

nielsen

2018년 국내 QSR 마켓 리뷰

[치킨/버거/피자]

2019. 2.

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

발간배경 및 콘텐츠 구성

발간배경

QSR (Quick Service Restaurant)은 지금까지 소비자들에게 큰 사랑을 받아온 치킨, 버거, 피자를 통칭한 먹거리 분야를 의미합니다. QSR은 사회 및 경제의 변화와 이에 따른 소비 트렌드의 움직임에 민감하게 반응하고 이를 반영한 제품 및 메뉴를 개발하고자 많은 노력을 기울입니다. 또한 직영 혹은 가맹 형태의 매장을 통해 판매하기 때문에 강력한 브랜드력과 서비스 품질이 매우 중요하다는 공통점을 가지고 있습니다. 그러나 아직까지 실제 소비자의 구매행동을 측정하여 시장 규모와 구조, 경쟁 브랜드 움직임, 소비자 구매행태를 정확하게 파악할 수 있는 시장지표가 부족하여 많은 브랜드가 마케팅 자원투자 리스크에 노출되어 있습니다. 이러한 배경으로 이번 **QSR 마켓 리뷰**는 최근 2년간의 QSR 시장 규모와 트렌드, 치킨, 버거, 피자 간의 경쟁현황, 소비자 구매행동에 대한 종합적인 정보와 통찰을 제공함으로써 효과적인 전략수립과 효율적인 마케팅 실행에 도움이 되고자 발간하였습니다.

콘텐츠 구성

1. QSR 마켓 리뷰 요약

2. QSR 마켓 리뷰

- 시장 트렌드
- 세부 카테고리 다이내믹스
- 소비자 구매행동

3. 치킨 마켓 리뷰

- 시장 현황 및 브랜드 성과
- 소비자 특성

4. 버거 마켓 리뷰

- 시장 현황 및 브랜드 성과
- 소비자 특성

5. 피자 마켓 리뷰

- 시장 현황 및 브랜드 성과
- 소비자 특성



분석에 활용된 빅데이터

데이터 개요

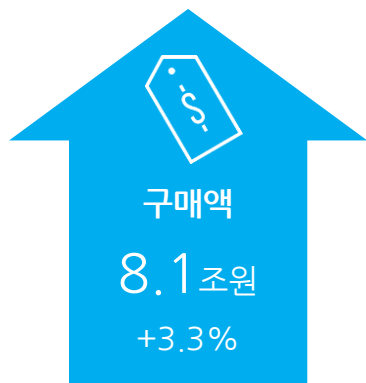
패널구성 및 데이터 소스	<p>패널연령 : 국내 거주 전국 20-59세 성인 남녀</p> <p>패널구성 : 총 21,588명 (총 100만여명 중 전국 인구등록인구 기준 패널 샘플링)</p> <p>대상업체 : 2018년 12월 현재 공정거래위원회 등록 프랜차이즈 업체 또는 전국단위 직영 또는 가맹 형태의 매장이 있는 프랜차이즈 업체</p> <p>데이터 수집 : 신용/체크카드 결제 정보 및 현금 결제 내용 수집</p> <p>모집단 추정 : 2018년 11월 전국 주민등록인구 기준 프로젝트 (지역X성X연령)</p>																													
분석대상	<p>분석기간 : 2017년 1월 1일 - 2018년 12월 31일</p> <p>분석카테고리 : QSR (치킨+버거+피자 포함)</p>																													
산출지표	<table border="1"> <thead> <tr> <th>주요지표</th> <th>세그먼트</th> <th>기간</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>구매액</td> <td>성별</td> <td>연간, 월간, 주간, 일간</td> </tr> <tr> <td>거래수</td> <td>연령(20-59세)</td> <td>반기, 분기, 요일</td> </tr> <tr> <td>고객수</td> <td>지역(16개 시도)</td> <td>시간대(시,분)</td> </tr> <tr> <td>침투율</td> <td>HML(Heavy, Medium, Light)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>객단가(구매액 ÷ 고객수)</td> <td>고객유형(신규/기존/이탈 고객)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>바스켓 사이즈(구매액 ÷ 거래수)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>거래빈도(거래수 ÷ 고객수)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>중복구매율</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	주요지표	세그먼트	기간	구매액	성별	연간, 월간, 주간, 일간	거래수	연령(20-59세)	반기, 분기, 요일	고객수	지역(16개 시도)	시간대(시,분)	침투율	HML(Heavy, Medium, Light)		객단가(구매액 ÷ 고객수)	고객유형(신규/기존/이탈 고객)		바스켓 사이즈(구매액 ÷ 거래수)			거래빈도(거래수 ÷ 고객수)			중복구매율				
주요지표	세그먼트	기간																												
구매액	성별	연간, 월간, 주간, 일간																												
거래수	연령(20-59세)	반기, 분기, 요일																												
고객수	지역(16개 시도)	시간대(시,분)																												
침투율	HML(Heavy, Medium, Light)																													
객단가(구매액 ÷ 고객수)	고객유형(신규/기존/이탈 고객)																													
바스켓 사이즈(구매액 ÷ 거래수)																														
거래빈도(거래수 ÷ 고객수)																														
중복구매율																														

분석 대상 브랜드

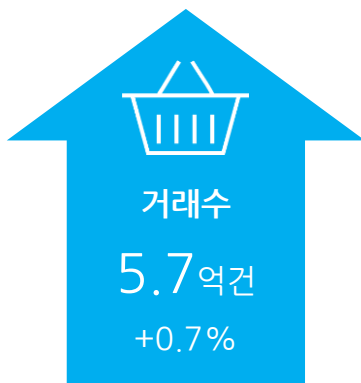
치킨(31개 브랜드)			버거(33개 브랜드)		피자(85개 브랜드)		
60계	매드후라이치킨	지코비양념치킨	GB버거	버거킹	100년의피자가페인시애틀	영구스피자	피자명
94번가	멕시칸치킨	쭈노치킨	KFC	벅스리아	1905자이언트몬스터피자	오구피자	피자몰
BBQ	멕시카나	처갓집양념치킨	감싸롱	쉐이크쉐	7번가피자	오리지널시카고피자	피자비토랩
BHC	모던통닭	최가네전설의치킨	뉴욕버거	쑤와리질러	92피자	왕서방왕치킨피자	피자빅
가마로강정	무쌌나촌닭	총만치킨	대니버거	에뽕버거	강장구의피자생각	월간피자	피자빙고
경아두마리치킨	미쳐버린파닭	치르치르	델리아메리칸	에스디피츠버거	김태호피자	이탈리안피자팩토리	피자샵
계동치킨	바른치킨	치킨678	도니버거	와우빅버거	나마네피자	임실N치즈피자	피자스쿨
교촌치킨	바보스	치킨더비	롯데리아	잇투고	난타5000	임실치즈피자	피자써클
굽네치킨	박군치킨	치킨더홀	마이브루클린키친	자니로켓	남자피자	자연임실치즈피자	피자알레
기발한치킨	본스치킨	치킨마루	맘스터치	조슈아버거팩토리	네오피자	잭슨피자	피자알블로
김스타치킨	봉이치킨	치킨매니아	맥도날드	크라제멕스	더피자	제임스시카고피자	피자애
김진철동래통닭	부어치킨	치킨뱅이	모스버거	크라제버거	도미노피자	지바페	피자애땅
깁부치킨	불로만숯불바베큐	치킨신드롬	바스버거	토니버거	리골레토시카고피자	지정환피자	피자오래
네네치킨	사쿠사쿠	치킨퐁	밸런스버거	파마스리	마스터피자송	참살이임실치즈피자	피자와치킨의러브레터
노랑통닭	순수치킨	치킨플러스	버거307	파파이스	맨인더키친	치지이탈리아니	피자말마지오
놀부옛날통닭	신동치킨	칠칠켄터키	버거비	헬로버거	목우촌참피자	카니발피자	피자집
누나홀닭	쌀통닭	컬투치킨	버거앤프라이즈		물리제피자	킹스타피자	피자투어
다기야	썬더치킨	코리안바베큐			미스터파파임실치즈피자	킹피자	피자헛
다사랑	아웃닭	코리엔탈쌌있두마리칩킨			미스터피자	파파밸리피자	피자헤븐
돈치킨	아주커치킨	큰통치킨			봉수아피자	파파존스	피치스토리
두리아	야들리아	투촌치킨			빅스타피자	피자1번가	하늘보리피자
돌돌치킨	양계장집아들	티바두마리치킨			빨간모자피자	피자2001	한명숙피자치킨
땅땅치킨	옛날장터치킨	페리카나			뽕뜨락피자	피자가기가막혀	한울림명품임실피자
땡큐맘치킨	오늘통닭	푸라닭			세프앤피자	피자게이트	화덕370
또래오래	오부장치킨	하이꼬꼬			슬루체피자	피자굳터	화덕피자 파송
또봉이통닭	오븐마루	행복치킨			수타5900	피자꾼	황철수피자
림스치킨	오븐에꾸운닭	허대구대구통닭			아이러브피자	피자나라치킨공주	후니피자
마녀치킨	오븐에빠진닭	호식이두마리치킨			엘노퐁피자	피자넘버원	
만년닭강정	자담치킨	호치킨			여빈의피자뜨락	피자마루	
맛닭고	조선치킨	홀랄라참숯바베큐					

