

발 간 등 록 번 호

11-1543000-001508-10

퍼플오션 다이닝
취향을 연결하다
속자생존 24시

2021 국내외 외식 트렌드

국내외 외식 트렌드 2021-2022

2021년 국내외 외식 트렌드 조사 및 분야별 전문가 서베이와 함께
일반 소비자 대상 외식소비 행태 및 외식업 종사자 대상 외식업 운영
현황에 대한 설문조사를 바탕으로 '2022 국내 외식 트렌드'를 전망함

Contents

01 조사 개요

- 6 2021 국내 외식 트렌드 조사
- 14 데스크 리서치
- 17 전문가 서베이
- 23 22개 트렌드 키워드
- 27 트렌드 키워드 동의 여부
- 36 2022 외식 트렌드 선정

02 2022 국내 외식 트렌드 전망 및 사례

- 41 2022 국내 외식 트렌드
- 42 2022 국내 외식 트렌드 _ 퍼플오션 다이닝
- 52 2022 국내 외식 트렌드 _ 취향을 연결하다
- 62 2022 국내 외식 트렌드 _ 속자생존 24시

03 2021 외식소비 행태

- 75 2021 외식소비 행태조사
- 79 외식소비 행태
- 90 혼자 외식 행태
- 92 간편식(HMR) 외식 행태
- 97 채식주의 행태
- 101 배달 외식 이용 행태

04 2021 외식업 경영 현황

- 113 2021 외식업 경영 현황 조사
- 115 코로나19로 인한 운영 현황

- 118 운영 전략 및 트렌드 활용 현황
- 122 배달 운영 현황
- 125 간편식 운영 현황
- 129 창업 관련

05

2021 해외 외식 트렌드 조사

- 135 2021 해외 외식 트렌드 조사
- 140 글로벌 외식 트렌드
- 146 미국의 외식 트렌드
- 157 중국의 외식 트렌드
- 167 일본의 외식 트렌드
- 172 대만의 외식 트렌드
- 178 베트남의 외식 트렌드

06

빅데이터로 본 외식업 경기 및 상권 트렌드

- 187 외식업 경기
- 190 주요 상권 트렌드

07

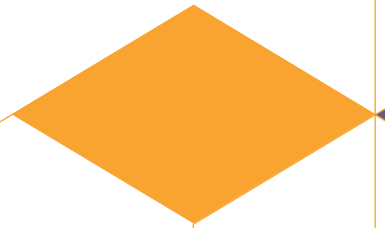
결론 및 시사점

- 201 결론 및 시사점

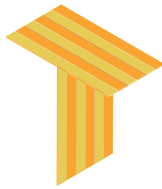
부록

- 207 외식소비 행태조사 설문지(1, 2차)
- 220 외식업 경영 현황 조사 설문지

01 조사 개요







2021 국내 외식 트렌드 조사

▼ 조사 배경

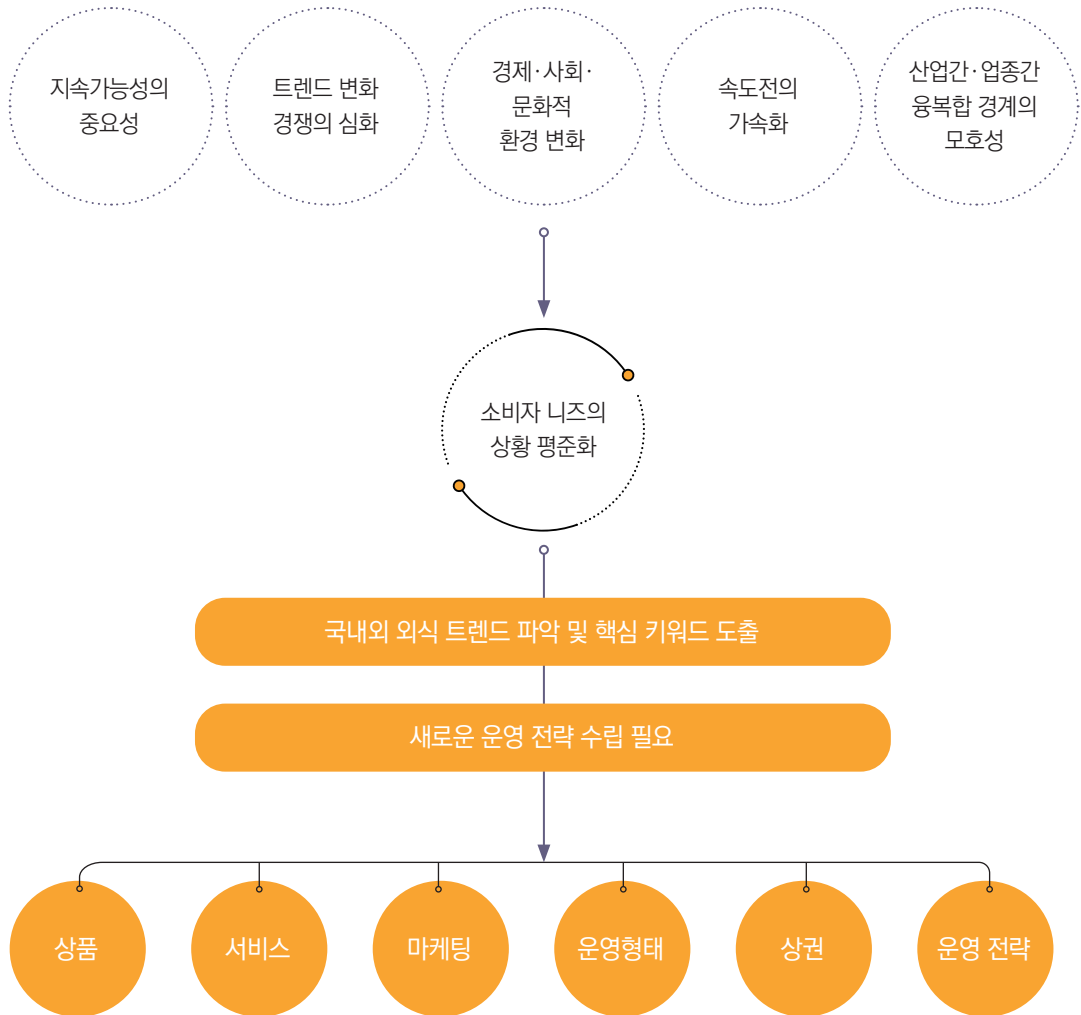
국내 외식업체수는 2016년 67만5056개소에서 2017년 69만1751개소, 2018년 70만9014개소, 2019년 72만7377개소로 매년 2.5%의 성장세(통계청 서비스업총조사)를 나타내고 있으며, 이는 2019년 국내 인구 기준 71명당 음식점 1개가 운영되는 상황임. 사업체수의 증가에 따라 종사자 수 역시 2016년 198만8471명에서 2017년 203만6682명, 2018년 213만8772명, 2019년 219만1917명으로 매년 3.3%의 성장률을 기록, 2019년 기준 경제활동인구(2818만6000명)의 7.8%가 외식업 종사자로 고용창출 효과도 나타내고 있음.

반면 2019년 기준 외식업소의 1년 생존율은 62.2%로 전체 평균(63.7%)에 미치지 못하며, 5년 이상 생존율도 20.5%에 불과한 등 낮은 진입장벽으로 인한 양적성장과 이에 따른 경쟁은 가속화되지만 다양한 외부 환경 변화에는 발빠르게 대처하지 못하고 있는 실정임.

특히 외식산업은 빠르게 변화하는 경제·사회·문화환경, 트렌드 경쟁의 심화, 가속화되고 있는 속도전, 지속가능성의 중요성, 산업간·업종간 융합 및 경계의 모호성 속에 소비자의 눈높이는 점점 상향 평준화되고 있기 때문에 상품·제품, 서비스, 운영형태, 마케팅 등 모든 운영 요소를 변화하는 환경에 맞게 변화시키는 것이 필요함.

외식 트렌드 역시 소비행태, 라이프 스타일, 가구 구조의 변화, 경제 등 다양한 요인의 영향을 받으며 지속 변화하고 있으며, 외식업소들 역시 이러한 트렌드 변화의 감지를 통해 브랜드 컨셉 및 운영 형태, 상품·제품, 서비스, 마케팅, 인력관리 등 분야별 운영 전략을 수립 및 실행하고 있음.

이에 따라 aT는 지난 2012년부터 매년 외식 트렌드 조사를 통해 외식업 운영에 활용할 수 있는 정보를 제공하고 있음. 올해로 10년째 조사되고 있는 외식 트렌드를 보면 2013년 1인 외식·솔로푸드, 2014년 HMR, 2016년 나홀로 다이닝·1인가구·HMR, 2017년 나홀로 열풍, 2018년 반(半)외식의 확산, 2019년 편도족의 확산·간편식, 2020년 편리미엄 외식, 2021년 홀로만찬 등 기존 트렌드가 변화·발전하고, 다른 트렌드와 연계되면서 새로운 트렌드를 형성하고 있음. 또한 1인 외식,



HMR, 푸드테크, 가치소비, 친환경 등 일부 키워드는 몇 년 동안 반복적으로 등장하고 있음.

이처럼 외식산업에 있어 트렌드는 변화하는 고객들의 외식소비 행태를 예측하고 이에 따른 경영전략을 수립하는 기초자료라 할 수 있음. 특히 과거 보다 외식산업에 영향을 미치는 환경 요소의 다양화 및 시장의 변화도 빨라지고 있으며, 이에 따라 외식 트렌드의 변화 주기 역시 점점 짧아지고 있음.

이에 변화의 속도가 점점 빨라지고 있는 외식 트렌드에 대한 정보 제공을 통해 외식업소들의 운영 전략에 활용함으로써 경쟁력 구축을 도모할 수 있도록 하는 것이 필요함.

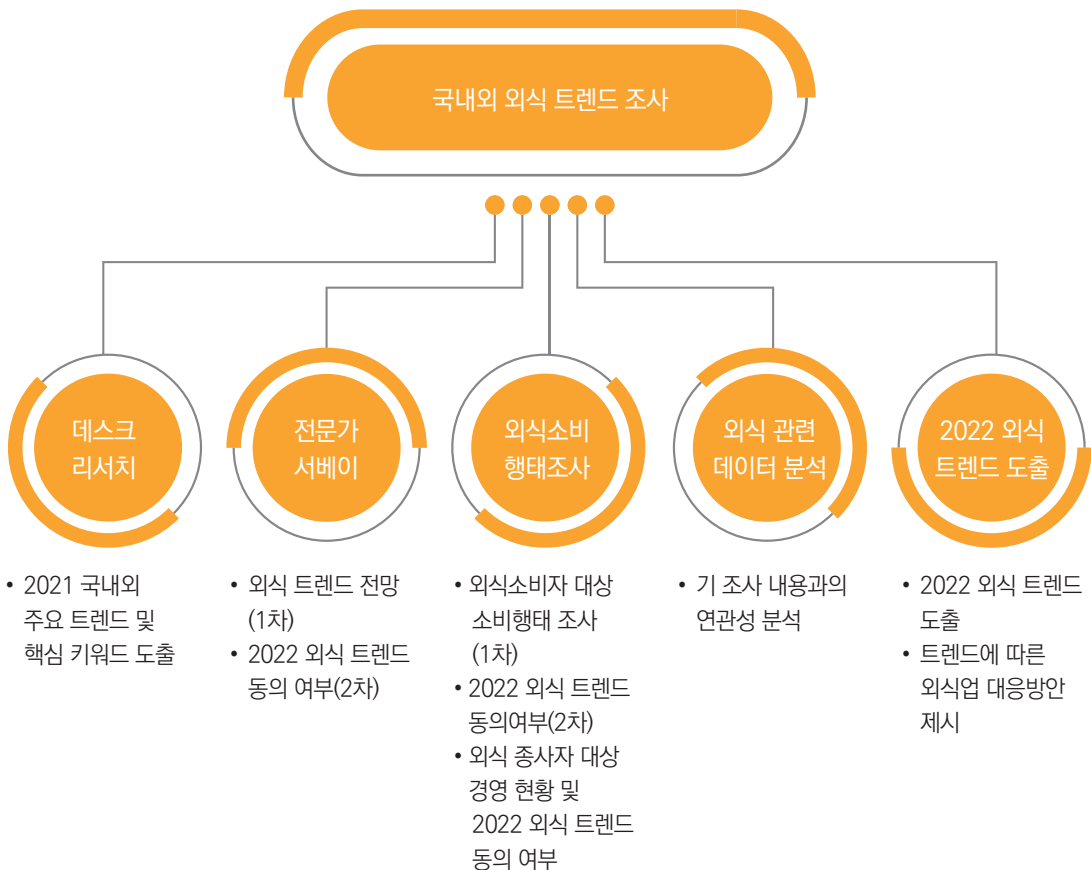
▼ 조사 목적

외식산업에 있어 트렌드란 외식 소비자의 방문 및 이용 목적, 선호도 및 관심도를 파악해 차별화된 경영전략을 도출하는 동시에 새로운 아이템을 발굴하고 발전시킬 수 있는 핵심 데이터라 할 수 있음.

따라서 본 조사는 외식업 종사자들이 변화하는 환경과 외식 트렌드에 대한 이해를 바탕으로 메뉴, 마케팅, 서비스 등 경영 전반에 대해 새롭게 전략을 수립할 수 있는 실질적인 정보를 제공함으로써 경쟁력을 강화하고자 함.

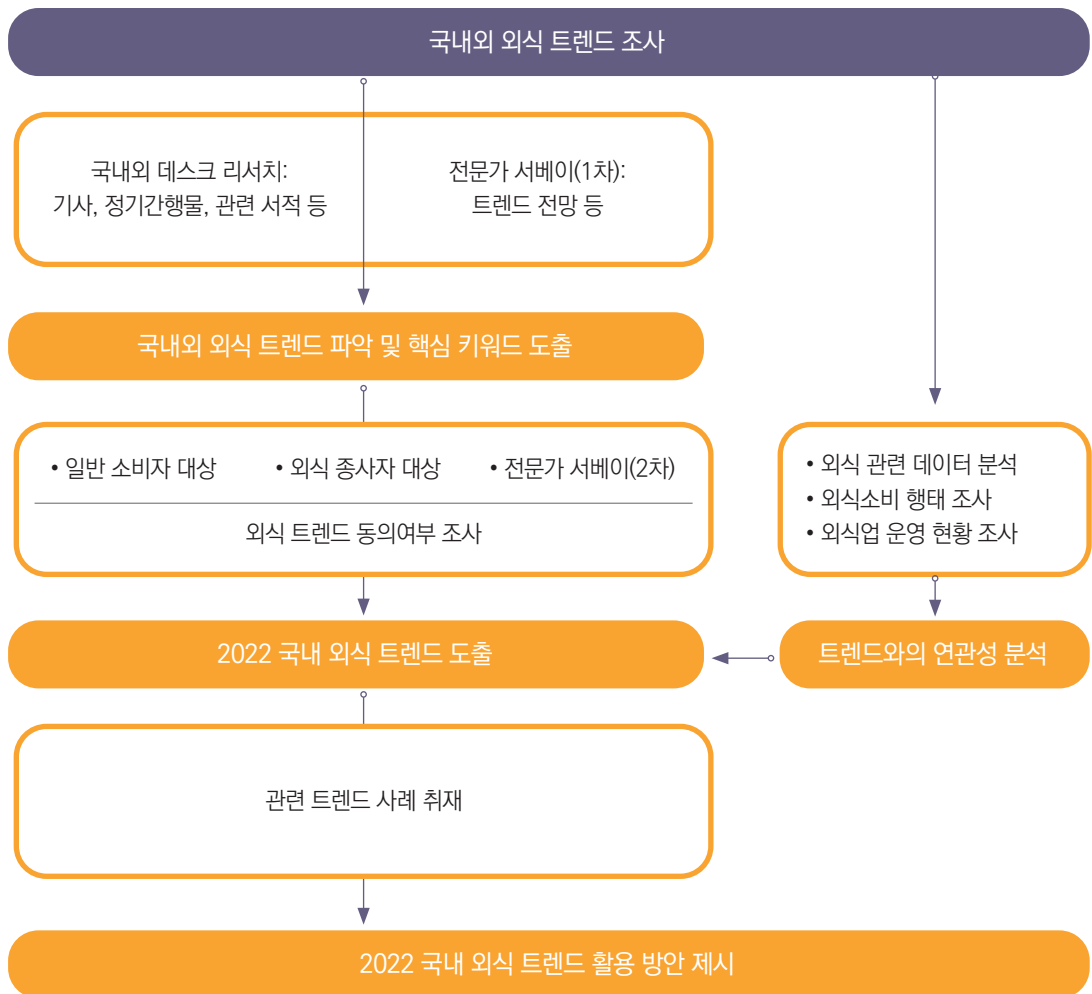
▼ 조사 범위 및 추진 체계

국내외 외식관련 키워드 조사, 분야별 전문가 서베이, 일반 소비자 대상 외식소비 행태 및 외식 종사자 대상 외식업 운영 현황 조사, 외식 관련 소비지출 된 신용카드 및 POS 데이터 분석을 통한 2022 외식 트렌드 도출의 5개 과업을 추진함.



5개 과업 진행을 위해 먼저 2020년 9월~2021년 8월까지의 국내외 외식 관련 데스크 리서치와 20인의 분야별 전문가 서베이를 통해 1차 트렌드 키워드를 도출하고, 일반 외식 소비자 대상 외식 소비 행태 조사를 통해 1차 도출된 키워드와의 연관성을 살펴봄.

이후 일반 외식 소비자, 외식 종사자, 전문가의 3개 그룹을 대상으로 1차 도출된 트렌드 키워드에 대한 동의 여부 조사를 통해 최종 2022 외식 트렌드를 도출함. 도출된 트렌드는 POS 및 신용카드 등 외식 관련 소비지출된 데이터 분석, 일반 소비자 대상 외식소비 행태 조사, 외식 종사자 대상 외식업 운영 현황 조사를 통해 트렌드와의 연관성을 함께 살펴봄.



▼ 외식 트렌드 흐름

2012~2021 연도별 국내 외식 트렌드

2012년부터 진행된 10년간의 외식 트렌드를 살펴보면 새로운 트렌드가 나타나기도 하지만 대체적으로 기존의 트렌드가 변화 및 발전하며 트렌드를 형성하는 경향을 보임.

2012~2013년의 1인 외식이 2014~2015년에 간편식으로 이어지면서 외식 트렌드에 HMR (Home Meal Replacement/가정간편식)이란 단어가 등장함. 이어 나홀로 다이닝(2016년), 반(半) 외식의 확산(2018년), 간편식&편도족의 확산(2019년), 편리미엄 외식(2020년), 홀로만찬(2021년)으로 변화 및 발전하면서 퍼플오션 다이닝이라는 2022년 트렌드의 큰 축을 이룸.

또한 2019년 트렌드인 비대면 서비스화는 2020년 코로나19와 맞물리면서 푸드테크로 연결됐으며, 이후 푸드테크의 범위가 더욱 다양화되며 발전하고 있음.

2012 2021 국내 트렌드	2012~2013	2014~2015	2016
	1인 외식	먹방신드롬	미각 노마드
	매스티지	로켓소비	푸드플랫폼
	홈메이드	한식의 재해석	나홀로 다이닝
	복고	HMR	SNS외식경험
	슬로푸드, 웰빙	가치소비	1인가구, HMR

2015~2020 연도별 해외 외식 트렌드

미국, 중국, 일본 등 주요 국가의 외식 트렌드 역시 국내와 마찬가지로 기존 트렌드의 변화 및 발전 현상이 나타남.

미국의 경우 전 산업에 걸쳐 친환경·지속가능의 중요성이 확대되면서 외식산업에서도 매년 지속가능, 재활용, 클린이팅(Clean Eating) 등의 트렌드가 지속되고 있으며, 이와 함께 배달 및 IT 기술의 발달에 따른 외식산업의 디지털화도 꾸준히 대두되고 있음.

중국은 IT 기술의 발달 및 외식산업으로의 빠른 적용 현상을 보이고 있음. 2015년 온라인 서비스업의 성장과 함께 외식업체의 디지털 기술 도입 다변화, SNS 영향력 및 스마트 외식업, 무인음식점, 초연결 및 초편리성, 디지털화와 플랫폼화 등 매년 푸드테크 기술 및 적용 범위가 확대되고 있음.

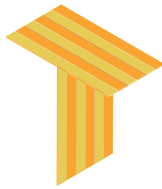
한편 일본은 미국이나 중국처럼 IT 기술의 빠른 도입 보다는 고령화에 따라 이들을 대상으로 하는 실버푸드 시장의 지속 성장, 식품안전, 건강식 등이 지속 트렌드로 나타나고 있음.

2017	2018	2019	2020	2021
나홀로열풍	가심비	비대면 서비스화	Buy me For me	홀로만찬
반(半)외식의 다양화	빅블러(big blur)	편도족의 확산	멀티스트리밍 소비	진화하는 그린슈머
패스트프리미엄	반(半)외식의 확산	뉴트로 감성	편리미엄 외식	취향소비
모던한식의 리부팅	한식단품의 진화	간편식	그린오션	안심푸드테크
쿡방, 먹방, SNS	골목상권/ 체크슈머	친환경	온라인 체험소비	동네상권의 재발견

2015 2020 해외 트렌드

	2015	2016
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 지속가능 음식 • 지역 재배 음식 • 발효 또는 절인 음식 • 에스닉 푸드 • 영양가 풍부하고 맛 좋은 어린이 음식 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 배달시장 급성장 • 대형외식 체인의 로컬 수제맥주 수요 급증 • IT 기술을 통한 고객 경험과 운영 효율성 개선 • 식재료 품질, 안전성에 대한 관심 증대
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 외식시장의 지속 성장 • 온라인 서비스업의 성장 • 한류로 인한 한국음식 인기 • 대형 외식업체들의 멀티 브랜드 전략 	<ul style="list-style-type: none"> • 외식시장의 회복과 급성장 • 외식업체의 디지털 기술 도입 다변화 • 새로운 외식 경험에 대한 니즈 증가, 브랜드 충성도 감소 • 성장 잠재력이 높은 2·3선 도시로의 진출 확대
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 외식시장의 성장 및 양극화 • 하이브리드형 매장 • 고품질 타깃 외식시장의 지속 성장 • 편의점 식음료 제품 제공 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 경제환경 변화에 따른 외식시장 환경 변화 • 식품안전을 강조한 해외 외식업체의 진출 증가 • 프리미엄 에이지 세대의 영향력 증대 • 다양한 IT기술 도입
태국	<ul style="list-style-type: none"> • 드라이브 스루 형태 확장 • 오픈키친 컨셉 매장의 지속 확대 • 건강 메뉴에 대한 인기 	<ul style="list-style-type: none"> • IT기술을 활용한 온라인 마케팅 확대 • 한국·일본 음식에 대한 관심 증대 • 온라인 배달시장의 급성장 • 트렌디한 외식 행태로 주목받는 푸드트럭
베트남		
대만	<ul style="list-style-type: none"> • 대형 외식업체들의 멀티 브랜드 전략 	<ul style="list-style-type: none"> • 경제환경 변화에 따른 외식시장 환경 변화

2017	2018	2019	2020
<ul style="list-style-type: none"> • 자동화된 기술로 서비스 효율성 제고 • 채소 위주의 등외품을 재활용한 메뉴 • 글로벌푸드에 대한 수요급증 및 전통 조리법에 대한 관심 증가 • 다양하고 독특한 외식경험에 대한 수요 증대 	<ul style="list-style-type: none"> • 배달 서비스 가속화 • 클린 이팅 (Clean Eating) • 이국적인 음식에 주목 • 새로운 푸드코트 	<ul style="list-style-type: none"> • 건강지향 • 지속 가능성 • 편리함 • 경험으로서의 외식 	<ul style="list-style-type: none"> • 1세대 요리 관심 • 배달음식 시장의 확장 • 외식산업의 디지털화 • 지속가능한 외식
<ul style="list-style-type: none"> • 가성비 중시 • 지역 특성이나 독특한 테마를 내세운 개성있는 업체의 대두 • SNS의 영향력 증대 • IT기술로 더 스마트해진 외식업 생태계 	<ul style="list-style-type: none"> • 배달 서비스 인기 • 무인식당 • 야식열풍 • 단맛의 인기 	<ul style="list-style-type: none"> • 초연결성·초편리성 • 건강지향 • 베이커리·카페 각광 • 고객 니즈 다양화 	<ul style="list-style-type: none"> • 그린 레스토랑 • 디지털화와 플랫폼화 • 배달시장 폭증 • 외식 메뉴의 간편식화
<ul style="list-style-type: none"> • 중식(나가쇼쿠)의 성장 • 배달시장의 확대 • 맛집응원(오이시엔) 	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜미디어 동영상 • 실버푸드 확대 • 그로서란트 • 프리미엄 PB 	<ul style="list-style-type: none"> • 간편 외식 • 건강지향 • 현지화 • 외국인 대상 다양한 체험 	<ul style="list-style-type: none"> • 무인 레스토랑 • 음식배달 •接客보다 음식에 집중 • 푸드서비스진화
<ul style="list-style-type: none"> • 건강한 식재료로 만든 음식에 대한 관심·수요 증가 • SNS 영향으로 화려한 음식과 장소 선호 • 어디서나 먹을 수 있는 가공음식 수요 증가 • 태국 내 무슬림 인구 증가에 따른 할랄 푸드 시장 성장 	<ul style="list-style-type: none"> • 배달서비스 이용 확대 • 트렌디한 야시장 • 편의점 수요 증가 • 한식당의 인기 	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 외식 • 자연에 가까운 식단 • 환경에 대한 관심 • 고객 맞춤형 	
	<ul style="list-style-type: none"> • IT기술 발달로 외식시장 선진화 • 건강에 대한 관심 증가 • 커피를 대신하는 다양한 음료의 등장 • 가성비 좋은 뷔페형 식당 인기 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 서비스 • 편리성 • 글로벌 vs 로컬고객의 니즈 다양화 	<ul style="list-style-type: none"> • 공유주방 • 배달서비스의 확대 • 안전과 건강 • 여성과 Z세대 영향력
<ul style="list-style-type: none"> • 중식(나가쇼쿠)의 성장 			<ul style="list-style-type: none"> • 1인식 소량 식사 • 신선한 재료, 건강한 채식 • 음식배달 성장 • 지속가능성과 친환경



데스크 리서치

▼ 조사 개요

국내 외식 트렌드 키워드 조사를 위해 2020년 9월~2021년 8월까지 1년간 국내에서 발간된 외식 전문 잡지, 신문, 기타 정기 간행물, 논문 및 학술지, 온라인 기사와 함께 SNS 플랫폼을 통해 공유되는 주요 키워드를 수집함. 월간식당, 창업애프랜차이즈, 외식경영, 바앤다이닝 등 외식전문 잡지와 외식 트렌드를 다루고 있는 단행본을 비롯해 5개 일간지를 대상으로 외식관련 기사들을 수집함. 이와 함께 구글 트렌드, 네이버 데이터랩 등 포털 검색, 썸트렌드 등을 통한 SNS 검색을 병행해 외식 관련 소비 키워드를 수집함.

이를 통해 총 1171개의 관련 키워드를 도출, 이중 중복 키워드를 제거하고, 유사 및 동일 등 연관성이 높은 키워드를 중심으로 그룹핑한 후 각 그룹에 포함되어 있는 개별 키워드를 대표할 수 있는 핵심 키워드를 도출함.

▼ 조사대상 및 분석 기준

총 1,171개 키워드 수집

일간지/외식관련 잡지
단행본/기타서적 등

- 월간식당, 창업&프랜차이즈, 외식경영, 2021 대한민국을 이끄는 외식 트렌드 등

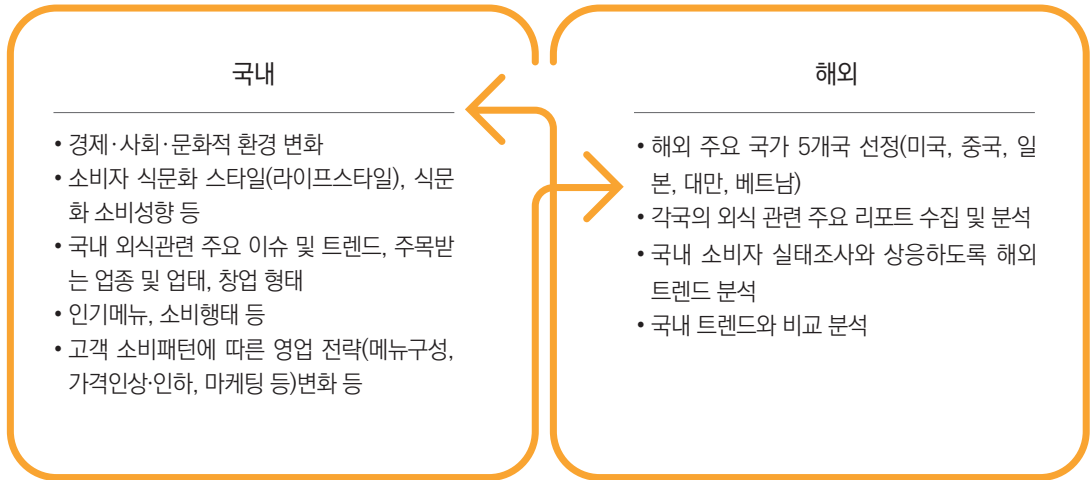
외식관련 온라인 기사
SNS 검색어 등

- 포털검색(구글 트렌드, 네이버 데이터랩 등)
- SNS 검색(썸트렌드 등)

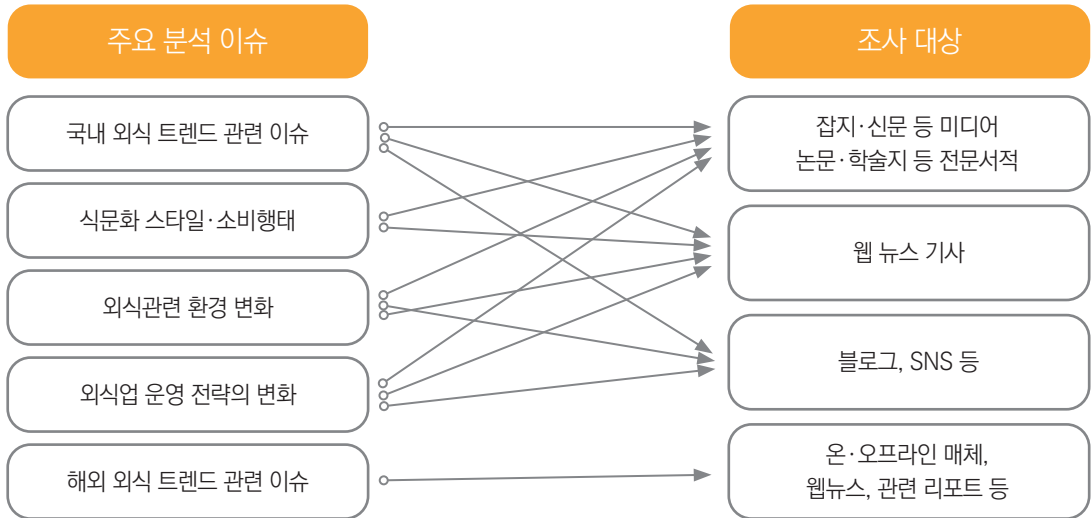
외식관련 논문
학술지 등 전문 자료

- KCI(한국학술지인용색인) 등재논문 등 전문 자료
- KCI 키워드 검색 논문/학술지 현황

조사범위



조사 방법



도출 프로세스

키워드 추출



필터링



키워드 그룹핑



분류된 키워드 그룹핑



동일 성향, 속성에 따라 키워드 분류



핵심단어 추출

▶ 데스크 리서치를 통해 도출된 30개 주요 키워드

2020.9~2021.8월까지 국내에서 발간된 관련 매체 및 정기간행물, 논문 및 학술지, 온라인 기사, SNS 검색 플랫폼을 대상으로 음식, 외식, 트렌드, 메뉴, 창업, 코로나, SNS, MZ, 핫플 등의 키워드를 단독 및 조합해 조사한 결과 총 1,171개가 수집됐으며, 중복 키워드를 제외하고 동일 및 유사 성향의 키워드들을 카테고리별로 분류해 총 30개 키워드를 도출함.

30개 키워드 중 수집량이 가장 많았던 상위 5개 키워드는 간편식, 배달, 푸드테크, 고스트 레스토랑, 가치소비로 나타남.

상위 5개 트렌드

간편식

배달

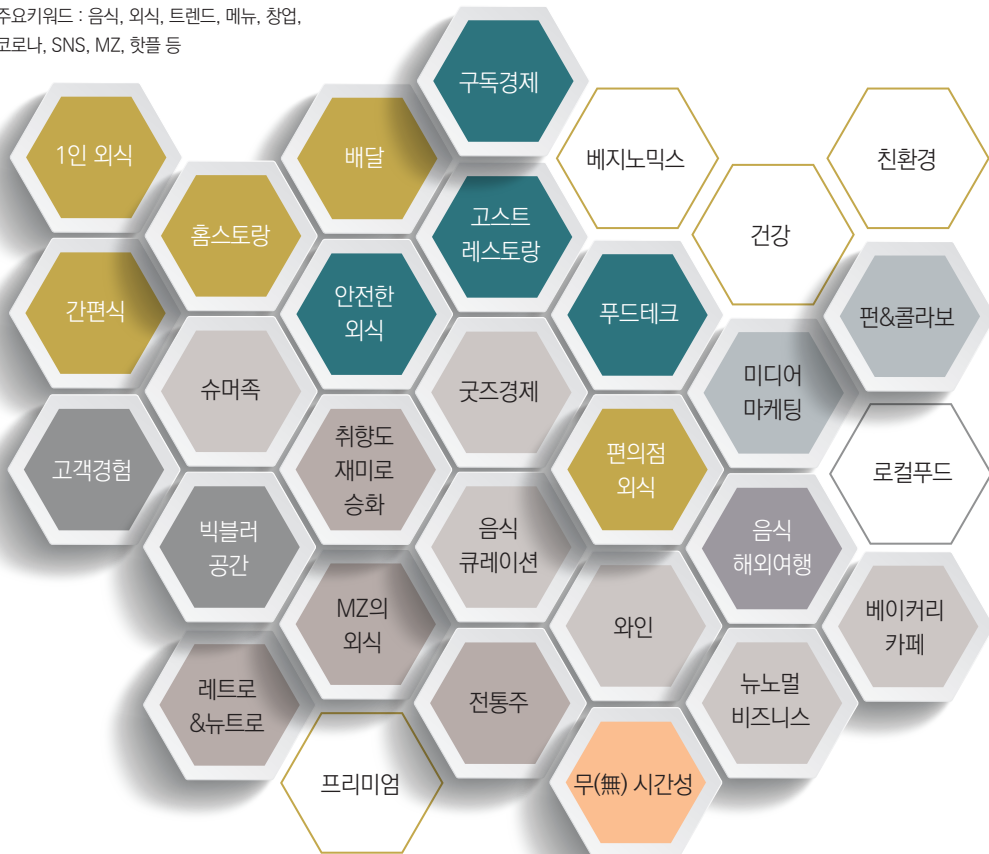
푸드테크

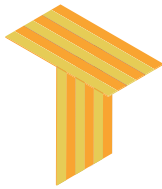
고스트 레스토랑

가치소비

총 1,171개 키워드를 30개 그룹으로 분류

- 조사기간 : 2020.9~2021.8
- 주요키워드 : 음식, 외식, 트렌드, 메뉴, 창업, 코로나, SNS, MZ, 핫플 등





전문가 서베이

▼ 조사 개요

외식업 경영주(오너셰프 포함), 메뉴기획(일반음식/음료/HMR 등)·마케팅·공간 및 인테리어·관리 등 외식업 종사자, 배달·식품 마케터, 트렌드 전문가, 상권 전문가. 외식관련 데이터 분석 전문가, 음식전문 기자, 인터넷 포털사이트 내 음식서비스 담당자, 음식관련 인플루언서 등 분야별 전문가 20인을 대상으로 2022 국내 외식 트렌드를 조사함.

전문가 대상 조사 내용은 2021 외식 트렌드로 도출된 5개 키워드(홀로만찬, 진화하는 그린슈머, 취향소비, 안심 푸드테크, 동네상권의 재발견)의 지속 여부에 대한 의견, 미국 10대 외식 트렌드에 대한 국내 외식 트렌드 영향 여부, 그리고 현재 및 향후 외식 트렌드의 전망과 함께 예측 부분에 대한 이유를 함께 수렴함.

▼ 주요 조사 내용

2021 외식 트렌드의 지속 여부

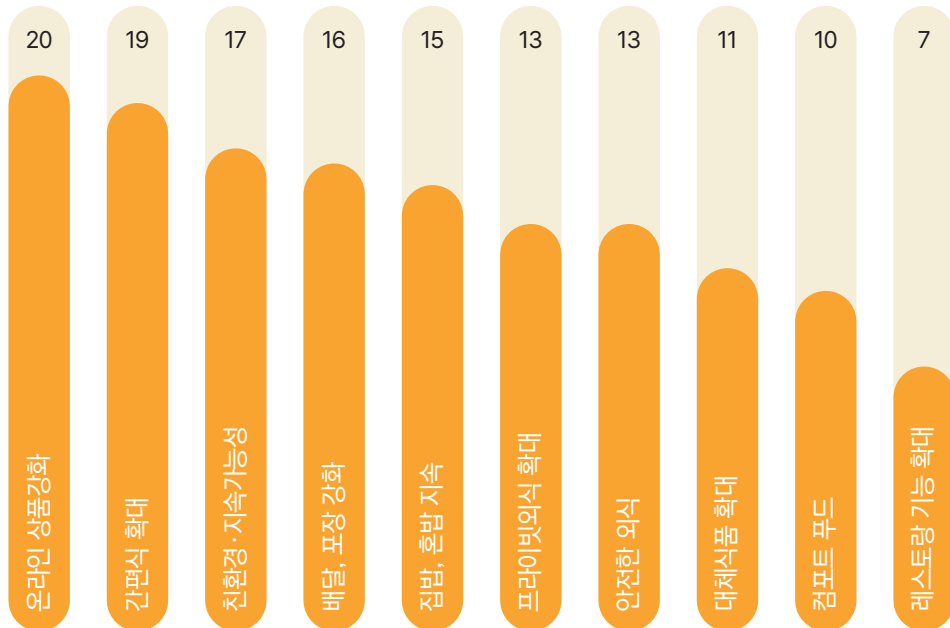
2020년 본 사업을 통해 ‘2021 부상할 외식 트렌드’로 도출된 5가지 트렌드의 축소, 유지, 변화에 대한 의견을 수렴한 결과 홀로만찬, 취향소비, 진화하는 그린슈머는 지속(유지)될 것으로 응답한 반면 안심 푸드테크, 동네상권의 재발견은 변화 및 축소될 것이라는 응답이 높게 나타남.

코로나19로 인해 부각됐던 푸드테크는 2022년 기준 코로나19 3년차로 접어들면서 이제 ‘안심’의 기능 보다 ‘편리성, 효율성’ 중심으로, 그리고 무조건적인 비대면 보다는 ‘서비스를 느낄 수 있는 방향’으로의 변화가 예상됨. 코로나19 시대의 대표 트렌드인 동네상권의 재발견 역시 워드 코로나와 함께 동네의 개념이 ‘우리 동네를 넘어 다른 동네로, 오프라인 동네를 넘어 온라인 동네로’ 골목의 개념이 확대될 것으로 전망됨.

2021 트렌드	지속여부에 대한 응답(20인 기준)		
	축소	유지	변화 및 축소
홀로만찬	1	17	2
진화하는 그린슈머	1	11	8
취향소비	0	11	9
안심 푸드테크	2	5	13
동네상권의 재발견	3	7	10

해외 트렌드의 국내 트렌드 영향 여부

해외 외식 트렌드 조사를 통해 도출된 미국 10대 트렌드의 국내 외식 트렌드의 영향여부에 대해서는 온라인 상품 강화, 간편식 확대, 친환경·지속가능성, 배달 포장 강화, 집밥·혼밥 지속, 프라이빗 외식 확대, 안전한 외식, 대체식품 확대, 컴포트 푸드(Comfort Food), 레스토랑의 기능 확대 순으로 영향을 미칠 것으로 조사됨.



향후 외식 트렌드

향후 외식 트렌드에 대한 의견을 수렴, 중복단어를 제외하고 1차 91개 키워드를 도출했으며, 이를 다시 유사 및 동일 의미의 키워드를 그룹핑해 15개 키워드를 도출함.



- | | | | |
|-----------|----------|---------|-------|
| 옴니채널 | 고스트 레스토랑 | 간편식 | 취향 소비 |
| 고급메뉴의 대중화 | 친환경 그린슈머 | 건강식 | 프리미엄 |
| 푸드테크 | 골목상권의 약세 | 배달혁명 | 퀵커머스 |
| 소규모 프라이빗 | 야외공간 | 복합 문화공간 | |

▼ 주요 도출 키워드

옴니채널(Omni-Channel)

외식업 운영 형태가 전통적인 형태인 매장 영업에서 배달, 포장 뿐 아니라 드라이브 스루, 공유주방(고스트 레스토랑), 그랩앤고(Grab and Go), 케이터링, Shop in Shop, Shop and Shop, 구독 서비스, 이커머스 등 다양한 형태로 확장되고 있음. 즉, 고객이 있는 곳, 고객을 만날 수 있는 모든 채널(방법)을 활용하는 것이 현재, 그리고 앞으로의 외식업 운영 형태로 전망됨.

옴니채널 관련 키워드로는 이커머스, 구독서비스, 공유주방, 배달, 포장, 드라이브 스루, 클라우드 키친, 올인원 F&B 등이 도출됨.

“
브랜드 파워가 높은 업체일수록 다양한 채널을 통한 매출 제고.
물리적 매장은 작아지고 온라인 매장은 확대

외식업 종사자

“
소비자 선택에 대한 불편함과 귀찮음을 극복하고,
조금 더 좋은 혜택을 통해 다양한 상품을 구독하는 소비 확대

식품 마케터

배달

코로나19로 인해 시장의 급성장을 보인 배달 시장은 배달의 편리함을 경험한 소비자들과 더 다양한 편리함에 대한 니즈를 갖고 있는 소비자들을 공략하는 배달 시스템 등을 통해 한동안 성장세가 지속될 것으로 전망됨.

배달 관련 키워드로는 배달시장 확대, 배달 상품의 다양화, One Stop APP, 배달앱 내 다점포 가맹점의 증가 등이 도출됨.

“
배달앱에서 노하우를 쌓은 업체는
또 다른 배달전문 매장 추가 오픈

배달 대행 업체 마케터

“
 어복쟁반, 고깃집의 다양한 메뉴 등
 배달 품목의 상한선이 점점 무너지고 있음

 외식 트렌드 전문가 ”

간편식

배달과 마찬가지로 코로나19로 인해 시장의 급성장을 보인 간편식은 새로운 시장 및 상품의 다양화로 양적 및 질적성장이 지속될 것으로 전망됨.

간편식 관련 키워드로는 RMR(Restaurant Meal Replacement / 레스토랑 간편식), 밀키트, 간편식 강화, 편의점 외식 등이 도출됨.

“
 유명 셰프 레스토랑의 음식을
 집에서도 즐기는 매력

 HMR R&D 전문가 ”

“
 캔 냉면육수까지 RMR의 발달은
 무궁무진

 외식 트렌드 전문가 ”

취향소비

공동의 취향 보다 개인의 취향과 기준이 중요해지면서 외식 소비에 있어서도 취향소비가 확대됨. SNS를 통해 공유되는 각종 ‘취향(아이디어)’들이 상품화되기도 하고, 재미 요소와 콜라보레이션이 더해져 새로운 취향을 만들기도 함. 이러한 취향소비는 MZ세대를 중심으로 더욱 다양한 형태로 확대될 전망이다.

취향소비 관련 키워드로는 경험, 재미, 레트로, 라방(라이브 방송), MZ세대의 외식, 콜라보레이션, 맛보다 경험, 에스닉 푸드 등이 도출됨.

“

할머니얼 입맛, 뉴트로 열풍,
익숙하고 건강한 맛

트렌드 전문가 ”

“

2030 젊은 세대를 중심으로 오늘을 위해 살자는 자조적인 소비형태
의 일환으로 비싸도 (내가)먹고 싶은 건 먹고 살자

인플루언서 ”

친환경 그린슈머

국가와 산업을 막론한 글로벌 이슈 중 하나가 바로 지속성장, 친환경, ESG(Environment 환경·Social 사회·Governance 지배구조)이며, 외식업 역시 다양한 형태의 친환경 그린슈머가 중요해지고 있음.

친환경 그린슈머 관련 키워드는 채식, 비건, 대체식품, 개념소비, ESG, 로컬, 건강식 등이 도출됨.

“

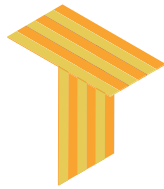
전체 라이프 스타일을 바꿀 수는 없으나 일상 소비에서
작은 것부터 개념있게 소비하려는 트렌드 확산

리서치 전문가 ”

“

세계적 친환경 이슈에 따른
지속성장 경영의 확대

R&D전문가 ”



22개 트렌드 키워드

국내외 데스크 리서치와 전문가 서베이를 통해 1차로 6개 분야의 22개 트렌드 키워드를 도출함.
데스크 리서치를 통해 도출된 30개 키워드, 해외 트렌드, 전문가 서베이를 통한 15개 키워드를 대상으로 유사 및 동일, 관련 의미를 담은 키워드 간 재분류를 통해 최종 22개 키워드를 도출하고 외식행태, 마케팅, 메뉴, 경영, 소비감성, 공간의 6개 분야로 분류함.



데스크리서치 + 해외트렌드 + 전문가 서베이를 통해 6개 분야 22개 키워드 도출



트렌드 키워드	키워드 설명
1인 외식 (혼밥문화)	음식점이나 카페, 술집 등 다양한 장소에서 혼자 외식을 하는 문화가 일상화됨
홈스토랑	집에 있는 시간과 활동이 많아지면서 집에서 음식점에서 외식을 하듯 식사를 하는 사람들이 증가(홈밥, 홈파티 등)
사치 이상의 가치 (프리미엄)	비싼 것은 사치가 아니라 나에게 가치 있는 것은 비싸도 구매한다는 소비 트렌드
안전한 외식	코로나로 인해 음식점을 방문하는 외식을 자제했지만 위드 코로나, 코로나의 장기화로 이제는 외식을 자제하기 보다는 안전한 외식을 선택하는 추세



2 마케팅

트렌드 키워드	키워드 설명
슈머(-sumer)족	기업이 만들어 주는 상품·음식이 아니라 소비자가 아이디어를 내서 직접 만들어 가는 상품에 열광하는 태도(모디슈머, 프로슈머, 팬슈머 등)
미디어 마케팅	라방, 유튜브, 틱톡, 인플루언서 등 고객들이 흥미를 느끼는 미디어라면 무엇이든 활용하는 시대
굿즈(Goods) 경제	스타벅스 써머쿨러 등 외식 브랜드에서 다양한 굿즈(식음료 이외의 상품)를 출시해 고객들의 소장욕과 과시욕 자극
디지털 네이티브의 확대	어린시절부터 디지털 환경에서 성장한 세대. 아날로그에 대한 경험은 적고 모바일에 익숙한 세대로 외식소비에 있어서도 기성 세대와 다른 행태를 보임에 따라 이들을 대상으로 한 마케팅도 더욱 다양화 및 강화(메타버스, 모바일 소비, SNS 등)
음식 큐레이션	음식/음식점 선택의 폭이 넓어짐에 따라 '원하는 것, 나에게 맞는 것을 고르는 행위'에도 어려움과 귀찮음을 겪는 현대인들을 위해 원하는 것을 추천해 주는 큐레이션 확대(SNS를 통한 외식 경험 공유 등)

3 메뉴

트렌드 키워드	키워드 설명
간편식 전쟁	간편식(HMR) 시장이 확대되면서 외식업소 간편식(RMR), 셰프의 HMR, 밀키트(Meal Kit) 등으로 다양화 및 프리미엄화가 빨라지고 있음
고급메뉴의 대중화	와인, 셰프 레스토랑, 코스요리 등 소위 특정층의 외식으로 인지됐던 아이템들이 서서히 대중화되고 있음
음식 해외여행	코로나로 인해 해외여행이 자유롭지 못하다 보니 음식을 통해 해외여행의 기분을 간접 경험하려는 니즈 확대(에스닉푸드, 편의점 기내식 도시락, 마라, 탄탄면 등)

4 경영

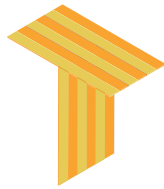
트렌드 키워드	키워드 설명
고스트(Ghost) 레스토랑의 확대	방문외식이 가능한 일반 매장이 아닌 공유주방, 구독 서비스, 이커머스 등 모바일을 기반으로 한 레스토랑의 형태 확대
푸드테크의 진화	코로나로 인한 비대면 문화로 키오스크, 테이블 오더, 어플을 통한 배달/예약, 서빙로봇 등 푸드테크의 범위와 활용도가 더욱 확대되고 있으며, 이와 함께 '사람의 서비스를 느낄 수 있는 푸드테크'에 대한 니즈가 커짐
배달시장 가속화	대한민국은 배달공화국이라고 할 정도로 배달메뉴도, 시간대도, 방법도 더욱 다양화되고 있음
무(無) 시간성	라이프 스타일의 변화, 집밥 및 혼밥의 일상화, HMR 및 배달의 확대, 제한적 방문외식 등으로 인해 아침-점심-저녁의 기존 식사 시간 개념이 사라지고 24시간 중 어느 때나 식사시간이 될 수 있는 시대

5 소비감성

트렌드 키워드	키워드 설명
윤리적 소비	자기 만족을 넘어 타인과 사회, 지구를 생각하는 가치소비 성향이 확대되면서 채식/비건, 대체육 등 음식 뿐 아니라 포장용기에 이르기까지 친환경에 대한 관심이 높아짐
재미 더한 취향소비	MZ세대를 중심으로 한 취향소비에 재미 요소를 더해 취향소비도 하나의 놀이처럼 공유하는 문화
편(Fun)라보레이션	단순히 콜라보레이션을 한 새로운 제품을 개발하는 것이 아니라 '재미있는 콜라보 제품' 개발(곰표맥주, 막걸리셰이크(지평막걸리×웨이크헵 등))
위로음식 (Comfort Food)	단순히 식사 목적을 넘어 정신적 치유와 위로, 심리적 안정을 위한 음식에 대한 니즈(스트레스 해소음식, 소울푸드, 고향음식 등)

6 공간

트렌드 키워드	키워드 설명
빅블러 공간의 확대	레스토랑(식사), 카페(음료) 등 하나의 목적만을 위한 공간이 아닌 다양한 업종이 공존하는 복합문화공간의 확대(음식점+서점/전시장/소름 등)
골목상권의 약세	위드 코로나 시대를 앞두고 사는 동네를 벗어나 좀 더 멀리 외식을 하러 가는 사람들이 늘어나고, 골목의 개념이 '우리동네 골목'에서 '다른 동네 골목'으로 확대



트렌드 키워드 동의 여부

2022 외식 트렌드 선정을 위해 일반 외식 소비자, 외식 종사자, 전문가의 3개 그룹을 대상으로 1차 도출된 22개 키워드에 대한 트렌드 동의여부를 조사함.

▼ 조사 방법

전국의 외식 소비자 1240명(온라인 조사), 외식 종사자 568명(온라인 조사), 분야별 전문가 20명(서면 조사)을 대상으로 22개 트렌드에 대한 부합 정도를 조사함.

외식 트렌드 전문가 동의 여부 조사 설문지

트렌드 키워드	키워드 설명	많이 부합한다	조금 부합한다	부합하지 않는다
1인 외식(혼밥문화)	음식점이나 카페, 술집 등 다양한 장소에서 혼자 외식을 하는 문화가 일상화됨	①	②	③
홈스토랑	...	①	②	③
사치 이상의 가치 (프리미엄)	...	①	②	③

많이 부합한다 : 현재 트렌드이며, 앞으로도 트렌드가 지속되거나 더 크게 확대될 것이다

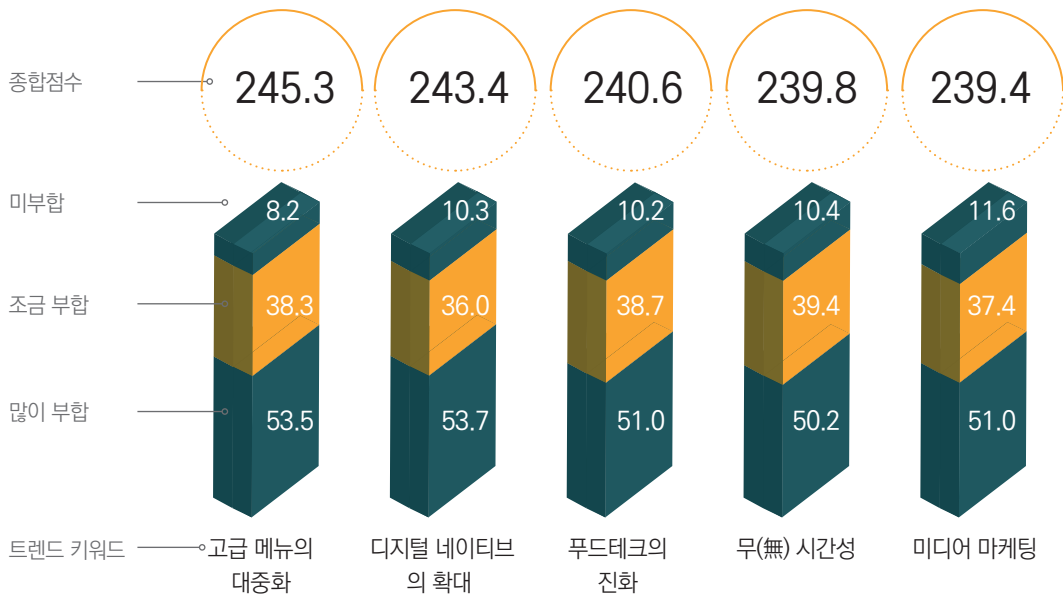
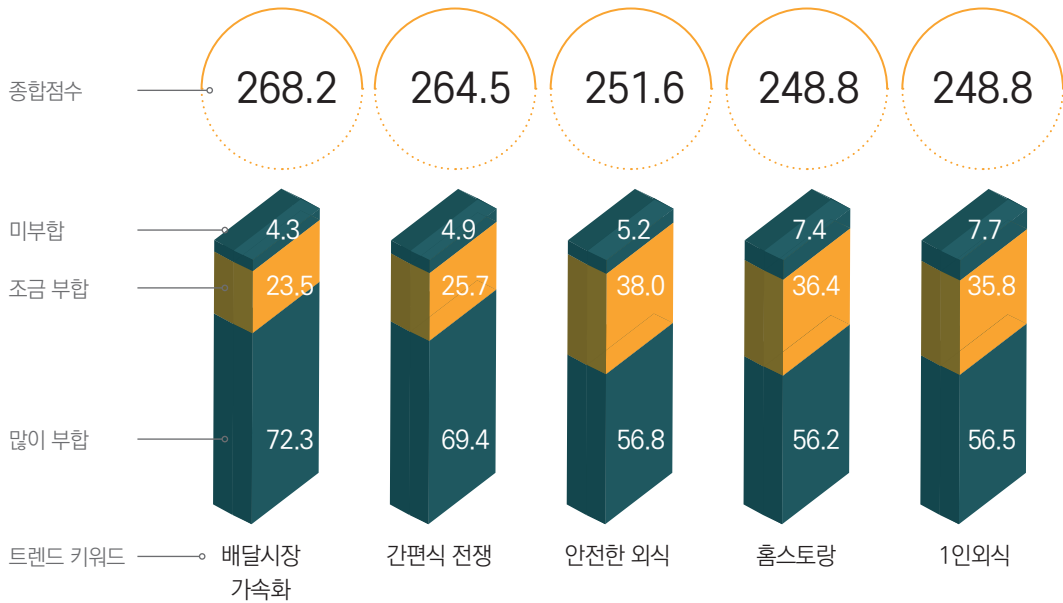
조금 부합한다 : 현재 트렌드이며, 한동안은 트렌드가 지속될 것이다

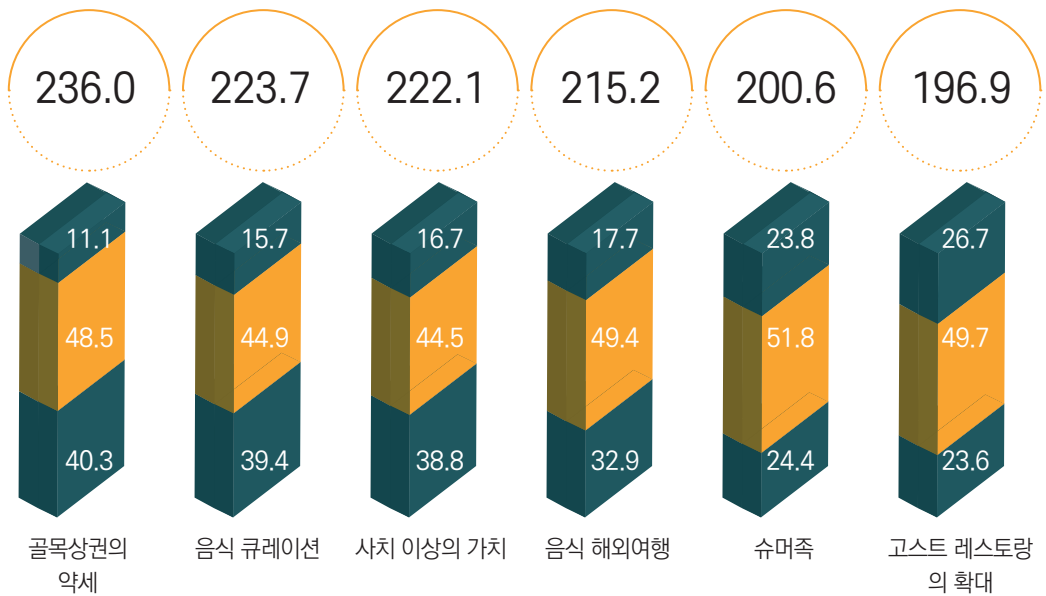
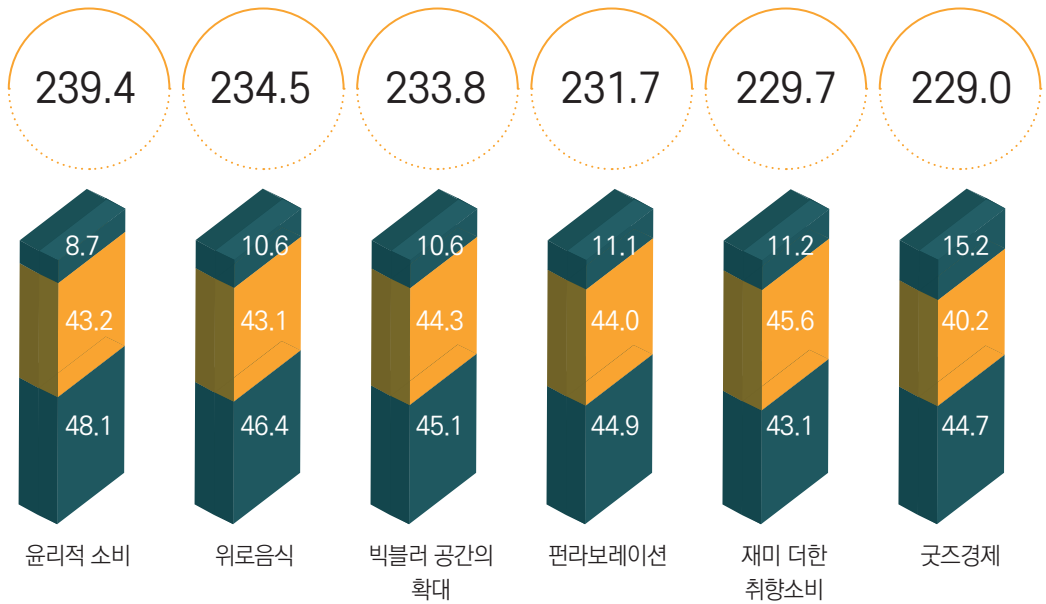
부합하지 않는다 : 현재는 트렌드이지만 앞으로 지속되지는 않을 것이다

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

▶ 일반 소비자 대상 트렌드 동의 여부 결과

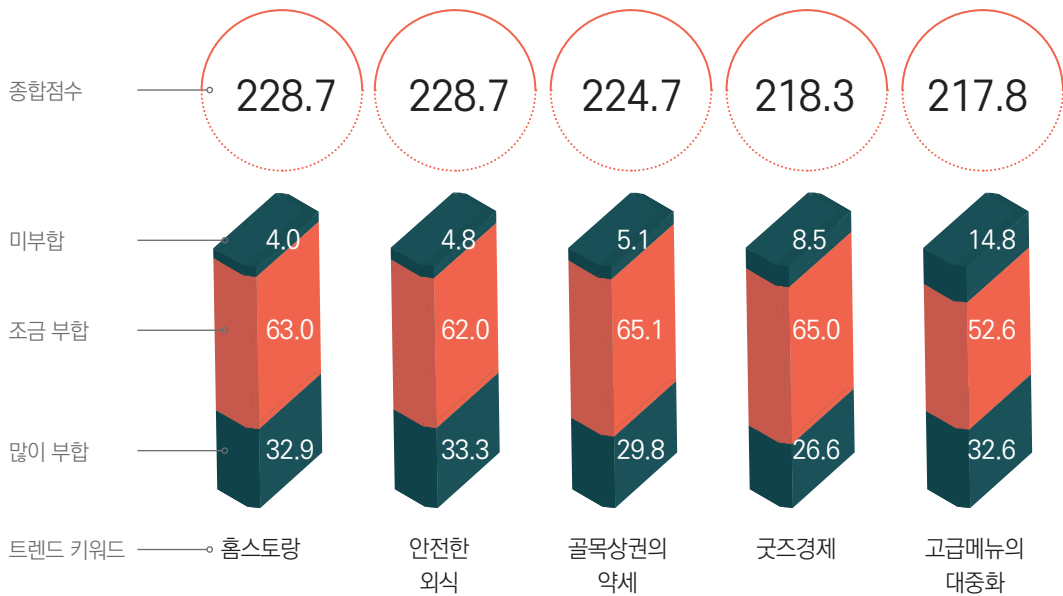
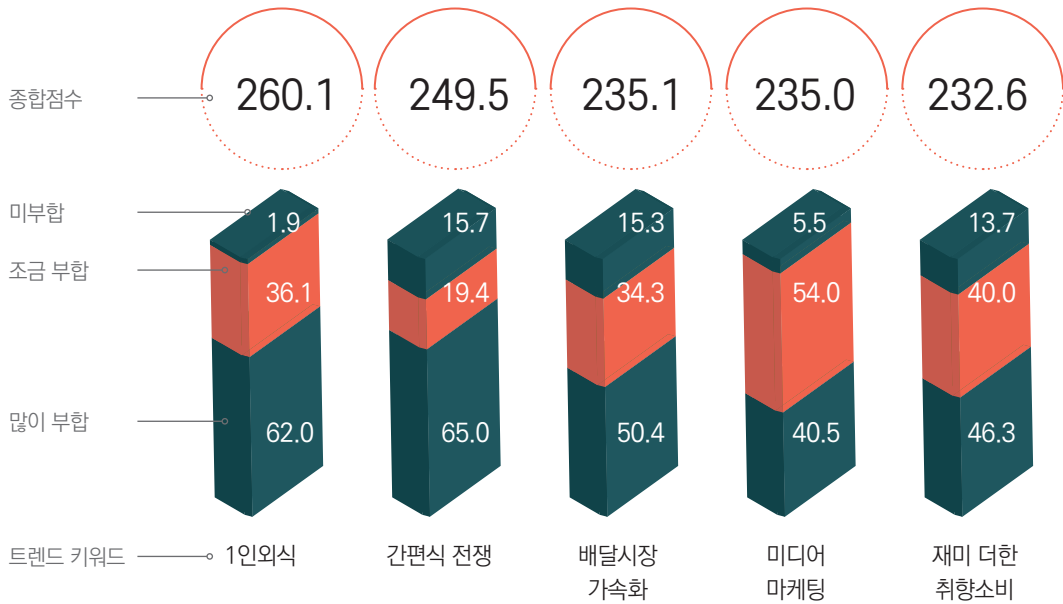
일반 소비자 대상 조사 결과 배달시장 가속화, 간편식 전쟁, 안전한 외식, 홈스토랑, 1인 외식이 상위 5개 트렌드로 도출됨

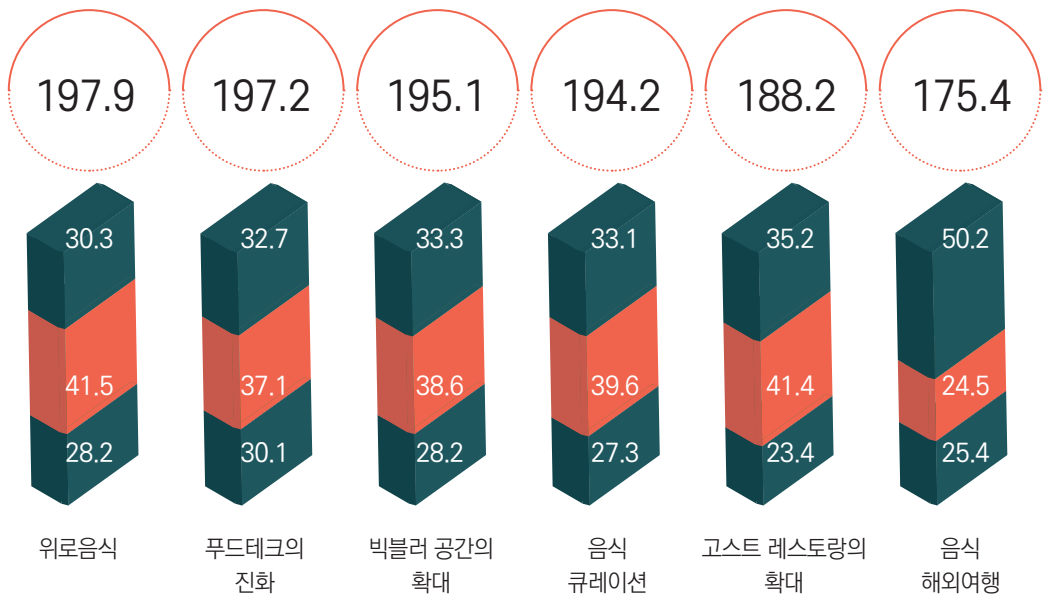
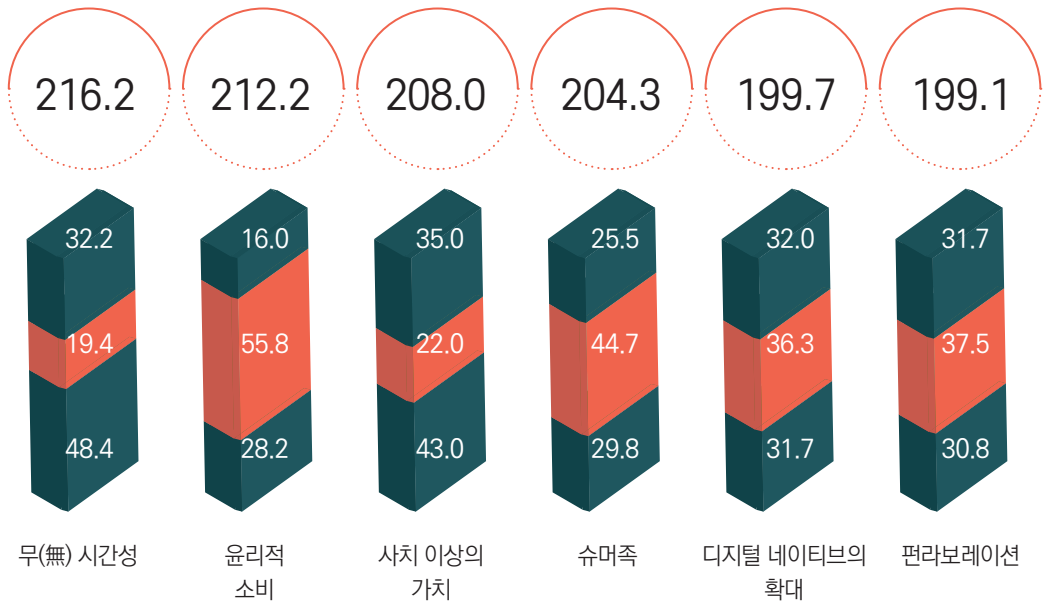




▼ 외식 종사자 대상 트렌드 동의 여부 결과

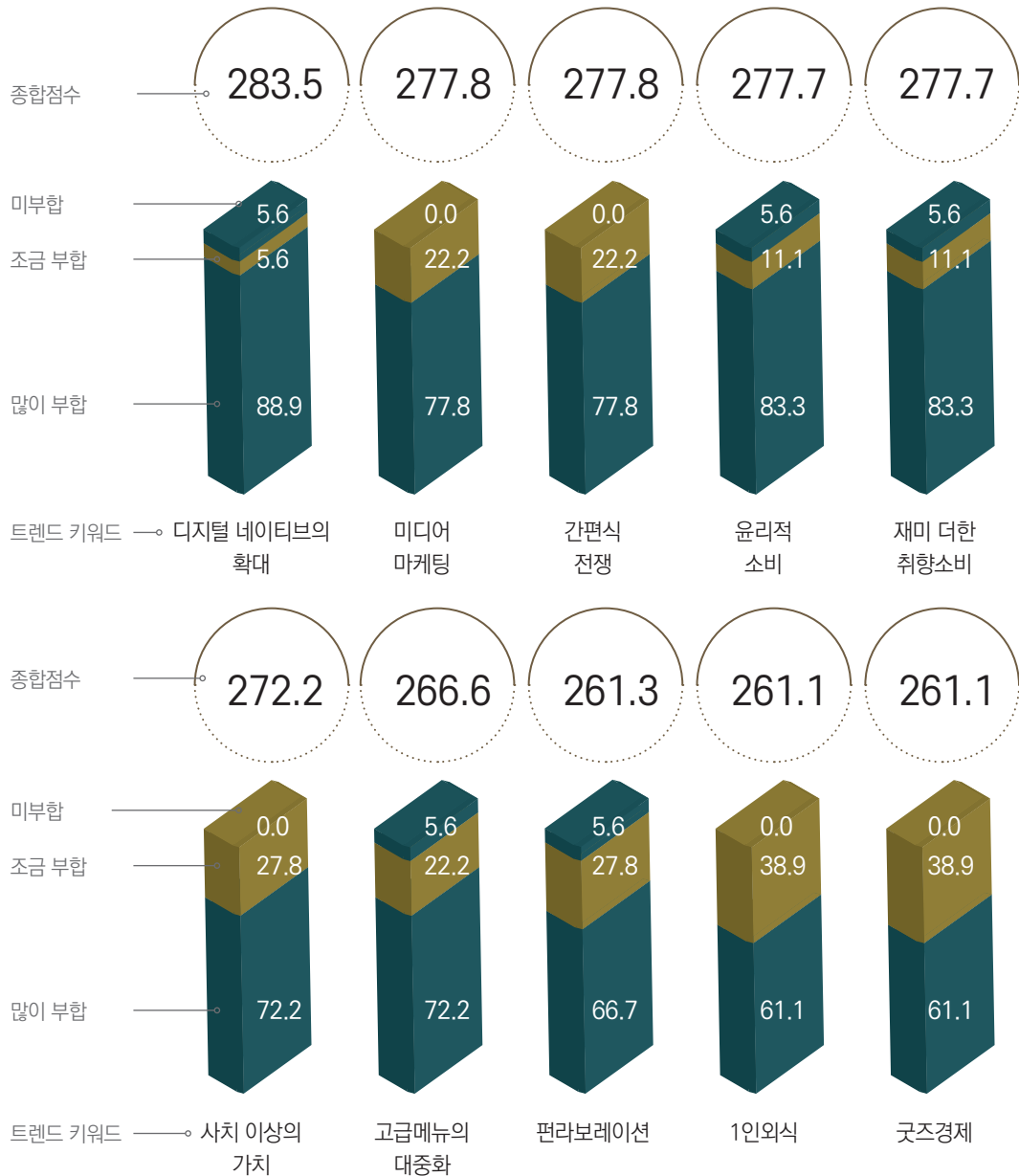
외식 종사자 대상 조사 결과 1인 외식, 간편식 전쟁, 배달시장 가속화, 미디어 마케팅, 재미 더한 취향 소비가 상위 5개 트렌드로 도출됨

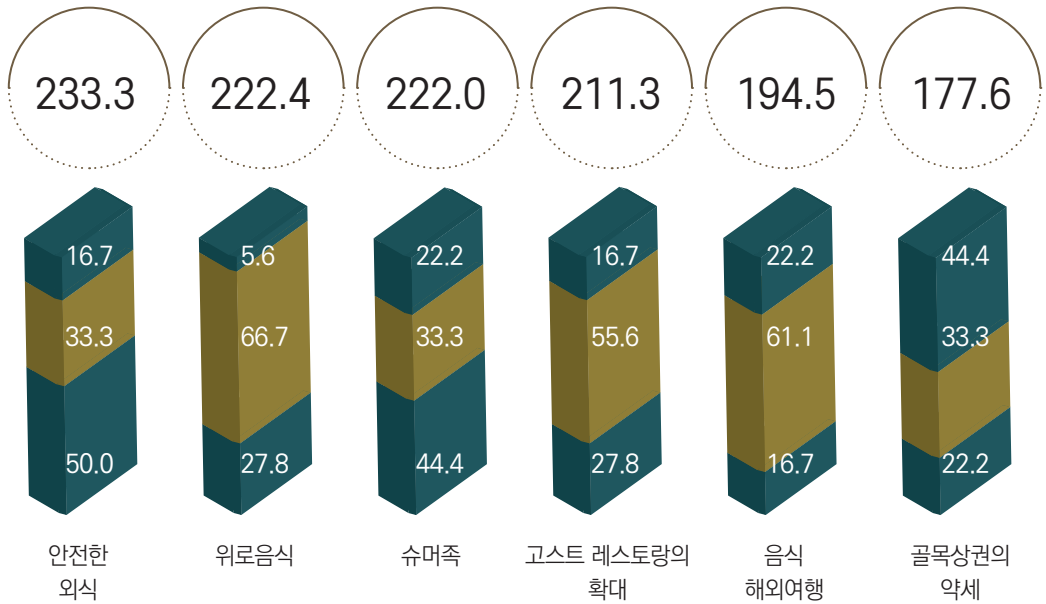
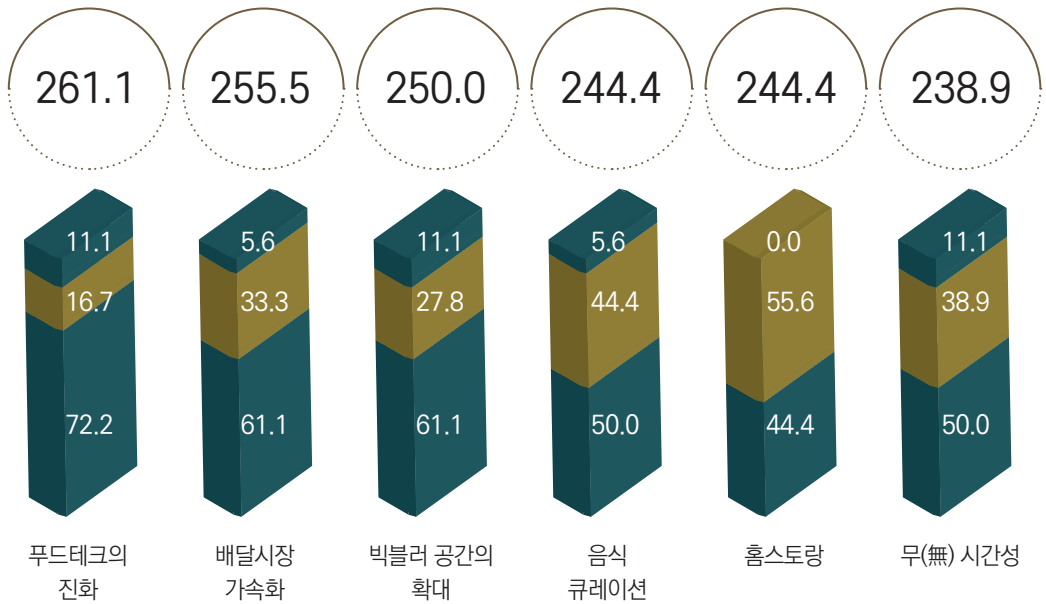




▼ 전문가 대상 트렌드 동의 여부

분야별 전문가 대상 조사 결과 디지털 네이티브의 확대, 간편식 전쟁, 미디어 마케팅, 재미 더한 취향소비, 윤리적 소비가 상위 5개 트렌드로 도출됨.



