

발간등록번호

11-1543000-001508-10



# 2016 국내 외식트렌드 조사 보고



 농림축산식품부

 한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

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

# 제 출 문

---

본 보고서를 《2016년 국내 외식 트렌드 조사》  
최종 보고서로 제출합니다.

2016년 12월

---

(사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원  
연구책임자 김 삼 희 부연구위원



# Agenda

## 차 례

1. 2016년 국내 외식 트렌드 조사 개요 .....	7
2. 조사 내용 요약 .....	11
3. 국내 데스크리서치 (Desk Research) .....	45
4. 외식 소비 행태 조사 -2016년 소비자 조사-	69
4-1. 조사 개요 .....	71
4-2. 외식 빈도 .....	77
4-3. 주 이용 음식점 .....	103
4-4. 음식점 인지경로, 음식점 이용 시 고려요인, 외식상황 .....	111
4-5. 동행 외식 행태, 외식 시 의사 결정자 .....	119
4-6. 외식 지출 비용/ 주 외식 메뉴 .....	125
4-7. 외식 시간대, 외식 요일, 음식점 형태 .....	143
4-8. 음식점 만족도, 재이용 의향 .....	155
4-9. 특별한 날 외식 행태 .....	161
4-10. 1인 외식 소비 행태 .....	175
4-11. 기타 조사 .....	187
5. 2016 거시환경 및 소비자 라이프스타일 분석 .....	191
6. 해외 외식 트렌드 조사 (문헌조사) .....	199
7. 2017년 외식 트렌드 전망 및 외식업체 마케팅 전략 .....	255
부록 소비자 설문조사지 .....	275



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

01

---

2016년 국내 외식 트렌드  
조사 개요

---



# 01 조사 배경 및 목적

- 2016년 국내 외식 트렌드 조사는 2016년 동안 변화하는 외식 트렌드를 종합하여 외식업체의 경영 전략의 수립 및 합리적 의사결정이 가능하도록 지원 하고자 함

## 사업 배경

### 외식산업 관련 정보 및 이해부족

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

### 무분별한 창업 및 생계형 자영업자 증가

은퇴한 베이비 부머 세대 및 취업이 어려운 청년층 등 생계형 자영업자의 무분별한 창업 증가

### 경제적, 사회적 환경 및 시장구조 변화

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

## 사업 목적

### 외식사업자의 효율적인 경영전략 수립지원

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

### 예비창업자의 실질적 창업계획에 도움

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

### 외식산업 수익성 제고 및 발전증진

변화하는 트렌드에 적합한 경영 전략의 수립 및 합리적 의사결정이 가능하도록 지원하여 종합적인 외식산업의 환경 개선

## 02 조사 범위

- 2016년 국내 외식 트렌드 조사는 총 6개의 과업으로 구성되어 있음
- 국내 데스크 리서치, 소비자 설문조사, 전문가 인터뷰, 거시 환경조사, 해외 데스크 리서치를 통해 2016년 외식 트렌드 및 소비 현상을 분석하고 외식업체의 대응전략 등을 제시
- 최종적으로 외식 트렌드 전망대회를 통해 결과 발표



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

02

---

## 조사 내용 요약

---



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 2-1. 국내 데스크 리서치 -요약본-

---



- 국내 데스크리서치, 전문가 인터뷰 등을 통해 도출한 외식관련 주요 현상과 사회/경제/문화/기술적 배경 등 거시적 환경 이슈를 검토함
- 데스크리서치 과정 후 도출된 주요 현상과 외식 소비자의 소비 행태 조사, 전문가 인터뷰 결과를 함께 분석하여 2016년 국내 외식 트렌드를 종합함



- 2016년 국내 외식 관련 이슈는 푸드서비스테크의 진화, 1인 외식의 성장, 하이브리드 외식, 가성비, 푸드편집숍, 패스트 캐주얼의 총 6개의 주요 현상으로 종합 할 수 있음

### 푸드서비스 테크의 진화

- 기존의 식품관련 서비스업과 빅데이터 등 외식업에 IT기술이 접목되면서 소비자의 음식점 이용이 스마트해짐
- 셀프서비스 시스템이 진화하여 적은 인력으로 음식점 운영이 가능해짐
- 휴대폰을 이용한 스마트 오더, 키오스크 이용, 셀프결제, 음식자동 서빙레일, 전자 메뉴판 등의 키워드와 연관됨

### 1인 외식의 성장

- 1인 가구 및 소형 가구가 늘어남(1인 가구가 전체 가구의 27.2%)에 따라 '혼자 먹는 밥'을 의미하는 혼밥이 보편화 되었으며, 혼술 등 혼자 하는 외식이 주목 받고 있음
- 외식시장에서는 싱글족이 새로운 소비층으로 급부상하여 1인세트, 가정간편식(HMR), 다양한 테이크아웃 등의 키워드와 연관됨

### 하이브리드 외식

- 하이브리드 외식은 쉽게 의사결정을 내리지 못하는 햄릿증후군 고객을 위한 메뉴 출시와 맞물려 설명됨, 수요층이 겹치는 제품을 함께 판매하는 음식점이 증가하고, 메뉴에서도 예상치 못한 음식의 융복합 현상이 일어남
- 식품과 제품의 콜라보, 두 가지 맛을 한번에 느낄 수 있는 음식, 두 콘셉트의 음식점, 단맛과 짠맛의 조화 등의 키워드와 연관됨

### 가성비

- 경기불황이 지속되면서 가격거품을 뺀 가성비(저렴하면서도 음식의 품질이 좋은)가 좋은 음식점이 인기를 끌고 있으며 특히 대용량 커피, 저가 주스 등이 인기를 얻음
- 대용량 음식, PB 식품, 무한리필 식당, 냉장 디저트의 키워드와 연관됨

### 푸드 편집숍

- 푸드편집숍이란 여러 브랜드 음식점 및 음식 상품이 한 곳에 모두 입점한 고급 푸드코트를 의미함
- 유명하고 다양한 음식을 한 공간에서 접할 수 있는 푸드코트가 등장함
- 복합외식공간, 연예기획사 외식사업의 진출 등 키워드와 연관됨

### 패스트 캐주얼

- 패스트 캐주얼은 건강식을 찾는 소비자의 등장과 가격이 조금 비싸더라도 신선한 음식을 먹으려는 소비자의 니즈가 생겨 나면서 패스트푸드와 패밀리레스토랑의 중간형태인 새로운 개념의 레스토랑으로 주목 받고 있음
- 신선하고 건강한 식재료를 이용하여 고객이 직접 보는 앞에서 음식을 만드는 것이 기본 콘셉트임

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

**2-2. 외식 소비 행태**  
**(소비자 조사 결과)**  
**-요약본-**

---



음식점방문 
 주문 배달 
 포장(take-out)

외식 빈도(식사)

2014



14.0회/월

2015



14.8회/월

2016



15.0회/월



9.0 회/월



9.1 회/월



10.0 회/월



2.5 회/월



3.4 회/월



3.2 회/월



1.5 회/월



2.3 회/월



1.8 회/월

혼자 외식 경험

2015

(식사)



2.8 회/월

(총 외식 횟수의 19%)

1st 20대 : 23%

1st 지역 : 서울

2016

(식사+음료)



3.7 회/월

(총 외식 횟수의 24.7%)

1st 20대 : 34.4%

1st 지역 : 서울  
(강남>비강남)

13.5%

전체 외식비 중 혼자 외식비 차지하는 비중

전체 외식비 지출 비용  
- ₩ 310,665/월

혼자 외식비 지출 비용  
- ₩ 41,951/월

주 이용 음식점

2014



1st 한식(63%)  
2nd 중식(4%)  
3rd 패스트푸드(5%)

2015



1st 한식(59%)  
2nd 중식(6%)  
3rd 패스트푸드(6%)

2016



1st 한식(62%)  
2nd 패스트푸드(7%)  
3rd 구내식당(6%)



1st 치킨(53%)  
2nd 중식(27%)  
3rd 패스트푸드(12%)



1st 치킨(49%)  
2nd 중식(25%)  
3rd 패스트푸드(13%)



1st 치킨(51%)  
2nd 중식(23%)  
3rd 패스트푸드(12%)



1st 패스트푸드(38%)  
2nd 분식류(20%)  
3rd 제과제빵류(16%)



1st 패스트푸드(33%)  
2nd 분식류(19%)  
3rd 제과제빵류(12%)



1st 패스트푸드(29%)  
2nd 분식류(20%)  
3rd 한식(17%)

인  
지  
경  
로

2016



집/회사 주변 간판, 지인 추천



전단지 ↓

2015: 27.1%, 2016: 24.5%

스마트폰 어플 ↑

2015: 6.5%, 2016: 16.0%



집/회사 주변 간판, 지인 추천

음  
식  
점  
선  
택  
  
K  
B  
F  
S

2014



1st 맛(90%)  
2nd 가격(44%)  
3rd 청결도(27%)



1st 맛(93%)  
2nd 가격(63%)  
3rd 양(33%)



1st 맛(86%)  
2nd 가격(61%)  
3rd 다양성(37%)

2015



1st 맛(75%)  
2nd 가격(44%)  
3rd 위치 접근성(38%)



1st 맛(79%)  
2nd 가격(51%)  
3rd 신속 제공(29%)



1st 맛(69%)  
2nd 가격(47%)  
3rd 위치 접근성(43%)

2016



1st 맛(77%)  
2nd 가격(47%)  
3rd 위치 접근성(41%)



1st 맛(79%)  
2nd 가격(47%)  
3rd 신속 제공(25%)



1st 맛(73%)  
2nd 가격(45%)  
3rd 위치 접근성(41%)

동  
행  
취  
식  
인  
/  
의  
사  
결  
정  
자

2016



- 동행인  
- 직장동료/친구/배우자
- 의사결정자  
- 본인



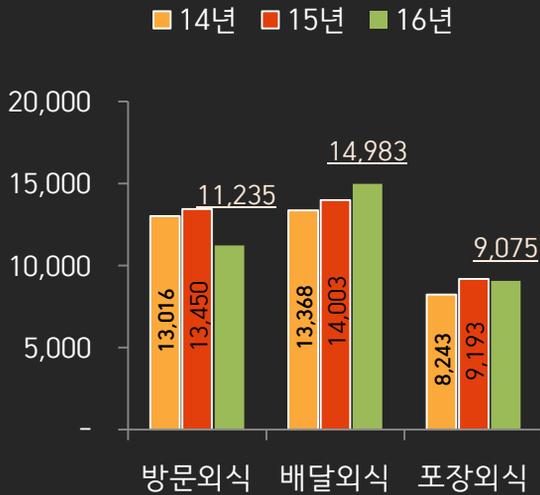
- 동행인  
- 배우자/부모님/혼자
- 의사결정자  
- 본인



- 동행인  
- 배우자/혼자/자녀
- 의사결정자  
- 본인

외식 지출 비용

외식형태별 지출비용



주 이용 음식점 지출비용



혼자 외식 / 동행인과 외식 시 비용

혼자 외식 시



동행인과 외식 시 (1인 지출비용)



\*FF: Fast Food

주요 외식 메뉴



2015년  
음식점 방문

1st	김치찌개	6,875원
2nd	백반	6,623원
3rd	된장찌개	5,933원
4th	삼겹살	17,161원
5th	햄버거	5,364원



2016년  
음식점 방문

1st	김치찌개	7,050원
2nd	백반	6,153원
3rd	삼겹살류	14,089원
4th	햄버거	8,404원
5th	된장찌개/국	6,039원



주문 배달

1st	치킨	16,772원
2nd	자장면	5,476원
3rd	짬뽕	5,945원
4th	탕수육	16,476원
5th	피자	22,639원



주문 배달

1st	치킨	17,270원
2nd	자장면	6,505원
3rd	짬뽕	6,529원
4th	피자	23,808원
5th	탕수육	16,600원



포장  
(take-out)

1st	햄버거	6,594원
2nd	김밥	3,620원
3rd	피자	19,103원
4th	치킨	14,360원
5th	떡볶이	3,826원



포장  
(take-out)

1st	햄버거	6,655원
2nd	김밥	3,367원
3rd	피자	20,302원
4th	치킨	14,172원
5th	커피	3,678원

# Abstract5

## 소비자 외식 시간, 체류시간, 이용요일 등 기탁분석

### 외식 이용 시간



☀ 12~1시(33.6%), 1~2시(15.9%)  
 ☾ 19~20시(27.8%), 18~19시(24.6%)

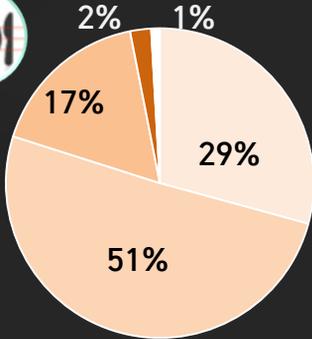


☀ 12~1시(13.3%), 1시~2시(10.0%)  
 ☾ 19~20시(28.0%), 18~19시(25.6%), 20~21시(20.8%),



☀ 12~1시(16.6%), 1~2시(12.5%)  
 ☾ 18~19시(26.6%), 19~20시(24.8%), 17~18시(15.0%)

### 음식점 체류 시간



- 1시간 이하
- 1시간
- 2시간
- 3시간
- 4시간
- 5시간 이상

# 74분

### 음식점 평균 체류 시간



### 이용요일 위치



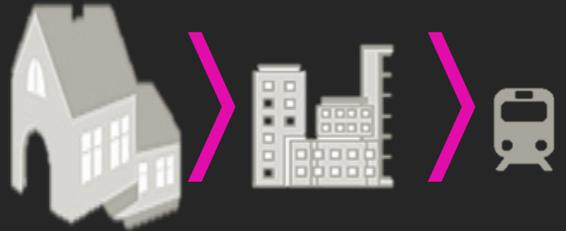
- 1st: 요일 구분 없이 (48%)
- 金 土 水 빈도 ↑ (작년과 같음)



- 1st: 요일 구분 없이 (45%)
- 金 土 日 빈도 ↑ (작년과 같음)



- 1st: 요일 구분 없이 (62%)
- 金 土 日 빈도 ↑ (작년과 같음)



주거지

상업지

역세권

### 프랜차이즈 이용



- 프랜차이즈 음식점 이용 '15(32.7%) < '16(33.2%)

### 음식점만족도



'16(5.3)  
\*7점척도



'16(5.3)



'16(5.4)

- 비알콜 만족도 ↑ '15(5.0) -> '16(5.6)

3.7 회/월

월 평균 외식빈도 15.0회 중 혼자 외식빈도 3.7회(24.7%)



4.4 회/월

월 평균 남성 외식빈도 15.6회 중 혼자 외식빈도 4.4회(28%)



2.9 회/월

월 평균 여성 외식빈도 14.3회 중 혼자 외식빈도 2.9회(20%)

외식 빈도



20대

5.6회/16.3회  
(34.4%)



30대

3.9회/15.3회  
(25.5%)



40대

3.1회/14.6회  
(21.2%)



50대

3.2회/15.0회  
(21.3%)



60대

2.3회/13.1회  
(17.6%)



서울

5.1회/16.5회  
(30.9%)

강남

6.0회/17.2회  
(34.9%)



6대  
광역시

3.7회/14.9회  
(24.8%)



경기

3.6회/15.1회  
(23.8%)



기타  
지방

2.7회/13.9회  
(19.4%)

비강남

4.8회/16.3회  
(29.4%)



2.5회  
/14.0회  
(17.9%)

기혼



5.6회  
/15.9회  
(35.2%)

미혼



20대

50,080원  
/281,323원  
(23.1%)

외식 비용

41,951원/월

월 평균 외식비용 310,665원 중  
나홀로 외식비가 차지하는 비중  
15.3%



49,709원  
/322,644원  
(17.7%)

남성



31,317원  
/320,153원  
(11.0%)

기혼



33,997원  
/298,362원  
(12.8%)

여성



60,521원  
/294,097원  
(22.7%)

미혼

주  
이  
용  
음  
식  
점



패스트  
푸드  
46.5%



한식  
45.3%



김밥/  
분식류  
40.8%



중식  
33.9%



제과  
제빵류  
22.6%

혼자 외식하기 편한 음식점

혼자 외식하기 불편한 음식점



패스트  
푸드  
63.4%



김밥/  
분식류  
57.4%



서양식  
58.6%



주점  
41.5%



한식  
34.7%

한식 종류별 혼자 외식 시 편한/불편한 음식점



일반  
한식  
79.7%



면류  
전문점  
46.7%



죽/  
도시락  
35.6%



육류  
구이  
75.4%



한정식  
74.6%



해산  
물류  
59.5%



국,탕,전  
골,찜류  
45.3%

## 혼자 외식 시 어려움

- 1 4인용 테이블에 혼자 앉아서 바쁜 시간에 눈치보임 (30.3%)
- 2 별 다른 어려움은 없음 (28.2%)
- 3 1인용 메뉴가 없어 원하는 음식 먹지 못함 (26.3%)
- 4 1인분 주문 불가, 2인분 주문함 (23.7%)
- 5 다른 사람의 시선이 신경 쓰임 (23.5%)
- 6 혼자 식사로 인한 외로움 (15.3%)
- 7 큰 테이블에 다른 손님과 합석 (15.3%)

## 1인 외식 시 드는 느낌

별 생각 없음	어색함	자유로움	외로운	마음 편함	초라한	부끄러운
38.6%	27.7%	23.0%	20.6%	17.6%	16.0%	10.7%

## 음식점에 바라는 점

- 1 1인 메뉴 개발 (32.4%)
- 2 1인용 테이블 (29.3%)
- 3 1인 고객 위한 서비스(11.9%)
- 4 1인 식사 할인 (11.2%)
- 5 테이블 내 칸막이 (8.5%)

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

**2-3. 2016 거시환경 및  
소비자 라이프스타일 분석**  
**-요약본-**

---



- 2016년~2017년을 관통하는 거시환경변화는 ①저성장 경제기조, ②1인 가구의 증가, ③ 소비자지향적 기술 플랫폼 성장, ④수요에 즉각 반응하는 온디맨드 유통환경, ⑤체험형 매장과 개인화된 여가 문화의 확산으로 요약됨
- 이러한 거시환경변화를 기반으로 향후 외식산업은 나홀로 소비족을 중심으로 가성비를 추구하면서도 높은 성과를 추구하는 방향으로 발전해나갈 것으로 예상할 수 있음
- 개인중심적 성향이 강해지는 소비자를 대상으로, 질 높은 외식 메뉴를 제공함은 물론, 외식을 즐기는 방식에서도 보다 다양한 선택지를 제공하는 것이 중요해질 것

## 01 경제

### 경제 특징

- 2016년 폭염, 지진, 태풍 등의 자연재해 및 전세계적으로 확산되는 보호무역 기조
- 저금리, 저성장, 저물가가 지속되면서 평균소비성향 하락으로 자기지향성, 경험지향성, 현재지향성 강화

## 02 인구통계

### 인구 통계 특징

- 1인 가구 비율이 27.2%로 역대 최대치를 기록하여 한국의 가장 대표적인 가구형태로 자리잡음
- 4인 가구일지라도 1인 가구와 유사한 개인화된 라이프스타일을 추구하는 경향이 강화

## 03 산업·기술

### 산업·기술 특징

- 소리 없이 정보를 모으고 분석하여 사용자에게 적절한 맞춤형 서비스를 주는 조용한 기술(컴테크) 등장
- 증강현실(AR)과 가상현실(VR)을 이용한 기술이 급증하면서 소비자의 오감을 만족시키려는 시도 활발

## 04 유통

### 유통

- O2O 서비스가 자리잡으면서, 서비스뿐만 아니라 각종 제품의 판매를 매개하는 주요 플랫폼으로 변신
- 소비자수요를 정확히 예측하고 이에 따라 공급하는 온디맨드 유통체계의 확산

## 05 사회·문화

### 사회·문화

- 여가측면에서는 다양한 경험을 직접 할 수 있는 취미와 취향이 급증하면서, 이를 지원하는 상권의 성장
- 일상적 생활과 여가, 놀이문화 등이 개인화되면서, 공동체적 가치보다 파편화된 개인중심가치가 확산



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 2-4. 해외 외식 트렌드 조사 -요약본-

---





- 2008년 금융위기 이후 경기회복이 지속되고 소비 심리가 안정됨에 따라 외식 소비 또한 꾸준히 증가하고 있음
- 디지털 기술의 도입으로 온라인 배달시장의 규모가 급격하게 확대되고, 다양한 IT기술을 통해 고객 경험과 운영 효율성이 개선됨
- 또한 대형 외식 체인에서 지역화 전략의 일환으로 로컬 수제맥주를 제공하는 사례가 증가하고, 식재료의 품질과 안전성에 대한 관심이 증대됨

## 2016년 미국 외식업 핵심 트렌드

### 온라인 배달시장 규모의 급격한 확대



- 온라인 주문·배달 서비스가 카페, 풀 서비스 레스토랑까지 크게 확대되며 배달시장 규모가 급성장함
- 2015년에 배달서비스 시장규모는 \$ 9.4 billion에 달함

### 대형 외식 체인의 로컬 수제맥주 수요 급증



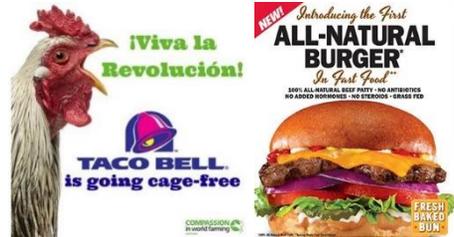
- 대형 외식 체인에서도 글로벌 맥주 브랜드 대신 매장이 위치한 지역의 소규모 양조장에서 생산한 맥주를 제공하며 수제맥주 트렌드를 로컬화 전략의 일부로 사용함

### IT기술을 통한 고객 경험과 운영 효율성 개선



- 다양한 IT기술의 도입이 외식업체에서 개별고객 맞춤형 메뉴 제공, 간편하고 효과적인 리워드 프로그램 구축, 운영 효율성 증가 등의 효과를 가져옴

### 식재료의 품질, 안전성에 대한 관심 증대



- 2015년 Chipotle Mexican Grill의 식중독 사건 이후 식재료의 안전과 품질에 대한 관심이 증대됨에 따라, 여러 외식업체에서 식재료의 품질을 개선하기 위해 노력함

## 미국의 외식서비스업 트렌드

Source: Google image



- 중국 외식시장은 가처분 소득 증가에 따라 외식 소비가 증가하였으나, 소비자가 다양한 외식 경험을 추구함에 따라 충성도는 감소함
- 중국 내 모바일 사용량이 급증하면서 다양한 IT기술 중 모바일 기반의 결제·배달 서비스가 일상화되고, O2O 서비스와 Alipay, WeChat등을 이용한 NFC결제 서비스가 확대됨
- 대형 외식 체인은 운영비가 지속적으로 증가하고 경쟁이 심화되는 1선 도시 대신 최근 소득 수준이 증가해 성장 잠재력이 높은 2·3선 도시로의 진출을 확대함

## 2016년 중국 외식업 핵심 트렌드

### 중국 외식시장의 회복과 급격한 성장



- 중국 외식시장은 소비자의 가처분 소득 증가에 따라 외식 소비가 증가하고, 특히 새로운 외식 경험을 추구하는 젊은 층이 늘어나며 성장이 두드러짐

### O2O 영향력 확대\_외식업체의 디지털 기술 도입의 다변화



- 중국 내 모바일 사용량이 급증하면서 다양한 IT기술 중 모바일 기반의 결제·배달 서비스가 일상화되고, O2O 서비스와 Alipay, WeChat등을 이용한 NFC결제 서비스가 확대됨

## 중국의 외식서비스업 트렌드

### 새로운 외식 경험에 대한 니즈 증가와 브랜드 충성도 감소



- 외식업체가 늘어나며 음식 종류, 위치, 가격 서비스 등 소비자의 선택 폭이 넓어졌고, 소비자가 다양한 외식 경험을 추구함에 따라 하나의 외식업체에 대한 충성도는 감소함

### 성장 잠재력이 높은 2, 3선 도시로의 진출 확대



- 대형 외식 체인은 운영비가 지속적으로 증가하고 경쟁이 심화되는 1선 도시 대신 최근 소득 수준이 증가해 성장 잠재력이 높은 2·3선 도시로의 진출을 확대함

Source: Google image



- 일본의 외식시장은 경제 환경의 변화에 따른 영향이 외식시장 소비자와 공급자 모두에게로 확대되고 있음
- 지속적인 고령화에 따라 노년층이 주요 소비층으로 떠오르며, 그 중 경제적 여유를 바탕으로 자신에 대한 소비가 많은 프리미엄 에이지 세대의 중요성이 강조됨
- 식품 안전을 강조한 해외 외식업체의 일본 진출이 증가하며, 외식업체는 다양한 IT기술을 도입해 효과적으로 마케팅에 활용함

## 2016년 일본 외식업 핵심 트렌드

### 경제환경 변화에 따른 외식시장 환경 변화



- 부가가치세 인상, '아베노믹스'에 따른 엔화 약세, TPP 타결 등의 경제 상황 변화가 외식시장 소비자와 공급자 모두에게 큰 영향을 끼침

### 식품 안전을 강조한 해외 외식업체의 진출 증가



- 식재료 안전 문제가 발생한 맥도날드의 소비자 이용이 급감한 상황을 틈타 식재료 안전성과 품질에 초점을 맞춘 해외패스트푸드 브랜드가 진출하며 소비자에게 어필함

## 일본의 외식서비스업 트렌드

### 프리미엄 에이지 세대의 영향력 확대



- 지속적인 고령화로 일본 외식업체는 노년층을 위한 메뉴를 개발하였으며, 최근에는 경제적 여유를 바탕으로 자신을 위해 적극적으로 소비하는 노년층인 프리미엄 에이지 세대가 주요 소비층으로 부상함

### 외식업체의 다양한 IT 기술 도입



- IT기술의 도입이 활발해지며 편의성을 증대한 온라인 주문·배달서비스/주문 후 매장 픽업서비스가 늘어나고, IT기술을 효과적으로 마케팅에 활용하는 사례가 늘어남

Source: Google image



- 태국의 외식시장 트렌드로는 스마트폰 이용률이 높은 태국 소비자에게 어필하기 위한 외식 업체의 IT기반 온라인마케팅확대, 온라인 주문·배달 시장 규모의 급격한 성장 등이 나타남
- 또한 한국과 일본음식에 대한 관심이 증대되어 해당 국가의 외식브랜드 진출이 활발해지고, 푸드트럭이 트렌디한 외식 형태로 주목을 받음

## 2016년 태국 외식업 핵심 트렌드

### IT 기술을 활용한 온라인 마케팅 확대



- 스마트폰 이용률이 높은 태국 소비자에게 어필하기 위해 외식업체는 IT기반의 온라인 마케팅을 확대함
- 외식업체는 특히 소셜 미디어를 주요 마케팅 채널로 이용하며, 여러 소셜 미디어를 각각 다른 목적으로 구분해 사용함

### 한국·일본 등 아시아 음식에 대한 관심 증대



- 한국과 일본의 드라마, TV프로그램과 같은 대중문화가 인기를 끌며 한국과 일본의 음식에 대한 관심이 높아져 일본의 Gindako, 한국의 Softree 등이 태국 시장에 성공적으로 진출함

## 태국의 외식서비스업 트렌드

### 온라인 배달시장의 규모의 급격한 성장



- 직장인과 젊은 층을 중심으로 한 바쁜 라이프 스타일과 만성적인 교통체증으로 인해 배달 서비스에 대한 수요가 증가하며, 해외 브랜드인 Foodpanda가 시장을 주도함

### 트렌디한 외식 형태로 주목 받는 푸드트럭



- 푸드트럭이 트렌디한 외식 형태로 주목받으며 유행하였으며, 적은 비용으로 사업을 시작할 수 있고 흥미롭고 트렌디한 것을 추구하기 알맞은 형태라는 점이 젊은 창업가에게 어필함

Source: Google image

- 도출된 국내 외식 트렌드와 해외 외식 트렌드 비교 분석 결과 국내 및 해외 4개국의 주요 트렌드 흐름이 유사함

## 국내 외식 트렌드

메뉴, 음식점의 융복합

무한리필 음식점의 다양화

알찬 한끼 음식

가성비 좋은 음식

매운맛, 단짠단짠의 유행

혼밥(혼자 먹는 밥)

내맘대로 외식(DIY)

커피소비의 양극화

푸드코트의 다양화

모던한식의 조명

외식관련 기술의 진화

패스트푸드의 고급화

1인 외식

외식업과 IT기술접목

포장외식의 성장

소비의 양극화

슈퍼푸드

복고 유행

쿡방, 먹방 인기

SNS 경험 공유

## 해외 외식 트렌드

### 4개국 공통 트렌드

- ① IT기술의 발달, 스마트폰 사용 일반화 등으로 외식 업체에서 IT기술을 활용해 고객 경험과 운영 효율성을 개선하는 사례가 공통적으로 나타나고, 모바일 기반의 리워드 프로그램 도입도 활발함
- ② 기술의 발달 중 특히 두드러지게 성장한 시장은 온라인 주문·배달 플랫폼인데, 기존에 피자나 패스트푸드에만 국한되던 것과 달리 소규모 레스토랑에서도 전문 배달업체를 이용하는 사례가 증가함

### 2개국 공통 트렌드

- ① 식재료의 품질, 안전성에 대한 관심 증대(미국은 Chipotle 집단 식중독 발생으로, 일본은 업계 1위 맥도날드의 식재료 안전성 논란이 발생해 식재료 안전과 품질에 관한 소비자 관심이 증대됨)
- ② 새로운 외식경험에 대한 수요 증가(태국은 한국, 일본 등 아시아 음식 중심으로, 중국 소비자는 리뷰 사이트를 통해 다양한 음식, 장소, 가격대의 선택 폭 증가)

### 개별 국가 트렌드

- ① [미국] 다양한 지역의 소규모 양조장에서 생산하는 수제 맥주의 인기로 전국 외식체인에서도 지역별 로컬 수제맥주를 제공
- ② [중국] 외식 브랜드 진출이 적어 경쟁 강도가 낮고 소득이 증가하는 2·3선 도시로의 진출 증가
- ③ [일본] 높은 구매력을 바탕으로 자신을 위해 소비하는 프리미엄 세대의 외식시장 영향력 확대
- ④ [태국] 트렌디하고 새로운 세계음식을 제공하는 푸드트럭이 젊은 소비자에게 주목받음

VS



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 2-5. 2017년 외식 트렌드 전망

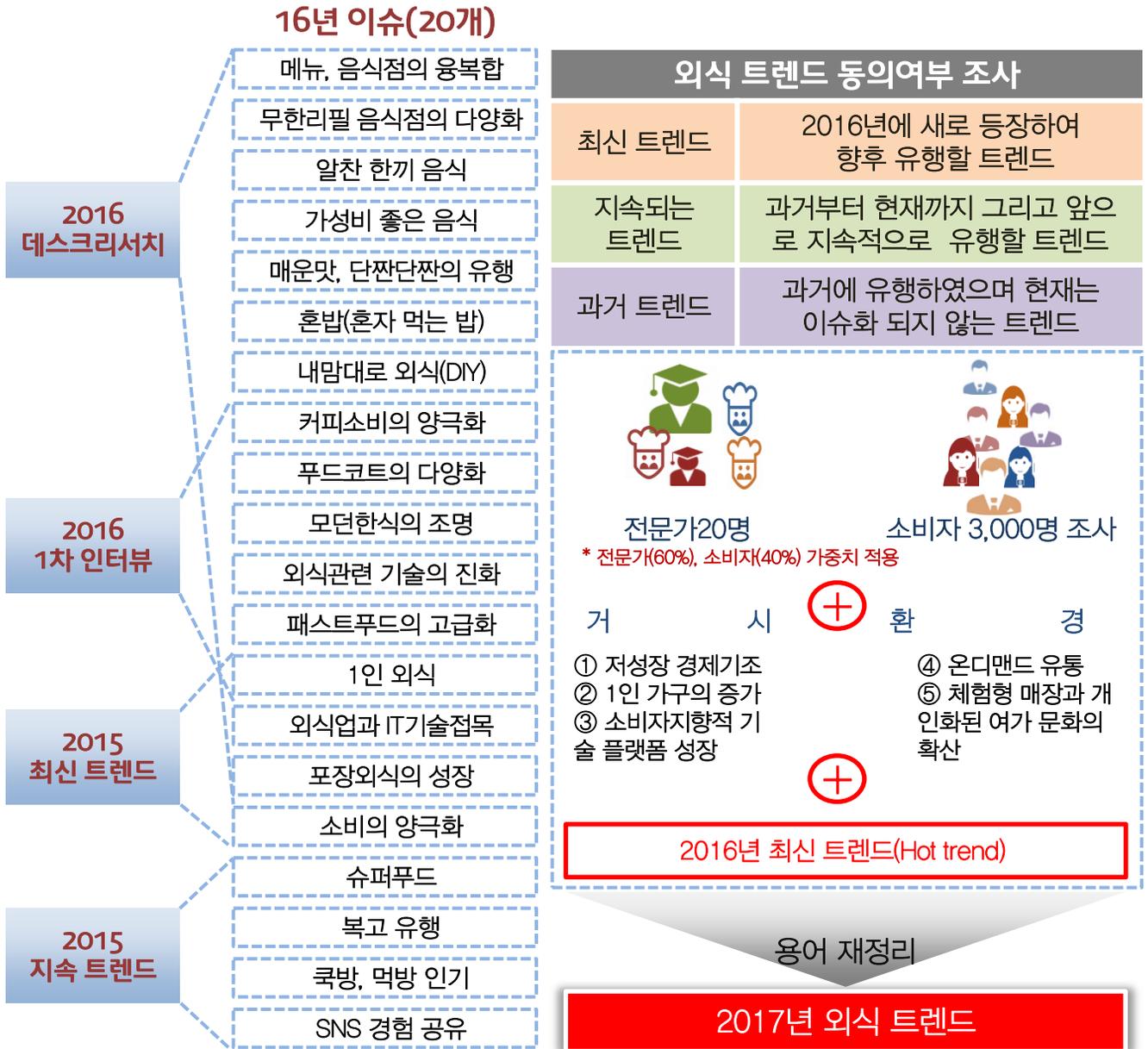
-요약본-

---



# 01 2017년 외식 트렌드 도출 개요

- 2016년 데스크리서치와 1차전문가 인터뷰를 통해 15개의 키워드를 선정하고 2015년 최신 트렌드와 지속 트렌드 키워드로 8개를 포함하여 총 20개를 1차 최종 키워드로 정함
- 기존의 키워드 중 단어의 변형 및 수정을 통해 실제 설문조사 시 이해도를 높임
- 전문가 및 소비자 의견, 거시환경과 2016년 최신 트렌드를 고려하여 2017년 외식 트렌드를 전망함



## 02 2017년 지속 가능한 외식 트렌드

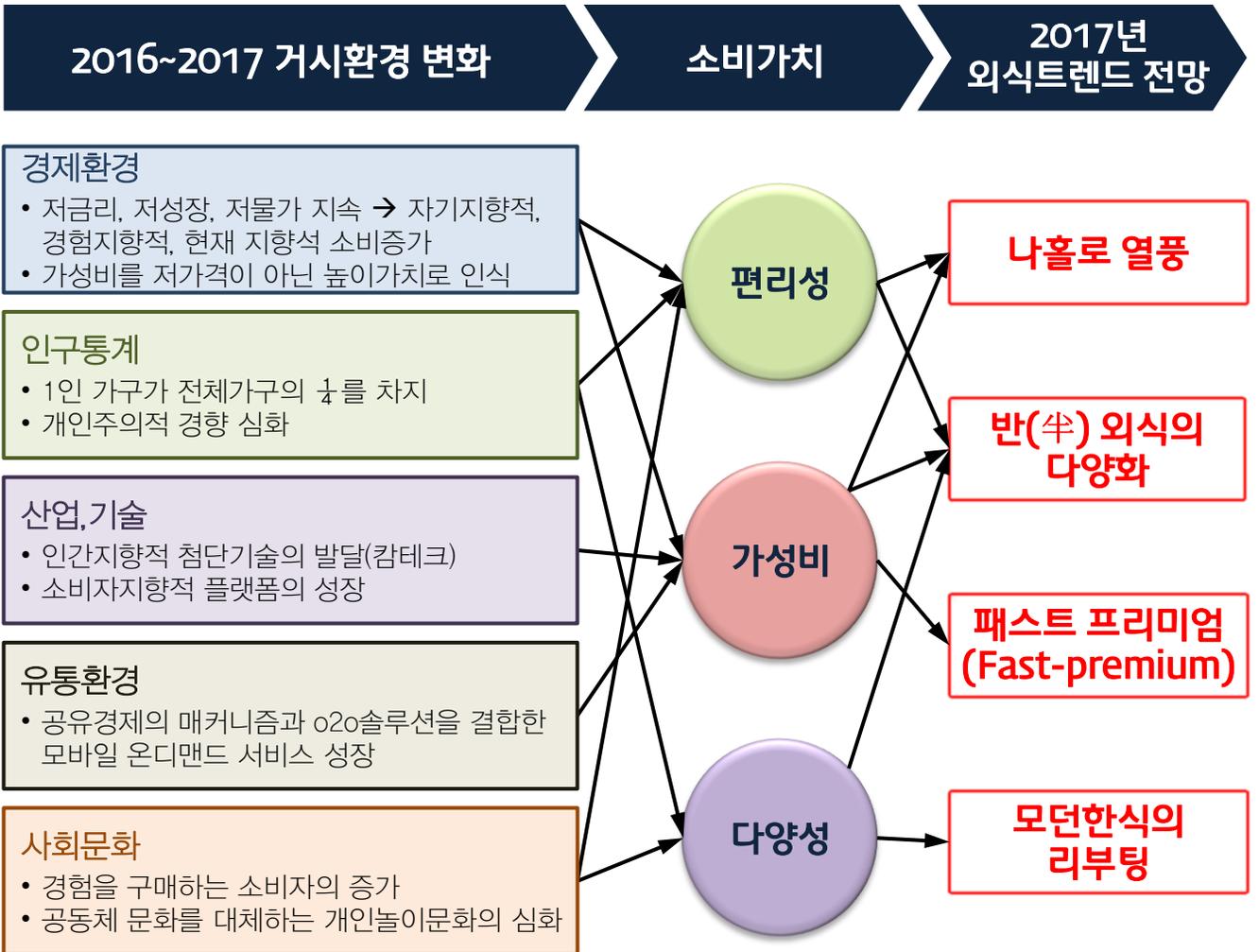
- 지속 가능한 외식 트렌드 상위 4개 이슈에는 포장외식의 성장, 간단하지만 알찬 한끼 음식, 쿡방/먹방의 인기, SNS상에서의 경험 공유가 선정됨
- 지속 가능한 외식 트렌드는 최신 트렌드와 맞물려 변화하며 과거, 현재, 미래에 지속적으로 영향이 있는 트렌드임

### 지속 가능한 외식 트렌드

포장외식의 성장	<ul style="list-style-type: none"><li>• 음식점 대부분의 업종에서 음식 포장에 대한 변화가 일어남. 포장 용기를 고급화하려는 움직임도 있음</li></ul>
간단하지만 알찬 한끼 음식	<ul style="list-style-type: none"><li>• 빠르고 간편하게 한끼 식사를 해결하고자 하는 소비자의 니즈가 증가함에 따라 도시락 전문점이 인기를 끌고 있음</li></ul>
쿡방/먹방의 인기	<ul style="list-style-type: none"><li>• 먹는방송과 요리방송의 인기가 지속되고 있으며, 요리사들과 요리대결하는 등 다양한 프로그램들이 등장함</li></ul>
SNS 상에서의 경험 공유	<ul style="list-style-type: none"><li>• 인스타그램, 페이스북 등의 SNS를 통해 외식, 음식, 레스토랑에 대한 인증사진, 글 등의 게시를 통해 경험을 공유</li></ul>

# 03 2017년 외식 트렌드 전망

- 거시환경변화를 기반으로 외식산업에 기대하는 소비가치는 첫째, 첨단 마케팅의 시대에 대변하는 ‘편리성’ , 둘째, 소비자의 소비핵심 고려요인인 ‘가성비’ , 셋째, 소비자가 만드는 수요중심시장을 중요시 하는 ‘다양성’ 으로 수렴



## 04 2017년 외식 트렌드 전망

- 소비자와 전문가에 의해 선정된 7개의 트렌드를 사회적 이슈, 외식 소비자 라이프 스타일 과 연계하여 4개의 키워드로 최종 확정하고 포괄적인 의미를 담아 낼 수 있는 상징적인 용 어로 2017년 외식 트렌드를 도출함
- 2017년 외식 트렌드는 **나홀로 열풍**, **반(半) 외식의 다양화**, **패스트 프리미엄(Fast-premium)**, **모던한식의 리부팅(Rebooting)**으로 선정함

### 2017년 외식 트렌드

2017년 외식 트렌드	조작적 정의
<b>나홀로 열풍</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1인 외식이 보편화 되는 시대가 되면서 혼자 밥을 먹는 혼밥을 넘어 혼자 술을 마시고 혼자 커피를 마시며 나홀로 외식을 여유 있게 즐기는 외식 문화를 의미</li> </ul>
<b>반(半) 외식의 다양화</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가정간편식(HMR)의 개념을 포함하며 외식과 내식의 영역이 모호해지고 있는 추이가 반영된 것으로 배달이나 포장을 통해 외부음식을 가정에서 완제품 그대로 식사를 하거나 일부 조리를 추가해 식사하는 외식의 내식화가 다양화 되고 있음을 의미</li> </ul>
<b>패스트 프리미엄 (Fast-premium)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 패스트푸드와 프리미엄의 합성어로 간단하게 식사를 해결하더라도 건강하고 알찬 식사 즉 가성비 높은 음식을 즐기고 싶어 하는 외식 소비자의 니즈와 경향을 의미</li> </ul>
<b>모던한식의 리부팅</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 동·서양의 식재료를 전통적인 한식 조리법과 서양식 조리법을 응용하여 오너셰프 중심으로 융합·재창조된 새로운 장르의 한식을 의미</li> </ul>

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

03

---

# 국내 데스크 리서치

---



- 최근 1년간 소비자 외식 소비 행태와 및 전반적인 외식 트렌드와 관련된 자료 수집 후 확보한 키워드를 분류화(Text Mining)과정과 그룹화(Text Grouping) 과정을 통하여 상위 핵심 키워드 도출함
- 정보 수요자 측면의 조사를 통해 도출된 핵심키워드를 재 검증하여 트렌드 키워드 도출의 신뢰성을 확보하고자 함

## 2016년 Desk Research

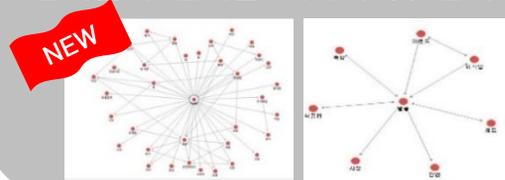
### 1. 신문, 잡지, 도서 등

- 1년간 이슈 수집, 주요 현상 도출



### 2. 텍스트 네트워크 분석

- 네이버 기사 1년간 외식 관련 주요 키워드 도출
- 단어들의 관계를 시각화 및 단어 추출



### 3. 인터넷 검색

- 도출된 주요 이슈를 검색어로 기사 등 검색



### \* 전문가 인터뷰\_1차

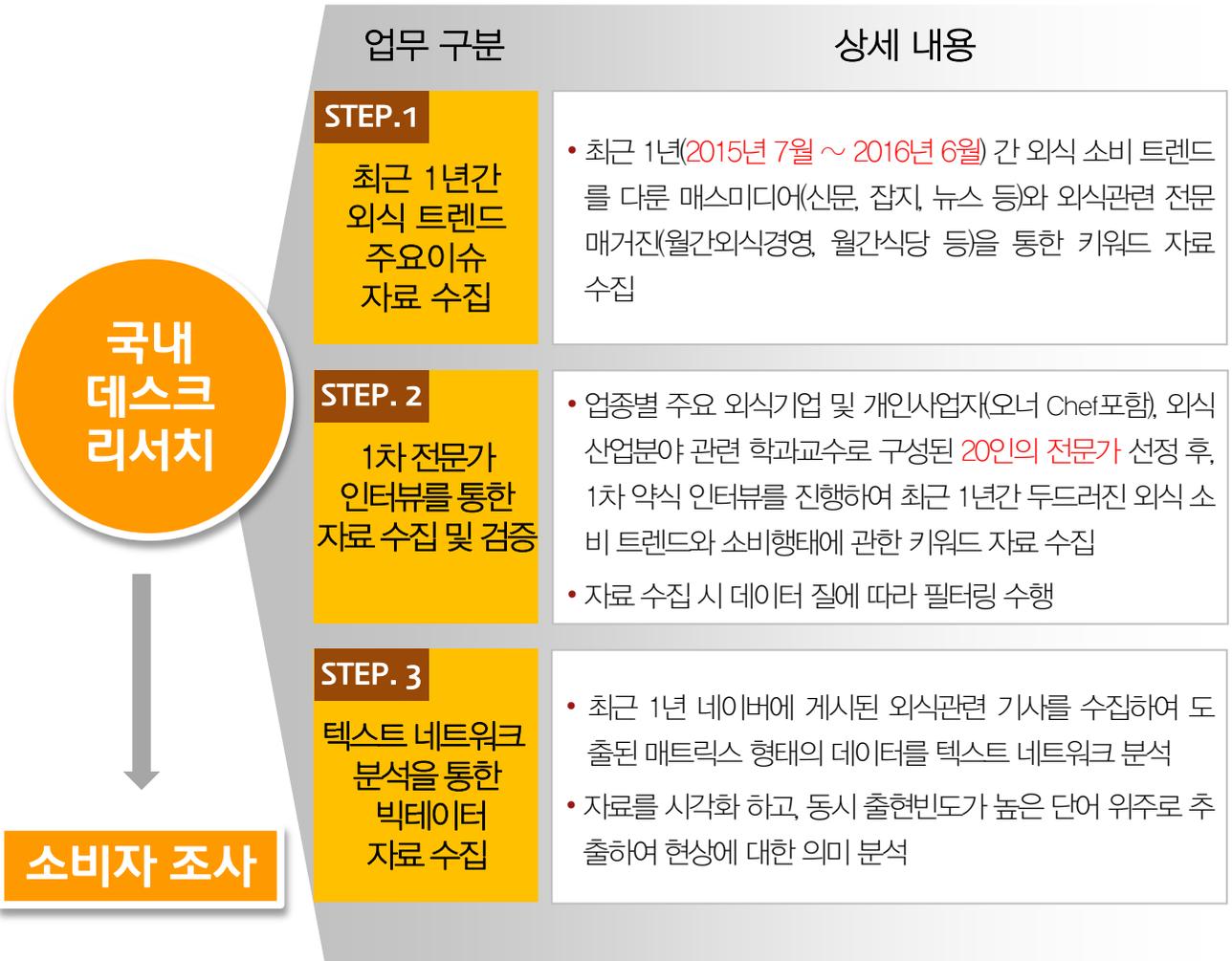
- 전문가 의견 수렴



## 2016년 외식 환경 분석 및 소비자 설문 조사 반영

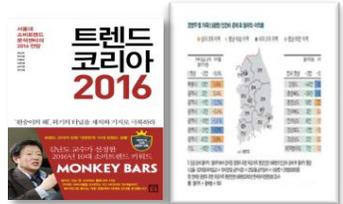
Source: Google image

- 최근 1년간 소비자 외식 소비 행태 및 전반적인 외식 트렌드와 관련된 자료 수집 후 관련 자료를 분류화(Text Mining)과정과 그룹화(Text Grouping) 과정을 통해 외식관련 상위 핵심 키워드를 도출함
- 정보 수요자 측면의 조사를 강화해 도출된 핵심키워드를 재 검증하여 외식 트렌드 키워드 도출의 신뢰성을 강화하고자 함



- 3,000명 소비자 대상 조사를 통해 2015년 최신 외식 트렌드 4개와 2016년 새롭게 도출 및 가공한 16개 키워드를 포함한 총 20개의 키워드를 제시하여 개별 키워드에 대한 트렌드 인식 조사

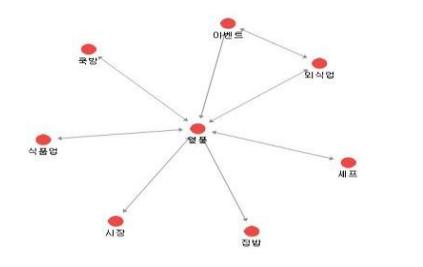
- 신문, 잡지, 관련 서적, 및 통계프로그램 등 온/오프라인의 다양한 매체를 통해 외식 트렌드 키워드를 수집 및 정성적 분류 후 그룹화함
- 이를 통해, 각 매체별 트렌드 조사를 통해 핵심 키워드를 도출하였으며, 상위 핵심 키워드에 대한 체계화 (Hierarchy)

신문 기사	외식 관련 잡지	서적/ 학술지/ 보고서
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 국내대표포털 네이버 상 언론사 (조선, 중앙, 동아, 매경, 한경, 경향 등) 선정 후 뉴스 검색, 15년 선정 언론사를 통해 발표된 외식관련 기사 검색</li> <li>■ 조사 범위: 2015년 07월 01일 ~ 2016년 6월 30일 (지난 1년간)</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 외식 관련 잡지 (월간외식경영, 월간식당, ESSEN, Street H, 블루리본서베이 등) 선정 후, 2016년 외식 트렌드나 주요이슈 관련 자료 수집</li> <li>■ 조사 범위: 2015년 07월 01일 ~ 2016년 6월 30일(지난 1년간)</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 트렌드 관련 서적, 외식경영사례 학술자료, 통계청 데이터 및 보고서 등을 토대로 외식업 트렌드에 영향을 줄 수 있을만한 자료 수집</li> <li>■ 시의성 있는 분석이 가능하도록 최근 3년에 걸친 자료 집중 수집</li> </ul> 

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

### 텍스트 네트워크 분석

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



### 전문가 1차 인터뷰

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

구분	주요 내용	전문가 의견
1	최근 1년간 전반적인 외식소비행태	- 음식가격에 맞는 음식의 연방 - 계절별을 보는 서빙 - 김/다계/가리 등을 한 식 외에는 객관적 - 프랜차이즈점들의 증가 프랜차이즈 전문점의 점진적 다변화
2	최근 1년간 전반적인 외식소비행태	- 외국음식의 제품적 변화 - 음식의 다양성 증가의 유연화 - 젊은 층의 외식문화의 확산 - 고급 가짜/저급 프랜차이즈의 증가
3	최근 1년간 외식 관련 키워드	연말연제 반드시 행사 그 이상 차는 가능 ① 젊은 층은 100 ② 프랜차이즈 매장 다변화 1 ③ 가격경쟁 )

Source: Google image

- 텍스트 네트워크 분석을 통한 지난 1년간의 소비 흐름 및 외식관련 주요 이슈 도출
- 2015.07-2016.6 까지 네이버 뉴스 대상으로 외식 트렌드 관련기사(사회, 경제, 정치, 문화면)를 이용하여 텍스트 마이닝 실시
- 잡지 및 주요 인터넷 기사를 통해 선정된 여러 개의 키워드를 이용하여 기사 개수가 많은 키워드 20개 선정하여 텍스트 네트워크 분석 실시

## 1 기사 및 잡지 정보 수집



## 2 선정된 40개 keyword → 네이버 기사 이용

키워드	기사개수	키워드	기사개수	키워드	기사개수	키워드	기사개수
1인 메뉴	100	업스케일 메뉴	60	미투상품	297	탄산주	626
HMR	1,303	엔터테인먼트 외식	695	바나나열품	820	테이크아웃	3,942
PB식품	1,740	외식 트렌드	4,204	배달 외식	1,977	패스트 캐주얼	253
가성비 외식	725	홈파티	709	복고 음식	608	편의점 음식	329
간편식	3,463	음식 메뉴	736	사이드메뉴	2,438	포장 외식	1,962
매운 맛	7,550	음식 세트메뉴	2,375	설탕 전쟁	1,152	푸드테크	1,053
먹스타그램	264	저당 식품	434	수제메뉴	4,340	푸드트럭	4,840
모디슈머	227	중식 열풍	372	슈퍼푸드 외식	448	프리미엄 외식	3,771
모바일 외식	3,613	콜드브루	570	시그니처메뉴	1,292	혼밥	2,016
미들비어	382	콜라보 메뉴	457	싱글족 외식	220	혼술	2,016

## Computing with Netminer

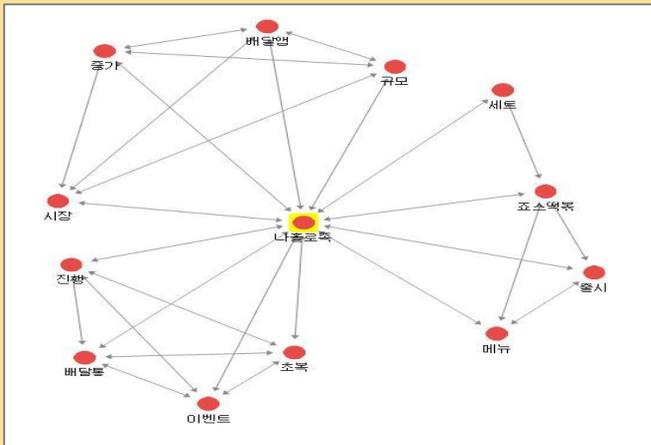
## 3 기사제목 추출

- [외식업계 올 가을 신메뉴 트렌드는 '제철 재료와 건강' 글로벌이코노믹 | 2016.09.29](#) |
- [외식 업계, 합리적 가격의 고품질 'EQ메뉴' 눈길 금강일보 | 2016.09.21](#) |
- [외식 트렌드, 건강테이크아웃-테크놀러지 미주중앙일보 | 2016.09.24](#) |
- [복합 외식문화공간 새로운 트렌드로 뜨나 세계일보 | 2016.09.05](#) | 네이버뉴스 |
- ['케이크 혁명' ... 외식문화 주도하다 인천일보 | 2016.08.26](#) |

Source: Google image

- 텍스트 네트워크 분석을 통한 지난 1년간의 소비 흐름 및 외식관련 주요 이슈 도출
- 2015.07-2016.6 까지 네이버 뉴스 대상으로 외식 트렌드 관련기사(사회, 경제, 정치, 문화면)를 이용하여 텍스트 마이닝 실시
- 잡지 및 주요 인터넷 기사를 통해 선정된 여러 개의 키워드를 이용하여 기사 개수가 많은 키워드 20개 선정하여 텍스트 네트워크 분석 실시

## 4 결과



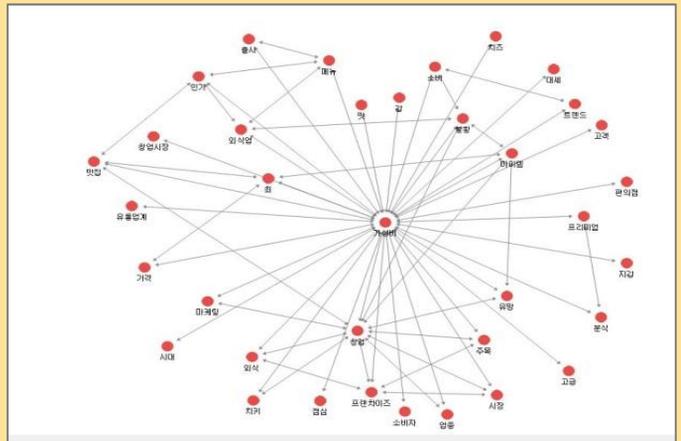
- 관련 기사수 : 1,303건
- 해석 : 나홀로족에 관련된 단어끼리 연결 (배달앱, 증가, 메뉴세트, 배달통 등)

HMR (가정간편식)

키워드: HMR(가정간편식)

가성비 외식

- 관련 기사수 : 725건
- 해석 : 가성비에 관련된 단어끼리 연결 (프리미엄, 분식, 편의점, 트렌드, 대세, 창업 등)



키워드: 가성비 외식

- 소비자 설문조사 시 활용하기 위해 신문, 잡지, 관련 서적 등에서 다루는 외식관련 주요이슈 및 트렌드를 조사 및 수집함
- 정성적으로 각각의 기사 및 자료를 검토하여 광고 및 홍보성이 드러나는 기사 등의 자료는 제외함

### 신문기사 주요이슈 및 트렌드

- 2015년 7월부터 2016년 6월까지 국내 온라인 포털에서 검색가능 한 주요신문사 및 언론사 기사 중 생활경제, 문화, 경제, 오피니언 등의 기사를 위주로 외식 소비 트렌드를 추출함 (수집된 자료를 각각 검토 후 광고 및 홍보성이 짙은 기사 및 글 등의 자료는 제외함)
- 1차 정제되지 않은 자료로써 자주 언급되는 특정 레스토랑 및 메뉴, 자주 반복되는 형용사 및 신조어 등을 모두 포함한 키워드 풀을 생성함
  - 김영란법 시행으로 인한 외식업 피해, 외식업 노쇼 피해 관련 기사 등
  - 나홀로족, 1인 가구 관련 기사  
(1인 메뉴, 1인 식사, 편의점 메뉴, HMR시장의 확대, 1인 외식으로 인해 생기는 애로사항, 고려사항 등)

### 외식관련 매거진 주요이슈 및 트렌드

- 2015년 7월부터 2016년 6월까지 국내 외식관련 전문매거진 (월간 외식경영, 월간 식당 등)과 유명 잡지 내 외식관련 특집기사 등 위주로 외식 소비 트렌드를 추출함 (수집된 자료를 각각 검토 후 광고 및 홍보성이 짙은 기사 및 글 등의 자료는 제외함)
- 1차 정제되지 않은 자료로써 자주 언급되는 특정 레스토랑 및 메뉴, 자주 반복되는 형용사 및 신조어 등을 모두 포함한 키워드 풀을 생성함
  - 혼밥, 나홀로족 관련 기사 등  
(Related Keywords: 혼밥, HMR, 포장배달, 1인외식, 1인식당, 등)
  - 식재료의 혼합, 웰빙, 및 고급화를 통한 새로운 시장 확대  
(Related Keywords: 기능성식재료, 렌틸콩, 슈퍼푸드, 프리미엄김밥, 웰빙, 식재료, 메뉴의 융복합, 식재료 크로스오버 등)

### 외식관련 서적, 학술지, 보고서 주요이슈 및 트렌드

- 2015년 7월부터 2016년 6월까지 외식관련 서적(맛집관련 서적 등)과 국내 거시 트렌드 관련 서적 (트렌드코리아2015, 트렌드 모니터 2015 등) 및 트렌드 관련 보고서 등을 위주로 1차 정제되지 않은 자료로써 자주 언급되는 특정레스토랑 및 메뉴, 자주 반복되는 형용사 및 신조어 등을 모두 포함한 키워드 풀을 생성함
  - 1인가구의 급격한 증가(남성 중년층과 여성 고령층의 1인 가구의 빠른 증가율, 낮은 결혼 및 출산율 등)  
(Related Keywords: 높은 소비성향, 가치소비, 외식선호, HMR 시장확대, 모디슈머, DIY 등)
  - 빅데이터를 이용한 기술의 발전 (모바일과 빅데이터 기술의 진화로 푸드테크 등장)  
(Related Keywords: 푸드플랫폼, 모바일 배달주문, 포잉, 푸드플라이 등)

- 소비자 설문조사 시 활용하기 위해 2016년 데스크리서치와 1차전문가 인터뷰를 통해 15개의 키워드를 선정하고 2015년 최신 트렌드와 지속 트렌드 키워드 8개를 포함하여 총 20개를 1차 최종 키워드로 정함
- 기존의 키워드 중 단어의 변형 및 수정을 통해 실제 설문조사 시 이해도를 높임

	16년 외식소비 현상	설 명
'16년 데스크리서치	메뉴, 음식점의 융복합	수요층이 겹치는 제품끼리 함께 판매하는 음식점 증가 예시) 커피+맥주, 햄버거+맥주
	무한리필 음식점의 다양화	최근에는 합리적인 가격으로 다양한 업종에서 무한리필 음식점이 인기를 얻고 있음 예시) 연어, 삼겹살 무한리필 등
	알찬 한끼 음식	빠르고 간편하게 한끼 식사를 해결하고자 하는 소비자의 니즈가 증가함에 따라 도시락 전문점이 인기를 끌고있음
	가성비 좋은 음식	경기불황이 지속되면서 가격거품을 뺀 가성비 좋은 음식점이 인기를 얻음 예시) 대용량 커피, 주스, 1리터 커피
	매운맛, 단짠단짠의 유행	단맛을 먹은 후 짠 것을 먹는 '단짠단짠' 맛이 인기를 얻었으며, 매운맛 열풍도 증가 예시) 볼케이노 치킨, 버터카라멜
	혼밥(혼자 먹는 밥)	1인 가구의 증가와 함께 혼자 밥먹는 것(혼밥)이 더 이상 어색하지 않고 일반화 되어가는 현상
'16년 1차 인터뷰	내맘대로 외식(DIY)	자신의 개성과 취향에 맞춰 음식을 주문하는 소비자 취향 맞춤 음식점들을 의미 예시) 나만의 메뉴, 마이키친
	커피소비의 양극화	커피소비는 저가 커피시장과 프리미엄 커피시장으로 양극화 되는 현상을 보임 예시) 백다방, 리저브매장, 콜드브루 등
	푸드코트의 다양화	지방의 유명맛집, 해외 유명브랜드 음식점들이 한 곳에 입점하는 고급 푸드코트로 변화 예시) 고매494, 스타필드 등
	모던한식의 조명	한식의 전통성은 유지하되 현대인들의 식문화에 맞게, 모던하게 재해석한 한식 예시) 뉴코리아퀴진, 스와니에 등
'15년 최신 트렌드	외식관련 기술의 진화	음식(오프라인)과 주문 또는 배달(오프라인)을 연결하는 IT 기술의 발전 예시) 포잉, 스마트페이, 푸드 플라이 등
	패스트푸드의 고급화	기존의 패스트푸드보다는 고급의 음식, 세련된 분위기에서 음식을 빠르고 효율적으로 제공하는 음식점을 의미
	1인 외식	1인가구가 늘어남에 따라 혼밥(혼자 먹는 밥)이 보편화 되었으며, 혼자하는 외식이 주목 받고 있음 예시) 1인메뉴 등
	외식업과 IT기술접목	외식업과 IT 기술이 접목되면서 소비자의 음식점 이용이 스마트해지고 편리해지는 현상 예시) 배달앱, 모바일 결제
'15년 지속가능한 트렌드	포장외식의 성장	음식점 대부분의 업종에서 음식 포장에 대한 변화가 일어남. 포장 용기를 고급화하려는 움직임도 있음
	소비의 양극화	일상생활에서는 소비를 줄이지만, 특별한 날 또는 특정품목에 대해서는 과감한 소비를 즐기는 소비의 양면화현상
	슈퍼푸드	건강을 중요시하는 소비행태가 지속되면서 영양이 풍부하고 친환경적인 식재료로 만든 슬로우푸드가 유행
	복고 유행	복고풍 컨셉을 이용한 복고 음식점이 유행 예시) 복고감성포차, 복고다방, 복고주점 등
	쿡방, 먹방 인기	먹방송과 요리방송의 인기가 지속되고 있으며, 요리시들과 요리대결하는 등 다양한 프로그램들이 등장함
	SNS 경험 공유	인스타그램, 페이스북 등의 SNS를 통해 외식, 음식, 레스토랑에 대한 인증사진, 글 등의 게시를 통해 경험을 공유



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 3-1. 2016년 6대 주요 이슈

---



- 국내 데스크리서치, 전문가 인터뷰 등을 통해 도출한 외식관련 주요 현상과 사회/경제/문화/기술적 배경 등 거시적 환경 이슈를 검토함
- 데스크리서치 과정 후 도출된 주요 현상과 외식 소비자의 소비 행태 조사, 전문가 인터뷰 결과를 함께 분석하여 2016년 국내 외식 트렌드를 종합함



● 2016년 주요 이슈 첫 번째 이슈는 '푸드서비스테크의 진화' 임

# 푸드서비스 테크의 진화

- 기존의 식품관련 서비스업과 빅데이터 등 IT기술이 외식업체에 적용되면서 소비자의 음식점 이용이 스마트해짐
- 셀프서비스 시스템이 진화하여 적은 인력으로 음식점 운영이 가능해짐
- 휴대폰을 이용한 스마트 오더, 키오스크 이용, 셀프결제, 음식자동 서빙레일, 전자 메뉴판 등의 키워드와 연관됨



Source: Google image

● 2016년 주요 이슈 두 번째 이슈는 '1인 외식의 성장' 임

1인 외식의 성장

- 1인 가구 및 소형 가구가 늘어남(1인 가구가 전체 가구의 27.2%)에 따라 '혼자 먹는 밥'을 의미하는 혼밥이 보편화 되었으며, 혼술 등 혼자 하는 외식이 주목 받고 있음
- 외식시장에서는 싱글족이 새로운 소비층으로 급부상하여 1인세트, 가정간편식(HMR), 다양한 테이크아웃 등의 키워드와 연관됨

▶ 혼술 식당

- 배상면주가\_느린마을 양조장&펍 ('잔술' 판매, 테이크아웃 막걸리, 타파스 스타일 안주)



▶ 포장 전문업체

- 로드스테이크, 키스더티라미수, 메조디파스타



▶ 기존 업체의 포장 상품 개발

- 벽제갈비\_테이크아웃 전문점 '오세요', 채선당, 한우리



▶ 1인용 메뉴 확대

- 설빙 1인 빙수, 죠스떡볶이 1인 세트



혼술

포장외식

1인용

1인외식의 급성장

▶ 혼술족 안주 메뉴

- 이마트 피코크\_닭발구이, 근위볶음
- CU\_참숯불 고등어구이, 가쓰오 계란말이



▶ 1인 전문 식당

- 1인 화로구이\_돈돈, 뱃장, 이야기하나
- 바 형태 매장\_니드맘밥, 제일제면소, 아비꼬 카레
- 칸막이 좌석\_이찌맨



HMR

소포장

▶ HMR 제품 인기

- 이마트\_피코크
- 롯데\_요리하다
- CJ제일제당\_비비고



▶ 편의점 도시락

- 김해자 도시락, 헤리 도시락, 백종원 도시락



▶ 주류 소포장

- 스카치블루(355ml), 조니워커 레드(200ml)

▶ 식품 소포장

- 투게더 시그니처 싱글컵, 켈로그 스페셜K 스페셜팩, 초코파이 2개입

Source: Google image

- 2016년 주요 이슈 세 번째 이슈는 '하이브리드 외식' 임

# 하이브리드 외식

- 하이브리드 외식은 쉽게 의사결정을 내리지 못하는 햄릿증후군 고객을 위한 메뉴 출시와 맞물려 설명됨. 수요층이 겹치는 제품을 함께 판매하는 음식점이 증가하고, 메뉴에서도 예상치 못한 음식의 융복합 현상이 일어남
- 식품과 제품의 콜라보, 두 가지 맛을 한번에 느낄 수 있는 음식, 두 콘셉트의 음식점, 단맛과 짠맛의 조화 등의 키워드와 연관됨

### ▶ 콜라보 마케팅

- 삼립식품\_카카오프렌즈 빵
- 배스킨라빈스31\_카카오프렌즈 케이크
- 맥도날드\_원피스 리미티드 컬렉션
- 이마트\_엑소 볶음 짜장면, 슈퍼주니어 하바네로 컵라면, 샤이니 탄산수



### ▶ 하이브리드 디저트

- 크러핀(크루아상+머핀)
- 더핀 (도넛+머핀)
- 크로넛 (크루아상+도넛)
- 모플 (모찌+와플)
- 구름모찌 (구운 찹쌀 모찌+슈크림)
- 도너치노 (도넛+카푸치노)



### 콜라보

### ▶ 두 가지 맛을 한번에

- 햄도그(햄버거+핫도그)
- 와퍼리토(햄버거+부리토)



### 단짠 단짠

### ▶ 단맛과 짠맛의 조화

- 맥도날드\_솔티드 카라멜 와플콘
- 커피빈코리아\_솔티드 버터스카치
- 프링글스\_버터카라멜
- 소금크림빵



## 하이브리드 외식

### 투 콘셉트

### ▶ 낮/밤 혹은 요일의 업종을 나누어 판매

- 폴바셋, 커핀그루나루, 맥도날드 판교점, 외바탕하우스 일부 지점



### 햄릿 증후군

### ▶ 반반 메뉴

- 반반 음료, 반반 김밥, 반반 부대찌개, 반반 컵케이크



### 포스트 치맥

### ▶ 치맥을 넘어서는 조합

- 피맥(피자+맥주), 버맥(햄버거+맥주), 감맥(감자튀김+맥주), 만맥(만두+맥주), 분맥(분식+맥주), 떡맥(떡볶이+맥주)



Source: Google image

● 2016년 주요 이슈 네 번째 이슈는 '가성비' 임

# 가성비

- 경기불황이 지속되면서 가격거품을 뺀 가성비(저렴하면서도 음식의 품질이 좋은)가 좋은 음식점이 인기를 끌고 있으며 특히 대용량 커피, 저가 주스 등이 인기를 얻음
- 대용량 음식, PB 식품, 무한리필 식당, 냉장 디저트의 키워드와 연관됨



▶ 빅사이즈 커피의 인기

- 뽕다방
- 엔제리너스\_메가아메리카노
- 매머드커피



▶ 경기불황 속 무한리필 식당의 인기

- 연어\_살몬마켓, 육회한연어, 눈꽃연어
- 삼겹살\_영터리삼겹살, 무통삼, 돈데이
- 새우\_새우상회

▶ 빅사이즈 제품

- CU\_크림 가득 빅슈
- 삼립\_빅슈, 빅모카빵 등
- 코스트코\_바닐라슈



무한리필



냉장  
디저트



▶ 저가로 즐기는 대용량 주스

- 주시, 주스식스, 곰브리더스, 떼루와



대용량

## 가성비

▶ 경기불황 속 작은 사치의 유행

- 삼립식품\_카페 스노우
- CJ제일제당\_쁘띠첼

저가격  
고품질



▶ 저렴한 가격으로 즐기는 프리미엄 제품

- 1만원 케이크\_케이크를 부탁해, 베이크팡, 슈케이크하우스
- 햄버거\_토니버거, 마이쿵



PB  
상품



▶ 편의점

- 도시락, 과자, 음료

▶ 대형마트

- 이마트\_피코크, 노브랜드
- 롯데마트\_초이스엘, 통근



Source: Google image

- 2016년 주요 이슈 다섯 번째 이슈는 '푸드편집숍' 임

## 푸드편집숍

- 푸드편집숍이란 여러 브랜드 음식점 및 음식 상품이 한 곳에 모두 입점한 고급 푸드코트를 의미함
- 유명하고 다양한 음식을 한 공간에서 접할 수 있는 푸드코트가 등장함
- 복합외식공간, 연예기획사 외식사업의 진출 등 키워드와 연관됨



Source: Google image

● 2016년 주요 이슈 여섯 번째 이슈는 '패스트 캐주얼' 임

패스트 캐주얼

- 패스트 캐주얼은 건강식을 찾는 소비자의 등장과 가격이 조금 비싸더라도 신선한 음식을 먹으려는 소비자의 니즈가 생겨 나면서 패스트푸드와 패밀리레스토랑의 중간형태인 새로운 개념의 레스토랑으로 주목 받고 있음
- 신선하고 건강한 식재료를 이용하여 고객이 직접 보는 앞에서 음식을 만드는 것이 기본 콘셉트임



Source: Google image



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 3-2. 전문가 인터뷰

---



# 01 전문가 1차 인터뷰

- 전문가 1차 인터뷰는 전화 / 서면 인터뷰로 진행하였으며, 선정된 외식관련 전문가에게 공통으로 최근 1년 간의 외식소비행태 및 외식 트렌드에 대한 설문을 진행함
- 전문가 인터뷰를 통해 조사된 2016년 외식 관련 주요 이슈들을 취합함





2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

04

---

**외식소비 행태 조사**  
**-2016년 소비자 조사-**

---



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 4-1. 조사 개요

---

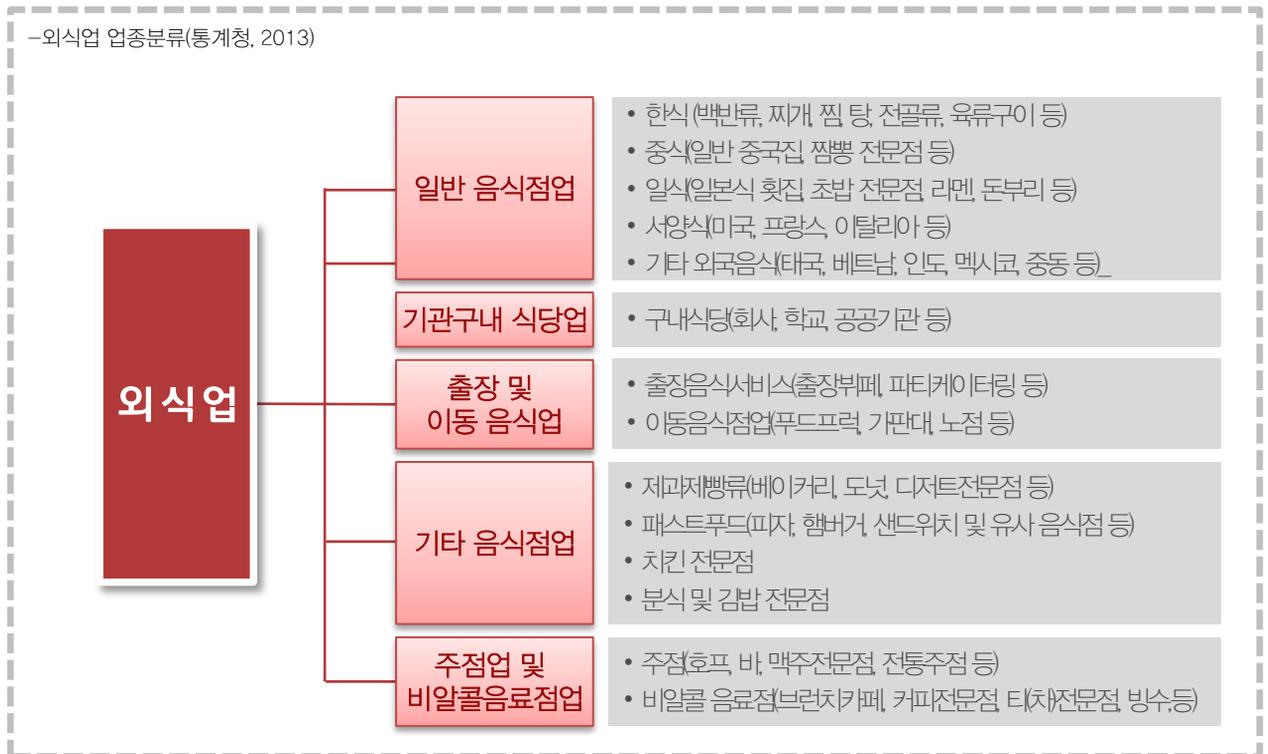


# 01 조사 개요 | 외식의 정의와 범위

- 본 조사에서 외식은 '가정 내에서 취사를 통하여 음식을 마련하지 아니하며 음식점 등에서 음식을 사서 이루어지는 식사형태' 로 정의함
- 외식의 범주를 크게 음식점 방문, 주문배달, 포장(take-out)으로 구분하며, 편의점 등의 소매유통업은 제외함
- 외식업의 업종은 통계청의 기준에 따라 구분함

- 외식이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 사서 이루어지는 식사형태를 말함(외식진흥법 2조 1항)
- Foodservice defines those businesses, institutions, and companies responsible for any meal prepared outside the home ("foodservice industry", USDA Economic Research Service.(2015)).

