

미리보는 2022 외식 트렌드



여러분은,

트렌드가 무엇이라 생각하십니까?

트렌드를 따라가지 못하면 정말 큰 일이 날까요?

무조건 트렌드에 맞추면 성공할까요?

트렌드를 얼마나, 어떻게 활용하십니까?

트렌드의 전략화를 고민해 보셨습니까?

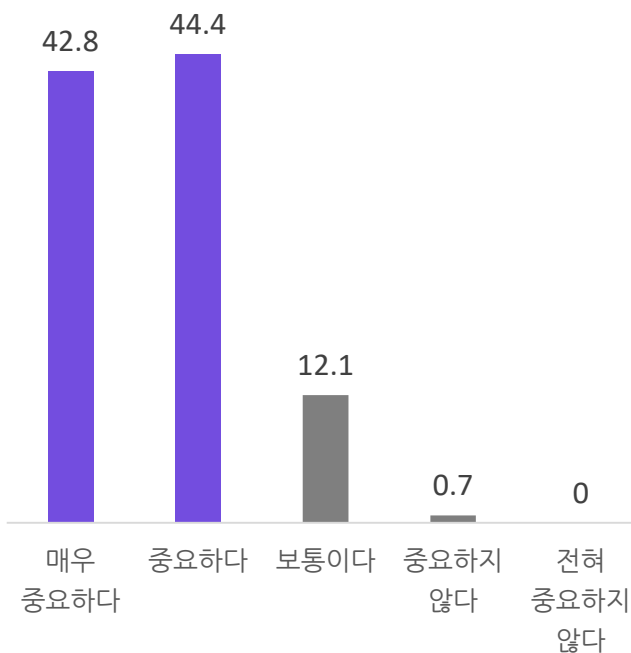
외식산업과 트렌드

외식업 종사자들은 외식업 경영에 있어 맛과 상품력을 비롯한 QSC 관리를 가장 중요하게 생각하며, 나머지 항목에서는 큰 차이를 보이지 않음
대부분의 종사자가 점포/브랜드 운영시 외식 트렌드를 파악하는 것이 중요하다고 생각(87.2%)하는 반면 실제 활용율은 중요도에 비해 매우 낮게 나타남
활용을 못하는 가장 큰 이유는 '트렌드를 점포 및 브랜드에 활용하는 방법이 어려워서'

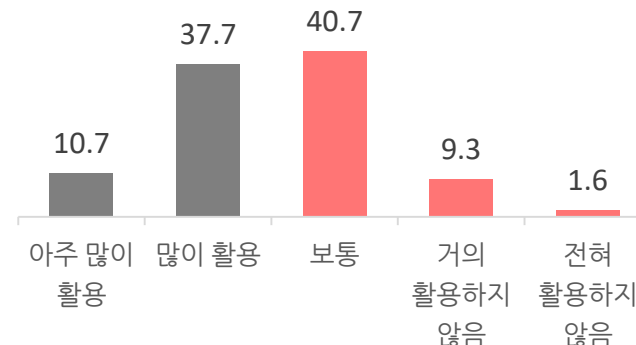
점포/브랜드 운영 시 중요하게 생각하는 부분



점포/브랜드 운영시 외식 트렌드 파악의 중요성



점포/브랜드 운영시 외식 트렌드 활용 정도



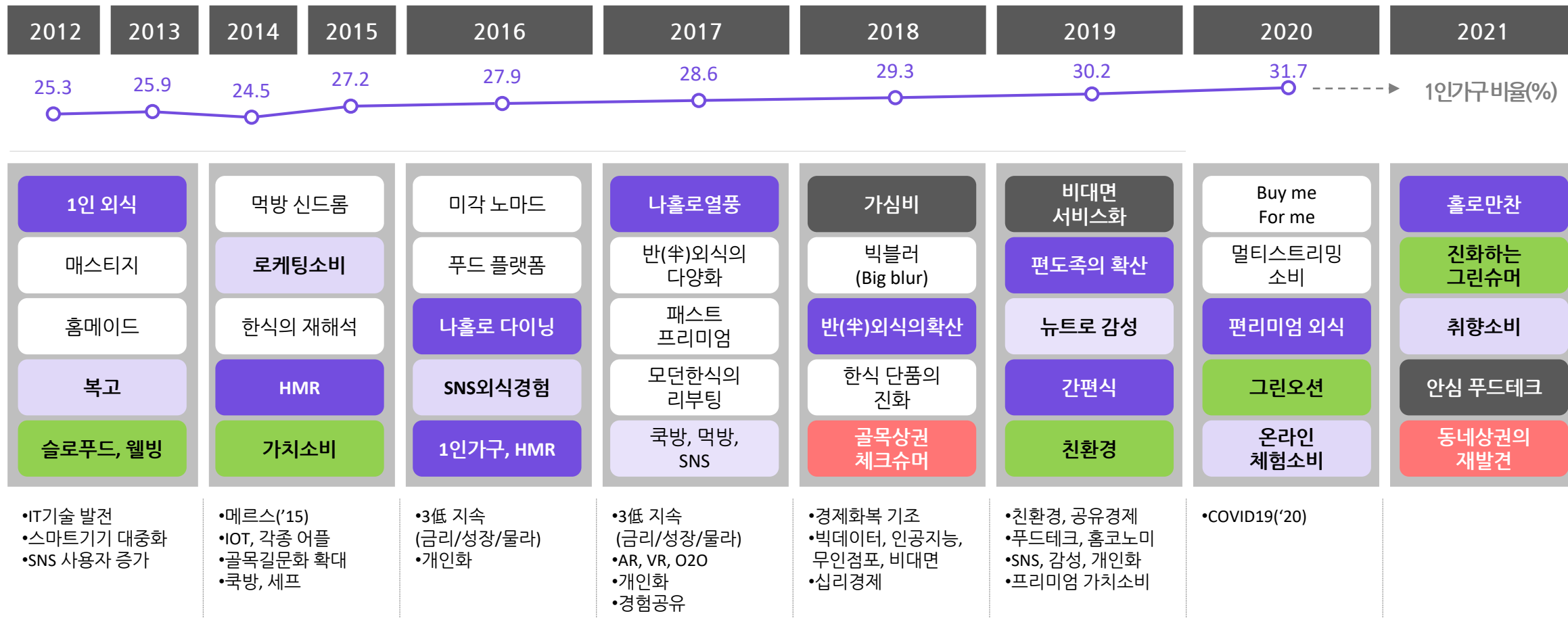
트렌드를 활용하지 않는 이유

- ✓ 트렌드 활용 방법을 몰라서
- ✓ 트렌드 정보 취득이 어려워서
- ✓ 컨셉상 트렌드 영향력 미비
- ✓ 트렌드 추구는 위험해서
- ✓ 해당 업무 인력 및 역량 부재

*자료 : 소비자 1050명 대상 조사(2021년 9월)