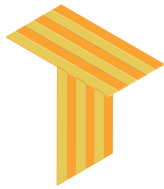


▼ 종합평가

종합평가는 일반 소비자 의견 40%, 외식 종사자 의견 30%, 전문가 의견 30%를 반영했으며, 분석 결과 간편식 전쟁, 1인 외식, 배달 시장 가속화, 미디어 마케팅, 재미 더한 취향소비 키워드가 상위 5위에 랭크됨.







2022 외식 트렌드 선정

3개 그룹 종합 순위 결과를 바탕으로 외식 행태 분야의 ‘퍼플오션 다이닝(Purple Ocean Dining), 소비감성 & 마케팅 분야의 ‘취향을 연결하다’, 경영 분야의 ‘속자생존 24시’의 3개 트렌드를 도출함.

6개 분야 중 메뉴 분야의 키워드인 간편식은 외식행태에, 고급메뉴의 대중화는 경영 분야에도 포함이 가능해 각각 외식행태와 경영 분야로 이동했으며, 음식 해외여행은 트렌드 동의여부 순위가 낮아 제외함.

재미 더한 취향소비, 편라보레이션, 디지털 네이티브, 굿즈경제, 슈머족 등 관점에 따라 소비감성과 마케팅 모두의 키워드로 해석이 되는 키워드들이 많아 소비감성과 마케팅을 하나의 분야(소비감성 & 마케팅)로 연결함. 이는 최근의 마케팅 흐름이 상품·제품에 대한 직접적인 노출이나 홍보 보다는 해당 상품을 소구하는 소비자들의 감성과 취향을 소재로 하는 경향도 반영된 것이라 할 수 있음.

공간 분야에 포함된 빅블러 공간의 확대와 골목상권의 약화는 3개 그룹의 트렌드 동의여부에서 낮은 순위를 나타냈으며, 트렌드이기는 하지만 그 흐름이 약화되거나 일반화되는 트렌드라 최종 트렌드 분야에서 제외함.

이를 통해 최종 6개 분야를 3개 분야로 재정리하고 2022년 부상할 외식 트렌드 3가지를 도출함.

2022 외식 트렌드

01 외식행태 퍼플오션 다이닝

간편식 전쟁
1인 외식
안전한 외식
홈스토랑
사치 이상의 가치

02 소비감성 & 마케팅 취향을 연결하다

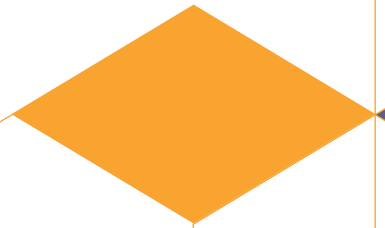
재미 더한 취향소비
편라보레이션
굿즈 경제
슈머(sumer)족
디지털 네이티브의 강화
미디어 마케팅
음식 큐레이션

03 경영 속자생존 24시

배달시장 가속화
푸드테크의 진화
무(無) 시간성
고스트 레스토랑의 확대
고급메뉴의 대중화

02

2022
국내 외식 트렌드
전망 및 사례







퍼플오션 다이닝
취향을 연결하다
속자생존 24시

2022

국내 외식 트렌드

국내외 외식 트렌드 관련 데스크 리서치와 20인의 분야별 전문가 의견을 종합해 22개의 외식 트렌드 키워드를 도출하고, 일반 외식 소비자와 외식업 종사자, 전문가를 대상으로 22개 트렌드 키워드에 대한 동의 여부 조사를 통해 최종 '퍼플오션 다이닝(Purple Ocean Dining)', '취향을 연결하다', '속자생존(速者生存) 24시'를 2022년 국내 외식 트렌드로 도출함.



2022 국내 외식 트렌드_외식행태

퍼플오션 다이닝



1인 가구 및 1인 외식의 증가, 코로나19로 인한 간편식 시장의 급성장, 특히 RMR(Restaurant Meal Replacement / 레스토랑 간편식) 시장의 성장에 따라 집에서도 레스토랑의 음식을 즐기는 홈스토랑(Home+Restaurant)이 확대되고 있음.

또한 위드 코로나로 인해 그동안 자제했던 외식에 대한 니즈가 확대되는 동시에 외식을 하더라도 보다 안전한 외식에 대한 니즈는 지속되며, 이와 함께 해외여행의 어려움 등으로 인한 일종의 보복소비 현상이 외식으로도 확대되면서 나에게 가치 있다고 생각되는 외식은 비싸더라도 경험을 하고자 하는 경향이 더욱 강화될 것으로 예상됨.

이처럼 1인 외식, 간편식, 프리미엄 등 시장의 성장 및 경쟁 가속화(레드오션) 속에서 위드 코로나 시대를 맞아 기존 시장이 세분화되고, 또 새로운 시장 및 상품의 출현(블루오션) 등이 혼재되는 시장, 즉 동일 시장 내에서도 경쟁(레드오션)과 기회(블루오션)가 공존하는 보랏빛 외식산업(퍼플오션 다이닝)이 전망됨.

퍼플오션(Purple Ocean) 레드오션(Red ocean)과 블루오션(Blue ocean)의 중간개념. 완전히 새로운 분야를 개척하는 블루오션 상품보다 기존의 익숙한 레드오션 상품에서 발상의 전환을 통해 조금 다른 상품을 만드는 것.

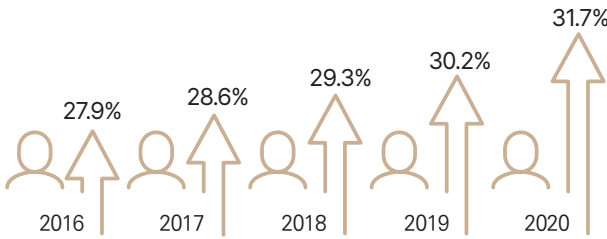
▼ 트렌드 배경 및 외식업 현황

1인 가구의 증가와 RMR 시장의 성장

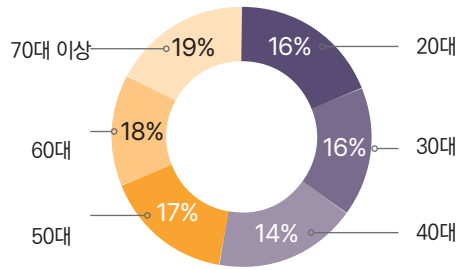
국내 1인 가구 비율은 2016년(539만 8000가구) 27.9%에서 2020년(644만 3000가구) 31.7%로 3.8%p가 증가하는 등 매년 지속 증가하고 있으며, 1인 가구의 비율은 20대부터 70대 이상까지의 전 세대에 고르게 분포하고 있음.

1인 가구의 증가는 1인 외식, 혼자 외식, 혼밥족, 홀로만찬 등의 외식소비 행태에 직접적인 영향을 미치고 있으며, 더 나아가 간편식 시장의 확대도 도모하고 있음.

전체 가구 중 1인 가구 비율



1인 가구의 연령대별 비율



*자료 : 통계청 2020년 인구주택총조사

간편식

HMR(Home Meal Replacement / 가정간편식) 데우거나 끓이는 등 간단한 조리과정만 거쳐 먹을 수 있도록 만든 식품·음식

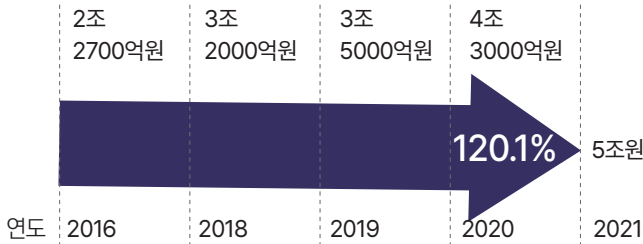
RMR(Restaurant Meal Replacement / 레스토랑 간편식) 음식점의 메뉴를 집에서도 즐길 수 있도록 만든 식품·음식

Meal Kit(밀키트) 손질된 식재료와 소스·양념 등을 이용해 쉽고 빠르게 조리할 수 있도록 구성된 재료박스

국내 간편식 시장은 2016년 2조 2700억원에서 2021년 5조원(추정치) 규모로 120.1% 성장할 것으로 예상되며, 특히 코로나19 이전인 2019년(3조 5000억원) 대비 2020년(4조 3000억원)은 22.9%, 2021년은 42.9%로 급성장하는 것을 볼 수 있으며, 이러한 성장세는 2022년 역시 지속될 것으로 전망됨. 실제 외식 소비자 1050명을 대상으로 한 간편식의 일반 외식 대체 정도에 대한 조사 결과에서도 응답자의 76.7%가 간편식의 일반 외식 대체율을 40% 이상이라고 응답했으며, 대체 불가하다(대체율 20% 미만)는 응답은 4.9%에 불과함.

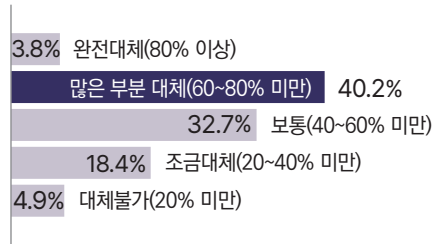
특히 코로나19로 인해 시장 규모 및 성장세가 더욱 빨라진 간편식 시장은 식품업체들이 자체 개발한 일반 식품 중심의 간편식 시장에서 생산(상품의 출처, 아이디어)의 주체가 외식업소로 확대 및 이동하면서 RMR(레스토랑 간편식) 및 외식업소 밀키트(Meal Kit) 상품의 비중이 확대되고 있음. 이는 코로나로 인해 방문 외식이 자유롭지 못한 상황이 장기화됨에 따라 비록 방문 외식은 못하지만 집에서라도 외식업소의 음식을 먹으며 외식을 경험하고 느끼고자 하는 소비자들의 니즈가 커지고, 더불어 코로나로 인한 매장 판매 매출의 한계에 봉착한 외식업소들이 수익구조 개선의 일환으로 RMR, Meal Kit 등 간편식 시장에 진출하는 등 수요자와 공급자 상호 니즈가

간편식 시장 규모



*자료 : 한국농수산식품유통공사(2020,2021는 추정치)

간편식의 일반 외식 대체 정도



*자료 : 본 사업 자체 조사

부합했기 때문임.

오너 셰프 레스토랑, 파인 다이닝, 호텔 레스토랑 등 비교적 객단가가 높은 음식점 뿐 아니라 노포(老鋪), 지방의 유명 음식점 등 평소 방문 외식을 해야 했던 동네 밖(배달 외 지역 및 타 도시 등) 외식업소들도 배달음식만으로는 외식 니즈가 충족되지 않는(배달은 외식에 대한 니즈 충족 보다는 편리성에 대한 매리트가 큼) 소비자들을 타깃으로 간편식 시장 진출을 가속화하고 있음. 특히 온·오프라인 식품·유통업체와 외식업소와의 협업을 통한 RMR 상품 출시가 확대되고 있음. 2017년부터 RMR 상품을 선보인 마켓컬리는 연평균 215%의 매출 증가를 보이고 있으며, 2020년은 RMR 시장 진출 원년인 2017년 대비 46배가 성장함. 특히 이연복 셰프 등 유명 셰프와 협업한 RMR 제품은 매출이 54배 증가하는 성과를 나타냈으며, 올해 역시 RMR 시장의 성장에 힘입어 매출 1800억원이 넘을 것으로 예상됨.

현대그린푸드는 크라우드 펀딩기업 와디즈와 함께 지역 맛집 10곳의 대표 메뉴를 RMR 상품으로 출시하는 '모두의 맛집' 프로젝트로 RMR 시장에 진출했으며, 이마트는 자체 간편식 브랜드 피코크를 통해 노포인 오랭식당 부대찌개 등을 출시, 2021년 1~10월 매출이 전년 대비 30% 이상 증가함. 신세계의 SSG닷컴 역시 희소성 있는 맛집을 찾고 육성하는 인큐레이팅(인큐베이팅+큐레이션) 전략을 통해 남영동 유용옥바베큐연구소의 베이컨 밀키트, 청담동 한우 전문점 영천영화의 육개장 칼국수와 소고기찌개 밀키트 등 올해만 30여개 레스토랑과 협업을 통해 65개 제품을 개발, 1분기 대비 3분기 매출이 90% 이상 성장한 것으로 나타남.

편의점 업계의 RMR 상품화도 활발히 진행되는 가운데 외식업소와 협업으로 다양한 도시락을 출시해 온 GS25는 최근 구이전문점 육통령과 협업해 목살도시락을 선보임.



- 1 뷔스의 싱글 RMR 사업 확대
- 2 육통령 × GS25의 목살 도시락
- 3 호텔 신라의 신라 다이닝 앳폼 밀키트 3종
- 4 롯데호텔 1979 허브양갈비

1	2	3
		4



뷔스를 운영하고 있는 CJ푸드빌은 2021년 12월 간편식 전문제조 업체인 프레시지와 1인용 스테이크 및 파스타 등 1인 가구를 타깃으로 '싱글 RMR' 사업을 확대하기 위한 전략적 제휴를 체결함.

롯데호텔은 자체 프리미엄 밀키트 브랜드인 '롯데호텔 1979'를 론칭, 첫 상품으로 허브 양갈비(2인분 49,500원)를 출시했으며, 신라호텔도 안심스테이크, 떡갈비, 메로스테이크 등 '신라 다이닝 앳폼' 3종을 선보이는 등 호텔들 역시 자체 브랜드를 통한 밀키트 시장을 적극 공략하고 있음.

서울 수유동에 있는 엘림들깨갈국수는 밀키트 포장 및 디자인의 고급화를 통해 상품의 가치를 높이고 있음. 대표 메뉴인 칼제비(수제비+갈국수, 8000원)를 주문하면 보리밥과 수육을 서비스로 제공하는 등 가성비 맛집으로 알려진 이곳은 2인 기준 14,000원에 판매되는 밀키트에 가성비 뿐 아니라 친환경 포장 용기 및 디자인의 고급화를 통해 상품의 가치를 높이고 있음. 스티로폼 박스를 종이 보냉박스와 보냉팩으로 대체했으며, 사탕수수과 밀짚으로 만든 종이 면용기, 리플릿, 락지 등 재활용 또는 생분해되는 친환경 용기를 사용하고 있음.

2019년 12월, 코로나19 직전에 서울 익선동에 오픈한 샤브샤브 전문점 '온천집'은 공간을 통한 가치제고를 실현하고 있음. '눈 덮인 온천을 보며 정성 가득한 식사를 먹는 곳'이란 컨셉을 갖고 있는 이곳은 매장 중앙 야외 정원에 일본식 온천을 만들어 새로운



1,2,3 엘림들깨칼국수 외관과 밀키트 제품 4,5 온천
집 전경과 메뉴 6 프레시지의 B2B 전용 밀키트

1	4
2	3
	5
	6



경험을 제공하고 있음.

한편 업소용 간편식이 새로운 시장을 형성하고 있음. 즉, 간편식의 대상이 B2C (Business to Customer : 일반 소비자 대상)에서 B2B(Business to Business : 외식업소 대상)로 확대되면서 외식업소를 대상으로 식재 유통 사업을 진행하던 식품·유통업체를 중심으로 외식업소에 반조리 및 완제품을 공급하는 것.

CJ제일제당은 B2B 사업 조직 확대 개편과 함께 신규 브랜드 '크레잇'을 선보였으며, 충북 진천공장에 B2B 전용 생산라인과 인력을 확충, 외식·급식업체, 도시락·카페 사업자 등에게 반조리 및 완조리 HMR부터 밥, 면, 고기와 토핑 등 간편식 솔루션을 제공할 계획임.

프레시지는 외식 자영업자를 위한 B2B 전용 밀키트 14종을 선보임. 국, 탕 소스부터 찌개용 포장육, 반찬류 양념육 등으로 구성된 밀키트는 추가 손질없이 바로 조리할 수 있도록 1인분씩 개별 포장해 묶음으로 판매하고 있음.

2020년 기준 국내 B2B 가공식품 시장은 약 34조원 규모로 추산, 오는 2025년에는 50조원 규모로 확대될 것으로 전망되는 가운데 B2B 간편식 시장은 인건비와 식자재 가격 등 지출비의 상승으로 인한 비용 절감 및 업무의 효율화, 신메뉴 개발 및 품질 관리의 어려움, 빠른 조리시간과 소포장 제품을 통한 주문량(재고) 관리, 식재

로 낭비 관리 등에 대한 음식점들의 니즈를 공략한 것으로 식품·유통업체 입장에서 는 B2C 대비 홍보 마케팅 비용의 절감 효과가 있음.

프리미엄 소비 니즈, 사치 이상의 가치

외식시장에서의 프리미엄화 경향은 2012~2013년 매스티지, 2017년 패스트 프 리미엄, 2020년 Buy me For me 등 외식산업 성장 및 외식 소비 수준의 향상, 가치 소비 등의 영향으로 지속되는 가운데 2020년 코로나19로 인해 프리미엄, 가치추구 경향이 더욱 강화되고 있음.

해외 여행 등 활동에 대한 규제는 소비자들에게 보복소비라는 새로운 소비행태를 부추겼으며, 이로 인해 단순히 '비싼 것=사치'의 개념이 아니라 나에게 충분한 가치 가 있다면 이에 투입되는 비용이 높더라도 지출한다는 의식이 강해짐.

이는 외식 소비 역시 마찬가지로 과거 기념일 등 특별한 날 방문하던 고급 음식점 들도 이제는 내가 경험하고 즐길만한 가치가 있다고 생각되면 언제든 이용하는 것이 지금의 외식소비 행태 중 하나임. 이는 음식 자체를 구매하는 것이 아니라 경험을 통 한 가치를 구매하는 것이라 할 수 있음.

이러한 성향을 반영하는 트렌드 중 하나가 바로 오마카세임. 오마카세는 정해진 메뉴 없이 셰프가 그때그때 좋은 식재료와 이에 맞는 조리법을 활용해 만들어 주는 것으로 스시 오마카세 등 일식당에서 주로 활용된 운영 형태가 소고기·한우, 돼지고 기, 양갈비, 파스타, 샐러드, 디저트, 커피, 와인 등 다양한 메뉴의 오마카세가 등 장하고 있으며, '이모님'이 있는 가맥(가게 맥주)이나 일반 음식점 등도 이모가 알아 서 차려 주는 이모카세(이모+오마카세)가 트렌드를 이루고 있음.

오마카세는 코스요리의 변형이라고도 할 수 있는데, 애피타이저부터 디저트까지 5~6가지 음식이 제공되는 코스메뉴 중 메인 메뉴에 집중해 다양한 메인 메뉴를 경 험할 수 있게 한 것. 메뉴에 따라 다르지만 보통 1인 기준 5만~10만원의 가격대를 형성하고 있음에도 불구하고 오마카세를 찾는 소비자들이 늘고 있는 것은 다양한 음 식에 대한 경험, 그리고 나만을 위해 준비한, 특별한 대접을 받는 듯한 기분을 통해 지출한 비용 이상의 가치를 느끼게 해주기 때문임.

호텔 레스토랑 이용이 증가하는 것도 같은 이유라 할 수 있음. 2021년 11월 워드 코로나 이후 12월 18일부터 다시 강화된 거리두기가 시행되면서 외식 소비자들은 상대적으로 방역이 철저해 안전한 외식이 가능할 거라 생각되는 동시에 음식맛과 분 위기 등을 통한 가치를 경험하기 위해 일반 음식점에 비해 고가임에도 불구하고 호 텔 레스토랑을 이용하는 고객이 늘어나고 있음.

서울 시내 모 특급호텔은 2022년 1~2월 주말 예약이 80~90% 이상 마감된 상태며, 특히 룸과 오마카세 등 비싼 코스요리 예약 비중이 높게 나타남.

▼ 외식업 활용 포인트

퍼플오션 다이닝에는 간편식, 1인 외식, 안전한 외식, 홈스토랑, 사치 이상의 가치(프리미엄)의 5가지 키워드가 포함됨.

5가지의 트렌드 키워드는 각각이 연계되어 나타남. 즉, 1인 외식의 증가와 함께 방문 외식 뿐 아니라 집에서의 외식율도 증가하면서 다양한 형태의 간편식에 대한 니즈 및 수요가 높아지고 있음. 또한 코로나로 인해 일상이 된 안전에 대한 중요성이 외식으로도 이어지면서 안전한 외식에 대한 니즈가 강화되고, 코로나 이전에 비해 외식이 자유롭지 못하다 보니 외식 빈도는 감소하는 반면 외식비는 증가, 즉 지출금액이 높더라도 한번 외식을 할 때 제대로 경험하고자 하는 가치소비 성향이 강해지고 있음.

외식업소는 퍼플오션 다이닝 트렌드를 활용함에 있어 먼저 아래 체크항목을 검토하는 것이 필요함. 단순히 간편식 시장이 확대되고, 다른 업소에서도 RMR이나 밀키트를 판매하니 우리도 하자는 논리가 아니라 현재 우리 업소 운영 현황(메뉴 구성, 인력, 고객층 등)을 볼 때 간편식 시장 진출이 정말 필요하고 또 가능한지부터 고민해 봐야 할 것임. 또한 우리 업소를 방문하는 고객들이 안전하게 외식을 할 수 있게 하는 방법은 무엇인지, 우리 업소를 이용하면서 가치를 느낄 수 있게 하는 방법은 무엇인지를 다각도로 생각해 봐야 할 것임. 여기에서의 가치란 비단 비용측면에서의 프리미엄만이 아니라 우리 업소만의 시그니처 메뉴, 특별한 서비스와 분위기 등 고객의 마음속에 새길 수 있는 요소들임.

퍼플오션 다이닝 활용 Point

우리 업소도 간편식을 해야 하나, 간편식을 해야 하는 이유와 목적은 무엇인가

우리 메뉴에서 간편식화 할 수 있는 메뉴는 무엇인가

간편식은 어떻게 생산하고 판매할 것인가

우리 업소에서 제공하는 간편식의 가치를 높일 수 있는 방법은 무엇인가

우리 업소의 고객층은 어떤가

메뉴, 서비스, 분위기 등 우리 업소를 방문하는 고객들에게 프리미엄, 가치를 느낄 수 있게 하는 요소는 무엇인가

고객이 우리 업소를 안심하고 이용할 수 있게 하는 방법은 무엇인가



수백당
돼지국밥



동그란 모양으로 차별화한 수백당의 돼지국밥 밀키트

불편함을 차별화로 만든 동그란 돼지국밥 밀키트 수백당

사례 1

돼지국밥은 오래된 노포이거나 좋은 재료와 업소만의 특별한 조리법으로 맛을 인정받지 않으면 좀처럼 차별화가 어려운 아이템 중 하나다. 특히 코로나19로 인해 간편식 시장이 확대되면서 돼지국밥 역시 오프라인을 넘어 온라인에서도 경쟁이 치열해 지고 있다.

부산과 김해에 2개 매장을 운영하고 있는 돼지국밥 전문점 수백당은 돼지등뼈와 사골의 황금비율로 48시간 동안 고은 깊은 맛의 육수, 해수 수족관 숙성 돼지고기, 그리고 히말라야 핑크소금과 명지대파 등 재료와 조리법의 차별화를 통해 줄서서 먹는 돼지국밥집으로 알려져 있다.

수백당의 차별화 전략은 오프라인에서 온라인으로 이어진다. 2020년 11월, 코로나19로 외식업, 특히 오프라인 매장들이 다들 힘들어 할 때 '차별화'라는 한가지 목적으로 13개월간 준비했던 밀키트 상품을 출시했다.

수백당 돼지국밥 밀키트의 차별화 요소는 바로 동그란 모양이다. 대부분의 국밥 간편식은 사각형의 파우치나 용기에 냉동상태로 판매되는 것이 일반적이다 보니 냉동상태에서 냄비에 넣고 끓일 경우 동그란 냄비와 사각형의 국밥 모양이 서로 맞지 않아 불편했지만 그러려니 하고 이용하

곤 했다. 이 '불편함을 차별화 요소'로 바꾼 아이디어가 바로 돼지국밥을 냄비처럼 동그란 모양으로 냉동하는 것. 국밥의 조리도구까지 고려한 것이다.

동그란 모양의 돼지국밥으로 차별화하기로 한 수백당은 밀키트 사업 진출을 기점으로 브랜드 로고와 패키지 디자인 등 비주얼적인 부분도 모두 새롭게 바꿨다. 온라인 구매 리뷰에 '선물받은 기분이다'라는 글이 올라오는 것도 제품 뿐 아니라 디자인 요소까지 함께 변화를 줬기 때문이다.

현재 네이버 스마트 스토어를 통해 돼지국밥과 순대국밥을 판매하고 있으며, 재구매율은 20%, 오프라인 매출과 밀키트 매출 비중은 7:3 정도다. 2022년에는 밀키트 상품을 5개까지 확대하는 동시에 자사를 오픈 및 네이버 이외의 오픈 마켓으로도 판매 채널을 넓힐 계획이다.

수백당 손세원 대표

2009년 푸드트럭으로 외식업에 진출, 2개의 매장과 온라인몰, 그리고 반지하 20평 공간에서 시작해 HACCP 인증을 받은 순대공장과 70평 규모의 밀키트 공장을 운영하고 있는 손세원 대표.

그가 말하는 밀키트 시장 진출 노하우는 바로 '품질 우선'이다. 특히 돼지국밥은 대중식으로 인지되다 보니싼 가격으로 승부하려는 경우가 많은데 그렇게 해서는 오래가지 못한다는 것, 그리고 매장에서 먹는 맛(품질)과 같은 느낌을 줄 수 없다면 시작하지 말라는 말도 덧붙인다.

그동안 2개 매장이 모두 잘 운영되고 있지만 밀키트 사업을 시작한 이후 온라인을 통해 돼지국밥을 경험한 고객들이 오프라인 매장으로 연결되고, 또 오프라인 고객들이 밀키트를 구매하는 등 온·오프라인 브랜드 홍보 측면에서의 시너지 효과를 보고 있는 것도 외식업소 간편식 시장 진출의 긍정적 효과라고 말한다.



분기별로 다양한 파스타를 경험할 수 있게 한 파스타 오마카세 전문점 에비던스.

파스타 오마카세로 가치 제고 에비던스

사례2

2020년 11월 서울 청담동에 오픈한 '에비던스'는 한국인에게 익숙한 파스타에 오마카세 컨셉을 도입한 파스타 오마카세 전문점이다.

그날그날 좋은 식재료를 선별해 제공하는 파스타 오마카세 코스는 스타터와 4종류의 파스타, 디저트로 구성되어 있다. 가격(2021년 11월 기준)은 런치와 디너 파스타 테이스팅 코스가 각각 52,000원, 68,000원. 쿠스쿠스&랍스타, 쿠스쿠스&한우&노른자로 만든 스타터 개념의 바이트 파스타, 카펠리니와 생참치를 이용한 콜드 파스타, 뇨케터와 관자·여란, 메밀버터로 만든 슛 파스타, 닭과 모렐버섯 등이 들어간 라비올리 파스타, 전복과 들기름, 생감태로 맛을 낸 탈리올리니 등 모든 메뉴는 분기마다 한 번씩 재료를 변경하고, 그 사이사이에 좋은 식재료가 있으면 바로 메뉴를 업데이트해 새로움을 준다.

잘하는 것에 집중하되, 기존의 틀을 깨고 싶었다는 이태우 헤드셰프는 그동안 단품으로 판매되던 파스타를 코스형태로, 그리고 합리적인 가격으로 즐길 수 있다면 재밌겠다는 생각에 파스타 오마카세를 생각하게 됐다. 파스타는 그 스타일이 수천가지에 달할 만큼 다양한데 한국의 이탈리아 레스토랑에서 제공하는 파스타는 한정적인 것이 안타까웠고, 그래서 스시 오마카세를 먹으며 셰프의 요리를 마음껏 즐기듯 파스타도 다양하게 경험해 볼 수 있게 하고 싶었다는 것이 이태우 셰프의 마음이다.

24석 규모의 에비던스 컨셉은 요리 잘하는 친구네 집에 놀러 온 듯 편안한 느낌을 주는 것으로 바 테이블 중심의 오픈키친 역시 이러한 컨셉의 일환이다. 대부분 예약제로 운영되고 있으며, 한달에 4번씩 오는 고객이 있을 정도로 재방문율이 높은 편이다.



2022 국내 외식 트렌드_소비감성&마케팅
취향을 연결하다

최근 소비 키워드는 취향, 공유, 재미, 참여라 할 수 있음. 즉, 재미를 쫓고, 팬덤을 형성하는 시대, 경험을 공유하고 공유된 경험을 다시 내것화하는 시대이며, 소비자가 마케터가 되어 제품에 대한 아이디어를 통해 생산에 참여하고 스스로 브랜드와 상품을 마케팅하는 현상이 가속화되고 있음.

이처럼 남과 다른 나만의 취향을 우선시하는 가운데 나의 취향을 나만 알고 있는 것이 아니라 SNS 등 각종 온라인 플랫폼을 통해 취향을 공유하고 연결하는 소비 감성이 확대되면서 식품·외식업체들의 마케팅 전략 역시 변화하는 소비감성에 기인하고 있음.

▼ 트렌드 배경 및 외식업 현황

나만의 가치와 취향을 소비하다

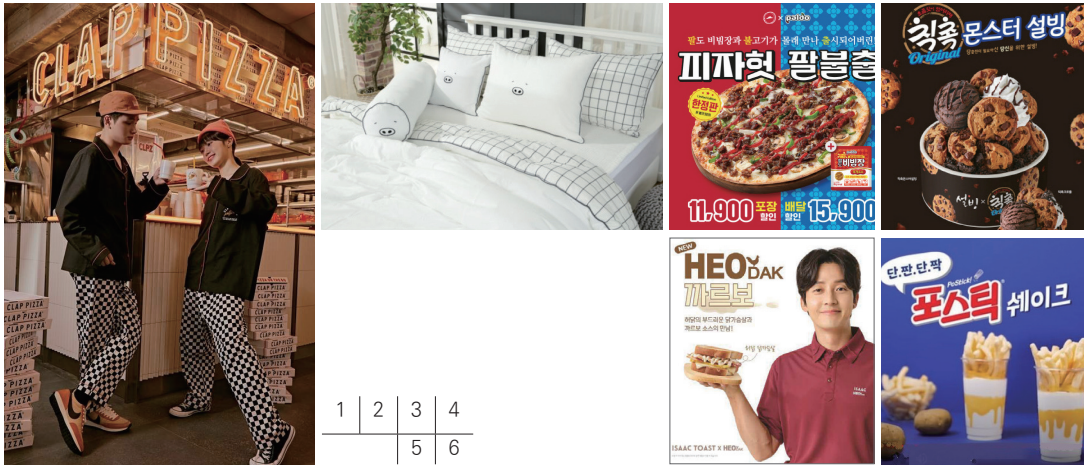
최근 소비 성향, 마케팅, 트렌드, 라이프 스타일, MZ세대, SNS, 핫플 등 주요 키워드들을 검색하면 연관어로 나타나는 키워드가 바로 '취향'임.

취향(趣向)의 사전적 의미는 '하고 싶은 마음이 생기는 방향, 또는 그런 경향'으로 무언가를 하고 싶게 하고 또 행동하게 하는 주체가 바로 자기 자신이라는 의미임. 즉, 남과 같음을 통해 동질감과 소속감을 느끼려 하기 보다는 내가 추구하는 가치, 나의 취향을 우선시해 생각하고 판단하고 행동(소비)하는 경향이 커지고 있는 것.

이러한 취향 중시, 취향 소비 성향의 중심에는 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초에 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초에 태어난 Z세대)가 자리하고 있음. 2020년 기준 20~39세 인구(14,137,817명)는 전체(51,829,136명)의 27.3%, 1980년대 초반생인 40대 초반까지를 포함하면 소위 MZ세대로 칭하는 이들은 전체 인구의 약 32% 정도를 차지함.

자기 보다는 '남'의 의견과 생각을 우선 고려하는 중장년층과 달리 상대적으로 남 보다는 '나'를 우선시하는 MZ세대가 현재 및 잠재 소비층으로 부각되면서 외식 뿐 아니라 대부분의 산업에서 이들 MZ세대의 특징이자 소비 트렌드인 '취향'에 주목하고 있음.

KPMG 글로벌이 전 세계 16개국 1만8657명의 소비자를 대상으로 조사한 'Me, my life, my wallet' 보고서에 따르면 코로나19로 인해 소비 트렌드의 변화가 가속화되는 가운데 특히 소비층이 MZ세대로 이동하면서 전 세계 소비 패턴의 변화에 주목할 필요가 있는 것으로 나타남. MZ세대의 경우 기업이 데



1 GFFG와 스파오가 콜라보한 피자마 2 금돼지식당과 대구1988이 콜라보한 침구류 3,4,5 외식업체와 식품·유통업체 등 다양한 업종과의 콜라보가 활발히 진행되고 있음.

이터를 활용해 자신 보다 본인에 대해 더 많이 알고 있는 상황에 대해 밀레니얼 소비자의 31%는 쿨(Cool)하다고 여긴 반면, 전체 연령대에서는 31%가 기이하고 오싹하다(Creepy)고 응답함. MZ세대의 소비 취향 중 하나인 자신의 취향을 중시하는 것, 그리고 SNS 등을 통해 나의 취향을 드러내고 (표현하고) 남과 공유하는 것에 주저하지 않는 특징의 일환으로 풀이할 수 있음. 즉, 각종 데이터가 나의 취향을 파악하고 이에 맞는 제안을 하기 위한 용도로 사용되는 것에 대해 크게 문제시 하지 않는다는 것임.

또한 밀레니얼 소비자의 30%는 기업의 환경이나 사회공헌 활동에 따라 구매 의사결정을 반복한 경험이 있으며, Z세대 역시 70%가 자신의 가치에 부합하는 브랜드를 구매하는 것으로 나타남. 특히 Z세대의 72%는 공감(Empathy)이 중요하다고 응답함.

대학내일이 조사한 ‘2021 MZ세대 친환경 실천 및 소비 트렌드’ 결과에 있어서도 MZ세대의 68.8%가 기업의 친환경 활동에 긍정적인 인식을 갖고 있으며, 71.0%가 가격과 조건이 같다면 친환경 활동 기업의 제품을 구매할 의향이 있다고 응답하는 등 ‘브랜드와 품질, 가격’이 구매의 주요 요소였던 과거의 소비 행태와 달리 한 마디로 표현하기 어려운 ‘나만의 가치, 나만의 취향’과 맞으면 구매행동으로 연결된다는 것.

취향에 재미를 더하다

MZ세대가 추구하는 취향의 근간에는 재미가 있음. 몇해 전부터 펀서머(Funsumer / 재미 Fun + 소비자 Consumer)라는 신조어가 생겼을 정도로 재미는 소비행태와 이를 반영한 마케팅 전략을 수

립하는데 있어 핵심 키워드로 자리잡고 있음. 2021년은 부캐(부 캐릭터)의 해라 할 정도로 각종 부캐를 활용한 마케팅, 이종 및 동종업종과의 콜라보레이션, 굿즈 등 재미를 근간으로 편 마케팅이 활발히 진행됐음.

재미와 취향이라는 키워드로 가장 활발하게 진행되는 마케팅이 바로 콜라보레이션임. 콜라보 마케팅의 특징은 각기 다른 브랜드의 고객들에게 노출함으로써 인지도 및 고객층 확대 효과를 볼 수 있고, SNS를 통해 확산되면서 주 타깃층의 취향에 부합하는 새로운 협업 아이디어도 얻을 수 있다는 것.

지난해부터 봄이 일기 시작한 콜라보 마케팅은 올해 들어 콜라보의 대상과 범위, 내용이 더욱 다양화되고 있음. 또한 2020년 콜라보 마케팅의 중심이 식품×유통업체였다면, 2021년은 외식업계의 진출이 활발해지면서 외식×식품, 외식×유통, 외식×의류 및 기타 업종 등으로 확대되기도 함.

카페 노트드와 다운타이너, 클럽피자 등 MZ세대가 주요 타깃인 외식브랜드를 운영하는 GFFG는 이랜드가 운영하는 의류 브랜드 스파오와의 협업, 스파오의 스테디셀러 파자마에 GFFG가 운영하는 6개 외식 브랜드의 특징을 접목함. ‘스파오×노티드 파자마’는 노티드 도넛의 시그니처 컬러인 옐로우와 핑크를 사용해 달콤한 브랜드 이미지를 살리는 콜라보를 통해 MZ세대에게 새로운 재미를 제공한 것.

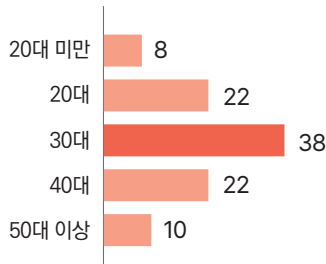
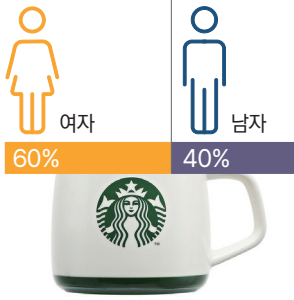
SNS 핫플로 주목받고 있는 금돼지식당은 의류 브랜드 TBJ와의 협업을 통한 티셔츠에 이어 30년 전통의 국내 최대 누빔이불 생산업체인 한빛침장이 만든 로컬 브랜드 대구1988과 콜라보로 통해 금돼지식당의 돼지얼굴 로고와 인테리어의 상징인 격자무늬를 침구제품에 활용한 한정판 침구류를 출시함.

한국 피자헛은 식품업체 팔도와 협업해 ‘팔불출 피자’를 선보임. SNS 상에서 유행한 비빔면 조합 찾기를 피자에 응용한 것으로 팔도비빔면의 비빔장 소스와 불고기 토핑을 조합한 것. 이 밖에도 빙수 프랜차이즈 설빙과 롯데제과 칙촉이 협업한 ‘칙촉몬스터 설빙’, 이삭토스트와 개그맨 허경환 씨가 운영하는 허닭이 협업한 ‘허닭 까르보 토스트’, 이디야 커피와 농심이 협업한 ‘포스틱 밀크쉐이크’ 등 외식 브랜드들의 콜라보레이션 마케팅이 활발히 진행되고 있음.

굿즈(Goods) 역시 브랜드 로고 등을 찍은 판촉용·증정품 용도에서 브랜드 아이덴티티와 메인 타깃들의 취향을 담아 고객들에게 ‘소장·구매 가치’를 제공하고 브랜드에 대한 로열티를 높이는 마케팅 전략으로 확대되고 있음.

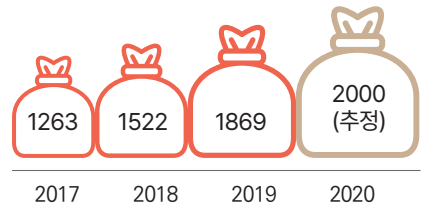
굿즈마케팅의 대표사례인 스타벅스는 매년 희소성이 담보된 한정판 굿즈로 MD 판매를 통한 부가매출 상승 효과까지 보고 있음. 매년 스타벅스 굿즈 출시 시기만 되면 굿즈를 받기 위해 음료를 구매하는 일이 빈번하게 발생하며, 원하는 굿즈를 받기 위해 다른 지역 매장까지 방문하는 수고로움도 불사함. 이러한 수고로움 보다 SNS를 통해 스타벅스 굿즈를 겿(Get)했다는 인증샷을 올릴 때 느끼는 가치가 더 크기 때문. 스타벅스코리아에 따르면 스타벅스 MD를 구매하는 고객의 40%가 남성

스타벅스 MD 구매자 분석



*자료 : 스타벅스코리아, 단위 : %

스타벅스 MD 매출액



*자료 : 스타벅스코리아, 단위 : 억 원

일 정도로 남성의 비율도 꽤 높은 편이며, 2017년 1263억원이었던 MD 매출이 2020년은 58.4%가 증가한 2000억 원으로 추정됨.

스타벅스 뿐 아니라 투썸플레이스, 크리스피크림도넛 등 많은 외식브랜드들이 굿즈 마케팅을 진행하고 있으며, 배스킨라빈스는 라이프 스타일 플랫폼 오늘의 집과 콜라보를 통해 휴대용 테이블과 머그컵 등 캠핑용품 굿즈를 출시하는 등 굿즈 마케팅에서도 콜라보레이션이 활용되기도 함. 또한 샌드위치 브랜드 써브웨이는 태블릿으로 다이어리를 사용하는 MZ세대를 겨냥해 태블릿용 다이어리 속지를 무료로 제공하는 등 굿즈 마케팅의 내용과 방법도 다양화되고 있음.

SNS 등 온라인 플랫폼의 확산

개인의 취향을 표현하고 공유하는 것, 그리고 이러한 행태를 기업에서는 마케팅에 적용, 전략화하는 트렌드가 빠르게 확산되는 중심에는 SNS 등 온라인 플랫폼이 있기 때문임. 인스타그램, 유튜브, 각종 라이브 커머스 등 SNS 채널은 특유의 파급력 뿐 아니라 쌍방향 소통을 통한 공유와 관계 형성, 그리고 최근에는 SNS를 통해 쇼핑(구매)하는 비율까지 증가하다 보니 SNS를 떼 놓고는 마케팅을 생각할 수 없을 정도임.

특히 MZ세대는 어릴 때부터 디지털 환경에 노출되어 자란 디지털 네이티브로 인터넷과 IT 기술에 익숙하고 TV와 컴퓨터 보다 스마트폰, 텍스트 보다 이미지와 동영상 콘텐츠에 익숙함. 트렌드에 민감하고 이색적이며 재미있는 경험을 추구하고 이를 공유하는 것을 좋아하는 MZ세대에게 SNS 만큼 좋은 플랫폼은 없다는 것.



취향을 연결하다 트렌드의 중심에는 SNS 등 다양한 온라인 플랫폼이 있기 때문

메타(舊 페이스북)에 따르면 매일 3억명 이상이 인스타그램을 포함한 메타에 마련된 숍(Shop)을 방문하며, 특히 한국은 인스타그램 쇼핑 기능을 이용하는 사람이 가장 많은 국가 중 하나로 인스타그램에서 제품 상세 페이지를 조회하는 비율이 다른 국가 평균 대비 3배가 높고, 인스타그램 쇼핑 광고를 보고 제품 정보를 조회하거나 광고를 클릭하는 비율도 다른 국가 대비 2배 가량 더 높은 것으로 나타남(매일경제).

외식을 비롯한 대부분의 산업들이 소비자와 만나는 주요 플랫폼으로 SNS 등 온라인 미디어를 활용하는 것도 이러한 이유에서임. 즉, 고객들에게 '우리 브랜드에서 재미있게 놀 수 있는' 플랫폼을 제공하는 것, 이 플랫폼 안에서 고객과 소통하고 이들의 니즈를 파악하는 것, 그리고 이를 통해 브랜드 로열티를 형성하고 고객 스스로가 자발적 마케터가 되어 움직이게 하는 것임.

최근에는 라이브 방송을 통한 마케팅이 활발히 진행되고 있음. TV 홈쇼핑을 스마트폰 SNS 채널로 옮겨온 개념이라고 할 수 있는 라이브 방송은 그립을 시작으로 네이버, 카카오, 배민, 쿠팡, 11번가, 티몬 등 그야말로 라이브 방송 붐 시대를 맞고 있음. 네이버는 라이브 커머스 채널인 '쇼핑라이브' 출시 1년 만에 거래액 2500억원을 넘어섰고, 카카오도 론칭 1년 만에 누적 시청수 7000만뷰를 기록, 거래액은 약 300억원으로 추정됨.

교보증권에 따르면 국내 라이브 커머스 거래액은 2020년 기준 4000억원으로 2021년은 3조원, 2023년에는 10조원, 2025년은 25조원 규모로 성장할 것으로 예상되며, 인터넷 사용자의 라이브 커머스 경험률이 30%가 넘는 것을 감안하면 영향력은 더욱 커질 것으로 전망됨.

외식업체 입장에서 라이브 커머스의 장점은 낮은 진입장벽과 MZ세대 타겟이 가능하다는 것. 스



외식업체들도 메타버스 마케팅에 관심을 기울이며 MZ세대를 공략하고 있음(메타버스를 활용한 이디야 커피의 이디야 포시즌 카페(좌)와 웨이크썬의 온라인 시식회(우))

마트폰 하나만 있으면 언제 어디서든 라이브 방송을 통한 상품(RMR, Meal Kit 등) 판매와 브랜드 홍보가 가능하며, 전문 스튜디오나 쇼호스트 없이도 방송 진행이 가능하다는 것, 고객과 직접 소통하며 반응을 파악할 수 있고, 특히 미래 소비층인 MZ세대와의 소통을 통해 브랜드와 상품을 알릴 수 있다는 매리트가 있음.

신선식품이나 HMR, RMR 등을 주로 다루는 식품·외식 판매자들의 선호도가 높은 채널은 그립과 네이버, 배민 3곳으로 그립은 인지도와 이용 편의성, 네이버는 '스마트스토어'라는 자사 온라인 쇼핑몰과의 연동 편의성, 배민은 배달앱 특성을 살린 먹거리 특화 플랫폼이라는 장점을 각각 내세우며 식품·외식 관련 카테고리의 점유율을 높여가고 있음.

한편 최근 메타버스(Metaverse / 가상세계)가 새롭게 이슈화되고 식품업체를 비롯한 다양한 산업군에서 메타버스를 이용한 마케팅이 활발히 진행되는 가운데 외식 역시 메타버스 마케팅에 관심을 기울이고 있음.

2021년 12월 커피 업계 최초로 메타버스 플랫폼인 제페토에 한옥카페 컨셉의 '이디야 포시즌 카페'를 오픈한 이디야커피는 메타버스라는 특별한 공간을 통한 브랜드 체험을 통해 잠재고객인 Z세대와의 소통 강화를 목표로 하고 있음.

SPC 그룹의 웨이크썬은 고추장 치킨썬을 재출시하면서 SK텔레콤의 메타버스 플랫폼 이프랜드에 미국 뉴욕의 웨이크썬 1호점인 메디슨 스퀘어파크를 재현한 공간에서 온라인 시식회를 진행했으며, 치킨 프랜차이즈 브랜드 또래오래도 메타버스에 또래오래 치킨월드 놀이공간을 오픈함. 프랜차이즈 브랜드 무공돈까스도 메타버스를 통해 가맹상담과 매장소개 활동을 진행하고 있음.

▶ 트렌드 활용 포인트

취향을 연결하다에는 재미 더한 취향소비, 편라보레이션(재미 Fun + 콜라보레이션 Collaboration), 굿즈(Goods)경제, 슈머(-summer)족, 디지털 네이티브의 강화, 미디어 마케팅, 음식 큐레이션의 7 가지 키워드가 포함됨.

외식업소에서 취향을 연결하다 트렌드를 활용함에 있어 먼저 아래 체크항목을 검토하는 것이 필요함. 첫 번째는 우리 업소의 타겟층이 누구인지를 고려해야 함. 취향 공유의 핵심에 MZ세대가 있다고 해서 우리 업소의 메인 타겟이 중장년층임에도 불구하고 MZ세대의 취향을 반영하는 것은 오히려 마이너스가 될 수 있으므로 우리 업소의 메인 타겟층은 누구이며, 이들의 취향(니즈)이 무엇인지를 파악하는 것이 우선시되어야 함.

둘째로 타겟층이 정해지고 이들의 취향이 파악됐다면 과연 현재 우리 업소는 이들의 취향에 맞게 운영(메뉴, 서비스, 분위기 등)하고 있는지, 하고 있다면 과연 고객들도 그렇게 느끼고 반응하는지를 생각해 봐야 함. 만약 그렇지 못하다면 이들에게 과연 어떤 경험과 재미, 가치를 줄 수 있는지를 충분히 고민하고 하나씩 적용해 보는 것이 필요함.

세 번째로 우리 업소는 고객의 의견을 듣기 위해 어떤 방법을 쓰고 있는지, 혹시 고객들과의 소통이 단절돼 있는 것은 아닌지를 생각해 봐야 함. 비단 SNS 등 온라인 채널이 아니더라도 고객들과 소통하며 이들의 의견을 듣고, 또 업소의 이야기를 할 수 있는 방법을 고민해 봐야 할 것임.

취향을 연결하다 활용 Point

우리 업소 메인 타겟층은 누구이며, 이들의 취향은 무엇인가

우리 업소는 타겟층의 취향에 맞는, 이들이 원하는 운영을 하고 있는가

우리 업소에서 경험과 재미를 느낄 수 있는, 줄 수 있는 요소는 무엇인가

우리 업소는 어떤 SNS 채널을 운영하고 있으며, 해당 채널을 제대로 활용하고 있는가

보다 다양한 고객들의 의견을 듣고 이들과 소통할 수 있는 방법은 무엇인가

고객을 팬으로 만드는 카페 노트드

사례 1

최근 MZ세대가 열광하는 아이템 중 하나가 바로 도넛, 그 중에서도 도넛 붐의 원조라 할 수 있는 브랜드가 바로 노트드 도넛이다. 12개 매장(백화점 매장 포함)을 모두 직영으로 운영하고 있는 노트드는 2017년 브랜드 론칭 이후 4년이 지났지만 노트드에 대한 관심과 인기가 더해져 소위 오픈런(Open run)을 불사하고, 인스타그램 팔로워만 7.6만 명, 노트드·노티드도넛을 태그한 SNS 게시물만 20만개가 넘는다. 인기를 넘어 팬덤을 형성하고 있다는 반증이다.

젊은층을 열광하게 만든 노트드의 전략은 바로 마케팅이다. 많은 외식 브랜드들의 마케팅 전략이 검색 노출을 위한 블로그 및 인스타그램 마케팅과 매출 상승을 위한 일회성 이벤트 중심이라면 노트드의 마케팅은 철저하게 고객을 팬으로 만드는 데에 초점이 맞춰져 있다.

노티드가 일반 고객을 충성 고객을 넘어선 '팬'으로 만들기 위해 공격적으로 펼치고 있는 대표적인 전략이 바로 콜라보레이션 마케팅이다. 그 시작은 동화적인 일러스트레이션 작품으로 유명한 슬로코스터(이슬로) 작가와의 협업으로 노트드를 상징하는 캐릭터인 슈가베어가 슬로코스터 작가의 작품이다. 큰 눈망울에 장난끼 어린 미소를 짓고 있는 슈가베어는 노트드의 상큼하고 귀여운 이미지를 강화시키는 역할을 했으며, 이를 통해 다양한 슈가베어 굿즈들도 탄생했다.

이후 국내 최대 패션 플랫폼인 무신사를 비롯해 카멜 커피, 오브코하우스 등 카페 브랜드, 반려동물 용품 브랜드인 앤블랭크, 라이프스타일 브랜드 피치스, 화장품 브랜드인 이니스프리(쿠션), 롯데제과(쁘띠몽쉘 마블 몽블랑 케이크), 유통 브랜드 GS25(노티드 우유와 젤리), 의류 브랜드 스파오(도넛잠옷)에 이르기까지 다양한 업종 및 브랜드와의 콜라보를 통해 노트드만이 아닌 다른 브랜드들의 팬들과 소통을 시도한 것이다.

또 다른 노트드의 핵심 마케팅 전략은 바로 로컬 에디션 마케팅이다. 전 매장이 직영으로 운영되고 있지만 매장마다 간판과 인테리어가 조금씩 다르다. 메뉴 또한 특정 매장에서만 구매할 수 있는 것들이 있다. 예를들어 같은 아이스크림이라도 잠실점은 멜론맛, 한남점은 바나나맛, 청담점은 밀크맛으로 각기 다른 메뉴를 판매하고 있다. 일반적인 다점포 브랜드처럼 모든 매장이 같은 상품을 판매하기 때문에 '어디를 가도 상관없어'가 아니라 '모든 매장을 다 방문해야 하는 이유'를 만들어 주는 것이다.

※ 카페 노트드를 운영하는 GFFG(Good Food For Good)는 '좋은 음식을 합리적인 가격에 제공한다, 유행에 흔들리지 않고 오랫동안 사랑받는 브랜드'를 모토로 카페 노트드를 비롯해 다운타이너, 리틀넥, 호죽반, 클럽피자, 워셔너리 등 트렌디한 브랜드들을 다수 운영하고 있음.



카페 노트드의 마케팅 전략은 고객을 팬으로 만드는 데 집중되어 있음.

라방으로 MZ와 소통하며 RMR 판로 확장 구이 전문점 강강술래

사례 2

33년 전통의 구이전문점 강강술래는 서울 등 수도권권을 중심으로 국내에 11개 매장과 필리핀에 1개 매장을 운영하고 있으며, 백화점 내 매장을 제외하고는 대부분 대형매장으로 중장년층 및 가족고객 중심으로 운영됨. 2015년 한우사골곰탕을 출시하며 RMR 시장에 진출하는 등 빠른 트렌드 파악을 통한 운영 전략을 구사하고 있음.

코로나19로 인해 한동안 매장 매출이 감소하기도 한 강강술래는 RMR 상품의 판매활성화를 위해 2020년 6월 네이버 스마트 스토어를 오픈했으며, 2021년 3월에는 그림 라이브 방송을 시작으로 네이버 쇼핑라이브 등을 활발히 진행하고 있음. 강강술래가 라이브 방송을 시작한 이유는 RMR 상품 매출 활성화 뿐 아니라 오프라인 인지도를 온라인으로 확장하고 단계적으로 고객층을 중장년층에서 MZ세대 등 젊은층으로 확대하기 위한 마케팅 전략도 포함되어 있음. 실제 라이브 방송 이후 자사몰을 포함한 온라인몰 방문자 수가 3배 이상 증가하고 매출도 상승세를 보이고 있으며, 무엇보다 유입고객의 연령대가 낮아지는 효과를 봄.

강강술래가 첫 번째 라이브 방송 채널로 그림을 선택한 것은 스마트 스토어에서 일정 등급 이상을 획득해야 방송할 수 있는 네이버와 달리 그림은 입점 후 제품 등록만 하면 라이브 방송이 가능했기 때문. 이후 같은 해 4월 네이버 스마트 스토어 파워등급을 달성한 후 바로 네이버 쇼핑라이브도 진행함. 네이버는 파급력 측면에서, 그림은 고객들의 활발한 댓글 반응이 매력으로 현재는 네이버와 그림 라이브 방송을 동시에 진행하고 있음. 촬영 현장에 스마트폰 2대를 설치해 각각의 채널에 동시 송출하는 것으로 방송 내용은 같지만 채널별 타깃이 달라 다양한 고객층을 한번에 공략할 수 있다는 것이 장점임. 강강술래 라이브 방송의 컨셉은 강강술래 직원이 직접 자사 제품을 소개하는 것으로 요리에 익숙하지 않은 직원을 내세워 강강술래 제품은 아무렇게나 조리해도 맛있다는 점을 강조하는 동시에 일반인을 통해 공감대를 형성하고 있음.

라이브 방송을 지속하면서 나름의 노하우도 구축하게 됨. 우선 방송 시간대를 당초 오후 3시에서 택배 주문 마감이 오후 2시인 점을 감안해 1시로 변경했으며, 이에 따라 방송 중 구매하면 익일 배송된다는 인점을 강조할 수 있었음. 또한 단순 제품 소개만이 아니라 응용 레시피를 소개해 고객 만족도를 높였으며, 라이브 방송 중 강강술래 매장을 소개하고, 배달 서비스 및 전 매장에 있는 슝인슝 매장 놀봄마켓 운영에 대해서도 함께 설명함으로써 온라인과 오프라인 매장의 시너지를 높였음.



강강술래는 라이브 방송을 통해 RMR 제품 판매뿐 아니라 MZ 세대로의 고객층을 확대, 온라인과 오프라인 매장의 시너지를 높이고 있음.



2022 국내 외식 트렌드_경영

속자생존 24시

지금의 외식산업을 한마디로 표현하면 속도의 전쟁이라 할 수 있음. 소비 니즈 및 트렌드, 각종 기술의 발달 등 사회·경제·문화 등 대내외적 환경 요인의 변화 속도가 빨라짐에 따라 외식업 경영의 속도 역시 가속화되고 있음.

일반배달에 익숙해진 소비자들은 더욱 빠른, 오직 나만을 위한 단건배달 서비스를 이용하는 가 하면, 표준화된 식사 행태인 삼시세끼 대신 24시간 중 내가 원하는 시간이 곧 식사시간이 되고 있음.

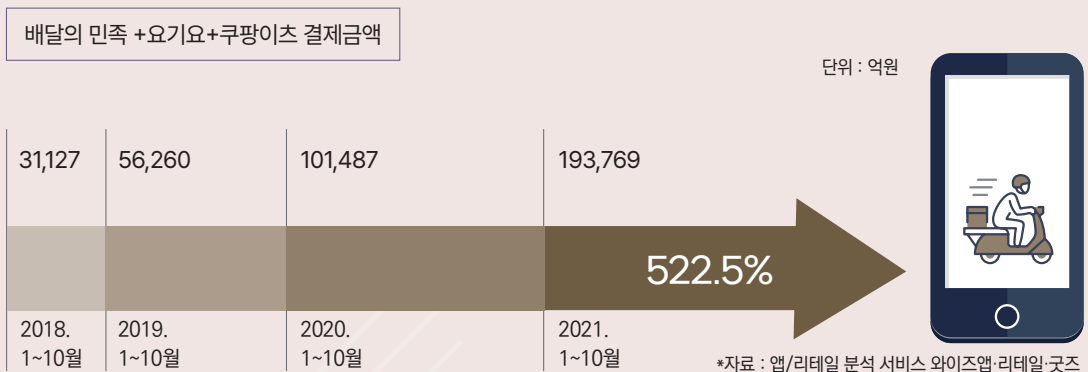
이처럼 외식업 경영의 속도는 눈에 보이는 속도 뿐 아니라 외식 니즈 및 소비 행태의 변화를 빠르게 감지, 고객과 만나는 플랫폼을 늘리고, 고객이 원하는 시간에 찾아가는 등 변화하는 시장에 빠르게 대처하는 것이 곧 생존이 되는 시대가 도래함.

▼ 트렌드 배경 및 외식업 현황

배달 시장 가속화

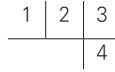
통계청에 따르면 2020년 외식배달 서비스 거래액은 17조 3828억원으로 전년(9조 7328억원) 대비 78.6%가 증가, 관련 통계가 작성된 후 최대 규모로 3년사이 536%가 증가했으며, 특히 모바일 앱을 통한 주문액이 16조 5197억원으로 전체의 96.4%를 차지해 배달앱을 기반으로 한 배달시장이 성장하고 있음. 농림축산식품부가 매년 조사하는 외식업체 경영실태조사 결과에서도 2020년 외식업체의 배달앱 이용율은 19.9%로 전년(11.2%) 대비 8.7%p 상승했으며, 본 용역을 위한 자체 조사 결과에 있어서도 배달 서비스를 진행하고 있는 외식업소의 80.9%가 배달앱을 활용하고 있는 것으로 나타남.

한편 배달 3사(배달의 민족, 쿠팡이츠, 요기요)의 2021년 1~10월 결제금액





1,2 외식업체들은 배달과 포장 등 매장 밖 영업을 통한 매출제고에 적극적임. 3,4 배달앱들은 가맹점 유치 및 관리를 위한 다양한 서비스를 제공하고 있음.



만 19조 3769억원에 달해 2021년 역시 전년 대비 높은 성장세를 나타낼 것으로 전망됨.

이처럼 코로나19를 기점으로 시장이 급성장한 배달시장은 한명의 라이더가 동시간대에 한 건의 음식만 배달해 주는 단건배달 시장을 양산하기도 함. 2019년 5월 제일 먼저 단건배달 서비스를 시작한 쿠팡이츠(치타배달)는 2021년 10월 14일부터 서울 전지역에 한해 단건배달 시간을 기존 아침 9시에서 새벽 6시로 변경했으며, 배민도 2021년 6월 배민1을 통해 단건배달 시장에 합류하면서 배달경쟁이 가속화됨.

조리 후 최대한 빨리(온도 등 음식의 맛 변화 최소화) 음식을 먹고 싶어하는 고객 니즈를 공략한 단건배달은 배달료를 좀 더 지불하더라도 '빨리'라는 고객니즈는 어느 정도 충족되는 반면 외식업소 입장에서는 라이더 경쟁으로 인한 배달료 인상, 각종 수수료에 대한 부담이 결국 음식가격 및 최소 배달료 인상, 건당 배달료 인상 등으로 나타나 외식업소와 고객의 부담이 커지고 있는 것이 현실임. 2022년 부터는 라이더의 고용보험 의무화가 되면서 라이더 구인난으로 인한 배달료 인상은 불가피할 것으로 전망됨.