음식점 방문	주문배달	포장(take out)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음식점에 직접 방문하여 음식을 주문한 뒤 음식점에서 취식하는 경우</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음식점에 전화, 인터넷 등을 이용하여 주문, 배달하여 음식점 이외의 곳에서 취식하는 경우</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음식점에 직접 방문하여 주문한 뒤, 음식점 이외의 곳에서 취식하는 경우</li> </ul>



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

## 02 소비자 설문 내용

- 소비자 설문은 외식빈도, 방문 외식 행태, 배달 외식 행태, 포장 외식행태, 특별한날 외식, 정책관련 이슈, 최근 이슈, 외식 트렌드, 인구통계학의 총 9개의 파트로 구성됨

### Part 1. 외식 빈도

- 외식 횟수(식사/음료)
  - 방문/배달/포장
  - 주중/주말
- 혼자 외식 횟수

### Part 2. 방문외식행태

- 음식점 업종
- 외식 이유/위치/외식요일/이용시간대/동행인 등
- 이용금액
- 만족도/재방문의도/이유 등

### Part 3. 배달외식행태

- 음식점 업종
- 외식 이유/위치/외식요일/이용시간대/동행인 등
- 이용금액
- 만족도/재방문의도/이유 등

### Part 4. 포장외식행태

- 음식점 업종
- 외식 이유/위치/외식요일/이용시간대/동행인 등
- 이용금액
- 만족도/재방문의도/이유 등

### Part 5. 특별한 날 외식

- 음식점 업종
- 외식 이유/위치/이용시간대/동행인 수 등
- 이용금액
- 주요 메뉴/주류 등

### Part 6. 최근이슈

- 1인 외식 관련

### Part 8. 외식트렌드

- 20개 트렌드 키워드 동의여부 조사
  - 과거/현재/최신 트렌드 조사
- 오픈형 트렌드 키워드 조사

### Part 9. 인구통계학

- 인구통계학적 특징
  - 지역/결혼여부/직업/흡연여부/연소득 등

### 03 조사설계 및 방법

- 전국 외식소비자 3,040명을 대상으로 외식 소비 행태에 대해 조사
- 조사기간은 2016년 9월14일~27일(13일)

#### 표본 크기 및 구성

- 3,000명
- 성별, 연령, 직업, 소득수준, 교육수준, 거주지역 등 기초조사를 통해 분류

#### 조사 대상

- 소비자 기초 조사를 실시한 후 선정된 일반외식소비자

#### 표본 크기 및 구성

- 전국 단위로 실시
- 통계청 인구 총 조사에 근거하여 비례할당

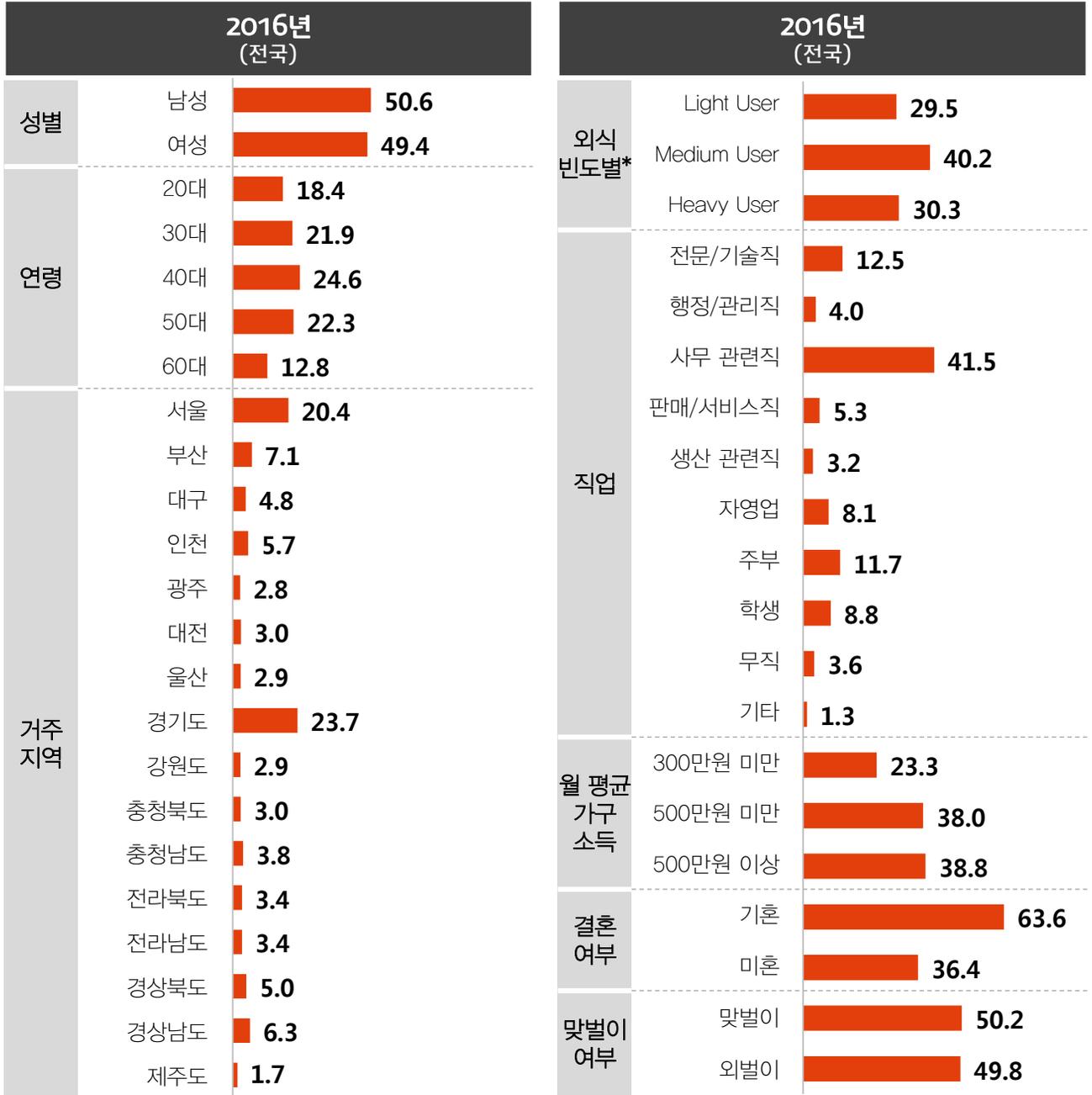
1. 조사 지역 별 조사대상은 행정안전부 인구통계(2016년 6월) 기준으로 비례 배분함  
지역별 표본수 : 3,040명 x 16개 도시 총인구 대비 해당도시 인구 수(%)
2. 조사 기간 : 이메일 기반 온라인 조사(2016.9.14~27)

지역/성별	서울		부산		대구		인천		광주		대전		울산		경기		강원		충북		충남		전북		전남		경북		경남		제주		Total		
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여			
	307	313	108	107	74	73	88	85	44	41	46	45	46	43	364	357	45	43	46	44	59	56	52	51	54	50	80	73	99	94	27	26	1,539	1,501	
연령	20~29세	60	62	19	19	13	14	17	16	9	8	9	9	9	8	68	65	8	7	8	8	10	10	9	9	9	8	14	12	17	16	5	5	284	276
	30~39세	72	73	22	22	15	15	20	19	10	9	10	10	10	9	85	83	9	8	10	9	13	12	10	10	10	9	16	14	21	20	6	5	339	327
	40~49세	71	72	24	24	19	18	22	21	11	11	12	11	11	11	96	95	10	11	11	11	15	13	13	12	13	12	19	17	25	24	7	6	379	369
	50~59세	65	66	26	26	17	17	20	19	9	8	10	10	10	10	77	77	11	11	11	10	13	13	12	12	13	12	19	18	23	22	5	6	341	337
	60~69세	39	40	17	16	10	9	9	10	5	5	5	5	6	5	38	37	7	6	6	6	8	8	8	8	9	9	12	12	13	12	4	4	196	192
합계	620	215	147	173	85	91	89	721	88	90	115	103	104	153	193	53	3,040																		

# 04 응답자 특성

- 서울 및 6대 광역시, 그 외 지방을 포함한 전국 단위로 조사 실시
- 지역별 표본 수는 총 3,040명 표본을 16개 도시 총 인구 대비 해당도시 인구수(%)로 할당하여 비례배분

[Base: 2016년(전국)응답자 (n=3,040), Unit: %]



\* 외식 빈도는 최근 1개월 외식 총 횟수, 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 (Heavy : Medium : Light = 3 : 4 : 3)  
 Heavy User: 월 25회 이상 / Medium User: 월 12회 이상~25회 미만 / Light: 월 12회 미만

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 4-2. 외식 빈도

---

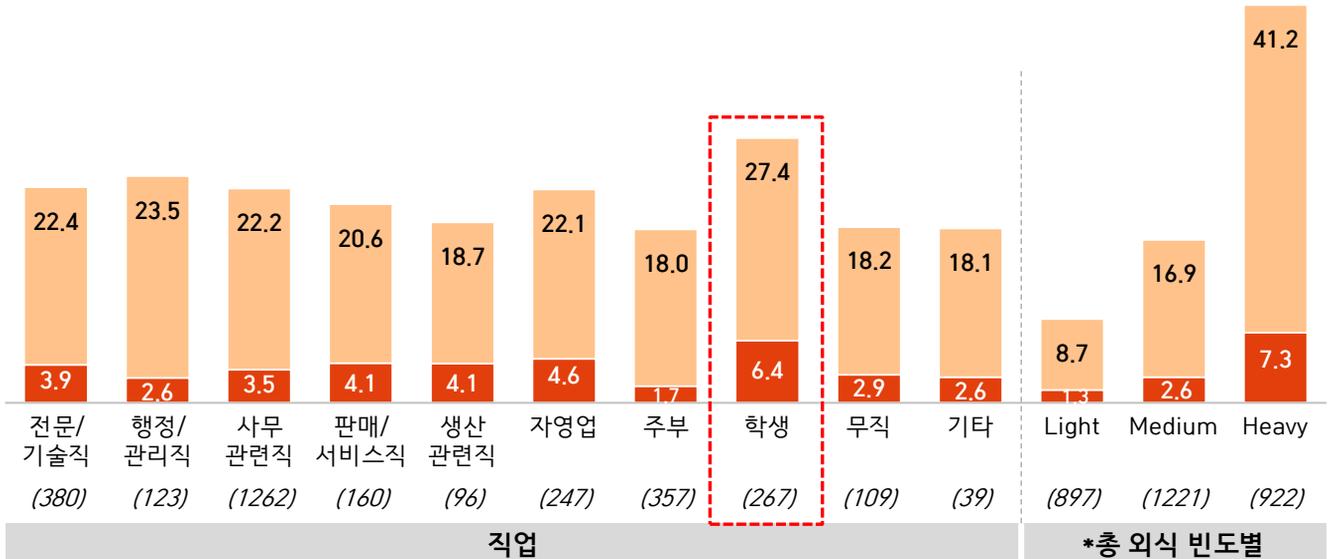
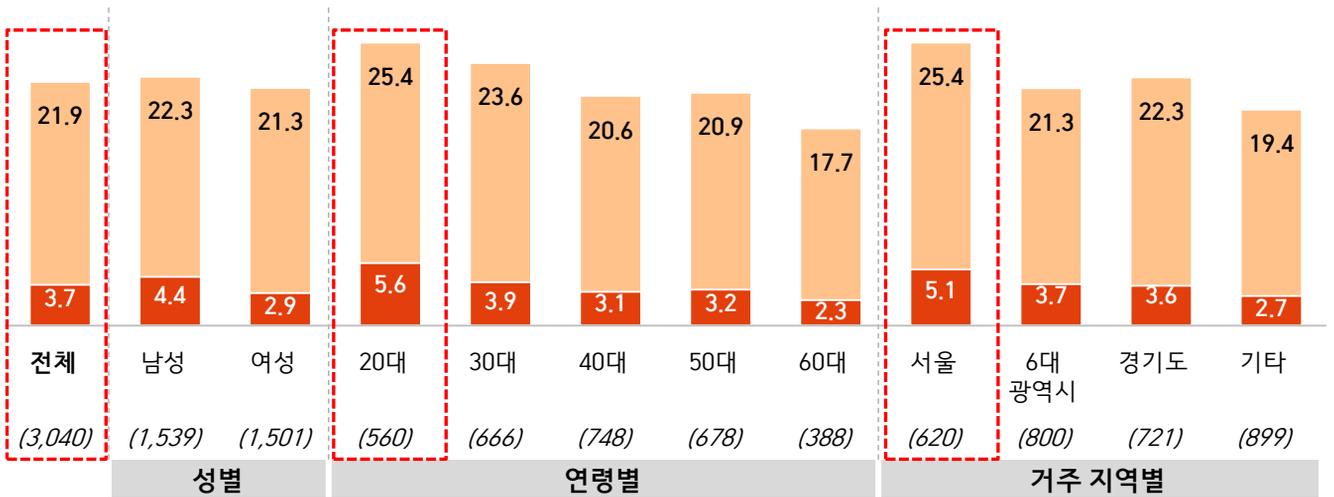


# 01 외식 빈도 | ① 총 외식 빈도(식사+음료)

- 최근 1개월간 총 외식 횟수는 21.8회로, 혼자 외식한 횟수는 3.7회인 것으로 나타남
- 남성이 여성보다 외식 횟수가 많으며, 연령별로는 20대, 거주지역으로는 서울, 직업별로는 학생의 외식이 가장 잦은 것으로 조사됨
- 외식 빈도 상위 30% 그룹을 의미하는 Heavy User의 총 외식 횟수는 41.2회로 조사됨

■ 1개월 간 총 외식 횟수 ■ 혼자 외식 횟수

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월(응답자 수,명)]



\*총 횟수는 외식형태별 및 주중/주말 외식 횟수의 총 합산 값임 \* 외식 빈도별 기준(최근 1개월 이내 외식 총 횟수)

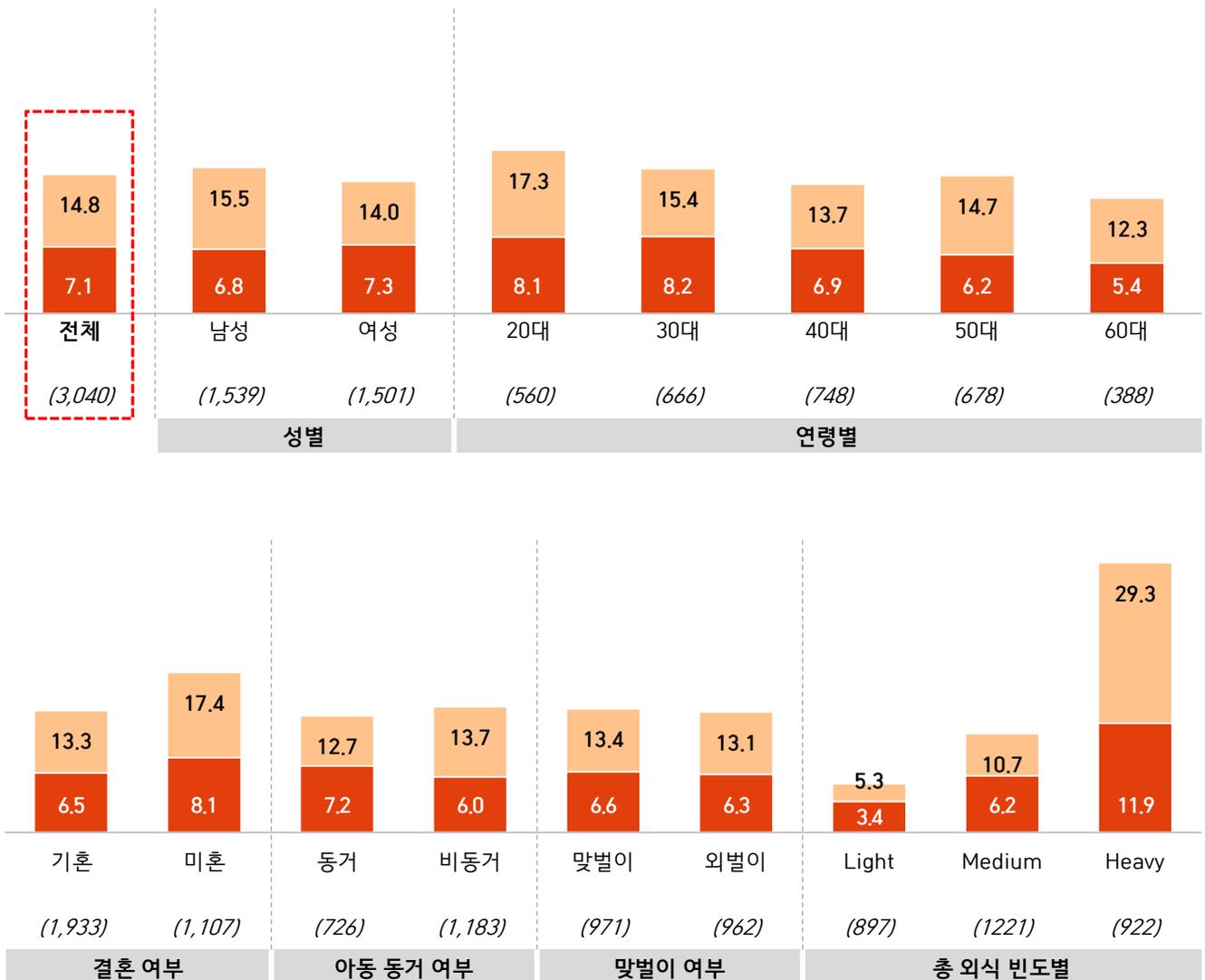
\* 총 외식 빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 (Heavy : Medium : Light = 3 : 4 : 3)  
Heavy User: 월 25회 이상 / Medium User: 월 12회 이상~25회 미만 / Light: 월 12회 미만

Q. 최근 1개월 간 외식 횟수를 응답해 주시기 바랍니다.  
Q. 귀하는 최근 1개월간 OO회 외식 중 혼자 취식하신 횟수는 몇 회입니까?

- 최근 1개월간 주중 총 외식 횟수는 14.8회, 주말은 7.1회인 것으로 나타남
- 일별로 계산 시 주중(20일 기준)에는 0.74회/일, 주말(8일 기준)에는 0.88회/일 외식하는 것으로 나타남

2016년 최근 1개월 간 총 외식 횟수: 주중 주말

[대상:각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자 수,명)]



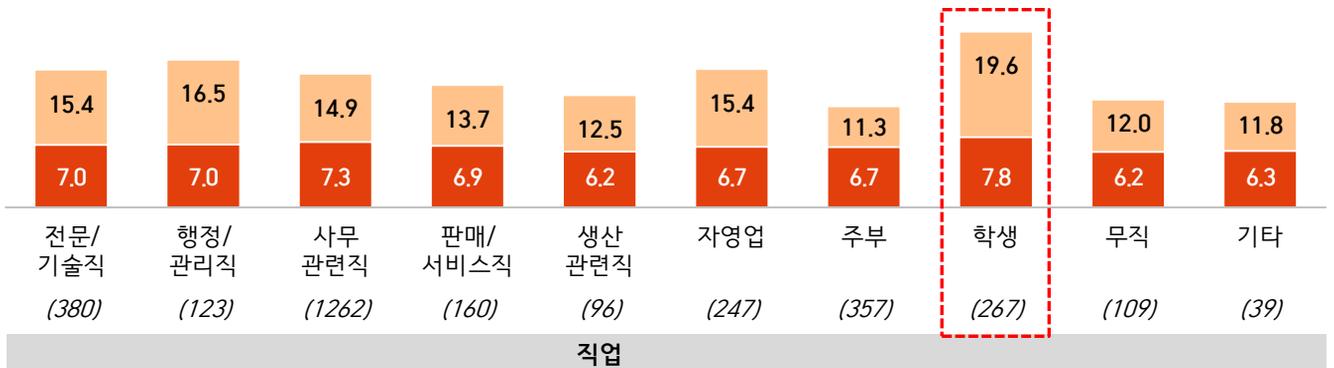
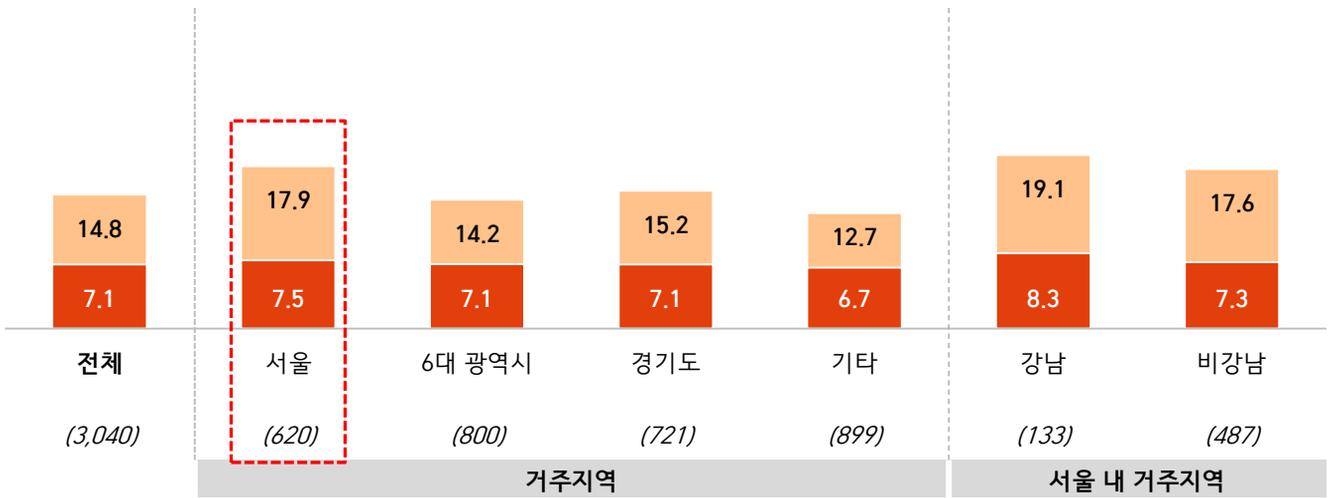
\*1개월 간 총 외식 횟수는 외식형태별 및 주중/주말 외식 횟수의 총 합산 값임

Q. 최근 1개월 간 외식 횟수를 응답해 주시기 바랍니다.  
Q. 귀하는 최근 1개월간 00회 외식 중 혼자 취식하신 횟수는 몇 회입니까?

- 주중/주말의 외식 빈도가 가장 높은 지역은 모두 서울(17.9회/7.1회)로 조사되었으며, 강남 지역이 비강남 지역보다 외식 빈도가 높은 것으로 나타남
- 직업별로는 학생의 주중/주말 외식 빈도가 가장 높은 것으로 나타남

2016년 최근 1개월 간 총 외식 횟수: ■ 주중 ■ 주말

[대상:각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자 수,명)]



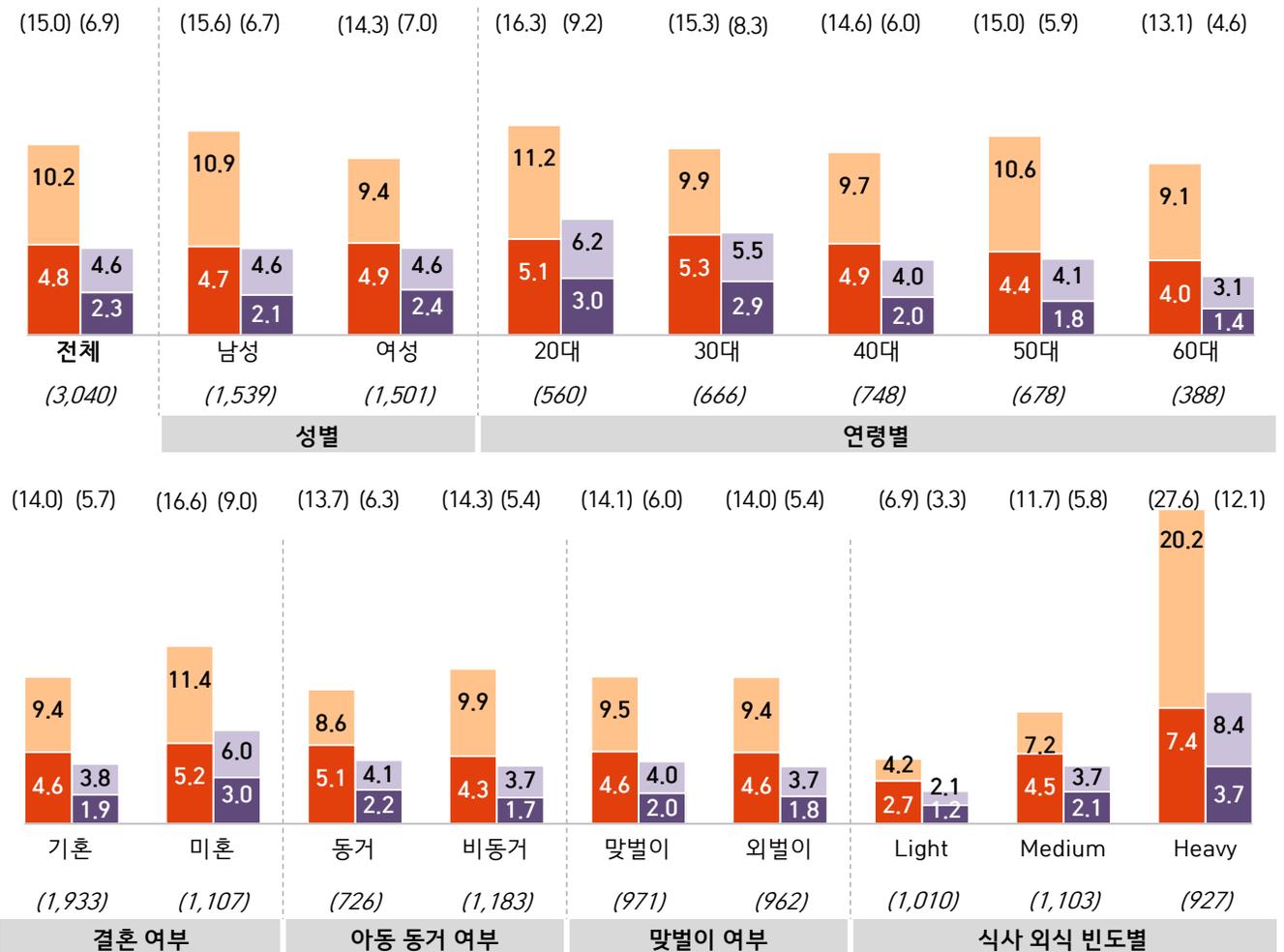
\*1개월 간 총 외식 횟수는 외식형태별 및 주중/주말 외식 횟수의 총 합산 값임

Q. 최근 1개월 간 외식 횟수를 응답해 주시기 바랍니다.  
 Q. 귀하는 최근 1개월간 00회 외식 중 혼자 취식하신 횟수는 몇 회입니까?

- 성별, 연령별 및 인구통계학적 특징에 따른 식사, 음료 외식 빈도에 대한 세부 내용은 다음과 같음

식사: ■ 주중 ■ 주말 (총합)  
음료: ■ 주중 ■ 주말 (총합)

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자수, 명)]

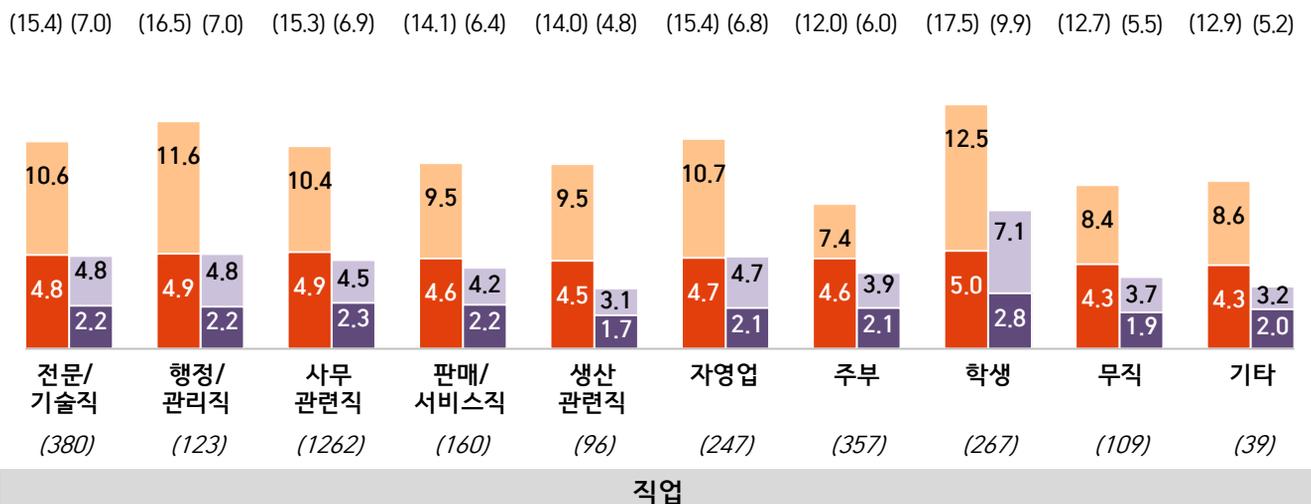
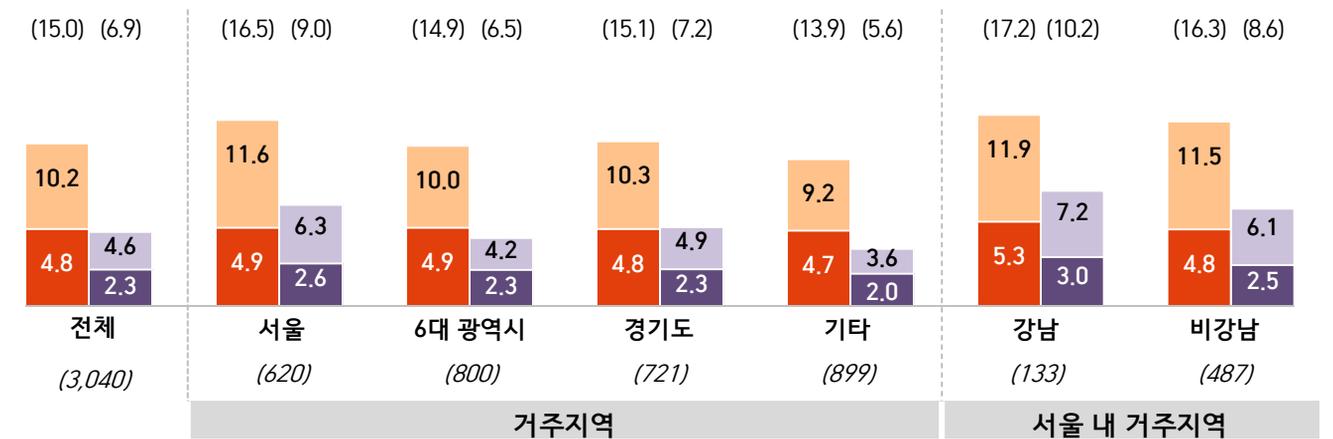


Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (식사+음료)

● 지역별 및 직업별 특징에 따른 식사, 음료 외식 빈도에 대한 세부 내용은 다음과 같음

식사: ■ 주중 ■ 주말 (총합)  
음료: ■ 주중 ■ 주말 (총합)

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자수, 명)]

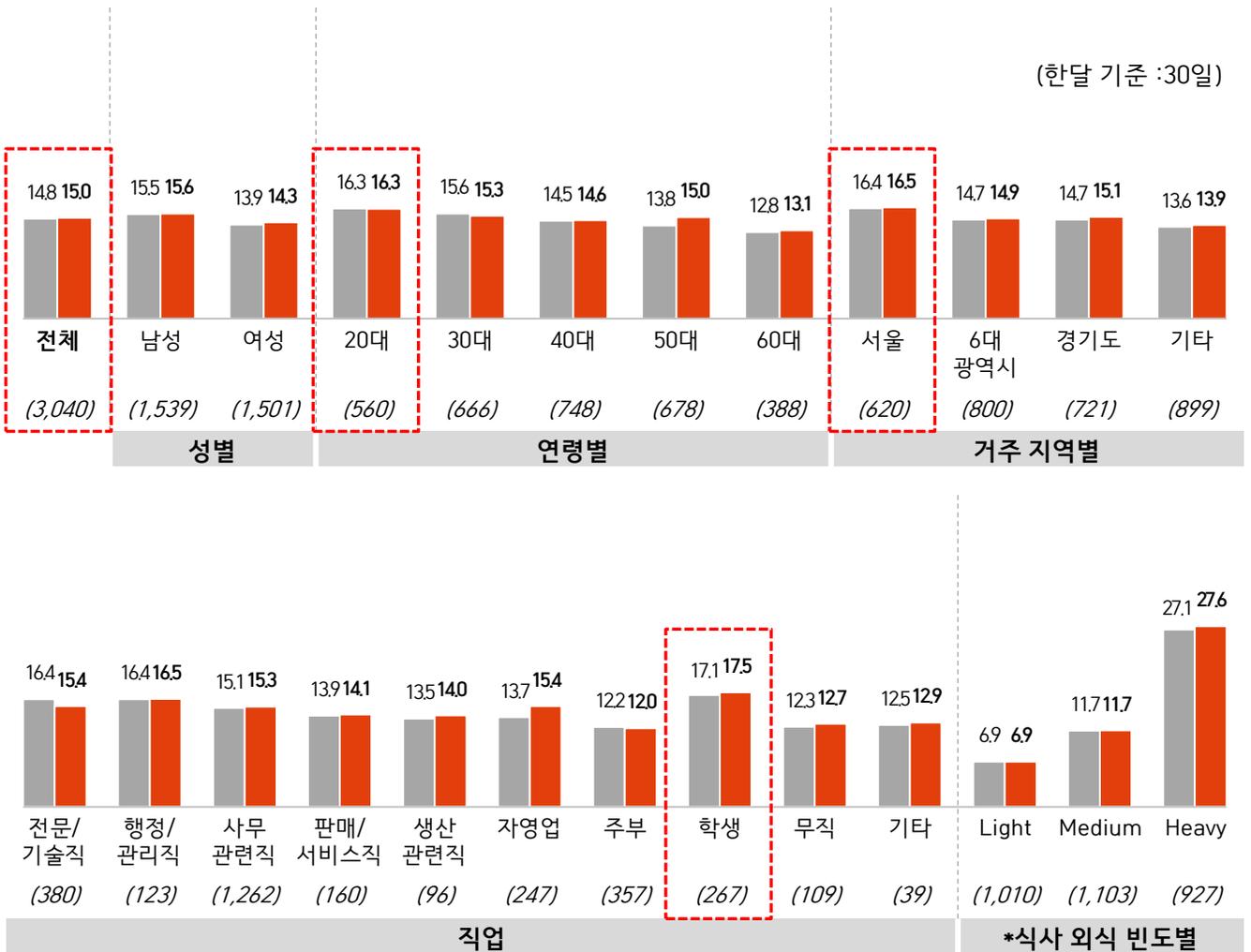


Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (식사+음료)

- 최근 1개월간 총 식사 외식 횟수는 15.0회로 해마다 증가하는 추세임  
- ('13년) 12.5회/월 → ('14년) 14.0 → ('15년) 14.8 → ('16년) 15.0
- 남성이 여성보다 횟수가 많으며, 연령별로는 20대, 거주지역으로는 서울, 직업별로는 학생의 식사 외식 빈도가 가장 높은 것으로 조사됨
- 외식 빈도 상위 30% 그룹을 의미하는 Heavy User의 외식 횟수는 27.6회로 조사됨

2015년 ■ 2016년 ■ \*최근 1개월 간 식사 외식 횟수

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월(응답자 수,명)]



\*총 횟수는 외식형태별 및 주중/주말 외식 횟수의 총 합산 값임 \* 외식 빈도별 기준(최근 1개월 이내 외식 총 횟수)  
\* 식사 외식 빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 (Heavy : Medium : Light = 3 : 4 : 3)  
Heavy User: 월 17회 이상 / Medium User: 월 9회 이상~17회 미만 / Light: 월 9회 미만

- Q. 최근 1개월 간 외식 횟수를 응답해 주시기 바랍니다.  
Q. 귀하는 최근 1개월간 00회 외식 중 혼자 취식하신 횟수는 몇 회입니까?

- 최근 1개월간 주중 총 식사 외식 횟수는 10.2회, 주말은 4.8회인 것으로 나타남
- 일별로 계산시 주중에는 0.51회/일, 주말에는 0.6회/일 외식하는 것으로 나타남
- 작년과 비교 시 주중 외식 횟수는 증가했으나 주말 외식 횟수는 감소함

2015년 최근 1개월 간 식사 외식 횟수 : ■ 주중 ■ 주말 (총합) [대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자수, 명)]  
 2016년 최근 1개월 간 식사 외식 횟수 : ■ 주중 ■ 주말 (총합)

(한달 기준 :30일)

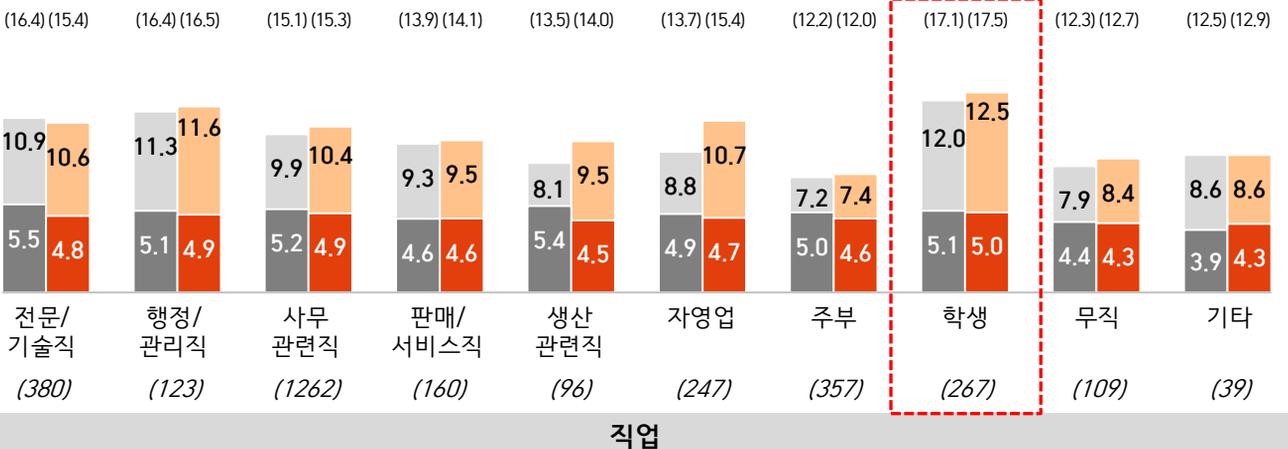
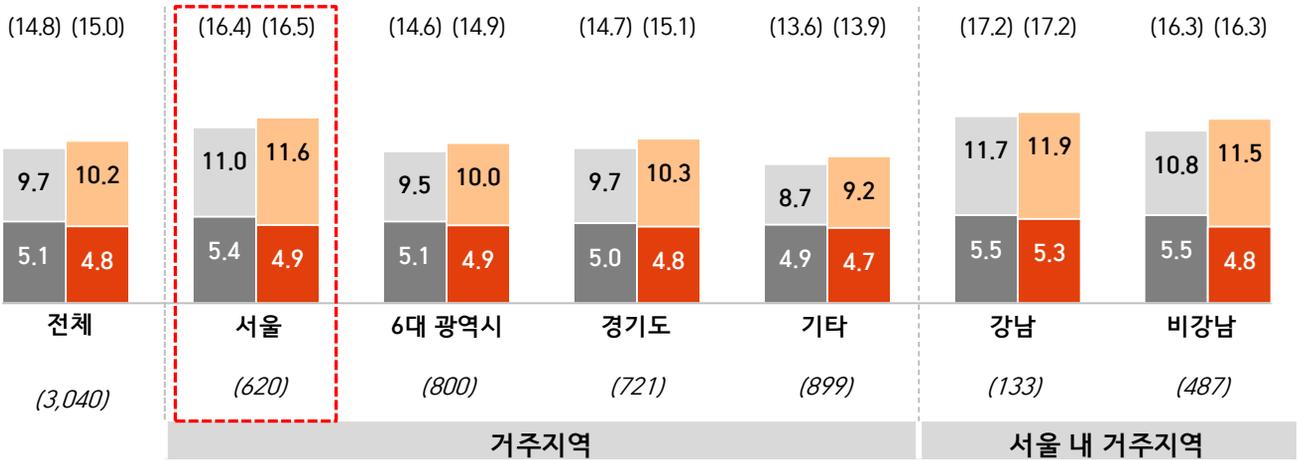


Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (식사)

- 주중/주말 식사 외식 빈도가 가장 높은 지역은 서울 (11.6회/4.9회)로 조사되었으며, 강남 지역이 비강남 지역보다 외식 빈도가 높은 것으로 조사됨
- 기타지방은 주중/주말 외식 빈도가 가장 낮은 지역으로 조사됨
- 직업별로는 학생의 주중/주말 외식 빈도가 가장 높은 것으로 나타남

2015년 최근 1개월 간 식사 외식 횟수 : ■ 주중 ■ 주말 (총합) [대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자수, 명)]  
 2016년 최근 1개월 간 식사 외식 횟수 : ■ 주중 ■ 주말 (총합)

(한달 기준 :30일)

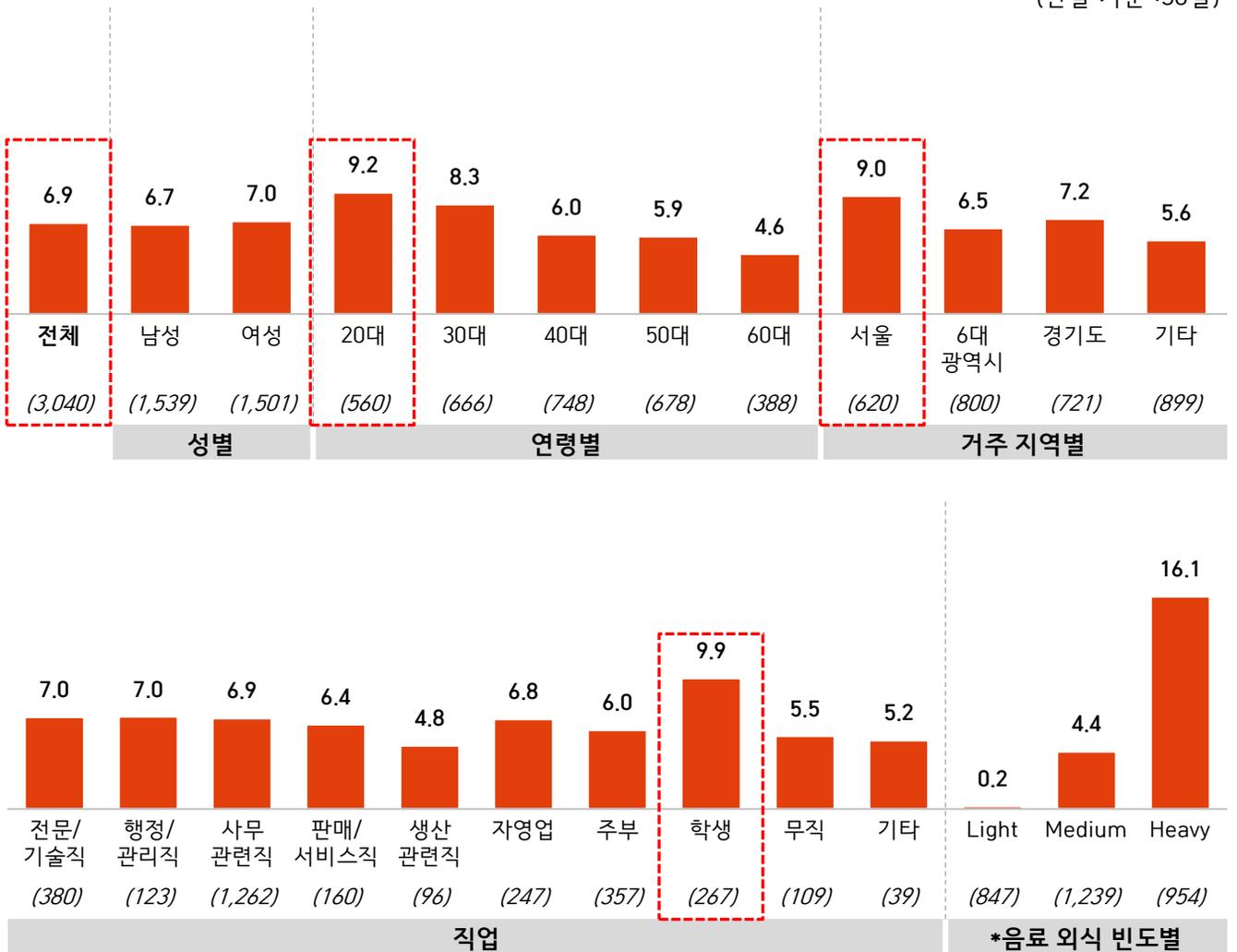


Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (식사)

- 최근 1개월간 총 음료 외식 횟수는 6.9회로 조사됨
- 여성이 남성보다 횟수가 많으며, 연령별로는 20대, 거주지역으로는 서울, 직업별로는 학생의 식사 외식 빈도가 가장 높은 것으로 조사됨
- 외식 빈도 상위 30% 그룹을 의미하는 Heavy User의 외식 횟수는 16.1회로 조사됨

2016년 최근 1개월 간 음료 외식 횟수

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월(응답자 수,명)]  
(한달 기준 :30일)



\*총 횟수는 외식형태별 및 주중/주말 외식 횟수의 총 합산 값임 \* 외식 빈도별 기준(최근 1개월 이내 외식 총 횟수)  
\* 음료 외식 빈도의 경우 전체 응답자를 일정 비율로 구분함 (Heavy : Light = 3 : 4 : 3)  
Heavy User: 월 8회 이상 / Medium User: 월 2회 이상~8회 미만 / Light: 월 2회 미만

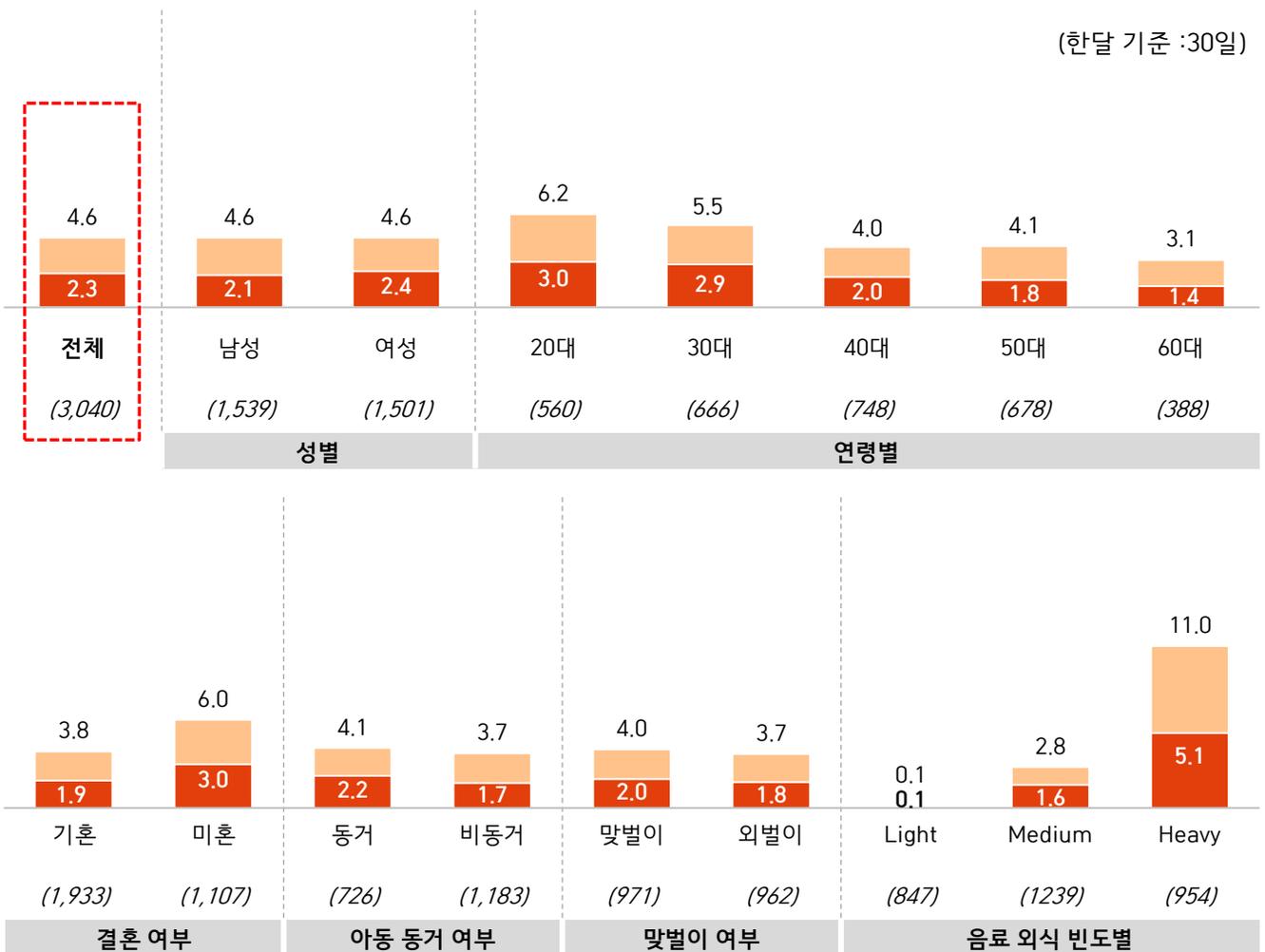
- Q. 최근 1개월 간 외식 횟수를 응답해 주시기 바랍니다.  
Q. 귀하는 최근 1개월간 OO회 외식 중 혼자 취식하신 횟수는 몇 회입니까?

- 최근 1개월간 주중 총 음료 외식 횟수는 4.6회, 주말은 2.3회인 것으로 나타남
- 일별로 계산시 주중에는 0.23회/일, 주말에는 0.28회/일 외식하는 것으로 나타남

2016년 최근 1개월 간 음료 외식 횟수: ■주중 ■주말

[대상:각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자 수,명)]

(한달 기준 :30일)



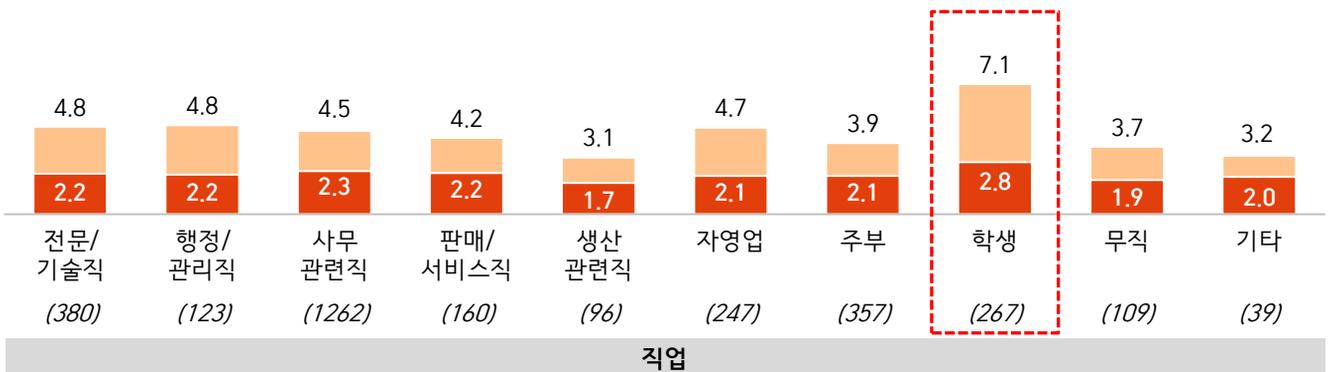
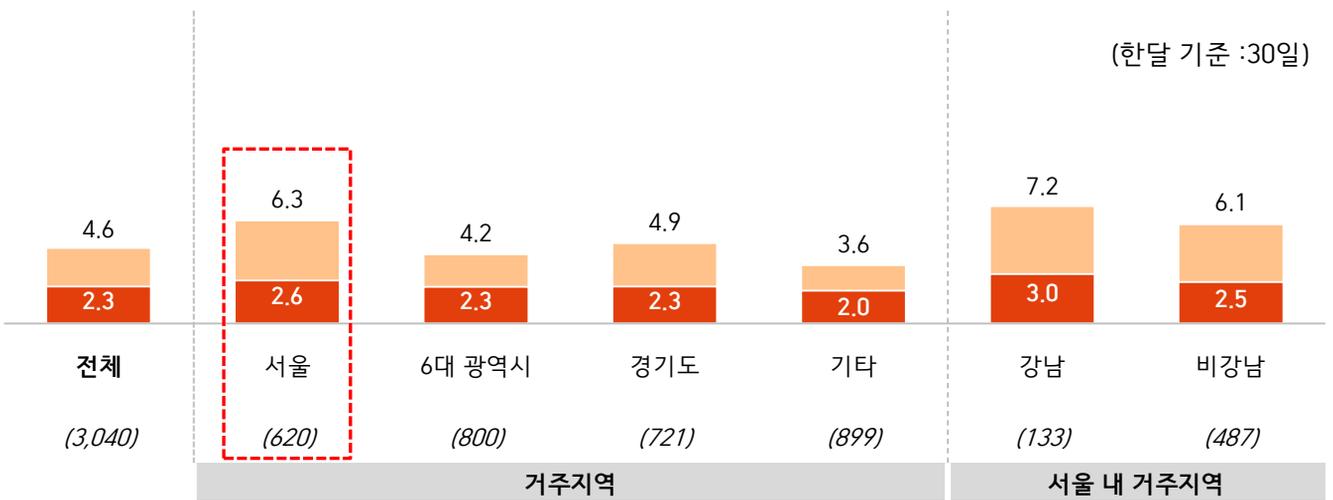
\*1개월 간 총 외식 횟수는 외식형태별 및 주중/주말 외식 횟수의 총 합산 값임

Q. 최근 1개월 간 외식 횟수를 응답해 주시기 바랍니다.  
Q. 귀하는 최근 1개월간 00회 외식 중 혼자 취식하신 횟수는 몇 회입니까?

- 주중/주말 음료 외식 빈도가 가장 높은 지역은 서울 (6.3회/2.6회)로 조사되었으며, 강남 지역이 비강남 지역보다 외식 빈도가 높은 것으로 조사됨
- 기타지방은 주중/주말 외식 빈도가 가장 낮은 지역으로 조사됨
- 직업별로는 학생의 주중/주말 외식 빈도가 가장 높은 것으로 나타남

2016년 최근 1개월 간 음료 외식 횟수: ■ 주중 ■ 주말

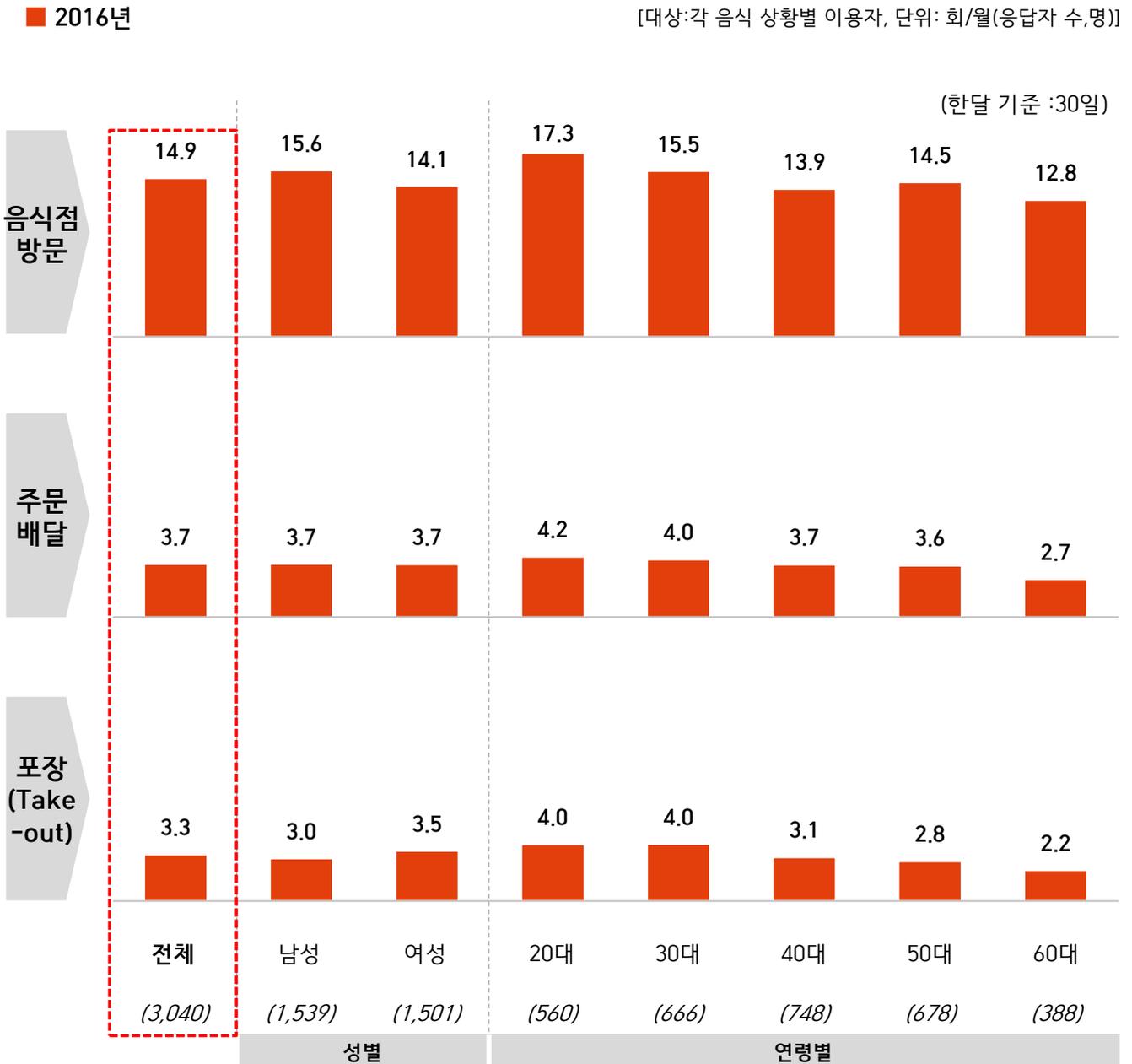
[대상:각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자 수,명)]



\*1개월 간 총 외식 횟수는 외식형태별 및 주중/주말 외식 횟수의 총 합산 값임

Q. 최근 1개월 간 외식 횟수를 응답해 주시기 바랍니다.  
 Q. 귀하는 최근 1개월간 00회 외식 중 혼자 취식하신 횟수는 몇 회입니까?

- 외식 형태별 이용 빈도는 방문외식 시 14.9회, 주문배달 외식 시 3.7회, 포장외식 시 3.3회로 조사됨



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

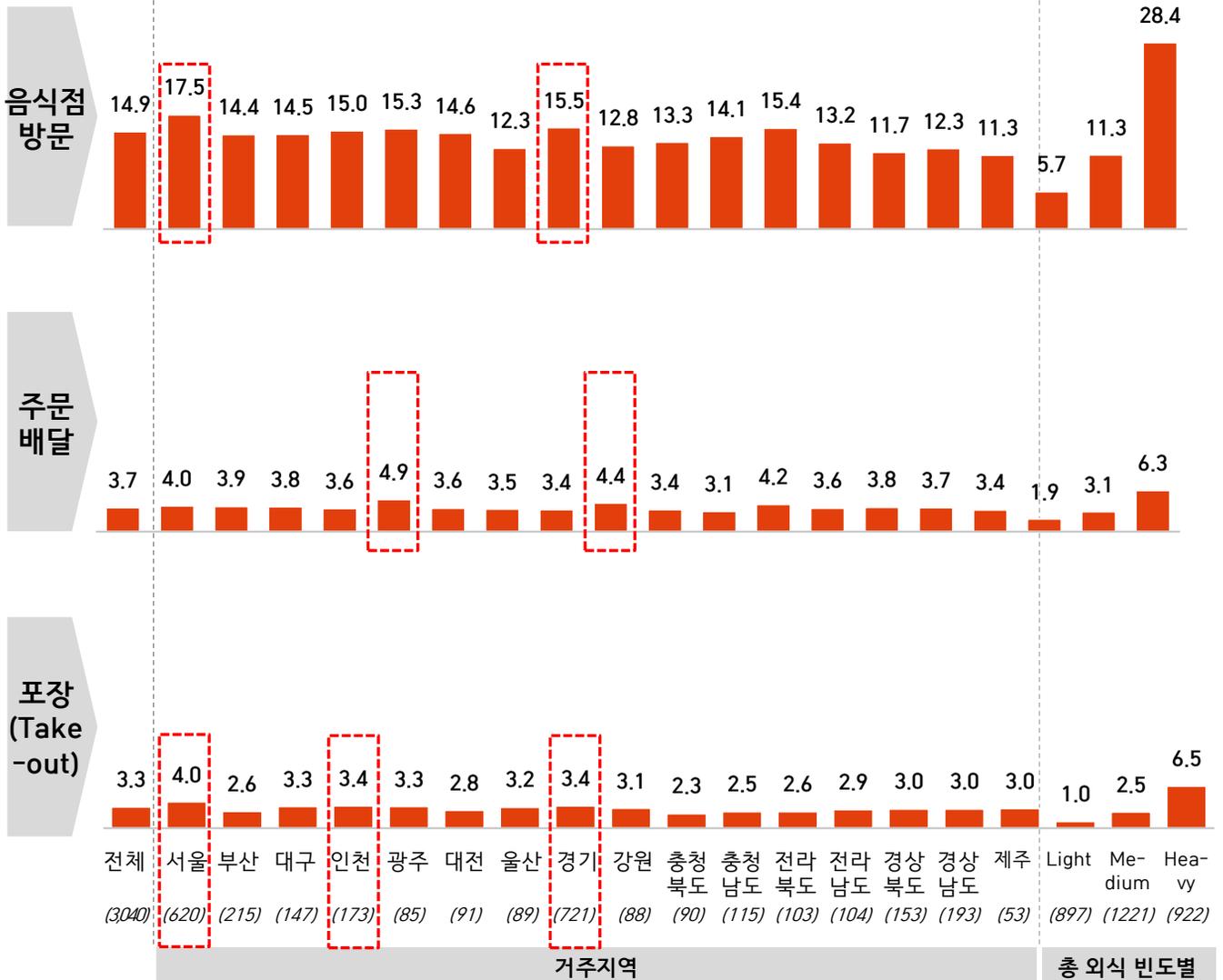
# 13 외식 빈도 | ㉓ 외식 전체 (지역별)

- 서울(17.5회)과 경기도(15.5회)의 음식점 방문 횟수가 다른 지역에 비해 상대적으로 높으며 주문 배달의 경우 광주(4.9회)와 강원(4.4회)에서 가장 높게 나타남
- 포장외식의 경우 서울(4.0회), 인천 (3.4회), 광주(3.4회) 순으로 이용 빈도가 높은 것으로 조사됨

■ 2016년

[대상:각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자 수,명)]

(한달 기준 :30일)

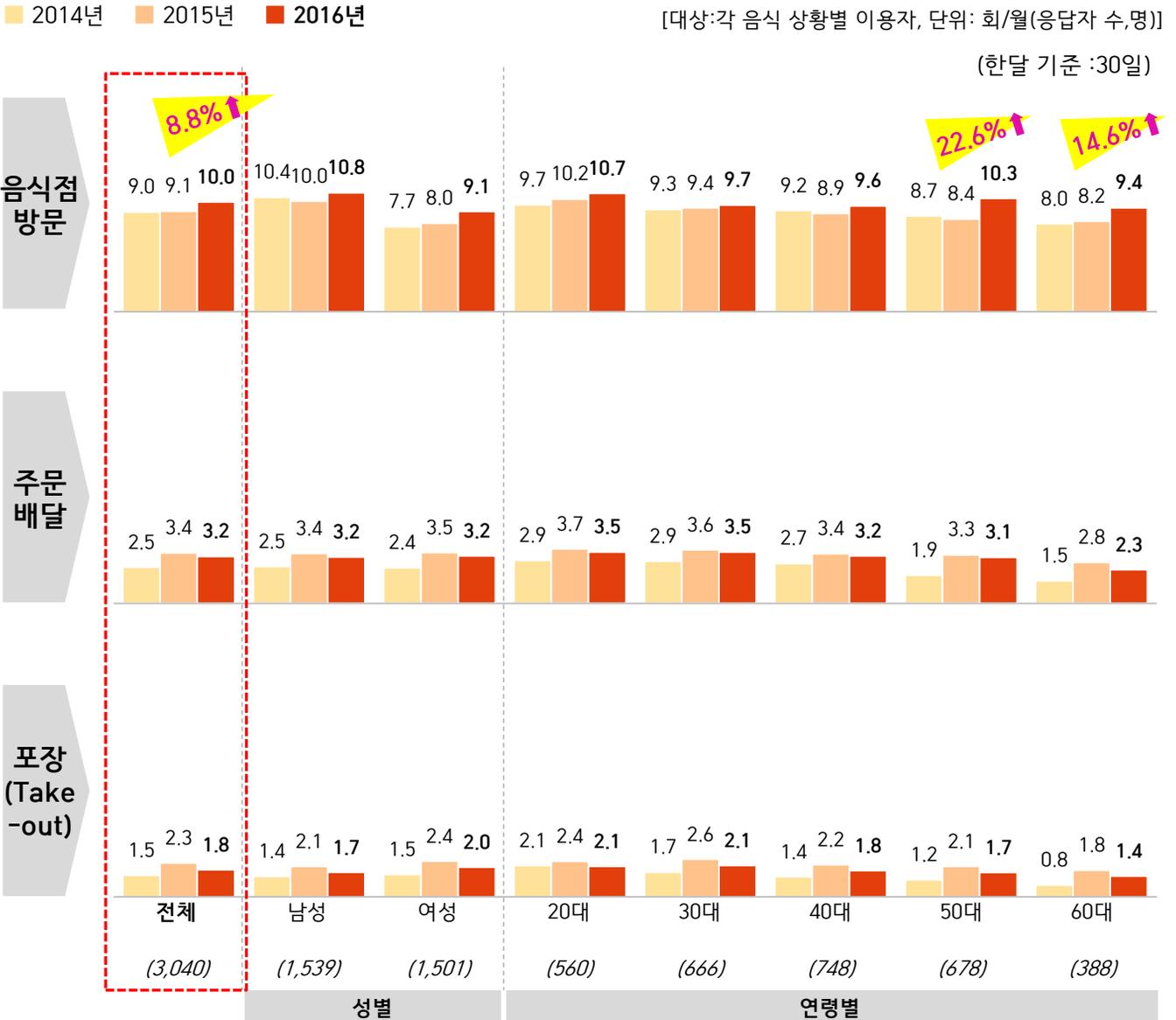


- 2014년은 3개월 내 이용빈도 응답을 1개월 단위로 환산한 값임  
 - 2015년은 외식형태별 주중 외식 횟수 + 주말 외식 횟수를 합산한 값임

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

# 14 외식 빈도 | ⑭ 식사 외식 (성별, 연령별)

- 식사 외식의 경우 이용 빈도는 방문외식 시 9.9회, 주문배달 외식 시 3.2회, 포장외식 시 1.8회로 조사됨
- 작년과 비교하여 음식점 방문 빈도는 약 8.8% 증가했으나, 주문배달 외식은 약 5.8%, 포장 외식은 약 21.7% 하락하여 2016년 주문배달과 포장 외식 이용 빈도가 감소한 것으로 나타남
- 특히 50~60대의 음식점 방문 빈도가 증가함



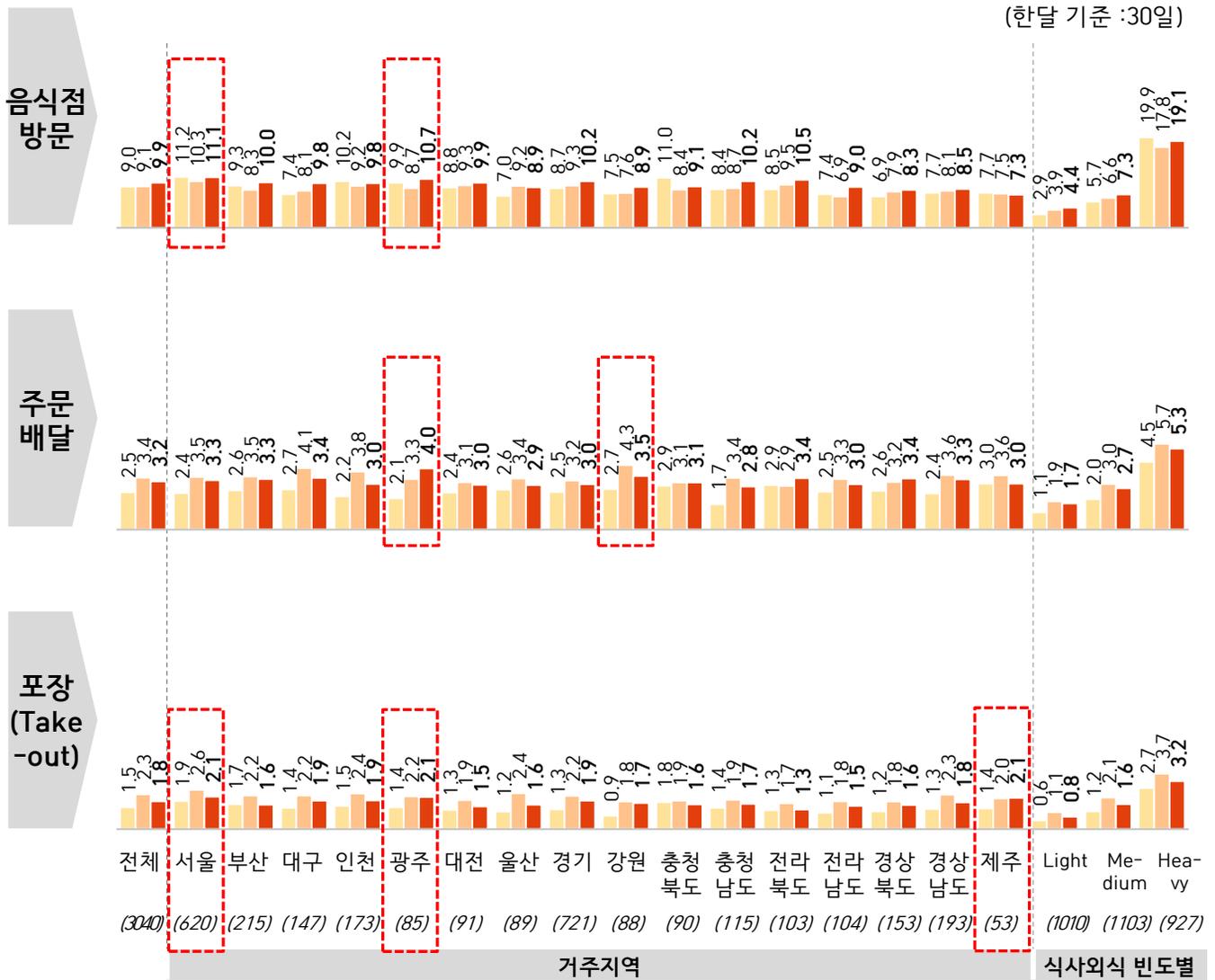
- 2014년은 3개월 내 이용빈도 응답을 1개월 단위로 환산한 값임  
- 2015년은 외식형태별 주중 외식 횟수 + 주말 외식 횟수를 합산한 값임

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

- 식사 외식 시 서울(11.1회)과 광주(10.7회)의 음식점 이용 빈도가 다른 지역에 비해 상대적으로 높으며 주문 배달의 경우 광주(4.0회)와 강원도(3.5회)에서 가장 높게 나타남
- 포장외식의 경우 서울(2.1회), 광주(2.1회), 제주도(2.1회) 순으로 이용빈도가 높은 것으로 조사됨

2014년 2015년 2016년

[대상:각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자 수,명)]



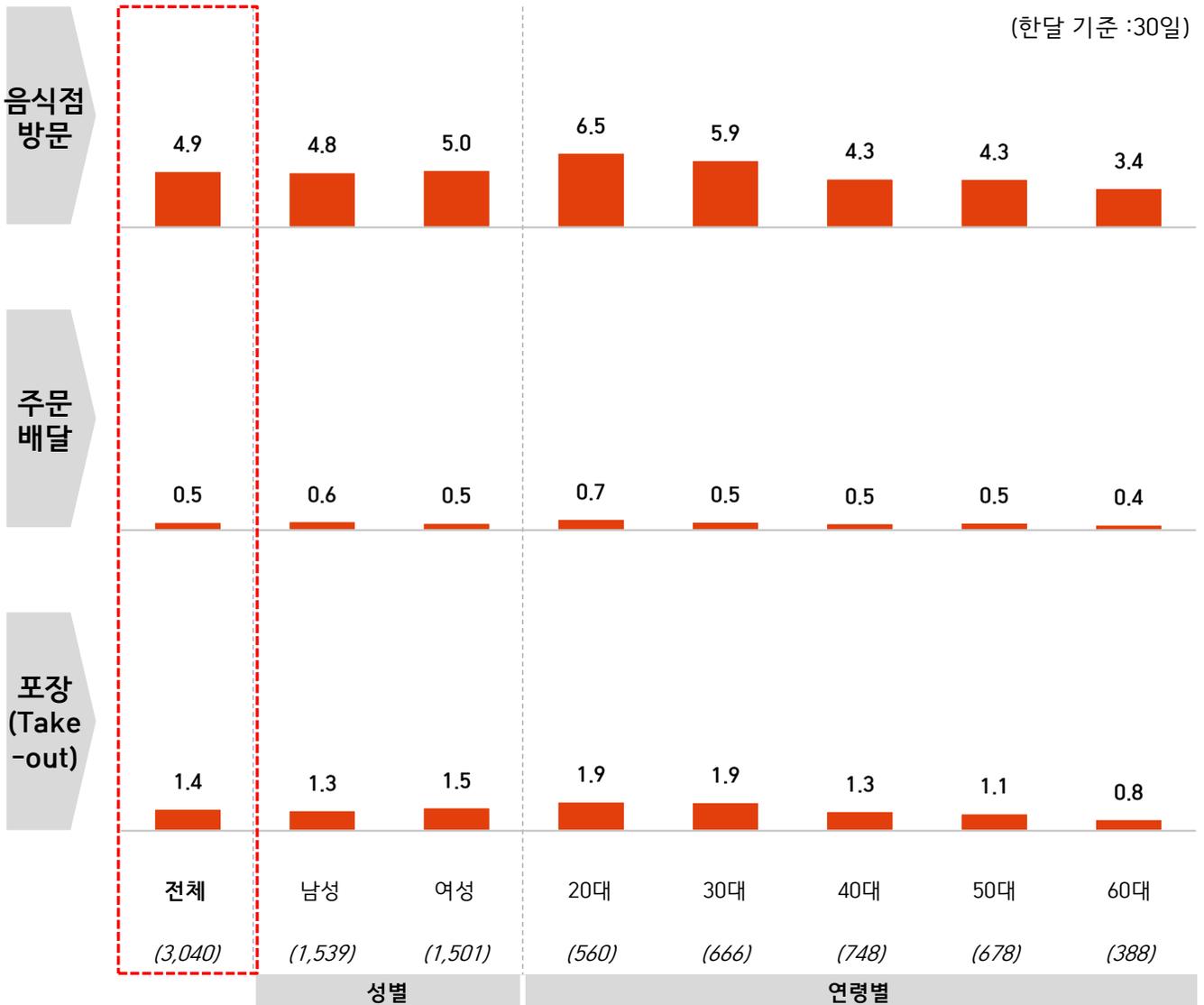
- 2014년은 3개월 내 이용빈도 응답을 1개월 단위로 환산한 값임  
 - 2015년은 외식형태별 주중 외식 횟수 + 주말 외식 횟수를 합산한 값임

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

- 음료 외식의 경우 이용 빈도는 방문외식 시 4.9회, 주문배달 외식 시 0.5회, 포장외식 시 1.4회로 조사됨
- 특히 20대의 음식점 방문 빈도가 높음

■ 2016년

[대상:각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자 수,명)]



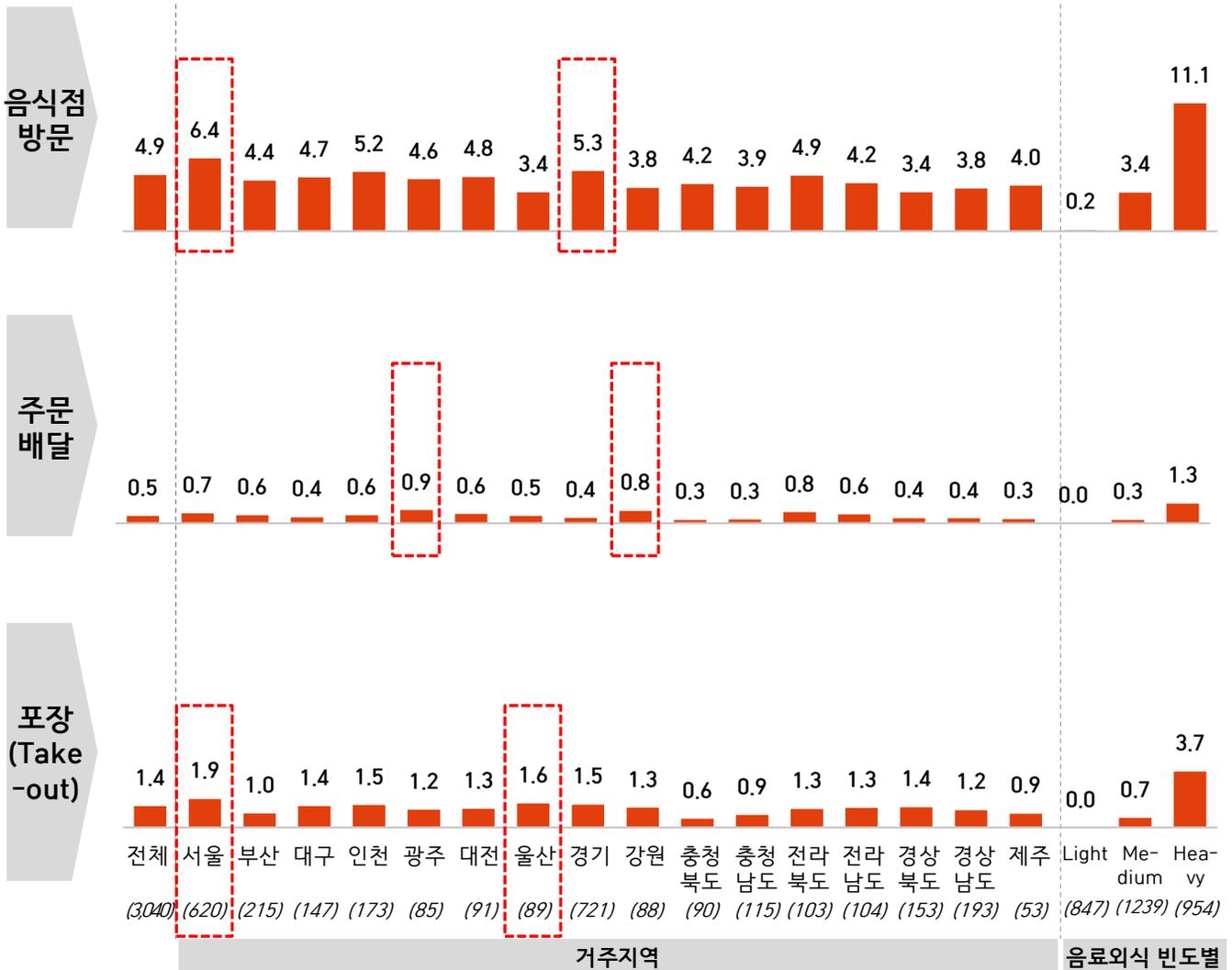
Q. 귀하께서는 최근 1개월간 외식 중 다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해주시기 바랍니다. (주중+주말)

- 음료 외식 시 서울(6.4회)과 경기도(5.3회)의 음식점 이용 빈도가 다른 지역에 비해 상대적으로 높으며 주문 배달의 경우 광주(0.9)와 강원도(0.8)에서 높게 나타남
- 포장외식의 경우 서울(1.9회), 울산(1.6회) 순으로 이용 빈도가 높은 것으로 조사됨

2016년

[대상:각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자 수,명)]

(한달 기준 :30일)



- 2014년은 3개월 내 이용빈도 응답을 1개월 단위로 환산한 값임  
 - 2015년은 외식형태별 주중 외식 횟수 + 주말 외식 횟수를 합산한 값임

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

● 소비자의 인구통계학 특징에 따른 외식 형태별 주중/주말 외식 빈도는 다음의 표와 같음

[대상:각 음식 상황별 이용자, 단위: 회/월(응답자 수,명)]

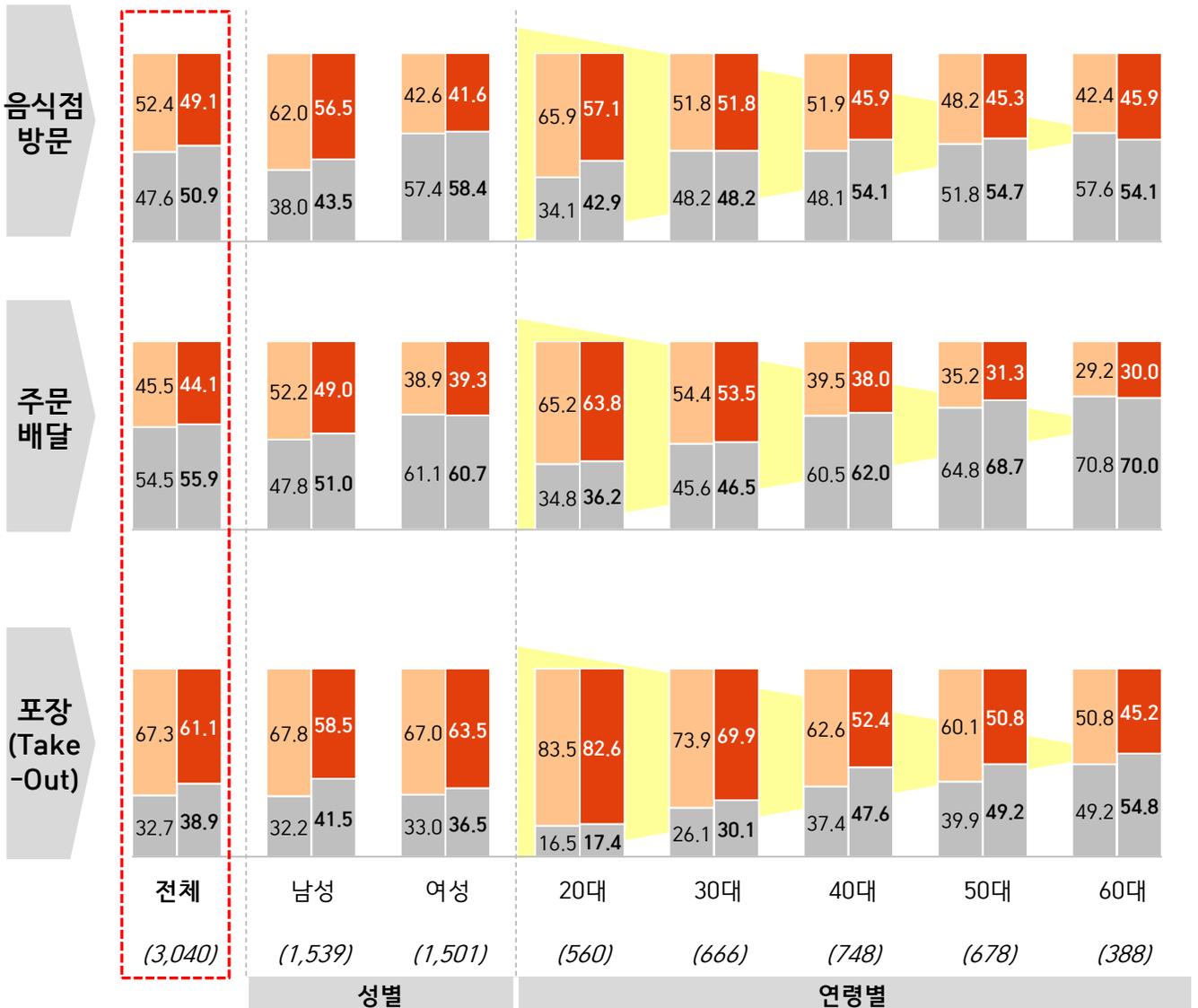
최근 1개월 내 이용 빈도		(Base)	전체				음식점 방문				주문 배달				포장(Take-out)			
			주중		주말		주중		주말		주중		주말		주중		주말	
			15년	16년	15년	16년	15년	16년	15년	16년	15년	16년	15년	16년	15년	16년	15년	16년
전체		(3,040)	9.6	10.2	5.1	4.8	6.3	7.1	2.8	2.9	2.0	1.9	1.4	1.3	1.4	1.2	0.9	0.7
성별	남성	(1,539)	10.4	10.9	5.1	4.7	7.2	7.9	2.8	2.9	1.9	1.9	1.5	1.2	1.2	1.1	0.9	0.6
	여성	(1,501)	8.8	9.4	5.1	4.9	5.3	6.2	2.7	2.9	2.1	1.9	1.4	1.3	1.5	1.3	0.9	0.7
연령별	20대	(560)	11.0	11.2	5.3	5.1	7.1	7.6	3.1	3.1	2.3	2.2	1.4	1.3	1.6	1.4	0.8	0.7
	30대	(666)	10.0	9.9	5.6	5.3	6.4	6.6	3.0	3.1	2.1	2.1	1.5	1.4	1.5	1.3	1.1	0.8
	40대	(748)	9.4	9.7	5.1	4.9	6.2	6.7	2.7	2.9	1.9	1.9	1.5	1.3	1.3	1.1	0.9	0.7
	50대	(678)	9.1	10.6	4.7	4.4	6.0	7.6	2.4	2.7	1.9	1.9	1.4	1.2	1.2	1.1	0.9	0.6
	60대	(388)	8.2	9.1	4.6	4.0	5.7	6.9	2.5	2.5	1.5	1.4	1.3	0.9	1.0	0.9	0.8	0.5
거주 지역	서울	(620)	11.0	11.6	5.4	4.9	7.4	8.3	2.9	2.8	2.0	2.0	1.5	1.3	1.6	1.3	1.0	0.8
	6대 광역시	(800)	9.5	10.0	5.1	4.9	6.1	6.9	2.7	3.0	2.1	1.9	1.6	1.3	1.3	1.2	0.9	0.6
	경기	(721)	9.8	10.3	5.1	4.8	6.5	7.3	2.8	2.9	1.9	1.8	1.3	1.2	1.3	1.2	0.9	0.7
	기타	(899)	8.6	9.2	4.8	4.7	5.5	6.2	2.7	2.9	2.0	2.0	1.4	1.2	1.2	1.0	0.8	0.6
서울 내 거주 지역	강남	(133)	11.8	11.9	5.5	5.3	7.8	8.1	2.8	3.0	2.3	2.3	1.7	1.4	1.6	1.6	1.0	0.8
	비강남	(487)	10.7	11.5	5.4	4.8	7.2	8.4	2.9	2.7	1.9	1.9	1.5	1.3	1.7	1.3	1.1	0.8
식사 외식 빈도	Light	(1,010)	4.1	4.2	2.8	2.7	2.4	2.9	1.5	1.8	1.0	1.1	0.9	0.8	0.7	0.6	0.4	0.3
	Medium	(1,103)	7.0	7.2	4.7	4.5	4.1	4.9	2.5	2.6	1.7	1.5	1.3	1.1	1.2	1.0	0.9	0.6
	Heavy	(927)	19.0	20.2	8.1	7.4	13.3	14.0	4.4	4.4	3.4	3.2	2.2	1.9	2.2	2.0	1.4	1.1

