

가족 단위 그룹은 외식시장을 떠나고 있는가?

코로나가 거의 끝나가면서 외식시장은 빠르게 회복하고 있으나, **가족그룹의 회복은 더디게** 이루어지고 있습니다. 코로나 동안 경험한 "집밥"에 대한 경험이 물가 상승과 맞물려 가족그룹들은 외식을 줄이고 있는 것으로 보이는데요. 어린 연령을 포함한 만큼 까다로운 가족 그룹의 니즈를 파악하고 충족시키는 것은 빠르게 변화하는 외식시장에서의 성패를 가르는 중요한 열쇠가 될 수 있을 것입니다.

코로나 이전 대비 가족 그룹의 외식 방문은 10% 감소

2019년 대비 2022년에 전체 외식시장 이용은 약 2% 감소한데 비해 17세 이하 유아 및 청소년을 동반한 **가족 그룹의 외식이용은 약 10%** 감소



특히 **7세 이하 어린이를 동반한 가족** 고객의 이용은 2019년 대비 **28%** 감소해 어린 연령이 있는 그룹일수록 외식의 감소 폭 큼

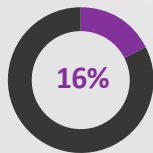
점심/저녁과 주중 외식에서 감소

가족 그룹 방문객의 **가장 많은 감소**가 있었던 끼니는 **점심과 저녁**으로 각각 2019년 대비 13%, 18%의 방문객 감소. 반면 야식의 이용은 약 2% 감소

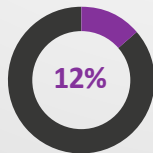
가족 그룹의 주중과 주말의 이용을 비교해보면 **주중의 외식은 21%** 감소한 반면 주말의 외식은 오히려 5% 상승



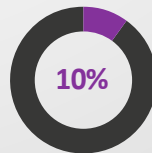
가족 그룹의 외식 선택 시 중요 요소



음식의 질: 16% (+1%pt vs. 2020)



다양하고 새로운 맛: 12% (+2%pt vs. 2020)



특별한 음식이나 메뉴: 10% (+1%pt vs. 2020)

물가상승과 경기침체로 인해 많은 변화를 맞이하고 있는 외식시장에서 소비자들의 행동에 영향을 주는 것은 무엇일까요? 외식 시장 내 다양한 영역에서 일어나고 있는 소비자의 행동과 변화를 NPD를 통해 확인하세요.

출처: The NPD Group/CREST®, 2019년 7월 ~ 2019년 9월 vs. 2022년 7월 ~ 2022년 9월

더 자세한 내용이 궁금하시다면, (02) 579-1571 또는 npdkorea.info@npd.com 으로 연락주세요.