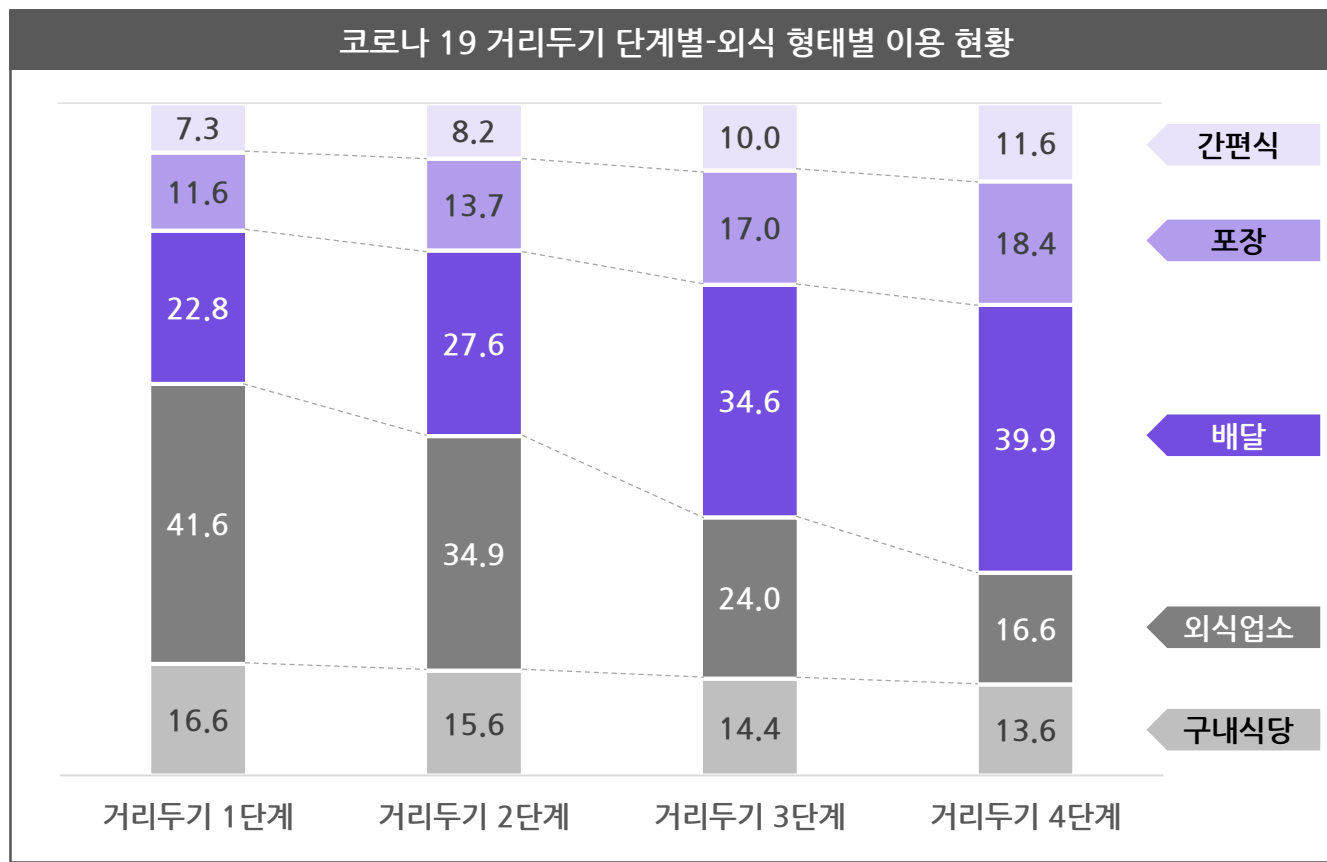
국내 외식 트렌드의 흐름

트렌드는 기존 트렌드가 변화·발전하고, 다른 트렌드와 연계되면서 새로운 트렌드 형성
새로워 보이는 뉴 트렌드도 스토리를 살펴보면 여러 요인으로 인해 트렌드화 속도가 빨라졌을 뿐 전조증상은 존재



COVID-19, 국내 외식시장 및 트렌드의 가속화

코로나로 인한 외부 환경과 소비 행태, 라이프 스타일, 근로환경 등의 변화는 외식 소비행태에 있어서도 큰 변화를 가져왔으며, 이러한 변화에 따라 외식업체들의 운영 전략에 있어서도 많은 변화를 나타냄



*자료 : 소비자 1050명 대상 조사(2021년 9월)

- ✓ 배달·포장 외식의 급증 vs 방문 외식의 급감
- ✓ 재택, 안전 니즈에 따른 홈밥, 혼밥 증가
- ✓ 홈밥, 방문외식 감소에 따른 간편식 이용 증가



↑ 배달·포장 외식의 급증

VS

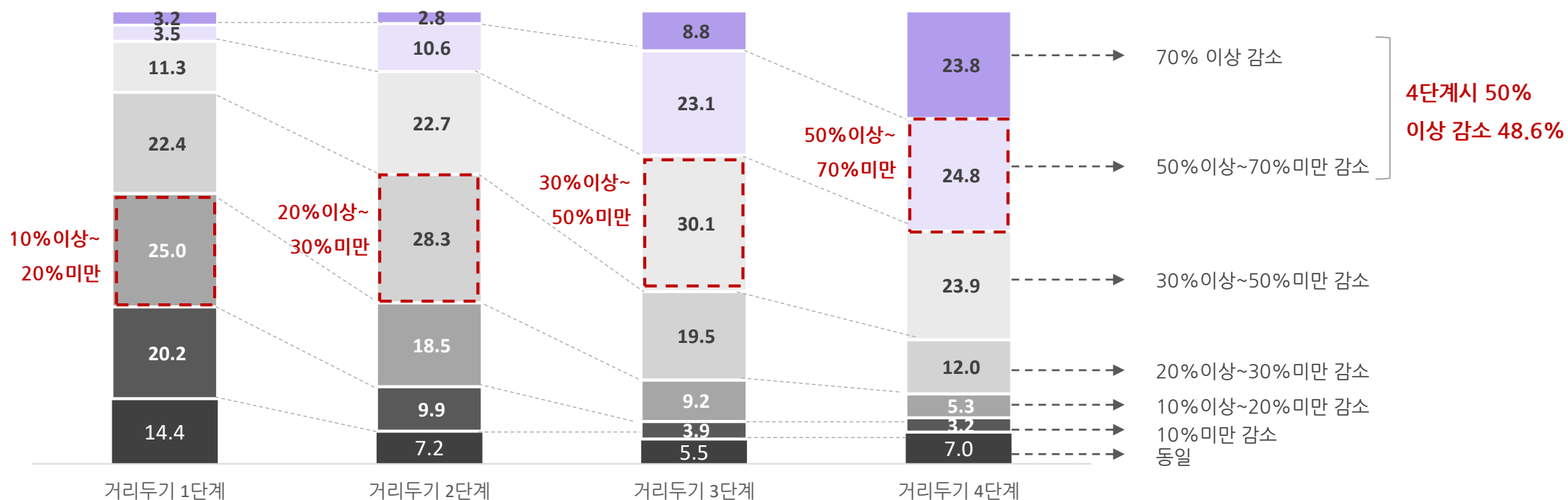


↓ 방문 외식의 급감

COVID-19, 국내 외식업 운영 현황

코로나로 인해 외식업소들은 사회적 거리두기 단계에 따라 1단계에는 10~20% 매출 감소가, 4단계시에는 50~70% 이상 매출 감소가 가장 높게 나타나는 등 거리두기 단계가 격상될 수록 매출 감소폭이 높게 나타남

