

# 전국 주요상권 트렌드 분석 보고서

## ① 서울 홍대상권 외식 트렌드 보고서

분석 수행 : NICE지니데이터(주)



<분석요약> .....	1
<외식분야 전문가 의견> .....	9
<분석결과> .....	11
Ⅰ. 상권현황 .....	11
1. 상권개요 .....	11
2. 상권유형 .....	12
3. 상권 일반현황 .....	16
Ⅱ. 음식업 업종분석 .....	18
1. 전체 음식업 현황 .....	18
2. 업종별 현황 .....	19
3. 업종 트렌드 .....	22
Ⅲ. 음식업 고객 분석 .....	23
1. 전체 고객 현황 .....	23
2. 업종별 고객현황(2021년 1~6월) .....	24
3. 고객 트렌드 .....	28
Ⅳ. 음식업 메뉴분석 .....	31
1. 주요 메뉴현황 .....	31
2. 음식업 물가(판매액 기준 20위 메뉴) .....	33
3. 메뉴 트렌드 .....	34
Ⅴ. 키워드 분석 .....	44
1. 연관 키워드(장소&브랜드 범주) .....	44
2. 연관 키워드(상품&메뉴 범주) .....	45
3. 키워드 언급량 시계열 변화 .....	47
4. 키워드 속성 분석 .....	48

## 〈분석요약〉

### 1. 상권개요

- 홍대상권은 2호선 홍대입구역에서부터 남서 방향으로 2호선 합정역, 남쪽으로 6호선 상수역, 동쪽으로 홍익대학교 정문에 이르는 지역범위를 가지고 있으며, 국내 상권 가운데 음식업 매출액 규모면에서 1~2위를 다투는 가장 큰 상권임
- 홍대상권의 용도에 따른 상권유형은 대학가와 역세권의 복합 상권으로 규정할 수 있음
- 평균적인 상권의 구성비보다 미용실이 4.3%p 높아 뷰티 관련 수요가 높다는 것을 확인할 수 있으며, 커피/음료, 간이주점, 양식 업종 등이 전국 평균대비 높은 비중을 차지함  
→ 홍대상권의 특성업종은 ‘미용실, 의류, 커피, 주점, 양식’ 으로 규정할 수 있음
- 유동인구는 20대 여성 > 20대 남성 > 30대 여성 순으로 나타나 대학가 특성을 잘 나타내고 있으며, 목요일부터 유동인구가 증가하기 시작하여 토요일에 가장 많은 전형적인 음식업 특화상권(먹자골목) 특징을 보임
- 홍대상권의 전 업종(음식+소매+서비스업 로드숍) 추정매출액은 2019년 1조 2,173억, 2020년 8,949억, 2021년 1~6월 4,009억으로 집계되어 2020년 26.5%, 2021년 10.4% 감소(2021년은 연간 환산 매출액과 비교)

### 2. 음식업 업종분석

- 홍대상권의 전체 음식업은 2019년 평균 1,744개로 운영되던 점포수가 2020년 1,555개, 2021년 1,410개로 줄어들어 매년 10%씩 감소하는 것으로 나타났으며, 전체 매출규모도 연간 20% 이상 감소(※카드사 기반 추정매출액 통계자료)
- 최근 분석시점 기준으로 운영 중인 음식업은 한식 일반 음식점업 309개, 커피 전문점 271개, 생맥주 전문점 196개, 한식 육류요리 전문점 123개, 서양식 음식점업 113개 순으로 나타나 평균적인 업종구성에 비해 커피, 주점, 양식 업종의 수가 많음

〈분석요약. 표1〉 홍대상권 전체 음식업 매출/점포 수 변화

[단위 : 억 원, 개소]

구분	2019년	2020년	2021년(1~6월)	2019년 대비 2020년	2020년 대비 2021년(환산)
음식업 매출액 (기간 합산)	6,540	4,333	1,713	-33.8%	-20.9%
음식업 점포 수 (기간 평균)	1,744	1,555	1,410	-10.8%	-9.3%



[분석요약. 그림1] 홍대상권 음식업 매출액/점포 수 변화

- 2020년은 저녁시간대 주류 판매를 위주로 하는 업종 평균 30% 이상 감소하였으며, 간이 음식 포장판매 전문점(-18%), 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업(-24%) 등 패스트푸드류는 상대적으로 감소폭이 적음
- 2021년에도 유흥주점업과 생맥주전문점, 기타 주점업은 여전히 40% 이상의 큰 감소세가 나타나고 있으며, 양식, 일식, 한식-육류, 한식-해산물 요리는 10%대의 감소세가 나타나고 있음. 제과점업만 유일하게 2021년 매출 반등
- 점심~오후 시간대 주로 영업하는 디저트류(제과, 커피)는 유지되거나 반등하는 추세를 보이고 있으며, 간단하게 먹을 수 있는 패스트푸드류(면, 분식, 중식)의 음식업종도 유지됨
- 전문적인 조리기술이 필요한 일식과 양식, 한식-해산물 요리 업종도 비교적 낮은 감소세를 보이는 반면, 밤 시간대 주로 영업하는 주점업과 치킨 전문점은 2020년에 이어 2021년에도 크게 감소함

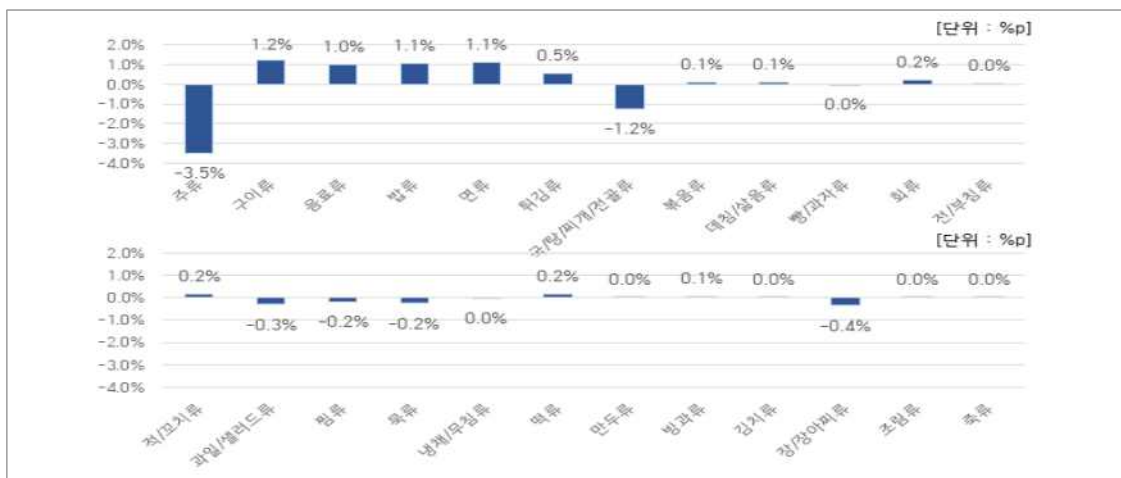
### 3. 음식업 고객 분석

- 대부분의 음식업종에서 주요고객은 30대 남성과 20대 여성층으로 나타나며, 전국 평균 음식업 고객구성비 대비 20대 여성 비중이 높음
- 주점업에서는 20대 남성 비중이 높은 것을 확인할 수 있으며, 한식-해산물, 일식 업종은 40대 남성, 양식과 제과점업은 30대 여성, 간이 음식 포장판매 전문점이나 한식-면요리, 패스트푸드 등은 20~40대까지 연령대가 고르게 나타남
- 2021년은 2020년에 비해 20대 남성, 20대 여성 순으로 고객비중이 감소했으며, 반면 30대 여성과 50대 남성 고객비중 증가
- 업종별로는 한식 일반 음식점업, 서양식 음식점업, 분식류 업종에서 30대 여성이 증가하였고, 한식-면요리, 한식-육류요리, 일식, 패스트푸드류에서 30대 남성 증가, 한식-해산물 요리, 중식, 기타외국식, 주점업에서 50대 남성이 각각 증가함(대부분의 업종에서 20대 여성과 남성 이용률은 감소)

- 요일별로는 한식-면요리, 중식에서 금요일 비중이 높았고, 간이 음식 포장판매 전문점은 목요일 비중이 높았으며, 기타 음식업종은 모두 토요일 이용비중이 가장 높음
- 음식업의 평균 이용비중 대비 한식-면요리, 한식-해산물요리, 중식, 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업은 평일 이용비중이 높았으며, 일식과 김밥 및 기타 간이 음식점업은 일요일 이용비중이 상대적으로 높음
- 2020년 대비 금요일 > 화요일 > 목요일 순으로 평일 이용비중이 증가했고, 토요일과 일요일 이용비중이 감소함
- 시간대별로는 점심시간대와 저녁시간대가 28% 정도로 비슷한 매출비중을 보이며, 타 상권에 비해 오후시간대도 20% 정도로 높음
- 상권의 특성상 저녁~밤 시간대 이용률이 높은 편이므로 음식업 평균 이용비중 대비하여 밤 시간대(21~24시) 매출비중이 높으며, 한식-면요리, 중식, 일식, 간이음식 포장판매업, 커피전문점 등은 오후시간대(15~18시) 이용비중도 높음
- 한식-일반, 한식-면요리, 한식-해산물 요리와 중식, 일식, 서양식 등 대부분의 식사 목적의 일반음식업은 저녁시간대에서 점심시간대로 매출비중이 이동하였으며, 주류 판매 위주의 음식업도 밤 시간대에서 저녁시간대로 앞당겨진 특징을 보임(홍대상권의 특징이던 밤 12시 이후 매출비중은 전반적인 업종에서 대부분 크게 감소, 평균 -8.3%p)

#### 4. 음식업 메뉴분석

- 홍대상권 주류 판매 위주의 음식업 점포 매출이 전반적으로 크게 감소하였으나, 여전히 가장 큰 매출비중을 차지하는 메뉴는 주류(21%)였으며, 구이류(16%) > 음료류(12%) > 밥류(10%) 순으로 집계됨(※ POS사 표본점포 메뉴통계자료)
- 전년대비 매출비중이 가장 큰 폭으로 감소한 메뉴도 주류(-3.5%p)였으며, 국/탕/찌개/전골류(-1.2%p), 과일/샐러드류(-0.3%p) 순으로 감소. 반면, 구이류(1.2%p), 면류(1.1%p), 밥류(1.1%p), 음료류(1.0%p)는 금액은 감소했으나, 매출비중은 증가 → 식사와 디저트 메뉴의 매출비중 증가



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

- 홍대상권의 음식업 표본 점포에 대한 메뉴 판매액 집계결과 가장 많은 매출을 올리는 것은 소주 > 병맥주 > 아메리카노 > 족발 > 돈가스 순이었으며, 2020~2021년에 걸쳐 전반적으로 판매액이 감소함

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

[단위 : 원, %]

표본 점포 판매액 순위	메뉴 명	2021년 판매액 (1~6월 합산)	'20년 대비 21년 증감률 (연간 환산)	2021년 판매단가 (1~6월 평균)	'20년 대비 21년 증감률
1	소주	2,373,024,700	-36.4%	4,624	-0.2%
2	병맥주(국산)	1,191,522,200	-35.9%	4,888	-3.0%
3	아메리카노	1,146,726,890	-12.3%	3,777	7.3%
4	족발	1,049,825,500	-22.9%	30,686	7.6%
5	돈가스	941,939,900	9.5%	11,956	0.6%
6	돼지갈비	879,132,300	-3.1%	23,169	10.0%
7	파스타/스파게티	756,987,900	-20.6%	13,403	-2.8%
8	떡볶이	719,578,300	-4.4%	8,562	8.2%
9	탄산음료	635,790,000	-39.6%	2,342	-9.0%
10	치킨	607,179,500	-37.9%	13,767	-9.9%
11	삼겹살	418,435,100	-24.0%	12,138	14.4%
12	생맥주(국산)	392,903,200	-35.3%	4,086	-6.0%
13	소곱창구이	392,613,400	-15.9%	16,002	6.3%
14	초밥	384,002,800	-21.9%	15,345	2.5%
15	병맥주(수입)	373,325,400	-24.3%	7,285	6.3%
16	모듬회	329,232,700	7.8%	20,203	-21.3%
17	우동	304,015,800	14.5%	5,616	0.0%
18	스테이크	294,627,200	-30.1%	14,797	-2.0%
19	닭갈비	287,073,300	1.4%	12,134	-0.7%
20	카페라떼	270,676,400	-9.1%	4,878	9.9%

<분석요약. 표3> 홍대상권 업종별 2021년 판매액 기준 주요메뉴 1~5위

업종	한식-일반	한식-면	한식-육류	한식-해산물	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내식당	제과점
1위	콩나물국밥	우동	족발	생선회	짜장면	생선회	돈가스	국물쌀국수	갈비탕	일반/기타케이크
2위	돼지국밥	닭곰탕	갈비구이	일반소주	짬뽕	일반/기타초밥	크림파스타	카레라이스	돼지고기구이	과일케이크
3위	순댓국	칼국수	돼지고기구이	낙지볶음	마라탕	일반소주	일반/기타파스타	치킨	탄산음료	아메리카노/에스프레소
4위	뼈해장국	수제비	곱창/대창/막창/양구이	주꾸미볶음	탕수육	라멘	스테이크	우동	국산병맥주	라떼
5위	김치찌개	물냉면	일반소주	곱창/대창/막창/양볶음	중국식야채볶음	일본식덮밥	일본식덮밥	일반/기타탕	일반소주	타르트
업종	피자, 햄버거, 샌드위치	치킨	김밥 및 간이음식	간이음식 포장판매	일반 유흥주점	무도 유흥주점	생맥주	기타주점	커피	비알코올 음료
1위	일반/기타버거	치킨	떡볶이	수입 병맥주	칵테일	위스키	국산 생맥주	일반소주	아메리카노/에스프레소	아메리카노/에스프레소
2위	스테이크	국산 생맥주	일반/기타야채튀김	호떡	테킬라	수입 병맥주	국산 병맥주	국산 병맥주	라떼	생과일주스
3위	치즈버거	국산 병맥주	순대	도시락	보드카	테킬라	일반소주	닭고기 구이	밀크티	라떼
4위	탄산음료	탄산음료	와플	국산 병맥주	하이볼	칵테일	칵테일	탄산음료	에이드	에이드
5위	감자튀김	닭고기 구이	어묵	에일맥주	수입 병맥주	국산 병맥주	수입 병맥주	일반/모듬전	혼합커피	혼합커피

