



EAT

Eat and Travel

*EAT*로 떠나는 비대면 음식 관광!

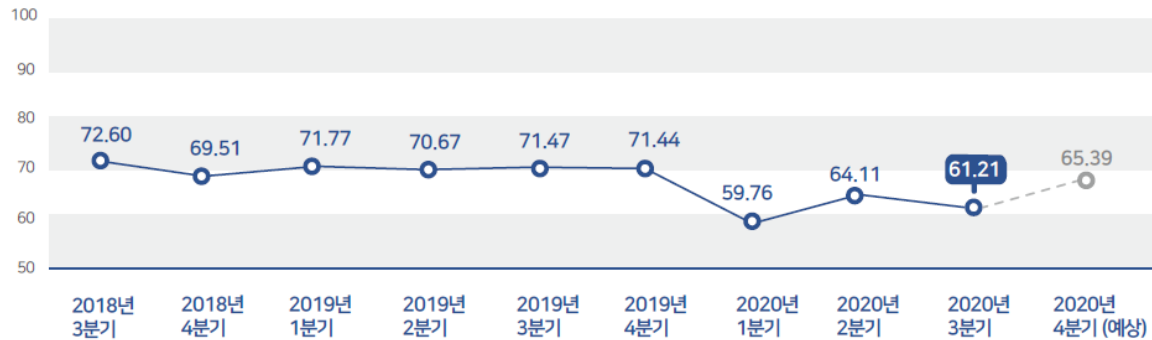
김태은, 전소연, 조혜지, 황수지



목차

1. 배경 상황
2. Main Product
3. Support Product
4. 홍보전략
5. 기대효과

1 외식 산업 경기전망지수 추이



※ 5점 척도('18년도 변경) 적용 결과

【표 I-17】 서비스 형태별 외식산업경기전망지수 추이 (5점 척도)

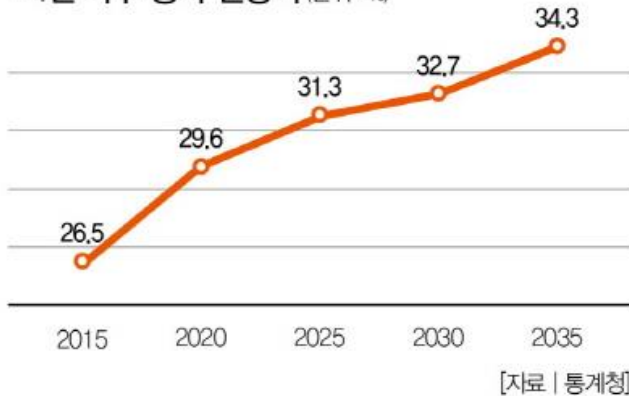
	2017	2018				2019				2020			
	4/4	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4	2/4	3/4	4/4 (E)
외식산업경기전망지수	-	74.81	73.94	72.60	69.51	71.77	70.67	71.47	71.44	59.76	64.11	61.21	65.39
완전서비스	-	73.88	72.69	71.02	68.29	70.22	69.07	69.95	70.20	57.52	61.05	58.71	62.52
제한적 서비스	-	77.39	77.99	79.85	75.85	78.23	77.43	76.49	75.99	62.31	62.50	64.61	68.26
배달 서비스	-	75.38	76.74	73.20	69.70	72.40	72.77	74.33	75.27	68.63	70.42	64.30	68.21
테이크 아웃	-	77.78	77.34	76.06	72.21	74.74	73.97	74.27	74.23	62.15	66.61	62.47	67.02

※ 각 업체의 매출액 비중(%)이 과반 수 이상을 차지하는 형태를 해당 서비스형태로 정의

- 내수경기 침체와 소비자 수요 감소
- 2019년 수준의 경기회복은 기대하고 있지 않으며, 코로나 19의 장기화로 인해 외식 경기의 회복은 쉽지 않을 것

- 비대면 서비스 수요 증가
- 배달 및 포장 서비스 활용을 확대

■ 1인 가구 증가 전망치 (단위 : %)



1인 가구의 절반 이상(52.3%)은
하루 세 끼를 모두 혼자 먹음
<국민건강영양조사 분석 결과>



한성숙 네이버 대표

네이버 비즈어드바이저 개요

출시	2018년 2월
기능	소상공인에게 판매 관련 데이터 제공
이용 대상	네이버 스마트스토어 내 판매자
주요 내용	고객 연령대(추정), 구매행동 분석, 상품별 조회수, 요일·상품별 결제금액, 채널·키워드별 유입수 등

월평균 신규 스마트스토어 개설 수 (단위=천개)

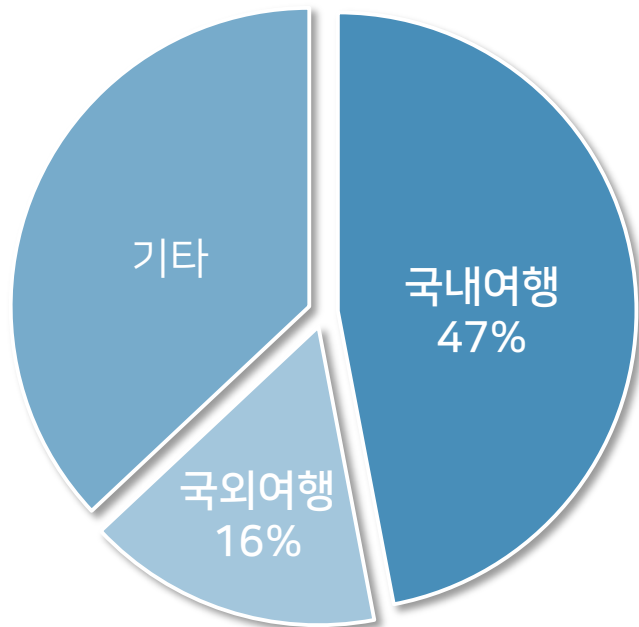


*올해 2분기 기준 스마트스토어 수는 총 35만개, 자료=네이버

- 1인 소비가 주요 소비 트렌드
- 혼밥문화+코로나19 → 생활방식의 변화
=> 가정간편식(HMR)과 밀키트의 수요 증가
- 1인 가구 급증에 따라 싱글슈머의 중요성 ↑
(싱글슈머: 자신의 생활 패턴에 따라 상품과 서비스를 소비하고, 실용성과 편의성을 중요시 생각하는 1인 가구)
- 코로나19로 경기가 위축된 상황에서 스마트 스토어로 디지털 전환에 성공한 소상공인들이 크게 성장

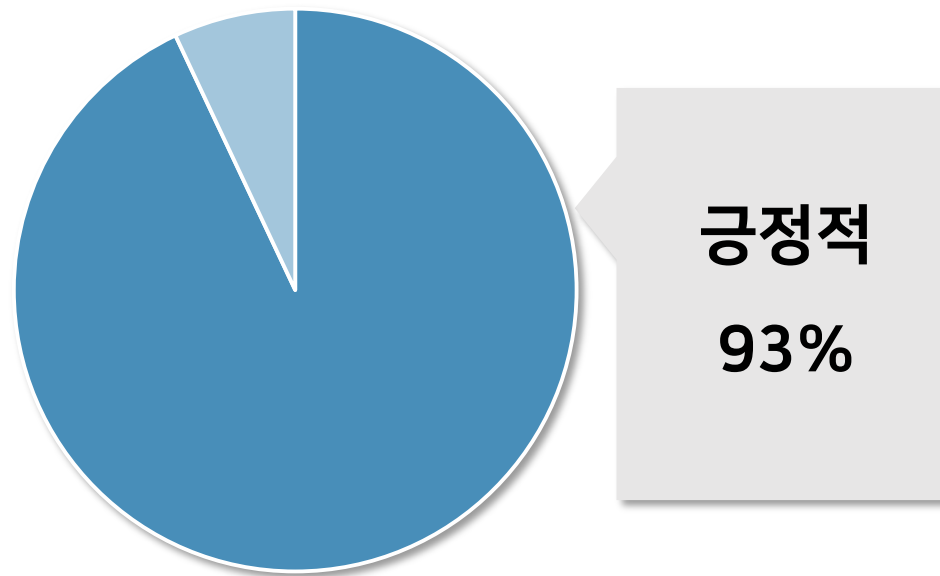
실현되지 못하고 있는 관광 욕구

코로나19가 종식되면 가장 먼저 무엇을 하고 싶은가요?



출처: 경기관광공사

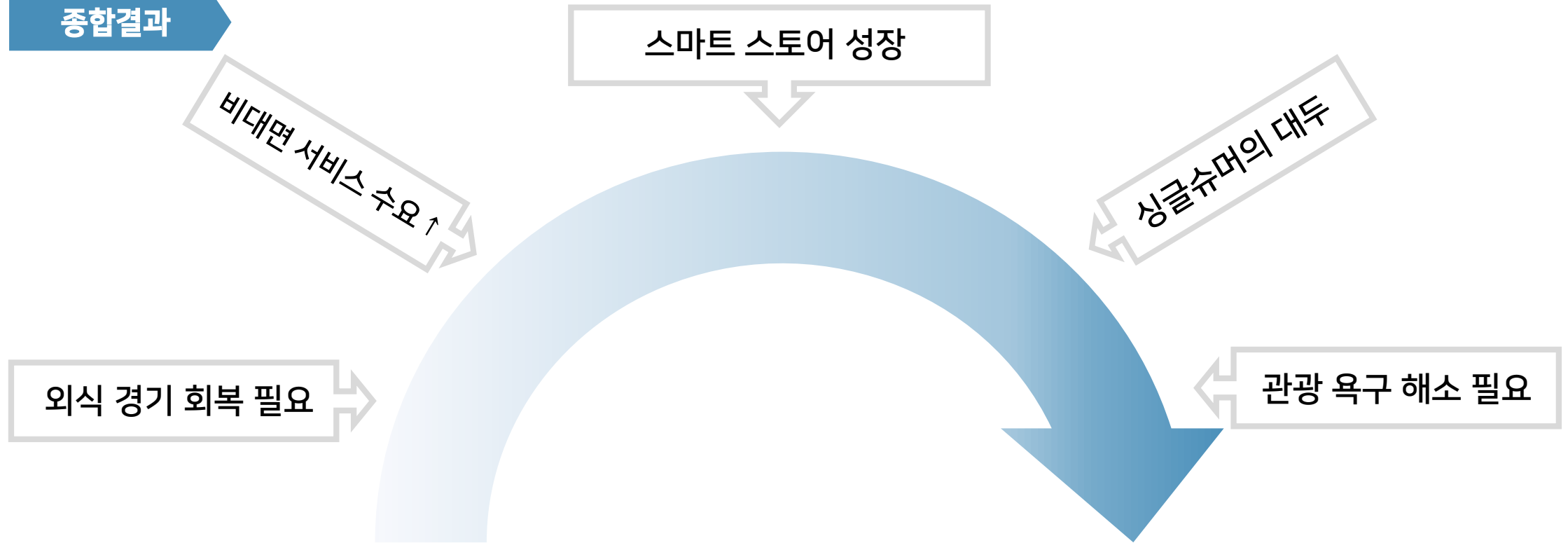
코로나 종식 후 국내 여행에 대한 의향



출처: 한국관광공사

코로나19로 인해 억제된 관광 욕구가 강함
→ 관광욕구를 해소할 수 있는 비대면 서비스 필요

종합결과



- 스마트스토어 이용률의 지속적 향상이 예상됨
→ 스마트스토어를 활용해 외식업주의 경영역량을 강화할 수 있는 방안 필요

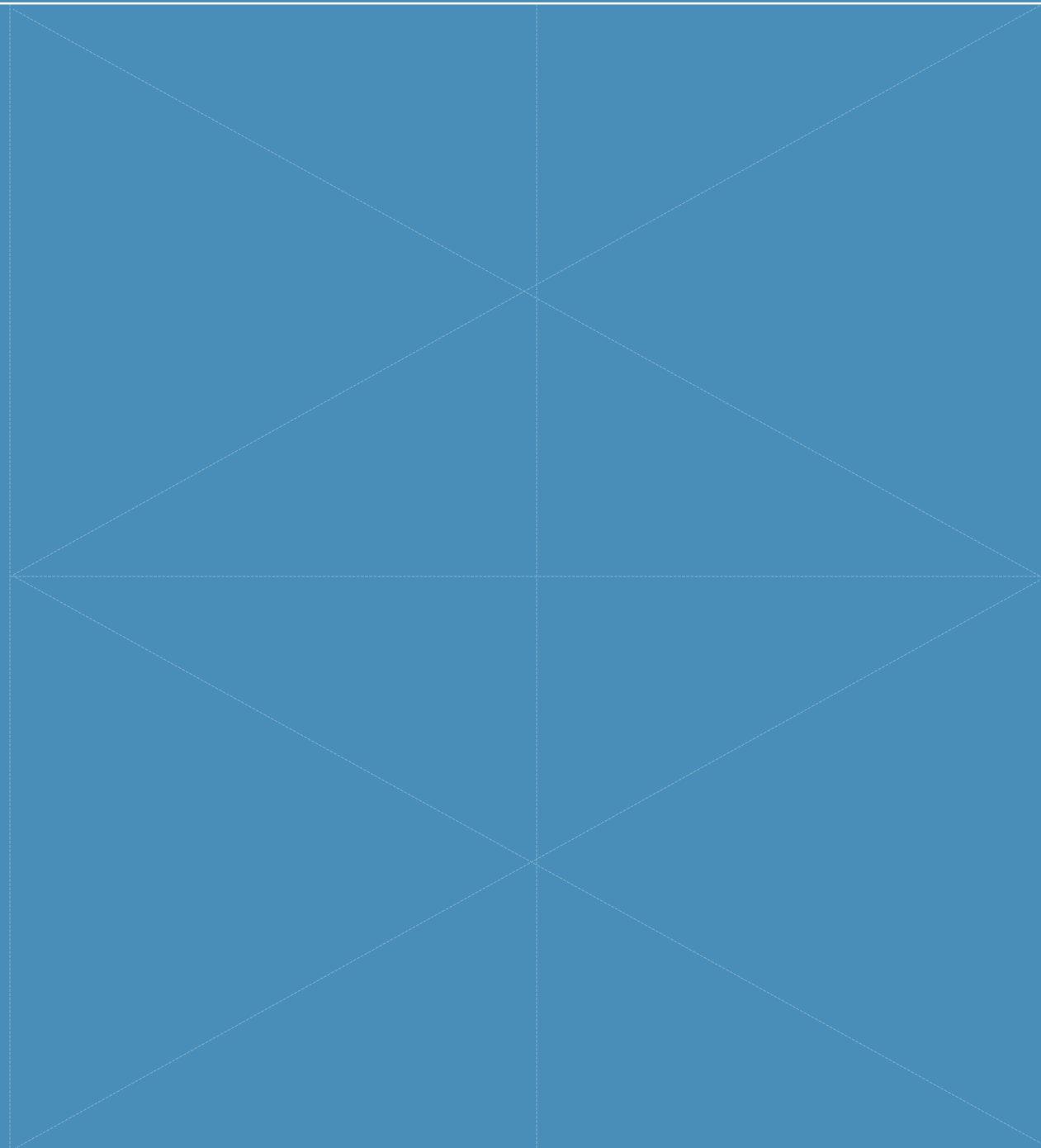


- 스마트스토어에 비대면 음식 관광이 가능한 서비스의 접목
→ 국내 소비자들의 관광 욕구 해소 가능



- Targeting: 혼밥족

Main Products



EAT (Eat And Travel)

먹으며 즐기는 여행

비대면 외식으로 특정 나라 관광하기
(비대면 음식 관광)

‘밖에서 하는 식사’라는 표면적 의미에서
자신이 원하는 나라를 느끼며 재미를 얻는
문화 향유 활동으로 외식의 의미 확장



- 외식업계에 존재하는 다양한 나라의 음식
- 제품 등록 절차가 간편한 스마트 스토어



외식업 종류(나라)별로 스마트 스토어 입점 신청을 받음



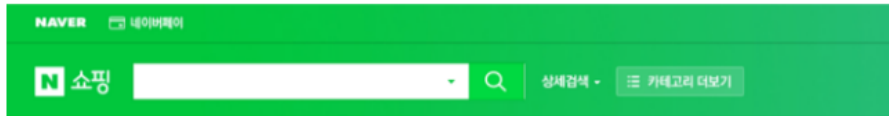
- 완제품으로 팔기 어려운 음식의 존재 (ex. 국물요리)
- 원하는 음식을 만드는데 필요한 재료 구매의 어려움
- 배송 시스템으로 음식점에 가는 비용과 시간 감소



