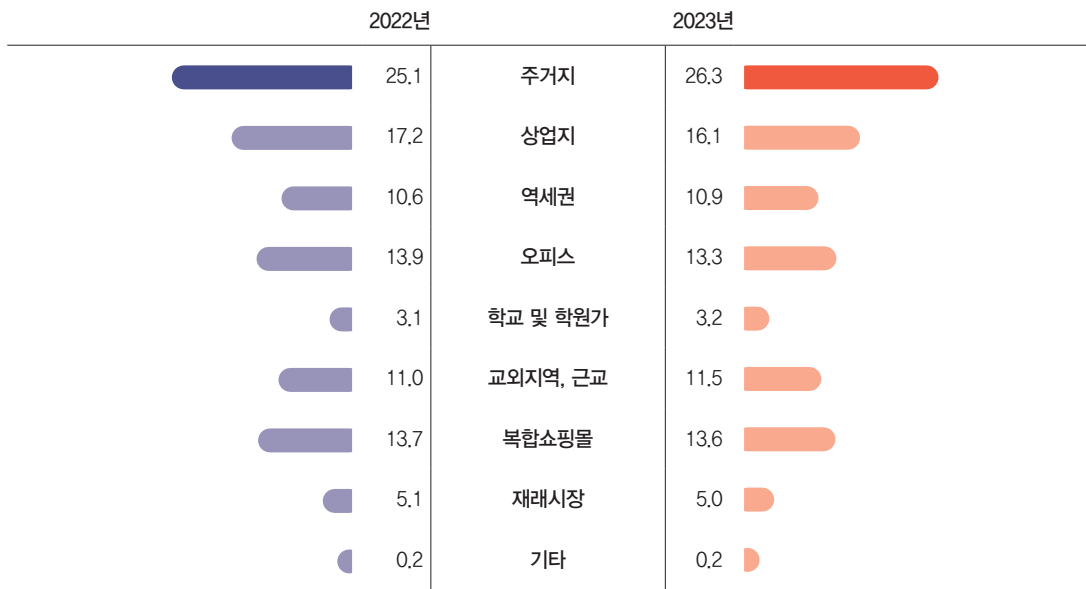
	인스타	페이스북	트위터	유튜브	틱톡	네이버 블로그	기타
20~29세	34.7	3.5	4.1	16.5	2.9	35.9	2.4
30~39세	33.9	2.3	4.0	10.7	1.1	44.1	4.0
40~49세	17.7	1.5	1.5	17.7	0.5	58.1	3.0
50~59세	16.9	3.7	0.5	20.5	0.0	55.7	2.7
60~69세	10.8	3.6	2.1	30.8	0.5	48.2	4.1

N=1,267 / 단위 : %

방문 음식점 위치 및 동반자

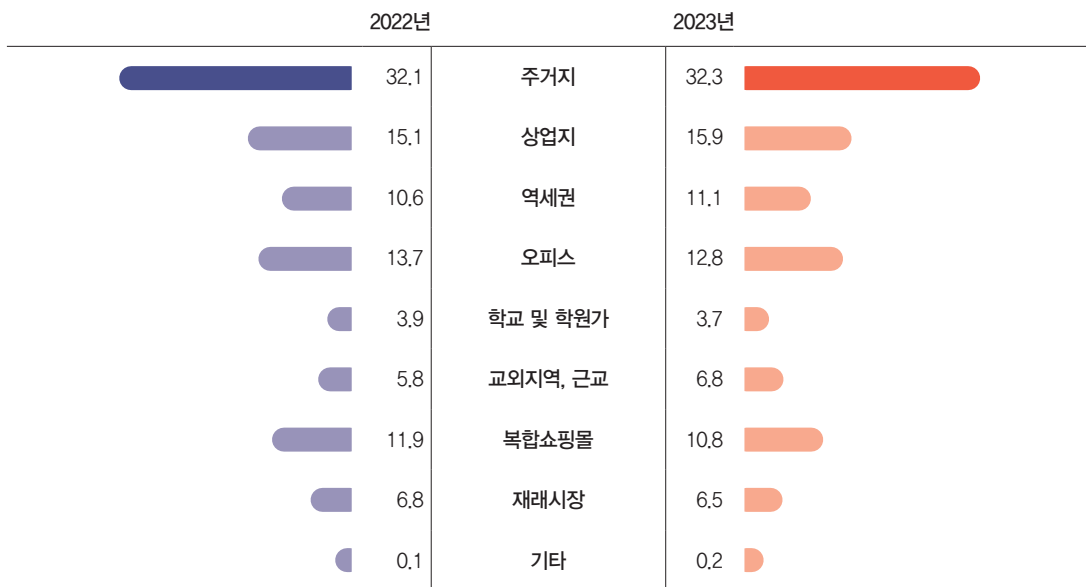
- 방문과 포장 외식 모두 음식점의 위치는 지난해와 마찬가지로 주거지, 상업지 순으로 나타났으나 지난해와 달리 방문외식 장소로 복합쇼핑몰을 이용하는 비중이 오피스 보다 다소 높게 나타남. 복합쇼핑몰은 물의 차별화를 통한 집객력 강화의 핵심 전략으로 지역 맛집, SNS 핫플 등을 유치함으로써 F&B 경쟁력을 강화하고 있으며, 소비자 입장에서도 식사와 쇼핑 뿐 아니라 다양한 부대시설을 한 곳에서 즐길 수 있다는 매리트가 작용하다 보니 브랜드 외식업체 뿐 아니라 일반 음식점들도 복합쇼핑몰 내 입점이 확대되고 있음.
- 외식 시 동반인은 방문과 배달, 포장 외식 모두 주로 가족과 이루어지는 비율이 높게 나타났으며, 이어 친구 및 지인 순으로 나타나 코로나19를 기점으로 증가한 가족이나 친구 및 지인들과 함께 하는 외식 패턴이 지속되는 것을 알 수 있음.

주로 방문하는 음식점 위치(방문)



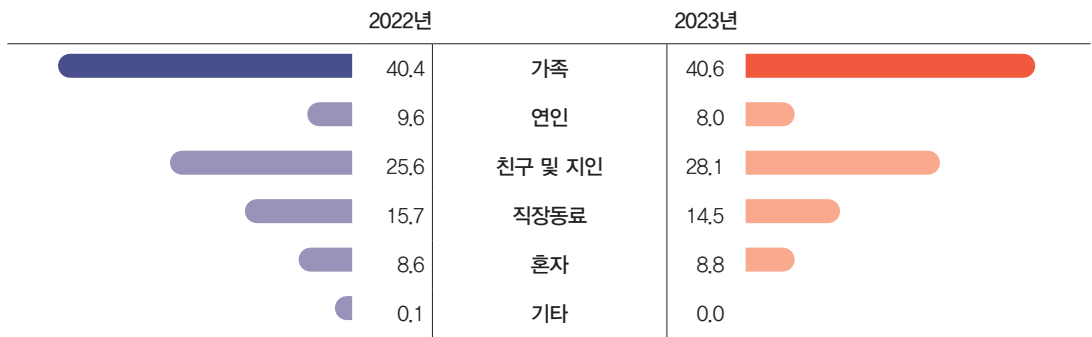
단위 : %

주로 방문하는 음식점 위치(포장)



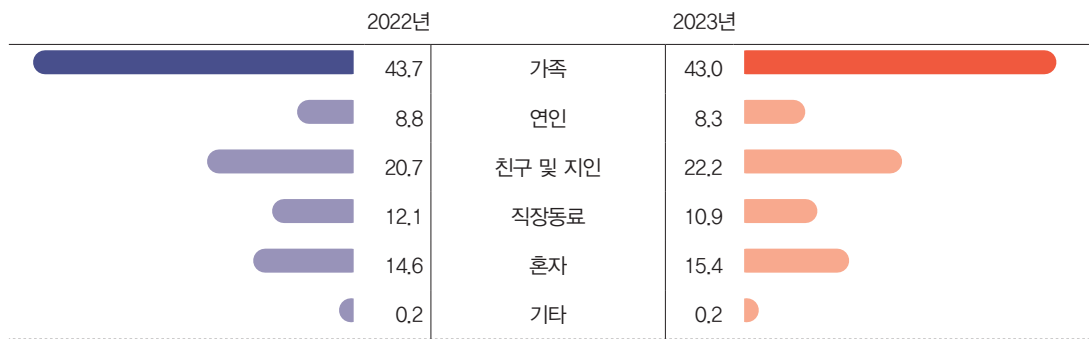
단위 : %

외식시 동반자(방문)



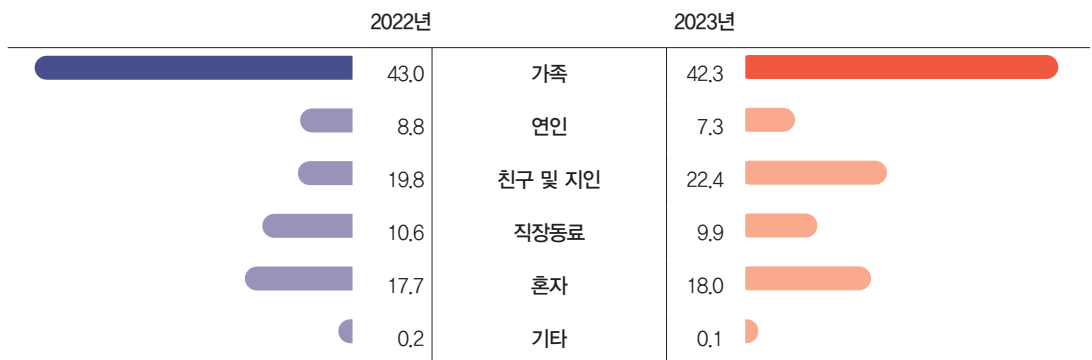
단위 : %

외식시 동반자(배달)



단위 : %

외식시 동반자(포장)



N=1,267 / 단위 : %



혼자 외식 행태

혼자 외식 경험이 있는 음식점

- 혼자 외식 경험이 있는 음식점 업종은 패스트푸드(18.2%) > 한식(21.5%) > 김밥/분식 등 기타 간이음식점(12.6%) > 중식(11.2%) > 구내식당(10.1%) > 제과제빵류(10.1%) 순으로 나타났으며, 전년 대비 한식과 기타 간이음식점의 이용은 증가한 반면 패스트푸드와 구내식당 등 대부

혼자 외식 경험이 있는 음식점

2022년		2023년	
18.6	패스트푸드	18.2	한식
12.1	기타 간이음식점	12.6	김밥/분식 등 기타 간이음식점
11.8	중식 전문점	11.2	중식
13.7	일반한식	10.2	제과제빵류
11.5	구내식당	10.1	구내식당
11.3	제과제빵류	10.1	제과제빵류
	한식 면요리	7.2	한식 면요리
4.5	일식 전문점	4.9	일식 전문점
4.3	치킨 전문점	3.6	치킨 전문점
4.6	이동음식점업	3.5	이동음식점업
	한식육류	2.6	한식육류
2.1	기타 외국음식	1.7	기타 외국음식
	한식 해산물	1.5	한식 해산물
1.7	패밀리레스토랑	1.2	패밀리레스토랑
1.8	서양식 음식점	0.9	서양식 음식점
1.0	출장음식서비스	0.5	출장음식서비스

단위 : %

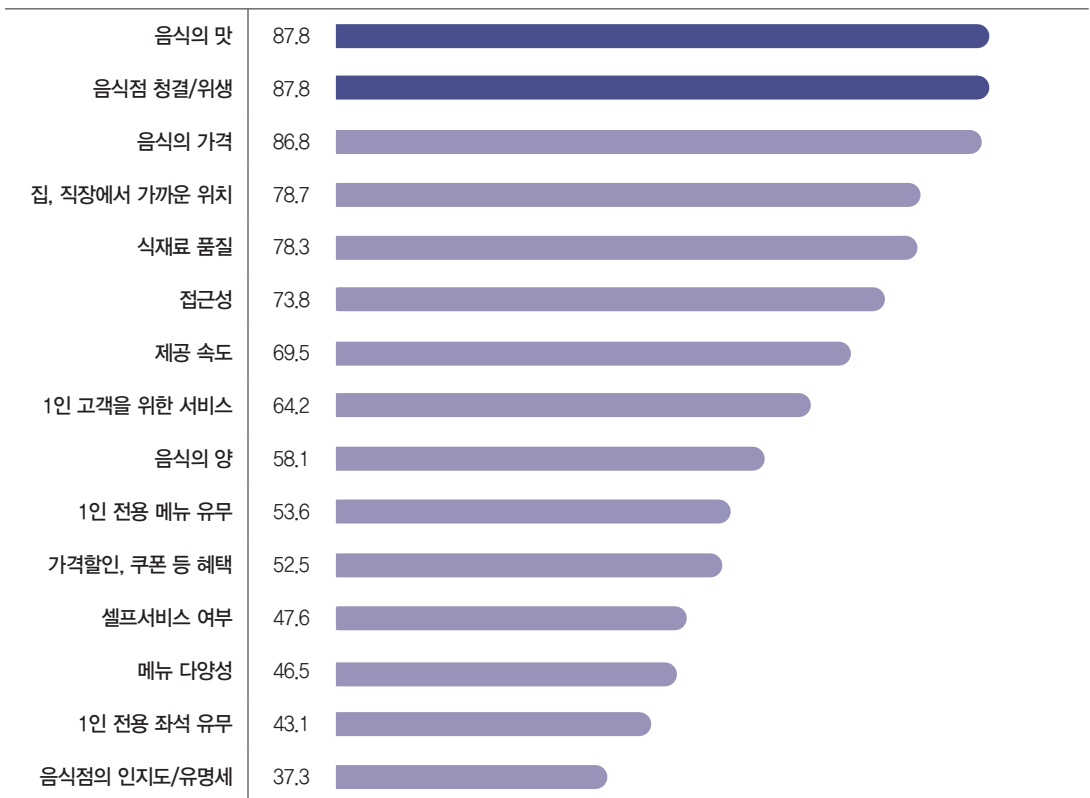
분의 업종은 조금씩 감소함.

- 특히 전년대비 7.8%가 증가한 한식을 세부 업종별로 보면 혼자 외식을 할때는 주로 일반한식(10.2%)과 면요리(7.2%)를 이용하며, 구이 등 한식 육류와 해산물요리를 이용한다는 응답도 있었으나 메뉴의 특성상 2인 이상이 이용하는 비중이 높다 보니 타 한식 메뉴 대비 이용율은 높지 않은 것으로 해석됨.

혼자 외식 시 고려 요인별 중요도

- 혼자 외식 시 음식점 선택 요인에 있어서는 음식의 맛과 가격, 청결, 그리고 가까운 위치와 식재료 품질을 중요하게 생각하는 것으로 나타남.
- 반면 음식점의 인지도나 유명세, 메뉴의 다양성, 가격 할인이나 쿠폰 등의 혜택, 음식의 양, 1인 고객을 위한 전용 메뉴나 좌석, 서비스 등은 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 것을 알 수 있음.

혼자 외식 시 고려 요인별 중요도



단위 : %

구분	전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통	조금 중요함	매우 중요함
음식의 맛	0.4	1.2	10.6	38.7	49.1
음식의 가격	0.0	0.7	12.4	41.1	45.7
음식의 양	0.3	3.5	38.0	42.9	15.2
메뉴 다양성	2.3	9.1	42.1	36.2	10.3
음식점 청결/위생	0.1	0.8	11.3	38.2	49.6
제공 속도(빠른 식사 가능 여부)	0.2	3.8	26.5	47.4	22.1
식재료 품질(신선도, 원산지 등)	0.3	1.9	19.5	41.8	36.5
가격할인, 쿠폰 등 혜택	2.2	7.9	37.4	37.0	15.5
음식점의 인지도/유명세	5.0	12.9	44.9	30.2	7.1
집, 직장에서 가까운 위치	0.4	3.0	17.9	48.7	30.0
1인 전용 좌석 유무	6.3	12.6	38.1	27.7	15.4
1인 전용 메뉴 유무	4.0	10.1	32.4	34.8	18.8
1인 고객을 위한 서비스(친절도)	2.2	6.5	27.2	40.4	23.8
접근성(주차시설, 대중교통 편리)	1.9	3.1	21.3	46.5	27.3
셀프서비스 여부	4.1	8.2	40.1	34.9	12.7

단위 : %



배달 이용 행태

👥 주문 방법 및 음식점·음식 선택 시 고려요인

- 배달 음식 주문 시 배달앱(57.0%)이나 브랜드 자체 앱(9.4%)을 이용한다는 응답이 66.4%로 앱 이용율이 지속적으로 증가하는 반면 전화로 주문(21.8%)하거나 직접 방문해서 주문(11.7%)하는 경우는 점점 감소하고 있음. 앱을 이용한 배달 주문은 전 연령대에서 비슷하게 나타나 과거와 달리 중장년층 이상에서도 앱을 통한 배달 주문이 일상화되고 있는 것으로 예측됨.

배달 주문 방법

2022년		2023년	
15.9	직접 방문 주문	11.7	
34.3	전화 주문	21.8	
49.8	배달앱 이용	57.0	
-	브랜드 자체앱 이용	9.4	

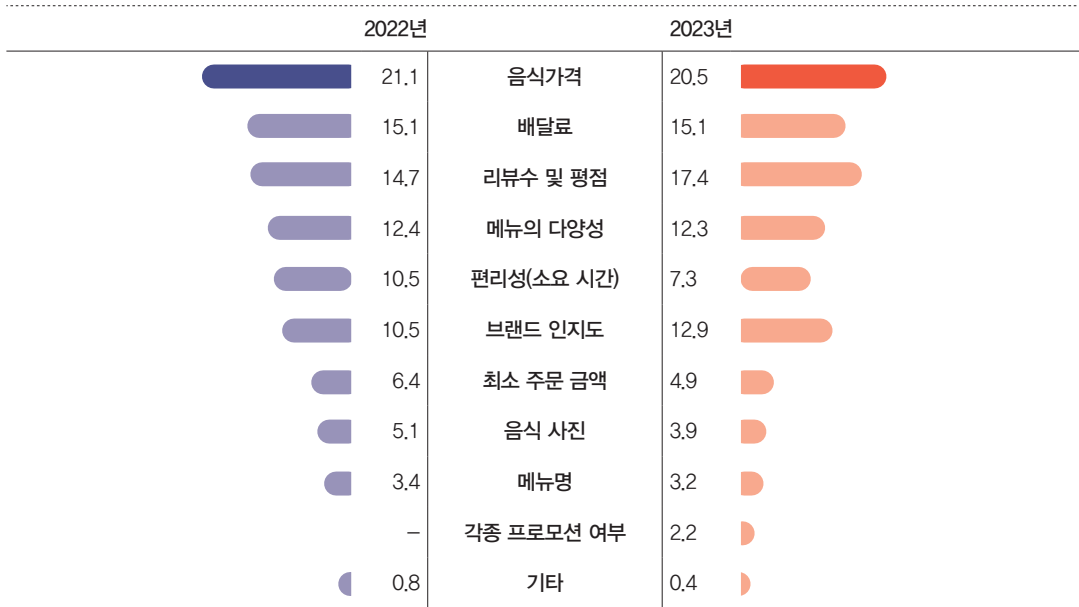
N=1,861('23년) 1,267('22년) / 단위 : %

👥 배달 음식점·음식 선택 시 영향요인 및 리뷰 참고 정도

- 배달앱을 이용해 음식 및 음식점 선택 시 지난해와 마찬가지로 음식 가격(20.5%)을 우선 고려하며 배달료(15.1%), 최소주문 금액(4.9%) 등 지불금액과 관련된 항목이 전체의 40.5%를 차지해 배달 소비 행태 역시 물가 상승에 따른 영향이 나타나는 것을 알 수 있음. 이어 리뷰수나 평점(17.4%), 브랜드 인지도(12.9%), 메뉴의 다양성(12.3%) 등을 고려하는 것으로 나타남.

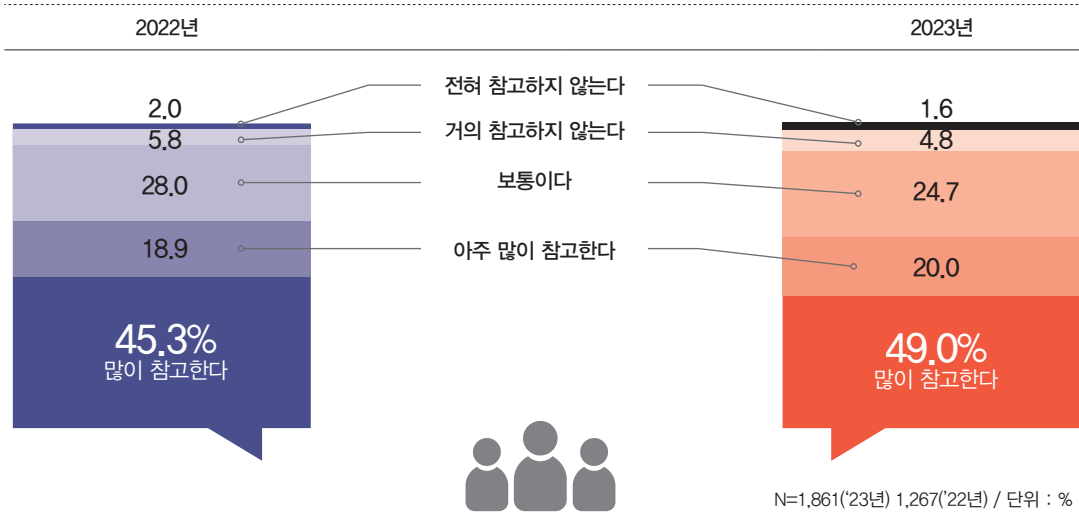
배달 음식점 · 음식 선택 시 영향요인

* 2023년 조사시 추가항목 : 각종 프로모션 여부



N=1,861('23년) 1,267('22년) / 단위 : %

배달 음식점 선택 시 리뷰 참고 정도



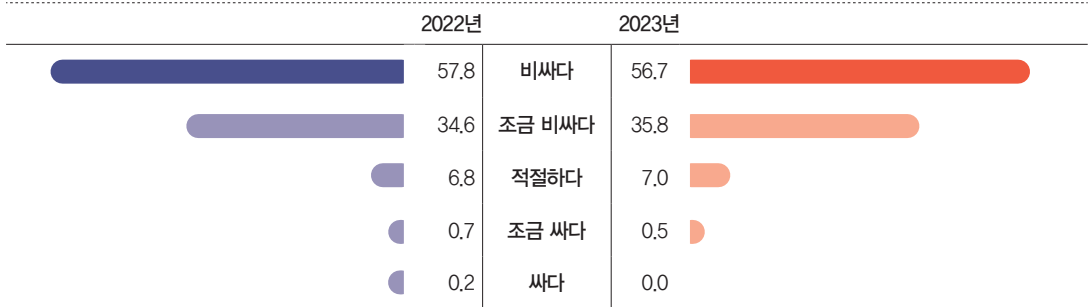
N=1,861('23년) 1,267('22년) / 단위 : %

- 이용자 리뷰 역시 69.0%가 음식점 및 음식 선택 시 참고하는 것으로 나타났으며, 참고하지 않는다는 응답은 6.4%에 불과함. 지난해 대비 전체적으로 리뷰를 참고하는 비중도 소폭 높아짐.

배달료에 대한 의견

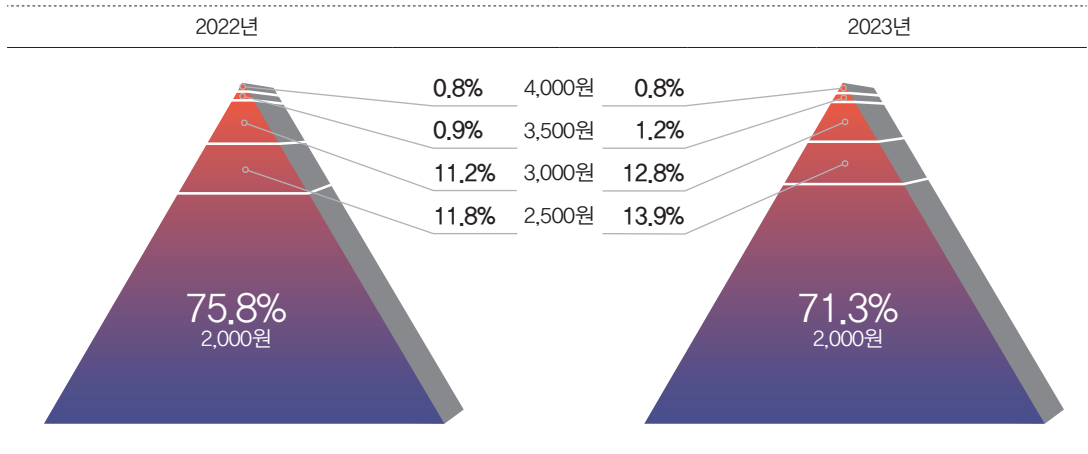
- 배달료에 대한 의견은 지난해 조사 결과와 마찬가지로 현재 배달료는 비싸며, 적정 배달료는 2,000원이 적정하다고 생각하는 등 배달 시 영향요인과 마찬가지로 지불가격에 민감한 것으로 나타남.
- 배달료의 적정성 여부를 자세히 보면 비싸다(56.7%)는 의견이 절반 이상을 차지했으며, 이어 조금 비싸다(35.8%), 적절하다(7.0%), 조금 싸다(0.5%) 순으로 나타나 배달료가 비싸다고 생각하는 비율이 매년 증가하고 있음.
- 적정 배달료에 있어서는 2,000원이라는 의견이 71.3%로 가장 높았으며, 2,500~3,000원이 26.7%로 나타나 소비자가 생각하는 최대 배달료 상한선은 3,000원인 것으로 나타남.

현재 배달료의 적정성



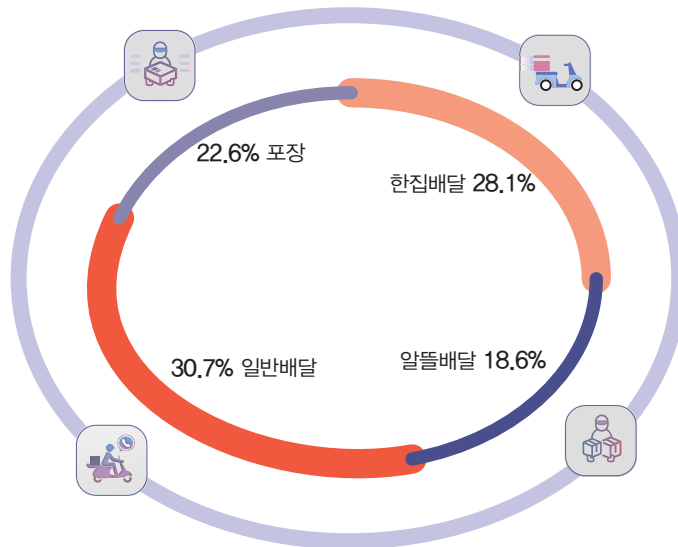
단위 : %

적정 배달료



👤 배달시 항목별 이용 비율

- 배달대행 업체들은 배달고객 확보 및 만족도 제고를 위해 다양한 배달 프로그램을 운영하고 있음. 이에 일반배달 외에 좀 더 빠른 배달과 음식의 품질 유지를 목적으로 한집배달(여러 곳을 돌지 않고 한집만 바로 배달)을 시행하고 있으며, 이후 배달료에 대한 비용 부담 이슈가 확대되자 여러 곳을 거쳐서 배달해 주는 대신 배달료를 절감할 수 있는 알뜰배달 프로그램도 선보임.
- 이에 배달대행 업체들이 운영하고 있는 배달 프로그램에 대한 이용현황을 조사하니 일반배달(30.1%) 이용율이 가장 높기는 하지만 한집배달(28.1%) 역시 높은 이용율을 보이고 있었음. 또한 배달비를 절약할 수 있는 알뜰배달(18.6%)을 이용하거나 배달앱을 통해 주문 후 직접 픽업하기 때문에 별도의 배달료는 부과하지 않는 포장(22.6%)을 이용하는 비중도 높게 나타남.

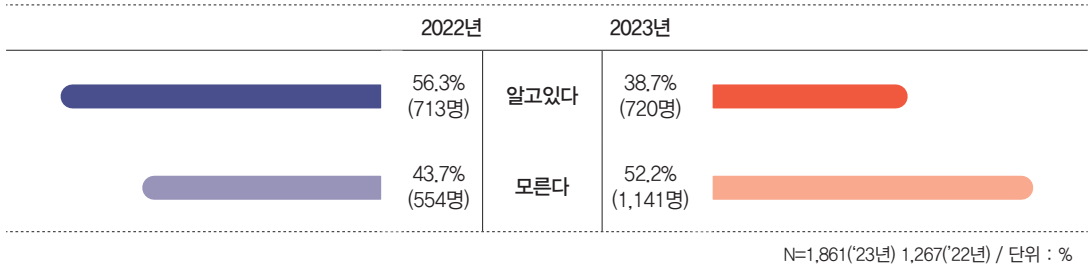


👤 공공 배달앱 이용 관련

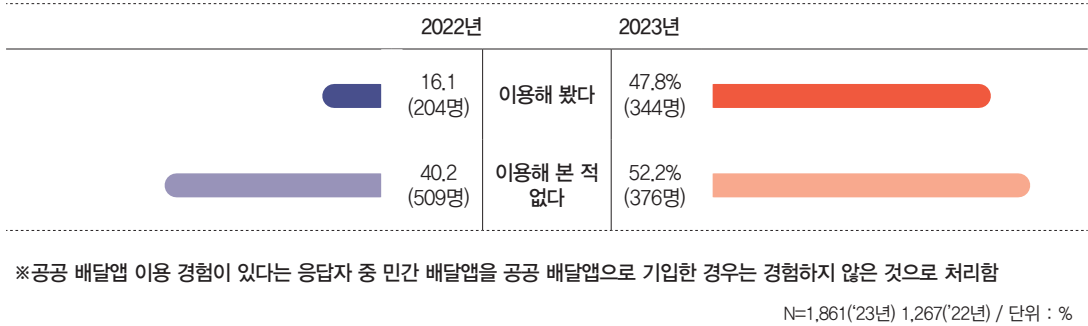
공공 배달앱 인지 및 이용 여부

- 지자체에서 운영하는 공공 배달앱의 이용경험에 대해서는 지난해 공공배달앱을 알고 있다(56.3% / 713명)는 사람 중 16.1%(204명)가 이용해 본 적이 있다고 응답한 반면 올해는 알고 있는 사람(38.7% / 720명) 중 47.8%(344명)가 이용 경험이 있는 것으로 나타나 공공배달앱의 여러 한계점에도 불구하고 이용 경험자가 증가하는 것으로 예측됨.

공공 배달앱 인지 여부



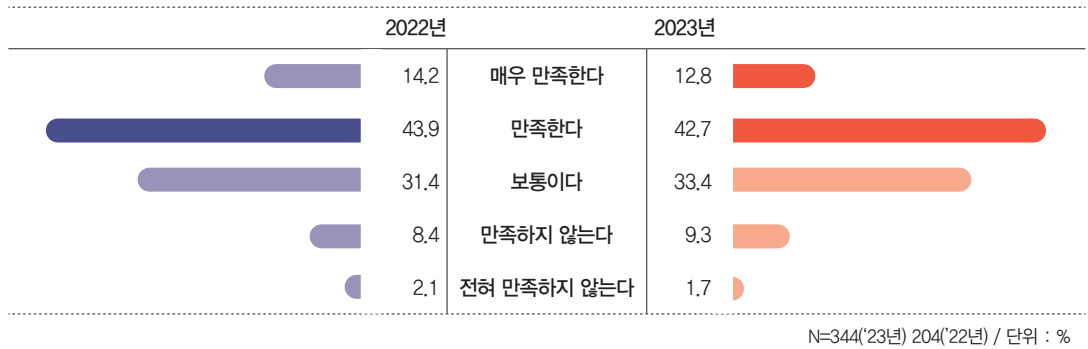
공공 배달앱 이용 여부



공공 배달앱 이용 만족도 및 불편 사항

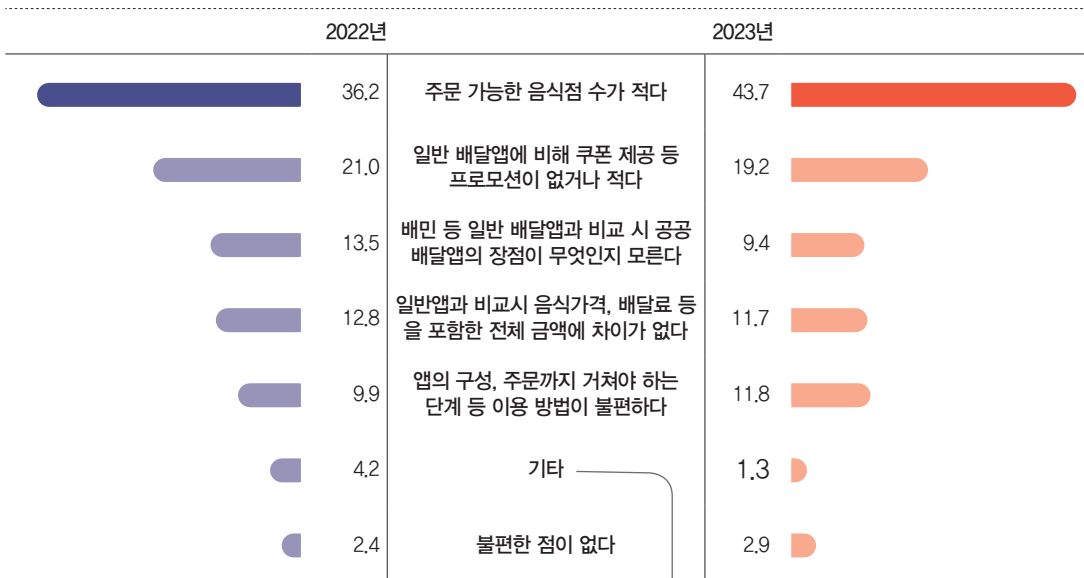
- 공공 배달앱을 이용해 본 경우 만족도에 대해서는 55.5%가 만족했다, 11.0%는 불만족했다고 응답해 지난해(58.1%) 보다 만족도가 다소 낮아짐.

공공 배달앱 이용 만족도



- 공공 배달앱을 사용해 보니 민간 배달앱에 비해 주문 가능한 음식점 수가 적다(43.7%)는 것이 가장 불편한 점으로 나타났으며, 이와 함께 쿠폰 제공 등 프로모션이 없거나 적다(19.2%), 앱의 구성 및 주문까지 거쳐야 하는 단계 등 이용 방법이 불편하다(11.8%), 민간 배달앱과 비교 시 음식가격과 배달료 등 지불해야 하는 전체 금액에 차이가 없고(11.7%), 장점이 무엇인지 모르겠다(9.4%) 등의 의견이 있었음.
- 기타 의견으로는 앱 구동 속도가 느리고 간혹 멈추는 경우가 발생하는 가 하면 배달 소요시간이 정확하지 않고, 또 배달 시간 자체가 오래 걸리며, 총 금액을 따져보면 민간앱 보다 비용이 높게 책정되는 등의 불만 요소가 나타남.

공공 배달앱 이용시 불편사항



N=344('23년) 204('22년) / 단위 : %

공공 배달앱 이용시 불편한 점 - 기타 응답

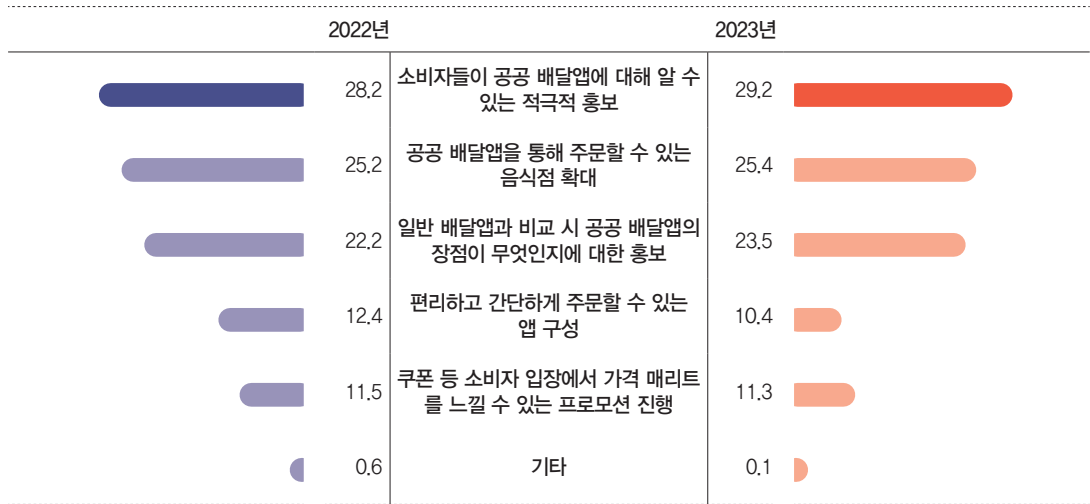
- 거리상 먼 음식점을 추천함
- 앱 자체의 속도가 느리고, 구동이 안되는 경우가 있음
- 소요시간 조화가 부정확함
- 민간 배달앱을 통한 주문보다 비용이 더 비쌌
- 배달 소요시간이 너무 느림



공공 배달앱 활성화 방안

- 지역 공공 배달앱을 활성화하기 위해서는 먼저 소비자들이 공공 배달앱의 존재와 특징점에 대해 잘 알 수 있는 적극적인 홍보와 함께 앱에서 주문 가능한 음식점, 즉 회원업소를 확대하는 것, 그리고 일반앱과 비교 시 공공배달앱의 장점을 적극적으로 홍보하는 것(23.5%)이 필요한 것으로 나타나 지난해와 비슷한 의견이 나타남.

공공 배달앱 활성화 방안



N=344('23년) 204('22년) / 단위 : %































간편식 외식 행태

주로 구매하는 간편식 종류

- 주로 구매하는 간편식은 분식류(14.7%)와 패스트푸드(14.2%), 국·탕·찌개류(12.4%), 치킨 및 기타 육류(9.8%), 도시락류(9.3%) 등으로 나타났으며, 전 연령대에서 구매율이 높은 상위 3개 품목이 전체의 41.3% 이상을 차지하고 있음.

주로 구매하는 간편식 종류

	2022년		2023년
	14.9	분식류	14.7 
	13.1	패스트푸드류	14.2 
	13.0	국, 탕, 찌개류	12.4 
	10.4	치킨 및 기타 육류	9.8 
	8.6	도시락류	9.3 
	7.4	반찬류	7.4 
	6.6	파스타, 면류	7.3 
	6.4	한식 육류	5.4 
	6.2	샐러드류	6.4 
	4.6	죽, 스프 등	5.1 
	4.0	중식류	4.3 
	3.0	양식 육류	2.2 
	1.6	에스닉 푸드	1.0 
	0.3	기타	0.4 

단위 : %

- 구매 품목을 연령별로 보면 20대는 도시락류(16.5%)와 분식류(15.9%)의 구매가 높은 반면 30대~60대는 패스트푸드와 국·탕·찌개류에 대한 구매율이 높게 나타남. 또한 20대의 구매율 1위인 도시락류는 연령대가 높아질수록 구매 순위는 낮아지는 반면 20대 구매 순위 3위인 국·탕·찌개류는 30대에서 2위, 40~60대에서는 1위를 차지하는 등 편리성으로 인해 간편식을 이용하기는 하지만 연령대가 높아질수록 가급적 집밥처럼 먹을 수 있는 간편식을 선호하는 것으로 예상됨.

연령대별 간편식 구매 순위

도시락류(16.5)	패스트푸드류(19.2)	국,탕,찌개류(20.2)	국,탕,찌개류(18.7)	분식류(15.4)
분식류(15.9)	국,탕,찌개류(16.4)	패스트푸드(18.7)	패스트푸드류(15.1)	국,탕,찌개류(14.4)
국, 탕, 찌개류(14.1)	도시락류(11.9)	분식류(14.8)	분식류(10.0)	패스트푸드류(12.8)
패스트푸드류(14.1)	분식류(9.6)	도시락류(10.8)	치킨 및 기타 육류(6.5)	샐러드류(9.7)
파스타, 면류(7.1)	샐러드류(7.9)	반찬류(7.4)	반찬류(9.1)	치킨 및 기타 육류(9.2)
반찬류(6.5)	파스타,면류(7.9)	파스타,면류(6.4)	한식육류(8.2)	파스타,면류(7.7)
치킨 및 기타 육류(6.5)	치킨 및 기타 육류(6.5)	치킨 및 기타 육류(6.5)	도시락류(7.8)	도시락류(7.2)
샐러드류(5.3)	한식육류(6.2)	한식육류(4.9)	파스타, 면류(5.9)	죽,스프류(6.2)
한식 육류(4.1)	반찬류(5.6)	샐러드류(3.4)	샐러드류(5.0)	반찬류(5.6)
양식 육류(3.5)	죽,스프 등(3.4)	죽,스프 등(3.0)	죽,스프류(3.7)	중식류(4.1)
죽, 스프 등(2.4)	양식육류(2.3)	에스닉푸드(1.5)	중식류(3.7)	한식육류(3.6)
중식류(2.4)	중식류(1.7)	양식육류(1.0)	양식육류(2.3)	양식육류(3.6)
기타(1.8)	에스닉푸드(1.1)	중식류(1.0)	기타(0.5)	기타(0.5)
에스닉류(0.0)	기타(0.0)	기타(0.5)	에스닉푸드(0.0)	에스닉푸드(0.0)
20대	30대	40대	50대	60대

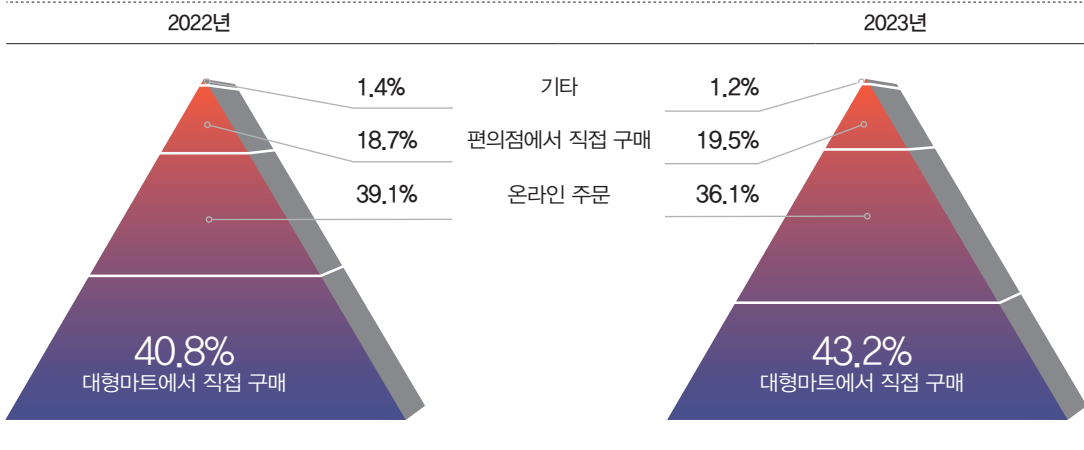
단위 : %

간편식 구매 방법

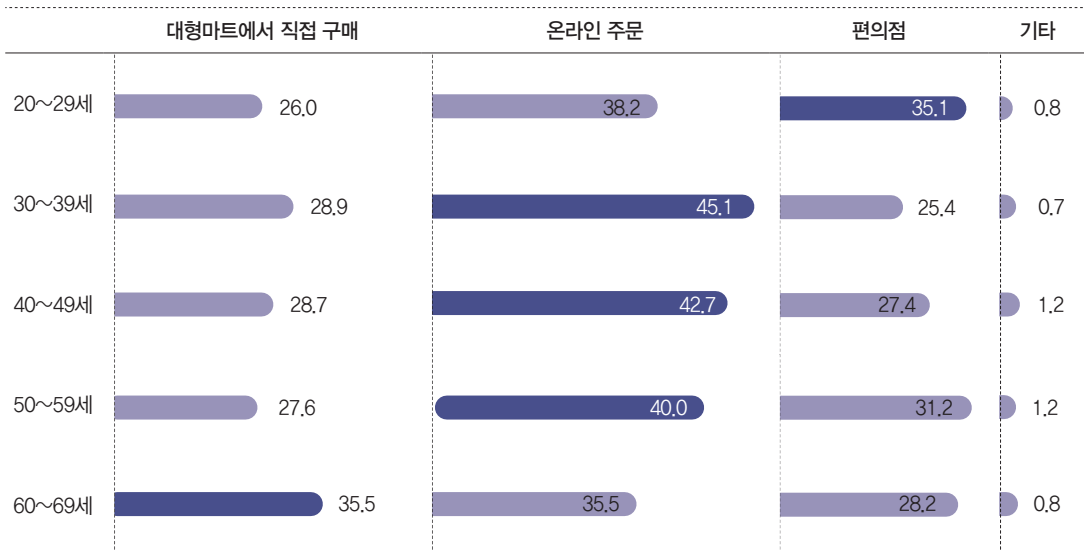
- 간편식은 주로 대형마트(43.2%)에서 직접 구매하는 비중이 가장 높으며, 온라인 구매율(36.1%)은 지난해(39.1%) 보다 소폭 감소함.
- 연령대별로 보면 20대는 온라인 주문(38.2%)이나 편의점 구매(35.1%)율이 높은 반면 30~50대는 상대적으로 온라인 구매가 높고, 60대는 대형마트 직접 구매와 온라인 주문이 같은 비율

로 나타남. 30~50대는 직장인 비율이 높다 보니 간편한 온라인 구매율이 높은 반면 20대는 온라인 뿐 아니라 할인, 적립, 구독 등 다양한 프로그램을 통해 가격 혜택과 빠른 구매가 장점인 편의점을 통한 간편식 구매가 높은 것으로 예상됨.

간편식 구매 방법



연령대별 간편식 구매 방법

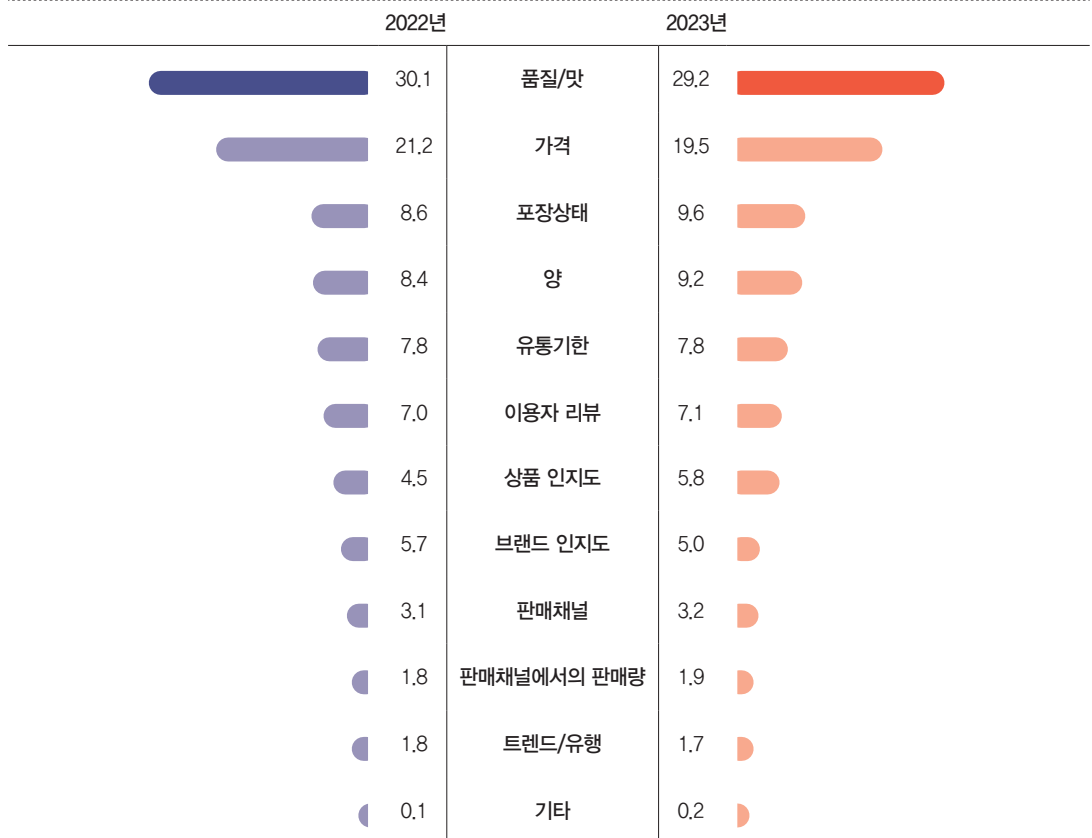


N=1,267 / 단위 : %

👤 간편식 선택 시 고려 요인

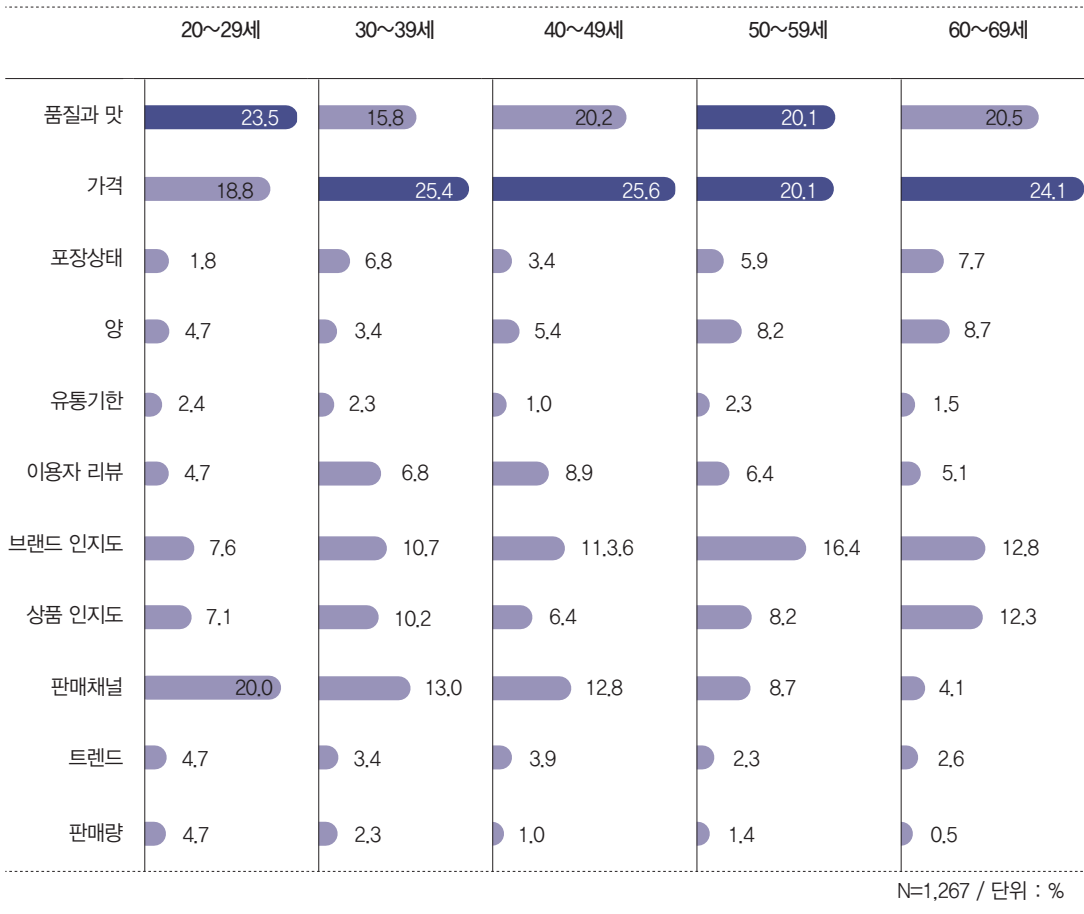
- 간편식 구입 시에는 품질과 맛(29.2%), 가격(19.5%), 포장상태(9.6%), 최소판매·포장단위 등의 양(9.2%)을 우선 고려함.
- 지난해 조사 결과와 비교해 보면 품질 및 맛, 가격에 대한 부분은 소폭 감소한 반면 포장상태와 양을 고려하는 비중은 증가함.
- 고려 요인을 연령대별로 살펴보면 전 연령대에서 품질과 맛, 가격 항목이 높게 나타난 반면 20대는 가격(18.8%) 보다 판매채널(20.0%)이 어디인지를 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 30~40대 역시 20대 보다는 낮지만 판매채널을 중요한 고려요인으로 생각하고 있으며, 50~60대는 상품 인지도나 브랜드 인지도도 따져보고 간편식을 구매하는 것으로 나타남.

간편식 구매 시 고려 요인



N=1,267 / 단위 : %

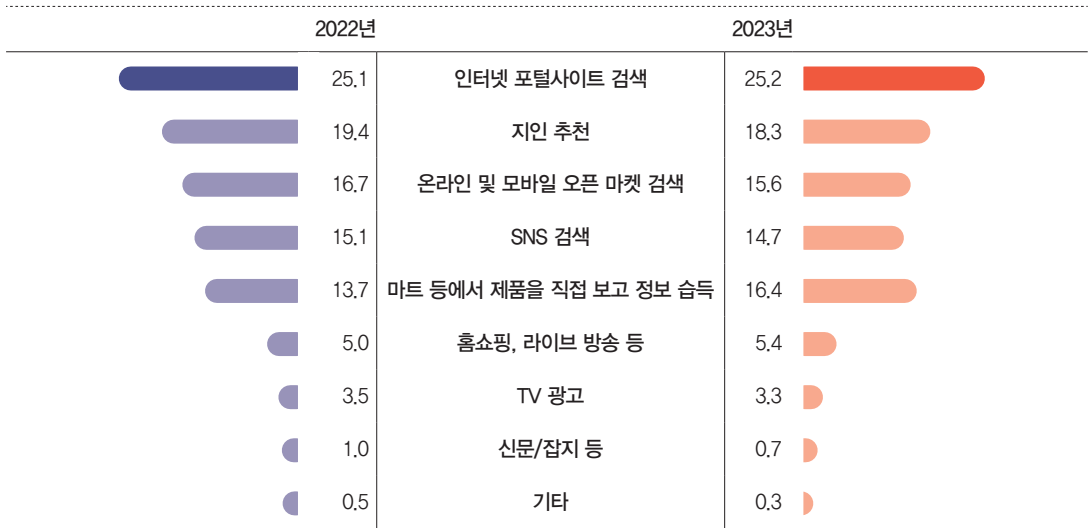
연령대별 구매시 고려 요인



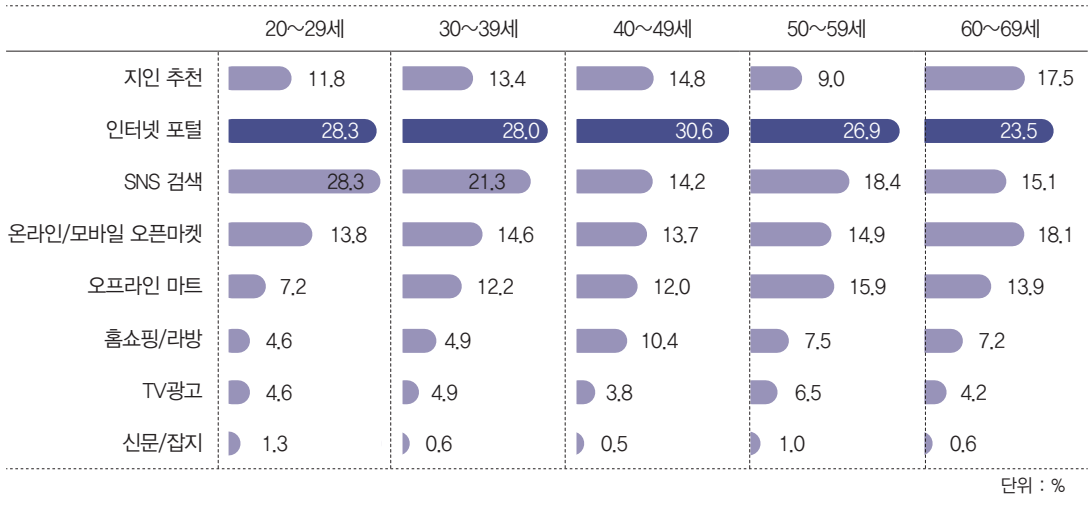
👥 간편식에 대한 정보 원천

- 간편식에 대한 정보는 인터넷 포털 사이트(25.2%)를 검색하거나 지인 추천(18.3%), 마트 등에서 직접 제품을 보고 정보 습득(16.4%), 온라인 및 모바일 오픈마켓(15.6%), SNS 검색(14.7%)을 통해 얻고 있으며, 홈쇼핑이나 라이브 방송, TV광고, 인쇄 매체 등은 이용률이 미비함.
- 20~50대까지는 온라인 및 모바일 오픈마켓이나 SNS 검색을 통해 정보를 얻는 경우가 많은 반면 60대는 인터넷 포털 검색 뿐 아니라 오프라인 마트에 직접 가거나 지인들을 통해 정보를 얻는 비율이 높게 나타남. 또한 40대 이상 부터는 20~30대 대비 홈쇼핑을 통해 정보를 얻는 비율도 높아 연령대별 정보 습득 방법에 차이를 보이고 있음.

간편식에 대한 정보 원천



연령대별 간편식에 대한 정보 원천



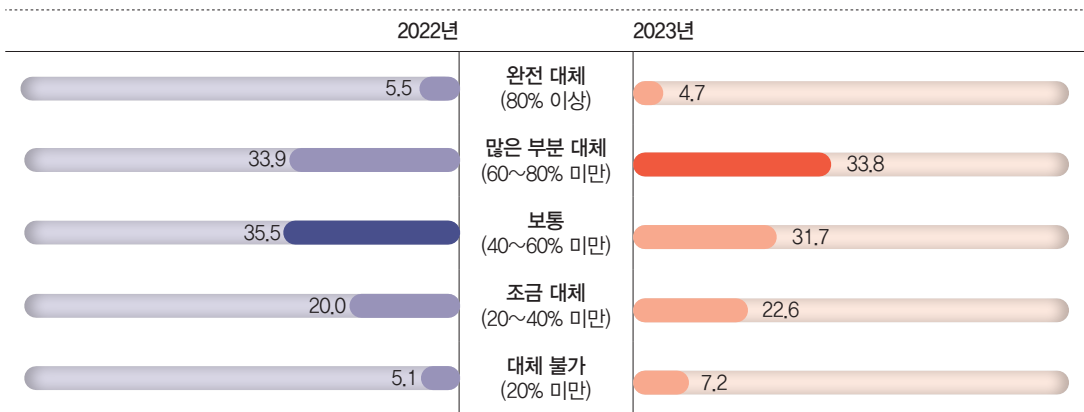
 간편식의 일반 외식 대체 정도

- 20대 이상 성인 대부분은 간편식이 일반 외식상품·메뉴를 어느 정도는 대체할 수 있다고 생각하는 것으로 나타남.
- 38.5%가 간편식이 일반외식 상품을 많은 부분(60% 이상) 대체할 수 있을 것으로 생각하는 반

면 조금(20~40%) 대체 가능하거나 불가능(20% 미만)하다는 응답은 29.8%로 상대적으로 낮게 나타남.

- 지난해 조사 결과와 비교해 보면 지난해는 60% 이상 대체가 가능하다는 응답이 39.4%, 대체율 40% 미만은 25.1%로 지난해 대비 간편식이 일반 외식을 많은 부분 대체할 수 있다는 응답은 감소(-0.9%)한 반면 조금 대체 가능하거나 불가능하다는 응답은 증가(4.7%)함.
- 이는 지난해 코로나19 거리두기 해제로 방문 외식이 자유로워진 반면 외식물가 상승 등으로 인한 자발적 외식 자제 현상(빈도 감소)이 나타나고 이에 따라 외식시의 가치 중시 현상이 더욱 강화되면서 간편식에 대한 니즈와 만족도도 더욱 까다로워졌기 때문으로 해석됨. 따라서 외식업 소용 간편식(RMR) 역시 업소에서 직접 조리 및 제공하는 품질과의 격차를 최소화하는 것이 무엇보다 중요할 것임.

간편식의 일반 외식 대체 정도

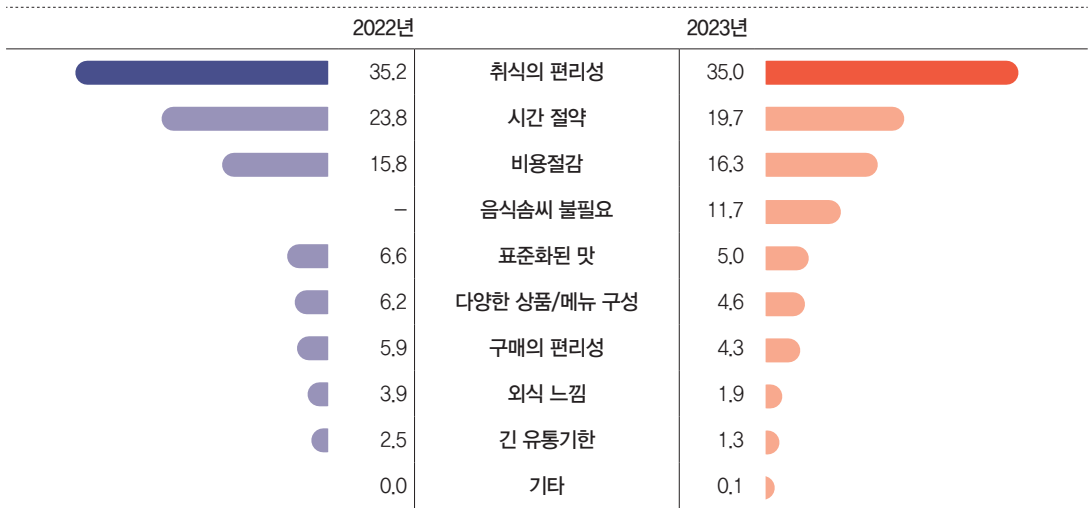


단위 : %

간편식의 장단점

- 간편식은 간단하게 조리할 수 있는 취식의 편리성과 시간절약이 가장 큰 장점인 반면 음식점 대비 낮은 품질과 품질 및 양 대비 높은 가격이 단점으로 나타남.
- 간편식의 장점으로는 간단한 조리만 해서 취식을 할 수 있다는 편리성(35.0%), 식사 준비에 소요되는 시간 절약(19.7%), 직접 음식을 만드는 것 보다 비용 절감(16.3%), 재료만 넣고 조리하면 되기 때문에 별도의 음식솥씨가 필요하지 않다는 것(11.7%), 표준화된 맛(5.0%)과 다양한

간편식의 장점



간편식의 단점



단위 : %

















- 상품 및 메뉴 구성(4.6%), 온라인 구매 등 구매의 편리성(4.3%)이 장점으로 나타남.
- 반면 간편식의 가장 큰 화두인 음식점 대비 품질은 낮은(31.0%) 반면 품질과 양 대비 가격은 높다는 것(20.2%)이 불만족 요인이며, 이와 함께 포장용기에 대한 처리가 불편(20.0%)하고, 유통기한 증대를 위한 가공처리(12.7%), 최소 주문수량과 포장 단위·양의 불편함(11.9%), 수입식재 사용에 대한 불신(7.2%), 조리방법의 불명확함(6.7%) 등도 단점으로 나타남. 특히 간편식이 실제 음식점에서 먹는 것과 비교해 품질은 낮고 가격은 높다고 인지하는 비율이 높아져 앞서 간

편식의 일반 외식 대체율이 지난해 보다 낮아진 핵심 요인으로 분석됨.

월평균 간편식 지출 비용

- 간편식을 위해 지출하는 금액을 보면 89.7%가 월평균 10만원 미만으로 지출하는 것으로 나타났다으며, 5만원 미만이 48.3%로 가장 높게 나타남. 20만원 이상 지출한다는 비중은 2021년 4.7%에서 2022년 3.9%, 2023년 3.3%로 소폭 감소함.

월평균 간편식 구매 비용

2022년		2023년	
	44.8	50,000원 미만	48.3 
	33.1	50,000 ~ 100,000원 미만	27.8 
	12.9	100,000 ~ 150,000원 미만	13.6 
	5.1	150,000 ~ 200,000원 미만	6.6 
	2.5	200,000 ~ 250,000원 미만	1.7 
	0.9	250,000 ~ 300,000원 미만	1.2 
	0.5	300,000원 이상	0.4 
	0.0	기타	0.3 

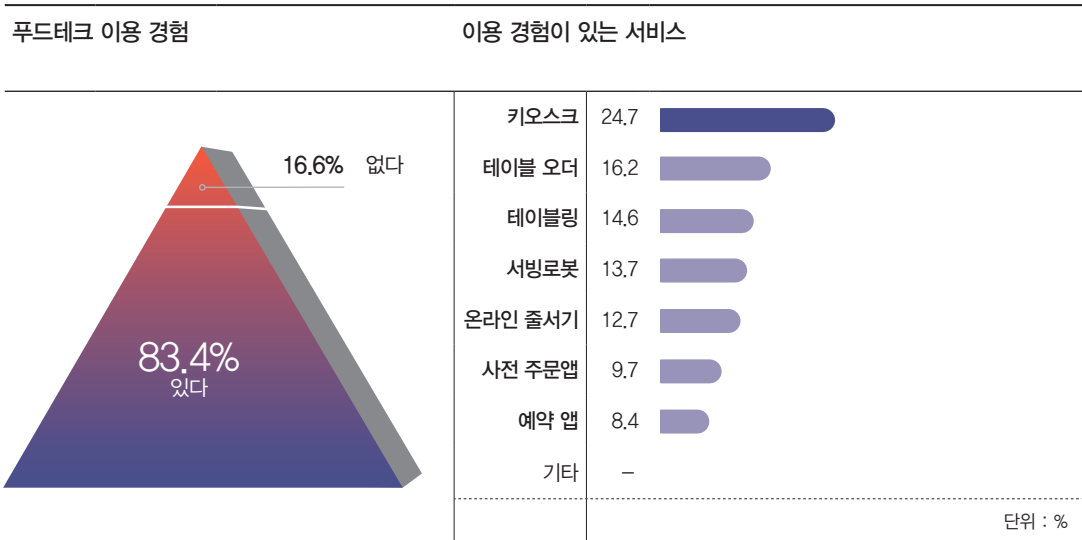
단위 : %



푸드테크 이용 행태

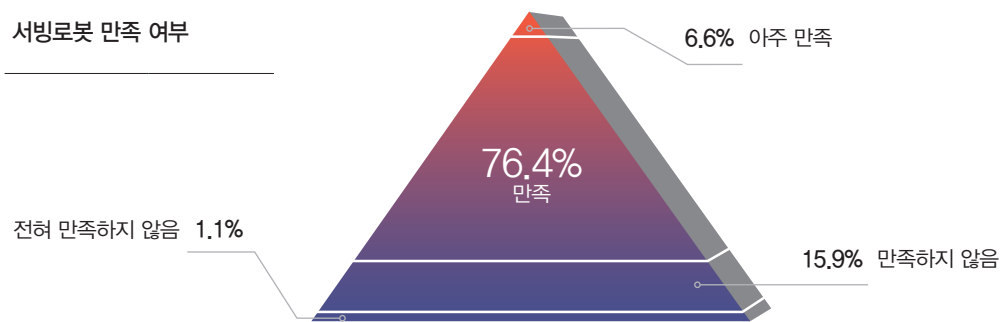
👤 푸드테크 이용 경험 및 종류

- 키오스크, 예약 및 사전 주문 어플, 온라인 대기관리 및 현장 대기용 테이블링, 테이블 오더, 서빙로봇 등 예약부터 대기, 주문, 음식 제공 등 외식업에서의 푸드테크 활용이 더욱 세분화, 다양화되고 있음.
- 이에 고객들이 음식점에서 경험한 푸드테크 관련 기기를 조사한 결과 키오스크(24.7%)를 이용해 본 고객들이 가장 많았으며, 이어 테이블 오더(16.2%), 대기고객용 테이블링(14.6%), 서빙로봇(13.7%), 온라인 대기(12.7%), 사전주문앱(9.7%), 예약앱(8.4%) 순으로 많이 이용한 것으로 나타남.



서빙로봇 만족 여부

- 서빙로봇을 경험한 고객들은 로봇의 서비스에 대체적으로 만족(83.0%)하고 있는 것으로 조사됨. 만족 이유에 있어서는 서빙로봇 자체가 새로운 경험(44.9%)이라는 것이 가장 컸지만 이제 서빙로봇을 어렵지 않게 볼 수 있다 보니 지난해(60.1%) 보다 새로운 경험이라는 만족 요인은 감소한 것을 볼 수 있음.
- 반면 로봇이다 보니 추가 요청 사항 등을 바로 말할 수 없고(35.5%), 고객이 직접 테이블에 음식을 내려야 하는 불편함(32.3%), 직원을 통한 서비스 보다 느린 속도(14.5%) 등이 주요 불만족 요인으로 나타났으며, 서빙로봇 자체의 문제 보다는 그냥 사람이 해주는 서비스가 편해서 (14.5%)라는 응답도 있었음.



서빙로봇 불만족 이유

로봇이다 보니 추가 요청이나 불편 사항 등을 바로 말할 수 없어서	35.5	
고객이 직접 음식을 내려야 하는 불편함 때문에	32.3	
직원이 직접하는 대면 서비스 보다 속도가 느려서	14.5	
그냥 사람이 해주는 서비스가 편해서	14.5	
기계에 오류가 발생하기도 해서	1.6	
기타	1.6	
이용 방법이 어려워서	0.0	

서빙로봇 만족 이유

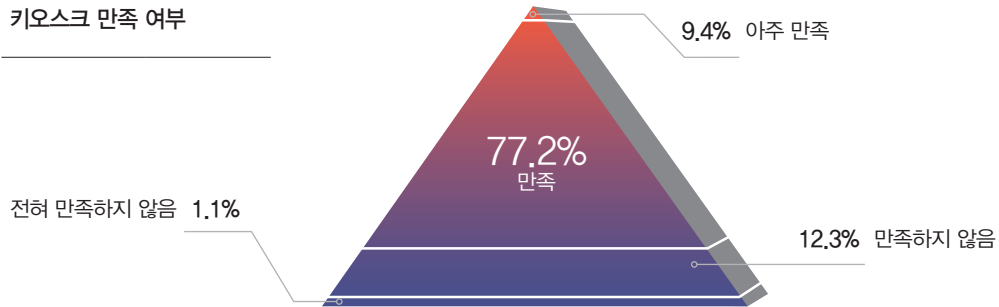
새로운 경험이라서	44.9	
뷔페처럼 다 먹은 접시를 처리할 때 로봇을 이용하면 편리해서	22.4	
직원과 마주하지 않아도 되기 때문에(비대면)	18.2	
키오스크 등과 달리 이용 방법이 간단해서	7.6	
직원이 해주는 서비스 보다 속도가 빨라서	6.3	
기타	0.7	

단위 : %

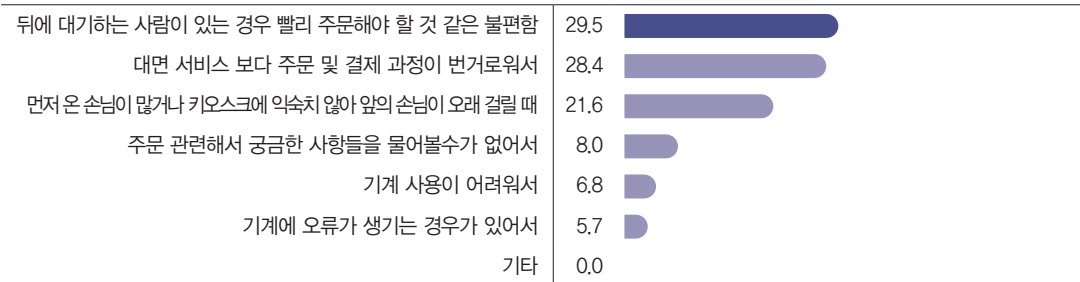
키오스크 만족 여부

- 키오스크를 통해 주문을 한 경험이 있는 고객들은 키오스크 시스템에 대해 대체적으로 만족 (86.6%)하는 것으로 나타남.
- 만족 이유로는 주문 및 결제가 편리하고(35.1%), 소요되는 시간이 짧으며(22.3%), 직원에게 일일이 말하지 않아도 사이드 메뉴 및 토핑 등 맞춤형 주문 가능(20.0%), 비대면 주문 가능 (18.9%) 등이 나타남.
- 반면 불만족 이유로는 뒤에 대기하는 사람들이 많은 경우 빨리 주문해야 할 것 같은 심리적 불편 함(29.5%)이 크고, 대면 서비스 보다 주문 및 결제 과정이 번거로우며(28.4%) 사람이 많거나 키오스크가 익숙하지 않은 사람이 있는 경우 시간이 오래 걸리는가 하면(21.6%), 주문 관련해서 궁금한 사항이 있을 경우 바로 물어볼 수가 없다(8.0%)는 것이 주요 불만족 요인으로 나타남.

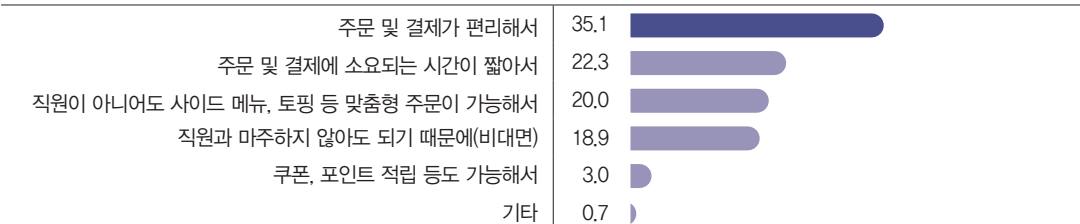
키오스크 만족 여부



키오스크 불만족 이유



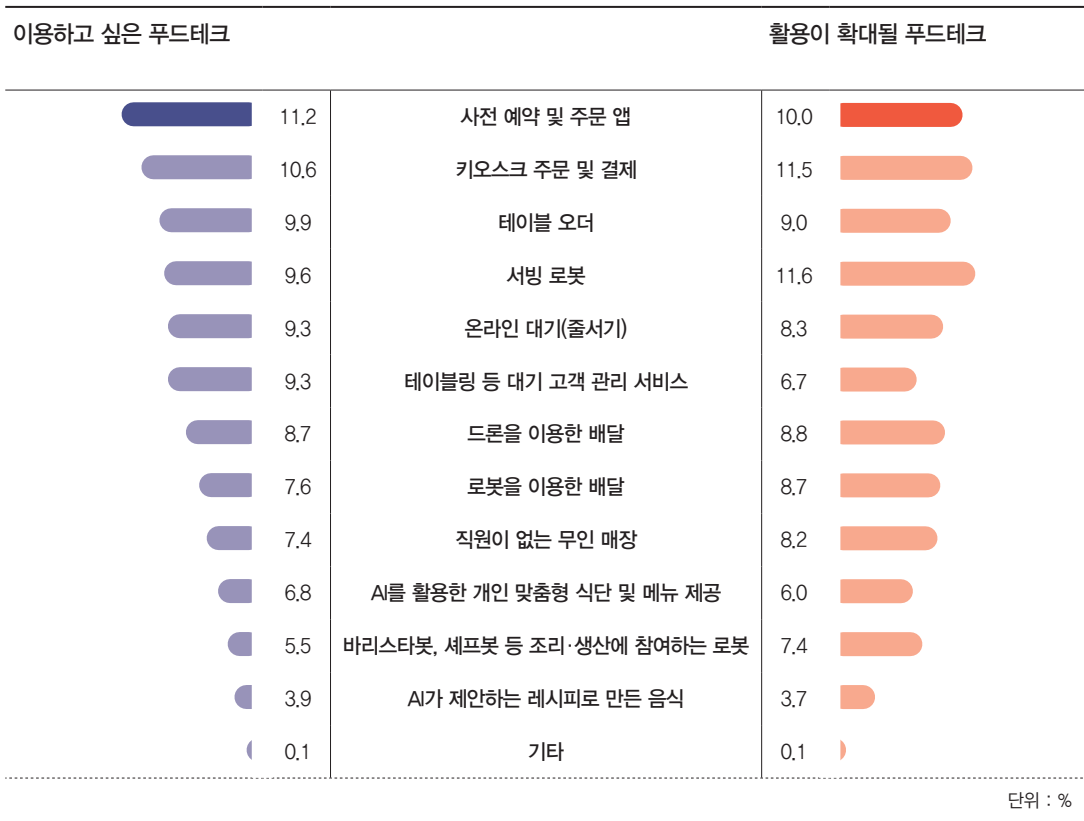
키오스크 만족 이유



단위 : %

👤 경험하고 싶은 푸드테크 vs 활용이 확대될 것으로 예상되는 푸드테크

- 앞으로 이용하고 싶은 푸드테크 기기로는 사전 예약 및 주문앱(11.2%), 키오스크를 통한 주문 및 결제(10.6%), 테이블 오더(9.9%), 서빙로봇(9.6%), 온라인 대기관리(9.3%)와 테이블링 등을 활용한 오프라인 대기관리 서비스(9.3%) 등으로 나타났으며, 드론(8.7%)이나 로봇(7.6%)을 이용한 배달 서비스, AI를 활용한 맞춤형 식단(6.8%)이나 AI가 제안한 레시피로 만든 음식(3.9%) 등도 경험하고 싶다는 의견이 있었음.
- 향후 외식업체에서 활용이 더욱 확대될 것으로 예상되는 기기로는 서빙로봇(11.6%)과 키오스크(11.5%), 사전 예약 및 주문 앱(10.0%), 테이블 오더(9.0%), 온라인 줄서기(8.3%) 등 대체적으로 현재 활용율이 높은 기기 중심으로 향후 활용율도 확대될 것으로 나타남.

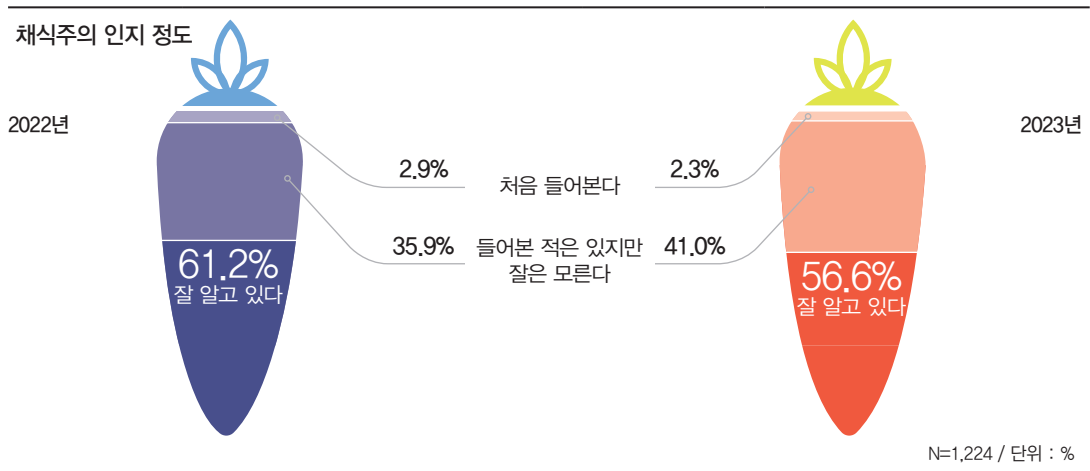




채식주의 외식 행태

👤 채식주의 인지 정도

- 채식주의에 대해 잘 알고 있다는 응답이 56.6%로 나타났으며, 처음 들어보거나(2.3%), 들어는 봤지만 잘은 모른다(41.0%)는 응답(43.3%)은 지난해(38.8%) 보다 높게 나타남.

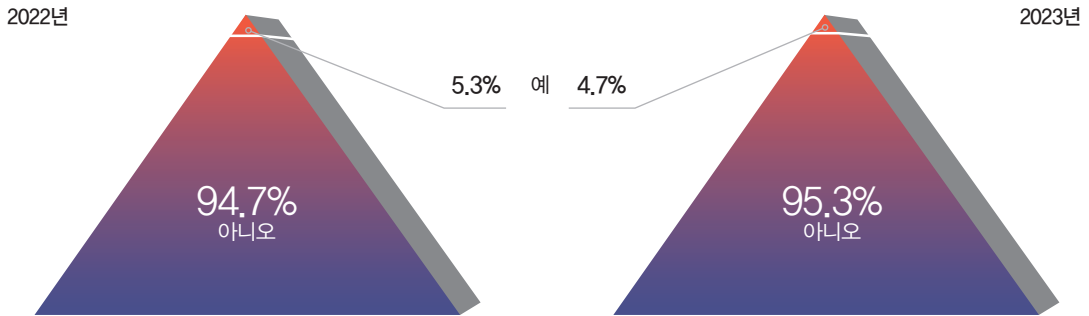


👤 채식주의자 여부 및 유형

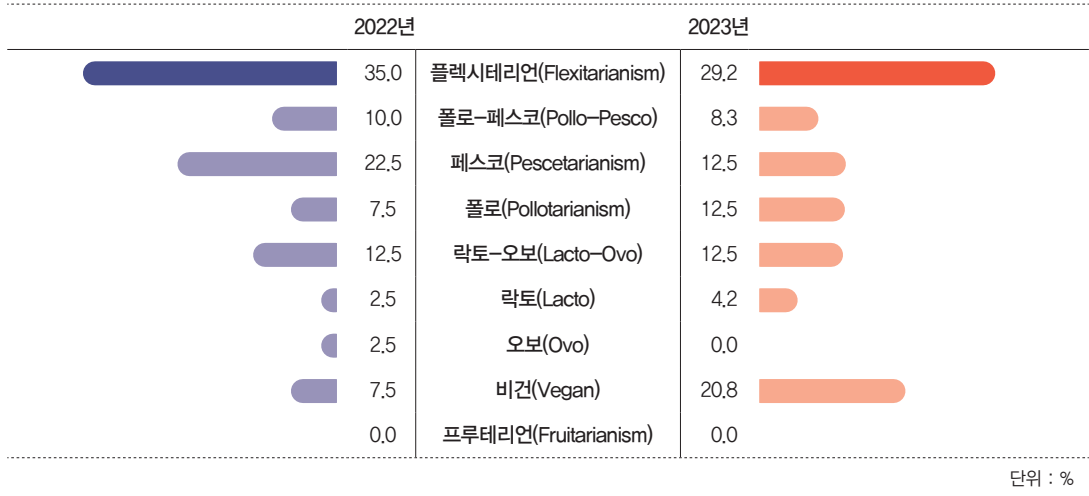
- 전체 응답자 중 채식주의라고 응답한 비율은 2020년 3.0%, 2021년 4.6%, 2022년 5.3%로 소폭씩 상승하다 올해는 4.7%로 감소함.
- 채식주의라고 응답한 사람 중 대부분이 플렉시테리언(Flexitarianism : 채식을 하지만 경우에 따라 육식을 함)이었으며, 비건(Vegan)은 지난해 7.5%에서 올해 20.8%로 비율이 급증한 반면

페스코 (Pescetarianism : 육류와 가금류 섭취 불가)는 22.5%에서 12.5%로 감소한 것으로 나타남.

채식주의자 여부



채식주의자 유형



👥 채식 실천 기간

- 채식주의자의 채식 실천 기간은 3년 이상이 45.8%로 가장 많았고, 1년 이상~3년 미만도 33.3%로 나타나 채식주의 실천 기간이 점점 증가하는 것을 볼 수 있음.
- 1년 미만은 2022년(32.5%) 대비 11.6%가 감소함.

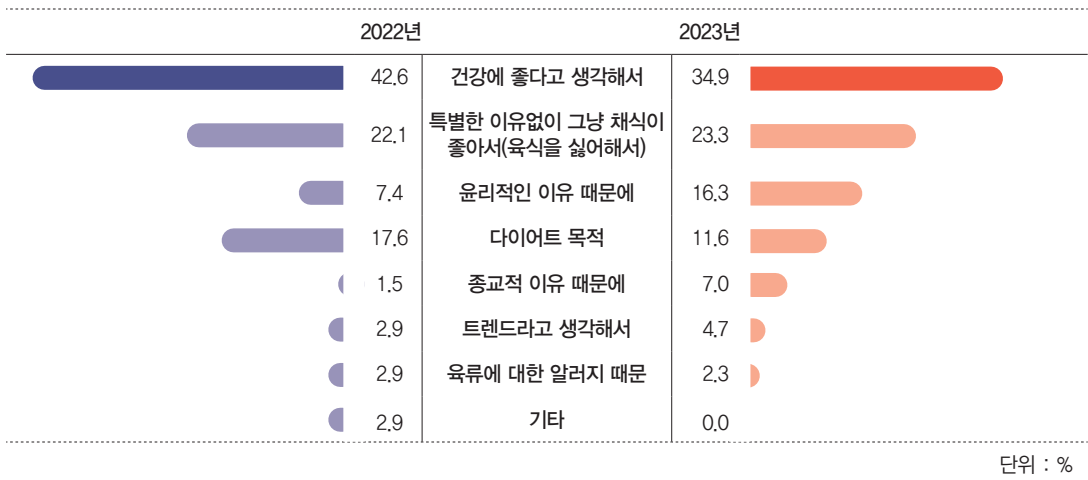
채식주의 실천 기간



채식주의 선택 이유(채식 선호 이유)

- 채식주의를 선택한 이유는 2022년과 2023년 모두 건강(42.6%, 34.9%)을 위해서라는 응답이 가장 높았으나 이에 대한 비율은 감소(-7.7%)한 반면 윤리적인 이유로 채식을 한다는 응답은 2022년 7.4%에서 2023년 16.3%로 증가, 건강에 대한 중요성과 함께 국내 뿐 아니라 글로벌 이슈 중 하나인 윤리주의, 가치주의 등도 채식주의 실천에 지속적인 영향을 미치는 것으로 예상됨.
- 이와 함께 단순히 육식이 싫거나 채식을 좋아하기 때문(23.3%), 다이어트 목적(11.6%), 종교적인 이유(7.0%) 혹은 트렌드라고 생각해서(4.7%) 채식을 하는 것으로 나타남.

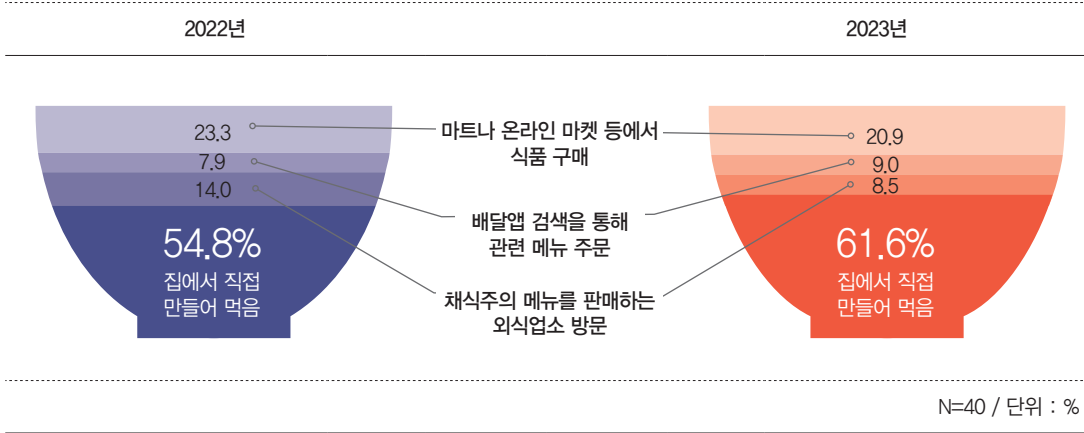
채식주의 선택 이유



채식주의 관련 음식 이용 방법

- 채식주의자의 경우 재료를 사다가 집에서 조리해 먹거나(61.6%) 배달앱을 검색해 관련 메뉴를 주문(9.0%)한다는 응답은 증가한 반면 채식 메뉴를 판매하는 외식업소를 방문(8.5%)하거나 마트 또는 온라인 마켓 등에서 구매(20.9%)해 취식한다는 응답은 낮아짐.

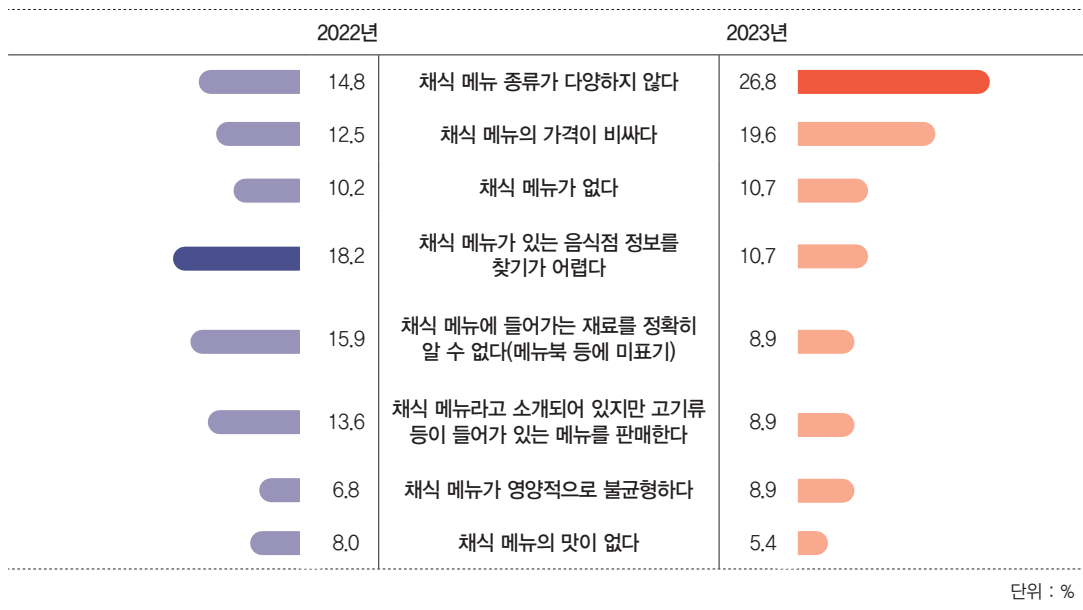
채식주의 음식 이용 방법



외식시의 불편 사항

- 채식주의자들이 외식업소를 이용하는 데 있어 가장 불편한 부분은 채식 메뉴의 종류가 다양하지 않고(26.8%), 가격이 비싸다는 것(19.6%)으로 나타나 채식 메뉴가 있는 음식점에 대한 정보를 찾기 어렵고(18.2%), 채식 메뉴에 사용된 재료를 정확히 알 수 없다(15.9%)는 것이 가장 불편하다는 응답이 높았던 지난해와 차이를 보임.
- 이 외에 채식 메뉴 자체가 없거나(10.7%), 채식 메뉴를 판매하는 음식점 정보 탐색의 어려움(10.7%), 채식 메뉴에 들어가는 재료를 정확히 알기 어려움(8.9%), 채식 메뉴라고 소개되어 있지만 고기류 등이 들어있는 경우(8.9%), 영양적인 불균형(8.9%) 등이 외식 시의 불편 요인으로 나타남.

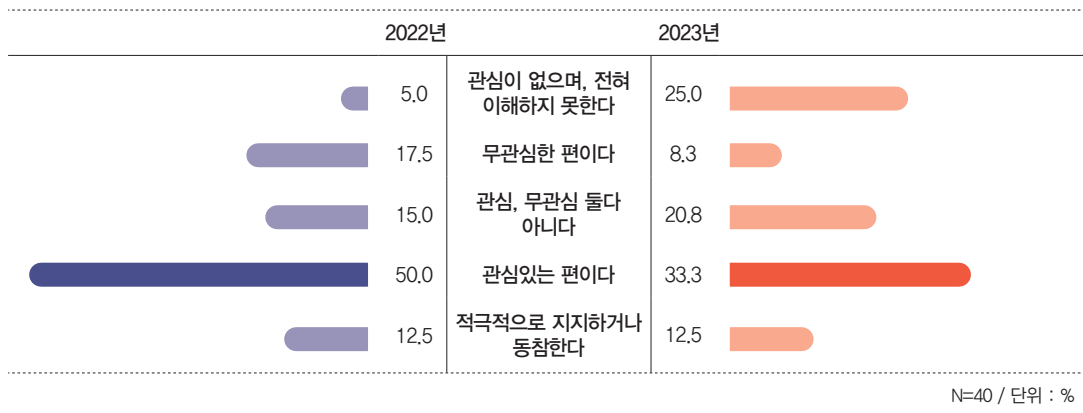
외식시 불편 사항



👥 채식에 대한 주변인들의 인식

- 채식에 대해 관심이 있거나 적극적으로 지지하는 경우는 45.8%로 지난해(62.5%) 보다 감소했으며, 무관심하거나 이해하지 못한다는 응답은 33.3%로 지난해(22.5%) 보다 증가해 채식인구의 증가와 달리 비 채식인들의 인식 개선은 아직까지 한계가 있는 것으로 보임.

채식에 대한 주변인들의 인식



향후 채식 소비 계획

- 향후 채식 소비 계획에 있어서는 2022년(67.5%) 보다 높은 79.1%가 지금보다 늘릴 것이라고 응답한 반면 줄일 계획이라는 응답도 12.5%로 지난해(0.0%) 보다 높게 나타남.

향후 채식 소비 계획

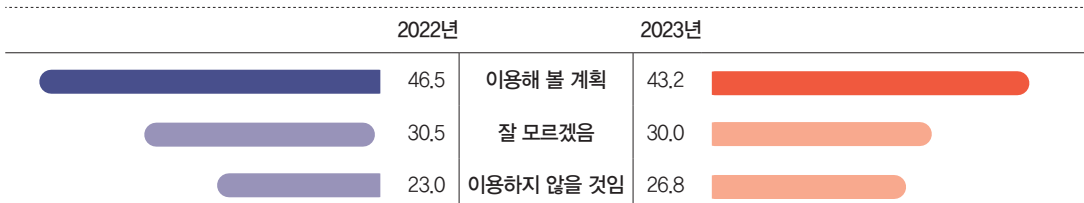


단위 : %

非 채식주의자의 채식 이용 의향

- 현재 채식주의자는 아니지만 향후 채식주의 메뉴나 음식점을 이용해 볼 의향이 있는지에 대해서는 지난해(46.5%) 보다 적은 43.2%가 이용해 볼 의향이 있다고 응답했으며, 앞으로도 이용하지 않을 것이라는 응답(26.8%) 역시 지난해(23.0%) 보다 높게 나타남.

향후 채식 이용 의향

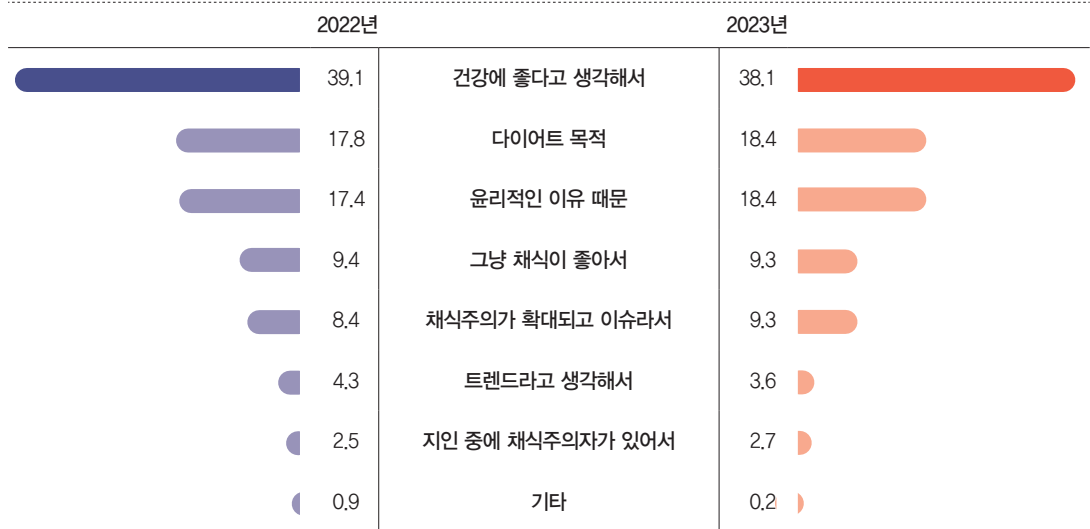


단위 : %

향후 채식 이용 계획 이유

- 앞으로 채식주의 관련 메뉴 및 음식점을 이용하려는 계획이 있는 경우 그 이유로는 건강 (38.1%)과 다이어트(18.4%), 윤리적인 이유(18.4%)가 가장 높았으며, 그냥 채식이 좋아서 (9.3%), 채식주의가 확대되고 이슈라서(9.3%), 채식주의가 트렌드라서(3.6%), 지인 중에 채식주의자가 있어서(2.7%) 등의 의견들이 있었음.

향후 채식 이용 계획 이유



단위 : %



외식 소비 스타일

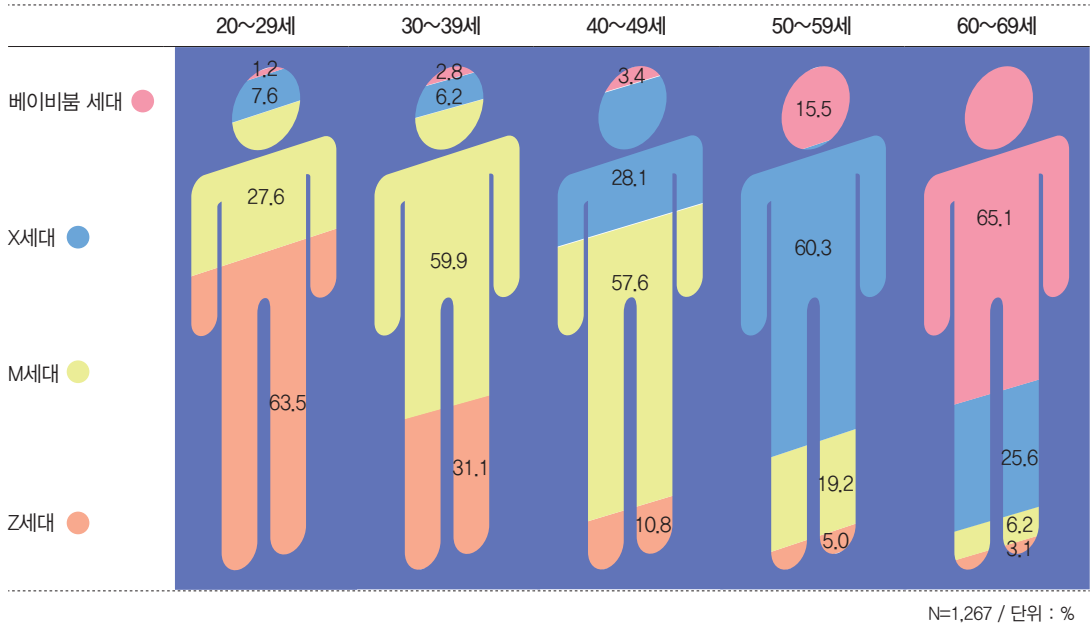
외식 소비 스타일로 보는 세대

- MZ 세대가 트렌드를 주도하는 대표 세대로 인지되는 가운데 외식행태에 있어 MZ 세대와 기성세대의 차이점 뿐 아니라 공통점도 확대되는 경향이 나타나고 있음. 이에 본 조사에 참여한 20~60대 응답자들에게 본인의 외식 소비 스타일은 어떤 세대와 가까운지 조사한 결과 Z세대(1990년대 중반~2000년대 초반에 태어난 세대) 비율이 높은 20대는 외식 소비 성향 역시 Z세대라고 생각하는 비율이 높았으며, M세대(1980년대 초반~2000년대 초반에 태어난 세대) 비율이 높은 30대 역시 스스로를 M세대의 외식 소비 성향을 갖고 있다고 응답하는 등 20~30대는 본인들이 현재 포함된 세대와 같은 외식 소비 성향을 갖고 있다고 생각하고 있음. X세대 비율이 높은 50대와 60대 역시 각각 X세대, 베이비붐 세대의 외식 소비 행태를 갖고 있다는 응답이 가장 높게 나타남.
- 반면 2순위를 보면 30대는 M세대 다음으로 Z세대, 50대는 M세대, 60대는 X세대의 외식 행태를 갖고 있다고 응답해 대체적으로 본인의 연령대와 비슷하거나 그 보다 젊은 세대의 외식 행태를 갖고 있다고 생각하는 것으로 나타남.

※ 참고 : 세대 구분

알파세대	2010년 초반~2020년 중반에 태어난 세대
Z세대	1990년대 중반~2000년 초반에 태어난 세대
M세대	1980년대 초반~2000년대 초반에 태어난 세대
X세대	1960년대 중반~1970년대 중반에 태어난 세대
베이비붐 세대	1950년대 중반~1960년대 중반에 태어난 세대

연령대별 본인이 생각하는 외식 소비 스타일 세대



최근 외식 소비 스타일에 대한 부합도

- MZ 세대를 중심으로 한 외식 소비 행태와 본인의 외식 소비 스타일이 어느 정도나 부합되는지를 알아본 결과 가장 많은 부합도를 보인 항목은 '외식 시 플렉스 할 곳과 잔테크할 곳을 명확하게 구분한다', '맛집이나 외식장소를 찾을 때 무조건 SNS를 활용한다', '음식점 방문 시 대면보다 키오스크나 모바일 결제, 로봇 등 비대면 서비스가 편하다' 등으로 나타남. 앞서 배달 주문 시에도 연령대와 상관없이 어플을 이용하고, 간편식에 대한 정보도 인터넷 포털 사이트 등을 검색하는 비율이 증가하는 것처럼 SNS를 통한 맛집 검색 역시 대부분의 세대에서 가장 강력한 정보 습득 수단으로 활용되는 것을 알 수 있음.
- 외식 소비 행태를 연령대로 살펴보면 20대는 외식장소를 찾을 때 무조건 SNS를 검색한다, 30~50대는 플렉스와 잔테크 소비를 구분한다, 60대는 재래시장의 핫한 메뉴를 찾아 다니며 즐긴다는 응답이 가장 높게 나타남. 또한 20~30대는 가치가 있다고 생각되면 파인다이닝도 방문하고, 가고 싶은 음식점이나 카페는 오픈런을 해서라도 방문한다는 응답이 높은 반면, 40~60대는 최근 트렌드 중 하나인 재래시장의 핫한 메뉴를 찾아 다니며 즐긴다는 응답이 나타나 세대간의 공통점과 차이점을 확인할 수 있었음.

외식 소비 스타일에 대한 부합도

소비 스타일	20대	30대	40대	50대	60대	Total
플렉스와 잔테크 소비 구분	11.5	13.1	13.2	14.2	11.4	63.4
외식장소 찾을 때 무조건 SNS 검색	12.9	11.5	10.9	11.8	11.4	58.5
음식점에서 대면보다 키오스크 등 비대면 선호	12.5	12.7	13.2	9.3	7.3	55.0
재래시장의 핫한 메뉴 찾아 다니며 즐김	4.2	7.0	8.1	9.9	12.6	41.8
음식점/카페는 맛 보다 독특한 경험이 중요	6.3	5.0	6.0	8.6	9.5	35.4
채식, 대체육 등 외식 시 친환경 고려 및 실천	3.7	3.8	4.4	5.2	8.4	25.5
콜라보레이션 상품에 관심이 높음	6.5	5.0	4.1	4.1	4.0	23.7
외식 시 반드시 사진 촬영해 SNS 업로드	6.0	5.6	4.4	3.5	2.9	22.4
취향에 맞는 2~3가지 주류·음료 직접 혼합해서 즐김	4.9	4.5	3.8	3.3	2.4	18.9
파인다이닝도 가치가 있다면 타 지출 줄여서 방문	8.1	9.3	0.1	0.1	0.1	17.7
식품, 음식, 주류 등의 정기 구독 서비스 이용	3.4	2.5	3.2	2.0	2.9	14.0
SNS 핫플은 무조건 방문	4.8	2.7	1.8	2.8	1.6	13.7
가고 싶은 음식점/카페는 오픈런이라도 방문	6.7	5.6	0.1	0.1	0.1	12.5
전통주는嘻하다는 생각에 자주 즐김	2.6	2.9	2.1	2.0	2.6	12.2
셀럽이 만들거나 이용하는 상품/음식에 관심 높음	1.9	2.9	1.4	0.9	1.5	8.6
스탠딩 매장을 즐김	1.4	1.8	1.7	1.4	0.5	6.8
도맥(도너츠+맥주) 즐김	1.1	1.6	1.7	1.1	0.7	6.2
모두 해당사항 없음	1.4	2.7	3.5	3.1	3.1	13.8

단위 : %

5

2023 외식업 경영 현황





2023 외식업 경영 현황 조사

고물가·고환율·고금리의 3高 현상에 인력난, 외식 소비 위축 등의 어려움이 지속되는 가운데 외식업 운영 현황을 파악하고 배달·공공배달앱, 푸드테크, ESG(환경 Environment, 사회 Social, 지배구조 Governance) 등 외식업에서 지속적인 이슈가 되고 있는 분야의 운영 현황을 알아보기 위해 외식업 종사자(경영주 및 종사자)를 대상으로 2차에 걸쳐 온라인 설문조사를 진행함.

조사 설계

조사 항목 설계 및 설문지 개발

- 설문조사는 업소 기본 및 일반 운영 현황(8문항), 글로벌 인플레이션 시기의 업소 운영 현황(8문항), 배달운영 현황(8문항), 푸드테크 관련(6문항), ESG 관련(4문항), 점포/브랜드 운영전략 및 트렌드 활용 여부(8문항)에 대한 조사를 진행함.
- 한편 최근 외식업 운영 현황에 대한 분석을 위해 1차와 2차 조사 시 모두 글로벌 인플레이션 시기의 업소 운영 현황과 푸드테크 운영 현황에 대한 조사를 진행함으로써 표본수를 확대함.

설문 섹션	설문 문항	문항 수	측정척도
기본 문항	- 직급, 업소의 연평균 매출 - 표준산업분류상 업종	3	명목척도
일반 운영 현황	- 업소 소재지, 경영/종사 기간, 입점 상권, 운영 형태, 규모	6	명목척도/직접기입
글로벌 인플레이션 시기의 점포 운영 현황	- 글로벌 인플레이션 시기의 운영 전략 변화 - 엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기 매출 변화 - 외식업 운영 시 어려움점 및 대응전략 - 물가인상, 고객관리, 직원관리 상의 애로사항	8	명목척도 직접기입

설문 섹션	설문 문항	문항 수	측정척도
배달운영 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 배달 서비스 여부 - 배달주문 방법별 매출 비중 - 전체 매출 중 배달료 비중, 배달로 인한 지출 비중 - 공공배달앱 가맹점 여부, 가맹점 가입 및 미가입 이유, 만족도 및 불편한 점, 공공배달앱 활성화 방법 - 배달 영업시 애로사항 및 활성화 방안 	8	직접 기입 명목척도 5점 리커트 척도 순위척도
푸드테크 관련	<ul style="list-style-type: none"> - 푸드테크 기기 이용 여부 - 이용 기기의 만족도 및 이용 이유 - 서빙로봇/조리로봇 이용 시 애로사항 및 불편사항 - 향후 푸드테크 활용 계획 - 향후 증가 및 새롭게 추가할 푸드테크 종류 	6	직접 기입 명목척도 5점 리커트 척도 순위척도
ESG 관련	<ul style="list-style-type: none"> - ESG 인지 여부 - 실천중인 ESG 내용 및 향후 계획 - 외식업에서의 ESG 필요성 및 가능성 	4	명목척도 5점 리커트 척도
운영 전략 및 트렌드 활용 여부	<ul style="list-style-type: none"> - 업소 운영 시 중요 요소 - 트렌드 파악의 중요성 및 활용도 - 트렌드 미 활용 이유 - 트렌드 활용 시 적용 분야 - 트렌드 정보 원천 - 활용도 제고를 위한 트렌드 정보 조사 방법 	7	순위척도 5점 리커트 척도 명목척도
트렌드 동의 여부	<ul style="list-style-type: none"> - 21개 외식 키워드에 대한 동의 여부 	21	

표본 설계 및 조사 방법

- 본 조사는 서울 및 전국 5대 광역권(서울권, 경기·인천권, 강원·충청권, 전라·제주권, 영남권)에 소재한 외식업 종사자를 대상으로 했으며, 업종은 한식음식점 중 한식일반음식점업, 한식 면요리/육류요리/해산물요리 전문점과 외국식 음식점업, 기타 간이음식점업, 주점업, 비알콜음료점업의 6개 업종을 대상으로 함.
- 조사는 시장조사 전문 기관인 (주)엠브레인리서치를 통해 온라인 설문조사를 진행했으며, 1차 조사는 2023년 8월 19일~8월 25일까지, 2차 조사는 10월 13일~26일까지 진행함.

1차 조사 표본구성

	서울권	경기·인천권	강원·충청권	전라·제주권	영남권	합계
한식 일반음식점업	24	28	24	21	30	127
한식 면/육류/해산물 전문점	17	19	19	15	28	98
외국식 음식점업	17	17	13	13	17	77
기타 간이음식점업	21	24	19	15	26	105
주점업	17	17	13	13	19	79
비알콜 음료점업	20	21	17	15	21	94
합계	116	126	105	92	141	580

2차 조사 표본구성

	서울권	경기·인천권	강원·충청권	전라·제주권	영남권	합계
한식 일반음식점업	24	28	24	16	30	122
한식 면/육류/해산물 전문점	19	19	19	13	27	97
외국식 음식점업	15	17	13	13	17	75
기타 간이음식점업	19	24	19	15	23	100
주점업	17	17	13	13	19	79
비알콜 음료점업	19	21	17	13	22	92
합계	113	126	105	83	138	565

단위 : 명



글로벌 인플레이션 시기의 점포 운영 현황

글로벌 인플레이션 시기의 업소 운영 전략의 변화

- 지난해 사회적 거리두기 해제 후 나타난 글로벌 인플레이션 상황이 올해까지 지속 및 강화되면서 외식업체들은 직원수를 감축하거나 영업일수와 영업시간을 줄이는 가 하면 배달 및 포장 서비스, 밀키트 상품 개발 등 불황 극복을 위한 다양한 영업 전략을 구사함.
- 코로나19 기간에는 영업시간 단축 및 매출 감소 등에 따른 비용 절감 측면에서의 직원수 감축이 대부분이었다면 2022년 4월 18일, 코로나19 거리두기 해제와 함께 엔데믹 시기로 접어들면서 구인난으로 인한 직원 채용의 어려움으로 인원수 감소 현상이 나타났음. 이후 고물가, 고환율, 고금리의 글로벌 인플레이션 시기와 구인난이 지속되고, 구인난 및 인건비 부담 등에 대한 대안책으로 키오스크나 로봇 등 푸드테크 활용율이 높아지면서 자의 반 타의 반으로 직원수 감소 현상이 지속되고 있음.
또한 회식이나 모임 등은 감소하고 지인 중심의 외식 비중이 높아지는 가 하면 외식·모임을 끝내는 시간도 짧아지며, 외식물가 상승으로 외식횟수 및 비용을 줄이는 등 소비자들의 외식 행태가 변화됨에 따라 외식업소의 매장 매출(58.5% 감소)뿐 아니라 배달 매출(37.4% 감소), 포장 매출(37.5%) 등도 증가했다는 응답 보다 감소했다는 응답이 더 높게 나타남.
- 이와 함께 성장세를 지속하고 있는 RMR, Meal Kit 등 간편식 매출 역시 엔데믹 시기와 비슷(33.8%)하거나 감소(15.3%)했다는 응답이 높게 나타났으며, 간편식을 취급하지 않는다(42.7%)는 응답도 지난해(35.5%) 보다 높게 나타나 간편식을 통한 부가매출 창출 역시 녹록치 않은 상황인 것으로 분석됨.

※ 참고 2. 엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기 기준

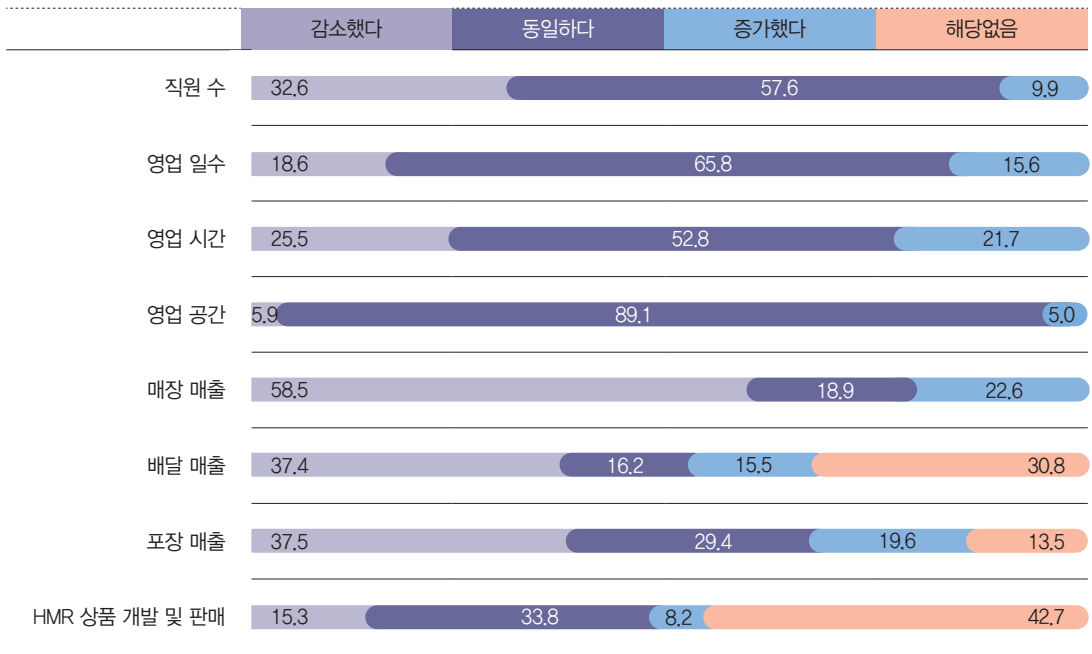


엔데믹 시기 : 코로나 거리두기가 해제된 2022년 4월 18일 이후부터 2022년 12월까지



글로벌 인플레이션 시기 : 2023년 1월부터 현재

글로벌 인플레이션 시기의 운영 전략 변화

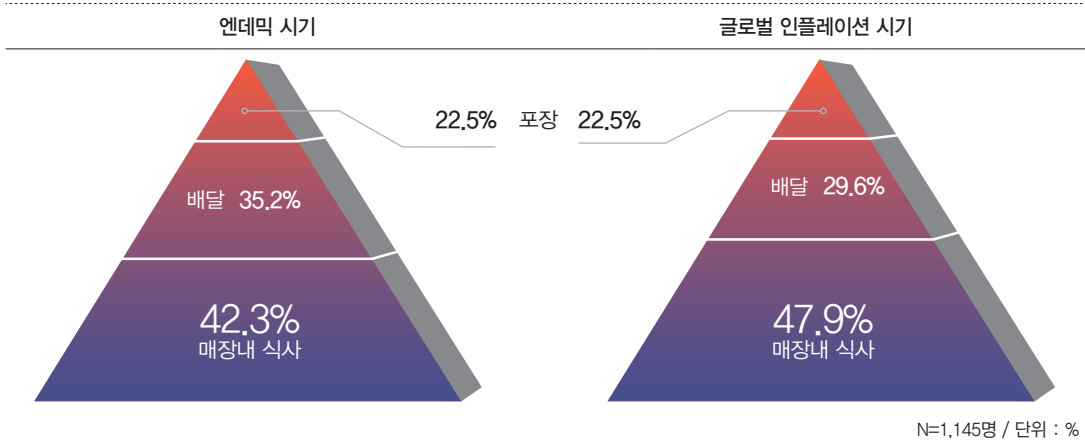


N=1,145명 / 단위 : %

엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기의 영업 형태별 매출 비중 변화

- 엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기의 영업 형태별 매출 비중 변화를 보면 매장 내 식사 (47.9%)는 엔데믹 시기(42.3%) 보다 증가한 반면 배달 매출은 29.6%로 전년 보다 감소한 것으로 나타남.

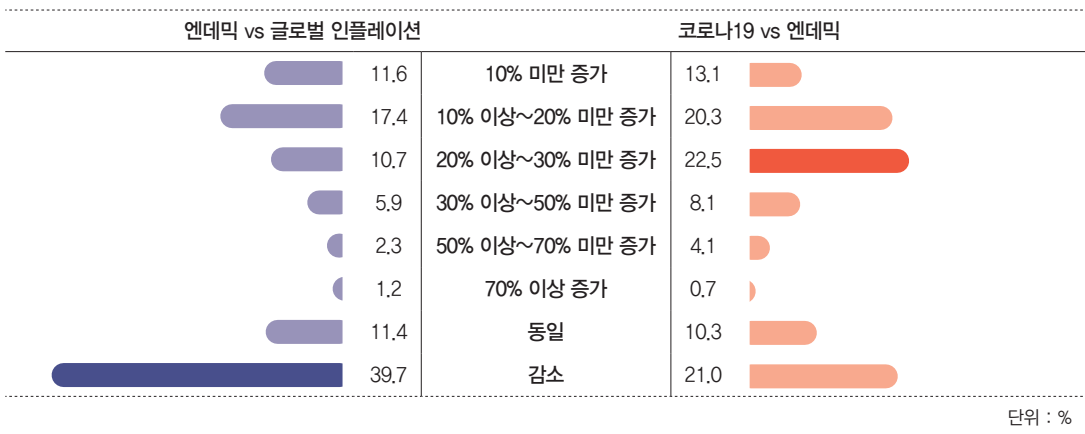
영업 형태별 매출 비중 변화



엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기의 매출 변화

- 엔데믹 시기로 접어들면서 코로나19 시기 보다 매출이 늘었다는 응답은 68.7%를 차지한 반면 올해 글로벌 인플레이션 시기에는 지난해 엔데믹 시기 보다 매출이 증가했다는 응답이 49.0%, 감소했다는 응답이 39.7%로 전체적인 불황의 여파가 나타나는 것을 알 수 있음.
- 코로나19 시기 대비 엔데믹 시기의 매출 증가폭이 가장 높은 구간은 20% 이상~30% 미만 (22.5%)인 반면 엔데믹 시기 대비 글로벌 인플레이션 시기에는 10% 이상~20% 미만에서 매출이 증가했다(17.4%)는 응답이 가장 높게 나타남.

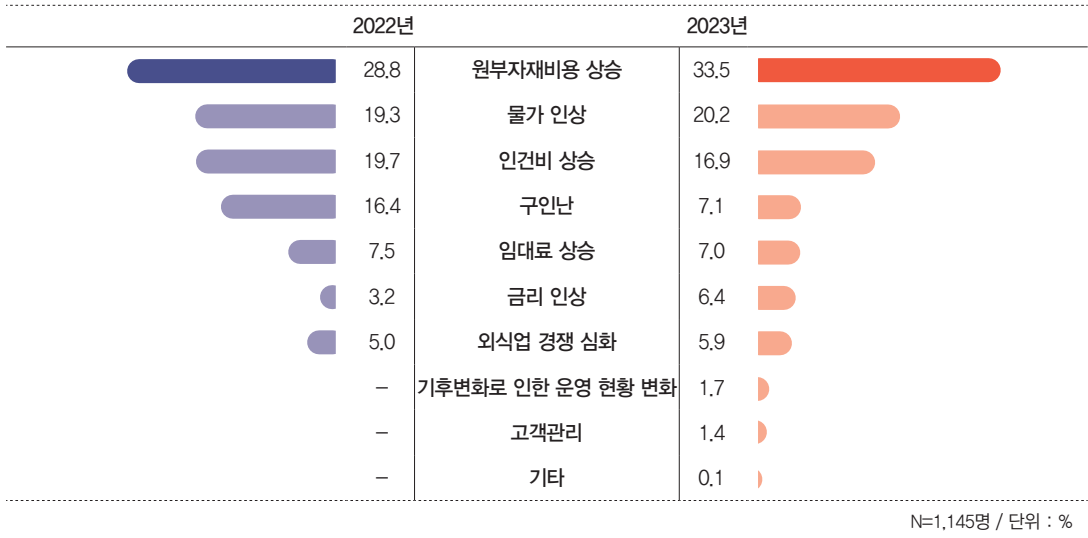
엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기의 매출 변화



👥 현재 외식업 운영에 있어 어려움 점

- 현재 외식업소를 운영하면서 가장 어려운 점은 식재료비 등 원부자재 비용 상승(33.5%)과 물가 인상(20.2%)으로 지난해 보다 높은 수치를 보임.
- 이와 함께 인건비 상승(16.9%)과 구인난(7.1%)으로 인한 어려움은 지난해 보다 감소했는데 이는 지속되는 구인난 및 인력관리의 어려움으로 신규직원 채용 대신 가족이나 지인의 지원을 받거나 일부분 푸드테크로 대체하고 있어 상대적으로 어려움의 정도가 낮아진 것으로 분석됨.

외식업 운영의 어려운 점

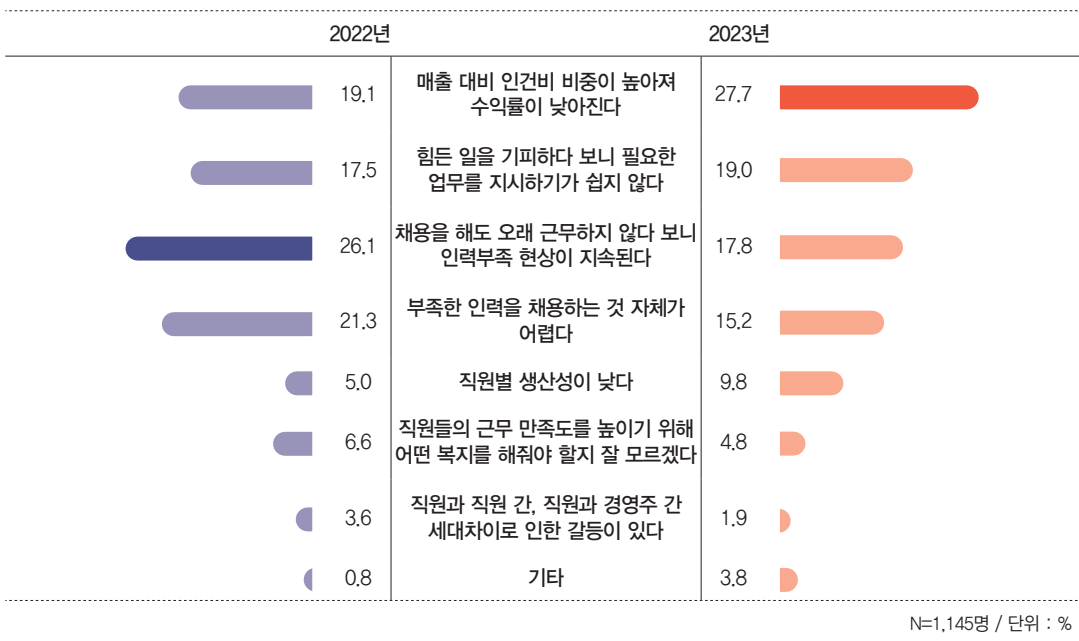


👥 직원 관리 상의 애로사항

- 외식업체들이 지속적으로 겪고 있는 애로사항 중 대표적인 것이 바로 구인난을 비롯한 직원 관리에 대한 부분으로 현재 외식업소들이 직원 관리에 있어 가장 큰 어려움은 매출 대비 인건비 비중이 높아져 수익률이 낮아진다는(27.7%)는 것임. 지난해 조사에서는 채용을 해도 대부분 근무 기간이 짧다 보니 인력부족 현상이 지속되고(26.1%), 부족한 인력을 채용하는 것 자체가 어려운 상황(21.3%)으로 인력부족이 가장 큰 애로사항이었던 것과 달리 올해는 매출은 감소하는 반면 각종 지출 비용은 증가하다 보니 인력관리 역시 비용, 즉 수익률 저하가 가장 큰 애로사항으로 나타남.

- 이와 함께 직원들이 힘든 일을 기피하다 보니 필요한 업무를 지시하기가 쉽지 않고(19.0%), 짧은 근무시간(17.8%)과 채용의 어려움(15.2%)으로 인한 인력 부족 등의 어려움이 지속되고 있는 것으로 조사됨.
- 이 외에도 직원별 생산성(직원 1인이 올리는 매출)이 점점 낮아지고 있으며(9.8%), 직원들의 만족도를 높이고 근무시간을 높이기 위해 어떤 복지를 해줘야 할지 잘 모르겠다(4.8%), 직원과 직원 간, 직원과 경영주 간 세대 차이에 따른 갈등을 해결하기가 어렵다(1.9%)는 의견이 나타남.

직원 관리 상의 애로사항



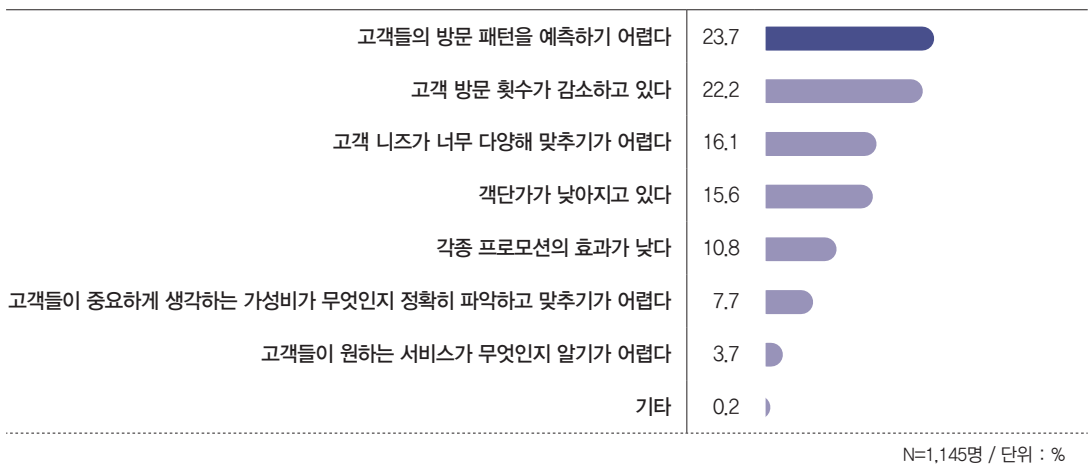
고객관리 상의 애로사항

- 직원관리 못지 않게 외식행태 및 니즈가 다변화되고 있는 고객들을 관리하는 것 역시 외식업 소들이 겪고 있는 애로사항으로 무엇보다 고객들의 변화하는 외식 패턴을 예측하기 어렵다(23.7%) 보니 과거와 달리 데이터를 활용해 계절별, 요일별 등 고객 방문을 예측하는 것이 쉽지 않은 것으로 나타남.
- 또한 고객들의 방문 횟수 자체가 감소(22.2%)하고, 고객 니즈가 너무 다양해 일일이 맞추기가

쉽지 않으며(16.1%), 객단가(15.6%) 뿐 아니라 각종 프로모션의 효과도 낮아지는(10.8%) 것으로 나타남.

- 이와 함께 최근 고객들이 가성비를 중요하게 생각하는 데 고객들이 원하는 가성비가 무엇인지 정확히 파악하기도 어렵고 또 이를 맞추기도 어려우며(7.7%), 전체적으로 고객들이 원하는 서비스가 무엇인지 알기가 어렵다(3.7%)는 것이 고객관리에 있어 애로사항으로 조사됨.

고객관리 상의 애로사항



물가 인상으로 인한 애로사항

- 물가 인상으로 인한 애로사항은 지난해와 비슷한 상황을 보이는 가운데 원가 인상에 대한 부담과 음식가격 인상의 어려움은 더욱 가중되는 것으로 나타남.
- 세부적으로 보면 식재원가의 지속 상승(41.2%), 인상되는 원가 만큼 음식가격 인상의 어려움(35.9%), 일부 식재 가격의 고공상승으로 인한 메뉴 운영의 어려움(14.7%) 등이 나타났으며, 이에 더해 필요 식재의 물량 및 가격을 안정적으로 받을 수 있는 거래처를 확보하는 것도 쉽지 않고(7.0%), 코로나19에 비해 해외 물류·유통 상황이 다소 나아지기는 했지만 여전히 해외 식재를 구입하는 것이 어려운 실정임(1.1%)인 것으로 나타남.

물가 인상으로 인한 애로사항


























N=1,145명 / 단위 : %

👥 현재 어려움 해결 전략

- 식재료 및 인건비, 물가인상 등 현재 외식업소들이 직면해 있는 어려움을 해결하기 위해 메뉴를 변경하거나 사용 식재를 조정하는 등의 방법으로 인상되는 식재비를 관리(18.1%)하고, 식재 원가 인상률을 반영해 메뉴 판매가격을 인상(16.0%)할 계획인 것으로 나타남.
- 인력 관리에 있어서는 부족한 인력대체를 위해 가족 및 지인 활용(10.1%), 직원수 감축 및 파트타이머 활용 증대 등을 통한 인건비 조정(8.7%), 푸드테크 기기 활용 확대(5.8%), 근무환경 개선 및 복지수준 강화(2.2%) 등을 검토하고 있음.
- 고객 관리 측면에서는 서비스 수준을 높여 고객 만족도를 높이고(5.8%), 온·오프라인 홍보 마케팅을 강화하며(5.1%), 변화하는 고객 니즈 파악을 위해 다각도로 정보를 습득하고 실행한 것(4.9%)으로 조사됨.
- 반면 특별한 대책을 세우지 못하고 있다(8.0%)는 응답도 지난해(7.3%) 보다 높아 급변하는 시기에 고객관리의 어려움을 방증하고 있음.

현재 어려움 해결 전략

2022년			2023년	
	15.1	메뉴 변경, 사용 식재 조정 등을 통해 인상되는 식재비 조정	18.1	
	20.6	인상된 식재원가에 따른 메뉴 판매가격 인상	16.0	
	13.3	서비스 수준을 높여 고객 만족도 제고	13.9	
	12.0	부족한 인력을 대체하기 위해 가족 및 지인 등에게 지원 요청	10.1	
	13.6	직원수를 줄이거나 정직원 대신 파트 타이머 활용 등을 통한 인건비 조정	8.7	
	7.3	특별한 대책을 세우지 못함	8.0	
	9.1	키오스크, 로봇 등 자동화기기 및 푸드테크 기기 활용 확대	5.8	
	5.4	안정적 식자재 수급을 위한 거래처 관리 강화	5.2	
-	-	온오프라인 홍보 마케팅	5.1	
-	-	변화하는 고객 니즈 파악을 위한 다각도의 정보 습득 및 실행	4.9	
	3.5	직원 근무환경 개선 및 복지수준 강화	2.2	
-	-	각종 교육이나 컨설팅 등을 통해 문제점 및 전략 도출	1.8	
	0.1	기타	0.2	

N=1,145명 / 단위 : %



배달 운영 현황

👥 배달 주문 방법별 이용 비중

- 배달을 진행하는 업소 중 배달 주문 방법별 비중을 보면 2022년과 2023년 모두 일반 배달앱 이용(52.3%, 50.5%)이 가장 많음.
- 2022년 대비 2023년에는 브랜드 자체앱을 사용하거나 전화주문을 통해 배달하는 비율이 각각 1.1%, 4.3%가 증가한 반면 인지도 및 음식점 회원수 확보 등 일반 배달앱 대비 한계점을 갖고 있는 공공배달앱 이용은 3.9%가 감소함.

배달 주문 방법별 이용 비중

	2022년		2023년
	52.3	일반 배달앱	50.5 
	15.9	브랜드 자체앱	17.0 
	12.3	공공배달앱	8.4 
	14.5	전화주문	18.8 
	5.0	기타	5.4 

N=580명('23년), 582명('22명) / 단위 : %

👥 배달료가 차지하는 매출 및 지출 비중

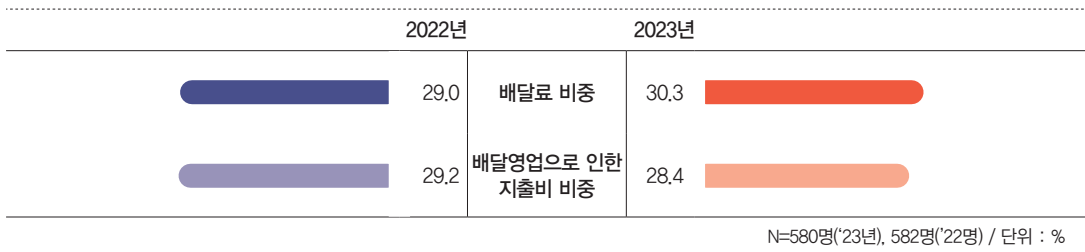
- 코로나19 시기에 급증했던 배달이 엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기로 이어지면서 배달 비중이 감소하기는 하지만 매장 내 식사 고객 외의 외식업소 매출에 있어 큰 비중을 차지하고 있음.

- 이에 전체 매출 중 배달료 비중과 지출 비중을 조사한 결과 배달료 비중은 지난해 29.0%에서 올해 30.3%로 소폭 증가한 반면 지출비 비중은 29.2%에서 28.4%로 소폭 감소한 것으로 볼 때 배달료의 비중 증가는 배달 건수·매출 증가 보다 배달료 인상이 주 요인으로 예상됨.

*배달 주문 시 고객이 지불하는 배달료도 매출로 책정

*지출 : 배달앱·대행업체에 지불하는 각종 비용(수수료, 광고비 등). 포장지 등 일회용품, 기타 배달을 위한 비용

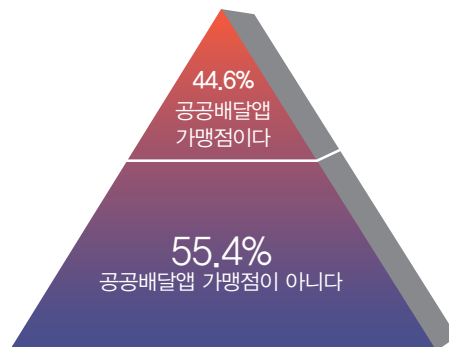
배달료가 차지하는 매출 및 지출 비중



공공배달앱 가입 여부 및 불편 요인

- 배달영업을 하고 있는 업소 중 지역별 공공배달앱 가맹점으로 가입한 비율은 44.6%로 지난해 (45.8%) 조사와 비슷한 수준임.

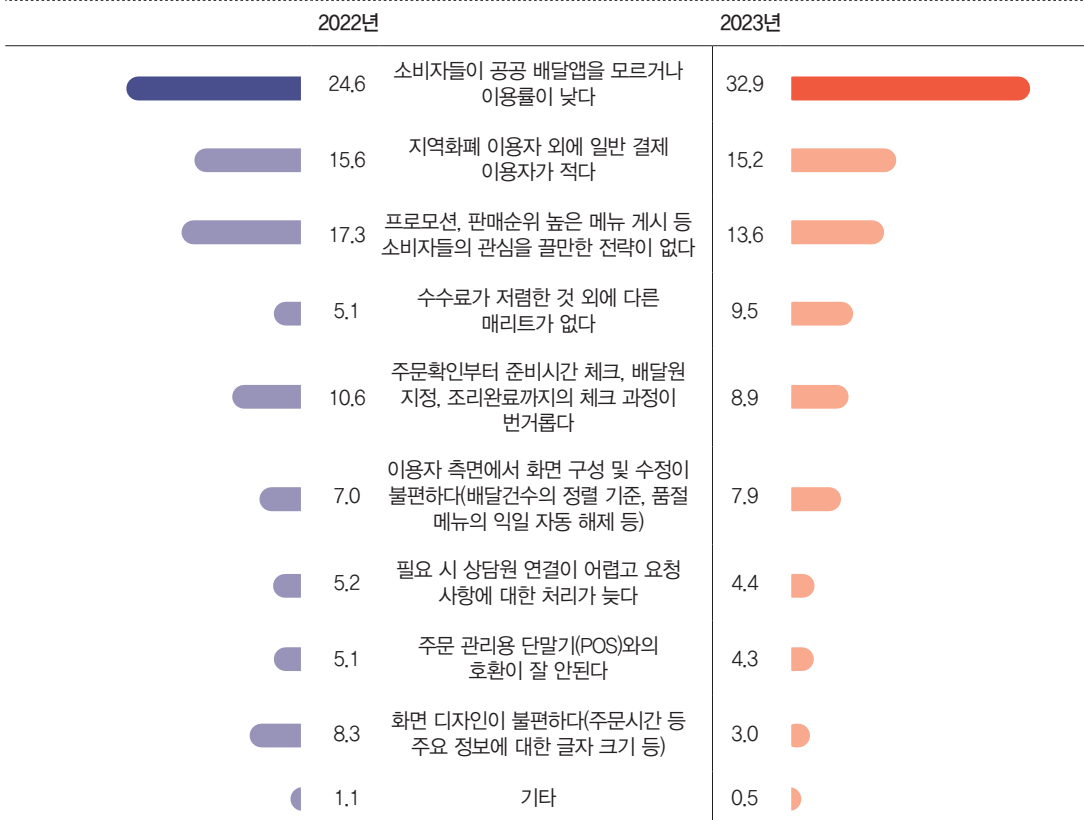
공공배달앱 가입 여부



N=332명 / 단위 : %

- 지자체의 계획과 달리 공공배달앱의 활용율이 낮은 이유는 일반 소비자와 외식업소 측면에서 모두 한계점을 갖고 있기 때문임. 외식업소 측면에서 가장 큰 불편 요인으로는 소비자들이 공공배달앱을 잘 모르거나 이용율이 낮다(32.9%)는 것으로 지난해(24.6%) 보다 높게 나타나 공공배달앱의 가장 큰 한계점으로 나타나고 있음.
- 또한 지역화폐 이용자 외에 일반 결제 이용자가 적고(15.2%), 일반 배달앱과 달리 프로모션이나 판매순위가 높은 메뉴 게시 등 사용자들의 관심을 끌만한 전략이 없다는 것(13.6%), 수수료가 저렴한 것 외에 다른 매리트가 없으며(9.5%), 주문확인부터 조리완료까지의 체크 과정이 번거롭다(8.9%)는 등의 불편사항이 조사됨.

불편 요인

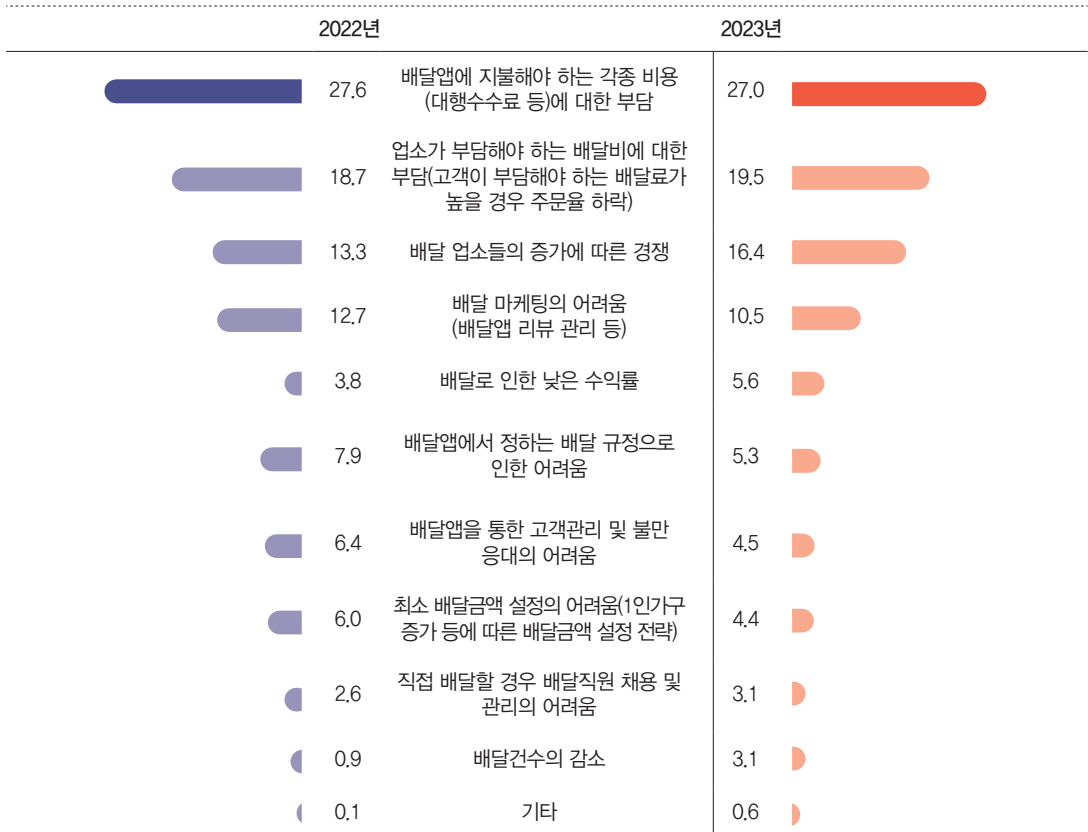


N=332명 / 단위 : %

👥 배달 영업 시 어려운 점 및 활성화 전략

- 배달 영업 시 어려운 점으로는 지난해(27.6%)와 마찬가지로 배달앱에 지불해야 하는 각종 비용에 대한 부담(27.0%), 그리고 고객이 부담해야 하는 배달료가 높을 경우 주문율이 하락하기 때문에 업소가 부담해야 하는 배달비에 대한 부담(19.5%) 등의 어려움을 겪고 있는 것으로 조사됨.
- 또한 배달업소들의 지속 증가에 따른 경쟁 심화(16.4%), 리뷰 관리 등 마케팅의 어려움(10.5%), 배달로 인한 낮은 수익률(5.6%), 배달앱에서 정하는 규정 준수의 어려움(5.3%), 배달 앱을 통한 고객관리 및 불만 고객 응대의 어려움(4.5%) 등이 있었음.

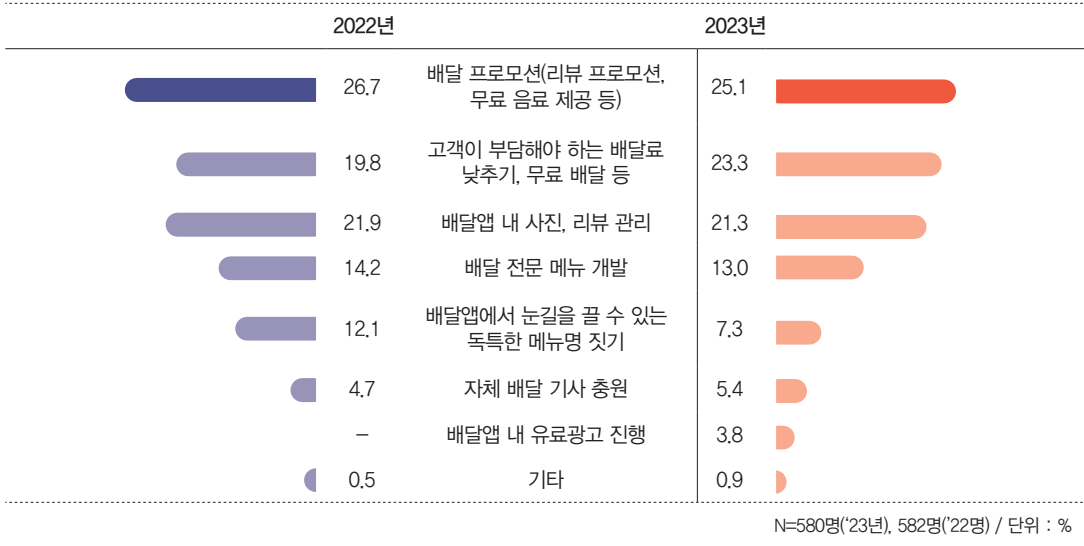
배달 영업시 어려운 점



N=580명('23년), 582명('22명) / 단위 : %

- 이에 따라 리뷰 프로모션 및 무료 음료 제공 등 배달 프로모션을 강화(25.1%)하고, 각종 비용 상승으로 업소 역시 부담이 되기는 하지만 고객이 부담해야 배달료 낮추기(23.3%), 배달앱 내 사진 및 리뷰 관리(21.3%), 배달 전문 메뉴 개발(13.0%) 등 나름의 활성화 전략을 진행하고 있는 것으로 나타남.

활성화 전략





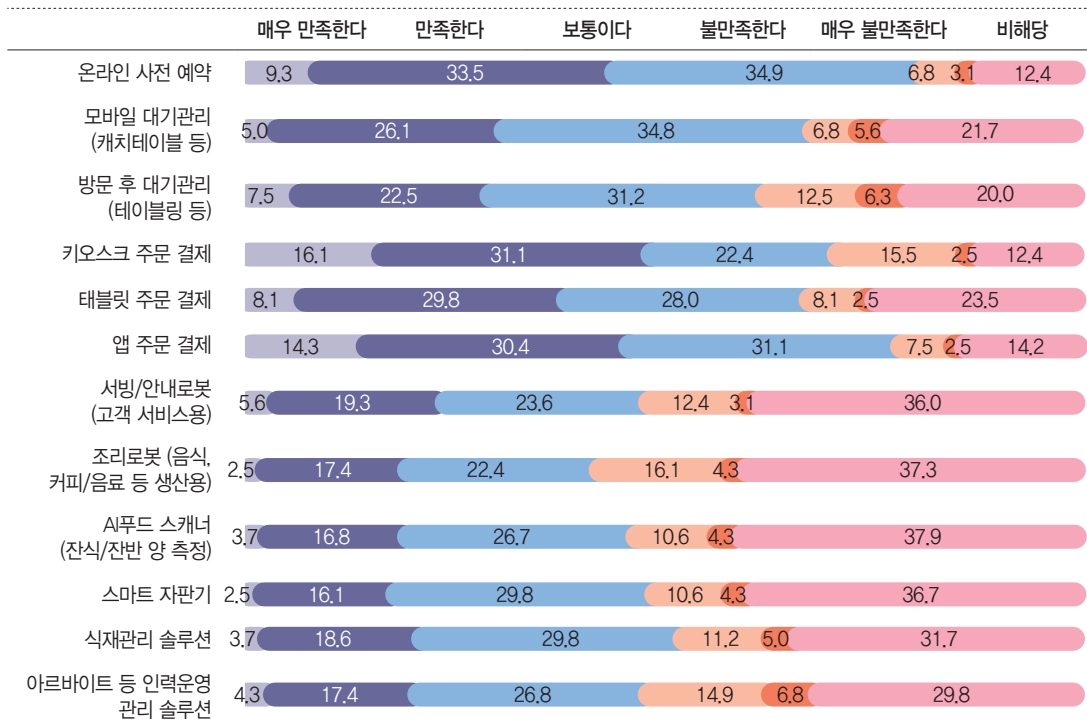
푸드테크 활용 현황

푸드테크 사용여부 및 종류별 만족도

- 설문 응답자 중 푸드테크 기기를 사용하는 비율은 14.1%로 나타남.

- 주요 푸드테크 기기에 대한 사용 만족도를 보면 가장 일반적으로 사용되는 키오스크는 대체적

푸드테크 사용 여부 및 만족도



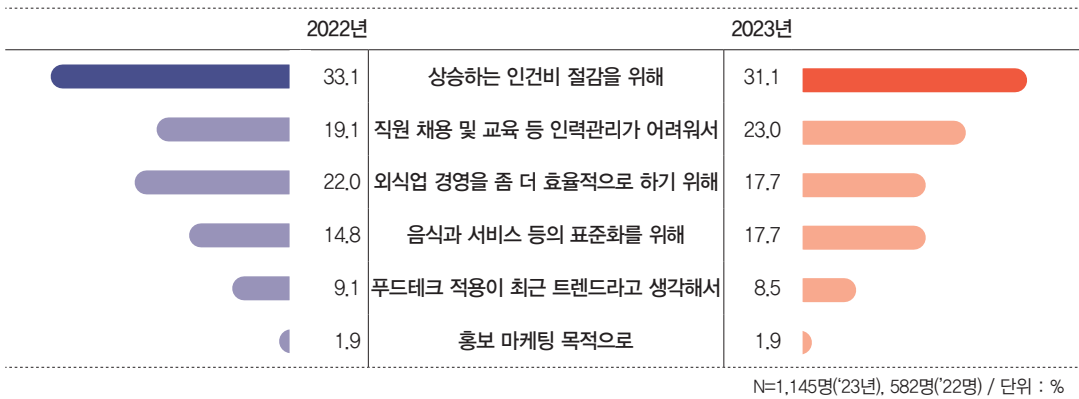
N=1,145명('23년), 582명('22명) / 단위 : %

- 으로 만족(47.2%)한다는 응답이 불만족(18.0%)보다 높게 나타났으며 앱을 통한 주문 및 결제(44.7%), 온라인 사전 예약(42.8%), 태블릿을 통한 주문 및 결제(37.9%), 모바일 대기관리 시스템(31.1%), 매장 방문 후 진행하는 대기관리 시스템(30.0%)에 대한 이용 만족도도 높게 나타남.
- 반면 관리 솔루션 중 식재관리 솔루션(22.3%)과 인력관리 솔루션(21.7%)은 지난해(24.8%, 23.1%) 보다 소폭 감소함. 특히 인력관리 솔루션은 구인난과 인건비 절감 등으로 직원수는 감소하는 반면 다양한 푸드테크로 부족한 인력을 대체하는 비율이 늘고 있다 보니 인력관리 솔루션의 활용 및 만족도가 낮아지는 요인 중 하나로 작용하는 것으로 예상됨.
 - 최근 이용이 증가하고 있는 서빙로봇(24.9%)과 조리로봇(19.9%)은 만족도는 지난해(18.6%, 17.9%)보다 증가해 향후 로봇을 통한 인력 대체 현상이 더욱 확대될 것으로 전망됨.

푸드테크 이용 이유

- 푸드테크를 사용하는 이유는 상승하는 인건비를 절감(31.1%)하는 것, 그리고 직원 채용 및 교육 등 인력관리가 어렵기 때문(23.0%)으로 나타남. 이와 함께 외식업 경영을 좀 더 효율적으로 하고(17.7%), 음식과 서비스 등의 표준화(17.7%)를 위해 각종 푸드테크 기기 및 솔루션을 활용하는 가 하면 푸드테크 적용이 최근의 트렌드라고(8.5%) 생각하기 때문인 것으로 나타남.

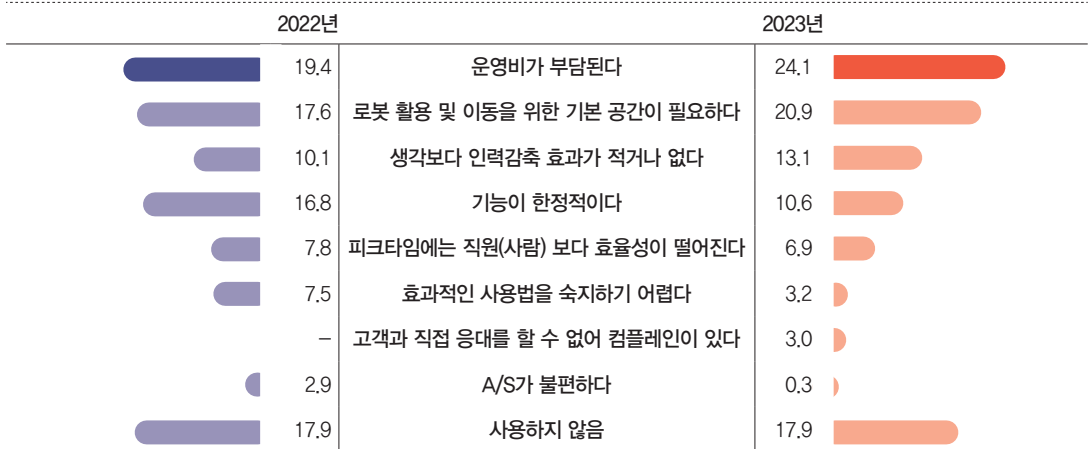
푸드테크 이용 이유



서빙로봇과 조리로봇 이용 시 애로사항

- 서빙로봇 이용 시의 불편 사항으로 운영비가 부담(24.1%)되고, 로봇 활용 및 이동을 위한 기본 공간이 필요(20.9%)하다는 응답이 지난해 보다 높게 나타났으며, 이와 함께 생각보다 인력감축 효과가 적거나 없다(13.1%), 딜리버리 기능에 한정적(10.6%)이라는 애로사항이 나타남.

서빙로봇 이용시 애로사항



N=1,145명('23년), 582명('22명) / 단위 : %

조리로봇 이용시 애로사항



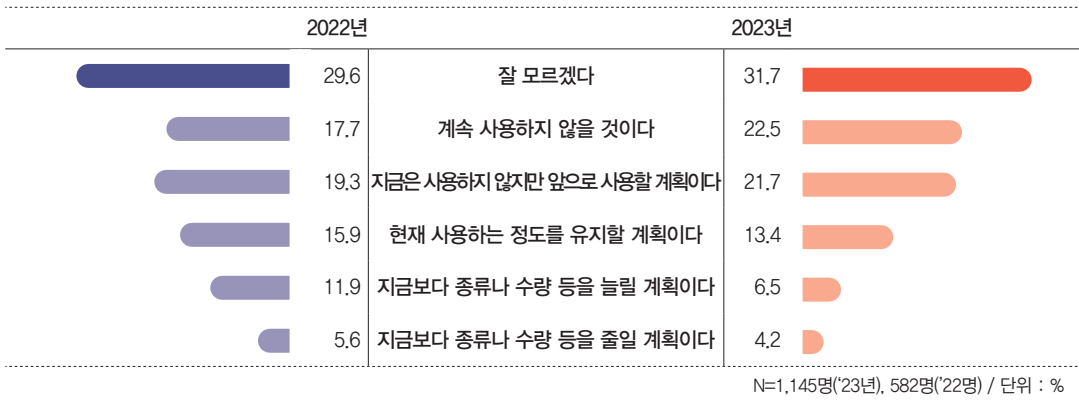
N=1,145명('23년), 582명('22명) / 단위 : %

- 조리로봇 역시 서빙로봇과 마찬가지로 운영비에 대한 부담(21.5%)과 로봇을 사용하기 위해서는 적정 공간과 동선이 필요(17.1%)하다는 것이 가장 큰 애로사항으로 나타났으며, 이 외에 기능이 한정적(12.6%)이고, 생각보다 인력창출 효과가 적거나 없다(12.4%)는 문제점이 지적됨.

향후 푸드테크 이용 계획

- 향후 푸드테크 활용 계획에 대해서는 아직은 잘 모르겠다(31.7%)는 응답이 가장 많았으며, 현재는 사용하지 않지만 앞으로는 사용할 계획(21.7%)이거나 현재 사용하는 정도 유지(13.4%), 현재 보다 종류나 수량을 늘리는 등(6.5%) 앞으로 푸드테크를 활용하겠다는 응답은 41.6%로 지난해(47.1%) 보다 감소함.
- 반면 계속 사용하지 않거나(22.5%) 지금보다 종류나 수량 등을 줄이겠다(4.2%)는 응답도 26.7%로 지난해(23.3%) 보다 증가함.
- 향후 활용을 늘리거나 새롭게 활용할 푸드테크 기기로는 키오스크가 가장 많았으며, 이와 함께 서빙로봇, 조리로봇, 사전 예약앱, 대기 어플, 테이블 오더기 등으로 조사됨.

푸드테크 이용 계획



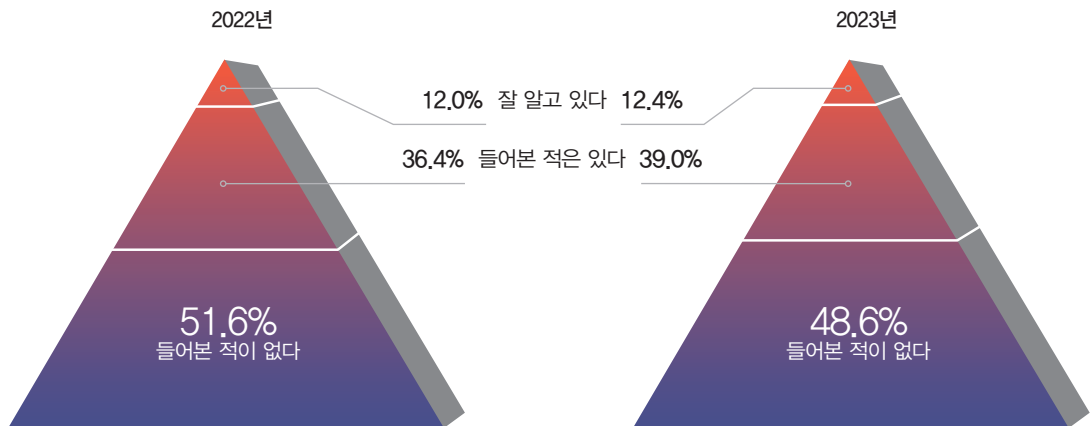


ESG 경영

👤 ESG의 인지 여부

- 지속가능, 윤리주의 등에 대한 이슈와 함께 국내외 많은 산업에 있어 ESG(Environment(환경), Social(사회), Governance(지배구조))에 대한 관심과 실천이 고조되면서 외식산업 역시 ESG 경영에 대한 관심이 지속되고 있음.
- 아직까지 외식업 종사자들은 ESG에 대해 들어본 적이 없거나(48.6%) 들어보긴 했지만 잘 알지 못하는(39.0%) 경우가 대부분(87.6%)이며, 잘 알고 있는 경우(12.4%)는 일부에 불과한 등 지난해와 큰 차이를 보이지 않음.

ESG의 인지 여부

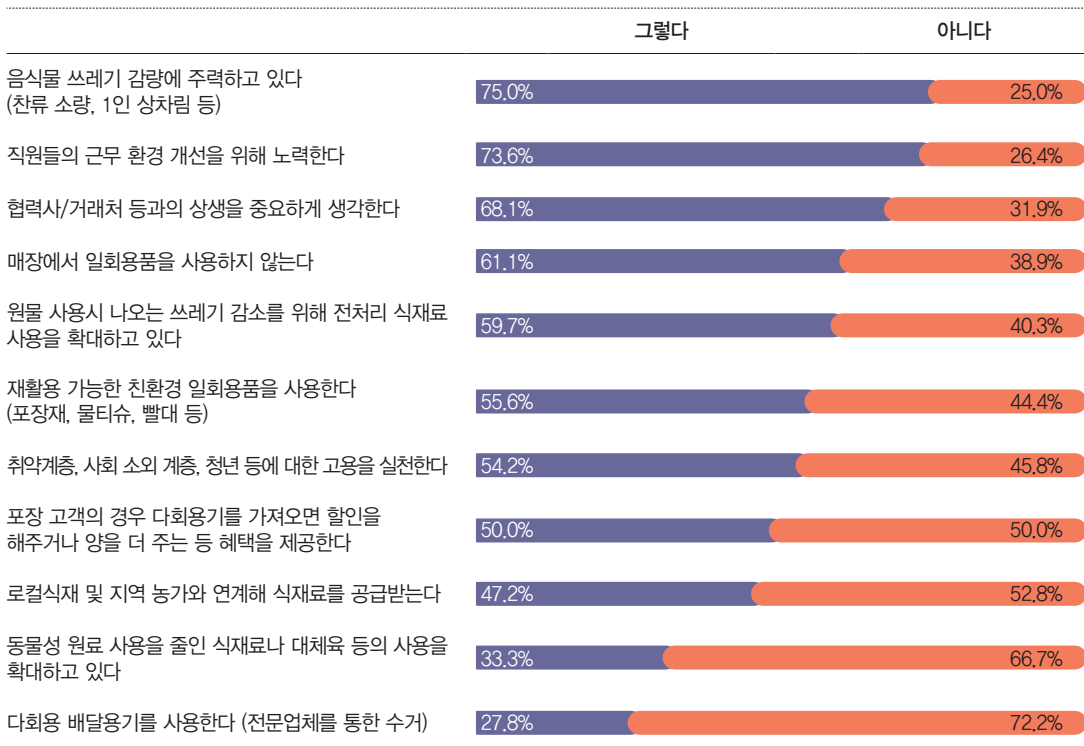


N=580명 / 단위 : %

ESG의 인지 여부

- 현재 외식업소들은 ESG 실천을 위해 주로 음식물 쓰레기를 감량(75.0%)하거나 직원들의 근무 환경 개선을 위한 노력(73.6%)을 하고, 협력사나 거래처 등과의 상생을 중요하게 여기며 (68.1%), 매장에서 일회용품 사용하지 않는 등의 노력(61.1%)을 하는 것으로 나타남. 또한 원물 사용 시 배출되는 쓰레기를 줄이기 위해 전처리 식재 사용 확대(59.7%), 재활용 가능한 친환경 일회용품 사용(55.6%), 취약계층 및 사회소외계층, 청년 등에 대한 고용(54.2%)을 실천하는 것으로 조사됨.
- 반면 로컬 식재 및 지역 농가와 연계한 식재료 공급(47.2%), 동물성 원료 사용을 줄인 식재료나 대체육 사용 확대(33.3%), 전문 업체를 통해 수거 가능한 다회용 배달 용기 사용(27.8%) 등에 대한 실천율은 상대적으로 낮게 나타남.

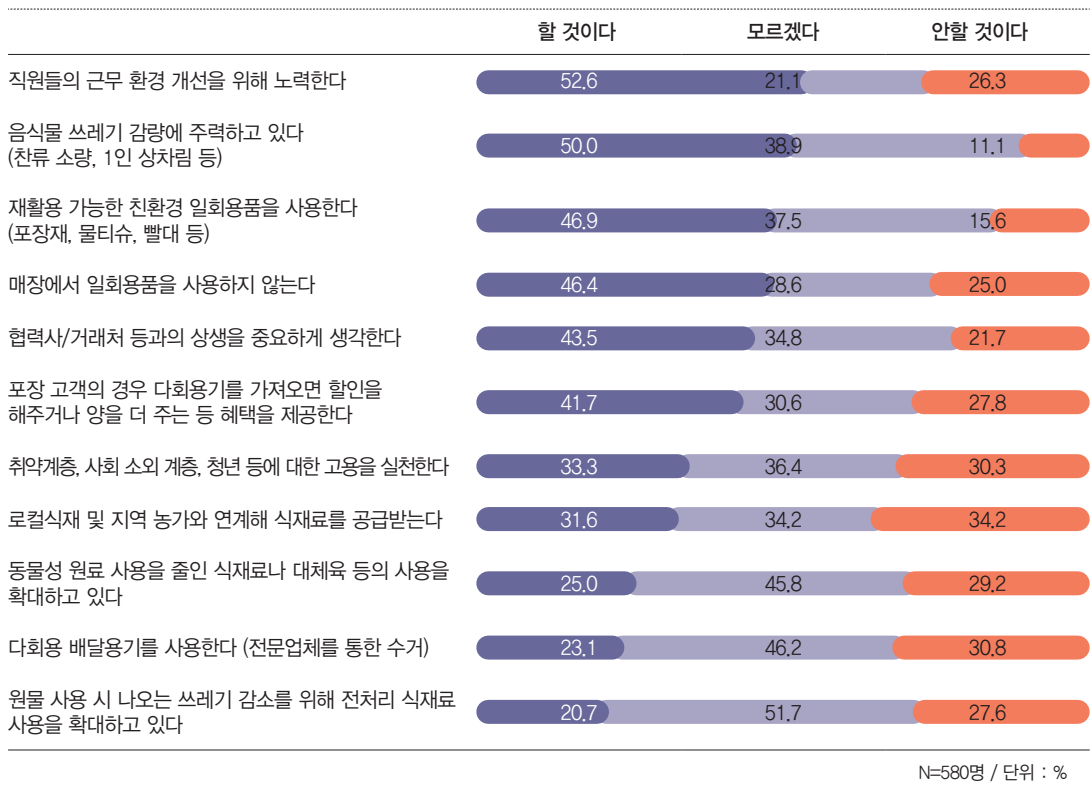
ESG 실천 분야



N=580명 / 단위 : %

- 주요 ESG 분야 중 향후 실천 계획에 있어서는 직원들의 근무 환경 개선(52.6%)과 1인 상차림 및 소량의 찬류 제공 등 음식물 쓰레기 감량을 위한 노력(50.0%), 재활용 가능한 친환경 일회용품 사용(46.9%), 일회용품 사용 금지(46.4%), 협력사 및 거래처 등과의 상생 노력(43.5%), 포장 고객을 위한 다회용기 사용 시 혜택 제공(41.7%) 등을 계획하고 있는 반면 전처리 식재료 사용 확대(20.7%), 다회용 배달용기 사용(23.1%), 동물성 원료 사용을 줄인 식재료나 대체육 사용(25.0%), 로컬식재 및 지역 농가와 연계한 식재료 공급(31.6%), 사회적 취약계층에 대한 고용(33.3%) 등은 상대적으로 실천이 어렵다고 인지하는 것으로 나타남.

ESG 실천 계획



외식업에서의 ESG 경영 필요성 및 가능성

- 외식업 종사자들은 타 산업과 마찬가지로 외식업에서도 ESG 경영이 필요하며, 실제로도 실천이 가능하다(28.7%)고 생각하는 것으로 나타남.
- 외식업에서의 ESG 경영 필요성에 대해서는 지난해(50%) 보다 높은 54.4%가 필요하다고 응답한 반면 1.3%만이 필요하지 않다고 응답했으며, 실천 가능성에 있어서도 15.4%만이 가능하지 않다고 응답함.
- 반면 ESG 경영이 필요하다는 응답은 지난해 보다 증가한 반면 가능하다(28.7%)는 응답은 지난해(35.7%) 보다 감소했으며, 필요성(44.2%) 및 가능성(55.8%) 모두 보통이라는 응답이 가장 높게 나타나 아직까지 외식산업에서 ESG에 대한 개념 및 필요성 뿐 아니라 적용 가능 분야 및 효과, 적용 방법 등에 대한 기준이 정립되지 않은 것으로 분석됨.

외식업에서의 ESG 필요성



N=580명 / 단위 : %

외식업에서의 ESG 가능성



N=580명 / 단위 : %



운영 전략 및 트렌드 활용 현황

👥 점포·브랜드 운영에 있어 중요하게 생각하는 항목

- 점포 및 브랜드 운영에 있어 가장 중요하게 생각하는 것은 2022년과 2023년 모두 맛과 상품력 (14.8%, 16.7%), 청결과 위생(14.0%, 13.6%), 서비스(13.2%, 13.6%), 즉 QSC로 나타남.
- 반면 지난해 중요하게 인지됐던 식재료 확보 능력(10.2%)과 직원관리 및 채용(10.1%)은 올해 상대적으로 중요도(9.1%, 8.0%)가 낮아졌으며, 트렌드 및 고객 니즈를 파악하고(10.2%) 새로운 운영 전략 및 사업 모델 개발(7.4%) 부분이 지난해(9.8%, 6.6%) 보다 소폭 증가함.

점포 운영에 있어 중요하게 생각하는 항목

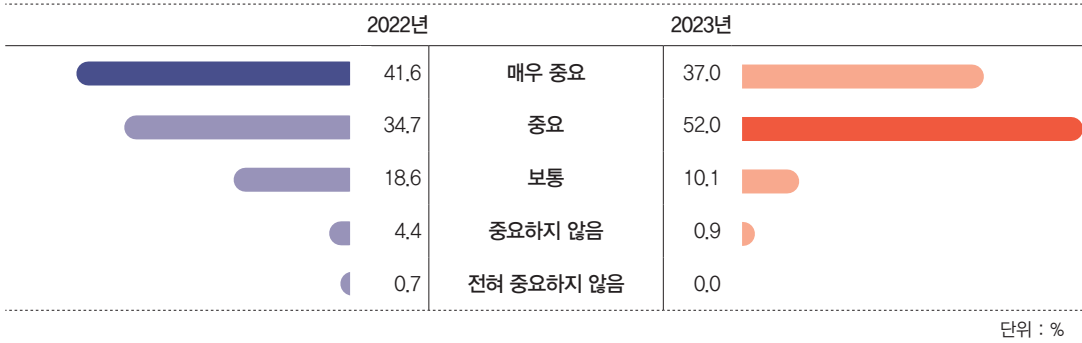
2022년		2023년	
14.8	맛과 상품력	16.7	
14.0	청결과 청결	13.6	
13.2	서비스	13.6	
10.6	홍보 마케팅	10.4	
10.0	인테리어 및 분위기	10.4	
9.8	트렌드 및 고객 니즈 파악	10.2	
10.2	식재료 확보 능력	9.1	
10.1	직원관리 및 채용	8.0	
6.6	새로운 운영 전략, 사업 모델 개발	7.4	
0.7	기타	0.6	

단위 : %

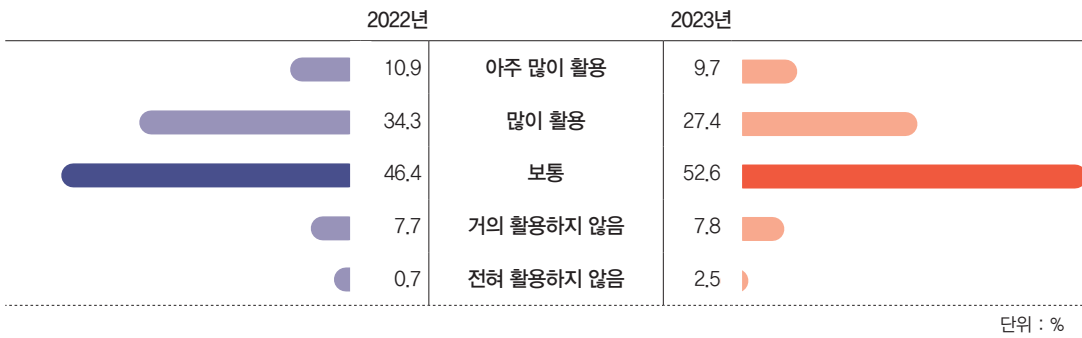
외식 트렌드의 중요성 및 활용도

- 대부분의 외식업 종사자는 점포 및 브랜드 운영 시 외식 트렌드 파악의 중요하다(89.0%)고 인지하고 있으며, 다양한 트렌드를 업소 운영에 활용한다는 응답(37.1%)도 활용하지 않는다(10.3%)는 의견보다 높게 나타남.

트렌드의 중요성



트렌드 활용도



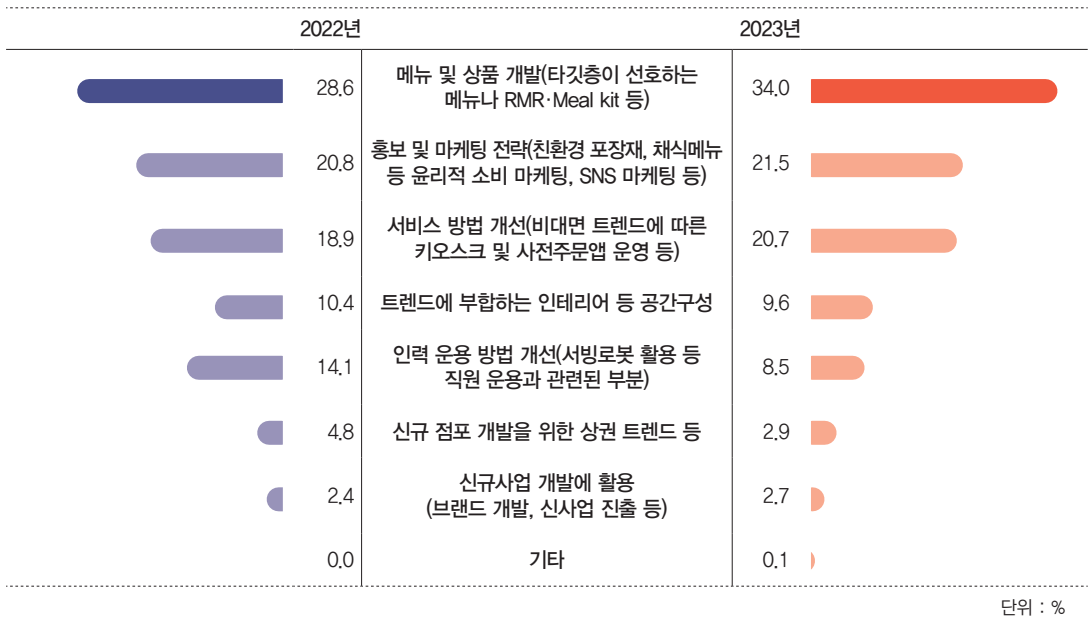
- 트렌드 활용을 못하는 가장 큰 이유는 현재 업소의 콘셉트 상 트렌드의 중요성 및 영향력이 낮기 때문(35.2%)으로 나타남. 트렌드에 대한 정보 취득이 어렵다(21.0%)는 응답은 지난해(13.8%) 보다 높아진 반면 점포 및 브랜드 전략에 트렌드를 접목하거나 활용하는 방법을 잘 몰라서 활용하지 못한다(17.9%)는 의견은 지난해(27.7%) 보다 낮아져 트렌드를 활용하지 않는 주요 이유에 있어 지난해와 다른 양상을 보임.

트렌드를 활용하지 않는 이유



- 트렌드를 주로 활용하는 분야는 지난해와 마찬가지로 메뉴 및 상품 개발(34.0%), 홍보 및 마케팅 전략 수립(21.5%), 서비스 방법 개선(20.7%) 등으로 나타났으며, 이 외에 인테리어 등 공간을 구성(9.6%)하거나 인력 운용 방법 개선(8.5%) 등 다양한 분야에 활용하는 것으로 조사됨.

트렌드를 활용하는 분야



트렌드 정보 습득 원천

- 트렌드에 대한 정보는 온라인 포털 사이트(28.4%)나 SNS 검색(26.8%) 등 인터넷을 통한 습득은 지난해 보다 높아진 반면 외식전문 매체(13.7%)와 트렌드 관련 서적(11.3%) 등 오프라인 채널, 특히 지류책으로 활용하는 비율은 감소하는 것으로 나타남.

트렌드 정보 원천

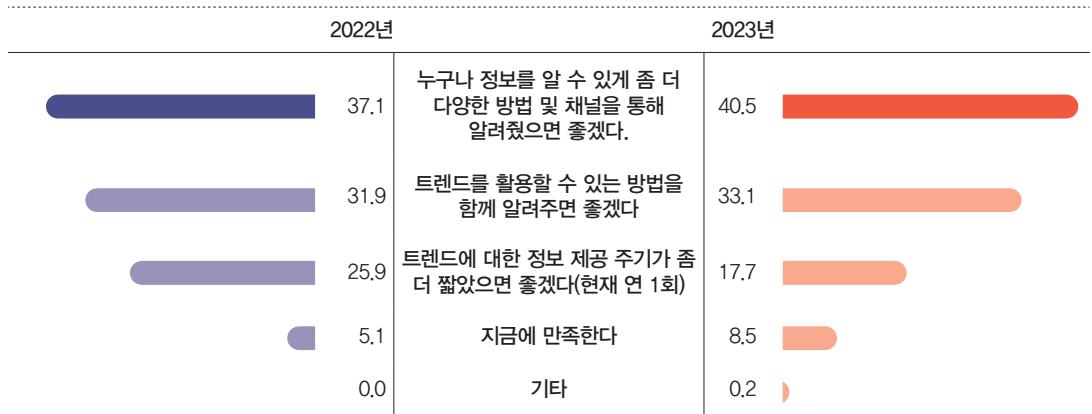


단위 : %

트렌드의 외식업 활용률을 높이기 위한 트렌드 조사 개선 사항

- 앞서 트렌드가 중요하다고는 생각하지만 트렌드에 대한 정보를 얻기 어렵거나 활용 방법을 몰라서 활용하지 못한다는 응답과 연계해 각종 기관 등에서 발행되는 외식관련 트렌드를 실제 업소에서 효과적으로 활용할 수 있게 하기 위해서는 누구나 정보를 알 수 있게 좀 더 다양한 방법 및 채널을 통해 정보를 제공했으면 좋겠고(40.5%), 트렌드를 활용할 수 있는 방법을 함께 알려주면 좋겠다(33.1%)는 의견이 가장 높게 나타남.

트렌드의 외식업 활용률을 높이기 위한 방법



단위 : %

6

결론 및 시사점





결론 및 시사점

외식산업 현황 및 트렌드 조사 목적

국내 외식산업은 2021년 기준 매출액 151조 원, 사업체 수 80만여 개, 종사자수 194만여 명으로 외형성장을 지속하고 있음. 코로나19 이전인 2016~2019년까지 3개년간의 외식산업 규모를 보면 매출은 연평균 6.7%, 사업체수 2.5%, 종사자수 3.3%가 증가했으며, 2년간의 코로나19 기간을 포함한 2016~2021년까지를 기준으로 해도 매출은 4.8%, 사업체수는 2.5%가 증가함.

반면 80만 외식업체들은 팬데믹과 엔데믹, 그리고 글로벌 인플레이션에 이르기까지 급변하는 대외 환경요인으로 인력난과 비용상승 등의 어려움이 심화되고 빠른 트렌드 변화와 함께 외식 소비행태 역시 더욱 까다로워지면서 외식업 운영은 더욱 녹록치 않은 상황에 직면해 있음. 이에 외식산업 뿐 아니라 대부분의 산업에서 대내외적 환경과 이에 따른 트렌드를 반영한 비즈니스 전략 수립의 중요성이 강화되고 있음.

외식산업에 있어 트렌드는 외식 소비자의 목적, 선호도 및 관심도를 파악해 차별화된 마케팅 및 경영전략을 도출하는 동시에 새로운 아이템의 발굴 및 발전을 위한 핵심 데이터이기 때문에 외식산업을 둘러싸고 있는 환경 변화, 그리고 이러한 환경 변화에 따른 소비 트렌드의 변화를 조사·분석하고, 이중 외식산업 경영과 관련된 인사이트를 얻을 수 있는 핵심 트렌드를 도출하는 것은 효율적·성공적 외식업 경영을 위한 매우 중요한 요소임.

이에 외식산업을 둘러싸고 있는 국내 환경 뿐 아니라 해외 주요 국가의 외식산업 현황 조사를 통해 외식업 경영 전략 수립의 인사이트가 될 수 있는 트렌드를 도출, 외식업 운영 전략에 활용케 함으로써 경쟁력 구축을 도모하는데 목적이 있음.

트렌드 조사 방법

2024년 주목해야 할 외식 트렌드를 도출하기 위해 먼저 2022년 9월~2023년 8월까지의 국내외 외식 관련 데스크 리서치와 20인의 분야별 전문가 서베이를 통해 핵심 키워드를 도출하고, 이어 외식 소비자와 종사자 대상 외식소비행태 조사를 종합해 1차 4개 분야의 21개 주요 키워드를 도출함.

1차 도출된 21개의 키워드는 외식소비행태 6개 키워드(고물가 생존시대, 편외족(편의점 외식족), N극화 취향시대, 선택적 수용, 가성비 프리미엄, Mini & Big), 소비감성&마케팅 분야 5개 키워드(경험 스펙트럼의 확장, 로코노미(Local+Economy), Since, 팝업 다이닝, 힙해진 전통시장), 메뉴 분야 4개 키워드(경계없는 간편식, 라인업 늘리는 대체식, 전통간식(디저트), 건강식의 확대), 경영 분야 6개 키워드(푸드테크 지속 확장, 배달시장 생존경쟁, 인력 블랙홀, Re-전략, 다각화&다변화, 급식의 외식화)임.

이후 일반 외식 소비자, 외식 종사자, 전문가의 3개 그룹을 대상으로 1차 도출된 21개 트렌드 키워드에 대한 동의 여부 조사를 진행, 각각 일반 소비자 의견 40%, 외식 종사자 의견 30%, 전문가 의견 30%를 반영해 최종 2024 외식 트렌드를 도출함.

2024 국내 외식 트렌드

2024 외식 트렌드는 외식 행태 분야의 'N극화 취향시대', 소비감성&마케팅 분야의 '스토리 탐닉', 메뉴 분야의 'Healthy&Easy', 경영 분야의 '다각화&다변화'의 4가지임.

첫째, N극화 취향시대 트렌드의 연관 키워드에는 고물가 생존시대, 편외족, 가성비 프리미엄, Mini & Big, 선택적 수용의 5가지가 포함되어 있음.

외식에 있어 '보편적, 일반적, 평균'이란 말이 사라지고 있다고 할 정도로 외식 소비자들의 니즈는 점점 세분화되고 있음. 취향저격이란 말 처럼 좋아하는 음식 뿐 아니라 외식을 하는 장소도, 방법도, 선택 요인도 모두 개인화되고 있는 것.

이는 지난해 외식행태 분야의 트렌드였던 '소비의 양극화'는 지속되는 가운데 양극화 보다 목적, 상황, 심리적 상태 등에 따라 좀 더 세분화되는 소비 행태를 보이는 것이라 할 수 있음. 즉, 플렉스나 짠테크나의 이분법적 행태가 아니라 가성비를 추구하지만 프리미엄도 포기할 수 없어 적정 선에서 양쪽 모두를 취할 수 있는 소비를 하거나 중국에 대한 감정은 좋지 않지만 중국음식인 마라와 탕후루는 즐기는 등 사회적 이념 보다 나만의 생각과 가치가 반영된 선택적 수용을 하는 것이 최근 소비자들의 외식 행태라 할 수 있음.

둘째, 스토리 탐닉 트렌드의 연관 키워드는 경험 스펙트럼의 확장, 팝업 다이닝, Since의 3가지

가 포함되어 있음.

팬데믹, 엔데믹, 그리고 글로벌 인플레이션을 거치는 동안 외식을 할 수 있는 환경과 방법이 함께 변화되면서 한번 외식으로 얻고자 하는 가치에 대한 열망은 더욱 커짐. 단순히 음식을 섭취하기 위한 외식이 아니라 무언가 가치를 느낄 수 있는 외식, 차별화된 경험을 얻고자 하는 열망은 더욱 커지고 있음.

음식도, 공간도, 사람도, 퍼포먼스도, 그리고 길면 긴 대로, 또 짧으면 짧은 대로의 역사도 모두 경험이 되는 시대, 즉 내가 느끼는 가치, 누군가와 공유할 수 있는 그 집만의 스토리를 탐닉하는 시대를 살고 있음.

세 번째, Healthy&Easy 트렌드의 연관 키워드는 경계없는 간편식, 라인업 늘리는 대체식, 건강식의 확대의 3가지가 포함되어 있음.

건강하게 살기는 남녀노소, 동서양을 불문하고 가장 근원적인 소망이자 버킷 리스트(Bucket List) 중 하나이다 보니 건강하게 숨쉬기, 건강하게 걷기, 건강하게 먹기, 건강하게 놀기 등 모든 일상에 '건강하게' 챌린지가 확대되고 있음. 또한 건강과 함께 간편하고 편리한 식사에 대한 요구도 강화되고 있음.

일반 건강식의 확대와 함께 윤리주의 개념도 장착할 수 있는 대체식·대체육이 상품 카테고리를 확대하며 조용하지만 꾸준한 성장세를 보이고 있음. 편리함의 대명사인 간편식도 B2C를 넘어 B2B로, 일상식을 넘어 목적에 따른 특별식 등으로 카테고리 확대와 함께 시장을 넓혀가고 있음.

마지막으로 다각화&다변화의 연관 키워드는 푸드테크 지속확장, 배달시장 생존경쟁, 인력 블랙홀, 급식의 외식화, Re-전략의 5가지가 포함되어 있음.

팬데믹, 엔데믹, 글로벌 인플레이션까지 최근 3~4년 사이 급변하는 대외 환경과 마주하면서 외식업체들은 생존과의 싸움에 한창임.

심화되는 인력난에 대응하고 운영의 효율성을 위해 고객 서비스 점점 뿐 아니라 분야별 관리 솔루션에 있어서도 푸드테크 활용이 확대되고 있으며, 엔데믹과 고물가로 인해 성장 담보 상태에 있는 배달 시장 역시 생존을 위한 다각도의 방안을 쏟아내고 있음. 급식업체들은 MZ세대 직원들의 변화하는 니즈와 급식메뉴도 곧 사내복지라는 인식 확산에 따라 직원 선호도가 높은 F&B 브랜드와 협업으로 외식 메뉴를 선보이면서 동일 상권 내 외식업체들의 새로운 경쟁 상대로 나타나고 있음.

이러한 변화에 따라 외식업체들은 기존의 방식과 고정관념을 버리고 다양한 분야를 노크하고, 다양한 방법을 시도하는 다각화&다변화 전략을 통해 생존 경쟁에 대응하고 있음.

짧아지는 변화주기

팬데믹, 엔데믹, 글로벌 경기침체
... 3~4년 사이의 급변
트렌드 변화 주기의 단축



국내 트렌드와 해외 트렌드의 '공존'

푸드테크, 경험중시, 양극화, 건강, 가치소비...

글로벌 환경 차이의 감소

질병, 전쟁, 고물가, 고환율, 고금리...



짤테크와 플렉스, Mini & Big '공존'

남과의 양극화&내안의 양극화...
양극화는 결국 공존을 의미

평균의 시대에서 N극화 시대로

보편성의 상실, 각기 다른 것들의 상생
다름이 공존할 수 밖에 없는 시대



기성세대와 신세대 소비행태의 '공존'

엄마와 쇼핑하고 핫플에서 외식하고...
(부모의 경제력+자녀의 트렌드)
뉴트로, 할매니얼, 전통간식, 전통시장

타인의 경험을 나의 경험으로

서로의 경험 공유 → 트렌드의 공존



외식 & 외식비즈니스의 '공존'

'외식=음식점' ▶ 음식점, 편의점, 단체급식...

👥 시사점

지난해 2023년 외식 트렌드를 도출하며 나타났던 특징 중 하나가 국내외 트렌드의 유사성이 더욱 강화되는 것이었다면, 2024년 외식 트렌드를 도출하는 과정에서는 '공존(共存)'이라는 키워드가 더해질.

짧아지는 트렌드 변화 주기, 글로벌 환경 차이의 감소, 평균의 시대에서 N극화 시대로, 그리고 타인의 경험과 나의 경험을 공유하는 경향이 짙어지면서 푸드테크, 경험중시, 양극화, 건강, 가치소비 등 국내 트렌드와 해외 트렌드가 '공존'하고, 짤테크와 플렉스, Mini와 Big처럼 서로 상반된 것이 '공존'함. 또한 서로 다름으로만 치부되던 기성세대와 신세대의 소비 행태에 '공존'하는 요소가 나타나고, 외식은 음식점에서 라는 공식 대신 외식은 음식점 뿐 아니라 편의점에서도, 집에서, 단체급식장에서도 할 수 있는, 외식의 '공존' 시대라는 것임.

이에 트렌드를 통한 인사이트를 도출하고 이를 경영 전략에 반영함에 있어서도 이분법적 생각이나 고정관념 대신 여러 요소가 융·복합되고 공존할 수 있다는 것, 그래서 분야별 전략 수립 역시 다각도로, 다양한 관점에서 보고 듣고 생각해 전략을 도출하는 것이 필요함.

부록

- 2023 외식소비 행태 조사 (일반 소비자 1차)
- 2023 외식소비 행태 조사 (일반 소비자 2차)
- 2023 외식소비 행태 조사 (외식 종사자 1차)
- 2023 외식소비 행태 조사 (외식 종사자 2차)

2023 외식소비 행태 조사 (일반소비자 1차)

본 설문은 '2023년 국내 외식 트렌드'를 조사하기 위해 소비자를 대상으로 실시하는 외식소비행태 조사입니다. 설문의 내용은 트렌드 조사와 결과 도출 및 관련 사업에 사용됩니다.

(예상 소요 시간 : 10분)

1 섹션 : Screening Question

설문조사를 위한 기초 질문입니다.

<외식의 정의>

외식이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사 형태를 의미합니다. (외식산업진흥법 제2조 제1항)

*본 조사에서의 외식은 '식사를 위한 외식'으로 배달음식 및 테이크아웃(포장), 직장 내 구내식당에서의 식사는 외식에 포함되며, 커피 및 음료만 구매하는 것은 외식에 포함되지 않음

* * * * *

2023년 외식 트렌드 조사

이번 조사에서 외식은
'식사를 위한 외식'

배달, 포장도
포함입니다

" 직장 내 구내식당의 식사도 포함입니다 "

" 커피 및 음료만을 구매하는 건
포함되지 않습니다 "

SQ1. 귀하께서는 1개월 이내에 10회 이상 외식을 하신 경험이 있으십니까? [1개 선택]

※1주일에 2~3회 이상 외식 시 "예"에 해당

① 예 ---> 2섹션으로 이동

② 아니오 = 설문종료 ---> 설문지 제출

2 섹션

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? [1개 선택]

① 남성

② 여성

SQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (만 ____세)

SQ4. 귀하가 현재 거주하고 계신 지역은 어디입니까? [1개 선택]

- | | | | |
|--------|--------|----------------|--------|
| ① 서울 | ② 부산 | ③ 대구 | ④ 인천 |
| ⑤ 광주 | ⑥ 대전 | ⑦ 울산 | ⑧ 경기도 |
| ⑨ 강원도 | ⑩ 충청북도 | ⑪ 충청남도(세종시 포함) | ⑫ 전라북도 |
| ⑬ 전라남도 | ⑭ 경상북도 | ⑮ 경상남도 | ⑯ 제주도 |

3 섹션 : 외식 이용 행태

다음은 일반적인 외식소비 행태에 대한 질문입니다.

Q1. 귀하가 '가볼만한 음식점' 또는 '맛집'이라고 생각하는 기준은 무엇입니까? 다음 각각의 기준에 대해 얼마나 중요하게 생각하는지 중요도를 체크해 주세요

구분	전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통	조금 중요함	매우 중요함
음식이 맛있고 품질이 좋음	①	②	③	④	⑤
가성비가 좋음(가격 대비 가치/맛)	①	②	③	④	⑤
메뉴가 특색있음	①	②	③	④	⑤
서비스가 친절하고 전문적임	①	②	③	④	⑤
청결하고 위생적임	①	②	③	④	⑤
분위기가 좋음(인테리어 등)	①	②	③	④	⑤
오래된 역사(노포 등)	①	②	③	④	⑤
각종 인증을 받음(미쉐린/빍구르망, 블루리본 등)	①	②	③	④	⑤
주변인의 평판이 좋은 곳	①	②	③	④	⑤
TV, 신문, 잡지 등 매체에 소개된 곳	①	②	③	④	⑤
TV, 웹, 유튜브 등에 PPL(광고/협찬)을 하는 곳	①	②	③	④	⑤
유명인, 연예인이 추천하는 곳	①	②	③	④	⑤
유튜버, 블로거 등 인플루언서가 추천하는 곳	①	②	③	④	⑤
SNS를 통해 많이 알려진 곳	①	②	③	④	⑤
SNS에 올리기 좋은 메뉴, 분위기가 있는 곳	①	②	③	④	⑤
인터넷, SNS 등에 이용자 리뷰수가 많은 곳	①	②	③	④	⑤
음식점 및 셰프 등이 활발히 SNS 활동을 하는 곳	①	②	③	④	⑤
다른 음식점과 차별화되는 경험을 할 수 있는 곳(음식, 서비스, 분위기 등)	①	②	③	④	⑤

Q2. 귀하가 음식점을 재방문하는 기준은 무엇입니까? 다음 각각의 기준에 대해 얼마나 중요하게 생각하는지 중요도를 체크해 주세요

구분	전혀 중요하지 않음	조금 중요하지 않음	보통	조금 중요함	매우 중요함
음식이 맛있고 품질이 좋음	①	②	③	④	⑤
메뉴가 특색있음	①	②	③	④	⑤
서비스가 친절하고 전문적임	①	②	③	④	⑤
청결하고 위생적임	①	②	③	④	⑤

분위기가 좋음(인테리어 등)	①	②	③	④	⑤
가성비가 좋음(가격 대비 가치/맛)	①	②	③	④	⑤
가성비가 좋음(가격 대비 심리적 만족)	①	②	③	④	⑤
다양한 프로모션 및 행사 진행	①	②	③	④	⑤
개별식사나 모임이 가능한 룸/공간이 있음	①	②	③	④	⑤
SNS를 통한 '핫플'로 알려짐	①	②	③	④	⑤
SNS에 올리기 좋은 메뉴가 있거나 분위기가 좋음(인스타그램어블)	①	②	③	④	⑤
주변인의 평판이 좋음	①	②	③	④	⑤
인터넷이나 SNS 등의 리뷰수가 많음	①	②	③	④	⑤
유튜버, 블로거 등 인플루언서 맛집	①	②	③	④	⑤
다른 음식점과 차별화되는 경험을 할 수 있는 곳(음식, 서비스, 분위기 등)	①	②	③	④	⑤

Q3. 거리두기가 해제된 엔데믹 시기와 현재 글로벌 인플레이션 시기의 외식 형태별 비중이 어떻게 변화했는지에 대한 질문입니다. 아래 표에 맞춰 엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기별로 4가지 외식형태에 대한 이용 비중(%)을 기입해 주세요.

※ 외식형태별 이용 비중의 합이 100%가 되도록 직접 기입해 주세요.

※ 참고 1. 엔데믹 시기와 경기불황 시기의 기준은 아래와 같습니다.

엔데믹 시기	- 코로나19 거리두기가 해제된 2022년 4월 18일 이후부터 2022년 12월까지
글로벌 인플레이션 시기	- 2023년 1월부터 현재

※ 참고 2. 외식의 형태는 아래와 같이 구분됩니다.

방문의식	음식점을 직접 방문해서 음식을 주문한 뒤, 음식점에서 먹는 경우 (직장에서 아침/점심/저녁 식사를 위해 음식점 혹은 직원식당을 이용하는 경우 포함)
배달외식	전화, 인터넷, 배달앱 등으로 음식을 주문한 후 음식점 외의 장소에서 먹는 경우
포장외식	주문한 음식을 음식점에서 받은 후 음식점 이외의 장소에서 먹는 경우 (편의점에서 판매하는 식사대용식 포함 : 김밥, 도시락, 샌드위치, 샐러드 등)
간편식	1) HMR(Home Meal Replacement / 가정간편식) : 데우거나 끓이는 등 간단한 조리과정만 거쳐 먹을 수 있도록 만든 식품/음식 2) RMR(Restaurant Meal Replacement / 레스토랑 간편식) : 음식점의 메뉴를 집에서도 즐길 수 있도록 만든 식품/음식 3) Meal Kit : 손질된 식재료와 소스/양념 등을 이용해 쉽고 빠르게 조리할 수 있도록 구성된 재료박스

<답변 란>

구분	방문 외식		배달	포장 (테이크아웃)	간편식 (HMR, RMR, Meal Kit)	계
	구내식당	외식업소				
엔데믹 시기	()%	()%	()%	()%	()%	100%
글로벌 인플레이션 시기	()%	()%	()%	()%	()%	100%

Q4. 지난해와 비교해 올해(2023년) 아래 외식 항목별로 외식 횟수와 1회 외식시 지출비용이 어떻게 변화했는지 체크해 주세요(가정에서 조리해 먹는 식사가 아니라 외부 음식/음식점을 이용하는 식사 기준)

외식 항목	외식 횟수			1회 외식시 1인이 지출하는 비용		
	감소했다	동일하다	증가했다	감소했다	동일하다	증가했다
식사 목적의 아침식사	①	②	③	①	②	③
식사 목적의 점심식사(직장인 점심 등)	①	②	③	①	②	③

식사 목적의 저녁식사	①	②	③	①	②	③
지인/가족 등과의 외식	①	②	③	①	②	③
커피 및 음료	①	②	③	①	②	③
베이커리 등 디저트류	①	②	③	①	②	③
야식	①	②	③	①	②	③

Q5. 아래 항목 중 귀하가 외식 시 지불해야 하는 비용에 대한 민감도가 가장 높은 순서대로 체크해 주세요.

- ① 아침식사 ② 점심식사 ③ 저녁식사 ④ 야식
 ⑤ 커피 및 음료 ⑥ 베이커리 등 디저트류 ⑦ 배달 ⑧ 기타 ()

Q6. 다음 각각의 외식 시 귀하가 사용할 수 있는 최고 금액(지불 가능 상한선)은 어느 정도입니까?

Q4-1. 혼자 외식 시	Q4-2. 동반 외식 시(1인 기준) *2명 이상이 함께 외식했을 경우 1인당 계산하는 비용 (총 4명이 외식 시 12만원을 계산했을 경우 1인당 비용은 3만원)
① 10,000원 미만	① 10,000원 미만
② 10,000 ~ 15,000원 미만	② 10,000 ~ 15,000원 미만
③ 15,000 ~ 20,000원 미만	③ 15,000 ~ 20,000원 미만
④ 20,000 ~ 25,000원 미만	④ 20,000 ~ 25,000원 미만
⑤ 25,000 ~ 30,000원 미만	⑤ 25,000 ~ 30,000원 미만
⑥ 30,000 ~ 50,000원 미만	⑥ 30,000 ~ 50,000원 미만
⑦ 50,000원 이상	⑦ 50,000 ~ 70,000원 미만
	⑧ 70,000 ~ 100,000원 미만
	⑨ 100,000원 이상

Q7. 직장 회식 시 음식점 선정 기준은 무엇인지 중요하게 생각하는 순서대로 2가지만 체크해 주세요

- ① 가격/1인 기준 비용 ② 호불호가 없는 메뉴 ③ 트렌디한 메뉴 ④ 음식점의 인지도/유명세
 ⑤ 분위기/인테리어 ⑥ 회식/단체고객을 위한 서비스/이벤트 여부
 ⑦ 1차로 해결할 수 있는 메뉴 구성(식사+안주+주류) ⑧ 회식 인원을 수용할 수 있는 규모
 ⑨ 회식하지 않음 ⑩ 기타()

Q8. 귀하는 직장 회식 시 1인 기준 평균 지불 금액은 어느 정도입니까?

- ① 10,000원 미만 ② 10,000 ~ 20,000원 미만
 ③ 20,000 ~ 30,000원 미만 ④ 30,000 ~ 50,000원 미만
 ⑤ 50,000 ~ 70,000원 미만 ⑥ 70,000 ~ 100,000원 미만
 ⑦ 100,000원 이상 ⑧ 회식하지 않음

Q9. 음식점의 인력난이 심각한 상황입니다. 이에 음식점에서 근무하는 각각의 직무별로 외국인 근로자 고용을 허용하는 것에 대해 어떻게 생각하시는지 체크해 주세요.

구분	직무별	매우 필요하다	필요하다	보통이다	필요하지 않다	전혀 필요하지 않다
①	주방장 및 조리사 (직접 음식을 만드는 사람)	①	②	③	④	⑤
②	주방청소·설거지·식재료 손질 등을 하는 주방보조 (주방장 및 조리사의 업무를 지원하는 사람)	①	②	③	④	⑤
③	홀 서비스 (고객을 대상으로 직접 서비스를 하는 사람)	①	②	③	④	⑤

4 섹션 : 외식 소비 행태

Q10. 귀하께서는 음식점 선택 시 어떤 정보를 참고하십니까? 외식형태(방문, 배달, 포장)별로 가장 많이 참고하는 순서대로 3가지만 골라주세요.

Q6-1. 방문 외식	Q6-2. 배달 외식	Q6-3. 포장 외식
① 전단지, 쿠폰북 ② 지인 추천 ③ TV 프로그램(맛집소개 등) ④ 음식점 간판을 보고 ⑤ 인터넷 검색(포털사이트 등) ⑥ SNS 검색(블로그, 인스타그램 등) ⑦ 리뷰가 있는 어플 (맛집 추천앱, 배달앱, 지도앱 등) ⑧ 신문/잡지 ⑨ TV/라디오 광고/PPL 등 ⑩ 기타 ()	① 전단지, 쿠폰북 ② 지인 추천 ③ TV 프로그램(맛집소개 등) ④ 음식점 간판을 보고 ⑤ 인터넷 검색(포털사이트 등) ⑥ SNS 검색(블로그, 인스타그램 등) ⑦ 리뷰가 있는 어플 (맛집 추천앱, 배달앱, 지도앱 등) ⑧ 신문/잡지 ⑨ TV/라디오 광고/PPL 등 ⑩ 기타 ()	① 전단지, 쿠폰북 ② 지인 추천 ③ TV 프로그램(맛집소개 등) ④ 음식점 간판을 보고 ⑤ 인터넷 검색(포털사이트 등) ⑥ SNS 검색(블로그, 인스타그램 등) ⑦ 리뷰가 있는 어플 (맛집 추천앱, 배달앱, 지도앱 등) ⑧ 신문/잡지 ⑨ TV/라디오 광고/PPL 등 ⑩ 기타 ()

Q11. 귀하께서 음식점에 대한 정보를 얻기 위해 사용하는 SNS 채널 중 가장 많이 이용하는 순서대로 3가지만 골라주세요.

- ① 인스타그램 ② 페이스북 ③ 트위터 ④ 유튜브
⑤ 틱톡 ⑥ 네이버 블로그/리뷰 ⑦ 스레드 ⑧ 기타()

Q12. 귀하께서 방문하는 음식점은 주로 어디에 위치해 있습니까? 외식 형태별로 아래 보기 중 가장 자주 방문하는 음식점의 위치를 순서대로 3가지만 골라주세요.

Q7-1. 방문 외식	Q7-2. 포장 외식
① 주거지 ② 상업지 ③ 역세권(지하철역, 기차역, 버스터미널 인근 등) ④ 오피스(직장 근처 등) ⑤ 학교 및 학원가 ⑥ 교외지역, 근교 ⑦ 복합쇼핑몰(쇼핑몰, 백화점 등) ⑧ 재래시장 ⑨ 기타()	① 주거지 ② 상업지 ③ 역세권(지하철역, 기차역, 버스터미널 인근 등) ④ 오피스(직장 근처 등) ⑤ 학교 및 학원가 ⑥ 교외지역, 근교 ⑦ 복합쇼핑몰(쇼핑몰, 백화점 등) ⑧ 재래시장 ⑨ 기타()

Q13. 귀하는 주로 누구와 함께 음식점을 이용하십니까? 외식형태(방문, 배달, 포장)별 가장 많이 동행하는 순서대로 3가지만 골라주세요.

Q8-1. 방문 외식	Q8-2. 배달 외식	Q8-3. 포장 외식
① 가족(부모, 자녀, 배우자 등) ② 연인 ③ 친구 및 지인 ④ 직장동료 ⑤ 혼자 ⑥ 기타 ()	① 가족(부모, 자녀, 배우자 등) ② 연인 ③ 친구 및 지인 ④ 직장동료 ⑤ 혼자 ⑥ 기타 ()	① 가족(부모, 자녀, 배우자 등) ② 연인 ③ 친구 및 지인 ④ 직장동료 ⑤ 혼자 ⑥ 기타 ()

Q14. 어떤 방식으로 배달 음식을 주문하십니까? 가장 자주 이용하는 방법을 순서대로 2가지만 골라주세요.

- ① 배달앱을 통해 주문(배달의민족 등 일반 배달앱, 지역 공공배달앱)

- ① 주문 가능한 음식점 수가 적다
- ② 공공 배달앱의 이용 방법이 불편하다(앱의 구성, 주문까지 거쳐야 하는 단계 등)
- ③ 일반 배달앱에 비해 쿠폰 제공 등 프로모션이 없거나 적다
- ④ 일반앱과 비교 시 음식가격, 배달료 등을 포함한 전체 금액에 차이가 없다
- ⑤ 배민 등 일반 배달앱과 비교 시 공공배달앱의 장점이 무엇인지 모른다
- ⑥ 기타()

Q25. 지역 공공 배달앱을 활성화하기 위해서는 어떤 것들이 필요하다고 생각하십니까 3가지만 골라주세요.

- ① 소비자들이 공공 배달앱에 대해 알 수 있는 적극적 홍보
- ② 일반 배달앱과 비교 시 공공 배달앱의 장점이 무엇인지에 대한 홍보
- ③ 공공 배달앱을 통해 주문할 수 있는 음식점 확대
- ④ 편리하고 간단하게 주문할 수 있는 앱 구성
- ⑤ 쿠폰 등 소비자 입장에서 가격 매리트를 느낄 수 있는 프로모션 진행
- ⑥ 기타()

5 섹션 : 혼자 외식 행태

다음은 혼자 외식하는 상황에 대한 질문입니다. 잘 읽고 설문에 응답해 주시기 바랍니다.

Q26. 귀하께서 혼자 외식을 하신 경험이 있는 음식점 중 방문율이 높은 순서대로 5가지만 골라주세요.

- ① 한식 면요리 전문점
- ② 한식 육류요리
- ③ 한식 해산물 요리
- ④ 일반 한식(면, 육류, 해산물 외의 일반 한식)
- ⑤ 중식 전문점
- ⑥ 일식 전문점
- ⑦ 서양식 음식점(미국, 프랑스, 이탈리아 등)
- ⑧ 패밀리레스토랑(아웃백스테이크하우스, 빙스 등)
- ⑨ 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도 등)
- ⑩ 구내식당(회사, 학교, 기관 내 식당 등)
- ⑪ 출장음식서비스(출장뷔페, 케이터링 등)
- ⑫ 이동음식점업(푸드트럭, 노점 등)
- ⑬ 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 등)
- ⑭ 패스트푸드(피자, 버거, 샌드위치 및 유사 메뉴)
- ⑮ 치킨 전문점
- ⑯ 기타 간이음식점(김밥, 분식, 아이스크림 등)

Q27. 귀하께서 혼자 방문 외식을 위한 음식점을 선택할 때 다음 각각의 항목을 얼마나 중요하게 생각하는지 체크해 주세요

구분	전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통	조금 중요함	매우 중요함
음식의 맛	①	②	③	④	⑤
음식의 가격	①	②	③	④	⑤
음식의 양	①	②	③	④	⑤
메뉴 다양성	①	②	③	④	⑤
음식점 청결/위생	①	②	③	④	⑤
제공 속도(빠른 식사 가능 여부)	①	②	③	④	⑤
식재료 품질(신선도, 원산지 등)	①	②	③	④	⑤
가격할인, 쿠폰 등 혜택	①	②	③	④	⑤
음식점의 인지도/유명세	①	②	③	④	⑤
집, 직장에서 가까운 위치	①	②	③	④	⑤
1인 전용 좌석 유무	①	②	③	④	⑤
1인 전용 메뉴 유무	①	②	③	④	⑤

1인 고객을 위한 서비스(친절도)	①	②	③	④	⑤
접근성(주차시설, 대중교통 편리)	①	②	③	④	⑤
셀프서비스 여부(주문, 음식제공, 퇴식 등을 직 원대면 없이 혼자 할 수 있는 시스템)	①	②	③	④	⑤
기타 ()	①	②	③	④	⑤

6 섹션 : 간편식 외식 행태

다음은 간편식(HMR, RMR, Meal Kit)에 대한 질문입니다.

Q28. 귀하가 주로 구매하는 간편식은 무엇입니까? 자주 구매하시는 순서대로 5가지만 골라주세요.

- ① 국, 탕, 찌개류
- ② 반찬류
- ③ 샐러드류
- ④ 도시락류
- ⑤ 파스타, 면류
- ⑥ 분식류(떡볶이, 김밥, 튀김, 순대 등)
- ⑦ 패스트푸드류(피자, 햄버거, 샌드위치 등)
- ⑧ 한식 육류(갈비, 불고기 등)
- ⑨ 양식 육류(스테이크, 폭립 등)
- ⑩ 치킨 및 기타 육류
- ⑪ 에스닉 푸드(태국, 베트남, 인도 음식 등)
- ⑫ 죽, 스프 등
- ⑬ 중식류
- ⑭ 기타()

Q29. 간편식을 주로 어떻게 구매하십니까? 가장 자주 구매하시는 순서대로 2가지만 골라주세요.

- ① 온라인/모바일 마켓(앱)을 통한 주문
- ② 대형마트에서 직접 구매
- ③ 편의점에서 직접 구매
- ④ 기타()

Q30. 귀하가 간편식을 선택할 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 가장 중요하게 생각하시는 요인을 순서대로 3가지만 선택해 주세요.

- | | |
|-----------|-------------------------------------|
| ① 품질/맛 | ⑦ 포장상태(냉장/냉동 등) |
| ② 가격 | ⑧ 유통기한 |
| ③ 브랜드 인지도 | ⑨ 양(최소 판매/포장단위) |
| ④ 상품 인지도 | ⑩ 판매채널 (주로 이용하는 온라인/모바일 마트에 있는지 여부) |
| ⑤ 트렌드/유행 | ⑪ 판매채널에서의 판매량 |
| ⑥ 이용자 리뷰 | ⑫ 기타() |

Q31. 귀하는 간편식 선택 시 어떤 경로로 정보를 얻으십니까? 가장 많은 정보를 얻는 순서대로 3가지만 골라주세요.

- ① 지인 추천
- ② 인터넷 포털사이트 검색(네이버, 구글 등)
- ③ SNS 검색(인스타그램, 블로그, 유튜브 등)
- ④ 온라인 및 모바일 오픈 마켓 검색(마켓컬리, 오아시스 등에서의 정보, 판매량, 리뷰 등)
- ⑤ 홈쇼핑, 라이브 방송 등
- ⑥ TV 광고

- ⑦ 신문/잡지 등
- ⑧ 마트 등에서 제품을 직접 보고 정보 습득
- ⑨ 기타 ()

Q32. 귀하는 HMR, RMR, Meal Kit 등의 간편식이 일반 외식(방문/포장/배달) 상품/메뉴를 대체할 수 있다고 생각하십니까? ()안의 대체 가능률을 참고해 응답해 주세요.

완전히 대체할 수 있다 (80% 이상)	많은 부분 대체할 수 있다 (60~80% 미만)	보통이다 (40~60% 미만)	조금은 대체할 수 있다 (20~40% 미만)	대체하기 어렵다 (20% 미만)
①	②	③	④	⑤

Q33. 간편식의 장점은 무엇이라 생각하시는지 가장 큰 장점부터 순서대로 3가지를 체크해 주세요.

<ul style="list-style-type: none"> ① 간단히 조리만 한 후 취식 가능(편리성) ② 식사 준비에 소요되는 시간 절약 ③ 직접 음식을 만드는 것 보다 비용 절감 ④ 표준화된 맛(맛의 변화가 없음) ⑤ 음식솥씨가 필요 없음 	<ul style="list-style-type: none"> ⑥ 외식하는 기분을 느낄 수 있음 ⑦ 다양한 상품/메뉴 구성 ⑧ 비교적 긴 유통기한 ⑨ 구매의 편의성(온라인 구매 등) ⑩ 기타 ()
--	---

Q34. 간편식의 단점은 무엇이라 생각하시는지 가장 큰 단점부터 순서대로 3가지를 체크해 주세요.

<ul style="list-style-type: none"> ① 음식점에서 직접 판매하는 음식 대비 낮은 품질 ② 품질 및 양 대비 높은 가격 ③ 최소 주문수량 및 포장 단위/양의 불편함(많거나 적음) ④ 포장용기 처리의 불편함 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤ 유통기한을 늘리기 위한 가공처리 ⑥ 조리방법의 불명확함(사용도구, 레시피 정확성 등) ⑦ 수입산 식재사용에 대한 불신 ⑧ 기타 ()
--	---

Q35. 귀하는 간편식 구매를 위해 지출하는 비용은 월 평균 얼마입니까?

- ① 50,000원 미만
- ② 50,000 ~ 100,000원 미만
- ③ 100,000 ~ 150,000원 미만
- ④ 150,000 ~ 200,000원 미만
- ⑤ 200,000 ~ 250,000원 미만
- ⑥ 250,000 ~ 300,000원 미만
- ⑦ 300,000원 이상
- ⑧ 기타 ()

7 섹션 : 외식 소비 성향

Q36. 귀하가 생각하는 '귀하의 외식 소비 성향은 어떤 세대'라고 생각하십니까? 아래 세대별 특징을 참고해 선택해 주세요.

세대	일반적 외식 소비 성향
Z세대 (1990년대 중반~2000년 초반에 태어난 세대)	<ul style="list-style-type: none"> - 트렌드에 민감한 외식 행태(오픈런, 핫플 등) - 플렉스와 찐테크 성향 공존 - 건강에 대한 관심, 보양식에 대한 관심 및 구매 - 무알콜, 막걸리 등 전통주 선호 - 모바일 예약~결제 등 스마트 외식에 익숙
M세대 (1980년대 초반~2000년대 초반에 태어난 세대)	<ul style="list-style-type: none"> - Z세대의 외식 스타일과 유사한 반면 Z세대에 비해 경제력은 있지만 가정(자녀)을 이루고 있는 비중이 높아 플렉스와 찐테크의 소비 행태가 더욱 양극화됨 - 외식 및 식품 구매시에도 성분, 원산지 등 건강을 고려한 구매 행태

X세대 (1960년대 중반~1970년대 초반에 태어난 세대)	- 성인 자녀를 둔 세대로 각종 모임 등 '나를 중심'으로 한 외식 행태 - 가정 내 조리 보다 HMR/밀키트 등 간편식 이용 증대 - 능동적으로 트렌드를 받아들이려는 외식 행태
베이비붐 세대 (1950년대 중반~1960년대 중반에 태어난 세대)	- 건강을 고려한 외식 및 식품 구매(보양식, 케어푸드 등) - 향수를 자극하는 음식 선호 - 각종 모임 등을 통한 능동적 외식 행태

① Z세대

② M세대

③ X세대

④ 베이비붐 세대

Q37. 다음 외식 소비 행태 중 귀하의 외식 소비와 같은 것에 모두 체크해 주세요.

- ① 도매(도너츠+맥주)를 즐긴다
- ② 스탠딩 카페/에스프레소 바 등 스탠딩(standing) 매장을 즐긴다
- ③ 맛집이나 외식 장소를 찾을 때는 무조건 SNS를 검색한다
- ④ 외식을 할 때는 반드시 메뉴나 인테리어 등을 사진으로 찍어 SNS에 올린다
- ⑤ SNS에서 인기를 얻는 핫플(hot place)은 무조건 찾아가다
- ⑥ 가고 싶은 음식점/카페는 긴 시간 줄을 서서라도(오픈런 등) 반드시 방문한다
- ⑦ 고급 레스토랑이나 카페도 값싼 가치가 있다고 생각하면 다른 곳의 지출을 줄여서라도 방문한다
- ⑧ 외식 시 플렉스(비싸더라도 과감하게 지출) 할 곳과 찐테크(최대한 저렴한 가격에 집중)할 곳을 명확하게 구분한다
- ⑨ 채식, 대체육, 다회용기 사용 등 외식시에도 친환경을 고려하고 실천한다
- ⑩ 식품, 음식, 주류 등을 정기적으로 받는 구독 서비스를 이용한다(특정 브랜드 구독, 배달어플 구독 서비스 등)
- ⑪ 홀술, 혼술 시 내 취향에 맞는 2~3가지 주류/음료를 직접 혼합(믹솔로지)한 칵테일을 즐긴다
- ⑫ 전통주는 힙(hip, 개성이 강하고 유행을 선도함)하다고 생각하며 자주 즐긴다
- ⑬ 음식점 방문 시 대면 보다는 키오스크나 모바일 주문 결제, 로봇 등 비대면이 편하다
- ⑭ 연예인 등 셀럽이 만들거나 이용하는 상품/음식점에 관심이 높고 구매까지 한다
- ⑮ 음식점/카페는 음식의 맛 보다 그곳에서만 느낄 수 있는 독특한 경험(콘셉트, 특이장소, 인테리어, 캐릭터, 담음새, 서비스 스타일 등)이 더 중요하다
- ⑯ 다른 브랜드와 콜라보레이션한 상품/음식 등에 관심이 많다
- ⑰ 재래시장의 핫한 메뉴를 찾아 다니며 즐긴다
- ⑱ 모두 해당 사항 없음

8 섹션 : Demographic

DQ1. 본인을 포함하여 귀하의 닥에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

- ① 1명(혼자 거주) ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

DQ.2 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?

- ① 예 ----> 9섹션(DQ3)으로 이동 ② 아니오 ----> 8섹션(DQ5)으로 이동

8 섹션

DQ.5 귀하의 월 평균 가구 소득(가족 구성원의 총 소득 / 세후 소득)은 어떠하십니까?

- ① 200만 원 미만 ② 200만 ~ 299만 원 ③ 300만 ~ 399만 원 ④ 400만 ~ 499만 원
- ⑤ 500만 ~ 599만 원 ⑥ 600만 ~ 699만 원 ⑦ 700만 ~ 799만 원 ⑧ 800만 원 이상

DQ.6 귀하의 월 평균 가구 소득 중 외식비 비중(%)은 어느 정도입니까?

- ① 10% 미만 ② 10% ~ 15% 미만 ③ 15% ~ 20% 미만 ④ 20% ~ 25% 미만
 ⑤ 25% ~ 30% ⑥ 기타()

9 섹션

DQ.3 귀하께서는 현재 맞벌이를 하고 계신가요?

- ① 예 ② 아니오

DQ.4 귀하의택에 함께 살고 있는 가족 구성원 중 아동(만 13세 미만/초등학생까지)이 있습니까?

- ① 없음 ② 있음

DQ.5 귀하의 월 평균 가구 소득(가족 구성원의 총 소득 / 세후 소득)은 어떠하십니까?

- ① 200만 원 미만 ② 200만 ~ 299만 원 ③ 300만 ~ 399만 원 ④ 400만 ~ 499만 원
 ⑤ 500만 ~ 599만 원 ⑥ 600만 ~ 699만 원 ⑦ 700만 ~ 799만 원 ⑧ 800만 원 이상

DQ.6 귀하의 월 평균 가구 소득 중 외식비 비중(%)은 어느 정도입니까?

- ① 10% 미만 ② 10% ~ 15% 미만 ③ 15% ~ 20% 미만 ④ 20% ~ 25% 미만
 ⑤ 25% ~ 30% ⑥ 기타()

10 섹션

DQ.7 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당되십니까?

No.	분류	설명
①	관리자	공공기관 및 기업고위직, 행정경영지원 및 마케팅 관리직, 전문서비스 관리직 등
②	전문가 및 관련 종사자	과학, 정보통신, 광학, 보건·사회·종교, 교육, 법률, 금융, 문화예술, 스포츠 등 전문가 및 관련직
③	사무 종사자	경영 및 회계, 금융, 법률, 상담, 안내, 통계 등 사무직
④	서비스 종사자	경찰, 소방, 보안관련, 돌봄보건, 운송 및 여가, 조리 및 음식 서비스 종사자
⑤	판매 종사자	영업직, 매장판매 및 상품대여직, 통신 및 방문판매 등
⑥	농림어업 숙련 종사자	농축산 숙련직, 임업 및 어업 숙련직
⑦	기능원 및 관련 기능 종사자	식품가공, 섬유 및 의복, 목재, 약기, 간판, 금속 성형, 운송 및 기계, 전기 및 전자, 정보통신 및 방송 장비 관련, 건설 및 채굴 등 기능직
⑧	장치 기계조작 및 조립 종사자	식품가공, 섬유 및 신발, 화학, 금속 및 비금속 관련, 전기 및 전자, 운전 및 운송, 상하수도, 재활용처리 관련 기계 조작직
⑨	단순 노무 종사자	
⑩	주부	
⑪	학생	
⑫	무직	
⑬	기타	

2023 외식소비 행태 조사(일반소비자 2차)

본 설문은 '2023년 국내 외식 트렌드'를 조사하기 위해 소비자를 대상으로 실시하는 외식소비행태 조사입니다. 설문의 내용은 트렌드 조사와 결과 도출 및 관련 사업에 사용됩니다.

(예상 소요 시간 : 10분)

1 섹션 : Screening Question

설문조사를 위한 기초 질문입니다.

<외식의 정의>

외식이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사 형태를 의미합니다.(외식산업진흥법 제2조 제1항)

*본 조사에서의 외식은 '식사를 위한 외식'으로 배달음식 및 테이크아웃(포장), 직장 내 구내식당에서의 식사는 외식에 포함되며, 커피 및 음료만 구매하는 것은 외식에 포함되지 않음



SQ1. 귀하께서는 1개월 이내에 10회 이상 외식을 하신 경험이 있으십니까? [1개 선택]

※ 1주일에 2~3회 이상 외식 시 "예"에 해당

① 예 ----> 2섹션으로 이동

② 아니오 = 설문종료 ----> 설문지 제출

2 섹션

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? [1개 선택]

① 남성

② 여성

락토-오보(Lacto-Ovo)	X	X	X	O	O	O	O	O	O
락토(Lacto)	X	X	X	X	O	O	O	O	O
오보(Ovo)	X	X	X	O	X	O	O	O	O
비건(Vegan)	X	X	X	X	X	O	O	O	O
프루테리언(Fruitarianism)	X	X	X	X	X	X	X	X	O

Q17. 귀하는 어느 유형의 채식주의자입니까? [1개 선택]

- ① 플렉시테리언 (Flexitarianism)
- ② 폴로- 페스코 (Pollo- Pesco)
- ③ 페스코 (Pescetarianism)
- ④ 폴로 (Pollotarianism)
- ⑤ 락토- 오보 (Lacto- Ovo)
- ⑥ 락토 (Lacto)
- ⑦ 오보 (Ovo)
- ⑧ 비건 (Vegan)
- ⑨ 프루테리언 (Fruitarianism)

Q18. 귀하가 채식주의를 실천하신 기간은 얼마나 됩니까?(간헐적으로 하신 경우도 포함)

- ① 6개월 미만
- ② 6개월 이상 ~ 1년 미만
- ③ 1년 이상 ~ 1년 6개월 미만
- ④ 1년 6개월 이상 ~ 2년 미만
- ⑤ 2년 이상 ~ 3년 미만
- ⑥ 3년 이상

Q19. 귀하가 채식주의자를 선택한 이유(채식을 선호하는 이유)는 체크해주세요(최대 3개)

- ① 육류에 대한 알러지가 있어서
- ② 건강에 좋다고 생각해서
- ③ 종교적 이유 때문에
- ④ 윤리적인 이유 때문에(동물 및 환경 보호, 탄소발자국 절감 등)
- ⑤ 다이어트 목적으로 시작
- ⑥ 특별한 이유없이 그냥 채식을 좋아해서/육식을 싫어해서
- ⑦ 트렌드라고 생각해서
- ⑧ 기타()

Q20. 귀하는 평소 채식주의 관련 음식을 어떤 방법으로 이용하십니까? 아래 방법 중 이용 비중을 기입해 주세요.

구분	① 집에서 직접 만들어 먹는다 (재료를 모두 사서 직접 조리)	외식업소 이용		④ 마트나 온라인 마켓 등에서 채식주의 식품을 구매해서 이용한다	계
		② 채식주의의 메뉴를 판매하는 외식업소를 직접 방문한다	③ 배달 앱을 통해 채식/비건 메뉴를 검색해서 주문한다		
채식주의 음식 이용 방법	()%	()%	()%	()%	100%

Q21. 귀하께서 평소 외식을 하시면서 겪는 불편사항은 어떤 것입니까? (최대 3개)

- ① 채식 메뉴가 영양적으로 불균형하다
- ② 채식 메뉴가 없다
- ③ 채식 메뉴라고 소개되어 있지만 고기류 등이 들어가는 메뉴를 판매한다
- ④ 채식 메뉴에 들어가는 재료를 정확히 알 수 없다(메뉴북 등에 표기되어 있지 않다)
- ⑤ 채식 메뉴의 맛이 없다
- ⑥ 채식 메뉴 종류가 다양하지 않다
- ⑦ 채식 메뉴의 가격이 비싸다
- ⑧ 채식 메뉴가 있는 음식점 정보를 찾기가 어렵다
- ⑨ 기타()

Q22. 주변인들은 채식에 대해 어떻게 생각하나요?

관심 없으며 전혀 이해하지 못한다	무관심한 편이다	관심, 무관심 둘 다 아님	관심있는 편이다	적극적 지지하거나 동참한다
①	②	③	④	⑤

8	로코노미	로컬(local)과 이코노미(economy)의 합성어로 지역 식자재 활용 등을 통한 차별화 및 지역 상생활동에 참여	①	②	③
9	Since	전통, 역사성, 히스토리에 의미를 두고 그 가치를 인정하며 정보를 습득하고, 경험하며 즐기는 현상	①	②	③
10	팝업 다이닝	최근 식품 및 외식업체들이 팝업레스토랑을 통해 시장성/경쟁력을 검증하고, 한정적이라는 희소성을 부여하는 전략	①	②	③
11	힙(hip)해진 전통시장	MZ들의 놀이터가 된 전통시장, 힙한식품 및 외식업체들과의 콜라보레이션이 나 팝업레스토랑 등을 진행하면서 전통시장이 힙한공간으로 인지	①	②	③
12	경계없는 간편식	전통시장 밀키트, 급식용/B2B 대용량 밀키트, 명절음식 간편식등 간편식의 타깃 시장 및 종류의 지속 확장	①	②	③
13	라인업 늘리는 대체식	2030의 선호도가 높아지는 가운데 대체식의 종류(메뉴)도, 출시하는 업체도 지속 확장되는 등 대체식의 라인업이 다양화됨	①	②	③
14	전통간식(디저트)	약과, 주악, 떡 등 전통간식(디저트)이 지속적으로 주목받고 있으며, 현대화된 조리법/메뉴 등과 콜라보레이션을 통해 새로운 형태의 전통간식이 만들어지는 현상	①	②	③
15	건강식의 확대	Covid-19 이후 건강, 건강식에 대한 니즈가 지속 확대되면서 음식의 식재료-조리법-음식의 종류-먹는 방법, 식품의 첨가물-가공방법-종류, 더 나아가 스마트 기기 등을 이용한 건강관리까지 건강하게 살기 위한 식생활의 방법도 더욱 다양화되는 현상	①	②	③
16	푸드테크 지속 확장	푸드테크기술의 고도화 및 외식업 운영의 효율화 니즈가 확대됨에 따라 키오스크, 서빙로봇중심에서 각종 솔루션 등 외식업계의 푸드테크활용 범위 지속 확대	①	②	③
17	배달시장 생존 경쟁	엔데믹 후 오프라인 외식의 활성화, 고물가에 따른 배달비 부담 등으로 인해 배달이 감소하자 배달업체들이 알뜰배달, 배달비무료 프로모션, 구독 할인 등 다양한 전략 강구	①	②	③
18	인력 블랙홀	외식업의 인력난이 지속적으로 심화되고 있는 상황	①	②	③
19	Re-전략	리(re)로케이션, 리(re)브랜딩 등 변화하는 시기에 맞춰 외식업체들이 다시(re) 새로운 전략을 구사하는 현상	①	②	③
20	다각화&다변화	팬데믹→엔데믹→글로벌 인플레이션 등 3~4년 사이 급변하는 대외적인 환경과 마주하면서 외식업체들의 운영 및 경영 전략 역시 다양한 분야와 방법 등으로 다각화&다변화되고 있는 현상	①	②	③
21	급식의 외식화	외식물가 상승으로 인해 구내/직원식당 이용이 증가하면서 급식업체들이 RMR 제품 이용 뿐 아니라 외식업체들과의 콜라보레이션을 통해 급식장내에서 힙&오픈리브랜드를 즐길 수 있도록 하는 등 급식장의 외식업소화 되는 현상	①	②	③

7 섹션 : Demographic

DQ1. 본인을 포함하여 귀하의 맥에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

- ① 1명(혼자 거주) ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

DQ.2 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?

① 26) 예 ---> 9섹션(DQ5)으로 이동

② 27) 아니오 ---> 8섹션(DQ3)으로 이동

8 섹션

DQ.3 귀하의 월 평균 가구 소득(가족 구성원의 총 소득 / 세후 소득)은 어떠하십니까?

① 200만 원 미만

② 200만 ~ 299만 원

③ 300만 ~ 399만 원

④ 400만 ~ 499만 원

⑤ 500만 ~ 599만 원

⑥ 600만 ~ 699만 원

⑦ 700만 ~ 799만 원

⑧ 800만 원 이상

DQ.4 귀하의 월 평균 가구 소득 중 외식비 비중(%)은 어느 정도입니까?

① 10% 미만

② 10% ~ 15% 미만

③ 15% ~ 20% 미만

④ 20% ~ 25% 미만

⑤ 25% ~ 30%

⑥ 기타()

9 섹션

DQ.5 귀하께서는 현재 맞벌이를 하고 계신가요?

① 예

② 아니오

DQ.6 귀하의 댁에 함께 살고 있는 가족 구성원 중 아동(만 13세 미만/초등학생까지)이 있습니까?

① 없음

② 있음

DQ.7 귀하의 월 평균 가구 소득(가족 구성원의 총 소득 / 세후 소득)은 어떠하십니까?

① 200만원 미만

② 200만 ~ 299만 원

③ 300만 ~ 399만 원

④ 400만 ~ 499만 원

⑤ 500만 ~ 599만 원

⑥ 600만 ~ 699만 원

⑦ 700만 ~ 799만 원

⑧ 800만 원 이상

DQ.8 귀하의 월 평균 가구 소득 중 외식비 비중(%)은 어느 정도입니까?

① 10% 미만

② 10% ~ 15% 미만

③ 15% ~ 20% 미만

④ 20% ~ 25% 미만

⑤ 25% ~ 30%

⑥ 기타()

10 섹션

DQ.9 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당하십니까?

No.	분류	설명
①	관리자	공공기관 및 기업고위직, 행정경영지원 및 마케팅 관리직, 전문서비스 관리직 등
②	전문가 및 관련 종사자	과학, 정보통신, 광학, 보건·사회·종교, 교육, 법률, 금융, 문화예술, 스포츠 등 전문가 및 관련직
③	사무 종사자	경영 및 회계, 금융, 법률, 상담, 안내, 통계 등 사무직
④	서비스 종사자	경경찰, 소방, 보안관련, 돌봄보건, 운송 및 여가, 조리 및 음식 서비스 종사자
⑤	판매 종사자	영업직, 매장판매 및 상품대여직, 통신 및 방문판매 등
⑥	농림어업 숙련 종사자	농축산 숙련직, 임업 및 어업 숙련직
⑦	기능원 및 관련 기능 종사자	식품가공, 섬유 및 의복, 목재, 약기, 간판, 금속 성형, 운송 및 기계, 전기 및 전자, 정보통신 및 방송 장비 관련, 건설 및 채굴 등 기능직

⑧	장치 기계조작 및 조립 종사자	식품가공, 섬유 및 신발, 화학, 금속 및 비금속 관련, 전기 및 전자, 운전 및 운송, 상하수도, 재활용처리 관련 기계 조작직
⑨	단순 노무 종사자	
⑩	주부	
⑪	학생	
⑫	무직	
⑬	기타	

2023 외식 소비 행태 조사(외식 종사자 1차)

본 설문은 외식업 종사자들이 생각하는 외식 트렌드 및 운영 현황을 파악함으로써 외식업 경영에 활용할 수 있는 트렌드 인사이트를 도출하기 위한 조사입니다. 설문의 내용은 트렌드 조사와 결과 도출 및 관련 사업에 사용 됩니다.

(예상 소요 시간 : 10분)

1 섹션 : Screening Question

설문조사를 위한 기초 질문입니다.

SQ1. 귀하께서는 현재 외식업에 종사하고 계십니까? [1개 선택]

① 예 ---> 2번으로 이동

② 아니오 = 설문종료 ---> 설문지 제출

SQ2. 귀하가 근무하고 있는 외식업의 업종은 다음 중 어디인지 체크해 주세요? [1개 선택]

*귀하의 사업자등록증상의 업종 기준으로 체크해 주세요. 사업자등록증 상 업종을 모르실 경우 귀 업소에서 판매하고 있는 대표 메뉴를 기준으로 체크해 주세요

No.	업종	업종 설명
①	한식 일반	한식 면/육류/해산물 요리 전문점을 제외한 일반 한식 음식점 - 한정식 포함
②	한식 면요리	칼국수 등 한식 면요리를 전문으로 하는 음식점
③	한식 육류요리	닭/소/돼지고기 구이 등 한식 육류요리를 전문으로 하는 음식점
④	한식 해산물 요리	해물탕, 횡집 등 한식 해산물요리를 전문으로 하는 음식점
⑤	중식 음식점	정통 중식 및 동네 중국집 등
⑥	일식 음식점	정통 일식 및 캐주얼 일식 등
⑦	기타 서양식/외국식 음식점	이탈리안 레스토랑, 패밀리레스토랑, 에스닉푸드 등 외국식 음식점
⑧	기타 간이음식점	제과점업, 피자/햄버거/샌드위치 등을 판매하는 음식점, 치킨전문점, 분식점 등
⑨	주점	생맥주 전문점, 요리주점 등 (유형)
⑩	음료점업	커피전문점, 기타 비알콜 음료점업
⑪	기관 구내식당업	단체급식 등
⑫	출장음식 서비스업	출장음식점
⑬	유흥주점업	일반 유흥주점업, 무도 유흥주점업

※ ①~⑧ 응답자는 2섹션으로 이동, ⑨~⑬ 응답자는 설문종료 → 설문지 제출

2 섹션 : 일반 운영 현황

다음은 귀하가 운영 및 근무하는 음식점의 기본 현황에 대한 질문입니다.

Q1. 아래 내용에 업소 현황에 대해 체크해 주세요

구분	내용
업소 소재지	① 서울 ② 경기도 ③ 인천 ④ 대구 ⑤ 경상도 ⑥ 부산 ⑦ 울산 ⑧ 충청도 ⑨ 세종시/대전 ⑩ 강원도 ⑪ 광주 ⑫ 전라도 ⑬ 제주도
외식업 경영 혹은 종사 기간	()년 ()개월
업소 입점 상권	① 중심가/역세권 로드샵 ② 백화점/쇼핑몰 내 입점 ③ 오피스 상권 ④ 동네/주택가 ⑤ 외곽/근교 ⑥ 기타()
업소 형태 1	① 개인사업자 ② 법인사업자
업소 형태 2	① 개인점포 ② 직영체인 ③ 프랜차이즈 가맹점 ④ 프랜차이즈 직영점 ⑤ 기타()
업소 규모	① 평수 : ()평 ② 좌석수 : ()석 *별도 좌석 없는 경우 0으로 기입

3 섹션 : 경기불황 시기의 점포 운영 현황

다음은 최근 외식업소 운영 현황을 파악하기 위한 질문입니다.