배달시장 성장에 따른 양면성에도 불구하고 외식업소들은 위드 코로나가 되도 배달의 편리함에 익숙해진 고객들의 배달이용은 어느 정도 지속될 것으로 예상하며 배달시장 활성화에 적극적인 모습임.

매장 영업을 하고 있는 음식점들은 기존 메뉴의 리뉴얼 및 업그레이드를 통해 배달전용 메뉴를 구성하거나 공유주방 등을 활용한 배달 전문 매장을 오픈하는가 하면 배달앱에 대한 스테디를 통해 배달앱을 활용한 배달 활성화 전략도 강구하고 있음.

배달 시장의 확대에 따라 배달의 민족은 외식업 종사자 대상 무료 교육인 배민아카데미, 식자재

전문 쇼핑몰 배민상회를 운영하고 있으며, 요기요는 요기요사장님 포털과 유튜브(요기요사장님) 채널을 통한 자영업자 대상 클래스, 가맹점을 대상으로 상권과 주요 주문시간, 고객 주문패턴, 날씨 등에 따른 주문수 변동 등의 데이터를 분석해 매출 제고 방안을 제시하는 컨설팅 프로그램을 운영하는 등 가맹점 유치 및 관리를 위한 배달앱 업체들의 서비스도 더욱 다양화되고 있음.

한편 배달앱 및 배달전문 프랜차이즈, 공유주방 업체, 관련 컨설턴트 및 배달 서비스를 진행하는 전문가들은 배달시장 진출 전 체크해야 할 몇 가지 포인트를 제시하고 있음.

첫째는 많은 자영업자들이 '초기 투자비가 적다'는 이유로 배달시장에 진출하는데 초기 투자비가 적건 많건 실패 시 매몰비용이 되기 때문에 수익을 내기 위해서는 인건비, 식재비 등 전체 운영 비용에 대한 계획과 관리가 무엇보다 중요함.

둘째, 오프라인과 마찬가지로 온라인도 광고능력이 필요하다는 것. 오프라인이나 온라인이냐의 차이일 뿐 오프라인 매장도 오픈을 하면 별도의 판촉활동을 해야 하듯, 배달앱에 등록만 해 놓는다고 주문이 들어오지 않기 때문에 기본적인 광고와 함께 마케팅 마인드까지 갖춰야 함.

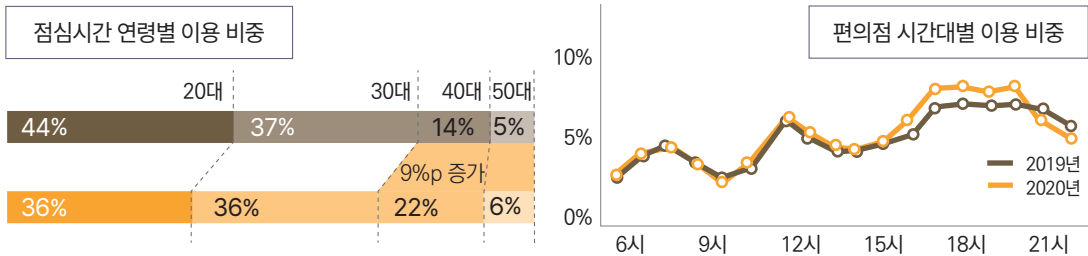
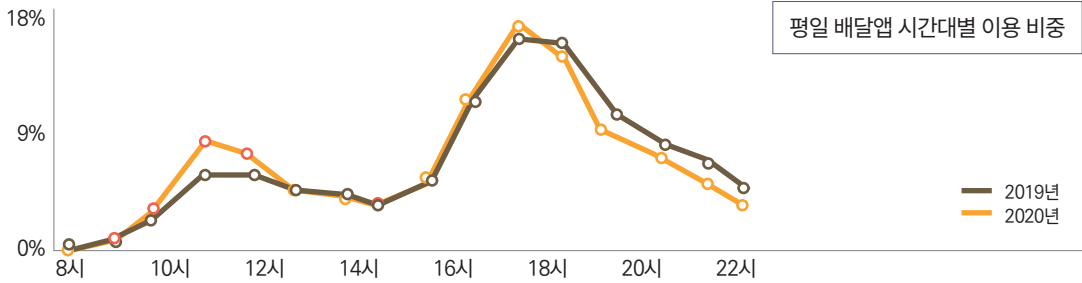
셋째, 간혹 오프라인 매장을 운영하던 업소들이 오프라인 매장을 접고 온라인 배달 전문 매장으로 업종변경을 하거나 홀이 아닌 배달위주로 운영 시스템을 변경하기도 하는데 이는 매우 위험한 결정일 수 있음. 고객들은 코로나 확산 여부, 영업시간 규제 등 외부 요인에 따라 오프라인 매장 방문이 병행될 수 밖에 없기 때문에 오프라인 매장과 온라인 배달의 적정 매출 비율을 계획하고 유지하는 것이 필요함.

마지막으로 온라인 배달과 오프라인 매장은 상호 연계되어 있다는 것을 잊지 말아야 함. 오프라인 매장 경쟁력이 있는 곳은 온라인 배달에서도 경쟁력을 갖게 되며, 온라인에서 인기있는 매장은 오프라인 방문으로도 연결되기 때문에 오프라인 경쟁력을 우선 구축하는 것이 필요함.

변화하는 식사시간, 무(無) 시간성

과거처럼 아침·점심·저녁 삼시세끼의 개념 대신 아점(아침과 점심 사이의 식사), 점저(점심과 저녁 사이의 식사), 간식, 야식 등 음식을 먹는 시간대와 횟수가 다양화되고 있음. 아직까지는 아침·점심·저녁의 삼시세끼를 유지하는 비중이 높기는 하지만 직업적 특성 등에 따른 라이프 스타일이 다양화되면서 집에서 건(직접조리, 배달, 테이크아웃, 간편식 등) 밖에서 건(방문외식) 식사 시간대 역시 달라지고 있음. 이에 따라 외식을 하는 장소도 일반 음식점 뿐 아니라 집, 회사 등으로 다양화되고, 방법도 음식점 방문, 배달, 테이크아웃, 간편식 구매, 편의점 등으로 확대되고 있음.

이러한 변화는 코로나19 등으로 인한 재택근무 및 자율 출퇴근제 확대 뿐 아니라 노동형태에 있어서도 상대적으로 근무시간이 유연한 프리랜서 및 아르바이트 비중이 증가하고, 과거처럼 잦은 모임 및 회식 대신 이른 귀가를 통해 가족들과 식사를 하는 경향이 확대되는 것 역시 외식시장에서의 식사 시간의 변화 및 무(無) 시간성을 부추기는 요인임.



*자료 : 신한카드 빅데이터

신한카드 빅데이터 분석을 통한 코로나 이전과 이후 소비 시간대의 변화를 보면 주로 야식 및 저녁식사를 위해 이용하던 음식배달 시간대의 경우 점심시간 대가 3% 증가했으며, 연령대별 이용 비중에 있어서도 40~50대 이용율이 9%p 증가함. 음식점 등 일반 매장이 영업을 종료한 심야시간대의 이용율이 높았던 편의점도 이른 저녁시간대의 이용율이 높아지는 것으로 나타났으며, SNS에서 언급된 편의점 관련 연관어에 있어서도 집, 맛, 맥주, 저녁, 술 등이 상위에서 랭크되고 있어 방문 외식을 통해 이루어지던 외식소비 행태가 편의점에 들러 간단한 저녁끼리와 맥주 등을 구매해 집에서 즐기는 행태도 함께 나타나는 것을 알 수 있음. 식사 뿐 아니라 장보기에 있어서도 마찬가지로. 그동안 주로 오후 시간대에 집중되던 주말 대형마트 이용 시간대가 오전으로 확대되고, 새벽배송 이용도 과거 보다 주문시간이 앞당겨 지는 등 소비 시간대의 변화가 지속적으로 나타나고 있음.

비대면에서 운영 솔루션으로 확장하는 푸드테크

외식업의 푸드테크 활용 분야가 더욱 다양화되고 있음. 코로나19로 인해 서빙·배달 로봇, 배달 앱, 키오스크, 테이블 오더 등 비대면 분야에서 인력관리, 식재관리, 마케팅 등 효율적 운영을 위한 솔루션 분야로 푸드테크 활용 범위가 확대되고 있음.

최근 정규직 일자리의 감소 및 N잡러(동시에 여러 가지 일을 하는 사람)의 증가, 그리고 젊은층을 중심으로 하루 10시간 미만으로 일하고 바로 임금을 지급받는 초단기 아르바이트가 새로운 트렌드처럼 확산되고 있음. 단기 아르바이트 매칭 플랫폼 급구에 따르면 2021년 11월 위드 코로나 이후 단기 아르바이트를 구하는 공고 수는 250% 이상 증가했으며, 지원자수도 2020년 10~11월 대비



외식업체의 푸드테크 활용분야가 비대면 분야에서 효율적 운영을 위한 솔루션 분야로 확대되고 있음.

약 127%가 증가함. 최저임금 인상과 코로나19 불확실성, 그리고 주 15시간 이상 채용 시 주휴수당을 제공해야 하는 등 고정비 지출이 늘다 보니 초단기 아르바이트 채용이 증가하고 있는 것. 이에 따라 초단기 인력 등 아르바이트 인력을 관리하는 솔루션 활용도 증가하고 있음.

경영주(점주)와 아르바이트 간 원활한 업무 커뮤니케이션을 목적으로 하는 알바체크는 2019년 3월 시범버전 출시 후 2020년 9월 정식버전을 출시, 누적 사용자가 3만여명이 넘음. 어플 개발자(권민재 대표)가 직접 프랜차이즈 가맹점을 운영하며 인력, 특히 20여명이 넘는 아르바이트들에게 업무를 지시하고 관리하는 것에 대한 어려움을 체험하고 개발한 알바체크는 업무 리스트 작성 기능(고용자 측면), 일일 업무에 대한 인증(피고용자), 동료들과 업무 공유의 3가지 주요 기능을 담고 있음.

업무 리스트는 영구보관이 가능해 아르바이트 간 업무 인수인계와 교육 시 활용이 가능하며, 아르바이트생은 앱을 통해 자신이 어떤 일을 얼마나 수행했는지에 대한 데이터를 일별·주별·월별로 확인할 수 있어 동기부여도 가능함. 알바체크 권민재 대표는 향후 인건비 부담, 인력난 등에 따라 아르바이트의 근무 시간은 더 쪼개고, 더 많은 아르바이트를 채용하는 고용방식이 확대될 수 밖에 없기 때문에 알바체크 처럼 단기인력 관리 플랫폼의 필요성이 더욱 커질 것으로 전망되어짐.

도도카트는 식자재 비용 관리 어플로 모바일 앱을 통해 식자재 구매 명세서 사진을 올리기만 하면 도도카트가 복잡한 거래 내역을 거래처별·품목별로 구분해 주며, 특히 전체 품목을 종류와 수량, 주문일자까지 분석해 주고 있음. 또한 식자재 거래처 찾기 기능을 도입, 업소에 맞는 농식품 식자재 공급업체 연결을 돕는 플랫폼으로 기능을 확장하는 등 대부분 주먹구구로 이뤄지고 있는 소상공인들의 식자재 관리를 앱 하나로 관리할 수 있게 하고 있음.

브랜드 자체가 푸드테크라 할 수 있는 1인용 피자 전문점 고포자는 푸드테크 기술을 운영 곳곳에 도입한 대표적인 사례. 본사 인력의 20%가 IT 인력인 고포자는 밀판이 돌아가는 전용 화덕인 고븐, 피자 조리를 돕는 로봇팔 고봇플러스, 토핑 교육 및 관리 시스템인 AI 스마트 토핑테이블, 커피 찌꺼기로 만든 배달전용 핫팩인 파이어팩 등 자체 개발한 푸드테크 기술을 브랜드 곳곳에 적용함. 이에



배스킨라빈스 플로우 매장, 롯데리아 무인 픽업 시스템, 커피에반하다 로봇 바리스타, 로봇이 일하는 노브랜드버거 역삼점(사진 왼쪽부터)

2020년 중소벤처기업부가 선정한 40개 '아기 유니콘(장래 기업가치 1000억 원 이상의 예비 유니콘)'에 외식기업으로는 유일하게 선정됨. 싱가포르, 인도, 일본, 홍콩 등 5개국에 120여개 매장을 운영 중인 고피자가 지금까지 유치한 투자 금액만 180억원에 이룸.

한편 푸드테크를 활용한 비대면 서비스가 서빙, 조리, 배달 등 특정 분야에 적용하던 형태(무인+유인)에서 100% 무인점포화로 확대되고 있음.

신한카드 빅데이터 연구소의 주요 업종별 가맹점 신규 개설 현황 자료에 따르면 2021년 1~9월 자동판매기 등 무인결제 신규매장은 코로나19 이전인 2019년 1~9월 대비 440%로 급증한 것으로 나타남. 코로나19로 대면접촉을 꺼리는 고객들이 증가하고, 상대적으로 젊은 20~30대는 무인화, 즉 푸드테크를 활용한 스마트화에 익숙해 있으며, 운영 측면에서는 인건비 등 인력관리에 대한 부담을 최소화하기 위한 방법으로 무인매장을 선택하는 것으로 보임.

무인화는 기업형 외식업체를 중심으로 확대되고 있음. 배스킨라빈스는 2021년 12월 2일 위례 신도시에 완전 비대면 서비스를 제공하는 무인매장 플로우(Flow) 1호점을 오픈함. SPC그룹 계열사인 섹타나인 스마트 스토어팀의 기술협력을 통해 사물인터넷(IOT) 무인 솔루션을 도입한 플로우 매장은 매장 출입부터 구매(결제)까지 비대면으로 진행되며, 24시간 운영됨. 제품은 완제품으로 포장된 날개 제품만 판매되며, 시리얼, 스낵류 등 아이스크림과 곁들일 수 있는 디저트 상품도 구성함. 2022년 상반기에는 XR기술(확장현실)을 적용한 로컬마케팅 서비스인 해피리얼을 론칭, 고객의 오프라인 구매경험을 극대화할 예정임.

롯데리아는 강남구 선릉점에 비대면 무인픽업 시스템을 도입함. 무인픽업 시스템은 제품 주문부터 수령까지의 대면 과정을 생략한 것으로 매장주문 및 배달주문의 픽업 공간을 분리 운영하며, 무인주문기를 통해 발급되는 영수증 하단의 바코드를 무인 픽업함에 인증하면 제품을 수령할 수 있음. 롯데리아는 향후 매장 카운터의 완전 비대면 운영과 매장 외부 무인 픽업 시스템 등을 도입할 예정임.

이 밖에 노브랜드 버거는 역삼점에 버거 번(빵)과 패티 자동장비, 서빙로봇 등을 설치한 비대면 매

장으로 운영하고 있으며, 커피 프랜차이즈 커피에반하다 역시 삼성동 플래그쉽스토어를 시작으로 로봇서비스를 통한 무인점포를 확대하고 있음.

▼ 트렌드 활용 포인트

속자생존 24시에는 배달시장 가속화, 무(無)시간성, 푸드테크의 진화, 고스트 레스토랑의 확대, 그리고 고급메뉴의 대중화의 5가지 키워드가 포함됨.

외식업소는 속자생존 24시 트렌드를 활용함에 있어 먼저 아래 체크항목을 검토하는 것이 필요함.

현재 배달을 하는 업소의 경우 우리 업소의 배달 만족도에 대한 분석과 함께 배달 시장에서의 강점과 개선해야 할 점은 무엇인지를 파악해야 할 것이며, 혹시 배달로 인해 매장 방문 고객들에게 소홀하지는 않은지를 체크해야 함. 오프라인 매장과 온라인 배달 시장은 운영 시스템에 있어서는 다르지만 오프라인과 온라인의 만족 혹은 불만족은 서로 연결되고 또 상호 시너지를 얻는 것이 필요하기 때문에 온·오프라인을 결코 분리해서 생각하면 안됨. 이와 함께 매장 방문과 배달, 포장 등 다양한 판매 채널 간 적정 매출 비중도 계획할 필요가 있음.

IT 기술의 발달과 소비행태 변화에 따라 외식업 운영에 다양한 푸드테크 기술 접목은 더욱 확대될 수 밖에 없음. 따라서 우리 업소의 컨셉과 고객층 등을 두루 고려했을 때 적용 가능한 푸드테크 기술은 무엇이며 이를 통해 업소 운영의 효율성을 높일 수 있는 방법은 무엇인지, 또 그것이 고객입장에서도 이로운 것인지를 종합적으로 검토한 후 활용여부를 결정해야 함.

이와 함께 외식 소비자, 특히 우리 업소 타깃 고객들의 니즈 및 소비행태 변화를 주의깊게 살펴본 후 이러한 변화에 대응할 수 있는 방법을 함께 고민해야 할 것임.

속자생존 24시 활용 Point

우리 업소의 배달 만족도는 어떤가

배달로 인해 매장 방문 고객들에게 소홀하지는 않은가

우리 업소의 배달과 방문, 포장판매의 적정 비율은 어느 정도인가

우리 업소는 변화하는 고객들의 식사/외식 패턴에 맞추고 있는가, 맞출 수 있는 방법은 무엇인가

우리 업소에서 할 수 있는, 더 많은 고객과 만날 수 있는 플랫폼(방법)은 무엇인가

우리 업소의 운영 효율성은 어떤가(인력관리, 식재관리, 메뉴관리 등)

우리 업소에서 사용하고 있는, 사용할 수 있는 푸드테크 시스템은 무엇인가

이러한 시스템이 과연 고객 입장에서 이로운 시스템인가



1기장골집 기본 상차림 2 전복죽 도시락 세트 3 기장골집 밀키트 제조 모습 4 밀키트

매장+배달/포장+이커머스까지 옴니채널 운영 기장골집

사례 1

전복죽 전문점 기장골집은 부산 기장을 중심으로 4개의 오프라인 매장을 운영하고 있는 오프라인 강자다. 메인메뉴인 전복죽만 큼이나 사이드메뉴도 강화해 평범한 죽 한 그릇을 코스요리 같은 정찬으로 끌어올렸다. 전복죽을 주문하면 활전복과 명게, 소라, 미역, 꼬시래기, 물회 등 10여 가지가 넘는 사이드와 찬류가 함께 제공된다. 전복죽 1인분 가격은 1만7000원. SNS 리뷰에는 비싸다는 말 대신 '가성비 최고'라는 평가가 압도적인 것도 이러한 이유에서다.

기장골집 역시 코로나19로 인해 매장 매출이 절반 이하로 떨어졌다. 부산 현지인 보다 서울 등 외지인 고객 비율이 높은 데다 배달이나 포장 경쟁력이 높은 메뉴도 아니었기 때문이다.

2020년 5월, 1년여 전부터 준비해 오던 밀키트 사업을 시작했다. 당초 대량생산과 조리편리성을 위해 완제품 형태의 냉동 전복죽을 시도했으나 제조과정에서 쌀알이 깨지는 등의 문제가 계속되자 반조리 냉장 형태로 변경했다. 밀키트 출시 3개월만에 밀키트만으로 월매출 800만원, 4개월 이후 탄력이 붙기 시작하더니 5개월째 월매출 3000만원을 돌파, 현재는 월평균 4000만~5000만원을 유지하고 있다. 라이브 방송을 통해 1회에 2500만원 정도의 매출을 기록했으며, 기장골집 매장을 다녀간 연예인 황혜영 씨의 협업 제안으로 황혜영 씨의 인스타그램에 기장골집 전복죽을 노출하며 공동구매를 진행, 3일 동안 1억원이 넘는 매출을 올리기도 했다.

밀키트 사업의 가능성을 확인한 정애영 대표는 본점 옆에 25평 공간을 임대해 제조장을 구축, 손이 가장 많이 가는 쌀씻기부터 볶기까지를 1명으로도 가능할 수 있도록 반자동화 시설을 갖췄으며, 계량과 실링, 택배포장을 담당하는 직원 2명을 포함해 총 3명이 밀키트 생산을 진행할 수 있도록 생산성을 높였다. 밀키트를 위한 제조장을 설계하면서 배달과 테



기장골집

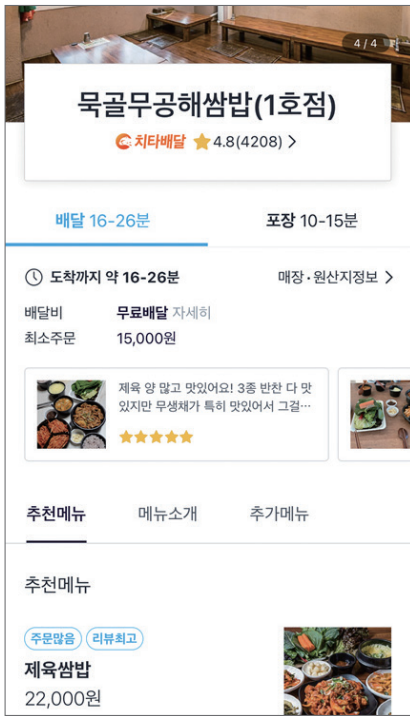
정애영 대표, 이현승 실장

기장골집은 어머니인 정애영 대표는 오프라인 매장 운영을, 아들인 이현승 실장은 온라인 운영으로 역할을 분리했다.

특히 아들이 경영에 참여하면서 이커머스 진출이 가속화됐는데 짧은 시간에 빠르게 밀키트 시장에 안착한 비결로 자사물 활성화를 꼽는다. 밀키트 사업 초기에는 자체 온라인 홈페이지를 만들어 판매하고자 했으나 고객유입이 적고, 검색을 통해 기장골집 홈페이지까지 유입되는 과정이 번거로워 자체 홈페이지를 접고 네이버 스마트스토어를 개설해 고객유입을 늘렸다. 인스타그램과 스마트스토어 등 자사 채널에 집중하는 것도 이러한 경험에서 나온 전략이다.

오프라인 매장을 기반으로 온라인 밀키트 판매와 온·오프라인 배달·테이크아웃까지 병행하며 다양한 판매 채널을 구축하고 있는 정애영 대표와 이현승 실장은 "이러한 결과는 코로나19가 시작된지 1년 6개월만의 일로 오히려 코로나19가 아니었다면 생각해보지 못했을 전략"이라고 말한다.

이커아웃 판매까지 계획했다. 매장 전면에 카운터를 포함한 픽업 공간을 마련해 주방에서 조리한 음식을 바로 배달 및 테이크아웃할 수 있는 구조를 만든 것.



오프라인 뿐 아니라 배달맛집으로 알려져 있는 목골무공해쌈밥

배달메뉴&앱 관리로 배달시장 공략 목골무공해쌈밥

사례2

2005년 서울 문정동 골목에 오픈한 목골무공해쌈밥은 2015년 배민이 배민라이더스 론칭과 함께 배달 앱 입점을 제안하면서부터 배달을 시작했다.

일평균 배달 주문건수 100여건에 달하는 목골무공해쌈밥의 첫 번째 배달운영 전략은 고객 리뷰를 통한 배달메뉴 관리다. 배달 초기에는 매장메뉴와 배달메뉴를 동일하게 했으나 배달 고객들의 리뷰나 매장 고객들의 의견을 조금씩 반영, 메인메뉴와 단품요리를 세트메뉴로 구성하니 주문단가가 높아졌으며, 단품 요리 자체의 주문건수도 많아졌다. 주말이면 단골고객들이 식사메뉴와 단품요리를 한상차림 형태로 주문하기도 한다. 무심한 양도 이곳만의 경쟁력이다. 1호점의 경우 홀과 배달을 겸하다 보니 정량을 소분해 놓기가 쉽지 않았으며, 김경선 대표 자체가 포장용기에 음식을 담았을 때 양이 적어 보이는 것이 싫어 제육볶음도 정량(250g) 보다 50~100g 정도 더 담고, 쌈도 반찬도 푸짐하게 담다 보니 푸짐하다, 양이 많다는 배달리뷰가 많다.

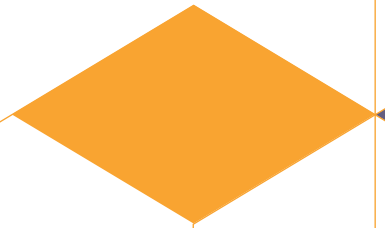
세 번째는 고객 입장에서 디테일이다. 배달앱 추가선택 페이지에 고객이 좋아하는 반찬은 추가하고 싫어하는 것은 제외할 수 있도록 했다. 업소 입장에서는 서로 다른 주문서를 하나하나 체크해야 하는 번거로움이 있지만 고객 입장에서 나만의 맞춤메뉴를 먹을 수 있어 반응이 좋다.

조리 후 배달시간을 최소화하기 위해 피크타임에는 '조리시간'을 짧게 설정한다. 단건배달을 고수해 주문이 들어오면 바로 라이더가 배정되고 배달이 이루어지는 쿠팡이츠와 달리 배민은 피크시간대에 어쩔수 없이 배달시간이 늘어나기도 한다. 이에 주문시 배달시간이 길어지더라도 최대한 따뜻한 음식을 먹을 수 있도록 하기 위해 피크타임에는 평소 보다 조리시간을 10분 정도 더 짧게 설정하고, 앱에서 '조리시작' 알림이 뜬 후에 조리를 시작하면 피크시간대에도 음식이 나올 때쯤 라이더가 도착한다.

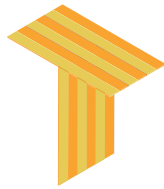
이 외에도 쌈과 마늘, 양념장 등 찬음식은 미리 소분해 냉장고에 보관했다가 선입선출하기, 반찬과 밥은 틈틈이 5개 정도씩 담아 놓기, 제육볶음은 주문 후 조리하기, 반찬과 함께 제공되는 달걀찜은 여유가 있을 때는 독배기에 끓인 것을 담지만 바쁜 시간에는 달걀물을 용기에 담아 전자레인지에 조리하기 등의 기준을 통해 한번에 주문이 몇건씩 들어와도 빠르게 대처하고 있다. 배달 리뷰의 댓글도 김경선 대표가 직접 관리한다. 매장 방문 고객을 관리하듯 온라인 상에서도 댓글을 통해 1:1 소통을 통한 고객관리를 하는 것. 목골무공해쌈밥은 현재 홀과 배달을 겸하는 1호점 배달전문점인 2호점,을 비롯해 총 3개 매장을 운영하고 있다.

03

2021
외식소비 행태
조사







2021 외식소비 행태조사

본 조사는 전국의 20~60세 국민의 외식소비 행태, 즉 맛집의 기준별 중요도, 코로나19 거리두기 단계에 따른 외식행태별 이용 비중의 변화, 최근 이슈화되고 있는 채식주의, 배달·단건배달 등의 외식소비 행태를 파악하기 위해 2차례에 걸쳐 온라인 설문조사를 진행함.

▼ 조사 개요

조사 항목 설계 및 설문지 개발


- 1차 설문조사는 외식소비 행태(14문항), 혼자 외식행태(2문항)와 함께 지난해부터 시장 확대를 보이고 있는 간편식 외식행태(9문항)의 3개 섹션 25개 항목으로 구성했으며, 2차 조사에서는 2022 외식 트렌드 선정을 위해 1차 도출된 22개 트렌드 키워드에 대한 동의 여부와 함께 최근 이슈인 채식주의(9문항)와 단건배달(5문항)에 대한 조사를 진행함.

구분	설문 섹션	설문 문항	문항 수	측정척도
공통	인구통계학적 문항	- 성별, 연령, 거주지 - 가족 구성원 수, 결혼여부, 월평균 가구 소득 및 가구소득 중 외식비 비중	8	명목척도 직접 기입
1차 조사	외식소비 행태	- 맛집의 기준별 중요도 - 음식점 재방문 기준 - 코로나19 거리두기 단계별/외식행태별 이용 비중 - 외식비 지불 가능 상한선 - 직장 회식 시 1회 기준 평균 지불 금액 - 외식행태별 음식점 정보를 얻는 방법 - 방문음식점 위치 및 동반자 - 배달 관련 : 주문 방법, 주 이용 앱, 선택시 영향요인, 리뷰 참고 정도, 적정 배달료	14	5점 리커트 척도 직접 기입 명목척도

구분	설문 섹션	설문 문항	문항 수	측정척도
1차 조사	외식소비 행태	※한국농촌경제연구원 '식품소비행태조사' 데이터 활용 - 외식빈도, 월평균 및 1회 평균 외식 비용 - 배달 및 테이크아웃 이용 행태 : 주요 이용 음식, 이용 빈도, 월평균 및 1회 평균 지출 비용, 이용 빈도 변화		
	혼자 외식 행태	- 혼자 외식 경험이 있는 음식점 - 혼자 외식시 음식점 선택 조건별 중요도	2	순위척도 5점 리커트 척도
	간편식 외식 행태	- 주 구매 간편식 종류 및 구매 방법 - 간편식 선택시 고려 요인 - 정보를 얻는 방법	8	순위척도 명목척도
2차 조사	최근 이슈① - 채식주의	- 채식주의 인지 여부 - 채식주의자 여부 및 유형, 이유 - 채식실천 기간 - 음식 섭취 방법 - 외식 시 불편사항 - 주변인들의 채식에 대한 이해도 - 외식을 통한 채식 소비 계획	9	명목척도 직접 기입 5점 리커트 척도
	최근 이슈② - 단건 배달	- 단건배달 이용 여부 - 단건배달 이용 혹은 비이용 이유 - 단건배달 만족도 - 단건배달 시 이용료에 대한 의견	5	명목척도 5점 리커트 척도
	외식 트렌드	- 22개 외식 키워드에 대한 동의 여부		

표본 설계 및 조사 방법

- 본 조사는 전국의 만 20~69세 성인 중 최근 1개월 내 10회 이상(주 2~3회 이상) 외식 경험이 있는 소비자를 대상으로 함.
- 조사는 리서치 전문 기관인 (주)엠브레인퍼블릭을 통해 온라인 설문조사를 진행했으며, 1차 조사는 2021년 9월 6일~9월 17일까지, 2차 조사는 11월 1일~11월 8일까지 진행함.




조사 대상

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



표본 구성

- 지역 : 서울 및 6대 광역시, 9개 도·특별자치도
- 표본추출 : 인구비례할당
- 표본 크기 : 1차 1341명
2차 1240명



조사 기간 및 방법

- 기간
1차 : 2021.9.6~17일(2주)
2차 : 2021.11.1~8일(8일)
- 방법 : 온라인 조사

1차 조사 표본구성

구분	남성					여성					합계
	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	
서울	26	32	28	27	23	22	22	24	22	21	247
부산	7	10	10	10	8	8	7	8	9	9	86
대구	6	5	6	7	6	4	5	8	7	6	60
인천	7	11	9	11	6	6	6	8	8	6	78
광주	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
대전	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
울산	3	3	7	6	2	3	3	4	4	3	38
경기	33	39	46	47	28	27	30	36	35	26	347
강원	5	3	4	7	2	3	2	4	5	3	38
충북	4	5	4	6	4	3	4	4	5	4	43
충남	6	7	7	8	6	5	5	6	6	6	62
전북	4	4	7	5	5	4	4	5	5	5	48
전남	4	4	10	7	5	3	3	4	5	5	50
경북	4	7	7	8	6	4	5	6	7	5	59
경남	7	7	10	10	8	6	8	7	9	8	80
제주	2	2	3	3	2	1	2	3	3	1	22
전국	126	148	167	171	120	107	114	135	138	115	1341

2차 조사 표본구성

구분	남성					여성					합계
	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	
서울	22	22	22	22	19	22	22	25	22	21	219
부산	7	7	8	9	8	7	7	8	9	9	79
대구	6	5	6	7	6	5	5	6	7	6	59
인천	7	7	8	8	6	6	6	8	8	7	71
광주	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
대전	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
울산	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	33
경기	30	31	38	36	27	28	29	37	35	27	318
강원	4	3	4	5	5	3	3	4	5	3	39
충북	4	4	4	5	4	3	4	4	5	2	39
충남	5	6	7	7	6	4	5	6	6	6	58
전북	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
전남	4	4	5	6	5	3	3	4	5	4	43
경북	5	5	7	8	7	4	5	6	6	6	59
경남	7	7	9	9	8	6	6	8	9	8	77
제주	2	2	3	3	2	1	2	3	3	1	22
전국	118	118	138	142	118	107	113	136	136	114	1240

외식의 정의

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

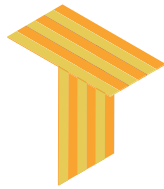
이번 조사에서



01 외식은 '식사를 위한 외식' 배달, 포장도 포함

02 직장내 구내식당의 식사도 포함

03 커피 및 음료만을 구매하는 것은 불포함

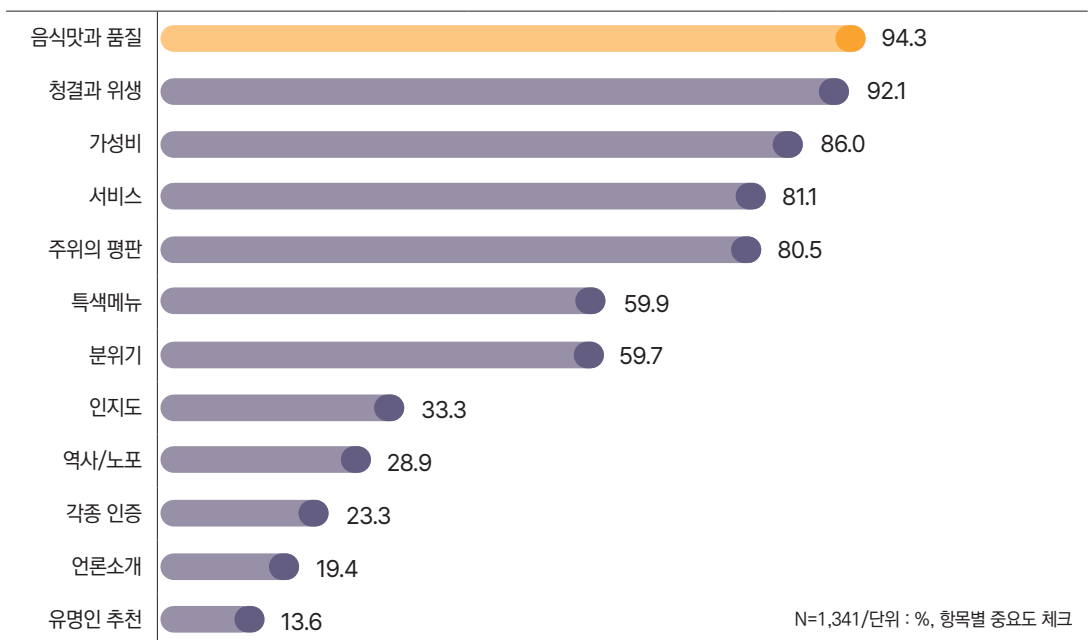


외식소비 행태

가 볼만한 음식점 또는 맛집의 기준

- 가 볼만한 음식점 또는 맛집이라고 생각하는 기준은 음식점의 기본인 Q(맛과 품질), S(서비스), C(위생), 그리고 가성비와 주위의 평판을 중요하게 생각하는 것으로 나타남. 위생과 청결은 코로나19 이후 '안전한 외식'에 대한 니즈가 높아지면서 중요도가 더욱 커짐.
- 추천, 평판에 있어서는 주변인들의 의견은 중요하게 고려하는 반면 상대적으로 유명인이나 언론 등의 영향력은 낮게 나타남.

중요도 순위

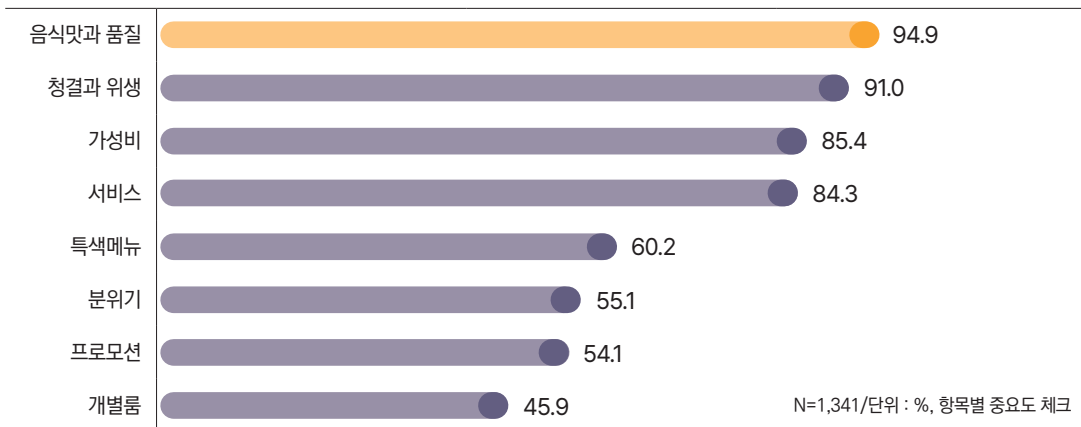


구분	전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통	조금 중요함	매우 중요함
음식이 맛있고 품질이 좋음	0.2	0.5	5.0	21.6	72.7
가성비가 좋음	0.0	2.1	11.9	44.1	41.9
메뉴가 특색 있음	0.4	6.9	32.8	43.8	16.0
서비스가 친절하고 전문적임	0.0	1.4	17.5	49.7	31.4
청결하고 위생적임	0.1	0.3	7.5	31.8	60.3
분위기가 좋음	0.7	7.0	32.6	45.1	14.5
오래된 역사(노포)	5.4	20.6	45.2	23.9	4.9
각종 인증 보유	9.5	25.8	41.4	19.5	3.7
각종 매체에 소개됨	15.2	29.5	35.9	15.9	3.5
유명인 추천	22.0	29.2	35.1	11.8	1.9
주위의 평판이 좋음	1.0	2.6	15.8	58.9	21.6
인터넷, SNS를 통해 많이 알려짐	9.5	18.1	39.1	27.4	5.9

음식점 재방문 기준

- 음식점을 재방문 하는 기준 역시 맛집이라고 생각하는 기준과 마찬가지로 Q(맛과 품질), S(서비스), C(위생)와 가성비로 나타남. 즉, 소비자들은 맛있고 가성비 좋은 음식을 위생적인 환경에서 전문적인 서비스를 받으며 먹을 수 있는 음식점을 재방문하는 경향이 높음.
- 반면 음식 가격은 중요하지만 쿠폰이나 할인 등 단순히 '싼 가격'이 아닌 '가성비'를 중요하게 생각함.

중요도 순위



구분	전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통	조금 중요함	매우 중요함
음식이 맛있고 질이 좋음	0.3	0.3	4.5	17.4	77.6
메뉴가 특색 있음	1.0	6.3	32.6	39.7	20.5
서비스가 친절하고 전문적임	0.1	0.8	14.8	47.8	36.5
청결하고 위생적임	0.1	0.5	8.4	35.8	55.2
분위기가 좋음	1.5	8.1	35.3	40.9	14.2
가성비가 좋음	0.1	2.3	12.2	44.8	40.6
쿠폰이나 가격 할인 등 프로모션 진행	2.3	9.7	33.9	38.7	15.4
개별식사 가능 룸 구비	4.3	13.6	36.2	32.7	13.3

코로나19 거리두기 단계별 - 외식행태별 이용 현황

참고 1. 외식행태

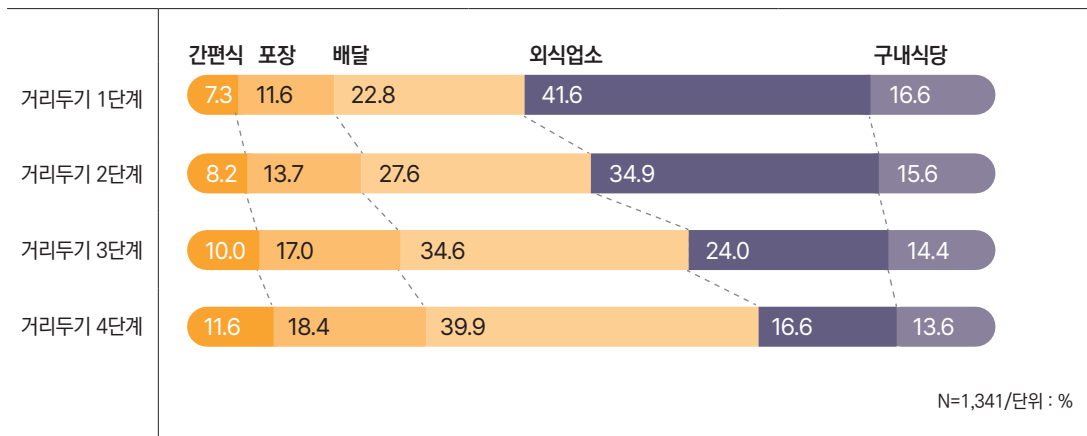
 <p>배달외식 전화, 인터넷, 배달앱 등으로 음식을 주문한 후 음식점 외의 장소에서 먹는 경우</p>	 <p>방문외식 음식점을 직접 방문해서 음식을 주문한 뒤, 음식점에서 먹는 경우(직장에서 아침·점심·저녁 식사를 위해 음식점 혹은 직원식당을 이용하는 경우 포함)</p>
 <p>포장외식 주문한 음식을 음식점에서 수령한 후 음식점 외의 장소에서 먹는 경우(편의점에서 판매하는 식사대용식 포함 : 김밥, 도시락, 샌드위치, 샐러드 등)</p>	 <p>간편식</p> <ul style="list-style-type: none"> • HMR(Home Meal Replacement/가정간편식) : 데우거나 끓이는 등 간단한 조리과정만 거쳐 먹을 수 있도록 만든 식품·음식 • RMR(Restaurant Meal Replacement / 레스토랑 간편식) : 음식점의 메뉴를 집에서도 즐길 수 있도록 만든 식품·음식 • Meal Kit : 손질된 식재료와 소스·양념 등을 이용해 쉽고 빠르게 조리할 수 있도록 구성한 재료박스

참고 2. 사회적 거리두기 단계별 음식점 이용 기준

	운영 시간	이용 인원
거리두기 1단계	운영 시간 및 이용 인원에 대한 제한 없음	운영 시간 및 이용 인원에 대한 제한 없음
거리두기 2단계	24시 이후 포장 및 배달만 허용	8명까지 가능(9인 이상 금지)
거리두기 3단계	22시 이후 포장 및 배달만 허용	4명까지 가능(5인 이상 금지)
거리두기 4단계	22시 이후 포장 및 배달만 허용	18시 이전 4인까지, 18시 이후 2인까지 가능

- 코로나19 거리두기 단계(1~4단계)별로 외식형태(방문 외식, 배달, 포장, 구내식당, 간편식)의 변화를 살펴보면 거리두기 단계가 높아질수록 방문외식 비중은 감소하고 배달 외식 비중이 증가함.
- 거리두기 1단계에서는 업소를 방문하거나 구내식당을 이용하는 등 방문외식 비중이 58.2%를 차지한 반면 2단계에서는 50.5%, 3단계 38.4%, 4단계 30.2%로 감소하는 것을 볼 수 있음.
- 반면 배달 및 포장, 간편식 이용 등 비방문외식은 1단계시 41.8%, 2단계 49.5%, 3단계 61.6%, 4단계 69.8%로 거리두기 단계가 높아질수록 증가.
- 구내식당 이용, 포장 및 간편식 이용 비중은 거리두기 단계의 격상에 따라 큰 차이를 보이지는 않지만 1단계와 4단계를 비교하면 재택근무 및 탄력근무제 확대, 혼밥확대 등에 따른 이용 비중의 변화가 나타남.

코로나19 거리두기 단계별·외식형태별 이용 현황

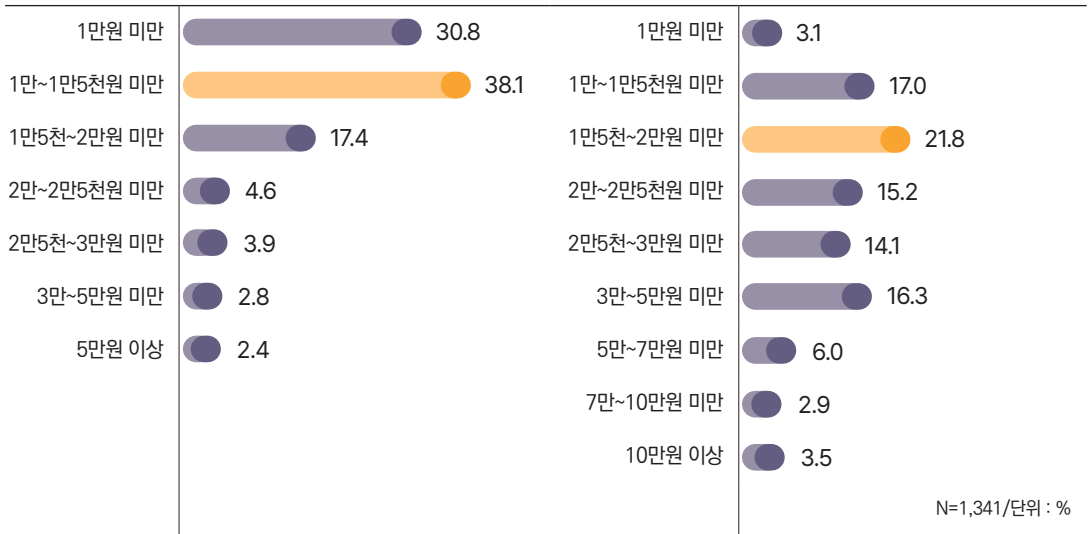


외식 시 지출 상한선

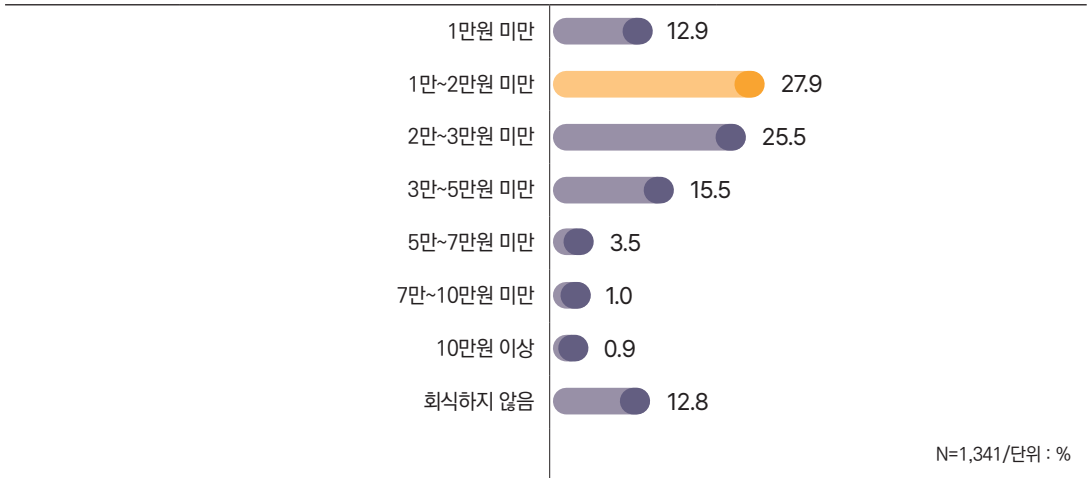
- 혼자 외식시에는 1만~1만5천원, 동반 외식시 1만5천~2만원의 외식비 지출이 가장 높게 나타남. 혼자하는 외식은 동반자가 있는 외식 보다 선택할 수 있는 음식의 종류와 양에 있어 제한적이며 관계형성 목적이 없기 때문에 동반외식 대비 상대적으로 지출 가능 상한선이 낮은 것으로 예측됨.
- 직장인 회식 시 1인 평균 지출비는 1만~3만원 미만이 53.4%로 절반 이상을 차지하며, 5만원 이상은 5.4%로 나타남.

혼자하는 외식시 지출 가능 상한선

동반자가 있는 외식시 지출 가능 상한선



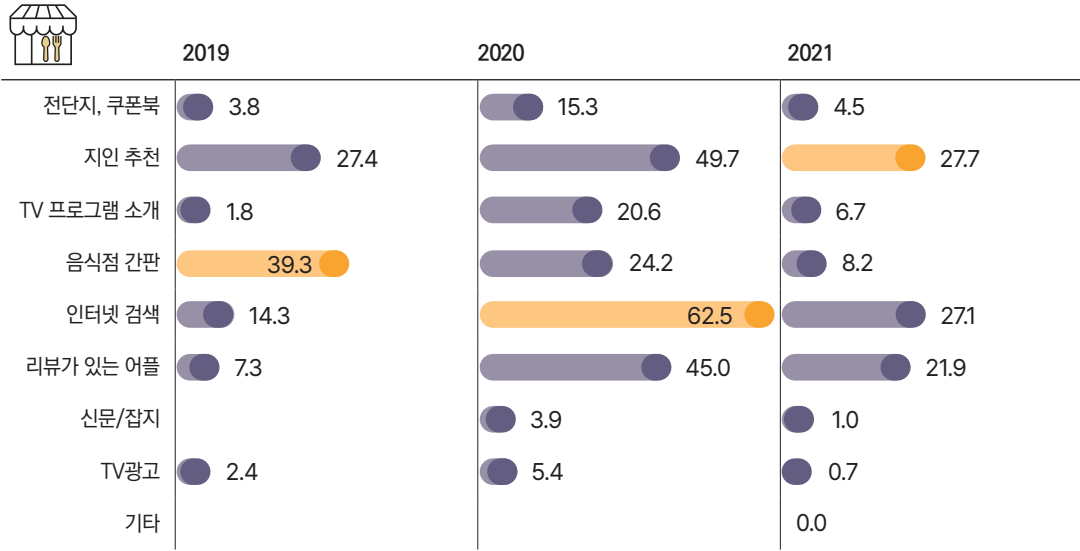
1인 기준 직장인 회식 비용



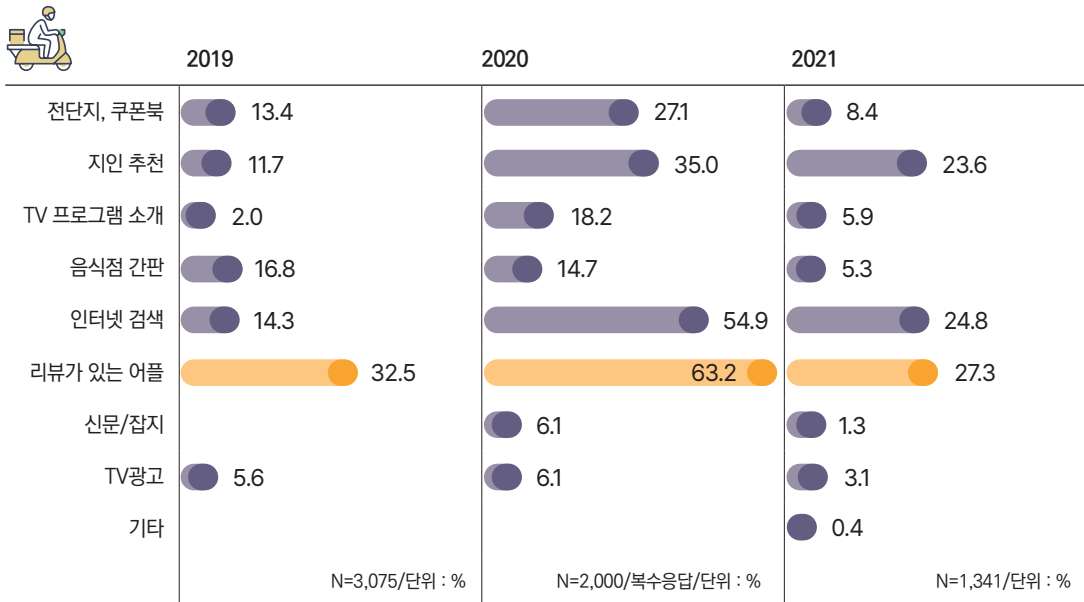
음식점 선택시 정보를 얻는 방법

- 음식점 선택시 필요한 정보는 방문·배달·포장외식 시 모두 지인추천이나 인터넷 검색, 스마트폰 앱을 주로 활용하는 것으로 나타남.

정보를 얻는 방법(방문)

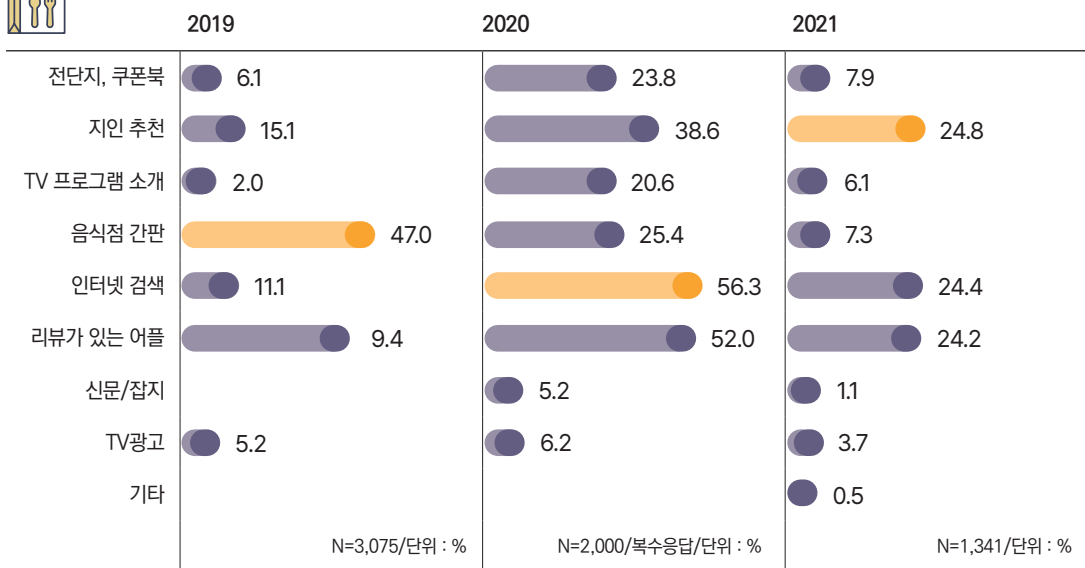


정보를 얻는 방법(배달)



- 2018~2019년의 경우 방문 및 포장 외식은 거리를 지나가다 음식점 간판을 보고 이용하는 비율이 높았으나 2020년 부터는 코로나19로 인해 외출 자체가 제한적이고, 모바일 등 온라인 이용율이 지속 증가하다 보니 정보를 얻는 방법 역시 인터넷·어플 이용과 함께 지인 추천 비율이 증가하고 있음.

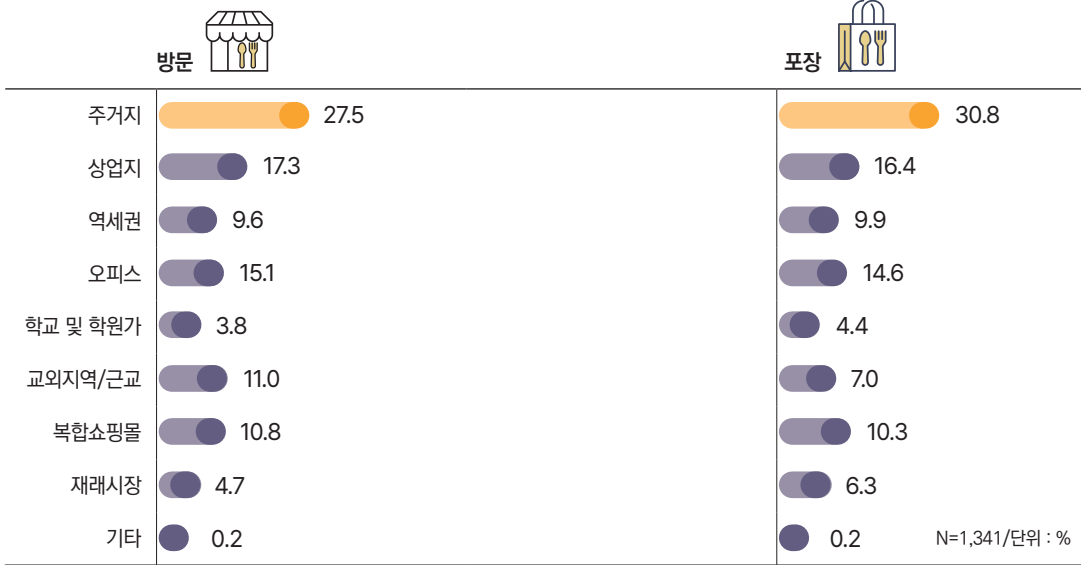
정보를 얻는 방법(포장)



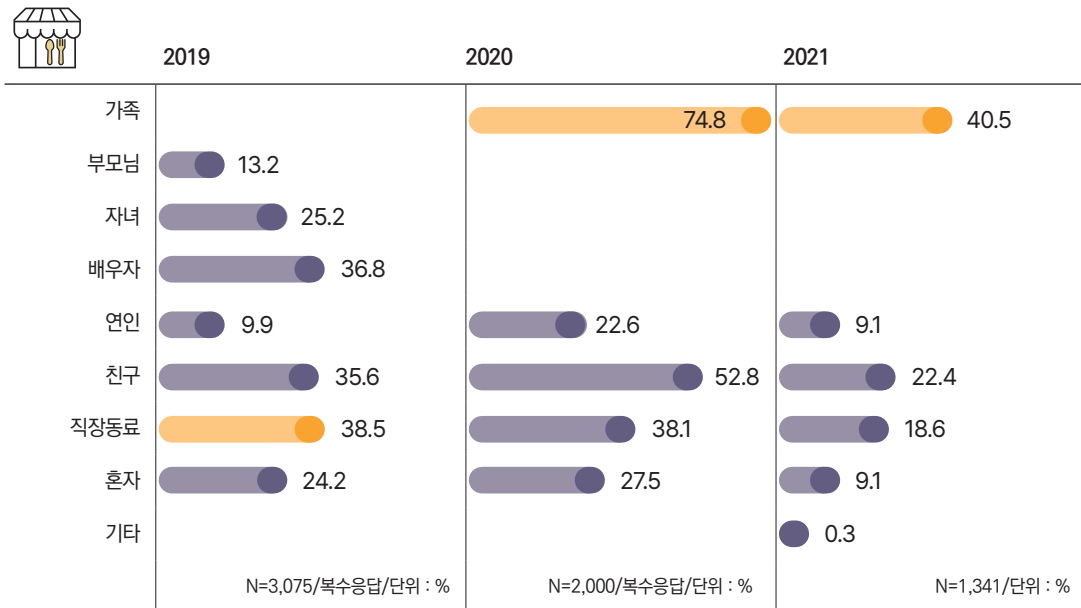
주로 이용하는 음식점 위치 및 외식시 동반자

- 방문과 포장 외식 시 이용하는 음식점의 위치는 주거지, 상업지, 오피스 순으로 나타남.
- 2019년까지는 주거지, 상업지, 역세권에서의 외식 비율이 높게 나타났으나, 2020년 부터는 주거지에서 외식율은 더욱 증가하는 반면 역세권내 음식점 이용율은 감소함. 이는 코로나로 인

주 이용 음식점 위치

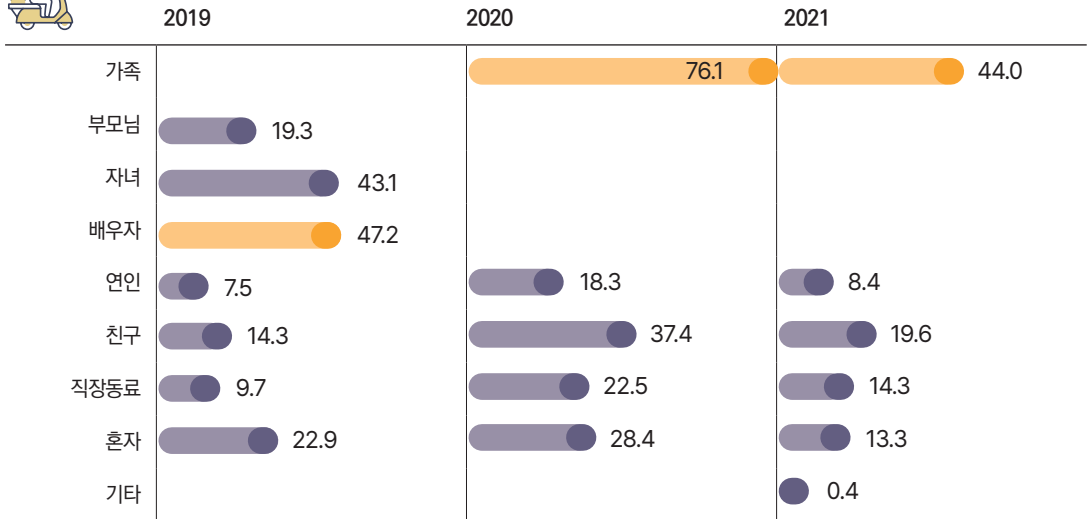


외식시 동반인(방문)

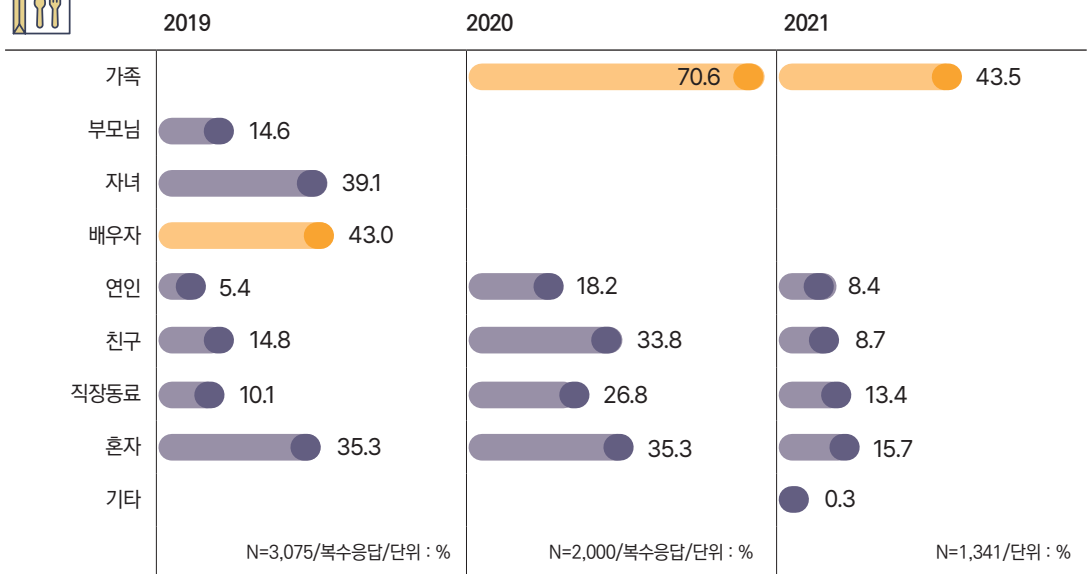


한 재택근무, 홈밥, 간편식, 골목상권의 주목, 모임의 자제 등이 주 요인으로 분석됨.
 - 외식시 동반인은 방문과 포장 외식 모두 주거지에서의 외식율이 높아진 것과 비례하여 가족과 함께 하는 비율이 높게 나타남. 코로나로 인해 친구나 직장동료와의 외식 등 사적인 모임을 자제하는 대신 귀가 후 가족과의 외식이 증가하기 때문으로 보임.

외식시 동반인(배달)



외식시 동반인(포장)

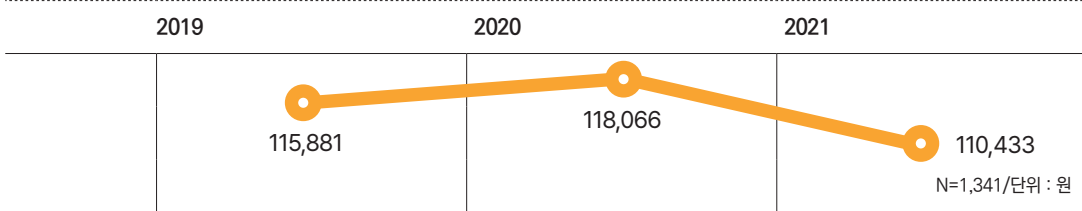


외식비

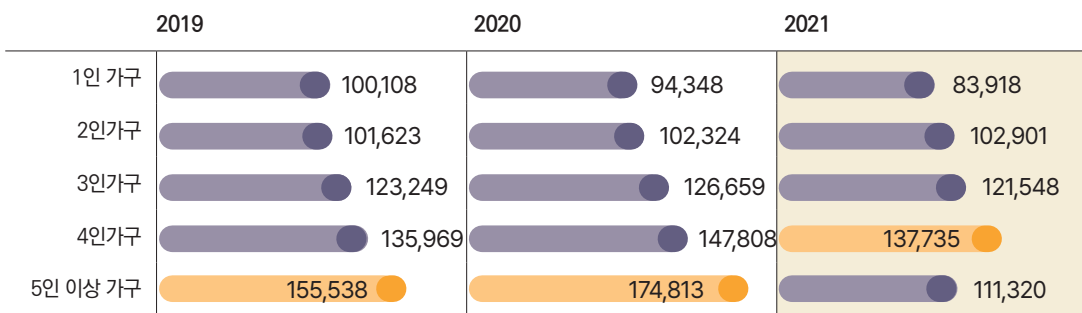
- 2021년 월평균 외식비는 1인 기준 110,433원으로 전년 대비 7,633원이 감소했으며, 가구원수별 월평균 외식비는 5인 이상 가구가 111,320원으로 전년(174,813원) 대비 63,493원이 감소함. 이는 코로나19 거리두기에 따른 모임의 제한으로 4인 이상 가족의 외식비율 자체가 감소한 결과로 볼 수 있음.
- 연령대별 1인 가구의 외식비용을 보면 연령대가 높을수록 감소폭이 크게 나타남.
- 1회 평균 외식비용은 47,013원으로 2020년 42,849원 대비 4,164원이 증가함. 이는 여러 요인으로 인해 외식 횟수는 감소했지만 외식을 할 경우 기존 보다 외식업체, 메뉴 등을 선택할 때 가격을 먼저 고려하기 보다는 맛, 서비스, 위생 그리고 경험과 가치에 비중을 두는 경향이 높아지다 보니 외식비용이 증가된 것으로 볼 수 있음.

※한국농촌경제연구원(KREI)이 매년 조사하는 '2021년 식품소비행태조사' 자료 활용

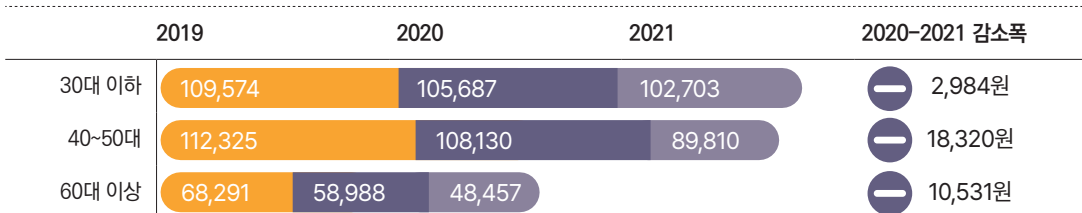
외식비용(전체)



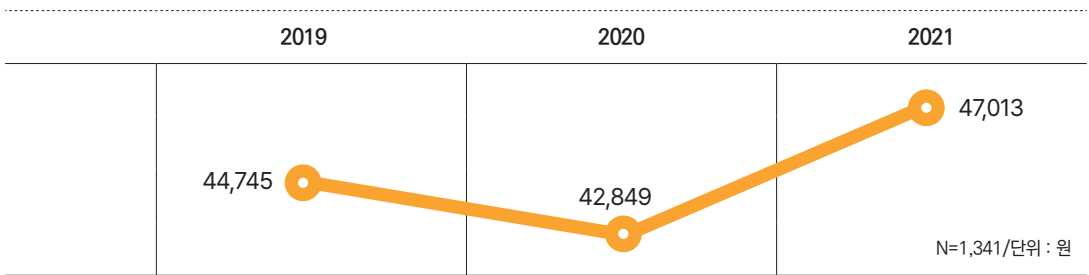
외식비용(가구원수별)



연령대별 1인 가구 외식 비용



1회 평균 외식비용

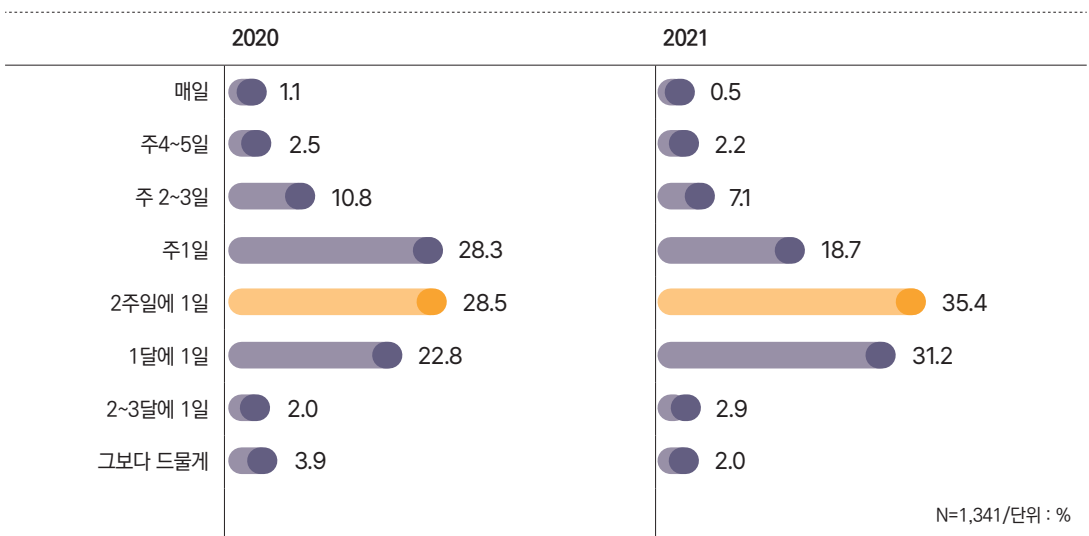


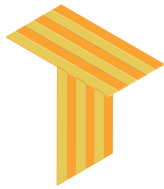
외식 빈도

- 외식 빈도를 보면 2020년은 주 1회(28.3%), 2주일에 1회(28.5%), 1달에 1회(22.8%)로 고르게 분포하는 반면 2021년은 2주일에 1회가 35.4%, 1달에 1회가 31.2%로 비중이 커졌음.
- 가구원수별로 보면 1인 가구는 2020년 주 2~3회(30.1%)가 가장 높았으나 2021년에는 2주일에 1회(24.9%)가 가장 높게 나타나 외식 빈도가 감소한 것을 알 수 있음.
- 4인 및 5인 이상 가구 역시 2020년에는 2주일에 1회가 가장 높았으나, 2021년은 1달에 1회로 외식빈도가 감소함.

