

# 전국 주요상권 트렌드 분석

## ⑦ 광주 상무지구 상권 외식 트렌드 보고서

분석 수행 : NICE지니데이터(주)



<분석요약> .....	1
<외식분야 전문가 의견> .....	8
<분석결과> .....	10
Ⅰ. 상권현황 .....	10
1. 상권개요 .....	10
2. 상권유형 .....	11
3. 상권 일반현황 .....	15
Ⅱ. 음식업 업종분석 .....	17
1. 전체 음식업 현황 .....	17
2. 업종별 현황 .....	18
3. 업종 트렌드 .....	21
Ⅲ. 음식업 고객 분석 .....	23
1. 전체 고객 현황 .....	23
2. 업종별 고객현황(2021 년 1~8 월) .....	24
3. 고객 트렌드 .....	28
Ⅳ. 음식업 메뉴분석 .....	31
1. 주요 메뉴현황 .....	31
2. 음식업 물가(판매액 기준 20 위 메뉴) .....	33
3. 메뉴 트렌드 .....	34
Ⅴ. 키워드 분석 .....	39
1. 연관 키워드(장소&브랜드 범주) .....	39
2. 연관 키워드(상품&메뉴 범주) .....	40
3. 키워드 언급량 시계열 변화 .....	42
4. 키워드 속성 분석 .....	43

## 〈분석요약〉

### 1. 상권개요

- 광주 상무지구 상권은 광주시청에서 상무역에 이르는 지역범위를 가지고 있으며, 광주의 상업 시설 밀집지역으로는 매출액이 가장 크고, 점포 수가 가장 많은 주요상권으로 꼽을 수 있음. 특히 전국의 다른 주요상권에 비해 주점의 수가 많아 먹자골목이 발달해 있고, 저녁~밤 시간대 활성화가 높은 특징을 보임
- 상무지구 상권의 용도에 따른 상권유형은 일반상업지이며, 오피스가 유형과 복합됨
- 상권의 중심점으로부터 반경 500m/1000m의 주변지역과 비교했을 때, 상무지구 상권은 상업지 기능이 강하며, 외곽으로 갈수록 주거지역으로 구성됨
- 전국 평균적인 업종구성비와 비교했을 때, 음식업의 비중이 10%p 높아 음식업 특화상권(먹자골목)으로 규정할 수 있으며, 보완적인 여가/오락 업종도 6%p 높게 구성됨
- 보다 세분화된 업종단위로 보면, 평균적인 상권의 구성비보다 간이주점 10.2%p, 유흥주점 5.5%p, 숙박 3.4%p 높아 주점과 숙박업소 비중이 높은 유흥상권으로 규정됨  
→ 상무지구 상권의 특성업종은 ‘간이주점, 유흥주점, 숙박업소’로 규정됨
- 상무지구 상권의 유동인구는 등급별로 큰 차이가 나타나지 않기 때문에 상권 전체적으로 유사한 수준을 보이며, 상업시설 밀집도가 높은 지점에 유동인구도 많은 특징을 보임
- 상무지구 상권의 전 업종(음식+소매+서비스업 로드숍) 추정매출액은 2019년 4,111억, 2020년 3,360억, 2021년(추정) 2,910억으로 집계되어 2020년 18.2%, 2021년 13.4% 감소(2021년은 연간 환산 매출액과 비교)

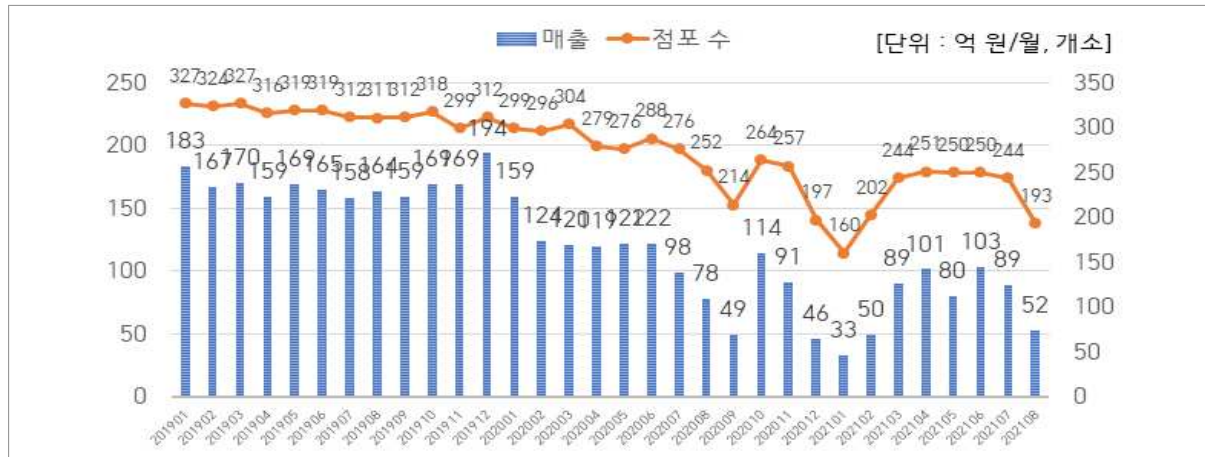
### 2. 음식업 업종분석

- 상무지구 상권의 음식업종을 보다 상세하게 분석해 보면, 2019년 평균 316개로 운영되던 점포수가 2020년 267개, 2021년 224개로 줄어들어 운영점포 수가 15~16% 감소하는 것으로 나타났으며, 전체 매출규모도 연간 25% 이상 감소
- 최근 분석시점 기준으로 운영 중인 음식업은 한식 일반 음식점업 43개, 커피 전문점 25개, 생맥주 전문점 24개, 기타 주점업 24개, 일반 유흥주점업 22개 순으로 나타나 일반적인 먹자골목 상권의 음식업 구성보다 주점의 수와 구성비가 높음

<분석요약. 표1> 상무지구 상권 전체 음식업 매출/점포 수 변화

[단위 : 억 원, 개소, %]

구분	2019년	2020년	2021년(추정)	2019년 대비 2020년	2020년 대비 2021년(환산)
매출액 (기간 합산)	2,025	1,244	897	-38.6%	-27.9%
점포 수 (기간 평균)	316	267	224	-15.6%	-16.0%



[분석요약. 그림1] 상무지구 상권 음식업 매출액/점포 수 변화

- 업종별 매출규모의 변화를 살펴보면, 저녁시간대 위주의 주점과 일식, 고기요리, 해산물 등의 상권 주요 구성업종이 3~40% 감소했으며, 분식과 패스트푸드 업종도 40% 이상 감소함. 2021년은 고기요리, 서양식, 제과점, 중식 업종이 2020년과 유사한 수준을 유지하고 있으나, 기타 외식업종은 지속적으로 감소함
- 점포당 매출액도 총 매출규모와 유사하게 주점의 매출규모가 가장 많이 감소했으며, 특히 큰 매출액을 보이던 무도 유흥주점 매출액이 크게 감소함
- 업종별 경기 동향을 살펴보면 중식 업종은 2020년 큰 폭으로 하락했으나, 2021년 다시 반등한 것으로 나타나며, 한식 육류요리, 서양식, 제과점은 2020년 수준을 유지하면서 소폭 증가함. 커피 전문점과 패스트푸드 업종은 타 업종에 비해 감소폭이 작음
- 상권을 구성하는 주요업종인 주점업이 큰 폭으로 하락하고 있어 동 시간대에 주로 매출이 발생하는 음식업종이 전체적으로 하락세를 겪고 있음. 반대로 위드 코로나 이후 반등할 잠재성도 큰 상권으로 분류됨

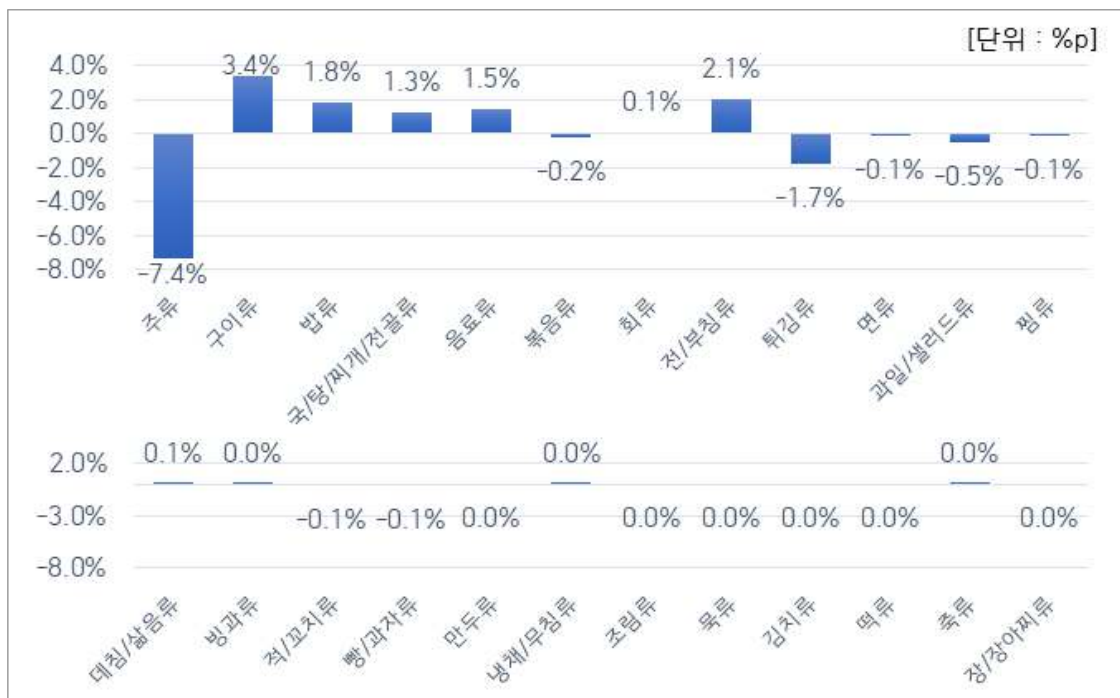
### 3. 음식업 고객 분석

- 상무지구 상권은 유흥상권으로써 30대부터 50대 남성고객이 주요 고객층이었으며 여전히 높은 비중을 보이고 있으나, 2020년 이후 그 비중이 줄어들고 있음. 주점에서는 20대 남성 비중이 증가하고 있으며, 패스트푸드 업종에서 30대 여성, 일식과 한식 해산물요리 업종에서 50대 여성, 커피 전문점에서 60대 이상 남성비중이 증가함

- 다른 상권에서는 주말과 주중 이용비중이 나뉘고, 주중 이용비중이 높아지는 특징이 나타나는 반면, 상무지구 상권은 특히 금요일 비중이 높아지고, 생맥주 전문점, 중식은 목요일, 치킨은 수요일, 한식 육류요리와 일식은 화요일, 주점은 토요일 이용비중이 높아지는 등 업종별로 분산되어 나타남
- 새벽 시간대 주로 영업하던 유흥주점은 밤 시간대로 시간대가 앞당겨 졌으며, 양식, 일식, 중식, 한식 육류요리는 점심 시간대 비중이 높아짐. 기타 커피 전문점과 패스트푸드 업종은 아침부터 이른 점심시간대, 한식 일반 음식점과 해산물요리 전문점은 저녁 시간대 매출비중이 높아짐

#### 4. 음식업 메뉴분석

- 상무지구 상권의 주류 판매 위주의 음식업이 전반적으로 크게 감소하였으나, 여전히 가장 큰 매출비중을 차지하는 메뉴는 주류(31%)였으며, 구이류(14%) > 밥류(13%) > 국/탕/찌개/전골류(12%) > 음료류(5%) 순으로 매출비중이 높음
- 전년대비 매출비중이 가장 큰 폭으로 감소한 메뉴는 주류(-7.4%p)였으며, 튀김류(-1.7%p), 과일/샐러드류(-0.5%p) 순으로 감소
- 반면, 구이류(3.4%p), 전/부침류(2.1%p), 밥류(1.8%p), 음료류(1.5%p)의 비중 증가 → 주류보다 식사와 안주 판매 비중이 증가했으며, 주류 판매업종에서 판매하는 메뉴 위주로 집계



[분석요약. 그림2] 상무지구 상권 음식업 메뉴 범주별 이용비중 변화('20년 대비 '21년)

- 전반적으로 감소하는 경향이 지속되는 메뉴가 관측되는 반면, 육류, 커피, 스테이크 등 신규 업소의 표본이 늘고 있는 업종은 메뉴 판매액이 급상승하고 있어 최근 상권의 외식업 점포 교체 주기가 빨라지고 신규 진입 업소가 발생하고 있는 것으로 해석됨

<분석요약. 표2> 상무지구 상권 POS(표본점포) 판매액 기준 주요메뉴 1~20위 판매단가 증감

[단위 : 원, %]

주요메뉴	2019년 판매단가	2020년 판매단가	2021년 판매단가 (1~8월)	20년 증감률	21년 증감률
소주	4,664	4,882	4,975	4.7%	1.9%
병맥주(국산)	6,116	5,105	4,919	-16.5%	-3.6%
돼지갈비	9,094	14,079	14,126	54.8%	0.3%
낙지볶음	12,150	12,309	12,542	1.3%	1.9%
갈비탕	11,455	11,446	12,129	-0.1%	6.0%
육개장	9,038	8,901	8,889	-1.5%	-0.1%
모듬회	21,195	31,709	34,112	49.6%	7.6%
탄산음료	2,045	2,183	2,184	6.7%	0.0%
생맥주(국산)	3,781	3,984	4,228	5.4%	6.1%
김치찌개	17,575	15,527	9,785	-11.7%	-37.0%
치킨	11,975	11,831	12,057	-1.2%	1.9%
아메리카노	3,753	4,440	3,790	18.3%	-14.7%
소곱창구이	15,952	15,919	15,949	-0.2%	0.2%
불고기/주물럭	15,201	15,338	16,040	0.9%	4.6%
스테이크	13,057	12,825	16,517	-1.8%	28.8%
칼국수	8,786	9,985	10,387	13.6%	4.0%
돼지국밥	9,000	9,000	9,000	0.0%	0.0%
생선구이	22,070	21,819	19,490	-1.1%	-10.7%
삼겹살	10,101	11,296	11,269	11.8%	-0.2%
고기보쌈/수육	18,178	18,090	19,920	-0.5%	10.1%

<분석요약. 표3> 상무지구 상권 업종별 2020~2021년 판매액 기준 주요메뉴 1~5위

한식 일반 음식점업			한식 육류요리 전문점			한식 해산물요리 전문점		
순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년
1	콩나물국밥	콩나물국밥	1	갈비탕	갈비구이	1	낙지볶음	낙지볶음
2	육개장	육개장	2	곱창/대창/막창	갈비탕	2	생선회	생선회
3	육전	육전	3	갈비구이	돼지고기 구이	3	일반소주	일반소주
4	돼지국밥	김치찌개	4	돼지고기 구이	곱창/대창/막창	4	국산 병맥주	국산 병맥주
5	일반소주	일반소주	5	일반소주	양고기 구이	5	수산물 볶음밥	수산물 볶음밥
중식 음식점업			일식 음식점업			커피 전문점		
순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년
1	짜장면	짜장면	1	고기덮밥	고기덮밥	1	아메리카노/에스프레소	아메리카노/에스프레소
2	탕수육	탕수육	2	생선회	생선회	2	라떼	라떼
3	일반소주	수산물 볶음밥	3	수산물 덮밥	수산물 덮밥	3	생과일 주스	생과일 주스
4	짬뽕	짬뽕	4	일반소주	일반소주	4	스무디	에이드
5	마라탕	짬뽕밥	5	국산 병맥주	곱창덮밥	5	팔빙수	스무디
일반 유흥주점업			생맥주 전문점			피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업		
순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년
1	위스키	위스키	1	국산 생맥주	일반소주	1	일반소주	일반소주
2	일반소주	국산 병맥주	2	국산 병맥주	국산 병맥주	2	국산 병맥주	국산 병맥주
3	국산 병맥주	칵테일	3	일반소주	국산 생맥주	3	탄산음료	탄산음료
4	칵테일	일반소주	4	건어물 구이	건어물 구이	4	치킨	치킨
5	생과일	김치 볶음밥	5	치킨	고기보쌈/수육	5	생과일	생과일

※ 특정 POS사의 표본점포 데이터이므로 상권의 전수 조사/추정자료가 아님에 유의

## 5. 키워드 분석

- 키워드 ‘상무지구맛집’, ‘상무지구음식점’, ‘상무지구식당’, ‘상무지구점심’, ‘상무지구저녁’, ‘상무지구식사’ 등 장소&브랜드 범주의 연관 키워드를 분석하면, 2019년은 샵샤브와 곱창 전문점의 특정 브랜드를 제외하면, 커피, 제과류와 관련한 디저트 연관 키워드가 많은 것으로 집계됨
- 2020년은 기타외국식 전문점을 비롯하여 횡집, 한식당 등 일반음식 전문점 키워드 비중이 증가했으며, 디저트류에서는 제과보다 팔빙수, 음료 전문점 키워드가 더 많이 등장함
- 2021년은 상권과 관련한 연관 키워드 수가 크게 줄어들었으며, 특정 브랜드(맛집)를 제외하면 콘텐츠 생성이 저조한 것으로 나타남
- 동일한 키워드로 상품&메뉴 범주의 연관 키워드를 분석하면, 2019년은 디저트 키워드를 중심으로 케이크, 마카롱, 브런치, 딸기, 초코 등 디저트류와 관련된 키워드가 순위권에 나타나며 파스타, 스테이크, 와인 등의 양식 관련 메뉴 키워드와 고기, 곱창 등 한식 육류요리 관련 키워드가 순위권에 있음
- 2020년은 플라워케이크, 흑임자, 쿠키, 크림과 같은 디저트 관련 키워드가 더 추가되었으며, 기존에 나타나던 양식과 한식 육류요리 키워드가 사라진 것을 확인
- 2021년은 2019~2020과 유사한 디저트 관련 메뉴 키워드가 대부분이나, 집밥, 찌갈과 같은 한식 메뉴가 연관 키워드로 등장하여 상권의 특성이 약화된 것을 확인할 수 있음
- 3~50대 남성 위주의 유흥상권의 특징을 가지고 있기 때문에 SNS에 나타나는 콘텐츠 수는 적은 반면, 디저트류의 메뉴 키워드가 언급되고 있었으나 상권 경기가 어려워지면서 디저트류의 키워드도 동반 감소한 것을 확인할 수 있음



[분석요약. 그림3] 상무지구 음식업 장소&브랜드 연관키워드(2021년 1~8월)





[분석요약. 그림4] 상무지구 음식점 상품&메뉴 연관검색어(2021년 1~8월)

- 2019년은 기본적인 ‘맛’에 대한 표현 키워드에 더하여 ‘무료’, ‘당첨’과 같은 프로모션과 관련된 키워드를 발견할 수 있음
- 2020년은 ‘시간’, ‘여유’ 등 프로세스와 관련한 키워드가 추가로 등장하여 소비자 선택 속성이 보다 다양해 짐
- 2021년은 ‘예쁘다’와 같은 플레이스와 관련한 키워드가 추가되었으며, 2019년 맛(제품)이나 프로모션, 2020년 프로세스에 더하여 플레이스 요소가 복합적으로 더해 지는 것을 확인할 수 있음



[분석요약. 그림5] 상무지구 음식점 관련 속성어 분석(2021년 1~8월)



## 〈외식분야 전문가 의견〉

한양사이버 대학교 호텔외식경영학과  
김 영 갑 교수

□ 광주 상무지구 상권은 울산 삼산동, 대전 유성, 경남 창원 상권과 함께 대표적인 유흥상권으로 뽑을 수 있음

- 유흥주점, 간이주점, 숙박업소 등으로 업종이 구성되어 활성화시간대가 저녁~밤 시간대로 이루어져 있으며 이에 따라 3~50대 남성 비중이 다른 상권에 비해 15~20%p 높고, 여성 고객비중이 30% 전후로 형성되어 7:3 정도의 고객 성비를 보임
- 코로나19로 인해 가장 타격을 받은 업종이 주점인 만큼, 상권의 침체현상이 2021년에도 지속되고 있으며, 위드 코로나 이후 반등할 수 있을지 주목해 봐야 할 상권임
- 한식 육류요리, 서양식, 중식 등 식사메뉴 먼저 회복세가 나타나고 있으며, 주점 경기로 이어질 것인지 관전임
- 그러나 업종과 활성화 시간대, 고객비중이 유흥업종에 집중되어 있어 경기변동에 민감할 수 밖에 없는 구조이므로 업종구성을 보다 다양화 하고, 고객의 구성, 고객이 찾는 시간대, 고객이 찾는 이용 목적 등을 분산할 필요가 있을 것으로 판단됨

□ 신도시인 광주 첨단지구 상권이 성장하면서 지속적인 하락세를 보이고 있는 점을 고려해서 상권과 MD전략을 수립 할 필요가 있음

- 상무지구는 첨단지구와 비교할 때 전체 외식시장, 소비자 관심도 모든 측면에서 선두의 자리를 내 준 상태임
- 첫 번째 이유는 상무지구는 여전히 주점이 앵커점포의 역할을 하면서 새로운 트렌드가 반영된 점포가 보조적으로 개점하고 있는데 반하여 첨단지구는 최신 트렌드가 반영된 브랜드와 점포가 앵커점포로 등장하는데 기인함
- 두 번째 이유는 첨단지구의 상업지역 규모가 상무지구에 비해 면적이 넓고 외식업체의 수가 2배에 이르면서 더욱 다양한 MD로 점포가 구성되어 더욱 다양한 소비자를 유인할 수 있는 구조로 성장하고 있음
- 현재와 같은 추세로 상무지구와 첨단지구 상권 특성이 정착된다면 상무지구 상권은 위드 코로나로 인한 회복세가 나타나더라도 과거와 같은 활성화를 기대하기는 다소 어려울 수 있으므로 고객관심도 제고를 위한 업종 차별화 및 다양화에 주력해야 할 것임

〈분석 데이터 출처 및 설명〉				
항목명	출처	내용	업데이트 주기	기준시점
상권영역	소상공인시장진흥공단	전국 1,200대 주요상권 영역	2년	2018년 (2020년 기준 업데이트 진행)
주거인구/세대 수 지하철승하차 인구 수 버스정류장/관공서/문화시설 등	각 데이터 관련 해당 공공기관	인/가구 통계, 주요시설 통계	반기	2020년 말
상권유형	GIS 기업	역세권/대학가/상업지/주거지/직장오피스가/ 특수지역/기타지역 구분 등	1년	2020년 말
유동인구	GIS 기업	도로 10M 단위 포인트별 성/연령/요일/시간대별 통행량	1년	2020년 말
업종별 점포 수 및 구성비	카드사	대/중/소분류 업종단위별 점포 수 (음식업 전체 68~70만 사업자)	1개월	2021년 8월
업종별 매출액/이용건수	카드사 + 결제수단별 통계 데이터 기반 나이스지니데이터 추정	대/중/소분류 업종단위별 추정매출액 규모	1개월	2021년 8월
업종 트렌드	나이스지니데이터	전년대비 총매출액 증감	1개월	2020년 1~12월 2021년 1~8월 월평균 비교
업종별 성/연령대별 이용량 업종별 요일/시간대별 이용량	카드사 기반 나이스지니데이터 추정	지역/업종별 성/연령대, 요일/시간대 이용건수, 비중정보	1개월	2021년 8월
고객 트렌드	나이스지니데이터	전년대비 고객컬럼별 비중 증감	1개월	2020년 1~12월 2021년 1~8월 월평균 비교
메뉴별 판매점포 수 및 구성비	POS사	대/중/소분류 업종단위별 점포 수 (음식업 전체 10만 사업자)	1개월	2021년 8월
메뉴별 매출액/이용건수/단가	POS사 기반 나이스지니데이터 분류/집계	상권별24개 대분류 메뉴단위 매출액, 매출비중 상권별 판매액 기준 상위 20개 소분류 메뉴 매출액, 이용건수, 판매단가	1개월	2021년 8월
메뉴 트렌드	나이스지니데이터	상권/업종별 2021년 월평균 총 매출액 기준 상위 1~5위 메뉴 전년대비 매출 증감액 기준 상위 1~5위 메뉴	1개월	2020년 1~12월 2021년 1~8월 월평균 비교
연관 검색어 (장소&브랜드, 상품&메뉴)	데이터: SOMETREND 분석: 나이스지니데이터	상권별 음식업 관련 주요 연관검색어	1개월	2019년 1월 ~ 2021년 8월
SNS채널별언급량	데이터: SOMETREND 분석: 나이스지니데이터	유튜브, 트위터, 블로그 상권별 음식업 관련 언급량	1개월	2019년 1월 ~ 2021년 8월
키워드 속성분석	데이터: SOMETREND 분석: 나이스지니데이터	상권별 음식업 관련 속성 키워드 언급량	1개월	2019년 1월 ~ 2021년 8월

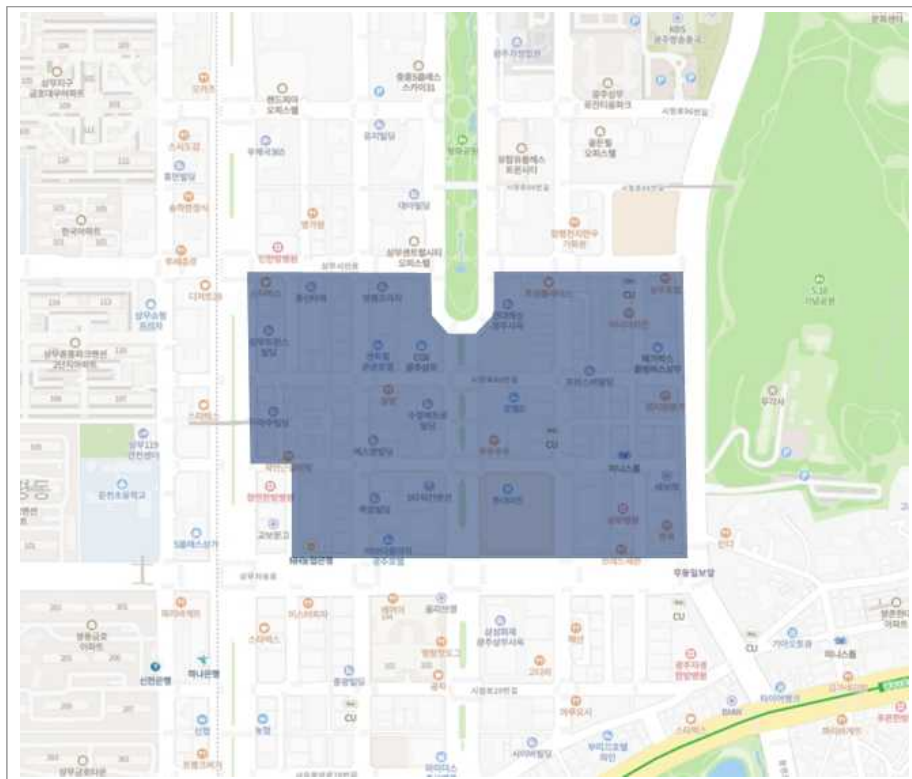
〈해석시 유의사항〉
<p>* 본 보고서에 수록된 내용은 추정된 통계자료이며, 데이터 수집 방법, 데이터 분류 및 집계, 분석 대상 및 시점 등 요건이 타기관의 발표 자료와 상이할 수 있으므로 직접 비교될 수 없습니다.</p> <p>* 본 보고서의 내용은 신뢰할 수 있는 데이터를 활용한 분석 결과이나, 어떠한 경우에도 법적 책임소재에 대한 증빙자료로 사용될 수 없습니다.</p>

## 〈분석결과〉

### I. 상권현황

#### 1. 상권개요

- 광주 상무지구 상권은 광주시청에서 상무역에 이르는 지역범위를 가지고 있으며, 광주의 상업 시설 밀집지역으로는 매출액이 가장 크고, 점포 수가 가장 많은 주요상권으로 꼽을 수 있음. 특히 전국의 다른 주요상권에 비해 주점의 수가 많아 먹자골목이 발달해 있고, 저녁~밤 시간 대 활성도가 높은 특징을 보임



[그림 I-1] 상무지구 상권 영역

<표 I-1> 상무지구 상권 기초현황

항목/상권영역	선택 영역 내	반경 500M내	반경 1,000M내
주거인구(명)	1,204	6,788	33,719
세대수(가구)	528	2,978	15,253
유동인구(명/일) (최대지점 / 평균)	25,330 / 12,939	25,330 / 10,289	25,330 / 1,078
지하철 승하차 인구 수(명)	0	0	3,115
버스 정류장수(개소)	2	14	53
관공서/금융기관(개소)	2	21	41
문화시설/영화관(개소)	3	4	8

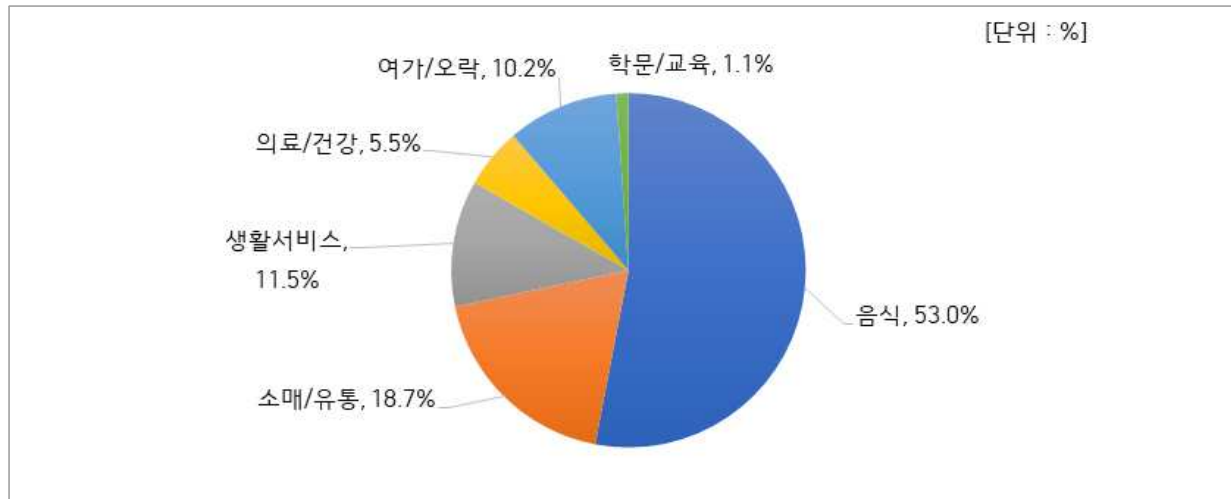


<표 I -3> 토지/건물용도에 따른 상권유형 설명

대분류	중분류	설명	소분류(상권유형)
기타비율 70% 미만	주거지역 (주거용 비율 70% 이상)	주거비율 상위 30%	고밀주거지역
		주거비율 30~70%	중밀주거지역
		주거비율 하위 30%	저밀주거지역
	준주거지역 (주거용 비율 30~70%)	공업비율 30~70%, 공업 > 상업, 업무	주거공업지
		상업비율 30~70%, 주택비율 상위 50%	고밀주거상업
		상업비율 30~70%, 주택비율 하위 50%	저밀주거상업
		업무비율 30~70%, 업무 > 공업, 상업	주거오피스가
	비주거지역 (주거용 비율 30% 미만)	공업비율 50% 이상, 기타 30% 미만	공업중심지 (공업+상업: 공업상업지 공업+업무: 공업업무지 공업50%이상: 공업중심지)
		상업비율 50% 이상, 기타 30% 미만	일반상업지
		업무비율 50% 이상, 기타 30% 미만	오피스가
		상업, 업무비율 30~70%	복합상업지 (주거+상업+업무: 복합상업지 공업+상업+업무: 혼합상업지)
	기타비율 70% 이상 (산, 수계, 공원, 학교 등 면적 70% 이상)		
지하철 출입구 반경 500m 내			역세권
대학교 출입구 반경 500m 내			대학가
※ 공통 유형에 해당하는 경우, 대학가 > 역세권 > 오피스가 > 상업지 > 주거지 순으로 상권유형 부여			

## 2) 업종구성에 따른 구분

○ 상무지구 상권의 업종은 음식업 53% > 소매/유통 19% > 생활서비스 12% 등으로 구성



[그림 1-3] 상무지구 상권 업종 구성비

○ 전국 평균적인 업종구성비와 비교했을 때, 음식업의 비중이 10%p 높아 음식업 특화상권 (먹자골목)으로 규정할 수 있으며, 보완적인 여가/오락 업종도 6%p 높게 구성됨

<표 1-4> 상무지구 상권 대분류 업종구성비 / 전국 평균대비 특성업종 현황

[단위 : %, %p]

구분	음식	소매/유통	생활서비스	의료/건강	여가/오락	학문/교육
해당상권	53.0%	18.7%	11.5%	5.5%	10.2%	1.1%
전국평균	42.9%	24.9%	13.3%	7.0%	4.5%	7.5%
편차	10.2%p	-6.2%p	-1.7%p	-1.5%p	5.7%p	-6.4%p

○ 보다 세분화된 업종단위로 보면, 평균적인 상권의 구성비보다 간이주점 10.2%p, 유흥주점 5.5%p, 숙박 3.4%p 높아 주점과 숙박업소 비중이 높은 유흥상권으로 규정됨

→ 상무지구 상권의 특성업종은 ‘간이주점, 유흥주점, 숙박업소’로 규정됨

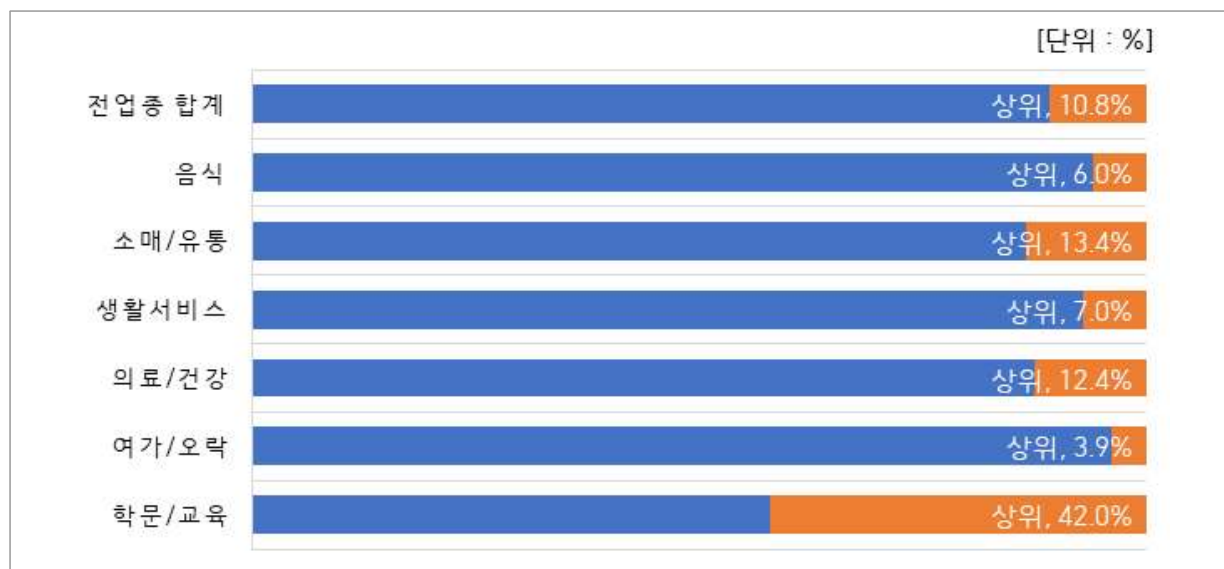
<표 1-5> 상무지구 상권 중분류 주요업종 구성비 / 전국 평균대비 특성업종 현황

[단위 : %, %p]

순위	주요업종(중분류)	해당상권 구성비	전국평균 구성비	편차
1	간이주점	13.2%	3.0%	10.2%p
2	한식	10.7%	11.8%	-1.1%p
3	종합소매점	8.2%	6.0%	2.2%p
4	미용서비스	8.0%	7.6%	0.3%p
5	커피/음료	6.9%	6.2%	0.7%p
6	유흥주점	6.0%	0.5%	5.5%p
7	숙박	4.7%	1.3%	3.4%p
8	일식/수산물	4.4%	3.6%	0.8%p
9	고기요리	3.6%	3.9%	-0.3%p
10	화장품소매	3.3%	1.0%	2.3%p

### 3) 상권규모에 따른 구분

- 전국 1200대 주요상권 중 상무지구 상권은 상위 11%에 해당하는 매출규모를 보이고 있으며, 특히 음식업 상위 6%, 여가/오락업 상위 4%에 해당하여 음식/숙박업 집중도가 높음



[그림 I-4] 상무지구 상권 업종별 매출순위(2018년 선정 전국 주요상권 기준)

- 전체 상권의 매출규모는 2019년 87위, 2020년 95위, 2021년 122위로 지속적으로 떨어지고 있으며, 특히 상권의 주요 구성업종인 음식업 순위가 낮아지고 있음
- 여가/오락업은 2020년 순위가 떨어졌으나, 2021년 다시 반등하면서 회복세를 보임

<표 I-6> 상무지구 상권 대분류 업종별 구성비 / '19~'21 전국 주요상권 中 순위 변화

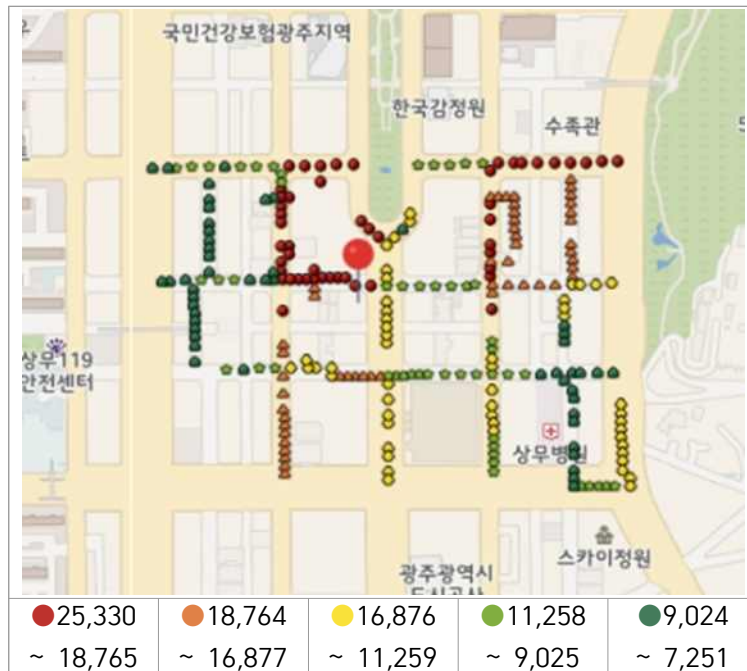
		[단위 : 억 원, 순위, %]						
구분		음식	소매/유통	생활서비스	의료/건강	여가/오락	학문/교육	전업종합계
2019년	매출액	2,025	1,125	296	461	180	23	4,111
	주요상권 매출순위	34	154	68	114	80	346	87
	주요상권 매출분위	3.0%	13.6%	6.0%	10.1%	7.1%	30.6%	7.7%
2020년	매출액	1,244	1,151	318	511	121	15	3,360
	주요상권 매출순위	49	147	41	100	94	412	95
	주요상권 매출분위	4.3%	13.0%	3.6%	8.8%	8.3%	36.4%	8.4%
2021년 (연간 추정)	매출액	897	1,125	261	444	170	14	2,910
	주요상권 매출순위	68	152	79	140	44	475	122
	주요상권 매출분위	6.0%	13.4%	7.0%	12.4%	3.9%	42.0%	10.8%



### 3. 상권 일반현황

#### 1) 유동인구

- 상무지구 상권의 유동인구는 등급별로 큰 차이가 나타나지 않기 때문에 상권 전체적으로 유사한 수준을 보이며, 상업시설 밀집도가 높은 지점에 유동인구도 많은 특징을 보임
- 유동인구는 20대 여성 > 20대 남성 > 30대 여성 순으로 나타나며, 주점과 숙박업소 구성비가 높은 만큼 저녁~밤 시간대 집중도가 높음



[그림 I-5] 상무지구 상권 유동인구 지도

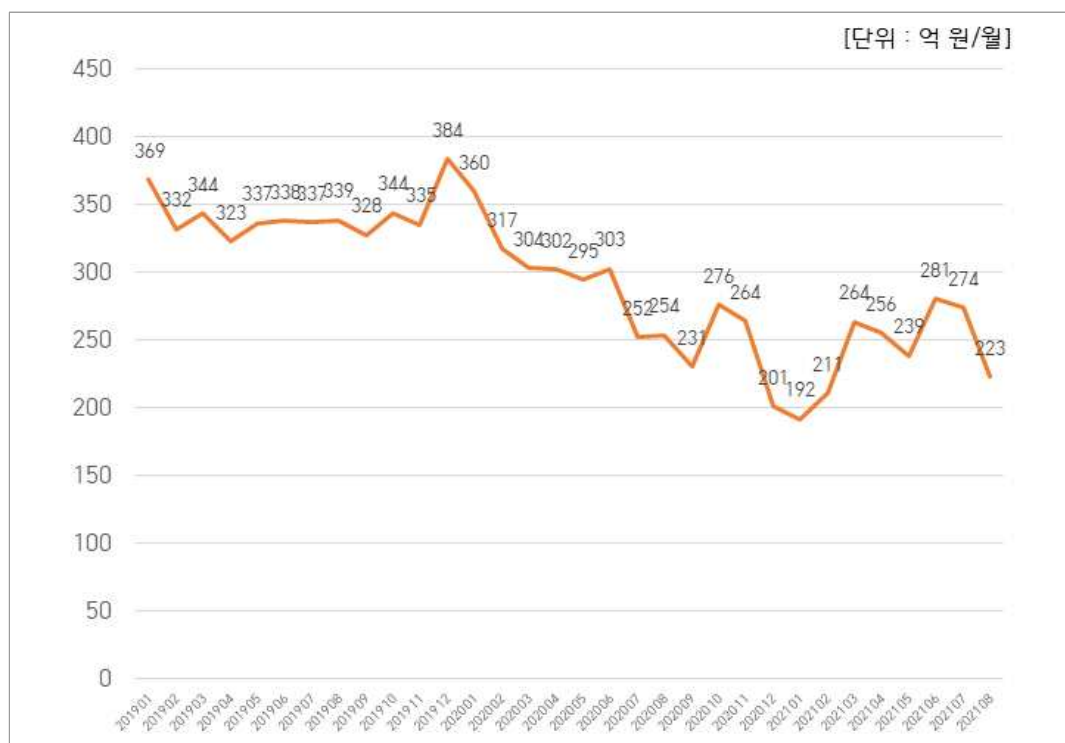
<표 I-7> 상무지구 상권 유동인구 현황

[단위 : 명]

구분	유동인구 일평균 최대지점		선택영역 내 일평균 유동인구 수							
유동인구 수	25,330		12,939							
구분	20대		30대		40대		50대		60대	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
유동인구 수	1,941	4,019	996	1,604	1,029	1,518	504	688	157	168
구분	월	화	수	목	금	토	일			
아침(09~12시)	1,312	1,532	2,068	2,558	2,816	2,637	1,654			
점심(12~14시)	1,801	2,071	2,790	3,603	3,879	2,730	1,562			
오후(14~18시)	1,776	2,134	2,754	3,152	3,711	4,728	3,184			
저녁(18~21시)	2,852	3,440	4,375	5,525	6,488	7,140	4,096			

## 2) 상권 전 업종 매출액 변화

- 상무지구 상권의 전 업종(음식+소매+서비스업 로드숍) 추정매출액은 2019년 4,111억, 2020년 3,360억, 2021년(추정) 2,910억으로 집계되어 2020년 18.2%, 2021년 13.4% 감소(2021년은 연간 환산 매출액과 비교)
- 2020년 업종별로는 음식업(-39%) > 학문/교육업(-37%) > 여가/오락업(-33%) > 순으로 감소 폭이 컸으며, 의료/건강업이나 생활서비스업, 소매/유통업은 소폭 증가
- 2021년에도 음식업(-28%)은 큰 폭으로 감소했으며, 2020년 증가하던 소매/유통업, 생활서비스업, 의료/건강업이 감소세로 돌아선 반면, 여가/오락업(40%)은 반등한 특징을 보임



[그림 I-6] 상무지구 상권 전 업종 매출액 변화

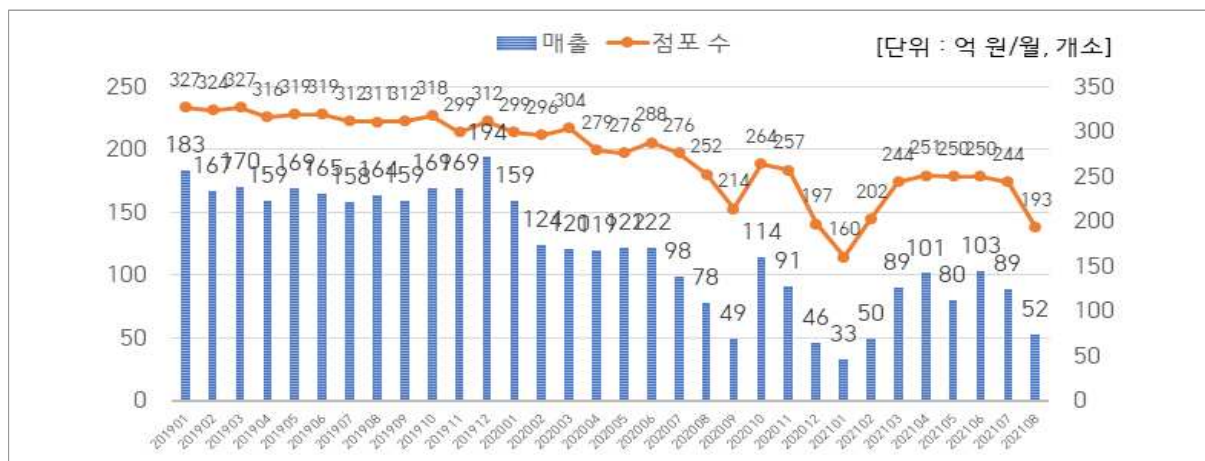
<표 I-8> 상무지구 상권 대분류 업종별 매출액 변화

구분	매출액			증감률	
	2019년	2020년	2021년(추정)	2019년 대비 2020년	2020년 대비 2021년(환산)
전 업종 합계	4,111	3,360	2,910	-18.2%	-13.4%
음식	2,025	1,244	897	-38.6%	-27.9%
소매/유통	1,125	1,151	1,125	2.3%	-2.2%
생활서비스	296	318	261	7.6%	-18.1%
의료/건강	461	511	444	10.9%	-13.2%
여가/오락	180	121	170	-32.6%	39.9%
학문/교육	23	15	14	-36.6%	-8.4%

## II. 음식업 업종분석

### 1. 전체 음식업 현황

- 상무지구 상권의 음식업종을 보다 상세하게 분석해 보면, 2019년 평균 316개로 운영되던 점포수가 2020년 267개, 2021년 224개로 줄어들어 운영점포 수가 15~16% 감소하는 것으로 나타났으며, 전체 매출규모도 연간 25% 이상 감소
- 최근 분석시점 기준으로 운영 중인 음식업은 한식 일반 음식점업 43개, 커피 전문점 25개, 생맥주 전문점 24개, 기타 주점업 24개, 일반 유흥주점업 22개 순으로 나타나 일반적인 먹자골목 상권의 음식업 구성보다 주점의 수와 구성비가 높음



[그림 II-1] 상무지구 상권 음식업 매출액/점포 수 변화

<표 II-1> 상무지구 상권 전체 음식업 매출 변화

[단위 : 억 원, 개소, %]

구분	2019년	2020년	2021년(추정)	2019년 대비 2020년	2020년 대비 2021년(환산)
매출액 (기간 합산)	2,025	1,244	897	-38.6%	-27.9%
점포 수 (기간 평균)	316	267	224	-15.6%	-16.0%

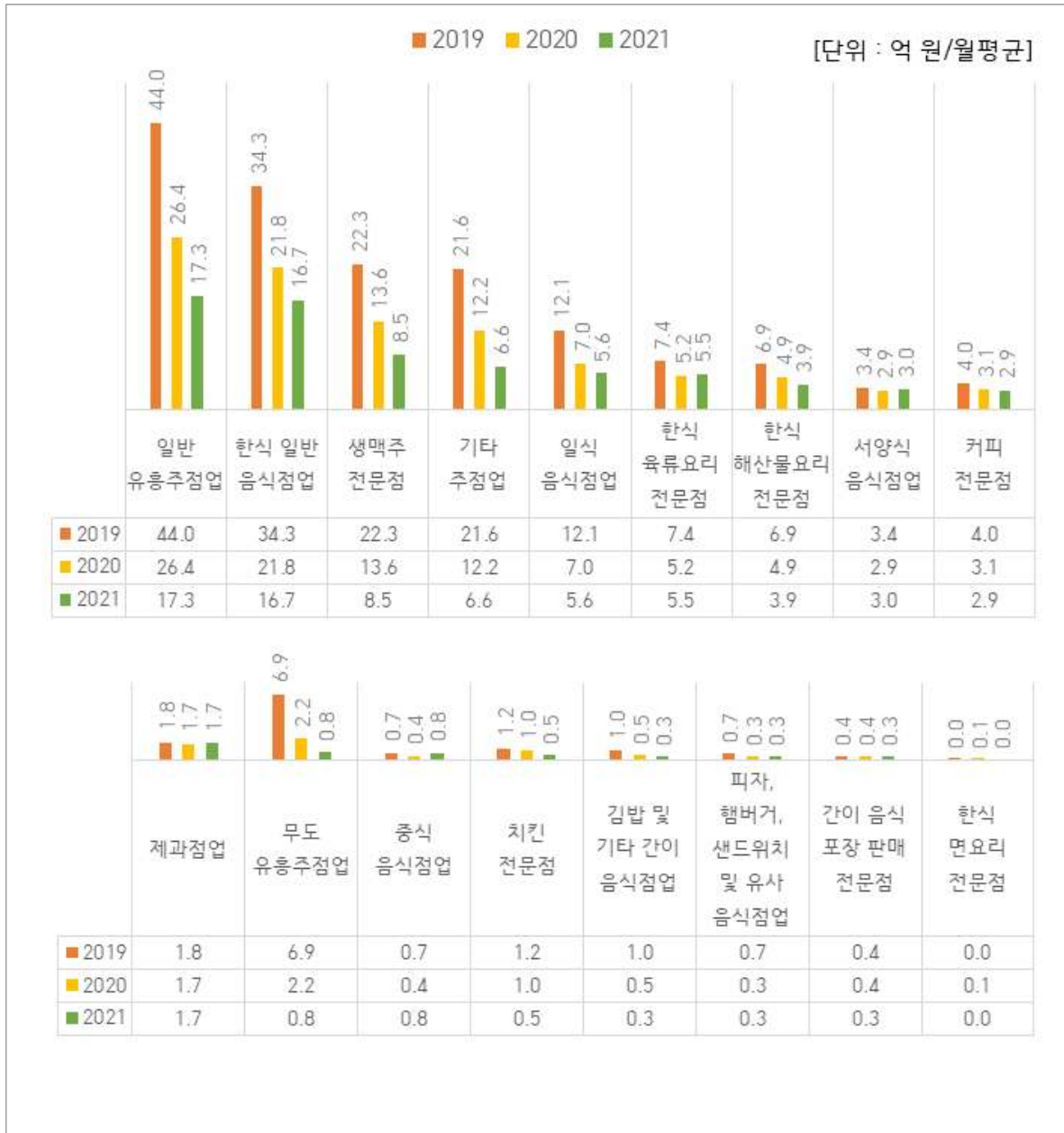


[그림 II-2] 상무지구 상권 음식업 업종별 점포 수(2021년 8월 기준)

## 2. 업종별 현황

### 1) 총 매출액

- 업종별 매출규모의 변화를 살펴보면, 저녁시간대 위주의 주점과 일식, 고기요리, 해산물 등의 상권 주요 구성업종이 3~40% 감소했으며, 분식과 패스트푸드 업종도 40% 이상 감소함. 2021년은 고기요리, 서양식, 제과점, 중식 업종이 2020년과 유사한 수준을 유지하고 있으나, 기타 외식업종은 지속적으로 감소함



[그림 II-2] 상무지구 상권 음식업 업종별 총 매출액 변화

<표 II -2> 상무지구 상권 음식업종별 총 매출액 변화

[단위 : 억 원/월, %]

구분	일반 유흥주 점	한식 일반	생맥주 전문점	기타 주점업	일식	한식 육류	한식 해산물	서양식	커피 전문점
2019년	44.0	34.3	22.3	21.6	12.1	7.4	6.9	3.4	4.0
2020년	26.4	21.8	13.6	12.2	7.0	5.2	4.9	2.9	3.1
2021년	17.3	16.7	8.5	6.6	5.6	5.5	3.9	3.0	2.9
19년 대비 20년	-40.0%	-36.5%	-39.1%	-43.8%	-42.3%	-29.6%	-29.0%	-15.3%	-21.7%
20년 대비 21년	-34.4%	-23.1%	-37.6%	-45.4%	-20.6%	5.8%	-21.2%	5.5%	-6.8%
구분	제과점	무도 유흥주 점	중식	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점	간이 음식 포장 판매	한식 면요리	
2019년	1.8	6.9	0.7	1.2	1.0	0.7	0.4	0.0	
2020년	1.7	2.2	0.4	1.0	0.5	0.3	0.4	0.1	
2021년	1.7	0.8	0.8	0.5	0.3	0.3	0.3	0.0	
19년 대비 20년	-8.5%	-67.8%	-37.9%	-17.8%	-49.7%	-48.7%	1.9%	124.6%	
20년 대비 21년	2.8%	-63.6%	67.3%	-49.2%	-38.1%	-8.5%	-21.5%	-100.0%	

## 2) 점포당 매출액

- 점포당 매출액도 총 매출규모와 유사하게 주점의 매출규모가 가장 많이 감소했으며, 특히 큰 매출액을 보이던 무도 유흥주점 매출액이 크게 감소함
- 업종특성상 저녁~밤 시간대 다수의 인원이 이용하는 주점업이 코로나19로 인한 매출 감소가 가장 크게 나타나는데, 상무지구 상권은 주점업 구성비가 높고 매출 의존도가 높은 상권이므로 타 상권보다 매출 감소폭이 크게 나타남
- 주점업 뿐만 아니라 다른 음식업종도 주점이 활성화 되는 저녁~밤 시간대 매출비중이 높고, 의존도가 높기 때문에 한식, 분식, 패스트푸드 등 주점이 아닌 음식업종도 감소하는 경향을 보임



[그림 II-3] 상무지구 상권 음식업종별 점포당 매출액 변화

<표 II-3> 상무지구 상권 음식점종별 점포당 매출액 변화

[단위 : 만원/월, %]

구분	일반 유흥주 점	한식 일반	생맥주 전문점	기타 주점업	일식	한식 육류	한식 해산물	서양식	커피 전문점
2019년	6,452	5,685	4,206	4,524	8,558	4,941	6,899	5,452	1,795
2020년	5,041	3,922	3,531	2,972	7,370	3,294	5,708	4,742	1,360
2021년	4,766	3,487	2,808	2,124	7,941	3,786	4,541	4,509	1,184
19년 대비 20년	-21.9%	-31.0%	-16.0%	-34.3%	-13.9%	-33.3%	-17.3%	-13.0%	-24.2%
20년 대비 21년	-5.5%	-11.1%	-20.5%	-28.5%	7.8%	14.9%	-20.4%	-4.9%	-12.9%
구분	제과점	무도 유흥주 점	중식	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점	간이 음식 포장 판매	한식 면요리	
2019년	5,630	63,771	3,474	4,080	1,522	3,557	3,827	646	
2020년	5,583	26,720	1,497	3,549	1,249	3,345	3,899	792	
2021년	5,297	9,259	1,769	2,555	765	1,883	3,059	0	
19년 대비 20년	-0.8%	-58.1%	-56.9%	-13.0%	-17.9%	-6.0%	1.9%	22.5%	
20년 대비 21년	-5.1%	-65.3%	18.1%	-28.0%	-38.7%	-43.7%	-21.5%	-100.0%	

### 3. 업종 트렌드

- 업종별 경기 동향을 살펴보면 중식 업종은 2020년 큰 폭으로 하락했으나, 2021년 다시 반등한 것으로 나타나며, 한식 육류요리, 서양식, 제과점은 2020년 수준을 유지하면서 소폭 증가함. 커피 전문점과 패스트푸드 업종은 타 업종에 비해 감소폭이 작음
- 상권을 구성하는 주요업종인 주점업이 큰 폭으로 하락하고 있어 동 시간대에 주로 매출이 발생하는 음식점종이 전체적으로 하락세를 겪고 있음. 반대로 위드 코로나 이후 반등할 잠재성도 큰 상권으로 분류됨



〈표 Ⅱ-4〉 상무지구 상권 업종별 경기 동향

[단위 : %]

구분	총 매출액 증감률		경기 동향	
	19년 대비20년	20년 대비21년	2020년	2021년
중식 음식점업	-37.9%	67.3%	대폭감소	대폭증가
한식 육류요리 전문점	-29.6%	5.8%	대폭감소	소폭증가
서양식 음식점업	-15.3%	5.5%	소폭감소	소폭증가
제과점업	-8.5%	2.8%	소폭감소	소폭증가
커피 전문점	-21.7%	-6.8%	대폭감소	소폭감소
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	-48.7%	-8.5%	대폭감소	소폭감소
일식 음식점업	-42.3%	-20.6%	대폭감소	대폭감소
한식 해산물요리 전문점	-29.0%	-21.2%	대폭감소	대폭감소
간이 음식 포장 판매 전문점	1.9%	-21.5%	소폭증가	대폭감소
한식 일반 음식점업	-36.5%	-23.1%	대폭감소	대폭감소
일반 유흥주점업	-40.0%	-34.4%	대폭감소	대폭감소
생맥주 전문점	-39.1%	-37.6%	대폭감소	대폭감소
김밥 및 기타 간이 음식점업	-49.7%	-38.1%	대폭감소	대폭감소
기타 주점업	-43.8%	-45.4%	대폭감소	대폭감소
치킨 전문점	-17.8%	-49.2%	소폭감소	대폭감소
무도 유흥주점업	-67.8%	-63.6%	대폭감소	대폭감소
한식 면요리 전문점	124.6%	-100.0%	대폭증가	대폭감소

### Ⅲ. 음식업 고객 분석

#### 1. 전체 고객 현황

○ 상무지구 상권의 음식업을 주로 이용하는 고객층은 40대 남성 > 30대 남성 > 50대 남성



[그림 Ⅲ-1] 상무지구 상권 음식업 이용고객 성/연령대별 이용비중(2021년 1~8월)

<표 Ⅲ-1> 상무지구 상권 음식업 이용고객 성/연령대별 비중

[단위 : %]

구분	20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상
남성	10.1%	19.9%	24.1%	13.3%	2.7%
여성	7.6%	8.0%	8.0%	4.6%	1.9%

※ 신용카드사 기반 데이터이므로 20대 이하 연령층의 소비액이 실제보다 낮게 집계됨에 유의

○ 요일별로는 토요일 > 금요일 > 일요일 순으로 높은 음식업 특화상권의 성격을 보임



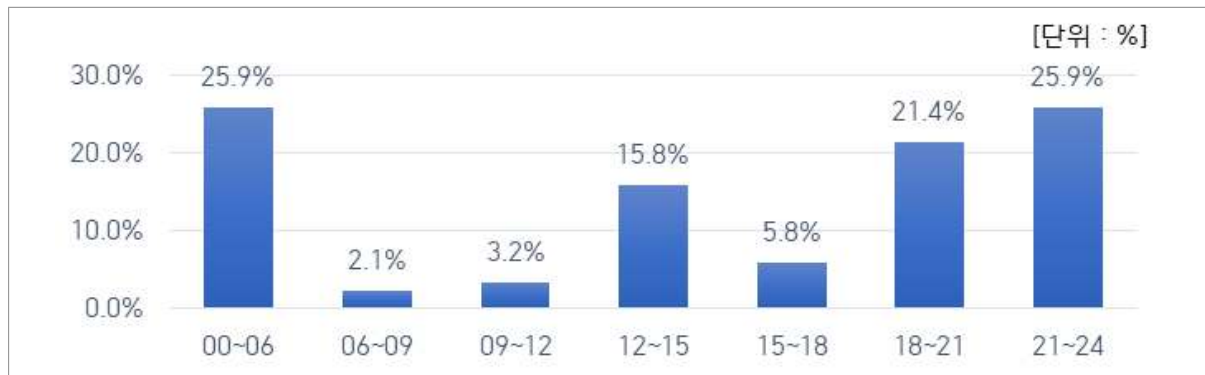
[그림 Ⅲ-2] 상무지구 상권 음식업 이용고객 요일별 이용비중(2021년 1~8월)

<표 Ⅲ-2> 상무지구 상권 음식업 이용고객 요일별 비중

[단위 : %]

구분	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일
비중	10.5%	13.2%	12.5%	13.3%	17.3%	18.8%	14.4%

- 시간대별로는 밤 시간대와 새벽 시간대 비중이 높은 유흥상권 특성을 보이고 있으며, 타 상권에 비해 점심, 오후시간대 비중이 낮음



[그림 Ⅲ-3] 상무지구 상권 음식점 이용고객 시간대별 이용비중(2021년 1~8월)

<표 Ⅲ-3> 상무지구 상권 음식점 이용고객 시간대별 비중

[단위 : %]

구분	00~06시	06~09시	09~12시	12~15시	15~18시	18~21시	21~24시
비중	25.9%	2.1%	3.2%	15.8%	5.8%	21.4%	25.9%

## 2. 업종별 고객현황(2021년 1~8월)

### 1) 성/연령대별 비중

- 제과점과 간식음식 포장 판매 전문점에서 40대 여성 고객층이 가장 많은 것을 제외하고, 기타 일반 음식점, 주점에서 3~40대 남성이 주요 고객층인 것으로 집계됨
- 생맥주 전문점, 기타 주점, 치킨, 커피 업종에서 20대 남성이 전국 상권 평균보다 높은 비중을 보이며, 한식, 양식, 중식, 일식, 분식, 패스트푸드 등 대부분의 음식점종은 3~40대 남성 비중이 높음
- 전국 주요 상권 가운데 30대부터 50대까지 남성 비중이 가장 높은 특징을 보이는 상권이며, 유흥상권 특징을 확인할 수 있음

<표 Ⅲ-4> 상무지구 상권 음식업종별 성/연령대별 비중, 주요고객/특성고객

[단위 : %]

구분	20대 이하		30대		40대		50대		60대 이상		주요 고객	특성 고객
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여		
간이 음식 포장 판매 전문점	0.8	4.4	16.7	16.7	23.0	26.3	7.0	4.4	0.0	0.7	40대 여성	40대 여성
기타 주점업	18.0	13.2	26.7	9.0	16.9	5.1	5.7	2.9	1.0	1.4	30대 남성	20대 남성
김밥 및 기타 간이 음식점업	12.2	9.3	21.7	14.4	14.1	7.4	11.7	5.6	2.3	1.3	30대 남성	30대 남성
무도 유흥주점업	19.4	8.9	34.6	7.0	14.9	4.4	4.4	2.9	1.9	1.7	30대 남성	30대 남성
생맥주 전문점	18.4	10.9	25.1	5.7	23.1	2.5	8.7	3.0	1.3	1.3	30대 남성	20대 남성
서양식 음식점업	6.6	8.3	18.6	13.1	21.6	9.5	12.4	6.0	2.4	1.5	40대 남성	40대 남성
일반 유흥주점업	8.3	2.5	14.9	2.7	38.3	5.8	21.9	1.5	2.3	1.8	40대 남성	40대 남성
일식 음식점업	7.7	7.1	17.9	11.5	18.0	11.9	11.3	8.1	3.6	2.8	40대 남성	40대 여성
제과점업	2.9	9.8	12.3	19.0	12.2	23.6	7.4	8.6	1.6	2.6	40대 여성	40대 여성
중식 음식점업	4.9	5.2	21.2	9.4	18.9	10.5	15.5	8.3	4.1	2.0	30대 남성	30대 남성
치킨 전문점	11.1	8.7	19.0	9.3	13.4	15.6	9.7	8.1	3.2	1.9	30대 남성	20대 남성
커피 전문점	8.6	10.8	17.3	13.8	15.6	11.4	9.1	7.5	3.8	2.0	30대 남성	20대 남성
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	3.6	5.1	12.4	11.6	21.5	18.9	10.5	11.3	3.5	1.7	40대 남성	40대 여성
한식 육류요리 전문점	7.9	6.6	22.3	10.6	20.5	8.3	11.3	5.7	3.3	3.5	30대 남성	30대 남성
한식 일반 음식점업	8.5	8.8	20.7	8.4	21.1	9.6	12.4	5.4	3.5	1.6	40대 남성	30대 남성
한식 해산물요리 전문점	8.5	8.4	20.6	8.6	18.7	6.4	13.8	7.8	4.7	2.4	30대 남성	30대 남성

## 2) 요일별 비중

- 요일별로는 주점업과 일식업에서 토요일, 서양식에서 일요일, 분식, 치킨업에서 수요일, 중식, 커피, 패스트푸드, 한식 육류요리, 한식 해산물요리에서 금요일이 주요 매출발생 요일로 집계됨
- 금요일이 주요 매출발생 요일인 업종 중에 중식, 커피, 한식 육류요리, 패스트푸드 업종은 화요일과 수요일 매출도 전국 평균 대비 높게 나타나며, 토요일이 주요 요일인 주점업은 일요일 매출이 평균대비 높게 나타남

<표 Ⅲ-5> 상무지구 상권 음식점종별 요일별 비중, 주요고객/특성고객

[단위 : %]

구분	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일	주요 요일	특성 요일
간이 음식 포장 판매 전문점	21.7	17.9	23.0	16.7	15.2	5.5	0.0	수요일	수요일
기타 주점업	7.5	10.8	8.2	8.3	15.1	27.7	22.4	토요일	일요일
김밥 및 기타 간이 음식점업	13.6	12.9	19.2	17.4	16.5	11.1	9.2	수요일	수요일
무도 유흥주점업	4.0	4.8	5.3	5.1	12.9	39.6	28.2	토요일	토요일
생맥주 전문점	8.8	13.0	9.4	14.5	15.1	20.9	18.2	토요일	일요일
서양식 음식점업	11.3	12.9	12.6	12.3	14.7	17.6	18.6	일요일	일요일
일반 유흥주점업	9.9	13.0	13.4	13.7	20.8	18.6	10.7	금요일	금요일
일식 음식점업	10.5	12.9	11.2	12.7	16.9	18.6	17.2	토요일	일요일
제과점업	12.0	14.1	13.6	13.5	19.0	15.9	11.8	금요일	금요일
중식 음식점업	11.2	16.4	16.8	17.5	18.2	11.9	8.0	금요일	화요일
치킨 전문점	12.1	12.7	19.4	13.9	17.6	13.6	10.7	수요일	수요일
커피 전문점	14.9	16.3	14.0	16.1	17.0	13.1	8.5	금요일	화요일
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	11.7	13.3	17.6	13.1	20.2	14.5	9.6	금요일	수요일
한식 육류요리 전문점	12.6	16.3	14.4	15.3	16.7	14.7	10.0	금요일	화요일
한식 일반 음식점업	11.3	13.7	14.0	14.2	16.4	17.2	13.3	토요일	수요일
한식 해산물요리 전문점	11.0	10.6	11.9	10.2	19.0	18.9	18.3	금요일	금요일

### 3) 시간대별 비중

- 시간대별로는 점심, 저녁, 밤 시간대 매출을 올리는 업종이 명확하게 구분되며, 분식, 서양식, 일식, 중식, 제과점, 커피 전문점은 점심, 한식 관련 업종은 저녁, 주점은 밤 시간대와 새벽 시간대 매출 집중도가 높음
- 다른 주요상권은 주요 이용시간대가 조금씩 앞 당겨져 이른 점심 시간대, 오후 시간대, 저녁 시간대로 이동하는 모습을 보이는 반면, 상무지구 상권은 여전히 밤~새벽 시간대 이용률이 높고, 타 상권대비 집중되는 경향을 보임

<표 Ⅲ-6> 상무지구 상권 음식업종별 시간대별 비중, 주요고객/특성고객

[단위 : %]

구분	00~06	06~09	09~12	12~15	15~18	18~21	21~24	주요시간	특성시간
간이 음식 포장 판매 전문점	0.0	0.0	56.1	28.7	6.8	8.3	0.0	09~12시	09~12시
기타 주점업	49.0	9.5	1.2	0.2	0.4	7.0	32.7	00~06시	00~06시
김밥 및 기타 간이 음식점업	2.0	7.2	9.6	48.1	11.7	17.2	4.2	12~15시	12~15시
무도 유흥주점업	62.2	0.0	2.3	1.5	3.9	0.5	29.6	00~06시	00~06시
생맥주 전문점	50.9	1.3	0.2	0.8	0.9	7.1	38.9	00~06시	00~06시
서양식 음식점업	3.0	0.5	1.1	57.4	6.7	25.9	5.4	12~15시	12~15시
일반 유흥주점업	47.1	0.8	0.1	0.3	4.0	8.3	39.3	00~06시	00~06시
일식 음식점업	2.4	0.0	3.4	34.7	12.5	32.8	14.2	12~15시	12~15시
제과점업	0.0	5.4	18.7	30.3	28.1	15.9	1.6	12~15시	15~18시
중식 음식점업	2.0	0.0	8.3	48.0	7.8	28.5	5.4	12~15시	12~15시
치킨 전문점	6.2	0.0	0.1	11.8	11.9	36.2	33.8	18~21시	21~24시
커피 전문점	4.5	5.7	12.8	37.9	15.7	14.3	9.0	12~15시	12~15시
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	0.0	3.7	12.0	22.8	29.4	25.2	6.8	15~18시	18~21시
한식 육류요리 전문점	6.8	1.6	3.0	17.0	4.7	41.6	25.4	18~21시	21~24시
한식 일반 음식점업	10.1	1.6	4.6	25.7	5.3	34.1	18.5	18~21시	18~21시
한식 해산물요리 전문점	11.1	0.3	3.7	13.6	8.3	43.8	19.2	18~21시	18~21시

### 3. 고객 트렌드

#### 1) 전체 외식고객

- 상무지구 상권의 음식점 고객비중은 전년대비 30대 남성 > 20대 남성 순으로 감소했으며, 50대 남성 > 50대 여성 순으로 증가



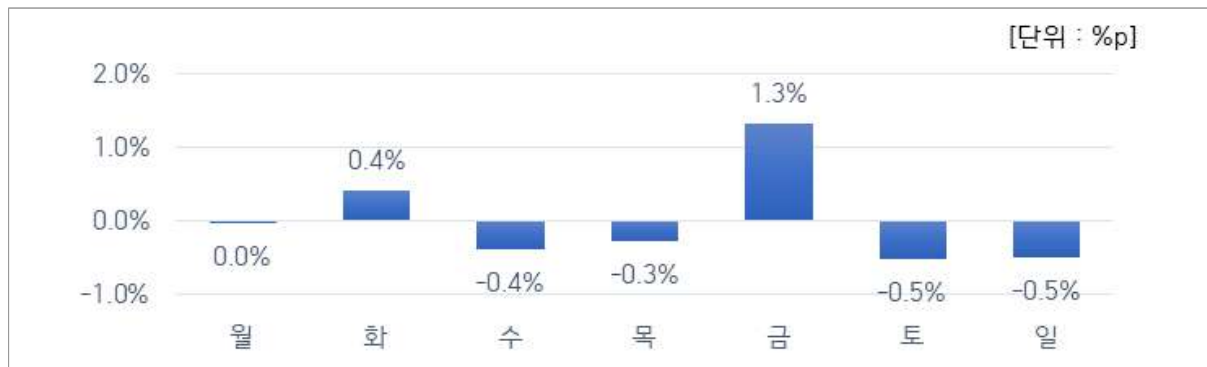
[그림 Ⅲ-4] 상무지구 상권 음식점 이용고객 성/연령대별 고객변화('20년 대비 '21년)

<표 Ⅲ-7> 상무지구 상권 음식점 이용고객 성/연령대별 고객변화(전년대비)

[단위 : %p]

구분	20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상
남성	-0.8%p	-1.8%p	0.1%p	1.0%p	0.7%p
여성	-0.5%p	0.1%p	0.5%p	0.7%p	0.1%p

- 요일별로는 금요일 > 화요일 이용비중이 증가했고, 토요일과 일요일 이용비중 감소



[그림 Ⅲ-5] 상무지구 상권 음식점 이용고객 요일별 고객변화('20년 대비 '21년)

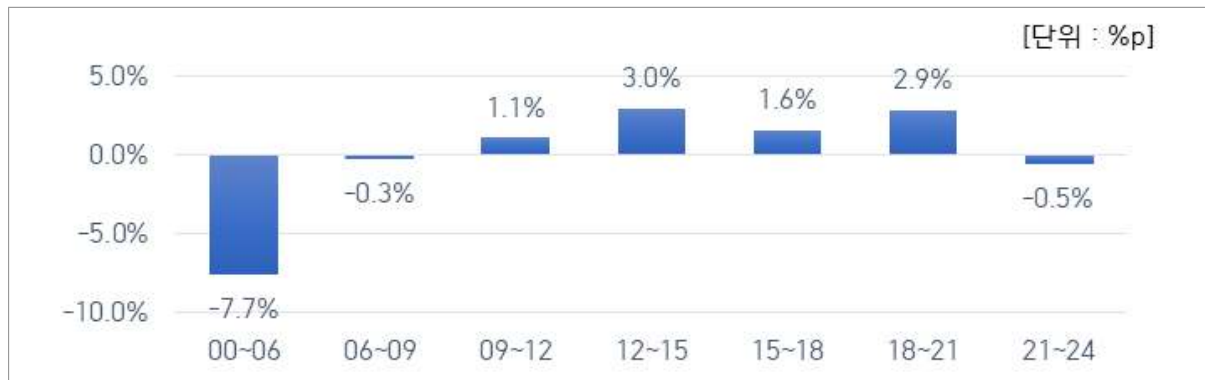
<표 Ⅲ-8> 상무지구 상권 음식점 이용고객 요일별 고객변화(전년대비)

[단위 : %p]

구분	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일
비중	0.0%p	0.4%p	-0.4%p	-0.3%p	1.3%p	-0.5%p	-0.5%p



- 시간대별로는 새벽시간대(00~06시) 이용률이 크게 감소했으며, 감소한 비중이 점심 시간대(12~15시)와 저녁 시간대(18~21시)로 이동함



[그림 Ⅲ-6] 상무지구 상권 음식업 이용고객 시간대별 고객변화('20년 대비 '21년)

<표 Ⅲ-9> 상무지구 상권 음식업 이용고객 시간대별 고객변화(전년대비)

[단위 : %p]

구분	00~06시	06~09시	09~12시	12~15시	15~18시	18~21시	21~24시
비중	-7.7%p	-0.3%p	1.1%p	3.0%p	1.6%p	2.9%p	-0.5%p

## 2) 업종별 이용고객

- 상무지구 상권은 유흥상권으로써 30대부터 50대 남성고객이 주요 고객층이었으며 여전히 높은 비중을 보이고 있으나, 2020년 이후 그 비중이 줄어들고 있음. 주점에서는 20대 남성 비중이 증가하고 있으며, 패스트푸드 업종에서 30대 여성, 일식과 한식 해산물요리 업종에서 50대 여성, 커피 전문점에서 60대 이상 남성비중이 증가함
- 다른 상권에서는 주말과 주중 이용비중이 나뉘고, 주중 이용비중이 높아지는 특징이 나타나는 반면, 상무지구 상권은 특히 금요일 비중이 높아지고, 생맥주 전문점, 중식은 목요일, 치킨은 수요일, 한식 육류요리와 일식은 화요일, 주점은 토요일 이용비중이 높아지는 등 업종별로 분산되어 나타남
- 새벽 시간대 주로 영업하던 유흥주점은 밤 시간대로 시간대가 앞당겨 졌으며, 양식, 일식, 중식, 한식 육류요리는 점심 시간대 비중이 높아짐. 기타 커피 전문점과 패스트푸드 업종은 아침부터 이른 점심시간대, 한식 일반 음식점과 해산물요리 전문점은 저녁 시간대 매출비중이 높아짐

<표 Ⅲ-10> 상무지구 상권 음식점종별 고객변화(전년대비)

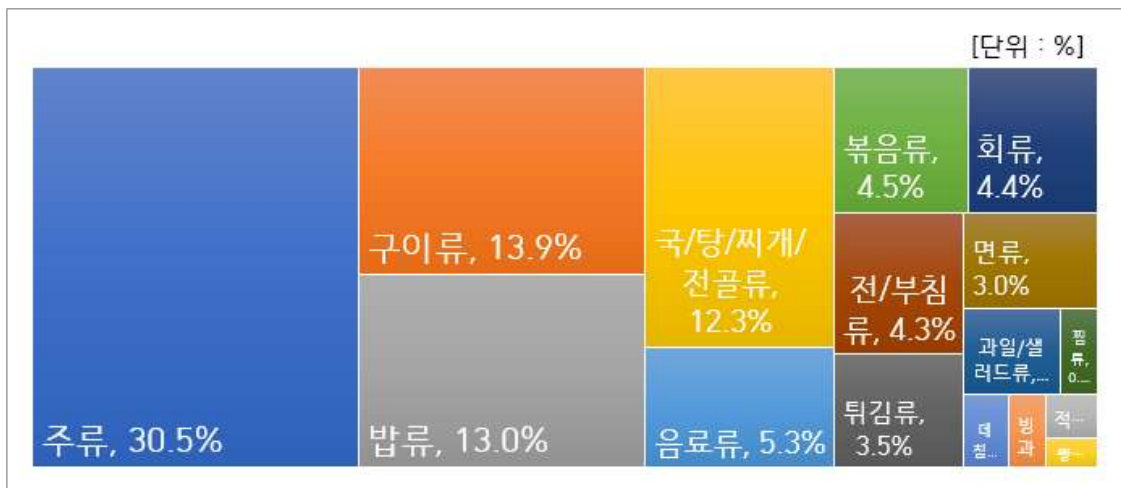
구분	성/연령대별 고객변화 (전년 동기대비 증감률)		요일별 고객변화 (전년 동기대비 증감률)		시간대별 고객변화 (전년 동기대비 증감률)	
	증가	감소	증가	감소	증가	감소
간이 음식 포장 판매 전문점	30대여성	40대남성	수요일	화요일	09~12시	12~15시
기타 주점업	40대남성	20대남성	토요일	목요일	21~24시	00~06시
김밥 및 기타 간이 음식점업	50대남성	20대여성	목요일	화요일	12~15시	18~21시
무도 유흥주점업	20대남성	40대남성	토요일	목요일	21~24시	00~06시
생맥주 전문점	20대남성	40대남성	목요일	수요일	21~24시	00~06시
서양식 음식점업	40대남성	30대남성	일요일	목요일	12~15시	18~21시
일반 유흥주점업	50대남성	30대남성	금요일	화요일	15~18시	00~06시
일식 음식점업	50대여성	30대남성	화요일	수요일	12~15시	00~06시
제과점업	50대여성	40대남성	금요일	화요일	15~18시	12~15시
중식 음식점업	30대남성	50대남성	목요일	월요일	12~15시	21~24시
치킨 전문점	30대남성	50대남성	수요일	월요일	12~15시	00~06시
커피 전문점	60대 이상 남성	30대남성	월요일	금요일	09~12시	18~21시
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	30대여성	50대여성	금요일	수요일	09~12시	15~18시
한식 육류요리 전문점	40대남성	30대남성	화요일	금요일	12~15시	21~24시
한식 일반 음식점업	40대남성	30대남성	금요일	토요일	18~21시	00~06시
한식 해산물요리 전문점	50대여성	40대여성	금요일	수요일	18~21시	21~24시

## Ⅳ. 음식업 메뉴분석

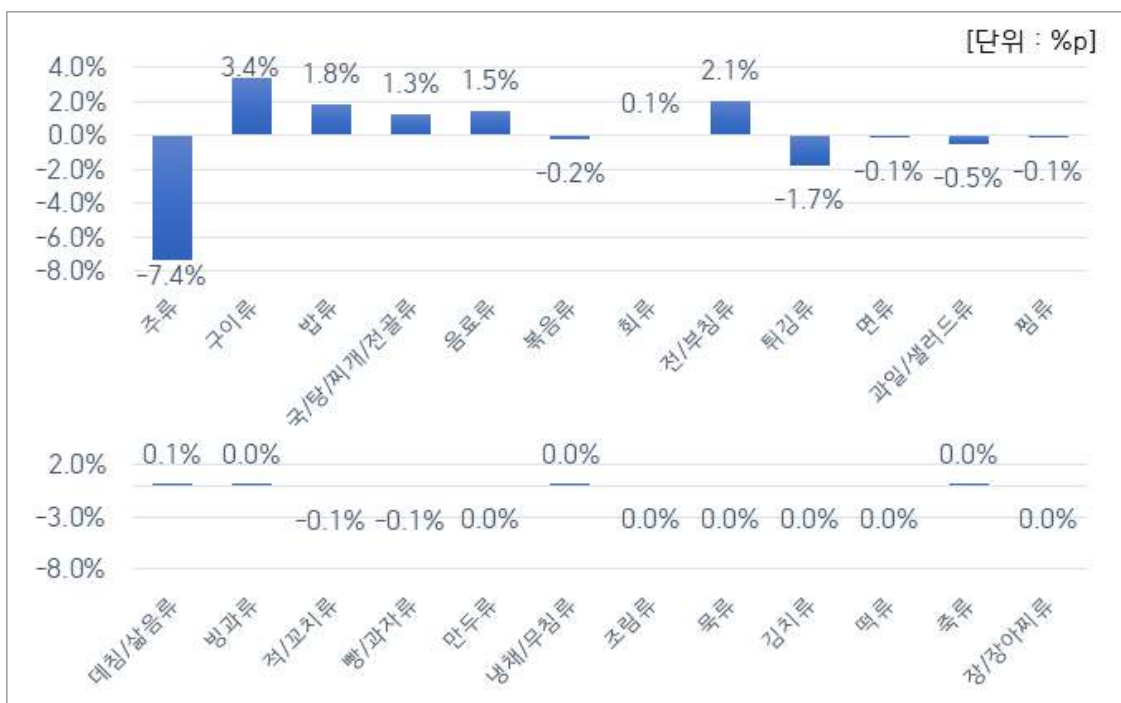
### 1. 주요 메뉴현황

#### 1) 범주별 판매비중

- 상무지구 상권의 주류 판매 위주의 음식업이 전반적으로 크게 감소하였으나, 여전히 가장 큰 매출비중을 차지하는 메뉴는 주류(31%)였으며, 구이류(14%) > 밥류(13%) > 국/탕/찌개/전골류(12%) > 음료류(5%) 순으로 매출비중이 높음



[그림 IV-1] 상무지구 상권 음식업 범주별 이용비중(2021년 1~8월)



[그림 IV-2] 상무지구 상권 음식업 범주별 이용비중 변화('20년 대비 '21년)

- 전년대비 매출비중이 가장 큰 폭으로 감소한 메뉴는 주류(-7.4%p)였으며, 튀김류(-1.7%p),

과일/샐러드류(-0.5%p) 순으로 감소

- 반면, 구이류(3.4%p), 전/부침류(2.1%p), 밥류(1.8%p), 음료류(1.5%p)의 비중 증가 → 주류보다 식사와 안주 판매 비중이 증가했으며, 주류 판매업종에서 판매하는 메뉴 위주로 집계

## 2) 판매액 기준 주요메뉴 현황

- 상무지구 상권의 음식점 표본 점포에 대한 메뉴 판매액 집계결과 가장 많은 매출을 올리는 것은 소주 > 병맥주 > 돼지갈비 > 낙지볶음 > 갈비탕 순이었으며, 주류와 음료 메뉴 감소가 크고 갈비, 김치찌개, 아메리카노, 스테이크 메뉴가 증가함
- 전반적으로 감소하는 경향이 지속되는 메뉴가 관측되는 반면, 육류, 커피, 스테이크 등 신규 업소의 표본이 늘고 있는 업종은 메뉴 판매액이 급상승하고 있어 최근 상권의 외식업 점포 교체 주기가 빨라지고 신규 진입 업소가 발생하고 있는 것으로 해석됨

<표 IV-1> 상무지구 상권 주요메뉴 1~20위 판매액 변화(표본점포)

[단위 : 원, %]

주요메뉴	2019년 판매액	2020년 판매액	2021년 판매액 (추정)	20년 증감률	21년 증감률 (연간 환산)
소주	4,326,785,000	4,939,087,000	3,502,246,500	14.2%	-29.1%
병맥주(국산)	3,668,459,800	2,474,995,900	1,692,686,700	-32.5%	-31.6%
돼지갈비	37,048,000	361,587,800	840,427,800	876.0%	132.4%
낙지볶음	809,484,000	629,950,000	661,566,000	-22.2%	5.0%
갈비탕	657,764,000	676,445,000	584,379,000	2.8%	-13.6%
육개장	976,817,000	584,895,500	566,298,000	-40.1%	-3.2%
모듬회	283,463,000	497,675,500	466,137,300	75.6%	-6.3%
탄산음료	520,423,000	647,862,000	451,225,200	24.5%	-30.4%
생맥주(국산)	1,346,800,600	704,393,400	421,415,700	-47.7%	-40.2%
김치찌개	236,635,000	179,119,600	398,677,800	-24.3%	122.6%
치킨	502,104,200	613,731,800	309,720,900	22.2%	-49.5%
아메리카노	29,341,200	83,088,500	292,474,800	183.2%	252.0%
소곱창구이	867,711,000	454,816,200	291,349,200	-47.6%	-35.9%
불고기/주물럭	292,064,000	196,583,800	207,642,000	-32.7%	5.6%
스테이크	104,900,200	113,004,200	171,747,900	7.7%	52.0%
칼국수	149,313,200	205,368,800	170,637,600	37.5%	-16.9%
돼지국밥	357,426,000	226,548,000	162,783,000	-36.6%	-28.1%
생선구이	267,624,000	179,392,500	161,613,600	-33.0%	-9.9%
삼겹살	157,205,400	145,878,900	149,394,600	-7.2%	2.4%
고기보쌈/수육	146,444,000	121,165,100	137,446,800	-17.3%	13.4%

## 2. 음식업 물가(판매액 기준 20위 메뉴)

- 2020년은 돼지갈비, 모듬회, 아메리카노, 칼국수, 삼겹살 등의 메뉴에서 단가가 올랐으며, 맥주, 김치찌개 판매단가가 감소함
- 2021년은 스테이크, 고기보쌈/수육 판매단가가 크게 오르고 모듬회, 생맥주, 갈비탕 메뉴의 단가가 소폭 증가했으며, 김치찌개(평균 2인분으로 판매하던 메뉴를 1인분 판매단가로 낮춘 수준의 변화 감지), 아메리카노, 생선구이 단가가 감소함

<표 IV-2> 상무지구 상권 주요메뉴 판매단가 변화(표본점포 대상)

[단위 : 원, %]

주요메뉴	2019년 판매단가	2020년 판매단가	2021년 판매단가 (1~8월)	20년 증감률	21년 증감률
소주	4,664	4,882	4,975	4.7%	1.9%
병맥주(국산)	6,116	5,105	4,919	-16.5%	-3.6%
돼지갈비	9,094	14,079	14,126	54.8%	0.3%
낙지볶음	12,150	12,309	12,542	1.3%	1.9%
갈비탕	11,455	11,446	12,129	-0.1%	6.0%
육개장	9,038	8,901	8,889	-1.5%	-0.1%
모듬회	21,195	31,709	34,112	49.6%	7.6%
탄산음료	2,045	2,183	2,184	6.7%	0.0%
생맥주(국산)	3,781	3,984	4,228	5.4%	6.1%
김치찌개	17,575	15,527	9,785	-11.7%	-37.0%
치킨	11,975	11,831	12,057	-1.2%	1.9%
아메리카노	3,753	4,440	3,790	18.3%	-14.7%
소곱창구이	15,952	15,919	15,949	-0.2%	0.2%
불고기/주물럭	15,201	15,338	16,040	0.9%	4.6%
스테이크	13,057	12,825	16,517	-1.8%	28.8%
칼국수	8,786	9,985	10,387	13.6%	4.0%
돼지국밥	9,000	9,000	9,000	0.0%	0.0%
생선구이	22,070	21,819	19,490	-1.1%	-10.7%
삼겹살	10,101	11,296	11,269	11.8%	-0.2%
고기보쌈/수육	18,178	18,090	19,920	-0.5%	10.1%

### 3. 메뉴 트렌드

\* POS사 표본점포의 통계자료이므로 상권 전체 음식점의 메뉴 판매액/증감률이 아님에 유의

- 한식 일반 음식점업에서 주로 판매되는 메뉴는 콩나물국밥 > 육개장 > 육전 > 돼지국밥 > 일반소주 메뉴였으며, 2021년에도 유사한 순위와 판매액을 보이고 있으나 돼지국밥 메뉴가 사라지고 김치찌개 메뉴가 새롭게 순위권에 오름

<표 IV-3> 2020~2021 상무지구 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 한식 일반 음식점업  
[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	콩나물국밥	111,985,333	콩나물국밥	114,826,000
2	육개장	45,911,458	육개장	43,861,500
3	육전	27,892,250	육전	43,581,500
4	돼지국밥	18,879,000	김치찌개	20,510,000
5	일반소주	14,349,167	일반소주	14,287,500

- 한식 육류요리 전문점에서는 갈비탕 > 곱창/대창/막창/양구이 > 갈비구이 > 돼지고기구이 > 일반소주 순으로 판매 되었으나, 2021년은 갈비탕 메뉴 판매액이 소폭 감소하고 갈비구이 메뉴 판매액이 크게 증가하여 순위가 변동되었으며, 주류 메뉴가 사라지고 양고기구이 메뉴가 새롭게 등장함

<표 IV-5> 2020~2021 상무지구 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 한식 육류요리 전문점  
[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	갈비탕	56,370,417	갈비구이	73,933,650
2	곱창/대창/막창/양구이	46,095,858	갈비탕	48,698,250
3	갈비구이	32,018,767	돼지고기구이	30,882,850
4	돼지고기구이	24,682,183	곱창/대창/막창/양구이	28,745,475
5	일반소주	16,712,000	양고기구이	26,536,750

- 한식 해산물요리 전문점에서는 낙지볶음 > 생선회 > 일반소주 > 국산병맥주 > 수산물볶음밥 순으로 판매 되었으며, 2021년에도 메뉴 종류와 순위가 그대로 유지되고 있음. 주류 판매액은 소폭 감소함

<표 IV-6> 2020~2021 상무지구 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 한식 해산물요리 전문점

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	낙지볶음	51,193,583	낙지볶음	51,996,750
2	생선회	44,765,533	생선회	42,347,000
3	일반소주	33,315,458	일반소주	28,312,375
4	국산병맥주	15,296,333	국산병맥주	14,244,500
5	수산물볶음밥	8,088,000	수산물볶음밥	8,261,250

- 중식 음식점업에서는 기본적인 짜장면, 탕수육, 짬뽕 메뉴가 순위권에 나타나고 있으며, 2021년은 주류와 마라탕 메뉴가 사라지고 수산물볶음밥, 짬뽕밥이 순위권에 오르며 주류와 안주메뉴보다 식사메뉴 위주로 판매됨

<표 IV-7> 2020~2021 상무지구 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 중식 음식점업

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	짜장면	4,752,917	짜장면	12,270,875
2	탕수육	1,821,417	탕수육	7,015,250
3	일반소주	834,000	수산물볶음밥	4,071,000
4	짬뽕	738,000	짬뽕	3,639,250
5	마라탕	727,083	짬뽕밥	2,286,250



- 일식 음식점업에서는 고기덮밥 > 생선회 > 수산물덮밥 > 일반소주 > 국산병맥주 순으로 판매되었으나, 2021년은 맥주 판매순위가 내려가고 곱창덮밥 메뉴가 새롭게 등장하여 식사 메뉴가 증가하고 있음을 확인

<표 IV-8> 2020~2021 상무지구 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 일식 음식점업

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	고기덮밥	25,161,892	고기덮밥	26,766,150
2	생선회	15,277,400	생선회	12,541,650
3	수산물덮밥	11,873,358	수산물덮밥	11,576,125
4	일반소주	9,280,167	일반소주	7,005,000
5	국산병맥주	4,840,750	곱창덮밥	4,593,700

- 일반 유흥주점업에서는 2020년과 2021년 위스키 판매액이 가장 높았고, 큰 변동은 없었으나 일반소주와 국산병맥주 판매액이 줄어들었으며, 생과일 안주류 대신 김치볶음밥 안주 메뉴가 순위권에 오름

<표 IV-17> 2020~2021 상무지구 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 일반 유흥주점업

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	위스키	24,039,917	위스키	23,354,500
2	일반소주	9,984,833	국산병맥주	7,036,750
3	국산병맥주	9,919,667	칵테일	6,600,750
4	칵테일	6,734,667	일반소주	5,381,250
5	생과일	5,870,833	김치볶음밥	4,632,225

- 생맥주 전문점에서는 2020년에 비해 2021년 생맥주 판매액이 크게 감소한 반면, 일반소주 판매액이 크게 증가하여 보다 고도주(도수가 높은 술) 판매가 늘어난 것을 확인할 수 있으며, 치킨 안주 메뉴가 내려가고 고기보쌈/수육 메뉴가 새롭게 등장함

<표 IV-19> 2020~2021 상무지구 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 생맥주 전문점

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	국산생맥주	40,656,875	일반소주	44,055,750
2	국산병맥주	23,993,450	국산병맥주	23,303,975
3	일반소주	17,844,583	국산생맥주	21,924,475
4	건어물구이	9,671,367	건어물구이	6,750,125
5	치킨	7,004,025	고기보쌈/수육	5,709,750

- 기타 주점업에서는 일반소주와 병맥주, 탄산음료 순으로 판매액이 높았고, 2021년에도 순위는 유지되고 있으나 판매액은 크게 감소한 것으로 집계되며, 안주 종류도 치킨과 생과일 메뉴의 순위는 유지되고 있으나 판매액이 감소함

<표 IV-20> 2020~2021 상무지구 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 기타 주점업

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	일반소주	309,270,375	일반소주	173,105,250
2	국산병맥주	139,323,792	국산병맥주	77,725,750
3	탄산음료	41,731,750	탄산음료	21,873,000
4	치킨	41,584,892	치킨	18,551,050
5	생과일	21,080,400	생과일	15,166,525

- 커피 전문점에서는 2020년부터 2021년까지 아메리카노 > 라떼 > 생과일주스의 순위가 유지되고 있으나, 판매액이 크게 증가(표본 점포의 증가)하였으며, 에이드와 스무디 판매액이 증가하여 순위권에 나타남

<표 IV-21> 2020~2021 상무지구 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 커피 전문점

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	아메리카노/ 에스프레소	5,543,133	아메리카노/ 에스프레소	22,558,700
2	라떼	1,563,817	라떼	13,185,250
3	생과일주스	500,717	생과일주스	2,980,075
4	스무디	498,183	에이드	2,365,000
5	팥빙수	436,692	스무디	1,509,525

## V. 키워드 분석

### 1. 연관 키워드(장소&브랜드 범주)

- 키워드 ‘상무지구맛집’, ‘상무지구음식점’, ‘상무지구식당’, ‘상무지구점심’, ‘상무지구저녁’, ‘상무지구식사’ 등 장소&브랜드 범주의 연관 키워드를 분석하면, 2019년은 샤브샤브와 곱창 전문점의 특정 브랜드를 제외하면, 커피, 제과류와 관련한 디저트 연관 키워드가 많은 것으로 집계됨
- 2020년은 기타외국식 전문점을 비롯하여 횡집, 한식당 등 일반음식 전문점 키워드 비중이 증가했으며, 디저트류에서는 제과보다 팔빙수, 음료 전문점 키워드가 더 많이 등장함
- 2021년은 상권과 관련한 연관 키워드 수가 크게 줄어들었으며, 특정 브랜드(맛집)를 제외하면 콘텐츠 생성이 저조한 것으로 나타남



[그림 V-1] 상무지구 음식업 장소&브랜드 연관키워드(2021년 1~8월)

<표 V-1> 상무지구 음식업 장소&브랜드 연관키워드 변화

[단위 : 건]

순위	2019년	언급량	2020년	언급량	2021년	언급량
1	코코샤브	478	온더테이블	224	더테이블	102
2	천사곰창	363	더테이블	223	온더테이블	100
3	스타벅스	349	펭귄	201	카스	73
4	스벅	308	코코샤브	190	광주횃집	24
5	요시	253	밀탑	126	스타벅스	10
6	펭귄	243	가반	94	어등	8
7	다쿠아즈	243	오레오	81	영발원	6
8	오레오	198	천사곰창	67	양동통닭	6
9	롯데	167	친구네	67	글램핑	6
10	올레길	151	라테라스	53	왕대포	6
11	라테라스	127	허쉬	42	올가	5
12	프로간장새우	113	광주횃집	38	참이슬	4
13	조리품	87	롯데	38	펭귄	4
14	베스킨라빈스	73	starbucks	36	온천할머니집	4
15	클라우드	68	한마음식당	34	다미	3

※ 2020년 11월 17일 이후 ‘인스타그램’ 정책변경으로 인해 검색어 스크래핑이 불가하여 2020년 12월과 2021년은 ‘인스타그램’ 연관검색어 수치는 제외되어 있음

## 2. 연관 키워드(상품&메뉴 범주)

- 동일한 키워드로 상품&메뉴 범주의 연관 키워드를 분석하면, 2019년은 디저트 키워드를 중심으로 케이크, 마카롱, 브런치, 딸기, 초코 등 디저트류와 관련된 키워드가 순위권에 나타나며 파스타, 스테이크, 와인 등의 양식 관련 메뉴 키워드와 고기, 곰창 등 한식 육류요리 관련 키워드가 순위권에 있음
- 2020년은 플라워케이크, 흑임자, 쿠키, 크림과 같은 디저트 관련 키워드가 더 추가되었으며, 기존에 나타나던 양식과 한식 육류요리 키워드가 사라진 것을 확인
- 2021년은 2019~2020과 유사한 디저트 관련 메뉴 키워드가 대부분이나, 집밥, 젓갈과 같은 한식 메뉴가 연관 키워드로 등장하여 상권의 특성이 약화된 것을 확인할 수 있음
- 3~50대 남성 위주의 유흥상권의 특징을 가지고 있기 때문에 SNS에 나타나는 콘텐츠 수는 적은 반면, 디저트류의 메뉴 키워드가 언급되고 있었으나 상권 경기가 어려워지면서 디저트류의 키워드도 동반 감소한 것을 확인할 수 있음



[그림 V-2] 상무지구 음식점 상품&메뉴 연관키워드(2021년 1~8월)

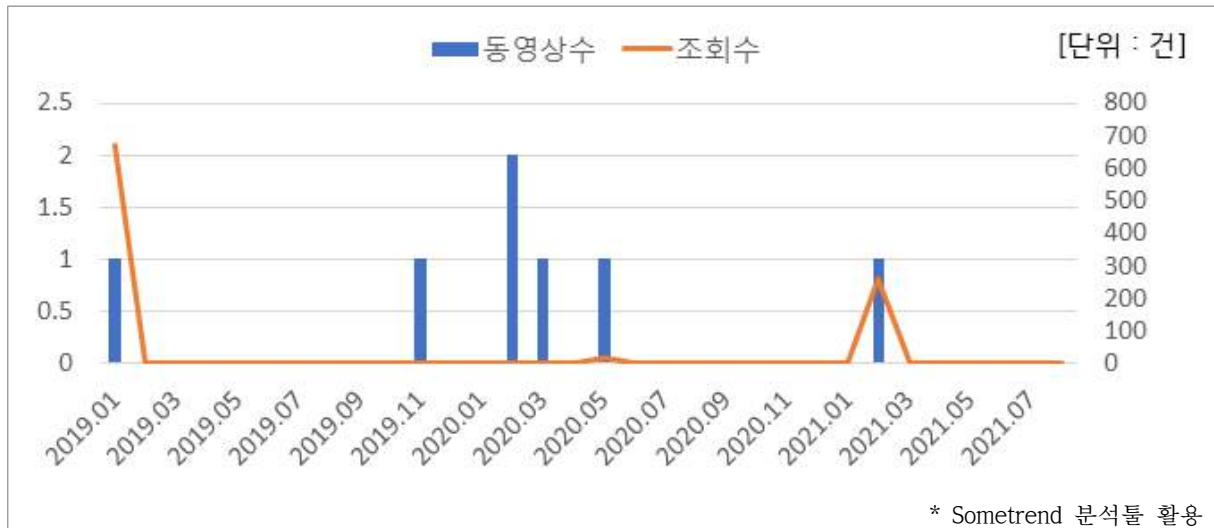
<표 V-2> 상무지구 음식점 상품&메뉴 연관키워드 변화

[단위 : 건]

순위	2019년	언급량	2020년	언급량	2021년 (1~8월)	언급량
1	디저트	6,156	디저트	3,432	커피	597
2	케이크	3,566	케이크	2,288	시럽	479
3	파스타	2,566	커피	1,486	디저트	477
4	케익	2,403	케익	1,486	흑임자	339
5	마카롱	1,816	플라워케이크	1,097	케이크	194
6	스테이크	1,711	흑임자	884	설탕	176
7	플라워케이크	1,607	시럽	729	바닐라라떼	174
8	브런치	1,538	딸기	664	흑임자커피	149
9	와인	1,372	쿠키	650	고기	125
10	딸기	1,329	과일	588	청주	110
11	초밥	984	파스타	577	젓갈	100
12	커피	964	초코	527	한우	98
13	고기	898	우유	440	집밥	98
14	곰창	883	스테이크	430	과자	82
15	초코	879	크림	402	카스	73

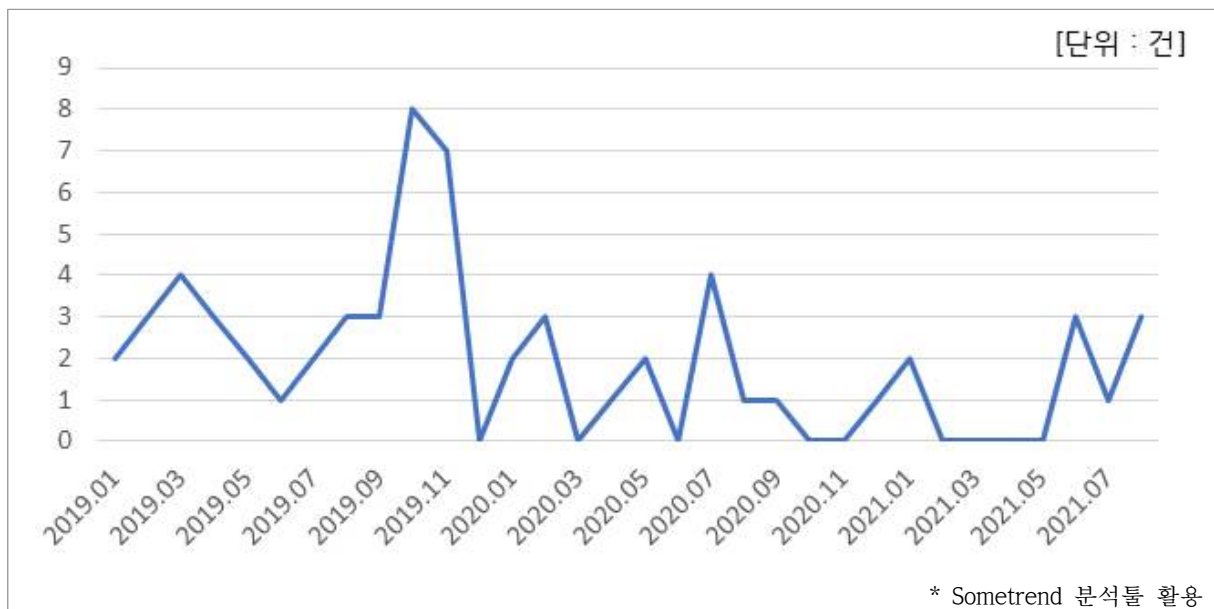
### 3. 키워드 언급량 시계열 변화

- 상무지구 음식점(‘상무지구맛집’, ‘상무지구음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 유튜브 콘텐츠는 2019년부터 2021년까지 간헐적으로 1~2건 정도 발생하고 있으며, 주요 소비 계층이나 구성 업종과 관련하여 조회 수도 적은 것으로 나타남



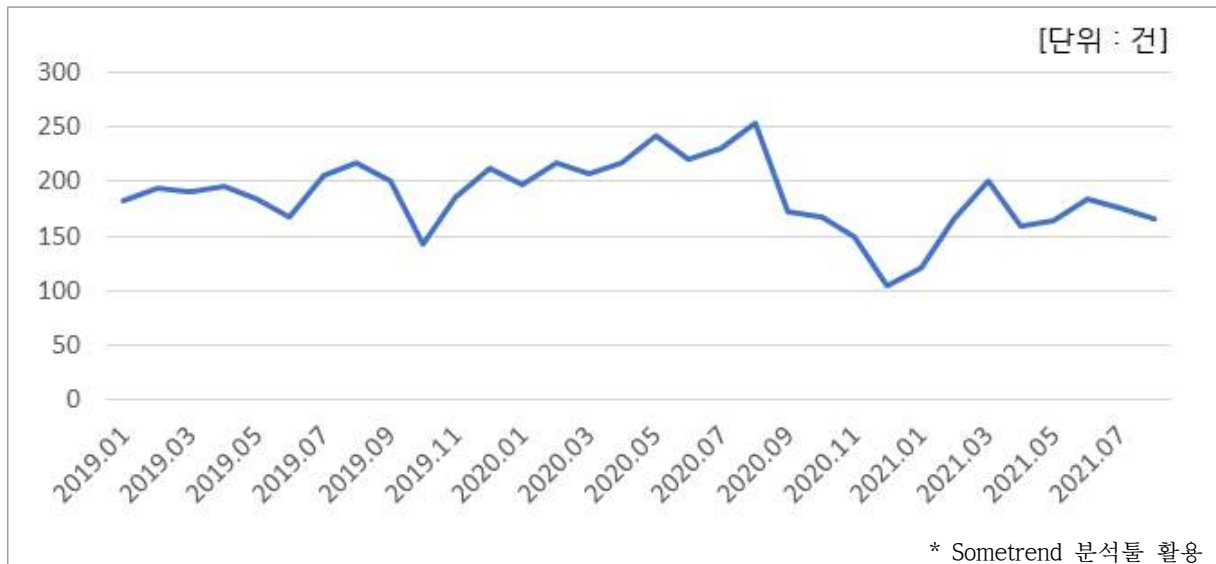
[그림 V-3] 상무지구 음식점 관련 검색어 유튜브 언급량 변화

- 상무지구 음식점(‘상무지구맛집’, ‘상무지구음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 트위터 언급량은 월평균 4건으로 저조하며, 2020년 이후 더 줄어든 것으로 나타남



[그림 V-4] 상무지구 음식점 관련 검색어 트위터 언급량 변화

- 상무지구 음식점(‘상무지구맛집’, ‘상무지구음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 블로그 언급량은 월평균 200건 수준이다가 2020년 12월~2021년 1월 감소하였으며, 3월부터 회복하여 175건 정도로 집계됨



[그림 V-5] 상무지구 음식점 관련 검색어 블로그 언급량 변화

#### 4. 키워드 속성 분석

- 상무지구 음식점(‘상무지구맛집’, ‘상무지구음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 속성 키워드는 2021년(1~8월) 기준으로 ‘맛’에 대한 중요도가 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘신상’, ‘분위기’, ‘예쁘다’와 같이 다양한 요소가 영향을 미침



[그림 V-5] 상무지구 음식점 관련 속성 키워드 분석(2021년 1~8월)



- 2019년은 기본적인 ‘맛’에 대한 표현 키워드에 더하여 ‘무료’, ‘당첨’과 같은 프로모션과 관련된 키워드를 발견할 수 있음
- 2020년은 ‘시간’, ‘여유’ 등 프로세스와 관련한 키워드가 추가로 등장하여 소비자 선택 속성이 보다 다양해 짐
- 2021년은 ‘예쁘다’와 같은 플레이스와 관련한 키워드가 추가되었으며, 2019년 맛(제품)이나 프로모션, 2020년 프로세스에 더하여 플레이스 요소가 복합적으로 더해 지는 것을 확인할 수 있음

<표 V-3> 상무지구 음식점 관련 주요 속성키워드 변화

[단위 : 건]

순위	2019년	언급량	2020년	언급량	2021년 (1~8월)	언급량
1	잘하다	7,376	잘하다	3,075	좋다	501
2	좋다	3,469	좋다	2,266	맛있다	319
3	어렵다	2,633	맛있다	713	잘하다	314
4	맛있다	861	필수	662	필수	204
5	괜찮다	781	무료	312	신상	165
6	존맛탱	763	깔끔하다	286	추천하다	123
7	무료	685	소중한 시간	262	즐기다	66
8	원하다	642	원하다	234	부담	65
9	가능하다	636	분위기 좋다	229	분위기 좋다	64
10	달다	522	여유	198	좋아하다	62
11	쉽다	460	희망	182	예쁘다	62
12	신상	368	신상	178	가능하다	57
13	분위기 좋다	365	가능하다	145	먹고싶다	51
14	많은 관심	345	즐기다	139	의심 많다	45
15	당첨	339	존맛탱	105	시원하다	31