사회적 거리두기 단계에 따른 외식업소 매출 감소

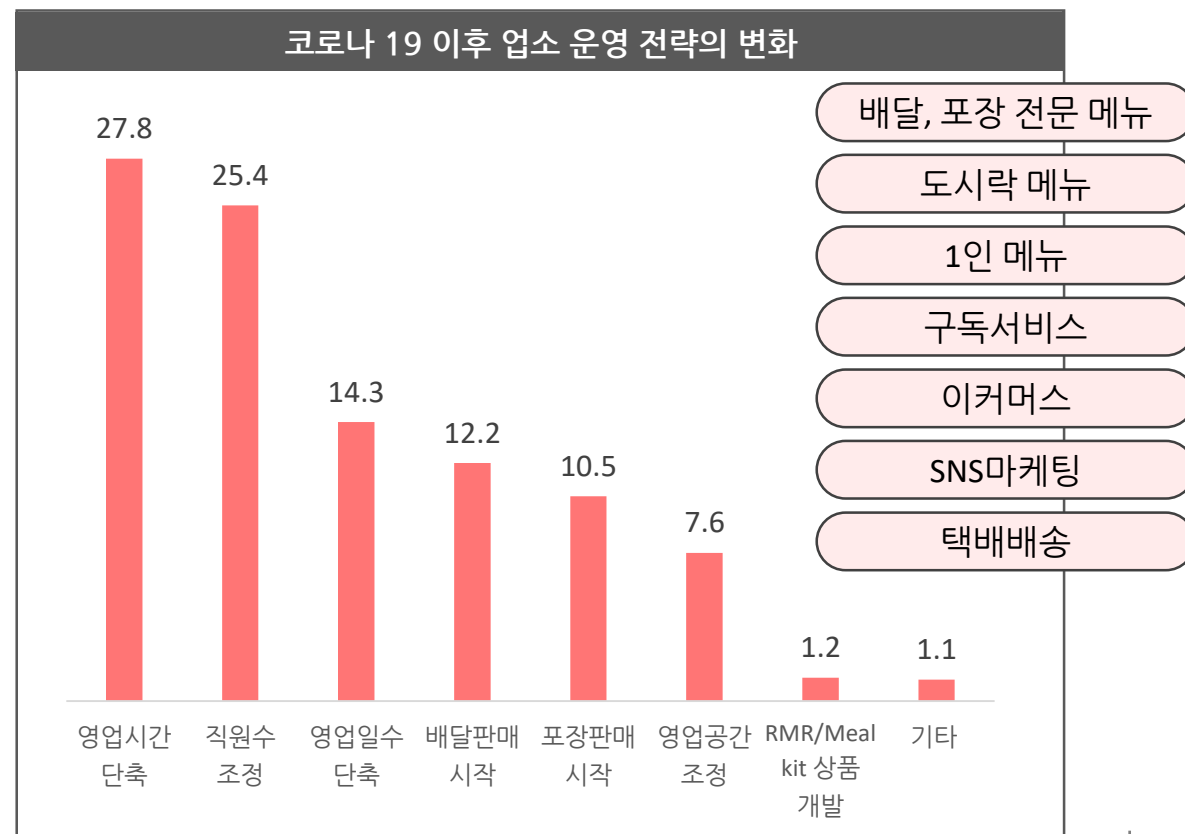
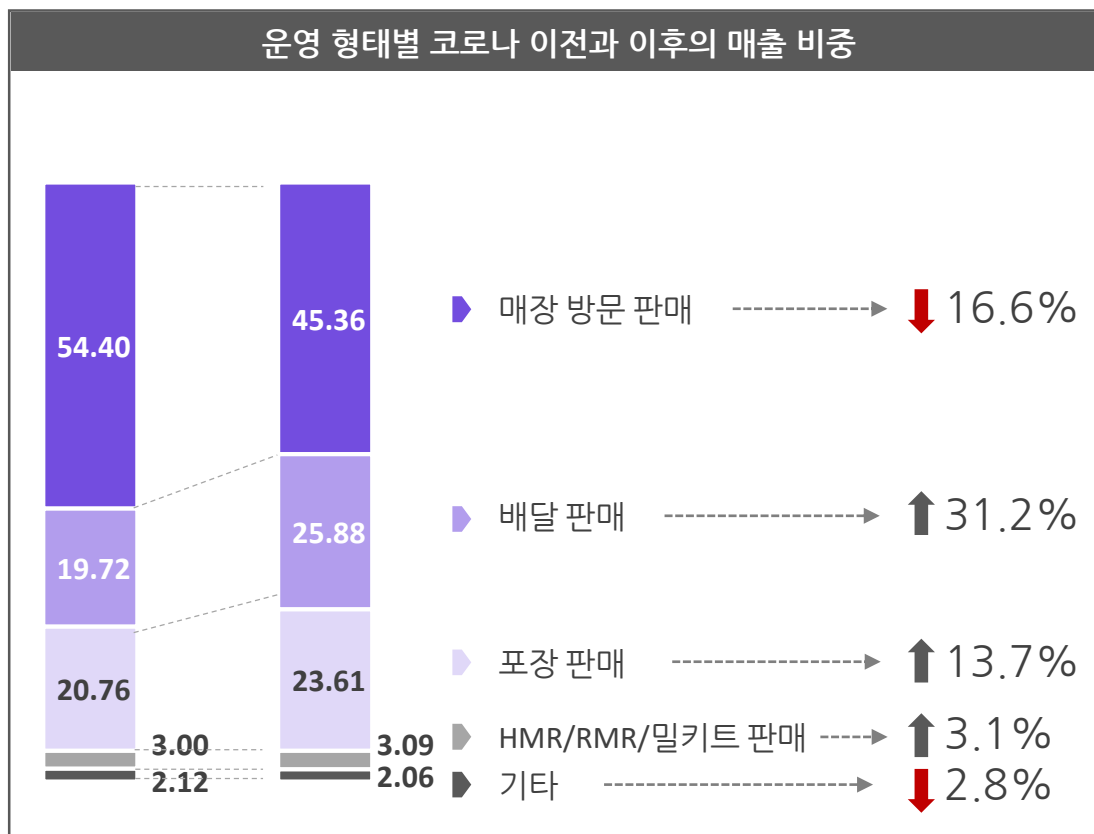


운영시간	•제한 없음	•24시 이후 포장 및 배달만 허용	•22시 이후 포장 및 배달만 허용	•22시 이후 포장 및 배달만 허용
이용 인원	•제한 없음	•8명까지 가능	•4명까지 가능	•18시 이전 4인, 18시 이후 2인까지 가능

*자료 : 외식 종사자 568명 대상 조사(2021년 11월)

