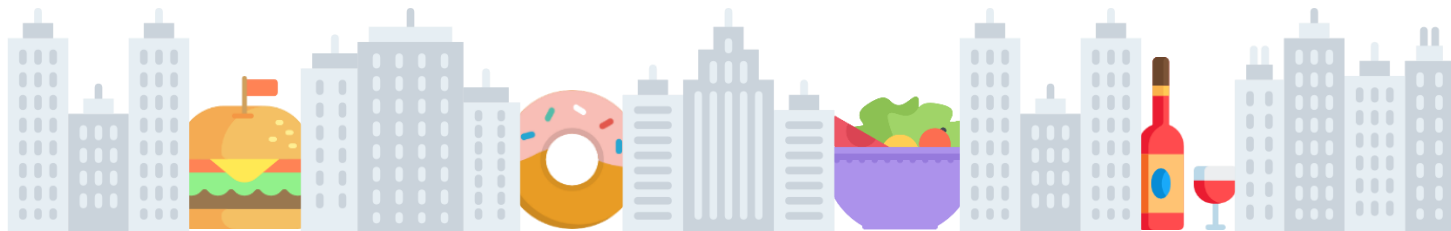


미리 보는 2019 외식 트렌드

2018.12.13

한국농수산물유통공사 식품정보부 문용현 부장



미리 보는
2019
외식 트렌드

Contents

I 2018년 외식 소비 변화

1. 조사 개요
2. 주요 결과
3. 외식 소비 형태

II 국내 외식 환경 분석

1. 조사 개요
2. 2018년 외식업 주요 이슈

III 2019년 외식 트렌드 전망

1. 외식 트렌드 흐름('14-'18)
2. 2019년 부상할 트렌드 도출 개요
3. 2019년 외식 트렌드 전망
4. 2019년 부상할 트렌드

Contents

- I | 2018년 외식 소비 변화
 - 1. 조사 개요
 - 2. 주요 결과
 - 3. 외식 소비 형태
- II | 국내 외식 환경 분석
- III | 2018년 외식 트렌드 전망
 - 1. 도출 개요
 - 2. 외식트렌드 흐름('13-'17)
 - 3. 2018년 외식 트렌드 전망
 - 4. 트렌드 1~4

1-1 | 조사 개요_외식의 정의

- 외식을 방문 외식, 배달 외식, 포장 외식의 3가지로 분류하여 각 형태별 외식 소비가 어떻게 변화하는지 소비자 3,014명을 대상으로 조사함



* 외식업 업종분류(통계청, 2013)

일반음식점업	<ul style="list-style-type: none"> 한식(백반류, 찌개, 찜, 탕, 전골류, 육류구이 등) 중식(일반 중국집, 짬뽕 전문점 등) 일식(일본식 횡집, 초밥 전문점, 라멘, 돈부리 등) 서양식(미국, 프랑스, 이탈리아 등) 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도, 멕시코, 중등 등)
기관구내식당업	<ul style="list-style-type: none"> 구내식당(회사, 학교, 공공기관 등)
출장 및 이동음식업	<ul style="list-style-type: none"> 출장음식서비스(출장뷔페, 파티케이터링 등) 이동음식점업(푸드트럭, 가판대, 노점 등)
기타음식점업	<ul style="list-style-type: none"> 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트전문점 등) 패스트푸드(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사음식점 등) 치킨 전문점 분식/김밥 전문점
주점업 및 비알콜음료점업	<ul style="list-style-type: none"> 주점(호프, 바, 맥주전문점, 전통주점 등) 비알콜 음료점(브런치카페, 커피전문점, 티(차)전문점, 빙수, 등)

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

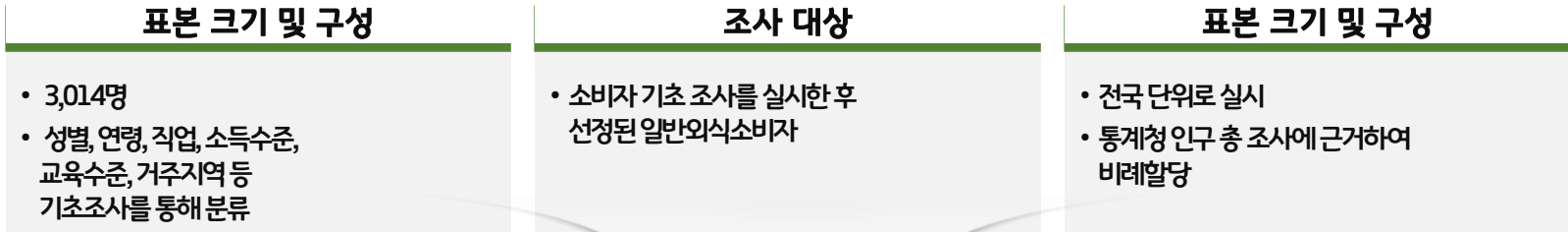
• 외식의 정의: "외식"이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사형태를 의미합니다. (외식진흥법 2조 1항) 단순외식 및 커피도 외식에 포함됩니다

• Food service defines those businesses, institutions, and companies responsible for any meal prepared outside the home ("foodservice industry", USDA Economic Research Service.(2015).

방문 외식	배달 외식	포장 외식
<ul style="list-style-type: none"> 음식점에 직접 방문하여 음식을 주문한 뒤 음식점에서 취식하는 경우 	<ul style="list-style-type: none"> 음식점에 전화, 인터넷 등을 이용하여 주문, 배달하여 음식점 이외의 곳에서 취식하는 경우 	<ul style="list-style-type: none"> 음식점에 직접 방문하여 주문한 뒤, 음식점 이외의 곳에서 취식하는 경우


1-2 | 조사설계 및 방법

- 전국 외식 소비자 3,014명을 대상으로 외식 소비 행태에 대해 조사함
- 조사기간은 2018년 10월25일~11월 7일(10일)



1. 조사 지역 별 조사대상은 행정안전부 인구통계(2017년 10월) 기준으로 비례 배분함
 지역별 표본수: 3,014명 x 16개 도시 총인구 대비 해당도시 인구 수(%)

2. 조사 진행 기간: 이메일 기반 온라인 조사(2018.10.25.~2018.11.07.)

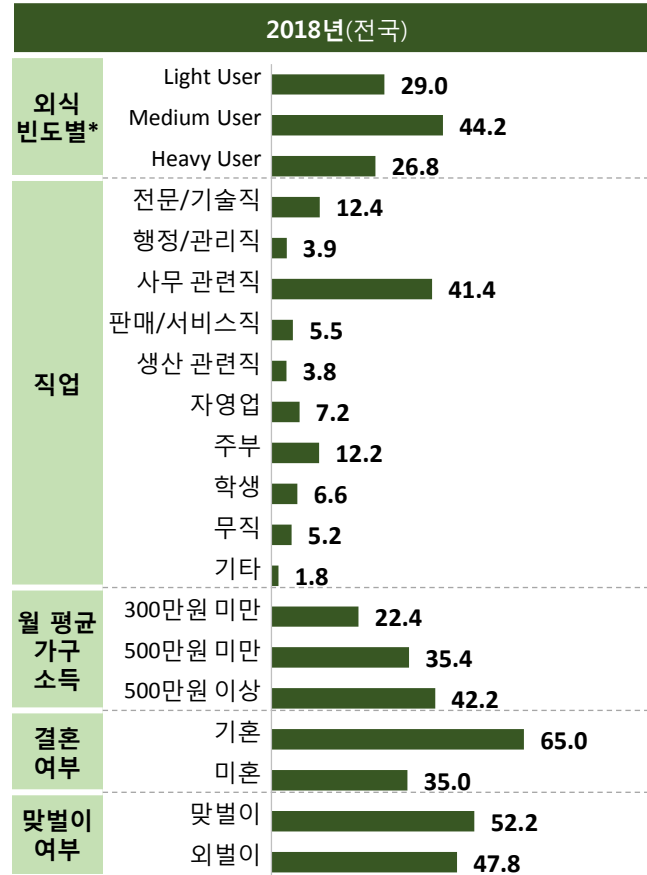
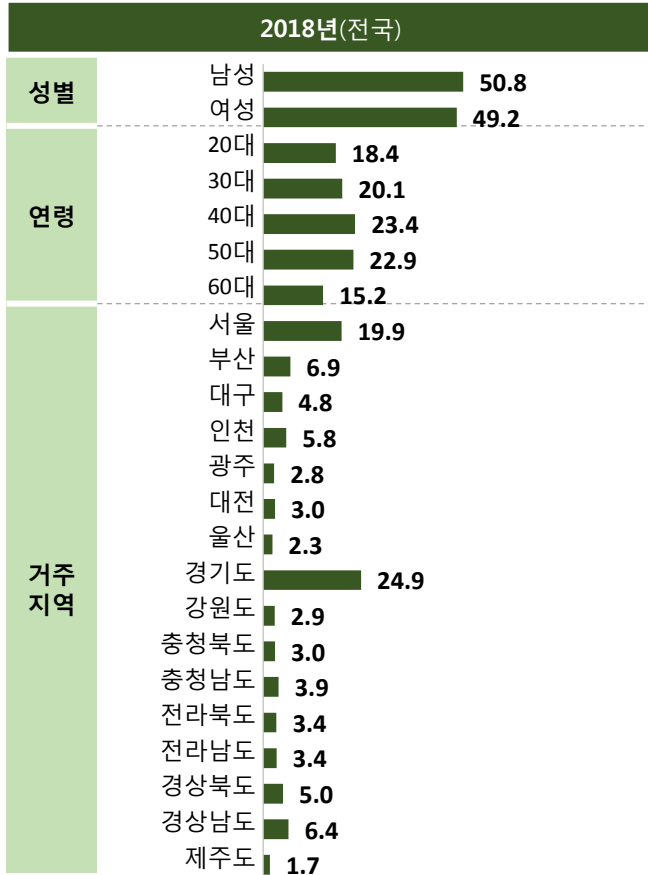


지역/성별	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	Total	
	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	남 여	
	296 304	103 104	74 72	90 86	42 41	45 44	36 34	382 367	45 42	47 43	62 56	52 49	54 49	79 72	100 94	25 25	1532 1482	
연령	20~29세	59 59	19 18	15 12	17 16	9 8	9 8	7 6	73 66	8 7	9 7	11 9	10 8	9 8	14 11	18 15	5 5	292 263
	30~39세	65 65	20 19	14 13	19 18	9 8	9 9	7 7	81 78	8 7	9 8	13 11	9 9	9 8	14 13	19 18	5 5	310 296
	40~49세	67 68	22 22	17 17	21 20	10 10	11 11	8 8	95 93	10 9	11 10	15 13	12 11	12 11	18 16	24 22	5 5	358 346
	50~59세	62 65	24 25	17 18	21 20	9 9	10 10	9 8	86 82	11 11	11 11	14 13	12 12	14 12	19 18	24 23	5 5	348 342
	60~69세	43 47	18 20	11 12	12 12	5 6	6 6	5 5	47 48	8 8	7 7	9 10	9 9	10 10	14 14	15 16	5 5	224 235
Total	600	207	146	176	83	89	70	749	87	90	118	101	103	151	194	50	3014	

1-3 | 조사 개요_인구통계학적 특징

- 조사 표본은 서울 및 6대 광역시를 포함한 전국 단위로 실시
- 표본 3,014명을 16개 도시 총인구대비 해당도시 인구수(%)로 할당하여 비례배분

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



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

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

2 | 주요결과

- 월 평균 외식 빈도(식사+음료)는 전년(전년 21.8회) 대비 다소 하락한 20.8회로 나타남
- 월 평균 외식 비용은 전년(303,854원) 대비 다소 하락한 292,689원으로 나타남



- 월 평균 1인 외식 빈도는 전년(4.1회) 대비 15.5%하락한 3.5회로 나타남(남성 4.4회/여성 2.5회)
- 월 평균 1인 외식 비용은 전년(44,717원) 대비 5,789원 하락한 38,928원으로 나타남
- 1인 외식을 가장 자주하는 인구통계학적 집단은 서울 거주, 20대 남성















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

3-1 외식소비 형태_외식 빈도 변화

- 외식 소비자의 2018년 식사 외식 빈도는 월 평균 13.9회로 2017년(14.8회)과 비교해 소폭 하락
- 음료류 외식 빈도는 월평균 6.9회로 2017년(7.0회)과 비교해 소폭 하락

외식빈도 (식사)		
2016	2017	2018
 15.0회/월	 14.8회/월	 13.9회/월
 9.9회/월	 9.9회/월	 8.9회/월
 3.2회/월	 3.0회/월	 3.1회/월
 1.8회/월	 1.9회/월	 2.0회/월

-  방문외식
-  배달외식
-  포장외식

외식빈도 (음료)		
2016	2017	2018
 6.9회/월	 7.0회/월	 6.9회/월
 4.9회/월	 5.2회/월	 4.8회/월
 0.5회/월	 0.4회/월	 0.5회/월
 1.4회/월	 1.4회/월	 1.6회/월

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

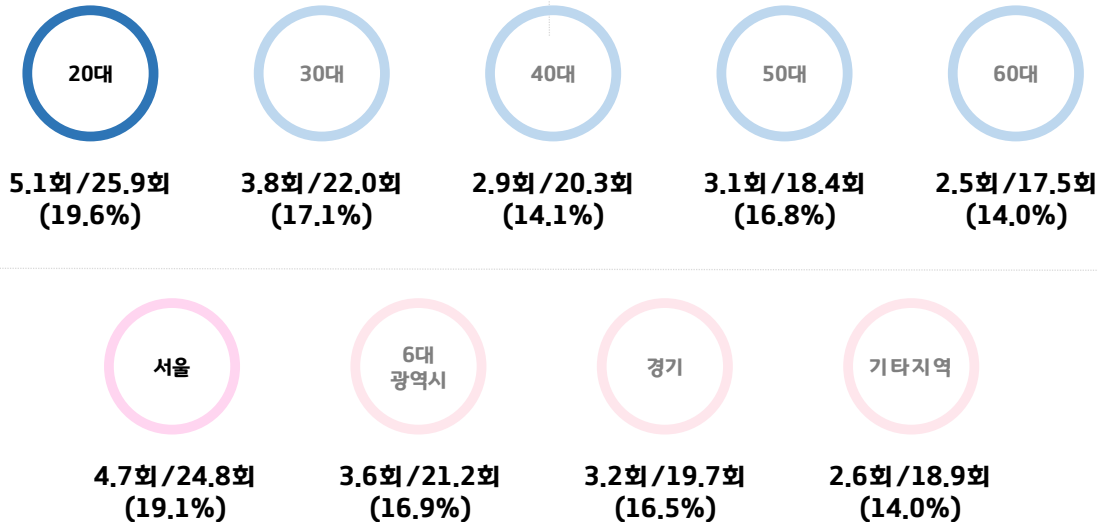
3-2 | 외식소비 형태_1인 외식 빈도 및 비용

- 1인 외식 빈도는 전년(4.1회/월) 대비 다소 하락한 **3.5회/월** 로 나타남.
- 1인 외식비용은 전년(₩ 44,717/월) 대비 다소 하락한 **₩ 38,928/월(전체 외식비 중 13.3%)**로 나타남
- **서울 거주 20대 집단**이 1인 외식을 주로 하는 것으로 나타남

1인 외식빈도 및 비용

2017			2018		
4.1회/월	147%		3.5회/월	133%	
전체 외식비 지출 비용 - ₩ 303,854 /월 혼자 외식비 지출 비용 - ₩ 44,717 /월	전체 외식비 중 혼자 외식비 차지하는 비중	1st 20대: 6.3회/월 1st 지역: 서울	전체 외식비 지출 비용 - ₩ 292,689 /월 혼자 외식비 지출 비용 - ₩ 38,928 /월	전체 외식비 중 혼자 외식비 차지하는 비중	1st 20대: 5.1회/월 1st 지역: 서울







연령별/거주지역별 1인 외식빈도












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

3-3 | 외식소비 형태_주 이용 음식점 (업종), 음식점 선택 요인

- 방문 외식 시 주 이용 음식점 1위는 ‘한식’, 배달 외식은 ‘치킨’, 포장 외식은 ‘패스트푸드’ 순
- 외식 소비자들은 음식점 이용 시 음식의 맛과 음식의 가격을 가장 중요시함

주 이용 음식점		
2016	2017	2018
 1st 한식(61%) 2nd 패스트푸드(7%) 3rd 구내식당(6%)	 1st 한식(59%) 2nd 구내식당(7%) 3rd 중식(6%)	 1st 한식(59%) 2nd 구내식당(7%) 3rd 패스트푸드(6%)
 1st 치킨(51%) 2nd 중식(23%) 3rd 패스트푸드(12%)	 1st 치킨(50%) 2nd 중식(23%) 3rd 패스트푸드(13%)	 1st 치킨(52%) 2nd 중식(22%) 3rd 패스트푸드(12%)
 1st 패스트푸드(29%) 2nd 분식류(20%) 3rd 한식(17%)	 1st 패스트푸드(23%) 2nd 분식류(21%) 3rd 한식(16%)	 1st 패스트푸드(25%) 2nd 한식(19%) 3rd 분식류(19%)

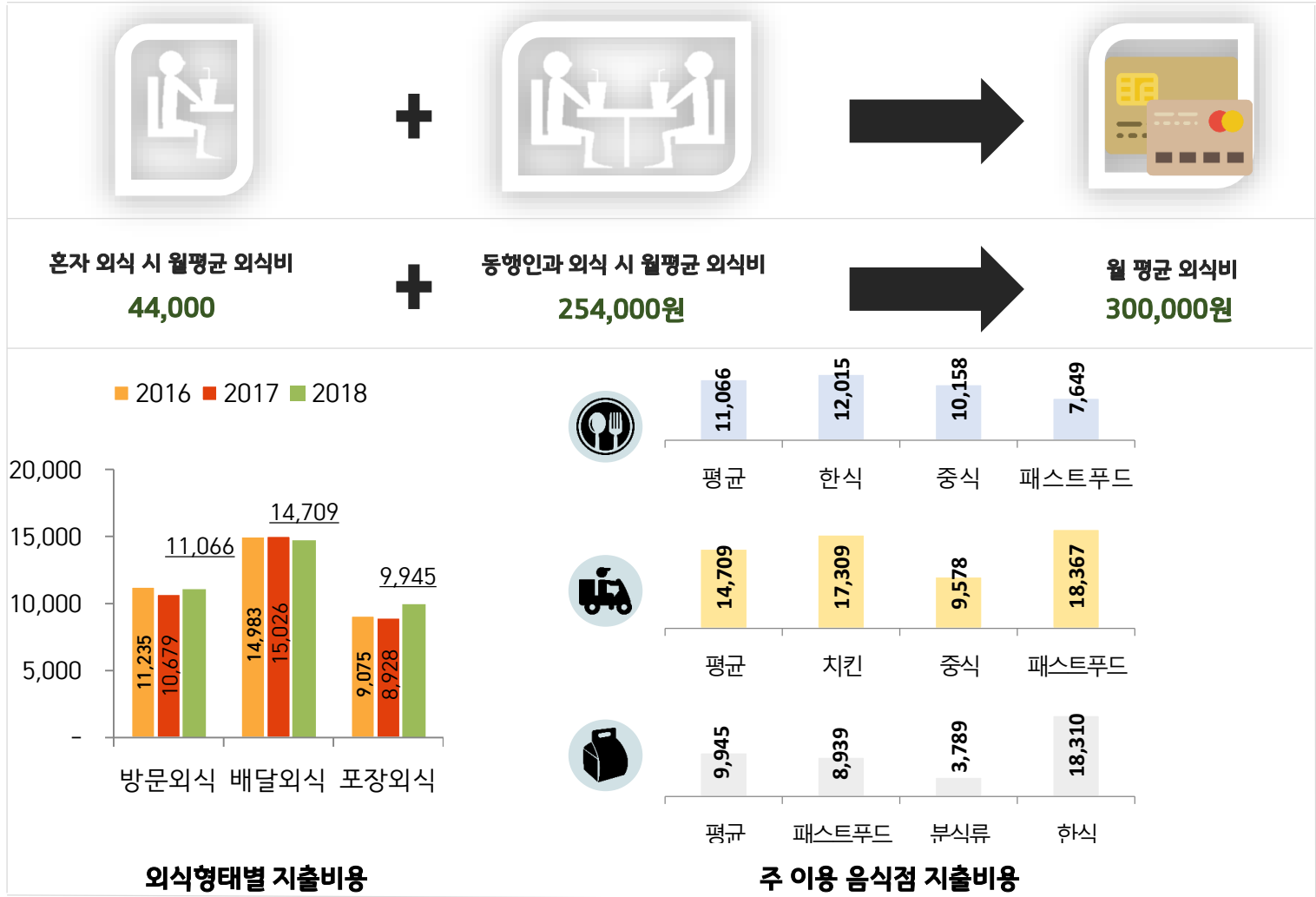
음식점선택 시 고려요인		
2016	2017	2018
 1st 맛(77%) 2nd 가격(47%) 3rd 위치 접근성(41%)	 1st 맛(78%) 2nd 가격(47%) 3rd 위치 접근성(38%)	 1st 맛(77%) 2nd 가격(48%) 3rd 위치 접근성(40%)
 1st 맛(79%) 2nd 가격(47%) 3rd 신속 제공(25%)	 1st 맛(80%) 2nd 가격(46%) 3rd 신속 제공(26%)	 1st 맛(78%) 2nd 가격(52%) 3rd 신속 제공(28%)
 1st 맛(73%) 2nd 가격(45%) 3rd 위치 접근성(41%)	 1st 맛(72%) 2nd 가격(47%) 3rd 위치 접근성(41%)	 1st 맛(72%) 2nd 가격(48%) 3rd 위치 접근성(42%)

*위치 접근성: 가까운 위치

3-4 외식소비 형태_외식 지출 비용

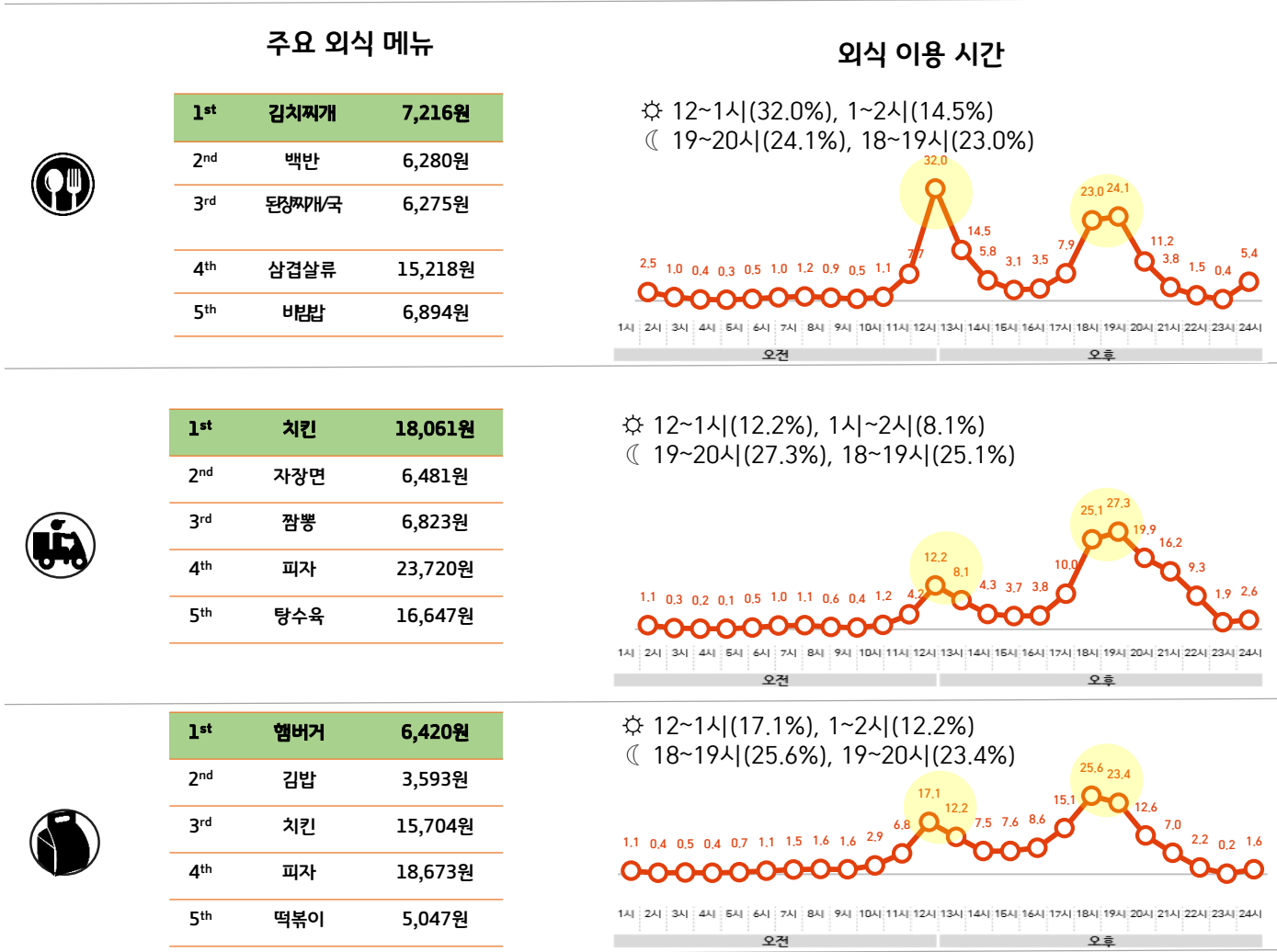
- 월 평균 외식비는 약 30만원이며, 이 중 혼자 외식비는 4.4만원으로 전체의 13.3%를 차지함
- 외식 형태별 평균 지출 비용은 방문 외식의 경우 11,066원, 배달 외식은 14,709원, 포장 외식은 9,945원

외식 지출 비용



3-5 외식소비 형태_외식 형태별 주요 외식 메뉴, 가격 및 이용 시간대

- 방문 외식의 주요 메뉴는 김치찌개, 백반, 된장찌개 순, 배달 외식은 치킨, 자장면, 짬뽕 순, 포장 외식은 햄버거, 김밥, 치킨 순
- 음식점 주 이용 시간대는 점심은 12~1시, 저녁은 19~20시 사이가 가장 많음(단, 포장외식 저녁은 18~19시가 가장 많음)



3-6 외식소비 형태_1인 외식 소비 빈도

- 혼자 식사 경험이 있는 응답자의 월평균 혼자 외식 빈도는 3.5회, 남성은 4.4회, 여성은 2.5회임
- 혼자 외식 빈도는 20대가 5.1회로 전 연령대에서 가장 높으며, 서울이 4.7회로 전국 중 가장 높음

혼자 외식 빈도



3.5 회/월 월 평균 외식빈도 20.8회 중 혼자 외식빈도 3.5회(16.6%)



4.4 회/월 월 평균 남성 외식빈도 21.3회 중 혼자 외식빈도 4.4회(20.6%)



2.5 회/월 월 평균 여성 외식빈도 20.4회 중 혼자 외식빈도 2.5회(12.1%)

연령별



5.1회/25.9회
(19.6%)



3.8회/22.0회
(17.1%)



2.9회/20.3회
(14.1%)



3.1회/18.4회
(16.8%)



2.5회/17.5회
(14.0%)

거주지역별



4.7회/24.8회
(19.1%)



3.6회/21.2회
(16.9%)



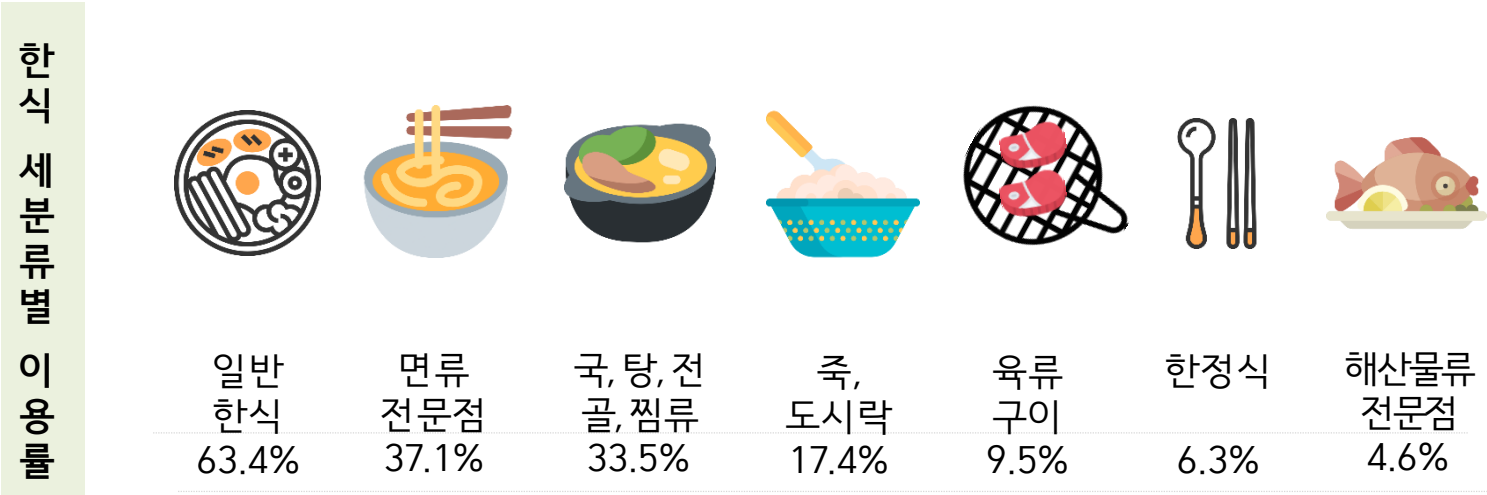
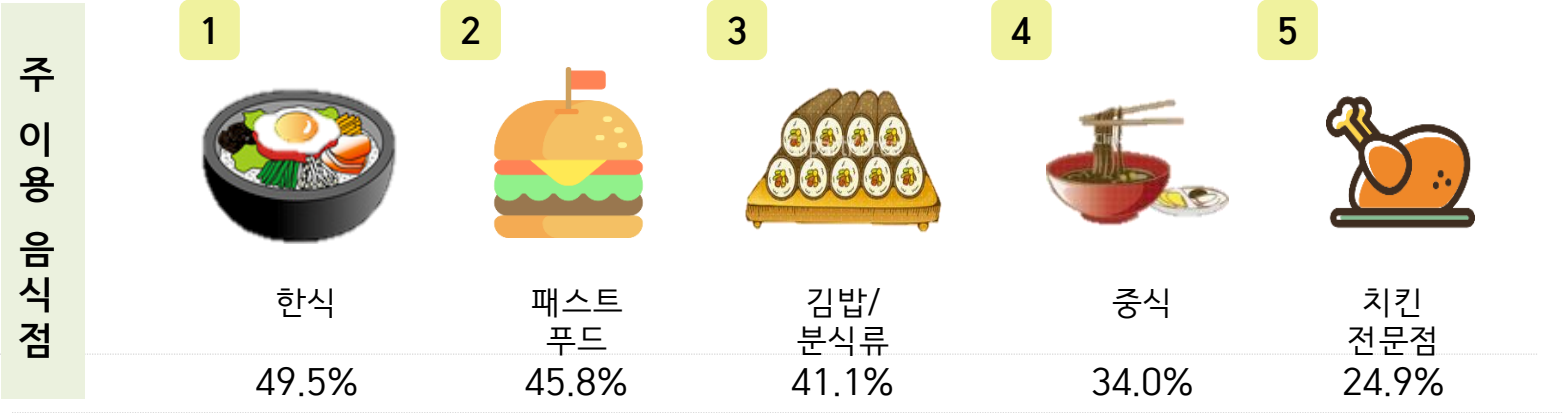
3.2회/19.7회
(16.5%)



2.6회/18.9회
(14.0%)

3-7 | 외식소비 형태_1인 외식 주 이용 음식

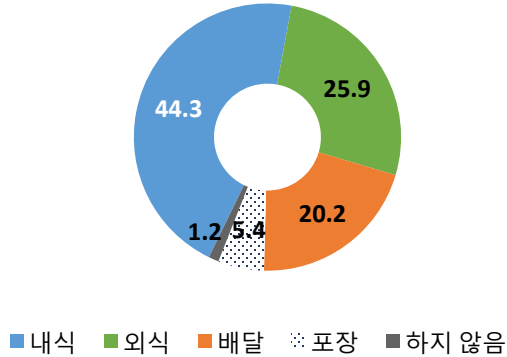
- 혼자 외식 시 주로 이용하는 음식점 1위는 한식(50.0%)로 조사되었으며, 패스트푸드, 김밥/분식류, 중식, 제과 제빵류 순임



3-8 | 폭염 중 외식 경험

- 폭염 중 식사방법으로 '내식' 44.3%, '외식' 25.9%, '배달' 20.2%, '포장' 5.4% 순으로 나타남
- 폭염 중 메뉴 선택 고려 사항으로 '음식의 맛' 29.9%, '위치 접근성' 13.5%, '음식의 온도' 11.5%, '음식의 가격' 7.2%, '음식 제공의 속도' 7.0% 순으로 나타남
- 폭염 중 내식 방법으로 '직접 장을 본 재료들로 조리 후 식사' 41.3%, '직접 장을 본 재료와 간편식 제품을 섞어 조리 후 식사' 29.4%, '간편식 제품을 구입하여 조리 후 식사' 28.3%로 나타남

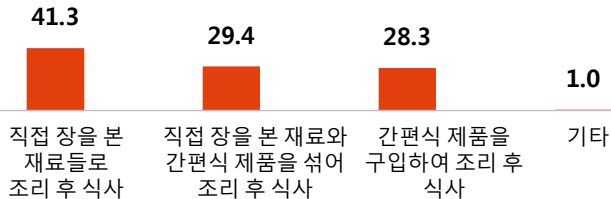
폭염 중 식사 방법



폭염 중 메뉴 선택

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

폭염 중 내식 방법

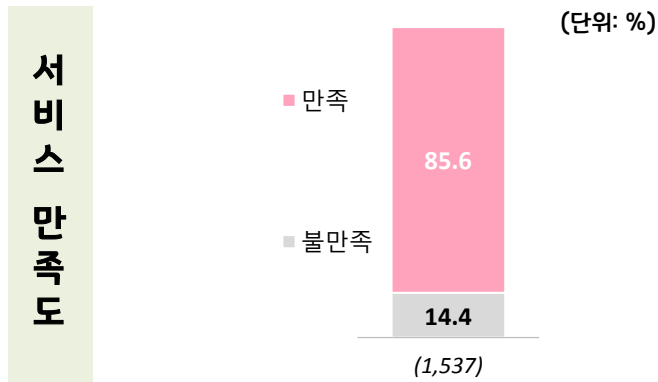
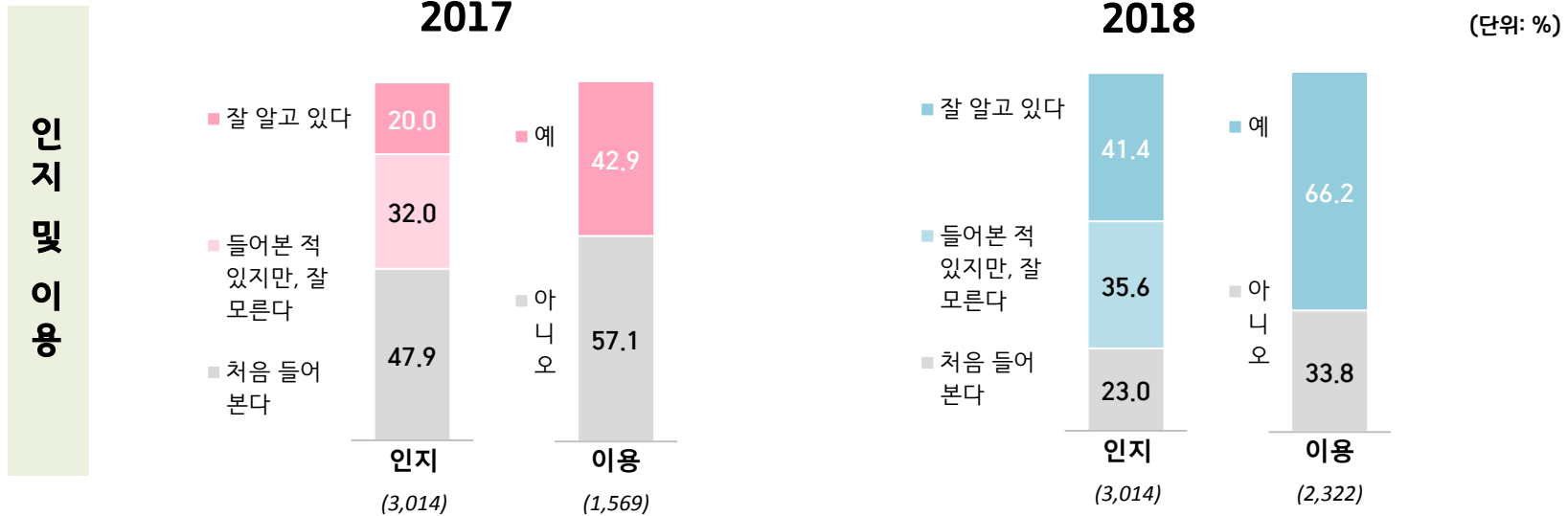


관련 기사

- “폭염 속 ‘간편식’·‘배달음식’ 호황”
 <파이낸셜 뉴스> 8. 16일자.
<http://www.ftoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=102092>
- “폭염·주52시간제에 배달앱 저녁식사·술 주문 급증”-“사상 유례없는 폭염과 주52시간 근무제의 영향으로 집에서 간편하게 식사를 즐기려는 수요가 늘면서 배달앱 주문량이 급증한 것으로 나타났다...”
- <매일경제> 8. 19일자.
<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?sc=50100001&year=2018&no=518827>

3-9 외식소비행태_키오스크

- 키오스크 를 '잘알고 있다'는 응답이 2017년 20.0%→ 2018년 41.4%로 상승
- 키오스크 이용경험의 경우 2017년 42.9%→ 2018년 66.2%로 상승
- 키오스크 서비스에 대해 전반적으로 만족(85.6%)하고 있으며 만족 이유로 '결제가 편리함', '주문 처리 시간이 짧음', 대기시간이 짧음 순을 나타남



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

Contents

- I | 2018년 외식 소비 변화
 - 1. 조사 개요
 - 2. 외식소비 형태

- II | 국내 외식 환경 분석
 - 1. 조사 개요
 - 2. 2018년 외식업 주요 이슈

- III | 2019년 외식 트렌드 전망
 - 1. 도출 개요
 - 2. 외식트렌드 흐름('13-'17)
 - 3. 2018년 외식 트렌드 전망
 - 4. 트렌드 1~4

1 | 2018년 주요 외식 환경 분석 조사 개요

- 최근 1년간 신문, 잡지, 도서, 인터넷 검색 등을 이용하여 외식관련 자료 총 수집
- 외식관련 교수, 오너셰프, 음식점 경영주, 기자 등 외식 전문가 의견 수집

1. 신문, 잡지, 도서 등

- 1년간 이슈 수집, 주요 현상 도출



2. 빅데이터 분석

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



3. 인터넷 검색

- 도출된 주요 이슈를 검색어로 기사 등 검색



* 전문가 인터뷰_1차

- 전문가 의견 수렴



2018년 외식
환경 분석 및
소비자 설문
조사 반영

2-1 | 2018년 외식업 주요 이슈 1 - 언택트 (비대면) 서비스

- 언택트(비대면)서비스란 주문과 결제, 나아가 음식 제공 등 외식 관련 서비스가 무인화, 자동화되는 것을 의미함
- 외식업 공급자 관점에서 비용절감 효과, 외식 소비자 관점에서 부담이 되는 풀서비스(Full-Service)보다 제한된 서비스를 선호하는 경향으로 인해 더욱 확산될 전망



▶ 웹 기반 채팅 주문 서비스
- '도미노피자'_도미챗, '동원물'_푸드



▶ 증강현실 기술을 활용한 고객흥미 유발 비대면 서비스
- '배스킨라빈스31'_해피리얼

▶ 주문과 결제가 가능한 매장 어플리케이션
- '스타벅스'_사이렌오더, 'SPC'_해피오더 등



▶ 출퇴근 관리 및 급여 정산 서비스
- '알밤'



외식산업주
서비스
어플리케이션



▶ 키오스크를 이용한 간편 주문
- '맥도날드', '롯데리아', '버거킹' '더카페 익스프레스', '커피만', '배스킨라빈스' 등

키오스크

증강현실

인공지능

O2O



언택트
(비대면)
서비스

배달앱



2-2 | 2018년 외식업 주요 이슈 2 – 외식을 위협하는 HMR

- HMR(Home Meal Replacement) 이란 한끼 식사를 충분히 대체할 수 있는 가정가편식을 일컫음
- 편의점에서 모든 끼니를 해결하는 것이 가능할 정도로 편의점 도시락이나 편의점 디저트 상품이 확대, 고급화

▶ 편의점에서 끼니와 간식 해결하는 사람들
- 단순히 끼니를 떼우는 것이 아닌 만족스러운 식사가 가능해짐



▶ 1인 가구 증가에 따른 가정 간편식 시장 확대
- CJ '비비고', 동원 홈푸드 '더반찬'
신세계 'Peacock'



▶ 맛과 건강을 동시에 추구하는 고급화



▶ 단순 가열, 조리를 거쳐 섭취할 수 있는 식품
- 가공밥, 국, 탕, 스프 등

편도족

▶ 농산물을 가공하거나 식품 및 첨가물을 더하여 섭취할 수 있는 식품
- '샐러드 새싹채소 등



싱글슈머

신선 편의 식품

외식을 위협하는 HMR

프리미엄 HMR

즉석 섭취 식품

▶ 더 이상 가열, 조리과정 없이 섭취할 수 있는 식품
- 도시락, 김밥, 샌드위치 등

즉석 조리 식품



2-3 | 2018년 외식업 주요 이슈 3 - 뉴트로

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



▶ 건물과 공장을 리모델링한 레트로 풍 Exterior(외관)

- 연남 방앗간, 대림창고, 커피 한약방 등

리모델링

▶ 근대나 7.80년대 소품을 활용
- 빈티지 컵, 자개상 등

빈티지
소품



▶ 내부 인테리어
근대, 개화기 컨셉트

근대식
인테리어

뉴트로

레트로
메뉴

▶ 과거에 유행했거나, 지금은 잊혀진
메뉴를 발굴, 제공

- 단팥묵, 추억의 도시락
- 프랜차이즈사의 복고메뉴 판매



2-4 | 2018년 외식업 주요 이슈 4 – 인스타그램머블

- 인스타그램머블이란 '인스타그램'과 '할 수 있는'이란 뜻의 영단어 'able'을 합친 신조어임.
- 소셜미디어에 올리고 싶을 정도로 보기 좋고 예쁜 음식이 인기임



- ▶ 디자인 및 비주얼로 SNS상에서 입소문
- '아우어 베이커리'



더 다양한
디저트/커피
피메뉴

- ▶ 기존 커피들과 차별화
- '갯섬커피' _ 더티커피
- 아보카도 라떼
- 소보로라떼
- 슈크림라떼



- ▶ 이색적인 인테리어 카페의 인기
- '옹느세자매'
- '만지오네'



- ▶ 정성 들인 플레이팅
- '제이엘 디저트바'



SNS
자랑

플레이팅

인스타
그래머블

인테리어

인플루언서



- ▶ SNS에서 수십만 명의 구독자를
보유하여 영향력이 큰 파워유저



- ▶ 음식점을 방문하기 전에 소셜
미디어로 정보를 확인함
- 아이스크림을 예쁘게 꾸며주는
젤라테리아 '당도'

체크슈머

2-5 | 2018년 외식업 주요 이슈 5 - 골목상권

- 구도심의 주택가나 노후 지역, 옛모습을 간직한 골목 주변으로 낡은 한옥이나 건물을 리모델링한 카페와 식당이 새로운 상권으로 부상
- 젊은이들의 뉴트로 감성과 맞물려 복고적인 익스테리어/인테리어, 소품을 배치하지만 트렌디한 메뉴제공



- ▶ 뉴트로 감성과 맞물려 한옥을 리모델링한 골목 상권
- 익선동 한옥골목, 서촌, 북촌 골목

- ▶ 신사동 가로수길을 필두로 젊은이들이 트렌디하게 찾는 거리 조성 붐
- 샤로수길, 경리단길, 연트럴파크, 성수동 카페거리



- ▶ 푸드트럭 영업 지역 확대
- 여의도한강공원, 반포한강공원, 부산 사직동



- ▶ 길거리 음식의 인기로 인해 핫한 장소로서 야시장
- 서울 밤도깨비 야시장, 부산 부평깡통시장



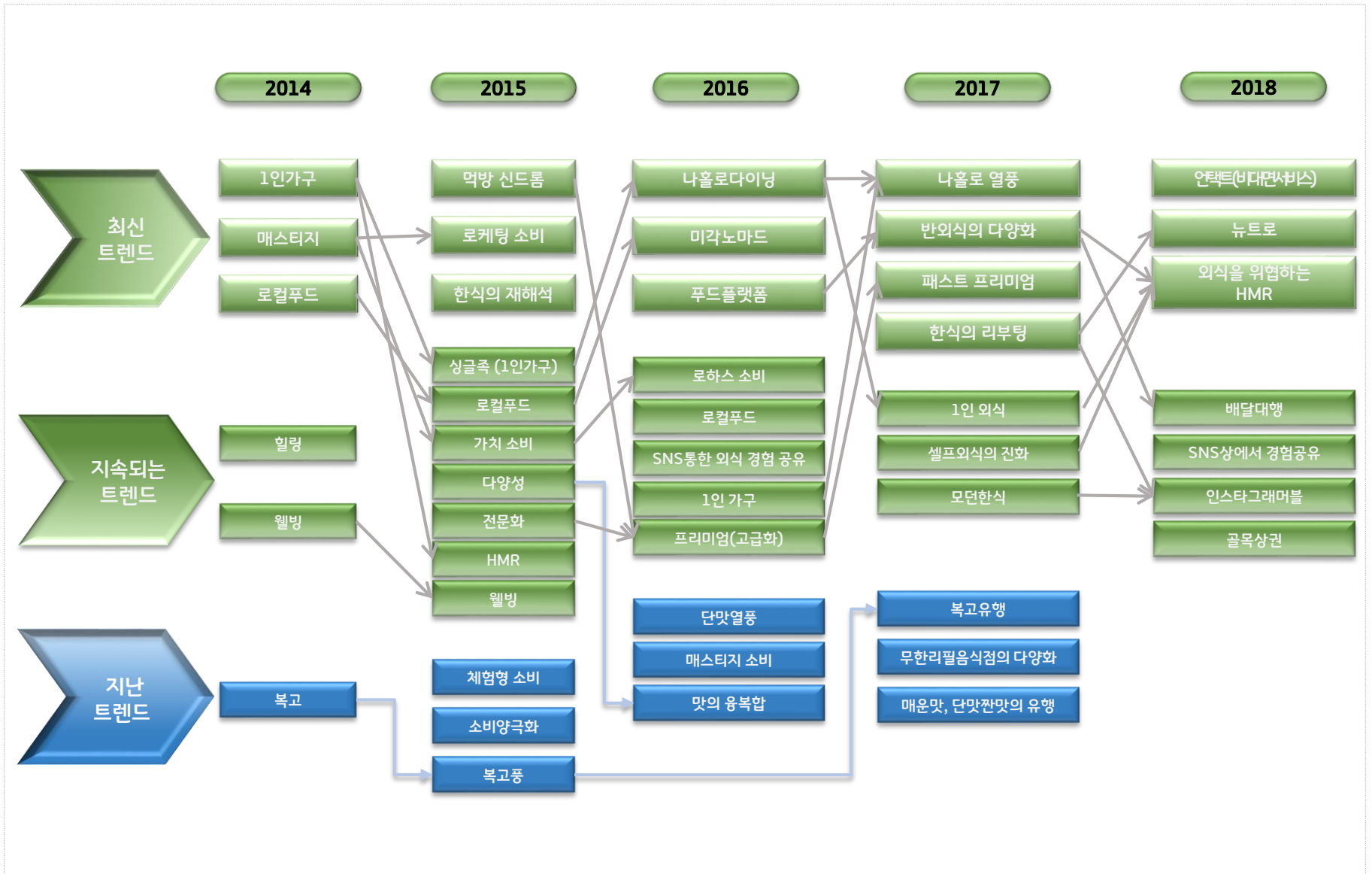
Contents

- I | 2018년 외식 소비 변화
 - 1. 조사 개요
 - 2. 외식소비 형태

- II | 국내 외식 환경 분석
 - 1. 조사 개요
 - 2. 2018년 외식업 주요 이슈

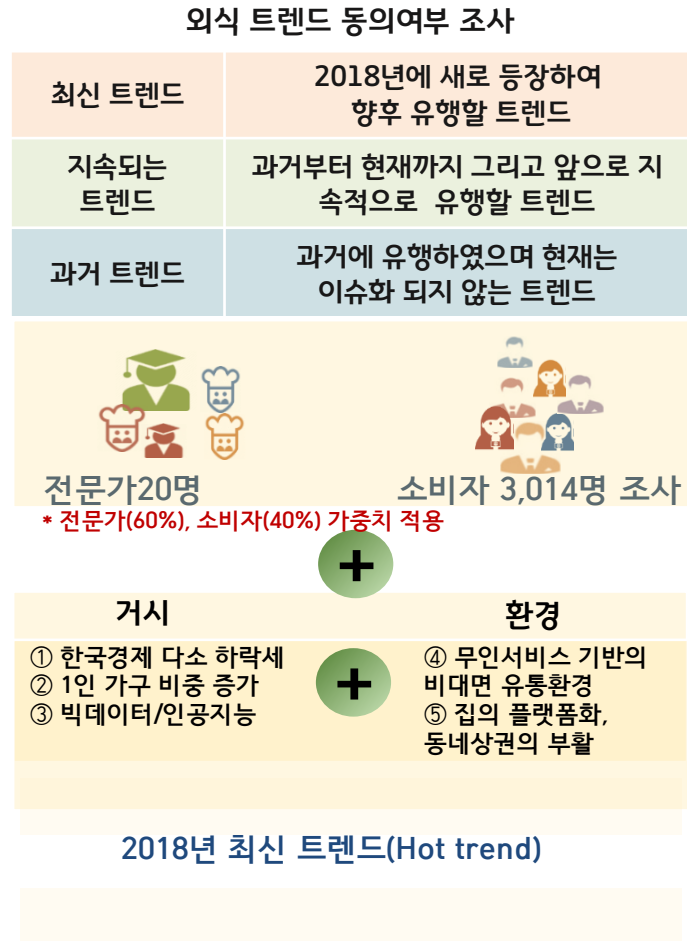
- III | 2019년 외식 트렌드 전망
 - 1. 외식 트렌드 흐름('14-'18)
 - 2. 2019년 부상할 트렌드 도출 개요
 - 3. 2019년 외식 트렌드 전망
 - 4. 2019년 부상할 트렌드

1 외식 트렌드 흐름(2014-2018)



2-1 2019년 외식 트렌드 전망 도출 개요

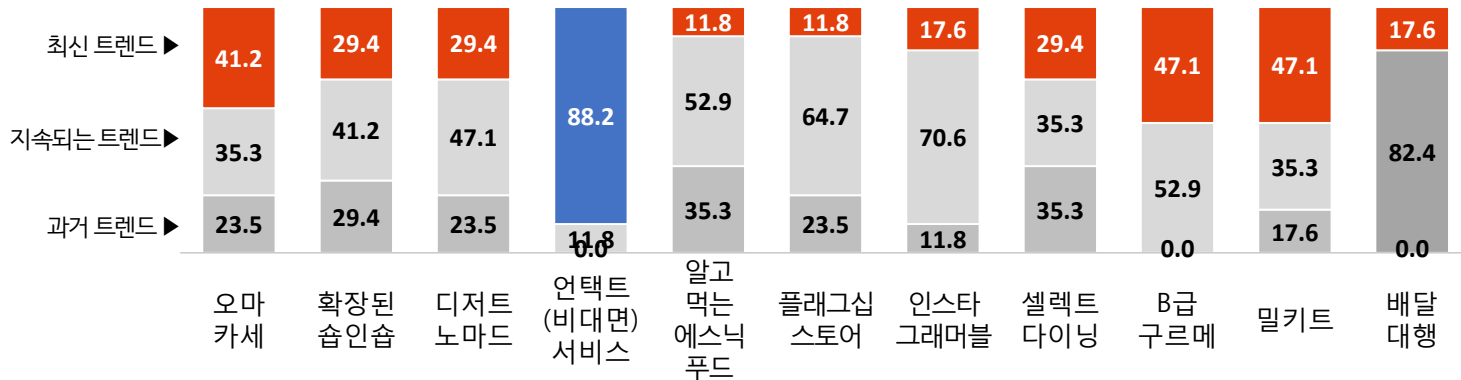
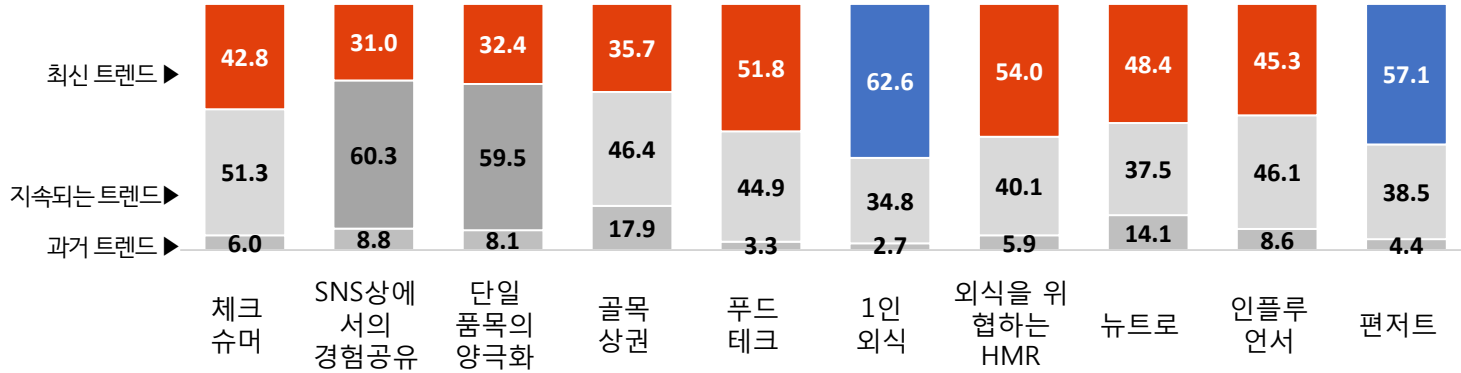
- 데스크리서치와 전문가 1차 인터뷰를 통해 20개 키워드 도출,
- 소비자 조사와 전문가 2차 인터뷰를 통해 최신 트렌드 3개, 지속 트렌드 4개 도출
- 전문가 및 소비자 의견, 2018년 최신 트렌드, 거시환경을 고려하여 2019년에 부상할 외식 트렌드를 전망함



2-2 | 2018년 외식 트렌드 도출 : 소비자 조사결과

최신 트렌드로 '언택트(비대면)서비스, '1인 외식', '편저트'가 선정됨
 지속되는 트렌드로는 'SNS상에서의 경험공유', '단일 품목의 양극화', '체크슈머, '배달 대행'이 선정됨

[대상: 전체 응답자 (n=3,014), 단위: %]



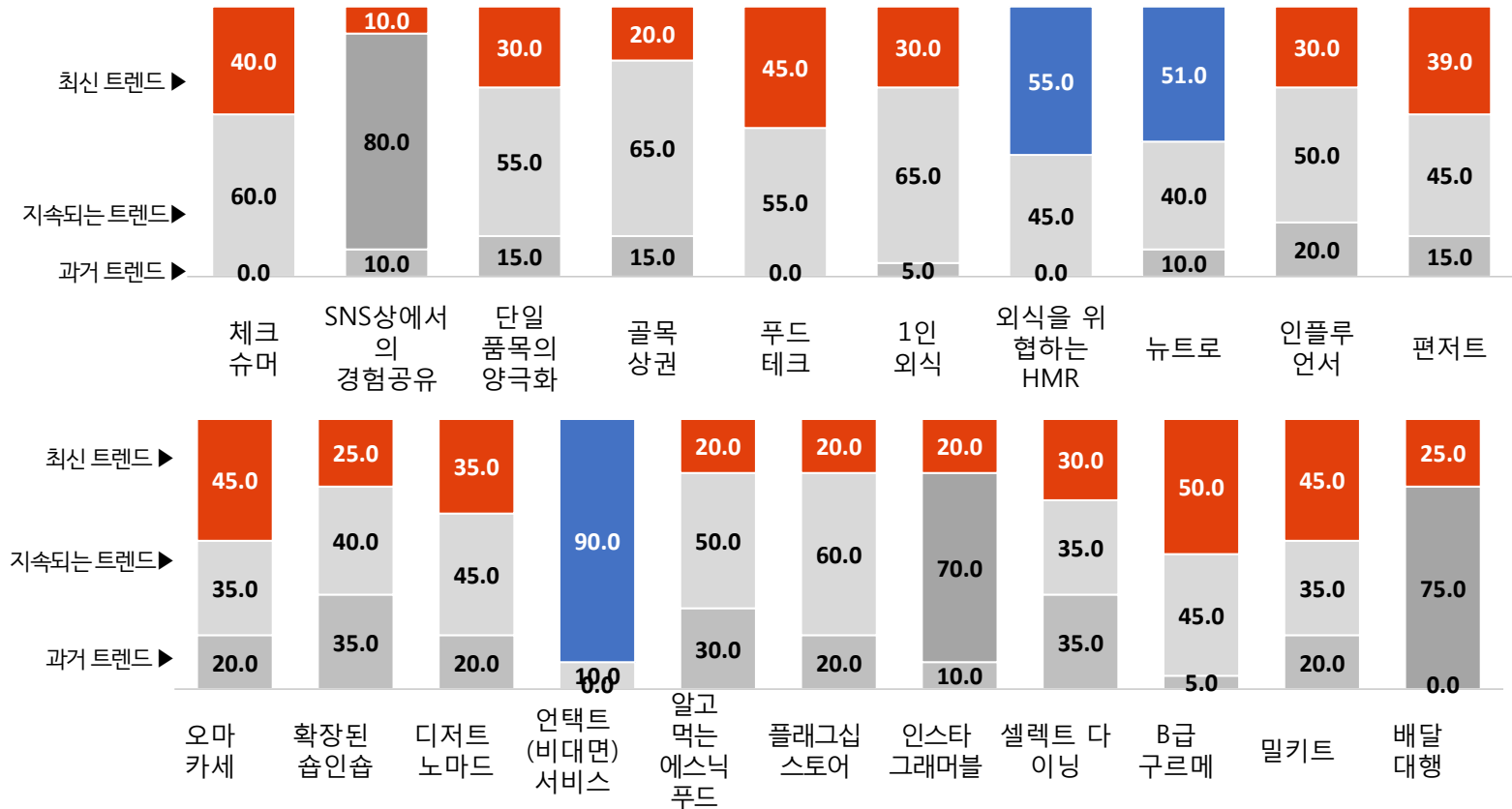
Q. 다음은 외식 관련 주요 이슈입니다. 각 항목에 대해 '최신 트렌드', '과거트렌드', '지속되는 트렌드' 중 가장 적절하다고 생각하시는 항목에 표시해 주십시오.

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

2-3 2018년 외식 트렌드 도출 : 전문가 조사결과

최신 트렌드로 '언택트(비대면)서비스', '외식을 위협하는 HMR', 뉴트로가 선정됨
 지속되는 트렌드로는 'SNS상에서의 경험공유', '배달대행', '인스타그램머블'이 선정됨

[대상: 전문가 20명, 단위: %]

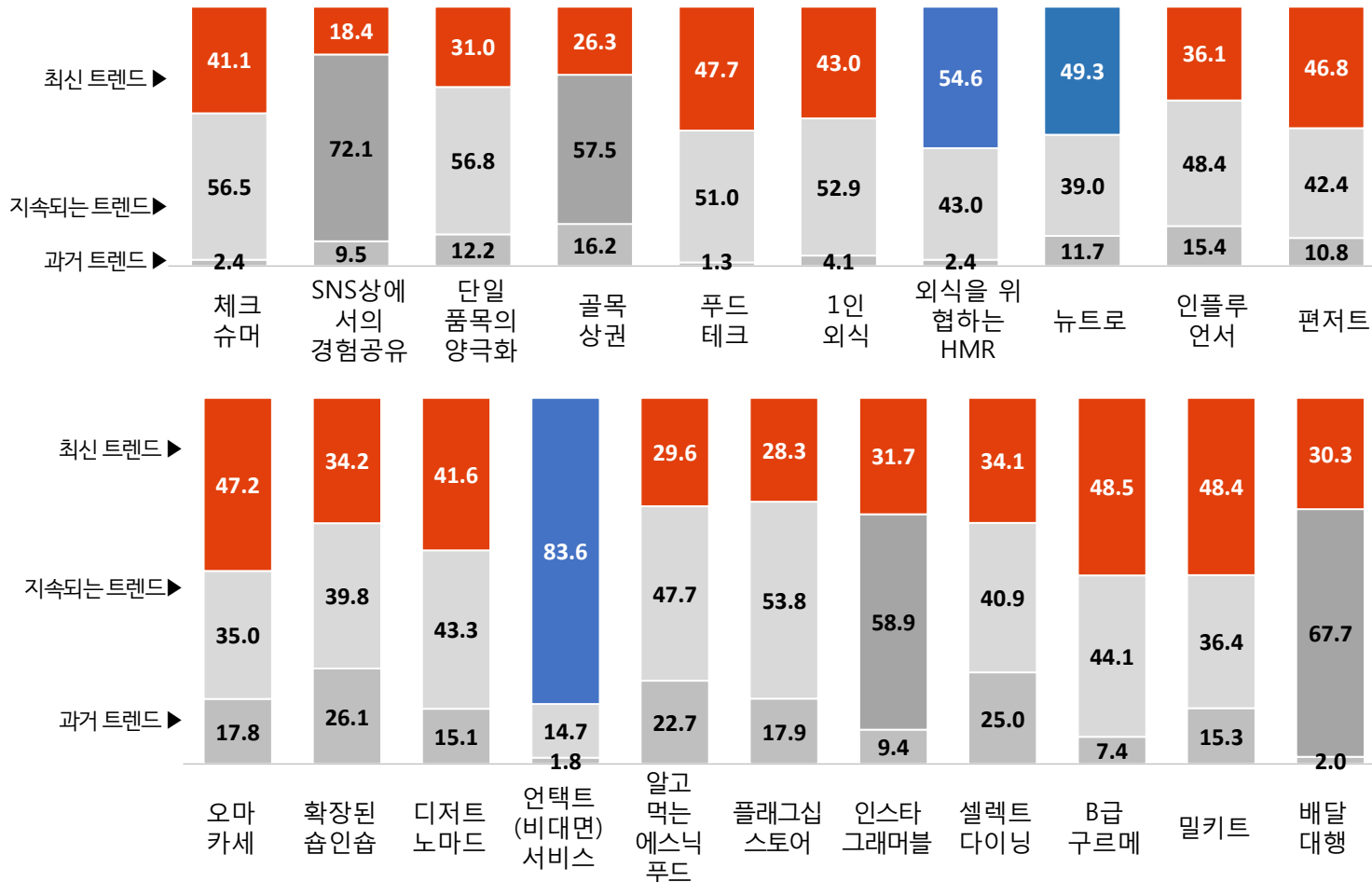


Q. 다음은 외식 관련 주요 이슈입니다. 각 항목에 대해 '최신 트렌드', '과거트렌드', '지속되는 트렌드' 중 가장 적절하다고 생각하시는 항목에 표시해 주십시오.

2-4 | 2018년 외식 트렌드 도출 : 종합

최신 트렌드로 '언택트(비대면) 서비스', '외식을 위협하는 HMR', '뉴트로'가 선정됨
 지속되는 트렌드로는 'SNS상에서의 경험공유', '배달대행', '인스타그램러블', '골목상권'이 선정됨

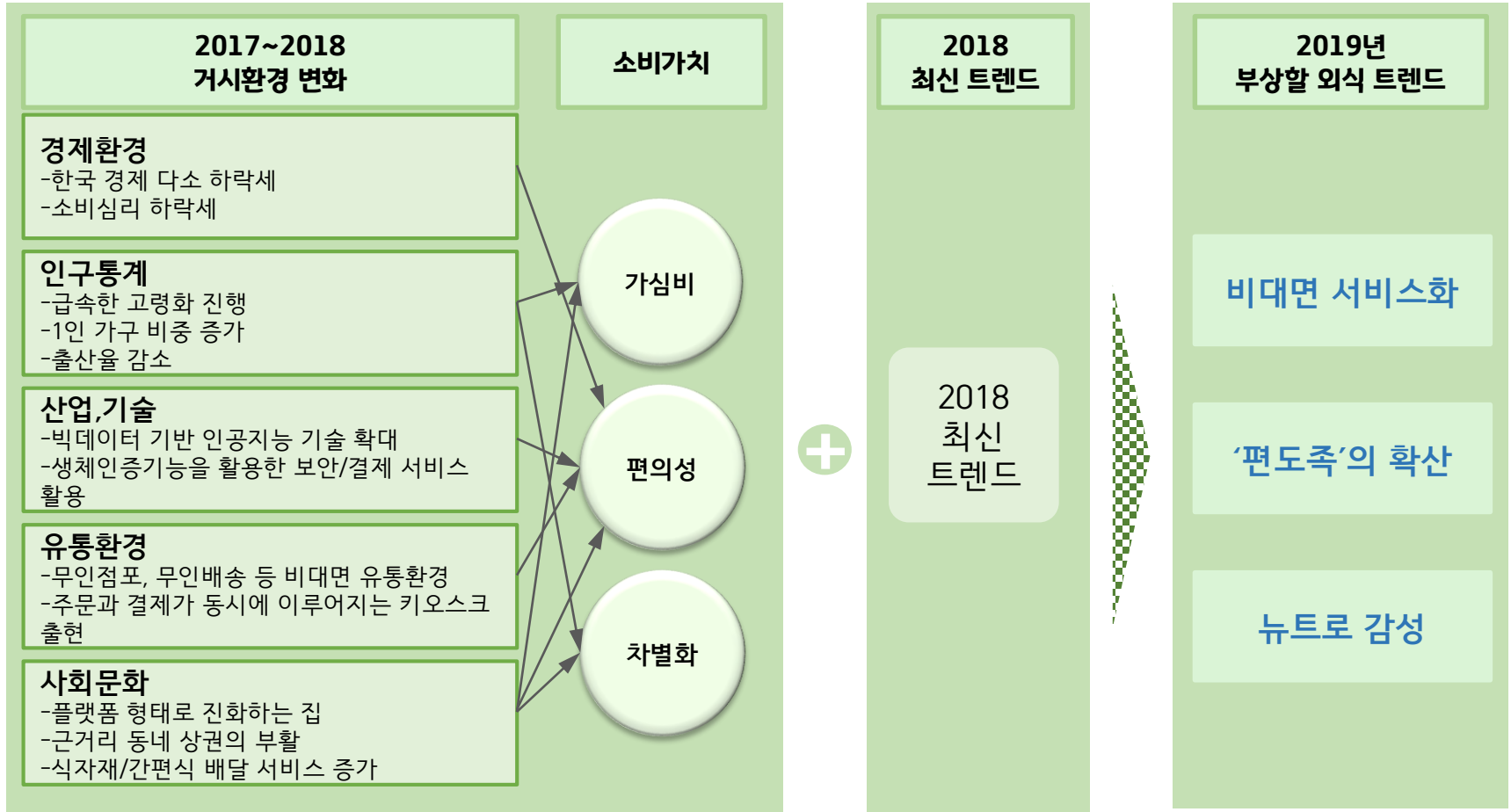
[대상: 전체 응답자 (n=3,014), 전문가 20명, 단위: %]



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

3 | 2019년 외식 트렌드 전망

- 거시환경변화를 기반으로 외식산업에 기대하는 소비가치는 첫째, 가격과 품질에 대한 객관적 평가를 뛰어넘어, 주관적 만족도를 극대화하는 **‘가심비’**, 둘째, 진화하는 기술을 바탕으로 외식 서비스 이용 프로세스를 더욱 간편하게 하는 **‘편의성’**, 셋째, 남과 다른 자신만의 외식 스타일을 추구하는 **‘차별화’**로 수렴



2019년 부상할 트렌드

- 소비자와 전문가에 의해 선정된 트렌드를 사회적 이슈, 외식 소비자 라이프 스타일과 연계하여 3개의 키워드로 최종 확정하고 포괄적인 의미를 담아 낼 수 있는 상징적인 용어로 2019년 부상할 외식 트렌드를 도출함
- 2019년 부상할 외식 트렌드는 '비대면 서비스화', '편도족의 확산', '뉴트로 감성'으로 선정함

2019년 부상할 외식 트렌드

2019년 부상할 외식 트렌드

조작적 정의

비대면 서비스화

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

편도족의 확산

- 간편하고 편리한(convenient) 식사와 편의점(CVS) 식사의 중의적 의미로 간단히 끼니를 떼우는 것이 아닌 다양한 간편식으로 간이식당화된 편의점 등에서 편리하고 만족할 만한 식사를 하는 외식소비자들이 빠르게 증가하고 있는 현상을 지칭함

뉴트로 감성

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

4-2 트렌드 1: 비대면 서비스화

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



환경 변화

- 외식업의 무인화/자동화
- 디지털다이브스 이용 보편화

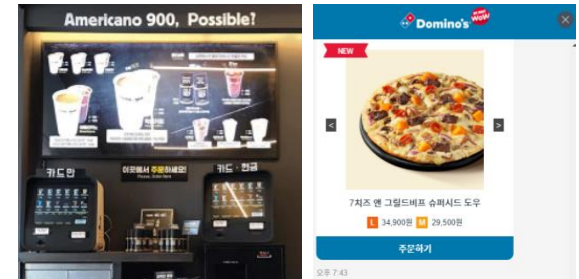
라이프스타일 변화

- 바쁜 현대인들은 간편한 소비를 선호함

외식 소비 변화

- 모바일 앱, AI 등의 기술도입으로 주문-결제 등 판매 분야 무인화

외식산업과 4차산업혁명 기술의 만남

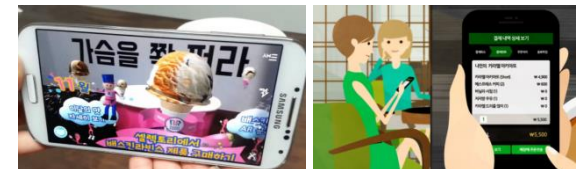


- 키오스크(맥도날드, 버거킹, 롯데리아, 커피만)
- 웹 기반 채팅 주문(도미노피자_도미챗)



배달의민족

배달 서비스가 매년 60~70%씩 성장을 이어가고 있다.
연내 네이버의 인공지능(AI) 스피커에 음성으로 배달 음식을 시키는 기능을 넣고, 내년 2~3월쯤에는 무인 배달 로봇 시제품을 내놓을 계획이다.
- '우아한형제들' 김봉진 대표

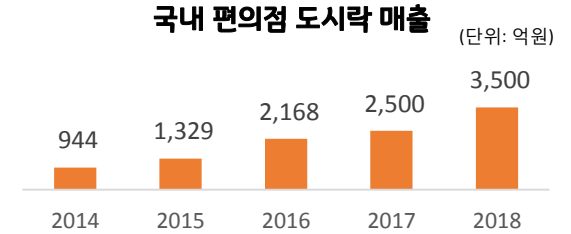


- 모바일 어플리케이션(스타벅스_사이렌오더, 배달앱)
- 증강현실을 활용한 마케팅(배스킨라빈스 31_해피리얼)

사진 자료: Google

4-2 | 트렌드 2 : 편도족의 확산

- 간편하고 편리한(Convenient) 식사와 편의점(CVS) 식사의 증의적 의미
- 간단히 끼니를 떼우는 것이 아닌 다양한 간편식으로 편의점 등에서 편리하고 만족할 만한 식사를 하는 외식 소비족들이 빠르게 증가하고 있는 현상



자료: 농림수산물식품부

- 편의점 도시락 매출 규모 성장: 2014년 944억 원에서 2018년 3,500억 원으로 증가



편의점 프리미엄 도시락



편의점 과일

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

사진 자료: Google

환경 변화

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

라이프스타일 변화

- 바쁜 일상
- 간편하지만 만족할 만한 식사 추구

외식 소비 변화

- 외식 업체 이와 편의점 등에서 식사하는 빈도 증가
- 간편식 소비 증가

4-2 트렌드 3 : 뉴트로 감성

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



환경 변화

- 밀레니얼세대가 대중문화 소비세대로 부상
- 동네 상권의 생성 및 부활

라이프스타일 변화

- 남과 다른 차별화 된 소비 추구
- 소비로 스트레스 해소
- 소셜 미디어 확대

외식 소비 변화

- 차별화 된 메뉴/매장을 찾는 경향이 확산
- 독특한(레트로)한 외양/플레이팅을 중요시하게 됨

뉴트로 현상



- 중장년 층의 향수를 자극하는 복고가 아니라 젊은 층에게 어필하는 '새로운 복고'
- 식당, 카페, 제과업체 등 젊은 층을 타겟으로 한 업체들의 뉴트로 상품/서비스 확대

외식업계 뉴트로 감성



- 뉴트로 콘셉트 카페, 음식점
- 메뉴, 인테리어, 소품 등에서 뉴트로 경향
- 성수동 <대림참고>, 빈티지 컵, 자개장 등

사진 자료: Google



THANK YOU