편리하고 시장성 있는 밀키트 배송시스템 활용



Main Product EAT: 비대면 음식관광



EAT

유럽>	아시아>	남아메리카>
- 독일	- 일본	- 브라질
- 프랑스	- 중국	- 칠레
- 영국	- 베트남	- 아르헨티나
- 스페인	- 태국	- 콜롬비아
- 스위스	- 필리핀	- 페루
- 체코	.	.
.	.	.
.	.	.



네이버 스마트스토어 배너 예시

- 스마트 스토어에 대륙, 나라 순으로 카테고리를 선택할 수 있도록 제작

→ 검색의 효율성 ↑

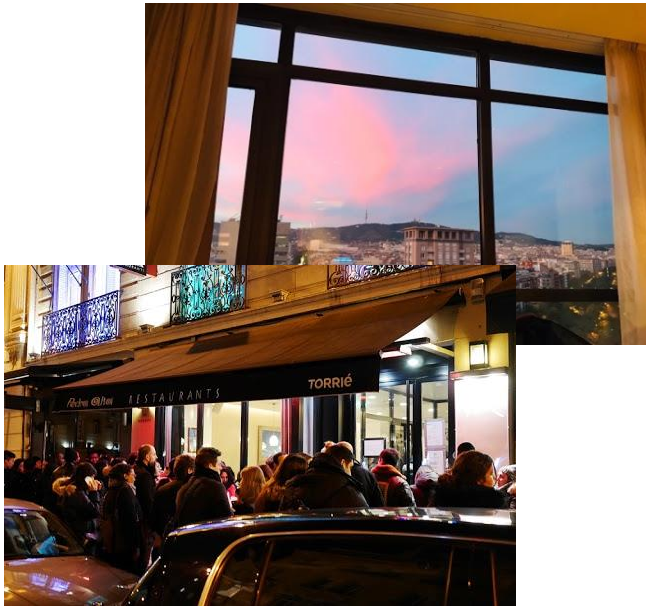
- 비교적 주목받지 못했던 나라의 음식 재조명 가능

→ 외식업자의 성장 범위 확대

Main Product EAT: 비대면 음식관광

QR코드 활용

- 포장지에 QR코드 삽입
- QR코드의 편리함을 활용해 EAT의 콘텐츠에 대한 접근성 증가



영상 콘텐츠 활용

- QR코드를 통해 해당 음식이 만들어진 나라의 풍경이 담긴 영상으로 연결
- 일상적인 대화, 경적소리, 새가 지저귀는 소리 등 현지의 소리, 경관 활용
- 현지 음식점에서 식사하는 뷰 활용

- 해당 나라의 일상에 속해 현지에서 식사하는 듯한 느낌 제공
- 새로운 경험으로 잠재 고객의 흥미를 유발
- 관광에 대한 소비자 니즈 충족

Support Products



각국 랜드마크 프린트

- 음식이 유래된 나라의 랜드마크가 담긴 포장지 활용
- 해당 국가의 기념품을 구매한 듯한 느낌으로 간접 관광 효과 → **관광 욕구 해소**
- 음식을 먹으며 해당 국가의 감성을 느끼는 **이색 경험 가능**

친환경 포장재

- 종이로 대체 가능한 포장재를 모두 종이로 포장
- **친환경 소비, 지속 가능한 소비 트렌드** 충족
- 식료품 배달로 늘어나는 환경오염 방지

친환경 소비 트렌드

→ 유통업계 관계자에 의하면, 소비자들은 친환경 활동으로 얻은 수익금을 기부하는 등 사회적 가치 창출에 적극 힘쓰며 선순환 구조를 만들어 나가는 기업들에 높은 관심을 갖고 있다.



Ex. 마켓컬리 종이 포장재

온라인 쿠킹 클래스

- 코로나 19 이후 '홈쿡', '집콕'이 트렌드로 자리잡으며 온라인 쿠킹 클래스 성행
ex. '백파더', '집콕라이프'
 - 온라인 클래스 플랫폼 '클래스101'은 올해 1월 대비 8월 거래액이 약 160% 상승하며 최고 거래액을 달성
- '집콕' 트렌드에 맞는 쿠킹클래스 진행으로 EAT 상품 홍보

CLASS101



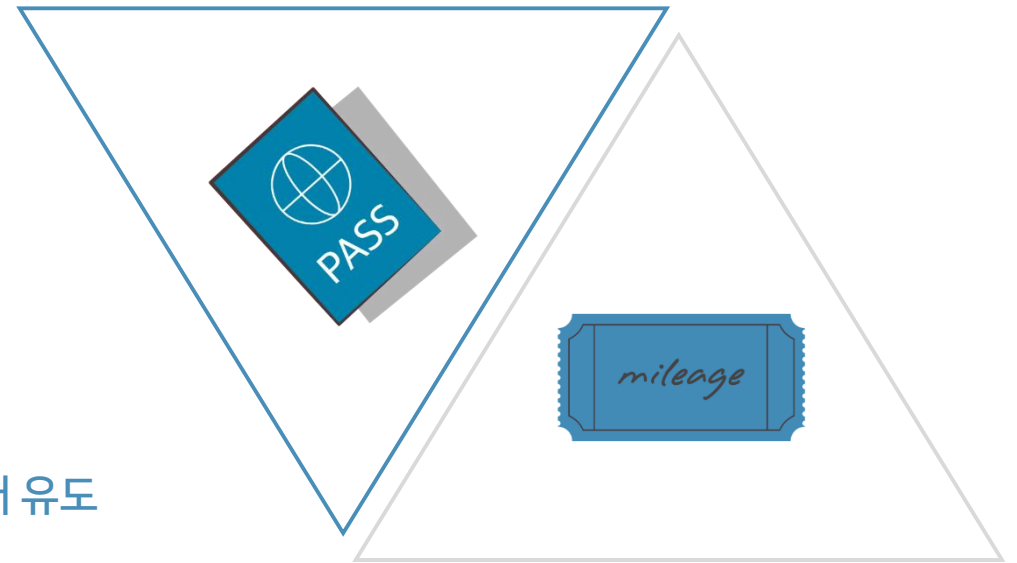
EAT class



쿠킹 클래스 프로모션

- EAT 판매 외식업주가 진행하는 온라인 쿠킹 클래스 오픈
→ 판매자가 진행하는 쿠킹 클래스로 신뢰도와 상품 홍보 효과 상승
- 유명 셰프, 외국인 셀럽 등을 섭외해 이벤트성 쿠킹 클래스 진행
→ EAT 홍보와 인지도 상승
→ 제품 구매 시 이벤트 쿠킹 클래스 참여 응모권 증정으로 구매율 높임

- 상품을 구매할 때마다 5%의 마일리지를 적립해
향후 상품을 구매 시 현금처럼 사용 가능
 - 항공사의 마일리지 적립 서비스를 유추할 수 있도록
마일리지 적립 페이지를 디자인
- 3,000점 이상부터 마일리지 사용이 가능하도록 하여 **지속적인 구매 유도**
- 간접적으로 여행 감성을 느낄 수 있도록 해 소비자의 **관광 욕구 해소**



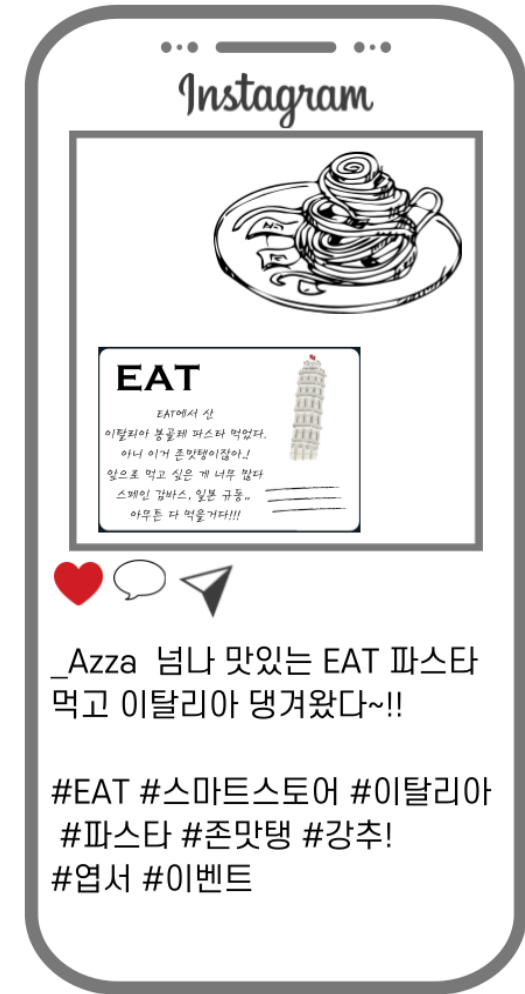
홍보전략

엽서 이벤트

- 해당 나라의 풍경이 그려진 엽서와 우표 기본 제공
- 소비자가 엽서에 편지 형식으로 상품의 후기를 남기는 이벤트 진행
- SNS를 활용한 후기 이벤트로 **홍보효과 높임**
- 이벤트 상품으로 무료배송, 할인쿠폰 제공으로 **재구매 유도**

SNS페이지 운영

- 현재 판매 중인 각 나라의 음식 사진과 나라의 풍경 사진을 함께 포스팅
 - 불특정 다수를 대상으로 **EAT** 에서 판매하는 **음식과 사업 노출 가능**
 - EAT 제품을 SNS에서 사진으로 미리 접하고, 해당 국가의 풍경을 담은 사진으로 상품에 대한 **흥미를 높임**
- 진행되는 이벤트 홍보
 - 엽서 이벤트를 비롯한 이벤트 참여, 후기 작성 시 공식 페이지 태그
 - 다양한 해시태그를 통해 **SNS 페이지와 EAT 홍보**





“찰떡 국가 테스트”

- 음식, 여행과 관련된 문항들로 테스트 구성
- 테스트 결과로 참여자와 잘 어울리는 국가와 해당 나라의 대표 음식 추천
- 추천된 국가의 음식 카테고리 접속 링크 기재

→ 홍보, 구매율 증가 효과

- 잠재 고객 확보 및 흥미 유발
- 테스트 문항과 결과로 EAT 사업 노출
- 연결 링크 제공으로 구매 유도
- “내 결과 공유하기” 를 통해 SNS결과 인증, 링크 공유 가능하도록 해
입소문 마케팅 효과

"EAT-Go"

- EAT + 빙고를 뜻하는 "EAT-Go" 이벤트 진행
- 세계 여러 나라의 랜드마크, 국기, 대표음식 등으로 빙고판 구성
- EAT 의 상품 구매 시 빙고판에 부착 가능한 모바일 스티커 지급
- 빙고를 완성할 때마다 혜택 제공

1 ~ 2줄	마일리지 1,000점
3 ~ 6줄	마일리지 1,000점, 무료배송
10줄	마일리지 1,000점, 무료배송, 10% 할인 쿠폰
ALL빙고	마일리지 5,000점, 무료배송

→ 재구매 유도 가능한 이벤트와 혜택으로 EAT 단골 고객 유치 가능



기대효과

외식산업 종사자

매출 증가

- HMR, RMR 시장의 성장
- 코로나에 대응하며 오프라인으로 타격 받은 수익의 재창출
- 스마트 스토어 사용량 증가 + EAT 의 획기적인 서비스
- 외식업 상품에 대한 수요가 증가하고 고객 유치 가능



브랜드 이미지 상승

- 친환경적 요소 도입으로 사회적 기업 역할 수행, 브랜드 이미지 상승



플랫폼 확장

- 오프라인 거래가 주요 수입원이던 외식업 종사자들의 온라인 시장 발판 마련



고객 충성도 상승

- 음식을 구매하는 고객이 해당 나라를 여행하는 기분을 느낄 수 있게 함
- 고객에게 유의미하고 차별화된 경험을 제공함으로써 고객 만족도를 높이고, 고객 경험 관리의 효과(CEM)를 높여 단골 고객 유치 가능



구매 편의성 증진

- 스마트스토어 활용
- 스마트스토어 배너의 활용과 카테고리 분류로 식음료 상품에 대한 접근성 향상
- 간편 결제를 통한 구매 편의성 증진
- 다양한 프로모션과 이벤트를 통해 식음료 상품 구매 관련 혜택 증가



특별한 경험

- 비대면 음식관광 체험
- 간편하게 음식을 즐기는 동시에 코로나 19로 인해 억눌려 있는 관광 욕구 해소
- 소비자들에게 이색 경험 제공



소비자 니즈 충족

- 메뉴의 다양성과 편리성, '친환경'이라는 가치성을 갖춘
- 1인 가구 소비자들이 바라던 상품의 이미지에 부합
- 거리두기로 인한 제한으로 생겨난 외식욕구 해소



외식산업 활성화

- 스마트스토어와 밀키트 활용
- 현 트렌드와 코로나 19로 인한 소비 동향에 맞춤 서비스 제공
- 포스트 코로나 시대에도 지속적으로 성장 가능한 서비스 품 구축이 가능
- ICT를 결합한 경제 활성화 방안으로 한 걸음 더 성장 가능



외식산업 인식 전환

- 외식의 의미를 발전시킴
- 단순히 끼니를 때우기 위해 음식을 주문하는 것이 아니라 한 나라의 문화와 느낌을 경험하기 위해 음식을 주문하며 외식에 대한 소비자 인식 전환 (생존 활동 → 문화)



A decorative graphic on the left side of the slide, consisting of a large square divided into four smaller squares by a horizontal and vertical line. Each of these four squares is further divided into four triangles by two diagonal lines, creating a total of sixteen triangles. The lines are thin and light blue, matching the background color.

THANK YOU

참고문헌

강은영, 2020.03.14, 친환경·가치소비 중시하는 소비자 ↑ ... '그린테일' 마케팅 시대, 한국일보,
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/202003131550737567>
이재은, 2020.10.24, "전자계약부터 교육까지" ... 비대면 서비스 '고공행진', 뉴시스,
https://newsis.com/view/?id=NISX20201023_0001209094
이민아, 국내 인구 절반 수도권 산다... 1인 가구 비중 30% 첫 돌파, 조선비즈, 2020-08-28
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/28/2020082802768.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
이진혁, 두 집 건너 한 집 "나혼자 산다"... 1인가구 40% "백수", 파이낸셜뉴스, 2020-06-23
<https://www.fnnews.com/news/202006231731581594>
'치느님' 보다는 '공깃밥'... 배달통계로 본 혼밥 문화, YTN, 2016-06-27
https://www.ytn.co.kr/_ln/0103_201606271802065999
김미란, '혼밥족', 밥이 아닌 경제를 먹다, 더스쿠프, 2016-01-20
<https://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=18919>
김은영, 혼밥실태, 혼밥 건강하게 먹기, 뉴스퍼블릭, 2020-04-20
<http://newspublic.org/news/newsview.php?ncode=1065576452270960>
김미희, '싱글슈머' 마음 사로잡는 1인가구 특화 오피스텔... SK건설, '루원시티 2차 SK 리더스뷰' 공급, The Public, 2020-10-30
<https://www.thepublic.kr/news/newsview.php?ncode=1065589080048685>
박진주, 글로벌 RMR 프로젝트 '미씽 더 시티' 방콕 편 밀키트 출시, 세계뉴스통신, 2020-10-19
<https://www.segyenewsagency.com/news/articleView.html?idxno=319539>
이종윤, 랜선 세계 여행 가능한 '윈도우 스왑' 화제... 각 나라 풍경 보며 힐링, 브릿지경제, 2020-09-04
<http://www.viva100.com/main/view.php?key=20200904010000926>
더바이어(The Buyer)
<http://www.withbuyer.com>
외식산업 경기전망지수
<https://www.atfis.or.kr/fip/foodindustry/M000010200/list.do>

이미지 출처

마켓컬리 홈페이지
클래스 101 홈페이지
채널 Olive 홈페이지
MBC 홈페이지
통계청