※한국농촌경제연구원(KREI)이 매년 조사하는 '2021년 식품소비행태조사' 자료 활용

외식 빈도



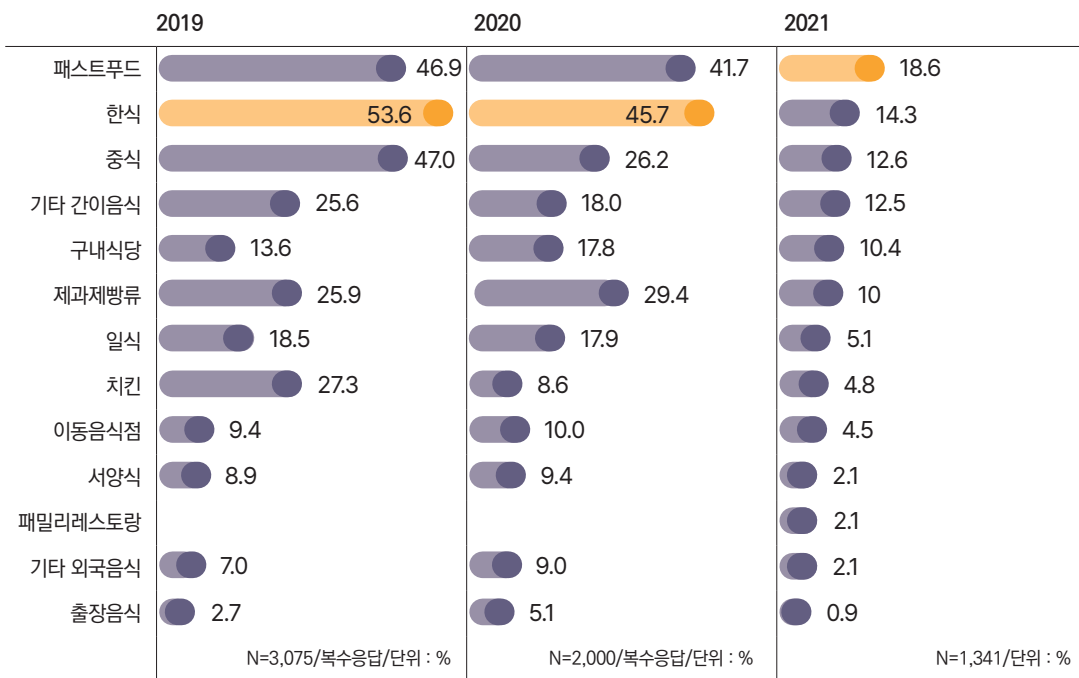


혼자 외식 행태

혼자 외식시 이용하는 음식점

- 혼자 외식시 이용하는 음식점 업종은 패스트푸드 > 한식 > 중식 > 김밥/분식 등 기타 간이음식 점 순으로 나타남.
- 2020년의 경우 혼자 외식 할 때 이용율이 가장 높은 업종은 한식 > 패스트푸드 > 제과제빵류 > 중식 순이었던 반면 올해는 다양하게 이용되어진 것을 볼 수 있으나 그 중 패스트푸드 이용이 가장 높게 나타남.

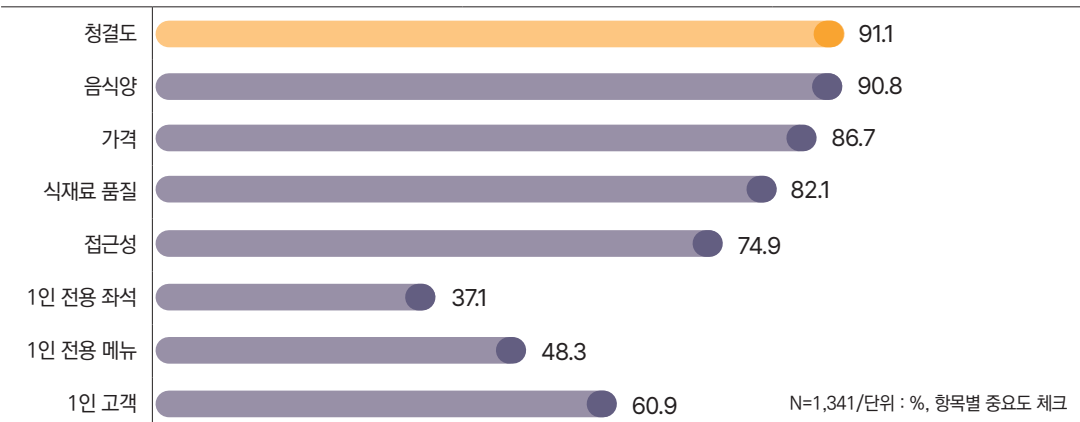
혼자 외식시 이용하는 음식점



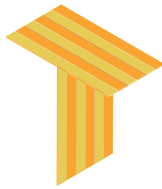
혼자 외식 시 음식점 선택 요인별 중요도

- 혼자 외식 시 음식점 선택 요인에 있어서는 청결도와 음식양, 가격, 식재료 품질, 접근성을 중요하게 생각하는 것으로 나타남.
- 1인 고객을 위한 좌석 및 메뉴, 서비스에 대한 중요도는 상대적으로 낮게 나타났는데 이제는 이러한 환경이 보편화 됐기 때문에, 그리고 과거와 달리 혼자 외식이 자연스러운 외식행태로 자리 잡으면서 '혼자 외식을 위한 별도의 조건'을 크게 필요로 하지 않기 때문으로 분석됨.

중요도 순위



구분	전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통	조금 중요함	매우 중요함
음식의 맛	0.1	1.3	7.8	34.9	55.9
음식의 가격	0.1	1.2	12.0	49.6	37.1
음식의 양	0.8	5.1	36.5	41.8	15.8
메뉴 다양성	1.6	11.4	39.1	36.1	11.7
음식점 청결도	0.1	0.7	8.1	33.2	57.9
제공 속도	0.5	3.9	28.2	46.6	20.8
식재료 품질	0.1	2.3	15.4	38.5	43.7
가격할인, 쿠폰 등 혜택	2.5	9.5	33.9	37.4	16.8
음식점 인지도	5.4	13.3	41.9	31.3	8.1
집, 직장에서 가까운 위치	0.7	4.3	20.5	47.1	27.5
1인 전용 좌석 유무	7.3	18.1	37.4	25.1	12.0
1인 전용 메뉴 유무	6.3	13.8	31.6	32.1	16.2
1인 고객을 위한 서비스	3.3	8.0	27.9	36.5	24.4
접근성	1.0	4.5	19.7	45.4	29.5
기타	13.3	2.2	33.3	31.1	20.0

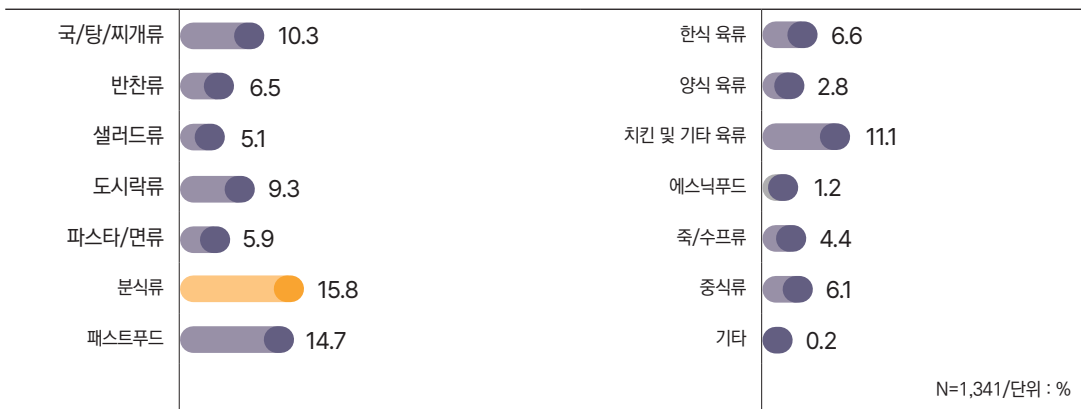


간편식(HMR) 외식 행태

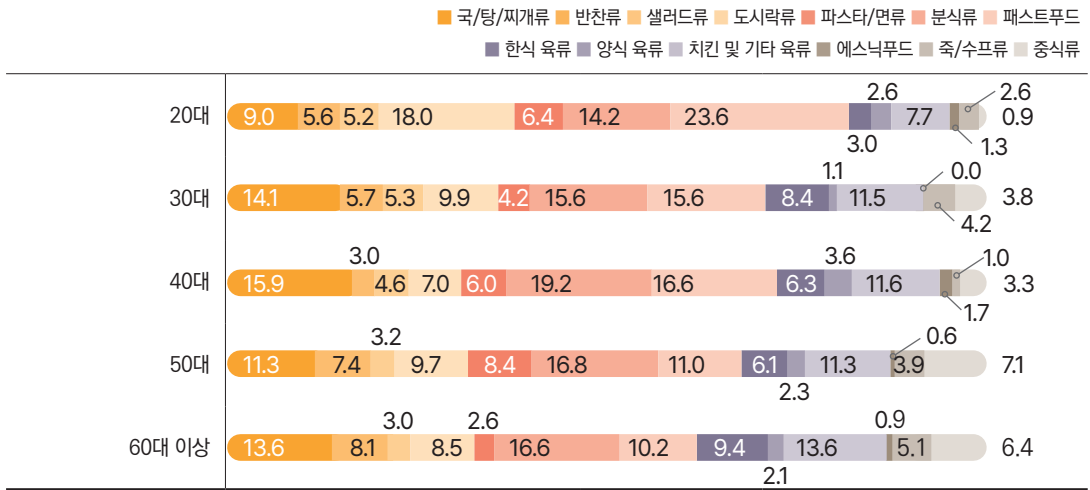
주로 구매하는 간편식 종류

- 주로 구매하는 간편식은 분식류와 패스트푸드이며, 연령대가 높을수록 국·탕·찌개류 등 한식 기본식사 구매율이 높게 나타남.
- 구매 품목을 연령별로 보면 20대는 패스트푸드와 도시락류의 구매가 월등히 높은 반면 30대 이상으로 갈수록 분식류 뿐 아니라 국·탕·찌개류 등 한식 기본 간편식의 비중이 높아짐. 특히 30~40대와 60대 이상에서 국·탕·찌개류의 구매율이 높음.
- 가구원수를 기준으로 보면 반찬류는 가구원수가 많을수록 구매비중이 감소하는 것으로 나타남. 이는 가구원수가 많을 경우 반찬류 구매에 소요되는 비용이 상대적으로 커 집에서 만들어 먹는 경우가 높을 것으로 예상됨. 반면 보통 2인분 이상 단위로 판매되는 한식육류는 가구원수가 많을수록 구매율이 높게 나타남.

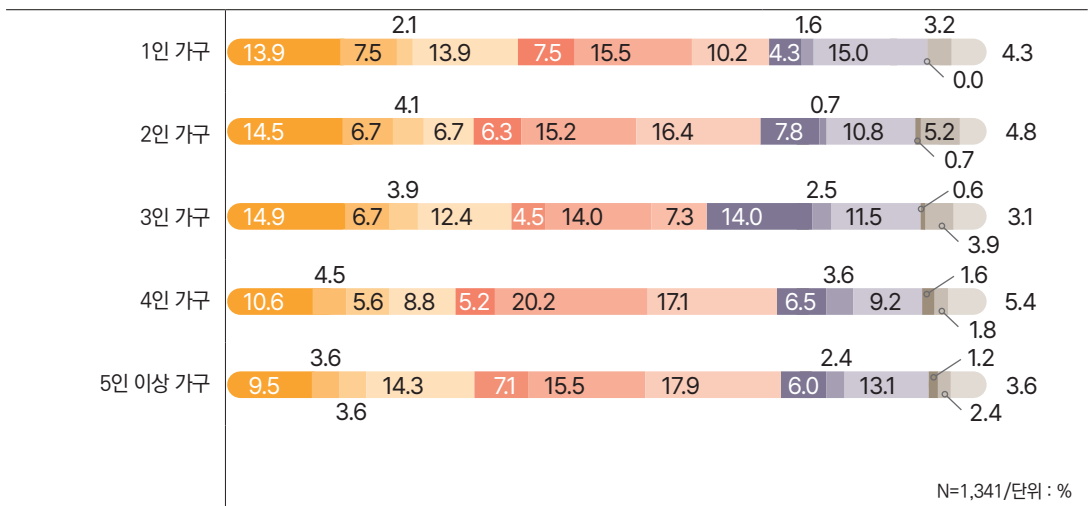
주로 구매하는 간편식 종류(전체)



주로 구매하는 간편식 종류(연령별)



주로 구매하는 간편식 종류(가구별)

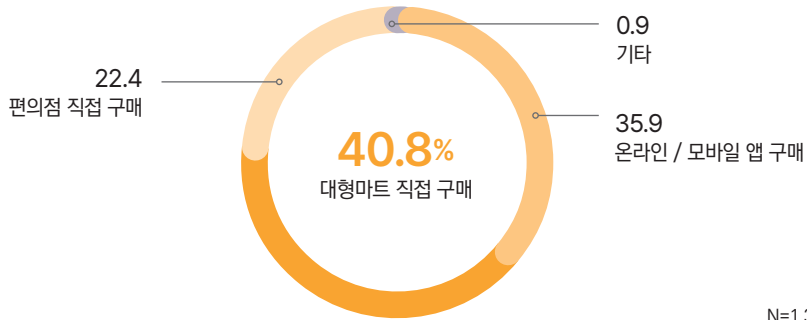


N=1,341/단위 : %

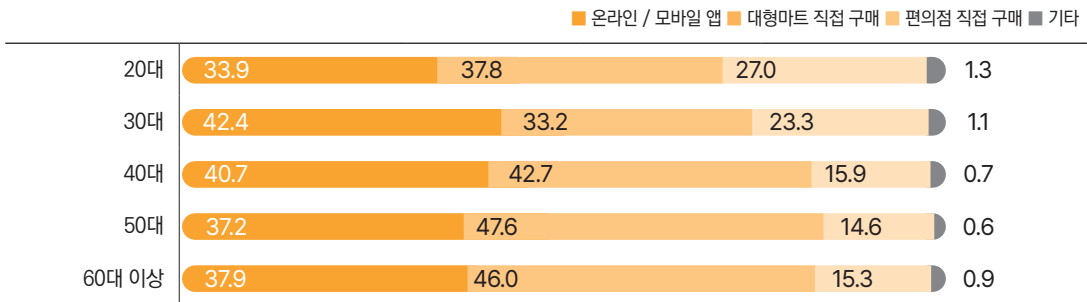
간편식 구매 방법

- 간편식은 주로 대형마트에서 직접 구매하며, 30대는 직접구매 보다 온라인 구매를 주로 이용함.
- 연령대별로 온라인 구매 비중을 보면 30~40대의 온라인 구매율이 40% 이상으로 가장 높고, 50대 이상도 이에 근접한 구매율을 나타내는 등 코로나의 장기화로 인해 온라인을 통한 구매행태가 전 연령층으로 확대되는 것으로 보임.

간편식 구매 방법(전체)



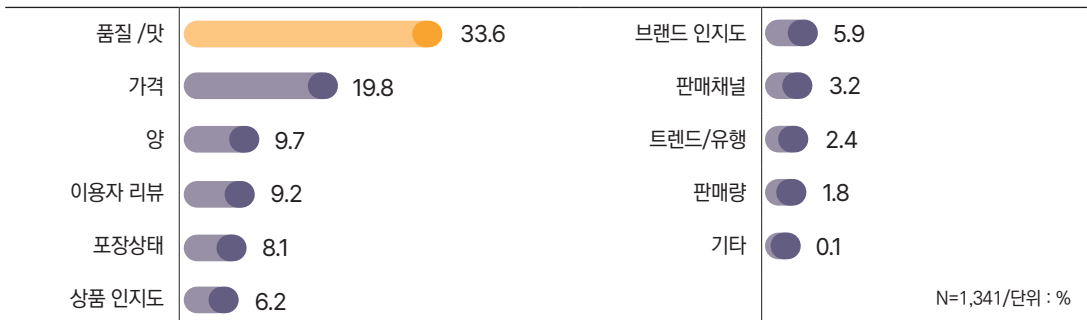
간편식 구매 방법(연령별)



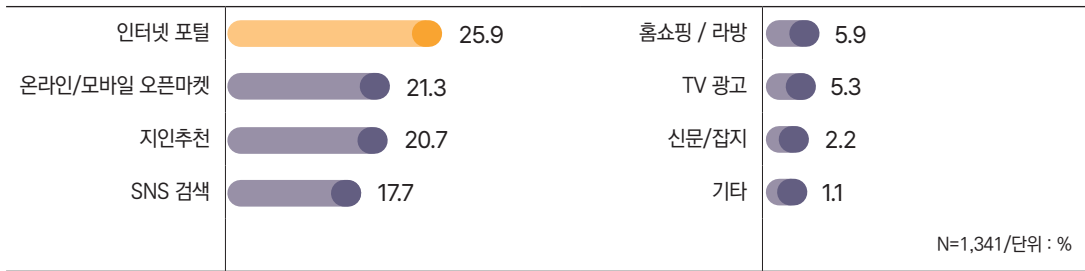
간편식 구입시 고려 요인

- 간편식 구입시에는 품질과 맛, 가격, 양(최소판매·포장단위), 그리고 이용자 리뷰를 우선 고려함.
- 인지도나 트렌드·유행 보다는 기본 만족 요소인 맛과 가격, 양을 우선 고려하며, 타인의 경험을 공유하고 참고하는 것으로 나타남.

간편식 구입시 고려 요인



간편식에 대한 정보를 얻는 방법



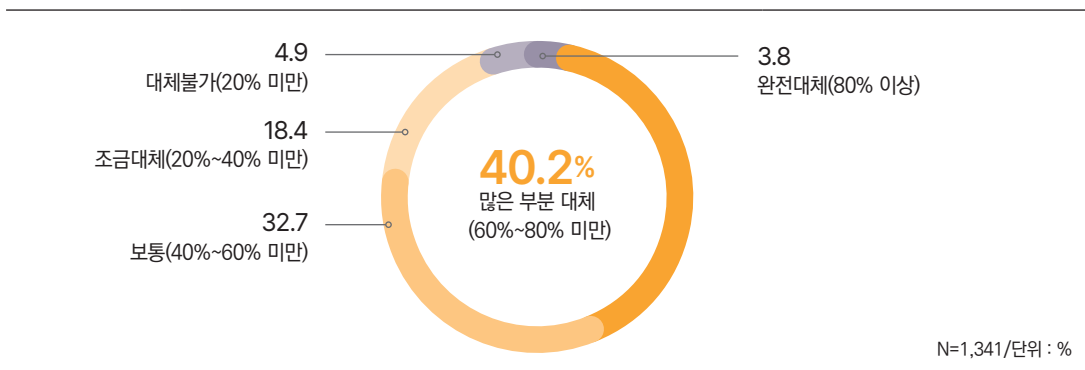
간편식에 대한 정보를 얻는 방법

- 간편식에 대한 정보는 인터넷 포털사이트나 온라인·모바일 오픈마켓을 통해 얻음.
- 20~40대까지는 인터넷, SNS, 온라인·모바일 오픈마켓 등 주로 온라인 검색을 통해 정보를 습득하는 반면 50대 이상에서는 지인추천을 통해 정보를 얻는 비율이 가장 높게 나타남.
- 반면 그동안 가장 대표적인 정보채널이었던 홈쇼핑, TV광고 및 신문·잡지 등의 이용율은 극히 미비한 수준으로 정보채널의 변화를 예측할 수 있음.

간편식의 일반 외식 대체 정도

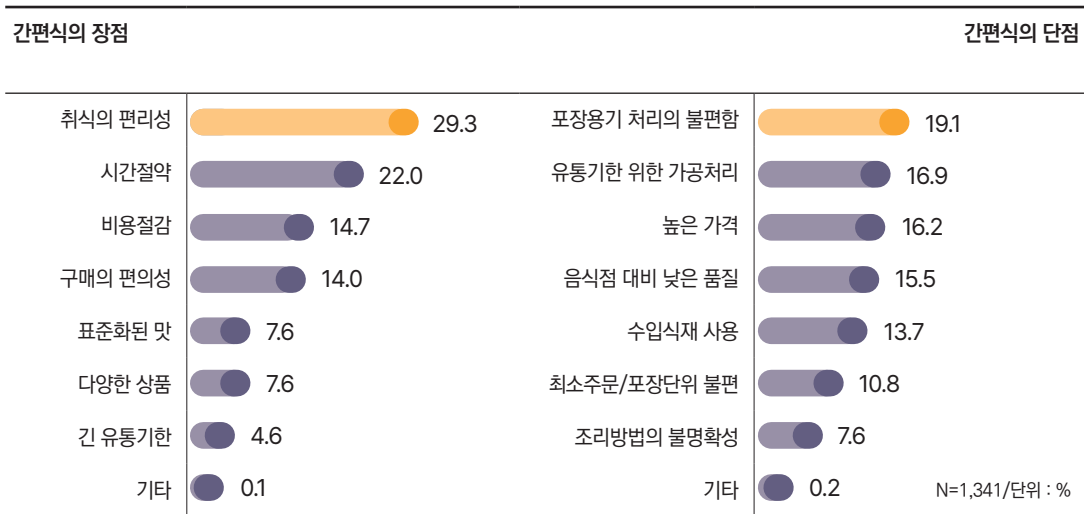
- 20대 이상 성인 대부분에서는 간편식이 일반 외식상품·메뉴를 어느 정도는 대체할 수 있다고 생각하는 것으로 나타남.
- 44%가 간편식이 일반외식 상품을 많은 부분(60% 이상) 대체할 수 있을 것으로 생각하는 반면 조금 대체 가능하거나 불가능하다는 응답은 23.3%(대체율 40% 미만)로 상대적으로 낮게 나타남.

간편식의 일반 외식 대체 정도



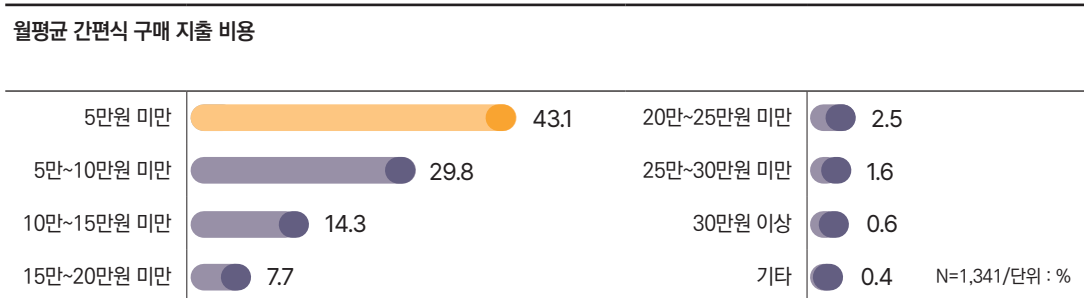
간편식의 장단점

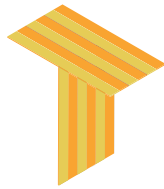
- 간편식은 취식의 편리성 및 시간절약이 가장 큰 장점인 반면 포장용기 처리가 불편하고 유통기간을 늘리기 위한 가공처리와 품질 및 양 대비 높은 가격이 단점으로 나타남.
- 간편식의 장점으로는 간단한 조리만 해서 취식을 할 수 있다는 편리성, 식사 준비에 소요되는 시간 절약, 직접 음식을 만드는 것 보다 비용 절감, 온라인 구매 등 구매의 편의성이 장점으로 나타남.
- 반면 많은 포장용기에 대한 처리가 불편하고 유통기한 증대를 위한 가공처리, 높은 가격과 함께 음식점에서 직접 구매하는 음식대비 낮은 품질과 수입식재 사용에 대한 불신 등도 단점으로 나타남.



월평균 간편식 구매를 위한 지출 비용

- 간편식 구매를 위해 지출하는 금액을 보면 72.9%가 월평균 10만원 미만으로 지출하는 것으로 나타났으며, 5만원 미만이 43.1%로 가장 높게 나타남.



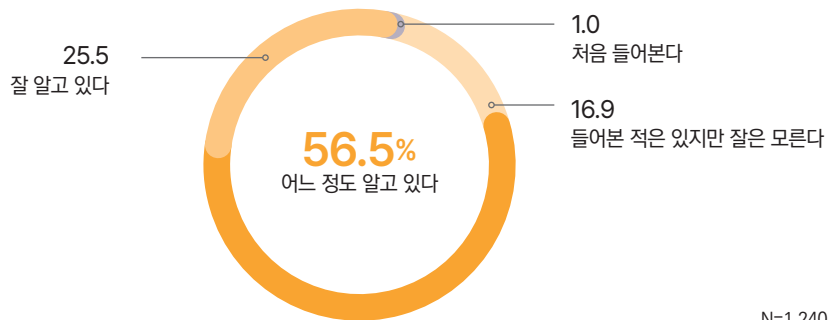


채식주의 행태

채식주의 인지 정도

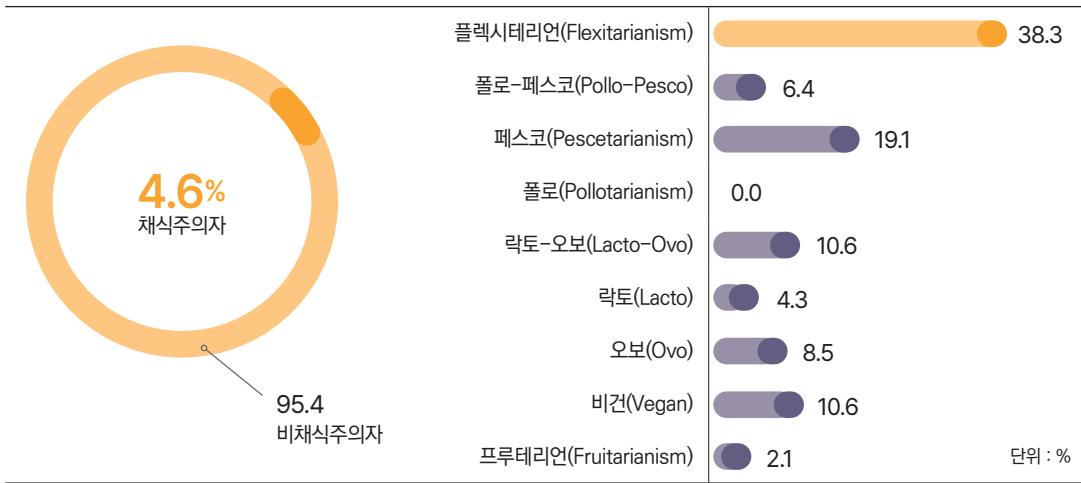
- 채식주의에 대해 어느 정도는 알고 있다는 응답이 82.0%로 나타났으며, 처음 들어보거나 (1.0%), 들어는 봤지만 채식주의에 대해 잘은 모른다(16.9%)는 응답은 18%를 차지함.

채식주의 인지 정도



채식주의자 여부 및 유형

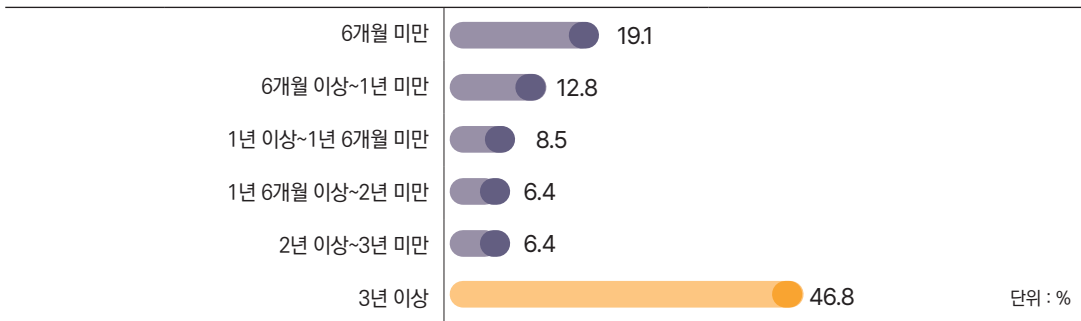
- 전체 응답자 중 채식주의라고 응답한 비율은 4.6%에 불과하며, 대부분(95.4%)이 채식주의가 아니라고 응답함(2020년 조사 시 채식주의자라는 응답은 3.0%).
- 채식주의라고 응답한 사람 중 대부분이 플렉시테리언(Flexitarianism : 채식은 하지만 경우에 따라 육식을 함)으로 나타남.



채식 실천 기간

- 채식주의자의 채식 실천 기간은 3년 이상이 46.8%로 가장 많았고, 1년 미만도 31.9%로 나타나 건강에 대한 중요성과 함께 최근 이슈가 되고 있는 윤리주의, 가치주의 등도 일부분 영향이 있는 것으로 예상됨.

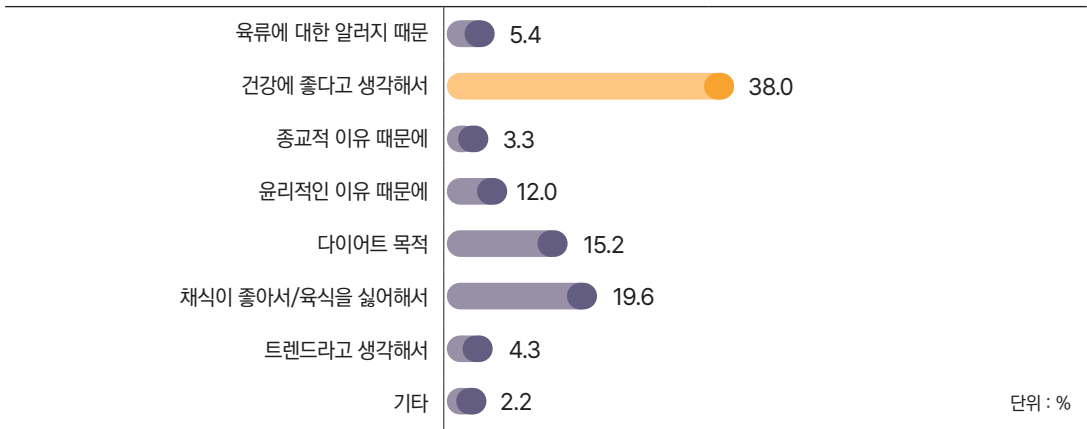
채식주의 실천 기간



채식주의·채식 선호 이유

- 채식주의를 선택한 이유는 건강을 생각해서(38.0%)와 단순히 채식을 좋아하기 때문(19.6%)이라는 응답이 가장 높았으며, 다이어트 목적과 윤리적인 이유 때문이라는 응답도 각각 15.2%, 12.0%로 나타남.

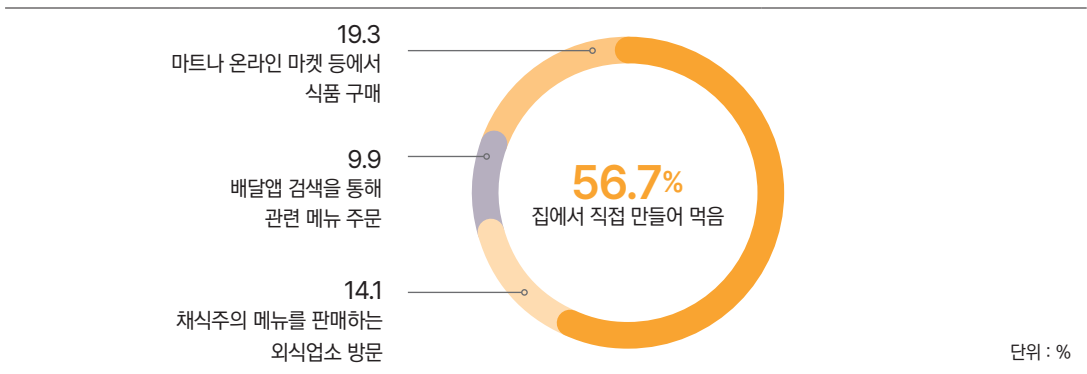
채식주의·채식 선호 이유



채식주의 음식 이용 방법

- 채식주의자의 경우 대부분 재료를 사다가 집에서 조리해 먹으며(56.7%), 외식업소를 방문(14.1%) 하거나 배달앱을 검색해 주문(9.9%)하는 등 외식을 통해 해결하는 비율은 24.0%로 나타남.

채식주의 음식 이용 방법

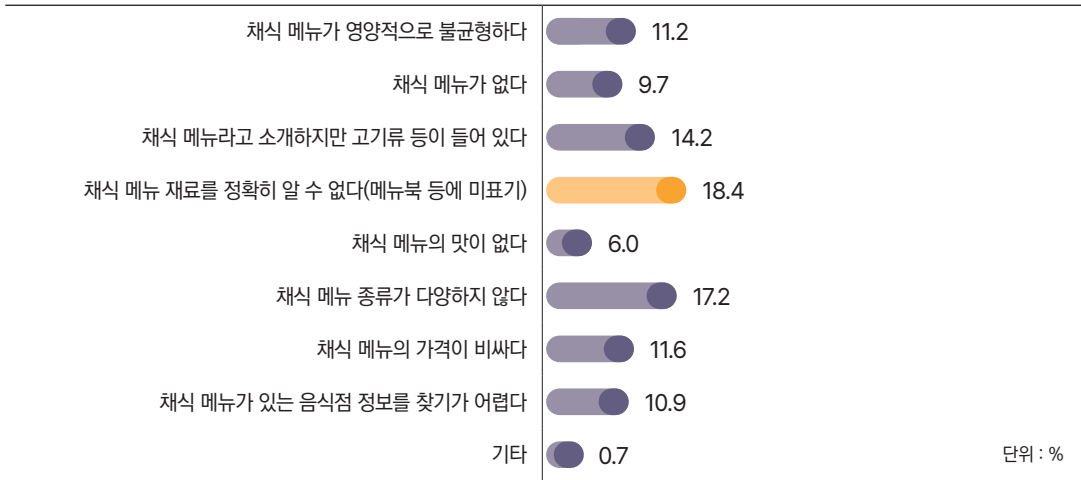


외식시 불편 사항

- 채식주의자들이 외식업소를 이용하는 데 있어 가장 불편한 부분은 채식 메뉴에 사용된 재료를 정확히 알 수 없다(18.4%)는 것이며, 종류가 다양하지 않고(17.2%), 영양적으로 불균형하며(11.2%), 채식메뉴라고 소개되어 있지만 고기류 등이 들어있는 경우(14.2%)가 있다는 등이 외식을 할 때의 어려움이라고 응답함.

- 2020년 조사에서는 외식업소에 채식주의자를 위한 메뉴가 없고, 채식주의자가 이용할 수 있는 메뉴의 가격이 비싸서 이용이 불편하다는 응답이 높게 나타남.

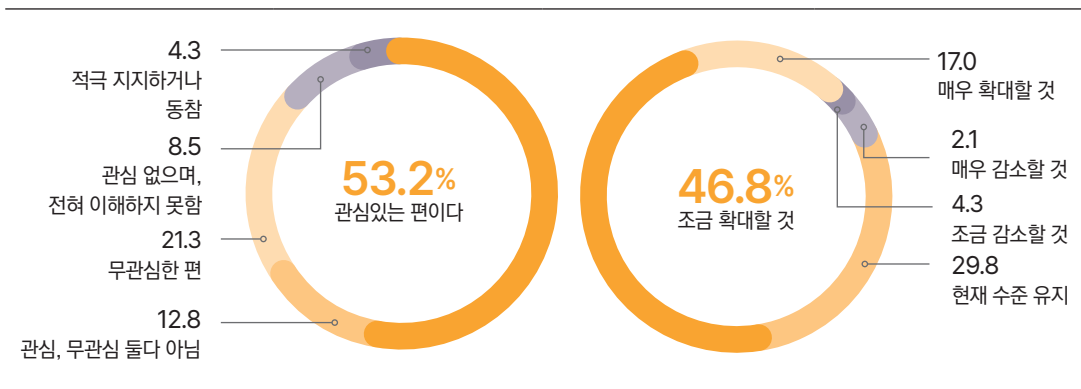
외식시 불편 사항

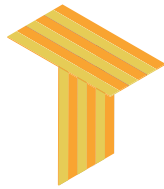


주변인들의 채식에 대한 인식

- 주변인들이 채식에 대해 관심이 있거나 적극적으로 지지하는 경우는 57.4%로 절반을 넘는 반면 무관심하거나 이해하지 못한다는 응답도 29.8%를 차지함.
- 또한 향후 채식 소비를 지금보다 조금 확대(46.8%)하거나 많이 확대(17.0%)한다는 응답이 63.8%로 절반 이상을 차지해 채식주의자들의 채식 섭취는 꾸준히 증가할 것으로 예상됨.

주변의 채식에 대한 인식

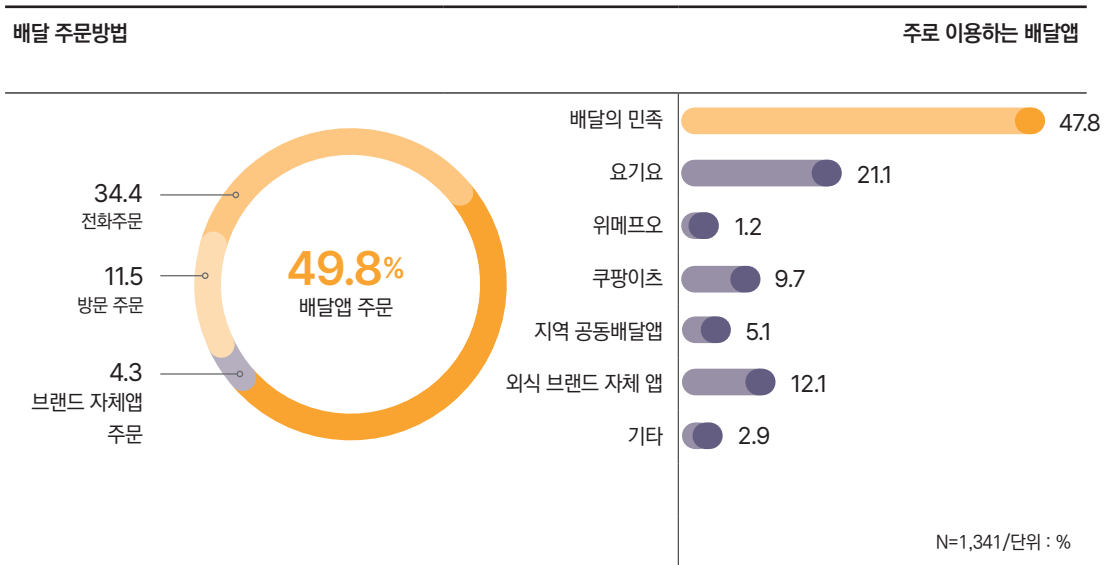




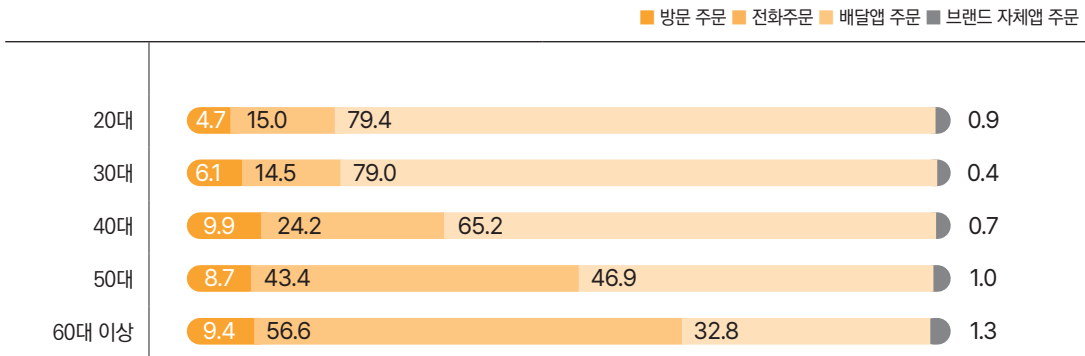
배달 외식 이용 행태

주문 방법 및 주 이용 앱

- 배달 음식 주문시 절반 이상(54.1%)이 배달 앱을 이용해 음식을 주문하며, 전화로 주문을 한다는 응답도 34.4%를 차지함.
- 연령별로 보면 20~40대는 배달앱 이용율이 월등히 높은 반면 50대는 배달앱과 전화주문이 비슷하고, 60대 이상에서는 전화 주문율이 더 높은 것으로 나타남.
- 주로 사용하는 배달앱은 배달의 민족이 47.8%로 가장 높았으며, 배달의 민족과 요기요가 전체의 68.9%를 차지함. 외식 브랜드 자체 앱과 지자체 공공앱도 각각 12.1%, 5.1%를 차지함.



배달 주문방법(연령별)

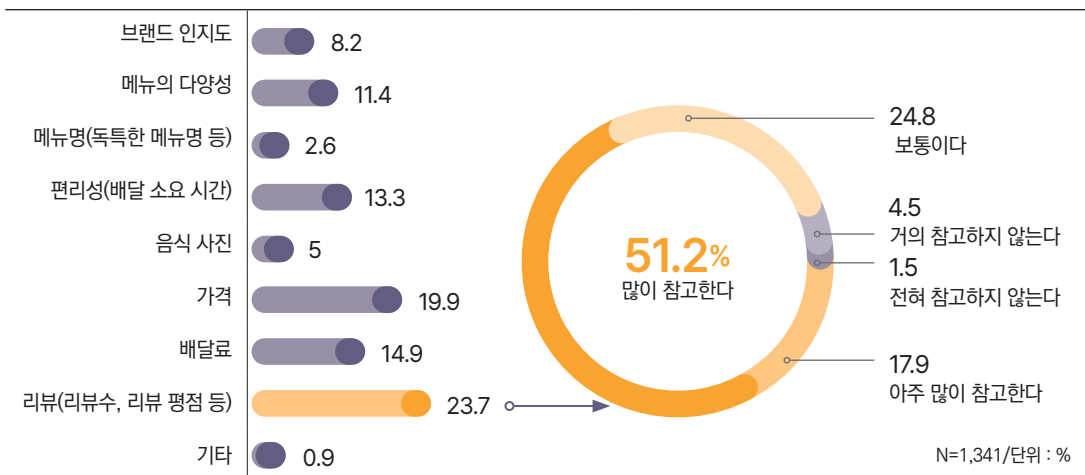


배달 음식점·음식 선택 시 영향요인 및 리뷰 참고 정도

- 배달앱을 이용해 음식 및 음식점 선택 시 다른 사람의 이용 리뷰와 지불 비용에 영향을 받는 것으로 나타남.
- 음식 및 음식점 선택에 영향을 미치는 요인으로는 리뷰(리뷰수 및 평점 등) > 가격 > 배달료 > 편리성(배달소요 시간 등) > 메뉴 다양성 > 브랜드 인지도 > 음식사진 > 메뉴명 순으로 나타남.
- 연령별로 보면 20대는 리뷰 뿐 아니라 비용에 대한 부분을 민감하게 체크하는 반면 50~60대 이상은 편리성과 메뉴의 다양성도 중요 영향요인으로 나타남. 50~60대의 편리성은 배달 속도만이 아니라 주문이 쉽고 편리한지에 대한 여부도 포함되어 있는 것으로 예상됨.
- 배달앱 이용 시 다른 사람의 리뷰 참고 정도에 대한 질문에 있어서도 69.1%가 참고한다고 응답함.

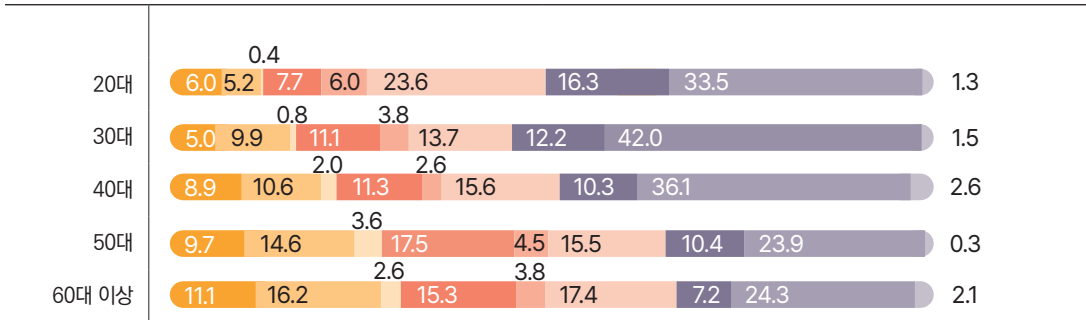
배달앱 사용시 영향 요인

배달앱 사용시 리뷰 참고 정도



배달앱 사용시 영향 요인(연령별)

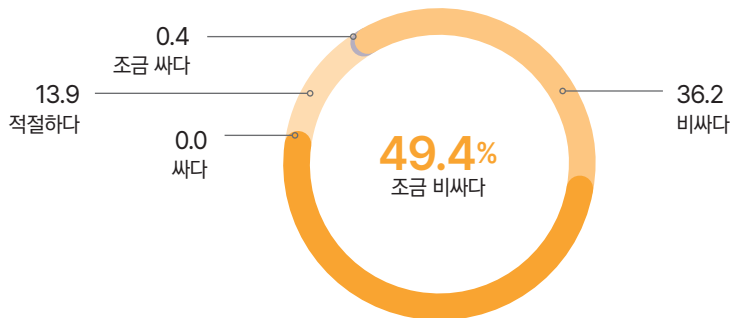
■ 브랜드 인지도 ■ 메뉴의 다양성 ■ 메뉴명(독특한 메뉴명 등) ■ 편리성(배달 소요 시간)
■ 음식 사진 ■ 가격 ■ 배달료 ■ 리뷰(리뷰수, 리뷰 평점 등) ■ 기타



배달료에 대한 의견

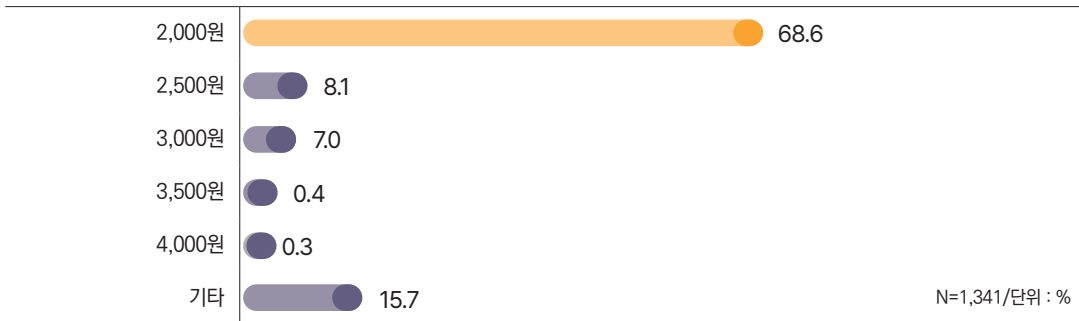
- 배달료에 대한 의견에 있어 현재 배달료는 비싸며, 적정 배달료는 2000원이 적정하다고 생각하는 등 배달 시 영향요인과 마찬가지로 지불가격에 민감한 것으로 나타남.
- 배달료에 있어서는 비싸다는 의견이 85.6%로 적절하거나(13.9%), 싸다(0.4%)는 의견 보다 월등히 높게 나타남.
- 적정 배달료에 있어서는 2000원이라는 의견이 가장 높았으며, 기타 의견으로는 1000원이나 무료, 음식점 주인과 고객이 반반 부담, 방문외식 음식값 보다 배달음식 비용을 높게 받는다면 배달료는 별도로 받지 않아야 한다는 의견 등이 나타남.

배달료에 대한 의견



N=1,341/단위 : %

적정 배달료



단건배달 이용 경험

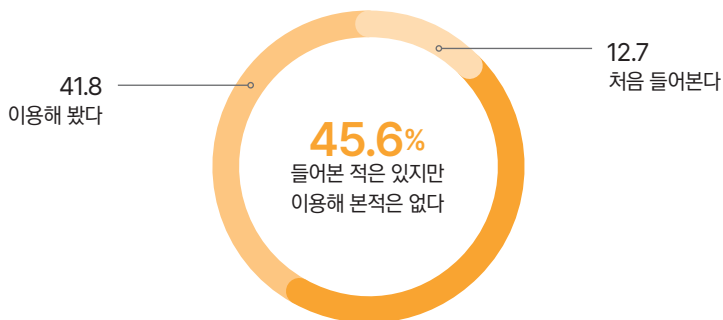
- 최근 배달 시장에서 이슈가 되고 있는 단건배달의 경우 절반 이상(58.2%)이 이용 경험이 없는 것으로 나타남.

단건배달 이용 및 미이용 이유

- 단건배달을 이용하지 않는 이유는 단건배달의 필요성을 느끼지 못하기 때문(40.7%)이라는 이유가 가장 많았으며, 일반 배달 대비 이용료가 비싸고(30.7%), 진짜 단건배달인지에 대한 불신(14.8%) 등의 이유도 있었음.

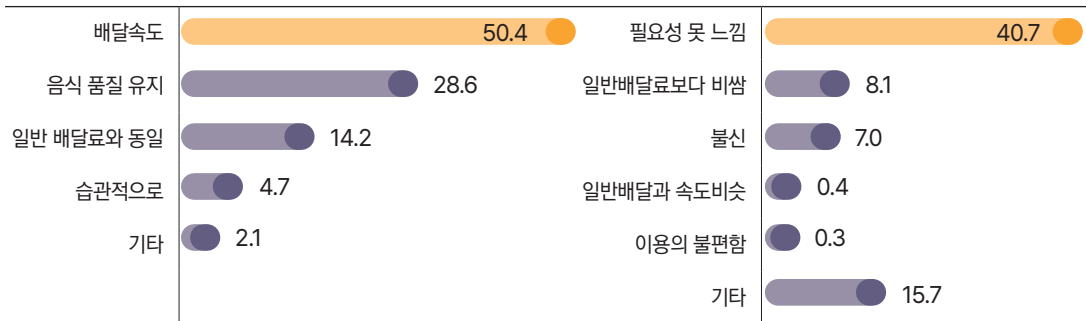
- 반면 단건 배달을 하는 이유로는 빠른 속도(50.4%)와 이로 인해 조리 후의 품질이 최대한 유지될 수 있다는 것(28.6%) 때문으로 나타남.

단건 배달 이용 경험



단건배달 이용 이유

단건배달 미 이용 이유



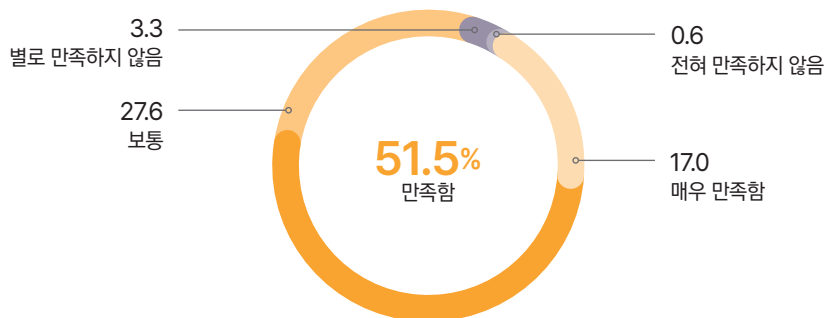
단건 배달 만족도

- 단건배달 이용시 만족한다는 응답은 68.5%로 나타난 반면 불만족은 3.9%로 단건배달에 대한 만족도는 높은 것을 알 수 있음.

일반 배달 vs 단건배달 이용료 차이에 대한 인식

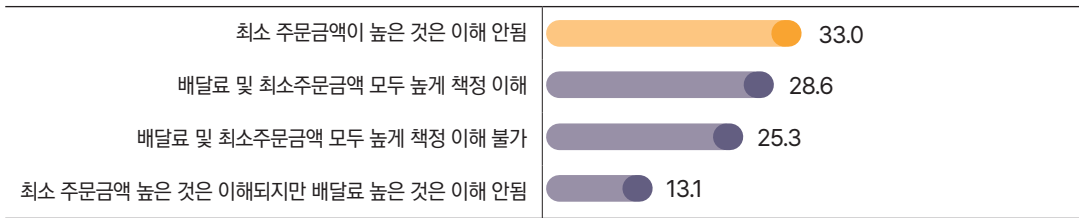
- 일반배달에 비해 높은 단건 배달 이용료에 대해서는 배달료가 높은 것은 이해되지만 최소주문 금액이 높은 것은 이해되지 않는다(33.0%)는 응답이 가장 높게 나타났으며, 단건 배달 시 배달료 및 최소 주문금액 모두 높게 책정되는 것이 이해된다는 응답도 28.9%를 차지함.

단건배달 만족도



단위 : %

일반배달 vs 단건배달 지불 금액



▶ 코로나19 이후 가정 내 배달 및 테이크아웃 소비 현황

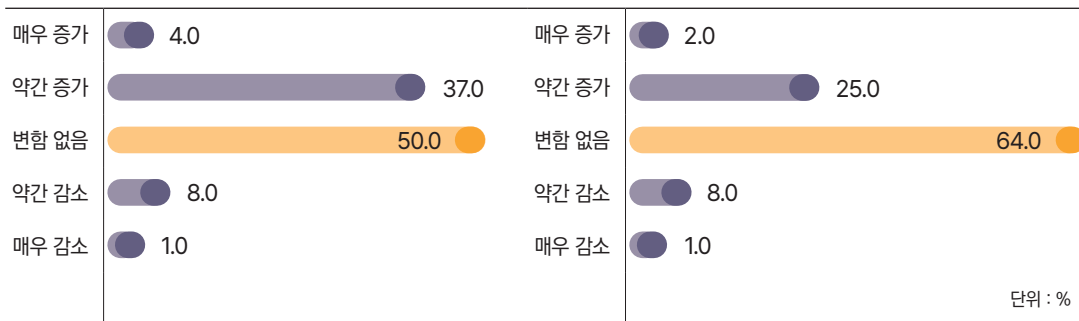
배달 및 테이크아웃 이용 횟수

- 코로나19 이후 가정에서 배달 및 테이크아웃을 통한 음식 섭취는 각각 41%, 27%가 증가한 것으로 나타났으며, 감소했다는 응답도 배달과 테이크아웃 모두 9%를 차지함.

*자료 : 한국농촌경제연구원(KREI) 2021 식품소비행태조사

가정 내 배달 음식 섭취 횟수

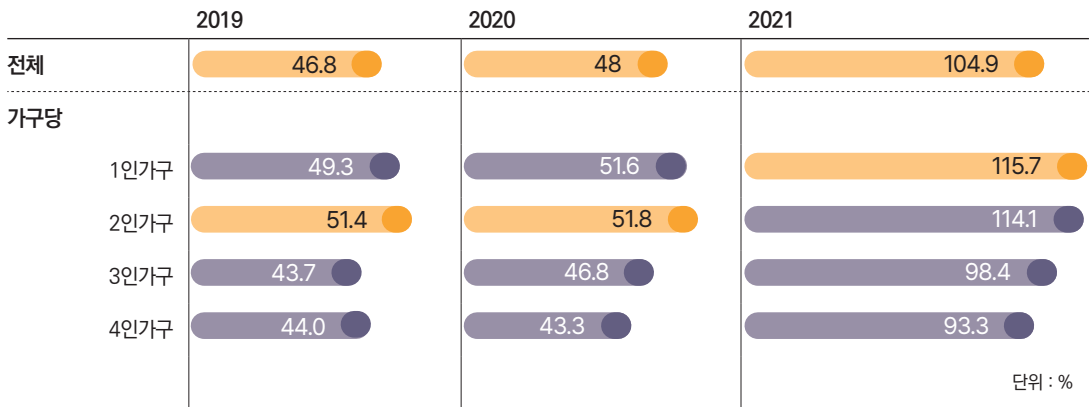
가정 내 배달 음식 섭취 횟수



배달 및 테이크아웃 지출비 비율

- 방문 외식을 통한 지출비와 배달 및 테이크아웃을 통한 지출비 비율을 보면 2019년에는 46.9%로 절반 가량을 차지한 반면 2021년에는 104.9%로 방문 외식 보다 배달이나 테이크아웃을 통한 외식비 지출이 더 높은 것으로 나타남.
- 가구원 수 별로는 1인 가구와 2인, 그리고 5인 이상 가구에서 배달 및 테이크아웃을 통한 외식비 지출이 더 높은 것으로 나타남. 특히 자녀수가 많은 5인 이상 가구의 경우 방문 외식에 대한 부담으로 인해 배달 및 테이크아웃 이용 비중이 높은 것으로 예측됨.

배달 및 테이크아웃 지출비 비율

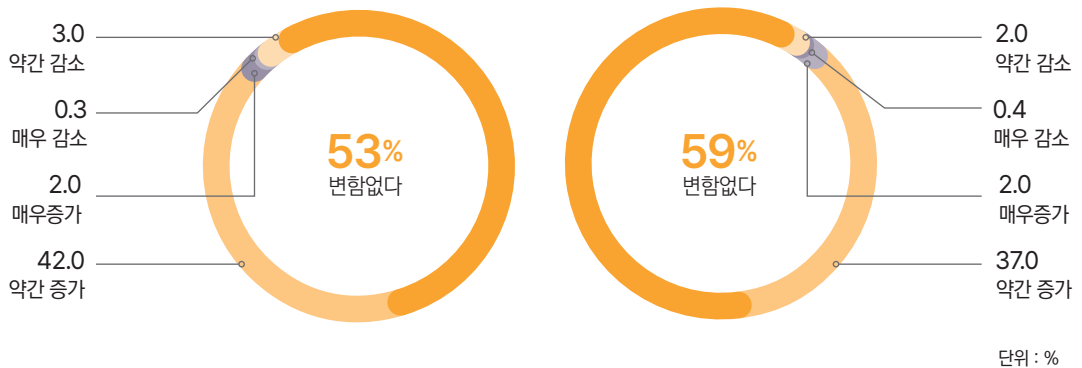


배달 및 테이크아웃 지출비 변화

- 가정 내 배달 및 테이크아웃 음식에 대한 지출비를 보면 전년 대비 각각 44%, 39%가 증가했으며, 감소했다는 응답은 각각 3.3%, 2.4%에 불과해 이용 횟수 증가에 따라 지출비 역시 증가한 것으로 나타남.

가구 배달음식 지출 변화

가구 테이크아웃 지출 변화

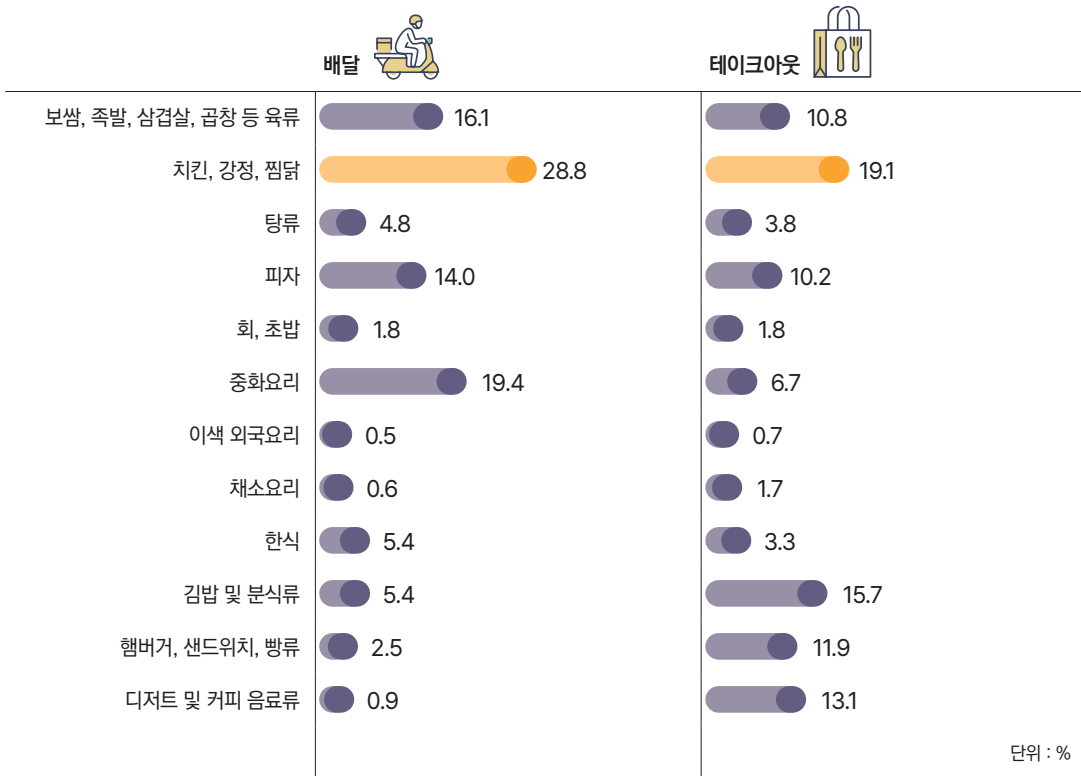


배달 및 테이크아웃 시 주로 이용하는 메뉴

- 주로 이용하는 배달메뉴로는 치킨/강정/짬뽕 등 닭요리가 28.8%로 가장 높았으며, 중화요리(19.4%)와 보쌈/족발/삼겹살/곱창 등 한식 육류(16.1%), 피자(14.0%) 순으로 나타남.

- 반면 테이크아웃 시에는 배달과 마찬가지로 치킨/강정/짬뽕 등 닭요리(19.1%)가 가장 많지만 배달에서는 다소 비중이 낮은 김밥 및 분식류(15.7%), 디저트 및 커피 음료류(13.1%), 햄버거/샌드위치/빵류(11.9%) 등이 높게 나타남. 이는 배달의 경우 최소주문금액이 있다 보니 상대적으로 객단가가 낮은 분식류, 버거류, 커피 및 음료 등은 배달 대신 테이크아웃 비중이 높은 것으로 예측됨.


배달 및 테이크아웃 주 이용 메뉴



▶ 코로나19 종식 후 외식 행태 변화 예상

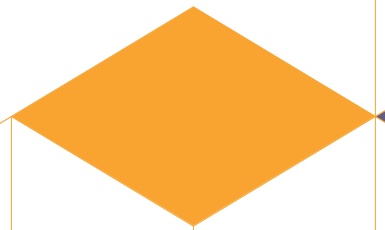
- 코로나19가 종식될 경우 현재 대비 외식 행태에 대한 변화 예상을 보면 종식 이후에도 한동안 배달 외식은 크게 감소되지 않을 것으로 예상됨.
- 가구원 수 별로 보면 1인 가구는 배달 및 테이크아웃과 함께 방문 외식도 증가할 것으로 보이는 반면 4~5인 이상 가구는 배달 및 테이크아웃은 증가하는 대신 방문 외식은 감소할 것으로 나타남.

코로나19 종식 이후 현재 시점 대비 식품 소비 변화 예상

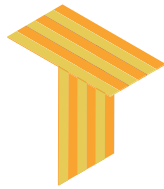
	음식점 	배달음식 	테이크아웃 
전체	2.94	3.21	3.09
가구원수별 예상			
1인가구	3.01	3.12	3.07
2인가구	2.99	3.19	3.06
3인가구	2.84	3.27	3.09
4인가구	2.90	3.28	3.17
5인가구 이상	2.55	3.42	3.10

단위 : 5점 기준 점수

04 2021 외식업 경영 현황 조사







2021 외식업 경영 현황 조사

코로나19 2년차를 기점으로 외식업 운영 현황과 코로나19 이후 변화된 영업 형태 및 전략과 함께 트렌드 적용 여부에 대해 알아보기 위해 외식업 종사자(경영주 및 종사자)를 대상으로 온라인 설문조사를 진행함.

▼ 조사 설계

조사 항목 설계 및 설문지 개발

- 설문조사는 업소 기본 사항 및 일반 운영 현황(9문항), 코로나19 이후 업소 운영 현황(4문항), 운영전략 및 트렌드 활용 여부(4문항), 배달운영 현황(10문항), 간편식 운영 현황(8문항), 창업 관련(4문항)에 대한 조사를 진행함.

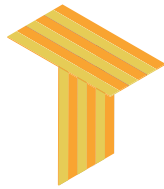
설문 섹션	설문 문항	문항 수	측정척도
기본 문항	<ul style="list-style-type: none"> • 설문응답자 직급, 업소의 연평균 매출 • 표준산업분류상 업종 	3	명목척도
일반 운영 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 업소 소재지, 경영/종사 기간, 입점 상권, 운영 형태, 규모 	6	명목척도 직접기입
코로나19 이후 점포 운영 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19로 인한 운영 전략 변화 • 거리두기 단계별 매출 변화 • 코로나 이전과 이후 운영형태별 매출 비중 • 위드 코로나 시 매출 회복 정도 	4	명목척도 직접기입
운영 전략 및 트렌드 활용 여부	<ul style="list-style-type: none"> • 업소 운영시 중요 요소 • 트렌드 파악의 중요성 및 활용도 • 트렌드 미 활용 이유 • 트렌드 활용 시 적용 분야 • 트렌드 정보를 얻는 방법 • 활용도 제고를 위한 트렌드 정보 조사 방법 	7	순위척도 5점 리커트 척도 명목척도

설문 섹션	설문 문항	문항 수	측정척도
배달운영 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 배달 서비스 여부 • 배달주문 방법 • 책정 배달료 • 배달 영업시 애로사항 및 활성화 방안 • 단건배달 진행 여부 • 단건배달 미 진행 이유 • 일반배달과 단건배달 비중 • 향후 계획 	10	직접 기입 명목척도 5점 리커트 척도 순위척도
간편식 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 간편식 판매 여부 • 판매시 제조 및 판매 방법, 판매 이유, 애로사항, 향후 계획 • 미판매 시 이슈 및 향후 계획 	8	명목척도
창업관련	<ul style="list-style-type: none"> • 현 업소 창업 시기 • 현 업종 선택 이유 • 창업 준비 기간 및 창업 관련 정보를 얻는 방법 • 창업 준비 시 어려운 점 	4	명목척도 직접기입
트렌드 동의 여부	<ul style="list-style-type: none"> • 22개 외식 키워드에 대한 동의 여부 	22	

▶ 표본 설계 및 조사 방법

- 본 조사는 전국 5대 광역권(서울권, 경기·인천권, 강원·충청권, 전라·제주권, 영남권)에 소재한 외식업 종사자를 대상으로 했으며, 업종은 한식음식점 중 한식일반음식점업, 한식 면요리 전문점, 한식육류요리 전문점, 한식해산물요리 전문점과 외국식 음식점업, 기타 간이음식점업, 주점업, 비알콜음료점업의 6개 업종을 대상으로 함.
- 조사는 리서치 전문 기관인 ㈜엠브레인퍼블릭을 통해 온라인 설문조사를 진행했으며, 조사는 2021년 11월 1일~11월 8일까지 진행함.