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

<분석요약. 표4> 흥대상권 업종별 전년대비 판매액 증가메뉴 1~5위

업종	한식-일반	한식-면	한식-육류	한식-해산물	중식	일식	서양식	기타 외국식	기관 구내식당	제과점
1위	소고기 국밥	우동	양꼬치	국산 생맥주	황귀	일반소주	돈가스	카레 라이스	갈비탕	과일 케이크
2위	전병	잔치 국수	고기보쌈 /수육	일반 육류꼬치	일반소주	생선회	와인	우동	돼지고기 구이	에이드
3위	닭고기 만두	참치 김밥	떡갈비	스테이크	소고기 구이	국산 병맥주	도시락	아메리카 노/에스 프레소	오리고기 구이	몽블랑
4위	육개장	일반/기 타비빔밥	비빔국수	백반	해물탕	치킨	국물 쌀국수	볶음면	추가/사 리	티라미수
5위	고기 해장국	쫄면	닭갈비	계란찜	국산 병맥주	과일화채	일반/기 타가스	라떼	비빔냉면	쇼콜라
업종	피자, 햄버거, 샌드위치	치킨	김밥 및 간이음식	간이음식 포장판매	일반 유흥주점	무도 유흥주점	생맥주	기타주점	커피	비알코올 음료
1위	떡	하이볼	감자튀김	수입 병맥주	일반소주	-	새우볶음	육류 비빔밥	밀크티	생과일 주스
2위	녹차	일반/기 타 탕	참치김밥	호떡	와플	-	카레 라이스	오코노 미야끼	쿠키	아메리카 노/에스 프레소
3위	라떼	소고기 구이	떡볶이	국산 병맥주	고르곤졸라 피자	-	페퍼로니 피자	아메리카 노/에스 프레소	일반/기 타샌드위치	라떼
4위	셰이크	짜글이	일반/기 타 김밥	에일맥주	일반/기 타파스타	-	탕수육	대창나베	크로와상	일반/기 타케이크
5위	요거트	닭튀김	라면	감자튀김	소고기 샐러드	-	소고기 볶음	라떼	고기 샌드위치	혼합커피

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

## 5. 키워드 분석

- 키워드 ‘홍대맛집’, ‘홍대음식점’, ‘홍대식당’, ‘홍대점심’, ‘홍대저녁’, ‘홍대식사’ 등으로 장소&브랜드 범주, 상품&메뉴 범주 연관 키워드를 각각 분석함
- 2019년은 마라탕, 곱창, 주점, 타코, 떡볶이 관련 키워드가 상위권에 노출 → 2020년은 ‘홍대 음식점’ 관련 키워드 언급량이 급감했으며(5~60%), 분식, 디저트 관련 브랜드(또는 장소)가 상위권에 등장 → 2021년은 주점과 분식 관련 키워드 순위가 떨어지고, 커피와 제과 관련 브랜드가 주요 키워드로 부상
- 홍대 음식점을 이용하는 목적이 주점에서 분식 및 패스트푸드, 또 디저트류로 이동했음을 발견할 수 있음
- 2019년은 파스타, 스테이크, 치즈, 와인 등 양식업종 관련 키워드가 가장 많은 것으로 나타나며, 맥주, 막걸리, 소주 등 주류 키워드와 치킨, 고기, 곱창, 떡볶이 메뉴 키워드가 상위권에 있음 → 2020년은 디저트, 고기, 스테이크 연관 키워드 순위가 오르고, 새롭게 피자, 튀김, 삼겹살, 볶음밥 메뉴 키워드가 등장하였으며, 곱창과 주류 키워드 순위는 떨어진 것으로 나타남 → 2021년은 홍대 상권에서 가장 많은 검색량을 보이던 ‘파스타’ 메뉴가 2위로 내려가고 ‘디저트’ 메뉴가 1위로 올랐으며, 크루아상, 샐러드와 같은 키워드가 새롭게 등장함



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





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

- 2019년에 주로 언급되는 속성은 ‘맛’에 대한 표현 키워드를 중심으로 ‘고민’, ‘걱정’과 같이 다양한 업종이나 콘셉트를 가진 점포 중에 ‘선택해야 하는’ 속성(상권으로 유인하기 위한 음식점의 다양성)이 드러남
  - 2020년은 ‘빈티지’, ‘고급’, ‘분위기’와 같은 키워드 언급량이 늘어났으며, 음식점의 선택 속성 가운데 물리적 증거(Physical evidence)의 중요도가 오른 것으로 해석할 수 있음
  - 2021년은 ‘호평’, ‘추천’과 같은 키워드가 등장하여 ‘온라인상에서 다른 고객들이 선호하는 음식점을 검색하여 선택’하는 현상이 강화된 것을 발견할 수 있으며, ‘최애’와 같은 키워드에서 개인별 선호도에 따른 재구매 비율도 높아지는 것으로 유추할 수 있음
- ‘잘 되는 음식점이 더 잘 되는’ 양극화 현상이 심화될 것으로 예상



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

## 〈외식분야 전문가 의견〉

한양사이버 대학교 호텔외식경영학과

김 영 갑 교수

□ **홍대상권의 소비 특성이 변하고 있으며, 사업자는 물론이고 상권의 모든 이해관계자는 상권 수명주기와 관리에 관심을 집중해야 할 시점임**

- 홍대상권을 이끄는 주요 소비자는 연령대는 20대이고, 성별은 여성임
- 주요 소비자 특성에 따라 ‘미용실, 의류, 커피, 주점, 양식’ 이 타 상권과 비교하면 비중이 높은 소비행태를 보임
- 특히, 주점과 고기 업종 등의 외식업이 강세를 보이면서 저녁과 주말에 유동인구가 더 몰리는 국내 최대의 상권으로 자리매김하였으나, 코로나19로 인한 소비행태 변화가 상권을 더욱더 침체시키고 있음
- 다만 홍대상권의 침체는 코로나19 사태 이전부터 점진적으로 진행이 되고 있었음. 즉 고객의 관심도에 따른 상권의 수명주기를 볼 때 홍대상권은 성숙기를 지나 쇠퇴기 초입에 들어섰다고 판단됨

□ **소비자 특성과 소비하는 메뉴 특성의 변화에 주목하면 상권이 쇠퇴하는 문제를 찾아내고 해결할 수 있음**

- 홍대상권의 시장규모와 점포 수가 감소하는 원인을 코로나19에 국한해서 본다면 향후 해결책을 찾기가 힘들어짐.
- 코로나19가 상권 침체에 가속도를 붙인 영향은 있으나 핵심적인 문제는 다른 상권과의 경쟁에서 뒤질 수밖에 없는 상권 포트폴리오, 머천다이징(MD), 개별 점포의 경쟁력 하락이므로, 이러한 관점에서 상권의 구조를 들여다볼 필요가 있음
- 과거 신촌상권의 소비자들이 홍대상권으로 이동하면서 홍대상권이 성장하였다면, 이제는 홍대상권보다 더 매력적인 콘텐츠를 가진 다른 상권으로 이동하고 있음. 예를 들면 연남동 상권이 가장 대표적임.
- 이러한 현상은 유동인구의 주를 이루는 20대 여성의 비중이 줄어드는 데 반해 직장인이 주를 이루는 30대와 40대 고객 비중이 늘어나는 현상, 주점과 카페의 점포와 매출은 줄어드는 데 반해 식사용 메뉴를 판매하는 점포의 수와 매출은 하락 폭이 크지 않은 것에서 확인할 수 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 6월
업종별 매출액/이용건수	카드사 + 결제수단별 통계 데이터 기반 나이스지니데이터 추정	대/중/소분류 업종단위별 추정매출액 규모	1개월	2021년 6월
업종 트렌드	나이스지니데이터	전년대비 총매출액 증감	1개월	2020년 1~12월 2021년 1~6월 월평균 비교
업종별 성/연령대별 이용량 업종별 요일/시간대별 이용량	카드사 기반 나이스지니데이터 추정	지역/업종별 성/연령대, 요일/시간대 이용건수, 비중정보	1개월	2021년 6월
고객 트렌드	나이스지니데이터	전년대비 고객컬럼별 비중 증감	1개월	2020년 1~12월 2021년 1~6월 월평균 비교
메뉴별 판매점포 수 및 구성비	POS사	대/중/소분류 업종단위별 점포 수 (음식업 전체 10만 사업자)	1개월	2021년 6월
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 6월
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 1~6월 월평균 비교
연관 검색어 (장소&브랜드, 상품&메뉴)	데이터: SOMETREND 분석: 나이스지니데이터	상권별 음식업 관련 주요 연관검색어	1개월	2019년 1월 ~ 2021년 8월
SNS채널별 언급량	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

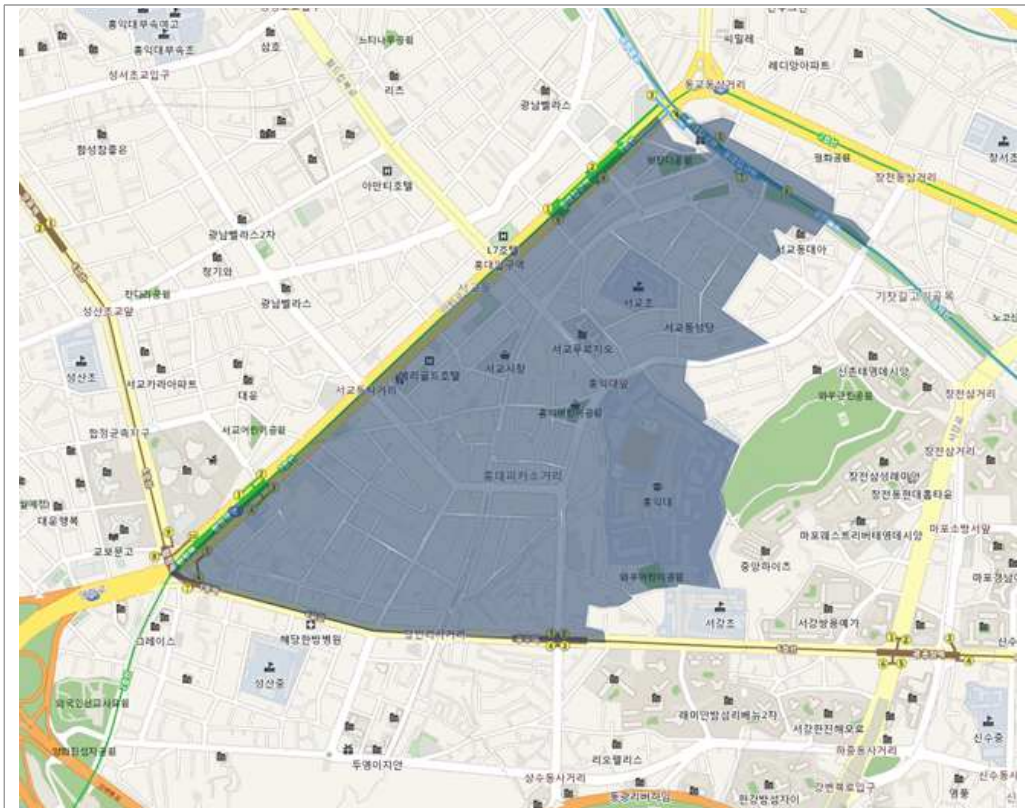
〈해석시 유의사항〉
<p>* 본 보고서에 수록된 내용은 추정된 통계자료이며, 데이터 수집 방법, 데이터 분류 및 집계, 분석 대상 및 시점 등 요건이 타기관의 발표 자료와 상이할 수 있으므로 직접 비교될 수 없습니다.</p> <p>* 본 보고서의 내용은 신뢰할 수 있는 데이터를 활용한 분석 결과이나, 어떠한 경우에도 법적 책임소재에 대한 증빙자료로 사용될 수 없습니다.</p>

## 〈분석결과〉

### I. 상권현황

#### 1. 상권개요

- 홍대상권은 2호선 홍대입구역에서부터 남서 방향으로 2호선 합정역, 남쪽으로 6호선 상수역, 동쪽으로 홍익대학교 정문에 이르는 지역범위를 가지고 있으며, 국내 상권 가운데 음식점 매출액 규모면에서 1~2위를 다투는 가장 큰 상권임



[그림 I-1] 홍대상권 영역

<표 I-1> 홍대상권 기초현황

항목/상권영역	선택 영역 내	반경 500M내	반경 1,000M내
주거인구(명)	10,857	7,448	61,589
세대수(가구)	6,163	4,419	33,790
유동인구(명/일) (최대지점 / 평균)	22,097 / 4,357	26,705 / 3,565	26,705 / 1,638
지하철 승하차 인구 수(명)	171,558	167,843	339,401
버스 정류장수(개소)	33	47	141
관공서/금융기관(개소)	12	19	47
문화시설/영화관(개소)	13	10	21

- 홍대상권 내 주거인구 규모는 10,857명/세대수는 6,163가구이며, 통행량 기준으로 가장 많은 지점에 일평균 2만 2천여 명, 상권 평균적으로 4,400여명이 유동함
- 상권영역 내 2호선 홍대입구역, 합정역, 6호선 상수역이 포함되어 있어 일평균 지하철 승하차 인구수가 17만 명에 이르는 교통중심지로도 기능하고 있음

## 2. 상권유형

### 1) 토지/건물용도에 따른 구분



[그림 I-2] 홍대상권 토지/건물용도 구분

<표 I-2> 홍대상권 영역/반경별 용도에 따른 상권유형

선택 영역 상권유형	배후 상권유형 (중심점 반경 500M 내)	배후 상권유형 (중심점 반경 1000M 내)
<b>대학가 63%</b> <b>역세권 36%</b> 복합상업지 1%	<b>대학가 46%</b> <b>역세권 46%</b> 고밀주거상업 2% 일반상업지 2% 혼합상업지역 2% 그 외 2%	<b>역세권 49%</b> <b>대학가 30%</b> 중밀주거지역 10% 고밀주거상업 4% 고밀주거지역 3% 그 외 4%

- 홍대상권의 용도에 따른 상권유형은 대학가와 역세권의 복합 상권으로 규정됨
- 상권의 중심점으로부터 반경 500m/1000m의 주변지역과 비교했을 때, 보다 대학가 집중 경향을 가지고 있으며, 이에 따라 20대 고객이 많고 20대 고객을 겨냥한 음식점 구성과 소비패턴을 유추해 볼 수 있음

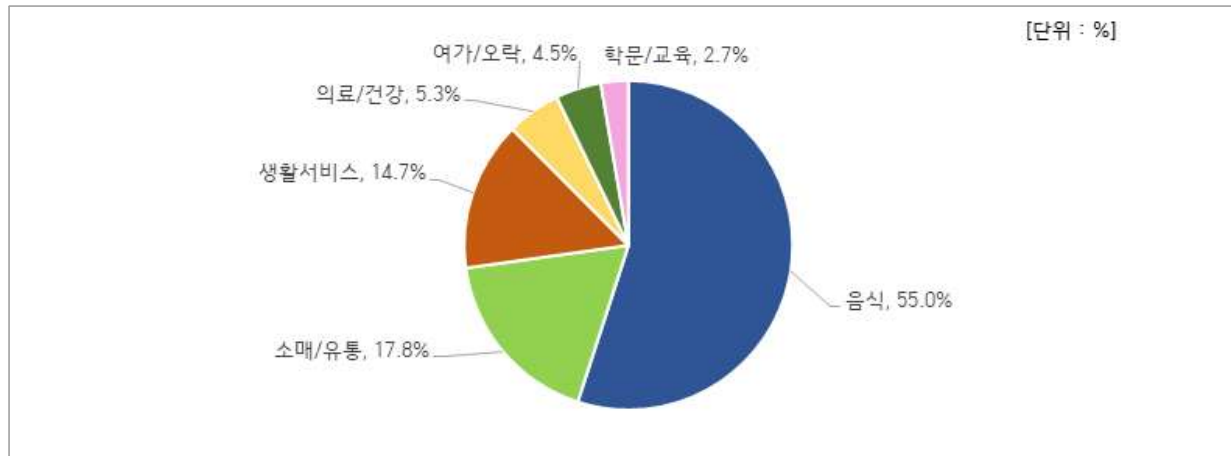


<표 I -3> 토지/건물용도에 따른 상권유형 설명

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

○ 홍대상권의 업종은 음식업 55% > 소매/유통 17% > 생활서비스 15% 등으로 구성



[그림 1-3] 홍대상권 업종 구성비

○ 전국 평균적인 업종구성비와 비교했을 때, 음식업의 비중이 12%p 높아 음식업 특화상권으로 규정할 수 있으며, 생활서비스업의 비중도 평균보다 2%p 높음