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

- 혼자 취식 경험 조사 결과, 음식점 방문의 경우 49.1%, 주문 배달 44.1%, 포장외식의 경우 61.1%가 혼자 외식한 경험이 있는 것으로 나타남
- 각 항목 별 20대의 경험 응답이 상대적으로 높았으며, 특히 포장외식이 82.6%로 높게 나타남

2015년: ■ 경험 ■ 비경험  
 2016년: ■ 경험 ■ 비경험

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: %]

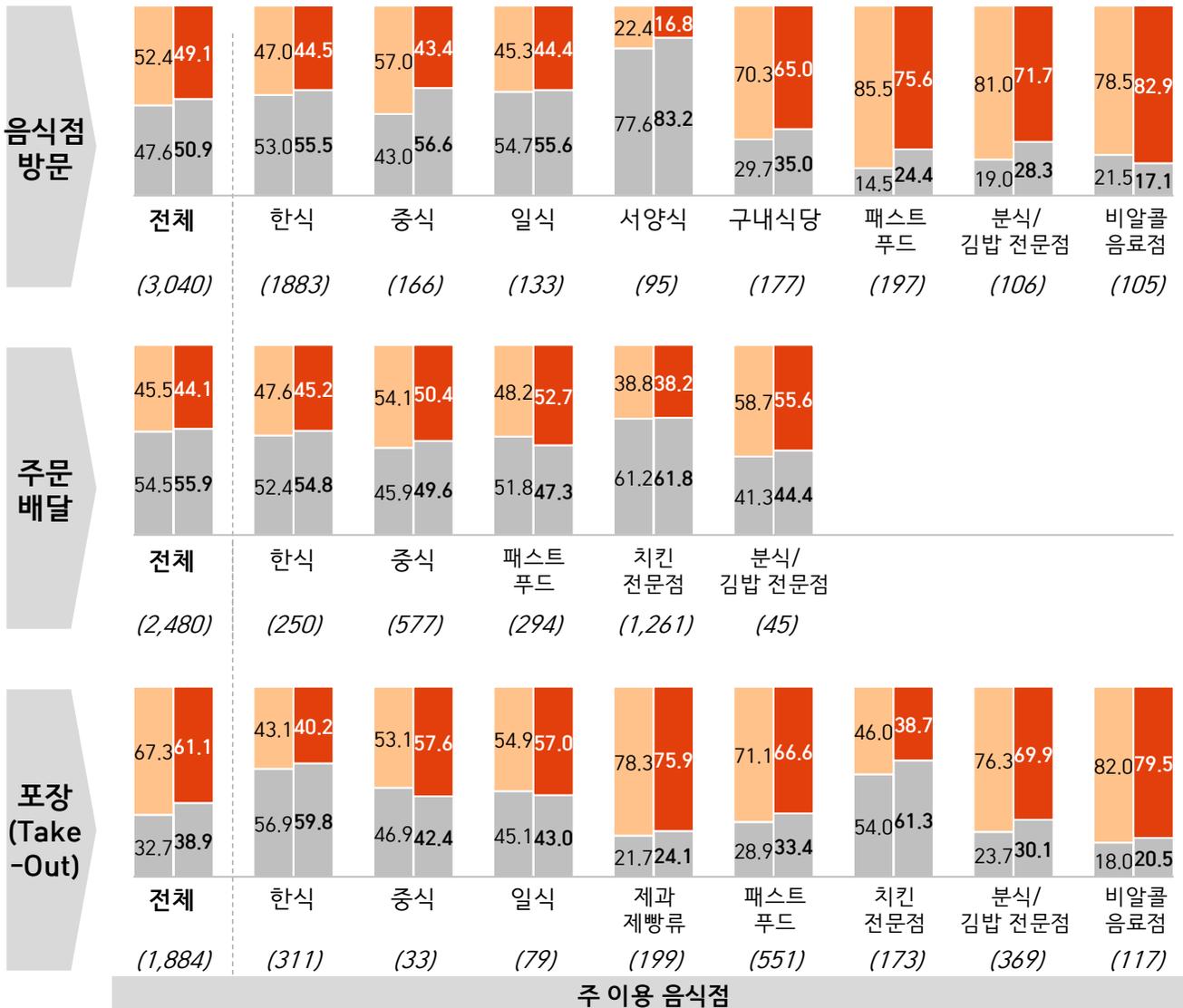


Q. 귀하께서는 주로 이용하시는 OO 음식점을 혼자 이용하신 경험이 있으십니까?

- 혼자 취식 시 음식적 방문 경험 중 비알콜음료점과 패스트푸드 경험이 상대적으로 높게 나타남
- 혼자 취식 시 분식 및 김밥 전문점에서 주문배달 경험이 상대적으로 높게(55.6%) 나타남
- 혼자 취식 시 비알콜 음료점에서 포장외식 경험이 상대적으로 높게(79.5%) 나타남

2015년: ■ 경험 ■ 비경험  
 2016년: ■ 경험 ■ 비경험

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: %]



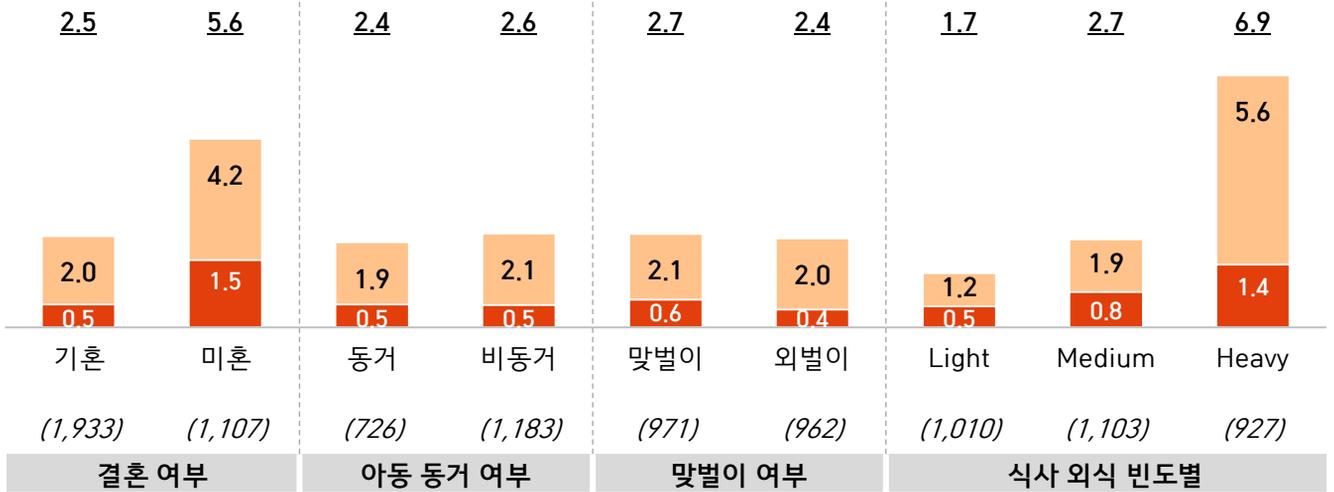
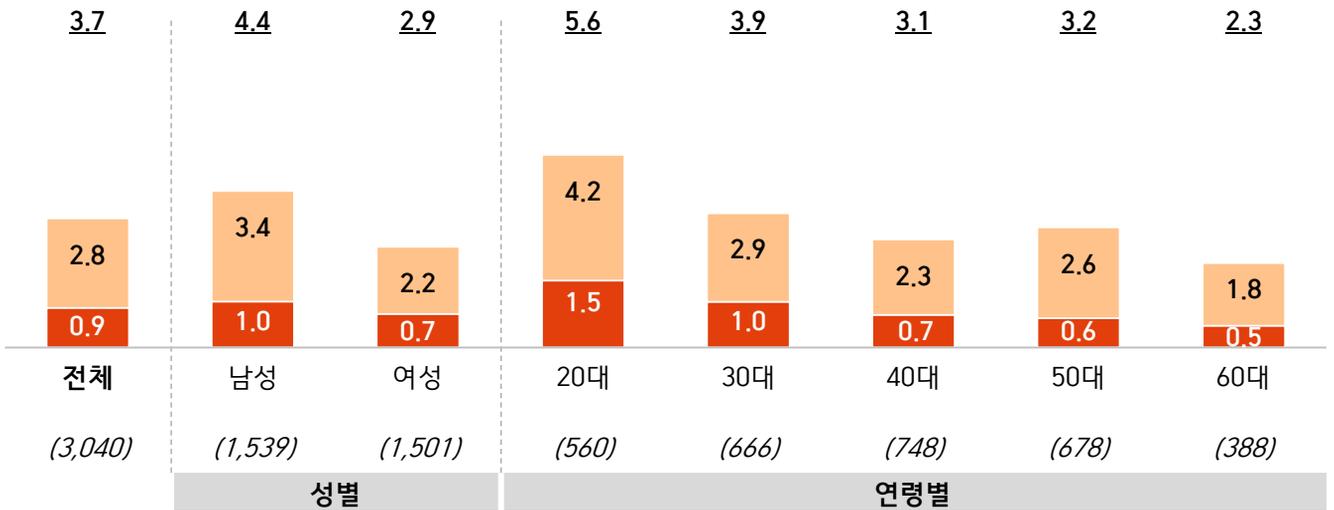
- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상, 최대 8개까지 제시

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

- 성별, 연령별 및 인구통계학적 특징에 따른 최근 1개월 내 혼자 취식 횟수에 대한 세부 내용은 다음과 같음

주중 주말 혼자 취식(회)

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월(응답자수, 명)]

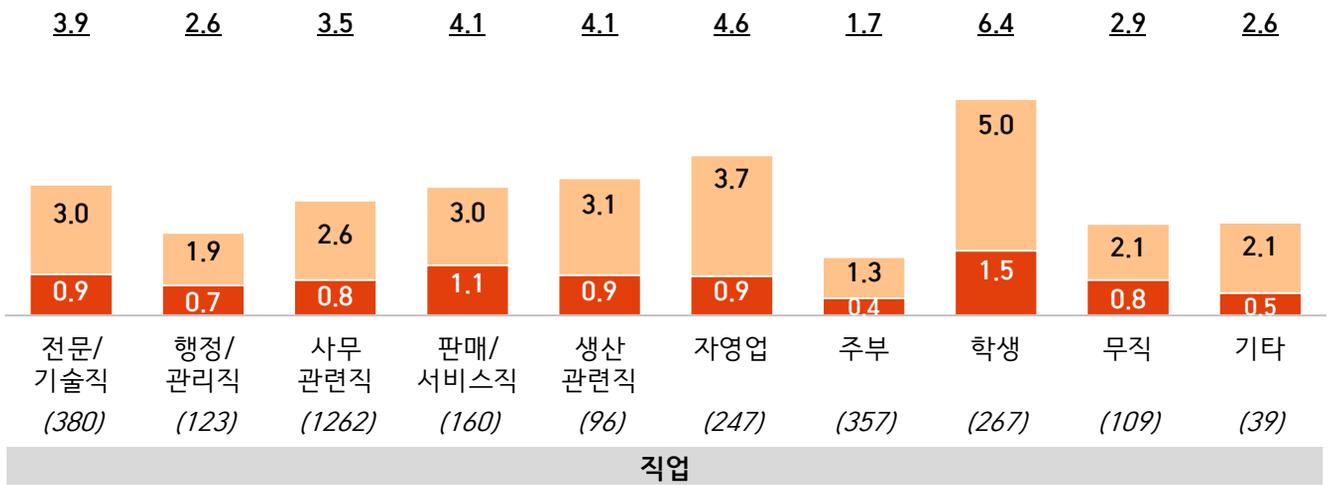
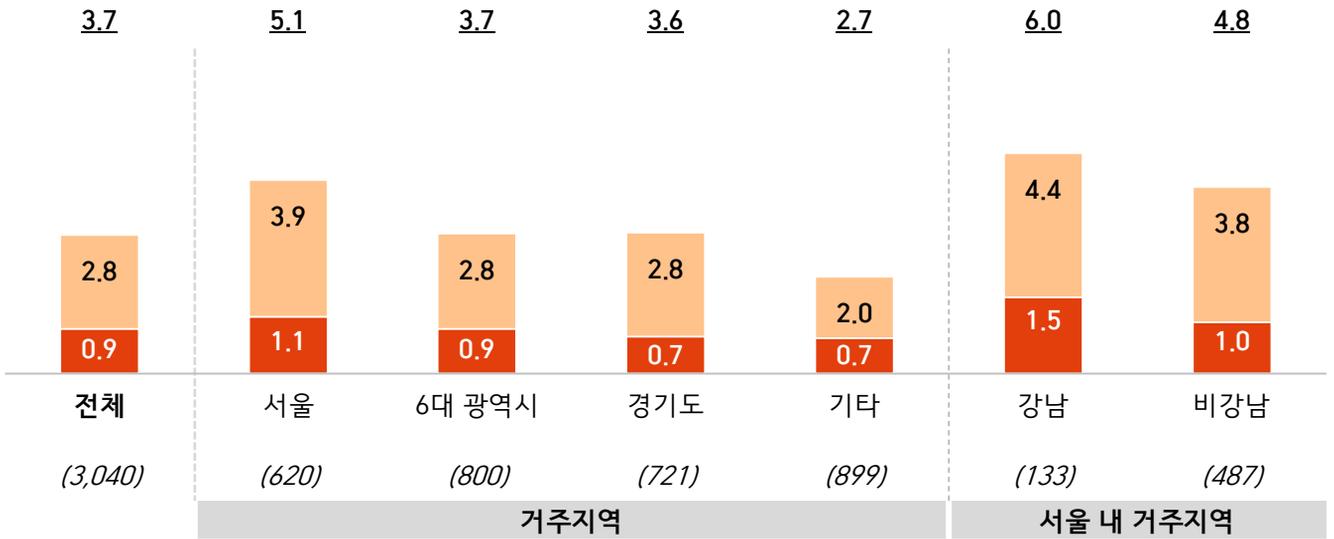


Q. 귀하는 최근 1개월간 OO회 외식(식사+음료 외식 모두 포함)을 하신다고 응답하셨습니다. 이중에서 혼자 취식하신 횟수는 몇 회 입니까?

- 지역별 및 직업별 특징에 따른 최근 1개월 내 혼자 취식 횟수에 대한 세부 내용은 다음과 같음

주중 주말 혼자 취식(회)

[대상: 전체 응답자, 단위: 회/월(응답자수, 명)]



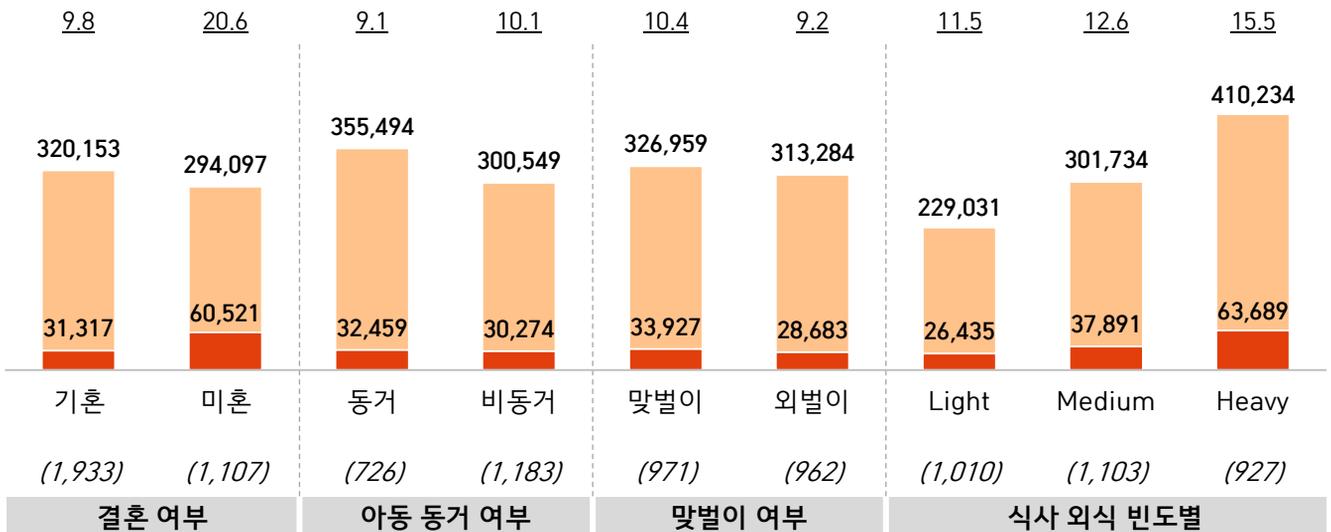
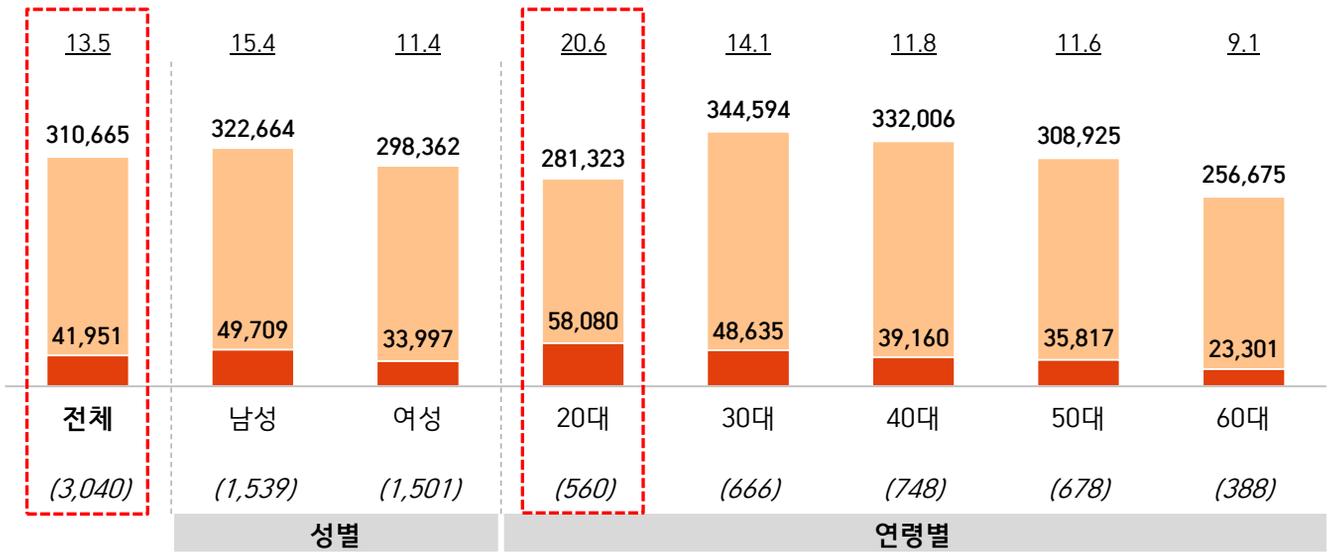
Q. 귀하는 최근 1개월간 OO회 외식(식사+음료 외식 모두 포함)을 하신다고 응답하셨습니다. 이 중에서 혼자 취식하신 횟수는 몇 회 입니까?

- 최근 1개월 내 총 외식 지출 비용은 310,665원이며 이 중 혼자 외식 지출 비용은 41,951원으로 조사됨
- 20대의 혼자 외식 지출 비용이 가장 많은 것으로 나타남

■ 총 외식 지출 비용 ■ 혼자 외식 지출 비용

[대상: 전체 응답자, 단위: 원, %(응답자수, 명)]

▼ 총 외식 지출 비용 중 혼자 취식 비용 비율



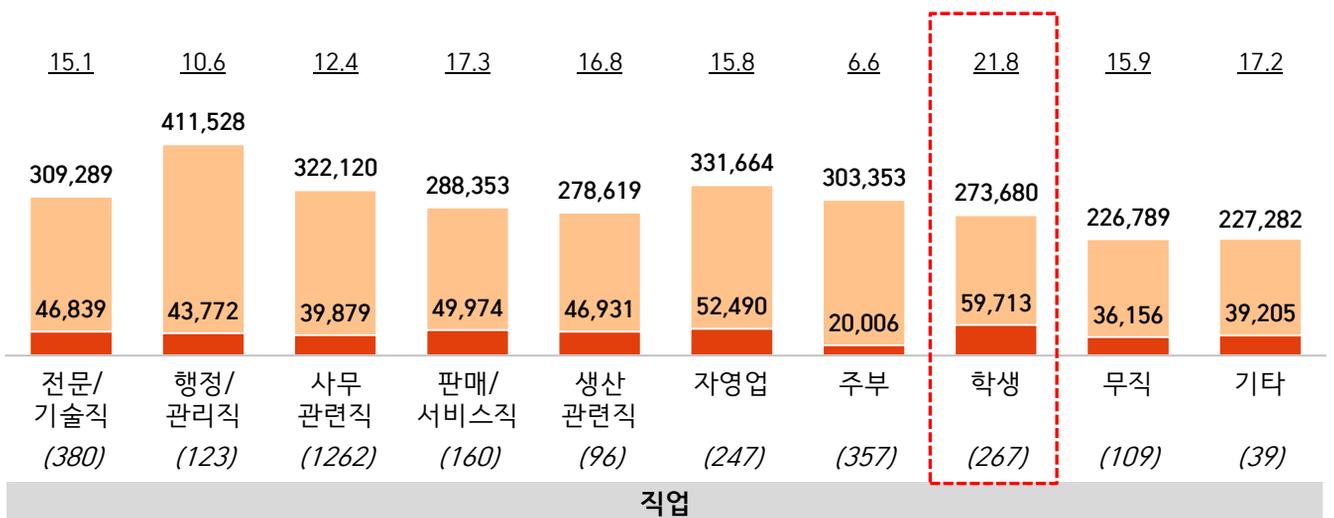
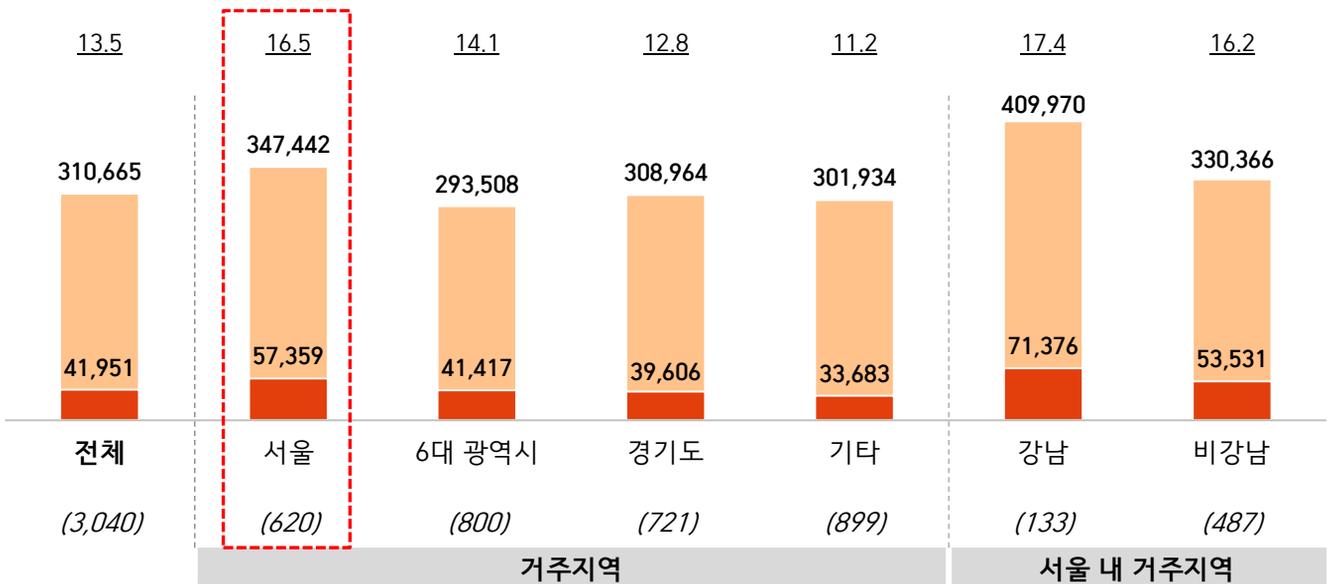
Q. 귀하께서는 평균 1개월간 총 외식 지출 비용이 얼마이며, 그 중에서 혼자 외식 시 지출 비용은 얼마입니까?

- 최근 1개월 내 외식 지출 비용이 가장 많은 곳은 서울이며 강남 지역이 비강남 지역보다 지출 비용이 많은 것으로 조사됨
- 직업별로는 행정 및 관리직의 총 외식 지출 비용이 가장 많으며 혼자 외식의 경우 학생의 지출 비용이 가장 많은 것으로 나타남

■ 총 외식 지출 비용 ■ 혼자 외식 지출 비용

[대상: 전체 응답자, 단위: 원, %(응답자수, 명)]

▼ 총 외식 지출 비용 중 혼자 취식 비용 비율(%)



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

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

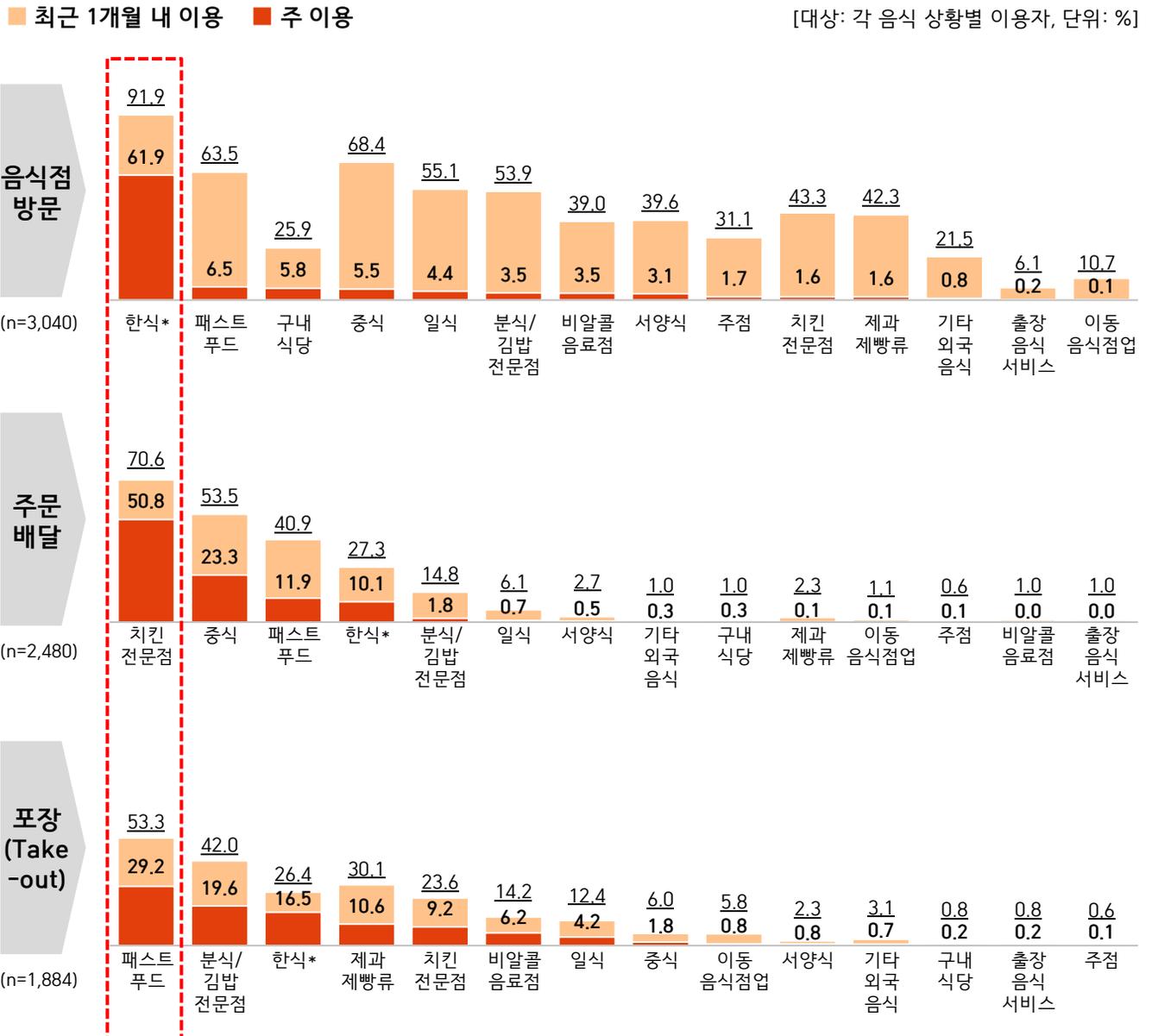
---

## 4-3. 주 이용 음식점

---



- 최근 1개월 내 외식 시, 방문외식의 경우 한식 업종 이용이 가장 많으며(91.9%) 동시에 주로 이용하는 업종(61.9%)으로 나타남
- 주문배달의 경우 치킨 전문점 주문 비율이 높으며(70.6%) 동시에 배달외식 중 주로 이용하는 업종 (50.8%)으로 나타남
- 포장외식의 경우, 패스트푸드를 이용하는 비율이 가장 높으며(53.3%) 동시에 포장외식 중 주로 이용 하는 업종(29.2%)으로 나타남

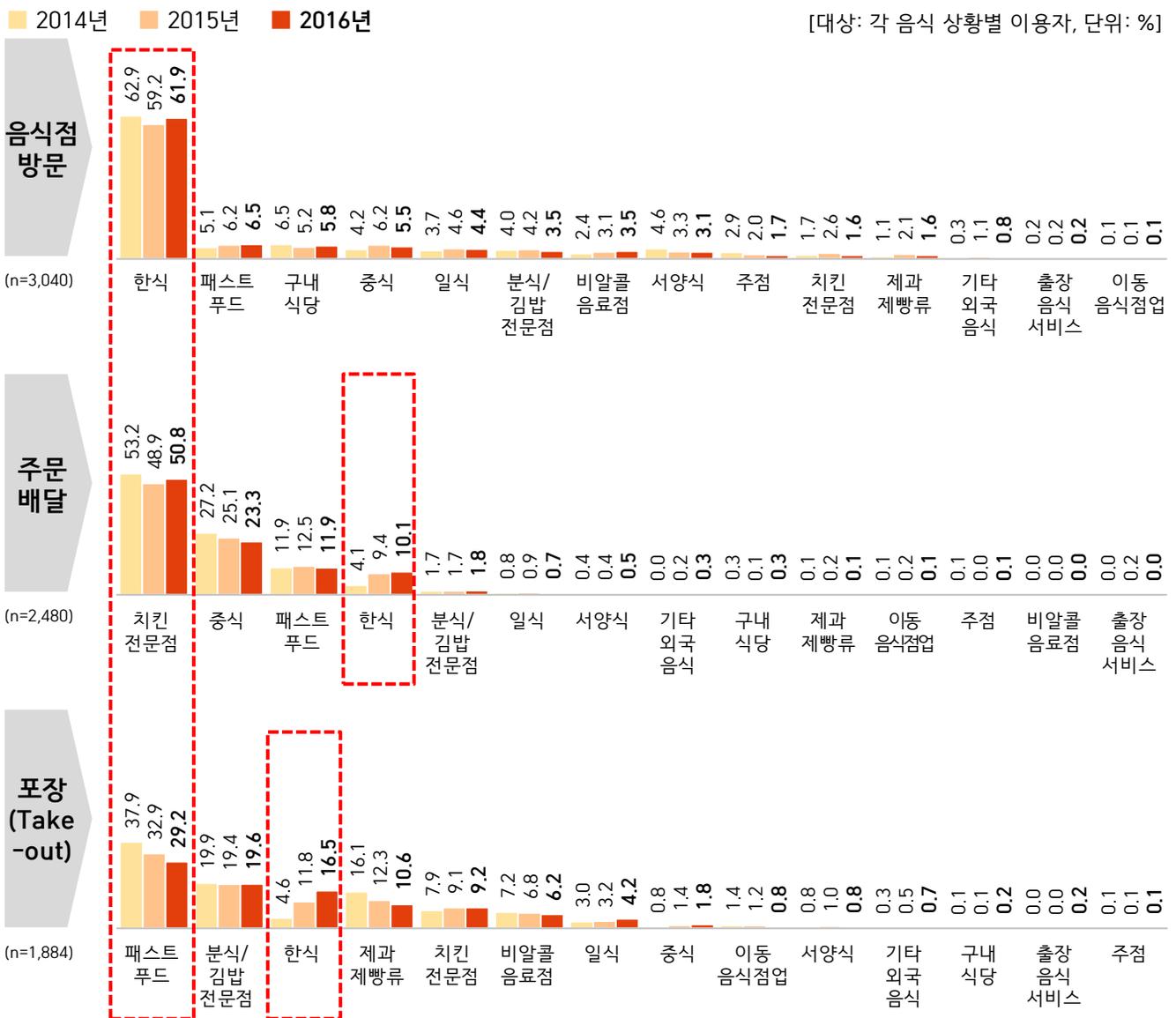


\*본 조사에서 '한식'은 일반 한식, 한정식, 면류, 육류구이, 국/탕/전골 및 찜류, 해산물류, 죽/도시락 류가 해당됨  
 \*최근 1개월간 이용한 음식점을 조사하고 그 중에서 주로 이용하는 음식점 업종을 다시 질문함

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

## 02 주 이용 음식점 | ② 연도별/업종별

- 소비자의 주 이용 음식점 1위는 14~16년 동안 방문외식 시 한식, 배달 외식 시 치킨, 포장 외식 시 패스트푸드가 차지함
- 음식점 방문의 경우 지속적으로 '한식'의 비중이 가장 높으며 전년도에 비해 약 2.7%p 증가함
- 배달외식의 경우 치킨 전문점 비중이 가장 높으며 전년도에 비해 약 1.9%p 증가하였으며 특히 한식 주문 배달 이용 비율이 2014년 이후 증가하는 추세임
- 포장외식의 경우 패스트푸드 이용은 약 3.7%p 감소하였으나 한식은 4.7%p 증가로 전년대비 크게 증가함(약1.4배)



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

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

- 방문외식의 경우 연령이 높을수록 한식을 선호하고, 연령이 낮을수록 패스트푸드와 분식 및 김밥 전문점을 선호하는 것으로 나타남
- 배달외식의 경우 연령이 높을수록 중식을 선호하고, 연령이 낮을수록 패스트푸드를 선호하는 것으로 조사됨
- 그외 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: %]

음식점 방문	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(3,040)	(1,539)	(1,501)	(560)	(666)	(748)	(678)	(388)	(1,933)	(1,107)
한식	61.9	65.6	58.2	38.9	55.1	67.1	73.3	77.1	69.6	48.6
패스트푸드	6.5	6.0	7.0	13.0	8.4	6.0	2.5	1.5	4.5	9.9
구내식당	5.8	7.3	4.3	11.1	4.4	4.1	5.3	4.9	4.6	7.9
중식	5.5	5.2	5.7	4.5	5.3	6.0	5.8	5.7	5.7	5.0
일식	4.4	4.2	4.6	5.5	5.6	3.6	3.7	3.4	3.9	5.2
분식/김밥 전문점	3.5	2.7	4.3	5.5	4.4	3.9	1.9	1.0	2.6	5.0

주문 배달	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(2,480)	(1,235)	(1,245)	(472)	(568)	(624)	(543)	(273)	(1,578)	(902)
치킨 전문점	50.8	48.3	53.3	55.5	49.1	56.4	47.7	39.9	51.1	50.4
중식	23.3	26.6	19.9	13.8	20.4	23.1	28.9	34.8	25.2	20.0
패스트푸드	11.9	10.0	13.7	16.5	12.9	8.8	9.2	13.9	10.1	15.0
한식	10.1	11.2	9.0	9.5	11.6	8.0	12.0	8.8	10.5	9.4
분식/김밥 전문점	1.8	1.1	2.6	2.5	2.5	2.1	0.4	1.5	1.3	2.8
일식	0.7	1.1	0.3	0.8	0.7	1.0	0.6	0.4	0.8	0.7

포장(Take-out)	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(1,884)	(879)	(1,005)	(356)	(449)	(479)	(392)	(208)	(1,197)	(687)
패스트푸드	29.2	31.1	27.7	32.0	29.4	32.2	27.3	21.2	28.5	30.6
분식/김밥 전문점	19.6	16.2	22.6	20.5	19.8	20.7	19.6	14.9	19.6	19.5
한식	16.5	17.9	15.3	10.7	14.3	15.4	20.9	25.5	18.8	12.5
제과제빵류	10.6	7.1	13.6	9.8	10.5	9.4	11.0	13.9	10.4	10.9
치킨 전문점	9.2	11.4	7.3	7.0	8.7	10.4	9.4	10.6	9.9	8.0
비알콜 음료점	6.2	6.0	6.4	11.2	8.0	4.6	1.8	5.8	4.5	9.2

\* 음식점 이용 상황별 상위 6개 음식점만 제시

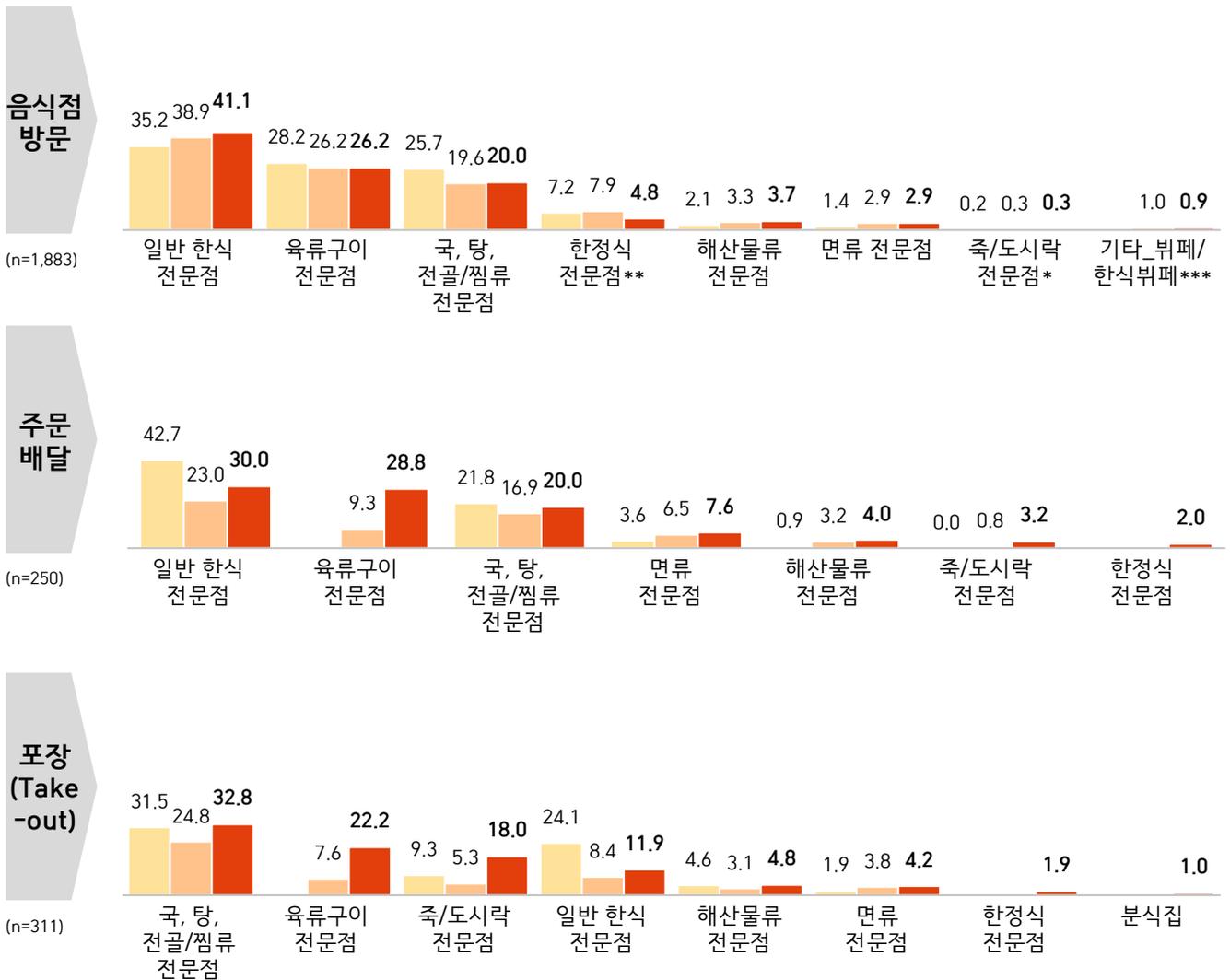
Q. 귀하께서는 최근 1개월 이내 이용하신 음식점 중, 주로 이용하시는 음식점은 어디입니까?

## 04 주 이용 음식점 | ④ 한식 세분류 별

- 한식 세분류별 주 이용 음식점에서 음식점 방문과 주문배달의 경우 일반 한식 전문점이 차지하는 비중이 높으나 포장외식에서는 국, 탕, 전골 및 찜류가 가장 높은 비중을 차지함
- 주문배달과 포장외식의 경우 육류구이 전문점의 성장이 두드러짐

■ 2014년 ■ 2015년 ■ 2016년

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: %]



\*2015년 이전 조사에 제시된 '죽 전문점' 보기는 2016년부터 '죽/도시락 전문점'으로 변경하여 제시함  
 \*\*2016년 조사부터 주 배달 외식 및 포장 구매 한식 음식점 질문 시 '한정식 전문점' 보기가 새로 추가됨  
 \*\*\*기타\_뷔페/한식뷔페 항목은 기타 문항 응답 값 중 비중이 다소 높게 나타나 따로 제시함

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

- 방문외식 시 연령이 높을수록 국, 탕, 전골 및 찜류 전문점과 해산물류 전문점의 선호도가 높은 것으로 조사됨
- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점의 한식세분류에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: %]

음식점 방문	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(1,883)	(1,010)	(873)	(218)	(367)	(502)	(497)	(299)	(1,345)	(538)
일반 한식 전문점	41.1	46.3	35.1	52.8	40.1	39.0	41.6	36.5	37.2	50.7
육류구이 전문점	26.2	25.3	27.3	23.9	26.7	30.7	25.8	20.7	27.6	22.9
국, 탕, 전골/찜류 전문점	20.0	18.1	22.1	15.6	18.3	20.1	20.9	23.4	21.3	16.5
한정식 전문점	4.8	3.9	5.8	2.8	4.6	4.4	4.2	8.0	5.4	3.2
해산물류 전문점	3.7	3.0	4.5	1.8	2.7	2.0	4.4	7.7	4.3	2.0
면류 전문점	2.9	2.6	3.3	2.8	5.2	2.4	2.2	2.3	2.8	3.2

주문 배달	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(250)	(138)	(112)	(45)	(66)	(50)	(65)	(24)	(165)	(85)
일반 한식 전문점	30.0	26.8	33.9	22.2	39.4	20.0	32.3	33.3	27.3	35.3
육류구이 전문점	28.8	29.7	27.7	26.7	24.2	34.0	30.8	29.2	30.3	25.9
국, 탕, 전골/찜류 전문점	20.0	19.6	20.5	17.8	22.7	18.0	21.5	16.7	22.4	15.3
면류 전문점	7.6	10.1	4.5	11.1	4.5	12.0	4.6	8.3	6.7	9.4
해산물류 전문점	4.0	3.6	4.5	2.2	4.5	4.0	3.1	8.3	4.2	3.5
죽/도시락 전문점	3.2	2.2	4.5	8.9	0.0	6.0	1.5	0.0	2.4	4.7

포장(Take-out)	전체	성별		연령					결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	기혼	미혼
(Base)	(311)	(157)	(154)	(38)	(64)	(74)	(82)	(53)	(225)	(86)
국, 탕, 전골/찜류 전문점	32.8	28.0	37.7	7.9	26.6	32.4	35.4	54.7	38.7	17.4
육류구이 전문점	22.2	23.6	20.8	10.5	20.3	25.7	28.0	18.9	24.4	16.3
죽/도시락 전문점	18.0	19.1	16.9	36.8	17.2	21.6	11.0	11.3	14.2	27.9
일반 한식 전문점	11.9	15.9	7.8	21.1	20.3	6.8	9.8	5.7	9.8	17.4
해산물류 전문점	4.8	5.7	3.9	2.6	6.3	4.1	4.9	5.7	6.2	1.2
면류 전문점	4.2	1.9	6.5	7.9	1.6	6.8	3.7	1.9	2.7	8.1

\* 음식점 이용 상황별 상위 6개 응답 제시

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



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

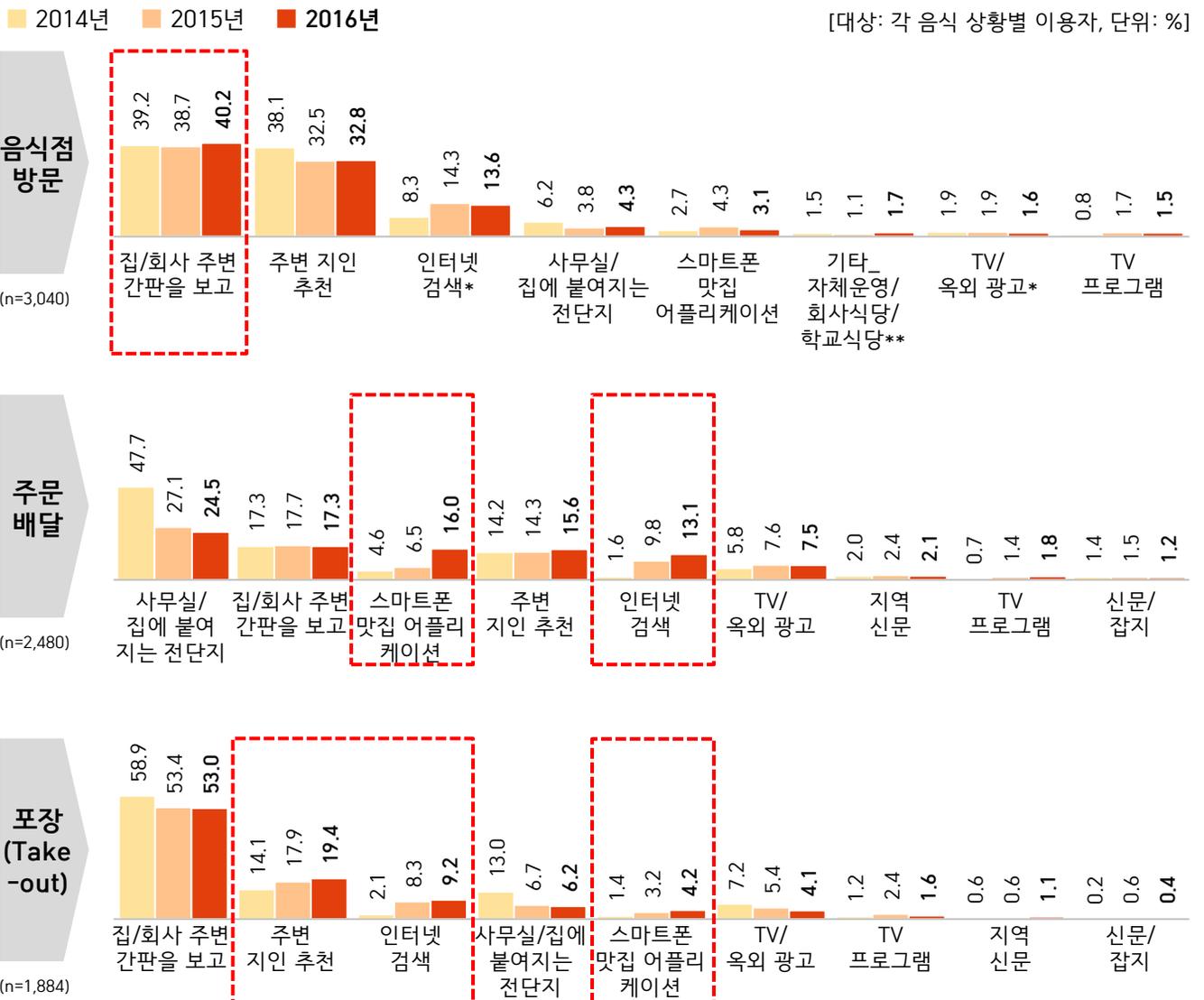
## 4-4. 음식점 인지 경로, 음식점 이용 시 고려요인, 외식 상황

---



# 01 음식점 인지 경로 | ① 연도별/ 외식형태별

- 방문외식의 경우 14~16년간 주변 간판, 지인추천을 통해 주로 음식점을 인지하는 것으로 조사됨
- 주문배달의 경우 여전히 전단지, 주변 간판을 통해 인지하는 비율이 높으나 최근 스마트폰 맛집 어플리케이션, 인터넷 검색을 통해 인지하는 비율이 큰 폭으로 상승함
- 포장외식의 경우, 주변 간판에 대한 인지도가 감소하고 지인추천, 인터넷검색, 스마트폰 맛집 어플리케이션을 통해 인지하는 비율이 높아짐



-상위 주요 응답만 제시  
 \*2015년 조사부터 "인터넷 맛집 블로그" → "인터넷 검색(포털, SNS, 맛집블로그)"로 / "인터넷, TV광고" → "TV/옥외광고"로 보기 변경됨  
 \*\*기타 응답 중 "자체운영/회사식당/학교식당" 데이터가 상대적으로 높게 나타나 추가로 제시함

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

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

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: (응답자수), %]

음식점 방문	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,040)	(1,539)	(1,501)	(560)	(666)	(748)	(678)	(388)
집/회사 주변 간판을 보고	40.2	40.7	39.6	39.6	40.8	42.2	39.1	37.6
주변 지인 추천	32.8	31.2	34.4	31.8	29.6	31.3	33.6	41.0
인터넷 검색	13.6	12.9	14.2	13.6	14.7	15.1	13.1	9.3
사무실/집에 붙여지는 전단지	4.3	4.7	3.9	3.4	4.2	4.8	5.6	2.8
스마트폰 맛집 어플리케이션	3.1	3.6	2.5	5.0	3.8	2.0	2.2	2.6
*기타_자체운영/회사,학교식당	1.7	2.1	1.2	2.3	1.5	1.2	1.9	1.5
TV/옥외 광고	1.6	2.0	1.2	2.0	2.1	1.5	1.5	0.8
TV 프로그램	1.5	1.4	1.6	0.9	2.0	1.2	1.6	2.1

주문 배달	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,480)	(1,235)	(1,245)	(472)	(568)	(624)	(543)	(273)
사무실/집에 붙여지는 전단지	24.5	26.2	22.7	18.2	19.2	29.3	29.1	26.0
집/회사 주변 간판을 보고	17.3	17.2	17.3	13.6	14.6	17.1	19.3	25.6
스마트폰 맛집 어플리케이션	16.0	16.4	15.5	25.0	22.0	12.7	8.7	9.9
주변 지인 추천	15.6	14.8	16.5	14.4	12.9	15.4	17.3	20.9
인터넷 검색	13.1	13.0	13.2	16.9	15.8	10.7	11.0	10.3
TV/옥외 광고	7.5	6.2	8.8	6.4	9.7	8.7	7.0	2.9
지역신문	2.1	2.2	1.9	0.8	0.9	1.9	3.9	3.3
TV 프로그램	1.8	1.5	2.1	1.5	2.3	2.2	1.8	0.0
신문/잡지	1.2	1.2	1.1	1.5	1.2	1.1	1.1	0.7

포장(Take-out)	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,884)	(879)	(1,005)	(356)	(449)	(479)	(392)	(208)
집/회사 주변 간판을 보고	53.0	49.6	55.9	58.7	57.2	48.4	53.1	44.2
주변 지인 추천	19.4	21.0	18.0	13.5	15.8	23.0	19.6	28.8
인터넷 검색	9.2	10.1	8.4	11.8	9.4	7.9	7.9	9.6
사무실/집에 붙여지는 전단지	6.2	7.7	4.9	5.6	5.1	6.3	7.7	6.7
스마트폰 맛집 어플리케이션	4.2	4.4	4.1	5.1	3.8	5.2	3.6	2.9
TV/옥외 광고	4.1	3.6	4.6	3.4	4.2	5.0	4.1	3.4
TV 프로그램	1.6	1.6	1.7	0.8	1.8	2.5	1.0	1.9
지역신문	1.1	1.0	1.2	0.8	1.3	0.4	1.5	1.9
신문/잡지	0.4	0.2	0.5	0.0	0.2	0.8	0.5	0.0

- 상위 주요 응답 제시

\*기타 응답 중 "자체운영/회사식당/학교식당" 데이터가 상대적으로 높게 나타나 추가로 제시함

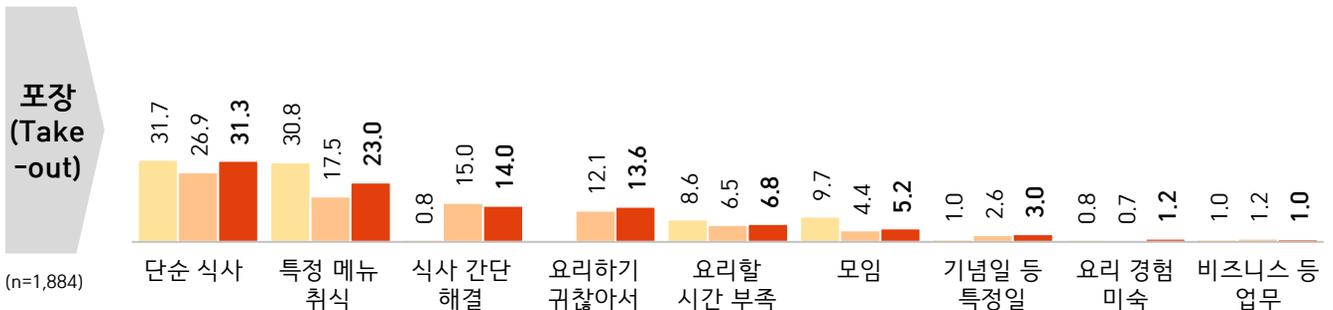
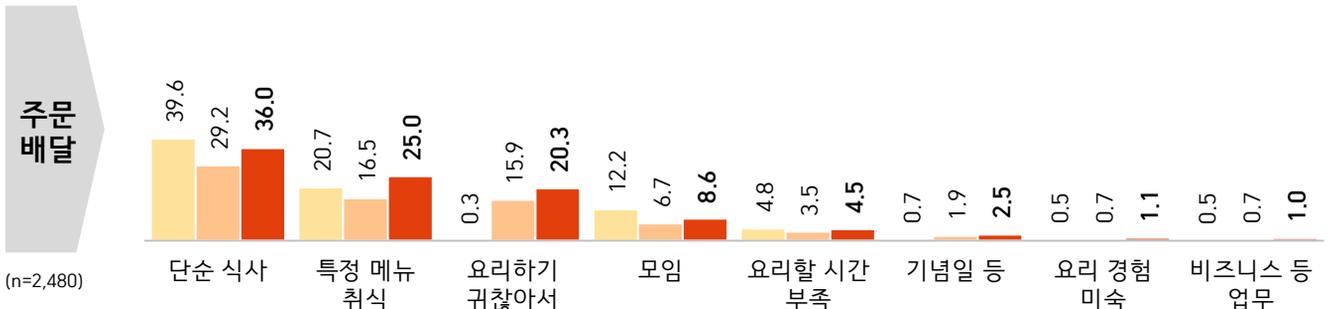
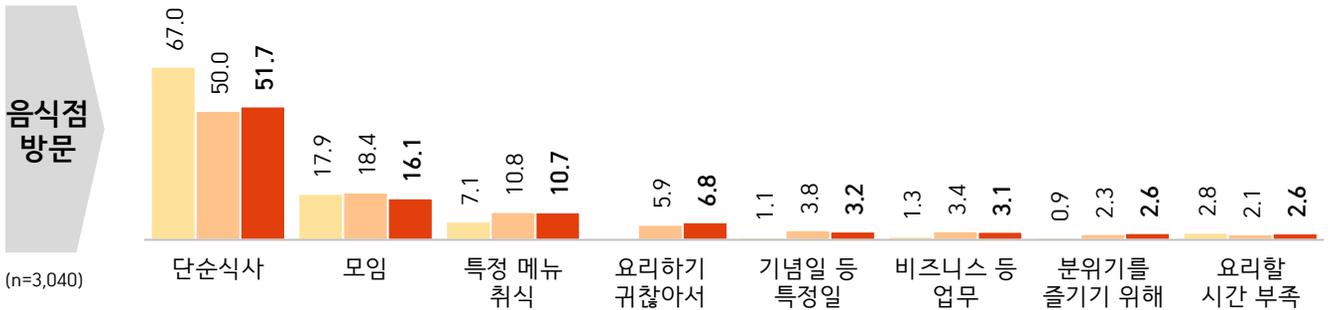
Q. 귀하께서는 주로 이용하시는 OO 음식점을 어떻게 처음 알게 되셨습니까?

### 03 외식 이용 상황 | ① 연도별/ 외식 형태별

- 음식점 방문의 경우 여전히 단순식사 목적의 외식비중이 가장 높으나 2014년 대비 큰 폭으로 감소함
- 배달외식의 경우 단순식사, 특정 메뉴 취식의 비율이 높게 나타났으며, 요리하기 귀찮아서의 경우도 2014년 대비 큰 폭으로 증가함
- 포장외식의 경우 주 이용 상황은 단순식사, 특정 메뉴 취식, 식사 간단 해결 순으로 나타남

■ 2014년 ■ 2015년 ■ 2016년

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: %]



- 2016년 기준 각 음식 상황별 상위 8~9개 응답만 제시  
 - '요리하기 귀찮아서' 보기는 15년에 새로 추가됨(방문외식, 포장외식 부분)  
 - 음식점 방문의 보기 중, 단순식사에는 '빠른식사를 위해', '식사 간단해결'의 의미를 내포 하고 있다고 판단하여 두 보기의 비율이 합해진 값임

Q. 귀하께서는 OO 음식점을 주로 어떤 상황에서 이용하십니까?

- 방문외식 시 연령이 높을수록 모임, 기념일 등 특정일을 목적으로 외식하는 비율이 높은 것으로 나타남
- 배달외식 시 연령이 낮을수록 특정 메뉴를 취식하기 위해 이용하는 경향이 높은 것으로 조사됨
- 그 외 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점의 이용상황에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: (응답자 수) %]

음식점 방문	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,040)	(1,539)	(1,501)	(560)	(666)	(748)	(678)	(388)
단순식사	51.7	55.4	48.0	61.4	51.1	48.9	50.4	46.4
모임	16.1	14.6	17.7	7.9	11.3	17.0	19.6	28.4
특정 메뉴 취식	10.7	9.6	11.8	11.6	13.8	11.0	8.7	6.7
요리하기 귀찮아서	6.8	5.7	8.1	6.4	9.0	8.0	5.8	3.4
기념일 등 특정일	3.2	2.2	4.3	1.1	2.3	3.9	3.4	6.4
비즈니스 등 업무	3.1	4.4	1.7	2.3	2.4	3.2	4.0	3.6

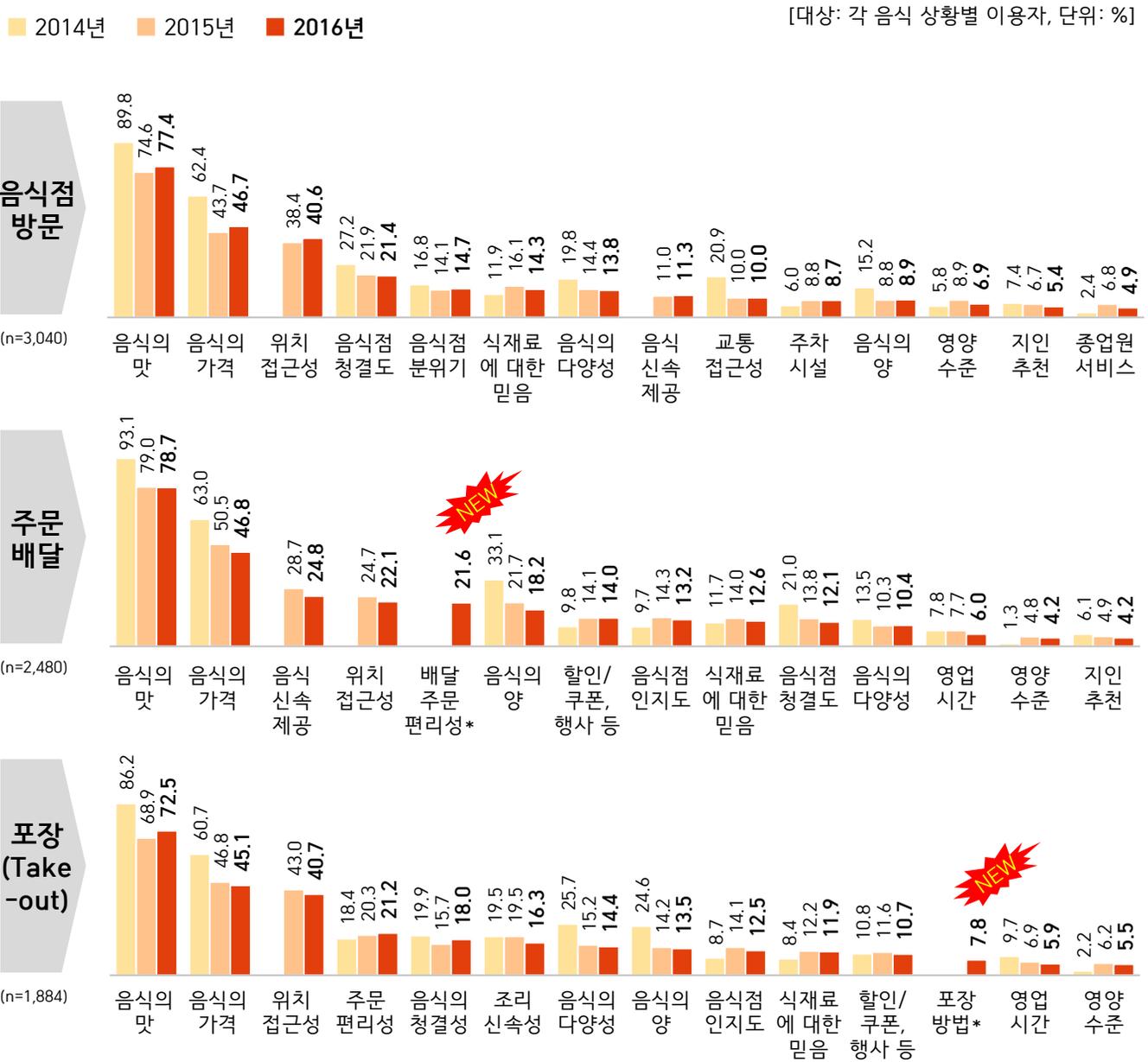
주문 배달	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,480)	(1,235)	(1,245)	(472)	(568)	(624)	(543)	(273)
단순 식사	36.0	38.1	33.8	35.2	35.7	34.0	36.1	42.1
특정 메뉴 취식	25.0	23.1	27.0	29.4	25.9	24.2	23.0	21.6
요리하기 귀찮아서	20.3	17.7	22.9	22.0	23.1	20.5	17.3	16.8
모임	8.6	10.8	6.4	4.0	6.7	9.6	12.5	10.3
요리할 시간 부족	4.5	4.2	4.8	4.2	3.9	5.3	4.8	4.0
기념일 등 특정일	2.5	2.8	2.2	1.5	0.9	3.2	3.9	2.9

포장(Take-out)	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,884)	(879)	(1,005)	(356)	(449)	(479)	(392)	(208)
단순 식사	31.3	31.4	31.2	29.2	33.0	34.2	32.9	21.6
특정 메뉴 취식	23.0	22.3	23.6	27.2	20.7	21.7	19.6	29.8
식사 간단 해결	14.0	12.5	15.2	20.2	14.9	11.5	12.2	10.1
요리하기 귀찮아서	13.6	12.9	14.2	12.9	16.5	13.8	12.2	10.6
요리할 시간 부족	6.8	6.9	6.8	5.6	4.7	9.0	9.4	3.8
모임	5.2	6.0	4.5	1.1	5.8	4.4	5.6	12.0

\* 음식점 이용 상황별 상위 6개 응답 제시

Q. 귀하께서는 OO 음식점을 주로 어떤 상황에서 이용하십니까?

● 외식 소비자들은 음식점 이용 시 음식의 맛과 음식의 가격을 가장 중요시하는 것으로 나타남



\*음식점 이용 시 고려요인(KBFs Key buying factors): 음식점 이용시 가장 중요하게 생각하는 요인 - 2016년 기준 각 음식 상황별 상위 14개 응답만 제시

\* 2015년 조사부터 "위치 접근성", "음식 신속 제공", 2016년 조사부터 "배달 주문 편리성", "포장방법" 보기가 추가됨

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

- 방문외식 시 연령이 높을수록 식재료에 대한 믿음을 중요하게 생각하는 것으로 조사됨
- 배달외식 시 연령이 높을수록 위치 접근성을 중요시하고 연령이 낮을수록 음식의 양을 중요시하는 것으로 나타남
- 포장외식 시 연령이 높을수록 주문 편리성과 음식의 청결성을 중요시하고 연령이 낮을수록 음식의 가격을 중요시하는 것으로 조사됨

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: (응답자 수) %]

음식점 방문	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,040)	(1,539)	(1,501)	(560)	(666)	(748)	(678)	(388)
음식의 맛	77.4	75.8	79.1	76.1	76.1	80.9	77.6	74.7
음식의 가격	46.7	49.6	43.7	56.8	46.1	46.7	39.8	45.1
위치 접근성	40.6	40.2	41.0	39.3	39.2	44.0	43.4	33.5
음식점 청결도	21.4	19.4	23.5	16.3	23.0	19.5	22.7	27.3
음식점 분위기	14.7	12.3	17.1	13.2	15.8	12.3	16.8	16.0
식재료에 대한 믿음	14.3	15.9	12.7	5.0	11.0	14.3	18.9	25.8

주문 배달	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,480)	(1,235)	(1,245)	(472)	(568)	(624)	(543)	(273)
음식의 맛	78.7	74.9	82.4	74.8	79.6	82.1	79.6	74.0
음식의 가격	46.8	48.5	45.1	54.0	43.3	51.9	41.3	40.7
음식 신속 제공	24.8	26.8	22.9	25.2	26.8	25.8	22.8	22.0
위치 접근성	22.1	21.8	22.5	17.6	19.7	22.3	26.2	26.7
배달 주문 편리성	21.6	20.6	22.5	21.2	23.6	16.3	21.9	29.3
음식의 양	18.2	19.6	16.8	32.8	19.4	15.5	12.0	8.8

포장(Take-out)	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,884)	(879)	(1,005)	(356)	(449)	(479)	(392)	(208)
음식의 맛	72.5	68.4	76.1	68.8	74.4	73.5	72.7	72.1
음식의 가격	45.1	48.2	42.4	55.6	45.4	44.5	40.3	37.0
위치 접근성	40.7	36.3	44.5	36.5	47.4	42.6	34.7	39.9
주문 편리성	21.2	22.4	20.2	18.5	20.0	21.5	23.7	23.1
음식의 청결성	18.0	17.3	18.6	9.8	15.8	18.8	23.2	25.0
조리 신속성	16.3	16.3	16.4	19.9	18.0	14.4	18.1	7.7

\* 음식점 이용 상황별 상위 6개 응답 제시

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

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 4-5. 동행 외식 행태, 외식 시 의사 결정자

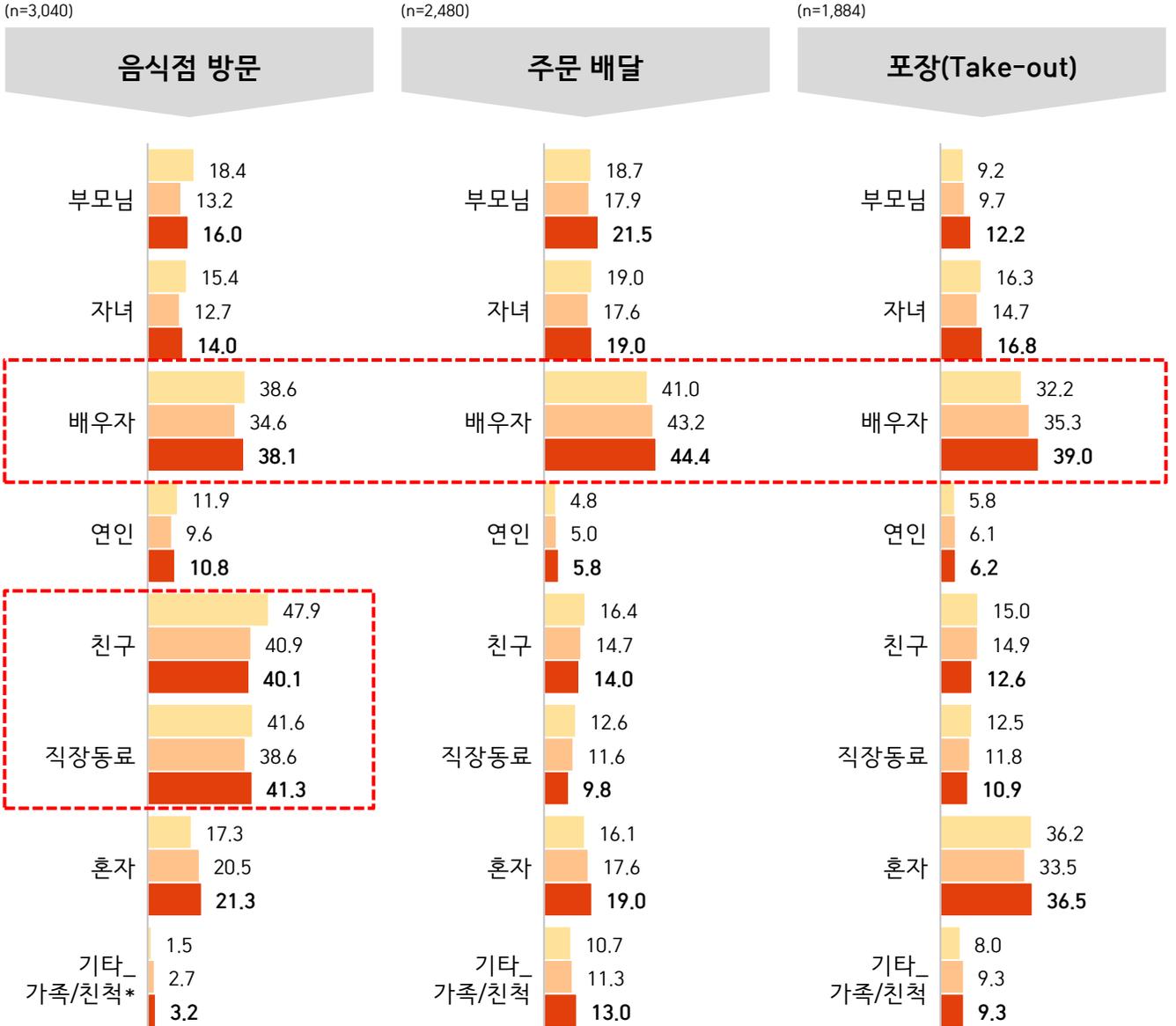
---



- 방문외식시는 직장동료, 친구, 배우자 순으로 동행하는 비율이 높음
- 배달외식의 경우 배우자와 함께 취식하는 비율이 높음
- 포장외식의 경우 배우자, 혼자, 자녀 순으로 비율이 높게 나타남
- 혼자 취식하는 비중은 전년 대비 각각 0.8%p, 1.4%p, 3.0%p 증가하였음

2014년 2015년 2016년

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: %]



\* 기타\_가족/친척 항목은 기타 문항 응답 값 중 비중이 높게 나타나 따로 제시함

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

## 02 동행 외식 행태 | ② 인구통계학 특징별

- 방문외식 시 남성은 직장동료와 여성은 친구와 음식점을 방문하는 비율이 상대적으로 높으며, 20대의 경우는 친구, 50대는 직장동료, 배우자와 동행하는 경우가 많은 편임
- 배달외식의 경우 20대의 경우 혼자 방문하거나 친구와 동행하는 경우가 많으며, 40~60대의 경우 배우자와 취식하는 경우가 많은 편으로 나타남
- 혼자서 취식하는 비율은 20대에서 특히 높게 나타남

2016년

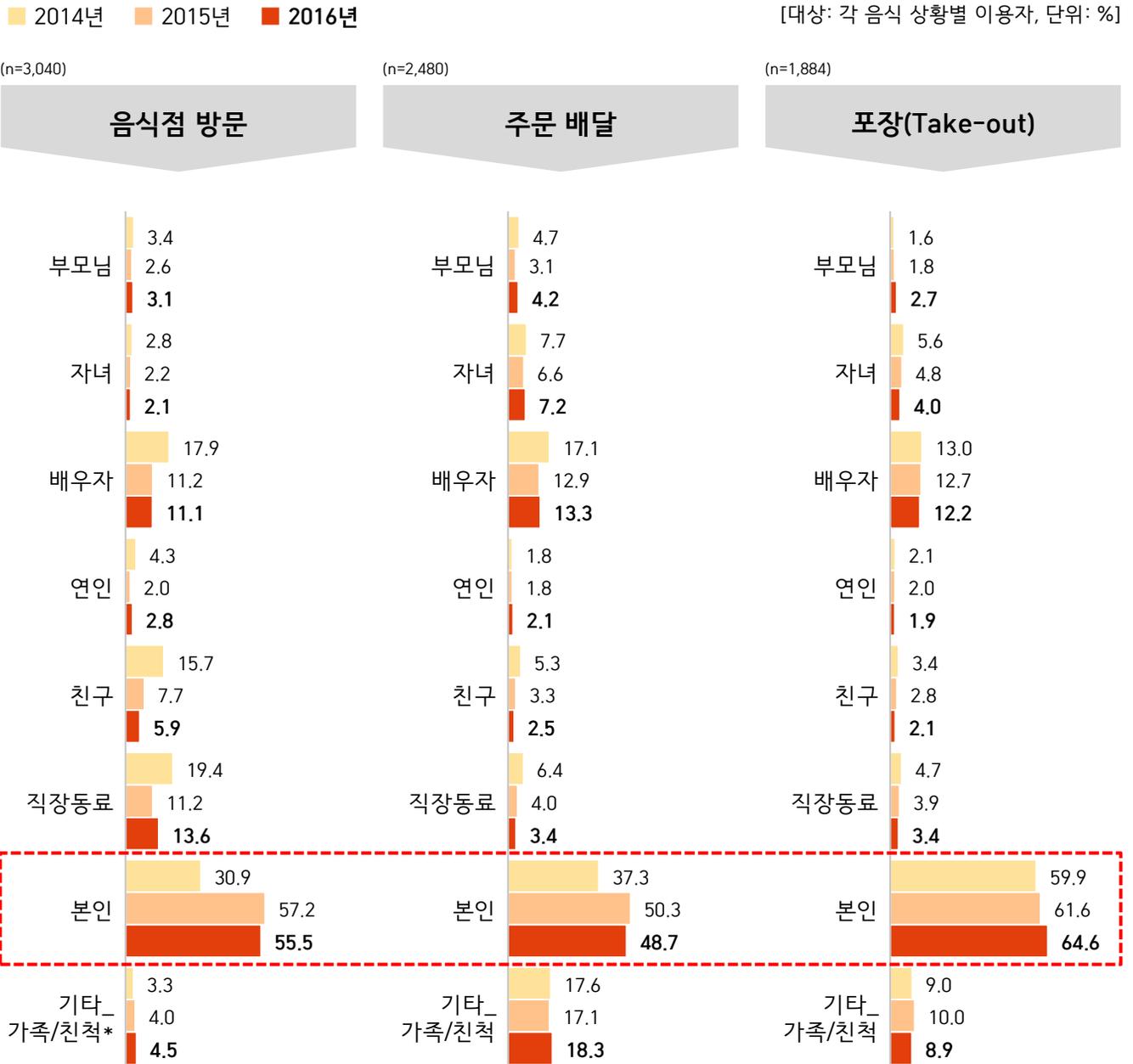
[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: (응답자 수) %]

