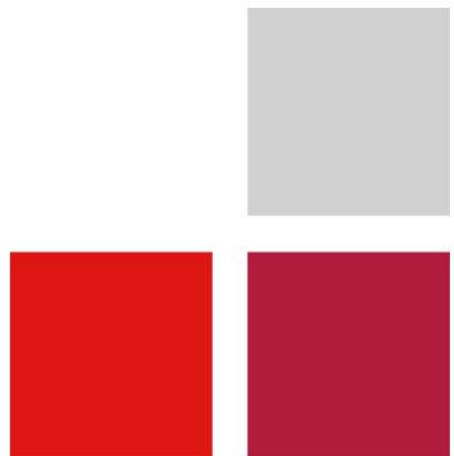


발 간 등 록 번 호

11-1543000-001508-10



2019 국내 외식 트렌드 조사 보고



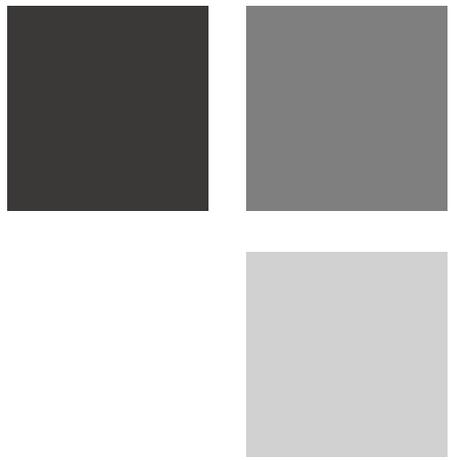
CONTENTS

I. 조사결과 요약

1. 조사 개요 _05
2. 외식 소비 행태 조사 결과 요약 _09
3. 최근 5개년 외식 소비 행태 추이 분석 _21
4. 국내 외식트렌드 조사 및 2020년 외식트렌드 전망 요약 _25
5. 해외 트렌드 조사 결과 요약 _30

II. 외식 소비 행태 조사

1. 조사 개요 _39
2. 외식 빈도 / 음료 빈도 _44
3. 외식 지출 비용 _59
4. 주 이용 음식점, 음식점 위치, 프랜차이즈 여부 _69
5. 외식 시간대, 요일 _78
6. 음식점 인지경로, 외식 동기, 음식점 이용 시 고려 요인 _85
7. 음식점 만족도, 재이용 의향 _92
8. 혼자 외식행태 _97
9. 동행 외식행태 _112
10. 특별한 날 외식행태 _115
11. 기타 조사(푸드테크 이용, 편의점 식사, 가정식 행태) _126

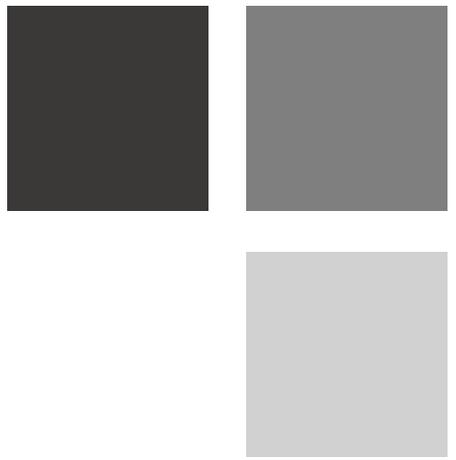


Ⅲ. 국내 외식 트렌드 조사

1. 데스크 리서치 _173
2. 전문가 서베이 _179
3. 빅데이터 분석 _185
4. 국내 외식 트렌드 조사 결과 _212
5. 2019년 주요 외식 이슈 _220
6. 트렌드 동의여부 조사 _229

Ⅳ. 거시 환경 분석

1. 거시 환경 분석 개요 _238
2. 2019 거시 환경분석 결과 _241



V. 2020년 외식 트렌드 전망

1. 2020년 부상할 외식 트렌드 선정과정 _251
2. 2020년 외식 트렌드 전망 및 마케팅 대응 전략 _258

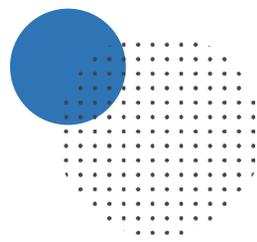
VI. 해외 외식 트렌드 조사

1. 미국의 외식 트렌드 및 주요 이슈 _270
2. 중국의 외식 트렌드 및 주요 이슈 _282
3. 일본의 외식 트렌드 및 주요 이슈 _294
4. 태국의 외식 트렌드 및 주요 이슈 _304
5. 베트남의 외식 트렌드 및 주요 이슈 _315

1. 조사 결과 요약

1. 조사 개요





□ 조사 배경 및 범위

조사 배경

외식 사업체 개점 후
1년 내 폐점을 *약
90%

- 외식 사업체의 폐점은 연관 산업에 까지 파급효과를 미쳐 사회적, 경제적 문제를 동반함

- 폐점율이 많은 원인은 소비자의 행동에 대한 이해부족으로 인한 잘못된

*마케팅 전략 수립과 방법이 원인
(기사 제목: 위기의 자영업... 음식점 폐업률 92%,

<http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=55475>)

복잡한 사회현상에
대한 이해 부족

- 복잡한 사회현상에 대한 이해와 국내 외식 및 문화 전문가 집단의 광범위한 심층 인터뷰를 이용하여 정확한 원인과 이에 따른 다양한 해석과 설명이 가능해짐

단순 정보처리
전문가가 아닌 외식
전문가가 해석

- 해석 결과를 통해 같은 정보를 가지고 다른 결과가 도출 될 가능성이 큼
- 단순 정보 처리 전문가가 외식 산업의 상관관계의 숨겨진 구조를 찾아내기란 대단히 어려운 일

조사 범위

외식 트렌드 조사

1 외식 소비 행태 조사

- 국내 외식 트렌드 도출을 위한 외식 소비자 대상 온라인 조사 및 외식 소비 행태 분석 실시

2 국내 외식 트렌드 조사

- 학계 및 업계 등의 전문가 22명 구성
- 외식 트렌드 대응 전략 제시를 위한 전문위원단 구축 및 전문가 관점의 국내 외식 트렌드 도출

3 거시 환경 분석

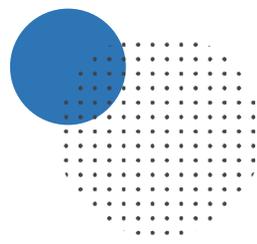
- 세계 미래 트렌드 예측 기법 STEEP 거시 환경 분석 기법을 적용하여 2020 외식 트렌드 선정에 대한 신뢰성 및 전문성 제고

4 2020년 외식 트렌드 전망

- 국내 외식 산업 주요이슈, 소비자 및 전문가 트렌드 키워드 등의 여부 조사 결과, 거시 환경 분석 결과를 바탕으로 전문가 의견을 추가적으로 반영하여 2020년 외식 트렌드 전망

5 해외 외식 트렌드 조사

- 해외 주요 5개국 의 트렌드 조사 결과에 대해 주요 이슈를 정리하여 해외 국가별 해외 트렌드를 도출함



□□조사 추진 방향 설정

- 2019 국내외 외식 트렌드 도출의 주관적인 해석의 한계점에 대한 보완을 위해 키워드 도출 과정을 체계적으로 분리하여 트렌드 도출 결과의 정확성 / 신뢰성 향상
- 빅데이터 분석 비교 실시 - 데스크 리서치와 전문 서베이를 통해 도출된 키워드, 실제 국내 소비자의 트렌드 키워드에 대한 검색 빈도 수를 빅데이터로 비교 분석하여 예측 오차율을 최소화
- 최근 3개년의 외식 소비 행태와 외식 트렌드 변화의 흐름을 파악하기 위해 시계열 분석을 통한 조사 항목 및 조사 방법의 동일성을 부여하여 키워드를 체계적으로 분리하고 빅데이터 분석을 통해 비교 분석 실시

외식산업 시장 예측 정확성 향상 및 전략적 시장 대응력 향상

체계적인 외식 키워드 도출 / 빅데이터 분석을 통한 신뢰성 높은 트렌드 제고

01

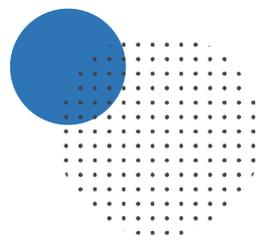
외식 트렌드 관련
키워드 도출
체계적 분리화

02

빅데이터
분석을 통한
키워드 선정

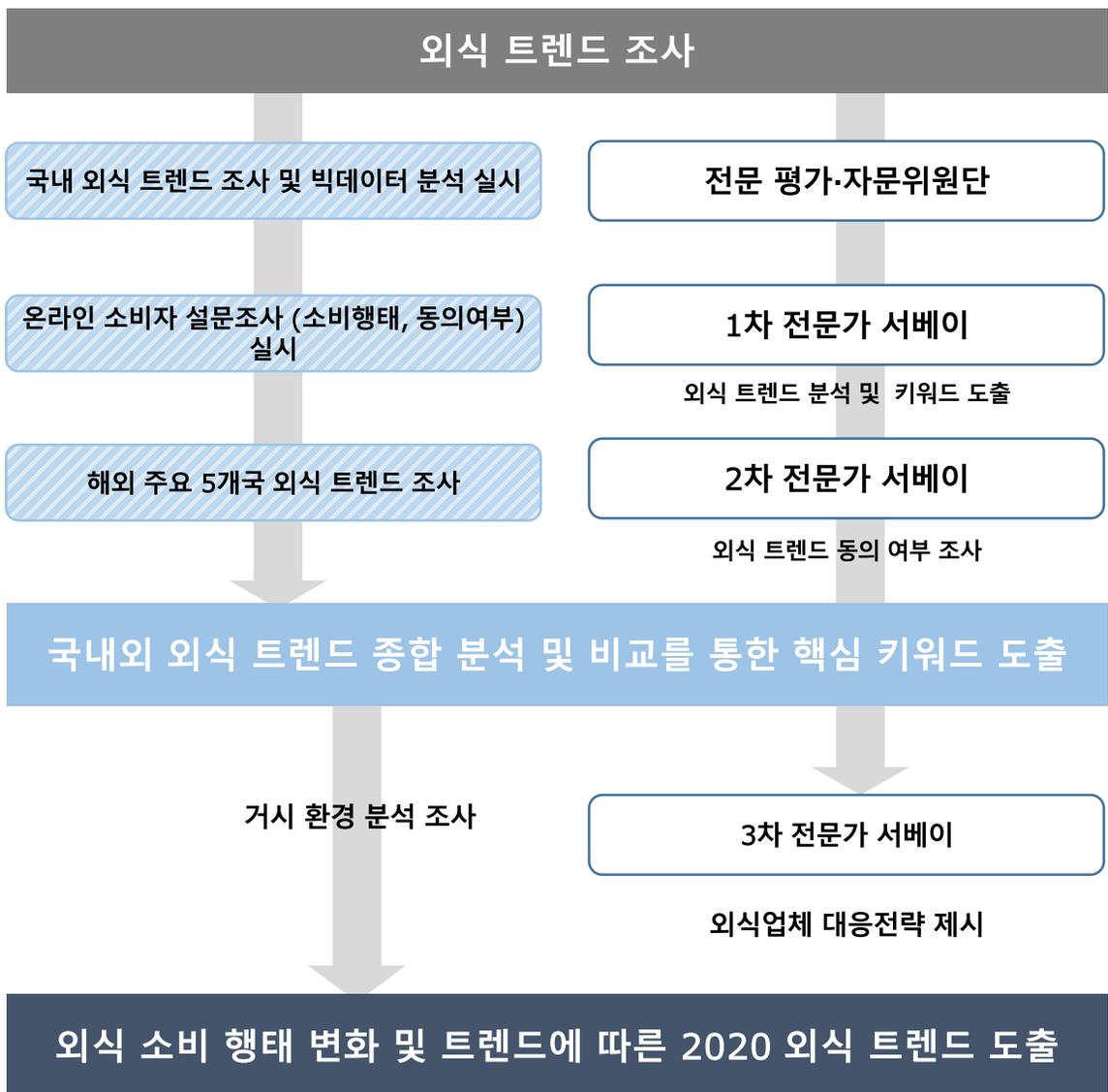
03

실제 국내
소비자 검색빈도
비교
핵심 키워드
선정



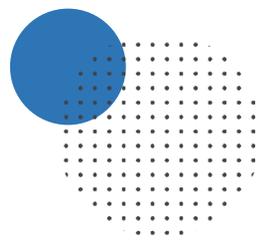
□□조사 추진 전략

최근 3년 이내 국내 / 해외 외식 트렌드 조사 결과에 대한 시계열 분석을 위한 중점 조사 항목 및 조사 방법은 유지
보완이 필요한 부문에 대한 추가 조사 및 비교 분석을 실시하여 조사 결과의 신뢰성 및 전문성 제고
체계화된 키워드를 도출하여 트렌드를 선정하고 선정된 트렌드에 대한 향후 외식소비행태 및 과거 트렌드와의 비교 용이



2. 외식 소비 행태 조사 결과 요약





☐ 소비자 외식 빈도 변화

소비자 외식 빈도 변화

전체 외식
 방문 외식
 배달 외식
 포장 외식

	2017	2018	2019
외식빈도	14.8회/월	13.9회/월	12.9회/월
	9.9회/월	8.9회/월	7.8회/월
	3.0회/월	3.1회/월	3.4회/월
	1.9회/월	2.0회/월	1.8회/월
에프페빈도	7.0회/월	6.9회/월	6.6회/월
	5.2회/월	4.8회/월	4.5회/월
	0.4회/월	0.5회/월	0.8회/월
	1.4회/월	1.6회/월	1.4회/월

* 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

	2017	2018	2019
외식비 비중	14.7%	13.3%	16.3%
	전체 외식비 중 혼자 외식비 비중	전체 외식비 중 혼자 외식비 비중	전체 외식비 중 혼자 외식비 비중
	4.1회/월	3.4회/월	4.2회/월
	전체 외식비 지출 비용 -₩303,854 /월	전체 외식비 지출 비용 -₩292,689 /월	전체 외식비 지출 비용 -₩305,738 /월
외식비 지출 비용	(총 외식 횟수의 27.7%) 혼자 외식비 지출 비용 -₩44,717 /월	(총 외식 횟수의 24.5%) 혼자 외식비 지출 비용 -₩38,928 /월	(총 외식 횟수의 27.7%) 혼자 외식비 지출 비용 -₩49,920 /월
	1st 연령: 20대(6.3회/월) 1st 지역: 서울(5.1회/월)	1st 연령: 20대(5.1회/월) 1st 지역: 서울(4.7회/월)	1st 연령: 20대(6.0회/월) 1st 지역: 서울(6.1회/월)

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

☐ 소비자 외식 관련 행동 변화

소비자 외식 행동 변화

 방문 외식  배달 외식  포장 외식

주 이용 음식점

2017

2018

2019



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



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



1st 한식(57.7%)
2nd 패스트푸드(7.5%)
3rd 구내식당(6.7%)



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



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



1st 치킨(42.3%)
2nd 중식(26.8%)
3rd 패스트푸드(13.2%)



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



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



1st 패스트푸드(25.3%)
2nd 한식(16.0%)
3rd 치킨(14.2%)

최초 인지 경로



☐ 집/회사 주변 간판

2017: 40.0%, 2018: 39.5%, 2019: 39.3%

☐ 주변 지인 추천

2017: 31.7%, 2018: 31.6%, 2019: 27.4%



☐ 스마트폰 어플리케이션

2017: 22.3%, 2018: 25.3%, 2019: 32.5%

☐ 전단지

2018: 17.7%
2019: 13.4%

☐ 집/회사 주변 간판

2018: 17.5%
2019: 16.8%



☐ 집/회사 주변 간판

2017: 53.2%, 2018: 51.4%, 2019: 47.4%

☐ 주변 지인 추천

2017: 18.3%, 2018: 17.0%, 2019: 15.1%

음식점 선택 요인

2017

2018

2019



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



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



1st 맛(71.6%)
2nd 가격(46.2%)
3rd 위치 접근성(38.4%)



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(70.2%)
2nd 가격(46.9%)
3rd 주문 편리성(29.6%)



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

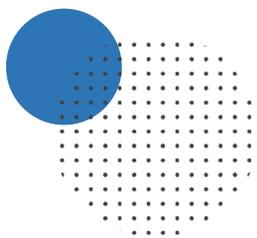


1st 맛(72.2%)
2nd 가격(48.2%)
3rd 위치 접근성(42.1%)



1st 맛(67.0%)
2nd 가격(47.2%)
3rd 위치 접근성(42.4%)

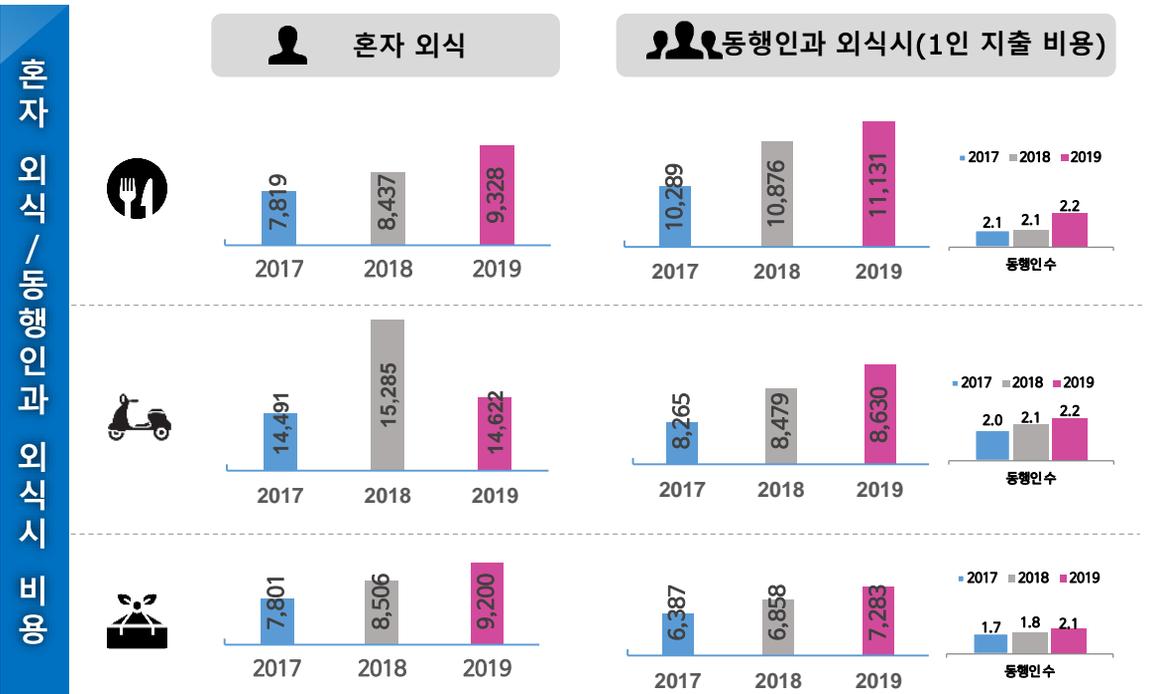
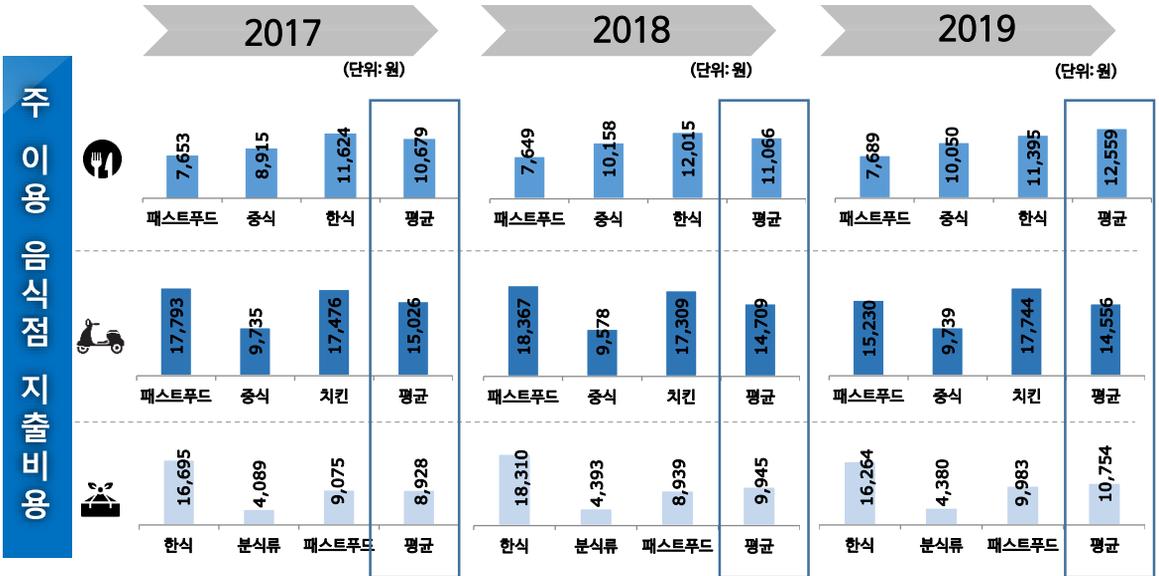
본 보고서 내에 기업명수치는 소수점 두번째자리까지 표현한 값으로, 반올림·내림시 간에 집단 값에 차이가 있을 수 있음



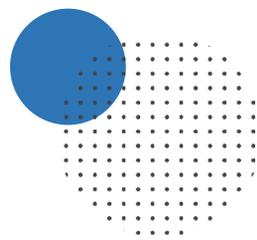
☐ 소비자 외식 지출 비용

소비자 외식 지출 비용

☑ 방문 외식 ☑ 배달 외식 ☑ 포장 외식



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



주 외식 메뉴 및 가격(외식 서비스 형태별)

주 외식 메뉴 및 가격(외식 서비스 형태별)

방문 외식 배달 외식 포장 외식

2017

2018

2019



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

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

1st	김치찌개	7,828원
2nd	백반	9,117원
3rd	햄버거	5,887원
4th	삼겹살류	21,741원
5th	커피	4,444원

6.9% 상승
1.6% 하락
2.7% 상승
11.1% 하락

6.6% 상승
32.6% 상승
25.6% 상승



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

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

1st	치킨	18,154원
2nd	자장면	6,457원
3rd	짬뽕	7,119원
4th	탕수육	16,943원
5th	피자	24,443원

1.3% 상승
4.7% 하락
0.8% 상승
0.3% 상승
1.5% 상승

0.3% 상승
2.1% 하락
2.4% 상승
4.1% 하락
0.3% 상승



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

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

1st	햄버거	6,931원
2nd	치킨	16,786원
3rd	빵/도넛	6,546원
4th	피자	19,624원
5th	김밥	3,514원

2.9% 하락
1.2% 상승
6.4% 상승
3.7% 상승
9.3% 상승

8.0% 상승
4.8% 상승
2.2% 하락
5.1% 상승

본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 두번째자리까지 표현한 경우로, 반올림 내림 시 경제항목 간에 차이가 있을 수 있음

☐ 소비자 외식 시간 ☐ 체류시간 ☐ 이용요일 등 분석

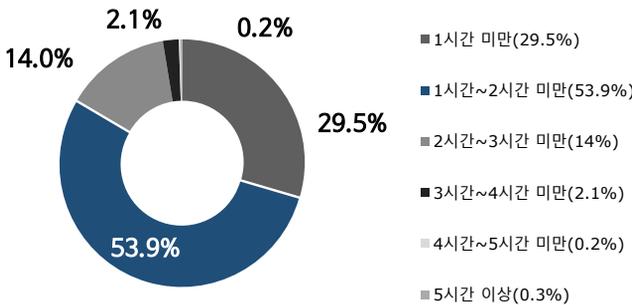
소비자 이용 요일/위치, 음식점 만족도 분석

방문 외식 배달 외식 포장 외식

외식 이용 시간

- 방문 외식**
 - ☉ 12~13시(37.8%), 13~14시(7.7%)
 - ☾ 18~19시(14.2%), 19~20시(10.6%)
- 배달 외식**
 - ☉ 12~13시(15.7%), 13시~14시(5.9%)
 - ☾ 18~19시(18.5%), 19~20시(16.2%), 20~21시(7.9%)
- 포장 외식**
 - ☉ 12~13시(15.6%), 13~14시(7.0%)
 - ☾ 17~18시(10.2%), 18~19시(18.7%), 19~20시(13.5%)

음식점 체류 시간



평균 음식점 체류 시간 : **72.3분**

평균 음식점 체류 시간이 남성은 68.7분, 여성은 76.0분으로 여성이 더 많은 것으로 집계됨

이용 요일 / 위치

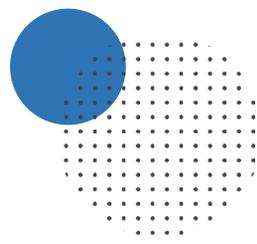
방문 외식	배달 외식	포장 외식
<방문요일> 1st 주거지(39.9%) 1) 금요일(41.7%) 2nd 상업지(23.2%) 2) 수요일(33.2%) 3rd 역세권(12.9%)	<방문요일> 1st 주거지(67.4%) 1) 토요일(44.4%) 2nd 상업지(16.2%) 2) 일요일(29.8%) 3rd 역세권(07.2%)	<방문요일> 1st 주거지(56.0%) 1) 토요일 (32.3%) 2nd 상업지(16.3%) 2) 요일구분 無(27.6%) 3rd 역세권(13.4%)

음식점 만족도

	방문 외식	배달 외식	포장 외식
2017	5.4점	5.4점	5.6점
2018	5.3점	5.3점	5.5점
2019	5.3점	5.4점	5.5점

(7점 만점)

본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 두번째자리까지 표현한 값으로, 반올림·내림 시 전체 합계 값에 차이가 있을 수 있음



혼자 외식 행태 분석

혼자 외식 빈도

- 월 평균 외식 빈도 13.0회 중 혼자 외식 빈도 **4.2회/월(32.3%)**
- 월 평균 남성 외식 빈도 13.3회 중 혼자 외식 빈도 **4.9회/월(36.8%)**
- 월 평균 여성 외식 빈도 12.7회 중 혼자 외식 빈도 **3.4회/월(26.7%)**

연령별

연령별	20대	30대	40대	50대	60대
빈도	6.0회/13.3회 (45.1%)	4.3회/13.8회 (31.1%)	3.9회/13.0회 (30.0%)	3.3회/12.5회 (26.4%)	3.1회/11.9회 (26.0%)

거주지역별

거주지역별	서울	6대 광역시	경기	기타지역
빈도	6.1회/15.2회 (40.1%)	4.3회/12.4회 (34.6%)	3.9회/12.8회 (30.4%)	3.1회/12.2회 (25.4%)

결혼 여부

결혼여부	결혼여부	기혼	미혼
빈도		3.3회/12.8회(25.7%)	5.7회/13.5회(42.2%)

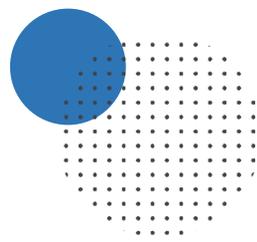
혼자 외식 비용

49,920원/월

월 평균 외식 비용
305,738원 중
혼자 외식 비용이
차지하는 비중 =
16.32%

성별	남성	59,540원/316,260원(22.9%)
	여성	39,659원/294,486원(15.4%)
결혼 여부	기혼	39,500원/316,971원(14.9%)
	미혼	68,583원/285,628원(27.1%)

본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 두번째자리까지 표현한 값으로, 반올림·내림 시 전체 합에 값에 차이가 있을 수 있음



혼자 외식 행태 분석

주 이용 음식점

한식	중식	패스트푸드	치킨	제과제빵류
2018 : 49.5%	2018 : 34.0%	2018 : 45.8%	2018 : 24.9%	2018 : 20.2%
2019 : 53.6%	2019 : 47.0%	2019 : 46.9%	2019 : 27.3%	2019 : 25.9%

한식 세분류별 혼자 외식 이용률

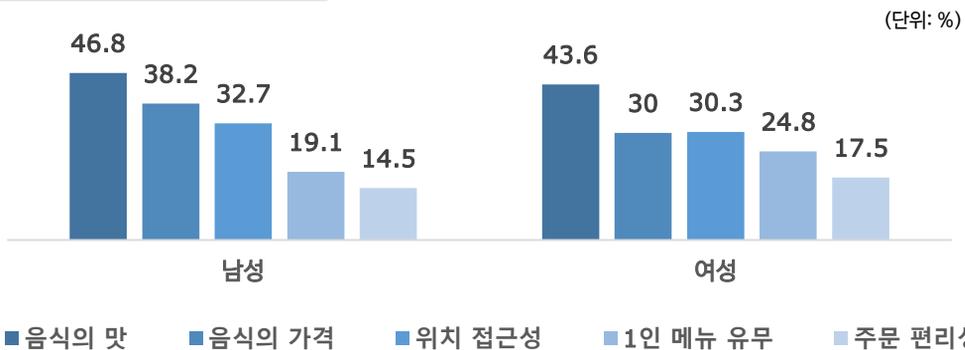
일반한식	면류전문점	국, 탕, 전골, 찜류	죽, 도시락	육류구이	한정식	해산물류 전문점
2018 : 63.4%	2018 : 33.5%	2018 : 37.1%	2018 : 17.4%	2018 : 9.5%	2018 : 6.3%	2018 : 4.6%
2019 : 66.3%	2019 : 43.3%	2019 : 36.4%	2019 : 21.8%	2019 : 11.2%	2019 : 9.5%	2019 : 7.3%

혼자 외식 시 주요 고려 요인

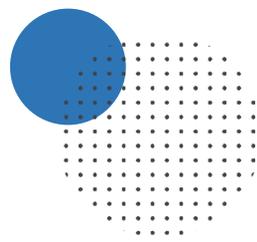
혼자 외식 주요 고려 요인 상위 5위

- ⊖ 음식의 맛 (45.4%)
- ⊖ 음식의 가격 (34.6%)
- ⊕ 위치 접근성(가까운 위치)(31.7%)
- ④ 1인 메뉴 유무 (21.6%)
- ⑤ 주문 편리성(15.8%)

상위 5위 고려 요인 남녀 비율 비교



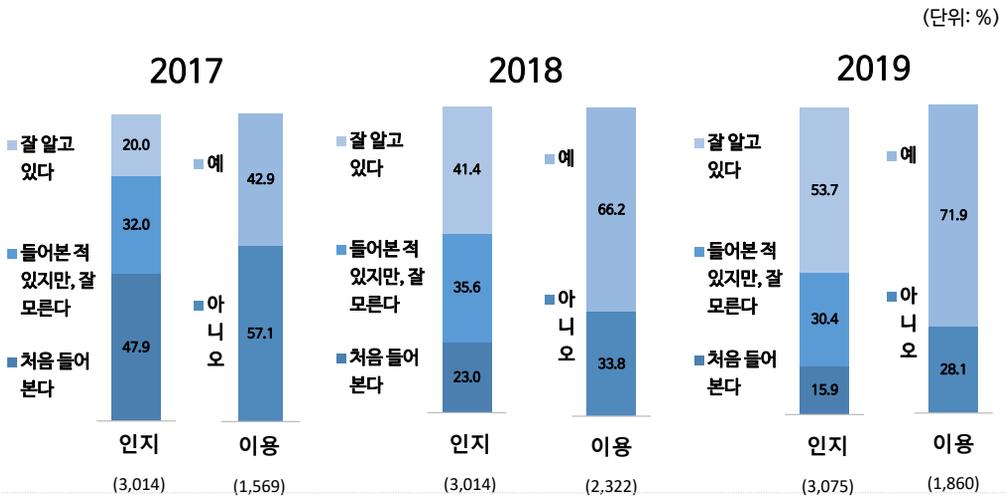
본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 두번째자리까지 표현한 값으로, 반올림·내림 시 전체 합한 값에 차이가 있을 수 있음



키오스크 조사

키오스크 관련

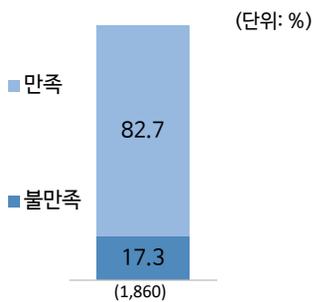
키오스크 인지 및 이용



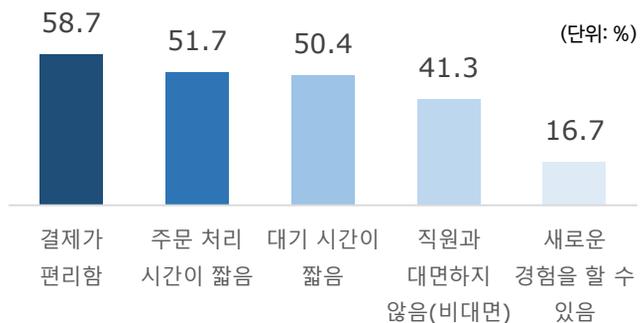
키오스크 주 이용 음식점

패스트푸드	커피전문점	일식	한식	기타 외국 음식
76.3%	17.9%	17.7%	17.3%	13.4%

서비스 만족도



서비스 만족 이유

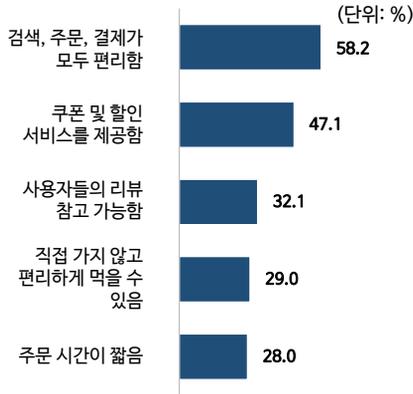


본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 두번째자리까지 표현한 값으로, 반올림·내림 시 전체 합한 값에 차이가 있을 수 있음

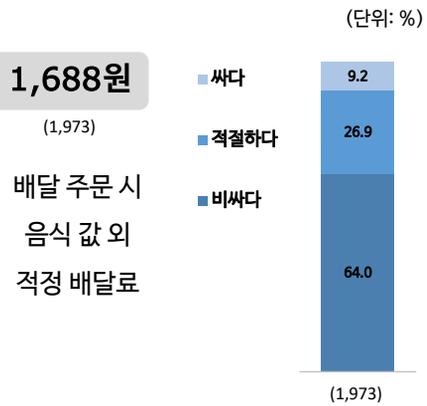
이타 조사

배달&사전 주문 어플리케이션 관련

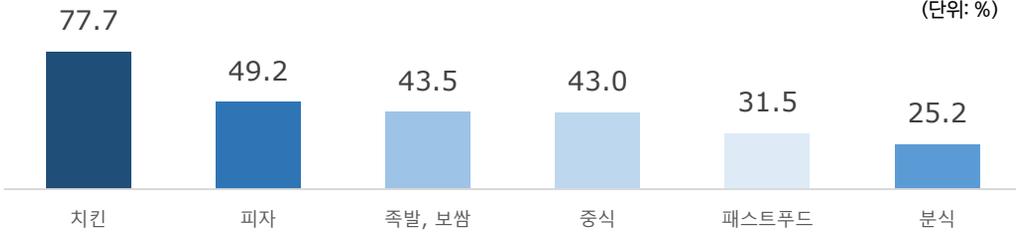
배달 서비스 어플리케이션 이용 이유



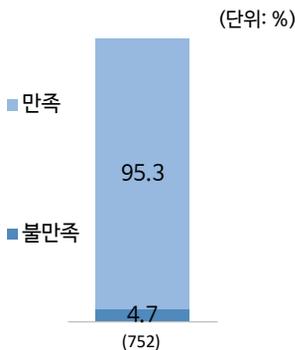
배달 서비스 적정 이용료 및 현재 인식



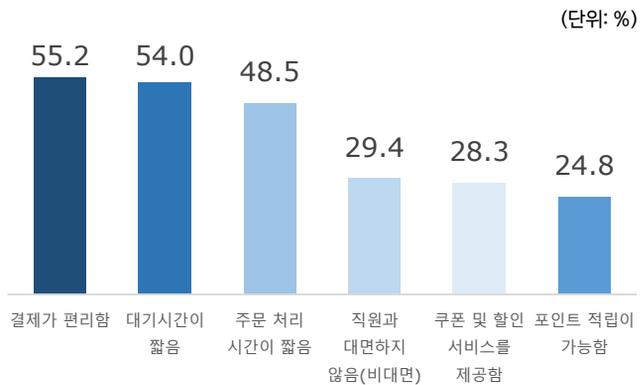
주 이용 음식점

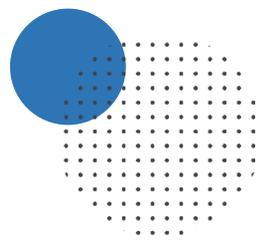


서비스 만족도



서비스 만족 이유

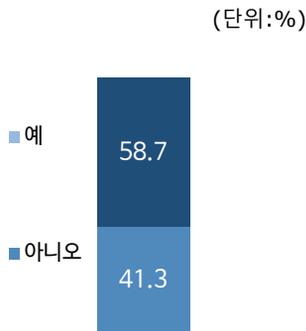




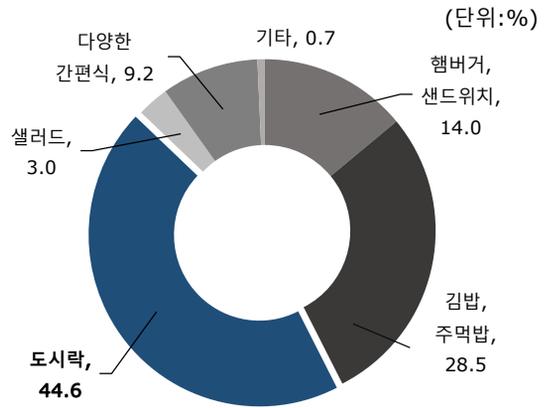
이타 조사

편의점 식사

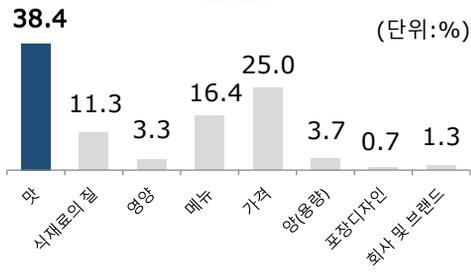
식사 경험



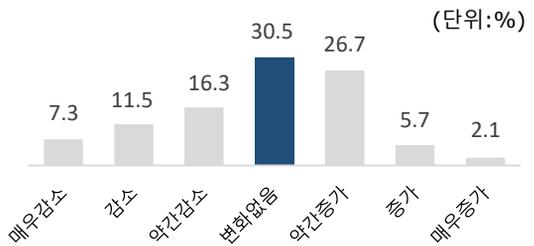
편의점 제품 구매 종류



편의점 식사 구매의 중요 요소

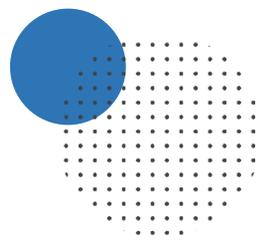


식사 빈도수



식품 구입 시간

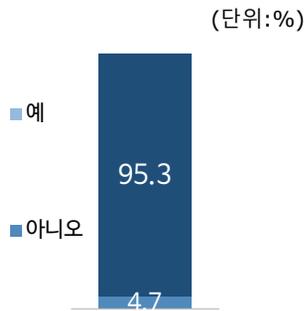




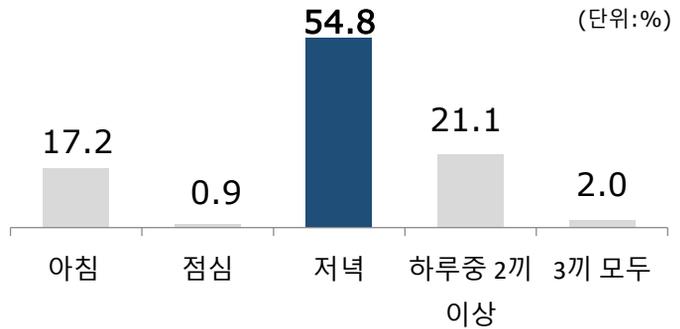
이타 조사

가정에서 식사

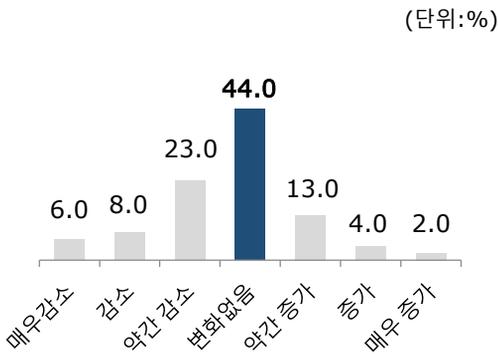
식사 경험



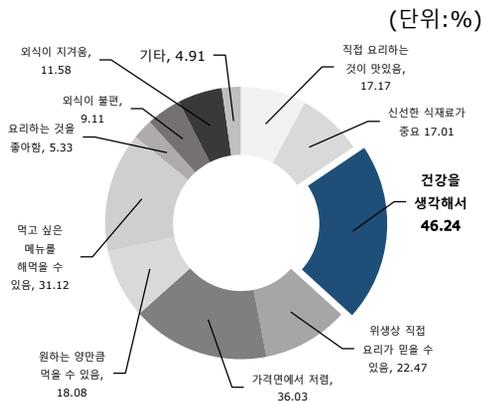
내식을 하는 시간대



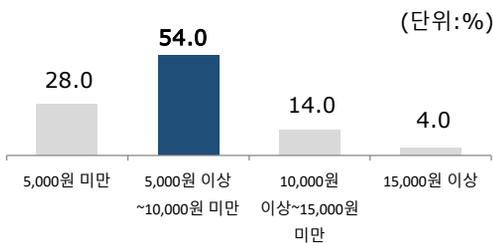
식사 빈도수



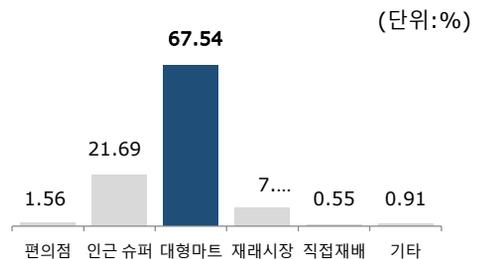
내식 하는 이유



1인당 식사 준비 비용

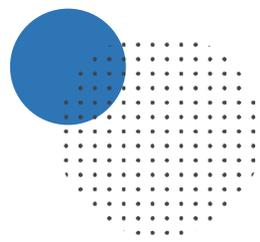


식재료 구매처



3. 최근 5개년 외식 소비 행태 추이

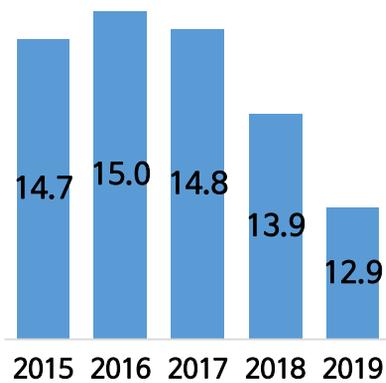




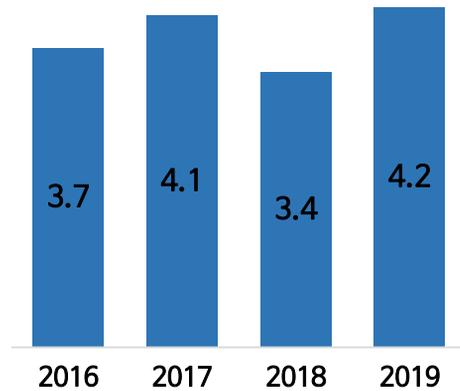
외식 빈도 추이 분석

- 외식 빈도는 2016년 월평균 15.0회에서, 2017년 14.8회, 2018년 13.9회, 2019년 12.9회로 다소 감소하고 있는 추세임
- 혼자 외식 경험은 최초 조사 시점인 2016년 3.7회에서, 2017년 4.1회, 2018년 3.4회로 감소 했다가 2019년 4.2회로 증가한 것으로 나타남

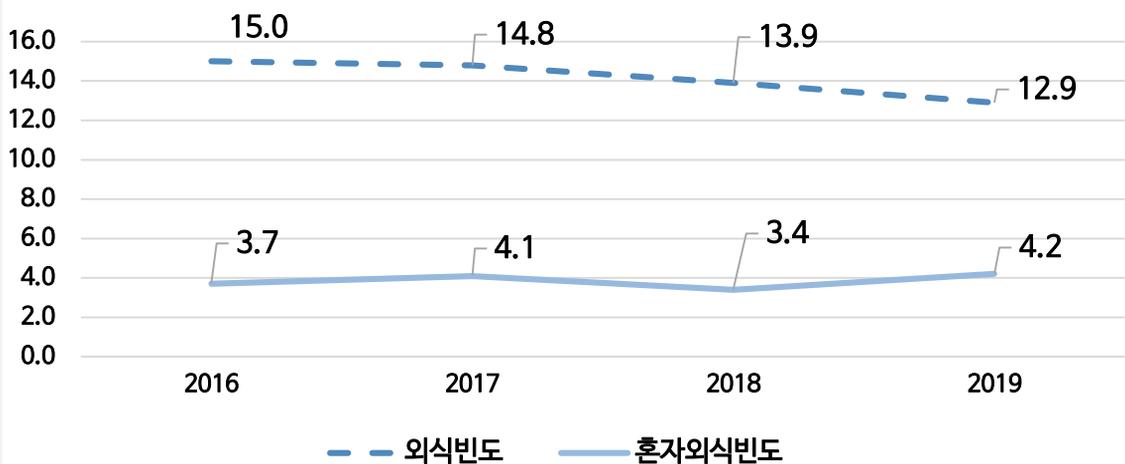
외식 빈도(월평균)

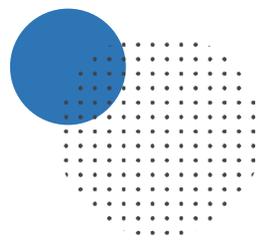


혼자 외식 빈도(월평균)



외식 및 혼자 외식 빈도 비교



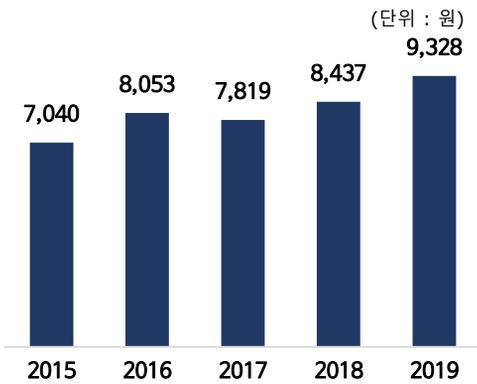


혼자 외식 지출 비용 추이 10년

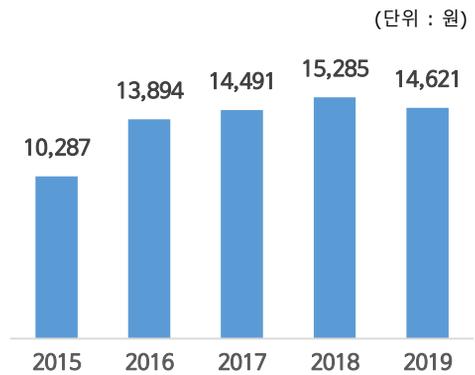
- 혼자 방문 외식 시 1회 평균 외식 지출 비용은 2016년 8천원 대 진입을 하였고 소폭 감소하였으나 지난 해 8,437원으로 다시 증가하였다가 올해 9,328원으로 반등하여 최근 5년간 가장 많은 지출을 한 것으로 파악됨
- 혼자 배달 외식의 경우 1회 평균 외식 지출 비용은 2016년 이후 지속적으로 상승하였고 2018년은 15,285원에서 2019년 14,621원으로 소폭 감소된 것으로 조사됨
- 혼자 포장 외식의 경우는 2014년부터 증가 추세였으며 올해 9,200원으로 방문 외식 지출 비용과 유사한 수준으로 나타남

혼자 외식 지출 비용(1회 평균)

방문 외식(혼자외식)



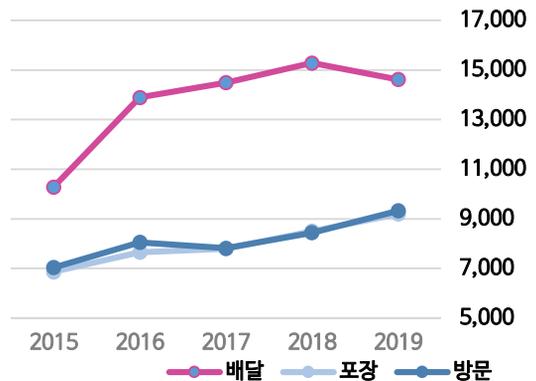
배달 외식(혼자외식)



포장 외식(혼자외식)



연도별 혼자 외식 지출 비용 비교

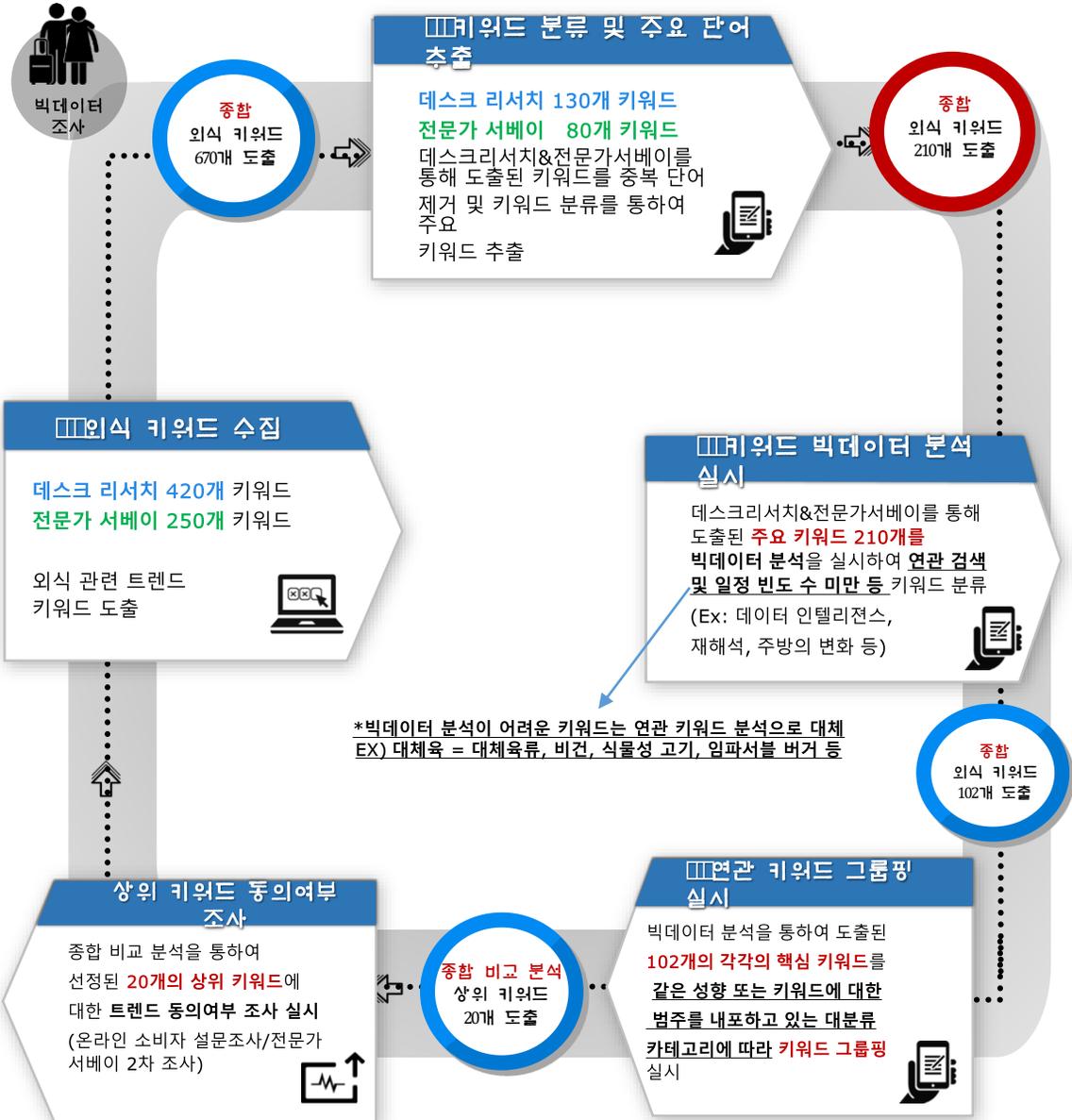


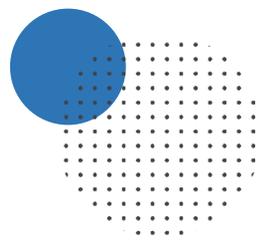
4. 국내 외식 트렌드 조사 및 2020년 외식 트렌드 전망 요약



국내 외식트렌드 키워드 도출 과정

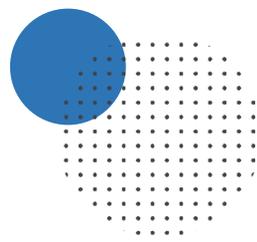
“데스크 리서치와 전문가 서베이를 통해 도출된 키워드를 빅데이터를 활용하여 동일한 비교 분석 측정을 통해 실행함으로써 결과 해석 및 향후 전망 예측 및 시계열 분석에 용이”





국내 외식 트렌드 주요 키워드 소개

친환경	친환경 운동&식재료, 비건, 슬로푸드, 로컬푸드, 신선
실감세대	소셜 간접 체험, 유튜브 먹방, 미디어 먹방, ASMR 등
매너 소비자	노쇼, 블랙컨슈머, 갑질, 위생, 배달 리뷰 공방 등
노블푸드	유전자 변형, 대체육, 식물성 고기, 이색적인 메뉴 등
공유주방	공유경제, 배달 전문 외식업소 증가, 주방의 다변화
소형 점포	1인 매장, 청년 창업, 오마카세, 무인 서비스, 간편외식
SNS 영향력의 확산	외식 감성 공유, 감정 대리인, SNS 마케팅, 유튜브 홀릭
리브랜딩	브랜드 영향력 증가, 리브랜딩, 세컨드 브랜드 등
세포마켓	SNS, 인플루언서, 셀슈머, 태그시대, 검색엔진활용 등
감성시대	감성, 분위기, 인테리어, 미니멀리즘, 힐링, SNS 등
홈코노미	공간적 제약 탈피, 에어 프라이기, 혼밥, 혼술, 1인 가구
대중음식의 다양화	온라인 다양한 조리법 공유, 대중음식 메뉴의 다양화
외식의 프리미엄화	가치 중심 소비, 프리미엄 재료, 서비스, 트러플 짜장면
개성있는 콘셉트	차별화된 이색적인 공간, 컬러버레이션, 복합 공간 등
복합공간	올인원 멀티플레이스, 몰링족, 컬러버레이션, 편의성
가성비&가심비	가성비, 가심비, 효율성, 소확행, 인공지능, 소비트렌드
개인시대	1인 가구, 1인 체제, 1인 소비, 개인 취향, 나나랜드
이색메뉴	해외 브랜드, 에스닉푸드, 흑당, 마라, 버블티, 블루보틀
간편외식	HMR, 도시락, 간편식, 1인 매장, 편의성
푸드테크	비대면, 키오스크, 배달, 사전 주문 어플, 로봇셰프 등

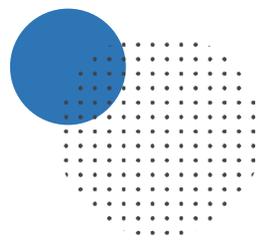


부상할 외식 트렌드 선정 과정

2019년 국내 외식 산업 주요 이슈	소비자 및 전문가 트렌드 키워드 동의여부 조사 결과	거시 경제 환경 분석 결과
필(必)환경	가성비+가심비 (종합 1위)	1인 시대(개인화 시대)
푸드테크 활성화	간편외식 (종합 2위)	액티브 시니어
SNS 감성 소비	개인시대 (종합 3위)	통테일 경제
개인화 시대	친환경 (종합 4위)	글로벌리제이션
프리미엄 가치 소비	개성있는 콘셉트(종합 5위)	온디맨드 경제(소비 중심)
		O2O서비스

전문가 의견 추가 반영

2020 부상할 외식 트렌드



부상할 외식 트렌드 키워드 소개

키워드

조작적 정의

그린오션

일반적으로 친환경 가치를 경쟁요소로 새로운 부가가치를 창출하고자 하는 시장을 의미한다. 외식업계에서도 일회용 플라스틱 근절과 같은 친환경 운동부터 비건 레스토랑, 식물성 고기 등 친환경 외식시장이 각광받고 있다. 또한 고령화 시대와 맞물려 친환경적인 식재료를 사용 한 음식, 맞춤형 건강식 등이 부상하고 있다.

Buy me - For me

'나를 위한 소비'를 뜻한다. 개인이 추구하는 가치나 개성이 다양화, 세분화되면서 자신의 취향이나 감성적인 욕구를 충족시켜줄 수 있는 상품이나 서비스에 소비하는 성향을 일컫는다. 주관적 만족과 취향을 중요시하는 밀레니얼 세대를 중심으로 '나를 위한 소비' 트렌드가 확산되고 있다.

멀티 스트리밍 소비

유튜브, 카카오, 페이스북, 인스타그램 등 다양한 채널을 통해 일상과 경험, 취향을 공유하는 문화가 점차 확산되면서, 이를 통해 외식 소비 감성을 자극하고 유도하는 콘텐츠와 마케팅이 활발하게 이루어지고 있다.

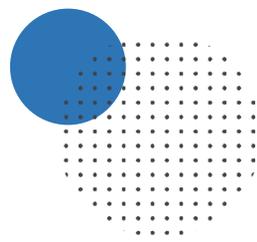
편리미엄 외식

편리함과 프리미엄이 함께 추구되는 현대 사회의 소비 성향을 일컫는 말로서 간편식의 고급화, 프리미엄 밀키트, 배달의 민족 프리미엄 음식배달 서비스 등 편의성과 함께 소비자의 만족을 충족시켜줄 프리미엄 재료, 서비스 등이 확대되고 있다.



5. 해외 트렌드 조사 결과 요약





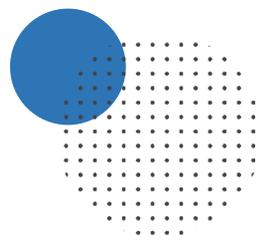
미국의 외식 트렌드

- 미국의 외식업 규모는 2019년 8630억 달러를 기록할 것으로 예측됨
- 소비자들은 맛과 편의성, 지속가능성 등 갈수록 다양하고 복합적인 요인들을 고려하는 것은 물론 외식을 특별한 경험으로써 체험하고 싶어함

<출처: National Restaurant Association>



<사진: Google>



□□중국의 외식 트렌드

- 빠르게 발전하고 있는 중국 요식업 시장은 2018년 4조3000억 위안을 돌파하였으며 2022년까지 10% 내외의 성장률을 보이며 6조 위안을 달성할 것으로 전망됨
- 중국인들의 건강에 대한 의식 증가와 비만 발병률 증가로 인해 유기농 및 천연 성분으로 이루어진 건강 식품들이 떠오르고 있음

<출처: Mordor Intelligence, KOTRA>

초연결성, 초편리성



- 손쉬운 모바일 결제와 배달 서비스 확산
- 푸드테크의 발달과 적극적 활용

건강 지향



- 고령화와 비만 인구 증가로 인해 저당 제품, 대체식품 등 인기
- 식자재 스캔들로 원산지 공급처 표시

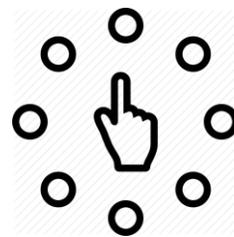
중국 외식업 트렌드

베이커리/카페 각광



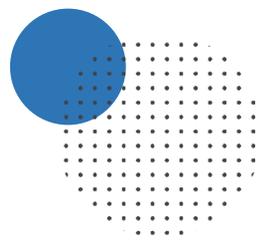
- 젊은 세대를 중심으로 서양식에 익숙해지며 밀크티, 커피 등을 선호

고객의 니즈 다양화



- 개성 있는 메뉴와 식당 등장
- 소형 매장, 소포장 메뉴의 인기 상승

<사진: Google>



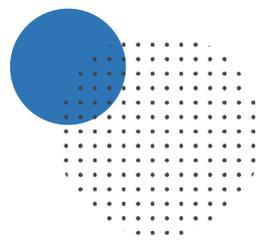
▣일본의 외식 트렌드

- 일본의 2019년 식품, 음료 시장의 수익은 23억 5천만 달러
- 일본의 요식업 시장은 2019년에서 2024년까지 6.3% 성장할 것으로 전망됨
- 2013년부터 지속적으로 증가하던 인바운드 관광객은 2020년 도쿄 올림픽을 앞두고 더욱 늘어날 것으로 예상됨

<출처: Mordor Intelligence, Statista>



<사진: Google>



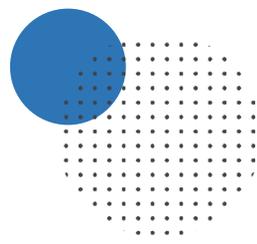
태국의 외식 트렌드

- 태국의 요식업 시장은 2019년에 풀 서비스 레스토랑이 가장 큰 성장을 보였고, 2019년부터 연평균 16.8%의 성장률을 보이며 2024년에는 6억 7천 6백만 달러를 달성 예상됨
- 대도시를 중심으로 사람들의 생활 방식과 식문화가 서구적으로 변화함

<출처: Mordor Intelligence>



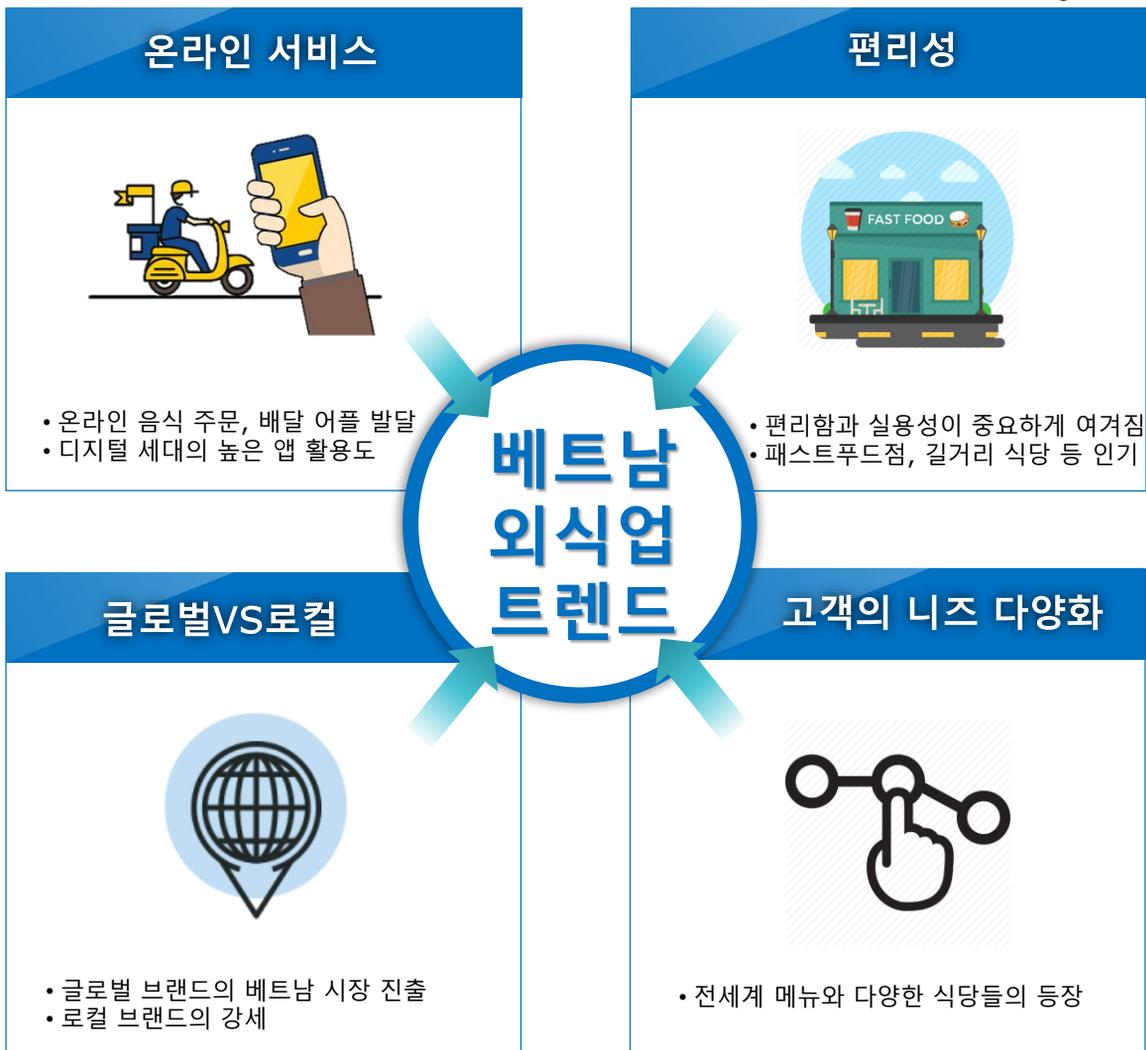
<사진: Google>



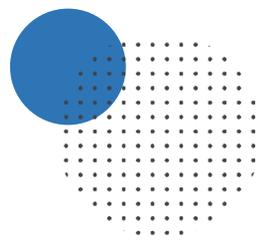
☐베트남의 외식 트렌드

- 베트남은 아시아 국가 중 가장 급속도로 성장하고 있으며 베트남 외식업 시장은 2024년까지 650억 달러까지 성장할 것으로 예상됨
- 경제 발전, 빠른 도시화, 가처분 소득의 지속적 증가와 젊은 세대의 생활 방식 변화로 식음료 산업도 변화하게 됨

<출처: Mordor Intelligence>



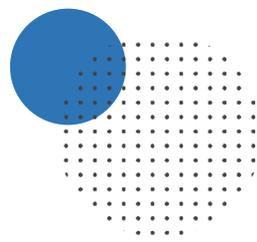
<사진: Google>



□□국가별 외식 트렌드 비교 분석

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

국가	소비자 측면	공급자 측면
 미국	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 건강한 식단과 채식에 대한 관심이 지속됨 ➢ 외식을 하나의 경험으로서 체험하고자 함 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 건강하고 윤리적이고 지속가능한 경영을 모색함 ➢ 놀이 문화와 외식업의 결합
 중국	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 손쉬운 모바일 결제로 간편한 외식 ➢ 소비자 개개인의 개성이 뚜렷해지며 다양한 선택지를 바라게 됨 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 4차 산업혁명 기술을 활용해 효율성과 편의성을 높임 ➢ 개성을 존중할 수 있는 세분화
 일본	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 1인 가구의 증가와 고령화로 맛있고 건강한 간편식 선호 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 간편한 포장 식품도 신선하게 공급하고자 하며 다양한 선택지를 제공 ➢ 증가하는 관광객 대상의 외식 문화 개발
 태국	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 주 식생활 이외의 음식 소비 증가 ➢ 건강과 환경에 대한 관심이 증가함 ➢ 빠른 도시화, 서구화로 편의성과 경제성을 고려하게 됨 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 고품질의 맛과 서비스를 제공함 ➢ 건강하고 간편한 외식 문화 모색
 베트남	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 편리함과 실용성을 중요하게 여김 ➢ 이국적인 음식에 대한 관심 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 효율성과 편의성을 높임 ➢ 적절한 현지화와 이국적인 특색 있는 메뉴의 균형을 찾음



□ 국가별 외식 트렌드 비교 분석

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

국내 외식 트렌드

그린오션
친환경
대중음식의 다양화
바이 미, 포 미(Buy Me, For Me)
외식의 프리미엄화
편리미엄 외식
간편외식
리브랜딩
푸드테크
멀티 스트리밍 소비
이색메뉴
SNS 영향력의 확대
노블푸드
공유주방
소형점포
개성있는 콘셉트
복합공간
감성시대
개인시대
가성비+가심비



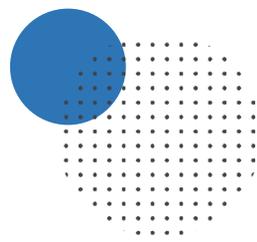
해외 외식 트렌드

건강하고 균형잡힌 식단
채식의 인기
대체육, 식물성 시장 수요 증가
프리미엄 외식 추구
고객 맞춤형 서비스
간편 이동 외식의 인기
소포장 제품 수요 증가
글로벌 브랜드의 진출
온라인 주문 서비스 발전
배달 어플리케이션의 발전
다양한 음료의 등장
도시화&서구화를 통한 외식시장의 변화

II. 외식 소비행태 조사

1. 조사 개요





☐☐외식의 정의와 범위

- 외식의 범주를 크게 방문 외식, 배달 외식, 포장 외식으로 구분하며, 편의점, 가정식 등의 소비 행태도 따로 구분함
- 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) 단순외식 및 커피도 외식에 포함됩니다

외식 종류

방문 외식

음식점에 직접 방문하여 음식을 주문한 뒤 음식점에서 취식하는 경우

배달 외식

음식점에 전화, 인터넷 등을 이용하여 주문, 배달하여 음식점 이외의 곳에서 취식하는 경우

포장 외식

음식점에 직접 방문하여 주문한 뒤, 음식점 이외의 곳에서 취식하는 경우

외식업

일반 음식점업

- 한식(백반류, 찜, 개, 찜, 탕, 전골류, 육류구이 등)
- 중식(일반 중국 집, 짬뽕 전문점 등)
- 일식(일본식 횃집, 초밥 전문점, 라멘, 돈부리 등)
- 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등)
- 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코, 중동 등)

기관 구내 식당업

- 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등)

출장 및 이동음식점업

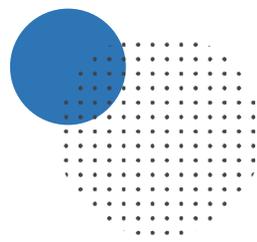
- 출장 음식 서비스(출장 뷔페, 파티 케이터링 등)
- 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등)

기타 음식점업

- 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 전문점 등)
- 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점 등)
- 치킨전문점
- 김밥 및 기타 간이 음식점업, 간이 음식 포장 판매점

주점업 및 비알콜음료점업

- 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등)
- 비알콜음료점(브런치카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수 등)



□표본 설계 및 조사 방법

조사 대상

국내 일반 외식 소비자

- 소비자 기초조사 실시
- 최근 1개월 내 외식 소비 경험

표본 크기

전국 단위 조사 실시

- 행정안전부 인구통계 기준
- 3,075명 온라인 설문 실시

표본 구성

조사 결과 분류

- 성별, 연령별, 거주지역 등 분류
- 결혼여부, 자녀, 소득 등 분류

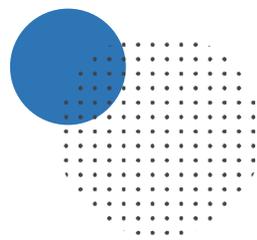
소비자 조사 상세 내용

- 조사 지역 별 조사대상은 행정안전부 인구통계(2019년 10월) 기준으로 비례 배분함
지역별 표본수: 3,075명 x 16개 도시 총인구 대비 해당도시 인구 수(%)
- 조사 진행 기간 : 온라인 설문조사 실시 (2019년10월)



소비자 조사 표본 내용

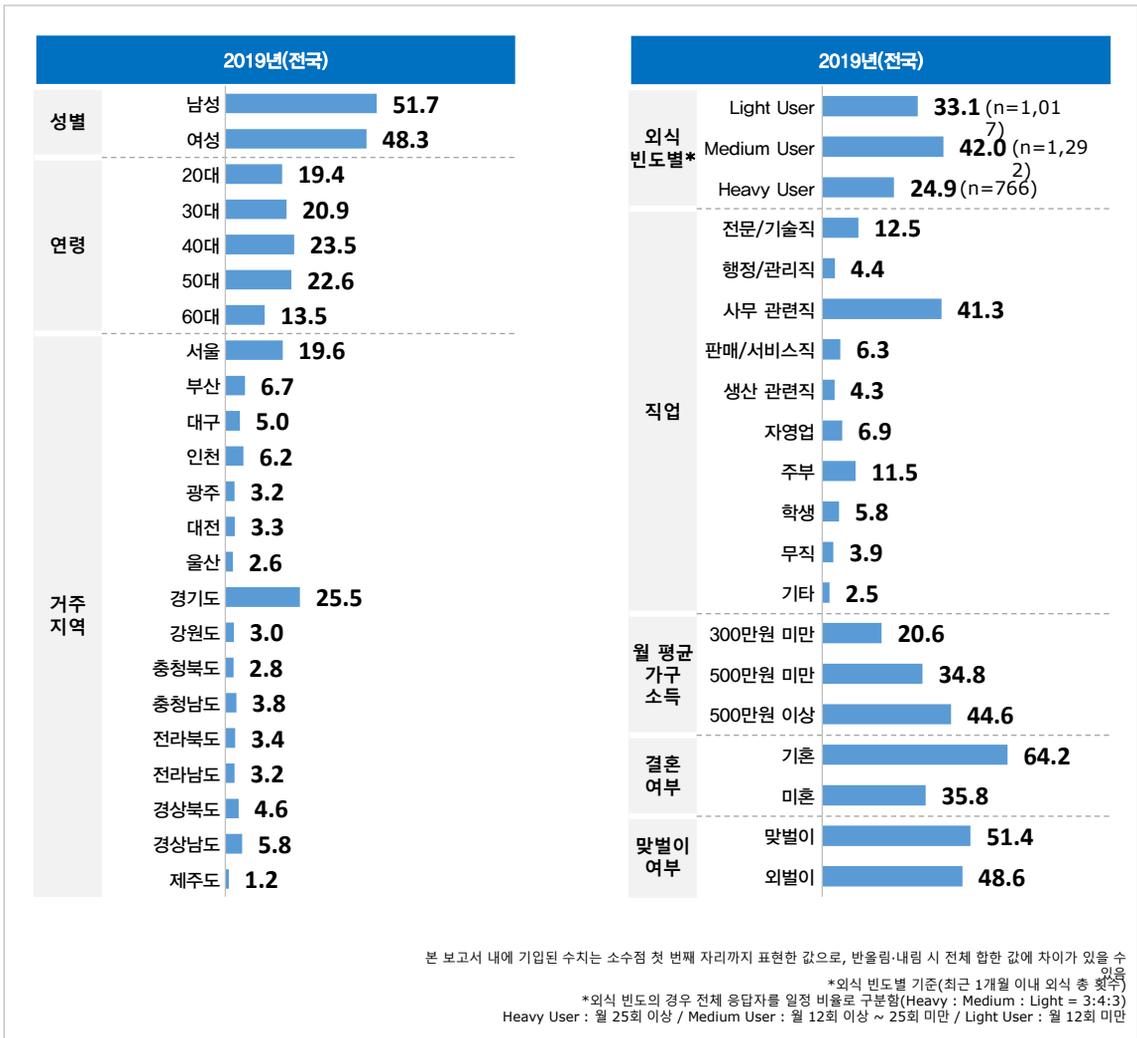
현황	서울		부산		대구		인천		광주		대전		울산		경기		강원		충북		충남		전북		전남		경북		경남		제주		Total
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	
20-29세	61	64	21	21	16	12	19	19	10	10	11	11	9	9	76	70	9	9	10	11	11	10	9	8	10	8	13	12	15	14	4	4	596
30-39세	60	63	22	17	14	17	23	22	13	10	12	12	9	9	90	81	6	10	10	8	12	11	10	12	10	9	11	12	21	19	3	6	644
40-49세	71	71	22	22	18	17	22	20	11	11	11	12	7	9	99	96	11	10	11	10	19	12	12	10	12	12	18	17	21	21	5	4	724
50-59세	61	64	25	28	18	19	23	19	9	11	10	10	10	7	91	85	11	10	12	9	13	7	14	12	13	10	18	20	28	22	5	2	696
60-69세	45	42	15	12	11	13	15	10	7	6	6	7	6	6	54	42	9	7	4	2	12	11	9	9	9	5	15	5	9	7	2	3	415
Total	298	304	105	100	77	78	102	90	50	48	50	52	41	40	410	374	46	46	47	40	67	51	54	51	54	44	75	66	94	83	19	19	3075

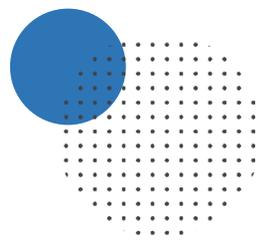


응답자 특징

응답 소비자 인구통계학적 특징 분류

[Base: 2019년(전국)응답자 (n=3,075), Unit: %]





☐☐ 소비자 설문 내용

- 소비자 설문은 조사 개요, 표본 설정, 외식 빈도, *음료 빈도, 방문 외식 행태, 배달 외식 행태, 포장 외식 행태, 특별한 날 외식, 혼자 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.2 방문 외식 행태

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

Part.3 배달 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.5 특별한 날 외식

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

Part.6 혼자 외식

- 외식 빈도
- 음식점 업종 및 메뉴
- 혼자 외식 주요 고려 요인 등

Part.7 최근 이슈

- 배달 어플리케이션 관련
- 키오스크 관련
- 사전 주문 어플리케이션 관련
- 편의점 / 내식 관련

Part.8 외식 트렌드

- 20개 트렌드 키워드 동의 여부 조사 (Yes/No)
 - 오픈형 트렌드 키워드 조사

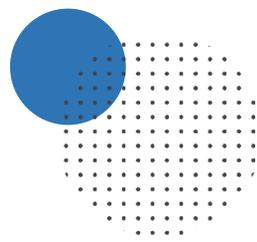
Part.9 인구통계학

- 인구통계학적 특징
 - 지역/연령/직업/성별 등

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

2. 외식 빈도 / 음료 빈도





외식 빈도, 음료 빈도, 성별, 연령별 및 인구통계학적 특징별

- 최근 1개월간 평균 외식 빈도는 13.0회, 평균 음료 빈도는 6.6회로 나타남
- 남성이 여성보다 외식 빈도는 높으나 음료 빈도는 상대적으로 낮은 것으로 파악됨
- 30대는 외식을 한 횟수, 20대는 음료를 마신 횟수가 가장 많은 것으로 조사됨

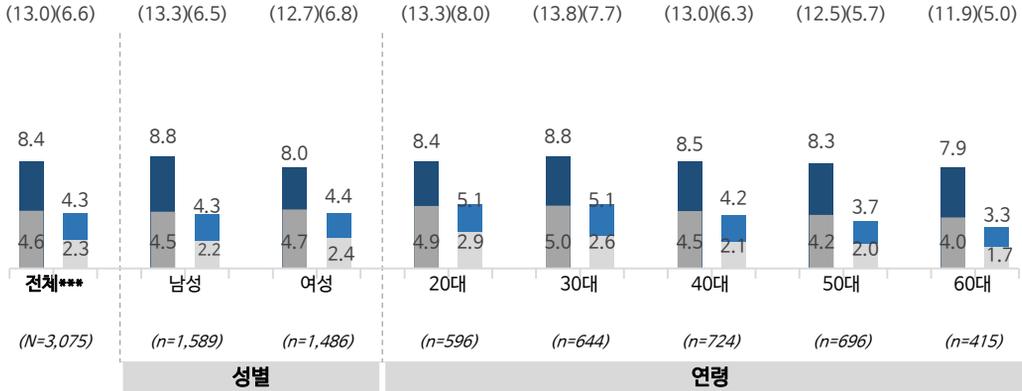
* 음료 빈도

- 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)

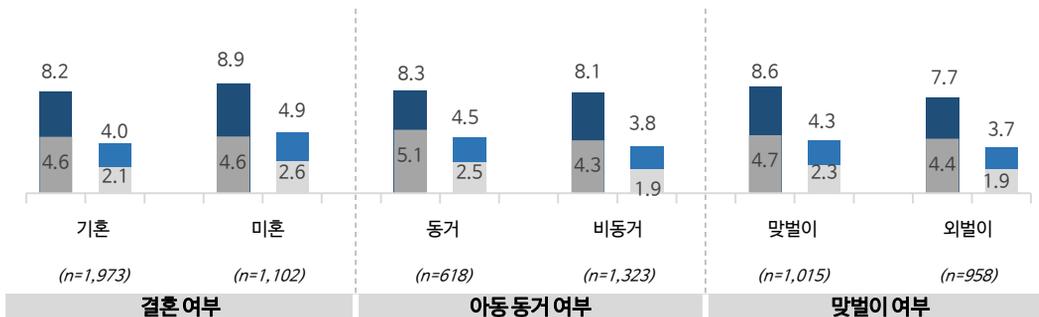
[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: 회/월, (응답자수,명)=2019기준]

2019년 1개월간 외식 빈도: ■주중 ■주말 (평균외식빈도)**

2019년 1개월간 음료 빈도: ■주중 ■주말 (평균외식빈도)**

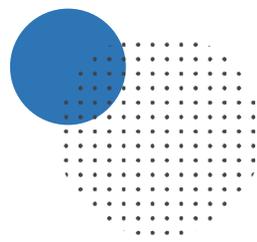


(12.8) (6.1) (13.5) (7.5) (13.4) (7.0) (12.4) (5.7) (13.3) (6.6) (12.1) (5.6)



**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/음료 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다.

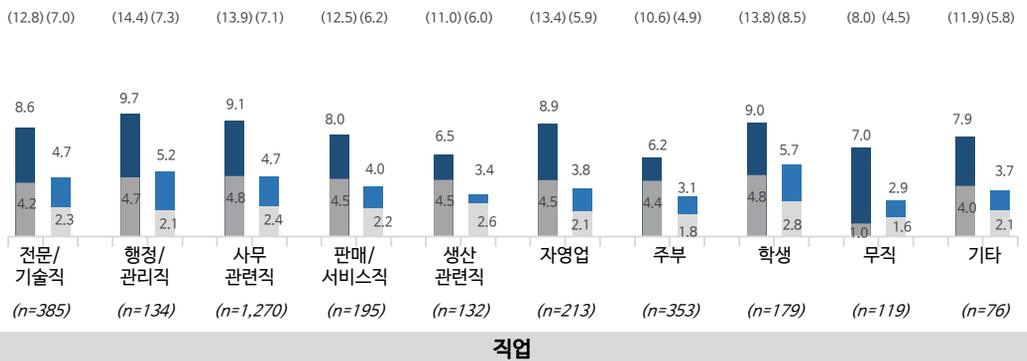
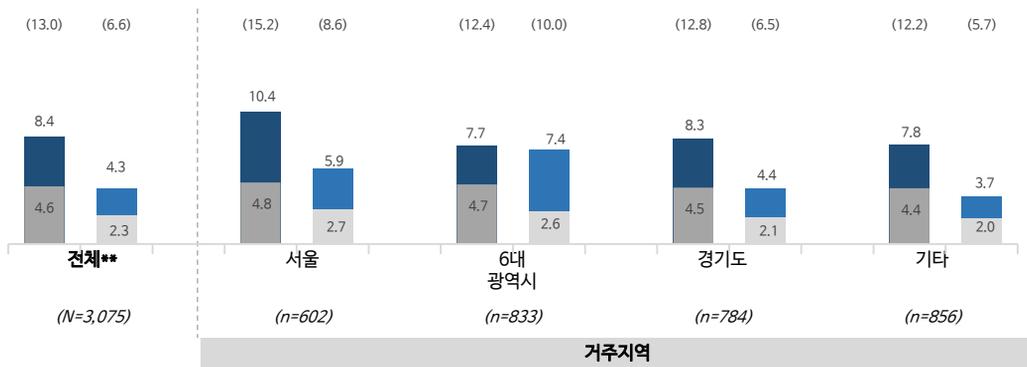


외식 빈도, 음료 빈도, 지역별, 직업별

- 지역별로 서울 거주자가 외식 빈도, 6대 광역시 거주자가 음료 빈도가 높은 것으로 조사됨
- 직업별로 보면 행정/관리직의 외식 빈도, 학생의 음료 빈도가 가장 높은 것으로 나타남

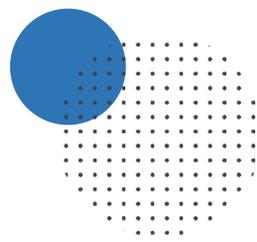
[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: 회/월, (응답자수,명)=2019기준]

2019년 1개월간 외식 빈도: 주중, 주말 (평균외식빈도)*
 2019년 1개월간 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/음료 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다.

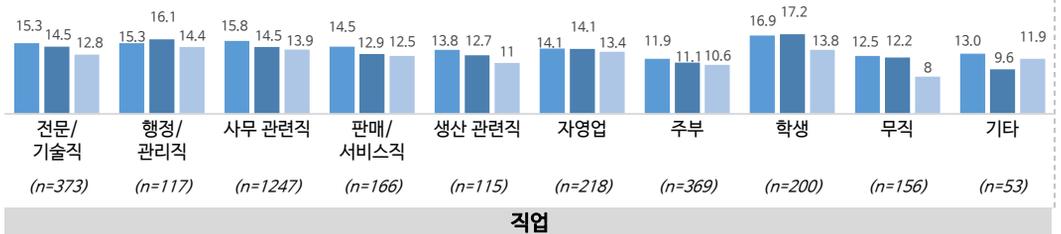


외식 빈도 차이 (성별, 지역별, 직업별) 외식 빈도별

- 최근 1개월간 평균 외식 빈도는 13.0회로 나타나 전년(13.9회) 대비 하락한 것으로 나타남
- 남성이 여성보다 외식 빈도가 높으며 연령별로는 30대가 거주 지역으로는 서울이 외식 빈도가 가장 높았고 직업별로 보면 행정/관리직의 외식 빈도가 가장 높은 것으로 조사됨

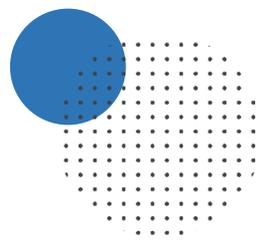
[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수, 명)=2019년 기준]

2017년: 1개월간 외식 빈도 (N=3,014)
 2018년: 1개월간 외식 빈도 (N=3,014)
 2019년: 1개월간 외식 빈도 (N=3,075)



*전체는 전체 표본의 최근 1개월간 평균 외식 빈도를 의미함

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



외식 빈도 차이(주중, 주말)에 따른 성별, 연령별 및 인구통계학적 특징별

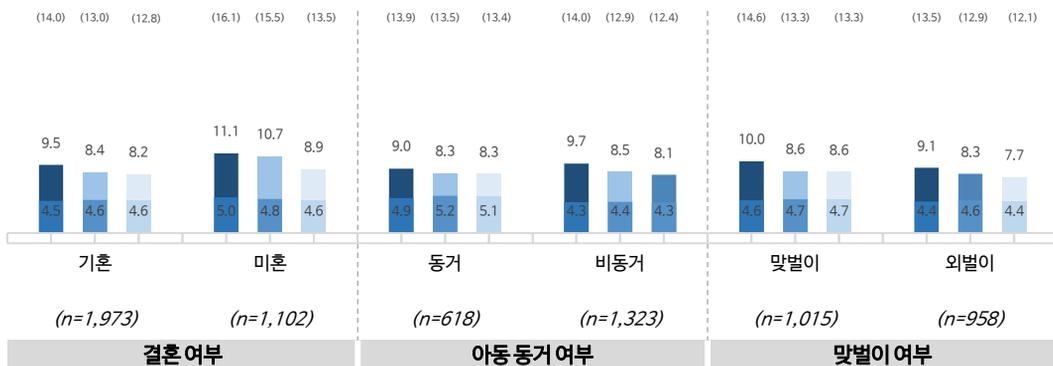
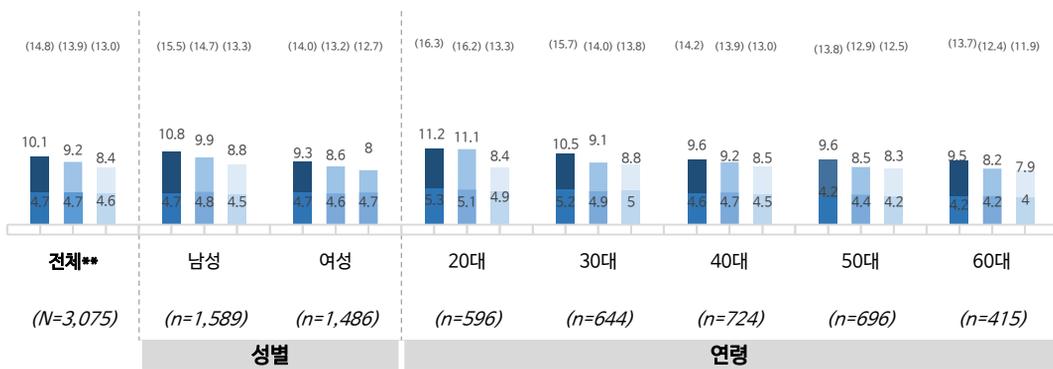
- 최근 1개월간 주중 외식 빈도는 8.4회, 주말은 4.6회인 것으로 나타남
- 2018년 (9.2회) 대비 주중 식사 외식 빈도는 8.4회로 감소한 것으로 나타남
- 2018년(4.7회) 대비 주말 식사 외식 빈도는 4.6회로 감소한 것으로 나타남

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수, 명)=2019년 기준]

2017년 1개월간 외식 빈도: 주중(8.4회) 주말(4.6회) (평균외식빈도)*, (N=3,014)

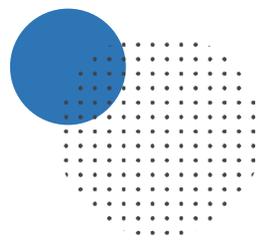
2018년 1개월간 외식 빈도: 주중(9.2회) 주말(4.7회) (평균외식빈도)*, (N=3,014)

2019년 1개월간 외식 빈도: 주중(8.4회) 주말(4.6회) (평균외식빈도)*, (N=3,075)



*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

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



외식 빈도 차이(주중/주말) 지역별/직업별

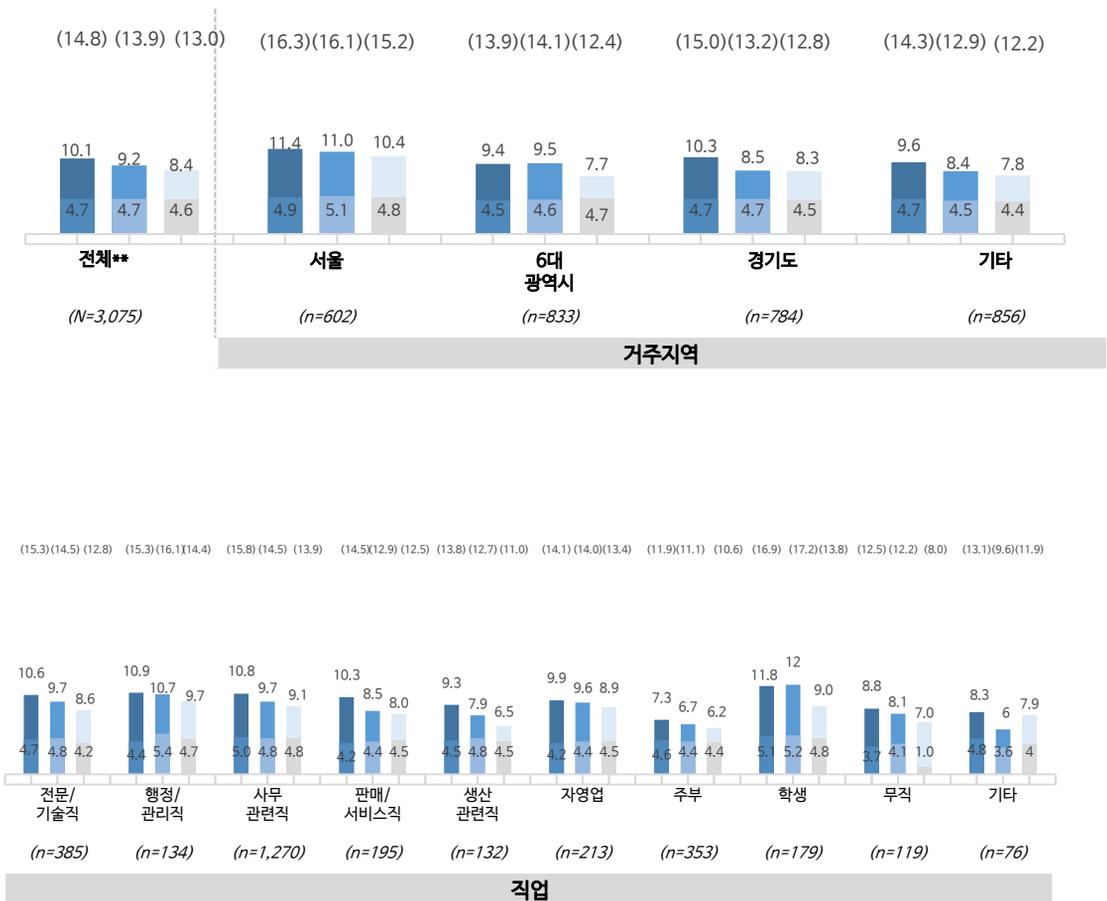
- 주중/주말 외식 빈도가 가장 높은 지역은 서울(주중:10.4회, 주말:4.8회)로 나타났으며
직업별로는 행정/관리직이 주중, 학생 및 사무 관련직이 주말 외식 빈도가 가장 높은 것으로 확인됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수, 명)=2019년 기준]

2017년 1개월 간 외식 빈도: 주중(4.7회), 주말(4.7회) (평균외식빈도)*, (N=3,014)

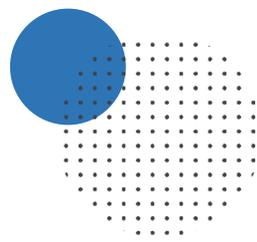
2018년 1개월 간 외식 빈도: 주중(4.7회), 주말(4.5회) (평균외식빈도)*, (N=3,014)

2019년 1개월 간 외식 빈도: 주중(4.7회), 주말(4.4회) (평균외식빈도)*, (N=3,075)



*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.