COVID-19, 국내 외식업 운영 현황

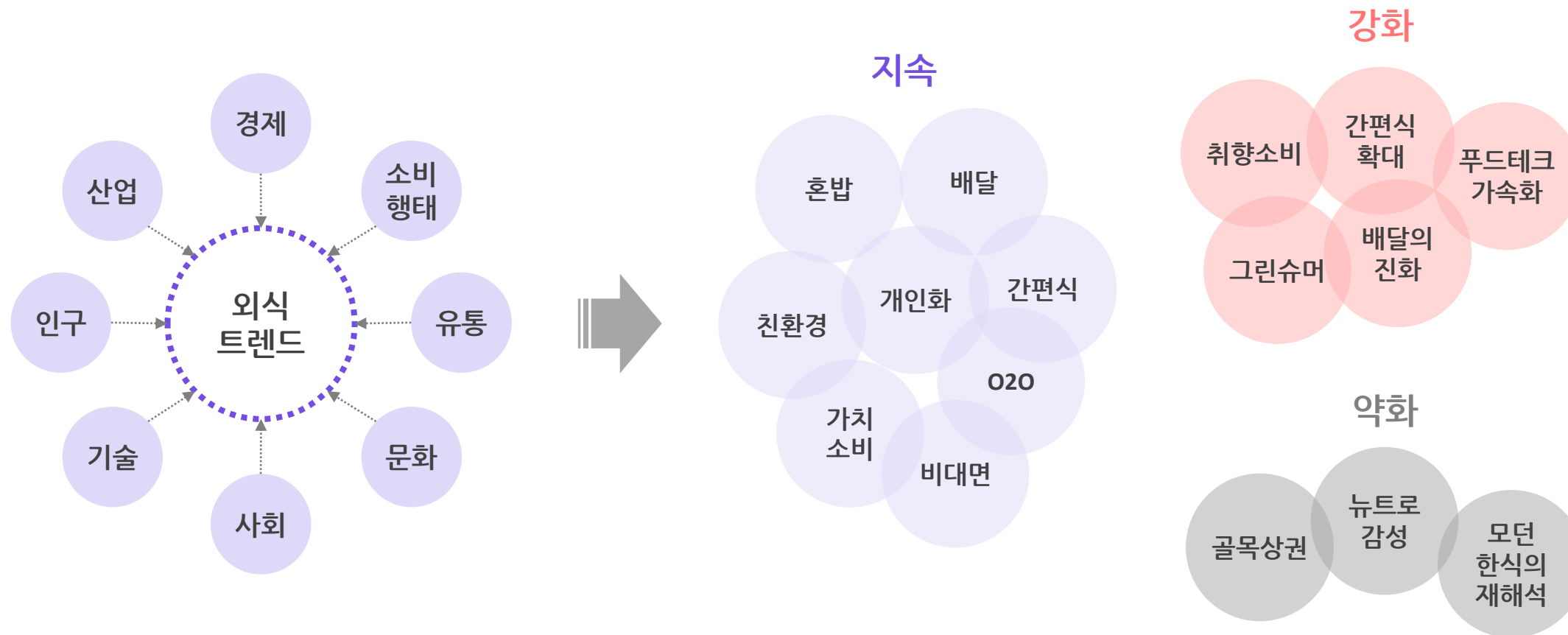
코로나 이전과 이후의 운영 형태별 매출 비중의 차이를 보면, 매장 판매는 평균 16.6%가 감소한 반면 배달과 포장, HMR은 각각 31.2%, 13.7%, 3.1% 증가
이러한 위기 환경 속에서 외식업소들은 영업시간 단축과 직원수 조정(인원감축, 정직원 감소/PT 증가)을 우선적으로 진행했으며,
이와 함께 배달 및 포장 전문 메뉴, 도시락 메뉴, 이커머스 진출 등 다각도의 불황 타개전략을 구사



*자료 : 외식 종사자 568명 대상 조사(2021년 11월)

외식 트렌드의 흐름

이처럼 외식 트렌드는 다양한 영향 요인으로 인해 지속 및 강화 트렌드, 약화 또는 소멸 트렌드, 확대 및 최신 트렌드가 반복되며 하나의 흐름을 형성



2022

부상할 외식 트렌드



2022 부상할 외식 트렌드

외식행태

퍼플오션 다이닝 (Purple Ocean Dining)

간편식 전쟁

1인 외식

안전한 외식

홈스토랑

사치 이상의 가치

1인, 간편식, 홈스토랑, 안전을
중심으로 경쟁의 가속화(레드오션) +
위드 코로나 시대를 맞아 기존 시장의
파생, 새로운 시장 및 상품의
출현(블루오션)의 혼재로 보랏빛
외식산업 전망

소비감성 & 마케팅

취향을 연결하다

미디어 마케팅

디지털 네이티브의 강화

굿즈 경제

편라보레이션

음식 큐레이션

재미 더한 취향소비

슈머족

위로음식

음식 해외여행

윤리적 소비

최근 소비 키워드는 취향, 공유, 재미, 참여.
재미를 쫓고, 팬덤을 형성하는 시대, 경험을 공유하고
공유된 경험을 내것화 하는 시대.
모든 소비자들이 마케터가 되어 스스로 움직이게 하는
전략 필요

경영

속자생존 24시

배달시장 가속화

대중화

푸드테크의 진화

무(無)시간성

고스트 레스토랑의 확대

배달, 단건배달, 24시간 영업...
고객과 만나는 플랫폼을 늘리고,
고객이 원하는 시간에 찾아가는 등
변화하는 시장에 빠르게 대처하는
것이 곧 생존이 되는 시대

2022 부상할 외식 트렌드 도출 과정

*트렌드 키워드 수집 기간: 2020년 9월~2021년 9월

데스크 리서치

- 외식관련 잡지, 서적, 온라인 기사 등을 통해 최신 이슈, 트렌드 수집
- 총 1,171개 트렌드 관련 키워드 도출
- 핵심내용 및 키워드 분류로 30개 그룹

해외 트렌드 조사

- 미국, 일본, 중국, 대만, 베트남의 5개국을 대상으로 국가별 트렌드 도출
- 국가별 트렌드를 종합, 핵심내용 및 키워드 분류로 5개 그룹

전문가 서베이

- 업계, 학계, 언론, 인플루언서, 마케터 등 분야별 전문위원 20명 대상 2회 서베이 진행
- '21년 트렌드 지속여부, '22년 트렌드 등
- 핵심내용 및 키워드 분류로 15개 그룹

데스크 리서치 + 해외 트렌드 + 전문가 서베이를 통해 6개 분야 22개 키워드 도출

외식행태	마케팅	메뉴	경영	소비감성	공간
1인 외식	슈머족	간편식 전쟁	고스트 레스토랑	윤리적 소비	빅블러 공간의 확대
홈스토랑	미디어 마케팅	대중화	푸드테크의 진화	재미 더한 취향소비	골목상권의 약세
사치 이상의 가치	굿즈 경제	음식 해외여행	배달시장 가속화	편라보레이션	
안전한 외식	디지털 네이티브		무(無) 시간성	위로음식	
	음식 큐레이션				