음식점 방문 (n=3,040)										주문 배달 (n=2,480)										포장(Take-out) (n=1,884)									
	전체	성별		연령							전체	성별		연령							전체	성별		연령					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	남성			여성	20대	30대	40대	50대	60대	남성	여성			20대	30대	40대	50대	60대			
(Base)	(3,040)	(1,539)	(1,501)	(560)	(666)	(748)	(678)	(388)	(Base)	(2,480)	(1,235)	(1,245)	(472)	(568)	(624)	(543)	(273)	(Base)	(1,884)	(879)	(1,005)	(356)	(449)	(479)	(392)	(208)			
부모님	16.0	12.7	19.4	20.5	20.0	16.0	12.5	8.8	부모님	21.5	18.9	24.1	47.9	26.2	14.6	9.4	5.9	부모님	12.2	10.7	13.5	21.1	16.5	9.8	7.1	2.9			
자녀	14.0	13.7	14.3	1.1	18.0	31.0	8.1	3.1	자녀	19.0	20.0	17.9	1.1	21.5	41.5	13.1	4.8	자녀	16.8	18.3	15.4	0.6	16.9	37.2	12.5	5.3			
배우자	38.1	36.2	40.0	3.2	35.7	47.3	48.1	57.2	배우자	44.4	47.0	41.8	3.4	43.5	56.9	58.7	60.1	배우자	39.0	43.3	35.1	2.5	35.9	51.4	52.3	54.3			
연인	10.8	9.5	12.1	27.9	15.0	3.7	4.3	3.9	연인	5.8	5.8	5.9	14.2	9.3	2.2	1.3	1.5	연인	6.2	6.5	5.9	15.4	9.8	1.3	1.8	1.9			
친구	40.1	36.8	43.4	57.0	35.3	28.6	39.4	47.4	친구	14.0	15.5	12.4	28.0	14.3	9.0	8.1	12.1	친구	12.6	13.3	12.0	21.1	12.5	8.6	11.0	11.1			
직장 동료	41.3	49.7	32.8	27.9	43.1	43.7	49.9	38.4	직장 동료	9.8	13.4	6.3	7.4	11.6	9.0	10.1	11.4	직장 동료	10.9	14.1	8.2	7.6	12.7	11.5	11.7	10.1			
혼자	21.3	24.3	18.3	34.8	23.7	16.3	16.2	16.5	혼자	19.0	23.2	14.8	33.7	22.4	16.2	11.2	8.4	혼자	36.5	37.4	35.7	64.6	42.5	27.6	23.2	21.2			
기타 가족/친척*	3.2	1.4	4.9	3.6	2.7	2.7	3.1	4.4	기타 가족/친척	13.0	7.8	18.2	12.1	6.9	9.3	19.0	23.8	기타 가족/친척	9.3	5.1	12.9	6.7	3.6	6.7	16.8	17.8			

\* 기타\_가족/친척 항목은 기타 문항 응답 값 중 비중이 높게 나타나 따로 제시

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

- 방문, 배달, 포장외식 모두에서 최종 의사결정 시 본인의 의견을 가장 중요시하는 것으로 나타남



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

- 방문, 배달, 포장외식 시 의사결정자는 연령이 낮을수록 본인이 결정하는 비율이 높은 것으로 조사됨
- 그 외 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 외식 시 의사결정자에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: (응답자 수)%]

음식점 방문	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,040)	(1,539)	(1,501)	(560)	(666)	(748)	(678)	(388)
부모님	3.1	2.3	4.0	4.3	5.6	2.5	1.5	1.3
자녀	2.1	1.6	2.7	0.0	1.7	5.9	1.5	0.0
배우자	11.1	12.0	10.1	1.1	10.7	14.2	13.4	16.2
연인	2.8	3.4	2.2	8.0	3.8	1.2	0.9	0.3
친구	5.9	5.8	5.9	8.6	3.5	5.1	5.8	8.0
직장동료	13.6	16.3	10.9	9.1	13.8	14.7	16.7	12.4
혼자	55.5	54.5	56.5	67.1	58.3	51.5	50.0	51.3
기타_가족/친척*	4.5	2.7	6.3	0.0	1.4	4.1	8.7	9.5

주문 배달	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,480)	(1,235)	(1,245)	(472)	(568)	(624)	(543)	(273)
부모님	4.2	4.3	4.2	10.8	4.4	2.9	1.7	0.7
자녀	7.2	6.9	7.5	0.0	4.0	17.0	7.2	3.7
배우자	13.3	15.5	11.2	1.3	18.1	16.0	13.6	17.6
연인	2.1	2.3	1.9	5.7	3.5	0.6	0.4	0.0
친구	2.5	3.2	1.8	7.0	1.6	1.6	1.8	0.4
직장동료	3.4	4.5	2.2	2.1	4.6	2.9	3.5	4.0
혼자	48.7	48.5	48.8	69.3	62.5	42.6	31.1	33.0
기타_가족/친척	18.3	14.5	22.0	3.6	0.9	16.3	40.5	39.9

포장(Take-out)	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,884)	(879)	(1,005)	(356)	(449)	(479)	(392)	(208)
부모님	2.7	3.2	2.2	4.5	3.3	2.5	1.8	0.0
자녀	4.0	3.6	4.4	0.3	2.2	10.2	3.3	1.4
배우자	12.2	16.3	8.6	0.8	12.9	16.7	16.3	11.5
연인	1.9	3.0	1.0	3.9	3.3	0.6	0.8	0.5
친구	2.1	2.5	1.7	3.4	2.4	1.7	1.5	1.0
직장동료	3.4	4.8	2.2	3.7	3.8	3.3	3.3	2.4
혼자	64.6	58.9	69.6	82.3	70.6	58.5	49.7	63.5
기타_가족/친척	8.9	7.5	10.1	0.8	0.9	6.3	23.0	19.7

\* 기타\_가족/친척 항목은 기타 문항 응답 값 중 비중이 높게 나타나 따로 제시  
\* 음식점 이용 상황별 상위 6개 응답 제시

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 4-6. 외식 지출 비용/ 주 외식 메뉴

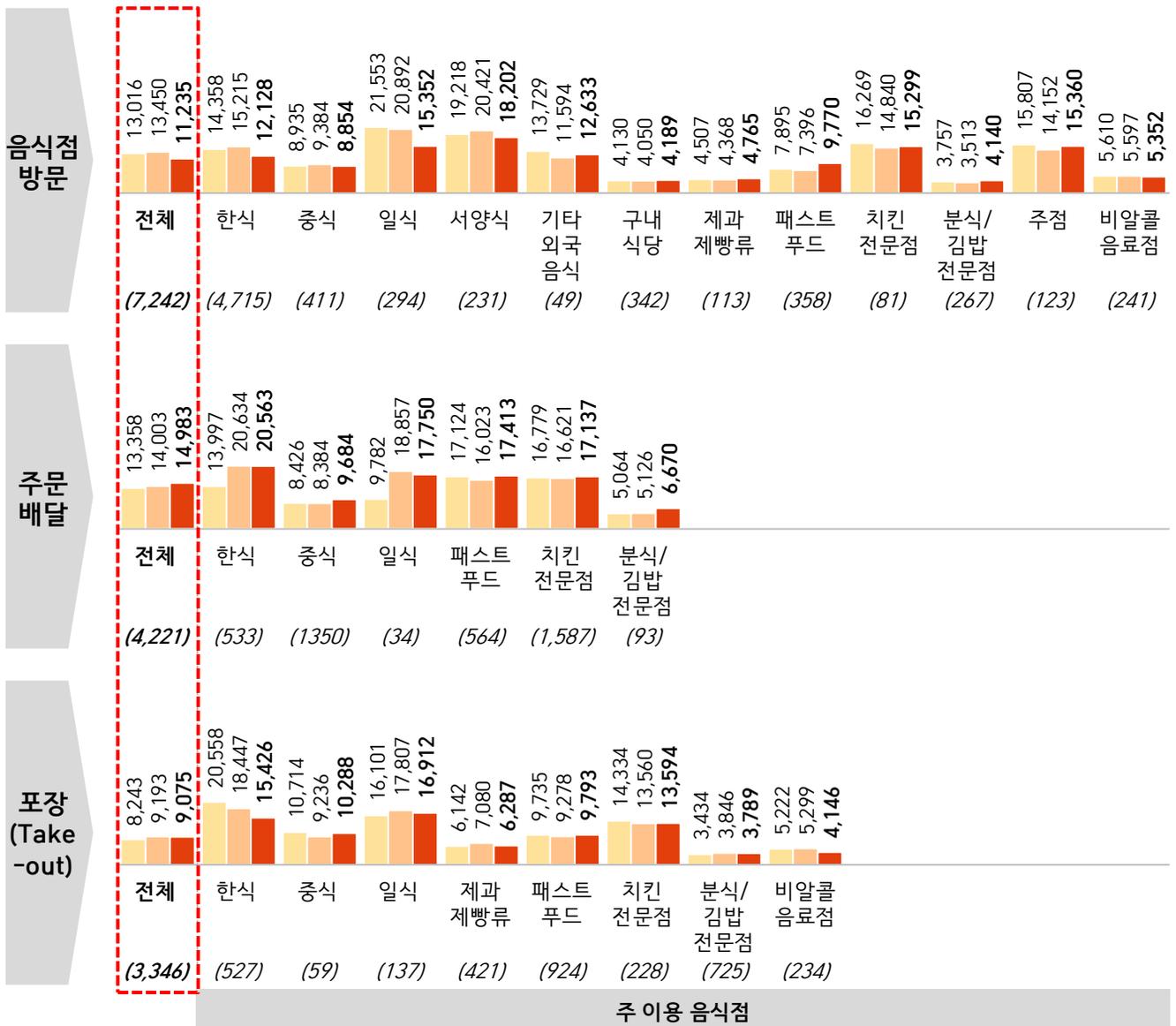
---



- 주 취식 메뉴의 평균 가격은 음식점 방문 시 11,235원, 주문배달 시 14,983원, 포장외식 시 9,075원으로 나타남

■ 2014년 ■ 2015년 ■ 2016년

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: (응답자 수), 원]



- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시

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

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주로 이용하는 음식점의 “음식점 방문” 시 주 취식 메뉴에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: 원]

음식점 방문		전체	한식	중식	일식	서양식	구내 식당	제과 제빵류	패스트 푸드	치킨 전문점	분식/김밥 전문점	주점	비알콜 음료점
전체	평균	11,235	12,128	8,854	15,352	18,202	4,189	4,765	9,770	15,299	4,140	15,360	5,352
성별	남성	10,756	11,331	8,259	16,301	20,457	4,232	-*	8,422	15,393	4,131	14,249	4,559
	여성	11,717	13,050	9,381	14,476	17,139	4,114	5,143	10,847	-*	4,147	16,527	5,554
연령	20대	8,176	9,009	7,234	12,059	15,579	3,905	-*	6,952	14,048	4,182	12,097	5,151
	30대	10,123	10,522	7,952	10,959	21,015	4,361	4,813	9,183	-*	3,970	18,141	4,899
	40대	11,857	12,455	9,338	19,538	17,854	4,495	5,112	14,741	-*	4,179	-*	5,850
	50대	12,749	13,320	9,212	18,151	19,450	4,543	-*	7,872	-*	4,056	-*	-*
	60대	13,415	13,812	10,393	23,100	-*	4,010	-*	-*	-*	-*	-*	-*
거주 지역	서울	11,447	11,959	9,280	11,613	21,948	4,556	-*	14,428	-*	4,024	-*	5,571
	6대 광역시	11,153	11,807	8,784	15,331	15,273	4,254	4,306	9,045	-*	3,961	22,484	5,408
	경기도	10,725	11,858	9,385	15,430	20,024	4,060	-*	7,907	-*	4,374	-*	5,173
	기타	11,565	12,788	8,423	19,697	17,931	3,984	5,392	8,333	13,419	4,126	14,127	5,325
결혼 여부	기혼	12,445	13,095	9,545	15,639	19,143	4,443	5,650	12,713	17,237	4,099	17,156	5,618
	미혼	9,076	9,727	7,410	15,005	17,092	3,970	4,111	7,168	13,586	4,179	14,211	5,201
맞벌이 여부	맞벌이	12,634	13,127	9,060	14,815	20,214	4,439	-*	15,642	-*	4,288	19,271	6,200
	외벌이	12,257	13,063	9,853	16,765	18,405	4,447	-*	9,252	-*	3,845	-*	5,208
월평균 가구 소득	300만원 미만	9,977	11,013	8,162	14,664	13,200	4,270	4,276	7,144	19,333	3,949	14,785	4,955
	300-500만원	10,436	11,348	8,574	14,993	15,766	4,139	5,189	8,658	13,258	4,264	13,169	5,012
	500만원 이상	12,723	13,403	9,965	15,944	22,200	4,191	-*	13,175	-*	4,173	17,587	5,932
식사 외식 빈도	Light	11,778	12,316	9,205	18,354	17,149	4,361	5,385	12,425	-*	4,152	15,732	5,029
	Medium	12,049	13,563	8,838	14,985	19,283	4,218	4,913	7,877	12,706	4,139	14,468	5,464
	Heavy	9,787	10,531	8,000	10,258	16,910	4,060	3,918	9,258	-*	4,133	15,906	5,509
음주 빈도	0회	10,080	11,120	8,500	12,447	15,703	3,932	4,200	8,935	-*	3,898	-*	5,076
	1회-3회	11,683	12,752	9,220	15,628	19,027	4,215	5,793	10,880	17,639	4,138	-*	5,787
	4회 이상	11,233	11,844	8,388	16,378	19,638	4,315	-*	8,168	12,924	4,290	13,800	4,658

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

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

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주로 이용하는 음식점의 “주문 배달” 시 주 취식 메뉴에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: (응답자 수), 원]

주문 배달		전체	한식	중식	일식	패스트푸드	치킨전문점	분식/ 김밥 전문점
전체	평균	14,983	20,563	9,684	17,750	17,413	17,137	6,670
성별	남성	14,806	21,359	9,556	-*	17,147	16,963	-*
	여성	15,158	19,607	9,846	-*	17,601	17,286	7,069
연령	20대	15,150	17,823	10,879	-*	15,001	17,209	-*
	30대	14,732	21,111	8,751	-*	16,551	16,784	-*
	40대	15,064	22,067	8,947	-*	18,636	17,385	6,593
	50대	15,317	21,907	9,877	-*	19,612	17,518	-*
	60대	14,412	17,607	10,886	-*	19,326	16,156	-*
거주 지역	서울	15,096	24,727	9,709	-*	17,979	16,445	-*
	6대 광역시	15,072	18,922	9,388	-*	17,386	17,914	-*
	경기도	14,955	18,966	10,220	-*	17,418	17,012	5,926
	기타	14,843	20,293	9,540	-*	16,835	16,900	-*
결혼 여부	기혼	15,084	21,227	9,825	-*	18,660	17,186	6,190
	미혼	14,803	19,294	9,350	-*	16,045	17,050	7,065
맞벌이 여부	맞벌이	15,218	20,737	10,078	-*	18,940	16,924	-*
	외벌이	14,943	21,888	9,587	-*	18,354	17,457	-*
월평균 가구 소득	300만원 미만	14,127	18,769	8,793	-*	15,809	16,885	-*
	300-500만원	14,305	18,490	9,294	-*	17,602	16,823	6,468
	500만원 이상	16,120	23,482	10,641	-*	18,058	17,591	7,179
식사 외식 빈도	Light	15,667	20,663	10,541	-*	16,623	17,781	-*
	Medium	14,915	20,733	9,472	-*	18,289	16,859	7,200
	Heavy	14,438	20,326	9,292	-*	17,375	16,814	6,393
음주 빈도	0회	15,612	21,500	9,472	-*	19,081	18,408	-*
	1회-3회	14,819	19,017	10,065	-*	16,875	17,146	6,816
	4회 이상	14,919	22,086	9,315	-*	17,413	16,482	-*

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

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

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주로 이용하는 음식점의 “포장(take-out)” 시 주 취식 메뉴에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: (응답자 수), 원]

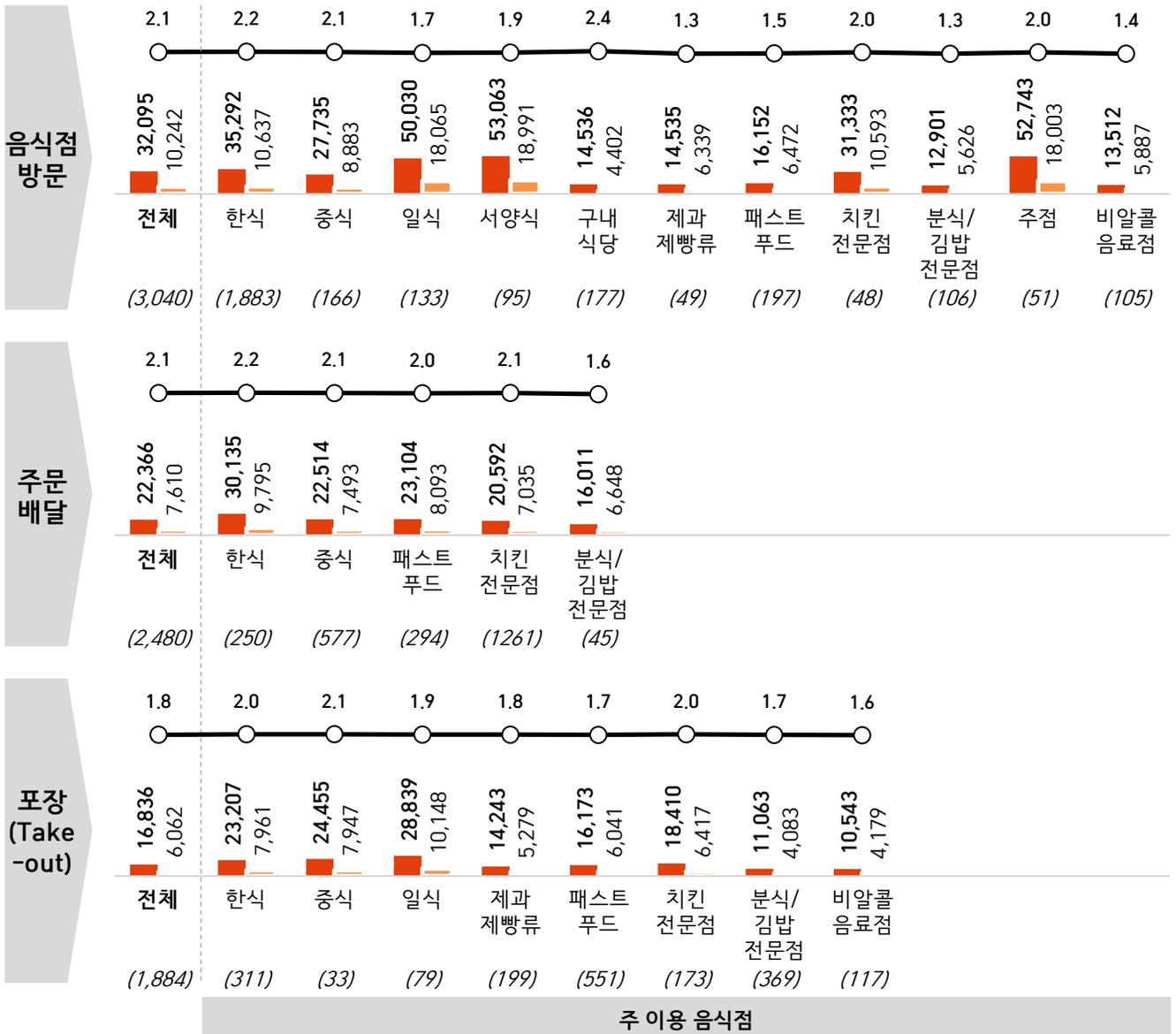
포장 (Take-out)		전체	한식	중식	일식	제과 제빵류	패스트 푸드	치킨 전문점	분식/ 김밥 전문점	비알콜 음료점
전체	평균	9,075	15,426	10,288	16,912	6,287	9,793	13,594	3,789	4,146
성별	남성	9,538	14,682	10,511	15,752	6,480	10,117	14,295	3,469	3,812
	여성	8,704	16,152	-*	17,816	6,204	9,501	12,647	3,983	4,418
연령	20대	6,467	9,815	-*	-*	4,221	7,723	13,023	3,474	3,629
	30대	7,829	13,581	-*	11,423	6,402	8,250	12,716	3,652	4,360
	40대	9,326	15,875	-*	-*	6,447	9,873	13,114	4,234	3,997
	50대	11,392	18,052	-*	21,660	7,025	12,712	15,083	3,592	-*
	60대	11,255	16,182	-*	-*	7,097	11,638	14,460	4,031	-*
거주 지역	서울	9,710	17,435	-*	17,606	6,864	9,379	12,517	4,124	4,228
	6대 광역시	9,047	13,694	-*	13,167	5,749	10,597	12,842	3,618	4,087
	경기도	9,181	15,446	-*	17,879	6,929	10,163	13,963	3,668	4,255
	기타	8,489	15,627	-*	-*	5,600	8,949	14,790	3,753	4,046
결혼 여부	기혼	10,068	17,173	11,029	16,398	6,977	10,494	13,959	3,938	4,489
	미혼	7,329	10,502	-*	17,865	5,150	8,566	12,818	3,535	3,886
맞벌이 여부	맞벌이	10,315	17,460	-*	17,516	7,135	10,718	14,345	3,980	4,570
	외벌이	9,805	16,885	-*	14,500	6,825	10,219	13,598	3,897	4,384
월평균 가구 소득	300만원 미만	8,096	12,938	-*	-*	5,851	9,082	13,376	3,572	3,838
	300-500만원	8,352	15,616	-*	-*	5,312	9,008	13,481	3,602	4,030
	500만원 이상	10,354	16,815	-*	20,191	7,611	10,906	13,831	4,152	4,409
식사 외식 빈도	Light	9,620	15,089	-*	-*	6,637	9,600	13,779	3,793	4,603
	Medium	8,768	15,656	-*	13,910	5,887	9,516	13,469	3,909	4,309
	Heavy	9,045	15,484	-*	20,706	6,523	10,187	13,521	3,639	3,888
음주 빈도	0회	8,520	16,411	-*	-*	6,525	9,040	13,968	3,655	4,376
	1회-3회	9,013	14,532	-*	17,882	6,447	9,853	13,869	3,967	4,250
	4회 이상	9,423	16,006	10,377	17,545	5,925	10,021	13,135	3,671	3,871

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

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

- 평균 동행 외식인 수는 음식점방문 시 2.1명, 주문배달 시 2.1명, 포장(take-out) 시 1.8명으로 나타남
- 1인당 평균 지출 비용은 음식점방문 시 10,242원, 주문배달 시 7,610원, 포장(take-out) 시 6,062원으로 나타남

■ 총 비용 ■ 1인당비용 ○ 동행인 수(명) [대상: 각 음식 상황별 이용자, 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)

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

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: 원(평균)/명]

음식점 방문		전체		한식		중식		일식		구내 식당		패스트푸드		분식/김밥 전문점	
		동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용										
전체		2.1	10,242	2.2	10,637	2.1	8,883	1.7	18,065	2.4	4,402	1.5	6,472	1.3	5,626
성별	남성	2.1	10,164	2.2	10,407	1.9	8,654	1.8	18,358	2.5	4,476	1.5	6,348	1.3	5,667
	여성	2.0	10,322	2.3	10,902	2.3	9,097	1.5	17,793	2.3	4,272	1.5	6,581	1.4	5,599
연령	20대	1.8	8,806	2.1	9,708	-*	-*	1.4	12,583	2.3	4,191	1.3	6,117	1.1	6,183
	30대	1.9	9,992	2.1	10,440	1.9	8,693	1.4	13,196	-*	-*	1.5	6,485	-*	-*
	40대	2.2	10,007	2.3	10,487	2.4	8,320	-*	-*	2.8	4,547	1.8	6,946	-*	-*
	50대	2.2	11,274	2.3	10,968	2.4	9,115	-*	-*	2.1	4,181	-*	-*	-*	-*
	60대	2.3	11,393	2.3	11,256	-*	-*	-*	-*	-*	-*	-*	-*	-*	-*
거주 지역	서울	2.0	10,075	2.2	10,157	-*	-*	-*	-*	2.1	4,687	1.5	6,349	-*	-*
	6대 광역시	2.0	9,869	2.2	9,975	2.0	8,471	1.7	16,840	2.2	4,581	1.6	6,730	-*	-*
	경기도	2.1	9,838	2.2	10,433	2.2	8,968	-*	-*	2.7	4,463	1.5	6,146	1.3	5,661
	기타	2.1	11,013	2.3	11,755	2.2	8,472	1.5	22,552	2.5	3,951	1.5	6,626	1.4	5,902
결혼 여부	기혼	2.2	10,720	2.3	10,953	2.2	9,149	1.8	20,264	2.4	4,603	1.8	6,791	1.5	5,374
	미혼	1.8	9,407	2.0	9,847	1.9	8,346	1.5	15,221	2.4	4,199	1.3	6,220	1.2	5,859
맞벌이 여부	맞벌이	2.2	10,820	2.3	10,933	2.0	8,689	1.7	19,859	2.5	4,736	1.6	7,186	1.4	5,306
	외벌이	2.3	10,618	2.4	10,972	2.4	9,440	-*	-*	2.3	4,479	2.0	6,386	-*	-*
월평균 가구 소득	300만원 미만	1.9	9,321	2.1	10,210	2.0	8,053	1.5	13,579	2.5	4,349	1.4	5,886	1.3	5,670
	300-500만원	2.0	9,728	2.2	10,147	2.1	7,941	1.8	16,609	2.1	4,434	1.5	6,730	1.4	5,711
	500만원 이상	2.2	11,297	2.3	11,305	2.1	11,166	1.7	21,514	2.7	4,408	1.7	6,713	1.3	5,483
식사 외식 빈도	Light	2.1	10,966	2.3	11,512	2.2	9,148	1.7	20,735	2.4	4,718	1.4	6,397	1.4	5,167
	Medium	2.1	10,438	2.2	10,897	2.1	9,064	1.8	15,442	2.8	4,249	1.6	6,311	1.4	5,639
	Heavy	2.0	9,220	2.2	9,504	-*	-*	-*	-*	2.2	4,291	1.5	6,883	1.2	5,998
음주 빈도	0회	2.1	9,520	2.3	10,224	2.2	8,195	-*	-*	2.5	4,159	1.4	6,536	-*	-*
	1회-3회	2.0	10,012	2.2	10,514	2.0	9,166	1.7	18,431	2.1	4,370	1.5	6,366	1.4	5,730
	4회 이상	2.1	10,901	2.2	10,954	2.4	8,927	1.7	19,620	2.7	4,587	1.6	6,660	-*	-*

- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 100 이상인 경우, 최대 6개만 제시  
\*샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n<30)

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

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

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: 원(평균)/명]

주문 배달		전체		한식		중식		패스트푸드		치킨 전문점	
		동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용						
전체		2.1	7,610	2.2	9,795	2.1	7,493	2.0	8,093	2.1	7,035
성별	남성	2.1	7,678	2.2	9,472	2.1	7,588	2.0	7,841	2.2	7,104
	여성	2.1	7,543	2.2	10,193	2.1	7,367	2.0	8,277	2.1	6,974
연령	20대	1.9	7,873	1.8	9,399	1.8	8,271	1.6	8,199	2.0	7,481
	30대	1.9	8,119	2.1	10,543	1.9	7,969	1.8	8,205	1.8	7,434
	40대	2.3	7,077	2.4	9,732	2.2	6,736	2.3	7,777	2.4	6,625
	50대	2.3	7,330	2.4	8,853	2.1	7,336	2.5	8,044	2.4	6,703
	60대	2.1	7,870	-*	-*	2.2	7,788	2.1	8,182	2.1	7,061
거주 지역	서울	2.0	8,240	1.9	10,430	2.1	8,178	2.0	8,535	2.0	7,602
	6대 광역시	2.0	7,450	2.1	9,551	2.0	7,543	2.0	7,851	2.1	6,886
	경기도	2.2	7,401	2.5	8,332	2.0	7,267	2.0	8,279	2.2	7,035
	기타	2.1	7,498	2.3	10,706	2.1	7,083	2.0	7,711	2.2	6,858
결혼 여부	기혼	2.2	7,430	2.3	9,771	2.2	7,354	2.3	7,937	2.3	6,834
	미혼	1.8	7,925	1.9	9,843	1.8	7,799	1.7	8,276	1.9	7,392
맛별이 여부	맛별이	2.2	7,613	2.2	9,907	2.2	7,568	2.3	8,153	2.3	6,909
	외별이	2.3	7,237	2.5	9,586	2.3	7,152	2.3	7,696	2.3	6,759
월평균 가구 소득	300만원 미만	1.9	7,426	2.1	9,092	1.9	7,182	2.0	7,290	1.9	7,327
	300-500만원	2.1	7,558	2.2	9,943	2.0	7,262	1.8	8,596	2.2	6,909
	500만원 이상	2.2	7,764	2.3	10,039	2.2	7,921	2.2	8,115	2.2	6,983
식사 외식 빈도	Light	2.1	7,515	1.9	9,950	2.1	7,437	1.9	7,829	2.2	6,850
	Medium	2.1	7,596	2.2	8,760	2.1	7,744	2.0	8,177	2.1	7,057
	Heavy	2.1	7,719	2.4	10,625	2.1	7,284	2.1	8,327	2.1	7,203
음주 빈도	0회	2.2	7,041	2.3	8,418	2.0	6,953	2.1	8,231	2.2	6,632
	1회-3회	2.1	7,485	2.2	9,557	2.1	7,297	2.0	7,851	2.1	7,004
	4회 이상	2.1	8,039	2.2	10,485	2.1	7,926	1.9	8,450	2.1	7,285

- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 100 이상인 경우, 최대 4개만 제시

\*샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n<30)

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

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 주 이용 음식점의 “포장(take-out)” 시 동행인 수 및 1인 지출 비용의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: 원(평균)/명]

포장 (Take-out)	전체		한식		제과제빵류		패스트푸드		치킨 전문점		분식/김밥 전문점		비알콜 음료점		
	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	동반 인원	1인당 비용	
전체	1.8	6,062	2.0	7,961	1.8	5,279	1.7	6,041	2.0	6,417	1.7	4,083	1.6	4,179	
성별	남성	1.9	6,383	2.1	7,968	1.9	5,741	1.8	6,308	2.1	6,550	1.8	4,142	1.7	3,965
	여성	1.8	5,781	2.0	7,953	1.8	5,069	1.7	5,779	2.0	6,235	1.7	4,046	1.5	4,357
연령	20대	1.4	5,478	1.6	6,676	1.5	4,720	1.4	6,104	1.6	6,466	1.4	4,178	1.4	3,645
	30대	1.6	6,364	1.5	8,040	1.6	5,936	1.4	6,313	1.8	6,632	1.6	4,738	1.5	4,593
	40대	2.1	5,884	2.3	8,205	2.2	5,136	1.9	5,767	2.3	5,542	2.1	3,726	-*	-*
	50대	2.0	6,329	2.2	7,929	1.9	5,498	2.1	6,022	2.4	7,179	1.8	3,999	-*	-*
	60대	2.1	6,317	2.3	8,493	-*	-*	2.1	6,068	-*	-*	1.7	3,330	-*	-*
거주 지역	서울	1.8	6,592	2.2	8,686	1.8	5,793	1.7	6,394	2.0	6,484	1.7	4,161	-*	-*
	6대 광역시	1.8	5,954	1.9	7,440	1.8	5,065	1.8	5,868	1.9	6,379	1.6	3,919	1.7	4,017
	경기도	1.8	5,957	2.0	7,981	1.9	5,044	1.8	6,019	1.9	6,898	1.7	4,158	1.8	4,192
	기타	1.9	5,846	2.1	7,912	1.8	5,273	1.7	5,971	2.3	5,893	1.8	4,082	1.4	3,956
결혼 여부	기혼	2.0	6,120	2.2	8,309	2.0	5,123	1.9	5,978	2.2	6,383	1.9	3,948	1.9	4,310
	미혼	1.5	5,961	1.5	7,049	1.5	5,535	1.4	6,143	1.7	6,491	1.5	4,320	1.3	4,067
맞벌이 여부	맞벌이	2.0	6,213	2.1	8,427	1.9	5,282	1.8	5,982	2.2	6,087	1.9	4,070	-*	-*
	외벌이	2.1	6,024	2.3	8,191	2.2	4,974	2.0	5,974	2.2	6,699	1.9	3,838	-*	-*
월평균 가구 소득	300만원 미만	1.7	5,738	1.8	6,883	1.7	4,915	1.5	6,010	1.8	6,731	1.6	3,783	-*	-*
	300-500만원	1.8	5,946	2.1	8,078	1.7	5,514	1.7	5,911	2.1	6,062	1.7	4,181	1.6	4,124
	500만원 이상	2.0	6,370	2.2	8,621	2.0	5,248	1.9	6,183	2.1	6,574	1.9	4,192	1.6	4,295
식사 외식 빈도	Light	1.8	6,176	1.9	7,540	1.7	5,254	1.7	6,089	1.9	6,060	1.9	4,326	-*	-*
	Medium	1.8	5,998	2.2	8,358	1.9	5,452	1.7	6,046	2.0	6,633	1.6	3,934	1.5	4,461
	Heavy	1.9	6,047	2.0	7,967	1.8	5,099	1.8	6,002	2.2	6,599	1.8	4,110	1.7	4,063
음주 빈도	0회	1.9	5,410	2.3	7,740	1.8	5,129	1.8	5,859	2.0	5,972	1.6	3,719	-*	-*
	1회-3회	1.8	5,855	2.0	7,479	1.8	5,159	1.8	6,007	2.1	6,402	1.7	3,805	1.5	4,486
	4회 이상	1.9	6,652	2.0	8,786	1.9	5,556	1.7	6,157	2.0	6,646	1.9	4,713	1.7	3,979

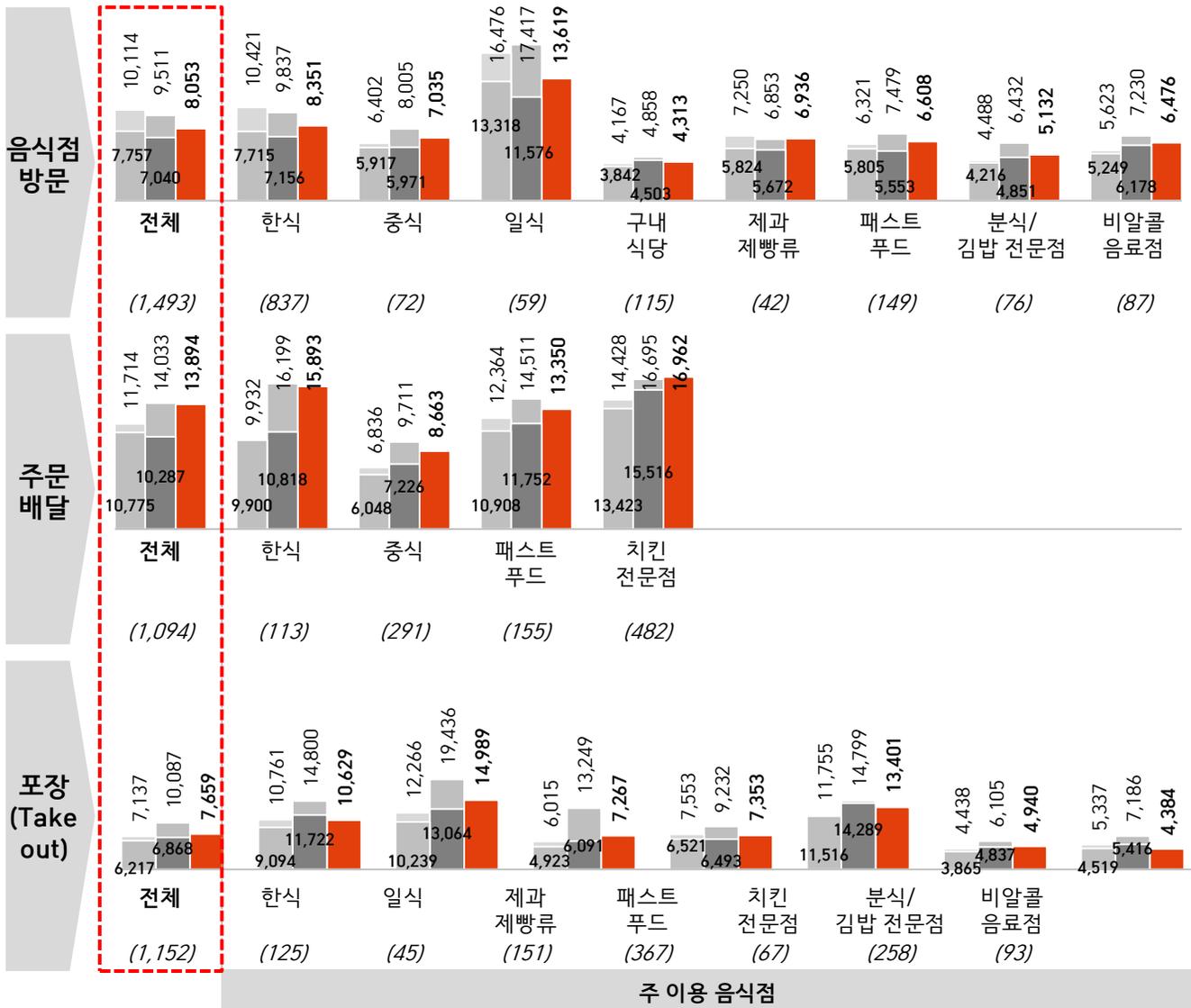
- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 100 이상인 경우, 최대 6개만 제시  
\*샘플 수 부족으로 데이터 제시하지 않음 (n<30)

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

- 혼자 외식 시 평균 지출 비용은 전년 대비 감소함
- 음식점 방문 시 평균 지출 비용은 2014년 이후 꾸준히 감소 추세임
- 주문배달의 경우 치킨전문점의 평균 지출 비용은 증가하는 것으로 나타남

2014년: ■ 저녁 ■ 점심  
 2015년: ■ 저녁 ■ 점심  
 2016년: ■ 총 합계 (저녁+점심)

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



\* 2014년~2015년 조사에서는 점심과 저녁을 구분하여 질문, 2016년은 점심, 저녁 구분 없이 평균 비용 질문  
 - 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)

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

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

음식점 방문		전체	한식	중식	일식	구내식당	제과제빵류	패스트 푸드	분식/김밥 전문점	비알콜 음료점
전체		8,053	8,351	7,035	13,619	4,313	6,936	6,608	5,132	6,476
성별	남성	8,079	8,323	6,855	13,683	4,372	-*	6,683	5,500	-*
	여성	8,017	8,402	-*	-*	4,186	6,694	6,532	4,849	7,079
연령	20대	6,757	7,244	-*	-*	4,001	-*	6,341	-*	5,432
	30대	8,089	8,787	-*	-*	-*	-*	6,337	-*	5,491
	40대	7,572	7,965	-*	-*	-*	-*	7,548	-*	-*
	50대	9,326	8,311	-*	-*	-*	-*	-*	-*	-*
	60대	9,047	9,331	-*	-*	-*	-*	-*	-*	-*
거주 지역	서울	8,238	8,632	-*	-*	-*	-*	6,200	-*	-*
	6대 광역시	8,501	8,543	-*	-*	-*	-*	6,786	-*	-*
	경기도	7,032	7,547	-*	-*	4,134	-*	6,092	-*	-*
	기타	8,405	8,607	-*	-*	-*	-*	7,285	-*	-*
결혼 여부	기혼	8,562	8,527	7,500	16,773	4,533	-*	6,981	5,235	-*
	미혼	7,384	8,007	6,419	-*	4,066	-*	6,396	5,048	5,507
맞벌이 여부	맞벌이	9,025	9,038	-*	-*	4,639	-*	-*	-*	-*
	외벌이	8,084	8,001	-*	-*	4,423	-*	-*	-*	-*
월평균 가구 소득	300만원 미만	8,015	8,841	-*	-*	-*	-*	6,211	-*	-*
	300-500만원	7,477	8,062	6,717	-*	4,378	-*	6,384	-*	5,133
	500만원 이상	8,657	8,367	-*	-*	4,431	-*	7,287	-*	8,366
식사 외식 빈도	Light	8,363	8,838	-*	-*	4,625	-*	6,561	-*	-*
	Medium	7,929	8,372	6,033	-*	4,397	-*	6,600	-*	5,753
	Heavy	7,938	8,025	-*	-*	4,066	-*	6,689	4,855	-*
음주 빈도	0회	7,991	8,535	-*	-*	-*	-*	7,458	-*	-*
	1회-3회	7,472	8,035	6,375	-*	4,266	-*	6,029	5,149	5,720
	4회 이상	8,702	8,588	-*	-*	4,452	-*	7,058	-*	-*

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

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

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 혼자 외식의 경우, “주문배달” 시 1인 지출 비용의 세부 내용은 다음과 같음

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

주문 배달		전체	한식	중식	패스트푸드	치킨 전문점
전체		13,894	15,893	8,663	13,350	16,962
성별	남성	13,353	16,015	8,194	12,779	17,006
	여성	14,562	15,709	9,587	13,857	16,918
연령	20대	14,955	--	10,919	12,567	17,222
	30대	15,067	--	9,598	13,793	16,991
	40대	13,278	--	7,684	--	16,828
	50대	11,678	--	7,711	--	16,466
	60대	12,018	--	8,363	--	--
거주 지역	서울	14,022	--	8,721	14,353	16,767
	6대 광역시	13,664	--	9,185	12,941	16,829
	경기도	13,586	--	7,990	12,712	17,048
	기타	14,244	19,645	8,511	13,412	17,155
결혼 여부	기혼	13,131	15,368	8,086	13,390	16,912
	미혼	14,564	16,687	9,534	13,330	16,997
맛별이 여부	맛별이	13,598	16,784	8,744	--	16,903
	외별이	12,573	13,677	7,420	--	16,924
월평균 가구 소득	300만원 미만	13,873	--	8,721	12,608	16,901
	300-500만원	14,120	16,773	8,338	14,450	17,100
	500만원 이상	13,676	14,778	8,990	12,898	16,862
식사 외식 빈도	Light	14,008	16,129	8,815	13,321	17,129
	Medium	14,041	15,125	8,980	13,539	16,837
	Heavy	13,663	16,514	8,301	13,194	16,971
음주 빈도	0회	14,163	--	8,485	--	16,682
	1회-3회	13,669	15,279	8,853	13,133	16,734
	4회 이상	14,047	16,500	8,527	13,568	17,291

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

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

- 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 혼자 외식의 경우, “포장(take-out)” 시 1인 지출 비용의 세부 내용은 다음과 같음

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

포장(Take-out)		전체	한식	일식	제과제빵류	패스트푸드	치킨 전문점	분식/김밥 전문점	비알콜음료점
전체		7,659	10,629	14,989	7,267	7,353	13,401	4,940	4,384
성별	남성	8,354	10,809	-*	8,344	7,890	13,669	5,178	4,349
	여성	7,100	10,441	-*	6,838	6,836	-*	4,799	4,409
연령	20대	6,749	-*	-*	6,585	7,089	-*	5,179	4,125
	30대	7,571	-*	-*	7,692	7,262	-*	5,321	4,487
	40대	7,415	-*	-*	6,566	7,102	-*	4,508	-*
	50대	9,318	11,767	-*	-*	8,578	-*	4,653	-*
	60대	7,945	-*	-*	-*	-*	-*	-*	-*
거주지역	서울	8,042	12,008	-*	7,906	7,096	-*	5,348	-*
	6대 광역시	7,372	9,893	-*	7,063	7,132	-*	4,670	4,613
	경기도	7,176	-*	-*	6,485	7,221	-*	4,463	-*
	기타	8,057	-*	-*	7,680	7,940	-*	5,196	-*
결혼여부	기혼	7,611	10,915	-*	7,329	7,131	13,800	4,767	4,476
	미혼	7,712	10,215	-*	7,193	7,574	13,015	5,148	4,323
맞벌이여부	맞벌이	7,825	12,576	-*	7,754	7,130	-*	4,856	-*
	외벌이	7,387	9,578	-*	6,980	7,132	-*	4,689	-*
월평균 가구소득	300만원 미만	7,359	9,603	-*	6,428	6,990	-*	4,699	-*
	300-500만원	7,441	10,432	-*	7,266	7,735	-*	4,825	4,649
	500만원 이상	8,096	11,690	-*	7,861	7,167	-*	5,282	4,250
식사 외식 빈도	Light	8,289	11,141	-*	6,767	7,495	-*	4,900	-*
	Medium	7,656	12,388	-*	7,948	7,453	-*	4,825	4,514
	Heavy	7,283	8,212	-*	6,765	7,161	-*	5,100	4,185
음주 빈도	0회	6,712	-*	-*	-*	6,437	-*	4,773	-*
	1회-3회	7,660	10,858	-*	7,305	7,503	13,674	4,938	4,758
	4회 이상	8,046	10,452	-*	7,098	7,462	-*	5,061	3,975

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

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

- 음식점 방문 외식 시 주로 많이 먹는 외식 메뉴는 김치 찌개류(5.9%), 백반(4.2%), 삼겹살/오겹살(3.4%) 순으로 조사됨
- 주문 배달의 경우 치킨(35.1%), 짜장면(11.1%), 짬뽕(9.0%) 순으로 조사됨
- 포 외식의 경우 햄버거(13.0%), 김밥(8.9%), 피자(6.8%)의 순으로 조사됨

### 2016년

[대상: 각 음식 상황별 총 응답개수, 단위: 중복%]

음식점 방문 (n=7,229)				주문 배달 (n=4,221)				포장(Take-out) (n=3,320)			
		응답개수	평균가격			응답개수	평균가격			응답개수	평균가격
김치찌개	5.9	(4297개)	7,050원	치킨	35.1	(14827개)	17,270원	햄버거	13.1	(4367개)	6,655원
백반	4.2	(3047개)	6,153원	짜장면	11.1	(4697개)	6,505원	김밥	9.0	(2987개)	3,367원
삼겹살/오겹살	3.4	(2477개)	14,089원	짬뽕	9.0	(3807개)	6,529원	피자	6.8	(2277개)	20,302원
햄버거	2.6	(1907개)	8,404원	피자	6.9	(2917개)	23,808원	치킨	6.7	(2227개)	14,172원
된장찌개/된장국	2.5	(1817개)	6,039원	탕수육	6.3	(2657개)	16,600원	커피*	6.2	(2077개)	3,678원
비빔밥	2.4	(1747개)	6,473원	족발	3.9	(1637개)	28,086원	떡볶이	4.4	(1457개)	3,958원
부대찌개/부대전골	2.0	(1487개)	8,250원	햄버거	3.5	(1487개)	10,209원	족발	3.3	(1107개)	27,109원
순대국밥	2.0	(1467개)	6,671원	볶음밥	1.6	(687개)	6,544원	샌드위치	2.3	(767개)	5,295원
자장면	1.9	(1377개)	5,421원	보쌈	1.6	(677개)	27,985원	순대	2.0	(667개)	3,568원
갈비탕	1.8	(1317개)	9,397원	떡볶이	0.7	(317개)	11,742원	초밥	1.6	(537개)	16,009원
짬뽕	1.7	(1267개)	6,226원					도넛	1.5	(497개)	6,896원
돈가스	1.7	(1267개)	6,446원					돈가스	1.4	(487개)	7,808원
순두부찌개/전골	1.6	(1147개)	6,344원					식빵	1.3	(427개)	3,271원
피자	1.4	(1027개)	19,019원					빵	1.2	(397개)	9,728원

- 각 음식 상황별 빈도수 30개 이상, 최대 14개 응답 제시  
 - 대상은 전체 조사 참여자의 각 음식 상황별 응답개수를 총 합산한 값임  
 \*커피는 냉커피, 아메리카노, 카페라떼 등 커피류 응답을 합산한 값임

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

● 메뉴 별 전년 대비 가격 비교의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 총 응답개수, 단위: 증복%]

(n=7,229)			(n=4,221)			(n=3,320)		
음식점 방문			주문 배달			포장(Take-out)		
	2015년	2016년		2015년	2016년		2015년	2016년
김치찌개	6,875	7,050	치킨	16,816	17,270	햄버거	6,594	6,655
백반	6,423	6,153	짜장면	5,476	6,505	김밥	3,620	3,367
삼겹살/오겹살	17,161	14,089	짬뽕	5,945	6,529	피자	19,103	20,302
햄버거	5,364	8,404	피자	22,639	23,808	치킨	14,360	14,172
된장찌개/된장국	5,933	6,039	탕수육	16,476	16,600	커피*	4,234	3,678
비빔밥	6,080	6,473	족발	29,071	28,086	떡볶이	3,826	3,958
부대찌개/부대전골	9,059	8,250	햄버거	8,338	10,209	족발	26,324	27,109
순대국밥	6,741	6,671	볶음밥	5,986	6,544	샌드위치	5,510	5,295
짜장면	5,409	5,421	보쌈	28,903	27,985	순대	3,976	3,568
갈비탕	9,983	9,397	떡볶이	8,142	11,742	초밥	19,402	16,009
짬뽕	6,402	6,226				도넛	7,329	6,896
돈까스	6,567	6,446				돈까스	9,354	7,808
순두부찌개/전골	6,257	6,344				식빵	3,426	3,271
피자	19,303	19,019				빵	8,022	9,728

- 2016년 기준 각 음식 상황별 빈도수 30개 이상, 최대 14개 응답 제시  
\*커피는 냉커피, 아메리카노, 카페라떼 등 커피류 응답을 합산한 값임

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

● 응답자 특징별 주 외식 메뉴 및 가격의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 총 응답개수, 단위: 중복%]

2016년		음식점 방문			주문 배달			포장(Take-out)		
총응답개수		(7,229개)			(4,221개)			(3,320개)		
전체	김치찌개/전골	5.9% (429개)	7,050원	치킨	35.1%(1,482개)	17,270원	햄버거	13.1% (435개)	6,655원	
	백반	4.2% (304개)	6,153원	짜장면	11.1% (469개)	6,505원	김밥	9.0% (299개)	3,367원	
	삼겹살/오겹살	3.4% (247개)	14,089원	짬뽕	9.0% (380개)	6,529원	피자	6.8% (226개)	20,302원	
성별	남성	김치찌개/전골	7.5% (273개)	7,037원	치킨	34.0% (713개)	17,133원	햄버거	14.7% (488개)	6,868원
		백반	5.3% (194개)	6,052원	짜장면	12.7% (266개)	6,250원	치킨	8.5% (282개)	14,425원
		삼겹살/오겹살	3.8% (138개)	13,524원	짬뽕	9.9% (208개)	6,599원	피자	7.7% (256개)	20,284원
여성	김치찌개/전골	4.3% (156개)	7,074원	치킨	36.2% (769개)	17,397원	햄버거	11.9% (395개)	6,444원	
	백반	3.1% (110개)	6,331원	짜장면	9.6% (203개)	6,840원	김밥	10.2% (339개)	3,726원	
	삼겹살/오겹살	3.0% (109개)	14,804원	짬뽕	8.1% (172개)	6,445원	커피*	6.3% (209개)	3,854원	
연령	20대	햄버거	5.9% (76개)	5,934원	치킨	39.7% (304개)	17,415원	햄버거	15.2% (505개)	6,092원
		김치찌개/전골	4.3% (55개)	6,364원	피자	7.3% (56개)	20,970원	커피	7.7% (256개)	3,404원
		백반	3.4% (44개)	5,655원	짜장면	6.9% (53개)	5,594원	김밥	6.0% (199개)	2,746원
	30대	김치찌개/전골	7.2% (114개)	6,693원	치킨	35.0% (334개)	16,972원	햄버거	14.2% (471개)	6,167원
		삼겹살/오겹살	3.7% (59개)	14,725원	짜장면	10.3% (98개)	5,857원	김밥	8.2% (272개)	3,004원
		백반	3.4% (53개)	5,942원	짬뽕	8.3% (79개)	6,082원	커피	7.6% (252개)	3,911원
	40대	김치찌개/전골	6.4% (114개)	7,496원	치킨	37.8% (394개)	17,080원	햄버거	13.8% (458개)	6,560원
		백반	4.3% (77개)	5,914원	짜장면	10.8% (113개)	6,504원	김밥	10.2% (339개)	3,855원
		삼겹살/오겹살	4.3% (77개)	12,971원	짬뽕	9.2% (96개)	6,266원	치킨	8.3% (276개)	14,471원
	50대	김치찌개/전골	6.7% (109개)	7,436원	치킨	32.4% (308개)	17,701원	햄버거	11.6% (385개)	8,238원
		백반	4.8% (78개)	5,833원	짜장면	13.8% (131개)	6,427원	김밥	11.1% (369개)	3,308원
		삼겹살/오겹살	3.5% (58개)	15,103원	짬뽕	11.4% (109개)	7,046원	피자	8.1% (269개)	24,168원
60대	백반	5.4% (52개)	7,622원	치킨	28.1% (142개)	17,251원	햄버거	8.9% (295개)	6,397원	
	추어탕	4.1% (40개)	8,050원	짜장면	14.6% (74개)	8,155원	김밥	8.6% (286개)	3,713원	
	김치찌개/전골	3.8% (37개)	6,662원	짬뽕	11.9% (60개)	7,033원	치킨	7.3% (242개)	15,381원	

- 각 음식 상황별 X 응답자 특징별 상위 3개 응답 제시  
- 대상은 전체 조사 참여자의 각 음식 상황별 응답개수를 총 합산한 값임

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



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

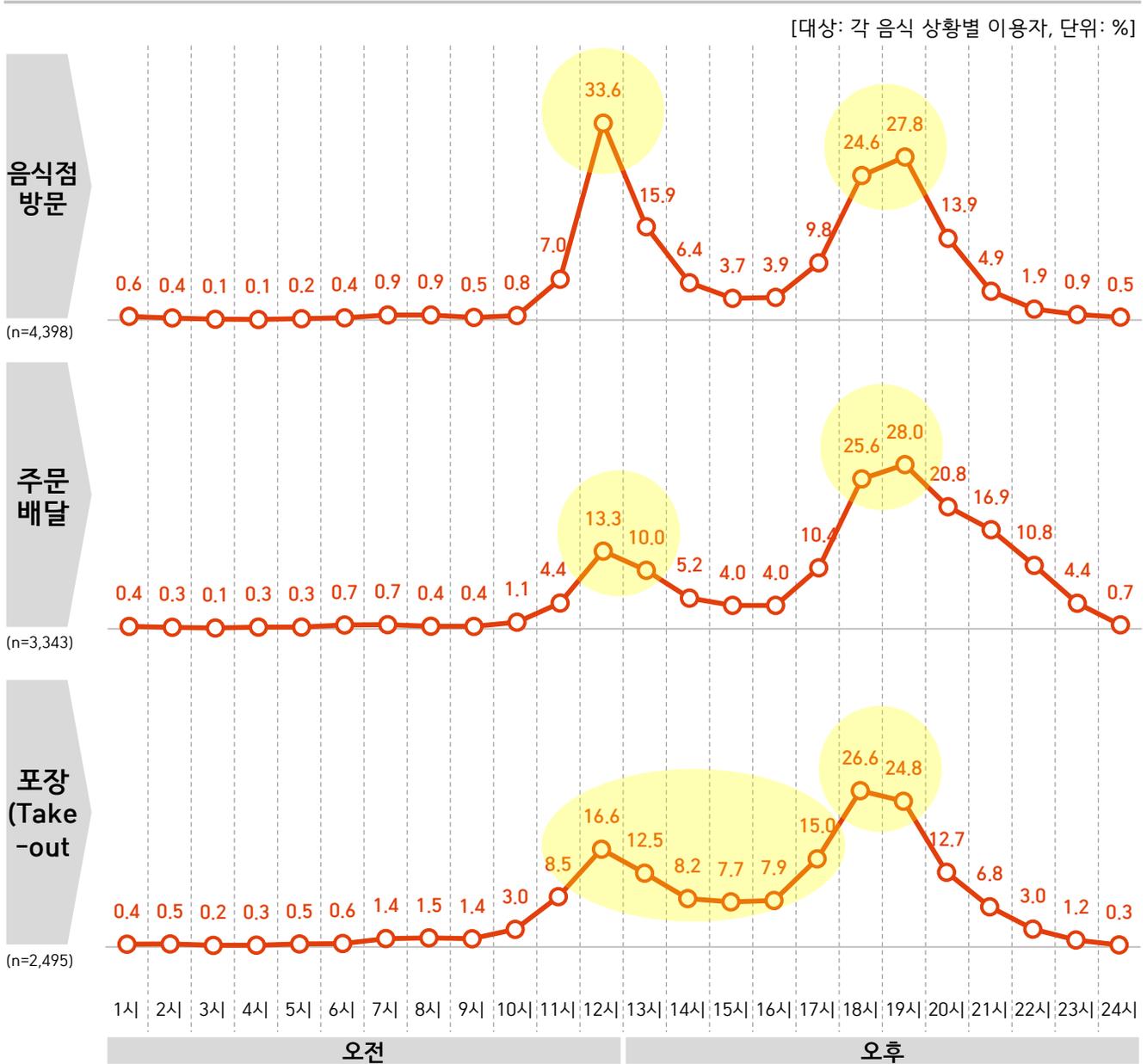
## 4-7. 외식 시간대, 외식 요일, 음식점형태

---



# 01 외식 이용 시간 | ① 외식 형태별

- 음식점 방문의 경우 점심식사 시간인 '12~13시' 에 이용하는 비율이 가장 높으며 저녁식사 시간인 '19~20시' 가 그 다음으로 나타남
- 주문 배달의 경우 저녁 시간대인 '19~20시' 에 이용하는 비율이 가장 높으며 다소 늦은 시간 대까지 이용 비율이 높은 편임
- 포장외식의 경우 저녁 시간대인 '18~20시' 에 이용하는 비율이 높으며 타 형태와 비교 시 점심 시간 이후에도 꾸준히 이용 빈도가 있는 편임



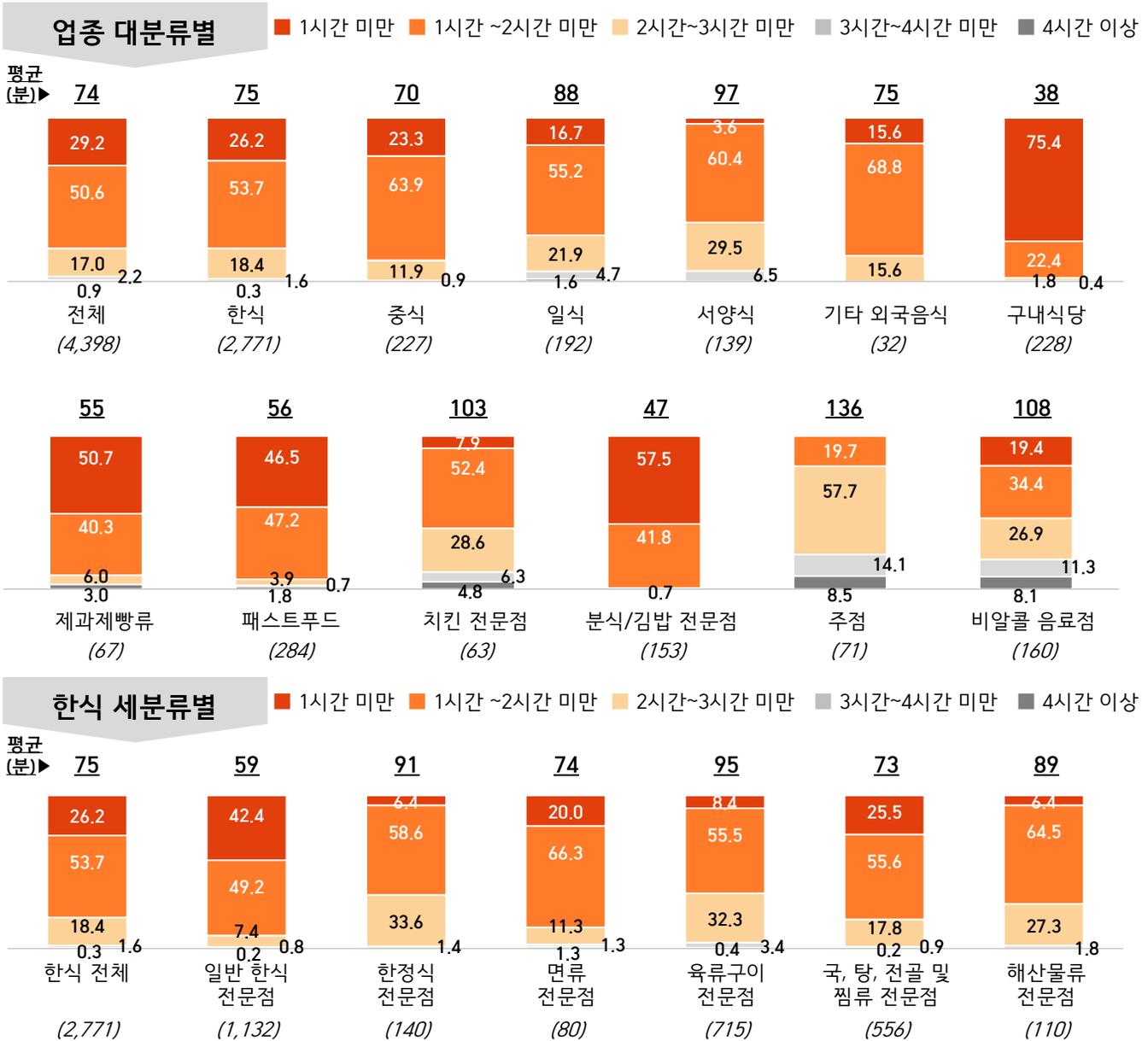
- 이용 시간대 별 응답률

Q. 귀하께서 OO 음식점을 주로 이용하신 시간대는 언제입니까?

## 02 외식 이용 시간 | ② 업종별 체류 시간

- 주점을 제외 한 나머지 모두 주로 1시간 미만 혹은 1시간 이상~2시간 미만 체류한다는 응답이 많았음
- 구내식당의 경우 1시간 미만 체류 한다는 응답이 압도적으로 높았으며(75.4%), 주점의 경우 1시간 미만 체류한다는 응답(0.0%)이 가장 적음
- 한식 세분류의 경우, 한정식, 육류구이 전문점, 해산물류전문점에서의 체류시간이 다른 한식 세분류 업종과 비교하여 긴 것으로 조사됨

[대상: 각 음식 상황별 이용자 응답갯수, 단위: %, 분]

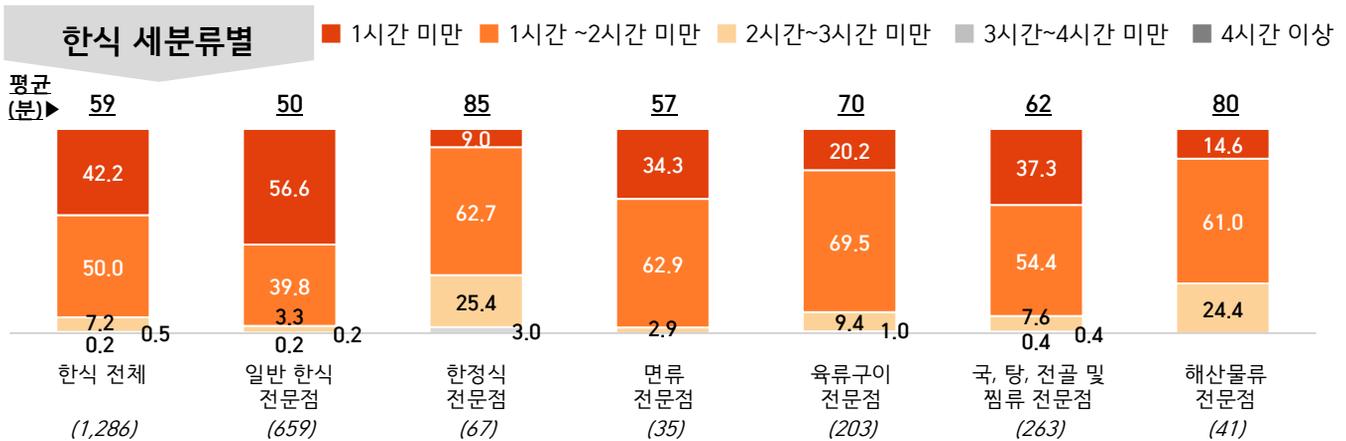
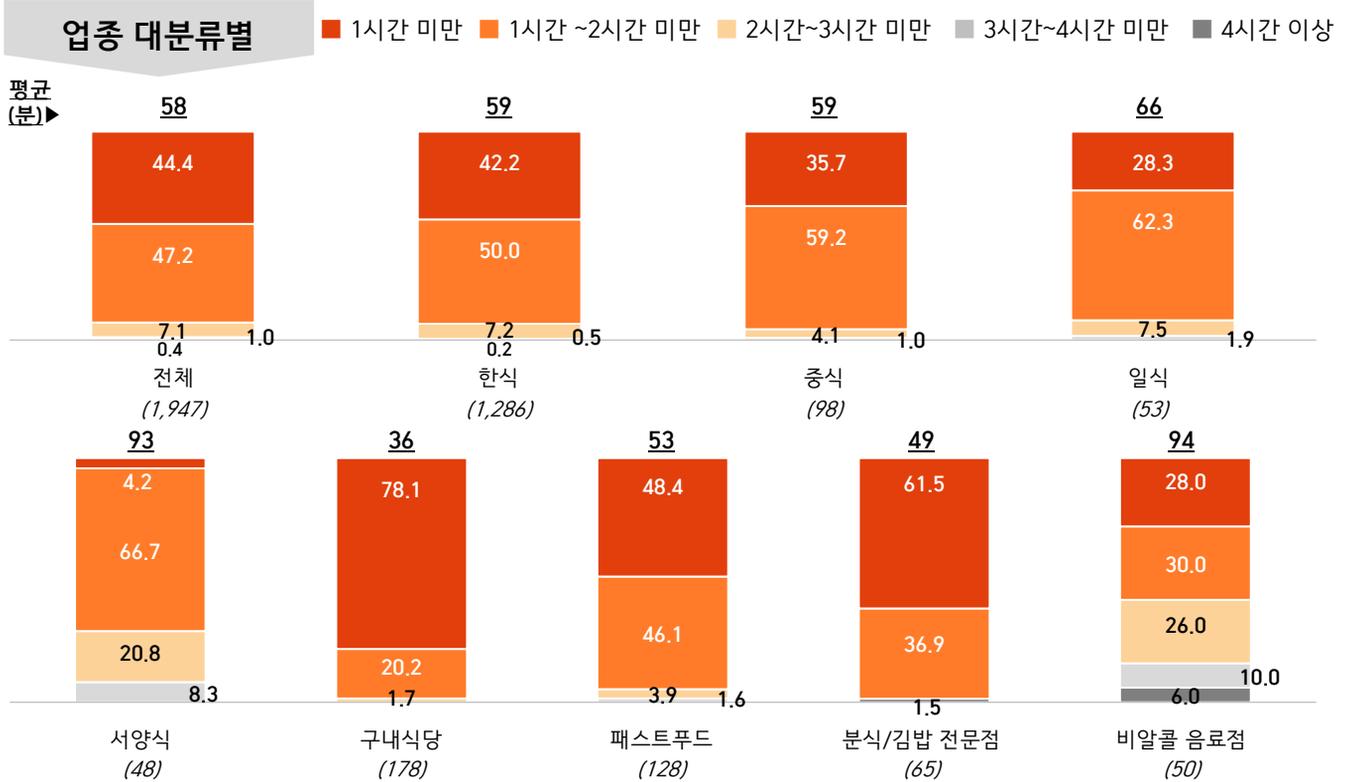


- 시간대 별 체류 응답률  
- 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시

Q. 귀하께서는 OO음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느정도 입니까?

● 점심 시간대의 업종별 체류 시간의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 점심시간 이용자\* 응답갯수, 단위: %, 분]

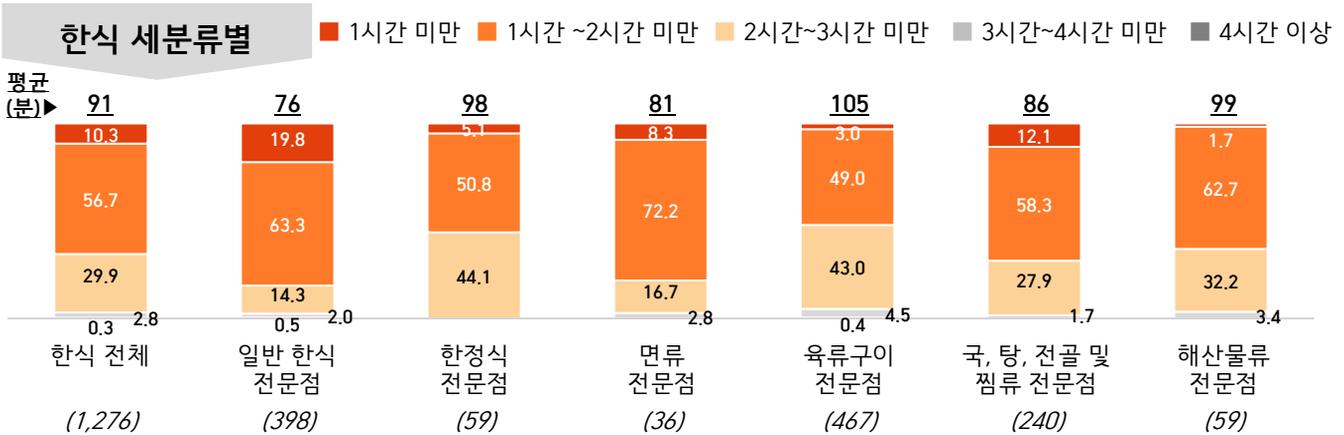
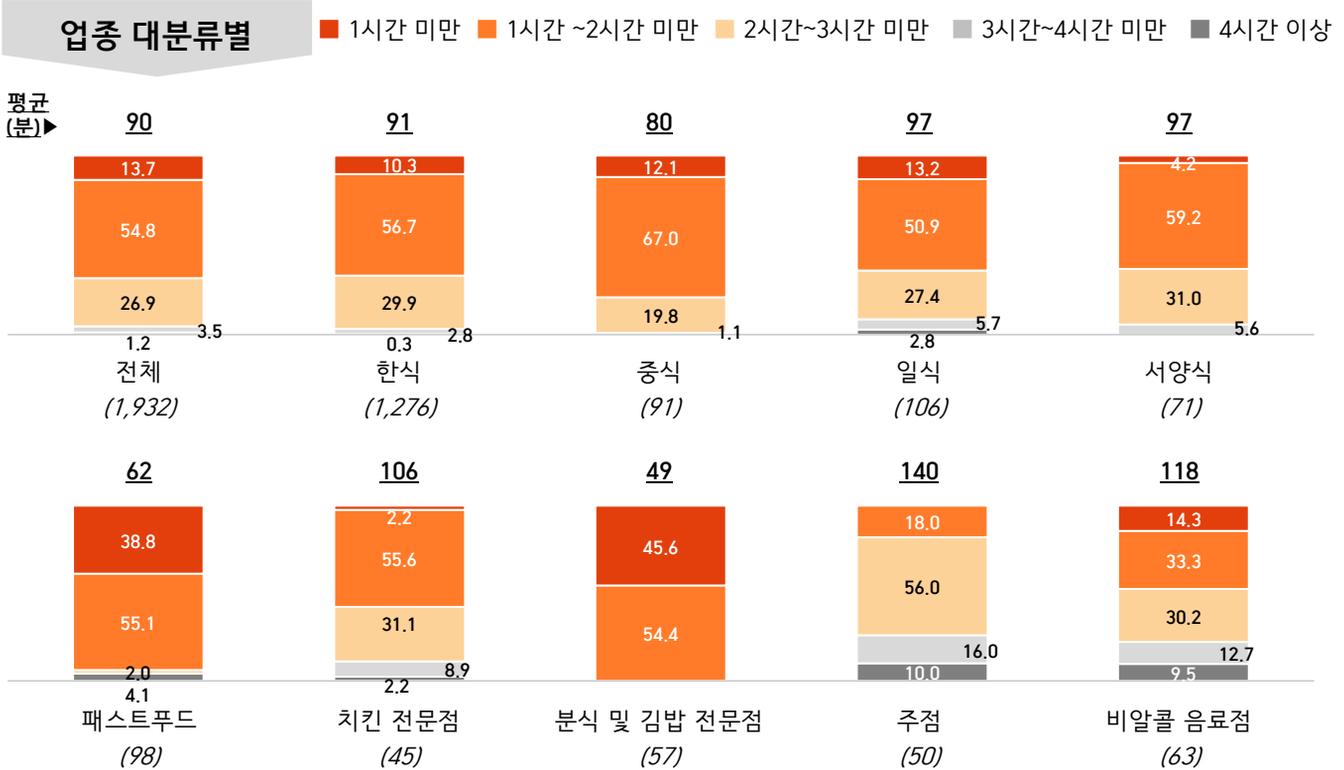


- 시간대 별 체류 응답률  
 - 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시  
 \*점심 시간 이용자의 경우, 오전 11시 ~ 오후 2시에 해당 음식점을 방문한 자료 정의함

Q. 귀하께서는 OO음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느정도 입니까?

● 저녁 시간대의 업종별 체류 시간의 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 저녁시간 이용자\* 응답갯수, 단위: %, 분]



- 시간대 별 체류 응답률  
 - 주 이용 음식점은 유효 빈도수 30 이상인 경우만 제시  
 \*저녁 시간 이용자의 경우, 오후 6시 ~ 오후 9시에 해당 음식점을 방문한 자로 정의함

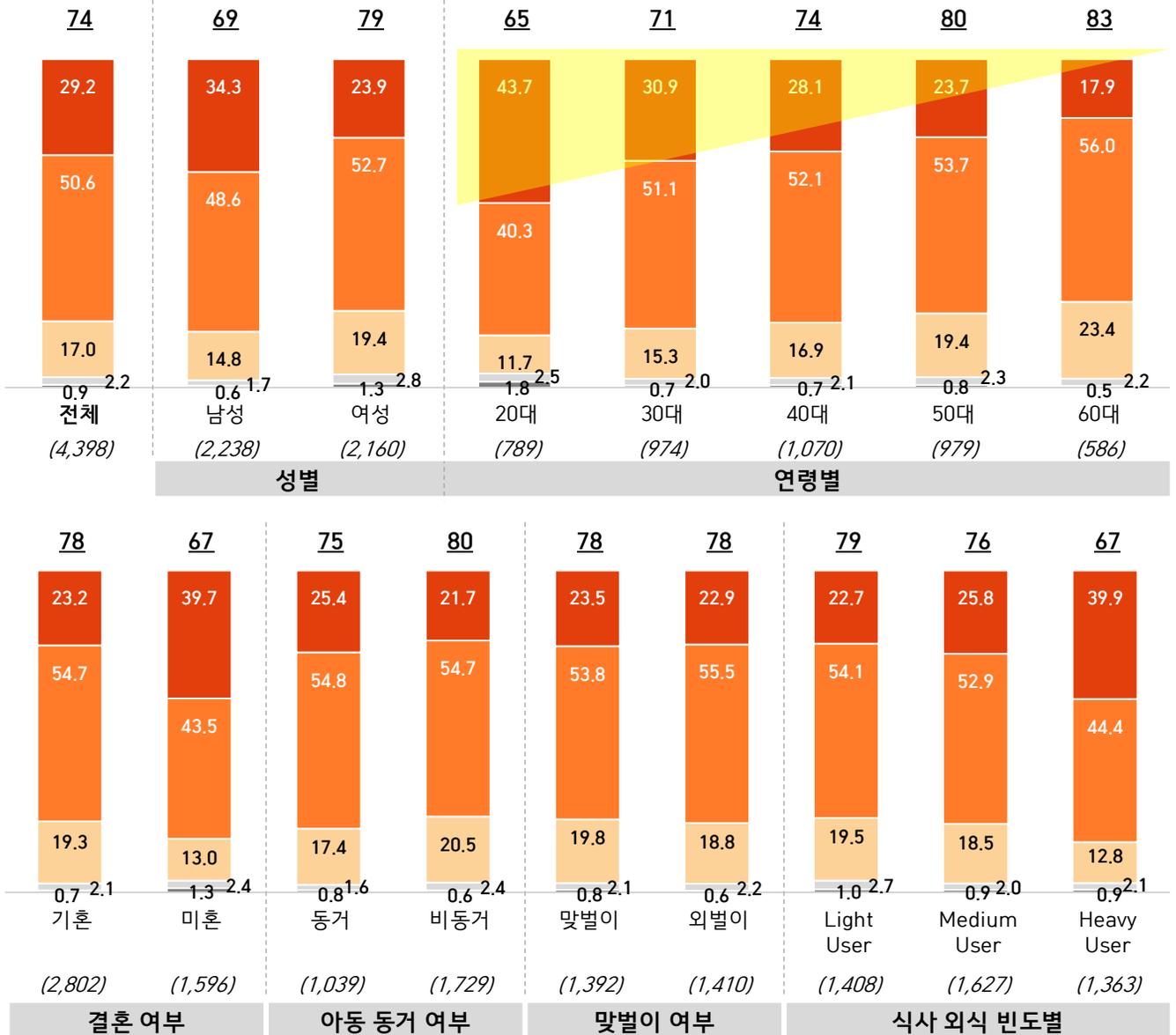
Q. 귀하께서는 OO음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느정도 입니까?

