

# 전국 주요상권 트렌드 분석 보고서

## ⑮ 평화광장 상권 외식 트렌드 보고서

분석 수행 : NICE지니데이터(주)



<분석요약> .....	1
<외식분야 전문가 의견> .....	10
<분석결과> .....	12
Ⅰ. 상권현황 .....	12
1. 상권개요 .....	12
2. 상권유형 .....	13
3. 상권 일반현황 .....	17
Ⅱ. 음식업 업종분석 .....	19
1. 전체 음식업 현황 .....	19
2. 업종별 현황 .....	20
3. 업종 트렌드 .....	23
Ⅲ. 음식업 고객 분석 .....	25
1. 전체 고객 현황 .....	25
2. 업종별 고객현황(2021 년 1~10 월) .....	26
3. 고객 트렌드 .....	30
Ⅳ. 음식업 메뉴분석 .....	33
1. 주요 메뉴현황 .....	33
2. 음식업 물가(판매액 기준 20 위 메뉴) .....	35
3. 메뉴 트렌드 .....	36
Ⅴ. 키워드 분석 .....	42
1. 연관 키워드(상품&메뉴 범주) .....	42
2. 키워드 검색 및 언급량 시계열 변화 .....	43
3. 키워드 속성 분석 .....	44

## 〈분석요약〉

### 1. 상권개요

- 전라남도 목포시 평화광장 상권은 1990년대말부터 조성된 하당신도시가 목포의 신도심이 되면서 목포의 중심상권으로 발돋움하였음. 평화광장은 해안가에 위치하면서 유달산~목포항~자연사박물관 라인의 연장선으로 관광특구로도 지정되어 있으며, 남악신도시와도 지리적으로 멀지 않은 곳에 위치하여 목포시 내/외부 고객이 유입되는 상권
- 평화광장 상권의 용도에 따른 상권유형은 일반상업지로 규정됨
- 상권의 중심점으로부터 반경 500m/1000m 영역은 고밀주거지역으로 규정할 수 있으며, 그만큼 평화광장 상권으로 유입시킬 수 있을만한 상업시설이 밀집해 있음을 의미함
- 전국 평균적인 업종구성비와 비교했을 때, 음식업 비중이 높으며, 보완적인 여가/오락업 구성비도 높음 → 관광 상권의 특징이 명확하게 나타남
- 보다 세분화된 업종단위로 보면, 평균적인 상권의 구성비보다 간이주점 7.3%p, 한식 5.8%p, 유흥주점 5.6%p, 일식/수산물 5.1%p 높은 해안가 관광 상권 성격을 보임  
→ 평화광장 상권의 특성업종은 ‘주점, 한식, 수산물’ 업종으로 규정됨
- 평화광장 상권의 유동인구는 상업시설이 밀집한 중앙 부근과 복단 거리를 따라 발달해 있으며, 상권 내에서도 밀집지역과 외곽지역의 차이가 큰 것으로 나타남
- 평화광장 상권의 전 업종(음식+소매+서비스업 로드숍) 추정매출액은 2019년 2,203억, 2020년 1,967억, 2021년(추정) 1,833억으로 집계되어 2020년 11%, 2021년 7% 감소(2021년은 연간 환산 매출액과 비교)

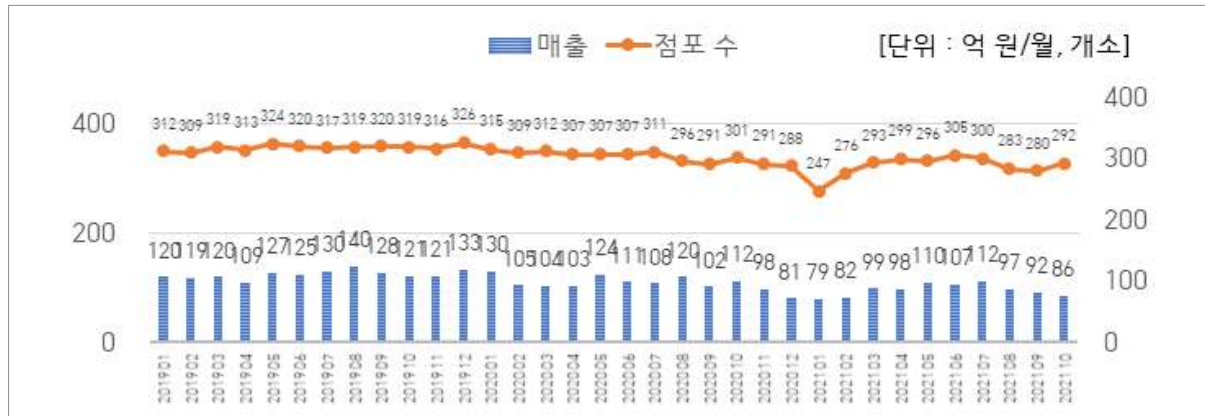
### 2. 음식업 업종분석

- 평화광장 상권의 음식업종을 보다 상세하게 분석해 보면, 2019년 평균 318개로 운영되던 점포수가 2020년 303개, 2021년 287개로 줄어들어 운영점포 수가 각각 4.7%, 5.2% 감소하였으며, 전체 매출규모는 13.0%, 11.3% 감소함
- 최근 분석시점 기준으로 운영 중인 음식업은 한식 일반 음식점업 79개, 커피 전문점 38개, 한식 육류요리 전문점 33개, 생맥주 전문점 29개 순으로 나타났으며, 일반적인 상권의 음식업 구성보다 커피 전문점과 한식 육류요리, 한식 해산물+일식 전문점 비중이 높음

<분석요약. 표1> 평화광장 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)	1,492	1,299	1,153	-13.0%	-11.3%
점포 수 (기간 평균)	318	303	287	-4.7%	-5.2%



[분석요약. 그림1] 평화광장 상권 음식업 매출액/점포 수 변화

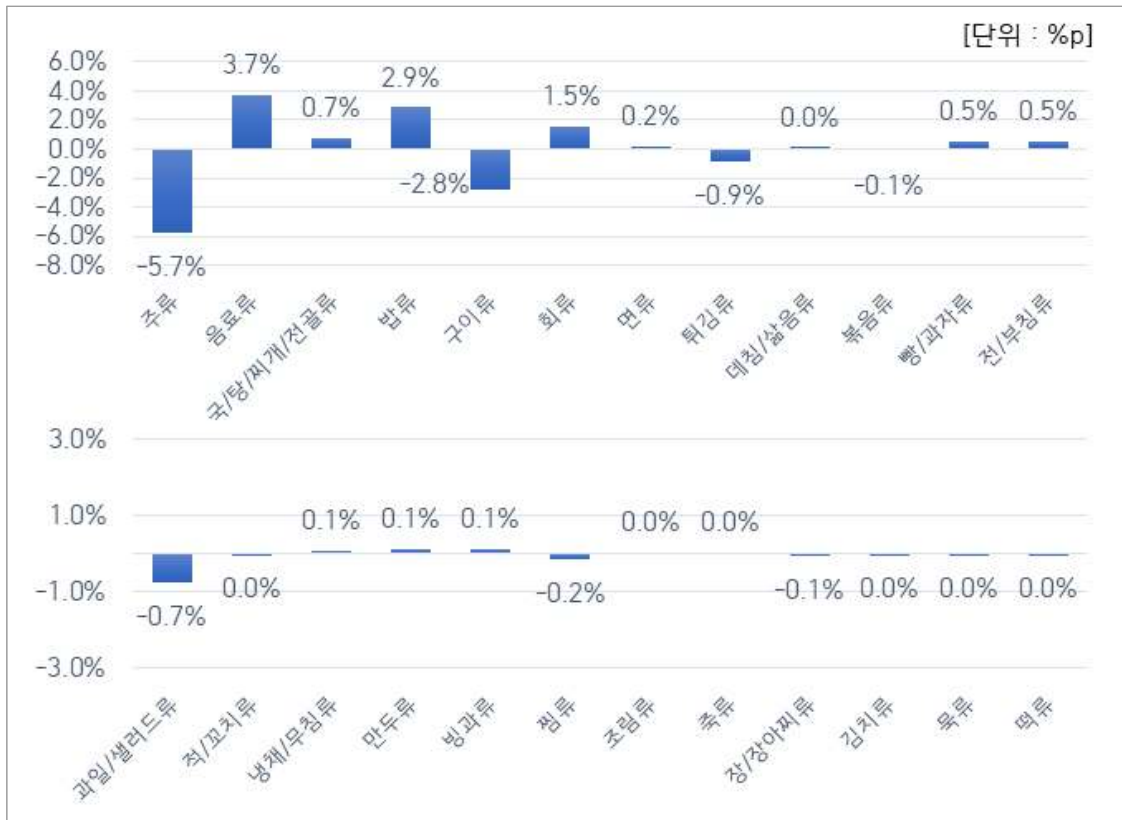
- 업종별 매출규모의 변화를 살펴보면, 2020년 한식 육류요리, 서양식, 치킨 전문점 시장규모가 20% 이상 감소했으며, 패스트푸드, 한식 면요리, 기타 주점, 분식 업종도 10% 이상 감소함. 반면 커피 전문점, 한식 해산물 요리, 기타 외국식, 제과점 매출액은 소폭 증가
- 2021년은 생맥주 전문점, 일반 유흥주점, 치킨 전문점에서 30% 이상 감소했으며, 패스트푸드, 한식 일반음식점, 기타 주점, 분식, 중식에서 10% 이상 감소함. 일식과 서양식은 반등했으며, 한식 해산물 요리, 기타 외국식은 2020년에 이어 지속 성장하고 있음
- 점포당 매출액은 2020년 치킨 전문점, 패스트푸드, 한식 육류요리, 분식, 한식 일반음식점 업종에서 10% 이상 감소했으며, 커피 전문점, 한식 해산물요리, 서양식, 제과점 업종은 소폭 증가함
- 2021년에는 중식, 기타 주점에서 20% 이상, 생맥주 전문점, 일반 유흥주점, 치킨, 한식 육류요리 업종에서 10% 이상 감소했으며, 패스트푸드, 일식 업종은 반등하였고, 한식 해산물요리, 서양식 업종은 2020년에 이어 지속 증가함
- 업종별 경기 동향을 살펴보면 한식 일반음식업과 한식 육류요리 업종, 중식, 주점에서 감소세가 나타나고 있으나, 서양식과 기타 외국식은 증가세가 나타나고 있고 한식 해산물 요리와 일식 업종 등 수산물 요리는 보합세로 나타남
- 평화광장 상권의 주요 고객을 목포시 내 고객과 외부 유입고객으로 구분하면, 목포시 내 고객의 한식, 주점, 패스트푸드, 분식 이용률은 감소하고 외국식 음식점의 선호도가 높아지고 있음을 확인할 수 있으며, 외부 유입고객이 주로 찾는 수산물 업종은 감소세가 나타나고 있으나, 점포당 매출액은 증가하는 것으로 나타나므로 보다 지역특성을 반영한 업종과 메뉴개발 필요

### 3. 음식업 고객 분석

- 전체 16개 음식업종 중 11개 업종에서 40대 남성 비중이 높고, 생맥주 전문점, 기타 주점 업종에서 20대 남성, 기타 외국식, 분식, 커피전문점에서 30대 비중이 높음
- 주요 고객층은 3~50대 남성이나 한식 일반음식점, 한식 육류요리, 서양식, 기타 외국식, 분식, 커피 업종에서 20대 남성이 평균 연령대 구성비보다 높게 나타남. 한식 면요리, 해산물 요리, 일반 유흥주점, 치킨 업종은 30대 남성이 평균치보다 높았으며, 패스트푸드 50대 남성, 일식 업종에서 40대 여성 비중이 평균보다 높게 나타남
- 업종 평균 요일별 구성비 대비 한식 해산물 요리 금요일, 치킨 전문점 월요일 비중이 높았으며, 주점, 일식, 제과점, 커피 전문점 등은 일요일 비중이 평균보다 높게 형성됨. 주말 이용률이 높은 관광+주거상권 결합 형태의 특성이 나타남
- 시간대별로는 한식 일반음식, 한식 면요리, 서양식 업종에서 이른 점심 시간대, 커피, 패스트푸드 점심 시간대, 한식 해산물 요리, 일식, 기타 외국식, 치킨, 제과점 오후 시간대, 분식, 중식, 한식 육류요리 업종에서 저녁 시간대 비중이 높음
- 관광과 거주지 상권의 특징이 동시에 나타나는 평화광장 상권은 주요 업종에서 3~50대 남성이 주 고객층을 형성하고 있으나, 최근 5~60대 비중이 늘고 2~30대가 감소하는 경향이 나타나고 있으며, 40대 고객층의 이탈이 큰 것으로 분석됨. 특히 한식 육류요리, 면요리, 분식, 기타 외국식, 패스트푸드 업종에서 40대 여성 고객층 감소율이 크게 나타남
- 요일별로는 한식 일반음식, 해산물요리, 일식, 기타 외국식, 패스트푸드, 생맥주 전문점, 주점, 치킨 등에서 금요일 증가율이 높았으며, 커피와 분식은 월요일, 중식, 제과점, 한식 육류요리, 면요리는 일요일, 서양식에서 토요일 비중이 증가함. 주말 비중보다는 수요일과 목요일 비중이 감소한 것으로 분석됨
- 시간대별로는 한식 일반음식, 면요리, 커피, 중식, 서양식 업종에서 점심시간대 비중이 증가했고, 한식 육류, 해산물, 일식, 분식, 제과점에서 밤 시간대 비중이 증가함. 주로 이른 점심 시간대 비중과 오후 시간대 비중이 감소함