2022 부상할 외식 트렌드 도출 과정

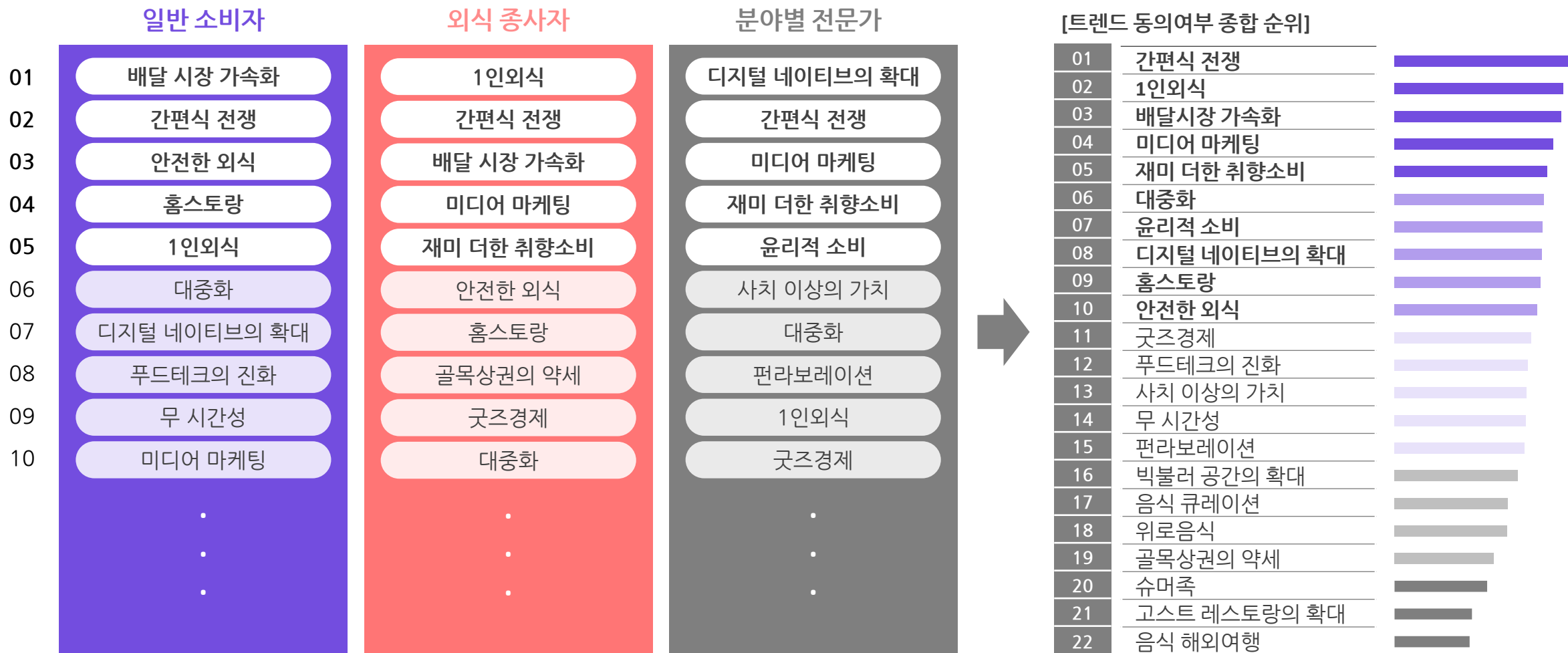
6개 분야 22개 키워드

외식행태	마케팅	메뉴	경영	소비감성	공간
1인 외식	슈머족	간편식 전쟁	고스트 레스토랑	윤리적 소비	빅블러 공간의 확대
홈스토랑	미디어 마케팅	대중화	푸드테크의 진화	재미 더한 취향소비	골목상권의 약세
사치 이상의 가치	굿즈 경제	음식 해외여행	배달시장 가속화	편라보레이션	
안전한 외식	디지털 네이티브		무(無) 시간성	위로음식	
	음식 큐레이션				

22개 트렌드 키워드에 대한 3개 그룹별 동의 여부 조사



2022 부상할 외식 트렌드 도출 과정



2022 부상할 외식 트렌드

2022 외식 트렌드

외식행태

퍼플오션
다이닝

간편식 전쟁

1인 외식

안전한 외식

홈스토랑

사치 이상의 가치

경영

속자생존
24시

배달시장 가속화

대중화

푸드테크의 진화

무(無)시간성

고스트 레스토랑의 확대

소비감성 & 마케팅

취향을
공유하다

재미 더한 취향소비

편라보레이션

굿즈 경제

슈머(sumer)족

디지털 네이티브의 강화

미디어 마케팅

음식 큐레이션



간편식 전쟁

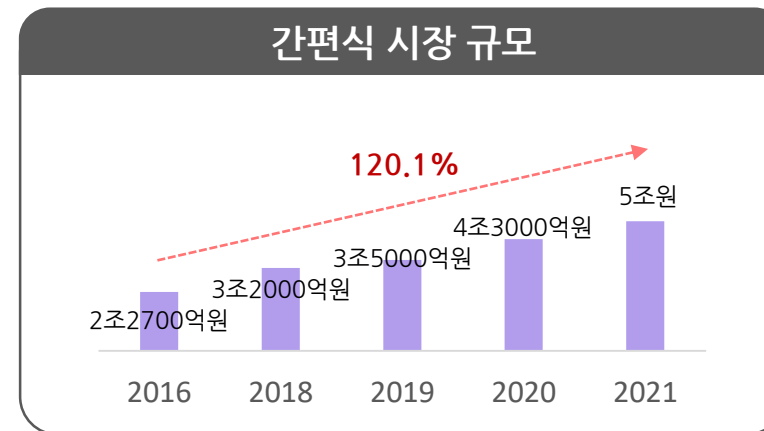
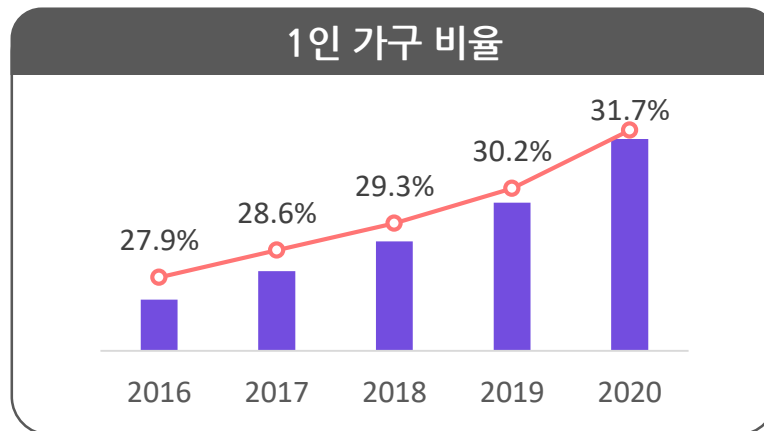
1인 외식

안전한 외식

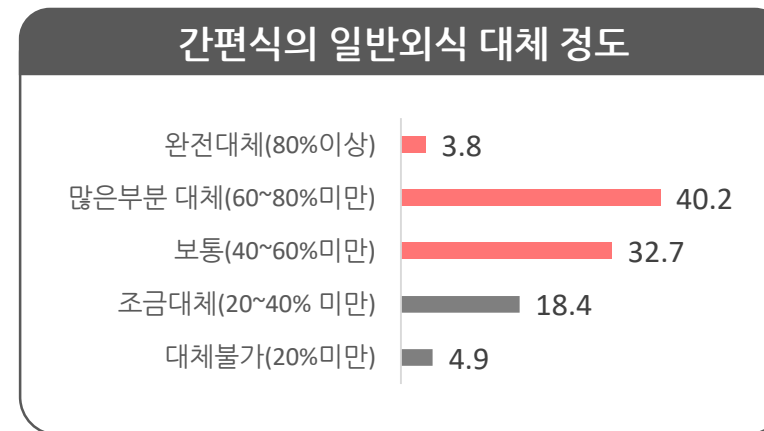
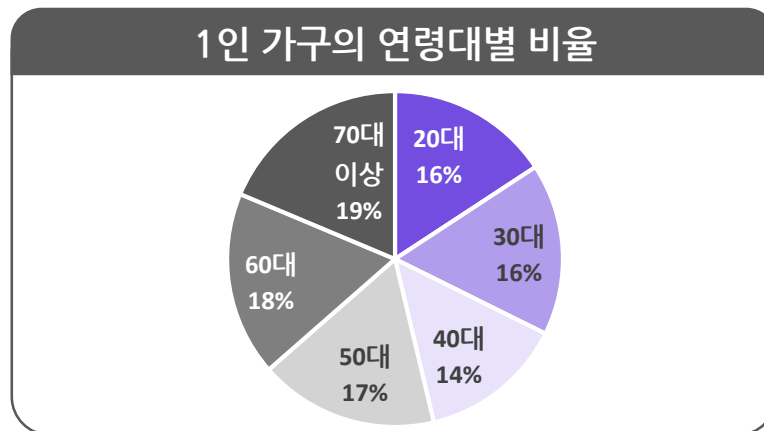
홈스토랑

사치 이상의 가치

- 국민 3명 중 1명은 1인 가구일 정도로 매년 1인 가구 비율 증가, 전 세대에 고르게 분포
- 간편식 시장은 2016년 2조 2천억원에서 2021년 5조원으로 120.1% 성장, 특히 COVID-19 이후 시장 급성장
- 소비자들, 간편식이 일반 외식을 대체할 수 있다고 생각



* 자료 : 한국농수산식품유통공사(2020, 2021는 추정치)



*자료 : 소비자 1050명 대상 조사

외식행태

퍼플오션 다이닝

간편식 전쟁

1인 외식

안전한 외식

홈스토랑

사치 이상의 가치

- '20년, 코로나로 인한 간편식 시장의 성장 가속화 → '21~ RMR 시장의 급성장, 유명 맛집·셰프들의 시장 진출 속 제품 라인의 다양화, 유통사·식품업체와의 콜라보 (가심비, 가성비, 홀로만찬, 편리미엄)
- B2C 대상의 HMR 시장이 B2B 대상으로 시장 확대 : 단순 식재유통이 아닌 밀키트 유통
- '오마카세'의 개념 확대 - 일식 오마카세에서 파스타 오마카세, 한우 오마카세, 디저트 오마카세 등 종류, 가격의 경계를 무너트린 '오마카세 붐' (사치 이상의 가치, 보복소비, for me)



다양화 되고 있는 RMR



오마카세의 개념 확장

외식행태

퍼플오션 다이닝

간편식 전쟁

1인 외식

안전한 외식

홈토랑

사치 이상의 가치

외식업 활용 전략

- 01 우리 업소도 간편식을 해야 하나, **간편식을 해야 하는 이유/목적**은 무엇인가
- 02 우리 메뉴에서 **간편식화** 할 수 있는 메뉴는 무엇인가
- 03 간편식은 **어떻게 생산하고 판매**할 것인가
- 04 우리 업소 간편식의 **가치를 보다 높일 수 있는 방법**은 무엇인가
- 05 우리 업소의 **고객층은 어떤가**
- 06 메뉴, 서비스, 분위기 등 **프리미엄을 느낄 수 있는 요소**는 무엇인가
- 07 **고객이 안심**할 수 있는 환경은 무엇인가



외식행태

퍼플오션 다이닝

간편식 전쟁

1인 외식

안전한 외식

홈스토랑

사치 이상의 가치

외식업 활용 전략

돼지국밥 전문점 '수백당'

- 부산과 김해에 2개 매장 운영중인 돼지국밥 전문점
- 2020년 7월 돼지국밥 HMR 개발
- 동그란 모양의 냉동돼지국밥으로 조리 편의성 제고



엘림들깨수제비칼국수

- 서울 수유동에 1개 매장 운영하는 가성비 맛집
- 밀키트 포장 및 디자인의 고급화로 가치 제고
- 친환경 포장으로 가치 제고 : 종이보냉박스과 보냉팩으로 스티로폼 대체. 사탕수수과 밀짚으로 만든 종이 면용기, 리플릿, 띠지 사용



외식행태

퍼플오션 다이닝

간편식 전쟁

1인 외식

안전한 외식

홈스토랑

사치 이상의 가치

외식업 활용 전략

파스타 오마카세 '에비던스'

- 서울 청담동 소재
- 파스타에 오마카세 컨셉 접목, 친숙함+대접받는 느낌
- 스타터+4종류의 파스타+디저트
(런치 42,000원 / 디너 58,000원)
(매일 좋은 식재료로 파스타 선별)



샤브샤브 전문점 '온천집'

- 서울 익선동 (2019년 12월 오픈 후 줄서는 핫플)
- 컨셉 : '눈 덮인 온천을 보며 정성 가득한 식사를 먹는 곳'
- 레스토랑 중앙에 야외정원 '일본식 온천' 위치



소비감성 & 마케팅

취향을 공유하다

재미 더한 취향소비

편라보레이션

굿즈 경제

슈머(sumer)족

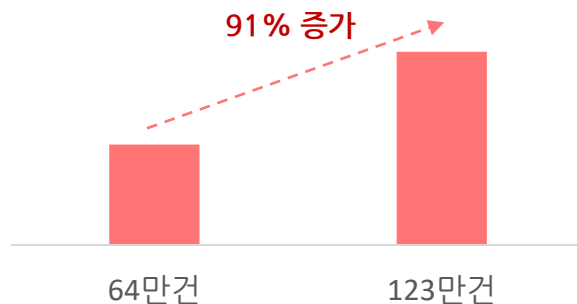
디지털 네이티브의 강화

미디어 마케팅

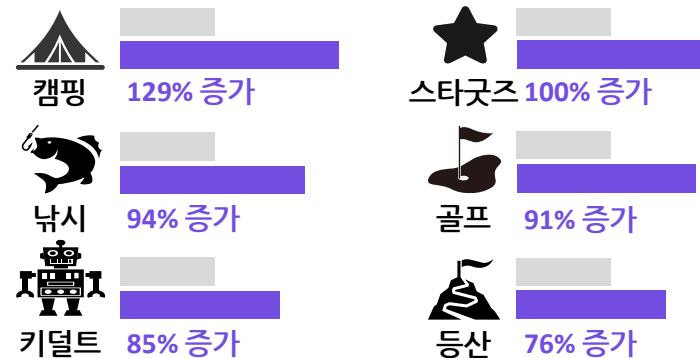
음식 큐레이션

- 남과 같음을 통해 소속감을 얻고자 하는 과거와 달리 최근의 소비 행태는 나만의 가치를 느낄 수 있는 취향을 소비
- 특히 젊은 층일수록 나의 취향을 중시하고, 온라인을 통해 나의 취향과 타인의 취향을 공유하며, 생산에도 참여
- 취향 공유의 중심에는 '재미' 요소가 필수

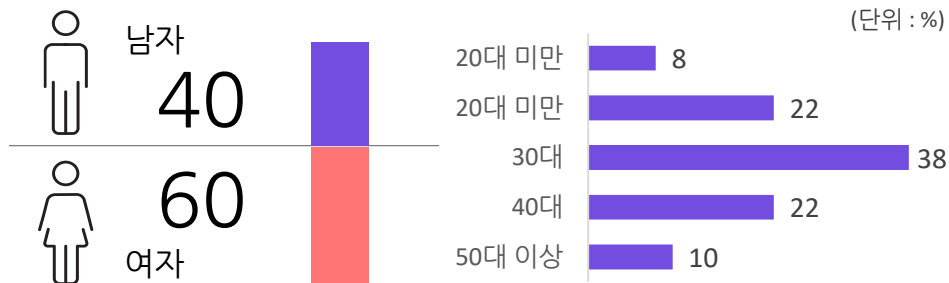
취미/덕질 관련 카테고리 거래량 증가율



*자료: 번개장터

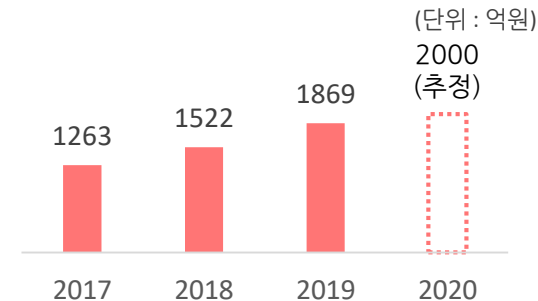


스타벅스 MD 구매자 분석



*자료: 스타벅스코리아

스타벅스 MD 상품 매출액



소비감성 & 마케팅

취향을 공유하다

재미 더한 취향소비

편라보레이션

굿즈 경제

슈머(sumer)족

디지털 네이티브의 강화

미디어 마케팅

음식 큐레이션



외식업체들의 라이브 방송을 통한 마케팅 증대



스타벅스의 'Yes or NO'
-고객 메뉴개발 프로모션(샌드위치, 프라푸치노)



'나를 위한 소중한 한끼'
마이셰프*유튜버와 메뉴 개발



'이디야커피 * 제페토'
이디야커피, 제페토에
가상매장 한옥카페
오픈으로 MZ세대 취향의
경험 제공

소비감성 & 마케팅

취향을
공유하다

재미 더한 취향소비

편라보레이션

굿즈 경제

슈머(sumer)족

디지털 네이티브의 강화

미디어 마케팅

음식 큐레이션

외식업 활용 전략

- 01 메인 타깃층의 취향은 무엇인가
- 02 우리 업소는 스토리가 있는가
- 03 경험과 재미를 느낄 수 있는, 줄 수 있는 요소는 무엇인가
- 04 고객들이 원하는 운영을 하고 있는가
- 05 고객들의 의견(참여)을 들을 수 있는 방법은 무엇인가
- 06 보다 다양하게 고객과 만날 수 있는 플랫폼은 무엇인가



경영

속자생존
24시

배달시장 가속화

대중화

푸드테크의 진화

무(無)시간성

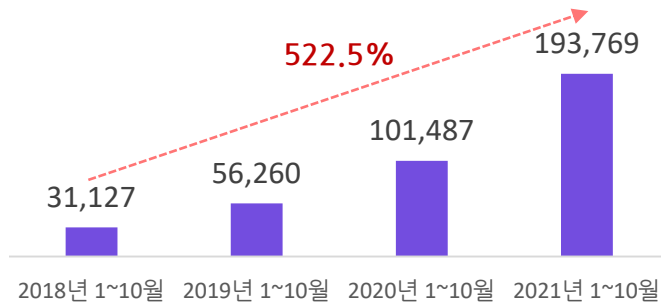
고스트 레스토랑의 확대

- 2020년 기준 음식 배달앱 시장규모는 17조3800억원으로 예상되는 가운데 배달앱 3사의 2021년 1~10월 결제금액만 19조3769억원에 달함
- 반면 위드 코로나가 시작되면서 상대적으로 배달이 감소하는 현상이 나타남

배달시장 지속 성장 vs 성장 둔화

국내 주요 배달앱 결제추정금액 추이

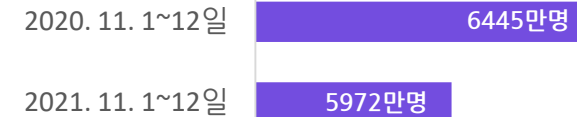
[배달의 만족+요기요+쿠팡이츠 / 억원]



*자료 : 와이즈앱·리테일·굿즈

위드 코로나 후 배달앱 이용자수

위드코로나에 뒤바뀐 운명... '배달' 버리고 '외식' 부른다
"쿨이 없어요" 위드코로나가 무서운 배달업계의 묘책
"이제 나가서 먹자" 위드 코로나로 매년 늘던 배달앱 이용자 7.3%↓



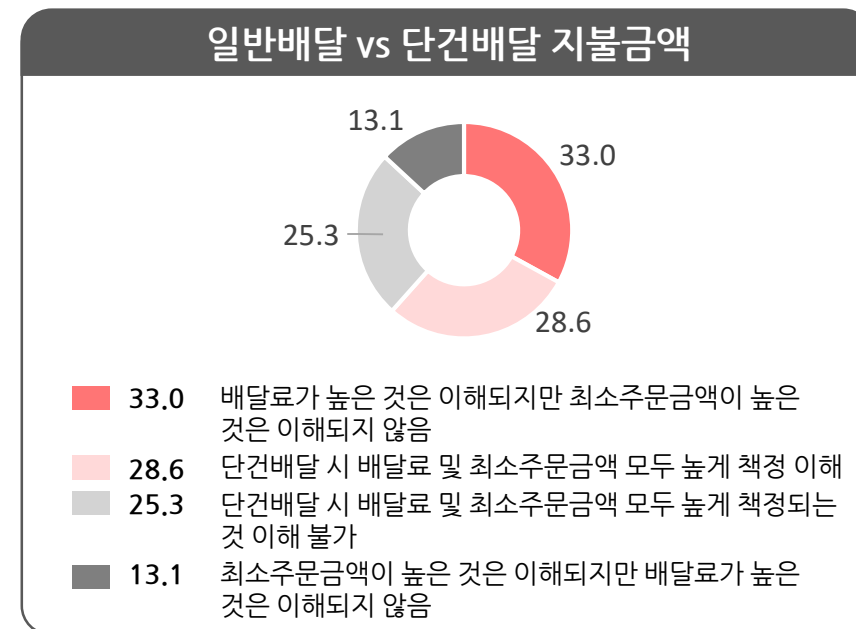
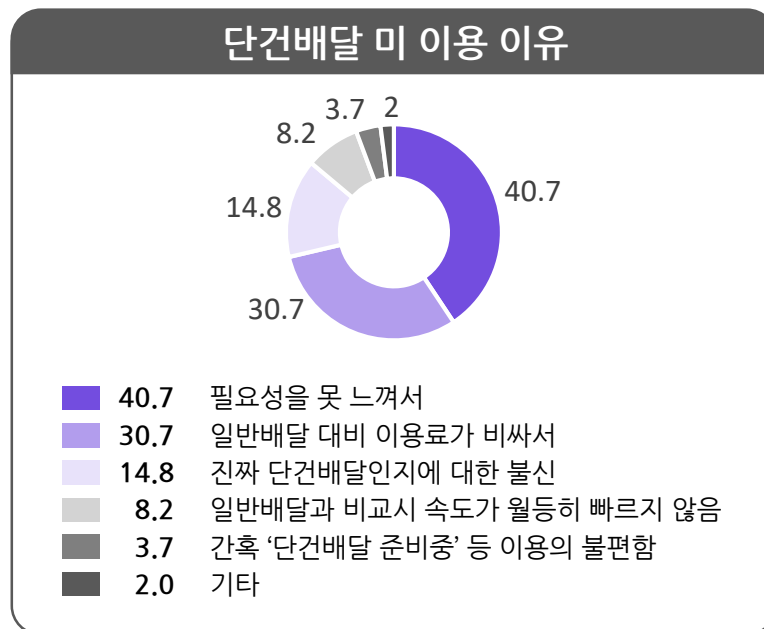


- 배달시장 가속화
- 대중화
- 푸드테크의 진화
- 무(無)시간성
- 고스트 레스토랑의 확대

- 더욱 빠르게의 경쟁 '단건배달'
 - 소비자는 단건배달 필요성 미인지, 비싼 이용료, 불신 등으로 인해 이용하지 않음
 - 일반배달과 달리 단건배달의 배달료가 높은 것 자체는 대체적으로 이해함

단건 배달

*자료 : 소비자 1240명 대상 조사



배민1을 시작해보세요

주문, 그리고 **단건 배달까지 한 번에!**
우리 가게의 경쟁력을 높여보세요

쿠팡이츠는
100% 한집배달

맛있는 음식을
빠르고 편하게

AI로 빠르고 맛있게

**요기요
익스프레스**

경영

속자생존
24시

배달시장 가속화

대중화

푸드테크의 진화

무(無)시간성

고스트 레스토랑의 확대



(쿠팡이츠) 10월 13일 부터 서울 전지역에 단건배달 시간을 기존 9시에서 새벽 6시로 변경



(도도카트) 모바일 앱에 식자재 구매 명세서를 촬영해 옮기면 거래내역을 쉽게 알아볼 수 있도록 거래처별.품목별로 정리. 식자재 거래처 찾기 기능.



(먼키식구) 케이터링형 B2B 단체급식 서비스



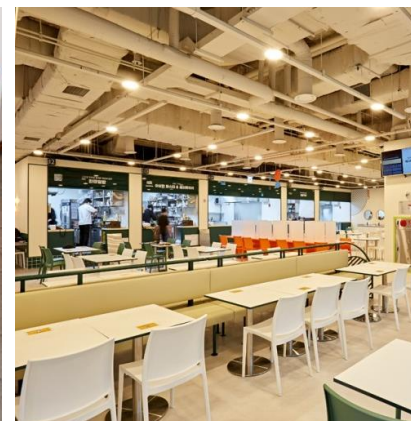
(요기패스) 배달앱 최초로 멤버십 할인 구독 서비스
- 월 9900원. 첫주문 3만원 할인, 포장주문 1회 1천원 무제한 할인



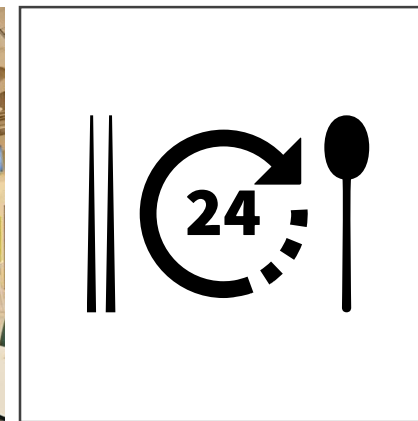
배달음식의 확대(술밥배달)



서빙로봇의 지속 확대



푸드코트형 공유주방



아점, 점저, 야식 + α
4번째 끼니(야식, 간식)

경영

속자생존
24시

배달시장 가속화

대중화

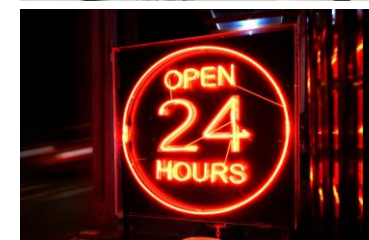
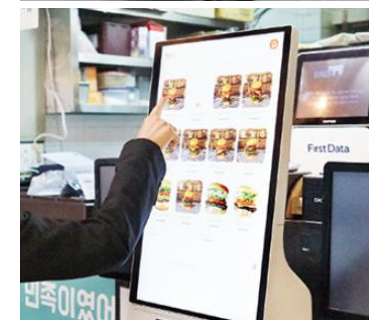
푸드테크의 진화

무(無)시간성

고스트 레스토랑의 확대

외식업 활용 전략

- 01 우리 업소의 **배달 만족도**는 어떤가
- 02 배달로 인해 **방문 고객들에게 소홀하지는 않는가**
- 03 **배달과 방문, 포장의 적정 비율**은 어느 정도인가
- 04 배달앱, 키오스크 등 **고객들이 편리하게 이용할 수 있는 시스템**이 갖춰져 있는가
- 05 푸드테크 시스템이 **오히려 고객들에게 불편함을 주지는 않는가**
- 06 우리 업소는 **대체육, 채식메뉴** 등이 필요한가
- 07 우리 업소의 **운영 효율성**은 어떤가(메뉴 관리, 인력관리 등)
- 08 **B2B용 밀키트** 상품을 이용하면 어떨까
- 09 **변화하는 고객들의 식사 패턴에 맞출 수 있는 방법**은 무엇인가



경영

속자생존
24시

배달시장 가속화

대중화

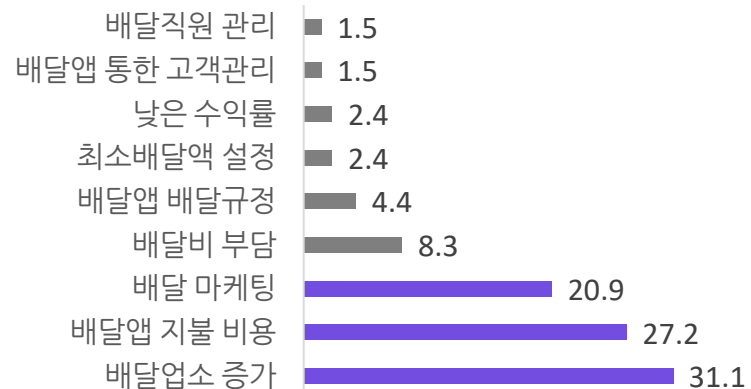
푸드테크의 진화

무(無)시간성

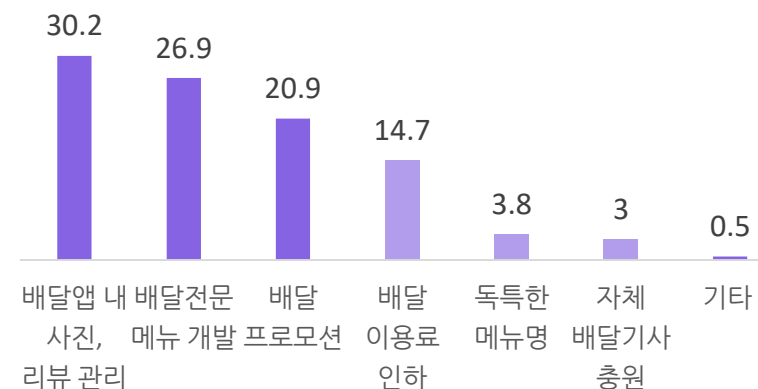
고스트 레스토랑의 확대

외식업 활용 전략

외식업소의 배달 영업시 어려운점



외식업소의 배달 활성화 전략



*자료 : 외식 종사자 568명 대상 조사(2021년 11월)

배달 플랫폼 불변의 법칙 '노출 → 클릭 → 주문'

- ✓ 노출을 최대화 하라
- ✓ 배달 시간은 짧을수록 좋다
- ✓ 배달앱 내 다양한 카테고리(업종분류)를 활용하라
- ✓ 리뷰관리는 배달 마케팅의 핵심이다
- ✓ 최소 주문금액에 얽매이지 말라
- ✓ 리뷰와 별점, 찜을 유발하는 감동 포인트를 만들어라
- ✓ 깃발 관리도 전략이다

2022 외식 트렌드



모두의 트렌드를 우리 업소의 취향(상황)에 맞게 변화시키는 것

트렌드의 전략화!!

감사합니다