* 이외 228개 브랜드 포함

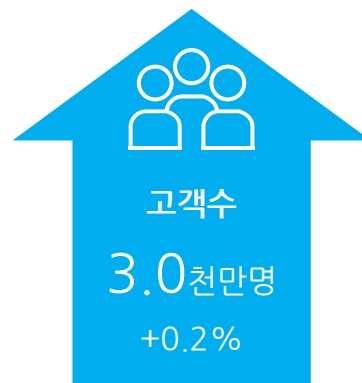
2018년 QSR 시장은 8.1조로 3.3% 성장 객단가(1인당 QSR 구매액) 상승이 2018년 구매액 성장을 이끔



객단가
270,170원, +3.1%



바스켓 사이즈
14,310원, +2.6%

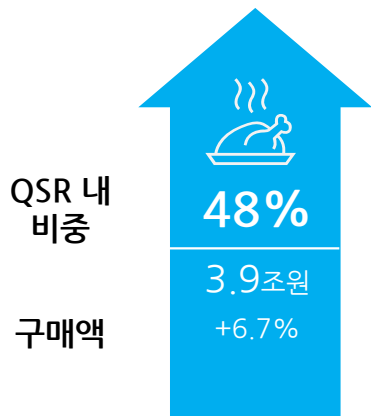


거래빈도
18.9건, +0.4%

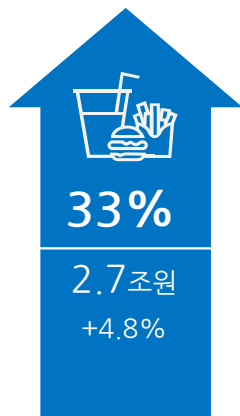
객단가: 2018년 구매액 ÷ 2018년 고객수, 바스켓 사이즈: 2018년 구매액 ÷ 2018년 거래수, 거래빈도: 2018년 거래수 ÷ 2018년 고객수
성장률(%): (2018년 - 2017년)/2017년 X 100
2018년 12월 현재 공정거래위원회 등록 프랜차이즈 업체 또는 전국단위 직영 또는 가맹 형태의 매장이 있는 프랜차이즈 업체 기준 추정함

2018년 QSR 시장의 성장은 치킨과 버거가 주도함

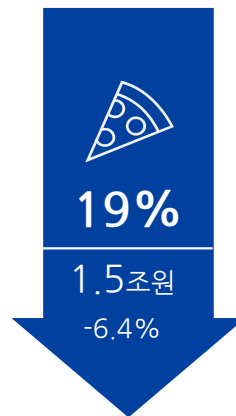
치킨과 버거는 객단가 증가로 성장, 피자는 거래수와 고객수 감소로 역성장



거래수: 1.7억건, +2.8%
 고객수: 2.6 천만명, +1.2%
 객단가: 147,402원, +5.4%
 바스켓 사이즈: 22,537원, +3.7%
 거래빈도: 6.5회, +1.6%






거래수: 3.3억건, +1.7%
 고객수: 2.7 천만명, -0.3%
 객단가: 98,801원, +5.1%
 바스켓 사이즈: 8,269원, +3.1%
 거래빈도: 11.9회, +2.0%



거래수: 0.7억건, -8.5%
 고객수: 2.0 천만명, -5.0%
 객단가: 78,378원, -1.5%
 바스켓 사이즈: 22,692원, +2.4%
 거래빈도: 3.5회, -3.8%

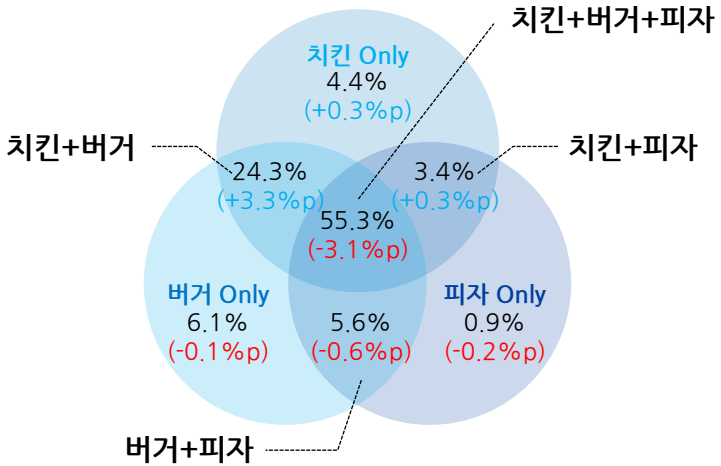
2018년 QSR 시장은 40대 남자가 주도함 치킨과 버거는 40대 남자, 피자는 40대 여자가 최대 구매자임

	QSR 전체	 치킨	 버거	 피자
최대 구매	40대 남자 ✓ 객단가: 311,311 원 ✓ 바스켓 사이즈: 15,465 원 ✓ 거래빈도: 20.1 건	40대 남자 ✓ 174,852 원 ✓ 23,161 원 ✓ 7.5 건	40대 남자 ✓ 106,010 원 ✓ 8,906 원 ✓ 11.9 건	40대 여자 ✓ 89,001 원 ✓ 23,086 원 ✓ 3.9 건
평균	✓ 객단가: 270,170 원 ✓ 바스켓 사이즈: 14,310 원 ✓ 거래빈도: 18.9 건	✓ 147,402 원 ✓ 22,537 원 ✓ 6.5 건	✓ 98,801 원 ✓ 8,269 원 ✓ 11.9 건	✓ 78,378 원 ✓ 22,691 원 ✓ 3.5 건
최소 구매	20대 여자 ✓ 객단가: 171,780 원 ✓ 바스켓 사이즈: 11,575 원 ✓ 거래빈도: 14.8 건	20대 여자 ✓ 85,362 원 ✓ 20,584 원 ✓ 4.1 건	20대 여자 ✓ 71,308 원 ✓ 7,010 원 ✓ 10.2 건	20대 여자 ✓ 53,237 원 ✓ 20,314 원 ✓ 2.6 건

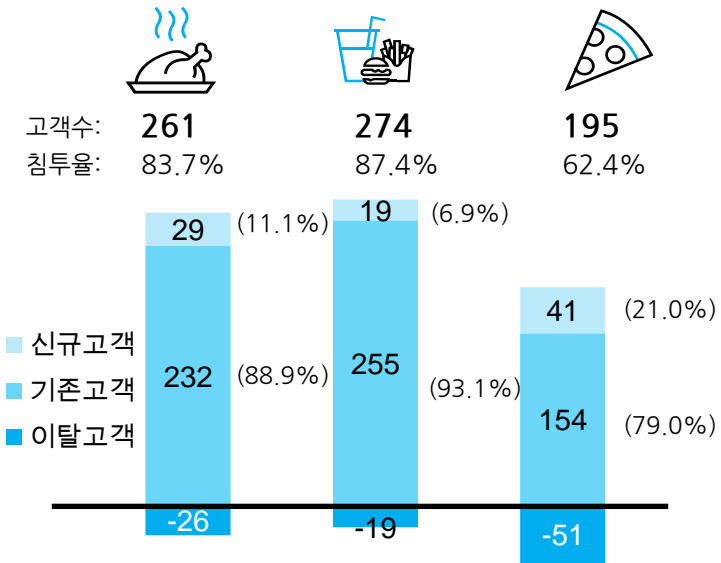
치킨, 버거, 피자 모두 취식자가 55%이며, 치킨+버거 취식자가 뒤를 이음 치킨과 버거에 비해 피자는 고객 침투율이 낮고, 유입/유출이 많음

2018년 연간 중복 이용율 (%)

QSR 3천만 고객



고객 구성 (십만 명)

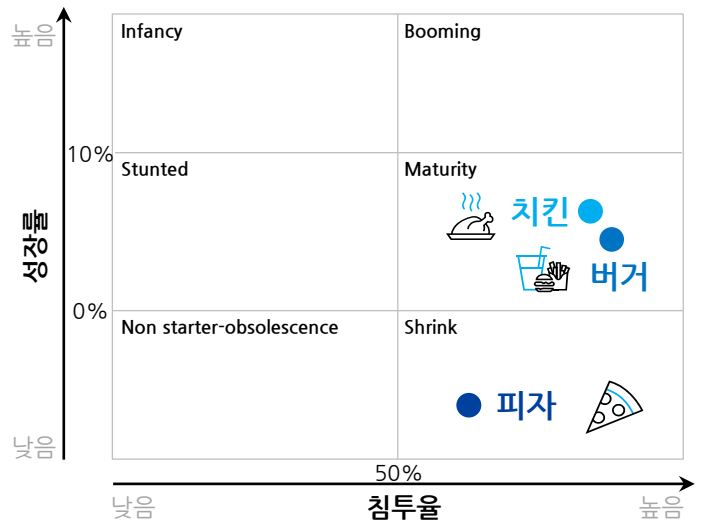


중복 이용율: 치킨, 버거, 피자 중 2018년에 1회 이상 구매한 고객으로 전체 구매자 중 각 카테고리별 1회 이상 구매한 고객수를 나눈 비율을 의미함
예) 치킨+버거는 2018년 1년 동안 치킨 1회 이상, 버거 1회 이상 구매한 고객을 의미함

기존고객: 17년에 해당 카테고리를 구매하고, 18년에도 구매한 고객
신규고객: 17년에 해당 카테고리를 구매하지 않았고, 18년에만 구매한 고객
이탈고객: 17년에 해당 카테고리를 구매하였지만, 18년에 구매하지 않은 고객

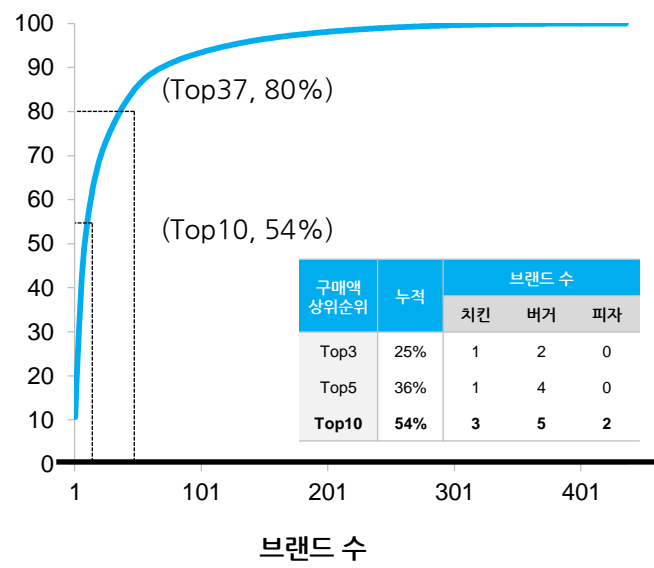
치킨, 버거는 성숙(MATURITY)시장인 반면, 피자 시장은 축소됨 QSR 전체 판매 금액 중 TOP10에 포함된 브랜드는 버거가 5개로 많음

PLC(성장률 X 침투율)

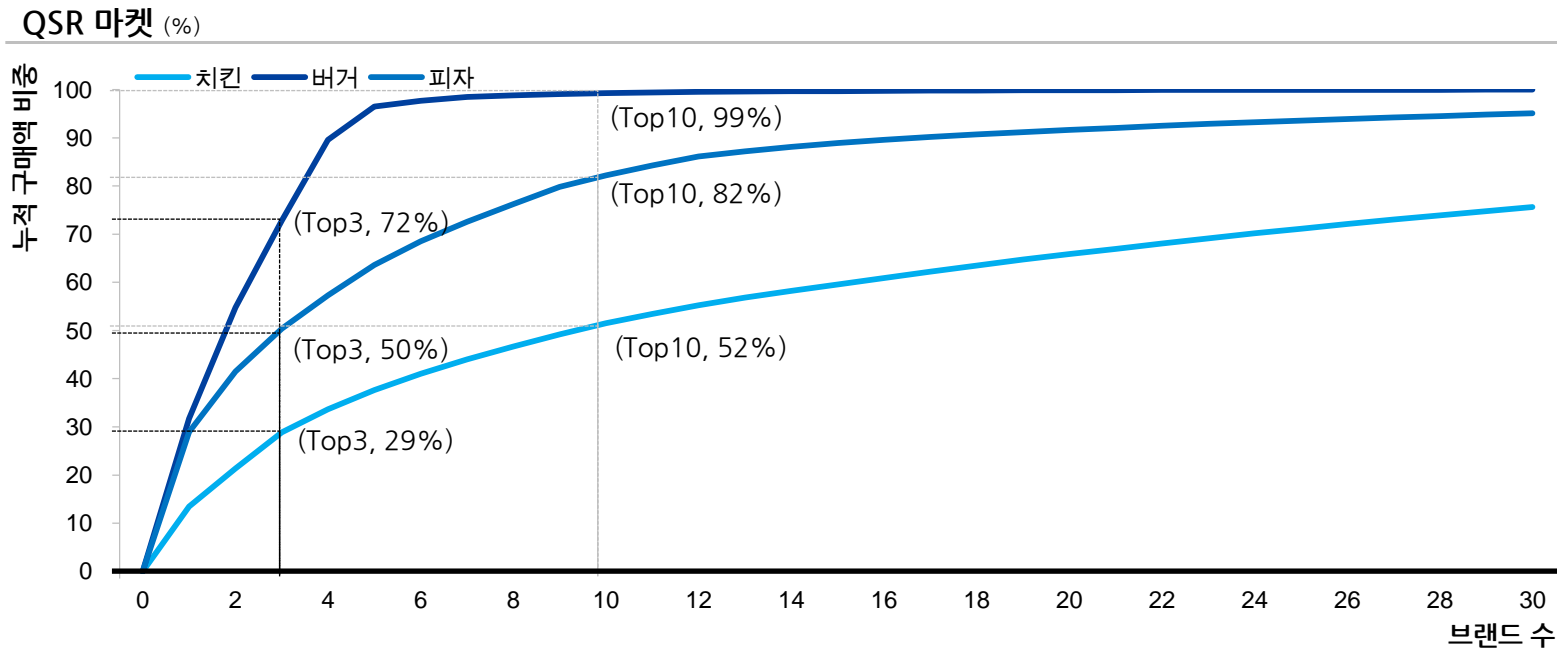


QSR 마켓 (%)

누적 구매액 비중

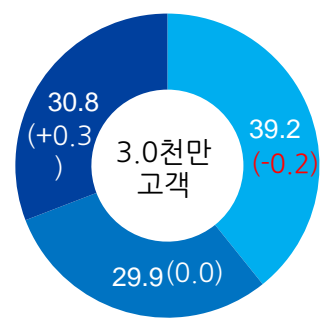


버거는 TOP3 브랜드가 전체 구매액의 72%로 집중된 시장인 반면,
치킨은 TOP3 브랜드가 29%로 분산된 시장임



QSR HEAVY USER 비중은 39%로 LIGHT 대비 3.4배 거래빈도가 많음 치킨, 버거, 피자 모두 HEAVY USER가 LIGHT 대비 5배 더 많이 구매함

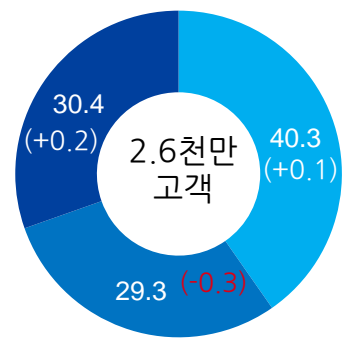
QSR 전체 (%)



연평균 거래빈도

- Heavy : 27회
- Medium : 17회
- Light : 8회

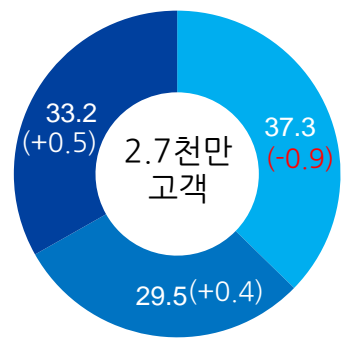
치킨 (%)



연평균 거래빈도

- Heavy : 10회
- Medium : 6회
- Light : 2회

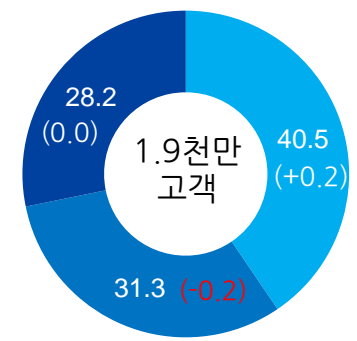
버거 (%)



연평균 거래빈도

- Heavy : 20회
- Medium : 10회
- Light : 4회

피자 (%)



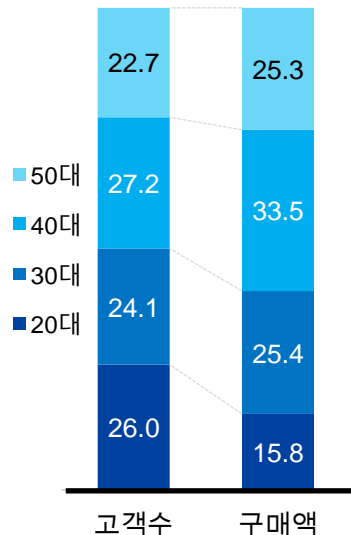
연평균 거래빈도

- Heavy : 5회
- Medium : 3회
- Light : 1회

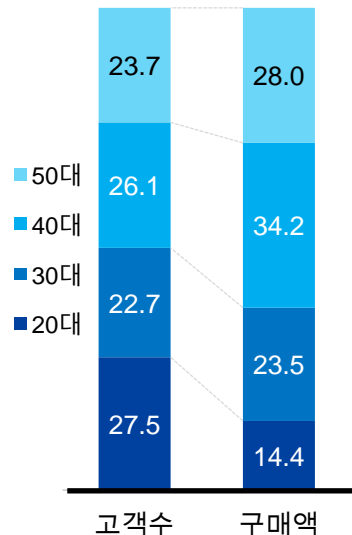
Heavy: 해당년도 QSR 전체 구매액의 상위 65% 이상 고객
 Medium: 해당년도 QSR 전체 구매액의 상위 66%~90% 고객
 Light: 해당년도 QSR 전체 구매액의 상위 91% 이하 고객

QSR HEAVY USER 중 40대는 고객수 대비 구매액 비중 더 큰 반면, 20대는 고객수 비중이 크며, 구매액 비중은 가장 낮음

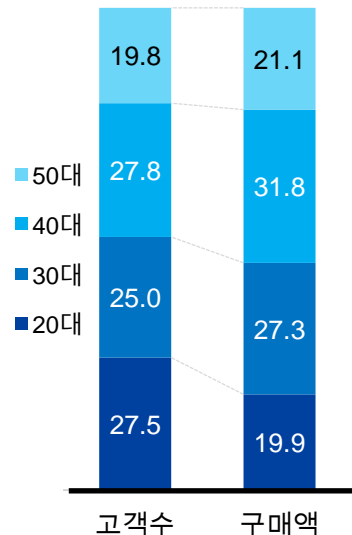
QSR Heavy User (%)



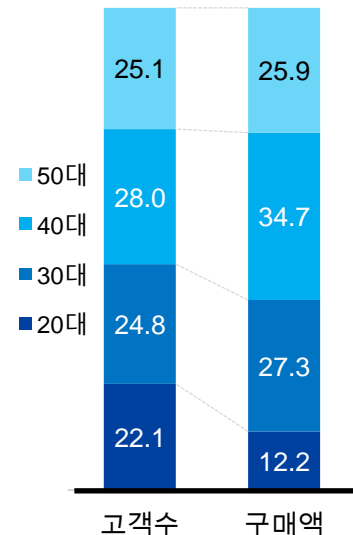
치킨 Heavy User (%)



버거 Heavy User (%)

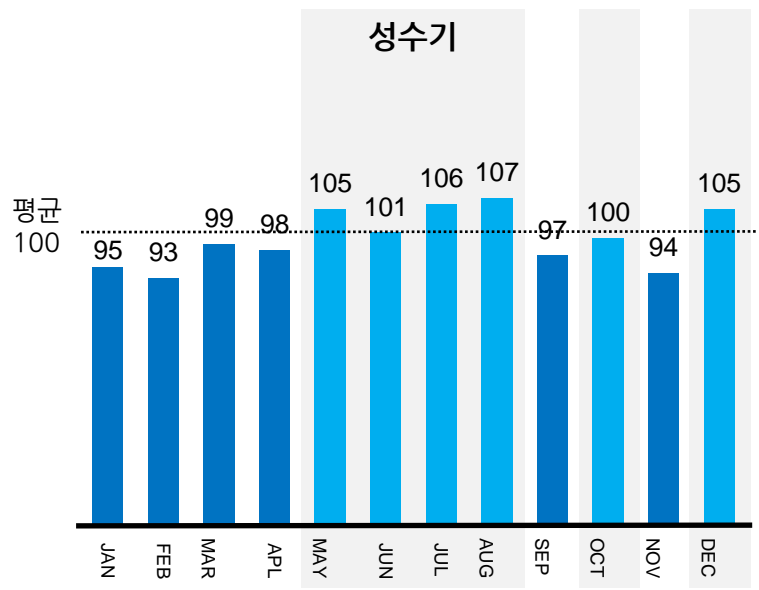


피자 Heavy User (%)



봄에서 여름 동안 성수기로 비수기 대비 7% 가량 더 많이 지출함 1회 지출비용은 비슷하지만, 성수기에 더 자주 구매하는 경향을 보임

QSR 계절지수 (%)



성수기가 비수기에 비해 ... (월 평균)

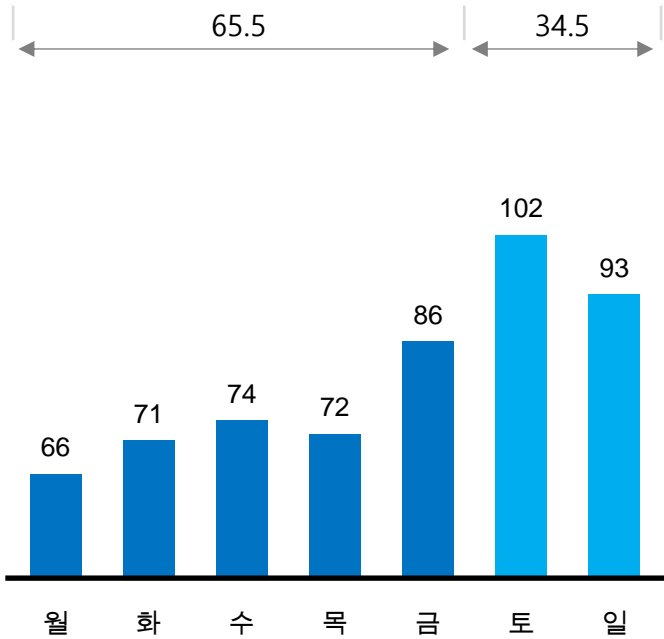
<p>구매액(월간)은 6,966억원 +455억 (비수기 대비 +7.0%)</p>	<p>거래수(월간)는 49백만건 +3백만건 (비수기 대비 +6.8%)</p>	<p>고객수(월간)는 19백만명 +45만명 (비수기 대비 +2.4%)</p>
<p>객단가(월간)는 36,652원 +1,565원 (비수기 대비 +4.5%)</p>	<p>바스켓 사이즈(월간)는 14,319원 +19원 (비수기 대비 +0.1%)</p>	<p>거래빈도(월간)는 2.6건 +0.1건 (비수기 대비 +4.3%)</p>

계절지수 평균 = $\sum [2017년, 2018년의 동일 월별 평균 구매액] \div 12개월$
 월 계절지수 = $2017년, 2018년의 해당 월 평균 구매액 \div 계절지수 평균$

* 성수기는 5~8, 10, 12월, 비수기는 1~4, 9, 11월

주말이 주중에 비해 구매액(38%)과 거래수(32%)가 더 증가 주말이 주중 대비 평균 12,803원 더 지출함

QSR 요일별 거래수 (백만 건)



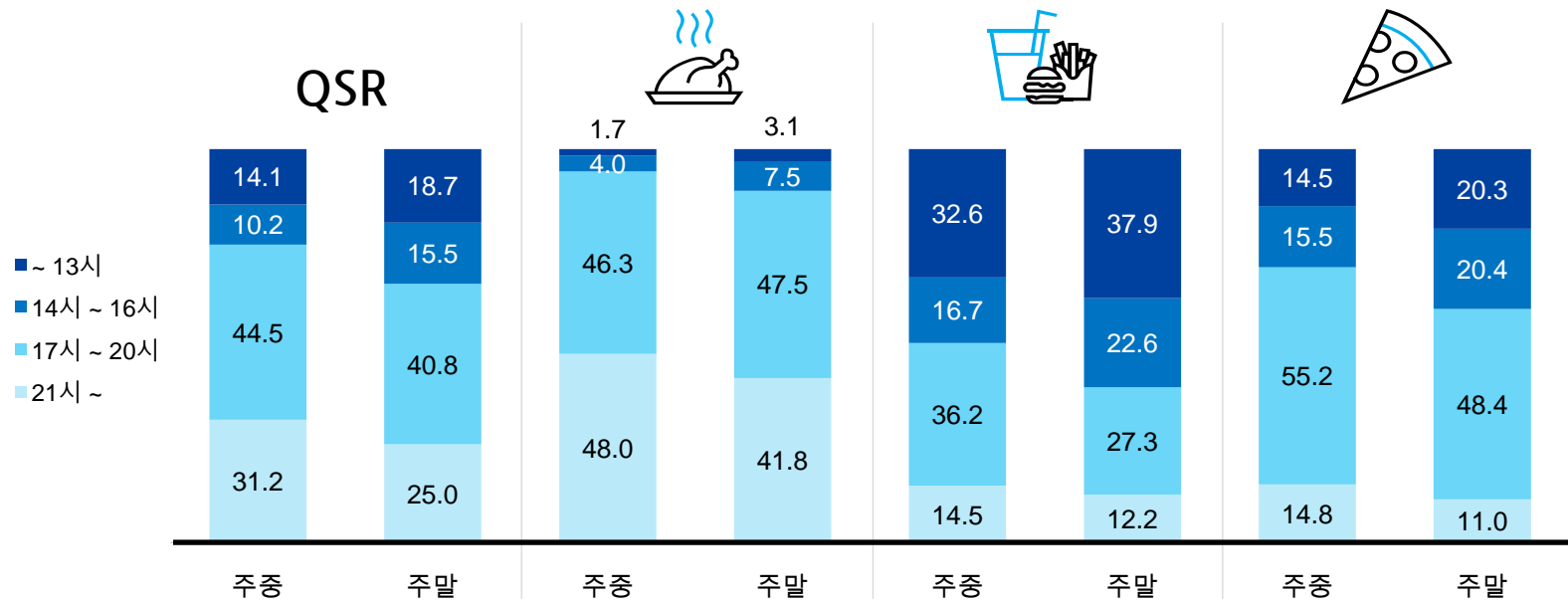
요일별 거래수: 2018년도 동일 요일 합계

주말이 주중에 비해...(일 평균)

<p>구매액(일간)은</p> <p>1.4조원</p> <p>+4천억</p> <p>(주중 대비 +37.6%)</p>	<p>거래수(일간)는</p> <p>97백만건</p> <p>+23백만건 (주중 대비 +31.5%)</p>	<p>고객수(일간)는</p> <p>2.3백만명</p> <p>+183만명 (주중 대비 +8.3%)</p>
<p>객단가(일간)는</p> <p>60,072원</p> <p>+12,803원</p> <p>(주중 대비 +27.1%)</p>	<p>바스켓 사이즈(일간)는</p> <p>14,741원</p> <p>+657원</p> <p>(주중 대비 +4.7%)</p>	<p>거래빈도(일간)는</p> <p>4.1건</p> <p>+0.7건</p> <p>(주중 대비 +21.4%)</p>