※ 참고. 엔데믹 시기와 최근 경기불황 시기의 기준은 아래와 같습니다.

엔데믹 시기	- 코로나19 거리두기가 해제된 2022년 4월 18일 이후부터 2022년 12월까지
글로벌 인플레이션 시기	- 2023년 1월부터 현재까지

Q2. 2022년 엔데믹 시기를 지나 2023년 글로벌 인플레이션 시기로 이어지면서 귀 업소의 운영 전략에서 변화된 부분은 무엇입니까? 엔데믹 시기와 비교해 항목별 변화 정도를 체크해 주세요

No.	운영 항목	엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기 비교			
		감소했다	동일하다	증가했다	해당사항 없음
①	직원 수	①	②	③	④
②	영업 일수	①	②	③	④
③	영업 시간	①	②	③	④
④	영업 공간	①	②	③	④
⑤	매장 매출	①	②	③	④
⑥	배달 매출	①	②	③	④
⑦	포장 매출	①	②	③	④
⑧	HMR/RMR/Meal Kit 상품 개발 및 판매	①	②	③	④

Q3. 2022년 엔데믹 시기와 2023년 글로벌 인플레이션 시기의 영업 형태별 매출 비중이 어느 정도인지 아래에 비중(%)을 기입해 주세요.

※ 영업 형태별 매출 비중의 합이 100%가 되도록 직접 기입해 주세요

< 답변 란 >

구분	매장 내 식사	배달	포장	계
엔데믹 시기	()%	()%	()%	100%
글로벌 인플레이션 시기	()%	()%	()%	100%

Q4. 2022년 엔데믹 시기와 비교해 2023년 현재 점포 매출이 어느 정도 변화했는지 해당하는 번호에 체크해 주세요

10% 미만 증가	10% 이상~20% 미만 증가	20% 이상 ~30% 미만 증가	30% 이상 ~50% 미만 증가	50% 이상 ~70% 미만 증가	70% 이상 증가	동일	감소
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

Q16. 귀하는 배달 영업시 어려운 점은 무엇인지 어려운 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 배달 업소들의 증가에 따른 경쟁
- ② 배달 마케팅의 어려움(배달앱 리뷰 관리 등)
- ③ 배달앱에 지불해야 하는 각종 비용(대행수수료 등)에 대한 부담
- ④ 업소가 부담해야 하는 배달비에 대한 부담(고객이 부담해야 하는 배달료가 높을 경우 주문율 하락)
- ⑤ '거리제한' 등 배달앱에서 정하는 배달 규정으로 인한 어려움
- ⑥ 적정 최소 배달금액 설정의 어려움(인구가 증가 등에 따른 배달금액 설정 전략)
- ⑦ 배달앱을 통한 고객관리 및 불만 응대의 어려움
- ⑧ 직접 배달할 경우 배달직원 채용 및 관리의 어려움
- ⑨ 배달로 인한 낮은 수익률
- ⑩ 배달건수의 감소(배달 이용율 감소)
- ⑪ 기타()

Q17. 귀 업소에서 배달 영업을 활성화하기 위해 진행한 전략이 있다면 무엇인지 최대 3가지까지 체크해 주세요(프랜차이즈의 경우 본사 차원에서 진행한 전략 포함)

- ① 배달 전문 메뉴 개발
- ② 배달앱 내 사진, 리뷰 관리
- ③ 배달 프로모션(리뷰 프로모션, 무료 음료 제공 등)
- ④ 배달앱에서 눈길을 끌 수 있는 독특한 메뉴명 짓기
- ⑤ 고객이 부담해야 하는 배달료 낮추기/무료 배달 등
- ⑥ 자체 배달 기사 총원
- ⑦ 배달앱 내 유료 광고 진행
- ⑧ 기타()

5 섹션 : 푸드테크 관련

다음은 푸드테크 운영 현황에 대한 질문입니다.

< ※ 참고. 푸드테크 >

푸드테크(food-tech)란 인공지능(AI), 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 등 다양한 기술을 접목해 외식업 운영의 편의성 및 효율성을 높여주는 기기 및 솔루션으로 키오스크, 서빙로봇, 조리로봇, 사진 주문앱, 태블릿 오더, 식재관리 및 직원관리 등 운영관련 솔루션(어플) 등 외식업에서 사용하고 있는 푸드테크의 종류 및 범위가 다양해 지고 있다.

Q18. 귀 업소에서는 푸드테크 기기를 사용하십니까?

- ① 사용하고 있다 --> Q19로 이동
- ② 사용하지 않는다 --> Q22로 이동

Q19. 아래 푸드테크 종류 중 귀 업소에서 사용하고 계신 것에 대한 푸드테크에 대한 만족도를 체크해 주세요.

※사용하고 계신 종류에 대한 만족도만 체크해 주세요.

No.	종류	매우 만족한다	만족한다	보통이다	불만족한다	매우 불만족한다	사용하지 않음
①	온라인 사전 예약	①	②	③	④	⑤	⑥
②	스마트 대기관리(테이블링)	①	②	③	④	⑤	⑥
③	키오스크 주문 결제	①	②	③	④	⑤	⑥
④	태블릿 주문 결제	①	②	③	④	⑤	⑥
⑤	앱 주문 결제	①	②	③	④	⑤	⑥

Q24. 귀하는 ESG에 대해 알고 계십니까?

- ① 잘 알고 있다 --> Q25으로 이동 ② 들어본 적은 있다 --> Q26으로 이동 ③ 들어본 적이 없다 --> 7섹션 DQ1으로 이동

Q25. 귀 업소에서 실천하고 있는 ESG 경영에 모두 체크해 주세요. 또한 현재 진행하지 않는 경우 향후 계획에 대해서도 체크해 주세요.

No.	종류	실행 여부		향후 계획		
		그렇다	그렇지 않다	할 것이다	모르겠다	안할 것이다
①	매장에서 일회용품을 사용하지 않는다	①	②	①	②	③
②	다회용 배달용기를 사용한다 (전문업체를 통한 수거)	①	②	①	②	③
③	재활용 가능한 친환경 일회용품을 사용한다(포장재, 물티슈, 빨대 등)	①	②	①	②	③
④	포장 고객의 경우 다회용기를 가져오면 할인을 해주거나 양을 더 주는 등 혜택을 제공한다	①	②	①	②	③
⑤	동물성 원료 사용을 줄인 식재료나 대체육 등의 사용을 확대하고 있다	①	②	①	②	③
⑥	음식물 쓰레기 감량을 주력하고 있다(찬류 소량, 1인 상차림 등)	①	②	①	②	③
⑦	원물 사용 시 나오는 쓰레기 감소를 위해 전처리 식재료 사용을 확대하고 있다	①	②	①	②	③
⑧	로컬식재 및 지역 농가와 연계해 식재료를 공급받는다	①	②	①	②	③
⑨	직원들의 근무 환경 개선을 위해 노력한다	①	②	①	②	③
⑩	취약계층, 사회 소외 계층, 청년 등에 대한 고용을 실천한다	①	②	①	②	③
⑪	협력사/거러쳐 등과의 상생을 중요하게 생각한다	①	②	①	②	③

Q26. 외식업에서도 ESG 경영이 필요하다고 생각하십니까?

매우 필요하다	필요하다	보통이다	필요하지 않다	전혀 필요하지 않다
①	②	③	④	⑤

Q27. 외식업 운영 현황을 고려했을 때 현실적으로 ESG 경영이 가능하다고 생각하십니까?

매우 가능하다	가능하다	보통이다	가능하지 않다	전혀 가능하지 않다
①	②	③	④	⑤

7 섹션 : Demographic

DQ1. 귀 업소에서 귀하의 직급은 어떻게 되십니까?

- ① 경영주(대표, 사장) ② 관리자 ③ 일반 직원

DQ.2 귀 업소의 연평균 매출은 어느 정도입니까?

- ① 5천만 원 미만 ② 5천만 원 이상 ~ 1억 원 미만 ③ 1억 원 이상 ~ 1억 5천만 원 미만 ④ 1억 5천만 원 이상 ~ 2억 원 미만
 ⑤ 2억 원 이상 ~ 2억 5천만 원 미만 ⑥ 2억 5천만 원 ~ 3억 원 미만 ⑦ 3억 원 이상 ~ 4억 원 미만 ⑧ 4억 이상 ~ 5억 원 미만
 ⑨ 5억 원 이상

2023 외식 소비 행태 조사(외식 종사자 2차)

본 설문은 외식업 종사자들이 생각하는 외식 트렌드 및 운영 현황을 파악함으로써 외식업 경영에 활용할 수 있는 트렌드 인사이트를 도출하기 위한 조사입니다. 설문의 내용은 트렌드 조사와 결과 도출 및 관련 사업에 사용 됩니다.

(예상 소요 시간 : 10분)

1 섹션 : Screening Question

설문조사를 위한 기초 질문입니다.

SQ1. 귀하께서는 현재 외식업에 종사하고 계십니까? [1개 선택]

① 예 ---> 2번으로 이동

② 아니요 = 설문종료 ---> 설문지 제출

SQ2. 귀하가 근무하고 있는 외식업의 업종은 다음 중 어디인지 체크해 주세요? [1개 선택]

*귀하의 사업자등록증상의 업종 기준으로 체크해 주세요. 사업자등록증 상 업종을 모르실 경우 귀 업소에서 판매하고 있는 대표 메뉴를 기준으로 체크해 주세요

No.	업종	업종 설명
①	한식 일반	한식 면/육류/해산물 요리 전문점을 제외한 일반 한식 음식점 - 한정식 포함
②	한식 면요리	칼국수 등 한식 면요리를 전문으로 하는 음식점
③	한식 육류요리	닭/소/돼지고기 구이 등 한식 육류요리를 전문으로 하는 음식점
④	한식 해산물 요리	해물탕, 횡집 등 한식 해산물을 전문으로 하는 음식점
⑤	중식 음식점	정통 중식 및 동네 중국집 등
⑥	일식 음식점	정통 일식 및 캐주얼 일식 등
⑦	기타 서양식/외국식 음식점	이탈리안 레스토랑, 패밀리레스토랑, 에스닉푸드 등 외국식 음식점
⑧	기타 간이음식점	제과점업, 피자/햄버거/샌드위치 등을 판매하는 음식점, 치킨전문점, 분식점 등
⑨	주점	생맥주 전문점, 요리주점 등 (유흥)
⑩	음료점업	커피전문점, 기타 비알콜 음료점업
⑪	기관 구내식당업	단체급식 등
⑫	출장음식 서비스업	출장음식점
⑬	유흥주점업	일반 유흥주점업, 무도 유흥주점업

※ 3) ①~⑩ ---> 2섹션으로 이동, 4) ⑪~⑬ = 설문종료 ---> 설문지 제출

2 섹션 : 일반 운영 현황

다음은 귀하가 운영 및 근무하는 음식점의 기본 현황에 대한 질문입니다.

Q1. 아래 내용에 업소 현황에 대해 체크해 주세요.

구분	내용
업소 소재지	① 서울 ② 경기도 ③ 인천 ④ 대구 ⑤ 경상도 ⑥ 부산 ⑦ 울산 ⑧ 충청도 ⑨ 세종시/대전 ⑩ 강원도 ⑪ 광주 ⑫ 전라도 ⑬ 제주도
외식업 경영 혹은 종사 기간	()년 ()개월
업소 입점 상권	① 중심가/역세권 로드샵 ② 백화점/쇼핑몰 내 입점 ③ 오피스 상권 ④ 동네/주택가 ⑤ 외곽/근교 ⑥ 기타()
업소 형태 1	① 개인사업자 ② 법인사업자
업소 형태 2	① 개인점포 ② 직영체인 ③ 프랜차이즈 가맹점 ④ 프랜차이즈 직영점 ⑤ 기타()
업소 규모	① 평수 : ()평 ② 좌석수 : ()석 *별도 좌석 없는 경우 0으로 기입

3 섹션 : 경기불황 시기의 점포 운영 현황

다음은 최근 외식업소 운영 현황을 파악하기 위한 질문입니다.

※ 참고. 엔데믹 시기와 최근 경기불황 시기의 기준은 아래와 같습니다.

엔데믹 시기	- 코로나9 거리두기가 해제된 2022년 4월 18일 이후부터 2022년 12월까지
글로벌 인플레이션 시기	- 2023년 1월부터 현재까지

Q2. 2022년 엔데믹 시기를 지나 2023년 글로벌 인플레이션 시기로 이어지면서 귀 업소의 운영 전략에서 변화된 부분은 무엇입니까? 엔데믹 시기와 비교해 항목별 변화 정도를 체크해 주세요

No.	운영 항목	엔데믹 시기와 글로벌 인플레이션 시기 비교			
		감소했다	동일하다	증가했다	해당사항 없음
①	직원 수	①	②	③	③
②	영업 일수	①	②	③	③
③	영업 시간	①	②	③	③
④	영업 공간	①	②	③	③
⑤	매장 매출	①	②	③	③
⑥	배달 매출	①	②	③	③
⑦	포장 매출	①	②	③	③
⑧	HMR/RMR/Meal Kit 상품 개발 및 판매	①	②	③	③

Q3. 2022년 엔데믹 시기와 2023년 글로벌 인플레이션 시기의 영업 형태별 매출 비중이 어느 정도인지 아래에 비중(%)을 기입해 주세요.

※ 영업 형태별 매출 비중의 합이 100%가 되도록 직접 기입해 주세요

< 답변 란 >

구분	매장 내 식사	배달	포장	계
엔데믹 시기	()%	()%	()%	100%
글로벌 인플레이션 시기	()%	()%	()%	100%

Q4. 2022년 엔데믹 시기와 비교해 2023년 현재 점포 매출이 어느 정도 변화했는지 해당하는 번호에 체크해 주세요

10% 미만 증가	10% 이상~20% 미만 증가	20% 이상 ~30% 미만 증가	30% 이상 ~50% 미만 증가	50% 이상 ~70% 미만 증가	70% 이상 증가	동일	감소
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

Q5. 현재 업소 운영에 있어 가장 어려운 점은 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 구인난 (직원 채용의 어려움)
- ② 인건비 상승
- ③ 식재료비 등 원부자재비용 상승
- ④ 임대료 상승
- ⑤ 물가 인상
- ⑥ 금리 인상
- ⑦ 외식업 경쟁 심화
- ⑧ 고객관리
- ⑨ 폭우·폭염 등의 기후변화로 인한 운영 현황 변화
- ⑩ 기타()

Q6. 물가인상으로 인해 어려운 부분은 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 식재료가 지속적으로 올라간다
- ② 인상되는 원가만큼 음식가격을 올리기가 쉽지 않다
- ③ 물량 및 가격을 안정적으로 공급해 줄 거래처 확보가 어렵다
- ④ 일부 식재 가격의 고공상승으로 메뉴 운영(제공)에 차질이 생긴다
- ⑤ 해외 식재를 구입하는 것 자체가 어렵다
- ⑥ 기타()

Q7. 고객관리에 있어 어려운 점은 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요

- ① 고객들의 니즈가 너무 다양해 맞추기가 어렵다
- ② 고객들의 방문 패턴을 예측하기 어렵다(요일/계절 등에 따른 방문 현황 분석 및 예측이 어렵다)
- ③ 고객 방문 횟수가 줄어들고 있다
- ④ 객단가(1인 이용 금액)가 낮아지고 있다
- ⑤ 신규고객 유입/고객 재방문 등 각종 프로모션의 효과가 낮다
- ⑥ 고객들이 원하는 서비스가 무엇인지 알기가 어렵다
- ⑦ 고객들이 중요하게 생각하는 가성비가 무엇인지 정확히 파악하기도 어렵고 이를 맞추기도 어렵다
- ⑧ 기타()

Q8. 직원관리에 있어 어려운 부분은 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 부족한 인력을 채용하는 것 자체가 어렵다
- ② 채용을 해도 오래 근무하지 않고 그만두다 보니 인력부족 현상이 지속된다
- ③ 힘든 일을 기피하다 보니 필요한 업무를 지시하기가 쉽지 않다
- ④ 매출 대비 인건비 비중이 높아져 수익률이 낮다
- ⑤ 직원들의 근무 만족도를 높이기 위해 어떤 복지를 해줘야 할지 잘 모르겠다
- ⑥ 직원별 생산성(직원 1인이 올리는 매출)이 낮다
- ⑦ 직원과 직원 간, 직원과 경영주 간 세대차이로 인한 갈등이 있다
- ⑧ 기타()

Q9. 현재의 어려움을 해결하기 위해 진행하고 있는 전략은 무엇인지 3가지만 체크해 주세요.

- ① 메뉴 변경, 사용 식재 조정 등을 통해 인상되는 식재비 절감
- ② 인상된 식재원가에 따른 메뉴 판매가격 인상
- ③ 서비스 수준을 높여 고객 만족도 제고
- ④ 키오스크, 로봇 등 자동화기기 및 푸드테크 기기 활용 확대
- ⑤ 부족한 인력을 대체하기 위해 가족 및 지인 등에게 지원 요청
- ⑥ 직원수를 줄이거나 정직원 대신 파트타임어 활용 등을 통한 인건비 조정
- ⑦ 직원 근무환경 개선 및 복지수준 강화
- ⑧ 안정적 식재료 수급을 위한 거래처 관리 강화
- ⑨ 각종 교육이나 컨설팅 등을 통해 운영상의 문제점을 찾고 전략 도출
- ⑩ 변화하는 고객 니즈 파악을 위한 다각도의 정보 습득 및 실행
- ⑪ 온·오프라인 홍보를 통한 마케팅
- ⑫ 특별한 대책을 세우지 못함
- ⑬ 기타()

Q14. 향후 푸드테크 활용에 대한 계획은 무엇입니까?

- ① 현재 사용하는 정도를 유지할 계획이다 --> Q16로 이동
- ② 지금보다 종류나 수량 등을 늘릴 계획이다 --> Q15으로 이동
- ③ 지금보다 종류나 수량 등을 줄일 계획이다 --> Q16로 이동
- ④ 지금은 사용하지 않지만 앞으로 사용할 계획이다 --> Q15으로 이동
- ⑤ 계속 사용하지 않을 것이다 --> Q16로 이동
- ⑥ 잘 모르겠다 --> Q16로 이동

Q15. 향후 푸드테크 활용을 늘리거나 새롭게 활용할 경우 어떤 종류를 사용할 계획인지 모두 기입해 주세요.

()

5 섹션 : 점포/브랜드 운영 전략 및 트렌드 활용 여부

다음은 귀 점포/브랜드에서 진행하고 있는 운영 전략 및 트렌드 활용에 대한 질문입니다.

Q16. 점포/브랜드를 운영하는데 있어 가장 중요하게 생각하는 항목은 무엇입니까?

아래 보기 중 중요하게 생각하는 순서대로 ①번부터 ⑤번까지 번호를 기입해 주세요(기타 항목에는 내용도 함께 기입)

맛/상품력	식재료 확보 능력	서비스	청결/위생	홍보 마케팅
직원 관리 및 채용	인테리어/분위기	트렌드 및 고객 니즈 파악	새로운 운영 전략/사업 모델 개발	기타

Q17. 귀하는 점포/브랜드를 운영하는데 있어 외식 트렌드 파악이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

매우 중요하다	중요하다	보통이다	중요하지 않다	전혀 중요하지 않다
①	②	③	④	⑤

Q18. 귀하는 점포/브랜드 운영 및 전략 수립에 있어 외식 트렌드를 얼마나 활용/반영하십니까?

아주 많이 활용한다	많이 활용한다	보통이다	거의 활용하지 않는다	전혀 활용하지 않는다
①	②	③	④	⑤

Q19-1. 위 18번 문항에서 트렌드를 활용하지 않는 경우 그 이유는 무엇인지 2가지만 체크해 주세요.

- ① 트렌드에 대한 정보 취득의 어려워서
- ② 트렌드를 어떻게 활용해야 할지 방법을 잘 몰라서(점포/브랜드 전략에 활용하는 방법)
- ③ 점포/브랜드를 운영하는 데 있어 트렌드의 중요성 및 영향력이 미비해서
- ④ 트렌드는 일시적인 유행이기 때문에 트렌드를 쫓아가는 것은 위험하다고 생각해서
- ⑤ 내부에 트렌드 정보를 찾고 활용할 수 있는 업무를 진행할 인력 및 역량이 부재해서
- ⑥ 기타()

Q19-2. 위 18번 문항에서 트렌드를 활용하는 경우 주로 어떤 부분에 활용하십니까? 아래 보기 중 트렌드를 가장 많이 적용하는 분야를 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 메뉴 및 상품 개발(타깃층이 선호하는 메뉴, RMR/밀키트 등)
- ② 서비스 방법 개선(비대면 트렌드에 따른 키오스크 및 사전주문앱 운영 등)
- ③ 인력 운용 방법 개선(서빙로봇 활용 등 직원 운용과 관련된 부분)
- ④ 홍보 및 마케팅 전략(친환경 포장재, 채식 메뉴 등 윤리적 소비 마케팅, SNS 마케팅 등)

- ⑤ 트렌드에 부합하는 인테리어 등 공간구성
- ⑥ 신규 점포 개발을 위한 상권 트렌드 등
- ⑦ 신규사업 개발에 활용(브랜드 개발, 신사업 진출 등)
- ⑧ 기타()

Q20. 귀하께서는 외식업 운영과 관련한 트렌드에 대한 정보는 주로 어디서 얻으십니까? 주로 얻는 방법을 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 정부 기관에서 제공하는 자료(aT에서 매년 진행하는 ‘국내외 외식 트렌드’ 조사 자료 등)
- ② 트렌드 관련 서적 (트렌드 코리아, 대한민국을 이끄는 외식 트렌드 등)
- ③ 외식산업 전문 매체 (월간식당, 외식경영, 창업엔프랜차이즈 등)
- ④ 온라인 포털 사이트 검색(네이버, 구글 등)
- ⑤ SNS 검색(인스타그램, 페이스북, 블로그, 유튜브 등)
- ⑥ 주변 지인 등을 통해 습득
- ⑦ 외식산업 및 트렌드 관련 교육을 통해 습득
- ⑧ 기타()

Q21. 귀하는 한국농수산식품유통공사(aT)가 매년 발간하는 ‘국내·외 외식 트렌드 조사’에 대해 알고 계십니까?

- ① 알고 있고 운영에 참고하고 있다. ② 알고 있지만 운영에 참고하지는 않는다. ③ 들어본 적 없다(모르겠다).

2020년	2021년	2022년
 <p style="text-align: center;">2020 국내외 외식 트렌드 조사보고</p>	 <p style="text-align: center;">2021 국내외 외식 트렌드</p>	 <p style="text-align: center;">2022 국내외 외식 트렌드</p>

Q21. 귀하는 각종 기관 및 매체 등에서 나오는 트렌드를 외식 업소에서 효과적으로 활용할 수 있게 하는 방법은 무엇이라고 생각하십니까?

(최대 2개)

- ① 트렌드를 활용할 수 있는 방법을 함께 알려주면 좋겠다
- ② 트렌드에 대한 정보 제공 주기가 좀 더 짧았으면 좋겠다(현재 연 1회 연말에 제공)
- ③ 누구나 외식 트렌드를 알 수 있게 좀 더 다양한 방법 및 채널을 통해 알려줬으면 좋겠다
- ④ 지금에 만족한다
- ⑤ 기타()

6섹션 : 외식 트렌드(안) 등의 여부

다음은 지난 1년간의 외식 관련 주요 이슈 및 트렌드에 대한 소비자 등의 여부를 알기 위한 질문입니다.

Q21. 다음은 지난 1년간 외식 관련한 주요 이슈 및 트렌드입니다. 25개 항목마다 외식 트렌드의 동의 여부에 대해 체크해주세요.

- ① 많이 부합한다 : 현재 트렌드이며, 내년(2024년) 이후까지도 트렌드가 지속되거나 더 크게 확대될 것이다
- ② 부합한다 : 현재 트렌드이며, 올해(2023년)까지는 트렌드가 지속될 것이다
- ③ 부합하지 않는다 : 현재는 트렌드이지만 앞으로 지속되지는 않을 것이다

No.	트렌드 키워드	키워드 설명	많이 부합한다	조금 부합한다	부합하지 않는다
1	고물가 생존시대	글로벌 인플레이션, 고물가 시대의 현상	①	②	③
2	편외족 (편의점 외식족)	고물가로 편의점을 찾는 사람들이 증가하는 가운데 저가의 편의점 도시락이 부활 및 다양화되는가 하면 외식업소에서 즐길 수 있는 다양한 간편식(RMR)까지 품목이 빠르게 확장되면서 '편의점에서 외식을 하는 사람들(편외족)'이 증가	①	②	③
3	N극화 취향시대	소비자들의 니즈 및 취향이 더욱 다양화, 세분화, 개인화되는 현상	①	②	③
4	선택적 수용	일본은 싫지만 일본여행/음식은 즐기고, 중국은 싫지만 탕후루/마라탕은 즐기는 등 이념/사회적 분위기와 나의 문화/트렌드 향유는 별개로 생각하는 선택적 수용 행태	①	②	③
5	Mini & Big	0.5인분 샐러드, 대용량 라면, 스타벅스 1리터 커피(트렌타) 등 불황기 미니 사이즈와 빅 사이즈의 양극화 공존	①	②	③
6	가성비 프리미엄	짤테크와 플렉스소비의 공존 등 소비의 양극화가 지속되는 가운데 무조건 고가의 프리미엄이 아니라 '적게(양/용량)먹더라도 제대로(프리미엄) 즐기자'는 '가성비/가심비를 고려한 프리미엄 소비행태	①	②	③
7	경험 스펙트럼의 확장	외식에 있어 경험에 대한 니즈 및 가치의 중요성이 지속되는 가운데 경험의 콘텐츠, 방법, 범위 등도 더욱 다양화되고 있는 현상. 리-오프라인(Re-Offline)으로 인한 공간력의 중요성 지속 확대	①	②	③
8	로코노미	로컬(local)과 이코노미(economy)의 합성어로 지역 식자재 활용 등을 통한 차별화 및 지역 상생활동에 참여	①	②	③
9	Since	전통, 역사성, 히스토리에 의미를 두고 그 가치를 인정하며 정보를 습득하고, 경험하며 즐기는 현상	①	②	③
10	팝업 다이닝	최근 식품 및 외식업체들이 팝업레스토랑을 통해 시장성/경쟁력을 검증하고, 한정적이라는 희소성을 부여하는 전략	①	②	③
11	힙(hip)해진 전통시장	MZ들의 놀이터가 된 전통시장, 힙한식품 및 외식업체들과의 콜라보레이션이 나팝업레스토랑 등을 진행하면서 전통시장이 힙한공간으로 인지	①	②	③
12	경계없는 간편식	전통시장 밀키트, 급식용/B2B 대용량 밀키트, 명절음식 간편식 등 간편식의 타깃 시장 및 종류의 지속 확장	①	②	③
13	라인업 늘리는 대체식	2030의 선호도가 높아지는 가운데 대체식의 종류(메뉴)도, 출시하는 업체도 지속 확장되는 등 대체식의 라인업이 다양화됨	①	②	③
14	전통간식(디저트)	약과, 주악, 떡 등 전통간식(디저트)이 지속적으로 주목받고 있으며, 현대화된 조리법/메뉴 등과 콜라보레이션을 통해 새로운 형태의 전통간식이 만들어지는 현상	①	②	③

15	건강식의 확대	코로나19 이후 건강, 건강식에 대한 니즈가 지속 확대되면서 음식의 식재료-조리법-음식의 종류-먹는 방법, 식품의 첨가물-가공방법-종류, 더 나아가 스마트 기기 등을 이용한 건강관리까지 건강하게 살기 위한 식생활의 방법도 더욱 다양화되는 현상	①	②	③
16	푸드테크 지속 확장	푸드테크기술의 고도화 및 외식업 운영의 효율화 니즈가 확대됨에 따라 키오스크, 서빙로봇중심에서 각종 솔루션 등 외식업계의 푸드테크활용 범위 지속 확대	①	②	③
17	배달시장 생존 경쟁	엔데믹후 오프라인 외식의 활성화, 고물가에 따른 배달비부담 등으로 인해 배달이 감소하자 배달업체들이 알뜰배달, 배달비무료 프로모션, 구독 할인 등 다양한 전략 강구	①	②	③
18	인력 블랙홀	외식업의 인력난이 지속적으로 심화되고 있는 상황	①	②	③
19	Re-전략	리(Re)로케이션, 리(Re)브랜딩 등 변화하는 시기에 맞춰 외식업체들이 다시 (Re) 새로운 전략을 구사하는 현상	①	②	③
20	다각화&다변화	팬데믹→엔데믹→글로벌 인플레이션 등 3~4년 사이 급변하는 대외적인 환경과 마주하면서 외식업체들의 운영 및 경영 전략 역시 다양한 분야와 방법 등으로 다각화&다변화되고 있는 현상	①	②	③
21	급식의 외식화	외식물가 상승으로 인해 구내/직원식당 이용이 증가하면서 급식업체들이 RMR 제품 이용 뿐 아니라 외식업체들과의 콜라보레이션을 통해 급식장내에서 힙&오픈런브랜드를 즐길 수 있도록 하는 등 급식장의 외식업소화 되는 현상	①	②	③

7 섹션 : Demographic

DQ1. 귀 업소에서 귀하의 직급은 어떻게 되십니까?

- ① 경영주(대표, 사장) ② 관리자 ③ 일반 직원

DQ.2 귀 업소의 연평균 매출은 어느 정도입니까?

- ① 5천만 원 미만 ② 5천만 원 이상 ~ 1억 원 미만 ③ 1억 원 이상 ~ 1억 5천만 원 미만 ④ 1억 5천만 원 이상 ~ 2억 원 미만
 ⑤ 2억 원 이상 ~ 2억 5천만 원 미만 ⑥ 2억 5천만 원 ~ 3억 원 미만 ⑦ 3억 원 이상 ~ 4억 원 미만 ⑧ 4억 이상 ~ 5억 원 미만
 ⑨ 5억 원 이상

8 섹션 : 자료 수취 등의

CQ1. 귀하가 답변해주신 설문은 '2022년 국내·외 외식 트렌드 조사'의 종사자 분석을 위한 자료로 활용됩니다. 12월 최종 보고서가 나오면 결과물을 종사자들에게 제공하고자 합니다. 보고서는 PDF형식으로 패널 가입 시 등록해 주신 휴대전화 번호와 이메일 주소로 보내드립니다.

보고서를 받아보시겠습니까?

- ① 예 ② 아니오

〈참고 자료〉

- 통계청 서비스업총조사, 인구총조사, 외식업경영실태조사
- 국내 주요 일간지(조선일보, 동아일보, 중앙일보, 매일경제, 한국경제 등)
- 외식관련 전문지(월간식당, 식품외식경제, 창업애프랜차이즈, 식품외식경영 등)
- 코트라(KOTRA)
- 농촌경제연구원(KREI)
- 금융감독원전자공시시스템
- 국제노동기구(ILO)
- 월스트리트저널(WSJ)
- 글로벌 리서치업체 피플세이
- 데이터 브릿지 마켓 리서치(Data Bridge Market Research)
- 리서치 네스터(Research Nester)
- 시장조사업체 IDC
- 스타티스타(Statista)
- 아이미디어리서치(iiMedia Research)
- 유로모니터(Euromonitor)
- 엠브레인(Embrain)
- 얼라이드마켓리서치
- 퓨리서치센터
- 딜로이트컨설팅(Deloitte consulting)
- 큐엔미(Q&Me)
- 민텔(Mintel)
- 닐슨아이큐(NielsenIQ)
- 미국 레스토랑협회(NRA(National Restaurant Association))
- 옐프(Yelp)
- IFT(Institute of Technologists)
- 미국 노동 통계청
- 일본푸드서비스협회
- 일본 니혼게이자이신문
- 닛케이BP종합연구소
- 야노경제연구소
- 중국 터우바오연구원
- 중국식품소비추세백서
- 중국외식업협회
- 중국전자정보산업발전연구원(CCID)
- 중국 기업정보 플랫폼 치차차(企查查)
- 중상산업연구원(中商产业研究院)

- 중국 통계국
- 데이터100(Data100)
- 첸잔산업연구원
- Taiwanese Newspaper
- OOSGA Taiwan
- Taipei Times
- 베트남 국가관광청, 통계총국(GSO)
- 베트남드레곤증권(Viet Dragon Securities Company)
- 호치민 관광청, 무역관
- 화징산업연구원
- 미래유통연구소
- 베이커 연구소
- 유진투자증권
- 와이즈업
- 한국채식협회

‘2023 국내외 외식 트렌드’는

농림축산식품부·aT한국농수산물유통공사의 연구 용역 사업으로 식품·외식산업 전문 컨설팅&연구기관인 (사)한국외식산업경영연구원이 연구의 기획 및 조사·분석, 2024년 외식 트렌드 도출 등 전체 사업을 총괄했으며, 리서치 전문 기관인 (주)엠브레인리서치가 외식 소비자 및 외식 종사자 대상 온라인 설문조사를 진행함으로써 조사의 신뢰성을 확보함.

본 보고서를 통해 급변하는 국내외 외식산업 환경과 트렌드 변화를 이해하고, 이러한 변화를 외식업 경영에 효과적으로 활용할 수 있는 인사이트를 도출함으로써 ‘트렌드의 전략화’를 위한 기초 자료로 활용되기를 바램.

2023 국내외 외식 트렌드

2024년 2월 인쇄

2024년 2월 발행

편저/발행



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL:(061)931- 0715 / FAX:(061)804- 4540

본 책자 관련 문의사항은 한국농수산물유통공사 식품기획정보부로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료 및 별첨 자료는 The외식 사이트(www.atfis.or.kr)를 통해
무료로 다운받아 보실 수 있습니다.



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation