

# AI가 식단 짜고, 로봇이 튀긴다... '데이터 플랫폼' 전환

**식품·외식업계, 산업 구조재편 가속**  
조리·매장 운영 자동화 등 확산  
인력난 넘어 '데이터' 축적 경쟁  
조리시간 등 표준화 운영 효율 ↑  
혈당·오믹스 등 생체데이터 결합  
맞춤 영양·헬스케어 서비스 확장



식품·외식업계가 로봇·AI·생체데이터 기술을 축으로 산업 구조 전환에 속도를 내고 있다. 조리 자동화와 데이터 분석 기술이 결합되며 전통 제조업 성격이 강했던 식품업이 데이터 기반 서비스 산업으로 확장되는 양상이다. /Chat GPT로 생성한 이미지

정부의 푸드테크 육성 기조 속에 식품·외식업계가 로봇·AI·생체데이터 기술을 축으로 산업 구조 전환에 속도를 내고 있다. 조리 로봇과 매장 운영 인공지능(AI), 생체 데이터 분석 기술이 결합되며 전통 제조업 성격이 강했던 식품업이 데이터 기반 서비스 산업으로 확장되는 양상이다.

농림축산식품부는 푸드테크 기업 현황을 체계적으로 관리하고, 연구개발(R&D)·로봇 보급·수출·인력 양성 등 정책 지원 대상을 명확히 하기 위해 푸드테크 사업자 신고제를 본격 운영한다고 최근 밝혔다. 이는 지난해 12월 21일 시행된 '푸드테크산업 육성에 관한 법률'에 따른 것이다. 신고 사업자는 향후 정부가

추진하는 각종 정책 지원을 우선적으로 받을 수 있다.

외식 프랜차이즈업계에서는 인력난·인건비 상승·고물가에 대응하기 위한 대안으로 조리·서빙 로봇 등 푸드테크 도입이 선택 아닌 필수로 자리 잡는 분위기다.

bhc는 튀김 공정을 자동화한 로봇 '튀봇'을 전국 40여개 매장에 도입했고, 교

촌치킨은 반죽 배합 공정을 자동화 장비로 대체했다. 롯데GRS가 운영하는 롯데리아는 패티 조리 자동화 로봇 '알과그릴'과 튀김 로봇 '보글봇'을 도입해 조리 시간을 단축했다. CJ푸드빌은 빙스 등 외식 브랜드에 조리 로봇을 도입해 국수·쌀국수 메뉴를 자동화했다.

외식 매장의 조리 자동화는 인건비만

줄일 수 있는 게 아니다. 메뉴별 조리 시간, 판매량, 재고 소진 속도, 시간대별 주문 패턴 등을 표준화해 축적함으로써 가맹점 운영 효율을 높이는 동시에 수요 예측과 상품 기획을 고도화하는 기반이 된다. 여기에 별도로 축적되는 건강·생체 데이터를 결합하면 제품 포트폴리오를 세분화하고 특정 소비자군을 겨냥한 기능성 식품·헬스케어 서비스로 확장하는 구조를 형성할 수 있다.

식품기업들은 데이터 기반 헬스케어 시장으로 눈을 돌리고 있다. 삼양식품은 오믹스(OMICS) 분석 인력을 확보하며 생체 데이터 사업에 속도를 내고 있다.

오믹스는 유전체·단백질 등 생체 데이터를 통합 분석해 사람마다 다른 생체 반응을 정밀하게 파악하는 기술이다. 식사 후 혈당이나 대사 반응 차이, 영양 흡수 효율 등을 데이터로 해석해 개인별 식단·영양 전략을 제시하는 데 활용된다.

대상웰라이프는 CES 2026에서 혁신상을 수상한 혈당 관리 플랫폼 '당프로 2.0'을 고도화하며 개인 맞춤형 헬스케어 앱 'MyTHS' 개발을 진행 중이다. 풀

무원도 2주간 식단, 혈당, 생활 리듬 데이터를 관리하고 이를 바탕으로 맞춤형 건강 솔루션을 제시하는 프로그램 '뉴트리션 디자인 프로그램(NDP)'을 운영하고 있다. 건강관리 개인화를 강화하고 있다. AI 식단 추천 기능 확대와 건강관리 프로그램 고도화를 추진하고 있다. 향후 다양한 건강 지표와 식단 관리 테마로 서비스를 확장할 방침이다.

전문가들은 식품산업 경쟁력이 원재료 조달력이나 브랜드 인지도보다 데이터 축적 능력과 자동화 수준에 좌우되는 시대가 시작됐다고 보고 있다.

업계 관계자는 "로봇 조리와 개인 맞춤 영양은 각각 다른 사업처럼 보이지만, 결국 소비자 행동 데이터를 확보한다는 점에서 동일한 플랫폼 산업"이라며 "앞으로 식품기업은 제조사가 아니라 데이터 기업으로 평가받게 될 것"이라고 말했다. 이어 "식품 자체보다 데이터를 축적·활용하는 역량이 기업의 중장기 경쟁력을 좌우하는 핵심 변수로 부상하고 있다"고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## “아침엔 죽, 오후는 커피” 본아이에프 '복합운영' 박차

**컨세션 사업 전략적 확대 본격화**  
시간대별 수요 맞춰 브랜드 조합

외식 프랜차이즈 기업 본아이에프가 컨세션 사업을 전략적으로 확대하며 새로운 성장 동력 확보에 나선다. 기존 특수상권 매장 운영 경험과 가맹사업 노하우를 기반으로 컨세션 사업을 별도 사업 영역으로 체계화한다는 방침이다.

2002년 '분죽'으로 시작한 본아이에프는 현재 전국 2200여 개 가맹점을 운영하며 안정적인 프랜차이즈 시스템을 구축해왔다. 한식을 중심으로 도시락·정찬·보양식·라면·커피·베이커리 등 총 8개 브랜드를 보유해 다양한 소비 상황을 대응할 수 있는 외식 포트폴리오를 갖춘 상태다.

회사는 그동안 병원·복합몰·역사 등

특수상권에서 브랜드 매장을 운영하며 다년간의 노하우를 축적해왔다. 실제로 '분우리반상'은 병원 상권 매장에서 성과를 내며 일부 점포가 월 매출 2억 원을 기록하는 등 사업성을 입증했다.

이번 핵심 전략은 '다브랜드 복합운영'이다. 단일 브랜드 중심이었던 기존 컨세션 운영 방식에서 벗어나 상권 특성과 시간대별 수요에 맞춰 브랜드를 조합하는 구조다. 예를 들어 역사 상권에서는 아침에는 죽·도시락, 점심에는 한식 정찬, 오후에는 커피·베이커리를 배치해 한 공간에서 하루 식사 수요를 모두 흡수하는 방식이다. 필요 시 외부 브랜드 협업도 병행할 계획이다. 이를 위해 회사는 13명 규모 전담 조직을 신설하고 실행력을 강화했다. 올해 목표는 30개 사업장 확대다. /신원선 기자

## 이마트, 봄 할인전 '고래잇 페스타'

수산·나물·딸기 최대 50% 할인  
삼겹살·목심 행사카드 결제 시 반값



26일부터 열리는 고래잇 페스타 포스터. /이마트

이마트가 다가오는 봄을 맞아 제철 먹거리부터 가전제품, 최신 스마트폰 사전 예약 혜택까지 총망라한 대규모 할인 행사 고래잇 페스타를 진행한다. 이번 행사는 26일부터 14일 간 열린다.

행사 1주 차인 다음 달 4일까지는 봄 제철 수산물과 나물을 신세계포인트 적립 시 최대 50% 할인한다. 남해안 봄명물은 반값에, 생주꾸미와 생갯오징어는 40% 저렴하게 선보인다. 러시아 대개는 28일 하루 동안 반값 특가로 8톤 물량을 한정 판매한다. 청도 미나리를 비롯한 봄동, 달래 등 봄나물 7종도 할인 혜택을 제공하며, 연간 과일 매출 1위인 국산 딸기 전 품목도 저렴하게 준비했다.

다음 달 3일 삼겹살 데이를 겨냥해 돼지고기 물량도 760톤 규모로 대폭 늘렸다. 100g당 880원 초특가 상품을 비롯해 다양한 부위를 저렴하게 판매한다. 국내

산 냉장 삼겹살과 목심은 28일부터 4일간 특정 행사카드로 전액 결제 시 반값에 제공한다. 가전제품과 주류 행사도 풍성하다. 무선 청소기와 전기밥솥은 행사카드로 결제하면 최대 20만원까지 할인받을 수 있다. /손종욱 기자

## GS25, 내달 1500종 '통큰 할인' 진행

생리대 역대 최다 97종 행사

편의점 GS25가 다가오는 신학기를 맞아 3월 한 달간 1500여 종의 인기 상품을 대상으로 대규모 할인 행사를 진행한다. GS25가 지난해 3월 초 전국 학원가 점포 매출을 분석한 결과, 전월 동기 대비 감압은 4배, 도시락은 3.6배가량 급증했다. 즉석 치킨 매출은 10배 가까이 치솟았으며 컵라면, 생리대, 필기구 등 학생 선호 품목 전반에서 가파른 오름세를 보였다.

이에 GS25는 간편식과 생활용품 등 9개 핵심 상품군을 선정해 집중 할인에

나선다. 흑백요리사 협업 간편식 14종은 삼성월렛머니 결제 시 80% 저렴하게 선보인다. 도시락은 1000원대, 삼각김밥은 300원대에 구매할 수 있는 셈이다. 전용 앱을 통한 배달 및 포장 주문 시에도 반값 할인을 적용한다.

필수 생활용품 혜택도 크게 늘렸다. 역대 최다 규모인 97종의 생리대를 대상으로 1+1 또는 2+1 행사를 열고, 특정 브랜드 상품은 최대 60%까지 가격을 낮춘다. 업계 단독으로 인기 과자 6개 묶음 구매 시 40% 할인 혜택을 제공하며, 주요 컵라면과 이온 음료 텀 증정 행사도 이어간다. /손종욱 기자 handbell@

## “간편식 뜬다”... CU, PB·초저가로 승부

PB 29종 확대·특템 시리즈 강화

편의점 CU가 고물가 시대에 늘어나는 간편식 수요를 겨냥해 자체 브랜드 피빅 더 키친과 초저가 특템 시리즈를 앞세워 간편식 라인업을 전면 새단장한다고 24일 밝혔다.

최근 외식 물가 부담이 커지면서 합리적인 가격의 편의점 간편식을 찾는 소비자가 급증하고 있다. 실제 CU의 간편식 매출은 2023년 26.1%, 2024년 32.4%, 2025년 17.1% 오르며 매년 가파른 성장세를 보이고 있다. 이에 발맞춰 CU는 24일부터 간편식 전반을 재정비하는 전

략을 본격화한다.

이번 개편의 핵심은 CU의 자체 상표를 간편식 영역으로 확장한 피빅 더 키친이다. 밥과 반찬을 분리한 2단 도시락 구조로 반찬 비중을 크게 늘리거나, 입맛을 돋우는 핵심 재료를 듬뿍 넣은 제품 등 총 29종을 차례로 선보인다. 샌드위치와 샐러드에는 친환경 용기를 적용하고 조리면에는 스팀 밸브 기술을 도입해 식감을 대폭 개선했다.

가성비를 극대화한 특템 시리즈도 눈길을 끈다. 3300원짜리 닭밥과 2200원짜리 김밥 등 3000원 안팎의 가격으로 알찬 한 끼를 구성했다. /손종욱 기자

**롯데웰푸드**  
“편치하고 외치고 짭니다”  
크런키, '스트레스 타파'  
대치동 학원가서 체험형 클래스 운영

롯데웰푸드의 스테디셀러 초콜릿 '크런키'가 서울 대치동 학원가에 특별한 학원을 열었다.

롯데웰푸드는 10대 청소년과의 접점을 넓히기 위해 오는 3월 9일까지 서울시 강남구 대치동(역삼로 466)에서 '크런키 스트레스 타파 학원' 팝업스토어를 운영한다고 24일 밝혔다. 이번 팝업스토어는 최근 크런키 브랜드 모델로 발탁한 코미디언 '이수지'의 부캐들을 활용해 꾸며졌다.

두 개의 층으로 구성된 크런키 스트레스 타파 학원 곳곳에서는 브랜드 모델 이수지의 1인 3역 '일타강사' 캐릭터들을 만날 수 있다. 또한 다양한 체험형 콘텐츠를 통해 크런키를 활용한 스트레스 타파 방법 '스트레스 빠삭 공식'을 배울 수 있다. 총 3교시로 구성된 체험형 스트레스 타파 클래스를 준비했다.

1교시는 크런키 특유의 바삭함을 체험하는 '스매쉬 클래스'다. 내려치고, 편치하고, 두드리는 다양한 액션 활동을 통해 스트레스를 해소할 수 있다. 2교시는 방음 부스에서 진행되는 '사우딩 클래스'다. 클래스 통과 데시벨에 도달할 때까지 마음껏 내지르는 외침은 짜릿한 해방감을 제공한다. /신원선 기자



크런키. /롯데웰푸드