업종	총계	서울권	경기인천권	강원충청권	전라제주권	영남권
합계	568	112	130	104	87	135
1. 한식 일반 음식점업	125	22	29	24	20	30
2. 한식 면/육류/해산물 요리점	101	17	22	19	17	26
3. 외국식 음식점업	72	16	16	12	11	17
4. 기타 간이 음식점업	101	19	24	21	13	24
5. 주점업	77	17	18	12	12	18
6. 비알콜음료점업	92	21	21	16	14	20

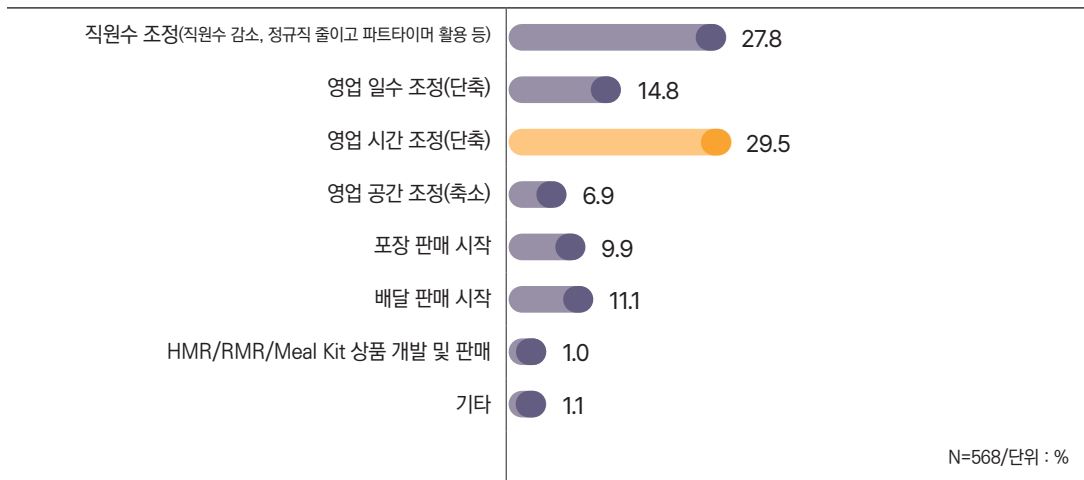


코로나19로 인한 운영 현황

코로나19에 따른 업소 운영 전략의 변화

- 코로나19로 인해 업소 운영 전략이 변화된 부분으로는 영업시간 단축(29.5%)이 가장 많았으며, 직원수 조정(27.8%), 영업일수 단축(14.8%) 등이 뒤를 이음.
- 이와 함께 배달판매(11.1%), 포장판매(9.9%)를 시작하거나 RMR, Meal Kit 등 간편식 상품을 개발(1.0%)하는 등 새로운 사업 영역을 확대했다는 응답도 나타남.

코로나로 인한 운영전략 변화



코로나19 거리두기 단계별 매출 변화

- 사회적 거리두기 단계에 따라 1단계에는 10~20% 매출 감소가, 4단계시에는 50~70% 이상 매출이 감소했다는 응답이 가장 높게 나타나는 등 거리두기 단계가 격상될 수록 매출 감소폭이 크게 나타남.

코로나 이전과 이후의 운영 형태별 매출 비중의 변화

- 코로나 이전과 이후의 운영 형태별 매출 비중의 차이를 보면, 매장 판매는 코로나 이전에 비해 평균 16.6%가 감소한 반면 배달과 포장, HMR·Meal Kit는 각각 31.2%, 13.7%, 3.1%가 증가함.

사회적 거리두기 단계에 따른 외식업소 매출 감소

	거리두기 1단계	거리두기 2단계	거리두기 3단계	거리두기 4단계
운영시간	제한 없음	24시 이후 포장 및 배달만 허용	22시 이후 포장 및 배달만 허용	22시 이후 포장 및 배달만 허용
이용 인원	제한 없음	8명까지 가능	4명까지 가능	18시 이전 4인 18시 이후 2인까지 가능
70% 이상 감소	14.4	7.2	8.8	23.8
50% 이상~70% 미만 감소	20.2	9.9	23.1	24.8
30% 이상~50% 미만 감소	25.0	18.5	30.1	23.9
20% 이상~30% 미만 감소	22.4	28.3	19.5	12.0
10% 이상~20% 미만 감소	11.3	22.7	9.2	5.3
10% 미만 감소	3.5	10.6	3.9	3.2
동일	3.2	2.8	5.5	7.0

운영형태별 코로나 이전과 이후의 매출 비중

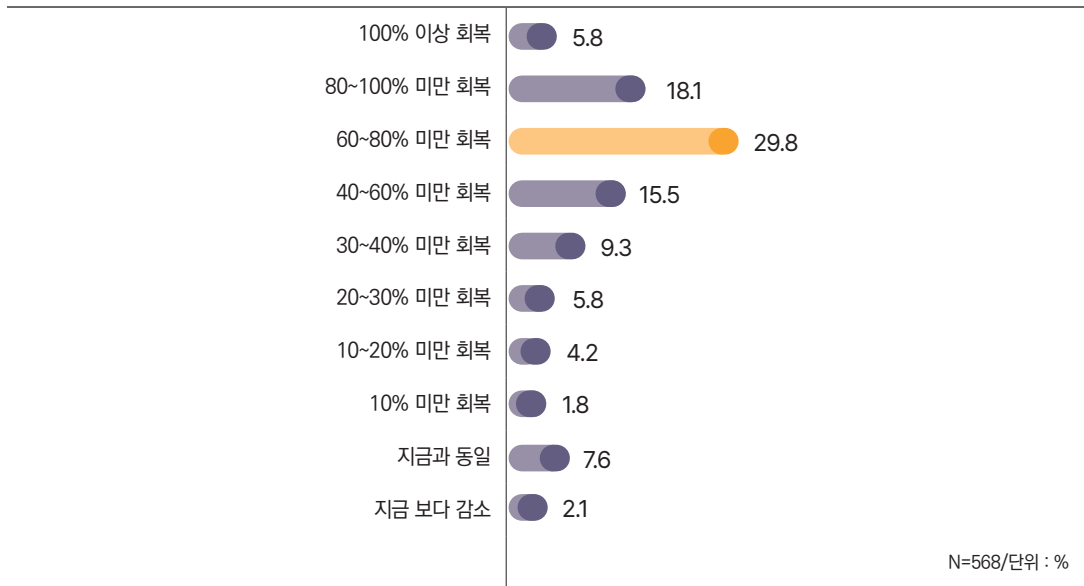
	코로나 이전	코로나 이후	증감률
매장 방문 판매	54.4	45.4	16.6
배달판매	19.7	25.9	31.2
포장판매	20.7	23.6	13.7
HMR/Meal Kit 판매	3.0	3.1	3.1
기타	2.1	2.1	2.8

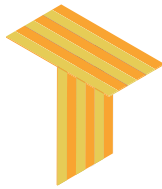
N=568/단위 : %

위드 코로나에 따른 매출 회복 전망

- 위드 코로나에 따른 매출 회복 전망에 대해서는 60~80% 정도 회복될 것(29.8%)이라는 의견이 가장 많았으며, 응답자 중 53.7%는 위드 코로나가 되면 매출이 회복될 것이라고 응답함.
- 반면 지금과 동일(7.6%)하거나 오히려 감소(2.1%) 할 것이라는 의견도 9.7%를 차지함.

위드 코로나 시 매출 회복 전망



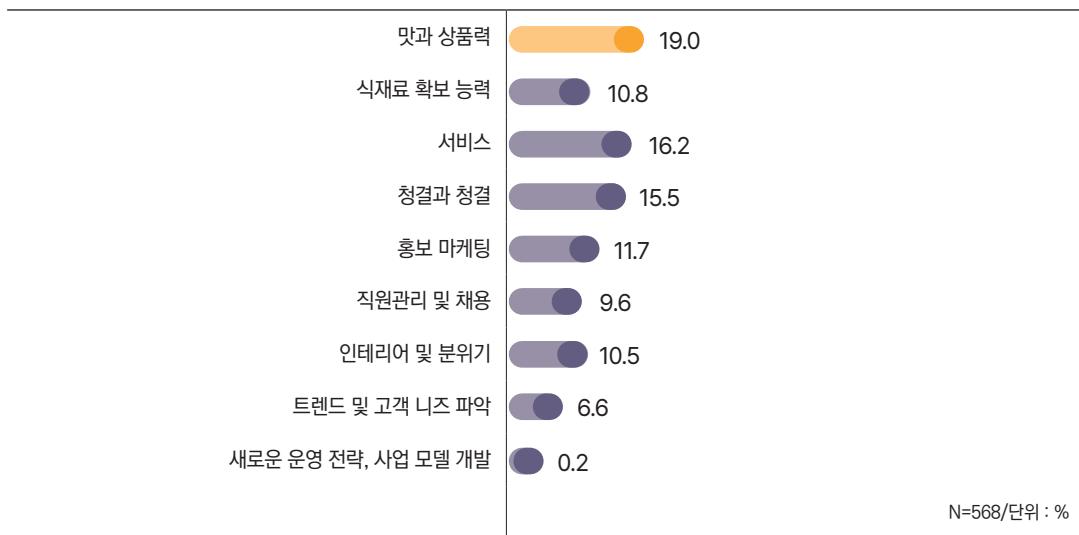


운영 전략 및 트렌드 활용 현황

점포·브랜드 운영에 있어 중요하게 생각하는 항목

- 점포 및 브랜드 운영에 있어 가장 중요하게 생각하는 것은 맛과 상품력(19.0%)으로 나타났으며, 서비스(16.2%), 청결과 위생(15.5%), 홍보마케팅(11.7%) 등도 중요하게 생각하는 것으로 조사됨.

점포 운영에 있어 중요하게 생각하는 항목

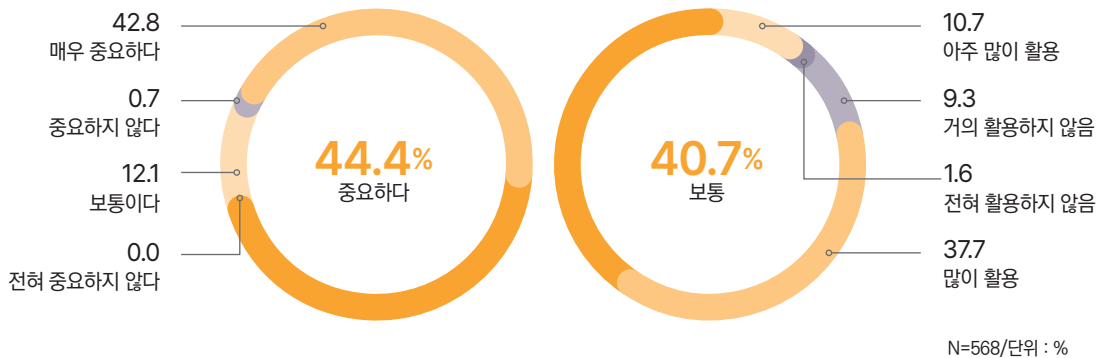


외식 트렌드의 중요성 및 활용도

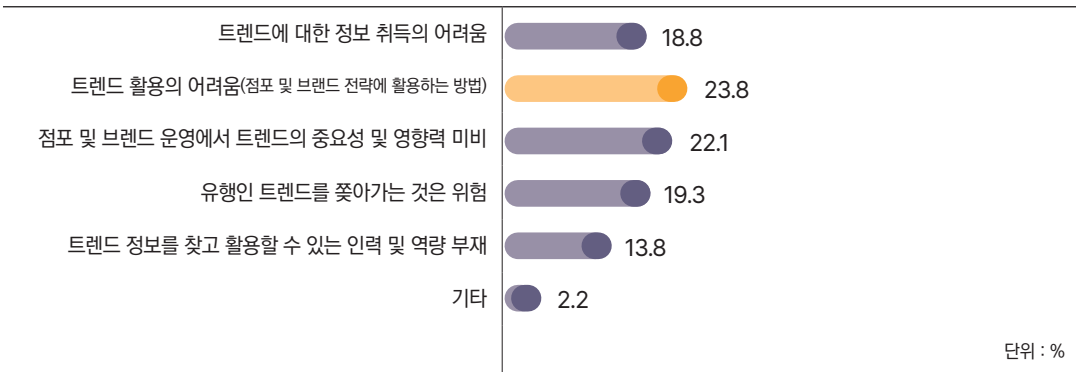
- 대부분의 외식업 종사자가 점포 및 브랜드 운영시 외식 트렌드를 파악하는 것이 중요하다고 생각(87.2%)하는 반면 실제 활용율은 중요도에 비해 매우 낮게 나타남.
- 활용을 못하는 가장 큰 이유는 점포 및 브랜드 전략에 있어 트렌드를 접목하거나 활용하는 방법을 잘 모르고(23.8%), 현재 업소의 컨셉 상 트렌드의 중요성 및 영향력이 낮기 때문(22.1%)이라고 응답함.
- 트렌드는 주로 타깃층이 선호하는 메뉴나 RMR·Meal Kit 등 메뉴 및 상품개발(31.8%)에 가장 많이 활용하고 있으며, 서비스 방법 개선(23.2%)과 홍보 및 마케팅 전략(19.0%) 등에 있어서도 활용하는 것으로 나타남.

점포/브랜드 운영시 외식 트렌드 파악의 중요성

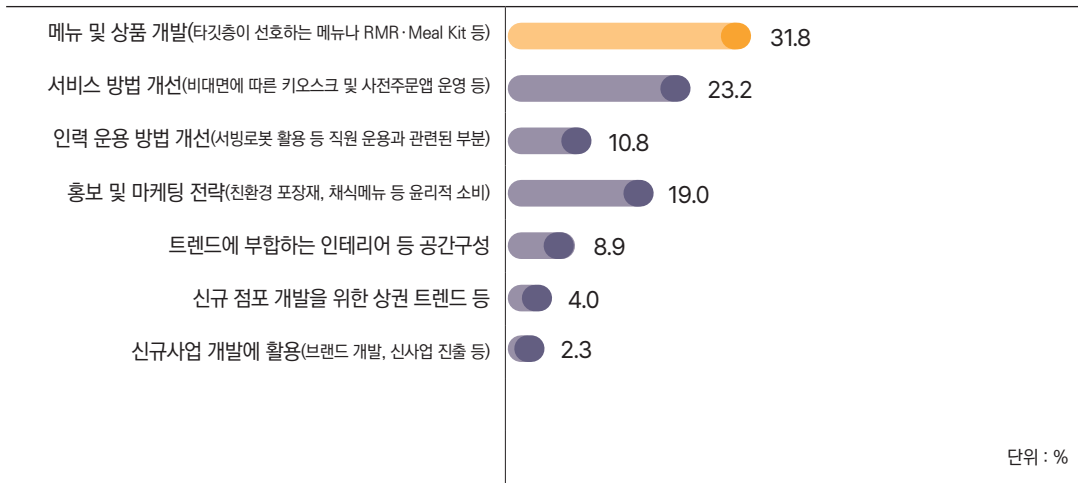
점포/브랜드 운영시 외식 트렌드 활용 정도



트렌드를 활용하지 않는 이유



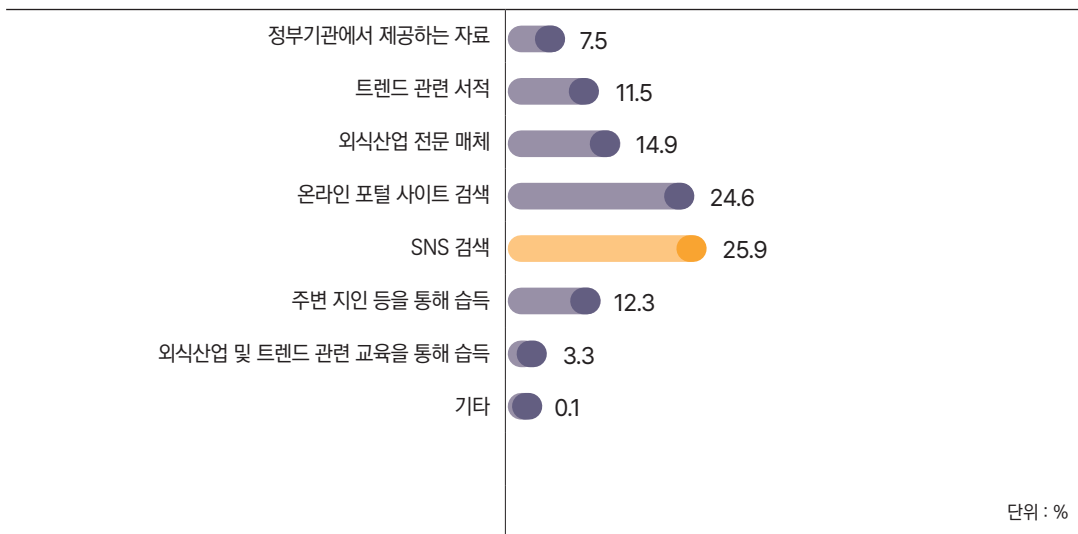
트렌드를 활용하는 분야



트렌드 정보를 얻는 방법

- 트렌드에 대한 정보는 주로 SNS를 검색(25.9%)하거나 온라인 포털 사이트 검색(24.6%)을 가장 많이 활용하며, 외식산업 전문 매체(14.9%)나 트렌드 관련 서적(11.5%)도 참고하는 것으로 나타남.

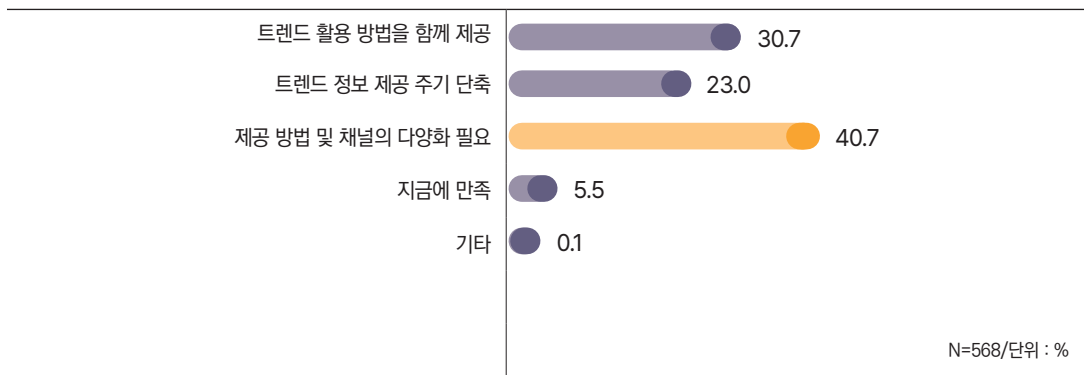
트렌드 정보를 얻는 방법

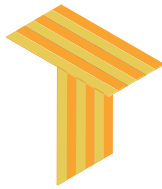


트렌드의 외식업 활용율을 높이기 위한 트렌드 조사의 개선 방안

- 각종 기관 등에서 발행되는 외식관련 트렌드를 실제 업소에서 효과적으로 활용할 수 있게 하기 위해서는 누구나 정보를 알 수 있게 좀 더 다양한 방법 및 채널을 통해 정보를 제공했으면 좋겠다(40.7%)는 응답이 가장 많았음.
- 또한 앞서 트렌드가 중요하다고는 생각하지만 트렌드의 업소 활용 방법을 몰라서 활용하지 못한다는 응답과 연계해 트렌드를 활용할 수 있는 방법을 함께 알려주거나(23.0%), 현재 연 1회 제공되는 트렌드의 조사 및 제공 주기를 좀 짧게 하면 좋겠다(23.0%)는 의견도 있었음.

트렌드의 외식업 활용율을 높이기 위한 방안





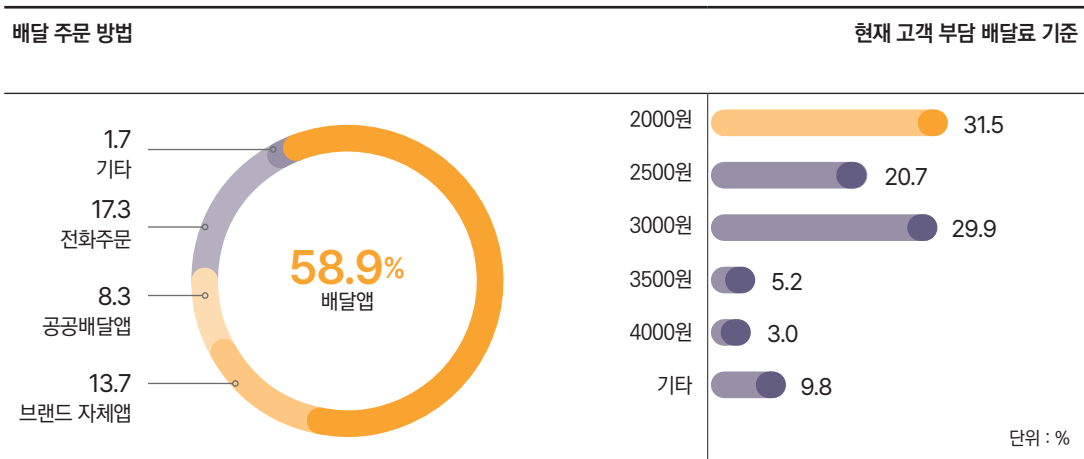
배달 운영 현황

배달 진행 여부 및 주문 방법

- 전체 응답자 중 현재 배달 서비스를 진행하고 있는 업소는 64.8%로 나타남.
- 배달을 진행하고 있는 업소 중 배달 주문 방법별 비중을 보면 배달앱 이용(58.9%)이 가장 많고, 전화 주문을 통한 직접 배달(17.3%), 브랜드 자체 앱 이용(13.7%), 지자체 공공앱 이용(8.3%) 순으로 나타남.

배달앱 내 고객 부담 배달료 기준

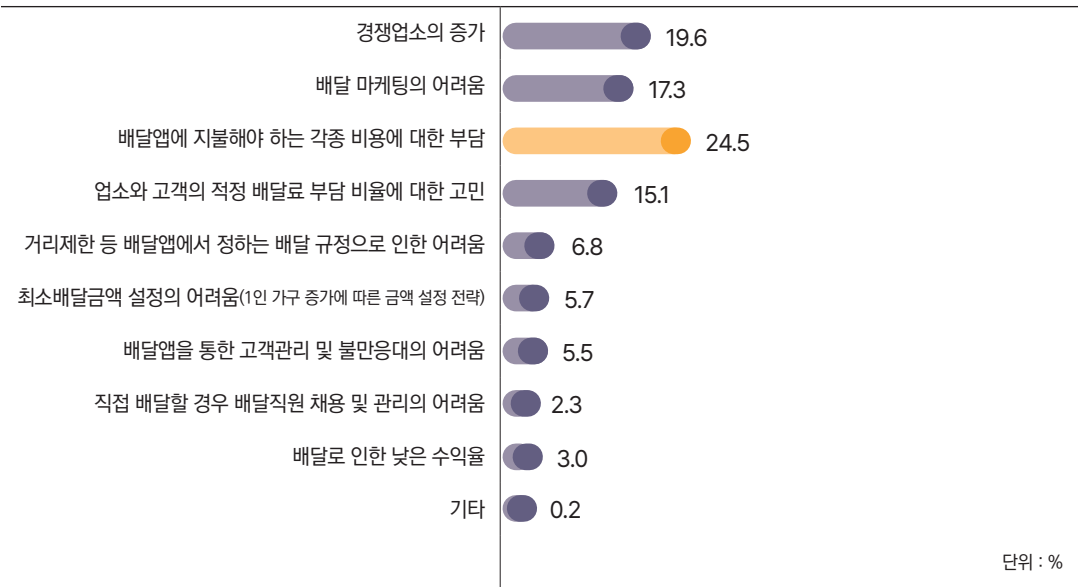
- 배달앱 이용시 고객이 부담하는 배달료는 2000원(31.5%)과 3000원(29.9%)으로 책정했다는 응답이 가장 많았으며, 기타 의견으로 1000원, 4500원 이상, 무료 등의 응답도 9.8%를 차지함.



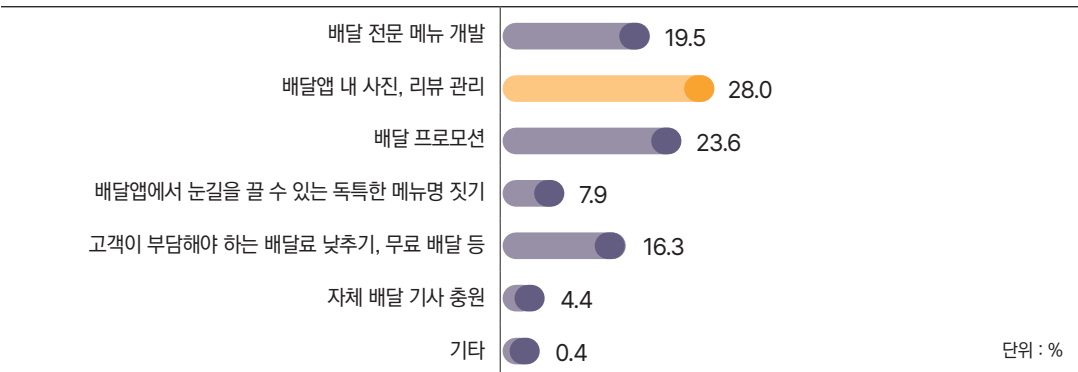
배달 영업시 어려운 점 및 활성화 전략

- 배달 영업시 어려운 점으로는 배달앱에 지불해야 하는 각종 비용에 대한 부담(24.5%)과 배달을 하는 업소들의 증가, 즉 경쟁업소의 증가(19.6%), 배달 마케팅(17.3%), 업소와 고객이 부담해야 하는 배달료에 대한 적정 비율(15.1%) 등에 어려움을 겪고 있는 것으로 조사됨.
- 이에 따라 업소에서는 배달 영업을 활성화하기 위해 배달앱 내 사진 및 리뷰를 관리하고(28.0%), 다양한 배달 프로모션을 진행(23.6%)하는가 하면 배달 전문 메뉴를 개발(19.5%)하는 등 다양한 전략을 진행하고 있는 것으로 나타남.

배달 영업시 어려운점

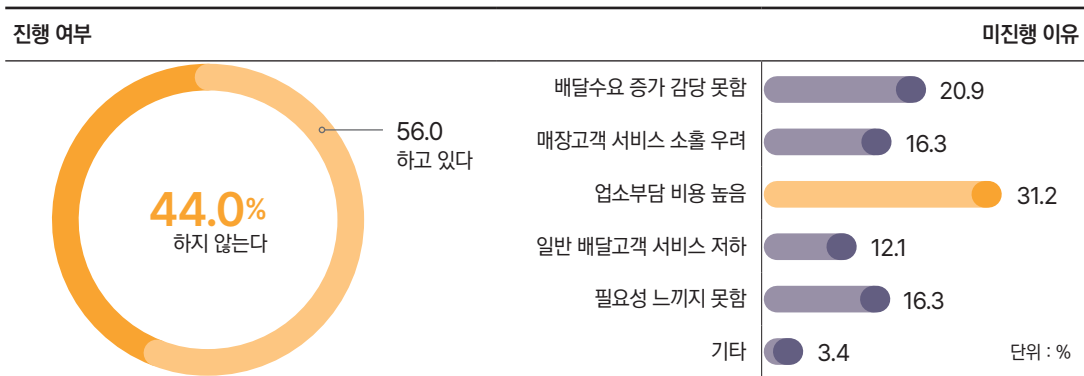


배달영업 활성화 전략



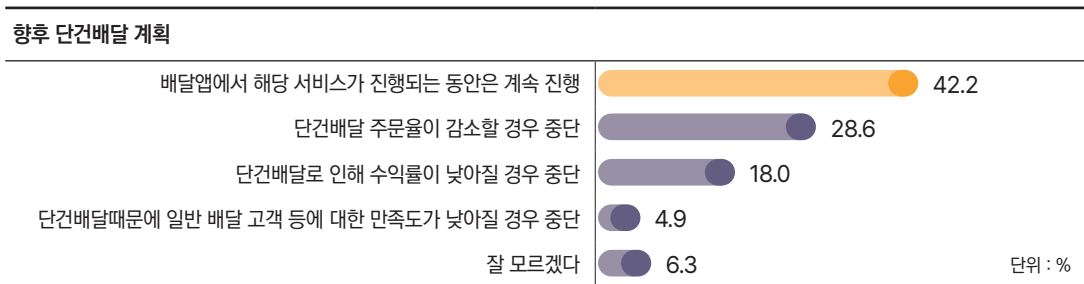
단건배달 진행 여부 및 미진행 이유

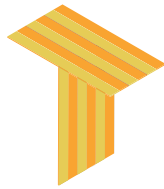
- 단건배달 진행 여부에 있어서는 56.0%가 단건배달을 하고 있다고 응답했으며, 일반 배달과 단건 배달의 비중은 58.1% : 41.9%로 나타남.
- 단건 배달을 하지 않는 이유로는 단건 배달 시 일반 배달에 비해 배달수수료 등 업소 부담 비용이 크기 때문(31.2%)이라는 응답이 가장 많았으며, 현재의 인력구조(직원수 등) 상 단건 배달 시 증가할 배달 수요를 감당하기 어렵고(20.9%), 배달 증가로 인해 매장 방문 고객 서비스에 소홀할 수 있어서(16.3%), 단건배달의 필요성을 크게 느끼지 못해서(16.3%), 그리고 단건배달에 집중할 경우 일반 배달 고객에 대한 서비스(배달시간 등)가 낮아질 수 있어서 등이 미 진행 이유로 나타남.



단건 배달의 필요성 및 향후 계획

- 업소 운영에 있어 단건배달의 필요성에 대해서는 57.8%가 필요하다고 응답했으며, 7.3%만이 필요하지 않다고 응답해 현재 외부 환경 및 고객들의 수요가 증가하는 상황에서 단건배달은 필요한 것으로 보임.
- 이에 따라 배달앱에서 해당 서비스가 진행되는 동안은 계속 단건배달을 진행할 것(42.2%)이라는 응답이 가장 많았으며, 단건배달 주문율이 감소(28.6%)하거나 수익률이 낮아지는 경우(18.0%), 일반 배달 고객 등에 대한 만족도가 낮아질 경우(4.9%)에는 단건배달을 중단할 계획인 것으로 나타남.





간편식 운영 현황

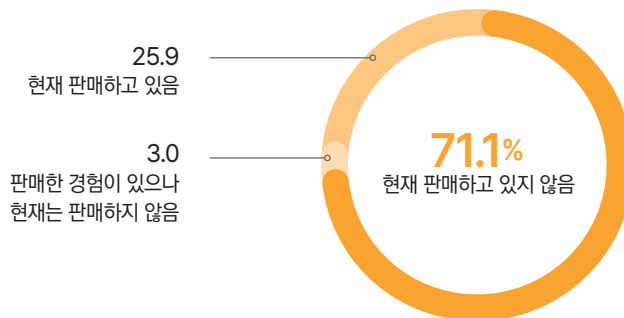
간편식 판매 여부

- 현재 운영하는 업소에서 간편식을 판매하는 비중은 25.9%였으며, 70% 이상이 판매하지 않는 것으로 나타남.

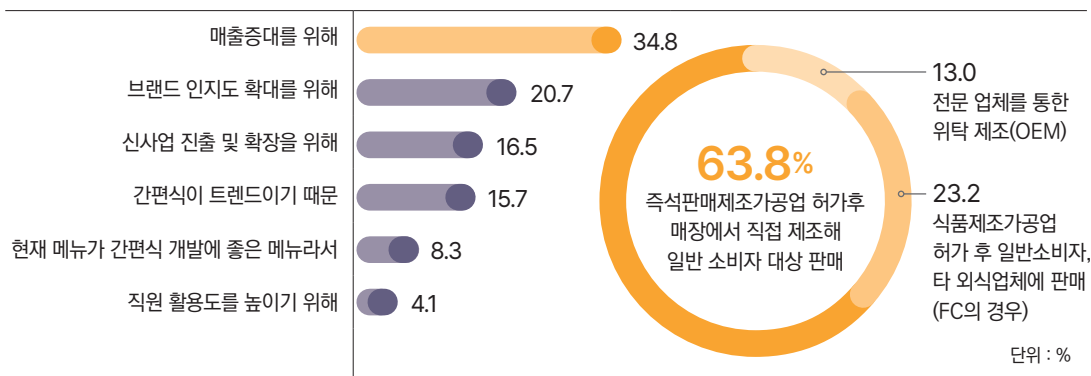
간편식 판매 이유

- 간편식을 판매하는 경우 그 이유는 매장 영업의 한계를 극복하고 매출을 높이기 위한 이유 (34.8%)가 가장 높았으며, 브랜드 인지도를 확대(20.7%)하거나 신사업 진출 및 확장의 일환 (16.5%)으로 간편식 시장에 진출한 것으로 나타남.

간편식 판매 여부



N=568/단위 : %



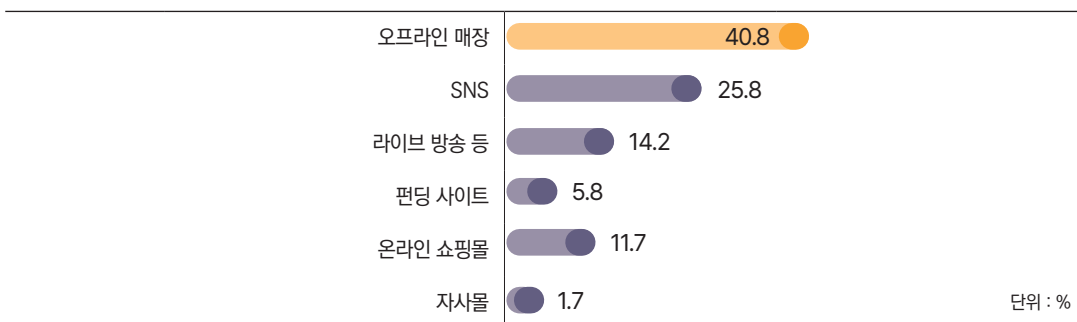
간편식 제조 및 판매 방법

- 간편식은 즉석판매제조가공업 허가를 받아 매장에서 직접 제조한 후 일반 소비자를 대상으로 판매(63.8%)하는 경우가 가장 많았으며, 전문 업체를 통해 위탁제조(OEM)를 한다는 비중은 13.0%로 나타남.
- 간편식을 판매하는 방법으로는 매장에서 직접 판매(40.8%)하는 경우가 가장 일반적이었으며, 인스타그램 등 SNS를 통해 판매(25.8%)하거나 라이브 방송을 이용(14.2%)하는 경우도 있었음.

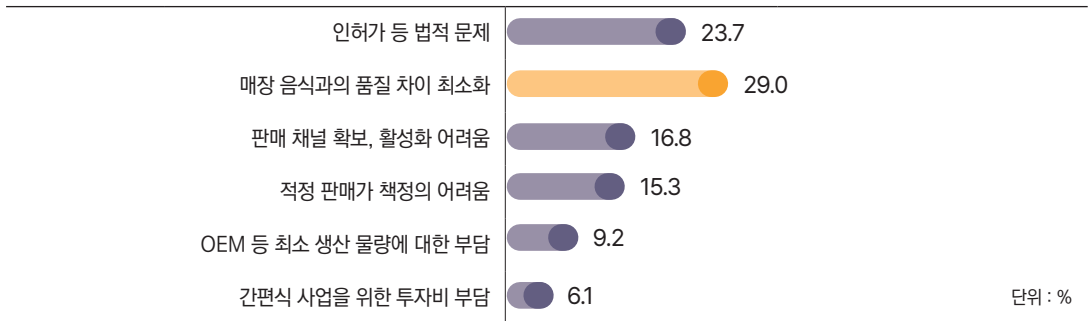
간편식 판매 시 애로사항

- 간편식을 판매하는 데 있어 어려운 점으로는 매장 음식과의 품질 차이를 최소화하는 것(29.0%)이 가장 어렵다고 응답했으며, 자체 제조를 위한 인허가 등 법적인 문제(23.7%)와 온라인 판매 채널 확보 및 활성화의 어려움(16.8%) 등으로 나타남.

간편식 판매 방법



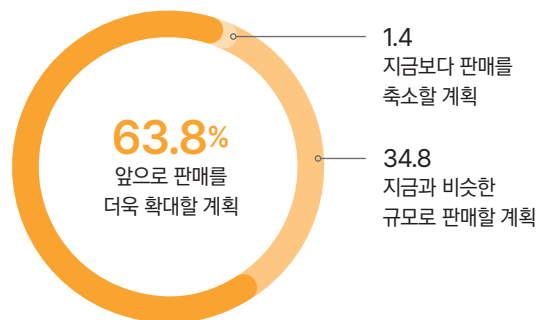
간편식 판매 시 애로사항



향후 계획

- 향후 간편식 운영에 있어서는 대부분이 지금보다 판매를 더욱 확대(63.8%)하거나 현 상태를 유지(34.8%)할 것으로 나타났으며, 현재보다 축소할 것이라는 응답은 1.4%에 불과함.

향후 계획



현재 간편식을 판매하지 않는 이유

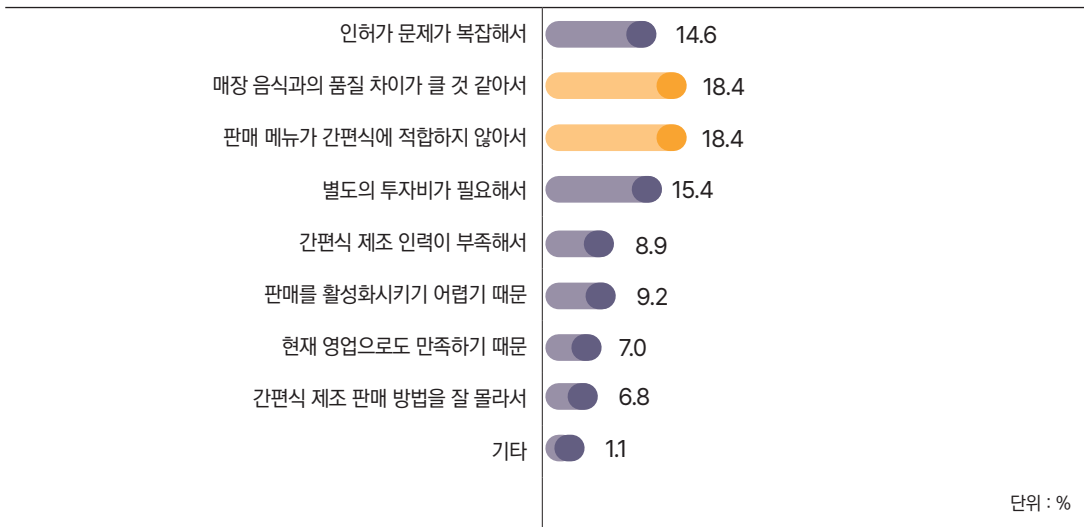
- 간편식을 판매하지 않는 이유는 품질관리의 어려움, 즉 매장에서 판매하는 음식과의 품질차이가 클 것 같고(18.4%), 또 현재 판매 메뉴가 간편식을 만들기에 적합하지 않아서(18.4%)라는 이유가 가장 높게 나타남.
- 이와 함께 간편식 판매를 위한 투자비에 대한 부담(15.4%)과 간편식 제조 등을 위한 인허가 문제

의 복잡함(14.6%) 등의 이유로 간편식 판매를 하지 않는 것으로 나타남.

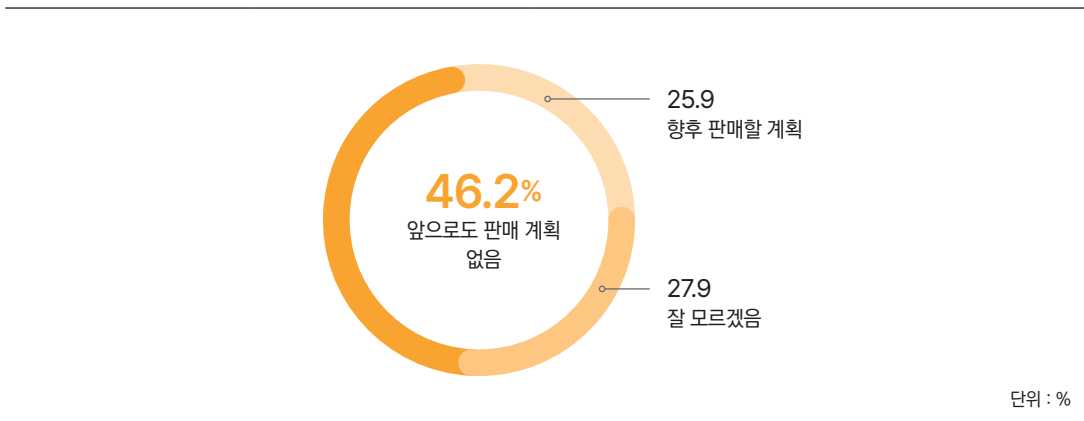
향후 계획

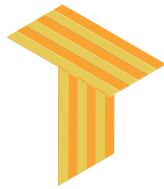
- 현재 간편식을 판매하지 않는 업소의 경우 앞으로도 판매 계획이 없다(46.2%)는 응답이 가장 높게 나타났으며, 향후 판매 계획이 있다는 응답도 25.9%로 나타남.

간편식 미 판매 이유



향후 계획





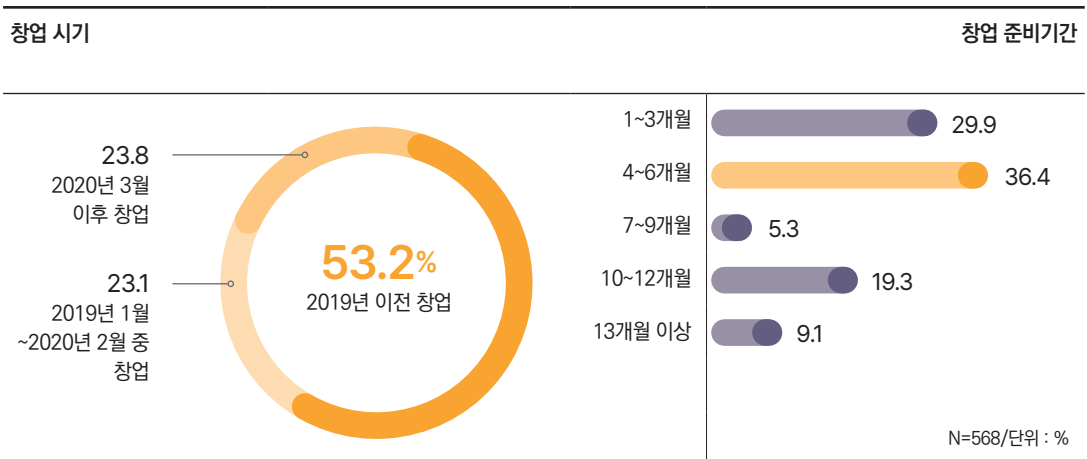
창업 관련

창업 시기 및 준비 기간

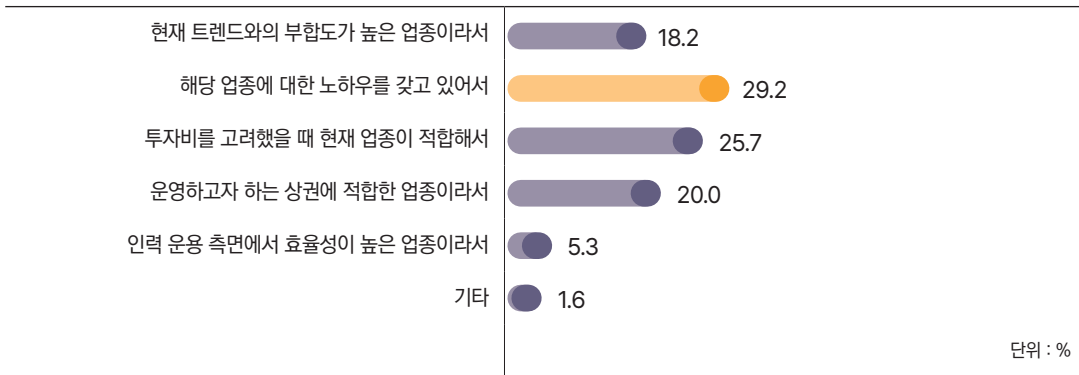
- 외식업 창업 시기는 2019년 이전 창업이 53.2%로 2021년 기준 3년 이상 영업중인 경우가 가장 많았음.
- 창업을 위한 준비기간은 6개월 이하(4~6개월 36.4%, 3개월 이하 29.9%)가 66.3%로 절반 이상을 차지했으며, 1년 이상 준비를 했다는 응답은 9.1%로 나타나는 등 대체적으로 외식업 창업을 위한 준비기간이 짧은 것을 알 수 있음.

현재 업종 및 업태 창업 이유

- 현재 운영중인 업종 및 업태를 창업하게 된 이유는 해당 업종에 대한 노하우가 있어서(29.2%)라는 응답이 가장 높았으며, 창업을 위한 투자비를 고려했을 때 현재 업종이 적합하거나(25.7%), 운영하고자 하는 상권에 적합한 업종이기 때문(20.0%)이라고 응답함.



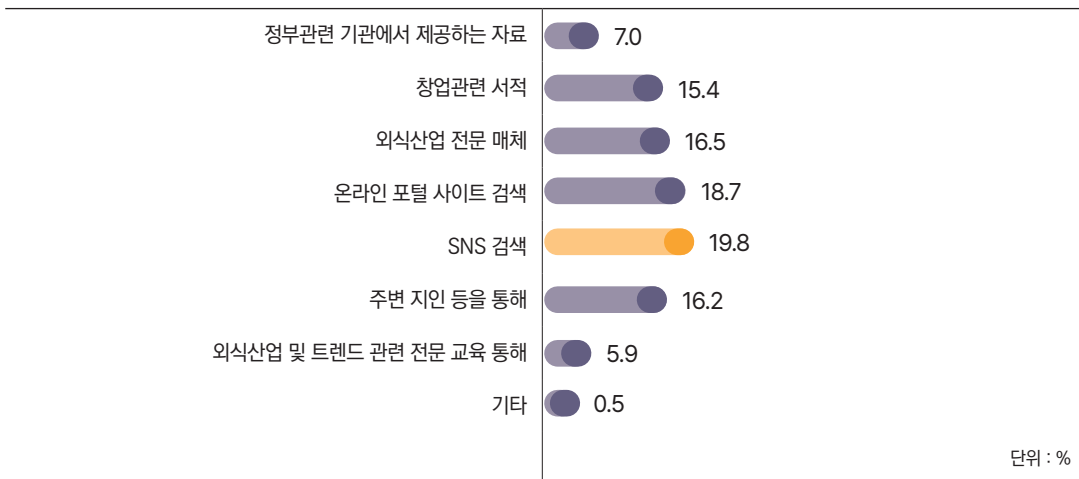
현재 업종 창업 이유



창업에 필요한 정보를 얻는 방법

- 창업에 필요한 정보는 SNS(19.8%)나 온라인 포털 사이트 검색(18.7%)을 통해 얻는 비율이 가장 높았으며, 외식산업 전문 매체(16.5%)나 창업관련 서적(15.4%)을 보거나 주변 지인들에게 자문(16.2%)을 구해 정보를 얻는 것으로 나타남.

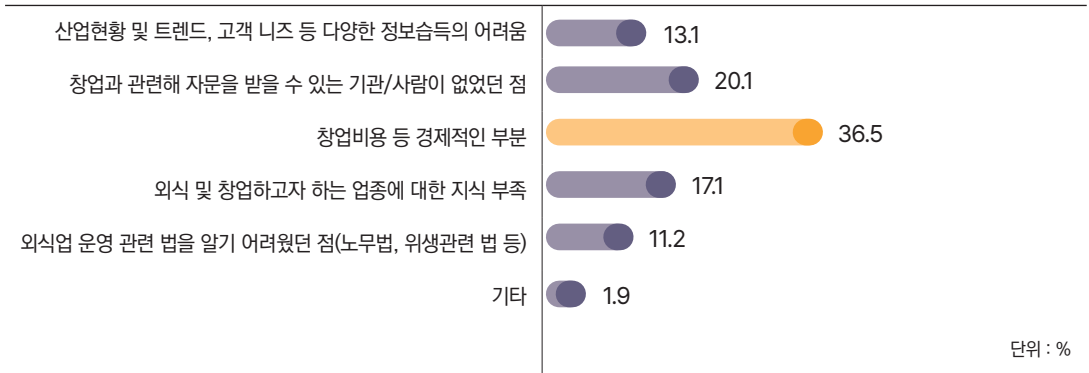
창업을 위한 정보를 얻는 방법



창업 준비 시 가장 어려웠던 부분

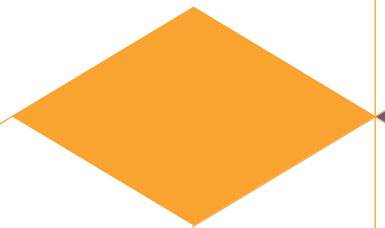
- 창업 준비 시 가장 어려웠던 점은 창업 비용 등 경제적인 부분(36.5%)이 가장 높았고, 이와 함께 창업 및 외식업 운영과 관련해 자문을 받을 수 있는 기관이나 사람이 없었던 점(20.1%), 외식업 및 창업하고자 하는 업종에 대한 지식이 부족했던 점(17.1%) 등으로 나타남.

창업 준비시 가장 어려웠던 점

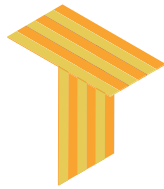


05

2021
해외 외식 트렌드
조사







2021 해외 외식 트렌드 조사

▼ 조사 개요

외식산업 선진 국가 중 국내 외식 트렌드에 미치는 영향력, 국내 외식업체의 주요 벤치마킹 대상, 지리적 접근성, 그리고 코로나19 환경이 반영된 지난해와의 비교를 위해 미국, 중국, 일본, 대만, 베트남의 5개국을 선정함.

이어 2020년 9월부터 2021년 8월까지 1년간 발간된 주요 외식 관련 보고서와 기사 검색 등을 통해 국가별 외식 트렌드를 파악하고, 5개국에서 공통 및 유사하게 나타나는 트렌드를 분석해 글로벌 트렌드를 도출함.

▼ 조사 결과

글로벌 트렌드 변화

2020년 글로벌 트렌드는 배달, 푸드테크, 친환경, 체험과 경험이 선정됐으며, 2021년은 버추얼

해외 트렌드 주요 조사 자료

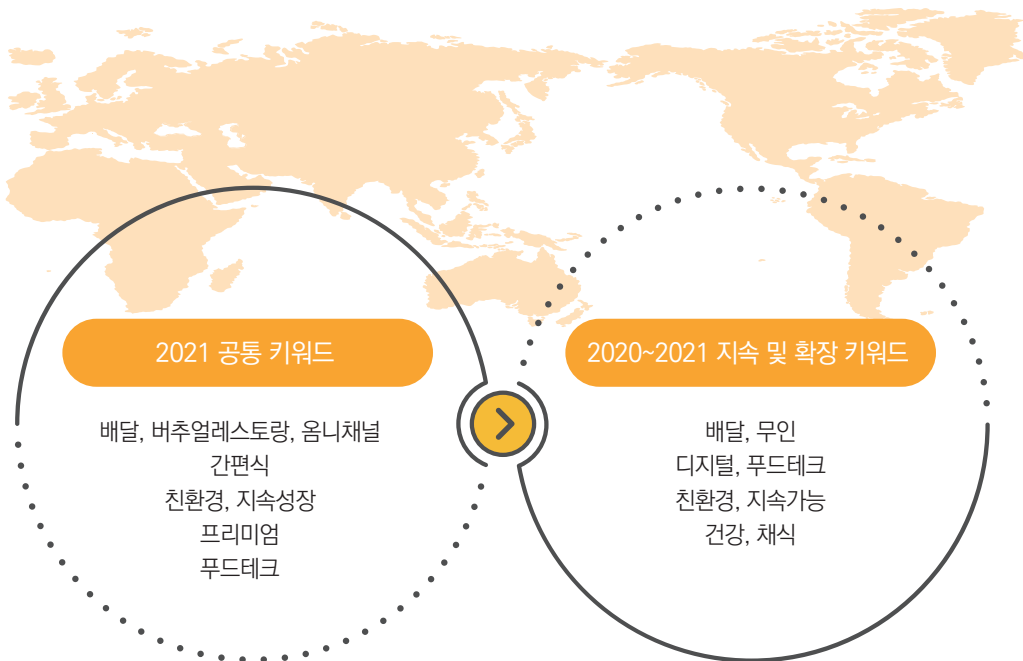
국가	주요 조사 자료
미국	NRA(National Restaurant Association), foodandwine, IFT(Institute of Technologists), Kroger, Wholefoodsmarket, Cozy meal, delish, new food magazine, Mintel, Kalsec, KOTRA 등
중국	ebrun.com, KOTRA, KATI 등
일본	Food Biz, 日本フードサービス協会, Elle Gourmet, 料理王国, 料理通信, dancyu, KOTRA 등
대만	Taipei Times, CGYN, Mersol & Luo, Taiwanese Newspaper, Mordor Intelligence, KITA 등
베트남	Cekindo Consulting Company, Cimigo, Deloitte Consulting, Euromonitor, Mckinsey, Dezan Shira & Associates, KOTRA 등

레스토랑(Virtual Restaurant), 푸드테크의 확대, 친환경 지속성장, 컴포트 푸드(Comfort Foods)가 선정됨.

2020년의 배달 트렌드가 버추얼 레스토랑으로 확대됐으며, 푸드테크와 친환경 트렌드가 지속 및 확대되는 것으로 나타남. 또한 코로나19 2년차가 되면서 심리적 안정을 위한 컴포트 푸드 트렌드가 새롭게 주목받고 있음.

2020 2021

배달	버추얼레스토랑	매장을 운영하는 외식업소에서의 배달을 넘어 고스트 레스토랑(공유주방) 등 배달만 전문으로 하는 음식점, 이커머스 등 가상 레스토랑 확대
푸드테크	푸드테크의 확대	안전에 대한 소비자의 니즈, 외식업소의 비용절감 및 운영 효율화 뿐 아니라 대체육 등 지속가능성 측면에서도 푸드테크 기술 적용 범위의 지속 확대
친환경	친환경, 지속가능	친환경, 채식, 비건, 대체육, 제로웨이스트 등 지속가능에 대한 이슈는 범위와 정도가 지속 확대
체험과 경험	컴포트 푸드	코로나19로 중요도가 높아졌던 신체적 안전의 시대를 넘어 이제 음식을 통해 위로와 마음의 안정을 찾고자 하는 컴포트 푸드 주목



국가별 트렌드 변화

글로벌 트렌드와 마찬가지로 주요 5개국의 트렌드 역시 2020년의 트렌드가 2021년으로 연결되면서 해당 트렌드의 시장 규모 및 의미의 확대, 연계 시장에서의 성장 현상을 나타냄.

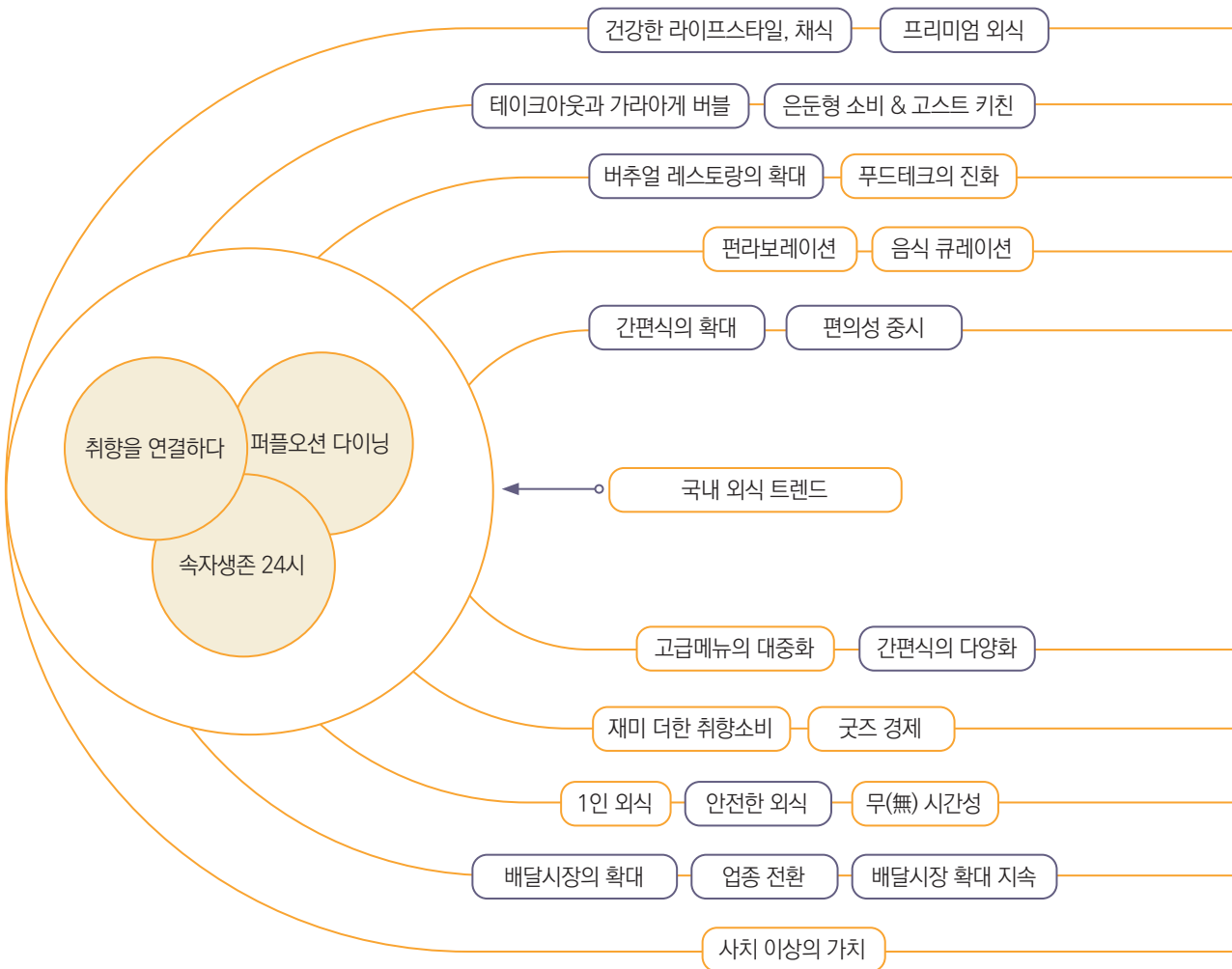
2020년 코로나19로 급성장한 배달 시장이 가상 매장인 버추얼 레스토랑으로 진화하는 동시에 매장 영업, 배달, 테이크아웃, 구독, 이커머스 등 다양한 판매방법을 구사하는 옴니채널로 확대되는가 하면 이와 연계해 간편식 시장의 성장이 더욱 가속화되고 있음.



국내 트렌드와의 연관성

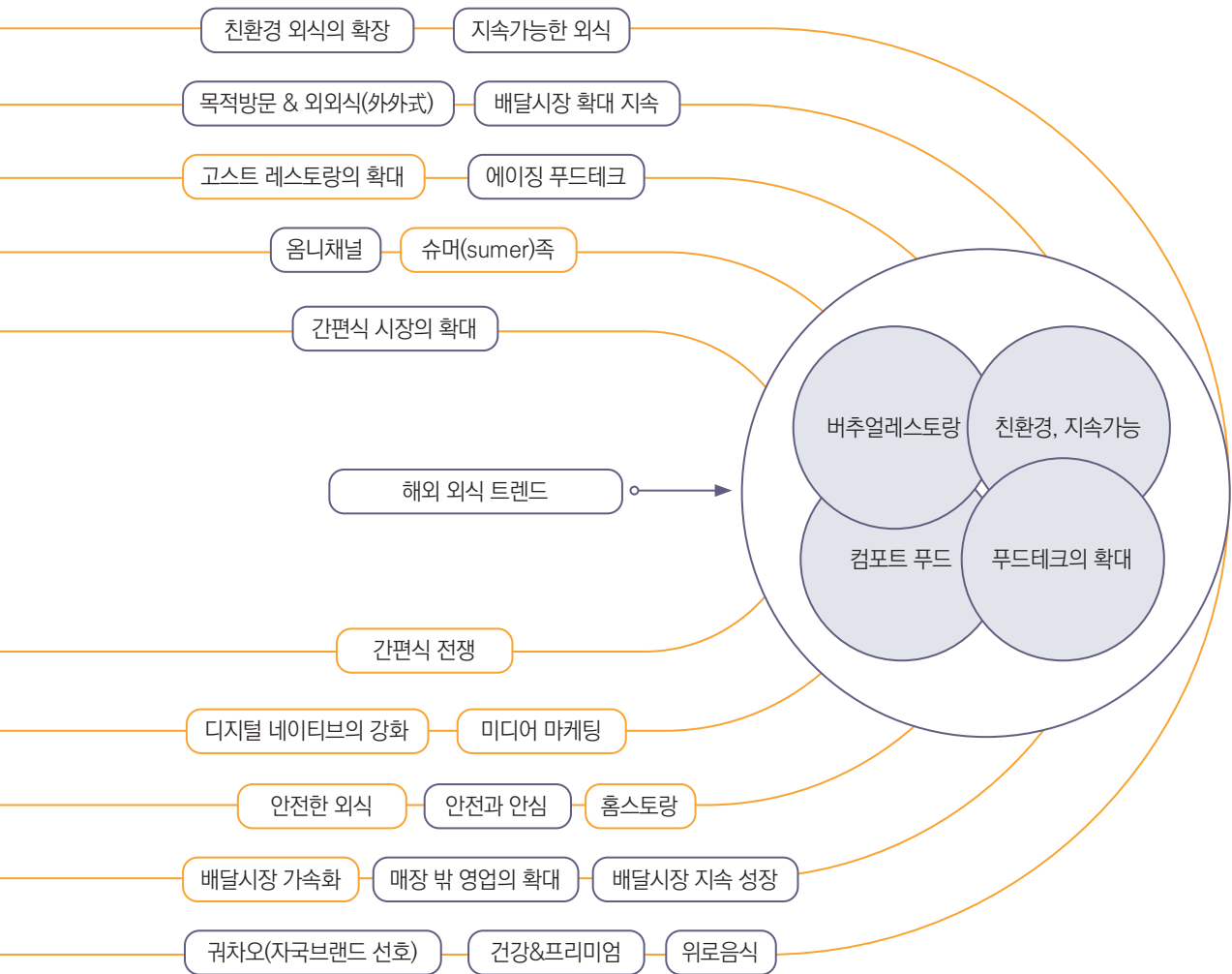
글로벌 및 주요 5개국의 외식 트렌드를 살펴보면 국내 트렌드 흐름과 마찬가지로 배달 시장의 확대, 매장 영업 뿐 아니라 고스트 레스토랑(공유주방), 배달 및 포장, 구독서비스 등 외식업 운영 형태의 다양화, 다양한 형태의 푸드테크, 친환경 및 지속성장에 대한 관심 등이 지속 트렌드로 나타나고 있음.

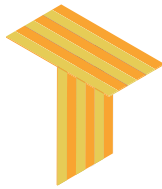
특히 코로나19를 기점으로 국내 및 해외 주요 국가들의 외식 트렌드 흐름의 방향이 더욱 유사해



지고 있는 것을 볼 수 있음.

반면 코로나 등으로 인해 그 변화 및 성장 속도가 더욱 빨라지고 있는 배달 및 간편식 시장, 푸드테크 등 기술발달 트렌드의 이면에 콤포트 푸드, 신체 뿐 아니라 정신 건강을 위한 음식 등에 대한 니즈가 미국을 중심으로 나타나고 있음. 국내 역시 아직 타 트렌드에 비해 상대적인 영향력은 약하지만 이에 대한 관심이 높아지고 있는 징후가 보이기도 함.





글로벌 외식 트렌드

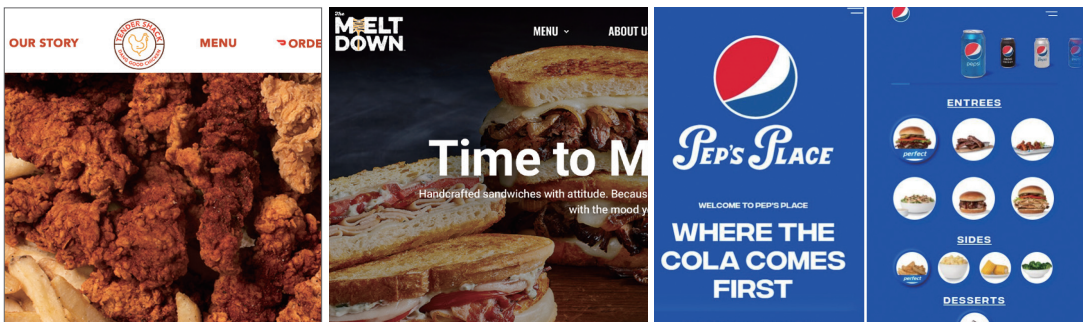
▶ 버추얼 레스토랑(Virtual Restaurant)

코로나19로 인해 외식업소의 운영 형태가 다양화되는 가운데 고스트 레스토랑(공유주방), 이커머스 등 매장 내 영업이 아닌 배달과 포장만으로 음식을 제공하는 버추얼 레스토랑이 확대되고 있음. 이는 코로나로 인해 급감한 방문 외식을 배달과 포장으로 일부분 만회해 왔으며, 고객들 역시 배달, 이커머스 등의 편리함에 익숙해 지다 보니 해당 시장이 더욱 확대되는 것으로 나타남.

미국의 경우 도어대시(Door dash), 우버잇츠(Uber eats) 등 배달앱을 통해 처음부터 고스트 레스토랑에서 배달을 시작하기도 하지만 오프라인 매장을 운영하던 업체들이 버추얼 레스토랑에 진출하는 사례도 증가함.

미국 아웃백스테이크하우스를 운영하는 블루민 브랜드(Bloomin's Brands Inc.)는 치킨 텐더 전문 브랜드인 텐더셱(Tender Shack)을 버추얼 레스토랑으로 오픈했으며, 애플비(Applebee's)는 치킨 wing 브랜드 코스믹 윙스(Cosmic Wings), 데니스(Denny's)는 햄버거 브랜드 더 버거 덴(The

출처: 각 사 웹사이트



버추얼레스토랑 텐더셱과 멜트다운, 펍스 플레이스

Burger Den)과 샌드위치 브랜드 멜트다운(Meltdown)을 선보임. 펍시콜라도 버추얼 레스토랑 펍스 플레이스(Pep's Place)를 오픈함. 펍스 플레이스는 음료부터 선택하면 해당 음료에 어울리는 햄버거, 치킨, 샐러드 등 메인요리와 사이드 및 디저트 메뉴를 추천해 주는 형태임.

일본의 패밀리레스토랑 브랜드 스카이라크(Skylark)은 2021년 배달 및 테이크아웃 전문점을 오픈, 배달앱이 아닌 자사 배달조직을 이용해 배달료를 인하였으며, 고스트 레스토랑 업계 1위 브랜드인 글로브릿지(Globridge)는 400여개 이상의 고스트 레스토랑을 운영하며 시장을 확대하고 있음.

고스트 레스토랑을 중심으로 한 버추얼 레스토랑의 확대는 코로나19를 기점으로 세계적인 트렌드로 자리매김하는 가운데 확대속도는 더욱 빨라질 것으로 전망됨.

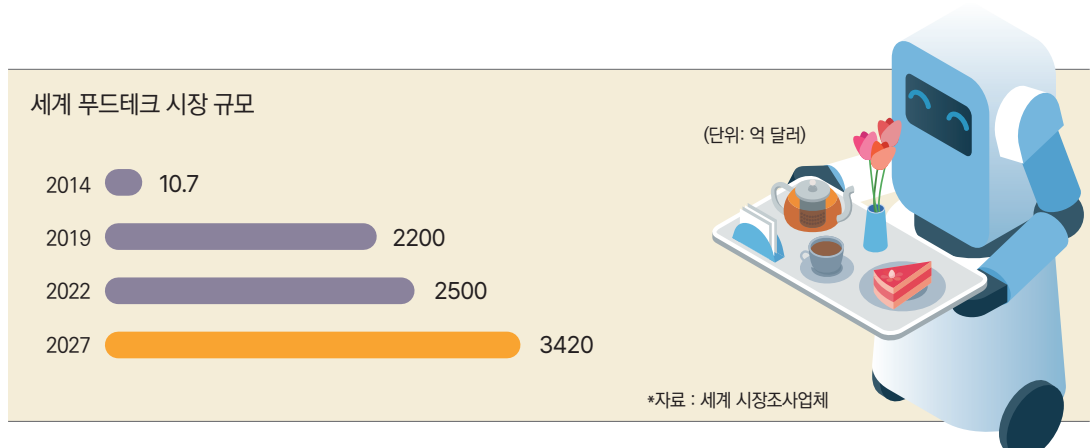
▶ 푸드테크의 확대

전 세계 푸드테크 시장은 연평균 5.8%씩 성장, 2022년에는 약 2500억 달러(약 298조원), 2027년에는 3420억달러(약 402조1920억원) 규모에 달할 것으로 전망됨(Research and Markets).