### 4. 음식업 메뉴분석

- 평화광장 상권은 주류 판매비중이 가장 높고, 음료류(15%) > 국/탕/찌개/전골류(15%) > 밥류(14%) > 구이류(14%) 순으로 매출 비중이 높음
- 전년대비 매출비중이 가장 큰 폭으로 감소한 메뉴는 주류(-5.7%p)였으며, 구이류(-2.8%p), 튀김류(-0.9%p) 순으로 감소
- 반면, 음료류(3.7%p), 밥류(2.9%p), 회류(1.5%p) 순으로 판매비중 증가 → 주류, 구이류가 감소하고 음료, 회, 밥류 판매비중 증가



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

- 평화광장 상권의 음식점 표본 점포에 대한 메뉴 판매액 집계결과 가장 많은 매출을 올리는 것은 소주 > 아메리카노 > 비빔밥 > 병맥주 > 생선구이 순이었으며, 2020년 치킨, 김치찌개, 소주, 아메리카노, 탄산음료는 증가하고, 족발, 모듬회, 떡볶이, 돼지갈비, 맥주는 감소함
- 2021년은 치킨과 맥주류가 큰 폭으로 감소하고 커피와 식사 메뉴(육개장, 비빔밥, 백반, 뼈해장국, 부대찌개), 모듬회, 생선구이 메뉴가 증가함
- 2020년은 김치찌개 가격이 크게 올랐고, 아메리카노, 소곱창, 치킨, 탄산음료 순으로 증가했으며, 백반, 돼지갈비, 족발, 맥주, 생선구이 순으로 떨어짐
- 2021년은 족발 가격이 크게 올랐으며, 소곱창, 아메리카노 가격은 2020년에 이어 지속 상승함. 반면 맥주, 김치찌개 가격은 떨어졌으며, 판매량이 많은 20개 메뉴 중 15개 메뉴는 3% 내에서 가격이 변동하였고, 5개 메뉴 변동 폭이 크게 나타남

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

[단위 : 원, %]

주요메뉴	2019년 판매단가	2020년 판매단가	2021년 판매단가 (1~10월)	20년 증감률	21년 증감률
소주	4,488	4,679	4,586	4.3%	-2.0%
아메리카노	4,424	5,044	5,474	14.0%	8.5%
비빔밥	10,387	10,706	10,752	3.1%	0.4%
병맥주(국산)	5,095	5,022	4,601	-1.4%	-8.4%
생선구이	18,666	17,958	18,318	-3.8%	2.0%
백반	17,269	15,928	15,509	-7.8%	-2.6%
육개장	9,352	9,370	9,302	0.2%	-0.7%
소곱창구이	11,996	13,352	14,513	11.3%	8.7%
생맥주(국산)	3,107	3,231	3,202	4.0%	-0.9%
모듬회	41,318	41,367	41,063	0.1%	-0.7%
족발	32,840	31,205	39,818	-5.0%	27.6%
탄산음료	1,826	1,978	2,003	8.3%	1.3%
돼지갈비	14,817	13,780	13,569	-7.0%	-1.5%
부대찌개	22,499	23,863	23,428	6.1%	-1.8%
뼈해장국	22,568	22,525	21,996	-0.2%	-2.3%
돼지국밥	8,406	8,650	8,543	2.9%	-1.2%
치킨	9,318	10,358	10,404	11.2%	0.4%
떡볶이	6,911	6,853	6,717	-0.8%	-2.0%
병맥주(수입)	7,190	6,855	6,955	-4.7%	1.5%
김치찌개	8,010	10,799	9,955	34.8%	-7.8%

<분석요약. 표3> 평화광장 상권 업종별 2020~2021년 판매액 기준 주요메뉴 1~5위(기타 비알코올~일식)

기타 비알코올 음료점업			기타 주점업			김밥 및 기타 간이 음식점업		
순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년
1	아메리카노/ 에스프레소	요거트	1	일반소주	일반소주	1	떡볶이	떡볶이
2	라떼	과실차	2	국산 병맥주	국산 병맥주	2	돌솥 비빔밥	돌솥 비빔밥
3	-	아메리카노/ 에스프레소	3	치킨	탄산음료	3	육류 비빔밥	일반/기타 국수
4	-	전통차	4	탄산음료	매실주	4	수산물 비빔밥	돼지고기 만두
5	-	바닐라/우유 아이스크림	5	김치찌개	치킨	5	일반/기타 비빔밥	비빔국수
생맥주 전문점			일반 유흥주점업			일식 음식점업		
순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년
1	국산 생맥주	국산 생맥주	1	국산 병맥주	국산 병맥주	1	생선회	생선회
2	일반소주	건어물 구이	2	일반소주	생과일	2	백반	백반
3	수입 병맥주	일반소주	3	수입 병맥주	와인	3	생선구이	생선구이
4	국산 병맥주	수입 병맥주	4	고르곤졸라 피자	수입 병맥주	4	일반소주	일반소주
5	치킨	국산 병맥주	5	치킨	일반소주	5	국산 병맥주	국산 병맥주

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

<분석요약. 표4> 평화광장 상권 업종별 2020~2021년 판매액 기준 주요메뉴 1~5위(커피~한식해산물)

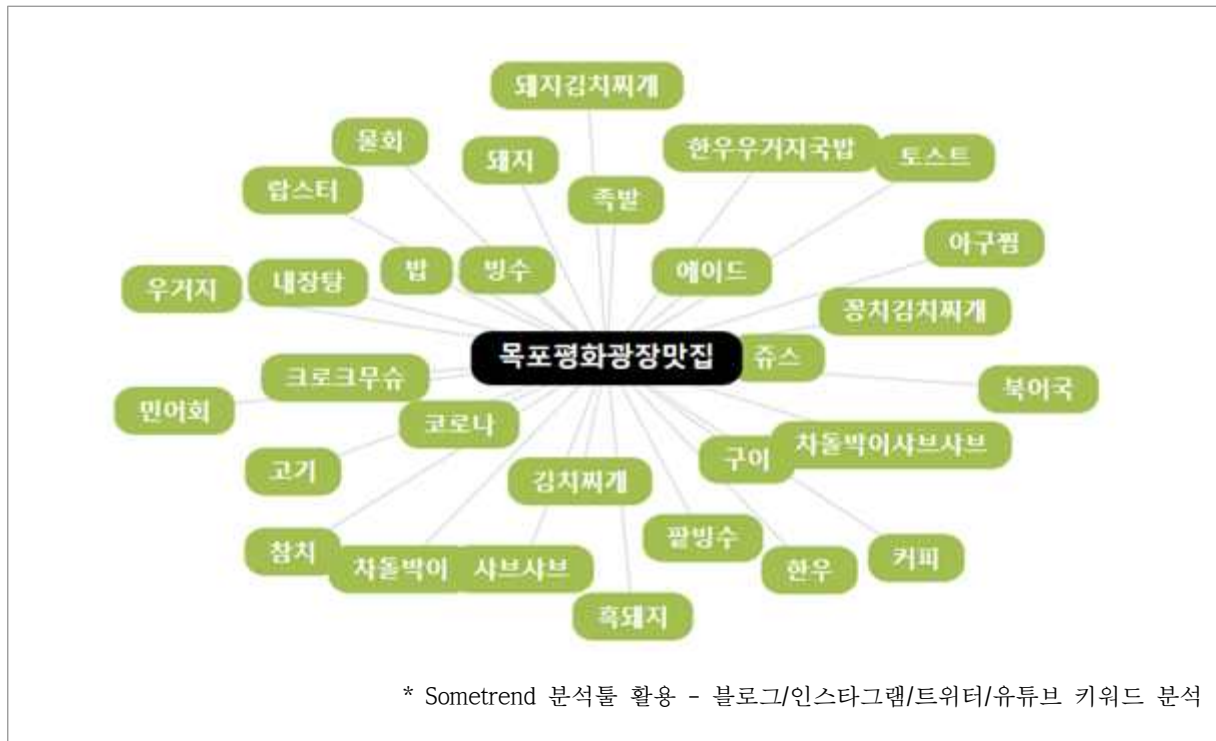
커피 전문점			한식 면요리 전문점			한식 육류요리 전문점		
순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년
1	아메리카노/ 에스프레소	아메리카노/ 에스프레소	1	갈비구이	갈비구이	1	곱창/대창 /양구이	곱창/대창 /양구이
2	라떼	라떼	2	일반소주	소고기 구이	2	족발	갈비전골
3	수입 병맥주	타르트	3	국산 병맥주	일반소주	3	일반소주	족발
4	국산 병맥주	에이드	4	물냉면	갈비찜	4	갈비구이	갈비구이
5	크림 파스타	생과일 주스	5	육류 비빔밥	국산 병맥주	5	국산 병맥주	일반소주
한식 일반 음식점업			한식 해산물요리 전문점					
순위	2020년	2021년	순위	2020년	2021년			
1	수산물 비빔밥	수산물 비빔밥	1	생선구이	생선회			
2	육개장	육개장	2	일반소주	생선구이			
3	백반	백반	3	국산 병맥주	일반소주			
4	생선구이	생선구이	4	물냉면	매운탕			
5	부대찌개	부대찌개	5	갈비구이	국산 병맥주			

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

## 5. 키워드 분석

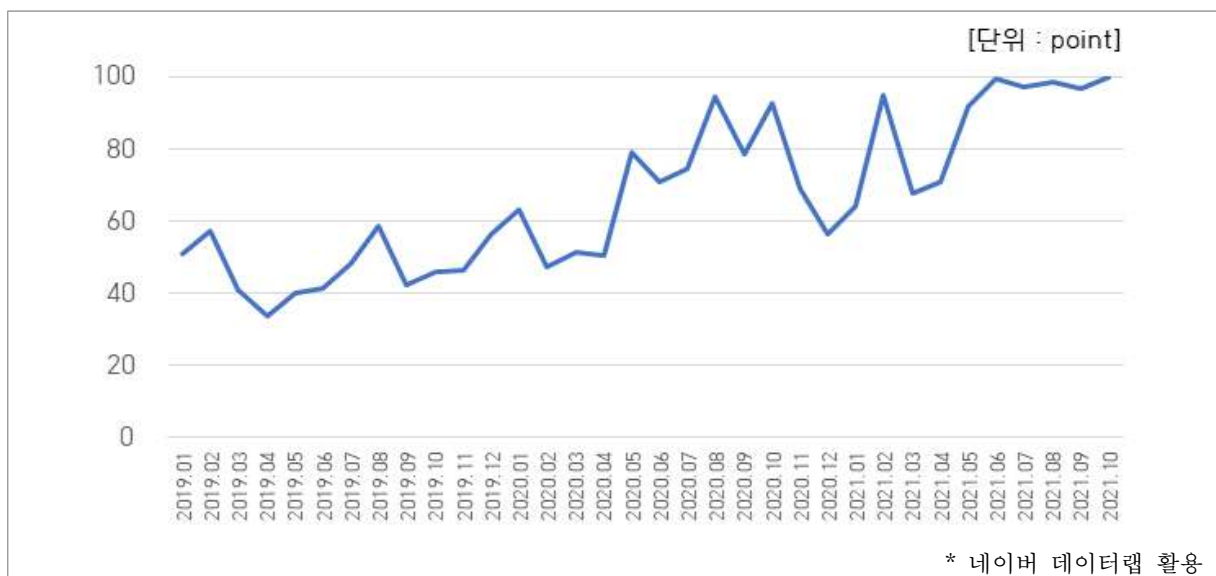
- 평화광장 상권의 상품&메뉴 범주의 연관 키워드를 분석하면, 2019년은 한식 육류요리와 한식 일반음식점 관련한 고기, 삼겹살, 해장국, 국밥 메뉴가 상위권에 있으며 파스타, 스테이크, 커피 메뉴도 등장함
- 2020년은 족발 연관 키워드가 많아지며 1위를 차지했고, 회, 해산물, 매운탕 등 해산물 관련 메뉴가 상위권을 차지하며 2019년과는 다른 특징을 확인할 수 있음
- 2021년은 크게 언급된 키워드가 없었으나 주로 커피, 디저트, 제과류 메뉴가 많았으며 물회, 민어회 같은 회 메뉴도 등장함
- 평화광장 상권은 코로나19 이후 지속적으로 음식점과 메뉴 특성이 변경되는 특징을 보이고 있으며, 육류/식사 >> 회/수산물 >> 커피/디저트 메뉴로 옮겨가고 있음을 확인할 수 있음





[분석요약. 그림4] 평화광장 음식점 상품&메뉴 연관검색어(2021년 1~10월)

- 평화광장 음식점(‘평화광장 맛집’, ‘평화광장 음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 네이버 검색량을 2019년 1월부터 2021년 10월까지 집계한 결과 2020년 5월부터 큰 폭으로 증가하기 시작하여 2021년 10월까지 높은 수준을 유지하는 특징을 보임



[분석요약. 그림5] 평화광장 음식점 관련 검색어 네이버 검색량 변화

- 평화광장 음식점(‘평화광장 맛집’, ‘평화광장 음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 블로그 언급량은 2020년 8월 큰 폭으로 증가하였고, 2021년 5월에도 증가하여 수산물 메뉴와 관련한 시기에 특히 증가하는 것으로 나타남

- 평화광장 음식점(‘전북대 맛집’, ‘전북대 음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 속성 키워드는 2021년(1~10월) 기준으로 ‘분위기’에 대한 중요도가 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘추천’, ‘유명’ 등 온라인에서 검색되는 맛집의 중요도가 높게 나타남



[분석요약. 그림6] 평화광장 음식점 관련 속성어 분석(2021년 1~10월)

- 2019년은 기본적인 ‘맛’에 대한 표현 키워드를 주로 발견할 수 있으며, 분위기나 깔끔함과 같은 매장 내부환경과 메뉴의 다양성 같은 요소를 확인할 수 있음
- 2020년에는 신선도와 관련한 키워드가 증가했으며, 단골 가게에 대한 충성도를 확인할 수 있는 키워드를 확인할 수 있음 → 횡집 증가와 관련
- 2021년은 맛보다는 분위기와 관련한 키워드 언급량이 증가하여 상위권을 차지함 → 커피, 디저트 매장의 증가와 관련

## 〈외식분야 전문가 의견〉

한양사이버 대학교 호텔외식경영학과  
김 영 갑 교수

□ 평화광장 상권은 관광특구로 지정된 목포 해안가를 따라 발달한 관광 상권이자 하당, 남악 신도시 거주민이 유입되는 주거 상권으로 기능함

- 기본적인 상권의 특성은 해안가 관광 상권으로써 횃집이나 수산물 음식점이 외부 고객 유입을 위한 유인동기로 작용하고 있으며, 최근 카페가 늘어나면서 점심 시간대 유입비중이 늘고 있음
- 동시에 거주민을 위한 한식 일반음식점과 육류요리 전문점, 분식, 패스트푸드와 같은 업종도 함께 구성되어 있으며, 맥주 위주의 호프 주점보다 소주를 판매하는 포차 형태의 주점이 많음
- 고객구성은 40대가 주를 이루고 30대와 50대 연령대가 보완적인 구성을 보이는데, 최근 젊은 연령층의 비중이 감소하고 중장년층 비중이 늘어나므로 5~60대를 위한 메뉴 전략이 필요할 것으로 판단됨
- 상권의 지리적 요건이나 형성과정으로 볼 때 외부 유입고객을 주 고객층으로 설정하고, 상주인구를 부 고객층으로 설정해야 하는 만큼 보다 지역 특성을 살린 업종과 운영전략이 필요하며, 온라인상에서 검색될만한 앵커 점포의 발굴과 개발이 필수적임

□ 평화광장 상권의 외식업체를 업종별로 구분한 후, 최근 일어나고 있는 매출액 수준의 변화를 읽을 수 있는 고객관심도 변화를 살펴보면 다음과 같은 특징이 있음

- 평화광장 상권은 교외 상권의 특성으로 볼 수 있는 해물/어류와 카페 업종에 대한 고객관심도가 매우 높은 수준을 유지하고 있으며, 최근 카페/디저트 업종의 고객관심도가 큰 폭으로 상승하고 있음
- 주점업은 포장마차가 최상위권에 있으며, 여름철에 고객관심도가 크게 상승하고 겨울철에는 하락하는 사이클을 반복하고 있음
- 카페업/디저트업은 베이커리 카페가 최상위권을 꾸준히 유지하고 있으며, 베이커리 카페의 고객관심도가 급증하면서 커피 업종은 하락세를 보이는 상태임
- 분식업은 종합분식이 최상위권을 차지하고 있었으나 칼국수 업종이 최상위권으로 진입하면서 지속적인 성장세를 보일 것으로 예측됨
- 일식업에서는 샤브샤브 업종이 2위권에서 1위로 올라서 가파른 상승세를 나타내고 있음
- 서양식업에서는 1위권에 있던 퓨전음식이 2위권으로 내려가고 2위에 있던 이탈리아 업종이 1위권으로 올라와서 급상승세를 보이고 있음

〈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 10월
업종별 매출액/이용건수	카드사 + 결제수단별 통계 데이터 기반 나이스지니데이터 추정	대/중/소분류 업종단위별 추정매출액 규모	1개월	2021년 10월
업종 트렌드	나이스지니데이터	전년대비 총매출액 증감	1개월	2020년 1~12월 2021년 1~10월 월평균 비교
업종별 성/연령대별 이용량 업종별 요일/시간대별 이용량	카드사 기반 나이스지니데이터 추정	지역/업종별 성/연령대, 요일/시간대 이용건수, 비중정보	1개월	2021년 10월
고객 트렌드	나이스지니데이터	전년대비 고객컬럼별 비중 증감	1개월	2020년 1~12월 2021년 1~10월 월평균 비교
메뉴별 판매점포 수 및 구성비	POS사	대/중/소분류 업종단위별 점포 수 (음식업 전체 10만 사업자)	1개월	2021년 10월
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 10월
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 1~10월 월평균 비교
연관 검색어 (장소&브랜드, 상품&메뉴)	데이터: SOMETREND 분석: 나이스지니데이터	상권별 음식업 관련 주요 연관검색어	1개월	2019년 1월 ~ 2021년 10월
SNS채널별언급량	데이터: SOMETREND 분석: 나이스지니데이터	유튜브, 트위터, 블로그 상권별 음식업 관련 언급량	1개월	2019년 1월 ~ 2021년 10월
키워드 속성분석	데이터: SOMETREND 분석: 나이스지니데이터	상권별 음식업 관련 속성 키워드 언급량	1개월	2019년 1월 ~ 2021년 10월

〈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

- 전라남도 목포시 평화광장 상권은 1990년대말부터 조성된 하당신도시가 목포의 신도심이 되면서 목포의 중심상권으로 발돋움하였음. 평화광장은 해안가에 위치하면서 유달산~목포항~자연사박물관 라인의 연장선으로 관광특구로도 지정되어 있으며, 남악신도시와도 지리적으로 멀지 않은 곳에 위치하여 목포시 내/외부 고객이 유입되는 상권



[그림 I-1] 평화광장 상권 영역

<표 I-1> 평화광장 상권 기초현황

항목/상권영역	선택 영역 내	반경 500M내	반경 1,000M내
주거인구(명)	935	5,535	21,384
세대수(가구)	401	3,226	10,834
유동인구(명/일) (최대지점 / 평균)	2,989 / 1,837	11,118 / 1,818	11,118 / 1,645
지하철 승하차 인구 수(명)	0	0	0
버스 정류장수(개소)	7	17	45
관공서/금융기관(개소)	0	2	9
문화시설/영화관(개소)	2	2	2

- 평화광장 상권 내 주거인구 규모는 935명/세대수는 401가구이며, 통행량 기준으로 가장 많은 지점에 일평균 3천여 명, 상권 평균적으로 1천 8백여 명이 유동함
- 반경 1000m 내 주거인구와 세대 수가 급속히 늘어나는 특징은 배후 아파트 단지를 갖추고 있다는 의미이며, 주변지역 거주민과 외부 유입객을 모두 포섭할 수 있는 지리적/사회적 요건을 갖추고 있음

## 2. 상권유형

### 1) 토지/건물용도에 따른 구분



[그림 I -2] 평화광장 상권 토지/건물용도 구분

<표 I -2> 평화광장 상권 영역/반경별 용도에 따른 상권유형

선택 영역 상권유형	배후 상권유형 (중심점 반경 500M 내)	배후 상권유형 (중심점 반경 1000M 내)
일반상업지 100%	<p><b>고밀주거지역57%</b></p> <p>일반상업지 28%</p> <p>기타지역 11%</p> <p>복합상업지 4%</p>	<p><b>고밀주거지역58%</b></p> <p>일반상업지 26%</p> <p>기타지역 12%</p> <p>오피스가 3%</p> <p>고밀주거상업1%</p>

- 평화광장 상권의 용도에 따른 상권유형은 일반상업지로 규정됨
- 상권의 중심점으로부터 반경 500m/1000m 영역은 고밀주거지역으로 규정할 수 있으며, 그만큼 평화광장 상권으로 유입시킬 수 있을만한 상업시설이 밀집해 있음을 의미함

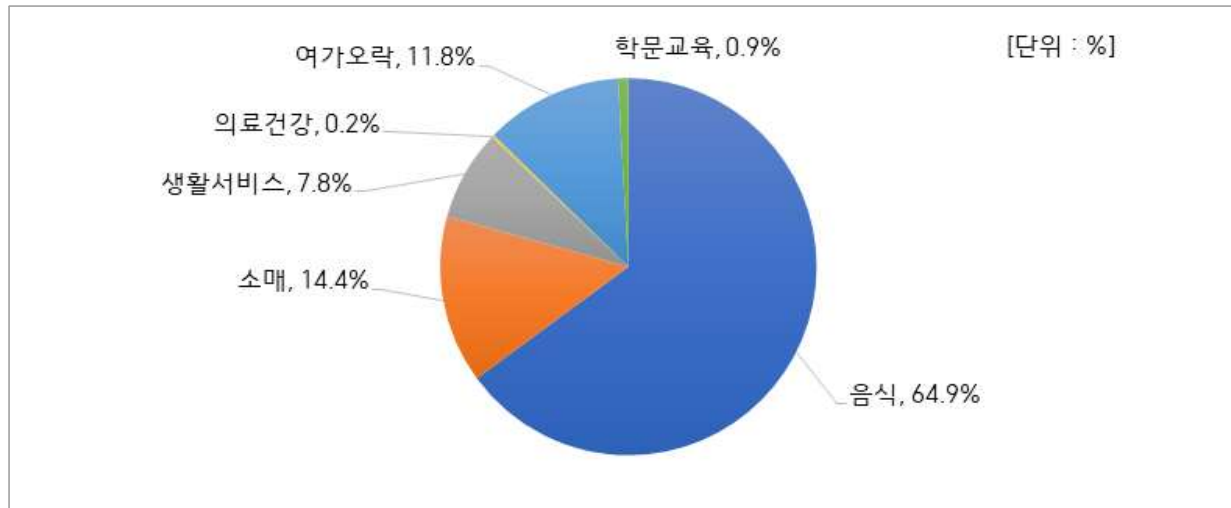
<표 I -3> 토지/건물용도에 따른 상권유형 설명

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)			기타지역
	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

○ 평화광장 상권의 업종은 음식업 65% > 소매/유통 14% > 생활서비스 8% 등으로 구성



[그림 1-3] 평화광장 상권 업종 구성비

○ 전국 평균적인 업종구성비와 비교했을 때, 음식업 비중이 높으며, 보완적인 여가/오락업 구성비도 높음 → 관광 상권의 특징이 명확하게 나타남

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

[단위 : %, %p]

구분	음식	소매/유통	생활서비스	의료/건강	여가/오락	학문/교육
해당상권	64.9%	14.4%	7.8%	0.2%	11.8%	0.9%
전국평균	42.4%	25.3%	13.3%	6.8%	4.7%	7.6%
편차	22.5%p	-10.9%p	-5.5%p	-6.5%p	7.1%p	-6.7%p

○ 보다 세분화된 업종단위로 보면, 평균적인 상권의 구성비보다 간이주점 7.3%p, 한식 5.8%p, 유흥주점 5.6%p, 일식/수산물 5.1%p 높은 해안가 관광 상권 성격을 보임

→ 평화광장 상권의 특성업종은 ‘주점, 한식, 수산물’ 업종으로 규정됨

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

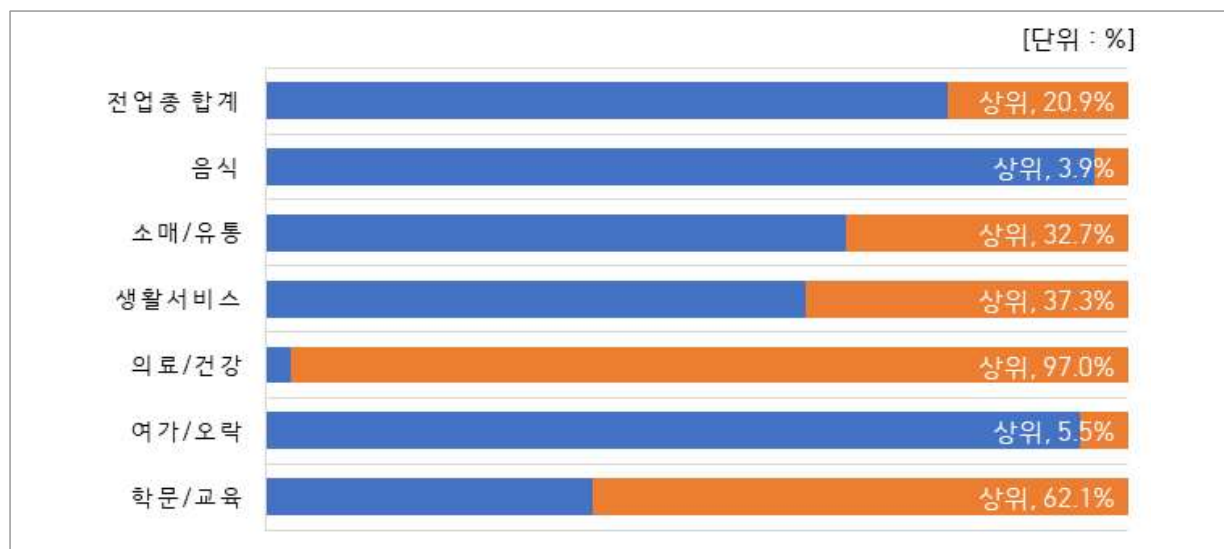
[단위 : %, %p]

순위	주요업종(중분류)	해당상권 구성비	전국평균 구성비	편차
1	한식	17.3%	11.6%	5.8%p
2	간이주점	10.4%	3.1%	7.3%p
3	커피/음료	8.7%	6.1%	2.6%p
4	일식/수산물	8.7%	3.6%	5.1%p
5	고기요리	6.9%	3.8%	3.1%p
6	유흥주점	6.4%	0.9%	5.6%p
7	미용서비스	6.2%	7.6%	-1.4%p
8	숙박	5.1%	1.2%	3.9%p
9	취미/오락	3.8%	1.2%	2.6%p
10	종합소매점	3.6%	5.8%	-2.2%p



### 3) 상권규모에 따른 구분

- 전국 1,200대 주요상권 중 평화광장 상권은 상위 20.9%에 해당하는 매출규모를 보이고 있으며, 업종 중에서는 음식업과 여가/오락업 순위가 높음



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

- 전체 상권의 매출규모는 2019년 221위, 2020년 216위, 2021년 237위로 소폭 떨어지고 있으며, 음식업 집중도가 높은 관광 상권 특징이 나타남
- 상권의 주요 구성업종인 음식업 시장규모는 감소하고 있으나 전체 순위는 올랐으며, 소매업 규모는 유지, 생활서비스업의 규모는 증가, 의료/건강업, 학문/교육업 시장규모는 미미함

<표 I-6> 평화광장 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	1,492	458	46	7	199	1	2,203
	주요상권 매출순위	56	378	557	1069	66	874	221
	주요상권 매출분위	4.9%	33.4%	49.2%	94.4%	5.8%	77.2%	19.5%
2020년	매출액	1,299	458	51	5	153	2	1,967
	주요상권 매출순위	44	356	476	1091	57	785	216
	주요상권 매출분위	3.9%	31.4%	42.0%	96.4%	5.0%	69.3%	19.1%
2021년 (연간 추정)	매출액	1,153	460	63	4	148	5	1,833
	주요상권 매출순위	44	370	422	1098	62	703	237
	주요상권 매출분위	3.9%	32.7%	37.3%	97.0%	5.5%	62.1%	20.9%

### 3. 상권 일반현황

#### 1) 유동인구

- 평화광장 상권의 유동인구는 상업시설이 밀집한 중앙 부근과 복단 거리를 따라 발달해 있으며, 상권 내에서도 밀집지역과 외곽지역의 차이가 큰 것으로 나타남
- 유동인구는 20대부터 40대까지 집중도가 높고 5~60대 유동인구가 적게 나타나며, 토요일 유동인구가 가장 많고, 일요일부터 화요일까지 유동인구가 적음. 상권의 업종구성에 따라 점심 보다 저녁 시간대 유동인구 집중도가 높음



[그림 1-5] 평화광장 상권 유동인구 지도

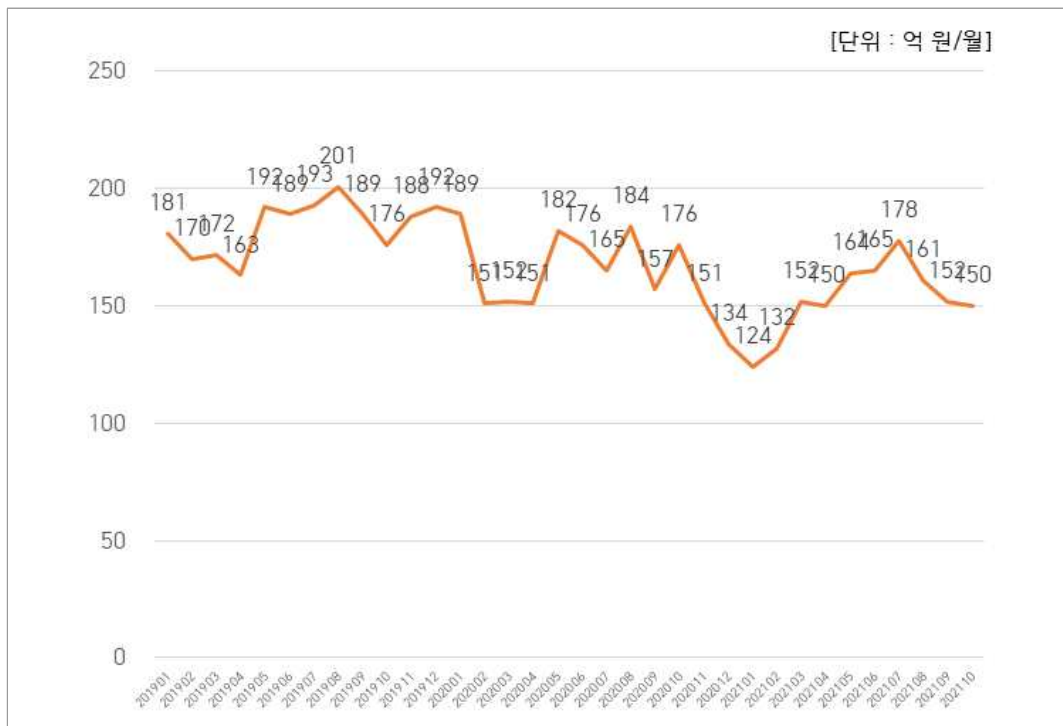
<표 1-7> 평화광장 상권 유동인구 현황

[단위 : 명]

구분	유동인구 일평균 최대지점		선택영역 내 일평균 유동인구 수							
유동인구 수	2,989		1,837							
구분	20대		30대		40대		50대		60대	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
유동인구 수	236	517	171	208	203	228	108	108	32	27
구분	월	화	수	목	금	토	일			
아침(09~12시)	178	214	231	278	241	283	228			
점심(12~14시)	255	316	342	410	357	378	295			
오후(14~18시)	470	520	554	675	573	843	704			
저녁(18~21시)	510	599	604	778	699	822	508			

## 2) 상권 전 업종 매출액 변화

- 평화광장 상권의 전 업종(음식+소매+서비스업 로드숍) 추정매출액은 2019년 2,203억, 2020년 1,967억, 2021년(추정) 1,833억으로 집계되어 2020년 11%, 2021년 7% 감소(2021년은 연간 환산 매출액과 비교)
- 2020년 업종별로는 의료/건강업(-32%) > 여가/오락업(-23%) > 음식업(-13%) 순으로 감소폭이 컸으며, 학문/교육업 분야가 크게 성장했으나 전체 규모는 작음
- 2021년에도 의료/건강업(-24%)과 음식업(-11%)은 감소했으나, 생활서비스업(24%), 학문/교육업은 지속적으로 성장함



[그림 I -6] 평화광장 상권 전 업종 매출액 변화

<표 I -8> 평화광장 상권 대분류 업종별 매출액 변화

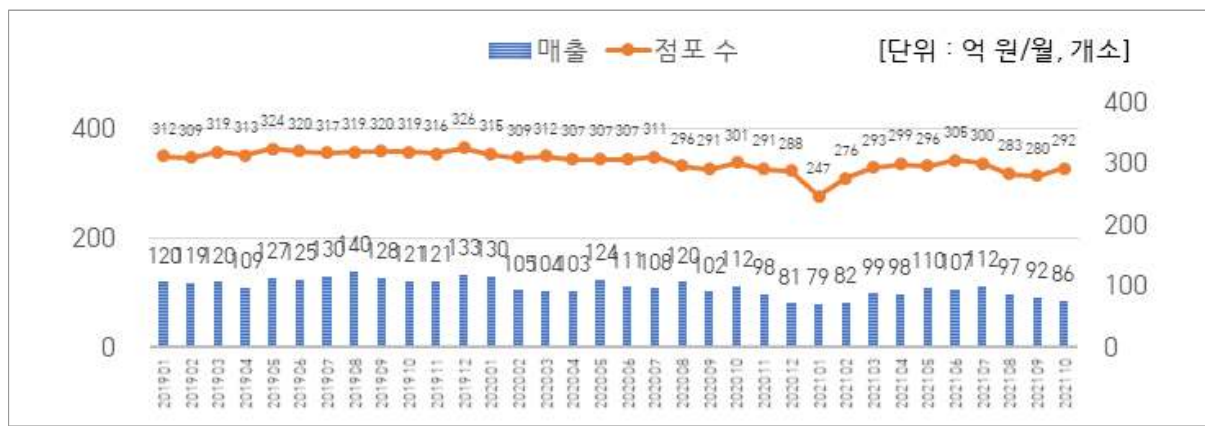
[단위 : 억 원, %]

구분	매출액			증감률	
	2019년	2020년	2021년(추정)	2019년 대비 2020년	2020년 대비 2021년(환산)
전 업종 합계	2,203	1,967	1,833	-10.7%	-6.8%
음식	1,492	1,299	1,153	-13.0%	-11.3%
소매/유통	458	458	460	0.0%	0.5%
생활서비스	46	51	63	10.0%	24.4%
의료/건강	7	5	4	-32.1%	-23.8%
여가/오락	199	153	148	-23.1%	-3.2%
학문/교육	1	2	5	93.5%	176.5%

## II. 음식업 업종분석

### 1. 전체 음식업 현황

- 평화광장 상권의 음식업종을 보다 상세하게 분석해 보면, 2019년 평균 318개로 운영되던 점포수가 2020년 303개, 2021년 287개로 줄어들어 운영점포 수가 각각 4.7%, 5.2% 감소하였으며, 전체 매출규모는 13.0%, 11.3% 감소함
- 최근 분석시점 기준으로 운영 중인 음식업은 한식 일반 음식점업 79개, 커피 전문점 38개, 한식 육류요리 전문점 33개, 생맥주 전문점 29개 순으로 나타났으며, 일반적인 상권의 음식업 구성보다 커피 전문점과 한식 육류요리, 한식 해산물+일식 전문점 비중이 높음



[그림 II-1] 평화광장 상권 음식업 매출액/점포 수 변화

<표 II-1> 평화광장 상권 전체 음식업 매출 변화

[단위 : 억 원, 개소, %]

구분	2019년	2020년	2021년(추정)	2019년 대비 2020년	2020년 대비 2021년(환산)
매출액 (기간 합산)	1,492	1,299	1,153	-13.0%	-11.3%
점포 수 (기간 평균)	318	303	287	-4.7%	-5.2%

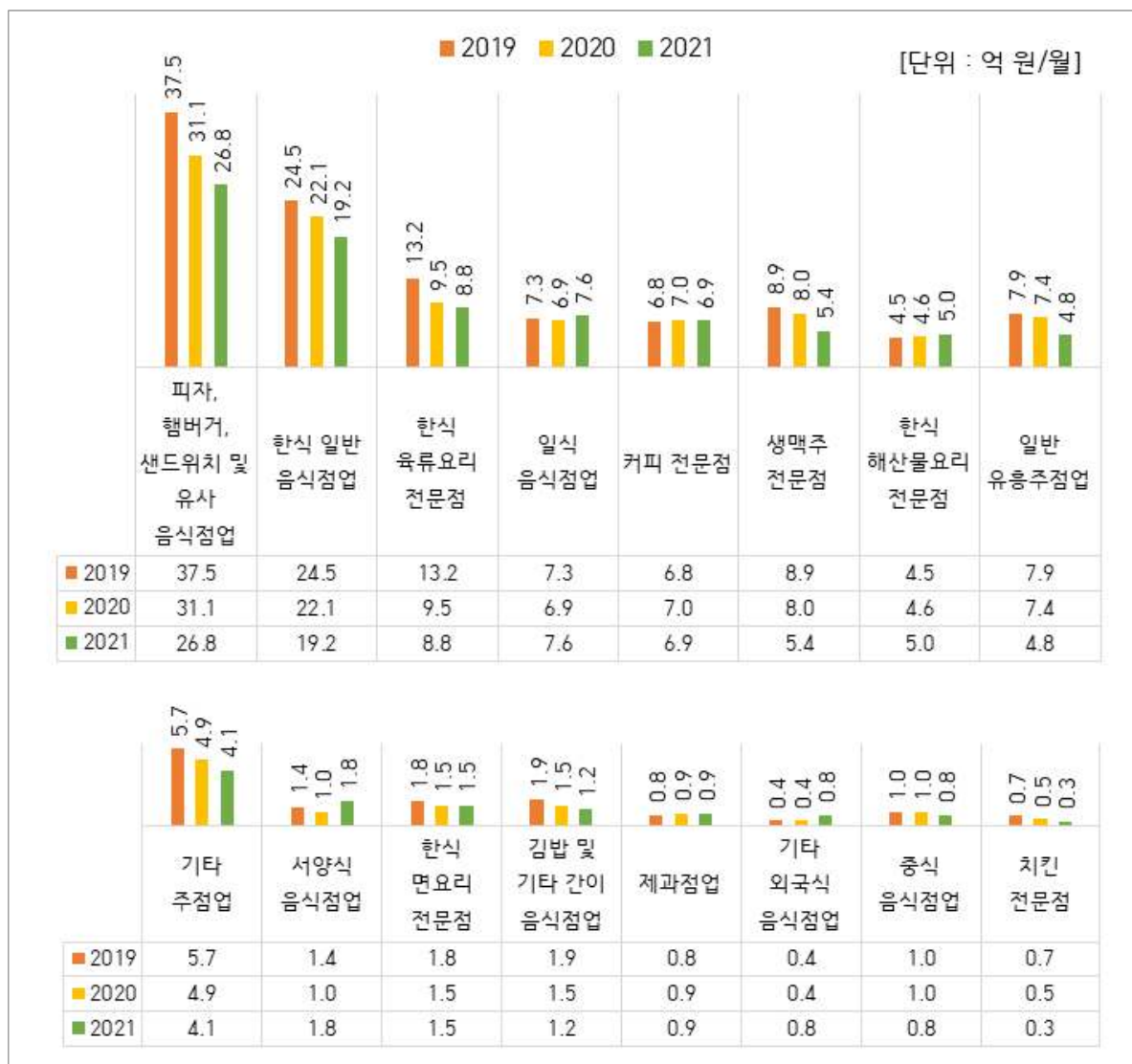


[그림 II-2] 평화광장 상권 음식업 업종별 점포 수(2021년 10월 기준)

## 2. 업종별 현황

### 1) 총 매출액

- 업종별 매출규모의 변화를 살펴보면, 2020년 한식 육류요리, 서양식, 치킨 전문점 시장규모가 20% 이상 감소했으며, 패스트푸드, 한식 면요리, 기타 주점, 분식 업종도 10% 이상 감소함. 반면 커피 전문점, 한식 해산물 요리, 기타 외국식, 제과점 매출액은 소폭 증가
- 2021년은 생맥주 전문점, 일반 유흥주점, 치킨 전문점에서 30% 이상 감소했으며, 패스트푸드, 한식 일반음식점, 기타 주점, 분식, 중식에서 10% 이상 감소함. 일식과 서양식은 반등했으며, 한식 해산물 요리, 기타 외국식은 2020년에 이어 지속 성장하고 있음



[그림 II-3] 평화광장 상권 음식점 업종별 총 매출액 변화

<표 II -2> 평화광장 상권 음식점종별 총 매출액 변화

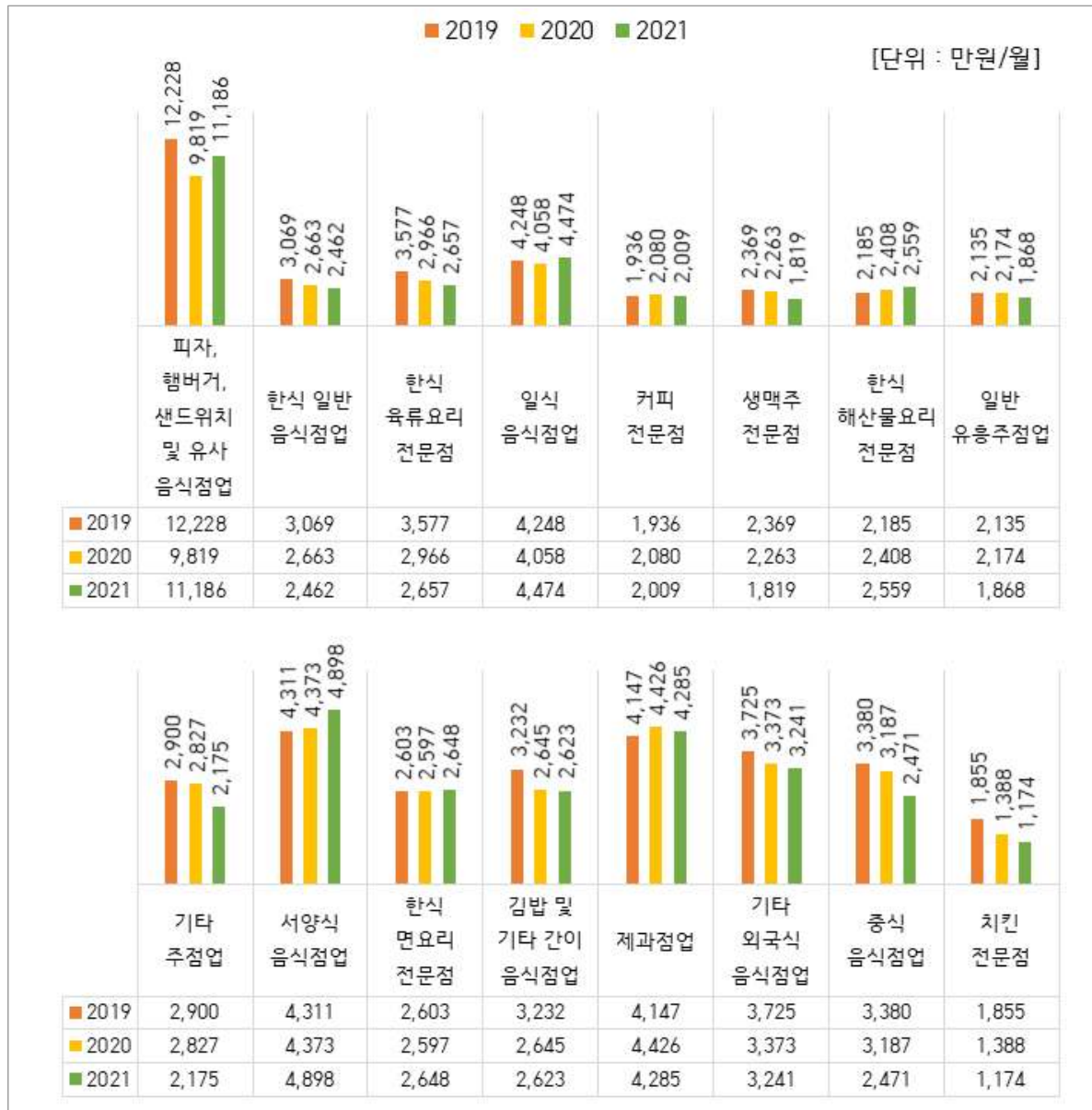
[단위 : 억 원/월, %]

구분	피자,햄 버거,샌 드위치	한식 일반	한식 육류	일식	커피 전문점	생맥주 전문점	한식 해산물	일반 유흥주점
2019년	37.5	24.5	13.2	7.3	6.8	8.9	4.5	7.9
2020년	31.1	22.1	9.5	6.9	7.0	8.0	4.6	7.4
2021년	26.8	19.2	8.8	7.6	6.9	5.4	5.0	4.8
19년 대비 20년	-17.1%	-9.7%	-27.9%	-5.8%	2.1%	-9.7%	1.8%	-6.4%
20년 대비 21년	-13.7%	-13.0%	-7.0%	10.1%	-0.7%	-32.6%	9.2%	-34.5%
구분	기타 주점	서양식	한식 면요리	분식	제과점	기타 외국식	중식	치킨 전문점
2019년	5.7	1.4	1.8	1.9	0.8	0.4	1.0	0.7
2020년	4.9	1.0	1.5	1.5	0.9	0.4	1.0	0.5
2021년	4.1	1.8	1.5	1.2	0.9	0.8	0.8	0.3
19년 대비 20년	-14.5%	-25.2%	-19.0%	-19.4%	6.7%	13.2%	-5.7%	-34.5%
20년 대비 21년	-16.6%	77.6%	1.1%	-19.5%	-3.2%	92.2%	-19.9%	-37.2%

## 2) 점포당 매출액

- 점포당 매출액은 2020년 치킨 전문점, 패스트푸드, 한식 육류요리, 분식, 한식 일반음식점 업종에서 10% 이상 감소했으며, 커피 전문점, 한식 해산물요리, 서양식, 제과점 업종은 소폭 증가함
- 2021년에는 중식, 기타 주점에서 20% 이상, 생맥주 전문점, 일반 유흥주점, 치킨, 한식 육류요리 업종에서 10% 이상 감소했으며, 패스트푸드, 일식 업종은 반등하였고, 한식 해산물요리, 서양식 업종은 2020년에 이어 지속 증가함
- 상권의 특성을 대표할 수 있는 수산물 업종과 일식 업종은 다른 업종에 비해 업종경기가 좋은 것으로 나타나며, 서양식과 패스트푸드 업종도 회복/증가세를 보임. 반면 한식 육류요리 전문점과 주점업에서 지속적인 감소세가 나타나고 있으며, 커피/제과 업종은 유사한 수준을 유지하는 것으로 나타남





[그림 II-4] 평화광장 상권 음식점종별 점포당 매출액 변화

<표 II-3> 평화광장 상권 음식점종별 점포당 매출액 변화

[단위 : 만원/월, %]

구분	피자,햄 버거,샌 드위치	한식 일반	한식 육류	일식	커피 전문점	생맥주 전문점	한식 해산물	일반 유흥주점
2019년	12,228	3,069	3,576	4,248	1,936	2,369	2,185	2,135
2020년	9,819	2,663	2,966	4,058	2,080	2,263	2,408	2,174
2021년	11,186	2,462	2,657	4,474	2,009	1,819	2,559	1,868
19년 대비 20년	-19.7%	-13.2%	-17.1%	-4.5%	7.4%	-4.4%	10.2%	1.8%
20년 대비 21년	13.9%	-7.5%	-10.4%	10.2%	-3.4%	-19.7%	6.3%	-14.1%
구분	기타 주점	서양식	한식 면요리	분식	제과점	기타 외국식	중식	치킨 전문점
2019년	2,900	4,311	2,603	3,232	4,147	3,725	3,380	1,855
2020년	2,827	4,373	2,597	2,645	4,426	3,373	3,187	1,388
2021년	2,175	4,898	2,648	2,623	4,285	3,241	2,470	1,174
19년 대비 20년	-2.5%	1.5%	-0.2%	-18.2%	6.7%	-9.5%	-5.7%	-25.2%
20년 대비 21년	-23.1%	12.0%	2.0%	-0.8%	-3.2%	-3.9%	-22.5%	-15.4%

### 3. 업종 트렌드

- 업종별 경기 동향을 살펴보면 한식 일반음식업과 한식 육류요리 업종, 중식, 주점에서 감소세가 나타나고 있으나, 서양식과 기타 외국식은 증가세가 나타나고 있고 한식 해산물 요리와 일식 업종 등 수산물 요리는 보합세이므로 보다 지역특성을 가진 음식점종의 개발과 업종전환이 이루어지는 것으로 분석됨
- 평화광장 상권의 주요 고객을 목포시 내 고객과 외부 유입고객으로 구분하면, 목포시 내 고객의 한식, 주점, 패스트푸드, 분식 이용률은 감소하고 외국식 음식점의 선호도가 높아지고 있음을 확인할 수 있으며, 외부 유입고객이 주로 찾는 수산물 업종은 감소세가 나타나고 있으나, 점포당 매출액은 증가하는 것으로 나타나므로 보다 지역특성을 반영한 업종과 메뉴개발 필요



〈표 II-4〉 평화광장 상권 업종별 경기 동향

[단위 : %]

구분	총 매출액 증감률		경기 동향	
	19년 대비20년	20년 대비21년	2020년	2021년
기타 외국식 음식점업	13.2%	60.1%	소폭증가	대폭증가
서양식 음식점업	-25.2%	48.0%	대폭감소	대폭증가
일식 음식점업	-5.8%	-8.2%	소폭감소	소폭감소
한식 해산물요리 전문점	1.8%	-9.0%	소폭증가	소폭감소
한식 면요리 전문점	-19.0%	-15.8%	소폭감소	소폭감소
커피 전문점	2.1%	-17.3%	소폭증가	소폭감소
제과점업	6.7%	-19.3%	소폭증가	소폭감소
한식 육류요리 전문점	-27.9%	-22.5%	대폭감소	대폭감소
한식 일반 음식점업	-9.7%	-27.5%	소폭감소	대폭감소
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	-17.1%	-28.0%	소폭감소	대폭감소
기타 주점업	-14.5%	-30.5%	소폭감소	대폭감소
김밥 및 기타 간이 음식점업	-19.4%	-32.9%	소폭감소	대폭감소
중식 음식점업	-5.7%	-33.2%	소폭감소	대폭감소
생맥주 전문점	-9.7%	-43.8%	소폭감소	대폭감소
일반 유흥주점업	-6.4%	-45.5%	소폭감소	대폭감소
치킨 전문점	-34.5%	-47.6%	대폭감소	대폭감소

### Ⅲ. 음식업 고객 분석

#### 1. 전체 고객 현황

○ 평화광장 상권의 음식업 주 고객층은 40대 남성 > 30대 남성 > 50대 남성



[그림 Ⅲ-1] 평화광장 상권 음식업 이용고객 성/연령대별 이용비중(2021년 1~10월)

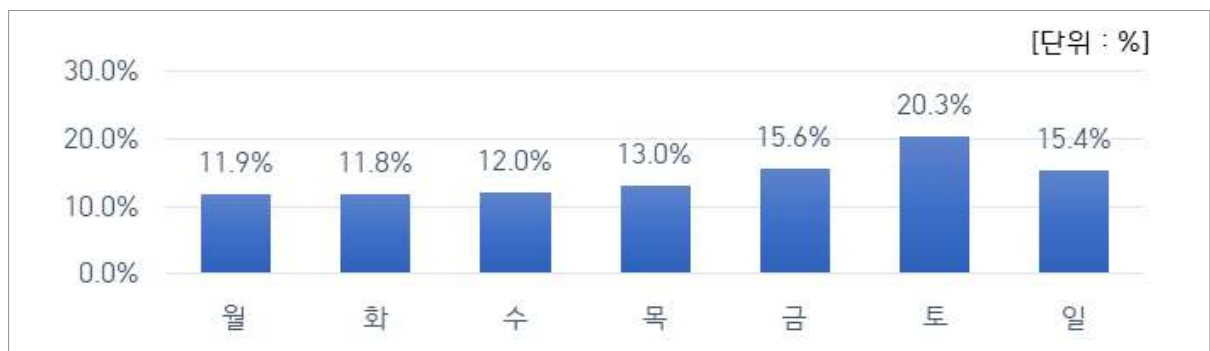
<표 Ⅲ-1> 평화광장 상권 음식업 이용고객 성/연령대별 비중

[단위 : %]

구분	20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상
남성	7.6%	14.8%	18.6%	14.8%	6.1%
여성	5.8%	8.2%	10.8%	9.1%	4.1%

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

○ 요일별로는 토요일 > 금요일 > 일요일 순으로 높게 나타남(관광 상권 특징)



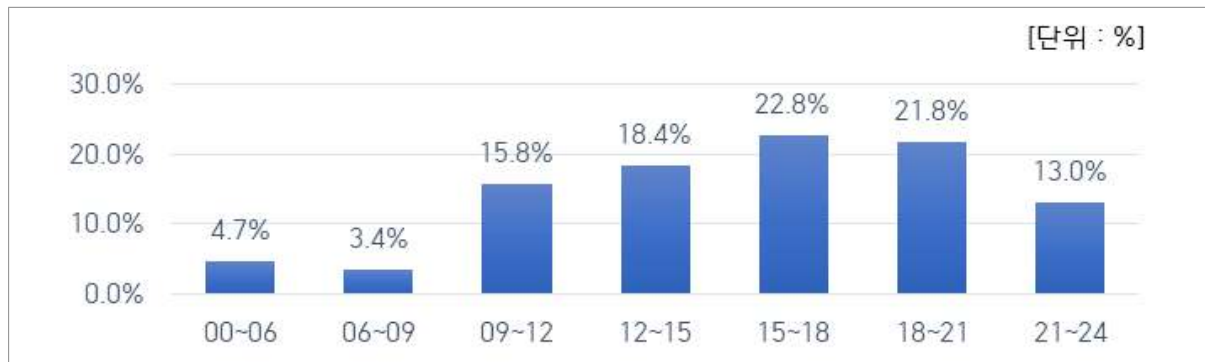
[그림 Ⅲ-2] 평화광장 상권 음식업 이용고객 요일별 이용비중(2021년 1~10월)

<표 Ⅲ-2> 평화광장 상권 음식업 이용고객 요일별 비중

[단위 : %]

구분	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일
비중	11.9%	11.8%	12.0%	13.0%	15.6%	20.3%	15.4%

○ 시간대별로는 오후 시간대 비중이 가장 높은 관광 상권 특징이 나타남



[그림 Ⅲ-3] 평화광장 상권 음식점 이용고객 시간대별 이용비중(2021년 1~10월)

<표 Ⅲ-3> 평화광장 상권 음식점 이용고객 시간대별 비중

[단위 : %]

구분	00~06시	06~09시	09~12시	12~15시	15~18시	18~21시	21~24시
비중	4.7%	3.4%	15.8%	18.4%	22.8%	21.8%	13.0%

## 2. 업종별 고객현황(2021년 1~10월)

### 1) 성/연령대별 비중

- 전체 16개 음식점종 중 11개 업종에서 40대 남성 비중이 높고, 생맥주 전문점, 기타 주점 업에서 20대 남성, 기타 외국식, 분식, 커피전문점에서 30대 비중이 높음
- 주요 고객층은 3~50대 남성이나 한식 일반음식점, 한식 육류요리, 서양식, 기타 외국식, 분식, 커피 업종에서 20대 남성이 평균 연령대 구성비보다 높게 나타남. 한식 면요리, 해산물 요리, 일반 유흥주점, 치킨 업종은 30대 남성이 평균치보다 높았으며, 패스트푸드 50대 남성, 일식 업종에서 40대 여성 비중이 평균보다 높게 나타남
- 남성 비중이 전체 연령대에서 높게 나타나는 것은 관광 상권의 특성이며, 해산물과 일식, 중식, 주점 업종에서 40대가 주요 고객층으로 형성되어 있음. 보다 4~50대를 목표고객으로 설정하는 업종과 메뉴 개발 필요

<표 Ⅲ-4> 평화광장 상권 음식점종별 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		
기타 외국식 음식점업	11.3	13.1	20.8	12.8	20.0	8.4	6.4	3.5	1.4	2.3	30대 남성	20대 남성
기타 주점업	24.3	16.0	21.1	7.3	12.1	5.7	6.4	4.4	1.6	1.1	20대 남성	20대 남성
김밥 및 기타 간이 음식점업	16.0	12.6	19.0	12.3	13.1	12.5	5.6	5.5	1.5	2.0	30대 남성	20대 남성
생맥주 전문점	22.2	12.2	19.3	6.5	16.4	4.6	11.9	3.5	2.5	0.9	20대 남성	20대 남성
서양식 음식점업	13.3	6.9	14.9	11.6	18.7	11.3	10.9	7.0	2.5	2.9	40대 남성	20대 남성
일반 유흥주점업	8.2	2.9	21.8	3.4	31.8	4.5	19.6	3.3	3.6	0.9	40대 남성	30대 남성
일식 음식점업	5.8	5.0	15.4	7.0	19.2	11.1	16.6	8.0	7.9	3.9	40대 남성	40대 여성
제과점업	4.7	8.5	11.2	13.2	17.3	14.7	12.8	10.9	3.5	3.2	40대 남성	20대 여성
중식 음식점업	5.7	1.8	17.0	6.8	27.6	9.8	17.5	6.8	4.5	2.5	40대 남성	40대 남성
치킨 전문점	6.2	2.8	19.5	12.6	25.9	5.1	14.0	7.4	5.3	1.3	40대 남성	30대 남성
커피 전문점	7.7	10.4	14.5	13.1	14.0	12.6	10.6	9.2	3.5	4.3	30대 남성	20대 남성
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	2.7	3.1	11.7	9.0	16.7	14.6	16.1	12.8	7.0	6.4	40대 남성	50대 남성
한식 면요리 전문점	5.8	5.1	16.6	10.2	18.6	10.6	12.3	11.0	4.7	5.0	40대 남성	30대 남성
한식 육류요리 전문점	10.7	6.4	17.5	8.1	22.1	8.4	13.5	6.5	4.7	2.0	40대 남성	20대 남성
한식 일반 음식점업	5.9	4.6	13.7	6.9	19.2	10.5	16.5	9.6	8.4	4.7	40대 남성	20대 남성
한식 해산물요리 전문점	4.3	3.3	12.2	7.7	19.7	9.2	18.1	11.1	10.4	4.1	40대 남성	30대 남성

## 2) 요일별 비중

- 요일별로는 한식 면요리, 서양식, 중식 업종에서 일요일 이용비중이 가장 높았고, 기타 음식 업종에서는 모두 토요일 비중이 가장 높게 나타남
- 업종 평균 요일별 구성비 대비 한식 해산물 요리 금요일, 치킨 전문점 월요일 비중이 높았으며, 주점, 일식, 제과점, 커피 전문점 등은 일요일 비중이 평균보다 높게 형성됨. 주말 이용률이 높은 관광+주거상권 결합 형태의 특성이 나타남

<표 Ⅲ-5> 평화광장 상권 음식업종별 요일별 비중, 주요고객/특성고객

[단위 : %]

구분	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일	주요 요일	특성 요일
기타 외국식 음식점업	12.4	14.7	7.0	11.3	19.8	20.0	14.9	토요일	토요일
기타 주점업	9.4	8.9	9.9	10.3	17.9	25.6	18.0	토요일	토요일
김밥 및 기타 간이 음식점업	11.9	10.1	10.0	11.4	14.8	22.6	19.2	토요일	토요일
생맥주 전문점	9.5	9.3	10.6	12.7	16.9	21.9	19.1	토요일	일요일
서양식 음식점업	9.5	11.2	12.3	12.1	14.6	19.1	21.3	일요일	일요일
일반 유흥주점업	9.3	11.7	9.9	14.6	18.8	20.3	15.4	토요일	일요일
일식 음식점업	10.9	13.2	12.3	14.3	16.3	18.9	14.0	토요일	일요일
제과점업	13.1	11.3	11.9	14.0	15.4	18.2	16.0	토요일	일요일
중식 음식점업	10.4	12.3	9.6	12.5	14.8	18.4	22.1	일요일	일요일
치킨 전문점	15.6	13.1	11.2	12.4	21.4	22.0	4.3	토요일	월요일
커피 전문점	12.2	11.4	12.5	12.7	14.5	18.8	17.9	토요일	일요일
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	13.9	12.7	13.5	14.2	14.4	21.1	10.3	토요일	토요일
한식 면요리 전문점	11.6	10.9	4.7	11.1	14.6	21.3	25.9	일요일	일요일
한식 육류요리 전문점	11.7	11.8	12.0	13.0	15.7	19.3	16.5	토요일	일요일
한식 일반 음식점업	11.4	11.9	12.1	12.2	14.9	18.9	18.5	토요일	일요일
한식 해산물요리 전문점	11.6	10.2	10.9	10.2	19.0	22.4	15.6	토요일	금요일

### 3) 시간대별 비중

- 시간대별로는 한식 일반음식, 한식 면요리, 서양식 업종에서 이른 점심 시간대, 커피, 패스트푸드 점심 시간대, 한식 해산물 요리, 일식, 기타 외국식, 치킨, 제과점 오후 시간대, 분식, 중식, 한식 육류요리 업종에서 저녁 시간대 비중이 높음
- 평균적인 시간대별 구성비보다 전체적으로 밤 시간대 비중이 높은 편이며, 상권 특성 업종인 해산물 음식점의 오후 시간대 매출비중이 높게 나타나는 특징을 보임

<표 Ⅲ-6> 평화광장 상권 음식점종별 시간대별 비중, 주요고객/특성고객

[단위 : %]

구분	00~06	06~09	09~12	12~15	15~18	18~21	21~24	주요시간	특성시간
기타 외국식 음식점업	5.4	1.2	14.1	8.2	31.0	25.8	14.3	15~18시	21~24시
기타 주점업	15.5	0.8	0.2	1.7	15.4	32.3	34.2	21~24시	21~24시
김밥 및 기타 간이 음식점업	8.5	1.1	11.8	15.6	19.2	22.3	21.5	18~21시	21~24시
생맥주 전문점	17.1	0.8	0.2	0.4	7.6	31.5	42.4	21~24시	21~24시
서양식 음식점업	0.0	0.9	28.3	25.8	26.6	18.0	0.5	09~12시	09~12시
일반 유흥주점업	22.6	0.3	0.1	0.3	4.6	28.9	43.3	21~24시	21~24시
일식 음식점업	0.9	1.8	17.1	15.7	28.9	25.4	10.2	15~18시	15~18시
제과점업	2.7	10.3	16.5	19.5	23.5	20.0	7.4	15~18시	18~21시
중식 음식점업	5.7	1.6	20.4	15.4	21.4	22.2	13.4	18~21시	21~24시
치킨 전문점	2.5	0.7	6.1	6.0	36.5	32.9	15.3	15~18시	15~18시
커피 전문점	1.5	5.3	22.4	26.9	20.9	16.4	6.7	12~15시	18~21시
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	0.2	5.5	19.7	31.1	25.3	14.3	4.0	12~15시	12~15시
한식 면요리 전문점	2.9	4.7	31.0	25.7	18.1	12.5	5.2	09~12시	21~24시
한식 육류요리 전문점	2.8	0.3	5.6	6.4	34.5	35.7	14.6	18~21시	18~21시
한식 일반 음식점업	4.7	4.6	22.7	18.7	21.2	19.2	8.9	09~12시	21~24시
한식 해산물요리 전문점	3.6	2.3	12.9	12.6	27.6	26.0	14.9	15~18시	21~24시

### 3. 고객 트렌드

#### 1) 전체 외식고객

- 평화광장 상권의 음식점 고객비중은 전년대비 40대 남성 > 20대 남성 순으로 감소했으며, 50대 남성 > 60대 이상 여성 순으로 증가



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

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

p[단위 : %p]

구분	20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상
남성	-0.3%p	0.0%p	0.0%p	0.4%p	0.2%p
여성	-0.4%p	-0.1%p	-0.5%p	0.3%p	0.3%p

- 요일별로는 금요일 > 월요일 이용비중이 증가했고, 수요일, 목요일 이용비중 감소



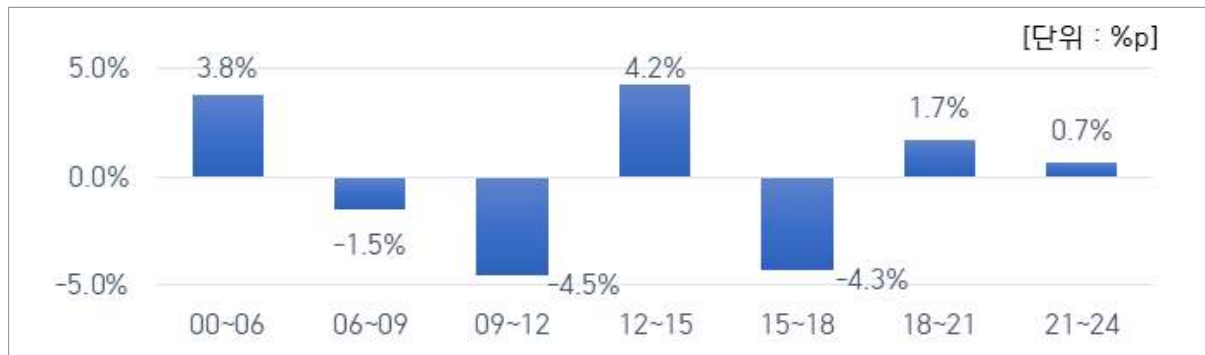
[그림 Ⅲ-5] 평화광장 상권 음식점 이용고객 요일별 고객변화('20년 대비 '21년)

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

[단위 : %p]

구분	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일
비중	0.4%p	-0.2%p	-0.8%p	-0.3%p	1.1%p	-0.1%p	0.0%p

- 시간대별로는 점심시간대(12~15시)와 새벽 시간대(00~06시) 이용률이 증가했으며, 이른 점심시간대(09~12시)와 오후시간대(15~18시) 이용비중 감소



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

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

[단위 : %p]

구분	00~06시	06~09시	09~12시	12~15시	15~18시	18~21시	21~24시
비중	3.8%p	-1.5%p	-4.5%p	4.2%p	-4.3%p	1.7%p	0.7%p

## 2) 업종별 이용고객

- 관광과 거주지 상권의 특징이 동시에 나타나는 평화광장 상권은 주요 업종에서 3~50대 남성이 주 고객층을 형성하고 있으나, 최근 5~60대 비중이 늘고 2~30대가 감소하는 경향이 나타나고 있으며, 40대 고객층의 이탈이 큰 것으로 분석됨. 특히 한식 육류요리, 면요리, 분식, 기타 외국식, 패스트푸드 업종에서 40대 여성 고객층 감소율이 크게 나타남
- 요일별로는 한식 일반음식, 해산물요리, 일식, 기타 외국식, 패스트푸드, 생맥주 전문점, 주점, 치킨 등에서 금요일 증가율이 높았으며, 커피와 분식은 월요일, 중식, 제과점, 한식 육류요리, 면요리는 일요일, 서양식에서 토요일 비중이 증가함. 주말 비중보다는 수요일과 목요일 비중이 감소한 것으로 분석됨
- 시간대별로는 한식 일반음식, 면요리, 커피, 중식, 서양식 업종에서 점심시간대 비중이 증가했고, 한식 육류, 해산물, 일식, 분식, 제과점에서 밤 시간대 비중이 증가함. 주로 이른 점심 시간대 비중과 오후 시간대 비중이 감소함



<표 Ⅲ-10> 평화광장 상권 음식점종별 고객변화(전년대비)

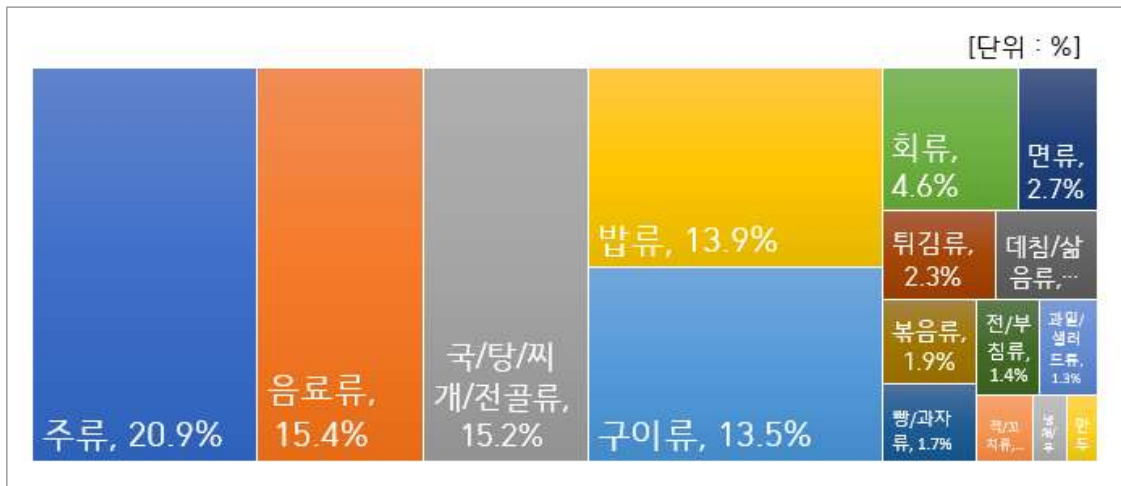
구분	성/연령대별 고객변화 (전년 동기대비 증감)		요일별 고객변화 (전년 동기대비 증감)		시간대별 고객변화 (전년 동기대비 증감)	
	증감률 최고	증감률 최저	증감률 최고	증감률 최저	증감률 최고	증감률 최저
기타 외국식 음식점업	30대 남성	40대 여성	금요일	일요일	18~21시	09~12시
기타 주점업	50대 남성	20대 남성	금요일	목요일	00~06시	18~21시
김밥 및 기타 간이 음식점업	20대 남성	40대 여성	월요일	수요일	21~24시	09~12시
생맥주 전문점	50대 남성	30대 남성	금요일	화요일	00~06시	18~21시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

## Ⅳ. 음식업 메뉴분석

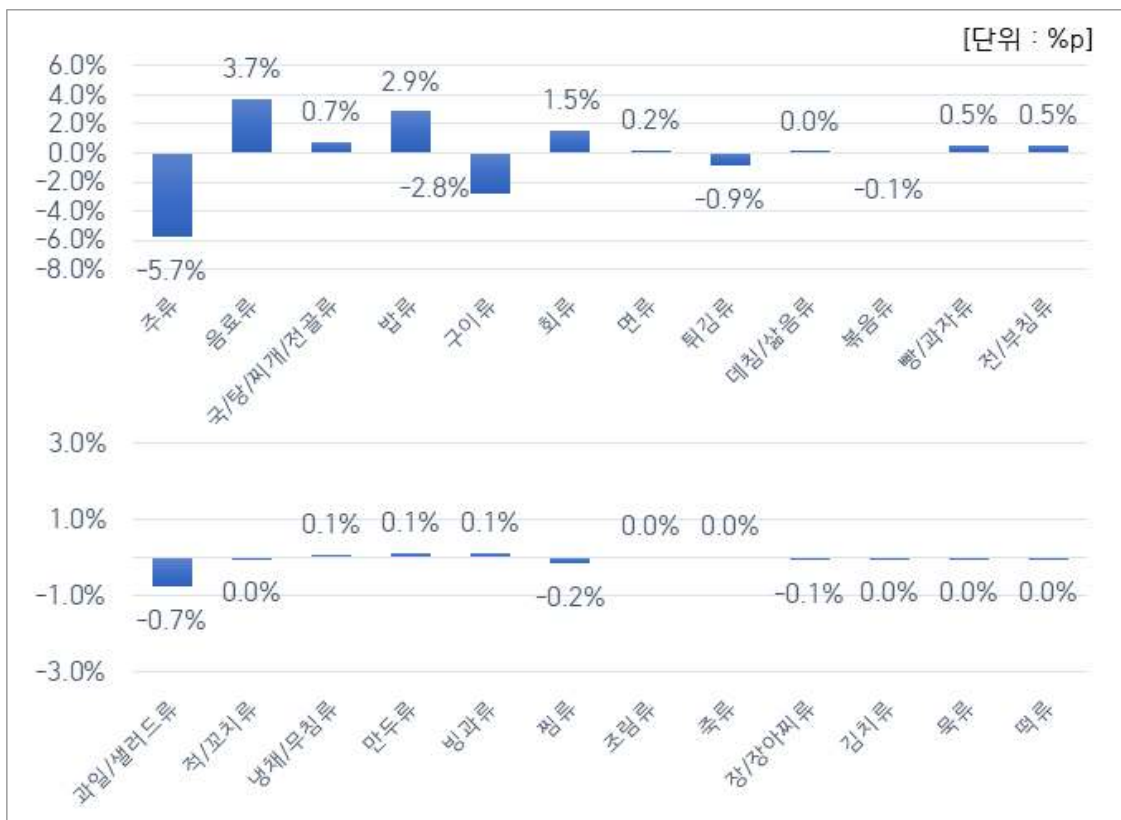
### 1. 주요 메뉴현황

#### 1) 범주별 판매비중

- 평화광장 상권은 주류 판매비중이 가장 높고, 음료류(15%) > 국/탕/찌개/전골류(15%) > 밥류(14%) > 구이류(14%) 순으로 매출 비중이 높음



[그림 M-1] 평화광장 상권 음식업 범주별 이용비중(2021년 1~10월)



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

- 전년대비 매출비중이 가장 큰 폭으로 감소한 메뉴는 주류(-5.7%p)였으며, 구이류(-2.8%p), 튀김류(-0.9%p) 순으로 감소
- 반면, 음료류(3.7%p), 밥류(2.9%p), 회류(1.5%p) 순으로 판매비중 증가 → 주류, 구이류가 감소하고 음료, 회, 밥류 판매비중 증가

## 2) 판매액 기준 주요메뉴 현황

- 평화광장 상권의 음식점 표본 점포에 대한 메뉴 판매액 집계결과 가장 많은 매출을 올리는 것은 소주 > 아메리카노 > 비빔밥 > 병맥주 > 생선구이 순이었으며, 2020년 치킨, 김치찌개, 소주, 아메리카노, 탄산음료는 증가하고, 족발, 모듬회, 떡볶이, 돼지갈비, 맥주는 감소함
- 2021년은 치킨과 맥주류가 큰 폭으로 감소하고 커피와 식사 메뉴(육개장, 비빔밥, 백반, 뼈해장국, 부대찌개), 모듬회, 생선구이 메뉴가 증가함

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

[단위 : 원, %]

주요메뉴	2019년 판매액	2020년 판매액	2021년 판매액 (추정)	20년 증감률	21년 증감률 (연간 환산)
소주	1,015,108,900	1,500,421,900	1,577,893,200	47.8%	5.2%
아메리카노	580,305,300	692,811,600	1,271,016,480	19.4%	83.5%
비빔밥	629,562,500	520,515,000	889,111,800	-17.3%	70.8%
병맥주(국산)	751,703,200	856,249,000	778,496,400	13.9%	-9.1%
생선구이	417,902,000	415,588,200	622,044,000	-0.6%	49.7%
백반	436,692,000	353,237,000	589,158,000	-19.1%	66.8%
육개장	324,050,000	329,363,000	573,045,600	1.6%	74.0%
소곱창구이	371,098,100	425,533,100	508,728,720	14.7%	19.6%
생맥주(국산)	506,522,600	399,136,000	357,749,760	-21.2%	-10.4%
모듬회	302,983,000	218,543,000	355,422,000	-27.9%	62.6%
족발	517,365,630	183,454,500	245,883,240	-64.5%	34.0%
탄산음료	116,720,800	188,331,400	218,036,400	61.4%	15.8%
돼지갈비	245,865,100	181,685,300	211,816,560	-26.1%	16.6%
부대찌개	130,451,000	132,799,000	206,356,800	1.8%	55.4%
뼈해장국	131,118,500	102,059,000	165,601,200	-22.2%	62.3%
돼지국밥	125,432,000	112,983,500	137,694,600	-9.9%	21.9%
치킨	84,279,100	174,148,400	134,950,560	106.6%	-22.5%
떡볶이	129,606,500	95,524,200	124,062,000	-26.3%	29.9%
병맥주(수입)	198,609,300	138,728,100	117,405,960	-30.2%	-15.4%
김치찌개	44,792,000	85,030,100	102,535,800	89.8%	20.6%

## 2. 음식업 물가(판매액 기준 20위 메뉴)

- 2020년은 김치찌개 가격이 크게 올랐고, 아메리카노, 소곱창, 치킨, 탄산음료 순으로 증가했으며, 백반, 돼지갈비, 족발, 맥주, 생선구이 순으로 떨어짐
- 2021년은 족발 가격이 크게 올랐으며, 소곱창, 아메리카노 가격은 2020년에 이어 지속 상승함. 반면 맥주, 김치찌개 가격은 떨어졌으며, 판매량이 많은 20개 메뉴 중 15개 메뉴는 3% 내에서 가격이 변동하였고, 5개 메뉴 변동 폭이 크게 나타남

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

[단위 : 원, %]

주요메뉴	2019년 판매단가	2020년 판매단가	2021년 판매단가 (1~10월)	20년 증감률	21년 증감률
소주	4,488	4,679	4,586	4.3%	-2.0%
아메리카노	4,424	5,044	5,474	14.0%	8.5%
비빔밥	10,387	10,706	10,752	3.1%	0.4%
병맥주(국산)	5,095	5,022	4,601	-1.4%	-8.4%
생선구이	18,666	17,958	18,318	-3.8%	2.0%
백반	17,269	15,928	15,509	-7.8%	-2.6%
육개장	9,352	9,370	9,302	0.2%	-0.7%
소곱창구이	11,996	13,352	14,513	11.3%	8.7%
생맥주(국산)	3,107	3,231	3,202	4.0%	-0.9%
모듬회	41,318	41,367	41,063	0.1%	-0.7%
족발	32,840	31,205	39,818	-5.0%	27.6%
탄산음료	1,826	1,978	2,003	8.3%	1.3%
돼지갈비	14,817	13,780	13,569	-7.0%	-1.5%
부대찌개	22,499	23,863	23,428	6.1%	-1.8%
뼈해장국	22,568	22,525	21,996	-0.2%	-2.3%
돼지국밥	8,406	8,650	8,543	2.9%	-1.2%
치킨	9,318	10,358	10,404	11.2%	0.4%
떡볶이	6,911	6,853	6,717	-0.8%	-2.0%
병맥주(수입)	7,190	6,855	6,955	-4.7%	1.5%
김치찌개	8,010	10,799	9,955	34.8%	-7.8%

### 3. 메뉴 트렌드

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

- 한식 일반 음식점업에서 주로 판매되는 메뉴는 수산물비빔밥 > 육개장 > 백반 > 생선구이 > 부대찌개 였으며 2021년에도 그 순위가 그대로 유지됨. 모든 메뉴에서 판매액이 크게 증가함

<표 IV-3> 2020~2021 평화광장 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 한식 일반 음식점업

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	수산물비빔밥	35,980,917	수산물비빔밥	60,385,800
2	육개장	27,446,917	육개장	47,753,800
3	백반	19,458,500	백반	33,496,000
4	생선구이	18,056,333	생선구이	28,079,700
5	부대찌개	10,709,000	부대찌개	16,677,000

- 한식 육류요리 전문점에서는 곱창/대창/막창/양구이 > 족발 > 소주 > 갈비구이 > 병맥주 순으로 판매되었으나, 2021년 갈비전골 메뉴 판매액이 크게 증가하여 2위를 차지하고 있으며, 곱창/대창/막창/양구이, 족발, 갈비구이 판매액도 증가함. 주류 판매는 감소함

<표 IV-4> 2020~2021 평화광장 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 한식 육류요리 전문점

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	곱창/대창/양구이	35,461,092	곱창/대창/양구이	49,098,960
2	족발	15,287,875	갈비전골	32,235,000
3	일반소주	14,346,667	족발	20,293,070
4	갈비구이	9,971,225	갈비구이	11,610,880
5	국산병맥주	6,963,500	일반소주	11,501,200

- 육류요리 판매비중이 높았던 한식 면요리 전문점에서는 갈비구이 판매액이 1위를 유지하고 있으며, 소고기구이, 갈비찜 판매액이 순위권에 새롭게 진입하였고, 일반 면요리는 판매액이 감소한 것으로 나타남

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

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	갈비구이	7,574,417	갈비구이	8,403,400
2	일반소주	1,106,000	소고기구이	5,561,600
3	국산병맥주	654,667	일반소주	1,254,000
4	물냉면	337,667	갈비찜	817,400
5	육류비빔밥	190,833	국산병맥주	646,000

- 한식 해산물요리 전문점에서는 생선구이 메뉴가 주로 판매되고 있었으나, 횡집 표본이 새롭게 집계되면서 생선회 메뉴 판매액이 1위를 차지했으며, 생선구이, 매운탕 메뉴도 판매액이 증가함

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

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	생선구이	6,316,583	생선회	11,586,000
2	일반소주	2,122,583	생선구이	10,134,400
3	국산병맥주	1,109,750	일반소주	2,747,100
4	물냉면	686,000	매운탕	2,216,200
5	갈비구이	471,000	국산병맥주	1,617,600

- 한식 해산물요리 전문점과 유사한 업태로 운영되는 일식 음식점업은 2020년 생선회 > 백반 > 생선구이 > 주류 순으로 판매되었고, 2021년에도 그 메뉴와 순위를 유지하고 있으며, 판매액은 전체적으로 증가함

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

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	생선회	14,374,167	생선회	23,011,000
2	백반	9,977,917	백반	15,600,500
3	생선구이	9,935,833	생선구이	13,459,000
4	일반소주	2,945,917	일반소주	4,703,200
5	국산병맥주	1,767,333	국산병맥주	2,850,700

- 김밥 및 기타 간이 음식점업에서는 2020년 떡볶이 > 돌솥비빔밥 > 육류비빔밥 > 수산물비빔밥 > 일반/기타 비빔밥 순으로 판매되어 비빔밥 메뉴의 비중이 높았으나, 2021년 국수, 만두 메뉴가 새롭게 순위권에 진입함

<표 IV-8> 2020~2021 평화광장 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 김밥 및 기타 간이 음식점업

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	떡볶이	3,553,917	떡볶이	5,937,750
2	돌솥비빔밥	2,797,500	돌솥비빔밥	4,353,300
3	육류비빔밥	1,294,875	일반/기타국수	3,585,600
4	수산물비빔밥	902,000	돼지고기만두	3,229,850
5	일반/기타비빔밥	322,667	비빔국수	2,784,100

- 일반 유흥주점에서는 2020년 맥주가 주로 판매되었고 고르곤졸라피자, 치킨 안주가 판매되었으나, 2021년 전체 주류 판매액이 크게 감소하였고, 와인 메뉴가 순위권에 진입했으며, 생과일 안주 판매액이 늘어남

<표 IV-9> 2020~2021 평화광장 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 일반 유흥주점업

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	국산병맥주	17,024,417	국산병맥주	7,459,900
2	일반소주	3,012,750	생과일	3,503,500
3	수입병맥주	2,832,417	와인	3,404,600
4	고르곤졸라피자	370,833	수입병맥주	1,206,000
5	치킨	281,667	일반소주	1,018,000

- 생맥주 전문점에서는 2020년 생맥주 > 소주 > 수입병맥주 > 국산병맥주 > 치킨 메뉴가 주로 판매되었으나, 2021년은 건어물구이 안주 메뉴가 크게 증가하고 주류 판매액이 전체적으로 감소함

<표 IV-10> 2020~2021 평화광장 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 생맥주 전문점

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	국산생맥주	29,543,208	국산생맥주	25,031,230
2	일반소주	12,125,875	건어물구이	8,992,000
3	수입병맥주	6,787,175	일반소주	7,858,400
4	국산병맥주	5,962,125	수입병맥주	6,054,630
5	치킨	4,293,633	국산병맥주	3,866,700



- 기타 주점업에서는 일반소주 > 병맥주 > 치킨 > 탄산음료 > 김치찌개 순으로 판매액이 높았으나, 2021년 매실주가 순위권에 올랐으며, 주류 판매액이 소폭 상승함. 호프/맥주 형태보다 소주방/포장마차 형태의 주점 개념을 확인할 수 있음

<표 IV-11> 2020~2021 평화광장 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 기타 주점업

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	일반소주	80,412,617	일반소주	90,870,200
2	국산병맥주	35,257,958	국산병맥주	38,849,200
3	치킨	9,501,150	탄산음료	11,550,850
4	탄산음료	9,457,042	매실주	10,635,250
5	김치찌개	4,520,092	치킨	8,463,570

- 커피 전문점에서는 아메리카노와 라떼 판매액이 크게 증가하였으며(신규 표본점포 추가) 맥주와 함께 판매하던 카페 형태에서 타르트, 에이드, 주스를 함께 판매하는 음료 전문점 형태로 바뀌고 있음을 확인할 수 있음

<표 IV-12> 2020~2021 평화광장 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	56,773,300	아메리카노/에스프레소	104,776,100
2	라떼	3,961,567	라떼	18,405,940
3	수입병맥주	866,167	타르트	9,855,280
4	국산병맥주	489,833	에이드	7,283,080
5	크림파스타	55,600	생과일주스	5,219,020

- 기타 비알코올 음료점에서는 커피를 주로 판매하는 소형 점포였으나, 요거트, 과실차, 전통차, 아이스크림을 판매하는 음료 전문점이 늘어나 표본으로 집계됨

<표 IV-13> 2020~2021 평화광장 상권 업종별 주요 판매메뉴 Top 5(표본점포) : 기타 비알코올 음료점

[단위 : 원/월 평균]

순위	2020년		2021년	
	메뉴	판매액(월평균)	메뉴	판매액(월평균)
1	아메리카노/에스프레소	937,667	요거트	5,845,400
2	라떼	218,000	과실차	1,325,100
3	-	-	아메리카노/에스프레소	1,285,000
4	-	-	전통차	1,008,600
5	-	-	바닐라/우유아이스크림	398,300

## V. 키워드 분석

### 1. 연관 키워드(상품&메뉴 범주)

- 평화광장 상권의 상품&메뉴 범주의 연관 키워드를 분석하면, 2019년은 한식 육류요리와 한식 일반음식점 관련한 고기, 삼겹살, 해장국, 국밥 메뉴가 상위권에 있으며 파스타, 스테이크, 커피 메뉴도 등장함
- 2020년은 족발 연관 키워드가 많아지며 1위를 차지했고, 회, 해산물, 매운탕 등 해산물 관련 메뉴가 상위권을 차지하며 2019년과는 다른 특징을 확인할 수 있음
- 2021년은 크게 언급된 키워드가 없었으나 주로 커피, 디저트, 제과류 메뉴가 많았으며 물회, 민어회 같은 회 메뉴도 등장함
- 평화광장 상권은 코로나19 이후 지속적으로 음식업과 메뉴 특성이 변경되는 특징을 보이고 있으며, 육류/식사 >> 회/수산물 >> 커피/디저트 메뉴로 옮겨가고 있음을 확인할 수 있음



[그림 V-1] 평화광장 음식업 상품&메뉴 연관키워드(2021년 1~10월)

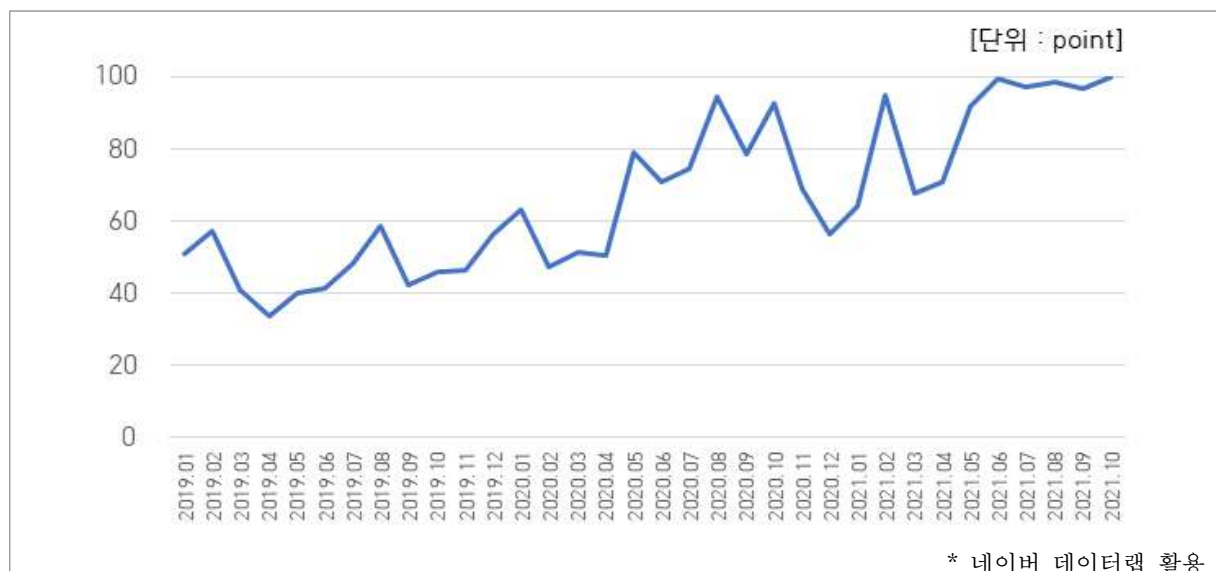
<표 V-1> 평화광장 음식업 상품&메뉴 연관키워드 변화

[단위 : 건]

순위	2019년	언급량	2020년	언급량	2021년 (1~10월)	언급량
1	고기	55	족발	152	팔빙수	19
2	삼겹살	25	회	92	커피	15
3	해장국	15	고기	38	토스트	15
4	콩나물국밥	13	해산물	29	쥬스	13
5	파스타	13	매운탕	20	크로크무슈	13
6	커피	13	킹크랩	16	물회	12
7	통큰	13	차	16	민어회	12
8	국밥	13	구이	10	구이	12
9	콩나물	13	콩나물국밥	8	에이드	9
10	스테이크	12	랍스터	8	샤브샤브	8
11	계란	11	랍스타	8	고기	6
12	순대	10	국밥	8	빙수	6
13	소스	8	낙지탕탕이	8	흑돼지	5
14	회	7	해장국	8	콩치김치찌개	4
15	계란후라이	7	곱창	8	차돌샤브샤브	4

## 2 키워드 검색 및 언급량 시계열 변화

- 평화광장 음식점(‘평화광장 맛집’, ‘평화광장 음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 네이버 검색량을 2019년 1월부터 2021년 10월까지 집계한 결과 2020년 5월부터 큰 폭으로 증가하기 시작하여 2021년 10월까지 높은 수준을 유지하는 특징을 보임



[그림 V-2] 평화광장 음식점 관련 검색어 네이버 검색량 변화

- 평화광장 음식점(‘평화광장 맛집’, ‘평화광장 음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 블로그 언급량은 2020년 8월 큰 폭으로 증가하였고, 2021년 5월에도 증가하여 수산물 메뉴와 관련한 시기에 특히 증가하는 것으로 나타남



[그림 V-3] 평화광장 음식점 관련 검색어 블로그 언급량 변화

### 3. 키워드 속성 분석

- 평화광장 음식점(‘전북대 맛집’, ‘전북대 음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 속성 키워드는 2021년(1~10월) 기준으로 ‘분위기’에 대한 중요도가 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘추천’, ‘유명’ 등 온라인에서 검색되는 맛집의 중요도가 높게 나타남



[그림 V-4] 평화광장 음식점 관련 속성 키워드 분석(2021년 1~10월)

<표 V-2> 평화광장 음식점 관련 주요 속성키워드 변화

[단위 : 건]

순위	2019년	언급량	2020년	언급량	2021년 (1~10월)	언급량
1	맛있다	168	맛있다	174	좋다	147
2	좋다	139	좋다	144	분위기 좋다	61
3	좋아하다	53	초심 잃지않다	121	맛있다	49
4	추천하다	39	감사하다	67	즐기다	23
5	먹고싶다	38	좋아하다	46	다양하다	21
6	초심 잃지않다	33	먹고싶다	40	먹고싶다	20
7	잘먹다	22	최고	39	싸다	19
8	다양하다	19	깔끔하다	30	좋아하다	19
9	감사하다	19	싸다	23	평화	19
10	고소하다	18	즐기다	22	존맛탱	15
11	츄다	18	싱싱하다	21	괜찮다	11
12	깔끔하다	16	신선하다	20	싸다	11
13	분위기 좋다	15	추천하다	20	추천하다	10
14	즐기다	14	배부르다	19	유명하다	10
15	부드럽다	13	다양하다	18	신선하다	9

- 2019년은 기본적인 ‘맛’에 대한 표현 키워드를 주로 발견할 수 있으며, 분위기나 깔끔함과 같은 매장 내부환경과 메뉴의 다양성 같은 요소를 확인할 수 있음
- 2020년에는 신선도와 관련한 키워드가 증가했으며, 단골 가게에 대한 충성도를 확인할 수 있는 키워드를 확인할 수 있음 → 횡집 증가와 관련
- 2021년은 맛보다는 분위기와 관련한 키워드 언급량이 증가하여 상위권을 차지함 → 커피, 디저트 매장의 증가와 관련