

# ‘매출·재고에 잔반까지 관리’... AI가 매장운영 도맡는다

**외식업계, AI 도입 확산**  
**운영 효율·수익성 개선 본격화**  
**한촌셀링탕 매장 데이터로 운영 진단**  
**컨트롤엠 대화형 AI로 매장 분석**  
**바른치킨 튀김 로봇으로 조리 자동화**  
**아워홈 AI 잔반분석 등 급식 관리**



바른치킨 조리로봇.

/바른치킨

식품·외식업계에서 오랜 기간 경험과 노하우에 의존해 운영해 왔던 매장 관리 방식이 인공지능(AI)과 데이터 기반 관리체계로 빠르게 전환되고 있다. 인건비 상승과 식재료 가격 변동성이 커지는 가운데 매장 운영 효율을 높이고 비용 구조를 정밀하게 관리해야 할 필요성이 커지면서다.

그동안 외식업계는 조리 숙련도, 재고 관리, 발주 판단 등을 점주의 경험이나 현장 감각에 의존하는 경우가 많았다. 하지만 이러한 방식은 매장 운영의 이상 징후나 비용 구조 변화를 실시간으로 파악하기 어렵고, 점포 간 운영 편차가 발생한다는 한계가 꾸준히 지적돼 왔다.

이에 주요 외식·급식 기업들은 AI와 디지털 전환(DX)을 기반으로 매장 운영 데이터를 체계적으로 수집·분석하는 시스템을 도입하며 경영 효율 개선에 나서

고 있다. 매출 분석이나 배달 관리 수준을 넘어 조리 과정 자동화, 음식물 폐기 관리 등 운영 전반에 데이터 활용 범위를 확대하는 모습이다.

셀링탕 프랜차이즈 한촌셀링탕은 매장 데이터를 통합해 운영 상태를 한눈에 파악할 수 있는 ‘대시보드 기반 운영 진단 시스템’을 구축했다. 해당 시스템은 매출 급감이나 배달 과정에서 발생하는 이슈를 조기에 감지해 본사와 점주가 합

계 대응할 수 있도록 지원한다.

또 조리 시간 준수율, 배달 처리 지표, 고객 주문 패턴 등을 종합적으로 분석해 매장별 운영 개선 방향을 도출하는 데 활용되고 있다. 이 같은 데이터 기반 관리 체계를 도입한 이후 매장 운영 지표도 점진적으로 개선되고 있으며, 배달 매출은 2024년 대비 2025년 9.9% 증가하는 등 성과가 나타나고 있다는 설명이다.

식당 사장님을 위한 대화형 AI 서비

스도 있다. 푸드테크 기업 컨트롤엠은 외식 사업자 전용 대화형 AI 솔루션 ‘레스토지니 1.0’을 출시했다. 대형언어모델(LLM) 기반으로 매출·손익 분석, 광고 관리, 신메뉴 제안, 마케팅 전략 등을 대화 형태로 제공해 매장 운영을 지원하는 것이 특징이다.

특히 단순 관리 기능을 넘어 매장 데이터를 스스로 분석해 광고 효율 개선이나 시즌 메뉴 추천 등 운영 전략을 제시하는 ‘판단형 AI’ 모델을 표방한다. 첫 도입 사례로는 전국 60여 개 매장을 운영하는 커피 프랜차이즈 에이바우트커피가 참여했으며, 본사는 매장별 매출 현황과 운영 상태를 실시간으로 파악해 가맹점 지원에 활용하고 있다.

치킨 프랜차이즈 바른치킨은 조리 자동화 기술을 적용한 푸드테크 매장 모델 확대에 나섰다. 직영 플래그십 매장인 ‘여의도R점’에서는 관절형·레이형 튀김 로봇을 활용해 주문 접수부터 조리, 서빙까지의 과정을 자동화했다.

튀김 공정이 표준화되면서 조리 품질을 일정하게 유지할 수 있고, 인력 의존도를 낮춰 매장 운영 효율을 높일 수 있다는 것이 회사 측 설명이다. 바른치킨은 매장 운영 데이터를 POS 시스템과

연동해 분석하고, 이를 가맹점 운영 효율을 높이는 표준 매장 모델 구축에도 활용하고 있다.

급식 분야에서도 AI 기반 데이터 관리 도입이 확대되고 있다.

아워홈은 푸드테크 기업 누비랩과 협력해 ‘AI 기반 급식 관리 시스템’을 도입했다. 급식 후 발생하는 잔반을 AI가 자동 인식하고 계량해 데이터를 축적한 뒤, 메뉴와 시간대별 잔반 발생 원인을 분석하는 방식이다.

이를 통해 식재료 낭비를 줄이는 동시에 메뉴 구성과 급식 품질 개선에도 활용하고 있다. 회사 측은 음식물 폐기물 감소뿐 아니라 급식 운영 데이터를 기반으로 한 품질 관리 체계를 구축하는 데 의미가 있다고 설명했다. 향후 해당 시스템 적용 사업장을 점차 확대할 계획이다.

외식업계 관계자는 “인건비 상승과 원가 부담이 커지면서 매장 운영의 효율성을 높이는 것이 기업 경쟁력의 핵심 요소가 되고 있다”며 “앞으로 매장 운영 진단, 조리 자동화, 재고·잔반 관리 등 다양한 영역에서 푸드테크 활용이 더욱 확대될 것”이라고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

## 롯데칠성 ‘새로’, 제로슈거 소주 대표주자 우뚝

출시 3년여 만에 누적 판매 8억병 돌파 리뉴얼·팝업스토어 브랜드 확장 가속



롯데칠성음료의 제로 슈거 소주 브랜드 새로(사진)가 출시 이후 빠른 성장세를 이어가며 소주시장의 대표 브랜드로 자리 잡고 있다. 롯데칠성음료는 2022년 9월 포스트 코로나 시기에 과당을 사용하지 않은 ‘제로 슈거’ 콘셉트의 소주 새로운을 선보였다. 산뜻하고 부드러운 맛이 특징이며, 소주 고유의 풍미를 살리기 위해 증류식 소주를 첨가했다. 투명병과 도자기의 곡선미에서 착안한 디자인을 적용해 한국적이면서도 현대적인 이미지를 강조했다.

출시 이후 소비자들 사이에서 ‘목넘김이 부드럽고 향이 강하지 않아 마시기 편하다’는 평가가 이어지며 빠르게 시장에 안착했다. 출시 4개월 만에 누적 판매 5000만병, 7개월 만에 1억병을 돌파했으

며 2025년 말 기준 누적 판매량은 8억병을 넘어섰다. 제품 라인업도 확대해 살구 과즙을 더한 ‘새로 살구’와 참다래 과즙을 활용한 ‘새로다래’ 등을 선보였다.

올해 1월에는 출시 이후 처음으로 리뉴얼을 단행했다. 제로 슈거 콘셉트는 유지하면서 기존 보리쌀 증류주 대신 100% 국산 쌀 증류주를 사용해 보다 산뜻하고 부드러운 맛을 강화했다. 여기에 BCAA(로이신·이소로이신·발린) 등 아미노산 5종을 추가해 맛의 균형을 높였으며, 병뚜껑과 라벨 디자인도 일부 개선했다.

리뉴얼을 알리기 위한 체험형 마케팅도 이어진다. 롯데칠성음료는 3월 21일

부터 4월 5일까지 서울 성수동에서 ‘새로중앙박물관’ 팝업스토어를 운영할 예정이다. ‘새로 소주 천년의 비법서’를 찾는 스토리를 기반으로 방탈출 체험, 굿즈 제작, 디지털 협업 등 다양한 콘텐츠를 선보일 계획이다.

앞서 브랜드 경험을 강화하기 위한 팝업스토어도 꾸준히 운영해왔다. 성수·대전·부산·대구 등에서 진행된 체험형 공간과 압구정 팝업스토어 ‘새로도원’은 약 4만 명이 방문하며 관심을 모았다. 해당 프로젝트는 디자인 어워드에서도 수상하며 브랜드 경쟁력을 입증했다.

브랜드 캐릭터인 ‘새로구미’도 차별화 요소다. 구미호에서 착안한 캐릭터를 앞세워 스토리 중심의 광고와 콘텐츠를 선보이며 브랜드 세계관을 구축했다. 이러한 캠페인은 국내 광고 시상식과 아시아 광고제 등에서 수상하며 호평을 받았다.

/신원선 기자

## 하이트진로, 호주서 ‘진로포차 멜버른’ 오픈

하이볼·칵테일 등 주류 라인업 다양화

하이트진로가 호주 멜버른에 브랜드 홍보 거점인 ‘진로포차 멜버른’을 열고 현지 시장 내 브랜드 접점을 강화하며 인지도 확대에 나선다고 12일 밝혔다.

하이트진로는 다양한 문화가 공존하고 글로벌 식품 트렌드 수용도가 높은 멜버른을 호주 내 브랜드 현지화 거점으로 선정했다. 현지 소비자들 사이에서 음식과 술을 함께 즐기는 한국 특유의 음식 문화를 경험할 수 있도록 ‘진로포차 멜버른’을 기획하게 됐다.

진로포차 내부는 진로(JINRO) 브랜드의 상징 요소를 활용해 한국 포장마차 감성을 현대적으로 재해석한 콘셉트로 꾸며졌다. 진로 소주의 상징인 두꺼비 피규어를 비롯해 소주병과 한정판 굿즈들을 매장 곳곳에 배치해 브랜드 정체성



호주 멜버른 진로포차에서 현지인들이 진로(JINRO) 제품과 테라 맥주를 음용하고 있다.

/하이트진로

을 살리는데 중점을 뒀다.

진로포차는 진로 소주 제품과 테라 맥주 외에도 레귤러 소주와 과일 리큐어를 활용한 하이볼과 칵테일 메뉴를 개발해 차별화된 라인업을 구성했다.

/신원선 기자 tree6834@

## 롯데온, 쿠키런과 함께 ‘키즈 스카이런’ 진행

스카이런 특별 프로그램 3회째 운영 공식 티셔츠·메달·쿠키런 굿즈 증정

롯데쇼핑의 e커머스 플랫폼 롯데온(L.OTTE ON)은 오는 4월 19일 진행되는 국내 최고 높이의 수직 마라톤 대회 ‘스카이런’의 특별 프로그램 ‘키즈 스카이런’ 참가자를 모집한다.

‘스카이런’은 롯데월드타워 123층, 555m, 총 2017개의 계단을 오르는 국내 최고 높이의 수직 마라톤 대회로 롯데물산이 주최한다. 올해도 티켓 오픈과 동시에 매

진될 정도로 매년 큰 인기를 끌고 있다.

롯데온은 보다 많은 고객이 스카이런을 경험할 수 있도록 2024년부터 롯데물산과 함께 ‘키즈 스카이런’을 운영하고 있다. 올해로 3회를 맞는 키즈 스카이런은 롯데월드 아쿠아리움과 데브시스터즈의 인기 지식재산권(IP) ‘쿠키런’과 협업해 진행한다. 응모는 3월 13일부터 18일까지 롯데온 키즈 스카이런 행사 홈페이지에서 가능하다. 응모 대상은 어린이 보호자로 참석 가능한 성인 보호자다. 어린이는 2014년 1월 1일부터 2019

년 12월 31일 사이 출생자에 한한다. 세부 내용은 롯데온 행사 페이지에서 확인할 수 있다.

당첨자에게는 스카이런 참가자와 동일한 공식 티셔츠와 더플백이 포함된 레이 스킵트를 제공하며, 완주 시 메달이 포함된 완주 키트를 증정한다. 키즈 러너에게는 쿠키런 특별 굿즈를 추가로 선물한다.

김은수 롯데온 엘타운(L.TOWN)팀 팀장은 “국내 최고 높이의 수직 마라톤 대회인 ‘스카이런’에서 아이와 보호자가 함께 도전할 수 있는 특별한 경험을 선사한다”며 “봄 시즌 가족 단위 고객에게 소중한 추억을 만드는 시간이 되시길 바란다”고 말했다.

/신원선 기자

## CJ프레시웨이 ‘푸드 솔루션 페어’ 흥행 예고

사전등록 역대 최대 규모 기록

CJ프레시웨이가 개최하는 B2B 식품 산업 박람회 ‘푸드 솔루션 페어 2026’의 사전 등록 관람객 수가 역대 최대 규모를 기록했다.

오는 18일부터 이틀간 서울 양재동 aT센터에서 열리는 ‘푸드 솔루션 페어 2026’의 사전등록 관람객 수는 행사 일주일 전 기준 전년 동기 대비 약 120% 증가했다. 외식 프랜차이즈 관계자, 개인 사업자 등 산업 종사자 중심으로 신청이 크게 늘었다. CJ프레시웨이는 이번 박람회에서 외식업 운영에 필요한 트렌드

와 인사이트를 제시한다. 업계 관계자를 대상으로 마련한 ‘외식 트렌드 세미나’에는 송길영 작가(‘시대예보’ 저자)를 비롯해 김성민 메티즌 대표, 남준영 티티티 대표 등이 참여해 시장 변화와 데이터 기반 트렌드를 소개할 예정이다. 해당 프로그램은 업계의 관심 속에 사전 참가 신청이 빠르게 이루어지고 있다.

이와 함께 외식 사업 운영 솔루션을 소개하는 프로그램과 주방 업무 부담을 줄이는 조리 효율화 상품 활용 메뉴 시연 등 현장에서 바로 적용할 수 있는 실무형 콘텐츠도 다양하게 마련됐다.

/신원선 기자