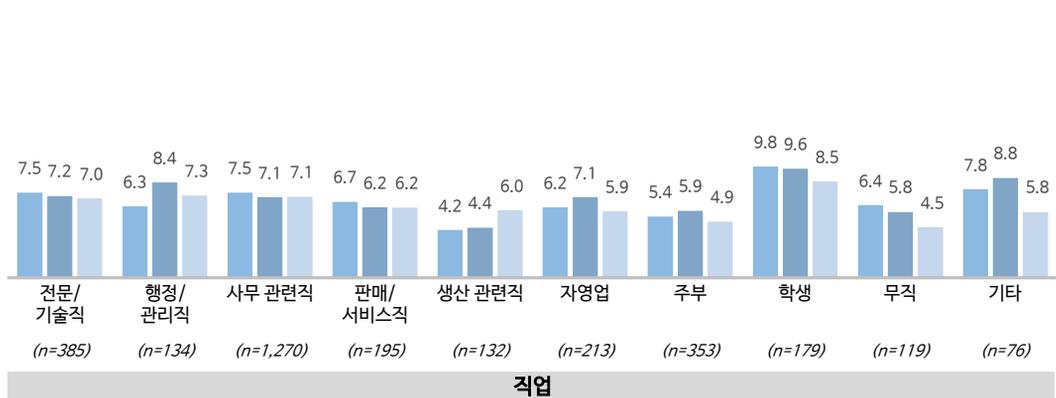
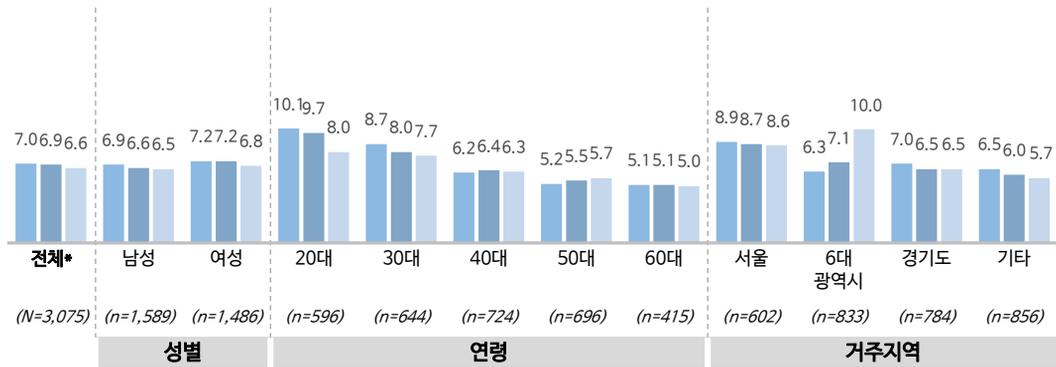


음료 빈도 차이 (성별, 연령별, 거주 지역별, 직업별)

- 최근 1개월 간 평균 음료 빈도는 6.6회로 조사 되었으며 2017,2018년에 비해 음료 빈도가 하락함
- 여성이 남성보다 음료 빈도가 높았으며 연령별로 20대, 거주지역별로는 6대 광역시, 직업별로는 학생이 음료 빈도가 가장 높은 것으로 파악됨

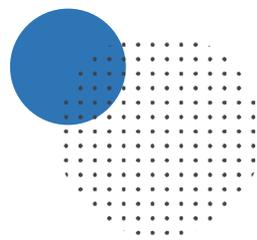
[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수,명)=2019년 기준]

2017년: ■ 1개월 간 음료 빈도 (N=3,014)
 2018년: ■ 1개월 간 음료 빈도 (N=3,014)
 2019년: ■ 1개월 간 음료 빈도 (N=3,075)



*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)

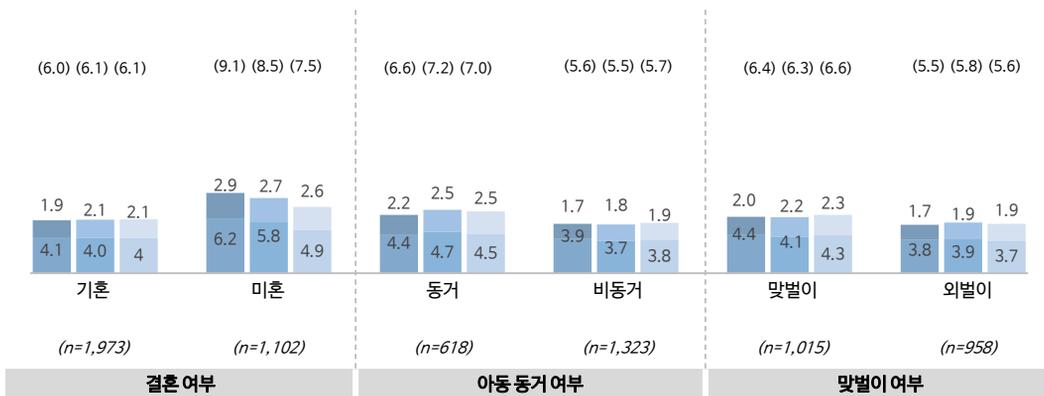
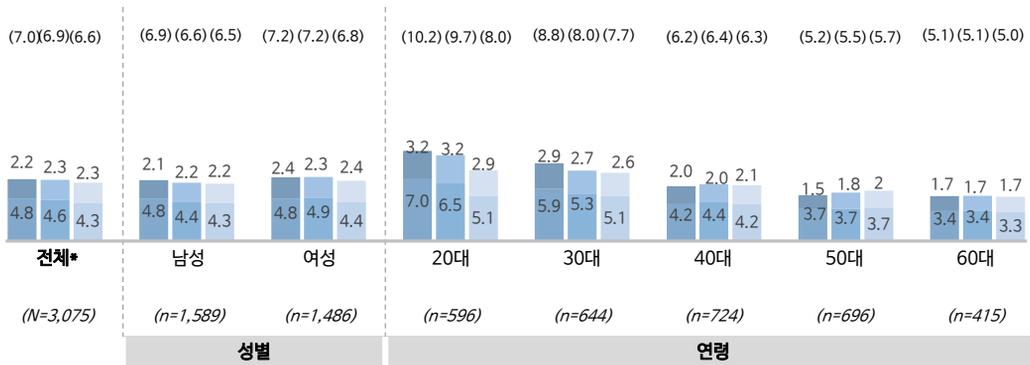


음료 빈도 차이(주중/주말)에 따른 연령별 인구통계학적 특징별

- 최근 1개월간 주중 음료 빈도는 4.3회, 주말은 2.3회인 것으로 나타났으며 최근 2년간 빈도 보다 하락한 것으로 나타남

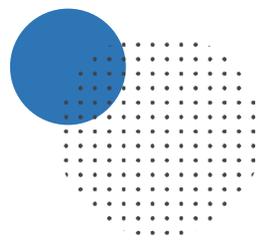
2017년 1개월간 음료 빈도: 주중(4.8), 주말(2.3), (N=3,014)
 2018년 1개월간 음료 빈도: 주중(4.6), 주말(2.3), (N=3,014)
 2019년 1개월간 음료 빈도: 주중(4.3), 주말(2.3), (N=3,075)

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수, 명)=2019년 기준]



- 1개월간 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)

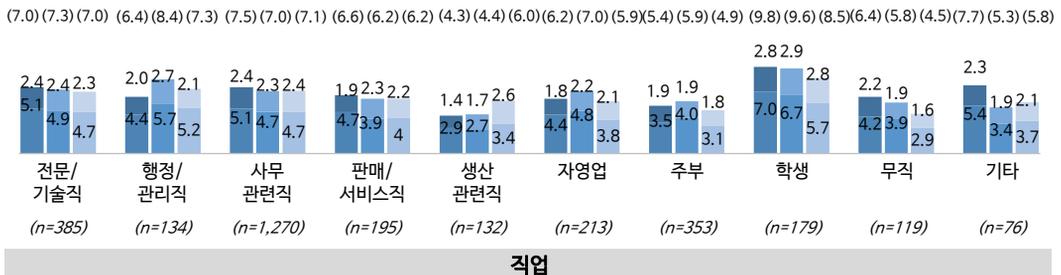
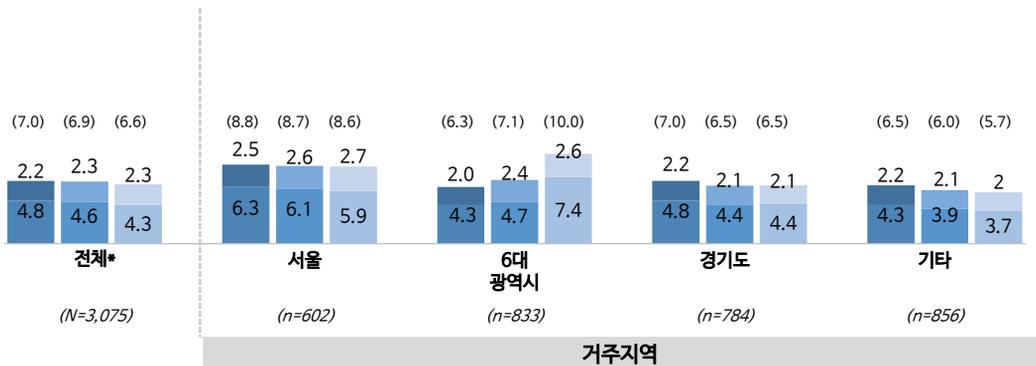


음료 빈도 차이(주중/주말) 지역별/직업별

- 주중/주말 음료 빈도가 가장 높은 지역은 6대 광역시(7.4회/2.6회)로 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

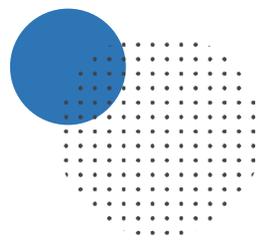
[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수, 명)=2019년 기준]

2017년 1개월간 음료 빈도: ■ 주중 ■ 주말, (N=3,014)
 2018년 1개월간 음료 빈도: ■ 주중 ■ 주말, (N=3,014)
 2019년 1개월간 음료 빈도: ■ 주중 ■ 주말, (N=3,075)



- 1개월간 평균 음료 빈도는 외식 서비스 형태별 및 주중/주말 음료 빈도를 총합산 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)



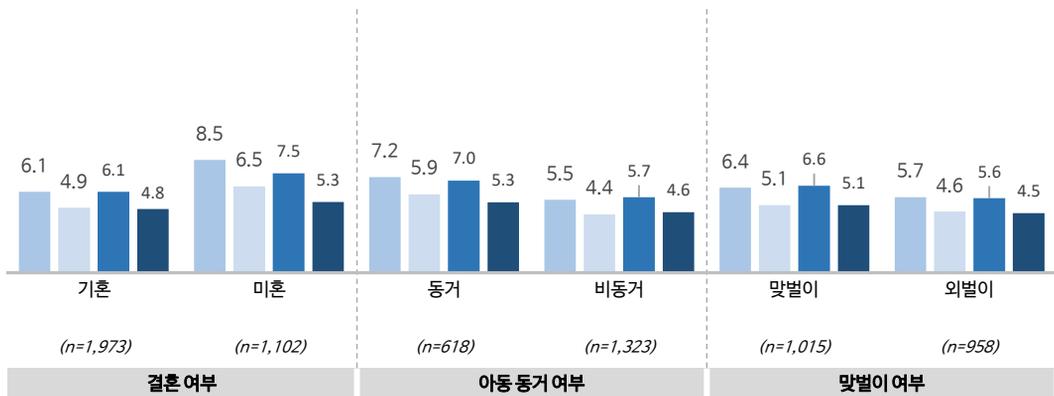
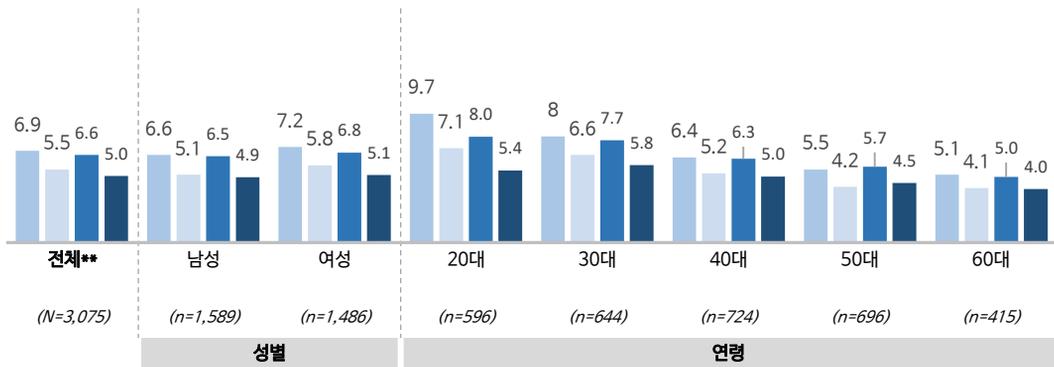
☐☐☐커피 빈도☐☐☐성별연령별 및 인구통계학적 특징

- 음료 중 커피 빈도는 최근 한 달 간 5.0회로 나타남
- 여성이 남성보다 커피 빈도가 높았고 20대와 미혼이 상대적으로 높게 조사됨

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

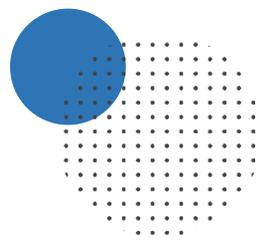
2018년 1개월 간 커피 빈도 : ☐☐☐음료 전체 ☐☐☐커피
 2019년 1개월 간 커피 빈도 : ☐☐☐음료 전체 ☐☐☐커피

[대상:전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수,명)]



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

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

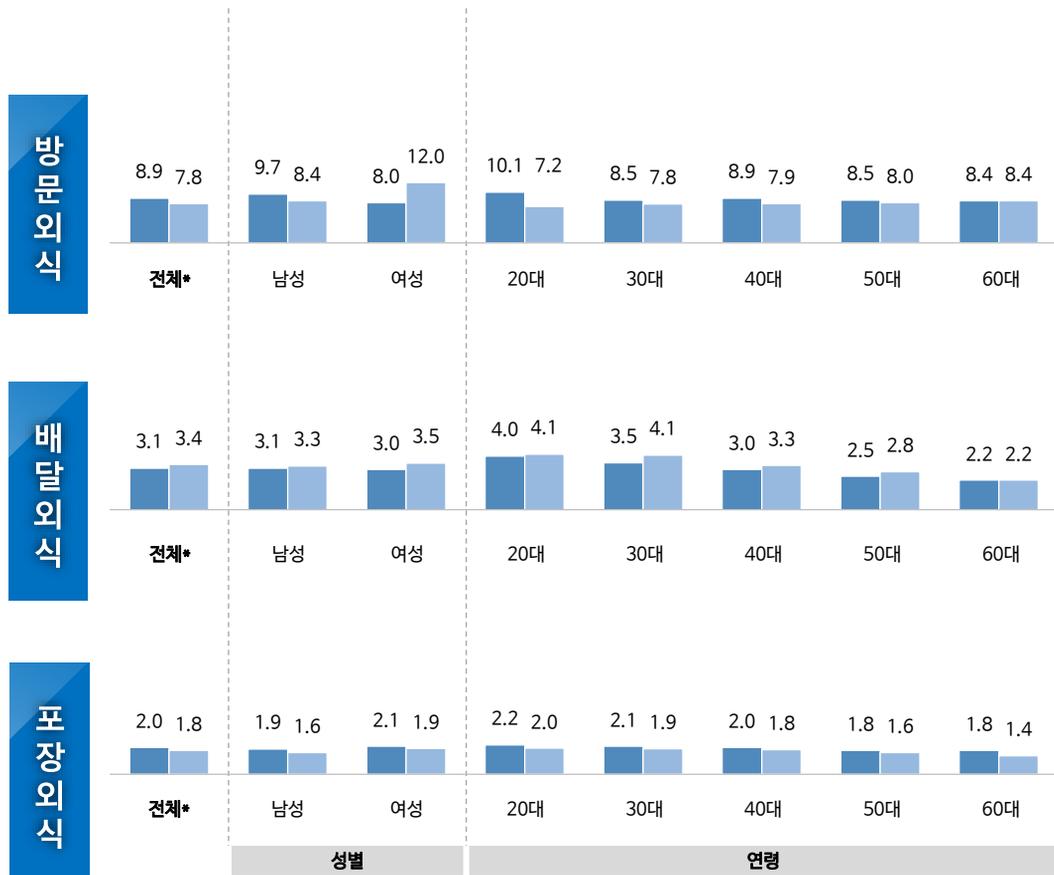


외식 서비스 형태별 외식 빈도 성별연령별

- 방문 외식의 경우 여성이 남성보다 외식 빈도가 높았고 연령별로는 60대가 8.4회로 가장 높게 나타남
- 배달 외식은 여성이 남성보다 외식 빈도가 다소 높았고 연령별로는 20대, 30대가 4.1회로 가장 높게 조사됨
- 포장 외식의 경우는 여성이 남성보다 외식 빈도가 다소 높았고 연령별로는 20대가 2.2회로 가장 높았으나 다른 연령대와의 차이는 미미함

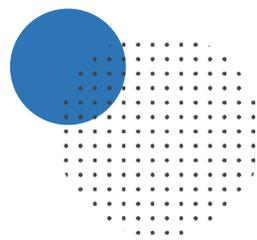
[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수, 명)]

■ 2018년 외식형태별(방문, 배달, 포장) 외식 빈도 (N=3,014)
 ■ 2019년 외식형태별(방문, 배달, 포장) 외식 빈도 (N=3,075)



*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)

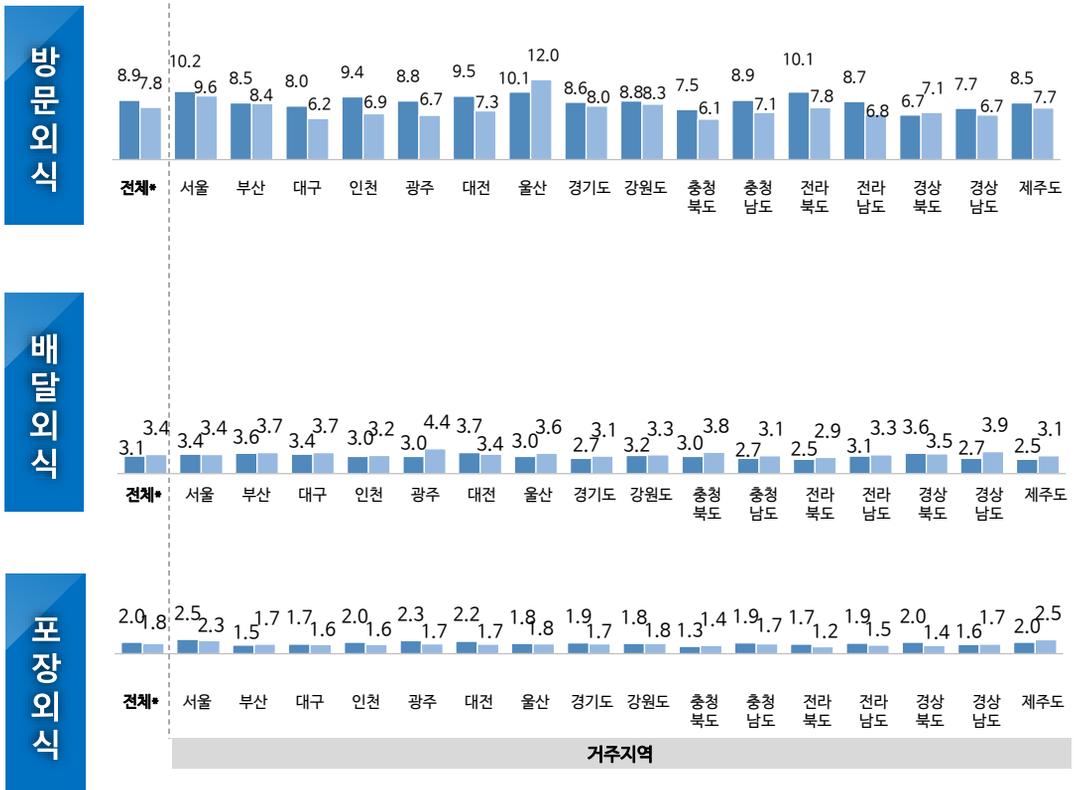


외식 서비스 형태별 외식 빈도 거주 지역별

- 거주 지역별 방문 외식 빈도는 울산(12회)이 가장 높았고 서울(9.6회), 부산(8.4회) 순으로 나타남
- 배달 외식 빈도는 광주(4.4회), 경상남도(3.9회), 충청북도(3.8회) 순으로 나타났고 포장 외식 빈도는 제주(2.5회), 서울(2.3회), 울산/강원도(1.8회) 순으로 조사됨

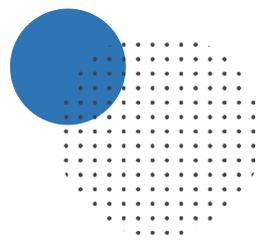
[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자수,명)]

■ 2018년 외식형태별(방문, 배달, 포장) 외식 빈도 (N=3,014)
 ■ 2019년 외식형태별(방문, 배달, 포장) 외식 빈도 (N=3,075)



-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)

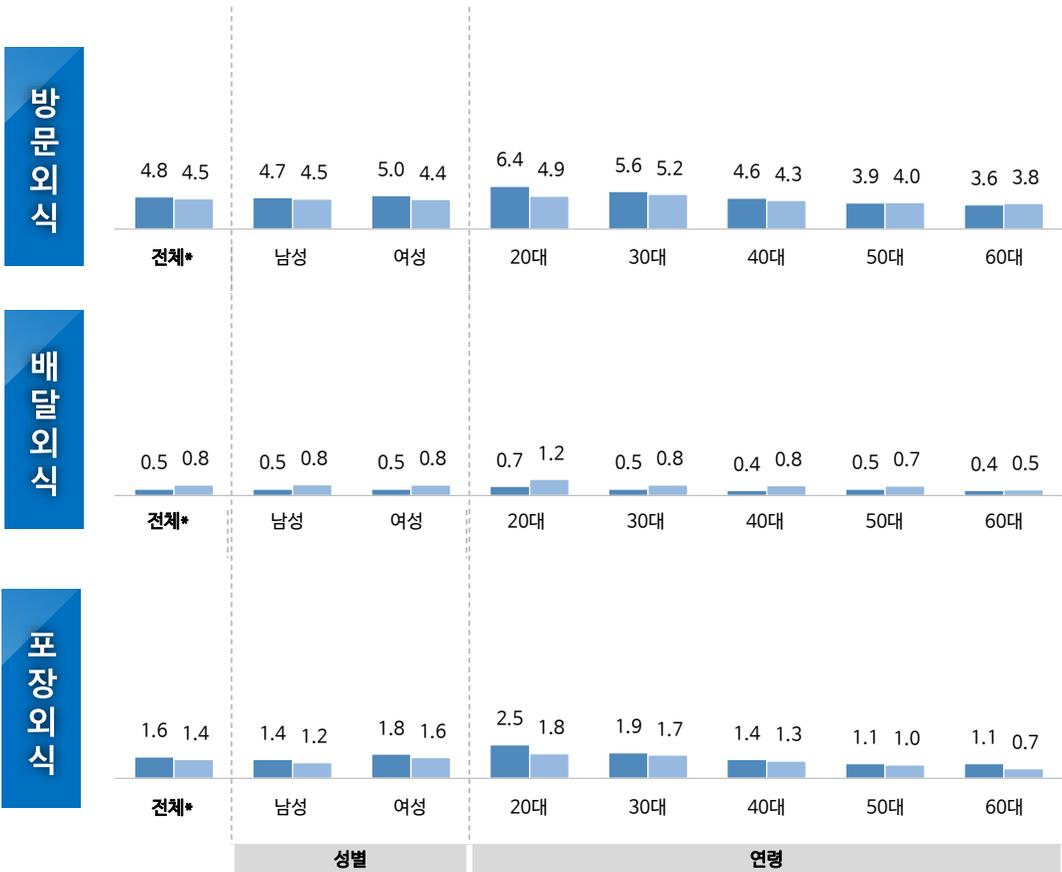


☐서비스 형태별 음료 빈도☐성별연령별

- 매장을 방문해서 음료를 구매한 빈도는 4.5회로 지난해(4.8회)보다 감소 했지만 배달 서비스의 음료 빈도는 상승했지만 포장 서비스 형태의 음료 빈도는 감소함
- 방문 서비스 형태의 음료 빈도는 남성(4.5회)이 여성(4.4회)보다 높은 것으로 나타났고 배달 서비스 형태의 음료 빈도는 남성, 여성 동일(0.8회)한 수준이었으며 포장 서비스 형태의 음료 빈도는 여성이 높게 나타남

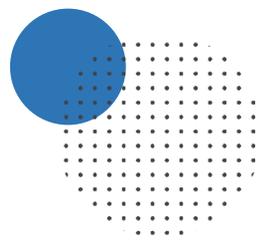
[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자수,명)]

■ 2018년 서비스형태별(방문, 배달, 포장) 음료 빈도 (N=3,014)
 ■ 2019년 서비스형태별(방문, 배달, 포장) 음료 빈도 (N=3,075)



-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 기입하게 함



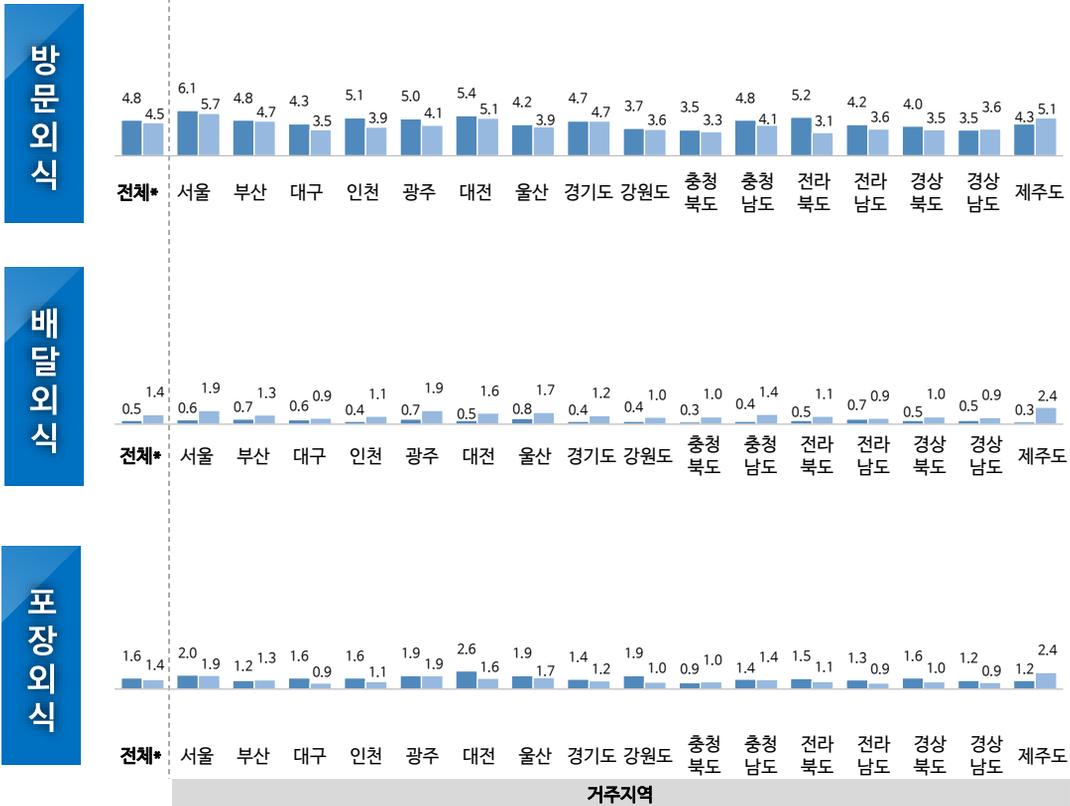
☐서비스 형태별 음료 빈도☐제주 지역별

- 지역별로는 방문 서비스 형태의 음료 빈도의 경우 서울(5.7회), 대전/제주도(5.1회), 부산/경기도 (4.7회) 순으로 조사됨
- 배달 외식 빈도는 제주도(2.4회), 서울/광주(1.9회), 울산(1.7회)순으로 나타났고, 포장 외식 빈도는 제주도(2.4회), 서울/광주(1.9회), 울산(1.7회) 순으로 조사됨.

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수,명)]

■ 2018년 서비스형태별(방문, 배달, 포장) 음료 빈도 (N=3,014)

■ 2019년 서비스형태별(방문, 배달, 포장) 음료 빈도 (N=3,075)

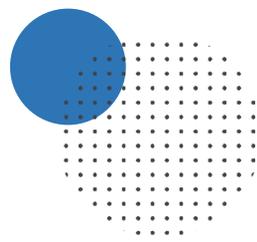


-위 그래프는 외식 서비스형태별(방문, 배달, 포장) 주중음료구매 횟수+ 주말음료구매 횟수를 합산한 값임
*전체는 외식 서비스형태별 전체 표본의 최근 1개월간 평균 음료 빈도를 나타냄

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)

3. 외식 지출 비용



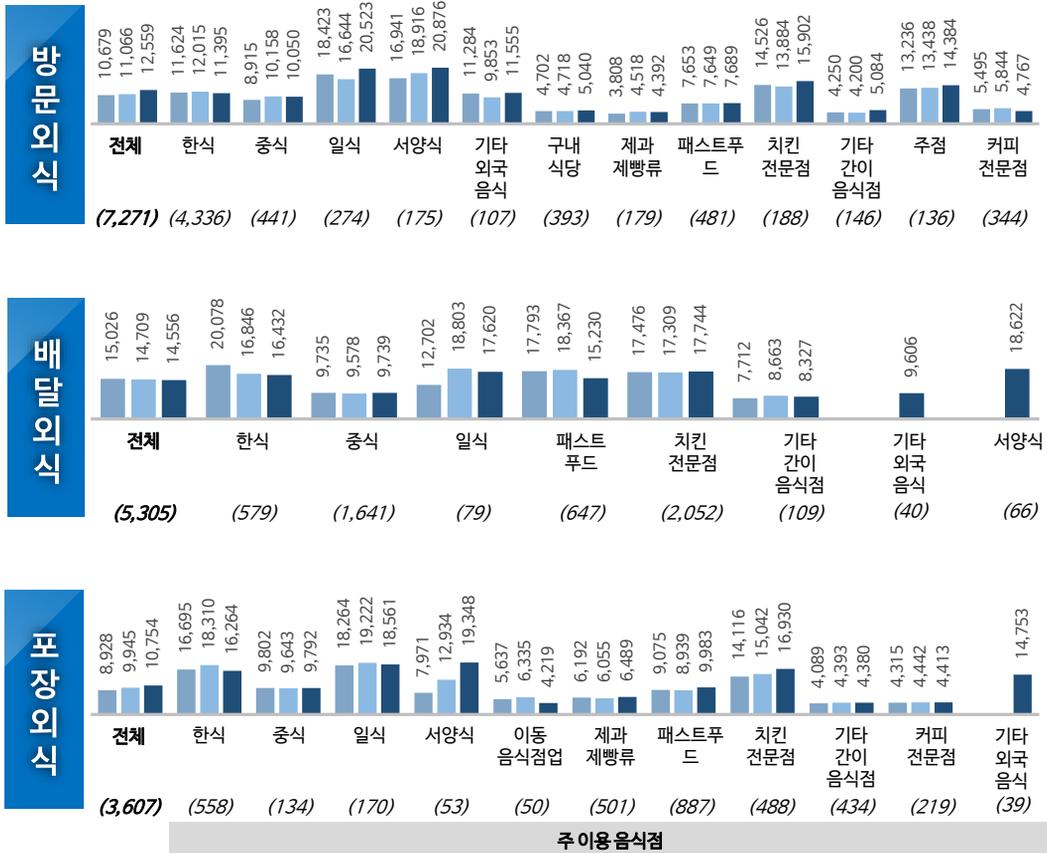


외식 지출 비용, 주 취식 메뉴, 업종별 평균 가격, 외식 서비스 형태별

- 주 취식 메뉴의 평균 가격은 방문 외식의 경우 12,559원, 배달 외식 14,556원, 포장 외식의 경우 10,754원으로 조사됨

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위:원, (응답자수, 명), 2019년 기준]

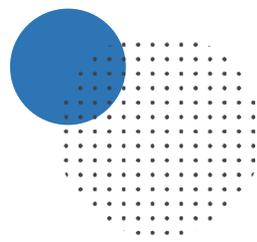
2017년 2018년 2019년



주 이용 음식점

-주 이용 음식점은 2019년 기준 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시
 -2018년 이전 조사에 제시된 '김밥 및 분식' 보기는 2019년부터 '기타 간이 음식점'으로 변경하여 제시함
 -2018년 이전 조사에 '비알콜 음료' 보기는 2019년부터 '커피전문점'으로 교체

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



☐☐외식 지출 비용☐☐방문외식응답자 특징별

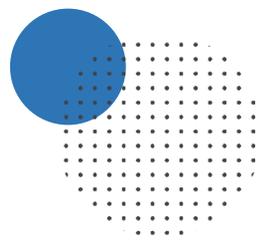
- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주로 이용하는 음식점의 방문 외식 시 메뉴 별 지출 비용에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 방문외식 이용자, 단위: 원]

방문 외식		전체	한식	중식	일식	서양식	기타 외국 음식	구내 식당	제과 제빵류	패스트 푸드	치킨 전문점	기타 간이 음식점	주점	커피 전문점
전체	평균	12,559	11,395	10,050	20,523	20,876	11,555	5,040	4,392	7,689	15,902	5,084	14,384	4,767
성별	남성	12,151	13,194	10,491	21,944	24,430	8,657	18,250	4,218	7,618	16,260	5,092	13,904	4,770
	여성	12,997	15,238	9,486	19,532	18,780	12,400	5,352	4,502	7,779	15,318	5,082	14,903	4,772
연령	20대	9,621	10,256	8,089	13,167	17,898	13,318	4,503	4,365	6,820	16,067	-*	13,236	4,778
	30대	10,578	11,638	10,031	17,777	20,181	11,748	5,264	3,021	6,940	15,595	4,680	15,135	4,477
	40대	12,732	14,367	10,758	19,555	-*	-*	5,690	5,323	8,931	-*	7,591	-*	4,713
	50대	15,431	16,498	10,111	33,022	-*	-*	4,722	-*	9,932	15,710	-*	-*	4,862
	60대	14,238	15,411	10,360	23,424	-*	-*	4,694	-*	-*	-*	-*	-*	-*
거주 지역	서울	12,076	12,897	10,739	18,936	28,180	10,880	5,033	3,714	7,324	14,918	-*	-*	5,155
	6대 광역시	12,483	14,446	8,542	16,167	21,306	-*	5,794	4,669	7,776	16,005	4,427	11,495	4,657
	경기도	12,790	14,209	12,620	25,076	19,366	12,612	5,546	4,982	7,488	17,082	-*	15,843	4,818
	기타	13,154	15,002	10,128	18,921	18,031	-*	4,526	3,147	8,080	15,260	5,375	13,734	4,434
결혼 여부	기혼	13,858	15,439	10,172	25,184	22,319	12,028	5,454	4,836	8,461	16,230	4,852	16,917	4,909
	미혼	10,025	10,589	9,760	13,969	19,683	10,441	4,531	3,703	6,898	15,615	5,397	13,004	4,584
맞벌이 여부	맞벌이	13,330	15,003	9,686	21,225	21,230	12,422	5,880	4,856	8,146	16,103	4,190	-*	5,005
	외벌이	14,423	15,878	10,655	29,578	24,056	11,784	4,618	4,779	8,911	-*	-*	-*	4,842
월평균 가구 소득	300만원 미만	10,237	11,691	8,736	16,341	16,778	-*	4,253	5,208	7,338	15,110	4,339	13,459	4,208
	300~500만원	11,754	13,421	9,482	14,761	21,267	10,100	5,075	3,162	7,178	15,653	5,393	15,361	4,646
	500만원 이상	14,342	15,542	12,653	26,749	23,135	12,638	5,320	4,352	8,622	16,871	5,365	15,440	5,063
음주 빈도	0회	11,751	14,609	9,012	14,827	14,228	-*	4,594	4,133	7,920	-*	4,466	-*	4,855
	1회~3회	11,842	13,396	9,487	22,614	19,569	10,986	4,547	4,848	7,725	15,576	4,339	-*	4,750
	4회 이상	13,904	14,763	10,766	23,315	25,236	11,721	5,905	-*	7,497	16,399	5,949	14,541	4,415

- 주 이용 음식점은 2019년 기준 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시
*샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n(30))

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



☐☐외식 지출 비용 ☐☐배달외식응답자 특징별

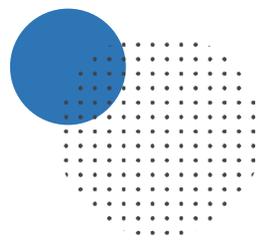
- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주로 이용하는 음식점의 배달 외식 시 메뉴 별 지출 비용에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 배달외식 이용자, 단위: 원]

배달 외식		전체	한식	중식	일식	패스트푸드	치킨전문점	기타 간이 음식점
전체	평균	14,556	16,432	9,739	17,620	15,230	17,744	8,327
성별	남성	14,202	15,886	9,572	19,352	14,818	17,892	8,731
	여성	14,915	17,015	9,956	15,285	15,631	17,599	8,092
연령	20대	14,243	14,727	8,631	--	13,460	17,558	6,922
	30대	14,346	14,104	3,201	--	14,613	17,757	8,523
	40대	14,156	17,292	9,854	--	15,639	17,350	--
	50대	14,689	16,793	9,812	--	18,828	17,969	--
	60대	15,651	24,928	10,981	--	16,034	18,636	--
거주 지역	서울	14,707	16,098	9,909	--	15,547	17,762	6,403
	6대 광역시	14,587	15,102	9,308	--	15,040	17,865	--
	경기도	14,312	18,393	9,863	--	14,995	17,191	--
	기타	15,003	15,502	10,000	--	16,625	18,045	7,014
결혼 여부	기혼	14,730	17,965	10,069	19,972	15,914	17,957	10,337
	미혼	14,224	14,147	8,789	15,285	14,399	17,364	6,925
맛별이 여부	맛별이	14,700	17,838	10,135	--	15,664	17,922	--
	외별이	14,779	18,177	9,997	--	16,209	17,996	--
월평균 가구 소득	300만원 미만	13,575	13,119	8,890	--	15,627	17,431	6,874
	300-500만원	14,076	16,249	9,326	--	13,795	17,730	6,846
	500만원 이상	15,324	18,755	10,265	--	16,652	17,856	--
음주 빈도	0회	14,453	14,765	9,314	--	15,384*	17,822	--
	1회-3회	13,999	15,181	9,529	--	14,754	17,624	6,963
	4회 이상	15,381	17,955	10,236	--	15,085	17,846	--

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

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



포장 외식 지출 비용 포장 외식 응답자 특징별

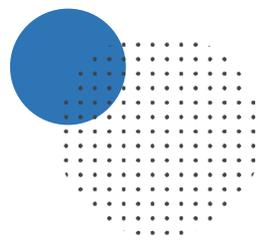
- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주로 이용하는 음식점의 포장 외식 시 메뉴 별 지출 비용에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 포장외식 이용자, 단위: 원]

포장 외식		전체	한식	중식	일식	제과제빵류	패스트푸드	치킨 전문점	기타 간이 음식점	커피 전문점
전체	평균	10,754	16,264	9,792	18,561	19,348	9,983	16,930	4,380	4,413
성별	남성	11,995	16,948	10,179	18,688	7,369	10,269	17,856	4,428	4,512
	여성	9,596	15,379	3,200	18,408	6,113	9,603	15,576	4,370	4,377
연령	20대	9,693	13,908	--	--	5,522	9,282	19,183	4,044	4,134
	30대	9,364	15,311	--	16,834	5,642	7,931	16,063	4,402	4,756
	40대	10,169	17,567	11,083	15,247	6,028	9,502	15,247	4,266	4,151
	50대	12,286	15,599	9,963	25,318	7,643	12,031	17,439	4,938	4,287
	60대	13,341	18,890	--	--	8,013	13,001	17,928	4,274	--
거주 지역	서울	11,287	17,659	--	14,706	5,755	10,777	15,923	4,388	4,479
	6대 광역시	11,173	16,895	10,144	22,557	7,119	9,315	19,481	4,173	4,160
	경기도	10,009	14,778	--	--	7,358	9,118	15,056	5,007	3,822
	기타	10,589	13,583	9,939	21,798	7,055	10,985	17,146	4,112	4,809
결혼 여부	기혼	11,500	16,889	9,576	21,281	6,931	10,583	16,449	4,386	4,547
	미혼	9,304	14,731	10,446	13,045	5,720	8,915	18,495	4,398	4,240
맞벌이 여부	맞벌이	11,530	16,283	9,188	20,620	8,027	9,891	16,241	4,010	4,400
	외벌이	11,457	17,630	10,233	21,954	5,965	11,298	16,698	4,788	4,689
월평균 가구 소득	300만원 미만	8,806	14,305	7,640	14,949	5,028	9,321	13,833	3,959	3,792
	300-500만원	10,620	16,404	10,637	17,531	4,718	9,687	16,439	4,475	4,126
	500만원 이상	11,744	18,081	11,352	19,927	8,197	10,388	17,470	4,400	4,770
음주 빈도	0회	9,378	13,529	--	--	5,544	10,327	15,904	4,171	4,414
	1회-3회	10,189	15,560	9,037	15,828	6,102	9,093	17,856	4,462	4,598
	4회 이상	11,988	17,517	13,079	20,204	7,083	11,024	16,318	4,171	4,061

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

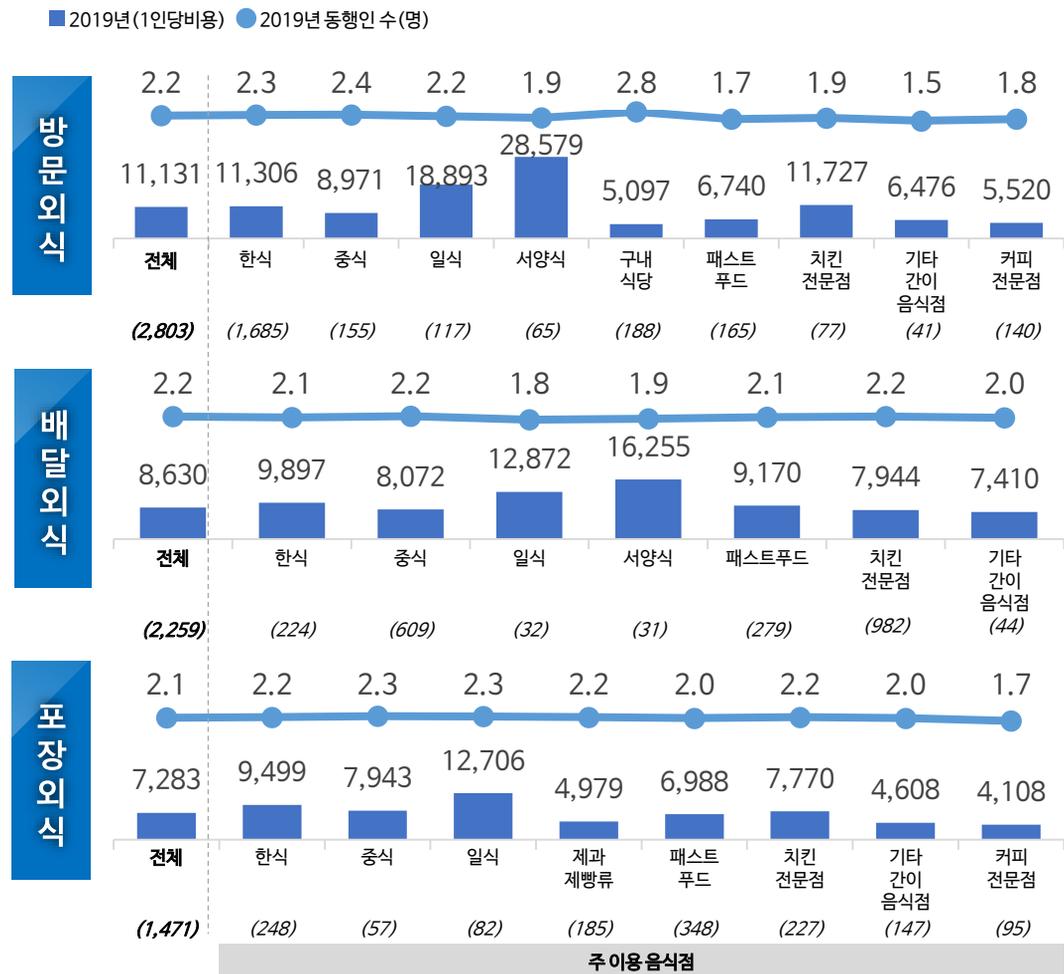
Q. 귀하께서 OO 음식점에서 주로 많이 드시는 메뉴명과 가격을 각각 써주시기 바랍니다. (오른문항, 응답자별 최대 3개 입력)



외식 지출 비용, 동행인 수, 1인 지출비용

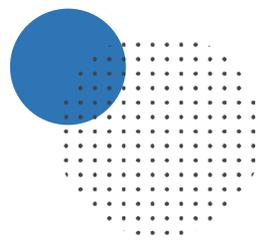
- 평균 동행 외식인 수는 방문 외식의 경우 2.2명, 배달 외식 2.2명, 포장 외식의 경우 2.1명으로 조사됨
- 1인당 평균 지출 비용은 방문 외식의 경우 11,131원, 배달 외식 8,630원, 포장 외식의 경우 7,283원으로 파악됨

[대상: 각 외식형태별이용자, 단위: 원(평균)/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)



외식 지출 비용 응답자 특징별 방문 외식 동행인 수 및 1인 지출비용

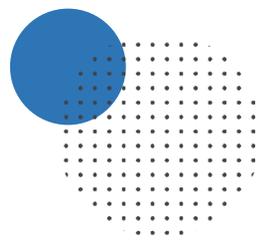
- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점의 방문 외식 시 동행인 수 및 1인 지출 비용의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 방문외식 이용자, 단위: 원(평균)/명]

방문 외식		전체		한식		중식		일식		구내 식당		패스트푸드		커피 전문점	
		동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용										
전체		2.2	11,130	2.3	11,306	2.4	8,971	2.2	18,893	2.8	5,097	1.7	6,740	1.5	6,476
성별	남성	2.3	11,228	2.3	11,149	2.5	9,525	2.2	21,534	2.4	5,155	1.8	7,242	1.7	6,122
	여성	2.2	11,030	2.4	11,492	2.2	8,317	2.1	17,182	3.3	5,016	1.7	6,351	1.4	6,680
연령	20대	1.9	10,689	2.1	9,809	2.3	9,767	1.7	12,591	2.1	5,368	1.5	6,460	1.3	6,500
	30대	2.2	9,932	2.2	9,835	2.4	9,625	2.0	16,466	4.3	5,057	1.5	6,943	1.4	6,319
	40대	2.3	10,887	2.3	11,113	2.5	9,330	2.4	21,758	2.4	5,229	1.7	7,150	2.3	10,887
	50대	2.4	12,042	2.5	12,211	2.3	8,247	2.2	20,085	2.3	4,910	2.1	6,425	1.3	5,500
	60대	2.4	12,395	2.4	13,012	2.1	7,751	2.8	27,821	2.4	4,714	2.1	5,555	1.6	6,210
거주 지역	서울	2.2	11,692	2.4	10,761	2.2	9,519	2.4	17,846	2.1	5,165	1.8	6,342	3.0	6,750
	6대 광역시	2.1	11,101	2.2	11,363	2.3	7,916	2.0	16,166	2.4	4,753	1.7	7,537	1.1	6,049
	경기도	2.3	11,352	2.4	11,640	2.4	11,571	2.4	23,236	2.6	5,567	1.9	6,482	1.2	6,183
	기타	2.3	11,117	2.3	11,595	2.4	8,015	1.8	19,753	5.4	5,186	1.5	7,016	1.5	6,298
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	2.1	10,745	2.2	9,675	2.4	10,006	1.9	14,719	3.0	5,141	1.5	6,725	1.3	6,456
	외벌이	2.4	11,847	2.5	12,391	2.3	8,600	2.2	26,001	2.6	4,880	2.1	6,473	1.6	8,167
월평균 가구 소득	300만원 미만	2.0	9,822	2.1	10,180	2.0	7,514	1.4	15,620	3.4	4,998	1.5	7,194	1.1	5,492
	300-500만원	2.2	10,444	2.3	11,098	2.4	8,534	2.2	14,730	2.6	5,447	1.7	6,193	1.5	6,868
	500만원 이상	2.3	12,300	2.4	11,890	2.3	10,866	2.2	24,065	2.5	4,893	1.9	7,084	1.4	5,601
음주 빈도	0회	2.2	9,692	2.4	11,057	2.0	7,941	2.2	13,317	2.3	5,062	1.8	6,671	1.4	6,001
	1회-3회	2.2	10,498	2.3	10,817	2.5	8,752	2.2	22,383	3.1	4,768	1.6	6,741	1.2	7,000
	4회 이상	2.3	13,176	2.3	12,174	2.4	9,782	2.1	17,416	2.4	5,711	1.9	6,942	1.7	5,500

- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우, 최대 6개만 제시

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



☐☐외식 지출 비용 ☐☐이용자 특징별 배달 외식 동행인 수 ☐☐인 지출비용

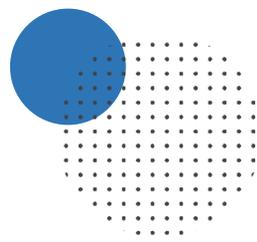
- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점의 배달 외식 시 동행인 수 및 1인 지출 비용의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 배달외식 이용자, 단위: 원(평균)/명]

배달 외식		전체		한식		중식		패스트푸드		치킨	
		동반 인원	1인당 비용								
전체		2.2	8,630	2.1	9,897	2.2	8,072	2.1	9,170	2.2	7,944
성별	남성	2.2	8,554	2.2	10,150	2.2	7,947	2.1	8,700	2.1	7,942
	여성	2.2	8,700	2.0	9,674	2.3	8,219	2.1	9,545	2.3	7,947
연령	20대	2.0	8,984	2.0	9,205	2.1	8,276	1.9	8,603	2.0	8,232
	30대	1.9	9,017	1.7	9,804	2.1	8,605	1.9	9,154	1.9	8,318
	40대	2.3	8,039	2.1	9,935	2.2	7,775	2.3	10,023	2.3	7,343
	50대	2.4	8,390	2.3	9,327	2.5	7,650	2.4	9,115	2.3	7,770
	60대	2.4	9,079	2.6	13,776	2.3	8,538	2.0	8,832	2.5	8,606
거주 지역	서울	2.2	9,044	2.1	9,275	2.3	8,172	2.1	9,243	2.2	8,049
	6대 광역시	2.1	9,426	2.1	8,158	2.1	8,702	2.0	8,200	2.1	8,631
	경기도	2.3	8,417	2.1	9,955	2.4	8,189	2.1	8,689	2.4	7,828
	기타	2.1	8,665	2.0	10,443	2.2	8,027	2.2	9,114	2.1	8,051
결혼 여부	기혼	2.3	8,449	2.1	10,160	2.3	8,089	2.2	9,299	2.3	7,795
	미혼	2.0	9,013	1.9	9,395	2.1	8,022	1.9	8,958	2.0	8,283
맞벌이 여부	맞벌이	2.2	8,455	2.2	9,860	2.2	7,946	2.3	9,561	2.2	7,959
	외벌이	2.3	8,442	2.0	10,621	2.4	8,256	2.1	8,973	2.4	7,603
월평균 가구 소득	300만원 미만	1.8	9,150	1.6	9,685	1.9	7,757	1.7	11,459	1.8	8,676
	300-500만원	2.1	8,286	2.0	9,769	2.1	7,775	2.1	8,689	2.1	7,848
	500만원 이상	2.4	8,722	2.3	10,214	2.5	8,428	2.2	8,777	2.4	7,778
음주 빈도	0회	2.2	8,652	1.8	8,869	2.1	8,286	2.1	8,953	2.4	7,698
	1회-3회	2.1	8,358	2.1	9,657	2.3	8,120	2.1	9,408	2.1	7,891
	4회 이상	2.1	9,038	2.1	10,327	2.4	8,196	2.3	9,093	2.1	8,003

- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시

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



☐☐외식 지출 비용☐☐응답자 특징별☐포장 외식☐동행인 수☐☐인 지출비용

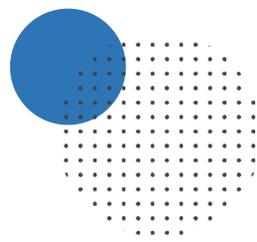
- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점의 배달 외식 시 동행인 수 및 1인 지출 비용의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 포장외식 이용자, 단위: 원(평균)/명]

배달 외식		전체		한식		중식		패스트푸드		치킨	
		동반 인원	1인당 비용								
전체		2.1	7,283	2.2	9,499	2.3	7,944	2.0	6,988	2.2	7,770
성별	남성	2.1	7,729	2.3	9,999	2.3	7,915	2.1	7,471	2.1	7,688
	여성	2.2	8,700	2.0	9,674	2.3	8,219	2.1	9,545	2.3	7,947
연령	20대	1.8	7,543	2.1	8,986	2.0	7,219	1.8	7,277	2.0	8,758
	30대	1.9	7,365	2.0	9,442	2.4	8,222	1.7	7,019	1.5	8,198
	40대	2.2	6,717	2.2	9,199	2.3	7,690	2.2	6,825	2.4	7,235
	50대	2.3	7,220	2.3	9,379	2.5	8,023	2.3	6,865	2.4	7,432
	60대	2.1	8,159	2.4	10,626	1.8	9,063	2.1	7,206	2.1	8,060
거주 지역	서울	2.1	7,951	2.1	10,510	1.9	7,583	2.2	6,886	2.0	8,178
	6대 광역시	2.0	7,544	2.2	9,332	2.4	9,959	1.9	7,165	2.3	7,315
	경기도	2.2	6,720	2.3	8,902	2.8	7,853	2.0	6,868	2.2	7,854
	기타	2.0	7,176	2.0	9,381	2.1	8,143	2.2	6,985	2.1	8,066
결혼 여부	기혼	2.2	7,215	2.3	9,480	2.4	8,234	2.1	6,940	2.3	7,656
	미혼	1.9	7,477	1.9	9,559	2.2	7,198	1.8	7,142	1.7	8,258
맞벌이 여부	맞벌이	2.2	7,363	2.4	9,233	2.5	8,149	2.1	7,046	2.3	7,964
	외벌이	2.1	7,053	2.1	9,757	2.1	8,382	2.1	6,820	2.2	7,296
월평균 가구 소득	300만원 미만	1.8	7,017	1.7	11,594	1.9	8,511	1.5	7,542	1.8	7,632
	300-500만원	2.0	6,855	2.1	8,613	2.3	7,028	2.0	6,692	2.0	7,587
	500만원 이상	2.3	7,747	2.3	10,193	2.4	9,580	2.2	7,100	2.3	8,011
음주 빈도	0회	2.0	6,884	2.3	9,392	2.5	7,919	1.8	6,999	2.3	7,600
	1회-3회	2.1	6,988	2.1	9,227	2.2	7,916	2.0	6,834	2.1	7,849
	4회 이상	2.1	7,852	2.2	9,716	2.2	7,749	2.1	7,177	2.0	8,061

- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시, 최대 6개만 제시

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

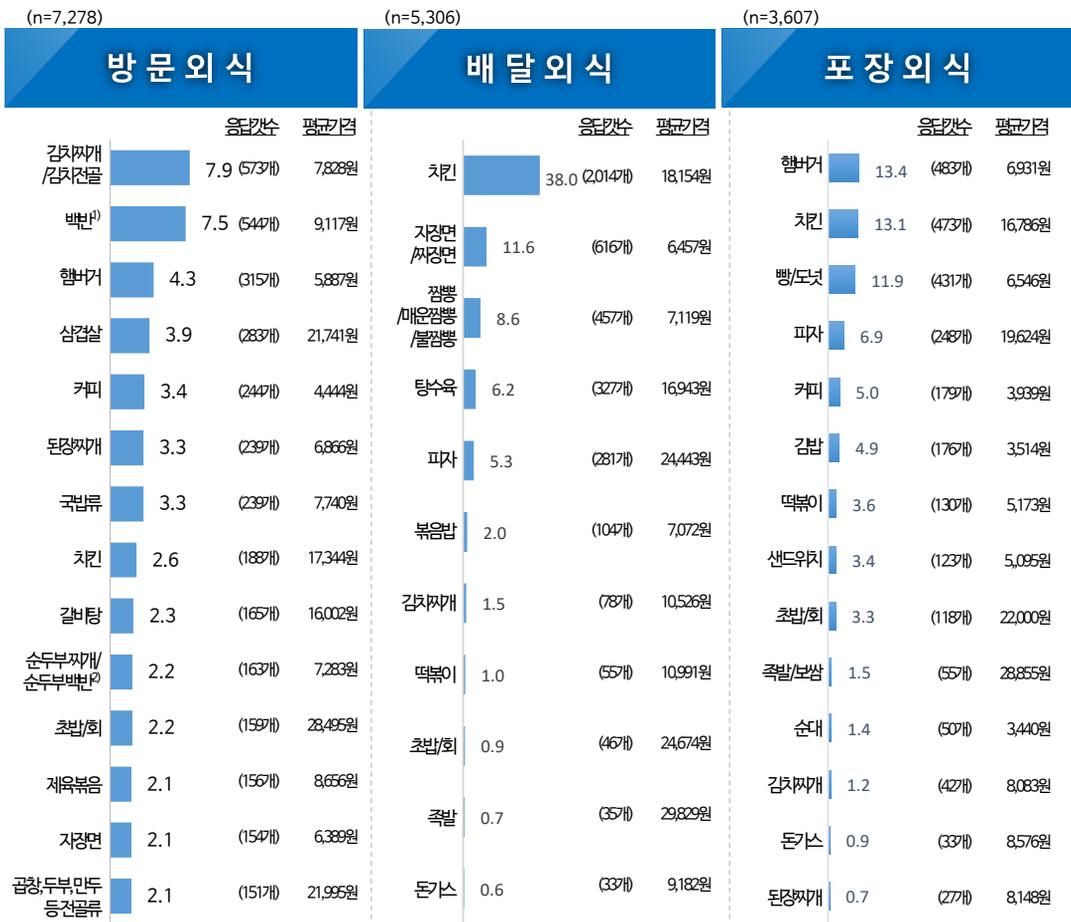


☐☐주 외식 메뉴 및 가격☐☐외식 서비스 형태별

- 방문 외식 주로 많이 먹는 외식 메뉴는 김치 찌개/김치전골(7.9%), 백반(7.5%), 햄버거(4.3%) 순으로 조사됨
- 배달 외식의 경우 치킨(38.0%), 자장면/짜장면(11.6%), 짬뽕/매운짬뽕/불짬뽕(8.6%) 순으로 나타남
- 포장 외식의 경우 햄버거(13.4%), 치킨(13.1%), 빵/도넛(11.9%)의 순으로 파악됨

[대상: 외식 서비스 형태별 총 응답개수, 단위: 중복%]

■ 2019년



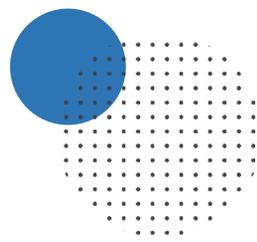
1) 2018년 '백반' 키워드만 포함 / 2019년 '백반'으로 정의하는 키워드(자반 백반, 청국장 백반 등) 모두 포함
 2) 순두부백반 키워드는 순두부 찌개에 포함

- 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)

4. 주 이용 음식점, 위치, 프랜차이즈 여부



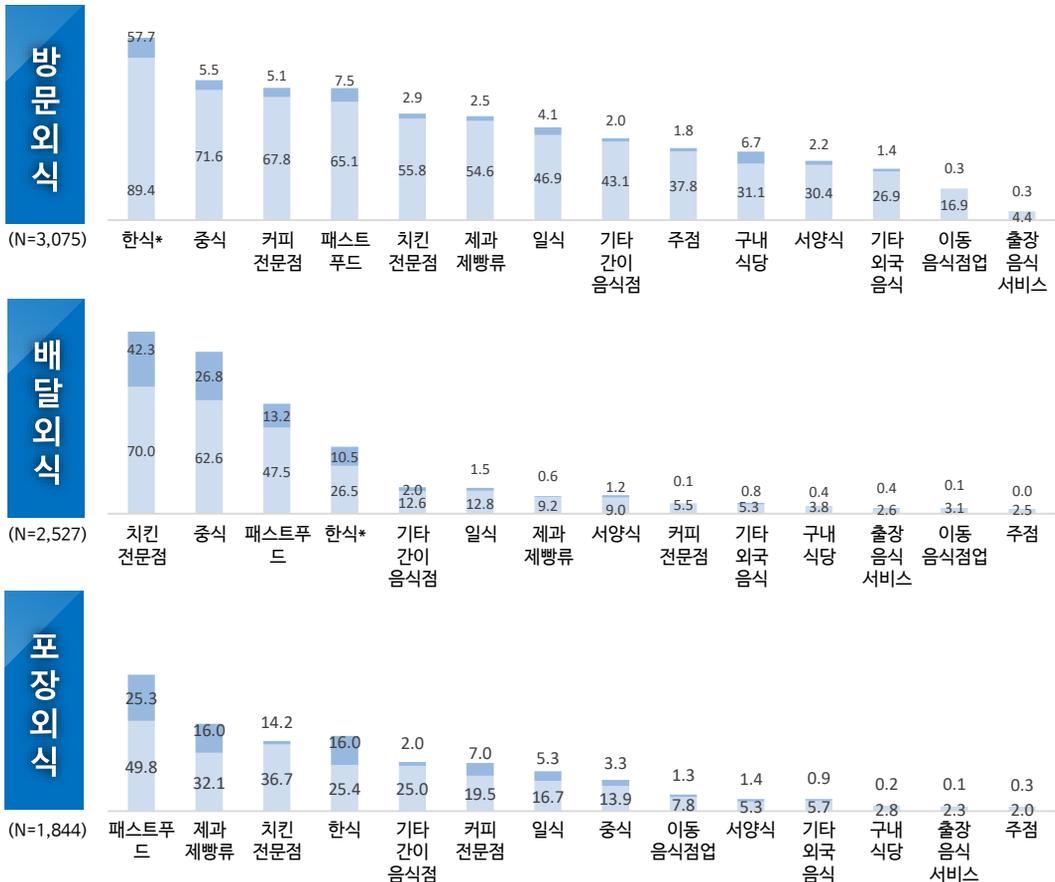


주 이용 음식점 업종별

- 최근 1개월간 외식 시 방문 외식의 경우 한식이 가장 많았으며(89.4%) 주로 이용하는 업종(57.7%) 또한 한식으로 나타남
- 배달 외식의 경우 치킨 전문점 주문 비율이 높으며(70.0%) 동시에 배달 외식 중 주로 이용하는 업종(42.3%)으로 나타남
- 포장 외식의 경우, 패스트푸드를 이용하는 비율이 가장 높으며(49.8%) 동시에 포장 외식 중 주로 이용하는 업종(25.3%)으로 나타남

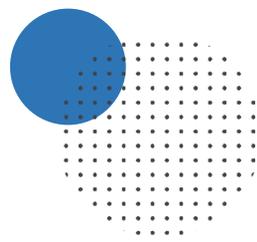
[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %]

2019년 주이용 음식점: ■ 최근 1개월내 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?



주 이용 음식점 연도별 업종별

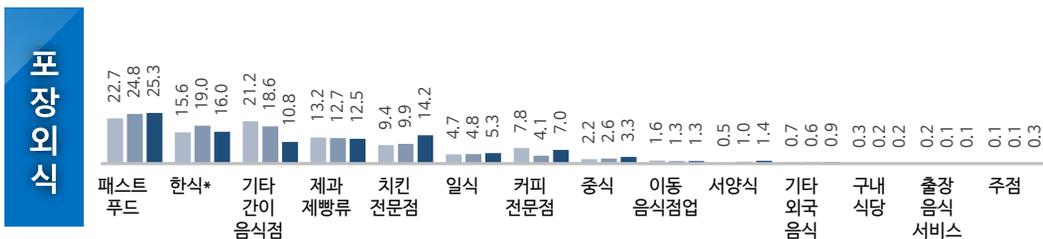
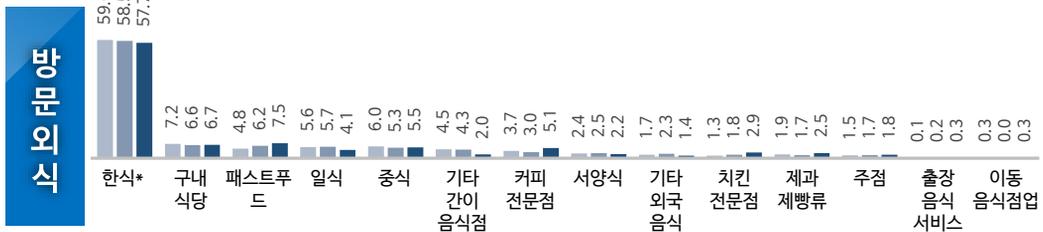
- 소비자의 주 이용 음식점 1순위는 17~19년 동안 줄곧 방문 외식은 한식, 배달 외식은 치킨, 포장 외식은 패스트푸드인 것으로 조사됨
- 방문 외식의 경우 한식의 비중이 가장 높았고 전년 대비 약 0.8%p 감소함
- 배달 외식의 경우 치킨 전문점의 비중이 가장 높았으며 전년도에 비해 약 10.1%p 감소하였고 특히 중식의 이용 비율이 2018년 이후 증가하는 추세임
- 포장 외식의 패스트푸드 이용은 전년 대비 0.5%p 증가하였음

[대상: 외식서비스형태별 이용자, 단위: %]

주 이용 음식점: ■ 2017년 (방문외식 N=3,014, 배달외식 N=2,405, 포장외식 N=1,914)

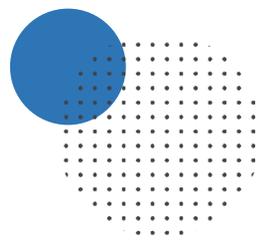
주 이용 음식점: ■ 2018년 (방문외식 N=3,014, 배달외식 N=2,470, 포장외식 N=2,087)

주 이용 음식점: ■ 2019년 (방문외식 N=3,075, 배달외식 N=2,527, 포장외식 N=1,844)



*본 조사에서 '한식'은 일반 한식, 한정식, 면류, 육류구이, 국/탕/전골 및 찜류, 해산물류, 죽/도시락 류가 해당됨
 -2018년 이전 조사에 제시된 '김밥 및 분식' 보기는 2019년부터 '기타 간이 음식점'으로 변경하여 제시함
 -2018년 이전 조사에 '비알콜 음료' 보기는 2019년부터 '커피전문점'으로 교체

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



주 이용 음식점별 인구통계학 특징별

- 방문 외식의 경우 연령이 많을수록 한식을 선호했고 연령이 적을수록 패스트푸드와 일식, 구내식당을 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: %]

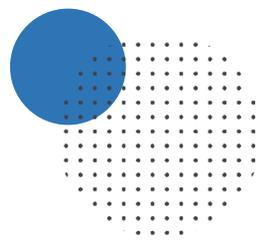
방문 외식	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(3,075)	(1,589)	(1,486)	(596)	(644)	(724)	(696)	(415)	(1,973)	(1,102)
한식	57.7	61.1	53.7	42.3	50.0	59.8	69.4	69.4	63.6	46.6
구내식당	6.6	7.7	5.5	8.1	7.0	6.2	5.1	5.1	5.6	8.5
패스트푸드	7.5	7.0	8.0	14.1	8.5	7.3	3.6	3.6	5.6	10.9
일식	4.1	3.1	5.0	5.4	4.2	3.0	4.6	4.6	3.8	4.6
중식	5.5	6.0	4.9	3.7	5.7	5.8	6.0	6.0	8.5	4.9
커피 전문점	5.1	3.6	6.7	7.4	7.0	5.4	2.6	2.7	4.2	6.7

배달 외식	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(2,527)	(1,268)	(1,259)	(525)	(572)	(617)	(550)	(263)	(1,603)	(924)
치킨 전문점	42.3	40.6	43.8	37.9	42.1	45.2	43.8	40.7	35.4	33.4
중식	26.8	29.7	23.7	16.2	22.4	30.5	32.2	37.3	24.3	17.9
패스트푸드	13.2	12.8	13.6	20.2	12.8	12.0	9.1	11.4	9.3	13.6
한식	10.4	10.3	10.6	13.9	12.1	8.1	9.6	7.2	7.8	10.1
기타 간이 음식점	2.0	1.4	2.6	2.9	3.8	0.8	1.6	0.0	1.0	2.9
일식	1.5	1.4	1.6	2.1	1.9	0.6	1.3	1.9	0.9	1.9

포장 외식	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(1,844)	(901)	(943)	(333)	(392)	(479)	(417)	(223)	(1,216)	(628)
패스트푸드	25.3	28.3	22.5	28.5	24.2	28.0	22.1	22.9	24.8	26.4
한식	15.9	18.1	13.9	15.0	16.8	14.2	16.5	18.4	16.7	14.5
제과제빵류	12.5	7.7	17.1	7.5	12.2	15.4	12.7	13.5	12.4	12.6
치킨 전문점	14.2	16.5	12.0	11.4	11.2	13.2	18.0	18.8	16.2	10.4
기타 간이 음식점	10.8	8.4	13.0	10.5	12.2	11.3	9.4	10.3	10.3	11.8
커피 전문점	6.9	6.7	7.2	12.9	5.6	5.0	6.2	5.8	6.1	8.6

* 외식 서비스 형태별 상위 6개 음식점만 제시

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

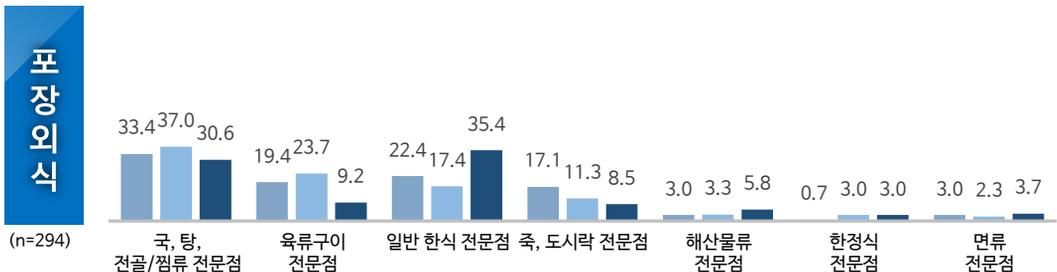
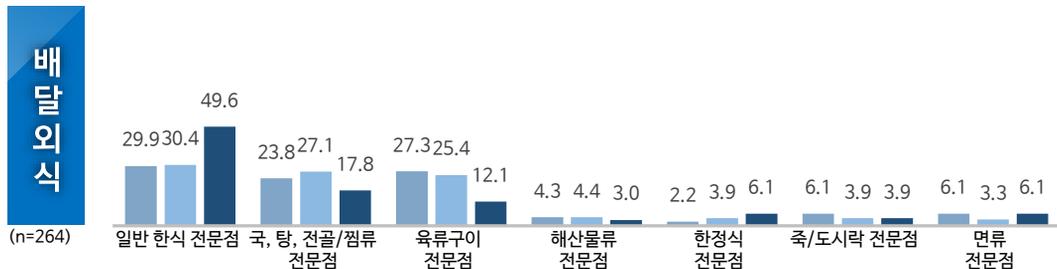
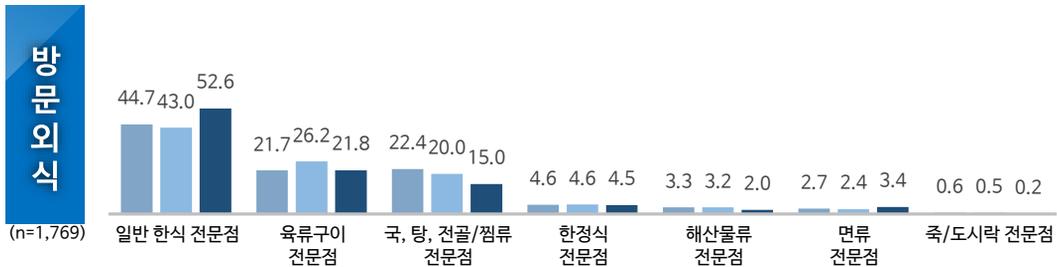


주 이용 음식점 한식 세분류별

- 방문 외식과 배달 외식, 포장 외식의 한식 세분류별 주 이용 음식점은 한식으로 나타났다.

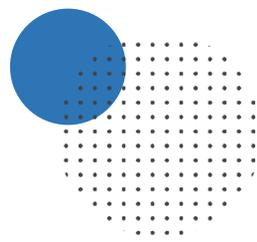
[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자수, 명)=2019년 기준]

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년



* 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?



주 이용 음식점 방문 인구통계학적 특징별

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

[대상: 각 외식형태별 이용자, 단위: %]

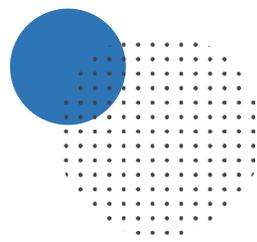
방문 외식	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(1,769)	(971)	(798)	(252)	(322)	(433)	(474)	(288)	(1,255)	(514)
일반 한식 전문점	52.6	55.2	49.4	52.0	60.2	53.3	51.1	45.8	49.9	59.1
육류구이 전문점	21.8	21.0	22.7	22.2	17.1	24.7	23.0	20.1	23.7	17.1
국, 탕, 전골/찜류 전문점	15.0	14.4	15.7	14.7	12.4	13.2	15.8	19.4	15.6	13.4
한정식 전문점	4.5	4.1	4.9	6.0	4.7	3.0	4.6	4.9	4.6	4.1
해산물류 전문점	2.0	2.1	1.9	0.8	0.3	2.8	2.1	3.5	2.4	1.0
면류 전문점	3.4	2.5	4.6	3.6	4.7	2.1	3.0	4.9	3.2	4.1

배달 외식	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(264)	(131)	(133)	(73)	(69)	(50)	(53)	(19)	(153)	(111)
일반 한식 전문점	49.6	57.3	42.1	56.2	42.0	48.0	50.9	52.6	47.7	52.3
국, 탕, 전골/찜류 전문점	17.8	9.9	25.6	13.7	15.9	26.0	17.0	21.1	21.6	12.6
육류구이 전문점	12.1	12.2	12.0	8.2	23.2	8.0	7.5	10.5	11.1	13.5
해산물류 전문점	3.0	1.5	4.5	2.7	2.9	2.0	3.8	5.3	3.3	2.7
한정식 전문점	6.1	8.4	3.8	8.2	2.9	8.0	3.8	10.5	5.9	6.3
면류 전문점	6.1	6.1	6.0	6.8	7.2	6.0	5.7	0.0	4.6	8.1

포장 외식	전체	성별		연령					결혼여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(294)	(163)	(131)	(50)	(66)	(68)	(69)	(41)	(203)	(37)
국, 탕, 전골/찜류 전문점	30.6	26.4	35.9	20.0	24.2	30.9	36.2	43.9	33.0	25.3
육류구이 전문점	9.2	7.4	11.5	4.0	13.6	13.2	7.2	4.9	10.3	6.6
일반 한식 전문점	35.4	39.9	30.5	30.0	33.3	39.7	36.2	36.6	36.9	31.9
죽, 도시락 전문점	8.5	9.8	6.9	12.0	13.6	8.8	4.3	2.4	5.9	14.3
해산물류 전문점	5.8	5.5	6.1	10.0	10.0	1.5	7.2	7.3	4.9	7.7
면류 전문점	3.7	4.3	3.1	14.0	4.5	1.5	0.0	0.0	2.5	6.6

*음식 서비스 형태별 상위 6개 응답 제시

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



음식점 위치

- 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 67.4%로 방문 외식 39.9%, 포장 외식 56.0%에 비해 상당히 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨

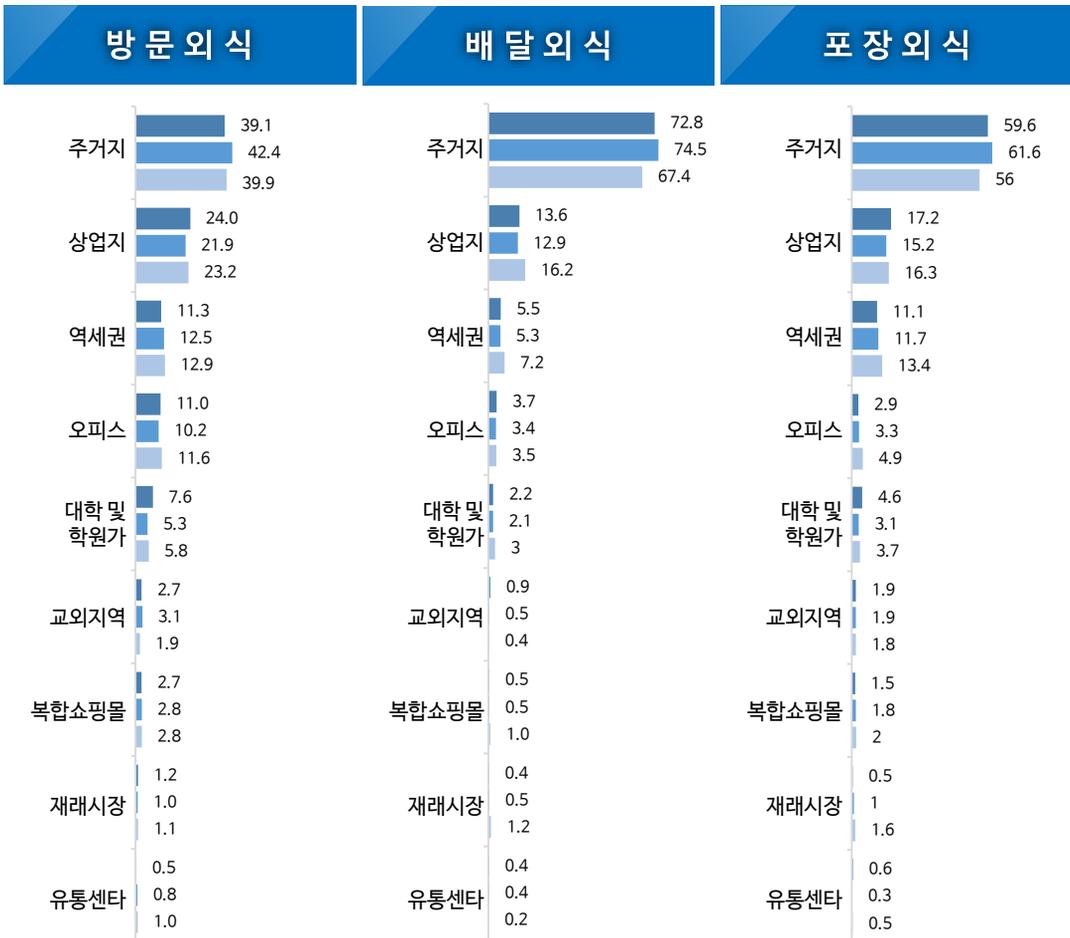
[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %]

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년

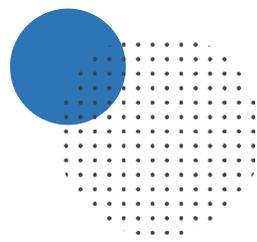
(n=3,075)

(n=2,527)

(n=1,844)



Q. 귀하께서 주로 이용하시는 OO 음식점은 주로 어디에 위치하였습니까?

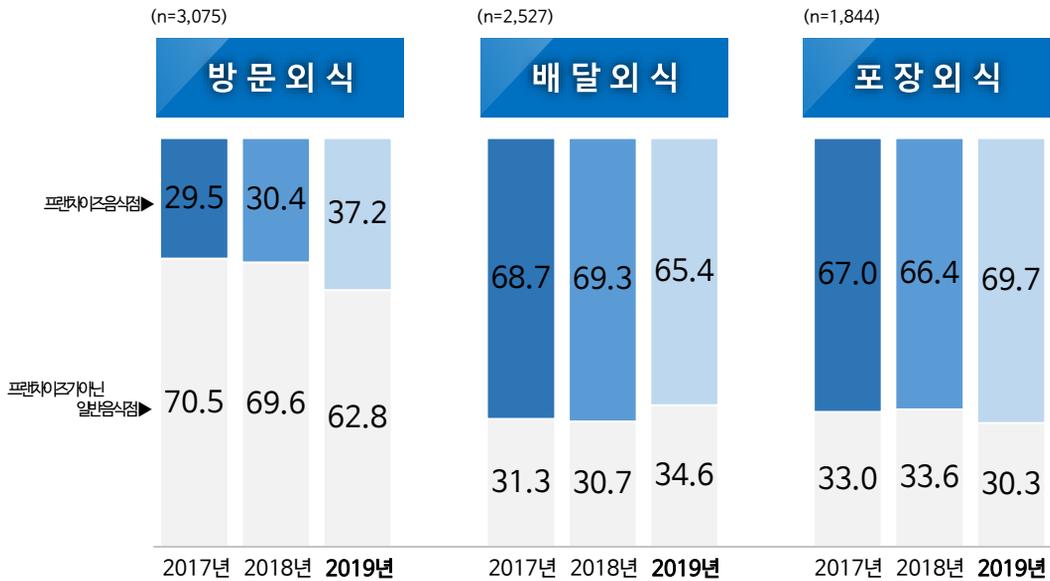


☐ 프랜차이즈 음식점 이용 여부 ☐ 외식 서비스 형태별

- 배달 외식의 경우 최근 3년간 프랜차이즈 음식점을 이용 하는 경우가 미미하게 증가하는 추세를 보였으나 2019년에 다시 감소하는 추세임
- 포장 외식은 다시 증가한 것으로 조사됨
- 방문 외식(97.8%), 배달 외식(96.4%), 포장 외식(96.8%) 모두 프랜차이즈 음식점 중에서 패스트푸드를 가장 많이 이용하는 것으로 나타남

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년

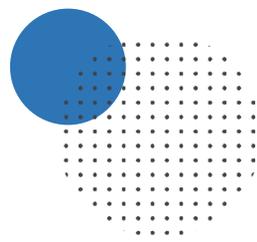
[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %]



서비스 형태	방문외식						배달외식						포장외식					
	한식	중식	일식	구내 식당	패스트 푸드	기타 간이 음식점	한식	중식	일식	패스트 푸드	차킨 전문점	기타 간이 음식점	한식	일식	제과 제빵류	패스트 푸드	차킨 전문점	기타 간이 음식점
(Base)	1,764	1,619	125	204	230	60	264	676	38	333	1,067	51	294	98	230	467	262	199
프랜차이즈음식점	21.6	32.5	40.0	17.2	97.8	61.7	41.7	15.5	52.6	96.4	93.0	79.5	41.8	34.7	84.3	96.8	79.4	48.2
프랜차이즈가 아닌 일반음식점	78.4	67.5	60.0	82.8	2.2	38.3	58.3	84.5	47.4	3.6	7.1	23.5	58.2	65.3	15.7	3.2	20.6	51.8

- 주 이용 음식점 업종의 경우 샘플 수 상위 6개만 제시

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



☐ 프랜차이즈 음식점 이용 여부 ☐ 응답자 특징별

- 방문 외식, 배달 외식, 포장 외식 모두 프랜차이즈 음식점에 대한 선호도는 20대~40대가 50~60대 보다 높은 것으로 조사됨
- 방문 외식, 배달 외식은 남성 보다는 여성이 선호도가 높았고 포장 외식은 남성이 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)	(3,075)	(1,589)	(1,486)	(596)	(644)	(724)	(696)	(415)	(602)	(833)	(784)	(856)
프랜차이즈 음식점	37.2	49.1	53.2	52.7	43.6	34.9	28.6	23.1	36.2	40.6	37.6	34.8
프랜차이즈가 아닌 일반 음식점	62.8	50.9	46.8	47.3	56.4	65.1	71.4	76.9	63.8	59.4	62.4	65.2

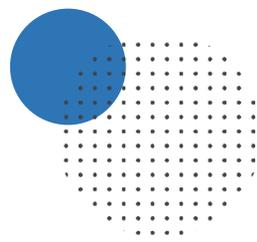
배달 외식	전체	성별		연령					지역별			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	서울	6대 광역시	경기	기타
(Base)	(2,470)	(1,258)	(1,212)	(490)	(530)	(580)	(549)	(321)	(496)	(641)	(598)	(735)
프랜차이즈 음식점	65.4	64.4	66.3	75.0	66.8	64.5	60.9	54.4	65.1	66.9	62.2	67.7
프랜차이즈가 아닌 일반 음식점	34.6	35.6	33.7	25.0	33.2	35.5	39.1	45.6	34.9	33.1	37.8	32.3

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	69.7	71.5	68.1	70.3	68.4	73.9	67.1	67.3	69.7	70.9	69.3	68.7
프랜차이즈가 아닌 일반 음식점	30.3	28.5	31.9	29.7	31.6	26.1	32.9	32.7	30.3	29.1	30.7	31.3

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

5. 외식 시간대, 요일

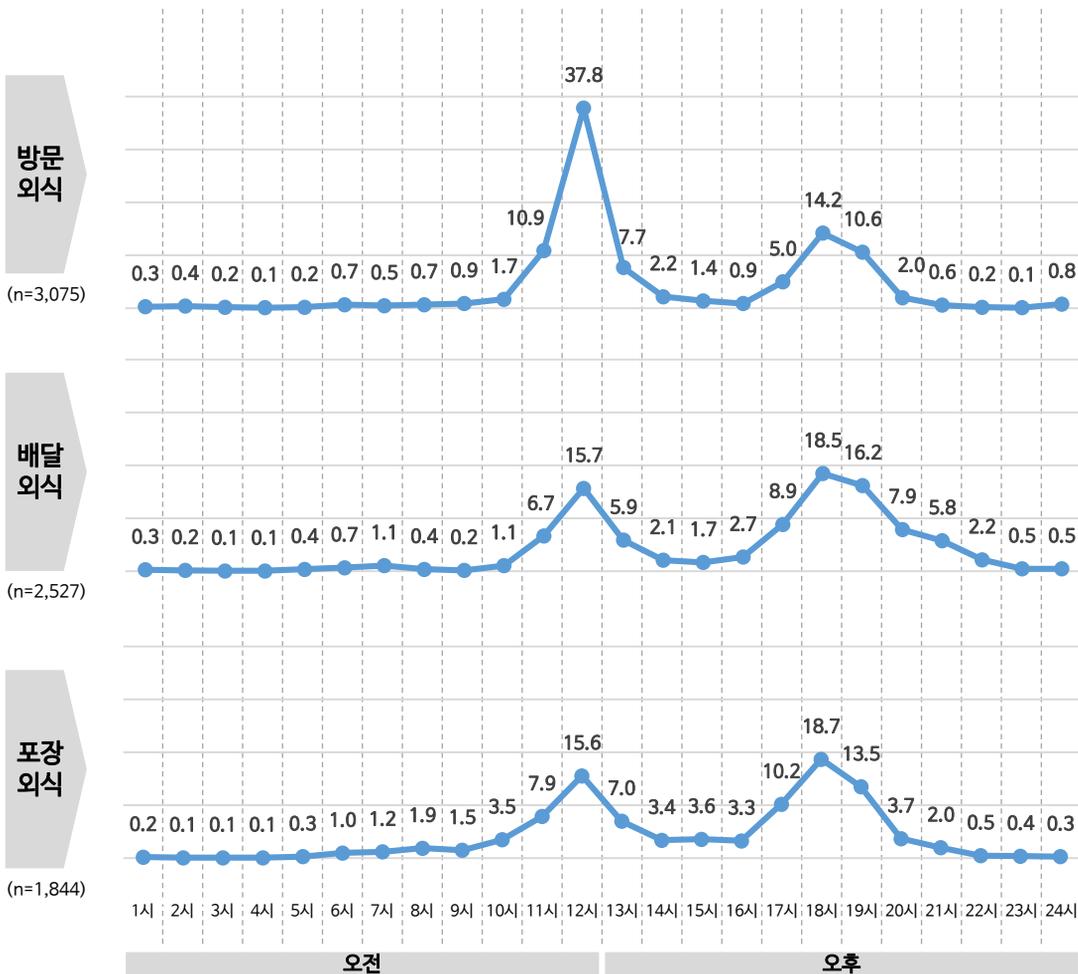




☐☐외식 이용 시간 ☐☐외식 형태별

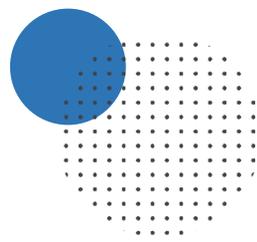
- 방문 외식의 경우 점심식사 시간대인 12~13시에 이용하는 비율이 가장 높으며 (37.8%) 저녁식사 시간대인 18~19시(14.2%)가 그 다음으로 높게 나타남
- 배달 외식의 경우 저녁 시간대인 18~19시 사이에 이용하는 비율이 가장 높으며 다소 늦은 시간 대까지 이용이 많은 것으로 조사됨
- 포장 외식은 저녁 시간대인 17~19시 사이에 이용하는 비율이 높았음

[대상: 각 외식형태별이용자, 단위: %]



- 이용 시간대 별 응답률

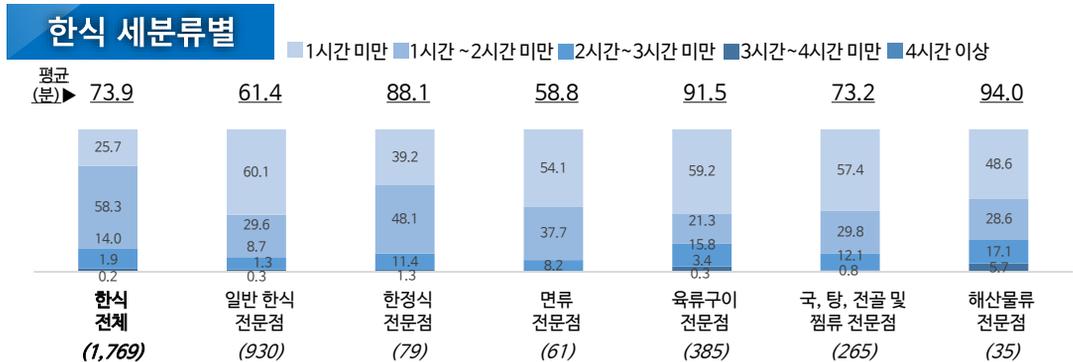
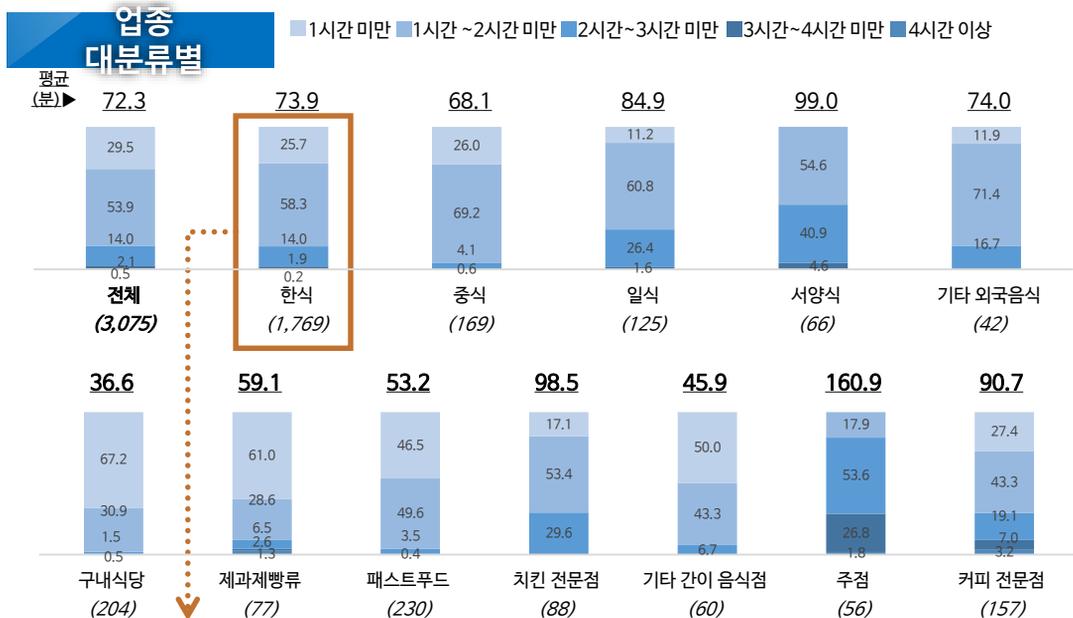
Q. 귀하께서 OO 음식점을 주로 이용하신 시간대는 언제입니까?



☐☐외식 이용 시간☐☐업종별 체류시간 전 시간대

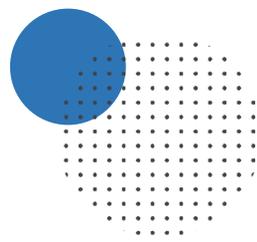
- 주점을 제외한 업종에서 체류시간은 주로 1시간 미만, 1시간 이상~2시간 미만 대가 가장 많은 것으로 조사됨
- 구내식당의 경우 2시간 미만 체류가 97.9%로 식사 시간이 상대적으로 짧았고 주점의 경우는 2시간 미만 체류하는 경우는 17.9%로 상대적으로 긴 시간을 체류한 것으로 파악됨
- 한식 세 분류의 경우 한정식, 육류 구이 전문점, 해산물류 전문점에서의 체류시간이 다른 한식 세 분류 업종과 비교하여 긴 것으로 나타남

[대상: 방문 외식 이용자 응답갯수, 단위: %, 분]



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

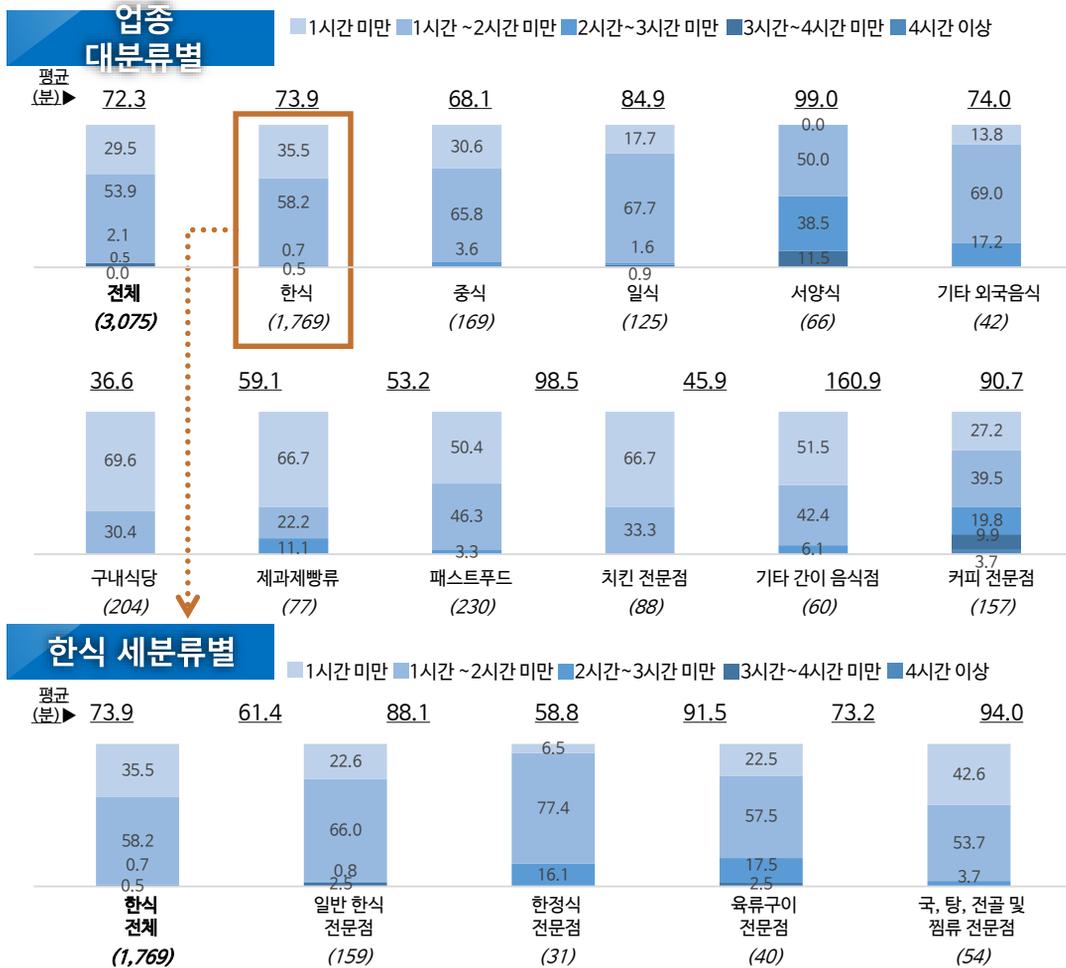
Q. 귀하께서는 OO음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느 정도 일까요?



외식 이용 시간 업종별 체류시간 점심 시간대요전 시 오후 시

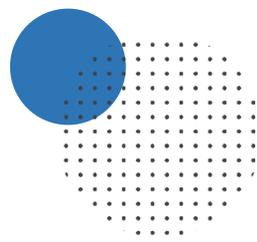
- 점심 시간대의 업종별 체류 시간의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 방문 외식 이용자 응답개수, 단위: %, 분]



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

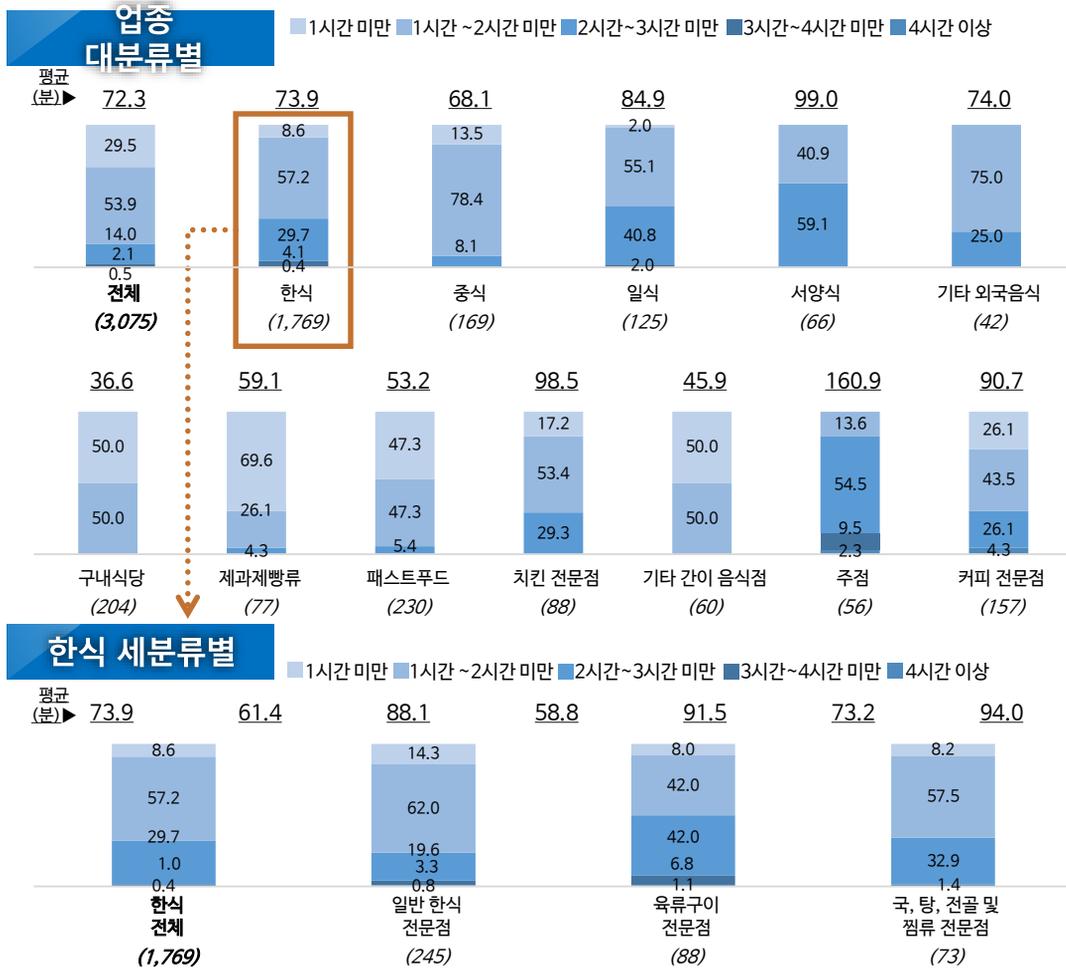
Q. 귀하께서는 OO음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느 정도 일까요?



외식 이용 시간 업종별 체류시간 저녁 시간대 오후 시 오후 시

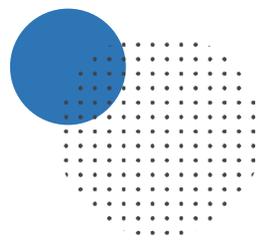
- 저녁 시간대의 업종별 체류 시간의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 방문 외식 이용자 응답갯수, 단위: %, 분]



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

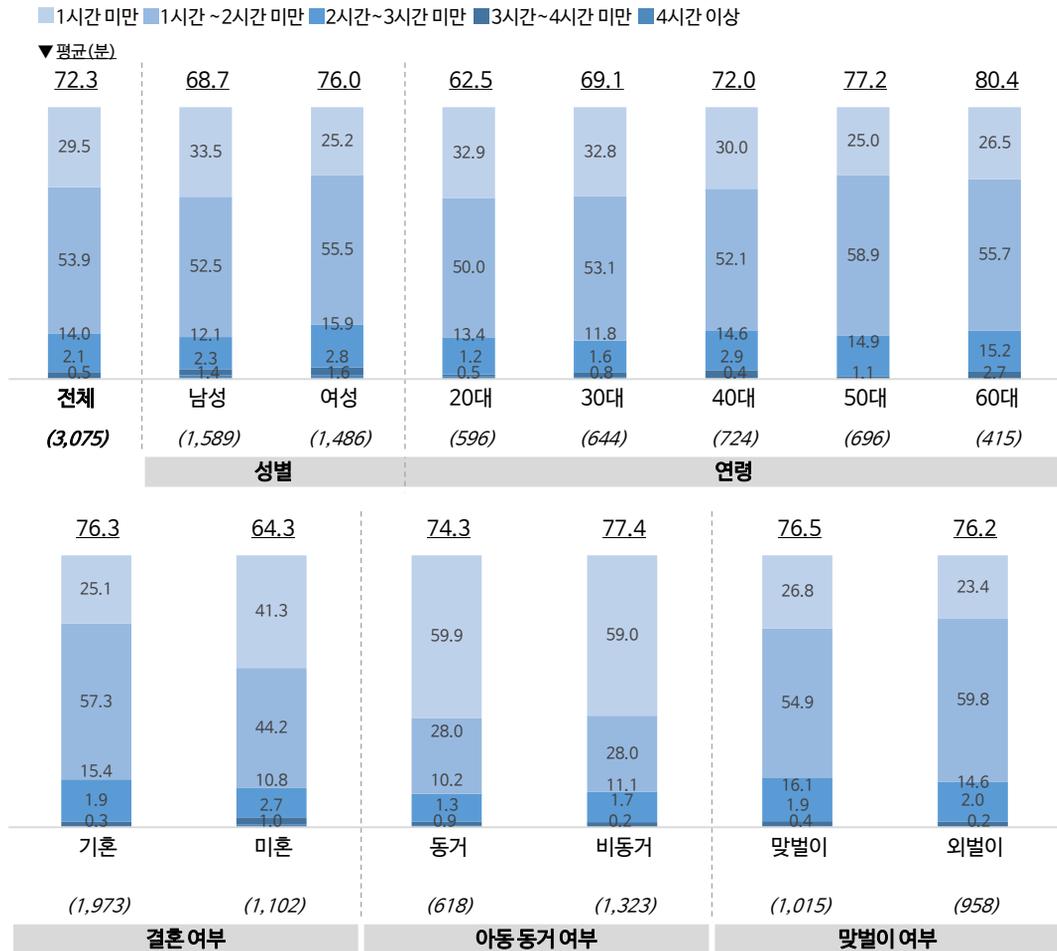
Q. 귀하께서는 OO음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느 정도 일까요?



외식 이용 시간 응답자 특징별 체류시간

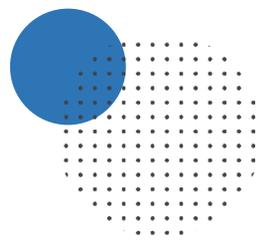
- 방문 외식 시 1시간 이상~2시간 미만 체류하는 경우가 53.9%로 가장 많았고 연령이 적을수록 1시간 미만으로 체류하는 경우가 상대적으로 많은 것으로 나타남

[대상: 방문 외식 이용자 응답객수, 단위: %, 분]



- 방문 외식 시 음식점 체류시간

Q. 귀하께서는 OO음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느 정도 입니까?



외식 이용 요일 외식 형태별

- 음식점을 주로 방문하는 요일은 **금요일**이라고 응답한 경우(41.7%)가 가장 많았고 **수요일(33.2%), 토요일(32.2%), 목요일(27.9%)** 순으로 조사됨
- 배달 외식, 포장 외식을 주로 이용하는 요일은 **토요일** 비중이 가장 높았고 방문 외식에 비해 **요일별로는 토요일, 일요일** 비중이 높은 것으로 나타남

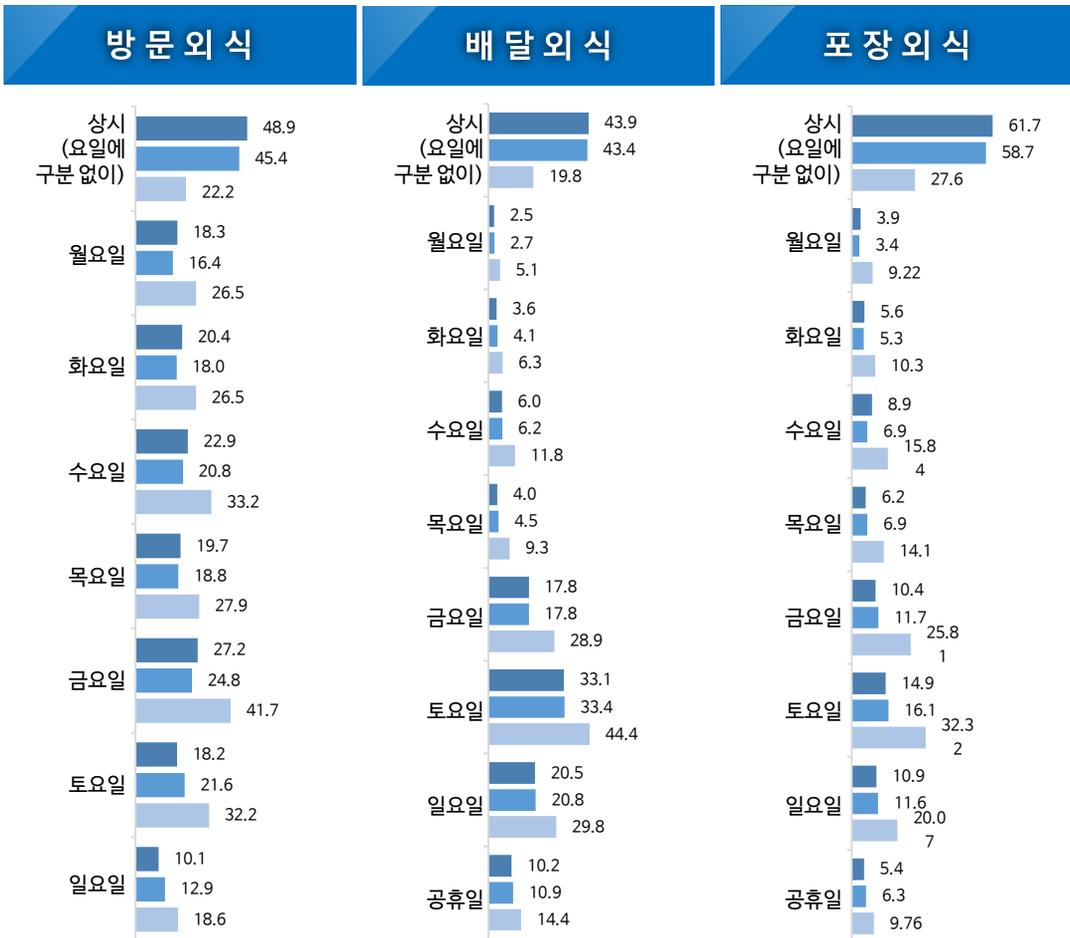
[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %]

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년

(n=3,075)

(n=2,527)

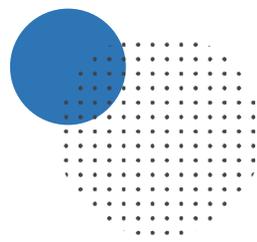
(n=1,844)



Q. 귀하께서 OO 음식점을 주로 이용하신 요일은 언제입니까?

6. 음식점 인지 경로, 외식 동기, 음식점 이용 시 고려 요인



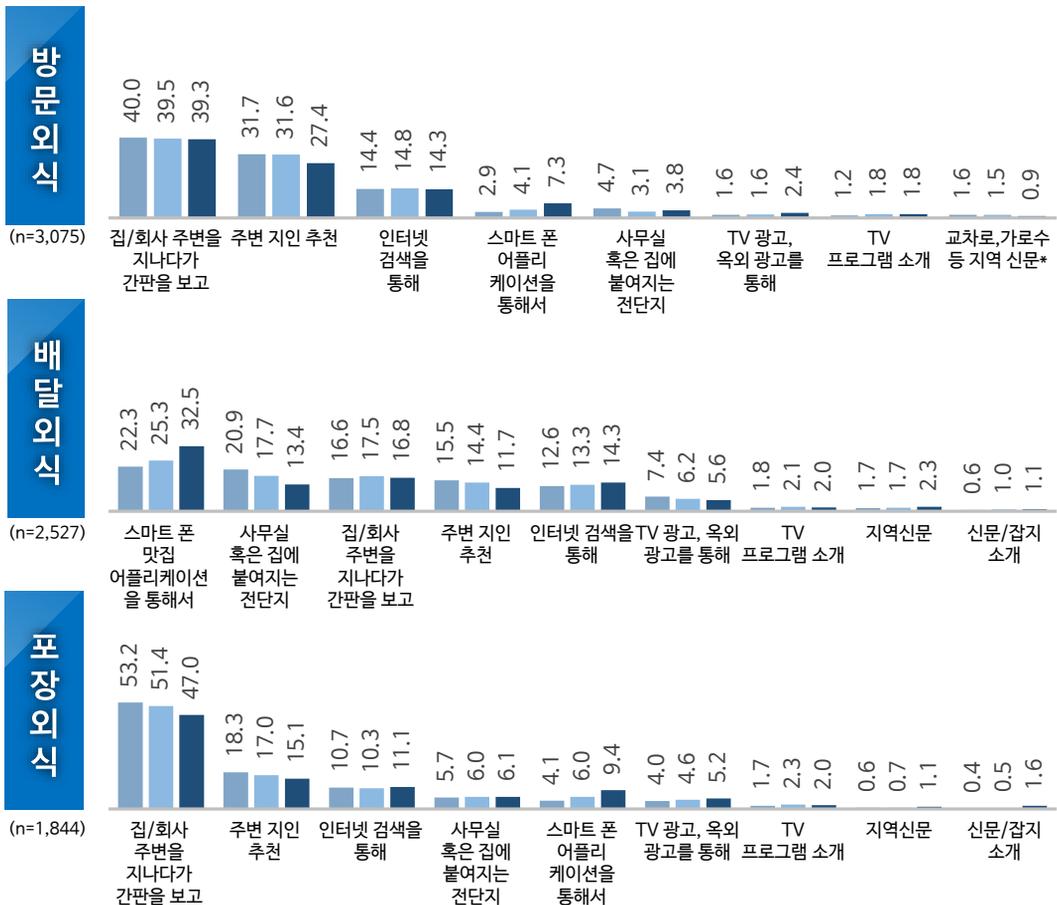


음식점 인지 경로 연도별

- 방문 외식의 경우 주로 주변 간판, 지인 추천을 통해 음식점을 인지하는 것으로 조사됨
- 배달 외식은 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

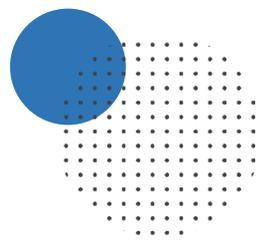
[대상: 외식서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자수, 명), 2019년 기준]

2017년 2018년 2019년



-2019년 기준 외식 서비스 형태별 상위 8개 응답만 제시
*2017, 2018위자제운영/회사식당/학교식당, 2019 8위 교차로, 가로수 등 지역 신문

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



음식점 인지 경로별 인구통계학적 특징별

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

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

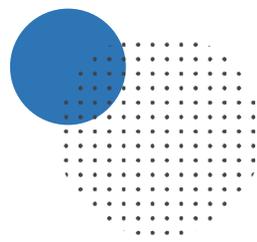
방문외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,075)	(1,589)	(1,486)	(596)	(644)	(724)	(696)	(415)
집/회사 주변을 지나다가 간판을 보고	39.3	39.3	39.2	36.7	38.5	42.8	39.1	38.1
주변 지인 추천	27.3	26.7	28.0	20.3	23.4	27.3	33.8	32.8
인터넷 검색을 통해	14.3	14.2	14.5	16.4	17.9	13.3	11.1	13.3
스마트 폰 어플리케이션을 통해서	7.3	7.0	7.5	12.1	8.9	5.5	5.9	3.1
사무실 혹은 집에 붙여지는 전단지	3.8	3.8	3.7	3.9	3.6	3.5	3.9	4.3
TV 광고, 옥외 광고를 통해	2.4	2.6	2.3	3.2	2.5	2.2	1.9	2.7
TV 프로그램 소개	1.8	1.7	1.9	2.7	1.1	1.7	1.3	2.7
교차로, 가로수 등 지역 신문	0.9	1.3	0.5	1.7	0.6	0.8	0.6	0.7

배달외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,527)	(1,268)	(1,259)	(525)	(572)	(617)	(550)	(263)
스마트 폰맛집 어플리케이션을 통해서	32.5	33.5	31.5	43.2	45.8	26.7	23.3	14.8
사무실 혹은 집에 붙여지는 전단지	13.4	14.8	11.9	8.6	8.6	16.5	17.3	17.9
집/회사 주변을 지나다가 간판을 보고	16.8	16.1	17.5	13.9	10.8	20.1	18.4	24.3
주변 지인 추천	11.7	10.1	13.3	9.9	8.7	11.3	15.1	15.2
인터넷 검색을 통해	14.3	14.6	14.0	14.5	16.3	13.0	13.1	15.2
TV 광고, 옥외 광고를 통해	5.6	4.6	6.6	4.6	5.9	6.2	6.0	4.6
교차로, 가로수 등 지역 신문	2.3	2.9	1.6	1.9	0.9	1.8	3.6	4.2
TV 프로그램 소개	2.0	1.9	2.1	1.7	1.9	2.3	1.6	3.0
신문/잡지 소개	1.1	1.2	1.0	1.5	0.7	1.6	0.7	0.4

포장외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,844)	(901)	(943)	(333)	(392)	(479)	(417)	(223)
집/회사 주변을 지나다가 간판을 보고	47.4	43.7	50.9	49.2	46.7	49.7	43.4	48.4
주변 지인 추천	15.1	14.3	15.9	13.8	14.3	12.9	18.5	17.0
인터넷 검색을 통해	11.1	12.7	9.5	9.6	12.5	11.9	9.8	11.2
스마트 폰 어플리케이션을 통해서	9.4	10.8	8.2	9.9	11.5	8.1	10.6	5.8
사무실 혹은 집에 붙여지는 전단지	6.1	7.2	5.1	4.8	5.1	6.5	7.4	6.7
TV 광고, 옥외 광고를 통해	5.2	5.3	5.1	4.2	4.8	6.9	5.3	3.6
TV 프로그램 소개	2.0	2.1	1.8	2.7	1.5	1.5	2.2	2.2
신문/잡지 소개	1.6	1.4	1.7	3.0	0.8	1.5	1.0	2.2
교차로, 가로수 등 지역신문	1.1	1.3	1.0	1.8	1.0	0.8	1.2	0.9

- 2019년 기준 외식 서비스 형태별 상위 8개 응답만 제시

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

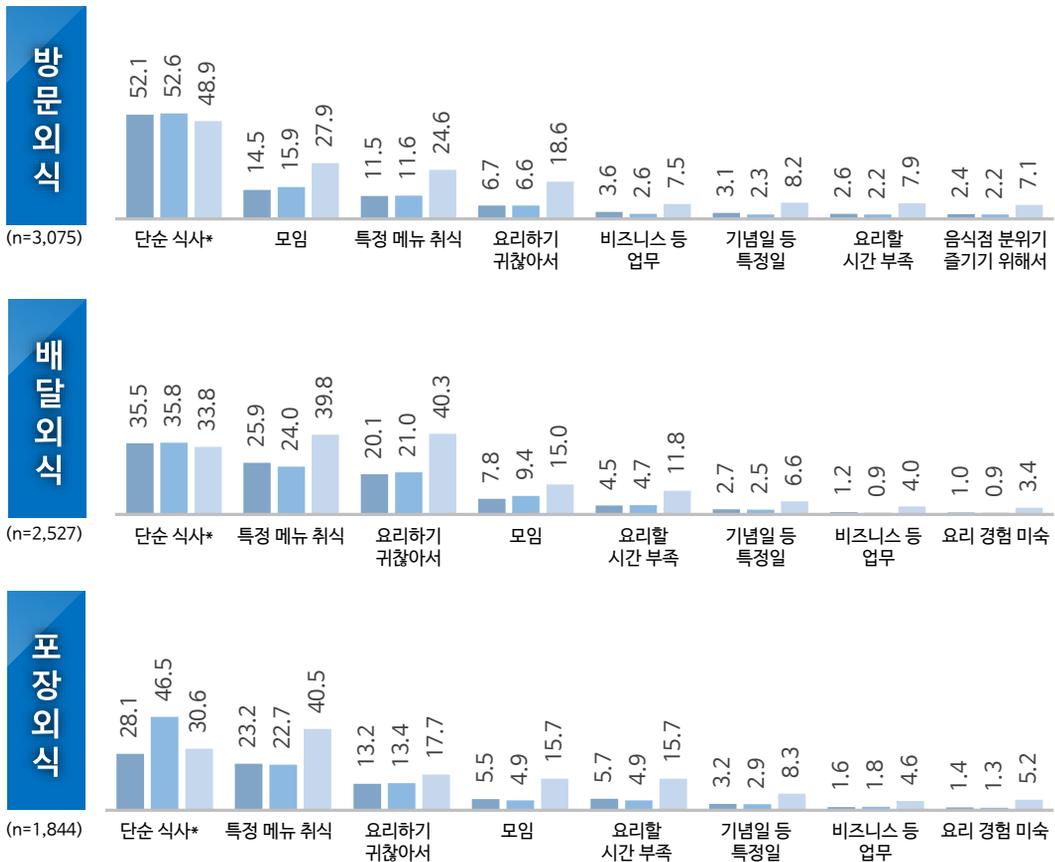


외식 이용 동기 연도별

- 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

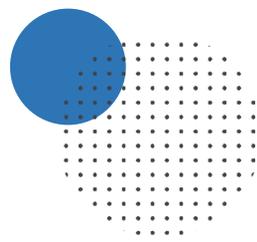
[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자수, 명), 2019년 기준]

2017년 2018년 2019년



- 2019년 기준 외식 서비스 형태별 상위 8개 응답만 제시
* 음식점 방문의 보기 중, '단순 식사'에는 '빠른 식사를 위해', '식사 간단 해결'의 의미를 내포하고 있다고 판단되어 두 보기 합하여 표시함

Q. 귀하께서는 OO 음식점을 주로 어떤 상황에서 이용하십니까?



☐☐☐ 외식 이용 동기 ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ 인구통계학적 특징별

- 방문 외식의 경우 연령이 많을수록 단순 식사의 목적과 모임을 목적으로 외식을 하는 비중이 높은 것으로 나타났고 배달 외식도 연령이 많을수록 단순 식사를 목적으로 외식을 하는 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)]

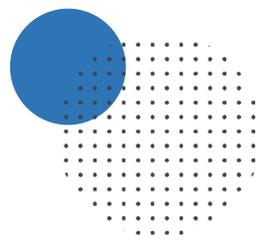
방문 외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,075)	(1,589)	(1,486)	(596)	(644)	(724)	(696)	(415)
단순 식사	48.9	49.2	48.7	40.8	43.6	49.3	53.3	61.0
모임	27.9	26.1	29.7	15.9	20.8	30.0	35.6	39.3
특정 메뉴 취식	24.6	22.4	26.9	27.7	25.0	23.2	23.1	24.1
요리하기 귀찮아서	18.6	14.9	22.6	21.3	23.0	20.4	13.4	13.7
비즈니스 등 업무	7.5	9.9	5.0	4.9	7.3	7.6	9.5	8.4
기념일 등 특정일	8.2	7.7	8.7	7.4	5.9	7.5	9.3	12.3

배달 외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,527)	(1,268)	(1,259)	(525)	(572)	(617)	(550)	(263)
요리하기 귀찮아서	40.3	37.1	43.4	37.7	48.4	41.2	28.0	30.0
특정 메뉴 취식	39.8	35.2	44.5	41.3	41.8	38.7	36.2	42.6
단순 식사	33.8	33.8	33.9	32.0	30.4	36.0	35.5	36.5
모임	15.0	17.4	12.6	9.0	10.8	16.7	19.8	22.4
요리할 시간 부족	11.8	12.1	11.5	10.5	12.4	11.5	13.6	9.9
기념일 등 특정일	6.6	6.5	6.8	5.0	5.6	6.2	8.9	8.4

포장 외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,844)	(901)	(943)	(333)	(392)	(479)	(417)	(223)
특정 메뉴 취식	40.6	40.1	41.0	39.6	41.1	43.4	37.4	40.3
단순 식사	30.6	30.0	31.3	28.2	29.6	31.5	27.3	40.4
요리하기 귀찮아서	17.7	15.8	19.6	18.9	18.4	18.3	17.5	17.5
요리할 시간 부족	15.7	15.9	15.6	16.5	13.3	15.4	19.7	11.2
모임	15.7	18.4	13.0	10.8	14.5	15.9	18.5	19.3
기념일 등 특정일	8.3	8.8	7.8	6.6	6.6	7.3	10.6	11.7

- 2019년 기준 외식 서비스 형태별 상위 6개 응답만 제시

Q. 귀하께서는 OO 음식점을 주로 어떤 상황에서 이용하십니까?

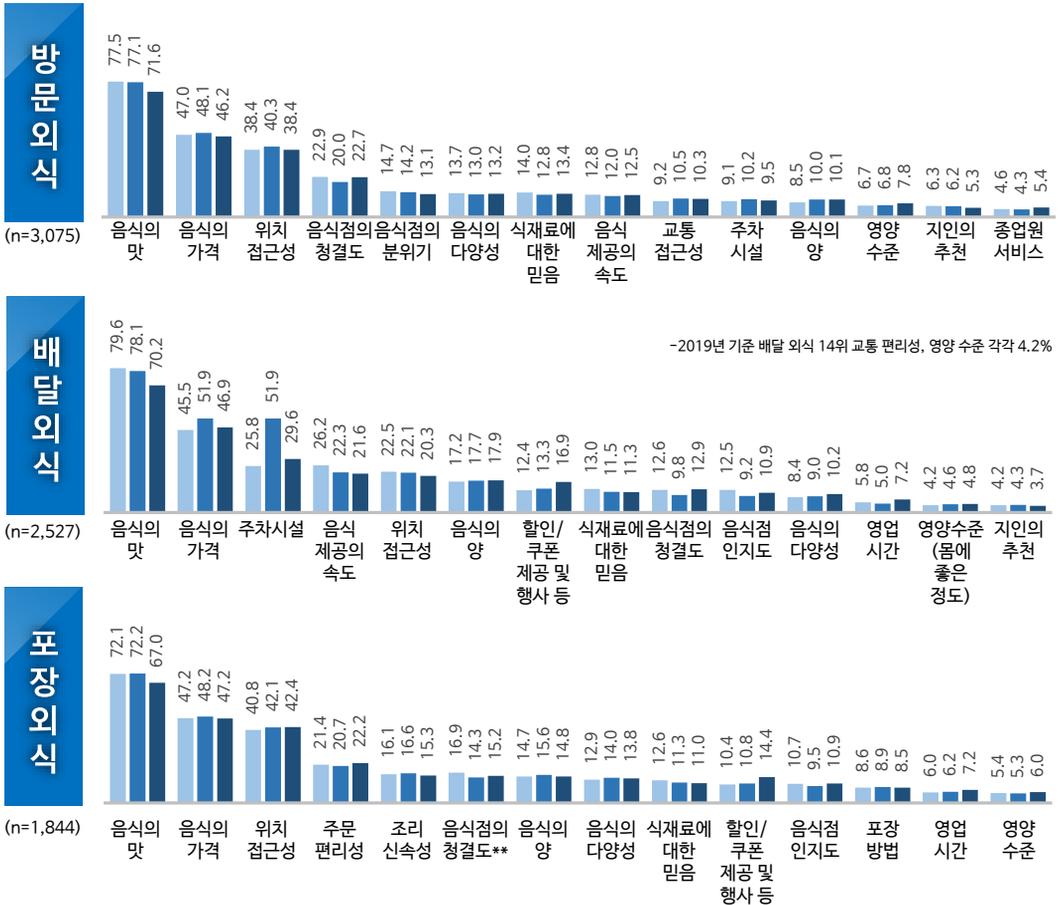


음식점 이용 시 고려 요인 연도별

- 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), 2019년 기준]

2017년 2018년 2019년

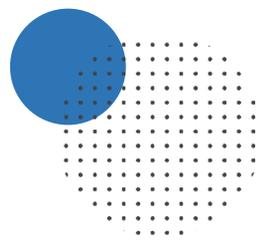


* 음식점 이용 시 고려요인(KBFs Key buying factors): 음식점 이용시 가장 중요하게 생각하는 요인
-2019년 기준 외식 서비스 형태별 상위 14개 응답만 제시

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

7. 음식점 만족도, 재이용 의향



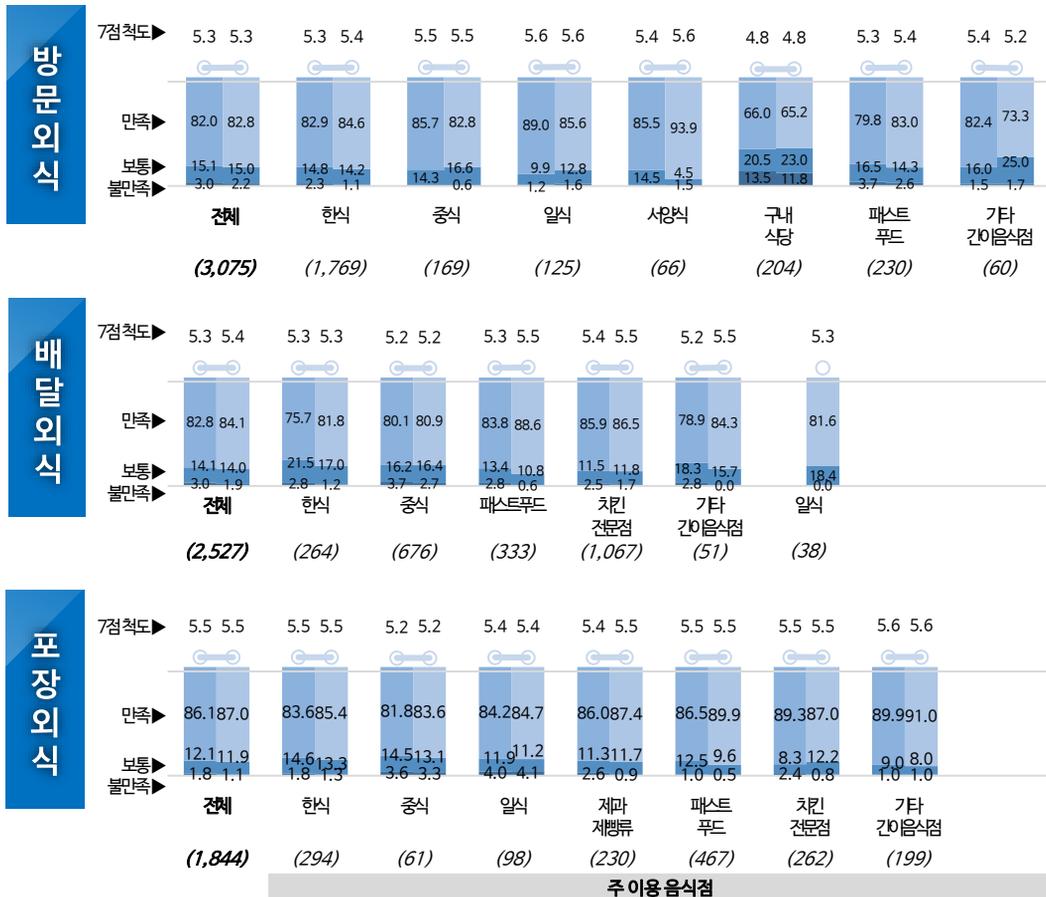


음식점 만족도 업종별 외식 서비스 형태별

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

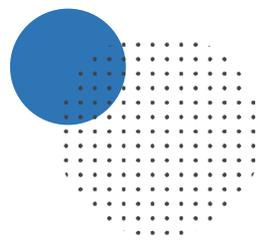
2018년 2019년

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %/점 (응답자수, 명)=2019년 기준]



- 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.

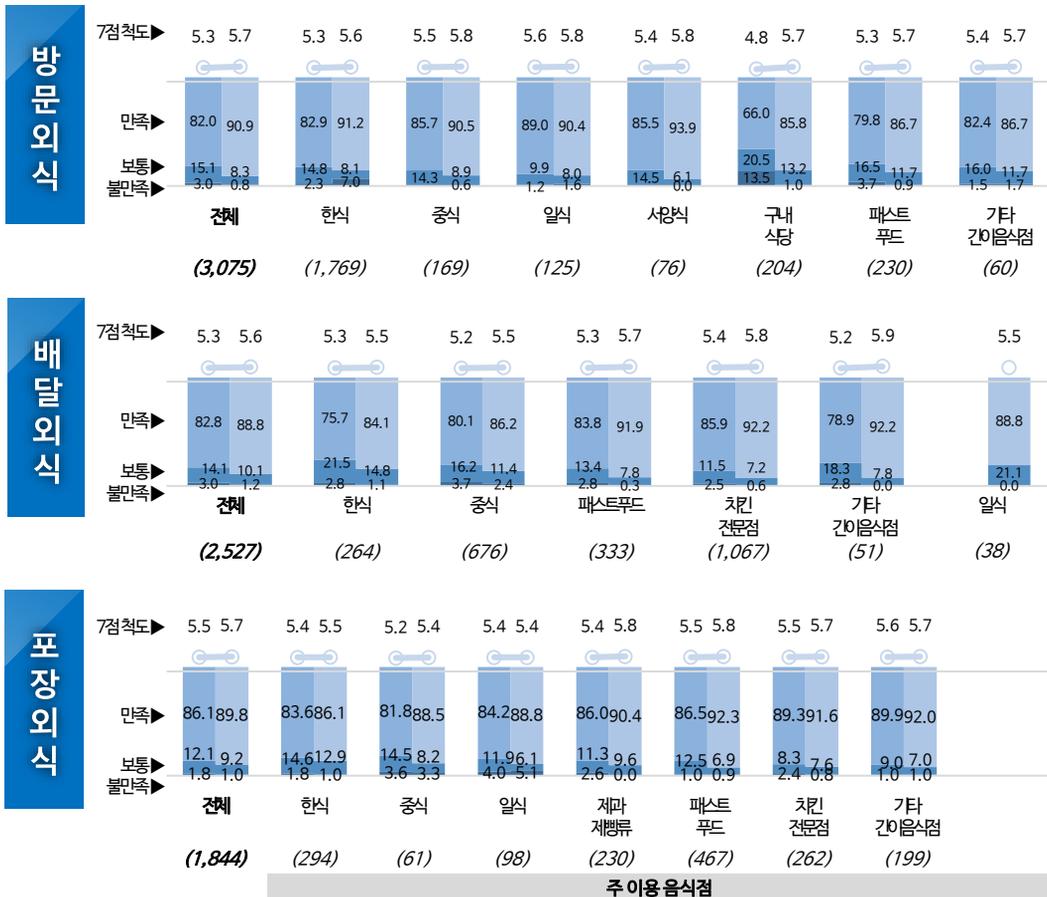


음식점 향후 재이용 의향 업종별 외식 서비스 형태별

- 재이용 의향은 방문 외식(90.9%), 포장 외식(89.8%), 배달 외식(88.8%) 순으로 나타났으며 전반적으로 재방문 의도가 높은 것으로 파악됨
- 방문 외식의 경우는 서양식(93.9%), 한식(91.2%) 순으로 재이용 의향이 높았고 배달 외식은 치킨 전문점/기타 간이음식점이 92.2%로 가장 높았으며 포장 외식의 경우는 패스트푸드가 92.3%로 재이용 의향이 가장 높은 것으로 나타남

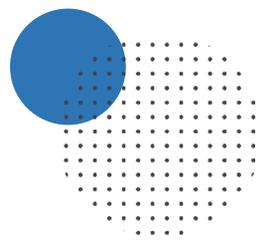
2018년 2019년

[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %/점 (응답자수, 명)=2019년 기준]



- 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 OO 음식점을 다시 방문/주문배달/포장(테이크아웃: Take-out)하실 의향이 있으십니까?



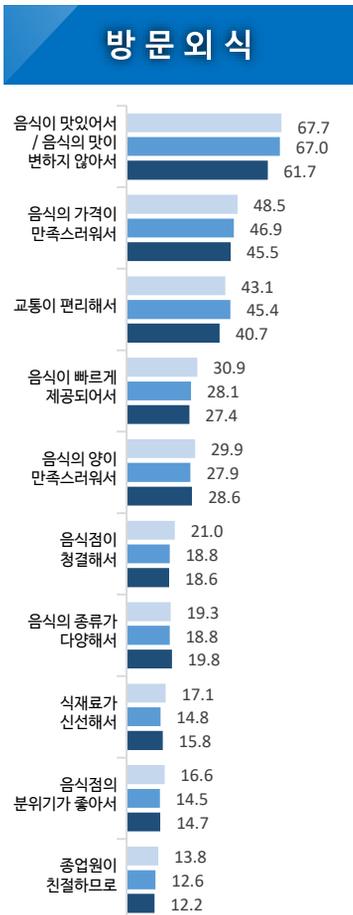
☐☐음식점 향후 재이용 의향 ☐☐외식 서비스 형태별 재이용 이유

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

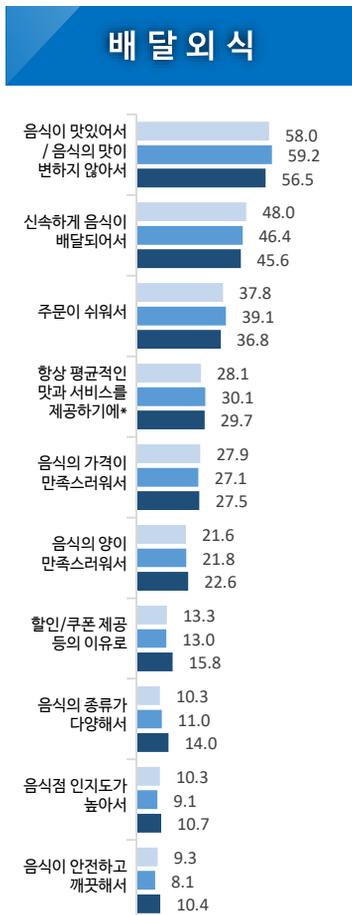
[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %]

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년

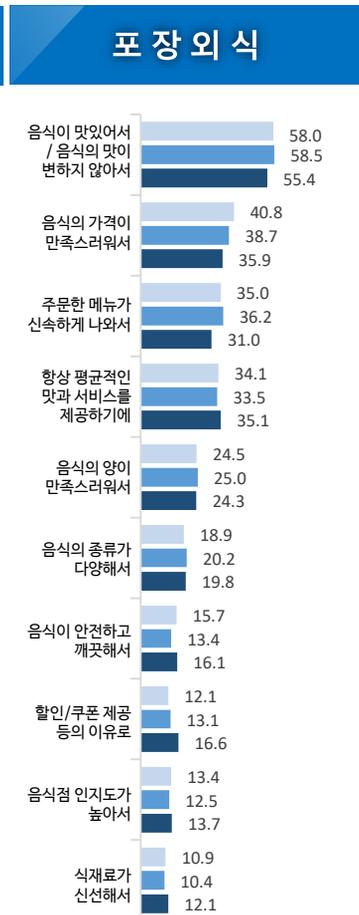
(n=3,075)



(n=2,527)

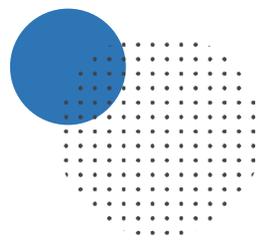


(n1,844)



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

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



☐☐음식점 향후 재 이용 의향☐☐외식 형태별 재이용 하지 않는 이유

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

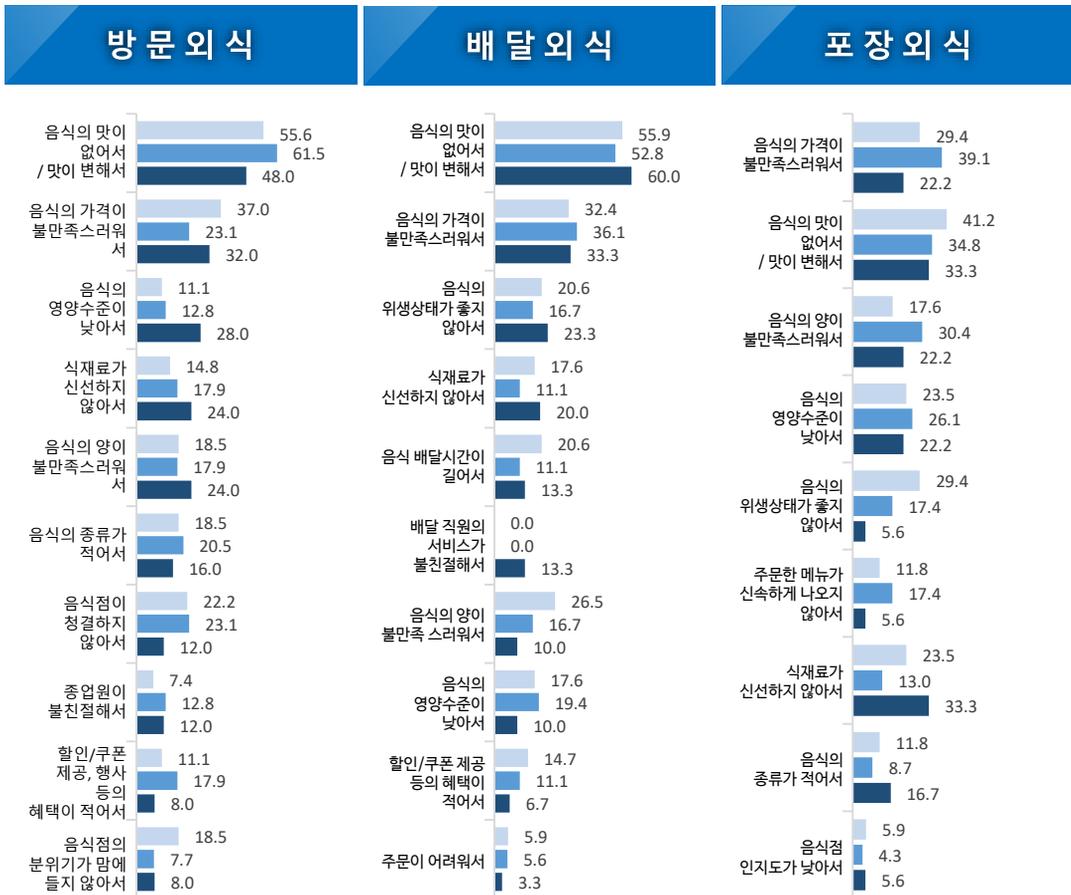
[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %]

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년

(n=3,075)

(n=2,527)

(n1,844)



- 2019 5위 음식점 인지도가 낮아서 13.33%

- 외식 서비스 형태별 상위 10개 응답 제시

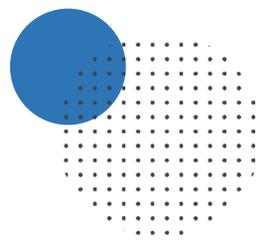
* 샘플 수가 적어 해석 시 유의 (n(30))

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

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

8. 혼자 외식 행태





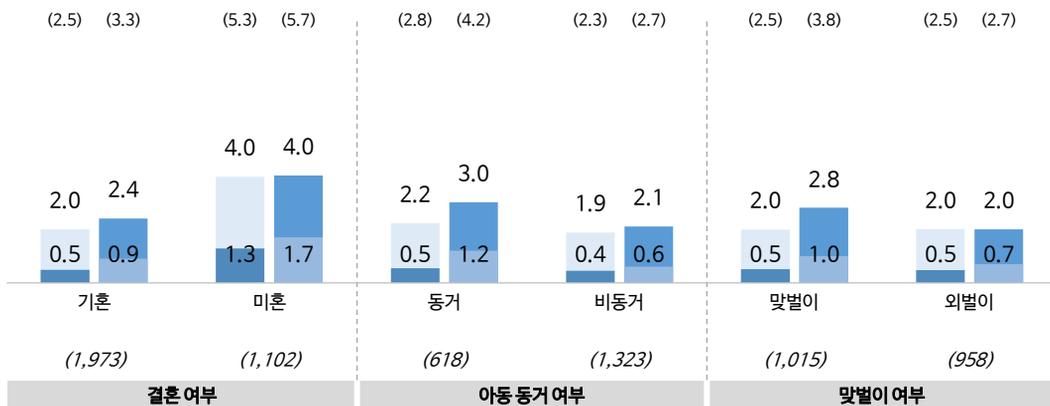
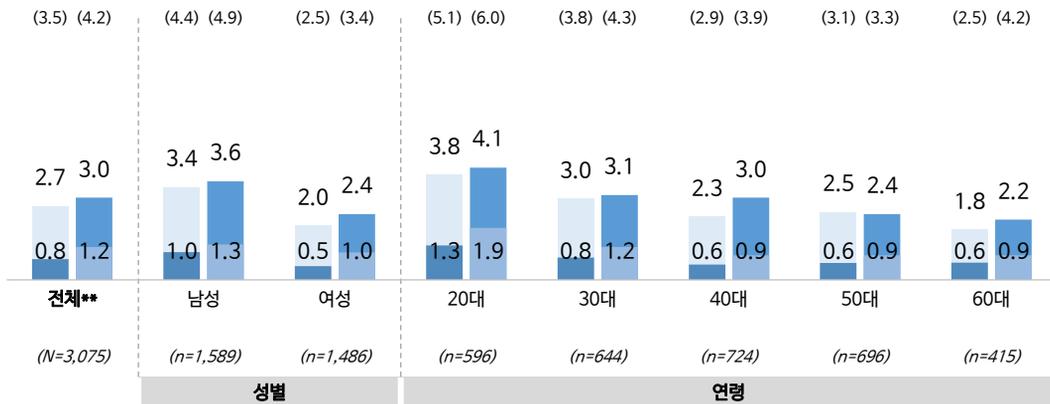
혼자 외식 빈도 성별·연령별 및 인구통계학적 특징별

- 최근 1개월간 혼자 외식 빈도는 4.2회로 지난해(3.5회) 보다 증가한 것으로 나타남
- 최근 1개월간 남성의 혼자 외식 빈도는 4.9회, 여성은 3.4회, 연령별로는 20대가 6.0회로 가장 높으나 작년 대비 60대 혼자 외식 빈도가 크게 증가함.

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수, 명)=2019년 기준]

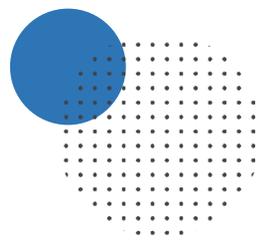
2018년 1개월간 혼자 외식 빈도: ■ 주중 ■ 주말 (평균외식빈도)*, (N=3,014)

2019년 1개월간 혼자 외식 빈도: ■ 주중 ■ 주말 (평균외식빈도)*, (N=3,075)



*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?



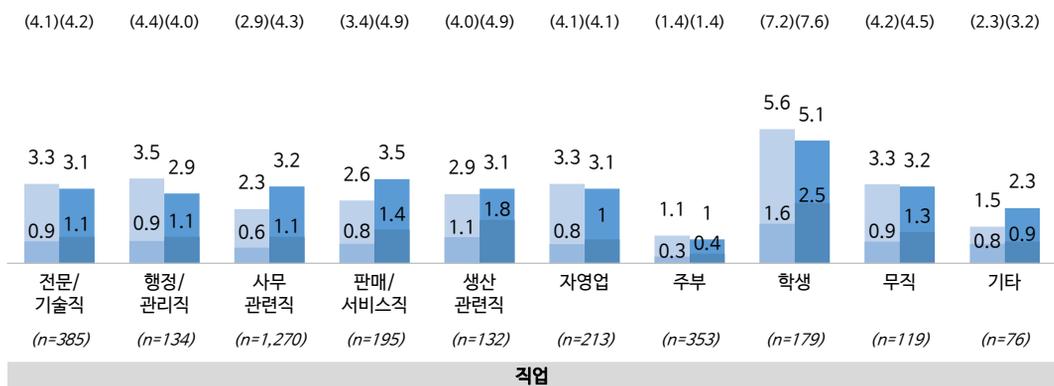
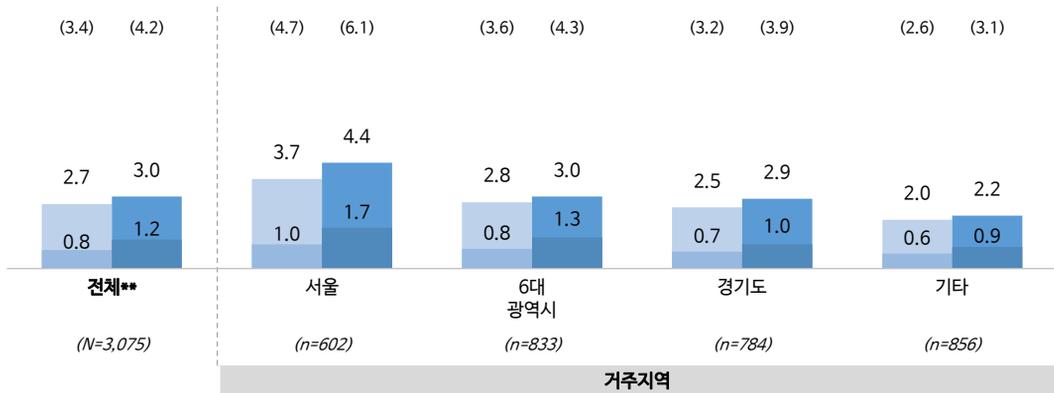
혼자 외식 빈도 지역·직업별

- 지역별로는 서울 거주자의 혼자 외식 빈도(6.1회)가 가장 높은 것으로 나타남
- 직업별로 보면 학생의 혼자 외식 빈도가 7.6회로 가장 높은 것으로 조사됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월, (응답자 수, 명)=2019년 기준]

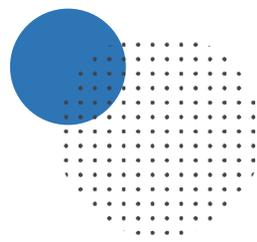
2018년 1개월간 혼자 외식 빈도: 주중 주말 (평균외식빈도)*, (N=3,014)

2019년 1개월간 혼자 외식 빈도: 주중 주말 (평균외식빈도)*, (N=3,075)



*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 회입니까?

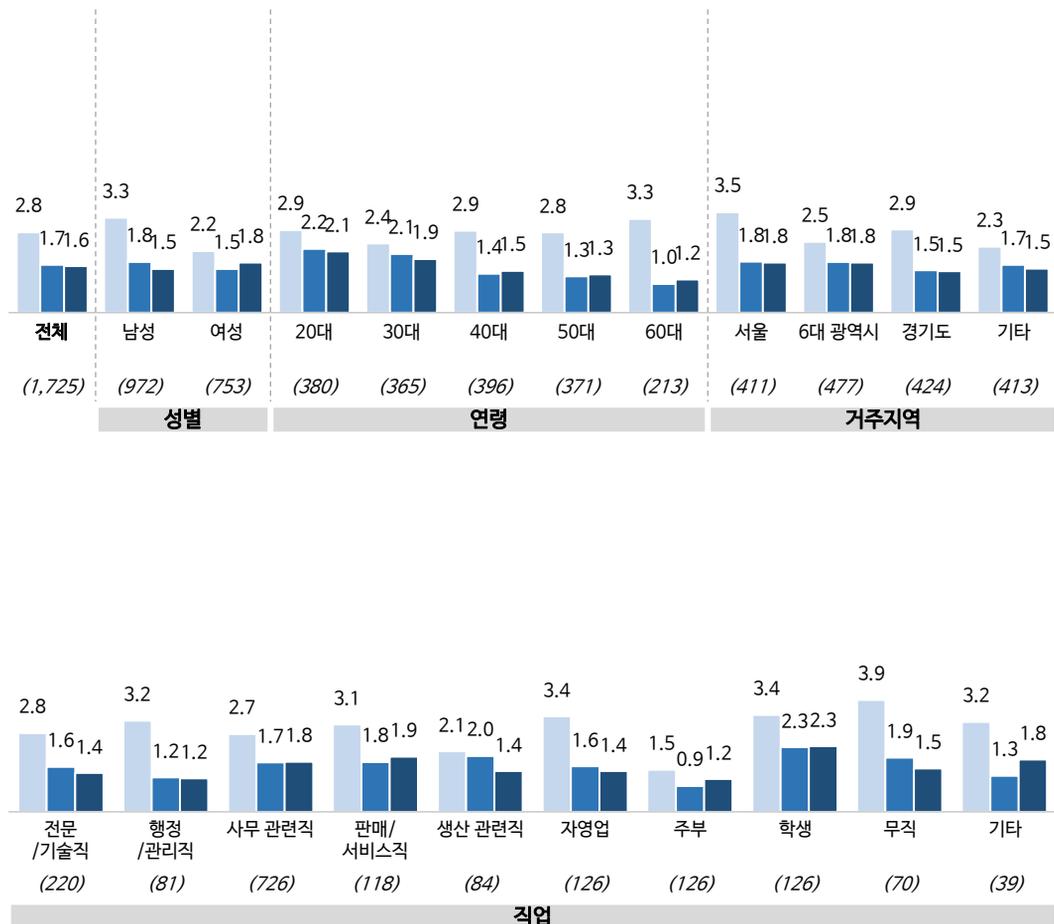


☐ 혼자 외식 관련 ☐ 최근 1개월 내 외식 서비스 형태별 혼자 외식 빈도

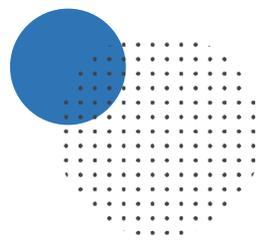
- 최근 1개월 외식 서비스 형태별 혼자 외식 빈도는 방문 외식 2.8회, 배달 외식 1.7회, 포장 외식은 1.6회인 것으로 조사됨
- 혼자 외식은 서울에 거주하는 20~30대 남자 학생이 가장 많이 하는 것으로 파악됨

■ 방문 외식 ■ 배달 외식 ■ 포장 외식

[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?

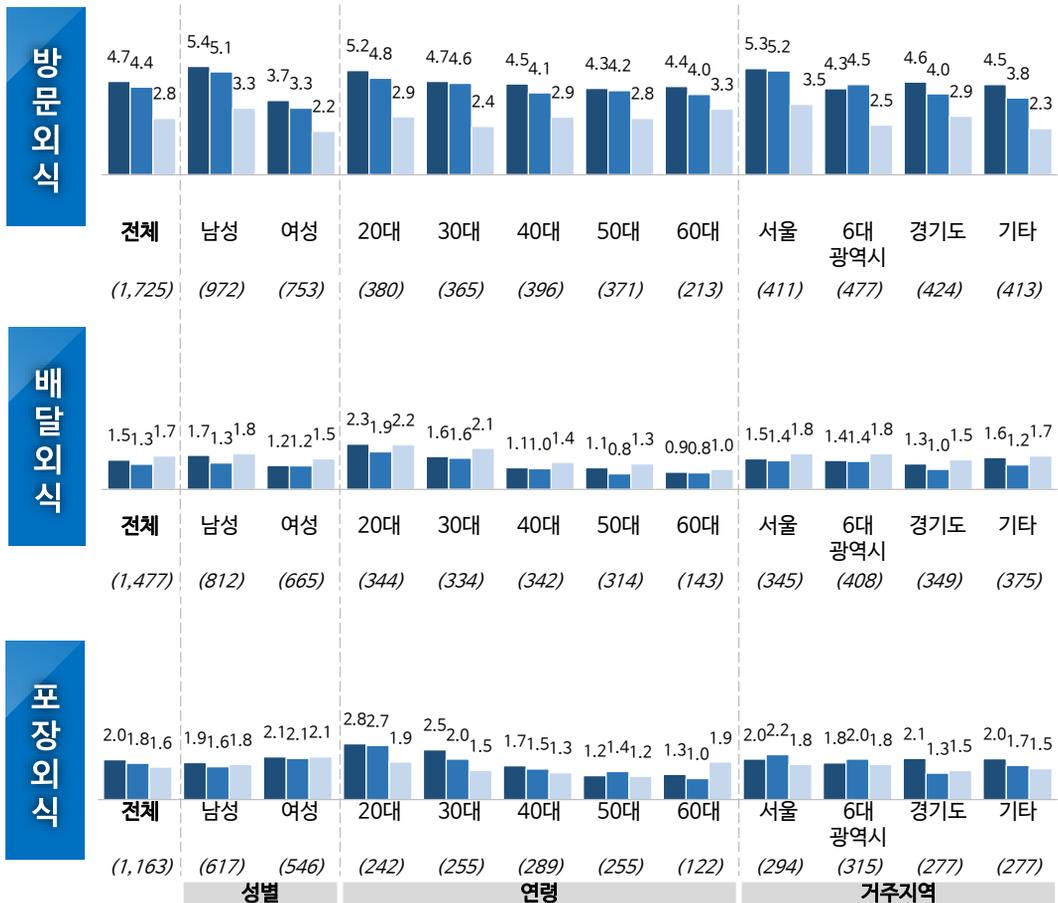


☐ 혼자 외식 관련 ☐ 외식 서비스 형태별 혼자 외식 빈도 추이 ☐ 성별 ☐ 연령별 ☐ 지역별

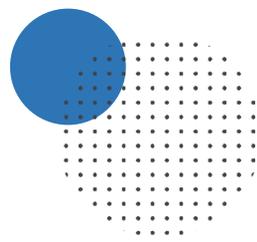
- 최근 1개월 혼자 외식 빈도(성별, 연령별, 지역별)에 대한 세부 내용은 다음과 같음

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

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년



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

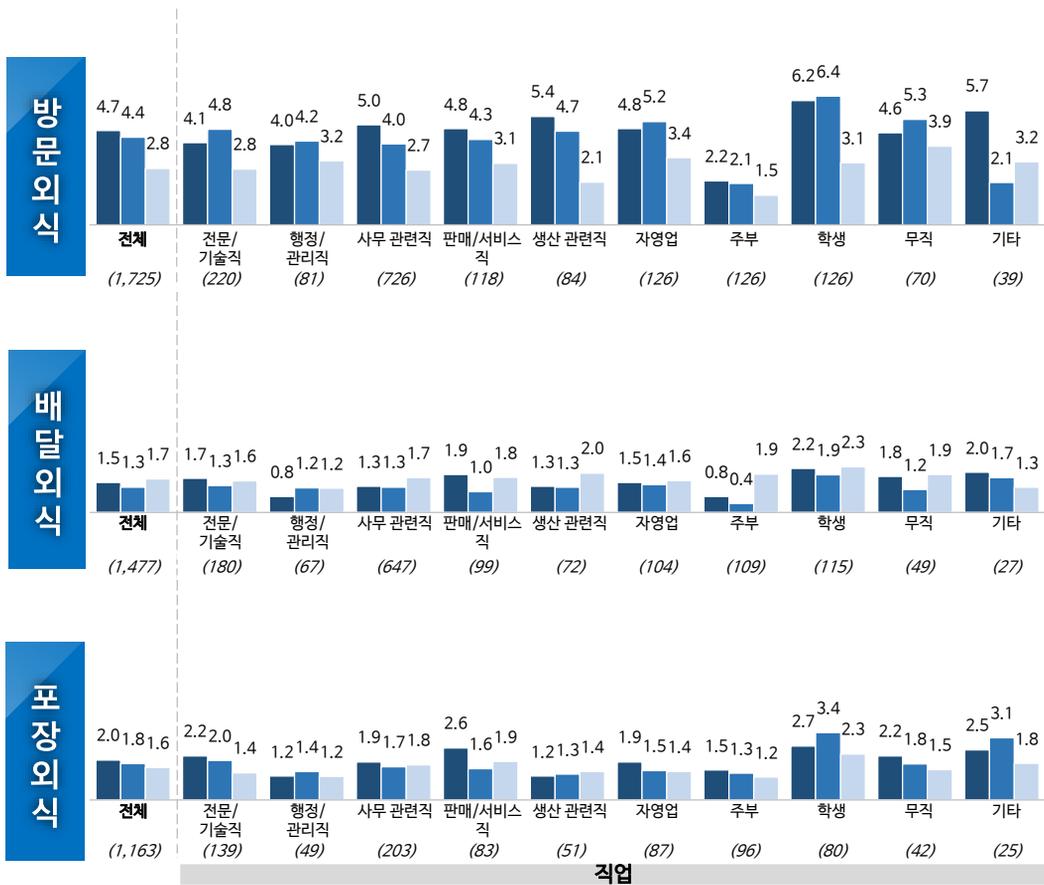


혼자 외식 관련 외식 서비스 형태별 혼자 외식 빈도 차이 (직업·외식 빈도별)

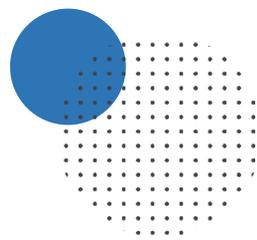
- 최근 1개월 혼자 외식 빈도(직업, 빈도별)에 대한 세부 내용은 다음과 같음

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

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년



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



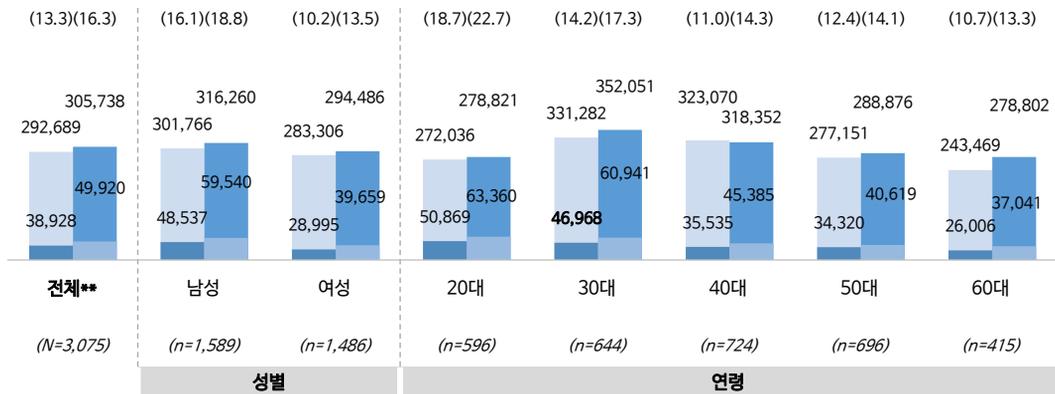
혼자 외식 지출 비용 성별·연령별 및 인구통계학적 특징별

- 최근 1개월간 평균 외식 지출 비용은 305,738원이며 이 중 혼자 외식 지출 비용은 49,920원으로 조사되어 총 비용 중 16.3%를 차지하고 있는 것으로 파악됨
- 남성의 혼자 외식 지출 비용은 59,540원으로 39,659원인 여성보다 지출이 많은 것으로 나타났고 20대의 혼자 외식 지출 비용(63,360원)이 가장 많은 것으로 조사됨
- 미혼의 경우 혼자 외식 지출 비용이 68,583원으로 나타나 기혼의 39,500원 보다 1.5배 이상 많은 것으로 확인됨

[대상: 전체 응답자, 단위: 원, % (응답자수, 명)=2019년 기준]

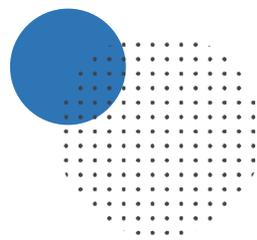
2018년 외식 지출 비용: ■ 평균 외식 지출 비용 ■ 혼자 외식 지출 비용, (혼자 외식 지출 비용 비율)*, (N=3,014)

2019년 외식 지출 비용: ■ 평균 외식 지출 비용 ■ 혼자 외식 지출 비용, (혼자 외식 지출 비용 비율)*, (N=3,075)



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

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

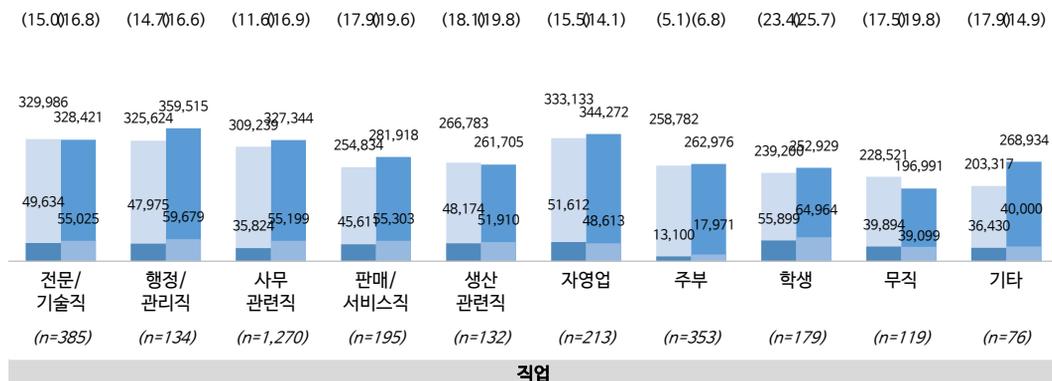
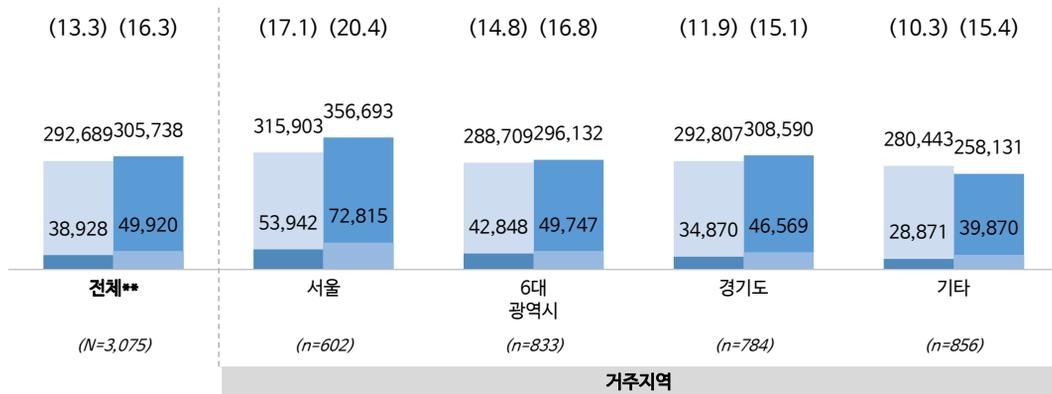


혼자 외식 지출 비용 지역별 직업별

- 지역별로는 최근 1개월간 평균 외식 지출 비용이 가장 많은 곳은 서울(356,693원) 이었고 혼자 외식 지출 비용이 많은 지역 또한 서울(72,815원)로 조사됨
- 직업별로는 행정/관리직의 외식 지출 비용이 359,515원으로 가장 많았으며 혼자 외식의 경우도 행정/관리직의 지출 비용이 59,679원(평균 외식 지출 비용 대비 16.6%)으로 가장 많은 것으로 나타남

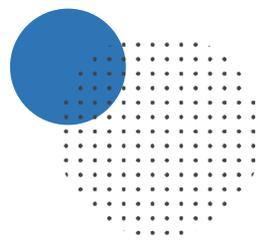
[대상: 전체 응답자, 단위: 원, % (응답자수, 명)=2019년 기준]

2018년 외식 지출 비용: 평균 외식 지출 비용, 혼자 외식 지출 비용, (혼자 외식 지출 비용 비율)*, (N=3,014)
 2019년 외식 지출 비용: 평균 외식 지출 비용, 혼자 외식 지출 비용, (혼자 외식 지출 비용 비율)*, (N=3,075)



* 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 지출 비용은 얼마입니까?



☐ 혼자 외식 지출 비용 ☐ 음식점 업종별

- 최근 3년간 평균 외식 지출 비용은 전반적으로 상승 했지만 방문 외식의 경우에는 2017년(7,819원) 이후 증가하는 추세임
- 방문 외식의 경우 일식의 외식 지출 비용(15,759원)이 가장 많았고 배달 외식은 치킨 전문(18,598원)의 외식 지출 비용이 많았으며 포장 외식의 경우도 치킨(15,148원)의 지출 비용이 가장 많은 것으로 조사됨

[대상: 각 외식형태별 이용자 중 '혼자' 이용 경험자, 단위: 원(평균), (응답자수, 명), 2019년 기준]

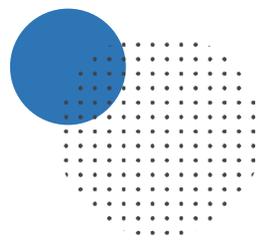
■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년



주 이용 음식점

- 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)



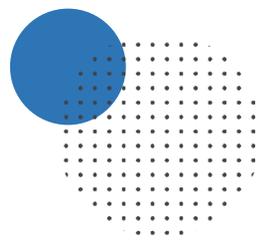
☐ 혼자 외식 지출 비용 ☐ 응답자 특징별 방문 외식

- 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	기타 간이 음식점	커피 전문점
전체		9,328	9,279	8,912	6,326	7,282	6,638	5,554
성별	남성	9,764	9,321	9,467	5,826	7,899	6,250	5,844
	여성	8,711	9,203	7,783	7,308	6,665	6,980	5,394
연령	20대	9,874	8,898	8,000	6,997	7,229	5,850	5,650
	30대	8,928	9,337	12,806	5,458	7,123	7,192	5,387
	40대	9,085	8,610	10,125	5,424	8,160	8,250	5,800
	50대	9,154	9,564	6,520	5,088	6,911	5,688	4,380
	60대	9,785	10,197	7,972	10,061	5,800	5,333	7,425
거주 지역	서울	10,483	9,445	9,583	7,144	6,714	5,857	6,795
	6대 광역시	8,624	8,937	8,812	4,720	7,265	8,092	5,807
	경기도	8,755	9,026	9,438	5,593	7,090	5,438	5,208
	기타	9,864	9,835	7,044	6,762	8,040	6,206	5,191
결혼 여부	기혼	9,358	9,656	8,483	6,375	7,544	6,340	5,611
	미혼	9,286	8,566	9,742	6,277	7,098	6,977	5,506
맛별이 여부	맛별이	9,337	9,574	10,076	5,233	7,157	6,350	5,681
	외별이	9,385	9,754	6,537	8,087	6,911	5,688	4,380
월평균 가구 소득	300만원 미만	8,605	8,950	7,633	8,034	7,872	6,417	4,350
	300-500만원	8,882	9,331	7,508	6,510	6,598	7,159	5,971
	500만원 이상	10,043	9,396	11,144	5,025	7,699	5,988	6,017
음주 빈도	0회	8,002	9,020	7,079	4,892	7,216	5,792	5,624
	1회-3회	8,709	9,184	8,125	5,215	7,293	6,400	5,568
	4회 이상	11,087	9,676	77,847	7,046	7,575	6,639	4,848

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



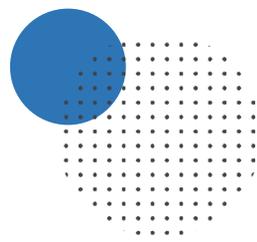
☐ 혼자 외식 지출 비용 ☐ 응답자 특징별 배달 외식

- 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		14,622	13,723	9,888	13,526	18,598
성별	남성	14,092	12,757	9,604	13,401	18,311
	여성	15,289	14,835	1,045,038	13,682	18,896
연령	20대	15,319	15,057	10,018	13,468	17,943
	30대	15,505	13,253	10,591	13,189	20,361
	40대	13,891	12,167	10,601	13,833	17336..4
	50대	12,902	12,808	8,429	14,208	17,636
	60대	14,433	16,100	9,683	14,600	20,258
거주 지역	서울	14,287	14,895	9,323	13,345	17,831
	6대 광역시	14,573	13,447	9,442	14,902	18,986
	경기도	14,086	14,395	10,565	12,942	17,137
	기타	15,350	12,403	10,846	14,937	19,395
결혼 여부	기혼	13,513	12,648	9,498	12,733	17,810
	미혼	15,642	14,773	10,477	13,969	19,261
맛별이 여부	맛별이	13,298	12,528	9,444	12,207	17,491
	외별이	13,812	12,863	9,559	13,717	18,249
월평균 가구 소득	300만원 미만	15,254	15,048	10,333	15,437	18,529
	300-500만원	14,469	13,815	9,592	13,656	19,033
	500만원 이상	14,245	12,922	9,941	11,858	18,081
음주 빈도	0회	15,319	18,792	9,597	13,082	17,928
	1회-3회	14,392	11,731	10,193	13,335	18,850
	4회 이상	1,466	13,892	10,023	13,926	17,901

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



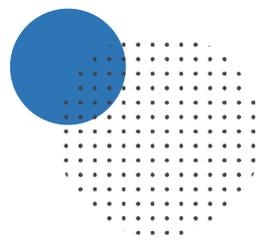
혼자 외식 지출 비용 응답자 특징별 포장 외식

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

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

포장 외식		전체	한식	제과제빵류	패스트푸드	치킨 전문점	분식/김밥 전문점	비알콜 음료점
전체		9,200	12,412	7,779	8,990	15,148	6,280	4,368
성별	남성	9,657	11,035	7,989	9,570	14,873	6,405	4,056
	여성	8,716	14,688	7,688	8,186	16,158	6,194	4,624
연령	20대	8,881	12,114	7,313	8,614	15,929	6,848	4,304
	30대	9,001	13,364	7,682	8,520	15,900	6,328	5,233
	40대	9,123	8,950	8,674	9,269	12,908	6,237	3,000
	50대	9,938	14,654	7,685	8,888	14,760	5,538	3,709
	60대	9,655	9,333	6,954.5	11,353	18,000	5,714	6,800
거주 지역	서울	8,455	13,250	6,632	7,470	14,544	6,529	3,665
	6대 광역시	9,584	11,017	7,694	9,744	1,413	4,938	4,277
	경기도	8,312	11,444	7,223	7,753	15,618	6,053	4,609
	기타	10,168	10,862	9,679	12,076	16,500	6,753	4,913
결혼 여부	기혼	9,067	13,845	6,443	8,908	15,342	5,292	4,996
	미혼	9,293	11,373	9,004	9,044	14,980	6,927	3,855
맞벌이 여부	맞벌이	8,901	12,318	7,265	8,957	14,000	5,386	5,664
	외벌이	9,262	18,643	5,758	8,850	15,745	5,143	4,277
월평균 가구 소득	300만원 미만	8,858	12,222	8,766	8,766	15,533	6,317	3,406
	300-500만원	9,269	13,588	6,962	9,066	13,867	6,453	4,512
	500만원 이상	9,518	11,021	7,971	9,227	16,045	5,898	5,696
음주 빈도	0회	8,782	12,417	6,118	9,578	16,264	5,750	4,523
	1회-3회	8,779	11,513	8,037	8,354	16,643	6,329	4,415
	4회 이상	5,759	13,789	13,973	8,085	11,799	11,138	5,511

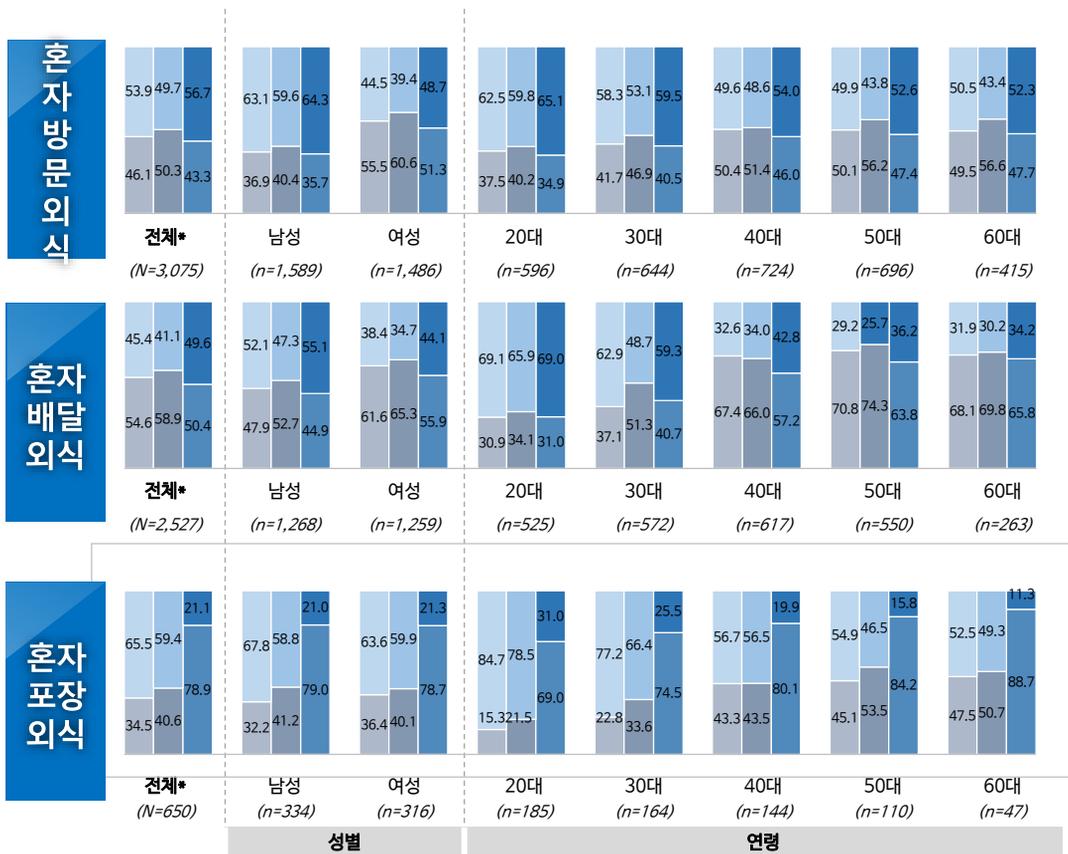
Q. 귀하께서는 OO 음식점에서 1회 이용 시 평균 얼마 정도의 비용을 지출하십니까? (혼자 방문 시)



OO외식 서비스 형태별 혼자 외식 경험률별연령별

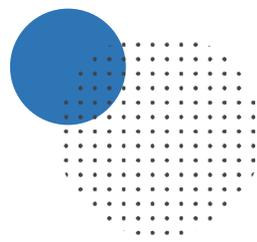
- 최근 1개월간 혼자 외식 경험은 방문 외식의 경우 56.7%, 배달 외식은 49.6%, 포장 외식은 21.1%가 경험을 한 것으로 조사됨
- 혼자 방문 외식(64.3%)과 혼자 배달 외식(55.1%)경험은 남성이 여성보다 많았으며 혼자 포장 외식 경험은 여성(21.3%)이 남성보다 더 많은 것으로 파악됨
- 혼자 방문 외식, 혼자 배달 외식, 혼자 포장 외식 경험은 20대가 모두 타 연령대에 비해 많았으며 특히 혼자 배달 외식 경험은 69.0%로 높게 나타남
[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: % (응답자수, 명)=2019년 기준]

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)
 2019년 외식형태별(방문,배달,포장) 혼자 외식 경험: ■경험 ■비경험, (N=3,075)



*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?

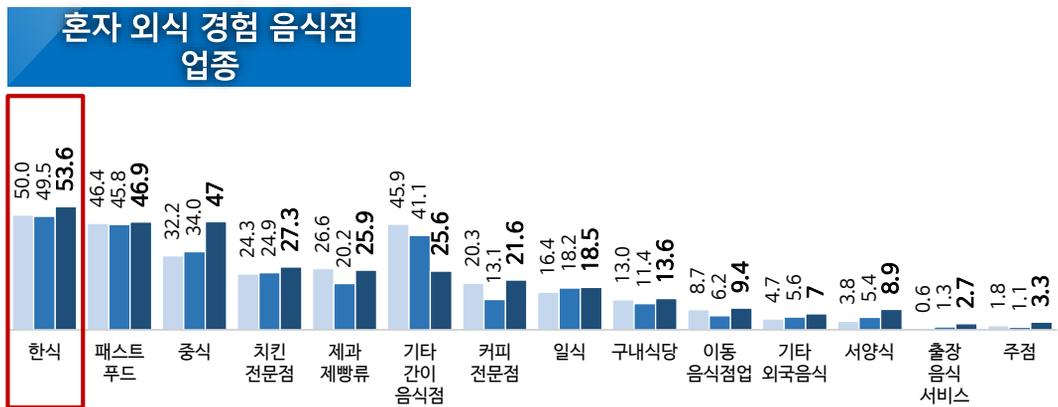


혼자 외식 관련 혼자 외식 경험 음식점 업종 및 메뉴

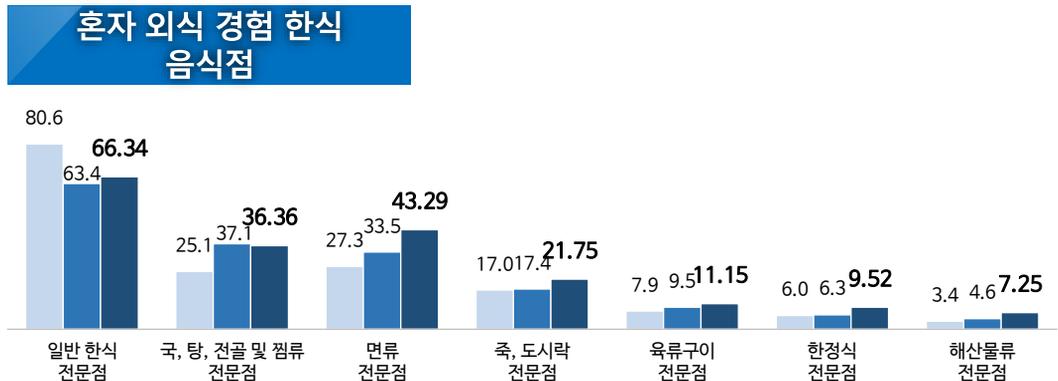
- 최근 1개월 동안 혼자 외식을 하면서 한식, 패스트푸드, 중식 순으로 많이 이용한 것으로 나타남
- 한식 음식점 중에서는 일반 한식 전문점을 가장 많이 이용한 것으로 조사됨

[단위: %]

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년

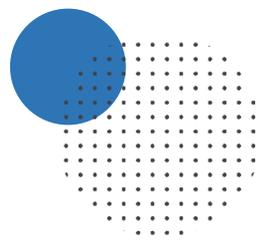


[대상: 최근 1개월 내 혼자 외식 경험자 중 한식 이용자(중복응답) (n=924)]



-2018년 이전 조사에 제시된 '김밥 및 분식' 보기는 2019년부터 '기타 간이 음식점'으로 변경하여 제시함
 -2018년 이전 조사에 '비알콜 음료' 보기는 2019년부터 '커피전문점'으로 교체

- Q. 귀하께서 혼자 외식(방문/배달/포장) 경험이 있는 음식점을 모두 선택하여 주시기 바랍니다.
 Q. 한식 중 어떤 한식 음식점에서 혼자 외식 경험이 있으십니까?



☐ 혼자 외식 관련 ☐ 혼자 외식 시 주요 고려 요인

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

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년

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

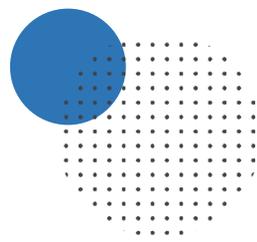
2018년 외식 시 고려요인 (Base)	전체 (1,725)	성별		연령별				
		남성 (972)	여성 (753)	20대 (380)	30대 (365)	40대 (396)	50대 (371)	60대 (213)
음식의 맛	50.0 54.2 45.4	46.8	43.6	41.6	41.4	45.2	51.2	49.3
음식의 가격	39.7 42.6 34.6	38.2	30.0	37.4	31.2	35.4	35.6	37.6
위치 접근성	39.4 34.7 31.7	32.7	30.3	22.6	27.9	31.3	38.0	43.7
1인 메뉴의 유무	20.5 21.3 21.6	19.1	24.8	28.4	23.3	20.5	17.0	16.9
1인 고객을 위한 매장의 구조	13.6 14.9 11.8	8.3	16.2	13.4	12.6	10.9	10.8	10.8
주문 편리성	18.9 12.0 15.8	14.5	17.5	12.1	16.4	17.7	15.9	17.8
음식의 양	9.3 11.9 10.6	12.7	8.0	15.0	13.2	8.6	8.4	6.1
포장 또는 배달 가능 여부	12.4 10.9 10.1	7.9	12.9	13.4	13.2	9.1	8.1	4.2
음식의 청결성	9.2 10.1 9.2	10.3	7.7	3.7	6.3	8.6	15.1	14.6

-상위 주요 응답 제시

Q. 귀하께서는 혼자 외식 시 주요 고려 요인이 무엇입니까?

9. 동행 외식 행태





동행 외식 형태 연도별

- 방문 외식은 직장 동료, 배우자, 친구 순으로 동행하는 비중이 높았고 배달 외식의 경우는 배우자와 함께 동행하는 비중이 높았으며 포장 외식은 배우자, 혼자 순으로 나타남
- 혼자서 외식을 하는 비중은 방문 외식, 배달 외식, 포장 외식의 경우 전년 대비 각각 1.7%p, 5.7%p, 1.4%p 증가하였음

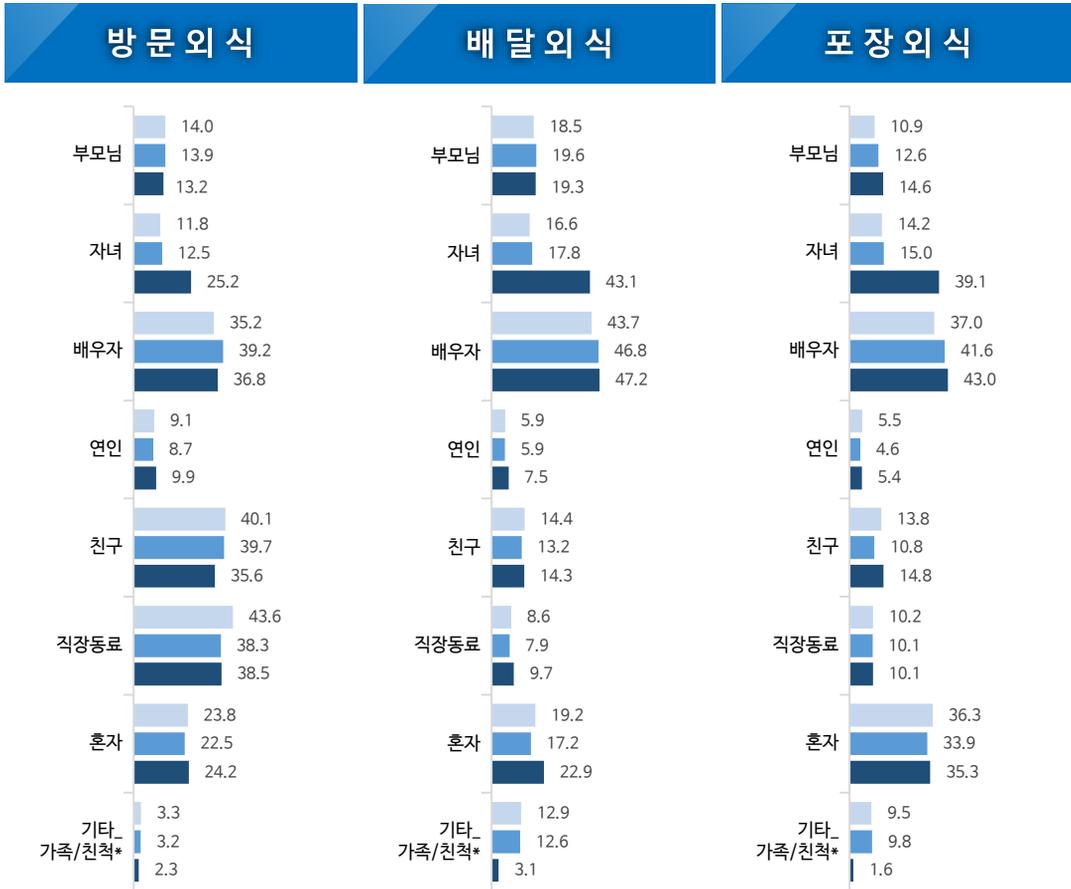
[대상: 외식 서비스 형태별 이용자, 단위: %, (응답자수, 명), 2019년 기준]

2017년 2018년 2019년

(n=3,075)

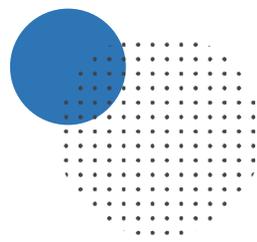
(n=2,527)

(n=1,844)



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

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



☐동행 외식 형태☐ 인구통계학 특징별

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

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

방문외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,075)	(1,589)	(1,486)	(596)	(644)	(724)	(696)	(415)
부모님	13.2	10.8	15.7	20.1	14.4	13.3	9.6	7.0
자녀	25.2	22.2	28.5	2.5	16.5	36.5	35.3	34.9
배우자	36.8	34.6	39.2	7.6	33.4	45.0	46.8	52.8
연인	9.9	9.4	10.3	25.0	14.6	3.7	3.2	2.7
친구	35.6	33.2	38.1	48.5	28.4	26.0	35.8	44.6
직장동료	38.5	45.0	31.6	28.2	41.3	39.2	46.0	35.2
혼자	24.2	27.8	20.5	33.7	24.8	21.4	19.8	21.9
기타_가족/친척*	2.3	1.9	2.7	3.0	1.2	2.1	1.9	3.9

배달외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,527)	(1,268)	(1,259)	(525)	(572)	(617)	(550)	(263)
부모님	19.3	16.7	21.9	39.8	24.3	13.9	7.1	5.7
자녀	43.1	41.2	45.0	3.2	24.5	62.7	69.7	62.7
배우자	47.2	48.2	46.2	9.1	45.6	56.9	63.8	69.2
연인	7.5	7.6	7.4	20.0	8.4	3.1	2.0	2.3
친구	14.3	14.3	14.3	27.4	14.5	10.2	8.4	9.5
직장동료	9.7	12.1	7.4	10.3	8.7	10.0	10.7	8.0
혼자	22.9	28.2	17.6	38.3	28.5	16.0	15.3	12.2
기타_가족/친척*	3.1	2.4	3.8	7.0	3.7	2.1	0	2.7

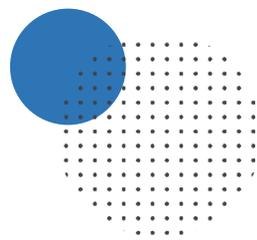
포장외식	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,844)	(901)	(943)	(333)	(392)	(479)	(417)	(223)
부모님	14.6	13.7	15.5	29.7	16.3	13.2	9.1	3.1
배우자	43.0	46.6	39.4	9.6	39.8	46.6	57.8	62.8
자녀	39.1	38.8	39.3	2.1	22.2	54.3	60.0	52.5
연인	5.4	5.8	5.0	14.1	6.1	3.5	1.9	1.3
친구	14.8	14.3	15.2	25.5	16.3	10.2	10.3	13.9
직장동료	10.1	11.3	9.0	9.3	9.9	9.8	11.5	9.9
혼자	35.2	37.1	33.5	55.6	41.8	30.1	26.4	21.1
기타_가족/친척*	1.6	1.0	2.2	3.6	1.3	1.7	0.2	1.8

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

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

10. 특별한 날 외식 행태





▣ 특별한 날 외식 행태 ▣ 특별한 날 외식 경험 ▣ 업종별

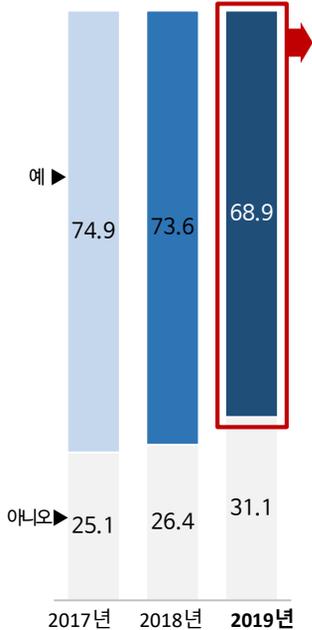
- 특별한 날 외식 경험은 68.9%로 전년 대비 소폭 감소했고 한식(40.8%)을 가장 선호하는 것으로 나타남
- 한식 세분류 중 육류 구이 전문점(57.7%), 한정식 전문점(33.2%), 국,탕,전골 및 찜개류 전문점(16.1%)을 이용하는 소비자가 많은 것으로 조사됨

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년

[단위: %]

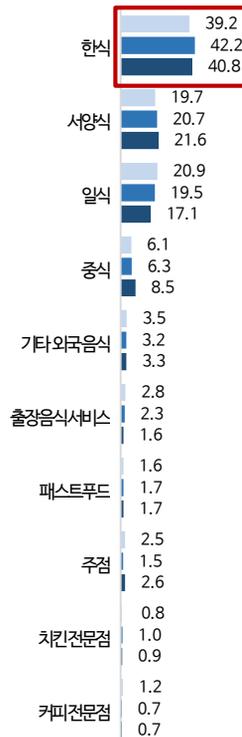
(n=3,075)

특별한 날 외식 경험



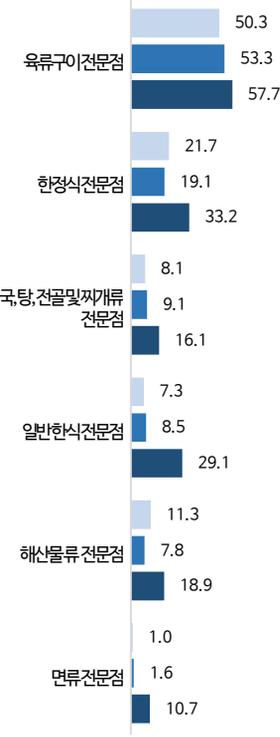
(n=2,120)

이용 음식점 2017~2019년



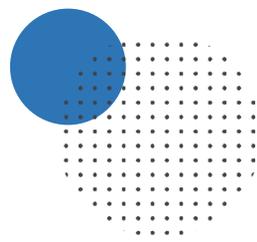
(n=1,071)

한식 이용 경험 2017~2019년



-2018년 이전 조사에 '비알콜 음료' 보기는 2019년부터 '커피전문점'으로 교체

- 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?



▣특별한 날 외식 형태▣특별한 날 외식 경험 ▣업종별▣응답자 특징별

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

[단위: %]

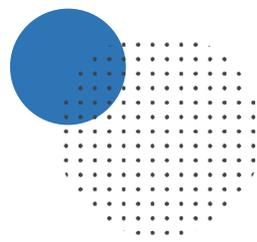
특별한 날 외식 경험	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,075)	(1,589)	(1,486)	(596)	(644)	(724)	(696)	(415)
있음	68.9	66.1	71.9	63.9	71.4	69.3	67.7	73.7
없음	31.1	33.9	28.1	36.1	28.6	30.7	32.3	26.3

이용 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,120)	(1,051)	(1,069)	(381)	(460)	(508)	(471)	(306)
한식	40.8	42.1	39.6	35.4	31.1	42.4	46.1	51.3
서양식	21.6	20.9	22.2	26.0	33.3	19.9	15.3	10.8
일식	17.1	16.9	17.2	15.5	17.2	17.1	17.2	18.6
중식	8.5	9.1	7.9	7.1	7.4	8.0	9.8	10.8
기타 외국음식	3.3	2.8	4.2	2.6	3.7	4.0	3.8	2.0
주점	2.6	2.4	2.9	6.3	3.0	2.0	1.3	0.7

이용 한식 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,071)	(544)	(527)	(164)	(189)	(257)	(265)	(196)
육류구이 전문점	51.4	51.8	51.1	46.7	52.4	55.4	54.8	44.6
한정식 전문점	19.3	18.8	19.9	20.7	21.7	18.8	19.4	16.6
국,탕,전골/찜류전문점	8.8	7.2	10.4	9.6	5.6	9.4	7.8	11.5
일반 한식 전문점	7.6	8.4	6.9	7.4	5.6	5.2	7.4	13.4
해산물류 전문점	7.5	7.2	7.8	8.9	6.3	5.2	9.2	8.3
면류 전문점	2.0	2.9	0.9	3.0	9.5	2.3	0.5	1.3

- 이용 음식점/한식 음식점은 상위 6개 응답 계서

- 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 방문하셨습니다습니까?



▣ 특별한 날 의식 행태 ▣ 음식점 위치

- 특별한 날 방문한 음식점의 위치는 상업지(41.7%), 주거지(24.3%), 교외지역(10.0%) 순으로 조사됨
- 업종별로 출장 음식 서비스, 주점은 주로 상업지에 위치하였고 패스트푸드, 한식, 중식의 경우는 주거지에 위치한 비율이 상대적으로 높게 나타남

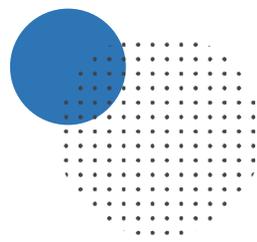
[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년

음식점 위치	전체	가장 최근 특별한 날 방문 음식점							
		한식	중식	일식	서양식	기타 외국 음식	출장 음식 서비스	패스트푸드	주점
(Base)	(2,120)	(865)	(180)	(362)	(457)	(71)	(33)	(36)	(56)
상업지	38.3 38.9 41.7	36.8	34.4	47.5	49.5	42.3	48.5	19.4	60.7
주거지	30.1 26.5 24.3	33.4	32.2	19.3	8.3	19.7	6.1	55.6	8.9
교외 지역	8.5 11.2 10.0	14.8	6.1	6.1	8.5	4.2	6.1	2.8	0.0
역세권	13.7 10.6 9.1	5.4	7.2	13.5	11.8	11.3	12.1	8.3	16.1
복합쇼핑몰	4.5 8.3 9.2	4.0	6.1	9.4	17.7	21.1	18.2	11.1	7.1
대학/학원가	1.8 1.4 1.8	1.0	4.4	0.8	2.2	0.0	0.0	2.8	3.6
유통센터	1.0 1.3 1.2	1.3	1.1	1.4	1.3	1.4	0.0	0.0	0.0
오피스	1.6 1.2 1.8	1.8	6.7	0.8	0.7	0.0	6.1	0.0	3.6
재래시장	0.4 0.8 0.9	1.4	1.7	1.1	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0

- 최근 이용 음식점의 경우 샘플 수 30 이상만 제시

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



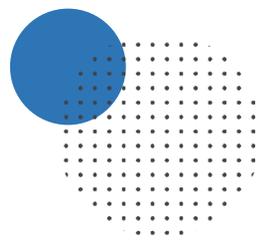
▣특별한 날 외식 행태▣음식점 위치응답자 특징별

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

[대상: 특별한날 외식 경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]

음식점 위치	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,120)	(1,051)	(1,069)	(381)	(460)	(508)	(471)	(306)
상업지	41.7	41.6	41.8	40.4	45.2	42.8	39.3	39.9
주거지	24.2	24.2	24.3	19.2	17.4	26.7	29.7	28.4
교외 지역	10.0	9.7	10.3	10.0	10.0	8.2	10.8	11.8
복합쇼핑몰	9.2	8.4	10.1	10.0	11.1	9.2	8.3	7.2
역세권	9.1	9.5	8.7	13.6	10.4	7.6	7.0	7.2
오피스	1.8	2.3	1.3	1.0	2.2	1.6	1.5	2.9
대학/학원가	1.7	2.2	1.3	4.5	1.1	1.4	1.5	0.3
유통센터	1.2	1.1	1.3	0.8	1.1	1.8	1.1	1.3
재래시장	0.9	1.0	0.8	0.5	1.5	0.8	0.8	1.0

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

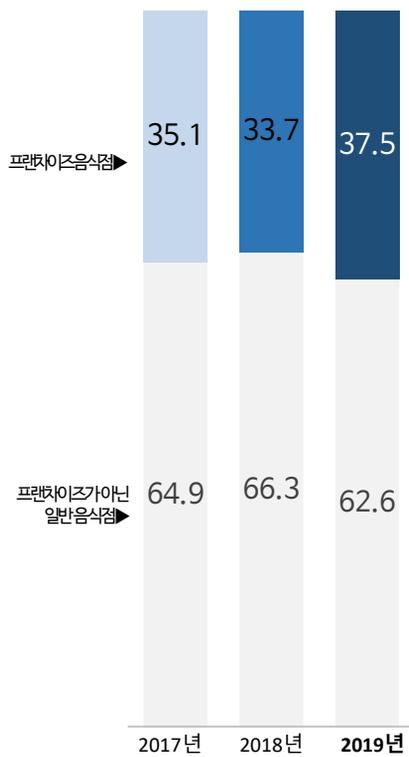


▣ 특별한 날 외식 행태 ▣ 프랜차이즈 여부별

- 특별한 날 방문한 음식점 형태는 프랜차이즈가 아닌 일반음식점이 62.6%로 프랜차이즈 음식점 37.5% 보다 높았고 최근 3년 동안 프랜차이즈 음식점 방문 비율이 감소 추세를 보이다가 다시 증가한 것으로 나타남
- 한식, 중식, 일식, 주점의 경우 프랜차이즈가 아닌 일반 음식점의 비율이 상대적으로 높고 출장 음식 서비스, 패스트푸드는 프랜차이즈 음식점인 비율이 상대적으로 높았음

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]

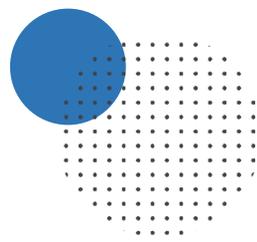
■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년



	가장 최근 특별한 날 방문 음식점							
	한식	중식	일식	서양식	기타 외국 음식	출장 음식 서비스	패스트 푸드	주점
(Base)	(865)	(180)	(362)	(457)	(71)	(33)	(36)	(56)
프랜차이즈 음식점	26.4	31.1	33.1	52.7	49.3	60.6	94.4	28.6
프랜차이즈가 아닌 일반 음식점	73.6	68.9	66.9	47.3	50.7	39.4	5.6	71.4

- 최근 이용 음식점의 경우 샘플 수 30 이상만 제시

Q. 귀하께서 가장 최근 특별한 날 방문하신 OO 음식점은 주로 어떤 형태의 음식점인가요?



▣ 특별한 날 외식 행태 ▣ 외식 이유별

- 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 한식과 패스트푸드를, 동료/동문들과 모임을 위해서 주점을 방문하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨

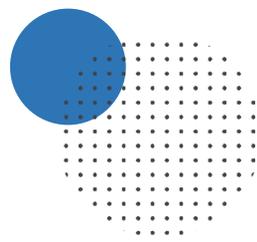
[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년

특별한 날 외식 이유 (Base)	전체 (2,218)	최근 특별한 날 방문한 음식점								
		한식 (865)	중식 (180)	일식 (362)	서양식 (457)	기타 외국 음식 (71)	출장 음식 서비스 (33)	패스트 푸드 (36)	주점 (56)	
기념일, 생일 등을 기념하기 위해서	54.7 56.8 53.9	49.9	43.3	53.6	69.1	47.9	48.5	52.8	50.0	
가족 모임을 위해	29.9 30.6 29.6	36.2	31.7	29.6	19.3	28.2	24.2	33.3	12.5	
동료/ 동문들과 모임을 위해	11.1 8.9 11.8	10.4	15.6	12.2	7.4	19.7	18.2	2.8	35.7	
비즈니스 등 업무를 위해서	2.4 1.8 2.6	1.6	3.9	2.8	2.6	1.4	3.0	5.6	1.8	
복날, 절기 등 특정한 날이므로	0.7 0.9 1.9	1.5	5.6	1.9	1.3	1.4	6.1	2.8	0.0	

- 최근 이용 음식점의 경우 샘플 수 30 이상만 제시

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

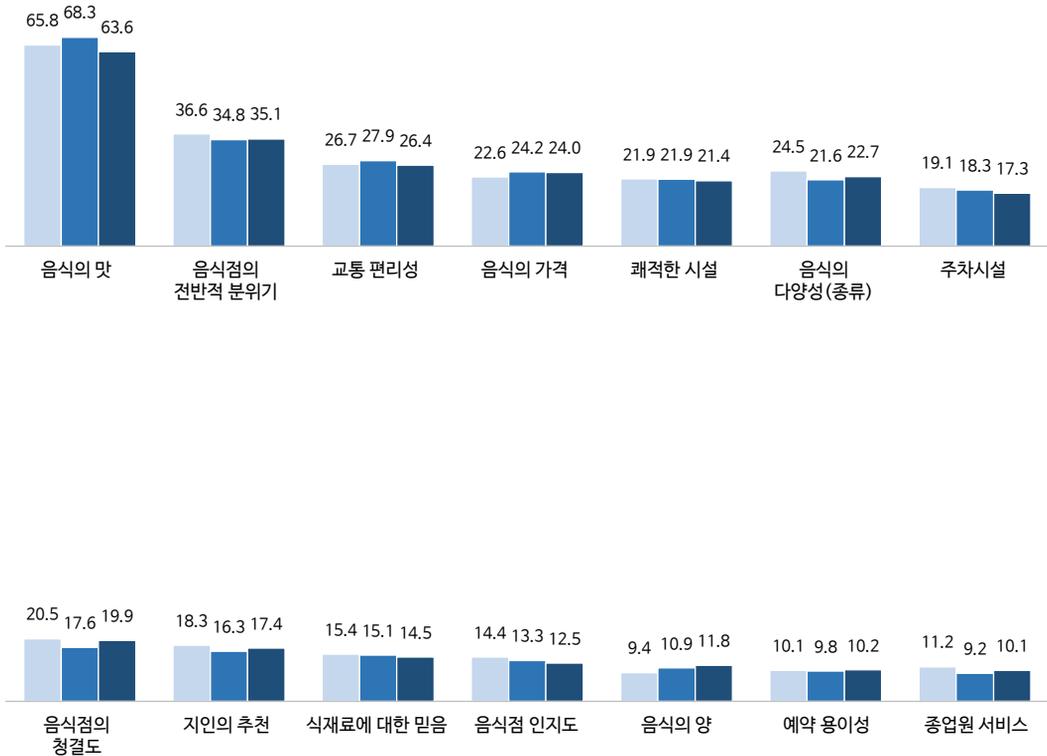


▣특별한 날 외식 행태▣음식점 선택 이유

- 특별한 날 음식점을 선택한 이유로는 음식의 맛이 63.6%로 가장 높았고 음식점 분위기(35.1%), 교통 편리성(26.4%) 순으로 나타남
- 특별한 날 외식은 일반 외식에 비해 음식점 분위기가 상대적으로 중요한 요소로 확인됨

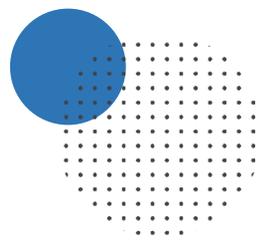
[대상: 특별한 날 외식경험자, 단위: %, (응답자수, 명)]

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년



- 2019 기준 주요 응답만 제시

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



▣ 특별한 날 외식 행태 ▣ 음식점 선택 이유 ▣ 응답자 특성별

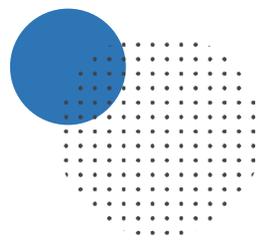
- 외식 소비자의 특징에 따른 특별한 날 외식 시 음식점을 선택한 이유에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[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	63.6	63.9	63.2	56.2	58.5	66.3	67.9	69.3
음식점의 전반적 분위기	35.0	35.4	34.7	37.0	37.2	30.9	35.9	35.0
교통 편리성	26.4	29.1	23.8	17.6	19.3	29.7	33.1	32.4
음식의 가격	24.0	26.6	21.4	24.1	19.8	23.5	28.5	24.2
음식의 다양성(종류)	22.7	22.2	23.2	21.8	20.2	27.1	21.2	22.5
쾌적한 시설	21.4	21.5	21.2	21.3	21.5	22.5	19.3	22.5
음식점의 청결도	19.9	22.5	17.2	13.4	16.3	16.5	24.0	32.4
지인의 추천	17.4	18.2	16.7	20.2	19.8	16.3	15.3	15.4
주차시설	17.3	20.2	14.5	10.0	14.8	16.3	22.7	23.5
식재료에 대한 믿음	14.5	16.4	12.6	10.8	8.7	15.5	17.8	20.9

- 상위 10개 응답 제시

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



▣ 특별한 날 외식 행태 ▣ 평균 지출 비용 ▣ 동행인 수

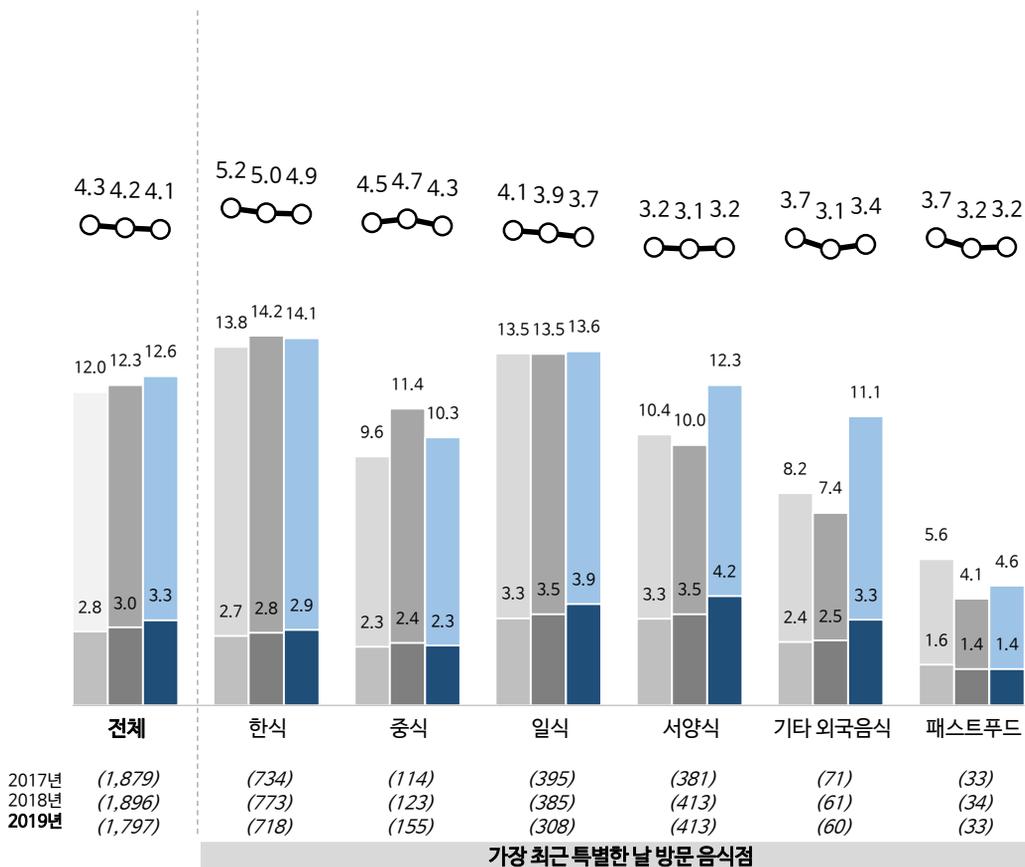
- 특별한 날 음식점 평균 동행인 수는 4.1명, 평균 지출 비용은 12만 6천원으로 조사 됨
- 특별한 날 외식에서 한식의 경우가 평균 동행인 수가 4.9명으로 가장 많았고 평균 지출 금액 또한 14만 1천원으로 가장 높게 나타남

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: 만원, (응답자수, 명)]

2017년: ■ 동행인과 함께 취식시 비용(만원) ■ 1인당 비용(만원) ○ 동행인 수(명)

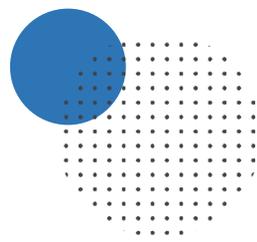
2018년: ■ 동행인과 함께 취식시 비용(만원) ■ 1인당 비용(만원) ○ 동행인 수(명)

2019년: ■ 동행인과 함께 취식시 비용(만원) ■ 1인당 비용(만원) ○ 동행인 수(명)



- 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 OO 음식점을 방문하셨으며, 총 지출 비용은 얼마입니까?



▣특별한 날 외식 행태▣일상 외식 ▣특별한 날 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 3배 이상 더 많이 지출 하는 것으로 파악됨

일상적인 외식 행태

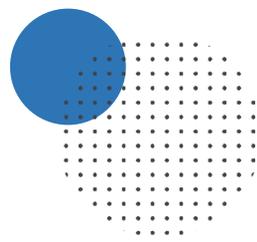
특별한 날 외식 행태

	2017	2018	2019	2017	2018	2019
이용 빈도 (방문외식기준)	15.1회/월	13.7회/월	12.3회/월	-*	-*	-*
주이용 음식점	한식 59.0%	한식 58.5%	한식 57.7%	한식 39.2%	한식 42.2%	한식 40.8%
	구내식당 7.2%	구내식당 6.6%	일식 7.5%	일식 20.9%	서양식 20.7%	서양식 21.6%
음식점 위치	주거지 39.1%	주거지 42.4%	주거지 39.9%	상업지 38.3%	상업지 38.9%	상업지 41.7%
음식점 형태	프랜차이즈 29.5%	프랜차이즈 30.4%	프랜차이즈 37.2%	프랜차이즈 35.1%	프랜차이즈 33.7%	프랜차이즈 37.5%
음식점 방문 계기	단순 식사 52.1%	단순 식사 52.6%	단순 식사 48.9%	기념일,생일등 54.7%	기념일,생일등 56.8%	기념일,생일등 53.9%
	음식의 맛 77.5%	음식의 맛 77.1%	음식의 맛 71.6%	음식의 맛 65.8%	음식의 맛 68.3%	음식의 맛 63.6%
음식점 선택 이유	음식의 가격 47.0%	음식의 가격 48.1%	음식의 가격 46.2%	분위기 36.6%	분위기 34.8%	분위기 35.1%
	동행인원 수	2.1명	2.1명	2.2명	4.3명	4.2명
평균 지출 비용	32,023원	34,172원	37,869원	120,380원	122,590원	126,421원
1인당 평균 지출 비용	10,289원	10,876원	11,131원	28,408원	30,013원	32,703원

11. 기타 조사

(푸드테크 이용, 편의점 식사, 가정식 행태)





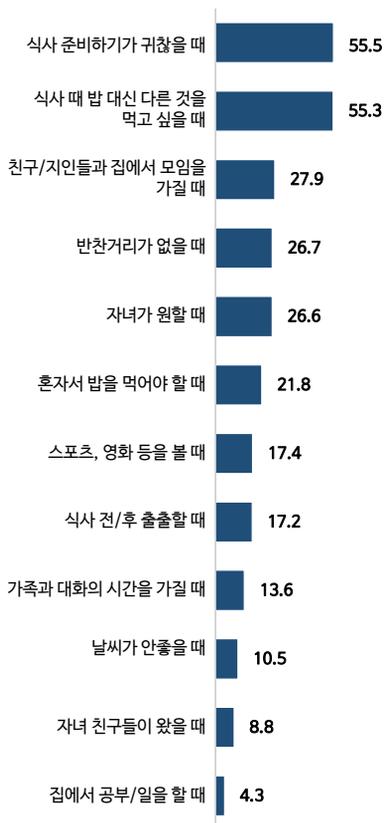
배달 서비스 어플리케이션 이용 형태

- 배달 서비스 어플리케이션을 이용하는 주된 이유는 식사 준비가 귀찮을 때, 식사 대체, 모임 순으로 나타남
- 주문 메뉴로는 치킨(77.7%), 피자(49.2%), 족발/보쌈(43.5%) 순으로 확인됨.

[대상: 배달/배달대행 서비스 어플리케이션 이용자, 단위: %]

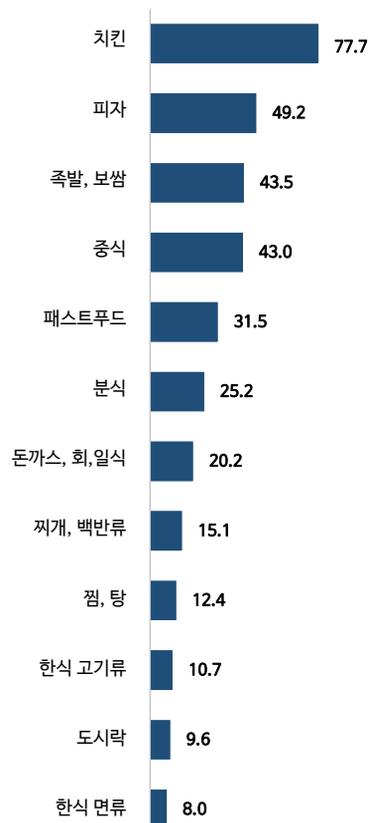
(n=1,973)

이용 동기

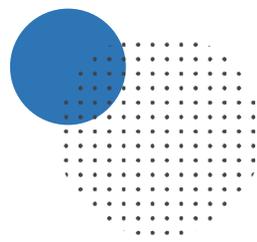


(n=1,973)

주문 메뉴



Q.귀하께서는 배달 서비스 어플리케이션(배달/배달대행)을 언제 이용하십니까?
 Q.배달 서비스 어플리케이션으로 이용 시 주로 주문하는 메뉴는 무엇입니까?



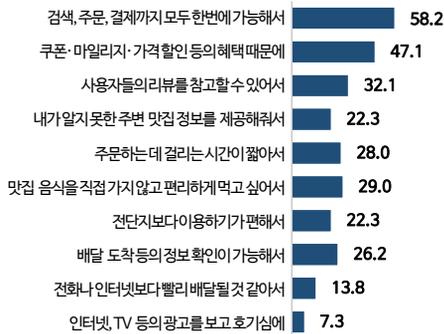
배달 서비스 어플리케이션 이용 형태

- 배달 어플리케이션을 이용하는 주된 이유는 검색, 주문, 결제까지 모두 한번에 가능해서(58.2%), 쿠폰·마일리지·가격 할인 등의 혜택 때문에(47.1%)인 것으로 나타남
- 배달 어플리케이션 지속 사용 의향은 90.6%로 높게 확인됨

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

(n=1,973)

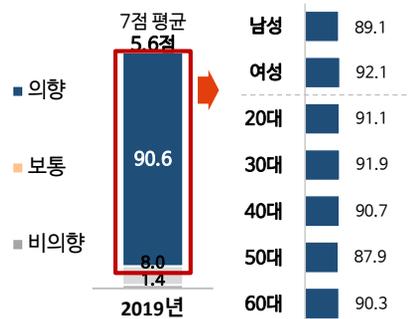
배달 어플리케이션 이용 이유



(n=1,973)

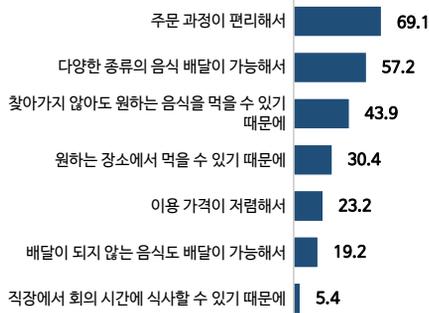
[대상: 배달 어플리케이션 이용 경험자, 단위: %]

배달 어플리케이션 지속 이용 의향



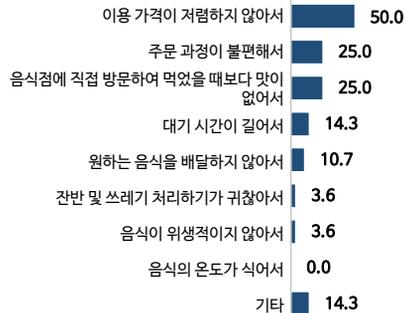
[대상: 배달 대형 어플리케이션 지속 이용 의향자, (n=1,787)]

지속 이용 이유

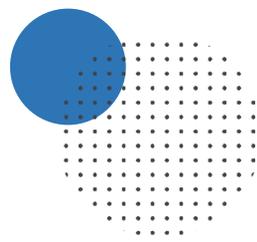


[대상: 배달 대형 어플리케이션 지속 이용 비의향자, (n=28)]

지속 비이용 이유



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

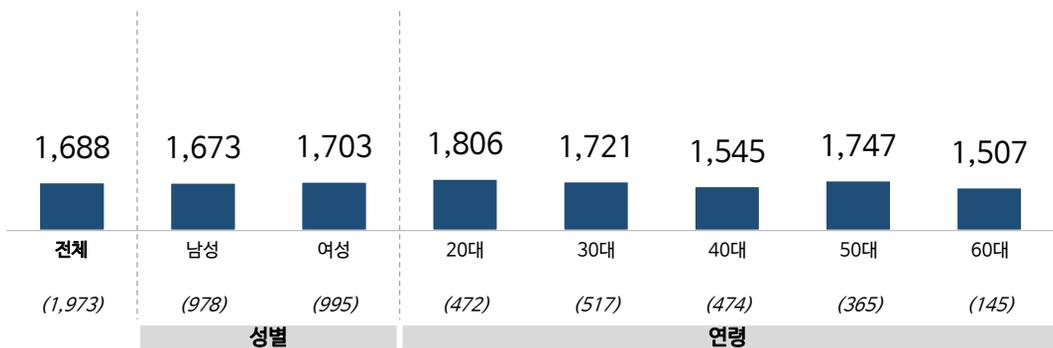


배달 서비스 어플리케이션 서비스 이용 가격

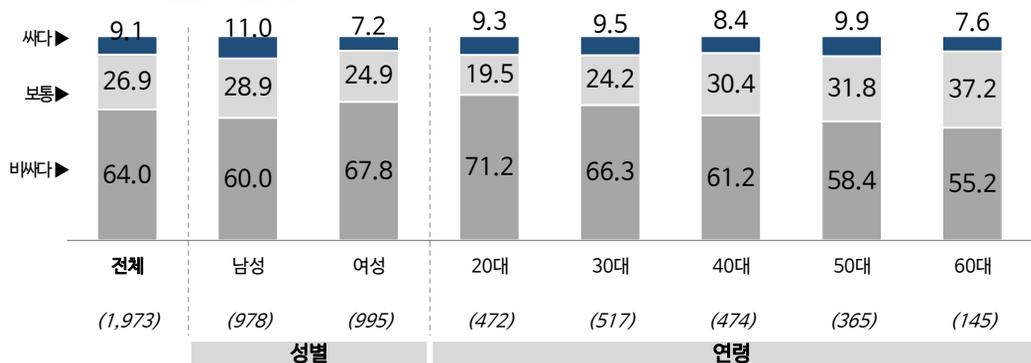
- 배달 대행 어플리케이션 적정 이용료는 1,688원으로 확인 되었으며 남성(1,673원) 보다 여성(1,703원)이 더 많은 이용료를 낼 의향이 있는 것으로 조사됨
- 연령별로는 20대가 1,806원으로 가장 많은 이용료를 낼 의향이 있는 것으로 나타났고 전반적으로 현재 배달 대행 이용료가 비싸다고 인식하는 것으로 파악됨

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

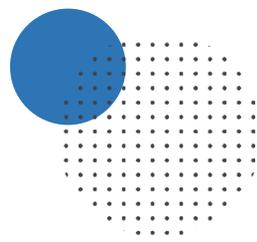
음식값 외 배달 서비스 적정 이용료



현재 음식값 외 배달 서비스 이용료 인식



Q. 귀하께서는 배달 주문 시 음식 값 외에 배달료를 지불한다면 적정가격이 얼마라고 생각하십니까?
 Q. 귀하께서는 현재 음식값 외 지불하고 있는 배달료에 대해 어떻게 생각하십니까?



☐ 키오스크 관련 ☐ 인지 및 이용 경험

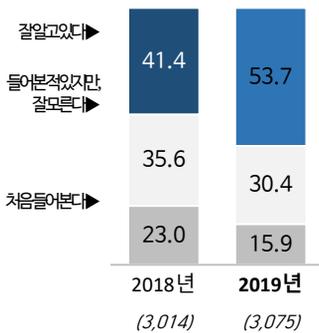
- 전년 대비 키오스크를 알고 있는 사람, 이용해 본 경험이 있는 사람 모두 증가한 것으로 나타남.
- 커피 전문점, 구내 식당, 중식 등 높은 응답으로 키오스크를 이용해도 괜찮은 음식점으로 선정된 것에 비해 실제 이용 경험은 적어 해당 업종의 키오스크 이용 확대 가능성이 있는 것으로 파악됨.

[단위: %]

[대상: 전체 응답자]

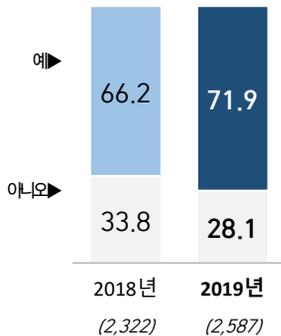
키오스크 인지 여부 및 이용 경험

인지 여부



[대상: 키오스크 인지자]

이용 경험



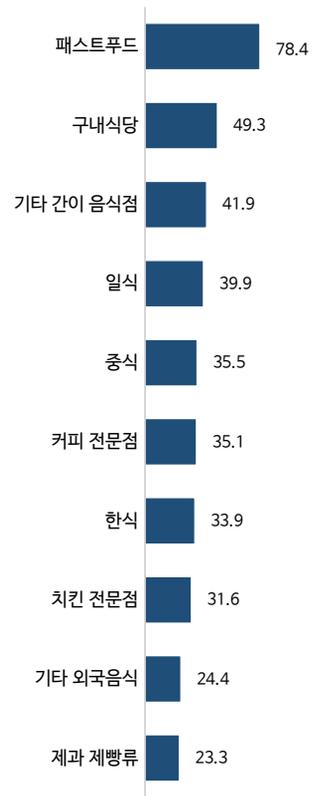
[대상: 키오스크 경험자 (n=1,860)]

키오스크 이용 경험 음식점



[대상: 키오스크 경험자 (n=1,860)]

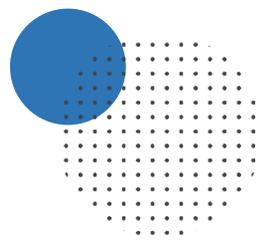
키오스크 이용해도 괜찮은 음식점



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?



☐☐☐ 키오스크 관련 ☐☐☐ 인지 및 이용 경험 ☐☐☐ 응답자 특징별 ☐☐☐ 연령 ☐☐☐

- 키오스크 관련 세부내용은 아래와 같음

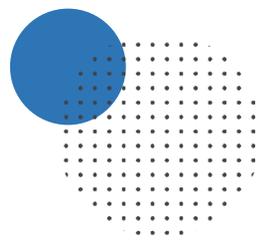
[단위: %]

키오스크 인지 여부 및 이용 경험	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,075)	(1,589)	(1,486)	(596)	(644)	(724)	(696)	(415)
인지도 (들어본 적 있다% + 잘 알고 있다%)	84.1	82.1	86.3	89.4	88.2	85.2	49.6	75.9
(Base)	(2,587)	(1,305)	(1,282)	(469)	(482)	(445)	(311)	(153)
이용 경험	73.9	68.4	75.5	88.0	84.9	72.1	56.1	48.6

키오스크 이용 경험 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,860)	(892)	(968)	(469)	(482)	(445)	(311)	(153)
패스트푸드	76.3	74.4	78.1	80.2	81.1	77.3	71.1	57.5
커피 전문점	17.8	15.0	20.5	24.7	18.0	12.8	15.8	15.0
일식	17.7	16.8	18.6	21.5	16.6	17.3	15.4	15.7
한식	17.3	18.5	16.2	15.6	13.9	17.8	20.3	26.1
기타 외국 음식	13.4	11.8	14.9	11.3	12.0	16.2	13.2	16.3

키오스크 이용해도 괜찮은 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,860)	(892)	(968)	(469)	(482)	(445)	(311)	(153)
패스트푸드	78.4	78.7	78.1	76.8	79.3	80.2	77.2	77.8
커피 전문점	49.2	47.2	51.1	48.6	49.2	46.3	51.1	56.2
구내식당	41.9	41.8	41.9	40.1	40.9	41.3	45.7	44.4
중식	39.9	44.1	36.1	35.0	36.1	41.8	43.7	53.6
치킨 전문점	35.5	36.8	34.4	29.4	32.6	38.0	44.1	39.2
일식	35.1	35.3	34.9	34.8	34.6	34.2	34.7	41.2

- 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?



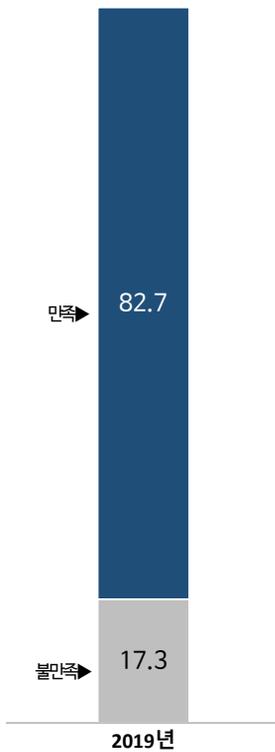
☐☐키오스크 관련☐☐만족도 및 만족불만족 이유

- 키오스크를 경험한 외식 소비자의 82.7%가 만족한 것으로 나타났고 만족한 이유로는 결제가 편리함(58.7%), 주문처리 시간이 짧음(51.7%), 대기시간이 짧음(50.4%), 직원과 대면하지 않음(41.3%) 순으로 조사됨
- 키오스크가 불만족스러운 이유로는 대면 서비스보다 불편함(61.1%), 기계 사용이 익숙하지 않음(53.3%), 기계 오류가 빈번함(29.6%) 순으로 나타남

[단위: %]

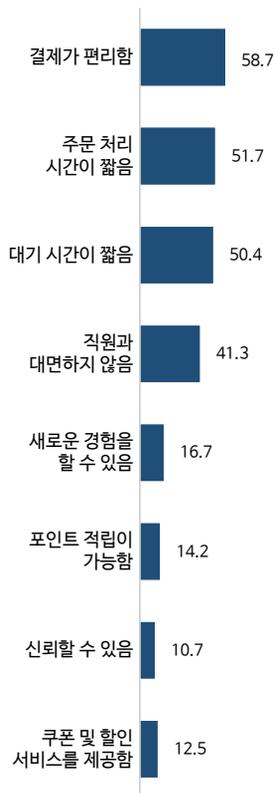
[대상: 키오스크 경험자 (n=1,860)]

키오스크 만족 여부



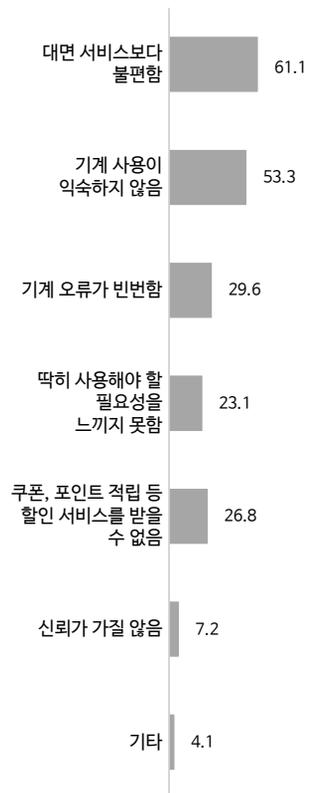
[대상: 키오스크 이용 만족자 (n=1,539)]

키오스크 이용 만족 이유

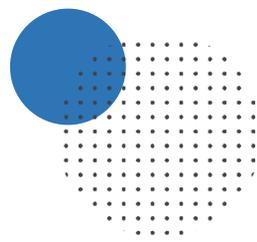


[대상: 키오스크 이용 불만족자 (n=321)]

키오스크 이용 불만족 이유



Q. 귀하께서는 이용한 키오스크 서비스에 대해 만족하십니까?
 Q. 키오스크 서비스에 만족/불만족한 이유는 무엇입니까?

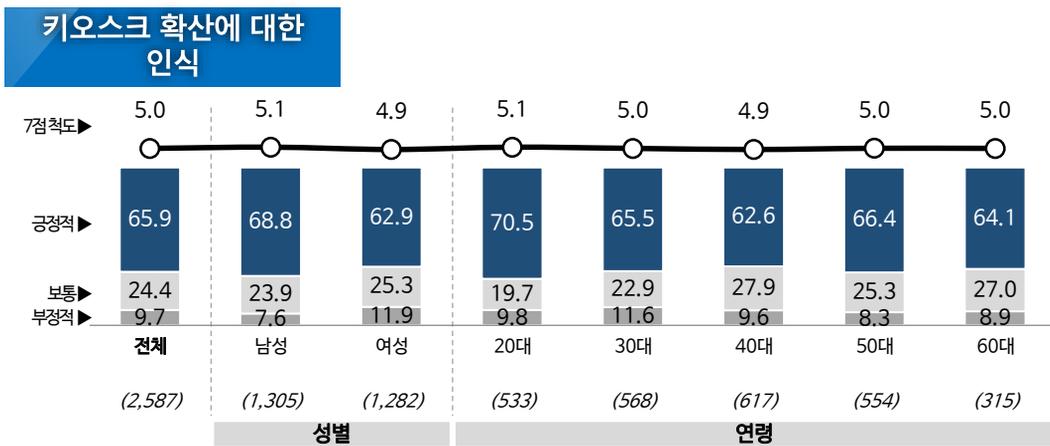


키오스크 관련 키오스크 확산 인식 및 향후 이용 의향

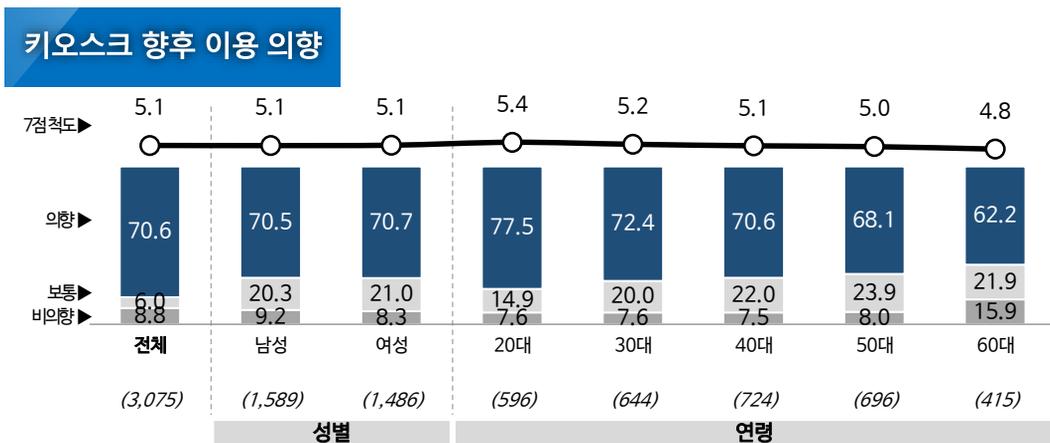
- 키오스크가 외식업체에 적용, 확산되는 것에 대해서는 전반적으로 긍정적(65.9%)으로 인식하고 있는 것으로 파악되었고 향후 키오스크 이용 의향 또한 70.6%로 높게 나타남

[단위: %]

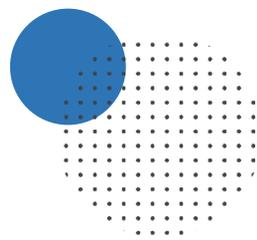
[대상: 키오스크 인지자(n=2,587)]



[대상: 전체응답자(n=3,075)]



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



☐사전 주문 어플리케이션 관련☐인지 및 이용 경험

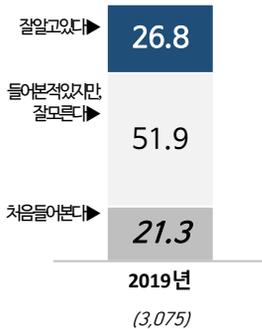
- 사전 주문 어플리케이션에 대한 인지도는 전반적으로 낮은 것(들어 본적 있지만 잘 모른다 : (51.9%)으로 나타났으며 이용경험 또한 31.1%로 낮게 나타남
- 사전 주문 어플리케이션은 커피 전문점(46.9%), 패스트푸드(32.2%) 점에서 많이 사용한 것으로 파악됨
- 사전 주문 어플리케이션을 이용하는 이유는 검색·주문·결제까지 모두 한번에 가능해서(52.1%), 원하는 시각에 상품을 받을 수 있어서(48.3%), 결제부터 메뉴 준비 완료까지 과정을 모바일로 확인할 수 있어서(42.3%) 순으로 조사됨

[단위: %]

[대상: 전체 응답자]

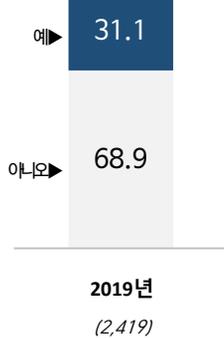
사전 주문 어플리케이션 인지 여부 및 이용 경험

인지 여부



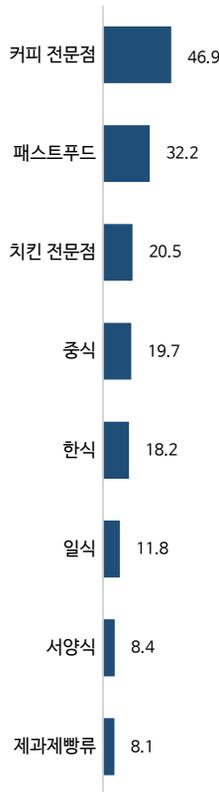
[대상: 사전주문 어플리케이션 인지자]

이용 경험



[대상: 사전주문 어플리케이션 경험자 (n=752)]

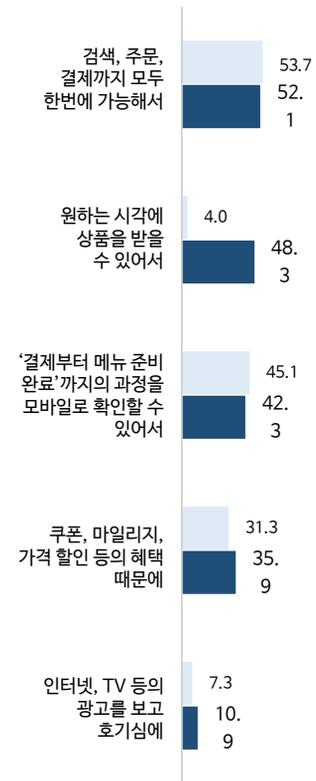
사전 주문 어플리케이션 이용 경험 음식점



[대상: 사전주문 어플리케이션 경험자 (n=752)]

사전 주문 어플리케이션 이용 이유

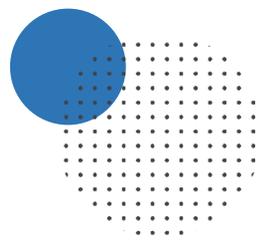
2018년 2019년



Q. 귀하께서는 사전 주문 어플리케이션에 대해 알고 계십니까? / 사전 주문 어플리케이션으로 주문해본 경험이 있습니까?

Q. 귀하께서는 어느 음식점의 사전 주문 어플리케이션을 이용하십니까?

Q. 귀하께서 사전 주문 어플리케이션을 이용하시는 이유는 무엇입니까?



☐사전 주문 어플리케이션 관련☐인지 및 이용 경험☐응답자 특징별성☐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)	(3,075)	(1,589)	(1,486)	(596)	(644)	(724)	(696)	(415)
인지도 (들어 본 적 있다% + 잘 알고 있다%)	78.7	76.9	80.5	80.7	82.3	75.4	78.0	76.9
(Base)	(2,419)	(1,222)	(1,197)	(481)	(530)	(546)	(543)	(319)
이용 경험	31.1	26.9	35.3	45.5	46.6	24.5	19.9	13.8

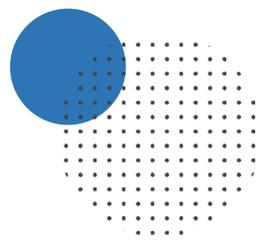
사전주문 어플리케이션 이용 경험 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(752)	(329)	(423)	(219)	(247)	(134)	108)	(44)
커피 전문점	46.9	38.3	53.7	53.4	55.9	41.0	30.6	22.7
패스트푸드	32.2	36.2	29.1	29.7	26.3	38.1	39.8	40.9
치킨 전문점	20.5	25.2	16.8	19.2	17.8	20.9	22.2	36.4
중식	19.7	27.7	13.5	16.9	17.8	17.9	21.3	45.5
한식	18.2	22.8	14.7	17.8	14.2	17.9	24.1	29.5

사전 주문 어플리케이션 이용 이유	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(752)	(329)	(423)	(219)	(247)	(134)	108)	(44)
검색, 주문, 결제까지 모두 한번에 가능해서	52.1	51.7	52.5	52.5	51.0	53.7	52.8	50.0
원하는 시각에 상품을 받을 수 있어서	48.3	44.4	51.3	42.0	49.4	53.7	51.9	47.7
'결제부터 메뉴 준비완료'까지의 과정을 모바일로 확인할 수 있어서	42.3	43.8	41.1	47.0	41.3	41.8	34.3	45.5
쿠폰, 마일리지, 가격 할인 등의 혜택 때문에	35.9	40.4	32.4	33.8	34.0	40.3	36.1	43.2
인터넷, TV 등의 광고를 보고 호기심에	10.9	16.4	6.6	9.1	8.5	12.7	13.0	22.7

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?



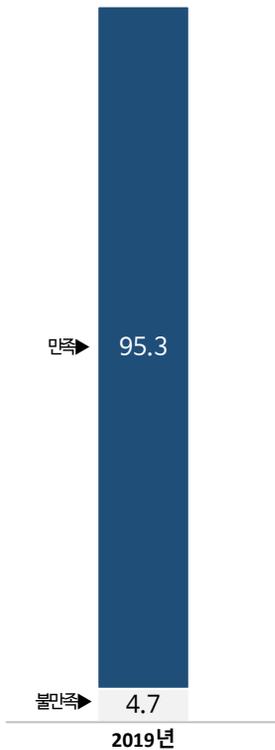
☐사전 주문 어플리케이션 관련☐만족도 및 만족불만족 이유

- 사전 주문 어플리케이션을 이용한 외식 소비자의 95.3%가 만족한 것으로 나타남
- 사전 주문 어플리케이션에 만족한 이유로는 결제가 편리함(55.2%), 대기시간이 짧음(54.0%), 주문처리 시간이 짧음(48.5%) 순으로 조사됨
- 불만족 이유는 어플리케이션 오류가 빈번함(40.0%), 어플리케이션 사용이 익숙하지 않음(34.3%), 대면 서비스보다 불편함(31.4%) 순으로 확인됨

[단위: %]

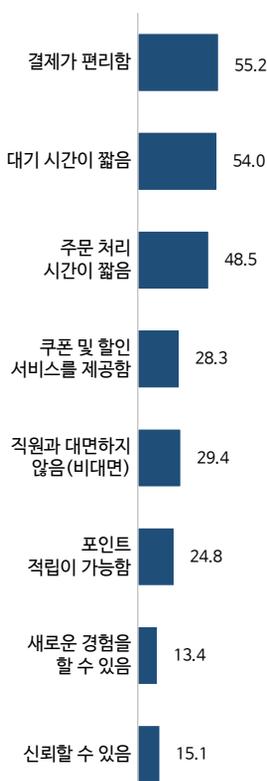
[대상: 사전주문 어플리케이션 경험자 (n=752)]

사전 주문 어플리케이션 만족 여부



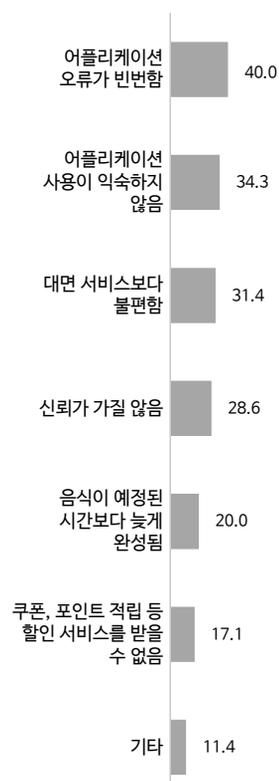
[대상: 사전주문 어플리케이션 이용 만족자 (n=717)]

사전 주문 어플리케이션 만족 이유

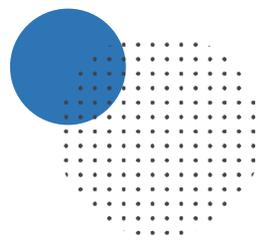


[대상: 사전주문 어플리케이션 이용 불만족자 (n=35)]

사전 주문 어플리케이션 이용 불만족 이유



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

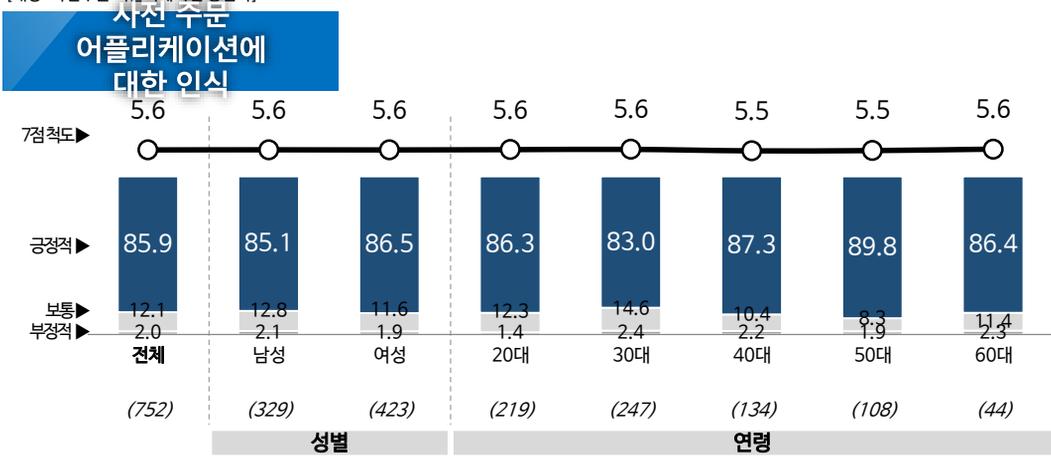


☐사전 주문 어플리케이션 관련☐사전주문 어플리케이션 인식 및 향후 이용 의향

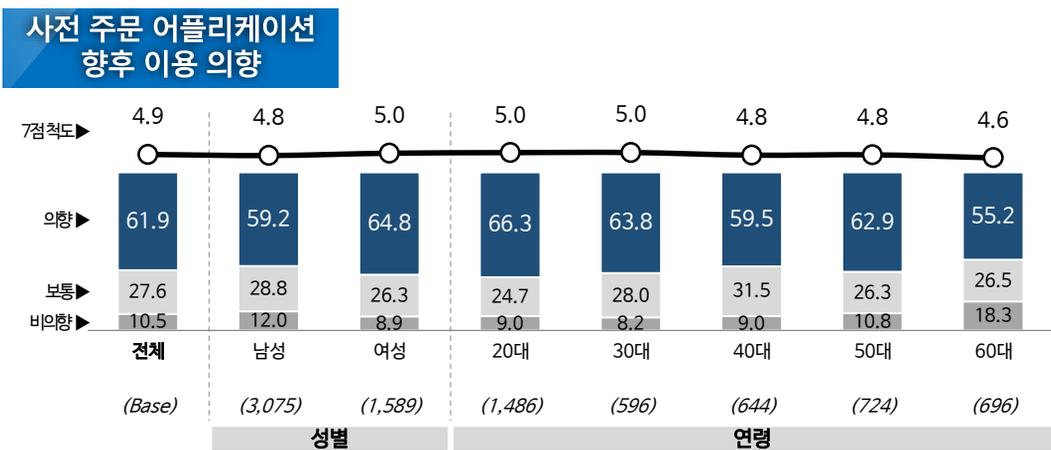
- 사전 주문 어플리케이션에 대해 외식 소비자는 전반적으로 긍정적(85.9%)으로 인식하고 있는 것으로 파악되었고 향후 61.9%가 사전 주문 어플리케이션을 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨

[단위: %]

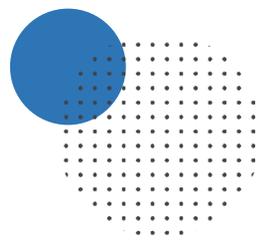
[대상: 사전주문 어플리케이션 경험자]



[대상: 전체응답자]



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



□□편의점 식사 형태제품 구매 경험□

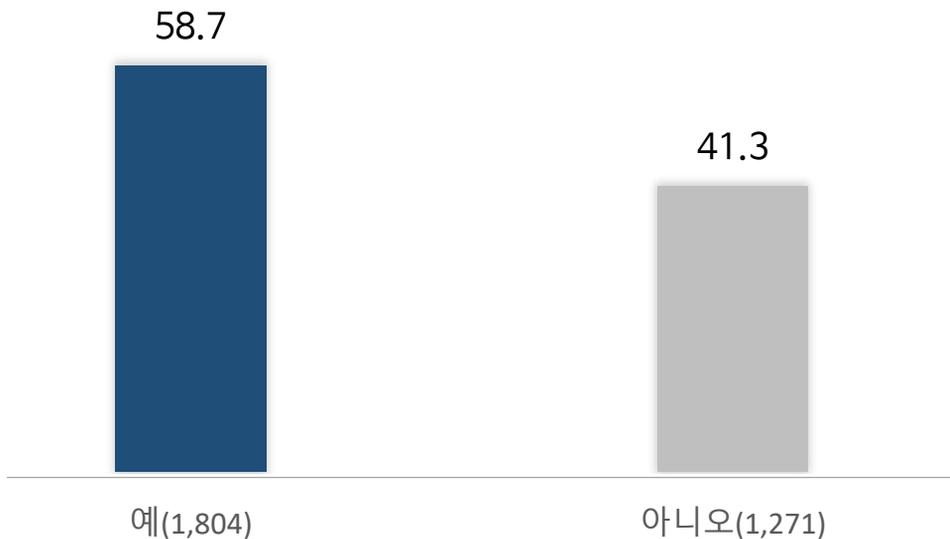
1인 가구의 증가와 신속하고 편한 식사에 대한 니즈는 다양한 편의점 제품을 등장시키며 사람들이 편의점에서 식사를 해결하려는 현상이 크게 증가하였습니다. 지금부터 귀하께서 편의점에서 식사를 목적으로 제품을 구매했던 경험을 떠올리며 다음 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

** 편의점 식사란 도시락, 삼각김밥, 샌드위치, 샐러드, 간편식 등 신선·냉장 형태인 것에 한정함 / 컵라면, 컵밥 등은 포함되지 않음)

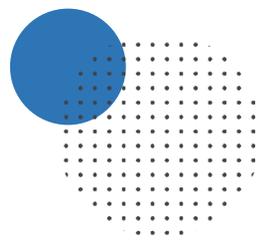
- 최근 1개월 동안 편의점에서 제품을 구매한 경험이 있는 경우(58.6%), 구매한 경험이 없는 경우(41.4%)인 것으로 확인됨

제품 구매 경험

(단위 : %)



PQ1. 귀하께서는 최근 1개월 동안 식사 해결을 위해 편의점에서 **제품을 구매한 경험**이 있습니까?

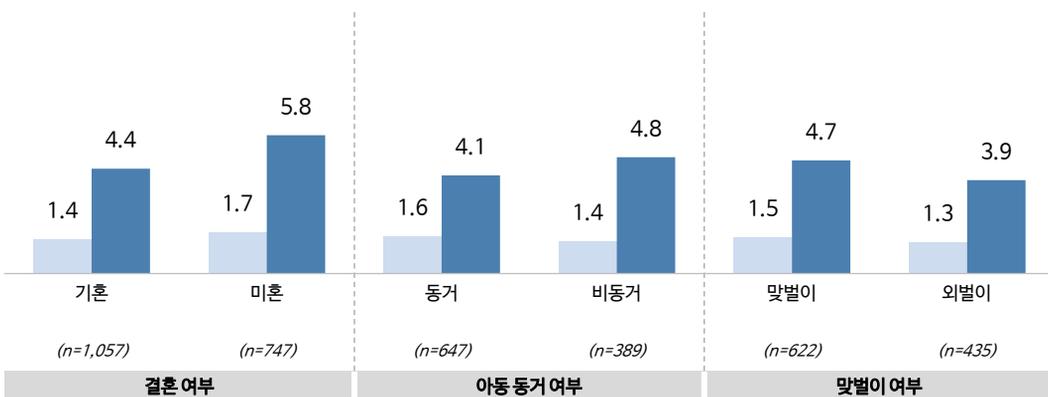
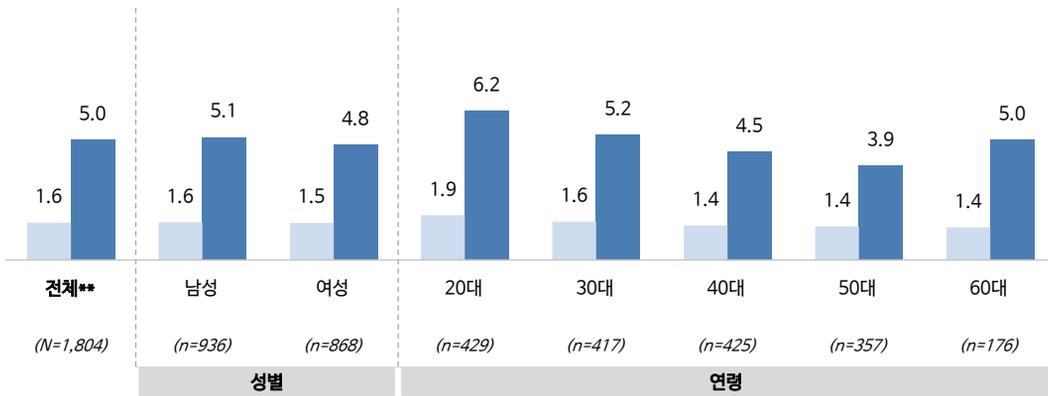


편의점 식사 행태 구매 빈도 성별·연령별 및 인구통계학적 특징별

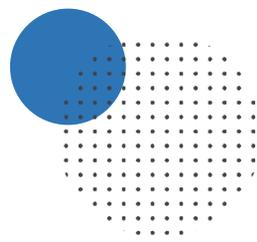
- 편의점 외식 구매 빈도에서 남성(5.1회)이 여성(4.8회)보다 높게 나타났으며 연령 별로는 20대(6.2회)가 가장 많은 것으로 나타남

■ 2019년 편의점 주 평균구매 빈도(N=1,804)
 ■ 2019년 편의점 월 평균구매 빈도(N=1,804)

[대상: 전체 응답자, 단위: 원]



PQ2. 편의점에서 도시락, 삼각김밥, 샌드위치, 샐러드, 신선간편식 등 **식사목적으로 구매하는 빈도**는 대략 어느 정도 입니까?
 - 주 (1.56) 회 / 월 (4.95) 회

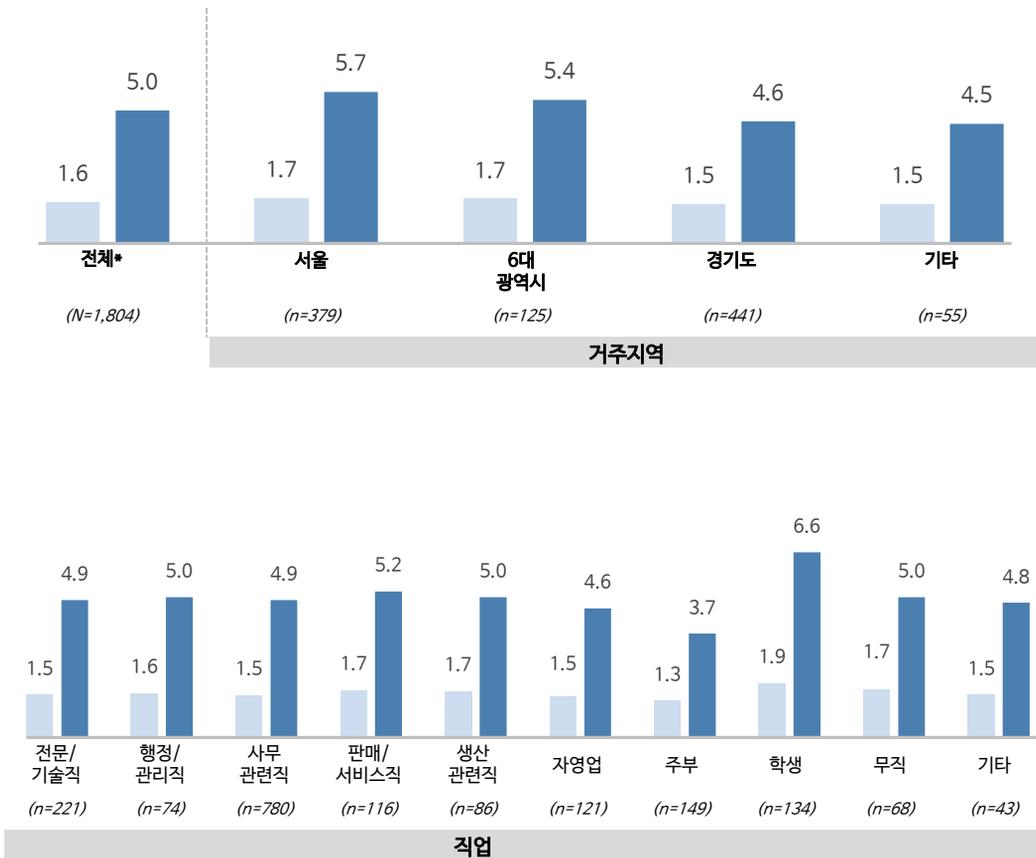


☐☐ 편의점 식사 행태 ☐☐ 구매 빈도 ☐☐ 거주지역별 ☐☐ 직업별

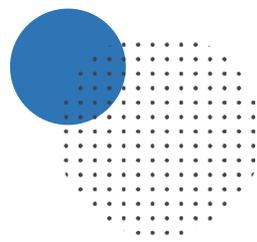
- 지역별로는 서울의 편의점 외식 빈도가 가장 높았고(5.7회), 6대 광역시(5.4회), 경기도(4.6회) 순으로 나타남.
- 직업별로는 학생의 편의점 외식 빈도가 가장 높았고(6.6회), 판매/서비스직(5.2회) 순으로 나타남.

■ 2019년 편의점 주 평균 구매 빈도(N=1,804)
 ■ 2019년 편의점 월 평균 구매 빈도(N=1,804)

[대상: 전체 응답자, 단위: 원]



PQ2. 편의점에서 도시락, 삼각김밥, 샌드위치, 샐러드, 신선간편식 등 **식사목적으로 구매하는 빈도**는 대략 어느 정도 입니까?
 - 주 (1.56) 회 / 월 (4.95) 회



편의점 식사 행태(식사 빈도 변화율)별(성별, 연령별)

- 편의점 식사 빈도로는 변화가 크게 없는 것으로 나타났으며 성별로는 남성(31.9%), 여성(28.9%), 연령별로는 50대(37.8%), 40대(37.2%) 순으로 나타남.

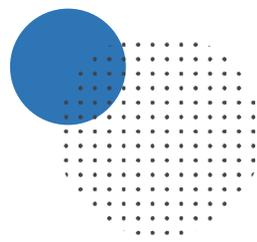
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

편의점 식사 빈도 (Base)	전체 (1,804)	성별		연령별				
		남성 (936)	여성 (868)	20대 (429)	30대 (417)	40대 (425)	50대 (357)	60대 (176)
매우 감소	7.3	6.5	8.1	10.5	9.8	4.5	5.3	4.0
감소	11.5	11.0	12.1	12.8	13.4	8.9	10.1	13.1
약간 감소	16.3	17.5	15.0	21.2	17.3	13.2	13.4	15.3
변화 없음	30.5	31.9	28.9	21.4	24.7	37.2	37.8	35.2
약간 증가	26.7	26.0	27.4	22.8	24.9	29.4	29.7	37.3
증가	5.7	5.0	6.3	7.7	6.7	5.6	2.5	4.5
매우 증가	2.1	2.0	2.2	3.5	3.1	1.2	1.1	0.6

-상위 주요 응답 계시

PQ3. 일년 전과 비교하여 편의점 식사 빈도 수는 어떻게 변화하였습니까?



편의점 식사 행태(식사 빈도 변화율) 거주지역별(결혼여부)

- 편의점 식사 빈도에서 거주지역별, 결혼여부에서 다음과 같은 결과가 나옴.

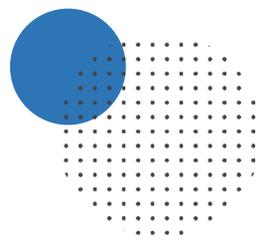
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

편의점 식사 빈도	전체	결혼여부		거주 지역별			
		기혼	미혼	서울	6대 광역시	경기도	기타
(Base)	(1,804)	(1,057)	(747)	(319)	(437)	(441)	(499)
매우 감소	7.3	6.1	8.8	6.1	7.2	7.5	8.0
감소	11.5	10.9	12.4	9.0	12.0	12.0	12.6
약간 감소	16.3	15.4	17.5	15.6	16.3	16.3	16.8
변화 없음	30.5	33.8	25.8	31.1	32.0	28.8	30.1
약간 증가	26.7	28.2	24.5	29.6	24.3	28.6	25.1
증가	5.7	4.5	7.2	6.6	5.8	5.2	5.2
매우 증가	2.1	1.0	3.6	2.1	2.5	1.6	2.2

-상위 주요 응답 계시

PQ3. 일년 전과 비교하여 **편의점 식사 빈도 수는 어떻게 변화**하였습니까?



☐☐ 편의점 식사 행태 ☐☐ 식사 빈도 변화율 ☐☐ 직업별

- 편의점 식사 빈도에서 직업별로 다음과 같은 결과가 나옴.

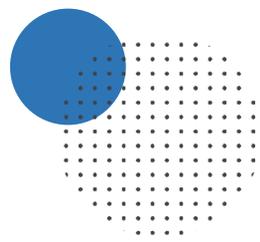
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

편의점 식사 빈도	전체	직업별									
		전문/ 기술직	행정/ 관리직	사무 관련직	판매/ 서비스직	생산 관련직	자영업	주부	학생	무직	기타
(Base)	(1,804)	(221)	(74)	(780)	(116)	(86)	(121)	(149)	(134)	(68)	(43)
매우 감소	7.3	10.4	8.1	6.8	9.5	9.3	5.0	4.0	6.0	7.4	9.3
감소	11.5	10.9	10.8	11.5	8.6	7.0	10.7	10.7	14.9	17.6	16.3
약간 감소	16.3	15.4	12.2	16.4	17.2	16.3	17.4	11.4	22.4	17.6	9.3
변화 없음	30.5	28.5	31.1	30.1	29.3	31.4	32.2	42.3	20.9	26.5	41.9
약간 증가	26.7	25.3	27.0	27.3	29.3	26.7	32.2	26.2	26.1	20.6	14.0
증가	5.7	6.3	10.8	5.9	4.3	4.7	2.5	3.4	7.5	7.4	4.7
매우 증가	2.1	3.2	-	1.9	1.7	4.7	-	2.0	2.2	2.9	4.7

-상위 주요 응답 계시

PQ3. 일년 전과 비교하여 **편의점 식사 빈도 수는 어떻게 변화**하였습니까?

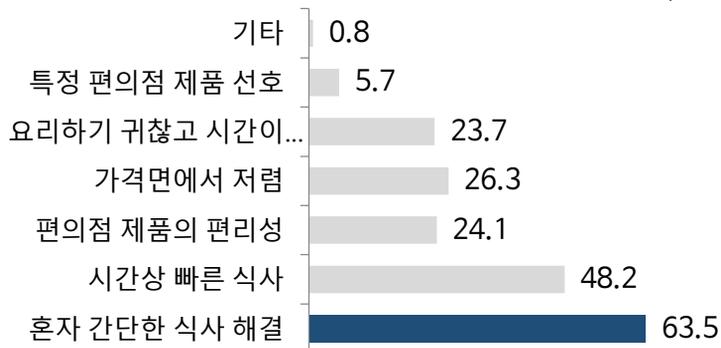


□편의점 식사 형태제품 구매 이유□제품 구입 시간대□

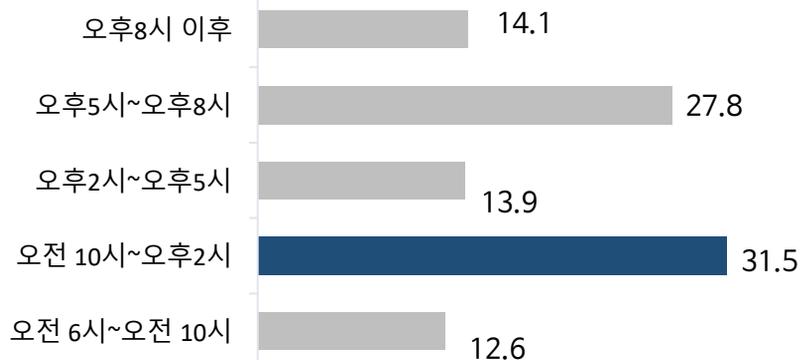
- 편의점 제품을 구매하는 이유로 혼자 간단한 식사 해결(63.5%)이 가장 많았고 편의점 제품을 구매하는 종류로 도시락(45%), 김밥/주먹밥(28%) 순으로 확인됨

편의점 제품 구매 이유

(단위 : %)



제품 구입 시간

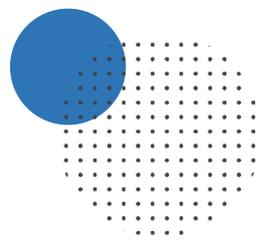


PQ4. 편의점에서 식사를 위해 **제품을 구입한 시간은 주로 언제**입니까?

PQ5. 집에서 직접 해먹거나 외식하지 않고

편의점에서 식사목적으로 제품을 구매하는 이유는 무엇입니까?

(최대 3개 중복응답 가능)



편의점 식사 행태 구매 종류, 성별, 연령별

- 편의점 식사 구매 종류로는 도시락(44.6%)이 가장 많았으며, 성별로는 남성이 많았으며, 연령별로는 50대가 가장 많았고, 20대가 가장 적게 나타남
- 김밥, 주먹밥은 30대가 가장 많이 구매하는 것으로 나타남

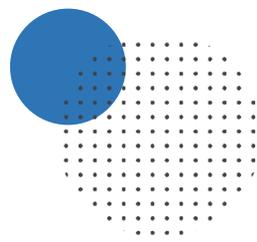
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

2019년 편의점 식사 구매 종류	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,804)	(936)	(868)	(429)	(417)	(425)	(357)	(176)
햄버거, 샌드위치	14.0	13.4	14.7	16.8	15.6	11.8	14.6	8.0
김밥, 주먹밥	28.5	21.6	35.9	32.4	33.3	26.8	20.4	27.8
도시락	44.6	54.2	34.3	35.4	38.6	50.6	53.2	49.4
샐러드	3.0	2.8	3.2	4.0	3.4	1.9	2.8	2.8
다양한 간편식	9.2	7.4	11.2	10.5	8.9	7.8	8.4	11.9
기타	0.7	0.7	0.6	0.9	0.2	1.2	0.6	-

-상위 주요 응답 계시

PQ6. 편의점에서 식사를 구매할 경우 어떤 종류의 제품을 구매하십니까?



☐ 편의점 식사 행태 구매 종류 ☐ 거주지역별 결혼여부

- 편의점 식사 시에 서울에서 도시락(46.2%)을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으며 김밥, 주먹밥은 기타(30.9%) 지역에서 많이 구매하는 것으로 나타남.

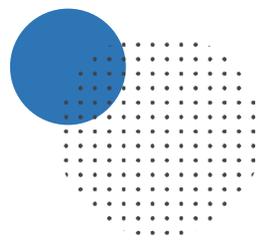
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

2019년 편의점 식사 구매 종류	전체	결혼여부		거주 지역별			
		기혼	미혼	서울	6대 광역시	경기도	기타
<i>(Base)</i>	<i>(1,804)</i>	<i>(1,057)</i>	<i>(747)</i>	<i>(319)</i>	<i>(437)</i>	<i>(441)</i>	<i>(499)</i>
햄버거, 샌드위치	14.0	12.3	16.5	12.9	11.9	17.0	14.2
김밥, 주먹밥	28.5	26.9	30.8	29.0	28.4	26.1	30.9
도시락	44.6	47.3	40.8	46.2	45.3	43.5	42.9
샐러드	3.0	3.0	2.9	3.7	3.9	1.8	2.8
다양한 간편식	9.2	9.8	8.3	7.9	9.8	10.7	8.4
기타	0.7	0.7	0.7	0.3	0.7	0.9	0.8

-상위 주요 응답 계시

PQ6. 편의점에서 식사를 구매할 경우 어떤 종류의 제품을 구매하십니까?



☐ 편의점 식사 행태 구매 종류 ☐ 직업별

- 직업별로는 자영업의 도시락이 가장 높았고(55.4%), 생산 관련직(54.7%), 무직(51.5%) 순으로 나타남.

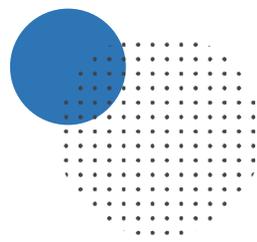
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

2019년 편의점 식사 구매 종류	전체	직업별									
		전문/ 기술직	행정/ 관리직	사무 관련직	판매/ 서비스직	생산 관련직	자영업	주부	학생	무직	기타
(Base)	(1,804)	(221)	(74)	(780)	(116)	(86)	(121)	(149)	(134)	(68)	(43)
햄버거, 샌드위치	14.0	13.6	10.8	15.4	9.5	18.6	9.9	14.8	14.9	13.2	11.6
김밥, 주먹밥	28.5	27.6	21.6	29.2	28.4	15.1	22.3	36.9	35.1	22.1	34.9
도시락	44.6	44.3	51.4	44.2	49.1	54.7	55.4	30.9	36.6	51.5	44.2
샐러드	3.0	3.6	8.1	3.1	2.6	3.5	0.8	2.0	2.2	1.5	-
다양한 간편식	9.2	9.5	8.1	7.8	9.5	8.1	10.7	13.4	10.4	10.3	9.3
기타	0.7	1.4	-	0.3	0.9	-	0.8	2.0	0.7	1.5	-

-상위 주요 응답 계시

PQ6. 편의점에서 식사를 구매할 경우 어떤 종류의 제품을 구매하십니까?



☐ 편의점 식사 구매 행태 ☐ 구매 중요 요인 ☐ 성별 ☐ 연령별

- 편의점 식사 구매 중요 요인 중 음식의 맛은 여성이 좀 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 연령별로는 30대가 음식의 맛을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타남.

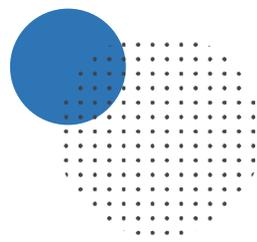
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

2019년 편의점 식사 구매 중요 요인 (Base)	전체 (1,804)	성별		연령별				
		남성 (936)	여성 (868)	20대 (429)	30대 (417)	40대 (425)	50대 (357)	60대 (176)
음식의 맛	38.4	34.7	42.3	37.8	42.0	37.4	40.6	29.0
식재료의 질	11.3	10.9	11.8	7.0	5.8	10.8	17.1	24.4
영양	3.3	2.7	3.9	2.1	3.8	2.8	3.4	5.7
메뉴	16.4	18.5	14.2	16.6	15.6	15.1	17.1	19.9
가격	25.0	26.9	22.9	29.4	26.6	30.1	15.4	17.6
양	3.7	4.8	2.5	6.5	4.3	2.1	3.1	0.6
포장디자인	0.7	0.4	0.9	0.2	1.0	0.5	1.1	0.6
회사 및 브랜드	1.3	1.1	1.5	0.5	1.0	0.2	2.2	2.3

-상위 주요 응답 제시

PQ8. 편의점에서 식사를 구매할 경우 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까?



☐ 편의점 식사 행태 구매 중요 요인 ☐ 거주지역별 결혼여부

- 편의점 식사 시 구매 중요 요인 중 미혼이 가격을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타남.

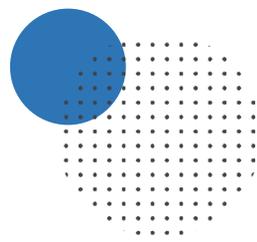
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

2019년 편의점 식사 구매 중요 요인 <i>(Base)</i>	전체 <i>(1,804)</i>	결혼여부		지역별			
		기혼 <i>(1,057)</i>	미혼 <i>(747)</i>	서울 <i>(379)</i>	6대 광역시 <i>(485)</i>	경기도 <i>(441)</i>	기타 <i>(499)</i>
음식의 맛	38.4	37.8	39.1	38.8	33.6	40.1	41.1
식재료의 질	11.3	14.6	6.7	14.2	11.8	8.4	11.2
영양	3.3	3.9	2.4	3.4	2.9	1.8	4.8
메뉴	16.4	17.1	15.4	15.8	16.7	17.9	15.2
가격	25.0	21.6	29.9	23.2	27.6	26.3	22.6
양	3.7	2.6	5.2	2.6	4.3	3.6	4.0
포장디자인	0.7	0.9	0.4	0.5	1.2	0.9	0.0
회사 및 브랜드	1.3	1.5	0.9	1.3	0.9	0.9	1.0

-상위 주요 응답 제시

PQ8. 편의점에서 식사를 구매할 경우 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까?



☐☐ 편의점 식사 행태 ☐☐ 구매 중요 요인 ☐☐ 직업별

- 편의점 식사 시 구매 중요 요인 중 전문/기술직이 음식의 맛을 편의점 식사 구매의 중요 요인으로 생각하는 것으로 나타났으며, 학생들은 가격을 가장 중요시 하는 요인으로 나타남

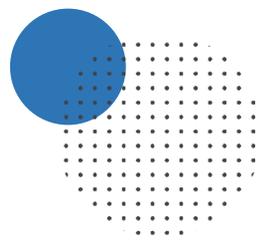
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

2019년 편의점 식사 구매 중요 요인	전체 (1,804)	직업별									
		전문/ 기술직 (221)	행정/ 관리직 (74)	사무 관련직 (780)	판매/ 서비스직 (116)	생산 관련직 (86)	자영업 (121)	주부 (149)	학생 (134)	무직 (68)	기타 (43)
음식의 맛	38.4	40.7	31.1	40.6	35.3	34.9	37.2	39.6	32.8	38.2	37.2
식재료의 질	11.3	10.0	25.7	11.0	12.9	9.3	10.7	13.4	8.2	2.9	9.3
영양	3.3	5.0	4.1	2.8	1.7	3.5	5.0	3.4	1.5	-	2.3
메뉴	16.4	14.9	17.6	17.2	22.4	15.1	16.5	14.8	12.7	16.2	14.0
가격	25.0	23.1	14.9	24.4	21.6	31.4	21.5	22.8	35.8	33.8	32.6
양	3.7	4.1	4.1	24.4	21.6	31.4	21.5	22.8	35.8	33.8	32.6
포장디자인	0.7	1.4	1.4	0.4	0.9	-	0.8	2.0	-	-	-
회사 및 브랜드	1.3	0.9	1.4	1.0	0.9	1.2	5.0	1.3	-	2.9	-

-상위 주요 응답 계시

PQ8. 편의점에서 식사를 구매할 경우 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까?

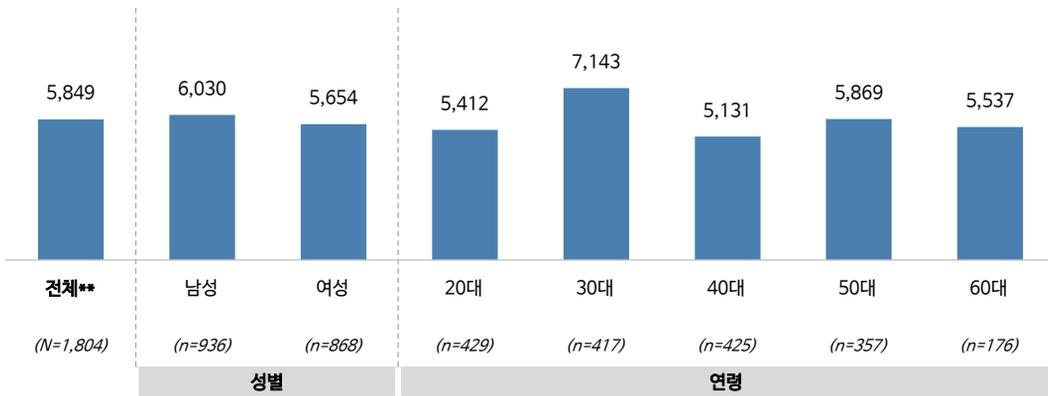


☐ 편의점 식사 행태 ☐ 평균 지출 비용 ☐ 성별 ☐ 연령별 및 인구통계학적 특징별

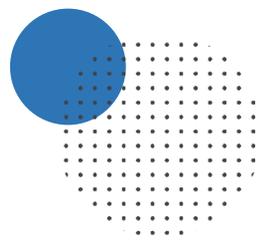
- 편의점 평균 지출 비용은 5,849원이며, 남성은 6,030원, 여성은 5,654원으로 나타났으며 연령별로는 30대가 7,143원으로 가장 지출이 많은 것으로 나타남.

■ 2019년 편의점 평균 지출 비용(N=1,804)

[대상: 전체 응답자, 단위: 원]



Q. 편의점에서 식사를 구매할 경우 평균 얼마의 비용을 지출하십니까?

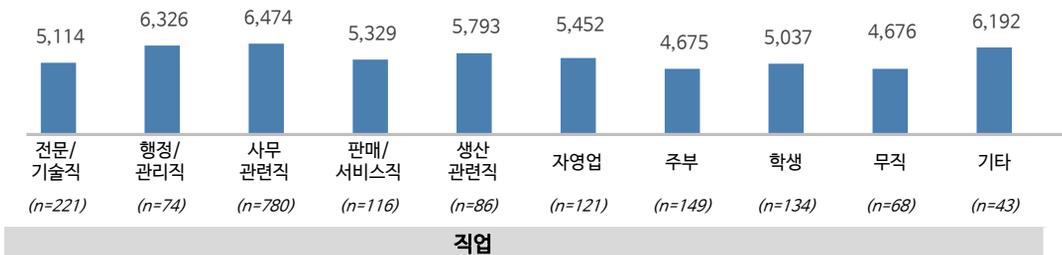
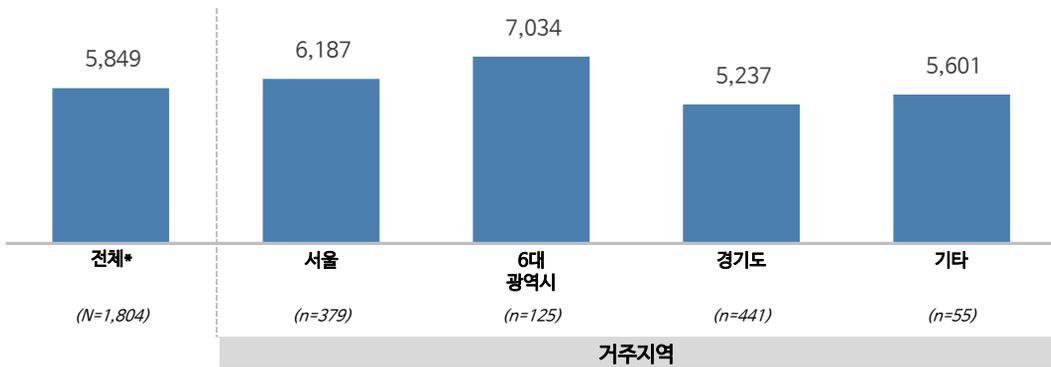


편의점 식사 행태 평균 지출비용 거주지역별 직업별

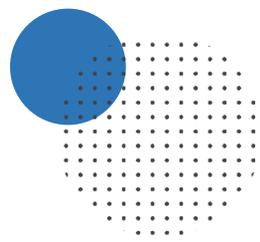
- 지역별로는 서울의 편의점 평균 지출비용이 가장 높았고(6,187원), 경기도, 6대 광역시 순으로 나타남
- 직업별로는 사무 관련직의 편의점 평균 지출비용이 가장 높았고(6,474원), 행정/관리직(6,326원) 순으로 파악됨

2019년 편의점 평균 지출 비용(N=1,804)

[대상: 전체 응답자, 단위: 원]



Q. 편의점에서 식사를 구매할 경우 평균 얼마의 비용을 지출하십니까?



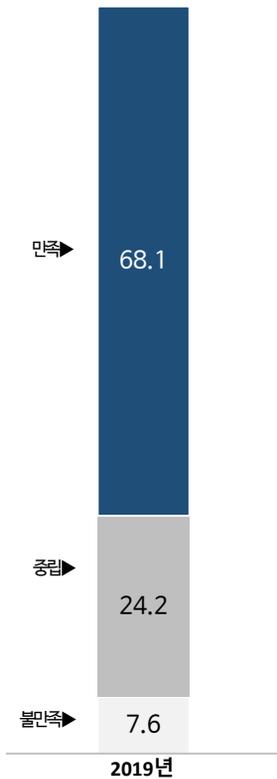
□편의점 식사 행태만족도 및 불만족 이유□

- 편의점에서 식사를 경험 했을 때 만족(68.1%), 불만족(7.6%)으로 나타났으며 불만족 이유로 음식의 맛이 없음(56.5%)이 제일 높은 것으로 나타남.

[단위: %]

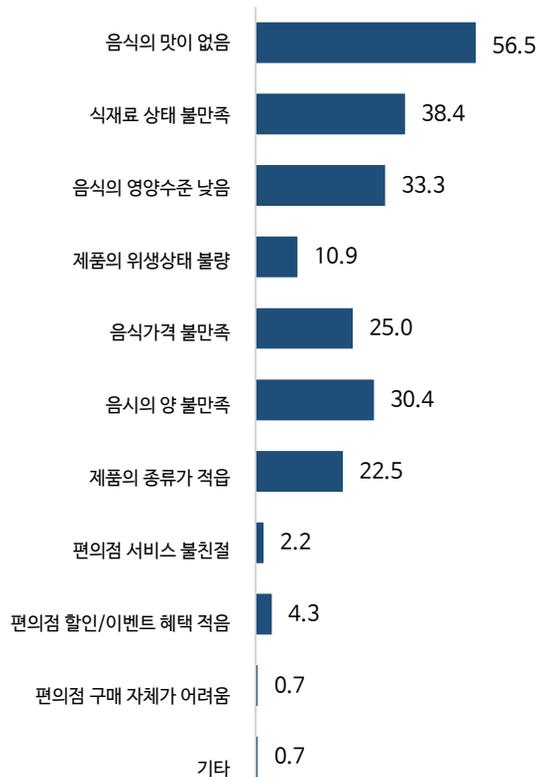
[대상: 편의점 식사 경험자 (n=1,804)]

편의점 식사 만족 여부



[대상: 편의점 식사 이용 불만족자(n=138)]

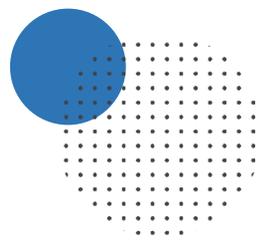
편의점 식사 불만족 이유



PQ9. 편의점에서 식사목적으로 **제품을 구매하여 섭취한 경험에 대해 얼마나 만족**하십니까?

PQ10. (1~3을 선택한 경우)편의점에서 식사 제품 구매하여 섭취한 경험이 불만족스럽다고 응답하셨습니다.

그 이유는 무엇인지 모두 선택해 주시기 바랍니다. *최대 3개 중복응답 가능



□가정식 행태조사 경험□

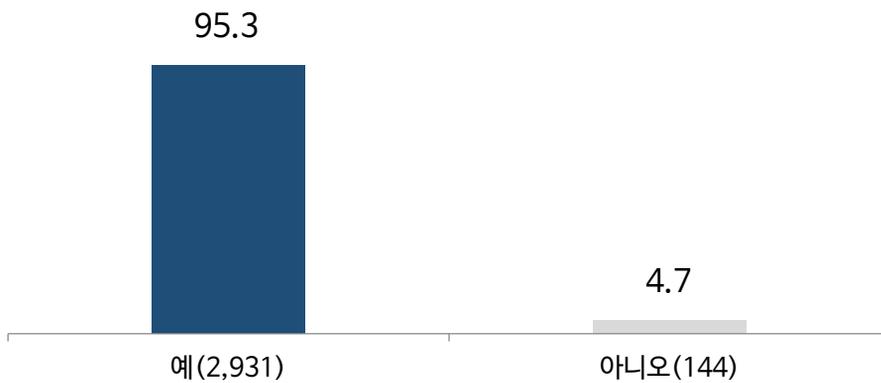
- 최근 1개월 동안 집에서 가정식 경험이 95% 있는 것으로 확인되어 외식보다는 가정에서 식사가 더 활발히 이루어지는 것으로 나타남.

다음은 집에서 음식을 직접 만들어 해먹는 내식에 대한 질문입니다. 잘 읽고 설문에 응답해 주시기 바랍니다.

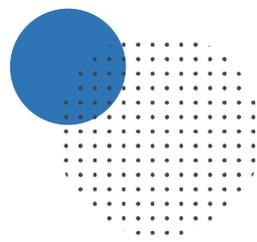
**내식이란 식재료, 식품 등을 구매하여 가정에서 직접 요리·조리해 먹는 것을 의미함

최근 1개월 동안 가정식 경험

(단위 : %)



NQ1. 귀하께서는 최근 1개월 동안 집에서 식사(내식)를 한 적이 있습니까?

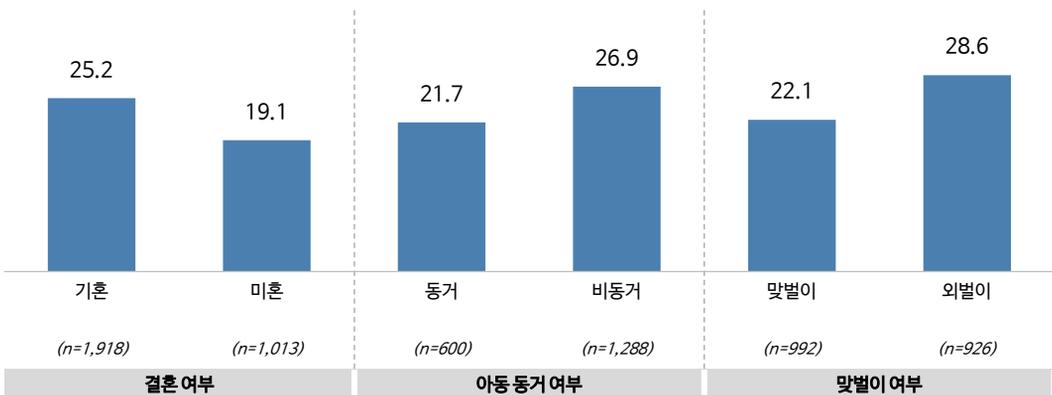
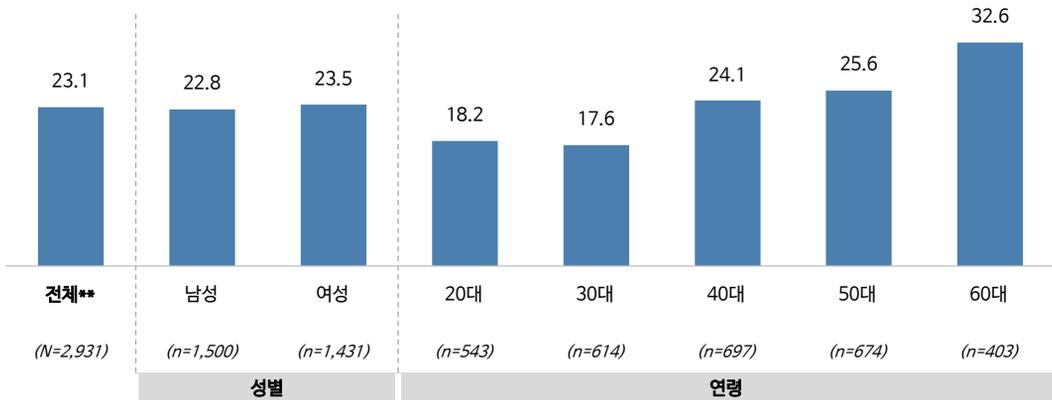


가정식 행태조사 빈도 **성별** 연령별 및 인구통계학적 특징별

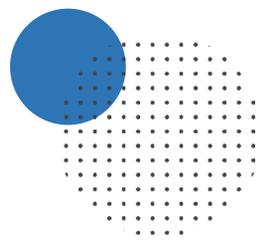
- 월 평균 가정식 식사 빈도는 여성(23.5%)이 남성보다 많았으며, 연령별로는 60대(32.6%), 50대(25.6%), 40대(24.1%) 순으로 나타남.

■ 2019년 가정식 식사 빈도(N=2,931)

[대상: 전체 응답자, 단위: %]



NQ2-2. 집에서 **식사(내식)** 하는 경우가 월 평균 몇 번 정도 되십니까?

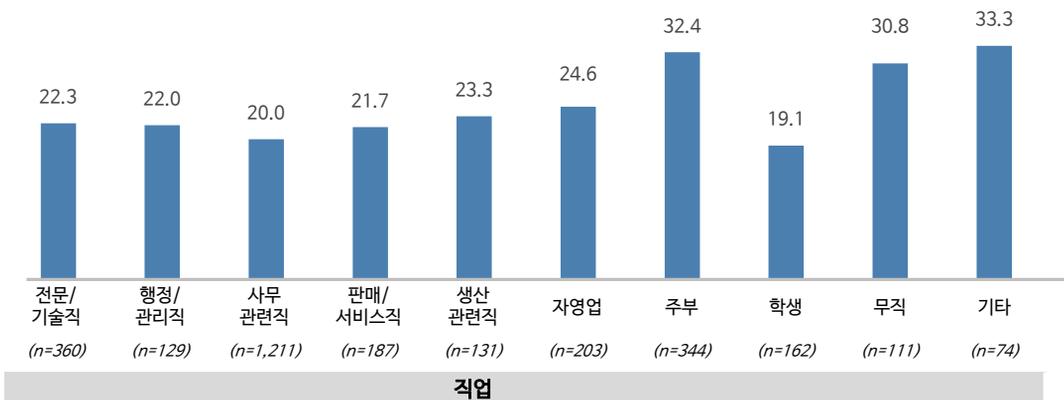
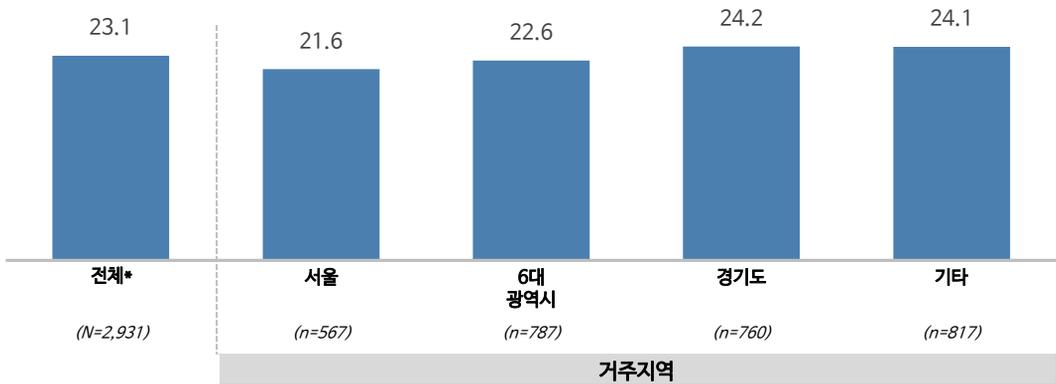


가정식 행태조사 빈도 거주지역별 직업별

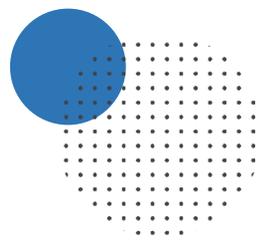
- 월 평균 가정식 식사 빈도로 지역별로는 경기도(24.2%)가 가장 많았으며 직업별로는 기타(33.3%), 주부(32.4%), 무직(30.8%) 순으로 나타남.

2019년 가정식 식사 빈도(N=2,931)

[대상: 전체 응답자, 단위: %]



NQ2. 집에서 **식사(내식)** 하는 경우가 월 평균 몇 번 정도 되십니까?

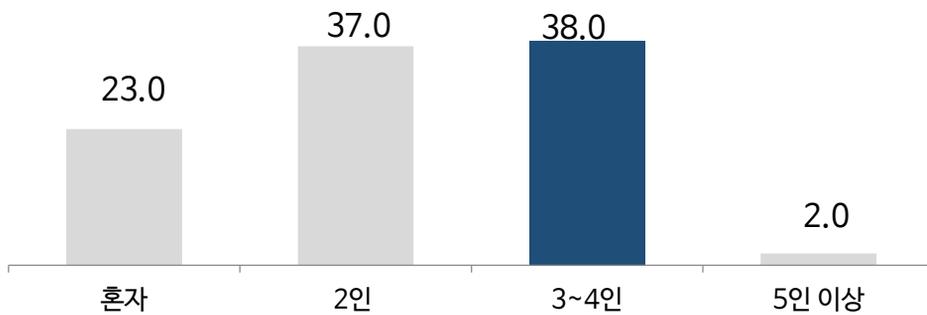


□□가정식 행태□□사 인원수□□식사 빈도수□

- 내식할 경우 주로 2인~4인 정도 식사를 하는 것으로 확인됨
- 내식을 하는 빈도 수로 일년 전과 비교했을 때 변화없음(44%)이 가장 많았으며, 약간 감소(23%), 약간 증가(13%) 순으로 나타남.

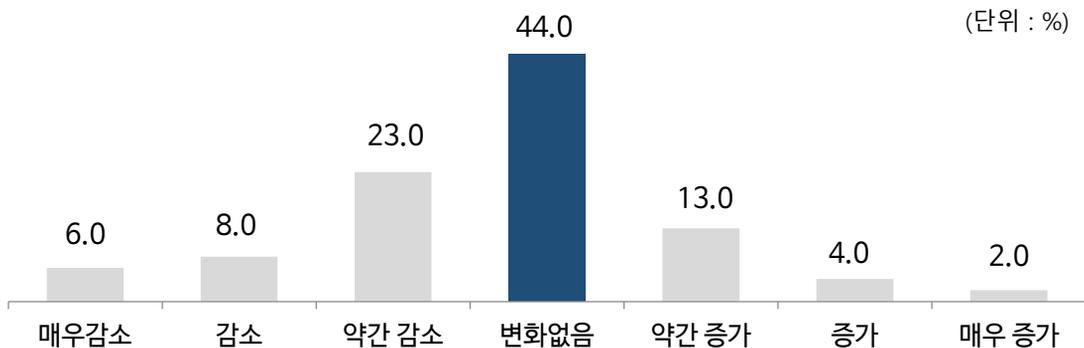
식사(내식) 인원 수

(단위 : %)



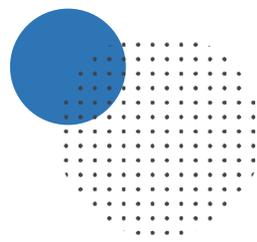
식사(내식) 빈도수

(단위 : %)



NQ3. 일년 전과 비교하여 집에서 **식사(내식) 하는 빈도 수가 어떻게 변화**하였습니까?

NQ4. 집에서 식사를 할 경우 **주로 몇 명에서 식사를 같이** 하십니까?



가정식 행태 식사 시간대 성별 연령별

- 하루 중 2끼 이상 가정식 식사를 60대(36.7%)가 가장 많은 것으로 나타났고 점심 시간대에는 20대(9.0%)가 가장 많은 것으로 나타남

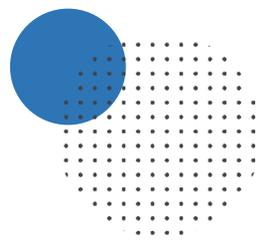
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

식사 시간대	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,931)	(1,500)	(1,431)	(543)	(614)	(697)	(674)	(403)
아침	17.3	18.7	15.9	10.7	13.2	17.2	23.4	22.3
점심	4.9	5.1	4.8	9.0	4.4	3.6	3.4	5.0
저녁	54.3	56.9	51.6	55.8	70.5	57.2	49.4	30.8
하루 중 2끼 이상	21.6	18.0	25.3	22.5	11.6	20.5	22.0	36.7
3끼 모두	1.9	1.4	2.4	2.0	0.3	1.4	1.8	5.2

-상위 주요 응답 제시

NQ5. 하루 중 보통 언제 집에서 식사(내식)를 하십니까?



가정식 행태조사 시간대별 거주지역별 결혼여부

- 가정식 식사 시간대 중 하루 중 2끼 이상 식사 하는 지역이 기타(23.8%)지역이 가장 많았으며 경기도(23.0%), 6대 광역시(20.0%) 순으로 나타남.

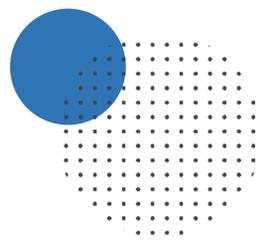
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

식사 시간대	전체	결혼여부		지역별			
		기혼	미혼	서울	6대 광역시	경기도	기타
(Base)	(2,931)	(1,918)	(1,013)	(567)	(787)	(760)	(817)
아침	17.3	17.9	16.1	17.5	16.8	17.0	17.7
점심	4.9	3.8	7.1	4.8	5.9	5.8	3.6
저녁	54.3	52.9	57.1	58.0	54.7	52.2	52.6
하루 중 2끼 이상	21.6	23.2	18.5	18.7	20.0	23.0	23.8
3끼 모두	1.9	2.2	1.3	1.1	2.5	2.0	2.3

-상위 주요 응답 제시

NQ5. 하루 중 보통 언제 집에서 식사(내식)를 하십니까?



가정식 행태조사 시간대별 직업별

- 월 평균 가정식 식사 시간대로 직업별로는 사무관련직(66.0%)이 가장 많았으며 행정/관리직(55.0%), 생산 관련직(55.0%) 순으로 나타남.

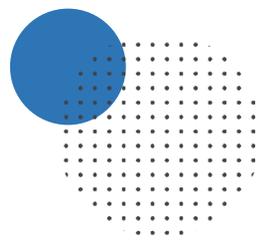
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

식사 시간대	전체	직업별									
		전문/기술직	행정/관리직	사무관련직	판매/서비스직	생산관련직	자영업	주부	학생	무직	기타
(Base)	(2,931)	(360)	(129)	(1,211)	(187)	(131)	(203)	(344)	(162)	(111)	(74)
아침	17.3	21.9	21.7	15.8	18.2	17.6	25.1	12.8	13.6	9.9	20.3
점심	4.9	5.8	2.3	3.3	4.8	6.1	1.5	7.0	14.8	6.3	5.4
저녁	54.3	53.3	55.0	66.0	54.5	55.0	53.7	32.6	44.4	27.9	39.2
하루 중 2끼 이상	21.6	16.7	20.2	14.5	19.3	21.4	18.7	40.7	25.9	50.5	32.4
3끼 모두	1.9	2.2	0.8	0.4	3.2	-	1.0	7.0	1.2	5.4	2.7

-상위 주요 응답 계시

NQ5. 하루 중 보통 언제 집에서 식사(내식)를 하십니까?

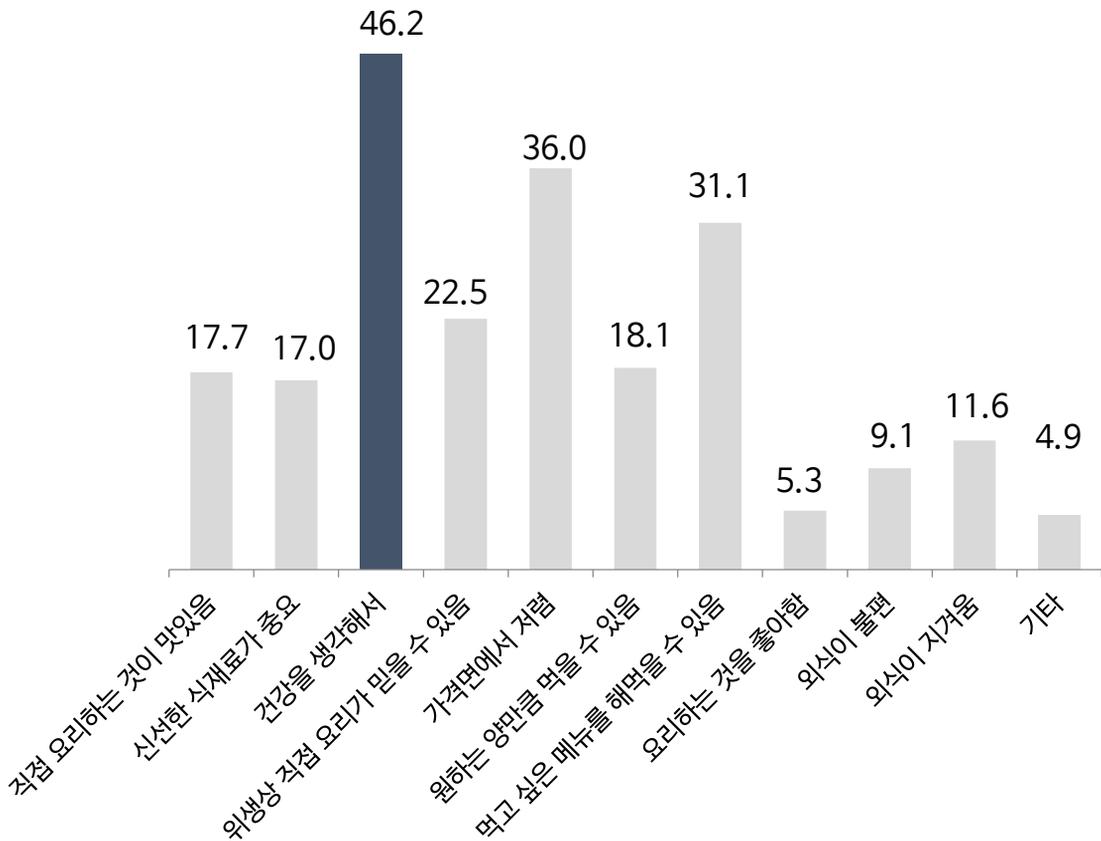


□□가정식 행태□□사 하는 이유□

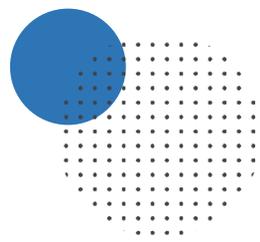
- 내식을 하는 이유로 건강을 생각해서(46.2%)가 가장 많았으며, 가격면에서 저렴(36.0%), 먹고 싶은 메뉴를 해먹을 수 있음(31.1%) 순으로 확인됨

식사(내식) 하는 이유

(단위 : %)



NQ6. 외식을 하지 않고 **집에서 식사(내식)**를 하는 이유가 있다면 무엇입니까?
(최대 3개 중복응답 가능)

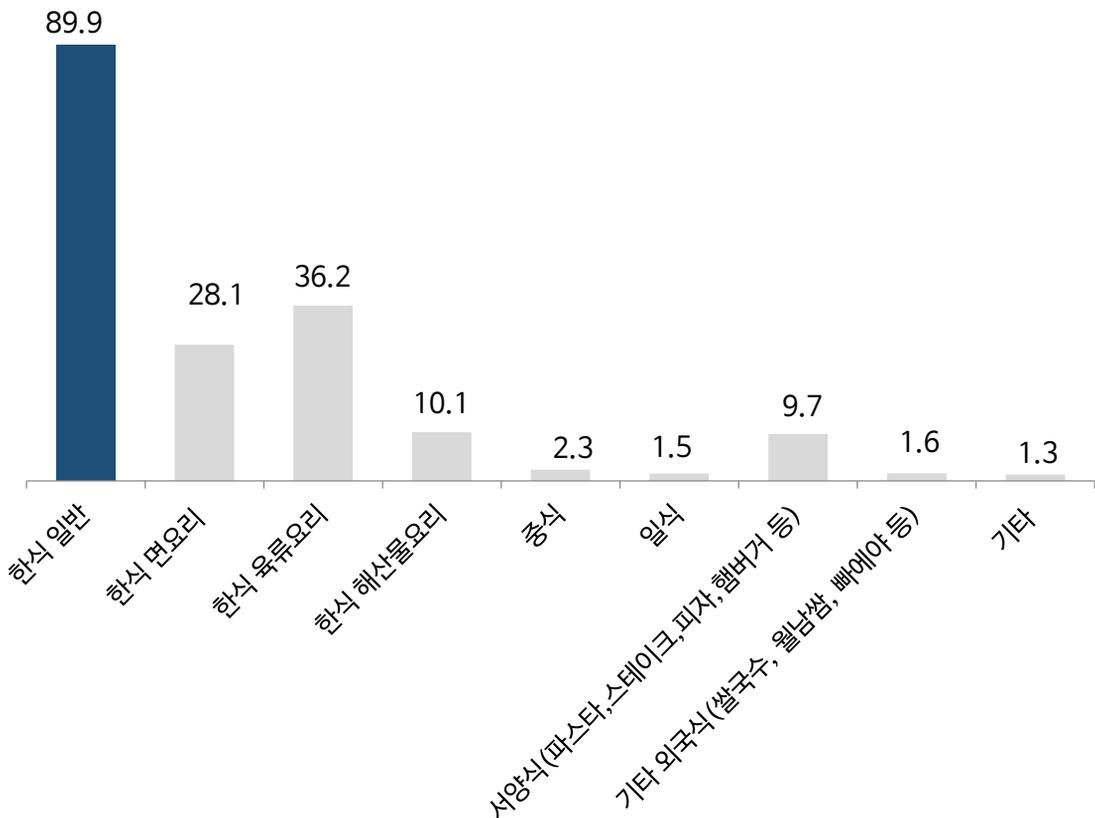


□□가정식 행태□□요리하는 메뉴□

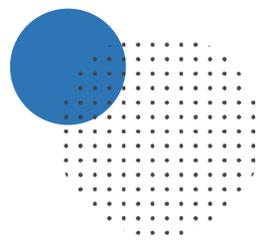
- 내식을 할 경우 요리하는 메뉴로 한식(89.9%)이 가장 많았으며, 한식 육류요리(36.2%), 한식 면요리(28.1%) 순으로 확인됨

식사(내식)시 요리하는 메뉴

(단위 : %)



NQ7. 집에서 식사하시는 경우 주로 어떤 메뉴를 요리하여 드십니까?
(가장 많이 드시는 메뉴 3 가지 선택 가능)



가정식 행태 식료품 구매처 성별연령별

- 가정식 식료품 구매처로는 대형마트(68.0%)가 가장 많았으며 인근 슈퍼에서는 20대(24.9%)가, 재래시장에서는 60대(12.9%)로 가장 많이 나타남.

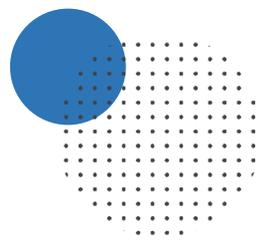
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

식료품 구매처 <i>(Base)</i>	전체 <i>(2,931)</i>	성별		연령별				
		남성 <i>(1,500)</i>	여성 <i>(1,431)</i>	20대 <i>(543)</i>	30대 <i>(614)</i>	40대 <i>(697)</i>	50대 <i>(674)</i>	60대 <i>(403)</i>
편의점	1.3	1.9	0.7	3.3	1.3	0.4	1.2	0.5
인근 슈퍼	21.6	19.4	23.9	24.9	19.5	22.0	20.8	21.1
대형마트	68.0	70.1	65.8	64.6	72.1	69.2	68.1	64.3
재래시장	7.7	7.5	8.0	4.4	5.9	7.5	9.2	12.9
직접 재배	0.5	0.6	0.3	0.7	0.2	0.3	0.3	1.2
기타	0.9	0.5	1.3	2.0	1.0	0.7	0.4	-

-상위 주요 응답 제시

NQ8. 집에서 식사를 준비할 때 **식재료 및 식품은 주로 어디서 구매**하십니까?



가정식 행태(식료품 구매처) 거주지역별 결혼여부

- 인근 슈퍼에서 식료품 구매를 미혼(24.4%)이 많이 하는 것으로 나타났으며, 지역별로는 경기도(24.9%), 6대 광역시(22.0%) 순으로 나타남.

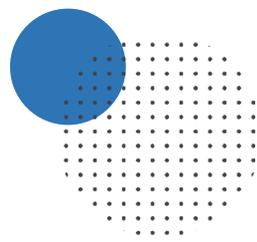
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

식료품 구매처	전체	결혼여부		지역별			
		기혼	미혼	서울	6대 광역시	경기도	기타
(Base)	(2,931)	(1,918)	(1,013)	(567)	(787)	(760)	(817)
편의점	1.3	0.9	2.1	1.1	0.9	0.7	2.6
인근 슈퍼	21.6	20.1	24.4	18.7	22.0	24.9	20.9
대형마트	68.0	70.1	64.1	69.3	64.6	69.3	68.2
재래시장	7.7	8.0	7.1	9.3	11.1	4.1	7.1
직접 재배	0.5	0.5	0.4	0.5	0.7	0.1	0.6
기타	0.9	0.3	2.0	1.1	0.7	0.9	0.6

-상위 주요 응답 제시

NQ8. 집에서 식사를 준비할 때 **식재료 및 식품은 주로 어디서 구매**하십니까?



가정식 행태(식료품 구매처)별 직업별

- 가정식 식료품 구매처로 직업별로는 행정/관리직(77.5%)이 가장 많았으며 전문/기술직(74.2%), 사무 관련직(69.9%) 순으로 나타남.

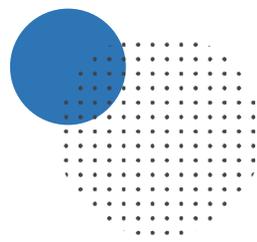
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

식료품 구매처	전체	직업별									
		전문/기술직	행정/관리직	사무 관련직	판매/서비스직	생산 관련직	자영업	주부	학생	무직	기타
(Base)	(2,931)	(360)	(129)	(1,211)	(187)	(131)	(203)	(344)	(162)	(111)	(74)
편의점	1.3	0.8	2.3	1.2	1.1	3.1	0.5	-	4.9	1.8	1.4
인근 슈퍼	21.6	16.1	10.9	21.5	26.2	23.7	23.6	21.5	29.0	30.6	24.3
대형마트	68.0	74.2	77.5	69.9	64.7	60.3	62.6	66.9	63.0	55.9	63.6
재래시장	7.7	7.5	7.8	5.9	7.5	13.0	11.3	10.8	1.9	9.0	10.8
직접 재배	0.5	0.6	1.6	0.4	-	-	1.0	0.3	-	0.9	-
기타	0.9	0.8	-	1.1	0.5	-	1.0	0.6	1.2	1.8	-

-상위 주요 응답 계시

NQ8. 집에서 식사를 준비할 때 **식재료 및 식품은 주로 어디서 구매**하십니까?



가정식 행태 식료품 구매 지출 비용 성별 연령별

- 가정식 식료품 구매 지출 비용으로는 10만원이상 20만원 미만(28.7%)으로 가장 많았고 성별로는 여성(29.1%)이, 연령별로는 50대(26.9%)가 가장 많은 것으로 나타남.

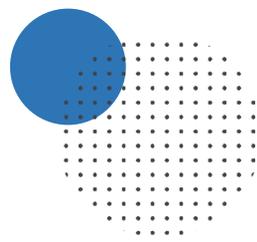
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

식료품 구매 지출 비용	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
<i>(Base)</i>	<i>(2,931)</i>	<i>(1,500)</i>	<i>(1,431)</i>	<i>(543)</i>	<i>(614)</i>	<i>(697)</i>	<i>(674)</i>	<i>(403)</i>
10만원 미만	13.3	12.9	13.8	25.4	18.1	7.9	7.4	9.2
10만원 이상~ 20만원 미만	28.7	28.3	29.1	35.2	36.5	22.7	26.9	21.6
20만원 이상~ 30만원 미만	25.8	26.5	25.1	22.5	24.3	28.7	26.9	25.8
30만원 이상~ 40만원 미만	17.0	17.7	16.3	10.5	12.1	20.4	20.3	22.1
40만원 이상	15.1	14.7	15.7	6.4	9.1	20.4	18.5	21.3

-상위 주요 응답 제시

NQ9. 한 달(30일) 기준 식료품 구매에 지출하는 비용은 어느 정도입니까?



가정식 행태 식료품 구매 지출 비용 거주지역별 결혼여부

- 20만원 이상 30만원 미만 식료품 구매 지출 비용은 전체 대비 25.8%로 나타났으며, 지역별로 서울(27.0%), 기타(26.5%), 6대 광역시(25.4%) 순으로 나타남.

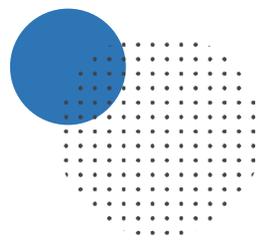
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

식료품 구매 지출 비용	전체	결혼여부		지역별			
		기혼	미혼	서울	6대 광역시	경기도	기타
(Base)	(2,931)	(1,918)	(1,013)	(567)	(787)	(760)	(817)
10만원 미만	13.3	7.5	24.4	13.4	13.9	12.0	13.8
10만원 이상~ 20만원 미만	28.7	24.8	36.1	21.2	31.7	27.2	34.0
20만원 이상~ 30만원 미만	25.8	27.7	22.1	27.0	25.4	24.7	26.5
30만원 이상~ 40만원 미만	17.0	20.7	10.1	16.2	16.8	19.5	14.6
40만원 이상	15.1	19.3	7.3	22.2	12.2	16.6	11.2

-상위 주요 응답 제시

NQ9. 한 달(30일) 기준 식료품 구매에 지출하는 비용은 어느 정도입니까?



가정식 행태 식료품 구매 지출 비용 직업별

- 가정식 식료품 구매 지출 비용으로 직업별로는 판매/서비스직(33.7%)이 가장 많았으며, 전문/기술직(32.2%), 학생(31.5%) 순으로 나타남.

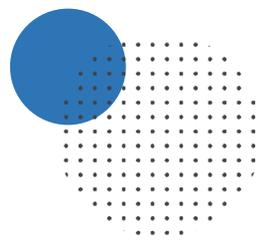
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

식료품 구매 지출 비용	전체	직업별									
		전문/기술직	행정/관리직	사무관련직	판매/서비스직	생산관련직	자영업	주부	학생	무직	기타
(Base)	(2,931)	(360)	(129)	(1,211)	(187)	(131)	(203)	(344)	(162)	(111)	(74)
10만원 미만	13.3	12.2	7.8	14.5	15.0	19.1	6.9	5.8	22.2	25.2	12.2
10만원 이상~20만원 미만	28.7	32.2	24.0	30.8	33.7	26.0	25.6	20.6	31.5	24.3	24.3
20만원 이상~30만원 미만	25.8	25.3	22.5	24.7	26.7	29.8	24.1	27.6	30.9	27.9	24.3
30만원 이상~40만원 미만	17.0	14.4	27.1	17.6	14.4	13.0	19.2	20.3	8.6	11.7	17.6
40만원 이상	15.1	15.8	18.6	12.4	10.2	12.2	24.1	25.6	6.8	10.8	21.6

-상위 주요 응답 계시

NQ9. 한 달(30일) 기준 식료품 구매에 지출하는 비용은 어느 정도입니까?



가정식 행태 1인당 식사 준비 비용 1인당 연령별

- 5,000원 이상 10,000원 미만 1인당 식사 준비 비용은 전체 대비 54.5%로 나타났으며, 연령별로 20대(57.5%), 30대(56.0%), 40대(53.9%) 순으로 나타남.

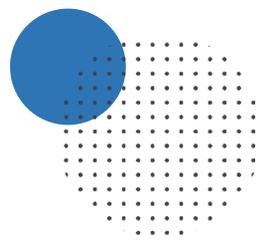
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

식료품 구매 지출 비용	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,931)	(1,500)	(1,431)	(543)	(614)	(697)	(674)	(403)
5,000원 미만	27.9	30.1	25.6	23.9	24.1	27.4	32.5	32.3
5,000원 이상~ 10,000원 미만	54.5	54.1	54.9	57.5	56.0	53.9	52.5	52.4
10,000원 이상~ 15,000원 미만	13.6	44.5	15.4	14.7	15.3	13.8	12.0	11.7
15,000원 이상	4.0	50.0	4.1	3.9	4.6	4.9	3.0	3.7

-상위 주요 응답 제시

NQ10. 집에서 식사를 준비할 때 1인당 사용되는 비용은 어느 정도입니까?



가정식 행태 1인당 식사 준비 비용 거주지역별 결혼여부

- 5,000원 이상 10,000원 미만 1인당 식사 준비 비용은 지역별로 기타(55.9%), 서울(55.7%), 6대 광역시(53.8%) 순으로 나타남.

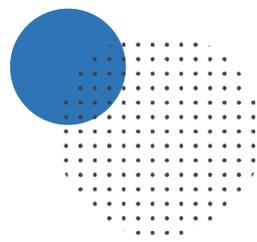
■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

식료품 구매 지출 비용	전체	결혼여부		지역별			
		기혼	미혼	서울	6대 광역시	경기도	기타
(Base)	(2,931)	(1,918)	(1,013)	(567)	(787)	(760)	(817)
5,000원 미만	27.9	27.7	28.2	24.5	28.7	30.4	27.2
5,000원 이상~ 10,000원 미만	54.5	54.6	54.3	55.7	53.8	52.1	55.9
10,000원 이상~ 15,000원 미만	13.6	13.8	13.2	15.9	13.5	12.5	13.1
15,000원 이상	4.0	3.9	4.2	3.9	4.0	5.0	3.9

-상위 주요 응답 계시

NQ10. 집에서 식사를 준비할 때 **1인당 사용되는 비용은** 어느 정도입니까?



가정식 행태 1인당 식사 준비 비용 직업별

- 5,000원 이상 10,000원 미만 1인당 식사 준비 비용은 직업별로 판매/서비스직(57.8%), 사무 관련직(57.1%), 주부(56.1%) 순으로 나타남.

■ 2019년

[대상: 전체, 단위: %, (응답자수, 명)]

식료품 구매 지출 비용	전체	직업별									
		전문/ 기술직	행정/ 관리직	사무 관련직	판매/ 서비스직	생산 관련직	자영업	주부	학생	무직	기타
(Base)	(2,931)	(360)	(129)	(1,211)	(187)	(131)	(203)	(344)	(162)	(111)	(74)
5,000원 미만	27.9	29.7	29.5	24.9	25.1	30.5	32.5	28.8	29.6	36.9	29.7
5,000원 이상~ 10,000원 미만	54.5	48.9	48.8	57.1	57.8	54.2	51.7	56.1	53.7	49.5	58.1
10,000원 이상~ 15,000원 미만	13.6	17.2	15.5	14.1	15.5	10.7	11.3	11.9	13.0	7.2	6.8
15,000원 이상	4.0	4.2	6.2	4.0	1.6	4.6	4.4	3.2	3.7	6.8	5.4

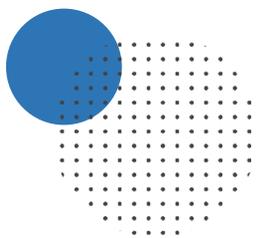
-상위 주요 응답 계시

NQ10. 집에서 식사를 준비할 때 1인당 사용되는 비용은 어느 정도입니까?

Ⅲ. 국내 외식 트렌드 조사

1. 데스크 리서치





데스크 리서치 조사 개요

최근 1년간의 외식 관련 잡지/서적/학술지/보고서 등을 통해 외식 관련 주요 이슈 및 트렌드를 조사하고 트렌드 키워드를 도출 단순 광고 및 홍보성 글은 제외

최근1년 데스크리서치

외식 관련 온라인 기사



국내 대표 언론사 및 외식 관련 언론사 선정 및 외식 관련 기사 및 뉴스 등 검색을 통한 외식 트렌드 도출 관련 자료 수집 분석 실시 (단순 광고성 기사 제외)

외식 관련 잡지



외식 트렌드 도출을 위한 외식 산업 동향 및 트렌드 등 관련 잡지 선정을 통한 (월간식당, 외식경영, 식품저널 등) 2019년 외식 트렌드 및 관련 주요 이슈 자료 수집

외식 관련 서적/ 학술지/ 보고서



외식 관련 서적 및 학술자료, 통계청 데이터 보고서 등 외식 트렌드와 관련된 학술자료 수집을 통한 외식 트렌드 조사 분석결과에 대한 연관성 및 시의성 분석

핵심내용추출

- 외식 잡지: 329,887자
- 외식 서적 : 427,240자
- 트렌드 보고서: 400,000자

키워드도출

- 전체 글자 수: 1,157,127
- 쌍도출 키워드: 420개
- 1개 키워드 도출: 2,755자

테스크 리서치 단계별 조사 과정



“외식 주요 이슈와 트렌드 관련 내용을 다루는 매개체에서 단순 광고홍보성 글을 제외한 외식 트렌드 관련 핵심 중점 내용에 대한 키워드 추출”

트렌드 핵심 내용 추출 및 키워드 도출

키워드(간접질문)	운영관리(키무니케이션)	복합 공간	간접질문
물류상권	모바일 플랫폼	다양한 콘텐츠(다양성 콘텐츠)	간접질문
소형점포	세컨드 브랜드	취향 세분화-관련	간접질문
콘텐츠	한 그릇 밥법	좋은 볼거리	간접질문
이미지	가성비	다양성	간접질문
아이덴티티	대중성	소형 점포	간접질문
작은 매장	집근성	가벼운 작거리	간접질문
포유성	한 그릇 밥법	가성비	다양성
간편식	상권	메시(인 외식)	개성
달달 도시락	시그니처 메뉴	집밥 니즈	다양한 필링
별식의 대중화	세컨드 브랜드	작은 식당	IT/APP
간편식	가성비	포유성	협력배리어션
소스	원브랜드와 다른 개성	캐주얼한 식사	콘텐츠
상문화	시그니처 시제품	공유주방	두가지 메뉴 조합(보완적)
포장(디자인)	공유주방(홈-데일 서비스)	브랜드	복합 공간
서빙 매뉴	간편식-HMR	세컨드 브랜드	가성비
콘텐츠	서적을 위한 복합공간	한 그릇 밥법	HMR-상용프리미엄 재료
인테리어	소형매장-개성식당	원가 절감	1인 외식
인스타그램	가성비, 가벼운-소형	대중성	협력배리어션
인스타캐팅	브랜드	1인 메뉴	연호-다양성
	소형점포		메뉴-포드

**외식경영
159개
키워드**

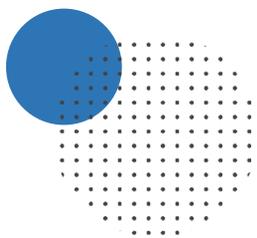
상권	복합공간	별식	메시
좋은 볼거리	배달서비스	다양성	메시
다양성	포유성	간편식	SNS
포유성	좋은 볼거리	간편식	유튜버
가성비	도시락-가성비, 가성비	좋은 볼거리-재미	브랜드
좋은 볼거리	1인 식사	인스타	집밥
가성비	간편식	시그니처 메뉴	장점
재미	HMR	시그니처 메뉴	복합 공간
콘텐츠	포유가주	다양성	협력배리어션
다양성(다양한 메뉴)	다브랜드	프리카갈 재료	부가가치
1인 외식	다양성	가성비	미니멀리즘
DNS	고유한 콘텐츠	포유성-메뉴	복합공간
한 그릇 밥법	자랑	자랑 서빙	유튜브 주방 공간
보편성	취향의 과분화-세분화	보편성	제일형-리소스형
포유성	가성비	공유 상권	소프티
간편한 프루과점	좋은 볼거리	새로운 음식	메시-푸드
원격출	집밥	1인 외식	가치 창출
좋은 볼거리	집밥	1인 외식	최신가을 갈매
직주용성	상업성	복합 공간	협력배리어션
이탈 업	집가 갈매	뉴프루움	공유식당

**월간식당
142개
키워드**

컨셉팅	워커별	브랜드	유튜버
개성	소비자 매너	이색 메뉴	검색 엔진 활용
감성	노쇼	영상 콘텐츠 채널	개인시대
이미지 소비	오버투어리즘	1인 크리에이터	기인 취향
세포마켓	블랙컨슈머	유튜버	밀레니얼
셀슈머	가성비 대체상품	세포마켓	개성
SNS	HMR	인플루언서	비대면 서비스
유통 세분화	신선 간편식	이색 메뉴	비대면 환경
인플루언서	정기 배송, 새벽배송	소규모 매장	무인계시대
뉴트로	1인 가구	가성비	무인점포
필환경 시대	살버푸드	세포마켓	1인 쇼핑바구니
진환경	케어 간편식	소규모 창업	밴딩머신
체크슈머(꼼꼼한 소비자)	건강식	1인 체제	맞춤형 서비스
감정대리인	맞춤형 식단	1인 소비	가치 소비
비대면	시 스피커(식효품 간편 주문)	꼼꼼한 소비자	개인 만족
데이터 인텔리전스	키워드	혼자만의 공간	진환경
4차 산업혁명	무인 시대	혼밥	일회용품 근절
AI, DI	무인 서비스	배달 앱	나홀로
카멜레온	제품 명칭 컨셉팅	집밥 니즈	카멜레온

**트렌드 서적,
학술지, 보고서 등
119개 키워드**

단계별 조사 과정 중 일부



데스크 리서치 조사 결과



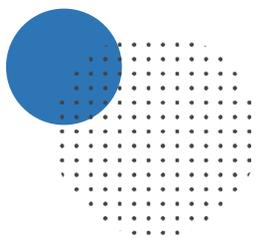
“외식 관련 잡지, 서적, 학술지 및 보고서 등 외식 트렌드와 관련하여 420개 외식 키워드를 추출”

데스크 리서치 조사 결과

총 420개 키워드

구분	합계 키워드 (420개)					외식경영 키워드 (150개)					트렌드 키워드							
1	상인	창업비전	환식	500	공공기관	대한민국	프랜차이즈경영	음식문화(푸드/서비스)	창업 성공	간접경제(외국)	브랜드	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500
2	뉴온 코리아	창업비전	대중화	이슈 및 시사	대한민국	외국 브랜드	공공기관	외국 문화	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
3	대중화	환식	간접	500	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
4	환식	뉴온 코리아	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
5	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500
6	뉴온 코리아	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
7	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500
8	환식	뉴온 코리아	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
9	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500
10	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
11	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500
12	500	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500
13	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500
14	환식	뉴온 코리아	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
15	환식	뉴온 코리아	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
16	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500
17	환식	뉴온 코리아	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
18	뉴온 코리아	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
19	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500
20	환식	뉴온 코리아	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
21	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500
22	환식	뉴온 코리아	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
23	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500
24	환식	뉴온 코리아	간접	대한민국	외국 문화	공공기관	대한민국	창업 성공	대한민국(대형/중형/소형)	키오스크(외국)	창업비전	전통	창업	브랜드	유망	유망	500	
25																		
26																		

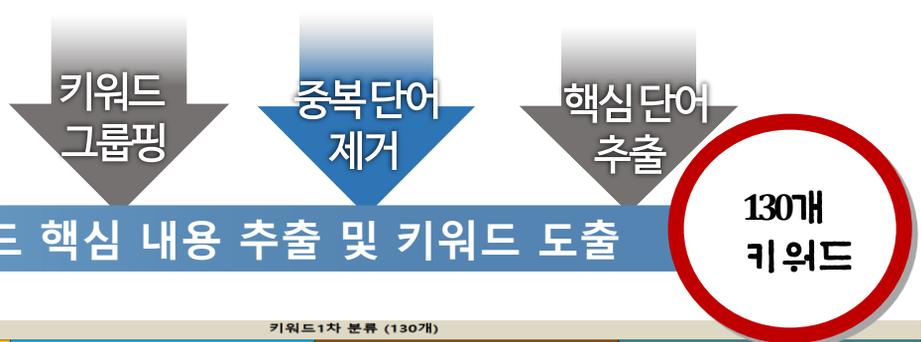
단계별 조사 과정 중 일부



테스크 리서치 키워드 분류 및 그룹핑



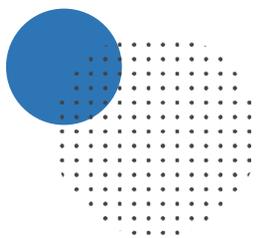
“420개 키워드 중 의미 중복/일치하는 단어는 제거하고 같은 성향 또는 속성에 따라 그룹핑을 실시하여 총 130개 키워드 도출”



키워드 1차 분류 (130개)

가성비	프리미엄 재료	다양성	1인 체제
가심비	프리미엄 밥상	대중화	1인 소비
효율성	소확행	사이드 메뉴	개인 만족
무포장	가치 소비	새로운 음식	1인 쇼핑바구니
일회용품 근절	효율성	별식의 대중화	도우미 경제
필한경 시대	부가가치	시그니처 메뉴	나나랜드
안전한 먹거리	콘셉팅	차별화	개인시대
실버 푸드	고객 니즈	취향 세분화, 파편화	워커벨
체크 슈머	컬러바레이션	효율적 인테리어	매너 소비자
건강식	올인원 플레이스	개선	블랙컨슈머
웰빙	복합 문화 공간	뉴트로	노쇼
채식	체험형 레스토랑	재해석	오버투어리즘
1인 외식	공간 활용	미니멀리즘	오마카세
생산성	카멜레온	감성	노블푸드
hmr	IT 기술 접목	스토리	이색 메뉴
1인 가구	AI, DI	SNS 마케팅	맞춤형 식단
1인 체제	데이터 인텔리전스	인플루언서	
1인 식사	가성비	태그시대	
케어 간편식	1인	말레니얼	
한 그릇 식사	소확행	실감시대	
편리성	모바일 APP	셀슈머	
소포장	무안 정보	이미지 소비	
나나랜드	밴딩마신	세포마켓	
도시락	반찬 자판기	영상 콘텐츠	
디저트	스마트 밥	1인 크리에이터	
중화풍	자동화 서빙	검색 엔진 활용	
에스닉 푸드	배달 서비스 범위 확대	소셜 간접 체험	
흑당	브랜딩	유튜브 클릭	
별식	브랜드	소셜 간접 체험	
마라	세컨드 브랜드	유튜브 클릭	
독수 부위	리브랜딩	간접 대리인	
대체육(이색 메뉴)	홍코노미	셀슈머	
공유주방	중전사회	인플루언서	
복합키친	나홀로	SNS	
소형 점포	공간적 제약 탈피	태그시대	
개인 식당	혼술	검색엔진활용	
소규모 창업	혼밥	1인 가구	
골목 상권	집밥 니즈	개인 취향	

IT 기술 접목



☐데스크 리서치 키워드 분류 및 그룹핑



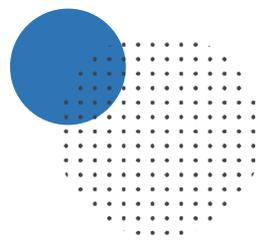
“추출한 키워드를 중복 또는 일치하는 단어에 따라 키워드 분류 ☐분류된 키워드를 같은 성향 또는 속성에 따라 키워드 그룹핑 실시”

외식 키워드 분류



2. 전문가 서베이





□ 전문가 서베이 조사 개요

“전문가서베이를 통하여 현재 외식산업에서의 주요 이슈와 앞으로 부상할 외식 트렌드 조사를 통하여 외식 트렌드 키워드 도출”

최근1년 외식 이슈

□ 2019 외식 트렌드 전문위원 구성



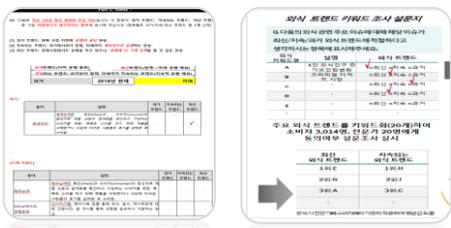
외식, 사회, 문화, 경제 등 외식 트렌드 도출에 영향을 미치는 각 분야별 전문가 구축 및 방향성 확립
최근 1개년 외식 주요 이슈 및 외식 트렌드 도출

□ 전문가 서베이 1차 외식 주요 이슈 도출



전문가 1차 서베이 조사를 통하여 각 분야별 전문가 관점에서의 외식 주요 이슈와 부상할 트렌드에 대한 내용 및 키워드를 조사하여 동의여부조사 실시 반영

□ 전문가 서베이 2차 트렌드 동의여부 조사



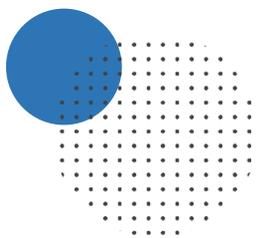
최종 선정된 외식 트렌드에 대한 키워드 20개를 바탕으로 온라인 소비자 설문조사와 더불어 전문가 관점에서의 심층된 트렌드 동의여부 조사를 실시하여 트렌드 반영

핵심내용추출

- 외식 관련 이슈 조사
- 외식 관련 트렌드 관련 조사
- 외식 주요 이슈: 114개

키워드도출

- 전체 글자 수: 105,570자
- 총 도출 키워드: 250개
- 1개 키워드 도출: 422.28 자



외식 트렌드 전문가 서베이 조사 과정



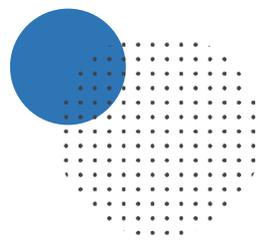
“업계·학계·언론계 등 외식 각 분야별 전문위원 구성 후 최근 1년 외식 주요 이슈 및 부상할 트렌드 관련 심층 인터뷰 실시(재: 전문가 서베이)”



22인 전문위원
(17명 전문가,
5명 FGI 구성)

FGI란? Focusing Group Interview의 구성으로 SNS의 영향력이 외식 부문에서 점차 확산됨에 따라, SNS를 주로 이용하는 20대 소비자 그룹의 구성을 통해 외식 주요 이슈 및 트렌드를 파악

- 페이스북, 인스타그램 : 개인정보 보안 강화로 인해 API에 제한을 두고 있어 데이터 수집 제한으로 인한 SNS 외식 주요 이슈 FGI로 대체

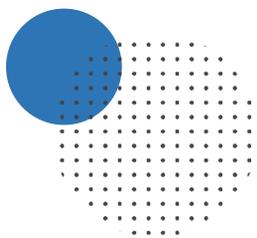


편도 전문가 서베이 조사 과정

심층인터뷰 내용을 바탕으로 현재 외식 산업 주요 이슈와 앞으로 부상할 외식 트렌드 관련 등 키워드 도출

심층인터뷰 내용 정리 일부

- 푸드테크 : 푸드테크의 확대, 무인화&로봇, 푸드 로봇, 디지털 트랜스포메이션의 가속화, 사람이 밀려나다, 서비스의 기계화, 배달 문화, 스마트폰의 다양한 활용 등
- 비대면 서비스 : 비대면 트렌드의 확장, 비대면 서비스 시스템의 강제, 비대면 서비스 활성화, 비대면 서비스화, 무인 서비스, 키오스크 등
- 친환경 : 필환경, 제로웨이스트, 까다로운 소비자, 케어푸드, 비거니즘, 그로서란트 매장 확산, 로컬푸드 시장 확산, 필환경 마케팅, 비건 메뉴, 지속가능한 웰빙 사찰 음식 등
- 간편외식 : 가정 간편식, 즉석식품의 다양화, 간편식 확산, 개인단품(셋트)메뉴, 편도족의 확산, HMR, 간편식 새벽 배송, 1인 식당, 혼밥, 편의점 킬러 콘텐츠 런칭, 편도족
- 이색메뉴 : 중화권 음식의 강제, 브라운 슈가 음료, 대만 음식 열풍, 브랜드 카페, 매운 맛 열풍, 눈갈사탕 괴랄미 유행, 음식의 이색 콜라보레이션 열풍, 이색 식품, 외국 음료의 국내진입, 중국 요리의 확대 등
- SNS : 인스타그램 열풍, 인스타 감성, 유튜브 먹방 열풍, SNS를 통한 외식업소 포토존 현상, SNS 마케팅 확산, 인플루언서 등
- 온라인 서비스 : 외식 온라인 쇼핑 시장의 강제, 외식 구독 경제, 온라인 주문 배달 서비스, Phonon sapiens, 온라인 배달 서비스 등
- 가성비 : 가성비를 고려한 합리적 소비의 확대, 플라시보 현상(가심비), 가심비에 이은 개인 맞춤 서비스, 맛을 겸비한 가성비, 가성비&가심비&나심비, 플라시보 현상 등
- 공유주방 : 공유주방의 확산, 공유주방 사업 활성화, 젊은 사장들의 대거 등장, 주방의 새로운 변신 등
- 복합공간 : 카페 앤 샵, 자연과 휴식의 공간, 이색컨셉 가게의 증가, 미니멀 감성 마케팅, 공간의 콜라보 활용, 카페의 음식판매 확산 등
- 프리미엄 : 한 끼 식사 퀄리티&평균비용 상승, Gourmet Fast Food, 오마카세, 미니멀리즘의 확산 등



전문가 서베이 키워드 분류 및 그룹핑



“250개 키워드 중 의미 중복/일치하는 단어는 제거하고 같은 성향 또는 속성에 따라 그룹핑 실시/총 80개 키워드 추출”

외식 주요 이슈 및 트렌드 조사

250개 키워드

트렌드 핵심 내용 추출 및 키워드 도출

80개 키워드

가상화폐	편의점업 소비	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	공유주방
가상화폐	편의점업 외식	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	공유경제
후원금	편의점업 식사	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	코스프레기반
간담회	개인 맞춤 소비	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	광명
음료부드	Document Fast Food	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	광명 유도
백화점	연세빌	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	광명 시대
제분/제이스트	보안빌	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	광명 시대, 카페
대체육	차량산	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	분위기
복합부드	방송영 서비스	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	단체리어
신선한 식재료	경호	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	이세 공간
환경	노키즈존	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	마나일리움
비건	개인 맞춤형 소비	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	다양성 (레저, 문화)
1인 메뉴	엑스틱 부드	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	다양한 소비영
1인 식사	해외 브랜드 입점	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	제노미 3차원화
도시락	유아용품	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	제노미에서의 다양화
간담회의 다양화	타이저	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	이세 메뉴
가상화폐	마사	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	소형 정보, 소형 매장
	축산	푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	1인 매장
		푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	최신 장비
		푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	주방의 변화
		푸드 테크 (IoT, 빅데이터)	일리버레이션, 복합 공간 활용 등

키워드 그룹핑 (Vertical arrow pointing down)

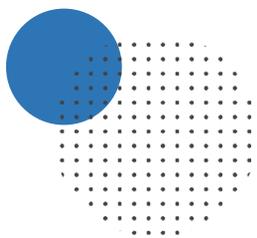
중복 단어 제거 (Vertical arrow pointing down)

외식 단어 추출 (Vertical arrow pointing down)

비건 메뉴 (Text box)

비건 (Text box)

비건음식증가 (Text box)



전문가 서베이 키워드 분류 및 그룹핑



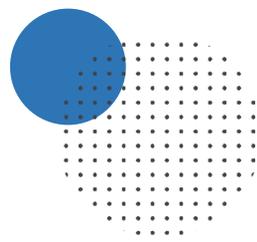
“추출한 키워드를 중복 또는 일치하는 단어에 따라 키워드 분류 [분류된 키워드를 같은 성향 또는 속성에 따라 키워드 그룹핑 실시”

외식 키워드 분류



3. 빅데이터 분석





빅데이터 조사 진행 프로세스



빅데이터 분석은 데이터 수집 → 데이터 정제 → 데이터 분석 순으로 진행



- 데이터 수집 채널: 트위터, 다음 뉴스, 네이버 블로그, 네이버 카페, 네이버 지식iN, 뉴스 전체
- 데이터 수집 프로그램 : 텍스트롬, 바로미터, 빅카인즈
- 데이터 수집 범위 : 데스크리서치, 전문가 서베이 도출 키워드, 10개 선정 키워드
- 데이터 수집기간 : 2018.08.01 ~ 2019.07.31



- 데이터 필터링 목적 : 중복 제거, 불필요한 조사 제거
- 데이터 필터링 방법 : 외식 트렌드 목적에 관계된 데이터 선별



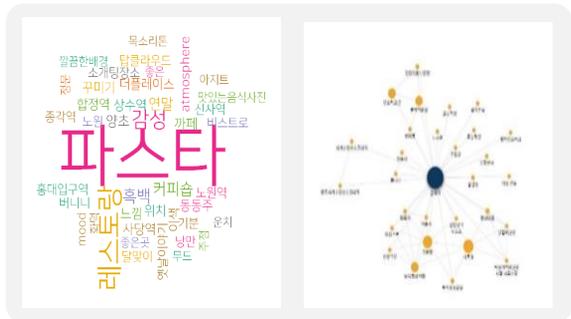
- 연관 키워드 분석
- 텍스트 마이닝/ 텍스트 네트워크
- 키워드 범주화(그룹핑)

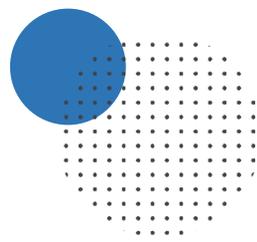
빅데이터 분석 연관 키워드 도출, 시각화 예시

키워드 빈도 도출

Keyword	Freq
파스타	2,320
레스토랑	704
감성	400
흑백	191
커피숍	174
연말	106
양초	98
카페	90
느낌	68
상수역	65

텍스트 마이닝 / 텍스트 네트워크





빅데이터 조사 진행 프로세스



빅데이터 분석을 통한 의식 트렌드와 연관성 있는 키워드와의 비교 분석을 통하여 데스크 리서치/전문가서베이를 통해 도출한 키워드를 10개 상위 키워드로 도출

분석 방법

- 자연어 처리¹⁾를 기반으로 한 텍스트마이닝과 비정형데이터를 정형데이터로 가공하여 키워드의 연관 키워드를 도출하고 키워드간의 연결성을 판단할 수 있는 텍스트 네트워크 활용

분석 채널(다음 뉴스, 네이버 블로그, 네이버 카페, 트위터, 뉴스 전체)

- 다음 뉴스 : 네이버 뉴스는 자체적으로 모니터링을 통해 주기적으로 데이터를 삭제, 관리하고 있어 분석시 혼란이 있을 것으로 예상되어 다음 뉴스로 진행함.
- 트위터 : 데스크 리서치와 전문가서베이에서 도출된 키워드는 신조어가 포함되어 있어 SNS 특성상 트렌드 신조어를 사용하기엔 활용도가 적어 10개 선정된 키워드만 분석 진행함.
- 페이스북 : 데이터 수집을 할 경우 기간에 제한을 두고 API를 오픈하기 때문에 데이터 수집에 한계가 있음. (홍지숙·곽재현, 2017)
- 페이스북, 인스타그램 : 개인정보보안 강화로 인해 API에 제한을 두고 있어 데이터 수집 제한

데이터 수집

- 데스크 리서치/전문가서베이를 통해 도출된 210개 키워드를 필터링 과정과 데이터 분석을 거쳐 102개 키워드 도출
- 필터링(새로운 의미의 키워드, 문장 구조의 키워드, 의미가 중복된 키워드, 수집한 데이터량이 미흡하여 분석이 불가능한 키워드)에서 분석 항목에서 제외
- 분석 프로그램(다음 뉴스, 네이버 블로그, 네이버 카페, 네이버 지식IN(Barometer) / 뉴스 전체(Bigkinds))
- 수집 범위 : 데이터의 제목, 간략한 상세 설명의 데이터를 수집, 본문은 제외
- *본문 수집시 데이터의 방대한 양으로 인해 데이터 수집일이 키워드당 약 1~2일 이상이 소요되어 본문 데이터 수집은 제외(제목과 상세 설명으로 연관 키워드 도출)

<데스크 리서치/전문가서베이 키워드 빅데이터 수집량>

(단위 : 건)

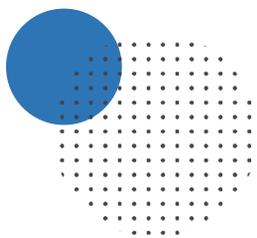
채널	다음뉴스	네이버블로그	네이버 카페	네이버 지식IN	뉴스 전체
수집량	6,318,943	31,166,869	9,190,634	1,547,298	998,405

(기간 : 2018.08.01 ~ 2019.07.31)

데이터 분석(연관 키워드 도출, 범주화, 시각화)

- 키워드를 분석하여 연관 키워드의 빈도 수를 도출하여 시각화하여 텍스트마이닝, 텍스트네트워크 분석을 진행. 키워드 조회수 및 연령대별 검색비교 등의 시각화를 통해 소비자의 심리를 유추 및 분석 결과 도출
- 키워드 빈도 도출 데이터를 통한 키워드 범주화(그룹핑) 진행
- 10개 선정 키워드, 데스크 리서치/전문가서베이의 키워드 빅데이터 분석 진행 프로세스 과정은 동일

1) 자연어 처리 : 인간이 보통 쓰는 언어를 컴퓨터에 인식시켜서 처리하는 일



데스크 리서치 종합 및 상위 키워드 도출 프로세스

“데스크리서치, 전문가서베이, 전문가서베이를 통해 도출된 키워드를 빅데이터 분석, 연관 검색어 비교 및 일정 빈도수 미만 단어 제거 등의 기준으로 키워드 분류를 진행하여 키워드 대체로 키워드 추출”

외식 주요 이슈 및 트렌드 조사

210개 키워드

키워드 분류 (데스크리서치)				10개 키워드			
가성비	가성비	디저트	에스닉 푸드	기술 검색	푸드 테크 (외식)	SNS 마케팅	SNS
가성비	가성비	중화음	제외 브랜드 업업	AI, DI	무점 서비스	인플루언서	먹방 콘텐츠
효율성	효율성	에스닉 푸드	중화음	데이터 인텔리전스	배달	태그시대	인플루언서
무포장	건강식	죽상	죽상	키오스크	키오스크	일대일	외식 경쟁 대응
일회용품 근절	슬로우푸드	방식	빠른 맛	빅데이터	온라인 서비스 (소형, 재시지, 배송 등)	실감시대	미디어 외식
병원장 시대	바퀴	대라	대라	온라인 플랫폼	플리마켓 (사전 주문, 배달, 온라인 주문)	영슈어	이제 공간
안전한 먹거리	제로웨이스트	복수 푸드	죽상	모바일 앱	배달 서비스	이미지 소비	이제 메뉴
실버 푸드	대체육(아예)	대체육(아예)	공유경제	무점	온포스트	세로마켓	이제 콘텐츠
체크 유매	로컬푸드	공유주방	공유주방	빅데이터	자동 결제 시스템	영성 콘텐츠	강한 대안
건강식	신선한 재료	복합공간	고스트키친	빅데이터	스팀 확산 (로컬 배송, 세계 배송, 주문)	1인 크리에이터	SNS 확산 (영인 후속)
활발	편안	소형 정류	소형 정류, 소형 매장	Data Intelligence	배달 서비스 범위 확대	관계 맺는 활동	제외 브랜드 업업 (SNS 공유)
제식	올북 상권	개인 식당	1인 매장	저출생	노블루드	소셜 간접 체험	관계연친활동
1인 외식	HMR	수규로 창업	영남 창업		이제 메뉴	영슈어 출력	1인 가구
생산성	편의성	포제이빙 재료	포제이빙 소비		맞춤형 시간	소셜 간접 체험	개인 취향
1인 외식	1인 외식	포제이빙 밥상	포제이빙 외식		다양한 (레뉴, 조리)	유슈어 출력	1인 체재
1인 가구	1인 메뉴	소확행	포제이빙 식사		다양한 조리법	간접 대안	1인 소비
1인 체재	1인 식사	가치 소비	가치 중심 소비		대용량 포장	영슈어	개인 만족
1인 식사	도시락	효율성	Gourmet Fast Food		대용량 포장 다양화	인플루언서	1인 소셜바구니
개미 간편식	간편식의 다양	부가서비스	콘텐츠		차별화	이제 메뉴	SNS
한 그릇 식사	가성비	콘텐츠	브랜드		위장 세분화, 비평가	공감	태그시대
편리성	브랜드	고객 니즈	차별성		효율적 인터페이스	강한 유도	홍크노미
소포장	브랜드	원래리레이션	맞춤형 서비스		개성	강한 시대	중진사회
나나랜드	세컨드 브랜드	전문점 플랫폼	개성		뉴트로	강한 시대, 카페	나홀로
도시락	리브랜딩	복합 문화 소비	노키즈존		재해석	공감적	공감적 지역 합리
유키별	뉴스	제일형 레스토랑	개인 맞춤형 소비		미니멀리즘	안테나	홍술
대니 소비자	오버투어리즘	공간 활용	원리리레이션, 복합 공간 활용		경쟁	이제 공간	홍술
블록체인	오이카세	커명레온	우방의 변화		스토리	미니멀리즘	일합 니즈

대체 가능 키워드 분석

연관 검색어 분석 불가

빅데이터 분석

트렌드 핵심 내용 추출 및 키워드 도출

102개 키워드

(데스크리서치 / 전문가서베이) 빅데이터 분석을 통한 주요 핵심 키워드 도출 (102개)				데스크리서치-전문가서베이 종합(55)			
특수부위	블록체인	1세대	비평가	가성비	플리마켓	편의성	식물성 고기 (대체육)
다양한 조리법	뉴스	2인1용	제로웨이스트	가성비	간접	1인 외식	인플루언서
홍크노미	오버투어리즘	1인체재	로컬푸드	대체육	분위기	SNS	1인 매장
편의성의 공간	리브	1인체재	간편식의 다양화	대체육류	인테리어	이제 메뉴	프리미엄
중진사회	비평가	홍술	소셜 간접 체험	대체육류	이제 공간	에스닉 푸드	프리미엄 소비
나홀로	세컨드 브랜드	도우미 경제	간접 대안	대체육류	미니멀리즘	중화음	프리미엄 시그니처
공감적 지역 합리	실감시대	나나랜드	온포스트	대체육류	홍술	대라	콘텐츠
노블루드	영슈어 출력	대체육류	고스트 키친	대체육류	신선한식재료	죽상	온라인 서비스
대니 소비자	세로마켓	대체육류	영남 창업	대체육류	편의성	플리마켓 (사전 주문, 배달, 온라인 주문)	브랜드
유키별	영슈어	대체육류	먹방 콘텐츠	HMR	맞춤형 시간	공유 주방	복합공간

분석 비교가 불가능한 키워드는 대체 가능 키워드로 대체하여 빅데이터 분석

□□데스크 리서치 □전문가 서베이 키워드 종합

총 102개
키워드

데스크
리서치

외식 관련 잡지, 서적, 학술지 보고서 등 외식 트렌드 관련

27개 키워드

전문가
서베이

외식 업계 현직 전문가 관점에서 도출한 외식 트렌드 관련

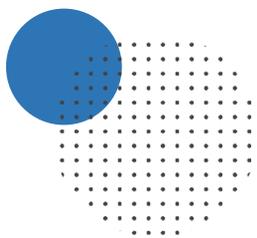
20개 키워드

데스크
전문가

데스크리서치와 전문가서베이 조사를 통해 함께 도출한

55개 키워드

102개 키워드에 대한 빅데이터 비교 분석 및 그룹화(연관 검색어 비교 및 같은
성향 또는 범주를 내포하고 있는 카테고리에 따라 키워드 그룹핑)를 통해 최종적
으로 상위 20개 외식 트렌드 키워드 도출



☐☐데스크 리서치 ☐☐전문가 서베이 종합 주요 키워드

데스크 리서치

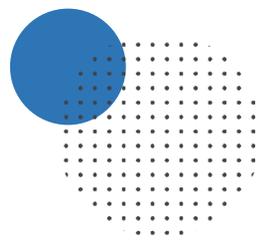
- 01 특수부위
- 02 다양한 주리브
- 03 홈코노미
- 04 혼자만의 공간
- 05 충전사회
- 06 나홀로
- 07 공간적 제약 탈피
- 08 노블푸드
- 09 매너소비자
- 10 워라밸
- 11 블랙컨슈머
- 12 노쇼
- 13 오버투어리즘
- 14 리브랜딩
- 15 브랜드
- 16 세컨드 브랜드
- 17 실감세대
- 18 유튜브 홀릭
- 19 세포마켓
- 20 셀슈머
- 21 태그시대
- 22 검색엔진활용
- 23 개인시대
- 24 1인체제
- 25 홀로
- 26 도우미 경제
- 27 나나랜드

전문가 서베이

- 01 비건
- 02 제로웨이스트
- 03 로컬푸드
- 04 간편식의 다양화
- 05 소셜 간접 체험
- 06 간접 대리인
- 07 로봇 셰프
- 08 고스트 키친
- 09 대중음식의 다양화
- 10 먹방 콘텐츠
- 11 외식 감성 공유
- 12 미디어 외식
- 13 가정식 대체상품
- 14 신선 간편식
- 15 집밥 대체
- 16 1인 소량배달
- 17 해외 브랜드 입점
- 18 청년창업
- 19 감성시대
- 20 오미카세

데스크 전문가

- 01 가성비
- 02 가심비
- 03 효율성
- 04 친환경
- 05 건강식
- 06 슬로푸드
- 07 대체육
- 08 신선 식품
- 09 간편식
- 10 HMR
- 11 컬러베이션
- 12 감성
- 13 분위기
- 14 인테리어
- 15 이색공간
- 16 미니멀리즘
- 17 혼술
- 18 혼밥
- 19 집밥 니즈
- 20 맞춤형 식단
- 21 편의성
- 22 1인 외식
- 23 도시락
- 24 이색 메뉴
- 25 에스닉 푸드
- 26 중화풍
- 27 마라
- 28 흑당
- 29 디저트
- 30 공유 주방
- 31 식물성 고기
- 32 인플루언서
- 33 SNS
- 34 푸드테크
- 35 무인 서비스
- 36 비대면
- 37 키오스크
- 38 온라인 서비스
- 39 어플리케이션
- 40 배달 서비스
- 41 공유 경제
- 42 소형 점포
- 43 1인 매장
- 44 프리미엄
- 45 프리미엄 소비
- 46 프리미엄 시그니처
- 47 콘셉트
- 48 콘셉팅
- 49 브랜딩
- 50 복합 공간
- 51 메뉴의 다양화
- 52 인플루언서
- 53 개인 취향
- 54 1인 소비
- 55 개인 만족

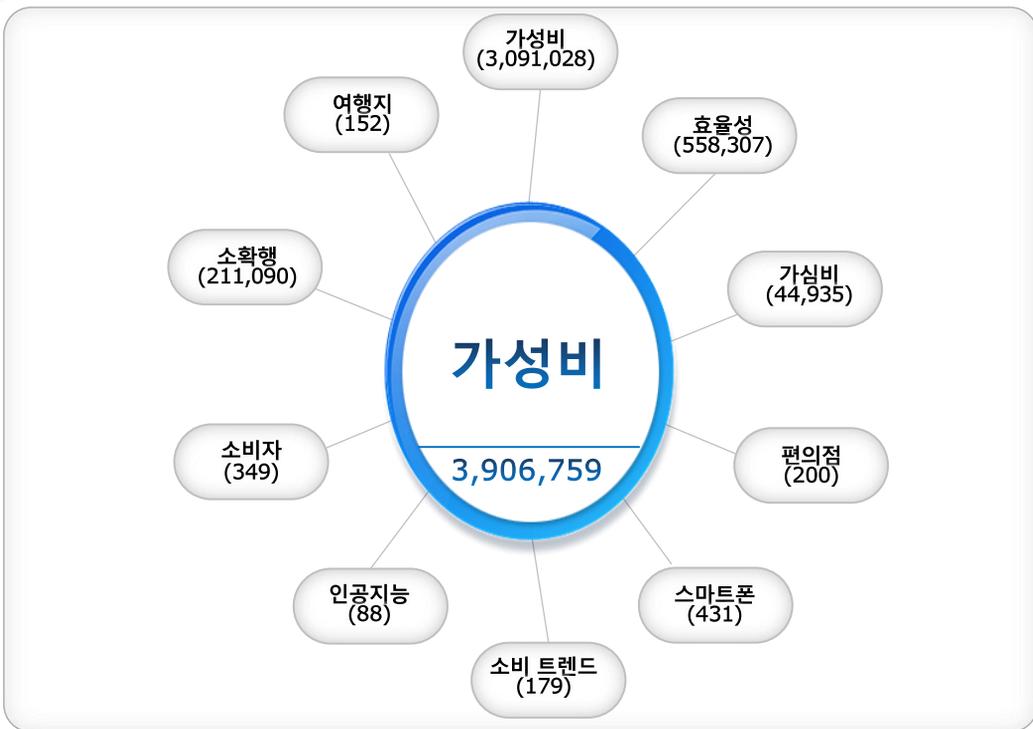


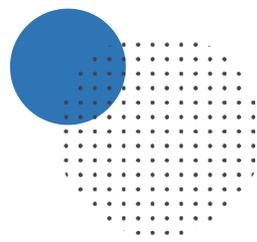
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



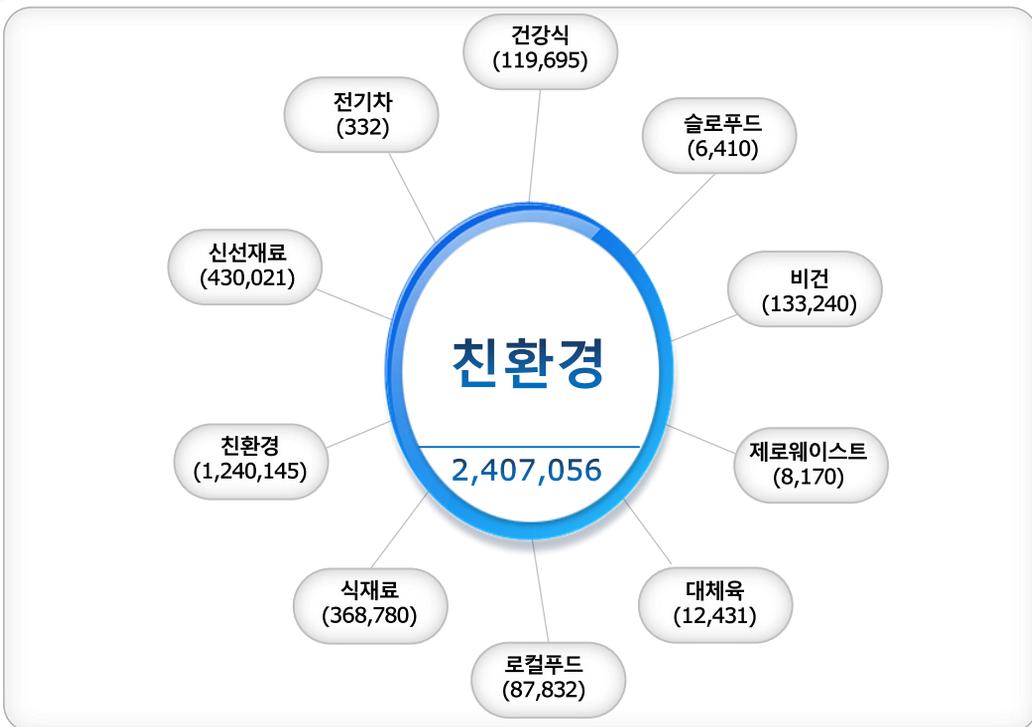


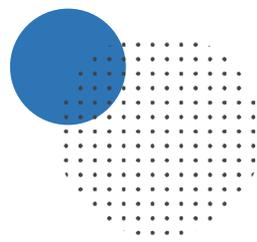
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



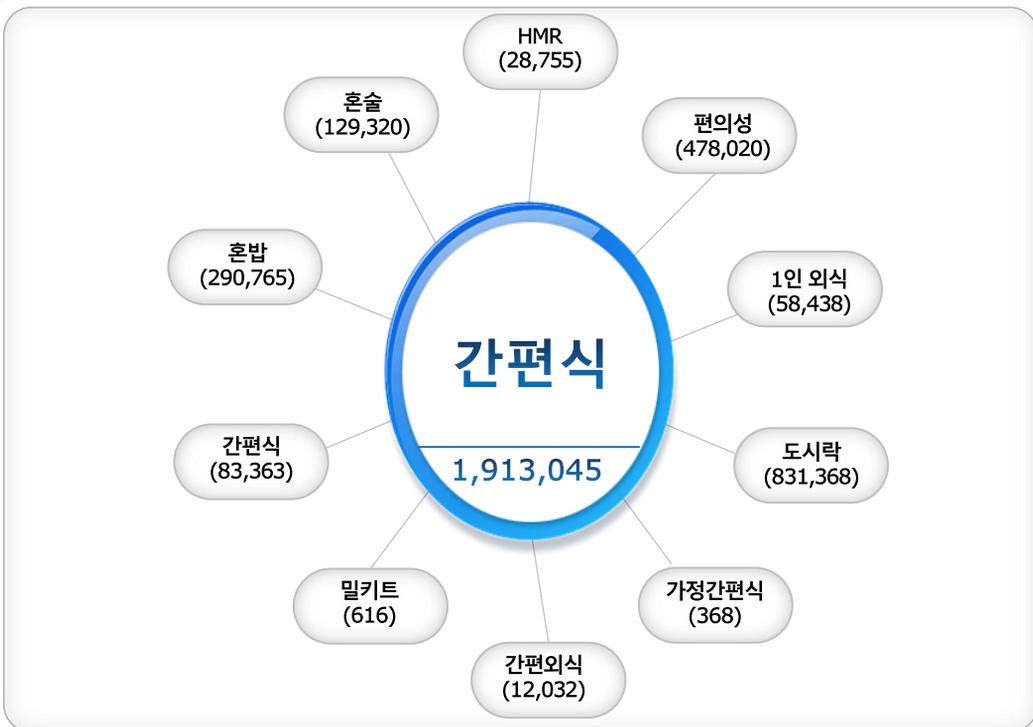


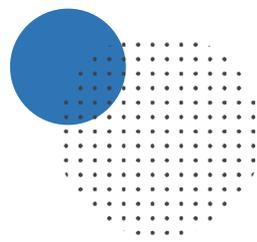
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



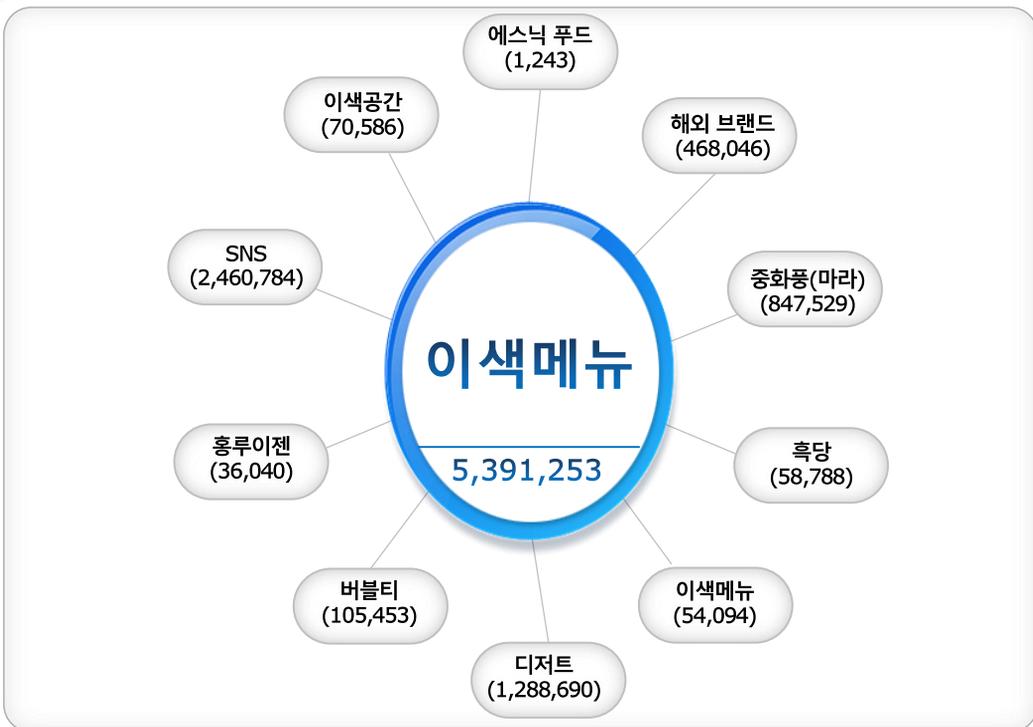


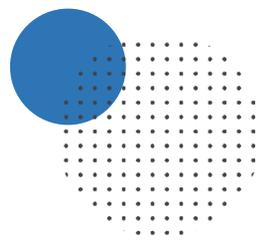
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



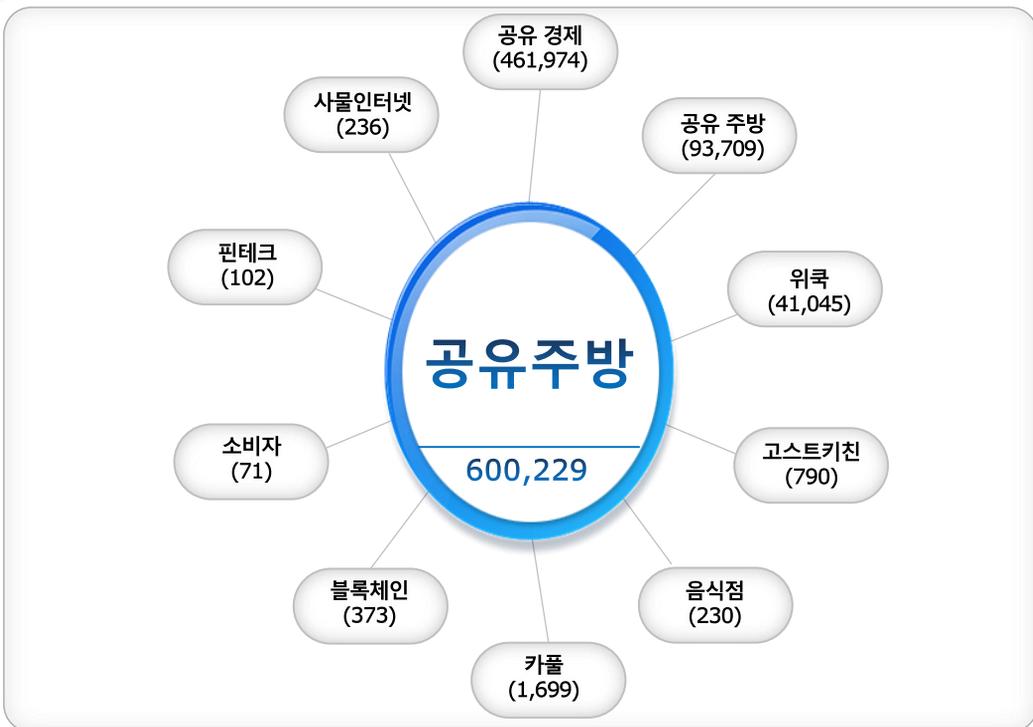


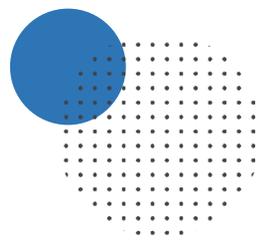
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



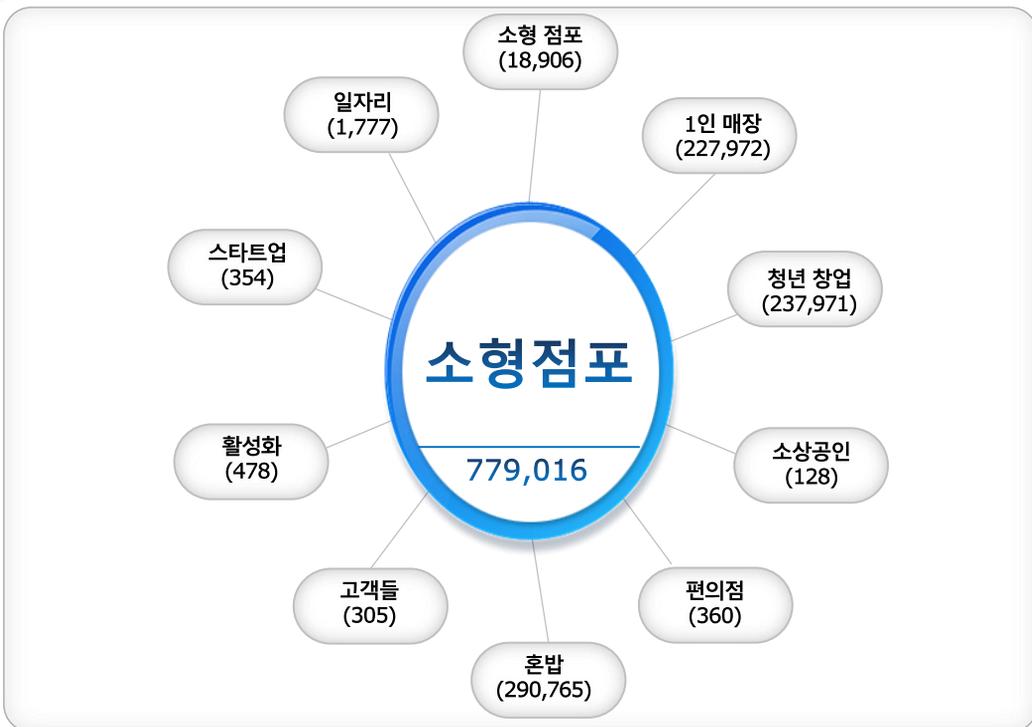


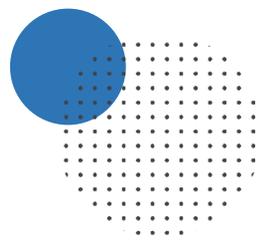
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



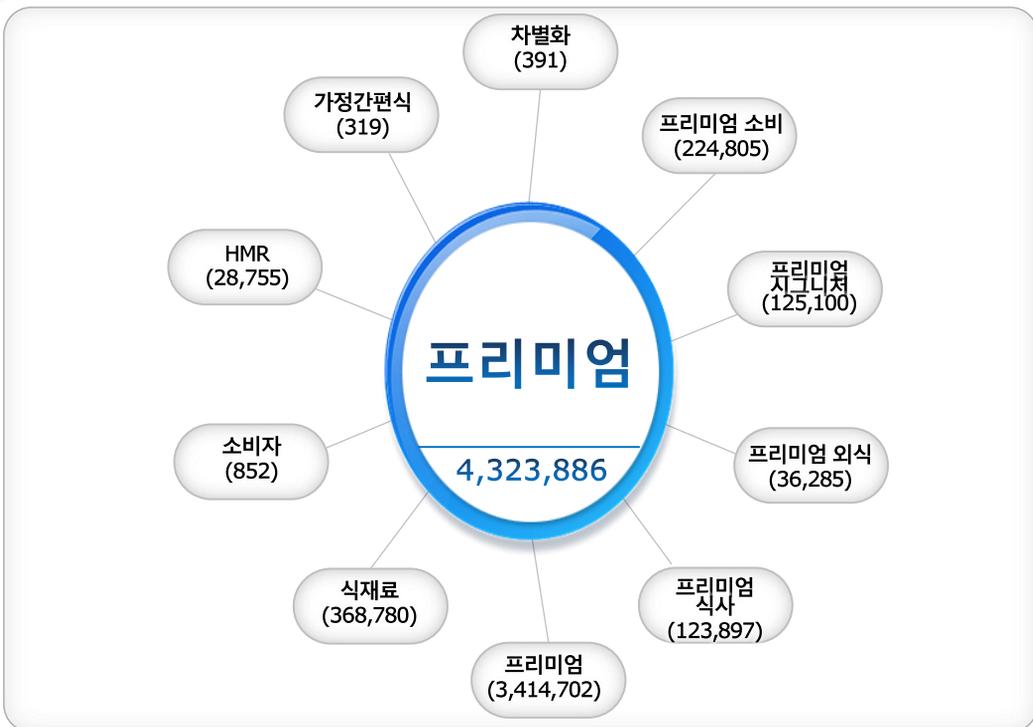


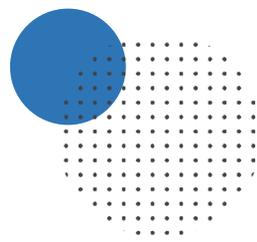
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



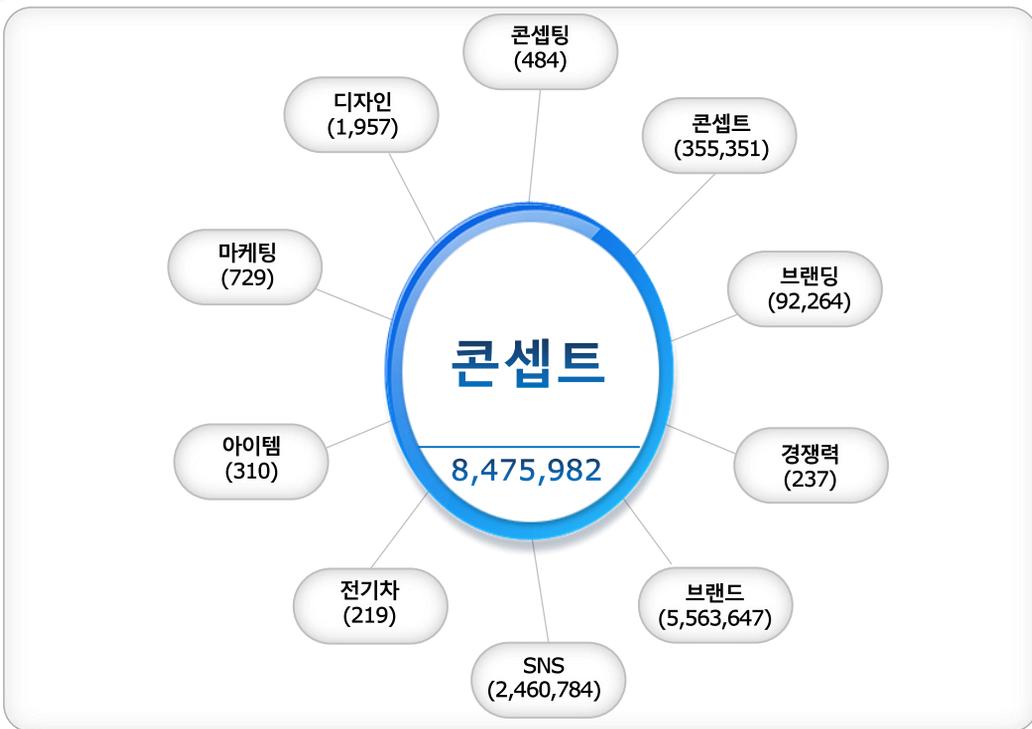


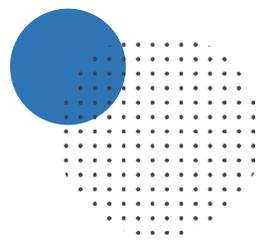
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



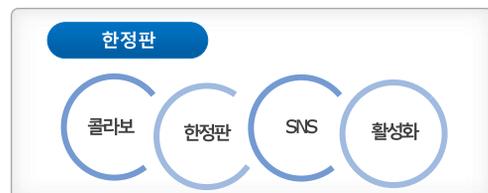
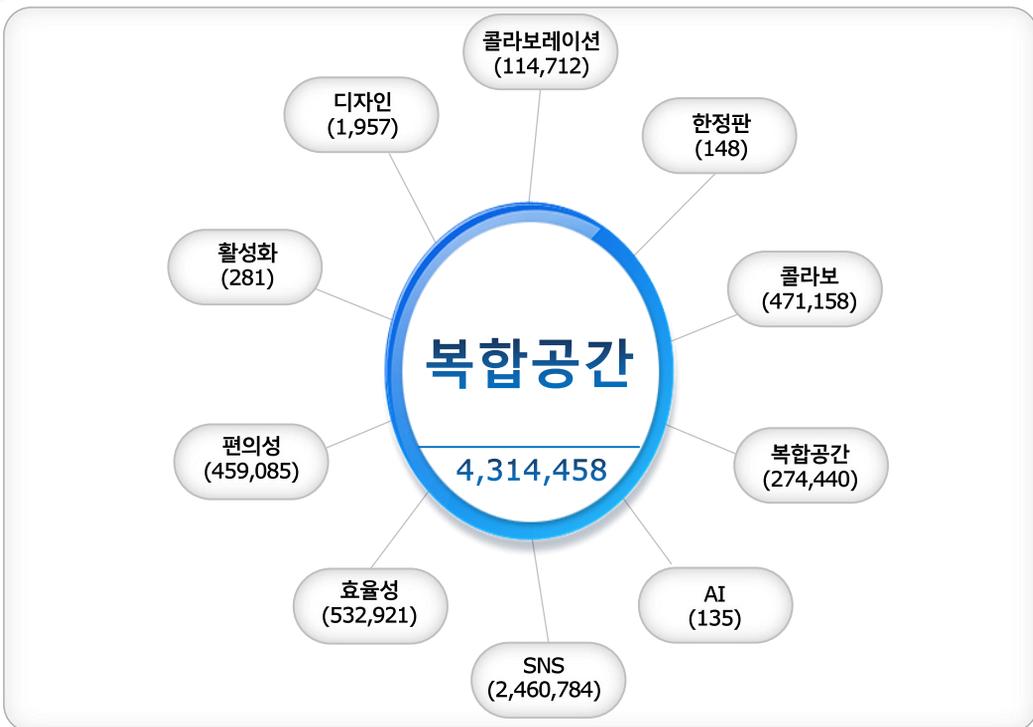


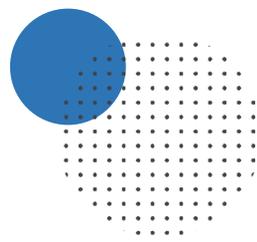
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



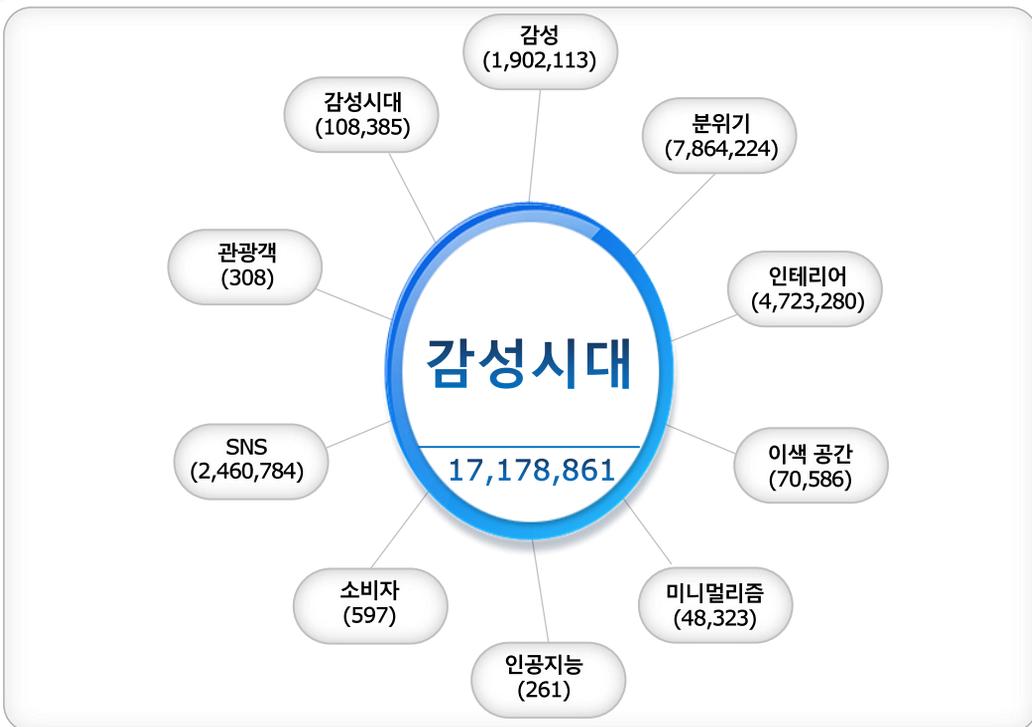


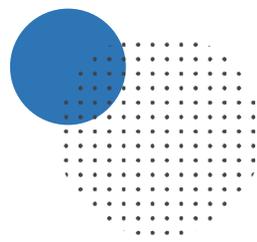
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



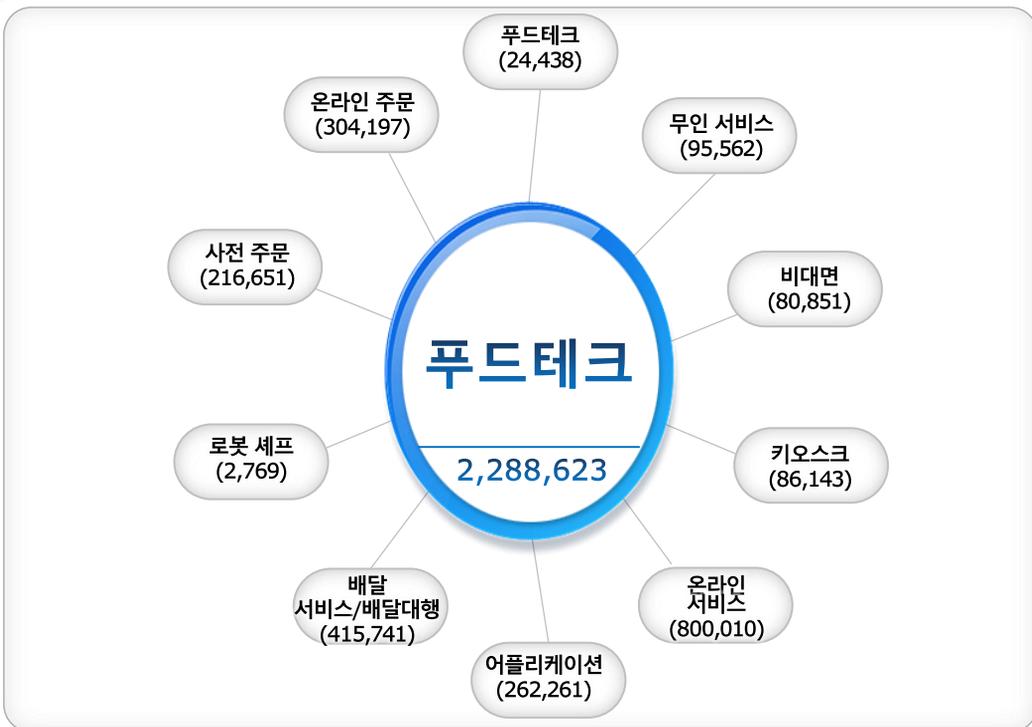


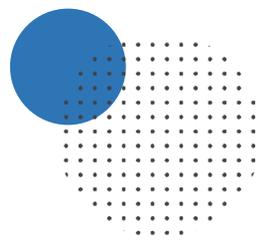
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



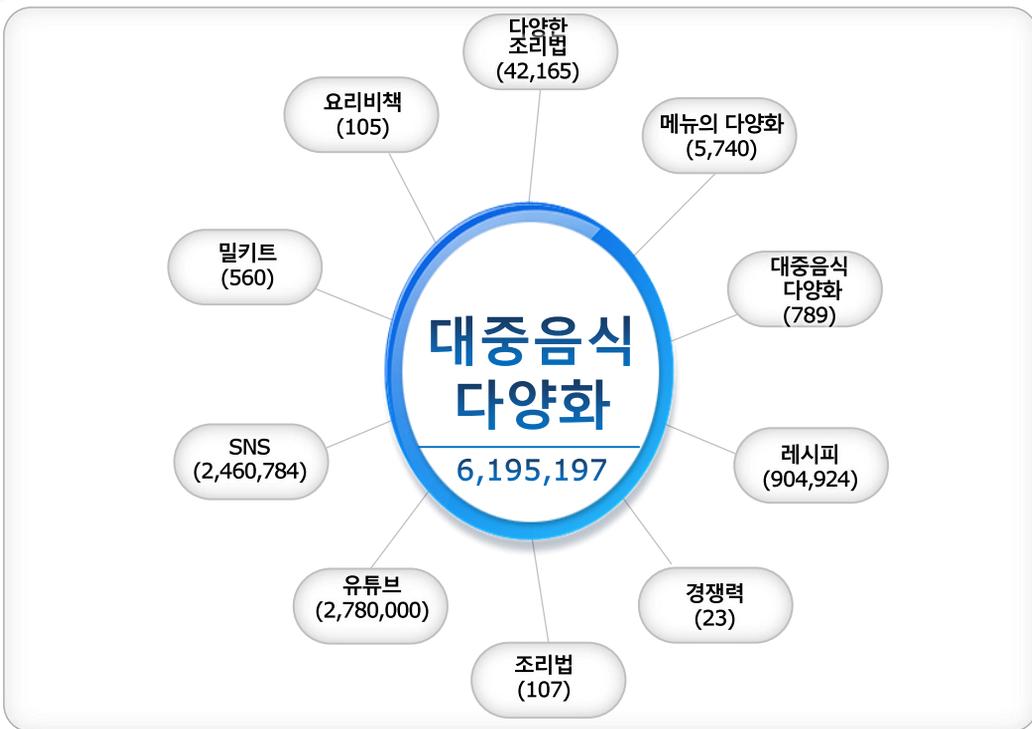


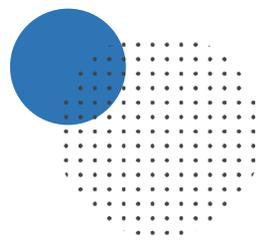
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



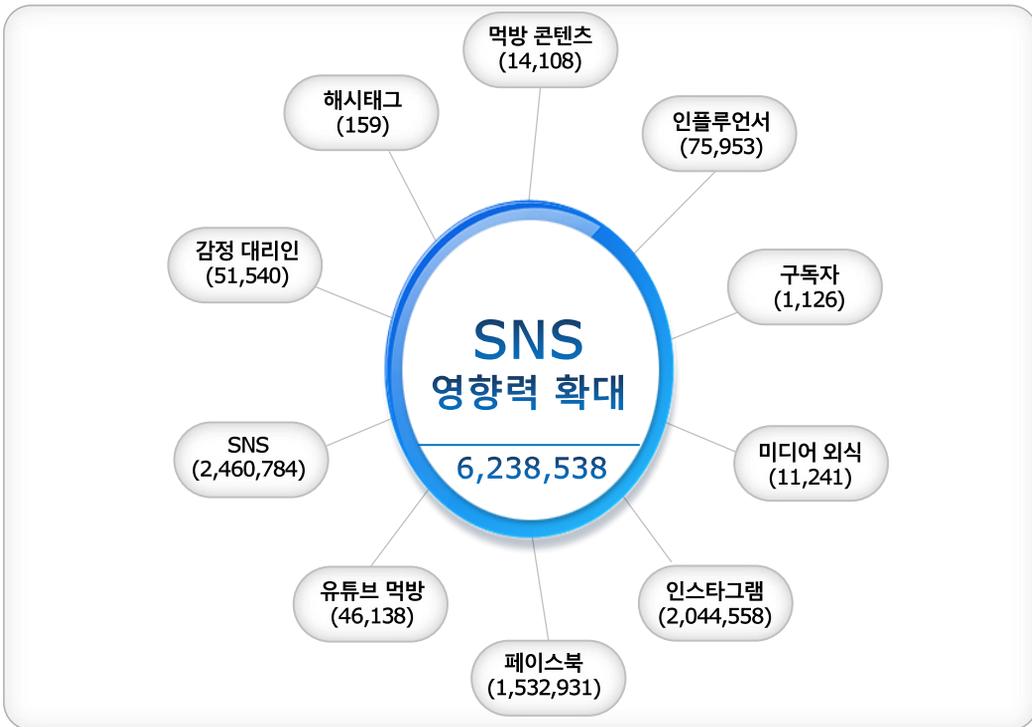


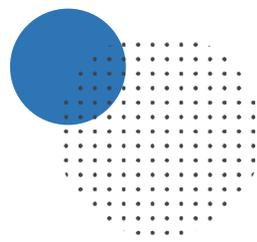
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



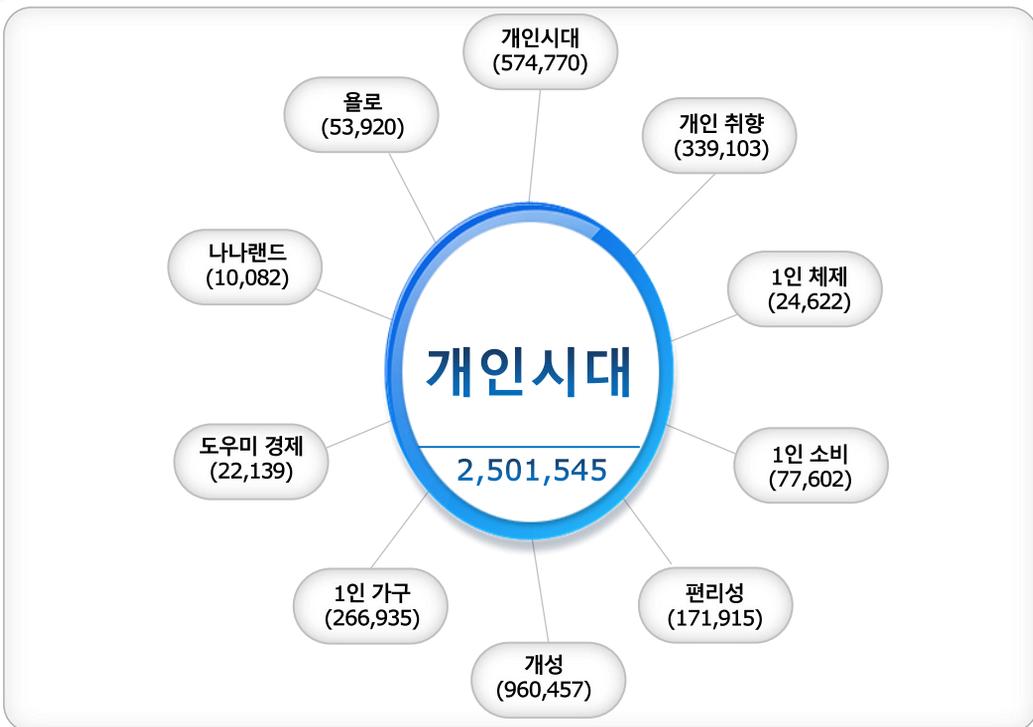


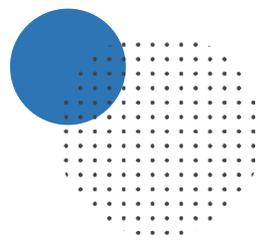
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



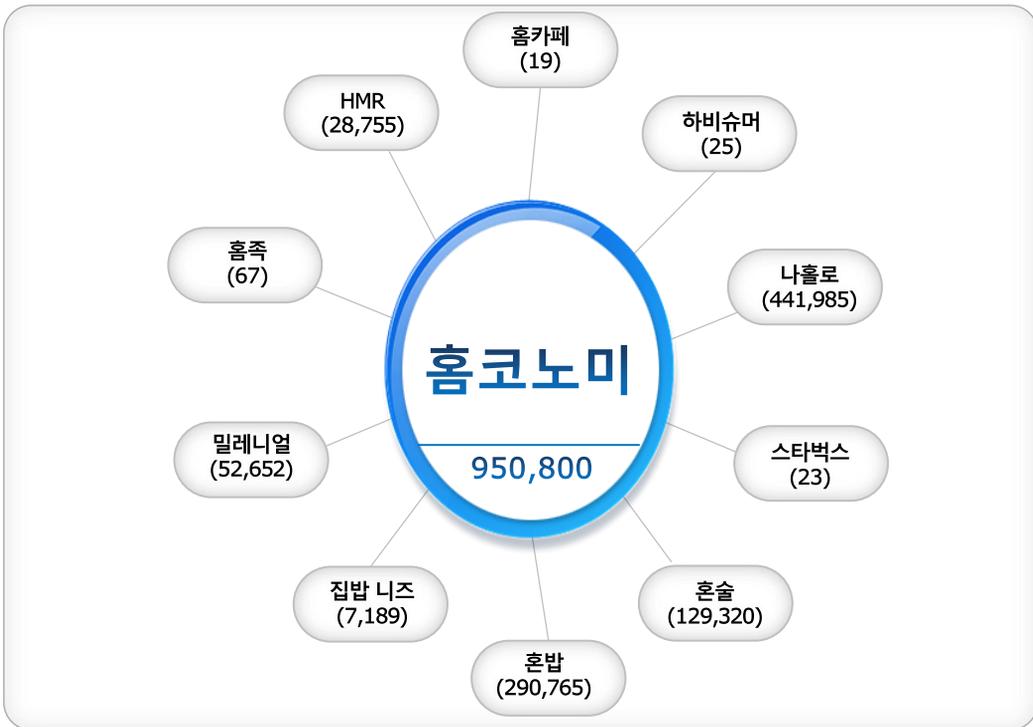


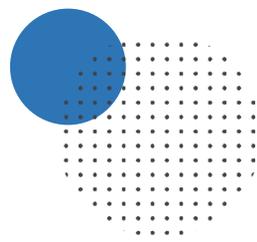
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



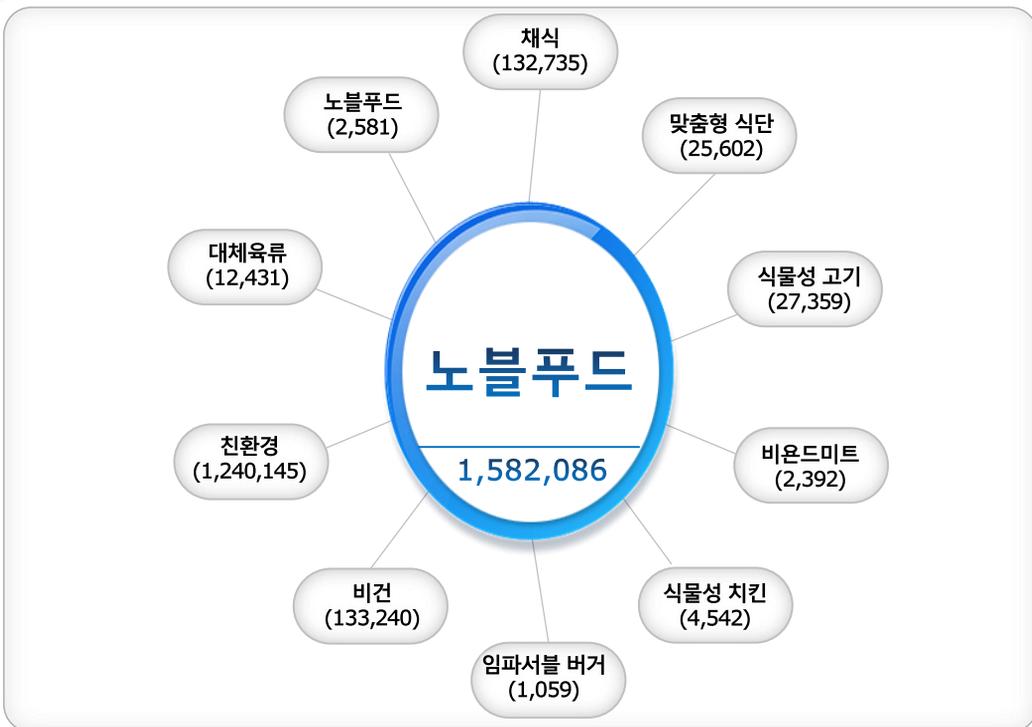


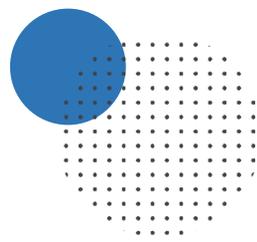
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



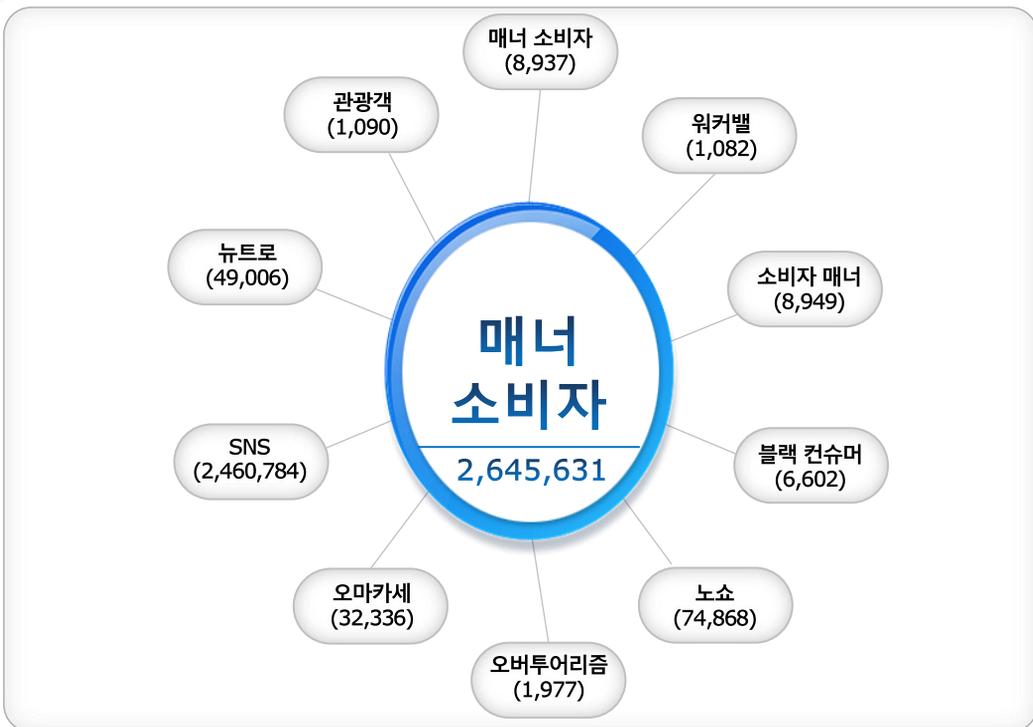


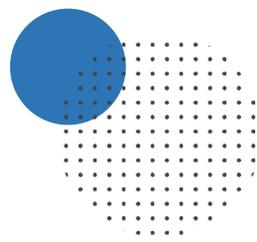
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



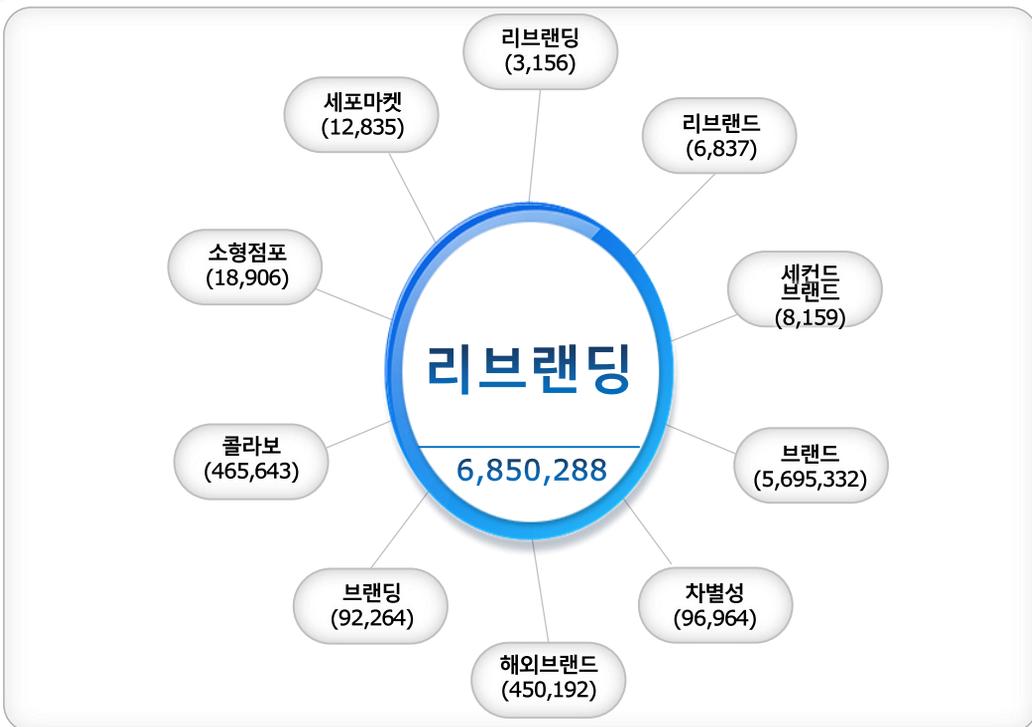


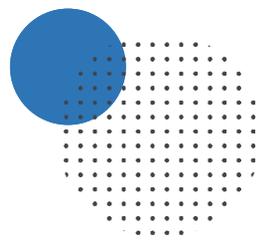
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



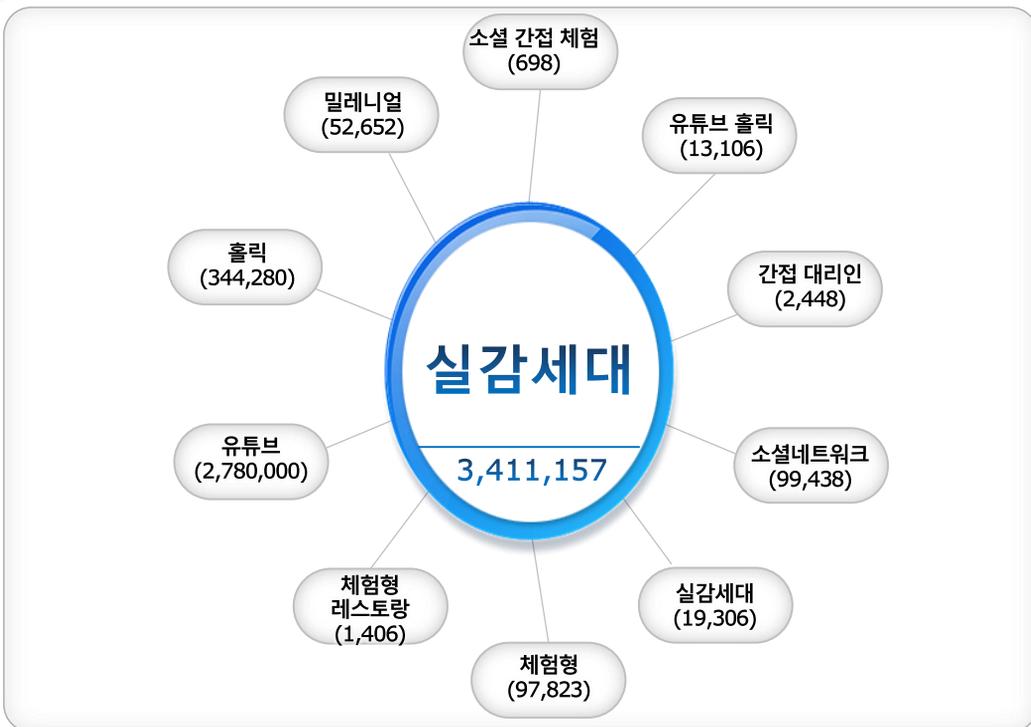


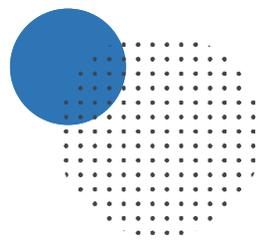
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping



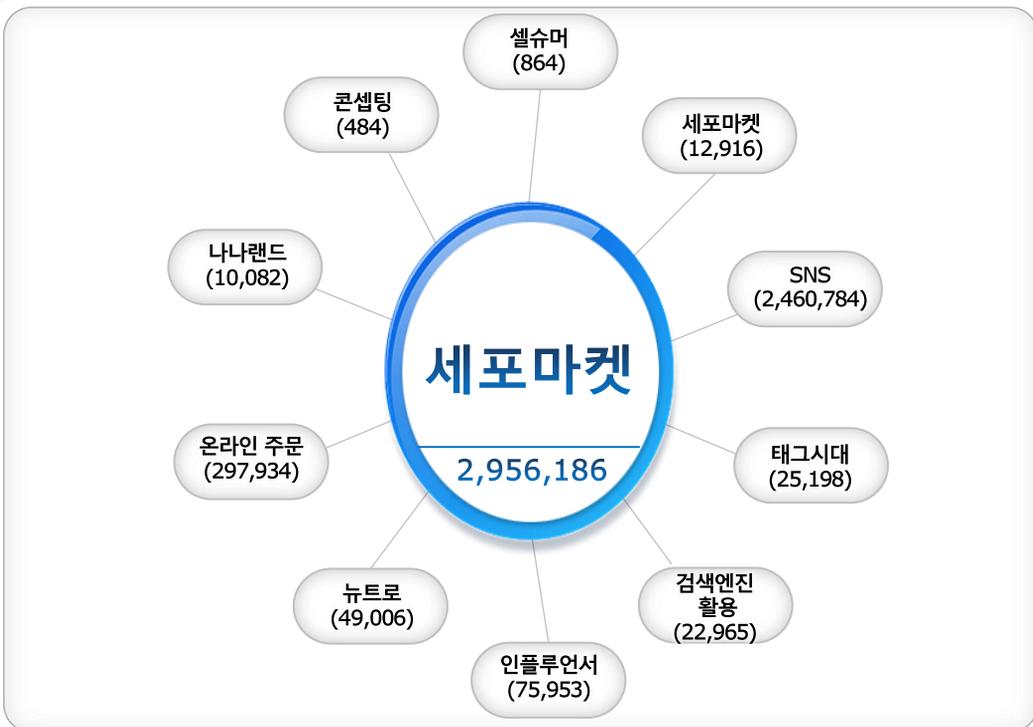


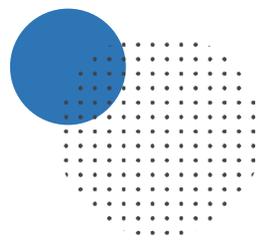
빅데이터 분석 활용을 통한 키워드 그룹핑



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통하여 1개의 외식 트렌드 키워드 도출”

외식 트렌드 키워드 빅데이터 분석 및 연관 키워드 Keyword Grouping





외식 트렌드 상위 키워드 도출 과정



빅데이터 분석을 통한 외식 트렌드와 연관성 있는 키워드와의 비교 분석을 통하여 데스크 리서치 전문가서베이를 통해 도출한 키워드를 10개 상위 키워드로 도출

종합 조사 결과

데이터 수집

- 전문가의 의견과 브레인 스토밍을 통해 외식 트렌드에 영향을 미칠 것으로 예상되는 키워드 10개를 선정
- 10개 선정 키워드 : **외식, 식사, 메뉴, 음식점, 레스토랑, 가성비, 트렌드, 배달, 맛집, 여행**
- 분석 프로그램(트위터(Textom) / 다음 뉴스, 네이버 블로그, 네이버 카페, 네이버 지식iN(Barometer) / 뉴스 전체(Bigkinds)
- 키워드에 연관된 자료를 프로그램을 활용하여 데이터 수집
- 수집 범위 : 데이터의 제목, 간략한 상세 설명의 데이터를 수집, 본문은 제외
 - * 본문 수집시 데이터의 방대한 양으로 인해 데이터 수집일이 키워드당 약1~2일 이상이 소요되어 본문 데이터 수집은 제외(데이터의 제목과 상세 설명으로 연관 키워드 도출)
- 수집 기간 : 2018.08.01 ~ 2019.07.31(1년간)

<10개 선정 키워드 빅데이터 수집량>

(단위 : 건)

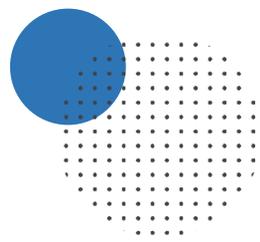
채널	트위터	다음뉴스	네이버블로그	네이버 카페	네이버 지식iN	뉴스 전체
수집량	42,855	1,575,480	27,600,103	7,784,532	1,404,702	272,406

(기간 : 2018.08.01 ~ 2019.07.31)

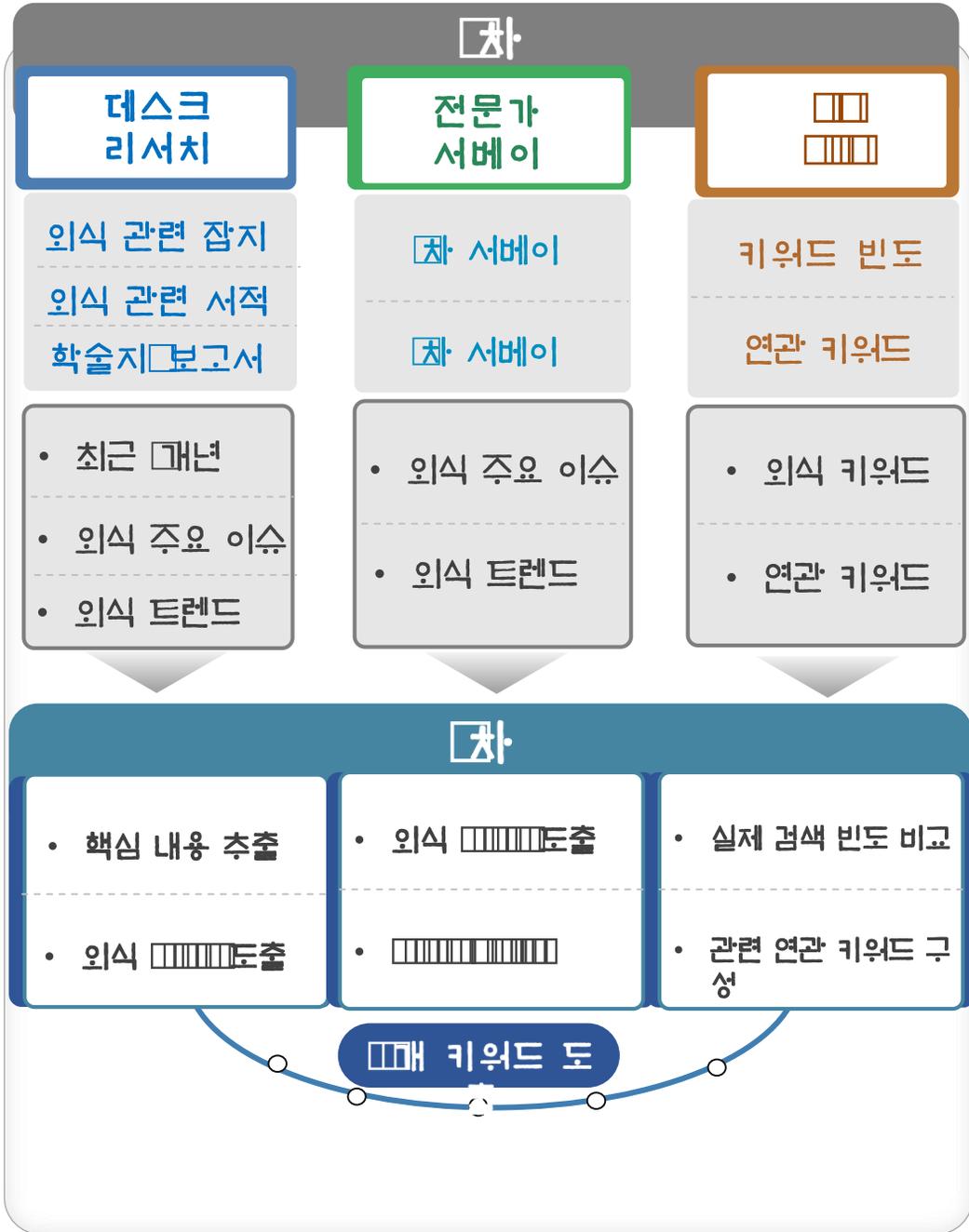
-종합-

4. 국내 외식 트렌드 조사 결과



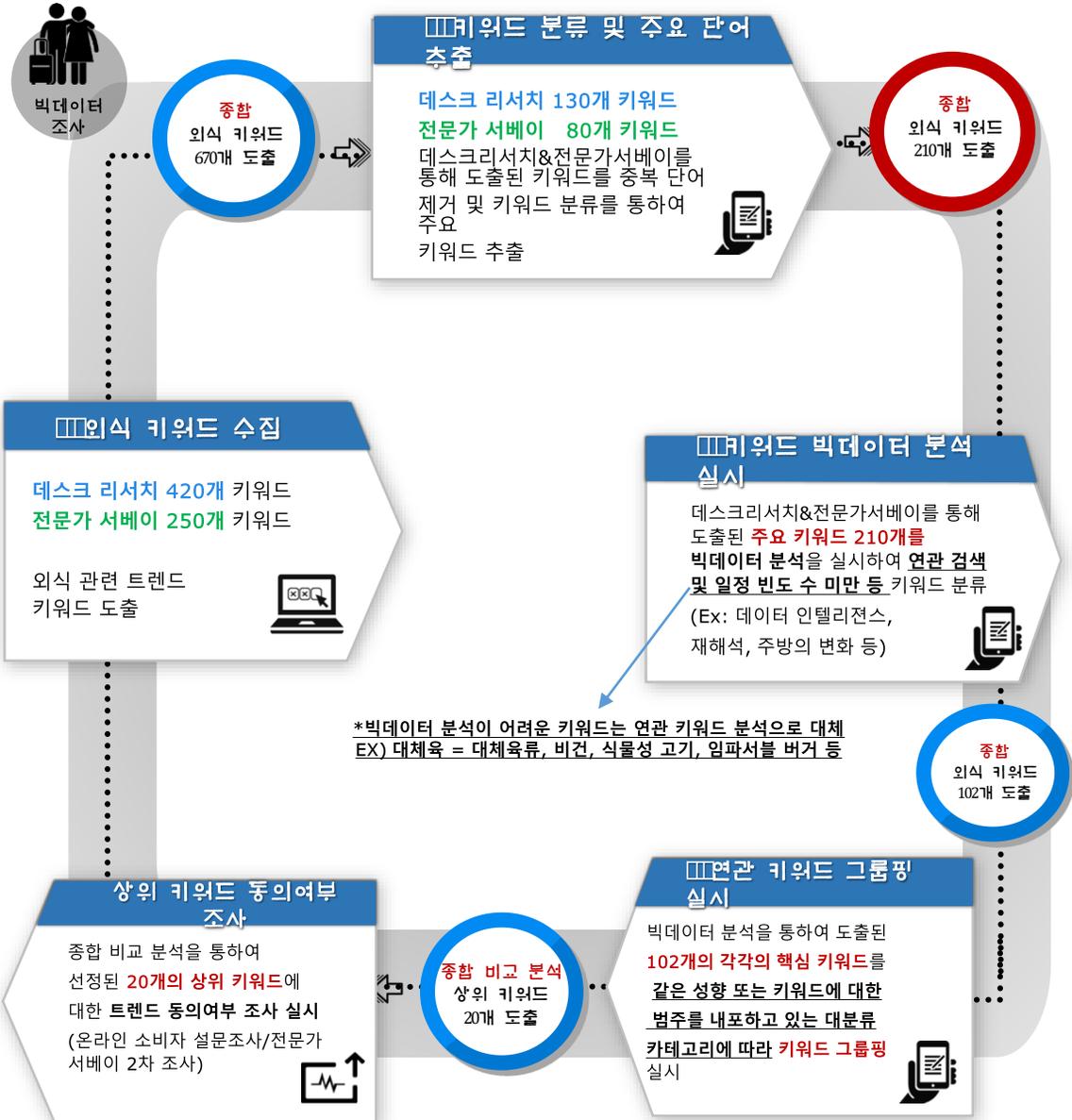


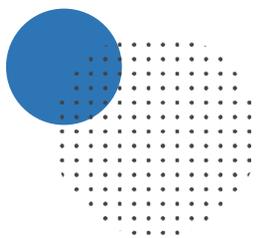
국내 외식 트렌드 조사 과정



데스크 리서치 종합 및 상위 키워드 도출 프로세스

“데스크 리서치와 전문가 서베이를 통해 도출된 키워드를 빅데이터를 활용하여 동일한 비교 분석 측정용 통해 실행함으로써 결과 해석 및 향후 전망 예측 및 시계열 분석에 용이”



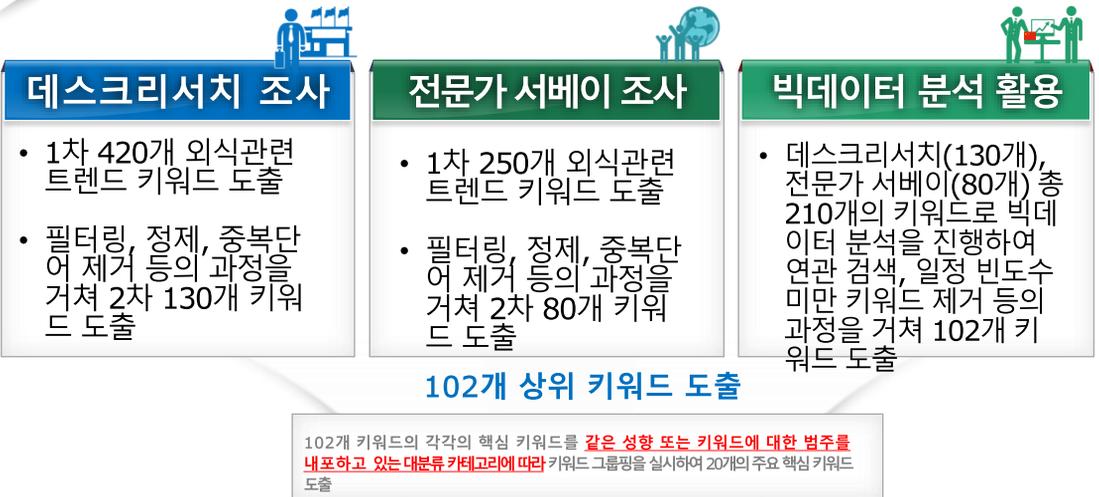


데스크 리서치 종합



“외식 관련 잡지, 서적, 학술지 및 보고서, 전문가 서베이 조사 등 외식 트렌드와 관련하여 종합한 102개 외식 키워드를 빅데이터 비교 분석 및 그룹화를 통하여 20개의 대분류 진행”

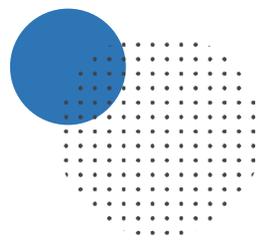
외식 트렌드 조사 결과



20 Key Issue

Keyword Grouping 대분류 결과

- | | | | |
|-----------|-------------|----------------|---------|
| 1 가성비+가심비 | 6 소형 점포 | 11 대중음식의 다양화 | 16 노블푸드 |
| 2 친환경 | 7 외식의 프리미엄화 | 12 감성시대 | 17 매너소비 |
| 3 간편식 | 8 개성있는 콘셉트 | 13 SNS 영향력의 확대 | 18 리브랜딩 |
| 4 이색 메뉴 | 9 복합 공간 | 14 개인시대 | 19 실감세대 |
| 5 공유 주방 | 10 푸드테크 | 15 홈코노미 | 20 세포마켓 |



외식 트렌드 키워드 선택



“(데스크리서치와 동일 키워드는 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관키워드 그룹핑을 통하여 하나의 외식 트렌드로 대분류 및 트렌드 동의여부 조사 실시”

외식 트렌드 키워드 1

가성비 & 가심비

가격 대비 성능과 마음의 만족을 추구하는 외식 소비 형태로써 이전에는 가격 대비 효율성을 기준으로 두고 소비하는 수요자들이 많았으나, 현재에는 효율성과 만족감 두 가지를 동시에 충족시켜줄 수 있는 수요가 점차 증가하는 현상으로 그 범위가 점차 확대됨

친환경

식물성 고기를 사용하는 대체육 열풍이 불면서 건강한 삶을 위한 채식을 섭취하는 비건 소비가 증가하고 있으며, 고령화 인구에 대한 실버 푸드, 맞춤형 케어 푸드 등 친환경적인 식재료 사용에서부터 매장에서는 1회 용품 사용을 줄이고 친환경 제품(종이컵, 빨대 등)을 사용하자는 운동 현상이 나타나고 있음

간편 외식

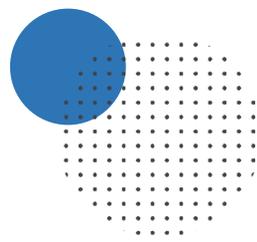
혼밥, 혼술 등 1인 외식의 증가와 비대면 서비스의 발달과 더불어 HMR(짧은 시간에 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 가정식 대체식품) 제품이 다양해지고 고급화되면서 간편식 또한 하나의 외식으로 인지하고 간편외식을 찾는 수요자가 계속해서 늘어남

이색 메뉴

이국적인 음식인 에스닉 푸드 열풍에서부터 흑당 버블티, 중화 마라 등 이국적인 음식에서부터 식음료까지 인지도가 향상되고 해외 브랜드 입점이 많아지면서 이색적인 메뉴에 대한 수요가 점차 증가

공유 주방

공유경제의 확대로 주방시설을 갖추고 원하는 시간만큼 임대해주는 '공유 주방'이 새롭게 부상하면서 하나의 주방으로 여러 사업자가 이용 가능해지고 창업비용 부담이 감소하면서 청년창업 및 스타트업 등 '공유 주방' 이 앞으로 각광받을 것으로 전망



외식 트렌드 키워드 10개 선정



“(데스크리서치와 동일)같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관키워드 그룹핑을 통하여 하나의 외식 트렌드로 대분류 및 트렌드 동의여부 조사 실시”

외식 트렌드 키워드 2

소형 점포

급변하는 트렌드 속에서 1인 외식과 이색 메뉴 수요의 증가에 따라 인건비와 임대료, 가게 운영비 등을 낮추어 효율적으로 경영하며 창업주들만의 이색적인 메뉴들을 통하여 소비자들의 니즈에 맞춘 차별화된 음식을 제공하는 소형 점포들이 증가하고 있음

외식의 프리미엄화

소비자들이 자신의 가치 만족을 위하여 돈을 조금 더 지불하더라도 만족할 수 있는 식사를 찾는 경향이 증가하였고, 외식업주들 또한 기존의 음식 구성에서 프리미엄 재료를 사용하여 질 높은 음식을 제공하는 것에 많은 관심을 기울이고 있음

개성 있는 컨셉트

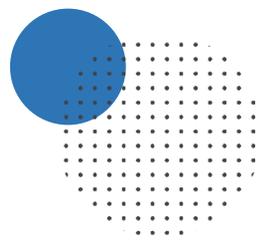
컨셉트란 매장 혹은 브랜드만의 개성 있고 차별화된 매장 분위기에서부터 음식들까지 소비자들의 다양한 니즈에 맞춘 유니크한 서비스와 환경을 제공함으로써 새로운 경험과 만족을 줄 수 있는 컨셉트 선정과 중요성에 대한 관심도가 급격하게 증가

복합 공간

복합공간이란 기존의 사용하던 공간을 재구성 혹은 추가적인 공간 구성을 통하여 새로운 공간을 만들어냄으로써, 기존의 매장 이미지를 탈피하고 소비자들에게 새로운 기능과 환경을 제공하며 일종의 새로운 매장의 느낌을 줄 수 있는 마케팅 수단으로도 활용

감성 시대

인스타그램러블의 열풍으로 인스타그램과 페이스북 등 SNS를 통해 방문한 음식점과 레스토랑, 카페 등에 대한 인증 사진과 글 게시를 통해 일상 경험을 공유하고 자랑하는 현상이 계속 증가하면서 자신만의 차별화된 이색적이고 감성적인 분위기의 음식점과 카페를 찾는 사람들이 증가



외식 트렌드 키워드 3개 선정



“(데스크리서치와 동일[□]같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관키워드 그룹핑을 통하여 하나의 외식 트렌드로 대분류 및 트렌드 동의여부 조사 실시”

외식 트렌드 키워드 3

푸드 테크

키오스크 주문, 사이렌오더, 배달 서비스 어플리케이션 증가 등 외식업과 IT 기술이 접목되면서 외식업주와 소비자의 음식점 이용·관리가 스마트하고 편리해지면서, 푸드테크를 활용한 음식점, 카페 등이 점차 확산될 것으로 보임

대중음식 다양화

사람들이 새로운 경험과 가치 소비에 대한 문화가 점차 확산됨에 따라 새롭고 이색적인 메뉴의 음식을 찾으면서 대중음식이라고 불리는 음식의 종류가 더욱 다양해지고 세분화 되고 있음

SNS 영향력 확산

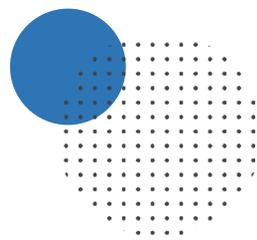
소비자의 감성을 자극하는 분위기&인테리어, 좋은 맛집 소개 등까지 SNS를 활용한 마케팅을 쉽게 접할 수 있으며, 댓글&후기를 통한 마지막 순간까지 소비자가 자신이 느끼는 감성을 표출하며 SNS의 영향력이 계속해서 증가하고 있음

개인 시대

개인시대란 혼밥, 혼술족, 편도족 등 1인 외식 시대에서 더 나아가 현대의 비대면 서비스가 급증함에 따라 함께하는 공동체 생활이 아닌 개인의 삶에 대한 가치를 중요하게 생각하고 행동하는 현상이 증가

홈코노미

홈코노미란 휴식이나 주거를 목적으로 하던 집의 효용 가치가 IT 기술의 발달, 배달 서비스, 집에서 다양한 음식을 해먹을 수 있는 에어프라이기 등 영향을 미치며 현대에 이르러서는 단순 주거 공간이 아닌 여가와 레저를 즐기기 위한 경제 활동의 장으로 확장되고 있음을 의미한다.



외식 트렌드 키워드 선택



“(데스크리서치와 동일[□]같은 성향을 가진 세분화된 키워드를 빅데이터 분석 및 연관키워드 그룹핑을 통하여 하나의 외식 트렌드로 대분류 및 트렌드 동의여부 조사 실시”

외식 트렌드 키워드 4

노블 푸드

노블푸드란 유전자 변형이나 신기술을 이용해 만들어 낸 음식 또는 기존의 음식 구성에서 소비자의 니즈에 맞춘 새로운 재료를 추가적으로 구성·조합하여 만들어진 새로운 음식으로 맞춤형 식단, 식물성 고기 등이 주목받고 있음

매너 소비자

일부 소비자의 갑질에 대한 근로자들의 보호가 차츰 이슈화되면서 생긴 단어로 음식점예약에 대한 노쇼, 오버부킹, 허위악성 댓글 등 소비자로서의 매너를 지키자는 것을 의미, 특히 배달서비스 업계에서는 매너 외식업주 혹은 매너 소비자에 대한 이슈가 잦아지고 있음

리브랜딩

리브랜딩이란 소비자들의 음식점 선택에 대한 브랜드적 이미지 요소가 중요해짐에 따라 음식점들마다 매장브랜드 인지도 향상을 위해 기존의 브랜드를 새롭게 재탄생시켜, 신규 매장의 느낌을 주는 동시에 새로운 브랜드에 대한 호기심을 유발하여 소비를 이끌어내는 일종의 마케팅 수단으로서 활용됨

실감 세대

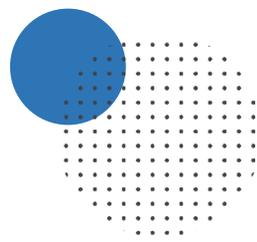
오감을 만족시키는 낯설고 새로운 체험을 선호하는 특성을 지닌 요즘 세대를 일컫는 말로서, 시각과 청각을 이용하여 새로운 소비 욕구를 자극하는 ASMR 먹방, 직접 만들어서 먹어보는 체험형 레스토랑, 원하는 재료를 선택하여 나만의 레시피를 만드는 휘귀 등 직·간접적으로 체험하는 것을 선호하는 현상이 증가

세포마켓

세포마켓이란 주로 SNS 등 온라인을 통해 세포 단위의 시장이 만들어진다는 것을 의미한다. 기존의 유통사와 공급자, 수요자의 틀을 깨고 공급자가 수요자와의 온·오프라인 판매 방식 형태를 통하여 합리적인 객단가를 형성하고 공급자와 수요자 간의 만족감을 중점에 두고 판매함으로써, 수요자들에게도 큰 호응을 얻고 있음

5. 2019년 주요 외식 이슈



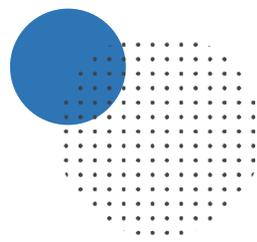


□□□□□□국내 외식 트렌드 주요 키워드 재분류

“2019년 최종 국내 외식 트렌드 선정을 위한 트렌드 조사를 통해 도출된 주요 키워드를 통하여 공통적인 특징적 요소를 찾고자 각 키워드 별로 상세 분류”

2019 주요 키워드 분류1

친환경	친환경 운동&식재료, 비건, 슬로푸드, 로컬푸드, 신선
실감세대	소셜 간접 체험, 유튜브 먹방, 미디어 먹방, ASMR 등
매너 소비자	노쇼, 블랙컨슈머, 갑질, 위생, 배달 리뷰 공방 등
노블푸드	유전자 변형, 대체육, 식물성 고기, 이색적인 메뉴 등
공유주방	공유경제, 배달 전문 외식업소 증가, 주방의 다변화
소형 점포	1인 매장, 청년 창업, 오마카세, 무인 서비스, 간편외식
SNS 영향력의 확산	외식 감성 공유, 감정 대리인, SNS 마케팅, 유튜브 홀릭
리브랜딩	브랜드 영향력 증가, 리브랜딩, 세컨드 브랜드 등
세포마켓	SNS, 인플루언서, 셀슈머, 태그시대, 검색엔진활용 등
감성시대	감성, 분위기, 인테리어, 미니멀리즘, 힐링, SNS 등

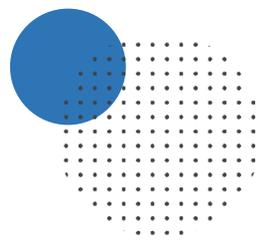


□□□□□□국내 외식 트렌드 주요 키워드 재분류

“2019년 최종 국내 외식 트렌드 선정을 위한 트렌드 조사를 통해 도출된 주요 키워드를 통하여 공통적인 특징적 요소를 찾고자 각 키워드 별로 상세 분류”

2019 주요 키워드 분류2

홈코노미	공간적 제약 탈피, 에어 프라이기, 혼밥, 혼술, 1인 가구
대중음식의 다양화	온라인 다양한 조리법 공유, 대중음식 메뉴의 다양화
외식의 프리미엄화	가치 중심 소비, 프리미엄 재료, 서비스, 트리플 짜장면
개성있는 콘셉트	차별화된 이색적인 공간, 컬러버레이션, 복합 공간 등
복합공간	올인원 멀티플레이스, 몰링족, 컬러버레이션, 편의성
가성비&가심비	가성비, 가심비, 효율성, 소확행, 인공지능, 소비트렌드
개인시대	1인 가구, 1인 체제, 1인 소비, 개인 취향, 나나랜드
이색메뉴	해외 브랜드, 에스닉푸드, 흑당, 마라, 버블티, 블루보틀
간편외식	HMR, 도시락, 간편식, 1인 매장, 편의성
푸드테크	비대면, 키오스크, 배달, 사전 주문 어플, 로봇셰프 등



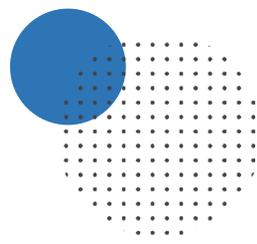
▣ 주요 키워드 재분류 및 공통된 특징적 요소를 통한 결합

“2019년 국내 외식 트렌드 조사를 통해 도출된 주요 키워드를 재분류 후 공통된 카테고리별로 결합한 특징적 요소 기재”

2019

필(必)환	친환경	노블푸드	푸드테크 활성화	푸드테크	공유주방
SNS감성 소비	실감세대	세포마켓	SNS 영향력의 확산	매너 소비자	감성시대
개인화 시대	숯화포	가성비&가심비	홈코노미	갑편외식	개인시대
프리미엄 가치 소비	대중음식의 다양화	개성있는 콘셉트	복합 공간	리브랜딩	이색메뉴
					외식의 프리미엄화

필(必)환	매장 일회용 플라스틱 사용 근절 등 친환경적 운동에서부터 친환경 식재료, 대체육 등 비거니즘 열풍까지 건강을 고려한 외식 소비 열풍
푸드테크 활성화	키오스크, 배달&사전 주문 어플리케이션 등 비대면 서비스의 활성화와 더불어 로봇 셰프까지 푸드테크를 활용한 편의성 및 비용절감 추구 확산
SNS 감성 소비	소비자의 감성을 자극하는 분위기&인테리어, 좋은 맛집 소개 등까지 SNS를 활용한 마케팅을 쉽게 접할 수 있으며, 댓글&후기를 통한 마지막 순간까지 소비자가 자신이 느끼는 감성을 표출하며 SNS의 영향력이 계속해서 증가하고 있음
개인화 시대	1인 가구의 증가, HMR, 비대면 서비스의 증가, 에어프라이기 등 개인(1인) 활동 범위가 증가함에 따라 개인 취향 존중 소비 패턴 변화
프리미엄 가치 소비	프리미엄 외식(프리미엄 식사 혹은 식재료를 사용한 음식), 해외 브랜드 확산(흑당, 마라, 블루보틀, TWG)과 복합 공간(올인원 멀티 플레이스) 등 자신의 가치를 충족하기 위하여 돈을 더 지불하더라도 프리미엄 식사, 이색적인 경험, 효율적인 공간 등을 찾는 경향이 증가하고 있음



□□□□□면 국내 외식 핵심 이슈 □□필환경

- 필환경이란 식물성 고기를 사용하는 대체육 열풍이 불면서 건강한 삶을 위한 채식을 섭취하는 비건 소비가 증가하고 있으며, 고령화 인구에 대한 실버푸드, 맞춤형 케어 푸드 등 친환경적인 식재료 사용에서부터 매장에서는 1회용품 사용을 줄이고 친환경 제품(종이컵, 빨대 등)을 사용하자는 운동 현상이 나타나고 있음

비건(대체육)

- 채식주의자 증가와 그 대안으로 대체육 식품들
- 비건, 비온드미트, 비온드버거



로컬푸드/신선재료

- 로컬푸드란 지역에서 생산한 먹거리를 그 지역에서 소비하는 것
- 로컬푸드 직매장, 신선재료



필(必)환경

일회용 플라스틱 근절

- 심각한 환경 문제로 인해 플라스틱을 대체할 용품들이 나옴
- 종이 빨대, 생분해 용기, 파우치 포장 음료 등

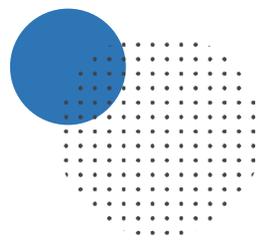


건강식 수요 증가

- 1인 가구 및 고령화 증가로 인한 개인 맞춤형 건강식(케어) 증가
- 소고기두유죽, 먹기 간편한 영양식



사진자료 : google



□□□□면 국내 외식 핵심 이슈 □□푸드테크 활성화

- 푸드테크 활성화란 외식업과 ICT기술이 접목되면서 외식업주와 소비자의 음식점 이용, 관리가 스마트해지고 편리해지면서 키오스크 주문, 사이렌오더, 배달 서비스 어플리케이션 등 비대면 서비스 증가와 그 범위가 확대되고 있으며, 스마트 기기를 도입한 음식점, 카페 등이 점차 확산될 것으로 전망

로봇 셰프

- AI기술의 발달로 카페나 매장 등 외식업에서 로봇을 사용하여 매장 관리나 안내, 직접 요리 등에 활용되어지고 있음
- 로봇 셰프, 로봇 카페, 서빙 로봇 등



배달/사전 주문 어플리케이션

- 스마트폰으로 배달, 주문, 결제까지 빠르고 편리하게 이용가능
- 스타벅스의 사이렌오더, 배달의 민족, 간편 결제 서비스 등



푸드테크 활성화

O4O, 대면서비스

- O2O(Online to Offline)에서 O4O(Online for Offline) 온라인과 오프라인 연계가 더욱 확대되면서 새로운 경험과 기술의 편의성 제시
- 키오스크, 셀프 계산대, 전자식권 등

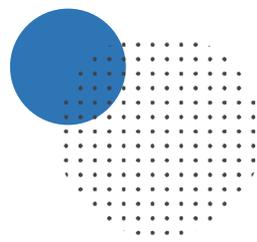


공유주방

- 공유경제의 확대와 더불어 한국의 발달된 딜리버리 시장을 배경으로 공유주방 부상
- 단순 주방공간 대여가 아닌 창업교육, 물류시스템까지 함께 플랫폼으로 발전



사진자료 : google



□□□□면 국내 외식 핵심 이슈□□□□감성소비

- 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 SNS이용이 대중화되면서 인스타그램 맛집 TOP10, 우리들만의 감성 카페, 나만의 요리 레시피 공유 등 SNS에서 사람들끼리 소통하고 공유되는 범위가 확대됨에 따라 SNS를 통한 외식 정보 수집, 활용과 마케팅이 활성화되고 있음

미디어 외식

- 다양한 미디어 채널에서 외식 관련 콘텐츠가 생성되고 있으며 소비자들은 간접적 체험으로 이를 소비
- 유튜브 ASMR, 먹방, 이색 음식 체험, 맛집 탐방 등



외식 정보 공유

- SNS(인스타그램, 페이스북)를 통한 트렌디한 맛집 공유, 음식점 후기 등 일상 경험에 대한 공유가 확산되면서 영향력이 커지고 있음.
- 인스타그램머블, 맛집 해시태그, 후기 매너 소비자 등



SNS 감성 소비

인스타 감성

- 특이하고 감성적 분위기가 있는 음식점, 카페, 플레이팅 선호
- 유니크한 카페, 뉴트로 인테리어, 빈티지 음식점, 카페 등

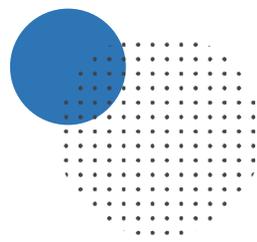


외식 SNS 마케팅

- 단순 홍보보다 SNS에서 이슈가 되는 콘텐츠를 결합하거나 인플루언서를 활용한 마케팅 급증
- 유튜브 구독, 인스타그램 팔로우, 카카오톡 친구 추가 이벤트 등



사진자료 : google



□□□□면 국내 외식 핵심 이슈 □□개인화 시대

- 개인화 시대란 혼밥, 혼술족, HMR 시장의 성장 등 1인 외식 시대에서 더 나아가 현대의 비대면 서비스가 급증함에 따라 함께하는 공동체 생활이 아닌 개인의 삶에 대한 가치를 중요하게 생각하고 행동하는 현상이 증가

개인 만족 중심

- '나를 위한' 개인 만족 중심의 소비 현상이 증가
- 가성비, 가심비, 포미족, 나심비 등



홈코노미

- 워라밸 중시 등 충전사회로 접어들면서 집 안에서 다양한 소비활동이 이루어지고 있음
- 에어 프라이기 이용한 요리, 집밥 레시피, 홈 카페 등



개인화 시대

1인 외식 소비

- 간편하게 먹을 수 있는 음식의 구성과 종류가 다양해짐에 따라 1인 외식 시장 성장
- 혼밥, 편도족, 개인 단품 메뉴, 1인 배달메뉴, 간편식 · 즉석식품의 다양화 등

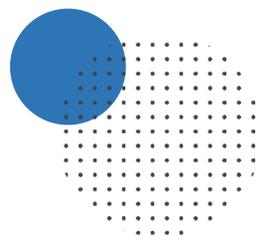


소형 점포

- 개인 취향의 다양화, 세분화 현상에 따라 소비자 니즈 맞춤형 소형 점포 증가
- 1인 맛집, 1인 매장, 이색적인 1인 메뉴, 슝인슝 등



사진자료 : google



□□□□면 국내 외식 핵심 이슈 □□프리미엄 가치 소비

- 프리미엄 가치 소비란 소비자들이 자신의 주관적 만족을 위하여 돈을 조금 더 지불하더라도 만족할 수 있는 프리미엄 식사 혹은 편리함과 프리미엄을 동시에 추구할 수 있는 복합공간, 서비스 등을 찾는 경향이 증가하였고, 외식업주들 또한 기존의 음식 구성에서 프리미엄 재료를 사용하여 질 높은 음식, 서비스를 제공하는 것에 많은 관심을 기울이고 있음

프리미엄 외식

- 프리미엄 음식, 식재료 섭취를 하나의 경험으로 추구하는 소비 증가
- 트러플 소금, 프리미엄 아이스크림, 유명셰프 콜라보 간편식, Gourmat Fast Food



맞춤형 서비스

- 고객의 마음을 사로잡기 위한 프리미엄 맞춤형 서비스 증가
- 요기요 슈퍼클럽, 세플리, 배민라이더스, 나만의 메뉴 설정 서비스



프리미엄 가치 소비

복합공간

- 하나의 공간에서 여러가지 일을 할 수 있는 복합공간을 찾는 소비자 증가
- 음식점&식료품점 결합된 그로스라프트 매장, 식사&영화 함께하는 프리미엄 영화관



브랜드 소비

- 다양하고 이색적인 경험과 프리미엄을 함께 추구하는 브랜드 소비 증가
- 고급 리브랜딩, 해외 유명 브랜드 입점, 스페셜티 커피, 프리미엄 중화풍

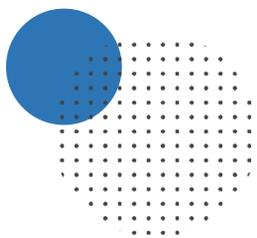


외식 브랜드의 프리미엄화	평균 가격	이름
돌방 프리미엄	3만900원	연도별 최다 외식 브랜드
보노보노	최대 4만5,100원	신규 브랜드
예술리 캠프	2만2,900원	신규 브랜드
소셜합남	13만원	신규 브랜드
스시테츠카	25만원	신규 브랜드

출처 : google

6. 트렌드 동의여부 조사





외식 트렌드 키워드 동의 여부 조사



국내 외식 트렌드 조사 과정을 거쳐 선정된 10개 키워드 중 1000명 부상하는 유망 키워드 선정을 위해 소비자 및 전문가 트렌드 키워드 동의여부 조사 실시



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



- NRA** 국내 외식 트렌드 조사
- HOT TREND** - 최신 외식 트렌드: 새로 등장하여 향후 유행할 트렌드
 - PeennialFavorite** - 지속되는 외식 트렌드: 과거부터 현재까지 그리고 앞으로 지속적으로 유행할 트렌드
 - Yesterday's News** - 과거 외식 트렌드: 과거에 유행하였으며 현재는 이슈화 되지 않는 트렌드

외식 트렌드 키워드 조사 설문지

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

외식 키워드명	설명	외식 트렌드
A	1인 외식인구 증가로 인한 연화 프리미엄 디지털 트 시장	최신, 지속, 과거
B	:	최신, 지속, 과거
C	:	최신, 지속, 과거
D	:	최신, 지속, 과거
E	:	최신, 지속, 과거
:	:	:

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

분석시 전문가(소비자)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

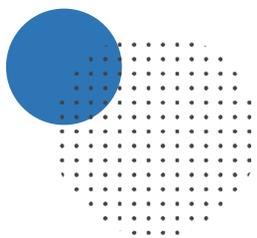


소비자 조사결과

키워드	외식 트렌드			
	최신	지속	과거	합계
D	611	389	00	1000
:	:	:	:	1000

소비자 조사 Yes or No 변경

사진자료 : google



외식 트렌드 키워드 동의 여부 조사



본 조사에서는 온라인 소비자 1,000명에게 10개의 키워드 전문가 10명에게는 과거 10년 속 최신에 대한 동의 여부 조사 실시

소비자&전문가 2019년 국내 외식 트렌드 동의 여부 조사 실시



소비자 조사

YES 당 1점
*온라인 소비자 설문조사 3,075명

용어	설명	YES	NO
가성비+가심비	가성비+가심비란 가격 대비 성능과 마음의 만족을 추구하는 외식 소비 형태로서 이전에는 가격 대비 효율성을 기준으로 두고 소비하는 수요자들이 많았으나, 현재에는 효율성과 만족감 두 가지를 동시에 충족시켜줄 수 있는 수요가 점차 증가하는 현상으로 그 범위가 점차 확대되어 가고 있다. Ex) 한 그릇 덮밥 <홍대 개미>, 호르몬동 <단디>, 저렴한하지만 높은 퀄리티의 돼지왕갈비 <활박사 참숯화로구이>	✓	

- [1] YES : 현재시점에서도 유행을 하고 있으나, 미래에 더 크게 유행을 할 것 같은 현상
- [2] NO : 이미 유행이 끝났거나, 현재 진행중이지만 점차 감소된다고 느껴지는 유행

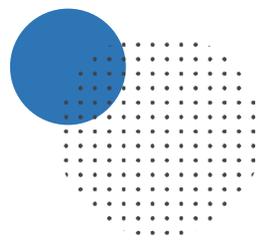


전문가 조사

지속 3점 최신 2점 과거 1점
*온라인 소비자 조사와 동일한 3,075명 기준 배점



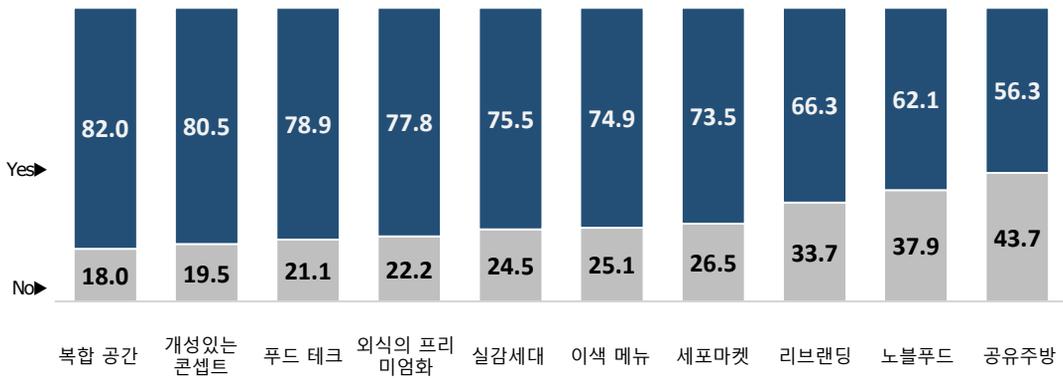
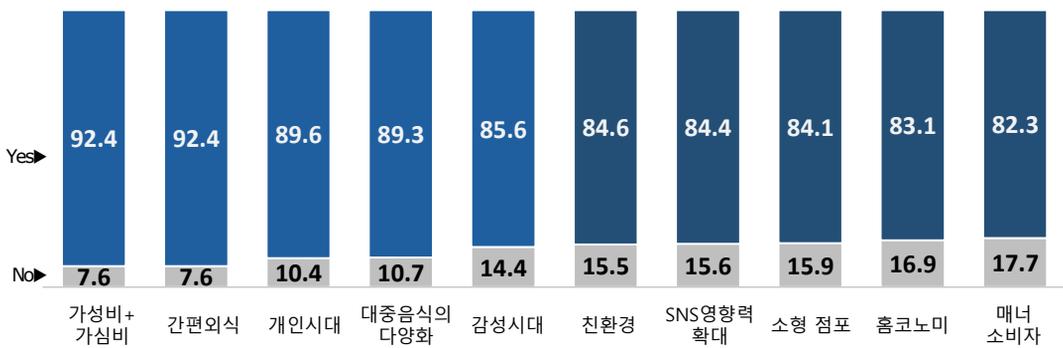
용어	설명	과거 트렌드	지속되는 트렌드	최신 트렌드
푸드테크	외식업과 IT 기술이 접목되면서 외식업주와 소비자의 음식점 이용·관리가 스마트해지고 편리해지면서 키오스크 주문, 사이렌오더, 배달 서비스 어플리케이션 증가와 그 범위가 확대되고 있으며, 스마트 기기를 도입한 음식점, 카페 등이 점차 확산될 것으로 보인다. Ex) 대형마트 무인계산, 스타벅스 사이렌오더 시스템, 마켓컬리-SSG 새벽배송			✓



□□□□□□ 국내 외식 트렌드 동의여부 조사 □□□□□□ 소비자 □

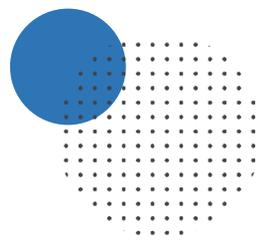
“2019년 국내 외식 트렌드 조사를 통해 도출된 트렌드에 대하여 소비자 □□□□□□ 전문가 □□명 을 대상으로 트렌드 동의여부 조사 실시”

소비자가 선정한 외식 트렌드로는 '가성비+가심비, 간편외식, 개인시대'가 선정됨



[대상: 전체 응답자 (n=3,075), 단위: %]

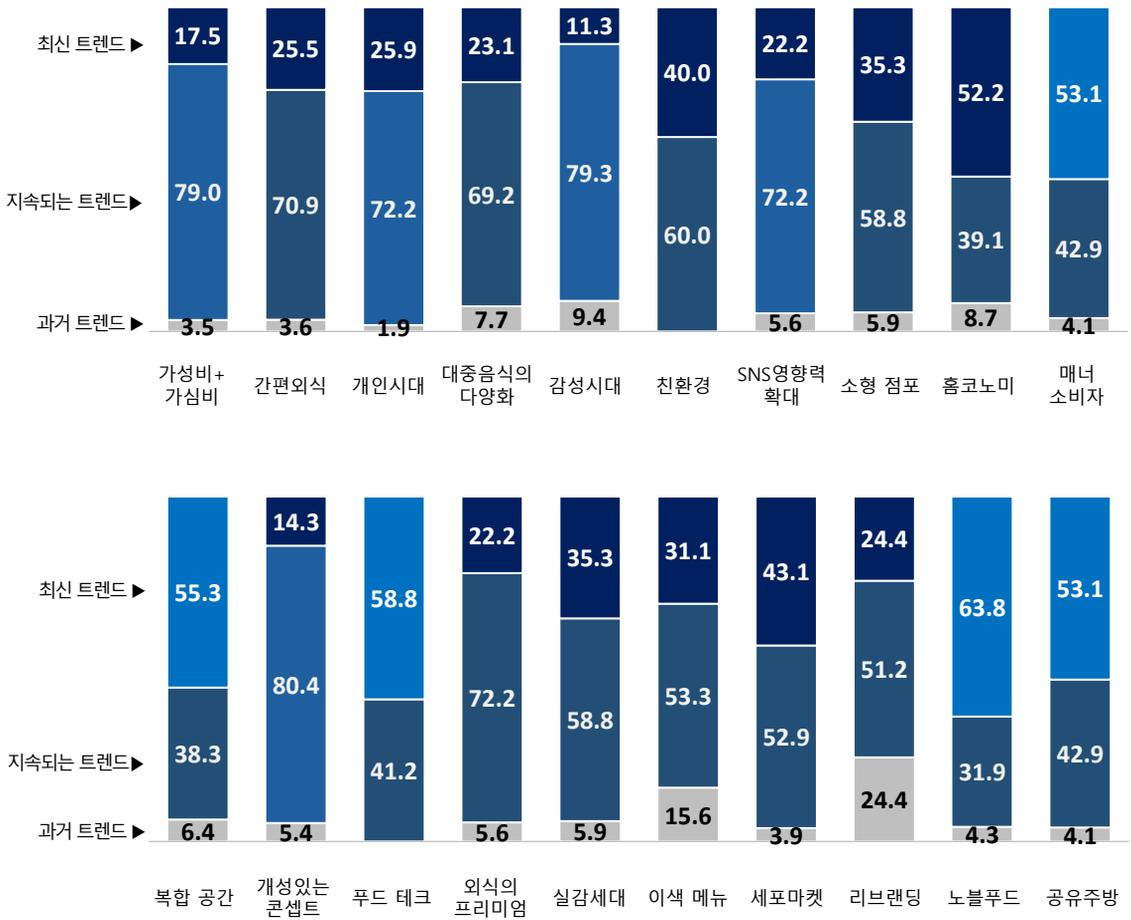
본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 첫번째자리까지 표현한 값으로, 반올림·내림 시 전체 합한 값에 차이가 있을 수 있음



□□□□□□ 국내 외식 트렌드 동의여부 조사 전문가 □

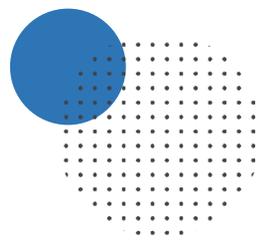
“2019년 국내 외식 트렌드 조사를 통해 도출된 트렌드에 대하여 소비자 □□□□명 □□□□ 전문가 □□명 을 대상으로 트렌드 동의여부 조사 실시”

최신 트렌드로 '공유주방, 노블푸드, 푸드테크, 복합공간' 순으로 나타남
 지속되는 트렌드로는 '개성있는 콘셉트, 감성시대, 가성비+가심비'가 선정 됨



[대상: 전문가 22명, 단위: %]

본 보고서 내에 기입된 수치는 소수점 첫번째자리까지 표현한 값으로, 반올림·내림 시 전체 합한 값에 차이가 있을 수 있음

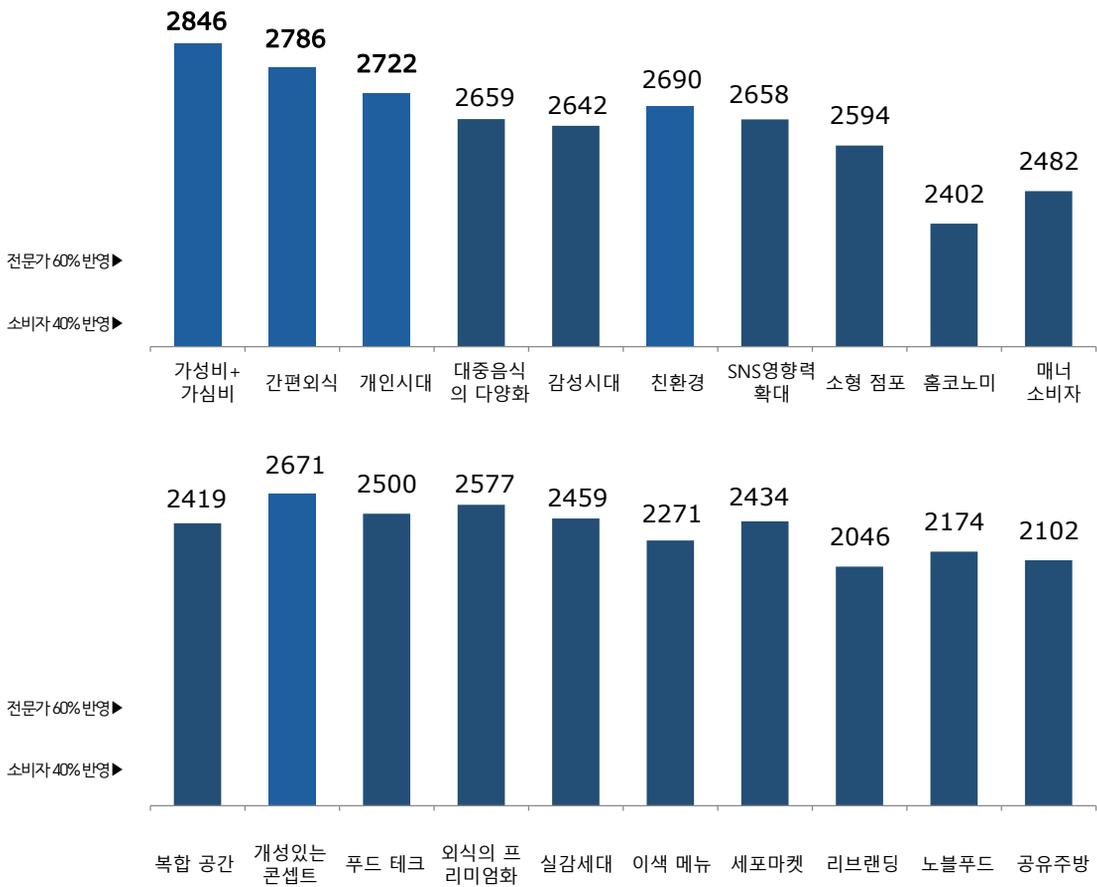


□□□□□□ 국내 외식 트렌드 동의여부 조사종합 □

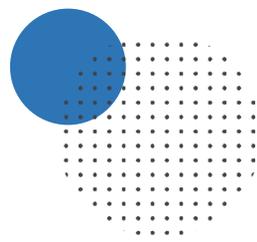


“2019년 국내 외식 트렌드 조사를 통해 도출된 트렌드에 대하여 소비자 □□□□명 □ 전문가 □명 을 대상으로 트렌드 동의여부 조사 실시”

외식 트렌드 동의여부 조사 결과 2019 국내 외식 트렌드로는 '가성비+가심비, 간편외식, 개인시대, 대중음식의 다양화, 감성시대, 친환경, SNS영향력 확대, 소형 점포, 홈코노미, 매너 소비자'



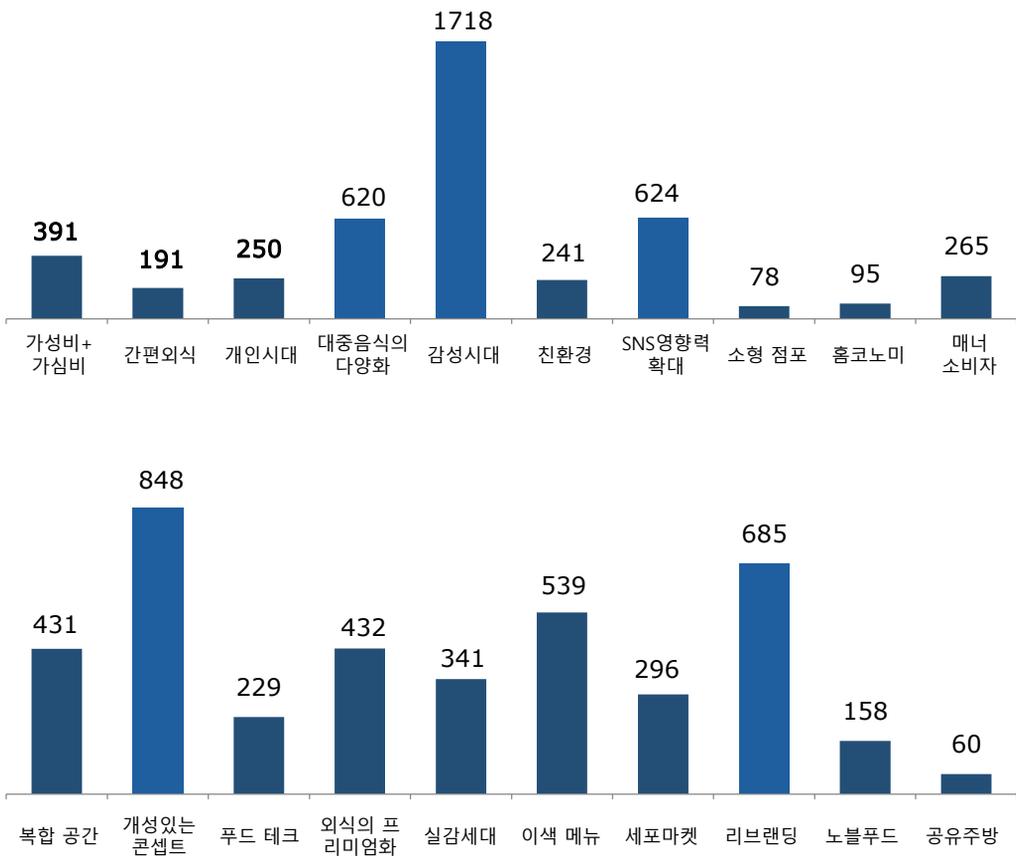
[대상: 전체 응답자 (n=3,075), 전문가 22명, 단위: 점]



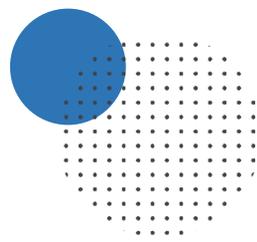
참고 국내 외식 트렌드 동의여부 조사 빅데이터

“2019년 국내 외식 트렌드 조사를 통해 도출된 트렌드에 대하여 진행된 트렌드 동의여부 조사와의 상관관계 분석을 위한 빅데이터 빈도 수 도출 [표조지표 활용]”

외식 트렌드 키워드에 대한 빅데이터 분석에 의한 빈도 수는 '감성시대, 개성있는 콘셉트, 리브랜딩, sns영향력의 확대, 대중음식의 다양화' 순으로 나타남



[최근 1년 키워드 빈도 수 / 단위: 만]



□□□□□□국내 외식 트렌드 동의여부 조사 결론

소비자(Yes/No)&전문가 최신, 지속, 과거 트렌드 동의여부 조사 결과

소비자 조사 	전문가 조사 	소비자 + 전문가 종합 				
<ul style="list-style-type: none"> • 가성비+가심비 • 간편외식 • 개인시대 • 대중음식의 다양화 • 감성시대 	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="539 830 682 861">최신</th> <th data-bbox="685 830 893 861">지속</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="539 872 682 1038"> <ul style="list-style-type: none"> • 공유주방 • 노블푸드 • 푸드테크 • 복합공간 • 매너소비자 </td> <td data-bbox="685 872 893 1038"> <ul style="list-style-type: none"> • 개성있는 콘셉트 • 감성시대 • 가성비+가심비 • 개인시대 • SNS 영향력 확대 </td> </tr> </tbody> </table>	최신	지속	<ul style="list-style-type: none"> • 공유주방 • 노블푸드 • 푸드테크 • 복합공간 • 매너소비자 	<ul style="list-style-type: none"> • 개성있는 콘셉트 • 감성시대 • 가성비+가심비 • 개인시대 • SNS 영향력 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 가성비+가심비 • 간편외식 • 개인시대 • 친환경 • 개성있는 콘셉트
최신	지속					
<ul style="list-style-type: none"> • 공유주방 • 노블푸드 • 푸드테크 • 복합공간 • 매너소비자 	<ul style="list-style-type: none"> • 개성있는 콘셉트 • 감성시대 • 가성비+가심비 • 개인시대 • SNS 영향력 확대 					

트렌드 동의여부 조사

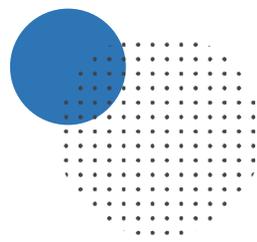
가장 유망한
외식 트렌드는?



IV. 거시 환경 분석

1. 거시 환경 분석 개요





□□거시환경 분석 개요 □□

- “세계 미래 트렌드 예측 기법 STEEP ” 거시환경분석 실시

거시환경분석 계획

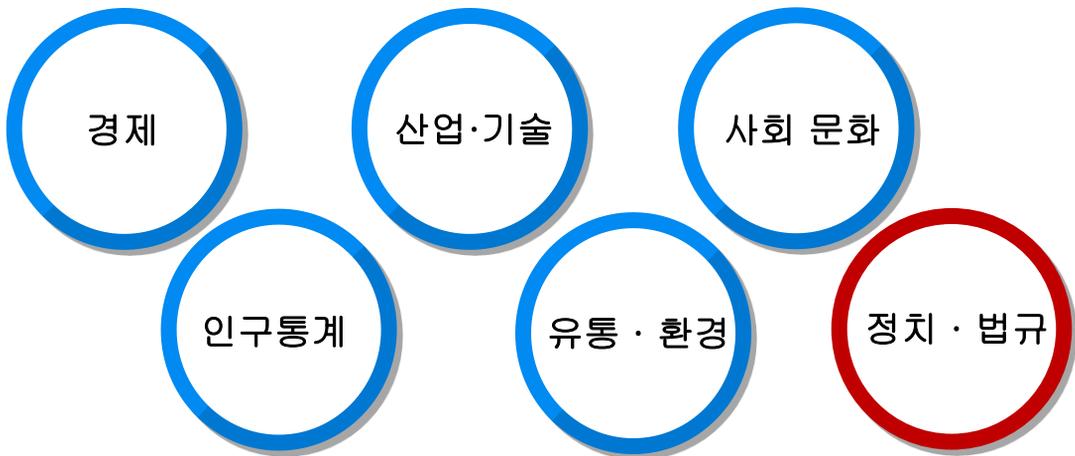
- 핵심 키워드에서 외식 트렌드 선정까지의 도출 과정에서부터 사회적 현상 발생 요인 분석 후 트렌드 선정 과정 체계적 보완
- 세계 미래 트렌드 예측 기법 STEEP 거시 환경 분석 기법을 적용하여 2020 외식 트렌드 선정에 대한 신뢰성 및 전문성 제고

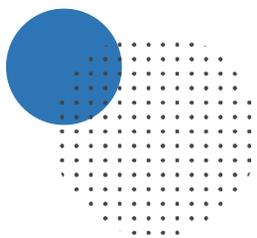
2018 거시환경
분석

- 경제, 인구통계, 산업기술, 유통환경, 사회문화 5가지를 중점 요소로 거시 환경 분석 및 외식 트렌드 선정
- 핵심 키워드와 거시 환경 분석의 연결성 보완 필요
- (핵심 키워드 도출 및 선정 배경에 대한 사회적 요인 부족)

2019 거시환경
분석

- 경제, 인구통계, 산업기술, 유통환경, 사회문화, 정치 법규 6가지를 중점 요소 적용 거시 환경 분석
(세계 미래 트렌드 예측 기법 STEEP 거시 환경 분석 기법 적용 - 미국, 영국, Google 등 활용)
- 핵심 키워드 도출 및 선정 과정에서부터 거시 환경 분석 기법을 적용하여 사회적 요인 분석 후 트렌드 선정





거시환경 분석 개요



앞서 도출한 상위 키워드로 거시환경분석과 연계하여 트렌드 현상과 도출 배경에 대해 분석 후 최종 외식 트렌드 전망 키워드 선정

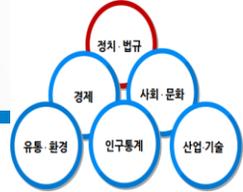
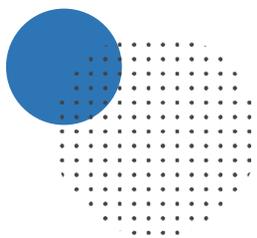
거시경제환경 분석 & 외식 트렌드 키워드



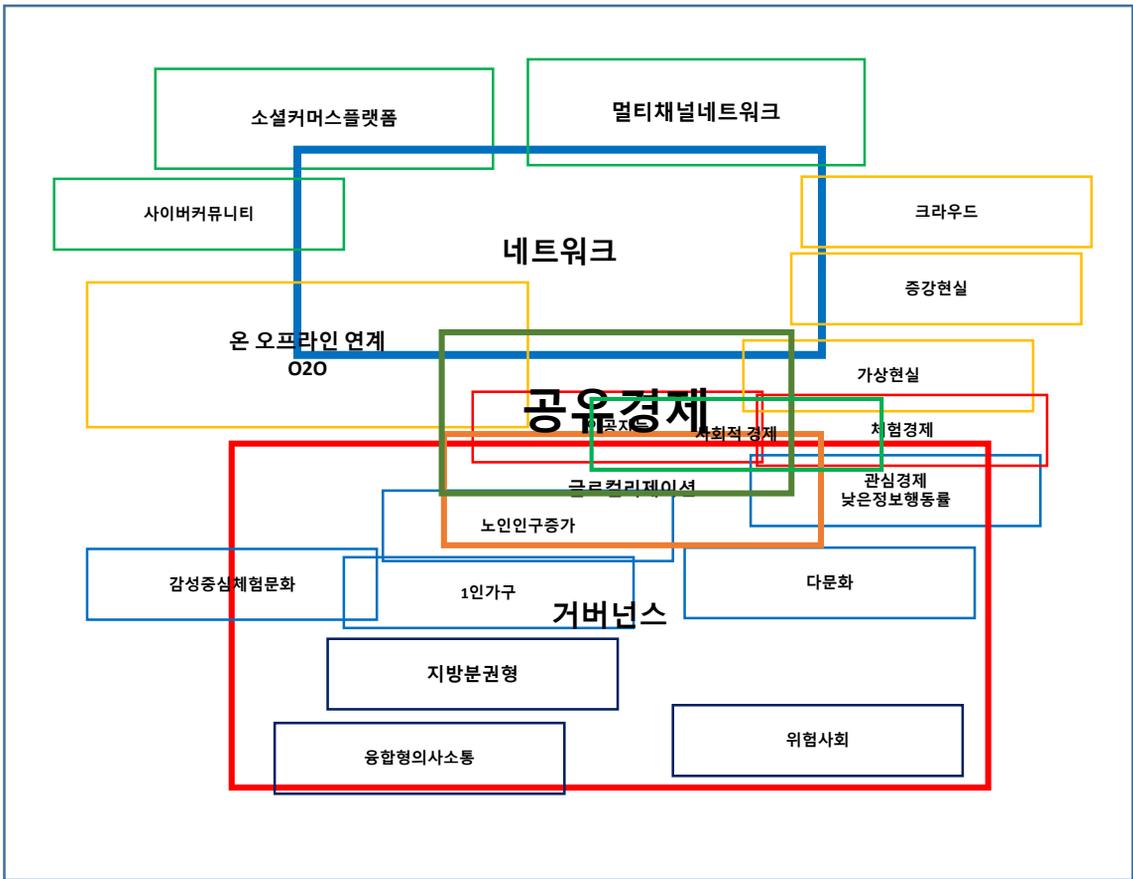
별첨 : 2019 국내외 외식 트렌드 조사를 위한 거시경제 환경 분석
(거시트렌드 분석에 기반을 둔 외식산업 트렌드 키워드의 연계 - 민웅기 교수 외 5명 / 2019.10.)

2. 2019년 거시환경 분석 결과

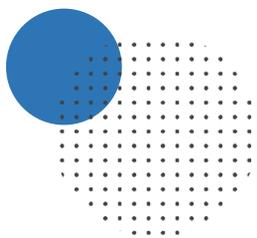




대한민국 2019 거시경제 환경 분석 결과



거시환경 트렌드는 네트워크와 거버넌스로 압축되고 이에 연관된 현상이 미시 환경 트렌드로 나타나고 있다.



경제외식 트렌드 연계 4면 거시환경 분석

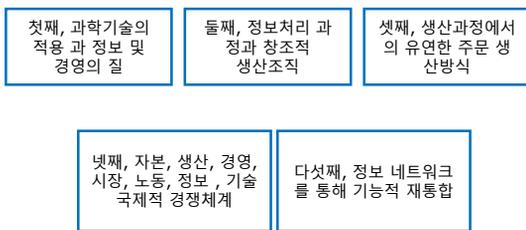
■ 경제 거시환경의 트렌드 : 시장가치와 분배가치가 융합된 대안경제시스템의 형성



국제적인 네트워크 경제체계

1) 국제적인 네트워크 경제체계

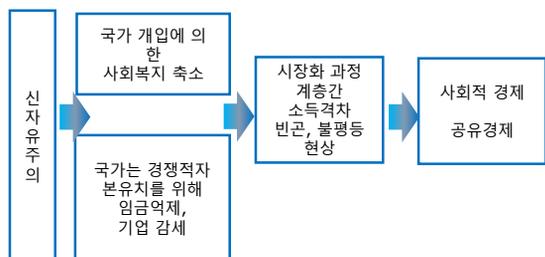
- 지구적 범위의 네트워크 경제체계로 나아가는 경향성과 신국제분업



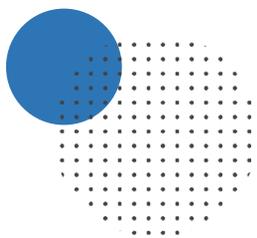
사회적 경제와 공유 경제의 확산

2) 사회적 경제² 와 공유 경제³의 확산

- 시장화 과정에서 계층간 소득격차와 빈곤, 불평등 현상의 확대를 해결하기 위한 경제 현상

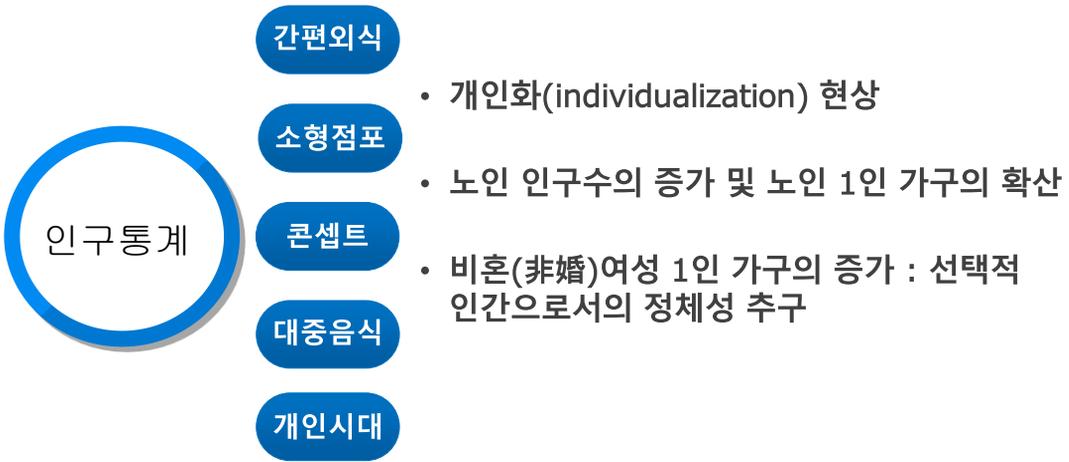


- 거시환경 트렌드 중 경제 중심 트렌드.
- 사회적 경제: 한 사회의 공동 이익, 사회적 가치를 실현하기 위해 경제조직 간 상호협력과 사회연대를 바탕으로 사업체를 통해 수행하는 활동을 의미한다.
- 공유 경제: 한번 생산된 제품을 여러이 공유해 쓰는 협력적 관계에 의한 소비를 기본으로 하는 경제시스템을 의미



인구통계외식 트렌드 연계 4면 거시환경 분석

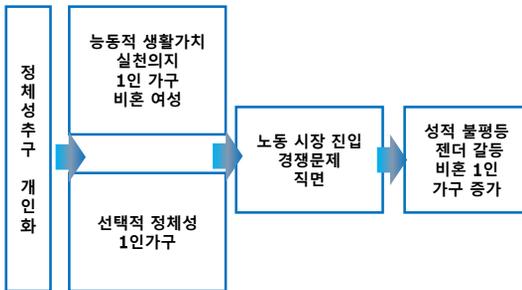
인구통계학적 환경의 트렌드 : 개인화와 이(異)문화화



비혼 여성 1인 가구의 증가

1) 비혼 여성 1인 가구의 증가

- 선택적 인간으로서의 정체성 추구



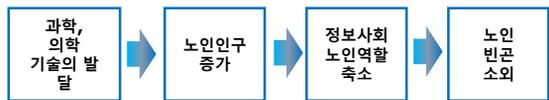
다문화 가정 및 노인 1인 가구의 확산

2) 다문화 가정의 확산

- 다문화 가정이 겪는 문화 충격이 반향적으로 사회에 영향을 미침

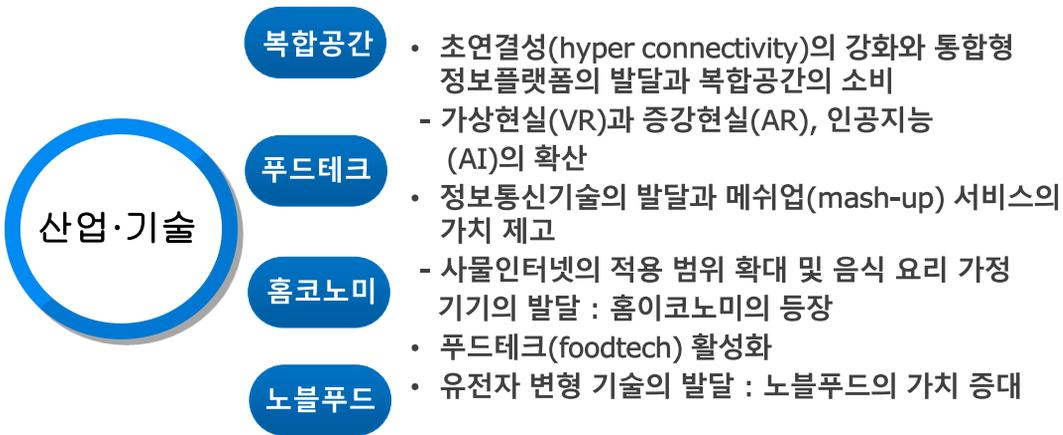
3) 노인 1인가구 확산

- 노인의 삶의 질에 관한 정책적 관여



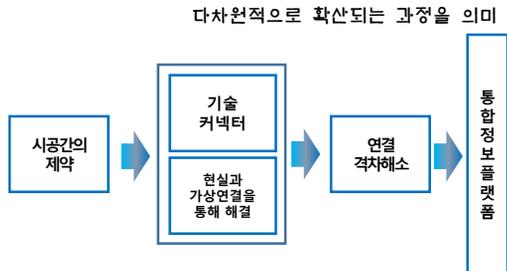
산업기술·외식 트렌드 연계 4면 거시환경 분석

■ 산업기술 거시환경의 트렌드 : 융합정보기술 네트워크 생태계의 발달



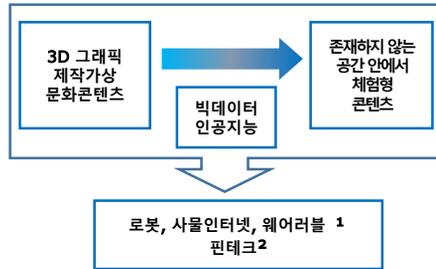
초연결성의 강화와 통합형 정보플랫폼의 발달

- 1) 초연결성의 강화와 통합형 정보플랫폼의 발달
- 초연결성; 전자메일, 메신저, 휴대폰 등 다양한 기술적 방법을 통해 인간과 인간의 상호 소통이

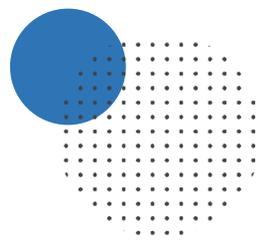


가상현실(VR)과 증강현실(AR)

- 2) 가상현실(Virtual Reality, VR)과 증강현실(Augmented Reality, AR)
- 가상 현실 ; 현실 세계를 차단된 상황과 환경과 상호작용



1. 웨어러블; 착용하는 스마트 기기
2. 핀테크; 모바일, 인터넷 전문은행, 스마트 기기를 통한 금융기관 기술



유통환경의 외식 트렌드 연계 4면 거시환경 분석

■ 유통환경의 거시 트렌드 : 온·오프라인 연계 유통구조의 활성화와 개별화된 고객관계 관리의 중요성 증대



가성비
세포마켓

- 온라인 공간으로의 통합적 유통정보 플랫폼 영역 확장
- 온오프라인 연계(Online to Offline : O2O) 유통구조 및 서비스 구축
- 개별화된 고객관계관리(Customer Relation Management : CRM)의 중요성 증대

온라인 - 통합적 유통정보 플랫폼 영역 확장

1) 온라인 공간으로의 통합적 유통정보 플랫폼 영역 확장

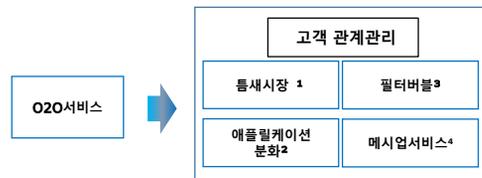
- 유통 플랫폼이 웹으로 수렴되고 이 현상으로 소셜커머스 플랫폼 급증
- 추천 정보 영향력 감소되고 개인 맞춤형 정보제공 (관심상품우선노출, 넷플릭스)



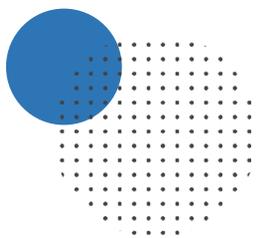
온·오프라인 연계 (O2O) 서비스 구축

2) 온·오프라인 연계(Online to Offline: O2O)서비스를 구축

- 대부분 모바일을 매개로 온라인에서 소비자를 찾아 오프라인 매장으로 .. 상품과 소비자 연결
- 고객 관계관리(Customer Relation Management: CRM)적극적 활용

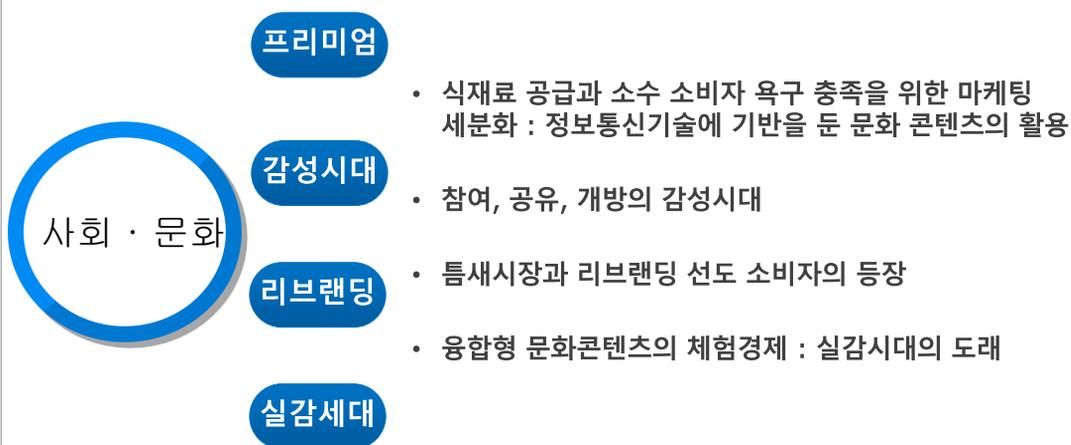


1. 틈새시장 (Niche Market)의 확산 ; 롱테일(long-tail)범칙이 실현 소수 고객의 영역 존재
2. 뉴스, 지도, 게임, 쇼핑 등의 애플리케이션이 메신저 안으로 흡수
3. 필터 버블(filter bubble) 현상; 이용자의 맞춤형 정보를 제공, 역기능으로 플랫폼 정보가 이용자의 가치관과 생활환경 전반을 **마스업(mashup)서비스**; 하나의 서비스가 다른 서비스 체계를 합쳐서 서비스 제공 지도 서비스와 역거리 정보를 합쳐서 서비스를 제공하는 것과 같은 복합서비스



사회문화·외식 트렌드 연계 4면 거시환경 분석

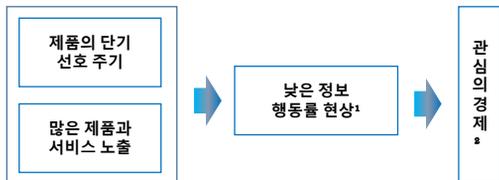
■ 사회문화 거시환경의 트렌드 : 감성 중심의 체험문화와 융합형 의사소통 문화



관심의 경제와 낮은 정보 행동률 현상의 확산

1) 관심의 경제와 낮은 정보 행동률 현상의 확산

- 감성 중심의 체험문화와 융합형 의사 소통 문화



감성중심의 체험문화 융합형 의사소통과 위험사회의 확산

2) 감성중심의 체험문화 융합형 의사소통 과 위험 사회(risk society)의 확산

- 사람들의 문화 활동 시 참여, 공유, 개방에서 이동성 문화³ 까지
 더해져 웹 3.0시대의 문화 현상 출현
- 기후문제, 원자력 사고, 광우병의 발생, 각종 전염병 등은 현대사회의 기술적 합리성 추구에서 새로운 성찰적 문화의 필요성의 인식

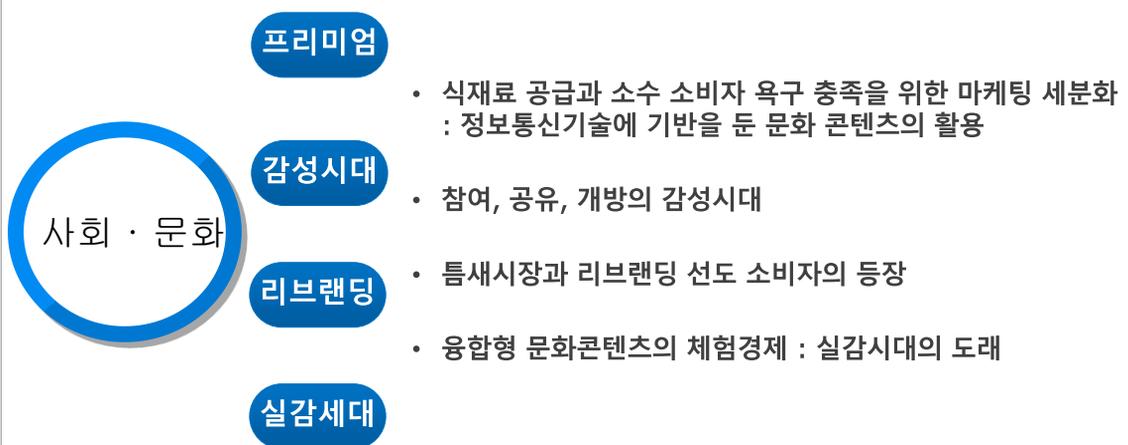
1 낮은 정보행동률(Low information action ratio) 현상 ; 다양한 미디어를 통해 많은 정보의 유입으로 정보를 중요시 여기지 않고 정보에 근거해 행동하지 않고 정보를 버리거나 전달하지만 하는 현상을 말한다.

2 관심의 경제(attention economy); 낮은 정보행동률에 따른 소비자 행동으로 고객의 관심을 지속시키기 위해 과거보다 훨씬 많은 노력을 하게 되는 경제시스템을 말한다.

3 이동성 문화; 소비자의 물리적 이동과 데이터 이동의 기반을 둔 모바일 커뮤니케이션의 확산 / 온라인 공간에서 소셜 네트워크(SNS), 위키(Wiki), 위젯(widget), 팟캐스트(pod cast), 사용자제작콘텐츠(UCC)등을 통한 다양한 시민 참여 및 소비자 운동이 일어난다.

사회문화·외식 트렌드 연계 4면 거시환경 분석

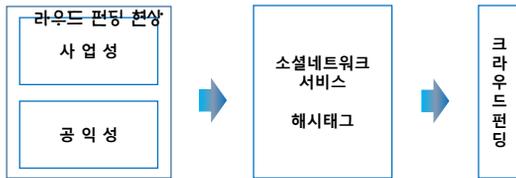
■ 사회문화 거시환경의 트렌드 : 감성 중심의 체험문화와 융합형 의사소통 문화



클라우드 문화 전개

3) 클라우드 문화 전개

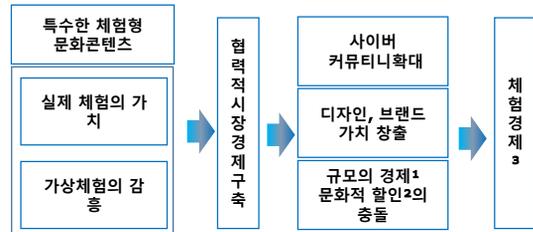
- 온라인 지식체계인 위키피디아(Wikipedia)에서 입증
- 최근 정보제작 및 공유과정을 넘어서는 빠르고 정확한 상호작용을 통해 사업성이 있거나 공익적으로 의미있는 사업 아이템 지원에 관한 크



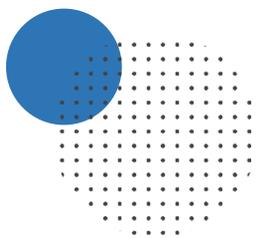
혁신적인 시장 체계의 구축

4) 혁신적인 시장 체계의 구축

- 다양한 삶의 규칙들이 세계화의 영향으로 동시대 융합된 형태로 의사소통 문화로 정착
- 특수성과 보편성의 가치가 사회에서 지속적인 의사소통 과정이 형성



- 1 규모의 경제; 생산규모가 커질수록 이익이 많이 나는 경제현상
- 2 문화적 할인; 특정국가에서 제작된 문화상품이 외국에서 수용될 때 국가간 문화적 차이로 인해 소비자들이 쉽게 동일시 하기 어려운 부분을 중심으로 생기는 수용 장벽을 의미
- 3 체험경제; 소비자 스토리가 이벤트의 생산과 체험에 관여하여 만들어진 서비스 경제체계



정치법규외식 트렌드 연계 4면 거시환경 분석

외식정책 거시환경의 트렌드 : 글로컬리제이션(glocalization) 문화에 기반을 둔 연계적 정책 실행



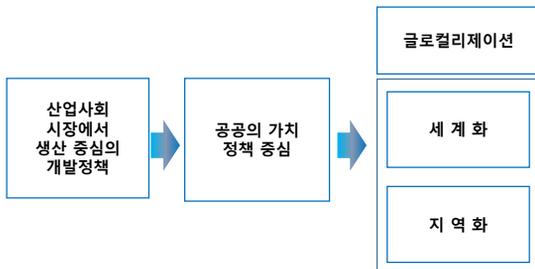
이색메뉴

- 글로컬리제이션(glocalization) 시대의 외식정책 지원의 필요성
- 다문화가족의 형성과 확산
- 지방분권형 지역 공동체 기반 농산물 유통 정책 변화와 해외 문화권 유입에 따른 새로운 음식문화 수용을 위한 정책적 대응의 필요성 인식
- 거버넌스 체계의 의한 정책 연계의 중요성 증대

글로컬리제이션(glocalization)의 흐름

1) 글로컬리제이션(glocalization)의 흐름

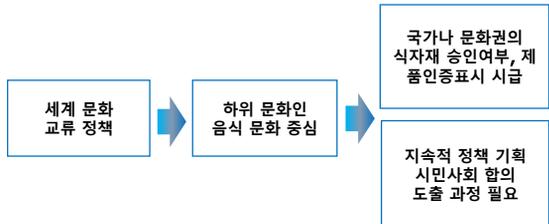
- 세계화(globalization)과 지역화(localization)을 모두 고려하는 정책 방향



지방분권형 지역 공동체 기반 농산물 유통구조

2) 지방분권형 지역 공동체 기반 농산물 유통구조

- 지역 공동체의 경제 활성화를 통해 특정 지역 구성원의 삶의 질 향상
- 지역 분권형 정책 실행과정의 중요한 목표는 지역 빈곤 타파를 위한 사회 정책



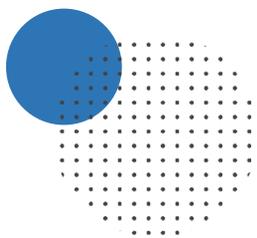
거버넌스 체계에 의한 정책 연계의 중요성 증대

- 공공주도형, 민간주도형에서 관과 민이 같이 하는 3섹터 출현- 거버넌스
- 계층적, 지역적 편향성을 극복하고 시장성을 유지한채 형평성 있는 본배구조를 융합적 가치실현을 위한 연계적 정책 실행 방향성이 중요
- 재정정책, 일자리 창출, 노동시장 정책, 지역 주민의 참여 정책 중심으로 전환

V. 2020년 외식 트렌드 전망

1. 2020년 부상할 외식 트렌드 선정과정





빅데이터 부상할 외식 트렌드 선정 과정

데스크리서치

- 외식 관련 잡지/저널/온라인 기사 등을 통해 최신 이슈 트렌드 수집
- 총 10개 트렌드 관련 키워드 도출
- 트렌드 핵심내용 추출 및 키워드 분류 작업 통해 10개 키워드 추출

전문가 서베

이

- 외식업계/학계/언론 등 분야별 10명 전문위원 1차례 심층인터뷰 실시
- 총 10개 트렌드 관련 키워드 도출
- 트렌드 핵심내용 추출 및 키워드 분류 작업 통해 10개 키워드 추출

빅데이터 분석

- 10개 키워드에 대한 빅데이터 심층분석
- 빅데이터 분석 플랫폼 등 프로그램 활용하여 연관 키워드-검색 및 빈도수-분석-실시
- 텍스트 마이닝/텍스트 네트워크 분석

빅데이터 분석 및 연관 키워드 그룹핑을 통해 종합적으로 10개 트렌드 키워드 도출

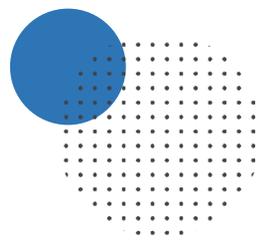


소비자, 전문가 대상 20개 키워드에 대한 Hot Trend 동의여부 조사

소비자 - Yes or No
전문가 - 최신/지속/과거 트렌드



경제, 인구통계, 산업·기술, 유통·환경, 사회문화 측면에서 대한민국 거시환경 변화 및 트렌드 분석
세계 미래 트렌드 예측기법 STEEP 거시환경 분석 실시

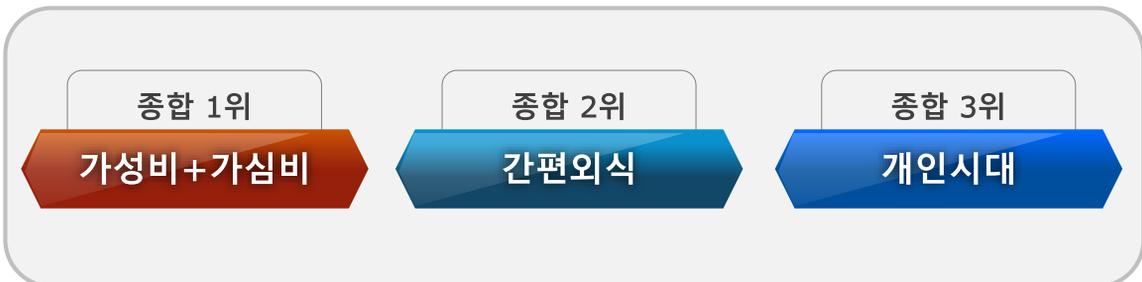


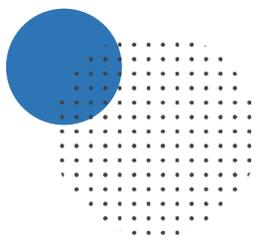
□□□□□□면 부상할 외식트렌드 선정과정□트렌드 동의여부 조사 결과

소비자(Yes/No)&전문가(최신, 지속, 과거) 트렌드 동의여부 조사 결과

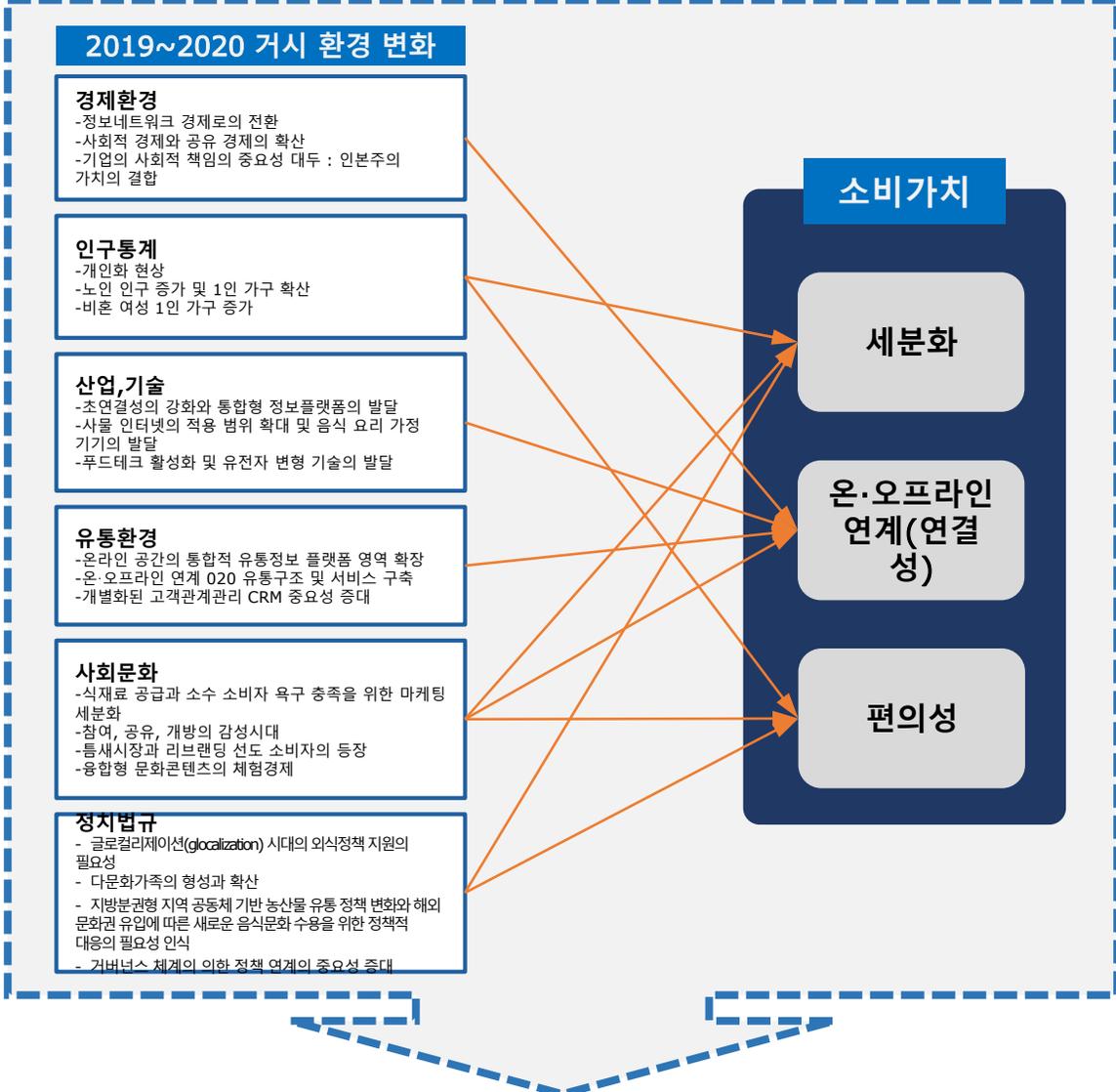
소비자 조사 	전문가 조사 	소비자 + 전문가 종합 				
<ul style="list-style-type: none"> • 가성비+가심비 • 간편외식 • 개인시대 • 대중음식의 다양화 • 감성시대 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>최신</th> <th>지속</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 공유주방 • 노블푸드 • 푸드테크 • 복합공간 • 매너소비자 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 개성있는 콘셉트 • 감성시대 • 가성비+가심비 • 개인시대 • SNS 영향력 확대 </td> </tr> </tbody> </table>	최신	지속	<ul style="list-style-type: none"> • 공유주방 • 노블푸드 • 푸드테크 • 복합공간 • 매너소비자 	<ul style="list-style-type: none"> • 개성있는 콘셉트 • 감성시대 • 가성비+가심비 • 개인시대 • SNS 영향력 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 가성비+가심비 • 간편외식 • 개인시대 • 친환경 • 개성있는 콘셉트
최신	지속					
<ul style="list-style-type: none"> • 공유주방 • 노블푸드 • 푸드테크 • 복합공간 • 매너소비자 	<ul style="list-style-type: none"> • 개성있는 콘셉트 • 감성시대 • 가성비+가심비 • 개인시대 • SNS 영향력 확대 					

트렌드 동의여부 조사 결과
가장 유망한 외식 트렌드
상위 키워드는?





부상할 의식트렌드 선정과정 ■ 거시환경분석 결과



거시경제환경 분석 측면 트렌드

1인시대(개인화 시대)

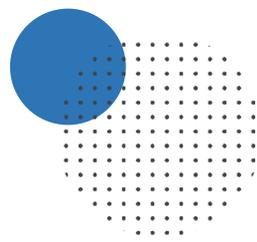
액티브 시니어

롱테일 경제

글로벌리제이션

온디맨드경제(소비중심)

O2O서비스

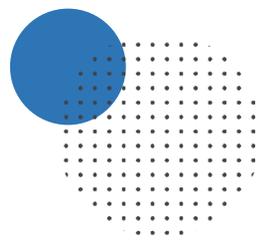


2019년 부상할 외식 트렌드 선정과정 종합결과

2019년 국내 외식산업 주요 이슈	소비자 및 전문가 트렌드 키워드 동의여부 조사 결과	거시경제환경분석 결과
필(必)환경	가성비+가심비 (종합 1위)	1인 시대(개인화 시대)
푸드 IT 활성화	간편외식 (종합 2위)	액티브 시니어
SNS 감성 소비	개인시대 (종합 3위)	통테일 경제
개인화 시대	친환경 (종합 4위)	글로벌리제이션
프리미엄 가치 소비	개성있는 콘셉트(종합 5위)	온디맨드 경제(소비 중심)
		O2O서비스

전문가 의견 추가 반영

2020 부상할 외식 트렌드 선정



10년 부상할 외식 트렌드 키워드 최종 선정

2019 국내 외식 트렌드 (종합 주요 트렌드)

경제환경

- 필(必)환경
- 글로벌라이제이션
- 통태일 경제

소비환경

- 온디맨드 경제(소비 중심)
- 가성비+가심비 (종합 1위)
- 프리미엄 가치 소비
- 개성있는 콘셉트(종합 5위)
- SNS 감성 소비

산업환경

- O2O 서비스
- 푸드 IT 활성화

사회환경

- 1인 시대(개인화시대)
- 액티브 시니어
- 간편외식 (종합 2위)

2019 국내 외식 트렌드 (트렌드 특징적 요소)

2020 국내 외식 트렌드 (2020 부상할 외식 트렌드)

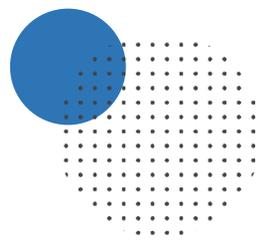
그린오션

Buy me - For me

멀티 스트리밍 소비

프리미엄 외식

데스크리서치, 트렌드 동의여부조사, 거시경제환경분석 도출된 주요 특성에 맞는 트렌드 선정



□□□□□□면 부상할 외식 트렌드 키워드 소개

2020년 부상할 외식 트렌드

키워드	조작적 정의
그린오션	일반적으로 친환경 가치를 경쟁요소로 새로운 부가가치를 창출하고자 하는 시장을 의미한다. 외식업계에서도 일회용 플라스틱 근절과 같은 친환경 운동부터 비건 레스토랑, 식물성 고기 등 친환경 외식시장이 각광받고 있다. 또한 고령화 시대와 맞물려 친환경적인 식재료를 사용 한 음식, 맞춤형 건강식 등이 부상하고 있다.
Buy me - For me	'나를 위한 소비' 를 뜻한다. 개인이 추구하는 가치나 개성이 다양화, 세분화되면서 자신의 취향이나 감성적인 욕구를 충족 시켜줄 수 있는 상품이나 서비스에 소비하는 성향을 일컫는다. 주관적 만족과 취향을 중요시하는 밀레니얼 세대를 중심으로 '나를 위한 소비' 트렌드가 확산되고 있다.
멀티 스트리밍 소비	유튜브, 카카오, 페이스북, 인스타그램 등 다양한 채널을 통해 일상과 경험, 취향을 공유하는 문화가 점차 확산되면서, 이를 통해 외식 소비 감성을 자극하고 유도하는 콘텐츠와 마케팅이 활발하게 이루어지고 있다.
편리미엄 외식	편리함과 프리미엄의 함께 추구되는 현대 사회의 소비 성향을 일컫는 말로서 간편식의 고급화, 프리미엄 밀키트, 프리미엄 음식배달 서비스 등 편의성과 함께 소비자의 만족을 충족시켜 줄 프리미엄 재료, 서비스 등이 확대되고 있다.

2. 2020년 외식 트렌드 전망 및 마케팅 대응전략

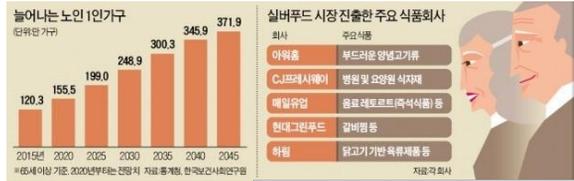


□□□□□□면 부상할 의식 트렌드 □□□□린오션 □□□□친환경 의식 시장

환경변화



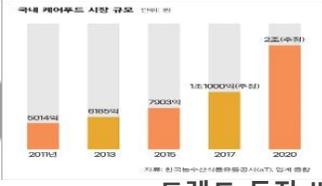
- 국민 환경 의식 성숙.
- 고령화 인구 지속 증가
- 포장&배달 시장의 성장



실버푸드 시장 진출한 주요 식품회사

회사	주요 상품
아워홈	부드러운 양념고기류
CJ프레시웨이	병원 및 요양원 식사재
매일유업	음료 레토르트(죽식식품) 등
현대그린푸드	갈바펄 등
하림	닭고기 기반 육류제품 등

자료: 각 회사

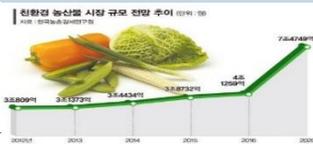
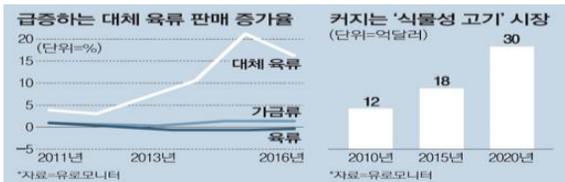


트렌드 등장 배경

라이프스타일 변화



- 건강한 식생활 추구
- 채식(비거니즘) 문화 열풍
- 사회 구성원으로서의 환경 이슈 관심, 참여 증가



사회적 트렌드화

외식 소비 변화

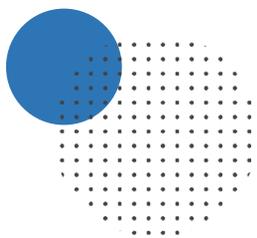


- 맞춤형 건강 도시락 등장
- 대체육(식물성 고기) 제품 (버거킹 - 임파서블 와퍼)
- 매장 내 친환경 제품 사용



외식산업 현장 예시

출처 : google



□□□□□□면 부상할 외식 트렌드□□□□린오션 마케팅 전략

- 온라인 플랫폼을 활용한 경험 공유가 활발해지면서 이제는 다 이상 소비자들의 외식 소비 행태가 단순한 외식 행위가 아닌 윤리적·사회적 신념이 담긴 외식 소비 행위로의 변화
- 소비자들의 친환경·건강에 대한 관심도가 지속적으로 증가하면서 친환경 적인 식재료를 사용한 음식, 맞춤형 건강식, 신뢰할 수 있는 위생적인 매장 등에 대한 수요가 계속해서 증가할 것으로 보인다

친환경 소비자 인식



소비자들의 친환경에 대한 관심도 및 관련 제품 수요 지속적인 증가

친환경 외식 접목

건강을 고려한 메뉴

건강하고 맛있는 저염식 더반찬 숏트컷

- 건강을 지향하는 메뉴 수요 증
- 음식점 메뉴 섭취시 효능 설명
- 어린이, 고령인구와 함께 식사할 수 있는 메뉴 개발
- 건강식 디저트, 사이드 메뉴

친환경, 신선한 재료

- 친환경적인 식재료 사용
- 로컬푸드·지역 특산물 활용
- 신선한 재료 공급 과정 설명
- 진반 재 활용 불가 매장 표시

친환경 이미지

신뢰할 수 있는 소비

오늘 뭐 먹지?

다양하고 맛있는 배달음식, 과연 안전할까? 위생정보가 궁금해~

배달 음식, 맛만 봐도 안전하나요?
배달 어플에서 음식점 위생 수준 확인하는 방법

신뢰할 수 있는 친환경, 위생적인 매장을 찾는 소비자 증가

위생적인 매장, 공간

- 친환경 매장 이미지 중요
- 음식점 위생등급 활용도 증가
- 오픈 키친, 제조 과정 등 상세표기

친환경 제품 활용

- 친환경적 수저, 용기 등 사용
- 포장 혹은 배달 주문시 환경을 고려한 친환경 제품 사용 및 친환경 제품 사용 매장 표기를 통한 매장 홍보 및 신뢰도 확보

친환경 메뉴, 매장 이미지 강조를 통한 매장 홍보 및 신뢰도 확보

건강식 메뉴, 친환경 재료 사용 등 신뢰할 수 있는 매장 이미지 중요

출처 : google

1인 외식 시장 트렌드와 소비자를 위한 소비

- 지속적인 1인 가구의 증가와 개인이 추구하는 가치나 개성이 다양화, 세분화 되면서 '나를 위한 소비' 중점의 개인 가치 중시의 소비 패턴으로의 변화가 이루어지고 있음.
- 딜리버리히어로 코리아의 배달앱 '요기요'는 올해 상반기에는 하루 2회 이상 1인분 메뉴를 주문한 소비자 수가 전년 동기 대비 73% 이상 증가하였으며, 개인 외식 소비 시장은 지속적으로 확대될 것으로 전망.

1인 외식 증가



1인 가구의 증가 및 배달 서비스의 발달 등 1인 외식 주문 빈도 증가

1인 외식 접목

1인 메뉴



- 1인 식사 메뉴 개발
- 배달, 포장 판매용 1인 메뉴
- 1인 식사 좌석 배치
- 점심, 저녁용 식사 메뉴

개인 취향 세분화



- 요일별 추천&할인 메뉴
- 음식 주문시 재료 선택 다양화
- 메인 메뉴, 사이드 메뉴 활용을 통한 주문 가능 메뉴 수 다양화

개인 세분화

1인 식당, 메뉴 증가



1인 식사가 가능한 식당, 메뉴 등 개인 중심 마케팅 전략 증가

취향 저격 음식



- 음식점 특색에 맞는 개성있는 메뉴
- 일정 소비자 취향저격 메뉴 개발
- 지역 특산물을 활용한 메뉴
- 함께 먹기 좋은 사이드 메뉴
- 1인 식사, 배달, 포장에 용이한 메뉴

소비자 니즈 분석



- 고객 응대를 통한 신뢰도 확보
- 방문객을 통한 조사, 고객 요청&불만 사항 리뷰 등 활용하여 세분화된 고객 니즈에 대한 개선 방안 마련

1인 메뉴, 개인 취향 세분화 등 고객의 니즈 세분화 중요성 증가

음식점의 특성과 주요 고객 니즈 세분화를 통하여 다양한 소비자의 유입이 가능하도록 전략을 세우는 것이 중요

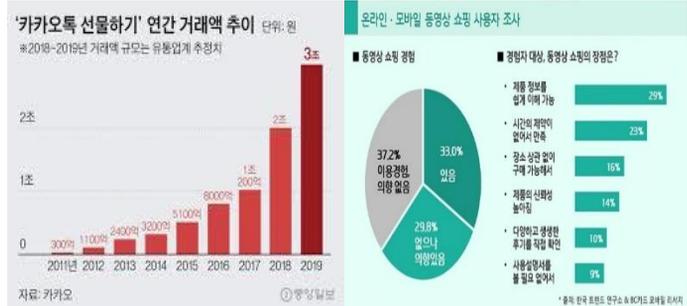
출처 : google

10년 부상할 외식 트렌드 [멀티 스트리밍 소비][외식 소비 형태 다양화

환경변화



- 온라인 플랫폼 활성화
- 공유 문화의 확산
- 경험 중시의 사회



트렌드 등장 배경

라이프스타일 변화



- 온라인 외식 소비 활성화
- 스트리밍 채널 다양화
- 직간접 경험 선호 증가



사회적 트렌드화

외식 소비 변화



- 온라인 외식 소비 활성화
- 외식 관련 SNS 활성화
- 먹방, 맛집투어 등 활성화



출처 : google

11부 부상할 외식 트렌드 멀티 스트리밍 소비 마케팅 전략

- 주로 미디어와 네이버 블로그 등을 활용한 정보수집을 통하여 맛집 검색, 방문에 이어서 이제는 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 채널이 점차 다양해지고, IT기기를 잘 다루는 중년층 이상의 유입이 함께 증가하면서 온라인 플랫폼의 영향력이 갈수록 증대하고 있다.
- 온라인 플랫폼을 활용한 맛집 소개, 카카오톡 기프트콘으로의 판매 전환, 유튜브&인플루언서를 활용한 맛집 탐방, asmr 음식 소개 등 온라인을 활용한 음식점, 메뉴 홍보 마케팅 전략의 중요성 증가

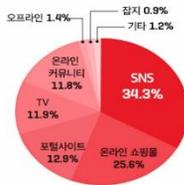
다양해지는 멀티 스트리밍 채널



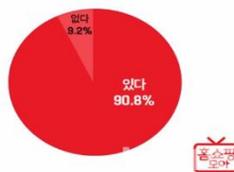
다양한 채널의 온라인 플랫폼을 활용한 정보수집이 지속적으로 증가하는 추세

SNS를 통한 정보 수집과 구매 영향

Q1 평소 새로운 상품정보를 접하는 채널은 어디인가요?



Q2 SNS에서 새로운 상품을 접하고 구매할 경험이 있나요?



제품/서비스 구입 시 가장 영향을 많이 끼치는 정보원



(Base: 전체, N=1,000, 주요 응답값 제시, 단위: 중복 %)
(트렌드포커)

소비자의 구매와 연결되는 채널이 집중되면서 온라인 마케팅 필수적인 요소

온라인 채널을 통한 소비의 영향력이 갈수록 증가하면서 외식업체도 각 음식점의 상호명, 브랜드, 메뉴 등 특징을 살린 스토리텔링을 통하여 온라인 마케팅 강화 필요

출처 : google

편리하면 부상할 외식 트렌드 [편리함] 외식 [편리함과 프리미엄] 외식

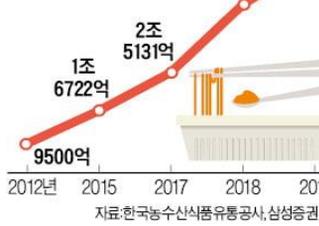
환경변화



- 개인 성향, 비대면 서비스 발달
- 프리미엄 가치 중요 사회
- 효율적 유동 중시

성장하는 가정간편식 시장
(단위: 억)

※2018년 이후는 추정치



5조 외식 브랜드의 프리미엄화

올원 프리미엄	321,900원
신트럴시티 베이커스 베이킹	
보노보노	최대 4215,100원
상성원, 공역원, 김포원, 김포원, 죽전원	
애슐리 핸드	2912,900원
뉴코어 푸딩, 창남 빵집, NC 세안정	
소셜타임	13만원
한남동	
시애틀카	25만원
한남동	

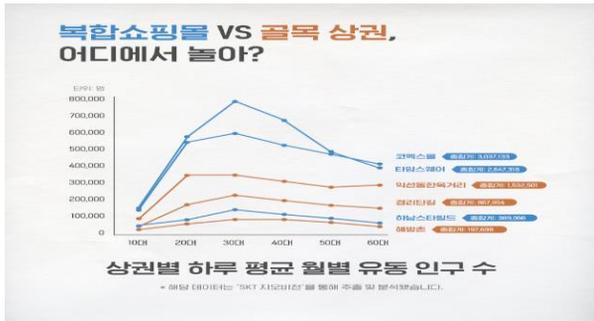


트렌드 등장 배경

라이프스타일 변화



- 편리한 외식 소비 증가
- 프리미엄 소비 증가
- 편리함 & 프리미엄이 결합된 복합공간 선호



사회적 트렌드화

외식 소비 변화

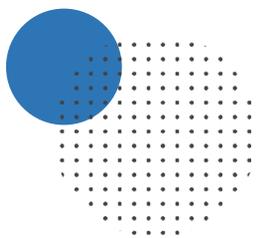


- 간편식 선호, 1인메뉴 인기
- 프리미엄 외식 소비 증가
- '그로서란트, 영화카페 인기



외식산업 현장 예시

출처 : google



편리함 부상할 외식 트렌드 프리미엄 마케팅 전략

- 프리미엄은 정보의 다양화, 개인 세분화 가치 소비, HMR 간편식, 배달 시장의 성장, 비대면 서비스 확산 등 편리함과 프리미엄을 함께 추구하는 현대 사회의 소비 성향으로서 소비자의 소비성향이 점차 다양해지고 고급화되면서 앞으로도 계속될 것으로 전망된다.
- 프리미엄 서비스는 개인의 가치 소비의 기준점이 세분화되고 다양해짐에 따라 프리미엄 식재료를 사용한 음식에서부터 나를 위한 특별한 메뉴, 프리미엄 배달 서비스, 편리함과 프리미엄을 동시에 추구할 수 있는 복합공간 등 갈수록 다양해지고 있음.

외식의 프리미엄화



프리미엄 식재료를 사용한 음식에서부터 나를 위한 특별한 식사 등 프리미엄 외식 증가

편리한 외식



배달, 사전주문 어플리케이션, 키오스크, 드라이빙 스루 등 비대면 서비스(편의성)확산

효율적인 복합공간



영화&카페, 공연&레스토랑 등 식사와 함께 접할 수 있는 복합공간 선호

고객 맞춤형 서비스

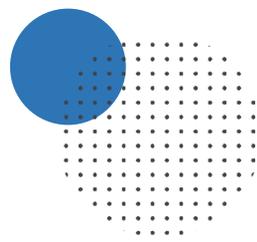


고객 맞춤형 서비스로 프리미엄 배달서비스(요기요 슈퍼클럽, 셰플리, 배민라이더스), 나만의 메뉴 설정 서비스 등

프리미엄에 의한 가치 소비가 증가하고 다양해지면서 각 매장에서는 소비자들에게 '어떠한 특성을 살린 프리미엄 서비스를 제공해줄 수 있는가'를 살펴보는 것이 중요

출처 : google

VI. 해외 외식 트렌드 조사



□ 해외 외식 트렌드 조사 개요 □

- 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

1. 선정기준

- 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

2. 적정 보고서 검색

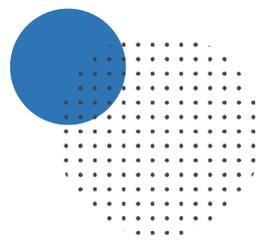
- Euromonitor, Nielsen, Mintel, Mordor Intelligence, NPD Group 등 공신력 있는 글로벌 조사 기관의 보고서와 KOTRA, aT, KATI 등 국내 기관의 보고서, 각국의 지난 1년간의 뉴스 등을 종합적으로 검색함

3. 해외 외식 트렌드 분석

- 5개 국가별 주요 외식 트렌드 도출함
- 5개 국가별 주요 외식 트렌드를 비교 분석하여 해외 외식 트렌드를 도출함

4. 국내 외식 트렌드와 비교 분석

- 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



□ 해외 외식 트렌드 조사 개요 □

- 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

대상 국가 선정

- 외식 산업 선진 국가 및 지리적 접근성을 고려하여 해외 외식 트렌드 조사 국가 및 지역 선정
- 미국, 중국, 일본, 태국, 베트남

조사 목적

- 해외 주요 외식시장의 소비자 트렌드 파악
- 국내/외 외식산업간 상관성 및 영향 분석을 통해 국내 외식 트렌드 이해 증진

조사 대상

- 지난 1년 사이(2018년 10월 ~ 2019년 10월) 발간 된 주요 국 외식시장, 기업동향 보고서
- 선정된 국가의 주요 외식사업체 및 소비 고객

국내 소비자 실태조사와 상응하도록 해외 트렌드 리서치 조사 분석

어디서

- 주요 외식 상권(지역) 및 선호이유
- 식당선택기준(서비스, 맛, 분위기, 가격 등)
- 선호음식점에 대한 재방문 의사 및 빈도

무엇을

- 선호업종(한식, 양식, 중식, 에스닉 등)
- 업종별 선호메뉴
- 대체 식품 시장(HMR)
- 간편 외식
- 대체육, 식물성 시장

얼마나

- 외식 빈도
- 레스토랑 업종 별 메뉴 가격대
- 식품 구입 비용과 외식 비용 비교

왜

- 외식 이유(맛, 분위기, 가격, 요리 경험 미숙, 시간, 기념일 등)

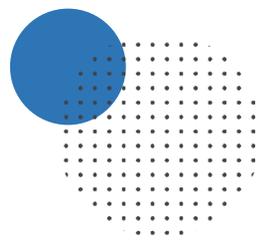
트렌드

- 특정한 식단이나 식재료 트렌드
- SNS 이용 빈도 증가와 같이 스마트폰 기기 등의 기술 발달이 외식 트렌드에 미치는 영향
- 지난 1년간의 해외 외식 트렌드 조사 결과 취합 및 국내 외식 트렌드와 비교

조사 비교 항목 체크

1. 미국의 외식 트렌드 및 주요 이슈





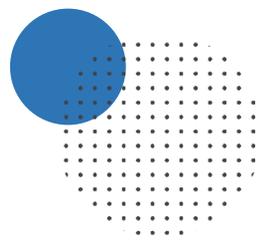
미국의 외식 트렌드

- 미국의 외식업 규모는 2019년 8630억 달러를 기록할 것으로 예측됨
- 소비자들은 맛과 편의성, 지속가능성 등 갈수록 다양하고 복합적인 요인들을 고려하는 것은 물론 외식을 특별한 경험으로써 체험하고 싶어함

<출처: National Restaurant Association>



<사진: Google>



미국의 외식 트렌드 식물성 대체재

- 소비자들은 환경 문제와 동물 복지 문제에 대해서도 인식하게 되었고 이로 인해 우유 소비량은 점점 줄어들게 됨
- 우유의 판매량은 매년 감소하고 있으며 향후 10년간 이와 같은 지속적인 하락세를 보일 것이라고 예상되고, 식물성 유제품 중에서도 식물성 우유의 판매량은 점점 증가할 것으로 예상되며 2019년에는 식물성 시장이 10억 8600만 달러를 가치를 달성함

<출처:PR Newswire, GFI>

식물성 대체재

지속 가능성

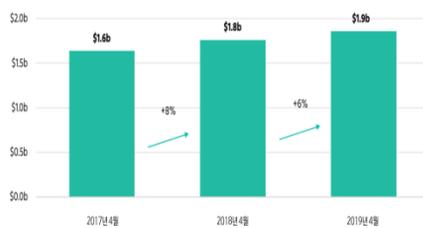
간편하고 빠른 외식

경험으로 써의 외식

미국 내 식물성 유제품 판매량 현황

- 우유를 대체할 아몬드, 콩, 귀리, 쌀, 코코넛 등 다양한 곡류를 이용한 식물성 우유가 개발되었고 아이스크림과 요거트, 커피 산업에서도 활용됨
- GFI(The Good Food Institute)에 의하면 2018년에 비해 식물성 유제품 판매율은 크림류 40.3%, 요거트류 39.1%, 아이스크림류 26.5%, 치즈류 19.3%, 버터류 4.5% 상승함
- Euromonitor에 의하면 2019년 우유 판매량은 2.5% 하락, 식물성 우유와 같은 대체 우유는 5% 이상 상승함
- 뉴욕의 마지막 우유 공장이었던 Elmhurst는 2017년 식물성 유제품 회사로 변화하였으며 캘리포니아의 가장 오래된 Giacomazzi Dairy 또한 시장의 변화에 따라 낙농장을 그만두고 아몬드 재배를 시작함

〈미국 식물성 우유 시장 규모의 확장〉

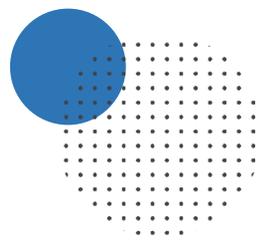


자료:The Good Food Institute (재가공)

〈확대되는 식물성 단백질 시장〉



자료:GrandView Research (재가공)



미국의 외식 트렌드 지속가능성

- “책임감 있는 소비자”, “똑똑한 소비자”로 불리는 소비자들은 생산 과정에서 환경 오염이 일어나는지, 얼마나 많은 에너지가 쓰이는지를 꼼꼼하게 체크하며 기업들이 환경 문제에 기여하고 있고 지속가능성에 대해 연구하고 있는지 알고 싶어함
- 이러한 소비자들의 행동은 일종의 환경 운동이라고 생각됨

<출처:PR Newswire, GFI>

식물성 대체재

지속 가능성

간편하고 빠른 외식

경험으로 써의 외식

외식업계의 일회용품 사용 지양

- Euromonitor는 전세계 소비자의 트렌드 중 하나로 “plastic-free”를 꼽음
- 플라스틱 빨대와 같은 일회용 제품 규제가 강해지며 종이 빨대, 쌀로 만든 빨대 등 다양한 대체재가 등장하고 스티로폼이나 플라스틱 패키지 대신 재활용 종이로 된 패키지를 사용
- 플라스틱 빨대 수송량은 4% 내려가고 종이 빨대 수송량은 4% 상승함
- Pepsi, Unilever, Nestlé 등 대기업에서도 재사용이 가능한 용기의 사용을 권장하고 포장 용기의 재활용률을 높이고자 함
- NPD Group에 의하면 50% 이상의 소비자들이 최근에 테이크아웃 식당에서 친환경적인 포장지를 사용했다고 응답

Whole Foods Market의 <테이크아웃 음식 종이 패키지>

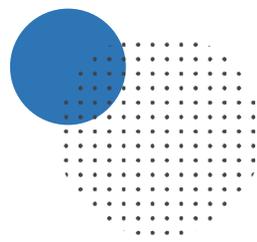


자료:TripAdvisor

GreenBox <다용도 재활용 피자박스>



자료:greenbox



미국의 외식 트렌드 지속가능성

- 일회용품 재활용과 더불어 음식물 쓰레기의 예방과 재활용 역시 조명됨
- 미국에서 매년 전체 식품 생산량의 절반에 육박하는 약 6000만 톤(약 1600억 달러)의 음식물이 쓰레기로 버려지고 있음

<출처:The Guardian>

식물성 대체재

지속 가능성

간편하고 빠른 외식

경험으로 써의 외식

버려지는 음식물의 재조명

- 모양이 예쁘지 않은 채소와 과일을 'Ugly food'라 일컫는데 미국에서 버려지는 음식물 쓰레기의 40%가 Ugly food임
- Google은 LeanPath와 파트너를 맺어 Ugly food를 활용한 카페테리아를 운영, 2014년부터 현재까지 600만 파운드의 음식물 쓰레기를 줄임
- 버려지는 수박을 수박 주스로 재탄생시킨 Wtrmln Wtr, 멍 든 사과를 사과 버터로 만든 Salt&Straw 등 외식업체에서도 Ugly Food를 활용한 다양한 식품을 선보이고 있음
- Walmart, Whole Foods, Target과 같은 미국의 대형 슈퍼마켓들도 음식물 쓰레기를 줄여나가고자 노력함

<Ugly food를 활용한 식품들>

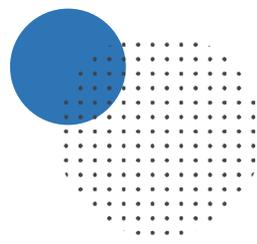


자료:WTRMLN WTR



자료:read-a.com

*레스토랑 CURE는 '뿌리부터 줄기까지' 원칙을 통해 채소에서 버려지는 부위 없이 전부 활용함
사진은 아스파라거스 껍질을 활용한 요리



미국의 외식 트렌드 간편하고 빠른 외식

- 현대의 미국인들은 자기 자신과 가족에게 기여할 시간이 점점 줄어들고 있기에 배달 서비스가 발전하고 있으며 패스트푸드와 전자레인지에 데워서 간편하게 먹을 수 있는(ready-to-eat) 식품, 이동하면서도 먹을 수 있는(eat-on-the-go) 식품 등의 간편 이동 외식이 주목 받음
- 한편 소비자들은 이렇게 편리성을 추구하면서도 맛과 건강함을 잃지 않기를 바람

식물성 대체재

지속 가능성

간편하고 빠른 외식

경험으로 써의 외식

간편 외식의 부상

- Statista에 의하면 2019년 미국의 온라인 배달 서비스 수익은 22억 7000만 달러 이상
- 미국의 소비자들은 배달 서비스 어플에 대한 충성도가 낮기 때문에 배달 서비스 업체들은 대형 프랜차이즈들과 파트너를 맺고 다양한 프로모션을 추진하는 등 여러 시도를 함으로써 차별성을 추구하고 더 많은 이용자들을 유치하고자 함
- Chick-fil-A와 같은 레스토랑 체인들은 레스토랑의 메뉴를 소비자들이 쉽게 집에 가지고 가서 조리해 먹거나 바로 먹을 수 있도록 준비함으로써 외식과 가정식의 경계를 허물고자 함

<미국 배달 서비스 어플리케이션 경쟁 현황>

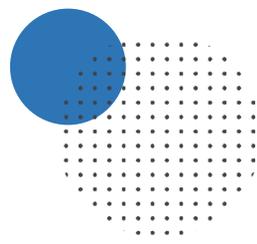


자료:Tech Media Today

<레스토랑의 밀키트 메뉴>



자료:Instagram @kooshigourmet



미국의 외식 트렌드 간편하고 빠른 외식

- 음식을 주문할 때 디지털 오더를 사용하는 비율은 2013년부터 매년 연평균 23%씩 성장해왔고 이중 60%는 모바일 어플을 통해 이루어짐
- 키오스크 이용자의 25%는 65세 이상이라는 통계가 나오는 등 젊은 세대 뿐 아니라 중장년, 노년층도 기계를 다루는 것에 점점 익숙해지면서 다양한 기계를 통한 디지털 오더링 시스템은 더욱 활발해질 것으로 전망

식물성 대체재

지속 가능성

간편하고 빠른 외식

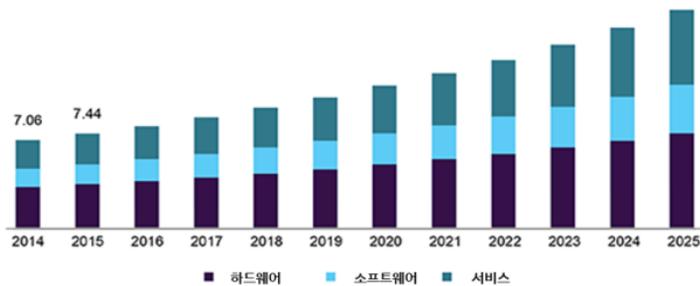
경험으로 써의 외식

스마트와 외식업의 결합

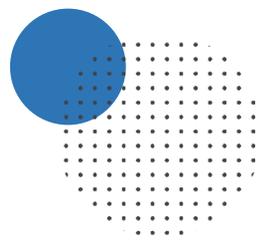
- NPD Group에 의하면 소비자들은 디지털 오더를 사용하는 이유로 (1)편리하기 때문에, (2)기다릴 필요가 없어서, (3)자신의 속도에 맞춰서 주문할 수 있기 때문이라고 응답함
- Tillster에 의하면 65%의 사람들이 키오스크가 있는 식당에 더 자주 갈 것이라고 응답하였고 30%의 사람들은 기다리는 줄이 동일할 경우 직원에게 주문하기보다 키오스크를 사용할 것이라고 응답함
- PYMNTS는 직원에게 주문할 때보다 키오스크로 주문할 때 소비자들이 30% 더 많이 소비한다고 알림
- National Restaurant Association에 의하면 79%의 QSR(Quick Service Restaurant) 사업가들은 온라인과 앱 기술 개발에 투자하였고 41%는 키오스크 개발에 투자함

<확대되는 미국 키오스크 시장 규모>

2014 - 2025, 유형별 미국 키오스크 시장



자료:GrandView Research(재가공)



미국의 외식 트렌드 경험으로써의 외식

- 인터넷과 SNS의 발달로 밀레니얼 세대는 일주일에 다섯 번은 외식을 하는데 이들이 외식 장소를 고르는 기준은 점점 까다로워지고 있음
- 소비자들은 음식과 함께 재미를 추구하며 외식을 하나의 유희적인 경험으로 만들고 싶어함

식물성 대체재

지속 가능성

간편하고 빠른 외식

경험으로써의 외식

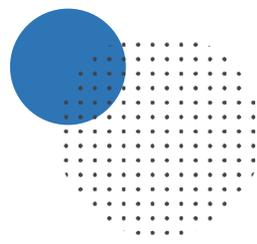
Eat + Entertainment 의 부상

- 소비자 개개인의 취향과 경험에 맞는 서비스를 제공할 수 있어야 한다는 트렌드에 맞춰 Eatertainment는 음식과 음료를 서빙하는 것은 물론 경기 관람, 게임, 영화 관람 등 다양한 활동을 할 수 있는 장소를 제공함
- Technomic에 따르면 70%의 소비자들은 여럿이서 만날 때 평범한 식당보다 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 Eatertainment 식당에 갈 것이라고 응답
- Business Community에 따르면 78%의 밀레니얼 세대는 괜찮은 경험과 이벤트를 위해서라면 더 많은 소비를 할 의향이 있다고 밝혔으며 Foodspark에 따르면 53%의 밀레니얼 세대는 외식을 할 때 새로운 경험을 할 수 있는지를 중요하게 생각함

<Eatertainment 식당에 가는 경우>



자료: SevenRooms, YouGov(재가공)



미국의 외식 트렌드 경험으로써의 외식

- 외식업체들이 치열한 경쟁 속에서 차별성을 가지기 위해서는 외식을 소비자들의 감정과 직접적으로 연결될 수 있는 놀랍고 모험 같은 경험으로 만들어야 함
- 사진과 영상 기술의 발달과 다양한 SNS의 등장으로 시각적으로 화려하고 즐거운 음식과 식당이 인기를 끄

식물성 대체재

지속 가능성

간편하고 빠른 외식

경험으로써의 외식

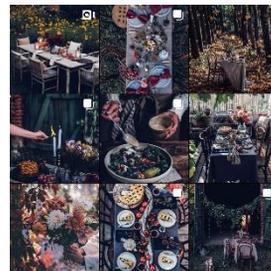
화려해진 외식 문화

- 밀레니얼 세대를 중심으로 한 소비자들은 독특한 이야기가 담긴 식사를 경험하기 위해 도전을 마다하지 않기에 이색적인 컨셉을 가지고 있거나 새로운 메뉴를 선보이는 식당이 인기를 끄
- Disney Land와 같은 테마파크의 음식점은 각각 속한 테마에 맞춘 음식을 서빙하며 테마파크를 즐기는 소비자들의 흐름이 끊어지지 않게 몰입감을 높임
- Statista에 따르면 전체 미국인 중 77%는 SNS를 사용하고 Upserve에 따르면 90%의 소비자들은 외식을 하기 전 식당에 대해 검색해봄
- SNS에 올라가는 음식과 식당의 사진, 동영상과 같은 시각적 정보의 가치가 높아져 'Instagrammable'한, 보기 좋은 플레이팅과 가게 분위기가 중요해짐

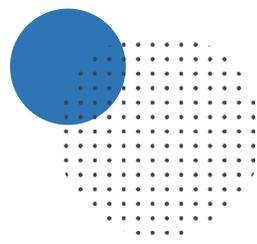
<Instagram의 음식 사진>



자료:Instagram @thehungrygentleman



자료:Instagram @_foodstories_



미국의 외식 관련 주요 이슈

- 미국의 외식 트렌드와 관련된 주요 이슈로는 사회 전반적으로 펼쳐진 필환경적 움직임이 있음.

유기농 제품에 대한 수요의 지속적 증가

- 미국은 세계 유기농 식품 소비 규모에서 가장 큰 비중을 차지하는 국가.
- 시장 조사 기관 Statista의 2017년 설문조사에 따르면 유기농 식품을 구매하는 미국 소비자들 중 34%가 전년보다 더 많은 유기농 식품을 구매한 것으로 나타났으며 29세 이하의 소비자 중 46%는 선택이 가능하다면 유기농 식품을 구매하는 것으로 조사됨.
- 밀레니얼 세대로 대표되는 미국 주류 소비자들을 필두로 유기농 및 천연 제품 시장이 크게 성장해왔고 앞으로도 지속적으로 발전할 것으로 분석됨.

윤리적 소비 각광

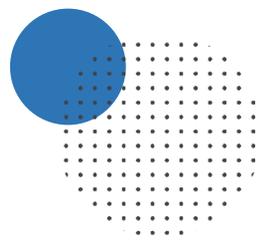
- 주요 소비층으로 떠오른 밀레니얼 세대는 사회적 이슈를 중시하고, Mintel의 설문조사에 따르면 미국인의 56%가 비윤리적이라 생각하는 기업의 제품을 구매하지 않을 것이라 응답함.
- 소비자들은 윤리적 기업을 유통 및 생산 과정이 공정하고 인간, 동물, 환경에 해를 끼치지 않았는지, 소비자 구매 후 기업의 이익 일부가 나눔에 사용되고 있는지 등 다양한 기준으로 판단함.
- Euromonitor에 따르면 오는 2020년까지 기업의 윤리적 기준에 따라 생산되는 윤리적 레이블 시장 규모는 583억 달러에 이를 것으로 전망됨.

제로-웨이스트로 나아가는 기업들

- 일상 생활에서 사용되는 자원과 제품을 재활용 가능하도록 디자인해 궁극적으로 쓰레기로 매립되거나 바다에 버려지지 않도록 하는 원칙을 일컫는 '제로-웨이스트'.
- 인체에 무독하고 무해할 뿐만 아니라 매립될 경우 100% 분해되어 퇴비가 되는 제로-웨이스트 포장지의 판매가 증가.
- 플라스틱 제품을 줄이고 친환경적 소재의 사용을 늘리고자 하는 기업들 : 스타벅스, 트레이더 조, 월마트, 아마존, 인터컨티넨탈 호텔 그룹, 메리어트 인터내셔널, 알래스카 항공, 아메리칸 항공, 버버리, 아디다스, 나이키, 랄프로렌, 팀버랜드, 에버라인, 스텔라 맥카트니.



<아마존의 생분해성 포장지>
자료:amazon.com



미국의 외식 관련 주요 이슈

푸드테크와 푸드 로봇

- 첨단 기술을 통해 비즈니스 운영의 한계를 극복하고 효율성을 극대화하려는 시도가 지속되며 외식업계와 관련된 기술 서비스와 장비 수요도 함께 증가하는 추세.
- 미국 내 패스트푸드 매장을 중심으로 키오스크 도입률은 지속적으로 증가하고 있음.
- 햄버거 가게 'Creator'와 피자 가게 'Zume Pizza'는 로봇을 이용해 음식을 만들고 서빙하며 푸드 로봇의 적극적인 유치에 앞장섬.

에스닉 푸드의 수요 증가

- IBIS World가 발표한 자료에 따르면 미국의 에스닉 푸드 시장은 2019년 기준 402억 달러 규모이며, 전 세계 다양한 음식을 맛보려는 미국 소비자들의 수요가 반영되면서 향후 점차적으로 미국 내 에스닉 푸드 시장이 확대될 전망.
- 특히 미국 내 인종 다양성이 빠른 속도로 성장하고 있으며, 아시안, 히스패닉이 차지하는 비중이 증가할 것으로 예상됨에 따라 향후 5년간 연간 2.0%의 성장률과 함께 2024년 미국 에스닉 푸드 시장 규모는 443억 달러로 확대될 것으로 전망.
- 테크노믹(Technomic)의 음료 및 소비 트렌드 보고서에 따르면, 3분의 1의 미국 소비자가 적어도 일주일에 한 번 이상 에스닉 음식을 접하고 있음.
- Great American CULINARY CAMP에서 발표한 보고서에 따르면, 2019년 미국의 식품 및 음료는 이와 같이 새로운 맛과 풍미에 대한 소비자의 요구에 가까운 제품들을 찾는 데에 집중하고 있으며, 오렌지와 라벤더 드링크, 다크 초콜릿과 바이올렛 마시멜로우, 야생 꿀과 복숭아 라벤더 잼, 훈연 맛 맥주, 꽃 향이 나는 커피 등 새로운 맛을 조합한 제품들이 끊임없이 출시되고 있음.



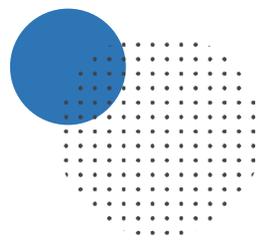
<곱상어 불고기와 김부각>
자료: HOTEL&RESTAURANT



<커피를 인퓨징한 표고버섯과 등심 스테이크>
자료: HOTEL&RESTAURANT

2. 중국의 외식 트렌드 및 주요 이슈





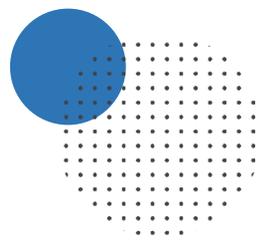
중국 외식 트렌드

- 빠르게 발전하고 있는 중국 요식업 시장은 2018년 4조3000억 위안을 돌파하였으며 2022년까지 10% 내외의 성장률을 보이며 6조 위안을 달성할 것으로 전망됨
- 중국인들의 건강에 대한 의식 증가와 비만 발병률 증가로 인해 유기농 및 천연 성분으로 이루어진 건강 식품들이 떠오르고 있음

<출처: Mordor Intelligence, KOTRA>



<사진: Google>



중국인의 외식 트렌드 - 초연결성, 초편리성

- 식료품 주문과 배달 서비스 이용에서 식당 줄을 기다리는 것까지 중국인들은 이 모든 것이 빠르고 저렴하게 이루어지길 바람
- 온라인 결제의 97.5%가 모바일로 이루어지고, 59%의 소비자들이 식료품을 온라인으로 구매하는데 이는 식료품 온라인 구매자의 전세계 평균인 22%보다 높음

<출처:Forbes, China Internet Network Information Centre>

초연결성,
초편리성

웰빙식품

베이커리/
카페 각광

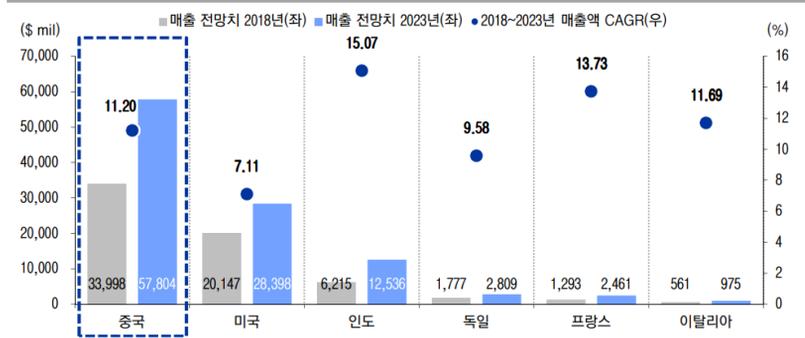
고객의
니즈
다양화

초편리성을 추구하는 중국

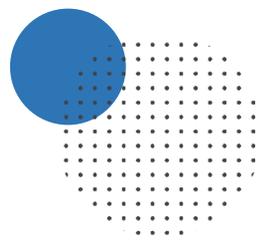
- Forbes에 따르면 3억 1천만 명에게 배달 서비스를 제공하는 Meituan-Dianping과 인터넷 식료품 판매업체인 MissFresh는 2018년 가장 큰 규모의 거래를 기록함
- 캐나다의 Agriculture and Agri-Food에 따르면 중국의 포장 식료품 소매는 2022년 3340억 달러를 기록할 것으로 전망되며 2018년에서 2022년까지 연평균 7.0%의 성장률을 보일 것이라 예상됨
- 중국의 카페 브랜드인 Luckin Coffee는 커피 배달 서비스와 앱을 이용한 주문과 결제, 모바일 알림 서비스 등의 기술을 적극적으로 활용하여 창립 20개월 만에 2000만 달러의 자금 지원을 마침

<중국 식사 배달 플랫폼 시장 매출액 전망치>

그림1 매출 기준으로는 1위 - 국가별 식사배달 플랫폼 시장 매출액 전망치 및 CAGR



자료: Statista (Digital Market Outlook 2019), 이베스트투자증권 리서치센터
주: 2019.08 기준 데이터



중국 의식 트렌드

초연결성 초편리성

- 초편리성을 추구하는 소비자들에 맞춰 기업들은 온라인 서비스와 모바일 서비스의 개발에 집중해 중국 푸드 테크 시장은 빠르게 성장하고 있음
- 대기업과 프랜차이즈 뿐만 아니라 소규모 자영업체, 시장 역시 디지털화되고 있음

초연결성,
초편리성

웰빙식품

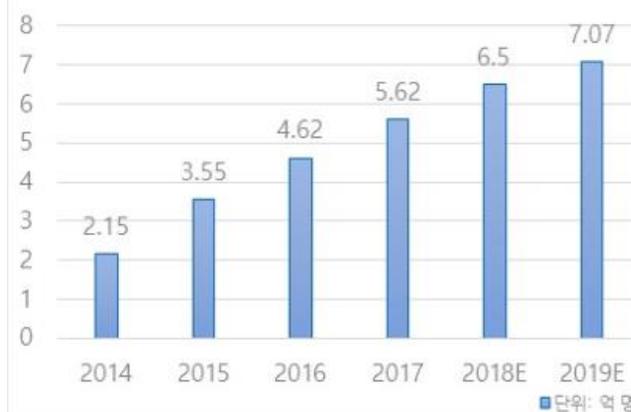
베이커리/
카페 각광

고객의
니즈
다양화

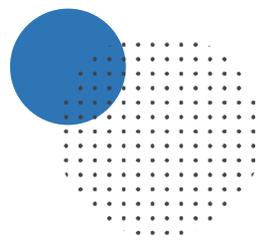
중국 푸드 테크의 발달

- 대학가를 중심으로 BingoBox와 같은 모바일 결제가 가능한 무인 상점이 점점 늘어나고 있는 추세
- Alibaba와 JD.com은 소규모 자영업체들에게 소프트웨어와 공급망 체인의 새로운 자본화 모델을 공급함으로써 자영업체들의 디지털화를 돕고 이를 통해 자신들은 시장 규모를 파악하고 음식 배달 허브 네트워크를 추가해나감
- Tmall에 따르면 60%의 중국의 전통적인 브랜드가 무인 자동화 상점, 배달 서비스와 같은 새로운 판매 모델을 채택하였고 전통적 문화 요소가 있는 제품의 판매율은 263.6% 증가함
- 전통적 브랜드의 구매자들 중 대다수는 1990년대 이후 출생자

<중국 모바일 결제 사용자 규모>



자료:iiMedia Research



중국의 외식 트렌드 웰빙 식품

- 노령 인구와 비만 인구의 증가로 건강하고 균형 잡힌 식단에 대한 관심이 늘어남
- 식품의 출처를 명확히 알고 싶어하는 소비자들의 요구 증가

초연결성,
초편리성

웰빙식품

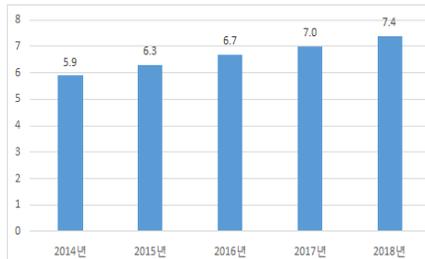
베이커리/
카페 각광

고객의
니즈
다양화

건강함과 신선함에 주목하는 중국인들

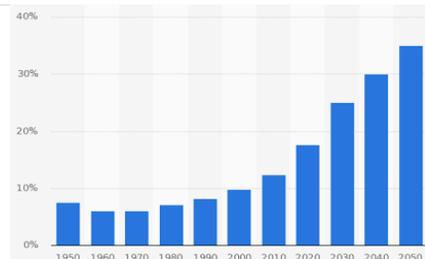
- 중국의 65세 이상 고령 인구는 2011년부터 꾸준히 증가해왔으며 2050년에는 3억 6000만 명까지 늘어날 것으로 관측됨
- 중국 국가 보건 위원회는 노인을 위한 식품의 국가 표준안을 2018년 공식적으로 발표, 비타민, 미네랄과 같은 영양소 섭취량을 제시함
- 중국은 2016년 9000만 명에 육박하는 숫자로 전세계에서 비만 인구가 가장 많은 나라가 됨
- 대도시의 소비자들을 중심으로 식품 출처를 알고자 하는 요구가 늘며 농민들이 추수 과정을 생중계하는 등 생산 방식을 완전히 공개하기도 함
- 중국의 인터넷 기업 Alibaba에서 운영하는 오픈 마켓인 Taobao는 사람들이 식료품을 생산지에서 바로 살 수 있도록 생산지와 소비자를 직접 연결시킴

<18세 이상 중국인의 비만율>

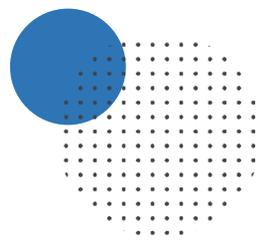


자료:Euromonitor(재가공)

<중국 고령 인구 비율 예상>



자료:UN, Statista(재가공)



중국 외식 트렌드 웰빙 식품

- 1990년 이후 출생한 소비자들을 중심으로 건강에 대한 관심이 증가하며 웰빙 식품에 대한 수요가 늘어남
- 저당 식품, 대체 식품, 채식의 판매율이 늘어남

초연결성,
초편리성

웰빙식품

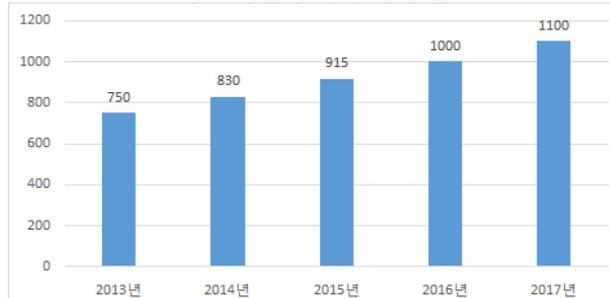
베이커리/
카페 각광

고객의
니즈
다양화

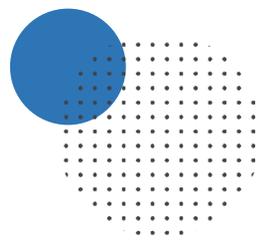
웰빙 식품 인기

- Alibaba에서 운영하는 온라인 소매 업체인 Tmall에 따르면 저당 제품의 판매 증가율은 중국에서 처음으로 거의 두 배를 기록하였으며 주요 소비자들은 1990년 이후 출생자들임
- 대체 식품을 구매하는 소비자의 85%가 체육관을 이용하며 2017년과 2018년 사이에 대체 식품 판매는 50% 이상 증가하였고 주요 소비자들은 1995년 이후 출생자들임
- China Morning Post에 따르면 중국의 채식 시장은 2015년에서 2020년까지 연평균 17% 이상 성장할 것으로 전망됨
- KOTRA에 따르면 중국의 대도시 위주로 전문 채식 식당이 증가하고 있으며 상하이에서는 2012년에서 2017년까지 5년 새 2배 이상 증가함
- Euromonitor에 따르면 중국의 대체 우유 시장은 2019년에서 2023년까지 연평균 2.6%씩 성장할 것으로 전망됨

<중국 채식주의 산업 시장 규모>



자료: Euromonitor(재가공)



중국인의 외식 트렌드 베이커리/카페 각광

- 1970년대-1980년대생 소비자들은 현지 식당과 고단가의 식사를 선호한 반면 1990년대 이후 출생의 소비자들은 밀크티와 음료를 선호함
- 밀레니얼 세대를 중심으로 중국인들의 입맛이 점차 서구적인 식사에도 익숙해짐

<출처:Beijing News>

초연결성,
초편리성

웰빙식품

베이커리/
카페 각광

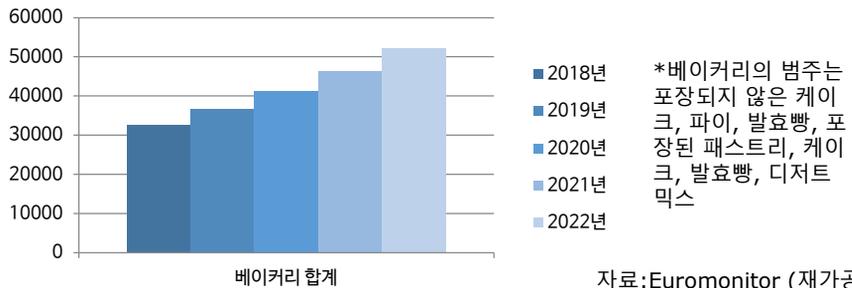
고객의
니즈
다양화

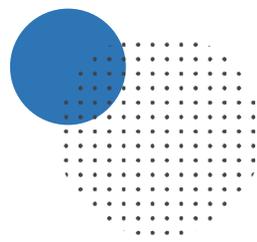
카페와 베이커리의 인기

- 밀레니얼 세대를 중심으로 중국인들의 입맛이 점차 서구적인 식사에도 익숙해지며 카페가 성행하게 됨
- 3,500개 이상의 카페가 생겨났으며 대형 체인점 뿐만 아니라 개인 카페들도 음료 제공 뿐 아니라 사교를 위한 장소를 제공하며 시장을 확대시키고 있음
- 팔라데, 벚꽃 라떼와 같은 현지화에 힘쓴 특별한 메뉴를 선보이기도 함
- 제과 제빵류에 대한 수요 증가와 함께 2017년 이후 수입 유제품의 관세 증가로 인해 제과 제빵류의 평균 가격이 인상되었고 온라인 구매가 가능해지며 오프라인 상점의 보급률이 낮은 저소득층 소비자들도 접근이 용이해짐
- Euromonitor에 따르면 중국의 제과 제빵류의 판매량은 2022년 520억 달러를 기록할 것으로 전망되며 2018년에서 2022년까지 연평균 12.4%의 성장률을 보일 것이라 예측됨

<중국의 제과 제빵류 판매량 예상 수치>

(단위 : 백만달러)





중국 의식 트렌드 - 커피 & 디저트 각광

- 80년대생부터 00년대생까지 신세대에게 인기 있는 신식 차 음료(新式茶饮)가 인기를 끌고 있음
- 작은 규모의 위생적인 점포에서 만들어지는 이러한 차 음료는 건강함, 편리함, 고객 맞춤형을 모두 갖춘 새로운 음료로 각광받음

<출처:KOTRA>

초연결성,
초편리성

웰빙식품

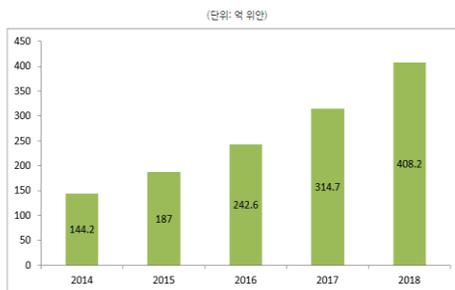
베이커리/
카페 각광

고객의
니즈
다양화

새로운 차의 등장

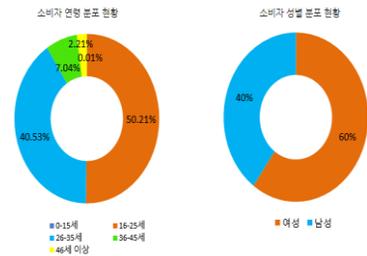
- 찻잎에서 추출한 농축액을 원료에 우유, 크림, 치즈, 과일, 버블 등을 더하여 제조한 음료로 비교적 쓴 맛인 전통적 차에 비해 달콤하거나 상큼한 맛 등 다양한 맛으로 구성됨
- 중국의 온라인 구매, 배달 서비스 웹사이트인 메이뚬디엔핑에 따르면 2018년 3분기까지 전국 신식 차 음료 매장 수는 41만 개를 넘었고 1년 동안 74%의 성장을 기록함
- 신식 차 음료는 소비자들이 주문 시 당도, 얼음의 양, 버블의 종류, 들어가는 재료의 종류 등을 직접 선택할 수 있기에 세분화된 욕구를 만족시키고, 휴대폰을 통해 구매할 수도 있고 배달도 가능하기에 접근성이 용이함

〈2014-2018신식 차 음료 매출액〉

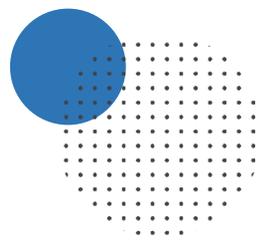


자료:치엔진산업연구원(재가공)

〈신식 차 음료 소비자 현황〉



자료:중국산업연구원



중국 의식 트렌드와 고객의 니즈 다양화

- 여전히 중국 국내 브랜드가 주류이긴 하지만 최근 유럽 브랜드 36개, 아시아 브랜드 26개 등 총 93개의 해외 브랜드가 중국 시장에 진출함
- 국내외의 다양한 브랜드를 접하며 중국의 소비자들은 뚜렷한 개성의 취향을 가지게 되었고 기업들은 이러한 개성을 표현하려 하는 소비자들의 수요에 맞추고자 함

초연결성,
초편리성

웰빙식품

베이커리/
카페 각광

고객의
니즈
다양화

소비자들의 개성을 존중

- 컨설팅 에이전시인 Dezan Shira&Associates의 China Briefing에 따르면 가처분 소득이 높은 1선 도시의 사람들과 같이 국제적인 생활 양식에 익숙한 중국의 소비자들은 중국 국내 제품보다 외국 제품에 대한 선호도가 더 높음
- Nielsen의 2018년 조사에 따르면 중국의 소비자들은 가격보다도 제품의 품질을 더욱 중요하게 생각하고 온라인 구매가 활발하게 이루어지고 있기에 세계적으로 맛과 품질이 보장된 브랜드를 즐겨 찾음
- 해외 레스토랑 체인들은 이러한 중국 소비자들의 요구에 맞춰 온라인 주문과 맞춤형 주문을 가능하게끔 하고 건강한 브랜드 이미지를 만들어나가며 고객을 유치하고자 함
- 중국 국내의 음식점들도 이에 맞춰 변화와 차별성을 꾀하고자 하는데 특히 최근 인기 있는 휘귀 가게들은 현지 재료를 적극적으로 활용하며 신선함과 건강함을 강조하거나 식당 위생에 만전을 기하거나 특색 있는 분위기를 마련하고자 함

<KFC의 중국 한정 메뉴>

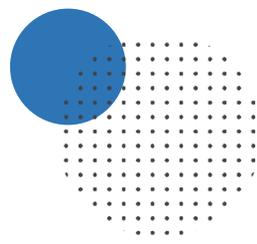


자료:KFC

<Haidilao의 스마트 레스토랑>



자료:China Daily



중국인의 외식 트렌드와 고객의 니즈 다양화

- 중국의 포장 식품 소매는 2018년부터 연간 7.0%의 성장률을 보이며 2022년 3340억 달러를 기록할 것으로 전망됨
- 나날이 증가하는 저소득층을 위한 시장이 확대될 것으로 예상됨

초연결성,
초편리성

웰빙식품

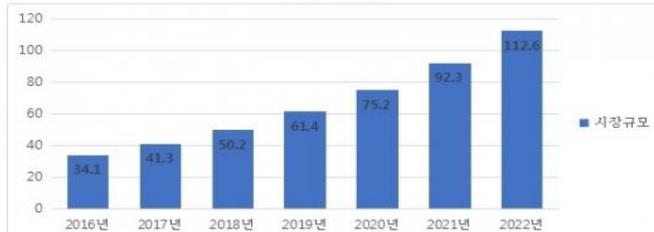
베이커리/
카페 각광

고객의
니즈
다양화

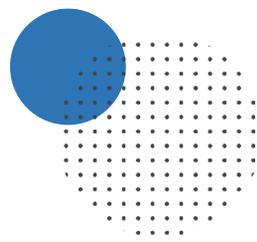
여러 계층에서 인기를 끌고 있는 포장 식품

- 포장 식품은 18세에서 44세의 소비자들에게 가장 많이 소비되고 있으며 편리한 식품에 대한 수요가 증가함에 따라 도시를 중심으로 많이 소비됨
- 2030년까지 중국의 저소득층 인구는 3억 7800만 명으로 최대 사회 계층이 될 것으로 예상됨
- 중국 정부는 더 건강하고 신선한 포장 식품의 소비를 위해 식품 안전성에 대해 소비자들에게 더욱 알리고자 하며, 콜드 체인 시스템의 발달로 유제품과 신선 식품이 더 낮은 계층의 도시와 시골 지역에서 소비가 증대될 것으로 예상됨
- 건강 식품에 대한 관심이 높아지고 빠른 서비스와 편리한 섭취를 바라는 중국인들의 요구에 맞춰 하루 견과류 팩과 같은 포장 식품의 온라인 판매율이 높아지고 있음
- 1선 도시, 2선 도시의 1990년-1995년생 소비자들이 하루 견과류 팩 시장의 45%를 이룸

중국 스마트 포장산업 시장규모 예측
(단위: 억 위안)



자료원: 치엔잔산업연구원

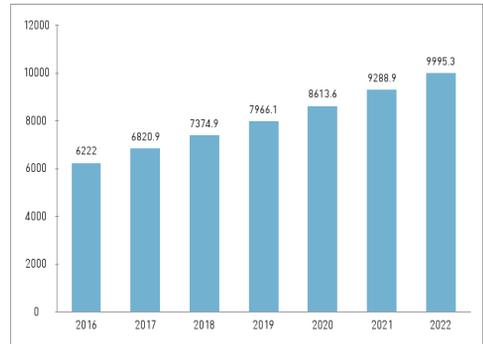


중국 외식 관련 주요 이슈

- 중국의 외식 트렌드와 관련된 주요 이슈로는 웰빙 열풍과 프리미엄의 유행, '주우허우'와 '링링허우'에 대한 주목이 있음

건강함에 대한 인식 확대

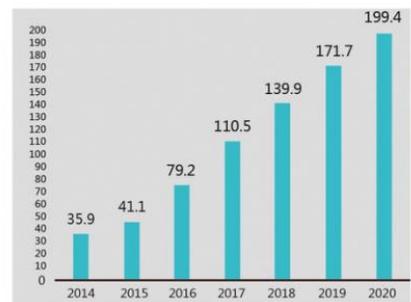
- 80% 이상의 중국 소비자들은 매일 아침을 먹는 습관을 가지고 있으며 아침 식사를 먹는 것은 중국 전역에 걸쳐 오랜 시간 동안 문화로 자리 잡았기에 관련된 수요는 매우 안정적인데, 이러한 아침 식사 시장에서도 시리얼, 선식과 같은 간편하고 편리하며 영양가도 높은 제품들이 인기를 끌고 있음.
- 건강에 대한 관심 증가는 기능성 음료 판매 증가로도 이어졌으며 운동에 대한 관심 역시 증가하며 수분과 에너지 보충의 효과가 좋은 기능성 스포츠 음료도 각광받을 것으로 예상됨.
- 주로 선물용품으로 쓰이던 건강보조식품은 영양보충 필수품으로 떠오르고 있으며 건강보조식품 시장은 향후 5년 간 약 15%의 성장세를 유지할 것으로 전망됨.
- 당과 시장에서도 비타민 함유 당과, 프로바이오틱스 함유 당과, 무설탕 당과, 식이섬유 함유 당과 등 다양한 기능성 당과 제품이 출시됨.
- 과일과 견과류가 첨가된 요거트가 식사 대응으로 각광받고 있으며 무지방 요거트, 무첨가제 요거트에 대한 수요 또한 증가됨.
- 초콜릿 업계에서도 웰빙 트렌드의 영향으로 성장 속도가 느려진 가운데 카카오 함량이 높고 식품 첨가물이 없거나 적은 순수초콜릿 제품에 대한 수요가 증가하고 있음.



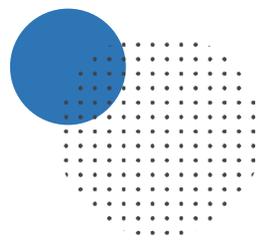
<중국 시리얼 시장규모 및 전망(단위:백만 위안)
자료:Euromonitor, KOTRA 텐진 무역관 재정리

탄산수의 부상

- 소비자들의 탄산 음료에 대한 선호도가 감소되며 생산량이 감소되었고 탄산수가 탄산음료의 대체재로 떠오르고 있음.
- 왓슨스(屈臣氏), 와하하(娃哈哈) 같은 홍콩과 중국의 탄산수 브랜드와 더불어 칭다오 맥주, 버드와이저도 탄산수 시장에 진출할 것을 선언함.
- 당분과 지방이 없는 제로 칼로리 제품이 인기 있음.



<중국 탄산수 시장 규모(단위:억 위안)
자료:시나닷컴



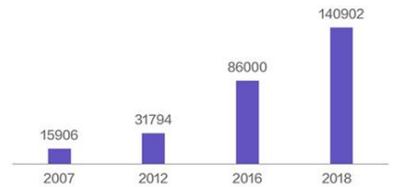
중국인의 외식 관련 주요 이슈

프리미엄 제품의 인기

- 중국 소비자들은 여러 나라의 다양한 제품을 접하고 온라인으로 비교해보며 눈높이가 높아지게 되었음.
- 중화권 최대의 라면 업체로 꼽히는 캉스푸(康师傅)의 재정 보고에 따르면 업체의 프리미엄 고가의 라면은 봉지 라면은 전년대비 10.6%, 컵라면은 5.5% 상승.
- 아이스크림 역시 품종을 줄이고 프리미엄화를 추구하며 이와 더불어 케이크, 아포가토, 빙수와 같은 디저트 형태로 확대됨.
- 인스턴트 커피의 매출은 줄어드는 반면 드립커피, 콜드브루를 비롯한 고급 커피에 대한 수요는 급속히 증가하는 추세이며 커피전문점의 수 역시 증가하였고 스타벅스는 2014년 처음 스페셜티 매장인 리저브 바를 7개 오픈한 이후 2019년 현재는 중국 전역에 약 200개의 리저브 바 매장을 운영하고 있음.
- 저가 맥주의 시장점유율은 감소하는 반면 고가 맥주의 시장점유율은 증가하고 있는 추세이며 중국 유명 맥주 브랜드 중 하나인 화룬쉐화는 해당 브랜드의 맥주의 총 생산량 중 중급 제품의 생산량은 5%가 늘었고 고급 제품의 생산량은 15%가 늘었다고 밝힘.
- 식품 안정성과 우수한 품질 때문에 수입 식품을 구매하는 소비자들이 늘어나는 추세임.



<캉스푸의 '익스프레스 쉐다면관'
자료:长江商业评论



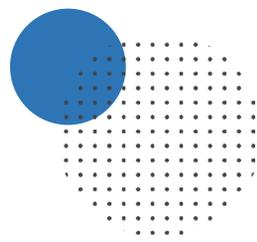
<중국 내 커피전문점 수(단위:개))
자료:中商产业研究院

주우허우와 링링허우에 대한 주목

- 1995년에서 1999년 사이에 출생한 '주우허우'와 2000년 이후에 태어난 '링링허우'는 중국의 Z 세대로, 저축에 무게를 두는 부모 세대와는 다르게 적극적인 소비 경향을 지녔다고 평가 받음.
- 트렌드와 개성을 모두 잡고자 하는 주우허우와 링링허우는 통신기기 사용에 능숙하여 정보의 비교 분석에도 능하고 해외 트렌드에도 밝으며 자기 만족에 대한 욕구가 높음.
- SNS를 통한 구매 경험이 많기에 SNS에서 유행하는 아이템에 민감하며 SNS를 통해 공유할만한, 공유할 수 있는 제품에 더욱 긍정적으로 반응함.

3. 일본의 외식 트렌드 및 주요 이슈





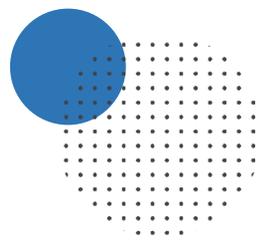
▣일본의 외식 트렌드

- 일본의 2019년 식품, 음료 시장의 수익은 23억 5천만 달러
- 일본의 요식업 시장은 2019년에서 2024년까지 6.3% 성장할 것으로 전망됨
- 2013년부터 지속적으로 증가하던 인바운드 관광객은 2020년 도쿄 올림픽을 앞두고 더욱 늘어날 것으로 예상됨

<출처: Mordor Intelligence, Statista>



<사진: Google>



일본의 외식 트렌드 ④편 외식

- 일본은 2018년 65세 이상 인구가 3700만 명으로 전체 인구의 28.2%를 차지했으며 2030년에는 그 비율이 31%까지 오를 것으로 예상됨
- 2018년 일본 인구통계에 따르면 1인 가구의 비율이 지난 15년간 지속적으로 증가함
- 일본 유통산업에서 슈퍼와 백화점은 부진한 반면 온라인몰과 편의점은 호조

<출처:Euromonitor, KOTRA, 일본통계청>

간편 외식

건강한 메뉴 인기

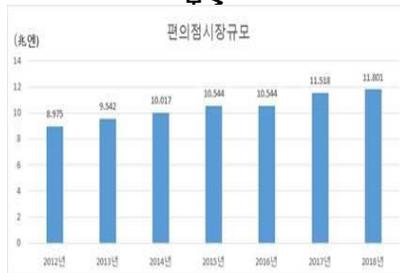
현지화 외식

외국인 대상 다양한 체험

1인 가구의 확대와 고령화 사회

- 일본통계청의 2018년 인구통계 조사결과에 따르면 2~4인 핵가족은 약 1%씩 감소했고 2세대 이상이 한 집에 거주하는 대가족은 약 2% 감소하였으나 1인 가구는 2~3% 증가
- 세대구조의 변화와 식문화의 변화로 간편 식품이 각광받기 시작함
- 단순히 간편하고 편리하게 조리해 먹을 수 있는 것이 목표였던 HMR(Home Meal Replacement) 식품이 최근에는 건강과 영양을 생각하며 개발됨
- 일본 편의점들의 적극적인 HMR 시장 참여로 HMR 식품은 뛰어난 접근성을 확보하게 됨

<확대되는 일본 편의점 시장 규모>

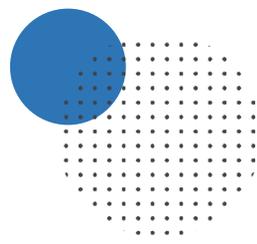


자료:유니패밀리마트홀딩스

<일본 소비자의 HMR 이용 빈도>

구분	연도	단위: %			
		주2회 이상	주1회	월1, 2회	미 구대
전체	2018년	37.5	20.0	20.4	22.2
	2003년	30.2	17.3	23.6	28.8
남성	2018년	40.6	18.1	19.2	22.1
	2003년	21.2	22.2	35.1	21.5
여성	2018년	34.4	21.8	21.5	22.3

자료:일본정책금융공고



▣일본의 외식 트렌드▣편 외식

- 일본의 포장 식품 시장은 2018년 1820억 달러로 세계에서 세 번째로 큰 규모이며 2023년까지 1970억 달러까지 성장할 것으로 전망됨
- 슈퍼는 여전히 일본에서 식료품 소매 시장의 가장 큰 유통 경로이지만 앞으로 슈퍼와 편의점의 경쟁에서 가장 중요하게 다뤄질 사안은 포장 식품으로 예상됨

<출처:Euromonitor>

간편 외식

건강한
메뉴 인기

현지화
외식

외국인
대상
다양한
체험

일본의 다양한 포장 식품

- 일본의 슈퍼, 편의점과 드럭스토어에서 간편한 조리로 빠르게 먹을 수 있는(Ready-to-Eat) 식품을 개발하고 판매하는 것은 물론 이를 먹고 갈 수 있는 장소까지 제공함
- Food Service Industry Research Institute에 따르면 일본의 HMR 식품의 판매율은 2009년부터 지속적으로 증가
- Euromonitor에 따르면 팬케이크 가루, 튀김 반죽, 오꼬노미야끼 반죽 등을 곧바로 포장에서 꺼내어 간편하게 조리해 먹을 수 있는'프리믹스(Premixes)' 식품도 떠오르고 있는 추세

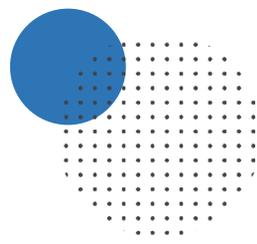
<다양한 일본 편의점 도시락>



자료:matcha-jp.com



자료:nippon.com



▣일본의 외식 트렌드▣ 건강한 메뉴 인기

- 70% 이상의 일본인들이 건강한 라이프스타일을 추구한다고 응답함
- 비타민과 미네랄 같은 성분이 증가된 상품의 판매율이 증가함
- 2019년 1월 일본 소비자동향조사에서 '건강지향' 붐이 역대 최고 수준을 기록함

<출처:일본농림수산성, 일본 정책금융공채농림수산사업>

건강하고 맛있게 영양소 섭취를 바라는 일본

- Euromonitor에 따르면 일본의 늘어나는 고령 인구는 전통 식단 대신 육류나 유제품에서 단백질을 더 섭취하고자 함
- Euromonitor에 따르면 일본의 건강/웰빙 음료 소매는 2022년 380억 달러를 달성할 것이고 건강/웰빙 포장 식품 소매는 211억 달러를 달성할 것이며, 강화/기능성 식품(FF) 소매는 2018년에서 2022년까지 연평균 3.2% 성장하여 211억 달러를 기록할 것으로 전망됨
- 2017년 일본의 두유 생산량은 9년 전에 비해 2배 상승하였으며 2019년 주식회사 후지 경제(富士經濟)의 조사에 따르면 외식업체에서 조리용으로 사용되거나 우유 대체품으로 사용되는 경우가 늘어나며 두유에 대한 수요가 꾸준히 늘어나고 있음을 알 수 있음

<일본의 두유를 활용한 요리>



<두유 나베>
자료:marusanai



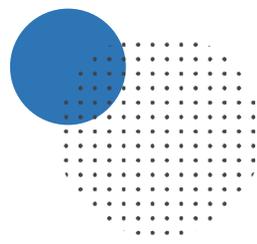
<유바 핫 팻>
자료:nippon.com

간편 외식

건강한
메뉴 인기

현지화
외식

외국인
대상
다양한
체험



□일본의 외식 트렌드□ 건강한 메뉴 인기

- 일본의 건강 식품 가치는 2017년에 비해 9.9% 성장하여 2018년 110억 달러를 기록함
- 엄격한 JAS(Japanese Agricultural Standard) 기준에 따라 등록 인증기관의 검사를 받고 인정을 받은 해외 유기농 식품만이 유기 JAS 마크 부착 및 '유기농', '오가닉' 등의 표시를 할 수 있음

<출처:일본농림수산성, KOTRA>

간편 외식

건강한
메뉴 인기

현지화
외식

외국인
대상
다양한
체험

유기농 식품 시장 확대

- 일본에서 유기농 식품은 높은 가격과 낮은 접근성으로 인해 시장 성장률이 느린 편이었으나 BIO-RAL, Bio c' Bon 등의 유기농 슈퍼마켓들이 생겨나며 불편한 접근성을 해소하고 현지 농산물을 적극적으로 유치하며 소비자들을 끌어들이고 있음
- Euromonitor에 따르면 유기농 식품 소매는 2018년에서 2022년까지 연평균 1.8% 성장하여 6억 5천만 달러를 달성해낼 것으로 전망함
- 일본 외식업체들은 현지 공급 업체와 파트너를 맺어 신선한 제철 유기농 채소를 활용하고 식사는 물론 머핀, 쿠키와 같은 베이커리류와 맥주, 와인 등의 주류까지 다양한 메뉴를 아우르며 밝고 트렌디한 인테리어를 통해 젊은 소비자들에게 다가감

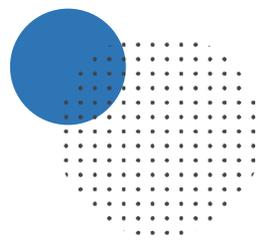
<일본의 유기농 레스토랑>



<Restaurant 8abliSh>
@EightabliSh Co., Ltd



<YAFFA ORGANIC CAFÉ>
자료:MT Corporation



□□일본의 외식 트렌드□□현지화

- 일본의 외식업 시장이 분열되어 있고 현지 업체들이 우세한 이유는 일본인들은 수입된 것보다 현지에서 공급된 식품과 재료를 바라기 때문임
- 해외 브랜드들은 일본 현지의 재료를 적극적으로 활용하는 방향

<출처: Mordor Intelligence>

간편 외식

건강한 메뉴 인기

현지화 외식

외국인 대상 다양한 체험

일본 현지의 재료 활용

- 미국의 Nestlé는 사케, 말차를 이용한 킷캣을 선보인 것에 이어 15가지 종류의 킷캣과 10가지 종류의 일본 사케 페어링 이벤트를 열기도 함
- 미국의 Häagen-Dazs는 말차 아이스크림을 포함한 6 코스 요리를 제공하는 말차 살롱을 롯폰기 힐즈에 오픈
- 대만의 버블티 가게 춘수당은 봄 시즌 한정 메뉴로 일본에서 벗꽃 밀크티를 판매
- 미국의 Starbucks는 일본 전통 건물과 공예품을 본딴 매장 디자인을 선보임

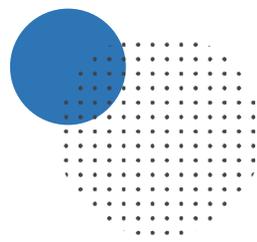
< Nestlé Japan의 팝업 스토어 >



나카메구로의 첫 번째 <Starbucks 리저브 로스터리점>



자료: JAPAN TRENDS



☐일본의 외식 트렌드☐ 외국인 대상 다양한 체험

- 일본은 2013년부터 인바운드 관광객들이 지속적으로 증가해왔고 2020년 도쿄 올림픽을 앞두고 이러한 관광객들의 수는 더욱 늘어날 것으로 예상되기에 일본의 외식업계에서는 이들을 겨냥한 일본 외식 문화 체험의 기회를 마련하고자 함

<출처: Mordor Intelligence>

간편 외식

건강한
메뉴 인기

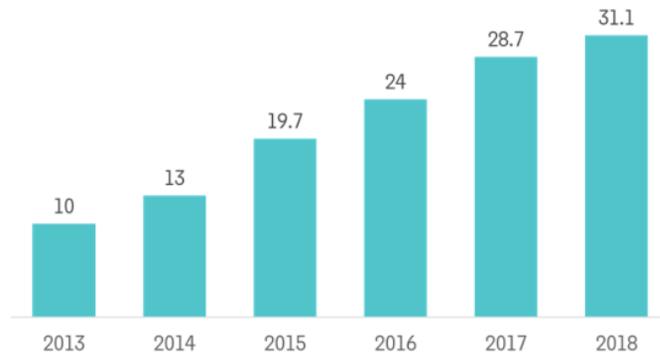
현지화
외식

외국인
대상
다양한
체험

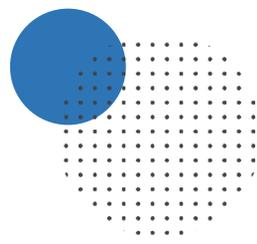
관광객 타깃의 다양한 일본 외식 체험

- 해외 관광객들은 라멘, 초밥, 야끼니꾸(불고기), 템뿌라(튀김), 카라아게(닭튀김) 등의 일본 요리를 선호하며, 풀 서비스 레스토랑 방문 후 전통적인 일본식 카페와 바(이자카야)에 감
- 외국인 관광객이 많은 아사쿠사, 신주쿠 등의 편의점에서 관광객에게 인기가 좋은 인바운드 점포 한정 상품, 선물용 기념품 등을 판매함
- 외국인 관광객들이 일본 외식 메뉴 중 교자에도 주목하는 것이 알려지며 AJINOMOTO FROZEN FOODS는 외국인 관광객을 타깃으로 한 만두 레스토랑 'GYOZA IT.'을 도쿄에 오픈함

<일본 해외 관광객 증가 추세>



자료: 일본관광청



□일본의 외식 관련 주요 이슈

- 일본의 외식 트렌드와 관련된 주요 이슈로는 다시 돌아오는 한류의 유행과 전세계적 트렌드 중 하나인 친환경적인 흐름이 있음

친환경적 흐름(1) 탈 플라스틱

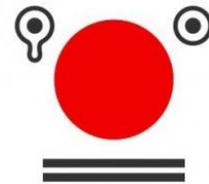
- 일본 정부는 지속가능한 개발을 위해 3R(Reduce, Reuse, Recycle)을 슬선해 옴.
- 의류업계 유니클로는 2019년 9월부터 포장 봉투를 플라스틱에서 종이로 일괄적으로 바꾸었으며 2020년 1월부터는 1장당 10엔으로 유료화할 계획이고 의류 상품의 패키지에 쓰이는 플라스틱도 종이 등 대체 소재로 전환할 것을 검토 중임.
- 외식산업 대기업 SKYLARK HOLDINGS는 전국 약 3224개 점포에서 2019년 7월부터 플라스틱 빨대를 제공하지 않고 옥수수 원료를 사용한 생분해성 바이오매스 빨대를 제공함.
- 제지업체 DAIOSEISI는 플라스틱 대체품으로 고밀도 후지를 사용한 나이프와 포크를 가공해 판매하며 2019년에는 매출액 5339억 엔을 달성함.



<유니클로 종이 봉투>
자료:UNIQLO 홈페이지

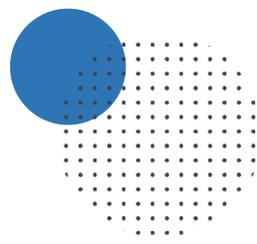
친환경적 흐름(2) 음식물 쓰레기 감소

- 일본 농림수산성에서 추진하는 식품 폐기 삭감 국민 운동NO-FOODLOSS PROJECT에서 '로스농' 캐릭터 마크를 활용해 식품 손실 삭감을 장려하고 해당 마크를 붙인 기업들의 이미지가 상승됨.
- 사회복지 활동의 일환인 푸드뱅크는 식품 낭비를 줄이고 지원이 필요한 시설과 가정에서는 풍성해진 식탁을 누릴 수 있기에 최근 확산되는 추세임.
- 유통기한을 연장함으로써 음식물 쓰레기를 줄이고자 하면서 유통기한 표기 시 '일'을 제외하고 '연월'만 표기함으로써 납품기한을 완화하고, 포장 용기와 소재를 개선함



NO-FOODLOSS PROJECT

<'로스농' 캐릭터 마크>
자료:일본 농림수산성



일본의 외식 관련 주요 이슈



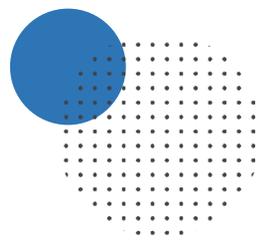
<굽네치킨 UFO 치킨 풍류>
자료:굽네치킨 인스타그램

돌아온 한류의 인기

- 마케팅 업체 토렌다즈의 설문조사에서 10대의 90%가 한국을 최신 트렌드의 발상지로 생각하고 응답.
- 아이돌, 화장품, 패션은 물론 음식에서도 한류가 떠오르고 있는데 주로 한국식 핫도그인 '치즈독'과 치즈 닭갈비, 치즈 떡볶이 등의 치즈가 든 메뉴가 인기를 끌고 있으며 굽네치킨의 일본 한정 메뉴인 'UFO 치킨 풍류'는 이를 먹기 위해 1시간 이상을 기다리는 모습이 보여지기도 함.
- 일본의 SNS에는 '쇼쿠테러食テロ'라는 해시태그가 유행하고 있는데 이는 한 장의 음식 사진으로 보는 사람의 식욕을 자극하는 것을 일컫는 말이며, 시각적으로 화려하고 풍부한 이미지의 한국 음식들이 10대, 20대 SNS 사용자들 사이에서 인기 있음.
- 버블티 브랜드인 공차 역시 일본에서 큰 인기를 끌고 있음.

4. 태국의 외식 트렌드 및 주요 이슈





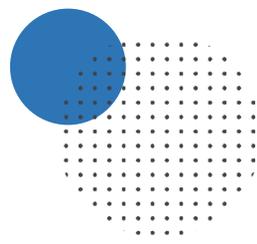
태국의 외식 트렌드

- 태국의 요식업 시장은 2019년에 풀 서비스 레스토랑이 가장 큰 성장을 보였고, 2019년부터 연평균 16.8%의 성장률을 보이며 2024년에는 6억 7천 6백만 달러를 달성할 것으로 예상됨
- 대도시를 중심으로 사람들의 생활 방식과 식문화가 서구적으로 변화함

<출처: Mordor Intelligence>



<사진: Google>



태국의 외식 트렌드 프리미엄 외식

- 2018년 태국 경제 성장률은 6년 내 최고치인 4.1%를 기록함
- 경제성장, 도시화 확대, 젊은 소비층의 증가로 외식 시장도 변화함

프리미엄
외식

자연에
가까운
식단

환경에
대한 관심

고객
맞춤형

주 식생활 이외의 고가의 메뉴 인기

- 버블티 열풍이 돌아오고 애프터눈 티 세트의 인기도 상승함
- 소비자들은 고가의 가격에 맞는 고품질의 맛과 향을 지녔으며 시각적으로도 아름답기에 다양한 감각을 일깨울 수 있는 외식 문화를 바람
- 주된 소비층인 젊은 세대는 인구 비만 발병률이 낮기 때문에 높은 칼로리나 높은 설탕 함유량에 대해서 큰 거부감이 없음
- 파인 다이닝 레스토랑에서도 차, 콤부차(발효 차), 주스와의 페어링을 시도함

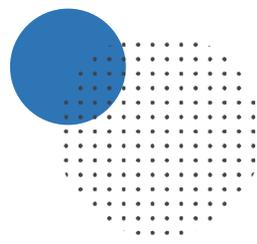
<태국의 애프터눈 티 세트>



<Bangkok Trading Post>
자료:137 Pillars
Suites&Residences Bangkok



<Lakorn>
자료:Numpoom
Samargasevi



태국의 외식 트렌드 프리미엄 외식

- 젊은 세대를 중심으로 고가의 풀 서비스 레스토랑과 프리미엄 메뉴가 인기를 끌고 있음

프리미엄 외식

자연에 가까운 식단

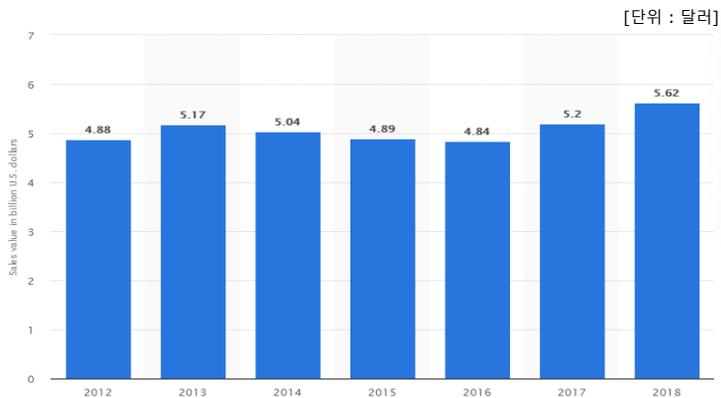
환경에 대한 관심

고객 맞춤형

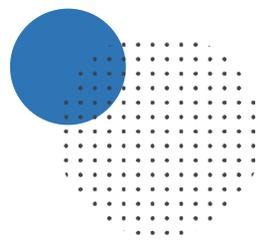
풀 서비스 레스토랑의 발달

- Mintel에 따르면 일상적인 소비 생활에서 63%의 태국인들은 고품질이 가장 큰 영향을 미친다고 응답함
- 소비자들의 편의성과 위생, 고품질성에 대한 선호도가 높아지며 풀 서비스 레스토랑이 인기를 끌고 있음
- 풀 서비스 레스토랑은 젊은 세대에게 그들이 바라는 양질의 음식과 독특한 분위기를 제공함
- 태국 역시 외식과 내식의 경계가 허물어지고 있기에 레스토랑들도 이러한 세태에 맞춰 테이크아웃과 배달 서비스를 제공함

<태국 풀 서비스 레스토랑의 수익>



자료: statista.com



태국의 외식 트렌드 자연에 가까운 식단

- 태국 대도시의 소비자들 다섯 중 넷은 더욱 건강한 식단을 바란다고 응답
- 건강과 웰빙에 대한 관심 증대로 2016년 이후 식품과 음료에서 비타민, 미네랄과 같은 모든 건강 성분이 증가함

<출처: Mintel>

프리미엄
외식

자연에
가까운
식단

환경에
대한 관심

고객
맞춤형

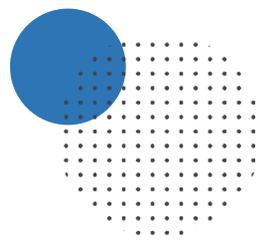
건강 음료 시장의 성장

- 전세계적으로 노화를 방지하고 다이어트에 도움이 된다는 항산화 물질이 풍부한 석류, 망고스틴, 구기자 열매 등이 인기를 끌고 있음
- 아시아 태평양 시장은 미용 음료 시장의 65%를 차지하는 규모
- Euromonitor에 따르면 태국의 건강 기능성 음료 시장은 지속적으로 성장하고 있으며 2018년 NH 음료(Naturally Healthy)의 소매는 소폭 증가하였고 NH 미네랄 생수의 소매는 가장 큰 성장을 보임
- 태국 소비자들의 건강에 대한 의식이 증가하며 NH RTD(Ready-to-Drink) 음료는 설탕 함량이 높다는 비판을 받아 소매가 감소하였으며 Ichitan Group은 이에 대한 반응으로 NH RTD 녹차의 무설탕 제품을 선보임

<ICHITAN의 녹차 라인>



자료: Ichitan



태국의 외식 트렌드 자연에 가까운 식단

- 더 많은 태국 소비자들이 건강과 동물 복지, 식품 안전, 또는 환경적 이유로 채식을 시작하거나 고기를 적게 섭취하는 것을 선택함

<출처:Fi Asia Thailand, Mintel>

프리미엄
외식

자연에
가까운
식단

환경에
대한 관심

고객
맞춤형

채식과 친환경의 인기

- Mintel에 따르면 태국 수도권 소비자들의 90%는 과일과 채소 섭취를 늘릴 계획이고 53%는 육류 섭취를 줄일 것이며 45%는 식물성 식품을 섭취하거나 비건식을 함
- Unilever Food Solutions의 온라인 키워드 조사에 따르면 식물성 단백질과 채소가 트렌드가 되고 있음
- 태국 소비자의 76%는 식물성 단백질이 동물성 단백질만큼 영양가가 높으며 55%는 식물성 단백질이 동물성 단백질보다 맛이 좋다고 응답함
- Baan Thai Family Restaurant와 You&Mee, Grand Hyatt Erwan은 식물성 대체육인 OmniMeat를 처음으로 메뉴에 추가함
- 점점 더 많은 식당이 현지에서 재배된 농산물을 직접 조달하여 쓰며 소비자들에게 그 출처와 생산 방법을 투명하게 공개함
- Ugly food를 다양한 음식에 활용하여 음식물 쓰레기를 줄임

2019



웰니스*에 대한 인식이 확산되며
건강한 라이프스타일의 중요성 상승

* Well-being과 Fitness를 결합한 단어로,
행복하고 건강한 삶을 의미

태국인의 건강관리 방식



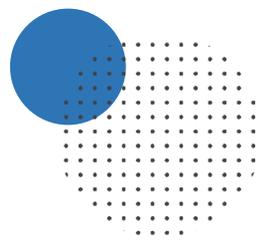
건강관리 방식

운동
운동·건강상태
모니터링 앱
사용 저조

음식
건강음료·식품을
정기적으로
섭취

건강을 위해 운동보다는 좋은 음식을 선택

자료:aT방콕지사



태국의 외식 트렌드 환경에 대한 관심

- 태국의 지속가능성에 대한 관심은 아시아 전역에 비해 낮은 편이지만 꾸준한 상승세를 그리고 있음
- 중국에 이어 태국도 2021년까지 플라스틱 폐기물의 수입을 금지할 것을 발표함

프리미엄
외식

자연에
가까운
식단

환경에
대한 관심

고객
맞춤형

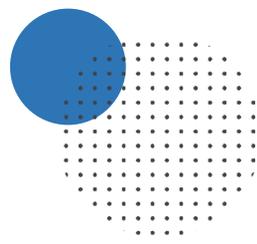
지속가능성에 대한 관심

- Mintel에 따르면 2016년에는 태국 대도시의 소비자들 중 13%만이 환경을 보호하는 것이 건강한 생활 방식임에 동의했으나 2018년에는 20%로 늘어남
- Mintel의 2018년 조사에 따르면 지난 10년간 자연친화적이거나 윤리적이라고 주장하는 신제품 출시율은 매우 낮았으나 최근에는 100% 가까이 늘어남
- 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 등이 비닐봉지와 같은 플라스틱 쓰레기를 줄이는 운동에 참여하고 있으며 태국 정부는 2022년 비닐봉지, 스티로폼 용기, 플라스틱 빨대, 일회용 플라스틱 컵을 제재할 계획이라고 밝힘
- Gracz는 사탕수수섬유를 활용한 생분해 가능 패키지와 용기를 제작하는 브랜드로 태국 바이오 플라스틱 산업 협회는 Gracz의 생산량이 2016년에는 하루에 80만 개였던 반면 2019년에는 200만 개로 증가했음을 알림

<Gracz의 사탕수수섬유로 만든 접시>



자료:Gracz Facebook



태국의 외식 트렌드 고객 맞춤형

- 태국의 평균 가구 규모는 2000년 3.8명에서 2018년 3.1명으로 감소하였으며 1인 가구와 핵가족의 수는 증가함
- 태국은 개발도상국 중 고령화 사회에서 고령 사회로의 진전이 가장 빠른 나라임

프리미엄
외식

자연에
가까운
식단

환경에
대한 관심

고객
맞춤형

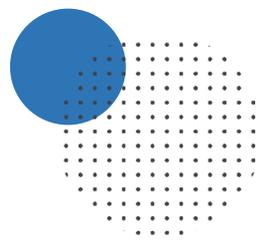
변화하는 사회 양상에 맞춘 태국 외식 시장

- '싸이퉁'은 태국의 길거리 포장 음식을 가리키는 말로 태국 포장 음식 문화를 대표함
- 최근에는 이러한 길거리 소포장 음식 외에도, 늘어난 1인 가구와 핵가족을 겨냥한 작은 사이즈, 또는 싱글 팩 식품이 편의점을 통해 유통됨
- 태국 소비자들의 소득 수준이 높아지고 고령화가 진행됨에 따라 건강에 대한 관심이 증가하고 이로 인해 간편하면서도 신선하고 영양가 높은 즉석 식품에 대한 수요가 높아질 것으로 전망함
- 음식 배달 서비스 시장 역시 2014년부터 2018년까지 매년 10% 이상의 꾸준한 성장률을 보임

<태국 길거리 포장 음식 '싸이퉁'>



자료:chosun.com



태국의 외식 트렌드 고객 맞춤형

- 태국의 편의점 매출액은 지난 11년간 약 150% 성장하였으며 2019년부터 2022년까지는 연평균 4.9%의 성장세를 나타낼 것으로 예상됨
- 도시화의 진전과 가구 당 인구수 감소로 소량 구매가 늘어난 소비자 성향으로 인해 편의점은 지속적으로 확대될 것으로 전망됨

<출처:Euromonitor, KOTRA>

프리미엄
외식

자연에
가까운
식단

환경에
대한 관심

고객
맞춤형

늘어나는 편의점과 그 발전 양상

- 태국 내 주요 편의점은 7-Eleven, Tesco Lotus Express, Family Mart 등으로 모두 대형 유통사에 의해 운영됨
- 7-Eleven은 물류망을 활용해 익일배송 서비스를 론칭하였고 Tesco Lotus Express는 도시 거주자들을 위해 즉석조리식품과 HMR 식품의 비중을 늘려가는 추세이며 Family Mart는 익일배송 서비스와 편의점 내 다용도 공간을 마련하는 등 각 편의점들을 고객 확보와 매출 확대, 경쟁력 강화를 위해 노력함
- 작은 매장 내에서 빠른 회전율을 가지고 신속하고 지속적인 판매를 위해서는 소포장 제품의 인기가 지속될 것이라 예측됨

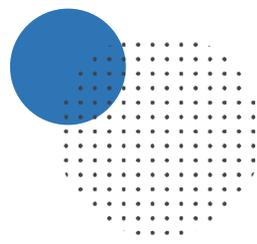
<태국의 편의점>



자료:nationthailand.com



자료:Facebook



태국의 외식 관련 주요 이슈

- 태국의 외식 트렌드와 관련된 주요 이슈로는 점차 주요 소비자층으로 떠오르는 Z 세대의 분석과 늘어나는 중국인 관광객, 인공지능(AI)이 있음

Z 세대의 소비 트렌드

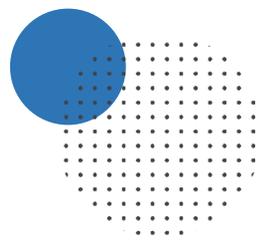
- Z 세대는 1997년에서 2012년 사이의 출생자로 현대화, 도시화된 환경에서 자라났으며 IT 기계, 소셜미디어와 친숙하고 사회적 다양성을 인정하는 경향이 다른 세대에 비해 높다는 특징을 갖고 있음
- 태국의 29세 미만 세대주 가구의 지출 품목에서 주류를 제외한 음식 및 음료가 전체 지출의 4분의 1을 차지하였고 호텔 및 케이터링에서 5분의 1을 소비하였음
- 전자거래진흥원(EDTA)의 2018년 태국인의 인터넷 사용 실태 조사에 따르면 태국 사람들은 인터넷을 통해 SNS 사용이 가장 활발하며(93.6%), 이메일 발신 및 확인(74.2%), 정보 검색(70.8%), 영상 또는 음악 감상(60.7%), 온라인 쇼핑(51.3%)이 이어짐
- 따라서 온라인을 통한 정보 검색이 활발하고 SNS 인플루언서의 영향력이 큰 Z 세대를 겨냥하기 위해서는 적절한 온라인 플랫폼 마련과 SNS 인플루언서 활용이 중요함
- 이와 더불어 Z 세대는 세계적인 트렌드에 열린 자세를 가지고 있기에 지속 가능한 발전과 환경 문제에도 관심을 가지고 있고, 때문에 에코 프렌들리한 제품의 개발은 물론 기업의 환경을 향한 기여에 대해서도 적극적으로 어필해야 함



<390K 팔로워의 태국 길거리 음식 인스타그램 스타>
자료:instagram @mawin_twp



<860K 팔로워의 인스타그램 스타>
자료:instagram @wonderframe



태국의 외식 관련 주요 이슈

중국인 관광객을 노려라

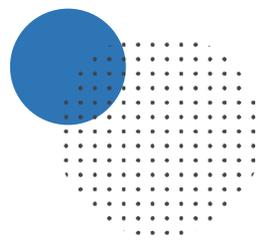
- 태국을 방문하는 중국인 관광객들의 수는 2019년 8월에는 전년 대비 19% 증가하였고 이들이 호텔, 엔터테인먼트, 쇼핑과 식사에 쓴 돈은 540억 바트 이상이었음.
- Nielsen의 태국 대표 숨왈리 림라크타모른은 아세안 소비시장 세미나에서 태국의 다섯 가지 트렌드 중 하나로 중국인 관광객(Unlock Chinese Tourists)를 꼽음(그 외에는 프리미엄화, 도시화, 고령화, 전자상거래가 있음).
- 태국 정부는 이런 중국인 관광객들을 대상으로 한 관광의 질을 높이기 위한 투자나 지원 정책을 내놓을 계획.
- McKinsey & Company의 조사에 따르면 62%의 중국인 관광객들은 중국에선 찾을 수 없는 상품을, 35%는 잘 알려진 브랜드의 상품을 고르고 싶어하고, Nielsen의 조사에 따르면 93%의 중국인 관광객들은 모바일 결제가 가능하다면 더욱 많은 소비를 할 의향이 있다고 응답함.
- 모바일 결제가 일상화되어 있는 중국에 맞춰 태국의 많은 유통업자들이 결제 시스템을 현대화하여 모바일 결제가 가능하게끔 하였고 이 결과 2018년에는 2017년보다 28% 상승한, 32%의 중국인 관광객들이 모바일로 결제를 하였으며 이는 처음으로 현금으로 결제를 한 중국인 관광객의 수를 넘어선 것이었음.
- 그러나 미중 무역분쟁의 여파로 중국 경제가 둔화되고 위안화가 급락하는 등 사회적 변수로 인해 중국인 관광객들의 수가 끊임없이 증가하지는 않을 것이라는 예상도 있음.

인공지능(AI) 트렌드

- 인공지능(AI)은 전세계적으로 디지털 전환 시대의 중요한 성장 동력으로 여겨지며, 태국 기술 스타트업 협회는 AI에 더 많은 데이터가 입력되고 온라인과 오프라인을 연결하며 5G 인프라가 등장함에 따라 비즈니스에 큰 영향을 미칠 것이라고 함.
- 2018년 시장 정보 기업 IDC(International Data Corporation)는 태국이 동남아시아 국가 중 두 번째로 많이 AI를 다양한 조직에 도입한 나라임을 발표.
- 태국 시장은 AI를 활용해 소비자를 분석하여 개개인에 맞는 콘텐츠와 서비스를 제공하고자 하고, 기존에 보유하고 있는 콘텐츠를 쉽게 식별하고 용도를 변경하며 새롭게 재탄생시키거나 라이브 이벤트 시 실시간으로 모니터링하며 다양한 문제를 해결하고자 함.
- 태국에서는 현재에도 인터넷 사용자의 90%가 스마트폰을 통해 SNS와 온라인 서비스를 이용하고 있고, 모바일 기기를 보유하고 인터넷을 이용하는 태국 소비자들이 지속적으로 늘어나고 있기에 기업들은 AI 기술 발전에 더욱 박차를 가하고자 함.

5. 베트남의 외식 트렌드 및 주요 이슈

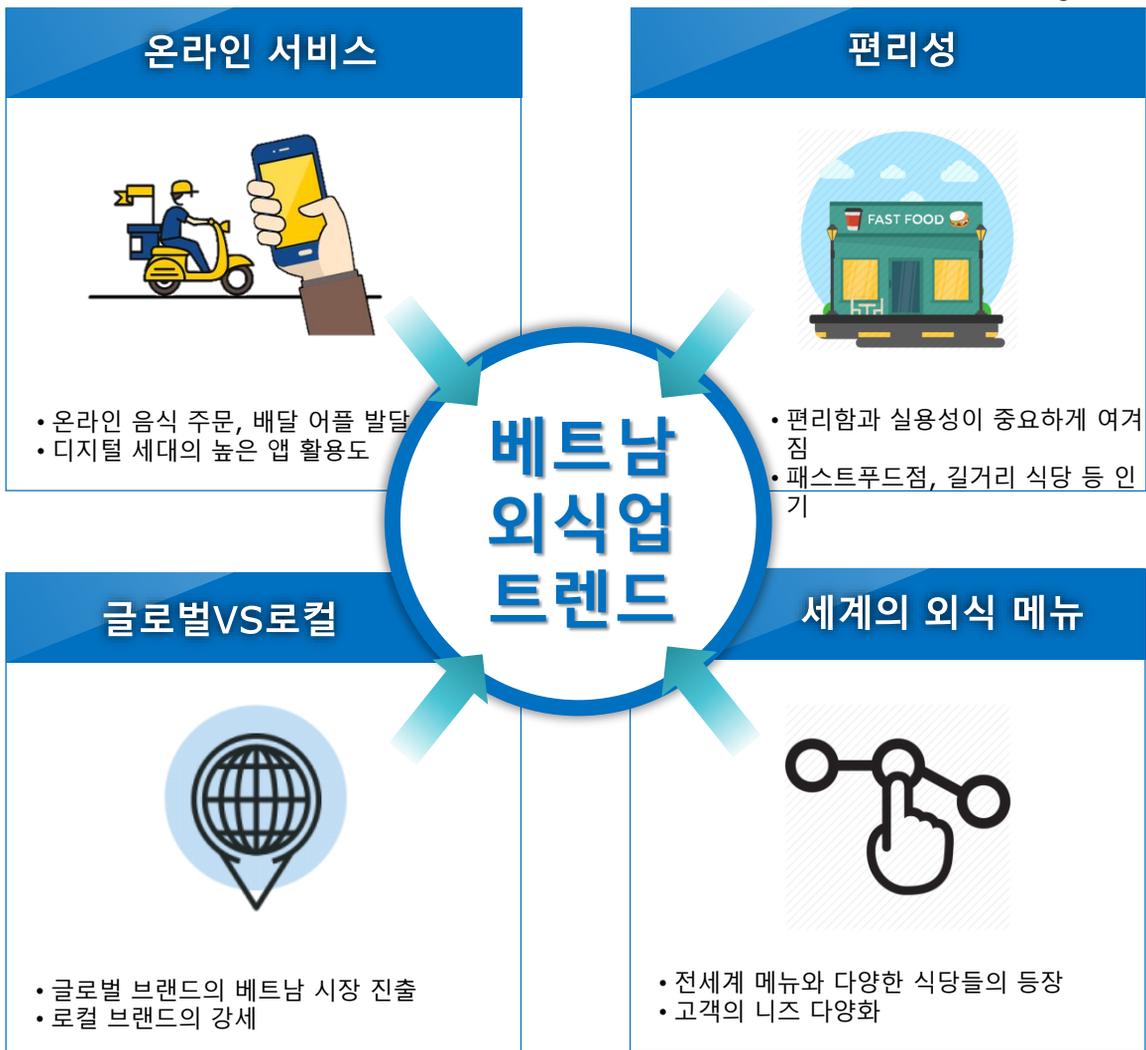




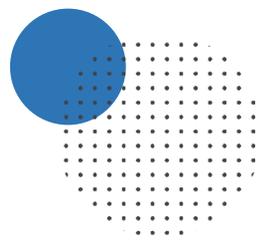
☐베트남의 외식 트렌드

- 베트남은 아시아 국가 중 가장 급속도로 성장하고 있으며 베트남 외식업 시장은 2024년까지 650억 달러까지 성장할 것으로 예상됨
- 경제 발전, 빠른 도시화, 가처분 소득의 지속적 증가와 젊은 세대의 생활 방식 변화로 식음료 산업도 함께 현대적으로 변화하게 됨

<출처: Mordor Intelligence>



<사진: Google>



베트남의 외식 트렌드 온라인 서비스

- 베트남의 음식 배달 시장은 2020년까지 3800만 달러까지 성장할 것으로 전망됨
- 젊은 인구를 기반으로 한 베트남의 E-commerce 시장은 2025년이면 동남아시아 지역에서 인도네시아에 이어 2위 규모가 될 것으로 전망됨

<출처:KOTRA>

온라인
서비스

편리성

글로벌
VS
로컬

세계의
외식 메뉴

온라인 주문의 높은 활용도

- 베트남 시장 조사 기업 GCOMM에 따르면 99%의 응답자들이 한 달에 적어도 두 번에서 세 번은 온라인으로 음식을 주문했고 39%는 일주일에 두 번에서 세 번은 주문함
- Statista에 따르면 베트남의 온라인 음식 배달 시장 수익은 2019년에서 2023년까지 연평균 22.0%의 성장률을 보이며 2023년에는 1억 5600만 달러를 달성해낼 것으로 전망됨
- 시장 조사 기관인 Kantar TNS의 조사에 따르면 배달 서비스 업체 중에서 가장 많은 81%의 응답자가 GrabFood를 사용하였고 Now.vn, GoFood가 뒤를 이음

<베트남의 배달 서비스 어플리케이션>



<GrabFood>

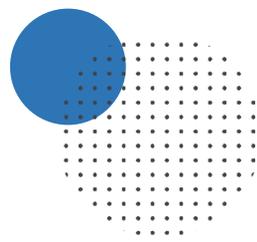


Now.vn

<Now.vn>



<GoFood>



베트남의 외식 트렌드 온라인 서비스

- 새롭게 베트남의 소비자 기반을 차지한 1998년 - 2010년 출생의 Z세대는 디지털 기기에 익숙하고 친화적임
- 베트남 인구의 40% 가량은 24세 이하의 젊은 세대임
- 인터넷과 스마트폰의 보급이 증가하면서 많은 식당들이 온라인 주문이 가능하게끔 함

온라인 서비스

편리성

글로벌 VS 로컬

세계의 외식 메뉴

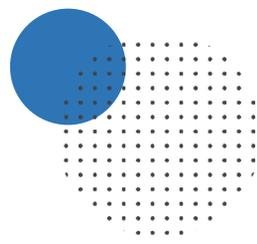
온라인 주문을 사용하는 소비자 현황

- 베트남의 소비자들은 접근성과 편리성을 중요시하는데, 온라인 주문 서비스는 편리성을 확보한 상태에서 소비자들이 맛과 선호도, 가격을 비교하여 음식을 주문할 수 있기에 각광 받음
- 온라인 주문 서비스를 통해 고객 개개인에 대한 데이터를 쌓을 수 있고 식당의 효율성을 높일 수 있기에 식당들도 온라인 주문 서비스를 마련하고자 함
- 온라인 주문에서 가장 많이 팔리는 요리는 베트남 요리이고, 이탈리아 요리와 서양 요리, 남아시아 요리가 이어짐

<베트남 배달 가능 레스토랑>

 <p>1. Poke Saigon 4.5 (634 reviews) Closed Now American, Healthy \$ Menu "Poke saigon" "Great!" Order Online</p>	 <p>6. Vo Roof Garden 4.5 (456 reviews) Opens in 18 min Asian, Bar \$ "Great little rooftop bar / restaurant" "Refreshing view stop" Order Online</p>
 <p>2. Baba's Kitchen 4.5 (3,618 reviews) Closed Now Indian, Asian \$ - \$\$\$ "We usually order delivery from Baba's Kitchen and the food is always amazing." "Always ordered delivery from here and always loved the food." Order Online</p>	 <p>7. Marcel Gourmet Burger 4.5 (411 reviews) Closed Now American, Cafe \$ - \$\$\$ Menu "Out of this world" "My favorite burger restaurant worldwide" Order Online</p>
 <p>3. Bollywood Indian Restaurant & Bar 4.5 (906 reviews) Closed Now Indian, Asian \$ "Best mutton curry in Vietnam" "Authentic food and great service" Order Online</p>	 <p>8. Italiani's Pizza 4.5 (180 reviews) Closed Now Italian, Pizza \$ - \$\$\$ Menu "Delivery in District 1" "Sometimes, we order delivery and never get disappointed with the awesome serv..."</p>

자료: TripAdvisor



베트남의 외식 트렌드 & 편리성

- 사회경제의 급속한 발달로 편리함과 실용성 중요
- 도시 인구의 증가와 교통량 증가로 인해 식당 선택의 주요 기준으로 위치가 강조됨

온라인 서비스

편리성

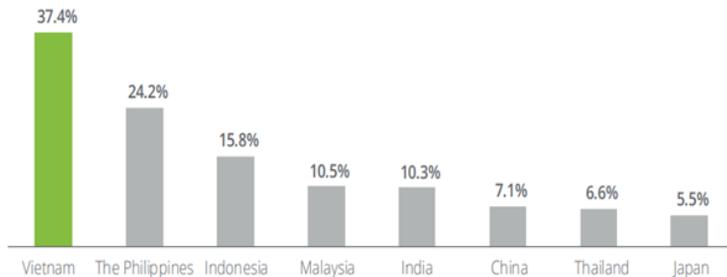
글로벌 VS 로컬

세계의 외식 메뉴

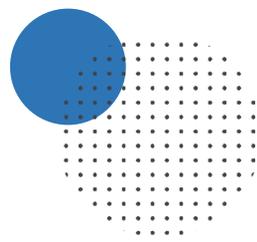
편리성을 중요하게 생각하는 베트남

- 베트남 3대 도시(하노이, 다낭, 호치민)의 소비자들 중 25%는 패스트푸드 식당을 선호하고 18%는 길거리 식당을 선호하였으며 17%는 편의점을 선호함
- Nilsen에 따르면 2010년 대비 2018년에 시장과 마트의 이용률은 크게 감소하고 편의점과 미니 슈퍼 이용 빈도는 상승함
- 미니 슈퍼와 편의점의 이용률 증가와 더불어 지점의 숫자도 지속적으로 증가하며 간편 외식 식품(Ready-to-Eat)의 입지 확대에 주목
- 길거리 식당에서도 맛과 청결에 대해서 더 높은 수준을 추구하고 있음

<2017~2021년 국가별 편의점 산업 연평균 성장률 전망>



자료:IGD Research



베트남의 외식 트렌드 **글로벌** 로컬

- 베트남에서는 현재 대형 유통망 성장과 글로벌 프랜차이즈 진출로 다양한 해외 브랜드들이 경쟁을 이루고 있음
- 베트남의 소비자들은 외국의 외식 문화를 시도하는 것에 거부감이 적기에 글로벌 브랜드들의 도전이 이어지고 있음

온라인 서비스

편리성

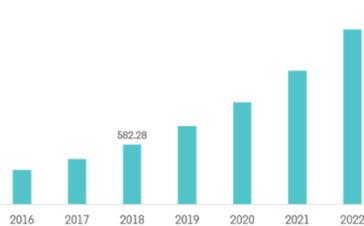
글로벌 VS 로컬

세계의 외식 메뉴

글로벌 브랜드의 생존 방향 모색

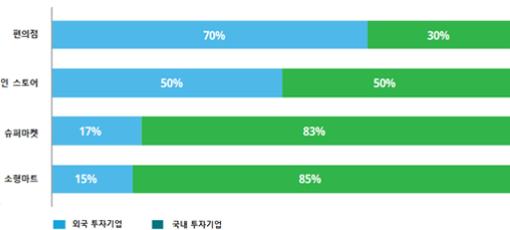
- 케이크와 패스트리 같은 서양의 간식류 유행하고 있으며 Euromonitor에 따르면 이와 같은 제품의 판매량은 2017년 대비 2018년에 10% 가까이 성장함
- 베트남에 진출한 일본의 대형 백화점 Aeon Mall은 자체 베이커리 브랜드 Aeon Bakery에서 녹차 케이크를 개발해 선보이며 현지인들에게서 인기를 끄
- 서양, 아시아, 아프리카 등 다양한 나라의 요리를 선보이는 풀 서비스 레스토랑들이 등장하였으며 Pizza Hut, Dominos, Pizza Inn과 같은 국제적인 프랜차이즈들이 베트남에서 풀 서비스 레스토랑의 형태로 큰 인기를 끌고 있음

<베트남의 피자 FSR 수익 현황>

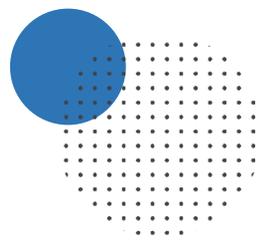


자료: Mordor Intelligence(재가공)

베트남 유통산업 <외국&국내 기업 점유율>



자료: 베트남 산업무역부(MOIT)



베트남의 외식 트렌드 **글로벌** **로컬**

- 최근 십 년 사이 베트남은 빠르게 산업화, 서구화되며 기업형 카페가 증가하고 아메리카 노를 즐기는 소비자들이 늘어남
- Starbucks와 같은 글로벌 브랜드도 베트남에 진출해 있으나 기업형 카페와 노상 카페 모두 현지 브랜드가 우세함

온라인 서비스

편리성

글로벌 VS 로컬

세계의 외식 메뉴

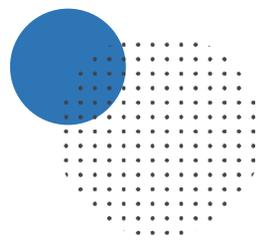
로컬 브랜드의 강세

- 베트남의 카페 산업 분야에서는 로컬 브랜드 Highlands Coffee가 꾸준히 최고 수입을 기록하고 있으며 두 번째로 많은 매장 수를 보유하고 있는 The Coffee House 역시 베트남 로컬 브랜드임.
- 베트남의 소비자들이 가장 많이 찾는 '카페 스어'(연유 커피)는 낮은 산도와 강한 쓴맛의 커피에 설탕 또는 연유를 섞어 단맛을 내는 것인데 외국 브랜드인 Starbucks와 Coffee Bean & Tea Leaf 역시 소비자들의 입맛에 맞춰 각각 Dolce Misto, White Coffee를 개발함.
- 노상 카페의 인기는 밀크티 열풍으로 시들해지는 것 같았지만 최근 청결하고 저렴한 레몬차 전문 노상 카페가 부상하고 있으며 대표적인 브랜드는 Trà Chanh BUI PHỐ, Trà chanh T more가 있음.

<베트남 소재 주요 카페와 레몬차 가게 현황>

레몬차 브랜드	운영 지점 수	개점 연도	커피 브랜드	운영 지점 수	개점 연도
Trà chanh Bui Phố	300개 이상	2018	Highlands Coffee	297	1999
Trà chanh Tmore	150	2018	The Coffee House	152	2014
Trà chanh Chill	77	2019	Milano Coffee	1400여개	2011

자료:KOTRA 하노이 무역관



베트남의 외식 트렌드와 고객의 니즈 다양화

- 베트남의 가처분 소득 증가와 중산층의 확대, 빠른 산업화와 도시화로 다양한 글로벌 브랜드들이 진출하며 소비자들의 선택의 폭이 크게 확장됨.

온라인
서비스

편리성

글로벌
VS
로컬

세계의
외식 메뉴

전세계의 메뉴 등장

- YouGov에 따르면 베트남 소비자들은 외국 요리 중 한식과 일식을 가장 선호하며 중식, 프랑스식, 이탈리아식, 태국식이 이어짐.
- Euromonitor에 따르면 한식은 매운 맛과 풍미 때문에 베트남에서 인기가 있고 일식은 신선하고 건강한 이미지가기 때문에 인기가 있음.
- 한국에 190여 개 가맹점을 보유하고 있는 떡볶이 무한리필 프랜차이즈 '두끼'가 2018년 11월에 베트남에 진출하며 2019년 8월 22일 30호점을 오픈함.
- 중국의 휘귀 레스토랑 Haidilao도 2019년 초 베트남에 진출함.
- McDonald's, KFC와 같은 미국 패스트푸드 프랜차이즈들도 진출하여 2017년에는 큰 성장을 이뤄냈으나 베트남 소비자들 이 베트남 길거리 시장의 저렴한 가격과 편리성을 더 선호하며 고전하고 있음.

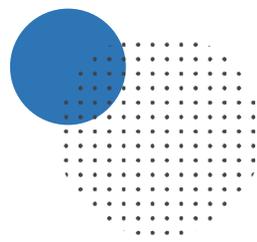
<베트남의 불닭볶음면 시식현장>



<베트남의 두끼 떡볶이 열풍>



<사진: Google>

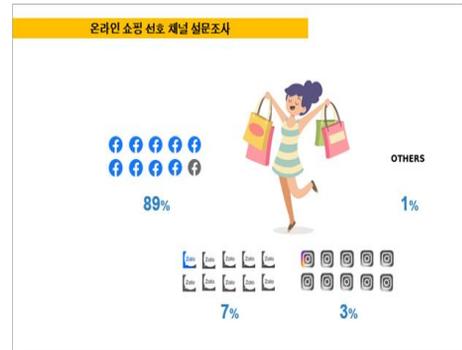


베트남의 외식 관련 주요 이슈

- 베트남의 외식 트렌드와 관련된 주요 이슈로는 활발한 SNS 활동으로 인해 일어난 변화와 웰빙 열풍이 있음

SNS 중심의 전자상거래

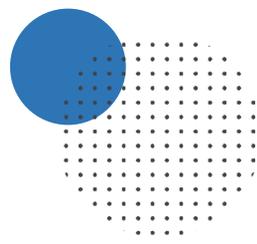
- SNS에 접근성이 높은 젊은 소비자층을 중심으로 Facebook을 통한 마케팅이 성행하고 있음.
- 동남아시아의 인기 전자상거래 10위 중 5개 기업은 베트남 기업이고 구글은 2025년까지 베트남의 전자상거래가 43% 이상의 성장률을 보일 것으로 예측함.
- Facebook과 같은 SNS에서 열리는 라이브 스트리밍을 통해 상품의 광고를 보고 빠른 피드백을 받을 수 있는 대화형 상거래를 통해 결제 여부를 결정한 뒤 COD(Cash On Delivery) 방식으로 지불하는 것이 구매 과정.



자료:Q&Me 설문통계, KOTRA 하노이 무역관 재구성

다이어트 식품에 대한 수요 증가

- 베트남은 성인 평균 체중이 가장 가벼운 나라 중 하나이지만 비만 인구는 빠르게 증가하고 있으며 SNS 인플루언서들의 영향으로 외모, 미용에 대한 관심이 늘어나며 이로 인해 다이어트 식품에 대한 수요가 증가함.
- 베트남의 다이어트 식품 시장 규모는 4억 1343만 달러 수준이며 이는 전년대비 17% 성장한 것.
- 운동 시간이 부족해 간편하게 섭취할 수 있는 형태의 차와 알약 등이 가장 인기 있는 다이어트 식품이지만 부작용 사례가 보고되면서 품질이 높은 미국이나 일본의 수입 제품에 대한 선호도가 높아짐.
- 단순히 체중 감량이 가능한 다이어트 식품으로 홍보하는 것보다 종합적인 건강 관리가 가능한 식품의 형태로 홍보하는 것이 최근의 건강 지향적인 다이어트 트렌드에 적합하며 베트남 소비자들은 다른 사용자들의 경험에 큰 영향을 받기 때문에 SNS 인플루언서와 일반인 사용 후기를 활용한 마케팅 전략이 효과적인 것이라 예상됨.



베트남의 외식 관련 주요 이슈

건강하고 안전한 식품을 찾는 소비자들

- 안전과 건강에 대한 소비자들의 인식이 확대되며 영양소가 풍부하고 위생적인 환경에서 생산된 식품들에 대한 수요가 높아졌으나 아직까지는 재무 기반이 탄탄하고 인프라가 우수하며 광범위한 유통망이 확보된 대형 식품 기업이 이러한 면에서는 우세한 모습임.
- 베트남의 추석 선물로 쓰이는 월병은 방부제가 과다하게 사용되고 원재료와 원산지가 제대로 표기되지 않은 경우가 많았기에 최근에는 건강을 생각한 재료를 앞세운 통밀, 오토밀, 아몬드 가루를 사용하거나 천연 색소를 쓰고 방부제를 쓰지 않은 홈 메이드 월병, 프리미엄 월병이 인기.

친환경적 제품 개발의 미래

- 하노이, 호찌민시, 다낭과 같은 대도시를 중심으로 환경을 보호하자는 움직임이 일고 있으며 플라스틱 빨대 판매 중단 시범 프로그램을 실시하거나 일부 마트에서 비닐 대신 바나나 잎으로 채소를 포장하여 판매하거나 나일론, 플라스틱 용품 대신 친환경적인 주머니와 가방을 사용할 것을 약속하고 대나무 빨대와 종이 포장지 등을 사용하는 캠페인을 시행할 것을 안내하는 등 다양한 방향을 보임.
- 베트남 정부는 2018년 플라스틱 오염을 줄이기 위한 전국적인 캠페인을 실시하였고 2025년까지 비닐봉투를 생분해성 대체재로 바꾸는 것을 목표로 하고 있음.
- 베트남에서 가장 많이 플라스틱 빨대 대체재로 활용되는 소재는 쌀과 대나무가 있으며 최근에는 야생 풀을 활용한 빨대가 각광받았고, 플라스틱 포장재의 대체재로는 바나나 잎과 쌀 종이 등이 활용됨.



<바나나 잎을 활용한 포장>
자료:현지 채소 전문 판매점 [Tiệm Rau Của Bà](#)

연구진

<연구책임자>

- 김문식 : (주)피앤에프시스템즈 책임 연구 실장
-

<연구원>

- 김대호 : (주)피앤에프시스템즈 선임연구원
- 공효진 : (주)피앤에프시스템즈 연구원
- 노신혜 : (주)피앤에프시스템즈 보조연구원
- 김윤지 : (주)피앤에프시스템즈 보조연구원
- 윤이양 : (주)피앤에프시스템즈 보조연구원

<사외 책임 연구원>

- 최은경 : 델카네기 연구 실장
- 민웅기 : 목원대학교 교수

2019 국내 외식 트렌드 조사 보고

2019년 12월 인쇄
2019년 12월 발행

편저. 발행



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : 061)931-1114 / FAX : 061)804-4540

본 책자 관련 문의사항은
한국농수산물유통공사 식품기획정보부로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료 및 별첨 자료는 The외식 사이트(www.atfis.or.kr)를 통해
무료로 다운받아 보실 수 있습니다.