- 음식점 방문 시 체류 시간은 1시간 미만(29.2%)과 1시간 이상~2시간 미만(50.6%)이라는 응답이 가장 많음
- 연령이 낮을수록 1시간 미만으로 체류하는 경우가 많은 것으로 나타남

[대상: 각 음식 상황별 이용자 응답갯수, 단위: %, 분]

■ 1시간 미만 ■ 1시간~2시간 미만 ■ 2시간~3시간 미만 ■ 3시간~4시간 미만 ■ 4시간 이상

▼ 평균(분)



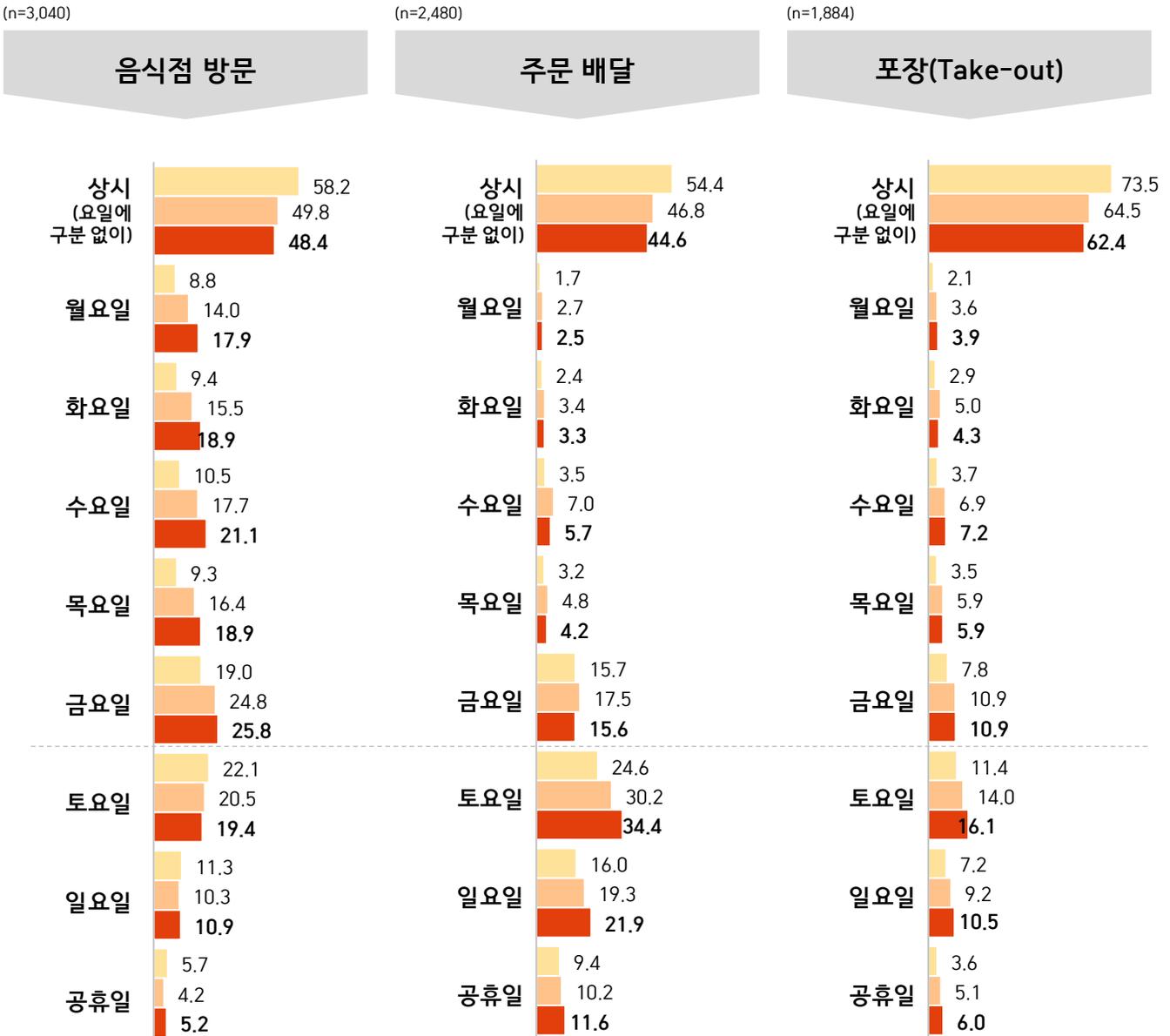
- 방문 외식 시 음식점 체류시간

Q. 귀하께서는 OO음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느정도 입니까?

- 음식점 주 방문 요일은 외식 서비스 형태 공통적으로 상시(요일에 구분 없이)의 비율이 가장 높았으나 전년에 비해 그 비율이 감소함
- 소비자들은 토요일, 일요일, 공휴일에 방문외식과 포장외식 보다는 배달외식을 많이 이용하는 것으로 나타남

2014년 2015년 2016년

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: 중복%]

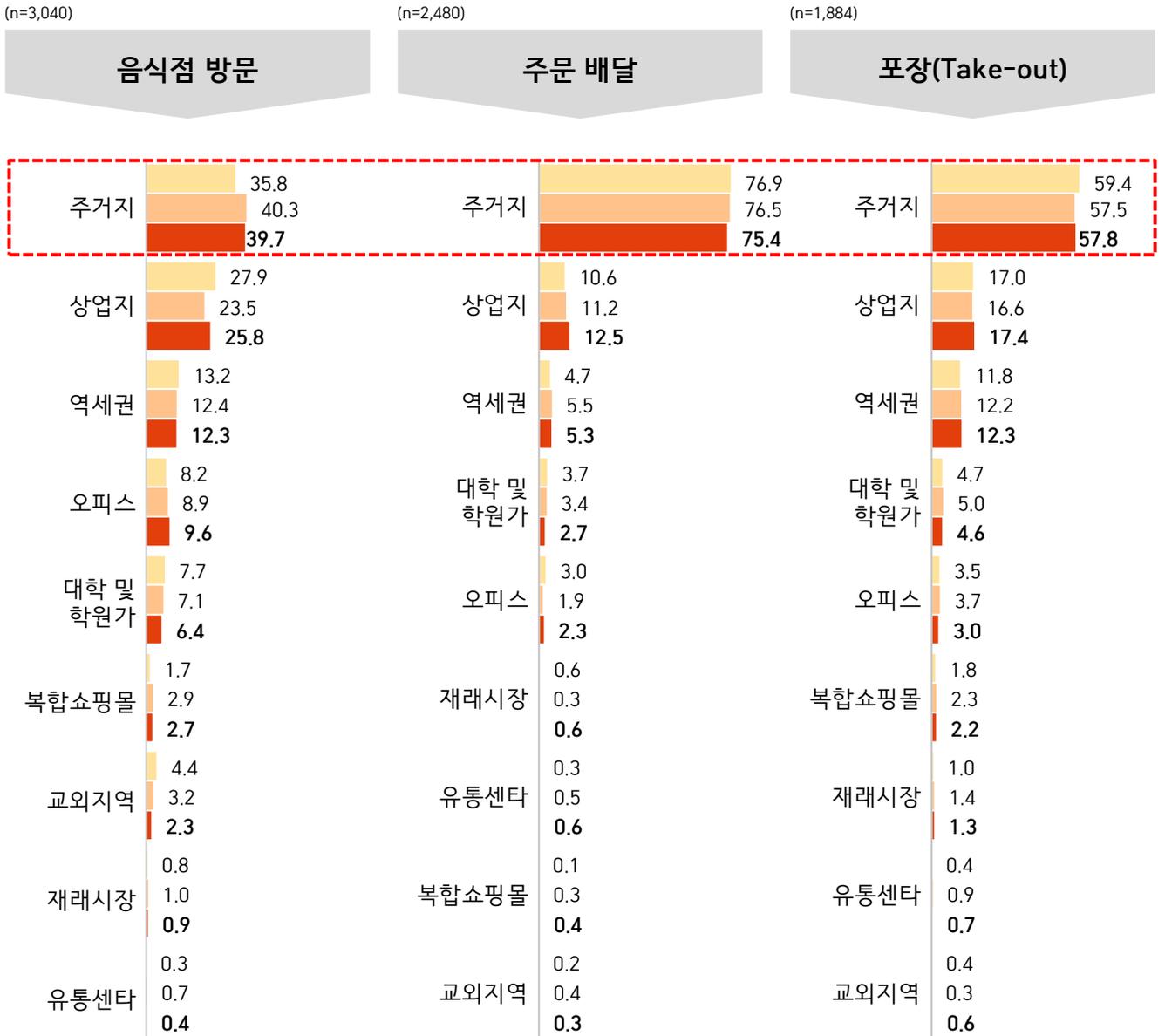


Q. 귀하께서 OO 음식점을 주로 이용하신 요일은 언제입니까?

- 외식 형태와 관계 없이 주 이용 음식점의 위치는 주거지 주변인 것으로 조사됨
- 배달외식의 경우 주거지가 75.4%로 거의 대부분을 차지함

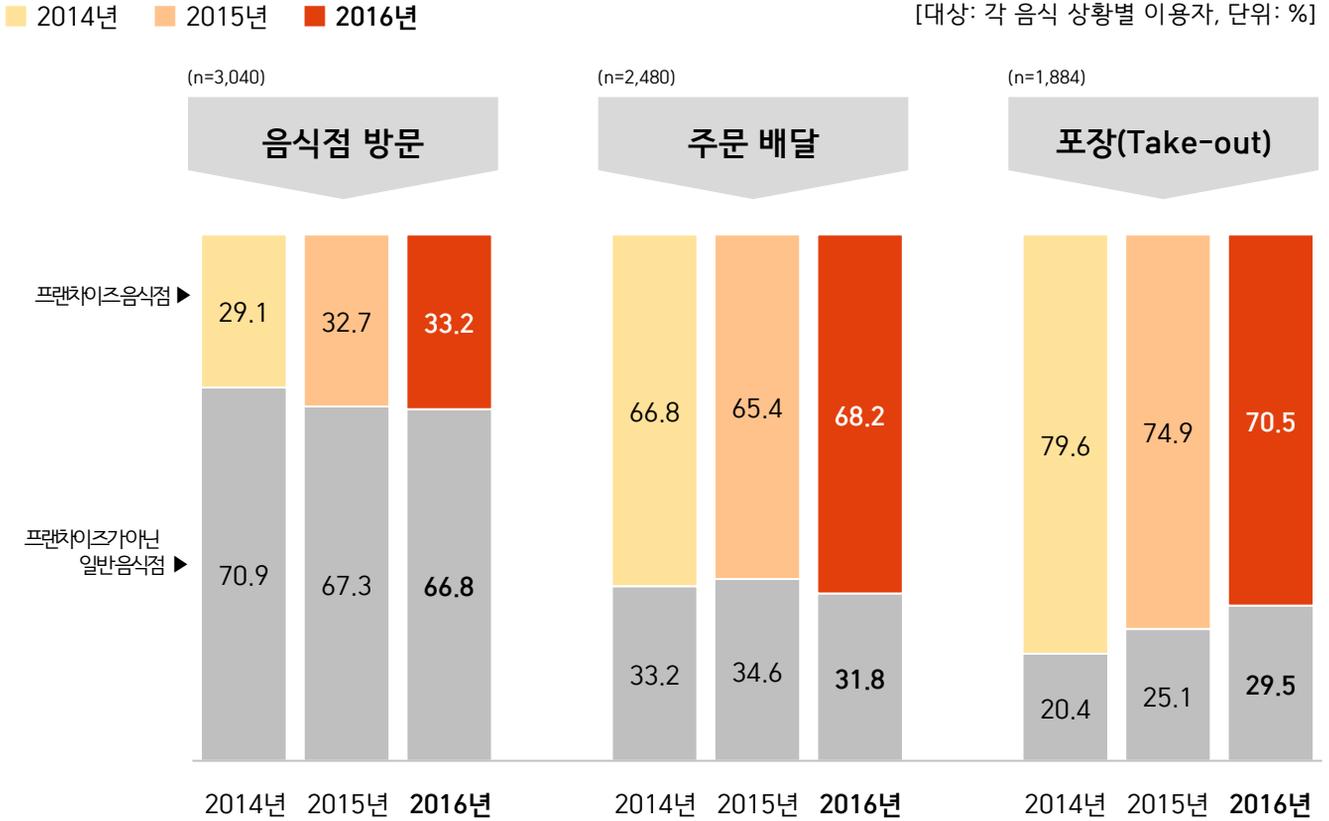
2014년 2015년 2016년

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: %]



Q. 귀하께서 주로 이용하시는 OO 음식점은 주로 어디에 위치하였습니까?

- 방문외식의 경우 최근 3년간 프랜차이즈 음식점 이용이 증가하는 추세를 보였으나 포장외식의 경우 감소하는 추세로 나타남
- 업종별로 패스트푸드의 경우 프랜차이즈 음식점의 비율이 94~97%내외로 매우 높게 나타남



서비스 형태	음식점 방문						주문 배달					포장(Take-out)						
	한식	중식	일식	구내 식당	패스트 푸드	분식/김밥 전문점	한식	중식	일식	패스트 푸드	치킨 전문점	분식/김밥 전문점	한식	제과/제빵류	패스트 푸드	치킨 전문점	분식/김밥 전문점	비알콜 음료점
(Base)	(1883)	(166)	(133)	(177)	(197)	(106)	(250)	(577)	(18*)	(294)	(1261)	(45)	(311)	(199)	(551)	(173)	(369)	(117)
프랜차이즈 음식점	20.4	29.5	41.4	16.9	97.5	63.2	43.2	11.1	83.3	94.9	92.7	77.8	46.0	82.9	95.1	77.5	54.5	79.5
프랜차이즈가 아닌 일반 음식점	79.6	70.5	58.6	83.1	2.5	36.8	56.8	88.9	16.7	5.1	7.3	22.2	54.0	17.1	4.9	22.5	45.5	20.5

- 주 이용 음식점 업종의 경우 샘플 수 상위 6개만 제시  
\* 샘플 수가 적어 해석 시 유의 (n<30)

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

- 방문, 배달, 포장외식 모두 연령이 낮을수록 프랜차이즈 음식점에 대한 선호도가 높은 것으로 조사됨
- 배달외식과 포장외식의 경우 방문외식에 비해 프랜차이즈 음식점을 더 선호하는 경향이 높은 것으로 나타남
- 그 외 소비자의 인구통계학적 특징에 따른 프랜차이즈/비프랜차이즈 음식점 이용 여부에 따른 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: %]

음식점 방문	전체	성별		연령					지역별				서울 내 지역	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	서울	6대 광역시	경기	기타	강남	비강남
(Base)	(3,040)	(1,539)	(1,501)	(560)	(666)	(748)	(678)	(388)	(620)	(800)	(721)	(899)	(133)	(487)
프랜차이즈 음식점	33.2	29.6	36.8	42.5	44.0	29.4	27.4	18.6	34.0	34.0	35.2	30.3	36.1	33.5
프랜차이즈가 아닌 일반 음식점	66.8	70.4	63.2	57.5	56.0	70.6	72.6	81.4	66.0	66.0	64.8	69.7	63.9	66.5

주문 배달	전체	성별		연령					지역별				서울 내 지역	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	서울	6대 광역시	경기	기타	강남	비강남
(Base)	(2,480)	(1,235)	(1,245)	(472)	(568)	(624)	(543)	(273)	(493)	(668)	(578)	(741)	(110)	(383)
프랜차이즈 음식점	68.2	64.0	72.4	73.1	71.0	72.0	60.0	61.5	66.3	69.9	69.6	66.8	69.1	65.5
프랜차이즈가 아닌 일반 음식점	31.8	36.0	27.6	26.9	29.0	28.0	40.0	38.5	33.7	30.1	30.4	33.2	30.9	34.5

포장(Take-out)	전체	성별		연령					지역별				서울 내 지역	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	서울	6대 광역시	경기	기타	강남	비강남
(Base)	(1,884)	(879)	(1,005)	(356)	(449)	(479)	(392)	(208)	(406)	(485)	(470)	(523)	(88)	(318)
프랜차이즈 음식점	70.5	69.4	71.4	71.9	74.2	73.9	66.1	60.6	68.5	69.7	72.8	70.7	69.3	68.2
프랜차이즈가 아닌 일반 음식점	29.5	30.6	28.6	28.1	25.8	26.1	33.9	39.4	31.5	30.3	27.2	29.3	30.7	31.8

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



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

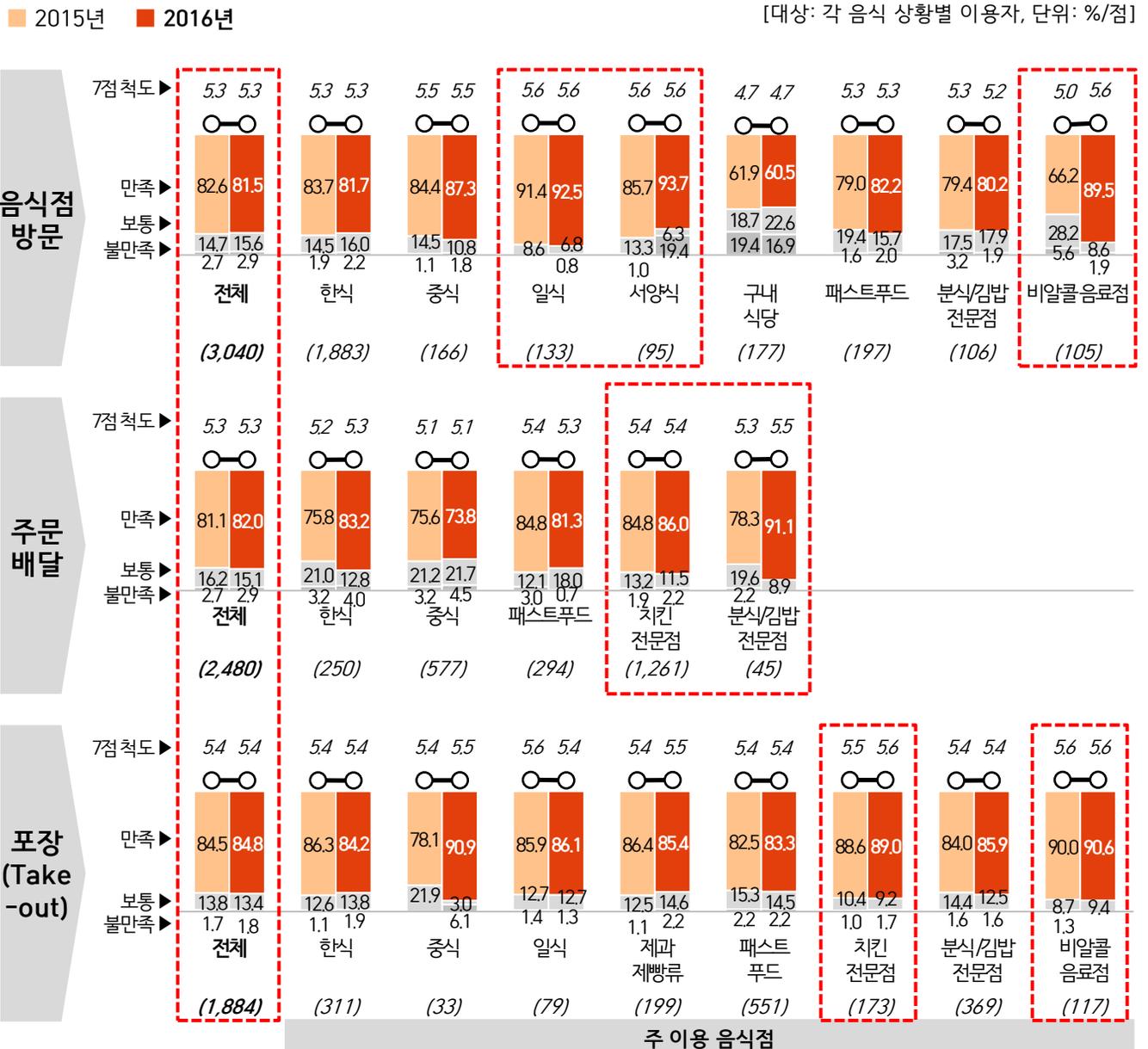
## 4-8. 음식점 만족도, 재이용 의향

---



# 01 음식점 만족도 | ① 외식 형태별 1

- 음식점 이용 만족도는 포장외식이 5.4점으로 높으며 음식점 방문(5.3점), 주문배달(5.3점) 순으로 나타남
- 음식점 방문 시 일식, 서양식, 비알콜 음료점(5.6점)의 이용 만족도가 상대적으로 높으며 배달외식 시에는 분식 및 김밥 전문점(5.5점), 치킨전문점(5.4점)의 이용 만족도가 높으며 포장외식 시에는 치킨전문점, 비알콜 음료점(5.6점)의 이용 만족도가 높은 편임



- 주 이용 음식점은 유효 빈도 수 30 이상인 경우, 최대 8개까지 제시  
 - 만족도조사\_7점 척도 이용: 1점(매우 불만족)~7점(매우 만족)  
 - 불만족(1~3점까지 응답자 비율), 보통(4점 응답자 비율), 만족(5~7점 응답자 비율)

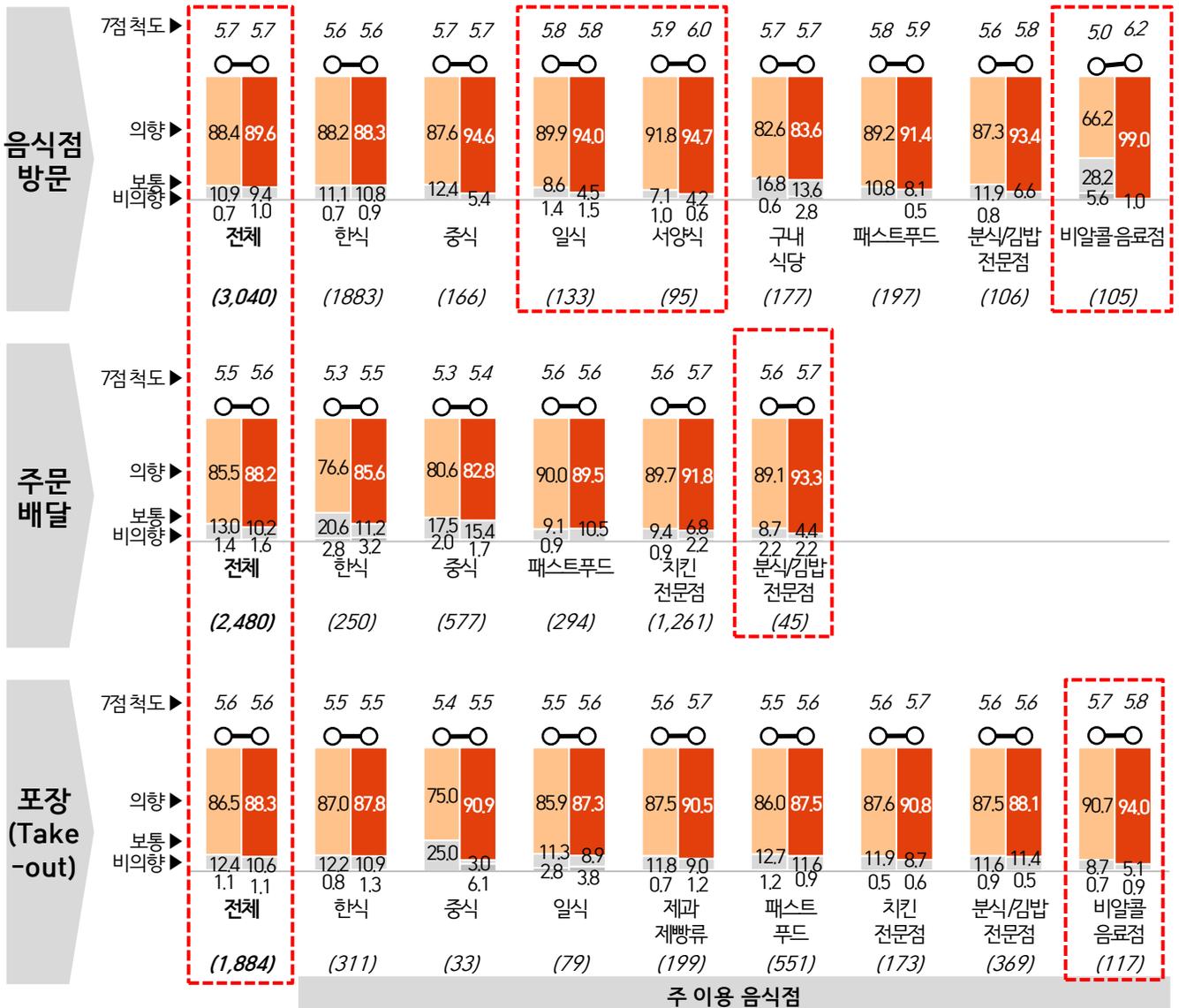
Q. 귀하께서 주로 이용하시는 OO 음식점에 대해 얼마나 만족하셨는지 1점에서 7점 사이의 점수로 평가해 주시기 바랍니다.

## 02 음식점 향후 재이용 의향 | ① 외식 형태별

- 향후 재이용 의향은 음식점 방문(89.6%), 포장외식(88.3%), 배달외식(88.2%) 순으로 의향이 있는 것으로 조사됨
- 음식점 방문 시 비알콜 음료점(99.0%), 서양식(94.7%)로 상대적으로 재이용 의향이 높은 것으로 나타남
- 주문배달 시 분식 및 김밥 전문점이 93.3%, 포장외식 시 비알콜 음료점이 94.0%로 상대적으로 재이용 의향이 높은 것으로 나타남

■ 2015년 ■ 2016년

[대상: 각 음식 상황별 이용자, 단위: %/점]

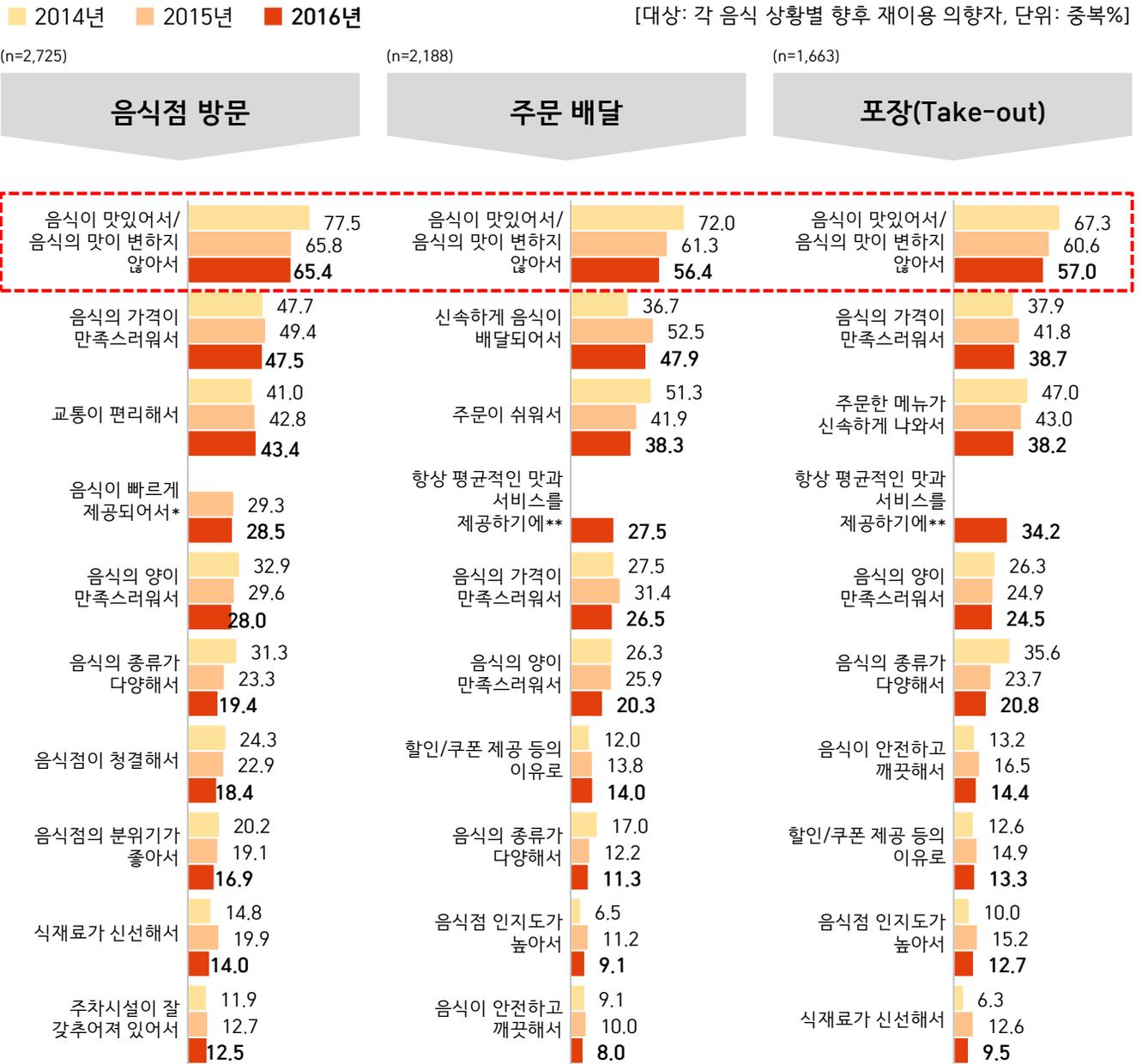


### 주 이용 음식점

- 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?

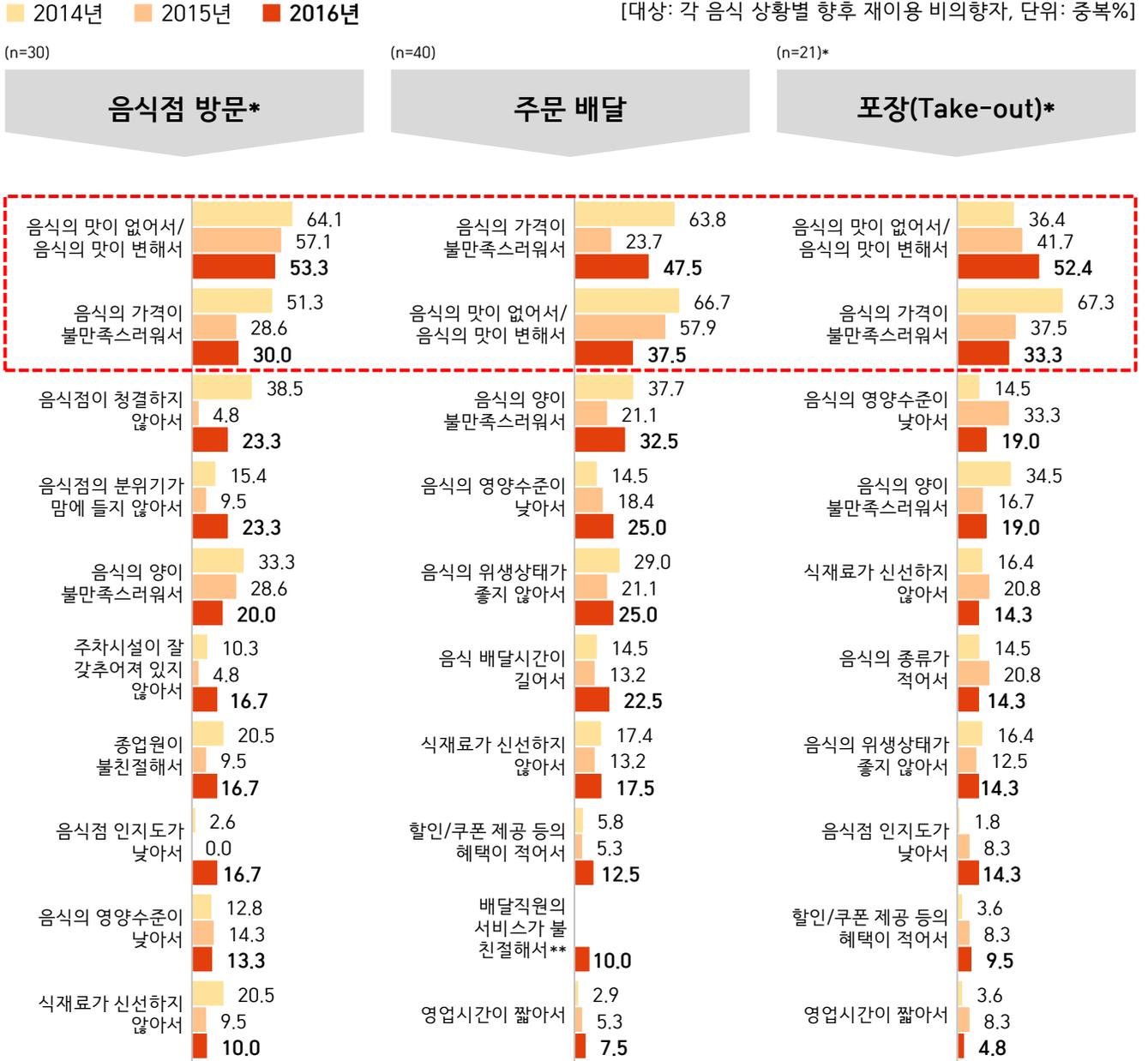
- 음식점 향후 재이용의 이유로 공통적으로 ‘음식이 맛있어서/음식의 맛이 변하지 않아서’가 주요 이유로 나타났으나 전년대비 비율은 감소함
- 방문외식과 포장외식의 경우 음식의 가격이 만족스러울수록 재이용 의향이 높을 것으로 분석됨



- 각 음식 상황별 상위 10개 응답 제시  
 \* 2015년 조사부터 "음식이 빠르게 제공 되어서" 보기가 추가됨  
 \*\*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.

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



- 각 음식 상황별 상위 10개 응답 제시  
 \* 2015년 '음식점 방문'과 '포장(Take-out)', 2016년 '포장(Take-out)' 데이터의 경우, 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.

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 4-9. 특별한 날 외식 행태

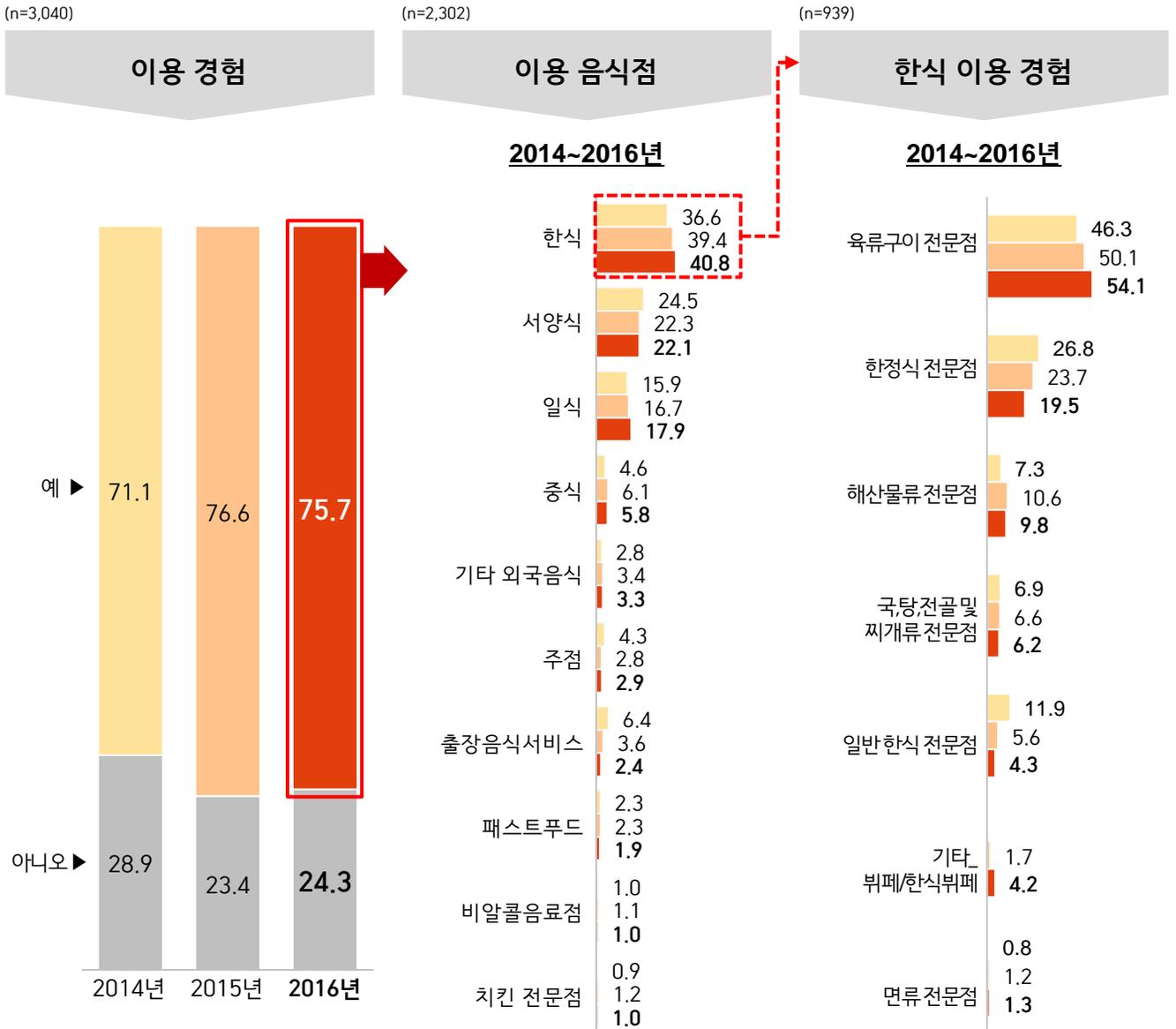
---



- 특별한 날 외식 경험은 75.7%로 전년 대비 소폭 감소함
- 이용 음식점으로는 한식(40.8%)을 가장 선호하는 것으로 나타남
- 한식 중에서도 육류구이 전문점(54.1%), 한정식 전문점(19.5%), 해산물류 전문점(9.8%)을 이용하는 소비자가 많은 것으로 나타남

■ 2014년 ■ 2015년 ■ 2016년

[단위: %]



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

- 특별한 날 외식 시, 연령이 높을수록 한식을 선호하고 연령이 낮을수록 서양식을 선호하는 것으로 나타남
- 그 외 소비자의 특징에 따른 특별한날 외식 경험에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[단위: %]

음식점 이용 경험	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(3,040)	(1,539)	(1,501)	(560)	(666)	(748)	(678)	(388)
이용 경험 있음	75.7	72.4	79.1	70.5	76.4	76.2	76.4	79.9
이용 경험 없음	24.3	27.6	20.9	29.5	23.6	23.8	23.6	20.1

이용 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,302)	(1,114)	(1,188)	(395)	(509)	(570)	(518)	(310)
한식	40.8	39.9	41.6	28.6	36.5	43.7	46.9	47.7
서양식	22.1	20.8	23.3	30.4	25.7	21.1	18.1	14.2
일식	17.9	18.9	17.0	14.2	19.8	18.6	18.1	18.1
중식	5.8	6.6	5.0	4.6	4.9	6.5	6.2	6.8
기타 외국음식	3.3	3.1	3.5	3.5	3.9	2.6	2.9	3.5
주점	2.9	3.8	2.0	8.4	2.0	1.8	1.5	1.6

이용 한식 음식점	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(939)	(445)	(494)	(113)	(186)	(249)	(243)	(148)
육류구이 전문점	54.1	54.6	53.6	55.8	47.3	59.4	57.6	46.6
한정식 전문점	19.5	20.4	18.6	15.9	27.4	12.4	18.5	25.7
해산물류 전문점	9.8	9.9	9.7	8.8	9.7	10.8	11.1	6.8
국탕전골 및 찜닭류 전문점	6.2	5.8	6.5	4.4	5.4	6.4	5.8	8.8
일반 한식 전문점	4.3	4.9	3.6	4.4	4.8	2.0	3.7	8.1
기타_뷔페/한식뷔페	4.2	2.7	5.5	8.0	3.8	5.6	2.1	2.7

- 이용 음식점/한식 음식점은 상위 6개 응답 제시

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

### 03 특별한 날 외식 행태 | ③ 음식점 위치

- 특별한 날 방문한 음식점의 위치는 상업지(37.9%) 주거지(30.8%), 역세권(13.1%) 순으로 나타남
- 업종별로 서양식, 기타외국음식, 일식은 주로 상업지에 위치하였으며, 중식과 한식의 경우 주거지에 위치한 비율이 상대적으로 높음

■ 2014년 ■ 2015년 ■ 2016년

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %]

음식점 위치	전체	최근 특별한 날 방문한 음식점							
		한식	중식	일식	서양식	기타 외국 음식	출장 음식	패스트 푸드	주점
(Base)	(2,302)	(939)	(133)	(413)	(509)	(75)	(55)	(44)	(66)
상업지	37.3 37.9 37.9	28.1	31.6	44.1	51.9	50.7	36.4	31.8	42.4
주거지	28.2 30.5 30.8	40.7	42.1	26.4	15.1	16.0	20.0	40.9	21.2
역세권	18.4 14.6 13.1	8.8	11.3	16.7	17.5	14.7	16.4	11.4	19.7
교외 지역	7.7 8.0 8.4	15.0	3.8	4.1	3.3	1.3	16.4	2.3	0.0
복합쇼핑몰	3.5 4.5 5.0	2.8	5.3	3.4	10.0	13.3	5.5	6.8	0.0
대학/학원가	2.8 1.7 2.0	0.9	3.0	1.9	1.8	1.3	1.8	6.8	13.6
유통센터	0.6 1.0 1.2	1.7	0.0	1.9	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0
오피스	1.4 1.3 1.0	1.2	0.8	1.0	0.4	2.7	0.0	0.0	1.5
재래시장	0.3 0.3 0.6	0.9	2.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5

- 최근 이용 음식점의 경우 샘플 수 30 이상만 제시

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

- 소비자의 특징에 따른 특별한 날 외식 시, 음식점 위치에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %]

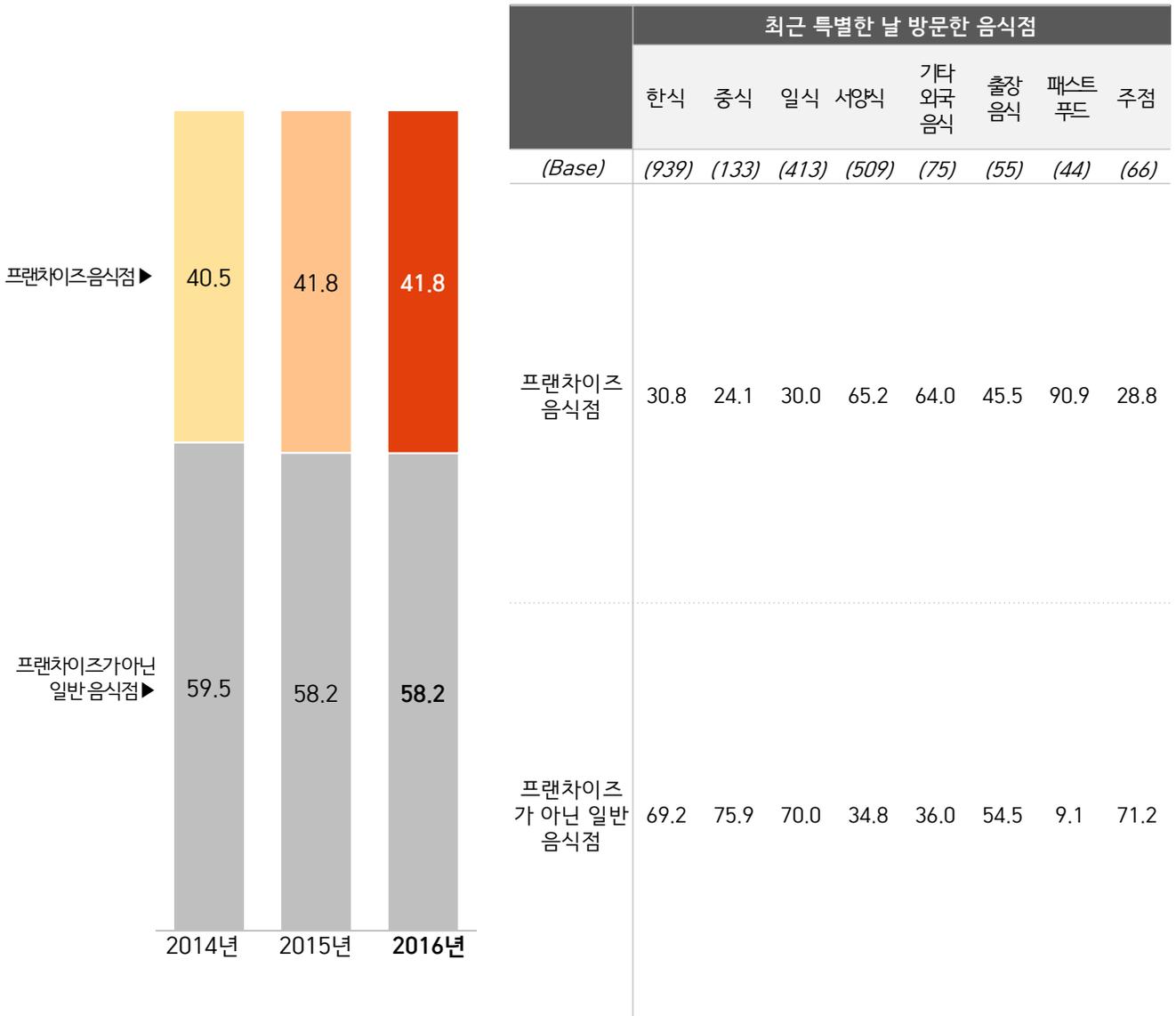
음식점 위치	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,302)	(1114)	(1188)	(395)	(509)	(570)	(518)	(310)
상업지	37.9	39.8	36.2	41.5	38.5	36.8	38.6	33.2
주거지	30.8	31.3	30.4	20.5	27.7	34.0	35.5	35.5
역세권	13.1	12.6	13.6	18.2	12.6	13.7	8.9	13.2
교외 지역	8.4	7.7	9.0	4.8	9.0	8.6	8.7	11.0
복합쇼핑몰	5.0	4.0	5.9	4.3	7.9	4.2	3.9	4.5
대학/학원가	2.0	2.1	1.9	7.1	1.2	0.5	1.0	1.0
유통센터	1.2	1.3	1.1	1.0	1.6	0.5	1.7	1.0
오피스	1.0	0.6	1.4	1.5	1.2	0.9	1.2	0.3
재래시장	0.6	0.6	0.6	1.0	0.4	0.7	0.6	0.3

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

- 특별한 날 방문한 음식점 형태는 프랜차이즈 음식점의 비율이 2014년 40.5%, 2015년 41.8%, 2016년 41.8%로 최근 3년간 유사한 수준으로 나타남
- 한식, 중식, 일식, 주점의 경우 프랜차이즈가 아닌 일반 음식점의 비율이 상대적으로 높고, 서양식, 기타 외국 음식, 패스트푸드, 출장 음식은 프랜차이즈 음식점인 비율이 상대적으로 높음

■ 2014년 ■ 2015년 ■ 2016년

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %]



- 최근 이용 음식점의 경우 샘플 수 30 이상만 제시

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

- 특별한 날 외식하는 이유는 최근 3년간 공통적으로 기념일, 생일 등을 기념하기 위해서가 가장 높게 나타남
- 서양식의 경우 기념일, 생일 등을 기념하기 위해 방문하는 비율이 상대적으로 높음
- 가족 모임을 위해서는 중식과 한식을, 동료 동문들과 모임을 위해서는 주점을 방문하는 비율이 상대적으로 높음

■ 2014년 ■ 2015년 ■ 2016년

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: %]

특별한 날 외식 이유	전체	최근 특별한 날 방문한 음식점							
		한식	중식	일식	서양식	기타 외국 음식	출장 음식	패스트 푸드	주점
(Base)	(2,302)	(939)	(133)	(413)	(509)	(75)	(55)	(44)	(66)
기념일, 생일 등을 기념하기 위해서	58.5 55.9 56.0	51.1	39.1	51.6	71.9	62.7	61.8	54.5	51.5
가족 모임을 위해*	27.4 29.4	37.5	38.3	29.5	18.7	18.7	20.0	36.4	7.6
동료, 동문들과 모임을 위해*	11.5 10.2	6.8	14.3	12.6	8.1	14.7	10.9	9.1	36.4
비즈니스 등 업무를 위해서	4.3 2.2 2.3	1.6	3.8	5.1	0.8	2.7	5.5	0.0	4.5
복날, 절기 등 특정한 날이므로	0.3 1.4 1.4	2.0	3.8	1.0	0.4	1.3	1.8	0.0	0.0

- 최근 이용 음식점의 경우 샘플 수 30 이상만 제시

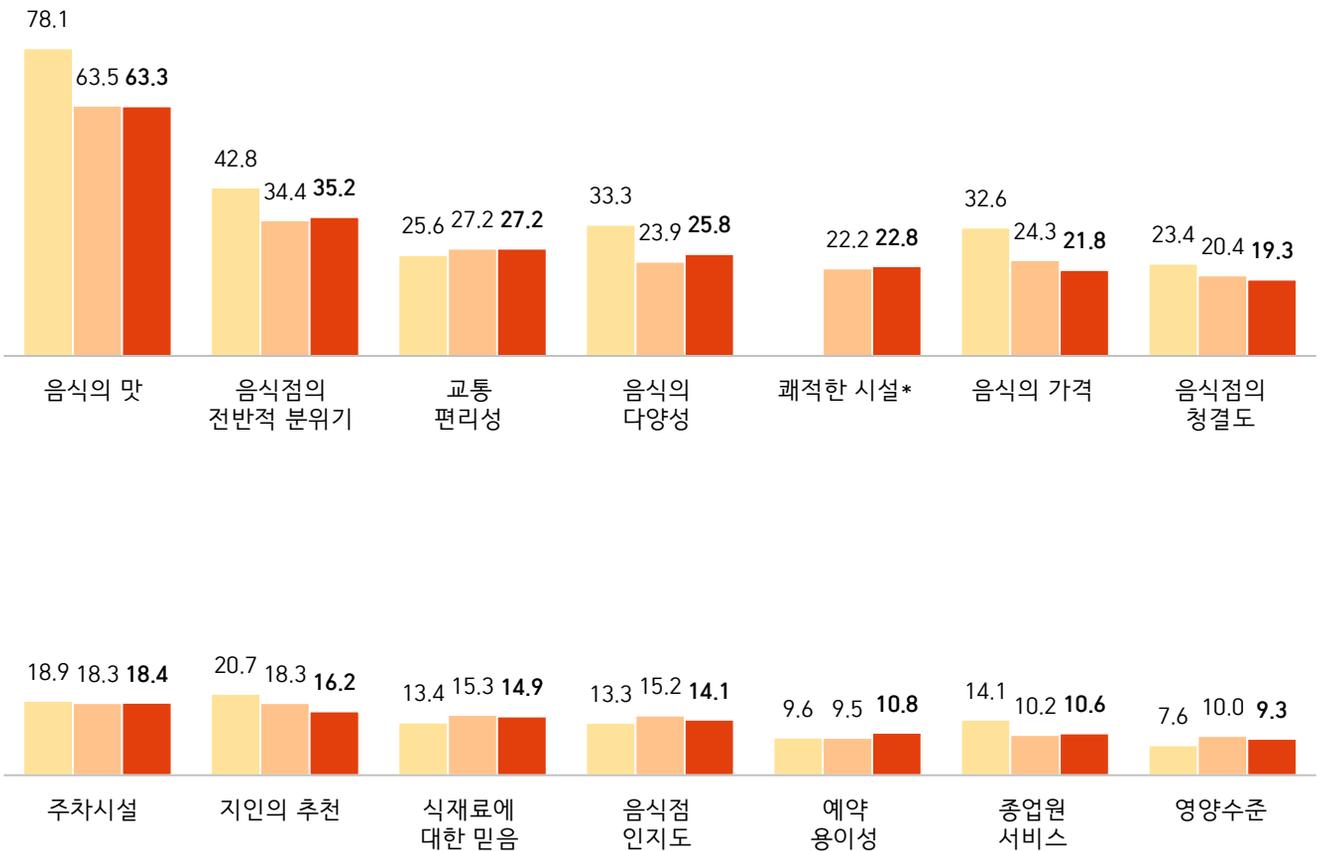
\* 2015년 조사부터 '가족/동료들과 모임을 위해' 보기를 '가족 모임을 위해', '동료, 동문들과 모임을 위해' 2개 보기로 나누어 제시함

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

- 특별한 날 음식점 방문 이유로는 음식의 맛이 63.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 다음으로는 음식점 분위기(35.2%), 교통 편리성(27.2%) 순임
- 일반 외식과는 다르게 특별한 날 외식 시에는 음식점의 분위기가 중요한 요소로 나타남

■ 2014년 ■ 2015년 ■ 2016년

[대상: 특별한 날 외식 경험자 (n=2,302), 단위: 중복%]



- 2016년 기준 주요 응답만 제시  
 - 연도별 보기 구성에 차이가 있어 연도별 비교가 유의미하지 않을 수 있음.  
 13년 조사는 보기가 상이하여 연도별 비교가 무의미하여 데이터 제시하지 않음  
 \* 2015년 조사부터 "쾌적한 시설" 보기가 새로 추가됨

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

- 특별한 날 음식점을 선택할 시 남성이 여성보다 음식의 가격, 음식점의 청결도, 주차시설을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타남
- 그 외 소비자의 특징에 따른 특별한 날 외식 시 음식점 선택 이유에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 특별한 날 외식 경험자 (n=2,302), 단위: 중복%]

	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(2,302)	(1,114)	(1188)	(395)	(509)	(570)	(518)	(310)
음식의 맛	63.3	62.8	63.8	58.2	65.8	66.1	66.0	56.1
음식점의 전반적 분위기	35.2	35.0	35.4	35.9	37.3	34.0	34.4	34.5
교통 편리성	27.2	28.4	26.1	17.7	24.4	30.5	29.2	34.5
음식의 다양성	25.8	26.8	24.9	26.6	24.0	24.4	26.3	30.0
쾌적한 시설	22.8	22.1	23.4	20.5	22.6	19.8	27.0	24.2
음식의 가격	21.8	<b>24.5</b>	19.3	14.4	22.2	23.7	23.7	23.9
음식점의 청결도	19.3	<b>22.4</b>	16.4	15.4	19.4	14.7	23.4	25.8
주차시설	18.4	<b>21.1</b>	15.9	6.6	16.1	20.7	20.5	29.7
지인의 추천	16.2	15.4	17.1	20.3	18.1	13.3	15.6	14.5
식재료에 대한 믿음	14.9	16.0	13.9	12.9	14.7	12.6	14.5	22.6

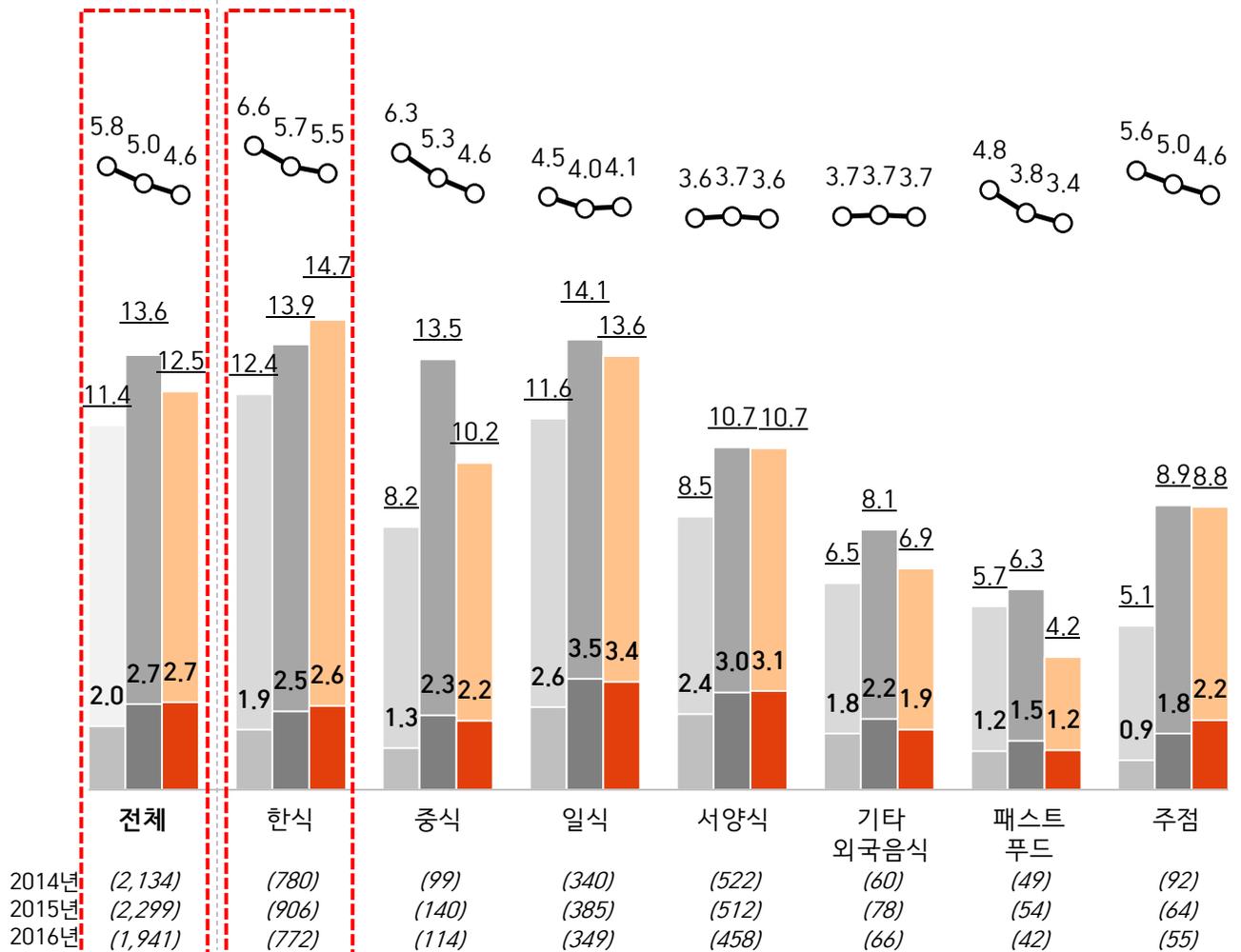
- 상위 10개 응답 제시

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

- 특별한 날 음식점 평균 동행인 수는 4.6명, 평균 지출 비용은 12.5만원으로 조사됨
- 특별한 날 외식에서 한식의 경우 평균 동행인수가 5.5명으로 가장 높은 것으로 조사되었고 평균 지출 금액 또한 14.7만원으로 가장 높게 나타남
- 일식과 서양식의 경우 1인당 지출 비용이 각각 33,678원, 30,854원으로 상대적으로 높은 편임

[대상: 특별한 날 외식 경험자, 단위: 만원,명]

2014년: ■ 동행인과 함께 취식 시 비용(만원) ■ 1인당 비용(만원) ○ 동행인 수(명)  
 2015년: ■ 동행인과 함께 취식 시 비용(만원) ■ 1인당 비용(만원) ○ 동행인 수(명)  
 2016년: ■ 동행인과 함께 취식 시 비용(만원) ■ 1인당 비용(만원) ○ 동행인 수(명)



최근 특별한 날 방문한 음식점

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

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

- 특별한 날 외식 시 취식하는 음식으로 일반 음식점에서는 서양식 메뉴인 스파게티/파스타, 스테이크를 선택하는 비중이 높고 다음으로는 일식 메뉴를 선택하는 비중이 높음
- 주점에서는 치킨을 선택하는 경향이 높으며 소주보다 맥주를 선호하는 것으로 나타남

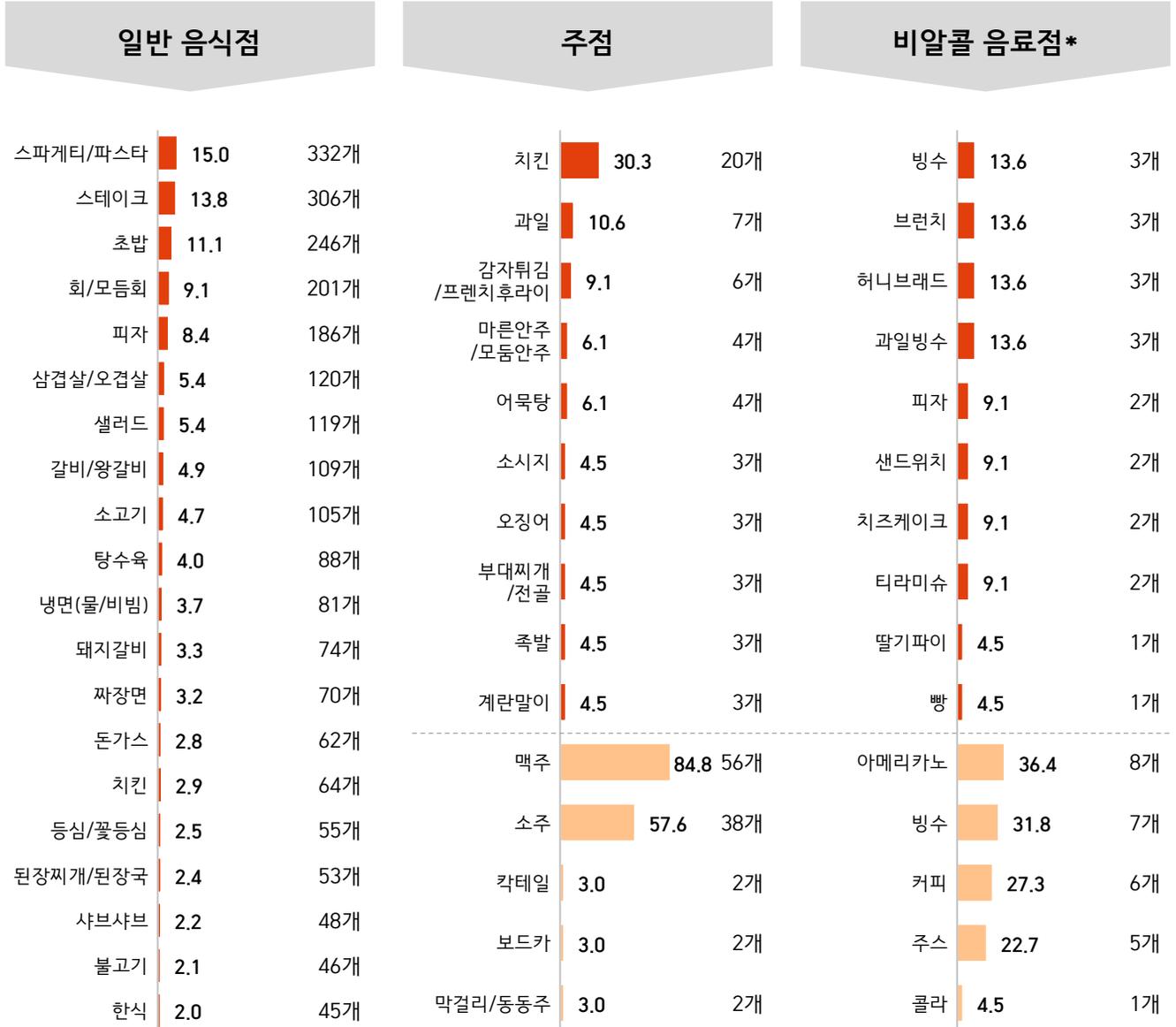
■ 취식 메뉴   ■ 음용 주류/음료

[대상: 특별한 날 외식 경험자 중 음식점 업종별 이용자, 단위: %]

[응답갯수=2,214개]

[응답갯수=66개]

[응답갯수=22개\*]



- 상위 주요 응답만 제시  
 \*주점, 비알콜 음료점의 경우 음용 주류/음료를 추가로 질문함  
 \*샘플 수가 적어 해석 시 유의 (n<30)

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

- 특별한 날 외식 시 주 이용 업종 1순위는 한식이지만 주 메뉴는 스파게티/파스타로 조사됨. 한식은 메뉴의 종류가 다양하여 동일한 메뉴를 기입한 소비자의 수가 상대적으로 적었으나 서양식의 경우는 스파게티/파스타로 메뉴가 한정적이어서 이를 기입한 소비자의 수가 상대적으로 많은 것으로 나타남. 따라서, 응답자 수로 분석한 결과 서양식 메뉴가 1위가 됨.
- 소비자 특징 별 특별한 날 외식 시 주 메뉴에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 특별한 날 외식 경험자 중 음식점 업종별 이용자, 단위: %]

		일반 음식점			주점		
		Base	메뉴명	%	Base	메뉴명	%
전체		(2,214)	스파게티/파스타	15.0% (332명)	(66)	치킨	30.3% (20명)
			스테이크	13.8% (306명)		과일	10.6% (7명)
			초밥	11.1% (246명)		감자튀김	9.1% (6명)
성별	남성	(1,069)	스테이크	14.4% (154명)	(42)	치킨	35.7% (15명)
	여성	(1,145)	스파게티/파스타	12.7% (136명)		과일	14.3% (6명)
			초밥	11.5% (123명)		감자튀김	9.5% (4명)
			스파게티/파스타	17.1% (196명)	(24*)	치킨	20.8% (5명)
			스테이크	13.3% (152명)		감자튀김	8.3% (2명)
			초밥	10.7% (123명)		어묵탕	8.3% (2명)
연령	20대	(357)	스파게티/파스타	23.8% (85명)	(33)	치킨	24.2% (8명)
			스테이크	17.9% (64명)		부대찌개/부대전골	9.1% (3명)
			피자	12.3% (44명)		계란말이	9.1% (3명)
	30대	(494)	스파게티/파스타	19.0% (94명)	(10*)	치킨	20.0% (2명)
			스테이크	17.8% (88명)		과일	10.0% (1명)
			초밥	11.9% (59명)		감자튀김	10.0% (1명)
	40대	(557)	스파게티/파스타	13.6% (76명)	(10*)	치킨	50.0% (5명)
			스테이크	13.5% (75명)		감자튀김	20.0% (2명)
			초밥	11.5% (64명)		노가리	20.0% (2명)
	50대	(503)	초밥	11.7% (59명)	(8*)	치킨	25.0% (2명)
			회/모듬회	10.7% (54명)		과일	25.0% (2명)
			스파게티/파스타	10.1% (51명)		마른안주/모듬안주	12.5% (1명)
60대	(303)	회/모듬회	10.9% (33명)	(5*)	과일	80.0% (4명)	
		초밥	10.6% (32명)		치킨	60.0% (3명)	
		스테이크	9.2% (28명)		감자튀김	20.0% (1명)	

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

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

- 주 이용 음식점은 일상적인 경우 최근 3년간 한식이 대부분을 차지하며, 특별한 날 역시 한식 비중이 높으며 서양식이 그 뒤를 차지함
- 음식점의 위치는 최근 3년간 일상적인 경우 주거지, 특별한 날은 상업지가 가장 많았으며 프랜차이즈 비중은 특별한 날 더 높은 것으로 조사됨
- 평균 지불비용은 특별한 날이 약 4배 가량 더 높은 것으로 분석됨

	일상적인 외식 행태			특별한 날 외식 행태		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
이용 빈도 (방문외식기준)	9.0회/월	9.0회/월	14.9회/월	14.7회/년	-*	-*
주이용 음식점	한식 62.9%	한식 59.2%	한식 61.9%	한식 36.6%	한식 39.4%	한식 40.8%
	구내식당 6.5%	중식 6.2%	패스트푸드 6.5%	서양식 24.5%	서양식 22.3%	서양식 22.1%
음식점 위치	주거지 35.8%	주거지 40.3%	주거지 39.7%	상업지 37.3%	상업지 37.9%	상업지 37.9%
음식점 형태	프랜차이즈 29.1%	프랜차이즈 32.7%	프랜차이즈 33.2%	프랜차이즈 40.5%	프랜차이즈 41.8%	프랜차이즈 41.8%
음식점 방문 계기	단순식사 67.0%	단순식사 50.0%	단순식사 51.7%	기념일/생일 등 58.5%	기념일/생일 등 55.9%	기념일/생일 등 56.0%
음식점 선택 이유	음식의 맛 89.8%	음식의 맛 74.6%	음식의 맛 77.4%	음식의 맛 78.1%	음식의 맛 63.5%	음식의 맛 63.3%
	음식의 가격 63.0%	음식의 가격 43.7%	음식의 가격 46.7%	분위기 42.8%	분위기 34.4%	분위기 35.2%
동행인원 수	3.1명	2.0명 (점심) 2.2명 (저녁)	2.1명	5.8명	5.0명	4.6명
평균 지불 비용	21,975원 (점심)	26,211원 (점심)	32,095원	114,076원	136,029원	124,663원
	35,918원 (저녁)	40,210원 (저녁)				
1인당평균 지불 비용	7,134원(점심) 11,660원 (저녁)	8,570원 (점심) 18,105원 (저녁)	10,242원	19,668원	26,750원	27,311원

\*-2015, 2016년은 특별한 날 외식 횟수를 조사하지 않음

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 4-10. 1인 외식 소비 행태

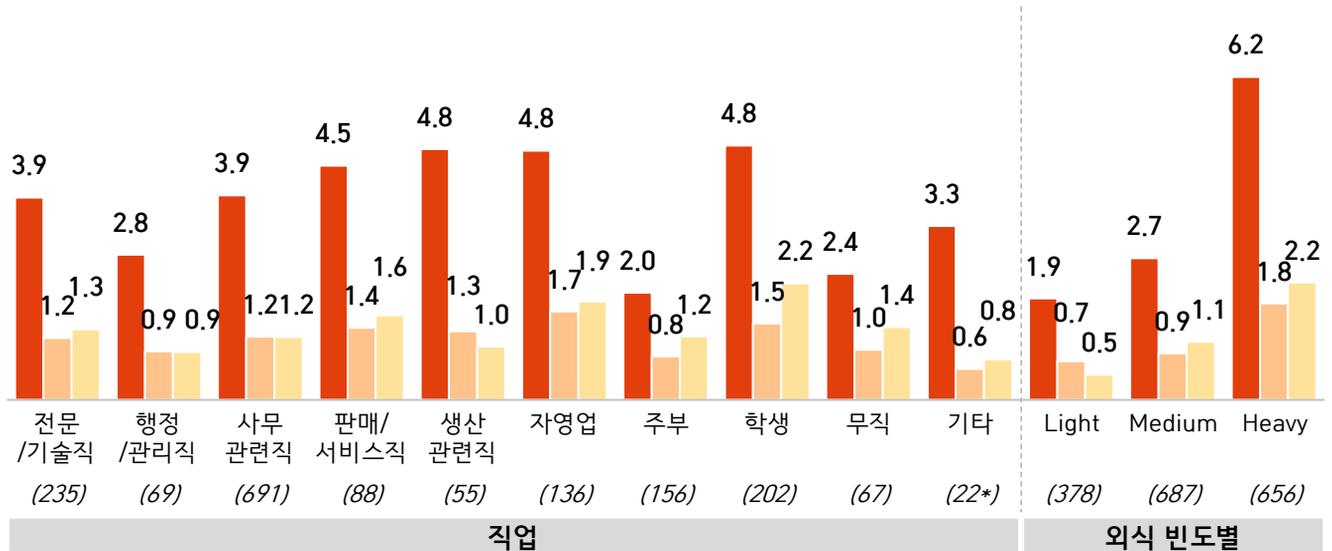
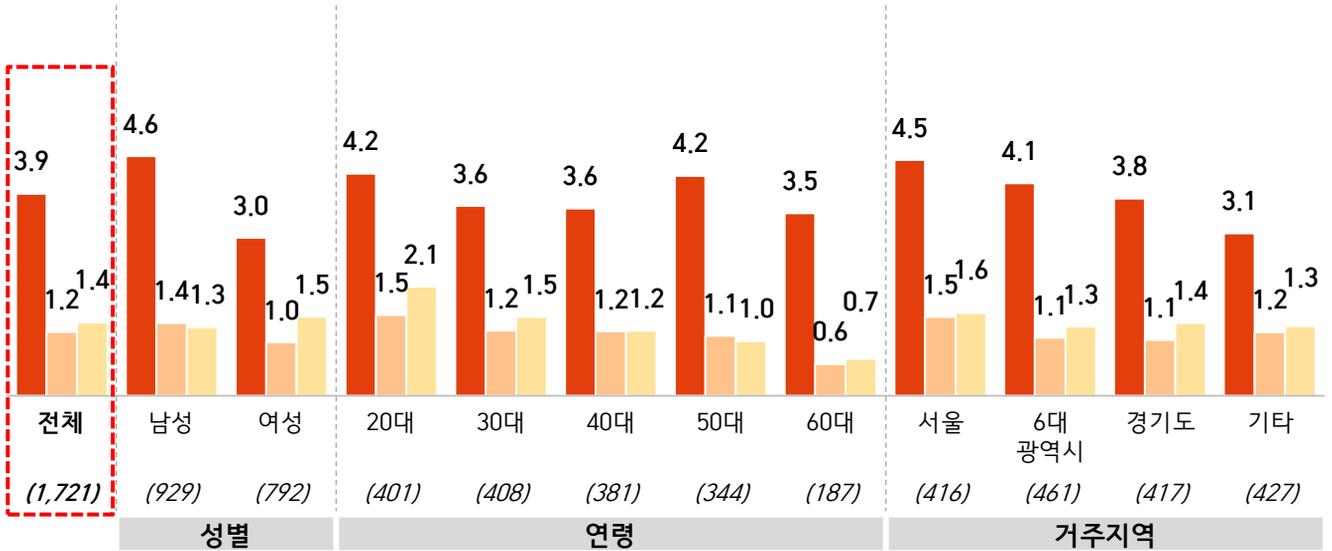
---



- 최근 1개월 내 취식 상황별 1인 외식 경험 횟수로 음식점 방문은 3.9회, 배달 외식은 1.2회, 포장 외식은 1.4회인 것으로 나타남

■ 음식점 방문 ■ 주문 배달 ■ 포장(Take-out)

[대상: 최근 1개월 내 1인 외식 경험자, 단위: 회/월]



\*샘플 수가 적어 해석 시 유의 (n<30)

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

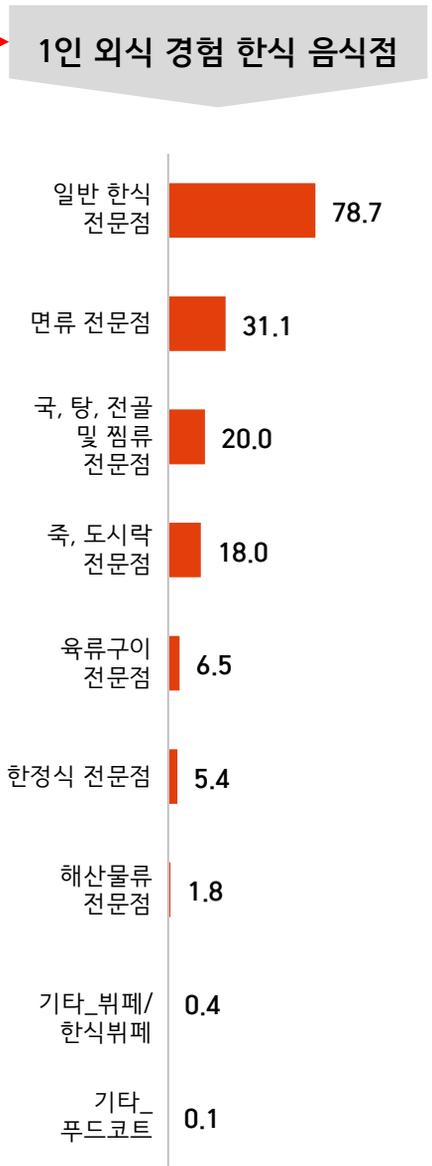
- 최근 1개월 내 1인 외식 시 패스트푸드, 한식, 분식 및 김밥전문점을 가장 많이 이용한 것으로 나타남
- 한식 음식점 중에서는 일반 한식 전문점을 가장 많이 이용한 것으로 조사됨
- 1인 외식 시 주 취식 메뉴는 햄버거이며 1인 평균 취식 비용은 7,427원으로 나타남

[단위:중복%]

[대상: 최근 1개월 내 1인 외식 경험자 (n=1,721)]



[대상: 최근 1개월 내 한식점 1인 외식 경험자(n=779)]



[대상: 최근 1개월 내 1인 외식 경험자 (n=3,471)]



Q. 귀하께서 혼자 외식(방문/배달/포장) 경험이 있는 음식점을 모두 선택하여 주시기 바랍니다.  
 Q. 한식 중 어떤 한식 음식점에서 혼자 외식 경험이 있으십니까?  
 Q. 귀하께서 음식점에서 혼자 외식 시 주로 드시는 메뉴명과 가격을 기입해 주시기 바랍니다.

### 03 1인 외식 관련 | ③ 1인 외식 시간대

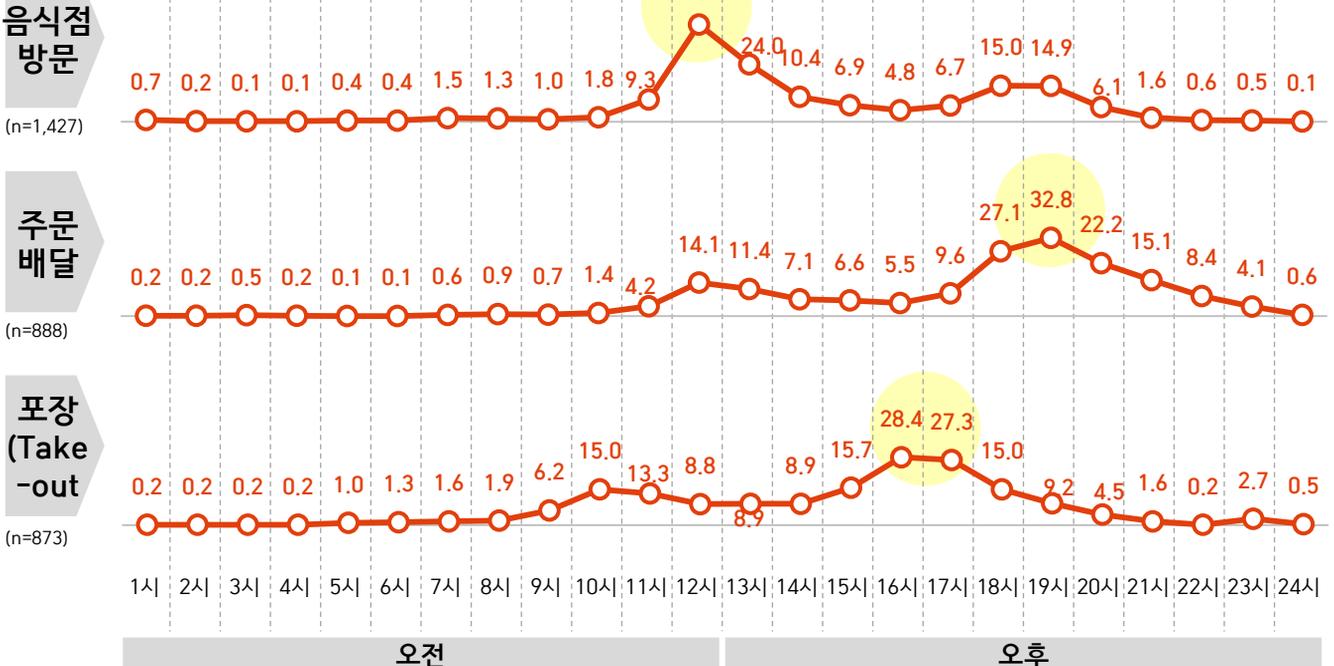
- 음식점 방문의 경우 점심식사 시간인 '12~13시'에 이용하는 비율이 가장 높은 것으로 나타남
- 주문 배달의 경우 저녁 시간대인 '19~20시'에 이용하는 비율이 가장 높으며 다소 늦은 시간 대까지 이용 비율이 높은 편임
- 포장외식의 경우 '16~18시'에 이용하는 비율이 높은 것으로 나타남

1인 외식하는 요일 (n=1,721)

[대상: 최근 1개월 내 1인 외식 경험자, 단위: %]



### 1인 외식 시간대



- 이용 시간대 별 응답률

Q. 귀하께서는 주로 어느 요일에 혼자 외식하시는 편입니까?  
Q. 귀하께서는 혼자 외식 시 주로 어느 시간 대에 이용하십니까?

## 04 1인 외식 관련 | ④ 1인 외식 이유

- 1인 외식을 하는 이유 1순위는 같이 먹을 사람이 없는 경우인 것으로 나타났으며 연령이 높을수록 이를 선택한 비율이 높은 것으로 나타남

■ 1순위 ■ 1+2+3순위 [대상: 최근 1개월 내 1인 외식 경험자, 단위: %]

1순위%	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,721)	(929)	(792)	(401)	(408)	(381)	(344)	(187)
같이 먹을 사람이 없어서	16.2 29.2	17.4	14.8	12.5	15.4	17.1	18.3	20.3
빠르게 식사하기 위해서	13.5 36.6	15.5	11.1	14.7	12.7	14.2	13.7	10.7
혼자 먹는 것이 편해서	11.6 29.6	11.9	11.2	12.7	14.0	12.9	7.3	9.6
시간이 부족해서(바빠서)	11.2 26.0	11.3	11.1	8.5	9.8	13.1	13.7	11.8
다른 사람과 시간을 맞추기가 힘들어서	10.4 22.3	10.8	10.0	7.2	10.0	9.7	13.7	13.4
요리하기 귀찮아서	9.5 24.1	7.2	12.1	9.5	9.6	9.2	10.5	8.0
그냥 혼자서 먹고 싶어서	9.1 24.6	8.4	9.8	12.2	10.3	6.8	7.3	7.5
내 마음 대로 할 수 있어서	7.5 24.1	7.1	8.0	11.5	5.6	7.1	7.0	4.8
비용을 절약할 수 있어서	2.8 11.8	3.1	2.5	3.0	3.4	2.4	1.2	5.3
다른 사람의 눈치를 보지 않아도 되서	2.7 10.7	2.2	3.3	3.2	2.7	2.4	1.2	4.8

Q. 귀하께서는 혼자 외식하는 주된 이유가 무엇입니까?

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

■ 1순위 ■ 1+2+3순위 [대상: 최근 1개월 내 1인 외식 경험자, 단위: %]

1순위%	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(1,721)	(929)	(792)	(401)	(408)	(381)	(344)	(187)
음식의 맛	23.1 49.7	22.4	24.0	20.7	26.5	24.7	20.9	21.9
위치 접근성(가까운 위치)	15.2 36.9	15.0	15.5	10.0	15.2	16.8	17.7	18.7
음식의 가격	12.1 37.7	13.7	10.2	17.2	10.0	12.3	9.6	9.6
1인 메뉴의 유무	9.8 22.1	8.2	11.6	11.0	9.6	10.0	9.0	8.6
주문 편리성	7.4 18.8	7.1	7.8	5.5	7.1	7.3	10.5	7.0
1인 고객을 위한 매장의 구조	5.5 14.6	5.1	5.9	7.5	6.6	5.2	4.1	1.6
조리 신속성	4.6 15.3	5.2	4.0	5.5	2.7	4.5	5.2	6.4
포장 또는 배달이 가능 여부	3.3 12.0	2.6	4.2	3.7	3.4	2.1	4.1	3.2
1인 테이블의 유무	2.8 7.1	2.7	2.9	4.2	2.5	2.4	2.0	2.7
음식의 다양성	2.6 10.1	2.9	2.1	2.2	3.2	1.6	2.6	3.7

-상위 주요 응답 제시

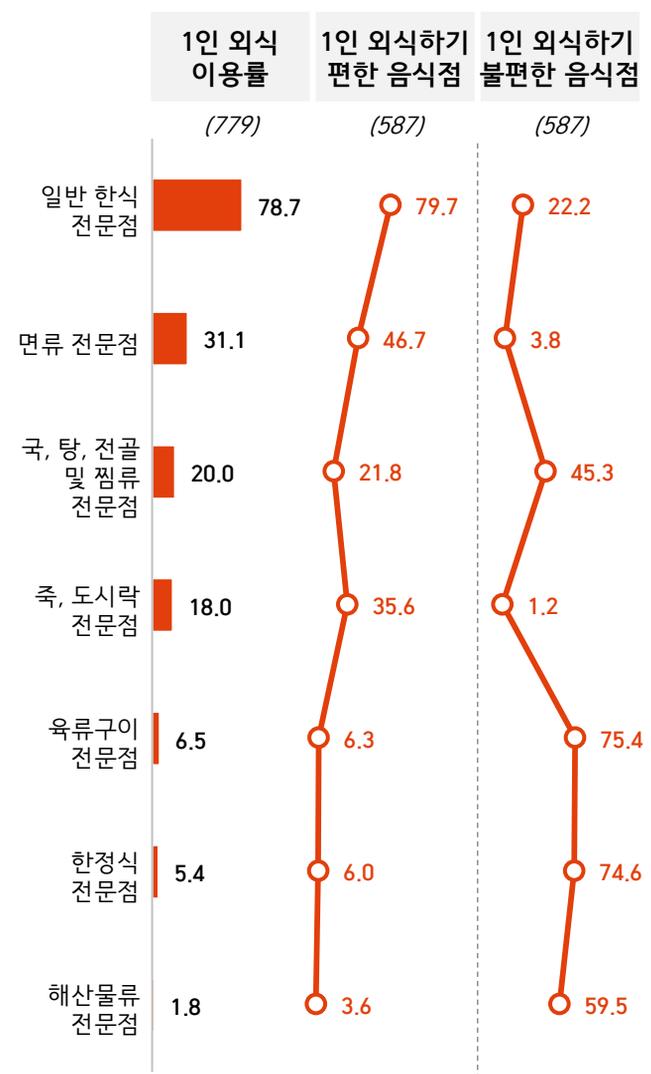
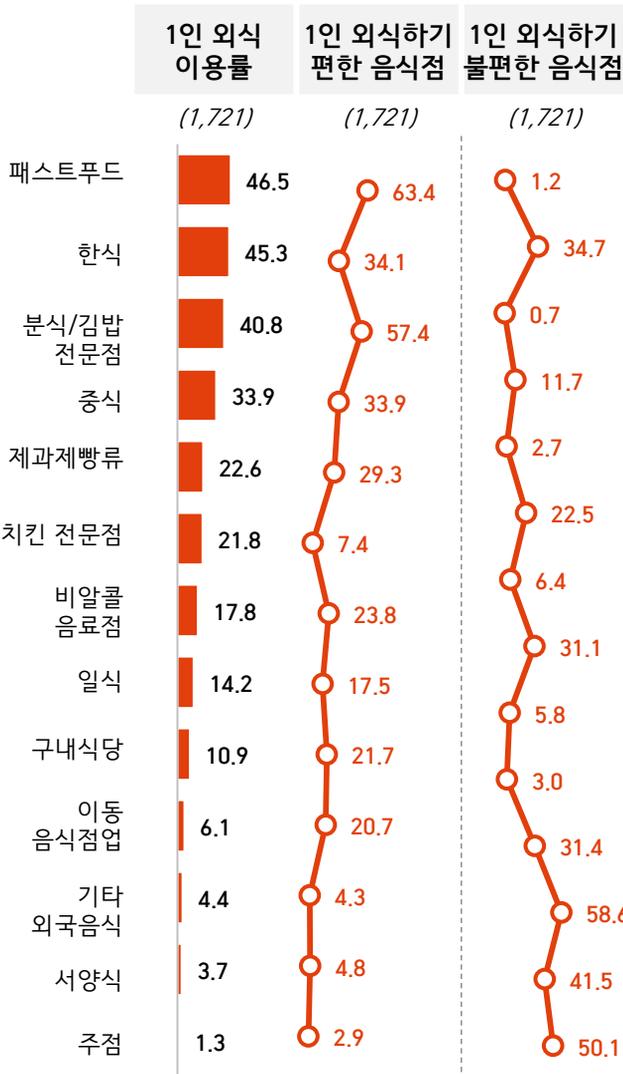
Q. 귀하께서는 혼자 외식 시 주요 고려 요인이 무엇입니까?

- 패스트푸드와 분식 및 김밥 전문점이 1인 외식하기 편한 음식점으로 나타남
- 한식의 1인 외식 이용률은 높은 편이나 육류구이 전문점, 한정식 전문점, 해산물류 전문점은 1인 외식하기 불편한 음식점으로 고려됨

[대상: 최근 1개월 내 1인 외식 경험자, 단위: %]

업종 분류별

한식 세부류별



Q. 귀하께서는 혼자 외식하기 편한/어려운 업종은 무엇입니까? 모두 선택해 주시기 바랍니다.

- 1인 외식 시 어려운 점으로는 4인용 테이블에 혼자 앉아서 눈치가 보인다는 응답이 가장 많았으나 별 다른 어려움이 없다는 응답도 많은 것으로 나타남

[대상: 최근 1개월 내 1인 외식 경험자 (n=1,721), 단위: 중백%

1인 외식 시 어려운 점

1인 외식 시 느낌

	전체	성별		연령별					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
(Base)	(1,721)	(929)	(792)	(401)	(408)	(381)	(344)	(187)	
4인용 테이블에 혼자 앉아서 눈치가 보임	30.3	29.5	31.2	24.9	28.7	32.5	34.3	33.2	
별 다른 어려움은 없었음	28.2	30.0	26.1	29.9	30.4	26.0	25.0	30.5	
1인 메뉴가 없음	26.3	24.7	28.2	26.7	27.9	27.3	23.3	25.1	
1인분 주문이 불가하여, 2인분 주문함	23.7	24.1	23.2	25.4	24.0	24.9	22.4	19.3	
다른 사람들의 시선이 신경쓰임	23.5	20.2	27.3	21.4	24.3	23.9	28.5	16.0	
혼자 식사로 인한 외로움	18.7	19.7	17.6	17.5	16.4	21.3	20.1	18.7	
큰 테이블에 다른 손님과 합석	15.3	15.9	14.6	11.7	13.5	16.0	18.9	19.3	
가격이 너무 비쌌	12.4	11.6	13.4	16.5	14.0	10.5	9.9	9.1	
음식점에서 손님 거부	6.9	7.9	5.7	6.7	6.6	6.3	7.0	8.6	
별 생각 없음	38.6	39.8	37.2	44.6	39.0	39.6	32.6	34.2	
어색한	27.7	26.4	29.2	23.7	25.2	29.7	32.8	27.8	
자유로운	23.0	19.5	27.1	23.7	25.2	21.8	20.3	24.1	
외로운	20.6	21.7	19.3	19.0	18.9	22.6	23.5	18.7	
마음 편안한	17.5	16.7	18.4	19.2	18.6	11.8	17.2	23.5	
초라한	16.0	16.8	15.0	10.7	12.0	20.2	21.5	17.1	
부끄러움	10.7	9.8	11.9	10.7	11.8	9.4	14.2	4.8	
당당한	7.6	7.3	7.8	10.5	8.3	5.8	6.4	5.3	
창피한	7.2	7.2	7.2	6.7	6.9	5.8	11.0	4.8	
즐거움	5.8	5.8	5.8	6.5	6.9	5.0	4.7	5.9	

Q. 귀하께서 혼자 외식 시 겪었던 어려움은 무엇이 있었습니까?

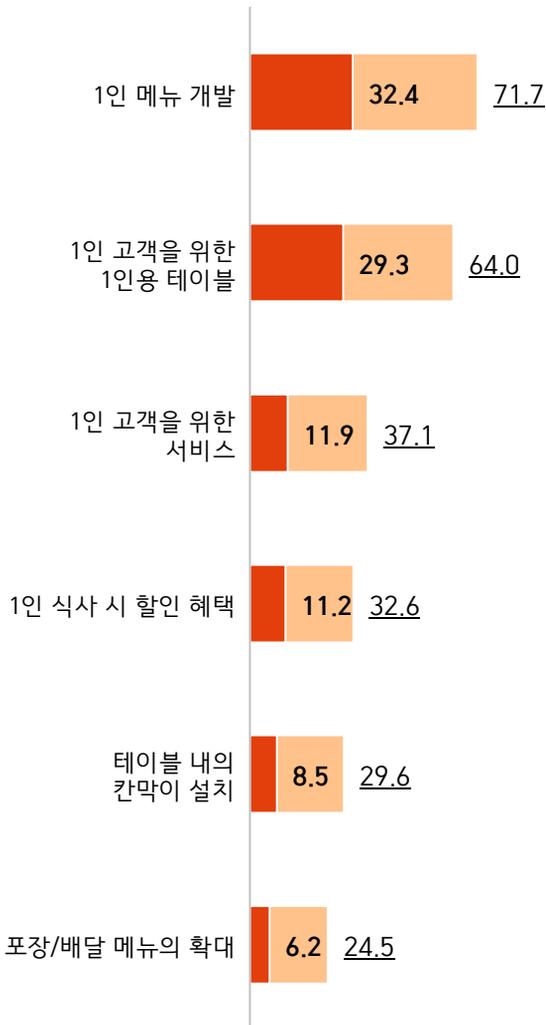
Q. 귀하께서는 혼자 외식 시 어떤 느낌을 받으십니까? 주로 드는 생각이나 느낌을 모두 선택해주시기 바랍니다.

- 혼자 외식하는 소비자가 음식점에 가장 바라는 점은 1인 메뉴 개발, 1인 고객을 위한 1인용 테이블인 것으로 나타남
- 1인 소비자를 위한 편의 제공 시 가격 인상 후 이용 의향에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 최근 1개월 내 1인 외식 경험자 (n=1,721), 단위: %, 점]

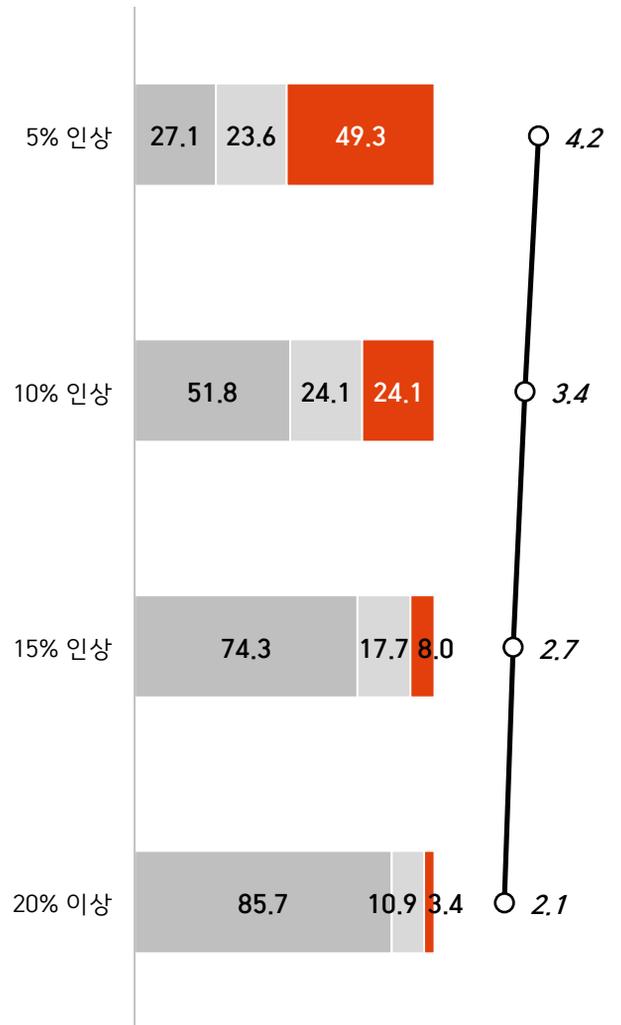
혼자 외식하는 소비자를 위해  
음식점에 바라는 점

■ 1+2+3순위 ■ 1순위



1인 소비자를 위한 편의 제공 시  
가격 인상 후 이용 의향

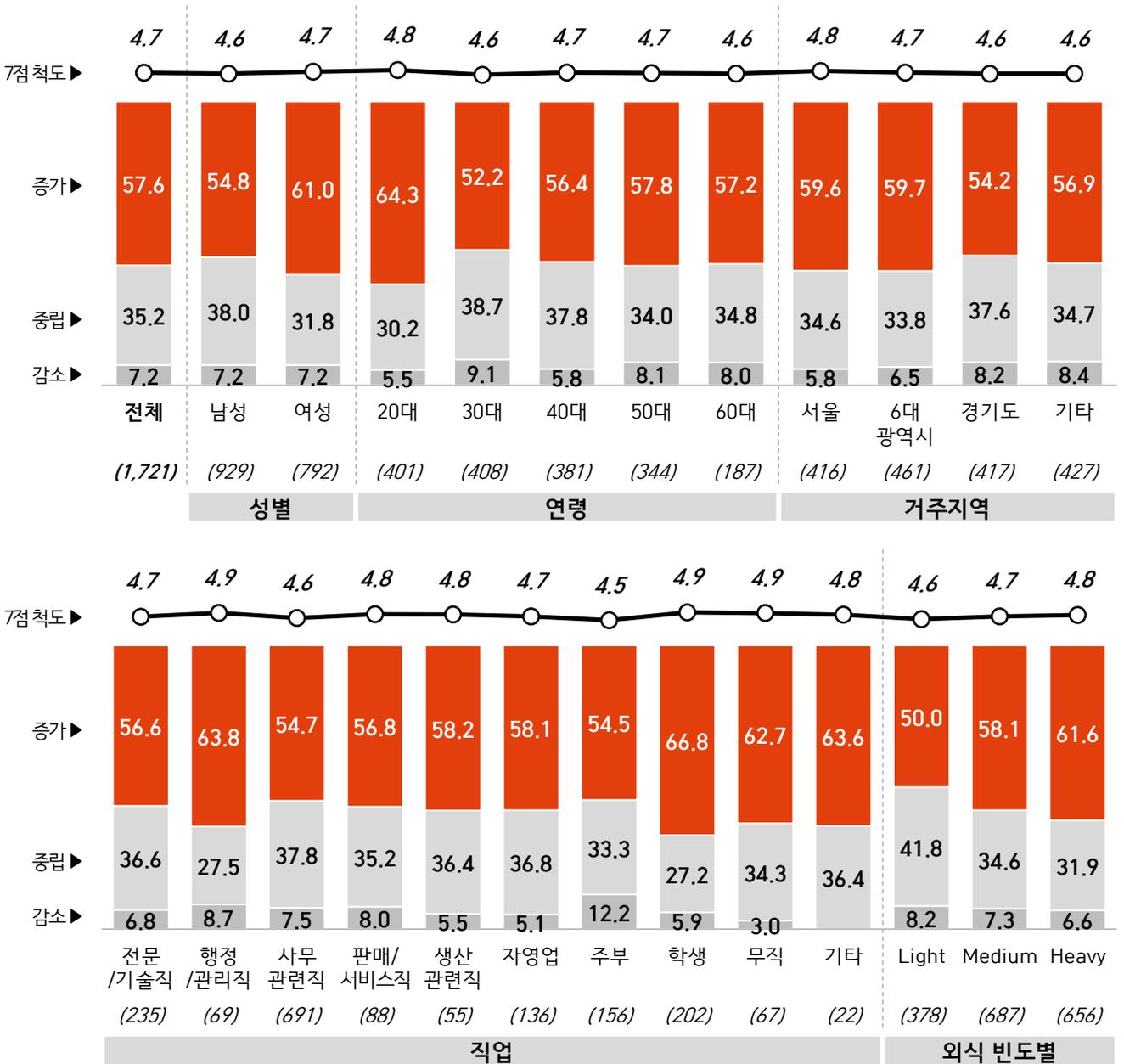
■ 이용 의향 없음 ■ 중립 ■ 이용 의향 있음 ○ 7점 평균



Q. 귀하께서 혼자 외식하는 소비자를 위해 음식점에 바라는 점이 있다면 어떤 것이 있습니까?  
 Q. 귀하께서는 음식점에서 1인 메뉴 개발, 1인 공간 마련 등의 편의를 제공을 위해 메뉴 가격을 조정한다고 가정 시, 어느 정도의 메뉴 가격인상에 이용하실 의향이 있으십니까? (7점 척도)

- 최근 1개월 내 1인 외식을 경험한 소비자의 경우 향후 1인 외식 빈도가 증가할 것이라고 응답한 비율이 모든 항목에서 절반을 넘음
- 향후 1인 외식 빈도 예상에 대한 세부 내용은 다음과 같음

[대상: 최근 1개월 내 1인 외식 경험자, 단위: %, 점]



Q. 귀하께서는 음식점에서 예약 시, 소정의 예약금을 지불하고 예약 취소 시, 예약금을 환불 받지 못하는 시스템을 도입한다면, 해당 음식점을 예약하여 이용하실 의향이 있으십니까?



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 4-11. 기타 조사

---

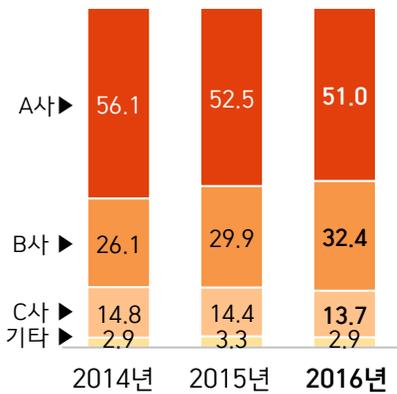


# 01 배달 어플리케이션 이용 | ① 이용 형태

- 소비자가 주로 사용하는 배달 어플리케이션은 2014년 56.1%, 2015년 52.5%, 2016년 51.0%로 모두 A사의 어플리케이션으로 조사됨
- 배달 어플리케이션을 사용하는 주 이유는 간단히 주문 가능(43.1%), 메뉴 결정이 쉬움(36.2%)인 것으로 나타남
- 배달 어플리케이션 A, B, C사의 어플리케이션 지속 사용 의향은 73.0%로 높게 나타남

[대상: 배달 앱 이용 음식 주문자 (n=1,470), 단위: %]

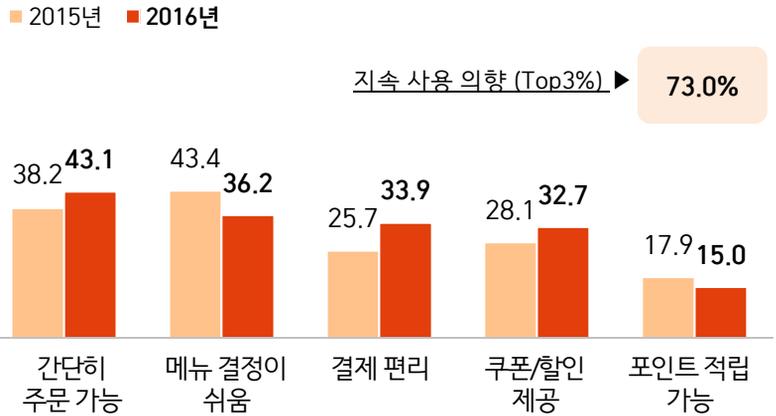
## 주 사용 배달 어플리케이션



	성별		연령					
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
(Base)	(727)	(743)	(365)	(392)	(325)	(259)	(129)	
A사	51.2	50.7	69.0	54.8	40.0	41.3	34.9	
B사	31.8	33.0	21.1	32.9	36.0	37.5	43.4	
C사	14.6	12.9	8.2	9.7	19.7	17.4	19.4	
기타	2.5	3.4	1.6	2.6	4.3	3.9	2.3	

## 배달 어플리케이션 사용 이유

[대상: 배달 앱 이용 음식 주문자 (n=1,470), 단위: 중복%]



	성별		연령				
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(Base)	(727)	(743)	(365)	(392)	(325)	(259)	(129)
간단히 주문 가능	41.4	44.8	35.6	44.1	48.3	42.5	49.6
메뉴 결정이 쉬움	36.5	35.9	37.3	32.4	39.4	36.3	36.4
결제 편리	37.8	30.0	32.1	34.4	34.2	38.2	27.9
쿠폰/할인 제공	32.0	33.2	29.9	34.9	33.5	35.9	24.8
포인트 적립 가능	16.4	13.6	13.4	15.1	15.7	17.0	13.2

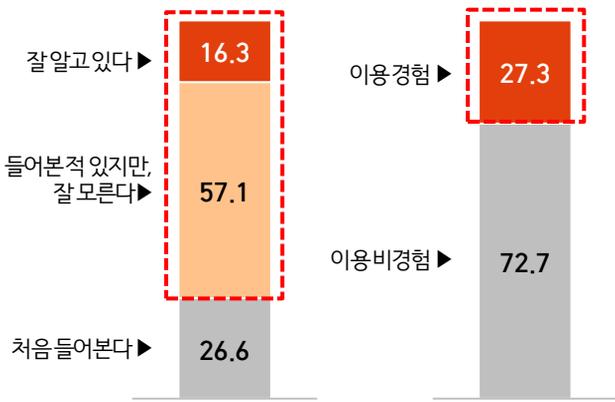
- 배달 어플리케이션 사용 이유는 주요 응답만 제시

Q. 귀하께서 주로 사용하고 계시는 배달 어플리케이션은 무엇인가요? / 사용하시는 이유는 무엇인가요?  
Q. 귀하께서는 향후에도 OO 어플리케이션을 계속해서 사용할실 의향이 있으십니까?

- 음식점 배달 대행 서비스 인지 관련 잘 알고 있다는 16.3%, 들어본 적 있지만 잘 모른다는 57.1%로 나타났으며 이용경험은 아직 많지 않은 것으로 분석됨
- 소비자의 과반 정도는 향후 음식점 배달 대행 서비스를 이용할 의향이 있다고 응답함
- 배달 대행 서비스를 이용하는 주된 이유는 찾아가지 않아도 원하는 음식 배달 가능, 배달이 되지 않는 음식도 배달 가능하기 때문인 것으로 나타남

[단위: (응답자 수), %]

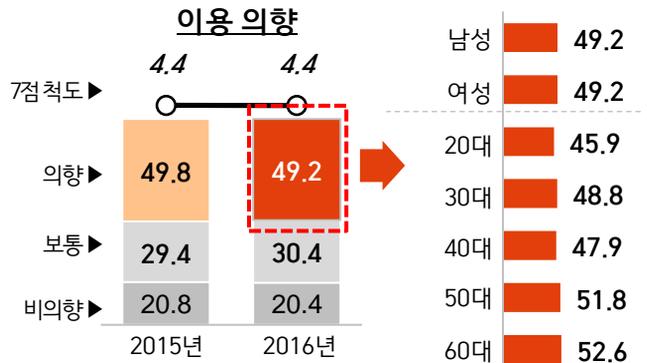
음식점 배달 대행 서비스 인지 및 이용 경험



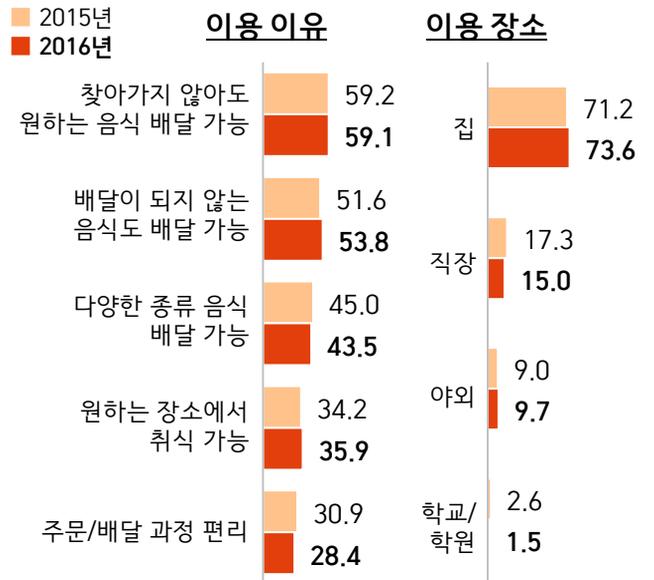
음식점 배달 대행 서비스 인지 [Base: 전체 응답자 (n=3,040), Unit: %]  
 음식점 배달 대행 이용 경험 [Base: 음식점 배달 대행 서비스 정인지자 (n=495), Unit: %]

	전체	성별		연령					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
(Base)	(3,040)	(1,539)	(1501)	(560)	(666)	(748)	(678)	(388)	
인지*	73.4	73.4	73.3	70.7	75.4	71.3	74.6	75.5	
(Base)	(495)	(256)	(239)	(97)	(132)	(111)	(109)	(46)	
이용 경험	27.3	30.5	23.8	27.8	25.0	28.8	29.4	23.9	

음식점 배달 대행 서비스 이용 의향 및 이유/장소



[Base: 전체 응답자 (n=3,040), Unit: %]



[Base: 배달 대행 서비스 이용 의향자 (n=1,495), Unit: 중복%]

- 음식점 배달 대행 서비스 '인지'는 "잘 알고 있다+들어본 적 있지만 잘 모른다"의 합산 값임  
 - 이용의향은 7점 척도로 측정함: 1점(전혀 의향 없음)-7점(매우 의향 있음)

- Q. 귀하께서는 '음식점 배달 대행 서비스/업체'에 대해 알고 계십니까? (ex: 푸드플라이, 부탁해!, 배민브라더스 등)
- Q. 귀하께서는 '음식점 배달 대행 서비스/업체'를 이용해보신 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하께서는 향후 '음식점 배달 대행 서비스/업체'를 이용해보실 의향이 얼마나 있으십니까?

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

05

2016 거시환경 및  
소비자 라이프스타일 분석



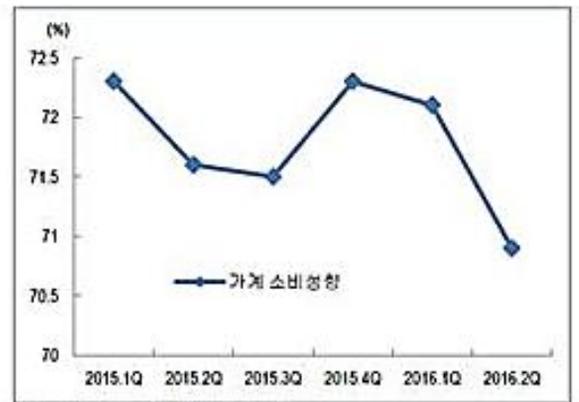
# 01 2016년 경제 환경 분석

- 2016년 폭염, 지진, 태풍 등의 자연재해 및 전세계적으로 확산되는 보호무역 기조로 대내외적 위기가 심화되었고, 경제성장률 역시 많은 기관에서 2% 후반대를 예측
- 저금리, 저성장, 저물가의 지속되면서 평균소비성향이 꾸준히 하락하고 있으며 자기지향적, 경험지향적, 현재지향적인 소비측면에서의 구조조정이 일어나고 있음
- 단기적 관점에서의 소비욕망을 축소하는 것이 아니라 가격보다 높은 가치의 제품을 구매하고자 하는 소비자들이 등장. 납득 가능한 할증된 가치에 가격을 지불하고자 함

## 한국의 잠재성장률 전망



## 2/4분기 소비성향 역대 최저



## 한국은행 및 국내연구소의 2017년 경제전망

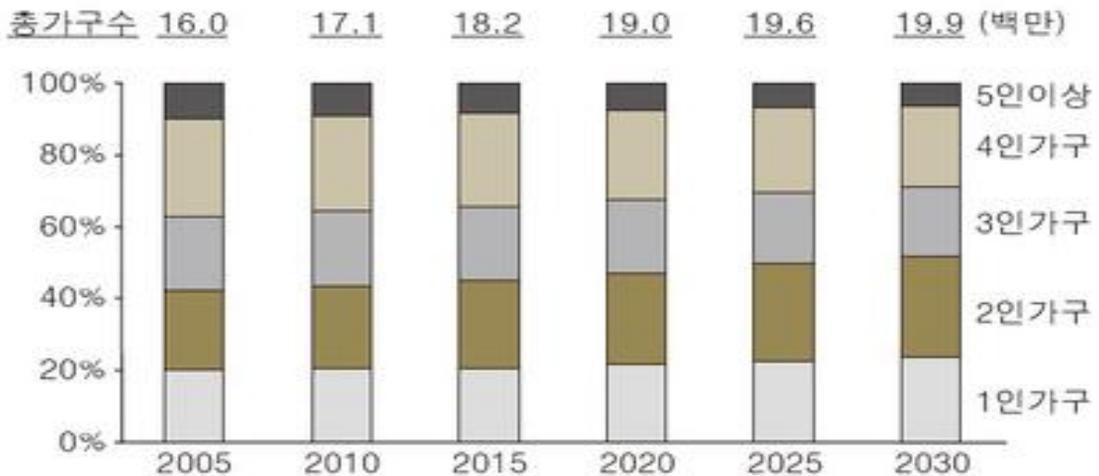
기관	한국은행	한국개발연구원	LG경제연구원	현대경제연구원
경제성장률(%)	2.8	2.7	2.2	2.6
원/달러 환율(원)	-	-	1,130	-
민간소비지출(%)	2.2	2.3	-	2.0
소비자물가(%)	1.9	1.7	1.4	1.4
실업률(%)	3.8	3.7	3.7	3.9
경상수지(억 달러)	800	1,019	892	890
무역수지				880
수출증가율(%)	2.5	2.7	-	3.8
수입증가율(%)	2.1	3.2	-	7.0

자료: 각 기관 보도자료 취합(2016년 발표 기준)

## 02 2016년 인구통계 환경 분석

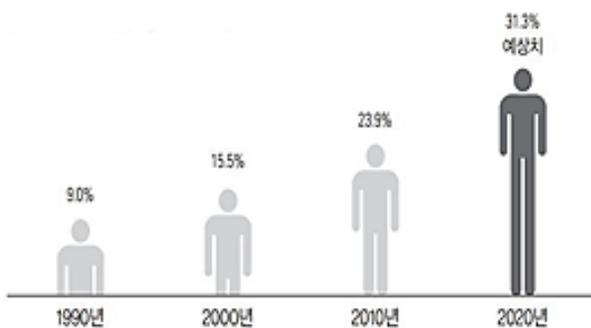
- 2016년 통계청이 발표한 인구주택총조사의 결과에 따르면 1인 가구 비율이 27.2%로 역대 최대치를 기록하여 한국의 가장 대표적인 가구형태로 자리잡음
- 20-30대의 자발적 독신으로 인한 1인 가구 증가뿐만 아니라, 노년층으로 구성된 1인 가구가 크게 증가하고 있어 한국의 가구 구조는 1인 및 2인 중심으로 재편
- 4인 가구일지라도 1인 가구와 유사한 개인화된 라이프스타일을 추구하는 경향이 강화되고 있으며, 맞벌이 가구의 증가로 외식소비행태 변화가 예상됨
- 간편가정식과 혼밥족을 위한 식당 및 메뉴 등 다양한 형태의 외식소비시장이 성장할 것으로 기대

### 한국 가구구조의 변화



자료: 통계청, LG경제연구소

### 1인 가구 비율 추이



자료: 통계청

### 출산율 변화

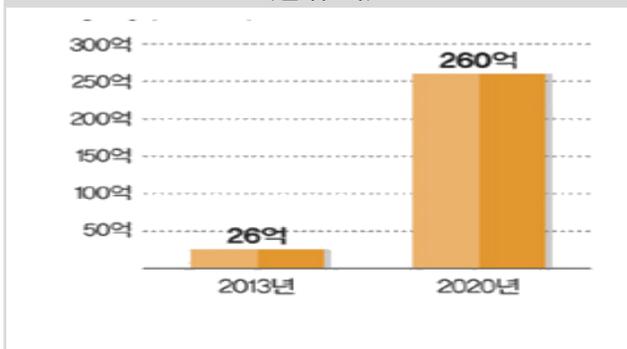


자료: 한국보건사회연구원

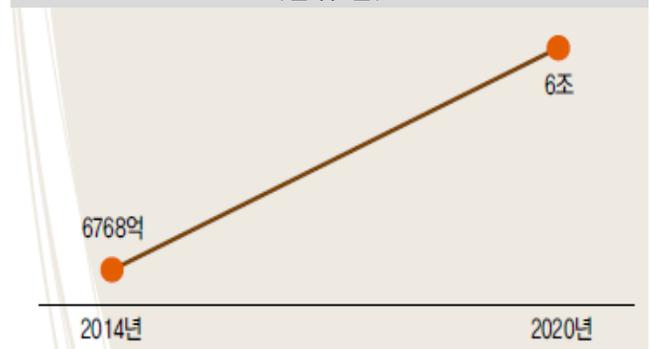
- 사람들이 인지하지 못한 상태에서 각종 편리한 서비스를 제공하는 인간지향적 첨단기술이 일상으로 들어오는 추세. 소리 없이 정보를 모으고 분석하여 사용자에게 적절한 맞춤형 서비스를 주는 조용한 기술(컴테크)이 각광을 받을 것으로 예상됨 (ex. 스마트밴드와 보험회사의 연계, 스마트폰 앱과 연동되는 냉장고 등)
- 증강현실(AR)과 가상현실(VR)을 이용한 체험형 마케팅 증가. 단순히 영상을 시청하는 형태에서 진화하여 신체활동 요소를 더하는 피지털 콘텐츠(phygital content)를 통해 소비자의 오감을 만족시키려는 시도가 다양한 영역에서 활발하게 이루어지는 추세

## 가트너(Gartner) 선정 2016년 10대 전략기술

구분	10대 트렌드
지능형 (Intelligent)	인공 지능과 고급 머신 러닝 (Artificial Intelligence and Advanced Machine Learning)
	지능형 앱 (Intelligent App)
	지능형 사물 (Intelligent Things)
디지털 (Digital)	증강/가상 현실 (Augmented and Virtual Reality)
	디지털 트윈 (Digital Twin)
	블록체인과 분산 장부 (Blockchain and Distributed Ledgers)
그물망 (Mesh)	대화형 시스템 (Conversational System)
	메시 앱 및 서비스 아키텍처 (MASA: Mesh App and Service Architecture)
	디지털 기술 플랫폼 (Digital Technology Platform)
	능동형 보안 아키텍처 (Adaptive Security Architecture)

글로벌 사물인터넷 연결 사물 수 추이  
(단위:개)

자료: 파이낸셜뉴스(2014)

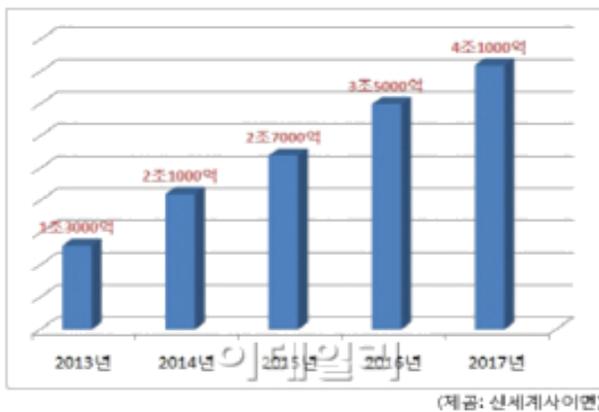
국내 VR, AR 시장 규모 전망  
(단위:원)

자료: 미래창조과학부

# 04 2016년 유통 환경 분석

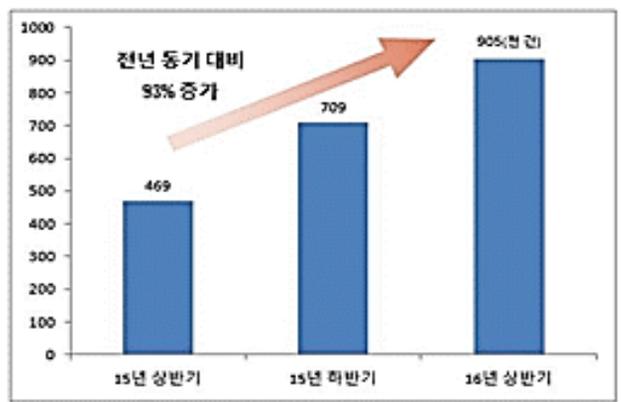
- 백화점 실적이 지속적으로 하락하면서 교외형 프리미엄 아울렛이 새로운 돌파구가 되고 있음. 단지 제품을 구매하는 곳이 아니라, 유희와 놀이를 즐길 수 있는 공간으로 변신
- O2O서비스가 음식 배달, 숙박, 부동산 중계를 넘어 청소, 재능 등 무형의 상품을 거래하는 플랫폼으로 진화하는 추세. 위치정보서비스를 이용하여 물리적으로 가까운 거리에 있는 유저들이 직접 물품을 매매할 수 있는 서비스가 등장하기 시작함(페이스북의 마켓플레이스 서비스)
- 네트워크로 공급자와 소비자가 직접 연결되면서 소비자의 수요를 정확하게 예측하고 공급하는 수요자 중심의 공급체계가 전통적 유통방식을 바꾸고 있음

## 교외형 프리미엄 아울렛 시장 규모 예상



자료: 신세계사이먼, 이데일리(2013)

## 카세어링 대표업체의 이용건수 증가 현황



자료: 신한카드 빅데이터센터(2016)

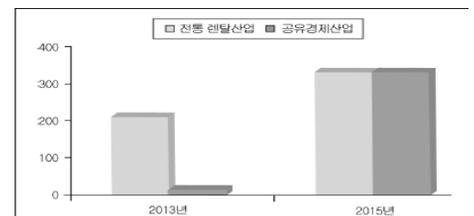
## 국내 주요 O2O 비즈니스 현황

오프라인시장	O2O 비즈니스 현황
음식 배달	· 올해 배달앱 거래액 규모 2조원 예상. 전체 배달음식 시장의 20% 수준
콜택시	· 서울 7개 콜택시 앱 이용건수, 서울 전체 택시 이용건수(약 130만건)의 16% 넘어 · 카카오택시에 가입한 택시기사, 전체의 60% 수준
숙박	· 모텔정보앱 아늘자에 등록된 모텔 2600여개, 국내 모텔의 약 10% 육박 · 에어비엔비에 등록된 국내 숙소 약 1만2000개
부동산 중개	· 앱 통한 부동산 중개 수수료 올해 2000억원 추정 · 연간 2조원인 국내 전체 주택임대 중개 수수료의 10% 수준 · 직방 하루 평균 이용시간 10분으로 주요 O2O 서비스 중 최장
쇼핑	· 엠바십, 스마트월렛 등 포함된 라이프 스타일분야 앱 이용시간 점유율 2.5배 상승 · 네이버 '쇼핑원도' 전국 3500여개 매장에서 50만개 상품 등록
농산물 유통	· 서울 시내 세탁 대행 서비스 업체 10여곳 성행 중 · 네이버 '푸드원도'에서 판매하는 농산물 종류 올 초 600여개에서 400개 이상으로 증가 · '카카오파머즈' 3개월간 감귤 75t 판매 예정. 제주 감귤 전체 생산량의 0.14%

자료: 매일경제(2016)

## 글로벌 공유경제시장 전망

(단위: 십억 달러)



자료: PricewaterhouseCoopers(2014.8)

- 여가측면에서는 다양한 경험을 직접 할 수 있는 취미와 취향이 급증하면서, 이를 지원하는 상권의 성장
- 캐릭터샵: 라인, 카카오프렌즈, 다양한 웹툰의 캐릭터상품 인기
- 드론공원 개장: 서울 광나루 한강공원 모형비행장 일대 잔디밭 2만 7000m<sup>2</sup> 을 한강 드론공원으로 지정. 별도의 승인 절차 없이 12kg 이하의 드론을 자유롭게 날릴 수 있음
- 개인 체험형 매장: PC방, 노래방 등의 획일적인 놀이에서 벗어나 낯설고 새로운 경험을 추구, 추리게임을 직접 즐길 수 있는 '방탈출카페', 1인 소비자를 위한 '코인노래방', 직접 VR를 테스트 해볼 수 있는 '체험형 매장' 등장

2016년 국내대표 캐릭터샵 현황

라인프렌즈 vs 카카오프렌즈		
라인프렌즈	구분	카카오프렌즈
2015년 3월	캐릭터사업부 독립(자회사 전환)	2015년 6월
225억원	올 1분기 매출	66억원
11개국 22개점 운영	프렌즈샵 현황	국내만 18개점 운영
5000가지 이상	출시 제품 (라이선싱 포함)	약 1000가지
2억1840만명	메신저 앱 MAU	4932만명
세계적으로 폭넓은 인기	강점	국내에선 압도적 인기

자료: 매경이코노미(2016.7.20)

애버랜드에 오픈한 삼성VR체험존



자료: 머니투데이(2016.4.24.)

2016년 드론 관련 세계 및 국내 주요 이슈

글로벌 드론 시장 점유율 추이



업체별 점유율

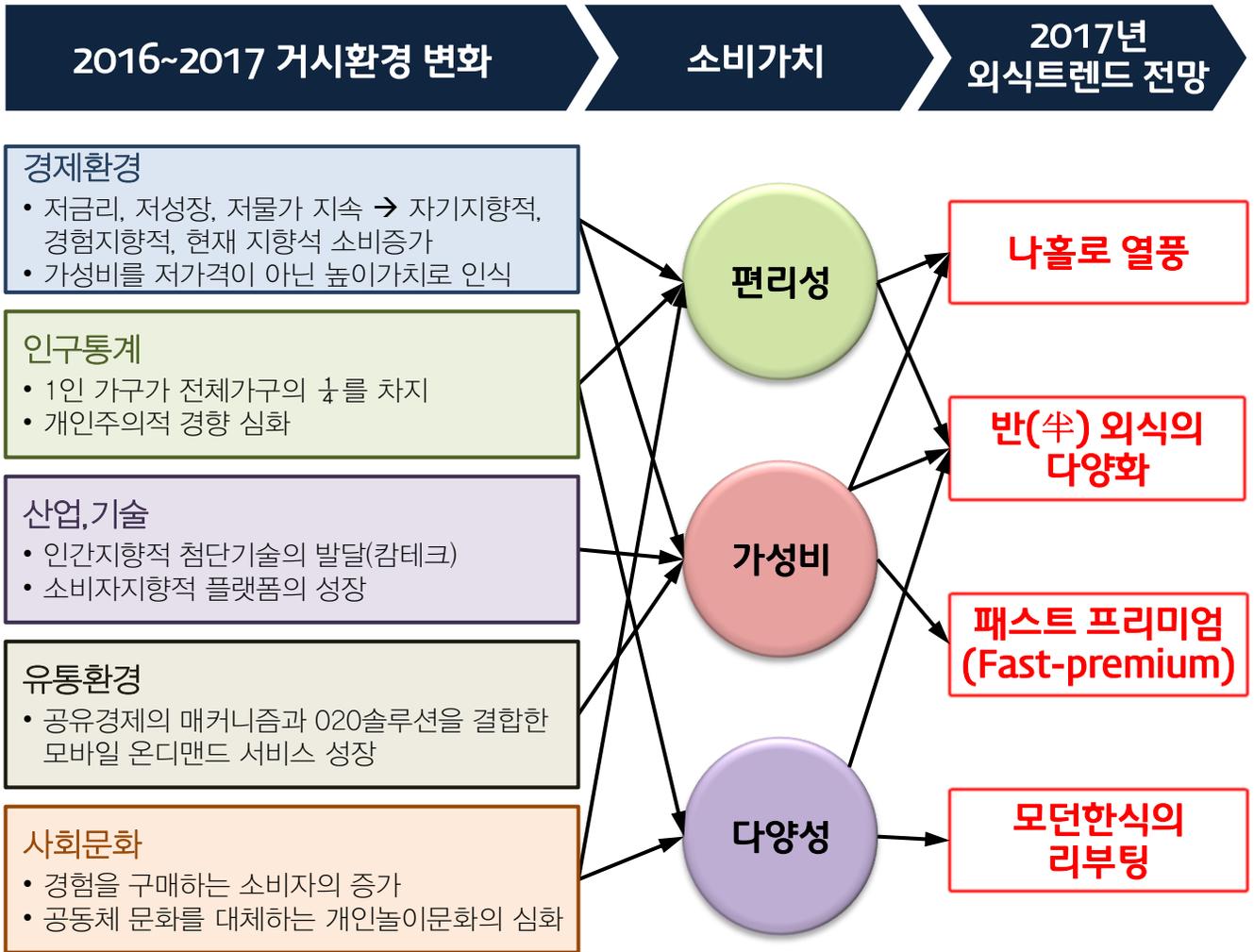


2016년 드론 관련 주요 이벤트

- 3월24~26일 국제 전시회 '재팬 드론 2016'
- 4월20~22일 제2회 '국제 드론전'
- 3~5월 JUIDA와 젠이 공동 개발한 '드론 전용 비행자원지도 서비스' 개시
- 2016년 전반 중국 DJI가 적외선 카메라 장착한 산업용 드론 투입  
미국 액션 카메라 업체 GoPro가 드론 출시  
소니 모바일 커뮤니케이션과 ZMP가 공동한 에어로젠스가 무인 드론 출시

자료: 이투데이 (2016.1.14.)

- 2016년~2017년을 관통하는 거시환경변화는 ①저성장 경제기조, ②1인 가구의 증가, ③ 소비자지향적 기술 플랫폼 성장, ④수요에 즉각 반응하는 온디맨드 유통환경, ⑤체험형 매장과 개인화된 여가 문화의 확산으로 요약됨
- 거시환경변화를 기반으로 외식산업에 기대하는 소비가치는 첫째, 첨단 마케팅의 시대에 대변하는 ‘편리성’, 둘째, 구매핵심 고려요인인 ‘가성비’, 셋째, 소비자가 만드는 수요중심시장을 중요시 하는 ‘다양성’으로 수렴
- 향후 외식산업은 나홀로 소비족을 중심으로, 메뉴 선택의 다양화(모던한식의 리부팅), 외식 방식의 다양화(半 외식)로 전개될 것이며, 가성비를 추구하면서도 높은 성과를 추구하는 (past-premium) 방향으로 발전해나갈 것으로 예상할 수 있음



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

06

.....

**해외 외식 트렌드 조사  
(문헌 조사)**

.....





# 01 해외 외식 Trend 조사개요 (1)

- 외식산업 선진국가 위주로 지리적 접근성 등을 고려하여 엄격하게 주요 4개국을 선정해 지난 1년간 발간된 주요 외식 관련 보고서를 통해 해외 외식 트렌드를 파악함
- 선정된 4개국의 트렌드 조사결과에 대해 주요 이슈가 되는 사항을 정리한 후, 국가별 비교 분석을 통해 주요 4개국 트렌드를 도출함



업무 구분	상세 내용
<b>A</b> 선정기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외국 중 외식산업 선진국가 및 지리적 접근성을 고려하여 해외 외식 트렌드 조사 국가 및 지역 선정하며, 전년도 국가인 중국, 일본, 태국을 포함하는 아시아 지역권과 미국을 중심으로 조사를 수행함</li> <li>• 주요 트렌드를 살펴보고 메뉴, 식재료, 조리법 등의 세부적인 트렌드 정보 확인 및 향후 시장 전망 예측</li> <li>• 선진국의 업체별 시장현황 분석을 통해 시장 인사이트 도출</li> </ul>
<b>B</b> 적정 보고서 검색	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매년 각국 외식시장과 소비 트렌드에 관한 심층보고서를 발간해 국가별 비교가 용이한 Euromonitor의 Consumer Food service 보고서 및 외식기업 동향 보고서 확보</li> <li>• 활용 자료의 출처 (발행 연도)                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Euromonitor Consumer Foodservice in US(2016)</li> <li>- Euromonitor Consumer Foodservice in China(2016)</li> <li>- Euromonitor Consumer Foodservice in Japan(2016)</li> <li>- Euromonitor Consumer Foodservice in Thailand(2016)</li> </ul> </li> </ul>
<b>C</b> 해외 외식 트렌드 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4개 국가별 주요 외식 트렌드 도출</li> <li>• 4개 국가별 주요 외식 트렌드를 비교 분석하여 해외 외식 트렌드 도출</li> </ul>
<b>D</b> 국내 외식 트렌드와 비교 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도출된 해외 외식 트렌드를 국내 소비자 조사, 데스크 리서치를 통해 도출된 국내 외식 트렌드와 비교 분석</li> <li>• 해외 외식 트렌드와 국내 외식 트렌드 간 상호 일치성 검토를 통한 국내 외식 트렌드 동향 파악</li> </ul>

## 02 해외 외식 Trend 조사개요 (2)

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

조사 계획	<b>대상국가선정</b>	조사 비교항목 Check	<b>국내 소비자 실태조사와 상응하도록 해외 트렌드 리서치 조사분석</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 외식산업 선진국가 및 지리적 접근성을 고려하여 해외 외식 트렌드 조사 국가 및 지역 선정</li> <li>▪ 전년도 조사국가인 중국, 일본, 태국을 포함하는 아시아지역권과 미국을 중심으로 조사 수행</li> </ul>		어디서	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 주요 외식상권(지역) 및 선호이유</li> <li>▪ 식당선택기준(서비스, 맛, 분위기, 가격등)</li> <li>▪ 선호음식점에 대한 재방문 의사 및 빈도</li> <li>▪ 프랜차이즈 선호 유무 · 선호이유, 방문빈도</li> </ul>
	<b>조사 기간</b>		무엇을	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 선호업종(한식, 양식, 중식, 에스닉 등)</li> <li>▪ 업종별 선호메뉴</li> <li>▪ 대체 식품 시장(HMR, liquid meal replacement)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2016년 8월 1일 ~ 9월 31일 (2개월 및 상시)</li> </ul>		얼마나	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 외식 빈도</li> <li>▪ 레스토랑 업종 별 메뉴 가격대</li> <li>▪ 식품 구입비용과 외식 비용 비교</li> </ul>
	<b>조사 목적</b>		왜	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 외식이유(맛, 분위기, 가격, 요리경험 미숙, 시간, 기념일 등)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 해외 주요 외식시장의 소비자 트렌드 파악</li> <li>▪ 국내/외 외식산업 간 상관성 및 영향 분석을 통해 국내 외식 트렌드 이해 증진</li> </ul>		트렌드	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 새로운 조리법이나 식재료 트렌드</li> <li>▪ SNS 이용 빈도 증가와 같이 스마트폰 기기 등의 기술발달이 외식 트렌드에 미치는 영향</li> <li>▪ 지난 3년간의 해외 외식 트렌드 조사 결과 취합 및 국내 외식 트렌드와의 비교</li> </ul>
<b>조사대상</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 지난 1년 사이(2015년 8월~2016년 9월) 발간 된 주요국 외식시장, 기업동향 보고서</li> <li>▪ 선정된 4개국의 주요 외식사 업체 및 소비 고객</li> </ul>				

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 6-1. 해외 외식 트렌드 -미국편-

---



# 01 미국의 외식 트렌드

- 2008년 금융위기 이후 경기회복이 지속되고 소비 심리가 안정됨에 따라 외식 소비 또한 꾸준히 증가하고 있음
- 디지털 기술의 도입으로 온라인 배달시장의 규모가 급격하게 확대되고, 다양한 IT기술을 통해 고객 경험과 운영 효율성이 개선됨
- 또한 대형 외식 체인에서 지역화 전략의 일환으로 로컬 수제맥주를 제공하는 사례가 증가하고, 식재료의 품질과 안전성에 대한 관심이 증대됨

## 2016년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용



Source: Google image

## 02 미국의 외식 트렌드

- 피자 배달/테이크아웃 전문업체 위주였던 온라인 주문·배달 서비스가 카페, 풀서비스 레스토랑으로 크게 확대되며 배달시장 규모가 급성장함
- Domino's와 같은 대형 체인 외식업체에서는 자체 온라인 플랫폼을 구축하고, 소규모 업체의 경우에는 주문·배달 전문 플랫폼을 이용함. 최근 유명 햄버거 체인 Shake Shack이 배달 플랫폼인 DoorDash와 파트너십을 구축해 화제가 됨

### 2016년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

#### 구분

#### 상세 내용

온라인 배달시장  
규모의 급격한  
확대

IT 기술을 통한  
고객 경험과  
운영 효율성 개선

대형 외식 체인의  
로컬 수재맥주  
수요 급증

식재료의  
품질, 안전성에 대한  
관심 증대

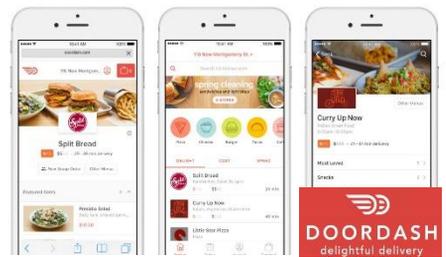
#### 온라인 주문·배달 서비스 확대로 배달시장의 규모가 급성장함

- 피자 배달/테이크아웃 전문 업체를 중심으로 시작된 온라인 주문·배달서비스가 카페, 패스트푸드, 풀서비스 레스토랑 등으로 크게 확대되며 온라인 배달시장 규모가 \$9.4 billion에 달함
- 체인 외식업체인 Domino's, Papa Johns 등은 자체 온라인 플랫폼을 구축하여 운영하며, 규모가 작은 외식업체의 경우 Grub Hub나 DoorDash와 같은 주문·배달 전문 플랫폼을 이용
  - Domino's, Papa John's 와 같은 피자 체인에서는 온라인을 통한 매출을 절반 정도를 차지할 정도로 중요성이 증가함
  - DoorDash와 같은 주문·배달 전문 플랫폼은 소규모 업체와 트렌디한 지역 레스토랑과 연계하며, 최근에는 유명 햄버거 체인 점인 Shake Shack과 파트너십을 맺고 배달 서비스를 제공함

#### <외식업체의 온라인 주문·배달 플랫폼 사례>



도미노피자의 온라인 주문 후  
배달 상황을 보여주는 'Pizza Tracker'



온라인 주문·배달 전문 플랫폼 DoorDash

Source: Domino's, Door Dash 홈페이지

# 03 미국의 외식 트렌드

- 다양한 IT기술의 도입이 외식업체에서 개별고객 맞춤형 메뉴 제공, 간편하고 효과적인 리뷰드 프로그램 구축, 운영 효율성 증가 등의 효과를 가져옴
- Panera Bread는 IT기술을 통해 매장에 Fast-Lane Kiosk를 배치하고 고객의 취향에 따라 재료를 변경하게 하고, 선택에 따라 열량 정보를 자동으로 업데이트 표기해 큰 호응을 얻음

## 2016년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

온라인 배달시장  
규모의 급격한  
확대

IT 기술을 통한  
고객 경험과  
운영 효율성 개선

대형 외식 체인의  
로컬 수제맥주  
수요 급증

식재료의  
품질, 안전성에 대한  
관심 증대

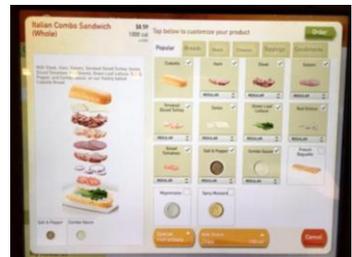
### 다양한 IT 기술을 통한 고객 경험과 효율성 개선

- 다양한 IT기술 도입이 외식업체에서 개별고객 맞춤형 메뉴 제공, 간편하고 효과적인 리뷰드 프로그램 구축, 효율성 증가 등의 효과를 가져옴
- IT기술을 통한 개별고객 맞춤형 메뉴 제공: 매장의 키오스크나 테이블의 태블릿 PC등을 통해 메뉴를 주문하고, 이 때 메뉴의 구성 재료를 고객의 취향에 맞춰 변경하는 서비스를 제공함
  - Panera Bread는 매장에 “Fast-Lane Kiosks” 를 비치하고 샌드위치 등의 구성 재료를 고객이 터치스크린에서 선택하도록 함. 또한 재료 추가에 따라 열량(kcal)정보가 자동으로 변경되도록 구성해 큰 호응을 얻었으며, 이를 통해 2015년 5%의 매출 성장을 기록함

### <IT 기술 도입을 통한 개별 고객 맞춤형 메뉴 제공 사례>



Panera Bread 매장의  
Fast-Lane Kiosks 배치



Fast-Lane Kiosks의  
샌드위치 구성 재료 선택 화면

Source: Panera Bread 홈페이지, Google Image

# 04 미국의 외식 트렌드

- 다양한 IT기술의 도입이 외식업체에서 개별고객 맞춤형 메뉴 제공, 간편하고 효과적인 리워드 프로그램 구축, 운영 효율성 증가 등의 효과를 가져옴
- 커피, 도넛 등 습관성 구매가 잦은 외식 체인은 결제와 적립, 사용이 간편한 리워드 프로그램을 구축해 충성고객을 확대함. 대표적인 사례는 모바일 주문·결제 시스템을 연동한 Starbucks Rewards 프로그램임

## 2016년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

온라인 배달시장  
규모의 급격한  
확대

IT 기술을 통한  
고객 경험과  
운영 효율성 개선

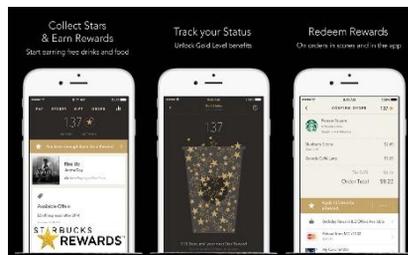
대형 외식 체인의  
로컬 수재매주  
수요 급증

식재료의  
품질, 안전성에 대한  
관심 증대

### 다양한 IT 기술을 통한 고객 경험과 효율성 개선

- IT 기술을 통한 효과적인 리워드 프로그램 구축: 커피, 도넛 등 습관적인 방문 빈도가 높은 외식 체인은 모바일 앱을 통해 결제와 적립, 사용이 간편한 리워드 프로그램을 구축하며 충성 고객층을 확대함
  - Starbucks는 모바일 주문·결제 시스템을 연동한 Starbucks Rewards 프로그램을 런칭하고, 앱을 통한 주문 금액, 방문 빈도 등에 따라 자동으로 별을 적립해 전국 매장에서 사용하도록 해 소비자에게 큰 호응을 얻었으며, 이 프로그램에서 2015년 전체 매출의 20%가 발생함
  - Dunkin' Donuts는 DD Perks 리워드 프로그램을 런칭하고, 충전식 카드와 모바일 앱을 연동해 구매시 자동으로 포인트가 적립되도록 함

### <IT 기술 도입을 통한 리워드 프로그램 구축 사례>



Starbucks의  
Starbucks Rewards 모바일 앱



Dunkin' Donuts의  
리워드 프로그램 DD Perks

Source: Starbucks iTunes appstore, Google Image

- 다양한 IT기술의 도입이 외식업체에서 개별고객 맞춤형 메뉴 제공, 간편하고 효과적인 리뷰드 프로그램 구축, 운영 효율성 증가 등의 효과를 가져옴
- 외식업체는 모바일 앱, 태블릿 PC등을 사용해 매장에서 주문 및 결제에 걸리는 시간을 크게 단축함

## 2016년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

온라인 배달시장  
규모의 급격한  
확대

IT 기술을 통한  
고객 경험과  
운영 효율성 개선

대형 외식 체인의  
로컬 수제맥주  
수요 급증

식재료의  
품질, 안전성에 대한  
관심 증대

### 다양한 IT 기술을 통한 고객 경험과 효율성 개선

- IT 기술을 통한 효율성 증가: 모바일 앱, 태블릿 PC 등을 사용해 매장에서 주문 및 결제에 걸리는 시간을 크게 단축함
  - 치킨 패스트푸드점 Chick-fil-A의 Upstream Ordering은 점원이 iPad를 사용하여 줄 서 있는 고객에게 주문을 받고, 서버를 통해 주방에 주문이 자동으로 전달되어 계산과 동시에 픽업하는 시스템으로, 1시간 당 100 건의 주문처리가 가능해짐
  - 풀서비스 레스토랑 Olive Garden은 매장 내 테이블마다 태블릿 PC를 비치하고, 서버를 기다릴 필요 없이 바로 추가 주문이나 계산이 가능하도록 해 주문량과 매출이 증가함
  - Starbucks, Taco Bell은 모바일 앱을 통해 원하는 지점에서 미리 메뉴를 주문·결제하고 픽업하는 시스템을 도입함

### <IT 기술 도입을 통한 효율성 증가 사례>



Chick-fil-A의 Upstream Ordering



Olive Garden 테이블의 태블릿 PC

source: National Restaurant News 홈페이지, Google image

- 지역별 수제맥주를 소비하는 것이 트렌드로 떠오름에 따라, 대형 외식 체인에서도 글로벌 맥주 브랜드 대신 매장이 위치한 지역의 소규모 양조장에서 생산한 맥주를 제공하며 수제맥주 트렌드를 로컬화 전략의 일부로 사용함

## 2016년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

온라인 배달시장  
규모의 급격한  
확대

IT 기술을 통한  
고객 경험과  
운영 효율성 개선

대형 외식 체인의  
로컬 수제맥주  
수요 급증

식재료의  
품질, 안전성에  
대한 관심 증대

### 대형 외식 체인의 로컬 수제맥주 수요 급증

- 지역별 수제맥주(local craft beer)를 소비하는 것이 트렌드로 떠오름에 따라, 대형 외식 체인에서도 글로벌 맥주 브랜드 대신 매장이 위치한 지역의 소규모 양조장에서 생산한 맥주를 제공함
- 외식업체는 이를 다른 외식업체와 차별화하기 위한 로컬화 전략의 일부로 활용하며, 기존에 맥주를 판매하지 않던 외식업체에서도 이러한 로컬 수제맥주 트렌드를 적극적으로 활용함
  - 풀서비스 레스토랑 Red Robin은 매장 지역마다 다른 수제맥주를 공급하며, 최소 50% 이상을 해당 지역의 맥주로 구성함
  - 피자 레스토랑 zpizza는 셀프 서비스 수제맥주존을 구성해 고객이 직접 탭에서 맥주를 따르게 하여 차별화를 시도함
  - Starbucks는 ‘Starbucks Evenings’ 를 통해 수제맥주와 와인, 간단한 식사료를 판매하며 수제맥주 트렌드를 활용함

### <대형 외식체인의 로컬 수제맥주 제공 사례>



수제맥주와 와인을 판매하는  
“Starbucks Evenings”



z pizza의 셀프서비스 수제맥주존

source: Starbucks 홈페이지, Google image

- 전국적 외식 체인인 Chipotle에서 발생한 집단 식중독 발병 사례에 따라 식재료의 안전과 품질에 대한 관심이 증대됨

## 2016년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

온라인 배달시장  
규모의 급격한  
확대

IT 기술을 통한  
고객 경험과  
운영 효율성 개선

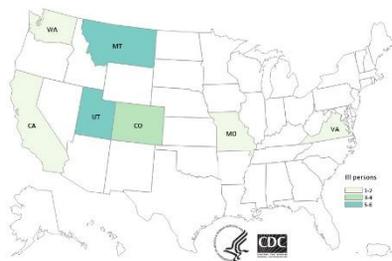
대형 외식 체인의  
로컬 수제맥주  
수요 급증

식재료의  
품질, 안전성에 대한  
관심 증대

### Chipotle 식중독 발생으로 식재료 안전·품질에 대한 관심 증대

- 2015년 미국의 전국적 외식체인 Chipotle Mexican Grill에서 집단 식중독 사례가 발생해, 미국 전역에서 식재료의 안전에 관한 관심이 증대됨
  - 2015년 10월 캘리포니아 주, 일리노이 주, 메릴랜드 주를 비롯한 9개 주(州)에서 대장균(E.coli)으로 인한 식중독이 발생하여 총 53명의 감염환자가 발생함
  - Chipotle Mexican Grill은 환자가 발생한 지역을 중심으로 총 43개 매장을 임시 휴업하고 미국 질병조사당국(CDC)와 협조하며 매장 내부, 직원 개인위생, 주방기기 등에 대한 조사를 실시하고 2,000여 개 나머지 매장에서 식품위생 안전 준수에 대한 외부 감사 및 소독을 실시함

#### <Chipotle Mexican Grill 식중독 발생 사례>



Chipotle Mexican Grill의  
식중독 발생 지역



Chipotle Mexican Grill의  
식중독 조사 현황 공유

source: CDC, Chipotle Mexican Grill 홈페이지

- 식재료의 안전과 품질에 대한 관심이 증대됨에 따라, 여러 외식업체에서 식재료의 품질을 개선하기 위해 노력함
- 특히 패스트푸드 업체인 McDonald's, Taco Bell 등에서 이러한 사례가 많이 나타남

## 2016년 미국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

온라인 배달시장  
규모의 급격한  
확대

IT 기술을 통한  
고객 경험과  
운영 효율성 개선

대형 외식 체인의  
로컬 수제맥주  
수요 급증

식재료의  
품질, 안전성에 대한  
관심 증대

#### 외식업체들의 식재료 안전·품질 개선과 관련된 노력

- 식재료의 품질과 안전성에 대한 소비자의 관심이 높아지며 여러 외식업체들이 식재료 품질 개선을 위해 노력함
- 이러한 관심은 항생제 사용 여부와 가축의 방목 사육과 같은 윤리적 식재료 사용과 연관됨
  - Hardee's는 항생제/스테로이드/호르몬을 사용하지 않고 방목한 소고기로 만든 올내츄럴(All-Natural) 버거 메뉴를 출시함
  - Papa John's는 2016년 말까지 14개 인공조미료(artificial ingredients) 사용을 중단하기로 발표함
  - McDonald's는 항생제를 사용한 닭을 사용하지 않고, 자연 방목한 닭이 낳은 (cage-free) 달걀 사용을 선언하였으며, Taco Bell도 2016년 말까지 미국 매장에서 자연 방목한 닭이 낳은 달걀을 사용하는 것으로 전환하겠다고 발표함

#### <외식업체의 식재료 품질 개선 관련 사례>

McDonald's USA and Canada Commit to Cage-Free Eggs

13 MILLION  
Number of cage-free eggs we currently source per year in the U.S.

10 Years  
Timeline to fully transition to cage-free eggs.

Viva la Revolución!

TACO BELL  
is going cage-free

Introducing the First  
**ALL-NATURAL BURGER**  
In First Food™

100% ALL-NATURAL BEEF PATTY - NO ANTIBIOTICS  
NO ADDED HORMONES, NO STEROIDS, GREAT FOR

FRESH BAKED BUN

McDonald's, Taco Bell의  
달걀 품질 개선 사례

Hardee's의  
올내츄럴 버거 출시

source: 각 사 홈페이지

- 미국의 대표적인 식음 소매 프랜차이즈는 7-Eleven과 같은 편의점이, 식음 서비스업 프랜차이즈에는 Subway, McDonald's 와 같은 업체가 있음

## 미국 식음 소매/ 서비스업 프랜차이즈 업체 현황

순위	업체명	글로벌 브랜드명	매장수 (개)
1	Subway	Doctor's Associates Inc	27,407
2	McDonald's	McDonald's Corp	14,325
3	Starbucks	Starbucks Corp	12,361
4	Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Group Inc	8,342
5	Pizza Hut	Yum! Brands Inc	7,861
6	7-Eleven	Seven & I Holding Co Ltd	7,750
7	Burger King	Restaurant Brands International Inc	7,111
8	Taco Bell	Yum! Brands Inc	6,040
9	Wendy's	Wendy's Co, The	5,737
10	Domino's Pizza	Domino's Pizza Inc	5,126
11	Dairy Queen	International Dairy Queen Inc	4,550
12	KFC	Yum! Brands Inc	4,309
13	Little Caesar's Pizza	Ilitch Holdings Inc	4,292
14	Sonic Drive-In	Sonic Corp	3,526
15	Arby's	Arby's Restaurant Group Inc IARG)	3,286
16	Papa John's	Papa John's International Inc	3,283
17	Baskin-Robbins	Dunkin' Brands Group Inc	2,488
18	Jimmy John's Gourmet Sandwiches	Jimmy John's Franchise, LLC	2,300
19	Jack-in-the-Box	Jack in the Box Inc	2,249
20	Popeyes Famous Fried Chicken	Popeyes Louisiana Kitchen Inc	1,925
21	Chick-fil-A	CFA Properties Inc	1,905
22	Chipotle Mexican Grill	Chipotle Mexican Grill Inc	1,895
23	Applebee's Neighborhood Grill & Bar	DineEquity Inc	1,872
24	Waffle House	Waffle House Inc	1,850
25	Panera Bread Co	Panera Bread	1,821
26	Hardee's	CKE Restaurants Inc	1,785
27	Panda Express	Panda Restaurant Group Inc	1,780
28	Food Avenue	Target Corp	1,638
29	Denny's	Denny's Corp	1,595
30	IHOP	DineEquity Inc	1,591
	기타		90,792
	전 체		242,792

Euromonitor (2016)

- 미국 외식 프랜차이즈 업체 중 가장 많은 매장을 가지고 있는 브랜드는 서브웨이로, 2위에 해당하는 맥도날드 매장 수의 거의 2배에 달하고, 전체 프랜차이즈 매장 수의 10% 이상에 해당함

- 미국 외식업 형태별 현황은 다음과 같음

## 미국 외식업 형태별 프랜차이즈/비프랜차이즈 매장 현황

	개별	프랜차이즈	전체(개)
100% Home Delivery/Takeaway	7,214	26,256	33,470
Cafés/Bars	58,490	17,182	75,672
Full-Service Restaurants	<b>206,789</b>	31,617	238,406
Fast Food	100,363	<b>167,381</b>	<b>267,744</b>
Self-Service Cafeterias	491	356	847
Street Stalls/Kiosks	48,734	-	48,734
Pizza Consumer Foodservice	27,398	34,480	61,878
Consumer Foodservice	422,081	242,792	664,873

Euromonitor (2016)

- 외식업 형태별 매장 수가 가장 많은 것은 패스트푸드 레스토랑으로 26만개 이상에 해당하며, 절반 이상인 62%가 프랜차이즈의 매장으로 나타남
- 개별 매장에서는 풀서비스 레스토랑이 가장 많으며, 약 20만개에 달하는 것으로 나타남

## 미국 외식업 형태별 제공하는 메뉴 종류 (단위: %)

	Food	Drink	전체
100% Home Delivery/Takeaway	<b>96.7</b>	3.3	100
Cafés/Bars	26.8	<b>73.2</b>	100
Full-Service Restaurants	<b>77.6</b>	22.4	100
Fast Food	<b>81.8</b>	18.1	100
Self-Service Cafeterias	<b>91.7</b>	8.3	100
Street Stalls/Kiosks	<b>80.1</b>	19.9	100
Consumer Foodservice	75.3	24.7	100

Euromonitor (2016)

- 카페/바를 제외하고 모든 형태에서 음식 판매의 비중이 음료의 비중보다 높은 것으로 나타남
- 음식 판매 비중이 가장 높은 외식업 형태는 100%배달/테이크아웃 전문점(96.7%)과 셀프서비스 카페테리아(91.7%)로 나타남

# 11 미국의 외식 트렌드

- 미국 외식업 형태별 특성은 아래와 같음

## 미국 외식업 형태별 제공 서비스 현황

(단위: %)

	Eat in	Home Delivery	Takeaway	Drive-Through	Total
100% Home Delivery/ Takeaway	-	75.5	24.5	-	100
Cafés/Bars	59.8	0.1	33.4	6.8	100
Full-Service Restaurants	90.7	0.1	9.2	-	100
Fast Food	26.6	0.8	19.6	53.0	100
Self-Service Cafeterias	93.7	-	6.3	-	100
Street Stalls/Kiosks	4.8	-	95.2	-	100
Consumer Foodservice	53.8	3.6	18.9	23.7	100

Euromonitor (2016)

- 패스트푸드점이 제공하는 서비스 중, 운전자를 대상으로 하는 드라이브스루(drive-through) 형태가 절반 이상의 비중을 차지함. 이는 일본 및 중국 등의 아시아 국가에서 패스트푸드점 제공 서비스 중 내부에서 식사하는 비중이 80~90%로 높은 것과 비교되는 부분임

## 미국 소비자 식습관에 따른 소비 트렌드



### <식재료 품질에 대한 높은 관심>

울내츄얼, 케이지프리 등 식재료 품질에 대한 높은 관심



### <지역별 특색있는 로컬 수제맥주 인기>

미국 각 지역 소규모 양조장의 맥주에 대한 소비 증가



- 유명 외식체인의 집단 식중독 발생으로 미국 전역에서 식재료 안전과 품질에 대한 관심이 높아졌으며, 무항생제, 자연방목(cage-free)을 통해 생산된 식재료를 선호하는 소비자가 증가함
- 지역별로 분포한 소규모 양조장의 맥주를 소비하는 것이 트렌드로 떠오르며 로컬 수제맥주에 대한 인기가 급증하고, 일부 외식 업체에서는 글로벌 맥주 브랜드 대신 지역별로 다른 양조장에서 맥주를 공급받음

source: McDonald's 홈페이지, Google Image



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 6-2. 해외 외식 트렌드 -중국편-

---

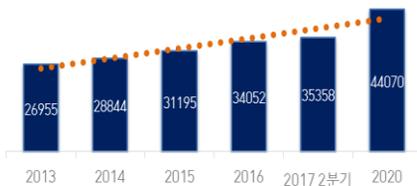


# 01 중국의 외식 트렌드

- 중국 외식시장은 가처분 소득 증가에 따라 외식 소비가 증가하였으나, 소비자가 다양한 외식 경험을 추구함에 따라 충성도는 감소함
- 중국 내 모바일 사용량이 급증하면서 다양한 IT기술 중 모바일 기반의 결제·배달서비스가 일상화되고, O2O 서비스와 Alipay, WeChat등을 이용한 NFC결제 서비스가 확대됨
- 대형 외식 체인은 운영비가 지속적으로 증가하고 경쟁이 심화되는 1선 도시 대신 최근 소득 수준이 증가해 성장 잠재력이 높은 2·3선 도시로의 진출을 확대함

## 2016년 중국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 중국 외식시장의 회복과 급격한 성장



- 중국 외식시장은 소비자의 가처분 소득 증가에 따라 외식 소비가 증가하고, 특히 새로운 외식 경험을 추구하는 젊은 층이 늘어나며 성장이 두드러짐

### O2O 영향력 확대\_외식업체의 디지털 기술 도입의 다변화



- 중국 내 모바일 사용량이 급증하면서 다양한 IT기술 중 모바일 기반의 결제·배달 서비스가 일상화되고, O2O 서비스와 Alipay, WeChat등을 이용한 NFC결제 서비스가 확대됨

### 새로운 외식 경험에 대한 니즈 증가와 브랜드 충성도 감소



- 외식업체가 늘어나며 음식 종류, 위치, 가격 서비스 등 소비자의 선택 폭이 넓어졌고, 소비자가 다양한 외식 경험을 추구함에 따라 하나의 외식업체에 대한 충성도는 감소함

### 성장 잠재력이 높은 2, 3선 도시로의 진출 확대



- 대형 외식 체인은 운영비가 지속적으로 증가하고 경쟁이 심화되는 1선 도시 대신 최근 소득 수준이 증가해 성장 잠재력이 높은 2·3선 도시로의 진출을 확대함

## 중국의 외식서비스업 트렌드

Source: Google image

## 02 중국의 외식 트렌드

- 중국 외식시장은 소비자의 가처분 소득 증가에 따라 외식 소비가 증가하고, 특히 새로운 외식 경험을 추구하는 젊은 층이 늘어나며 성장이 두드러짐
- 이에 더해 '14년 정부 부정부패 방지법의 영향으로 매출이 큰 폭으로 감소했던 고급 외식 업체가 안정화되며 외식 시장의 성장에 일조함

### 2016년 중국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

중국  
외식시장의  
회복과  
급격한 성장

소비자 니즈  
다변화와 브랜드  
충성도 감소

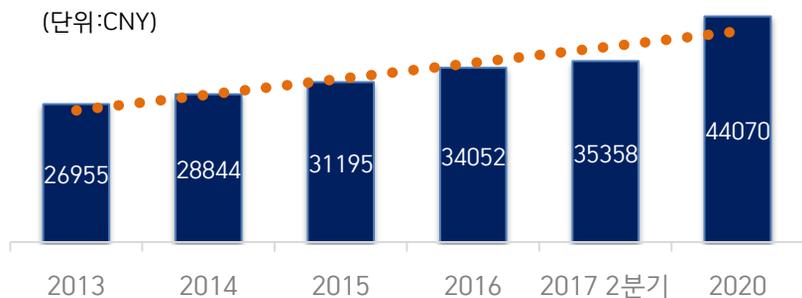
모바일 기반  
IT 기술의  
외식시장  
영향력 확대

성장 잠재력이  
높은 2,3선  
도시로의  
진출 확대

#### 대중의 외식소비 증가로 인한 중국 외식시장의 성장

- 가처분 소득의 증가로 대중의 외식소비가 진작되면서, 중국 외식 시장은 '15년 놀라운 회복세와 성장세를 보임
  - '14년 정부 부정부패방지법의 영향으로 큰 폭의 매출 감소를 보인 고급 외식업체가 안정화되고, 대중의 가처분 소득이 꾸준히 증가하면서 외식에 대한 소비가 증가함
  - 이에 더해 젊은 층을 중심으로 다양하고 새로운 외식 경험을 추구하는 사례가 늘어난 것 또한 주요 성장 동인으로 작용함
- 매우 분산된 중국 외식 시장에서는 다국적 외식업체가 성장을 주도함. 이들은 높은 소비자 인지도, 규격화된 품질과 서비스, 현지화된 메뉴 개발 등을 강점으로 공격적으로 매장을 확대하며 시장에서 우위를 점하고 있음

#### <중국 가처분 소득 증가 추이>



Source: 중국 통계청, Trading Economics.com

# 03 중국의 외식 트렌드

- 외식업체가 늘어나며 음식 종류, 위치, 가격 서비스 등 소비자의 선택 폭이 넓어졌고, 소비자가 다양한 외식 경험을 추구함에 따라 하나의 외식업체에 대한 충성도는 감소함
- 이에 더해 이국적인 해외 음식의 도입, 특히 한류 열풍으로 한국 드라마에 방영되는 카페 등이 중국 외식 트렌드에 영향을 큰 끼침

## 2016년 중국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

중국 외식시장의 회복과 급격한 성장

소비자 니즈 다변화와 브랜드 충성도 감소

모바일 기반 IT 기술의 외식시장 영향력 확대

성장 잠재력이 높은 2,3선 도시로의 진출 확대

### 새로운 외식 경험에 대한 니즈 증가와 브랜드 충성도 감소

- 외식업체가 증가하며 다양한 음식 종류, 위치, 가격, 서비스가 생겨났고, 소비자 선택 폭이 늘어나며 더 새롭고 다양한 외식경험을 원하게 됨에 따라 하나의 외식업체에 대한 충성도는 감소함
- 또한 이국적인 해외 음식의 도입, 건강에 대한 높은 관심으로 채식 레스토랑이 런칭되는 등 외식 트렌드가 끊임없이 변화함
  - 특히 한류 열풍으로 K드라마, 예능 등에 나오는 한국식 외식업체와 카페가 중국 외식 트렌드에 큰 영향을 끼침
- 중국 소비자는 레스토랑 트렌드를 SNS를 통해 접하며, Dianping, Sina Weibo, WeChat등을 레스토랑 선택에 적극적으로 이용하고 방문 후 후기를 남기는 것으로 '외식 경험'을 마무리함. 이에 따라 외식업체는 고객 소통에 SNS를 적극 활용함

### <IT 기술 도입을 통한 리워드 프로그램 구축 사례>



레스토랑 리뷰 사이트 Dianping.com



Source: Dianping.com, Weibo.com, Google Image

# 04 중국의 외식 트렌드

- 중국 내 모바일 사용량이 급증하면서 다양한 IT기술 중 모바일 기반의 결제·배달 서비스가 일상화됨. 가장 두각을 나타내는 것은 O2O 서비스로, 배달 전문 업체인 ele.me는 '15년 수백만 건의 배달 중 75%가 모바일을 통해 이루어짐
- 또한 Alipay, WeChat등을 이용한 NFC결제 서비스가 확대됨

## 2016년 중국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

중국  
외식시장의  
회복과  
급격한 성장

소비자 니즈  
다변화와 브랜드  
충성도 감소

모바일 기반  
IT 기술의  
외식시장  
영향력 확대

성장 잠재력이  
높은 2,3선  
도시로의  
진출 확대

### 모바일 기술을 통한 O2O서비스와 결제 편의성 확대

- 중국 내 모바일 사용량이 급증하면서 다양한 IT 기술 중 모바일 기반의 결제·배달 서비스에 대한 소비자 이용이 일상화되고, 다국적 브랜드와 외식업체는 이를 적극적으로 활용함
- 이 중 가장 두각을 나타내는 O2O(online-to-offline)서비스는 온라인으로 주문을 받아 오프라인 매장에서 음식을 제조하고 배달전문 업체를 이용하여 소비자에게 배달하는 서비스임
  - Diaping, meituan, ele.me등의 배달전문업체가 급격히 성장하였으며, 특히 ele.me는 '15년 수백만 건의 배달 중 75%가 모바일을 통해 이루어짐
- 또한 맥도날드, KFC등의 해외브랜드는 Alipay, WeChat등의 NFC 모바일 결제 방식을 도입해 큰 호응을 얻음

#### <모바일 IT 기술의 외식시장 영향력 확대 사례>



KFC의 Alipay 서비스 제공



Ele.me의 O2O배달 서비스

Source: China Daily (2016), Google Image

- 대형 외식 체인은 운영비가 지속적으로 증가하고 경쟁이 심화되는 1선 도시 대신 최근 소득 수준이 증가해 성장 잠재력이 높은 2·3선 도시로의 진출을 확대함
- 이들 도시는 브랜드 진출이 상대적으로 적어 경쟁 강도가 낮고, 운영비가 낮아 매력적인 시장으로 대두됨

## 2016년 중국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

중국 외식시장의 회복과 급격한 성장

소비자 니즈 다변화와 브랜드 충성도 감소

모바일 기반 IT 기술의 외식시장 영향력 확대

성장 잠재력이 높은 2,3선 도시로의 진출 확대

### 성장 잠재력이 높고 경쟁강도가 낮은 2·3선 도시 진출 확대

- 대형 외식업체는 구매력이 높은 상해, 북경 등 1선 도시를 중심으로 진출하였으나, 운영비의 지속적인 증가에 따라 생존이 어려워짐. 특히 임대료와 인건비의 상승, O2O서비스로 인한 수익 감소, 소비자 요구 다변화 등으로 1선 도시 외식업체의 경영환경은 지속적으로 악화되고 있는 상황임
- 이와 반대로 2·3선 도시는 최근 소득 수준이 급증해 성장 잠재력이 크고, 브랜드 진출이 많지 않아 소비자의 요구가 까다롭지 않음. 또한 1선 도시와 비교하여 상대적으로 운영비가 낮고, 경쟁자가 적어 매력적인 시장으로 대두되고 있음
- 이로 인해 최근 Quanjude, 맥도날드 등 체인형 외식업체의 2·3선 도시 진출이 급증하고 있으며, 맥도날드는 '16년 2·3선 도시를 중심으로 250개의 매장을 추가로 오픈할 계획임

#### <체인형 외식업체의 2·3선 도시 진출 확대 사례>



中国全聚德集团  
CHINA QUAN JU DE GROUP

북경오리를 주력 메뉴로 제공하며 최근 2,3선 도시 진출을 확대하는 중국 체인형 외식업체 Quanjude



Source: Quanjude 홈페이지, Google Image

- 중국의 대표적인 식음 소매 프랜차이즈는 KFC, cnHLS, Dicos와 같은 패스트 푸드 메뉴를 제공하는 체인 업체로 나타남

## 중국 식음 소매/서비스업의 프랜차이즈 업체 현황

순위	업체명	글로벌 브랜드명	매장수 (개)
1	KFC	Yum! Brands Inc	4,965
2	cnHLS	Hua Lai Shi Catering Management & Service Co Ltd	3,721
3	Dicos	Ting Hsin International Group	2,300
4	McDonald's	McDonald's Corp	2,232
5	Starbucks	Starbucks Corp	1,957
6	Quick	Bailian Group Co Ltd	1,800
7	Family Mart	FamilyMart Co Ltd	1,580
8	Pizza Hut	Yum! Brands Inc	1,457
9	UBC Cafe	UBC Coffee food Co Ltd	1,415
10	Coco	CoCo International Co Ltd	1,204
11	7-Eleven	Seven & I Holdings Co Ltd	1,097
12	Kedi	Bright Food (Group) Co Ltd	930
13	HD/Alldays	Bright Food (Group) Co Ltd	909
14	McCafe	McDonald's Corp	808
15	Dairy Queen	International Dairy Queen Inc	730
16	C Straits Café	Zhejiang Liangan Food Chain Co Ltd	683
17	Lawson	Lawson Inc	676
18	Happy Lemon	RBT (Hong Kong) Ltd	663
19	Xiao Wei Yang	Inner Mongolia Xiao Wei Yang Chained Food Service Co Ltd	628
20	Ajisen Ramen	Shigemitsu Industry Co Ltd	619
21	Kungfu	Kungfu Catering Management Co Ltd	610
22	Dezhuang	Chongqin Dezhuang Group	568
23	Meet Fresh	Meetfresh Co Ltd	552
24	Subway	Doctor's Associates Inc	529
25	Xiabu Xiabu	Xiabuxiabu Catering Management (China) Holdings Co Ltd	521
26	Qinma	Chongqin Qinma Catering Management Co Ltd	512
27	California Beef Noodle King	California Beef Noodle King Co Ltd	480
28	Daniang Dumpling	Jiangshu Grand Mother Dumplings	462
29	Super Daddy	Shanghai Dianfan Management Group	418
30	Honeymoon Dessert	Hong Kong Honeymoon Dessert Group	402
	기타		94,101
	전 체		129,529

Euromonitor (2016)

- 중국 외식시장에서 Yum! 브랜드의 KFC가 가장 많은 프랜차이즈 매장을 갖고 있으며, 2위 cnHLS와는 약 1,200 개의 매장 수 차이를 보임

- 중국 외식업 형태별 현황은 다음과 같음

## 중국 외식업 형태별 프랜차이즈/비프랜차이즈 매장 현황

	개별	프랜차이즈	전체(개)
100% Home Delivery/Takeaway	-	320	320
Cafés/Bars	22,236	8,840	31,076
Full-Service Restaurants	6,143,640	16,370	6,160,010
Fast Food	1,572,538	55,302	1,627,840
Self-Service Cafeterias	462	1,479	1,941
Street Stalls/Kiosks	341,749	47,218	388,967
Pizza Consumer Foodservice	-	3,211	3,211
Consumer Foodservice	8,080,625	129,529	8,210,154

Euromonitor (2016)

- 중국의 전체 외식서비스 매장 중에서 풀서비스 레스토랑이 약 75%를 차지하고 있음
- 프랜차이즈 매장보다 개별 매장이 60배 이상 많으며 그 중 대부분이 풀서비스 레스토랑의 매장임. 전체 프랜차이즈 매장의 40% 이상을 패스트푸드점이 차지함

## 중국 외식업 형태별 제공하는 메뉴 종류

(단위: %)

	Food	Drink	전체
100% Home Delivery/Takeaway	84.0	16.0	100
Cafés/Bars	13.2	86.8	100
Full-Service Restaurants	79.0	21.0	100
Fast Food	69.5	30.5	100
Self-Service Cafeterias	68.8	31.2	100
Street Stalls/Kiosks	43.7	56.3	100
Consumer Foodservice	75.0	25.0	100

Euromonitor (2016)

- 중국은 길거리 매장/키오스크에서 음료 판매가 음식 판매보다 많은 것으로 나타남
- 음식 판매 비중이 가장 높은 외식업 형태는 100% 배달/테이크아웃 전문점(84.0%)과 풀서비스 레스토랑(79.0%)으로 나타남

- 중국 외식업 형태별 특성은 아래와 같음

## 중국 외식업 형태별 제공 서비스 현황

(단위: %)

	Eat in	Home Delivery	Takeaway	Drive-Through	Total
100% Home Delivery/ Takeaway	-	94.5	5.5	-	100
Cafés/Bars	70.0	0.6	29.4	-	100
Full-Service Restaurants	94.0	1.6	4.4	-	100
Fast Food	75.5	8.4	15.5	0.6	100
Self-Service Cafeterias	75.3	6.2	18.5	-	100
Street Stalls/Kiosks	-	20.0	80.0	-	100
Consumer Foodservice	88.0	3.4	8.5	0.1	100

Euromonitor (2016)

- 카페/바의 경우 테이크아웃 서비스의 비중이 약 30%로, 10% 미만의 일본 및 태국에 비하여 테이크아웃 서비스 이용이 높은 것으로 나타남
- 패스트푸드점의 드라이브스루 서비스는 그 비중이 0.6%로 거의 제공되고 있지 않음

## 중국 소비자 식습관에 따른 소비 트렌드



<외식업체 내 모바일 결제 이용 증가>  
Alipay, WeChat 등 NFC결제 이용 증가



<새로운 외식 경험에 대한 니즈 증가>  
SNS를 통한 외식 트렌드 확산, 젊은 소비층 이용 활발



- 중국 내 모바일 사용량이 급증하며 외식업체에서 Alipay, WeChat 등을 이용한 결제 이용이 증가함
- 중국 소비자는 다양한 음식, 종류, 위치 등에 관한 정보를 Dianping과 같은 리뷰 사이트와 SNS를 통해 접하며, 리뷰를 살펴 새로운 레스토랑을 고른 뒤 방문해서 사진을 찍고, 자신의 리뷰를 다시 온라인에 올리는 것으로 '외식 경험'을 마무리함

source: China Daily(2016), BBC, Dianping.com

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 6-3. 해외 외식 트렌드 -일본편-

---



# 01 일본의 외식 트렌드

- 일본의 외식시장은 경제 환경의 변화에 따른 영향이 외식시장 소비자와 공급자 모두에게로 확대되고 있음
- 지속적인 고령화에 따라 노년층이 주요 소비층으로 떠오르며, 그 중 경제적 여유를 바탕으로 자신에 대한 소비가 많은 프리미엄 에이지 세대의 중요성이 강조됨
- 식품 안전을 강조한 해외 외식업체의 일본 진출이 증가하며, 외식업체는 다양한 IT기술을 도입해 효과적으로 마케팅에 활용함

## 2016년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용



Source : Google image

- 부가가치세 인상, '아베노믹스'에 따른 엔화 약세, TPP 타결 등의 경제상황 변화가 외식 시장소비자와 공급자 모두에게 큰 영향을 끼침
- 소비자 측면에서는 부가가치세 인상으로 일상적인 외식은 HMR제품이나 가공식품으로 대체하고, 특별한 날에는 프리미엄 메뉴를 소비하는 양극화 현상이 심화됨

### 2016년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

#### 구분

#### 상세 내용

#### 경제환경 변화에 따른 외식시장 환경 변화

프리미엄 에이지 세대의 영향력 확대

식품 안전을 강조한 해외 외식업체의 진출 증가

외식업체의 다양한 IT 기술 도입

#### 경제환경 변화에 따른 외식시장 환경 변화

- 부가가치세(VAT) 인상, '아베노믹스'에 따른 엔화 약세 등의 경제상황 변화가 외식시장소비자와 공급자(외식업체) 모두에게 큰 영향을 끼쳤고, TPP 타결과 부가가치세 추가 인상(2017)이 예정되어 향후에도 경제 상황이 외식 시장에 큰 영향을 끼칠 전망이다
- 소비자 측면: 2014년 정부의 부가가치세 인상이 2015년 외식시장에 끼치는 영향이 확대되며 일상적인 외식은 횡수를 크게 줄이거나 HMR제품, 가공식품으로 대체하고, 특별한 날 고가의 프리미엄 메뉴를 즐기고자 하는 양극화 현상이 심화됨
  - '아베노믹스'로 인한 경제상황 개선은 일부 소비자에게만 긍정적으로 작용하였으며, 인플레이션으로 인해 대다수의 소비자는 오히려 가처분소득이 감소함
  - 가처분 소득의 감소로 소비자는 일상적인 외식에서 가격에 대한 민감도가 심화되었고, 저가 메뉴로 옮겨가는 경향을 보임.
  - 풀서비스 레스토랑을 이용하던 소비자는 패스트푸드, 패스트푸드 이용 소비자는 HMR(home Meal Replacement) 제품과 가공식품으로 일상 외식을 대체함에 따라 이에 따라 저가형 외식업체와 편의점을 이용하는 소비자가 급증함
  - 반면 특별한 날에는 고급 풀서비스 레스토랑에서 프리미엄 메뉴를 즐기고자 하는 경향이 강해지며, 이에 따라 전년에 이어 프리미엄과 저가 시장이 공존하는 외식업체의 양극화 현상이 심화됨

# 03 일본의 외식 트렌드

- 향후 TPP타결과 2017년 예정된 부가가치세 추가 인상과 같은 경제 상황이 외식업체에 끼치는 영향이 더욱 확대될 것으로 전망됨
- 공급자 측면에서는 엔화 약세로 인해 수입 식재료 가격이 인상되었고, 특히 수입 소고기 가격이 큰 폭으로 인상되어 소비심리 위축에도 메뉴 가격을 인상할 수밖에 없는 상황이 발생함

## 2016년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

경제환경 변화에 따른 외식시장 환경 변화

프리미엄 에이지 세대의 영향력 확대

식품 안전을 강조한 해외 외식업체의 진출 증가

외식업체의 다양한 IT 기술 도입

#### 경제환경 변화에 따른 외식시장 환경 변화

- **공급자 측면:** ‘아베노믹스’ 정책으로 인한 엔화 약세로 수입 식재료 가격이 인상되었고, 이에 따라 외식업체에서는 소비 심리가 위축되었음에도 메뉴 가격을 인상할 수밖에 없는 상황이 발생함
  - 엔화 약세가 지속되며 수입 식재료의 가격이 크게 상승하였으며, 특히 수입 소고기 공급가격이 큰 폭으로 인상됨
  - 이에 따라 소고기의 사용이 많은 구이 전문점, 소고기 덮밥 전문점, 버거 전문점이 크게 영향을 받았으며, 원가를 반영하여 메뉴 가격을 인상할 수밖에 없는 상황이 발생함
- **향후 전망:** 2015년 TPP(환태평양 경제 동반자 협정) 타결에 따라 수입 식재료, 특히 소고기 공급 가격이 낮아질 것으로 전망됨
- **이에 더해** 일본 정부는 2017년 신선식품과 가공식품, 테이크아웃 음식을 제외한 모든 식음 서비스의 부가가치세를 10%로 인상하겠다는 계획을 발표함. 이는 2014년 4월 이후 한차례 더 인상되는 것이며, 소비자들의 외식업체 선택이 더 민감해질 전망이다

#### <경제환경의 영향으로 인한 외식시장의 변화 사례>



수입 식재료 가격 인상의 영향을 받은 소고기 덮밥 전문점 Yoshinoya



2014년 편의점에 부착된 부가세 인상 안내문

Source: Yoshinoya 홈페이지, BBC News

# 04 일본의 외식 트렌드

- 지속적인 고령화로 일본 외식업체는 노년층을 위한 메뉴를 개발하였으며, 최근에는 경제적 여유를 바탕으로 자신을 위해 적극적으로 소비하는 노년층인 프리미엄 에이지 세대가 주요 소비층으로 부상함
- 특히 고객이 자유롭게 시간을 보내기 좋은 커피 전문점이 노년층에게 어필함

## 2016년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

경제환경 변화에 따른 외식시장 환경 변화

프리미엄 에이지 세대의 영향력 확대

식품 안전을 강조한 해외 외식업체의 진출 증가

외식업체의 다양한 IT 기술 도입

### 일본 프리미엄 에이지 세대의 소비를 타겟팅

- 인구 고령화로 일본 외식업체는 노년층을 위한 메뉴를 지속적으로 개발하였으며, 최근에는 경제적 여유를 바탕으로 자신을 위해 적극적으로 소비하는 노년층인 프리미엄 에이지(premium age)세대를 타겟으로 상품과 서비스를 제공함
- 프리미엄 에이지 세대는 일본의 경제성장 시기에 자라나 현재 경제적 여유를 가진 5, 60대를 지칭함. 이들은 경제적, 시간적 여유를 바탕으로 자신을 위해 적극적인 소비를 하고 있어 외식시장에서 중요한 소비자로 부상함
- 특히 커피 전문점에서 프리미엄 에이지 세대의 영향력이 증가했는데, 이는 노년층이 책을 읽거나 비디오를 보며 자유롭게 시간을 보낼 수 있기 때문임. 프리미엄 커피 전문점 Blue Bottle 등은 다양한 추출 방법을 사용하여 어필하고, Komeda, Miyama, Hoshino 와 같은 체인 커피 전문점은 길가의 독립 건물에서 운영해 여흥을 즐기는 노년 소비자들에게 어필함

#### <프리미엄 에이지 세대의 영향력 확대 사례>



도로변에 위치한 커피 체인점 Komeda



다양한 추출 방법으로 유명한 Blue Bottle

Source: Komeda 홈페이지, Google Image 검색

- 식재료 안전 문제가 발생한 맥도날드의 소비자 이용이 급감한 상황을 틈을 이용해 식재료 안전성과 품질에 초점을 맞춘 해외패스트푸드 브랜드가 진출하며 소비자에게 어필함
- 대표적인 브랜드는 Bareburger와 Shake Shack이 있음

## 2016년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

경제환경 변화에 따른 외식시장 환경 변화

프리미엄 에이지 세대의 영향력 확대

식품 안전을 강조한 해외 외식업체의 진출 증가

외식업체의 다양한 IT 기술 도입

### McDonald's의 위기를 틈탄 해외 패스트푸드 브랜드 진출

- 2014년 식재료 안전성 문제가 제기된 McDonald's의 소비자 이용이 급감한 틈을 이용해, 식재료 안전성과 품질에 초점을 맞춘 해외패스트푸드 브랜드가 진출하며 소비자에게 어필함
  - McDonald's는 10년동안 일본 패스트푸드 시장에서 1위를 고수했으나, 2014년 중국에서 발생한 식품안전 스캔들로 2015년 약 1,200억 엔의 매출이 감소함. 이는 업계 2위 MOS Burger의 연 매출보다 많은 수치임
  - 이를 기회로 여긴 해외 패스트푸드 브랜드들은 자사의 안전한 식재료 사용을 강조하는 것을 전략으로 삼아 일본에 진출하고 있으며, 소비자에게 높은 호응을 얻음
  - 대표적인 진출 업체는 유기농 식재료를 사용하는 Bareburger와 고품질 식재료 사용을 강조하는 Shake Shack이며, 각각 2015년 7월과 11월 도쿄에 첫 매장을 오픈함

#### <식재료 안전성과 품질을 강조한 외식 브랜드 진출 사례>



Bareburger 제공메뉴



도쿄의 Shake Shack 매장

Source: 각 사 홈페이지

- IT기술의 도입이 활발해지며 편의성을 증대한 온라인 주문·배달서비스/주문 후 매장 픽업 서비스가 늘어나고, IT기술을 효과적으로 마케팅에 활용하는 사례가 늘어남
- Skylark 그룹은 모바일 앱을 통해 음식을 주문하고 가까운 매장에서 픽업할 수 있는 서비스를 제공함

## 2016년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

경제환경 변화에 따른 외식시장 환경 변화

프리미엄 에이지 세대의 영향력 확대

식품 안전을 강조한 해외 외식업체의 진출 증가

외식업체의 다양한 IT 기술 도입

### 상세 내용

#### IT기술을 활용한 외식업체의 고객 편의성 증대

- **IT기술 도입의 배경:** 일본 정부는 2020년 도쿄 올림픽 개최 기간에 관광객의 편의를 증대하기 위해 외식시장에서 非현금결제를 상용화하려는 목표를 설정하였고, 이에 따라 신용카드와 NFC 모바일 결제가 확대되며 다양한 IT기술의 도입이 활발해짐
- **외식업체의 IT기술 도입이 확대되며 편의성을 증대한 온라인 주문·배달서비스/주문 후 매장 픽업서비스가 늘어나고, IT기술을 효과적으로 마케팅에 활용하는 사례가 늘어남**
- **IT기술을 통한 편의성 증대:** 바쁜 도시 소비자를 위해 모바일 주문을 통한 픽업 서비스, 배달 서비스를 제공하는 사례가 증가함
  - Skylark 그룹은 모바일 앱을 통해 음식을 주문하고 30분 후 가까운 Skylark, 혹은 Gusto 매장에서 픽업하는 “click and collect” 서비스를 제공함

#### <일본 외식시장의 IT기술 도입 사례>



근접결제인 NFC 결제 방식



Skylark 그룹의 모바일 앱

Source: Amazon Web Services, Google Image 검색

- IT기술의 도입이 활발해지며 편의성을 증대한 온라인 주문·배달서비스/주문 후 매장 픽업 서비스가 늘어나고, IT기술을 효과적으로 마케팅에 활용하는 사례가 늘어난
- 외식업체는 인공지능, 모바일 앱, 리뷰 사이트 등 다양한 채널과 IT기술을 활용해 기존 및 신규 고객을 유치함

## 2016년 일본 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

경제환경 변화에 따른 외식시장 환경 변화

프리미엄 에이지 세대의 영향력 확대

식품 안전을 강조한 해외 외식업체의 진출 증가

외식업체의 다양한 IT 기술 도입

### IT기술을 활용한 외식업체의 고객유치 확대

- IT기술을 활용한 고객 유치 확대: 외식업체는 인공지능, 모바일 앱, 리뷰 사이트 등 다양한 채널과 IT기술을 활용해 신규·기존고객 유치를 확대함
  - Yoshinoya는 인공지능을 적용한 모바일 앱 TAMECCO를 활용하여 고객 맞춤형 마케팅을 진행함. 이 앱은 고객의 선호도와 과거 주문 내역에 따라 맞춤형으로 쿠폰을 발행하며, 최근 방문이 급감한 충성고객층을 식별하는 등 고객 유치를 확대함
  - 또한 맥주 10잔을 할인된 가격에 제공해 고객이 방문시마다 한잔씩 마실 수 있도록 하는 상품을 도입하고, 이를 모바일 앱에 나온 피쳐 형태에서 줄어드는 방식으로 표현해 소비자에게 큰 호응을 얻었으며, 재방문이 증가함
  - 리뷰 전문 사이트인 Tabelog, Gurunavi, Hotpepper등은 기존 서비스에 예약 기능을 추가하며 외식업체의 고객 유치를 도움

### <일본 외식시장의 IT기술 도입 사례>



Yoshinoya의 모바일 앱



예약 기능을 추가한 리뷰 사이트 Tabelog

Source: 각 사 홈페이지

- 일본의 대표적인 식음 소매 프랜차이즈는 7-Eleven, 패밀리 마트와 같은 편의점이, 식음 서비스업 프랜차이즈에는 McDonald's, Hotto Motto 와 같은 업체가 있음

## 일본 식음 소매/서비스업의 프랜차이즈 업체 현황

순위	업체명	글로벌 브랜드명	매장수 (개)
1	7-Eleven	Seven & I Holding Co Ltd	18,257
2	Family Mart	FamilyMart Co Ltd	11,889
3	Lawson	Lawson Inc	11,456
4	Daily Yamazaki	Yamazaki Baking Co Ltd	4,891
5	Circle K	Alimentation Couche-Tard Inc	3,677
6	McDonald's	McDonald's Corp	3,053
7	Sunkus	Uny Co Ltd	2,746
8	Hotto Motto	Plenus Co Ltd	2,709
9	Ministop	AEON Group	2,157
10	Sukiya	Zensho Holdings Co Ltd	1,980
11	Honke Kamadoya	Honke Kamadoya Co Ltd	1,677
12	Gusto	Skylark Group	1,389
13	MOS Burger	MOS Food Services Inc	1,366
14	Mister Donut	Duskin Co Ltd	1,317
15	Curry House Coco Ichibanya	Ichibanya Co Ltd	1,229
16	Baskin-Robbins	Dunkin' Brands Group Inc	1,190
17	Yoshinoya	Yoshinoya Holdings Co Ltd	1,186
18	KFC	Yum! Brands Inc	1,155
19	Starbucks	Starbucks Corp	1,151
20	Doutor Coffee Shop	Doutor Nichires Holdings Co Ltd	1,105
21	Hokka Hokka Tei	Hurxley Co Ltd	1,072
22	Saizeriya	Saizeriya Co Ltd	1,033
23	Matsuya	Matsuya Co Ltd	961
24	Marugame Seimen	Toridoll Corp	780
25	Joyfull	Joyfull Co Ltd	764
26	Uoatami	Monterozza Co Ltd	718
27	Hana No Mai	Chimney Group	710
28	Gyoza no Ohsho	Ohsho Food Service Corp	705
29	Gyukaku	Colowide Co Ltd	668
30	Komeda Coffee Ten	Komeda Co Ltd	657
	기타		85,016
	전 체		168,664

Euromonitor (2016)

- 일본에서 매장 수 1, 2위에 해당하는 업체는 편의점 브랜드 7-Eleven와 Family Mart로, 일본 소비자의 높은 편의점 이용률과 함께 외식에서 편의점이 차지하는 비중이 상당히 높음을 의미함

- 일본 외식업 형태별 현황은 다음과 같음

## 일본 외식업 형태별 프랜차이즈/ 비프랜차이즈 매장 현황

	개별	프랜차이즈	전체(개)
100% Home Delivery/Takeaway	24,092	20,036	44,128
Cafés/Bars	<b>286,021</b>	32,125	<b>318,146</b>
Full-Service Restaurants	248,972	27,121	276,093
Fast Food	3,345	<b>86,676</b>	90,021
Self-Service Cafeterias	5,610	2,361	7,971
Street Stalls/Kiosks	3,106	345	3,451
Pizza Consumer Foodservice	492	2,231	2,723
Consumer Foodservice	571,146	168,664	739,810

Euromonitor (2016)

- 매장 수가 가장 많은 외식업 형태는 카페/바 형태로 전체 외식서비스 매장 중 약 40%를 차지하고 있음
- 패스트푸드점의 경우 프랜차이즈 매장 수가 8만 6천 여개로 전체 외식서비스 프랜차이즈 매장의 약 50%에 해당함

## 일본 외식업 형태별 제공하는 메뉴 종류

(단위: %)

	Food	Drink	전체
100% Home Delivery/Takeaway	<b>98.8</b>	1.2	100
Cafés/Bars	25.4	<b>74.6</b>	100
Full-Service Restaurants	<b>74.9</b>	25.0	100
Fast Food	<b>66.9</b>	33.1	100
Self-Service Cafeterias	<b>77.2</b>	22.9	100
Street Stalls/Kiosks	<b>62.8</b>	37.2	100
Consumer Foodservice	65.3	34.7	100

Euromonitor (2016)

- 음식 판매 비중이 가장 높은 외식업 형태는 100%배달/테이크아웃 전문점(98.8%)과 풀서비스 레스토랑(74.9%)으로 나타남
- 카페/바에서는 음료의 판매 비중(74.6%)이 음식 판매 비중(25.4%)보다 약 3배 정도 높은 것으로 나타남

# 10 일본의 외식 트렌드

- 일본 외식업 형태별 특성은 아래와 같음

## 일본 외식업 형태별 제공 서비스 현황

(단위: %)

	Eat in	Home Delivery	Takeaway	Drive-Through	Total
100% Home Delivery/ Takeaway	-	12.2	87.3	0.4	100
Cafés/Bars	93.9	-	6.0	0.1	100
Full-Service Restaurants	93.7	1.4	4.1	0.8	100
Fast Food	81.4	3.4	10.9	4.3	100
Self-Service Cafeterias	93.5	0.6	5.9	-	100
Street Stalls/Kiosks	6.4	-	93.6	-	100
Consumer Foodservice	81.5	2.6	14.5	1.4	100

Euromonitor (2016)

- 카페/바의 제공 서비스 중 테이크아웃이 차지하는 비중이 6%로 낮고 대부분이 카페 안에서 소비하는 것이 특징적임
- 이러한 특징은 일본의 외식 주요 소비층인 노년층이 시간을 보내는 곳으로 카페/바를 주로 이용하고 있는 상황을 반영하는 것으로 보임

## 일본 소비자 식습관에 따른 소비 트렌드



<식재료 안전성 강조한 패스트푸드 인  
유기농·고품질 식재료 사용 강조>

<프리미엄 에이지의 스페셜티 커피 소비 증가>  
케멕스, 사이폰, 드립커피 등 다양한 커피 추출 방법 인기

- 2014년 맥도날드의 식재료 안전성 논란을 계기로 안전한 식재료, 고품질 식재료와 유기농 식재료를 사용한 브랜드에 대한 소비자 선호도 증가
- 경제적 여유를 바탕으로 자신을 위해 적극적으로 소비하는 프리미엄 에이지 세대의 영향력이 증가하고, 케멕스, 사이폰, 드립 커피와 다양한 원두를 사용한 커피에 대한 니즈 증가

source: BareBurger ShakeShack, BlueBottle 홈페이지, Google Image

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 6-4. 해외 외식 트렌드 -태국편-

---



# 01 태국의 외식 트렌드

- 태국의 외식시장 트렌드로는 스마트폰 이용률이 높은 태국 소비자에게 어필하기 위한 외식 업체의 IT기반 온라인 마케팅 확대, 온라인 주문·배달 시장 규모의 급격한 성장 등이 나타남
- 또한 한국과 일본음식에 대한 관심이 증대되어 해당 국가의 외식브랜드 진출이 활발해지고, 푸드트럭이 트렌디한 외식 형태로 주목을 받음

## 2016년 태국 외식업 핵심 트렌드

### IT 기술을 활용한 온라인 마케팅 확대



- 스마트폰 이용률이 높은 태국 소비자에게 어필하기 위해 외식업체는 IT기반의 온라인 마케팅을 확대함
- 외식업체는 특히 소셜 미디어를 주요 마케팅 채널로 이용하며, 여러 소셜 미디어를 각각 다른 목적으로 구분해 사용함

### 한국·일본 등 아시아 음식에 대한 관심 증대



- 한국과 일본의 드라마, TV프로그램과 같은 대중문화가 인기를 끌며 한국과 일본의 음식에 대한 관심이 높아져 일본의 Gindako, 한국의 Softree 등이 태국 시장에 성공적으로 진출함

## 태국의 외식서비스업 트렌드

### 온라인 배달시장의 규모의 급격한 성장



- 직장인과 젊은 층을 중심으로 한 바쁜 라이프 스타일과 만성적인 교통체증으로 인해 배달 서비스에 대한 수요가 증가하며, 해외 브랜드인 Foodpanda가 시장을 주도함

### 트렌디한 외식 형태로 주목 받는 푸드트럭



- 푸드트럭이 트렌디한 외식 형태로 주목받으며 유행하였으며, 적은 비용으로 사업을 시작할 수 있고 흥미롭고 트렌디한 것을 추구하기 알맞은 형태라는 점이 젊은 창업가에게 어필함

Source : Google image

## 02 태국의 외식 트렌드

- 스마트폰 이용률이 높은 태국 소비자에게 어필하기 위해 외식업체는 IT기반의 온라인 마케팅을 확대함
- 외식업체는 특히 소셜 미디어를 주요 마케팅 채널로 이용하며, 여러 소셜 미디어를 각각 다른 목적으로 구분해 사용함

### 2016년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

IT 기술을 활용한  
온라인 마케팅  
확대

온라인  
배달시장의 규모의  
급격한 성장

한국·일본 등  
아시아 음식에  
대한 관심 증대

트렌디한  
외식 형태로  
주목 받는  
푸드트럭

#### IT 기술을 활용한 온라인 마케팅 확대

- 디지털 라이프 스타일에 익숙하고 스마트폰 이용률이 높은 태국 소비자에게 어필하기 위해 외식업체는 IT기반의 온라인 마케팅을 확대하며, 특히 소셜 미디어에 주목함
- 한 브랜드는 여러 소셜 미디어를 사용하며, 각각의 특성에 따라 고객 소통, 신제품 홍보 등으로 구분해 사용함
  - Facebook은 브랜드의 전반적인 인지도를 높이는 데 사용되며, Line의 경우 소규모 업체들이 고객과의 유대감을 강화하기 위해 사용됨. 또한 Instagram은 브랜드의 신제품 프로모션에 주로 사용됨
  - 일본 제과점 브랜드인 Croissant Taiyaki는 Instagram을 전략적으로 활용한 대표적인 사례이며, 신제품을 태국 유명인과 함께 노출시켜 소비자에게 크게 어필함

#### <IT 기술을 활용한 소셜 미디어 마케팅 사례>

 Croissant Taiyaki



Croissant Taiyaki의 주요 메뉴



Croissant Taiyaki의  
Instagram 활용 스타 마케팅

Source: Croissant Taiyaki Instagram 페이지

# 03 태국의 외식 트렌드

- 직장인과 젊은 층을 중심으로 한 바쁜 라이프 스타일로 인해 외식 배달 서비스에 대한 수요가 증가함
- 특히 수도권 방콕과 주요 도시에서 만성적인 교통체증을 피하기 위한 배달 수요가 많이 나타나며, Foodpanda가 1,000여 개 외식 브랜드와 파트너십을 맺으며 시장을 주도함

## 2016년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

구분

상세 내용

IT 기술을 활용한  
온라인 마케팅  
확대

온라인  
배달시장의 규모의  
급격한 성장

한국·일본 등  
아시아 음식에  
대한 관심 증대

트렌디한  
외식 형태로  
주목 받는  
푸드트럭

### 온라인 주문·배달 서비스의 급격한 성장

- 직장인과 젊은 층을 중심으로 한 바쁜 라이프 스타일로 인해 배달 서비스에 대한 수요가 증가하고 있음. 이는 특히 수도권 방콕과 주요 도시에서 급증하는데, 만성적인 교통체증으로 인해 매장을 찾아가기 보다는 편리한 배달 서비스를 이용하고자 하는 수요가 늘어났기 때문임
- 태국 내 주요 온라인 배달 플랫폼은 체인 위주의 외식업체가 이용하는 플랫폼과 소규모 업체가 이용하는 플랫폼으로 양분됨
  - Foodpanda는 해외에서 도입된 배달전문 플랫폼으로, Mister Donut, Oishi Group 등 약 1,000개 업체와 파트너십을 구축하고 다양한 프로모션을 진행하며 배달시장의 대부분을 차지함
  - 소규모 개인 외식업체 등은 태국의 로컬 플랫폼을 사용하며, 배달 대행 서비스를 통해 고객층을 확대하고 있음

#### <온라인 주문·배달 서비스 사례>



태국 내 온라인 주문/배달 서비스를 주도하고 있는  
Foodpanda의 앱과 파트너십 프로모션

Source: Foodpanda 홈페이지

## 04 태국의 외식 트렌드

- 한국과 일본의 드라마, TV프로그램과 같은 대중문화가 인기를 끌며 한국과 일본의 음식에 대한 관심이 높아지고, 이를 기회로 두 국가의 많은 외식 브랜드가 태국에 성공적으로 진출함
- 대표적인 사례는 일본의 Gindako, Croissant Taiyaki, 한국의 Softree 등이 있음

### 2016년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

#### 구분

#### 상세 내용

IT 기술을 활용한  
온라인 마케팅  
확대

온라인  
배달시장의 규모의  
급격한 성장

한국·일본 등  
아시아 음식에  
대한 관심 증대

트렌디한  
외식 형태로  
주목 받는  
푸드트럭

#### 한국, 일본 등 아시아 음식에 대한 관심 증대

- 한국과 일본의 드라마, TV프로그램과 같은 대중문화가 인기를 끌며 한국과 일본의 음식에 대한 관심이 높아지고, 이를 기회로 두 국가의 많은 외식 브랜드가 태국에 성공적으로 진출함
- 특히 일본 음식은 태국에서 건강식으로 인식되며, 일본 외식 브랜드의 진출 뿐 아니라 현지 외식업체에서도 일본식 메뉴를 추가하는 사례가 증가하고 있음
  - 태국에 진출한 주요 외식 브랜드는 일본의 타코야키 브랜드 Gindako, 오므라이스 브랜드 Pommenoki, 제과 브랜드 Croissant Taiyaki, 한국의 Softree 아이스크림 등임
  - 특히 Croissant Taiyaki의 경우 진출 초기 1시간을 기다려야 구매가 가능할 정도로 인기를 끌었으며, 태국 현지에서는 유사 업체가 등장하기도 함

#### <태국에 진출한 아시아 외식 브랜드 사례>



한국 아이스크림  
브랜드 Softree



일본 타코야키  
브랜드 Gindako



일본 오므라이스  
브랜드 Pommenoki

Source: 각 사 홈페이지

- 푸드트럭이 트렌디한 외식 형태로 주목받으며 유행하였으며, 적은 비용으로 사업을 시작할 수 있고 흥미롭고 트렌디한 것을 추구하기 알맞은 형태라는 점이 젊은 창업가에게 어필함

## 2016년 태국 외식업 핵심 트렌드 세부 내용

### 구분

### 상세 내용

IT 기술을 활용한  
온라인 마케팅  
확대

온라인  
배달시장의 규모의  
급격한 성장

한국·일본 등  
아시아 음식에  
대한 관심 증대

트렌디한  
외식 형태로  
주목 받는  
푸드트럭

### 새로운 외식서비스 형태 : 푸드트럭의 등장

- 미국에서 시작된 푸드트럭 열풍이 2015년 태국으로 이어짐. 푸드트럭은 특히 적은 비용으로 사업을 시작할 수 있고 흥미롭고 트렌디한 것을 추구하는 젊은 창업가에게 어필함
- 푸드트럭에서 주로 판매하는 메뉴는 치킨윙, 피자, 버거, 면류 등의 세계·퓨전음식으로, 주로 청소년 및 젊은 층을 타겟으로 새롭고 독특한 메뉴를 제공함
- 그러나 태국 시장에서 푸드트럭이 하나의 외식서비스 형태로 자리잡기에는 여러 문제가 존재함
  - 태국에는 푸드트럭과 관련한 제도 및 환경이 준비되어 있지 않고, 푸드트럭 사업의 핵심인 자리 선점 경쟁이 심화될 수 있음
  - 또한 주요 시장인 방콕의 번덕스런 날씨가 야외에서 영업하는 푸드트럭에는 부정적인 영향을 미칠 수 있음

#### <태국의 푸드트럭 사례>



방콕 유명 푸드트럭  
Mighty Wings



태국의 푸드트럭 축제

Source: Mighty Wings BKK 홈페이지, Orn the Road Food Truck 홈페이지

- 태국의 대표적인 식음 소매 프랜차이즈는 7-Eleven과 같은 편의점이, 식음 서비스업 프랜차이즈에는 5-Star Grilled Chicken과 Café Amazon과 같은 업체가 있음

## 태국 식음 소매/서비스업의 프랜차이즈 업체 현황

순위	업체명	글로벌 브랜드명	매장수 (개)
1	7-Eleven	Seven & I Holdings Co Ltd	8,629
2	5 Star Grilled Chicken	Charoen Pokphand Group	2,502
3	Chysee Bamee Kiew	Chysee Bamee Kiew Co Ltd	2,420
4	5 Star Fried Chicken	Charoen Pokphand Group	1,864
5	Café Amazon	PTT PCL	1,500
6	Family Mart	FamilyMart Co Ltd	1,210
7	KFC	Yum! Brands Inc	523
8	MK Suki	MK Restaurants Co Ltd	418
9	Dairy Queen	International Dairy Queen Inc	405
10	Mister Donut	Duskin Co Ltd	321
11	Black Canyon	Black Canyon Thailand Co Ltd	320
12	The Pizza Co	Minor International PCL	295
13	Swensen's	CoolBrands International Inc	285
14	Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Group Inc	274
15	Starbucks	Starbucks Corp	248
16	McDonald's	McDonald's Corp	223
17	Chester's	Charoen Pokphand Group	211
18	Thai Chong Brok	Plantation & Farm Design (TH) Co Ltd	190
19	Jet Jiffy	PTT PCL	155
20	Yayoi	MK Restaurants Co Ltd	142
21	True Coffee	True Life Retail Co Ltd	140
22	Auntie Anne's	Focus Brands Inc	130
23	Hot Pot	Hot Pot PCL	125
24	S&P	S & P Syndicate PCL	124
25	Bar B Q Plaza	Bar B Q Plaza Corp	109
26	Shabushi	Thai Beverage PCL	103
27	Hachiban Ramen	Hachiban Ramen Co Ltd	100
28	Pizza Hut	Yum! Brands Inc	99
29	Fuji Japanese Restaurant	Fuji Tsukui Group	92
30	Jum Sab Hut	Bar B Q Plaza Corp	84
	기타		9,617
전 체			32,858

Euromonitor (2016)

- 태국 전체 매장 수는 3만 2천여 개로, 이 중 26% 이상을 식음 소매업 브랜드인 7-Eleven이 차지함

- 태국 외식업 형태별 현황은 다음과 같음

## 태국 외식업 형태별 프랜차이즈/ 비프랜차이즈 매장 현황

	개별	프랜차이즈	전체(개)
100% Home Delivery/Takeaway	3,423	311	3,734
Cafés/Bars	11,547	2,781	14,328
Full-Service Restaurants	8,190	2,491	10,681
Fast Food	944	<b>14,518</b>	15,462
Self-Service Cafeterias	-	1	1
Street Stalls/Kiosks	<b>86,061</b>	12,756	<b>98,817</b>
Pizza Consumer Foodservice	-	562	562
Consumer Foodservice	110,165	32,858	143,023

Euromonitor (2016)

- 매장 수가 가장 많은 외식업 형태는 노점/키오스크 매장으로, 전체 외식서비스 매장의 69%를 차지함
- 전체 외식서비스 프랜차이즈 매장에서는 패스트푸드점 프랜차이즈 매장 수가 가장 많음

## 태국 외식업 형태별 제공하는 메뉴 종류 (단위: %)

	Food	Drink	전체
100% Home Delivery/Takeaway	<b>83.8</b>	16.2	100
Cafés/Bars	24.0	<b>76.0</b>	100
Full-Service Restaurants	<b>67.0</b>	33.0	100
Fast Food	<b>66.0</b>	34.0	100
Self-Service Cafeterias	<b>91.8</b>	8.2	100
Street Stalls/Kiosks	<b>73.1</b>	26.9	100
Consumer Foodservice	56.9	43.1	100

Euromonitor (2016)

- 제공하는 메뉴에서 음식/음료 중 음식이 차지하는 비중이 가장 높은 매장 형태는 셀프서비스 카페테리아(91.8%)와 배달/테이크아웃 전문점으로 나타남
- 음료의 판매비중은 카페/바에서 제일 높았으며(76%), 음식 판매 비중의 3배 가량에 달함

- 태국 외식업 형태별 특성은 아래와 같음

## 태국 외식업 형태별 제공 서비스 현황

(단위: %)

	Eat in	Home Delivery	Takeaway	Drive-Through	Total
100% Home Delivery/ Takeaway	-	79.5	20.5	-	100
Cafés/Bars	92.0	-	7.9	0.1	100
Full-Service Restaurants	77.0	11.4	11.6	-	100
Fast Food	63.0	22.1	5.4	9.5	100
Self-Service Cafeterias	92.0	-	8.0	-	100
Street Stalls/Kiosks	35.0	-	65.0	-	100
Consumer Foodservice	63.5	8.1	27.0	1.4	100

Euromonitor (2016)

- 태국은 배달/테이크아웃 시장이 매우 발달하였으며, IT기술 도입과 소비자 선호 증가로 이러한 경향은 지속될 것으로 보임. 풀서비스 레스토랑과 패스트푸드에서도 배달과 테이크아웃의 비중이 적지 않은 것으로 나타남

## 태국 소비자 식습관에 따른 소비 트렌드



<바쁜 라이프스타일로 배달음식 소비 다>  
모바일 배달 전문 플랫폼의 영향력 확대



<한국, 일본 등 아시아 음식에 대한 관심 증대>  
드라마, TV프로그램 통해 친숙해지며 음식 소비 증가

- 바쁜 라이프스타일과 수도 방콕의 만성적인 교통체증으로 배달 서비스 수요가 급증하였으며, 온라인 배달 전문 업체 FoodPanda는 1,000여개의 외식업체와 파트너십을 맺으며 시장 영향력을 확대함
- 한국, 일본의 드라마, TV 프로그램 등이 태국 내에서 인기를 끌며 음식에 대한 관심이 높아짐. 이를 기회로 한국의 Softree, 일본 Pommenoki등이 진출해 현지에서 소비자에게 큰 호응을 얻음

source: FoodPanda, Softree, Pommenoki 홈페이지

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

---

## 6-5. 국가별 외식 트렌드 비교

---



- 해외 4개 국가 (미국, 중국, 일본, 태국)와 국내 외식 트렌드를 소비자 및 공급자 측면에서 나눠보면 다음과 같음

국가	소비자 측면	공급자 측면
<b>1</b>  <b>미국</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 다양성(예: 각 지역 수제 맥주) 추구</li> <li>▶ 간편성(예: 모바일 앱 결제) 추구</li> <li>▶ 식재료 안전성 관심 증대</li> <li>▶ 개별화된 경험, 맞춤형 서비스 선호</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 로컬 수제 맥주/ 지역별로 소규모 양조장 맥주 사용</li> <li>▶ 배달 전문업체 활용해 지리적 접근성 확장</li> <li>▶ 식재료 안전성 강조</li> <li>▶ IT기술 활용해 고객 경험과 효율성 개선</li> </ul>
<b>2</b>  <b>중국</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 이국적인 음식, 건강에 대한 관심</li> <li>▶ 새로운 외식경험에 대한 니즈 증가와 브랜드 충성도 감소</li> <li>▶ 리뷰 사이트 적극 이용해 레스토랑 선택</li> <li>▶ 모바일 결제와 배달 서비스 이용 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 다양한 음식, 위치, 가격, 서비스를 제공하는 외식업체 증가</li> <li>▶ O2O 서비스 확대</li> <li>▶ 2·3선 도시로의 지리적 진출 증가</li> <li>▶ Dianping, WeChat통해 적극적 고객소통</li> </ul>
<b>3</b>  <b>일본</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 부가가치세 인상으로 일상적 외식 감소</li> <li>▶ 프리미엄 에이지 세대의 적극적 외식 소비</li> <li>▶ 식재료 안전성 중요시</li> <li>▶ Tabelog, Gurunavi, Hotpepper 등 리뷰 사이트 이용 일상화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 수입 식재료 가격 인상으로 외식업체 타격</li> <li>▶ 식재료 안전성 강조한 브랜드 진출 확대</li> <li>▶ 외식업체의 IT기술 도입 확대로 편의성, 고객 경험 개선</li> <li>▶ 리뷰 사이트에 예약기능 추가해 고객 유치</li> </ul>
<b>4</b>  <b>태국</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 소셜 미디어를 통해 다양한 브랜드와 소통</li> <li>▶ 바쁜 라이프 스타일로 배달음식 등 편의성에 대한 니즈 증가</li> <li>▶ 한국, 일본 등 아시아 음식에 대한 관심 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ IT기술 활용한 온라인 마케팅 확대, 소셜 미디어 특성에 따라 콘텐츠 다변화</li> <li>▶ 배달 전문업체 활용해 지리적 접근성 확장</li> <li>▶ 적은 비용으로 창업 가능한 푸드트럭이 젊은 창업가에게 인기</li> </ul>
<b>5</b>  <b>한국</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 배달, 포장 외식 빈도수 증가</li> <li>▶ 1인 식사 비율 증가</li> <li>▶ 간편성/ 편의성 추구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 배달 앱 시장 성장</li> <li>▶ 편의점 시장 성장</li> <li>▶ HMR(가정 편이식) 시장의 고급화</li> <li>▶ 스마트 기기와 외식산업과 연결 증가</li> </ul>

- 도출된 국내 외식 트렌드와 해외 외식 트렌드 비교 분석 결과 국내 및 해외 4개국의 주요 트렌드 흐름이 유사함

국내 외식 트렌드	해외 외식 트렌드
메뉴, 음식점의 융복합	<b>4개국 공통 트렌드</b> ① IT기술의 발달, 스마트폰 사용 일반화 등으로 외식 업체에서 IT기술을 활용해 고객 경험과 운영 효율성을 개선하는 사례가 공통적으로 나타나고, 모바일 기반의 리워드 프로그램 도입도 활발함 ② 기술의 발달 중 특히 두드러지게 성장한 시장은 온라인 주문·배달 플랫폼인데, 기존에 피자나 패스트푸드에만 국한되던 것과 달리 소규모 레스토랑에서도 전문 배달업체를 이용하는 사례가 증가함
무한리필 음식점의 다양화	
알찬 한끼 음식	
가성비 좋은 음식	
매운맛, 단짠단짠의 유행	<b>2개국 공통 트렌드</b> ① 식재료의 품질, 안전성에 대한 관심 증대(미국은 Chipotle 집단 식중독 발생으로, 일본은 업계 1위 맥도날드의 식재료 안전성 논란이 발생해 식재료 안전과 품질에 관한 소비자 관심이 증대됨) ② 새로운 외식경험에 대한 수요 증가(태국은 한국, 일본 등 아시아 음식 중심으로, 중국 소비자는 리뷰 사이트를 통해 다양한 음식, 장소, 가격대의 선택 폭 증가)
혼밥(혼자 먹는 밥)	
내맘대로 외식(DIY)	
커피소비의 양극화	
푸드코트의 다양화	<b>개별 국가 트렌드</b> ① [미국] 다양한 지역의 소규모 양조장에서 생산하는 수제 맥주의 인기로 전국 외식체인에서도 지역별 로컬 수제맥주를 제공 ② [중국] 외식 브랜드 진출이 적어 경쟁 강도가 낮고 소득이 증가하는 2·3선 도시로의 진출 증가 ③ [일본] 높은 구매력을 바탕으로 자신을 위해 소비하는 프리미엄 세대의 외식시장 영향력 확대 ④ [태국] 트렌디하고 새로운 세계음식을 제공하는 푸드트럭이 젊은 소비자에게 주목받음
모던한식의 조명	
외식관련 기술의 진화	
패스트푸드의 고급화	
1인 외식	
외식업과 IT기술접목	
포장외식의 성장	
소비의 양극화	
슈퍼푸드	
복고 유행	
쿡방, 먹방 인기	
SNS 경험 공유	

VS

- 해외 대상 국가는 '16년 IT기술의 발달, 스마트폰 사용 일반화 등으로 외식업체에서 IT기술을 활용해 고객 경험과 운영 효율성을 개선하는 사례가 공통적으로 나타나고, 모바일 기반의 리워드 프로그램 도입도 활발함
- 기술의 발달 중 특히 두드러지게 성장한 시장은 온라인 주문·배달 플랫폼인데, 기존에 피자나 패스트푸드에만 국한되던 것과 달리 소규모 레스토랑에서도 전문 배달업체를 이용하는 사례가 증가함

국가	2014	2015	2016	
<p>1</p>  <p>미국</p>	<p>경기가 회복되며 외식업체의 프리미엄화</p> <p>SNS, 게임 등 비전통적 채널을 통한 바이럴 마케팅 증대</p> <p>Local 음식 지속적 인기/ 천연재료 및 최소가공식품</p>	<p>모바일 앱을 통한 온라인 주문, 배달, WiFi등의 기술 보편화</p> <p>환경지속가능음식</p> <p>레스토랑 식품제조 판매 증가</p> <p>푸드트럭 시장 성장</p>	<p>온라인 배달시장 규모의 급격한 확대</p> <p>대형 외식 체인의 로컬 수제맥주 수요 급증</p> <p>IT기술을 통한 고객 경험과 운영 효율성 개선</p> <p>식재료의 품질, 안전성에 대한 관심 증대</p>	
<p>2</p>  <p>중국</p>	<p>외식서비스업의 낮은 성장률</p> <p>온라인 및 모바일 플랫폼 활용을 통한 고객 확보</p> <p>전문 배달 앱을 통한 가정용 배달서비스 수요증가</p> <p>건강식에 대한 소비자 니즈 증대</p>	<p>꾸준히 성장하는 외식시장</p> <p>온라인 외식서비스업 지속적 성장</p> <p>한류 및 한식 인기</p> <p>건강한 라이프 스타일 추구/ 차 및 저주주 소비 증가</p>	<p>중국 외식시장의 회복과 급격한 성장</p> <p>새로운 외식 경험에 대한 니즈 증가와 브랜드 충성도 감소</p> <p>O2O 영향력 확대_외식업체의 디지털 기술 도입의 다변화</p> <p>성장 잠재력이 높은 2, 3선 도시로의 진출 확대</p>	
<p>3</p>  <p>일본</p>	<p>소비 심리 개선으로 인한 외식시장 활성화</p> <p>1인가구 증가로 인한 다양한 배달 서비스 플랫폼 도입</p> <p>프리미엄 패스트푸드/ 편의점 간편식시장 심화</p>	<p>외식시장 전반적 성장 및 양극화 심화</p> <p>하이브리드형 매장의 등장/ 외식업체 다양화</p> <p>노령층 타겟 고객 확보 정책</p>	<p>경제환경 변화에 따른 외식시장 환경 변화</p> <p>외식업체의 다양한 IT 기술 도입</p> <p>프리미엄 에이지 세대의 영향력 확대</p> <p>식품 안전을 강조한 해외 외식업체의 진출 증가</p>	
<p>4</p>  <p>태국</p>	<p>패스트푸드 및 배달 외식업체의 성장</p> <p>구매 전 SNS를 통해 정보탐색하는 소비자 증가</p> <p>백화점, 쇼핑몰 등 소매점 입지 체인기업의 성장</p>	<p>편의점 및 드라이브 스루 매장의 지속적 성장</p> <p>저칼로리, 저지방, 오가닉 등 건강한 메뉴 인기</p> <p>오픈키친 매장 수 증가</p>	<p>IT 기술을 활용한 온라인 마케팅 확대</p> <p>온라인 배달시장의 규모의 급격한 성장</p> <p>한국·일본 등 아시아 음식에 대한 관심 증대</p> <p>트렌디한 외식 형태로 주목 받는 푸드트럭</p>	
	<p>전반적 시장 트렌드</p>	<p>기술 트렌드</p>	<p>건강/ 웰빙 트렌드</p>	<p>산업 내 트렌드</p>



2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

07

2017년 외식 트렌드  
전망 및 외식업체 마케팅전략



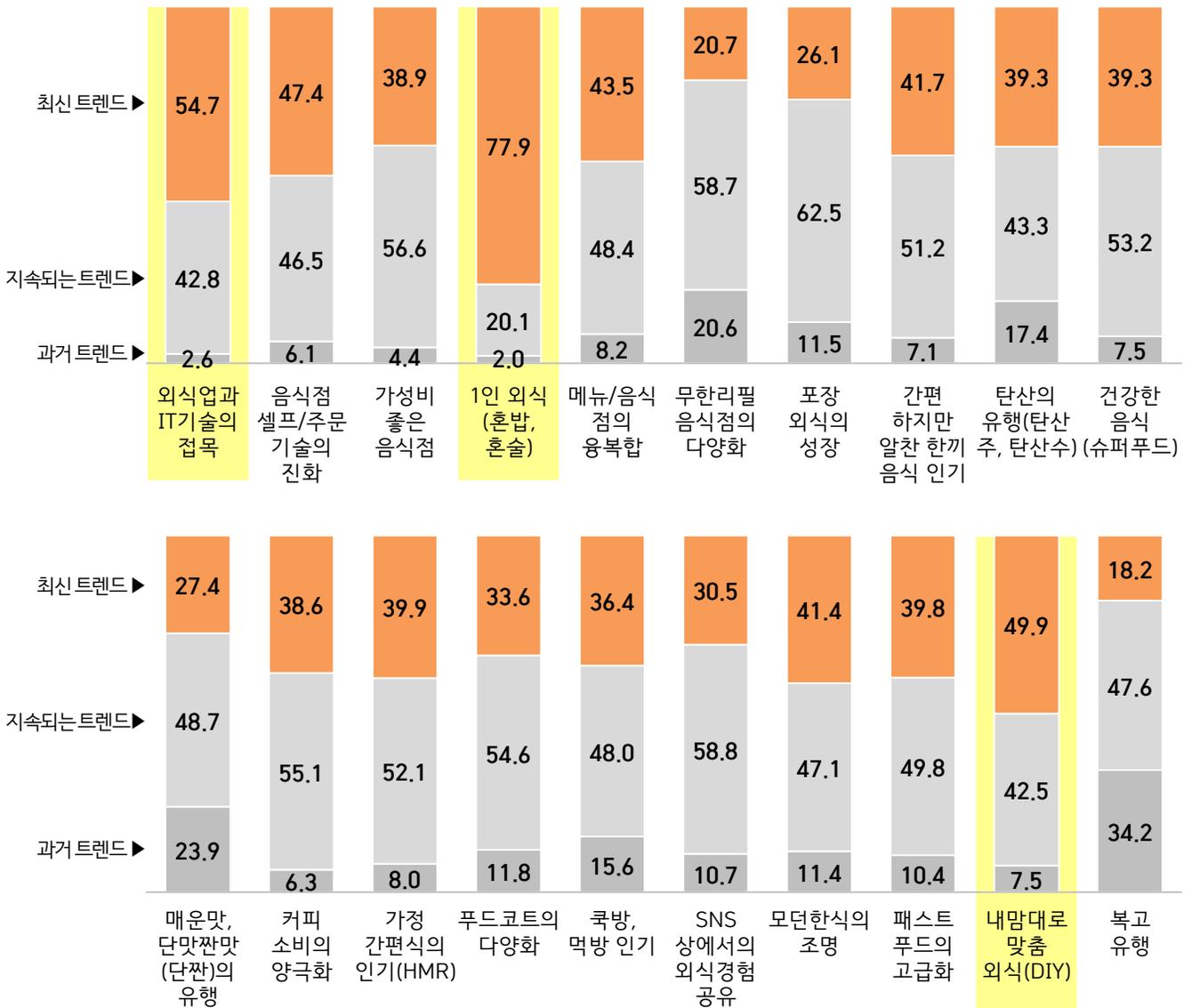
# 01 2017년 외식 트렌드 도출 개요

- 2016년 데스크리서치와 1차전문가 인터뷰를 통해 15개의 키워드를 선정하고 2015년 최신 트렌드와 지속 트렌드 키워드로 8개를 포함하여 총 20개를 1차 최종 키워드로 정함
- 기존의 키워드 중 단어의 변형 및 수정을 통해 실제 설문조사 시 이해도를 높임
- 전문가 및 소비자 의견, 거시환경과 2016년 최신 트렌드를 고려하여 2017년 외식 트렌드를 전망함



- 3000명 소비자 조사 결과, 소비자들은 최신 트렌드로 1인 외식(혼밥/혼술), 외식업과 IT기술의 접목, 내맘대로 맞춤 외식(DIY)을 선정함

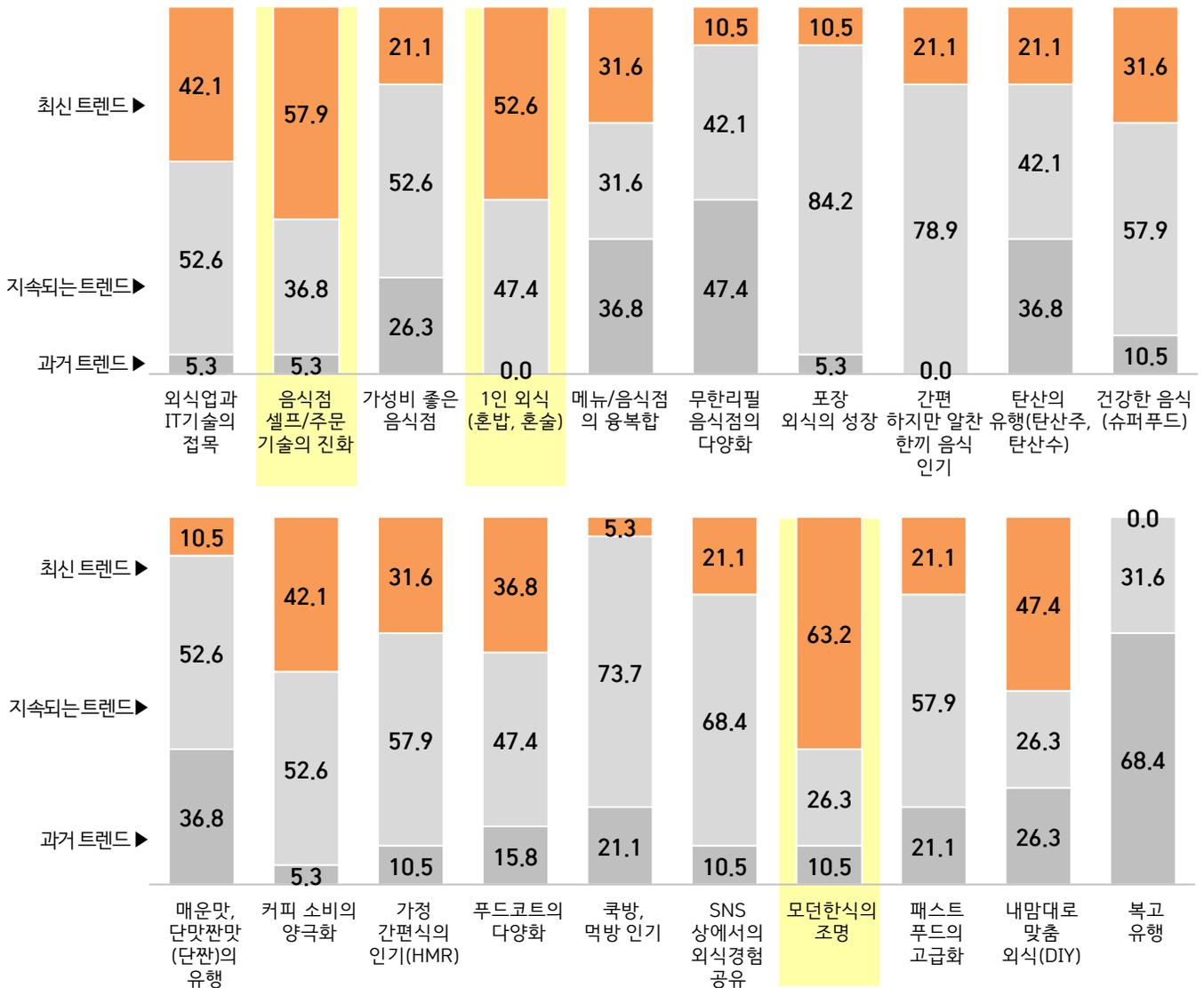
[대상: 전체 응답자 (n=3,040), 단위: %]



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

- 전문가 20인 조사 결과, 전문가들은 최신 트렌드로 모던한식의 조명, 음식점 셀프/주문 기술의 진화, 1인 외식 (혼밥, 혼술) 을 선정함

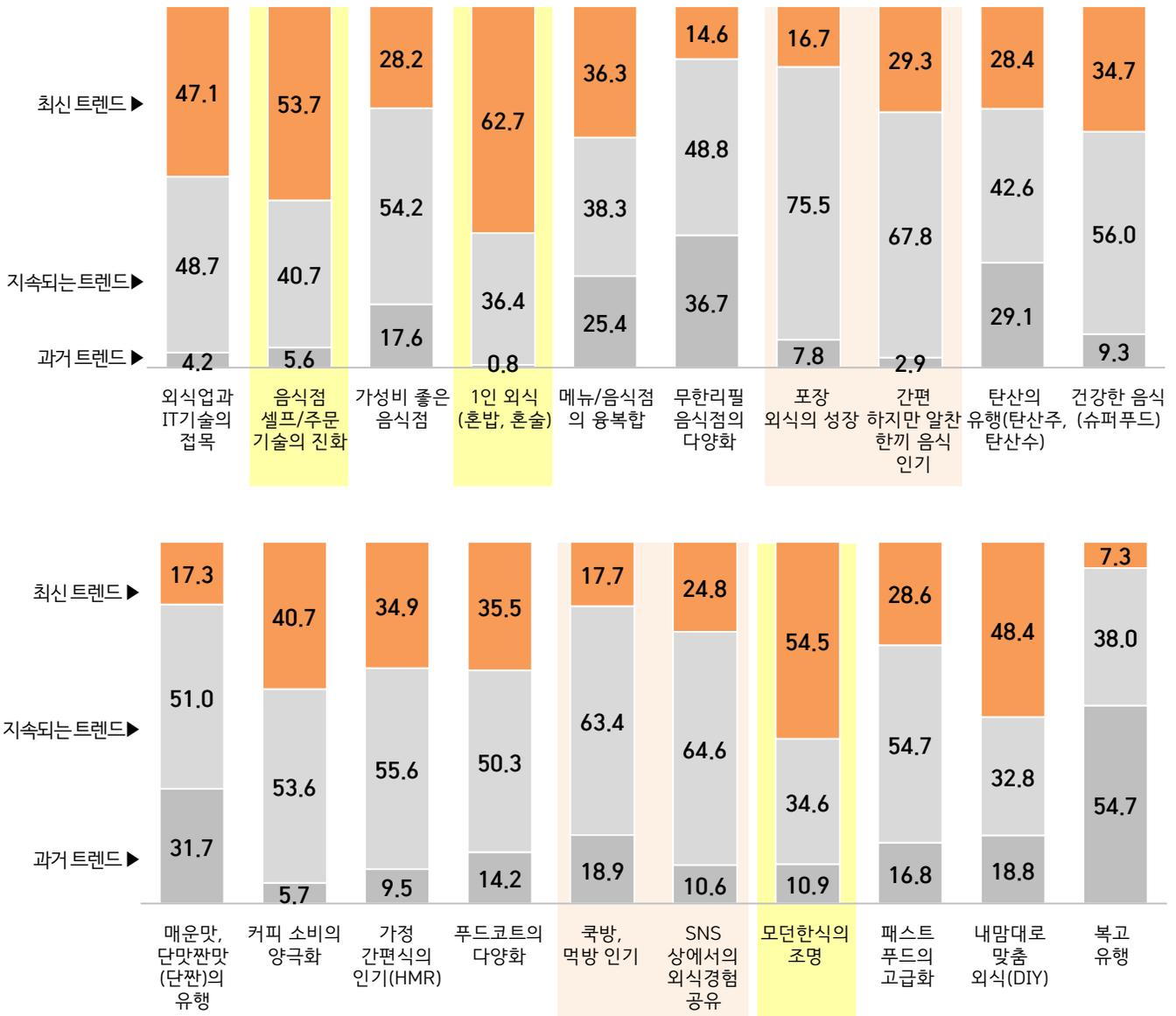
[대상: 전체 응답자 (n=3,040), 단위: %]



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

- 전문가와 소비자 의견을 종합하여 최종 트렌드 도출 결과, 최신 트렌드로 1인 외식, 셀프 외식의 진화, 모던한식의 조명 3개가 선정됨
- 지속되는 트렌드로는 포장외식의 성장, 간단하지만 알찬 한끼 음식, 쿡방 / 먹방의 인기, SNS 상에서의 경험 공유가 선정됨
- 본 과업에서는 최신 트렌드를 2017년 외식 트렌드로 정의함
- 선정된 주요 이슈들의 사회 배경, 소비자의 라이프 스타일과 연계하여 7개의 키워드를 최종 4개의 키워드로 재조합함

[대상: 전체 응답자 (n=3,040), 단위: %]



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

- 최근 외식 관련 이슈는 1인 식사(혼밥/혼술/혼주), 먹방 등이며 유행 메뉴는 햄버거, 치킨, 도시락인 것으로 조사됨

[대상: 전체 응답자 (n=3,040), 단위: %]

### 최근 외식 관련 이슈



### 최근 유행 외식 메뉴



Q. 귀하께서 생각하시는 최근 '외식 관련 이슈' 무엇입니까? 최대 3개까지 작성해 주시기 바랍니다.

Q. 귀하께서 생각하시는 최신 유행 '외식메뉴' 는 무엇입니까? 최대 3개까지 작성해 주시기 바랍니다.

- 소비자와 전문가에 의해 선정된 7개의 트렌드를 사회적 이슈, 외식 소비자 라이프 스타일 과 연계하여 4개의 키워드로 최종 확정하고 포괄적인 의미를 담아 낼 수 있는 상징적인 용어로 2017년 외식 트렌드를 도출함
- 2017년 외식 트렌드는 **나홀로 열풍**, **반(半) 외식의 다양화**, **패스트 프리미엄(Fast-premium)**, **모던한식의 리부팅(Rebooting)**으로 선정함

## 2017년 외식 트렌드

2017년 외식 트렌드	조작적 정의
<b>나홀로 열풍</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1인 외식이 보편화 되는 시대가 되면서 혼자 밥을 먹는 혼밥을 넘어 혼자 술을 마시고 혼자 커피를 마시며 나홀로 외식을 여유 있게 즐기는 외식 문화를 의미</li> </ul>
<b>반(半) 외식의 다양화</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가정간편식(HMR)의 개념을 포함하며 외식과 내식의 영역이 모호해지고 있는 추이가 반영된 것으로 배달이나 포장을 통해 외부음식을 가정에서 완제품 그대로 식사를 하거나 일부 조리를 추가해 식사하는 외식의 내식화가 다양화 되고 있음을 의미</li> </ul>
<b>패스트 프리미엄 (Fast-premium)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 패스트푸드와 프리미엄의 합성어로 간단하게 식사를 해결하더라도 건강하고 알찬 식사 즉 가성비 높은 음식을 즐기고 싶어 하는 외식 소비자의 니즈와 경향을 의미</li> </ul>
<b>모던한식의 리부팅</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 동·서양의 식재료를 전통적인 한식 조리법과 서양식 조리법을 응용하여 오너셰프 중심으로 융합·재창조된 새로운 장르의 한식을 의미</li> </ul>

- 1인 외식이 보편화 되는 시대가 되면서 혼자 밥을 먹는 혼밥을 넘어 혼자 술을 마시고 혼자 커피를 마시며 나홀로 외식을 여유 있게 즐기는 외식 문화를 의미
- 질병관리본부가 실시한 국민건강영양조사에 따르면 가족 동반 저녁식사율이 2015년 76%에서 2015년 64.7%로 11.3%포인트 하락함
- 취업정보업체 '사람인' 이 2030대 성인남녀 1,593명의를 대상으로 한 설문조사 결과에 따르면 혼밥 95%, 혼술 48%, 혼영(혼자영화보기)은 23%의 응답자가 경험이 있는 것으로 나타남

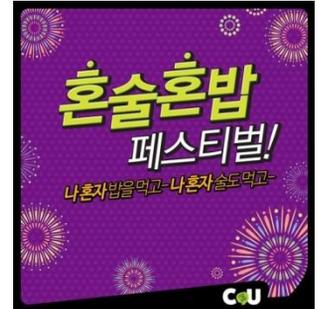


## 환경변화

- 1인 가구가 전체의 27%로 지속적 성장을 보임
- 1인가구의 소비지출은 2010년 60조원, 2020년 120조원으로 급증할 것으로 보임



## 나 홀로 열풍



## 라이프스타일 변화

- 혼자 하는 경험이 이슈화되며, '혼0' 열풍 예) 혼영(혼자 영화보기), 혼놀(혼자 놀기)
- 공동체 문화를 대체하면서 자신이 원하는 가치에 지출하는 소비패턴의 변화로 파워 컨슈머로 성장

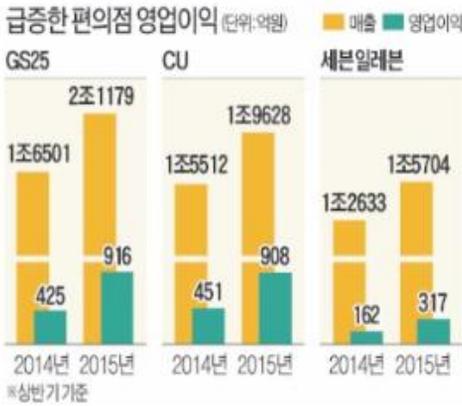
## 외식 소비 변화

- 혼밥이 일반화되고 혼자 마시는 술(혼술), 혼자 마시는 커피(혼커피)가 생겨남
- 1인 외식소비자의 니즈에 맞게 1인세트 출시, 간편포장 발달,
- 외식업체의 1인 칸막이 좌석의 빠른 확산

Source: Google image, 자체 홈페이지

- 편의점 시장과 가정간편식(HMR)시장이 급격한 성장을 보이고 있음
- 편의점 CU의 최근 3년간 HMR 매출 신장률은 2014년 10%, 2015년 31%, 2016년 97%인 것으로 조사됨
- 1인 메뉴, 1인 세트, 1인 전문식당, 1인 화로구이, 1인 칸막이 좌석, 1인 가구에 맞춘 소량 패키지 제품의 출시가 두드러짐

나홀로 열풍 관련 사례



- 편의점 시장과 가정간편식(HMR) 시장 급격한 성장
- 1인 메뉴, 1인 세트(쥬스떡볶이\_1인 세트, 놀부보쌈\_1인 보쌈, 설빙\_1인 빙수)



- 1인 전문 식당
- 1인 화로구이(이야기하나, 돈돈, 뱃장)
- 1인 칸막이 좌석(이찌멘)
- 혼술식당(배상면주가 느린마을 양조장&펍\_테이크아웃 막걸리)

Source: Google image, 자체 홈페이지

- 1인 가구 전체 시장 중에서도 2030대는 기성세대에 비해 취미나 여가 생활 등 자신만의 취향을 충족시킬 수 있다면 자신이 원하는 가치에 과감히 지갑을 여는 파워 컨슈머로 구매력이 있음
- 2030대 1인 가구는 부여한 가치에 부합된 음식이라면 ‘가격탄력성’ 이 낮아 가격에 민감하지 않아 고객화(customization)를 통해 고객이 부여한 가치를 충족시킬 수 있다면 고가격 전략을 통해 수익성을 제고할 수 있음

### ‘가격의 탄력성’

- 제품의 가격 탄력성은 주로 대체제의 유무와 필요의 긴급함 정도에 따라 결정
- 다른 경쟁외식업체가 제공하지 못하는 특별한 매력을 가지고 있으면 가격의 탄력성이 낮아져(소비자의 가격민감도가 크지 않아)가격을 인상해도 소비자의 수요량이 줄지 않음

### ‘고객화(customization)’

- 고객에게 전달될 음식이나 서비스를 소비자의 취향이나 니즈를 충족시키기 위해 고객 개인에게 맞춤화 하여 제공하는 것을 말함
- 정보기술의 발전으로 고객의 정보를 세밀하게 축적할 수 있어 개별 맞춤화가 가능해짐

### ‘2030대 1인 가구의 가격 탄력성’

부여한 가치에  
부합된 음식·서비스



가격탄력성이 낮아 고가 정책을 통한  
수익성을 제고할 수 있음

### ‘2030대 1인 외식의 고객화’

표준화된 음식

음식의 차별화



2030대 1인 외식 소비자를 위한  
개별화(customization)된 물리적 환경과  
음식·서비스 제공

- 가정간편식(HMR)의 개념을 포함하며 외식과 내식의 영역이 모호해지고 있는 추이가 반영된 것으로 배달이나 포장을 통해 외부 음식을 가정에서 완제품 그대로 식사를 하거나 일부 조리를 추가해 식사하는 외식의 내식화가 다양화 되고 있음을 의미
- O2O 서비스 기술 발전, 1인 가족 중심의 라이프 스타일 변화, 간편하고 실속 있는 소비 추구 등의 환경 변화로 내식과 외식 사이의 다양한 반(半) 외식이 배달외식과 포장외식의 성장을 견인 하고 있음



## 환경변화

- 국내 HMR시장 규모는 증가 추세이며 최근 5년간 평균 성장률은 14%임
- O2O 서비스의 발전으로 모바일 기술 발전



## 반(半) 외식의 다양화



## 라이프스타일 변화

- 1인 가족 중심의 라이프 스타일 변화와 바쁜 현대인의 일상은 간편하면서 실속 있는 소비를 추구하게 함
- 일상에서 IT기술이 접목되면서 삶이 스마트해지고 있음

## 외식 소비 변화

- HMR 소비 증가
- 전 업종의 음식 포장에 대한 변화가 일어나고 있으며 포장 형태 또한 고급화됨
- 음식 주문 시스템의 진화

- 반(半)외식은 가정간편식(HMR)제품과 배달외식과 포장외식 중심으로 확대 되고 있으며 향후 더욱 다양화 되고 고급화 되고 있음
- 편의점 유통 채널 중심으로 성장하면서 외식업체의 위협 요소로 작용하고 있지만 외식업도 다양한 반(半)외식 메뉴를 개발하고 주문·결제·배달 시스템을 접목하면서 발 빠르게 대처 하고 있는 사례들이 많아 지고 있음

반(半) 외식의 다양화 관련 사례



- 급성장하는 국내 HMR 시장
- 이마트\_피코크, 제일제당\_비비고, 롯데\_요리하다 등



- 주문 시스템의 진화: 모바일 주문, Self 결제 시스템(스타벅스\_사이렌오더, 맥도날드\_키오스트, 백스비빔밥\_셀프 결제 등)
- 다양한 포장 음식(본죽\_일품반찬(반찬만 따로 판매), 애슐리투고(테이크아웃 전문 매장))
- 포장의 고급화(푸라닭)

Source: Google image, 자체 홈페이지

- 2015년 기준 가구당 외식 및 배달로 지출하는 금액은 21만 4,633원으로 월평균 식비의 42%에 해당하는 수치를 보이고 있으며 즉석조리식품 구입경험도 74.6%로 외부음식에 대한 거부감이 줄어들고 있고 맛벌이 가정의 증가로 외부음식에 대한 선호도가 지속적으로 증가하는 추세(농림축산식품부, 2015)
- 간편하지만 영양학적 균형과 맛을 높인 대충이 아닌 간편식, 외부음식에 대한 소비자의 니즈가 증가하면서 외식업체는 O2O서비스를 적극 결합한 포장·배달 음식의 다양한 아이템과 고급화를 통한 새로운 신규 시장 개척

### ‘O2O 서비스의 진화’

1단계: 오프라인과 소비자 연결



2단계: 오프라인 서비스 이용,  
간편결제가능



3단계: 온·오프라인 연계/통합

### ‘O2O 서비스의 적극 활용전략’

- 가장 일반적인 형태는 ‘배달앱’ 으로 소비자가 온라인 몰에서 음식을 주문하고 음식점에서 take-out 하거나 배달전문업체가 배달하는 방식
- O2O 서비스를 적극 결합하기 위해서는 포장과 배달이 가능하도록 음식과 패키지를 개발 해야 함

### ‘타겟마케팅전략’

1인가구, 맛벌이부부, 편리성 추구,  
건강추구 소비자 등



포장·배달 음식에 관해서 관여수준  
이 높은 소비자층을 타겟팅함으로써  
충성고객 확보

### ‘프리미엄 시장 공략’

소비자의 취향을 세분화 하여  
반(半)외식 시장 세분화



다양한 아이템과 고급화를 통한  
새로운 신규 시장 개척

- 패스트푸드와 프리미엄의 합성어로 간단하게 식사를 해결하더라도 건강하고 알찬 식사 즉 가성비 높은 음식을 즐기고 싶어 하는 외식소비자의 니즈(needs)와 경향을 의미
- 건강하고 바른 먹거리에 대한 관심 증가, 경기 불황이 장기화 됨에 따라 가성비를 따지는 합리적 소비의 증가로 단순히 가격이 저렴한 것을 넘어 가격이 조금 비싸더라도 알찬 구성에 대한 수요가 증가하는 추세



## 환경변화

- 건강, 바른 먹거리에 대한 관심이 증대
- 간편하지만 건강을 지킬 수 있는 소비를 추구
- 경기 불황으로 합리적 소비 추구



## 패스트 프리미엄



## 라이프스타일 변화

- 바쁜 현대인들은 간편하지만 실속 있는 소비를 추구함
- 편의점 시장과 HMR 시장의 성장과 더불어 1인을 위한 시장이 고급화되는 양상

## 외식 소비 변화

- 빠르고 간편하지만 한끼에 원하는 가치가 모두 포함된 건강식에 대한 니즈가 증가
- 단순히 가격이 저렴한 것을 넘어 가격이 조금 비싸더라도 알찬 구성에 대한 수요 증가

Source : Google image, 자체 홈페이지

- 패스크 캐주얼의 성장, 프리미엄 분식, 고급도시락, 오픈형 키친 음식점등이 트렌디한 아이템으로 주목을 받고 있음

## Fast-premium 관련 사례



- 패스트 캐주얼 성장 (쉐이크쉐이버거, 맥도날드\_시그니처 버거)
- 프리미엄 분식 (바르다김선생, 빌라드스파이시)



- 고급 도시락 (닥터박스\_수비드공법, 스노우폭스, 바비박스 등)
- 오픈형 키친 음식점 (피자헛 키친, 비비고, 마미쿡)

Source: Google image, 자체 홈페이지

- 외식 소비자의 정보가 다양해진 가격대비 성능이 구매의 핵심인 가성비 시대에는 비싼 유명 외식업체 보다는 가성비가 좋기로 소문난 음식점은 주저 없이 선택 됨
- 기존의 메뉴를 업그레이드 하는 것은 물론 새로운 틈새시장을 찾아내고 전에 없던 음식 카테고리를 창출해 내는 노력이 매우 중요함
- 평범한 음식에 가치, 원래 가격보다 할증된 부분을 의미하는 프리미엄을 추가해 새로운 가치를 업그레이드 함으로서 부가가치를 창출하고 수익성을 제고하는 전략

### ‘가성비의 시대’

- 가격대비 성능이 구매의 핵심 고려요인이 된 가성비 시대지만 무조건 저가격은 어필이 되지 않음
- 소비자는 가성비의 핵심을 저가격이 아닌 높은 가치로 인식하는 경향이 보임
- 저렴한 음식에 속하는 어묵, 만두, 햄버거 등에도 가성비 개념이 거셉

### ‘프리미엄’

- 프리미엄은 원래 가격보다 할증된 부분을 의미
- 소비자가 지불한 비용에 대해 납득 가능한 대가를 제대로 되돌려 줄 수 있는지 여부가 중요한 포인트

### ‘패스트 프리미엄 전략’

평범한 음식

프리미엄 추가

등급 업그레이드

가성비 어필

부가가치창출

수익성제고

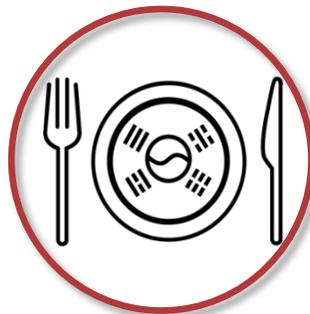
- 원재료의 신선함 이나 로컬 식재료의 가치를 내세워 차별화 시도
- 사이드 디시를 줄이고 메인 요리에 집중 하면서 최선의 품질을 제공하는 것이 중요
- 기존의 메뉴를 업그레이드 하는 것은 물론 새로운 틈새시장을 찾아내고 전에 없던 음식 카테고리를 창출해 내는 노력이 매우 중요함

- 동·서양의 식재료를 전통적인 한식 조리법과 서양식 조리법을 응용하여 오너셰프 중심으로 융합·재창조된 새로운 장르의 한식을 의미
- 양식 조리법과 한식 조리법을 응용한 다양한 메뉴가 개발됨에 따라 한식에 대한 한식을 새롭게 재해석한 모던 한식이 재 도약(Rebooting)을 하고 있음

랭킹	식당명	분류
1	밍글스	모던한식
2	정식당	모던한식
3	진진	중식
4	톡톡	프렌치
5	라연	한식
6	스와니예	모던한식
7	리스토란테 에오	이탈리안
8	우래옥	평양냉면
9	피에르 가니에르 서울	프렌치
10	떼레노	스페니시

## 환경변화

- 스타 셰프들의 한식 응용 증가(코릿이 선정 한 맛집랭킹 상위10위 중 3곳이 모던한식 레스토랑)
- 대세로 떠오른 융합



## 모던한식의 리부팅



## 라이프스타일 변화

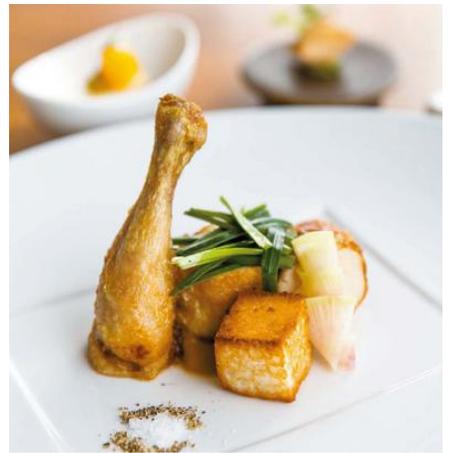
- 한식을 다룬 방송 프로그램(한식대첩, 옥수동 수제자, 삼시세끼 등)의 인기
- 느림의 미학(슬로시티, 슬로푸드)을 추구

## 외식 소비 변화

- 한식을 새롭게 재해석한 모던한식의 인기
- 양식 조리법과 한식 조리법을 응용한 다양한 메뉴가 개발됨에 따라 한식에 대한 소비자의 안목이 높아짐

- 동서양의 식재료를 전통적인 한식 조리법과 서양식 조리법을 응용하여 한식을 재해석한 모던한식이 인기
- 오너셰프 중심으로 모던한식이 빠르게 확산 되고 있으며 다양한 주류와 어울리는 한식 메뉴가 증가하고 있고 디저트가 인기를 끌고 있음

### 모던한식의 리부팅 관련 사례



- 한국 제철 식재료와 서양 조리법의 조화
- 밉글스\_된장에 재운 양갈비, 간장 피클, 된장 크렘브릴레 등
- 정식당\_된장 문어, 트러플 불고기, 돌하르방 디저트 등
- 스와니에\_아빠 월급날 옛날 통닭, 양 립아이와 증편 등



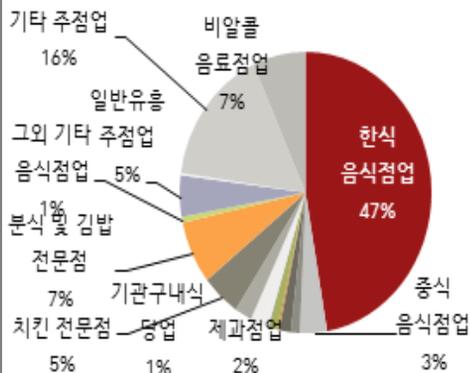
- 다양한 주류와 어울리는 한식 메뉴 증가
- 모던한식 디저트의 인기

Source: Google image, 자체 홈페이지

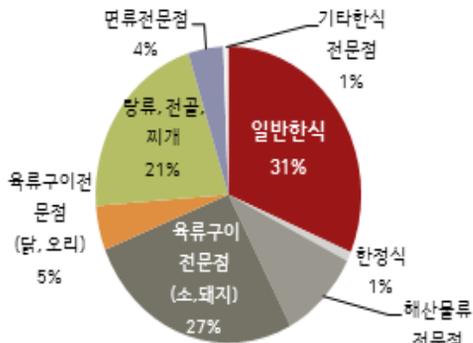
- 외식업체중 한식업종 약 47%, 전체 외식산업 매출 중 한식업종 매출액 약 45% 차지함
- 한식업의 대부분은 영세성을 면치 못하고 있으며 부가 가치를 창출하지 못하는 생계형 업종이 많음
- 모던 한식을 리딩 하는 오너 셰프 중심의 한식집은 양식 조리법과 한식 조리법을 응용한 다양한 메뉴로 가치중심의 경쟁으로 수익성을 제고하고 있음
- 소비자들은 이제 대기업 유명 외식기업만을 선호하지 않고 작은 음식점의 부각되는 롱테일(long tail) 경향을 보이고 있어 특정 제품이나 고객, 지역, 채널에 집중하는 전략 필요

### 한식음식점업 비중

음식점 업종 세분류 사업체 비중<sup>1</sup>

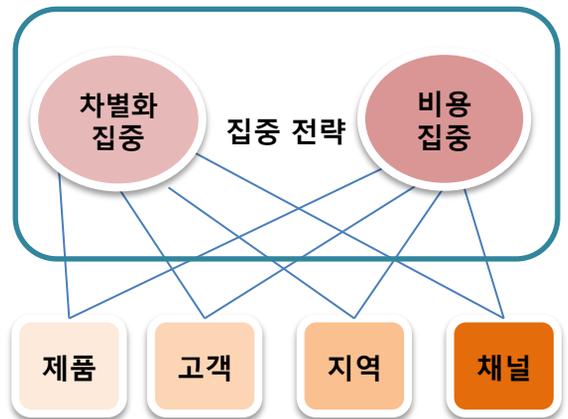


한식점업 세부업종 사업체 비중<sup>2</sup>



1), 2) 출처: 한국외식업경기지수 보고서(2014)

### ‘집중화 전략’



- 특정 제품을 특화하는 집중 전략  
- 덮밥 체인점 요시노야, 쇠고기덮밥 한정점으로 비용 집중 전략 채택
- 특정 고객을 특화하는 집중 전략  
- 2030대 1인 외식 소비자 타겟마케팅
- 특정 지역을 특화하는 집중 전략  
- 자사의 강점을 살릴 수 있는 지역으로 시장을 좁혀 집중
- 특정 채널을 특화하는 집중 전략  
- 인터넷이나 배달 등 한정된 유통채널에 집중

2016년  
국내  
외식트렌드  
조사보고

# 부록

---

## 소비자 설문조사지

---



## Part 1. 외식 이용 형태

\* 외식의 정의: "외식"이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사형태를 말한다.(외식진흥법 2조 1항)

<예시>

- 1) 직장에서 아침, 점심, 저녁 중 한 번이라도 음식점에서 사먹는 행위도 외식에 포함됨.
- 2) 배달 음식(치킨 / 피자 등)을 주문하여 가정(직장)에서 취식하는 행위도 외식에 포함됨.
- 3) 포장(테이크 아웃 :Take-out) 전문 음식점에서 음식을 구입하여 가정이나 외부에서 취식하는 행위도 외식에 포함됨

음식점 방문	음식점에 직접 방문하여 음식을 주문한 뒤, 음식점에서 취식하는 경우
주문 배달	음식점에 전화, 인터넷, 스마트폰 등을 이용하여 주문 배달하여 음식점 이외의 곳에서 취식하는 경우
포장 (테이크 아웃; Take out)	음식점에 직접 방문하여 주문한 뒤, 음식점 이외의 장소에서 취식하는 경우

Q1. 귀하의 **최근 1개월 동안의 외식 경험**을 떠올리시면서 다음 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

다음의 외식형태별 외식 횟수를 응답해 주시기 바랍니다. 단, 커피, 주스 전문점(스타벅스, 쥬시 등)등에서 구입한 **음료류는 따로 횟수를 기입**해 주시기 바랍니다.(단, 편의점, 마트 등에서 구입한 식품은 제외합니다.)

1개월간 외식 횟수	주중 (월~금)		주말(토~일)	
	식사 외식 횟수	음료 외식 횟수	식사 외식 횟수	음료 외식 횟수
음식점 방문 외식 횟수	( )회	( )회	( )회	( )회
배달 외식 횟수	( )회	( )회	( )회	( )회
포장 외식 횟수	( )회	( )회	( )회	( )회
합계	( )회	( )회	( )회	( )회
최근 1개월간 총 외식 횟수	( )회			

Q1-1. 귀하는 **최근 1개월간 ( )회 외식(식사 외식+음료 외식 모두 포함)**을 하신다고 응답하셨습니다.

이중에서 **혼자 취식하신 횟수는 몇 회** 입니까?

- 최근 1개월간 외식 횟수 ( )회 중 혼자 외식한 횟수(혼자 외식한 경험이 없을 경우 0회)

주중( )회 + 주말( )회 = 총 ( )회

Q2. 귀하는 최근 1개월간 외식빈도에 대해 다음과 같이 응답하셨습니다. 응답하신 내용이 맞습니까? [1개 선택]

주중 외식 횟수(식사+음료)	주말 외식 횟수(식사+음료)	최근 1개월간 총 외식 횟수
( )회	( )회	( )회

- 1) 예      2) 아니오

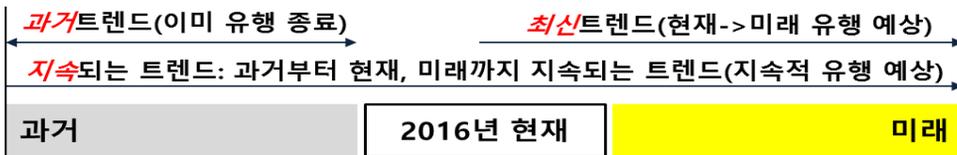
Q3. 귀하께서는 **평균 1개월간 총 외식 지출 비용**이 얼마이며, 그 중에서 **혼자 외식 시 지출 비용**은 얼마입니까?  
외식비용은 식사 외식 뿐 아니라 음료 외식을 모두 포함하여 기재해 주십시오.

최근 1개월간 총 외식비용	( )원
최근 1개월간 <b>혼자</b> 외식비용	( )원
총 외식비 중 혼자 외식비 비율	( )%

## Part 1-1. Trend

T1. 다음은 **지난 1년간 외식 관련한 주요 이슈**입니다. 각 항목이 **'최신티렌드'** '과거트렌드', '지속되는 트렌드' 중 가장 **적절하다고 생각하시는 항목**에 표시해 주십시오. [1개 선택]

- [1] 과거 트렌드 : 현재 시점 이전에 **유행이 끝난** 현상
- [2] 지속되는 트렌드 : 과거에서부터 현재, 미래까지 **계속적으로 유행**하는 현상
- [3] 최신 트렌드 : 현재시점에서 유행을 하고 있으나, **미래에 더 크게 유행**을 할 것 같은 현상



용어	설명	과거 트렌드	지속되는 트렌드	최신 트렌드
외식업과 it기술의 접목	외식업과 IT 기술이 접목되면서 소비자의 음식점 이용이 스마트해지고 편리해 지는 현상. 예시) 배달앱(배달의민족, 배달통등), 스마트폰 주문 및 결제(스타벅스 사이렌오더, 시럽오더 등), 모바일 외식 상품권(기프트콘 등), 빅데이터 활용한 음식점/맛집 추천 서비스(다이닝코드 등)			
음식점 셀프/주문 기술의 진화	소비자의 편의, 재미추구, 음식점 운영 효율화 등을 위해 소비자가 키오스크 주문/배식 시스템 등이 도입됨. 소비자의 편의는 증가하고 음식점은 적은 인력으로 운영이 가능하도록 셀프서비스 시스템이 진화. 예시) 역전우동 셀프결제, 맥도널드 디지털 키오스크 주문, 음식자동 서빙레일, 전자 메뉴판 등			
가성비 좋은 음식점	경기불황이 지속되면서 가격거품을 뺀 가성비(저렴하면서도 음식의 품질이 좋은)가 좋은 음식점이 인기를 얻음. 특히 커피/쥬스 전문점 위주의 대용량 커피, 저가 쥬스 메뉴 등이 인기를 얻었으며, 소고기 구이 전문점도 지속적 인기를 얻음			

	예시) 주시, 1리터 커피, 빵다방, 대용량 커피, 소고기 4+4 그램그램 등			
1인 외식 (혼밥, 혼술)	1인 가구 및 소형 가구가 늘어남에 따라 '혼자 먹는 밥'을 의미하는 혼밥이 보편화 되었으며, 혼술(혼자 마시는 술) 등 혼자 하는 외식이 주목을 받고 있음. 예) 음식점 1인용 테이블, 1인 세트(1인 보쌈/1인 피자), 포장/배달 증가 등			
메뉴/음식점의 융복합	수요층이 겹치는 제품끼리 함께 판매하는 음식점 증가. 커피전문점인 폴 바셋에서 스낵과 함께 맥주를 판매. 맥도날드에서 햄버거와 맥주를 판매 하는 것처럼 커피+맥주/햄버거+맥주 등이 결합된 음식점이 생겨남. 또한 메뉴에서도 전혀 예상하지 못한 음식의 융복합 현상이 나타남. 치킨+피자를 결합한 kfc 치짜, 니뽕 내뽕의 짬뽕+피자 등이 있음			
무한리필 음식점의 다양화	예전의 무한리필 음식점이 다양하지 않고 일부 업종에 국한되어 있었다면, 최근에는 합리적인 가격으로 다양한 업종에서 무한리필 음식점이 인기를 얻고 있음. 예) 연어 무한리필, 삼겹살 무한 리필, 떡볶이 무한리필, 케이크 무한리필 등			
포장외식의 성장	음식 포장에 대한 소비자의 수요가 증가하면서, 기존의 전형적인 치킨/피자 전문점만 국한된 것이 아니라 음식점 대부분의 업종에서 음식 포장에 대한 변화가 일어남. 음식점에서 메뉴를 포장 판매하고, 포장 용기를 고급화 하려는 움직임도 있음. 예) 설렁탕 포장, 푸라닭 포장, 딤섬 포장, 족발, 스몰비어 안주 포장용기 등			
간편하지만 알찬 한끼 음식 인기 (도시락 전문점 인기)	빠르고 간편하게 한끼 식사를 해결하고자 하는 소비자의 니즈가 증가하면서, 간편하지만 한 끼를 알차게 해결할 수 있는 도시락 전문점이 증가하고 있음. 편의점 도시락도 큰 인기를 얻었으며, 고급화 되고 있음 예) 한솔 도시락, 백종원 도시락, 김혜자 도시락, 바비박스, 닥터박스, 스노우폭스 등			
탄산의 유행 (탄산주, 탄산수)	과일주에서 시작된 저도주 열풍이 탄산주로 확대되고 있음. 소주부터 맥주, 막걸리, 와인 등 낮은 도수의 주류 제품들이 출시되면서 인기를 얻음. 특히, 과일 과즙과 탄산을 첨가한 제품으로 부담 없이 즐길 수 있어 20-30대 여성 소비자들 중심으로 인기가 확산 예) 부라더소다, 이슬톡톡, 히로요, 소다톡 등			
건강한 음식 (슈퍼푸드)	건강을 중요시하는 소비행태가 지속되면서 영양이 풍부하고 친환경적인 식재료로 만든 식품/음식, 슬로우푸드등이			

	지속적인 인기를 얻음. 음식점들도 슈퍼푸드를 활용한 메뉴를 선보임 예) 슈퍼푸드(귀리, 퀴노아, 카카오닙 등), 퀴노아 도시락, 스타벅스의 단.백.질 등			
매운맛, 단맛짠맛(단짠)의 유행	단단열풍(허니열풍)에 이어 단맛을 먹은 후 짠 것을 먹는 '단짠단짠' 맛이 인기를 얻음. 또한 매운 짬뽕, 떡볶이, 치킨 등이 인기를 얻으면서 식품/외식 업계에 매운맛 열풍이 불음 예시) 볼케이노 치킨, 불짬뽕, 핫징거버거, 불닭볶음면, 솔티드 카라멜 와플콘, 프링글스 버터카라멜, 포테토칩 바나나맛 등			
커피 소비의 양극화	고급지고 신선한 커피인 콜드브루(cold brew)가 큰 인기를 얻으면서 식품/외식 업계의 콜드브루 커피가 주목을 받음. 커피는 여전히 인기가 있는 품목이며 커피소비는 저가 커피시장과 프리미엄 커피시장으로 양극화되는 현상을 보임. 예시) 콜드브루/스페셜티 제품 출시, 스타벅스 리저브매장, 저가 커피 시장(뽕다방, 편의점 등) 등			
가정 간편식의 인기 (HMR 식품 진화)	불편함을 싫어하는 바쁜 현대인을 위한 편리하고 간편한 간편가정식(HMR) 식품이 인기를 얻음. 특히, 짧은 시간에 간편하게 조리해 먹을 수 있는 '반 조리 제품'이 주목받았으며, 간편하지만 제대로 된 한 끼를 먹을 수 있을 정도의 고품질의 제품이 인기 예시) CJ '컵반', 대학가 주변 컵밥, 이마트 피코크 등			
푸드코트의 다양화	기존의 푸드코트와는 달리 지방의 유명 맛집, 해외 유명 브랜드 음식점들이 한 곳에 모두 입점하는 고급 푸드코트로 변화함. 지방 또는 해외에 갈 필요 없이 유명하고 다양한 음식들을 한 공간에서 접할 수 있도록 푸드코트가 진화함. 예시) 갤러리아 고메494, 제2롯데월드, 판교 현대박화점 푸드코트, 신세계 하남 스타필드 등			
쿡방, 먹방 인기	먹는 방송(먹방)과 쿡방(요리하는 방송)의 인기가 지속되고 있음. 전국, 세계의 맛집을 찾아다니며 먹방을 하는 프로그램, 세계의 요리사와 요리 대결을 하는 프로그램 등 다양한 쿡방, 먹방 방송, 셰프와 셰프의 음식점이 여전히 인기를 얻고 있음 예) 냉장고를 부탁해, 백종원의 3대천왕, 원나잇푸드트립, 쿡가대표 등			
SNS 상에서의 외식경험 공유	인스타그램, 페이스북 등을 통해 외식, 음식, 레스토랑에 대한 인증사진, 글 게시를 통해 경험을 공유하고 자랑하는 현상			

모던한식의 조명 (뉴코리안다이닝, 뉴코리안퀸진)	한식의 전통성은 유지하되 현대인들의 식문화에 맞게, 모던하게 재해석 한 한식. 재료나 메뉴는 우리 한식에 기반을 두고 플레이팅, 조리방식 등에 현대적 기법을 접목한 뉴코리안다이닝(New Korean dining)이 주목을 받고 있음. 예) 밉글스, 정식당, 스와니예 등			
패스트푸드의 고급화	다소 고급스런 패스트푸드의 인기현상. 기존의 패스트푸드보다는 고급의 음식, 맞춤 서비스, 세련된 분위기에서 음식을 빠르고 효율적으로 제공하는 음식점을 의미. 즉, 패스트푸드이지만 가격은 조금 비싸고 양질의 식재료로 신선한 음식을 제공하는 음식점 인기 예) 웨이크썬버거, 바르다김선생, 남다른 감자탕S, 수제버거 전문점, 패스트캐주얼 등			
내맘대로 맞춤 외식 (Do It Yourself: DIY)	소비자들이 자신의 개성과 취향에 맞춰 음식을 주문하는 소비자 취향 맞춤 음식점들을 의미. 소비자가 직접 원하는 식재료를 추가하거나 원하지 않는 식재료를 빼서 음식을 맞춤 할수 있음. 나만의 햄버거, 나만의 커피, 나만의 피자 등을 주문할 수 있음. 예) 스타벅스 나만의 메뉴, 맥도날드 시그니처 버거, 도미노피자 마이키친 등			
복고 유행	인테리어나 메뉴에 복고풍 컨셉을 이용한 복고 음식점. 응답하라 시리즈가 유행하면서 프로그램이 방영되는 시점에 복고열풍이 불기도 함. 예) 복고감성포차, 복고다방, 복고주점 등			

**T2.** 귀하께서 생각하시는 최근 '외식 관련 이슈' 무엇입니까? 최대 3개까지 작성해 주시기 바랍니다.

[최대 3개 응답 가능]

구분	1	2	3
최근 외식 관련 이슈			

**T2-1.** 귀하께서 생각하시는 최신 유행 '외식메뉴' 는 무엇입니까? 최대 3개까지 작성해 주시기 바랍니다.

[최대 3개 응답 가능]

구분	1	2	3
최신 외식 메뉴명			

## Part 1-2. 음식점 방문 이용 형태

**\*\*** 귀하께서는 최근 1개월 내에 음식점 방문 횟수가 "(Q1 음식점 방문 외식 빈도 합계)"회라고 응답하셨습니다.

지금부터 귀하께서 방문하셨던 음식점을 기억하시면서 다음 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

Q1. 귀하께서는 **최근 1개월 이내에 방문하신 음식점**은 어디입니까? **모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| 1) 한식(백반류, 찌개, 찜, 탕, 전골류, 육류구이 등)                    | 2) 중식(일반 중국집, 짬뽕 전문점 등)           |
| 3) 일식(일본식 횡집, 초밥전문점, 라멘, 돈부리 등)                      | 4) 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등)           |
| 5) 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코, 중동 등)                   | 6) 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등)           |
| 7) 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이팅 등)                            | 8) 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등)        |
| 9) 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 전문점 등)                        | 10) 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점) |
| 11) 치킨 전문점   | 12) 분식 및 김밥 전문점                   |
| 13) 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등)                         |                                   |
| 14) 비알콜 음료점(브런치 카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수,생과일 주스 전문점 등) |                                   |

Q1-1. 귀하께서는 최근 1개월 이내 **한식 중에서도 구체적으로 어떤 한식 음식점**을 방문하셨습니다까?

**모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 일반 한식 전문점(백반류, 찌개류 등)
- 2) 한정식 전문점 (코스별 제공 등 고급 한식당)
- 3) 면류 전문점 (냉면, 국수 전문점 등)
- 4) 육류구이 전문점 (소고기, 돼지고기, 닭/오리고기 전문점 등)
- 5) 국, 탕, 전골 및 찜류 전문점
- 6) 해산물류 전문점 (한국식 횡집, 해산물 뷔페, 조개구이 등)
- 7) 죽, 도시락 전문점
- 8) 기타 (예: 한식뷔페 등) ( )

Q2. 귀하께서 **최근 1개월내**에 방문하신 음식점 중, **주로 방문하시는 음식점**은 어디입니까? **하나만** 선택해 주시기 바랍니다. [1개 선택]

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| 1) 한식 (백반류, 족발, 보쌈, 찌개, 찜, 탕, 전골, 국수, 도시락 등)         | 2) 중식(일반 중국집, 짬뽕 전문점 등)           |
| 3) 일식(일본식 횡집, 초밥전문점, 라멘, 돈부리 등)                      | 4) 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등)           |
| 5) 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코, 중동 등)                   | 6) 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등)           |
| 7) 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이팅 등)                            | 8) 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등)        |
| 9) 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 전문점 등)                        | 10) 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점) |
| 11) 치킨 전문점   | 12) 분식 및 김밥 전문점                   |
| 13) 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등)                         |                                   |
| 14) 비알콜 음료점(브런치 카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수,생과일 주스 전문점 등) |                                   |

Q2-1 귀하께서는 한식 중에서도 구체적으로 **어떤 한식 음식점**을 **주로** 방문하십니까? [1개 선택]

- 1) 일반 한식 전문점(백반류, 찌개류 등)
- 2) 한정식 전문점 (코스별 제공 등 고급 한식당)
- 3) 면류 전문점 (냉면, 국수 전문점 등)
- 4) 육류구이 전문점 (소고기, 돼지고기, 닭/오리고기 전문점 등)
- 5) 국, 탕, 전골 및 찜류 전문점
- 6) 해산물류 전문점 (한국식 횡집, 해산물 뷔페, 조개구이 등)
- 7) 죽, 도시락 전문점

8) 기타 (예: 한식뷔페 등) ( )

Q3. 귀하께서 주로 방문하시는 “(Q2에서 선택된)” 음식점을 어떻게 처음 알게 되셨습니까? [1개 선택]

- 1) 사무실 혹은 집에 붙여지는 전단지
- 2) 교차로, 가로수 등 지역신문
- 3) 주변 지인 추천
- 4) TV 프로그램 소개
- 5) 집/회사 주변을 지나다가 간판을 보고
- 6) 인터넷 검색을 통해(포털 검색, SNS, 맛집블로그 등)
- 7) 스마트 폰 어플리케이션을 통해서
- 8) 신문/잡지 소개
- 9) TV 광고, 옥외 광고를 통해
- 10) 기타 ( )

Q4. 귀하께서는 “(Q2에서 선택된)” 음식점을 주로 어떤 상황에서 방문 외식하십니까? [최대 3개 선택]

▶ 1.( ) 2.( ) 3.( )

- 1) 친구, 동료 및 가족과 단순한 식사를 위해서
- 2) 가족, 동료들과 모임을 가지기 위해서
- 3) 특정 메뉴를 먹기 위해서
- 4) 어플리케이션을 통해서 검색되는 음식점이기 때문에
- 5) 음식점의 분위기를 즐기기 위해서
- 6) TV, 인터넷 등 소개로 나온 음식점이라서
- 7) 요리 경험이 미숙하여서 (요리할 자신이 없어서)
- 8) 요리할 시간이 없어서
- 9) 생일, 결혼기념일 등 특별한 날을 기념하기 위해서
- 10) 비즈니스 등 업무를 위해서 (비즈니스 미팅, 야근 등)
- 11) 빠른 식사를 위해
- 12) 혼자 간단히 식사를 해결하기 위해서
- 13) 요리하기 귀찮아서
- 14) 기타( )

Q5. 귀하께서 주로 방문하시는 “(Q2에서 선택한)” 음식점은 주로 어디에 위치하였습니까? [1개 선택]

- 1) 주거지
- 2) 대학 및 학원가
- 3) 역세권(지하철 역, 터미널 등 인근)
- 4) 오피스
- 5) 유통센터 (농축수산물 유통 거점지, 근거리 등)
- 6) 상업지(번화가, 유흥가 등)
- 7) 재래시장
- 8) 복합쇼핑몰(이마트, 영등포 타임스퀘어, 백화점 내 푸드코트 등)
- 9) 교외지역

Q6. 귀하께서 주로 방문하시는 “(Q2에서 선택한)” 음식점은 주로 어떤 운영 형태의 음식점입니까? [1개 선택]  
 1) 프랜차이즈 음식점                      2) 프랜차이즈가 아닌 음식점

Q7. 귀하께서는“(Q2에서 선택된)” 음식점을 주로 방문하신 요일은 언제입니까? [모두 선택]  
 1)월요일 2)화요일 3)수요일 4)목요일 5)금요일 6)토요일 7)일요일 8)공휴일 9)상시(요일에 구분 없이)

Q8. 귀하께서는“(Q2에서 선택된)”음식점에 주로 방문해서 머무르는 시간은 어느정도 입니까? [최대 2개]

주요 방문시간	머무르는 시간(외식 소요 시간)
시부터 시사이에 주로 방문	평균적으로 _시간 _분 정도 음식점에 머무름
시부터 시사이에 주로 방문	평균적으로 _시간 _분 정도 음식점에 머무름

Q9. 귀하께서는 “(Q2에서 선택된)” 음식점을 주로 누구와 함께 방문 외식하셨습니다? 주로 방문한 동행인을 **모두** 선택하여 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 부모님                                      2) 자녀
- 3) 배우자                                    4) 연인
- 5) 친구                                        6) 직장동료
- 7) 혼자                                        8) 기타 (                                    )

Q10. 귀하께서 “(Q2에서 선택된)” 음식점을 가장 최근 방문하셨을 때, 음식점 선택에 대한 최종결정은 누가하셨습니다? [1개 선택]

- 1) 부모님                                      2) 자녀
- 3) 배우자                                    4) 연인
- 5) 친구                                        6) 직장동료
- 7) 본인                                        8) 기타 (                                    )

Q11. 귀하께서는“(Q2에서 선택된)”음식점 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인 3개를 선택해 주시기 바랍니다. [3개 선택 필수]

▶ 1.(                                    ) 2.(                                    ) 3.(                                    )

- 1) 음식의 맛                                      2) 음식의 가격
- 3) 음식의 양                                    4) 음식의 다양성
- 5) 지인의 추천                                    6) 음식점의 청결도
- 7) 놀이시설, 수유시설 유무                                    8) 주차시설
- 9) 영업시간                                    10) 식재료에 대한 믿음
- 11) 음식점의 분위기                                    12) 교통 접근성 (역세권 등)
- 13) 종업원 서비스                                    14) 할인/쿠폰 제공, 행사 등
- 15) 영양수준 (몸에 좋은 정도)                                    16) 음식점 인지도(프랜차이즈 혹은 언론보도 된 음식점)
- 17) 예약 용이성                                    18) 음식 제공의 속도(빠른 식사 가능 여부)
- 19) 위치 접근성 (가까운 위치)                                    20) 기타 (\_\_\_\_\_)

Q12. 귀하께서 “(Q2에서 선택된)” 음식점에서 **주로 많이 드시는 메뉴명과 가격**을 각각 써주시기 바랍니다.  
[최대 3개 입력 가능]

메뉴명 (음식, 주류, 음료 등 모두 해당)	가격
예시: 비빔밥	6,000원
( )	( )원
( )	( )원
( )	( )원

Q13. 귀하께서는 “(Q2에서 선택된)” **혼자 방문외식**하신 경험이 있으십니까?

- 1) 예 2) 아니오

Q14. 귀하께서는 “(Q2에서 선택된)” 음식점에서 **1회 방문 시 평균 얼마 정도의 비용**을 지출하십니까?

혼자 방문 시	동행인과 함께 방문 시		
( )원	<b>본인 제외</b> 동행인 수 ( )명	총 지출비용 ( )원	1인지출비용 ( )원

Q15. 귀하께서는 “(Q2에서 선택된)” 음식점에 대해 **얼마나 만족**하십니까?

전혀 만족하지 않음	만족하지 않음	별로 만족하지 않음	중립	약간 만족함	만족함	매우 만족함
1	2	3	4	5	6	7

Q16. 귀하께서는 “(Q2에서 선택된)” 음식점을 **향후 재방문하실 의사**가 있으십니까?

재방문 의사 전혀 없음	재방문 의사 없음	재방문 의사 별로 없음	중립	재방문 의사 약간 있음	재방문 의사 있음	재방문 의사 매우 있음
1	2	3	4	5	6	7

Q17. 귀하께서는 “(Q2에서 선택된)” 음식점을 **향후 재 방문하실 의향이 있다고** 응답하셨습니다. **그 이유**는 무엇인지 **모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 음식이 맛있어서/ 음식의 맛이 변하지 않아서
- 2) 음식의 가격이 만족스러워서(적당해서)
- 3) 음식의 양 이 만족스러워서(적당해서)
- 4) 음식의 종류가 다양해서
- 5) 음식점이 청결해서
- 6) 놀이시설, 수유시설이 잘 갖추어져 있어서
- 7) 주차시설이 잘 갖추어져 있어서

- 8) 영업시간이 길어서
- 9) 식재료가 신선해서
- 10) 음식점의 분위기가 좋아서
- 11) 종업원이 친절하므로(서비스에 만족해서)
- 12) 교통(접근성)이 편리해서
- 13) 할인/쿠폰 제공, 행사 등의 이유로
- 14) 음식의 영양수준이 높아서
- 15) 예약이 편리해서
- 16) 음식점 인지도가 높아서(프랜차이즈 혹은 언론보도 된 음식점)
- 17) 음식을 빠르게 제공해서(단 시간내에 빠르게 식사가 가능해서)
- 18) 기타 (\_\_\_\_\_)

**Q18.** 귀하께서는 “(Q2에서 선택된)”음식점을 향후 **재 방문하실 의향이 없다**고 응답하셨습니다. **그 이유**는 무엇인지 **모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 음식의 맛이 없어서/ 음식의 맛이 변해서
- 2) 음식의 가격이 불만족스러워서(너무 비싸거나 싸서)
- 3) 음식의 양이 불만족스러워서(너무 많거나 적어서)
- 4) 음식의 종류가 적어서
- 5) 음식점이 청결하지 않아서 (홀, 주방, 화장실 시설 등)
- 6) 놀이시설, 수유시설이 갖추어져 있지 않아서
- 7) 주차시설이 잘 갖추어져 있지 않아서
- 8) 영업시간이 짧아서
- 9) 식재료가 신선하지 않아서
- 10) 음식점의 분위기가 맘에 들지 않아서
- 11) 종업원이 불친절해서(서비스에 불만족해서)
- 12) 교통(접근성)이 불편해서
- 13) 할인/쿠폰 제공, 행사 등의 혜택이 적어서
- 14) 음식의 영양수준이 낮아서
- 15) 예약이 불편해서
- 16) 음식점 인지도가 낮아서(프랜차이즈 혹은 언론보도 된 음식점이 아니라서)
- 17) 음식이 느리게 제공되어서(빠른 식사가 불가능해서)
- 18) 기타 (\_\_\_\_\_)

## Part 1-2. 배달 주문 이용 행태

**\*\* 귀하께서는 최근 1개월 내에 주문 배달하신 횟수가 “(Q1 주문 배달 빈도 합계)”회 라고 응답하셨습니다. 지금부터 귀하께서 배달 주문하셨던 음식점을 떠올리시면서 질문에 응답해 주시기 바랍니다. \*\***

**Q19.** 귀하께서는 최근 1개월 이내에 **배달시켜 드신 음식점을 모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 한식(백반류, 족발, 보쌈, 찜개, 찜, 탕, 전골, 국수, 도시락 등)
- 2) 중식(일반 중국집, 짬뽕 전문점 등)

- 3) 일식(일본식 횡집, 초밥전문점, 라멘, 돈부리 등)
- 4) 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등)
- 5) 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코, 중동 등)
- 6) 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등)
- 7) 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이팅 등)
- 8) 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등)
- 9) 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 전문점 등)
- 10) 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점)
- 11) 치킨 전문점
- 12) 분식 및 김밥 전문점
- 13) 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등)
- 14) 비알콜 음료점(브런치 카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수,생과일 주스 전문점 등)

**Q19-1** 귀하께서는 한식 중에서도 구체적으로 어떤 한식 음식점에서 주로 배달시켜 드십니까? [1개 선택]

- 1) 일반 한식 전문점(백반류, 찌개류 등)
- 2) 한정식 전문점 (코스별 제공 등 고급 한식당)
- 3) 면류 전문점 (냉면, 국수 전문점 등)
- 4) 육류구이 전문점 (소고기, 돼지고기, 닭/오리고기 전문점 등)
- 5) 국, 탕, 전골 및 찜류 전문점
- 6) 해산물류 전문점 (한국식 횡집, 해산물 뷔페, 조개구이 등)
- 7) 죽, 도시락 전문점
- 8) 기타 (예: 한식뷔페 등) ( )

**Q20.** 귀하께서 주로 배달시켜 드신 음식점은 어디입니까? **하나만** 선택해 주시기 바랍니다. [1개 선택]

- 1) 한식(백반류, 족발, 보쌈, 찌개, 찜, 탕, 전골, 국수, 도시락 등)
- 2) 중식(일반 중국집, 짬뽕 전문점 등)
- 3) 일식(일본식 횡집, 초밥전문점, 라멘, 돈카츠, 돈부리 등)
- 4) 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등)
- 5) 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코, 중동 등)
- 6) 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등)
- 7) 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이팅 등)
- 8) 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등)
- 9) 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 전문점 등)
- 10) 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 등 )
- 11) 치킨 전문점
- 12) 분식 및 김밥 전문점
- 13) 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등)
- 14) 비알콜 음료점(브런치 카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수,생과일 주스 전문점 등)

**Q20-1** 귀하께서는 한식 중에서도 어떤 한식 음식점에서 주로 배달시키십니까? [1개 선택]

- 1) 일반 한식 전문점(백반류, 찌개류 등)
- 2) 한정식 전문점 (코스별 제공 등 고급 한식당)
- 3) 면류 전문점 (냉면, 국수 전문점 등)
- 4) 육류구이 전문점 (소고기, 돼지고기, 닭/오리고기 전문점 등)
- 5) 국, 탕, 전골 및 찜류 전문점
- 6) 해산물류 전문점 (한국식 횡집, 해산물 뷔페, 조개구이 등)
- 7) 죽, 도시락 전문점
- 8) 기타 (예: 한식뷔페 등) ( )

**Q21.** 귀하께서 주로 주문 배달 하시는 "(Q20에서 선택된)"음식점을 어떻게 처음 알게 되셨습니까? [1개 선택]

- 1) 사무실 혹은 집에 붙여지는 전단지

- 2) 교차로, 가로수 등 지역신문
- 3) 주변 지인 추천
- 4) TV 프로그램 소개
- 5) 집/회사 주변을 지나다가 간판을 보고
- 6) 인터넷 검색을 통해(포털 검색, SNS, 맛집블로그 등)
- 7) 스마트 폰 어플리케이션을 통해서(배달앱, 맛집앱 등)
- 8) 신문/잡지 소개
- 9) TV 광고, 옥외 광고를 통해
- 10) 기타 ( )

Q22. 귀하께서는 주로 어떤 상황일 때 “(Q20에서 선택된)” 음식점에서 **배달시켜** 드십니까? [최대 3개 선택]

▶ 1.( ) 2.( ) 3.( )

- 1) 친구, 동료 및 가족과 단순한 식사를 위해서
- 2) 가족, 동료들과 모임을 가지기 위해서
- 3) 특정 메뉴를 먹기 위해서
- 4) 요리 경험이 미숙하여서 (요리할 자신이 없어서)
- 5) 요리할 시간이 없어서
- 6) 생일, 결혼기념일 등 특별한 날을 기념하기 위해서
- 7) 비즈니스 등 업무를 위해서 (비즈니스 미팅, 야근 등)
- 8) 빠른 식사를 위해
- 9) 혼자 간단히 식사를 해결하기 위해서
- 10) 요리하기 귀찮아서
- 11) 기타( )

Q23. 귀하께서 주로 주문 배달 하시는 “(Q20에서 선택된)” 음식점은 주로 어디에 **위치**하였습니까? [1개 선택]

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| 1) 주거지                        | 2) 대학 및 학원가                            |
| 3) 역세권(지하철 역, 터미널 등 인근)       | 4) 오피스                                 |
| 5) 유통센터 (농축수산물 유통 거점지, 근거리 등) | 6) 상업지(번화가, 유흥가 등)                     |
| 7) 재래시장                       | 8) 복합쇼핑몰(이마트, 영등포 타임스퀘어, 백화점 내 푸드코트 등) |
| 9) 교외지역                       |  |

Q24. 귀하께서 주로 주문 배달 하시는 “(Q20에서 선택된)” 음식점은 주로 어떤 **운영 형태의 음식점**입니까? [1개 선택]

- |              |                     |
|--------------|---------------------|
| 1) 프랜차이즈 음식점 | 2) 프랜차이즈가 아닌 일반 음식점 |
|--------------|---------------------|

Q25. 귀하께서 “(Q20에서 선택된)” 음식점에서 **가장 자주 배달시켜 드신 요일**은 언제입니까? [모두 선택]

- 1)월요일 2)화요일 3) 수요일 4) 목요일 5)금요일 6)토요일 7)일요일  
8)공휴일 9)상시(요일에 구분 없이)



Q31. 귀하께서는 “(Q20에서 선택된)” 음식점에서 **혼자 배달시켜 드신 경험**이 있으십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

Q32. 귀하께서는 “(Q20에서 선택된)” 음식점에서 1회 배달 시 평균 얼마 정도의 비용을 지출하십니까?

혼자 주문 배달	주문 배달하여 함께 취식 할 때		
( )원	<b>본인 제외</b> 동반 취식인수 ( )명	총 지출비용 ( )원	1인지출비용 ( )원

Q33. 귀하께서는 “(Q20에서 선택된)” 음식점에 대해 **얼마나 만족**하십니까?

전혀 만족하지 않음	만족하지 않음	별로 만족하지 않음	중립	약간 만족함	만족함	매우 만족함
1	2	3	4	5	6	7

Q34. 귀하께서는 “(Q20에서 선택된)” 음식점에서 **향후 배달을 다시 시키실 의사**가 있으십니까?

재주문 의사 전혀 없음	재주문 의사 없음	재주문 의사 별로 없음	중립	재주문 의사 약간 있음	재주문 의사 있음	재주문 의사 매우 있음
1	2	3	4	5	6	7

Q35. 귀하께서는 “(Q20에서 선택된)” 음식점에서 **향후 배달 주문을 다시 하실 의향이 있다**고 응답하셨습니다.

그 **이유**는 무엇인지 **모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 음식이 맛있어서/ 음식의 맛이 변하지 않아서
- 2) 음식의 가격이 만족스러워서 (적당해서)
- 3) 음식의 양이 만족스러워서 (적당해서)
- 4) 음식의 종류가 다양해서
- 5) 음식이 안전하고 깨끗해서
- 6) 주문이 쉬워서
- 7) 신속하게 음식이 배달되어서
- 8) 영업시간이 길어서
- 9) 식재료가 신선해서
- 10) 할인/쿠폰 제공 등의 이유로
- 11) 음식의 영양수준이 높아서
- 12) 음식점 인지도가 높아서 (프랜차이즈 혹은 언론보도 된 음식점)
- 13) 항상 평균적인 맛과 서비스를 제공하기에(실패할 확률이 적어서)
- 14) 기타 (\_\_\_\_\_)

Q36. 귀하께서는 “(Q20에서 선택된)” 음식점에서 향후 **배달주문을 다시 하실 의향이 없다**고 응답하셨습니다. 그

**이유**는 무엇인지 **모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 음식의 맛이 없어서/ 음식의 맛이 변해서
- 2) 음식의 가격이 불만족스러워서(너무 비싸거나 싸서)

- 3) 음식의 양이 불만족스러워서(너무 많거나 적어서)
- 4) 음식의 종류가 적어서
- 5) 음식의 위생상태가 좋지 않아서
- 6) 주문이 어려워서
- 7) 음식 배달시간이 길어서
- 8) 영업시간이 짧아서
- 9) 식재료가 신선하지 않아서
- 10) 할인/쿠폰 제공 등의 혜택이 적어서
- 11) 음식의 영양수준이 낮아서
- 12) 음식점 인지도가 낮아서(프랜차이즈 혹은 언론보도 된 음식점이 아니라서)
- 13) 배달직원의 서비스가 불 친절해서
- 14) 기타 (\_\_\_\_\_)

### Part 1-3. 포장 외식 이용 행태

**\*\* 귀하께서는 최근 1개월 내에 주문 포장 외식 하신 횟수가 "(Q1 포장 빈도 합계)"회 라고 응답하셨습니다. 지금부터 귀하께서 포장(테이크 아웃; Take out)하셨던 음식점을 떠올리시면서 다음의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.\*\***

**Q37.** 귀하께서는 **최근 1개월 이내에** **음식을 포장 구매**하신 음식점을 **모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- |  |                            |
|--|----------------------------|
| 1) 한식(백반류, 족발, 보쌈, 찜, 탕, 전골, 국수, 도시락 등)              | 2) 중식(일반 중국집, 짬뽕 전문점 등)    |
| 3) 일식(일본식 횡집, 초밥전문점, 라멘, 돈카츠, 돈부리 등)                 | 4) 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등)    |
| 5) 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코, 중동 등)                   | 6) 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등)    |
| 7) 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이팅 등)                            | 8) 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등) |
| 9) 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 전문점 등)                        | 10) 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 등) |
| 11) 치킨 전문점   | 12) 분식 및 김밥 전문점            |
| 13) 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등)                         |                            |
| 14) 비알콜 음료점(브런치 카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수,생과일 주스 전문점 등) |                            |

**Q37-1.** 귀하께서는 최근 1개월 이내에 **한식** 음식점 중 **어떤 음식점에서 포장 구매**하셨습니까? **모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 일반 한식 전문점(백반류, 찜류 등)
- 2) 한정식 전문점 (코스별 제공 등 고급 한식당)
- 3) 면류 전문점 (냉면, 국수 전문점 등)
- 4) 육류구이 전문점 (소고기, 돼지고기, 닭/오리고기 전문점 등)
- 5) 국, 탕, 전골 및 찜류 전문점
- 6) 해산물류 전문점 (한국식 횡집, 해산물 뷔페, 조개구이 등)
- 7) 죽, 도시락 전문점
- 8) 기타 (예: 한식뷔페 등) ( )

Q38. 귀하께서는 **주로 포장 구매하신 음식점**은 어디입니까? [1개 선택]

- 1) 한식(백반류, 족발, 보쌈, 찜, 탕, 전골, 국수, 도시락 등)
- 2) 중식(일반 중국집, 짬뽕 전문점 등)
- 3) 일식(일본식 횡집, 초밥전문점, 라멘, 돈카츠, 돈부리 등)
- 4) 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등)
- 5) 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코, 중동 등)
- 6) 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등)
- 7) 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이팅 등)
- 8) 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등)
- 9) 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 전문점 등)
- 10) 패스트푸드점(피자, 햄버거, 샌드위치 등)
- 11) 치킨 전문점
- 12) 분식 및 김밥 전문점
- 13) 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등)
- 14) 비알콜 음료점(브런치 카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수,생과일 주스 전문점 등)

Q38-1. 귀하께서는 한식 중에서도 **어떤 한식 음식점에서 주로 포장 구매** 하십니까? [1개 선택]

- 1) 일반 한식 전문점(백반류, 찜개류 등)
- 2) 한정식 전문점 (코스별 제공 등 고급 한식당)
- 3) 면류 전문점 (냉면, 국수 전문점 등)
- 4) 육류구이 전문점 (소고기, 돼지고기, 닭/오리고기 전문점 등)
- 5) 국, 탕, 전골 및 찜류 전문점
- 6) 해산물류 전문점 (한국식 횡집, 해산물 뷔페, 조개구이 등)
- 7) 죽, 도시락 전문점
- 8) 기타 (예: 한식뷔페 등) ( )

Q39. 귀하께서 **주로 포장 구매**하시는 **“(Q38에서 선택된)”** 음식점을 **어떻게 처음 알게 되셨습니까?** [1개 선택]

- 1) 사무실 혹은 집에 붙여지는 전단지
- 2) 교차로, 가로수 등 지역신문
- 3) 주변 지인 추천
- 4) TV 프로그램 소개
- 5) 집/회사 주변을 지나다가 간판을 보고
- 6) 인터넷 검색을 통해(포털 검색, SNS, 맛집블로그 등)
- 7) 스마트 폰 어플리케이션을 통해서
- 8) 신문/잡지 소개
- 9) TV 광고, 옥외 광고를 통해
- 10) 기타 ( )

Q40. 귀하께서는 **주로 어떤 상황일 때, “(Q38에서 선택된)”** 음식점에서 **포장 구매** 하십니까? [최대 3개 선택]

▶ 1.( ) 2.( ) 3.( )

- 1) 친구, 동료 및 가족과 **단순한 식사**를 위해서
- 2) 가족, 동료들과 **모임**을 가지기 위해서
- 3) **특정 메뉴**를 먹기 위해서
- 4) **요리** 경험이 **미숙**하여서 (요리할 자신이 없어서)
- 5) 요리할 **시간이 없어서**



Q47. 귀하께서는 “(Q38에서 선택된)” 음식점에서 포장구매 하실 때, 가장 중요하게 고려하는 요인은 무엇입니까?  
[3개 선택 필수]

▶ 1.( ) 2.( ) 3.( )

- |                                   |                      |
|-----------------------------------|----------------------|
| 1) 음식의 맛                          | 2) 음식의 가격            |
| 3) 음식의 양                          | 4) 음식의 다양성           |
| 5) 지인의 추천                         | 6) 음식의 청결성           |
| 7) 조리 신속성                         | 8) 주문 편리성            |
| 9) 영업시간                           | 10) 식재료에 대한 믿음       |
| 11) 할인/쿠폰 제공 및 행사 등               | 12) 영양수준 (몸에 좋은 정도)  |
| 13) 음식점 인지도 (프랜차이즈 혹은 언론보도 된 음식점) |                      |
| 14) 위치 접근성(가까운 위치)                | 15) 포장 방법(전용 용기포장 등) |
| 16) 기타 (_____)                    |                      |

Q48. 귀하께서 “(Q38에서 선택된)” 음식점에서 포장 구매해서 드시는 메뉴명과 가격을 기입해주시기 바랍니다.  
[최대 3개 입력 가능]

메뉴명 (음식, 주류, 음료 등 모두 해당)	가격
예: 카페라테	4,500원
( )	( )원
( )	( )원
( )	( )원

Q49. 귀하께서는 “(Q38에서 선택된)” 음식점에서 혼자 포장해서 드신 경험이 있으십니까?  
1) 예 2) 아니오

Q50. 귀하께서는 “(Q38에서 선택된)” 음식점에서 1회 포장 구매시 평균 얼마 정도의 비용을 지출하십니까?

혼자 포장시	포장하여 함께 취식 할 때		
( )원	<b>본인 제외</b> 동반 취식인수 ( )명	총 지출비용 ( )원	1인지출비용 ( )원

Q51. 귀하께서는 “(Q38에서 선택된)” 음식점에서의 포장구매에 대해 얼마나 만족하셨습니까?

전혀 만족하지 않음	만족하지 않음	별로 만족하지 않음	중립	약간 만족함	만족함	매우 만족함
1	2	3	4	5	6	7

Q52. 귀하께서는 “(Q38에서 선택된)” 음식점에서 향후 다시 포장구매 하실 의사가 있으십니까?

재구매 의사 전혀 없음	재구매 의사 없음	재구매 의사 별로 없음	중립	재구매 의사 약간 있음	재구매 의사 있음	재구매 의사 매우 있음
1	2	3	4	5	6	7

Q53. 귀하께서는 “(Q38에서 선택된)” 음식점에서 **향후 포장 구매하실 의향이 있다**고 응답하셨습니다. **그 이유**는 무엇인지 **모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 음식이 맛있어서/ 음식의 맛이 변하지 않아서
- 2) 음식의 가격이 만족스러워서(적당해서)
- 3) 음식의 양이 만족스러워서(적당해서)
- 4) 음식의 종류가 다양해서
- 5) 음식이 안전하고 깨끗해서
- 6) 주문한 메뉴가 신속하게 나와서
- 7) 영업시간이 길어서
- 8) 식재료가 신선해서
- 9) 할인/쿠폰 제공 등의 이유로
- 10) 음식의 영양수준이 높아서
- 11) 음식점 인지도가 높아서 (프랜차이즈 혹은 언론보도 된 음식점)
- 12) 항상 평균적인 맛과 서비스를 제공하기에(실패할 확률이 적어서)
- 13) 기타 (\_\_\_\_\_)

Q54. 귀하께서는 “(Q38에서 선택된)” 음식점에서 **향후 포장 구매 하실 의향이 없다**고 응답하셨습니다. **그 이유**는 무엇인지 **모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 음식의 맛이 없어서/ 음식의 맛이 변해서
- 2) 음식의 가격이 불만족스러워서(너무 비싸거나 싸서)
- 3) 음식의 양이 불만족스러워서(너무 많거나 적어서)
- 4) 음식의 종류가 적어서
- 5) 음식의 위생상태가 좋지 않아서
- 6) 주문한 메뉴가 신속하게 나오지 않아서
- 7) 영업시간이 짧아서
- 8) 식재료가 신선하지 않아서
- 9) 할인/쿠폰 제공 등의 혜택이 적어서
- 10) 음식의 영양수준이 낮아서
- 11) 음식점 인지도가 낮아서(프랜차이즈 혹은 언론보도 된 음식점이 아니라서)
- 12) 기타 (\_\_\_\_\_)

#### Part 1\_4 외식이용행태\_음식 배달 관련

Q55. 귀하께서 **배달 어플리케이션**을 통해 음식을 배달 주문하신 경험이 있으십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

Q56. 귀하께서 **주로 사용**하고 계시는 배달 어플리케이션은 무엇인가요? [1개 선택]

- 1) 배달의 민족
- 2) 요기요
- 3) 배달통
- 4) 기타 (\_\_\_\_\_)

Q57. 귀하께서 (Q56 응답 어플리케이션)을 사용하시는 이유는 무엇인가요? [모두 선택]

- 1) 주문 시간이 짧아서
- 2) 결제가 편리해서
- 3) 쿠폰 및 할인 제공 때문에
- 4) 메뉴를 보고 결정하기 쉽기 때문에
- 5) 신뢰가 가기 때문에
- 6) 주문이 간단해서(직접 전화하지 않아도 되어서)
- 7) 포인트 적립이 가능해서
- 8) 기타( )

Q58. 귀하께서는 향후에도 (Q56 응답 어플리케이션)을 계속해서 사용하실 의사가 있으십니까?

재사용 의사 전혀 없음	재사용 의사 없음	재사용 의사 별로 없음	중립	재사용 의사 약간 있음	재사용 의사 있음	재사용 의사 매우 있음
1	2	3	4	5	6	7

Q59. 귀하께서는 배달이 되지 않는 음식에 대해서 배달을 해주는 '음식점 배달 대행 서비스/업체'에 대해 알고 계십니까? (ex. 푸드 플라이, 부탁해!, 배민라이더스 등) [1개 선택]

- 1) 처음 들어본다
- 2) 들어본 적 있지만, 잘 모른다
- 3) 잘 알고 있다

Q60. 귀하께서는 '음식점 배달 대행 서비스/업체'를 이용해보신 경험이 있으십니까? (ex. 푸드 플라이, 부탁해!, 배민라이더스 등) [1개 선택]

- 1) 이용 경험 있다
- 2) 이용 경험 없다

Q61. 귀하께서는 향후 기존 배달 음식 외에 배달이 되지 않는 음식에 대해서도 배달해주는 '음식점 배달 대행 서비스'를 이용할 의향이 얼마나 있으십니까?

이용 의향 전혀 없음	이용 의향 없음	이용 의향 별로 없음	중립	이용 의향 약간 있음	이용 의향 있음	이용 의향 매우 있음
1	2	3	4	5	6	7

Q61-1 귀하께서는 향후 '음식점 배달 대행 서비스'를 이용할 의향이 '있다'고 하셨는데요, 그 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 주문/배달 과정이 편리해서
- 2) 다양한 종류의 음식 배달이 가능해서
- 3) 배달이 되지 않는 음식도 배달이 가능해서
- 4) 이용 가격이 저렴해서
- 5) 원하는 장소에서 먹을 수 있기 때문에
- 6) 직장에서 회의 시간에 식사 할 수 있기 때문에
- 7) 찾아가지 않아도 원하는 음식을 먹을 수 있기 때문에
- 8) 기타 ( )

**Q61-2** 귀하께서 향후 '음식점 배달 대행 서비스'를 이용하신다면, 어디에서 주로 이용하실 의향이 있으십니까? [1개 선택]

- 1) 집
- 2) 직장
- 3) 학교/학원
- 4) 야외
- 5) 기타 (\_\_\_\_\_)

## Part 1\_5. 특별한 날 방문 외식형태

다음은 특별한 날의 외식 형태와 관련된 질문입니다.

**특별한 날이란 단순히 식사 의미가 아닌 기념일, 생일, 연회, 손님접대 등을 목적으로 외식을 하신 날을 의미합니다.**

**Q62.** 귀하께서는 최근 3개월 간 '특별한 날' 음식점에 방문하여 외식하신 경험이 있으신가요? [1개 선택]

- 1) 예
- 2) 아니오

**Q63.** 최근 3개월 간 특별한 날 방문한 음식점은 어떤 음식점이셨나요? **모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 한식(백반류, 찌개, 찜, 탕, 전골류, 육류구이 등)
- 2) 중식(일반 중국집, 짬뽕 전문점 등)
- 3) 일식(일본식 횃집, 초밥전문점, 라멘, 돈카츠, 돈부리 등)
- 4) 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등)
- 5) 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코 등)
- 6) 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등)
- 7) 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이팅 등)
- 8) 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등)
- 9) 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 전문점 등)
- 10) 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점)
- 11) 치킨 전문점
- 12) 분식 및 김밥 전문점
- 13) 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등)
- 14) 비알콜 음료점(브런치 카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수,생과일 주스 전문점 등)

**Q63-1.** 귀하께서는 최근 3개월 간 특별한 날 한식 중 어떤 한식 음식점을 방문하셨습니다까? [모두 선택]

- 1) 일반 한식 전문점(백반류, 찌개류 등)
- 2) 한정식 전문점 (코스별 제공 등 고급 한식당)
- 3) 면류 전문점 (냉면, 국수 전문점 등)
- 4) 육류구이 전문점 (소고기, 돼지고기, 닭/오리고기 전문점 등)
- 5) 국, 탕, 전골 및 찜류 전문점
- 6) 해산물류 전문점 (한국식 횃집, 해산물 뷔페, 조개구이 등)
- 7) 죽, 도시락 전문점
- 8) 기타 (예: 한식뷔페 등) ( )

**Q64. 귀하께서 최근 3개월 중 가장 최근에 특별한 날 방문한 음식점** 업종은 무엇입니까? [1개 선택]

- 1) 한식(백반류, 찌개, 찜, 탕, 전골류, 육류구이 등)
- 2) 중식(일반 중국집, 짬뽕 전문점 등)
- 3) 일식(일부식 횡집, 초밥전문점, 라멘, 돈카츠, 돈부리 등)
- 4) 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등)
- 5) 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코 등)
- 6) 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등)
- 7) 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이atering 등)
- 8) 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등)
- 9) 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 전문점 등)
- 10) 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점)
- 11) 치킨 전문점
- 12) 분식 및 김밥 전문점
- 13) 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등)
- 14) 비알콜 음료점(브런치 카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수,생과일 주스 전문점 등)

**Q64-1. 귀하께서 한식 중 어떤 한식 음식점을 방문하셨습니다?** [1개 선택]

- 1) 일반 한식 전문점(백반류, 찌개류 등)
- 2) 한정식 전문점 (코스별 제공 등 고급 한식당)
- 3) 면류 전문점 (냉면, 국수 전문점 등)
- 4) 육류구이 전문점 (소고기, 돼지고기, 닭/오리고기 전문점 등)
- 5) 국, 탕, 전골 및 찜류 전문점
- 6) 해산물류 전문점 (한국식 횡집, 해산물 뷔페, 조개구이 등)
- 7) 죽, 도시락 전문점
- 8) 기타 (예: 한식뷔페 등) ( )

**Q65. 귀하께서 가장 최근 특별한 날 방문하신“(Q64에서 선택된)” 음식점의 위치**는 다음 중 주로 어디에 해당하시나요? [1개 선택]

- 1) 주거지
- 2) 대학 및 학원가
- 3) 역세권 (지하철 역, 터미널 등 인근)
- 4) 오피스
- 5) 유통센터 (농축수산물 유통 거점지, 근거리)
- 6) 상업지(번화가, 유흥가 등)
- 7) 재래시장
- 8) 복합쇼핑몰(이마트, 영등포 타임스퀘어 , 백화점 내 푸드코트 등)
- 9) 교외 지역

**Q66. 귀하께서 가장 최근 특별한 날 방문하신 “(Q64에서 선택된)” 음식점은 주로 어떤 운영 형태의 음식점**인가요? [1개 선택]

- 1) 프랜차이즈 음식점
- 2) 프랜차이즈가 아닌 일반 음식점

**Q67. 귀하께서 가장 최근 특별한 날 “(Q64에서 선택된)” 음식점을 방문하신 계기**는 무엇입니까? [1개 선택]

- 1) 가족 모임을 위해
- 2) 기념일, 생일 등을 기념하기 위해서
- 3) 복날, 절기(동지) 등 특정한 날이므로
- 4) 비즈니스 등 업무를 위해서
- 5) 동료, 동문들과 모임을 위해
- 6) 기타 ( )

**Q68.** 귀하께서 가장 최근 특별한 날 “(Q64에서 선택된)” 음식점을 선택한 이유는 무엇입니까? **모두** 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- |                      |                                  |
|----------------------|----------------------------------|
| 1) 음식의 맛             | 2) 음식의 가격                        |
| 3) 음식의 양             | 4) 음식의 다양성(종류)                   |
| 5) 지인의 추천            | 6) 음식점의 청결도                      |
| 7) 놀이시설, 수유시설 유무     | 8) 주차시설                          |
| 9) 영업시간              | 10) 식재료에 대한 믿음                   |
| 11) 음식점의 전반적 분위기     | 12) 교통 편리성 (접근성)                 |
| 13) 종업원 서비스          | 14) 할인/쿠폰 제공, 행사 등               |
| 15) 영양수준 (몸에 좋은 정도)  | 16) 음식점 인지도(프랜차이즈 혹은 언론보도 된 음식점) |
| 17) 예약 용이성           | 18) 대규모 음식점이어서                   |
| 19) 원산지 표시가 잘 되어 있어서 | 20) 건강에 유익한 조리방식/ 메뉴가 구성되어 있어서   |
| 21) 새로운 메뉴가 있어서      | 22) 쾌적한 시설(단체 모임등에 적합한 시설 등)     |
| 23) 음식 제공의 신속성       | 24) 기타 (_____)                   |

**Q69.** 귀하께서는 “(Q64에서 선택된)” 음식점에서 최근 특별한 날 외식 시, 외식비를 계산 하셨습니까?

- 1) 예(예: 본인 또는 동행자와 함께 계산 등)-> Q70으로 이동  
 2) 아니오(예: 돌잔치 등 행사 주인이 금액등 지불하는 경우 등) -> Q71로 이동

**Q70.** 귀하께서는 **본인 포함 몇 분과 함께** “(Q64에서 선택된)” 음식점을 방문하셨으며 **총 지출 비용**은 얼마입니까?

본인 포함 함께 외식한 인원 (\_\_\_\_)명, 총 지출 비용 (\_\_\_\_)원 = 인당 지출비용(\_\_\_\_ 원)

**Q71.** 귀하께서 “(Q64에서 선택된)” 음식점에서 드신 **메뉴명**은 무엇입니까? **최대 3개**까지 적어주시기 바랍니다.(뷔페를 드셨다면, 기억나는 3개의 메뉴를 적어주시면 됩니다.) [최대 3개 입력 가능]

메뉴명 : (① \_\_\_\_\_), (② \_\_\_\_\_), (③ \_\_\_\_\_)

**Q72.** 귀하께서 “(Q64에서 선택된)” 음식점에서 드신 **주류 및 음식 메뉴**는 무엇입니까? 각각 **최대 3개**까지 적어주시기 바랍니다. [주류/메뉴별 최대 3개 입력 가능]

주류 종류 (제품명)	1)	2)	3)
메뉴명	1)	2)	3)

**Q73.** 귀하께서 “(Q64에서 선택된)” 음식점에서 드신 **음료 및 음식 메뉴**는 무엇입니까? 각각 **최대 3개**까지 적어주시기 바랍니다. [음료/메뉴별 최대 3개 입력 가능]

음료명	1)	2)	3)
음식 메뉴명	1)	2)	3)

## Part 2. 최근 이슈 관련

### ★ 1인 외식 관련 ★

다음은 1인 외식 관련 질문입니다. 잘 읽고 설문에 응답해 주시기 바랍니다.

**Q74.** 귀하께서 **최근 1개월** 동안 혼자 외식 횟수가 (Q1-1의 값)회 라고 응답하셨습니다. 이 중 **혼자 방문/포장/배달 외식 횟수**는 각각 몇 회 이십니까?

최근 1개월	혼자 <b>외식(식사+음료) 빈도</b>
혼자 음식점 <b>방문 외식</b> 횟수	방문 외식 횟수 ( )회 중 혼자외식 횟수 총 ( )회
혼자 음식점 <b>배달 외식</b> 횟수	배달 외식 횟수 ( )회 중 혼자외식 횟수 총 ( )회
혼자 음식점 <b>포장 외식</b> 횟수	포장 외식 횟수 ( )회 중 혼자외식 횟수 총 ( )회
최근 1개월간 혼자 외식 횟수 총	( )회

**Q75.** 귀하께서 **혼자 외식(방문/배달/포장) 경험**이 있는 음식점을 **모두 선택**하여 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| 1) 한식(백반류, 찌개, 찜, 탕, 전골류, 육류구이 등)                    | 2) 중식(일반 중국집, 짬뽕 전문점 등)           |
| 3) 일식(일본식 횡집, 초밥전문점, 라멘, 돈부리 등)                      | 4) 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등)           |
| 5) 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코, 중동 등)                   | 6) 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등)           |
| 7) 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이atering 등)                      | 8) 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등)        |
| 9) 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 전문점 등)                        | 10) 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점) |
| 11) 치킨 전문점   | 12) 분식 및 김밥 전문점                   |
| 13) 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등)                         |                                   |
| 14) 비알콜 음료점(브런치 카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수,생과일 주스 전문점 등) |                                   |

**Q76.** 한식 중 **어떤 한식 음식점**에서 혼자 외식 경험이 있으십니까? [모두 선택]

- 1) 일반 한식 전문점(백반류, 찌개류 등)
- 2) 한정식 전문점 (코스별 제공 등 고급 한식당)
- 3) 면류 전문점 (냉면, 국수 전문점 등)
- 4) 육류구이 전문점 (소고기, 돼지고기, 닭/오리고기 전문점 등)
- 5) 국, 탕, 전골 및 찜류 전문점
- 6) 해산물류 전문점 (한국식 횡집, 해산물 뷔페, 조개구이 등)
- 7) 죽, 도시락 전문점
- 8) 기타 (예: 한식뷔페 등) ( )

**Q77.** 귀하께서 음식점에서 혼자 외식 시 주로 드시는 메뉴명과 가격을 기입해 주시기 바랍니다. [최대 3개]

	메뉴명	음식 가격
혼자 외식(방문/배달/포장 포함) 시 주로 취식하는 메뉴명과 가격	( )	( )원
	( )	( )원
	( )	( )원

**Q78.** 귀하께서는 혼자 외식 시 주로 어느 시간 대에 이용하십니까?

	혼자 외식 이용 시간
혼자 음식점 <b>방문 외식</b>	1) 이용시간대 : __시부터 __시 사이에 주로 방문 2) 머무르는 시간: 평균적으로 __시시간 __시분 정도 음식점에 머무름
혼자 음식점 <b>배달 외식</b>	__시부터 __시 사이에 주로 배달 구매함
혼자 음식점 <b>포장 외식</b>	__시부터 __시 사이에 주로 포장 구매함

**Q79.** 귀하께서는 주로 어느 요일에 혼자 외식하시는 편입니까? [모두 선택]

- 1) 월요일 2) 화요일 3) 수요일 4) 목요일 5) 금요일 6) 토요일 7) 일요일  
8) 공휴일 9) 상시(요일에 구분 없이)

**Q80.** 그렇다면 귀하께서는 혼자 외식하는 주된 이유가 무엇입니까? [최대 3개]

- 1) 요리하기 귀찮아서
- 2) 그냥 혼자서 먹고 싶어서
- 3) 비용을 절약할 수 있어서
- 4) 상대방의 취향을 고려해서 먹어야 하는 것이 싫어서(힘들어서)
- 5) 다른 사람과 시간을 맞추기가 힘들어서
- 6) 시간이 부족해서(바빠서)
- 7) 다른 사람과 약속을 정하는 것이 부담스러워서
- 8) 다른 사람의 눈치를 보지 않아도 되서
- 9) 누군가와 말을 섞고 싶지 않아서
- 10) 혼자 먹는 것이 편해서
- 11) 같이 먹을 사람이 없어서
- 12) 내 마음 대로 할 수 있어서
- 13) 빠르게 식사하기 위해서
- 14) 기타( )

**Q81.** 귀하께서는 혼자 외식 시 주요 고려 요인이 무엇입니까? [최대 3개]

- 1) 음식의 맛
- 2) 음식의 가격
- 3) 음식의 양
- 4) 음식의 다양성
- 5) 지인의 추천

- 6) 음식의 청결성
- 7) 조리 신속성
- 8) 주문 편리성
- 9) 영업시간
- 10) 식재료에 대한 믿음
- 11) 할인/쿠폰 제공 및 행사 등
- 12) 영양수준 (몸에 좋은 정도)
- 13) 음식점 인지도 (프랜차이즈 혹은 언론보도 된 음식점)
- 14) 위치 접근성(가까운 위치)
- 15) 1인 테이블의 유무
- 16) 1인 메뉴의 유무
- 17) 1인 고객을 위한 매장의 구조
- 18) 셀프서비스 가능 여부
- 19) 포장 또는 배달이 가능 여부
- 20) 기타 (\_\_\_\_\_)

**Q82.** 귀하께서 **혼자 외식 시 겪었던 어려움**은 무엇이 있었습니까? [모두 선택]

- 1) 혼자 식사로 인한 외로움
- 2) 다른 사람들의 시선이 신경쓰임
- 3) 1인 메뉴가 없어 원하는 메뉴를 먹을 수 없었음
- 4) 1인분 주문이 불가하여, 2인분 주문함
- 5) 가격이 너무 비쌌
- 6) 음식점에서 손님 거부
- 7) 4인용 테이블에 혼자 앉아서 바쁜시간에는 눈치가 보임
- 8) 큰 테이블에 다른 손님과 합석
- 9) 별 다른 어려움은 없었음
- 10) 기타 ( )

**Q83.** 귀하께서는 **혼자 외식 시 어떤 느낌**을 받으십니까? 주로 드는 생각이나 느낌을 **모두 선택**해주시기 바랍니다. [모두 선택]

- |         |           |             |         |
|---------|-----------|-------------|---------|
| 1) 외로운  | 2) 힘든     | 3) 부끄러움     | 4) 창피한  |
| 5) 슬픈   | 6) 초라한    | 7) 화가 나는    | 8) 어색한  |
| 9) 즐거운  | 10) 자유로운  | 11) 뿌듯한     | 12) 당당한 |
| 13) 행복한 | 14) 마음 편한 | 15) 별 생각 없음 |         |
- 16) 기타 ( )

**Q84.** 귀하께서는 **혼자 외식하기 편한 업종**은 무엇입니까? 모두 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- |                                    |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
| 1) 한식(백반류, 찌개, 찜, 탕, 전골류, 육류구이 등)  | 2) 중식(일반 중국집, 짬뽕 전문점 등) |
| 3) 일식(일본식 횡집, 초밥전문점, 라멘, 돈부리 등)    | 4) 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등) |
| 5) 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코, 중동 등) | 6) 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등) |

- 7) 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이팅 등)
- 8) 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등)
- 9) 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 전문점 등)
- 10) 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점)
- 11) 치킨 전문점
- 12) 분식 및 김밥 전문점
- 13) 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등)
- 14) 비알콜 음료점(브런치 카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수,생과일 주스 전문점 등)

**Q84-1. 한식 중 어떤 한식 음식점이 혼자 외식하기 편한 업종입니까?** [모두 선택]

- 1) 일반 한식 전문점(백반류, 찌개류 등)
- 2) 한정식 전문점 (코스별 제공 등 고급 한식당)
- 3) 면류 전문점 (냉면, 국수 전문점 등)
- 4) 육류구이 전문점 (소고기, 돼지고기, 닭/오리고기 전문점 등)
- 5) 국, 탕, 전골 및 찜류 전문점
- 6) 해산물류 전문점 (한국식 횡집, 해산물 뷔페, 조개구이 등)
- 7) 죽, 도시락 전문점
- 8) 기타 (예: 한식뷔페 등) ( )

**Q85. 귀하께서 혼자 외식하기 어려운 업종은 무엇입니까?** 모두 선택해 주시기 바랍니다. [모두 선택]

- 1) 한식(백반류, 찌개, 찜, 탕, 전골류, 육류구이 등)
- 2) 중식(일반 중국집, 짬뽕 전문점 등)
- 3) 일식(일본식 횡집, 초밥전문점, 라멘, 돈부리 등)
- 4) 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등)
- 5) 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코, 중동 등)
- 6) 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등)
- 7) 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이팅 등)
- 8) 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등)
- 9) 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 전문점 등)
- 10) 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점)
- 11) 치킨 전문점
- 12) 분식 및 김밥 전문점
- 13) 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등)
- 14) 비알콜 음료점(브런치 카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수,생과일 주스 전문점 등)

**Q85-1. 한식 중 어떤 한식 음식점이 혼자 외식하기 어려운 업종입니까?** [모두 선택]

- 1) 일반 한식 전문점(백반류, 찌개류 등)
- 2) 한정식 전문점 (코스별 제공 등 고급 한식당)
- 3) 면류 전문점 (냉면, 국수 전문점 등)
- 4) 육류구이 전문점 (소고기, 돼지고기, 닭/오리고기 전문점 등)
- 5) 국, 탕, 전골 및 찜류 전문점
- 6) 해산물류 전문점 (한국식 횡집, 해산물 뷔페, 조개구이 등)
- 7) 죽, 도시락 전문점
- 8) 기타 (예: 한식뷔페 등) ( )

**Q86. 귀하께서 혼자 외식하는 소비자를 위해 음식점에 바라는점이 있다면 어떤 것이 있습니까?** [최대 3개]

- 1) 1인 메뉴 개발(피자, 족발등 1인이 주문하기 어려운 메뉴의 1인 메뉴 개발)
- 2) 1인 식사 시 할인 혜택
- 3) 1인 고객을 위한 1인용 테이블

- 4) 1인 고객을 위한 서비스 (잡지 비치, 휴대폰 충전, tv 설치 등)
- 5) 테이블 내의 칸막이 설치
- 6) 포장/배달 메뉴의 확대
- 7) 기타 ( )

**Q87** 귀하께서는 음식점에서 **1인 메뉴개발, 1인 공간마련 등의 편의를 제공**을 위해 **메뉴 가격을 조정**한다고 가정 시, **어느정도의 메뉴 가격인상에 이용하실 의향**이 있으십니까? [행별 1개 선택]

	절대 이용 안 할 것이다	이용 안 할 것이다	이용 안 할 것 같다	중립	이용할 수도 있다	이용할 것이다	매우 잘 이용할 것이다
메뉴가격 5%인상 시	1	2	3	4	5	6	7
메뉴가격 10%인상 시	1	2	3	4	5	6	7
메뉴가격 15%인상 시	1	2	3	4	5	6	7
메뉴가격 20%인상 시	1	2	3	4	5	6	7

**Q88** 귀하께서는 향후 본인의 **혼자 외식을 할 빈도**가 어떻게 될 것이라 생각하십니까? [1개 선택]

아주 감소할 것임	감소할 것임	조금 감소할 것임	중립	다소 증가할 것임	증가할 것임	매우 증가할 것임
1	2	3	4	5	6	7

## Demographic

**DQ1.** 본인을 포함하여 귀하의 택에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까? [1개 선택]

- 1) 1명(혼자거주)                      2) 2명
- 3) 3명                                      4) 4명
- 5) 5명 이상

**DQ2.** 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? [1개 선택]

- 1) 예    2) 아니오

**DQ3.** 귀하의 택에 함께 살고 있는 가족 구성원 중 아동(13세 미만)이 있습니까? [1개 선택]

- 1) 없음    2) 있음

**DQ4.** 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까? [1개 선택]

- 1) 무학    2) 초등학교 졸업
- 3) 중/고등학교(중/고생 포함) 졸업      4) 대졸(대학생, 휴학생 포함)
- 5) 대학원 졸(대학원생, 휴학생 포함) 이상

**DQ5.** 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당되십니까? [1개 선택]

- 1) 전문/기술직(과학자, 비행기조종사, 선장, 엔지니어, 의사, 회계사, 변호사, 교수/교사, 종교인, 소설가, 화가, 예술가 등)
- 2) 행정/관리직(정부 관리직 공무원, 경영자, 공장장 등 이사급 이상의 중역)
- 3) 사무 관련직
- 4) 판매/서비스직(도/소매업, 보험/부동산/증권거래인, 식당업, 숙박업, 조리사, 웨이터, 청소원, 세탁소, 이/미용업, 경찰관, 소방원, 청원경찰 등)
- 5) 생산 관련직(기능공, 벽돌공, 목공, 선원, 운전기사, 중장비 운전수, 철도기관사 등)
- 6) 농/어/임/축산업 종사자
- 7) 자영업
- 8) 주부
- 9) 학생
- 10) 무직
- 11) 기타(                    )

**DQ6.** 귀하의 월 평균 가구 소득(가족 구성원의 총 소득)은 어떠하십니까? [1개 선택]

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

**DQ7.** 귀하께서는 현재 맞벌이를 하고 계신가요? [1개 선택]

- 1) 예
- 2) 아니오

**DQ8.** 귀하께서는 현재 흡연을 하십니까? [1개 선택]

- 1) 예
- 2) 아니오

**DQ9.** 귀하는 **한달 평균 몇 회의 음주**를 하십니까? [1개 선택]

- 1) 0회
- 2) 1회~3회
- 3) 4회~8회
- 4) 9회~12회
- 5) 13회 이상

**DQ10.** 귀하께서는 평균적으로 **하루에 몇 끼**를 챙겨 드십니까? [1개 선택]

- 1) 하루 한끼
- 2) 하루 두끼
- 3) 하루 세끼
- 4) 하루 네끼 이상
- 5) 일정하지 않음

**DQ11.** 귀하께서는 **식사를 주로 어떻게** 하십니까? 가장 많은 경우를 순서대로 3가지 까지 응답해 주시기 바랍니다. [최대 3개]

1 순위(            ), 2 순위(            ), 3순위(            )

- 1) 집에서 전부 만들어서 식사
- 2) 음식점 방문해서 식사
- 3) 음식점에서 포장해서 식사
- 4) 음식점에서 배달시켜서 식사
- 5) 편의점, 마트 등에서 간편식 구매하여 식사
- 6) 기타 (                    )

**DQ12.** 귀하께서는 **평일과 주말(휴일)에 식사하는 패턴**이 다른니까? [1개 선택]

- 1) 주말(휴일)에 평일보다 덜 먹는다
- 2) 주말(휴일)에 평일보다 조금 더 먹고, 평일에 덜 먹는다
- 3) 비슷하다
- 4) 그때 그때 다르다
- 5) 잘 모르겠다
- 6) 기타(                    )

**DQ13.** 귀하께서 생각하시기에, 귀하의 소득수준과 자산 보유 현황등을 종합적으로 고려해 보셨을 때, 귀하가 속한 계층은 다음 중 어디쯤 된다고 생각하십니까? [1개 선택]

상		중		하	
상/상	상/하	중/상	중/하	하/상	하/하
1	2	3	4	5	6

# 연구진

## ☀ 연구책임자

김삼희 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 부연구위원

## ✳ 연구원

장수청 : 미국 퍼듀대학교 호텔관광대학 교수

최규완 : 경희대학교 호텔관광대학 교수

이혜성 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 선임연구원

오윤주 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 연구원

## ✳ 연구조원

김영은 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 연구원

손수지 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원 보조연구원

---

## 2016년 국내 외식트렌드 조사

발행일 : 2016년 12월  
발행처 : 한국농수산물유통공사  
[58217] 전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사 외식진흥부  
수행기관 : (사)한국외식업중앙회 한국외식산업연구원  
수행책임자 : 김삼희 부연구원 (32dreamtrue@kfiri.org)  
자료문의 : 한국농수산물유통공사 외식진흥부

---