

발간등록번호

11-1543000-001508-10



2018 국내 외식트렌드 조사 보고



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

본 보고서에 수록된 내용의 일부 혹은 전부를
사전 승인 없이 전제 또는 복제할 수 없음

목차

1	조사 개요	4
2	조사 내용 요약	7
2-1	외식 소비 행태 조사 결과 요약	8
2-2	2014~2018년 소비 행태 추이 분석	18
2-3	2014~2018년 외식 트렌드 흐름	24
2-4	2019년 외식 트렌드 전망 - 요약본	26
3	국내 데스크 리서치	34
3-1	국내 데스크 리서치 - 조사 개요	35
3-2	국내 데스크 리서치 - 요약본	39
3-3	국내 데스크 리서치 - 전문가 인터뷰	43
3-4	국내 데스크 리서치 - 빅데이터 분석	46
3-5	2018년 외식 키워드 선정	50
4	외식 소비 행태 조사	59
4-1	조사 개요	60
4-2	외식 빈도/음료 빈도	65
4-3	주 이용 음식점	85
4-4	음식점 인지 경로, 외식 상황, 음식점 이용 시 고려 요인	91
4-5	동행 외식 행태, 외식 시 의사결정자	98
4-6	외식 지출 비용, 주 외식 메뉴	103
4-7	외식 시간대, 외식 요일, 음식점 형태	118
4-8	음식점 만족도, 재이용 의향	128
4-9	특별한 날 외식 형태	133
4-10	혼자 외식	146
4-11	기타 조사	152
5	2018년 거시 환경 및 소비자 라이프스타일 분석	172
6	2018년 해외 외식 트렌드	180
7	2019년 외식 트렌드 전망 및 마케팅 전략	249
	부록 : 외식 소비 행태 조사 통계(2016~2018년)	

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

1. 조사 개요

01 조사 배경 및 목적

- 2018년 국내 외식 트렌드 조사는 한해 동안 변화하는 외식 트렌드를 종합하여 외식사업자의 효율적인 경영전략 수립 및 예비창업자의 창업 계획에 실질적인 도움을 주고자 함

사업 배경

외식산업 관련 정보 및 이해부족

- 외식 트렌드 등 급변하는 외식산업에 대한 정보 및 이해부족으로 비효율적인 운영 및 합리적인 의사결정이 어려움

무분별한 창업 및 생계형 자영업자 증가

- 은퇴한 베이비부머 세대 및 취업이 어려운 청년층 등 생계형 자영업자의 무분별한 창업 증가

경제적, 사회적 환경 및 시장구조 변화

- 경제적, 사회적, 시장구조 변화에 따른 불확실성의 증가와 함께 소비 행태도 빠르게 변화

사업 목적

외식사업자의 효율적인 경영전략 수립지원

- 소비자 트렌드 분석을 통해 향후 외식 트렌드를 예측하여 변화된 트렌드에 적합한 효율적인 경영 전략수립 및 합리적 의사결정이 가능하도록 정보 제공

예비창업자의 실질적 창업 계획에 도움

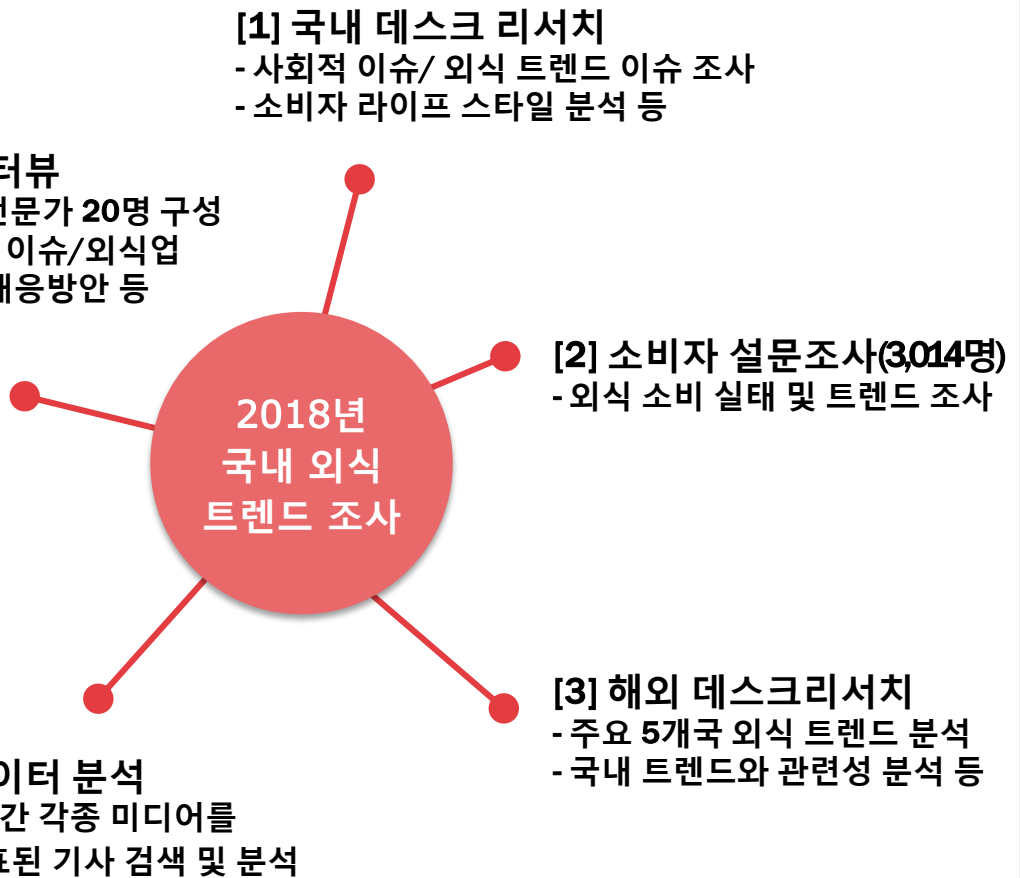
- 소비자의 외식 소비 트렌드 분석 / 유망 아이템 발굴 / 외식시장 상황 분석 / 마케팅 방안 제공 등을 통해 소비 흐름에 부합하는 외식업 창업 유도

외식사업자의 수익성 제고 및 환경 개선

- 외식소비자의 니즈를 파악하고 부가 가치를 창출할 수 있게 하여 외식사업자의 수익성을 제고 하고 경영환경을 개선 하는데 도움을 주고자 함

02 조사범위

- 2018년 국내 외식 트렌드 조사는 총 5개의 과업으로 구성되어 있음
- 국내 데스크 리서치, 소비자 설문조사, 해외 데스크 리서치, 빅데이터 분석, 전문가 인터뷰를 통해 2018년 국내 외식 트렌드 및 소비 현상을 분석하고 외식업체의 대응전략 등을 제시하고자 함



2018
국내
외식트렌드
조사 보고

2. 조사 내용 요약

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

2-1 외식 소비 행태 조사 결과 요약

전체 외식
 방문 외식
 배달 외식
 포장 외식

외식 빈도

2016



2017



2018



* 음료 빈도



* 음료 빈도

- 음료전문점, 커피숍 등에서 메뉴로 제공된 음료를 외식 서비스 형태별(방문, 포장, 배달)로 구매하여 마신 횟수를 의미함
- 편의점, 유통 소매점 등에서 구매하여 마신 것(식품 제조 회사에서 생산된 음료)은 포함되지 않음

혼자 외식

2017



14.7% 전체 외식비 중 혼자 외식비 비중

4.1회/월

(총 외식 횟수의 27.7%) 전체 외식비 지출 비용 - ₩ 303,854 / 월

1st 연령: 20대(6.3회/월) 혼자 외식비 지출 비용
1st 지역: 서울(5.1회/월) - ₩ 44,717 / 월

2018

13.3% 전체 외식비 중 혼자 외식비 비중

3.4회/월

(총 외식 횟수의 24.5%) 전체 외식비 지출 비용 - ₩ 292,689 / 월

1st 연령: 20대(5.1회/월) 혼자 외식비 지출 비용
1st 지역: 서울(4.7회/월) - ₩ 38,928 / 월

주요 이용 음식점

방문 외식 배달 외식 포장 외식

2016



1st 한식(61.9%)
2nd 패스트푸드(6.5%)
3rd 구내식당(5.8%)



1st 치킨(50.8%)
2nd 중식(23.3%)
3rd 패스트푸드(11.9%)



1st 패스트푸드(29.2%)
2nd 분식류(19.6%)
3rd 제과제빵(16.5%)

2017



1st 한식(59.0%)
2nd 구내식당(7.2%)
3rd 중식(6.0%)



1st 치킨(50.4%)
2nd 중식(22.5%)
3rd 패스트푸드(12.6%)



1st 패스트푸드(22.7%)
2nd 분식류(21.2%)
3rd 한식(15.6%)

2018



1st 한식(58.5%)
2nd 구내식당(6.6%)
3rd 패스트푸드(6.2%)



1st 치킨(52.4%)
2nd 중식(21.8%)
3rd 패스트푸드(11.7%)



1st 패스트푸드(24.8%)
2nd 한식(19.0%)
3rd 분식류(18.6%)

최초인지경로



① 집/회사 주변 간판

2016: 40.2%, 2017: 40.0%, 2018: 39.5%

② 주변 지인 추천

2016: 32.8%, 2017: 31.7%, 2018: 31.6%



① 스마트폰 어플리케이션

2016: 16.0%, 2017: 22.3%, 2018: 25.3%

② 전단지

2016: 24.5%, 2017: 20.9%, 2018: 17.7%



① 집/회사 주변 간판

2016: 53.0%, 2017: 53.2%, 2018: 51.4%

② 주변 지인 추천

2016: 19.4%, 2017: 18.3%, 2018: 17.0%

*최초인지경로 순위 기준 : 2018년

음식점 선택 요인

2016



1st 맛(77.4%)
2nd 가격(46.7%)
3rd 위치 접근성(40.6%)

2017



1st 맛(77.5%)
2nd 가격(47.0%)
3rd 위치 접근성(38.4%)

2018



1st 맛(77.1%)
2nd 가격(48.1%)
3rd 위치 접근성(40.3%)



1st 맛(78.7%)
2nd 가격(46.8%)
3rd 신속 제공(24.8%)



1st 맛(79.6%)
2nd 가격(45.5%)
3rd 신속 제공(26.2%)



1st 맛(78.1%)
2nd 가격(51.9%)
3rd 주문 편리성(27.5%)



1st 맛(72.5%)
2nd 가격(45.1%)
3rd 위치 접근성(40.7%)

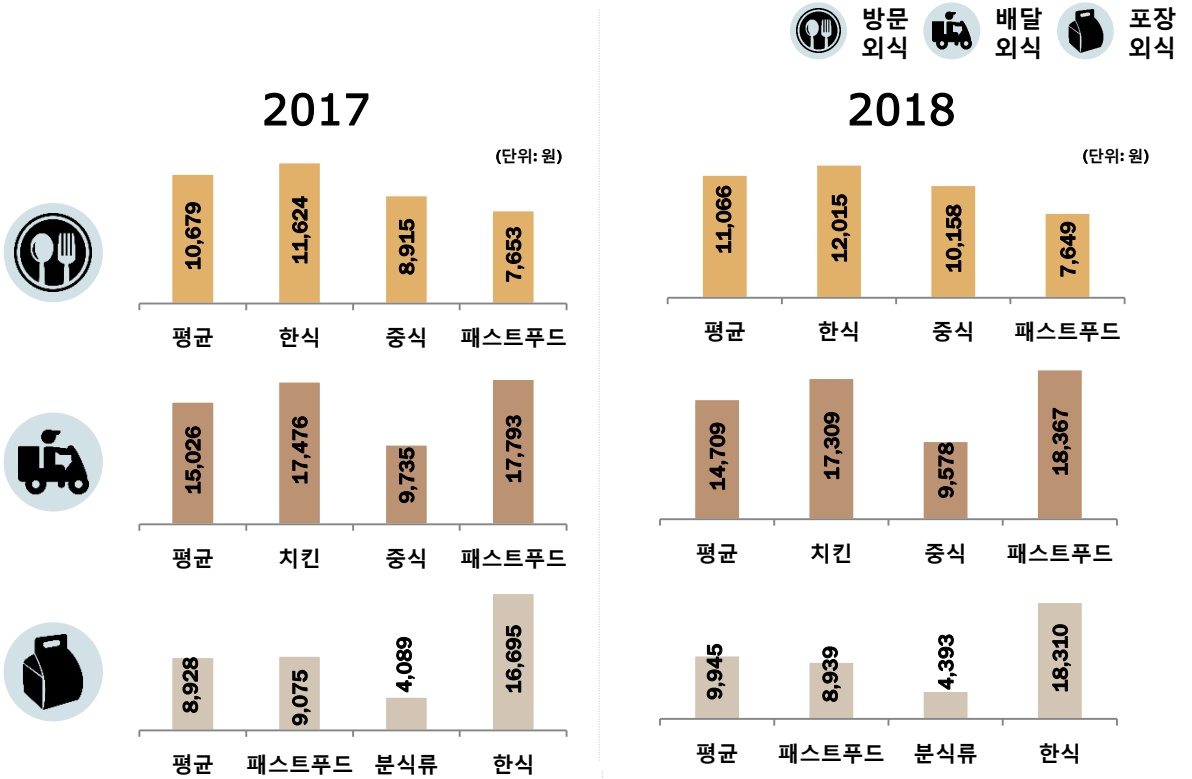


1st 맛(72.1%)
2nd 가격(47.2%)
3rd 위치 접근성(40.8%)

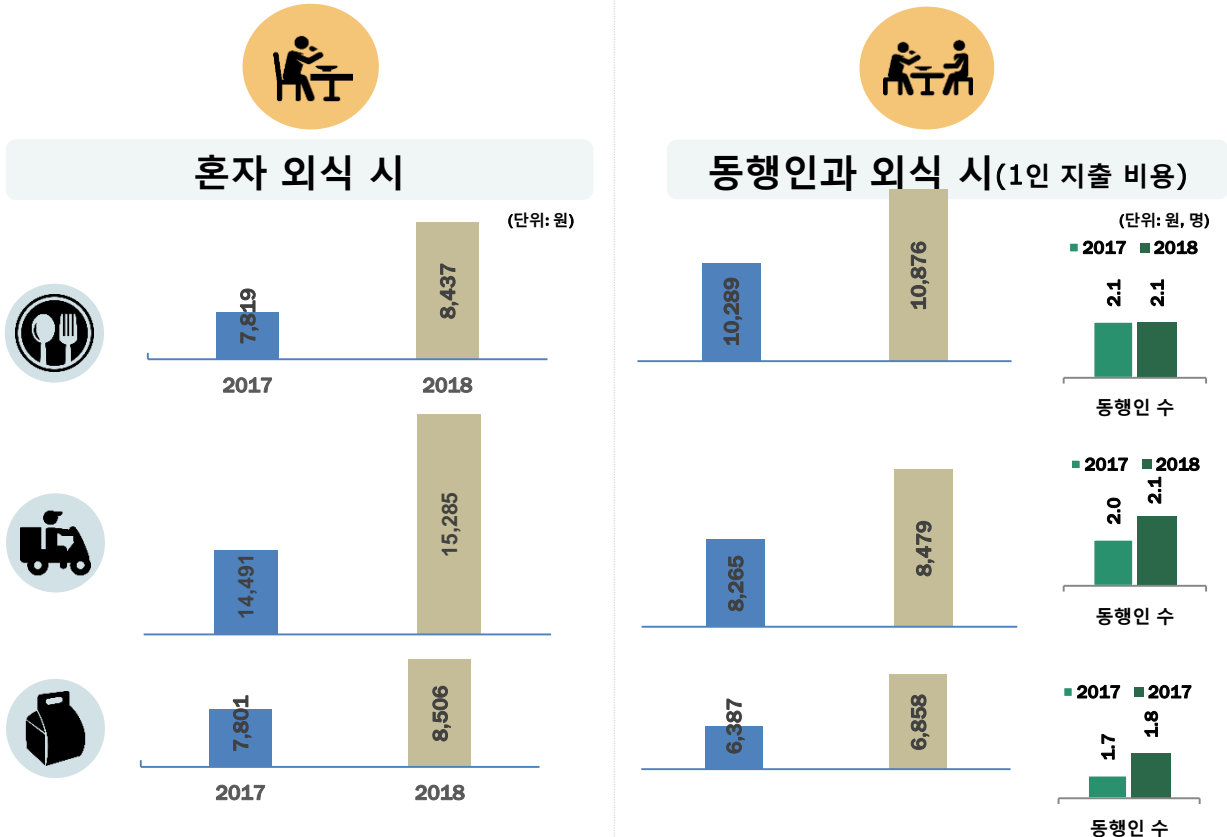


1st 맛(72.2%)
2nd 가격(48.2%)
3rd 위치 접근성(42.1%)

주요 음식점 지출 비용



혼자 외식 / 동행인과 외식 시 비용



주요결과 4

주 외식 메뉴 및 가격(외식 서비스 형태별)

2017



1st	김치찌개	6,748원
2nd	백반	6,383원
3rd	된장찌개/국	6,109원
4th	삼겹살류	17,124원
5th	비빔밥	6,590원

6.9% 상승

1.6% 하락

2.7% 상승

11.1% 하락

2018



1st	김치찌개	7,216원
2nd	백반	6,280원
3rd	삼겹살류	15,218원
4th	된장찌개/국	6,275원
5th	순대국밥	7,090원



1st	치킨	17,836원
2nd	자장면	6,802원
3rd	짬뽕	6,766원
4th	피자	23,640원
5th	탕수육	16,408원

1.3% 상승

4.7% 하락

0.8% 상승

0.3% 상승

1.5% 상승



1st	치킨	18,061원
2nd	자장면	6,481원
3rd	짬뽕	6,823원
4th	피자	23,720원
5th	탕수육	16,647원



1st	햄버거	6,615원
2nd	김밥	3,550원
3rd	치킨	14,765원
4th	피자	18,012원
5th	떡볶이	4,618원

2.9% 하락

1.2% 상승

6.4% 상승

3.7% 상승

9.3% 상승



1st	햄버거	6,420원
2nd	김밥	3,593원
3rd	치킨	15,704원
4th	피자	18,673원
5th	떡볶이	5,047원



방문 외식



배달 외식



포장 외식

주요결과 5

소비자 외식 시간, 체류시간, 이용요일 등 분석

외식 이용 시간



☀ 12~13시(25.9%), 13~14시(7.6%)
 ☾ 18~19시(19.9%), 19~20시(14.2%)

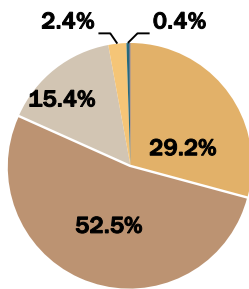


☀ 12~13시(9.2%), 13시~14시(4.6%)
 ☾ 18~19시(22.1%), 19~20시(16.5%), 20~21시(10.1%)



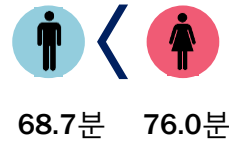
☀ 12~13시(11.6%), 13~14시(6.2%)
 ☾ 17~18시(10.8%), 18~19시(21.3%), 19~20시(15.5%)

음식점 체류 시간



- 1시간 미만(29.2%)
- 1시간~2시간 미만(52.5%)
- 2시간~3시간 미만(15.4%)
- 3시간~4시간 미만(2.4%)
- 4시간~5시간 미만(0.4%)
- 5시간 이상(0.1%)

평균적으로
음식점에 머무르는 시간 **723분**



이용 요일/위치



- 1st: 요일 구분 없이 (45.4%)
- 金 土 水 빈도 ↑



- 1st 주거지(42.4%)
- 2nd 상업지(21.9%)
- 3rd 역세권(12.5%)



- 1st: 요일 구분 없이 (43.4%)
- 土 日 金 빈도 ↑



- 1st 주거지(74.5%)
- 2nd 상업지(12.9%)
- 3rd 역세권(5.3%)



- 1st: 요일 구분 없이 (58.7%)
- 土 金 日 빈도 ↑



- 1st 주거지(61.6%)
- 2nd 상업지(15.2%)
- 3rd 역세권(11.7%)

음식점 만족도



2016

5.3점

5.3점

5.4점

2017

5.4점

5.4점

5.6점

2018

5.3점

5.3점

5.5점

(7점 만점)

혼자 외식 빈도

3.4회/월

월 평균 외식 빈도 13.9회 중 혼자 외식 빈도 3.4회(24.5%)



4.4회/월

월 평균 남성 외식 빈도 14.7회 중 혼자 외식 빈도 4.4회(29.9%)



2.5회/월

월 평균 여성 외식 빈도 13.1회 중 혼자 외식 빈도 2.5회(19.1%)

연령별



20대
5.1회/16.3회
(31.3%)



30대
3.8회/14.1회
(27.0%)



40대
2.9회/13.9회
(20.9%)



50대
3.1회/12.9회
(24.0%)



60대
2.5회/12.4회
(20.2%)

거주지역별



서울
4.7회/16.1회
(29.2%)



6대
광역시
3.6회/14.1회
(25.5%)



경기
3.2회/13.2회
(24.2%)



기타
지역
2.6회/12.9회
(20.2%)

결혼여부



2.5회/13.1회
(19.1%)

기혼



5.2회/15.5회
(33.5%)

미혼

혼자 외식 비용

38,928원/월

월 평균 외식 비용
292,689원 중
혼자 외식 비용이
차지하는 비중 =
13.3%



남성

48,537원
/301,766원
(16.1%)



여성

28,995원
/283,306원
(10.2%)



기혼

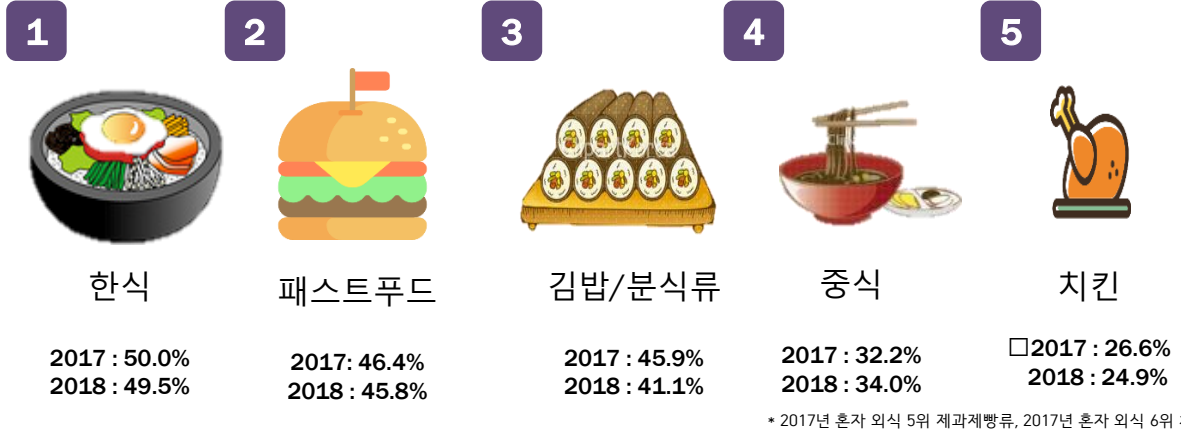
28,290원
/304,870원
(9.3%)



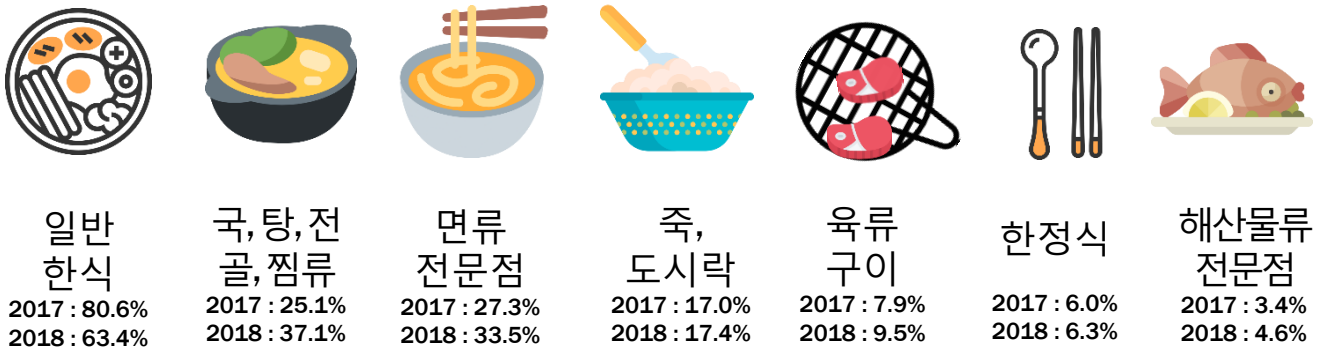
미혼

58,710원
/270,039원
(21.7%)

주
이
용
음
식
점



한식 세분류별 혼자 외식 이용률



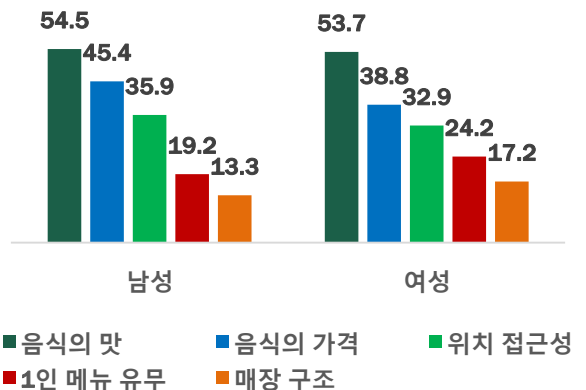
혼자 외식 시 주요 고려 요인

<혼자 외식 주요 고려 요인 상위 5위 >

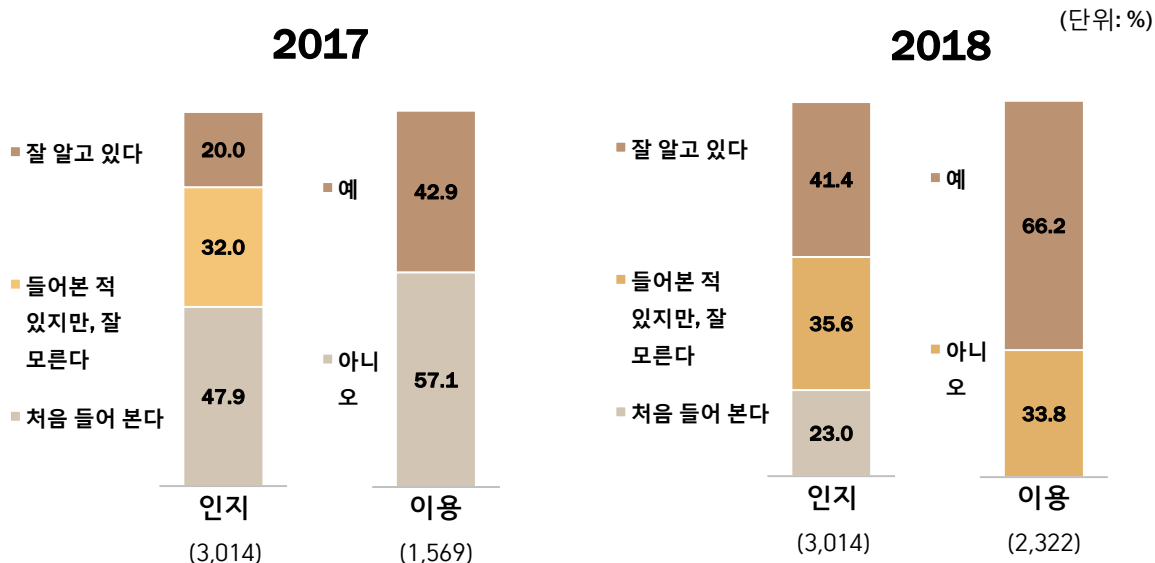
- 1 음식의 맛 (54.2%)
- 2 음식의 가격 (42.6%)
- 3 위치 접근성(가까운 위치) (34.7%)
- 4 1인 메뉴 유무 (21.3%)
- 5 매장 구조 (1인 고객을 위한) (14.9%)

n=1,508, 중복응답

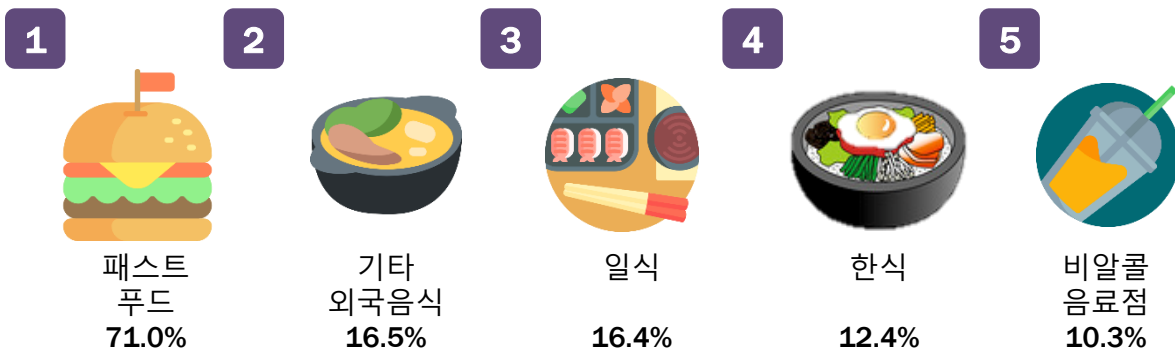
<상위 5위 고려 요인 남녀 비율 비교>



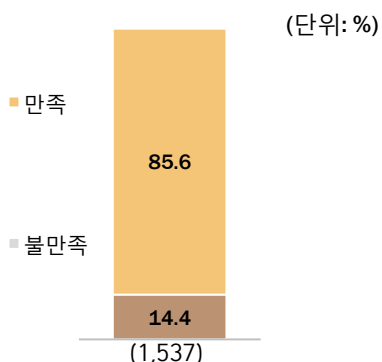
키오스크 인지 및 이용



키오스크 주 이용 음식점



서비스 만족도



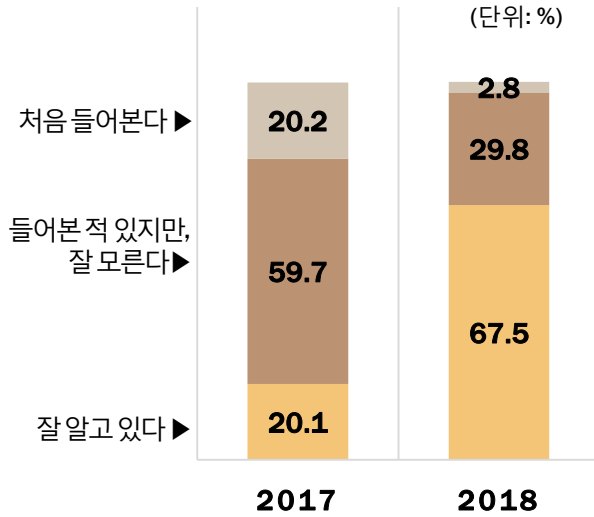
서비스 만족 이유

- 1 결제가 편리함(61.1%)
- 2 주문 처리 시간이 짧음(54.3%)
- 3 대기 시간이 짧음(51.1%)
- 4 직원과 대면하지 않음(비대면)(38.3%)
- 5 새로운 경험을 할 수 있음(20.1%)

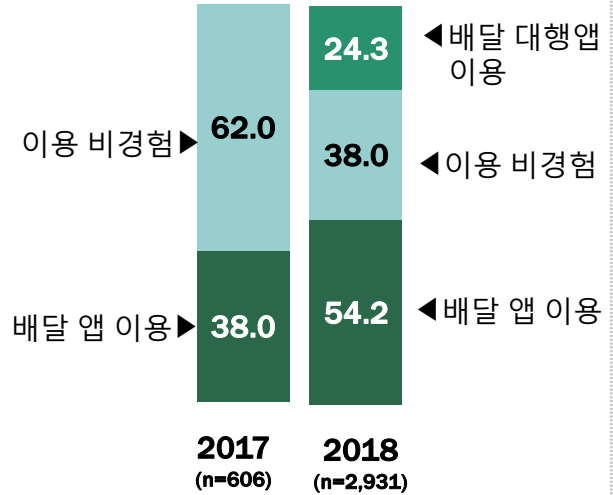
키오스크

배달 어플리케이션 서비스

배달 서비스 어플리케이션 인지 여부

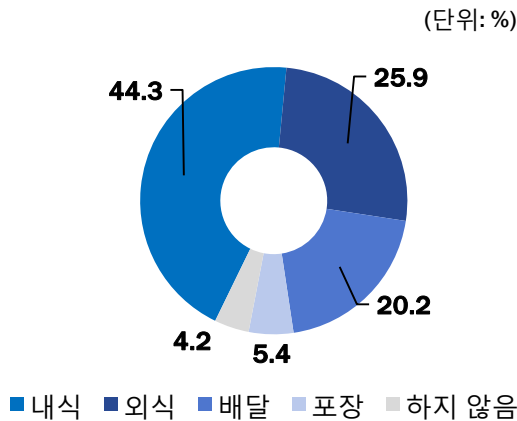


배달 서비스 어플리케이션 이용 경험 여부



폭염 중 외식 경험

폭염 중 식사 방법



폭염 중 외식 선택 시 중요 고려 요소

- 1 음식의 맛 (29.9%)
- 2 위치 접근성(가까운 위치) (13.5%)
- 3 음식의 온도(시원한 메뉴) (11.5%)
- 4 음식의 가격 (7.2%)
- 5 음식 제공의 속도 (7.0%)

디저트 구입

디저트 구입 이유

- 1 기분전환을 위해 (47.0%)
- 2 식사만으로는 끝내기에 아쉬워서 (42.5%)
- 3 색다른 맛을 느껴보고 싶어서 (39.7%)

1회 평균 지출 금액

전체 평균	9,646원
남성 평균	9,098원
여성 평균	9,991원

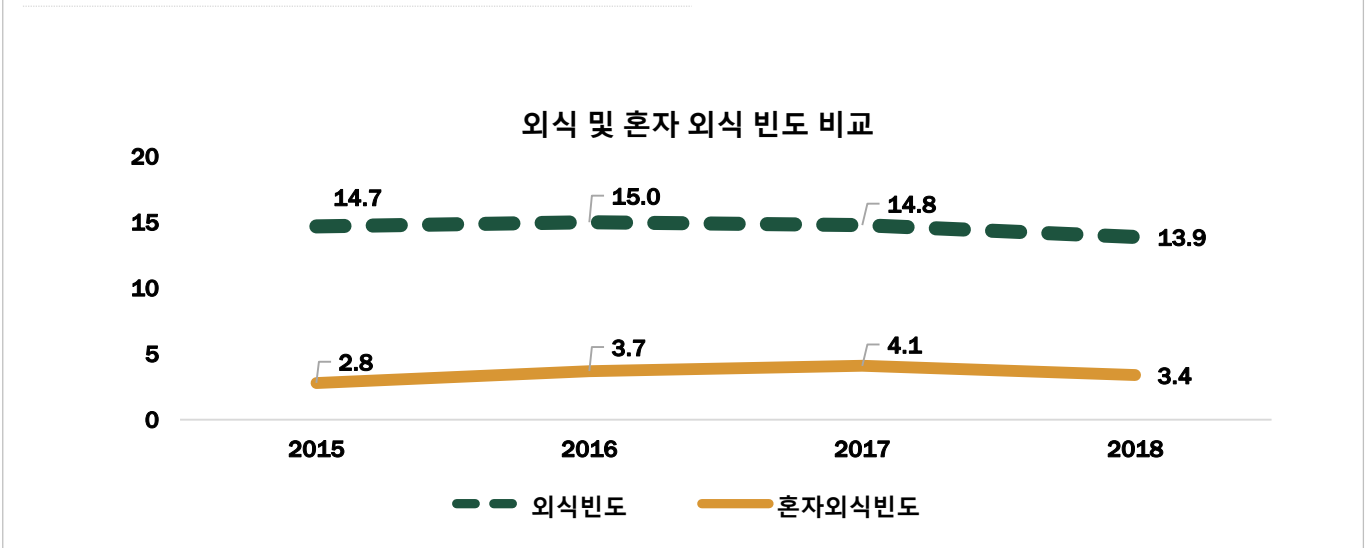
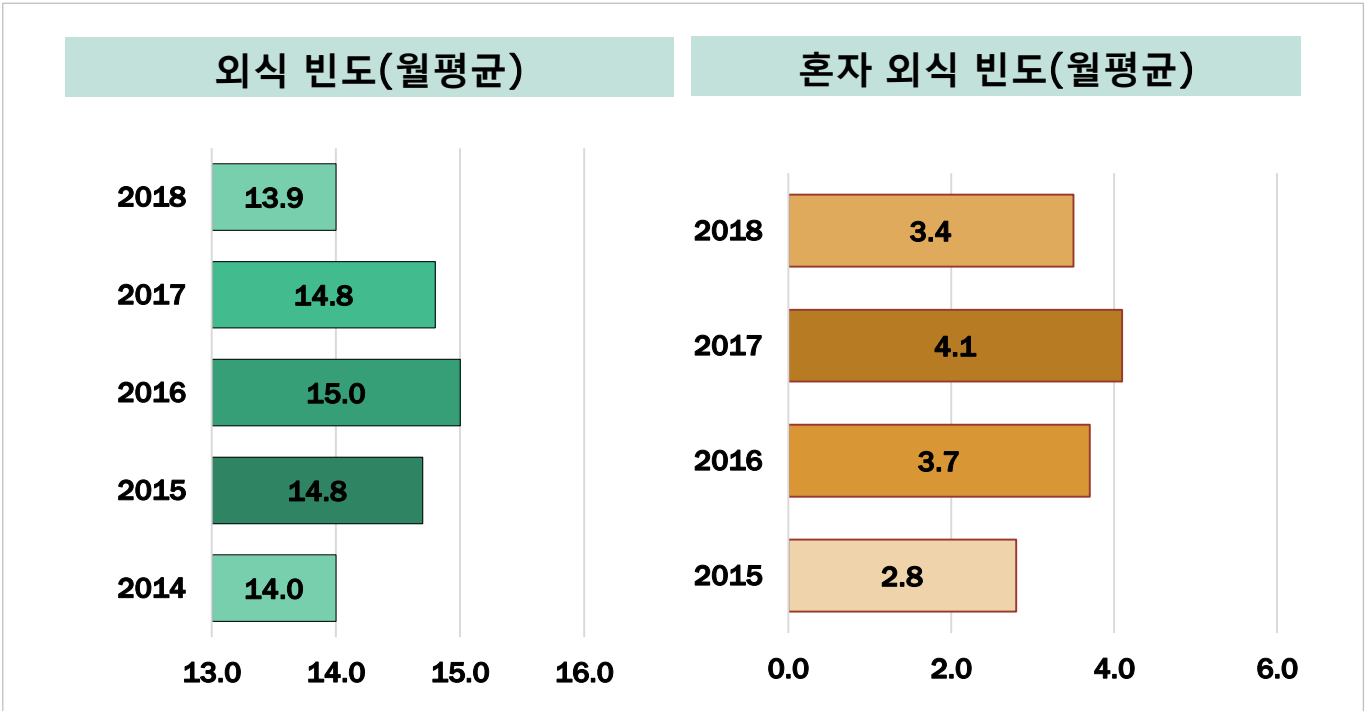
본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 두번째자리까지 표현한 값으로, 반올림내림 시 전체 합한 값에 차이가 있을 수 있음

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

2-2 2014~2018년
소비 행태 추이 분석

01 외식 빈도 추이 분석 : 2014~2018년

- 외식 빈도는 2016년 월평균 15.0회로 2017년 14.8회, 2018년 13.9회로 다소 감소하고 있는 추세임
- 혼자 외식 경험은 최초 조사 시점인 2015년 2.8회에서, 2016년 3.7회, 2017년 4.1회로 상승 했다가 2018년 3.4회로 감소한 것으로 나타남

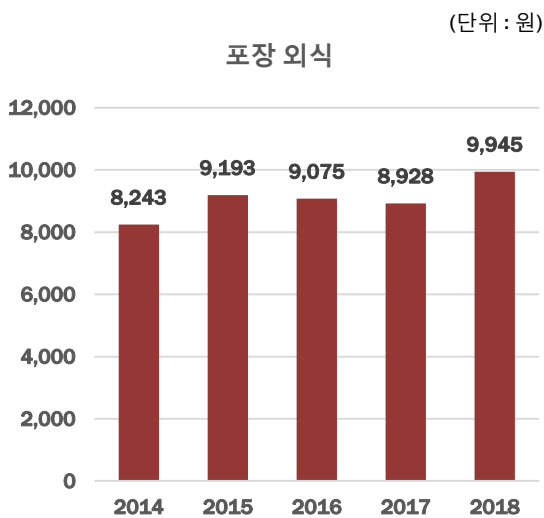
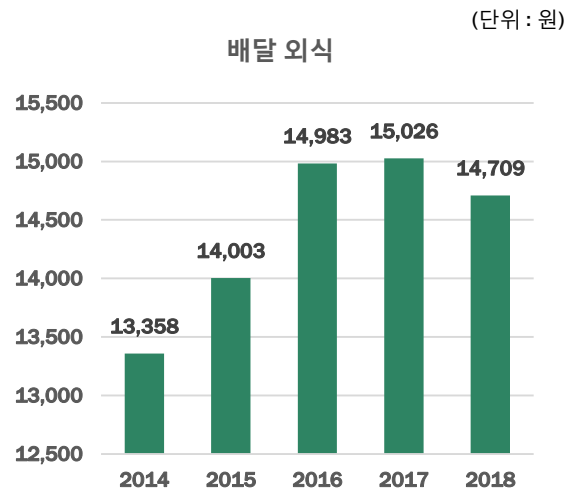
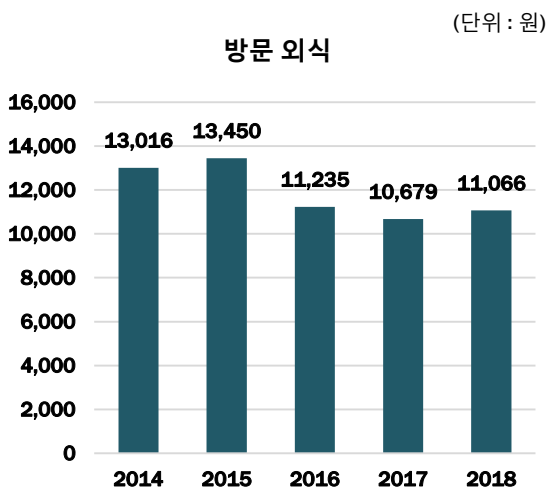


* 혼자 외식 빈도의 경우 2015년부터 조사 항목에 포함

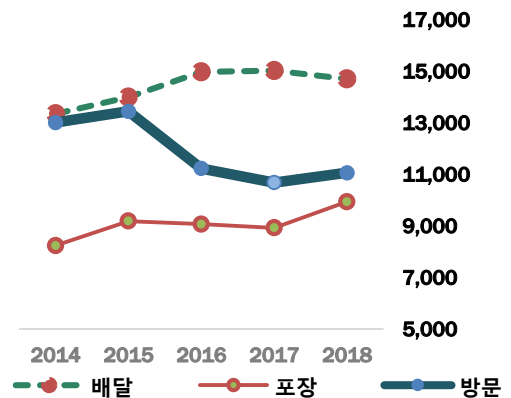
본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 첫번째 자리까지 표현한 값으로, 반올림내림 시 전체 합한 값에 차이가 있을 수 있음

- 방문 외식의 경우 1회 평균 외식 지출 비용은 2018년 기준 11,066원으로 2015년 13,450원에 비해 현저히 줄어 들었지만 전년 보다는 소폭 증가한 것으로 나타남
- 배달 외식 시 1회 평균 외식 지출 비용은 2017년까지 크게 증가하여 15,026원으로 가장 많았으며 2018년은 다소 감소한 14,709원으로 조사됨
- 포장 외식의 경우 1회 평균 외식 지출 비용은 2015년 9천원대로 진입을 하였고 이후 소폭의 증감을 거듭하다가 2018년 9,945원으로 크게 증가함

외식 지출 비용(1회 평균)

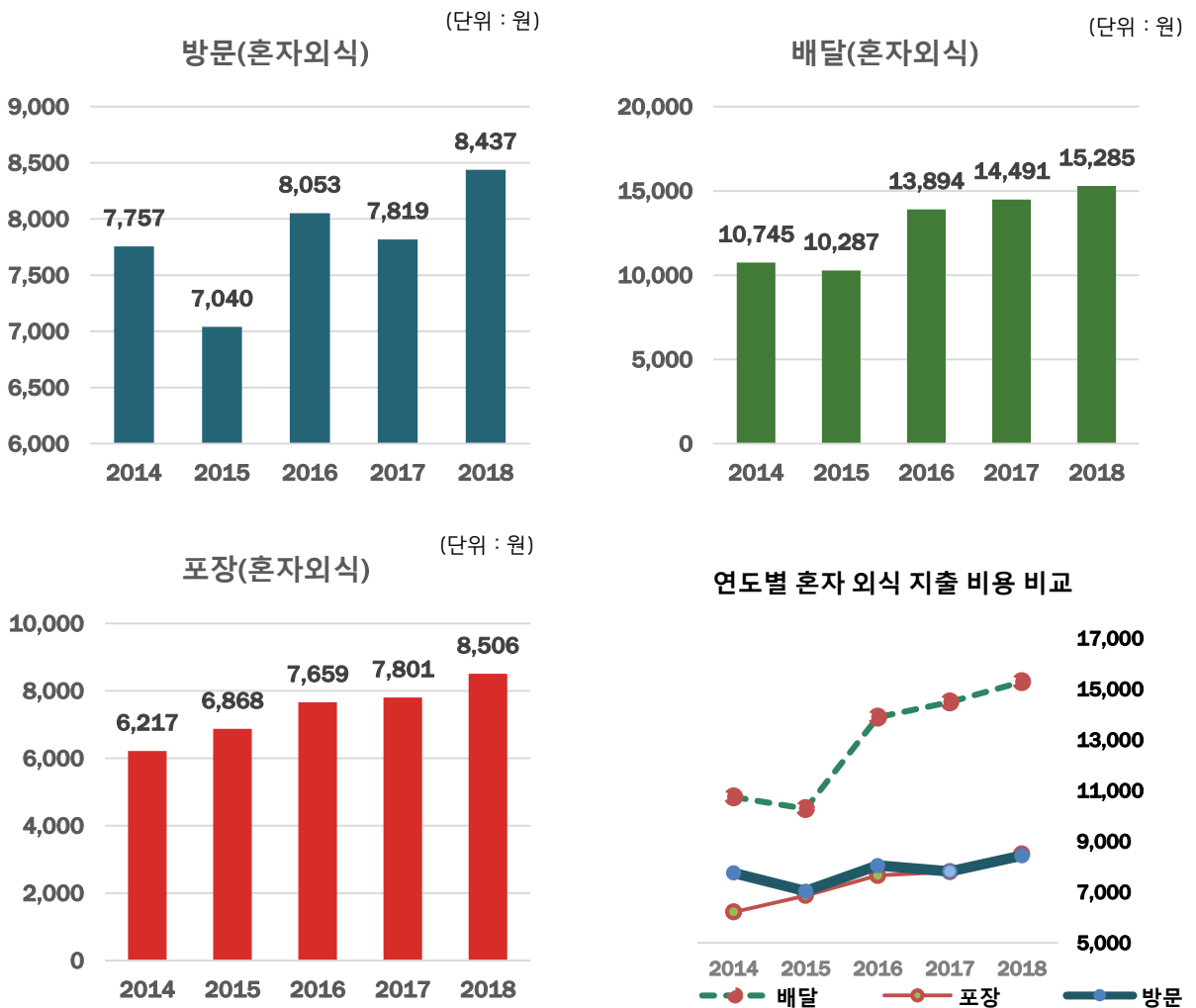


연도별 외식지출비용 비교



- 혼자 방문 외식 시 1회 평균 외식 지출 비용은 2016년 8천원 대 진입을 하였고 지난해 7,819원으로 소폭 감소하였으나 올해 다시 8,437원으로 반등하여 최근 5년간 가장 많은 지출을 한 것으로 파악됨
- 혼자 배달 외식의 경우 1회 평균 외식 지출 비용은 2016년 이후 지속적으로 상승하였고 2018년은 15,285원으로 최근 5년간 가장 많은 지출을 한 것으로 조사됨
- 혼자 포장 외식의 경우는 2014년부터 증가 추세 였으며 올해 8,506원으로 방문 외식 지출 비용과 유사한 수준으로 나타남

혼자 외식 지출 비용(1회 평균)



04 선호하는 메뉴 추이

- 방문 외식 시 선호하는 메뉴는 지난 5년간 변함없이 김치찌개가 1순위로 나타났으며 백반 역시 2015년부터 줄곧 2순위를 지키고 있음
- 배달 외식의 경우는 지난 5년간 변함없이 치킨이 1순위, 자장면이 2순위로 나타남
- 포장 외식의 경우 지속적으로 가장 선호한 메뉴는 햄버거로 조사되었으며 2014년에만 피자가 2순위였고 이후 줄곧 김밥이 2위를 차지하고 있음

방문 외식

순위	2014년	순위	2015년	순위	2016년	순위	2017년	순위	2018년
1	김치찌개	1	김치찌개	1	김치찌개	1	김치찌개	1	김치찌개
2	삼겹살	2	백반	2	백반	2	백반	2	백반

배달 외식

순위	2014년	순위	2015년	순위	2016년	순위	2017년	순위	2018년
1	치킨	1	치킨	1	치킨	1	치킨	1	치킨
2	자장면	2	자장면	2	자장면	2	자장면	2	자장면

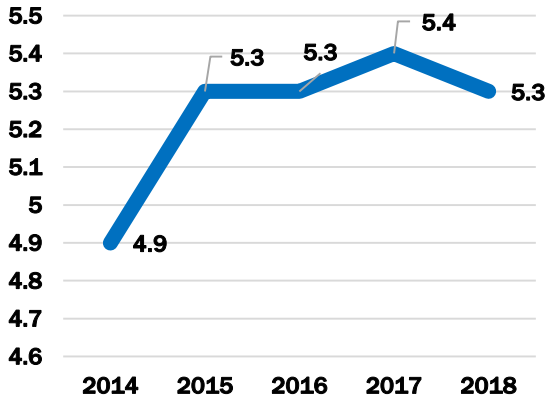
포장 외식

순위	2014년	순위	2015년	순위	2016년	순위	2017년	순위	2018년
1	햄버거	1	햄버거	1	햄버거	1	햄버거	1	햄버거
2	피자	2	김밥	2	김밥	2	김밥	2	김밥

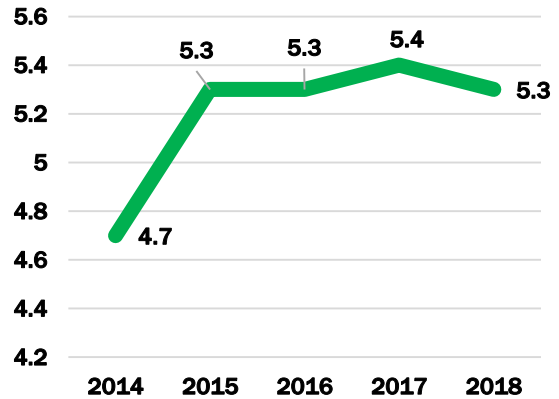
- 방문 외식, 배달 외식, 포장 외식 만족도는 2015~2018년 5.3점~5.6점 대 수준으로 비교적 양호한 수준을 유지하고 있는 것으로 조사됨
- 2018년 포장 외식의 만족도(5.5점)가 상대적으로 방문 외식(5.3점), 배달 외식(5.3점)에 비해 다소 높게 나타남

음식점 만족도(7점 척도)

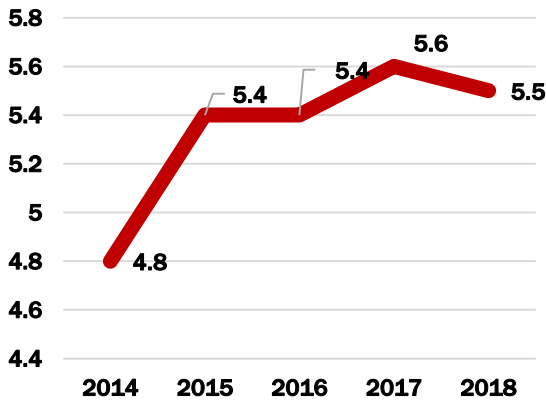
방문 외식 만족도



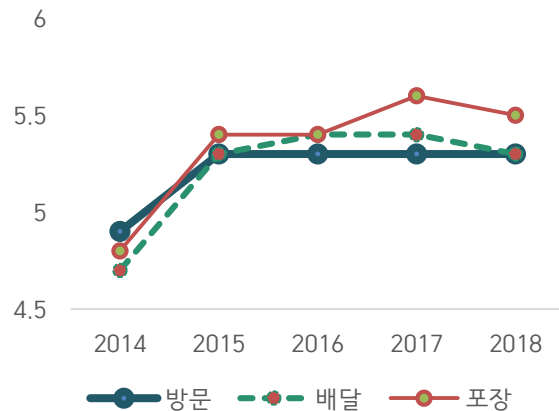
배달 외식 만족도



포장 외식 만족도



연도별 음식점 만족도 비교

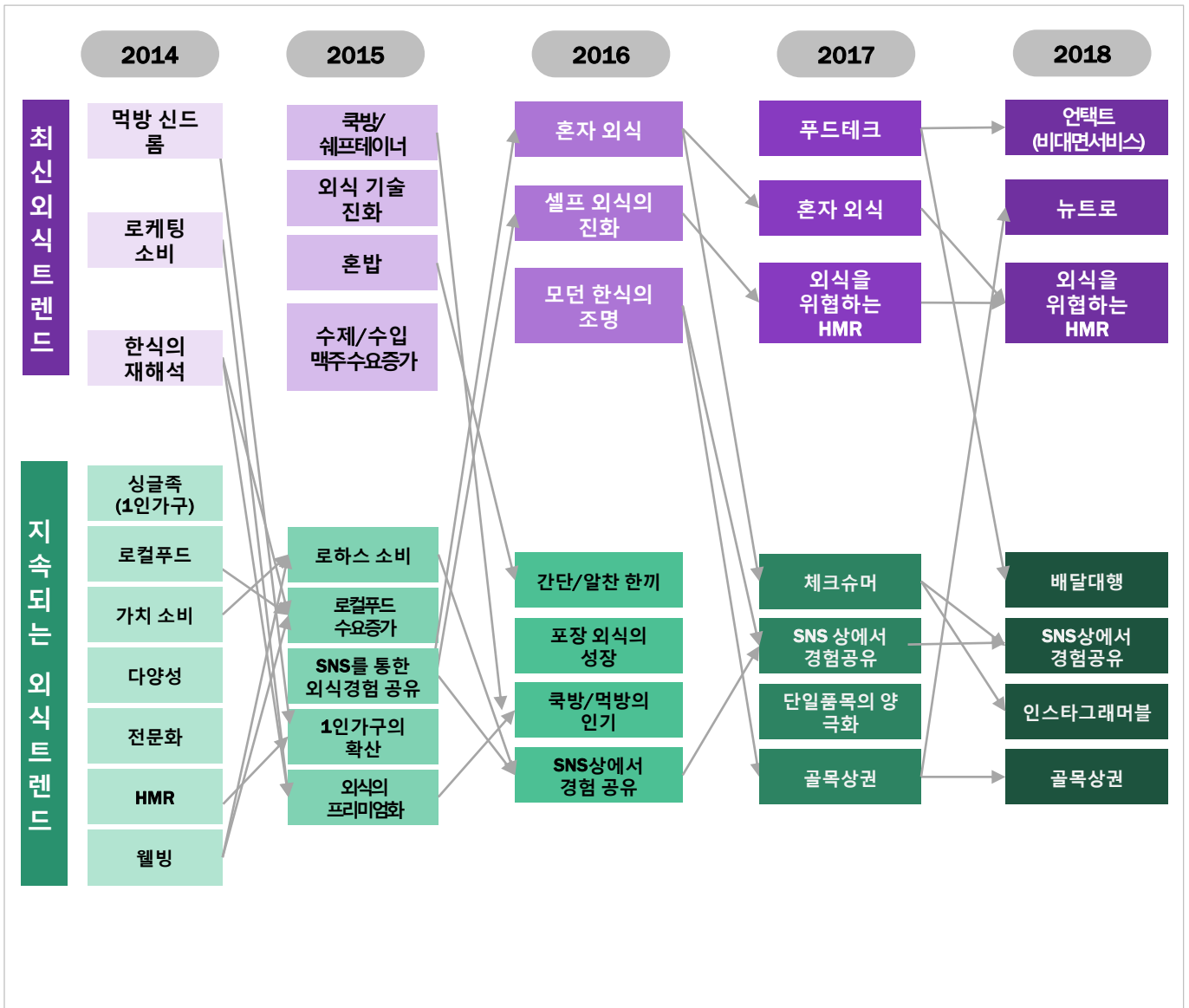


2018
국내
외식트렌드
조사 보고

2-3 2014~2018년 외식 트렌드 흐름

01 2014~2018년 외식 트렌드 흐름도

- 지난 5년간 전반적인 최신 외식 트렌드의 흐름은 다음해 지속되는 외식 트렌드로 이어졌고 같은 맥락에서 2018년 까지 유사한 패턴으로 지속·진화·확대되고 있는 것으로 분석됨
- 2014년 지속되는 외식 트렌드 1인 가구는 2015년 최신 외식 트렌드인 혼밥과 지속 되는 외식 트렌드인 1인 가구의 진화로 이어졌고 2016년, 2017년에는 최신 외식트렌드인 혼자 외식으로 확대된 것으로 나타남
- 2014년 지속되는 외식 트렌드로 등장한 HMR은 2017년, 2018년으로 진화되어 외식을 위협하는 HMR이라는 최신 외식 트렌드로 확대 이슈화 됨
- SNS를 통한 경험 공유는 2015년 지속되는 외식 트렌드로 등장하여 2016년~2018년까지 지속되는 외식 트렌드로 이어지고 있음



2018
국내
외식트렌드
조사 보고

2-4 2019년
외식 트렌드 전망
-요약본-

01 2019년 부상할 외식 트렌드 도출

- 데스크 리서치, 전문가 인터뷰, 빅데이터 분석을 통해 종합적으로 외식 트렌드 키워드를 추출 하고 이를 외식 소비자, 전문가에게 동의 여부를 조사하여 상위 순으로 3~4개의 최신 외식 트렌드, 지속되는 외식 트렌드, 과거 외식 트렌드로 구분하여 제시함
- 2018년 최신 외식 트렌드+2018년 지속되는 외식 트렌드+거시적 트렌드를 반영하여 2019년 부상할 외식 트렌드로 도출함

STEP 1. 외식 트렌드 핵심 키워드 추출

- ① 데스크리서치
 - 국내
 - 해외
 - 전문가 인터뷰 1/2차
 - 거시 환경 조사
- ② 2017,2018도출된 최신, 지속되는 외식 트렌드 키워드

“주요 이슈를 키워드화 (20개 내외)”

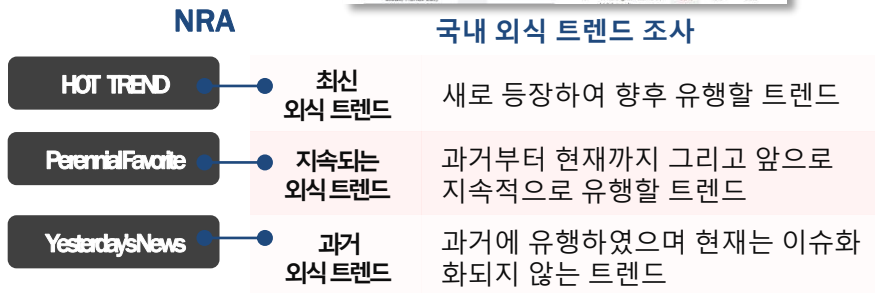


STEP 2. 동의 여부 조사

NRA에서 매년 발표하는 What's Hot 조사 방법을 측정 도구로 활용



국내 외식 트렌드 조사



전문가 20명

소비자 3,014명

“선정된 주요 키워드에 대한 동의 여부 설문”

18년 외식 트렌드

최신 외식 트렌드

지속되는 외식 트렌드

분석시전문가(6)소비자(4)의가중치적용

STEP 3. 키워드 만들기

도출된 18년 외식 트렌드

최신 외식 트렌드

지속되는 외식 트렌드

단어조합 및 의미부여



거시트렌드

“19년 부상할 외식 트렌드 도출”

02 2019년 부상할 외식 트렌드 도출

- 2019년 부상할 외식 트렌드는 데스크 리서치, 전문가 인터뷰, 빅데이터 분석을 통해 종합적으로 추출한 2018년 외식 트렌드 키워드를 소비자, 전문가에게 동의 여부를 설문한 조사 결과를 바탕으로 상위 3~4개의 2018년 최신 외식 트렌드 키워드에 2018년 지속되는 외식 트렌드, 거시적 트렌드를 반영하고 용어 정제를 거쳐 2019년 부상할 외식 트렌드로 최종적으로 도출함

외식 트렌드 키워드 조사 설문지

Q.다음의외식관련 주요 이슈에 대해 해당이슈가 최신/지속/과거외식 트렌드에 적절하다고 생각하시는 항목에 표시해주세요.

외식 키워드명	설명	외식 트렌드
A	1인 외식인구 증가로 인한 변화	<input checked="" type="checkbox"/> 최신 <input checked="" type="checkbox"/> 지속 <input type="checkbox"/> 과거
B	프리미엄 디지털 시장	<input type="checkbox"/> 최신 <input checked="" type="checkbox"/> 지속 <input type="checkbox"/> 과거
C	:	<input type="checkbox"/> 최신 <input type="checkbox"/> 지속 <input type="checkbox"/> 과거
D	:	<input type="checkbox"/> 최신 <input checked="" type="checkbox"/> 지속 <input type="checkbox"/> 과거
E	:	<input type="checkbox"/> 최신 <input type="checkbox"/> 지속 <input type="checkbox"/> 과거
:	:	:

주요 외식 이슈를 키워드화(20개)하여 소비자 3,014명, 전문가 20명에게 동의여부 설문조사 실시

최신 외식 트렌드	지속되는 외식 트렌드
1위:E	1위:H
2위:G	2위:I
3위:A	3위:C
:	:

분석시 전문가(6) 소비자(4)의 가중치 적용하여 평균값 도출

전문가 조사결과

키워드	외식 트렌드			
	최신	지속	과거	합계
A	461	478	61	1000
B	365	563	71	1000
C	419	331	250	1000
D	620	357	23	1000
:	:	:	:	1000



소비자 조사결과

키워드	외식 트렌드			
	최신	지속	과거	합계
A	333	556	111	1000
B	222	722	56	1000
C	722	222	56	1000
D	611	389	00	1000
:	:	:	:	1000

거시적 트렌드

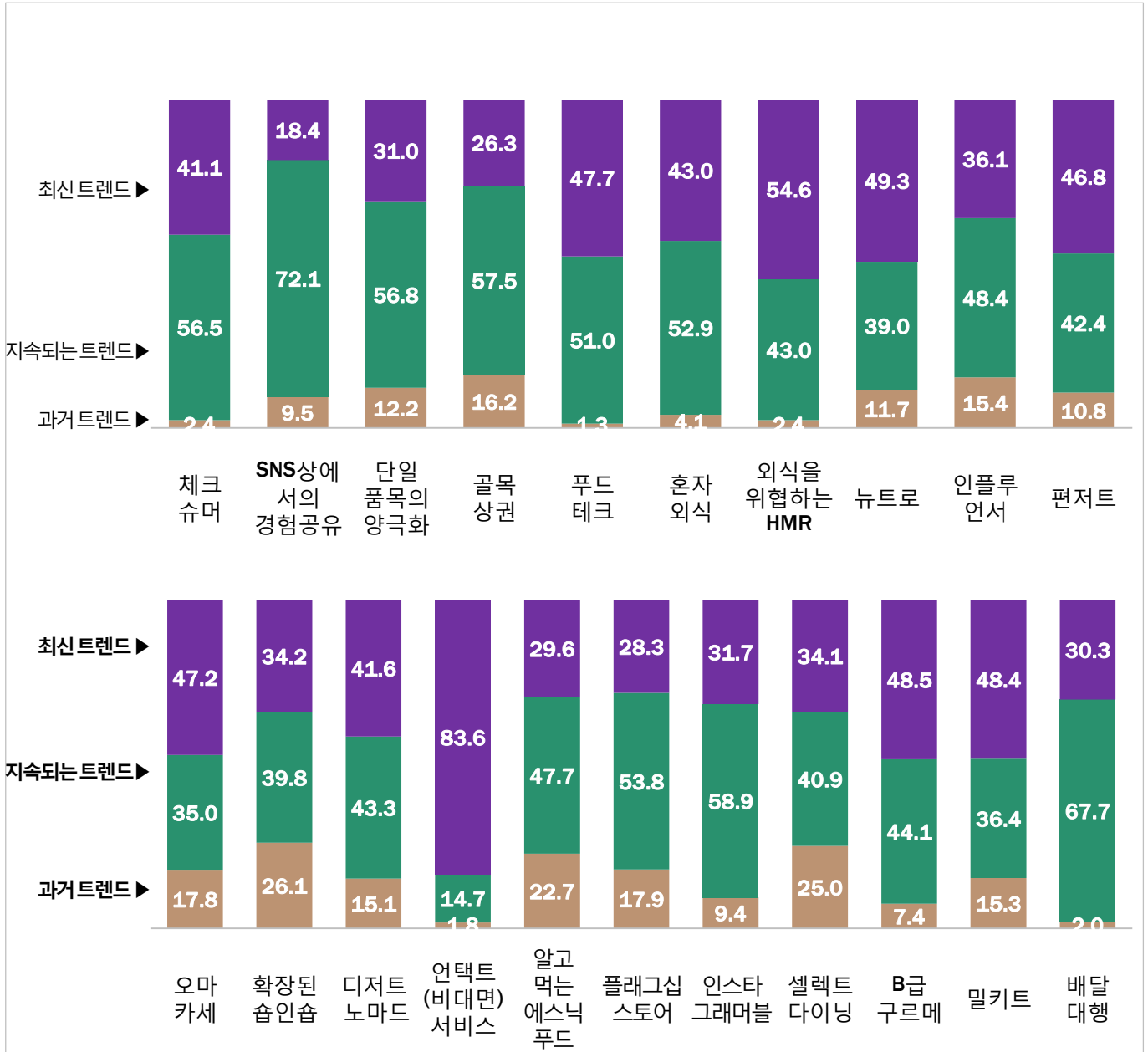


2019년 부상할 외식 트렌드 도출

03 2018년 외식 트렌드 키워드 도출_ 종합(소비자 40%, 전문가 60%)

- 최신 외식 트렌드로 언택트(비대면) 서비스, 외식을 위협하는 HMR, 뉴트로가 선정됨
- 지속되는 외식 트렌드로는 SNS상에서의 경험 공유, 배달 대행, 인스타그램머블, 골목상권이 도출됨

[대상: 전체 응답자 (n=3,014), 전문가 20명, 단위: %]



Q. 다음은 외식 관련 주요 이슈입니다. 각 항목에 대해 '최신 트렌드', '과거 트렌드', '지속되는 트렌드' 중 가장 적절하다고 생각하는 항목에 표시해 주십시오.

본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 첫 번째자리까지 표현한 값으로, 반올림내림 시 전체 합한 값에 차이가 있을 수 있음

- 최신 외식 트렌드 상위 3개 키워드는 언택트(비대면) 서비스, 외식을 위협하는 HMR, 뉴트로가 선정됨

최신 외식 트렌드

<p>언택트(비대면) 서비스</p>	<p>패스트푸드나 편의점, 대형 마트 등에서 사용되는 무인 주문 결제 시스템</p> <p>예) 키오스크, 사전 주문 어플리케이션</p>
<p>외식을 위협하는 HMR</p>	<p>간편 조리 식품, 즉시 섭취 식품 그리고 편의점 음식이 다양화, 고급화되면서 이러한 HMR 식품에 대한 소비자의 선호도가 높아지는 현상</p> <p>예) 편도족, 프리미엄 HMR</p>
<p>뉴트로</p>	<p>익숙하지 않은 옛 것(아날로그감성)이 젊은 세대(디지털 감성)에게 신선하게 새로움으로 느껴져 인기를 끌고 있는 현상</p> <p>예) 도시락 파스타, 개화기(開化期) 컨셉 카페</p>

Q. 다음은 외식 관련 주요 이슈입니다. 각 항목에 대해 '최신 트렌드', '과거 트렌드', '지속되는 트렌드' 중 가장 적절하다고 생각하시는 항목에 표시해 주십시오.

05 지속되는 외식 트렌드

- 지속되는 외식 트렌드 상위 4개 키워드는 SNS상에서의 경험 공유, 배달 대행, 인스타그램머블, 골목상권이 선정됨

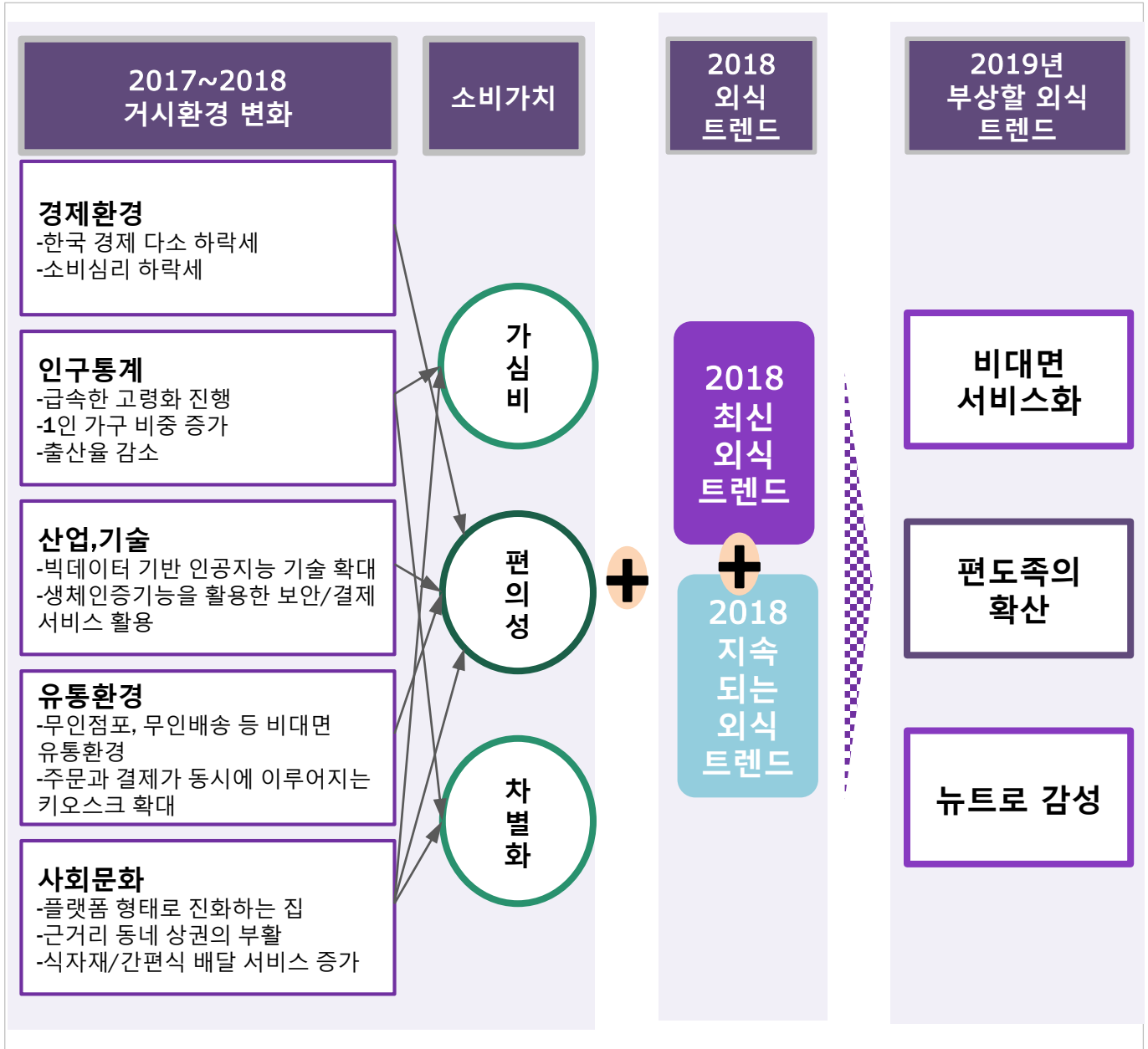
지속되는 외식 트렌드

<p>SNS 상에서의 경험 공유</p>	<p>인스타그램, 페이스북 등 SNS를 통해 메뉴, 레스토랑에 대한 인증사진, 글 등의 게시를 통해 경험을 공유하거나 최근에는 유튜브를 통해 음식, 식당, 먹방 등에 대한 영상콘텐츠를 업로드 및 공유하는 현상</p>
<p>배달 대행</p>	<p>배달 전문이 아닌 일반 외식 업체의 음식을 배달하는 사업을 일컬음 중식, 피자, 치킨 등 정형화된 배달음식에서 벗어나 다양한 종류의 음식을 배달시키고자 하는 외식 소비자의 욕망에서 비롯된 트렌드</p>
<p>인스타그램머블</p>	<p>Instagram과 -able의 합성어로서 인스타그램에 올릴 만하다는 뜻으로 젊은 세대의 과시 욕망과 맞물려 음식 사진이 주요한 인스타그램머블 소재가 되고 있는 현상</p>
<p>골목상권</p>	<p>구도심의 주택가나 노후 지역, 옛 모습을 간직한 골목 주변으로 넓은 한옥이나 건물을 리모델링한 카페와 식당이 인기를 끌면서 골목상권이 주목받고 있음</p>

Q. 다음은 외식 관련 주요 이슈입니다. 각 항목에 대해 '최신 트렌드', '과거 트렌드', '지속되는 트렌드' 중 가장 적절하다고 생각하시는 항목에 표시해 주십시오.

06 2019년 외식 트렌드 전망

- 거시환경변화가 반영된 외식산업에 기대하는 소비 가치는 첫째, 가격과 품질에 대한 객관적 평가를 뛰어넘어 주관적 만족도를 극대화하는 가심비. 둘째, 진화하는 기술을 바탕으로 외식 서비스 이용 프로세스를 더욱 간편하게 하는 편의성. 셋째, 남과 다른 자신만의 외식 스타일을 추구하는 차별화로 수렴됨
- 거시환경 변화, 소비가치, 최신 외식 트렌드, 지속되는 외식 트렌드를 반영하여 2019년 부상할 외식 트렌드로 비대면 서비스화, 편도족의 확산, 뉴트로 감성을 도출함



07 2019년 외식 트렌드 전망

- 소비자와 전문가에 의해 선정된 최신 외식 트렌드를 지속되는 외식 트렌드, 사회적 이슈, 외식 소비자 라이프 스타일과 연계하여 3개의 키워드로 최종 확정하고 포괄적인 의미를 담아 낼 수 있는 상징적인 용어로 2019년 부상할 외식 트렌드를 도출함
- 2019년 부상할 외식 트렌드로 비대면 서비스화, 편도족의 확산, 뉴트로 감성을 도출함

2019년 부상할 외식 트렌드

2019년 부상할 외식 트렌드

조작적 정의

비대면 서비스화

- 외식업 공급자 관점에서 비용절감 효과, 외식 소비자 관점에서 부담이 되는 풀서비스(Full-Service)보다 제한된 서비스를 선호하는 경향으로 무인 계산·주문 등의 빠른 응대, 심리적 편안함 등의 영향으로 외식 분야 전반에 걸쳐 비대면 서비스가 빠르게 확산하고 있는 현상을 지칭함

편도족의 확산

- 간편하고 편리한(Convenient) 식사와 편의점(CVS) 식사의 중의적 의미로 간단히 끼니를 때우는 것이 아닌 다양한 간편식으로 간이 식당화 된 편의점 등에서 편리하고 만족할 만한 식사를 하는 외식 소비자들이 빠르게 증가하고 있는 현상을 지칭함

뉴트로 감성

- 새로움(New)과 복고(Retro)의 합성어로 아날로그 감성을 자극하는 과거의 오리지널 음식과 물리적 환경이 과거를 모르는 디지털 세대에게 자신만의 신선하고 개성 있는 컨셉으로 소구되면서 큰 인기를 끌고 있는 현상을 지칭함

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

3. 국내 데스크 리서치

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

3-1 국내 데스크 리서치 -조사 개요

01 조사 개요

- 최근 1년간 외식 소비 행태 및 전반적인 외식 트렌드와 관련된 자료 수집 후 확보한 키워드를 분류화(Text Mining) 과정과 그룹화(Text Grouping) 과정을 통하여 상위 핵심 키워드를 도출함
- 정보 수요자 측면의 외식 소비자 조사를 통해 도출된 핵심 키워드를 재검증하여 외식 트렌드 키워드 도출의 신뢰성을 확보 하였음

2018년 Desk Research

1. 신문, 잡지, 도서 등

- 1년간 이슈 수집, 주요 현상 도출



2. 빅데이터 분석

- 빅데이터 분석을 통한 주요 이슈 도출
- 단어들의 관계를 시각화 및 단어추출



3. 인터넷 검색

- 도출된 주요 이슈를 검색어로 기사 등 검색



* 전문가 인터뷰_1차

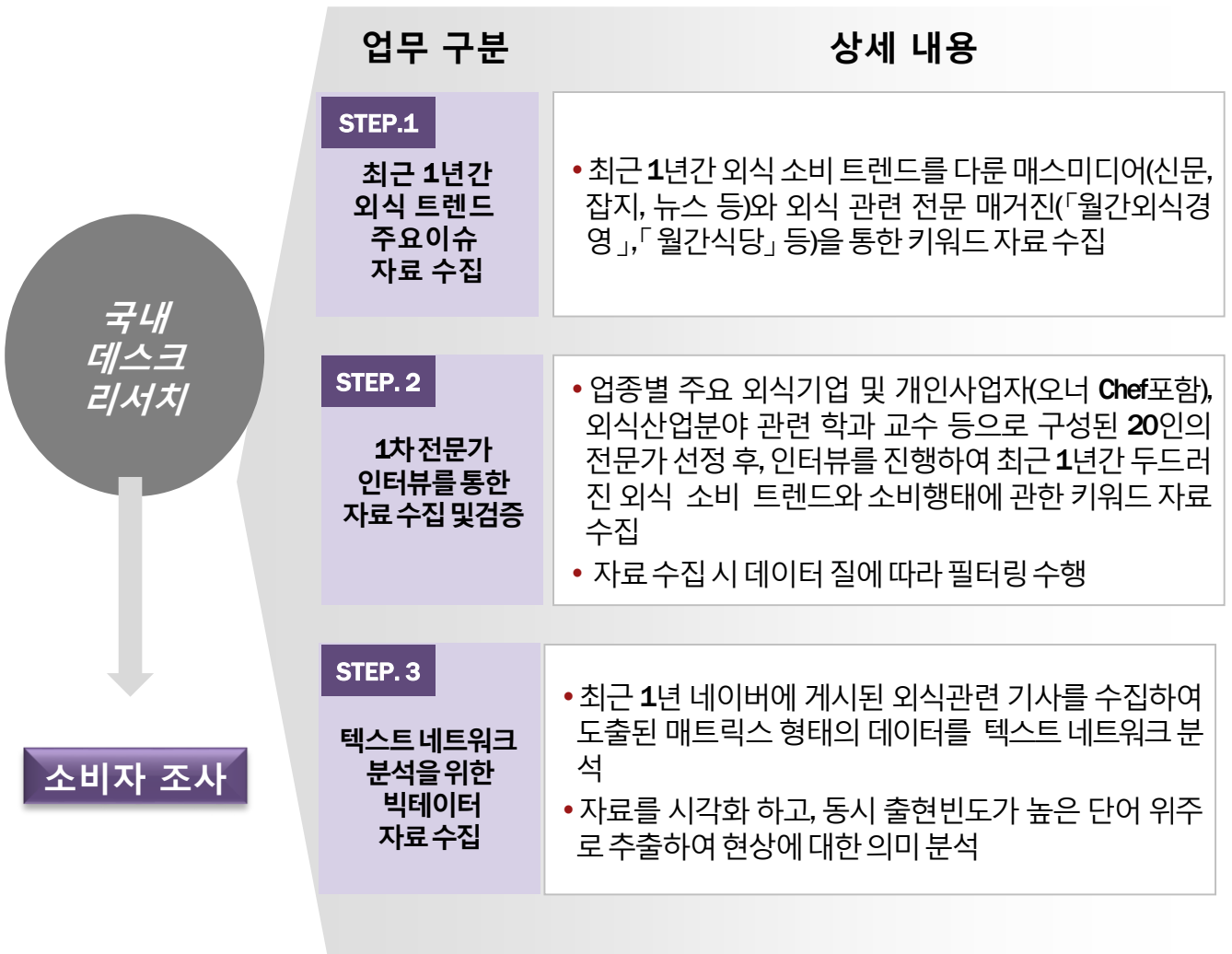
- 전문가 의견 수렴



2018년 외식 환경 분석 및
외식 소비자 설문 조사 반영

02 조사 개요

- 외식 트렌드 관련 자료수집, 전문가 인터뷰, 빅데이터 분석을 통해 도출된 외식 키워드와 2017년 지속된 외식 트렌드, 2017년 최신 외식 트렌드를 종합하여 2018년 외식 트렌드 키워드를 선정
- 선정된 외식 트렌드 키워드에 대한 소비자(3,014명)의 인식 조사, 2차 전문가 의견을 종합하여 2018년 최신 외식 트렌드, 지속되는 외식 트렌드, 과거 외식 트렌드 도출



03 데스크 리서치-조사자료 source


- 신문, 잡지, 관련 서적 및 통계프로그램 등 온/오프라인의 다양한 매체를 통해 외식 트렌드 키워드를 수집하고 정성적으로 분류, 그룹화함
- 외식 전문가 인터뷰를 통한 외식 트렌드 키워드 도출
- 네이버 뉴스를 대상으로 외식 트렌드 관련 텍스트 마이닝(Text Mining), 텍스트 네트워크 분석을 활용한 빅데이터 분석
- 위와 같은 데스크리서치를 통해 핵심 키워드 도출 및 상위 핵심 키워드 체계화

신문 기사	외식 관련 잡지	서적/ 학술지/ 보고서
<ul style="list-style-type: none"> ■ 국내대표포털 네이버 상 언론사 (조선, 중앙, 동아, 매경, 한경, 경향 등) 선정 후 뉴스 검색, 17년 선정언론사를 통해 발표된 외식관련 기사 검색 ■ 조사 범위: 2017년 8월 1일 ~ 2018년 7월 31일 (지난 1년간) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 외식 관련 잡지 (월간외식경영, 월간 식당 등) 선정 후, 2017년 외식 트렌드나 주요이슈 관련 자료 수집 ■ 조사 범위: 2017년 8월 1일 ~ 2018년 7월 31일(지난 1년간) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 트렌드 관련 서적, 외식경영사례 학술자료, 통계청 데이터 및 보고서 등을 토대로 외식업 트렌드에 영향을 줄 수 있을만한 자료 수집 ■ 시의성 있는 분석이 가능하도록 최근 3년에 걸친 자료 집중 수집 

- 수집된 외식관련 키워드는 분류화/그룹화 작업을 통해 상위 핵심 키워드 10개 선정
- 정보 수요자 측면에서 네이버 국내 검색 상위 포털사이트를 통해 키워드 트렌드 조사 이후 주요 키워드간 정성적 요인 분석을 통해 각 단계별로 요인화된 핵심 키워드에 대한 체계화(Hierarchy)

빅데이터 분석

- 최근 1년 네이버에 게시된 외식관련 기사를 수집
- 텍스트 네트워크 분석을 통해 자료를 시각화 하고 단어를 추출하여 현상에 대한 의미 분석



전문가 1차 인터뷰

- 데스크 리서치 단계에서 약식의 전문가 인터뷰를 진행함으로써 1년간의 외식 소비 행태와 트렌드에 관한 전문가들의 의견 수집 및 핵심키워드 도출

최근 1년간(2017년 7월 - 현재) 외식 관련 주요 이슈 변화는 어떤 것 이 있을까요? 최근 외식 시장을 조망할 수 있는 키워드 3개 말씀하시는 것만 해도 좋습니다.

■ 키워드 주제 1. 편의성/편의성

- 간편 조리, 간편하게 즐긴다는 등 편의성 키워드가 최근 많이 등장할 것 같아 이에 집중하여, 편의성 키워드를 주요 키워드로 선정하였습니다.
- 편의성, 간편성

■ 키워드 주제 2. 트렌드/이슈

최근 1년간 외식 시장 트렌드 및 이슈는, 즉 시대의 흐름에 따라 달라진 부분과 또 한 번 새로운 키워드를 키워드로 선정하고, 현재, 향후 키워드는, 과거 키워드 중 어떤 키워드가 최근 가장 많이 등장할 것 같으신 키워드를 말씀해 주실 수 있으신가요?

■ 키워드 주제 3. 브랜드

1년간 외식 시장에서 브랜드 키워드는 어떤 키워드를 말씀해 주실 수 있으신가요? 최근 외식 시장에서 브랜드 키워드 중 어떤 키워드가 가장 많이 등장할 것 같으신 키워드를 말씀해 주실 수 있으신가요?

■ 브랜드 키워드

1년간 외식 시장에서 브랜드 키워드는 어떤 키워드를 말씀해 주실 수 있으신가요? 최근 외식 시장에서 브랜드 키워드 중 어떤 키워드가 가장 많이 등장할 것 같으신 키워드를 말씀해 주실 수 있으신가요?

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

3-2 국내 데스크 리서치 -요약본-

01 외식 트렌드 관련 데스크 리서치

- 신문, 잡지, 관련 서적 및 통계프로그램 등 온/오프라인의 다양한 매체를 통해 외식 트렌드 키워드를 수집하고 정성적 분류 후 그룹화함
- 정성적으로 각각의 기사 및 자료를 검토하여 광고 및 홍보성이 드러나는 기사 등의 자료는 제외함

신문 기사 주요 이슈 및 트렌드

- 2017년 8월부터 2018년 7월까지 국내 온라인 포털에서 검색가능한 주요신문사 및 언론사 기사 중 생활경제, 문화, 경제, 오피니언 등의 기사를 위주로 외식 소비 트렌드를 추출함(수집된 자료를 각각 검토 후 광고 및 홍보성이 짙은 기사 및 글 등의 자료는 제외함)
- 1차 정제되지 않은 자료로서 자주 언급되는 특정 레스토랑 및 메뉴, 자주 반복되는 형용사 및 신조어 등을 모두 포함한 키워드 풀을 생성함
 - 1인 가구 관련 기사
 - 푸드테크 관련 기사

외식 관련 매거진 주요 이슈 및 트렌드

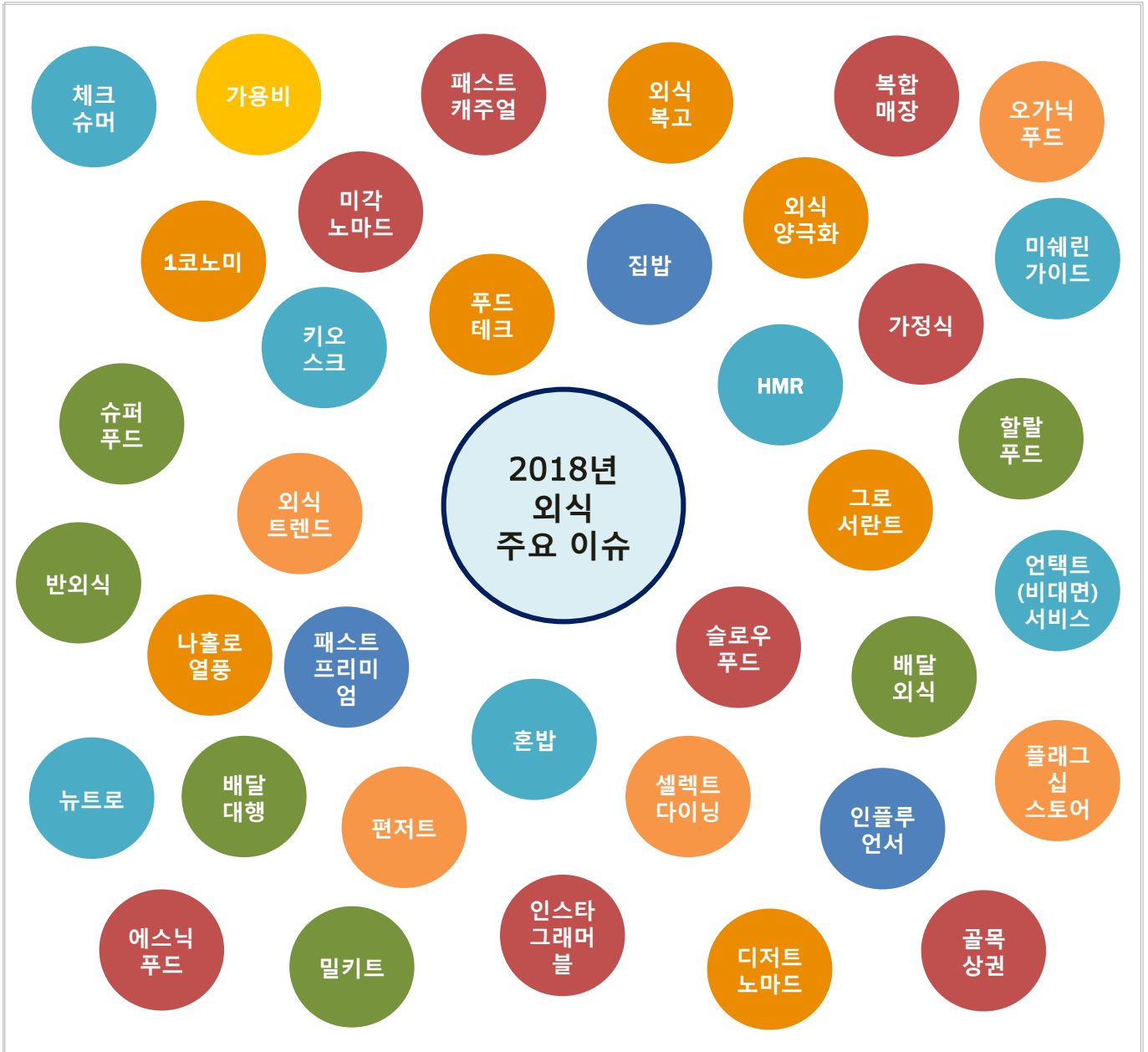
- 2017년 8월부터 2018년 7월까지 국내 외식 관련 전문 매거진(월간 외식경영, 월간 식당 등)과 유명 잡지 내 외식 관련 특집기사 등 위주로 외식 소비 트렌드를 추출함(수집된 자료를 각각 검토 후 광고 및 홍보성이 짙은 기사 및 글 등의 자료는 제외함)
- 1차 정제되지 않은 자료로서 자주 언급되는 특정 레스토랑 및 메뉴, 자주 반복되는 형용사 및 신조어 등을 모두 포함한 키워드 풀을 생성함
 - 혼밥, HMR 관련 기사 등
(Related Keywords: 혼밥, HMR, 편도족, 도시락, 포장배달 등)
 - 동남아 음식: 태국/베트남 음식 전문점, 동남아 디저트 등
(Related Keywords: 분짜, 반세오, 버블티, 누가크래커 등)

외식 관련 서적, 학술지, 보고서 주요 이슈 및 트렌드

- 2017년 8월부터 2018년 7월까지 외식관련 서적(맛집 관련 서적 등)과 국내 거시 트렌드 관련 서적(트렌드코리아 2018, 2018 대한민국 트렌드 등) 및 트렌드 관련 보고서 등을 위주로 1차 정제되지 않은 자료로서 자주 언급되는 특정 레스토랑 및 메뉴, 자주 반복되는 형용사 및 신조어 등을 모두 포함한 키워드 풀을 생성함

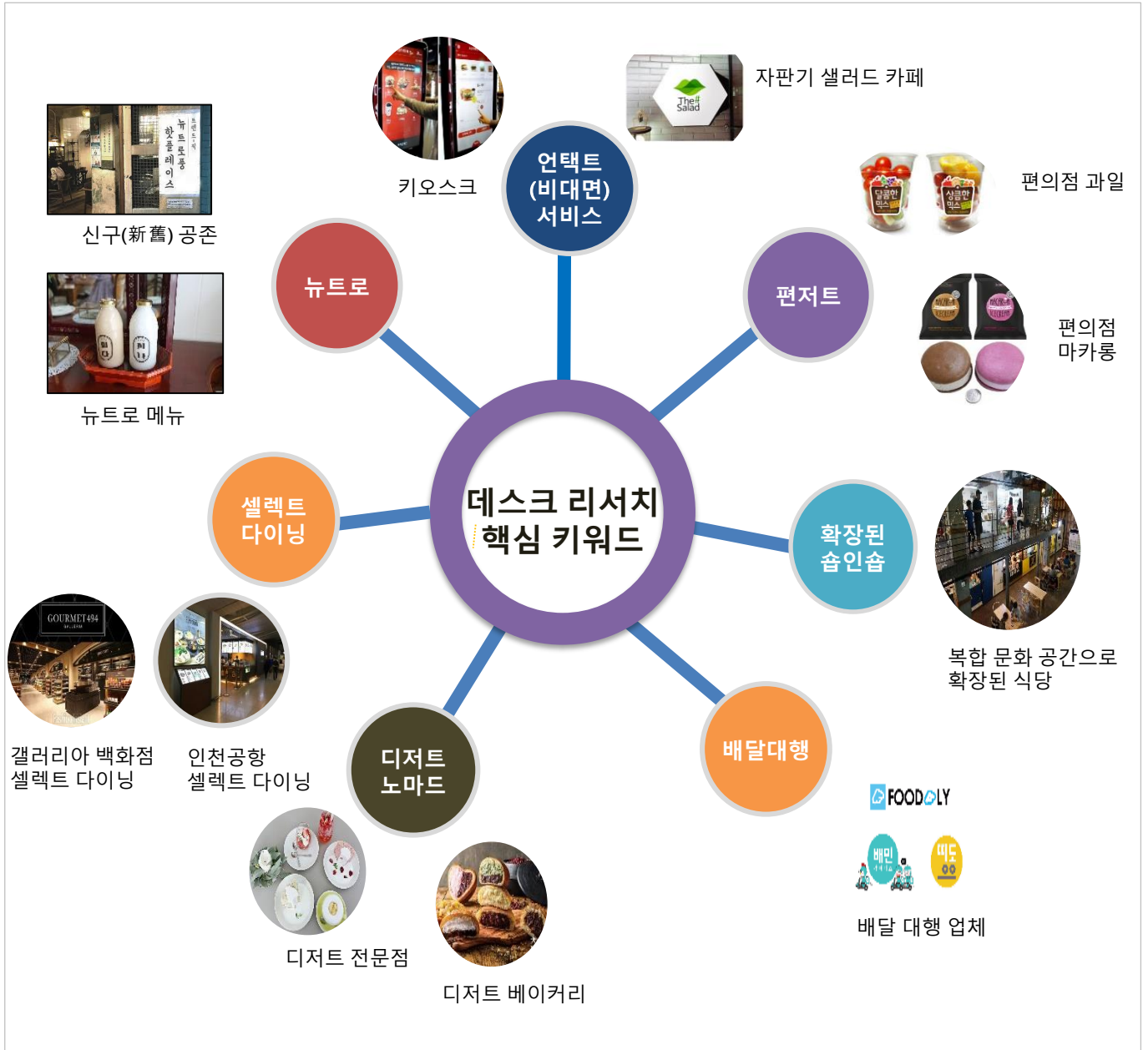
02 데스크 리서치 외식 주요 이슈

- 국내 온/오프라인의 다양한 매체를 통해 검색 가능 한 주요 신문사 및 언론사 기사 중 생활 경제, 문화, 경제, 오피니언 등의 기사 위주로 1년간(2017년 8월부터 2018년 7월까지) 이슈를 종합하여 키워드를 추출 하고 사회/경제/문화/기술적 환경 등의 거시적 환경 변화를 반영하여 외식 관련 주요 이슈를 도출함



03 데스크 리서치로 도출된 핵심 키워드

- 국내 온/오프라인의 다양한 매체를 통해 검색 가능 한 주요 신문사 및 언론사 기사 중 생활 경제, 문화, 경제, 오피니언 등의 기사 위주로 조사된 외식 관련 주요 이슈를 종합하여 핵심 키워드 추출
- 언택트(비대면)서비스, 뉴트로, 편저트, 셀렉트 다이닝, 확장된 숭인숍, 디저트 노마드, 배달 대행 등이 핵심 키워드로 도출됨



2018
국내
외식트렌드
조사 보고

3-3 국내 데스크 리서치 -전문가 인터뷰

01 1차 전문가 인터뷰 결과 주요 키워드

- 외식 관련 전문가에게 최근 1년간(2017년 8월부터 2018년 7월까지) 외식 소비행태 및 외식 트렌드에 대한 인터뷰를 통해 주요 키워드를 도출함



02 데스크 리서치 - 1차 전문가 인터뷰 결과 핵심 키워드

- 외식 전문가 인터뷰를 통해 최근 1년간 외식 관련 주요 이슈들을 종합하여 키워드 추출
- 인플루언서, B급 구루메, 인스타그램머블, 에스닉푸드, 플래그십 스토어, 밀키트 등이 핵심 키워드로 도출됨



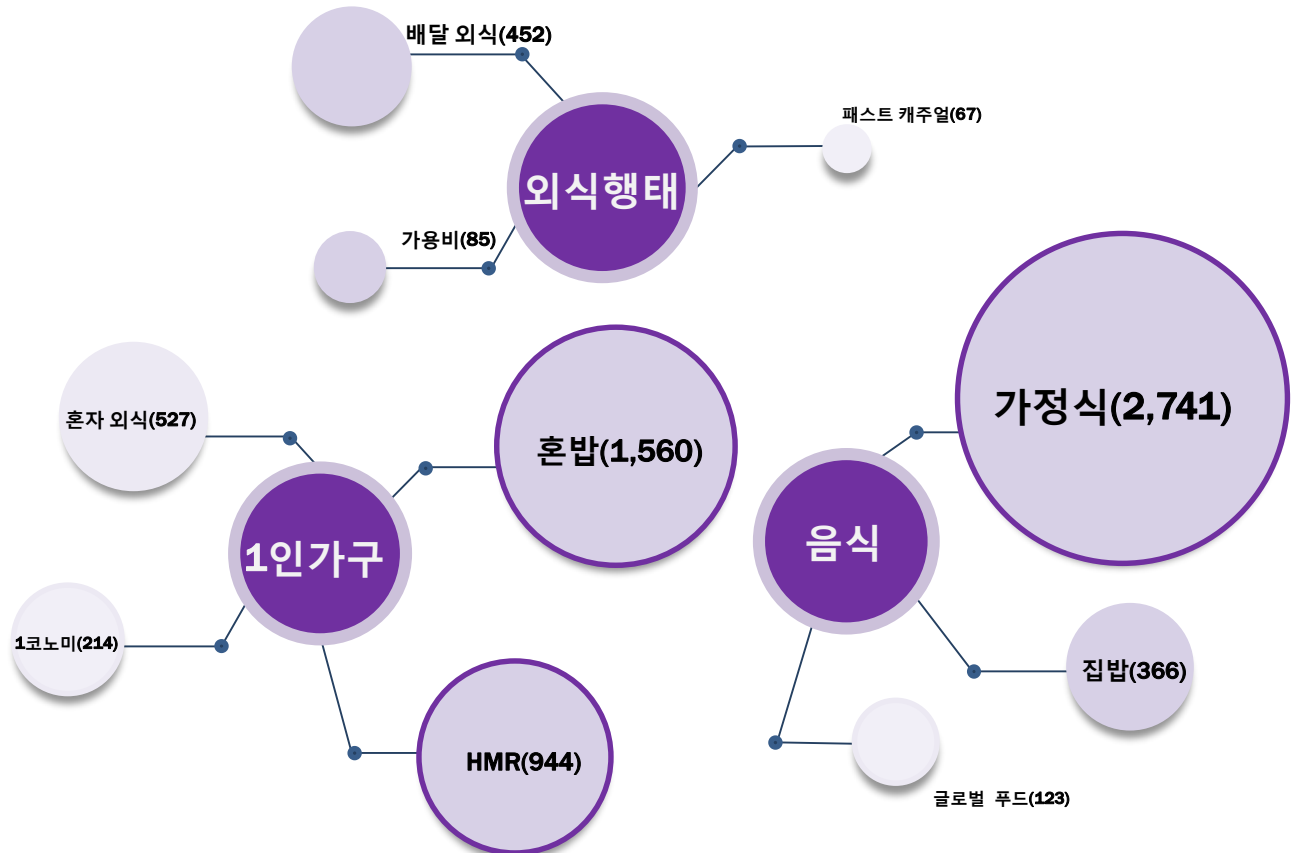
2018
국내
외식트렌드
조사 보고

3-4 국내 데스크 리서치 -빅데이터 분석

01 데스크리서치-텍스트 마이닝(Text Mining)

- 2017.08-2018.07까지 네이버 뉴스 대상으로 외식 트렌드 관련 기사(사회,경제, 정치, 문화면)에 대한 텍스트 마이닝을 실시하여 1년간 외식 소비 흐름 및 외식 관련 주요 이슈 도출
- 수집된 자료를 바탕으로 그룹핑을 실시하여 키워드 도출

키워드	기사 개수	키워드	기사 개수	키워드	기사 개수	키워드	기사 개수
체크슈머	45	혼밥	1,560	HMR	944	외식트렌드	688
가용비	85	키오스크	67	글로벌푸드	123	반외식	30
1코노미	214	외식 양극화	29	할랄푸드	55	나홀로열풍	47
미각노마드	43	복합매장	50	그로서란트	21	패스트프리미엄	41
패스트캐주얼	67	가정식	2,741	1인외식	527	슬로우푸드	21
푸드테크	290	집밥	366	배달외식	452	퓨전한식	36
외식복고	62						



02 텍스트 네트워크를 활용한 빅데이터 분석

- 2017.08-2018.07까지 네이버 뉴스 대상으로 외식 트렌드 관련 기사(사회, 경제, 정치, 문화면)에 대한 텍스트 마이닝(Text Mining) 실시
- 수집된 자료를 그룹핑 하여 도출된 외식 관련 HMR, 혼밥, 푸드 테크, 편의점 디저트 키워드를 텍스트 네트워크 분석을 활용한 빅데이터 분석을 실시하여 주요 결과를 시각적으로 제시함

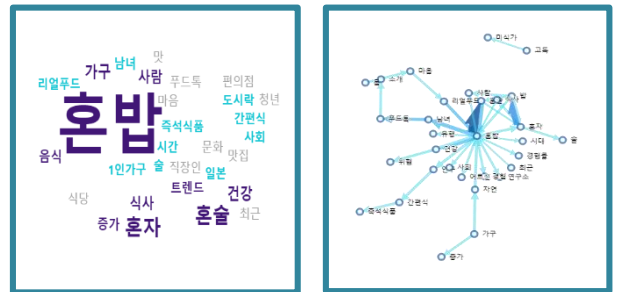
1 결과(예시) - 키워드와 연관된 30개 단어 연결

키워드: HMR



- 관련 기사 수: 708건
- 해석: HMR에 관련된 단어끼리 연결 (가정 간편식, 조리, 편의점, 간편 등)

키워드: 혼밥



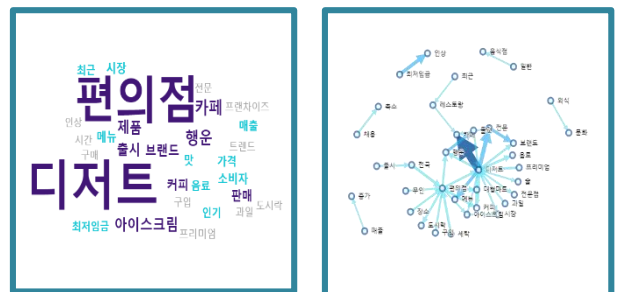
- 관련 기사 수: 855건
- 해석: 혼밥에 관련된 단어 끼리 연결 (1인 가구, 트렌드, 혼술, 간편식, 즉석식품 등)

키워드: 푸드 테크



- 관련 기사수: 791건
- 해석: 푸드테크에 관련된 단어끼리 연결 (배달, 주문, 요리, 성장, 농식품, 먹거리 등)

키워드: 편의점 디저트



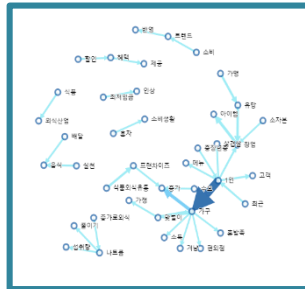
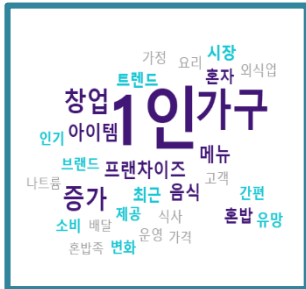
- 관련 기사 수: 708건
- 해석: 편의점디저트 관련된 단어 끼리 연결 (최저임금, 소비자, 프리미엄, 인기, 외식 등)

03 텍스트 네트워크를 활용한 빅데이터 분석

- 2017.08-2018.07까지 네이버 뉴스 대상으로 외식 트렌드 관련 기사(사회,경제, 정치, 문화면)에 대한 텍스트 마이닝(Text Mining) 실시
- 수집된 자료를 그룹핑 하여 도출된 외식 관련 1인 가구, 동남아 음식, 비건, 언택트 키워드를 텍스트 네트워크 분석을 활용한 빅데이터 분석을 실시하여 주요 결과를 시각적으로 제시함

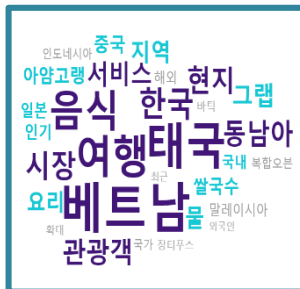
4 결과(예시) - 키워드와 연관된 30개 단어 연결

키워드: 1인 가구



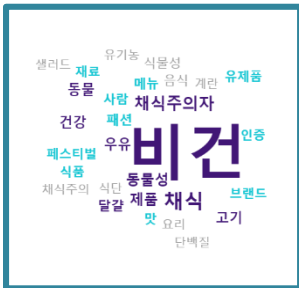
- 관련 기사 수: 833건
- 해석: 1인 가구와 관련된 단어끼리 연결 (창업, 프랜차이즈, 증가, 메뉴, 음식 등)

키워드: 동남아 음식



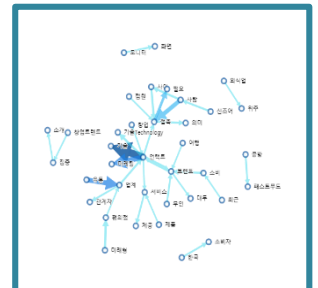
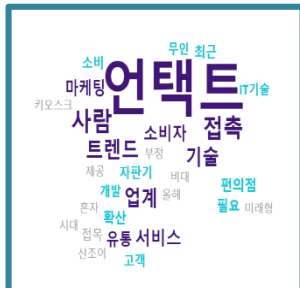
- 관련 기사 수: 763건
- 해석: 동남아 음식에 관련된 단어끼리 연결 (베트남, 태국, 여행, 동남아, 현지 등)

키워드: 비건



- 관련 기사 수: 766건
- 해석: 비건에 관련된 단어끼리 연결 (채식, 채식주의자, 동물성 등)

키워드: 언택트



- 관련 기사 수: 105건
- 해석: 언택트에 관련된 단어 끼리 연결 (접촉, 트렌드, 기술, 사람, 소비자 등)

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

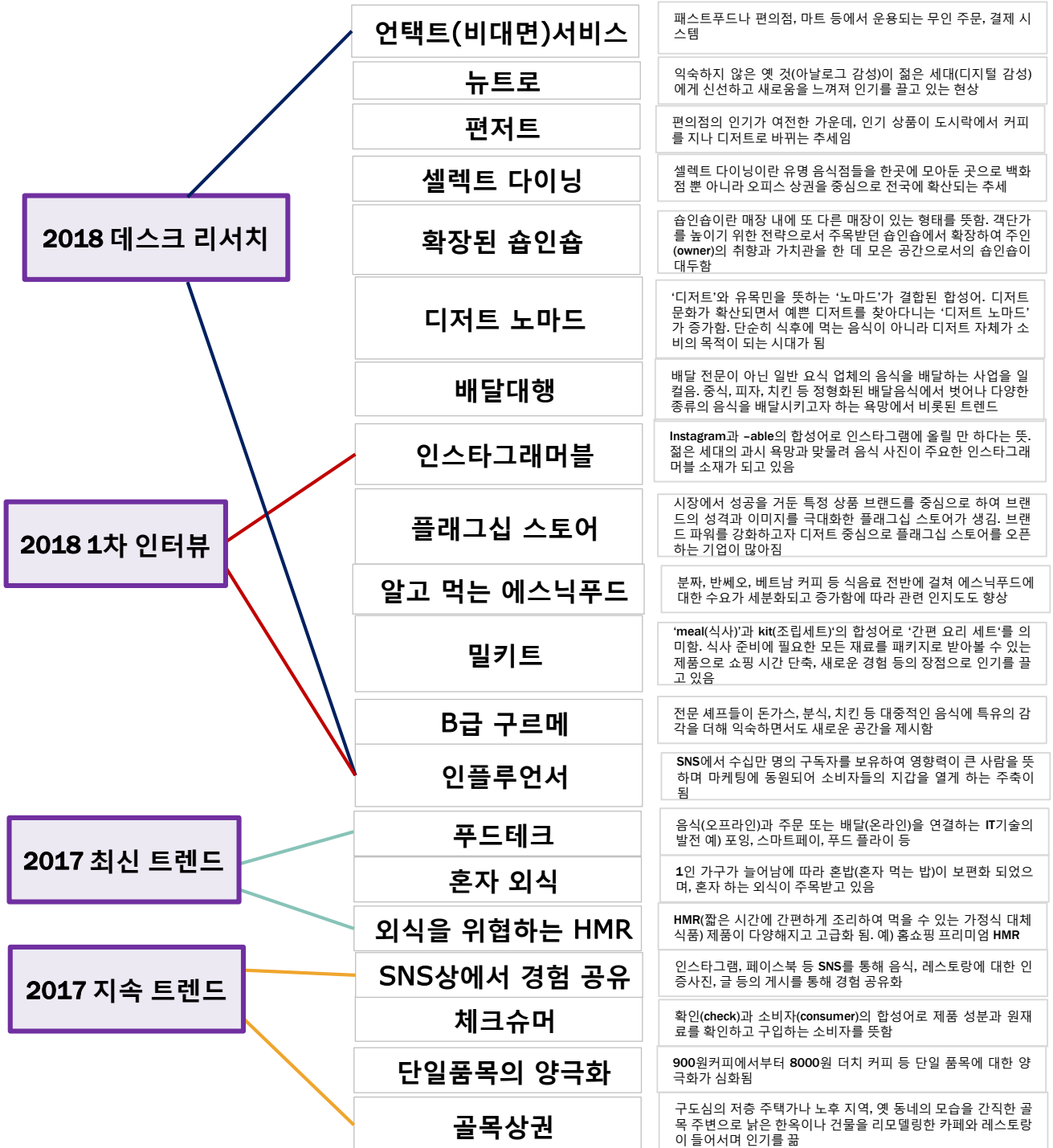
3-5 2018 외식 키워드 선정

-데스크 리서치, 전문가 조사, 소비자 조사 결과 종합

- 2018년 데스크리서치와 1차 전문가 인터뷰, 빅데이터 분석, 2017년 최신 외식 트렌드/지속된 외식 트렌드를 종합하여 20개의 키워드 추출
- 20개 키워드에 대한 2차 전문가 조사, 소비자 설문 조사를 종합하여 2018년 외식 트렌드(최신/지속/과거)를 도출함

18년 외식소비 현상

설명



02 2018년 국내 외식 핵심 이슈

- 텍스트 마이닝과 텍스트 네트워킹 및 전문가 인터뷰, 소비자 조사를 종합하여 뉴트로, 외식을 위협하는 HMR, 언택트(비대면)서비스, 인스타그램머블, 골목상권을 핵심 외식 이슈로 선정함



03 2018년 국내 외식 핵심 이슈

- 2018년 국내 외식 관련 이슈는 뉴트로, 언택트(비대면)서비스, 외식을 위협하는 HMR, 골목상권, 인스타그램머블로 종합 할 수 있음

2018년 국내 외식 관련 이슈

뉴트로

- ‘뉴트로’란 ‘새롭다’의 New와 ‘복고’의 ‘Retro’가 합성된 신조어로서 젊은 세대들에게 낯설지만 새롭고 매력적으로 어필하는 과거 세대의 문화와 정서를 의미함
- 메뉴, 인테리어, 소품 등에서 뉴트로한 트렌드가 부상

언택트(비대면) 서비스

- 언택트(비대면) 서비스란 주문과 결제 등 외식 관련 서비스가 무인화/자동화되는 것을 의미함
- 외식업 공급자 관점에서 비용 절감 효과, 외식 소비자 관점에서 부담이 되는 풀 서비스 보다 제한된 서비스를 선호하는 경향으로 더욱 확산될 전망
- 키오스크, 모바일 어플리케이션 등이 대표적인 사례임

외식을 위협하는 HMR

- HMR(Home Meal Replacement)이란 간편 가정식을 일컫음
- 한정된 상품에서 벗어나 다양화, 프리미엄화 되고 있으며 편의점 도시락과 함께 외식업체의 큰 위협이 되고 있음

골목 상권

- 구도심의 주택가나 노후 지역, 옛 모습을 간직한 골목주변으로 낡은 한옥이나 건물을 리모델링한 상권
- 젊은이들의 뉴트로 감성과 맞물려 복고적인 외관/인테리어, 소품을 배치하지만 트렌디한 메뉴 제공

인스타그램머블

- 인스타그램머블이란 '인스타그램'과 '할 수 있는'이란 뜻의 영단어 'able'을 합친 신조어임
- 소셜미디어에 올리고 싶을 정도로 보기 좋고 예쁜 음식이 인기를 끌
- ‘찍기 위해 먹는다’라는 말이 생길 정도로 SNS 상에 맛집 사진과 음식 사진이 넘쳐남

04 2018년 국내 외식 핵심 이슈 1_뉴트로

- 2018년 국내 외식 핵심 이슈 첫 번째는 뉴트로임
- 뉴트로란 새로움(New)과 복고(Retro)의 합성어로 아날로그 감성을 자극하는 과거의 오리지널 음식과 물리적 환경이 과거를 모르는 디지털 세대에게 자신만의 신선하고 개성 있는 컨셉으로 소구되면서 큰 인기를 끌고 있는 현상을 지칭함

- ▶ 건물과 공장을 리모델링한 레트로 풍 Exterior(외관)
-연남 방앗간, 대림 창고, 커피 한약방 등

- ▶ 근대나 7.80년대 소품을 활용
-빈티지 컵, 자개상 등



05 2018년 국내 외식 핵심 이슈 2_언택트(비대면) 서비스

- 2018년 국내 외식 핵심 이슈 두 번째는 언택트(비대면) 서비스임
- 언택트(비대면) 서비스란 주문과 결제, 나아가 음식 제공 등 외식 관련 서비스가 무인화, 자동화 되는 것을 의미함
- 외식업 공급자 관점에서 비용절감 효과, 외식 소비자 관점에서 부담이 되는 풀서비스(Full-Service)보다는 제한된 서비스를 선호하는 경향이 확대 되면서 더욱 확산될 전망



06 2018년 국내 외식 핵심 이슈 3_외식을 위협하는 HMR

- 2018년 국내 외식 핵심 이슈 세 번째는 외식을 위협하는 HMR임
- HMR(Home Meal Replacement)이란 가정가편식을 일컫음
- 편의점에서 모든 끼니를 해결하는 것이 가능할 정도로 편의점 도시락이나 편의점 디저트 상품으로 확대되고 있으며 한정된 상품에서 벗어나 다양화, 프리미엄화 되면서 외식업체의 큰 위협이 되고 있음



07 2018년 국내 외식 핵심 이슈 4_골목상권

- 2018년 국내 외식 핵심 이슈 네 번째는 골목상권임
- 구도심의 주택가나 노후 지역, 옛 모습을 간직한 골목 주변으로 낡은 한옥이나 건물을 리모델링한 카페와 식당이 새로운 상권으로 부상
- 비스트로나 동네 빵집과 같은 소규모 업장이 주를 이루고 있으며 외관/인테리어/메뉴/소품 등에서 현대와 과거가 공존하는 분위기를 연출해 젊은이들의 뉴트로 감성과 맞물려 골목상권이 주목을 받고 있음



08 2018년 국내 외식 핵심 이슈 5_인스타그램머블

- 2018년 국내 외식 핵심 이슈 다섯 번째는 인스타그램머블임
- 인스타그램머블이란 '인스타그램'과 '할 수 있는'이란 뜻의 영단어 able을 합친 신조어
- 예쁜 음식과 비주얼이 강조된 플레이팅, 이른바 '사진'이 잘 받는 인테리어와 조명 등이 인스타그램머블한 업체의 조건임
- 트렌디한 식당을 중심으로 인스타 마케팅이 활발하게 이루어지고 있으며 인스타그램의 주요 해시태그가 먹스타그램일 정도로 음식 사진이 인기임



2018
국내
외식트렌드
조사 보고

4. 외식 소비 행태 조사

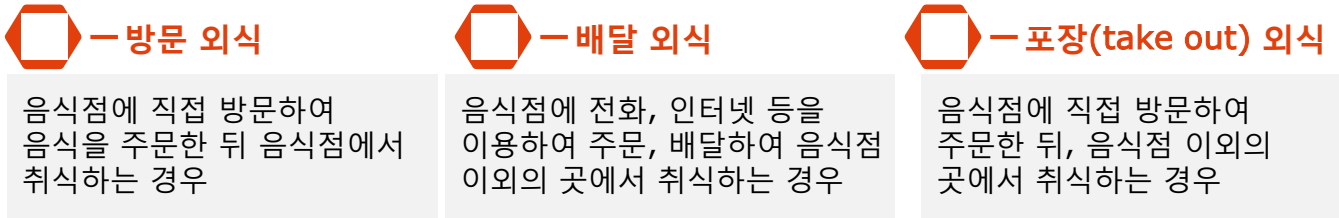
2018
국내
외식트렌드
조사 보고

4-1 조사 개요

01 외식의 정의와 범위

- 본 조사에서 외식은 '가정 내에서 취사를 통하여 음식을 마련하지 아니하며 음식점 등에서 음식을 사서 이루어지는 식사 형태'로 정의(단순 외식 포함)
- 외식의 범주를 크게 방문 외식, 배달 외식, 포장 외식으로 구분하며, 편의점 등의 소매 유통업은 제외함
- 외식업의 업종은 통계청의 기준에 따라 구분함

- 외식의 정의:"외식"이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사형태를 의미합니다.(외식진흥법 2조 1항)
- Food service defines those businesses, institutions, and companies responsible for any meal prepared outside the home ("foodservice industry", USDA Economic Research Service.(2015).



-외식업 업종분류(통계청, 2013)



-직장에서 아침, 점심, 저녁 중 한번이라도 음식점에서 음식을 사먹는 행위도 외식에 포함
 -배달 식(치킨/피자 등)을 주문하여 가정(직장)에서 취식하는 행위도 외식에 포함됨
 -포장(테이크아웃)전문 음식점에서 음식을 가져와 가정이나 외부에서 취식하는 행위도 외식에 포함됨
 -편의점, 백화점 등의 소매유통업에서 구매하는 HMR 제품은 제외됨

02 소비자 설문내용

- 소비자 설문은 외식 빈도, *음료 빈도, 방문 외식 행태, 배달 외식 행태, 포장 외식 행태, 배달 관련, 특별한 날 외식, 최근 이슈, 외식 트렌드, 인구통계학의 총 9개의 파트로 구성됨

Part 1 외식 빈도/ 음료 빈도

- 외식 빈도/음료 빈도
 - 방문 외식/배달 외식/포장 외식
 - 주중/주말
- 커피 빈도
- 혼자 외식 빈도

Part 3 배달 외식 행태

- 음식점 업종
- 외식 이유/위치/외식 요일/이용 시간대/동행인 등
- 지출 금액
- 만족도/재방문의도/이유 등

Part 5 배달 관련

- 배달 어플리케이션 이용 상황/위치/업종 등
- 배달 대행 어플리케이션 이용 이유/향후 이용 의향/대행료 인식 등

Part 7 최근 이슈

- 폭염 중 외식 관련
- 4차 산업 관련(사전 주문 어플리케이션)
- 디저트 관련

Part 9 인구통계학

- 인구통계학적 특징
 - 지역/연령/직업/성별 등

Part 2 방문 외식 행태

- 음식점 업종
- 외식 이유/위치/외식 요일/이용 시간대/동행인 등
- 지출 금액
- 만족도/재방문의도/이유 등

Part 4 포장 외식 행태

- 음식점 업종
- 외식 이유/위치/외식 요일/이용 시간대/동행인 등
- 지출 금액
- 만족도/재방문의도/이유 등

Part 6 특별한 날 외식

- 음식점 업종
- 외식 이유/위치/이용 시간대/동행인 수 등
- 지출 금액
- 주요 메뉴/주류 등

Part 8 외식 트렌드

- 20개 트렌드 키워드 동의 여부 조사
 - 과거/현재/최신 트렌드 조사
- 오픈형 트렌드 키워드 조사

* 음료 빈도는 식품 제조 회사에서 생산된 음료를 편의점이나 유통소매점등에서 구매하여 마신 것은 포함되지 않으며 음료전문점이나 커피숍 등에서 메뉴로 제공된 음료를 방문, 포장, 배달의 형태로 구매하여 마신 횟수를 의미함(이하 동일)

03 조사설계 및 방법

- 전국 외식 소비자 3,014명을 대상으로 외식 소비 행태 및 2018년 외식 트렌드(최신, 지속, 과거) 동의여부를 조사함
- 조사기간은 2018년 10월26일~11월4일(10일)

□ - 표본 크기 및 구성

- 3,014명
- 성별, 연령, 직업, 소득수준, 교육수준, 거주지역 등 기초조사를 통해 분류

□ - 조사 대상

- 소비자 기초 조사를 실시한 후 선정된 일반 외식 소비자

□ - 표본 크기 및 구성

- 전국 단위로 실시
- 통계청 인구 총 조사에 근거하여 비례할당



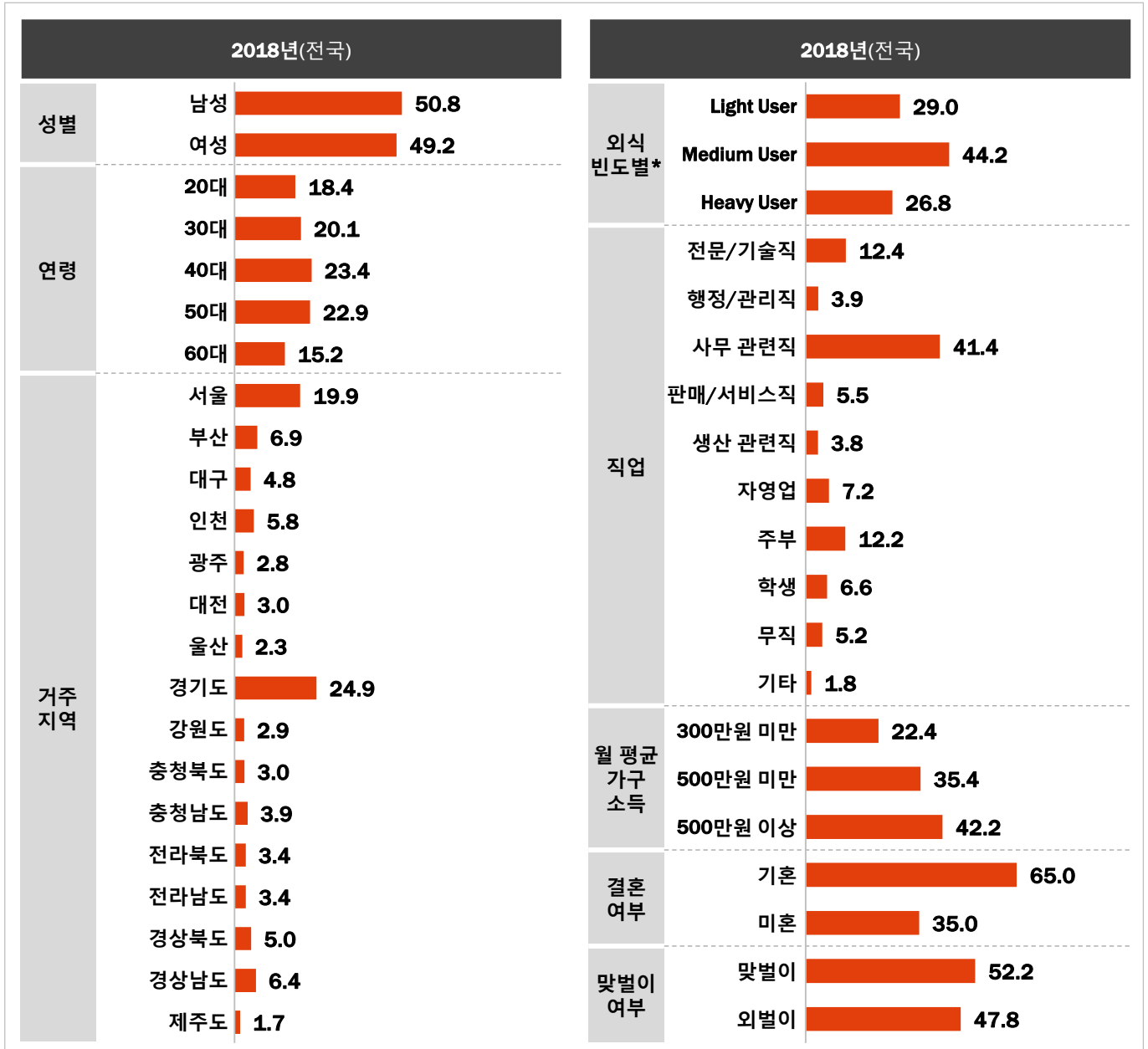
1. 조사지역 별 조사대상은 행정안전부 인구통계 기준(2018.10)으로 비례 배분함
지역별 표본수: 3,014명 x 16개 도시 총인구 대비 해당도시 인구 수(%)
2. 조사진행 기간: 이메일 기반 온라인 조사(2018.10.26~2018.11.04)

지역/성별	서울		부산		대구		인천		광주		대전		울산		경기		강원		충북		충남		전북		전남		경북		경남		제주		Total			
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여		
	29	30	10	10	74	72	90	86	42	41	45	44	36	34	38	36	45	42	47	43	62	56	52	49	54	49	79	72	10	94	25	25	153	148		
연령	20~29세		59	59	19	18	15	12	17	16	9	8	9	8	7	6	73	66	8	7	9	7	11	9	10	8	9	8	14	11	18	15	5	5	292	263
	30~39세		65	65	20	19	14	13	19	18	9	8	9	9	7	7	81	78	8	7	9	8	13	11	9	9	9	8	14	13	19	18	5	5	310	296
	40~49세		67	68	22	22	17	17	21	20	10	10	11	11	8	8	95	93	10	9	11	10	15	13	12	11	12	11	18	16	24	22	5	5	358	346
	50~59세		62	65	24	25	17	18	21	20	9	9	10	10	9	8	86	82	11	11	11	11	14	13	12	12	14	12	19	18	24	23	5	5	348	342
	60~69세		43	47	18	20	11	12	12	12	5	6	6	6	5	5	47	48	8	8	7	7	9	10	9	9	10	10	14	14	15	16	5	5	224	235
	Total		600	207	146	176	83	89	70	749	87	90	118	101	103	151	194	50	3,014																	

04 응답자 특징

- 본 조사의 표본은 서울 및 6대 광역시를 포함한 전국 단위로 실시하였음
- 지역별 표본 수는 3,014명 표본을 16개 도시 총 인구 대비 해당 도시 인구수(%)로 할당하여 비례 배분 하였으며 각 표본 별 응답자 특징은 아래와 같음

[Base: 2018년(전국)응답자 (n=3,014), Unit: %]



* 외식 빈도별 기준(최근 1개월 이내 외식 총 횟수)
 * 외식 빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 (Heavy : Medium : Light = 3 : 4 : 3)
 Heavy User: 월 25회 이상 / Medium User: 월 12회 이상~25회 미만 / Light: 월 12회 미만

2018년
국내
외식트렌드
조사

4-2 외식 빈도/음료 빈도

01 외식 빈도, *음료 빈도_1) 성별, 연령별 및 인구통계학적 특징별

- 최근 1개월간 평균 외식 빈도는 13.9회, 평균 음료 빈도는 6.9회로 나타남
- 남성이 여성보다 외식 빈도는 높으나 음료 빈도는 상대적으로 낮은 것으로 파악됨
- 20대는 외식 횟수 및 음료를 마신 횟수가 가장 많은 것으로 조사됨

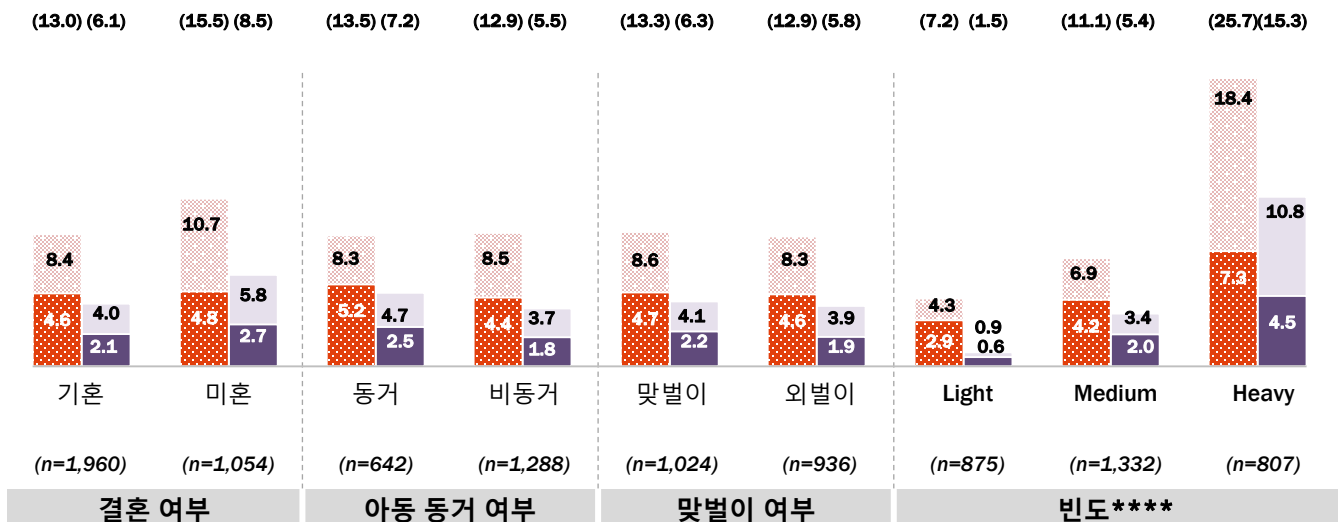
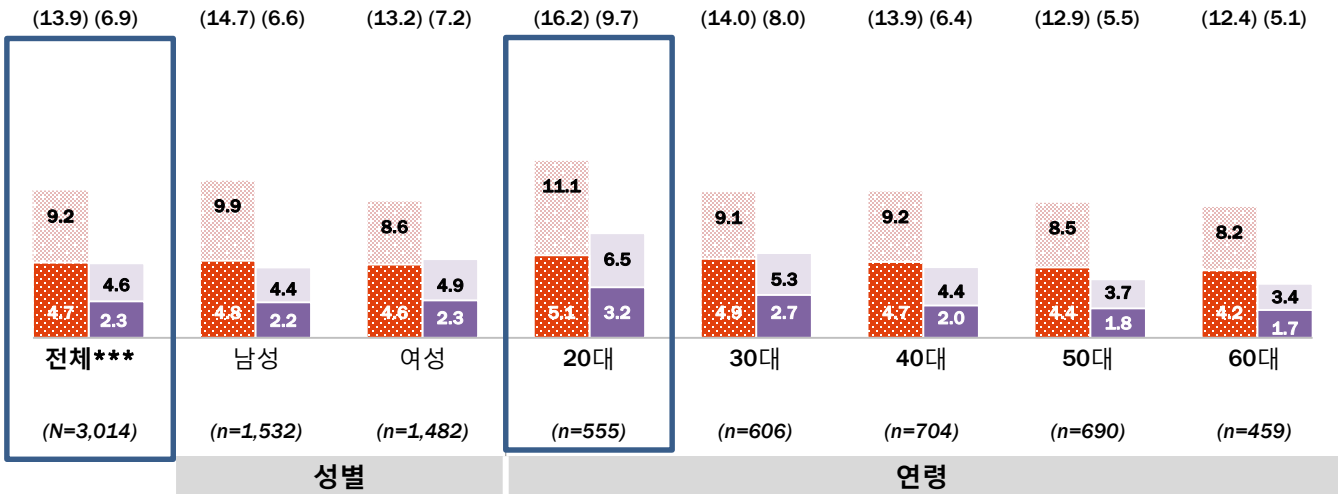
* 음료 빈도

- 음료전문점, 커피숍 등에서 메뉴로 제공된 음료를 외식 서비스 형태별(방문, 포장, 배달)로 구매하여 마신 횟수를 의미함
- 편의점, 유통 소매점 등에서 구매하여 마신 것(식품 제조 회사에서 생산된 음료)은 포함되지 않음(이하 동일)

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: 회/월, (응답자수,명)=2018기준]

2018년 1개월 간 외식 빈도: □주중 ■주말 (평균외식빈도)**

2018년 1개월 간 음료 빈도: □주중 ■주말 (평균외식빈도)**



**평균외식빈도는 외식 서비스 형태별 주중 빈도와 주말 빈도를 합한 값으로 수식은 다음과 같음 (주중 외식 빈도+주말 외식 빈도 = 평균 외식빈도)

***전체는 전체 표본의 최근 1개월간 평균 외식 빈도를 의미함

****빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 [Heavy(30%): Medium(40%): Light(30%)]

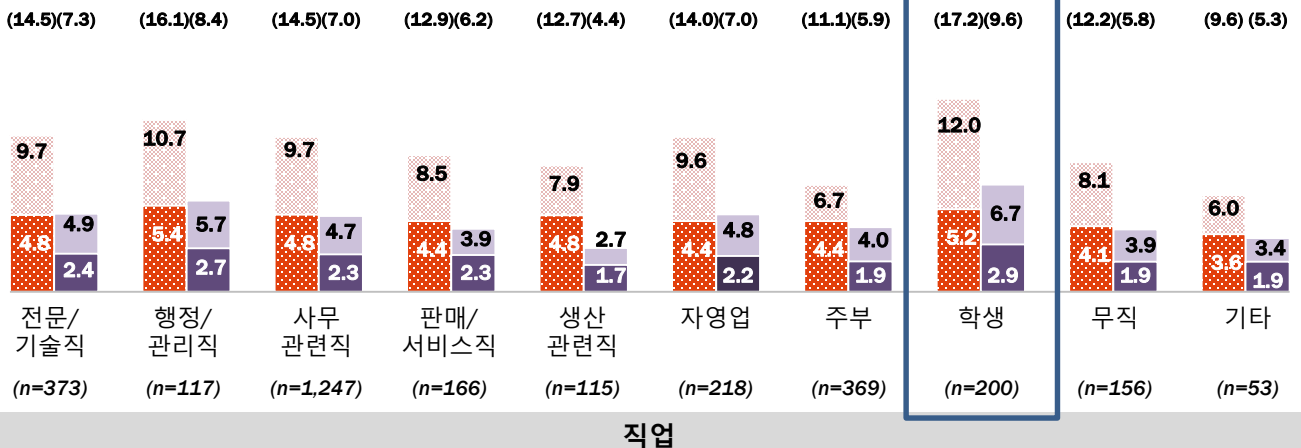
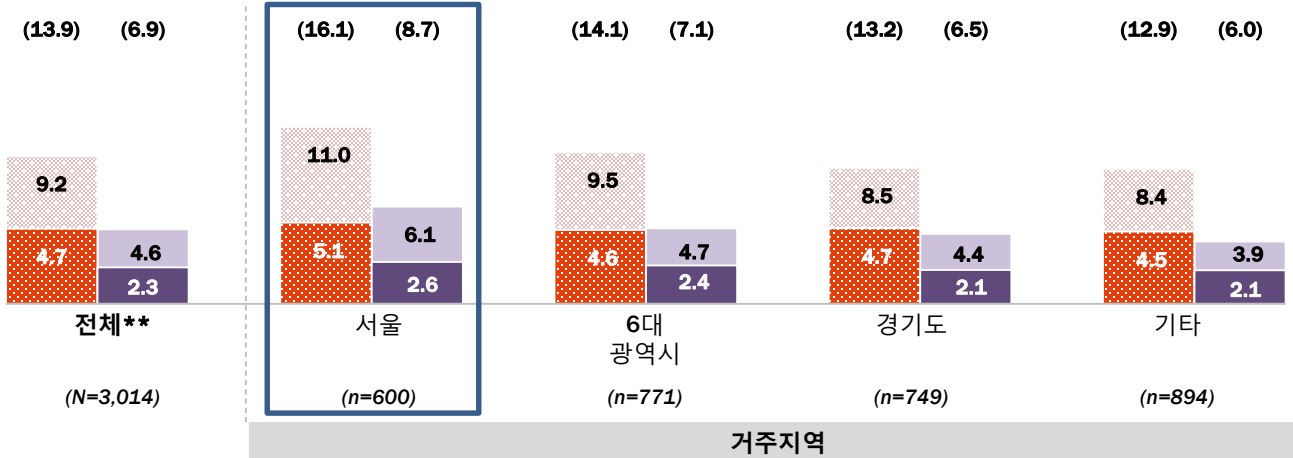
Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다.

02 외식 빈도, 음료 빈도_2) 지역별, 직업별

- 지역별로 서울 거주자가 외식 빈도 및 음료 빈도가 높은 것으로 조사됨
- 직업별로 보면 학생의 외식 빈도 및 음료 빈도가 가장 높은 것으로 나타남

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: 회/월, (응답자수,명)=2018기준]

2018년 1개월 간 외식 빈도: ■주중 ■주말 (평균외식빈도)*
 2018년 1개월 간 음료 빈도: □주중 □주말 (평균외식빈도)*



*평균외식빈도는 외식 서비스 형태별 주중 빈도와 주말 빈도를 합한 값으로 수식은 다음과 같음 (주중 외식 빈도+주말 외식 빈도 = 평균 외식 빈도)
 **전체는 전체 표본의 최근 1개월간 평균 외식 빈도, 평균 음료 빈도를 의미함

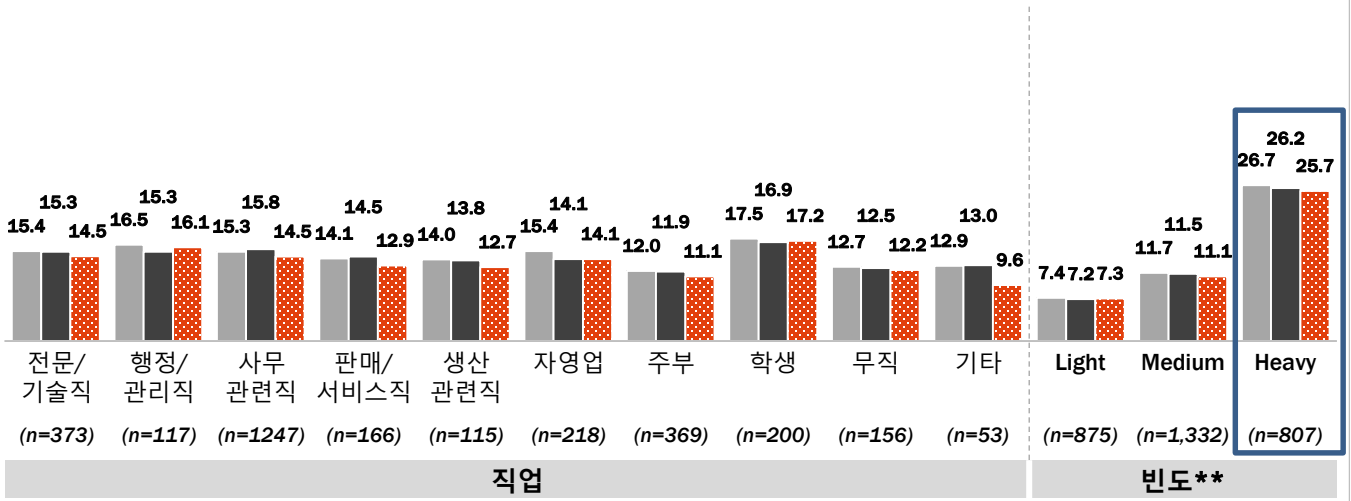
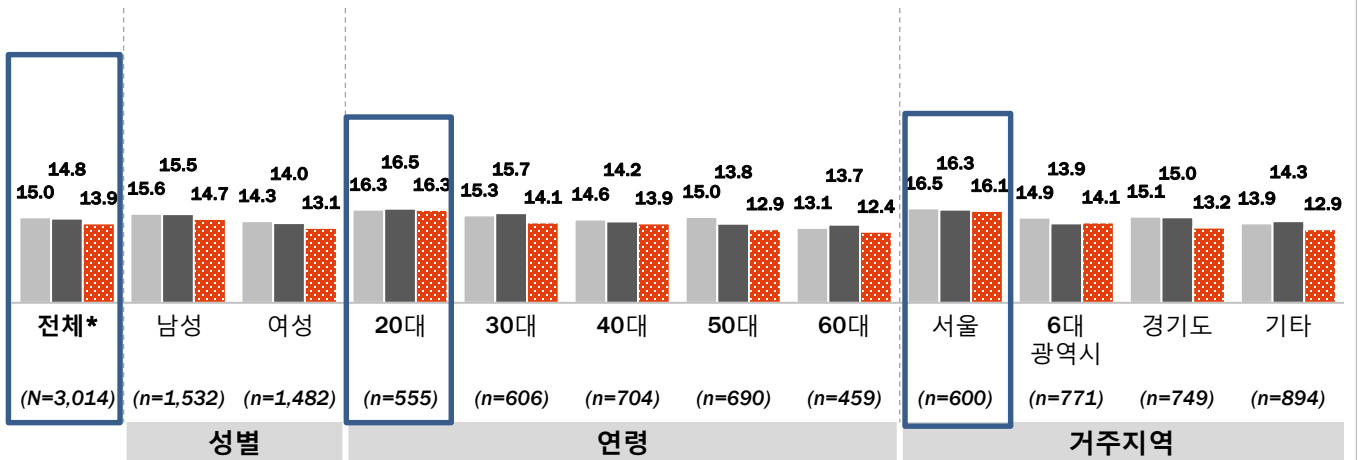
Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다.

03 외식 빈도 추이_1) 성별, 지역별, 직업별, 외식 빈도별

- 최근 1개월간 평균 외식 빈도는 13.9회로 나타나 전년(14.8회) 대비 하락한 것으로 나타남
- 남성이 여성보다 외식 빈도가 높으며 연령별로는 20대가 거주 지역으로는 서울이 외식 빈도가 가장 높았고 직업별로 보면 학생의 외식 빈도가 가장 높은 것으로 조사됨
- 외식 빈도 상위 30% 그룹을 의미하는 heavy user의 외식 빈도는 25.7회로 지난해 기준(26.2회) 감소 했음

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수,명)=2018년 기준]

2016년: □ 1개월 간 외식 빈도 (N=3,040)
 2017년: ▒ 1개월 간 외식 빈도 (N=3,014)
 2018년: ■ 1개월 간 외식 빈도 (N=3,014)



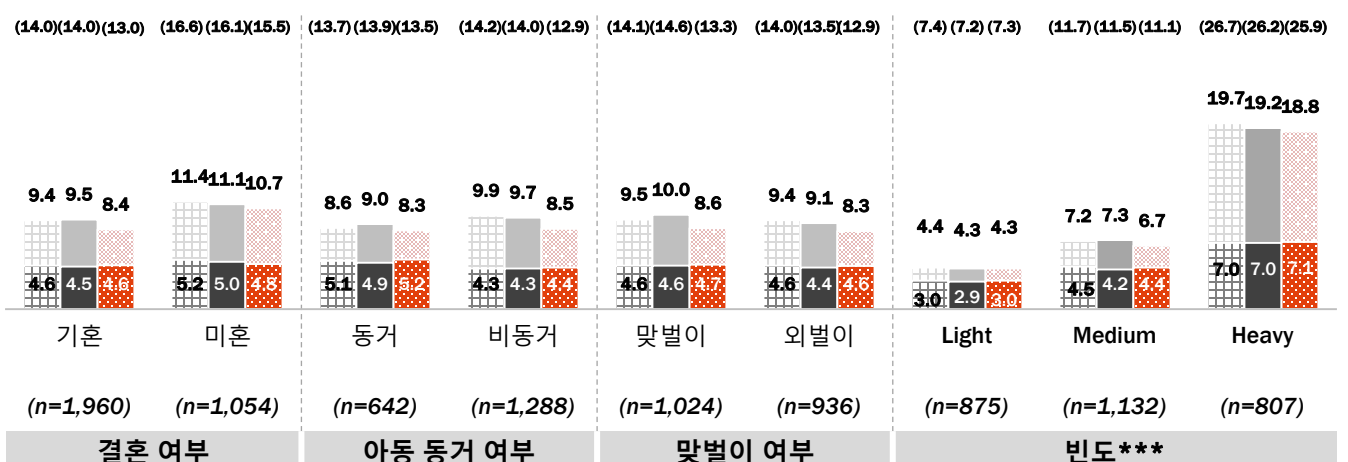
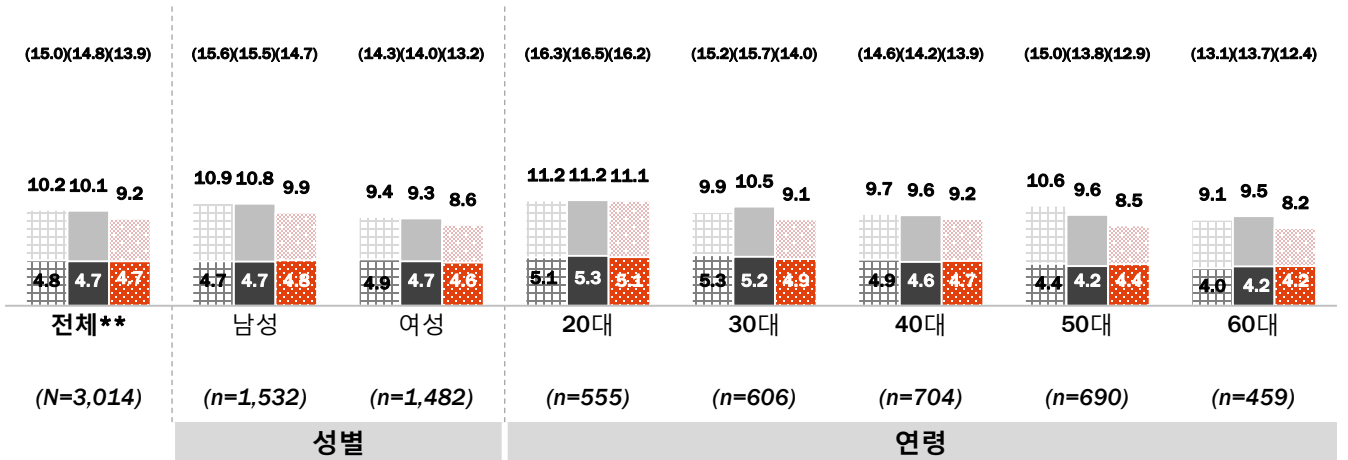
*전체는 전체 표본의 최근 1개월간 평균 외식 빈도를 의미함
 ** 빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 [Heavy(30%): Medium(40%): Light(30%)]

Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다.

- 최근 1개월간 주중 외식 빈도는 9.2회, 주말은 4.7회인 것으로 나타남
- 2017년(10.1회) 대비 주중 식사 외식 빈도는 9.2회로 감소한 것으로 나타났으나 주말 외식 빈도는 4.7회로 동일한 것으로 조사됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수,명)=2018년 기준]

2016년 1개월 간 외식 빈도: ▨주중 ▨주말 (평균외식빈도)*, (N=3,040)
 2017년 1개월 간 외식 빈도: ▨주중 ▨주말 (평균외식빈도)*, (N=3,014)
 2018년 1개월 간 외식 빈도: ▨주중 ▨주말 (평균외식빈도)*, (N=3,014)



*평균외식 빈도는 외식 서비스 형태별 주중 빈도와 주말 빈도를 합한 값으로 수식은 다음과 같음 (주중 외식 빈도+주말 외식 빈도 = 평균 외식 빈도)
 **전체는 전체 표본의 최근 1개월간 평균 외식 빈도를 의미함
 ***빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 [Heavy(30%) : Medium(40%) : Light(30%)]

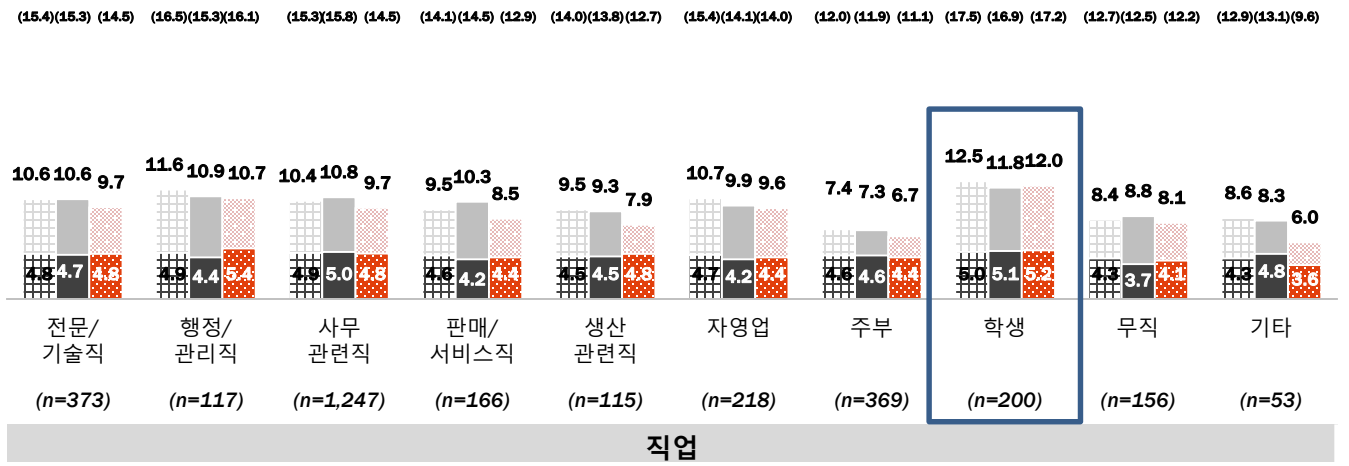
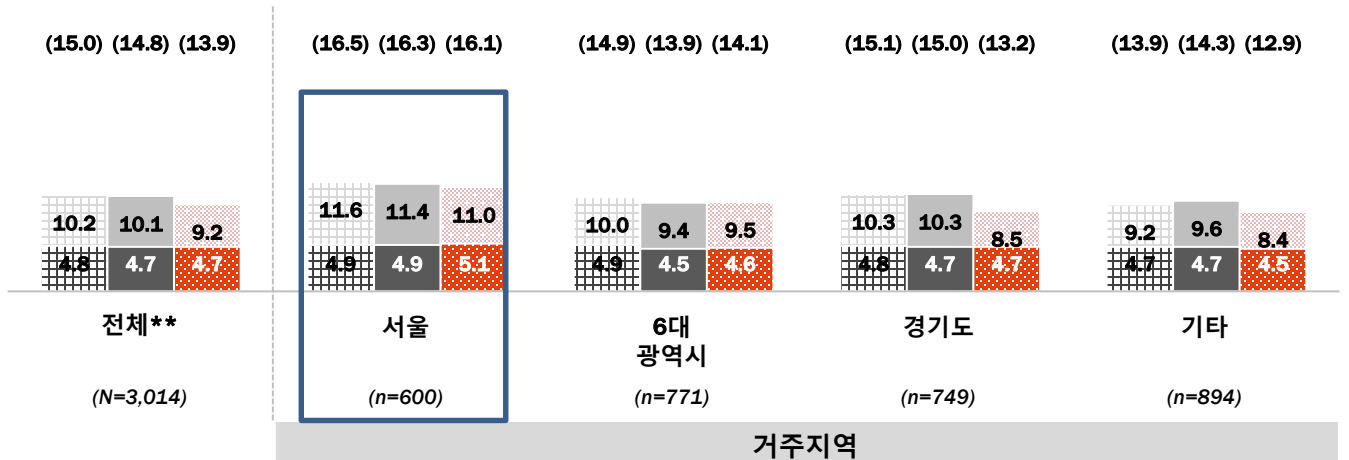
Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다.

05 외식 빈도 차이(주중/주말)_3) 지역별, 직업별

- 주중/주말 외식 빈도가 가장 높은 지역은 서울(주중:11.0회, 주말:5.1회)로 나타났으며 직업별로는 학생이 주중, 주말 외식 빈도가 가장 높은 것으로 확인됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수,명)=2018년 기준]

2016년 1개월 간 외식 빈도: ▨주중 ▩주말 (평균외식빈도)*, (N=3,040)
 2017년 1개월 간 외식 빈도: ▨주중 ▩주말 (평균외식빈도)*, (N=3,014)
 2018년 1개월 간 외식 빈도: ▨주중 ▩주말 (평균외식빈도)*, (N=3,014)



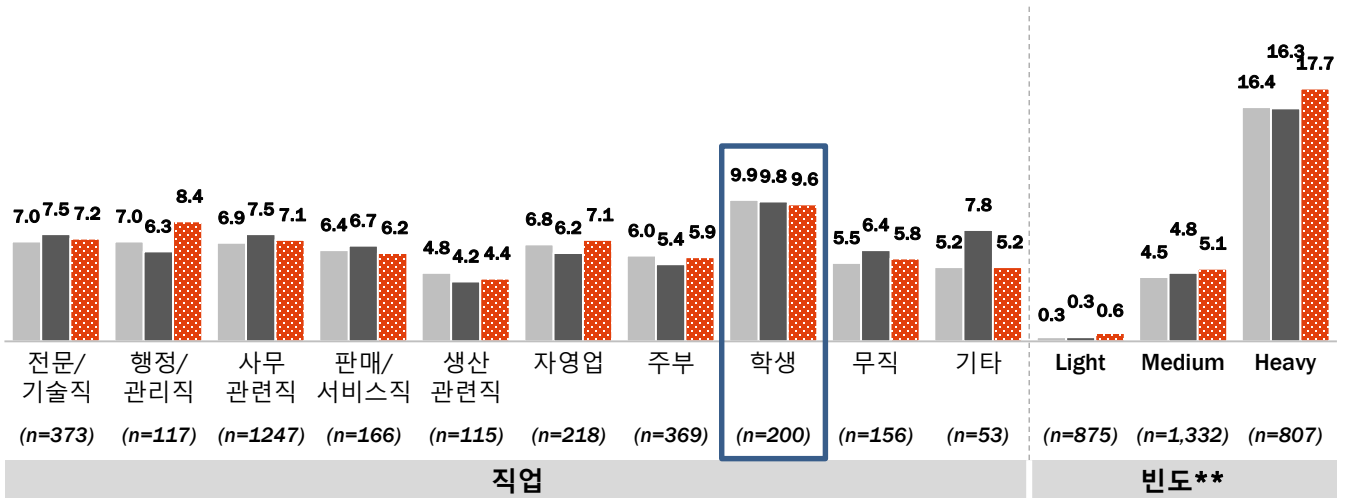
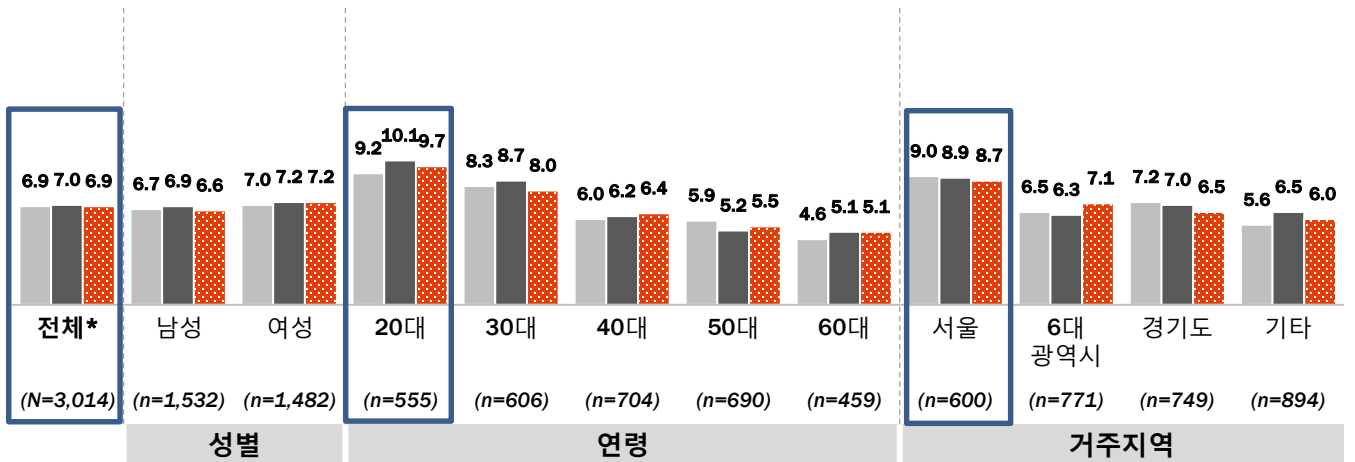
*평균외식빈도는 외식 서비스 형태별 주중 빈도와 주말 빈도를 합한 값으로 수식은 다음과 같음 (주중 외식 빈도+주말 외식 빈도=평균 외식 빈도)
 **전체는 전체 표본의 최근 1개월간 평균 외식 빈도를 의미함

Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다.

- 최근 1개월 간 평균 음료 빈도는 6.9회로 조사 되었으며 2016년~2018년 음료 빈도는 유사한 수준임
- 여성이 남성보다 음료 빈도가 높았으며 연령별로 20대, 거주지역별로는 서울, 직업별로는 학생이 음료 빈도가 가장 높은 것으로 파악됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월,(응답자 수,명)=2018년 기준]

2016년: □ 1개월 간 음료 빈도 (N=3,040)
 2017년: ▒ 1개월 간 음료 빈도 (N=3,014)
 2018년: ■ 1개월 간 음료 빈도 (N=3,014)



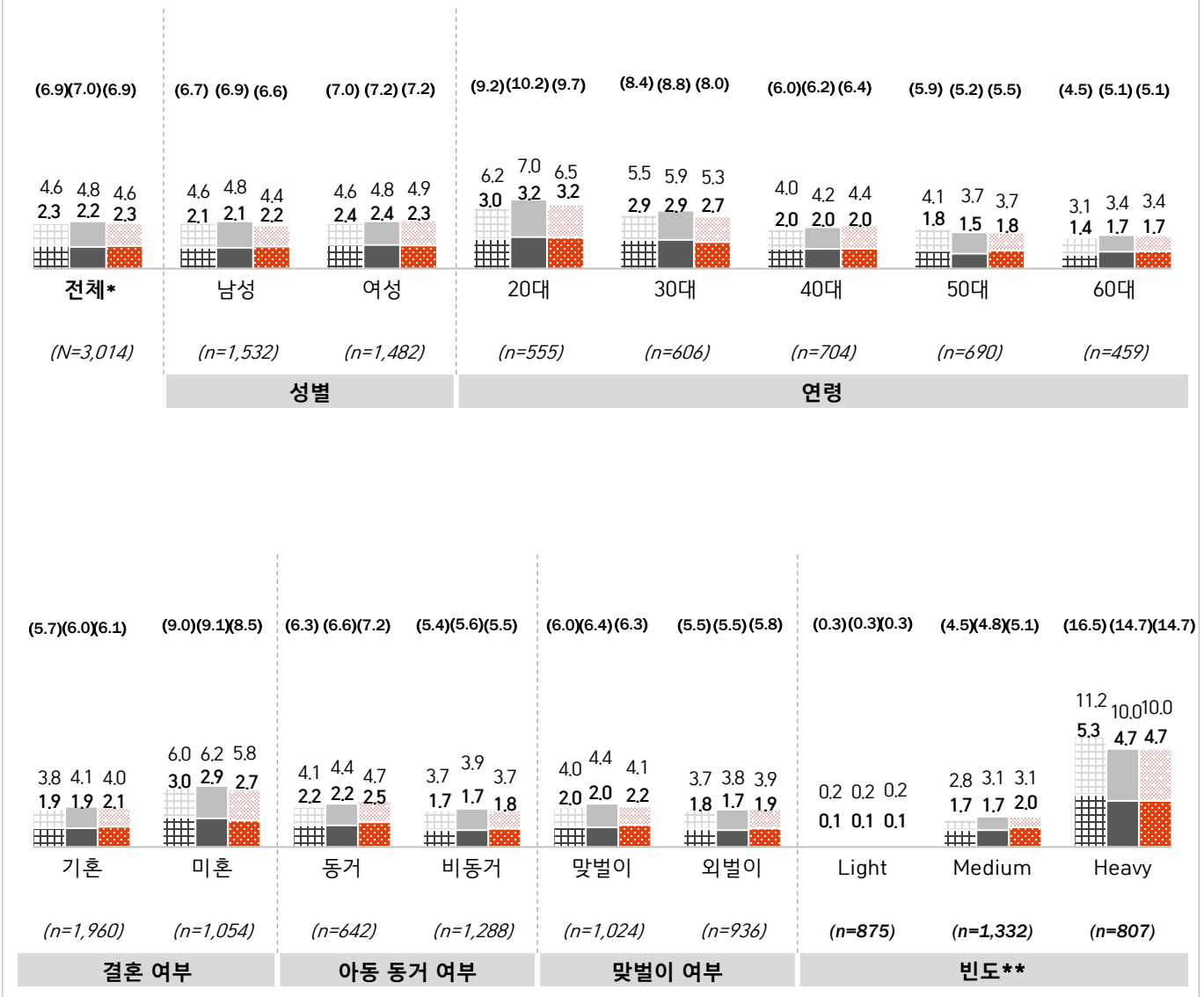
*전체는 전체 표본의 최근 1개월간 주중 및 주말 평균 음료 빈도를 나타냄
 ** 빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 [Heavy(30%): Medium(40%): Light(30%)]

Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (음료)

- 최근 1개월간 주중 음료 빈도는 4.6회, 주말은 2.3회인 것으로 나타났으며 최근 3년간 추이는 큰 변화가 없는 것으로 나타남

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수, 명)=2018년 기준]

2016년 1개월 간 음료 빈도: ▨주중 ▨주말, (N=3,040)
 2017년 1개월 간 음료 빈도: ▨주중 ▨주말, (N=3,014)
 2018년 1개월 간 음료 빈도: ▨주중 ▨주말, (N=3,014)



- 1개월 간 평균 음료 빈도는 외식 서비스 형태별 및 주중/주말 음료 빈도를 총 합산 값임

*전체는 전체 표본의 최근 1개월간 주중 및 주말 평균 음료 빈도를 나타냄

**빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 [Heavy(30%): Medium(40%): Light(30%)]

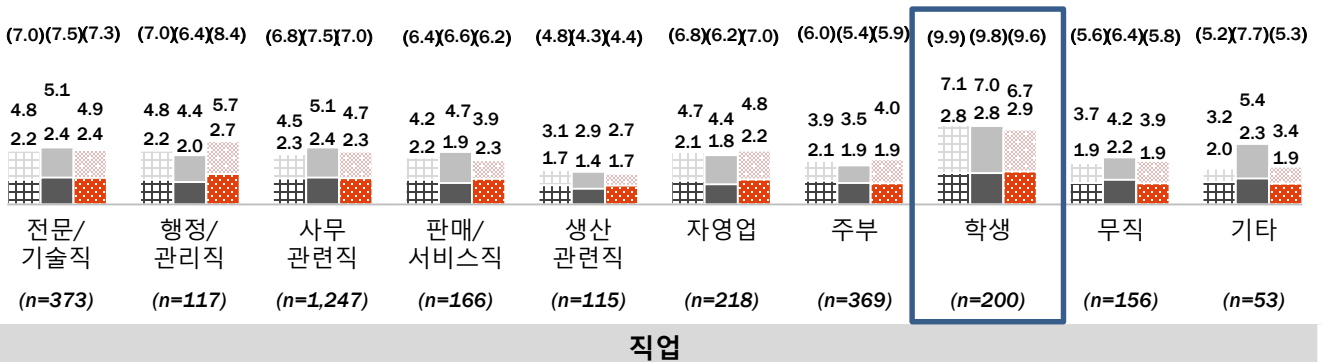
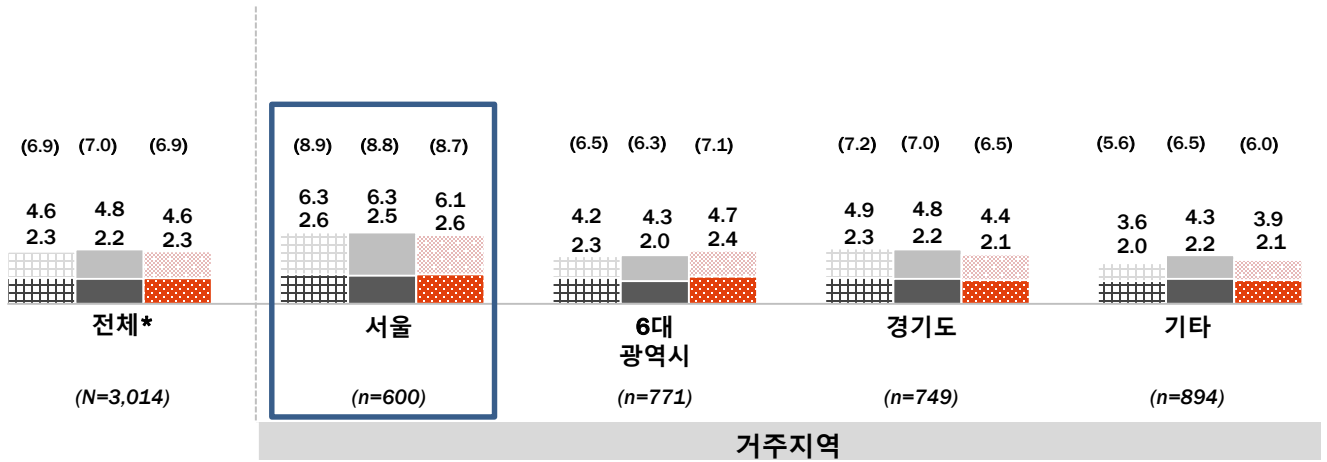
Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (음료)

08 음료 빈도 차이(주중/주말)_3 지역별, 직업별

- 주중/주말 음료 빈도가 가장 높은 지역은 서울(6.1회/2.6회)로 나타났으며 최근 3년간 추이는 큰 변화가 없는 것으로 나타남
- 6대 광역시와 경기도에 비해 기타 지역의 주중/주말 음료 빈도가 상대적으로 낮은 것으로 나타남
- 직업별로는 학생의 주중/주말 음료 빈도가 가장 높은 것으로 조사됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수, 명)=2018년 기준]

2016년 1개월 간 음료 빈도: ▨주중 ▩주말, (N=3,040)
 2017년 1개월 간 음료 빈도: ▨주중 ▩주말, (N=3,014)
 2018년 1개월 간 음료 빈도: ▨주중 ▩주말, (N=3,014)



- 1개월 간 평균 음료 빈도는 외식 서비스 형태별 및 주중/주말 음료 빈도를 총 합산 값임
 *전체는 전체 표본의 최근 1개월간 주중 및 주말 평균 음료 빈도를 나타냄

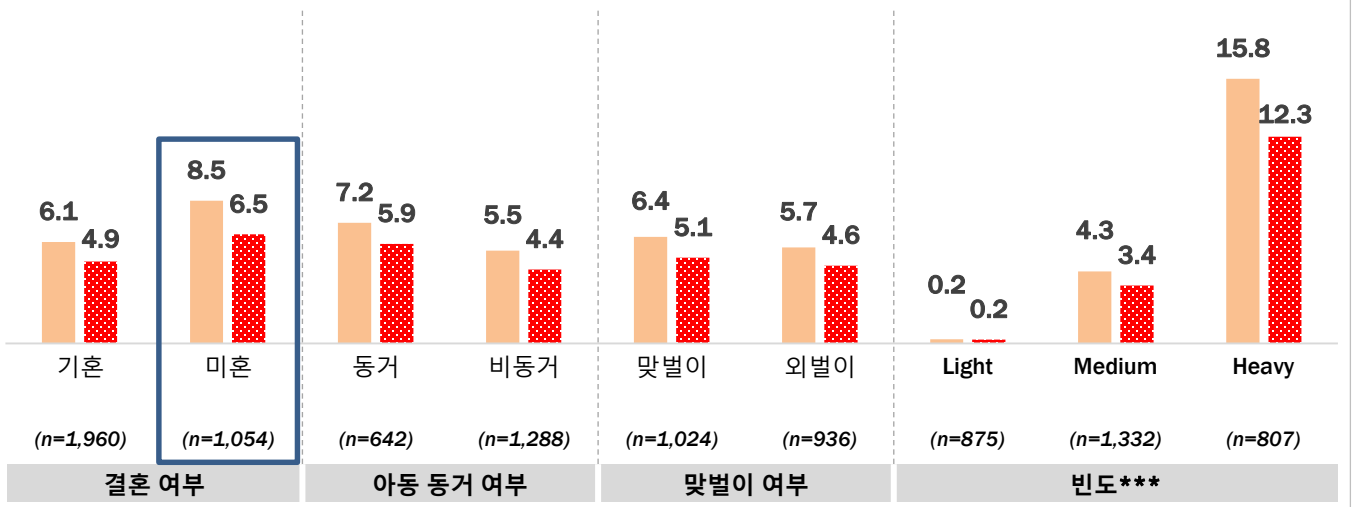
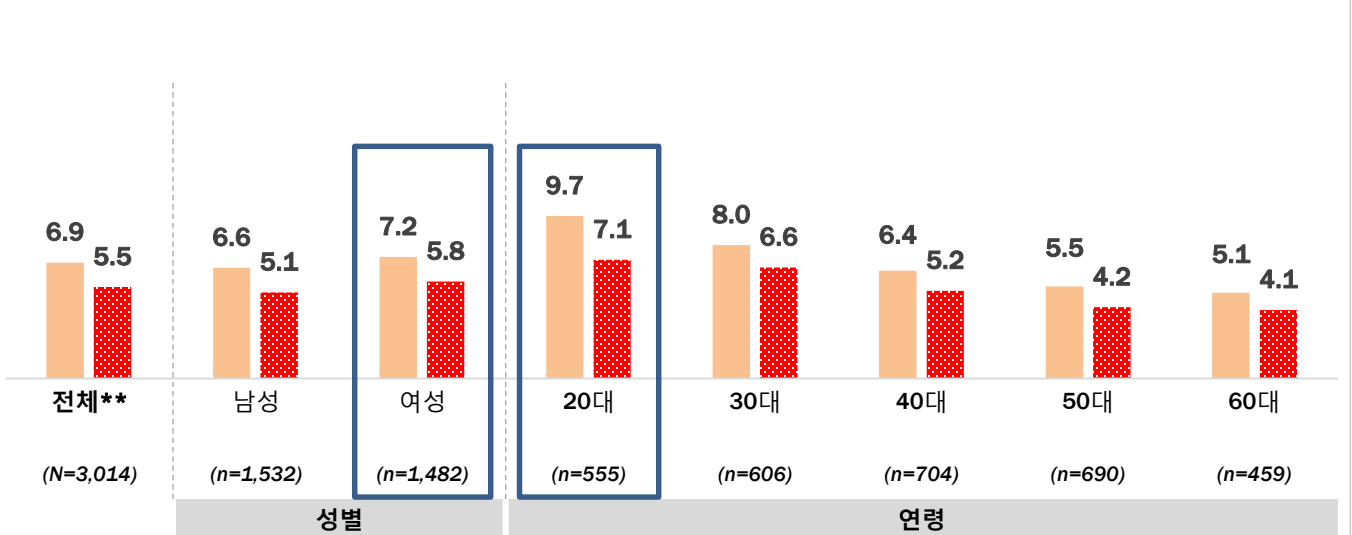
Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (음료)

- 음료 중 커피 빈도는 최근 한 달 간 5.5회로 나타남
- 여성이 남성보다 커피 빈도가 높았고 20대와 미혼이 상대적으로 높게 조사됨

* 커피 빈도는 식품 제조 회사에서 생산된 커피관련 음료를 편의점이나 유통소매점등에서 구매하여 마신 것은 포함되지 않으며 커피전문점이나 휴게음식점에서 메뉴로 제공된 커피를 방문, 포장, 배달의 형태로 구매하여 마신 횟수를 의미함(이하 동일)

[대상:전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수,명)]

2018년 1개월 간 커피 빈도 : ■음료 전체 ■커피



- 커피 빈도는 전체 음료 빈도에서 차지하는 빈도를 의미함
 **전체는 전체 표본의 최근 1개월간 평균 음료 빈도 및 평균 커피 빈도를 나타냄
 ***빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 [Heavy(30%) : Medium(40%) : Light(30%)]

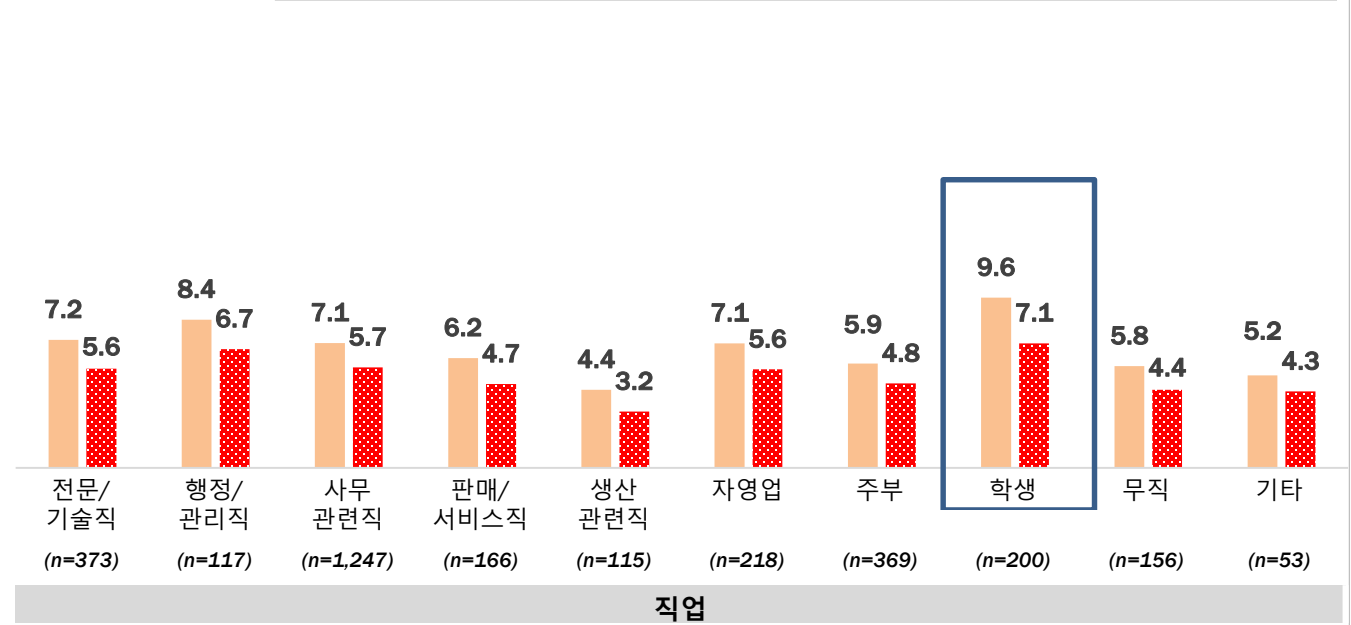
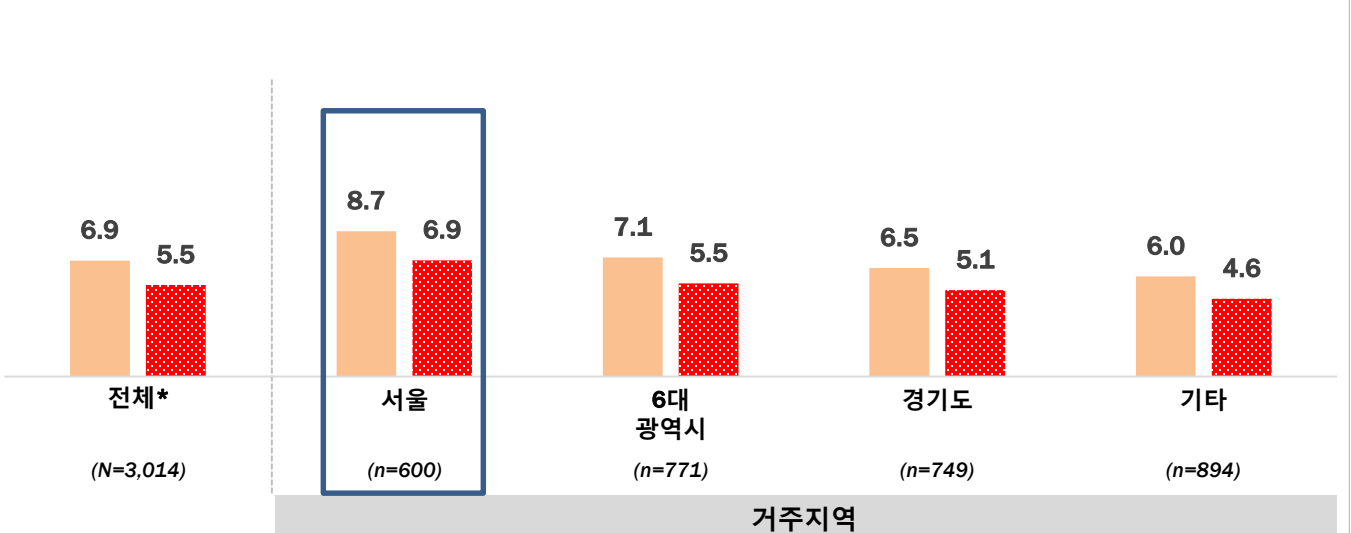
Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (커피)

10 커피 빈도_2) 거주지역별, 직업별

- 지역별로는 서울의 커피 빈도가 가장 높았고(6.9회), 광역시, 경기도 순으로 나타남
- 직업별로는 학생의 커피 빈도가 가장 높았고(7.1회), 행정 관리직(6.7회), 사무 관련직(5.7회) 순으로 파악됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수,명)]

2018년 1개월 간 커피 빈도: ■ 음료 전체 ■ 커피

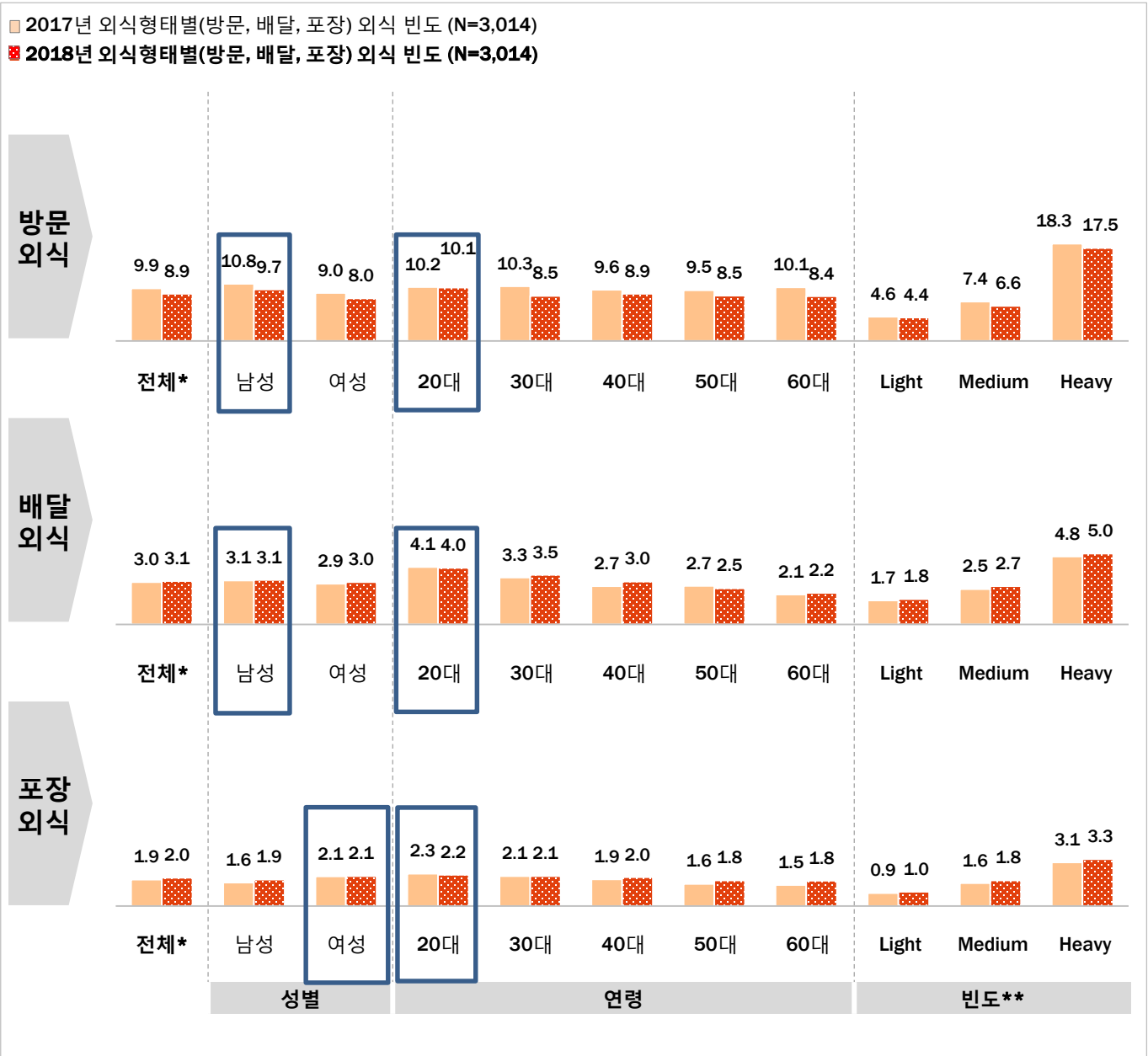


- 커피 빈도는 전체 음료 빈도에서 차지하는 빈도를 의미함
*전체는 전체 표본의 최근 1개월간 평균 음료 빈도 및 평균 커피 빈도를 나타냄

11 외식 서비스 형태별 외식 빈도_1) 성별, 연령별

- 방문 외식의 경우 남성이 여성보다 외식 빈도가 높았고 연령별로는 20대가 10.1회로 가장 높게 나타남
- 배달 외식은 남성이 여성보다 외식 빈도가 다소 높았고 연령별로는 20대가 4.0회로 가장 높게 조사됨
- 포장 외식의 경우는 여성이 남성보다 외식 빈도가 다소 높았고 연령별로는 20대가 2.2회로 가장 높았으나 다른 연령대와의 차이는 미미함

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수,명)]



*전체는 외식 서비스 형태별 전체 표본의 최근 1개월간 평균 외식 빈도를 나타냄

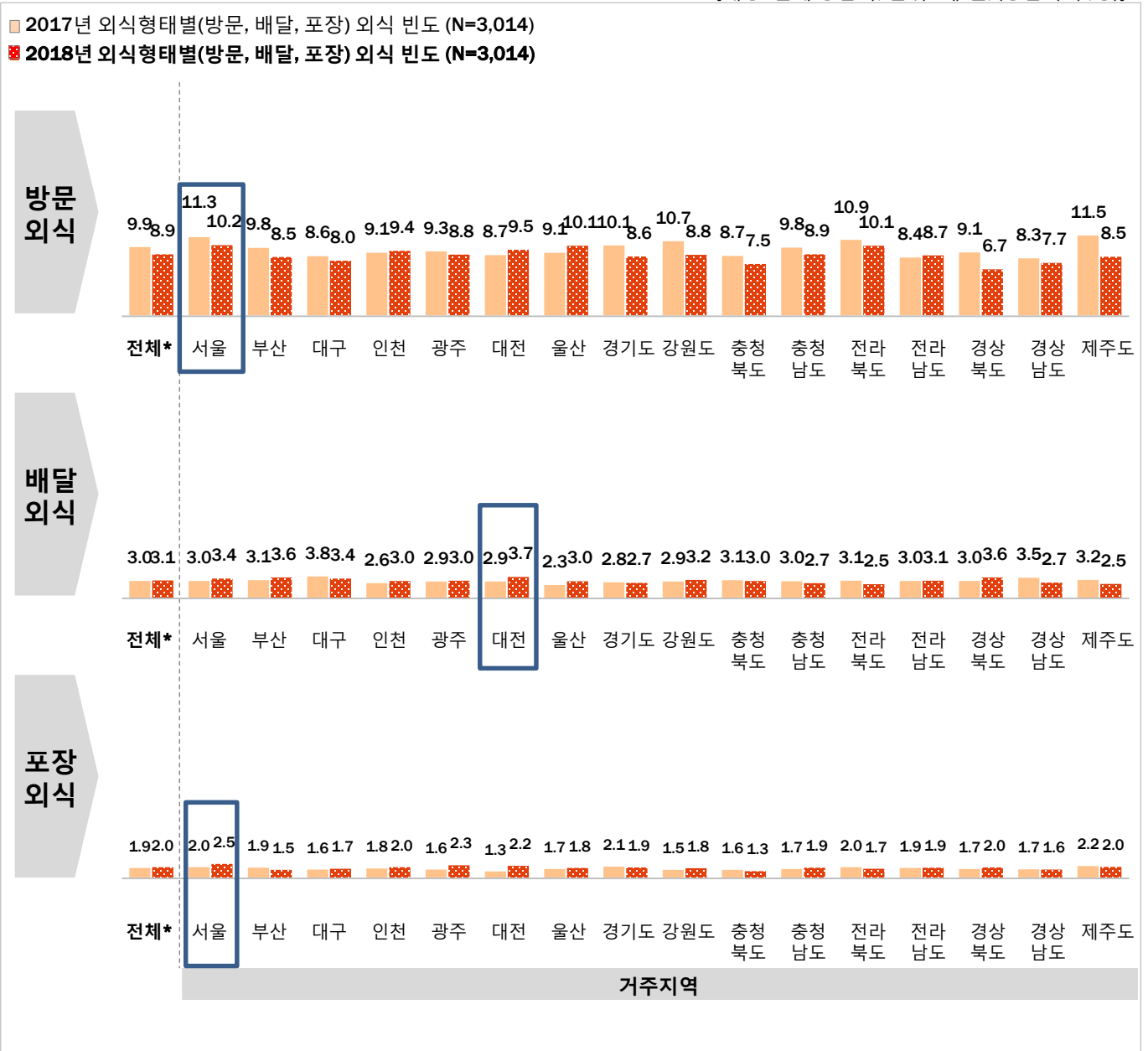
**빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 [Heavy(30%): Medium(40%): Light(30%)]

Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (주중+주말)

12 외식 서비스 형태별 외식 빈도_2) 거주 지역별

- 거주 지역별 방문 외식 빈도는 서울(10.2회)이 가장 높았고 울산/전라북도(10.1회), 대전(9.5회) 순으로 나타남
- 배달 외식 빈도는 대전(3.7회), 부산(3.6회), 서울/대구(3.4회) 순으로 나타났고 포장 외식 빈도는 서울(2.5회), 광주(2.3), 대전(2.2회) 순으로 조사됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수,명)]



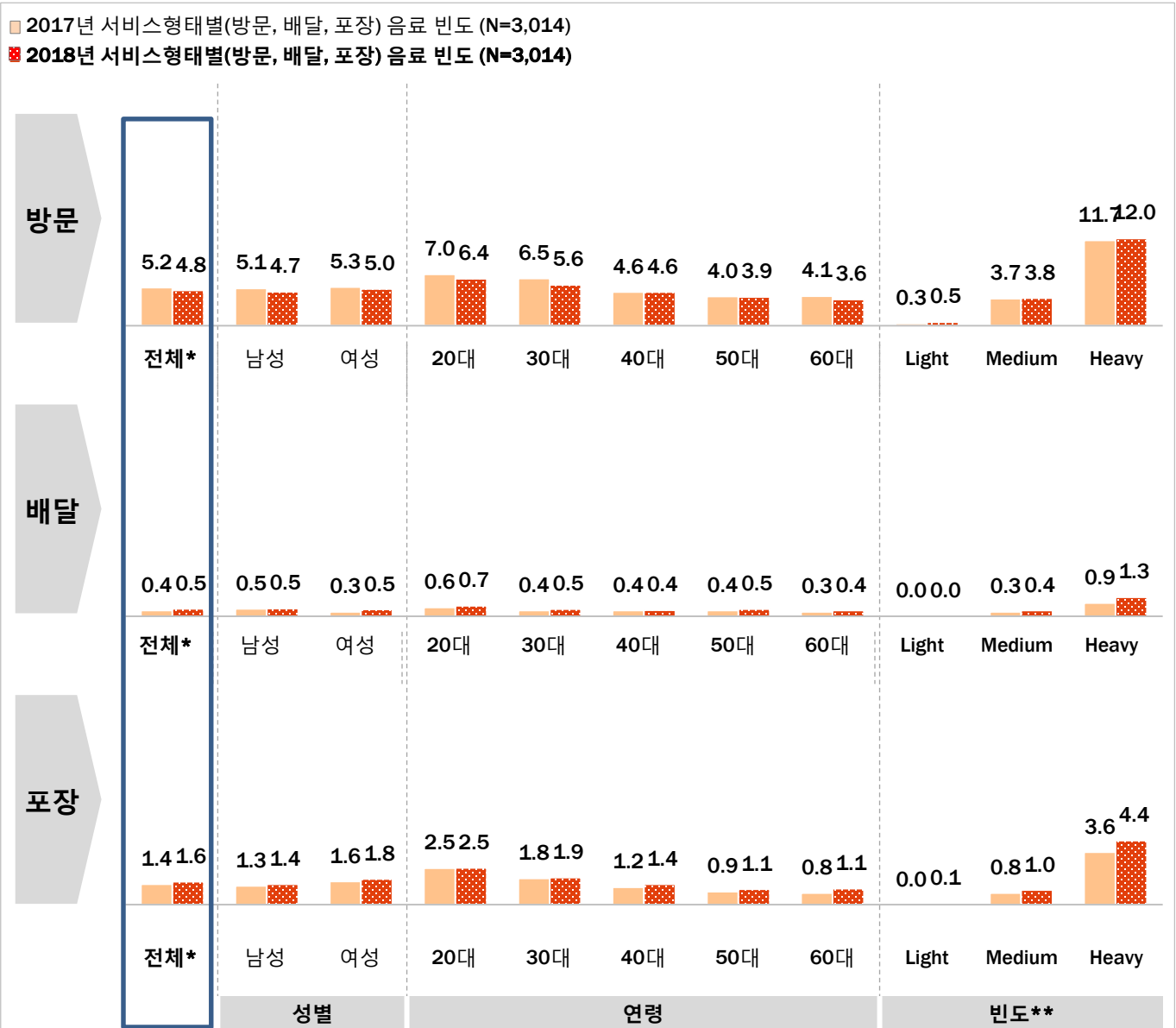
-위 그래프는 외식 서비스 형태별(방문, 배달, 포장) 주중 외식 횟수 + 주말 외식 횟수를 합산한 값임
*전체는 외식 서비스 형태별 전체 표본의 최근 1개월간 평균 외식 빈도를 나타냄

Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (주중+주말)

13 서비스 형태별 음료 빈도_1) 성별, 연령별

- 매장을 방문해서 음료를 구매한 빈도는 4.8회로 지난해(5.2회)보다 감소했지만 배달 서비스와 포장 서비스 형태의 음료 빈도는 상승함
- 방문 서비스 형태의 음료 빈도는 여성(5.0회)이 남성(4.7회)보다 높은 것으로 나타났고 배달 서비스 형태의 음료 빈도는 남성, 여성 동일(0.5회)한 수준이었으며 포장 서비스 형태의 음료 빈도는 여성이 높게 나타남

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수,명)]



위 그래프는 외식 서비스 형태별(방문, 배달, 포장) 주중 음료 구매 횟수 + 주말 음료 구매 횟수를 합산한 값임

*전체는 외식 서비스 형태별 전체 표본의 최근 1개월간 평균 음료 빈도를 나타냄

**빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 [Heavy(30%): Medium(40%): Light(30%)]

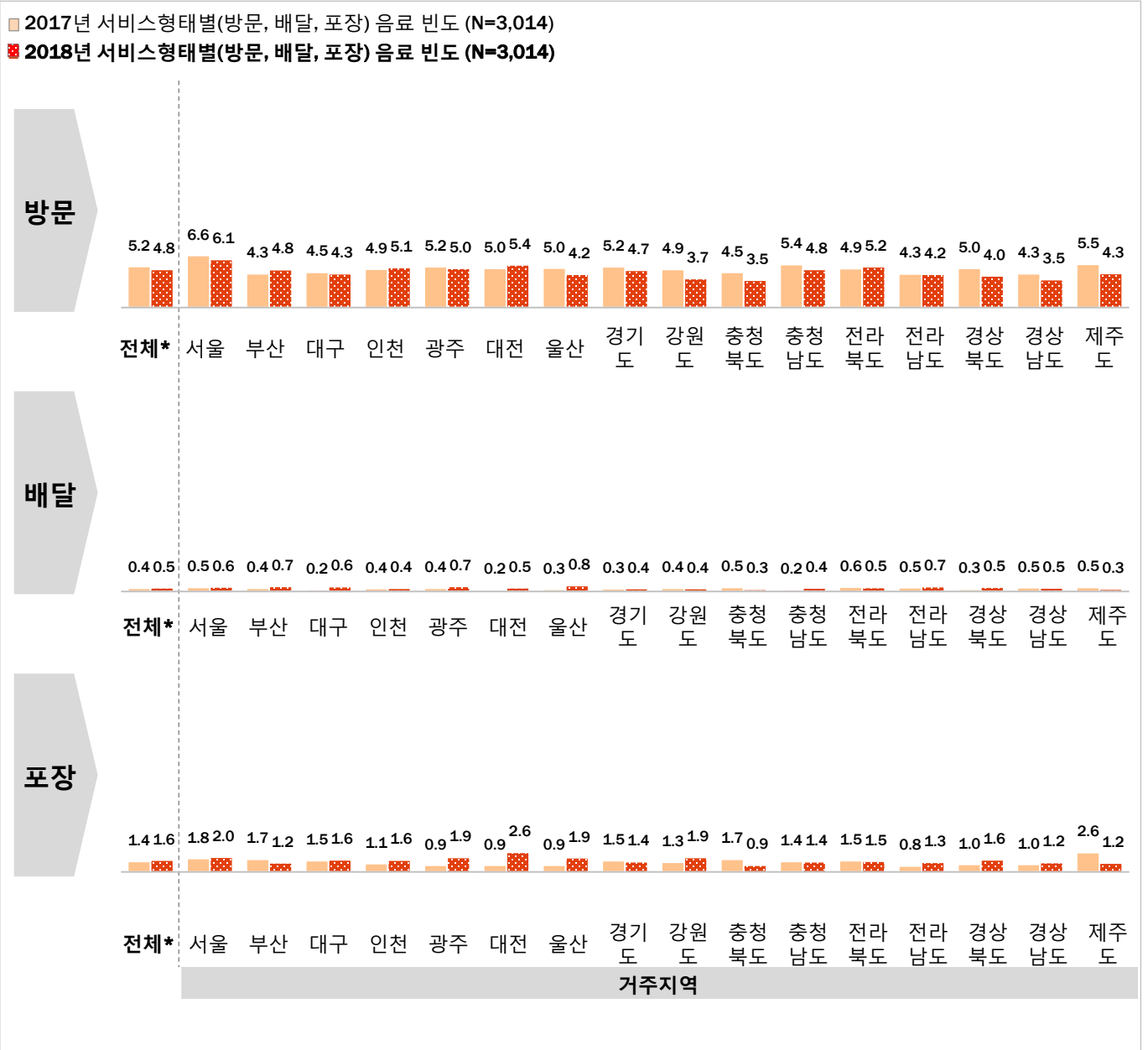
Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (주중+주말)

* 음료 전문점을 방문하여 음료를 구매하는 횟수, 음료 전문점에서 음료를 배달, 포장하는 횟수 각각 기입하게 함

14 서비스 형태별 음료 빈도_2) 거주지역별

- 지역별로는 방문 서비스 형태의 음료 빈도의 경우 서울(6.1회), 대전(5.4회), 인천(5.1회), 광주(5.0회) 순으로 조사됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수, 명)]



-위 그래프는 외식 서비스 형태별(방문, 배달, 포장) 주중 음료 구매 횟수 + 주말 음료 구매 횟수를 합산한 값임
*전체는 외식 서비스 형태별 전체 표본의 최근 1개월간 평균 음료 빈도를 나타냄

Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (주중+주말)
(음료 전문점을 방문하여 음료를 구매하는 횟수, 음료 전문점에서 음료를 배달, 포장하는 횟수 각각 기입)

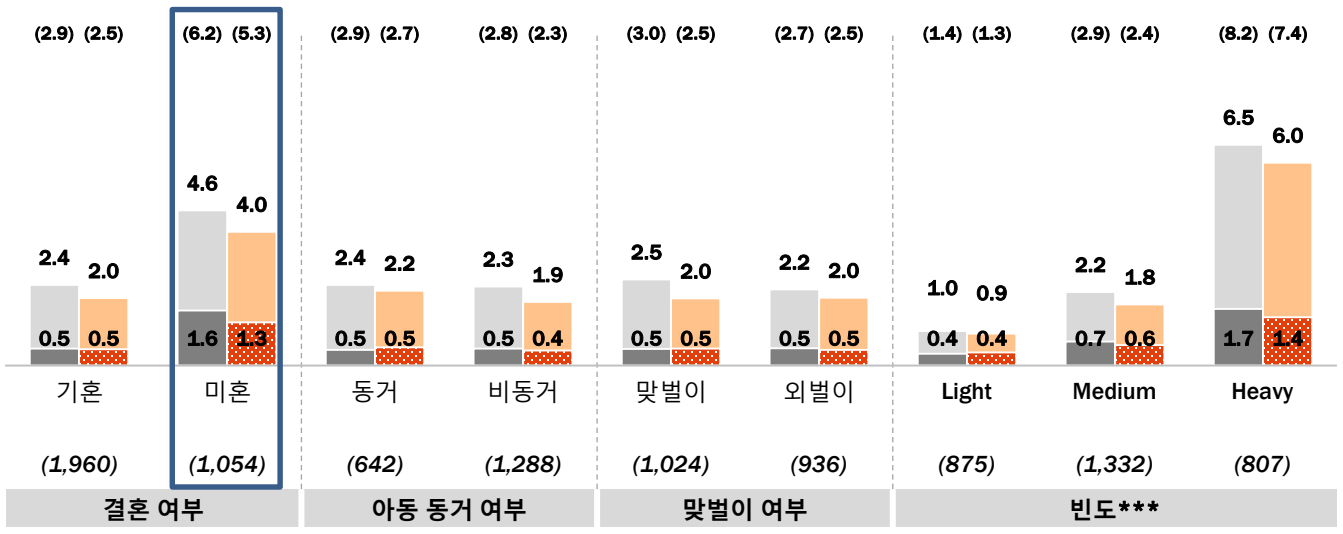
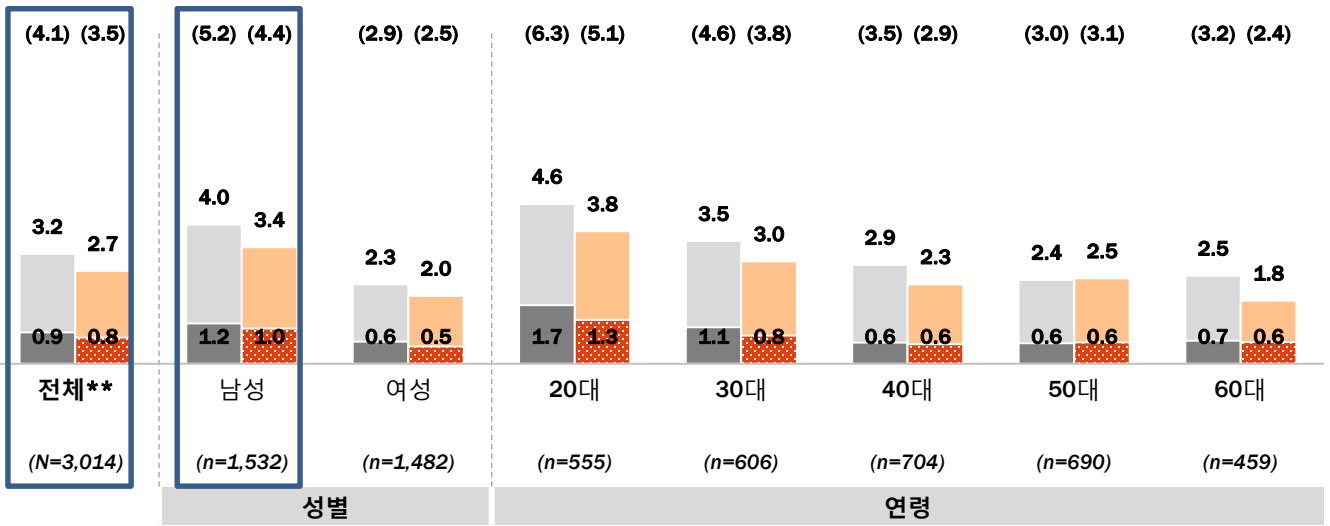
15 혼자 외식 빈도_1) 성별, 연령별 및 인구통계학적 특징별

- 최근 1개월간 혼자 외식 빈도는 3.4회로 지난해(4.1회) 보다 감소한 것으로 나타남
- 최근 1개월간 남성의 혼자 외식 빈도는 4.4회, 여성은 2.5회, 미혼의 혼자 외식 빈도는 5.2회, 기혼은 2.5회인 것으로 조사됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월,(응답자 수,명)=2018년 기준]

2017년 1개월 간 혼자 외식 빈도: ■주중 ■주말 (평균외식빈도)*, (N=3,014)

2018년 1개월 간 혼자 외식 빈도: ■주중 ■주말 (평균외식빈도)*, (N=3,014)



*평균외식빈도는 혼자 외식의 주중 빈도와 주말 빈도를 합한 값으로 수식은 다음과 같음(주중 혼자 외식 빈도+주말 혼자 외식 빈도=평균 혼자 외식 빈도)

**전체는 외식 서비스 형태별 전체 표본의 최근 1개월간 평균 혼자 외식 빈도를 나타냄

***빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 [Heavy(30%): Medium(40%): Light(30%)]

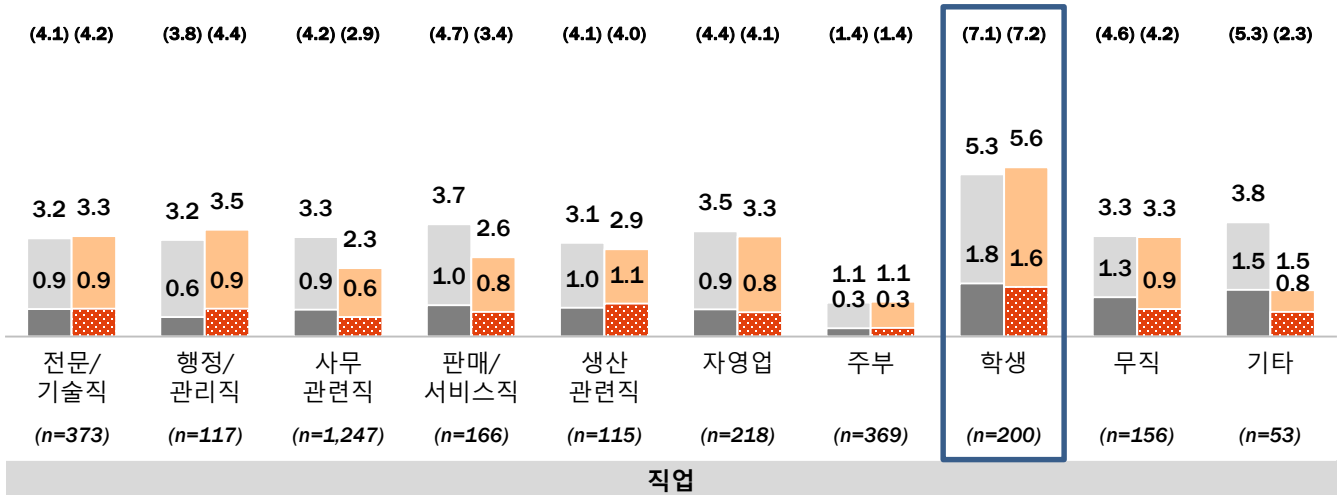
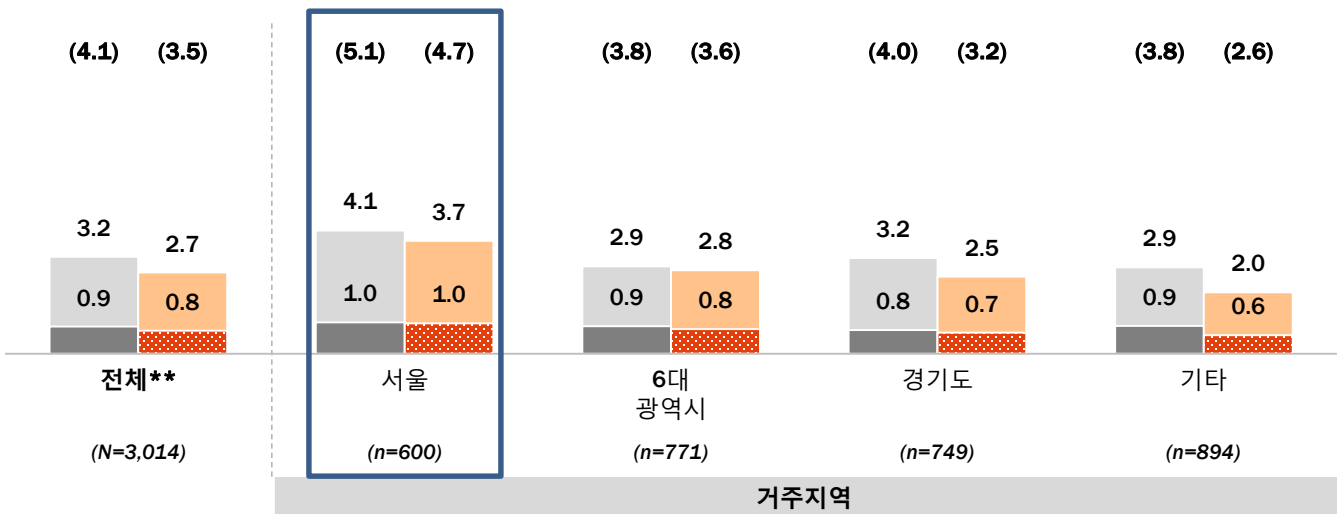
Q. 귀하는 최근 1개월간 0회 외식을 하신다고 응답하셨습니다. 이 중에서 혼자 외식하신 횟수는 몇 회입니까?

16 혼자 외식 빈도_2) 지역, 직업별

- 지역별로는 서울 거주자의 혼자 외식 빈도(4.7회)가 가장 높은 것으로 나타남
- 직업별로 보면 학생의 혼자 외식 빈도가 7.2회로 가장 높은 것으로 조사됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수,명)=2018년 기준]

2017년 1개월 간 혼자 외식 빈도: ■주중 ■주말 (평균외식빈도)*, (N=3,014)
 2018년 1개월 간 혼자 외식 빈도: ■주중 ■주말 (평균외식빈도)*, (N=3,014)



*평균외식빈도는 혼자 외식의 주중 빈도와 주말 빈도를 합한 값으로 수식은 다음과 같음. (주중 혼자 외식 빈도+주말 혼자 외식 빈도 = 평균 혼자 외식 빈도)
 **전체는 외식 서비스 형태별 전체 표본의 최근 1개월간 평균 혼자 외식 빈도를 나타냄

Q. 귀하는 최근 1개월간 0회 외식을 하신다고 응답하셨습니다. 이 중에서 혼자 외식하신 횟수는 몇 회 입니까?

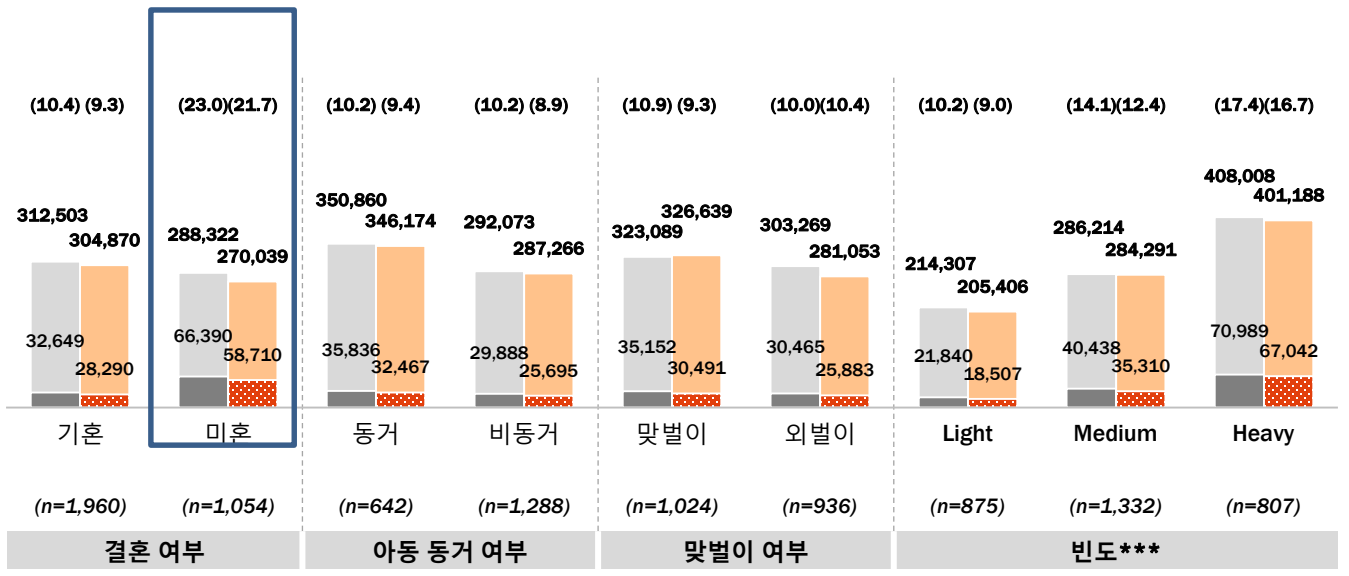
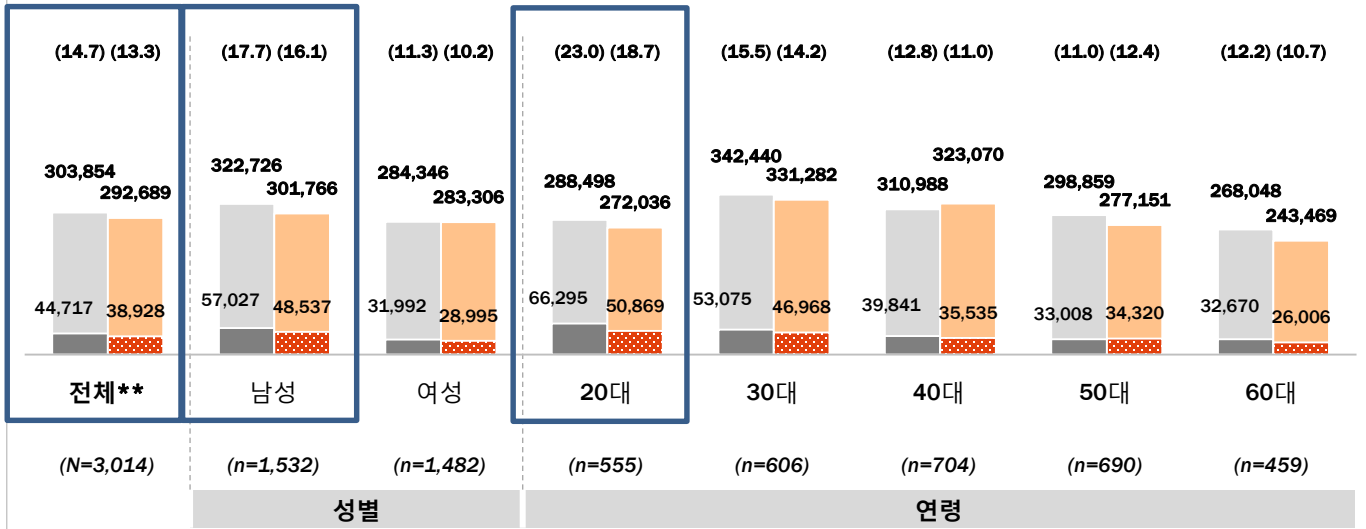
6-2 혼자 외식 지출 비용_1) 성별, 연령별 및 인구통계학적 특징별

- 최근 1개월간 평균 외식 지출 비용은 292,689원이며 이 중 혼자 외식 지출 비용은 38,928원으로 조사되어 총 비용 중 13.3%를 차지하고 있는 것으로 파악됨
- 남성의 혼자 외식 지출 비용은 48,537원으로 28,995원인 여성보다 지출이 많은 것으로 나타났고 20대의 혼자 외식 지출 비용(50,869원)이 가장 많은 것으로 조사됨
- 미혼의 경우 혼자 외식 지출 비용이 58,710원으로 나타나 기혼의 28,290원 보다 2배 이상 많은 것으로 확인됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 원, %(응답자수, 명)=2018년 기준]

2017년 외식 지출 비용: ■평균 외식 지출 비용 ■혼자 외식 지출 비용, (혼자 외식 지출 비용 비율)*, (N=3,014)

2018년 외식 지출 비용: ■평균 외식 지출 비용 ■혼자 외식 지출 비용, (혼자 외식 지출 비용 비율)*, (N=3,014)



* 혼자 외식 지출 비용 비율은 전체 표본의 평균 외식 지출 비용에서 차지하는 비율로 수식은 다음과 같음 [혼자 외식 지출 비용/평균 외식 지출 비용 X 100%]

**전체는 전체 표본의 최근 1개월 간 평균 혼자 외식 지출 비용을 나타냄

***빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 [Heavy(30%): Medium(40%): Light(30%)]

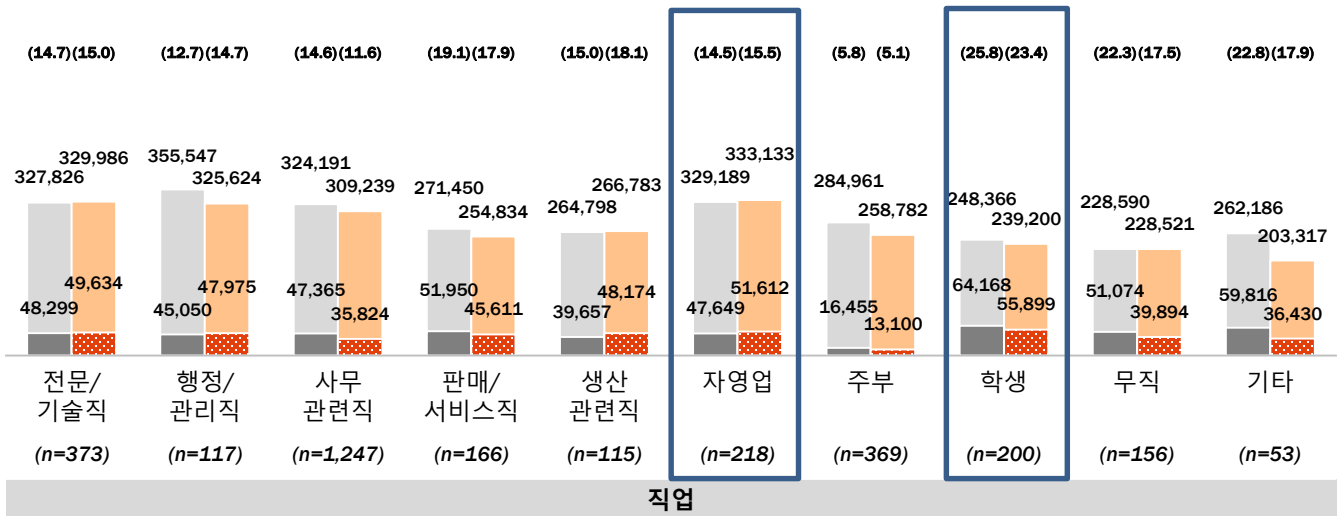
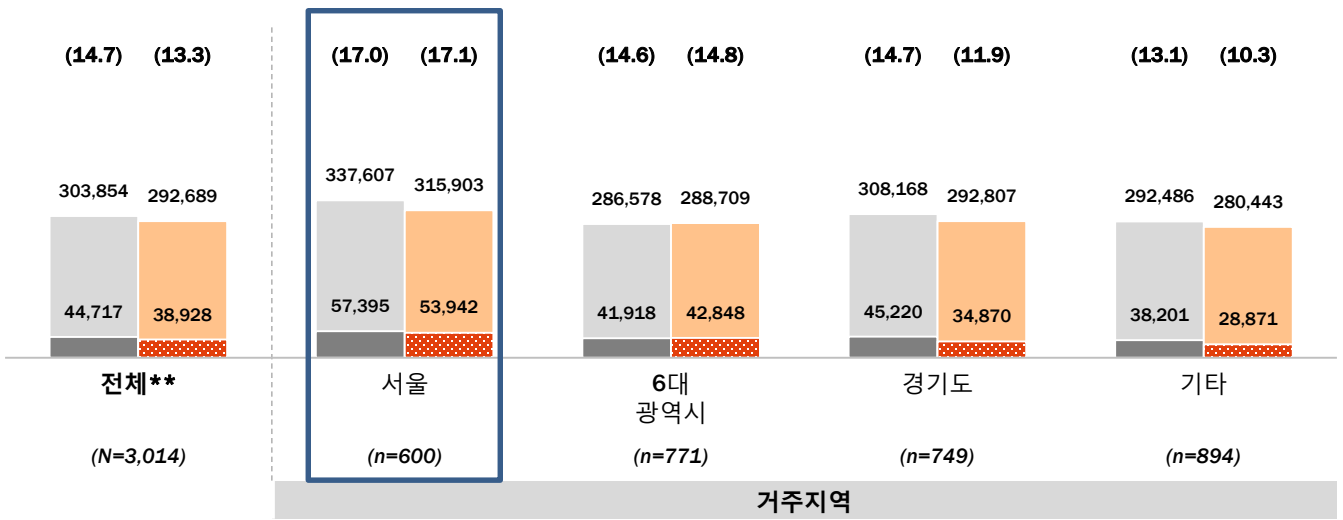
Q. 귀하께서는 평균 1개월간 총 외식 지출 비용이 얼마이며, 그 중에서 혼자 외식 지출 비용은 얼마입니까?

6-2 혼자 외식 지출 비용_2)지역별, 직업별

- 지역별로는 최근 1개월간 평균 외식 지출 비용이 가장 많은 곳은 서울(315,903원)이었고 혼자 외식 지출 비용이 많은 지역 또한 서울(53,942원)로 조사됨
- 직업별로는 자영업자의 외식 지출 비용이 333,133원으로 가장 많았으며 혼자 외식의 경우 학생의 지출 비용이 55,899원(평균 외식 지출 비용 대비 23.3%)으로 가장 많은 것으로 나타남

[대상: 전체 응답자, 단위: 원, % (응답자수, 명)=2018년 기준]

2017년 외식 지출 비용: ■ 평균 외식 지출 비용 ■ 혼자 외식 지출 비용, (혼자 외식 지출 비용 비율)*, (N=3,014)
 2018년 외식 지출 비용: ■ 평균 외식 지출 비용 ■ 혼자 외식 지출 비용, (혼자 외식 지출 비용 비율)*, (N=3,014)



* 혼자 외식 지출 비용 비율은 전체 표본의 평균 외식 지출 비용에서 차지하는 비율로 수식은 다음과 같음 [혼자 외식 지출 비용/평균 외식 지출 비용 X 100%]
 **전체는 전체 표본의 최근 1개월간 평균 혼자 외식 지출 비용을 나타냄

Q. 귀하께서는 평균 1개월간 총 외식 지출 비용이 얼마이며, 그 중에서 혼자 외식 시 지출 비용은 얼마입니까?

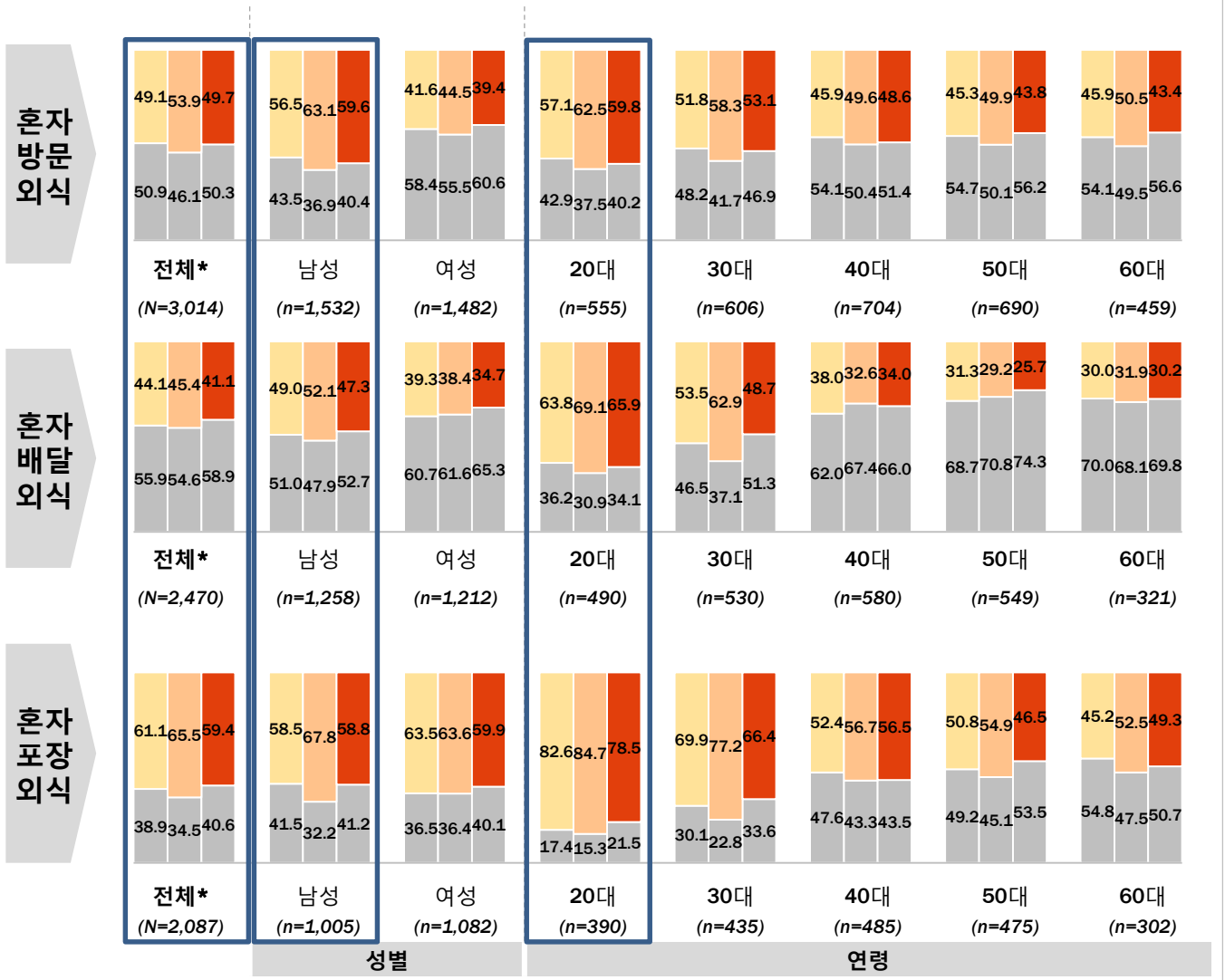
- 최근 1개월간 혼자 외식 경험은 방문 외식의 경우 49.7%, 배달 외식은 41.1%, 포장 외식은 59.4%가 경험을 한 것으로 조사됨
- 혼자 방문 외식(59.6%)과 혼자 배달 외식(47.3%)경험은 남성이 여성보다 많았으며 혼자 포장 외식 경험은 여성(59.9%)이 남성보다 더 많은 것으로 파악됨
- 혼자 방문 외식, 혼자 배달 외식, 혼자 포장 외식 경험은 20대가 모두 타 연령대에 비해 많았으며 특히 혼자 포장 외식 경험은 78.5%로 높게 나타남

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: % (응답자수, 명)=2018년 기준]

2016년 외식형태별(방문,배달,포장) 혼자 외식 경험: ■경험 ■비경험, (N=3,014)

2017년 외식형태별(방문,배달,포장) 혼자 외식 경험: ■경험 ■비경험, (N=2,470)

2018년 외식형태별(방문,배달,포장) 혼자 외식 경험: ■경험 ■비경험, (N=2,087)



*전체는 외식 서비스 형태별 전체 표본의 최근 1개월간 평균 혼자 외식 경험 유무의 빈도를 나타냄

Q. 귀하께서는 주로 이용하시는 OO 음식점을 혼자 이용하신 경험이 있으십니까?

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

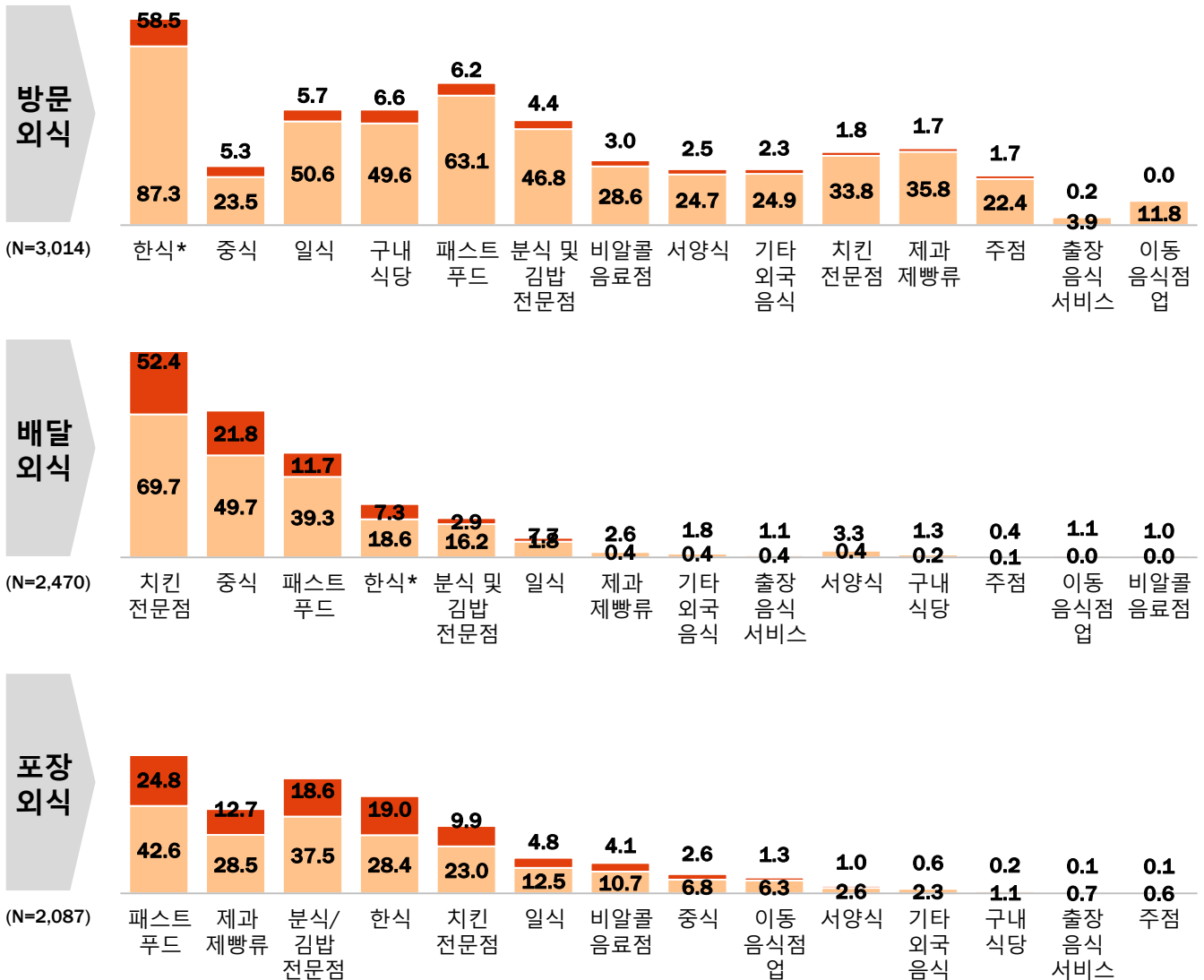
4-3 주 이용 음식점

01 주 이용 음식점_1) 2018년 / 업종별

- 최근 1개월간 외식 시 방문 외식의 경우 한식이 가장 많았으며(87.3%) 주로 이용하는 업종(58.5%) 또한 한식으로 나타남
- 배달 외식의 경우 치킨 전문점 주문 비율이 높으며(69.7%) 동시에 배달 외식 중 주로 이용하는 업종(52.4%)으로 나타남
- 포장 외식의 경우, 패스트푸드를 이용하는 비율이 가장 높으며(42.6%) 동시에 포장 외식 중 주로 이용하는 업종(24.8%)으로 나타남

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %]

2018년 주 이용 음식점: ■ 최근 1개월 내 이용 ■ 주 이용



* 본 조사에서 '한식'은 일반 한식, 한정식, 면류, 육류구이, 국/탕/전골 및 찜류, 해산물류, 죽/도시락 류가 해당됨
* 최근 1개월간 이용한 음식점을 조사하고 그 중에서 주로 이용하는 음식점 업종을 다시 질문함

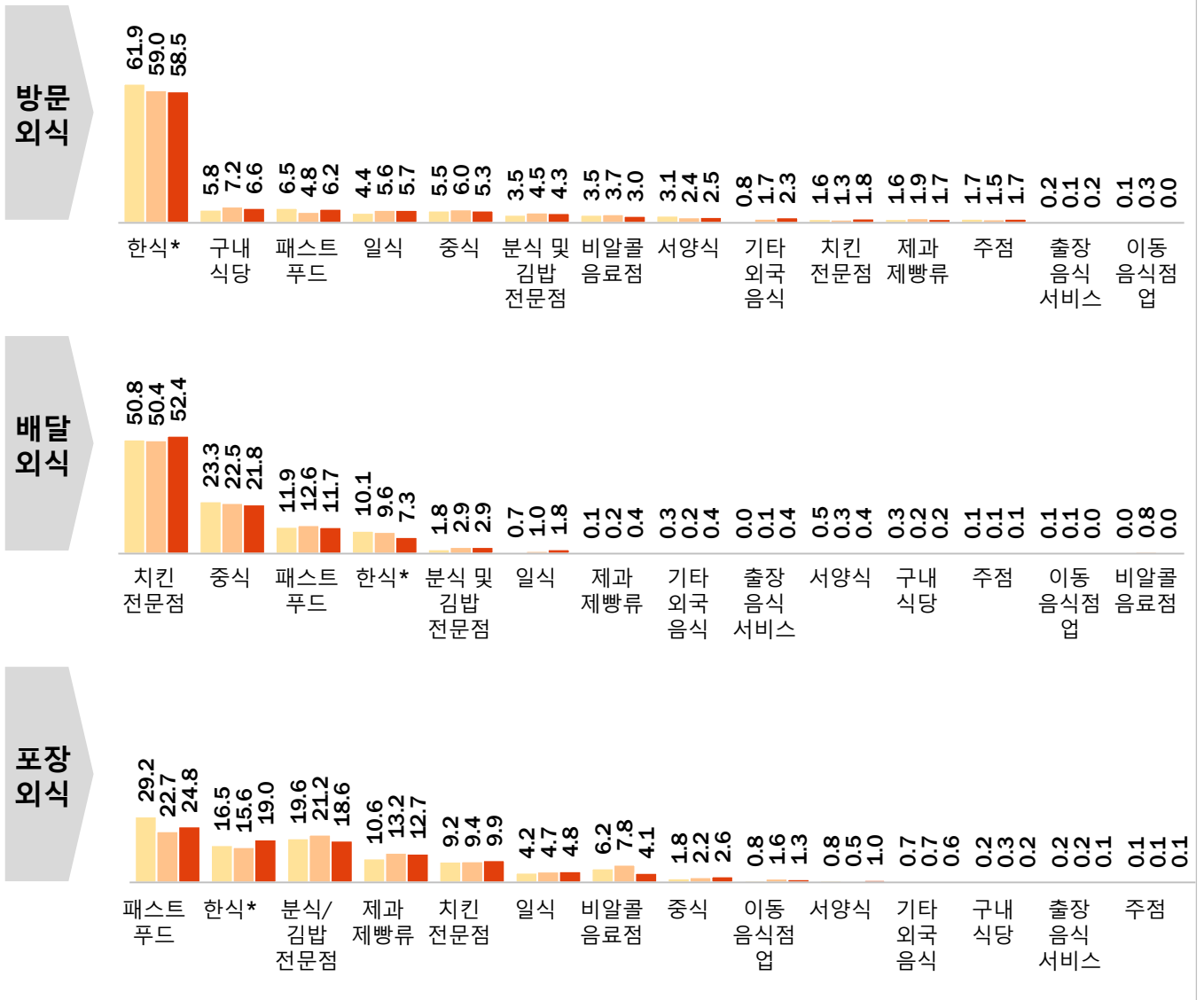
Q. 귀하께서는 최근 1개월 이내 이용하신 음식점 중, 주로 이용하시는 음식점은 어디입니까?

02 주 이용 음식점_2) 연도별 / 업종별

- 소비자의 주 이용 음식점 1순위는 15~17년 동안 줄곧 방문 외식은 한식, 배달 외식은 치킨, 포장 외식은 패스트푸드인 것으로 조사됨
- 방문 외식의 경우 한식의 비중이 가장 높았고 전년 대비 약 0.5%p 감소함
- 배달 외식의 경우 치킨 전문점의 비중이 가장 높았으며 전년도에 비해 약 2.0%p 증가하였고 특히 중식의 이용 비율이 2016년 이후 감소하는 추세임
- 포장 외식의 패스트푸드 이용은 전년 대비 2.1%p 증가하였음

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %]

주 이용 음식점: ■ 2016년 (방문외식 N=3,040, 배달외식 N=2,480, 포장외식 N=1,884)
 주 이용 음식점: ■ 2017년 (방문외식 N=3,014, 배달외식 N=2,405, 포장외식 N=1,914)
 주 이용 음식점: ■ 2018년 (방문외식 N=3,014, 배달외식 N=2,470, 포장외식 N=2,087)



* 본 조사에서 '한식'은 일반 한식, 한정식, 면류, 육류구이, 국/탕/전골 및 찜류, 해산물류, 죽/도시락 류가 해당됨

Q. 귀하께서는 최근 1개월 이내 이용하신 음식점 중, 주로 이용하시는 음식점은 어디입니까?

03 주 이용 음식점_3) 2018년 인구통계학 특징별

- 방문 외식의 경우 연령이 많을수록 한식을 선호했고 연령이 적을수록 패스트푸드와 분식 및 김밥 전문점을 선호한 것으로 조사됨
- 배달 외식은 연령이 많을수록 중식을 선호했고 연령이 적을수록 패스트푸드를 선호한 것으로 파악됨
- 그 외 외식 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %]

방문 외식	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(3,014)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)	(1,960)	(1,054)
한식	58.5	61.0	56.0	38.4	50.0	61.9	69.1	73.0	65.1	46.3
구내식당	6.6	7.7	5.5	11.9	7.6	6.0	4.6	3.1	4.1	11.3
패스트푸드	6.2	7.6	4.9	13.0	9.6	4.5	2.3	2.2	4.0	10.4
일식	5.7	5.0	6.5	7.9	5.6	4.4	5.2	5.9	5.6	6.0
중식	5.3	6.1	4.6	4.1	5.6	6.1	5.7	4.8	6.2	3.8
분식 및 김밥 전문점	4.3	3.1	5.6	5.0	4.8	4.8	3.6	3.3	4.1	4.8

배달 외식	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(2,470)	(1,258)	(1,212)	(490)	(530)	(580)	(549)	(321)	(1,602)	(868)
치킨 전문점	52.4	50.9	54.0	48.2	51.7	56.9	52.8	51.4	53.9	49.8
중식	21.8	24.2	19.2	13.7	19.1	20.7	27.1	31.5	24.0	17.7
패스트푸드	11.7	11.5	12.0	16.7	11.1	12.1	10.0	7.5	10.6	13.8
한식	7.3	7.2	7.5	10.6	9.6	5.2	5.5	5.6	5.9	10.0
분식 및 김밥 전문점	2.9	1.7	4.0	4.3	3.8	2.6	2.0	1.2	2.4	3.8
일식	1.8	1.7	1.8	2.9	2.5	0.9	1.5	1.2	1.3	2.6

포장 외식	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(2,087)	(1,005)	(1,082)	(390)	(435)	(485)	(475)	(302)	(1,367)	(720)
패스트푸드	24.8	25.3	24.4	27.2	27.4	25.6	21.9	21.5	24.7	25.1
한식	19.0	21.2	17.0	14.1	16.6	17.5	23.8	23.8	21.0	15.3
분식/김밥 전문점	18.6	14.9	22.0	17.7	17.7	21.0	17.7	18.5	19.4	17.1
제과제빵류	12.7	10.1	15.1	11.8	12.9	11.8	13.9	13.2	11.9	14.3
치킨 전문점	9.9	11.7	8.1	5.9	9.9	11.5	11.4	9.9	10.6	8.5
일식	4.8	5.8	4.0	5.9	5.1	4.1	4.6	4.6	4.5	5.4

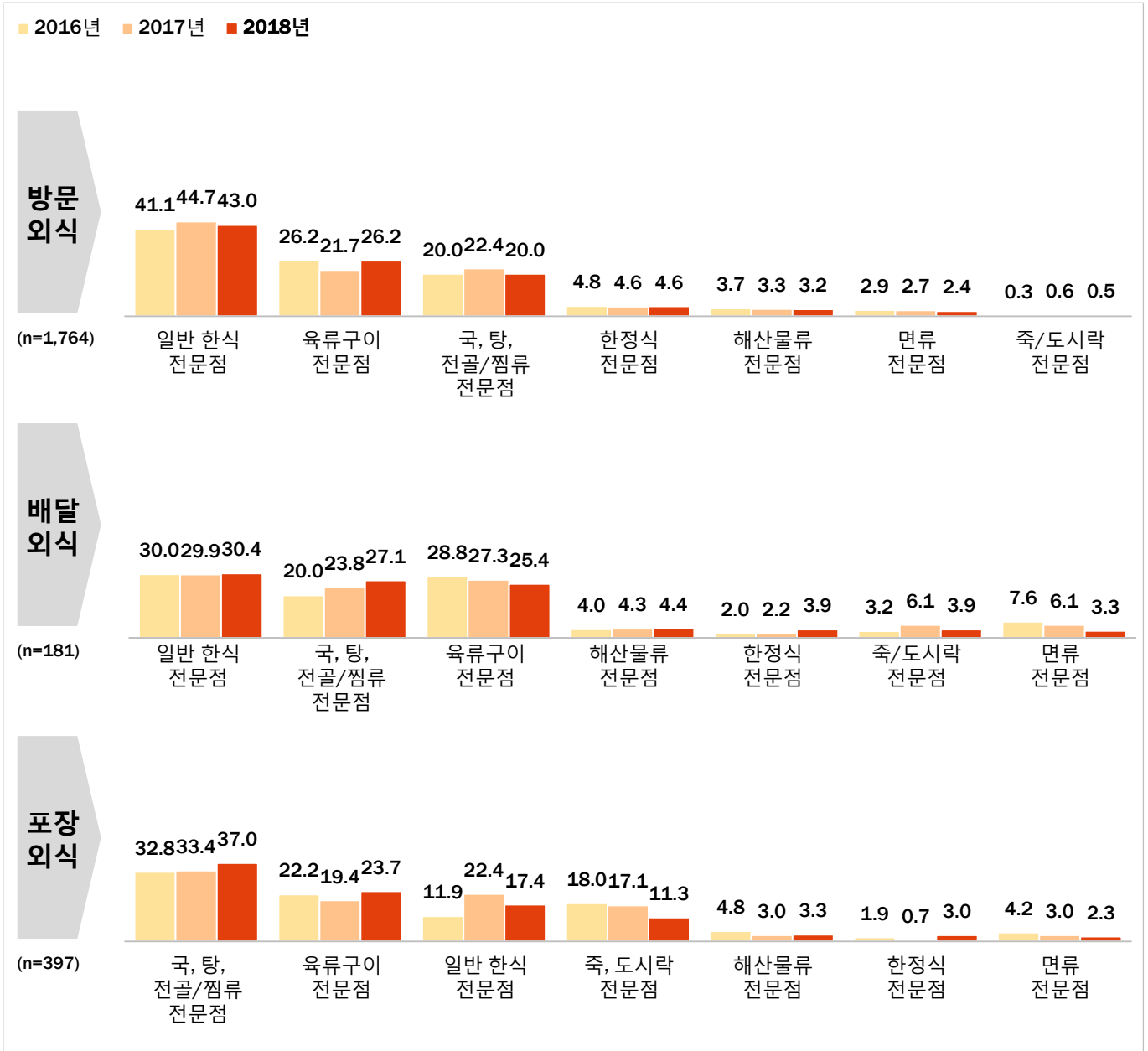
* 외식 서비스 형태별 상위 6개 음식점만 제시

Q. 귀하께서는 최근 1개월 이내 이용하신 음식점 중, 주로 이용하시는 음식점은 어디입니까?

04 주 이용 음식점_4) 한식 세분류별

- 방문 외식과 배달 외식의 한식 세분류별 주 이용 음식점은 한식으로 나타났고 포장 외식은 국·탕·전골 및 찜류의 비중이 가장 높은 것으로 조사됨

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자수, 명)=2018년 기준]



* 2015년 이전 조사에 제시된 '죽 전문점' 보기는 2016년부터 '죽/도시락 전문점'으로 변경하여 제시함

Q. 귀하께서는 최근 1개월 이내 이용하신 한식 음식점 중, 주로 이용하시는 한식 음식점은 어디입니까?

05 주 이용 음식점_5) 2018년 인구통계학적 특징별

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점의 한식 세분류별 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 외식형태별 이용자, 단위: %]

방문 외식	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(1,764)	(934)	(830)	(213)	(303)	(436)	(477)	(335)	(1,276)	(488)
일반 한식 전문점	43.0	44.6	41.2	48.8	45.5	41.5	43.4	38.5	39.3	52.7
육류구이 전문점	26.2	24.5	28.1	20.7	25.7	29.4	28.1	23.3	28.6	19.9
국, 탕, 전골/찜류 전문점	20.0	20.8	19.2	20.7	19.1	20.4	17.0	24.2	20.5	18.6
한정식 전문점	4.6	3.9	5.5	1.9	3.3	3.2	6.3	7.2	5.3	3.1
해산물류 전문점	3.2	3.3	3.1	1.9	2.0	3.0	3.8	4.8	4.0	1.2
면류 전문점	2.4	2.0	2.8	4.2	3.0	2.5	1.5	1.8	2.1	3.1
배달 외식	전체	성별		연령					결혼 여부	
(Base)	(181)	(90)	(91)	(52)	(51)	(30)	(30)	(18)	(94)	(87)
일반 한식 전문점	30.4	32.2	28.6	26.9	31.4	26.7	30.0	44.4	29.8	31.0
국, 탕, 전골/찜류 전문점	27.1	20.0	34.1	32.7	17.6	23.3	36.7	27.8	27.7	26.4
육류구이 전문점	25.4	25.6	25.3	23.1	31.4	30.0	20.0	16.7	28.7	21.8
해산물류 전문점	4.4	3.3	5.5	1.9	5.9	6.7	3.3	5.6	4.3	4.6
한정식 전문점	3.9	6.7	1.1	3.8	2.0	6.7	3.3	5.6	5.3	2.3
죽/도시락 전문점	3.9	5.6	2.2	5.8	7.8	0.0	0.0	0.0	1.1	6.9
포장 외식	전체	성별		연령					결혼 여부	
(Base)	(397)	(213)	(184)	(55)	(72)	(85)	(113)	(72)	(287)	(110)
국, 탕, 전골/찜류 전문점	37.0	32.4	42.4	18.2	29.2	37.6	42.5	50.0	39.4	30.9
육류구이 전문점	23.7	23.9	23.4	36.4	23.6	16.5	26.5	18.1	24.7	20.9
일반 한식 전문점	17.4	19.7	14.7	18.2	20.8	18.8	15.9	13.9	16.0	20.9
죽, 도시락 전문점	11.3	12.2	10.3	14.5	12.5	11.8	10.6	8.3	11.1	11.8
해산물류 전문점	3.3	3.8	2.7	3.6	2.8	4.7	2.7	2.8	3.1	3.6
한정식 전문점	3.0	4.2	1.6	5.5	2.8	5.9	0.9	1.4	2.1	5.5

* 음식 서비스 형태별 상위 6개 응답 제시

Q. 귀하께서는 최근 1개월 이내 이용하신 한식 음식점 중, 주로 이용하시는 한식 음식점은 어디입니까?

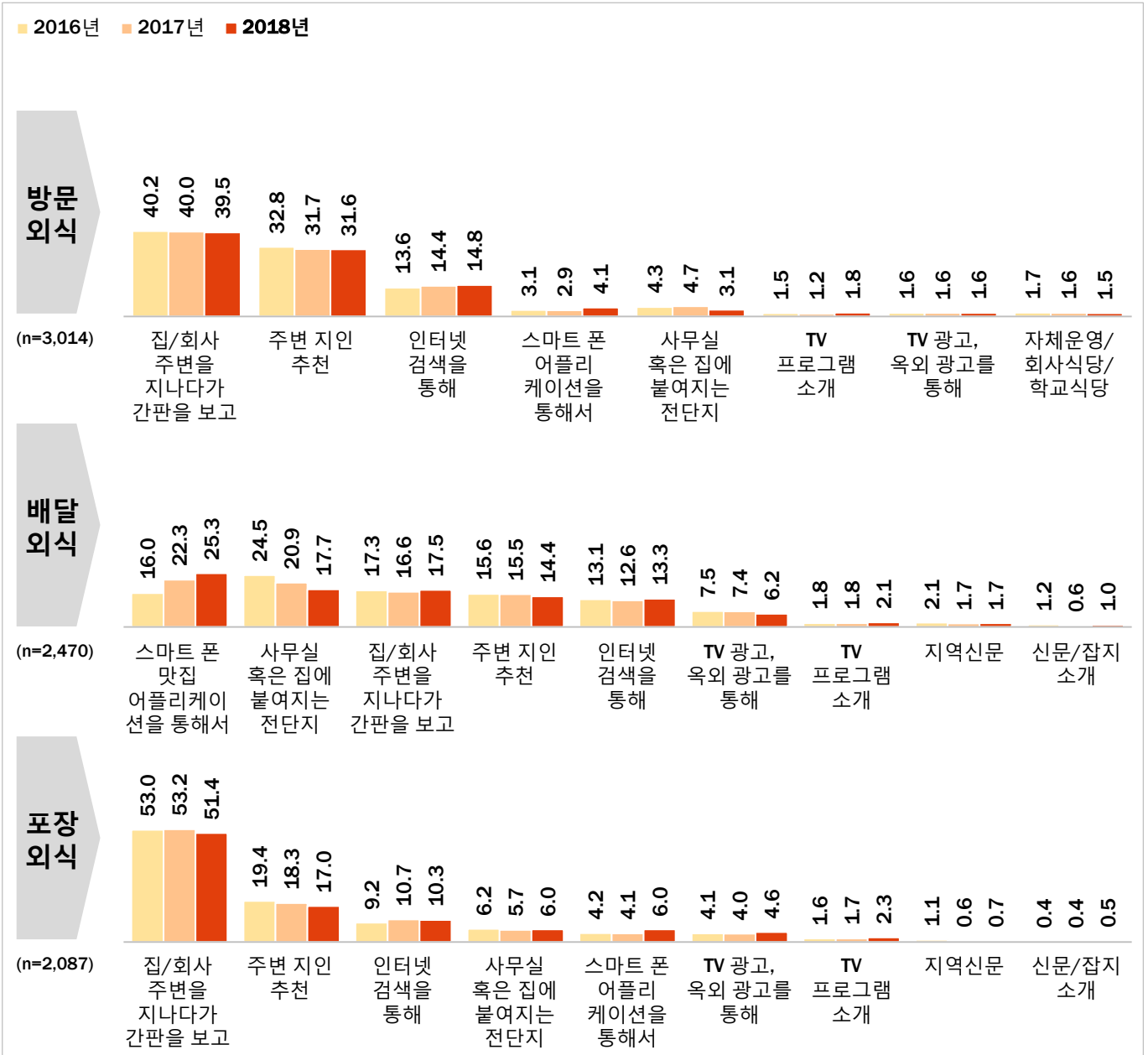
2018
국내
외식트렌드
조사 보고

4-4 음식점 인지 경로, 외식 상황, 음식점 이용 시 고려 요인

01 음식점 인지 경로_1) 연도별

- 방문 외식의 경우 주로 주변 간판, 지인 추천을 통해 음식점을 인지하는 것으로 조사됨
- 배달 외식은 2016년은 전단지, 주변 간판을 통해 인지하는 비율이 높았으나 2017년부터는 스마트폰 맛집 어플리케이션을 통해 인지하는 비율이 가장 높게 나타남
- 포장 외식의 경우는 주변 간판을 통해 인지하는 비율이 가장 높았고 지인 추천, 인터넷 검색 순으로 확인됨

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자수, 명), 2018년 기준]



- 2018년 기준 외식 서비스 형태별 상위 9개 응답만 제시

Q. 귀하께서는 주로 이용하시는 00 음식점을 어떻게 처음 알게 되셨습니까?

02 음식점 인지 경로_2) 2018년 인구통계학적 특징별

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주로 이용하는 음식점의 인지 경로에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자 수, 명)]

방문외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,014)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)
집/회사 주변을 지나다가 간판을 보고	39.5	41.2	37.9	36.4	37.3	41.8	41.2	40.5
주변 지인 추천	31.6	29.1	34.1	28.6	24.6	31.0	34.8	40.3
인터넷 검색을 통해	14.8	14.3	15.2	16.4	22.8	15.1	11.3	7.0
스마트 폰 어플리케이션을 통해서	4.1	4.6	3.7	5.4	4.6	3.3	3.2	4.8
사무실 혹은 집에 붙여지는 전단지	3.1	3.7	2.4	2.5	2.3	3.0	4.2	3.3
TV 프로그램 소개	1.8	1.8	1.8	2.3	2.3	1.4	1.6	1.3
TV 광고, 옥외 광고를 통해	1.6	2.0	1.2	1.6	1.7	2.4	1.4	0.7
자체우영/회사식당/학교식당	1.5	1.5	1.5	2.7	2.3	1.1	0.7	0.7
배달외식	전체	성별		연령				
(Base)	(2,470)	(1,258)	(1,212)	(490)	(530)	(580)	(549)	(321)
스마트 폰 맛집 어플리케이션을 통해서	25.3	26.2	24.4	40.8	37.2	19.3	15.8	9.3
사무실 혹은 집에 붙여지는 전단지	17.7	18.0	17.4	11.0	13.6	20.9	20.8	23.7
집/회사 주변을 지나다가 간판을 보고	17.5	17.6	17.4	11.0	12.6	19.5	20.2	27.1
주변 지인 추천	14.4	12.6	16.3	12.4	11.1	13.6	17.9	18.4
인터넷 검색을 통해	13.3	14.0	12.5	13.7	14.5	13.3	12.8	11.5
TV 광고, 옥외 광고를 통해	6.2	5.6	6.8	4.9	6.4	8.3	6.7	3.1
TV 프로그램 소개	2.1	2.3	2.0	2.4	2.3	2.1	1.8	2.2
지역신문	1.7	2.1	1.4	1.2	0.8	1.0	3.1	3.1
신문/잡지 소개	1.0	1.3	0.7	1.8	0.8	0.9	0.7	0.9
포장외식	전체	성별		연령				
(Base)	(2,087)	(1,005)	(1,082)	(390)	(435)	(485)	(475)	(302)
집/회사 주변을 지나다가 간판을 보고	51.4	48.9	53.7	52.1	51.0	52.8	51.6	48.3
주변 지인 추천	17.0	15.7	18.1	15.6	12.4	15.1	20.2	23.2
인터넷 검색을 통해	10.3	11.6	9.1	11.0	15.4	10.5	6.1	8.6
사무실 혹은 집에 붙여지는 전단지	6.0	7.7	4.5	4.1	4.4	7.0	8.8	5.0
스마트 폰 어플리케이션을 통해서	6.0	5.7	6.4	6.9	6.7	4.5	5.9	6.6
TV 광고, 옥외 광고를 통해	4.6	5.0	4.3	4.1	5.7	5.2	3.6	4.6
TV 프로그램 소개	2.3	2.6	1.9	3.6	2.3	2.3	1.9	1.0
교차로, 가로수 등 지역신문	0.7	1.1	0.4	1.3	0.5	0.4	0.4	1.3
신문/잡지 소개	0.5	0.6	0.5	0.8	0.2	0.8	0.4	0.3

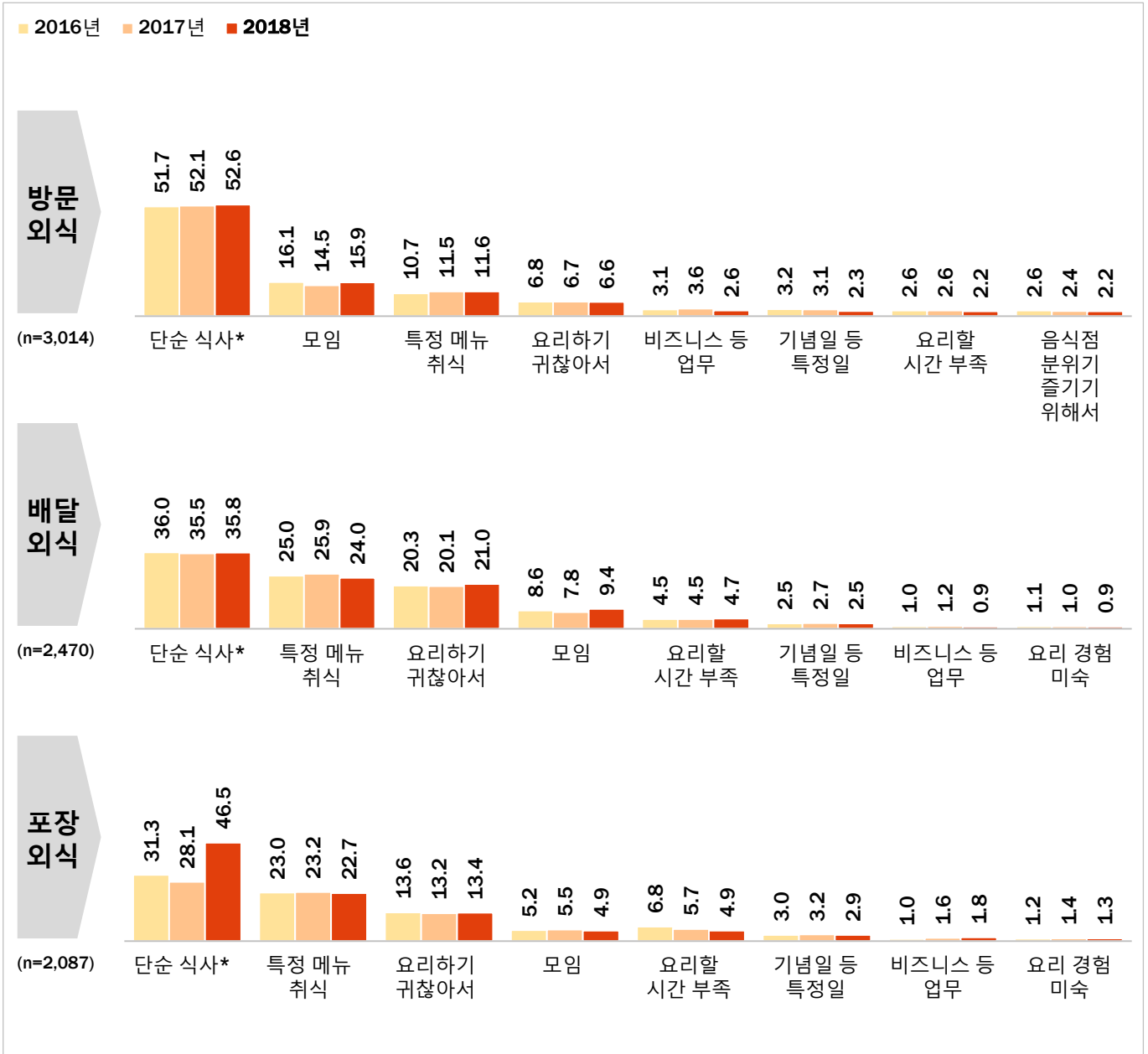
- 2018년 기준 외식 서비스 형태별 상위 9개 응답만 제시

Q. 귀하께서는 주로 이용하시는 00 음식점을 어떻게 처음 알게 되셨습니까?

03 외식 이용 동기_1) 연도별

- 외식 이용 동기는 방문 외식의 경우 단순 식사 목적이 52.6%로 현저히 높았고 배달 외식과 포장 외식은 동일하게 단순 식사, 특정 메뉴 취식, 요리하기 귀찮아서 순으로 조사됨

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자수, 명), 2018년 기준]



* 음식점 방문의 보기 중, '단순 식사'에는 '빠른 식사를 위해', '식사 간단 해결'의 의미를 내포 하고 있다고 판단되어 두 보기 합하여 표시함
 - 2018년 기준 외식 서비스 형태별 상위 8개 응답만 제시

Q. 귀하께서는 OO 음식점을 주로 어떤 상황에서 이용하십니까?

04 외식 이용 동기_2) 2018년 인구통계학적 특징별

- 방문 외식의 경우 연령이 많을수록 모임을 목적으로 외식을 하는 비중이 높은 것으로 나타났고 배달 외식은 연령이 적을수록 요리하기 귀찮아서 이용하는 경우가 많은 것으로 조사됨
- 그 외 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점의 이용상황에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자 수, 명)]

방문 외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,014)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)
단순 식사	52.6	55.8	49.3	57.1	52.1	50.9	50.3	54.0
모임	15.9	15.9	15.9	8.3	12.7	15.5	21.4	21.6
특정 메뉴 취식	11.6	9.8	13.6	13.3	14.0	12.6	8.8	9.2
요리하기 귀찮아서	6.6	5.8	7.5	7.9	7.1	8.2	5.8	3.3
비즈니스 등 업무	2.6	2.5	2.7	2.0	2.3	2.3	3.3	3.3
기념일 등 특정일	2.3	1.6	3.0	1.1	2.0	2.1	3.2	3.3

배달 외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,470)	(1,258)	(1,212)	(490)	(530)	(580)	(549)	(321)
단순 식사	35.8	37.0	34.6	38.8	32.3	34.0	37.5	37.7
특정 메뉴 취식	24.0	21.5	26.6	26.5	26.0	23.4	21.3	22.4
요리하기 귀찮아서	21.0	19.2	22.9	20.4	26.6	22.8	17.7	15.3
모임	9.4	11.4	7.3	5.1	6.8	10.2	12.0	14.0
요리할 시간 부족	4.7	5.1	4.3	3.9	4.0	5.3	5.3	5.0
기념일 등 특정일	2.5	2.6	2.3	2.0	1.7	1.9	3.5	3.7

포장 외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,087)	(1,005)	(1,082)	(390)	(435)	(485)	(475)	(302)
단순 식사	46.5	47.0	46.1	47.2	49.2	43.3	45.9	48.0
특정 메뉴 취식	22.7	21.1	24.2	27.4	22.3	24.5	20.4	17.9
요리하기 귀찮아서	13.4	11.6	15.1	11.5	14.0	16.3	13.5	10.3
모임	4.9	6.2	3.8	2.6	3.4	4.1	7.2	7.9
요리할 시간 부족	4.9	5.1	4.8	3.1	4.1	5.6	5.7	6.3
기념일 등 특정일	2.9	3.7	2.2	1.8	3.4	2.1	3.8	3.6

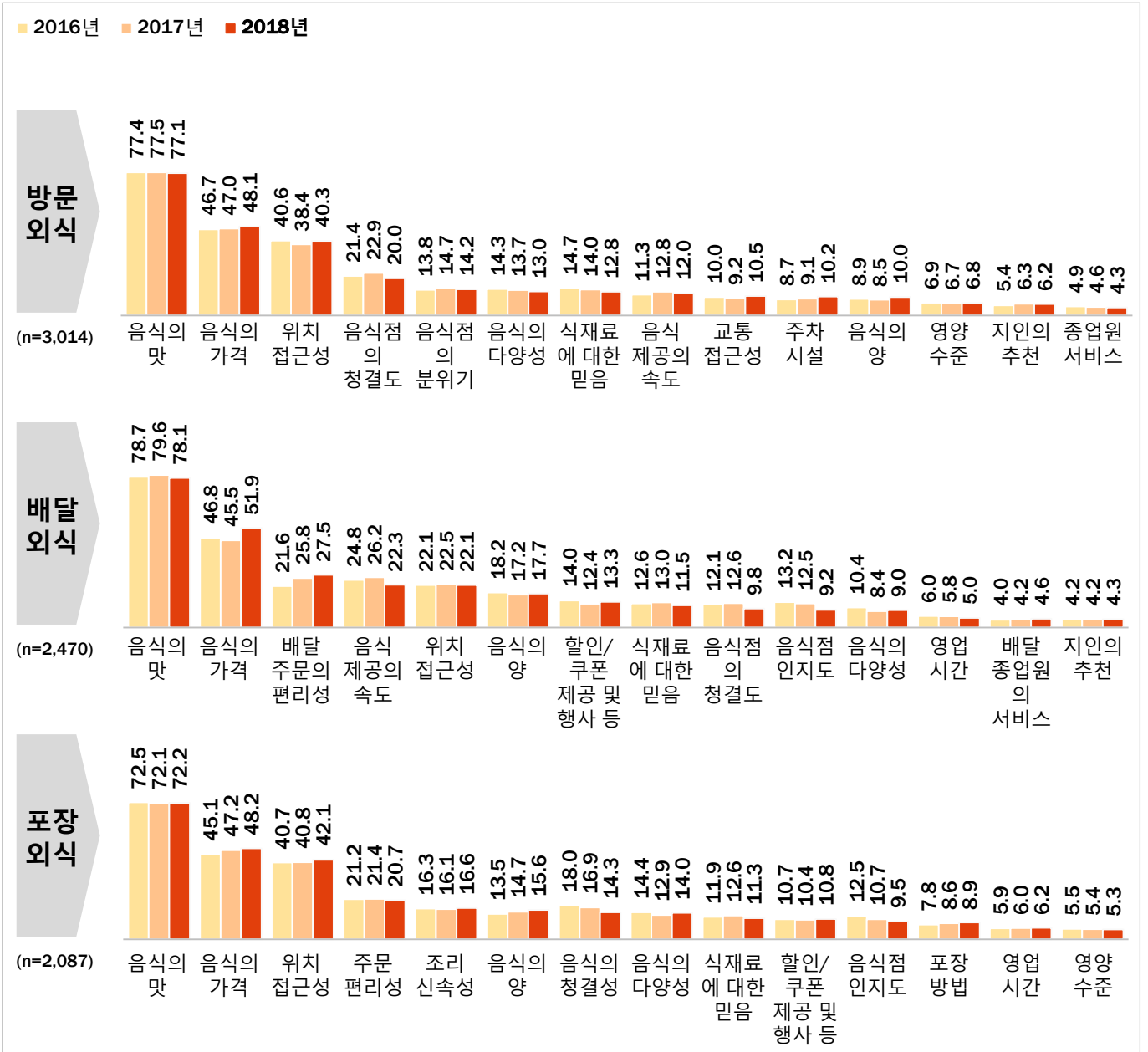
-2018년 기준 외식 서비스 형태별 상위 6개 응답만 제시

Q. 귀하께서는 OO 음식점을 주로 어떤 상황에서 이용하십니까?

05 음식점 이용 시 고려 요인_1) 연도별

- 최근 3년 동일하게 음식 서비스 형태(방문,배달,포장)와 관계 없이 외식 소비자들은 음식의 맛과 음식의 가격을 가장 중요하게 고려한 것으로 나타남

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자수, 명), 2018년 기준]



* 음식점 이용 시 고려요인(KBFs Key buying factors): 음식점 이용시 가장 중요하게 생각하는 요인 - 2018년 기준 외식 서비스 형태별 상위 14개 응답만 제시

Q. 귀하께서는 00 음식점 이용 시 가장 중요하게 고려하는 요인 3개를 선택해 주시기 바랍니다.

06 음식점 이용 시 고려 요인_2) 2018년 인구통계학적 특징별

- 방문 외식의 경우 연령이 많을수록 음식점의 청결도를 중요시 했으며 배달 외식은 연령이 많을수록 위치 접근성을 중요하게 고려 했고 연령이 적을수록 음식의 양을 중요시한 것으로 나타남

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자 수, 명)]

방문 외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,014)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)
음식의 맛	77.1	73.8	80.5	70.6	77.6	79.3	77.1	80.8
음식의 가격	48.1	51.0	45.1	55.7	47.4	49.1	47.5	39.4
위치 접근성	40.3	40.1	40.6	37.3	39.9	44.9	39.9	38.3
음식점의 청결도	20.0	17.8	22.3	15.0	18.6	19.3	20.3	28.8
음식점의 분위기	14.2	13.2	15.3	13.2	14.5	13.1	14.3	16.8
음식의 다양성	13.0	12.9	13.2	15.1	13.2	12.6	12.9	10.9

배달 외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,470)	(1,258)	(1,212)	(490)	(530)	(580)	(549)	(321)
음식의 맛	78.1	74.6	81.8	74.3	79.1	81.6	77.6	77.3
음식의 가격	51.9	53.3	50.4	56.5	51.9	51.2	51.4	47.0
배달 주문의 편리성	27.5	26.6	28.4	29.8	30.4	25.7	26.0	24.9
음식 제공의 속도	22.3	22.6	22.1	21.0	25.5	21.6	22.6	20.2
위치 접근성	22.1	20.8	23.5	15.1	17.5	22.2	27.3	31.5
음식의 양	17.7	18.7	16.7	30.6	18.3	16.4	11.1	10.6

포장 외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,087)	(1,005)	(1,082)	(390)	(435)	(485)	(475)	(302)
음식의 맛	72.2	68.0	76.2	67.2	70.8	74.2	76.2	71.2
음식의 가격	48.2	50.1	46.4	48.7	49.9	47.0	46.9	49.0
위치 접근성	42.1	41.2	43.0	43.1	40.0	44.5	41.7	40.7
주문 편리성	20.7	21.6	19.9	18.2	22.3	20.2	21.3	21.5
조리 신속성	16.6	16.9	16.4	20.3	19.8	13.6	16.2	12.9
음식의 양	15.6	17.2	14.1	23.8	16.6	15.7	12.2	8.9

- 2018년 기준 외식 서비스 형태별 상위 6개 응답만 제시

Q. 귀하께서는 00 음식점 이용 시 가장 중요하게 고려하는 요인 3개를 선택해 주시기 바랍니다.

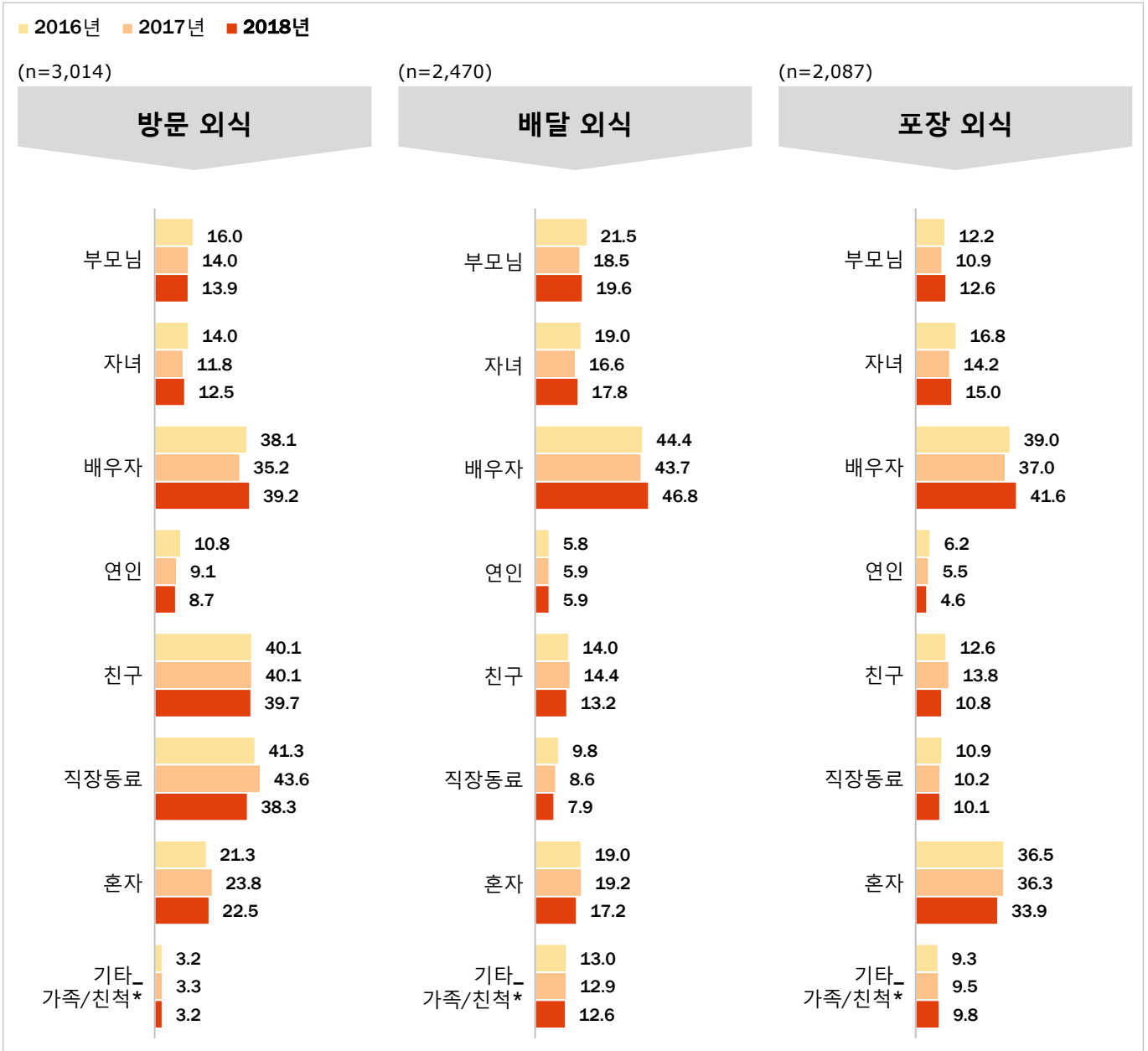
2018년
국내
외식트렌드
조사

4-5 동행 외식 행태, 외식 시 의사결정자

01 동행 외식 행태_1) 연도별

- 방문 외식은 친구, 배우자, 직장 동료 순으로 동행하는 비중이 높았고 배달 외식의 경우는 배우자와 함께 취식을 하는 비중이 높았으며 포장 외식은 배우자, 혼자 순으로 나타남
- 혼자서 외식을 하는 비중은 방문 외식, 배달 외식, 포장 외식의 경우 전년 대비 각각 1.3%p, 2.0%p, 2.4%p 감소하였음

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자수, 명), 2018년 기준]



* '가족/친척' 항목은 기타 문항 응답 값 중 비중이 높게 나타나 따로 제시함

Q. 귀하께서는 OO 음식점 이용 시 주로 누구와 함께 이용하십니까?

02 동행 외식 행태_2) 인구통계학 특징 별

- 방문 외식의 경우 남성은 직장동료와 함께, 여성은 친구와 동행하여 음식점을 방문하는 비중이 상대적으로 높았고 20대는 친구, 50대는 배우자, 60대는 친구와 동행하는 경우가 많은 것으로 파악됨
- 배달 외식은 20대의 경우 부모님과 동행 또는 혼자 외식하는 경우가 많으며, 40~60대는 배우자와 취식 하는 경우가 많은 것으로 나타남
- 포장 외식의 경우 20대의 혼자 취식 비중이 특히 높게 조사됨

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자 수, 명)]

방문외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,014)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)
부모님	13.9	11.4	16.5	19.5	14.5	14.3	12.6	7.8
자녀	12.5	12.1	12.9	1.4	19.8	26.4	7.0	3.3
배우자	39.2	37.2	41.3	5.0	36.5	47.9	50.4	54.0
연인	8.7	8.9	8.5	23.1	12.9	4.0	2.3	2.8
친구	39.7	36.6	42.8	50.1	33.7	29.7	36.8	54.7
직장동료	38.3	44.1	32.2	31.4	40.3	38.5	44.1	34.9
혼자	22.5	27.8	16.9	35.7	23.8	17.8	18.7	17.6
기타_가족/친척*	3.2	1.7	4.7	3.4	2.6	3.0	3.3	3.5

배달외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,470)	(1,258)	(1,212)	(490)	(530)	(580)	(549)	(321)
부모님	19.6	17.1	22.2	40.6	24.2	15.7	8.4	6.2
자녀	17.8	17.6	18.1	0.8	25.8	38.1	10.2	6.9
배우자	46.8	48.9	44.6	5.9	47.0	60.2	58.8	64.2
연인	5.9	6.7	5.0	14.5	8.9	2.6	0.9	2.2
친구	13.2	14.5	11.8	28.4	13.4	6.6	8.0	10.3
직장동료	7.9	10.2	5.5	8.8	7.9	6.9	8.4	7.5
혼자	17.2	21.5	12.6	33.9	21.3	12.1	7.5	10.6
기타_가족/친척*	12.6	7.7	17.6	11.0	5.5	8.6	20.9	19.3

포장외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,087)	(1,005)	(1,082)	(390)	(435)	(485)	(475)	(302)
부모님	12.6	11.9	13.2	23.6	14.9	12.2	6.9	4.6
배우자	41.6	46.5	37.2	5.6	38.6	52.4	50.5	61.3
자녀	15.0	15.1	14.9	1.0	19.5	33.6	9.7	5.0
연인	4.6	5.7	3.7	11.0	8.0	1.6	1.7	1.0
친구	10.8	10.6	11.0	19.0	13.1	7.0	6.5	9.9
직장동료	10.1	11.1	9.1	10.3	9.9	10.1	10.3	9.6
혼자	33.9	34.0	33.8	57.9	39.5	26.2	24.6	21.9
기타_가족/친척*	9.8	5.9	13.5	6.2	3.9	9.5	16.0	13.9

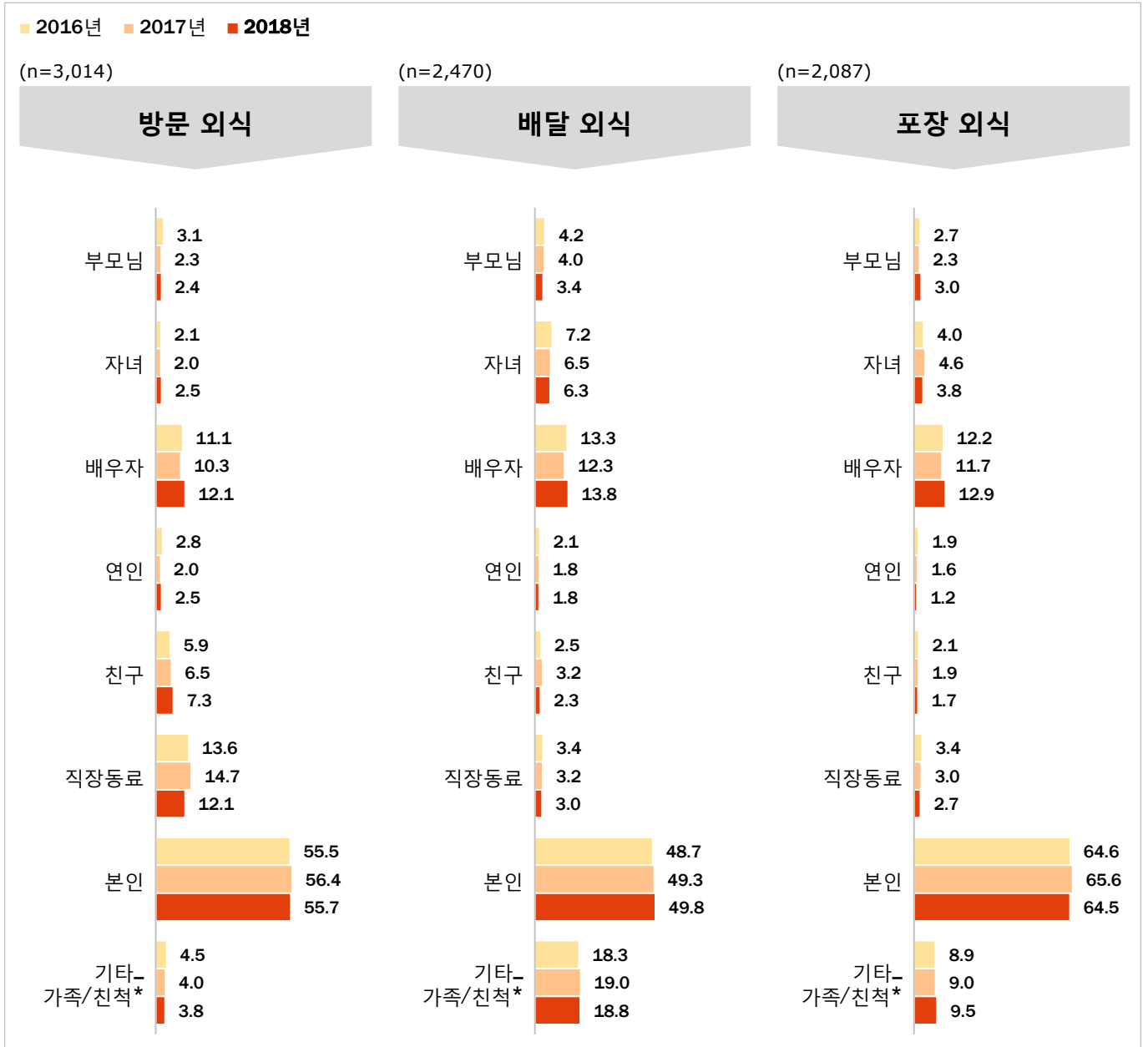
* '가족/친척' 항목은 기타 문항 응답 값 중 비중이 높게 나타나므로 제시

Q. 귀하께서는 OO 음식점 이용 시 주로 누구와 함께 이용하십니까?

03 외식 시 의사결정자_1) 연도별

- 방문 외식, 배달 외식, 포장 외식 시 음식점 선택에 대한 최종 결정을 할 때 본인의 의견을 가장 중요시하는 것으로 나타남

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자수, 명), 2018년 기준]



* '가족/친척' 항목은 기타 문항 응답 값 중 비중이 높게 나타나므로 제시

Q. 귀하께서는 OO 음식점을 가장 최근 이용하셨을 때, 음식점 선택에 대한 최종 결정은 누가 하셨습니까?

04 외식 시 의사결정자_2) 인구통계학적 특징별

- 방문 외식, 배달 외식, 포장 외식 시 음식점 선택에 대한 최종 의사결정은 연령이 적을 수록 본인이 결정하는 비중이 높은 것으로 조사됨
- 그 외 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 외식 시 최종 의사결정에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위:%, (응답자 수, 명)]

방문외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,014)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)
부모님	2.4	1.9	2.9	4.1	1.8	2.7	2.2	0.9
자녀	2.5	2.1	2.8	0.0	2.3	6.5	1.6	0.7
배우자	12.1	12.9	11.2	0.5	14.7	15.1	14.6	14.2
연인	2.5	3.3	1.6	6.3	3.5	1.6	0.6	0.7
친구	7.3	6.5	8.2	9.2	5.0	5.4	7.0	11.5
직장동료	12.1	13.7	10.5	11.7	14.5	13.5	11.6	8.1
본인	55.7	56.1	55.4	65.8	56.3	51.4	52.6	54.2
기타_가족/친척*	3.8	2.3	5.5	1.1	0.3	2.6	8.4	7.0

배달외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,470)	(1,258)	(1,212)	(490)	(530)	(580)	(549)	(321)
부모님	3.4	2.7	4.2	9.6	3.8	1.7	1.1	0.6
자녀	6.3	5.5	7.2	0.0	4.3	14.7	6.0	4.7
배우자	13.8	16.8	10.6	2.2	20.8	16.9	12.4	16.5
연인	1.8	2.5	1.2	5.5	2.1	0.9	0.4	0.0
친구	2.3	2.7	2.0	6.9	1.5	1.0	1.3	0.9
직장동료	3.0	3.4	2.6	4.3	2.5	2.8	3.3	2.2
본인	49.8	49.8	49.8	67.6	62.3	46.4	32.8	37.4
기타_가족/친척*	18.8	16.2	21.5	2.9	2.3	15.5	41.9	36.8

포장외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,087)	(1,005)	(1,082)	(390)	(435)	(485)	(475)	(302)
부모님	3.0	3.4	2.7	9.5	1.6	2.9	0.6	0.7
자녀	3.8	3.1	4.5	0.0	3.7	8.7	3.4	2.0
배우자	12.9	17.8	8.4	2.1	14.9	17.1	13.3	16.9
연인	1.2	1.6	0.8	3.3	1.6	0.2	0.8	0.0
친구	1.7	1.8	1.7	3.8	1.8	1.0	0.8	1.3
직장동료	2.7	3.4	2.0	2.6	3.4	1.9	3.4	2.0
본인	64.5	61.3	67.6	76.7	71.7	59.4	56.2	59.9
기타_가족/친척*	9.5	7.0	11.8	1.3	0.9	8.2	21.3	15.9

* '가족/친척' 항목은 기타 문항 응답 값 중 비중이 높게 나타나므로 제시

Q. 귀하께서는 OO 음식점을 가장 최근 이용하셨을 때, 음식점 선택에 대한 최종 결정은 누가 하셨습니까?

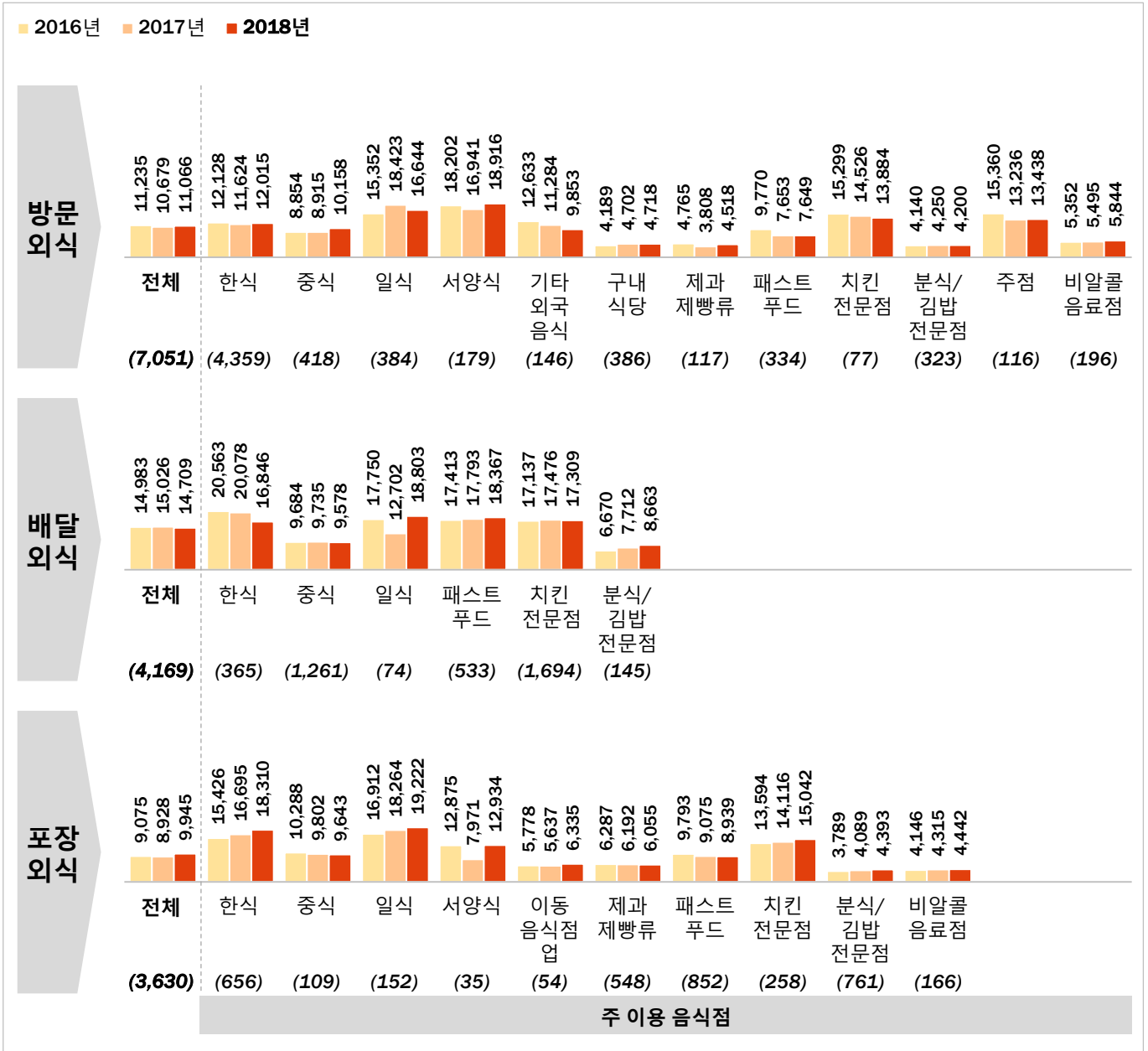
2018년
국내
외식트렌드
조사

4-6 외식 지출 비용, 주 외식 메뉴

01 외식 지출 비용_1) 주 취식 메뉴 업종별 평균 가격 / 외식 서비스 형태별

- 주 취식 메뉴의 평균 가격은 방문 외식의 경우 11,066원, 배달 외식 14,709원, 포장 외식의 경우 9,945원으로 조사됨

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위:원, (응답자수, 명), 2018년 기준]



- 주 이용 음식점은 2018년 기준 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시

Q. 귀하께서 OO 음식점에서 주로 많이 드시는 메뉴의 가격을 각각 써주시기 바랍니다. (오픈문항, 응답자별 최대 3개 입력)

02 외식 지출 비용_2) 방문외식_응답자 특징별

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주로 이용하는 음식점의 방문 외식 시 메뉴 별 지출 비용에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 방문외식 이용자, 단위: 원]

방문 외식		전체	한식	중식	일식	서양식	기타 외국 음식	구내 식당	제과 제빵류	패스트 푸드	치킨 전문점	분식/ 김밥 전문점	주점	비알콜 음료점
전체	평균	11,066	12,015	10,158	16,644	18,916	9,853	4,718	4,518	7,649	13,884	4,200	13,438	5,844
성별	남성	10,607	11,251	10,385	16,340	19,082	8,952	4,446	3,274	7,499	14,537	4,017	12,643	6,173
	여성	11,536	12,871	9,856	16,899	18,802	10,116	5,098	4,966	7,884	13,142	4,310	14,383	5,716
연령	20대	8,095	8,714	9,795	10,610	16,258	8,990	4,338	3,623	6,626	-*	4,294	11,646	5,579
	30대	10,023	10,827	9,174	14,095	19,506	8,985	4,716	4,844	7,665	-*	4,534	-*	6,093
	40대	11,585	12,531	11,381	16,972	18,725	8,914	5,365	-*	8,095	-*	4,027	-*	-*
	50대	12,358	13,011	11,154	17,540	-*	-*	4,784	-*	8,261	-*	3,895	-*	-*
	60대	12,861	12,958	8,000	26,862	-*	-*	-*	-*	-*	-*	4,370	-*	-*
거주 지역	서울	10,841	10,974	10,856	16,485	21,434	11,595	4,587	-*	8,004	-*	4,438	-*	5,360
	6대 광역시	10,896	11,923	11,154	15,295	15,926	-*	4,514	4,158	7,847	-*	4,174	-*	5,829
	경기도	11,397	12,488	9,286	18,368	18,898	10,676	5,298	-*	7,954	14,641	3,948	12,033	5,254
	기타	11,096	12,396	9,728	16,912	18,110	9,155	4,274	4,377	6,852	-*	4,264	13,521	6,530
결혼 여부	기혼	12,195	12,941	10,279	19,006	19,606	10,547	4,914	5,071	8,305	13,252	3,948	16,000	5,646
	미혼	8,789	9,449	9,777	12,481	17,816	8,800	4,596	3,975	7,132	-*	4,605	12,140	6,026
맛별이 여부	맛별이	12,334	12,906	10,706	18,814	19,142	11,327	5,242	-*	8,669	13,024	4,112	16,567	5,853
	외별이	12,040	12,979	9,741	19,246	20,022	9,766	4,459	4,723	8,040	-*	3,801	-*	5,471
월평균 가구 소득	300만원 미만	9,437	10,319	8,738	14,241	19,156	7,425	4,222	-*	7,625	-*	4,438	11,577	5,719
	300-500만원	10,623	11,805	10,234	13,905	19,919	9,740	4,520	4,314	7,742	-*	3,909	12,632	5,885
	500만원 이상	12,232	12,893	10,815	19,072	18,375	11,491	5,302	4,936	7,582	-*	4,311	16,085	5,869
외식 빈도	Light	12,033	12,890	9,682	19,736	21,824	10,167	4,328	-*	7,653	-*	4,181	15,182	6,419
	Medium	11,383	12,496	9,785	17,199	17,365	10,246	4,769	4,538	7,814	13,520	4,020	13,211	6,299
	Heavy	9,610	10,419	12,043	13,099	17,819	-*	4,859	4,032	7,306	-*	4,508	-*	5,091
음주 빈도	0회	10,825	12,224	8,539	18,363	15,991	-*	4,511	-*	6,776	-*	4,125	-*	5,764
	1회-3회	10,841	11,828	10,414	15,352	20,051	9,334	4,646	3,889	8,015	12,239	4,296	12,840	6,199
	4회 이상	11,471	12,103	10,897	16,992	18,670	11,054	4,927	-*	7,639	-*	4,167	13,777	5,305

- 주 이용 음식점은 2018년 기준 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시
*샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n<30)

Q. 귀하께서 OO 음식점에서 주로 많이 드시는 메뉴의 가격을 각각 써주시기 바랍니다. (오픈문항, 응답자별 최대 3개 입력)

03 외식 지출 비용_3) 배달외식_응답자 특징별

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주로 이용하는 음식점의 배달 외식 시 메뉴 별 지출 비용에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 배달외식 이용자, 단위: 원]

배달 외식		전체	한식	중식	일식	패스트푸드	치킨전문점	분식/김밥 전문점
전체	평균	14,709	16,846	9,578	18,803	18,367	17,309	8,663
성별	남성	14,250	15,264	9,267	17,014	18,208	17,203	9,841
	여성	15,188	18,583	9,964	20,408	18,518	17,412	8,115
연령	20대	14,470	15,280	9,307	-*	14,897	17,294	8,830
	30대	15,102	17,525	9,728	-*	18,961	17,197	10,321
	40대	14,710	15,774	9,157	-*	19,576	17,190	7,122
	50대	15,034	18,065	9,857	-*	19,934	17,958	-*
	60대	13,930	19,636	9,720	-*	22,062	16,639	-*
거주 지역	서울	14,945	17,012	10,505	-*	19,947	17,050	9,073
	6대 광역시	14,792	17,886	9,542	-*	18,114	17,481	-*
	경기도	15,072	16,484	10,048	-*	18,656	17,636	9,637
	기타	14,189	16,282	8,610	-*	17,043	17,061	-*
결혼 여부	기혼	14,829	18,816	9,610	20,817	20,075	17,284	8,371
	미혼	14,478	14,684	9,494	16,895	16,028	17,363	9,003
맛별이 여부	맛별이	15,069	17,949	9,615	-*	20,140	17,521	9,816
	외별이	14,558	20,250	9,605	-*	19,997	17,021	6,998
월평균 가구 소득	300만원 미만	13,832	16,174	8,600	-*	18,937	16,741	-*
	300-500만원	14,673	16,064	9,603	15,948	17,591	17,689	8,598
	500만원 이상	15,188	17,787	10,143	-*	18,806	17,250	9,072
외식 빈도	Light	14,714	18,094	8,866	-*	18,461	17,828	8,090
	Medium	14,561	17,519	9,924	21,409	17,590	17,238	9,906
	Heavy	14,945	15,560	9,606	-*	19,236	16,927	7,237
음주 빈도	0회	14,728	16,116	9,516	-*	17,520	17,672	7,633
	1회-3회	14,492	16,992	9,514	-*	18,150	17,232	8,773
	4회 이상	14,945	17,057	9,678	-*	18,906	17,204	9,207

- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시
*샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n<30)

Q. 귀하께서 OO 음식점에서 주로 많이 드시는 메뉴의 가격을 각각 써주시기 바랍니다. (오픈문항, 응답자별 최대 3개 입력)

04 외식 지출 비용_4) 포장 외식_응답자 특징별

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주로 이용하는 음식점의 포장 외식 시 메뉴 별 지출 비용에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 포장외식 이용자, 단위: 원]

포장 외식		전체	한식	중식	일식	제과 제빵류	패스트 푸드	치킨 전문점	분식/김밥 전문점	비알콜 음료점
전체	평균	9,945	18,310	9,643	19,222	6,055	8,939	15,042	4,393	4,442
성별	남성	10,737	18,113	10,038	19,711	6,443	9,368	14,575	4,268	4,259
	여성	9,266	18,521	9,059	18,530	5,823	8,569	15,680	4,472	4,562
연령	20대	7,925	15,645	-*	17,209	4,480	6,403	-*	3,961	3,905
	30대	9,196	20,618	-*	13,394	5,511	8,384	14,315	4,039	3,881
	40대	9,878	18,037	-*	-*	6,429	9,337	12,559	4,464	4,614
	50대	11,329	18,903	-*	23,500	7,444	10,506	13,612	4,021	-*
	60대	11,518	17,541	-*	-*	5,708	11,098	20,243	5,935	-*
거주 지역	서울	9,153	16,721	-*	18,419	5,943	8,879	12,013	4,941	4,087
	6대 광역시	9,652	18,242	10,018	24,717	6,108	9,258	16,070	4,249	5,324
	경기도	10,344	18,977	-*	18,676	5,076	9,040	14,315	4,435	4,206
	기타	10,455	18,543	12,043	16,600	7,195	8,594	16,970	4,137	4,165
결혼 여부	기혼	10,800	18,964	9,681	20,584	6,804	9,950	14,655	4,568	4,893
	미혼	8,303	16,514	9,578	16,951	4,820	7,135	15,987	3,990	4,104
맛별이 여부	맛별이	10,762	18,466	8,475	22,146	6,758	10,439	13,851	4,396	5,083
	외별이	10,844	19,544	-*	18,989	6,844	9,401	15,581	4,769	-*
월평균 가구 소득	300만원 미만	8,464	14,499	-*	-*	4,541	7,871	15,828	4,007	4,084
	300-500만원	9,724	18,801	12,391	16,300	6,177	8,758	15,332	4,616	4,028
	500만원 이상	10,811	19,529	8,706	22,020	6,617	9,699	14,246	4,379	4,780
외식 빈도	Light	10,740	18,710	-*	-*	5,661	9,710	13,606	4,844	-*
	Medium	10,162	18,246	11,408	19,011	6,064	8,809	15,130	4,278	4,740
	Heavy	9,022	17,958	7,205	20,530	6,216	8,622	16,456	4,175	4,230
음주 빈도	0회	9,887	15,470	-*	-*	6,644	8,908	21,067	4,581	-*
	1회-3회	9,350	18,411	10,183	15,626	4,997	8,804	13,782	4,645	4,492
	4회 이상	10,660	19,762	9,303	21,610	7,087	9,126	13,336	4,016	4,541

- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시
*샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n<30)

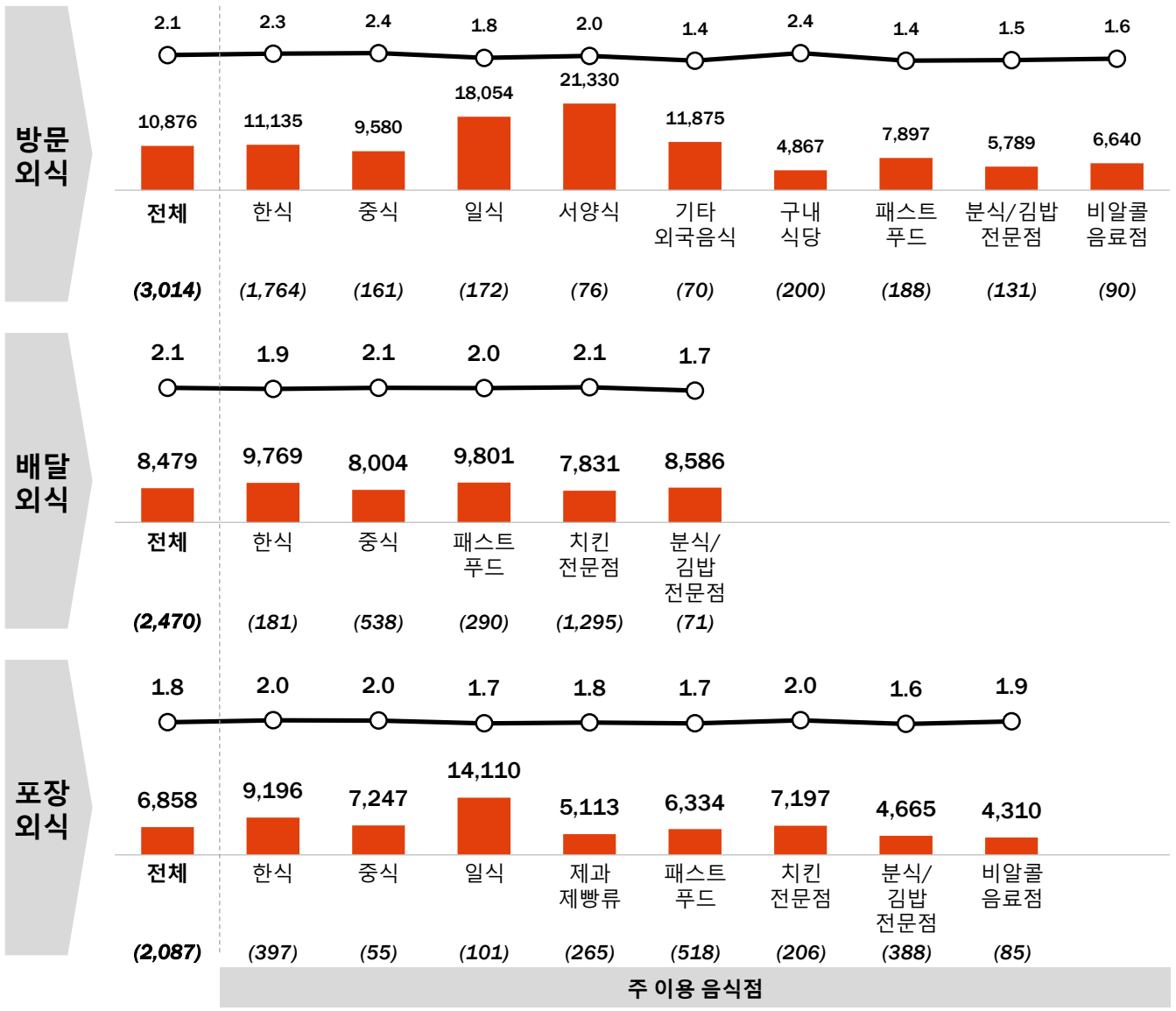
Q. 귀하께서 OO 음식점에서 주로 많이 드시는 메뉴의 가격을 각각 써주시기 바랍니다. (오픈문항, 응답자별 최대 3개 입력)

05 외식 지출 비용_1) 동행인 수 / 1인 지출비용

- 평균 동행 외식인 수는 방문 외식의 경우 2.1명, 배달 외식 2.1명, 포장 외식의 경우 1.8명으로 조사됨
- 1인당 평균 지출 비용은 방문 외식의 경우 10,876원, 배달 외식 8,479원, 포장 외식 의 경우 6,858원으로 파악됨

[대상: 각 외식형태별 이용자, 단위: 원(평균)/명]

■ 2018년(1인당비용) ○ 2018년 동행인 수(명)



- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시

Q. 귀하께서는 OO 음식점에서 1회 방문 시 평균 얼마 정도의 비용을 지출하십니까? (동행인과 함께 방문)

06 외식 지출 비용_2) 응답자 특징별_방문 외식_동행인 수 / 1인 지출비용

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점의 방문 외식 시 동행인 수 및 1인 지출 비용의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 방문외식 이용자, 단위: 원(평균)/명]

방문 외식		전체		한식		중식		일식		구내 식당		패스트푸드		분식/김밥 전문점	
		동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용
전체		2.1	10,876	2.1	11,135	2.4	9,580	1.8	18,054	2.4	4,867	1.4	7,897	1.5	5,789
성별	남성	2.1	10,785	2.2	10,980	2.2	9,657	1.8	18,356	2.2	4,992	1.4	8,206	1.5	5,785
	여성	2.1	10,970	2.3	11,310	2.5	9,474	1.8	17,815	2.6	4,686	1.4	7,400	1.4	5,791
연령	20대	1.8	9,508	2.1	8,969	-*	-*	1.3	12,745	2.4	4,373	1.2	8,188	-*	-*
	30대	1.9	10,375	2.1	10,879	2.0	10,506	1.5	16,887	2.4	4,504	1.4	7,071	-*	-*
	40대	2.2	10,953	2.3	11,267	2.4	8,704	2.2	18,858	2.5	6,088	1.7	6,609	1.5	5,762
	50대	2.2	11,565	2.3	11,634	2.3	9,542	2.1	20,086	2.4	5,224	-*	-*	-*	-*
	60대	2.4	12,038	2.4	11,862	-*	-*	-*	-*	-*	-*	-*	-*	-*	-*
거주 지역	서울	2.1	11,391	2.3	10,815	-*	-*	1.8	17,011	2.5	4,621	1.3	6,940	-*	-*
	6대 광역시	2.1	10,501	2.3	10,676	2.6	9,538	1.5	18,804	2.3	4,455	1.3	7,263	1.6	5,457
	경기도	2.1	10,684	2.3	11,264	2.3	9,620	1.7	17,397	2.5	4,601	1.5	7,370	-*	-*
	기타	2.1	11,015	2.2	11,615	2.3	8,237	2.1	19,187	2.1	5,893	1.4	9,767	1.4	5,641
결혼 여부	기혼	2.3	11,443	2.4	11,729	2.6	9,193	2.0	19,654	2.3	5,373	1.7	8,025	1.7	5,333
	미혼	1.8	9,823	2.0	9,581	1.7	10,750	1.3	15,285	2.4	4,522	1.1	7,807	1.1	6,505
맞벌이 여부	맞벌이	2.3	11,346	2.3	11,516	2.7	9,142	2.0	18,651	2.1	4,668	1.8	10,170	1.6	5,666
	외벌이	2.3	11,549	2.4	11,960	2.4	9,255	2.0	20,883	2.6	6,400	1.6	6,367	1.9	5,031
월평균 가구 소득	300만원 미만	1.9	9,963	2.0	10,392	2.1	9,516	1.6	16,111	2.5	4,374	1.1	8,137	1.5	6,238
	300-500만원	2.1	10,427	2.2	10,750	2.3	9,544	1.8	15,878	2.0	5,754	1.5	7,227	1.4	5,340
	500만원 이상	2.3	11,739	2.4	11,786	2.6	9,648	1.8	19,909	2.6	4,524	1.5	8,357	1.5	5,915
총 외식 빈도	Light	2.2	11,709	2.3	11,948	2.5	9,494	1.6	21,091	2.4	5,828	1.4	8,456	1.5	5,361
	Medium	2.0	11,118	2.2	11,433	2.2	9,046	1.8	17,174	2.3	4,748	1.3	7,511	1.6	5,787
	Heavy	2.2	9,574	2.3	9,728	2.4	11,133	1.7	17,598	2.4	4,494	1.5	8,040	1.4	6,231
음주 빈도	0회	2.1	10,467	2.3	11,278	2.8	8,200	1.7	16,845	2.7	4,750	1.3	7,574	1.6	5,740
	1회-3회	2.1	10,379	2.3	10,549	2.2	9,972	1.8	16,715	2.3	5,328	1.4	7,357	1.5	5,938
	4회 이상	2.1	11,717	2.3	11,706	2.3	9,986	1.7	19,895	2.3	4,343	1.5	8,924	1.3	5,651

- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우, 최대 6개만 제시
*샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n<30)

Q. 귀하께서는 00 음식점에서 1회 방문 시 평균 얼마 정도의 비용을 지출하십니까? (동행인과 함께 방문)

07 외식 지출 비용_3) 응답자 특징별_배달 외식_동행인 수 / 1인 지출비용

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점의 배달 외식 시 동행인 수 및 1인 지출 비용의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 배달외식 이용자, 단위: 원(평균)/명]

배달 외식		전체		한식		중식		패스트푸드		치킨	
		동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용
전체		2.1	8,479	1.9	9,769	2.1	8,004	2.0	9,801	2.1	7,831
성별	남성	2.0	8,679	1.8	9,712	2.0	8,238	2.1	10,575	2.1	7,953
	여성	2.1	8,271	2.0	9,825	2.1	7,698	2.0	9,028	2.1	7,711
연령	20대	1.8	9,413	1.7	9,601	1.9	7,900	1.7	10,874	1.9	8,652
	30대	1.8	9,120	1.7	10,293	1.8	8,867	1.7	9,681	1.9	8,353
	40대	2.3	7,934	2.2	8,644	2.3	7,662	2.5	10,030	2.3	7,557
	50대	2.2	7,850	2.4	10,525	2.2	7,385	2.2	8,677	2.3	7,206
	60대	2.1	8,051	1.9	9,380	2.0	8,528	2.3	8,343	2.2	7,432
거주 지역	서울	1.9	9,275	1.6	10,227	2.1	9,187	2.1	11,377	2.0	8,365
	6대 광역시	2.0	8,157	1.9	10,178	1.9	7,180	2.0	8,557	2.1	7,843
	경기도	2.1	8,471	1.8	8,983	2.1	8,208	2.0	9,361	2.2	7,656
	기타	2.1	8,228	2.3	9,735	2.2	7,757	2.0	9,980	2.2	7,654
결혼 여부	기혼	2.2	8,010	2.1	9,848	2.2	8,035	2.3	9,308	2.3	7,217
	미혼	1.7	9,344	1.7	9,683	1.8	7,927	1.7	10,501	1.8	9,056
맞벌이 여부	맞벌이	2.2	8,060	2.1	10,008	2.2	7,988	2.3	8,549	2.3	7,394
	외벌이	2.2	7,953	2.1	9,612	2.1	8,080	2.3	10,203	2.3	7,023
월평균 가구 소득	300만원 미만	1.7	8,930	1.8	10,564	1.7	7,575	1.6	10,174	1.7	8,495
	300-500만원	2.1	8,395	1.9	9,587	2.1	8,137	2.1	9,761	2.2	7,873
	500만원 이상	2.2	8,316	2.0	9,288	2.3	8,149	2.1	9,683	2.3	7,480
외식 빈도	Light	2.1	8,388	2.0	10,062	2.0	7,972	2.1	11,113	2.2	7,659
	Medium	2.0	8,572	1.8	9,517	2.0	8,073	2.0	8,984	2.1	7,879
	Heavy	2.0	8,415	2.0	9,865	2.2	7,886	2.0	9,779	2.1	7,927
음주 빈도	0회	2.1	8,359	2.0	8,488	2.0	7,919	1.9	9,277	2.1	7,868
	1회-3회	2.1	8,243	2.1	9,954	2.1	7,588	2.1	9,382	2.2	7,750
	4회 이상	2.0	8,815	1.7	10,284	2.0	8,494	2.0	10,496	2.1	7,907

- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시
* 샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n<30)

Q. 귀하께서는 OO 음식점에서 1회 방문 시 평균 얼마 정도의 비용을 지출하십니까? (동행인과 함께 방문)

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점의 포장 외식 시 동행인 수 및 1인 지출 비용의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 포장외식 이용자, 단위: 원(평균)/명]

포장 외식		전체		한식		일식		제과제빵류		패스트푸드		치킨 전문점		분식/김밥 전문점	
		동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용
전체		1.8	6,858	2.0	9,196	1.7	14,110	1.8	5,113	1.7	6,334	2.0	7,197	1.6	4,665
성별	남성	1.8	7,035	2.0	8,815	1.7	13,118	1.8	5,224	1.8	6,329	2.0	7,433	1.6	4,619
	여성	1.8	6,694	2.1	9,636	1.6	15,447	1.7	5,044	1.6	6,339	2.1	6,881	1.6	4,695
연령	20대	1.5	6,902	1.5	8,710	-*	-*	1.5	5,259	1.3	6,066	-*	-*	1.2	5,849
	30대	1.5	7,022	1.7	10,536	-*	-*	1.6	5,005	1.3	6,296	1.6	7,672	1.4	4,907
	40대	2.0	6,643	2.1	9,368	-*	-*	2.2	5,470	1.9	6,448	2.3	6,339	1.9	4,274
	50대	2.0	6,875	2.3	8,472	-*	-*	1.8	4,916	2.0	6,193	2.1	6,915	1.8	4,156
	60대	1.9	6,885	2.3	9,158	-*	-*	1.6	4,914	1.8	6,852	2.1	7,453	1.4	4,354
거주 지역	서울	1.7	6,688	1.8	9,101	-*	-*	1.6	5,061	1.6	6,687	2.0	6,257	1.6	4,594
	6대 광역시	1.8	6,919	2.1	9,643	-*	-*	1.7	5,320	1.6	6,150	1.8	7,387	1.7	4,639
	경기도	1.9	6,752	2.2	9,091	-*	-*	1.7	4,635	1.8	6,139	2.1	7,429	1.5	4,474
	기타	1.9	7,034	2.0	9,037	-*	-*	2.1	5,482	1.7	6,372	2.2	7,509	1.6	4,892
결혼 여부	기혼	2.0	6,758	2.2	8,985	1.9	14,450	2.0	4,997	1.9	6,327	2.2	6,773	1.8	4,310
	미혼	1.4	7,048	1.7	9,744	1.3	13,568	1.4	5,297	1.2	6,347	1.6	8,205	1.2	5,432
맞벌이 여부	맞벌이	2.0	6,780	2.2	8,924	2.2	13,075	1.8	5,442	1.9	6,336	2.3	6,697	1.8	4,396
	외벌이	2.0	6,734	2.2	9,054	1.7	15,739	2.1	4,612	1.9	6,318	2.2	6,860	1.8	4,213
월평균 가구 소득	300만원 미만	1.4	6,779	1.5	9,740	-*	-*	1.3	5,344	1.5	6,301	1.7	7,948	1.3	4,666
	300-500만원	1.9	6,523	2.2	8,722	1.5	12,972	2.0	4,739	1.7	6,137	2.0	6,711	1.6	4,812
	500만원 이상	1.9	7,174	2.2	9,290	1.8	15,636	1.8	5,284	1.8	6,541	2.3	7,144	1.8	4,522
외식 빈도	Light	1.9	6,514	2.3	8,456	-*	-*	1.8	5,399	1.7	6,340	2.1	6,509	1.7	4,291
	Medium	1.8	7,165	1.9	9,613	1.5	15,172	1.7	5,091	1.7	6,237	2.0	7,447	1.6	4,698
	Heavy	1.8	6,645	1.9	9,377	-*	-*	1.8	4,994	1.6	6,468	2.1	7,528	1.5	4,989
음주 빈도	0회	1.9	6,649	2.1	8,212	-*	-*	1.9	4,795	1.8	6,262	2.2	6,978	1.6	4,296
	1회-3회	1.8	6,611	2.2	9,170	1.5	11,106	1.7	5,040	1.6	6,356	2.0	6,727	1.5	4,943
	4회 이상	1.8	7,257	1.9	9,690	1.8	13,568	1.7	5,466	1.7	6,344	2.0	7,749	1.7	4,573

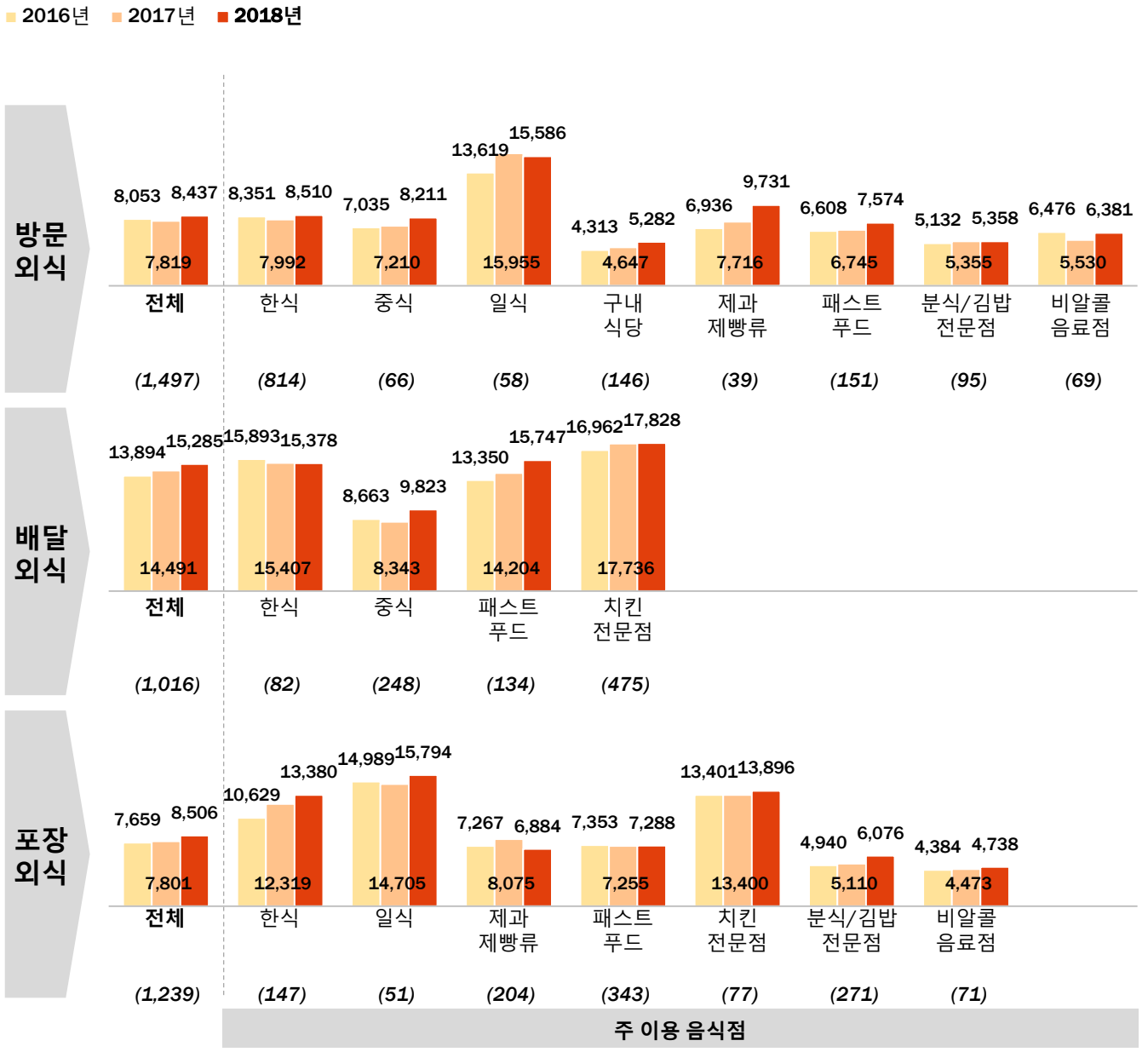
- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우, 최대 6개만 제시
*샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n<30)

Q. 귀하께서는 00 음식점에서 1회 방문 시 평균 얼마 정도의 비용을 지출하십니까? (동행인과 함께 방문)

09 혼자 외식 지출 비용_1) 음식점 업종별

- 최근 3년간 평균 외식 지출 비용은 전반적으로 상승 했지만 방문 외식의 경우에는 2016년(8,053원)에 비해 2017년(7,819원) 다소 하락 후 올해 다시 반등(8,437원) 했음
- 방문 외식의 경우 일식의 외식 지출 비용(15,586원)이 가장 많았고 배달 외식은 치킨 전문(17,828원)의 외식 지출 비용이 많았으며 포장 외식의 경우도 일식(15,794원)의 지출 비용이 가장 많은 것으로 조사됨

[대상: 각 외식형태별 이용자 중 '혼자' 이용 경험자, 단위: 원(평균), (응답자수, 명), 2018년 기준]



- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우, 최대 8개까지 제시

Q. 귀하께서는 OO 음식점에서 1회 이용 시 평균 얼마 정도의 비용을 지출하십니까? (혼자 방문 시)

10 혼자 외식 지출 비용_2) 응답자 특징별_방문 외식

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 혼자 외식의 경우, 방문 외식 시 1인 외식 지출 비용의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 방문외식 이용자 중 '혼자' 이용 경험자, 단위: 원(평균)]

방문 외식		전체	한식	중식	구내식당	패스트푸드	분식/김밥 전문점	비알콜 음료점
전체		8,437	8,510	8,211	5,282	7,574	5,358	6,381
성별	남성	8,807	8,758	8,349	5,490	8,053	5,770	-*
	여성	7,859	8,043	-*	4,869	6,662	5,095	6,049
연령	20대	7,627	7,359	-*	4,030	8,052	-*	-*
	30대	8,135	7,783	-*	4,862	6,846	-*	-*
	40대	8,347	8,289	-*	5,127	-*	-*	-*
	50대	9,879	9,904	-*	-*	-*	-*	-*
	60대	8,246	8,483	-*	-*	-*	-*	-*
거주 지역	서울	8,666	8,471	-*	-*	6,523	-*	-*
	6대 광역시	8,437	8,103	-*	6,058	7,114	-*	-*
	경기도	8,207	8,490	-*	5,765	6,994	-*	-*
	기타	8,469	8,976	-*	4,462	9,305	-*	-*
결혼 여부	기혼	8,854	8,924	7,288	6,369	7,033	5,217	-*
	미혼	7,882	7,707	-*	4,565	7,883	5,536	6,442
맛별이 여부	맛별이	9,105	9,003	-*	7,394	-*	-*	-*
	외별이	8,559	8,829	-*	-*	6,569	-*	-*
월평균 가구 소득	300만원 미만	8,046	8,099	-*	4,665	8,702	-*	-*
	300-500만원	8,292	8,478	-*	4,564	7,239	5,338	-*
	500만원 이상	8,786	8,734	-*	6,453	6,894	5,500	-*
외식 빈도	Light	8,527	8,708	-*	4,666	8,028	-*	-*
	Medium	8,678	8,573	8,306	4,645	7,159	5,182	7,052
	Heavy	8,056	8,297	-*	6,208	7,870	-*	-*
음주 빈도	0회	8,049	8,142	-*	4,655	-*	5,047	-*
	1회-3회	8,142	8,311	7,997	4,600	7,219	5,485	6,072
	4회 이상	8,918	8,816	-*	6,378	7,316	-*	-*

- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시
* 샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n<30)

Q. 귀하께서는 OO 음식점에서 1회 이용 시 평균 얼마 정도의 비용을 지출하십니까? (혼자 방문 시)

11 혼자 외식 지출 비용_3) 응답자 특징별_배달 외식

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 혼자 외식의 경우, 배달 외식 시 1인 외식 지출 비용의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 배달외식 이용자 중 '혼자' 이용 경험자, 단위: 원(평균)]

배달 외식		전체	한식	중식	패스트푸드	치킨 전문점
전체		15,285	15,378	9,823	15,747	17,828
성별	남성	15,097	15,340	10,262	16,961	17,421
	여성	15,550	15,429	8,964	14,569	18,403
연령	20대	16,353	-*	10,395	16,143	17,968
	30대	15,566	-*	10,775	15,281	17,855
	40대	14,593	-*	8,796	-*	17,428
	50대	14,961	-*	9,483	-*	19,388
	60대	12,858	-*	9,878	-*	15,800
거주 지역	서울	14,381	-*	11,525	-*	16,768
	6대 광역시	15,414	-*	8,108	14,833	19,424
	경기도	15,005	-*	11,264	15,053	17,113
	기타	16,118	-*	9,170	18,753	17,514
결혼 여부	기혼	14,129	16,629	9,460	15,230	16,863
	미혼	16,179	14,447	10,369	16,055	18,406
맞벌이 여부	맞벌이	13,972	-*	8,361	14,274	17,229
	외벌이	14,347	-*	10,841	-*	16,415
월평균 가구 소득	300만원 미만	15,205	-*	9,043	-*	18,030
	300-500만원	15,261	-*	10,132	14,541	18,473
	500만원 이상	15,360	14,778	10,126	17,320	17,108
외식 빈도	Light	14,997	-*	9,777	-*	17,629
	Medium	15,185	16,108	9,780	13,891	18,285
	Heavy	15,607	15,645	9,940	18,287	17,388
음주 빈도	0회	14,863	-*	9,588	-*	17,476
	1회-3회	15,345	-*	9,670	14,451	18,490
	4회 이상	15,383	15,816	10,026	18,025	17,271

-주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시
*샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n<30)

Q. 귀하께서는 OO 음식점에서 1회 이용 시 평균 얼마 정도의 비용을 지출하십니까? (혼자 방문 시)

12 혼자 외식 지출 비용_4) 응답자 특징별_포장 외식

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 혼자 외식의 경우, 포장 외식 시 1인 외식 지출 비용의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 포장외식 이용자 중 '혼자' 이용 경험자, 단위: 원(평균)]

포장 외식		전체	한식	제과제빵류	패스트푸드	치킨 전문점	분식/김밥 전문점	비알콜 음료점
전체		8,506	13,380	6,884	7,288	13,896	6,076	4,738
성별	남성	9,312	12,576	7,157	7,747	14,472	5,779	-*
	여성	7,771	14,481	6,741	6,863	-*	6,267	5,070
연령	20대	8,094	-*	6,848	6,811	-*	7,698	4,123
	30대	8,366	-*	6,552	7,140	-*	5,643	-*
	40대	8,214	14,529	7,805	7,028	-*	5,117	-*
	50대	9,142	-*	6,922	8,102	-*	5,716	-*
	60대	9,215	-*	-*	8,321	-*	6,097	-*
	거주 지역	서울	8,293	13,558	6,540	7,311	-*	5,671
6대 광역시		8,825	15,953	6,951	7,829	-*	6,105	-*
경기도		8,251	11,206	7,146	7,456	-*	5,593	-*
기타		8,619	13,100	6,970	6,486	-*	6,694	-*
결혼 여부	기혼	8,627	14,674	6,825	7,379	13,791	5,489	-*
	미혼	8,364	11,746	6,954	7,186	14,029	6,963	4,446
맛별이 여부	맛별이	8,709	14,126	7,827	6,724	-*	5,505	-*
	외별이	8,529	15,279	5,973	8,178	-*	5,468	-*
월평균 가구 소득	300만원 미만	8,606	13,537	6,539	7,544	-*	6,404	-*
	300-500만원	8,441	13,751	6,752	7,318	-*	6,200	-*
	500만원 이상	8,496	12,981	7,151	7,102	-*	5,731	5,389
외식 빈도	Light	8,504	13,127	6,175	8,214	-*	6,294	-*
	Medium	8,783	13,793	7,179	7,159	14,308	5,774	5,543
	Heavy	8,117	12,933	6,839	6,964	-*	6,340	4,225
음주 빈도	0회	7,972	12,991	7,453	7,322	-*	5,275	-*
	1회-3회	8,386	12,132	6,609	7,451	14,242	6,411	5,145
	4회 이상	8,898	14,775	6,839	7,076	14,379	6,139	-*

-주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시
* 샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n<30)

Q. 귀하께서는 OO 음식점에서 1회 이용 시 평균 얼마 정도의 비용을 지출하십니까? (혼자 방문 시)

13 주 외식 메뉴 및 가격_1) 외식 서비스 형태별

- 방문 외식 주로 많이 먹는 외식 메뉴는 김치 찌개류(5.5%), 백반(3.7%), 삼겹살/오겹살(3.5%) 순으로 조사됨
- 배달 외식의 경우 치킨(34.5%), 짜장면(10.7%), 짬뽕(8.2%) 순으로 나타남
- 포장 외식의 경우 햄버거(10.8%), 김밥(8.0%), 치킨(6.0%)의 순으로 파악됨

[대상: 외식 서비스 형태별 총 응답개수, 단위: 중복%]

2018년

(n=7,051)

방문 외식

메뉴명	응답개수	평균가격
김치찌개 / 김치전골	5.5 (389개)	7,216원
백반	3.7 (263개)	6,280원
삼겹살 / 오겹살	3.5 (245개)	15,218원
된장찌개 / 된장국	2.7 (187개)	6,275원
순대국밥	2.6 (183개)	7,090원
햄버거	2.5 (174개)	5,937원
비빔밥	2.4 (167개)	6,894원
갈비탕 / 왕갈비탕	1.9 (137개)	10,332원
짜장면 / 짜장면	1.8 (128개)	5,623원
짬뽕 / 매운짬뽕	1.8 (127개)	7,379원
김밥	1.7 (119개)	2,715원
부대찌개 / 부대전골	1.7 (117개)	10,115원
돈가스 / 왕돈가스	1.6 (114개)	7,153원
두루치기 / 제육볶음	1.5 (109개)	7,687원

(n=4,169)

배달 외식

메뉴명	응답개수	평균가격
치킨	34.5 (1437개)	18,061원
짜장면 / 짜장면	10.7 (446개)	6,481원
짬뽕 / 매운짬뽕 / 불짬뽕	8.2 (342개)	6,823원
피자	7.1 (298개)	23,720원
탕수육	6.4 (266개)	16,647원
햄버거	3.2 (135개)	10,372원
볶음밥	2.0 (85개)	6,612원
떡볶이	1.6 (67개)	10,448원
족발 / 냉족발 / 훈제족발	1.2 (52개)	28,163원
콜라	0.8 (32개)	1,613원
김밥	0.8 (32개)	3,625원

(n=3,630)

포장 외식

메뉴명	응답개수	평균가격
햄버거	10.8 (393개)	6,420원
김밥	8.0 (290개)	3,593원
치킨	6.0 (218개)	15,704원
피자	5.3 (191개)	18,673원
떡볶이	4.7 (171개)	5,047원
족발 / 냉족발 / 훈제족발	4.0 (146개)	29,562원
(아이스) 아메리카노	3.4 (125개)	3,318원
샌드위치	2.9 (107개)	5,248원
빵	1.8 (66개)	6,714원
순대	1.7 (63개)	3,817원
초밥	1.7 (62개)	20,161원
도넛	1.6 (59개)	4,990원
보쌈	1.4 (51개)	29,971원
식빵	1.4 (51개)	3,269원

- 외식 서비스 형태별 빈도수 30개 이상, 최대 14개 응답 제시
- 대상은 전체 조사 참여자의 외식 형태별 응답개수를 총 합산한 값임

Q. 귀하께서 OO 음식점에서 주로 많이 드시는 메뉴명과 가격을 각각 써주시기 바랍니다. (오픈 문항, 응답자별 최대 3개 입력)

14 주 외식 메뉴_2) 응답자 특징별 / 외식 서비스 형태별

● 응답자 특징별 주 외식 메뉴의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 외식 서비스 형태별 총 응답개수, 단위: 중복%]

		방문 외식		배달 외식		포장 외식	
총 응답개수		(7,051개)		(4,169개)		(3,630개)	
전체		김치찌개/전골	5.5% (389개)	치킨	34.5% (1437개)	햄버거	10.8% (393개)
		백반	3.7% (263개)	짜장면	10.7% (446개)	김밥	8.0% (290개)
		삼겹살/오겹살	3.5% (245개)	짬뽕	8.2% (342개)	치킨	6.0% (218개)
성별	남성	김치찌개/전골	6.9% (247개)	치킨	33.2% (708개)	햄버거	11.0% (184개)
		백반	4.5% (161개)	짜장면	11.6% (248개)	치킨	7.4% (124개)
		삼겹살/오겹살	3.7% (133개)	짬뽕	8.8% (188개)	김밥	6.8% (114개)
여성	김치찌개/전골	4.1% (142개)	치킨	35.8% (729개)	햄버거	10.7% (209개)	
	삼겹살/오겹살	3.2% (112개)	짜장면	9.7% (198개)	김밥	9.0% (176개)	
	백반	2.9% (102개)	짬뽕	7.6% (154개)	떡볶이	6.1% (119개)	
연령별	20대	햄버거	5.6% (67개)	치킨	34.2% (277개)	햄버거	13.2% (88개)
		김치찌개/전골	5.1% (61개)	피자	7.4% (60개)	김밥	5.7% (38개)
		백반	3.5% (42개)	짜장면	6.8% (55개)	떡볶이	5.7% (38개)
	30대	김치찌개/전골	5.7% (79개)	치킨	35.3% (309개)	햄버거	13.3% (101개)
		삼겹살/오겹살	3.9% (54개)	짜장면	9.5% (83개)	김밥	7.3% (55개)
		햄버거	3.7% (51개)	피자	7.1% (62개)	치킨	6.3% (48개)
	40대	김치찌개/전골	6.0% (101개)	치킨	37.8% (362개)	햄버거	10.5% (90개)
		삼겹살/오겹살	4.5% (76개)	짜장면	10.8% (103개)	김밥	9.1% (78개)
		백반	3.9% (66개)	짬뽕	8.6% (82개)	치킨	6.5% (56개)
	50대	김치찌개/전골	6.5% (106개)	치킨	33.1% (311개)	김밥	9.2% (75개)
		백반	4.2% (69개)	짜장면	13.2% (124개)	햄버거	8.8% (72개)
		된장찌개/된장국	3.5% (57개)	짬뽕	10.0% (94개)	치킨	6.8% (55개)
	60대	백반	4.1% (46개)	치킨	30.3% (178개)	김밥	8.2% (44개)
		김치찌개/전골	3.7% (42개)	짜장면	13.8% (81개)	햄버거	7.8% (42개)
		갈비탕/왕갈비탕	3.6% (41개)	짬뽕	11.8% (69개)	치킨	6.3% (34개)

- 외식 서비스 형태별 X 응답자 특징별 상위 3개 응답 제시
- 대상은 전체 조사 참여자의 외식 형태별 응답개수를 총 합산한 값임

Q. 귀하께서 OO 음식점에서 주로 많이 드시는 메뉴명과 가격을 각각 써주시기 바랍니다. (오픈 문항, 응답자별 최대 3개 입력)

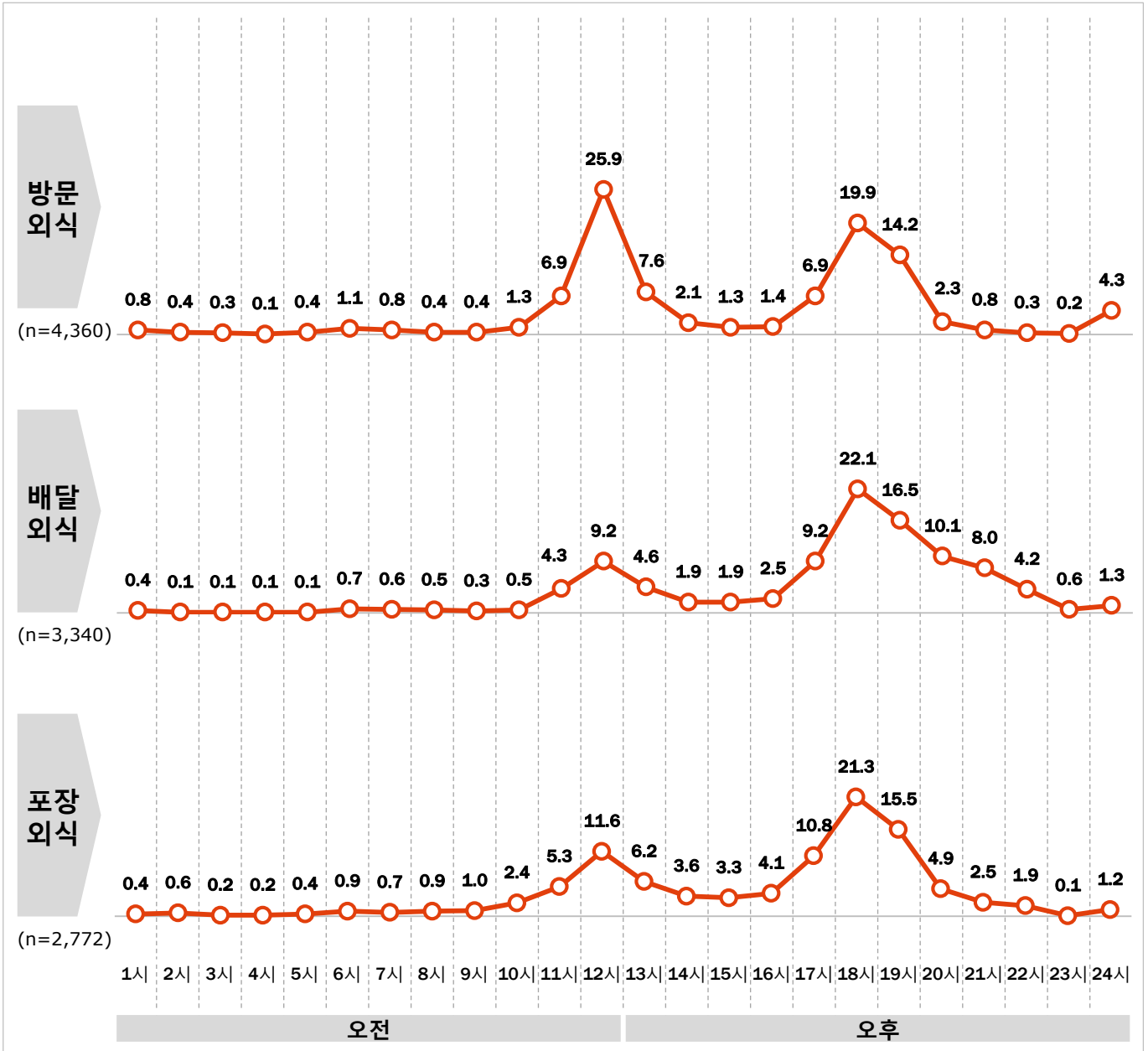
2018년
국내
외식트렌드
조사

4-7 외식 시간대, 외식 요일, 음식점 형태

01 외식 이용 시간대_1) 외식 형태별

- 방문 외식의 경우 점심식사 시간인 12~13시에 이용하는 비율이 가장 높으며(25.9%) 저녁식사 시간인 18~19시대(19.9%)가 그 다음으로 높게 나타남
- 배달 외식의 경우 저녁 시간대인 18~20시 사이에 이용하는 비율이 가장 높으며 다소 늦은 시간 대까지 이용이 많은 것으로 조사됨
- 포장 외식은 저녁 시간대인 18~20시 사이에 이용하는 비율이 높았고 방문 외식, 배달 외식 보다 점심 시간 이후에도 꾸준히 이용 하는 것으로 파악됨

[대상: 각 외식형태별 이용자, 단위: %]



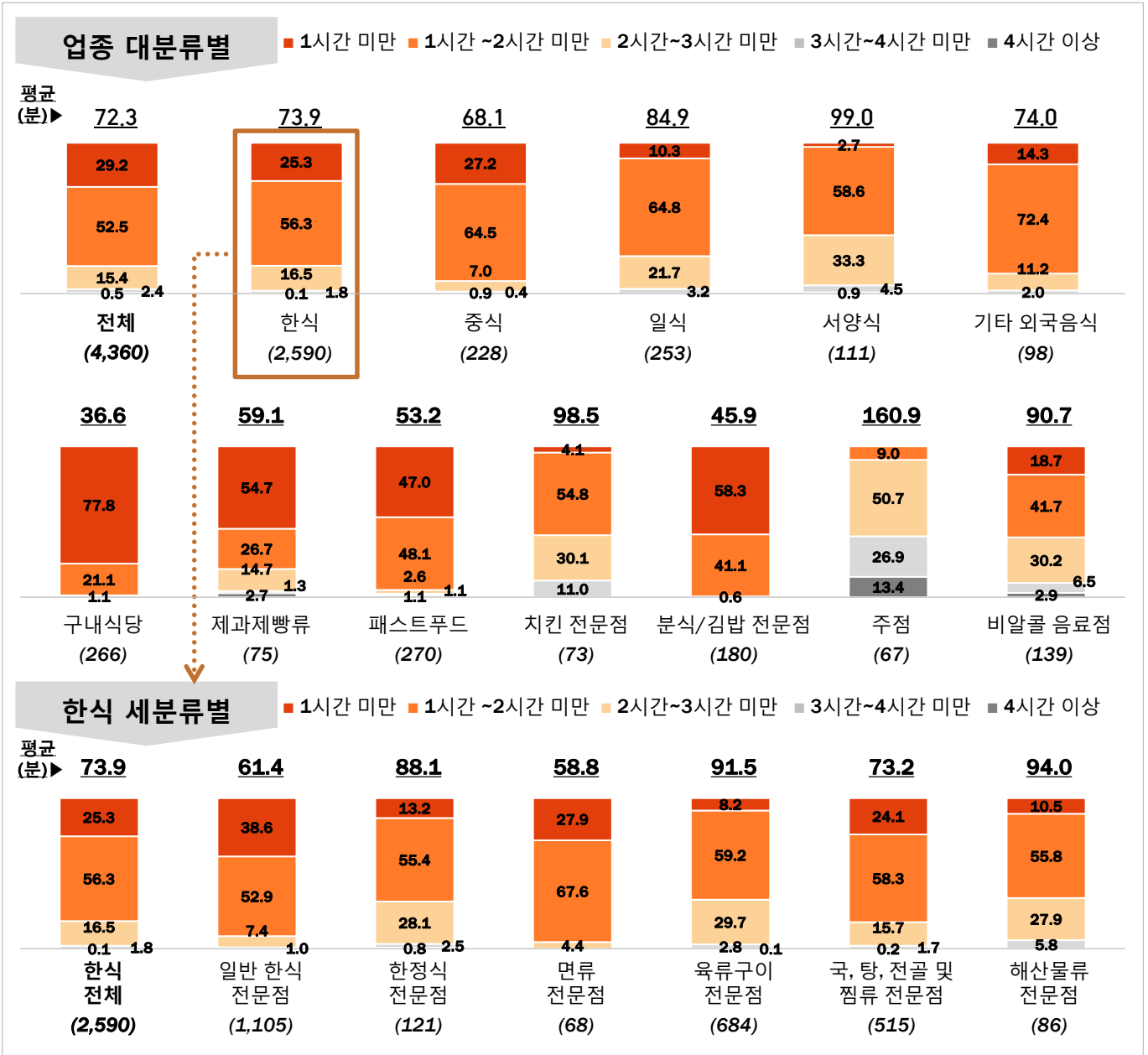
- 이용 시간대 별 응답률

Q. 귀하께서 OO 음식점을 주로 이용하신 시간대는 언제입니까?

02 외식 이용 시간_2) 업종별_체류 시간_전 시간대

- 주점을 제외한 업종에서 체류시간은 주로 1시간 미만, 1시간 이상~2시간 미만 대가 가장 많은 것으로 조사됨
- 국내식당의 경우 2시간 미만 체류가 98.9%로 식사 시간이 상대적으로 짧았고 주점의 경우는 2시간 미만 체류하는 경우는 9%로 상대적으로 긴 시간을 체류 것으로 파악됨
- 한식 세 분류의 경우 한정식, 육류 구이 전문점, 해산물류 전문점에서의 체류시간이 다른 한식 세 분류 업종과 비교하여 긴 것으로 나타남

[대상: 방문 외식 이용자 응답갯수, 단위: %, 분]



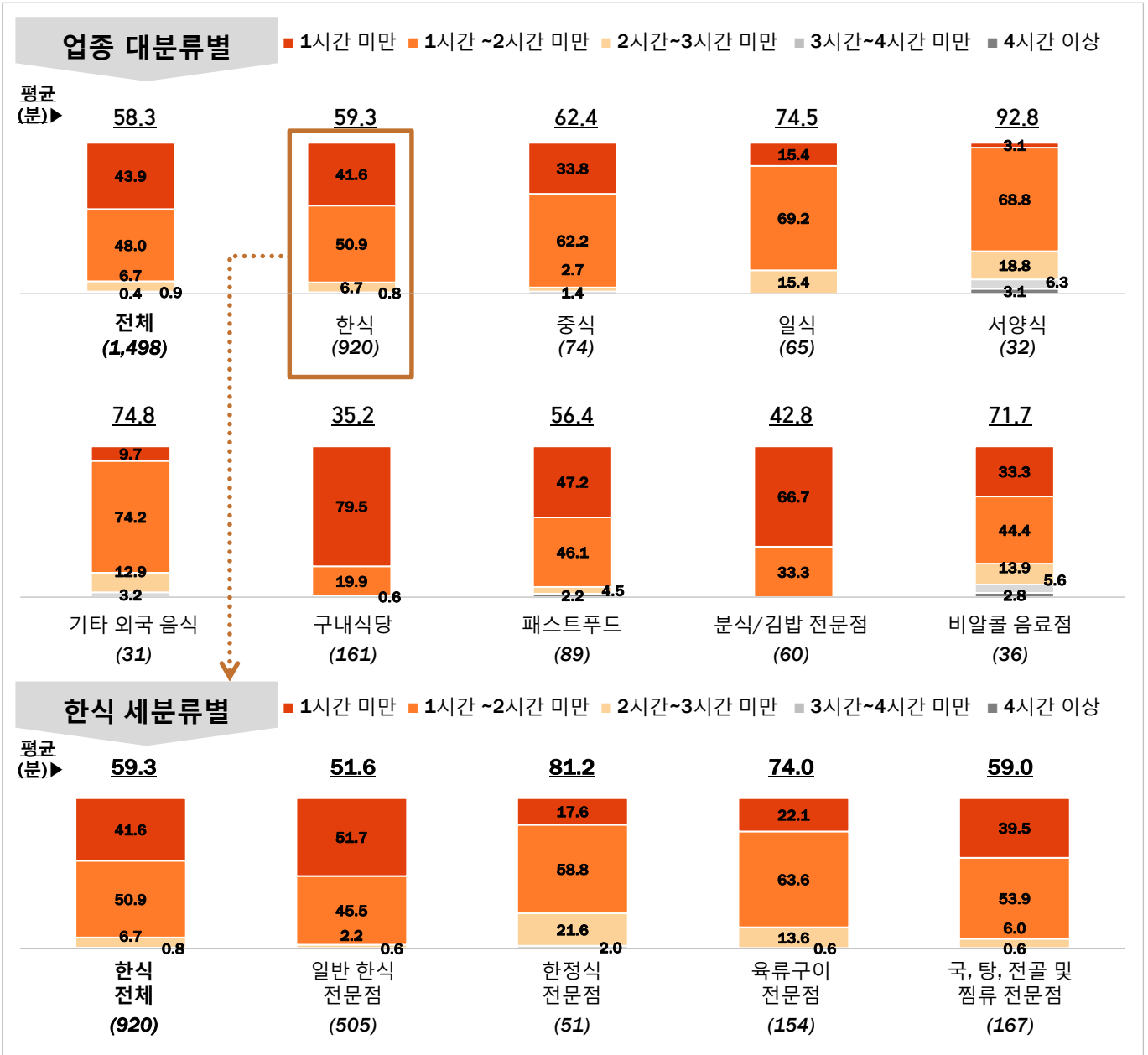
- 시간대 별 체류 응답률
- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시

Q. 귀하께서는 OO음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느 정도입니까?

03 외식 이용 시간_3) 업종별 체류 시간_점심 시간대(오전 11시~오후 2시)

● 점심 시간대의 업종별 체류 시간의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 방문 외식 이용자 응답갯수, 단위: %, 분]



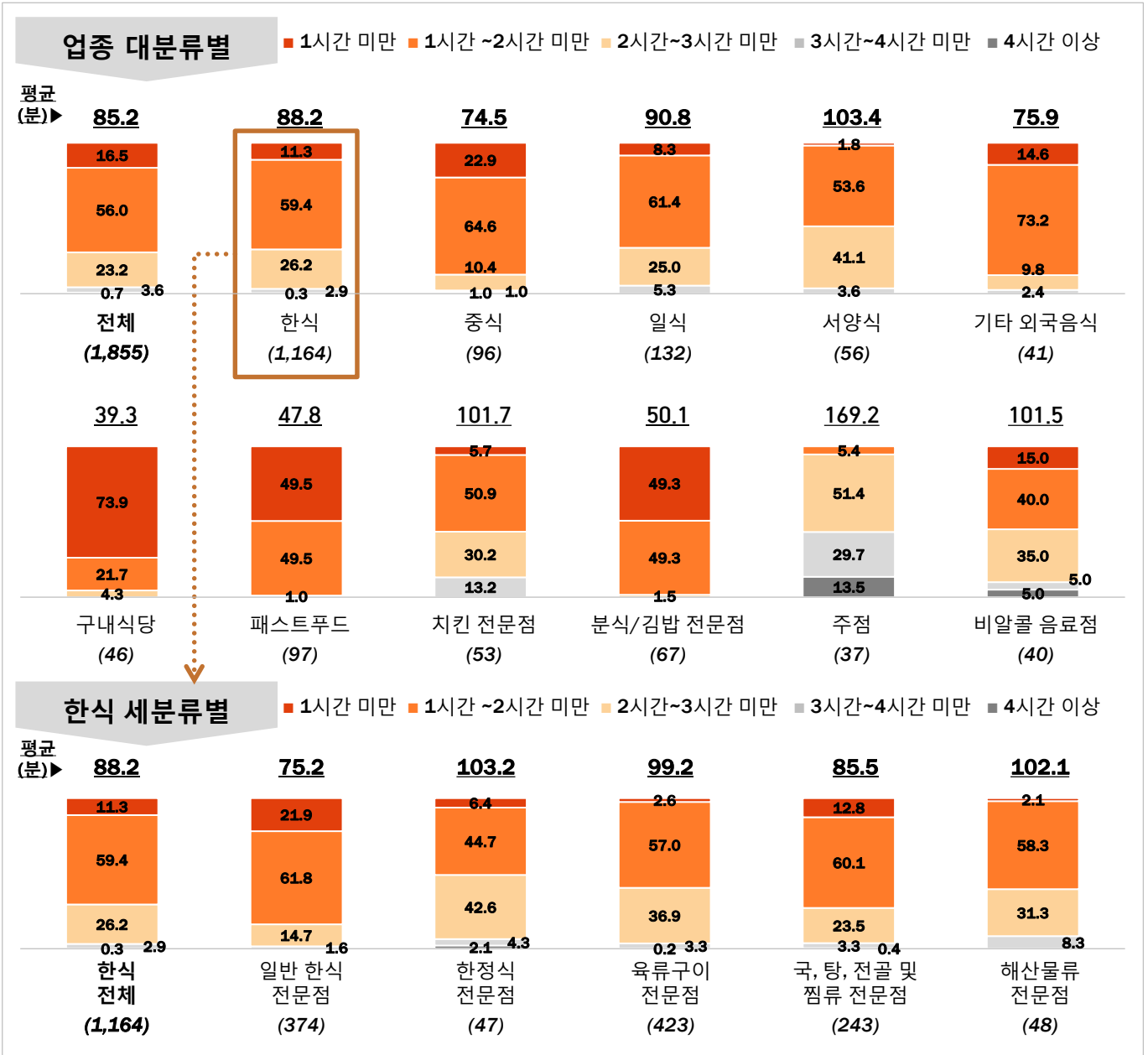
- 시간대 별 체류 응답률
- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시

Q. 귀하께서는 OO음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느 정도입니까?

04 외식 이용 시간_4) 업종별 체류 시간_저녁 시간대(오후 6시~오후 9시)

● 저녁 시간대의 업종별 체류 시간의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 방문 외식 이용자 응답갯수, 단위: %, 분]



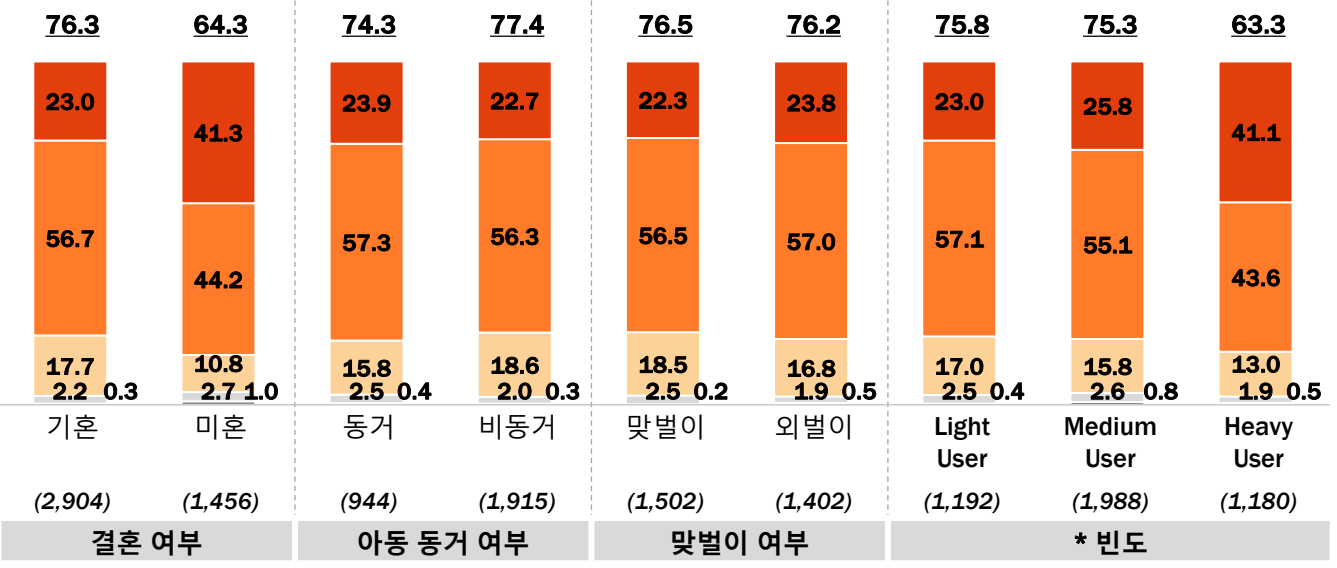
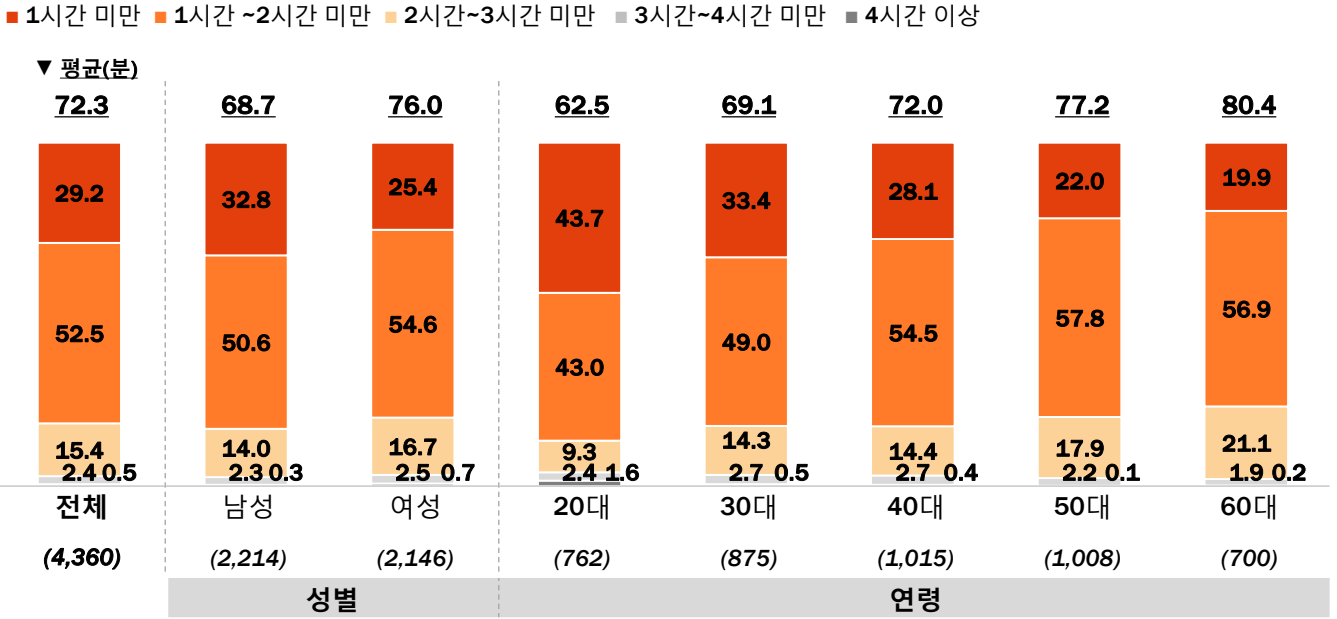
- 시간대 별 체류 응답률
- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시

Q. 귀하께서는 OO음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느 정도입니까?

05 외식 이용 시간_5) 응답자 특징 별 체류 시간

- 방문 외식 시 1시간 이상~2시간 미만 체류하는 경우가 52.5%로 가장 많았고 연령이 적을수록 1시간 미만으로 체류하는 경우가 상대적으로 많은 것으로 나타남

[대상: 방문 외식 이용자 응답갯수, 단위: %, 분]



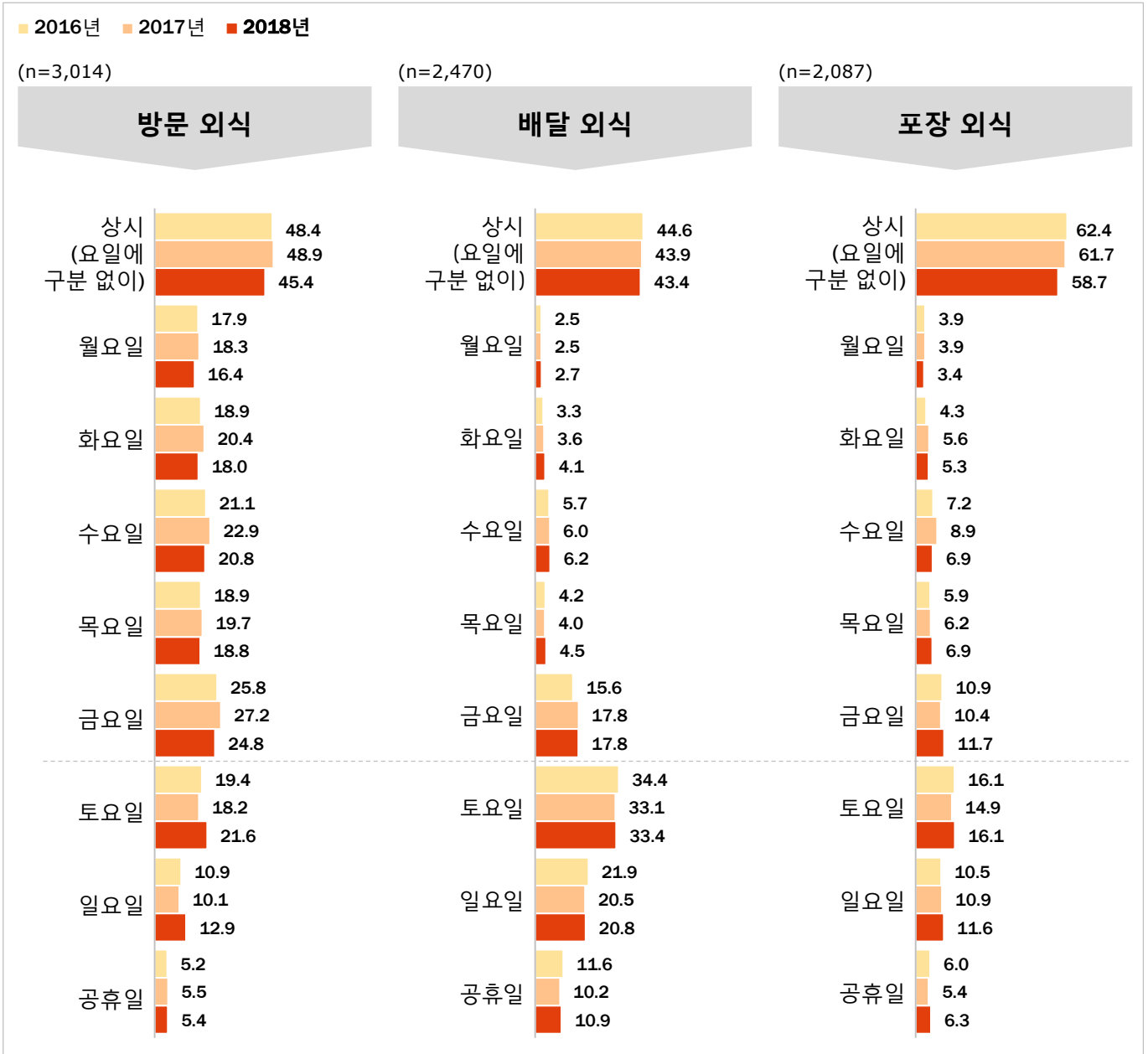
- 방문 외식 시 음식점 체류시간

* 빈도 : 총외식빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 (Heavy : Medium : Light = 3 : 4 : 3)

Q. 귀하께서는 OO음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느 정도입니까?

- 음식점을 주로 방문하는 요일은 상시(요일에 구분없이)라고 응답한 경우(45.4%)가 가장 많았고 금요일(24.8%), 토요일(21.6%), 수요일(20.8%) 순으로 조사됨
- 배달 외식, 포장 외식을 주로 이용하는 요일은 상시(요일에 구분없이) 비중이 가장 높았고 방문 외식에 비해 요인 별로는 토요일, 일요일 비중이 높은 것으로 나타남

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %]

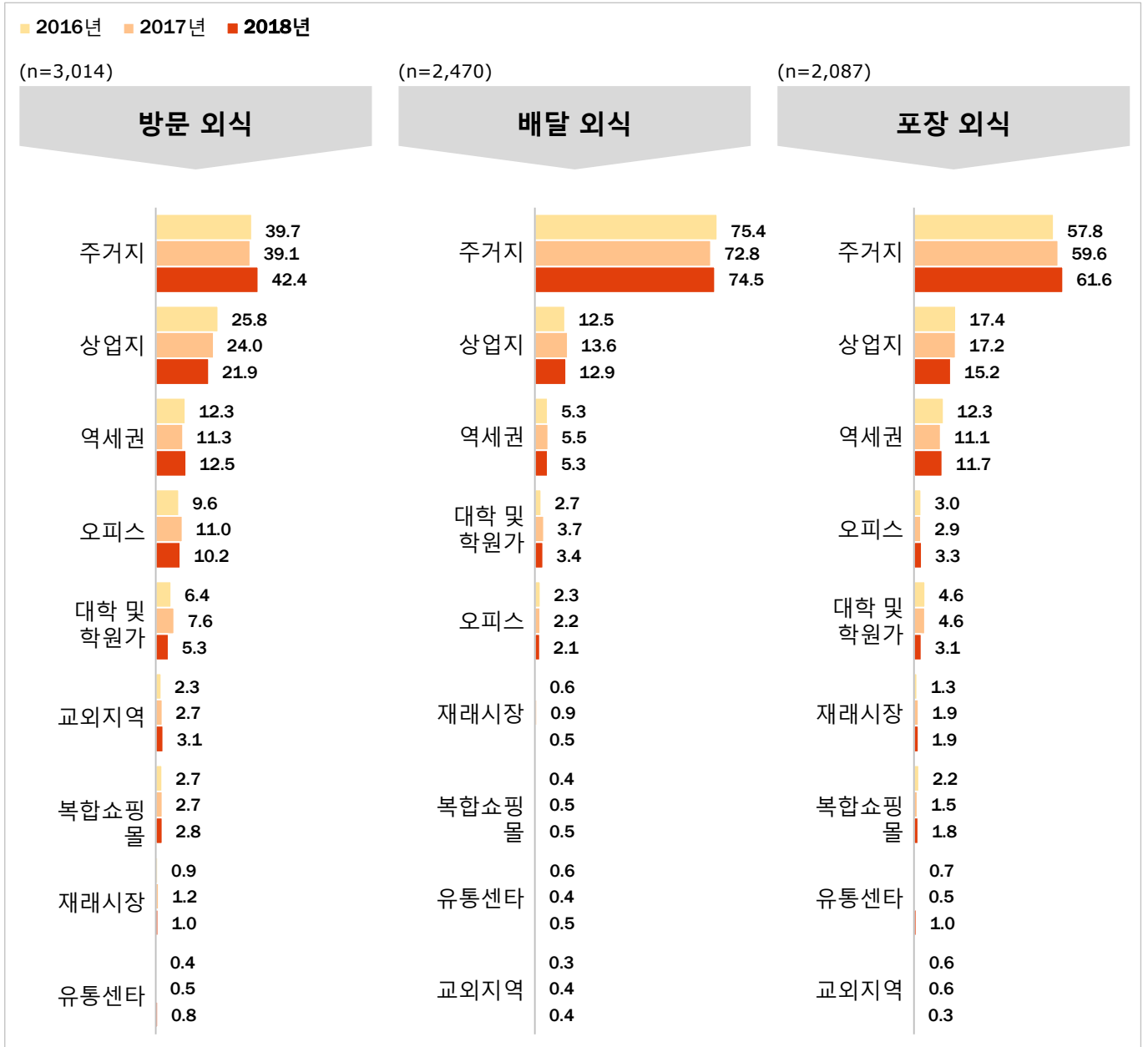


Q. 귀하께서 OO 음식점을 주로 이용하신 요일은 언제입니까?

07 음식점 위치_1) 외식 서비스 형태별

- 외식 서비스 형태와 관계 없이 주 이용 음식점의 위치는 주거지, 상업지, 역세권 순으로 나타났고 주로 주거지 근처에서 주로 외식을 하는 것으로 나타남
- 특히, 배달 외식의 경우는 주거지가 74.5%로 방문 외식 42.4%, 포장 외식 61.6%에 비해 상당히 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %]

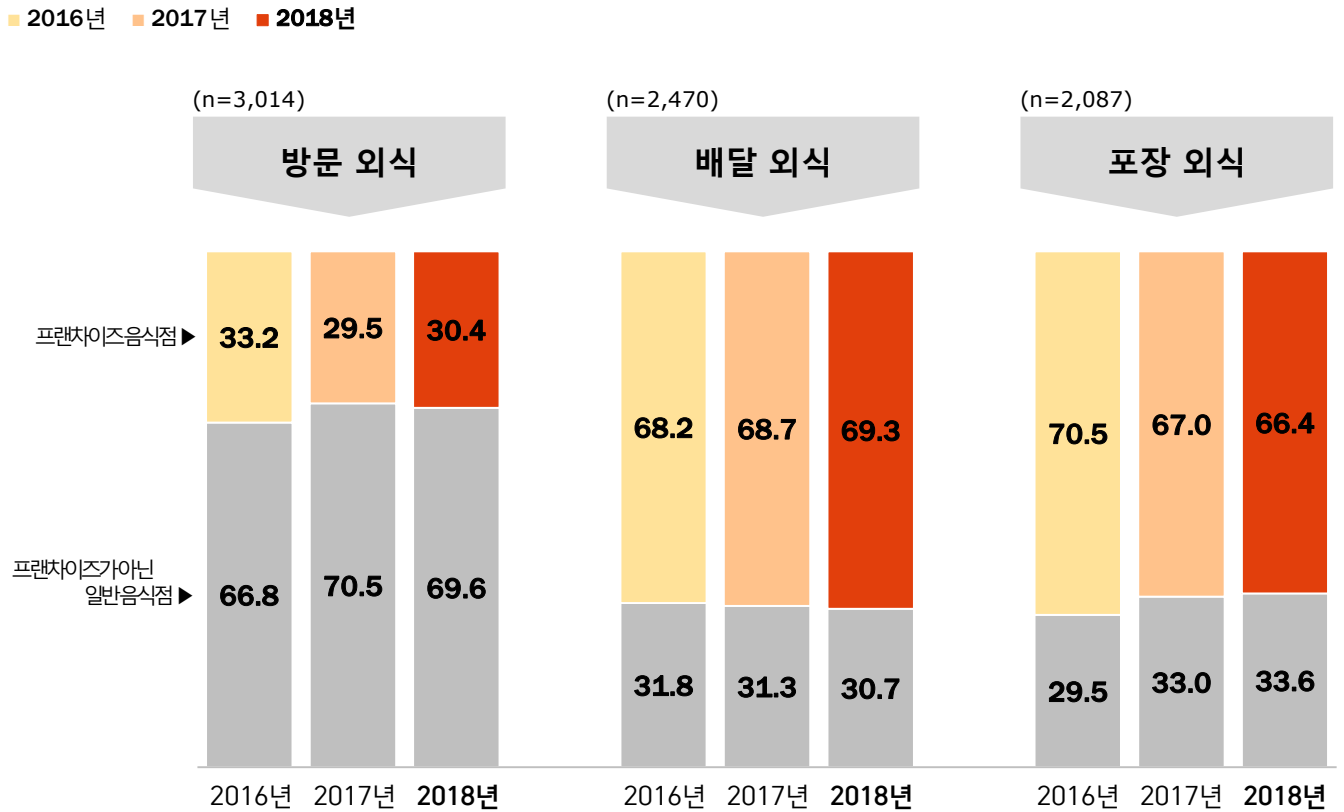


Q. 귀하께서 주로 이용하시는 OO 음식점은 주로 어디에 위치하였습니까?

08 프랜차이즈 음식점 이용 여부_1) 외식 서비스 형태별

- 배달 외식의 경우 최근 3년간 프랜차이즈 음식점을 이용 하는 경우가 미미하게 증가하는 추세를 보였으나 포장 외식은 다소 감소한 것으로 조사됨
- 방문 외식 (97.9%), 배달 외식 (96.6%), 포장 외식 (94.8%) 모두 프랜차이즈 음식점 중에서 패스트푸드를 가장 많이 이용하는 것으로 나타남

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위:%]



서비스 형태	방문 외식						배달 외식						포장 외식					
	한식	중식	일식	구내 식당	패스트 푸드	분식/김밥 전문점	한식	중식	일식	패스트 푸드	치킨 전문점	분식/김밥 전문점	한식	일식	제과 제빵류	패스트 푸드	치킨 전문점	분식/김밥 전문점
(Base)	(1,764)	(161)	(172)	(200)	(188)	(131)	(181)	(538)	(44)	(290)	(1,295)	(71)	(397)	(101)	(265)	(518)	(206)	(388)
프랜차이즈 음식점	180	155	291	180	979	55.7	398	104	40.9	96.6	92.7	66.2	378	29.7	81.5	94.8	76.2	53.6
프랜차이즈가 아닌 일반음식점	820	84.5	70.9	820	21	44.3	602	89.6	59.1	3.4	7.3	33.8	622	70.3	18.5	5.2	23.8	46.4

- 주 이용 음식점 업종의 경우 샘플 수 상위 6개만 제시

Q. 귀하께서 주로 이용하시는 00 음식점은 주로 어떤 형태의 음식점입니까?

09 프랜차이즈 음식점 이용 여부_2) 응답자 특징별

- 방문 외식, 배달 외식, 포장 외식 모두 프랜차이즈 음식점에 대한 선호도는 20대~40대가 50~60대 보다 높았고 남성 보다는 여성이 선호도가 높은 것으로 조사됨
- 배달 외식, 포장 외식의 경우 방문 외식에 비해 프랜차이즈 음식점을 더 선호하는 것으로 나타남
- 그 외 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 프랜차이즈/비프랜차이즈 음식점 이용 여부에 따른 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %]

방문 외식	전체	성별		연령					지역별			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	서울	6대 광역시	경기	기타
(Base)	(3,014)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)	(600)	(771)	(749)	(894)
프랜차이즈 음식점	30.4	29.4	31.4	43.8	36.5	30.3	21.9	19.0	30.8	30.9	32.4	27.9
프랜차이즈가 아닌 일반 음식점	69.6	70.6	68.6	56.2	63.5	69.7	78.1	81.0	69.2	69.1	67.6	72.1

배달 외식	전체	성별		연령					지역별			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	서울	6대 광역시	경기	기타
(Base)	(2,470)	(1,258)	(1,212)	(490)	(530)	(580)	(549)	(321)	(496)	(641)	(598)	(735)
프랜차이즈 음식점	69.3	68.4	70.2	76.9	70.4	71.7	66.1	57.0	70.2	69.6	71.7	66.5
프랜차이즈가 아닌 일반 음식점	30.7	31.6	29.8	23.1	29.6	28.3	33.9	43.0	29.8	30.4	28.3	33.5

포장 외식	전체	성별		연령					지역별			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	서울	6대 광역시	경기	기타
(Base)	(2,087)	(1,005)	(1,082)	(390)	(435)	(485)	(475)	(302)	(453)	(517)	(536)	(581)
프랜차이즈 음식점	66.4	65.2	67.5	68.7	66.2	70.9	62.1	62.9	69.5	67.1	65.3	64.2
프랜차이즈가 아닌 일반 음식점	33.6	34.8	32.5	31.3	33.8	29.1	37.9	37.1	30.5	32.9	34.7	35.8

Q. 귀하께서 주로 이용하시는 00 음식점은 주로 어떤 형태의 음식점입니까?

2018년
국내
외식트렌드
조사

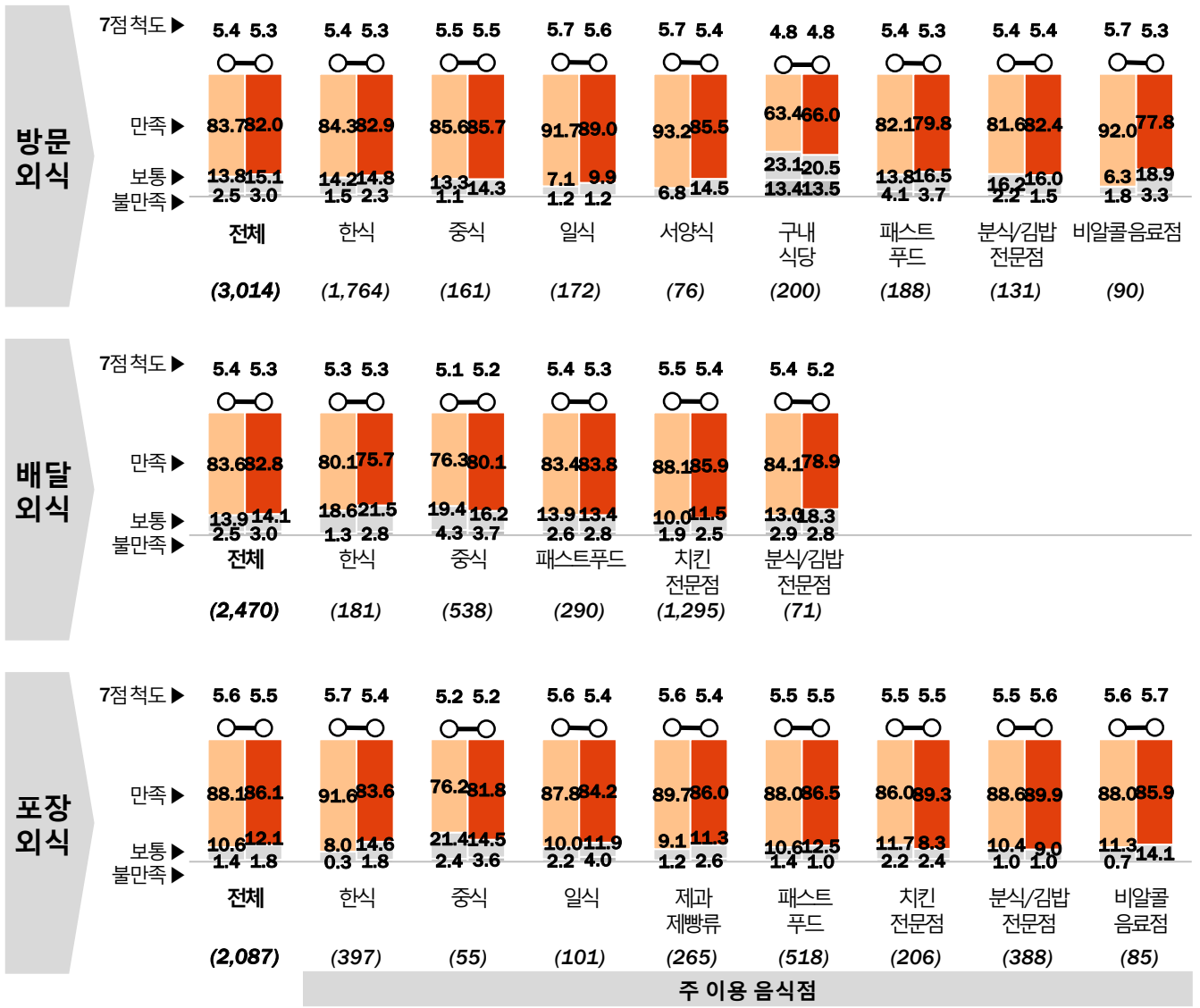
4-8 음식점 만족도, 재이용 의향

01 음식점 만족도_1) 업종별, 외식 서비스 형태별

- 음식점 이용 만족도는 포장 외식이 5.5점으로 상대적으로 가장 높았고 방문 외식(5.3점), 배달 외식(5.3점) 순으로 나타남
- 방문 외식의 경우 일식 (5.6점)의 이용 만족도가 가장 높았고 배달 외식은 치킨전문점(5.4점)이, 포장 외식의 경우는 비알콜음료점(5.7점)의 이용 만족도가 가장 높은 것으로 조사됨(7점 척도)

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %/점 (응답자수, 명)=2018년 기준]

■ 2017년 ■ 2018년



- 이용 음식점은 유효 빈도 수 30 이상인 경우, 최대 8개까지 제시
 - 만족도조사_7점 척도 이용: 1점(매우 불만족)~7점(매우 만족)
 - 불만족(1~3점까지 응답자 비율), 보통(4점 응답자 비율), 만족(5~7점 응답자 비율)

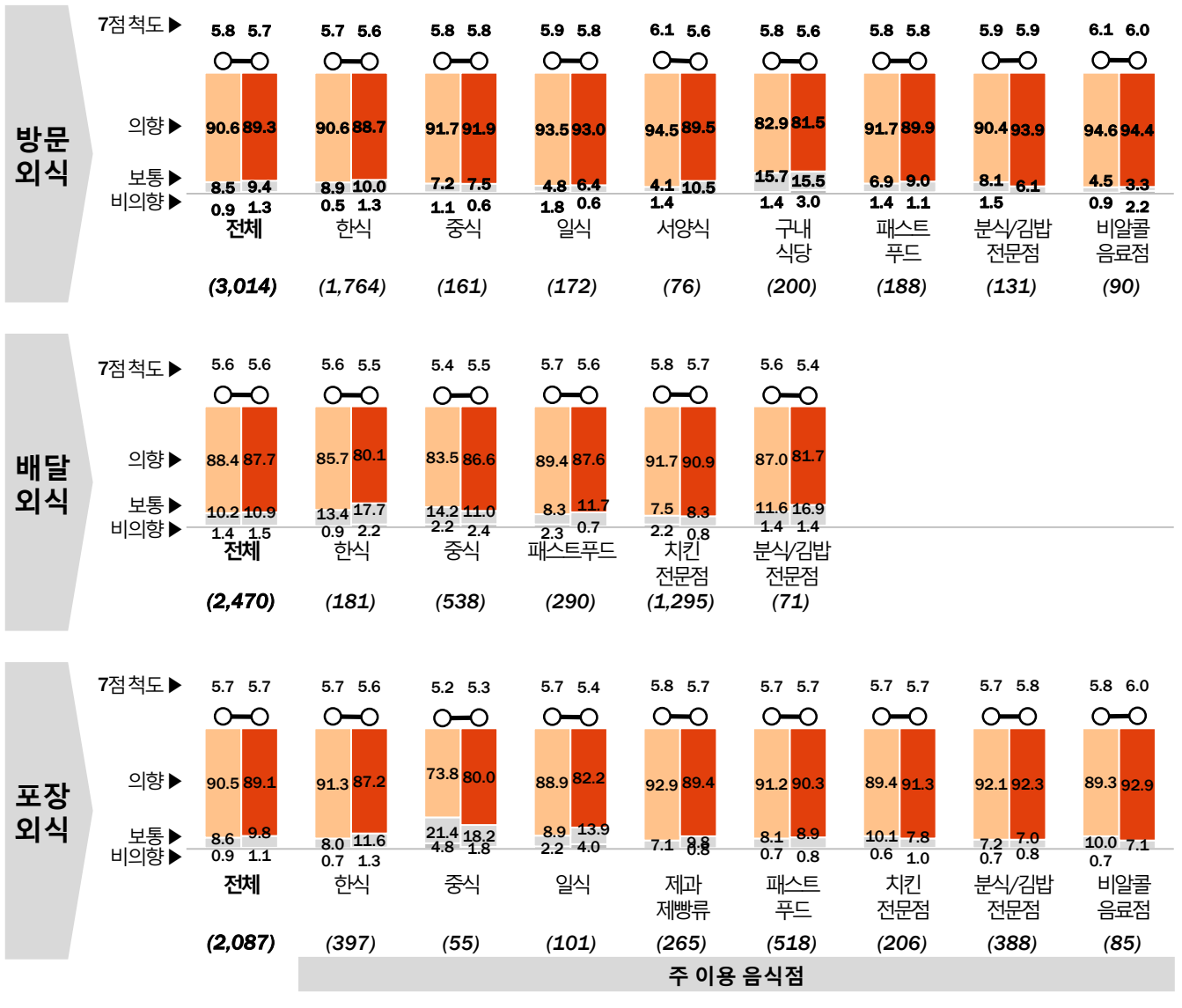
Q. 귀하께서 주로 이용하시는 OO 음식점에 대해 얼마나 만족하셨는지 1점에서 7점 사이의 점수로 평가해 주시기 바랍니다.

02 음식점 향후 재 이용 의향_1) 업종별, 외식 서비스 형태별

- 재이용 의향은 방문 외식(89.3%), 포장 외식(89.1%), 배달 외식(87.7%) 순으로 나타났으며 전반적으로 재방문 의도가 높은 것으로 파악됨
- 방문 외식의 경우는 비알콜음료점(94.4%), 분식·김밥 전문점(93.9%) 순으로 재이용 의향이 높았고 배달 외식은 분식 및 치킨 전문점이 90.9%로 가장 높았으며 포장 외식의 경우는 비알콜음료점이 92.9%로 재이용 의향이 가장 높은 것으로 나타남

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %/점 (응답자수, 명)=2018년 기준]

■ 2017년 ■ 2018년



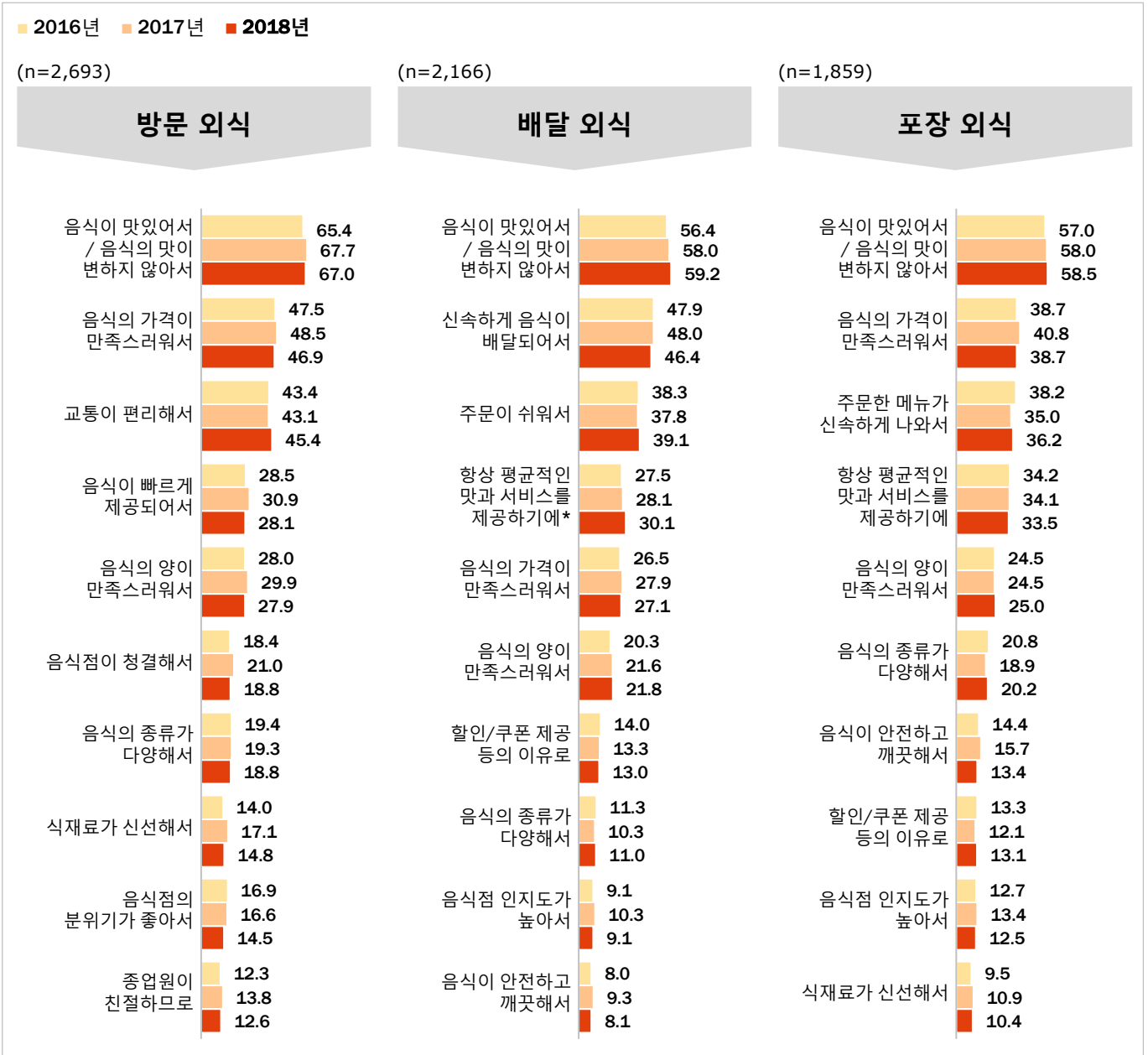
- 주 이용 음식점은 유효 빈도 수 30 이상인 경우 최대 8개까지 제시
 - 재이용 의향조사_7점 척도 이용: 1점(전혀 의향 없음)~7점(매우 의향 있음)
 - 비의향(1~3점까지 응답자 비율), 보통(4점 응답자 비율), 의향(5~7점 응답자 비율)

Q. 귀하께서는 향후 00 음식점을 다시 방문/주문배달/포장(테이크아웃; Take-out)하실 의향이 있으십니까?

03 음식점 향후 재이용 의향_2) 외식 서비스 형태별_재이용 이유

- 음식점 향후 재이용의 이유로 방문 외식, 배달 외식, 포장 외식 공통적으로 음식이 맛있어서/음식의 맛이 변하지 않아서가 가장 높게 나타남

[대상: 외식 서비스 형태별 향후 재이용 의향자, 단위: 중복% (응답자수, 명)=2018년 기준]



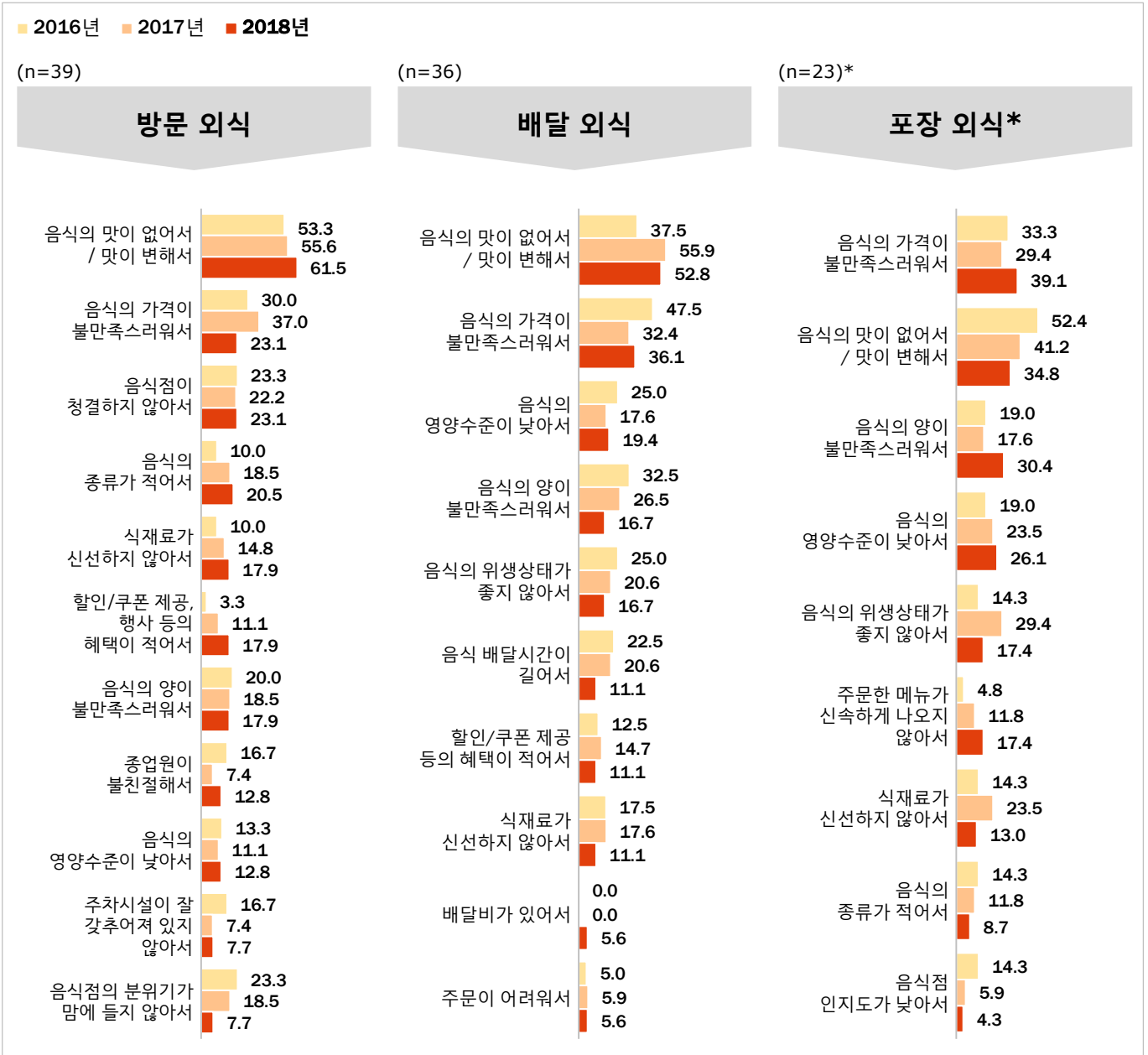
- 외식 서비스 형태별 상위 10개 응답 제시
 **2016년 조사부터 "항상 평균적인 맛과 서비스를 제공하기에" 보기가 추가됨

Q. 귀하께서는 향후 00 음식점을 다시 이용하실 의향이 있다고 응답하셨습니다. 그 이유는 무엇인지 모두 선택해 주시기 바랍니다.

04 음식점 향후 재 이용 의향_3) 외식 형태별_재 이용 하지 않는 이유

- 음식점을 향후 재 이용하지 않는 주된 이유는 음식의 맛이 없거나 맛이 변한 경우 그리고 음식의 가격이 불만족스러운 경우인 것으로 나타남

[대상: 외식 서비스 형태별향후 재이용 비의향자, 단위: 중복% (응답자수, 명)=2018년 기준]



- 외식 서비스 형태별상위 10개 응답 제시

* 샘플 수가 적어 해석 시 유의 (n<30)

**2016년 조사부터 "배달직원의 서비스가 불친절해서" 보기가 추가됨

Q. 귀하께서는 향후 OO 음식점을 다시 이용하실 의향이 없다고 응답하셨습니다. 그 이유는 무엇인지 모두 선택해 주시기 바랍니다.

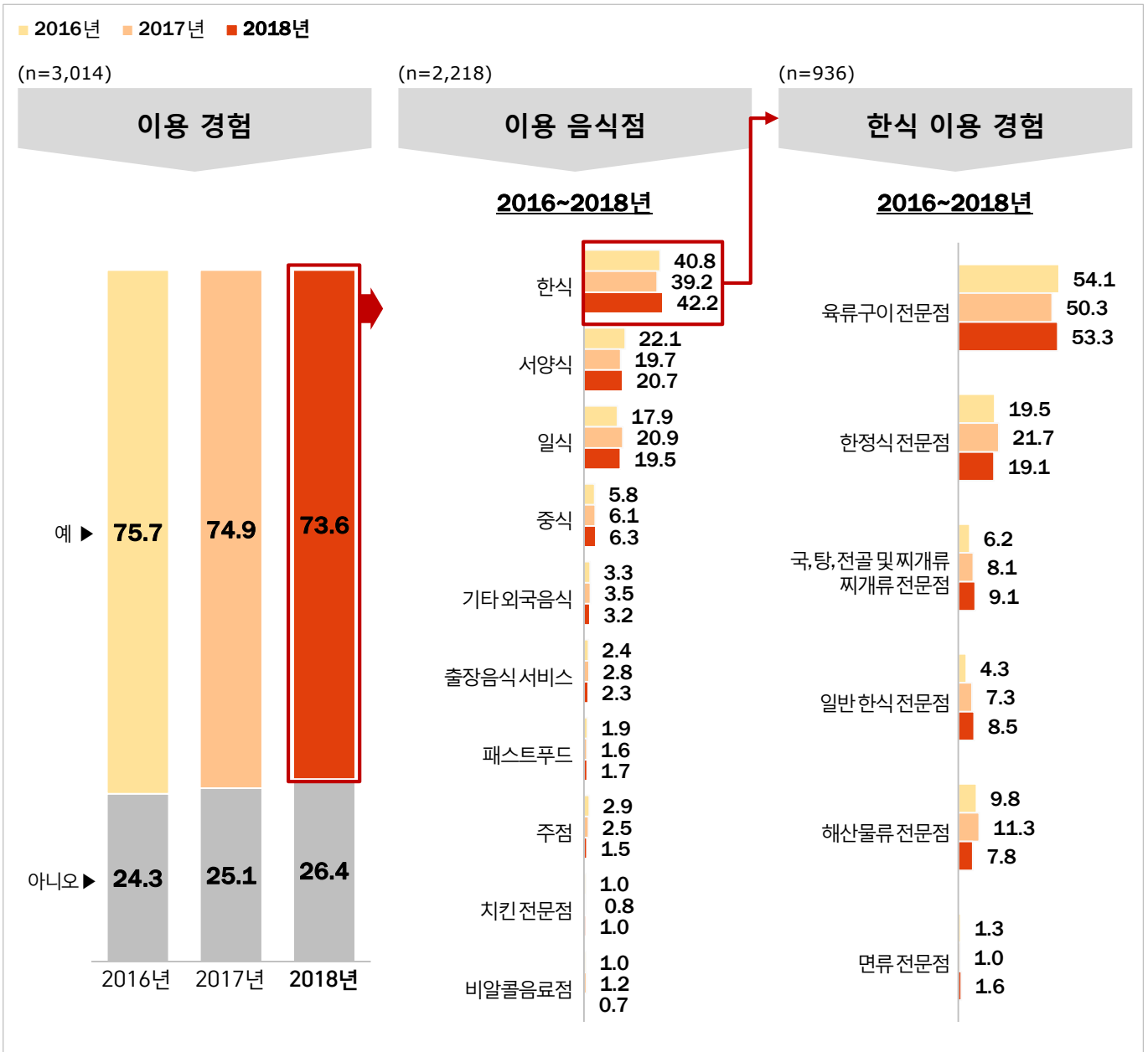
2018년
국내
외식트렌드
조사

4-9 특별한 날 외식 행태

01 특별한 날 외식 행태_1) 특별한 날 외식 경험 / 업종별

- 특별한 날 외식 경험은 73.6%로 전년 대비 소폭 감소했고 한식(42.2%)을 가장 선호하는 것으로 나타남
- 한식 세분류 중 육류 구이 전문점(53.3%), 한정식 전문점(19.1%), 국,탕,전골 및 찌개류 전문점(9.1%)을 이용하는 소비자가 많은 것으로 조사됨

[단위: %]



Q. 귀하께서 최근 3개월 중 가장 최근에 특별한 날 방문한 음식점 업종은 무엇입니까?

Q. 귀하께서 최근 3개월 중 가장 최근에 특별한 날 한식 중에서도 구체적으로 어떤 음식점(한식세분류)을 방문하셨습니다?

02 특별한 날 외식 행태_2) 특별한 날 외식 경험 / 업종별, 응답자 특징 별

- 특별한 날 외식 시, 연령이 많을수록 한식을 선호했고 연령이 적을수록 서양식을 선호한 것으로 나타남
- 그 외 소비자의 특징에 따른 특별한 날 외식 경험에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[단위: %]

음식점 이용 경험	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,014)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)
이용 경험 있음	73.6	71.1	76.2	67.0	74.6	75.3	73.8	77.3
이용 경험 없음	26.4	28.9	23.8	33.0	25.4	24.7	26.2	22.7

이용 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,218)	(1,089)	(1,129)	(372)	(452)	(530)	(509)	(355)
한식	42.2	42.8	41.7	29.6	38.7	43.0	50.3	47.3
서양식	20.7	18.6	22.8	33.6	28.5	18.7	12.0	13.0
일식	19.5	19.2	19.8	19.1	14.8	21.3	19.8	22.5
중식	6.3	7.3	5.4	4.0	6.0	7.4	6.7	7.0
기타 외국음식	3.2	2.9	3.5	3.0	5.3	2.8	2.8	2.0
출장 음식서비스	2.3	2.5	2.1	2.2	2.0	2.3	2.8	2.3

이용 한식 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(936)	(465)	(471)	(110)	(175)	(228)	(255)	(168)
육류구이 전문점	53.3	56.3	50.3	50.9	56.0	57.0	53.7	46.4
한정식 전문점	19.1	18.3	20.0	18.2	19.4	16.7	16.9	26.2
국, 탕, 전골/찌개류 전문점 전문점	9.1	9.2	8.9	8.2	8.0	11.4	11.0	4.8
일반 한식 전문점	8.5	7.7	9.3	7.3	5.1	8.3	10.6	10.1
해산물류 전문점	7.8	6.5	9.1	10.0	9.1	5.7	6.7	9.5
면류 전문점	1.6	1.5	1.7	4.5	1.7	0.4	0.8	2.4

- 이용 음식점/한식 음식점은 상위 6개 응답 제시

Q. 귀하께서 최근 3개월 중 가장 최근에 특별한 날 방문한 음식점 업종은 무엇입니까?

Q. 귀하께서 최근 3개월 중 가장 최근에 특별한 날 한식 중에서도 구체적으로 어떤 음식점(한식세분류)을 방문하셨습니다가?

03 특별한 날 외식 행태_3) 음식점 위치

- 특별한 날 방문한 음식점의 위치는 상업지(38.9%), 주거지(26.5%), 교외지역(11.2%) 순으로 조사됨
- 업종별로 출장 음식 서비스, 주점은 주로 상업지에 위치하였고 패스트푸드, 중식의 경우는 주거지에 위치한 비율이 상대적으로 높게 나타남

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]

■ 2016년 ■ 2017년 ■ 2018년

음식점 위치	전체	가장 최근 특별한 날 방문 음식점							
		한식	중식	일식	서양식	기타 외국 음식	출장 음식 서비스	패스트 푸드	주점
(Base)	(2,218)	(937)	(140)	(432)	(460)	(71)	(51)	(37)	(34)
상업지	37.9 38.3 38.9	33.1	30.0	48.1	44.8	35.2	58.8	32.4	55.9
주거지	30.8 30.1 26.5	33.7	39.3	25.0	10.9	21.1	11.8	43.2	14.7
교외 지역	8.4 8.5 11.2	18.0	5.0	3.7	8.7	5.6	7.8	0.0	0.0
역세권	13.1 13.7 10.6	8.4	10.7	11.1	14.8	12.7	9.8	5.4	8.8
복합쇼핑몰	5.0 4.5 8.3	3.3	5.7	7.9	17.4	18.3	7.8	10.8	8.8
대학/학원가	2.0 1.8 1.4	0.6	2.1	0.9	2.0	0.0	0.0	2.7	8.8
유통센터	1.2 1.0 1.3	1.2	1.4	1.4	0.0	5.6	2.0	5.4	0.0
오피스	1.0 1.6 1.2	0.6	3.6	1.2	1.5	0.0	2.0	0.0	0.0
재래시장	0.6 0.4 0.8	1.0	2.1	0.7	0.0	1.4	0.0	0.0	2.9

- 최근 이용 음식점의 경우 샘플 수 30 이상만 제시

Q. 귀하께서 가장 최근 특별한 날 방문하신 00 음식점의 위치는 다음 중 주로 어디에 해당하시나요?

04 특별한 날 외식 행태_4) 음식점 위치_응답자 특징 별

- 외식 소비자의 특징에 따른 특별한날 외식을 하는 음식점 위치에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]

음식점 위치	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,218)	(1,089)	(1,129)	(372)	(452)	(530)	(509)	(355)
상업지	38.9	39.9	37.9	39.2	39.6	39.1	35.6	42.0
주거지	26.5	24.8	28.2	19.1	20.6	28.9	33.8	27.9
교외 지역	11.2	11.3	11.1	9.9	12.4	11.3	11.0	11.0
역세권	10.6	9.9	11.2	13.7	13.1	9.8	8.3	8.5
복합쇼핑몰	8.3	9.2	7.4	11.6	9.3	7.2	7.1	7.0
대학/학원가	1.4	1.1	1.6	4.0	0.9	0.9	0.8	0.6
유통센터	1.3	1.3	1.2	0.5	0.7	1.3	1.4	2.5
오피스	1.2	1.4	1.0	1.3	2.0	1.1	1.0	0.3
재래시장	0.8	1.2	0.4	0.5	1.5	0.4	1.2	0.3

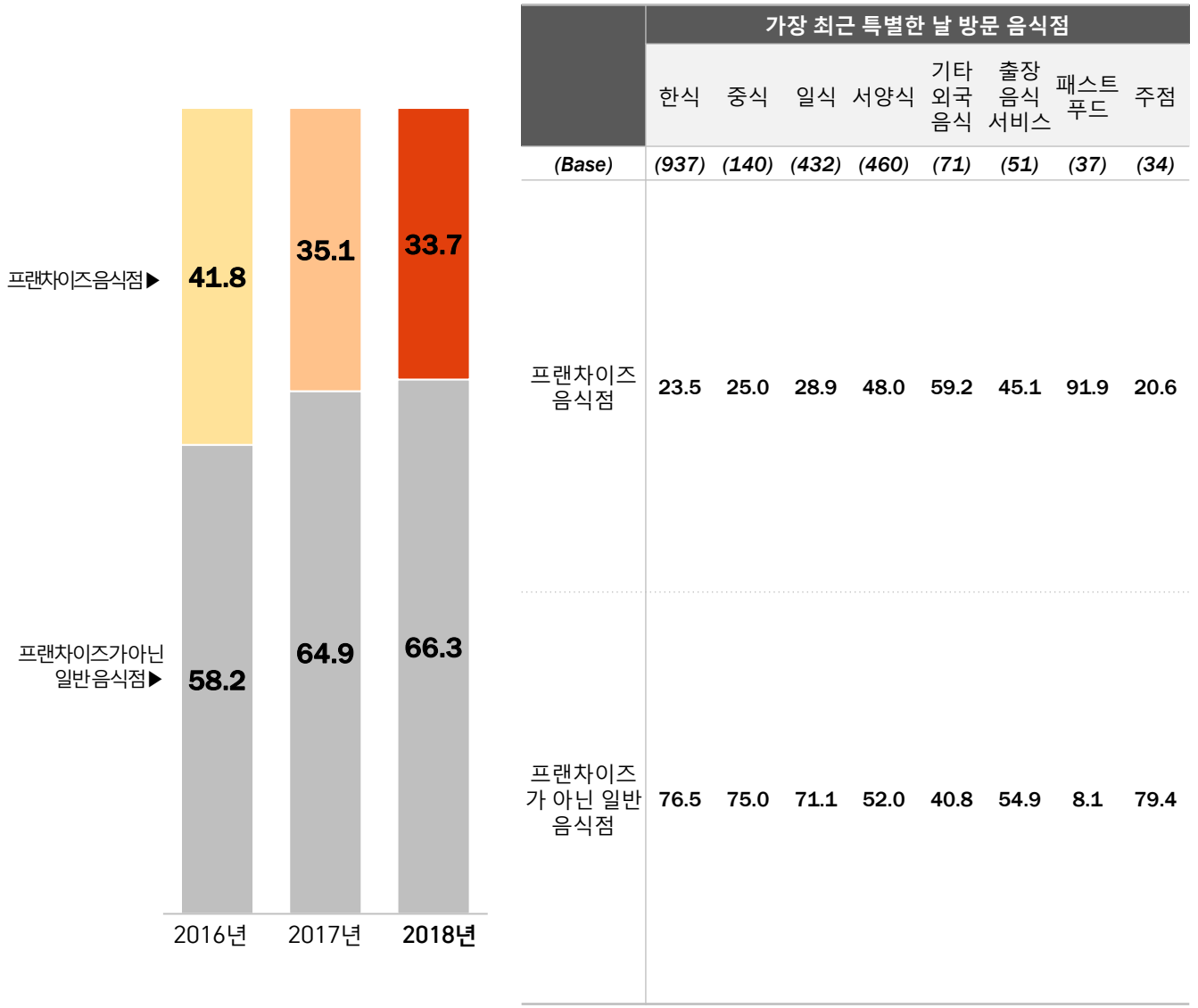
Q. 귀하께서 가장 최근 특별한 날 방문하신 00 음식점의 위치는 다음 중 주로 어디에 해당하시나요?

05 특별한 날 외식 행태_5) 프랜차이즈 여부 별

- 특별한 날 방문한 음식점 형태는 프랜차이즈가 아닌 일반음식점이 66.3%로 프랜차이즈 음식점 33.7% 보다 높았고 최근 3년 동안 프랜차이즈 음식점 방문 비율이 감소한 것으로 나타남
- 한식, 중식, 일식, 서양식, 출장 음식 서비스, 주점의 경우 프랜차이즈가 아닌 일반 음식점의 비율이 상대적으로 높고 기타 외국 음식, 패스트푸드는 프랜차이즈 음식점인 비율이 상대적으로 높았음

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]

■ 2016년 ■ 2017년 ■ 2018년



- 최근 이용 음식점의 경우 샘플 수 30 이상만 제시

Q. 귀하께서 가장 최근 특별한 날 방문하신 00 음식점은 주로 어떤 형태의 음식점인가요?(복수응답가능)

06 특별한 날 외식 행태_6) 외식 이유 별

- 특별한 날 외식을 하는 이유로는 최근 3년간 기념일, 생일 등을 기념하기 위해서가 가장 높게 나타났고 서양식의 경우 기념일, 생일 등을 기념하기 위해 방문하는 비율이 타 업종에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 가족 모임을 위해서는 중식과 한식을, 동료/동문들과 모임을 위해서 주점을 방문하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]

■ 2016년 ■ 2017년 ■ 2018년

특별한 날 외식 이유	전체	최근 특별한 날 방문한 음식점							
		한식	중식	일식	서양식	기타 외국 음식	출장 음식 서비스	패스트 푸드	주점
(Base)	(2,218)	(937)	(140)	(432)	(460)	(71)	(51)	(37)	(34)
기념일, 생일 등을 기념하기 위해서	56.0 54.7 56.8	49.3	48.6	56.7	74.6	49.3	70.6	62.2	58.8
가족 모임을 위해	29.4 29.9 30.6	40.1	36.4	30.3	15.2	23.9	19.6	21.6	11.8
동료/ 동문들과 모임을 위해	10.2 11.1 8.9	6.8	9.3	10.6	7.4	18.3	5.9	5.4	29.4
비즈니스 등 업무를 위해서	2.3 2.4 1.8	2.1	4.3	0.7	0.9	4.2	2.0	5.4	0.0
복날, 절기 등 특정한 날이므로	1.4 0.7 0.9	0.9	0.0	1.4	0.4	2.8	0.0	0.0	0.0

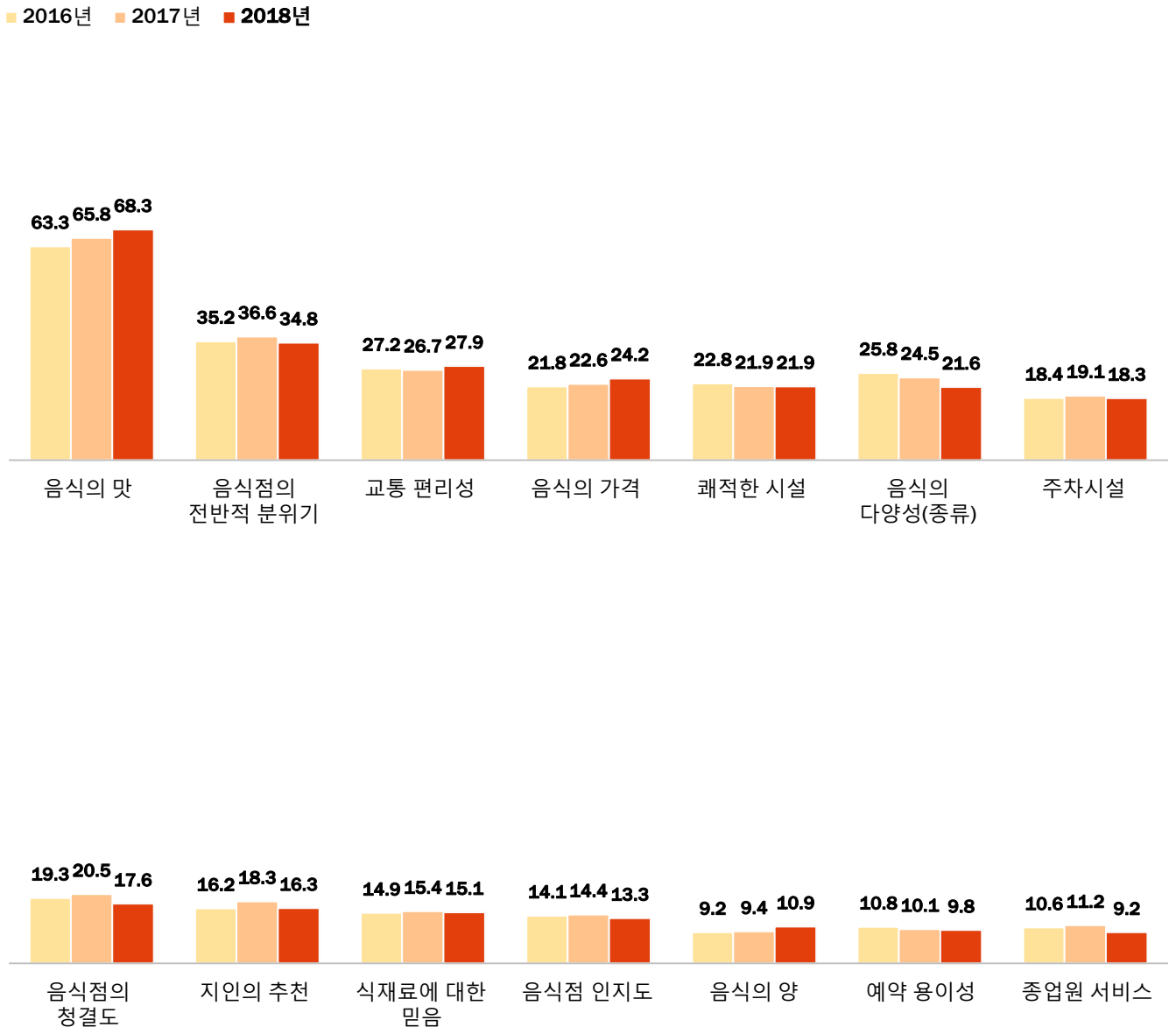
- 최근 이용 음식점의 경우 샘플 수 30 이상만 제시

Q. 귀하께서 가장 최근 특별한 날 OO 음식점을 방문하신 계기는 무엇입니까?

07 특별한 날 외식 행태_7) 음식점 선택 이유

- 특별한 날 음식점을 선택한 이유로는 음식의 맛이 68.3%로 가장 높았고 음식점 분위기(34.8%), 교통 편리성(27.9%) 순으로 나타남
- 특별한 날 외식은 일반 외식에 비해 음식점 분위기가 상대적으로 중요한 요소로 확인됨

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]



- 2018 기준 주요 응답만 제시

Q. 귀하께서 가장 최근 특별한 날 OO 음식점을 선택한 이유는 무엇입니까? 모두 선택해주시기 바랍니다.

- 외식 소비자의 특징에 따른 특별한 날 외식 시 음식점을 선택한 이유에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]

	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,218)	(1,089)	(1,129)	(372)	(452)	(530)	(509)	(355)
음식의 맛	68.3	67.9	68.7	65.1	65.9	70.6	69.5	69.6
음식점의 전반적 분위기	34.8	35.7	33.9	39.0	38.1	32.6	28.3	38.9
교통 편리성	27.9	29.8	26.0	23.7	20.1	29.4	33.0	32.4
음식의 가격	24.2	25.9	22.6	21.2	22.1	24.0	26.5	27.0
쾌적한 시설	21.9	23.4	20.4	21.0	20.8	22.3	20.8	25.1
음식의 다양성(종류)	21.6	22.3	21.0	16.4	18.4	26.6	22.0	23.4
주차시설	18.3	21.7	15.1	9.9	15.7	19.6	21.2	24.5
음식점의 청결도	17.6	20.4	15.0	14.2	16.2	17.4	18.7	22.0
지인의 추천	16.3	16.4	16.2	19.1	18.8	14.7	16.1	13.0
식재료에 대한 믿음	15.1	16.2	14.1	11.6	11.9	16.0	14.1	22.8

- 상위 10개 응답 제시

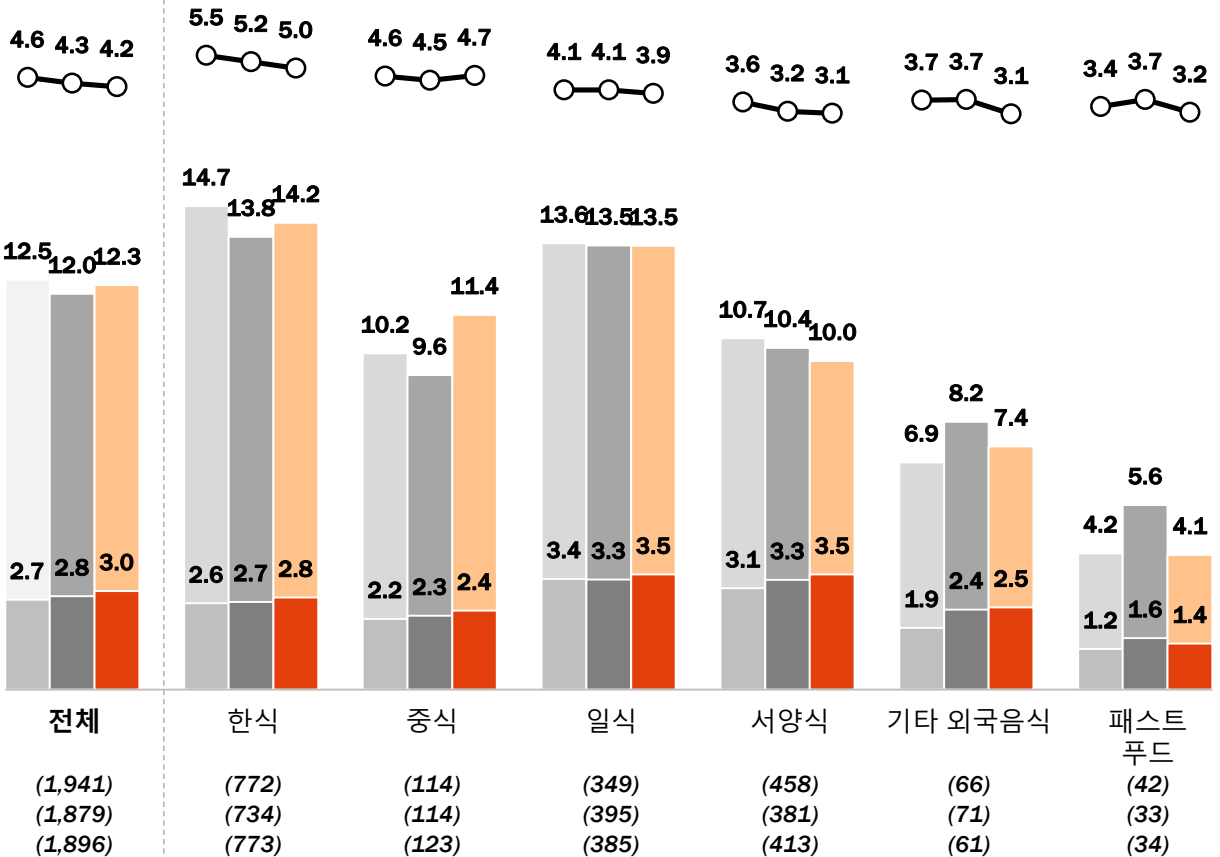
Q. 귀하께서 가장 최근 특별한 날 00 음식점을 선택한 이유는 무엇입니까? 모두 선택해주시기 바랍니다.

09 특별한 날 외식 행태_9) 평균 지출 비용 / 동행인 수

- 특별한 날 음식점 평균 동행인 수는 4.2명, 평균 지출 비용은 12만 3천원으로 조사됨
- 특별한 날 외식에서 한식의 경우가 평균 동행인 수가 5.0명으로 가장 많았고 평균 지출 금액 또한 14만2천원으로 가장 높게 나타남

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: 만원, (응답자수, 명)]

2016년: ■동행인과 함께 취식 시 비용(만원) ■1인당 비용(만원) ○동행인 수(명)
 2017년: ■동행인과 함께 취식 시 비용(만원) ■1인당 비용(만원) ○동행인 수(명)
 2018년: ■동행인과 함께 취식 시 비용(만원) ■1인당 비용(만원) ○동행인 수(명)



가장 최근 특별한 날 방문 음식점

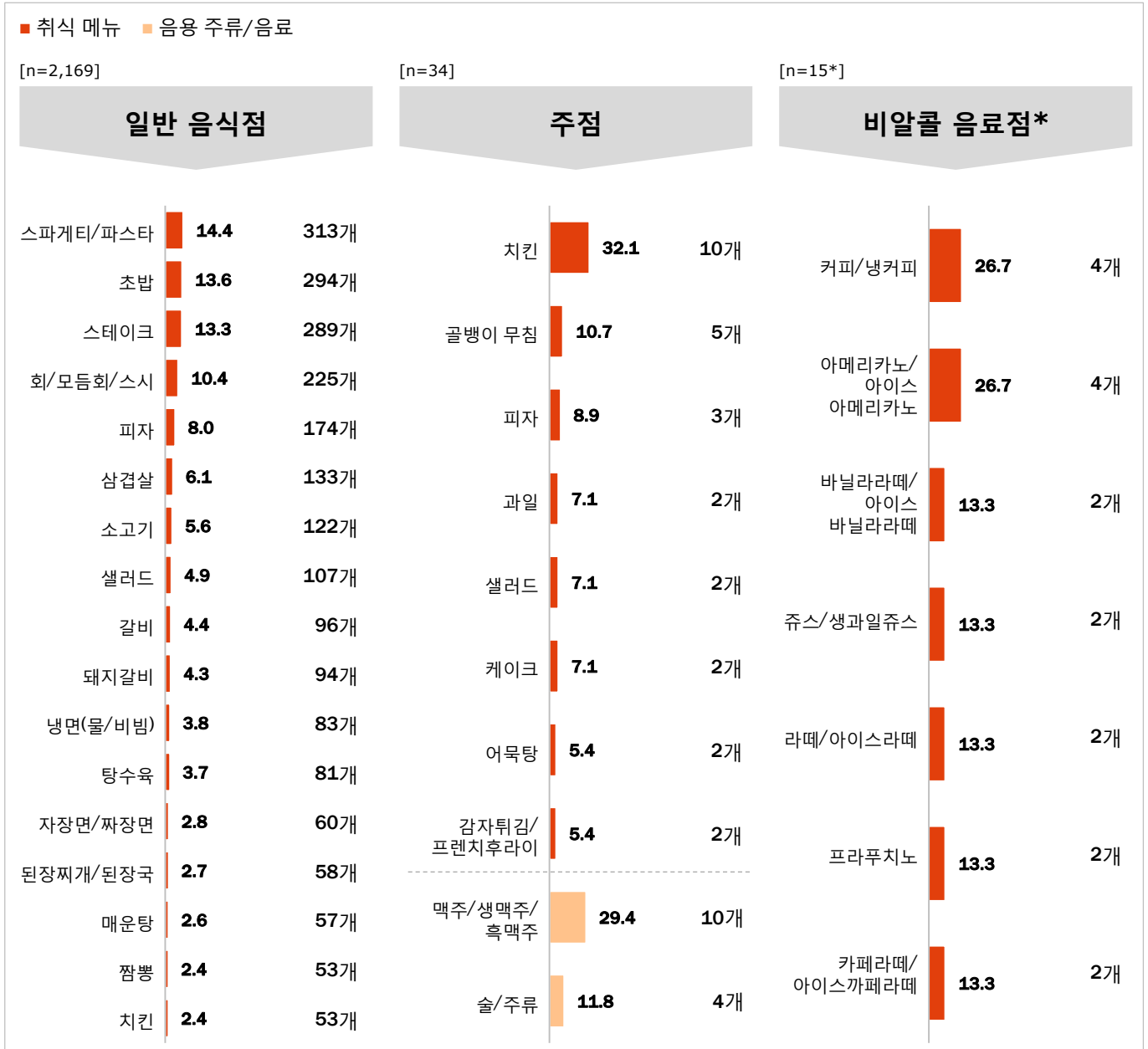
- 최근 특별한 날 방문한 음식점의 경우 샘플 수 30 이상만 제시
 * 1인당 비용은 총 비용을 동행/취식인 수로 나누어 환산한 값임

Q. 귀하께서는 본인 포함 몇 분과 함께 00 음식점을 방문하셨으며, 총 지출 비용은 얼마입니까?

10 특별한 날 외식 행태_10) 주 외식 메뉴

- 특별한 날 외식 시 일반 음식점에서는 스파게티/파스타를 선택하는 경우가 가장 많았고 초밥, 스테이크 순으로 나타남
- 특별한 날 외식 시 주점에서는 치킨을 가장 많이 선택했고 소주보다 맥주를 선호한 것으로 파악됨

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %]



- 상위 주요 응답만 제시
* 샘플 수가 적어 해석 시 유의 (n<30)

Q. 귀하께서 가장 최근 특별한 날 OO 음식점에서 드신 메뉴는 무엇입니까? (오픈문항)

11 특별한 날 외식 행태_11) 주 외식 메뉴_응답자 특징별

- 외식 소비자 특징 별 특별한 날 외식 시 주 메뉴에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]

		일반 음식점			주점		
		Base	메뉴명	%	Base	메뉴명	%
전체		(2,169)	스파게티/파스타	14.4% (313명)	(34)	치킨	29.4% (10명)
			초밥	13.6% (294명)		골뱅이 무침	14.7% (5명)
			스테이크	13.3% (289명)		피자	8.8% (3명)
성별	남성	(1,069)	초밥	13.8% (148명)	(16*)	치킨	25.0% (4명)
			스테이크	13.8% (148명)		골뱅이 무침	12.5% (2명)
			스파게티/파스타	12.3% (131명)		과일	12.5% (2명)
	여성	(1,100)	스파게티/파스타	16.5% (182명)	(18*)	치킨	33.3% (6명)
			초밥	13.3% (146명)		골뱅이 무침	16.7% (3명)
			스테이크	12.8% (141명)		피자	16.7% (3명)
연령별	20대	(358)	스파게티/파스타	27.9% (100명)	(11*)	치킨	18.2% (2명)
			스테이크	19.6% (70명)		감자튀김	18.2% (2명)
			피자	13.7% (49명)		골뱅이무침	9.1% (1명)
	30대	(447)	스파게티/파스타	19.5% (87명)	(4*)	치킨	50.0% (2명)
			스테이크	19.0% (85명)		피자	25.0% (1명)
			초밥	9.8% (44명)		케이크	25.0% (1명)
	40대	(520)	초밥	15.2% (79명)	(8*)	치킨	25.0% (2명)
			스파게티/파스타	14.0% (73명)		샐러드	25.0% (2명)
			스테이크	13.7% (71명)		피자	12.5% (1명)
	50대	(499)	초밥	14.8% (74명)	(7*)	치킨	57.1% (4명)
			회/모듬회/스시	11.0% (55명)		골뱅이무침	28.6% (2명)
			스테이크	7.2% (36명)		과일	28.6% (2명)
60대	(345)	초밥	15.7% (54명)	(4*)	골뱅이 무침	25.0% (1명)	
		회/모듬회/스시	15.7% (54명)		떡태	25.0% (1명)	
		스테이크	7.2% (36명)		연어머리구이	25.0% (1명)	

- 상위 주요 응답만 제시
- 비알콜 음료점의 경우 응답 개수가 적어 해석이 어려워 제시하지 않음
*샘플 수가 적어 해석 시 유의(n<30)

Q. 귀하께서 가장 최근 특별한 날 OO 음식점에서 드신 메뉴는 무엇입니까?(오픈문항)

12 특별한 날 외식 행태_12) 일상 외식 vs. 특별한날 외식 행태 비교

- 주 이용 음식점은 일상 외식, 특별한 외식 모두 최근 3년간 한식이 가장 높게 나타남
- 최근 3년간 음식점의 위치는 일상 외식은 주거지, 특별한날 외식은 상업지가 가장 많았으며 음식점 형태는 특별한 날 외식의 경우 프랜차이즈 비중이 더 높은 것으로 조사됨
- 평균 지출 비용은 특별한날 외식이 일상 외식 보다 약 4배 가량 더 많이 지출하는 것으로 파악됨

	일상적인 외식 행태			특별한 날 외식 행태		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
이용 빈도 (방문외식기준)	14.9회/월	15.1회/월	13.7회/월	.*	.*	.*
주이용 음식점	한식 61.9%	한식 59.0%	한식 58.5%	한식 40.8%	한식 39.2%	한식 42.2%
	패스트푸드 6.5%	구내식당 7.2%	구내식당 6.6%	서양식 22.1%	일식 20.9%	서양식 20.7%
음식점 위치	주거지 39.7%	주거지 39.1%	주거지 42.4%	상업지 37.9%	상업지 38.3%	상업지 38.9%
음식점 형태	프랜차이즈 33.2%	프랜차이즈 29.5%	프랜차이즈 30.4%	프랜차이즈 41.8%	프랜차이즈 35.1%	프랜차이즈 33.7%
음식점 방문 계기	단순식사 51.7%	단순식사 52.1%	단순식사 52.6%	기념일,생일등 56.0%	기념일,생일등 54.7%	기념일,생일등 56.8%
음식점 선택 이유	음식의 맛 77.4%	음식의 맛 77.5%	음식의 맛 77.1%	음식의 맛 63.3%	음식의 맛 65.8%	음식의 맛 68.3%
	음식의 가격 46.7%	음식의 가격 47.0%	음식의 가격 48.1%	분위기 35.2%	분위기 36.6%	분위기 34.8%
동행인원 수	2.1명	2.1명	2.1명	4.6명	4.3명	4.2명
평균 지불 비용	32,095원	32,023원	34,172원	124,663원	120,380원	122,590원
1인당 평균 지불 비용	10,242원	10,289원	10,876원	27,311원	28,408원	30,013원

2018년
국내
외식트렌드
조사

4-10 혼자 외식

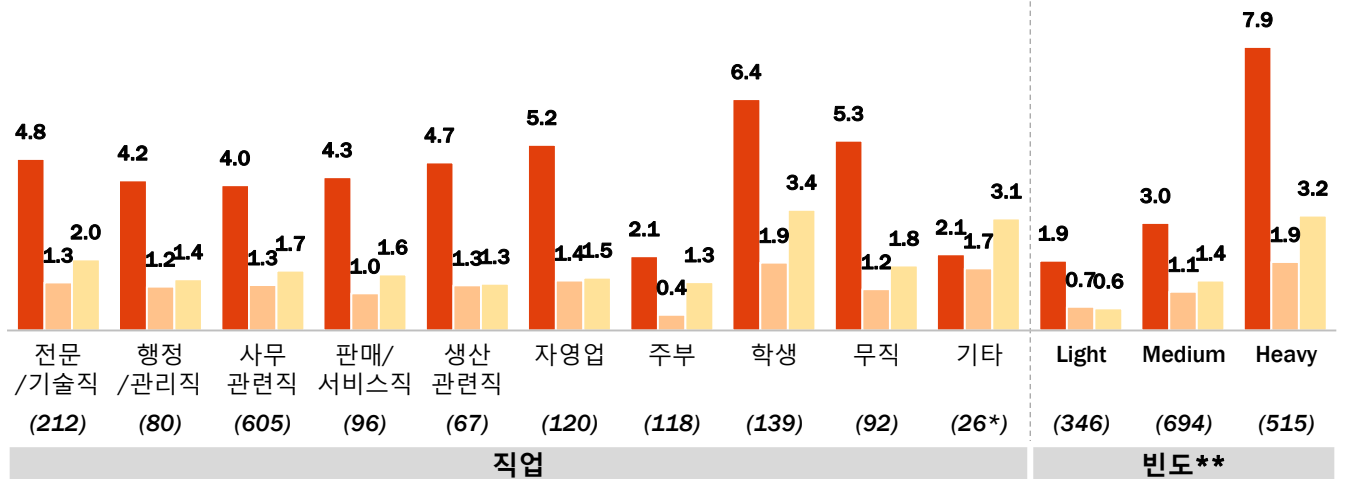
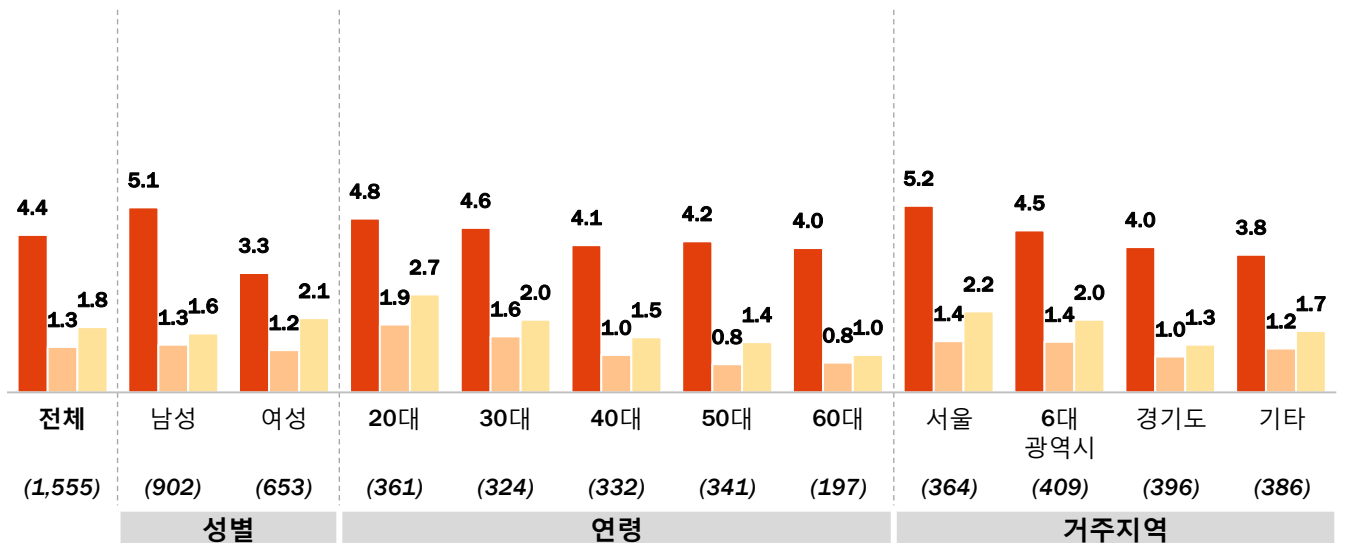
01

혼자 외식 관련_1) 최근 1개월 내 외식 서비스 형태별 혼자 외식 빈도

- 최근 1개월 외식 서비스 형태별 혼자 외식 빈도는 방문 외식 4.4회, 배달 외식 1.3회, 포장 외식은 1.8회인 것으로 조사됨
- 혼자 외식은 서울에 거주하는 20~30대 남자 학생이 가장 많이 하는 것으로 파악됨

[대상: 최근 1개월 내 혼자 외식 경험자, 단위: 회/월, (응답자수, 명)]

■ 방문 외식 ■ 배달 외식 ■ 포장 외식



* 샘플 수가 적어 해석 시 유의 (n<30)

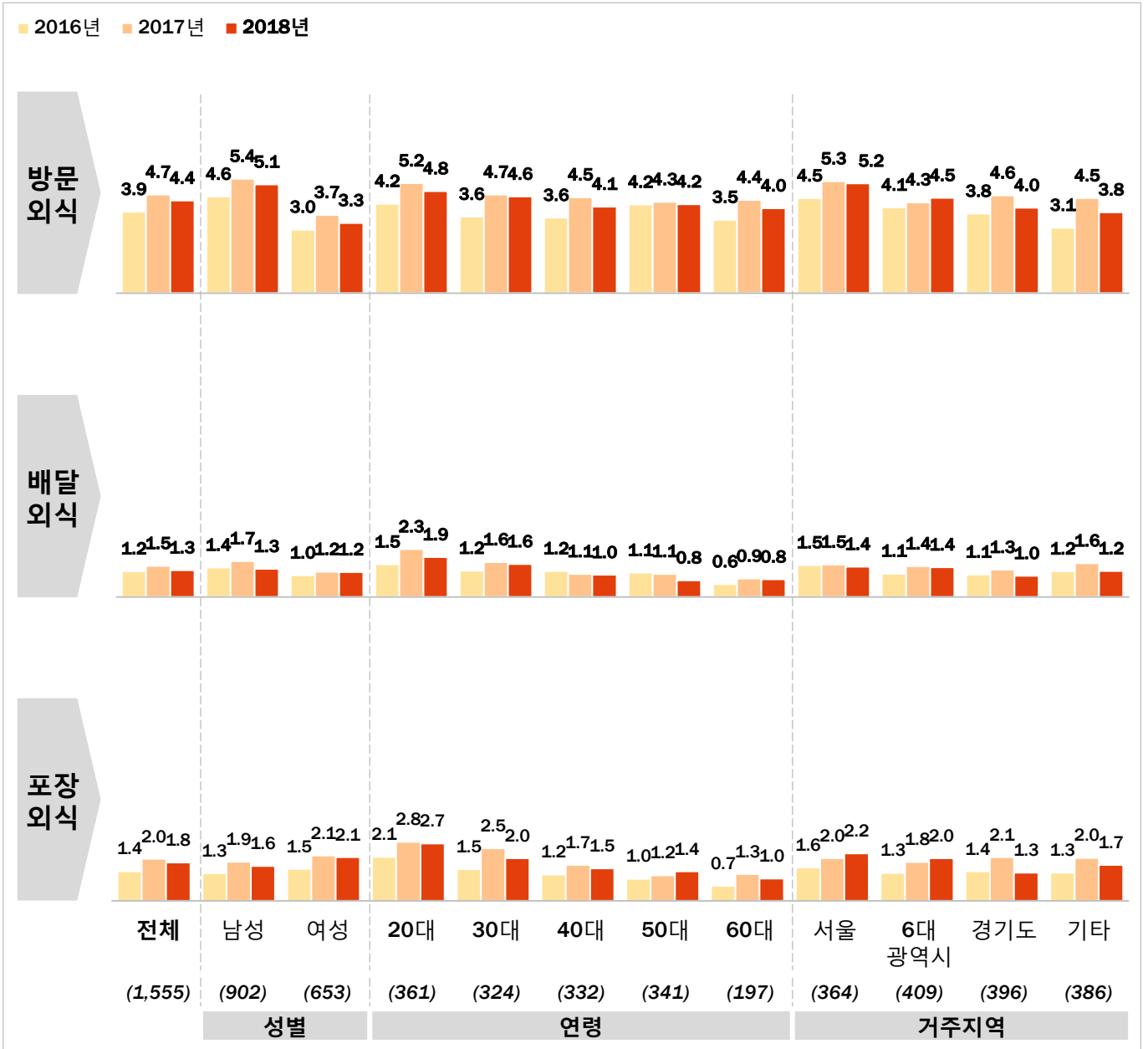
**빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 (Heavy(30%): Medium(40%): Light(30%))

Q. 귀하께서 최근 1개월 동안 혼자 외식 횟수 중 혼자 방문/포장/배달 외식 횟수는 각각 몇 회 이십니까?

02 혼자 외식 관련_2) 외식 서비스 형태별 혼자 외식 빈도 추이 : 성별, 연령별, 지역별

- 최근 1개월 혼자 외식 빈도(성별, 연령별, 지역별)에 대한 세부 내용은 다음과 같음

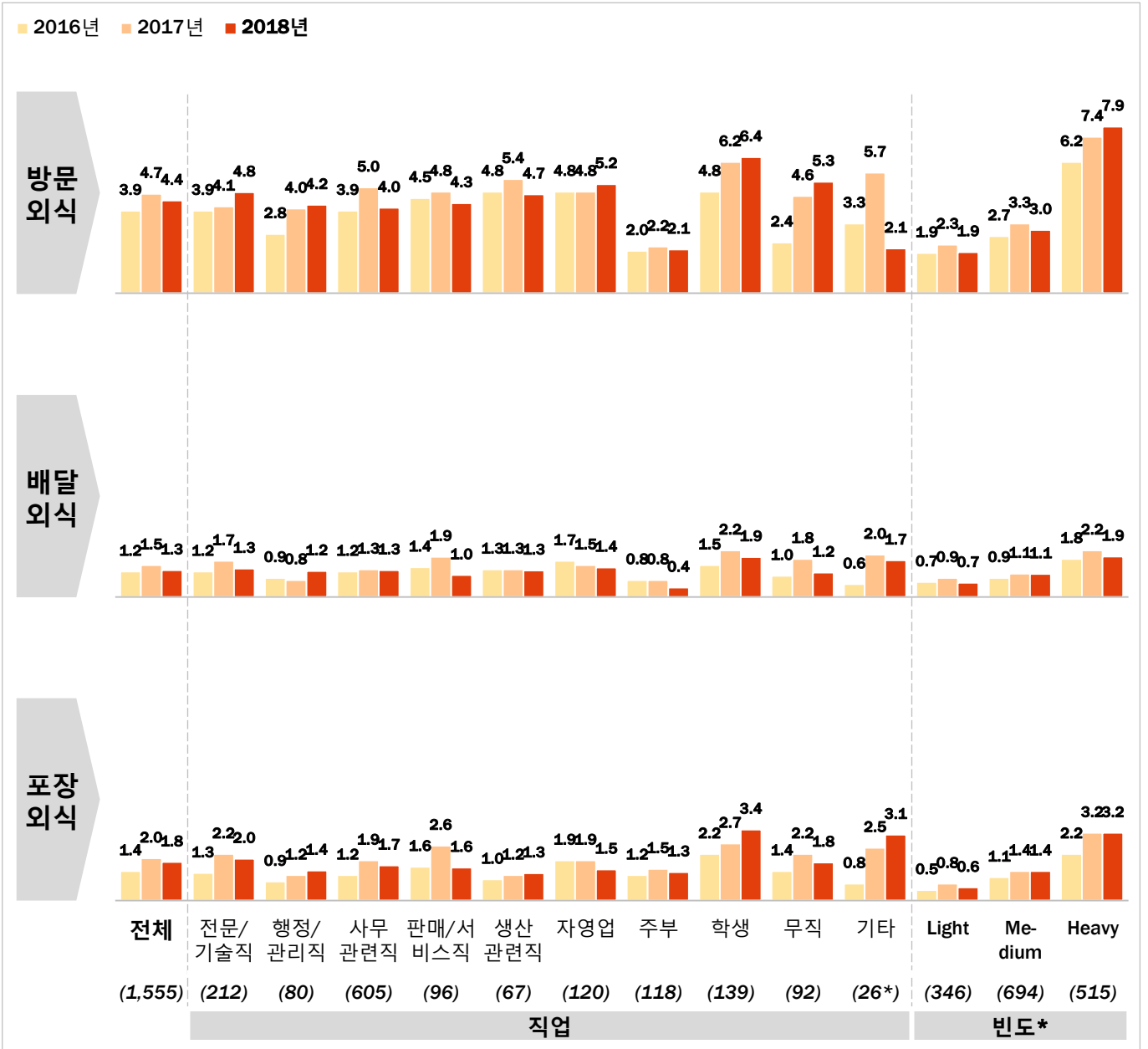
[대상: 최근 1개월 내 혼자 외식 경험자, 단위: 회/월, (응답자수, 명)]



Q. 귀하께서 최근 1개월 동안 혼자 외식 횟수 중 혼자 방문/포장/배달 외식 횟수는 각각 몇 회 이십니까?

● 최근 1개월 혼자 외식 빈도(직업, 빈도별)에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 최근 1개월 내 혼자 외식 경험자, 단위: 회/월, (응답자수, 명)]



*빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 [Heavy(30%): Medium(40%): Light(30%)]

Q. 귀하께서 최근 1개월 동안 혼자 외식 횟수 중 혼자 방문/포장/배달 외식 횟수는 각각 몇 회 이십니까?

04 혼자 외식 관련_4) 혼자 외식 경험 음식점 업종 및 메뉴

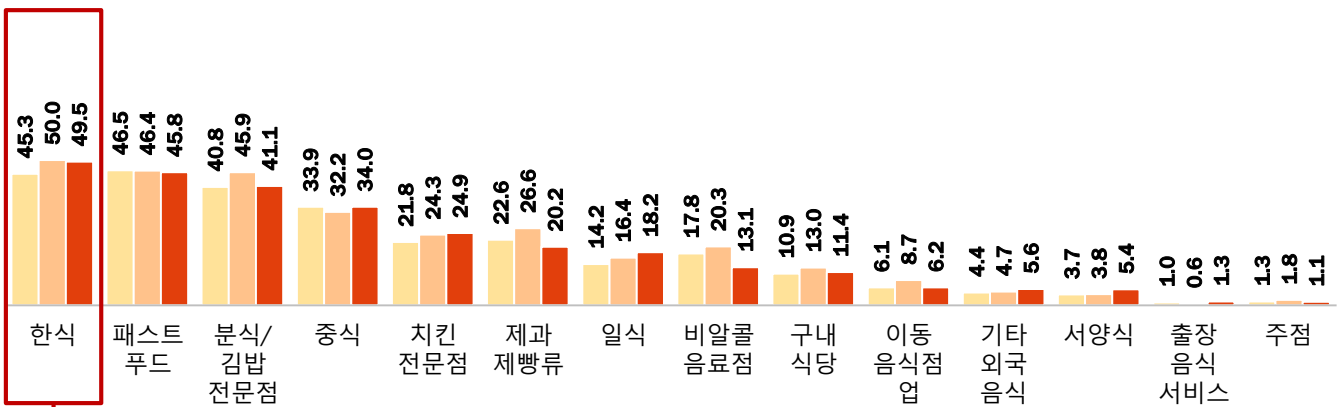
- 최근 1개월 동안 혼자 외식을 하면서 한식, 패스트푸드, 분식 및 김밥 전문점 순으로 많이 이용한 것으로 나타남
- 한식 음식점 중에서는 일반 한식 전문점을 가장 많이 이용한 것으로 조사됨

[단위:%]

■ 2016년 ■ 2017년 ■ 2018년

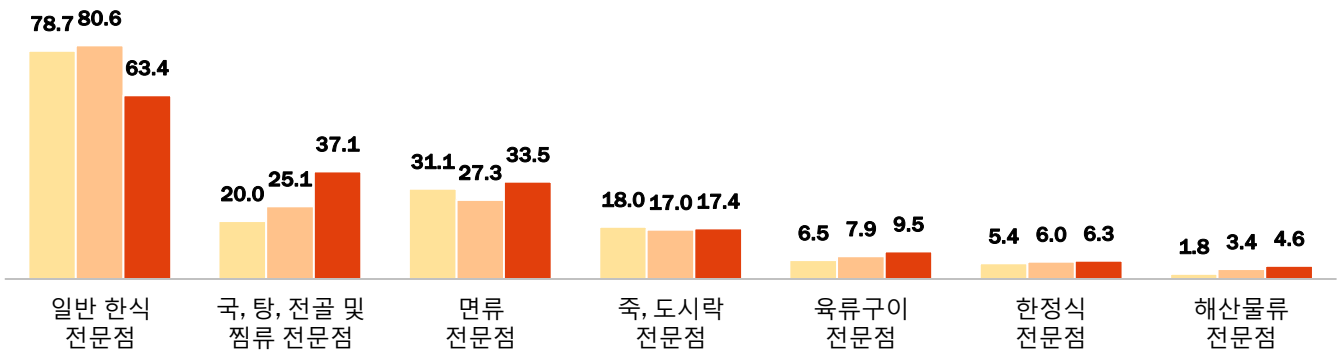
[대상: 최근 1개월 내 혼자 외식 경험자 (n=1,508)]

혼자 외식 경험 음식점 업종



[대상: 최근 1개월 내 혼자 외식 경험자 중 한식 이용자(중복응답) (n=746)]

혼자 외식 경험 한식 음식점



Q. 귀하께서 혼자 외식(방문/배달/포장) 경험이 있는 음식점을 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

Q. 한식 중 어떤 한식 음식점에서 혼자 외식 경험이 있으십니까?

05 혼자 외식 관련_5) 혼자 외식 시 주요 고려 요인

- 혼자 외식 시 고려하는 요인 1순위는 음식의 맛, 음식의 가격, 위치 접근성 순인 것으로 나타남

2016년: ■1+2+3순위 ■1순위

2017년: ■1+2+3순위 ■1순위

2018년: ■1+2+3순위 ■1순위

[대상: 최근 1개월 내 혼자 외식 경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]

2018년 외식 시 고려요인	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,508)	(879)	(629)	(357)	(313)	(324)	(326)	(188)
음식의 맛	■ 23.1 49.7	54.5	53.7	49.9	50.8	58.3	52.5	63.8
	■ 22.4 50.0							
	■ 29.3 54.2							
음식의 가격	■ 12.1 37.7	45.4	38.8	48.7	41.9	44.8	37.4	37.8
	■ 10.9 39.1							
	■ 13.7 42.6							
위치 접근성	■ 15.2 36.9	35.9	32.9	26.3	30.7	40.4	40.2	37.8
	■ 17.0 39.4							
	■ 16.7 34.7							
1인 메뉴의 유무	■ 9.8 22.1	19.2	24.2	20.4	23.0	25.0	20.6	14.9
	■ 8.3 20.5							
	■ 8.6 21.3							
1인 고객을 위한 매장의 구조	■ 5.5 14.6	13.3	17.2	14.8	13.7	15.4	16.0	14.4
	■ 5.6 13.6							
	■ 6.2 14.9							
주문 편리성	■ 7.4 18.8	11.6	12.6	11.8	13.4	12.0	12.9	8.5
	■ 7.2 18.9							
	■ 3.6 12.0							
음식의 양	■ 2.3 10.9	11.9	11.8	19.3	17.6	6.5	8.6	3.2
	■ 1.8 9.3							
	■ 2.3 11.9							
포장 또는 배달 가능 여부	■ 3.3 12.0	7.5	15.7	11.2	14.4	12.3	8.9	5.9
	■ 4.1 12.4							
	■ 3.4 10.9							
음식 청결성	■ 2.3 9.1	12.5	6.7	4.5	8.3	10.5	12.3	19.1
	■ 2.7 9.2							
	■ 2.1 10.1							

-상위 주요 응답 제시

Q. 귀하께서는 혼자 외식 시 주요 고려 요인이 무엇입니까?

2018년
국내
외식트렌드
조사

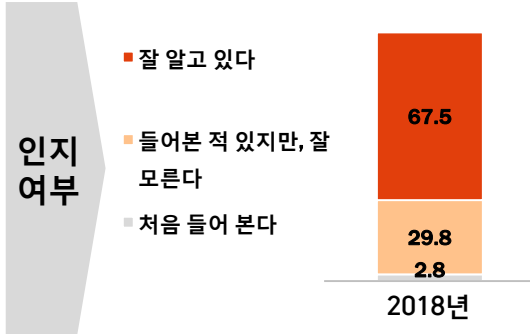
4-11 기타 조사

01 배달 서비스 어플리케이션(배달/배달 대행)_1) 인지 및 이용 경험

- 배달 서비스 어플리케이션은 67.5%가 인지하고 있는 것으로 나타났고 들어본 적은 있지만 잘 모른다고 응답한 경우는 29.8%로 파악됨
- 외식 소비자의 과반 이상인 59.5%가 향후 음식점 배달 대행 서비스를 이용할 의향이 있다고 응답함

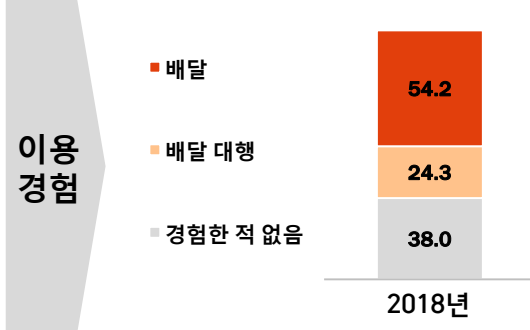
[대상: 별도표기, 단위: %, (응답자수, 명)]

[대상: 전체응답자 (n=3,014)]



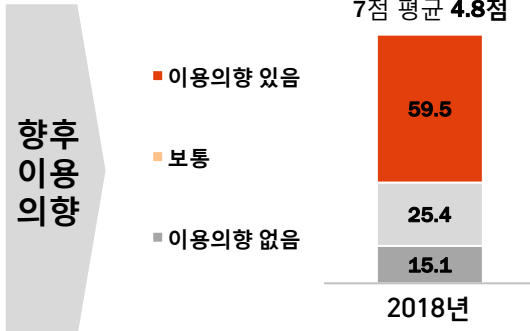
	성별		연령별				
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)
잘 알고 있다	67.4	67.5	84.1	80.9	67.2	54.1	50.1
들어본 적 있지만, 잘 모른다	29.7	29.9	12.4	16.5	30.5	43.6	46.4
처음 들어 본다	2.9	2.6	3.4	2.6	2.3	2.3	3.5

[대상: 배달 서비스 어플리케이션 인지자 (n=2,931)]



	성별		연령별				
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,487)	(1,444)	(536)	(590)	(688)	(674)	(443)
배달	53.5	54.9	80.4	71.5	47.4	39.0	33.2
배달 대행	24.5	24.2	33.0	32.2	20.3	20.0	16.0
경험한 적 없음	38.9	37.2	13.6	21.0	44.0	52.1	59.6

[대상: 전체응답자 (n=3,014)]



	성별		연령별				
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)
이용의향 없음	15.7	14.4	9.7	13.7	17.6	15.1	19.6
보통	26.4	24.5	22.9	22.4	24.4	30.3	26.8
이용의향 있음	57.9	61.1	67.4	63.9	58.0	54.6	53.6
7점 평균(점)	4.7	4.8	5.1	4.9	4.7	4.6	4.5

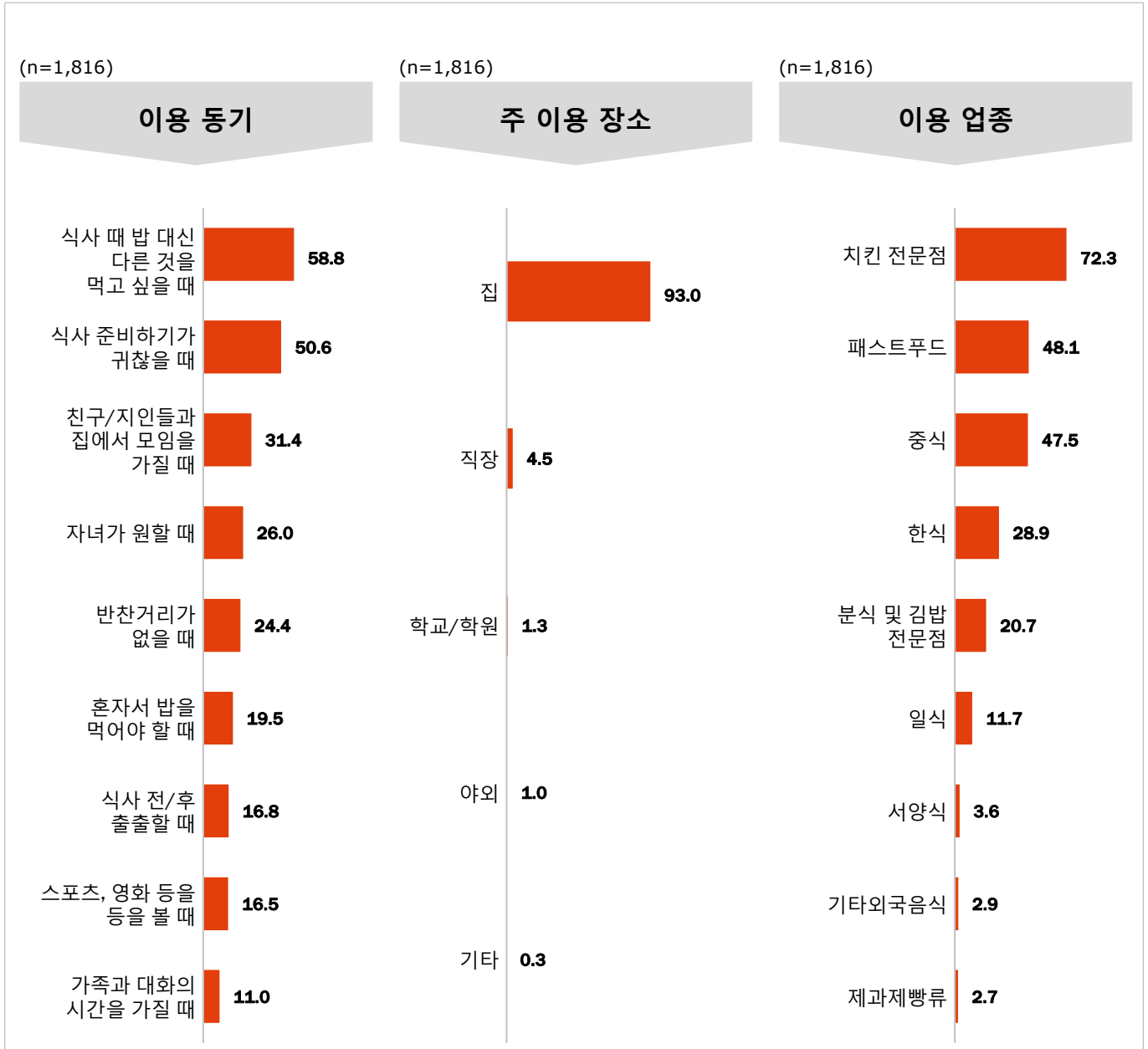
※ 배달 어플리케이션은 배달을 기본으로 하는 업체와 소비자를 중개해주는 어플리케이션으로서 '배달의 민족', '배달통', '요기요' 등이 있음

- Q.귀하께서는 배달 서비스 어플리케이션(배달/배달대행)에 대해 알고 계십니까?
- Q.귀하께서는 배달 서비스 어플리케이션(배달/배달 대행)을 통해 음식을 주문하신 경험이 있으십니까?
- Q.귀하께서는 향후 배달 서비스 어플리케이션(배달/배달대행)을 사용하실 의사가 있으십니까?

02 배달 서비스 어플리케이션(배달/배달대행)_2) 이용 행태

- 배달 서비스 어플리케이션을 이용하는 주된 이유는 식사 대체, 식사 준비가 귀찮을 때, 모임 순으로 나타남
- 집에서 주로 이용하는 것으로 조사되었고 주 이용 업종은 치킨 전문점, 패스트푸드, 중식으로 확인됨

[대상: 배달/배달대행 서비스 어플리케이션 이용자, 단위: %]



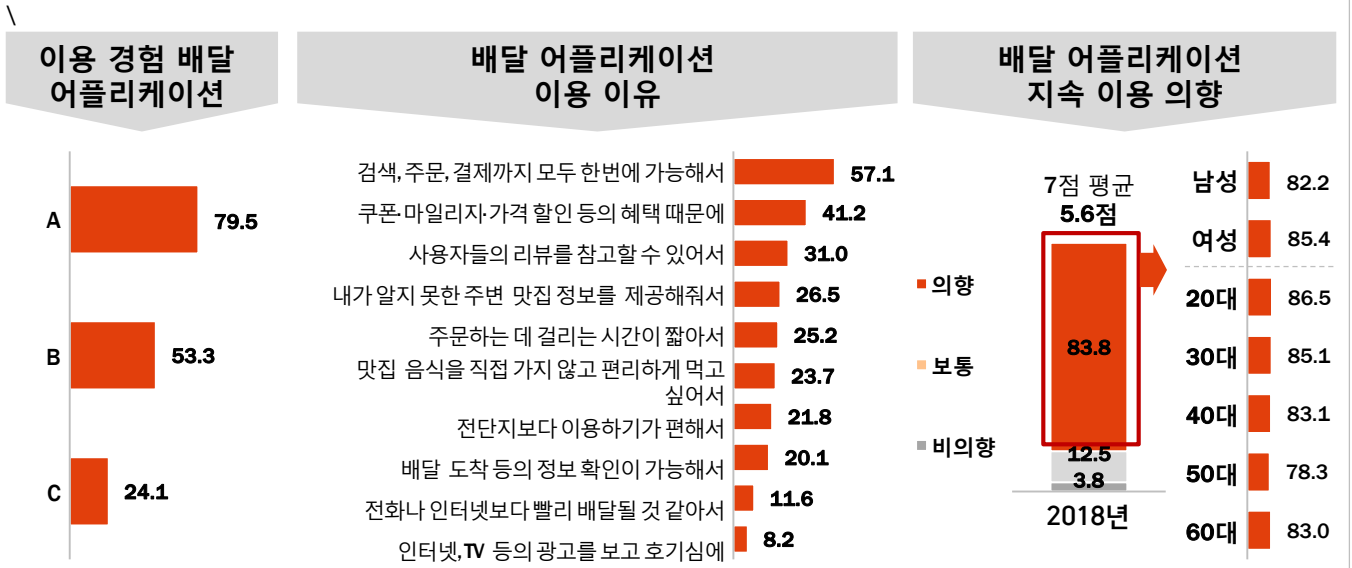
- Q.귀하께서는 배달 서비스 어플리케이션(배달/배달대행)을 언제 이용하십니까?
 Q.귀하께서 '배달 서비스 어플리케이션(배달/배달대행)'을 주로 어디에서 이용하십니까?
 Q.배달 서비스 어플리케이션(배달/배달대행)으로 주문 시 이용하는 업종은 무엇입니까?

03 배달 서비스 어플리케이션 관련_3) 이용 행태

- 소비자가 가장 많이 이용하는 배달 어플리케이션은 A사의 어플리케이션으로 79.5%가 이용한 것으로 조사됨
- 배달 어플리케이션을 이용하는 주된 이유는 검색, 주문, 결제까지 모두 한번에 가능해서(57.1%), 쿠폰·마일리지·가격 할인 등의 혜택 때문에(41.2%)인 것으로 나타남
- 배달 어플리케이션 지속 사용 의향은 83.8%로 높게 확인됨

※ 배달 어플리케이션은 배달을 기본으로 하는 업체와 소비자를 중개해주는 어플리케이션으로서 '배달의 민족', '배달통', '요기요' 등이 있음

[대상: 배달 어플리케이션 이용 경험자, 단위: %]

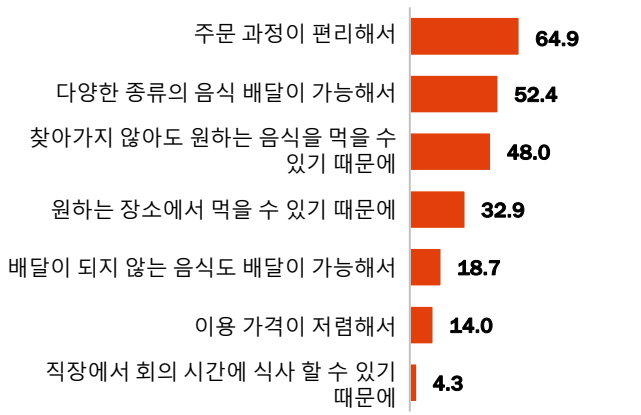


[대상: 배달 어플리케이션 지속 이용 의향자, (n=1,331)]

[대상: 배달 어플리케이션 지속 이용 비의향자, (n=60)]

지속 이용 이유

지속 비이용 이유



- Q. 귀하께서 이용한 배달 어플리케이션은 무엇입니까?
- Q. 귀하께서 배달 어플리케이션을 이용하시는 이유는 무엇입니까?
- Q. 귀하께서는 향후에도 배달 어플리케이션을 계속해서 사용하실 의사가 있으십니까?
- Q. 귀하께서 향후 배달 어플리케이션을 이용할 의향이 있는/없는 이유는 무엇입니까?

04 배달 대행 어플리케이션 관련_1) 이용 행태

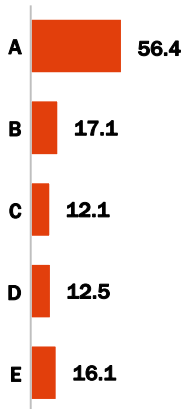
- 소비자가 주로 사용하는 배달 대행 어플리케이션은 2015년부터 2018년까지 모두 A사의 어플리케이션으로 56.4%가 이용하는 것으로 조사됨
- 배달 대행 어플리케이션을 사용하는 주 이유는 맛집 음식을 직접 가지 않고 편리하게 먹고 싶어서 (41.5%), 검색·주문·결제까지 모두 한번에 가능해서 (38.0%)인 것으로 나타남
- 배달 대행 어플리케이션 지속 사용 의향은 67.7%로 높게 나타남

※ 배달 대행 어플리케이션은 배달을 하지 않는 업체의 음식을 소비자에게 배달해주는 어플리케이션

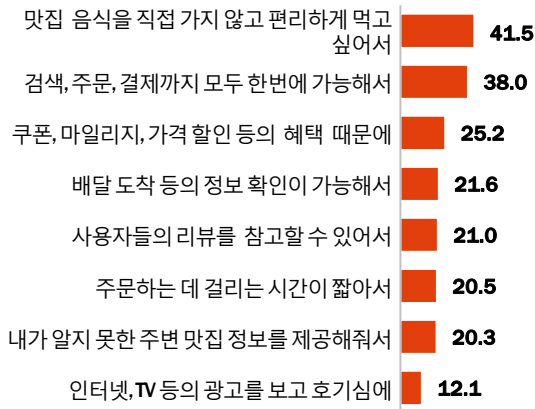
[단위: %]

[대상: 배달 대행 어플리케이션 이용 경험자, (n=713)]

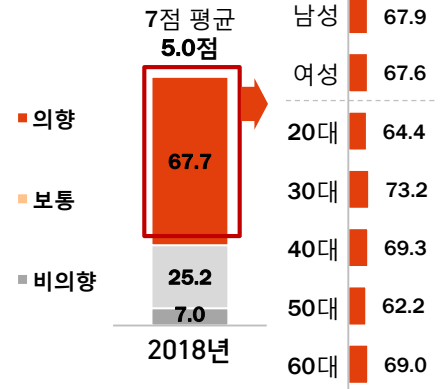
이용 경험 배달 대행 어플리케이션



배달 대행 어플리케이션 이용 이유

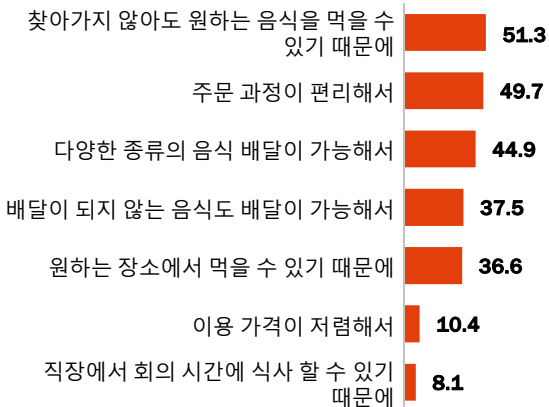


배달 대행 어플리케이션 지속 이용 의향



[대상: 배달 대행 어플리케이션 지속 이용 의향자, (n=483)]

지속 이용 이유



[대상: 배달 대행 어플리케이션 지속 이용 비의향자, (n=50)]

지속 비이용 이유

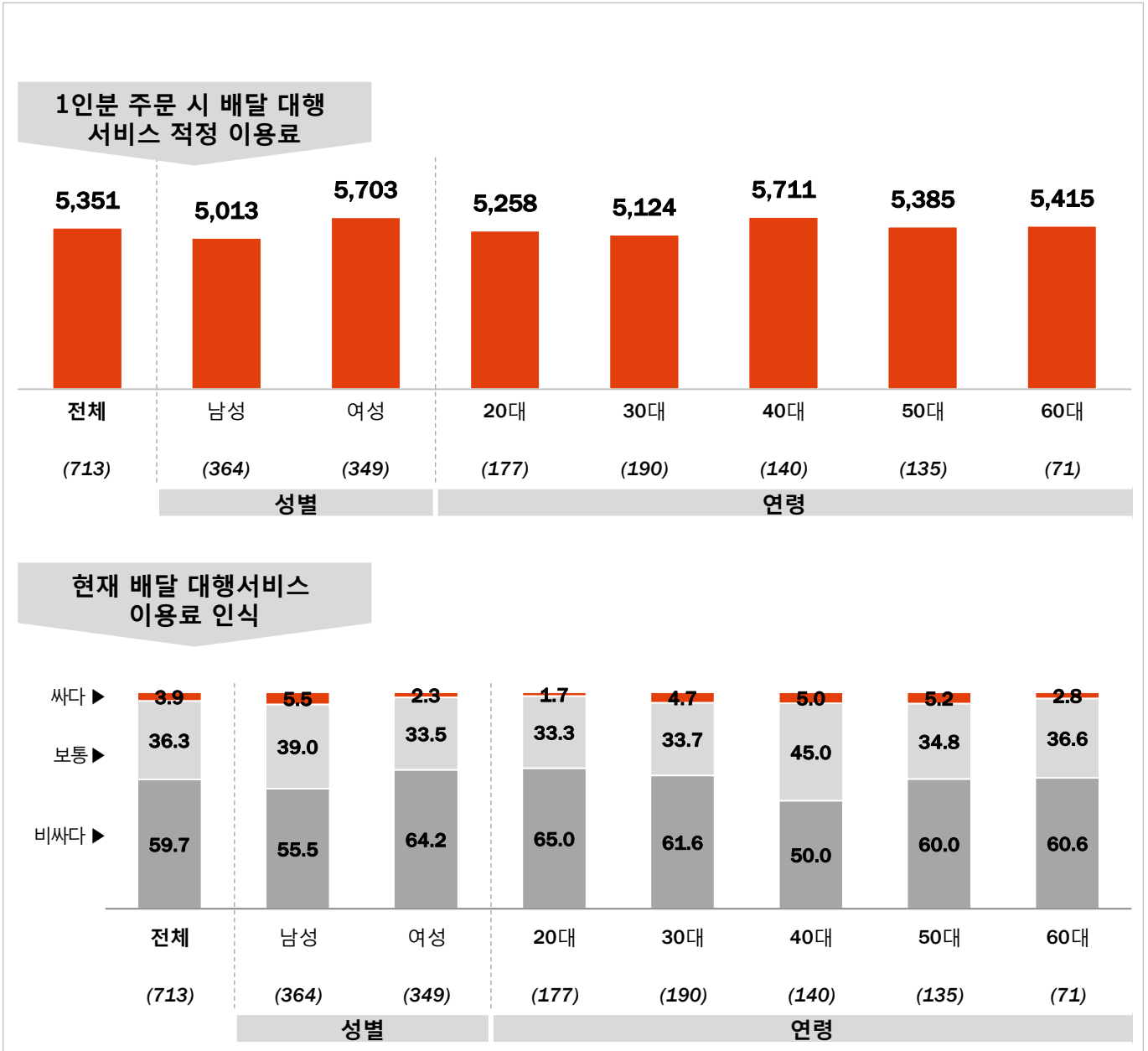


- Q. 귀하께서 이용한 배달 대행 어플리케이션은 무엇입니까?
- Q. 귀하께서 배달 대행 어플리케이션을 이용하시는 이유는 무엇입니까?
- Q. 귀하께서는 향후에도 배달 대행 어플리케이션을 계속해서 이용하실 의사가 있으십니까?
- Q. 귀하께서 향후 배달 대행 어플리케이션을 이용할 의향이 있는/없는 이유는 무엇입니까?

05 배달 대행 어플리케이션 관련_2) 서비스 이용가격

- 배달 대행 어플리케이션 적정 이용료는 5,351원으로 확인 되었으며 남성(5,013원)보다 여성(5,703원)이 더 많은 이용료를 낼 의향이 있는 것으로 조사됨
- 연령별로는 40대가 5,711원으로 가장 많은 이용료를 낼 의향이 있는 것으로 나타났고 전반적으로 현재 배달 대행 이용료가 비싸다고 인식하는 것으로 파악됨

[대상: 배달 대행 어플리케이션 이용 경험자(n=713), 단위: %,원]



Q.귀하께서는 혼자 먹을 음식(1인분)을 주문할 경우 '배달 대행 서비스'의 적정가격이 얼마라고 생각하십니까?

Q.귀하께서는 현재 배달 대행 서비스 가격에 대해 어떻게 생각하십니까?

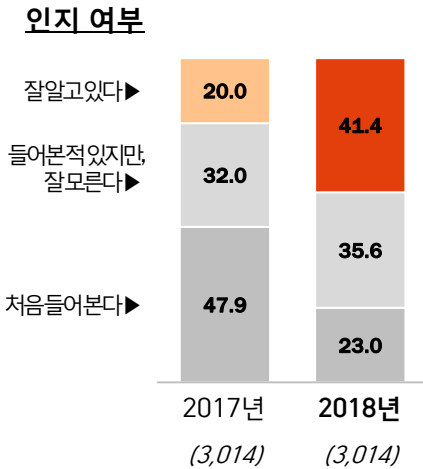
06 키오스크 관련_1) 인지 및 이용 경험

- 키오스크를 41.4%가 잘 알고 있는 것으로 나타났으며 지난해에 비해 인지도가 크게 제고 된 것으로 확인됨
- 여전히, 키오스크를 들어본 적 있지만 잘 모른다고 35.6%가 응답했고 외식 소비자의 66.2%가 키오스크 이용 경험이 있는 것으로 파악됨

[단위: %]

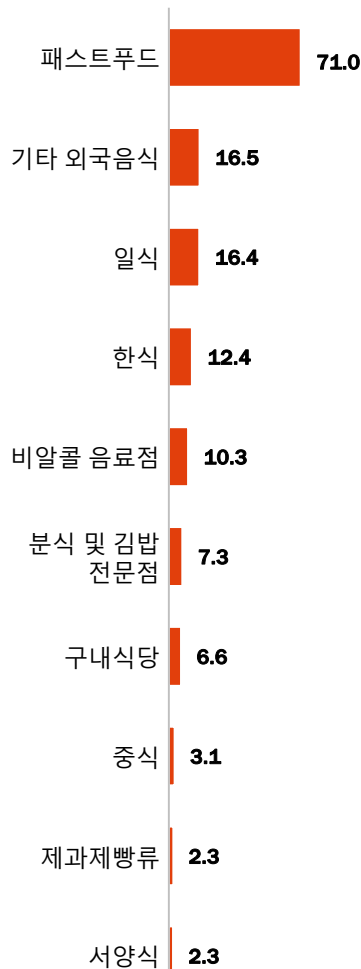
[대상: 전체 응답자]

키오스크 인지 여부 및 이용 경험



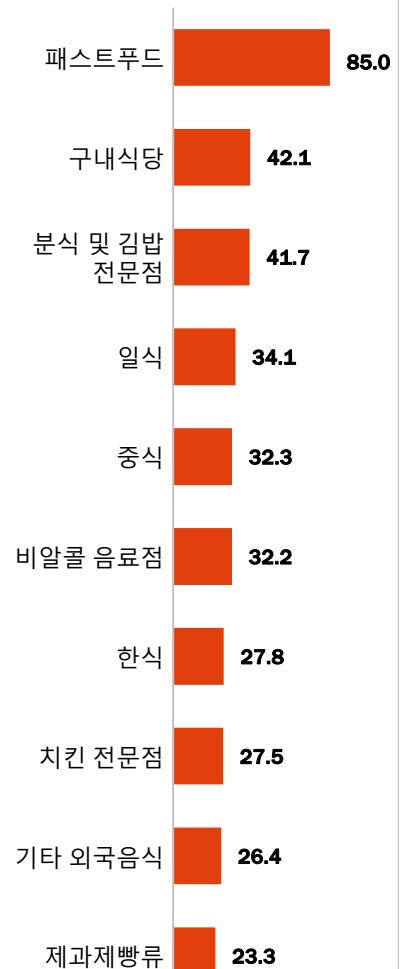
[대상: 키오스크 경험자 (n=1,537)]

키오스크 이용 경험 음식점



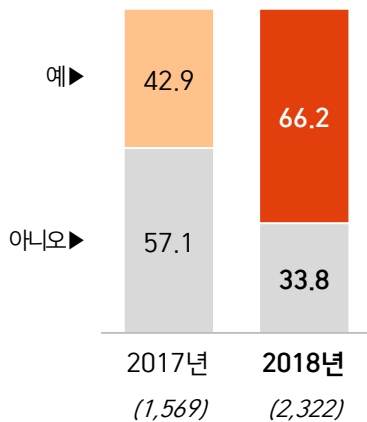
[대상: 키오스크 경험자 (n=1,537)]

키오스크 이용해도 괜찮은 음식점



[대상: 키오스크 인지자]

이용 경험



Q.귀하께서는 키오스크에 대해 알고 계십니까?/키오스크로 주문해본 경험이 있습니까?

Q.귀하께서는 어느 음식점에서 키오스크를 이용한 경험이 있으십니까?

Q.귀하께서는 어느 음식점에서 키오스크를 이용해도 괜찮다고 생각하십니까?

07 키오스크 관련_2) 인지 및 이용 경험_응답자 특징별(성,연령)

● 키오스크 관련 세부내용은 아래와 같음

[단위: %]

키오스크 인지 여부 및 이용 경험	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,014)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)
인지도 (들어본적 있다% + 잘 알고있다%)	77.0	75.3	78.9	81.3	84.5	78.6	72.2	67.1
(Base)	(2,322)	(1,153)	(1,169)	(451)	(512)	(553)	(498)	(308)
이용 경험	66.2	62.8	69.5	86.0	78.1	66.0	50.2	43.5

키오스크 이용 경험 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,537)	(724)	(813)	(388)	(400)	(365)	(250)	(134)
패스트푸드	71.0	71.3	70.7	78.4	76.3	68.2	64.0	54.5
기타 외국음식	16.5	14.6	18.2	14.7	13.0	20.8	19.6	14.9
일식	16.4	16.6	16.2	19.6	17.0	15.6	13.6	12.7
한식	12.4	13.0	11.8	11.9	9.8	12.6	13.6	18.7
비알콜 음료점	10.3	6.2	14.0	14.4	11.0	7.9	5.6	11.9

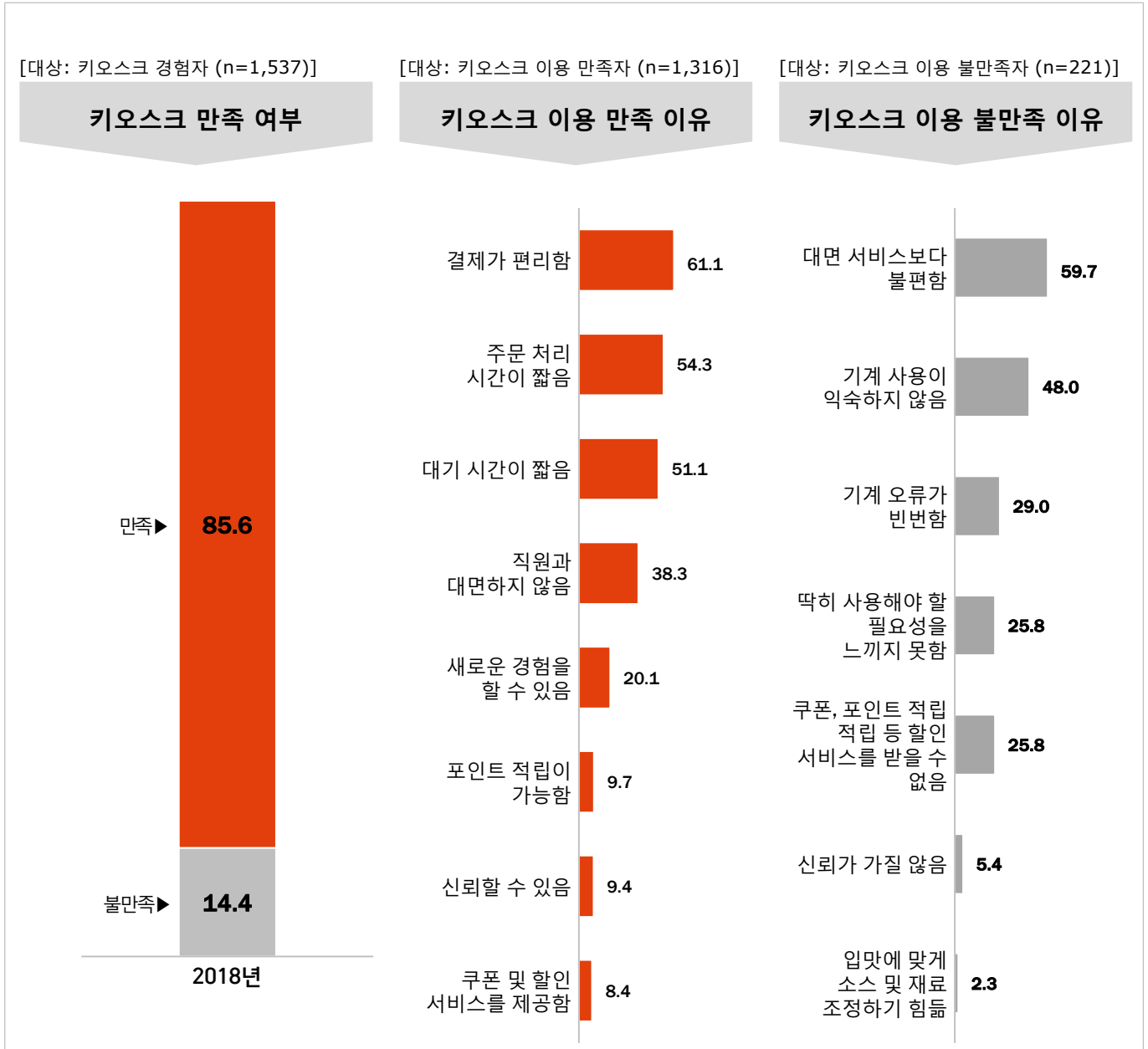
키오스크 이용해도 괜찮은 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,537)	(724)	(813)	(388)	(400)	(365)	(250)	(134)
패스트푸드	85.0	85.1	84.9	86.1	89.3	83.0	81.6	80.6
구내식당	42.1	42.4	41.8	46.6	40.3	39.2	43.6	39.6
분식 및 김밥 전문점	41.7	38.7	44.4	36.9	40.5	42.2	49.2	44.0
일식	34.1	34.8	33.5	33.5	30.5	40.3	33.6	30.6
중식	32.3	33.4	31.2	27.8	28.3	36.4	35.2	40.3
비알콜 음료점	32.2	26.8	37.0	37.1	28.5	29.6	30.4	39.6

- Q.귀하께서는 키오스크에 대해 알고 계십니까?/키오스크로 주문해본 경험이 있습니까?
 Q.귀하께서는 어느 음식점에서 키오스크를 이용한 경험이 있으십니까?
 Q.귀하께서는 어느 음식점에서 키오스크를 이용해도 괜찮다고 생각하십니까?

08 키오스크 관련_3) 만족도 및 만족/불만족 이유

- 키오스크를 경험한 외식 소비자의 85.6%가 만족한 것으로 나타났고 만족한 이유로는 결제가 편리함(61.1%), 주문 처리 시간이 짧음(54.3%), 대기시간이 짧음(51.1%), 직원과 대면하지 않음(38.3%) 순으로 조사됨
- 키오스크가 불만족스러운 이유로는 대면 서비스보다 불편함(59.7%), 기계 사용이 익숙하지 않음(48.0%), 기계 오류가 빈번함(29.0%) 순으로 나타남

[단위: %]



Q.귀하께서는 이용한 키오스크 서비스에 대해 만족하십니까?

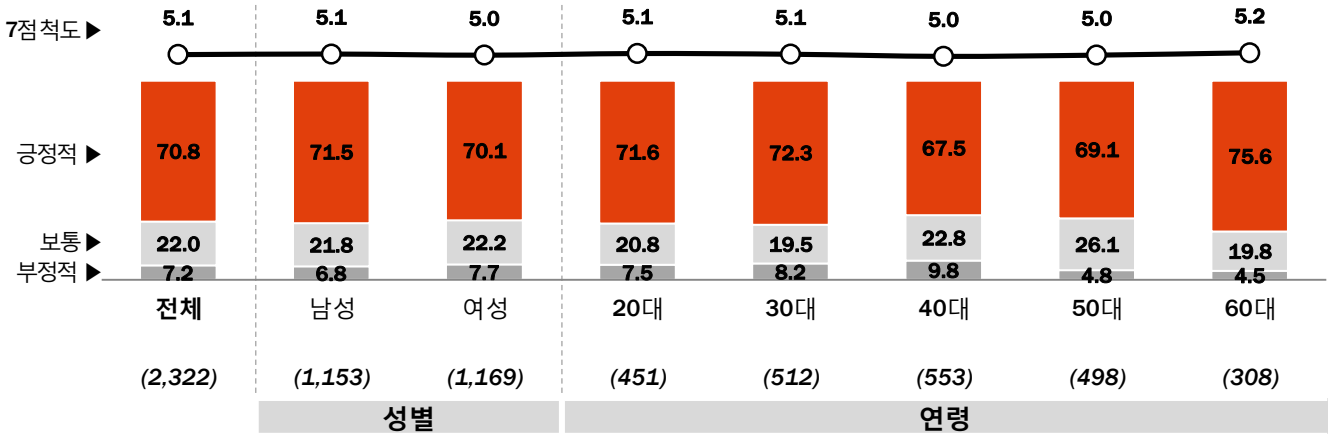
Q.키오스크 서비스에 만족/불만족한 이유는 무엇입니까?

- 키오스크가 외식업체에 적용, 확산되는 것에 대해서는 전반적으로 긍정적(70.8%)으로 인식하고 있는 것으로 파악되었고 향후 키오스크 이용 의향 또한 68.4%로 높게 나타남

[단위: %]

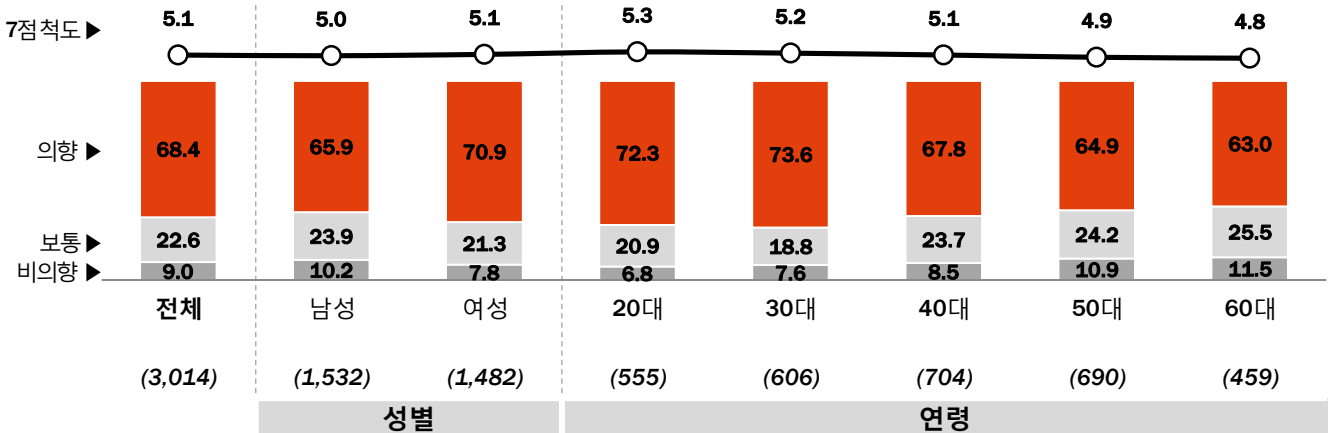
[대상: 키오스크 인지자(n=2,322)]

키오스크 확산에 대한 인식



[대상: 전체응답자(n=3,014)]

키오스크 향후 이용 의향



Q.키오스크 확산에 대해 어떻게 생각하십니까?
Q.향후 키오스크를 이용할 의향이 있으십니까?

10 사전 주문 어플리케이션관련_1) 인지 및 이용 경험

- 사전 주문 어플리케이션에 대한 인지도는 전반적으로 낮은 것(들어 본적 있지만 잘 모른다 : 49.2%)으로 나타났으며 이용경험 또한 25.4%로 낮게 나타남
- 사전 주문 어플리케이션은 비알콜음료점(54.3%), 패스트푸드(29.5%) 점에서 많이 사용한 것으로 파악됨
- 사전 주문 어플리케이션을 이용하는 이유는 검색·주문·결제까지 모두 한번에 가능해서(53.7%), 원하는 시각에 상품을 받을 수 있어서(53.4%), 결제부터 메뉴 준비 완료까지 과정을 모바일로 확인할 수 있어서(45.1%) 순으로 조사됨

[단위: %]

[대상: 전체 응답자]

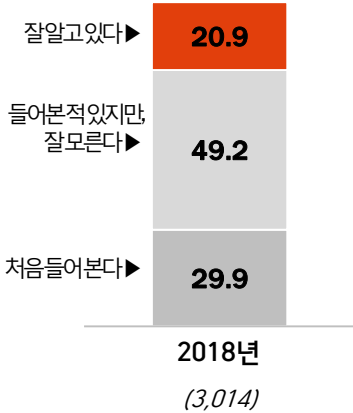
[대상: 사전주문 어플리케이션 경험자 (n=536)]

사전주문 어플리케이션 인지 여부 및 이용 경험

사전주문 어플리케이션 이용 경험 음식점

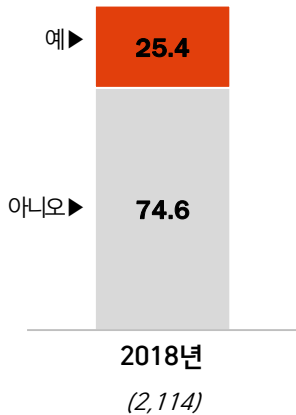
사전 주문 어플리케이션 이용 이유

인지 여부

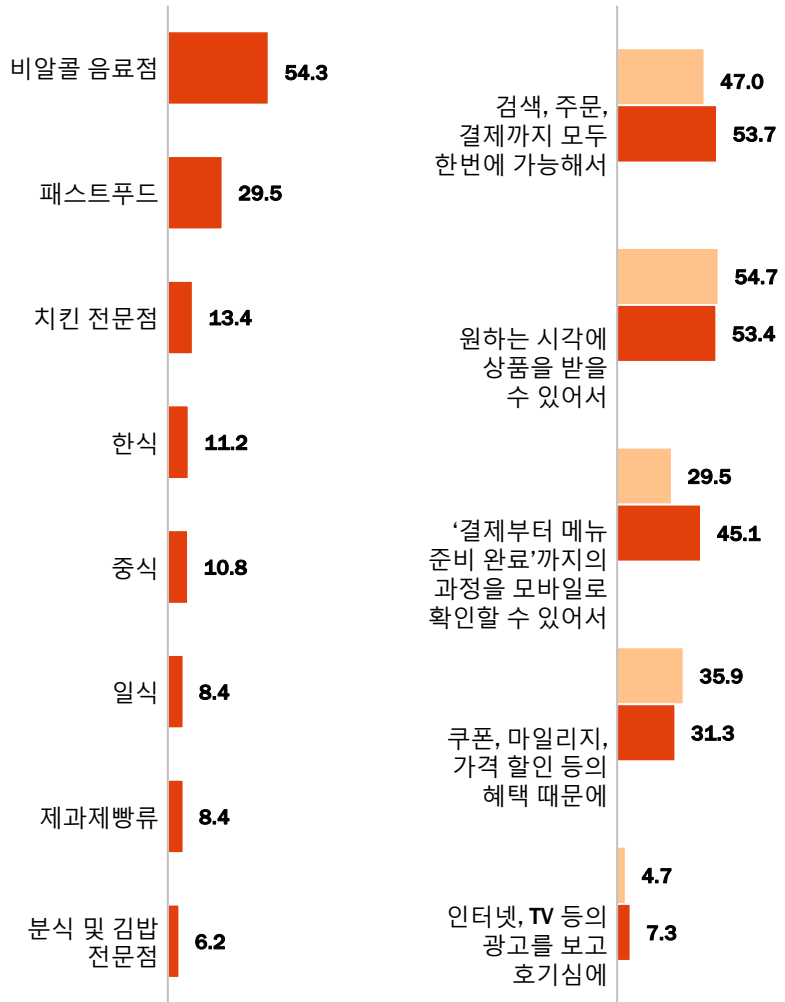


[대상: 사전주문 어플리케이션 인지자]

이용 경험



■ 2017년 ■ 2018년



Q.귀하께서는 사전 주문 어플리케이션에 대해 알고 계십니까?/사전 주문 어플리케이션으로 주문해본 경험이 있습니까?
 Q.귀하께서는 어느 음식점에서 사전 주문 어플리케이션을 이용한 경험이 있으십니까?
 Q.귀하께서 사전 주문 어플리케이션을 이용하시는 이유는 무엇입니까?

11 사전 주문 어플리케이션관련_2) 인지 및 이용 경험_응답자 특징별(성,연령)

● 사전 주문 어플리케이션 관련 세부사항은 아래와 같음

[단위: %]

사전주문 어플리케이션 인지 여부 및 이용 경험	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,014)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)
인지도 (들어본적 있다% + 잘 알고있다%)	70.1	66.9	73.5	73.2	71.8	64.9	70.1	72.3
(Base)	(2,114)	(1,025)	(1,089)	(406)	(435)	(457)	(484)	(332)
이용 경험	25.4	22.6	27.9	41.4	39.3	20.4	14.3	10.5

사전주문 어플리케이션 이용 경험 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(536)	(232)	(304)	(168)	(171)	(93)	(69)	(35)
비알콜 음료점	54.3	46.6	60.2	63.7	63.7	45.2	37.7	20.0
패스트푸드	29.5	34.1	26.0	25.6	23.4	37.6	33.3	48.6
치킨 전문점	13.4	15.1	12.2	9.5	11.1	21.5	17.4	14.3
한식	11.2	14.7	8.6	7.7	9.4	10.8	14.5	31.4
중식	10.8	14.7	7.9	7.1	7.6	16.1	17.4	17.1

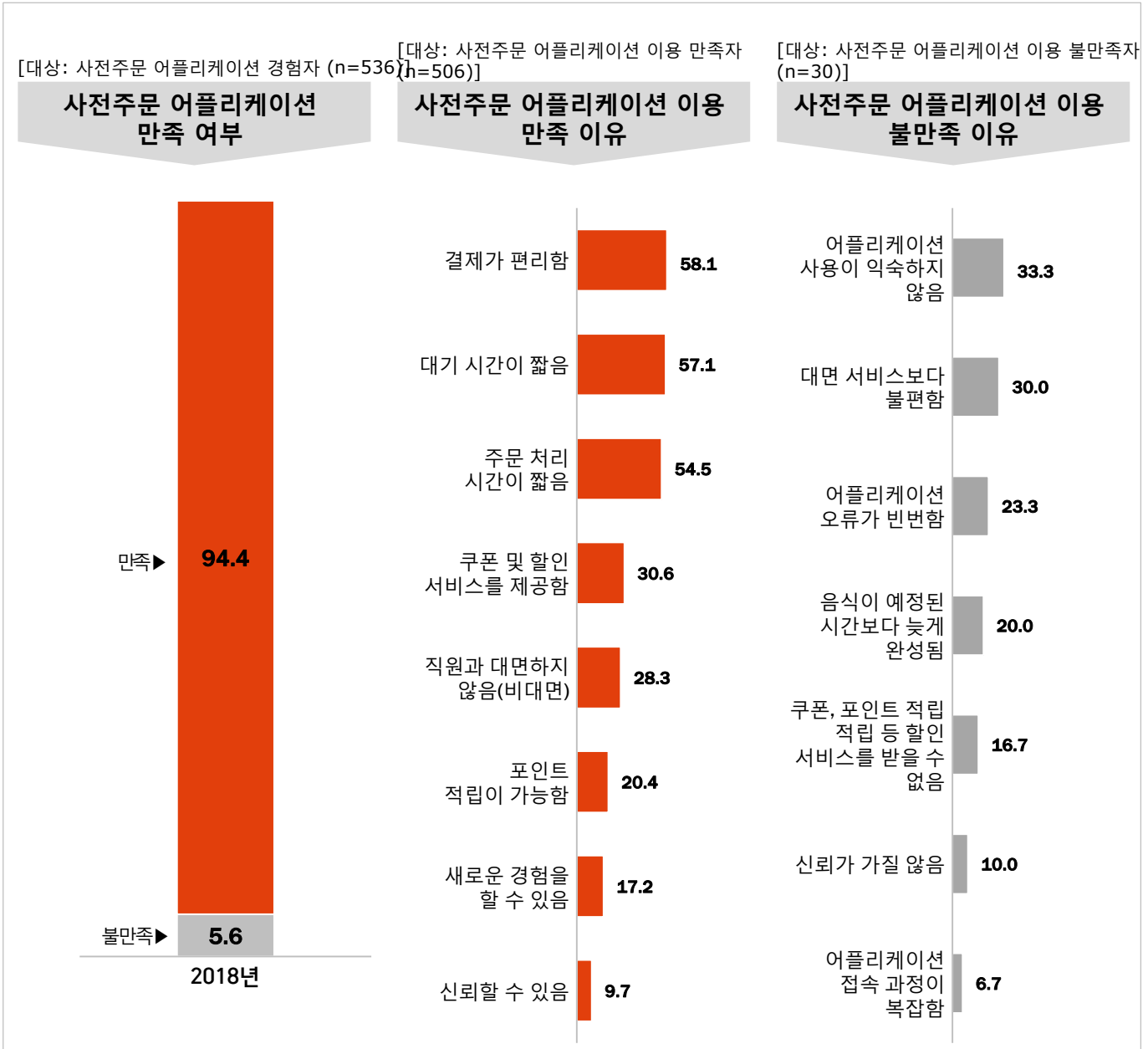
사전 주문 어플리케이션 이용 이유	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(536)	(232)	(304)	(168)	(171)	(93)	(69)	(35)
검색, 주문, 결제까지 모두 한번에 가능해서	53.7	51.7	55.3	58.3	53.2	47.3	53.6	51.4
원하는 시각에 상품을 받을 수 있어서	53.4	53.0	53.6	56.5	53.2	51.6	43.5	62.9
'결제부터 메뉴 준비 완료'까지의 과정을 모바일로 확인할 수 있어서	45.1	46.1	44.4	42.3	49.7	40.9	47.8	42.9
쿠폰, 마일리지, 가격 할인 등의 혜택 때문에	31.3	34.1	29.3	28.0	32.7	40.9	27.5	22.9
인터넷, TV 등의 광고를 보고 호기심에	7.3	10.3	4.9	5.4	7.6	8.6	10.1	5.7

Q.귀하께서는 사전 주문 어플리케이션에 대해 알고 계십니까?/사전 주문 어플리케이션으로 주문해본 경험이 있습니까?
 Q.귀하께서는 어느 음식점에서 사전 주문 어플리케이션을 이용한 경험이 있으십니까?
 Q.귀하께서 사전 주문 어플리케이션을 이용하시는 이유는 무엇입니까?

12 사전주문 어플리케이션관련_3) 만족도 및 만족/불만족 이유

- 사전 주문 어플리케이션을 이용한 외식 소비자의 94.4%가 만족한 것으로 나타남
- 사전 주문 어플리케이션에 만족한 이유로는 결제가 편리함(58.1%), 대기시간이 짧음(57.1%), 주문처리 시간이 짧음(54.5%) 순으로 조사됨
- 불만족 이유는 어플리케이션 사용이 익숙하지 않음(33.3%), 대면서비스보다 불편함(30.0%), 어플리케이션 오류가 빈번함(23.3%) 순으로 확인됨

[단위: %]



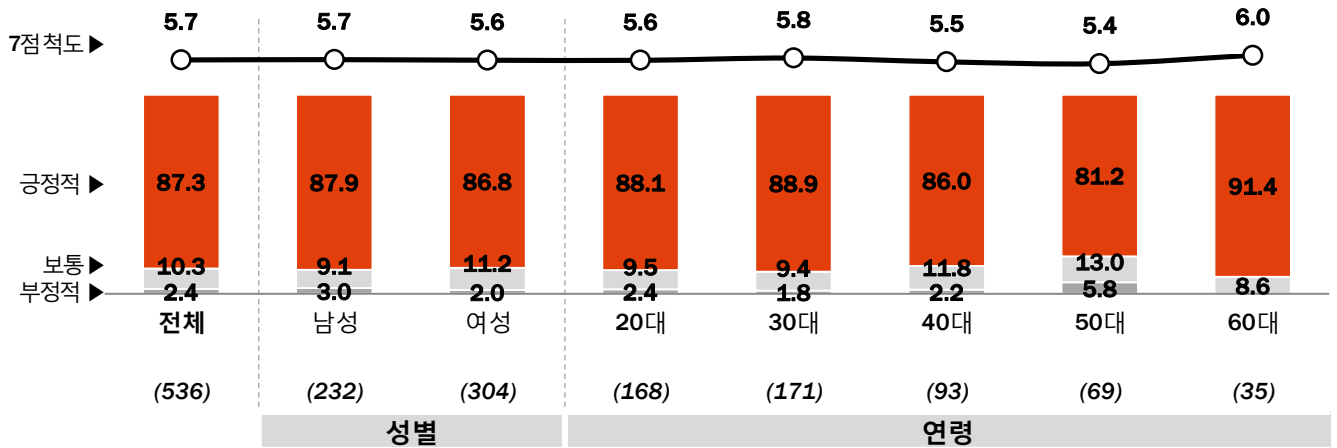
Q.귀하께서는 이용한 사전 주문 어플리케이션에 대해 만족하십니까?
 Q.사전 주문 어플리케이션에 만족/불만족한 이유는 무엇입니까?

- 사전 주문 어플리케이션에 대해 외식 소비자는 전반적으로 긍정적(87.3%)으로 인식하고 있는 것으로 파악되었고 향후 60.0%가 사전 주문 어플리케이션을 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨

[단위: %]

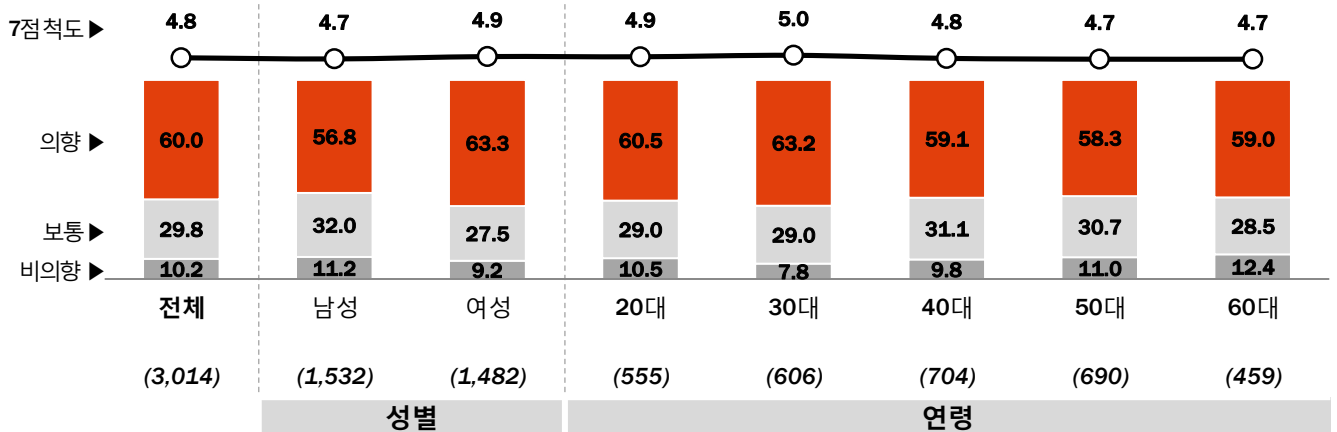
[대상: 사전주문 어플리케이션 경험자]

사전주문 어플리케이션에 대한 인식



[대상: 전체응답자]

사전주문 어플리케이션 향후 이용 의향



Q.사전 주문 어플리케이션에 대해 어떻게 생각하십니까?
Q.향후 사전 주문 어플리케이션을 이용할 의향이 있으십니까?

14 폭염 중 개인 식사

- 폭염 중에 집에서 식사를 하는 내식(간편식 포함, 직접 조리) 형태는 44.3%, 외식(방문 외식+배달 외식+포장 외식)은 51.5%로 조사되었음
- 외식 서비스 형태별로는 방문 외식, 배달 외식 순으로 조사되었고 포장 외식은 상대적으로 비중은 높지 않은 것으로 파악됨
- 폭염 중에 메뉴 선택 시 고려 요소는 음식의 맛(63.8%), 위치 접근성(35.3%), 음식의 가격(34.6%) 순으로 나타남

[대상: 전체응답자 단위: %]

폭염 중 식사 방법	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,014)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)
내식(간편식 포함 직접 조리)	44.3	43.1	45.5	33.9	38.9	44.6	49.4	55.8
방문 외식	25.9	27.5	24.2	21.1	24.8	29.7	28.3	23.7
배달 외식	20.2	20.4	20.0	32.1	26.7	17.0	14.2	11.1
포장 외식	5.4	4.4	6.4	7.4	5.4	6.1	4.5	3.3
식사를 하지 않음	4.2	4.6	3.8	5.6	4.1	2.6	3.6	6.1

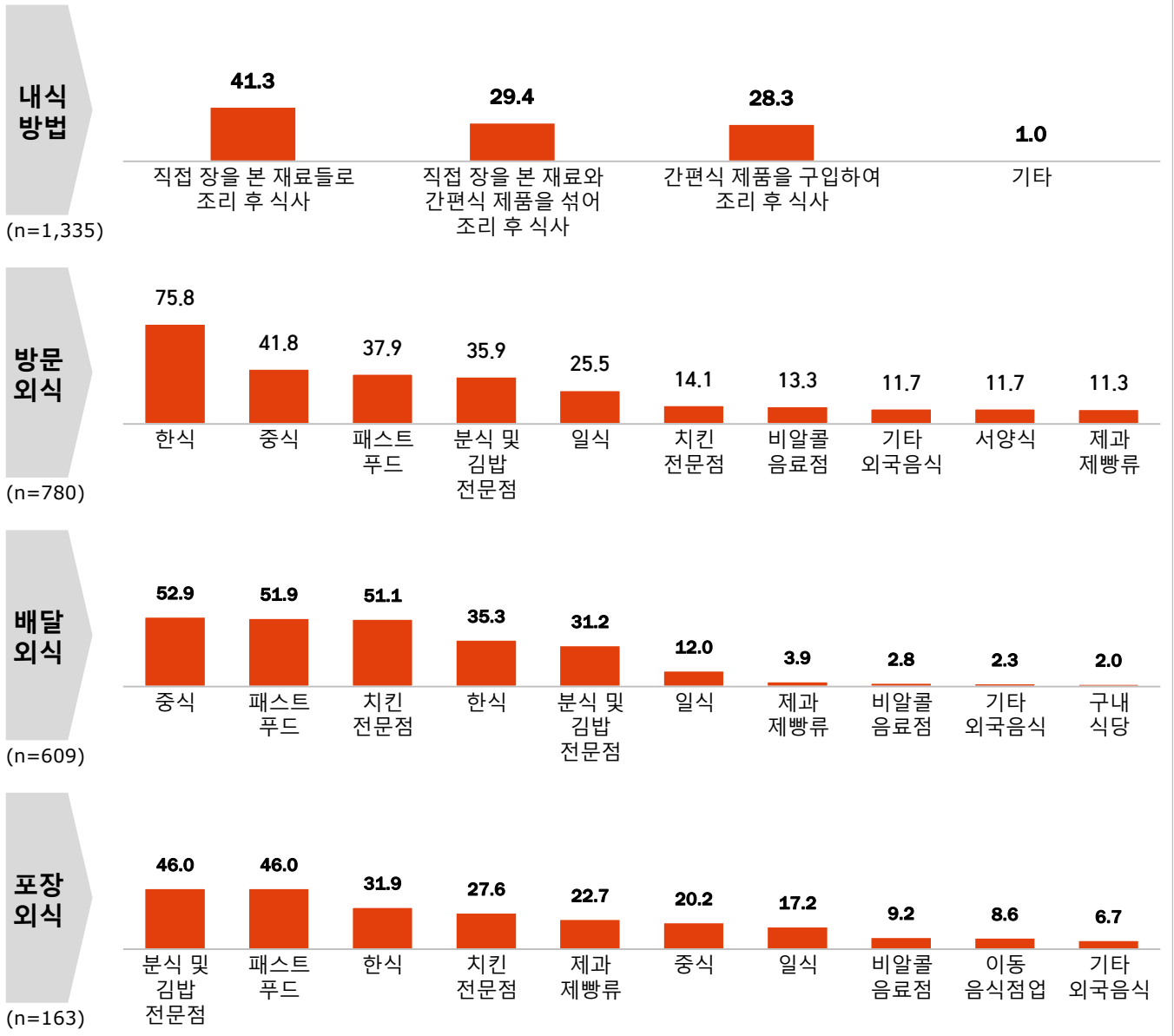
폭염 중 메뉴 선택 시 중요 고려 요소 1순위 %	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,887)	(1,462)	(1,425)	(524)	(581)	(686)	(665)	(431)
음식의 맛	29.9 63.8	28.4	31.4	27.9	31.0	32.2	30.2	26.7
위치 접근성	13.5 35.3	13.0	14.1	14.3	14.8	12.5	13.1	13.2
음식의 온도	11.5 28.6	11.8	11.3	9.7	11.4	13.6	9.9	13.2
음식의 가격	7.2 34.6	9.1	5.2	11.5	7.4	5.4	6.8	5.1
음식 제공의 속도	7.0 21.0	6.2	7.9	9.2	8.6	6.9	5.6	4.9
식재료에 대한 믿음	6.1 17.2	6.1	6.1	2.1	3.6	7.3	8.4	8.8
음식점의 청결도	6.0 19.5	5.5	6.4	2.9	4.5	5.4	9.2	7.7
영양수준	3.8 11.0	3.8	3.7	2.1	3.4	4.2	4.2	4.9
교통 접근성	3.7 11.2	3.0	4.4	4.2	3.1	3.4	3.5	4.6

Q. 올해 여름(7-8월) 중 폭염인 날, 귀하께서는 개인 여가 시간(근무시간 제외)에 식사를 주로 어떻게 드셨습니까?
 Q. 폭염 중 메뉴 선택 시 가장 중요하게 고려한 요소는 무엇입니까?

15 폭염 중 개인 식사 방법_1) 식사 방법 및 이용 음식점

- 폭염 중 내식 시 직접 장을 본 재료로 조리 후 식사 41.3%, 직접 장을 본 재료와 간편식 제품을 섞어 조리 후 식사 29.4%, 간편식 제품을 구입하여 조리 후 식사한 경우도 28.3%로 조사됨
- 폭염 중 주로 방문한 음식점은 한식(75.8%), 중식(41.8%), 패스트푸드(37.9%), 분식 및 김밥 전문점(35.9%)순으로 파악됨
- 배달 외식은 중식, 패스트푸드, 치킨 순으로 나타났으며 포장 외식은 분식 및 김밥 전문점(46.0%), 패스트푸드(46.0%), 한식(31.9%)순으로 나타남

[대상: 각 상황별 응답자 단위: %]



Q. 귀하께서는 내식 시 주로 어떻게 식사를 하셨습니까?
 Q. 귀하께서 외식 시 주로 이용한 음식점을 모두 선택해 주시기 바랍니다.
 Q. 귀하께서 배달 시 주로 이용한 음식점을 모두 선택해 주시기 바랍니다.
 Q. 귀하께서 포장 시 주로 이용한 음식점을 모두 선택해 주시기 바랍니다.

16 폭염 중 개인 식사 방법_2) 응답자 특징별(성,연령)

● 응답자 특징별 폭염 중 개인 식사 방법은 아래와 같음

[대상: 각 상황별 응답자 단위: %]

내식 방법	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,335)	(660)	(675)	(188)	(236)	(314)	(341)	(256)
직접 장을 본 재료들로 조리 후 식사	41.3	40.3	42.2	33.5	35.2	39.8	44.9	49.6
직접 장을 본 재료와 간편식 제품을 섞어	29.4	25.5	33.2	31.9	28.0	30.6	28.4	28.5
간편식 제품을 구입하여 조리 후 식사	28.3	33.2	23.6	31.4	36.4	28.7	25.8	21.5
기타	1.0	1.1	1.0	3.2	0.4	1.0	0.9	0.4

외식 시 방문 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(780)	(422)	(358)	(117)	(150)	(209)	(195)	(109)
한식	75.8	74.9	76.8	70.9	70.0	76.1	76.9	86.2
중식	41.8	45.3	37.7	29.9	36.0	42.1	47.2	52.3
패스트푸드	37.9	36.7	39.4	50.4	48.0	42.1	25.1	25.7
분식 및 김밥 전문점	35.9	31.3	41.3	34.2	34.0	36.4	35.9	39.4
일식	25.5	26.8	24.0	35.0	26.7	22.0	22.6	25.7

배달 시 이용 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(609)	(312)	(297)	(178)	(162)	(120)	(98)	(51)
중식	52.9	52.6	53.2	42.1	48.8	58.3	62.2	72.5
패스트푸드	51.9	49.7	54.2	59.0	56.8	52.5	41.8	29.4
치킨 전문점	51.1	50.6	51.5	48.9	59.3	55.0	42.9	39.2
한식	35.3	34.6	36.0	32.0	38.3	36.7	36.7	31.4
분식 및 김밥 전문점	31.2	25.6	37.0	31.5	36.4	27.5	28.6	27.5

포장 시 이용 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(163)	(68)	(95)	(41)	(33)	(43)	(31)	(15*)
분식 및 김밥 전문점	46.0	29.4	57.9	46.3	42.4	48.8	48.4	40.0
패스트푸드	46.0	36.8	52.6	51.2	45.5	44.2	48.4	33.3
한식	31.9	27.9	34.7	22.0	27.3	30.2	41.9	53.3
치킨 전문점	27.6	25.0	29.5	14.6	30.3	37.2	32.3	20.0
제과제빵류	22.7	14.7	28.4	22.0	27.3	18.6	22.6	26.7

- Q. 귀하께서는 내식 시 주로 어떻게 식사를 하셨습니까?
- Q. 귀하께서 외식 시 주로 이용한 음식점을 모두 선택해 주시기 바랍니다.
- Q. 귀하께서 배달 시 주로 이용한 음식점을 모두 선택해 주시기 바랍니다.
- Q. 귀하께서 포장 시 주로 이용한 음식점을 모두 선택해 주시기 바랍니다.

*샘플 수가 적어 해석 시 유의(n<30)

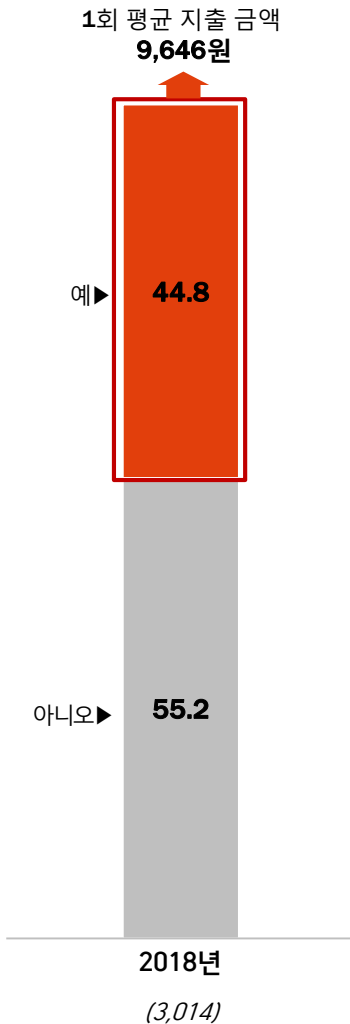
17 디저트 관련_1) 디저트 방문 구매 경험, 인지경로 및 이용 이유

- 응답자의 44.8%가 디저트 전문점을 방문해 디저트를 구매한 경험이 있는 것으로 나타났고 55.2%는 구매 경험이 없는 것으로 조사됨
- 디저트 전문점을 인지한 경로는 집/회사 주변을 지나다가 간판을 보고(35.6%), 주변 지인 추천(23.8%)을 받아, 인터넷 검색(23.6%)을 통해서 순으로 나타남
- 디저트 구입 이유는 기분전환을 위해(47.0%), 식사만으로 끝내기 아쉬워서(42.5%), 색다른 맛을 느껴보고 싶어서(39.7%), 주변 사람과 함께 시간을 보내기 적합(35.3%)해서 순으로 조사됨

[단위: %,원]

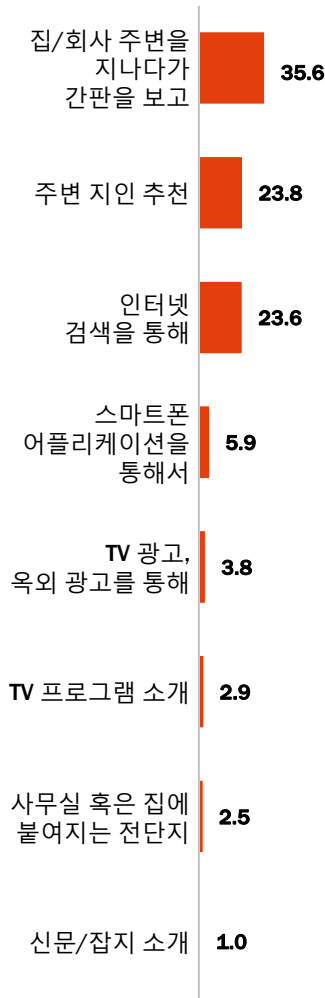
[대상: 전체 응답자(n=3,014)]

디저트 방문 구매 경험



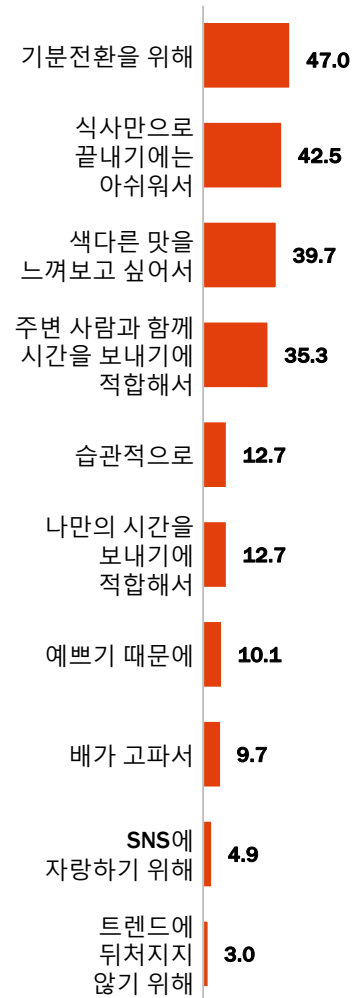
[대상: 디저트 방문 구매자 (n=1,350)]

방문 디저트 전문점 인지 경로



[대상: 디저트 방문 구매자 (n=1,350)]

디저트 구입 이유



- Q. 귀하께서는 최근 1개월 동안 본인이 섭취할 목적으로 디저트 전문점을 직접 방문하여 구매하신 적 있으십니까?
 Q. 귀하께서는 디저트 전문점에서 평균 얼마의 금액을 지불하십니까?
 Q. 귀하께서는 방문하신 디저트 전문점 음식점을 어떻게 알게 되셨습니까?
 Q. 귀하께서 디저트를 구입하는 이유는 무엇입니까?

18 디저트 관련_2) 디저트 방문 구매 경험, 인지경로 및 이용 이유_응답자 특징별

● 응답자 특징별 디저트 관련 조사 결과는 아래와 같음

[대상: 전체응답자/디저트 방문 구매자, 단위: %,원]

디저트 방문 구매 경험	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,014)	(1,532)	(1,482)	(555)	(606)	(704)	(690)	(459)
예	44.8	34.1	55.9	67.0	54.6	39.5	33.5	30.1
아니오	55.2	65.9	44.1	33.0	45.4	60.5	66.5	69.9

	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,350)	(522)	(828)	(372)	(331)	(278)	(231)	(138)
1회 평균 지출 금액(원)	9,646	9,098	9,991	9,702	10,150	9,483	9,082	9,562

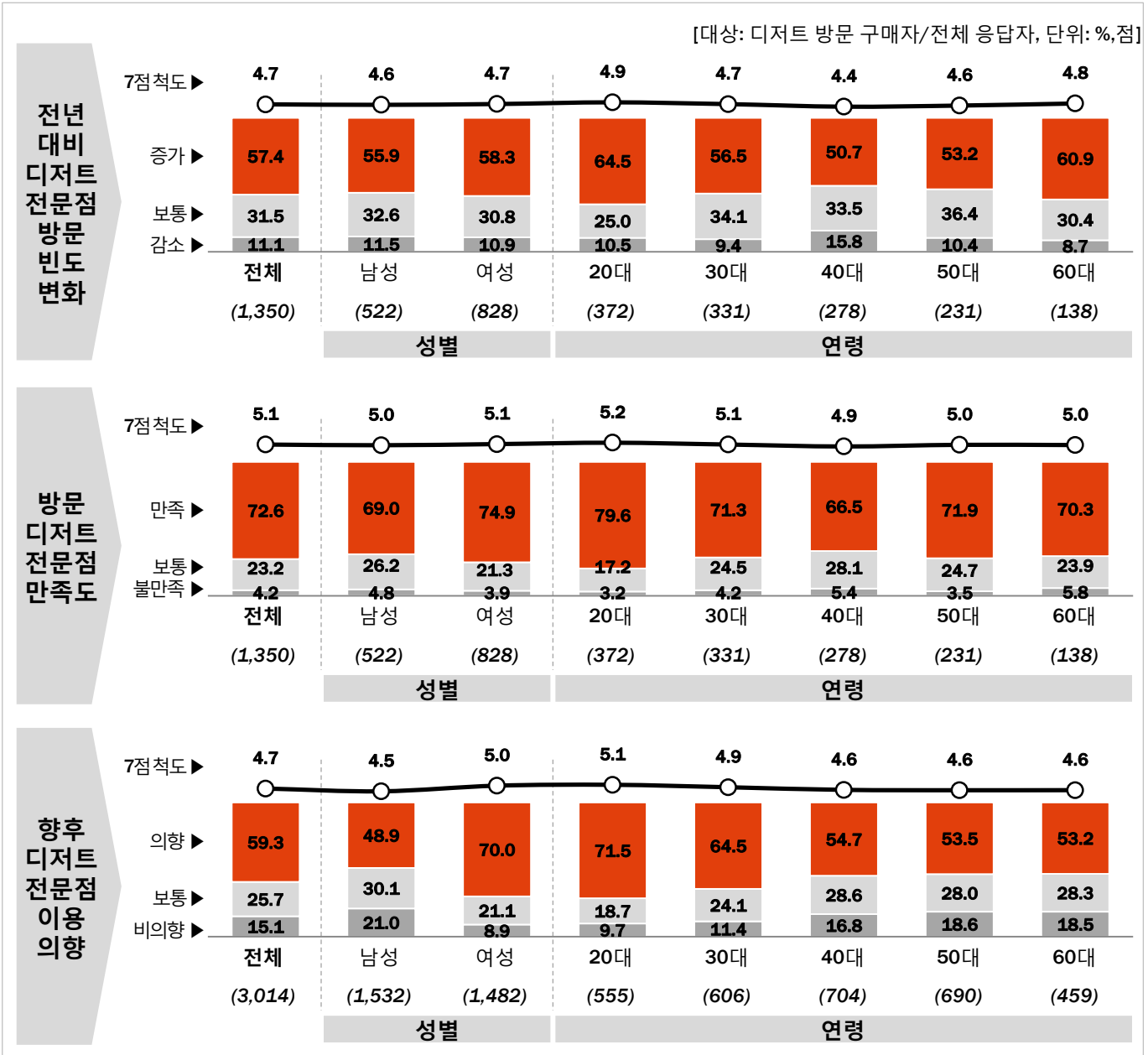
방문 디저트 전문점 인지 경로	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,350)	(522)	(828)	(372)	(331)	(278)	(231)	(138)
집/회사 주변을 지나다가 간판을 보고 보고	35.6	32.6	37.6	32.3	29.0	39.2	44.2	39.1
주변 지인 추천	23.8	25.5	22.7	22.8	22.4	26.6	21.6	27.5
인터넷 검색을 통해	23.6	19.2	26.3	28.8	34.4	15.5	14.3	15.2
스마트폰 어플리케이션을 통해서	5.9	7.7	4.8	5.6	6.9	4.3	5.2	8.7
TV 광고, 옥외 광고를 통해	3.8	4.8	3.1	3.0	2.7	5.8	5.6	1.4

디저트 구입 이유	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,350)	(522)	(828)	(372)	(331)	(278)	(231)	(138)
기분전환을 위해	47.0	36.2	53.7	48.9	47.7	50.0	39.8	45.7
식사만으로 끝내기에는 아쉬워서	42.5	40.0	44.1	44.1	45.9	44.2	37.2	35.5
색다른 맛을 느껴보고 싶어서	39.7	39.1	40.1	32.5	43.5	44.2	39.4	41.3
주변사람과 함께 시간 보내기에 적합해서	35.3	36.8	34.3	31.7	33.5	36.7	39.0	39.9
습관적으로	12.7	11.1	13.8	14.0	11.2	10.4	16.5	11.6
나만의 시간을 보내기에 적합해서	12.7	10.9	13.9	14.0	14.5	11.9	9.1	13.0

- Q. 귀하께서는 최근 1개월 동안 본인이 섭취할 목적으로 디저트 전문점을 직접 방문하여 구매하신 적 있으십니까?
- Q. 귀하께서는 디저트 전문점에서 평균 얼마의 금액을 지불하십니까?
- Q. 귀하께서는 방문하신 디저트 전문점 음식점을 어떻게 알게 되셨습니까?
- Q. 귀하께서 디저트를 구입하는 이유는 무엇입니까?

19 디저트 관련_3) 디저트 전문점 방문 빈도 변화 및 만족도, 향후 이용 의향

- 디저트 전문점 방문 빈도는 전년 대비 증가했다는 응답이 57.4%로 나타났으며 남성보다 여성의 방문 빈도가 20대(64.5%)와 60대(60.9%)의 방문 빈도가 현저히 증가함
- 디저트 전문점에 대해 전반적으로 만족(72.6%)하고 있는 것으로 파악되었고 여성이 남성보다 20대가 다른 연령대에 비해 만족도가 높은 것으로 조사됨
- 향후 59.3%가 디저트 전문점을 이용할 의향이 있는 것으로 조사되었고 여성이 남성보다 20대와 30대가 다른 연령대에 비해 상대적으로 이용할 의향이 높은 것으로 파악됨



- Q. 올해 디저트 전문점 방문 횟수는 전년과 비교 시 어떻습니까?
- Q. 방문한 디저트 전문점에 대해 얼마나 만족하십니까?
- Q. 향후 디저트 전문점을 이용할 의향이 있으십니까?

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

5. 2018년 거시 환경 및 소비자 라이프스타일 분석

- 2017년~2018년을 관통하는 거시환경변화는 ① 각종 소비자 지표 하락, ② 다양한 1인 가족 유형의 성장, ③ 5G 기반 첨단 기술과 인공지능 발달, ④ 무인서비스를 기반으로 한 비대면 유통환경, ⑤ 인공지능을 활용한 홈 플랫폼 확산 및 결혼의 가치관 변화를 들 수 있음

01 경제

경제 특징

- * 2018년 세계 경제 회복세가 지속되면서 한국 수출은 현재 수준을 유지하다가 다소 증가할 것으로 보임
- * 유가 상승에 따른 소비자 물가는 상승률을 보이고 각종 소비지표가 하락하는 양상

02 인구통계

인구 통계 특징

- * 중년층 이상의 1인 가구가 지속적으로 증가
- * 은퇴 후 독립된 삶을 추구하는 결혼 문화, 가파른 고령화 속도와 독거 노인 비율 증가, 늦어지는 출산 연령, 자발적 독립 추구형의 다양한 1인 가구 형태가 등장

03 산업·기술

산업·기술 특징

- * 5G 적용으로 본격적인 사물 인터넷 시대가 도래
- * 블록체인 기술을 통한 안정적인 디지털 화폐 활용 추진
- * 인공지능(AI)을 활용한 홈 서비스의 확대

04 유통

유통

- * 무인점포, 무인배송 등 서비스 제공자와 비대면 하는 유통 서비스의 등장
- * 주문과 결제를 소비자 스스로 직접 하는 키오스크 설치 매장 급증

05 사회·문화

사회·문화

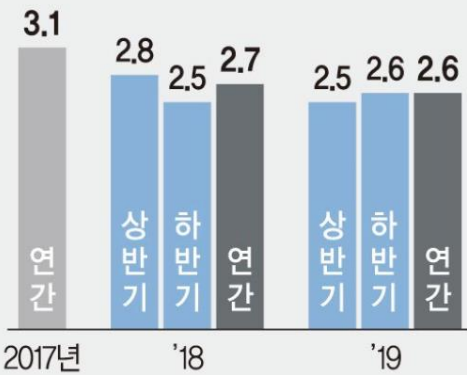
- * 사적 및 공적 플랫폼으로 진화하는 홈 플랫폼
- * 식자재 및 간편식 배달 서비스
- * 사회 전반에서 결혼에 대한 가치관 변화

02 2018년 경제 환경 분석

- 수출 증가세가 유지되나 내수 증가세가 둔화되면서, 2018년과 2019년 각각 2.9%와 2.7% 성장률을 기록할 전망
- 세계 경제의 회복세가 지속되는 가운데, 반도체를 중심으로 증가세가 유지되면서 2018년 수출은 3.8% 증가 하겠으나, 2019년에는 소폭 둔화된 3.5% 증가할 전망
- 2018년 미국을 비롯한 글로벌 경제 환경은 완만한 성장세를 보일 것으로 전망되며, 중국은 다소 성장세가 둔화될 것으로 예상됨
- 한국 경제는 거시적 지표상의 하향세를 보이고, 소비 부진은 지속되고 소비자들의 인식이 크게 악화될 전망

2018년 한국의 잠재성장률 전망

(전년동기대비, 단위: %)



자료: 한국개발연구원(KDI)

2018년 소비자심리지수 추이



자료: 한국은행, 연합뉴스(2018.11.27)

한국은행 및 국내연구소의 2018년 경제전망

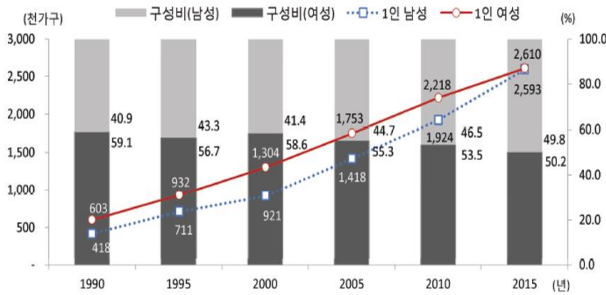
기관	한국은행	국회예산 정책처	한국금융 연구원	LG경제 연구원	한국경제 연구원
경제성장률(%)	2.7	2.7	2.9	2.8	2.8
원/달러 환율(원)	-	1,091	1,090	1,098	1,087
민간소비지출(%)	2.7	2.8	2.8	3.0	2.7
소비자물가(%)	1.6	1.6	1.6	1.5	1.7
실업률(%)	3.8	3.8	3.9	3.8	4.0
경상수지(억 달러)	700	660	614	677	690.5
수출증가율(%)	-	5.2	7.2	6.5	4.6
수입증가율(%)	-	11.1	11.0	12.9	7.2

자료: 각 기관 보도자료 취합(2018년 발표 기준)

03 2018년 인구통계 환경 분석

- 남성 중년층과 여성 고령층의 1인 가구 빠르게 증가 : 1인 가구는 남녀 모두 지속적으로 증가하는 추세이며 증가 속도는 여성보다 남성이 더 가파른 것으로 나타남
- 고령화 속도가 빠르며 독거노인의 비중이 큼: 한국은 OECD 국가 대비 고령화 사회 진입 속도가 가장 빠르고 고령화 진입과 1인 가구 증가는 연계성이 있음
- 세계 평균보다 낮은 출산율 및 늦어지는 출산 연령: 최근 출산율이 소폭 오르고 있지만 매년 가임 여성의 수가 꾸준히 줄어 출생아 수는 오히려 감소할 전망
- 독립된 라이프 스타일을 존중하는 결혼 문화의 확산: 졸업과 결혼이 합쳐진 신조어로 결혼 문화에 대해서 긍정적으로 바라보는 인식이 큼

1인 가구 비율



자료: 통계청, 인구총조사

60세 이상 노인 및 독거노인 추이



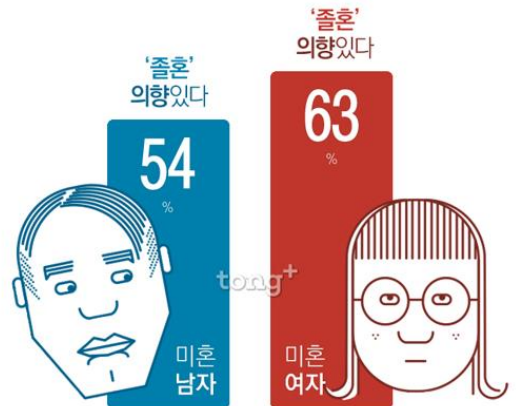
(자료:보건복지부)

출산율 추이



자료: 한국보건사회연구원

미혼남녀, 결혼 후 결혼 의향



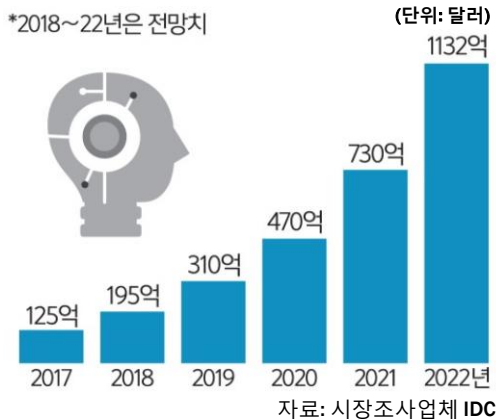
자료: 모바일 결혼정보서비스 천만모여 (대상: 미혼남녀 548명)

- 5G 통신 기술로 본격적인 사물 인터넷 시대의 도래 : 2019년 5G 통신 기술이 상용화될 예정이고, 기술 적용으로 자율 주행 자동차 시장 규모가 커질 것으로 보이며, 시장조사기관 HIS에 따르면 2030년까지 전 세계적으로 1,050만대의 자율 주행차가 운영될 것으로 예상
- AI(artificial intelligence) 기술 확대: 인공지능을 활용한 홈비서 시장이 IT기업들의 격전지로 부상. 또한 인공지능을 활용한 대화형 시스템을 적용하여 사람과 소통할 수 있는 광범위한 디바이스 사용을 확장할 전망
- 블록체인 기술로 디지털화폐의 안정화 추진: 블록체인 기술을 활용한 디지털화폐를 국내의 우리은행이 추진하고 있으며, 기존의 가상 화폐와 달리 기존 화폐와 1대1로 교환되는 국내 첫 전자화폐로 기대를 모으고 있음

가트너(Gartner) 선정 2019년 10대 전략 기술

핵심 트렌드	전략 기술
지능형 (Intelligent)	Autonomous Things
	Augmented Analytics
	AI-Driven Development
디지털 (Digital)	디지털 트윈 (Digital Twins)
	Empowered Edge
	몰입 경험 (Immersive Experience)
그물망 (Mesh)	블록체인 (Blockchain)
	Smart Spaces
3개 공통 영역	Digital Ethics and Privacy
	Quantum Computing

세계 인공지능(AI) 시장 규모 추이



5G 서비스 로드맵

	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
여가	360도 VR 비디오 서비스		AR·VR 이용한 가상현실 공간이동 서비스		
통신	아바타 로봇을 이용한 화상 회의		실시간 무선 홀로그램 통신		
보안	스마트 CCTV		로봇·드론형 스마트 보안		
의료			응급 진료 로봇		재난 현장 진화 로봇
차량	제한적 자율주행			완전 자율주행	

자료: 한국정보통신기술협회, 업계

자료: 한국정보통신기술협회, 업계

05 2018년 유통 환경 분석

- 스마트 편의점, 무인점포의 확장: 기술이 사람을 대체하는 셀프, 무인 매장이 증가하는 추세. 구매부터 결제까지 100% 고객이 셀프로 할 수 있는 무인편의점을 확대하고 있으며 대형마트들도 매장 내 각종 신기술을 도입하는 추세
- 키오스크 증가로 언택트(비대면) 기술 확산: 주문과 결제를 스크린에서 해결할 수 있는 키오스크 서비스의 확산. 롯데리아는 2018년 8월 기준 50%이상의 키오스크 서비스를 도입한 바 있으며 영세 자본의 독립창업 분야에서도 키오스크 도입이 활발
- 계산도 필요 없는 유통 혁명 어플 등장: 아마존고는 어플만 켜 놓으면 장을 보고 가게를 나갈때 계산이 완료되는 서비스를 개발

세븐일레븐 익스프레스(자판기형 편의점)



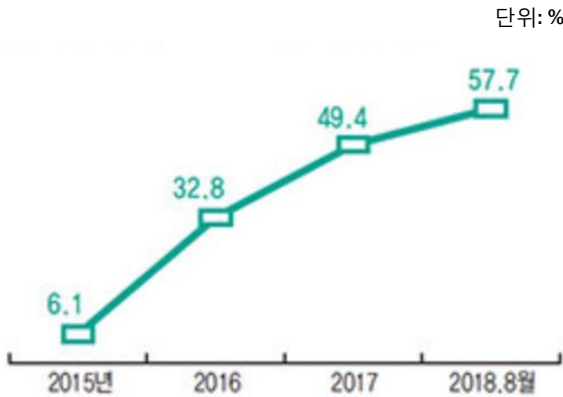
사진제공: 세븐일레븐

이마트 24 무인편의점



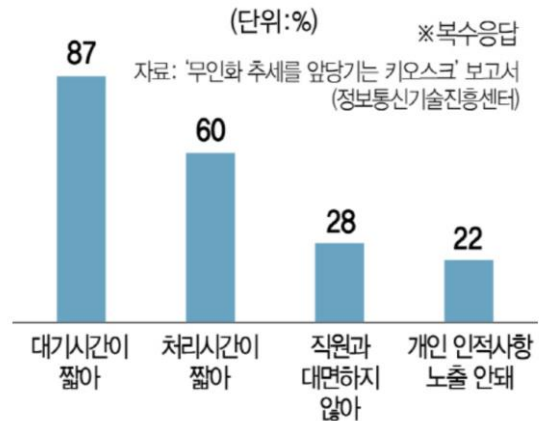
자료: 머니투데이(2018.06)

롯데리아 키오스크 도입 매장 비율



자료: 매일경제(2018.09)

키오스크가 편리한 이유



자료: 서울경제 (2018.05)

06 2018년 사회·문화 환경 분석

- 스테이케이션, '아무것도 하고 있지 않아서' 좋은 평범한 여가 : 스테이(Stay)와 배케이션(Vacation)의 합성어로 멀리 나가지 않고도 집이나 집 주변에서 휴식을 취하거나 도심에서 여유로운 시간을 보내는 것
- 브랜드 공간에 문화를 더하는 컬처테인먼트
- 식자재 배달 & RTC 배달 : 한국야쿠르트, 가정 간편식 '잇츠온' 등 주문하면 요리해 원하는 날짜·장소 배달, 맛벌이·1인 가구 증가로 시장 급성장

아무것도 하지 않는 것 만으로도 충분히 보상받고 있다는 느낌을 받는 소비자들



종로 스타벅스 매장에 마련된 공연장



식자재 배달 & RTC 배달

가정간편식(HMR) 종류

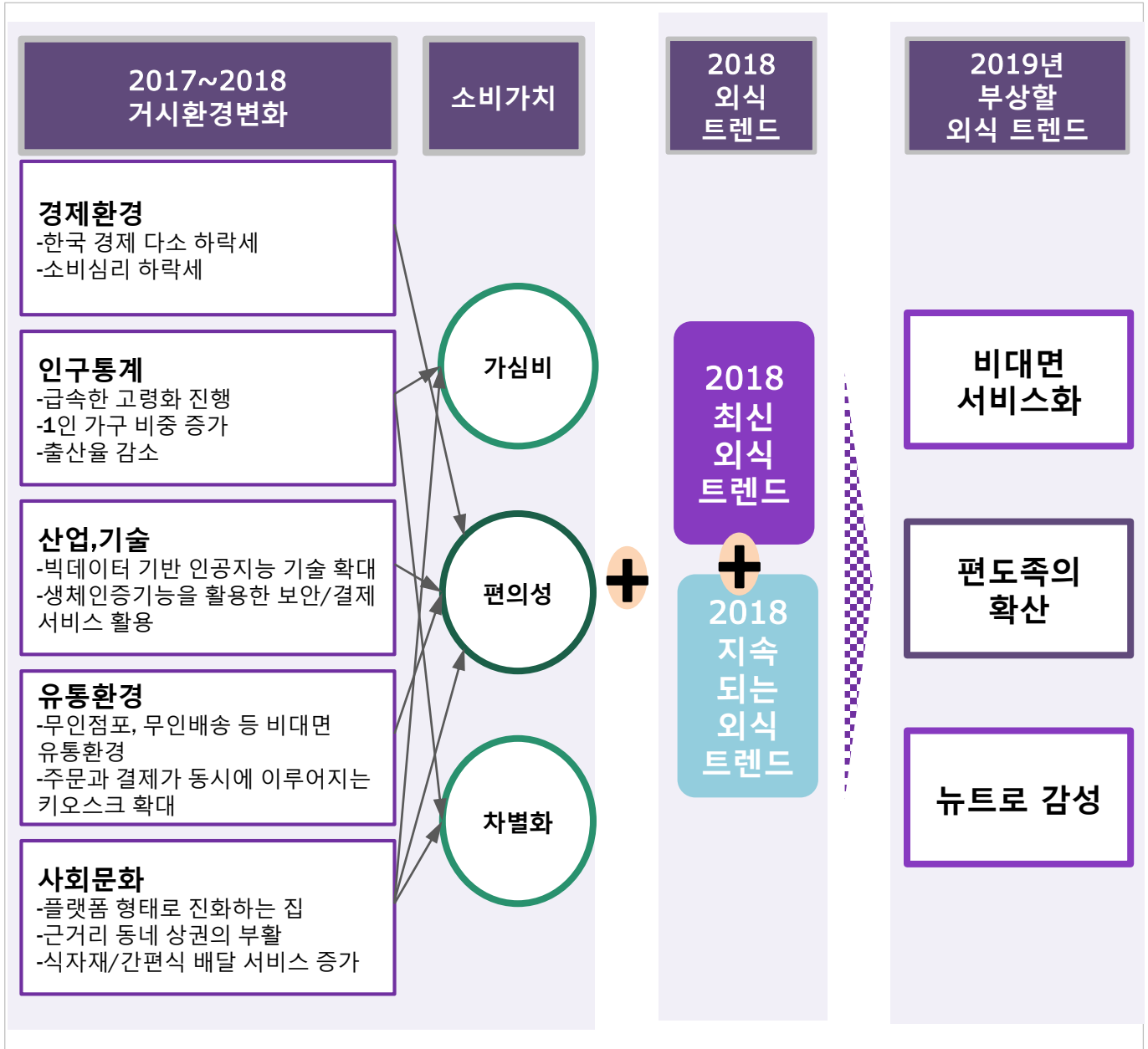
- RTP (Ready to Prepared)**
식재료를 요리하기 편하게 씻어서 소분한 상품
손질 간편채소, 냉동해물모듬, 셀러드류
- RTC (Ready to Cook)**
바로 요리해서 먹을 수 있도록 손질된 제품
냉동만두, 냉동돈까스, 전골재료모듬 등
- RTH (Ready to Heat)**
데우면 바로 먹을 수 있는 제품
즉석밥, 냉동피자, 3분카레 등 레토르트 식품
- RTE (Ready to Eat)**
구매 직후 그대로 바로 먹을 수 있는 제품
밀반찬, 김치, 셀러드, 김밥, 유아용 이유식 등



자료: 매일경제 (2016.1.15)

06 2019년 외식 트렌드 전망

- 거시환경변화를 기반으로 외식산업에 기대하는 소비 가치는 첫째, 가격과 품질에 대한 객관적 평가를 뛰어넘어, 주관적 만족도를 극대화하는 가심비. 둘째, 진화하는 기술을 바탕으로 외식 서비스 이용 프로세스를 더욱 간편하게 하는 편의성. 셋째, 남과 다른 자신만의 외식 스타일을 추구하는 차별화로 수렴됨
- 거시환경 변화, 소비가치, 올해 최신 외식 트렌드, 지속되는 외식트렌드를 반영하여 2019년 부상할 외식 트렌드로 비대면 서비스화, 편도족의 확산, 뉴트로 감성을 도출함



2018
국내
외식트렌드
조사 보고

6. 2018년 해외 외식 트렌드

01 해외 외식 트렌드 조사 개요 (1)

- 외식 산업 선진 국가 위주로 지리적 접근성 등을 고려하여 주요 5개국을 선정해 지난 1년간 발간된 주요 외식 관련 보고서를 통해 해외 외식 트렌드를 파악함
- 선정된 5개국의 트렌드 조사 결과에 대해 주요 이슈가 되는 사항을 정리한 후, 국가별 비교분석을 통해 주요 5개국 트렌드를 도출함

해외
외식 트렌드
도출

업무 구분	상세 내용
A 선정기준	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 국가 중 외식산업 선진 국가 및 지리적 접근성을 고려하여 해외 외식 트렌드 조사 국가 및 지역을 선정하며, 전년도 선정 국가인 중국, 일본, 태국, 베트남을 포함하는 아시아 지역권과 미국을 중심으로 조사를 수행함 • 주요 트렌드를 살펴보고 메뉴, 식재료, 조리법 등의 세부적인 트렌드 정보 확인 및 향후 시장 전망을 예측함 • 선진국의 업태별 시장현황 분석을 통해 시장 인사이트 도출함
B 적정 보고서 검색	<ul style="list-style-type: none"> • 매년 각국 외식시장과 소비 트렌드에 관한 심층보고서를 발간해 국가별 비교가 용이한 Euromonitor의 Consumer Foodservice 보고서 및 외식 기업 동향 보고서를 확보함 • 활용 자료의 출처 - Consumer Foodservice Global Industry Overview
C 해외 외식 트렌드 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 5개 국가별 주요 외식 트렌드 도출함 • 5개 국가별 주요 외식 트렌드를 비교 분석하여 해외 외식 트렌드를 도출함
D 국내 외식 트렌드와 비교 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 도출된 해외 외식 트렌드를 국내 소비자 조사, 데스크 리서치를 통해 도출된 국내 외식 트렌드와 비교 분석함 • 해외 외식 트렌드와 국내 외식 트렌드 간 상호 일치성 검토를 통한 국내 외식 트렌드 동향 파악함

02 해외 외식 트렌드 조사 개요 (2)

- 해외 주요 국가의 최신 외식 트렌드 조사를 위한 계획 수립 후, 보고서 상의 항목이 국내 소비자 실태 조사와 상응하는지 고려함
- 해외 외식 트렌드 보고서에 나타난 소비자 선호 업종, 메뉴 등의 세부 트렌드와 기술적 변화 등의 거시적 환경에서 비롯되는 트렌드를 조사 분석함

조사 계획	대상국가선정	조사 비교항목 Check	국내 소비자 실태조사와 상응하도록 해외 트렌드 리서치 조사분석
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 외식 산업 선진 국가 및 지리적 접근성을 고려하여 해외 외식 트렌드 조사 국가 및 지역 선정 ▪ 미국, 중국, 일본, 태국, 베트남 		<p>어디서</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 주요 외식 상권(지역) 및 선호이유 ▪ 식당 선택 기준(서비스, 맛, 분위기, 가격 등) ▪ 선호 음식점에 대한 재방문 의사 및 빈도 ▪ 프랜차이즈 선호 유무·선호이유, 방문빈도
	조사 목적		<p>무엇을</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 선호업종(한식, 양식, 중식, 에스닉 등) ▪ 업종별 선호메뉴 ▪ 대체 식품 시장(HMR, Liquid Meal Replacement)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 해외 주요 외식시장의 소비자 트렌드 파악 ▪ 국내/외 외식산업간 상관성 및 영향 분석을 통해 국내 외식 트렌드 이해 증진 		<p>얼마나</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 외식 빈도 ▪ 레스토랑 업종 별 메뉴 가격대 ▪ 식품 구입 비용과 외식 비용 비교
조사대상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지난 1년 사이(2017년 8월 ~ 2018년 9월) 발간 된 주요 국 외식시장, 기업동향 보고서 ▪ 선정된 국가의 주요 외식사업체 및 소비 고객 	<p>왜</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 외식 이유(맛, 분위기, 가격, 요리경험 미숙, 시간, 기념일 등) 	
			<p>트렌드</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 새로운 조리법이나 식재료 트렌드 ▪ SNS 이용 빈도 증가와 같이 스마트폰 기기 등의 기술 발달이 외식 트렌드에 미치는 영향 ▪ 지난 3년간의 해외 외식 트렌드 조사 결과 취합 및 국내 외식 트렌드와 비교

03 미국의 외식 트렌드

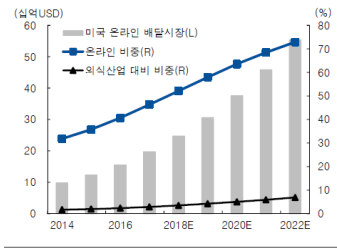
- 미국의 외식업 규모는 2016년 기준 약 6,440억달러(719조)로, 2010년 4,669억 달러에 비해 약 38% 증가함
- 지속되는 웰빙 열풍으로 신선하고 건강한 음식을 선호하는 소비자가 증가하는 추세임

출처: Country Business Patterns, US Census Bureau

2018년 미국 외식업 핵심 트렌드

배달서비스 가속화

그림 29. 미국 온라인 배달 시장 전망



- 미국 외식업계 배달 경쟁이 가열됨
- GrubHub, UberEats, DoorDash 등배달서비스 업체의 성장이 두드러짐

클린 이팅(Clean Eating)



- 건강한 자연식을 섭취한다는 ‘클린 이팅’이 유행처럼 번지면서 특히 샐러드가 건강한 한 끼로 소비자들을 사로잡음

이국적인 음식에 주목



- 중동 음식, 동남아 음식 등 지역 고유성이 드러나는 음식점이 주목받고 있음
- 후무스, 피타, 팔라펠 등

새로운 푸드코트



- 기존 패스트푸드 체인점 중심이었던 미국 쇼핑몰의 외식 매장이 색다른 경험과 건강한 메뉴를 즐길 수 있는 공간으로 바뀌는 추세임

미국 외식업 트렌드

04 중국의 외식 트렌드

- 중국의 외식산업 규모는 2017년 3조 9,600위안으로 전년대비 10.7% 성장하였으며 2018년에는 4조 3,000억 위안을 넘어설 것으로 전망
- 2013년 이래로 10% 전후의 성장률을 보임
- 외식업 성장은 외식 소비 횟수 증가에 힘입은 바 큰 것으로 보임
- 식당 유형별로 보면 중국 식당이 57%이며 휴한간찬(休閒簡餐)-고급스러운 분위기에서 식사와 커피를 즐길 수 있는 카페/식당, 패스트푸드가 그 뒤를 잇고 있음

2018년 중국 외식업 핵심 트렌드

배달 서비스 인기



- 지난해에 이어 올해에도 음식 배달 열풍 여전
- 하루 평균 배달앱 이용자는 **1,204만명**

무인 식당



- 식당에도 무인 열풍 확대
 - 독일 무인 식당 브랜드인 스페이스랩이 전세계 6번째, 중국 최초로 오픈
 - 알리바바 산하 020 브랜드 무인 식당 오픈

중국의 외식서비스업 트렌드

야식 열풍



- 중국의 국민 야식 사오롱사(小龍蝦, 민물가재) 열풍
 - 전문 체인점과 투자 유치 확대
- 주당 평균 1~2회 야식을 즐기는 사람이 66.7%

단맛의 인기



- 젊은 층이 소비의 중심으로 부상하면서 베이커리 및 디저트 등의 단맛 메뉴가 늘어나는 추세임
- 한국 베이커리 브랜드도 지속적으로 확장중임

05 일본의 외식 트렌드

- 일본외식산업총합연구센터 자료에 의하면 2017년 일본 외식산업의 시장규모는 전년대비 0.8% 증가하여 25조 6,561억 엔을 기록함
- 음식점의 매출은 외국인 관광객의 증가에 따라 계속적으로 증가세를 보이고 있으나, 음료 부분은 주점 매출액 감소 등으로 감소세를 보이고 있음

출처: 일본외식산업총합연구센터

2017년 일본 외식업 핵심 트렌드

소셜 미디어 동영상



- 소셜 미디어 상에서 사진보다 동영상 콘텐츠가 더 큰 인기를 얻음
- 다양한 색감의 메뉴가 많이 개발됨

실버 푸드 확대



- 일본 전체 인구의 20%를 차지하는 노년층 뿐 아니라 중장년층에서도 건강식품에 대한 선호도가 높아짐에 따라 실버 푸드 시장이 확대됨

일본의 외식서비스업 트렌드

그로서란트



- 식료품점과 식당을 결합한 공간인 '그로서란트'가 일본에서 주목받음
- 외식과 내식의 경계가 무너지고 있는 추세를 보여줌

프리미엄 PB



- 가격 보다는 가치를 중시하는 분위기가 형성되어 다소 가격이 높아도 구입하는 소비하는 경향이 나타남
- 프리미엄 반찬, 간식 등이 인기임

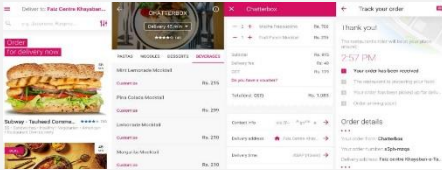
06 태국의 외식 트렌드

- 유로모니터에 따르면 태국 내 풀서비스 레스토랑 시장의 2017년 매출은 전년 대비 7.3% 증가한 51억 9,600만 달러임
- 세계에서 음식 수출 시장이 가장 큰 국가 중 하나인 태국은 2016년, 아시아에서 두 번째로 큰 식품 무역 수지를 기록함(167억 달러)
- 태국은 최근 경제 성장과 소득 증가에 따라 외식에 대한 지출이 증가하고 있으며, 특히 외식 소비가 늘어나면서 프랜차이즈 산업이 유망시장으로 떠오르고 있음

출처: Euromonitor, USDA Foreign Agricultural Service -Bangkok, Thailand

2018년 태국 외식업 핵심 트렌드

배달 서비스 이용 확대



- 기존 패스트푸드에만 국한되던 것과 달리 소규모 레스토랑이나 길거리 음식점에서도 배달 업체를 이용하는 사례가 증가함

트렌디한 야시장



- 딸랏롯파이, 창추이 마켓 등 트렌디한 야시장을 찾는 이가 많음
- 젊은이들의 취향에 맞는 신메뉴가 계속 개발되어 많은 인기를 끌고 있음

편의점 수요 증가



- 간편하게 먹을 수 있는 즉석 식품을 판매하는 편의점의 음식 소비량이 꾸준히 늘어남

한식당의 인기



- 동남아 한류 열풍의 중심지인 태국은 한국 음식에 대한 높은 관심 덕분에 한국 식품 판매량이 매년 증가하고 있음

태국
외식업
트렌드

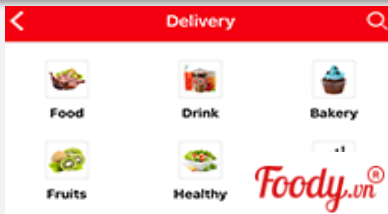
07 베트남의 외식 트렌드

- 유로모니터에 따르면 베트남 내 풀서비스 레스토랑 시장의 2017년 매출은 2016년 대비 7.5% 증가한 1,514만 4,000달러에 달함
- IT 기술의 발달하면서 다양한 기술과 어플리케이션의 영향으로 외식 시장이 선진화 되고 있으며, 사람들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 채식 인구가 증가함

출처: Euromonitor, KOTRA 하노이 무역관

2018년 베트남 외식업 핵심 트렌드

IT 기술발달로 외식시장 선진화



- 10명중 9명이 스마트폰을 이용하고있으며, SNS를 활용한 홍보가 일상화 되어있음
- 대도시인구 70%이상이 배달서비스를 이용함

건강에 대한 관심 증가



- 전 연령대에서 건강에 대한 관심으로 채식 하는 사람의 비율이 증가함
- 전문 채식식당이 아니라도 채식주의 자를 위한 메뉴를 개발함

커피를 대신하는 다양한 음료의 등장



- 최근 젊은 층을 대상으로 커피 이외의 다양한 음료 수요 증가하고 있으며, 특히 펄 등을 추가해서 먹을 수 있는 밀크 티의 인기가 높으며 다양한 업체가 경쟁 중임

가성비 좋은 뷔페형식당 인기



- 단기간 압축성장으로 세대별 성장 환경이 확연히 다른 가족 구성원 취향을 맞출 수 있으며, 가성비가 좋은 뷔페형 식당이 인기임

베트남
외식업
트렌드

08 해외 외식 트렌드_1) 국가별 외식 트렌드 비교분석

- 해외 5개 국가(미국, 중국, 일본, 태국, 베트남) 외식 트렌드를 소비자 및 공급자 측면에서 나눠보면 다음과 같음

국가	소비자 측면	공급자 측면
1  미국	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 이국적인 맛에 대한 수요가 증가함 ➢ 건강식에 대한 관심이 지속됨 ➢ 색다른 경험에 대한 욕구가 증가함 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 4차 산업혁명 기술과 외식업의 만남 ➢ 새로운 경험을 할 수 있는 공간 확대 ➢ 특색 있는 메뉴 공급
2  중국	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 단맛에 대한 수요가 증가함 ➢ 바쁜 라이프 스타일로 인해 편리성을 추구하는 경향이 짙어짐 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 4차 산업혁명 기술을 활용해 효율성과 편의성을 높임
3  일본	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 가격 보다 심리적 만족을 우선시하게 됨 ➢ 소셜미디어에 콘텐츠를 업로드하기 위해서 볼거리가 있는 메뉴를 원함 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 증가하는 노년층을 고려하여 관련 제품 개발이 활발함 ➢ 색이 화려한 메뉴를 개발함
4  태국	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 간편하게 먹을 수 있는 음식에 대한 수요가 증가함 ➢ 바쁜 라이프 스타일로 편리성을 추구하는 경향이 짙어짐 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 배달 서비스를 실시하는 산업군이 다양해지는 추세임 ➢ 간편식에 대한 공급이 증가함
5  베트남	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 가성비가 높은 외식을 추구함 ➢ 건강식에 대한 관심이 증가함 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ IT 기술의 발달로 배달 서비스가 빠르게 확장함 ➢ 소셜미디어를 활용한 마케팅을 실시함

09 해외 외식 트렌드_2) 국가별 외식 트렌드 비교분석

- 도출된 국내 외식 트렌드와 해외 외식 트렌드 비교 분석 결과 국내 및 해외 5개국의 주요 트렌드 흐름이 유사함

국내 외식 트렌드	VS	해외 외식 트렌드
언택트(비대면)서비스		배달 서비스 가속화
뉴트로		이국적인 음식에 주목
편저트		단맛의 인기
셀렉트 다이닝		무인화 열풍
확장된 숭인숍		소셜 미디어 동영상
디저트 노마드		실버 푸드 확대
배달 대행		프리미엄 PB
인스타그램머블		편의점 수요 증가
플래그십 스토어		건강에 대한 관심 증가
알고 먹는 에스닉푸드		IT 기술의 발달로 외식시장 선진화
밀키트		가성비 좋은 뷔페형 식당
B급 구르메		커피를 대신하는 다양한 음료의 등장
인플루언서		
푸드테크		
혼자 외식		
외식을 위협하는 HMR		
SNS 상에서 경험 공유		
체크슈머		
단일품목의 양극화		
골목상권		

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

6-1 해외 데스크 리서치 - 미국편

01 미국의 외식 트렌드

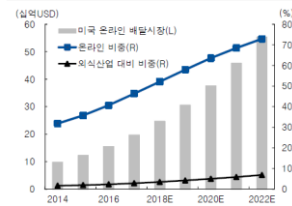
- 미국의 외식업 규모는 2016년 기준 약 6,440억 달러(719조)로, 2010년 4,669억 달러에 비해 약 38% 증가함
- 지속되는 웰빙 열풍으로 신선하고 건강한 음식을 선호하는 소비자가 증가하는 추세임

출처: Country Business Patterns, US Census Bureau

2018년 미국 외식업 핵심 트렌드

온라인 배달서비스 가속화

그림 29. 미국 온라인 배달 시장 전망



- 미국 외식업계 온라인 배달 서비스 경쟁이 가열됨
- GrubHub, UberEats, DoorDash 등 배달 서비스 업체의 성장이 두드러짐

클린 이팅(Clean Eating)



- 건강한 자연식을 섭취한다는 '클린 이팅'이 유행처럼 번지면서 특히 샐러드가 건강한 한 끼로 소비자들을 사로잡음

이국적인 음식에 주목



- 중동 음식, 동남아 음식 등 지역 고유성이 드러나는 음식점이 주목 받고 있음
- 후무스, 피타, 팔라펠 등

새로운 푸드코트



- 기존 패스트푸드 체인점 중심이었던 미국 쇼핑몰의 외식 매장이 색다른 경험과 건강한 메뉴를 즐길 수 있는 공간으로 바뀌는 추세임

미국
외식업
트렌드

02 미국의 외식 트렌드_1) 온라인 배달 서비스 가속화

- 미국은 대도시를 제외하고는 자동차를 주 교통수단으로 이용하여 외식보다는 음식 매장 픽업을 주로 이용함
- 또한 소수의 음식점 외에는 식당 자체에서 배달 서비스를 기대하기 어려웠음
- 최근 몇 년 간 미국 전역에서 음식 배달 서비스 시장이 성장하여, 2018년 10월 기준 미국 온라인 음식배달 서비스 시장 규모는 약 169억 7,950만 달러로, 향후 5년간 연평균 7.5% 성장률을 보일 것으로 전망함

출처: Statista Digital Market Outlook: Online Food Delivery, 2018

2018년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

온라인 배달
서비스 가속화

클린 이팅
(Clean Eating)

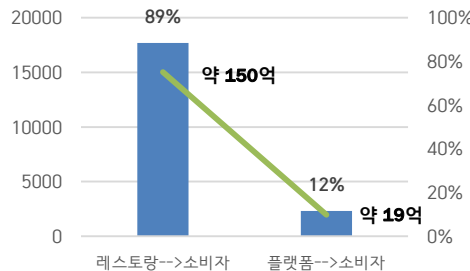
이국적인
음식에 주목

새로운
푸드 코트

미국의 온라인 배달 서비스

- 온라인 음식배달 서비스는 레스토랑→소비자 배달, 플랫폼→소비자 배달의 두 가지 분야로 나누어져 있음
- 레스토랑→소비자 배달 분야는, 음식 주문을 받은 레스토랑이 직접 해당 음식을 소비자에게 배달해주는 형태로 레스토랑 자체에서 배달을 위한 인력과 교통수단을 갖추고 있음
- 플랫폼→소비자 배달 분야는, **GrubHub, UberEats, DoorDash**와 같은 온라인 음식 주문/배달 서비스 플랫폼이 배달 인력과 교통수단 등을 갖추고 음식 주문 및 픽업, 배달을 담당하여 소비자에게 전달하는 형태임

<미국 온라인 음식 배달 서비스 규모>



출처: statista 분석자료 재가공

<미국 온라인 음식배달 주요 플랫폼>



출처: 각 사 웹사이트

02 미국의 외식 트렌드_1) 온라인 배달 서비스 가속화

- 미국 내 온라인 배달 서비스를 제일 많이 이용하는 소비자는 핵심 소비층인 밀레니얼 세대부터 Z소비자(1980~2000년대 초반 출생)인 것으로 나타남
- 미국 내 온라인 배달 서비스 시장이 지속적 성장할 것으로 예상됨과 동시에 핵심 소비층을 대상으로 한 온라인 플랫폼 시장이 더욱 다양해 질 것으로 전망됨

2018년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

온라인 배달
서비스 가속화

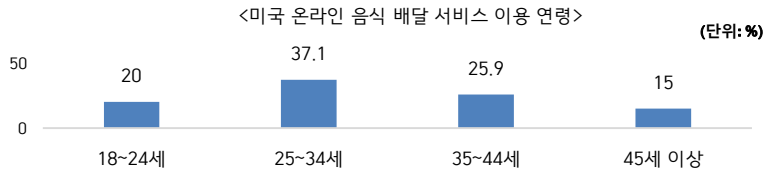
클린 이팅
(Clean Eating)

이국적인
음식에 주목

새로운
푸드 코트

온라인 음식 배달 서비스 美 소비자 현황

- 온라인 배달 서비스를 이용하는 미국 소비자들은 밀레니얼 세대와 Z 소비자들이 약 60%의 비중을 차지하는 것으로 나타남
- 구체적으로 18~24세(20%), 25~34세(37.1%), 35~44세(25.9%), 45세 이상(15%)의 수치를 보임
- 성별에 따른 비율은 남성(약 55%), 여성(약 45%), 소득에 따른 비율은 중산층(31%), 고소득층(43.1%)의 비율로 나타남



<미국 인터넷 사용자들이 가장 많이 이용한 온라인 음식배달 서비스 상위 10개>

The restaurant's own delivery service				53.0%	
1	Grubhub	36.0%	6	Seamless	4.0%
2	UberEats	31.0%	7	Delibery.com	3.0%
3	DoorDash	17.0%	8	OrderUp	3.0%
4	Postmates	10.0%	9	FoodHub	3.0%
5	Eat24	9.0%	10	Caviar	1.3%

Ages: 18+
자료: eMarketer Retail 제공 자료 재가공

03 미국의 외식 트렌드_2) 클린 이팅(Clean Eating)

- 건강에 대한 관심이 높아지면서 미국인들이 클린 이팅(Clean Eating)에 주목하고 있음
- 미국인들은 클린 이팅이 삶의 질 향상에 영향을 주는 것으로 인식하고 있으며 클린 이팅을 실천한 식습관을 유지하고자 하는 노력이 증가하고 있음
- 미국 내 클린 이팅 메뉴를 판매하는 레스토랑이 등장하고 여러 조리법들이 소개되고 있음

2018년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

온라인 배달 서비스 가속화

클린 이팅 (Clean Eating)

이국적인 음식에 주목

새로운 푸드 코트

건강을 위해 '클린 이팅'을 실천하는 미국인

- 미국 식품영양 전문지 투데이스 다이어티션(Today's Dietitian) 과 식품 조사 기관 폴록 커뮤니케이션(Pollock Communication)에 따르면, 미국 영양사 10명 중 6명은 소비자들이 선호할 식문화는 클린 이팅 (Clean Eating)일 것으로 예상함
- 리서치 조사기관 NPD 그룹의 보고서에 따르면, 18~24세(55%), 55세 이상(26%)가 클린 이팅은 삶의 질에 향상을 위해 클린 이팅이 중요하다고 응답함
- 미국인들은 마트에서 식품을 고를 때도 꼼꼼하게 영양성분 표를 확인하는 등 식품을 구입하는 것부터 시작하여 자연친화적인 식습관을 갖기 위한 노력을 생활화하는 문화가 확산됨

<미국 건강전문지 (prevention magazine)의 클린 이팅 체크 리스트>



* 품목별 클린 이팅 체크 리스트로, 왼쪽부터 (NOT CLEAN)→(CLEAN)→(CLEANEST)를 의미함
사진 출처: prevention mazon

03 미국의 외식 트렌드_2) 클린 이팅(Clean Eating)

- 미국인들의 건강에 대한 관심은 식습관과 라이프스타일 변화를 야기하였으며, 채식에 대한 관심이 커져 클린 이팅과 같은 새 트렌드를 만들어 낸 것으로 보임
- 건강 지향적인 클린 이팅과 반대되는 GMO(유전자조작식품) 식품에 대한 경각심은 미국 소비자들에게 더욱 커지고 있으며, 제품의 생산, 제조, 공정 과정에 대한 관심이 늘어나고 있음

2018년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

온라인 배달
서비스 가속화

클린 이팅
(Clean Eating)

이국적인
음식에 주목

새로운
푸드 코트

클린 이팅 확산과 GMO 식품

- 미국에서는 클린 이팅을 보다 간편하게 실천하고자 ‘한컵 사이즈 푸드’가 유행처럼 번지고 있음
- 한컵 사이즈 푸드는 병 안에 건강 재료들을 채워 간편하게 먹을 수 있도록 하고, 시각적인 아름다움을 주기 때문에 판매가 지속적으로 향상되고 있음(한국농수산물식품공사, 글로벌 시장조사 기관 민텔(Mintel))
- 클린 이팅 확산이 지속되는 반면에 GMO(유전자조작식품) 식품에 대한 경각심은 증가하여, 많은 미국의 소비자들이 Non-GMO 인증마크를 확인하고 있으며 식품 생산 및 가공 등의 과정을 알기 위한 노력을 하고 있음

<한 컵 사이즈 푸드>



사진 출처: 타임(TYME)

<Non-GMO 표시제>



사진 출처: The Non-GMO Project

04 미국의 외식 트렌드_3) 이국적인 음식에 주목

- 미국인들은 일반적으로 베이컨, 시리얼, 햄버거와 같은 육류 위주의 음식을 섭취해 왔지만, 최근 다양한 나라의 음식을 경험하는 사람들이 많아지면서 환태평양 주위의 나라들이 가진 매운 맛, 향신료로 맛을 내는 음식 등을 많이 소비하고 있음

2018년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

온라인 배달
서비스 가속화

클린 이팅
(Clean Eating)

이국적인
음식에 주목

새로운
푸드 코트

미국 소비자가 선호하는 이국적인 맛

- 미국의 음식전문매체인 푸드 비즈 뉴스(Food Business News)에 따르면 미국인들은 멕시코산의 고추(치파틀(Chipotle), 중동 음식의 매운 카레 등 매운맛을 활용한 새로운 메뉴를 선호하고 다양한 맛을 찾고 있다고 함
- 또한 열대과일을 활용한 스무디, 칵테일 등이 인기 있는 메뉴로 소비되고 있으며, 아시아, 오세아니아, 북/남아메리카 서부 해안 지역의 음식을 파는 식료품점 및 식당들이 생겨나고 있음
- 글로벌 시장조사 기관 민텔(Mintel)의 스낵 관련 조사에 따르면, 미국 소비자의 36%는 “새로운 맛을 지닌 더 많은 칩(스낵)을 구입할 것”이라고 응답해, 매운 맛 퀘사디아, 살사, 매운 칠리 등 이국적인 풍미를 내는 스낵들을 선호하는 것으로 나타남

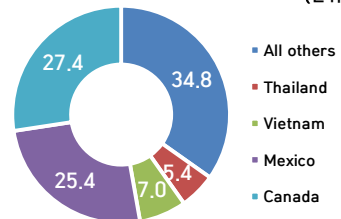
<미국 식품시장의 매운 맛 스낵>



사진 출처: 프리토레이 'Doritos Blaze'

<국가별 미국 스낵시장 점유율>

(단위: %)



자료 출처: IBIS World 자료 재가공

04 미국의 외식 트렌드_3) 이국적인 음식에 주목

- 미국 내 아시아의 이국적인 맛이 확장되고 있으며, 특정 지역의 정통음식 즉, 에스닉푸드를 찾는 미국 소비자들이 많아 이국적 음식을 조리하는 레스토랑이 많이 생겨나고 있음
- 미국의 요리 전문가들은 특히 동양의 맛에 깊이 있는 분석과 관심을 갖고 있음

2018년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

온라인 배달
서비스 가속화

클린 이팅
(Clean Eating)

이국적인
음식에 주목

새로운
푸드 코트

미국 내 이국적인 음식 소비

- 미국 내 선호하는 에스닉푸드는 주로, 아시아, 아프리카, 중동, 유럽 등이 었으나, 최근 동양 음식에 대한 관심이 높아지며 동양권 에스닉푸드에 관심이 커지고 있음
- 따라서 아시아의 발효 음식, 국물 요리 등이 지속적으로 인기를 보일 것으로 보임
- 이국적인 맛을 선호하고 동양의 에스닉푸드는 웰빙과도 접목되면서 이국적인 조리법을 소셜 미디어를 통해 접해 미국인들이 직접 요리해서 즐기고 있음
- 미국 유명 셰프들은 동양의 맛에 주목하여, 일본의 우아미와 같은 육수, 한국의 장류 등에 큰 관심을 보이고 있음

<미국 베트남 음식 전문점 이미지>



사진 출처: 사이공 마켓, 구글

05 미국의 외식 트렌드_4) 새로운 푸드 코트

- 미국인들이 많이 이용하는 패스트푸드 체인점이 모여있는 푸드 코트에서 변화하여 이른바 푸드 홀 상권이 성장 중
- 푸드 홀은 질 좋은 음식을 제공하는 식당, 식품 코너 등이 한데 모여 있는 곳으로 기존의 빠른 음식을 제공하는 패스트의 의미와 건강한 음식을 제공하는 푸드라는 의미로 해석되고 있음

2018년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

온라인 배달
서비스 가속화

클린 이팅
(Clean Eating)

이국적인
음식에 주목

새로운
푸드 코트

기존의 푸드코트에서 새로운 푸드 홀의 탄생

- 기존의 패스트푸드 체인점들이 입점해 있던 푸드 코트가 푸드 홀로 변화하고 있음
- 푸드 홀이란 전문화, 고급화 된 격조 높은 푸드 코트로, 좋은 음식과 다양한 콘텐츠를 제공하여 소비자들의 방문을 유도하여 상권을 활성화하고자 하는 전략임
- 최근 푸드 홀은 미국 대도시 뿐만 아니라 교외에서도 생겨나고 있으며 소비자 뿐만 아니라 입점을 원하는 창업자들에게 인기가 있는 것으로 알려짐

<미국 브루클린 내 푸드 홀 모습>



사진 출처: 한국일보

05 미국의 외식 트렌드_4) 새로운 푸드 코트

- 푸드홀은 온라인 전자상거래가 활성화되면서 미국인의 오프라인 쇼핑 빈도가 자연스럽게 낮아져 이러한 침체를 극복하고자 만들어진 새로운 형태의 푸드 코트, 새로운 식음료 공간임
- 젊은 층을 대상으로 이색적인 공간과 건강을 함께 지향하는 푸드 홀의 공간 비중을 크게 설정하면서 복합몰, 쇼핑몰 등을 찾는 소비자들이 많아지고 있음

2018년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

온라인 배달
서비스 가속화

클린 이팅
(Clean Eating)

이국적인
음식에 주목

새로운
푸드 코트

건강식 지향과 이색적인 공간의 푸드 홀

- 푸드 홀은 온라인 전자상거래의 활성화로 미국 내 쇼핑업계의 침체를 극복하기 위한 전략으로 나타난 형태의 외식 공간임
- 최근 미국에서는 복합몰 내 쇼핑의 공간은 줄이고 식음료 및 외식 공간을 늘리고 있다고 보고함(미국 쇼핑몰 개발운영업체 GCP)
- 기존의 패드스푸드 위주의 체인점들을 폐점하고(서브웨이, 버커킹 등), 건강식 위주의 소규모 외식업체나 이색적인 콘셉트를 가진 외식매장이 주로 푸드 홀에 입점함
- 코스트코의 경우도, 푸드 코트에서 판매하는 대표 인기 메뉴인 핫도그 콤보 판매를 중단하고 건강한 메뉴를 제공할 예정이라 보고함

<이색적인 공간의 푸드 홀>



사진 출처: CNBC, 한국일보

06 미국의 외식 트렌드

- 미국의 대표적인 식음 소매 프랜차이즈는 7-Eleven과 같은 편의점이며, 식음 서비스업 프랜차이즈는 Subway, McDonald's 및 Starbucks와 같은 업체로 작년 데이터와 같은 수치이며, McDonald's의 경우 매장수가 소폭 감소한 것으로 나타남

미국 식음 소매/서비스업 프랜차이즈 업체 현황

순위	업체명	글로벌 브랜드명	매장수(개)
1	Subway	Doctor's Associates Inc	26,744
2	McDonald's	McDonald's Corp	14,155
3	Starbucks	Starbucks Corp	13,930
4	Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Group Inc	8,828
5	7-Eleven	Seven & I Holdings Co Ltd	8,665
6	Pizza Hut	Yum! Brands Inc	7,689
7	Burger King	Restaurant Brands International Inc	7,161
8	Taco Bell	Yum! Brands Inc	6,278
9	Wendy's	Wendy's Co, The	5,768
10	Domino's Pizza	Domino's Pizza Inc	5,491
11	Dairy Queen	International Dairy Queen Inc	4,517
12	Little Caesar's Pizza	Ilitch Holdings Inc	4,388
13	KFC	Yum! Brands Inc	4,167
14	Sonic Drive-In	Sonic Corp	3,575
15	Arby's	Arby's Restaurant Group Inc (ARG)	3,358
16	Papa John's	Papa John's International Inc	3,305
17	Jimmy John's Gourmet Sandwiches	Jimmy John's Franchise, LLC	2,647
18	Baskin-Robbins	Dunkin' Brands Group Inc	2,538
19	Chipotle Mexican Grill	Chipotle Mexican Grill Inc	2,330
20	Jack-in-the-Box	Jack in the Box Inc	2,255
21	Popeyes Famous Fried Chicken	Restaurant Brands International Inc	2,067
22	Chick-fil-A	CFA Properties Inc	2,062
23	Panera Bread Co	Panera Bread Co	2,042
24	Panda Express	Panda Restaurant Group Inc	1,893
25	Waffle House	Waffle House Inc	1,882
26	Hardee's	CKE Restaurants Inc	1,848
27	Applebee's Neighborhood Grill & Bar	DineEquity Inc	1,811
28	Food Avenue	Target Corp	1,648
29	IHOP	DineEquity Inc	1,631
30	Denny's	Denny's Corp	1,610
	Others	Others	92,852
	Total	Total	249,130

Euromonitor(2018)

- 미국 외식 프랜차이즈 업체 중 가장 많은 매장을 가지고 있는 브랜드는 1위 서브웨이, 2위 맥도날드, 3위 스타벅스로 나타남

07 미국의 외식 트렌드

● 미국 외식업 형태별 현황은 다음과 같음

미국 외식업 형태별 프랜차이즈/비프랜차이즈 매장 현황

외식업 형태	개별	프랜차이즈	전체(개)
100% Home Delivery/Takeaway	7,379	27,263	34,642
Cafés/Bars	59,728	18,989	78,717
Full-Service Restaurants	208,275	31,083	239,358
Fast Food	101,855	171,470	273,325
Self-Service Cafeterias	472	330	802
Street Stalls/Kiosks	50,718	-	50,718
Pizza Consumer Foodservice	27,838	35,654	63,492
Consumer Foodservice	428,427	249,135	677,562

Euromonitor(2018)

- 미국 내 개별 매장은 1위 풀 서비스 레스토랑, 2위 패스트푸드 레스토랑 3위 카페 및 바로 나타남.
- 미국 내 프랜차이즈 매장은 패스트푸드가 압도적으로 많으며 2위 피자집 3위 풀 서비스 레스토랑으로 매장 수가 1위에 비해 현저히 낮음

미국 외식업 형태별 음식/음료 판매 비중

단위: %

외식업 형태	FOOD	DRINK	전체
100% Home Delivery/Takeaway	97.0	3.0	100
Cafés/Bars	27.0	73.0	100
Full-Service Restaurants	77.2	22.8	100
Fast Food	81.9	18.1	100
Self-Service Cafeterias	91.8	8.2	100
Street Stalls/Kiosks	80.2	19.8	100
Consumer Foodservice	75.0	25.0	100

Euromonitor(2018)

- 카페 및 바를 제외하고 모든 형태에서 음식의 판매 비중이 더 높은 것으로 나타남
- 음식 판매 비중은 100% 배달/테이크 아웃 전문점이 1위, 셀프서비스 카페테리아 2위, 패스트푸드 전문점이 3위로 나타남

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

6-2 해외 데스크 리서치 - 중국편

01 중국의 외식 트렌드

- 중국의 외식산업 규모는 2017년 3조 9,600위안으로 전년대비 10.7% 성장하였으며 2018년에는 4조 3,000억 위안을 넘어설 것으로 전망
- 2013년 이래로 10% 전후의 성장률을 보임
- 외식업 성장은 외식 소비 횟수 증가에 힘입은 바 큰 것으로 보임
- 식당 유형별로 보면 중국식당이 57%이며 휴한간찬(休閒簡餐)-고급스러운 분위기에서 식사와 커피를 즐길 수 있는 카페/식당, 패스트푸드도 그 뒤를 잇고 있음

2018년 중국 외식업 핵심 트렌드

배달 서비스 확산



- 지난해에 이어 올해에도 음식 배달 열풍 여전
- 하루 평균 배달앱 이용자는 **1204만명**

무인 식당



- 식당에도 무인 열풍 확대
- 독일 무인식당 브랜드 인스페이스랩이 전세계 6번째, 중국 최초로 오픈
- 알리바바 산하 020 브랜드 무인 식당 오픈

중국의 외식서비스업 트렌드

야식 열풍



- 중국의 국민 야식 사오롱사(小龍蝦, 민물가재) 열풍
- 전문 체인점과 투자 유치 확대
- 주당 평균 1~2회 야식을 즐기는 사람이 66.7%

단맛의 인기



- 젊은 층이 소비의 중심으로 부상하면서 베이커리 및 디저트 등의 단맛 메뉴가 늘어나는 추세임
- 한국 베이커리 브랜드도 지속적으로 확장 중임

- 음식 배달 서비스 열풍이 지속되고 있는 가운데 선두 기업 간 인수/합병에 따른 독과점 체제 구축 움직임이 두드러짐
- 음식 배달앱은 알리바바의 어러머, 텐센트의 메이탄, 바이두의 이마이 3강 구도였다가 2018년 어러머가 바이두와이마이를 인수하면서 양강 구도로 변화
- 하루 평균 배달앱 이용자는 1,204만명 수준임

2018년 중국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
확산

무인 식당

야식 열풍

단맛의 인기

배달 서비스 인기

- 지난해에 이어 올해에도 중국 외식업계 ‘음식배달 020 열풍’이 이어진 가운데, 선두 기업간 인수·합병에 따른 독과점 체제 구축 움직임이 두드러짐
- 음식배달앱 시장은 알리바바의 어러머, 텐센트 메이탄(美團), 바이두의 이마이 3강 구도였음
- 어러머(饿了麼)가 바이두와이마이(百度外賣)를 인수하면서 시장은 양강구도로 빠르게 재편됨. 바이두와이마이 인수로 어러머의 시장점유율은 50%까지 증가

<중국 음식배달앱 현황>

중국음식배달앱 시장점유율 현황

단위: %/기준: 2017년 1분기

업체	점유율
어러머 饿了么	37.0
메이탄 美团	33.0
바이두와이마이 百度外賣	17.3
기타	12.7

중국음식배달앱 1일 평균 활성이용자수

단위: 만명/기준: 2017년 상반기

업체	1일 평균 활성이용자수
어러머 饿了么	550.94
메이탄 美团	461.54
바이두와이마이 百度外賣	192.60

<자료=중국2017년 요식업 산업발전보고>
<그래픽=홍중현 미술기자>



03 중국의 외식 트렌드_2) 무인 식당

- 인건비 상승, 소비 업그레이드로 인해 무인 식당이 더욱 확산될 전망
- KFC, 피자헛 등 패스트푸드 글로벌 브랜드들은 높아진 중국 소비자의 기호를 맞추기 위해 로봇 종업원을 도입하는 등 무인 서비스를 확대하고 있음

2018년 중국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
확산

무인 식당

야식 열풍

단맛의 인기

무인 식당

- 인건비 상승, 소비 업그레이드 등이 맞물리면서 무인 식당이 더욱 확산될 것으로 보임
- 무인 식당은 기술 발전 초기 단계에 있어 완전한 무인 서비스를 제공하지 못하고 있으나 향후 기술 개선에 따른 완전 무인화가 가능할 전망
- **KFC, 피자헛** 등 패스트푸드 글로벌 브랜드들은 높아진 중국 소비자의 기호를 맞추기 위해 로봇 종업원을 도입하는 등 무인 서비스를 확대하고 있음

<중국의 무인식당>



Source: Google image

03 중국의 외식 트렌드_2) 무인 식당

- 2018년 6월 중국 최초 무인 식당 스페이스랩 오픈
- 중국 현지 기업 또한 무인 식당을 미래 전략 업종으로 인식하여 앞다투어 진출 중임

2018년 중국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
확산

무인 식당

야식 열풍

단맛의 인기

무인 식당

- 2018년 6월 중국 최초로 독일의 무인 식당 브랜드인 스페이스랩(Spacelab)이 중국 최초로 베이징에 오픈
 - 아이패드로 주문 후 위챗 페이로 결제하면 매장 곳곳에 설치된 관을 타고 음식이 손님 자리로 서빙되며 종이에 포장돼 서빙되어 스스로 플레이팅 해야 한다는 불편이 있지만 혼잡족이나 새로운 경험을 선호하는 젊은 층에서 인기
- 무인 식당이 론칭되자마자 중국 현지 기업 또한 앞다투어 진출하고 있는 중
 - 2018년 11월 알리바바 산하 O2O 플랫폼 커우베이(口碑)의 무인 식당 오픈, 패스트푸드 체인 더커스(德克士)도 상하이에 첫 무인 식당 오픈

<무인식 당 스페이스랩과 알리바바 무인 식당 시스템 >



Source: Google image

04 중국의 외식 트렌드_3) 야식 열풍

- 2018년도에도 국민 야식 사오롱샤(小龍蝦, 민물가재) 열풍 지속
- 유명 음식 체인점이 사오롱샤 전문점 론칭하고 유명 외식업체가 사오롱샤 업체에 투자하거나, 투자 은행과 펀드 등이 사오롱샤에 투자하고 있음

2018년 중국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
확산

무인 식당

야식 열풍

단맛의 인기

야식 열풍

- 중국의 대표 야식인 사오롱샤(小龍蝦, 민물가재)의 열풍이 지속되어 전문 체인점 확장 일로이며, 투자 유치가 활발함
- 유명 음식 체인점 저우헤이아(周黑鴨)가 룡샤 전문점 쥐이샤(聚壹蝦)를 론칭했고, 중국 유명 외식업체 하이디라오 산하 베이징 유딩유찬인(北京優鼎優餐飲)은 하이다오샤판(海盜蝦飯)에 천만 위안대 전략적 투자를 진행함. 또 다른 룡샤 전문업체 량지샤오 룡샤(良記小龍蝦)도 핑루이(峰瑞)캐피탈, 헤이마(黑馬)펀드 등으로부터 5000만 위안대 프리 시리즈 A(Pre-Series A) 투자를 유치해 화제가 됨

<중국 국민 야식 사오롱샤와 베이징의 야식거리 구이제 >



Source: Google image

04 중국의 외식 트렌드_3) 야식 열풍

- 2018 러시아 월드컵 기간 중 샤오롱사를 비롯 야식 수요 폭발
- 주당 평균 1~2회 야식을 즐긴다는 응답이 66%에 달하며 주당 평균 3회 이상도 13.2%임

2018년 중국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
확산

무인 식당

야식 열풍

단맛의 인기

야식 열풍

- **2018** 러시아 월드컵 기간 중 샤오롱사를 비롯 야식 수요 폭발
 - 러시아를 방문한 중국 관광객을 위해 러시아 정부가 샤오롱사 10만 마리 공수
 - 알리바바 산하 신선식품 플랫폼 허마성셴(盒马生鲜)은 월드컵 기간 중 야간 시간대에 샤오롱사 배달을 확대
 - 외식 배달 앱 어러머(饿了么)도 맥주와 샤오롱사를 함께 파는 프로모션을 진행
- ‘중국 외식업 발전 보고’에 따르면 주당 평균 **1~2회** 야식을 즐긴다는 응답이 **66%**에 달함
 - 주당 평균 **3회 이상**도 **13.2%**에 달하고 있음

<중국 야식 빈도와 지출 금액>

중국 야식 소비 현황



Source: 뉴스핌

05 중국의 외식 트렌드_4) 단맛의 인기

- 중국인의 식습관 변화로 베이커리 및 디저트 시장 고속 성장 중
- 한국 베이커리 브랜드의 중국 시장 확장

2018년 중국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
확산

무인 식당

야식 열풍

단맛의 인기

단맛의 인기

- 중국인의 식습관 변화로 베이커리 및 디저트 시장 고속 성장 중
 - 전통 아침식이 서양식으로 대체되고 있어 젊은 층은 베이커리와 커피를 선호함
 - 2011년~2016년 베이커리 시장은 **11.9%** 성장하여 세계 **1위**임
- 한국 베이커리 브랜드의 중국 시장 확장
 - 파리바게트는 **10년** 연속 인기 브랜드로 선정된 바 있으며 **2018년 2월까지 235개** 매장 보유
 - 뚜레쥬르는 베이징을 중심으로 **140개** 매장을 보유

<중국 파리바게트 매장>



<중국 뚜레쥬르 매장>



Source: 뉴스핌

06 중국의 외식 트렌드

- 중국의 대표적인 식음 소매 프랜차이즈는 중국 본토 서양식 프랜차이즈 cnHLS가 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 KFC로 나타남
- 3위와 4위는 Yidde tea와 Starbucks가 나타나 차와 커피를 판매하는 체인점의 비중이 지속적으로 늘어나고 있는 것으로 보임

중국 식음 소매/서비스업 프랜차이즈 업체 현황

순위	업체명	글로벌 브랜드명	매장수(개)
1	cnHLS	Hua Lal Shi Catering Management & Service Co Ltd	5,997
2	KFC	Yum! Brands Inc	5,330
3	Yidde tea	Shenggen Enterprise Co Ltd	3,599
4	Starbucks	Starbucks Corp	2,902
5	McDonald's	McDonald's Corp	2,690
6	Dicos	Ting Hsin International Group	2,550
7	Coco	CoCo International Co Ltd	2,354
8	Family Mart	FamilyMart Uny Holdings Co Ltd	2,100
9	Pizza Hut	Yum! Brands Inc	1,781
10	7-Eleven	Seven & I Holdings Co Ltd	1,536
11	Quick	Ballian Group Co Ltd	1,530
12	Lawson	Lawson Inc	1,249
13	UBC Café	UBC Coffee food Co Ltd	1,004
14	McCafé	McDonald's Corp	950
15	Burger King	Restaurant Brands International Inc	950
16	Dairy Queen	International Dairy Queen Inc	891
17	Xiabu Xiabu	Xiabuxiabu Catering Management (China) Holdings Co Ltd	736
18	HD/Alldays	Bright Food (Group) Co Ltd	683
19	Dezhuang	Chongqin Dezhuang Group	642
20	Kedi	Bright Food (Group) Co Ltd	641
21	Ajisen Ramen	Shigemitsu Industry Co Ltd	634
22	Subway	Doctor's Associates Inc	612
23	Qinma	Chongqin Qinma Catering Management Co Ltd	605
24	Kungfu	Kungfu Catering Management Co Ltd	602
25	Happy Lemon	RBT (Hong Kong) Ltd	570
26	Da Ka Si	Da Ka Si Food & Beverage Chained Speciality Co Ltd	551
27	California Beef Noodle King	California Beef Noodle King Co Ltd	530
28	Super Daddy	Shanghai Dianfan Management Group	506
29	Danliang Dumpling	Jiangshu Grand Mother Dumplings	475
30	Honeymoon Dessert	Honeymoon Dessert Holdings Ltd	451
	Others	Others	108,940
	Total	Total	154,591

Euromonitor(2018)

- 중국 외식 프랜차이즈 업체 중 가장 많은 매장을 가지고 있는 브랜드는 1위 cnHLS, 2위 KFC, 3위 Tidde tea로 나타남. cnHLS의 경우 작년 전체 7위 수준의 매장 수에서 2018년 1위로 급부상함

07 중국의 외식 트렌드

- 중국 외식업 형태별 현황은 다음과 같음

중국 외식업 형태별 프랜차이즈/비프랜차이즈 매장 현황

외식업 형태	개별	프랜차이즈	전체(개)
100% Home Delivery/Takeaway	-	558	558
Cafés/Bars	30,648	8,515	39,163
Full-Service Restaurants	7,041,926	19,050	7,060,976
Fast Food	1,608,738	65,555	1,674,293
Self-Service Cafeterias	488	1,530	2,018
Street Stalls/Kiosks	372,116	59,383	431,499
Pizza Consumer Foodservice	-	3,700	3,700
Consumer Foodservice	9,053,916	154,591	9,208,507

Euromonitor(2018)

- 중국의 외식업 유형별 레스토랑은 약 98%가 개별 매장이며 그 중 대부분이 풀 서비스 레스토랑으로 나타남

중국 외식업 형태별 음식/음료 판매 비중

단위: %

외식업 형태	FOOD	DRINK	전체
100% Home Delivery/Takeaway	85.0	15.0	100
Cafés/Bars	13.1	86.9	100
Full-Service Restaurants	77.5	22.5	100
Fast Food	69.3	30.7	100
Self-Service Cafeterias	68.4	31.6	100
Street Stalls/Kiosks	33.0	67.0	100
Consumer Foodservice	73.6	26.4	100

Euromonitor(2018)

- 음식 판매 비중은 100% 배달/테이크아웃 전문점이 가장 많은 것으로 나타났고 그 다음으로 풀 서비스 레스토랑인 것으로 나타남
- 노점/키오스크에서 음료 판매는 음식 판매보다 약 2배 이상이 많은 것으로 나타남

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

6-3 해외 데스크 리서치 - 일본편

01 일본의 외식 트렌드

- 일본외식산업총합연구센터 자료에 의하면 2017년 일본 외식산업의 시장규모는 전년대비 0.8% 증가하여 25조 6,561억 엔을 기록함
- 음식점의 매출은 외국인 관광객의 증가에 따라 계속적으로 증가세를 보이고 있으나, 음료 부분은 주점 매출액 감소 등으로 감소세를 보이고 있음

출처: 일본외식산업총합연구센터

2017년 일본 외식업 핵심 트렌드

소셜 미디어 동영상



- 소셜 미디어 상에서 사진보다 동영상 콘텐츠가 더 큰 인기를 얻음
- 다양한 색감의 메뉴가 많이 개발

실버 푸드 확대



- 일본 전체 인구의 20%를 차지하는 노년층 뿐 아니라 중장년층에서도 건강식품에 대한 선호도가 높아짐에 따라 실버푸드 시장이 확대됨

일본의 외식서비스업 트렌드

그로서란트



- 식료품점과 식당을 결합한 공간인 '그로서란트'가 일본에서 주목
- 외식과 내식의 경계가 무너지고 있는 추세를 보여줌

프리미엄 PB



- 가격 보다는 가치를 중시하는 분위기가 형성되어 다소 가격이 높아도 구입하는 소비하는 경향이 나타남
- 프리미엄 반찬, 간식 등이 인기임

- SNS가 음식 문화를 이끌어 가면서 일본 내 소셜 미디어를 이용한 음식 인증 사진에서 더 나아가 동영상을 통해 올리는 문화가 확산되고 있음
- 일본 내 SNS(Social Networking Service) 이용자는 2016년 기준 6,872만 명으로 추정되고, 2018년에는 7,486만 명으로 확대될 것으로 예상된다고 보고됨(ICT Research&Consulting)

2018년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

소셜 미디어
동영상

실버 푸드 확대

그로서란트

프리미엄 PB

인스타바에(インスタ映え)의 동영상 효과

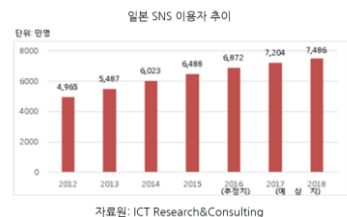
- 인스타바에는 소셜 미디어의 일종인 Instagram에 잘 찍힌 사진 및 동영상을 올린다는 것을 의미하는 일본의 신조어
- 인스타바에의 효과는 기존 사진을 올리는 개념에서 동영상을 올리는 것으로 변화할 것으로 보임
- 일본 내 소비자 의식 및 실태조사에서는 최근 1년 내 음식 동영상을 보는 일이 늘었다고 응답함
- 인스타바에의 음식 영상은 외식을 독려하기 때문에 일본 업계 사람들이 치열하게 SNS 마케팅을 벌이고 있음

<TOSCANA의 무비제닉 영상 일부>



사진 출처: kotra, 마이ナビ 뉴스

<일본 SNS 이용자 추이>



자료 출처: KOTRA

- 최근 일본에서는 인스타그램에 사진 및 동영상을 올리기 위해 특정 장소를 방문하거나, 구매하는 소비가 일반화 되어가고 있음
- 인스타그램 소비 자체 뿐만 아니라, SNS에 올린 음식이 매출에 긍정적인 영향이 일어나 업계에서 크게 주목하고 있음

2018년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

소셜 미디어
동영상

실버 푸드 확대

그로서란트

프리미엄 PB

동영상으로 찍어 올린 주목할 만한 메뉴

- 색깔이 변하는 리트머스 트링크는 인스타그램에서 최근 가장 주목 받는 메뉴임
- 색과 모양이 변하는 메뉴로 리트머스 드링크를 인스타그램 동영상을 찍어 올리는 것이 일본인들 사이에서 유행처럼 번지고 있음
- 또한, 무지개 색깔의 베이커리와 디저트를 인스타그램에 올려 다채로운 색상의 미를 갖춘 메뉴를 일본 소비자들이 동영상으로 소개하여 입소문 타고 있음

<레몬 뿌리면 색이 변하는 리트머스 빙수>



사진 출처: 디스패치

<레인보우 푸드>



사진 출처: 월간식당

- 2017년 기준 일본의 실버 푸드 시장 규모는 약 1조 6천억원으로 추정되며, 65세 이상 노인 비율은 2010년 기준 23.1%, 2030년에는 31.8%로 예상되며 세계 주요 국가 중 노인이 가장 많은 나라임(OECD)
- 최근 일본에서는 노인이 먹기 쉬운 음식을 개발하고 노인 음식 배달 시장이 성장 중에 있음

2018년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

소셜 미디어
동영상

실버 푸드 확대

그로서란트

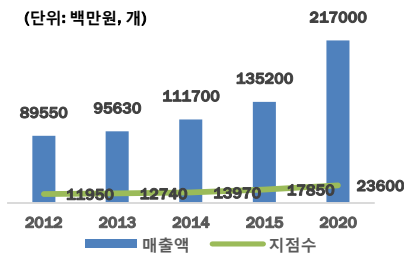
프리미엄 PB

일본의 실버 푸드 시장

- 실버 푸드(Silver Food)는 노년층을 의미하는 실버(Silver)와 음식(Food)의 합성어로 전세계적으로 고령화 사회가 진행되면서 등장함
- 일본은 고령인구가 차지하는 비율이 가장 많은 나라로, 의료기거나 여가 산업 등의 분야 뿐만이 아니라 식품산업에서도 다양한 식품이 등장하면서 실버 푸드 시장이 성장하고 있음
- 일본의 배달식 고령 친화 식품 규모는 2014년 기준 이미 1조원을 돌파하였고 2020년에는 2조원을 돌파할 것으로 예상됨

<일본 배달식 고령 친화 식품 규모>

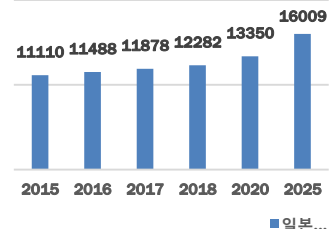
(단위: 백만원, 개)



자료 출처: 후지경제연구소

<일본 케어 푸드 시장 규모>

(단위: 억원)



자료 출처: 후지경제연구소

- 일본에서는 치아가 불편한 노인이 먹기 편하도록 연화식과 같은 식품이 발달되었고 지속적으로 출시하여 실버 푸드 관련 산업이 계속 성장 중에 있음
- 또한, 일본에서는 편의점에서도 고령 친화 식품을 쉽게 구입할 수 있으며 노인을 위해 식사 배달 서비스를 제공하는 등 실버 푸드 시장이 커짐에 따라 다양한 실버 세대 마케팅이 이루어지고 있음

2018년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

소셜 미디어
동영상

실버 푸드 확대

그로서란트

프리미엄 PB

개호식품, 이른바 스마일 케어 다이어트 식품

- 최근 일본에서는 기존의 개호식품인 환자식, 유동식과는 다르게 가정에서 손쉽게 노인들이 식사를 제공해 먹을 수 있도록 하는 것을 목표로 하는 제품을 출시하고 있음
- 기존의 개호식품이 영양과 섭취에 초점을 맞추었다면 이른바 스마일 케어 다이어트 식품(Smile Care Diet)이라 하여 맛있고, 다양한 맛을 충족시켜줄 수 있는 특징을 지닌 식품으로 발전하고 있음
- 이러한 변화는 고령인구가 차지하는 비중이 일본 내 점점 커져가면서 노인들의 소비 패러다임의 변화 때문에 생긴 것으로 보고 있음

<일본의 간편 개호식품>



사진 출처: SK 하이닉스

<일본 세븐일레븐 세븐밀 배달용 미니카>



사진 출처: 넥스트이코노미

- 일본 유통시장에 그로서란트(Grocerant)가 본격적으로 전파될 것으로 예상되고 있음
- 그로서란트는 슈퍼마켓과 편의점에서 식료품을 구매하거나 메뉴를 선택하여 주문한 후 그 자리에서 조리가 시작되어서 먹는 공간으로 고객이 직접 고기를 구워 먹을 수도 있는 공간을 말함

2018년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

소셜 미디어
동영상

실버 푸드 확대

그로서란트

프리미엄 PB

장도 보고 외식도 하는 그로서란트

- 그로서란트(Grocerant)는 식재료를 의미하는 그로서리(Grocery)와 음식점을 의미하는 레스토랑(Restaurant)이 합쳐진 신조어로 식재료를 구입하는 것과 동시에 요리를 한 곳에서 먹을 수 있는 복합공간을 의미함
- 장을 보면서 식사까지 해결할 수 있다는 것이 장점으로 일본 소비자들에게 크게 호응을 얻고 있으며, 고객이 매장에 머무는 시간을 늘려주고 매출까지 높일 수 있기 때문에 기업들도 그로서란트에 주목하고 있음

<오사카 무인양품 그로서란트 매장 모습>



사진 출처: 리테일매거진

04 일본의 외식 트렌드_3) 그로서란트

- 그로서란트 매장은 소비자 편의를 최우선으로 추구하고 식품 슈퍼마켓과 레스토랑의 경계가 모호하여 쇼핑, 외식을 한 공간에서 즐길 수 있음
- 일본의 식품 슈퍼마켓 한큐오아시스의 경우, 300여객의 많은 좌석이 있는데 점심시간이 되면 자리가 없을 정도이며 하루에 1만 명 정도 방문하여 더 높은 매출을 목표로 하고 있다고 보고함(리테일 매거진, 2018.06)

2018년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

소셜미디어
동영상

실버 푸드 확대

그로서란트

프리미엄 PB

소비자 편의 극대화 그로서란트

- 그로서란트는 일본말로 구로서란토라고 불리고, 신선한 식재료를 활용해 슈퍼마켓을 찾는 바쁜 직장인과 1인 여성 가구를 주 타겟으로 한 전략으로 알려져 있음
- 슈퍼마켓에서 한 끼 식사도 해결하고 쇼핑도 가능한 공간으로 언뜻 보기에는 푸드코트나 패스트푸드점 같지만 저렴한 가격으로 질 좋은 음식을 먹을 수 있는 공간임
- 일본 대형 슈퍼체인 이온리테일은 식료품 매장에 260석의 식공간을 마련해 쇼핑 중인 사람들이 쉽게 외식을 즐길 수 있도록 하고 있음
- 최근 일본 전역에서 그로서란트 점포가 지속적으로 진출하고 있음

<오사카 치킨&마켓 그로서란트>



사진 출처:마이니치 신문

<일본 세이조이시이 그로서란트 매장>



사진 출처: 리테일매거진

- 일본에서는 일반적으로 편의점이나 마트의 PB(Private Brand)로 알려진 상품은 저렴한 대신에 맛이 떨어진다는 인식이 있었으나 최근 고급화된 상품이 출시되어 인기임
- 대표적으로 세븐일레븐은 다양한 유형의 PB 상품을 취급하는 Premium Brand 매장을 운영하고 있으며 지속적인 매출 증가를 보이고 있음

2018년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

소셜 미디어
동영상

실버 푸드 확대

그로서란트

프리미엄 PB

가격보다는 가치 PB 상품

- 일반적으로 Private Brand 상품을 의미하는 PB와 달리, Premium Brand를 의미하는 PB 상품은, 본래 PB상품이 저렴하다는 고정관념을 바꾸면서 일본 소비자들의 질 좋은 상품을 구매하려는 욕구를 충족시켜주고 있음
- 최근 일본에서는 일본의 편의점과 슈퍼마켓의 PB 제품은 일반 상품인 NB(National Brand)보다 가격이 높은 제품이 많이 생겨나고 있음
- 이러한 트렌드는 지진이 잦은 지리적 특징으로 인해 저축하는 것이 무의미하다고 느끼는 사람이 많아지면서 소비 위축이 아니라 소비지향의 변화를 일으킨 것으로 분석되고 있음

<일본 세븐일레븐 PB 브랜드 상표>



자료 출처: 세븐일레븐, 이코노미조선

- 일본에서는 저렴한 콘셉트의 PB 상품에서 고급 PB 상품으로 소비 가치가 변하고 있으며, 일본 내에서 고급 PB 상품에 대한 인기는 고령화와 1인 세대 확산으로 지속될 것으로 전망하고 있음
- 또한 제품이나 맛의 고급화 뿐만 아니라 차별화가 필요하여 일본 소비자들의 높은 기대 수준을 충족시키기 위해서는 다양한 전략이 제시될 것을 제안하기도 하지만 PB 상품의 과점화를 우려하고 있기도 함

2018년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

소셜 미디어
동영상

실버 푸드 확대

그로서란트

프리미엄 PB

가격보다는 가치 PB 상품

- 최근 일본에서는 상품의 질에 초점을 두고 식료품 및 외식을 소비하고 있으며, 업계에서는 과거 일본 소비자들은 저렴한 가격에 맛이 좋은 체인점을 찾았지만, 최근에는 소비 가치관이 변화하여 지속적으로 PB 상품이 발전될 것으로 분석하고 있음
- 일본의 대표브랜드 세븐일레븐은 고급 PB 상품을 잡화 PB 상품까지 다양화하고 있으며, 다른 식빵보다 훨씬 비싼 금액의 식빵을 2장에 1,280원으로 판매하여 품질 사태를 일으킨 적이 있을 정도로 인기가 있음

<일본 세븐일레븐에서 판매하는 동종 상품 가격비교>

프리미엄 PB	일반판매상품	저렴한 PB	프리미엄 PB	일반판매상품	저렴한 PB
					
프리미엄 PB 소바 278엔	닛신소바 190엔	PB튀김소바 95엔	프리미엄 PB 감자칩 233엔	칼비 감자칩 127엔	PB 감자칩 108엔

자료 출처:
야후 재팬 및 세븐프리미엄 홈페이지, 오사카 무역관 편집 자료 재가공

06 일본의 외식 트렌드

- 일본의 대표적인 식음 소매 프랜차이즈는 7-Eleven, Family mart, Lawson으로 편의점 형태의 업체가 가장 많은 것으로 나타났으며, 매장의 수가 다른 유형의 브랜드에 비해 6배 이상 많음
- Yamazaki Shop의 경우 빵류를 생산하는 일본의 대표 브랜드로 4위 수준의 매장수를 보유하고 있으며 자체 편의점 브랜드인 Daily Yamazaki도 10위권에 진입해 있음

일본 식음 소매/서비스업 프랜차이즈 업체 현황

순위	업체명	글로벌 브랜드명	매장수(개)
1	7-Eleven	Seven & I Holdings Co Ltd	20,005
2	Family Mart	FamilyMart Uny Holdings Co Ltd	14,184
3	Lawson	Lawson Inc	13,117
4	Yamazaki Shop	Yamazaki Baking Co Ltd	2,927
5	McDonald's	McDonald's Corp	2,888
6	Hotto Motto	Plenus Co Ltd	2,702
7	Ministop	AEON Group	2,271
8	Sukiya	Zensho Holdings Co Ltd	1,953
9	Honke Kamadoya	Honke Kamadoya Co Ltd	1,630
10	Daily Yamazaki	Yamazaki Baking Co Ltd	1,538
11	Circle K	Allmentation Couche-Tard Inc	1,464
12	Gusto	Skylark Group	1,367
13	MOS Burger	MOS Food Services Inc	1,361
14	Starbucks	Starbucks Corp	1,309
15	Curry House Coco Ichibanya	Ichibanya Co Ltd	1,267
16	Yoshinoya	Yoshinoya Holdings Co Ltd	1,198
17	Baskin-Robbins	Dunkin' Brands Group Inc	1,184
18	Mister Donut	Duskin Co Ltd	1,170
19	KFC	Yum! Brands Inc	1,157
20	Doutor Coffee Shop	Doutor Nichires Holdings Co Ltd	1,126
21	Salzeriya	Salzeriya Co Ltd	1,072
22	Sunkus	FamilyMart Uny Holdings Co Ltd	972
23	Hokka Hokka Tei	Hurxley Co Ltd	971
24	Matsuya	Matsuya Co Ltd	953
25	Joyfull	Joyfull Co Ltd	806
26	Marugame Selmen	Toridoll Corp	786
27	Komeda Coffee Ten	Komeda Co Ltd	749
28	Gyoza no Ohsho	Ohsho Food Service Corp	735
29	Tully's	Tully's Coffee Corp	695
30	Uotami	Monterozza Co Ltd	660
	Others	Others	87,290
	Total	Total	171,507

Euromonitor(2018)

- 일본 외식 프랜차이즈 업체 중 가장 많은 매장을 가지고 있는 브랜드는 1위 7-Eleven, 2위 Family Mart, 3위 Lawson으로 나타남

07 일본의 외식 트렌드

- 일본 외식업 형태별 현황은 다음과 같음

일본 외식업 형태별 프랜차이즈/비프랜차이즈 매장 현황

외식업 형태	개별	프랜차이즈	전체(개)
100% Home Delivery/Takeaway	23,364	19,637	43,001
Cafés/Bars	282,215	33,268	315,483
Full-Service Restaurants	250,107	26,944	277,051
Fast Food	3,345	88,888	92,233
Self-Service Cafeterias	5,443	2,421	7,864
Street Stalls/Kiosks	3,020	349	3,369
Pizza Consumer Foodservice	466	2,280	2,746
Consumer Foodservice	567,494	171,507	739,001

Euromonitor(2018)

- 일본 내 매장의 수가 가장 많은 외식업 형태는 카페/바와 풀 서비스 레스토랑이 각 40% 수준을 차지하고 있음
- 카페/바와 풀 서비스 레스토랑 유형은 개별 매장이 압도적으로 많은 것으로 나타남

일본 외식업 형태별 음식/음료 판매 비중

단위: %

외식업 형태	FOOD	DRINK	전체
100% Home Delivery/Takeaway	98.8	1.3	100
Cafés/Bars	32.5	67.5	100
Full-Service Restaurants	82.5	17.5	100
Fast Food	85.1	14.9	100
Self-Service Cafeterias	77.5	22.5	100
Street Stalls/Kiosks	62.9	37.1	100
Consumer Foodservice	74.3	25.7	100

Euromonitor(2018)

- 음식 판매 비중이 가장 높은 외식업 형태는 100% 배달/테이크아웃 전문점(98.8%), 패스트푸드(85.1%) 풀서비스레스토랑(92.5%)으로 나타남
- 음료 판매 비중이 카페/바 외식업 형태가 가장 높게 나타났으며 음식 판매 비중에 비해 2배 이상이 많음

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

6-4 해외 데스크 리서치 - 태국편

01 태국의 외식 트렌드

- 2018년 기준으로 태국의 GDP는 4,837억 달러로 동남아시아 내에서 인도네시아 다음으로 높은 수준을 보이고 있음
- 태국의 식품 산업은 GDP의 23%를 기여하고 있음. 지역 소비와 수출을 포함한 태국 식품 산업의 가치는 2017년 1,020억 달러에 도달함
- 세계에서 음식 수출 시장이 가장 큰 국가 중 하나이고 2016년 아시아에서 두번째로 USD 167억이라는 기록적인 금액의 식품 무역 수지를 가짐
- 현재 태국의 음식 산업 시장 현황과 규모는 세계적으로도 높은 수준을 자랑함
- 태국은 최근 경제성장과 소득증가에 따라 외식에 대한 지출이 증가하고 있으며, 특히 외식 소비가 늘어나면서 프랜차이즈 산업이 유망시장으로 떠오르고 있음

2018년 태국 외식업 핵심 트렌드

배달 서비스 이용 확대



- SNS 이용률이 높은 태국에서 외식업 온라인 마케팅 확대 중
- 태국 음식 배달 시장의 점유율 1위 업체는 푸드판다(foodpanda)

길거리 음식점



- 트렌디한 야시장 '딸랏룻파이' 인기
- 젊은 층의 취향에 맞는 메뉴 지속 개발
- 창고단지를 현대적으로 개조한 '창추이'마켓은 외국인에게도 인기

태국의 외식서비스업 트렌드

편의점 소비 증가



- 태국 편의점은 휴대폰 요금 충전, 전기 요금 납부까지 일상 편의를 제공
- 편의점에서 간단하게 끼니를 해결

한식의 인기



- 한류 열풍의 중심지로서 한국음식에 대한 관심이 매년 증가
- 코리안 바비큐(삼겹살) 식당이 인기
- 떡볶이, 치킨 등 다양한 음식을 제공

- SNS 이용률이 높은 태국 소비자들에게 어필하기 위해 외식 업체의 온라인 마케팅이 활발히 이루어지고 있음
- 2014년 대비 2018년 태국 음식 배달 시장은 2배 이상 성장
- 아시아 태평양 시장과 비교해 매우 빠른 속도로 성장 중임

2018년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
이용 확대

길거리 음식점

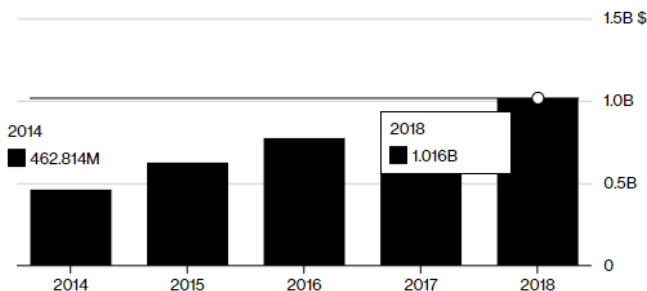
편의점
소비 증가

한식 인기 부상

배달 서비스 성장

- 온라인 주문 서비스 및 배달 플랫폼이 두드러지게 성장하고 있음
- 기존 패스트푸드에만 국한되던 것과 달리 소규모 레스토랑이나 길거리 음식점에서도 배달 업체를 이용하는 사례가 증가함
- 직장인의 바쁜 라이프 스타일과 악명 높은 교통체증으로 인해 배달 서비스에 대한 수요가 증가하고 있음
- 유로모니터에 따르면 태국의 온라인 음식 배달 시장은 2014년 대비 2018년 2배 이상 성장하여 1조 750억원의 규모에 달함
- 같은 기간 아시아 태평양 전체 지역의 성장률 80%에 비해 매우 빠른 속도로 성장함

■ Size of Thai online food-service market



Source: Euromonitor International

Source: Bangkok Post

- 태국 음식 배달 시장 점유율 1위 업체는 푸드판다(Foodpanda)임
- 라인맨(Line Man), 우버이츠(Uber Eats) 등의 업체들과 경쟁이 치열하며 신생 업체 및 해외 어플리케이션 업체들도 시장에 뛰어들고 있음

2018년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
이용 확대

길거리 음식점

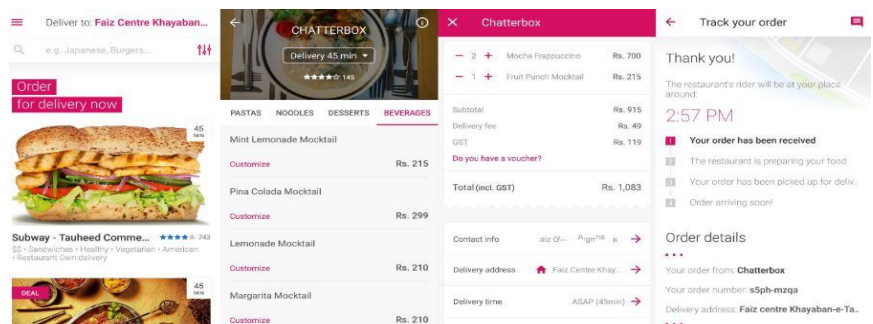
편의점
소비 증가

한식 인기 부상

배달 어플리케이션

- 태국 방콕을 중심으로 음식배달 문화가 급속도로 확산되면서 여러 배달 업체 간의 경쟁이 치열해질 것으로 예상됨
- 태국 음식 배달 시장에서 점유율 1위 업체인 푸드판다(Foodpanda)가 태국 배달시장을 주도중임
 - 푸드판다는 빠른 배달, 친절함 직원들 잘 체계화된 구조와 관리 덕분에 태국에서 많은 사랑을 받고 있으며 방콕을 비롯하여 태국 내 다른 지역(후아힌, 푸켓 등)에도 서비스를 제공하기 위하여 노력중임
 - 푸드판다 외 라인맨, 우버이츠, 그랩 등도 성행임

<푸드판다 모바일 어플리케이션>



Source : Bangkok Post, www.techjuice.pk

03 태국의 외식 트렌드_2) 길거리 음식점

- 태국은 길거리 음식의 천국이라고 불릴 만큼 거리마다 노점상들이 놓여져 있음 태국 국민들에게는 가격도 저렴하고 간편하게 먹을 수 있는 만큼 태국과 뗄 수 없는 문화임
- 딸랏롯파이와 같은 트렌디한 야시장이 젊은 층을 중심으로 인기이며, 2018년 개장한 창추이 마켓은 현지인 뿐 아니라 외국인에게도 큰 인기

2018년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
이용 확대

길거리 음식점

편의점
소비 증가

한식 인기 부상

길거리 음식점

- 세계 관광기구(WTO)의 통계에 따르면 태국의 연간 외국인 관광객 수는 3천 5백만명을 돌파하며 2017년에 세계에서 10번째로 인기가 높은 국가로 선정된 바 있으며, 태국이 세계인에게 사랑 받는 이유 중 하나는 다양한 길거리 음식점에서 저렴하고 맛있는 음식을 맛볼 수 있는 점임
- 태국의 대로변, 골목길, 역, 주거지 주변에 있는 식품 카트는 다양한 음식, 간식, 과일 및 음료를 판매함
- 한 두 가지 요리만을 전문적으로 다루는 상점, 여러가지 요리를 파는 상점 등 상점의 종류가 다양함
- 대체로 빨리 준비 가능한 음식을 많이 판매함

<태국의 길거리 음식>



Source: Google image

- 태국은 테이크아웃 문화도 잘 이루어져 있음. 밥, 반찬, 국물, 과일 등 거의 모든 가게나 노점상에서 테이크아웃이 가능함
- 테이크아웃 한 음식을 집에서 섭취하는 문화가 일상적임

2018년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
이용 확대

길거리 음식점

편의점
소비 증가

한식 인기 부상

테이크아웃

- 태국은 이미 오래전부터 싸이퉁(포장) 문화가 발달하여 퇴근 후 노점에서 간편하게 음식과 밥을 포장해와 집에서 끼니를 해결 하는 경우가 많음
- 음식뿐 아니라 과일, 음료수도 포장함
- 2017년 방콕 수도권 권 관리국과 경찰은 방콕의 청결과 보행자 안전 등의 이유로 노점상을 단속 및 규제하기로 발표했으나 상인들의 반발로 쉽게 규제가 이루어질 것으로 보이지 않음
- 관광객들 또한 태국의 매력을 잃는다고 생각함

<태국의 테이크아웃 음식들>



Source : : 농식품수출정보, 구글 이미지

- 태국에서의 편의점은 아주 중요한 기능을 담당하고 있어 핸드폰 요금 충전부터 전기 요금까지 다양하게 일상 생활에서 중요한 부분을 차지함
- 젊은 세대가 편의점에서 간편하게 끼니를 먹는 모습을 많이 볼 수 있음

2018년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
이용 확대

길거리 음식점

편의점
소비 증가

한식 인기 부상

태국의 편의점

- 2011년부터 2016년까지 태국의 편의점은 연평균 10%의 성장률을 보였고 전체 매출액은 14%에서 19%로 증가함
- 다만, 일본과 마찬가지로 편의점은 특히 인구 밀도가 높은 태국에서 급속도로 인기를 얻음
- 태국에서 가장 높은 시장점유율을 차지한 브랜드는 7-Eleven으로 2018년 6월 30일 기준, 태국 내 10,760개의 매장을 보유함
- 작년 '7-Eleven'은 기존 매장 개선작업, IT 시설 설치, 새로운 유통센터 개설 등에 총 200억 바트(한화 약 6,700억원)를 소진함 올해 매장 수는 11,000개를 넘어설 것으로 예측됨

<태국 편의점 >



Source: Bangkok Post, Google Image, 7-eleven 홈페이지

- 간편 식사에 대한 수요 증가로 태국 내 편의점은 지속적으로 성장할 것으로 기대됨
- 태국 살라당에 위치한 패밀리마트는 온라인 결제와 배달 서비스를 함께 제공

2018년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
이용 확대

길거리 음식점

편의점
소비 증가

한식 인기 부상

태국의 편의점

- 태국 최대 변화가 중 하나인 ‘살라당’에 위치한 ‘패밀리마트’는 ‘Go Bike’, ‘Kerry Express’ 등 배달 전문 업체와 협업을 맺어 태국 최초로 소비자에게 온라인 결제와 배달 서비스를 제공함
- 살라당 패밀리마트 매장에는 현재 2,000가지가 넘는 제품을 판매하고 있으며 이 중 커피, 제과류, 과일, 스낵류, 음료 및 냉동식품 등 90% 이상이 기성식품(Ready to Eat)으로 구성됨
- 간편하게 먹을 수 있는 즉석 식품을 판매하는 편의점의 음식 소비량은 꾸준히 늘어남

<Go Bike>



Source: 농식품수출정보

- 한류 열풍으로 인해 매년 한식에 대한 관심이 점점 높아지고 있음
- 아시안 바비큐 업종의 인기가 두드러짐
- 삼겹살 뷔페가 대표적인데, 떡볶이, 치킨 등 다양한 음식을 같은 자리에서 먹을 수 있음

2018년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
이용 확대

길거리 음식점

편의점
소비 증가

한식 인기 부상

점차증가하는 한식의 인기

- 동남아 한류 열풍의 중심지인 태국은 한국 음식에 대한 높은 관심 덕분에 한국 식품 판매량이 매년 증가하고 있음
- 새로운 외식 경험에 대한 관심이 생기면서 한식 뿐 만이 아니라 아시아 음식 중심으로 수요가 증가하고 있음
- 아시안 바비큐 업종의 인기가 특히 두드러짐 아시안 바비큐 업종의 시장가치는 36억 바트(1억 2천만달러)로 전체 외식 체인 업종 매출의 30%를 차지함 하나의 테이블에서 같이 식사를 할 수 있다는 식사 형태가 태국인에게 인기를 끄는 요인임
- 태국에는 가격도 저렴하고 맛있게 즐길 수 있는 삼겹살 뷔페가 인기가 많음 뷔페에는 삼겹살 뿐 만 아니라 떡볶이, 치킨 등 다양한 음식들을 같은 자리에서 먹을 수 있다는 장점이 있어 태국인에게 많은 사랑을 받고 있음

<태국 삼겹살 뷔페>



Source : Google Image

- 태국에서 빙수와 떡볶이가 큰 인기를 끌면서 그 이후로 한식에 더 많은 관심들이 생김
- 설빙, 스노우트리, 서빙고 등 빙수 프랜차이즈 업체가 인기
- 떡볶이 또한 젊은 세대를 중심으로 인기를 끌고 있음

2018년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
이용 확대

길거리 음식점

편의점
소비 증가

한식 인기 부상

태국 내 인기 부상하는 한식 소개

- 2014, 2015년부터 태국에 한국식 빙수 열풍이 불었음 설빙, 스노우트리, 서빙고 등 한국계 빙수 프랜차이즈가 등장하면서 태국 내에서는 고유명사처럼 **Bingsu**로 표기가 되기도 함
- 국내에서 성공을 거둔 코리아 디저트 카페 설빙이 태국에 **2015년** 진출을 하며 큰 인기를 얻음 **2018년** 설빙은 **30개**가 넘는 매장이 오픈 되어 있음
- 떡볶이 또한 태국에서 젊은 세대에겐 많은 관심을 받고 있음 특히 즉석 떡볶이를 파는 가게들이 인기를 끌고 있으며 한국에서도 인기가 많은 무한리필 즉석 떡볶이 프랜차이즈 두끼는 태국과 업무 협약을 체결하며 **2018년** 내 오픈을 준비 중이기도 함

<태국 내 설빙>



Source: Google Image

05 태국의 외식 트렌드

- 치킨, 커피, 피자, 빙수 등 한국 프랜차이즈 업체가 태국현지에서 인기임
- 방콕 시내에 25개 프랜차이즈가 205개 매장을 운영하고 있음

2018년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

배달 서비스
이용 확대

길거리 음식점

편의점
소비 증가

한식 인기 부상

태국 내 인기 부상하는 한식 소개

- 본촌치킨, 탐앤탐스 커피, 피자투어, 설빙 등 한국 프랜차이즈가 태국 내에서 큰 인기를 얻고 있음
- 방콕 내에는 이미 **25개**의 한국 프랜차이즈 브랜드가 태국에 진출해 **205개**의 매장을 운영하는 등의 성과를 내고 있음
- 태국 뿐 아니라 인근 동남아 국가까지 진출할 수 있는 경쟁력을 갖추는 등의 노력이 더욱 필요함

<태국에 진출한 한국 프랜차이즈 업체>

구분	업체명	브랜드명	매장수
1	본촌인터내셔널(주)	본촌치킨	31
2	(주)탐앤탐스	탐앤탐스커피	29
3	54번가푸드컨설팅	피자투어	27
4	(주)설빙	설빙	23
5	(주)카페베네	카페베네	19
6	(주)이원	투다리	17
7	(주)할리스에프앤비	할리스커피	14

Source : 한국농수산식품유통공사

06 태국의 외식 트렌드

- 태국의 대표적인 식음 소매 프랜차이즈는 7-Eleven, Family Mart와 같은 편의점이, 식음 서비스업 프랜차이즈는 Chysee Bamee Kiew, 5 Star Roasted Chinken이 있음

태국 식음 소매/서비스업 프랜차이즈 업체 현황

순위	업체명	글로벌 브랜드명	매장수(개)
1	7-Eleven	Seven & I Holdings Co Ltd	8,830
2	Chysee Bamee Kiew	Chysee Bamee Kiew Co Ltd	3,700
3	5 Star Roasted Chicken	Charoen Pokphand Group	2,310
4	5 Star Fried Chicken	Charoen Pokphand Group	2,200
5	Café Amazon	PTT PCL	1,800
6	Tesco Express	Tesco Plc	1,304
7	Family Mart	FamilyMart Uny Holdings Co Ltd	1,136
8	KFC	Yum! Brands Inc	609
9	Inthanin	Bangchak Petroleum PCL, The	450
10	Dairy Queen	International Dairy Queen Inc	435
11	MK	MK Restaurants Co Ltd	431
12	Mini Big C	Big C Supercenter PCL	356
13	Mister Donut	Duskin Co Ltd	340
14	Pizza Co, The	Minor International PCL	320
15	Black Canyon	Black Canyon Thailand Co Ltd	315
16	Starbucks	Starbucks Corp	309
17	Swensen's	CoolBrands International Inc	300
18	Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Group Inc	296
19	McDonald's	McDonald's Corp	278
20	True Coffee	True Life Retail Co Ltd	234
21	Jiffy	PTT PCL	209
22	Chester's	Charoen Pokphand Group	200
23	Yayoi	MK Restaurants Co Ltd	161
24	McCafé	McDonald's Corp	143
25	S&P	S & P Syndicate PCL	143
26	Auntie Anne's	Focus Brands Inc	141
27	Pizza Hut	Yum! Brands Inc	139
28	Bar B Q Plaza	Bar B Q Plaza Corp	129
29	Shabushi	Thal Beverage PCL	126
30	Hachiban Ramen	Hachiban Ramen Co Ltd	117
	Others	Others	9,667
	Total	Total	37,128

Euromonitor(2018)

- 태국 외식 프랜차이즈 업체 중 가장 많은 매장을 가지고 있는 브랜드는 1위 7-Eleven, 2위 Chysee Bamee Kiew, 3위 5 Star Roasted Chicken으로 나타남

07 태국의 외식 트렌드

- 태국 외식업 형태별 현황은 다음과 같음

태국 외식업 형태별 프랜차이즈/비프랜차이즈 매장 현황

외식업 형태	개별	프랜차이즈	전체(개)
100% Home Delivery/Takeaway	4,337	361	4,698
Cafés/Bars	12,048	4,610	16,658
Full-Service Restaurants	8,329	2,770	11,099
Fast Food	943	15,771	16,714
Self-Service Cafeterias	-	1	1
Street Stalls/Kiosks	89,372	13,615	102,987
Pizza Consumer Foodservice	-	609	609
Consumer Foodservice	115,029	37,128	152,157

Euromonitor(2018)

- 태국 내 매장 수가 가장 많은 외식업 형태는 노점/키오스크 매장으로 전체 매장의 약 68%를 차지하고 있음
- 패스트푸드의 경우 프랜차이즈 매장이 개별 매장에 비해 약 16배가 많은 것으로 나타남

태국 외식업 형태별 음식/음료 판매 비중

단위: %

외식업 형태	FOOD	DRINK	전체
100% Home Delivery/Takeaway	85.6	14.4	100
Cafés/Bars	22.8	77.2	100
Full-Service Restaurants	68.0	32.0	100
Fast Food	68.0	32.0	100
Self-Service Cafeterias	90.9	9.1	100
Street Stalls/Kiosks	72.8	27.2	100
Consumer Foodservice	56.5	43.5	100

Euromonitor(2018)

- 셀프서비스카페테리아의 경우 제공하는 음식/음료 비중이 음식이 90.9% 음료가 9.1%로 나타나, 음식의 비중이 약 10배 이상 많은 것으로 나타남
- 카페/바를 제외하고 전반적으로 음식을 판매하는 비중이 높은 것으로 나타남

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

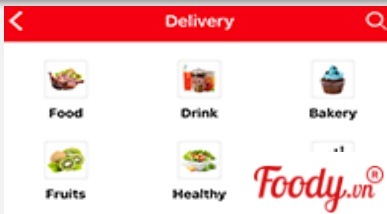
6-5 해외 데스크 리서치 - 베트남

01 베트남의 외식 트렌드

- 베트남은 연평균 6~7%의 고성장을 이어가고 있으며, 9,500만명에 달하는 내수시장 소비자의 가계 수준 확대로 인해 외식 소비 또한 꾸준히 증가하고 있음
- IT 기술과 어플리케이션이 발전하면서 외식 시장이 선진화 되고 있으며, 건강에 대한 관심이 높아지면서 채식 인구 증가
- 커피를 대신하는 다양한 음료가 등장, 가성비를 추구하는 젊은 세대에게 뷔페형 식당이 인기

2018년 베트남 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

IT 기술발달로 외식시장 선진화



- 10명중 9명이 스마트폰을 이용하고 있으며, SNS를 활용한 홍보가 일상화 되어 있음
- 대도시인구 70%이상이 배달서비스를 이용함

건강에 대한 관심 증가



- 전 연령대에서 건강에 대한 관심으로 채식을 하는 사람의 비율이 증가
- 전문 채식식당이 아니라도 채식주의자를 위한 메뉴 개발

커피를 대신하는 다양한 음료 등장



- 최근 젊은 층을 대상으로 커피 이외의 다양한 음료 수요가 증가하고 있으며, 특히 펄 등을 추가해서 먹을 수 있는 밀크 티의 인기가 높으며 다양한 업체가 경쟁중

가성비 좋은 뷔페형식당 인기



- 단기간 압축성장으로 세대별 성장 환경이 확연히 다른 가족 구성원 취향을 두루 만족시키며, 가성비가 좋은 뷔페형 식당이 인기

베트남의
외식서비스업
트렌드

- 10 명중 9명이 스마트폰으로 인터넷을 사용하며, 이에 따라 외식 소비 과정에서 IT기술의 관여도가 증가하고 있음
- 베트남의 15~24세 이하의 SNS 이용 비율은 97%로 SNS 를 통해 음식 사진을 공유하거나 홍보하는 것이 일상화 되어있음

2018년 베트남 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

IT 기술발달로
외식시장
선진화커피를 대신하는
다양한 음료 등장건강에 대한
관심 증가가성비 좋은
뷔페형식당
인기

IT 기술발달로 외식시장 선진화

- 10 명중 9명이 스마트폰을 사용해 인터넷을 사용하며, 이에 따라 외식 소비 과정에서 IT 기술의 관여도가 증가하고 있음
- 음식관련 1위 어플인 **Foody**는 2만여 곳의 식당과 제휴 중이며 리뷰, 예약, 할인까지 어플을 통해서 이루어지고 있음
- 식당 및 카페를 **Facebook, Instagram** 등에서 소개해주는 업체가 큰 인기를 얻고 있음
- 베트남의 15~24세 이하의 SNS 이용 비율은 97%로 SNS 를 통해 음식 사진을 공유하거나 홍보하는 것이 일상화 되어있음
- 한국식 치킨 판매점인 **PAPA's Chicken** 의 경우 음식점 정보공유 플랫폼과 **Youtube** 등을 주로 홍보 수단으로 하여 성공

<IT 기술을 활용하는 외식업체 사례>

Foody.vn

13435 게시물 443k 팔로워 821 팔로잉

팔로우

Ăn gì - Ở đâu Hà Nội
지역 및 여행 웹사이트
Tải App Foody trên Android và iOS để tìm quán ăn ngon, địa điểm du lịch đẹp các thứ các thứ nhé 🍴👍

도미노피자의 온라인 주문 후
배달 상황을 보여주는 **Pizza Tracker**

44만 팔로워를 보유한
Foody 인스타그램 계정

Source: Domino's, Door Dash 홈페이지

- 대도시 인구의 70%가 음식 배달 서비스를 이용중이며, 이는 작년에 비해 40% 포인트 증가한 수치
- 현재 베트남 내에서는 식음료 주문의 43%가 온라인으로 이루어지고 있으며, 2020년에는 온라인 주문이 오프라인 주문을 뛰어넘을 예정
- IT 기술의 발전으로 온라인 주문·배달 서비스의 주문량이 증가하고, 주문 범위가 확대되며 배달시장 규모가 급성장 중

2018년 베트남 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

IT 기술발달로
외식시장
선진화커피를 대신하는
다양한 음료 등장건강에 대한
관심 증가가성비 좋은
뷔페형식당
인기

IT 기술발달로 외식시장 선진화

- 대도시 인구의 70%가 음식 배달 서비스를 이용하고 있으며, 이는 작년에 비해 40%포인트 증가한 수치
- 현재 베트남 내에서는 식음료 주문의 43%가 온라인으로 이루어지고 있으며 2020년에는 온라인 주문이 오프라인 주문을 뛰어넘을 예정
- IT 기술의 발전으로 온라인 주문·배달 서비스의 주문량이 증가하고, 주문 범위가 확대되며 배달시장 규모가 급성장
 - 케이터링 업체인 **Bep cua Phuoc**는 자체 홈페이지 및 SNS를 통해서 메뉴의 사진과 가격을 홍보
 - 'Foody' 접속 시 위치기반으로 주변의 음식점 검색 및 메뉴 사진과 리뷰를 확인하고 바로 주문 할 수 있음

<외식업체의 온라인 주문·배달 플랫폼 사례>

Bếp của Phước

온라인 주문·배달 전문 플랫폼
Bep cua phuoc

Now.vn

음식주문 및 추적까지 할 수 있는
전문 플랫폼 **Now.vn**

Source: 각 사 홈페이지

03 베트남의 외식 트렌드_2) 커피를 대신하는 다양한 음료 등장

- 베트남은 세계 2위의 커피 생산국이지만, 최근 젊은층을 중심으로 커피 이외의 음료에 대한 수요가 꾸준히 증가 중
- 펄 등을 추가해서 먹을 수 있는 밀크 티의 인기가 높으며 'Ding tea', 'Toco toco', 'Gong cha' 등의 프랜차이즈가 대표적임

2018년 베트남 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

IT 기술발달로
외식시장
선진화

커피를 대신하는
다양한 음료 등장

건강에 대한
관심 증가

가성비 좋은
뷔페형식당
인기

커피를 대신하는 다양한 음료의 등장

- 최근 젊은층을 대상으로 커피 이외에 밀크티, 차음료, 과즙 주스 등 다양한 음료 수요 증가
 - 베트남은 세계 2위 커피 생산국 이지만 최근 커피 이외에 다양한 음료에 대한 수요 증가
 - 'The Coffee House'는 다양한 메뉴 출시로 고객층 다양화
- 펄 등을 추가해서 먹을 수 있는 밀크 티의 인기가 높으며 과거 영세 기업들의 경쟁에서 최근 'Ding tea', 'Toco toco', 'Gong cha' 등의 프랜차이즈가 대표적임
 - 시장 1위 브랜드인 'Ding tea'는 하노이에 거점을 두고있으며, 인구 밀도가 높고 접근성이 뛰어난 곳에 매장을 보유
 - 베트남 토종브랜드인 'Toco toco'는 베트남 사람 입맛에 맞춘 밀크티를 선보이며 인기를 얻고 있음

<커피를 대신하는 다양한 음료 사례>



The Coffee House의
커피 이외 인기 메뉴들



밀크티 업체인 DING TEA

Source: 각 사 홈페이지

- 건강에 대한 관심으로 다양한 음료가 인기를 얻고 있음
- 특히 과즙 함유율이 높은 주스들이 성장률이 높으며, 설탕이 들어가지 않은 제품에 대한 관심이 지속적으로 증가
- 차가 가지고 있는 건강한 이미지를 강조한 제품들이 인기

2018년 베트남 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

IT 기술발달로
외식시장
선진화

커피를 대신하는
다양한 음료 등장

건강에 대한
관심 증가

가성비 좋은
휘페형식당
인기

커피를 대신하는 다양한 음료의 등장

- 건강에 대한 관심으로 과일 주스 시장은 연 27% 성장하고 있으며, 특히 과일함량이 높고 무가당 제품이 높은 인기를 얻음
 - Vinamilk사 Vfresh제품은 100%로 과일 주스임을 강조해 큰 인기를 얻음
- 베트남은 차 5대 수출국으로 차 문화가 보편적이며, 간편하게 먹을 수 있는 상품들의 출시로 차에 대한 접근성이 높아짐
- 차의 건강 효과를 강조한 제품들이 인기
 - Khong do 는 스트레스 감소와 피로 회복효과 등을 강조해 인기를 얻음
 - C2 는 차의 신선함과 순도를 강조하여 인기

<커피를 대신하는 다양한 음료 사례>



Vinamilk사의
과일 주스



우롱차 시장 점유율 1위 C2

Source: 각 사 홈페이지

- 베트남은 종교적 이유로 인해 채식 문화가 보편화 되어있음
- 최근 종교적 이유 뿐만 아니라, 건강에 대한 관심으로 채식을 하는 사람의 비율이 증가
- 일부 계층이 아닌 전 연령대에서 채식에 대한 관심이 높음
- 전문 채식식당이 아니라도 채식주의자를 위한 메뉴 개발

2018년 베트남 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

IT 기술발달로
외식시장
선진화

커피를 대신하는
다양한 음료 등장

건강에 대한
관심 증가

가성비 좋은
뷔페형식당
인기

건강에 대한 관심 증가

- 불교 교리에 의한 종교적 이유 뿐만 아니라, 건강에 대한 관심으로 채식을 하는 사람의 비율이 증가
 - 마음을 진정시키기 위한 채식이 40.7%, 건강을 위해 채식을 하는 비율 30.7%
- 특별한 일부 계층이 아닌 베트남 전 연령대에서 채식에 대한 관심이 높음
 - 정규 채식주의자의 비율이 14.7%, 가끔 채식주의를 실천하는 비율이 58.9%로 높음
 - 하노이 인기 상위 40개 식당 중 10개 식당이 채식 식당
- 전문 채식 식당이 아니라도 채식주의자를 위한 메뉴 개발하는 식당이 생기고 있음
 - KFC는 채식고객을 위한 채식 메뉴를 판매함

<다양한 채식 메뉴를 판매하는 사례>



채식주의자를 위한 메뉴를 판매하는 KFC



현대적인 채식 메뉴를 제공하는 nhà hàng Hum

source: 각 사 홈페이지

04 베트남의 외식 트렌드_3) 건강에 대한 관심 증가

- 식품 파동 이후, 안전 음식에 대한 수요가 지속적으로 증가
- 과학과 기술의 발달과 더불어 소비자 식품 인식 높아져 깨끗한 음식 수요 증가
- 유기농 시장이 아직은 규모가 크지 않지만, 빠른 속도로 성장

2018년 베트남 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

IT 기술발달로
외식시장
선진화

커피를 대신하는
다양한 음료 등장

건강에 대한
관심 증가

가성비 좋은
뷔페형식당
인기

건강에 대한 관심 증가

- 식품 파동 이후, 불안전식품에 대한 우려, 안전한 음식에 대한 소비자의 수요가 지속적으로 증가
- 과학과 기술의 발달과 더불어 소비자의 식품에 대한 인식발달과 구매력, 삶의 질 제고로 인하여 높아져 깨끗한 음식에 대한 수요가 증가
 - 도시락 전문점인 'healthy box'는 건강한 음식과 웰빙 등을 강조해 인기를 얻고 있음
- 유기농 시장이 아직은 대중화되지 않았으나, 대도시를 중심으로 빠른 속도로 시장이 커지고 있음
 - Vina milk는 미국의 유기농 식품 생산회사인 **CNP(California Natural Products)**와 함께 유기농 우유제품을 출시

<유기농 제품을 판매하는 사례>



건강한 도시락을 판매하는
Healthy box



유기농 제품을 출시한
Vina milk

source: 각 사 홈페이지

05 베트남의 외식 트렌드_4) 가성비 좋은 뷔페형 식당 인기

- 단기간 압축 성장으로 세대별 성장 환경이 확연히 다른 가족 구성원 취향을 맞출 수 있는 다양한 메뉴의 뷔페형 식당이 인기
- 가격보다 가성비를 중요하는 사람들의 증가로 뷔페형 식당 인기
- 200여 가지 이상의 베트남음식을 먹을 수 있는 'sen reataurant'는 베트남사람 뿐만 아니라 외국인 관광객들에게도 큰 호응을 얻고 있음

2018년 베트남 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

IT 기술발달로
외식시장
선진화

커피를 대신하는
다양한 음료 등장

건강에 대한
관심 증가

가성비 좋은
뷔페형식당
인기

가성비 좋은 뷔페형 식당 인기

- 단기간 압축 성장으로 세대별 성장 환경이 확연히 다른 가족 구성원 취향을 맞출 수 있는 다양한 메뉴의 뷔페형 식당이 인기
- 가격보다 가성비를 중요하는 사람들의 증가로 뷔페형 식당 인기
 - 현지 물가대비 뷔페형 식당의 가격이 싸지 않으나, 밑반찬까지 돈을 받는 현지 식당과 차별화
 - 깔끔한 인테리어 등으로 현지 소비자들이 많이 찾으며 큰 인기를 얻고 있음
- 200여 가지 이상의 베트남음식과 다양한 국가의 음식을 먹을 수 있는 'sen reataurant'는 베트남사람 뿐만 아니라 외국인 관광객들에게도 큰 호응을 얻고 있음

<뷔페형 식당 사례>



Hoang Yen Buffet

HỆ THỐNG NHÀ HÀNG BUFFET SEN



sen reataurant

source: 각 사 홈페이지

- 친구나 가족, 손님과 식사를 할 때 가장 선호하는 메뉴인 베트남 전골 요리 '러우'를 뷔페식으로 판매하는 식당 증가
- 한국고기집을 콘셉트로 한 바베큐 무한리필 가게들이 인기

2018년 베트남 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

IT 기술발달로
외식시장
선진화

커피를 대신하는
다양한 음료 등장

건강에 대한
관심 증가

가성비 좋은
뷔페형식당
인기

가성비 좋은 뷔페형 식당 인기

- 친구, 가족과 식사할 때 선호하는 메뉴인 베트남 전골요리 '러우'를 뷔페식으로 판매하는 식당이 증가하고 있음
- '5 vi lau quoc te' 는 베트남, 태국, 한국, 일본, 중국 등 5개국의 러우 요리를 제공
- 'Lầu Phan' 는 세련된 인테리어와 러우 뷔페를 1인당 9만9천동의 저렴한 가격에 제공
- 한국형 디자인과 한국식 메뉴 등을 기본으로 한국고기집을 콘셉트로 한 바베큐 무한리필 가게들이 인기
- 'Go-gi House'는 한국 특유의 분위기를 잘 살리는 동시에 베트남 사람들에게 적절한 가격 설정으로 큰 인기

<뷔페형 식당 사례>



뷔페형 러우식당
Lầu Phan



뷔페형 바베큐식당
Go-gi House

source: 각 사 홈페이지

06 베트남의 외식 트렌드

- 베트남은 식음 서비스업 프랜차이즈가 많으며, Milano Coffee, Trung Nguyen, Highlands Coffee 등 커피 프랜차이즈가 전반적으로 많은 것으로 나타남
- 베트남은 식음 소매 프랜차이즈가 활발히 진출 계획 중이며, 브랜드별 시장점유율 Family Mart(26.6%), Circle K(19.1%), B's Mart(10.8%), Minishop(6.9%) 순으로 나타남

베트남 식음 소매/서비스업 프랜차이즈 업체 현황

순위	업체명	글로벌 브랜드명	매장수(개)
1	Milano Coffee	Le Phan Coffee Co Ltd	1,045
2	Trung Nguyen	Trung Nguyen Corp	975
3	5 Star Chicken	Charoen Pokphand Group	675
4	Lotteria	Lotte Group	196
5	Highlands Coffee	Jollibee Foods Corp	186
6	Napoli Coffee	Production Trading Import Export Coffee Napoli JSC	174
7	KFC	Yum! Brands Inc	129
8	1 Minute 30 Seconds	Dai Phat Food Co Ltd	125
9	Jollibee	Jollibee Foods Corp	95
10	Mon Hue	Huy Vietnam Group	74
11	Banh Mi Que	BMQ Food Co Ltd	71
12	King BBQ	Redsun ITI Corp Vietnam	66
13	GoGi House	Golden Gate Trade & Services JSC	60
14	Kichi Kichi	Golden Gate Trade & Services JSC	49
15	Trung Nguyen Legend	Trung Nguyen Corp	49
16	Baskin-Robbins	Dunkin' Brands Group Inc	48
17	The Pizza Co	Minor International PCL	46
18	Pizza Hut	Yum! Brands Inc	46
19	Tous Les Jours	CJ Foodville Corp	37
20	Domino's Pizza	Domino's Pizza Inc	36
	Others	Others	2,393
	Total	Total	6,575

Euromonitor(2018) 분석자료 상위 20위까지 재 가공

- 베트남 외식 프랜차이즈 업체 중 매장 수 1위 브랜드는 Milano Coffee, 2위 Trung Nguyen, 3위 5 Star Chicken으로 나타남

베트남 브랜드별 편의점 시장 점유율

순위	브랜드명	시장점유율(%)
1	Family Mart	26.6
2	Circle K	19.1
3	B's Mart	10.8
4	Minishop	6.9
5	Shop & Go	6.9
6	Others	29.8

Euromonitor(2018)

07 베트남의 외식 트렌드

- 베트남 외식업 형태별 현황은 다음과 같음

베트남 외식업 형태별 프랜차이즈/비프랜차이즈 매장 현황

외식업 형태	개별	프랜차이즈	전체(개)
100% Home Delivery/Takeaway	-	50	50
Cafés/Bars	26,383	3,338	29,721
Full-Service Restaurants	121,407	799	122,206
Fast Food	7,927	1,663	9,590
Self-Service Cafeterias	-	-	-
Street Stalls/Kiosks	148,624	970	149,594
Pizza Consumer Foodservice	263	187	450
Consumer Foodservice	304,341	6,820	311,161

Euromonitor(2018)

- 베트남은 노점/키오스크 매장이 약 50%로 전체 외식업 형태의 절반을 차지함
- 베트남은 개별 매장의 외식업 유형이 전체 유형의 90% 이상을 차지하고 있음

베트남 외식업 형태별 음식/음료 판매 비중

단위: %

외식업 형태	FOOD	DRINK	전체
100% Home Delivery/Takeaway	76.8	23.2	100
Cafés/Bars	24.3	75.7	100
Full-Service Restaurants	58.4	41.6	100
Fast Food	68.0	32.0	100
Self-Service Cafeterias	-	100	-
Street Stalls/Kiosks	58.6	41.4	100
Consumer Foodservice	53.3	46.7	100

Euromonitor(2018)

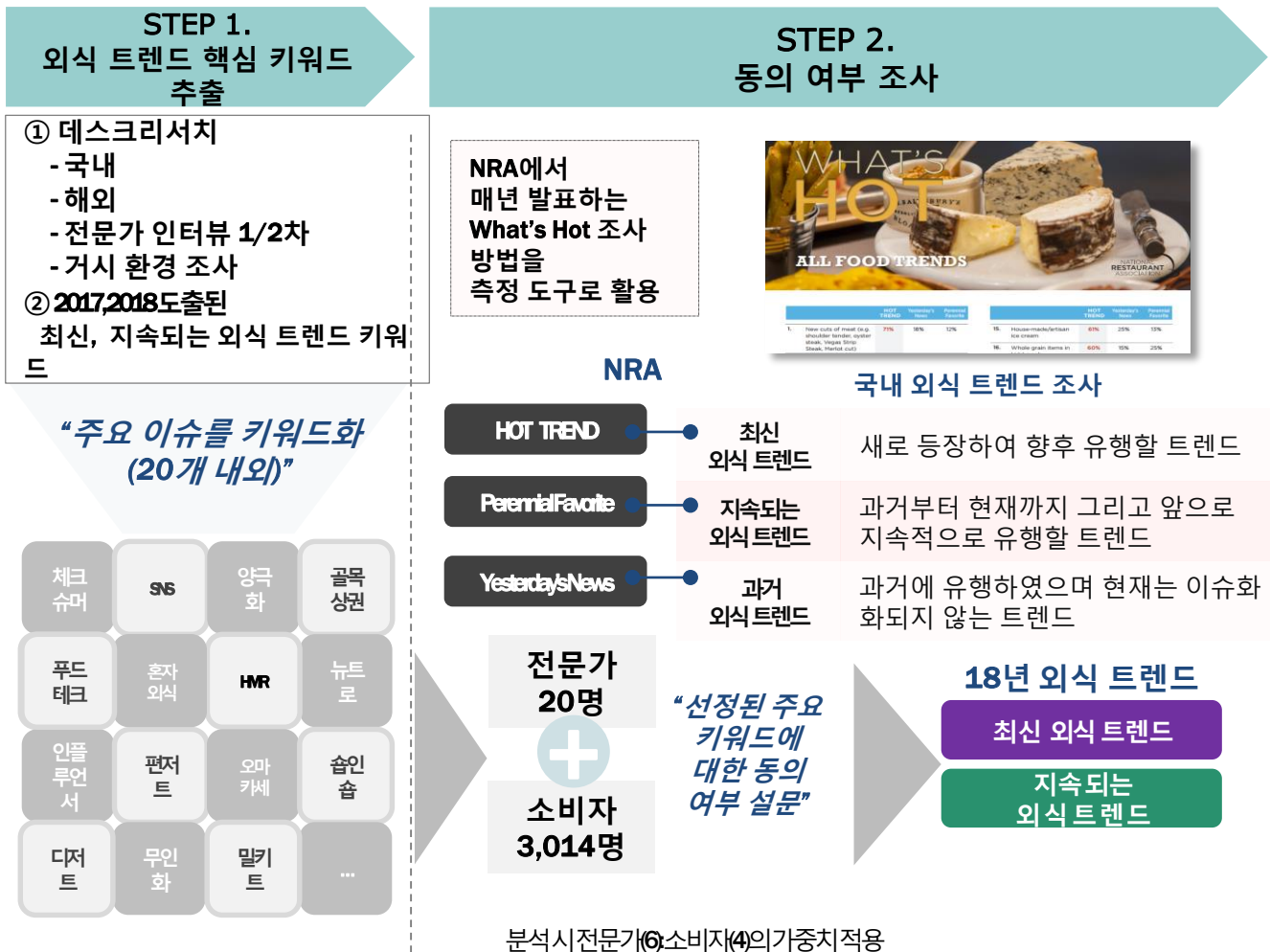
- 셀프서비스 카페테리아의 경우 100% 음료 판매만 하고 있음

2018
국내
외식트렌드
조사 보고

7. 2019년 외식 트렌드 전망 및 마케팅 전략

01 2019년 부상할 외식 트렌드 도출

- 데스크 리서치, 전문가 인터뷰, 빅데이터 분석을 통해 종합적으로 외식 트렌드 키워드를 추출하고 이를 외식 소비자, 전문가에게 동의 여부를 조사하여 상위 순으로 3~4개의 최신 외식 트렌드, 지속되는 외식 트렌드, 과거 외식 트렌드로 구분하여 제시함
- 2018년 최신 외식 트렌드+2018년 지속되는 외식 트렌드+거시적 트렌드를 반영하여 2019년 부상할 외식 트렌드로 도출함



02 2019년 부상할 외식 트렌드 도출

- 2019년 부상할 외식 트렌드는 데스크 리서치, 전문가 인터뷰, 빅데이터 분석을 통해 종합적으로 추출한 2018년 외식 트렌드 키워드를 소비자, 전문가에게 동의 여부를 설문한 조사 결과를 바탕으로 상위 3~4개의 2018년 최신 외식 트렌드 키워드에 2018년 지속되는 외식 트렌드, 거시적 트렌드를 반영하고 용어 정제를 거쳐 2019년 부상할 외식 트렌드로 최종적으로 도출함

외식 트렌드 키워드 조사 설문지

Q.다음의외식관련 주요 이슈에 대해 해당 이슈가 최신/지속/과거 외식 트렌드에 적절하다고 생각하시는 항목에 표시해주세요.

외식 키워드명	설명	외식 트렌드
A	1인 외식인구 증가로 인한 변화	<input checked="" type="checkbox"/> 최신 <input checked="" type="checkbox"/> 지속 <input type="checkbox"/> 과거
B	프리미엄 디지털 시장	<input type="checkbox"/> 최신 <input checked="" type="checkbox"/> 지속 <input type="checkbox"/> 과거
C	:	<input type="checkbox"/> 최신 <input type="checkbox"/> 지속 <input type="checkbox"/> 과거
D	:	<input type="checkbox"/> 최신 <input checked="" type="checkbox"/> 지속 <input type="checkbox"/> 과거
E	:	<input type="checkbox"/> 최신 <input type="checkbox"/> 지속 <input type="checkbox"/> 과거
:	:	:

주요 외식 트렌드를 키워드화(20개)하여 소비자 3,014명, 전문가 20명에게 동의여부 설문조사 실시

최신 외식 트렌드	지속되는 외식 트렌드
1위:E	1위:H
2위:G	2위:I
3위:A	3위:C
:	:

분석시 전문가(6) 소비자(4)의 가중치 적용하여 평균값 도출

전문가 조사결과

키워드	외식 트렌드			
	최신	지속	과거	합계
A	461	478	61	1000
B	365	563	71	1000
C	419	331	250	1000
D	620	357	23	1000
:	:	:	:	1000



소비자 조사결과

키워드	외식 트렌드			
	최신	지속	과거	합계
A	333	556	111	1000
B	222	722	56	1000
C	722	222	56	1000
D	611	389	00	1000
:	:	:	:	1000

거시적 트렌드

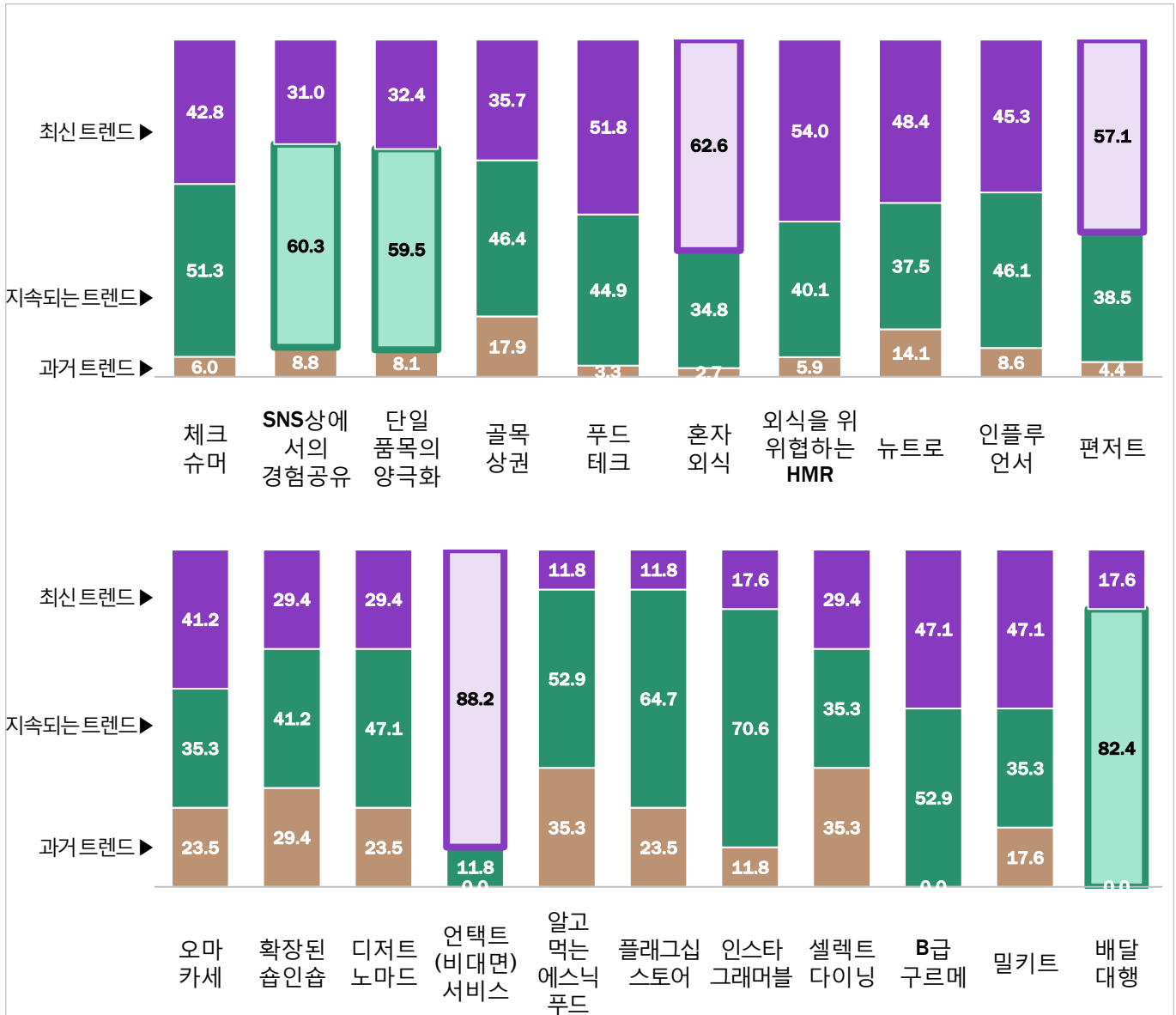


2019년 부상할 외식 트렌드 도출

03 2018년 외식 트렌드 키워드 도출_1) 소비자 조사 결과

- 최신 외식 트렌드로 언택트(비대면)서비스, 혼자 외식, 편저트가 선정됨
- 지속되는 외식 트렌드로는 SNS상에서의 경험 공유, 단일 품목의 양극화, 체크 슈머, 배달 대행이 선정됨

[대상: 전체 응답자 (n=3,014), 단위: %]



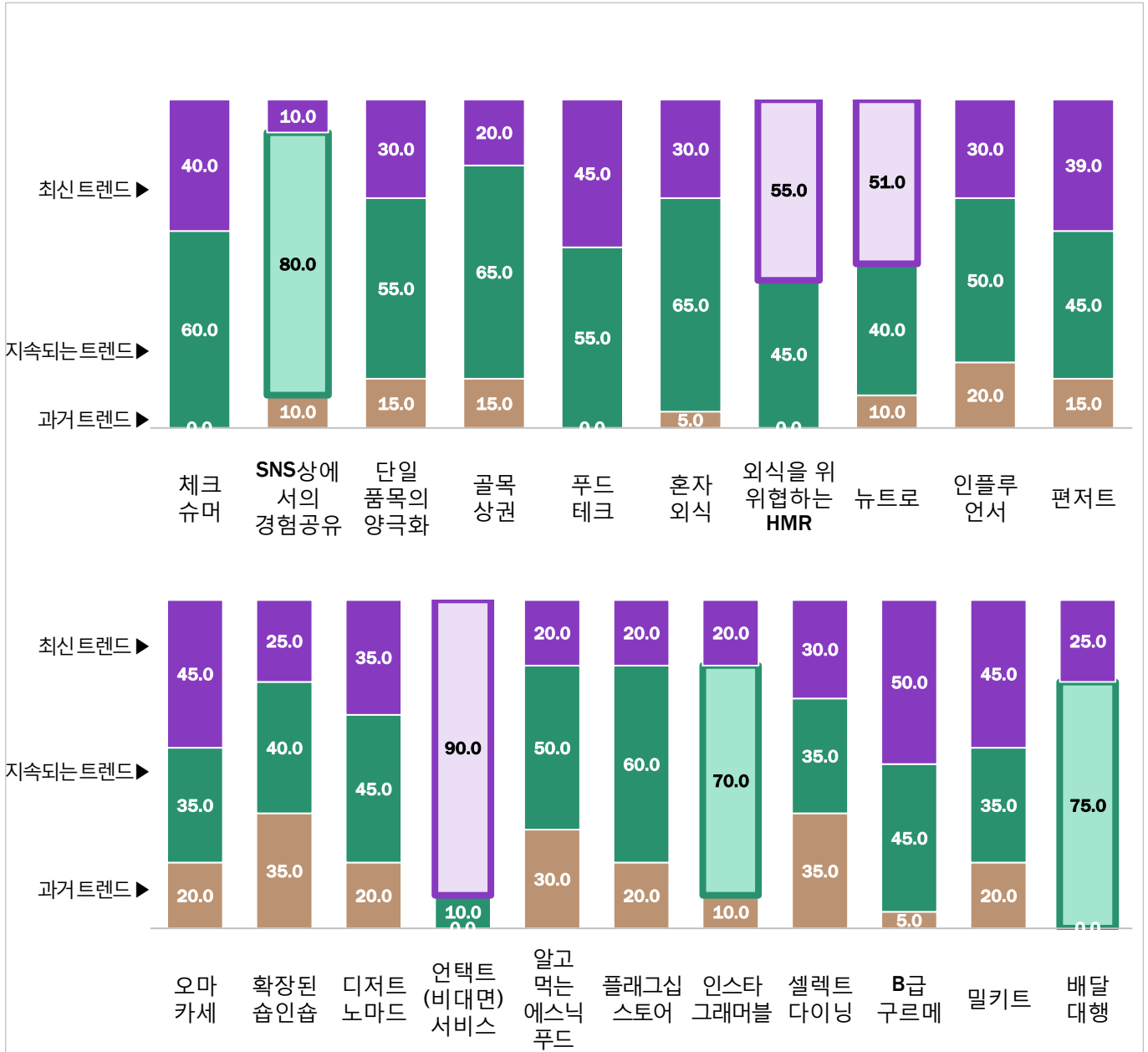
Q. 다음은 외식 관련 주요 이슈입니다. 각 항목에 대해 '최신 트렌드', '과거트렌드', '지속되는 트렌드' 중 가장 적절하다고 생각하시는 항목에 표시해 주십시오.

본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 두번째자리까지 표현한 값으로, 반올림내림 시 전체 합한 값에 차이가 있을 수 있음

04 2018년 외식 트렌드 키워드 도출_2) 전문가 조사 결과

- 최신 외식 트렌드로 언택트(비대면)서비스, 외식을 위협하는 HMR, 뉴트로가 선정됨
- 지속되는 외식 트렌드로는 SNS상에서의 경험공유, 배달 대행, 인스타그램머블이 선정됨

[대상: 전문가 20명, 단위: %]



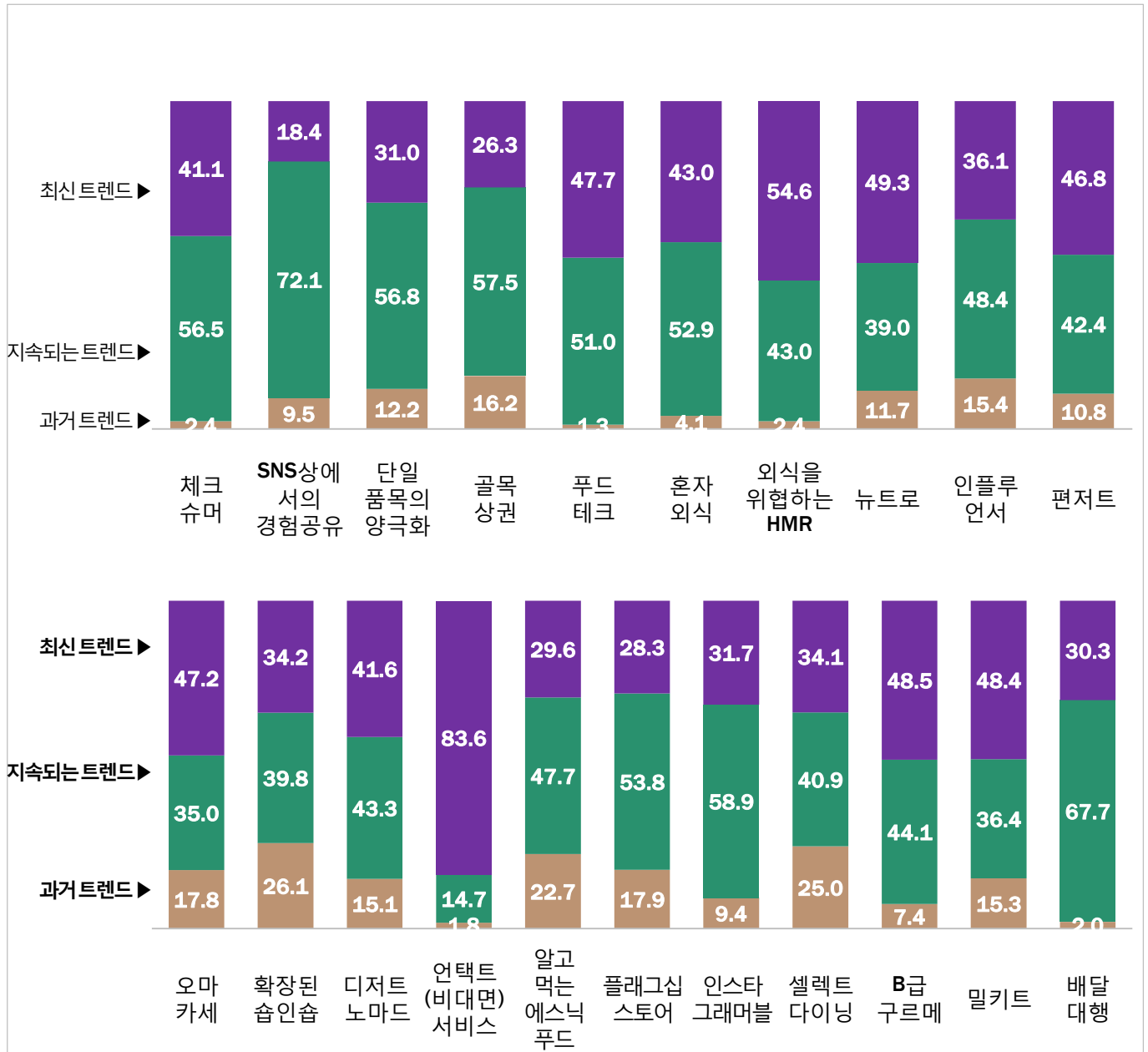
Q. 다음은 외식 관련 주요 이슈입니다. 각 항목에 대해 '최신 트렌드', '과거트렌드', '지속되는 트렌드' 중 가장 적절하다고 생각하는 항목에 표시해 주십시오.

본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 두번째자리까지 표현한 값으로, 반올림내림 시 전체 합한 값에 차이가 있을 수 있음

03 2018년 외식 트렌드 키워드 도출_ 종합(소비자 40%, 전문가 60%)

- 최신 외식 트렌드로 언택트(비대면) 서비스, 외식을 위협하는 HMR, 뉴트로가 선정됨
- 지속되는 외식 트렌드로는 SNS상에서의 경험 공유, 배달 대행, 인스타그램머블, 골목상권이 도출됨

[대상: 전체 응답자 (n=3,014), 전문가 20명, 단위: %]



Q. 다음은 외식 관련 주요 이슈입니다. 각 항목에 대해 '최신 트렌드', '과거트렌드', '지속되는 트렌드' 중 가장 적절하다고 생각하는 항목에 표시해 주십시오.

본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 첫 번째자리까지 표현한 값으로, 반올림내림 시 전체 합한 값에 차이가 있을 수 있음

- 최신 외식 트렌드 상위 3개 키워드는 언택트(비대면) 서비스, 외식을 위협하는 HMR, 뉴트로가 선정됨

최신 외식 트렌드

<p>언택트(비대면) 서비스</p>	<p>패스트푸드나 편의점, 대형 마트 등에서 사용되는 무인 주문 결제 시스템 예) 키오스크, 사전 주문 어플리케이션</p>
<p>외식을 위협하는 HMR</p>	<p>간편 조리 식품, 즉시 섭취 식품 그리고 편의점 음식이 다양화 고급화되면서 이러한 HMR 식품에 대한 소비자의 선호도가 높아지는 현상 예) 편도족, 프리미엄 HMR</p>
<p>뉴트로</p>	<p>익숙하지 않은 옛 것(아날로그감성)이 젊은 세대(디지털 감성)에게 신선하게 새로움으로 느껴져 인기를 끌고 있는 현상 예) 도시락 파스타, 개화기 컨셉 카페</p>

Q. 다음은 외식 관련 주요 이슈입니다. 각 항목에 대해 '최신 트렌드', '과거트렌드', '지속되는 트렌드' 중 가장 적절하다고 생각하시는 항목에 표시해 주십시오.

05 지속되는 외식 트렌드

- 지속되는 외식 트렌드 상위 4개 키워드는 SNS상에서의 경험 공유, 배달 대행, 인스타그램머블, 골목상권이 선정됨

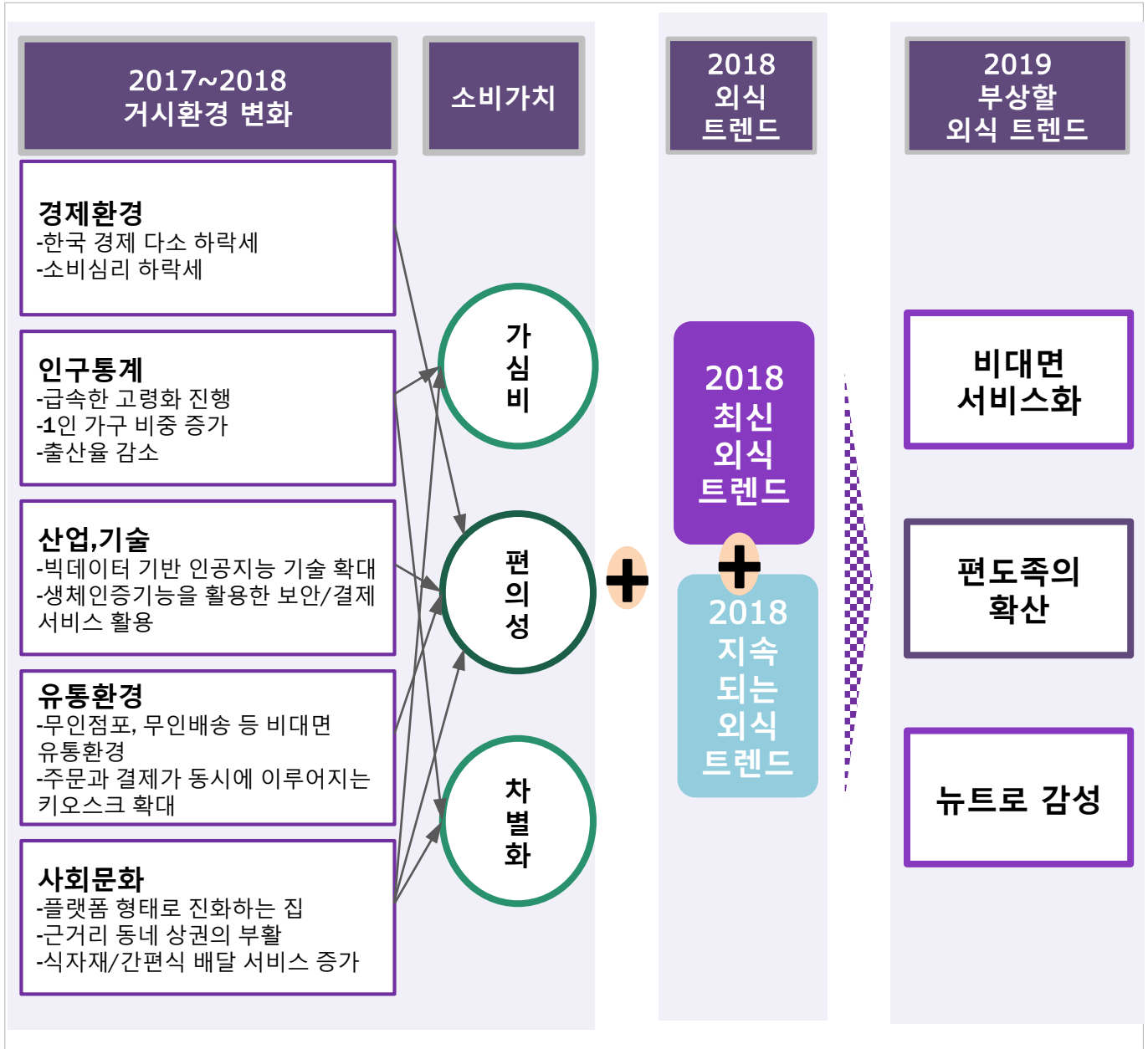
지속되는 외식 트렌드

<p>SNS 상에서의 경험 공유</p>	<p>인스타그램, 페이스북 등 SNS를 통해 외식, 음식, 레스토랑에 대한 인증사진, 글 등의 게시를 통해 경험을 공유하거나 최근에는 유튜브를 통해 음식, 식당, 먹방 등에 대한 영상콘텐츠를 업로드 및 공유하는 현상</p>
<p>배달 대행</p>	<p>배달 전문이 아닌 일반 요식 업체의 음식을 배달하는 사업을 일컬음 중식, 피자, 치킨 등 정형화된 배달음식에서 벗어나 다양한 종류의 음식을 배달시키고자 하는 욕망에서 비롯된 트렌드</p>
<p>인스타그램머블</p>	<p>Instagram과 -able의 합성어로서 인스타그램에 올릴 만하다는 뜻 젊은 세대의 과시 욕망과 맞물려 음식 사진이 주요한 인스타그램머블 소재가 되고 있는 현상</p>
<p>골목상권</p>	<p>구도심의 주택가나 노후 지역, 옛 모습을 간직한 골목 주변으로 넓은 한옥이나 건물을 리모델링한 카페와 식당이 들어섬</p>

Q. 다음은 외식 관련 주요 이슈입니다. 각 항목에 대해 '최신 트렌드', '과거트렌드', '지속되는 트렌드' 중 가장 적절하다고 생각하시는 항목에 표시해 주십시오.

06 2019년 외식 트렌드 전망

- 거시환경변화가 반영된 외식산업에 기대하는 소비 가치는 첫째, 가격과 품질에 대한 객관적 평가를 뛰어넘어 주관적 만족도를 극대화하는 가심비. 둘째, 진화하는 기술을 바탕으로 외식 서비스 이용 프로세스를 더욱 간편하게 하는 편의성. 셋째, 남과 다른 자신만의 외식 스타일을 추구하는 차별화로 수렴됨
- 거시환경 변화, 소비가치, 최신 외식 트렌드, 지속되는 외식 트렌드를 반영하여 2019년 부상할 외식트렌드로 비대면 서비스화, 편도족의 확산, 뉴트로 감성을 도출함



07 2019년 외식 트렌드 전망

- 소비자와 전문가에 의해 선정된 최신 외식 트렌드를 지속되는 외식트렌드, 사회적 이슈, 외식 소비자 라이프 스타일과 연계하여 3개의 키워드로 최종 확정하고 포괄적인 의미를 담아 낼 수 있는 상징적인 용어로 2019년 부상할 외식 트렌드를 도출함
- 2019년 부상할 외식 트렌드로 비대면 서비스화, 편도족의 확산, 뉴트로 감성을 도출함

2019년 부상할 외식 트렌드

2019년 부상할 외식 트렌드

조작적 정의

비대면 서비스화

- 외식업 공급자 관점에서 비용절감 효과, 외식 소비자 관점에서 부담이 되는 풀서비스(Full-Service)보다 제한된 서비스를 선호하는 경향으로 무인 계산·주문 등의 빠른 응대, 심리적 편안함 등의 영향으로 외식 분야 전반에 걸쳐 '비대면 서비스'가 빠르게 확산하고 있는 현상을 지칭함

편도족의 확산

- 간편하고 편리한(Convenient) 식사와 편의점(CVS) 식사의 중의적 의미로 간단히 끼니를 때우는 것이 아닌 다양한 간편식으로 간이 식당화 된 편의점 등에서 편리하고 만족할 만한 식사를 하는 외식 소비자들이 빠르게 증가하고 있는 현상을 지칭함

뉴트로 감성

- 새로움(New)과 복고(Retro)의 합성어로 아날로그 감성을 자극하는 과거의 오리지널 음식과 물리적 환경이 과거를 모르는 디지털 세대에게 자신만의 신선하고 개성 있는 컨셉으로 소구되면서 큰 인기를 끌고 있는 현상을 지칭함

- 2019년 부상할 외식트렌드로 비대면 서비스화, 편도족의 확산, 뉴트로 감성을 도출함

2019년 부상할 외식 트렌드

2019년 부상할 외식 트렌드

조작적 정의

비대면 서비스화

편도족의 확산

뉴트로 감성

- 외식업 공급자 관점에서 비용절감 효과, 외식 소비자 관점에서 부담이 되는 풀서비스(Full-Service)보다 제한된 서비스를 선호하는 경향으로 무인 계산·주문 등의 빠른 응대, 심리적 편안함 등의 영향으로 외식 분야 전반에 걸쳐 '비대면 서비스'가 빠르게 확산하고 있는 현상을 지칭함
- 간편하고 편리한(Convenient) 식사와 편의점(CVS) 식사의 중의적 의미로 간단히 끼니를 때우는 것이 아닌 다양한 간편식으로 간이 식당화 된 편의점 등에서 편리하고 만족할 만한 식사를 하는 외식 소비자들이 빠르게 증가하고 있는 현상을 지칭함
- 새로움(New)과 복고(Retro)의 합성어로 아날로그 감성을 자극하는 과거의 오리지널 음식과 물리적 환경이 과거를 모르는 디지털 세대에게 자신만의 신선하고 개성 있는 컨셉으로 소구되면서 큰 인기를 끌고 있는 현상을 지칭함

- 외식업 공급자 관점에서 비용절감 효과, 외식 소비자 관점에서 부담이 되는 풀 서비스(Full-Service)보다 제한된 서비스를 선호하는 경향
- 무인 계산-주문 등의 빠른 응대, 심리적 편안함 등의 영향으로 외식 분야 전반에 걸쳐 비대면 서비스가 빠르게 확산되고 있음

환경 변화

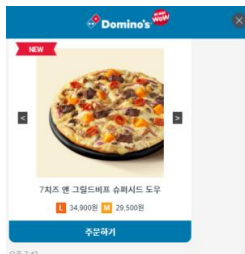
- 외식업의 무인화/자동화
- 디지털 디바이스 이용 보편화

라이프스타일 변화

- 바쁜 현대인들은 간편한 소비를 선호함

외식 소비 변화

- 모바일 앱, AI 등의 기술 도입으로 주문-결제 등 판매분야 무인화



배달의민족

배달 서비스가 매년 60~70%씩 성장을 이어가고 있다.

연내 네이버의 인공지능(AI) 스피커에 음성으로 배달 음식을 시키는 기능을 넣고, 내년 2~3월쯤에는 무인 배달 로봇 시제품을 내놓을 계획이다.

- '우아한형제들' 김봉진 대표

- 키오스크(맥도날드, 버거킹, 롯데리아, 커피만)
- 웹 기반 채팅 주문(도미노피자_도미챗)

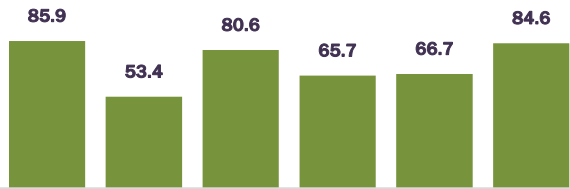


- 모바일 어플리케이션(스타벅스_사이렌오더, 배달앱)
- 증강현실을 활용한 마케팅(베스킨라빈스31_해피리얼)

사진 자료: Google

- 외식업체의 인건비 상승과 인력 수급의 어려움은 외식 업체의 생존을 크게 위협하고 있음
- 외식업은 면대면(Face to face) 서비스를 통한 풀(Full)서비스를 제공하는 것이 일반적이지만 최근 푸드테크의 발전과 인력 수급의 어려움 등의 여파로 서비스에 관한 인식의 패러다임이 바뀌고 있음
- 비대면 서비스, 인적 노동자원의 기계 대체로 외식 소비자의 편익(Benefit)이 감소할 여지는 있지만 공급자 관점에서 인건비를 대폭 줄일 수 있는 현실적인 대안으로 급부상하고 있음

응대 태도 소비자 인식 평가

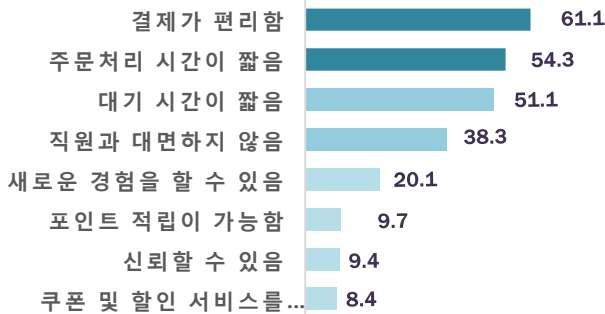


나는 점원이 말을 거는 곳보다 혼자 조용하게 쇼핑할 수 있는 곳이 더 좋다.
 나는 쇼핑을 할 때 점원의 설명이 필요하나 그렇지 않은 경우는 별로 없다.
 그냥 둘러보거나 구매 결정을 할 때 점원의 구매 결정을 계속 말을 걸 때 불편하게 느껴진다.
 점원이 나에게 계속 말을 걸 때 친절하진 않지만 원가를 물어볼 때 빨리 응대만 해주면 된다고 생각한다.
 나는 적극적이고 점원은 손님이 말을 걸 때 친절하진 않지만 원가를 물어볼 때 빨리 응대만 해주면 된다고 생각한다.
 나는 점원이 말을 거는 곳보다 혼자 조용하게 쇼핑할 수 있는 곳이 더 좋다.
 나는 쇼핑을 할 때 점원의 설명이 필요하나 그렇지 않은 경우는 별로 없다.
 그냥 둘러보거나 구매 결정을 할 때 점원의 구매 결정을 계속 말을 걸 때 불편하게 느껴진다.
 점원이 나에게 계속 말을 걸 때 친절하진 않지만 원가를 물어볼 때 빨리 응대만 해주면 된다고 생각한다.

- 적극적인 풀 서비스 보다 제한적인 서비스를 긍정적으로 인식

자료: 엠브레인 트렌드 모니터, 2018

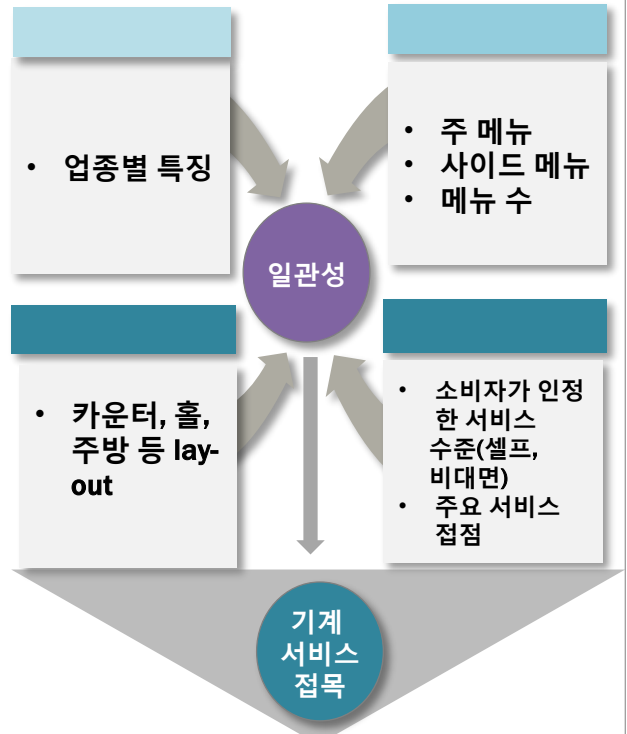
키오스크 이용 만족 이유



- 키오스크(무인 주문기)를 경험한 소비자의 85.6%가 만족한 것으로 조사됨
- 만족 이유는 대체로 서비스의 반응 속도와 편리성의 가치에 비중을 많이 두고 있는 것으로 파악됨

자료: 2018년 국내외식트렌드조사

기계화 서비스 접목



- 업종별 특징, 메뉴, 업장의 lay-out, 서비스 수준, 주요 서비스 접점 등이 기계화 도입 이전에 충분히 고려되어야 함

“인건비 절감을 통한 수익성 개선”

- 간편하고 편리한(Convenient) 식사와 편의점(CVS) 도시락의 중의적 의미
- 간단한 끼니를 때우는 것이 아닌 다양한 간편식으로 편의점 등에서 편리하고 만족할 만한 식사를 하는 외식 소비자들이 빠르게 증가하고 있음

환경 변화

- 향후 가장 보편적인 가구 형태
1인 가구
- 경기 및 소비심리 침체 지속

라이프스타일 변화

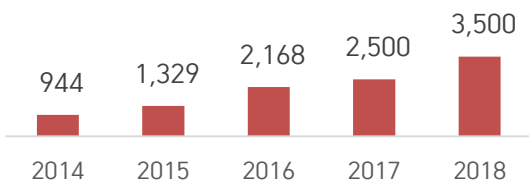
- 바쁜 일상
- 간편하지만 만족할 만한 식사 추구

외식 소비 변화

- 외식 업체 가 아닌 편의점 등에서 식사하는 빈도 증가
- 간편식 소비 증가



국내 편의점 도시락 매출 (단위: 억원)



자료: 농림수산물부

- 편의점 도시락 매출 규모 성장: 2014년 944 억원에서 2018년 3,500 억원으로 증가



편의점프리미엄도시락

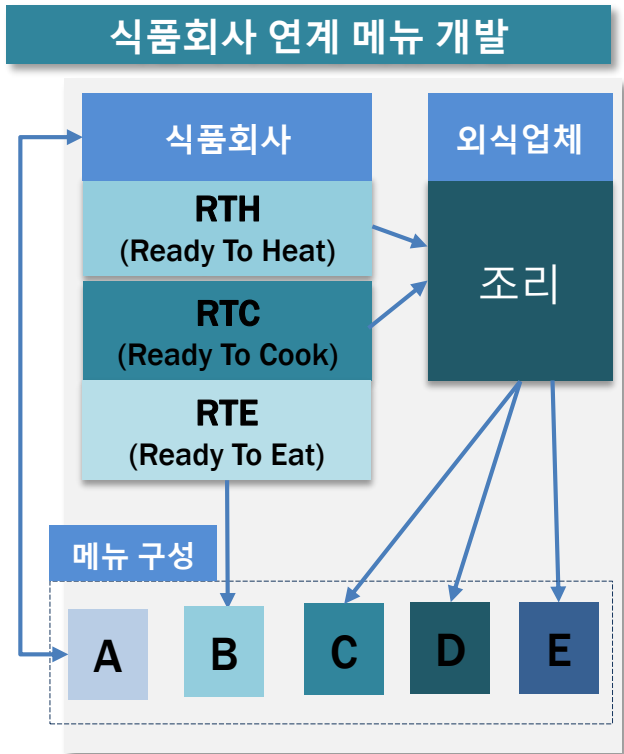


편의점 과일

- 보급형 도시락 뿐 아니라 높은 가격의 프리미엄 도시락 판매도 증가
- 편의점 과일, 디저트 제품 출시

사진 자료: Google

- 식품가공 기술의 빠른 성장, 간편식과 외식산업의 경계가 빠르게 허물어 지면서 외식 업체를 위협하고 있으며 특히 편의점을 통한 식사가 증가하고 있음
- 편의점의 간편식에 대한 이미지가 '간단히 끼니를 때우는 뉘앙스'가 아닌 가격 대비 '괜찮은' 이미지로 가치가 변화하고 있음
- 식품 가공 기술의 빠른 성장과 편의점의 간이식당화는 상당한 위협요인이 될 수 있지만 식품 회사와의 연계를 통한 인건비와 식재료비를 절감할 수 있는 주방 대체, 메뉴 개발 등의 기회 요인도 다수 존재함



- **A**: 외식업체의 특화된 메뉴를 식품회사와 연계하여 고객화된 메뉴 개발 (소스, 육수 등)
- **B-C-D**: 식품 회사에 이미 개발된 간편식을 외식업체의 메뉴 컨셉에 최적화 되도록 조리를 하지 않거나 일부 조리를 더해 메뉴 구성에 포함
- **E**: 외식업체의 기존 메뉴 중 공헌도와 인기도가 높고, 조리시간이 적게 소요되는 경쟁력이 있는 소량의 메뉴만 직접 조리

<참고> RTE: 조리없이 먹을 수 있는 간편식
 RTH: 전자레인지나 끓는 물에 데우기만 해서 먹을 수 있는 간편식
 RTC: 개별 포장된 재료로 간편하게 조리해 먹을 수 있는 간편식

- 새로움(New)와 복고(Retro)의 합성어로 아날로그 감성을 자극하는 과거의 오리지널 음식과 물리적 환경이 과거를 모르는 디지털 세대에게 자신만의 신선하고 개성 있는 컨셉으로 소구되면서 큰 인기를 끌고 있음
- 차별화되고 매력 있는 상품을 추구하는 경향과 맞물려 확산되고 있음

환경 변화

- 밀레니얼 세대가 대중문화 소비 세대로 부상
- 동네 상권의 생성 및 부활

라이프스타일 변화

- 남과 다른 차별화 된 소비 추구
- 소비로 스트레스 해소
- 소셜 미디어 확산

외식 소비 변화

- 차별화된 메뉴/매장을 찾는 경향이 확산
- 독특한(레트로) 외양/플레이팅을 중시하게 됨



뉴트로 현상



- 중 장년 층의 향수를 자극하는 복고가 아니라 젊은 층에게 어필하는 '새로운 복고'
- 식당, 카페, 제과업체 등 젊은 층을 타겟으로 한 업체들의 뉴트로 상품/서비스 확대

외식 업계 뉴트로 감성



- 뉴트로 콘셉트 카페, 음식점
- 메뉴, 인테리어, 소품 등에서 뉴트로 경향
- 성수동 대림창고, 빈티지 컵, 자개장 등

사진 자료: Google

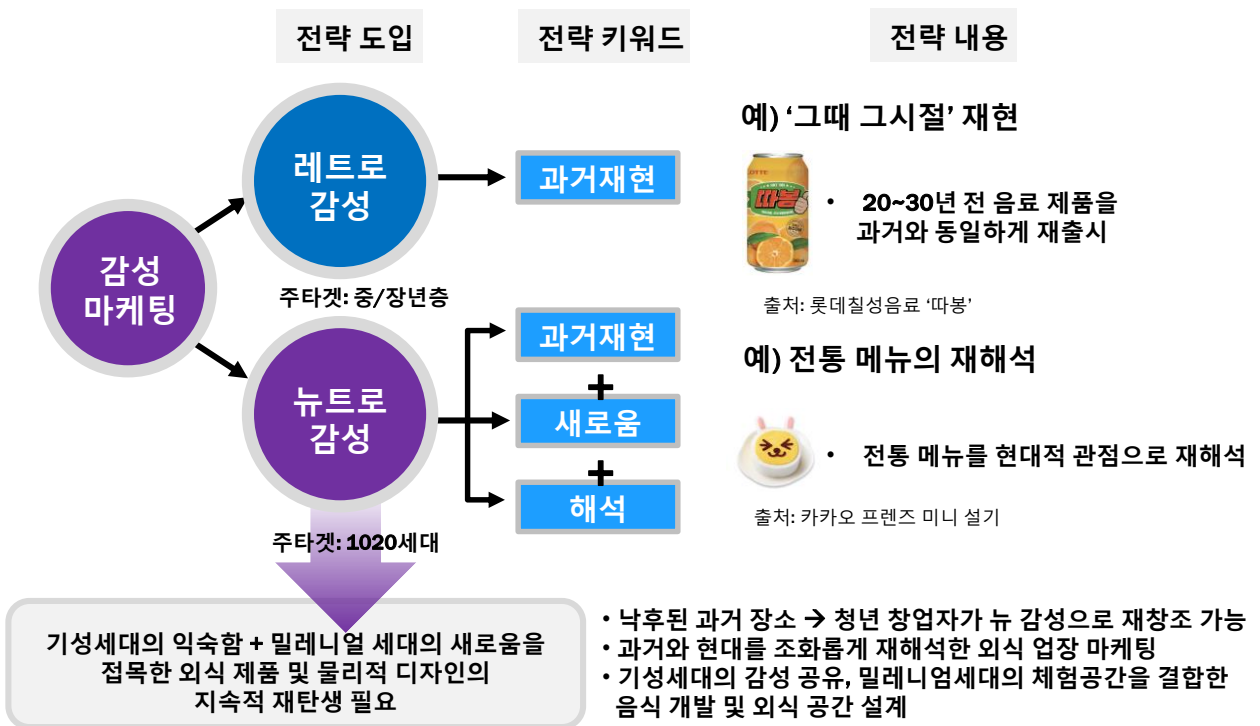
- 최근 기업들은 추억과 호기심을 자극하는 제품을 출시하여, 기성 세대 및 밀레니얼 세대 모두에게 과거의 향수와 새로운 것에 대한 경험을 접할 수 있는 마켓 제품을 개발 중
- 음식 및 외식 업체들은 추억의 제품, 옛 디자인을 재현하는 복고 느낌의 마케팅을 활용하고 뉴트로 트렌드를 적용하여 새로운 제품과 외식 공간을 만들어 내고 있음
- 뉴트로 감성을 자극하는 한식당이 젊은 세대를 중심으로 부각되고 있으며 외식 업체는 옛 메뉴, 물리적환경 등의 오리지널리티를 스토리텔링하고 이를 차별점으로 일관성있게 포지셔닝 하기 위한 마케팅 전략을 수립해야 함

레트로(Retro)와 뉴트로(New-tro)의 차이

구분	레트로(Retro)	뉴트로(New-tro)
의미	과거의 재현	익숙하지 않은 옛 것
소구	노스탤지어, 친밀감	새로운 콘텐츠, 아날로그 감성, 참신함
타겟	40~50대 이상 중장년층	10~20대

출처: 트렌드코리아 2019

외식업 감성 마케팅 전략



2018
국내
외식트렌드
조사 보고

부록 : 외식 소비 행태 조사 통계
2016~2018년

연구진

□ 연구책임자

- 김삼희 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 연구실장

□ 연구원

- 서용희 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 수석연구원
- 전형석 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 수석연구원
- 이경미 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 선임연구원
- 김영은 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 선임연구원
- 정혜지 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 연구원
- 손수지 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 연구원
- 김예진 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 보조 연구원

2018 국내 외식트렌드 조사 보고

2018년 12월 인쇄

2018년 12월 발행

편저·발행



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL: 061)931-0743 FAX: 061)804-4540

본 책자 관련 문의사항은
한국농수산물유통공사 식품정보부(061-931-0743)로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 The외식 사이트(<http://www.atfis.or.kr>)를 통해 무료로 다운받아 볼 수 있습니다.

공공누리 제4유형의 개별조건



출처표시

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "공공누리에 따라 000(공공기관의 명칭)의 공공저작물 이용" 온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다. 다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지될 수 있습니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.