푸드테크 분야는 온라인을 통한 레시피 공유, 음식점 예약 및 추천, 이용 리뷰 및 이용자 리뷰즈 등 전통적인 분야에서 배달 및 픽업 플랫폼, 공유주방, 대체육, 이커머스, 조리·서빙 로봇, 키오스크, 테블릿 주문기, 인력관리, 식자재 관리 등 외식업과 관련된 생산-조리/가공-배송 뿐 아니라 인력관리 등 다양한 분야로 지속 확대되고 있음.

다양한 분야에서의 푸드테크 활용 역시 지속되는 글로벌 트렌드로 자리잡고 있는 가운데 특히 러시아와 인도의 시장 확대가 가속화되고 있음. 러시아의 푸드테크 시장은 2020년 약 4억 달러에서 2021년 31억달러로 급성장했으며, 인도 역시 2019년 약 39억4505달러에서 2025년 254억7039달러로 성장, 2021~2025년 연평균 39%의 성장률이 전망됨.

러시아 푸드테크 시장의 성장은 배달 서비스가 중심이 되고 있음. 2020년 기준 러시아의 식품배달업 시장규모는 2580억 루블(약 4조1177억원)로 전년 대비 47% 성장함. 인도의 푸드테크 시장은



농업테크와 식품과학, 온라인 음식 배달, 온라인 식료품 배송 등으로 구성되는데 역시 코로나19로 인해 온라인 음식배달 및 식료품 배달 분야의 성장이 높았음. 2020년 기준 온라인 음식배달은 인도 푸드테크 시장의 약 67.1%를 차지했고, 2025년에는 약 44.9%로 감소할 것으로 전망되는 반면 온라인 식료품 배송 분야는 꾸준한 성장세를 보이며 2025년 55.1%의 시장 점유율을 나타낼 것으로 전망됨(Netscribes).

배달과 함께 푸드테크 분야에서 시장이 확대되고 있는 분야가 바로 로봇의 활용임. 글로벌 푸드 로봇 시장은 2025년까지 연평균 13%를 상회하는 성장률(Grand View Research)을 보일 것으로 전망되는 가운데 딜리버리봇, 서빙봇, 조리봇, 바리스타봇 등 사람을 대신하는 다양한 푸드로봇의 활용이 확대되고 있음.

푸드로봇의 가장 큰 장점은 인건비 상승 및 인력난 해소를 통한 수익창출과 비대면 니즈 충족 및 직원들의 업무강도 완화, 그리고 마케팅 효과라 할 수 있음. 실제 푸드로봇을 사용하는 레스토랑들은 일반 직원과 달리 결근이 없고, 24시간 근무가 가능하며, 작업속도와 품질이 일률적이라는 것을 장점으로 꼽기도 함.

패스트푸드 산업이 발달한 미국은 코로나19로 인해 부족한 인력, 테이크아웃 및 배달 수요 증가 등으로 로봇 도입이 확대되고 있음. 화이트케슬은 프렌치프라이를 만드는 로봇 플리피(Flippy)를 도입해 감자튀김, 치즈스틱, 양파링 등 사이드 메뉴 조리를 담당하게 했으며, 샐러드를 만드는 로봇 샬리(Sally)는 주문과 동시에 조리가 진행, 주문 후 90초면 샐러드가 제공됨.

미국 로봇 스타트업 베어로보틱스(Bear Robotics)에 따르면 서빙로봇 이용 후 팁(tip) 비율이 늘었으며, 한 음식점에서의 시범 테스트 결과 매출이 28% 증가함.

미국 푸드테크 기업 린패스(LeanPath)는 데이터를 기반으로 음식물 쓰레기 절감 솔루션을 제공

출처 : 각 사 웹사이트



패스트푸드점 주방에 설치된 미소 로보틱스의 로봇 플리피(Flippy)와 샐러드 로봇 샬리(Sally).

하고 있음. 주방에서 음식물을 버리면 카메라가 사진을 찍고 직원이 입력한 추가 정보를 분석해 다음 식재료 발주량을 결정, 버려지는 음식물 쓰레기와 비용 절감 효과를 보고 있음. 이러한 데이터가 장기간 축적되면 농산물의 생산량 조정, 자연재해 등 각종 외부 요인에 따른 식재료 생산 및 가격 변동 등을 최소화 할 수 있을 것으로 전망됨.

이 밖에도 음식점을 위한 AI 기반 음식물 쓰레기 모니터링 기술, 개인 맞춤형 식단을 개발해 주는 영양 개인화 서비스, 3D프린트 기술, 식품제조 및 폐기 과정에서 발생하는 음식쓰레기를 활용해 부가가치를 높이는 푸드 업사이클링 등 푸드테크 분야가 지속적으로 확대되고 있음.

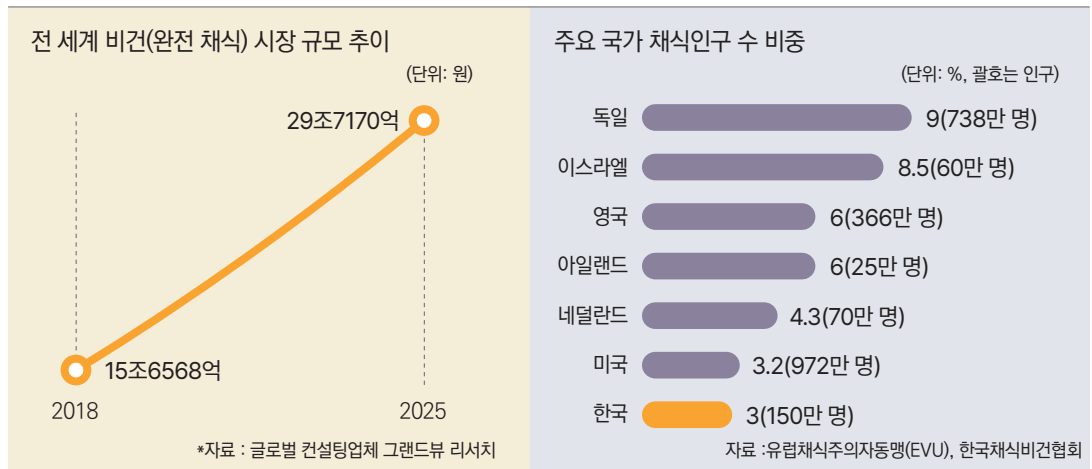
▼ 친환경, 그리고 지속가능

친환경과 지속가능 키워드가 세계적인 흐름으로 자리잡고 있는 가운데 건강에 대한 관심과 MZ세대를 중심으로 한 가치주의가 확산되면서 채식, 비건, 대체육 시장이 확대되고 있음.

2020년 기준 세계 채식인구는 약 1억 8000만명, 이중 비건은 5400만명으로 추산되며(한국채식협회), 이에 따른 채식시장 규모는 2018년 15조 6586억원에서 2025년에는 30조원 규모로 성장할 것으로 전망됨(Grand View Research). 주요 국가별 채식 인구 비중을 보면 독일이 전체 인구의 9%, 이스라엘이 8.5%, 영국과 아일랜드 6%를 차지하고 있음.

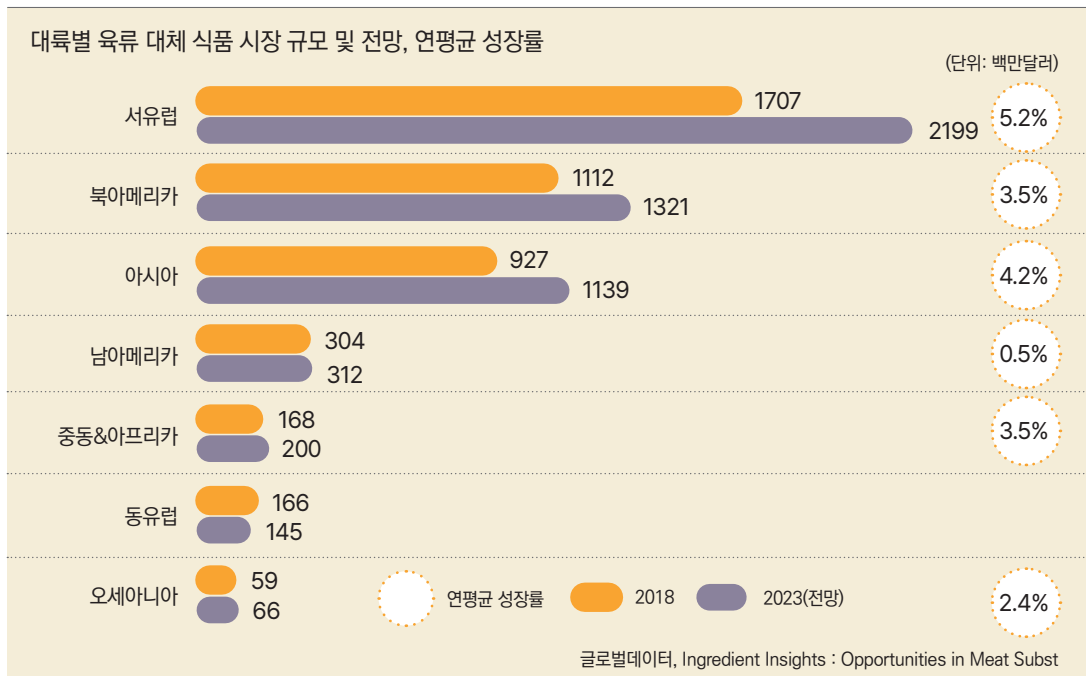
대체육 시장은 채식 등 건강에 대한 관심과 친환경 트렌드, 그리고 대체육에 대한 대규모 투자가 이루어지면서 2019년 45억 1000만달러(약 5조3300억원)에서 2027년 88억 2000만달러(약 10조 4200억원)로 연평균 7.2%의 성장률을 보일 것으로 전망됨(Allied Market Research).

대체육 시장은 2018년 기준 서유럽 시장이 17억달러로 가장 큰 규모를 차지, 연평균 5.2%의 성장률을 나타내고 있으며, 북아메리카(11억달러)와 아시아(9억달러) 순으로 수요가 높은 것으로 나타남.



미국인의 1인당 연간 치킨 소비량은 약 25kg(Business Magazine)에 달하지만 그동안 미국의 대체육은 버거 패티나 소시지 등 소고기와 돼지고기 관련 제품이 중심이었으나 2021년 7월, 비욘드미트(Beyond Meat)가 비욘드 치킨 텐더를 개발하고, 사피노피자(Sarpino's Pizza), 배드무타 클러카(Bad Mutha Clucka), 도그 하우스(Dog Haus) 등 400여개 레스토랑 매장에 비욘드 치킨 텐더를 공급하고 있으며, 비욘드 미트 뿐 아니라 새로운 대체육 치킨 브랜드가 속속 등장하며 시장을 확대하고 있음.

맥도날드는 2021년 11월부터 캘리포니아, 텍사스 등 미국 주요 8개 지역에서 식물성 고기로 만든 버거 맥플랜트(McPlant)를 판매하고 있으며, 일본 오사카대 연구진은 세포 배양식으로 일본산



비욘드미트의 비욘드치킨텐더(좌)와 비욘드버거 맥플랜트를 판매하고 있는 맥도날드(우)

소고기 와규를 만드는데 성공함. 대체육에 대한 관심 고조로 최근 미국과 유럽을 중심으로 해산물 까지 식물로 대체하려는 시도가 진행되는 가운데 네덜란드의 노비쉬(Novish)사가 100% 식물성 생선을 개발해 피쉬스틱, 피쉬너겟, 피쉬버거 등 대체식품을 제공하고 있음.

▼ 위로를 위한 콤포트 푸드(Comfort Foods)

코로나19의 장기화와 다양한 관계와 생활 속에서 오는 스트레스로 인한 심리적 우울감이 커지면서 콤포트 푸드(Comfort Foods)에 대한 니즈가 높아지고 있음.

콤포트 푸드는 소울푸드(Soul Food)와 함께 미국 남부 흑인들의 전통음식을 가리키는 말에서 시작됐지만 지금은 어릴적 먹었던 음식, 먹으면 마음이 편안해지고 심리적 위안을 얻을 수 있는 음식, 스트레스를 풀 수 있는 음식 등으로 의미가 확대되고 있음. 이러한 콤포트 푸드는 중장년층에게는 어릴 적 먹었던 추억의 음식으로, 젊은 세대에게는 레트로라는 새로운 트렌드로 받아들여지기도 함.

미국레스토랑협회(National Restaurant Association, 이하 NRA)는 2021 Top 10 레스토랑 트렌드로 콤포트 푸드를 선정했으며, 실제 소비자들은 편안한 음식을 제공하는 레스토랑을 선택하고, 파인 다이닝에서 가정식 레스토랑에 이르기까지 대부분의 음식점들이 버거, 팻파이, 라자냐, 수프, 피자 등 이른바 미국인들의 콤포트 푸드를 제공하고 있는 것으로 나타남.

영국의 미쉐린 2스타 레스토랑을 운영하는 오너셰프 셋 베인스(Sat Bains)는 70대인 본인의 어머니와 함께 인도 가정식 테이크아웃 전문점 '맘마베인스(Momma-Bains)를 오픈함.

뉴욕 타임즈는 “건강을 위한 웰빙족 조차도 과거에 대한 향수를 불러일으키는 캠벨수프 등의 캔 제품을 찾고 있다”고 보도했으며, 영국 트렌드 컨설팅 업체 WGSN 역시 코로나 록다운으로 식료품을 대량으로 구매하는 현상이 가속화되면서 과거에 대한 향수를 불러일으키고 마음을 안심시켜주는 음식을 구매하는 트렌드가 확대되고 있다고 밝힘.



미국 주변 콤포트 푸드 지도(좌)와 셋 베인스가 오픈한 맘마베인스

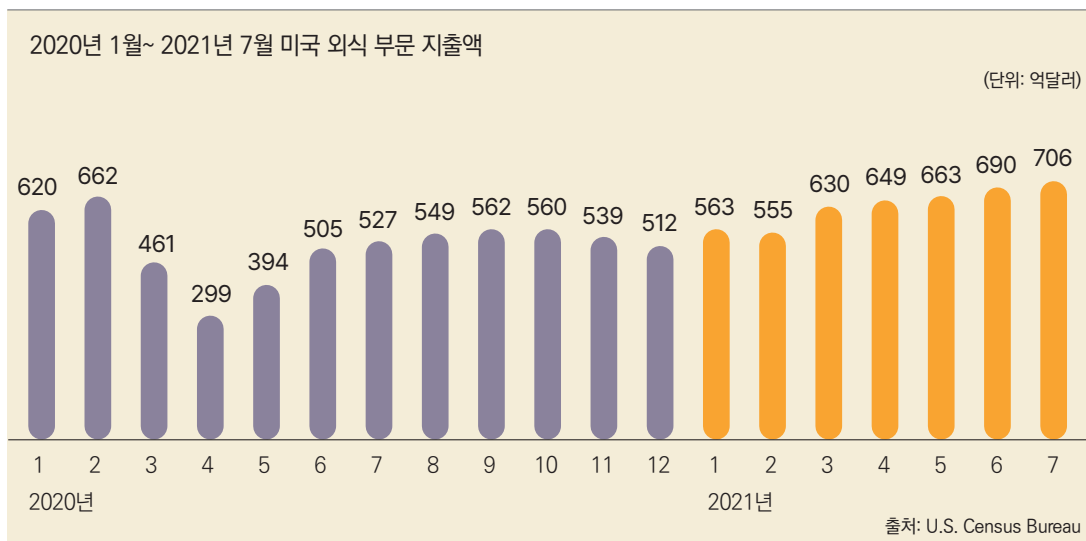


미국의 외식 트렌드

위드코로나 시대, 일상으로의 회복을 희망하는 미국의 식품·외식업계는 소비 회복을 조심스럽게 전망함. 미국 통계국(U.S. Census Bureau)은 2021년 들어 코로나 이전 보다 외식 수요가 증가세를 보이고 있는 가운데 특히 3월 부터는 외식소비 지출이 600억달러 대를 보이는 것으로 분석함.

미국의 레스토랑 예약 플랫폼 옐프(Yelp)에 따르면 2021년 4월 예약 건수는 전년 동기대비 23,000% 증가하는 등 이연 수요(Pent-up Demand)가 폭발적으로 늘어난 현상을 보였음.

NRA의 2021년 레스토랑 업계 분석 및 전망 리포트에 따르면 2020년 총 매출이 코로나 이전보다 2,400억 달러 낮은 것으로 나타났으며 2021년에는 전년의 손실을 만회하기에는 충분하지 않으나 두 자릿수 성장을 기록할 것으로 전망함.



코로나로 인해 2020년 12월 기준 11만개 레스토랑의 장기 휴업 또는 폐업이 발생했으며 폐업한 레스토랑 중 16%는 30년 동안 통런해 온 업체라는 점에서 업계의 충격이 큼. 이와 더불어 800만 명 이상의 직원이 임시 정직이나 해고되는 등 일자리 감소 타격도 상당함.

한편 테이크아웃, 포장 판매 등의 푸드 서비스로 전환해 감소한 매출을 상쇄하거나 메뉴 간소화를 통해 운영난을 극복하는 가하면 비대면 주문·결제 기술을 도입하는 등 푸드테크 비중이 높아진 것으로 분석됨.

미국의 식품·외식업계는 백신 접종이 본격화된 2021년 하반기, 위드코로나 시대에 접어들며 다시금 회복세를 보일 것으로 전망하기도 함.

NRA, IFT(Institute of Food Technologists), Kroger, FOOD&WINE, Wholefoods 등에서 전망한 2021년 식품·외식업계의 주요 트렌드는 ▲지속 가능한 외식(Sustainable Dining) ▲위로음식(Comfort Food) ▲간편식의 확대(HMR Expansion) ▲매장 밖 영업의 확대(Virtual Restaurant) ▲안전한 외식(Safe Dining) 등으로 종합해 볼 수 있음.

2019년~2021년 음식점 매출규모 및 증감률

	2019년 매출액	2020년 매출액	'19-'20 증감률 ²	2021년 매출액	'20-'21 예측 증감률 ²	'20-'21 실제 증감률
음식점업	6159억	4976억	-19.2%	5483억	10.2%	6.7%
풀 서비스 레스토랑 ³	2850억	1995억	-30.0%	2208억	10.7%	7.6%
퀵 서비스 레스토랑 ⁴	\$308.9	\$290.4	-6.0%	3136억	8.0%	4.0%
주점 ⁵	220억	77억	-65.0%	139억	80.2%	77.6%
그 외 기타 레스토랑 ⁶	2484억	1615억	-35.0%	1832억	13.5%	10.4%
TOTAL	8643억	6590억	-23.8%	7315억	11.0%	7.5%

(단위: 달러, %), 출처: NRA

1. 증감률 분석 데이터는 급여가 있는 시설에 한 함.
2. 백분율 변경 계산은 반올림되지 않은 데이터를 기반으로 하며 소수점 이하 한 자리로 반올림된 데이터를 기반으로 한 계산과 일치하지 않을 수 있음.
3. 패밀리 다이닝, 캐주얼 다이닝, 고급 다이닝 풀서비스 레스토랑 포함. 인적 서비스가 제공되며 후불 방식의 레스토랑.
4. 퀵서비스 레스토랑을 포함. 패스트 캐주얼 레스토랑, 카페테리아, 그릴 뷔페 및 뷔페, 스낵 및 무알코올 음료 바, 소셜 케이터링. 고객은 일반적으로 계산대에서 주문하거나 푸드 바에서 항목을 선택하며 선불 방식의 레스토랑.
5. 주로 즉시 음용할 수 있는 알코올 음료를 제공하는 바, 선술집, 나이트클럽 등. 제한된 음식 서비스를 제공할 수도 있음.
6. 매점(건강 및 개인용품점 음식점, 잡화점 음식점, 식품점 레스토랑 및 식료품점 레스토랑, 주유소 레스토랑 및 기타 소매점), 레크리에이션 및 스포츠 시설 내 푸드 키오스크(영화, 볼링장, 레크리에이션 및 스포츠 센터 포함), 모바일 케이터링, 자판기 및 무점포 소매업체(뜨거운 음식 판매, 샌드위치, 패스트리, 커피 및 기타 뜨거운 음료), 구내식당, 군사 식당 서비스 등.



특히 2021년은 코로나의 영향으로 소비 트렌드의 변화 양상이 뚜렷하게 나타났는데, 이는 바이러스 감염의 불안감을 해소할 수 있는 물리적, 심리적 소비 요인들이 작용한 것.

전 세계적 메가 트렌드로 자리매김한 푸드테크, 친환경 트렌드는 코로나의 영향으로 가속화되었으며 이는 보다 융복합적인 형태로 발전할 것으로 예상됨.

▶ 지속 가능한 외식

지난 몇 년 간 기후변화 위기는 외식산업에 막강한 영향을 미치고 있음. 지구 온난화, 해양 오염 등 전 세계적으로 환경 문제가 이슈되고 있는 가운데 미국 식품·외식산업 내 친환경, 채식, 대체육 등 식물 기반(Plant-Based) 식품, 업사이클 식품 등 유한한 식량 자원을 가치있게 생산하고 소비하는 시장이 꾸준히 성장하고 있음.

비건(Vegan) 시장은 미국을 비롯한 전 세계적인 주요 소비 트렌드임. 글로벌 리서치 그룹 얼라이드 마켓 리서치(Allied Market Research)에 따르면 글로벌 비건 식품 시장 규모는 2018년 142억 달러에서 2026년까지 314억 달러에 이르러 약 10.5%의 CAGR(연평균성장률)을 기록할 것으로 전망됨. 특히 전 세계적으로 비만율이 증가하고 성인병 등의 건강 문제가 이슈가 되며 건강한 음식으로 알려진 채식, 즉 비건에 대한 인식이 증가하고 있는 가운데 지난 몇 년간 북미 지역과 유럽 등 선진국을 중심으로 채식주의자 인구가 급증하고 있으며 식물 기반 식품 시장도 다채로운 양상으로 성장하고 있음.

대체육, 대체우유 등 식물 기반 식품은 건강에 대한 소비자 인식 증가와 함께 코로나의 영향으로

출처 : 버거킹, www.bk.com



친환경 포장재를 도입한 버거킹

2021년 미국 외식산업 트렌드

<p>소비자 전망 Consumer Outlook</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 레스토랑 방문(내점) 욕구의 증가 • 이연수요(Pent-up Demand) 기대
<p>운영 트렌드 Operational Trends</p>	<p>오프 프레미스 강제 Off-Premises Predominates *비대면/대면최소화 서비스 형태 강제</p> <ul style="list-style-type: none"> • 실외 테이크아웃(Pick Up Curbside Take Out) • 배달 및 배달 대행(Delivery / Outsourced Delivery More Common) • 드라이브 스루(Drive-Thru) • 고스트 키친(Ghost Kitchens) • 포장 고품질화(Packaging Quality Upgrades) <p>푸드테크 Technology *비대면 접객을 위한 기술 도입</p> <ul style="list-style-type: none"> • QR코드의 활용(QR Codes) • 비대면/모바일 결제 방식(Contactless & Mobile Payments) • 어플리케이션 주문 방식(In-App Ordering) • 온라인 주문 방식(Online Ordering) <p>사회적 거리두기 안심 서비스 Service Options*야외 식사, 테이블 선택 등 거리두기 완심이 주목적</p> <ul style="list-style-type: none"> • 좌석 선택제(Choose Your Table) • 태블릿 주문 서비스(Server Vs. Tablet) • 실외 식공간(Outdoor Dining / Outdoor Expansion) • 간이식당, 스트리트푸드 타입의 서비스까지(From Eatery To Streetery) <p>할인, 적립 등 고객을 위한 생존 마케팅</p> <ul style="list-style-type: none"> • 로열티, 보상 프로그램 강화(Customer Loyalty&Reward Program) • 할인, 적립 등 이용고객 메리트 어필(Value Propositions)
<p>푸드&메뉴 트렌드 Food&menu Trends</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 메뉴의 간소화(Streamlined Menus) • 배달, 포장 등 비대면 메뉴(Shifting To Off-Premises) • 내식과 외식의 혼합 가정식(Blended Meals At Home) • 세트(코스)메뉴(Bundled Meals) • 아이들과 함께 요리하기 좋은 밀키트(Meal Kits Make Cooking Fun) • 레스토랑의 식료품 판매(Groceries Supplement Sales) • 주류 테이크아웃 및 배달(Alcohol To Go) • 위로의 음식(Comfort Foods) • 정서적 건강식(Healthy And Diet-Specific Food)
<p>인력 트렌드 Workforce Trends</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 실직과 인력난(A Shallower Labor Pool)

출처: NRA



더욱 주목받고 있음. 미국식물기반식품협회(Plant Based Foods Association, 이하 PBFA)가 2021년 4월 발표한 시장 보고서에 따르면 미국의 식물 기반 식품 매출은 전년 대비 27% 성장한 것으로 나타남.

블룸버그 인텔리전스(Bloomberg Intelligence, 이하 BI)의 식물기반식품성장분석보고서(Plant-Based Foods Poised for Explosive Growth)에 따르면 식물기반식품 시장은 2020년 약 294억 달러(34조8948억원) 규모를 기록했으며, 향후 10년 내 1620억 달러(192조2778억원)를 초과할 것으로 전망됨. 비욘드미트(Beyond Meat), 임파서블 푸즈(Impossible Foods), 오틀리(Oatly)와 같은 브랜드가 이러한 성장을 주도하고 있으며, 이중 비욘드미트의 2021년 2분기 순수익은 전년 대비 32% 증가한 1억 4,940만 달러(1773억2286만원)를 기록함.

대체육 뿐만 아니라 유제품, 가공류 등 식물기반 식품의 범주가 다양해지며 시장이 확대되고 있는 추세임. 식물성 우유는 두유, 아몬드우유 뿐 아니라 쌀 우유, 대마우유, 캐슈우유, 헤이즐넛 우유, 타이거넛 우유 등 품목의 다양화와 함께 빠르게 시장을 넓혀가고 있음. PBFA에 따르면 식물성 우유의 판매는 2021년 기준 지난 1년 동안 6% 성장, 전체 우유 판매 비중의 13%를 차지하고 있는 것으로 나타남. 특히 식물성 우유는 일반 우유와 비교해 생산 과정에서의 탄소 배출량이 적고 토양오염 또한 낮아 친환경 식품으로도 어필하고 있음.

소고기, 돼지고기 대체육 시장을 넘어 닭고기 대체육 시장도 성장세를 보이고 있는 가운데 글로벌 대체육 시장은 2025년 83억 달러(9조8504억원)로 전망됨(글로벌 리서치 그룹 마켓앤마켓(MarketsandMarkets)).

미국의 대체육 시장 또한 비건 소비자의 증가, 대체육이 갖고 있는 건강상의 이점에 대한 인식의 증가 등을 바탕으로 지속 성장할 것으로 예측되며 대체우유, 대체닭고기 등 식물 기반 식품의 다양화로 시장 점유율이 확대될 것으로 전망됨.

탄소배출량 감축, 플라스틱 프리(Plastic-Free), 제로 웨이스트(Zero-Waste) 등 지속가능한 환경을 위한 활동 또한 미국 내 식품·외식 산업을 비롯한 산업 전반에 걸쳐 꾸준한 이슈로 대두되고 있음. 툴란(Tulane) 대학의 연구 결과에 따르면 인간의 식품 섭취 체계가 지구 온난화 요인의 29%를 차지하는 것으로 나타남. 이에 버섯을 원료로 하는 대체육 브랜드 퀴(Quorn), 버터 브랜드 컨트리 크록(Country Crock), 샐러드 전문점 저스트 샐러드(Just Salad) 등이 제품 포장이나 메뉴에 탄소 배출량을 표기하는 가 하면 플라스틱 사용량을 줄이기 위해 다회용기 사용, 친환경 포장재를 도입하는 외식 브랜드들도 지속적으로 늘어나고 있음.

맥도날드는 2019년부터 플라스틱 프리 컨셉 매장을 선보이는 가 하면, 버거킹은 2021년 4월, 미

국내 마이애미 지역에 위치한 51개 매장에서 친환경 포장재에 대한 파일럿 테스트를 진행함. 포크, 숟가락, 칼, 빨대, 음료 뚜껑, 버거 포장지, 냅킨 등 친환경 소재로 만든 포장용품과 일회용품을 사용하고 있으며, 뉴욕, 포틀랜드, 도쿄, 파리, 런던 등 친환경 포장재 사용 매장을 점진적으로 확대할 계획이라고 함.

2006년 미국 뉴욕주를 시작으로 현재 40여개 매장을 운영 중인 샐러드 패스트 캐주얼 다이닝 브랜드 '저스트 샐러드(Just Salad)'는 연간 7만5000파운드(약 34톤) 이상의 일회용 플라스틱 사용을 줄일 수 있는 다회용(Reusable) 샐러드볼 프로그램을 운영하고 있음.

2017년 환경 보호국에서 지역 WasteWise Award를 수상하기도 한 저스트 샐러드는 2019년 사내에 지속 가능성 책임자(Chief Sustainability Officer)를 임명하는 가 하면 2022년까지 매립되는 쓰레기의 제로화를 목표로 하는 그린 스탠다드(Green Standard Sustainability Initiative)를 발표하기도 함.

한편 미국에서 음식 폐기물은 경제적, 환경적 측면에서 모두 심각한 문제점을 야기하고 있음. 미국 환경보호국(EPA) 통계에 따르면 섭취 가능한 음식의 30~40%가 쓰레기로 버려지고 있는 가 하면 미국 농무부(USDA)는 매년 소매업체와 소비자가 음식 폐기물로 입게 되는 손실 및 낭비되는 음식 폐기물의 가치가 1610억 달러 이상인 것으로 추정되어짐. 폐기물 감소를 위해 버려지는 식자재를 활용해 제조한 포장식품인 업사이클 식품(Upcycled Foods) 개발 및 출시도 확대될 것으로 전망되어짐. 어글리 컴퍼니 칩스(The Ugly Company Chips)는 농장에서 상품가치가 없는 과일, 채소 등이 폐기되는 과정을 살펴봄에 이를 업사이클한 스낵을 개발해 선보이고 있음.

출처: 저스트 샐러드, www.justsalad.com



출처: 어글리 컴퍼니 칩스, www.theuglycompany.com



제로 웨이스트를 위해 다회용기를 사용하는 샐러드 브랜드, 상업가치가 없는 농산물을 활용한 업사이클 식품



▶ 위로음식(Comfort Food)

지난해에 이어 2021년에도 전 세계적으로 코로나로 인해 심리적 스트레스, 불안감, 우울증 등 코로나 블루(‘코로나’와 ‘우울감(Blue)’이 합쳐진 신조어)로, 코로나 확산으로 일상에 큰 변화가 닥치면서 생긴 우울감이나 무기력증을 뜻함) 현상이 이어지며 심리적 안정감을 주는 ‘위로 음식’의 수요도 지속될 것으로 전망됨.

위로음식은 어린 시절의 향수를 불러일으키거나 감성적인 가치를 제공하는 음식으로 피자, 감자 튀김, 간편 조리형(Ready Made) 리조토, 맥앤치즈, 쿠키, 아이스크림 등 간편하게 섭취가능하지만 고칼로리, 고탄수화물인 경우가 많음.

구글 트렌드 쇼(Google Trend Show)에 따르면 2020년 3월 11일부터 2020년 8월 20일까지의 기간 동안 쿠키, 아이스크림 및 버거에 대한 관심이 2019년 같은 기간보다 높게 나타남. 식품·외식 리서치 그룹 테크노믹(Technomic)의 소비자 전망 및 행동 보고서(Consumer Perspectives and Behavior, 2020년 5월 발간)에 따르면 소비자의 47%가 위로음식을 원하는 것으로 분석됨.

배달 플랫폼 그럽허브(Grubhub)의 조사에 따르면 지난 2020년 배달이용 소비자가 가장 많이 주문한 음식 10가지 내에 치킨 샌드위치, 와플 프라이즈, 퀘사디아, 피쉬앤칩스, 로스트비프 샌드위치, 딸기 셰이크 등 미국인들의 위로음식 비중이 상당하다는 점도 주목할 만함.

위로음식에 대한 소비자 니즈는 향후에도 꾸준히 지속될 것으로 예측됨. NRA의 2021년 외식산업 현황 보고서(State of the food industry, 2021)에 따르면 파인 다이닝의 약 3분의 1, 패밀리 레스토랑 및 캐주얼 레스토랑의 20%는 코로나 이후 컴포트 푸드를 메뉴에 추가한 것으로 나타났음

출처:레스토랑비즈니스온라인, www.restaurantbusinessonline.com



Top 10 Most Popular Orders on Grubhub in 2020

며, 레스토랑 이용고객의 30% 이상이 향후 레스토랑 선택에 위로음식의 유무가 영향을 미칠 것이라고 응답했음.

▼ 간편식의 확대(HMR Expansion)

코로나로 인해 외출, 여행을 자제하게 된 소비자들은 가정 내에서 음식을 먹는 내식의 비중이 증가함에 따라 HMR, 프리미엄 가정식 등 간편식 시장이 확대되고 있음. 리서치그룹 모도 인텔리전스(Mordor Intelligence)는 미국, 캐나다 등 북미 지역의 간편식 시장이 2020~2025년 약 5년간 연평균 3.96%의 성장률을 기록할 것이라고 전망했음. NRA의 2021년 외식산업 현황 분석 중 소비자 설문 조사에 따르면 응답자의 77%가 코로나 이전보다 집에 머물면서 TV와 비디오를 시청할 가능성이 더 높다고 응답했으며, 레스토랑에서의 식사 니즈를 충족할 대안으로 집에서 조리한 음식에 레스토랑 메뉴를 혼합해 먹는 경우가 절반 이상으로 나타남.

간편식 시장은 포스트 코로나 시대를 맞이하며 프리미엄화 되고 있음. 특히 '건강'을 고려한 업그레이드가 활발히 이뤄지는 가운데 건강을 중요시 하는 소비 니즈에 부합하기 위해 식재료 품질, 성분 등을 고급화하고 있는 것. 편의성, 맛 이외에도 건강 기능적인 간편식을 선호하는 소비자 수요에 맞춰 유기농 간편식, 글루텐프리(Gluten-Free), 식물기반 간편식 등의 비중도가 높아지고 있음.

▼ 매장 밖 영업의 확대(Ghost Restaurant)

글로벌 통계분석기관 스타티스타(Statista)에 따르면 코로나 확산으로 록다운 조치가 취해진 2020년 3월, 레스토랑 이용객(Seated Restaurant Diners)은 마이너스 100%일 정도로 심각했으나 2021년 하반기 백신 보급의 안정화, 위드 코로나 시대로 접어들며 레스토랑 이용객은 점진적으로 증가하고 있는 추세임. 이는 다시금 발생할 수 있는 코로나 상황 등 불확실한 미래를 대비하기 위한 배달·포장·이커머스 등의 전략은 더욱 확대될 것으로 전망됨.

미국 외식업계는 코로나로 인한 내점 매출의 감소를 배달, 포장 서비스 등으로 수익성을 상쇄했음. NRA의 2021년 외식산업 현황 분석 보고서에 따르면 코로나로 내점 식사가 제한됨에 따라 파인 다이닝의 56%, 패밀리레스토랑, 캐주얼 레스토랑의 약 40%가 테이크아웃, 배달 메뉴를 추가한 것으로 나타남. 향후에도 배달 서비스와 같은 내점 매출 외 수익 모델은 외식업체들의 필수불가결한 사업 전략이 될 것으로 전망됨. 엑스퍼트 마켓 리서치(Expert Market Research)에 따르면 2020년 미국의 온라인 음식 배달 시장 규모는 약 185억 달러(21조 966억원)로 향후 5년간 10.5%의 성장률을 전망하고 있음.



성장하는 배달 시장에 발맞춰 배달 서비스 기술도 진일보하고 있음. 키위봇(KiwiBot), 코코(Coco) 등 스타트업 기업들이 일부 지역에서 음식 배달 로봇 서비스를 테스트하는 가하면, 글로벌 피자 브랜드 도미노피자는 2021년 4월 휴스턴 지역에 로봇 자동차 배달 서비스를 선보이기도 함. 그럽허브는 지난 4월 미시간주에 위치한 앤 하버(Ann Arbor)에서 테스트를 거친 뒤, 2021년 가을부터 미국 전역의 대학 캠퍼스에 음식배달로봇을 선보이고 있음.

배달 서비스 범주도 확대되고 있는데 온라인 식품 유통 플랫폼과 레스토랑 메뉴 배달 플랫폼이 결합이 대표적인 예로 음식 전문 배달 플랫폼 도어대쉬(Doordash)는 2021년 6월 식료품 배달 전문 기업 앨버트슨 컴퍼니즈(Albertsons Companies)와 협업을 통해 식품 배달 시 레스토랑 메뉴 주문도 가능한 서비스를 시범운영 중임.

2015년 설립, 미국 40개 주에서 사업 중인 온라인 에스닉식품 플랫폼 위(Weee)는 2021년 10월 아시안 푸드 배달 플랫폼 라이스포(Ricepo)를 인수, 배달 서비스 사업으로 영역을 확대함. 라이스포는 2013년 뉴욕 실리콘밸리에서 시작한 음식 배달 플랫폼으로 1000여개의 레스토랑, 미국 내 40개 도시와 바르셀로나, 런던, 파리에서도 이용가능함.

▶ 안전한 외식(Safe Dinning)

1978년 창립한 미국의 식품외식 매거진 푸드앤와인(Food&Wine)은 2021 푸드 트렌드(These Will Be the 21 Biggest Food Trends of 2021, According to Chefs)에서 안전한 식공간에 대한 소비자 니즈, 프라이빗한 소규모의 외식 선호도가 증가할 것으로 전망함. 바이러스 감염에 대한 소

출처: 도미노피자, 그럽허브



도미노피자의 배달로봇 자동차(좌), 그럽허브의 음식배달로봇(우)

올해의 모바일 마케터: 치폴레(Chipotle)

미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 독일에 약 2,500개의 레스토랑을 운영 중인 멕시코 그릴 레스토랑 치폴레(Chipotle)는 비즈니스 저널리즘 마케팅 다이브(Marketing Dive)에서 실시한 2020년 다이브 어워드, 올해의 모바일 마케터 부문 수상을 할 정도로 이커머스의 성공적인 사례로 손꼽힘. 코로나19로 내점 매출이 감소하고 배달, 커브사이드 픽업(온라인으로 주문한 상품을 차에서 내리지 않고 지정된 장소에서 받는 서비스) 매출로 영업을 유지할 수 밖에 없었던 치폴레는 지난 2020년 3월, 뉴노멀 비즈니스 전략의 일환으로 공격적인 모바일 마케팅을 펼치며 틱톡(TikTok)과 같은 온라인 SNS 플랫폼에서 댄스챌린지, 트릭 샷 등 타깃대상인 MZ세대와의 유기적인 관계형성을 도모하는 한편 로열티 프로그램 개선 및 어플리케이션 개발 등 언택트 소통 채널을 업그레이드함.

2019년 3월에 출시한 로열티 프로그램 치폴레 리워드(Chipotle Rewards)를 통해 12월 800만명의 사용자를 확보, 2020년 10월에는 치폴레 리워드와 어플리케이션을 통해 두 배 이상인 1700만명의 사용자를 확보함.

치폴레는 어플리케이션 등 모바일 주문 시스템에 대한 투자로 2020년 25억 달러(약 2조 9237억원)이상의 디지털 매출을 달성했으며 2021년 3분기에는 전년대비 202.5% 증가한 7억 7640만 달러(약 9084억원)를 기록, 전체 매출에서 디지털 매출이 48.8%를 차지하며 이커머스를 통한 뉴노멀 성장 전략을 구축함.

출처: 치폴레



멕시코그릴 브랜드 치폴레의 디지털 마케팅, 치폴레 리워드



비자의 불안감을 해소시킬 수 있는 위생적이고 안전한 공간을 조성한 레스토랑이 향후 경쟁 우위를 선점한다는 것. 탁 트인 아웃도어 식공간 및 실외 냉난방 시설의 확충, 일회용 의자 도입 등 소비자에게 안정감을 줄 수 있는 식공간 위생 서비스가 업그레이드 됐으며, 특히 감염으로부터 비교적 안전할 수 있는 소규모의 프라이빗 외식에 대한 소비 니즈는 레스토랑 서비스를 다변화하는 데 영향을 미쳤음.

지난 2020년 하반기 코로나로 록다운이 된 레스토랑에서 객실 점유율이 급감한 호텔과 콜라보 레이션을 통해 외식 서비스를 제공하기도 함. 필라델피아에 위치한 월넛 스트리트 카페(Walnut Street Cafe)는 AKA 유니버시티 시티호텔과 협업해 객실을 이용한 식사 서비스를 선보였으며, 브루클린에 위치한 르 크로커다일(Le Crocodile)도 매장 위에 위치한 호텔에 100달러에 3가지 코스 요리를 제공하는 협업 서비스를 운영하기도 함.

실내 식사가 제한되고, 소비자들도 폐쇄된 공간을 꺼려하는 경향이 짙어지면서 야외 공간을 활용한 다양한 아웃도어형 식공간에 대한 수요도 증가했음.

반면 실외 식공간은 계절이나 기후 영향력이 큰 편으로 특히 겨울철 이용 제약이 발생, 이를 해결하기 위한 아이디어로 전화위복의 기회를 만들기도 함. 콜로라도에 위치한 맥주 양조장 겸 레스토랑 마운틴 탭 브루어리(Mountain Tap Brewery)는 겨울철 추위로 야외 식공간 모객이 어렵다는 점을 극복하기 위해 중고 스키 곤돌라를 개조해 적정 온도 유지는 물론 프라이빗하고 이색적인 식공간 경험을 제공하는 등 다양한 공간을 활용한 트렌드가 나타남.

출처: Helen H. Richardson, The Denver Post



중고 곤돌라를 개조해 만든 마운틴 탭 하우스의 야외 식공간

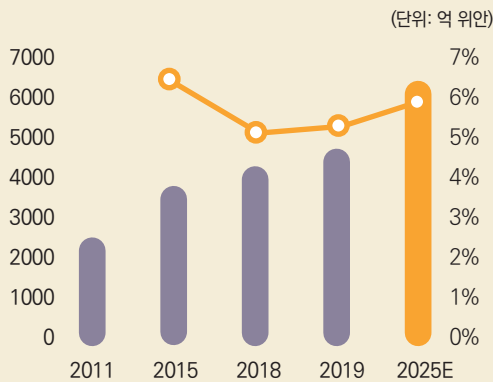


중국의 외식 트렌드

중국외식업협회에 따르면 2019년 중국 외식시장 규모는 4조6700억 위안(약 804.6조원)으로 2015년 3조2300억 위안(약 556.5조원) 대비 44.6%가 증가했으며, 평균 증가율은 10%에 달했음. 중국 국가통계국에 따르면 2020년은 전년 대비 16.6% 감소한 3조9527억 위안(약 681.1조원)으로 코로나19로 인해 지속 성장을 하던 외식시장 규모가 감소한 것으로 나타남. 한편 2021 중국 프랜차이즈 외식업 보고서에 따르면 2021년 중국 외식시장 규모는 4조7000억 위안(874.7조원), 그리고 오는 2024년에는 6조6000억 위안(1228.3조원)으로 다시 성장세를 보일 것으로 전망됨.

특히 외식업의 프랜차이즈화 비율이 2018년 12.8%에서 2019년 13.3%, 2020년 15.0%로 1, 2선 도시를 중심으로 매년 상승하고 있으며, 특히 2020년 코로나19로 인해 음식배달 시장 규모가 전년 대비 15% 증가하기도 함.

중국 간편식 시장 규모



*자료 : 시장조사기관 프젠즈쑤(智研咨询)



▲ 안지사(拳击虾)의 샤오롱샤 제품



중국 외식업협회는 중국은 코로나19로 인해 큰 타격을 입었지만 동시에 새로운 기회도 생겼다고 분석함. 재택소비가 가속화되면서 외식업체의 디지털화를 촉진시켰고, 배달, 식자재 유통, 완제품과 반제품 공급 등 사업 분야가 확장됨. 특히 재택근무 등으로 인해 집으로의 배달이 일상화됐으며, 코로나19 이전에 비해 배달 서비스 수준이 향상되고, 온·오프라인의 동시 운영 형태 역시 가속화되는 등 코로나19로 인한 중국 외식산업에 다양한 변화가 나타나고 있음.

한편 중국은 소득수준의 향상과 함께 일상의 생활수준도 높아지면서 소비구조 또한 다양화됨에 따라 주요 소비층을 여성경제, 실버, Z세대, 신중산층, 독신경제(1인), 귀차니즘경제(라퐁경제) 등으로 세분화해 각각의 특성에 맞는 트렌드를 분석하고 있음.

▶ 간편식 시장의 확대

중국 내 1인 가구의 확산과 일평균 근무시간이 10시간이 넘는 근로자의 증가 등으로 인해 간편식 시장이 확대되고 있음. 중국 간편식 시장은 2020년 472.6억 위안(약 8조원)으로 전년(207.8억 위안) 대비 127.8%가 증가했으며, 2022년은 1321.8억 위안(약 21조원)으로 향후 연평균 88%의 성장세를 보일 것으로 전망됨(시장조사기관 썬앤즈윈).

특히 코로나19 이후 외식문화가 변화하면서 간편식 시장이 급속도로 확대되고 있음. 2021년 춘절식품 TOP 10(티몰(T-mall))에 따르면 간편식 관련 식품의 판매량은 전년 대비 16배가 증가했으

출처: 차오지링 홈페이지



며, 2021년 상반기 동안 1~2인 소포장 반제품 식품 역시 동기대비 3.5배가 증가함(징등 데이터).

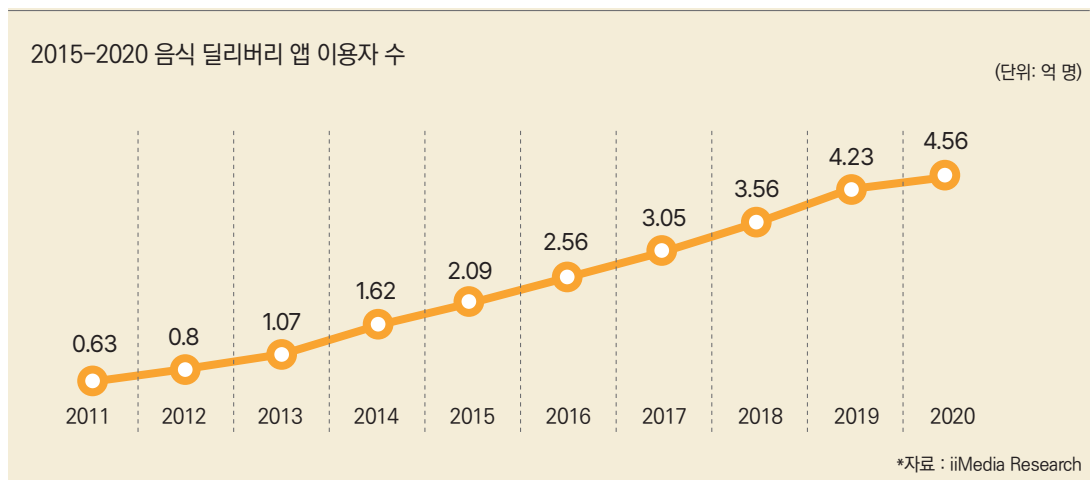
중국 휘귀(샤브샤브) 전문 브랜드인 하이디라오는 '카이반라(Kung Pao Shrimp) HMR' 제품을 선보였으며, 간편식 전문업체인 웨이즈시앙은 중국 1호 간편식 식품 상장기업이 되는 등 80~90년대 생을 중심으로 한 중국내 간편식 시장의 성장이 전망됨.

코로나19로 인해 건강에 대한 관심이 높아지고, 2020년 이후 중국 정부가 '건강한 중국'을 목표로 체중관리의 중요성을 강조하면서 다이어트 간편식 시장의 확대도 나타나고 있음.

다이어트 간편식 시장은 2017년 58.2억 위안에서 2020년 472.6억 위안으로 7배 이상 증가했으며, 2021년 역시 전년 대비 2배 이상 성장할 것으로 전망하고 있음(아이데미 컨설팅). 기업들은 다양한 요리를 다이어트 간편식 형태로 만들고, 소비자 편의를 위한 판매 및 포장방식 등을 통해 만족도를 높이고 있음. 대표적인 다이어트 간편식은 즉석면, 즉석밥으로 다이어트 식품 전문 브랜드 차오지링은 한끼 식사에 330kcal만 섭취하는 즉석면과 밥을 출시하고 중국 인기 왕홍(인플루언서) 방송 채널을 활용해 매출상승을 보이고 있음.

▼ 배달시장 확대 지속

2019년(60.3%) 도시화율 60%대를 넘어선 중국은 2021년 62.5%, 2025년에는 66.5%로 전망될 뿐 아니라 코로나19로 인한 재택경제의 확대, 주문 및 결제 등 전 산업에 걸친 온라인 소비의 일상





화 등으로 인해 배달 시장 역시 지속성장하고 있음.

중국 시장조사 기관인 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에 따르면 중국 온라인 음식배달 이용자는 2015년 2억900만명에서 2020년 4억5600만명으로 5년 사이 118.2%의 성장률을 보였으며, 배달원만도 중국 전역에 700만명이 넘을 것으로 전망됨.

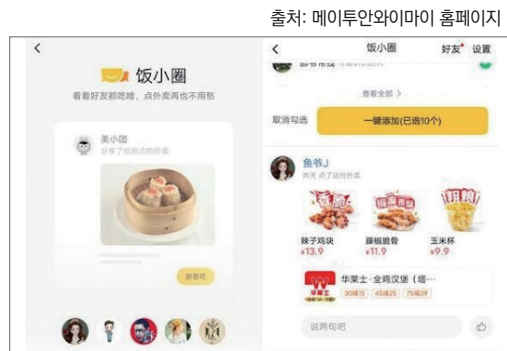
또한 배달 시장 역시 과거 1, 2선 중심에서 3선 및 3선 이하 도시로 확대되면서 중국 3선 및 3선 이하 도시의 배달 이용자 비중이 2019년 35.3%에서 2020년 1분기 39.8%로 증가함(메이투안연구소).

음식 배달 거래량도 증가함. 2020년 중국 음식배달 거래량은 171.2억 건으로 전년 동기대비 7.5%가 증가했으며, 이를 통한 거래액은 8,352억 위안(155조4307억원)으로 전년 대비 14.8%가 증가함(이관애널리시스). 이에 따라 일반 외식업소 뿐 아니라 호텔 F&B 및 고급 음식점들도 배달 서비스를 실시하고 있음.

코로나19로 인한 비대면이 확산되면서 중국 최대의 딜리버리 앱 메이투안은 베이징, 우한시 아파트 및 빌딩 앞에 보안 살균 기능을 가진 스마트 배달 음식 수취함을 설치하기도 했으며, 주문 시 '문 손잡이에 걸어주세요'라는 메모를 남기는 등 국내와 마찬가지로 비대면 배달 음식 서비스가 확대되고 있음.

배달 시장의 확대에 따라 배달업들의 서비스 경쟁도 치열해 지고 있음. 메이투안은 소비자들이 서로 주문한 음식을 공유할 수 있는 소셜 네트워크 기능을 선보임. 친구가 주문한 음식을 보고 바로 구매할 수 있도록 한 이 서비스는 오직 음식배달 주문과 관련된 콘텐츠만 올릴 수 있도록 함.

한편 위생에 대한 인식이 강화되면서 고객들이 배달 외식업체들의 위생상태를 실시간으로 확인



메이투안와이마이의 '스마트 음식 보관함(智能取餐柜)'과 주문음식을 유저끼리 공유하는 소셜 네트워크 Fanxiaquan의 화면

할 수 있는 제도가 도입됨. 상하이시 시장관리감독국과 시 빅데이터 센터는 음식서비스 식품안전 등급을 배달 앱 상에서도 볼 수 있게 표시, 녹색의 웃는 얼굴은 외식업체의 위생상태가 양호함을 뜻하고, 노란색의 무표정한 얼굴은 보통, 붉은색의 우는 얼굴은 불량을 의미함. 현재 시 전체의 식품안전 등급 제도에 따르면 양호는 40%, 보통은 60%, 불량은 1%인 것으로 나타남.

국내와 마찬가지로 중국 역시 배달시장의 확대에 따라 배달원이 증가하면서 이들의 권익 보호를 위한 ‘온라인 음식 배달 서비스 플랫폼의 의무를 실천하고 배달원의 권익을 보호하는 것에 관한 지침’이 발표되기도 함. 이에 따르면 음식배달 서비스 기업은 자사 플랫폼에서 일하는 배달원들(대부분 개인사업자나 파견업체 소속)이 사회보험에 가입하도록 지원해야 함. 2020년 기준 중국 최대 배달앱인 메이투안과 어러머에 속해 있는 배달원은 각각 950만명, 300만명에 이룸.

▼ 친환경 외식의 확장

중국은 2021년 부터 기후변화에 대비해 2030년을 정점으로 이산화탄소 배출량을 최대한 억제하고 2060년까지 탄소를 중화시키는 목표를 세움. 이처럼 기후변화, 저탄소, 친환경, 지속성장 등 세계적인 흐름에 따라 중국에서도 식물성 식품, 식물성 고기 시장이 확대되고 있음.

세계 식물성 고기 시장은 매년 15%의 성장률을 보이는 가운데 2025년에는 약 279억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며(글로벌 리서치 회사 Markets and Markets), 중국의 식물성 고기 시장 규모는 2023년 약 130억 달러에 도달, 세계 시장의 절반 이상을 차지할 것으로 전망됨(유로모니터).

온실가스 감소를 목적으로 국민 1인당 육류 섭취 권장량(40~75g)을 정할 정도로 육류 소비량이

출처: 각 사 홈페이지



버거킹의 식물성 패티로 만든 햄버거와 KFC의 식물성 베이컨비프치즈버거, 디코스의 식물성 치킨버거



높은 중국은 2019년부터 육류 소비량이 감소하고 있음. 중국 육류 소비 중 가장 많은 부분을 차지하는 돼지고기의 1인당 연간 소비량은 2015년 31.752kg으로 최고점을 보인 후 매년 조금씩 감소해 2019년 24.367kg, 2020년 22.718kg으로 급감함.

이처럼 육류 소비가 감소한 데는 정부의 육류 권장량과 아프리카돼지열병 확산에 따른 생산량 감소 등도 있지만 식물성 고기 시장의 빠른 성장도 한 몫하고 있는 것으로 예측됨.

중국식품망(中国食品网)의 조사에 따르면 중국의 식물성 식품의 주 소비자는 여성, 그리고 80~90년대생으로 콜레스테롤이 없는 건강식이며 맛도 좋다는 것이 구매 이유로 나타남.

식물성 고기에 관심을 보이며 수요가 증가하고 있는 주 요인은 저렴한 가격과 상품의 다양화 및 구매처의 확대, 그리고 중국 로컬 업체들의 등장이라 할 수 있음. 식물성 고기에 대한 지속적인 연구·개발로 인해 생산단가가 낮아지다 보니 그동안 식물성 고기의 문제점 중 하나였던 진짜 고기보다 비싼 가격이 어느 정도 낮아졌음.

또한 중국 패밀리마트가 중국 편의점 업계 최초로 식물성 고기를 이용한 다양한 즉석식품을 판매하기 시작했으며, 허마셴생(盒马鲜生)은 정따(正大)식품 산하 브랜드인 바오저우반마(暴走斑马)의 냉동 식물성 고기만두를 판매했으며, 앞서 2000년 7월에는 미국 식물성 고기 브랜드인 비온드미트의 냉동버거 패티를 판매하기도 함. 뿐만 아니라 중국 로컬 패스트푸드 브랜드인 디코스(Dicos)는 식물성 치킨버거를, 버저킹과 KFC 역시 식물성 고기 메뉴를 출시하는 등 외식업체들의 식물성 메뉴 출시가 가속화되고 있음.

2017년 설립된 중국 로컬 식물성 고기 생산 업체 스타필드는 100여곳이 넘는 중국 외식업체와의



스타필드(좌), 썬미트의 비건 가재(우)



제휴로 전국 5000여개 매장에 상품을 납품하고 있으며, 중국 비건 스타트업인 쩐미트(Zhenmeat)는 곤약, 해초추출물, 콩과 완두 단백질, 식물성 돼지고기로 만든 안심 등으로 만든 비건 가재를 선보이기도 함. 글로벌 식품기업인 네슬레는 텐진 경제기술개발 지역에 1억달러에 달하는 대형 비건 푸드 팩토리를 건설할 예정으로 알려지는 등 중국의 식물성 고기 시장은 더욱 확대될 것으로 전망됨.

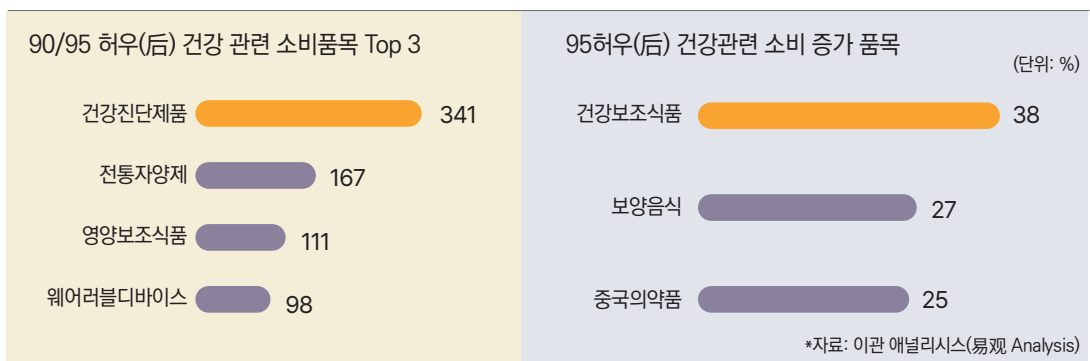
한편 중국 정부는 2021년 11월 음식물 쓰레기 감소 및 식량안보 강화를 목적으로 한 음식관련 행동 지침을 발표하기도 함. 이에 따르면 음식점을 방문한 고객들은 필요 이상으로 음식을 주문하지 말고 남긴 음식은 매장에 알려줘야 하며, 뷔페음식점은 고객들에게 적당량의 음식주문을 권장하고, 소량의 메뉴를 준비해야 함.

▼ 건강&프리미엄

증가하는 1인 가구와 노년층, 소비의 주체로 부상하고 있는 80~90년대 생으로 인해 중국 식품·외식업계에 건강과 프리미엄 트렌드가 강화되고 있음.

건강에 대한 관심과 함께 무설탕, 무지방 니즈가 높아지면서 젊은층을 중심으로 가벼운 식사인 경식(轻食, Light Meal)에 대한 관심이 높아지고 있음. 중국 영양학회에 따르면 조사 대상자의 94.9%가 1주일에 1회, 55.7%가 1주일에 2~4회 정도 경식을 하는 것으로 조사됨. 이에 따라 경식의 주 소비층인 직장인과 대학생 타겟으로 경식 전문 매장과 배달음식점이 증가하고 있으며 SNS를 통해 이에 대한 정보를 공유하기도 함.

외식 시장에서의 프리미엄화는 간편식 시장이 중심이 되고 있음. 프리미엄 호텔식을 비롯해 불





도장, 홍사오러우(돼지고기 튀김), 샤오롱샤(민물가재볶음) 등 상대적으로 프리미엄인 간편식이 인기를 끌고 있으며, 유통기한이 8~12일 정도로 짧은 간편식에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남. 헬스케어 앱 Keep은 간편식 시장에 진출하면서 건강한 다이어트를 강조한 즉석 곤약면요리, 고단백·저지방의 쇠고기 볶음 요리, 영양가 높은 귀리죽 등을 출시하고 있음.

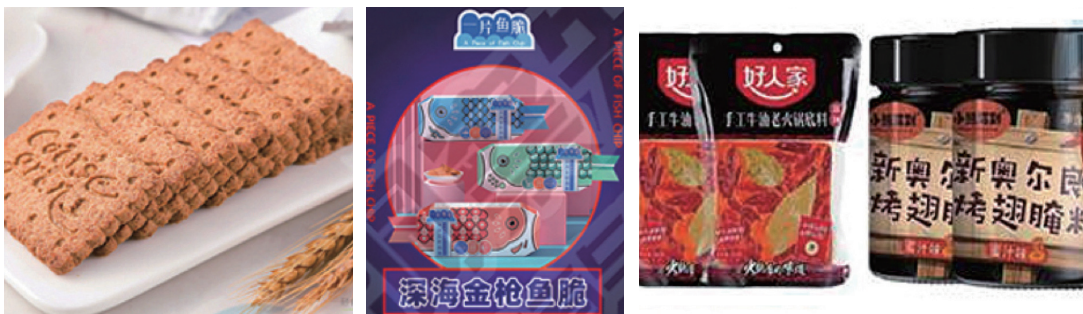
특히 중국의 Z세대에 해당하는 95허우(1995~1999년생)는 일찍부터 건강에 관심을 갖는 세대로 신체 및 외모 관리를 위해 식품보조제, 건강식품, 보양식품 등에 연간 812위안 정도를 소비(쑤닝보고서)하는 것으로 나타남.

또한 식품의 맛과 안전에 관심이 높아지면서 유통기한이 짧은 신선식품을 선호하기 시작함. 이러한 트렌드를 반영해 허마프레쉬는 신선식품 전용 매장을 열었으며, 식품의 QR코드를 스캔하면 식품의 생산 이력과 유통과정을 확인할 수 있도록 해 가격이 조금 비싸더라도 믿을 수 있는 제품 구매에 대한 니즈를 충족시키고 있음.

음료와 간식 시장에도 건강이 주요 키워드로 부상함. 기존의 탄산음료가 고열량의 설탕 덩어리라는 인식이 강해지면서 탄산수 등 저당·저칼로리를 내세운 새로운 탄산음료의 인기가 높아지고 있음. 또한 여성과 중장년층을 중심으로 저당·저칼로리의 기능성 간식이 트렌드로 자리잡고 있으며, 간식에 건강 요소가 더해지면서 간식의 주석화 현상도 나타나고 있음. 온라인 몰에서 '저지방, 저칼로리, 프로바이오틱스, 효소, 비타민과 식이섬유가 풍부한 식품'에 대한 관심 및 선호도가 급증하는 등 가성비 중심의 가격 경쟁에서 벗어나 프리미엄화 전략을 확대되고 있음.

한편 건강 중시 경향은 노인층에서 더욱 강화되고 있음. 근검절약을 중시하던 노인 인구의 소비

출처: 티몰



티몰에서 판매되고 있는 건강 간식과 조미료.

관념이 크게 변화되면서 삶의 질에 대한 니즈가 높아지는 것. 2021년 5월 발표된 중국의 제 7차 인구조사 결과에 따르면 60세 이상 인구는 전체 인구의 18.7%(2020년 대비 5.44% 증가), 65세 이상은 13.5%(2020년 대비 4.63% 증가)를 차지할 정도로 고령화가 심화됨에 따라 은발경제(银发经济)라는 용어가 새롭게 등장할 정도로 노인층의 소비에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 특히 여행과 건강관리에 대한 지출이 지속 증가하고 있음. 썬켄설팅 조사에 따르면 노인의 96%는 외식을 위해 음식점을 방문하고, 43%는 물리치료 등 서비스 시설을 이용하며, 유료 앱(APP)을 이용하는 노인층도 10%로 나타남.

▼ 귀차오(자국 브랜드 선호)

중국 젊은층을 중심으로 중국 토속 브랜드(자국 브랜드)를 선호하는 귀차오(國潮: 중국을 의미하는 귀(國)와 유행·트렌드를 의미하는 차오(潮)의 합성어로 자국 브랜드를 더 선호하는 소비경향) 열풍이 확산되면서 지역 특산 식품과 연계한 간편식 등이 인기를 끌고 있음.

지난 5월 중국 최대 포털 사이트인 바이두와 인민망이 공동 진행한 귀차오 조사에서 응답자 중 75%가 토종 브랜드를 더 주목한다고 응답함(5년 전 응답은 55%).

현재의 귀차오 열풍은 3세대에 진입하고 있는 상황으로 1세대 귀차오는 주로 의류, 식품, 일상용품 등 생활용품 중심이었다면, 2세대 귀차오는 중국산 제품의 품질 업그레이드에 따라 휴대폰, 자동차 등 고부가가치 소비제품까지 확대됐으며, 현재 진입단계에 있는 3세대 귀차오는 단순히 제품이나 물질적인 것에 제한되지 않고 문화, 일상생활, 취미생활 등까지 영향을 미치는 수준임.

2021년 10대 귀차오(중국 애국소비) 순위



*자료: 바이두 2021 귀차오 검색 빅데이터



이처럼 영역을 확대하고 있는 3세대 귀차오 열풍의 중심은 1990년~2000년대 생으로 한국의 MZ 세대와 유사함. 특히 미중 경쟁 속에서 중국의 경제성장을 보며 성장한 90년생은 N(Nationalism, 민족주의)세대라고 불릴 정도로 중화주의에 대한 자부심과 국수주의, 배타주의 성향으로 중국 문화와 상품에 대한 관심도도 높은 것으로 나타남.

귀차오의 주요 관심 품목 10가지 중 음식도 8위에 랭크됨.

2018년 론칭한 즈하이귀는 자체 가열 샵샤브 브랜드로 2020년 6.18 쇼핑축제에서 즉석식품 검색어 1위를 차지, 1억위안 판매 실적을 올렸으며, 2012년 광둥성에서 시작한 차 브랜드 시차(Heytaa)는 중국 49개 도시에 500여개 매장을 운영하고 있으며, 2017~2021년 4년간 시차와 콜라보한 브랜드가 74개에 달할 정도로 시장을 선점하고 있음.

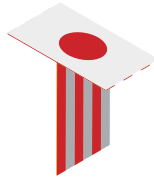
한편 글로벌 브랜드들은 중국의 식문화와 중국 소비자의 입맛을 고려한 ‘중국의 맛’에 집중하고 있음. KFC는 지역별 특색이 있는 식문화를 고려해 쓰촨의 매운맛을 반영한 쓰촨 샤오롱샤 쇠고기 트위스터를 출시하는가 하면 우한시의 유명 외식기업인 다한커우(大汉口)와 콜라보해 우한의 대표 음식인 러간면(热干面)을 우한 지역 매장에 출시, KFC 설립 이래 최초로 젓가락을 제공하기도 함.

맥도날드 역시 시안의 대표 음식인 러우자모(肉夹馍, 중국식 햄버거)를 출시했으며, 스타벅스는 클래식홍차라떼 등 나이차 음료 뿐 아니라 중국의 전통 과자인 쑹쯔(粽子)와 위에빙(月饼)을 중국 스타벅스에서만 판매하는 등 중국 브랜드는 될 수 없지만 현지화(중국화)를 통한 중국인 공략에 집중하고 있음.

출처: 각 사 홈페이지



즈하이귀와 시차, 중국 KFC의 쓰촨 샤오롱샤 쇠고기 트위스터와 우한 러간면, 맥도날드의 러우자모, 스타벅스의 단오절 쑹쯔



일본의 외식 트렌드

후지경제연구소에 따르면 2020년 기준 일본 외식산업 규모는 전년 대비 16.5% 감소한 28조 5965억엔(약 296조 7860억원)으로 추정됨. 그동안 일본은 2007년부터 2017년까지 10년간 약 1.1조엔(약 11조4216억원)이 증가했으며 이후 2019년까지 지속 성장세를 나타냈으나 2020년 코로나19로 인한 일본 내 소비 감소 및 인바운드 소비 단절로 인해 마이너스 성장을 나타냄.

코로나19로 인해 배달과 테이크아웃 시장 규모가 2019년 대비 각각 8.1% 증가한 3364억엔, 2.3%증가한 8757억엔으로 전망되며, 이에 따라 스마트폰 앱으로 결제 후 방문 및 음식을 픽업하는 모바일 오더와 배달만 하는 고스트 레스토랑이 증가함.

또한 고령화 사회와 코로나19의 영향으로 건강이 주요 키워드로 인지됨에 따라 면역력 증강을 위한 건강식품과 음식의 수요가 증가했으며, 중식 및 내식에 대한 수요 증가, 도시락 및 테이크아웃 메뉴 이용이 지속 증가한 것으로 나타남.

긱웍스(Geek Works) 조사에 따르면 코로나19로 인해 외식을 줄이고 집에서 식사를 하는 사람들의 비중이 70%에 달했으며, 외식을 줄인 대신 특별한 메뉴, 가격이 비싸더라도 고급스러운 음식을 찾는 소비가 증가하고, 집에서 가볍게 즐길 수 있는 주류제품도 인기를 끌고 있음.

▼ 배달시장 지속 성장

코로나19로 일본 외식업계의 배달수요가 급증함. 대표적인 배달대행업체인 우버이츠 재팬은 2021년 서비스 지역을 전국으로 확대하고 배달원도 10만명에서 20만명으로 늘릴 것이라고 밝힌바 있음. 일본 데이터 분석기관인 밸류즈에 따르면 2020년 1월 294만명이었던 배달 이용자는 2021년 1월 902만명으로 3배 증가함.

배달 인프라가 정비되면서 외식업체 배달 서비스도 확대됨. 일본 맥도날드홀딩스는 2021년 현재 전체 점포의 50%에 달하는 약 1500개 매장에서 배달을 시행 중으로, 2021년 내 전국으로 확대한다는 방침임. 맥도날드는 직접 배달과 함께 우버이츠 등의 업체를 함께 활용하고 있음.



배달 서비스를 강화하기 위해 좌석을 없애는 새로운 형태의 음식점도 등장하고 있음. 일본 패밀리 레스토랑 최대 기업인 스카이라크홀딩스는 2021년 2월 도쿄 나가노점을 시작으로 배달·테이크아웃 전문점을 본격적으로 전개하고 있으며, 세븐&아이푸드시스템즈, 로얄홀딩스 등도 배달과 테이크아웃을 위주로 하는 점포를 운영하고 있음.

한편 일본 후생노동성에 따르면 코로나19 관련 해고 및 고용주의 계약 미갱신 등에 따른 고용해지 인원수는 2021년 2월 26일 기준 약 9만명에 이르는 것으로 추정되며, 외식업계의 경우 100개 주요 상장사를 기준으로 3000개에 가까운 점포가 폐점한 것으로 나타남.

코로나19로 인해 직장을 잃은 외식업 종사자 중에는 배달전문업체에서 배달원으로 일하는 이들도 많은 것으로 나타남. 그러나 업계에서는 이들은 개인 사업자로 분류되는 특성상 근로기준법 적용 대상이 아니기 때문에 최저임금을 보장받을 수 없고, 사고를 당할 경우 산재보험 등의 혜택도 받을 수 없어 배달 외식업계가 안정적으로 성장하기 위해서는 노동자들을 보호할 수 있는 기반이 마련되는 것이 필요하다는 의견을 피력함.

▶ 테이크아웃과 가라아게 버블

테이크아웃 수요 증가에 따른 외식업계의 매출 회복도 나타나고 있음.

마루가메제면 등을 운영하는 토리돌홀딩스는 2021년 4~6월 운영이익이 전년 동기대비 흑자로 전환, 우동도시락이 호조를 보이면서 영업이 회복한 것으로 풀이됨. 덮밥 프랜차이즈 스키야 등을 운영하는 젠쇼홀딩스와 패밀리레스토랑 가스토와 바미양 등을 운영하는 스카이라크홀딩스도 흑자로 전환했으며, 회전초밥 전문점 스시로는 테이크아웃 전문 브랜드 스시로투고를 론칭, 2021년 한해 동안 10개점 출점을 목표로 하는 등 배달과 함께 테이크아웃을 통한 실적회복이 가시화되고 있음.

특히 코로나19로 인한 은둔형 소비로 테이크아웃 소비가 증가하면서 가라아게 전문점 출점이 활발히 진행되고 있음. 기존 가라아게 전문점 매출의 80% 정도가 테이크아웃에서 나오는 만큼 코로나형 아이템으로 각광을 받고 있는 것.

가라아게는 도시락 반찬과 간편한 안주 등으로 인기가 많은 메뉴로 최근 몇 년 간 일본 각지에서 가라아게 경연대회가 열리는 등 붐이 이어지면서 전문점이 속속 등장하기 시작함. 여기에 스카이라크, 와타미 등 대형 외식기업까지 진출하면서 프랜차이즈가 가속화되는 등 2021년 일본 외식시장은 가라아게 전국시대를 방불케 하고 있음.

와타미는 2021년 8월 '가라아게 천재' 100호점을 오픈함. 가라아게 천재는 도쿄를 중심으로 운영되는 가라아게와 달걀말이 전문점으로 2년 7개월만에 100호점 달성이라는 속도로 눈길을 모았

으며, 향후 중국 진출도 계획하고 있음.

패밀리레스토랑 스카이라크와 가스토 등을 운영하는 스카이라크홀딩스는 가스토 매장의 슝인슝 아이 템으로 가라아게를 선택함. 기존 가스토 매장에 입점하는 전략으로 단시간에 매장을 1330여개까지 확장하며 점포수 부문에서 독보적 위치를 확보하고 있음. 냉동이나 냉장이 아닌 매장에서 직접 닭 고기를 양념해 튀겨내는 방식의 차별화된 맛, 그리고 가스토의 브랜드 이미지와 기존 고객을 활용 해 공격적인 마케팅을 펼치며 브랜드 충성도를 높여가고 있음.

한편 가라아게는 원가율이 낮고 운영이 쉽다는 점이 매력이지만 향후 시장 과열도 예측되고 있음.

일본 테이크아웃 & 가라아게 버블 브랜드 현황			
브랜드	회사	점포수	특징
가라아게엔 유카리	아크랜드서비스홀딩스	34	테이크아웃 전문점
가라야마	아크랜드서비스홀딩스	106	가라아게 정식 전문점
카라요시	스카이라크홀딩스	1157	패밀리레스토랑 가스토 슝인슝
가라아게 천재	와타미	92	와타미와 다른 외식기업 콜라보 브랜드
토리와라이	NIS	206	제8회 가라아게 그랑프리 치킨난방 부문 최고금상
크리스피치킨앤토마토	E-MATE	158	한국식 가라아게 전문점, 슝인 슝 중식
도쿄가라아게전문점 아게다테	Globridge	161	우버이츠 전문
가라아게전문점 거장 식탁	SFP홀딩스	96	딜리버리 한정

▶ 은둔형 소비 & 고스트키친

코로나로 인해 생겨난 새로운 소비패턴으로 은둔형 소비, 즉 외출을 자제하고 온라인 쇼핑을 통해 물건을 구매하거나 밖에 나가지 않고 배달음식 등으로 집안에서 식사를 해결하는 소비 행태가 확대되고 있음.

이러한 은둔형 소비의 확대로 배달 수요가 증가하면서 배달전문점과 고스트키친이 늘어나고 있음. 2020년에 이어 2021년에도 테이크아웃과 배달 수요가 증가하면서 내점고객을 받는 잇인(Eat-in) 점포 없이 배달과 테이크아웃을 전문으로 하는 고스트키친이 계속해서 증가하고 있는 것.

2021년 4월 신주쿠에 4호점을 오픈한 위쿱재팬의 키친웨이브는 공간 임대와 함께 월 1회 매출



데이터 분석 자료를 공유, 영업전략 수립에 활용할 수 있도록 하고 있으며, 윗층 공유주방에서 조리한 음식을 덤웨어에 실어 아래층으로 보내면 직원이 확인 후 배달기사에게 전달해 주는 방식으로 운영 효율성을 높이고 있음.

국내 공유주방 브랜드 위콕을 운영하는 심플프로젝트컴퍼니와 일본 공유오피스 업체인 가이악스와의 합작법인인 위콕재팬은 지난 9월 인큐베이션형 배달 공유주방 브랜드 키친웨이브 1호점을 론칭, 일본 배달 음식 시장 공략을 선언함. 코로나19 이후 일본 내에서도 배달음식 수요가 증가함에 따라 국내에서 쌓아온 공유주방 운영 및 인큐베이션 노하우를 활용한다는 전략으로 5년 내에 일본 전역에 35개소 이상의 점포 확장 계획을 세우고 있음.

▼ 목적방문 & 외외식(外外食)

소비자가 방문 외식을 줄이고 테이크아웃과 배달 외식을 선택하면서 소비자의 외식 패턴에도 변화가 나타나고 있음. 과거처럼 현장에서 외식 장소나 음식을 선택하는 형태가 아니라 미리 먹고 싶은 것을 결정한 뒤 방문을 하는 목적방문 빈도가 증가하고 있는 것.

이러한 외식소비 행태의 변화에 따라 야끼니쿠와 회전초밥 등은 상대적으로 호조를 보인 반면 단체고객 의존도가 높은 이자카야와 종합형 패밀리레스토랑은 고전을 하는 등 업태별 양극화 현상이 크게 나타나고 있음.

방문 외식에 있어서도 실내 보다는 테라스 등 외부 좌석을 선호하는 것도 코로나19 이후 나타나는 외식 행태 중 하나임. 코로나19 이후 안전한 외식에 대한 중요도가 커지면서 방문 외식을 해야



국내 공유주방 브랜드 위콕이 일본 공유오피스 업체 가이악스와 합작으로 오픈한 위콕재팬의 키친 웨이브.

한다면 밀폐된 실내 보다는 테라스 좌석을 선호하는 경향이 높아지면서 외식업소들 역시 다양한 형태의 테라스 좌석을 마련하고 있음.

▼ 업종 전환

코로나19로 인한 외출 자제와 재택근무 확대 등 소비 스타일의 변화와 일본 정부의 계속되는 긴급사태 발령으로 영업시간 단축 등의 규제가 계속되면서 외식업계는 운영형태의 변경과 함께 업태 전환 움직임이 가속화되고 있음.

코로나19 이전에도 일본 외식업계는 선술집에서 야키니쿠로 업태를 전환하거나 테이크아웃·택배 등으로 업태를 전환하는 움직임이 있었지만 코로나19로 인해 그 움직임이 더욱 빨라지고 있는 것.

선술집 업태의 경우 송년회나 신년회 등 각종 단체모임의 감소가 업태전환의 주 요인. 이자카야 전문 외식업체인 와타미는 직영점 일부를 휴업하는 한편 이자카야 브랜드 점포의 30%에 해당하는 약 120개 매장을 야키니쿠 와타미로 업태 전환하기도 함.

스카이라크홀딩스는 2021년 말 까지 채산성이 낮은 점포의 일부 폐점을 결정했으며, 이와 함께 패밀리레스토랑에 속인숍으로 입점한 가라아게 브랜드를 연내 약 1100개 매장으로 늘려 테이크아웃 수요를 흡수한다는 계획을 세우고 있음.



와타미는 이자카야 점포의 30%를 야키니쿠 와타미로 전환함(사진제공 : 와타미)



대만의 외식 트렌드

지난해 대만 경제는 민간소비는 다소 위축되는 경향을 보였으나 반도체 등 핵심 산업인 전자제품 업종의 수출, 투자 확장세를 보이며 2021년 1분기 전년 동기대비 8%의 성장률을 기록함. 소비시장은 고령화, 저출산 등의 인구구조적 변화를 겪으며 시니어, 여성, 1인가구, 반려동물시장 등이 확대됐으며 에이징 테크(Aging-Tech), 펫 테크(Pet-Tech), 소형화·개인화가 주요 키워드로 부상하고 있음.

시장조사기관 모도 인텔리전스(Mordor Intelligence)에 따르면 대만의 최저 임금은 2021년 1월 1일 기준 월 2만4000 대만달러(103만1760원)를 기록하며 2020년 최저 임금 수준인 2만3800 대만달러(102만3162원)보다 인상됨. 이러한 소득 수준의 증가는 소매 시장, 특히 F&B 부문에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상됨.

한편 대만 소비자 중 타이베이와 같은 도시에 거주하는 젊은층 및 1인 가구 소비자들은 편리하고 다양한 요리를 즐기기 위해 외식을 선호하는 편임. 아시아 TV 뉴스 채널인 채널 뉴스 아시아(Channel News Asia)에 따르면 현재 대만의 음식점 수가 매년 평균 3~6%씩 증가하여 12만개 이상인 것으로 조사됨. 대만 국민들은 전반적으로 외식을 선호하며, 외식을 가장 선호하는 연령대는 20~30대 젊은층과 60대 노인층인 것으로 나타났으며 젊은 소비층은 요리를 여가 활동으로 보는 경향이 있는 것으로 분석됨.

고령화 및 1인 가구의 증가, 소득 수준의 증가 등 대만의 사회·경제 전반적인 양상과 코로나로 인한 식품외식산업의 구조적 변화는 2021년 외식 소비트렌드에도 변화를 가져오고 있는 가운데 ▲프리미엄 외식 ▲버추얼 레스토랑의 확대 ▲건강한 라이프스타일을 위한 채식 ▲간편식의 다양화 ▲에이징 푸드테크 등이 주요 트렌드로 부상하고 있음.

▼ 프리미엄 외식

가처분 소득의 증가, 새로운 외식문화에 대한 수용도가 높은 성향을 바탕으로 대만 소비자들의 프리미엄 외식 니즈가 높아지고 있음.

프리미엄 외식 니즈에는 '건강', '안전'이라는 키워드가 중심을 이루고 있으며, 식품안전을 중시하는 경향이 높은 대만 소비자들은 코로나 확산으로 더욱 건강, 안전성을 중시하는 성향이 강해짐. 식품 첨가물에 대한 관심도 높는데 대만 시장조사업체 동방선상(東方線上)이 2019년 9월 20~59세 소비자 500명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 응답자의 92%는 식품의 첨가물 무첨가 또는 소량 첨가를 중요하게 고려하며 응답자의 80%는 가격이 다소 비싸더라도 첨가물 무첨가 또는 소량 첨가 식품을 구매할 의향이 있다고 응답함.

2020년 9월 대만 식품 매거진 푸드넥스트(foodNEXT)에서 대만 식품업계를 대상으로 조사한 설문조사에서도 코로나 이후로 소비자들의 식품 구매 패턴에 어떠한 변화가 일어났는지에 대한 질문에 온라인화, 균형잡힌 식생활, 과다 첨가물 기피 순으로 응답함.

클린레이블(Clean label) 도입도 확대되는 추세임. (*클린레이블: 영국에서 처음으로 도입한 제도로 합성 첨가물 무첨가, 간결한 원료 사용, 가공 최소화를 기준으로 함) 2018년 대만 패밀리마트가 클린레이블을 도입하며 보편화되기 시작했으며, 2020년 현지 민간인증 업체 쓰위에 인터내셔널(Tsu-Yue Int'l)이 발급한 클린레이블은 485건으로 전년대비 44% 증가, 2021년 6월 7일 기준 220건 발급으로 누적 1237건에 달하는 식품이 클린레이블을 취득함.

한편 RTD 제품 중심이던 커피 시장에서 프리미엄 커피 수요가 증가하는 점도 특징임. 드립형, 파드형 등 직접 추출하는 방식의 커피가 인기를 얻고 있으며 스페셜티 커피 브랜드를 찾는 젊은 세대들이 늘어나고 있음. 통계분석기관 스타티스타(Statista)에 따르면 대만의 커피 시장 매출은 연간 약 27억 달러, 1인당 지출액은 112달러로, 2025년까지 연평균 7%의 성장률을 기록할 것으로 예측됨.

▼ 버추얼 레스토랑의 확대

대만의 전자상거래, 소셜커머스 시장은 젊은 세대를 중심으로 발달되어 있음. 대만 밀레니얼 세대의 40%는 적어도 주 1회 이상 휴대폰을 이용해 서비스 또는 물건을 구매하며, Z세대의 30%는

출처 : 발급기관별 홈페이지(www.cgprdi.org.tw, www.cy-clean.com, www.anti-a.org)



대만 클린레이블 인증마크



SNS를 통해 구매함. 전 세계가 코로나 상황 속에서 온라인을 기반으로 한 언택트 소비 시장에 주목하고 있는 가운데 대만은 광대역 인터넷, 모바일 인프라가 잘 갖춰져 있어 디지털 플랫폼을 통한 소비 시장이 더욱 확대될 것으로 전망됨.

코로나로 매장 내 취식이 제한되는 등 어려움을 겪은 대만 외식업계는 배달, 포장 등 언택트 비즈니스를 활성화함. 2020년 상반기부터 배달 서비스 수요가 급증하며 기존에 배달 서비스를 하지 않던 외식업체들도 배달 플랫폼을 적극 도입하기도 함. 대만의 대표적인 배달 플랫폼인 세이카 추조(Seika Chujo), 앤디 리우(Andy.LIU)가 2020년 11월에 발표한 바에 따르면 신규 등록업소 수는 푸드판다 7만여개, 우버이츠 4만여개에 달해 2019년 10월 발표된 등록업소 수 대비 각각 7배, 5배 급증한 것으로 나타남.

배달 서비스의 보편화 현상과 함께 저스트 키친(Just Kitchen), 키친 나우(Kitchen Now) 등 공유주방 플랫폼도 등장함. 이와 함께 대만 정부는 코로나 극복을 위해 2020년 배달 플랫폼을 활용해 배달 서비스를 도입하는 7000여개의 외식업소에 최대 1만5000 대만달러(64만4850원)를 지원하는 등 레스토랑 언택트 비즈니스 활성화를 도모하고 있음.

구독 서비스도 코로나 극복을 위한 비즈니스 모델로 활용되고 있음. 2021년 5~6월 코로나 확산에 따른 3단계 방역 경보가 발동했던 대만 외식업계는 큰 타격을 입었음. 레스토랑 POS시스템 기업 아이쉐프(iCHEF)가 대만 전역 7000여개 레스토랑의 매출 데이터를 분석한 결과, 2021년 5월 17일부터 6월 6일까지 3주간 평균 매출액이 3단계 방역경보 발동 전인 2021년 4월과 비교해 40% 수준에 그친 것으로 나타남. 이에 매장 내 취식금지로 포장, 배달이 증가했으나 전체 매출 손실을 상쇄하

출처: Taiwannews



대만 스타벅스, 오토리 귀리우유 등 대체우유 옵션

기에 부족한 상황에 이르자 구독 서비스를 적극 활용하고 있다는 것.

일례로 야키니쿠 프랜차이즈 브랜드 간베이(乾杯)는 2021년 6월 야키니쿠 구독 서비스를 실시, 가정에서도 레스토랑에서와 같은 그릴 메뉴를 즐길 수 있는 패키지 상품을 선보였으며, SNS 계정을 통해 야키니쿠 요리 동영상, 라이브방송을 통한 쌍방향 소통 채널을 구축하는 등 온라인 서비스를 강화하기도 함.

▼ 건강한 라이프스타일의 채식

채식을 하는 불교인이 많은 대만에서 채식 소비 시장은 주목해야 할 시장 중 하나임. 대만 전역에서 채식 뷔페, 레스토랑은 쉽게 찾을 수 있으며, 식물 기반 식품에 대한 접근성이 좋은 편임. 대만에는 현재 6000여개의 채식 레스토랑이 있으며, 고기 없는 월요일 프로모션으로 많은 레스토랑에서 채식 메뉴에 대한 할인 등을 제공하는 등 채식 시장이 활성화 되어 있음. 코로나의 영향으로 종교적 식단 성향을 넘어 건강한 삶을 위한 채식으로 소비 목적이 확장된 점도 특징.

이에 따라 비욘드 미트(Beyond Meat), 오틀리(Oatly) 등과 같이 식물 기반 식품 브랜드들이 대만 시장에서 급부상하고 있음. 유기농, 환경 의식 또는 윤리적으로 공급되는 식품은 특히 젊고 교육 수준이 높은 도시 소비자들 사이에서 강력한 판매 포인트가 되고 있는 것. 특히 젊은층을 중심으로 소비자들의 환경 문제, 동물 보호 등에 대한 인식의 증가로 보다 엄격해진 채식주의 트렌드가 주목받고 있음.

일례로 대만 스타벅스를 비롯한 여러 커피 프랜차이즈 브랜드에서 대체우유 옵션으로 귀리, 견과류 우유 등 다양하게 구성해 제공하고 있음. 글로벌 대체육 브랜드 옴니포크(OmniPork)의 제품은 대만 전역의 편의점에서 쉽게 구매가 가능해졌으며, 덤플링 체인 브랜드 8Ways 등 레스토랑에서도 옴니포크의 돼지고기 대체육으로 만든 만두를 판매하고 있음.

훼미리마트 등 편의점 내 채식 섹션이 생기는 가하면 아이비건 슈퍼마켓(iVegan Supermarket, 愛維根蔬食超市)과 같은 완전채식 식료품점과 산타 크루즈(Santa Cruz, 聖德科斯), 리젠(Leezen, 里仁)과 같은 유기농 슈퍼마켓에서도 비건 식품 판매가 보편화되고 있음.

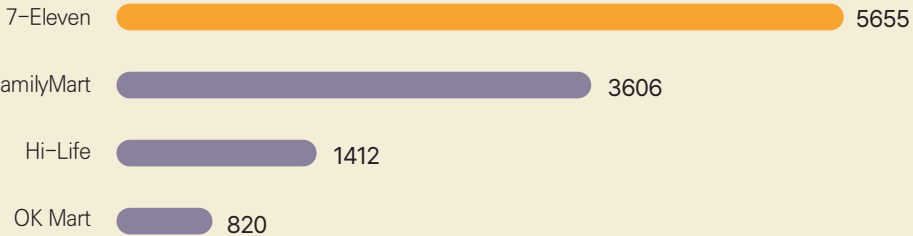
▼ 간편식의 다양화

낮은 외식비 지수와 1인 가구, 핵가족의 증가로 인해 간편식 수요는 꾸준히 증가할 것으로 예측됨 (외식비 지수: 미국 뉴욕시 외식비를 100로 가정 할 경우의 상대적 수치. 글로벌 통계 사이트 넘베오(Numbeo)에 따르면 타이베이의 소비자 외식비지수는 29.2로 서울(45.5)의 2/3 수준 정도).



대만 주요 편의점 규모

(단위: 개)



출처: Statista

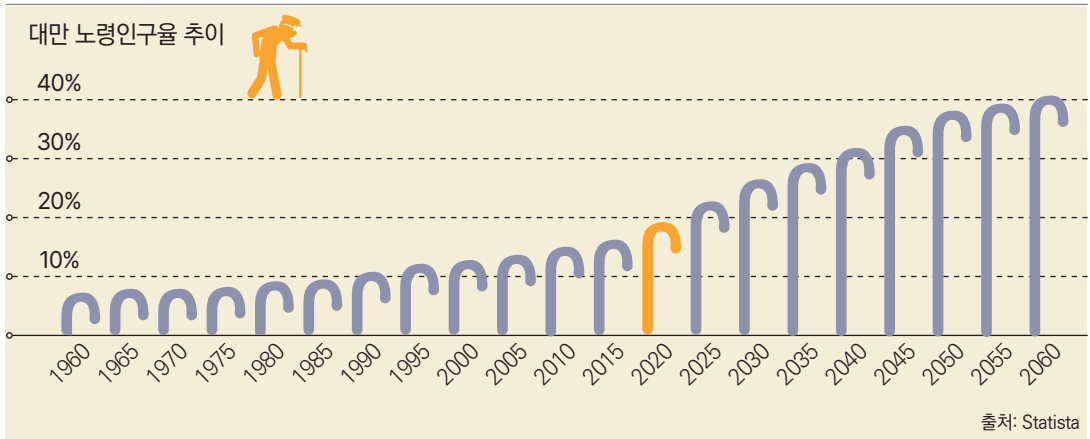
1인 가구, 자녀 없이 부부로만 구성된 1세대 가구가 증가하는 추세인 대만은 이들을 겨냥한 솔로 경제(Solo Economy)가 확대되고 있음. 대만 상업발전전략연구소에 따르면 대만의 솔로 경제 규모는 연간 5000억 대만달러(21조4750억원)에 달하는 것으로 평가되며 이들을 겨냥한 소량, 소포장 제품이 인기를 끌고 있는 것으로 나타남. 2018년부터 성장하기 시작한 간편식, 냉동식품 시장도 솔로 경제가 반영된 것으로 분석할 수 있음.

스타티스타에 따르면 대만의 주요 편의점 브랜드 매장수는 2020년 기준 1만1493개 정도로 곳곳에서 쉽게 편의점을 이용할 수 있는 것도 간편식 시장의 성장요인 중 하나로 편의점이라는 편리한 유통채널을 기반으로 냉동식품, 간편식 시장도 꾸준히 성장할 것으로 전망됨.

▶ 에이징 푸드테크

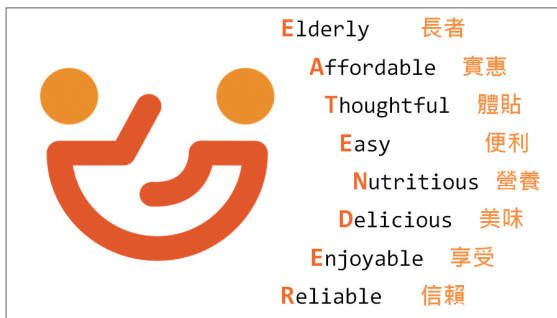
2020년 대만의 65세 이상 인구 비율은 전체 인구의 16%이며, 2060년에는 40%로 초고령사회를 맞이할 것으로 예상되는 가운데 소비 트렌드를 주도하는 MZ세대와 함께 노년층의 소비 시장 또한 중요한 시장이 되고 있음. 특히 고령화 사회 속에서 노년층의 니즈를 반영한 에이징 푸드테크(Aging food-tech)가 부상하고 있음.

에이징 푸드테크란 노년층을 위한 식품 및 외식 상품과 서비스 기술을 의미하는데 특히 노인 친화 식품(Elder-Friendly Foods) 시장이 활성화되고 있음. 대만의 식품산업R&D연구소(the Food Industry Research and Development Institute, 이하 FIRDI)는 2016년부터 노인 친화 식품을 선정, 평가하는 등 에이징 푸드테크 트렌드를 주도하고 있음.



2020년에만 60개 기업의 150개 제품이 노인친화식품으로 선정, 지금까지 총 93개 기업의 283개 제품이 노인친화식품으로 선정되는 한편 노인친화식품 인증마크인 잇텐더(Eatender)를 도입함. 현재 42개 기업의 노인친화식품들이 해당 마크를 받았으며 대만 뿐 아니라 홍콩, 일본 등 해외 시니어 시장으로도 수출되고 있음.

한편 FIRDI는 국제식품질감표준을 참조해, '씹기 쉬운(Easy-To-Chew)', '껌을 씹을 수 있는(Gumchewable)', '혀로 으개는(Tongue Crushing)', '씹지 않아도 되는(No Chewing)' 등 노인 친화 식품에 대한 4가지 식감 분류 기준을 만들었으며 식품제조기업을 대상으로 이와 같은 기준의 노인 친화 식품을 생산하는 방법 등에 대한 교육을 실시하고 있음.



노인 친화 식품 인증 마크 '잇텐더'





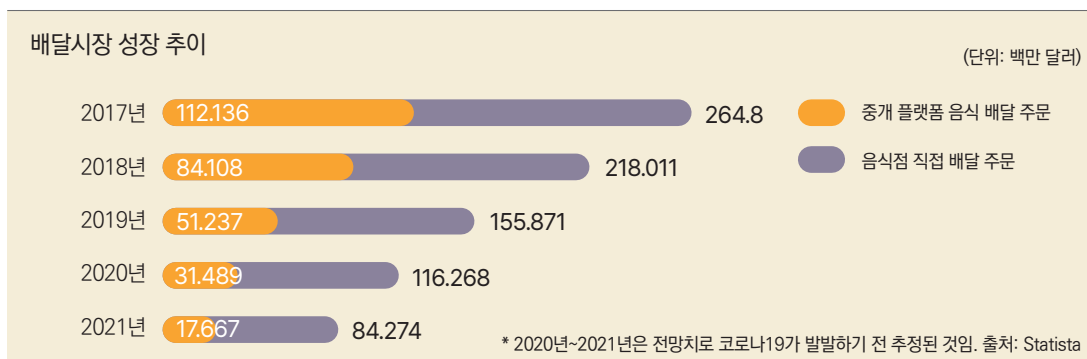
베트남의 외식 트렌드

코로나19로 전 세계가 침체를 겪는 가운데 베트남은 플러스 성장을 보임. 베트남의 1인당 GDP는 3430달러(약 401만원) 수준의 소득 중하위 국가에 속하지만 2020년 GDP 성장률은 2.91%로 1억 명에 육박하는 인구와 빠른 경제성장으로 잠재력 있는 소비 시장으로 부상하고 있음.

베트남 외식산업 역시 2020년 기준 246억 2000만 달러(약 28조8054억원)를 기록했으며 향후 5년간(2021~2026) 8.65%의 연평균 성장률을 나타낼 것으로 전망됨(모도 인텔리전스).

베트남은 안정적인 중산층 비중과 주요 소비층으로 대두되고 있는 20~30대 젊은 세대의 인구 비중이 높은 편임. 보스턴컨설팅그룹에 따르면 2020년 베트남 중산층(월 714달러, 약 84만원) 이상 소득 기준)은 약 3300만명으로 2030년까지 9500만명에 이를 것으로 전망되며, MZ세대의 인구 비중도 2019년 기준 전체 인구의 절반에 가까운 47.2%로 주요 소비층으로 대두되고 있음.

경영컨설팅그룹 데잔 쉬라 앤 어소시에이츠(Dezan Shira & Associates)에서 지난 2020년 10월 하노이, 다낭, 호찌민에 거주하는 1만6000명의 Z세대를 대상으로 한 설문 조사결과에 따르면 이들 세대는 온라인 플랫폼 사용에 능숙하며, 월 평균 외식비로 약 40달러(약 4만6800원)를 지출하는 것



으로 나타남. 데잔 쉬라 앤 어소시에이츠는 2025년 베트남의 Z세대가 최소 1500만 명 이상 증가할 것으로 예상하고 있음.

빠른 도시화도 베트남 소비 트렌드 변화에 주요한 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있으며, 2020년 세계은행 자료에 따르면 베트남의 도시화율은 지난 2000년 24.4%에서 2021년 35.9%로 증가한 것으로 분석됨. 2021~2030 도시개발전략을 수립한 베트남은 낙후된 소매유통채널의 현대화, 적극적인 투자개발 및 산업육성 등 도시화에 가속이 붙고 있으며 이에 맞춰 소비 트렌드 또한 빠르게 변화하고 있음.

코로나19로 인해 높아지는 식품 안전과 건강에 대한 인식 역시 베트남 외식 시장 트렌드에 주요한 영향을 미칠 것으로 예상됨. 특히 가성비, 자유로운 식공간 등을 선호하는 베트남 소비자의 보편적인 소비 성향에 최근 몇 년 사이 활발히 이뤄지고 있는 도시화, 주요 소비층으로 부상하고 있는 젊은 세대의 높은 인구 비율 등으로 인해 ▲배달시장의 확대 ▲안전과 안심 중시 소비 ▲편의성의 중시 ▲프리미엄 외식의 증가 ▲옴니채널의 성장 등의 외식 트렌드가 나타나고 있음.

▼ 배달 시장의 확대

코로나19의 영향으로 베트남의 배달 시장이 더욱 확대되면서 호찌민시 등 대도시를 중심으로 배달 서비스가 일상화되고 있음.

베트남 배달 시장은 2011년 태동기를 거쳐 2015년 전자상거래 시장의 발달과 더불어 본격화되었으며, 통계분석기관 스타티스타(Statista)에 따르면 2019년 베트남 음식 배달 시장은 5124만 달러(약 599억원)로 전년 대비 약 112% 성장률을 기록했으며, 이어 코로나19 로 인한 비대면 서비스 수요의 증가로 베트남 배달 시장이 급성장하는 발판이 마련됨.

시장조사기관 아이마크(IMARC)에 따르면 베트남 온라인 음식 배달 시장은 2021~2026년 동안 연평균 약 34% 성장할 것으로 전망됨.

출처: Tech in Asia



그랩푸드의 배달전문 공유주방 그랩키킨

출처: grabchicken.com





현재 베트남의 배달서비스 기업은 나우(Now.vn, 2015년 론칭), 그랩푸드(GrabFood, 2018년 론칭), 고푸드(GoFood, 2018년 론칭) 등이 선도하고 있으며, 2019년에는 한국의 배달의 민족(Baemin)이 베트남 배달 시장에 진입, 호찌민시 등 대도시 중심으로 인지도를 넓혀가고 있음.

그랩푸드는 2019년 10월, 배달전문 공유주방 그랩키친(Grabkitchen)을 론칭하고 시장 점유율을 높이는 데 적극적인 전략을 펼치고 있음. 스타티스타에 따르면 베트남의 온라인 배달 시장은 2020년에 약 5억 8700만 달러(약6868억원)에 이르렀으며 2022년까지 10억 달러(1조 1700억원) 규모의 성장이 있을 것으로 전망함.

베트남은 온라인 배달 시장의 잠재력이 높을 만큼 경쟁도 치열한 상황임. 2020년 그랩푸드가 시장 점유율 40%를 차지했으나, 싱가포르의 거대 그룹 씨그룹(Sea Group)이 베트남 앱 나우(Now)를 인수하면서 베트남 음식 배달 시장의 42%를 확보해 우위를 선점하는 등 선두 경쟁이 치열한 양상을 보이고 있음. 이어 한국의 배민과 인도네시아의 고젝(Gojek)이 뒤를 잇고, 자국 배달 스타트업인 로ship(Loship)도 최근 온라인 배달 시장 경쟁에 가세함.

코로나19로 인해 프리미엄 식재료 배달 수요도 함께 증가하고 있음. 고품질의 식재료 배달 서비스를 찾는 소비자들이 늘어나는 한편 오토바이를 주요 교통수단으로 사용하는 베트남 사회의 특징이 배달 시장 확대의 주요인이 되고 있는 것.

▼ 안전과 안심 중시 소비

소득 수준의 증가, MZ세대의 소비 주도, 코로나19 등이 맞물려 베트남 소비자들의 안전과 안심에 대한 니즈가 확대되는 가운데, 건강식품, 유기농이나 친환경 식품, 채식 등 안전하고 안심할 수 있는 건강식 소비가 증가하고 있음.

맥킨지 보고서에 따르면, 조사 응답자의 80% 이상이 코로나19 이후 신선식품, 건강식품 구매를 늘린 것으로 조사됐으며, 구글 트렌드 쇼에서도 베트남 소비자들의 영양제, 비타민C, 피트니스 등 건강 관련 키워드 검색량이 대폭 증가한 것으로 나타남. 시장조사기관 베트남 리포트(Vietnam Report)에 따르면 하노이와 호찌민 등 대도시 소비자 중 85% 이상이 건강을 위해 유기농 제품을 구매할 의사가 있다고 응답하는 등 특히 유기농, 천연 자연식품에 대한 관심이 높게 나타나고 있음.

베트남의 건강기능식품 시장 규모는 2019년 기준 16억4580만 달러로 2014~2019년 연평균 11.6%의 높은 성장률을 나타내고 있음. 특히 약초 등 천연재료로 만든 건강기능식품을 선호, 인삼 및 홍삼 제품과 흑마늘이 큰 인기를 얻고 있으며, 한국산 인삼 및 홍삼 제품은 프리미엄 건강식품이라는 인식이 높게 포지셔닝 되어 있음.

▶ 편의성의 증시

편의성을 선호하는 젊은 세대를 중심으로 편리하게 섭취할 수 있는 가공식품, 간편식 수요도 증가하고 있음. 농식품수출정보(KATI)의 2020 해외시장 맞춤형조사에 따르면 베트남의 가정용 간편식 시장규모는 2015~2019년까지 5년간 연평균 10% 증가, 2019년에는 2조3120억동(1202억2400만원)을 기록했으며, 2020~2024년까지 5년간 간편조리식품의 시장규모는 연평균 14% 증가, 2024년 4조3670억동(2278억4000만원)을 기록할 것으로 전망됨. 간편식 수요는 도시에 거주하는 젊은 소비자층의 수요가 주를 이루고 있으며 최근에는 냉동 간편식의 인지도가 상승하는 추세임.

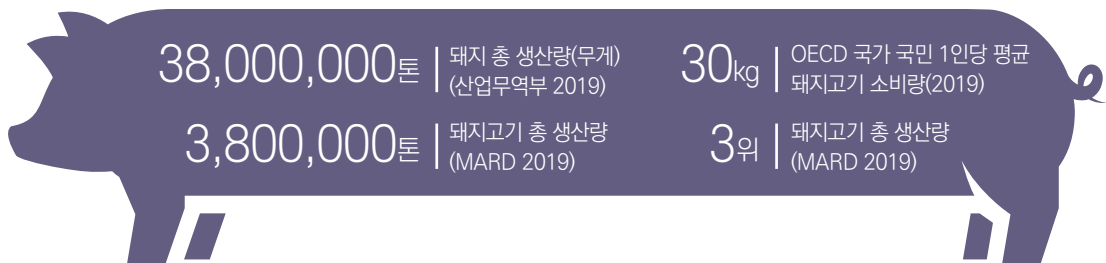
베트남 브리핑(Vietnam Briefing)에 따르면 1999~2010년에 출생한 Z세대의 경우 외식, 간편식 소비를 선호하는 것으로 나타났으며 이중 17%가 편의점에서 식사하는 것을 선호하는 것으로 나타남. 소비 수요와 함께 현대식 식료품 소매업체의 증가 또한 시장 성장요인으로 작용하고 있음. 이는 2015년부터 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 시장이 도시를 중심으로 급성장하며 냉동 간편식의 수요와 공급이 수월해졌기 때문임.

▶ 프리미엄 외식

베트남의 사회 경제적 성장, 중산층의 증가, MZ세대의 소비력 등은 베트남 외식 시장에 프리미엄화를 견인하고 있음. 가구당 소득 및 가처분 소득이 증가함에 따라 고급 수산물, 돼지고기 등과 같은 프리미엄 외식을 즐기는 소비 트렌드가 형성되고 있는 것.

베트남의 수입 수산물 규모는 2015년 약 10억 6700달러(1조2681억원)에서 2019년에는 약 17억 8800만 달러(2조1250억원)로 67.5%의 급성장세를 나타냄. 이는 수입 수산물 가격이 비교적 고가임에도 불구하고 고급 수산물 구매에 지출을 아끼지 않는 소비자층이 점차 증가하고 있다는 것. 또한 수

베트남의 돼지고기 연간 평균 소비량(2019)



*자료 : OECD, PIG 333, KOTRA 하노이 무역관



입 수산물 유통의 증가로 가격 경쟁력이 좋아짐에 따라 프리미엄 수산물 소비층도 고소득층에서 중산층까지 확대되는 추세임.

베트남 소비자의 소득 증가는 육류 소비의 증가로 이어지고 있음. 베트남 국민 1인당 연간 돼지고기 평균 소비량은 2000년 13.1kg에서 2019년 30kg으로 증가하는 등 돼지고기는 베트남 소비자들이 선호하는 인기 식재료로 각광받고 있음.

프리미엄 외식 니즈는 스페셜티 커피로도 이어지고 있음. 세계 2위의 커피 생산국이자 세계 최대의 로부스타 원두 생산국인 베트남에서 스페셜티 커피가 핫 트렌드로 부상하면서 아라비카, 케냐, 에티오피아, 게이샤 등 스페셜티 커피 원두 수입이 소폭 증가하는 한편 MZ세대를 중심으로 고급 커피 수요가 확산되고 있음.

로컬 프랜차이즈 커피숍에서 판매하는 베트남식 커피 카페 쓰어 다(Cà phê sữa đá)의 평균 가격은 30,000 ~ 40,000 동(1560~2080원), 프리미엄 커피숍의 이탈리아 커피 가격은 최소 60,000 동(3120원) 정도로 높은 가격대를 형성하고 있음에도 불구하고 젊은 소비자층을 중심으로 스페셜티 커피가 인기를 끌고 있음.

아이스크림 시장 또한 지난 5년간 매출 규모가 2배로 성장, 연평균 10%의 매출 성장세를 보이며 2019년에는 약 1억 6200만 달러 규모를 기록함. 영양을 중시하고 유제품을 선호하는 베트남 소비자 특성에 맞춰 유제품 아이스크림이 주를 이루고 있는데, 최근 프리미엄화 트렌드에 발맞춰 치즈케이크, 열대과일, 술 등이 들어간 아이스크림이 다수 출시되는 가 하면 건강을 중시하는 소비자 니즈에 맞춰 저칼로리, 저당, 고단백 아이스크림도 선보여지고 있음.

출처: Vietnam Investment Review



고급화되고 있는 베트남 아이스크림 시장

▶ 옴니채널

베트남 전자상거래시장이 코로나19로 인한 언택트 소비문화와 맞물려 확대되고 있음. 유로모니터에 따르면 베트남 소비자의 온라인 쇼핑 비중은 3.1% 정도로 인도네시아(19.9%), 싱가포르(15.6%), 태국(8%), 말레이시아(7.3%) 등 주변 아시아 국가들과 비교해도 매우 낮은 수준이었으나, 코로나19를 기점으로 전자 상거래 시장의 폭발적 성장이 예고되고 있음.

2021년 6월 베트남 전자상거래 협회(VECOM)에서 발표한 보고서(Vietnam Digital Advertising Market 2021: A Leading and Breakthrough Strategy)에 따르면 베트남 전자상거래 플랫폼의 신규 사용자 수는 41%(동남아시아 국가 중 가장 높은 수치) 이상 증가했으며, 전자상거래 사용자의 91%는 코로나19 시국이 끝난 뒤에도 전자 상거래 플랫폼을 계속 사용할 것이라고 응답함. 2020년 코로나19 시기에도 18%의 성장세를 보였으며, 이에 따른 시장 규모는 최대 118억 달러로 베트남 전체 소매시장의 5.5%를 차지함. 특히 젊은 세대를 중심으로 전자상거래 이용이 활발해지고 있는데, 베트남 인구의 47.2%가 20~30대 젊은층이라는 점을 고려하면 향후 전자상거래 시장의 지속적인 성장을 유추할 수 있음.

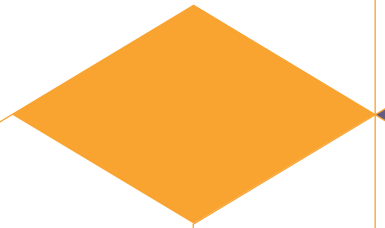
베트남 온라인 비즈니스 포럼(2021년 4월 개최)에서는 2021년 전자상거래 시장이 약 20% 이상 확대될 것이라고 전망함. 해당 포럼에 따르면 베트남 지역별 이커머스(E-commerce) 지수는 호찌민 67.6, 하노이 55.7, 다낭 19.0으로 대도시 위주로 활발하게 이뤄지고 있는 한편 연령별 이용 비율을 살펴보면 주요 소비층인 20~30대 뿐만 아니라 50대 중장년층도 코로나19 시기를 거치며 이용률이 늘어난 것으로 조사됨.

2006년부터 5년마다 마스터플랜으로 전자상거래를 발전시키기 위한 중장기 계획을 수립해오고 있는 베트남 정부는 2020년 5월 2021-2025 국가 전자상거래 개발 마스터 플랜(2021-2025 National E-commerce Development Master Plan)을 승인, 2025년까지 동남아시아에서 전자상거래 2위를 선점한다는 목표로 유통시스템의 현대화, 기업의 경쟁력 향상, 국내 시장 및 수출 발전을 위한 전략적 정책을 지원한다는 계획을 세우고 있음.

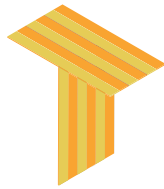
이처럼 베트남은 전자상거래 시장의 성장과 함께 소매시장에서도 옴니채널(Omni-Channel) 전략이 강화되고 있음. 2008년 베트남 시장에 진출해 베트남 톱20 브랜드 반열에 오른 롯데마트는 온라인 주문 어플리케이션 ‘스피드엘(SpeedL)’을 통한 옴니채널 전략으로 지난 3년간 매출액이 5배 이상 증가했으며, 베트남 대형 마트 빅씨(BigC)도 2020년 온라인 쇼핑몰 찹(Chopp)과의 제휴를 통해 온라인 배송 서비스를 진행하고 있음.

06

빅데이터로 본 외식업 경기 및 상권 트렌드







외식업 경기

2019~2021년 까지 3개년간의 외식업 매출 및 사업체수, 그리고 배달앱을 통한 매출 현황을 통해 코로나19 이전과 이후 운영 현황의 변화를 살펴봄.

본 데이터는 aT한국농수산식품유통공사 용역사업으로 진행된 '빅데이터 활용 외식업 경기분석' 보고서 중 일부를 발췌한 것으로 분석 시점은 2019년 1월~2021년 10월 까지이며, 조사 기준은 아래와 같음.

분석 자료	신한카드 데이터
지역 및 업종	전국 17개 시도, 표준산업분류 상 외식업종 및 배달앱 매출
분석 내용	<ul style="list-style-type: none">• 외식업 매출 및 사업체수는 신한카드 카드거래 가맹점 중 '음식점 및 주점업'으로 등록된 사업체의 매출과 점포수를 의미함 : 매출액은 2020년 카드사별 이용실적 통계(금융감독원 금융통계정보시스템)의 카드사별 점유율 정보 및 카드사 자체 보유 정보를 활용해 추정함• 배달 매출액/건수는 배달앱 카드 매출 정보 활용 : 배달앱 업종별 매출비중은 3대 배달앱(배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠) 정보를 활용함.

월별 매출액

2021년 10월 기준 외식업 매출액은 9조 8,203억원으로 전월 대비 1조 3,345억원(15.7%) 증가, 전년 동월 대비 1조 3,550억원(16.0%) 증가, 2019년 동월 대비 4,572억원(4.9%)이 증가함.

2021년 월별 매출을 보면 코로나 이전인 2019년 대비 적게는 4.0%에서 많게는 27.1%의 매출 감소를 보이고 있으며, 코로나19 확산에 따른 사회적 거리두기 기준, 일평균 확진자 증감폭 등에 따라 매출 등락폭에 차이를 보이고 있음.

월별 사업체수

2021년 10월 기준 외식업 사업체 수는 694,789개소로 전월 대비 7,338개(1.1%) 증가, 2020년

동월 대비 1,921개(0.3%) 증가, 2019년 동월 대비 3,395개(0.5%)가 증가함.

외식업소의 경우 지속 하락하는 매출 구조상 폐업을 할 수 밖에 없는 상황에 직면해도 폐업 비용에 대한 부담 등으로 인해 사실상 잠정 휴업 상태에 있는 가 하면 공유주방 입점을 통한 배달 전문점 등 소자본 창업 및 업종전환, 점포 이전(오프라인 매장을 폐점하고 공유주방으로 이동) 등으로 인해 불황에도 불구하고 외형적인 점포수의 소폭 확대를 보인 것으로 예측됨.

월별 매출액 및 증감

(단위: 억원)

구분	2019	2020	2021	전월대비		전년대비		전전년대비	
1월	88,114	86,968	64,254	-1,773	-2.7%	-22,714	-26.1%	-23,860	-27.1%
2월	78,418	73,428	67,314	3,060	4.8%	-6,114	-8.3%	-11,104	-14.2%
3월	90,426	69,883	81,099	13,785	20.5%	11,216	16.0%	-9,327	-10.3%
4월	87,621	75,356	81,924	825	1.0%	6,568	8.7%	-5,697	-6.5%
5월	96,003	88,319	87,137	5,213	6.4%	-1,182	-1.3%	-8,866	-9.2%
6월	88,909	83,305	85,394	-1,743	-2.0%	2,089	2.5%	-3,515	-4.0%
7월	91,638	89,420	84,071	-1,323	-1.5%	-5,349	-6.0%	-7,567	-8.3%
8월	95,110	83,601	83,004	-1,067	-1.3%	-597	-0.7%	-12,106	-12.7%
9월	83,416	73,120	84,857	1,853	2.2%	11,737	16.1%	1,442	1.7%
10월	93,631	84,653	98,203	13,345	15.7%	13,550	16.0%	4,572	4.9%
11월	90,555	80,342	-	-	-	-	-	-	-
12월	102,953	66,027	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,086,793	954,422	817,258	-	-	-	-	-	-

*자료 : aT한국농수산식품유통공사 '빅데이터 활용 외식업 경기 분석'

월별 사업체 수 및 증감

(단위: 개소)

구분	2019	2020	2021	전월대비		전년대비		전전년대비	
1월	668,294	684,147	638,781	-19,610	-3.0%	-45,366	-6.6%	-29,513	-4.6%
2월	663,867	677,835	664,594	25,813	4.0%	-13,241	-2.0%	727	0.1%
3월	677,123	660,662	688,263	23,669	3.6%	27,601	4.2%	11,140	1.6%
4월	680,344	671,341	692,522	4,259	0.6%	21,181	3.2%	12,178	1.8%
5월	686,491	685,255	689,156	-3,366	-0.5%	3,901	0.6%	2,665	0.4%
6월	686,198	688,566	693,495	4,339	0.6%	4,929	0.7%	7,297	1.1%
7월	686,871	693,134	691,339	-2,156	-0.3%	-1,795	-0.3%	4,468	0.6%
8월	685,988	688,459	676,141	-15,198	-2.2%	-12,318	-1.8%	-9,847	-1.5%
9월	685,573	674,888	687,451	11,310	1.7%	12,563	1.9%	1,878	0.3%
10월	691,394	692,868	694,789	7,338	1.1%	1,921	0.3%	3,395	0.5%
11월	691,396	695,068	-	-	-	-	-	-	-
12월	692,313	658,391	-	-	-	-	-	-	-

*자료 : aT한국농수산식품유통공사 '빅데이터 활용 외식업 경기 분석'

배달앱 월별 매출액

2021년 10월 배달앱 매출은 1조 4,629억원으로 2019년 동월 대비 1조 787억원(280.8%) 증가, 전월대비 1,418억원(10.7%) 증가함.

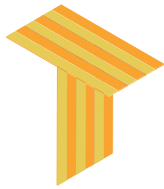
배달앱을 통한 매출 비중은 2019년 3.7%에서 코로나가 시작된 2020년 8.0%, 2021년 10월 기준 15.5%로 배달에 익숙해진 외식 소비 행태 및 이로 인한 외식업소들의 배달 활성화 전략 등으로 인해 매출 비중이 지속 증가할 것으로 전망됨.

연도별 배달앱 매출액 점유율



구분	2019			2020			2021		
	오프라인	배달앱	합계	오프라인	배달앱	합계	오프라인	배달앱	합계
1월	85,573 (97.1%)	2,541 (2.9%)	88,114	82,568 (94.9%)	4,400 (5.1%)	86,968	52,712 (82.0%)	11,542 (18.0%)	64,254
2월	75,939 (96.8%)	2,479 (3.2%)	78,418	68,722 (93.6%)	4,706 (6.4%)	73,428	57,186 (85.0%)	10,128 (15.0%)	67,314
3월	87,564 (96.8%)	2,862 (3.2%)	90,426	64,175 (91.8%)	5,708 (8.2%)	69,883	70,051 (86.4%)	11,048 (13.6%)	81,099
4월	84,805 (96.8%)	2,816 (3.2%)	87,621	70,068 (93.0%)	5,288 (7.0%)	75,356	70,776 (86.4%)	11,148 (13.6%)	81,924
5월	92,908 (96.8%)	3,095 (3.2%)	96,003	83,133 (94.1%)	5,186 (5.9%)	88,319	74,775 (85.8%)	12,361 (14.2%)	87,137
6월	85,712 (96.4%)	3,197 (3.6%)	88,909	77,949 (93.6%)	5,356 (6.4%)	83,305	73,611 (86.2%)	11,783 (13.8%)	85,394
7월	88,212 (96.3%)	3,426 (3.7%)	91,638	83,476 (93.4%)	5,944 (6.6%)	89,420	69,320 (82.5%)	14,751 (17.5%)	84,071
8월	91,320 (96.0%)	3,790 (4.0%)	95,110	76,118 (91.1%)	7,482 (8.9%)	83,601	67,703 (81.6%)	15,302 (18.4%)	83,004
9월	79,863 (95.7%)	3,552 (4.3%)	83,416	65,697 (89.8%)	7,423 (10.2%)	73,120	71,646 (84.4%)	13,211 (15.6%)	84,857
10월	89,789 (95.9%)	3,842 (4.1%)	93,631	77,615 (91.7%)	7,038 (8.3%)	84,653	83,573 (85.1%)	14,629 (14.9%)	98,203
11월	86,655 (95.7%)	3,900 (4.3%)	90,555	72,949 (90.8%)	7,393 (9.2%)	80,342	-	-	-
12월	98,348 (95.5%)	4,606 (4.5%)	102,953	55,831 (84.6%)	10,196 (15.4%)	66,027	-	-	-
합계	1,046,688 (96.3%)	40,105 (3.7%)	1,086,793	878,301 (92.0%)	76,121 (8.0%)	954,422	607,781 (84.5%)	111,274 (15.5%)	719,055

*자료 : aT한국농수산물유통공사 '빅데이터 활용 외식업 경기 분석



주요 상권 트렌드

전국 15개 대표 상권을 대상으로 상권별 음식점 현황과 주요 판매 메뉴 분석, SNS를 통해 검색되는 키워드 분석을 통해 외식업 측면에서의 상권별 특징을 살펴봄.

본 데이터는 aT한국농수산식품공사 용역사업으로 진행된 ‘전국 주요상권 트렌드 분석’ 보고서 자료의 일부를 발췌한 것으로 조사 기준은 아래와 같음.

분석 자료	신용카드사 및 POS사, 나이스지니데이터, 썬트렌드 데이터를 바탕으로 나이스지니데이터에서 분석
조사 기간	2019년 1월~2021년 6~10월
	<ul style="list-style-type: none"> • 2021.6 : 인천 구월동, 경기 부천역, 서울 홍대 • 2021.7 : 대구 중앙로역, 대전 둔산, 부산 서면 • 2021.8 : 광주 상무지구, 울산 삼산동, 제주 연동 • 2021.9 : 창원 중앙동, 거제 고현버스터미널, 포항 양덕동 • 2021.10 : 순천 왕조1동, 전주 전북대학교, 목포 평화광장

▶ 상권별 외식업소 현황

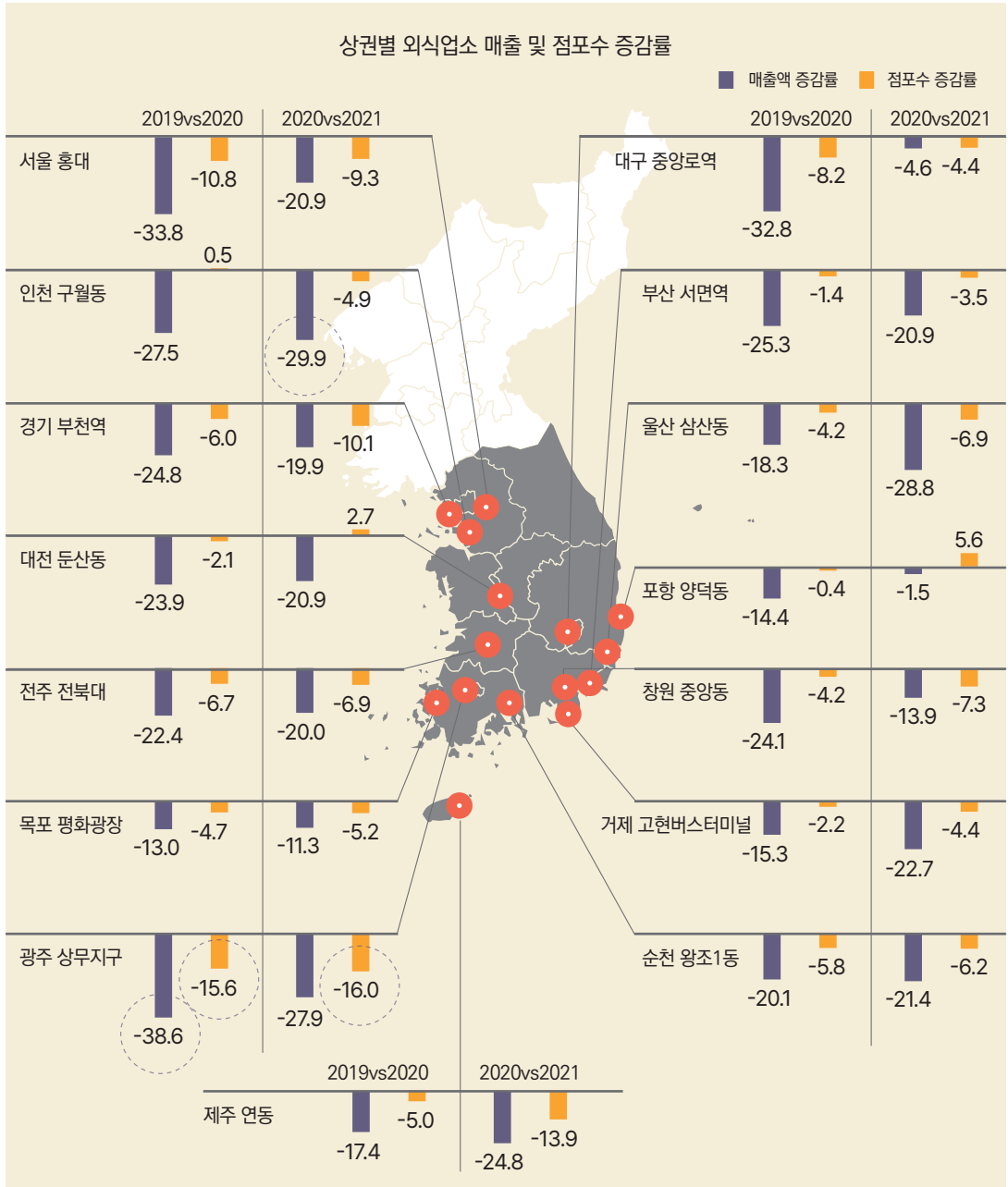
전국 주요 15개 상권의 2019~2021년 매출 및 점포수 현황을 보면 코로나19 이전인 2019년 대비 2020년과 2021년 모두 감소세를 보이고 있으며, 인천 구월동과 대전 둔산동, 포항 양덕동의 3개 상권에서만 소폭의 점포수 증가세를 나타냄.

매출의 경우 2019년 대비 2020년 적게는 14.4%(포항 양덕동 상권)에서 많게는 38.6%(광주 상무지구 상권)를 나타냈으며, 2020년 대비 2021년은 최소 1.5%(포항 양덕동 상권), 최대 29.0%(대전 둔산동 상권)의 감소세를 보임.

점포수 역시 2019년 대비 2020년은 최소 0.4%(포항 양덕동 상권), 최대 15.6%(광주 상무지구 상권), 2020년 대비 2021년은 최소 3.5%(부산 서면역 상권), 최대 16.0%(광주 상무지구 상권)의 하락

세를 나타냄.

해당 상권들은 다양한 고객층을 대상으로 하는 외식 업종들이 분포하는 각 지역의 대표 변화 상권이었으나 코로나를 기점으로 방문 외식의 감소, 주류를 중심으로 한 각종 모임의 제한 등으로 인해 매출 및 점포수의 감소 현상을 보이고 있는 것으로 예상됨.



상권별 외식업소 매출 및 점포수 현황

(단위: 억원, 개소, %)

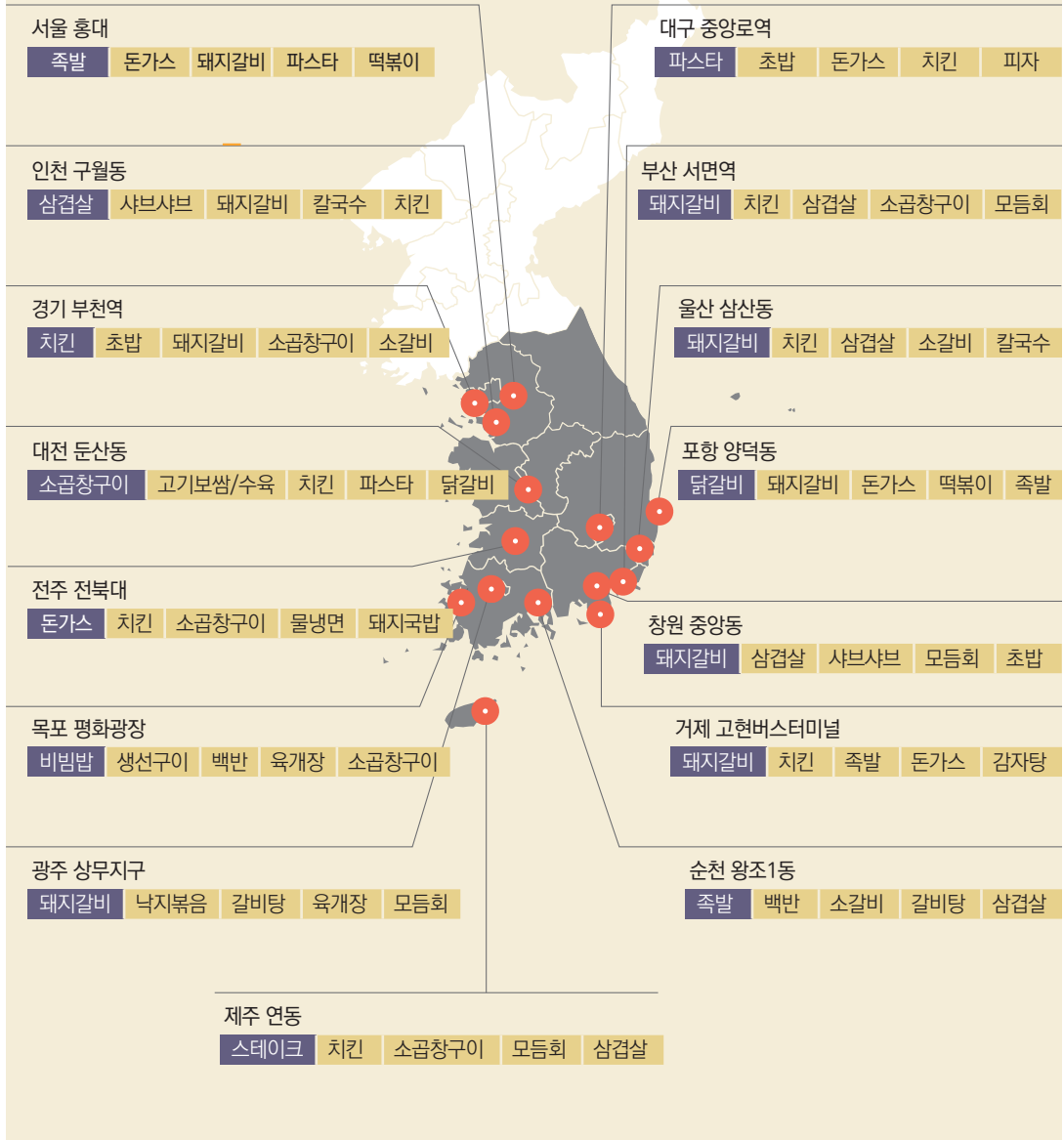
No.	상권	구분	2019	2020	2021	'19vs'20	'20vs'21
1	서울 홍대	매출액	6,540	4,333	1,713	-33.8	-20.9
		점포수	1,744	1,555	1,410	-10.8	-9.3
2	인천 구월동	매출액	1,386	1,005	352	-27.5	-29.9
		점포수	319	321	305	0.5	-4.9
3	경기 부천역	매출액	2,477	1,863	746	-24.8	-19.9
		점포수	888	834	750	-6.0	-10.1
4	대구 중앙로역	매출액	2,770	1,861	1,776	-32.8	-4.6
		점포수	710	652	623	-8.2	-4.4
5	대전 둔산동	매출액	785	597	424	-23.9	-29.0
		점포수	224	220	226	-2.1	2.7
6	부산 서면역	매출액	3,184	2,378	1,831	-25.3	-23.0
		점포수	581	573	553	-1.4	-3.5
7	광주 상무지구	매출액	2,025	1,224	897	-38.6	-27.9
		점포수	316	267	224	-15.6	-16.0
8	울산 삼산동	매출액	1,271	1,039	739	-18.3	-28.8
		점포수	287	275	256	-4.2	-6.9
9	창원 중앙동	매출액	4,124	3,131	2,697	-24.1	-13.9
		점포수	1,352	1,295	1,200	-4.2	-7.3
10	거제 고현버스터미널	매출액	1,608	1,363	1,054	-15.3	-22.7
		점포수	823	805	769	-2.2	-4.4
11	포항 양덕동	매출액	1,008	863	851	-14.4	-1.5
		점포수	446	445	469	-0.4	5.6
12	순천 왕조1동	매출액	1,286	1,027	807	-20.1	-21.4
		점포수	404	378	354	-5.8	-6.2
13	전주 전북대	매출액	675	523	418	-22.4	-20.0
		점포수	311	290	270	-6.7	-6.9
14	목포 평화광장	매출액	1,492	1,299	1,153	-13.0	-11.3
		점포수	318	303	287	-4.7	-5.2
15	제주 연동	매출액	2,552	2,109	1,585	-17.4	-24.8
		점포수	678	644	554	-5.0	-13.9

*매출액은 기간 합산, 점포수는 기간 평균

▶ 상권별 메뉴 분석

15개 상권의 판매액 기준 상위 5개 메뉴를 보면 돼지갈비, 삼겹살, 소곱창구이, 닭갈비 등 한식 메뉴가 대부분을 차지하고 있으며, 20위권까지 보면 파스타·스파게티, 피자, 스테이크, 돈가스, 모

상권별 주요 판매 메뉴 Bset 5



듬회 등 비 한식 메뉴도 일부 포함되어 있음. 주로 한식이 매출액 기준 상위 메뉴를 차지하고 있는 것은 상권별 업종 분포에 있어 한식이 차지하는 비중이 높기 때문으로 풀이됨.

주요 메뉴별 2020년 대비 2021년 증감률을 보면 울산 삼산동 상권의 칼국수 감소폭이 -43.1%로

가장 큰 감소세를 나타냈으며, 전주 전북대학교 상권의 소곱창구이가 35.2%로 가장 큰 폭의 증가세를 보임. 이는 상권별 고객층 및 해당 상권에 대한 키워드 검색 결과와도 연결되어 나타남.