QSR은 저녁/야식 시간대 판매가 많고, 주말엔 점심/점저 비중이 증가함 치킨은 90%가 저녁 이후, 버거는 주중 저녁/주말 13시 이전, 피자는 저녁에 구매하는 경향

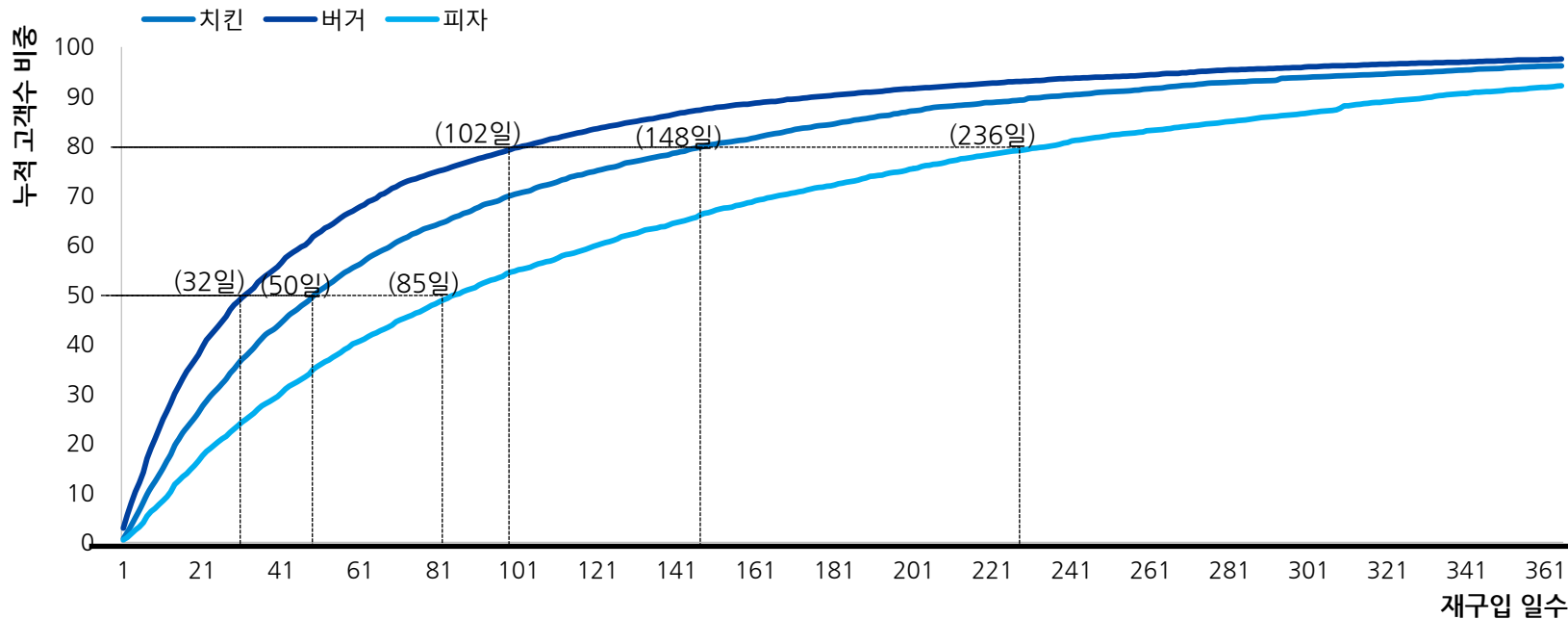
QSR 구매액 주중/주말 시간대 비중 (%)



시간대 비중: 각 시간대별 2018년 1년동안의 구매액 합의 비중임
세부 시간대 분석은 각 카테고리별 분석에 제시됨

버거는 구매고객의 50%가 한달이내 재구매가 이루어짐 반면, 치킨은 한달반, 피자는 석달이내에 재구매함

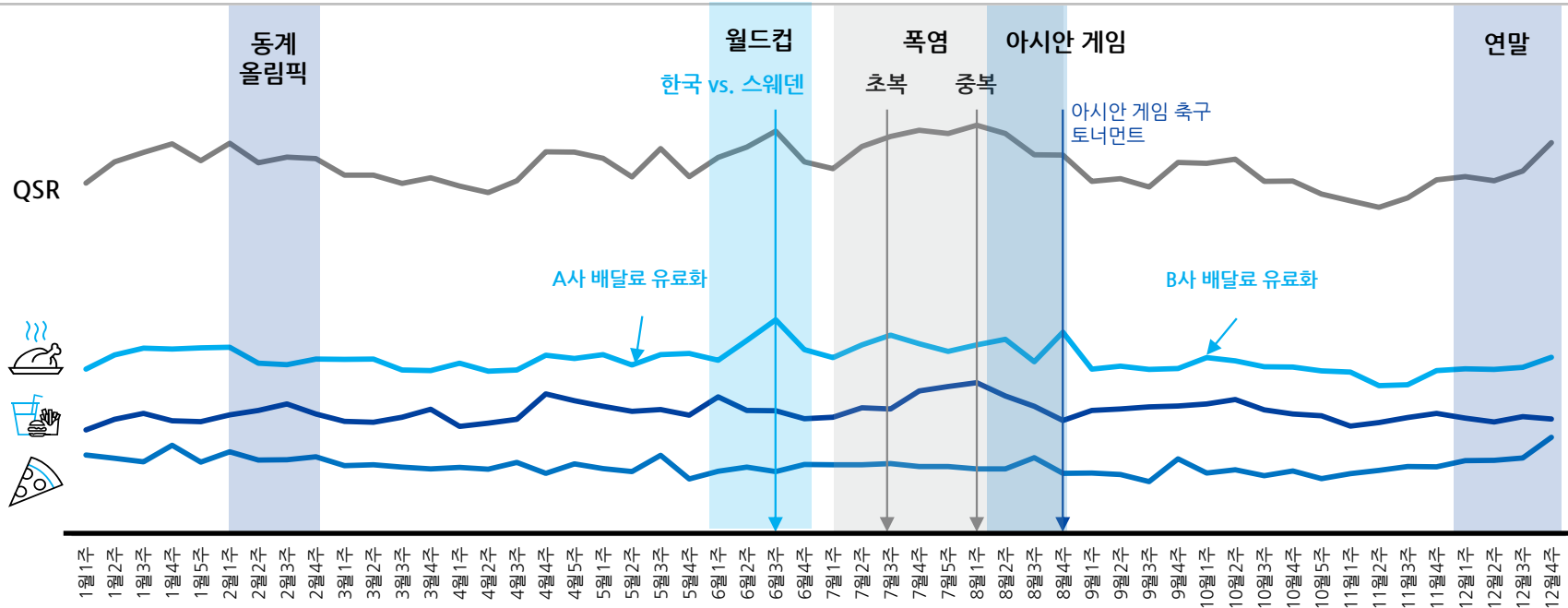
카테고리별 재구입 주기



재구입 주기는 2018년 가장 최근 구매한 날과 그 직전에 구매한 날의 소요된 일 수

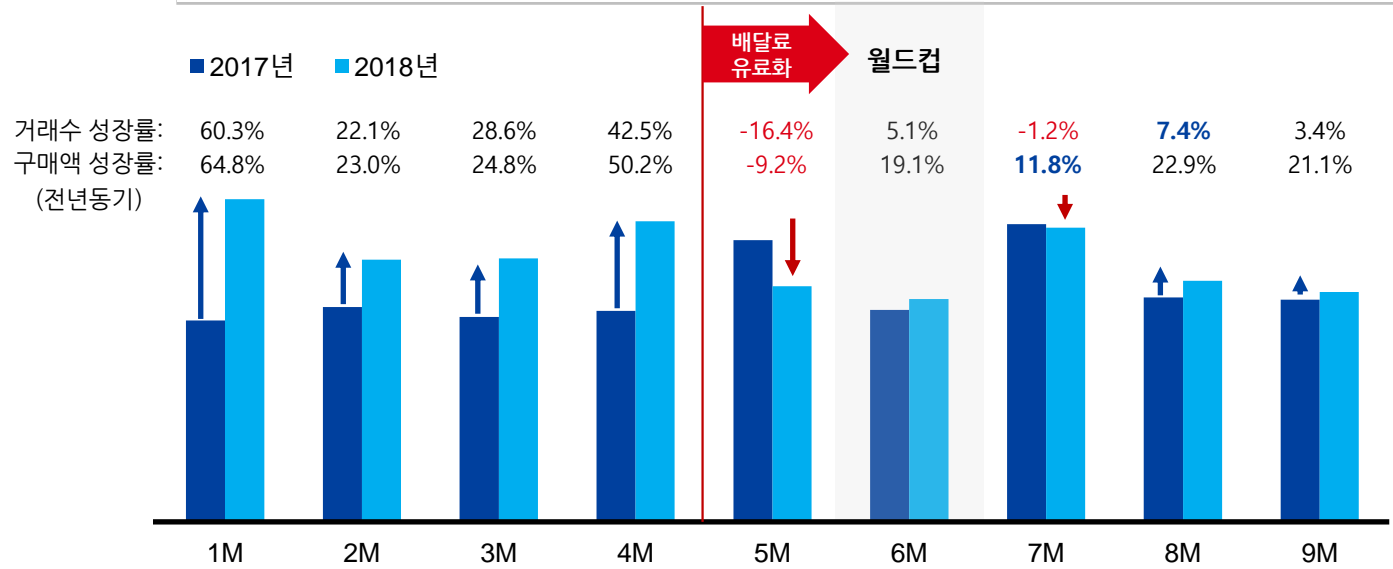
올림픽, 월드컵, 아시안 게임 등의 국제 스포츠 경기와 폭염 기간, 연말 등의 기간에 QSR 구매 증가함

주별 구매액 추이 (10억 원)



배달료 유료화로 당월 거래수 감소하였으나, 월드컵 효과로 상승함 유료화 이후 3개월 시점부터 거래수 상승됨 거래빈도 변화 없이, 배달료가 포함되면서 바스켓 사이즈는 상승

배달료 유료화 A사 사례_월별 거래수



바스켓
사이즈
22,782
원
(+2,294원)

월 평균
거래빈도
1.03회
(+0.00회)

바스켓 사이즈, 월 평균 거래빈도 : 18년 5~12월, 월 평균 증감: 전년 대비 17년 5~12월 월 평균

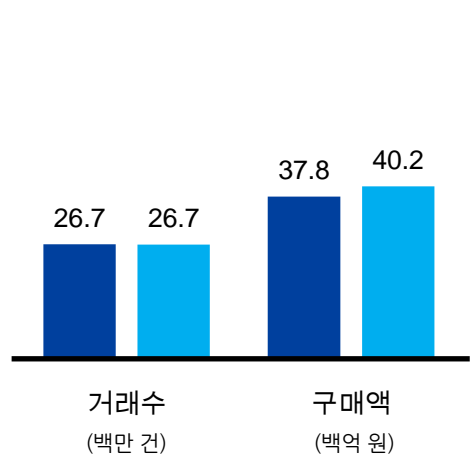
빅이벤트 중 월드컵 기간의 구매액 증가가 가장 큼 특히, 월드컵은 거래수도 함께 증가함

전년동기
성장률:

동계 올림픽

■ 2017년 ■ 2018년

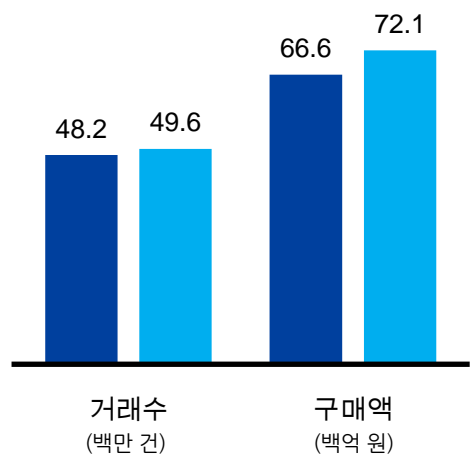
-0.1% **6.3%**



월드컵

■ 2017년 ■ 2018년

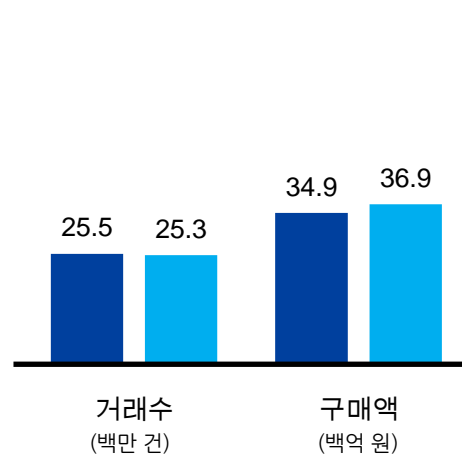
3.0% **8.2%**



아시안 게임

■ 2017년 ■ 2018년

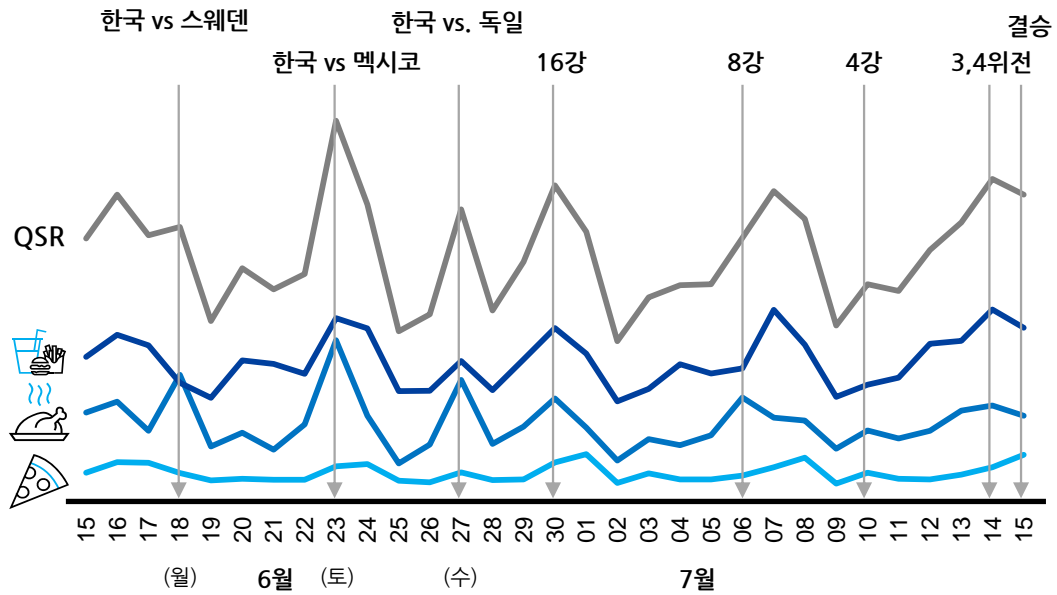
-1.0% **5.6%**



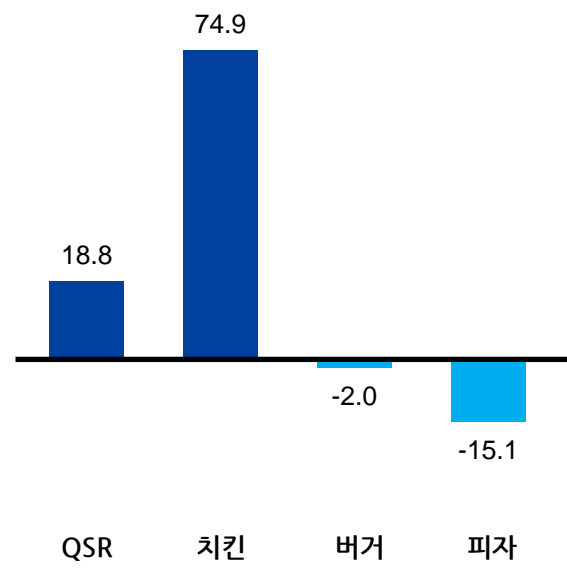
동계 올림픽 기간 : 18/2/9 ~ 2/25, 전년 기간 : 17/ 2/10 ~ 2/26 (17일간)
 월드컵 기간 : 18/6/ 15 ~ 7/15, 전년 기간 : 17/ 6/16 ~ 7/16 (31일간)
 아시안 게임 기간 : 18/8/18 ~ 9/2, 전년 기간 : 17/ 8/19 ~ 9/3 (16일간)

한국 VS. 멕시코 경기 시 가장 많은 거래수가 증가했으며, 치킨이 평균 대비 74% 상승하였으나, 버거와 피자는 거래수가 감소함

월드컵 경기별 QSR 거래수

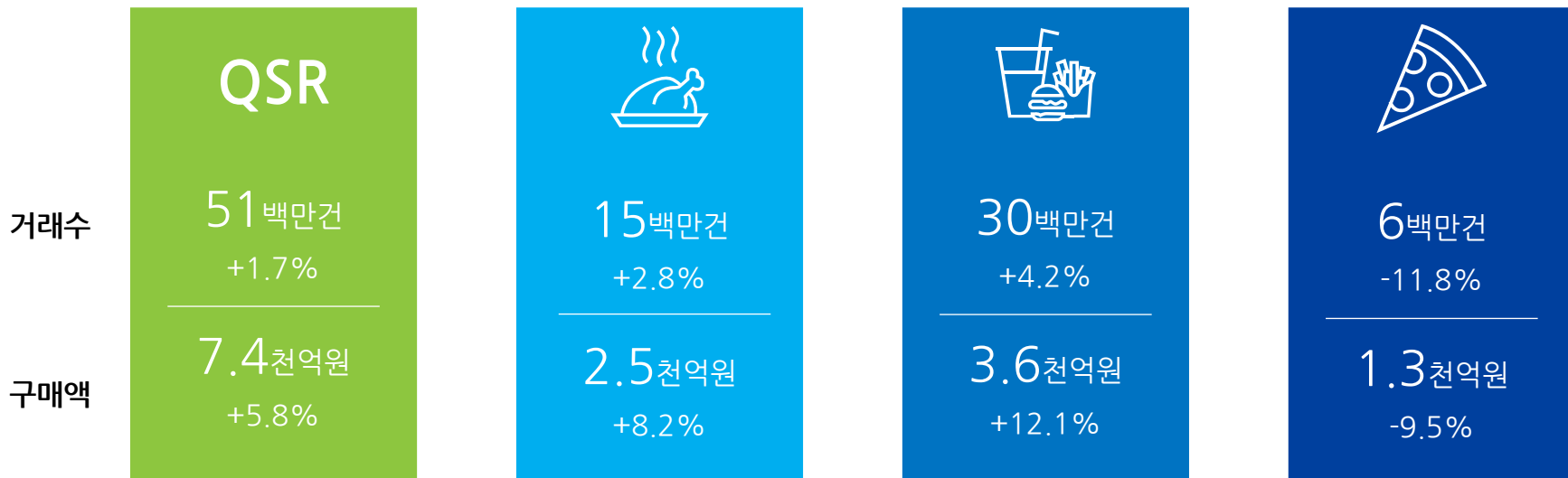


한국전 평균 거래수 비율(vs. 동일 요일 평균)



평균 거래수 비율: (한국전 3개 경기 거래수 평균)/(17~18년 동일 요일 평균)

111년 만의 기록적인 폭염으로 QSR 시장은 전년 동기 대비 상승함 햄버거와 치킨이 상승한 반면, 피자는 큰 폭 하락



폭염기간: 18년 7~8월
전년동기 대비 성장률: 17년 7~8월 대비 성장률

향후 마케팅을 위한 제언

2018년 QSR 시장은 동계 올림픽, 월드컵 등 빅이벤트와 갑질논란, 오너리스크, 최저임금인상 등 사회적 이슈에 영향을 받으며 부침을 거듭하였다. QSR 업계는 이러한 시장의 도전에 공격적인 프로모션과 마케팅 커뮤니케이션, 적극적인 제품 및 메뉴 개발, 배달 유료화, 가격 인상 등으로 응전하며 성과를 향상시키기 위해 노력하였다. 그 결과 QSR 전체 시장은 어려운 대외 여건에도 불구하고 전년 대비 3.3% 증가하였다.

치킨, 버거, 피자는 QSR 취식자 중 절반이 넘는 고객을 공유하고 있으며, 그 나머지 중 다시 절반은 치킨과 버거만을 먹는 고객층으로 구성된 것으로 파악되었다. 이러한 구조하에서 치킨과 버거가 80% 이상의 높은 연간 침투율을 보인 반면, 피자는 60%대에 머물고 있어 피자를 소비하는 다양한 상황을 이해하고, 이를 바탕으로 한 고객 접근 및 메뉴개발이 필요한 상황이다.

시장 구조면에서 볼 때, 버거는 구매금액 기준 상위 3개 브랜드가 72%의 비중을 가진 '집중된 시장'으로 자사의 성과는 경쟁사의 활동에 따라 큰 영향을 받는 구조이다. 따라서 쉽게 변하지 않는 브랜드 지표 뿐만 아니라 자사와 경쟁사의 판매성과를 단기적으로 신속하게 모니터링하고 이를 바탕으로 시의적절한 마케팅을 진행하는 것이 중요하다.

전체 구매금액의 65%가 구매금액 상위 40%의 고객에서 나오기 때문에 무엇보다도 Heavy user 층의 니즈를 정확히 이해하고 이들을 자사 구매자로 확보하는 것이 매우 중요한 마케팅 활동이다. 이런 면에서 채널 다이내믹스는 이들이 누구인지, 어떤 구매행태를 보이는지, 어떤 브랜드를 구매하고 있는지, 어떤 결제수단을 이용했는 등의 귀중한 정보를 제공하고 있다.

2019년 QSR 시장은 특별히 시장에 영향을 줄만한 예정된 빅이벤트가 없으며, 경제여건과 소비심리가 회복할 것이라는 전망이 뚜렷하게 없는 상황이다. 따라서 개별 QSR 브랜드의 마케터는 정확하고 신속하게 시장, 경쟁사, 소비자의 움직임을 이해하고 이를 근거로한 정밀한 마케팅 활동을 진행하는 것이 더욱 중요할 것이다.



보고서 및 추가 분석 문의
닐슨 이홍승 부장: hongseung.lee@nielsen.com
닐슨 문종호 부장: jongho.moon@nielsen.com