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

[단위 : %, %p]

구분	음식	소매/유통	생활서비스	의료/건강	여가/오락	학문/교육
해당상권	54.8%	17.4%	15.2%	5.3%	4.5%	2.8%
전국평균	42.8%	25.3%	13.2%	6.8%	4.7%	7.2%
편차	12.0%p	-7.9%p	2.0%p	-1.5%p	-0.2%p	-4.4%p

○ 보다 세분화된 업종단위로 보면, 평균적인 상권의 구성비보다 미용실이 4.3%p 높아 뷰티 관련 수요가 높다는 것을 확인할 수 있으며, 커피/음료, 간이주점, 양식 업종 등이 전국 평균대비 높은 비중을 차지함

→ 홍대상권의 특성업종은 ‘미용실, 의류, 커피, 주점, 양식’ 으로 규정됨

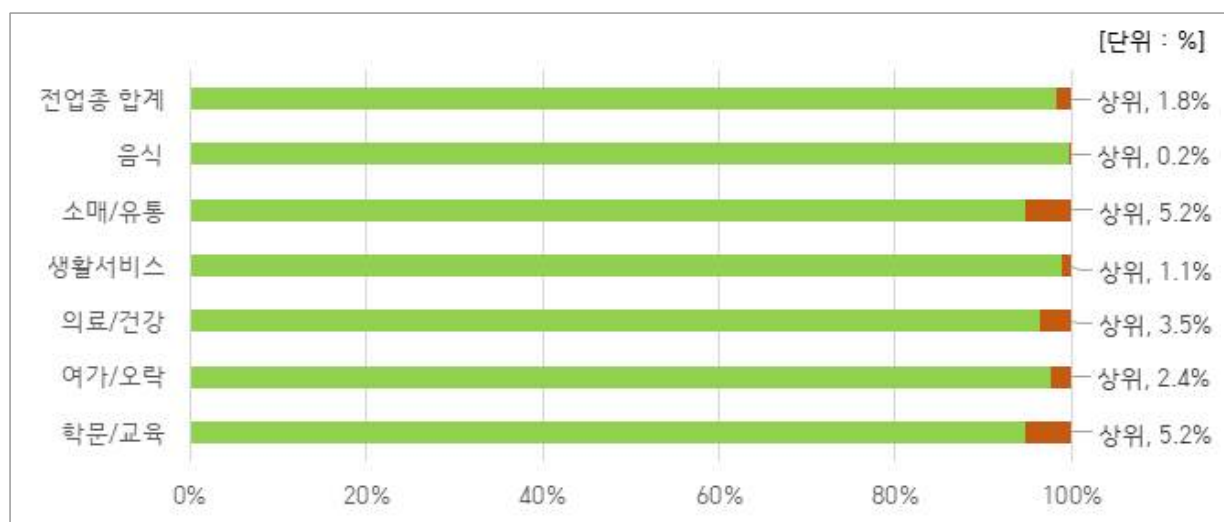
<표 1-5> 홍대상권 중분류 주요업종 구성비 / 전국 평균대비 특성업종 현황

[단위 : %, %p]

순위	주요업종(중분류)	해당상권 구성비	전국평균 구성비	편차
1	미용서비스	11.8%	7.5%	4.3%p
2	한식	11.6%	11.7%	-0.1%p
3	커피/음료	10.8%	5.9%	4.9%p
4	간이주점	10.0%	3.2%	6.8%p
5	의복/의류	8.2%	3.7%	4.4%p
6	양식	4.3%	1.0%	3.3%p
7	고기요리	4.0%	3.9%	0.1%p
8	일식/수산물	4.0%	3.6%	0.4%p
9	패션잡화	3.7%	2.0%	1.6%p
10	분식	2.6%	3.0%	-0.4%p

### 3) 상권규모에 따른 구분

- 전국 1200대 주요상권 중 홍대상권은 상위 1.8%에 해당하는 매출규모를 보이고 있으며, 특히 음식업은 상위 0.2%에 해당하여 음식업 집중도가 높음



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

- 전체 상권의 매출규모는 2019년 13위, 2020년 19위, 2021년 20위로 소폭 떨어진 모습을 보이는데 특히 소매/유통업 매출의 감소와 순위 하락이 큼
- 반면, 음식업 분야는 매출감소가 나타나기는 하나, 순위에 변동이 없으며, 생활서비스 업종(미용서비스 포함)도 여전히 상권의 위상이 유지되고 있음

<표 I-6> 홍대상권 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	전 업종 합계
2019년	매출액	6,541	3,421	735	942	326	207	12,173
	주요상권 매출순위	2	45	10	29	28	70	13
	주요상권 매출분위	0.2%	4.0%	0.9%	2.6%	2.5%	6.2%	1.2%
2020년	매출액	4,333	2,600	680	901	242	193	8,949
	주요상권 매출순위	2	57	9	35	27	60	19
	주요상권 매출분위	0.2%	5.0%	0.8%	3.1%	2.4%	5.3%	1.7%
2021년 (1~6월)	매출액	1,713	1,277	334	467	113	105	4,009
	주요상권 매출순위	2	59	12	40	27	59	20
	주요상권 매출분위	0.2%	5.2%	1.1%	3.5%	2.4%	5.2%	1.8%



### 3. 상권 일반현황

#### 1) 유동인구

- 홍대상권의 유동인구 밀집지역은 홍대입구역 9번 출구에서 서교동사거리에 이르는 대로변, 합정역 부근, 홍대클럽거리 부근으로 나타나며, 최대지점은 일평균 2만 2천여 명, 평균적으로는 4,400여명 정도 통행하는 것으로 집계됨
- 유동인구는 20대 여성 > 20대 남성 > 30대 여성 순으로 대화가 특성을 잘 나타내고 있으며, 목요일부터 유동인구가 증가하기 시작하여 토요일에 가장 많은 전형적인 음식업 특화상권 (먹자골목) 특징을 보임



[그림 1-5] 홍대상권 유동인구 지도

<표 1-7> 홍대상권 유동인구 현황

[단위 : 명]										
구분	유동인구 일평균 최대지점						선택영역 내 일평균 유동인구 수			
유동인구 수	22,097						4,357			
구분	20대		30대		40대		50대		60대	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
유동인구 수	785	1,349	455	485	305	312	211	241	224	264
구분	월	화	수	목	금	토	일			
아침(09~12시)	785	965	1,022	1,319	1,555	1,848	1,174			
점심(12~14시)	473	600	620	810	926	908	556			
오후(14~18시)	968	1,169	1,239	1,594	1,866	2,384	1,519			
저녁(18~21시)	746	930	980	1,262	1,538	1,651	1,014			

## 2) 상권 전 업종 매출액 변화

- 홍대상권의 전 업종(음식+소매+서비스업 로드숍) 추정매출액은 2019년 1조 2,173억, 2020년 8,949억, 2021년 1~6월 4,009억으로 집계되어 2020년 26.5%, 2021년 10.4% 감소(2021년은 연간 환산 매출액과 비교)
- 2020년 업종별로는 음식업(-34%) > 여가/오락업(-26%) > 소매/유통업(-24%)순으로 감소폭이 컸으며, 의료/건강업, 학문/교육업, 생활서비스업은 비교적 감소폭이 적음
- 2021년에도 음식업(-21%)과 여가/오락업(-7%)의 매출규모 감소세가 나타나고 있으나, 의료/건강업과 학문/교육업은 소폭 증가세로 돌아섬



[그림 I -6] 홍대상권 전 업종 매출액 변화

<표 I -8> 홍대상권 대분류 업종별 매출액 변화

[단위 : 억 원, %]

구분	매출액			증감률	
	2019년	2020년	2021년(1~6월)	2019년 대비 2020년	2020년 대비 2021년(환산)
전 업종 합계	12,173	8,949	4,009	-26.5%	-10.4%
음식	6,541	4,333	1,713	-33.8%	-20.9%
소매/유통	3,421	2,600	1,277	-24.0%	-1.8%
생활서비스	735	680	334	-7.4%	-1.7%
의료/건강	942	901	467	-4.4%	3.8%
여가/오락	326	242	113	-25.9%	-6.8%
학문/교육	207	193	105	-6.7%	8.5%

## II. 음식업 업종분석

### 1. 전체 음식업 현황

- 홍대상권의 음식업종을 보다 상세하게 분석해 보면, 2019년 평균 1,744개로 운영되던 점포수가 2020년 1,555개, 2021년 1,410개로 줄어들어 매년 10%씩 감소하는 것으로 나타났으며, 전체 매출규모도 연간 20% 이상 감소
- 최근 분석시점 기준으로 운영 중인 음식업은 한식 일반 음식점업 309개, 커피 전문점 271개, 생맥주 전문점 196개, 한식 육류요리 전문점 123개, 서양식 음식점업 113개 순으로 나타나 평균적인 업종구성에 비해 커피, 주점, 양식 업종의 수가 많음

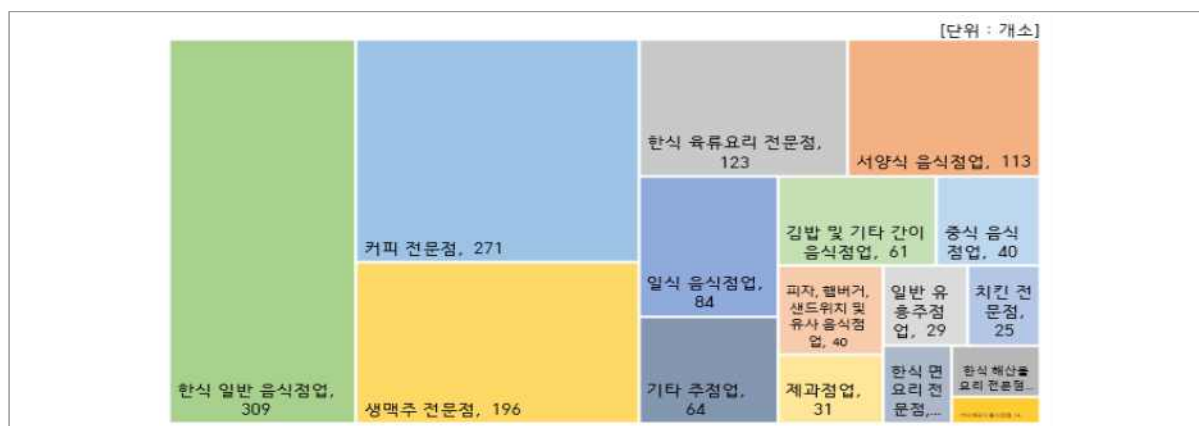


[그림 II-1] 홍대상권 음식업 매출액/점포 수 변화

<표 II-1> 홍대상권 전체 음식업 매출 변화

[단위 : 억 원, %]

구분	2019년	2020년	2021년(1~6월)	2019년 대비 2020년	2020년 대비 2021년(환산)
매출액 (기간 합산)	6,540	4,333	1,713	-33.8%	-20.9%
점포 수 (기간 평균)	1,744	1,555	1,410	-10.8%	-9.3%

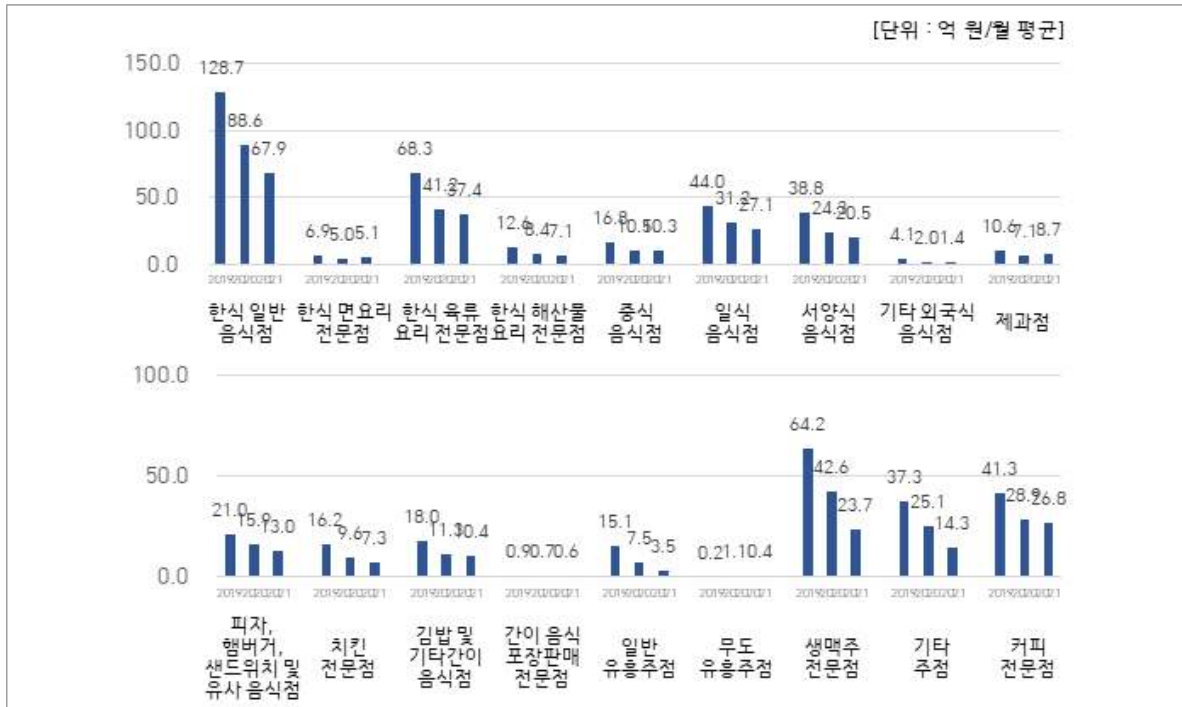


[그림 II-2] 홍대상권 음식업 업종별 점포 수(2021년 6월 기준)

## 2. 업종별 현황

### 1) 총 매출액

- 업종별 매출규모의 변화를 살펴보면, 2020년은 기타 외국식 음식점업(-52%) > 일반 유흥주점업(-51%) > 한식 육류요리 전문점(-40%) 등 저녁시간대 주류 판매를 위주로 하는 업종이 평균 30%이상 감소하였으며, 간이 음식 포장판매 전문점(-18%), 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업(-24%) 등 패스트푸드류는 비교적 감소폭이 적음



[그림 II-2] 홍대상권 음식업 업종별 총 매출액 변화

- 2021년에도 유흥주점업과 생맥주전문점, 기타 주점업은 여전히 40% 이상의 큰 감소세가 나타나고 있으며, 양식, 일식, 한식-육류, 한식-해산물 요리는 10%대 감소
- 전체 18개 분석업종 중에 제과점업만 유일하게 2021년 매출 반등세를 보이고 있으며, 한식-면요리 업종과 중식은 2020년 감소한 매출규모와 유사한 수준을 유지

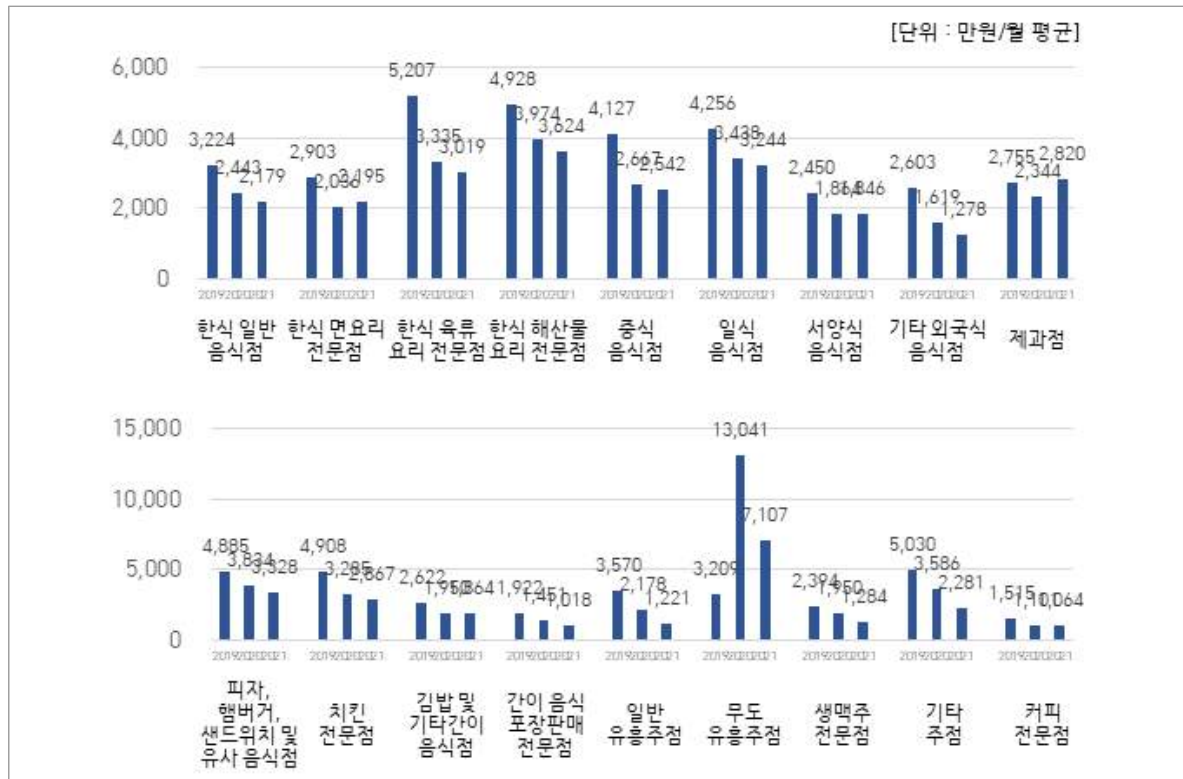
<표 II -2> 홍대상권 음식업종별 총 매출액 변화

[단위 : 억 원/월, %]

구분	한식 일반	한식 면요리	한식 육류	한식 해산물	중식	일식	서양식	기타 외국식	제과점
2019년	128.7	6.9	68.3	12.6	16.8	44	38.8	4.1	10.6
2020년	88.6	5	41.2	8.4	10.5	31.2	24.3	2	7.1
2021년	67.9	5.1	37.4	7.1	10.3	27.1	20.5	1.4	8.7
19년 대비 20년	-31.1%	-26.9%	-39.6%	-33.2%	-37.6%	-29.1%	-37.4%	-52.1%	-32.6%
20년 대비 21년	-23.4%	0.9%	-9.1%	-15.6%	-2.3%	-13.1%	-15.6%	-31.3%	22.6%
구분	피자,햄 버거,샌 드위치 및 유사 음식점	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이음 식포장 판매전 문점	일반 유흥주 점	무도 유흥주 점	생맥주 전문점	기타 주점업	커피 전문점
2019년	21	16.2	18	0.9	15.1	0.2	64.2	37.3	41.3
2020년	15.9	9.6	11.3	0.7	7.5	1.1	42.6	25.1	28.9
2021년	13	7.3	10.4	0.6	3.5	0.4	23.7	14.3	26.8
19년 대비 20년	-24.4%	-41.1%	-37.0%	-17.9%	-50.6%	351.6%	-33.6%	-32.7%	-30.1%
20년 대비 21년	-18.1%	-24.0%	-8.3%	-16.2%	-52.5%	-67.3%	-44.4%	-43.1%	-7.0%

## 2) 점포당 매출액

- 2020년 업종별 점포당 매출액도 총 매출규모와 유사하게 저녁시간대 주류 판매 위주의 음식업은 3~40% 감소, 일반 한식, 패스트푸드류는 2~30% 감소
- 2021년은 전체적으로 매출을 유지할 수 있는 보다 안정적인 점포들만 남게 되면서 총매출규모의 감소율보다 점포당 매출액의 감소율이 적음
- 그러나 집합금지, 영업시간 제한 등으로 더 큰 영향을 받는 주점업의 경우에는 2020년보다 점포당 매출액이 더 크게 감소



[그림 II-3] 홍대상권 음식점종별 점포당 매출액 변화

<표 II-3> 홍대상권 음식점종별 점포당 매출액 변화

[단위 : 만원/월, %]

구분	한식 일반	한식 면요리	한식 육류	한식 해산물 요리	중식	일식	서양식	기타 외국식	제과점
2019년	3,224	2,903	5,207	4,928	4,127	4,256	2,450	2,603	2,755
2020년	2,443	2,036	3,335	3,974	2,667	3,438	1,864	1,619	2,344
2021년	2,179	2,195	3,019	3,624	2,542	3,244	1,846	1,278	2,820
19년 대비 20년	-24.2%	-29.9%	-35.9%	-19.4%	-35.4%	-19.2%	-23.9%	-37.8%	-14.9%
20년 대비 21년	-10.8%	7.8%	-9.5%	-8.8%	-4.7%	-5.6%	-0.9%	-21.1%	20.3%
구분	피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점	치킨 전문점	김밥 및 기타 간이 음식점	간이음식포장판매전문점	일반 유흥주점	무도 유흥주점	생맥주 전문점	기타 주점업	커피 전문점
2019년	4,885	4,908	2,622	1,922	3,570	3,209	2,394	5,030	1,515
2020년	3,834	3,285	1,950	1,451	2,178	13,041	1,950	3,586	1,101
2021년	3,328	2,867	1,864	1,018	1,221	7,107	1,284	2,281	1,064
19년 대비 20년	-21.5%	-33.1%	-25.6%	-24.5%	-39.0%	306.4%	-18.5%	-28.7%	-27.4%
20년 대비 21년	-13.2%	-12.7%	-4.4%	-29.8%	-43.9%	-45.5%	-34.1%	-36.4%	-3.3%

### 3. 업종 트렌드

- 업종별 경기 동향을 살펴보면, 점심~오후 시간대 주로 영업하는 디저트류(제과, 커피)는 유지되거나 반등하는 추세를 보이고 있으며, 간단하게 먹을 수 있는 패스트푸드류(면, 분식, 중식)의 음식업종도 유지
- 전문적인 조리기술이 필요한 일식과 양식, 한식-해산물 요리 같은 업종도 비교적 낮은 감소세를 보이는 반면, 밤 시간대 주로 영업하는 치킨 전문점과 주점업은 2020년에 이어 2021년에도 크게 감소

〈표 II-4〉 홍대상권 업종별 경기 동향

[단위 : %]

구분	총 매출액 증감률		경기 동향	
	19년 대비20년	20년 대비21년	2020년	2021년
제과점업	-32.6%	22.6%	대폭감소	대폭증가
한식 면요리 전문점	-26.9%	0.9%	대폭감소	소폭증가
중식 음식점업	-37.6%	-2.3%	대폭감소	소폭감소
커피 전문점	-30.1%	-7.0%	대폭감소	소폭감소
김밥 및 기타 간이 음식점업	-37.0%	-8.3%	대폭감소	소폭감소
한식 육류요리 전문점	-39.6%	-9.1%	대폭감소	소폭감소
일식 음식점업	-29.1%	-13.1%	대폭감소	소폭감소
한식 해산물요리 전문점	-33.2%	-15.6%	대폭감소	소폭감소
서양식 음식점업	-37.4%	-15.6%	대폭감소	소폭감소
간이 음식 포장 판매 전문점	-17.9%	-16.2%	소폭감소	소폭감소
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	-24.4%	-18.1%	대폭감소	소폭감소
한식 일반 음식점업	-31.1%	-23.4%	대폭감소	대폭감소
치킨 전문점	-41.1%	-24.0%	대폭감소	대폭감소
기타 외국식 음식점업	-52.1%	-31.3%	대폭감소	대폭감소
기타 주점업	-32.7%	-43.1%	대폭감소	대폭감소
생맥주 전문점	-33.6%	-44.4%	대폭감소	대폭감소
일반 유흥주점업	-50.6%	-52.5%	대폭감소	대폭감소
무도 유흥주점업	351.6%	-67.3%	대폭증가	대폭감소



### Ⅲ. 음식업 고객 분석

#### 1. 전체 고객 현황

○ 홍대상권의 음식업을 주로 이용하는 고객층은 20대 여성 > 30대 남성 > 30대 여성



[그림 Ⅲ-1] 홍대상권 음식업 이용고객 성/연령대별 이용비중(2021년 1~6월)

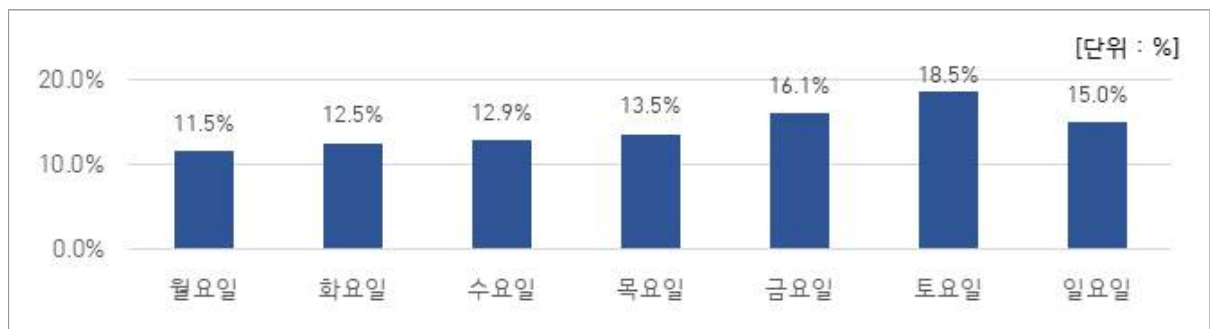
<표 Ⅲ-1> 홍대상권 음식업 이용고객 성/연령대별 비중

[단위 : %]

구분	20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상
남성	11.6%	17.2%	9.2%	7.8%	2.4%
여성	17.5%	15.6%	8.1%	8.3%	2.3%

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

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



[그림 Ⅲ-2] 홍대상권 음식업 이용고객 요일별 이용비중(2021년 1~6월)

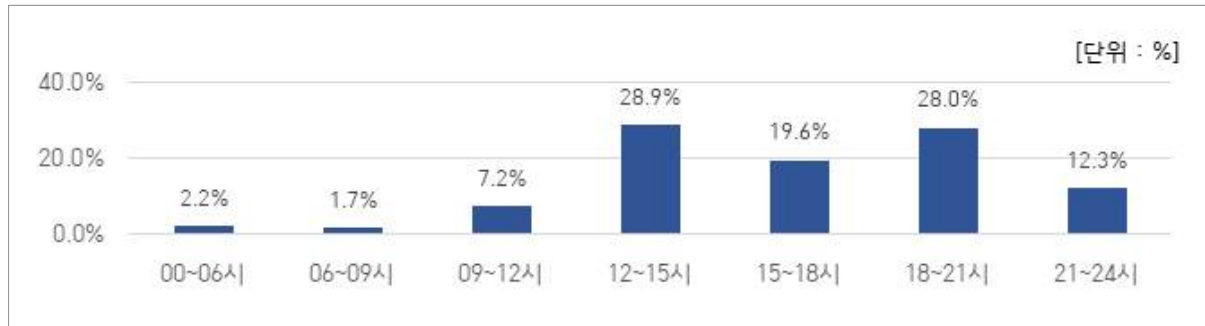
<표 Ⅲ-2> 홍대상권 음식업 이용고객 요일별 비중

[단위 : %]

구분	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일
비중	11.5%	12.5%	12.9%	13.5%	16.1%	18.5%	15.0%



- 시간대별로는 점심시간대와 저녁시간대가 28% 정도로 비슷한 비중을 보이며, 타 상권에 비해 오후시간대도 20% 정도로 높은 특징을 보임



[그림 Ⅲ-3] 홍대상권 음식업 이용고객 시간대별 이용비중(2021년 1~6월)

<표 Ⅲ-3> 홍대상권 음식업 이용고객 시간대별 비중

[단위 : %]

구분	00~06시	06~09시	09~12시	12~15시	15~18시	18~21시	21~24시
비중	2.2%	1.7%	7.2%	28.9%	19.6%	28.0%	12.3%

## 2. 업종별 고객현황(2021년 1~6월)

### 1) 성/연령대별 비중

- 대부분의 음식업종에서 주요고객은 30대 남성과 20대 여성층으로 나타나며, 전국 평균 음식업 고객구성에 대비하여 20대 여성 비중이 높음
- 주점업에서는 20대 남성 비중이 높으며, 한식-해산물, 일식 업종은 40대 남성, 양식과 제과점업은 30대 여성, 간이 음식 포장판매 전문점이나 한식-면요리, 패스트푸드 등은 20~40대까지 연령대가 고르게 나타남

<표 Ⅲ-4> 홍대상권 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		
한식 일반 음식점업	11.2	16.7	18.6	15.2	9.9	7.4	8.0	7.4	3.1	2.3	30대 남성	20대 여성
한식 면요리 전문점	10.1	12.8	17.5	14.4	10.7	9.5	9.8	9.6	3.0	2.6	30대 남성	20대 여성
한식 육류요리 전문점	13.4	16.9	18.6	12.5	10.4	7.1	8.5	7.7	2.8	2.2	30대 남성	20대 여성
한식 해산물요리 전문점	8.9	12.7	17.6	13.8	14.5	7.0	11.4	7.5	3.4	3.3	30대 남성	20대 여성
중식 음식점업	9.0	18.3	15.6	13.9	10.1	9.0	10.4	9.1	2.5	2.1	20대 여성	20대 여성
일식 음식점업	13.6	16.8	21.7	14.4	8.5	6.5	7.3	7.3	2.1	1.9	30대 남성	20대 여성
서양식 음식점업	12.6	19.2	17.4	15.4	8.3	7.9	7.3	8.5	1.9	1.7	20대 여성	20대 여성
기타 외국식 음식점업	9.7	14.9	16.2	18.1	10.1	9.2	9.5	7.2	2.8	2.3	30대 여성	20대 여성
제과점업	5.2	15.0	12.1	21.6	8.6	11.5	8.1	10.8	3.0	4.1	30대 여성	20대 여성
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	11.6	12.7	20.1	13.3	11.5	8.7	8.4	9.0	2.4	2.5	30대 남성	20대 여성
치킨 전문점	14.8	12.8	16.8	9.6	10.3	8.5	10.1	11.4	3.0	2.6	30대 남성	20대 남성
김밥 및 기타 간이 음식점업	9.4	15.7	15.1	16.0	10.6	11.1	7.5	9.6	2.1	3.0	30대 여성	20대 여성
간이 음식 포장 판매 전문점	10.2	13.2	11.8	12.5	10.1	11.0	13.1	13.1	2.1	2.8	20대 여성	20대 여성
일반 유흥주점업	12.6	19.6	17.3	19.7	9.0	4.7	7.6	6.0	2.3	1.3	30대 여성	20대 여성
무도 유흥주점업	75.8	6.1	15.1	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	20대 남성	20대 남성
생맥주 전문점	19.2	20.9	18.7	12.4	9.0	4.9	5.9	6.1	1.4	1.6	20대 여성	20대 여성
기타 주점업	26.4	26.0	15.4	8.1	4.3	4.6	6.0	7.1	1.1	1.1	20대 남성	20대 여성
커피 전문점	10.5	20.7	15.6	18.7	7.4	8.1	7.0	8.3	1.8	1.9	20대 여성	20대 여성

## 2) 요일별 비중

- 요일별로는 한식-면요리, 중식에서 금요일 비중이 높았고, 간이 음식 포장판매 전문점은 목요일 비중이 높았으며, 기타 16개 음식업종은 모두 토요일 이용비중이 가장 높음

- 음식업의 평균 이용비중 대비 한식-면요리, 한식-해산물요리, 중식, 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업은 평일 이용비중이 높은 것으로 나타났으며, 일식과 김밥 및 기타 간이 음식점업은 일요일 이용비중이 상대적으로 높음

<표 Ⅲ-5> 홍대상권 음식업종별 요일별 비중, 주요고객/특성고객

[단위 : %]

구분	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일	주요 요일	특성 요일
한식 일반 음식점업	12.1	12.9	13.5	13.9	16	17.6	14	토요일	토요일
한식 면요리 전문점	12.2	15.2	14.6	15.5	15.7	15.1	11.7	금요일	화요일
한식 육류요리 전문점	11.1	11.9	12.9	13.1	16.7	19	15.2	토요일	토요일
한식 해산물요리 전문점	11.9	13.4	13.6	14.4	17.1	17.8	11.9	토요일	목요일
중식 음식점업	13.6	13.3	14.1	14.7	16.5	15	12.8	금요일	월요일
일식 음식점업	11.5	11.9	12.2	13	16.1	18.9	16.3	토요일	일요일
서양식 음식점업	10.3	11.5	11.7	12.7	15.7	20.9	17.2	토요일	토요일
기타 외국식 음식점업	13.1	13.4	13.8	14.3	15.8	16.9	12.8	토요일	토요일
제과점업	11	14.2	14.1	15.2	16.7	17	11.8	토요일	목요일
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사음식점업	12.6	13	13.5	13.3	15.6	16.6	15.5	토요일	수요일
치킨 전문점	11.1	12.6	12.9	13.4	16.2	18.6	15.2	토요일	토요일
김밥 및 기타 간이 음식점업	11.5	12.8	12.8	13.8	15.6	17	16.3	토요일	일요일
간이 음식 포장 판매 전문점	14.8	14.8	15.8	15.9	15.5	13.6	9.5	목요일	토요일
일반 유흥주점업	7.8	10.2	10.3	12.2	18.6	25.4	15.4	토요일	토요일
무도 유흥주점업	0	0	0	15.1	30.2	36.2	18.5	토요일	금요일
생맥주 전문점	8.7	9	9.2	10.5	17.7	26.4	18.5	토요일	토요일
기타 주점업	9.1	10.2	10	10.7	18.5	25.6	15.8	토요일	토요일
커피 전문점	11.7	12.5	12.8	13.7	15.4	18.5	15.4	토요일	토요일

### 3) 시간대별 비중

- 시간대별로는 식사 목적의 음식점은 점심시간대(12~15시), 주류가 동반된 음식점은 저녁시간대(18~21시), 주점은 밤 시간대(21~24시) 이용비중이 높음
- 상권의 특성상 밤 시간대(21~24시) 매출비중이 높으며, 한식-면요리, 중식, 일식, 간이음식 포장판매업, 커피전문점 등은 오후시간대(15~18시) 이용비중이 높은 특징도 보임

<표 Ⅲ-6> 홍대상권 음식점종별 시간대별 비중, 주요고객/특성고객

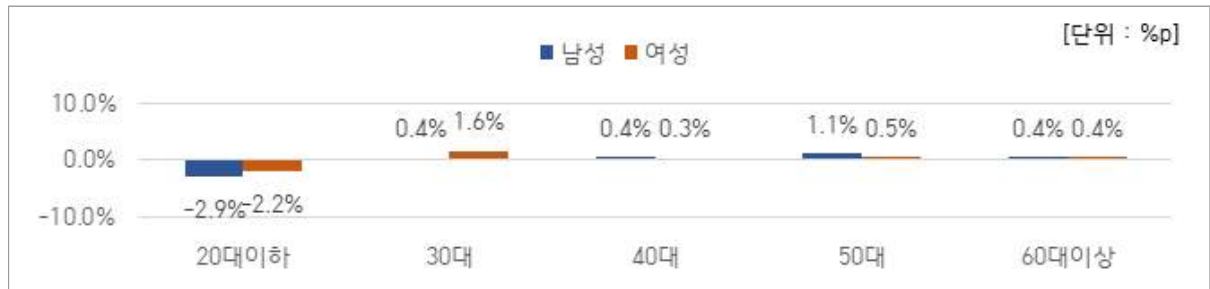
[단위 : %]

구분	00~06	06~09	09~12	12~15	15~18	18~21	21~24	주요시간	특성시간
한식 일반 음식점업	1.9	1.6	6.3	33.6	16.7	28.9	11	12~15시	21~24시
한식 면요리 전문점	0.1	0	7.9	46.3	20.8	22.9	2	12~15시	15~18시
한식 육류요리 전문점	2.1	0.7	1.9	19.9	12.8	44.2	18.5	18~21시	21~24시
한식 해산물요리 전문점	1.9	0.7	5.3	28.5	9.6	36.3	17.8	18~21시	21~24시
중식 음식점업	0.9	0.1	5.3	42	19.5	27.4	4.9	12~15시	15~18시
일식 음식점업	1.1	0	2.4	33.8	15.8	35	12	18~21시	15~18시
서양식 음식점업	2	0.6	3.4	31.5	19	32.4	11.2	18~21시	21~24시
기타 외국식 음식점업	0.5	0.1	4.5	44.3	19	24.8	6.8	12~15시	15~18시
제과점업	0.2	8.3	13.9	26.7	24.5	19.3	7.1	12~15시	06~09시
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	3.1	1	8.8	28.2	21.2	26.9	11	12~15시	18~21시
치킨 전문점	4	0	2.2	13.2	13.3	39.1	28.2	18~21시	12~15시
김밥 및 기타 간이 음식점업	2.3	1.9	7.2	26.7	22.4	27.6	11.9	18~21시	21~24시
간이 음식 포장 판매 전문점	0	0.2	11.5	42.3	27.7	18.1	0.1	12~15시	15~18시
일반 유흥주점업	7.9	0.4	3.4	14.1	10.7	26.2	37.3	21~24시	18~21시
무도 유흥주점업	0	0	0	0	0	78.9	21.1	18~21시	18~21시
생맥주 전문점	10.6	1.1	1.2	5.4	8.2	37.5	36	18~21시	18~21시
기타 주점업	12.9	0.5	0	0.5	2.1	34.5	49.5	21~24시	21~24시
커피 전문점	0.6	2	12.6	32.7	28	19.1	5	12~15시	15~18시

### 3. 고객 트렌드

#### 1) 전체 외식고객

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



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

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

[단위 : %p]

구분	20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상
남성	-2.9%p	0.4%p	0.4%p	1.1%p	0.4%p
여성	-2.2%p	1.6%p	0.3%p	0.5%p	0.4%p

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



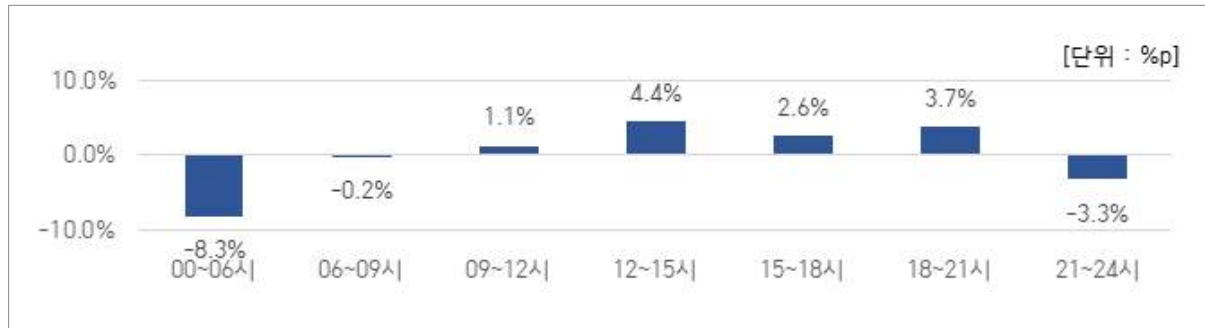
[그림 Ⅲ-5] 홍대상권 음식점 이용고객 요일별 고객변화('20년 대비 '21년)

<표 Ⅲ-8> 홍대상권 음식점 이용고객 요일별 고객변화(전년대비)

[단위 : %p]

구분	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일
비중	-0.1%p	0.3%p	-0.1%p	0.3%p	0.7%p	-0.8%p	-0.4%p

- 시간대별로는 점심시간대(12~15시), 저녁시간대(18~21시) 집중도가 더 심화되었으며, 영업 시간 제한조치와 함께 밤 시간대(21~24시)와 새벽시간대(00~06시) 이용비중 감소



[그림 Ⅲ-6] 홍대상권 음식업 이용고객 시간대별 고객변화(‘20년 대비 ‘21년)

<표 Ⅲ-9> 홍대상권 음식업 이용고객 시간대별 고객변화(전년대비)

[단위 : %p]

구분	00~06시	06~09시	09~12시	12~15시	15~18시	18~21시	21~24시
비중	-8.3%p	-0.2%p	1.1%p	4.4%p	2.6%p	3.7%p	-3.3%p

## 2) 업종별 이용고객

- 업종별로는 한식 일반 음식점업, 서양식 음식점업, 분식류 업종에서 30대 여성이 증가하였고, 한식-면요리, 한식-육류요리, 일식, 패스트푸드류에서 30대 남성이 증가, 한식-해산물요리, 중식, 기타외국식, 주점업에서 50대 남성이 각각 증가(대부분의 업종에서 20대 여성과 남성 이용률은 감소)
- 주말 이용률이 낮아지면서 반대급부로 금요일 이용비중이 대체로 높아졌으며, 한식-해산물요리, 제과점, 치킨 전문점은 평일 이용률이 높아짐
- 한식-일반, 한식-면요리, 한식-해산물 요리와 중식, 일식, 서양식 등 대부분의 식사 목적의 일반음식업은 저녁시간대에서 점심시간대로 비중이 이동하였으며, 주류 판매 위주의 음식점도 밤 시간대에서 저녁시간대로 앞당겨짐(홍대상권의 특징이던 밤 12시 이후 매출 비중은 전반적인 업종에서 대부분 크게 감소)

<표 Ⅲ-10> 흥대상권 음식점종별 고객변화(전년대비)

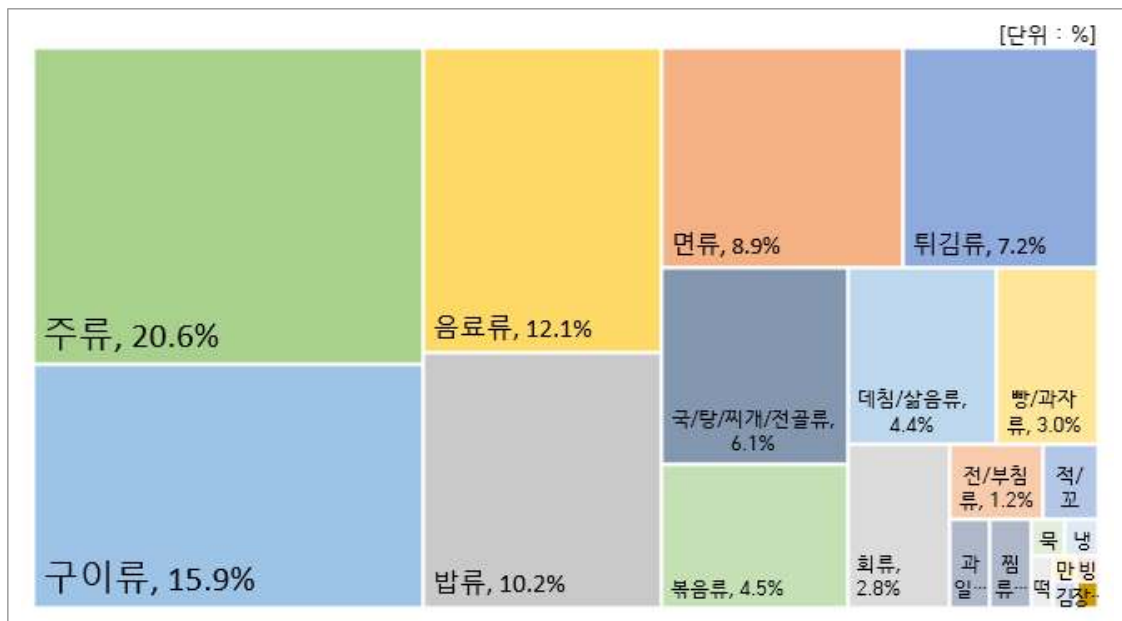
구분	성/연령대별 고객변화 (전년 동기대비 증감)		요일별 고객변화 (전년 동기대비 증감)		시간대별 고객변화 (전년 동기대비 증감)	
	증감률 최고	증감률 최저	증감률 최고	증감률 최저	증감률 최고	증감률 최저
한식 일반 음식점업	30대 여성	20대 남성	금요일	토요일	12~15시	00~06시
한식 면요리 전문점	30대 남성	20대 여성	금요일	일요일	12~15시	21~24시
한식 육류요리 전문점	30대 남성	20대 여성	일요일	월요일	18~21시	21~24시
한식 해산물요리 전문점	50대 남성	20대 여성	월요일	토요일	12~15시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

## IV. 음식업 메뉴분석

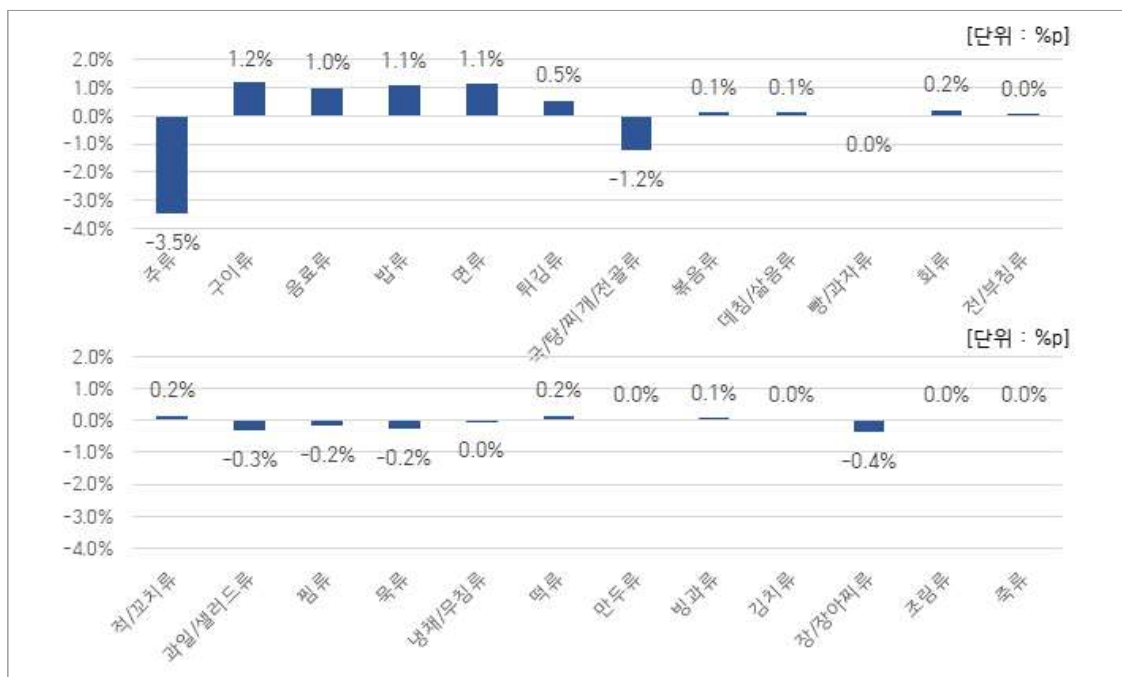
### 1. 주요 메뉴현황

#### 1) 범주별 판매비중

- 홍대상권의 주류 판매 위주의 음식업이 전반적으로 크게 감소하였으나, 여전히 가장 큰 매출비중을 차지하는 메뉴는 주류(21%)였으며, 구이류(16%) > 음료류(12%) > 밥류(10%) 순으로 매출비중이 높음



[그림 IV-1] 홍대상권 음식업 범주별 이용비중(2021년 1~6월)



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



- 전년대비 매출비중이 가장 큰 폭으로 감소한 메뉴도 주류(-3.5%p)였으며, 국/탕/찌개/전골류(-1.2%p), 과일/샐러드류(-0.3%p) 순으로 감소
- 주류의 매출비중이 감소한 대신 구이류(1.2%p), 면류(1.1%p), 밥류(1.1%p), 음료류(1.0%p)의 비중 증가 → 식사와 디저트 메뉴의 매출비중 증가

## 2) 판매액 기준 주요메뉴 현황

- 홍대상권의 음식점 표본 점포에 대한 메뉴 판매액 집계결과 가장 많은 매출을 올리는 것은 소주 > 병맥주 > 아메리카노 > 족발 > 돈가스 순이었으며, 2020~2021년에 걸쳐 전반적으로 판매액이 감소한 것으로 나타남
- 2019년부터 2021년까지 매출액이 유지되거나 혹은 증가한 메뉴는 돈가스가 유일하였으며, 회와 우동 메뉴는 2021년 반등한 것으로 나타남(닭갈비는 2020년 큰 폭으로 감소하여 유지되는 것으로 해석)

<표 IV-1> 홍대상권 주요메뉴 1~20위 판매액 변화(표본점포)

[단위 : 원, %]

주요메뉴	2019년 판매액	2020년 판매액	2021년 판매액 (1~6월)	20년 증감률	21년 증감률 (연간 환산)
소주	10,173,546,500	7,458,661,100	2,373,024,700	-26.7%	-36.4%
병맥주(국산)	4,928,583,200	3,715,661,200	1,191,522,200	-24.6%	-35.9%
아메리카노	3,112,199,300	2,614,181,320	1,146,726,890	-16.0%	-12.3%
족발	5,892,783,000	2,724,633,400	1,049,825,500	-53.8%	-22.9%
돈가스	1,713,039,700	1,721,138,700	941,939,900	0.5%	9.5%
돼지갈비	2,911,452,650	1,814,141,900	879,132,300	-37.7%	-3.1%
파스타/스파게티	3,453,794,200	1,906,999,700	756,987,900	-44.8%	-20.6%
떡볶이	1,880,129,000	1,505,209,700	719,578,300	-19.9%	-4.4%
탄산음료	3,161,748,800	2,104,494,400	635,790,000	-33.4%	-39.6%
치킨	3,672,129,900	1,956,792,700	607,179,500	-46.7%	-37.9%
삼겹살	1,796,464,300	1,101,657,500	418,435,100	-38.7%	-24.0%
생맥주(국산)	1,614,380,880	1,214,699,600	392,903,200	-24.8%	-35.3%
소곱창구이	1,598,156,500	934,197,600	392,613,400	-41.5%	-15.9%
초밥	1,589,345,300	982,926,900	384,002,800	-38.2%	-21.9%
병맥주(수입)	2,100,067,300	985,723,202	373,325,400	-53.1%	-24.3%
모듬회	741,589,400	611,074,200	329,232,700	-17.6%	7.8%
우동	657,032,393	530,915,362	304,015,800	-19.2%	14.5%
스테이크	1,459,481,100	842,427,050	294,627,200	-42.3%	-30.1%
닭갈비	1,428,648,700	566,471,650	287,073,300	-60.3%	1.4%
카페라떼	874,510,450	595,871,600	270,676,400	-31.9%	-9.1%

## 2. 음식업 물가(판매액 기준 20위 메뉴)

- 2020년은 판매액이 감소한 반면, 판매단가는 전체적으로 올랐는데, 돈가스(13.3%) > 모듬회(11.4%) > 돼지갈비(8.8%) > 아메리카노, 탄산음료(8.1%) 순으로 증가, 2021년은 삼겹살(14.4%) > 돼지갈비(10%) > 카페라떼(9.9%) > 떡볶이(8.2%) > 족발(7.6%) 순으로 증가
- 2020년과 2021년 지속적으로 판매단가가 오른 메뉴는 아메리카노, 돈가스, 돼지갈비, 소곱창구이, 초밥, 수입 병맥주, 카페라떼였으며, 반대로 지속적으로 낮아진 메뉴는 치킨, 생맥주, 닭갈비

<표 IV-2> 홍대상권 주요메뉴 판매단가 변화(표본점포 대상)

[단위 : 원, %]

주요메뉴	2019년 판매단가	2020년 판매단가	2021년 판매단가 (1~6월)	20년 증감률	21년 증감률 (연간 환산)
소주	4,499	4,631	4,624	2.9%	-0.2%
병맥주(국산)	4,777	5,039	4,888	5.5%	-3.0%
아메리카노	3,255	3,520	3,777	8.1%	7.3%
족발	29,100	28,508	30,686	-2.0%	7.6%
돈가스	10,491	11,888	11,956	13.3%	0.6%
돼지갈비	19,356	21,057	23,169	8.8%	10.0%
파스타/스파게티	13,161	13,786	13,403	4.8%	-2.8%
떡볶이	8,126	7,913	8,562	-2.6%	8.2%
탄산음료	2,381	2,574	2,342	8.1%	-9.0%
치킨	15,748	15,287	13,767	-2.9%	-9.9%
삼겹살	11,939	10,610	12,138	-11.1%	14.4%
생맥주(국산)	4,875	4,345	4,086	-10.9%	-6.0%
소곱창구이	14,408	15,049	16,002	4.4%	6.3%
초밥	14,624	14,977	15,345	2.4%	2.5%
병맥주(수입)	6,392	6,852	7,285	7.2%	6.3%
모듬회	23,040	25,662	20,203	11.4%	-21.3%
우동	5,963	5,614	5,616	-5.9%	0.0%
스테이크	14,595	15,104	14,797	3.5%	-2.0%
닭갈비	12,453	12,219	12,134	-1.9%	-0.7%
카페라떼	4,353	4,440	4,878	2.0%	9.9%

### 3. 메뉴 트렌드

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

- 한식 일반 음식점업에서 주로 판매되는 메뉴는 콩나물국밥 > 돼지고국밥 > 순댓국 > 뼈해장국 > 김치찌개 순이었으며, 2020년 대비 2021년 각각 18~42%까지 감소. 전년대비 매출액이 증가한 메뉴는 소고기국밥 > 전병 > 닭고기만두 > 육개장 > 고기해장국

<표 IV-3> 홍대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 한식 일반 음식점업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	콩나물국밥	41,037,417	33,510,833	-7,526,583	-18.3%
2	돼지고국밥	40,243,458	26,854,250	-13,389,208	-33.3%
3	순댓국	41,078,500	23,873,500	-17,205,000	-41.9%
4	뼈해장국	20,221,792	15,915,917	-4,305,875	-21.3%
5	김치찌개	10,443,058	8,038,333	-2,404,725	-23.0%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	소고기국밥	-	406,667	406,667	신규
2	전병	3,500	320,000	316,500	9042.9%
3	닭고기만두	-	248,000	248,000	신규
4	육개장	249,333	460,000	210,667	84.5%
5	고기해장국	84,000	284,000	200,000	238.1%

- 한식 면요리 전문점에서 주로 판매되는 메뉴는 우동 > 닭곰탕 > 칼국수 > 수제비 > 물냉면 순이었으며, 칼국수, 수제비, 닭곰탕 메뉴는 소폭 감소. 우동은 2021년 가장 많이 팔리는 메뉴이면서 증가액도 가장 높았으며, 잔치국수 > 참치김밥 > 일반/기타비빔밥 > 쫄면의 판매액이 증가

<표 IV-4> 홍대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 한식 면요리 전문점

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	우동	16,165,108	21,729,883	5,564,775	34.4%
2	닭곰탕	17,313,125	15,767,750	-1,545,375	-8.9%
3	칼국수	16,341,833	14,712,500	-1,629,333	-10.0%
4	수제비	2,049,167	1,984,167	-65,000	-3.2%
5	물냉면	1,642,583	1,628,083	-14,500	-0.9%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	우동	16,165,108	21,729,883	5,564,775	34.4%
2	잔치국수	92,583	586,667	494,083	533.7%
3	참치김밥	1,226,375	1,530,500	304,125	24.8%
4	일반/기타비빔밥	42,000	335,000	293,000	697.6%
5	쫄면	22,917	311,667	288,750	1260.0%

- 한식 육류요리 전문점에서는 족발 > 갈비구이 > 돼지고기구이 > 곱창/대창/막창/양구이 > 일반소주 순으로 판매되었으며, 양꼬치 > 고기보쌈/수육 > 떡갈비 > 비빔국수 > 닭갈비 메뉴 판매액 증가

<표 IV-5> 흥대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 한식 육류요리 전문점

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	족발	226,757,117	174,300,083	-52,457,033	-23.1%
2	갈비구이	193,118,750	173,861,183	-19,257,567	-10.0%
3	돼지고기구이	166,009,458	140,320,050	-25,689,408	-15.5%
4	곱창/대창/ 막창/양구이	136,129,225	123,905,283	-12,223,942	-9.0%
5	일반소주	116,656,117	96,889,567	-19,766,550	-16.9%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	양꼬치	18,560,750	21,897,167	3,336,417	18.0%
2	고기보쌈/수육	15,900,167	18,377,767	2,477,600	15.6%
3	떡갈비	286,158	1,857,167	1,571,008	549.0%
4	비빔국수	1,675,583	2,993,000	1,317,417	78.6%
5	닭갈비	46,280,058	47,322,883	1,042,825	2.3%

- 한식 해산물요리 전문점에서는 생선회 > 일반소주 > 낙지볶음 > 주꾸미볶음 > 곱창/대창/막창/양볶음(※낙곱새, 닭곱새 등) 메뉴가 많이 판매되었으며, 생맥주 > 육류꼬치 > 스테이크 > 백반 > 계란찜 등 해산물 외 부가메뉴의 판매액이 늘어남

<표 IV-6> 흥대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 한식 해산물요리 전문점

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	생선회	39,558,050	27,576,167	-11,981,883	-30.3%
2	일반소주	37,882,525	23,114,333	-14,768,192	-39.0%
3	낙지볶음	22,511,475	13,416,567	-9,094,908	-40.4%
4	주꾸미볶음	15,087,083	12,868,333	-2,218,750	-14.7%
5	곱창/대창/ 막창/양볶음	14,347,333	12,188,667	-2,158,667	-15.0%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	국산생맥주	453,567	1,385,917	932,350	205.6%
2	일반육류꼬치	-	777,417	777,417	신규
3	스테이크	-	504,417	504,417	신규
4	백반	2,760,008	3,193,233	433,225	15.7%
5	계란찜	339,167	676,333	337,167	99.4%

- 중식 음식점업에서는 짜장면 > 짬뽕 > 마라탕 > 탕수육 > 중국식야채볶음 순으로 판매되고 있으며, 회귀 > 주류 > 소고기구이 > 해물탕 등 주류 판매액이 증가하고, 중식 외 다른 업종의 메뉴 결합이 이루어짐

<표 IV-7> 홍대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 중식 음식점업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	짜장면	32,643,767	31,965,767	-678,000	-2.1%
2	짬뽕	23,361,883	23,742,167	380,283	1.6%
3	마라탕	12,091,772	10,457,205	-1,634,567	-13.5%
4	탕수육	8,171,258	8,121,500	-49,758	-0.6%
5	중국식야채볶음	5,692,288	5,103,583	-588,705	-10.3%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	회귀	-	2,707,467	2,707,467	신규
2	일반소주	2,321,667	4,508,083	2,186,417	94.2%
3	소고기구이	1,904,667	3,786,500	1,881,833	98.8%
4	해물탕	-	1,410,000	1,410,000	신규
5	국산병맥주	1,099,708	1,845,583	745,875	67.8%

- 일식 음식점업에서는 생선회 > 일반/기타초밥 > 일반소주 > 라멘 > 일본식덮밥 위주로 판매되고 있고, 소주와 맥주, 생선회의 판매액이 늘고 있으며, 치킨, 과일화채와 같은 안주류 판매액 증가 → 포차, 생맥주전문점 같은 주점보다 요리를 판매하는 중식, 일식 등의 업종에서 주류 판매액이 늘고 있음(점포 콘셉트의 변화를 예상할 수 있음)

<표 IV-8> 홍대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 일식 음식점업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	생선회	61,344,108	74,185,717	12,841,608	20.9%
2	일반/기타초밥	80,092,058	62,748,333	-17,343,725	-21.7%
3	일반소주	24,979,333	40,414,083	15,434,750	61.8%
4	라멘	35,265,933	29,769,317	-5,496,617	-15.6%
5	일본식덮밥	25,626,708	25,809,750	183,042	0.7%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	일반소주	24,979,333	40,414,083	15,434,750	61.8%
2	생선회	61,344,108	74,185,717	12,841,608	20.9%
3	국산병맥주	10,205,208	16,450,683	6,245,475	61.2%
4	치킨	11,486,883	16,289,033	4,802,150	41.8%
5	과일화채	255,613	4,165,850	3,910,238	1529.8%

- 서양식 음식점업에서는 돈가스 > 크림파스타 > 일반/기타파스타 > 스테이크 > 일본식덮밥 메뉴가 많이 판매되고 있고, 돈가스의 판매액 증가율이 가장 높음. 와인 판매액이 증가하고 있는 것도 중요 특징으로 뽑을 수 있음

<표 IV-9> 흥대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 서양식 음식점업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	돈가스	122,775,317	135,395,433	12,620,117	10.3%
2	크림파스타	53,143,942	42,802,300	-10,341,642	-19.5%
3	일반/기타파스타	50,838,950	37,169,783	-13,669,167	-26.9%
4	스테이크	55,778,392	36,717,817	-19,060,575	-34.2%
5	일본식덮밥	27,630,200	20,508,500	-7,121,700	-25.8%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	돈가스	122,775,317	135,395,433	12,620,117	10.3%
2	와인	2,080,083	5,737,500	3,657,417	175.8%
3	도시락	1,248,833	4,357,983	3,109,150	249.0%
4	국물쌀국수	525,833	3,422,000	2,896,167	550.8%
5	일반/기타가스	855,767	2,979,750	2,123,983	248.2%

- 기타 외국식 음식점업에서는 국물쌀국수 > 카레라이스 > 치킨 > 우동 > 일반/기타탕류가 주로 판매되고 있으며, 카레라이스와 우동, 볶음면 판매가 늘고 커피류 판매액 증가

<표 IV-10> 흥대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 기타 외국식 음식점업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	국물쌀국수	62,817,825	47,631,267	-15,186,558	-24.2%
2	카레라이스	37,171,725	45,631,350	8,459,625	22.8%
3	치킨	17,387,575	7,527,983	-9,859,592	-56.7%
4	우동	4,143,917	5,964,500	1,820,583	43.9%
5	일반/기타탕	5,118,083	4,748,667	-369,417	-7.2%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	카레라이스	37,171,725	45,631,350	8,459,625	22.8%
2	우동	4,143,917	5,964,500	1,820,583	43.9%
3	아메리카노/ 에스프레소	1,879,792	3,362,417	1,482,625	78.9%
4	볶음면	288,208	1,652,333	1,364,125	473.3%
5	라떼	1,587,458	2,883,333	1,295,875	81.6%

- 기관 구내식당업에서는 갈비탕 > 돼지고기구이 > 탄산음료와 주류 판매가 주로 이루어지고 있으며, 구이류와 냉면 메뉴 신규 발생

<표 IV-11> 흥대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 기관 구내식당업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	갈비탕	351,833	820,833	469,000	133.3%
2	돼지고기구이	-	327,233	327,233	신규
3	탄산음료	537,000	239,333	-297,667	-55.4%
4	국산병맥주	524,583	239,167	-285,417	-54.4%
5	일반소주	433,708	224,667	-209,042	-48.2%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	갈비탕	351,833	820,833	469,000	133.3%
2	돼지고기구이	-	327,233	327,233	신규
3	오리고기구이	-	130,350	130,350	신규
4	추가/사리	-	44,000	44,000	신규
5	비빔냉면	87,500	127,750	40,250	46.0%

- 제과점업에서는 케이크류 > 커피류 > 타르트 순으로 매출액이 높으며, 최근에는 과일케이크와 에이드류가 증가하고 몽블랑, 티라미수, 쇼콜라 등 보다 특성 있는 제과류의 판매액이 늘어남

<표 IV-12> 흥대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 제과점업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	일반/기타케이크	6,340,033	6,358,317	18,283	0.3%
2	과일케이크	4,774,467	5,942,167	1,167,700	24.5%
3	아메리카노/에스프레소	6,882,167	4,441,467	-2,440,700	-35.5%
4	라떼	2,913,350	2,012,217	-901,133	-30.9%
5	타르트	5,080,075	1,789,283	-3,290,792	-64.8%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	과일케이크	4,774,467	5,942,167	1,167,700	24.5%
2	에이드	494,617	813,667	319,050	64.5%
3	몽블랑	386,583	682,417	295,833	76.5%
4	티라미수	590,167	885,417	295,250	50.0%
5	쇼콜라	1,066,633	1,321,617	254,983	23.9%

- 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업에서는 일반/기타버거 > 스테이크 > 치즈버거 > 탄산음료 > 감자튀김 순으로 매출이 발생하고 있으며, 최근에는 녹차, 라떼, 셰이크, 요거트 등 디저트 음료류가 결합되는 형태로 발전하고 있음

<표 IV-13> 홍대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사음식점업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	일반/기타버거	25,824,308	15,956,117	-9,868,192	-38.2%
2	스테이크	7,469,108	6,001,617	-1,467,492	-19.6%
3	치즈버거	3,167,500	3,217,400	49,900	1.6%
4	탄산음료	3,435,642	1,806,667	-1,628,975	-47.4%
5	감자튀김	2,894,508	1,795,433	-1,099,075	-38.0%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	떡	-	192,667	192,667	신규
2	녹차	235,250	396,417	161,167	68.5%
3	라떼	173,833	320,250	146,417	84.2%
4	셰이크	10,667	104,250	93,583	877.3%
5	요거트	6,042	92,083	86,042	1424.1%

- 치킨 전문점에서는 기본 치킨메뉴와 주류, 탄산음료류 위주로 판매되고 있으며, 최근에는 탕류, 소고기구이, 짜글이 등 타 업종의 안주 메뉴들이 추가되는 경향을 보임

<표 IV-14> 홍대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 치킨 전문점

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	치킨	87,542,283	48,884,150	-38,658,133	-44.2%
2	국산생맥주	16,963,758	12,370,217	-4,593,542	-27.1%
3	국산병맥주	7,387,075	4,243,283	-3,143,792	-42.6%
4	탄산음료	7,611,500	3,627,167	-3,984,333	-52.3%
5	닭고기구이	11,452,167	3,419,167	-8,033,000	-70.1%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	하이볼	62,442	193,133	130,692	209.3%
2	일반/기타탕	14,025	132,000	117,975	841.2%
3	소고기구이	-	39,833	39,833	신규
4	짜글이	-	26,500	26,500	신규
5	닭튀김	27,083	47,500	20,417	75.4%



○ 김밥 및 기타 간이 음식점업에서는 떡볶이 > 일반/기타야채튀김 > 순대 > 와플 > 어묵 순으로 판매액을 보이고 있으며, 감자튀김, 김밥류, 떡볶이 판매액 증가

<표 IV-15> 홍대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 김밥 및 기타 간이 음식점업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	떡볶이	98,947,475	102,881,517	3,934,042	4.0%
2	일반/기타야채튀김	22,756,475	16,437,500	-6,318,975	-27.8%
3	순대	17,690,542	14,065,583	-3,624,958	-20.5%
4	와플	13,556,800	13,379,200	-177,600	-1.3%
5	어묵	29,151,142	10,902,100	-18,249,042	-62.6%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	감자튀김	3,035,542	8,310,333	5,274,792	173.8%
2	참치김밥	469,033	4,946,833	4,477,800	954.7%
3	떡볶이	98,947,475	102,881,517	3,934,042	4.0%
4	일반/기타김밥	4,790,367	7,424,417	2,634,050	55.0%
5	라면	3,186,250	5,712,083	2,525,833	79.3%

○ 간이 음식 포장 판매 전문점에서는 호떡, 도시락과 맥주류의 판매가 주를 이루고 있음

<표 IV-16> 홍대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 간이 음식 포장 판매 전문점

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	수입병맥주	3,125	7,319,833	7,316,708	234134.7%
2	호떡	-	6,423,333	6,423,333	신규
3	도시락	9,246,817	4,955,117	-4,291,700	-46.4%
4	국산병맥주	2,958	3,912,500	3,909,542	132153.5%
5	에일맥주	1,000	620,000	619,000	61900.0%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	수입병맥주	3,125	7,319,833	7,316,708	234134.7%
2	호떡	-	6,423,333	6,423,333	신규
3	국산병맥주	2,958	3,912,500	3,909,542	132153.5%
4	에일맥주	1,000	620,000	619,000	61900.0%
5	감자튀김	792	603,250	602,458	76100.0%

- 일반 유흥주점업에서는 칵테일과 양주, 맥주류가 주요 매출을 차지하고 있으며, 최근에는 피자, 파스타, 샐러드 등 양식업 안주 메뉴를 추가함

<표 IV-17> 흥대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 일반 유흥주점업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	칵테일	82,737,743	55,667,367	-27,070,377	-32.7%
2	테킬라	45,596,433	30,067,150	-15,529,283	-34.1%
3	보드카	37,283,733	20,107,583	-17,176,150	-46.1%
4	하이볼	40,963,458	17,269,533	-23,693,925	-57.8%
5	수입병맥주	27,157,183	14,019,733	-13,137,450	-48.4%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	일반소주	5,810,375	10,497,250	4,686,875	80.7%
2	와플	16,167	1,401,000	1,384,833	8566.0%
3	고르곤졸라피자	354,567	1,207,433	852,867	240.5%
4	일반/기타파스타	1,398,050	2,198,583	800,533	57.3%
5	소고기샐러드	5,000	608,517	603,517	12070.3%

- 무도 유흥주점업에서는 주로 양주, 맥주류의 판매가 주를 이루고 있으며, 영업제한으로 인해 전년대비 판매액이 증가한 메뉴는 없음

<표 IV-18> 흥대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 무도 유흥주점업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	위스키	4,999,417	1,256,667	-3,742,750	-74.9%
2	수입병맥주	4,879,000	1,115,667	-3,763,333	-77.1%
3	테킬라	4,237,500	285,000	-3,952,500	-93.3%
4	칵테일	11,288,750	259,500	-11,029,250	-97.7%
5	국산병맥주	365,000	160,000	-205,000	-56.2%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-

- 생맥주 전문점에서는 맥주와 소주 판매가 주요 매출을 이루고 있으며, 최근 새우볶음, 카레라이스, 피자, 탕수육, 소고기볶음 등 다양한 업종의 안주류 증가

<표 IV-19> 흥대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 생맥주 전문점

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	국산생맥주	36,177,583	26,806,233	-9,371,350	-25.9%
2	국산병맥주	49,970,208	25,263,267	-24,706,942	-49.4%
3	일반소주	43,922,300	24,571,417	-19,350,883	-44.1%
4	칵테일	17,437,025	13,472,783	-3,964,242	-22.7%
5	수입병맥주	15,864,558	7,468,833	-8,395,725	-52.9%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	새우볶음	817,383	2,137,900	1,320,517	161.6%
2	카레라이스	698,333	1,683,800	985,467	141.1%
3	페퍼로니피자	551,833	1,276,533	724,700	131.3%
4	탕수육	215,300	786,883	571,583	265.5%
5	소고기볶음	128,225	654,500	526,275	410.4%

- 기타 주점업도 생맥주 전문점과 마찬가지로 주류 판매비중이 높으며, 비빔밥, 오코노미야끼, 대창나베 등의 신규 안주 메뉴와 더불어 커피류 판매액 증가

<표 IV-20> 흥대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 기타 주점업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	일반소주	367,321,000	179,891,167	-187,429,833	-51.0%
2	국산병맥주	131,429,833	62,341,333	-69,088,500	-52.6%
3	닭고기구이	64,232,958	40,890,567	-23,342,392	-36.3%
4	탄산음료	47,635,092	21,644,000	-25,991,092	-54.6%
5	일반/모듬전	20,756,458	16,775,917	-3,980,542	-19.2%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	육류비빔밥	4,256,875	9,538,150	5,281,275	124.1%
2	오코노미야끼	5,021,392	7,722,000	2,700,608	53.8%
3	아메리카노/ 에스프레소	107,917	2,674,333	2,566,417	2378.1%
4	대창나베	616,000	2,934,167	2,318,167	376.3%
5	라떼	55,917	2,010,250	1,954,333	3495.1%

- 커피 전문점에서는 아메리카노 > 라떼 > 밀크티 > 에이드 > 혼합커피 메뉴가 주를 이루고 있으며, 최근 쿠키, 샌드위치, 크로와상 등의 제과류 매출액 증가

<표 IV-21> 홍대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 커피 전문점

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	아메리카노/ 에스프레소	193,025,777	164,068,540	-28,957,237	-15.0%
2	라떼	98,491,633	94,120,550	-4,371,083	-4.4%
3	밀크티	22,530,742	32,608,200	10,077,458	44.7%
4	에이드	30,182,550	30,406,108	223,558	0.7%
5	혼합커피	13,485,200	10,460,133	-3,025,067	-22.4%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	밀크티	22,530,742	32,608,200	10,077,458	44.7%
2	쿠키	4,135,558	6,173,183	2,037,625	49.3%
3	일반/기타 샌드위치	287,717	1,901,300	1,613,583	560.8%
4	크로와상	629,467	1,902,750	1,273,283	202.3%
5	고기샌드위치	-	876,667	876,667	신규

- 기타 비알코올 음료점업에서는 아메리카노 > 생과일주스 > 라떼 > 에이드 > 혼합커피 메뉴가 주로 판매되고 있으며, 주스 판매량과 케이크 판매량이 늘어나는 것으로 나타남

<표 IV-22> 홍대상권 업종별 주요 메뉴/뜨는 메뉴 Top 5(표본점포) : 기타 비알코올 음료점업

[단위 : 원, %]

순위	주요 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	아메리카노/ 에스프레소	2,359,242	2,724,183	364,942	15.5%
2	생과일주스	1,773,458	2,709,817	936,358	52.8%
3	라떼	1,740,100	2,087,750	347,650	20.0%
4	에이드	691,917	678,583	-13,333	-1.9%
5	혼합커피	286,042	386,083	100,042	35.0%
순위	뜨는 메뉴	2020년	2021년	증감액	증감률
1	생과일주스	1,773,458	2,709,817	936,358	52.8%
2	아메리카노/ 에스프레소	2,359,242	2,724,183	364,942	15.5%
3	라떼	1,740,100	2,087,750	347,650	20.0%
4	일반/기타케이크	16,250	130,000	113,750	700.0%
5	혼합커피	286,042	386,083	100,042	35.0%



<표 V-1> 홍대 음식업 장소&브랜드 연관키워드 변화

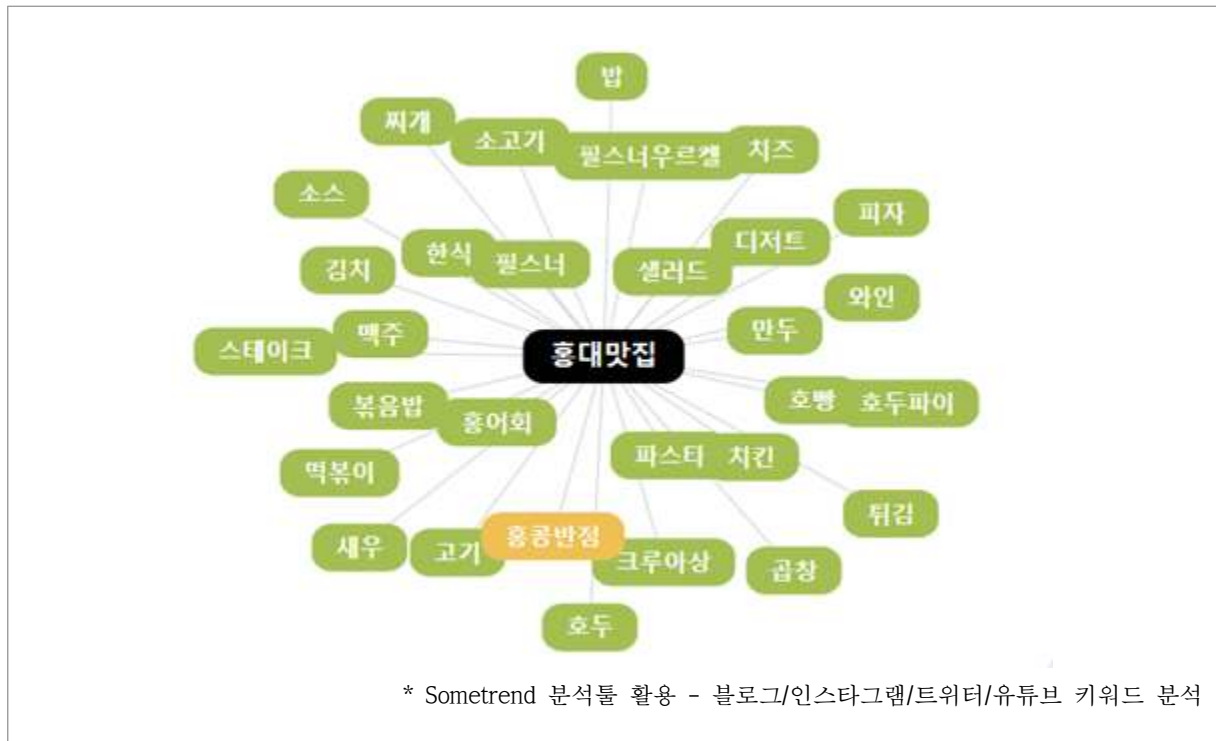
[단위 : 건]

순위	2019년	언급량	2020년	언급량	2021년 (1~8월)	언급량
1	시에나	7,649	오설록	1,136	홍콩반점	542
2	모우모우	5,051	타코	695	스노우볼	360
3	마라향	5,044	컨디션	614	스벅	285
4	와이키키서핀베어	3,927	삼거리포차	543	일리커피	282
5	타코	2,464	자갈치	504	일리	282
6	김덕후의곱창조	1,746	베라	473	다쿠아즈	91
7	타이거슈가	1,710	김덕후의곱창조	449	초쵸	58
8	심야식당	1,117	심야식당	399	창화당	56
9	치즈쌈	991	또보겟지떡볶이	318	타코	47
10	삼거리포차	692	마녀주방	265	bbq	34
11	스니커즈	681	감성타코	245	또보겟지떡볶이	28
12	또보겟지떡볶이	627	뉴욕아파트먼트	228	오레오	27
13	마녀주방	613	모우모우	199	삼거리포차	21
14	골목식당	516	맥	196	롯데	18
15	감성타코	456	마라향	195	서가앤쿡	18

※ 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 ‘홍대맛집’, ‘홍대음식점’, ‘홍대식당’, ‘홍대점심’, ‘홍대저녁’, ‘홍대식사’ 키워드로 상품&메뉴 범주의 연관 키워드를 분석하면, 2019년은 파스타, 스테이크, 치즈, 와인 등 양식 관련 키워드가 가장 많은 것으로 나타나며, 맥주, 막걸리, 소주 등 주류 관련 키워드와 치킨, 고기, 곱창, 떡볶이 메뉴 키워드가 많이 등장함
- 2020년은 디저트, 고기, 스테이크 연관 키워드 순위가 오르고, 새롭게 피자, 튀김, 삼겹살, 볶음밥 메뉴 키워드가 등장하였으며, 곱창과 주류 순위가 떨어짐
- 2021년은 홍대맛집으로 가장 많은 연관성을 보이던 파스타가 2위로 내려가고 디저트 키워드가 1위로 올랐으며, 크루아상, 샐러드가 새롭게 등장함. 장소&브랜드 키워드와 유사하게 홍대상권의 대표적인 양식과 주점업 비중이 점차 감소하고 디저트류의 증가를 유추해 볼 수 있음



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

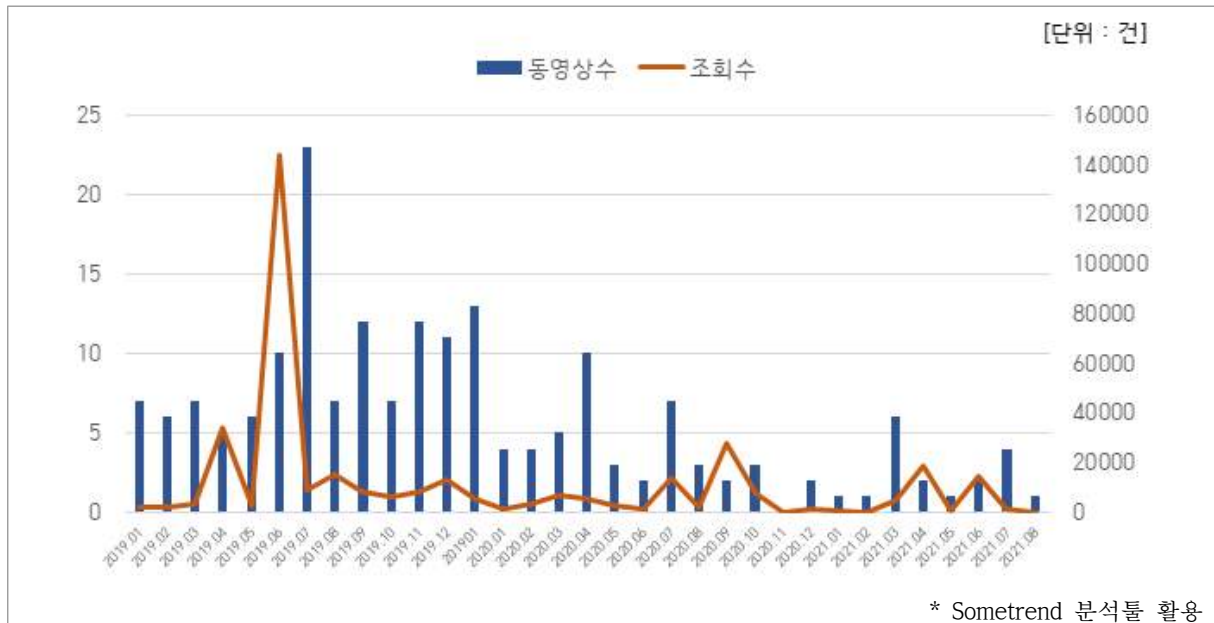
<표 V-2> 홍대 음식업 상품&메뉴 연관키워드 변화

[단위 : 건]

순위	2019년	언급량	2020년	언급량	2021년 (1~6월)	언급량
1	파스타	17,073	파스타	9,959	디저트	1,445
2	와인	14,400	디저트	6,195	파스타	1,404
3	새우	13,243	고기	6,114	크루아상	1,325
4	치즈	12,175	소스	5,056	고기	1,297
5	맥주	11,274	맥주	5,023	소스	1,234
6	소스	10,771	치즈	4,636	맥주	1,044
7	치킨	10,562	스테이크	4,143	홍어회	899
8	디저트	10,444	와인	3,953	치즈	804
9	고기	10,157	피자	3,939	김치	611
10	떡볶이	9,931	튀김	3,547	튀김	597
11	스테이크	8,043	삼겹살	3,337	곱창	593
12	시예나	7,649	볶음밥	3,320	와인	582
13	곱창	7,006	새우	3,263	스테이크	553
14	막걸리	6,846	떡볶이	3,082	홍콩반점	542
15	소주	6,673	치킨	2,877	샐러드	539

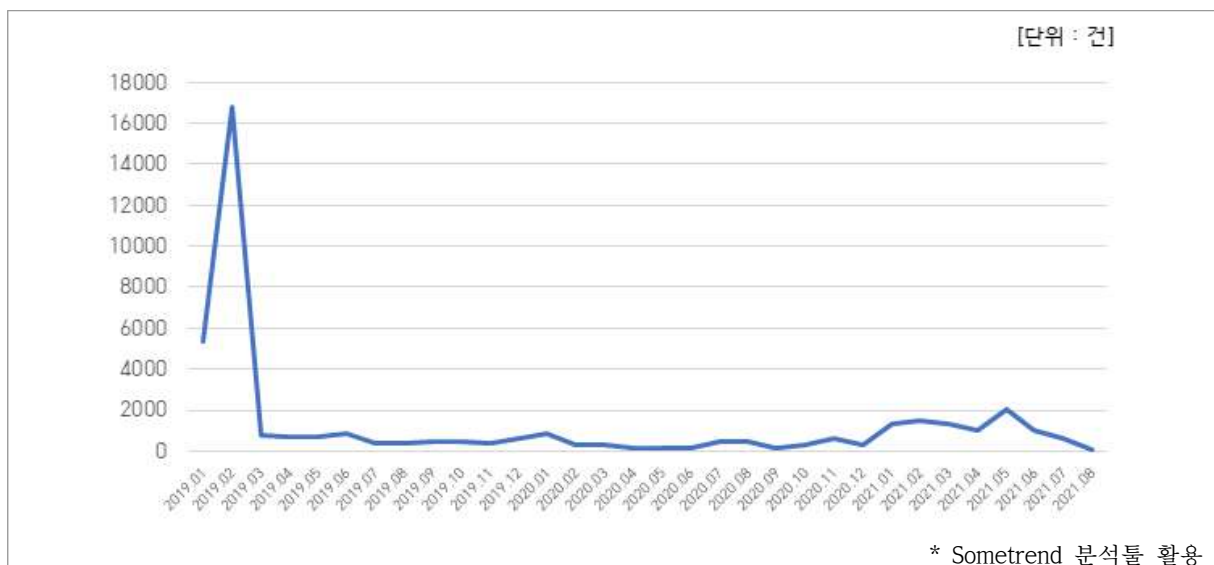
### 3. 키워드 언급량 시계열 변화

- 홍대 음식점(‘홍대맛집’, ‘홍대음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 유튜브 콘텐츠는 2019년 월평균 10건 정도 생성되다가 2020년 월평균 4건, 2021년(1~8월) 월평균 2건으로 감소하였으며, 조회 수도 2019년 월평균 20,600여건에서 2020년 6,000여건, 2021년 4,900건으로 감소함



[그림 V-3] 홍대 음식점 관련 검색어 유튜브 언급량 변화

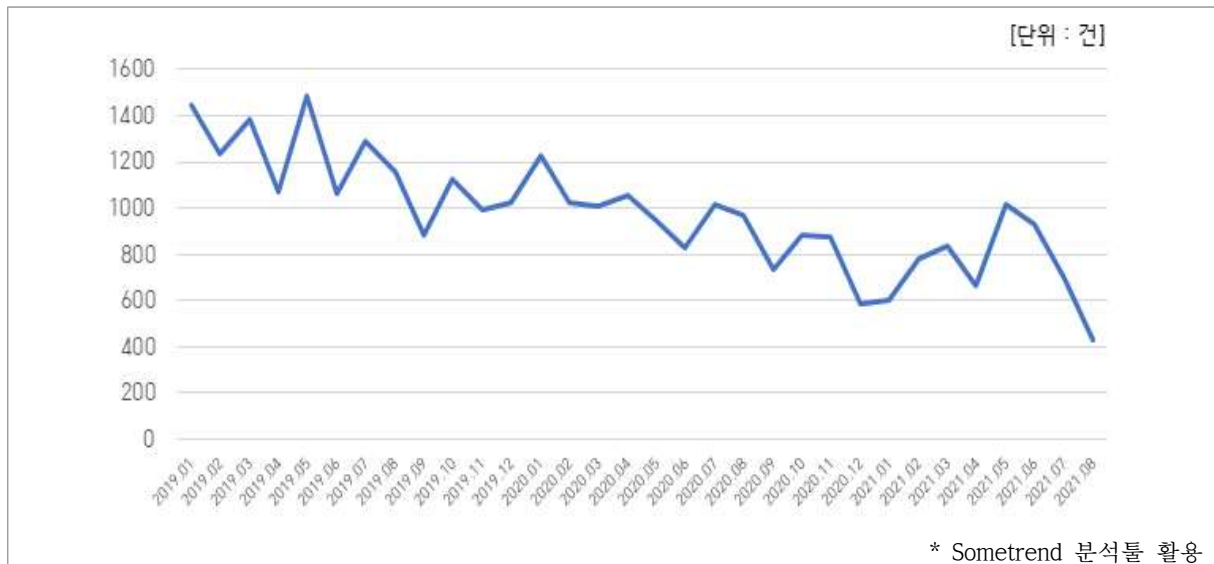
- 홍대 음식점(‘홍대맛집’, ‘홍대음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 트위터 언급량은 2019년 월평균 2,300여건(1월과 2월 언급량이 크게 증가하였으며, 3~12월 평균은 600여건)에서 2020년 월평균 400여건으로 감소하였으나, 2021년 월평균 1,100여건으로 증가함



[그림 V-4] 홍대 음식점 관련 검색어 트위터 언급량 변화



- 홍대 음식점(‘홍대맛집’, ‘홍대음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 블로그 언급량은 2019년 월평균 1,200여건에서 2020년 월평균 900여건, 2021년 월평균 700여건으로 점차 감소



[그림 V-5] 홍대 음식점 관련 검색어 블로그 언급량 변화

#### 4. 키워드 속성 분석

- 홍대 음식점(‘홍대맛집’, ‘홍대음식점’ 등 관련키워드 포함)과 관련한 속성 키워드는 2021년(1~8월) 기준으로 ‘맛’에 대한 중요도가 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘최애’, ‘추천’과 같이 고객 개인별로 선호하는 ‘단골 가게’의 관련 키워드가 많음



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

- 2019년에 주로 언급되는 속성은 ‘맛’에 대한 표현 키워드를 중심으로 ‘고민’, ‘걱정’과 같이 다양한 업종이나 콘셉트를 가진 점포 중에 ‘선택해야 하는’ 속성(상권으로 유인하기 위한 음식점의 다양성)이 드러남
- 2020년은 ‘빈티지’, ‘고급’, ‘분위기’와 같은 키워드 언급량이 늘어났으며, 음식점의 선택속성 가운데 물리적 증거(Physical evidence)의 중요도가 오른 것으로 해석할 수 있음
- 2021년은 ‘호평’, ‘추천’과 같은 키워드가 등장하여 ‘온라인상에서 다른 고객들이 선호하는 음식점을 검색하여 선택’하는 현상이 강화된 것을 발견할 수 있으며, ‘최애’와 같은 키워드에서 개인별 선호도에 따른 재 구매 비율도 높아지는 것으로 유추할 수 있음  
→ ‘잘 되는 음식점이 더 잘 되는’ 양극화 현상이 심화될 것으로 예상할 수 있음

<표 V-3> 흥대 음식점 관련 주요 속성키워드 변화

[단위 : 건]

순위	2019년	언급량	2020년	언급량	2021년 (1~6월)	언급량
1	좋다	30,916	좋다	17,305	좋다	2,110
2	jmt	18,251	jmt	5,108	능욕	1,854
3	고민	10,442	빈티지	4,152	맛있다	1,436
4	걱정	8,257	맛있다	3,753	최애	1,230
5	노하우전수	8,138	대박	3,379	맛 돌다	1,184
6	맛있다	8,135	존맛탱	2,989	와구와구	1,174
7	존맛탱	6,791	가능하다	2,079	호평	890
8	스트레스	4,268	잘하다	1,978	추천하다	478
9	존맛	3,292	고급	1,534	효과적	450
10	무료	3,246	분위기 좋다	1,132	존맛탱	359
11	잘하다	2,292	최고	764	진심	299
12	신상	2,259	무료	739	공감	244
13	고급	2,045	소통하다	630	분위기 좋다	199
14	핵존맛	1,572	추천하다	611	jmt	188
15	좋아하다	1,559	매출상승	584	좋아하다	177