울산 삼산동의 경우 30~40대 남성 이용 비중이 높으며, 최근 육류·해산물요리를 즐겨 찾는 50대

상권별 주요 판매 메뉴 및 증감률

(단위: %)

No.	상권	구분	1	2	3	4	5
1	서울 홍대	Bset 5	족발	돈가스	돼지갈비	파스타	떡볶이
		'20vs'21	7.6	0.6	10.0	-2.8	8.2
2	인천 구월동	Bset 5	삼겹살	샤브샤브	돼지갈비	칼국수	치킨
		'20vs'21	9.7	1.7	11.5	0.9	6.8
3	경기 부천역	Bset 5	치킨	초밥	돼지갈비	소곱창구이	소갈비
		'20vs'21	17.6	2.5	2.3	3.8	2.2
4	대구 중앙로역	Bset 5	파스타	초밥	돈가스	치킨	피자
		'20vs'21	9.5	9.0	-3.1	2.6	2.8
5	대전 둔산동	Bset 5	소곱창구이	고기보쌈/수육	치킨	파스타	닭갈비
		'20vs'21	0.8	-3.9	6.3	18.1	3.5
6	부산 서면역	Bset 5	돼지갈비	치킨	삼겹살	소곱창구이	모듬회
		'20vs'21	17.6	-1.8	12.7	-1.1	4.6
7	광주 상무지구	Bset 5	돼지갈비	낙지볶음	갈비탕	육개장	모듬회
		'20vs'21	0.3	1.9	6.0	-0.1	7.6
8	울산 삼산동	Bset 5	돼지갈비	치킨	삼겹살	소갈비	칼국수
		'20vs'21	11.3	7.5	22.2	17.1	-43.1
9	창원 중앙동	Bset 5	돼지갈비	삼겹살	샤브샤브	모듬회	초밥
		'20vs'21	2.9	2.6	8.5	9.2	16.8
10	거제 고현버스터미널	Bset 5	돼지갈비	치킨	족발	돈가스	감자탕
		'20vs'21	5.1	12.7	10.1	-15.0	-0.5
11	포항 양덕동	Bset 5	닭갈비	돼지갈비	돈가스	떡볶이	족발
		'20vs'21	4.0	-13.4	-3.4	4.1	-2.9
12	순천 왕조1동	Bset 5	족발	백반	소갈비	갈비탕	삼겹살
		'20vs'21	-1.1	10.3	-0.6	-1.4	-0.4
13	전주 전북대	Bset 5	돈가스	치킨	소곱창구이	물냉면	돼지국밥
		'20vs'21	2.2	0.3	35.2	2.7	11.9
14	목포 평화광장	Bset 5	비빔밥	생선구이	백반	육개장	소곱창구이
		'20vs'21	0.4	2.0	-2.6	-0.7	8.7
15	제주 연동	Bset 5	스테이크	치킨	소곱창구이	모듬회	삼겹살
		'20vs'21	-2.4	-4.2	4.6	5.5	1.0

*특정 POS사의 표본점포 데이터로 상권의 전수 조사/추정자료가 아님. POS 기준 판매액 순위에서 음주류는 제외함

상권별 주요 키워드 검색 현황

No.	상권	2019년	2020년	2021년
1	서울 홍대	마라탕, 곱창, 주점, 타코	분식, 디저트 관련 브랜드 장소	커피 및 제과 관련 브랜드
방문 목적이 주점에서 분식 및 패스트푸드, 디저트류로 이동				
2	인천 구월동	횃집, 곱창, 디저트 메뉴	샌드위치, 족발, 양식, 고기요리	양식 관련 키워드 증가
한식 및 고기요리, 패스트푸드류의 업종에서 양식 업종으로 이동				
3	부천역	고기요리, 햄버거, 돈가스	국밥, 대게, 타코, 불고기, 디저트·과자류	디저트·과자류, 커피, 제과
주점·고기요리>기타 외국식>국·탕, 카페, 디저트로 이동				
4	대구 중앙로역	파스타, 초밥, 떡볶이	돈가스, 튀김, 초밥	와인, 치즈, 마카롱
새로운 형태의 주점 등장. 업종 변경 보다 매장 형태나 메뉴, 가격 등의 변화				
5	대전 둔산동	디저트류, 돼지고기구이, 주꾸미	국밥, 돼지고기, 주꾸미, 피자, 치즈	청주, 해산물, 샐러드, 도시락
타 상권에서 나타나는 주류의 식사 위주 전환 및 점심 시간대로의 이동은 적게 나타난 반면 주류, 횃집, 해산물 관련 언급량은 증가				
6	부산 서면역	고기, 파스타	삼겹살, 돼지, 껌데기, 갈비, 곱창	디저트, 파스타, 와인, 볶음밥
밤 시간대 주류 위주 상권에서 저녁시간대 식사 위주 상권으로 변화. 2021년 주류 소비가 증가하면서 음식 메뉴의 다양화				
7	광주 상무지구	디저트, 파스타, 스테이크, 고기, 곱창	디저트 관련 키워드 추가	디저트 관련, 집밥/첫갈 등 한식 메뉴
30~50대 남성 위주의 유흥상권으로 SNS 콘텐츠 수가 적은 반면 디저트류가 잠시 언급됐으나 상권 경기 침체로 감소				
8	울산 삼산동	커피, 파스타, 디저트, 고기, 브런치	육류요리 UP, 디저트·브런치·파스타 Down	브런치·커피·디저트 UP, 육류요리 Down
코로나19 이후 커피 및 디저트류 증가, 식사메뉴의 회복, 주점 및 육류요리 감소세				
9	창원 중앙동	마라관련 키워드, 육류 관련	사시미, 사누끼 등 일식관련, 해산물류	칵테일, 하이볼 등
한식 육류요리 전문점의 강세가 지속되는 가운데 해산물 및 양주 관련 키워드가 새롭게 등장				

10	거제 고현버스터미널	전복, 조개, 미역국, 마카롱	디저트 관련, 닭발, 튀김, 피자	디저트 관련, 미역국, 아침식사

거제의 특성상 해산물 연관 키워드가 많으나 고현버스터미널은 해안가 특성 보다는 일반음식점 상권 특성을 나타냄				
11	포항 양덕동	가격 관련 키워드, 고맙다·힘내다 등 감성 키워드	추천하다, 민다	

지역 특성상 가성비 중심의 메뉴 중심				
12	순천 왕조1동	삼겹살, 김치찌개	곱창, 치킨, 참치, 디저트	브런치, 스테이크, 파스타, 수제버거

SNS를 통한 마케팅 활성화가 약한 상권으로 새로운 매장이 등장하면 관련 키워드가 언급되는 특징				
13	전주 전북대	돈가스, 파스타, 필라프, 디저트	디저트, 제과류	디저트, 에이드, 차류

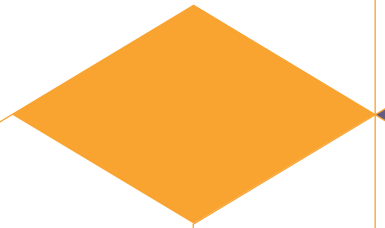
대학가 상권의 특성과 코로나 이후 일반 상권의 특성을 모두 갖고 있으며, 디저트 업종 발달				
14	목포 평화광장	고기, 삼겹살, 해장국, 국밥	족발, 회, 해산물, 매운탕	커피, 디저트, 제과류

육류·식사)회·수산물)커피·디저트로 메뉴 이동				
15	제주 연동	제주지역 연관 키워드 (흑돼지구이, 브런치, 파스타, 치킨)	육류요리(주물럭, 두루치기, 불고기), 주꾸미, 디저트	새우관련 메뉴, 데리야키, 우동, 라면

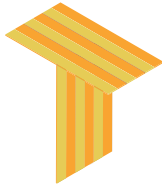
코로나 이전은 제주지역 특산품을 이용한 메뉴가 많았으며, 코로나 이후에는 육류요리, 새우요리, 면요리가 추가되면서 이용 목적의 변화				

07

결론 및
시사점







결론 및 시사점

▼ 외식산업 현황 및 트렌드 조사 목적

국내 외식산업은 2019년 기준 매출액 144.4조원, 사업체수 72.7만개소, 종사자수 219.2만명으로 매년 지속성장을 거듭하며 경제성장 및 고용창출 효과를 나타내고 있음(통계청).

반면 외형성장 이면에는 외식업소 1년 생존율 62.2%, 5년 이상 생존율 20.5%(2019년 기준)로 양적성장 대비 질적성장이 동반되지 못하고 있는 실정임. 특히 코로나19 원년인 2020년, 일반음식점 창업은 6만5806개소, 폐업은 5만4437개소로 창업 대비 폐업율 82.7%로 단순 해석하면 새로 창업한 10개의 음식점 중 8개가 폐업한 결과임(행정안전부 지방행정 인허가데이터). 2019년(5만5930개) 대비 2020년 폐업률은 오히려 8.6%가 감소했는데 이는 폐업비용에 대한 부담, 정부의 거리두기 기준 변경 및 위드 코로나로 인한 영업 호조 기대, 그리고 재난지원금을 받기 위한 조건 충족 등의 이유로 폐업 조차 하기 어려운 사면초과의 상태에 직면에 있기 때문인 것으로 분석됨.

외식산업이 직면해 있는 이같은 상황은 진입장벽이 낮은 산업의 구조적 문제와 함께 빠르게 변화하는 사회·경제·문화환경 속에 소비자의 니즈와 눈높이의 상향 평준화 속도는 더욱 가속화되는 반면 외식업소들은 이러한 변화에 발빠르게 대처하지 못하는 것도 주 요인으로 작용하고 있음. 특히 외식산업은 트렌드 산업이라고 할 정도로 산업 및 소비 트렌드의 영향력이 확대되고 있지만 트렌드 감지를 통해 브랜드 컨셉 및 상품·제품·서비스·마케팅·인력 등 분야별 운영 전략을 수립하고 실행하는 데는 아직 미약한 수준임.

이에 변화의 속도가 점점 빨라지고 있는 외식 트렌드에 대한 정보 제공을 통해 외식업소들의 운영 전략에 활용, 경쟁력 구축을 도모할 수 있도록 하는 것이 필요함.

▼ 트렌드 조사 방법

2022년에 주목해야 할 외식 트렌드를 도출하기 위해 먼저 2020년 9월~2021년 8월까지의 국내외 외식 관련 데스크 리서치와 20인의 분야별 전문가 서베이를 통해 1차 6개 분야 22개의 트렌드

키워드를 도출함. 1차 도출된 22개의 키워드는 외식행태 분야의 4개 키워드(①1인 외식 ②홈스토랑 ③사치 이상의 가치 ④안전한 외식), 마케팅 분야의 5개 키워드(⑤슈머족 ⑥미디어 마케팅 ⑦굿즈경제 ⑧디지털 네이티브 ⑨음식 큐레이션), 메뉴 분야의 3개 키워드(⑩간편식 전쟁 ⑪고급메뉴의 대중화 ⑫음식 해외여행), 경영 분야의 4개 키워드(⑬고스트 레스토랑 ⑭푸드테크의 진화 ⑮배달시장 가속화 ⑯무(無) 시간성), 소비감성 분야의 4개 키워드(⑰윤리적 소비 ⑱재미 더한 취향소비 ⑲편라보레이션 ⑳위로음식), 공간 분야의 2개 키워드(㉑빅블러 공간의 확대 ㉒골목상권의 약세)임.

이후 일반 외식 소비자, 외식 종사자, 전문가의 3개 그룹을 대상으로 1차 도출된 22개 트렌드 키워드에 대한 동의 여부 조사를 진행, 각각 일반 소비자 의견 40%, 외식 종사자 의견 30%, 전문가 의견 30%를 반영해 최종 2022 외식 트렌드를 도출함.

▼ 2022 국내 외식 트렌드

2022 외식 트렌드는 외식 행태 분야의 ‘퍼플오션 다이닝(Purple Ocean Dining)’, 소비감성 & 마케팅 분야의 ‘취향을 연결하다’, 경영 분야의 ‘속자생존 24시’의 3가지임.

첫째, 퍼플오션 다이닝 트렌드의 연관 키워드에는 간편식 전쟁, 1인 외식, 홈스토랑, 사치 이상의 가치, 안전한 외식이 포함되어 있음.

1인 가구 및 1인 외식의 증가, 간편식, 특히 RMR(Restaurant Meal Replacement / 레스토랑 간편식) 시장의 급성장, 그리고 코로나19로 인한 보복소비 현상이 외식으로도 확대되면서 나에게 가치있다고 느끼면 가격이 높더라도 외식을 경험하는 프리미엄 소비행태의 확대 등으로 인해 시장 성장 및 경쟁은 가속화되고 있지만 그 속에서 기존 시장이 세분화되고, 또 새로운 시장과 상품이 출현하면서 새로운 시장이 형성, 즉 동일 시장 내에서도 경쟁(레드오션)과 기회(블루오션)가 공존하는 보랏빛 외식산업(퍼플오션 다이닝)이 전망됨.

둘째, 취향을 연결하다 트렌드의 연관 키워드는 재미 더한 취향 소비, 편라보레이션, 굿즈경제, 슈머족, 디지털 네이티브의 강화, 미디어 마케팅, 음식 큐레이션의 7가지임.

최근 소비 키워드는 취향, 공유, 재미, 참여로 재미를 쫓고, 팬덤을 형성하는 시대, 경험을 공유하고 공유된 경험을 다시 나의 취향으로 만드는 시대이며, 모든 소비자가 마케터가 되어 제품에 대한 아이디어를 내고 생산에도 참여하며 스스로 브랜드와 상품을 마케팅하는 현상이 가속화되고 있음.

또한 나만의 취향을 우선시하는 가운데 SNS 등 각종 온라인 플랫폼을 통해 나의 취향을 공유하고 다른 사람과 연결하는 소비 감성이 확대되면서 식품·외식업체들의 마케팅 전략 역시 이러한 소비감성에 기인하고 있음.

세 번째, 속자생존 24시 트렌드의 연관 키워드는 배달시장 가속화, 푸드테크의 진화, 무(無) 시간성, 고스트 레스토랑의 확대, 고급메뉴의 대중화가 포함되어 있음.

최근 소비 니즈 및 트렌드, 각종 기술의 발달 등 대내외적 환경 요인의 변화 속도가 빨라짐에 따라

외식업 경영의 속도 역시 가속화되고 있음. 일반배달에 익숙해진 소비자들은 더욱 빠른, 오직 나만을 위한 단건배달 서비스를 이용하는 가 하면, 표준화된 식사 행태인 삼시세끼 대신 24시간 중 내가 원하는 시간이 곧 식사시간이 되고 있음. 외식업소에서는 비대면 등 서비스 측면의 푸드테크 기술뿐 아니라 식재 및 인력관리 등 업무 효율화와 생산성 제고를 위한 푸드테크 솔루션에 대한 활용도도 높아지고 있음.

이처럼 외식산업의 경영 속도는 눈에 보이는 속도 뿐 아니라 외식 니즈 및 소비 행태의 변화를 빠르게 감지해 고객과 만나는 플랫폼을 늘리고, 고객이 원하는 시간에 찾아가는 등 변화하는 시장에 빠르게 대처하는 것이 곧 생존이 되는 시대가 도래함.

▼ 외식 트렌드 활용 방안

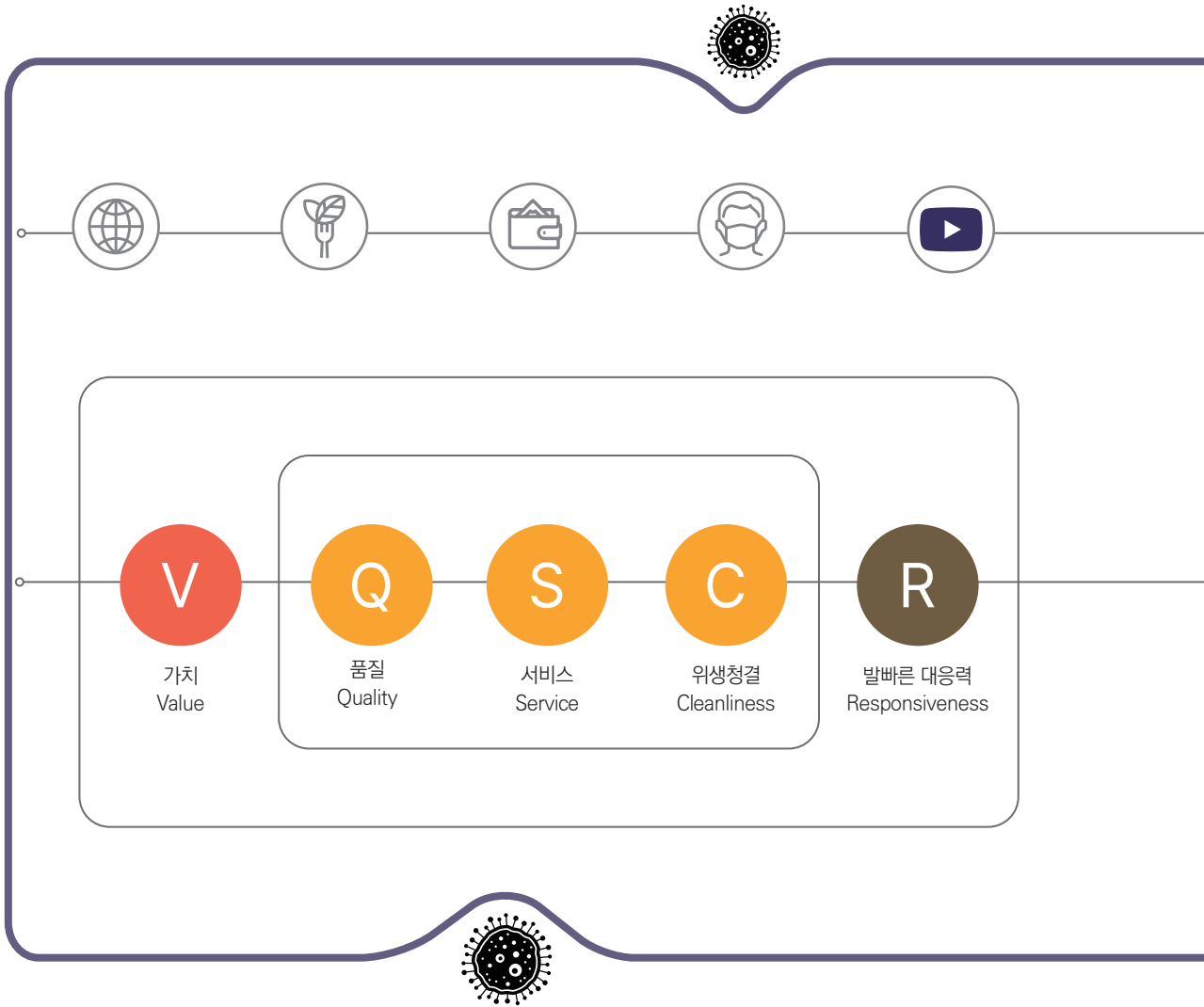
외식 및 분야별 전문가들은 트렌드를 외식업 운영에 효과적으로 활용하기 위해서는 우리 업소의 운영 현황 및 메인 타겟 등에 대한 분석이 선행되어야 한다고 조언함. 즉, 트렌드라고 해서, 혹은 다른 업소가 하고 있다고 해서 무조건 적용하는 것은 오히려 트렌드 활용을 통한 손실이 더 클 수 있기 때문에 트렌드를 우리 업소 상황에 맞게 적재적소에 반영하는 ‘트렌드의 전략화 마인드’가 필요하다고 강조함.

전문가 의견을 바탕으로 2022년 외식 트렌드를 활용하기에 앞서 체크가 필요한 항목을 도출하면 다음과 같음.

먼저 퍼플오션 다이닝 트렌드에서는 현재 우리 업소 운영 현황을 볼 때 간편식 시장 진출이 정말 필요하고 또 가능한지부터 고민해 봐야 할 것임. 또한 우리 업소를 방문하는 고객들이 안전하게 외식을 할 수 있게 하는 방법은 무엇인지, 우리 업소를 이용하면서 가치를 느낄 수 있게 하는 방법은 무엇인지를 다각도로 생각해 봐야 할 것임.

취향을 연결하다 트렌드 역시 먼저 우리 업소의 메인 타겟층은 누구이며, 이들의 취향(니즈)이 무엇인지를 파악하는 것이 우선시되어야 함. 이와 함께 우리 업소가 이들 타겟층의 취향에 맞게 운영하고 있는지, 하고 있다면 과연 고객들도 그렇게 느끼고 반응을 하는지를 생각해 봐야 하며, 만약 그렇지 못하다면 이들에게 과연 어떤 경험과 재미, 가치를 줄 수 있는지를 충분히 고민하고 하나씩 적용해 보는 것이 필요함.

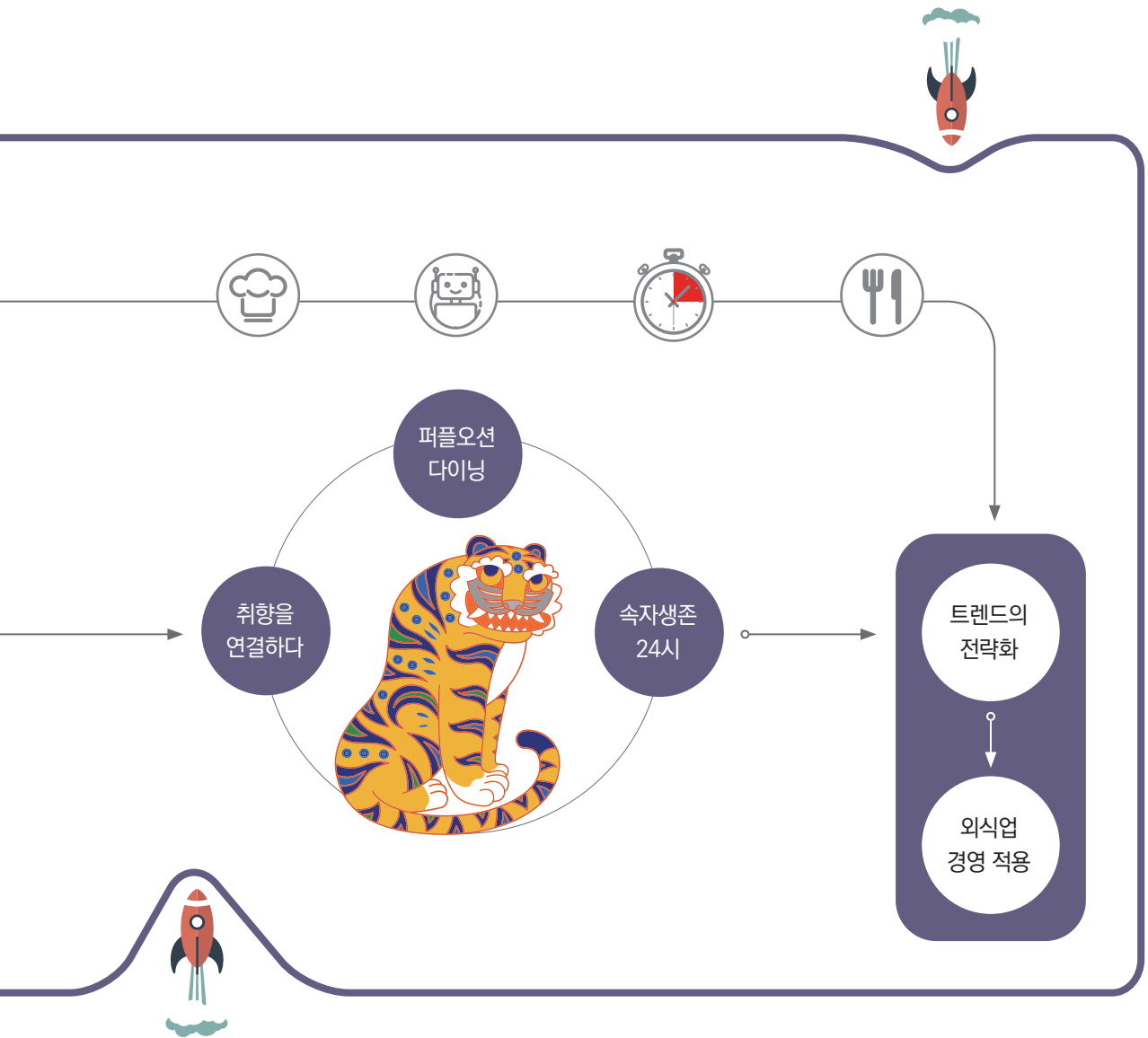
마지막으로 속자생존 24시 트렌드에 있어 현재 배달을 하는 업소는 우리 업소의 배달 만족도 및 강점과 개선점을 분석하고, 배달로 인해 매장 방문 고객들에게 소홀하지는 않은지, 그리고 매장 방문과 배달, 포장 등 다양한 판매 채널 간 적정 매출 비중도 계획할 필요가 있음. 또한 업소의 컨셉과 고객층 등을 두루 고려했을 때 고객 만족 및 운영의 효율화를 위한 푸드테크 활용방법은 무엇인지, 그리고 외식소비자 및 우리 업소 고객들의 니즈 및 소비행태 변화를 주의깊게 살펴본 후 이러한 변화에 대응할 수 있는 방법을 함께 고민해야 할 것임.



▼ 시사점

2020년 1월 20일, 국내 코로나19 첫 확진자 발생 이후 2년여 동안 외식업계는 그 어느때 보다 힘들고 또 내일을 계획하기 어려운 불확실성의 시기를 보내왔음. 코로나 확진자 발생 추이에 따라 거리두기 단계와 그에 따른 영업 조치(영업시간, 동반인원)가 변경되고, 2021년 11월 워드 코로나와 함께 다소 숨통이 트이는가 했지만 2021년 12월 18일 오미크론 확산 및 코로나 확진자가 7000명 대까지 늘어나면서 45일만에 다시 강도 높은 거리두기가 시작, 2년째 연말특수를 잃어버리는 등 그야말로 롤러코스터를 타는 듯한 영업을 지속하고 있음.

전문가들은 앞으로 코로나19와 같은 상황은 더 자주, 더 강하고 다양하게 나타날 것이라 전망하



고 있음. 외식업 경영 환경에 있어서도 변화의 범위는 더욱 다양화·세분화·구체화되는 동시에 그 속도는 생각 이상으로 빨라질 것으로 전망됨.

이에 따라 앞으로의 외식업 경영은 Q(품질), S(서비스), C(위생청결) 등 외식업의 기본을 철저히 지키는 것, 그리고 고객들의 평가와 선택의 기준이 되는 가치(Value) 제공과 함께 언제, 어느 때, 어떤 모습으로 다가올지 모르는 새로운 영향요인에 대비할 수 있는 힘 즉, 발빠른 대응력을 키우는 것이 더욱 중요해지기 때문에 항상 시장 및 고객 변화에 관심을 갖고 이에 따른 업소 경영을 계획하는 마인드가 필요할 것임.

부록

- 2021 외식소비 행태 조사 (일반소비자 1차)
- 2021 외식소비 행태 조사 (일반소비자 2차)
- 2021 외식소비 행태 조사 (외식 종사자)

메뉴가 특색있음	①	②	③	④	⑤
서비스가 친절하고 전문적임	①	②	③	④	⑤
청결하고 위생적임 (거리두기 방역 포함)	①	②	③	④	⑤
분위기가 좋음(조명, 인테리어 등)	①	②	③	④	⑤
오래된 역사(노포 등)	①	②	③	④	⑤
각종 인증을 받음 (미슐랭, 밥구르랑, 블루리본 등)	①	②	③	④	⑤
TV, 신문, 잡지 등 매체에 소개됨	①	②	③	④	⑤
유명인, 연예인이 추천함	①	②	③	④	⑤
주변인의 평판이 좋음	①	②	③	④	⑤
인터넷, SNS를 통해 많이 알려짐 (지도앱, 인스타그램, 유튜브, 블로그 등)	①	②	③	④	⑤

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

구분	중요하지 않음	조금 중요하지 않음	보통	조금 중요함	중요함
음식이 맛있고 질이 좋음	①	②	③	④	⑤
메뉴가 특색있음	①	②	③	④	⑤
서비스가 친절하고 전문적임	①	②	③	④	⑤
청결하고 위생적임(코로나 방역 포함)	①	②	③	④	⑤
분위기가 좋음(조명, 인테리어 등)	①	②	③	④	⑤
가성비가 좋음	①	②	③	④	⑤
쿠폰이나 가격 할인 등 프로모션 진행	①	②	③	④	⑤
개별식사가 가능한 룸이 있음	①	②	③	④	⑤

Q3. 코로나19 거리두기 단계별로 외식행태별 비중이 어떻게 변화했는지에 대한 질문입니다. 아래 표에 맞춰 코로나19의 거리두기 단계별로 4가지 외식형태에 대한 이용 비중(%)을 기입해 주세요.

- ※ 거주지에 따라 거리두기 3~4단계가 적용되지 않은 경우 해당하는 단계까지만 체크해 주세요
- ※ 거리두기 1~4단계 마다 외식행태별 이용 비중의 합이 100%가 되도록 직접 기입해 주세요
- ※ 참고 1. 외식의 형태는 아래와 같이 구분됩니다.

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

※ 참고 2. 사회적 거리두기 단계별 음식점 이용 기준은 아래와 같습니다.

거리두기 1단계	- 운영 시간 및 이용 인원에 대한 제한 없음
거리두기 2단계	- 운영 시간 : 24시 이후 포장 및 배달만 허용 - 이용 인원 : 8명까지 가능 (9인 이상 금지)
거리두기 3단계	- 운영 시간 : 22시 이후 포장 및 배달만 허용 - 이용 인원 : 4명까지 가능 (5인 이상 금지)
거리두기 4단계	- 운영 시간 : 22시 이후 포장 및 배달만 허용 - 이용 인원 : 18시 이전 4인까지, 18시 이후 2인까지 가능

〈답변 란〉

구분	방문 외식		배달	포장 (테이크아웃)	간편식 (HMR, RMR, Meal Kit)	계
	구내식당	외식업소				
거리두기 1단계	()%	()%	()%	()%	()%	100%
거리두기 2단계	()%	()%	()%	()%	()%	100%
거리두기 3단계	()%	()%	()%	()%	()%	100%
거리두기 4단계	()%	()%	()%	()%	()%	100%

Q4. 다음 각각의 외식 시 귀하가 사용할 수 있는 최고 금액(지불 가능 상한선)은 어느 정도입니까?

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

Q5. 귀하는 직장 회식 시 1인 기준 평균 지불 금액은 어느 정도입니까?

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

Q6. 귀하께서는 음식점 선택 시 어떤 정보를 참고하십니까? 외식형태(방문, 배달, 포장)별로 가장 많이 참고하는 순서대로 3가지만 골라주세요.

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

Q7. 귀하께서 방문하는 음식점은 주로 어디에 위치해 있습니까? 외식형태별로 아래 보기 중 가장 자주 방문하는 음식점의 위치를 순서대로 3가지만 골라주세요.

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

Q8. 귀하는 주로 누구와 함께 음식점을 이용하십니까? 외식형태(방문, 배달, 포장)별 가장 많이 동행하는 순서대로 3가지만 골라주세요.

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

Q9. 어떤 방식으로 배달 음식을 주문하십니까? 가장 자주 이용하는 방법을 순서대로 2가지만 골라주세요

- ① 음식점을 직접 방문해 원하는 시간, 장소에 배달되도록 주문 ② 전화로 주문
 ③ 배달앱을 통해 주문(배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠 등) ④ 외식 브랜드/업체가 운영하는 자체 앱을 통해 주문

Q10. 주로 이용하시는 배달앱은 무엇입니까? 가장 자주 이용하는 배달앱을 순서대로 2가지만 골라주세요

- ① 배달의 민족 ② 요기요 ③ 위메프로 ④ 쿠팡이츠
 ⑤ 지역 공동배달앱 (서울시 '핑동', 경기도 '배달특급', 강원도 '일단시켜', 충북&경북 '먹깨비', 충남 '소문만삼', 광주광역시 '위메프로', 인천광역시 '배달e음', 전북 군산시 '배달의 명수', 부산광역시 남구 '어디GO' 등)
 ⑥ 외식 브랜드/업체가 운영하는 자체 앱 (교촌치킨, BBQ 치킨, 본도시락, 맥도날드 등) ⑦ 기타()

Q11. 배달앱 사용시 음식점/음식 선택에 영향을 미치는 요인은 무엇입니까? 가장 크게 영향을 미치는 요인을 순서대로 3가지만 골라주세요

- ① 브랜드 인지도 ② 메뉴의 다양성 ③ 메뉴명(독특하게 지은 메뉴명 등) ④ 편리성(배달 소요 시간)
 ⑤ 음식 사진 ⑥ 가격 ⑦ 배달료 ⑧ 리뷰(리뷰수, 리뷰 평점 등)
 ⑨ 기타()

Q12. 배달앱 사용시 다른 사람들의 이용 리뷰를 얼마나 참고하십니까?

아주 많이 참고한다	많이 참고한다	보통이다	거의 참고하지 않는다	전혀 참고하지 않는다
①	②	③	④	⑤

Q13. 배달 주문 시 음식값 외에 지불하는 배달료에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 비싸다 ② 조금 비싸다 ③ 적절하다 ④ 조금 싸다 ⑤ 싸다

Q14. 배달 주문 시 음식값 외에 지불하는 배달료의 적정 가격이 얼마라고 생각하십니까?

- ① 2,000원 ② 2,500원 ③ 3,000원 ④ 3,500원
 ⑤ 4,000원 ⑥ 기타()

4 섹션 : 혼자 외식 형태

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

Q15. 귀하께서 직접 음식점에 방문해 혼자 외식을 하신 경험이 있는 음식점을 방문률이 높은 순서대로 5가지만 골라주세요

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| ① 한식 전문점 | ② 중식 전문점 |
| ③ 일식 전문점 | ④ 서양식 음식점(미국, 프랑스, 이탈리아 등) |
| ⑤ 패밀리레스토랑(아웃백스테이크하우스, 뷔스 등) | ⑥ 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도 등) |
| ⑦ 구내식당(회사, 학교, 기관 등) | ⑧ 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이팅 등) |
| ⑨ 이동음식점업(푸드트럭, 노점 등) | ⑩ 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 등) |
| ⑪ 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 메뉴) | ⑫ 치킨 전문점 |
| ⑬ 기타 간이음식점(김밥, 분식, 아이스크림 등) | |

Q16. 귀하께서 혼자 방문 외식을 위한 음식점을 선택할 때 다음 각각의 항목을 얼마나 중요하게 생각하시는지 체크해 주세요

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

5 섹션 : 간편식 외식 형태

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

Q17. 귀하가 주로 구매하는 간편식은 무엇입니까? 자주 구매하시는 순서대로 5가지만 골라주세요

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

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

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

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

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

8 섹션

DQ.3 귀하께서는 현재 맞벌이를 하고 계신가요?

- ① 예 ② 아니오

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

- ① 없음 ② 있음

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

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

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

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

9 섹션

DQ.7 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당되십니까?

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

No.	트렌드 키워드	키워드 설명	많이 부합한다	조금 부합한다	부합하지 않는다
1	1인 외식 (혼밥문화)	음식점이나 카페, 술집 등 다양한 장소에서 혼자 외식을 하는 문화가 일상화됨	①	②	③
2	홈스토랑	집에서도 음식점에서 외식을 하듯 식사를 하는 사람들이 증가 (홈밥, 홈파티 등)	①	②	③
3	사치 이상의 가치 (프리미엄)	나에게 가치 있는 것은 비싸도 구매한다는 소비 트렌드	①	②	③
4	안전한 외식	코로나의 장기화로 이제는 외식을 자제하기 보다는 안전한 외식을 선택하는 추세	①	②	③
5	슈머(-sumer)족	기업이 만들어 주는 상품/음식이 아니라 본인들이 아이디어를 내서 직접 만들어 가는 상품에 열광하는 태도(모디슈머, 프로슈머, 팬슈머 등)	①	②	③
6	미디어 마케팅	라방, 유튜브, 틱톡, 인플루언서 등 고객들이 흥미를 느끼는 미디어라면 무엇이든 활용하는 시대	①	②	③
7	굿즈(goods) 경제	스타벅스 써머쿨러 등 다양한 굿즈(식음료 이외의 상품)를 출시하고 고객들의 소장욕과 과시욕 자극	①	②	③
8	디지털 네이티브의 확대	디지털 환경에서 성장하고 모바일에 익숙한 세대로 외식소비에 있어서도 기성 세대와 다른 행태를 보임에 따라 이들을 대상으로 한 마케팅도 더욱 다양화 및 강화되고 있음(메타버스, 모바일 소비, SNS 등)	①	②	③
9	음식 큐레이션	음식/음식점 선택의 폭이 넓어짐에 따라 현대인들을 위해 원하는 것을 추천해 주는 큐레이션 확대(SNS를 통한 외식 경험 공유 등)	①	②	③
10	간편식 전쟁	간편식(HMR) 시장이 확대되면서 외식업소 간편식(RMR), 셰프의 HMR, 밀키트(Meal Kit) 등으로 다양화 및 프리미엄화가 빨라지고 있음	①	②	③
11	고급메뉴의 대중화	와인, 셰프 레스토랑, 코스요리 등 소위 특정층의 외식으로 인지됐던 아이템들이 서서히 대중화되고 있음	①	②	③
12	음식 해외여행	코로나로 인해 해외여행이 자유롭지 못하다 보니 음식을 통해 해외여행의 기분을 간접 경험하려는 니즈가 확대(에스닉푸드, 편의점 기내식 도시락, 마라, 탄탄면 등)	①	②	③
13	고스트(ghost) 레스토랑의 확대	방문외식이 가능한 일반 매장이 아닌 공유주방, 구독 서비스, 이커머스 등 모바일을 기반으로 한 레스토랑의 형태 확대	①	②	③
14	푸드테크의 진화	코로나로 인한 비대면 문화로 키오스크, 테이블 오더, 어플을 통한 배달/예약, 서빙로봇 등 푸드테크의 범위와 활용도가 더욱 확대되고 있으며, 이와 함께 '사람의 서비스를 느낄 수 있는 푸드테크'에 대한 니즈가 커짐	①	②	③
15	배달시장 가속화	대한민국은 배달공화국이라고 할 정도로 배달메뉴도, 시간대도, 방법도 더욱 다양화되고 있음	①	②	③
16	무(無) 시간성	라이프 스타일의 변화, 집밥 및 혼밥의 일상화, HMR 및 배달의 확대, 제한적 방문외식 등으로 인해 아침-점심-저녁의 기존 식사 시간 개념이 사라지고 24시간 중 어느 때나 식사시간이 될 수 있는 시대	①	②	③
17	윤리적 소비	타인과 사회, 지구를 생각하는 가치소비 성향이 확대되면서 채식/비건, 대체육 등 음식분 아니라 포장용기에 이르기까지 친환경에 대한 관심이 높아짐	①	②	③

18	재미 더한 취향소비	MZ세대를 중심으로 한 취향소비에 재미 요소를 더해 취향소비도 하나의 놀이처럼 공유하는 문화	①	②	③
19	편(fun)라보레이션	단순히 콜라보레이션을 한 새로운 제품을 개발하는 것이 아니라 '재미있는 콜라보 제품' 개발(곰표맥주, 막걸리쉐이크(지평막걸리×쉐이크색 등))	①	②	③
20	위로음식 (comfort food)	단순히 식사 목적을 넘어 정신적 치유와 위로, 심리적 안정을 위한 음식에 대한 니즈(스트레스 해소음식, 소울푸드, 고향음식 등)	①	②	③
21	빅블러 공간의 확대	레스토랑(식사), 카페(음료) 등 하나의 목적만을 위한 공간이 아닌 다양한 업종이 공존하는 복합문화공간의 확대(음식점+서점/전시장/쇼룸 등)	①	②	③
22	골목상권의 약세	위드 코로나 시대를 앞두고 사는 동네를 벗어나 좀 더 멀리 외식을 하러 가는 사람들이 늘어나고, 골목의 개념이 '우리동네 골목'에서 '다른 동네 골목'으로 확대	①	②	③

4 섹션 : 최근 이슈 (채식주의)

다음은 채식주의의 외식소비 행태를 알아보기 위한 질문입니다.

〈채식주의(vegetarianism)〉
 동물성 음식을 먹는 것을 피하고, 식물성 음식만을 먹는 것을 뜻합니다. 건강에 대한 관심 뿐 아니라 지구온난화 등 자연환경의 지속가능성과 동물복지 등에 대한 관심이 커지면서 채식주의를 실천하는 사람들이 늘어나고 있습니다.

Q6. 귀하는 채식주의에 대해 알고 계십니까?

- ① 처음 들어본다 → Demographic으로 이동
- ② 들어본 적은 있지만 잘은 모른다 → Demographic으로 이동
- ③ 잘 알고 있다

Q7. 귀하는 채식주의자입니까?

- ① 예
- ② 아니오 → Demographic으로 이동

※ 참고. 아래는 채식주의자의 유형입니다

구분	육류 (소, 돼지)	가금류 (닭, 오리)	어패류 (멸치, 조개)	난류 (달걀, 명란)	유지류 (우유, 치즈)	균류 (버섯)	해조류 (김, 미역)	야채류	열매류
플렉시테리언(Flexitarianism)	O	O	O	O	O	O	O	O	O
폴로-페스코 (Pollo-Pesco)	X	O	O	O	O	O	O	O	O
페스코(Pescetarianism)	X	X	O	O	O	O	O	O	O
폴로(Pollotarianism)	X	O	X	O	O	O	O	O	O
락토-오보(Lacto-Ovo)	X	X	X	O	O	O	O	O	O
락토(Lacto)	X	X	X	X	O	O	O	O	O
오보(Ovo)	X	X	X	O	X	O	O	O	O
비건(Vegan)	X	X	X	X	X	O	O	O	O
프루테리언(Fruitarianism)	X	X	X	X	X	X	X	X	O

다음은 단건배달 소비 행태를 알아보기 위한 질문입니다.

〈단건 배달〉
배달음식 주문 시 한번에 한 건만 배달해 주는 서비스로 배달의 민족의 '배민1', 쿠팡이츠의 '치타배달' 등이 있습니다.

Q15. 귀하는 배달음식 주문 시 단건 배달을 이용해본 경험이 있으십니까?

- ① 처음 들어본다 → Demographic으로 이동
- ② 들어본 적은 있지만 이용해 본 적은 없다 → Q13로 이동
- ③ 이용해 봤다 → Q14으로 이동

Q16. 귀하가 단건배달을 이용하지 않는 이유는 무엇입니까? (최대 2개)

- ① 일반 배달과 비교했을 때 배달속도가 월등히 빠르지 않아서
- ② 일반 배달과 비교 시 최소주문 금액, 배달료 등 지불 비용에 차이가 있어서
- ③ 진짜 단건 배달을 하는 것인지 믿을 수 없어서
- ④ 단건 배달의 필요성을 못 느껴서
- ⑤ 간혹 동일 업소의 경우 일반배달은 가능한데 단건배달은 '준비중'으로 표기되는 등 이용이 불편해서
- ⑥ 기타 ()

Q17. 귀하가 단건배달을 이용하는 이유는 무엇입니까? (최대 2개)

- ① 주문한 음식을 빨리 받아 수 있어서(빠른 배달 속도 때문)
- ② 조리 후 최대한 빨리 음식을 먹을 수 있어서(음식 품질 유지 때문)
- ③ 일반 배달과 단건 배달의 최소주문 금액 및 배달료가 동일해서(업소에 따라 동일하게 책정)
- ④ 습관적으로
- ⑤ 기타()

Q17-1. 단건 배달을 이용해본 경우 단건배달에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

매우 만족한다	만족한다	보통이다	별로 만족하지 않는다	전혀 만족하지 않는다
①	②	③	④	⑤

Q18. 귀하는 일반 배달과 단건배달 시의 이용료(최소주문금액, 배달료) 차이에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 일반 배달에 비해 단건배달 시 최소주문금액과 배달료 모두 높게 책정될 수 있다
- ② 일반 배달에 비해 단건배달 시 최소주문금액과 배달료 모두 높게 책정되면 안된다(일반 배달시와 동일하게 책정되어야 한다)
- ③ 일반배달에 비해 단건배달 시 배달료가 높은 것은 이해되지만 최소주문 금액이 높은 것은 이해되지 않는다
- ④ 일반배달에 비해 단건배달 시 최소주문 금액이 높은 것은 이해되지만 배달료가 높은 것은 이해되지 않는다

6 섹션 : Demographic

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

- ① 1명(혼자 거주)
- ② 2명
- ③ 3명
- ④ 4명
- ⑤ 5명 이상

DQ.2 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?

- ① 예 →8섹션(DQ5)으로 이동
- ② 아니요 → 7섹션(DQ3)으로 이동

7 섹션 : Demographic

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

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

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

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

8 섹션

DQ.3 귀하께서는 현재 맞벌이를 하고 계신가요?

- ① 예 ② 아니오

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

- ① 없음 ② 있음

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

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

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

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

9 섹션

DQ.7 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당되십니까?

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

외식업 경영 혹은 종사 기간	()년()개월
업소 입점 상권	① 중심가/역세권 로드샵 ② 백화점/쇼핑몰 내 입점 ③오 피스 상권 ④ 동네/주택가 ⑤ 외곽/근교 ⑥ 기타()
업소 형태 1	① 개인사업자 ② 법인사업자
업소 형태 2	① 개인점포 ② 직영체인 ③ 프랜차이즈 가맹점 ④ 프랜차이즈 직영점 ⑤ 기타()
업소 규모	① 평수 : ()평 ② 좌석수 : ()석 *별도 좌석 없는 경우 0으로 기입

3 섹션 : 코로나19로 인한 점포 운영 현황

다음은 코로나19로 인한 외식업소 운영 현황을 파악하기 위한 질문입니다.

Q2. 코로나로 인해 귀 업소의 운영 전략에서 변화된 부분은 무엇입니까? 가장 크게 변화된 부분 3가지를 순서대로 체크해 주세요

- ① 직원수 조정(직원수 감소, 정규직 줄이고 파트타임어 활용 등) ② 영업 일수 조정(단축)
 ③ 영업 시간 조정(단축) ④ 영업 공간 조정(축소)
 ⑤ 포장 판매 시작 ⑥ 배달 판매 시작
 ⑦ HMR/RMR/Meal Kit 상품 개발 및 판매 ⑧ 기타()

Q3. 코로나 거리두기 단계별로 점포 매출이 어느 정도 변화했는지 해당하는 번호에 체크해 주세요

※점포 소재지에 따라 거리두기 3~4단계가 적용되지 않은 경우 해당하는 단계까지만 체크해 주세요

구분	10% 미만 감소	10%이상 ~20% 미만 감소	20%이상 ~30% 미만 감소	30%이상 ~50% 미만 감소	50%이상 ~70% 미만 감소	70% 이상 감소	동일
거리두기 1단계	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
거리두기 2단계	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
거리두기 3단계	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
거리두기 4단계	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q4. 아래 항목 중 귀 업소가 현재 진행하고 있는 영업 형태를 모두 체크해 주시고, 각 형태별로 코로나 이전과 이후의 매출 비중을 기입해 주세요.

No.	운영형태	매출 비중(%)	
		코로나 이전 (100% 기준)	코로나 이후 (100% 기준)
①	매장 방문 판매 (직접 매장에 방문한 고객 대상)	()%	()%
②	포장 판매	()%	()%
③	배달 판매	()%	()%
④	HMR/RMR/Meal Kit 판매	()%	()%
⑤	기타()	()%	()%

Q5. 위드 코로나가 시작된다면 귀 점포의 매출은 어느 정도나 회복될 것으로 예상하십니까?

①	②	③	④	⑤
100% 이상 회복	80%~100% 미만 회복	60%~80% 미만 회복	40%~60% 미만 회복	30%~40% 미만 회복
⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
20%~30% 미만 회복	10%~20% 미만 회복	10% 미만 회복	지금과 동일	지금보다 감소

4 섹션 : 점포/브랜드 운영 전략 및 트렌드 활용 여부

다음은 귀 점포/브랜드에서 진행하고 있는 운영 전략 및 트렌드 활용에 대한 질문입니다.

Q6. 점포/브랜드를 운영하는데 있어 가장 중요하게 생각하는 항목은 무엇입니까? 아래 보기 중 중요하게 생각하는 순서대로 ①번부터 ⑩번까지 번호를 기입해 주세요(기타 항목에는 내용도 함께 기입)

맛/상품력	식재료 확보 능력	서비스	청결/위생	홍보 마케팅
직원 관리 및 채용	인테리어/분위기	트렌드 및 고객 니즈 파악	새로운 운영 전략/사업 모델 개발	기타

Q7. 귀하는 점포/브랜드를 운영하는데 있어 외식 트렌드 파악이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

매우 중요하다	중요하다	보통이다	중요하지 않다	전혀 중요하지 않다
①	②	③	④	⑤

Q8. 귀하는 점포/브랜드 운영 및 전략 수립에 있어 외식 트렌드를 얼마나 활용/반영하십니까?

아주 많이 활용한다	많이 활용한다	보통이다	거의 활용하지 않는다	전혀 활용하지 않는다
①	②	③	④	⑤

<2021년 외식 트렌드 키워드>

홀로만찬	진화하는 그린슈머	취향소비	안심 푸드테크	동네상권의 재발견
RMR, 배달앱 1인분 카테고리 등	비건식당 선정, 친환경 브랜드 등	모디슈머 메뉴, 콜라보 마케팅 등	비대면 서빙로봇, 안심식당 선정 등	동네맛집 배달 활성화, 노포 인기 등

Q8-1. 위 8번 문항에서 트렌드를 활용하지 않는 경우 그 이유는 무엇인지 2가지만 체크해 주세요.

- ① 트렌드에 대한 정보 취득의 어려움
- ② 트렌드 활용의 어려움(점포/브랜드 전략에 활용하는 방법)
- ③ 점포/브랜드를 운영하는 데 있어 트렌드의 중요성 및 영향력 미비
- ④ 트렌드는 일시적인 유행이기 때문에 트렌드를 쫓아가는 것은 위험
- ⑤ 내부에 트렌드 정보를 찾고 활용할 수 있는 업무를 진행할 인력 및 역량 부재
- ⑥ 기타()

Q8-2. 위 8번 문항에서 트렌드를 활용하는 경우 주로 어떤 부분에 활용하십니까? 아래 보기 중 트렌드를 가장 많이 적용하는 분야를 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 메뉴 및 상품 개발(타깃층이 선호하는 메뉴, RMR/밀키트 등)
- ② 서비스 방법 개선(비대면 트렌드에 따른 키오스크 및 사전주문업 운영 등)
- ③ 인력 운용 방법 개선(서빙로봇 활용 등 직원 운용과 관련된 부분)
- ④ 홍보 및 마케팅 전략(친환경 포장재, 채식 메뉴 등 윤리적 소비 마케팅, SNS 마케팅 등)
- ⑤ 트렌드에 부합하는 인테리어 등 공간구성
- ⑥ 신규 점포 개발을 위한 상권 트렌드 등
- ⑦ 신규사업 개발에 활용(브랜드 개발, 신사업 진출 등)
- ⑧ 기타()

Q9. 귀하께서는 외식업 운영과 관련한 트렌드에 대한 정보는 주로 어디서 얻으십니까? 주로 얻는 방법을 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 정부 기관에서 제공하는 자료(aT에서 매년 진행하는 '국내외 외식 트렌드' 조사 자료 등)
- ② 트렌드 관련 서적 (트렌드 코리아, 대한민국을 이끄는 외식 트렌드 등)
- ③ 외식산업 전문 매체 (월간식당, 외식경영, 창업엔프랜차이즈 등) ④ 온라인 포털 사이트 검색(네이버, 구글 등)
- ⑤ SNS 검색(인스타그램, 페이스북, 블로그, 유튜브 등) ⑥ 주변 지인 등을 통해 습득
- ⑦ 외식산업 및 트렌드 관련 교육을 통해 습득 ⑧ 기타()

Q10. 귀하는 한국농수산물유통공사(aT)가 매년 발간하는 '국내·외 외식 트렌드 조사'에 대해 알고 계십니까?

- ① 알고 있고 운영에 많이 참고하고 있다. ② 알고 있지만 별로 참고하지 않는다.
- ③ 들어본 적 없거나 모르겠다.

Q11. 귀하는 각종 기관 및 매체 등에서 나오는 트렌드를 외식 업소에서 효과적으로 활용할 수 있게 하는 방법은 무엇이라고 생각하십니까? (최대 2개)

- ① 트렌드를 활용할 수 있는 방법을 함께 알려주면 좋겠다
- ② 트렌드에 대한 정보 제공 주기가 좀 더 짧았으면 좋겠다(현재 연 1회 연말에 제공)
- ③ 누구나 외식 트렌드를 알 수 있게 좀 더 다양한 방법 및 채널을 통해 알려줬으면 좋겠다
- ④ 지금에 만족한다 ⑤ 기타()

5 섹션 : 배달 운영 현황

다음은 배달 운영 현황에 대한 질문입니다.

Q12. 귀 업소에서는 배달을 진행하고 계십니까?

- ① 진행하고 있다 ② 진행하지 않는다 → 6섹션으로 이동

Q13. 배달을 진행할 경우 배달 주문을 받는 방법별로 각각의 이용 비중(%)을 체크해 주세요.

※ 아래 방법 중 이용하는 방법에만 비중을 체크해 주세요. 기타의 경우 이용하시는 방법을 기입해 주세요.

※ 이용 비중의 합이 100%가 되도록 직접 기입해 주세요

※ 참고. 배달앱 형태는 아래와 같이 구분됩니다.

일반 배달앱	배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠 등
브랜드 자체 앱	프랜차이즈 등 해당 브랜드에서 직접 운영하는 자체 앱
공공배달앱	서울시 '띵동', 경기도 '배달특급', 강원도 '일단시켜', 충북&경북 '먹깨비', 충남 '소문만삼', 광주광역시 '위메프요', 인천광역시 '배달e음', 전북 군산시 '배달의 명수', 부산광역시 남구 '어디GO' 등

< 답변 란 >

① 일반 배달앱 ()%	② 브랜드 자체 앱	③ 공공배달앱	④ 전화 주문을 통한 직접 배달	⑤ 기타()	계
()%	②	③	④	⑤	100%

Q14. 귀하는 배달앱 내 배달료 책정을 얼마나 하셨습니까?

- ① 2,000원 ② 2,500원 ③ 3,000원 ④ 3,500원
- ⑤ 4,000원 ⑥ 기타()

Q15. 귀 업소에서 배달 영업을 활성화하기 위해 진행한 전략이 있다면 무엇인지 최대 3가지까지 체크해 주세요(프랜차이즈의 경우 본사 차원에서 진행한 전략 포함)

- ① 배달 전문 메뉴 개발 ② 배달앱 내 사진, 리뷰 관리
- ③ 배달 프로모션(리뷰 프로모션, 무료 음료 제공 등) ④ 배달앱에서 눈길을 끌 수 있는 독특한 메뉴명 짓기
- ⑤ 고객이 부담해야 하는 배달료 낮추기/무료 배달 등 ⑥ 자체 배달 기사 충원
- ⑦ 기타()

Q21. 창업을 위한 준비 기간은 얼마나 걸렸습니까? ()개월

Q22. 귀하는 창업에 필요한 정보를 어디서 얻으셨는지 3가지만 체크해 주세요

- ① 한국농수산식품유통공사, 소상공인진흥원 등 정부관련 기관에서 제공하는 자료
- ② 창업 관련 서적
- ③ 외식산업 전문 매체
- ④ 온라인 포털 사이트 검색
- ⑤ SNS 검색(인스타그램, 페이스북, 블로그, 유튜브 등)
- ⑥ 주변 지인 등을 통해
- ⑦ 외식산업 및 트렌드 관련 전문 교육을 통해
- ⑧ 기타()

Q23. 귀하는 창업을 준비하면서 가장 어려웠던 점은 무엇인지 2가지만 체크해 주세요

- ① 산업 현황 및 트렌드, 고객 니즈 등 다양한 정보습득의 어려움
- ② 창업/외식업 운영과 관련해 자문을 받을 수 있는 기관/사람이 없었던 점
- ③ 창업비용 등 경제적인 부분
- ④ 외식 및 창업하고자 하는 업종에 대한 지식의 부족
- ⑤ 직원 채용 및 관리와 관련된 노무법, 위생관련 법 등 외식업 운영에 필요한 관련 법을 정확히 알기 어려웠던 점
- ⑥ 기타()

7 섹션 : HMR, RMR, 밀키트 관련

간편식	1) HMR(Home Meal Replacement / 가정간편식) : 데우거나 끓이는 등 간단한 조리과정만 거쳐 먹을 수 있도록 만든 식품/음식
	2) RMR(Restaurant Meal Replacement / 레스토랑 간편식) : 음식점의 메뉴를 집에서도 즐길 수 있도록 만든 식품/음식
	3) Meal Kit : 손질된 식재료와 소스/양념 등을 이용해 쉽고 빠르게 조리할 수 있도록 구성한 재료박스

올해 소비자 1차 설문 결과, 간편식(HMR, RMR, 밀키트)의 일반 외식의 대체 정도가 어느 정도 될 것이라 생각하는지에 대해 조사한 결과 응답자의 44%가 간편식이 일반 외식을 60% 이상 대체할 수 있다고 응답했습니다.

Q24. 귀하의 사업체에서는 판매 메뉴를 간편식으로 만들어 판매하고 계십니까?

- ① 현재 판매하고 있다. → Q25-1로 이동
- ② 현재 판매하고 있지 않다. → Q26-1로 이동
- ③ 과거에 판매한 경험이 있으나 현재는 판매하고 있지 않다. → Q26-1로 이동

<위 Q24에서 1번을 선택한 경우>

Q25-1. 1번을 선택하셨다면, 앞으로 계획은 어떻게 되십니까?

- ① 앞으로 판매를 더욱 확대할 계획이다.(메뉴, 수량 등)
- ② 지금과 비슷한 규모로 판매할 계획이다
- ③ 앞으로 지금보다 판매를 축소할 계획이다.

Q25-2. 어떤 방식으로 간편식을 판매하고 계십니까?(최대 3개)

- ① 오프라인 매장에서 직접 판매(택배 판매 포함)
- ② SNS(인스타그램, 페이스북, 카카오톡 등)를 통해 판매
- ③ 라이브 방송 등을 통한 판매
- ④ 펀딩 사이트(와디즈, 텀블벅 등)를 통해 판매
- ⑤ 온라인 쇼핑몰(쿠팡, SSG몰, 롯데ON 등)을 통해 판매
- ⑥ 자사몰(자사 홈페이지, 네이버 스마트 스토어 등)을 통해 판매
- ⑦ 기타()

Q25-3. 간편식을 판매하시는 이유는 무엇입니까?(최대 3개)

- ① 매장 영업의 한계를 극복하기 위해(매출 확대)
- ② 브랜드 인지도 확대를 위해
- ③ 신사업 진출/확장을 위해
- ④ 최근의 트렌드가 간편식이기 때문에
- ⑤ 우리 매장의 메뉴가 간편식으로 개발하기 좋은 메뉴여서
- ⑥ 매장 매출 저조에 따른 직원들의 활용도를 높이기 위해
- ⑦ 기타()

Q25-4. 간편식을 판매하시는데 애로사항은 무엇입니까?(최대 3개)

- ① 자체 제조를 위한 인허가 등의 법적인 문제
- ② 매장 음식과의 품질 차이를 최소화하는 부분
- ③ 온라인 판매 채널 확보 및 활성화의 어려움
- ④ 원가 및 수익 등을 고려한 적정 판매가 책정의 어려움

- ⑤ OEM 등 외부 제조 시 최소 생산 물량에 대한 부담(비용, 저장공간 등)
- ⑥ 투자비에 대한 부담(간편식 용기 및 디자인 개발 등) ⑦ 기타()

Q25-5. 간편식을 어떻게 제조하십니까?

- ① 즉석판매제조가공업 허가를 통해 매장에서 직접 제조한 후 일반 소비자 대상 판매
- ② 식품제조가공업 허가를 통해 일반소비자 뿐 아니라 타 외식업체에도 판매(FC의 경우)
- ③ 전문 업체를 통한 위탁 제조(OEM)
- ④ 기타()

<위 Q24에서 2, 3번을 선택한 경우>

Q26-1. 2, 3번을 선택하셨다면, 앞으로 계획은 어떻게 되십니까?

- ① 향후 판매할 계획이다. ② 앞으로도 판매할 계획이 없다. ③ 잘 모르겠다

Q26-2. 현재 판매하지 않는 이유는 무엇입니까?(최대 3개)

- ① 간편식 제조 등을 위한 인허가 문제가 복잡해서 ② 매장에서 판매하는 음식과의 품질 차이가 클 것 같아서(품질 관리 차원)
- ③ 현재 판매 메뉴가 간편식을 만들기 적합한 메뉴가 아니라서 ④ 간편식을 만들기 위한 별도의 투자비가 필요하기 때문에
- ⑤ 간편식을 만들기 위한 인력이 부족해서 ⑥ 간편식을 만들어도 판매를 활성화시키기가 어렵기 때문에
- ⑦ 현재 영업으로도 만족하기 때문에 ⑧ 간편식을 만들고 판매하는 방법을 잘 몰라서
- ⑨ 기타()

8섹션 : 외식 트렌드(안) 동의 여부

다음은 지난 1년간의 외식 관련 주요 이슈 및 트렌드에 대한 동의 여부를 알기 위한 질문입니다.

Q27. 지난 1년간 외식 관련한 주요 이슈 및 트렌드입니다. 22개 항목마다 현재 및 앞으로의 트렌드와 얼마나 부합한다고 생각하십니까 체크 해 주세요.

- 많이 부합한다 : 현재 트렌드이며, 앞으로도 트렌드가 지속되거나 더 크게 확대될 것이다
- 조금 부합한다 : 현재 트렌드이며, 한동안은 트렌드가 지속될 것이다
- 부합하지 않는다 : 현재는 트렌드이지만 앞으로 지속되지는 않을 것이다

No.	트렌드 키워드	키워드 설명	많이 부합한다	조금 부합한다	부합하지 않는다
1	1인 외식 (혼밥문화)	음식점이나 카페, 술집 등 다양한 장소에서 혼자 외식을 하는 문화가 일상화됨	①	②	③
2	홈토랑	집에서도 음식점에서 외식을 하듯 식사를 하는 사람들이 증가 (홈밥, 홈파티 등)	①	②	③
3	사치 이상의 가치 (프리미엄)	나에게 가치 있는 것은 비싸도 구매한다는 소비 트렌드	①	②	③
4	안전한 외식	코로나의 장기화로 이제는 외식을 자제하기 보다는 안전한 외식을 선택 하는 추세	①	②	③
5	슈머(-sumer)족	기업이 만들어 주는 상품/음식이 아니라 본인들이 아이디어를 내서 직접 만들어 가는 상품에 열광하는 태도(모디슈머, 프로슈머, 팬슈머 등)	①	②	③
6	미디어 마케팅	라방, 유튜브, 틱톡, 인플루언서 등 고객들이 흥미를 느끼는 미디어라면 무엇이든 활용하는 시대	①	②	③
7	굿즈(goods) 경제	스타벅스 써머쿨러 등 다양한 굿즈(식음료 이외의 상품)를 출시하고 고객들의 소장욕과 과시욕 자극	①	②	③

8	디지털 네이티브의 확대	디지털 환경에서 성장하고 모바일에 익숙한 세대로 외식소비에 있어서도 기성 세대와 다른 행태를 보임에 따라 이들을 대상으로 한 마케팅도 더욱 다양화 및 강화되고 있음(메타버스, 모바일 소비, SNS 등)	①	②	③
9	음식 큐레이션	음식/음식점 선택의 폭이 넓어짐에 따라 현대인들을 위해 원하는 것을 추천해 주는 큐레이션 확대(SNS를 통한 외식 경험 공유 등)	①	②	③
10	간편식 전쟁	간편식(HMR) 시장이 확대되면서 외식업소 간편식(RMR), 셰프의 HMR, 밀키트(Meal Kit) 등으로 다양화 및 프리미엄화가 빨라지고 있음	①	②	③
11	고급메뉴의 대중화	와인, 셰프 레스토랑, 코스요리 등 소위 특정층의 외식으로 인지됐던 아 이템들이 서서히 대중화되고 있음	①	②	③
12	음식 해외여행	코로나로 인해 해외여행이 자유롭지 못하다 보니 음식을 통해 해외여행의 기분을 간접 경험하려는 니즈가 확대(에스닉푸드, 편의점 국내식 도 시락, 마라, 탄탄면 등)	①	②	③
13	고스트(ghost) 레스토랑의 확대	방문외식이 가능한 일반 매장이 아닌 공유주방, 구독 서비스, 이커머스 등 모바일을 기반으로 한 레스토랑의 형태 확대	①	②	③
14	푸드테크의 진화	코로나로 인한 비대면 문화로 키오스크, 테이블 오더, 어플을 통한 배달/예약, 서빙로봇 등 푸드테크의 범위와 활용도가 더욱 확대되고 있으며, 이와 함께 '사람의 서비스를 느낄 수 있는 푸드테크'에 대한 니즈가 커짐	①	②	③
15	배달시장의 가속화	대한민국은 배달공화국이라고 할 정도로 배달메뉴도, 시간대도, 방법도 더욱 다양화되고 있음	①	②	③
16	무(無) 시간성	라이프 스타일의 변화, 집밥 및 혼밥의 일상화, HMR 및 배달의 확대, 제한적 방문외식 등으로 인해 아침-점심-저녁의 기존 식사 시간 개념이 사라지고 24시간 중 어느 때나 식사시간이 될 수 있는 시대	①	②	③
17	윤리적 소비	타인과 사회, 지구를 생각하는 가치소비 성향이 확대되면서 채식/비건, 대체육 등 음식뿐 아니라 포장용기에 이르기까지 친환경에 대한 관심이 높아짐	①	②	③
18	재미 더한 취향소비	MZ세대를 중심으로 한 취향소비에 재미 요소를 더해 취향소비도 하나의 놀이처럼 공유하는 문화	①	②	③
19	편(fun)라보레이션	단순히 콜라보레이션을 한 새로운 제품을 개발하는 것이 아니라 '재미있는 콜라보 제품' 개발(공표맥주, 막걸리쉐이크(지평막걸리×쉐이크스톡 등))	①	②	③
20	위로음식 (comfort food)	단순히 식사 목적을 넘어 정신적 치유와 위로, 심리적 안정을 위한 음식에 대한 니즈(스트레스 해소음식, 소울푸드, 고향음식 등)	①	②	③
21	빅블러 공간의 확대	레스토랑(식사), 카페(음료) 등 하나의 목적만을 위한 공간이 아닌 다양한 업종이 공존하는 복합문화공간의 확대(음식점+서점/전시장/쇼룸 등)	①	②	③
22	골목상권의 약세	워드 코로나 시대를 앞두고 사는 동네를 벗어나 좀 더 멀리 외식을 하러 가는 사람들이 늘어나고, 골목의 개념이 '우리동네 골목'에서 '다른 동네 골목'으로 확대	①	②	③

9섹션 : Demographic

DQ1. 귀 업소에서 귀하의 직급은 어떻게 되십니까?

- ① 경영주(대표, 사장) ② 관리자 ③ 일반 직원

DQ2. 귀 업소의 연평균 매출은 어느 정도입니까?

- ① 5천만원 미만 ② 5천만원 이상 ~ 1억 미만 ③ 1억 이상 ~ 1억 5천만 미만 ④ 1억 5천만 이상 ~ 2억 미만
 ⑤ 2억 이상 ~ 2억 5천만 미만 ⑥ 2억 5천만 ~ 3억 미만 ⑦ 3억 이상 ~ 4억원 미만 ⑧ 4억 이상 ~ 5억원 미만
 ⑨ 5억 이상

〈참고 자료〉

1. 통계청 서비스업총조사, 인구총조사, 외식업경영실태조사
2. aT한국농수산물유통공사, '빅데이터 활용 외식업 경기 분석'
3. 한국농촌경제연구원, '2021년 식품소비 행태 조사'
4. KPMG, 'Me, my life, my wallet' 보고서
5. 행정안전부 지방행정 인허가데이터, 한국외식산업연구원
6. 대학내일, 2021 MZ세대 친환경 실천 및 소비 트렌드
7. 신한카드 빅데이터 분석
8. 교보증권
9. 외식산업경영전문지 월간식당
10. 매일경제
11. 한국무역신문
12. 코트라(news.kotra.or.kr)
13. NRA(National Restaurant Association. <https://restaurant.org/home>)
14. FOOD & WINE(www.foodandwine.com)
15. IFT(Institute of Technologists / <https://www.ift.org>)
16. Kroger(www.prnewswire.com)
17. Wholefoodsmarket(news.kotra.or.kr)
18. Cozy meal(www.cozymeal.com)
19. delish(www.delish.com)
20. Kalsec(www.kalsec.com) food-trends-2021
21. Cekindo consulting company(www.cekindo.vn/blog) market trend 2021
22. Cimigo(www.cimigo.com)
23. Deloitte Consulting(www.deloitte.com), Vietnam consumer survey
24. Taipei Times(www.taipetitimes.com), COVID-19: Restaurants adapt to new trends in fight to stay afloat, Jun 23, 2021
25. CGTN(www.news.cgtn.com), Taiwan's catering, retail industry hit by COVID-19 in May, 24-Jun-2021
26. Mersol & Luo(www.mersolluo.com), Emerging Trends in Taiwan's Food Market, April 14, 2021
27. TAIWANESE NEWSPAPER(<https://taiwanese-newspaper.com>), In Taiwan's booming coffee market, there are more opportunities than ever before, 2021
28. Mordorintelligence(www.mordorintelligence.com), Taiwan Retail Sector – Growth, Trends, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS(2021 – 2026)
29. 일본 푸드서비스협회(日本フードサービス協会 / www.jfnet.or.jp)
30. 料理王国(<https://cuisine-kingdom.com>)
31. Elle Gourmet(www.elle.com/jp/gourmet)
32. 料理通信(<https://r-tsushin.com>)
33. dancyu(<https://dancyu.jp>)

‘2021 국내외 외식 트렌드’는

농림축산식품부·aT한국농수산물유통공사의 연구 용역 사업으로 식품·외식산업 전문 컨설팅&연구기관인 (사)한국외식산업경영연구원이 연구의 기획 및 조사·분석, 2022 외식 트렌드 및 활용방안 도출 등 전체 사업을 총괄했으며, 리서치 전문 기관인 (주)엠브레인퍼블릭이 외식 소비자 및 외식 종사자 대상 온라인 설문조사를 진행함으로써 조사의 신뢰성을 확보함.

본 보고서를 통해 급변하는 외식산업 환경과 트렌드 변화를 이해하고, 이러한 변화를 외식업 경영에 효과적으로 활용할 수 있는 인사이트를 도출함으로써 ‘트렌드의 전략화’를 위한 기초 자료로 활용되기를 바램.

2021 국내외 외식 트렌드

2022년 1월 인쇄

2022년 1월 발행

편저/발행  농림축산식품부  한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL:(061)931-0716 / FAX:(061)804-4540

본 책자 관련 문의사항은 한국농수산물유통공사 식품기획정보부로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료 및 별첨 자료는 The외식 사이트(www.atfis.or.kr)를 통해
무료로 다운받아 보실 수 있습니다.



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation