

발 간 등 록 번 호

11-1543000-100443-10

서바이벌 다이닝 (Survival Dining)
진정성 있는 미식 향유
마이 헬시 다이닝(My Healthy Dining)
가성비 & 가치비

2025 국내외 26 외식 트렌드



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

국내외 외식 트렌드

2025 26

2025년 국내외 외식 트렌드 조사 및
분야별 전문가 서베이와 함께
일반 소비자 대상 외식소비 행태 및
외식업 종사자 대상 외식업 운영 현황에 대한
설문조사를 바탕으로
'2026년 국내 외식 트렌드'를 전망함

Contents

1. 2025 국내 외식 트렌드 조사

- 2025년 국내외 외식 트렌드 조사	7
- 데스크 리서치	12
- 전문가 서베이	15
- 1차 트렌드 키워드 도출	19
- 트렌드 키워드 동의 여부	23
- 2026년 외식 트렌드 선정	35

2. 2026 국내 외식 트렌드 전망

- 2026년 국내 외식 트렌드	39
- 외식소비행태 : 서바이벌 다이닝(Survival Dining)	44
- 소비감성&마케팅 : 진정성 있는 미식 향유	62
- 메뉴 : 마이 헬시 다이닝(My Healthy Dining)	76
- 경영 : 가성비&가치비(價値比&價性比)	98

3. 2025 해외 외식 트렌드 조사

- 2025년 해외 외식 트렌드 조사	123
- 글로벌 외식 트렌드	124
- 미국 외식 트렌드	130
- 중국 외식 트렌드	142
- 일본 외식 트렌드	154
- 대만 외식 트렌드	169
- 베트남 외식 트렌드	181

4. 2025 외식 소비 행태

- 2025년 외식 소비 행태조사	201
- 외식 이용 행태	205
- 외식 소비 행태	214
- 혼자 외식 행태	220
- 배달이용 행태	223
- 간편식 외식 행태	230
- 푸드테크 이용 행태	239
- 외식 소비 스타일	247

5. 2025 외식업 경영 현황

- 2025년 외식업 경영 현황 조사	253
- 2024년 vs 2025년 점포 운영 현황	256
- 배달 운영 현황	265
- 푸드테크 활용 현황	269
- ESG 관련	274
- 운영 전략 및 트렌드 활용 현황	278

6. 결론 및 시사점

- 결론 및 시사점	287
------------	-----

7. 부록

- 일반소비자 대상 외식소비 행태조사 설문지	294
- 외식종사자 대상 외식소비 행태조사 설문지	306

1

2025 국내 외식 트렌드 조사



2025년 국내외 외식 트렌드 조사

📌 조사 배경

국내 외식산업은 2023년 기준 매출액 192조 원, 사업체수 79만 여개, 종사자수 212만 여명으로 외형성장을 지속하고 있으며, 외식 브랜드의 해외진출 가속화 및 K-Food의 확산 등에 따라 국내 경제 발전에 기여함은 물론 글로벌 시장에서 대한민국 브랜드 인지도 제고에도 일익을 담당하고 있음.

2021~2023년까지 3개년간의 외식산업 규모를 보면 사업체수는 연평균 0.4%가 감소한 반면 종사자수는 4.5%, 매출은 12.8%가 증가했으며, 팬데믹 이전인 2019년과 2023년을 비교하면 사업체수(9.1% 증가)와 매출(32.87% 증가) 모두 증가했지만 종사자수는 3.4% 감소함. 종사자수의 경우 코로나 시기인 2020~2021년 대비 증가세를 보이고 있기는 하지만 인건비 등 각종 지출비의 증가, 인력관리의 어려움 등과 함께 코로나를 기점으로 각종 레스토랑 테크의 활용이 확대되면서 사업체수나 매출 증가세 만큼 증가하지는 않는 것으로 보임.

국내 외식산업의 성장 및 발전에 따라 소비자들의 외식행태 및 니즈, 외식업 경영 전략에도 변화가 나타나고 있음. 코로나-19 팬데믹과 앤데미, 고금리·고환율·고물가의 글로벌 경기침체, 이후 지속되는 경기불황 뿐 아니라 인구·가구 구조·세대·소득의 변화 등 사회, 경제, 문화를 비롯한 다양한 환경 변화 역시 외식업 경영 환경과 트렌드의 변화 요인으로 작용하고 있음.

국내 인구 성장률은 2016년 0.4%에서 2025년 현재 -0.13%로 마이너스 성장을 나타내고 있으며, 1인 가구 비율은 2019년(30.2%) 30%대를 넘어선 이후 2024년 현재 36.1%로 국민 2.8명 중 1명이 1인 가구 형태를 나타내고 있음. 또한 65세 이상 인구 비율은 2025년(20.3%) 20%를 넘어섰으며 2030년에는 25.3%로 인구 4명 중 1명은 65세 이상 인구 구조를 보일 것으로 예상되는 등 인구구조가 지속적으로 변화되고 있음.

1인당 GNI(국민총소득)는 2020년 3만 2,004달러에서 2024년 3만 6,624달러로 14.4% 증가했으며, 최저시급 또한 2025년 10,030원으로 1만원대를 넘어섰고 2026년은 10,320원으로 2.9% 인상을 앞두고 있음.

이처럼 인구, 연령구조, 1인 가구 등 인구 구조의 변화 및 소득수준, 시급의 변화 등에 따라 외식 소비 행태의 변화, 외식 업종 및 업태의 변화, 운영 형태의 다양화, 국내 브랜드의 해외 진출 및 해외 브랜드의 국내 진출, 프랜차이즈화의 확대, 외식업체의 기업화·시스템화 등 외식산업의 성장 및 선진화가 가속화되면서 외식 소비자들 역시 가성비, 가심비(가격 대비 심리적 만족), 시성비(음식점 이용을 위한 투자 대비 효능), 그리고 가치비(음식점 이용을 통해 얻는 가치) 모두를 충족시키고자 함. 동시에 차별화된 경험, 나만의 맞춤형 외식 등 더욱 세분화, 개인화, 다양화된 소비행태를 보이고 있음.

이처럼 국내 외식산업은 급변하는 대내외적 환경 변화에 맞춰 상품·제품, 서비스 방법, 운영 형태, 인력 운용, 공간 구성, 홍보 마케팅 등 모든 운영 요소에 있어 기존 방법을 분석하고, 개선해 새로운 전략을 도입하는 등 경영 전략의 다변화&다각화 전략이 지속되고 있음.

외식산업에 있어 트렌드는 외식 소비자의 목적, 선호도 및 관심도를 파악해 차별화된 마케팅 및 경영전략을 도출하는 동시에 새로운 아이템의 발굴 및 발전을 위한 핵심 데이터라 할 수 있음. 따라서 외식산업을 둘러싸고 있는 환경 변화, 그리고 이러한 환경 변화에 따른 소비 트렌드의 변화를 조사·분석하고, 이중 외식산업 경영과 관련된 인사이트를 얻을 수 있는 핵심 트렌드를 도출하는 것은 효율적·성공적 외식업 경영을 위한 매우 중요한 요소임.

이에 aT는 지난 2012년부터 매년 외식 트렌드 조사를 통해 외식업 운영에 활용할 수 있는 자료를 제공하고 있음. 올해로 14년째 조사되고 있는 외식 트렌드는 외식산업을 둘러싸고 있는 국내 환경 뿐 아니라 해외 주요 국가의 외식산업 현황 조사, 분야별 전문가를 통한 트렌드 분석 및 예측 등 다양한 조사와 관점을 통해 경영 전략 수립의 인사이트가 될 수 있는 트렌드를 도출, 외식기업·업소들의 운영 전략에 활용케 함으로써 경쟁력 구축을 도모하고자 함.



📌 조사 목적

외식산업에 있어 트렌드란 외식을 소비하는 목적, 선호도 및 관심도를 파악해 차별화된 경영전략을 도출하는 동시에 새로운 아이템을 발굴하고 발전시킬 수 있는 핵심 데이터라 할 수 있음. 따라서 본 조사는 외식업소 및 종사자들이 변화하는 환경과 외식 트렌드에 대한 이해를 바탕으로 메뉴, 마케팅, 서비스, 공간, 인력, 신사업 등 경영 전반에 대한 전략을 수립할 수 있는 실질적인 정보를 제공함으로써 경쟁력을 강화하고자 함.

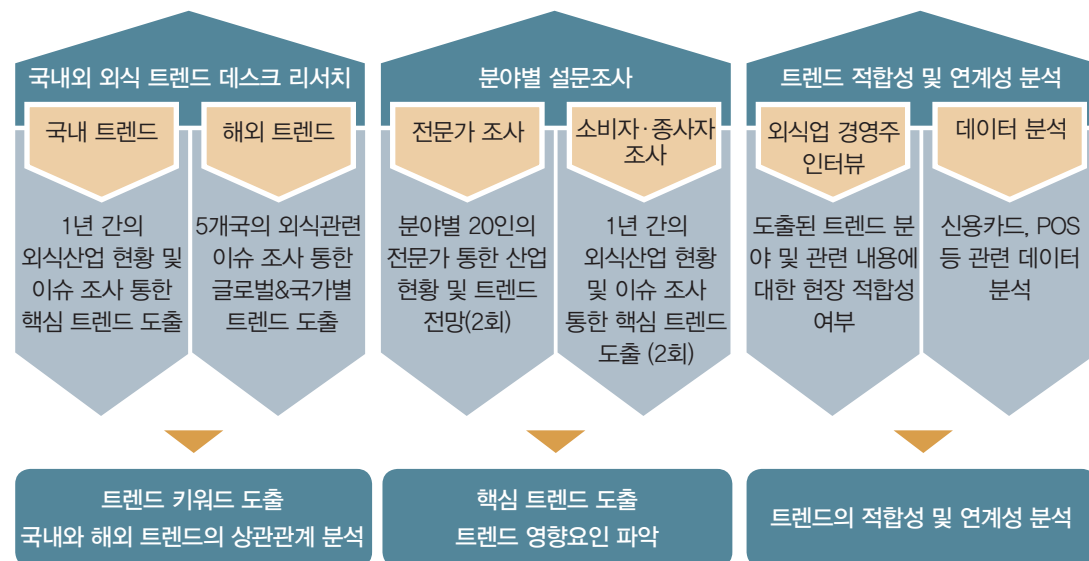


트렌드의 전략화를 통한 외식업 경쟁력 강화

📌 조사 범위 및 추진 체계

국내외 외식 관련 키워드 조사, 분야별 전문가 서베이, 일반 소비자 대상 외식 소비 행태 및 외식 종사자 대상 외식업 운영 현황 조사, 업종별·형태별 외식업 경영주 대상 의견 수렴, 외식 관련 정량 데이터 분석 등을 통해 2026년 외식 트렌드를 도출함.

국내외 외식 트렌드 조사 범위



트렌드 도출을 위해 먼저 2024년 10월~2025년 8월까지의 국내외 외식 관련 데스크 리서치와 20인의 분야별 전문가 서베이를 통해 핵심 키워드를 도출하고, 이어 외식 소비자와 종사자 대상 외식소비행태 조사를 종합해 1차 키워드를 도출함. 도출된 1차 키워드에 대해 외식 소비자, 외식 종사자, 전문가, 그리고 외식업 경영주의 4개 그룹을 대상으로 1차 도출된 트렌드 키워드에 대한 동의 여부 조사를 통해 최종 2026년 외식 트렌드를 도출함. 마지막으로 도출된 트렌드가 실제 외식업 현장에서 어떻게 적용되고 있는지에 대한 사례조사를 통해 해당 트렌드에 대한 이해도 및 활용도를 높이고자 함.





데스크 리서치

📌 조사 개요

국내 외식 트렌드 키워드 조사를 위해 지난해 조사 기간(2023년 10월~2024년 9월) 이후인 2024년 10월~2025년 8월까지 국내에서 발간된 외식 전문 잡지, 신문, 기타 정기 간행물, 논문 및 학술지, 온라인 기사와 함께 SNS 플랫폼을 통해 공유되는 주요 키워드를 수집함.

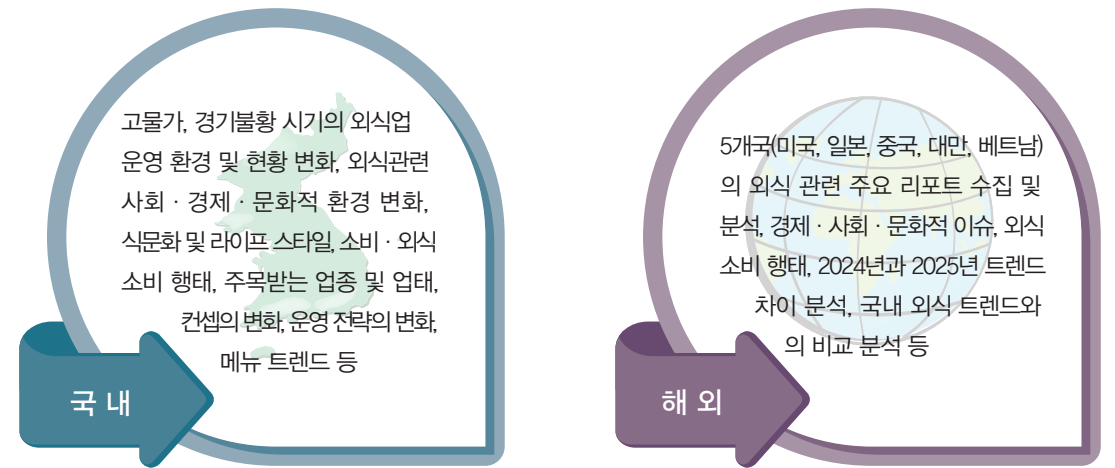
월간식당 및 식품외식경제신문 등 외식전문 매체와 주요 일간지를 대상으로 외식관련 기사들을 수집했으며, 이와 함께 구글 트렌드, 네이버 데이터랩 등 포털 검색, 썸트렌드 등을 통한 SNS 검색, 엠브레인 트렌드 모니터 등 관련 간행물 조사를 병행해 외식 관련 소비 키워드를 수집함. 이를 통해 총 1,025개의 관련 키워드를 도출, 이중 중복 키워드를 제거하고, 유사 및 동일 등 연관성이 높은 키워드를 중심으로 그룹핑한 후 각 그룹에 포함되어 있는 개별 키워드를 대표할 수 있는 핵심 키워드를 도출함.

📌 조사대상 및 분석 기준

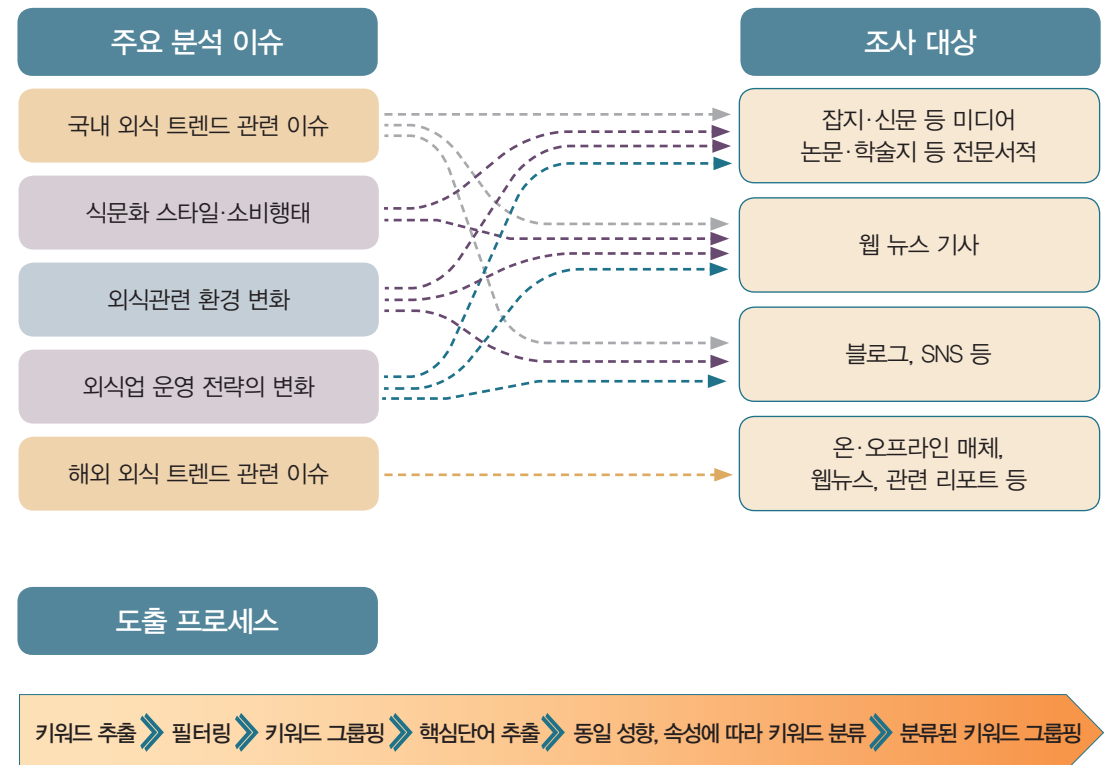
조사 대상

외식 전문지 및 단행본, 기타 서적 등	월간식당, 식품외식경제신문 등
외식관련 온라인 기사 및 SNS 검색어 등	주요 일간지 온라인 기사, 포털검색(구글 트렌드, 네이버 데이터랩 등), SNS 검색(썸트렌드 등)
리서치·온라인 매체 자료 중 외식 관련 데이터	오픈 서베이, 트렌드 모니터, 신한카드 빅데이터연구소 등

조사 범위

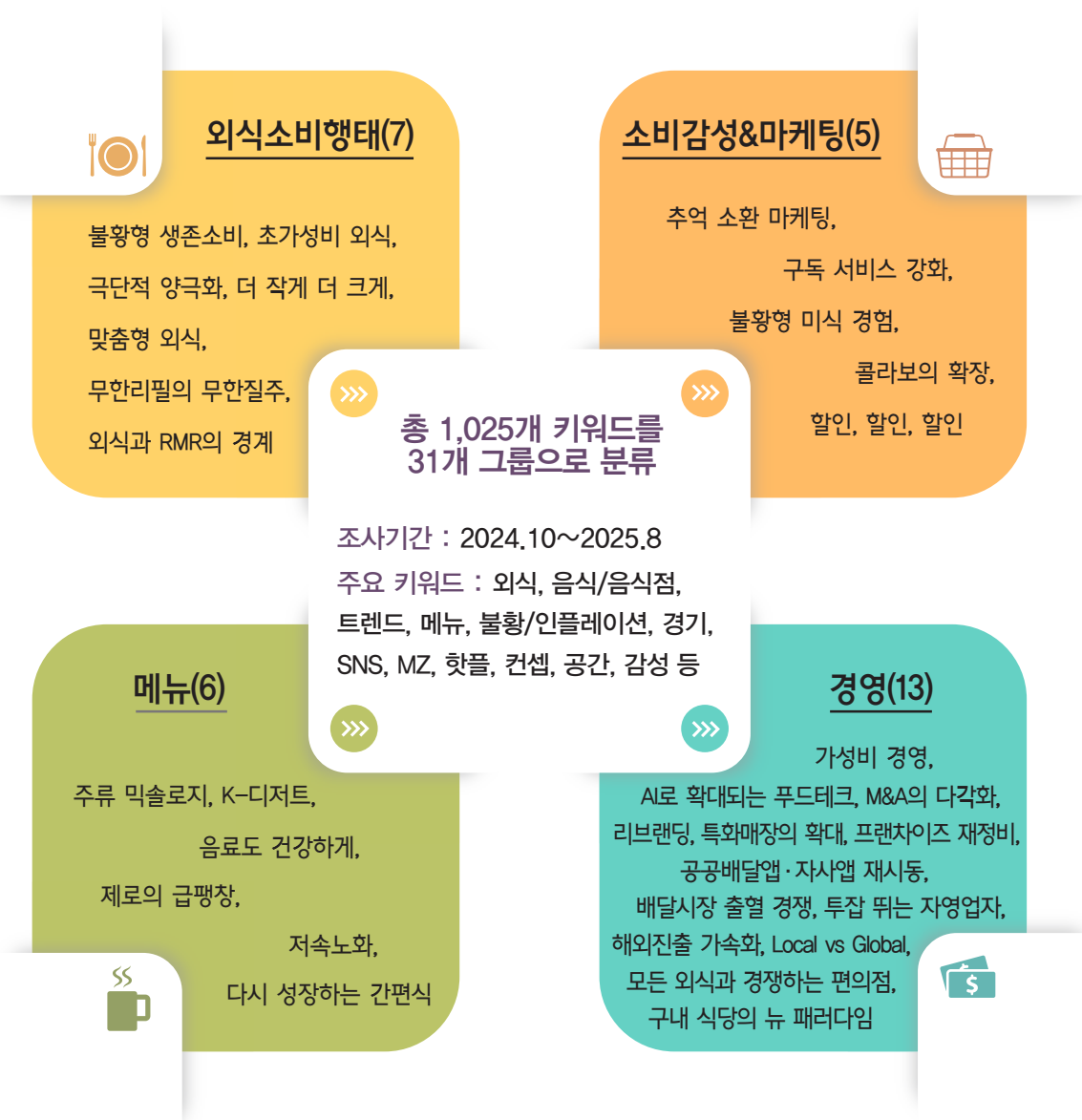


조사 방법



☑ 데스크 리서치를 통해 도출된 31개 주요 키워드

조사 기간 동안 국내에서 발간된 관련 매체 및 정기간행물, 논문 및 학술지, 온라인 기사, SNS 검색 플랫폼을 대상으로 고물가, 외식물가, 불황, 인력난 등 사회적 이슈 키워드와 음식, 외식, 트렌드, 메뉴, 창업, SNS, MZ, 핫플 등의 키워드를 단독 및 조합해 조사한 결과 총 1,025개가 수집됐으며, 중복 키워드를 제외하고 동일 및 유사 성향의 키워드들을 카테고리별로 분류해 외식 소비행태, 소비감성&마케팅, 메뉴, 경영의 4개 분야, 총 31개 키워드를 도출함.



전문가 서베이

☑ 조사 개요

외식업 경영주, 메뉴기획(일반음식/음료/HMR 등), 식품·외식 브랜딩 및 마케팅·기획, 공간 및 인테리어, 식품 MD, 푸드테크, 트렌드, 상권, 외식관련 데이터 분석, 인플루언서 등 분야별 전문가 20인을 대상으로 2026년 국내 외식 트렌드를 조사함. 전문가 대상 조사 내용은 데스크 리서치를 통해 도출된 31개 키워드의 2026년 외식 트렌드 영향 여부, 2025년 외식 트렌드로 도출된 4개의 대표 키워드와 하위 17개 트렌드의 지속 여부, 그리고 현재 및 향후(2026년) 외식 트렌드와 선정 이유에 대한 의견을 수렴함.

☑ 주요 조사 내용

데스크 리서치를 통한 외식 트렌드의 영향 여부

데스크 리서치를 통해 도출한 31개 트렌드 키워드를 대상으로 해당 트렌드가 2026년 외식 트렌드에 영향을 미칠지에 대한 의견을 조사한 결과 불황형 생존소비, 제로의 급팽창, 저속노화, 극단적 양극화, 음료도 건강하게가 상위 5위를 차지함.

키워드 설명	
불황형 생존소비	지속되는 불황에 단순히 씹쓸이를 줄이는 차원이 아니라 생존을 위한 소비 성향을 보임
제로(zero)의 급팽창	무당, 저당 등 제로(zero) 시장이 더욱 확대

저속노화	몸의 건강을 넘어 노화를 늦추는 음식에 대한 관심 고조
극단적 양극화	불황기에 나타나는 양극화 소비 성향이 더욱 심화되는 현상
음료도 건강하게	디카페인 커피 매출 증가, 커피 대신 말차, 편의점 건강음료 판매 증가, 커피 외 음료 소비 확대 등 건강한 음료에 대한 니즈 확대



2025 외식 트렌드의 지속 여부

‘2025 부상할 외식 트렌드’로 도출된 트렌드에 대한 소멸, 유지, 변화에 대한 의견을 수렴한 결과 외식행태 분야의 ‘결정의 다각화’, 소비감성&마케팅 분야의 ‘밴드웨건’은 내년에도 유지될 것이라는 응답이 많았던 반면, 메뉴 분야의 ‘푸드 밸런스’와 경영 분야의 ‘승자독식’은 내년에도 비슷하게 유지되는 동시에 변화도 함께 나타날 것이라는 의견이 높았음.

이는 고물가, 외식물가 상승, 불황 등 외부 환경이 유사하게 지속되다 보니 트렌드 역시 올해와 비슷한 현상이 유지될 것이라는 의견이 많은 것으로 풀이됨.

2024년에 도출한 2025년 트렌드		지속여부에 대한 응답(20인 기준)		
		삭제	유지	변화
외식행태	결정의 다각화	0	12	8
	and 소비(플러스 소비)	3	13	4
	내시피(나만의 레시피)의 확대	2	15	3
	초세분화	1	8	11
	신중한 외식	0	12	8
	저가의 공습	2	13	5
	집밥으로의 회귀	6	8	6
소비감성&마케팅	밴드 왜건	2	13	5
	Young fifty	0	12	8
	팝업의 확대	4	12	4
	리얼인증 마케팅	1	14	5
	경험 디자인	0	15	5
메뉴	푸드 밸런스	0	9	11
	건강식의 다양화	0	8	12
	free와 low의 지속	0	12	8
	사이드 메뉴 특화	3	13	4
	로컬 스토리	1	13	6
경영	승자독식	0	13	7
	데이터의 고도화	0	9	11
	특화매장의 확대	4	12	4
	In&Out Sourcing	2	12	6
	컨셉전쟁	0	8	12

세부 트렌드별로 살펴보면 메뉴 분야의 푸드밸런스과 건강식의 다양화, 경영 분야의 데이터의 고도화와 컨셉 전쟁은 올해 보다 더 확장되거나 변화될 것이라는 의견이 많았으며, 외식형태 분야의 내시피의 확대, and 소비(플러스 소비), 저가의 공습, 소비감성&마케팅 분야의 경험 디자인, 리얼인증 마케팅, 메뉴 분야의 로컬 스토리, 사이드 메뉴 특화, 경영 분야의 In&Out Sourcing 등 대부분의 키워드가 앞으로도 유지될 것이라는 의견이 많아 2025년과 2026년의 외식업 경영 환경 및 이에 따른 트렌드가 유사한 흐름을 나타낼 것으로 전망됨.

향후 외식 트렌드

향후 외식 트렌드에 대한 의견을 수렴, 중복단어를 제외하고 유사 및 동일 의미의 키워드를 묶어 15개 분야, 41개 키워드를 도출함.

15개 분야 44개 키워드 도출			
푸드테크 / SI	소비행태	소비감성/경험	마케팅
푸드테크 고도화	불황형 소비 지속	시그니처의 진정성	마케팅도 가성비
로봇 확대 지속	초개인화	가치소비 경향 확대	리뷰 전쟁
SI의 확대	가성비	검증의 강화	프렌들리 마케팅
		엑스퍼타이즈(Expertise)	브랜드 로열티 리워드
건강	메뉴	노포	리뷰 마케팅
Free, Low	1인 메뉴 확대		
건강식	도파민 메뉴	배달	로컬
	개인 맞춤형 식단	소비쿠폰/지역화폐와 공공배달앱	지역 맛집의 독자적 브랜드화
세대	페어링의 다각화	배달 브랜드의 창업 기피	지역 메뉴 개발 확대
Young Fifty와 New Grey 성장			로컬 메뉴
	상권/공간	간편식/편의점	
경영전략	팝업/체험형 외식 공간 확대	간편식 시장 확대	음주류/디저트
인&아웃 소싱 강화	브랜드화된 공간 디자인	외&내식 융합	주류 및 디저트 시장의 핫트렌드 부재
리엔지니어링	공간형 매장의 몰락	편의점 외식	주류 시장 고급화
무한리필 컨셉 지속	몰링의 강화		사치 디저트 강세
대면서비스의 가치 제고		인력	글로벌
		인력의 최소화책	글로벌 다각화



26개 트렌드 키워드 도출

국내외 데스크 리서치와 전문가 서베이를 통해 도출된 키워드들을 종합해 최종 외식 소비행태(5개), 소비감성&마케팅(7개), 메뉴(6), 경영(8개)의 4개 분야 26개 키워드로 분류함.



데스크 리서치+해외트렌드+전문가 서베이를 통한 4개 분야 26개 키워드 도출

외식소비 행태 5

불황형 생존 소비 / 초가성비 외식
극단적 양극화
맞춤형 외식 / 외식 방법의 확대

불황형 미식 경험 / 엑스퍼타이즈(Expertize)
마케팅도 가성비 / 검증의 강화
콜라보레이션의 확장 / 시그니처의 진정성
New Gray의 영향력 확대

소비감성 &마케팅 7

메뉴 6

1인 메뉴 확대 / 로컬 메뉴 확대
페어링의 다각화 / 음료도 건강하게
마이 헬시 다이닝 / 제로의 급팽창

기본&품질우선 경영 / AI로 확대되는 레스토랑테크
비대면 테크의 확대 / Re-전략 / 글로벌화
비대면의 효율성 vs 대면의 가치 제고
In&Out 인력 전쟁 / 배달 시장의 변화

경영 8

4개 분야별 트렌드 키워드

외식소비 행태

불황형 생존 소비	지속되는 불황에 단순히 씹씹이를 줄이는 차원이 아니라 생존을 위한 소비를 하는 현상
초가성비 외식	저렴이 소비, 짬뽕소비, 초저가 오픈런 등 지출을 최소화하기 위한 초저가 외식 추구
극단적 양극화	불황기에 나타나는 양극화 소비 성향이 더욱 심화되는 현상
맞춤형 외식	개인 취향에 맞는 재료, 소스, 토핑 등에 대한 선택을 통해 맞춤형 외식 제공
외식 방법의 확대	매장 방문, 배달, 포장 뿐 아니라 간편식, 편의점, 구내식당 등 외식을 하는 방법이 점점 다양해 지는 현상

소비감성&마케팅

불황형 미식 경험	고물가, 외식소비 감소, 불황이지만 나름의 방법으로 미식 경험 추구
엑스퍼타이즈(Expertize)	인플루언서, 크리에이터들이 넘쳐나는 속에서 전문성을 갖춘 오피니언 리더의 의견과 경험이 중시되는 현상
마케팅도 가성비	불황으로 기업의 투자 여력도 감소하는 가운데 대규모 마케팅 보다 가성비 좋은 마케팅에 집중
검증의 강화	진짜 리뷰, 내돈내산 리뷰, 전문성 외식업소에 대한 검증이 더욱 까다로워 지는 가운데 외식업체 역시 리뷰 수 보다 우리 업소에 맞는 리뷰 쌓기에 주력
콜라보레이션의 확장	이종 업종 간, 동종 업종 간 콜라보의 범위와 방법의 지속 확장
시그니처의 진정성	진정성, 그 곳만의 브랜드 스토리&특징을 소비하고 그것에 가치를 두는 경향
New Gray의 영향력 확대	50대 이상의 Young Fifty와 은퇴를 시작한 Empty Nest가 강력한 소비집단으로 부각되면서 이들이 새로운 외식 타겟으로 부상

메뉴	
1인 메뉴 확대	고물가, 1인 외식, 개인화의 강화에 따라 1인 메뉴의 지속 확대. 피자 등 쉐어(Share)가 기본인 아이템도 1인&미니 사이즈 등 출시
로컬 메뉴 확대	로코노미의 지속, 지자체는 지역 식재료 홍보 및 소비에 주력, 외식업체는 로컬로 차별화&마케팅 소스로 활용하는 등 로컬의 확대
페어링의 다각화	궁중음식과 위스키의 페어링, 양식과 전통주의 페어링, 한국 전통 분식과 와인의 페어링 등 페어링의 고정관념을 깨고 다양한 주류의 페어링이 시도 및 확대
음료도 건강하게	디카페인 커피, 커피 대신 말차, 편의점 건강음료, 커피 외 음료 소비 확대 등 건강한 음료에 대한 니즈 확대
제로의 급팽창	무당, 저당 등 제로(Zero) 시장이 더욱 확대

경영	
기본&품질우선 경영	불황일수록 초심, 즉 기본으로 돌아가고, 품질을 우선시하는 경영
AI로 확대되는 레스토랑테크	댓글을 달아주는 AI, 다양한 언어의 메뉴판을 만들어 주는 AI, 고기굽는 AI 등 AI를 활용한 레스토랑테크 분야 확대
비대면 테크의 확대	인력난, 인력관리, 관련 지출비 증가 등의 어려움이 지속되면서 키오스크, 태블릿 오더 등 인적서비스를 대체할 테크 활용 확대
Re-전략	브랜드 이미지 변화&제고, 새로운 타깃층&시장 발굴, 운영 시스템의 효율화 등을 목적으로 리브랜딩, 리로케이션, 리엔지니어링 등 다양한 Re-전략 활용
글로벌화	국내 시장의 한계 및 경쟁심화, 새로운 비즈니스 모델 창출 등을 위해 해외진출 브랜드 및 국가의 지속 확대
비대면의 효율성 vs 대면의 가치 제고	매장 운영 및 관리의 효율성을 위해 키오스크, 태블릿 오더 등 비대면 시스템 활용이 증가하는 반면 사람을 통해 제공되는 서비스의 가치가 재조명되면서 대면 서비스를 통해 고객 만족 및 가치 제고에 주력하는 모습도 보임
In&Out 인력 전쟁	고령화, 젊은 인력 부족, 외식업 기피 현상 심화 등 인력을 채용(In)하는 것도 어렵고, 과거처럼 '평생직장'이라는 개념이 없어지면서 근무기간은 점점 짧아지고, 근무환경 및 대우에 대한 불만족 등으로 나가는 인력(Out)을 나가지 않게 관리하는 것도 어려움이 지속되는 인력 전쟁 심화
배달 시장의 변화	민간 배달앱, 외식업체 자체 앱, 공공배달앱 등 배달 간 경쟁이 심화되고 배달 수수료 등에 대한 외식업체 부담, 배달 이중 가격제 확대, 배달에 소요되는 총 지출비에 대한 고객 부담 등 배달 시장의 다양한 이슈와 함께 변화 지속



트렌드 키워드 동의 여부

2026년 외식 트렌드 선정을 위해 일반 외식 소비자, 외식 종사자, 분야별 전문가, 외식업 경영주의 4개 그룹을 대상으로 1차 도출된 26개 키워드에 대한 트렌드 동의여부를 조사함.

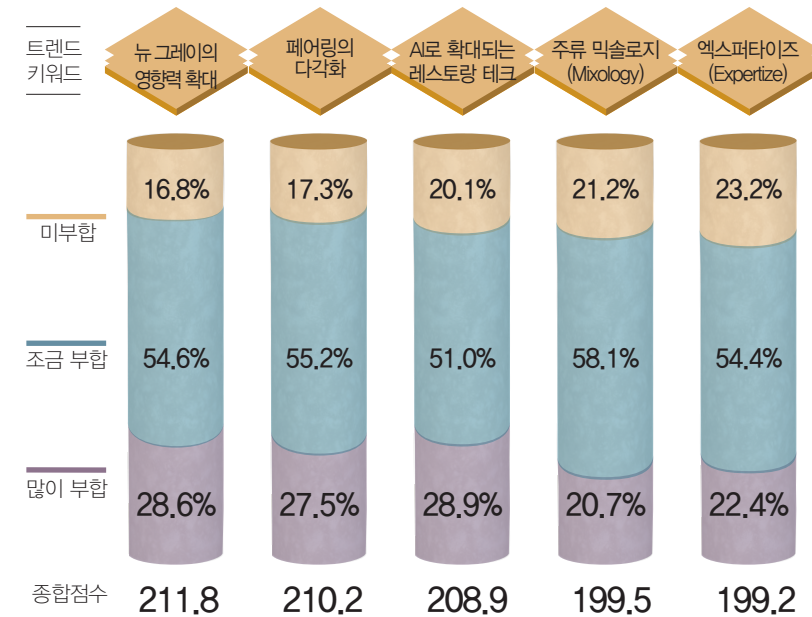
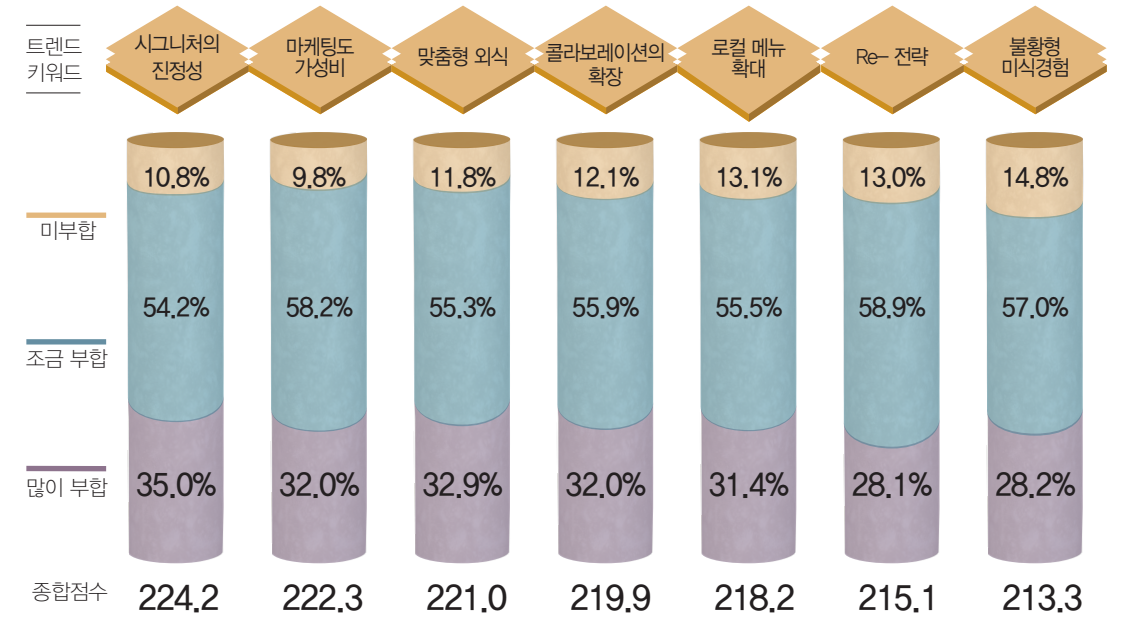
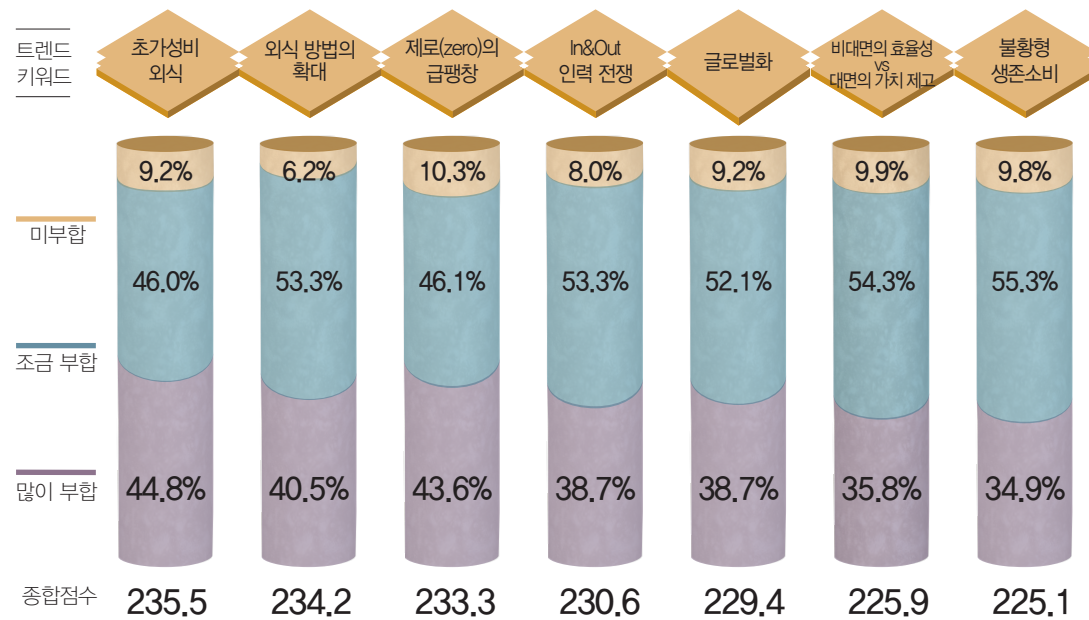
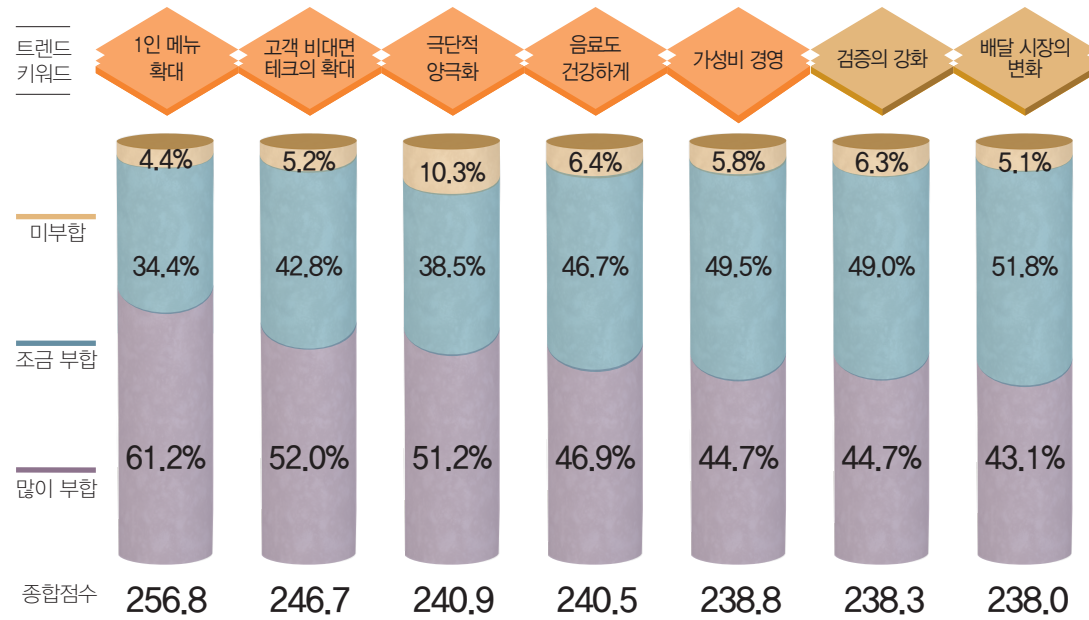
📌 조사 개요

전국의 외식 소비자 897명(온라인 조사), 외식 종사자 590명(온라인 조사), 분야별 전문가(서면 조사) 및 외식업 경영주(대면&서면조사)를 대상으로 26개 트렌드에 대한 부합 정도를 조사함.

외식 트렌드 전문가 동의 여부 조사 설문지				
트렌드 키워드	키워드 설명	많이 부합한다	조금 부합한다	부합하지 않는다
불황형 생존소비	고물가, 불황의 장기화에 따라 단순히 씹씹이, 소비 지출을 줄이는 차원이 아니라 생존(survival)을 위한 소비	①	②	③
초가성비 외식	...	①	②	③
극단적 양극화	...	①	②	③
① 많이 부합한다 : 현재 트렌드이며, 내년(2026년) 이후까지도 트렌드가 지속되거나 더 크게 확대될 것이다 ② 부합한다 : 현재 트렌드이며, 올해(2025년)까지는 트렌드가 지속될 것이다 ③ 부합하지 않는다 : 현재는 트렌드이지만 앞으로 지속되지는 않을 것이다 - 점수 부여 : 많이 부합한다=3, 조금 부합한다=2, 부합하지 않는다=1을 기준으로 함				

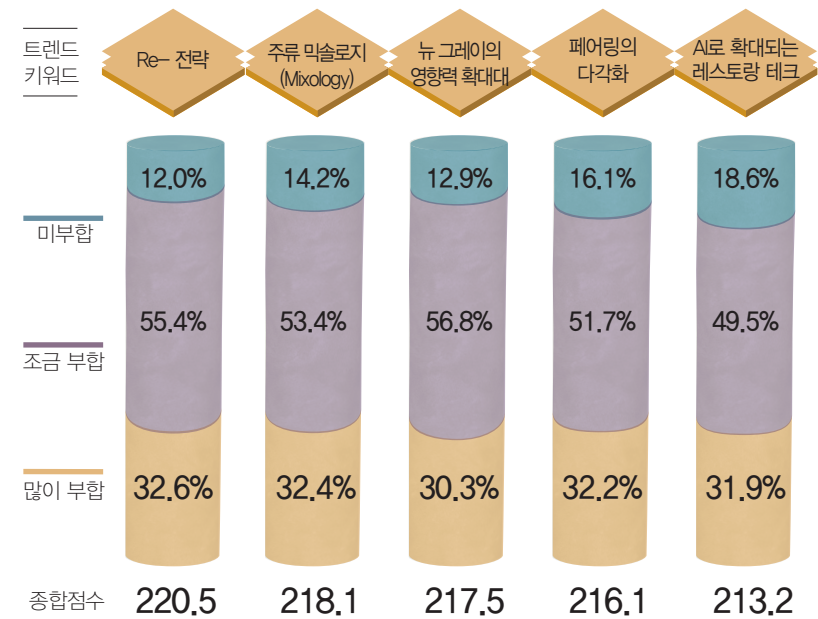
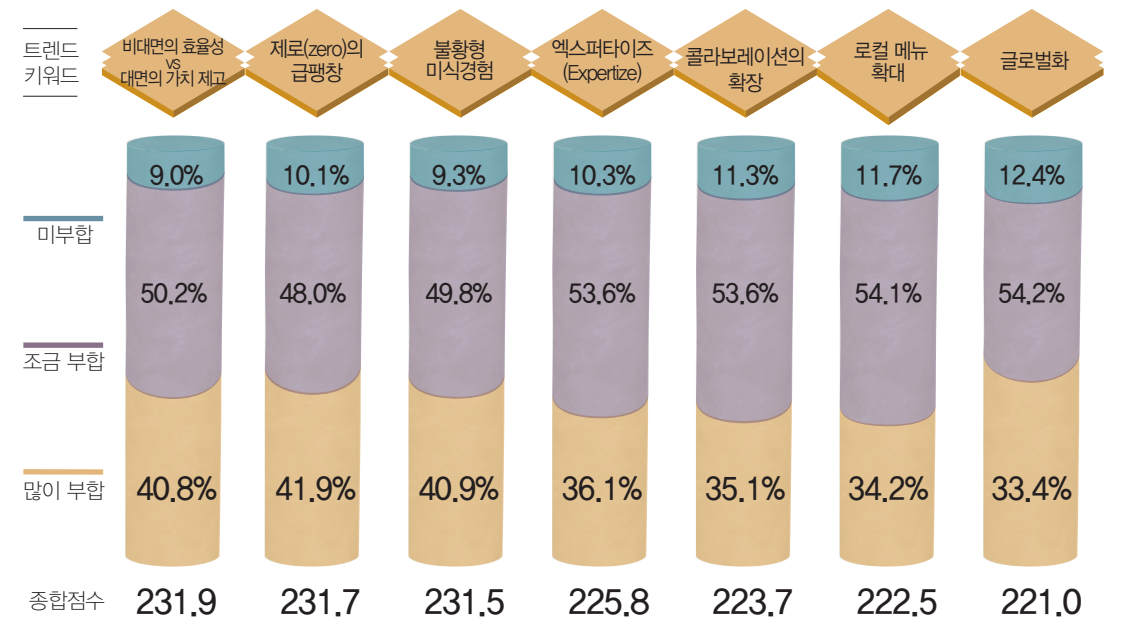
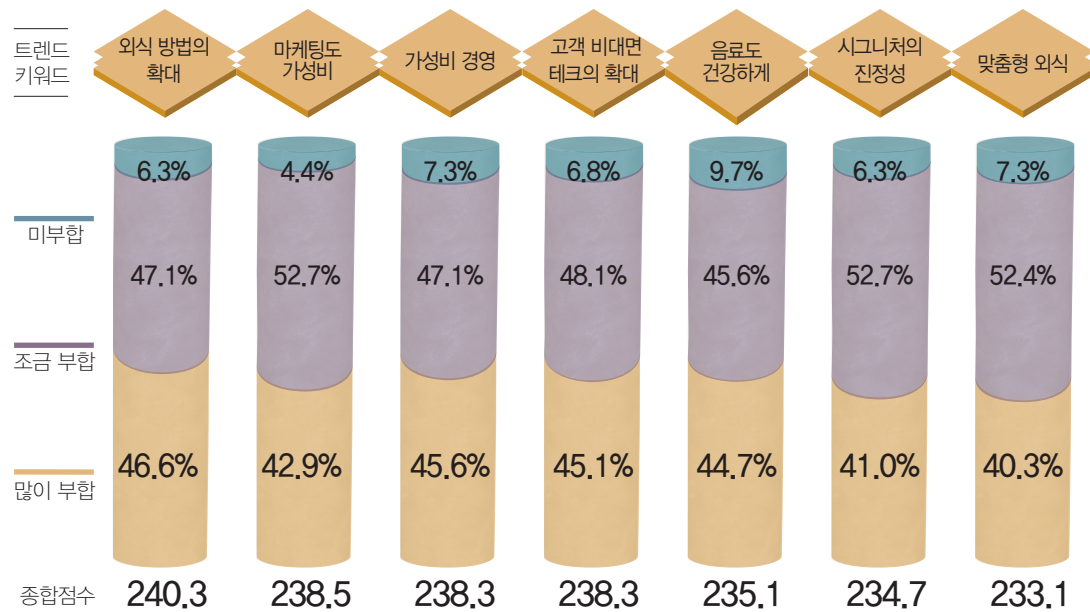
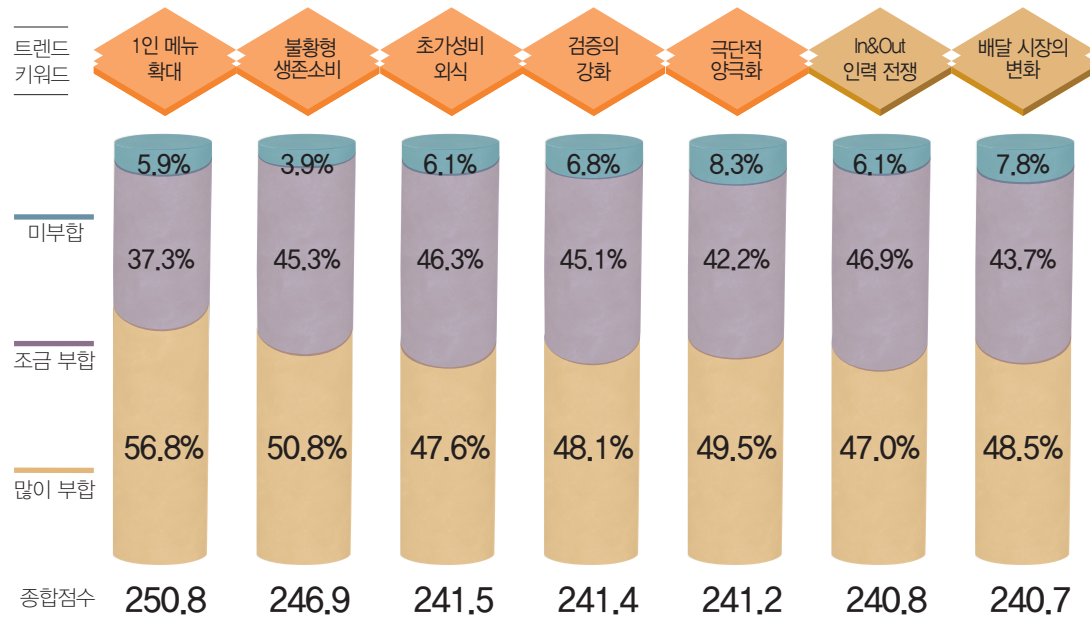
☑ 일반 소비자 대상 트렌드 동의 여부 결과

일반 소비자 대상 조사 결과 1인 메뉴의 확대, 고객 비대면 테크의 확대, 극단적 양극화, 음료도 건강하게, 가성비 경영, 검증의 강화, 배달 시장의 변화



외식 종사자 대상 트렌드 동의 여부 결과

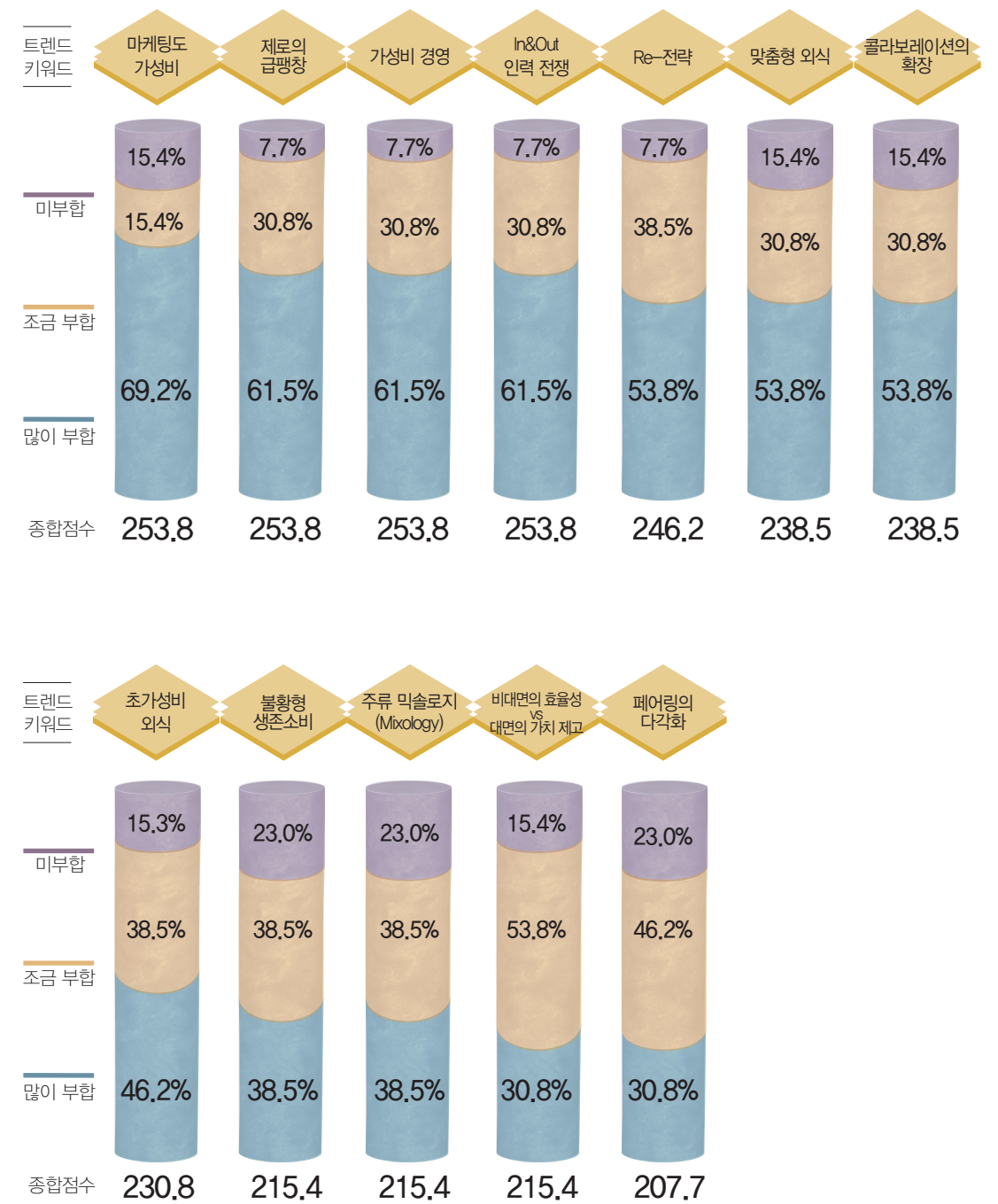
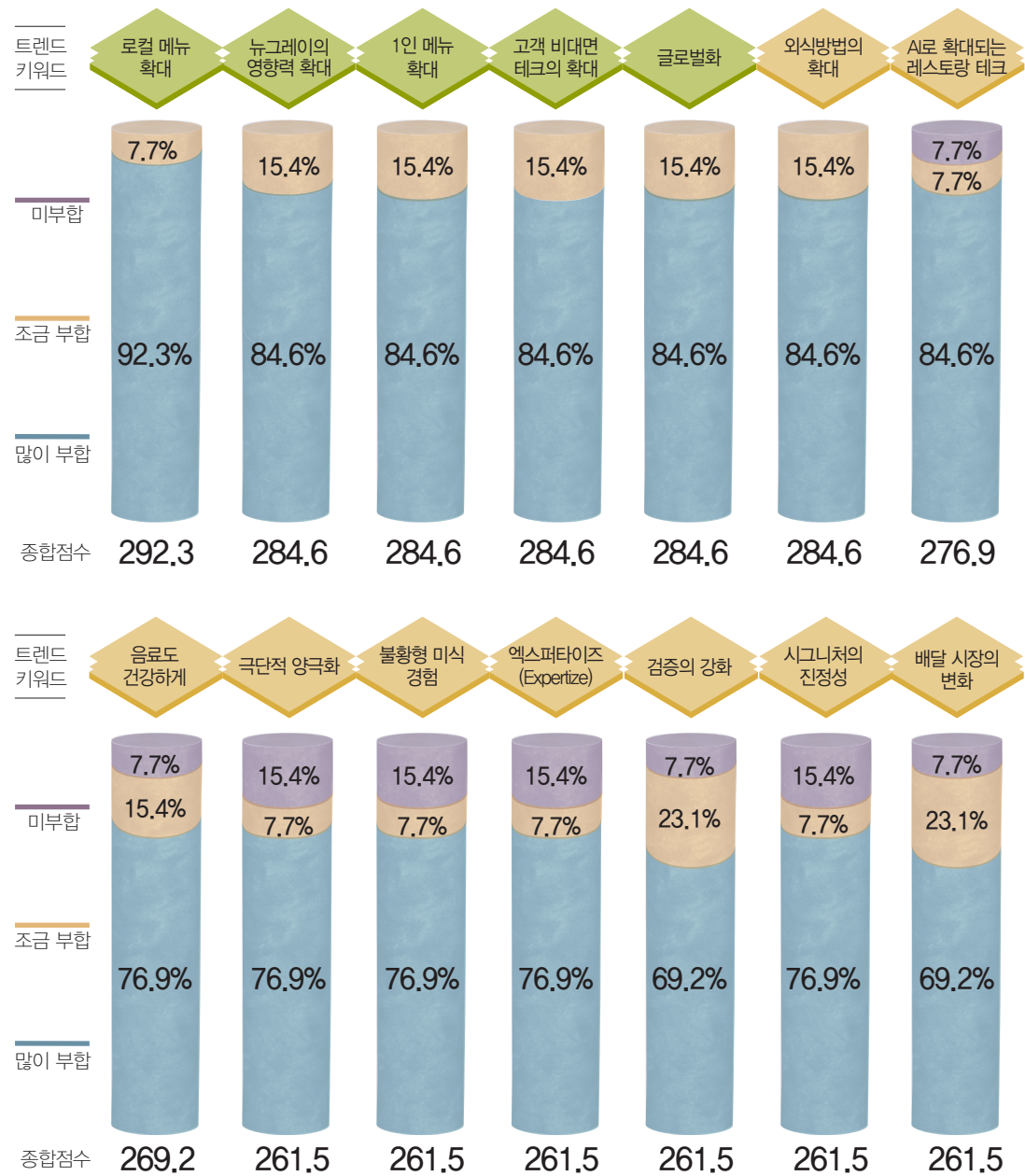
외식업에 종사하고 있는 대상자들의 조사 결과 1인 메뉴 확대, 불황형 생존소비, 초가성비 외식, 검증의 강화, 극단적 양극화가 상위 5개 트렌드로 도출됨.



☑ 전문가 대상 트렌드 동의 여부

조사 방법

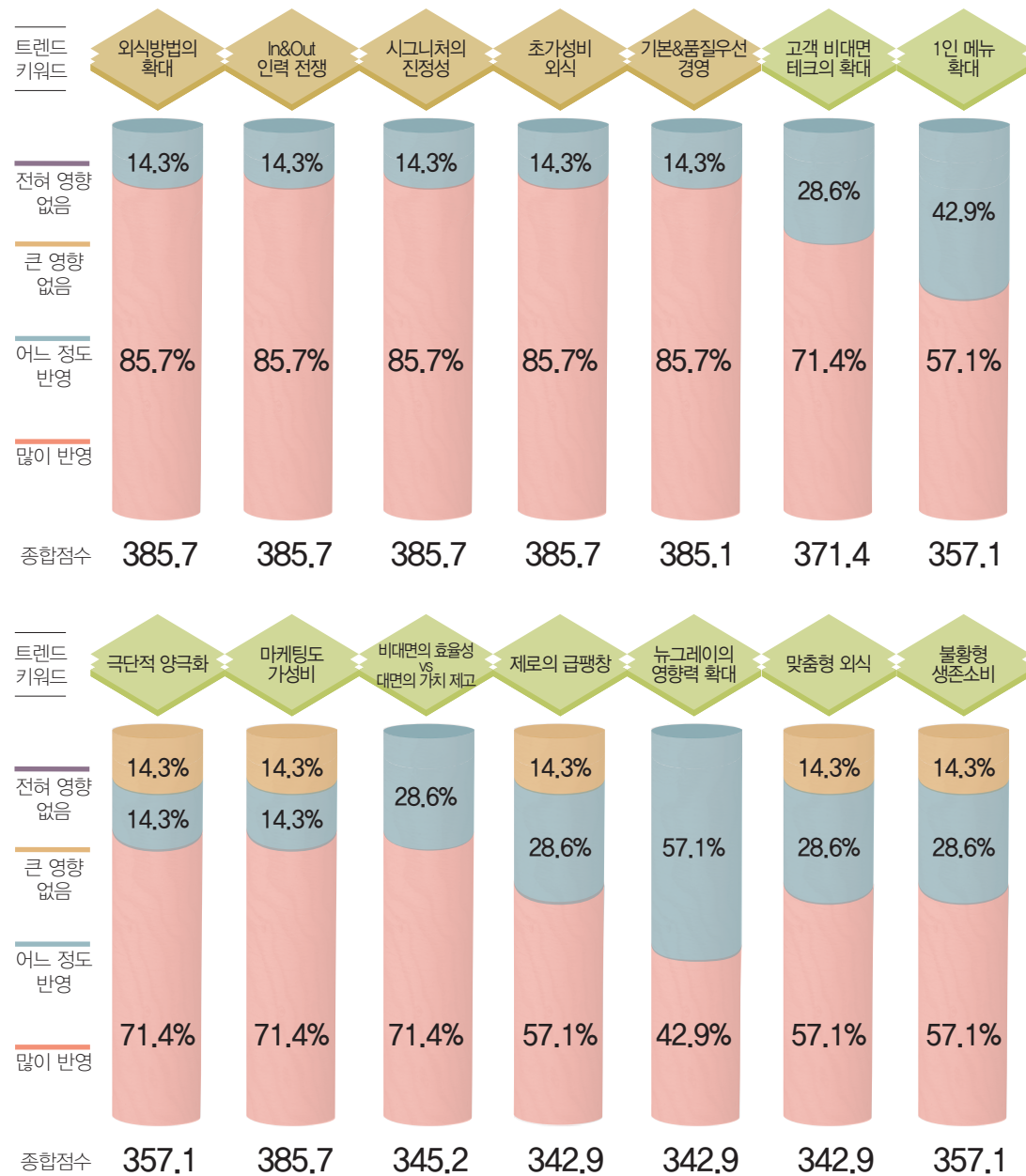
분야별 전문가 대상 조사 결과 로컬 메뉴 확대, 뉴그레이의 영향력 확대, 1인 메뉴 확대, 고객 비대면 테크의 확대, 글로벌화가 상위 5개 트렌드로 도출됨.



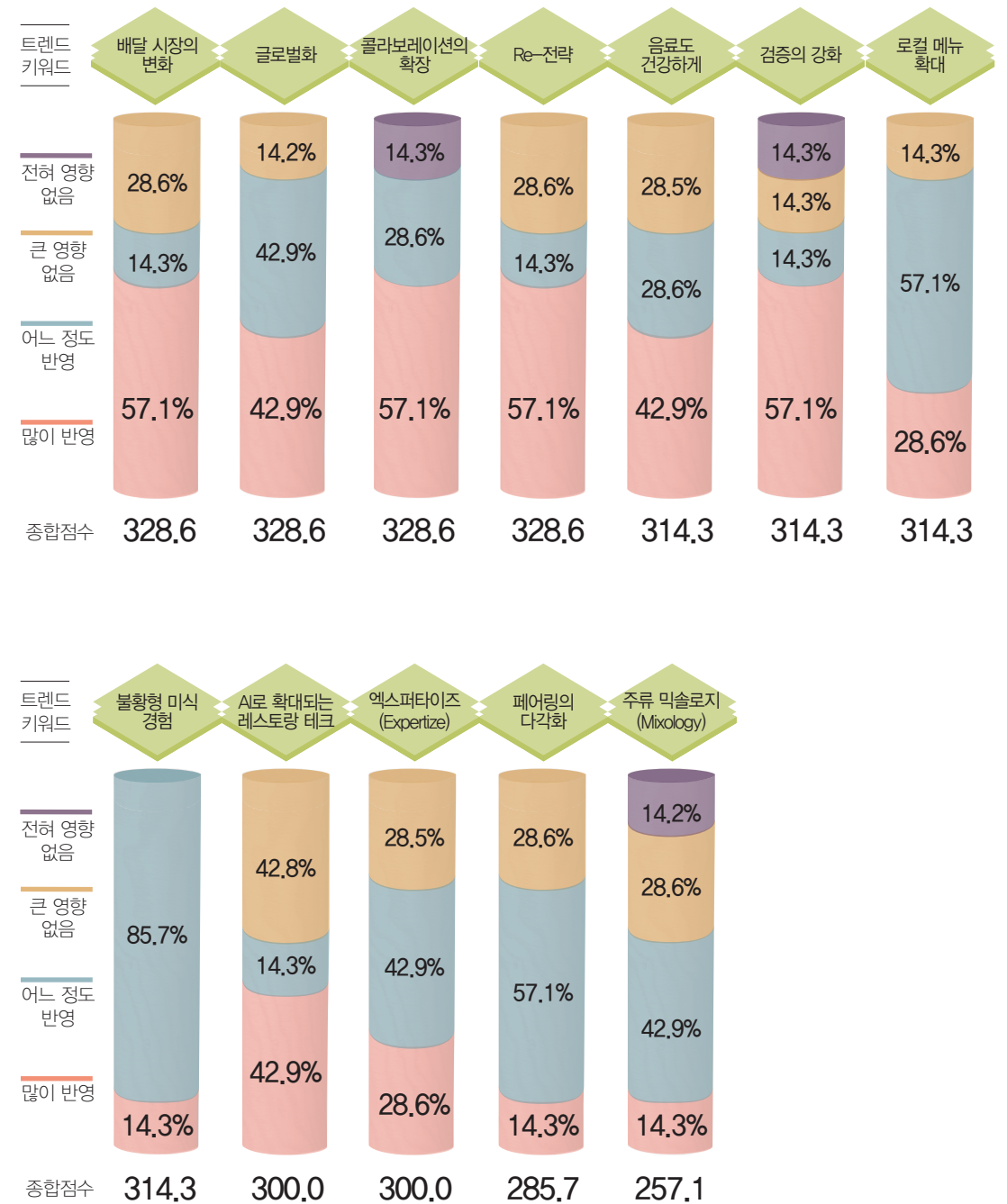
📌 경영주 대상 트렌드 동의 여부

조사 방법

경영주 대상 조사는 '해당 트렌드가 2026년 외식업 경영에 ①아주 많이 반영될 것이다 ②어느 정도는 반영될 것이다 ③큰 영향은 없을 것이다 ④전혀 영향을 미치지 않을 것이다'의 4단계로 진행함.



조사 결과 외식방법의 확대, In&Out 인력 전쟁, 시그니처의 진정성, 초가성비 외식, 기본&품질 우선 경영이 상위 5개 트렌드로 도출됨.



📌 종합평가

종합평가는 일반 소비자 의견 40%, 외식 종사자 의견 30%, 전문가 의견 20%, 경영주 10%를 반영했으며, 분석 결과 1인 메뉴 확대, 고객 비대면 테크의 확대, 외식방법의 확대, 극단적 양극화, 기본&품질 우선 경영이 상위 5위에 랭크됨.

순위	점수 키워드 분야 / 키워드
1	270.6 1인 메뉴 확대
2	264.3 고객 비대면 테크의 확대
3	261.3 외식방법의 확대
4	256.7 극단적 양극화
5	256.3 기본&품질 우선 경영
6	253.8 In&Out 인력 전쟁
7	252.6 배달 시장의 변화
8	252.0 음료도 건강하게
9	251.5 검증의 강화
10	251.4 추가성비 외식
11	251.0 시그니처의 진정성
12	247.9 제로의 급팽창
13	247.9 글로벌화
14	246.9 마케팅도 가성비
15	243.9 로컬 메뉴 확대

순위	점수 키워드 분야 / 키워드
16	241.5 불황형 생존소비
17	241.2 뉴그레이(New Gray)의 영향력 확대
18	240.3 맞춤형 외식
19	238.5 불황형 미식 경험
20	235.6 콜라보레이션의 확장
21	234.3 Re-전략
22	232.9 시로 확대되는 레스토랑 테크
23	229.7 엑스퍼타이즈(Expertize)
24	219.7 비대면의 효율성 vs 대면의 가치 제고
25	219.0 페어링의 다각화
26	214.0 주류 믹솔로지

순위	그룹별 순위				
NO	일반소비자	외식 종사자	분야별 전문가	경영주	종합 순위
1	1인 메뉴 확대	1인 메뉴 확대	로컬 메뉴 확대	외식방법의 확대	1인 메뉴 확대
2	고객 비대면 테크의 확대	불황형 생존소비	뉴 그레이(New Gray)의 영향력 확대	In&Out 인력 전쟁	고객 비대면 테크의 확대
3	극단적 양극화	추가성비 외식	1인 메뉴 확대	시그니처의 진정성	외식방법의 확대
4	음료도 건강하게	검증의 강화	고객 비대면 테크의 확대	추가성비 외식	극단적 양극화
5	기본&품질 우선 경영	극단적 양극화	글로벌화	기본&품질우선 경영	기본&품질 우선 경영
6	검증의 강화	In&Out 인력 전쟁	외식방법의 확대	고객 비대면 테크의 확대	In&Out 인력 전쟁

순위		그룹별 순위			
NO	일반소비자	외식 종사자	분야별 전문가	경영주	종합 순위
7	배달 시장의 변화	배달 시장의 변화	AI로 확대되는 레스토랑 테크	1인 메뉴 확대	배달 시장의 변화
8	초가성비 외식	외식 방법의 확대	음료도 건강하게	극단적 양극화	음료도 건강하게
9	외식 방법의 확대	마케팅도 가성비	극단적 양극화	마케팅도 가성비	검증의 강화
10	제로(Zero)의 급팽창	기본&품질 우선 경영	불황형 미식 경험	비대면의 효율성 vs 대면의 가치 제고	초가성비 외식
11	In&Out 인력 전쟁	고객 비대면 테크의 확대	엑스퍼타이즈 (Expertize)	제로(Zero)의 급팽창	시그니처의 진정성
12	글로벌화	음료도 건강하게	검증의 강화	뉴그레이(New Gray)의 영향력 확대	제로(Zero)의 급팽창
13	비대면의 효율성 vs 대면의 가치 제고	시그니처의 진정성	시그니처의 진정성	맞춤형 외식	글로벌화
14	불황형 생존소비	맞춤형 외식	배달 시장의 변화	불황형 생존소비	마케팅도 가성비
15	시그니처의 진정성	비대면의 효율성 vs 대면의 가치 제고	마케팅도 가성비	배달 시장의 변화	로컬 메뉴 확대
16	마케팅도 가성비	제로(Zero)의 급팽창	제로의 급팽창	글로벌화	불황형 생존소비
17	맞춤형 외식	불황형 미식경험	기본&품질 우선 경영	콜라보레이션의 확장	뉴 그레이(New Gray)의 영향력 확대
18	콜라보레이션의 확장	엑스퍼타이즈 (Expertize)	In&Out 인력 전쟁	Re-전략	맞춤형 외식
19	로컬 메뉴 확대	콜라보레이션의 확장	Re-전략	음료도 건강하게	불황형 미식 경험
20	Re- 전략	로컬 메뉴 확대	맞춤형 외식	검증의 강화	콜라보레이션의 확장
21	불황형 미식경험	글로벌화	콜라보레이션의 확장	로컬 메뉴 확대	Re-전략
22	뉴 그레이(Newgray)의 영향력 확대	Re- 전략	초가성비 외식	불황형 미식 경험	AI로 확대되는 레스토랑 테크
23	페어링의 다각화	주류 믹솔로지 (Mixology)	불황형 생존소비	AI로 확대되는 레스토랑 테크	엑스퍼타이즈 (Expertize)
24	AI로 확대되는 레스토랑 테크	뉴 그레이(New Gray)의 영향력 확대	주류 믹솔로지 (Mixology)	엑스퍼타이즈 (Expertize)	비대면의 효율성 vs 대면의 가치 제고
25	주류 믹솔로지 (Mixology)	페어링의 다각화	비대면의 효율성 vs 대면의 가치 제고	페어링의 다각화	페어링의 다각화
26	엑스퍼타이즈 (Expertize)	AI로 확대되는 레스토랑 테크	페어링의 다각화	주류 믹솔로지 (Mixology)	주류 믹솔로지 (Mixology)

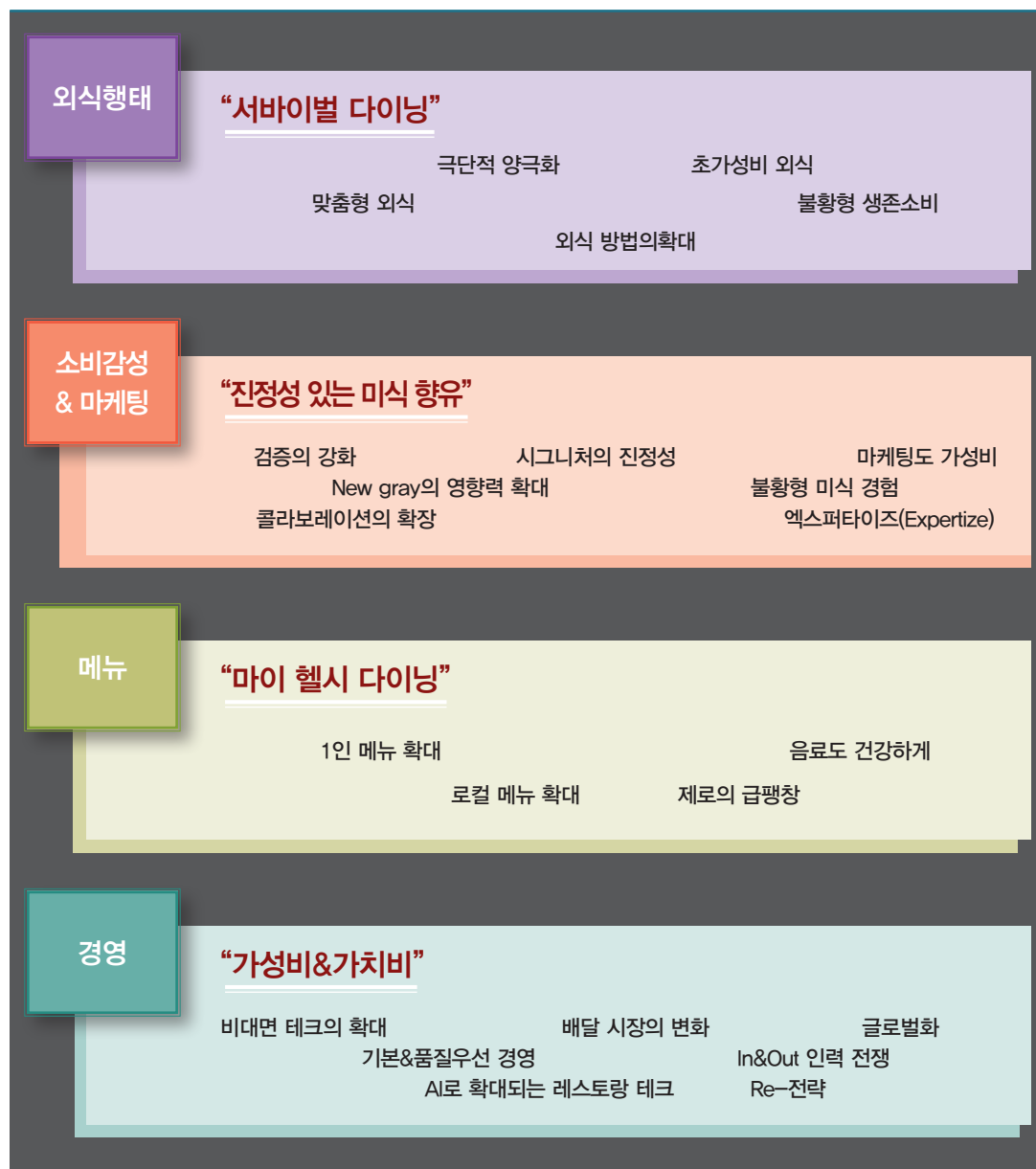


2026년 외식 트렌드 선정

일반 소비자, 외식 종사자, 분야별 전문가, 외식업 경영주의 4개 그룹 종합 순위 결과를 바탕으로 300점 만점 기준 220점 이하의 점수를 받은 3개 키워드(비대면의 효율성 vs 대면의 가치 제고, 페어링의 다각화, 주류 믹솔로지)를 제외하고 최종 23개 키워드를 선정함.

이어 외식 행태 분야의 ‘서바이벌 다이닝(Survival Dining)’, 소비감성&마케팅 분야의 ‘진정성 있는 미식 향유’, 메뉴 분야의 ‘마이 헬시 다이닝(My Healthy Dining)’, 경영 분야의 ‘가성비&가치비’를 4개 분야의 대표 트렌드로 도출함.

외식행태 트렌드인 서바이얼 다이닝에는 극단적 양극화, 초가성비 외식, 맞춤형 외식, 불황형 생존소비, 외식 방법의 확대 등 5가지 연관 트렌드가 포함되어 있으며, 소비감성&마케팅 트렌드인 진정성 있는 미식 향유에는 검증의 강화, 시그니처의 진정성, 마케팅도 가성비, 뉴그레이(New Gray)의 영향력 확대, 불황형 미식 경험, 콜라보레이션의 확장, 엑스퍼타이즈(Expertize)의 7가지, 메뉴 트렌드인 마이 헬시 다이닝에는 1인 메뉴 확대, 음료도 건강하게, 로컬 메뉴 확대, 제로의 급팽창의 4가지, 마지막으로 경영 분야 트렌드인 가성비&가치비에는 비대면 테크의 확대, 배달 시장의 변화, 글로벌화, 기본&품질우선 경영, In&Out 인력 전쟁, AI로 확대되는 레스토랑 테크, Re-전략의 7가지를 연관 트렌드로 구성함.



2

2026 국내 외식 트렌드 전망

2026년 국내 외식 트렌드

서바이벌 다이닝(Survival Dining)

진정성 있는 미식 향유

마이 헬시 다이닝(My Healthy Dining)

가성비&가치비

국내외 외식 트렌드 관련 데스크 리서치와 20인의 분야별 전문가 의견을 종합해 26개의 외식 트렌드 키워드를 도출하고, 일반 외식 소비자와 외식업 종사자, 전문가, 외식업 경영주를 대상으로 26개 트렌드 키워드에 대한 동의 여부 조사를 통해 최종 ‘서바이벌 다이닝(Survival Dining)’, ‘진정성 있는 미식 향유’, ‘마이 헬시 다이닝(My Healthy Dining)’, ‘가성비&가치비’를 2026년 국내 외식 트렌드로 도출함.

■ 2020~2026년 외식 트렌드의 흐름

다양한 외부 환경 요인의 영향을 받으며 유지, 강화, 변화, 또는 삭제되기도 하는 외식 트렌드는 매년 트렌드의 흐름이나 경향에서 나타나는 특징이 있음.

지난 2020~2021년 코로나 팬데믹 시기에는 외식 뿐 아니라 대부분의 산업에서 트렌드의 변화 폭, 즉 정도는 깊어지고 속도는 빨라지는 가속화 현상이 나타났으며, 이후 코로나 여파가 주춤하고, 거리두기가 해제된 2022년 부터는 2년여 간 전 세계, 모든 산업, 모든 세대에서 동시다발적으로 코로나를 겪고 또 당시 제한적 이동으로 인해 유튜브를 비롯한 SNS를 통한 소통이 활발해지면서 나라별 트렌드의 차이가 감소함.

그런가 하면 2023년 부터는 코로나에 이어 또 한번 글로벌 경기침체라는 공통현상이 나타나면서 나라별, 세대별, 트렌드가 공존하는 것을 볼 수 있었으며, 여기에 고물가 속 불황이 지속되고, 과거 보다 녹록지 않은 외식을 통해 최대한의 경험과 가치를 느끼고자 하는 니즈가 커지면서 경계가 허물어진 경험에 비즈니스를 의미하는 경제라는 단어가 합쳐진 경험경제로 활용 범위가 더욱 확대되고, 강화되는 현상이 나타남.



2026년 외식 트렌드의 흐름은 정중동(靜中動)으로 표현할 수 있음. ‘조용한 가운데 어떤 움직임이 있음’을 의미하는 정중동처럼 2026년 외식 트렌드는 방향도, 흐름도, 또 변화의 폭도 올해와 비슷한 가운데 분야별로 소폭의 변화가 나타날 것으로 예상됨.



이미 코로나 팬데믹과 앤데믹을 거치며 원하던 원하지 않던 큰 변화, 새로운 변화를 시도할 수 밖에 없었던 외식업체들은 몇 년간 고물가 속 불황이 지속되다 보니 새로운 사업에 도전하고 확장하기 보다 추이를 관망하며 안정적인 상황을 유지하려는 모습을 보임. 또한 외식산업이 끊임없이 새로운 것을 찾고 탐구하고 도전하는 성장기를 지나 서서히 성숙기로 접어들면서 검증된 모델 중심으로 성장하고 트렌드의 방향 역시 유사해 지는 것을 볼 수 있음. 여기에 트렌드의 차이가 감소하고 공존하는 현상이 지속되면서 라이프 스타일과 소비행태 역시 공통점과 유사성이 커지는 것을 볼 수 있음.



2026

외식 트렌드의 특징

1

외식 소비 행태의 지속, 강화, 확대

지난해에 이어 올해 역시 고물가, 불황, 외식물가라는 키워드의 영향력이 지속되고, 강화 및 확대되면서 외식소비 행태에서도 집밥으로의 회귀, 결정의 다각화, 신중한 외식이라는 트렌드가 2026년에는 서바이벌 다이닝, 불황형 생존소비, 초가성비 외식, 외식 방법의 확대 등으로 연결되는 것을 볼 수 있음.

2

그룹 간 유사한 가운데 견해 차이

외식 소비자, 종사자, 분야별 전문가, 그리고 외식업 경영주가 생각하는 2026년 외식 트렌드에 대한 의견은 대체적으로 같은 흐름으로, 유사한 가운데 다소의 차이를 보임. 즉, 소비자와 종사자, 전문가 그룹은 1인 메뉴, 건강, 로컬, 가성비 등 다소 표면적으로 나타나는 현상과 소비 행태 등에 집중하는 반면 실제 경영을 하는 경영주들은 인력, 브랜딩, 효율화 등 운영과 관리, 경영 측면에서 나타나는 현상이나 트렌드를 집중해서 바라보는 것으로 나타남.

3

소비도, 경영도 정중동(靜中動)

소비도, 경영도 큰 흐름은 유사한 가운데 소극적인 움직임을 보이거나 관망하는 모습이 나타남. 이에 따라 무분별하게 증가했던 요리나 맛집에 대한 콘텐츠가 감소하는 등 흥미와 관심이 과거같지 않은 이면에 전문성, 진정성, 신뢰를 중요하게 생각함. 또한 코로나를 기점으로 상권에 대한 개념이 변화되고, 불황이 지속되면서 단일 메뉴 아이템이 부각되기 보다 소소하게 메뉴 형태에 대한 변화 등에 집중하는 모습도 보임. 그런가 하면 경영 환경 상 기업들이 과감하게 투자하기 보다 안정적이고 가성비 있는 경영을 추구하는 모습을 볼 수 있음.

2026년 국내 외식 트렌드①
외식 소비 행태

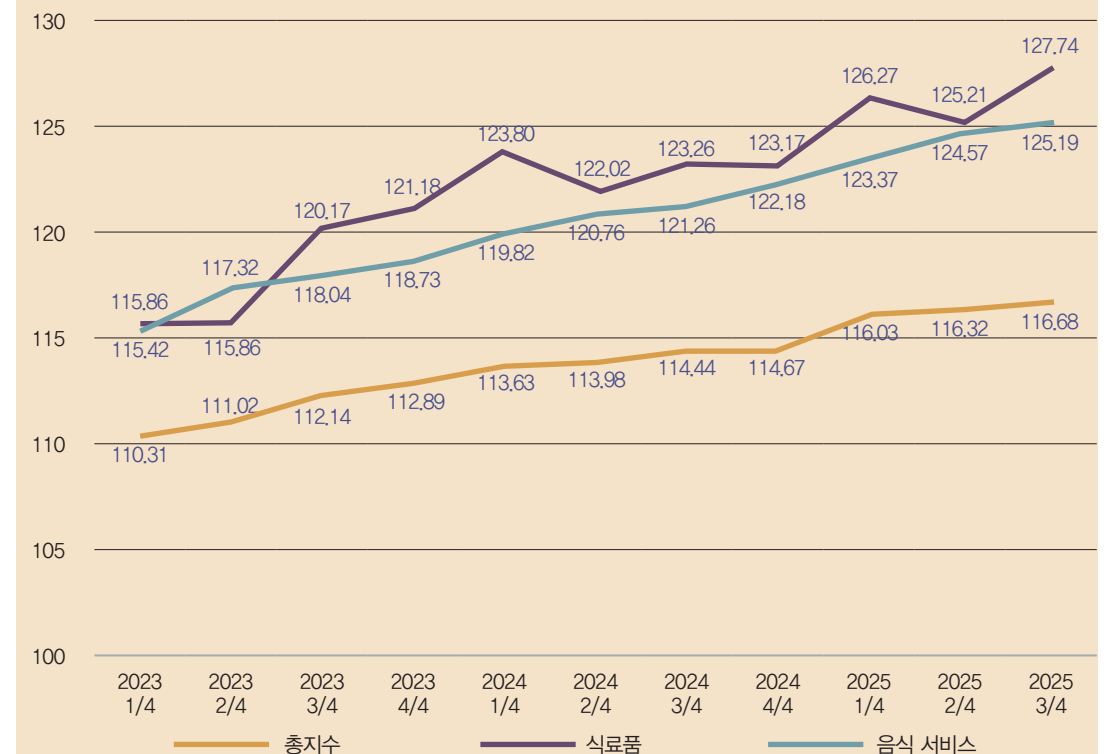
서바이벌 다이닝
(Survival Dining)



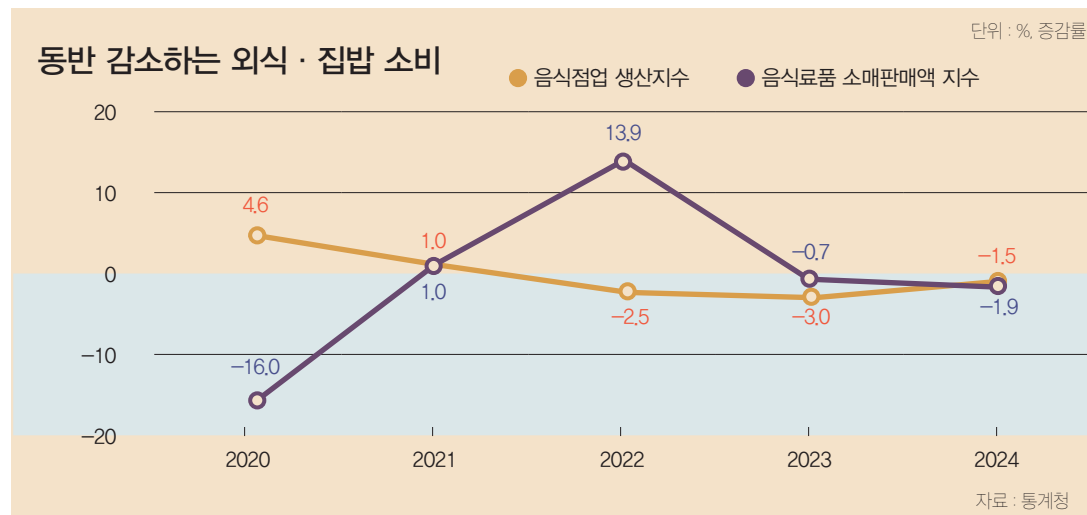
올해 역시 소비시장을 주도하는 핵심 키워드는 ‘고물가’였음. 소비자물가 총지수(2020년=100)는 2023년 1분기 110.31에서 2025년 3분기 116.68로 상승했으며, 동기간 음식서비스업은 115.42 에서 125.19로 총지수 보다 높은 증가율을 보임. 식료품 역시 2023년 1분기 115.86에서 2025년 3분기 127.74로 음식서비스업 보다 더 높은 증가율을 보여 식료품 및 외식, 즉 ‘먹는 것’에 대한 물가가 모두 올라 외식을 하는 것이 점점 녹록치 않은 상황임.

소비자 물가 지수

2023년 1분기~2025년 3분기



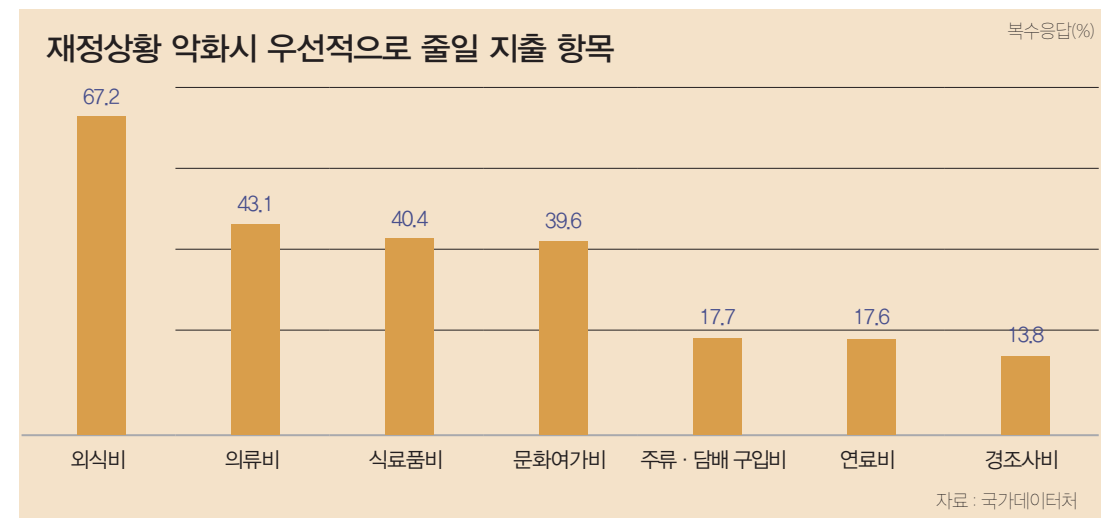
자료 : 통계청



특히 2년 넘게 외식과 집밥 관련 소비가 동반 감소하고 있음. 통계청 조사에 따르면 외식 소비와 연결되는 음식점업 생산지수는 2023년 0.7%, 2024년 1.9% 감소했으며, 집밥과 연결되는 음식료품 소매판매액지수도 같은 기간 각각 3.0%, 1.5%가 감소한 것으로 나타남. 보통 외식과 집밥은 보완 관계의 성격이 있어 외식이 늘면 집밥을 줄이고, 집밥을 늘리면 외식을 줄이는 경향이 있는데 계속되는 고물가, 내수 경기 침체 등으로 인해 2005년 관련 수치를 집계한 이래 처음으로 외식과 집밥을 모두 줄이는 현상이 나타남.

국가데이터처가 19세 이상 가구주를 대상으로 한 조사(2025년 사회조사)에 따르면 재정상황이 악화되면 우선 줄일 지출항목(복수응답)으로 외식비가 67.2%로 가장 높게 나타남. 성별로 보면 남성은 주류·담배 > 외식 > 교통·통신 > 문화·여가 > 교육비 순, 여성은 의류 > 연료비 > 식료품 > 보건·의료비 순으로 여성보다 남성의 외식비 지출 의사가 더 높은 것으로 조사됐으며, 연령별로는 30대(80.6%)와 19~29세(73.6%)에서 외식비를 줄이겠다는 응답이 가장 많은 것으로 조사됨.

이처럼 경기불황, 고물가의 지속으로 끼니를 위한 식사와 외식 모두가 더욱 어려워지는 시대가 계속되다 보니 실패없는 외식을 위해 여러 가지 조건을 골고루 따져 선택하는 결정의 다각화(2025년 외식행태 트렌드) 현상에서 더 나아가

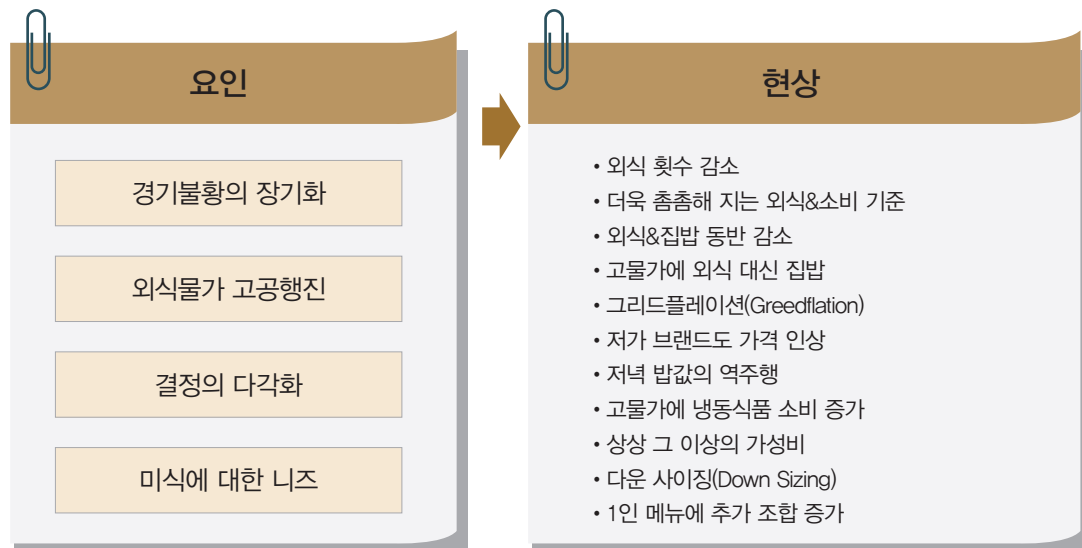


가성비, 가성비, 가성비, 여기에 외식을 위해 투입된 비용과 시간 대비 얼마나 가치있는 경험이었는지에 대한 가치비(價値比)까지를 두루 고려하는 것, 즉 나쁜 것은 피하고 좋은 것만 취하고자 하는 행태가 계속되고 있으며, 동시에 불황이고, 고물가지만 나만의 외식&미식 경험에 대한 니즈 역시 지속되고 있음.

이처럼 불황 속에서 외식을 하고, 미식 경험을 충족시키기 위해 여러 가지 선택지를 놓고 최선을 찾는 모습이 마치 서바이벌(Survival) 게임을 하는 것 같다는 의미에서 외식행태 트렌드를 '서바이벌 다이닝(Survival Dining)'이라고 명명함.

이러한 환경요인으로 인해 양극화 현상은 더욱 극단으로 치닫고 있으며, 가성비비를 넘어 초가성비 외식을 추구하고, 불황형 생존소비가 이루어짐. 그러한 가운데 나를 위한 맞춤형 외식과 외식 방법은 더욱 확대되는 것을 볼 수 있음.

아울러 외식 횟수는 감소하고, 외식&소비 기준은 더욱 촘촘해 지며, 외식과 집밥의 동반 감소, 다운 사이징(Down Sizing), 1인 메뉴 확대 현상이 나타나고 있으며, 업체들은 물가 상승을 명분으로 제품·음식 및 서비스 가격을 과도하게 인상하는 가 하면(그리드플레이션. Greedflation) 가격은 동결한 채 양을 줄이는(슈링크플레이션. Shrinkflation) 등 다양한 꼼수를 모색하기도 함.

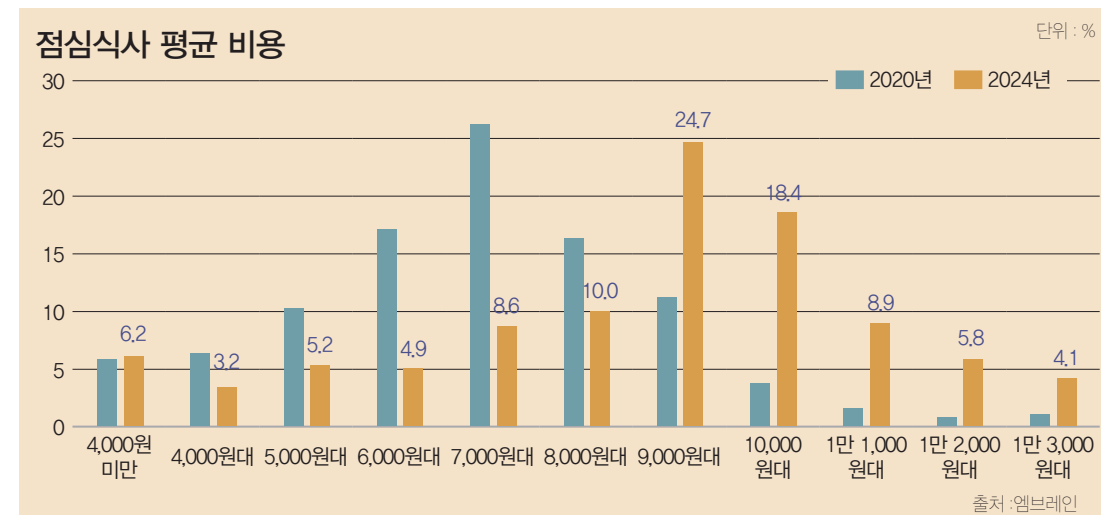


❶ 추가성비 외식, 불황형 생존소비

불황형 소비, 생존을 위한 소비에 있어 가장 직관적으로 고려되는 것은 역시 가성비임. 얼마나 저렴한지, 가격 대비 양은 어떤지, 가격 대비 품질은 어떤지, 가격 대비 전반적인 만족도는 어떤지 등 ‘가격’에 대한 중요도가 더욱 커지고 있으며, 특히 특별한 목적의 외식이 아닌 끼니를 위한 일상식에서 이러한 현상이 더욱 강하게 나타나고 있음.

2025년 9월 서울 기준 비빔밥 한 그릇의 가격은 11,577원으로 2년 전(2023년 10월 10,577원) 및 1년 전(2024년 10월 10,038원) 대비 각각 9.5%, 4.9%가 인상됐으며, 냉면(12,423원) 역시 각각 9.9%, 4.2%가 증가함(한국소비자원).

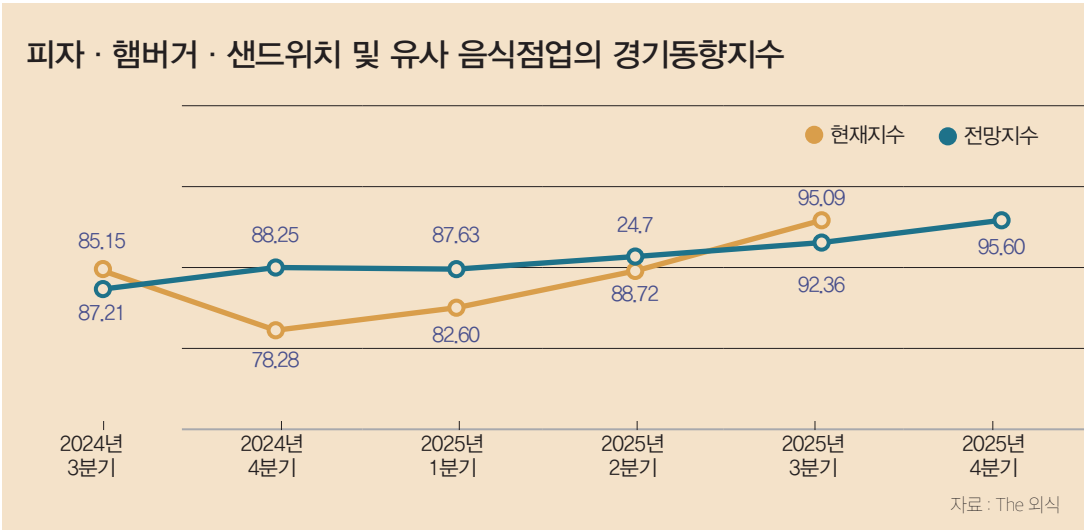
시장조사업체 엠브레인이 전국 만 19~59세 직장인 1,000명을 대상으로 실시한 ‘2024 직장인 점심식사 및 구내식당 관련 인식조사’에 따르면 지난해 점심식사 비용으로 9,000원대에서 지출을 했다는 응답이 24.7%로 가장 높았으며, 이어 1만 원대가 18.4%로 뒤를 이어 평균 9,000~1만 원 수준에서 점심값을 지출한 것으로 나타남. 2020년 조사에서 가장 높은 응답을 보였던 7,000원대(26.2%) 지출 비율은 지난해 8.6%로 크게 줄었으며, 17.0%였던 6,000원대도 4.9%로 감소한 반면 0.6%에 불과했던 1만 2,000원대 비율은



5.8%로 증가, 1만 3,000원 이상도 1.0%에서 4.1%로 증가하는 등 고물가와 함께 직장인들의 점심식사 지출비가 꾸준히 증가하는 것으로 나타남.

통계청과 민간 소비자 리서치 업체의 조사에서도 2025년 기준 전국 직장인 평균 점심값이 2023년 대비 13% 상승한 9,500원으로 조사됐으며, 가장 높은 지역은 서울(약 1만 원), 가장 낮은 지역은 광주/전라(약 8,700원)로 조사됨. 연령별로 비용과 식사 해결 방법을 보면 20대는 평균 8,500원으로 패스트푸드나 편의점 이용 비중이 높고, 30대(9,200원)는 회사 근처 맛집이나 배달, 40대(9,800원)는 외식이나 직장 회식 겸 식사, 50대 이상(8,900원)은 도시락이나 전통식당을 이용하는 비중이 높은 것으로 나타남.

이처럼 고물가에 런치플레이션(Lunch+Inflation)이 일상화되면서 가성비 외식으로 주목을 받은 업종이 바로 버거 업체임. 버거와 음료, 사이드메뉴까지 세트 메뉴 가격이 1만 원 이하, 즉 가성비 외식 수요에 부응한 가격 전략, 정크푸드로 여겨졌던 과거와 달리 ‘탄·단·지(탄수화물, 단백질, 지방)’를 고루 갖춘 밸런스 음식으로 인식을 바꾸는 영양 이미지 개선 전략, 스타 셰프와의 협업 등을 통한 제품 차별화, 그리고 한정판 메뉴, 로컬 식재료·지역 협업 메뉴 개발 등 다양한 전략이 고물가로 외식이 쉽지 않은 고객들의



발길을 버거로 돌리게 하는 요인으로 작용함.

2024년 기준 주요 버거 브랜드들의 영업 현황을 보면 먼저 맥도날드는 전년 대비 11.8% 성장한 1조 4,000억 원의 매출을 기록, 국내 진출 이후 최고 매출 경신과 함께 8년만에 흑자전환에 성공했으며, 롯데리아는 7.7% 상승한 9,954억 원, 버거킹은 6.4% 성장한 7,927억 원, 그리고 맘스터치는 4,179억 원으로 14.7%, KFC도 2,923억 원으로 17.7% 상승(월간식당 2025년 7월호)하며 고공행진을 이어감.

버거가 포함된 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업의 경기동향지수를 보면 2024년 3분기 87.21에서 2025년 3분기 95.09로 7.88p 상승했으며, 2025년 4분기 전망지수 역시 95.60으로 전 분기(92.36) 보다 3.24p 상승할 것으로 조사됨(The 외식).

주요 버거 브랜드의 세트메뉴 가격을 보면 소위 '가성비 라인'으로 여겨지는 1만 원 미만대의 세트메뉴와 함께 가성비 프리미엄을 추구하는 고객들을 위해 식재료, 소스 등을 고급화한 1만 원 이상대의 '프리미엄 라인'으로 이원화해 운영함으로써 '저렴한 가격에 한끼 식사를 해결하고자 하는 실속파'와 '버거지만 나름의 차별화와 품질을 경험하고자 하는 미식파'를 모두 공략하고 있음.

프리미엄 라인의 대표적인 마케팅 전략은 스타 셰프와의 협업을 통한 차별

주요 버거 브랜드 가격

브랜드	대표 메뉴	단품(원)	세트(원)
롯데리아	클래식치즈버거	4,900	6,900
노브랜드버거	메가바이트	5,200	7,100
맘스터치	싸이버거	4,900	7,300
맥도날드	빅맥	5,500	7,400
파파이스	스파이시치킨	5,900	7,800
KFC	징거버거	5,900	7,900
버거킹	치즈와퍼	6,300	8,300
칙바이치	그릴라이트치킨버거	6,100	9,700
프랭크버거	프랭크버거	5,900	9,900

*가격은 매장에 따라 차이가 있을 수 있음

화임. 맘스터치는 스타 셰프 에드워드 리와 함께 '에드워드 리 셰프 컬렉션'을 진행, 가성비 이미지에 프리미엄 이미지를 더하고 있음. 지난 3월 선보인 1차 협업 메뉴는 출시 직후 전국 가맹점 매출이 전년 동기 대비 30.2% 상승하는 효과를 봤으며, 대표메뉴였던 에드워드 리 버거는 2달여 만에 누적 판매량 200만개를 돌파함. 10월에 선보인 2차 협업 메뉴 역시 '고객 경험'을 위해 'Korean Kick(한국적인 자극)'을 키워드로 2종의 버거(에드워드 리 K 비프버거, 에드워드 리 K 싸이버거)와 1종의 치킨(에드워드 리 크림디종 빅싸이 순살) 메뉴를 선보임.

롯데리아 역시 나폴리 마피아 권성준 셰프와 함께 '나폴리맛피아 모짜렐라 버거'를 출시, 3개월 간 누적 400만 개를 판매했으며 재구매 고객수 역시 타 제품 대비 2배 이상 높게 나타남. 해당 메뉴는 총 매출의 8%를 차지할 정도로 인기를 끌면서 상시 판매 메뉴로 전환하기도 함.

다양한 가성비 간편식의 성지로 불리는 편의점 역시 고물가의 지속으로 가성비를 넘어 초가성비 전략으로 고객을 유인하고 있음.



*맘스터치의 에드워드 리 셰프 컬렉션



*롯데리아의 나폴리맛피아

세븐일레븐은 가성비 전략의 일환으로 도시락, 김밥, 삼각김밥과 같은 미반류와 즉석치킨을 대상으로 진행했던 한도초과 시리즈를 지난 11월부터 햄버거와 샌드위치까지로 확장함. ‘한도초과 몬스터 3단치킨 버거’는 한도초과 시리즈의 특징을 살려 동일한 가격(3,600원)에 기존 버거보다 중량을 60% 키웠으며, ‘한도초과 아삭아삭햄야채 샌드위치’ 역시 일반 채소 샌드위치 대비 야채 토핑을 60%, 두께를 30% 늘렸지만 가격은 동일하게 2,900원으로 책정함. 지난 7월 선보인 한도초과 간편식 시리즈는 누적 판매량 200만 개를 돌파했으며, 해당 제품들은 각 카테고리 판매율 1위를 차지하고 있음.

이마트24는 초가성비 PB브랜드 ‘상상의 끝’ 제품군을 지속 확대하고 있음. 지난 1월 출시한 1,900원 김밥은 일반 김밥 보다 2배 이상 판매됐으며, 삼각김밥 카테고리의 1위 아이템인 참치마요김밥을 제치고 1위를 기록함. 3,600원 비빔밥 역시 기존 비빔밥 보다 6배 높은 판매율을 보임. 이어 2월에는 삼각김밥은 10년 전, 짜장면은 20년 전 가격을 컨셉으로 900원짜리 삼각김밥, 2,900원짜리 짜장면을, 3월에는 업계 최저가 보다 낮은 수준인 2,900원 덮밥, 2,200원 치즈버거를 출시함.

CU도 매콤어묵 삼각김밥(1,000원)의 토핑을 업그레이드하고 가격은 10원 낮춘 990원 평초어묵 삼각김밥을 출시함. CU의 1,000원 이하 상품의 매출 성장률은 2021년 10.4%에서 2022년 23.3%, 2023년 21.1%, 2024년 29.8%로 꾸준히 증가하고 있으며, 물가안정 컨셉으로 기획한 990원짜리 유어스 면왕을 판매하고 있는 GS25 역시 2022년 28.8%, 2023년 32.2%, 2024년 46.5%로 1,000원 이하 상품의 매출 성장률이 꾸준히 증가하고 있음.

생일 등 기념일에도 몇 만원짜리 브랜드 케이크 대신 몇 천원짜리 조각케이크나 편의점 미니케이크로 대체하며 ‘작지만 의미있는 기념일’을 보내는 모습도 보임. 특히 원재료비 인상 등으로 주요 제과 프랜차이즈 브랜드 뿐 아니라 개인 베이커리 전문점까지 빵과 케이크 값이 줄줄이 인상되다 보니 고물가에 기념일 케이크 한 판 사는 것조차 쉽지 않은 상황임.

전국 성인 남녀 2,530명을 대상으로 2024년과 2025년의 외식 소비 행태 변화를 조사한 결과 베이커리 등이 포함된 디저트류에 대한 이용횟수가 전년(2024년) 보다 감소했다(28.7%)는 응답이 증가했다(25.9%)는 응답보다 높았던 반면 지출비는 오히려 증가했다(39.1%)는 응답이 감소했다(22.2%)는 응답보다 높게 나타나 실질적인 이용은 줄였지만 고물가로 인해 지출비는 증가한 것으로 조사됨.

이러한 틈새를 공략하는 곳 역시 편의점. CU는 편의점 업계 최초로 디저트 브랜드 당과점



*세븐일레븐의 한도초과 메뉴



*이마트24의 김밥코너



* GS25의 밀레앙 바스크치즈케이크



* 강릉 카페 틱마루와 협업한 CU의 당과점 메뉴

을 론칭, 강릉 ‘카페 틱마루’의 커피맛을 디저트로 구현한 흑임자 롤케이크와 흑임자 카스테라, 여수의 디저트 맛집 ‘여수당’과 협업한 썬 크림 샌드위치를 선보이는 등 지역 유명 카페와 협업한 디저트로 가성비뿐 아니라 가심비, 경험 니즈까지 충족시키고 있음. GS25도 ‘파리 일드프랑스 베스트 플랑 2023 대회’에서 1위를 차지한 서용상 파티시에와 협업한 밀레앙 바스크치즈케익(3,200원) 2종을 선보임.

한편 초가성비 외식 행태가 확대되면서 출퇴근길 지하철 상가에서 조각 피자(1,500~3,000원)나 빵(1,000~5,000원), 과일 등을 구매하는, 이른바 지하철 쇼핑족도 증가하고 있음.

초가성비&불황형 외식 행태 변화에 따라 외식업소의 운영 전략에도 변화가 나타남. 특히 직장인 회식이나 각종 모임 등이 줄고, 회식 및 모임을 하더라도 1차로 끝내거나 진행 시간도 짧아져 저녁 영입이 쉽지 않은 실정임. 상황이 이렇다 보니 ‘저녁 가격은 점심 가격 보다 높다’는 일반적인 통념 대신 점심 보다 저녁 가격을 저렴하게 책정하는 가격 역전 현상도 나타나고 있음.

서울 중구 코리어나호텔 뷔페 135 키친&바는 런치 가격은 65,000원인 반면 저녁은 55,000원으로 8종의 와인 무제한 제공까지 더 했음에도 불구하고 런치 보다 1만원 낮은 가격을 책정함. 이곳 외에도 일부 호텔들이 저녁 뷔페 집객을 위해 점심 보다 저렴한 가격에 저녁 뷔페를 운영하거나 바에서는 생맥



* 코리어나호텔 135키친&바의 런치와 디너 가격



* 소주 무한리필을 하고 있는 무한리필 고깃집

주를 1만 원에 무제한 제공하는 등 가격 매리트를 제공하고 있음.

외부인 이용이 가능한 구내식당 역시 상황은 마찬가지임. 점심에는 가성비 있는 점심식사를 하려는 사람들로 대기가 이어질 정도지만 저녁에는 점심의 10~20% 수준까지 고객이 감소하다 보니 점심 보다 저렴한 가격으로 한명의 고객이라도 더 유입시키기 위한 노력이 계속되고 있음.

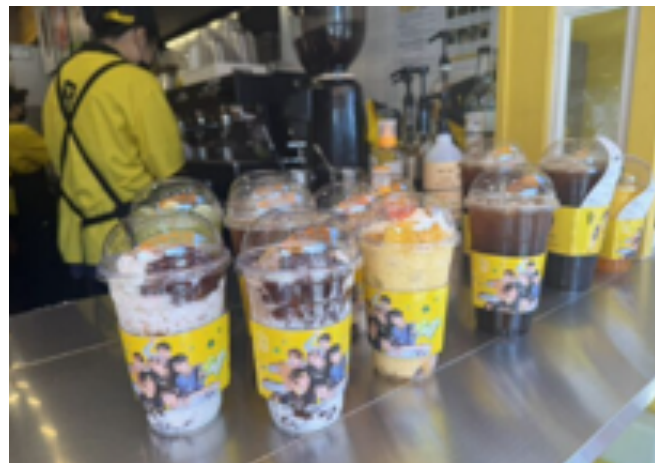
주류 가격을 활용한 전략도 확대되고 있음. 한 때 소주 한병에 1만원까지 치솟던 시절이 있었지만 최근에는 일정 시간 동안 소주 무한 리필 또는 반값, 맥주 무료 등 상대적으로 마진율이 높은 소주·맥주 가격을 낮춰 고객을 유인하는 등 일반식당, 구내식당, 호텔 뷔페 할 것 없이 감소하는 저녁 고객을 잡기 위한 가성비 전략에 주력하고 있음.

● 극단적 양극화, 그리고 개인화&맞춤형 외식

2024년 2분기 카드 승인 실적 분석(여신금융협회) 자료에 따르면 전체 카드 승인액은 총 313조원으로 전년 동기 대비 3.7% 증가하고, 승인 건수는 약 75억 1,000만 건으로 1.7%가 증가한 가운데 보건업 및 사회복지서비스업 승인액은 9.4%가 증가한 반면 숙박 및 음식점업은 2.6%가 감소해 외식 시장의 불황을 단적으로 보여주고 있음.



*신라호텔 망고빙수



*메가커피의 컵빙수

이처럼 외식업 불황이 깊어지고, 또 깊어지면서 소비의 양극화 현상은 더욱 극단으로 치닫고, 그 안에서 나름의 대체제가 생겨나는 등 양극화에도 변화가 지속되고 있음.

매년 여름이 되면 호텔의 빙수 가격이 이슈가 되고 ‘스몰 럭셔리, 나를 위한 작은 사치’라는 소비 행태와 함께 SNS 인증이 이어지고 있음. 망고 빙수의 원조인 신라호텔의 2025년 애플망고 빙수 가격은 11만원으로 전년(10만 2,000원) 대비 7.8%가 인상됐으며, 2011년(2만 9,000원)과 비교하면 279.3%가 오름. 여름철 망고빙수 열풍에 따라 다른 호텔들도 매년 고가의 빙수를 출시하며 호텔빙수 전쟁에 합류하는 가운데 올해는 15만원 빙수(인터컨티넨탈 서울 파르나스 호텔의 벨에포크 샴페인 빙수)까지 출시됨.

반면 올해 고가 빙수 보다 주목을 받으며 극단적 양극화 현상을 보여준 것은 바로 저가 커피 프랜차이즈 메가커피에서 출시한 컵빙수. 여름한정 메뉴로 출시한 2종의 컵빙수 가격은 4,400원으로 판매 기간(4월 30일~9월 3일) 동안 총 900만개가 판매됨. 메가커피를 시작으로 이디야, 컴포즈커피, 던킨 등에서도 앞다퉈 컵빙수를 출시하면서 호텔 중심의 프리미엄 빙수와 커피전문점 중심의 가성비 빙수의 양극화 현상이 나타남.

동일 업종·컨셉 간 양극화도 더욱 뚜렷해지고 있음. 불황, 가성비 외식 장소



*삼성웰스토리의 셰프에디션 메뉴



*고든램지 스트리트버거

로 인기를 얻고 있는 뷔페 업계는 애슬리퀀스로 대표되는 2만~3만 원대의 가성비 뷔페와 이보다 많게는 10배 가량 비싼 15만~20만 원대의 고급 호텔 뷔페로 양극화되고 있음.

11월 현재 애슬리 퀀츠의 가격은 평일 런치 19,900원, 디너 25,900원, 주말 및 공휴일 27,900원으로 3만 원을 넘지 않으며, 신라호텔 뷔페 더 파크뷰는 주중 및 주말 모두 19만 8,000원, 조선팰리스호텔 콘스탄스 뷔페는 평일 점심 17만 원, 주말 점심 및 평일·주말 저녁 19만 5,000원으로 가성비와 프리미엄 사이의 높은 가격 차이에도 불구하고 가성비 뷔페는 합리적 소비를 추구하는 고객들, 호텔 뷔페는 가격 보다 경험을 중시하는 고객들에게 인기를 얻고 있음.

고물가 및 경험 추구 트렌드에 따라 뷔페형 레스토랑의 인기는 한동안 계속될 것으로 예상되는 가운데 시장 규모 역시 2020년 4,000억 원대에서 2023년 8,900억 원, 2024년 9,300억 원, 2025년에는 1조 원을 넘어설 것으로 추정됨(유로모니터).

구내식당에도 양극화 현상이 나타나고 있음. 고물가, 런치플레이션과 함께 특히 MZ 세대 사이에서 구내식당이 ‘복지’의 하나로 인식되면서 대기업 구내식당은 셰프 및 유명 음식점과의 협업 등을 통해 ‘구내식당=핫플’ 이미지

로 고급화 및 차별화하고 있음. 삼성웰스토리는 영국 스타 셰프인 고든 램지의 캐주얼 버거 브랜드 고든램지 스트리트 버거를 구내식당에 선보였으며, 현대그린푸드는 전국 50여개 사업장에 1인 피자 전문 브랜드 고피자 10여 종을 매주 순회 공급하는 등 특별식을 통한 경험으로 직원 만족도 제고에 주력하고 있음. 외식업체 입장에서 구내식당과의 협업은 매출과 브랜드 인지도 제고라는 두 마리 토끼를 모두 잡는 효과를 보기도 함.

반면 고용노동부 조사에 따르면 직원 30인 미만 사업장의 구내식당 보유율은 36%, 30~50인 미만은 58.7%에 그쳤으며, 2025년 5월 기준 전국 구내식당 수는 1만 5,115개로 전년 동기(1만 6,065개) 대비 5.9% 감소함(국세청 국세통계포털).

연령대와 성별에 따라 선호하는 메뉴와 가격대에 양극화가 나타나고 있음.

아하트렌드가 국내 외식 브랜드 1만 3,248개의 검색 데이터를 조사한 결과 20대는 돼지김치구이, 치킨, 김밥, 1인 샤브샤브 등 저렴한 비용에 푸짐한 한 끼를 먹을 수 있는 브랜드를 찾는 반면 30대는 미쉐린 레스토랑, 흑백요리사 셰프 레스토랑 등 비용이 높더라도 예약이나 웨이팅 등을 해야 하는 핫한 레스토랑을 선호하는 것으로 나타남. 40대는 김밥, 치킨, 뷔페, 무한리필 등 가성비 브랜드 중심, 50대 이상은 밥상, 일반 한식 등 한식을 주로 찾는 것으로 조사됨.

한편 중소벤처기업연구원이 2018~2024년까지 7년 간의 카드 매출 데이터 및 세무 행정 데이터 등의 빅데이터를 활용한 소상공인 경영실태를 분석한 결과 10대 생활 업종(12개 분야로 구분) 중 미용실의 양극화가 가장 컸으며 외식업종인 한식음식점과 커피음료점이 각각 4위, 10위를 차지함. 한식음식점은 외식업에서 가장 많은 수를 차지하는 동시에 고가의 한정식당 및 파인 다이닝부터 저가의 일반 음식점까지 가격 차이가 크고, 영세 및 개인 업소의 비중이 높다 보니 상위그룹과 하위그룹의 차이가 큰 양극화 현상이 심한 업종으로 보여짐.

1인 가구의 증가 및 개인화가 확대되는 동시에 고물가로 과거처럼 외식이 녹록치 않은 가운데 미식에 대한 니즈는 지속되다 보니 '한 번을 먹더라도 내

취향, 내 입맛에 맞는 외식'을 하고 싶은 니즈가 확대되고 있음. 이러한 현상은 2021년 트렌드로 선정된 '취향소비', 2022년 '슈머(Sumer)족', 2023년 '초세분화', 2024년 'N극화 취향시대', 2025년 '결정의 다각화', '내시피(나의 레시피)' 트렌드와 흐름을 같이하며 지속적인 변화를 보이고 있음.

이에 따라 맞춤형 외식이 더욱 확대되고 있음. 방문 목적이나, 모임 특성, 또 개인의 취향에 따라 메뉴 종류, 재료, 토핑, 소스 등을 선택해 '나만을 위한 맞춤 메뉴'를 만드는 것.

아웃백스테이크하우스는 2025년 신메뉴를 출시하며 획일화된 메뉴 구성이 아닌 가족단위, MZ 세대, 중장년층까지 다양한 고객층 유입을 위한 커스터마이징 방식을 도입, 메뉴 선택부터 고객의 취향과 니즈를 다양하게 반영해 고객 만족도를 높인다는 전략을 세움. 이에 따라 고객의 방문 목적과 상황을 세밀하게 구분해 가족외식, 친구 모임, 비즈니스 미팅 등 각 상황에 맞는 메뉴 구성과 맞춤형 옵션을 강화했으며, 애플타이저, 파스타, 사이드 메뉴 뿐 아니라 런치 신메뉴까지 전 카테고리를 확장해 선택의 폭을 넓힘. 또한 에드온 메이츠, 사이드 메뉴, 음료 및 추가 구성을 선택할 수 있도록 메뉴북에 '커스텀 가이드' 페이지를 새롭게 추가해 맞춤형 외식 경험을 제공하고 있음.

매드포갈릭은 취향에 따라 원하는 메뉴로 구성할 수 있는 '내 맘대로 런치' 프로모션 세트를 출시함. 일반적으로 세트메뉴는 종류가 정해져 있는 경우가 많아 개인의 기호를 고려하는데 한계가 있다는 점을 감안해 모든 세트에 기본으로 제공되는 샐러드와 커피·탄산음료 외에 2인·3인·4인 세트에 따라 파스타, 라이스, 피자 등을 선택할 수 있도록 구성함.



*아웃백스테이크하우스 커스텀 가이드



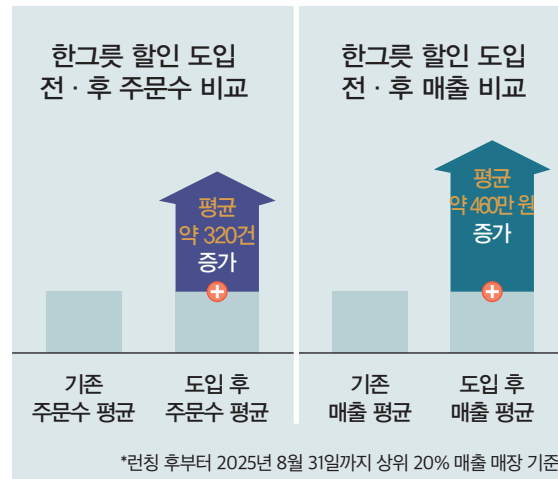
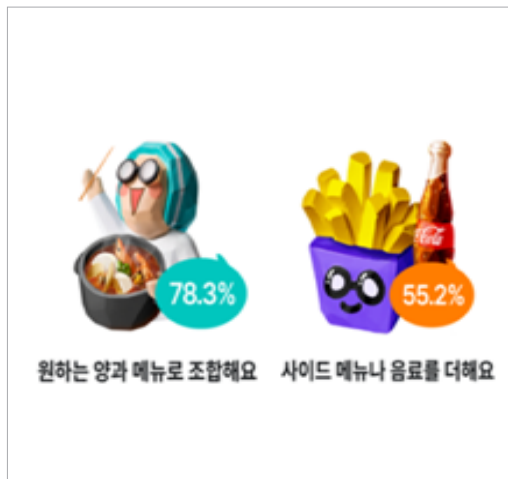
*취향에 따라 선택하는 컴포즈 콤보



*청년피자의 나만의 사색피자



*매드포갈릭의 런치 프로모션



선호 증가, 점점 세분화되는 취향 등을 반영해 올해 1인분·소량 주문이 가능한 ‘한그릇’ 카테고리를 신설함. 가격도 최소주문금액 없이 5,000~1만 2,000원 이하 메뉴만 등록할 수 있게 해 가성비 트렌드도 고려함. 한그릇 메뉴를 도입한 업소 중 매출 상위 20% 매장 기준 주문건수는 평균 320건, 매출은 460만원이 증가함(4월 출시~8월 31일 기준).

또한 배달의 민족 주문 데이터 분석 및 이용 고객 대상 설문조사 결과에 따르면 응답자의 78.3%가 1인 메뉴를 주문하는 이유로 ‘내가 원하는 양과 메뉴로 조합하기 위해서’라고 응답했으며, 55.2%는 1인 메뉴의 양이 부족할 경우 추가 금액을 지불해서라도 ‘사이드 메뉴나 음료를 더 주문해 내가 원하는 메뉴를 양껏 즐기겠다’고 응답함. 상반기 기준 실제 옵션을 포함해 주문한 건이 전년 대비 4.3% 증가해 전체 주문 4건 중 3건이 옵션 메뉴, 즉 개인 취향에 맞는 커스터마이징 메뉴로 나타남.

컴포즈커피는 고객 취향에 따라 66종의 음료와 17가지 디저트 중 각 1가지씩을 조합해 총 1,122가지 세트 메뉴로 구성할 수 있는 ‘컴포즈 콤보’를 출시, 출시 1주일 만에 10만개 판매를 돌파함. 개별 조합 뿐 아니라 베스트·스페셜·모닝 컴포즈콤보 등 다양한 테마별 추천 조합도 제공해 선택의 용이성을 높임. 청년피자 역시 14가지 오리지널피자 중 4가지 메뉴를 선택해 나만의 맞춤형 피자 한판을 만들 수 있는 ‘나만의 사색피자’를 출시함.

음료나 디저트 업계는 주로 토핑을 활용한 맞춤형 메뉴를 제공하고 있음. 공차는 그릭 요거트 신메뉴 출시와 함께 리얼딸기, 리얼망고, 쿠키 크림블, 빠삭초코 등 시즌한정 토핑 4종을 구성했으며, 디저트카페 브랜드 요거트월드 는 팝업스토어를 통해 토핑 커스컴 바(토핑바 월드)를 운영, 12온즈 컵에 원하는 만큼 토핑을 담을 수 있도록 해 고객들이 토핑 커스터마이징을 직접 체험할 수 있도록 함.

이러한 맞춤형 메뉴는 점점 개인화되는 고객의 취향을 고려하는 측면도 있지만 다양한 토핑이나 소스를 경험하는 확률을 높이는 한편 시즌 혹은 한정 메뉴로 선보인 후 고객 반응이 좋은 아이템은 정식 메뉴화하는 테스트의 방법으로 활용되고 있음.

배달에서도 개인화, 맞춤형 외식에 대한 니즈가 나타나고 있음.

배달의 민족은 1~2인 가구의 증가, 나눠먹는 음식 보다 개인 메뉴에 대한

2026년 국내 외식 트렌드② 소비감성&마케팅

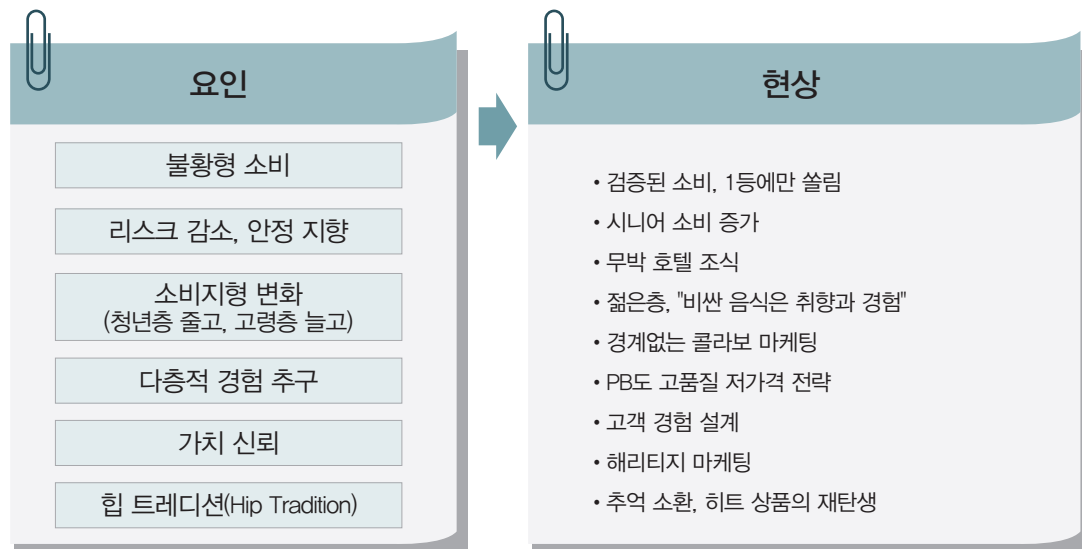
진정성 있는 미식 향유

소비감성&마케팅 분야의 트렌드는 외식 소비 행태 트렌드와 흐름을 같이 하고 있음. 고물가, 불황의 지속으로 외식 횟수의 감소와 함께 외식을 하는 것 자체가 녹록치 않다 보니 한번의 외식을 하더라도 여러 가지 요소를 골고루, 다각도로 검토해 리스크를 최소화한 Best of Best를 선택하는 결정의 다각화 현상(2025년 외식 소비 행태 분야 트렌드), 안정 지향적 외식 행태가 지속되고 있음. 또한 불황이지만 끼니를 위한 식사 외에 미식에 대한 니즈도 계속됨.

이처럼 고물가, 불황, 외식 소비 감소와 함께 미식 추구, 결정의 다각화, 다층적 경험 추구 현상이 함께 나타나면서 외식업체들 역시 변화하는 시장 및 고객 니즈에 맞추기 위한 다양한 운영 전략을 펼치고 있다 보니 고객 입장에서 메뉴, 가격, 분위기, 그리고 외식을 하는 방법에 이르기까지 선택지가 훨씬 다양해지고 있음.

반면 다양해진 선택지 속에서 하나를 선택한다는 것이 생각처럼 쉽지 않고 때론 피로감이 들기도 하며, 각종 이용자 리뷰에 대한 신뢰 여부를 검증하는 등 많아진 선택지 만큼 더 많은 것을 따져보고 고민해야 하는 상황에서 이제는 그 업소가 어떤 스토리와 정통성을 갖고 있는지, 이용에 대한 가치를 느낄 수 있는지, 신뢰할 수 있는 브랜드인지, 고객과 정직하게 소통하는 지, 즉 브랜드가 '진정성'이 있는지, 오리진(Origin)인지를 생각하는 경향이 확대되고 있음.

결국 외식 소비 행태에서도, 소비감성과 마케팅 분야에서도 불황이지만, 외식이 녹록치 않지만 미식에 대한 니즈는 버릴 수 없기 때문에 더욱 짝짝하고, 촌촌하고, 뽕뽕하게 검토하고 고민하면서 가격이나 맛, 분위기 등 실질적인 요소 뿐 아니라 이용을 통한 경험과 가치, 브랜드에 대한 진정성까지 모두를 취하고자 하는 것임.



리얼(Real), 전문성(Expertize), 진정성

지난해에도 언급했듯 다른 사람의 이용 후기(리뷰)는 음식점 및 음식을 선택할 때 중요한 요소로 작용하고 있는 만큼 광고성·대가성 리뷰 역시 확대되고 최근에는 AI를 활용한 가짜 리뷰까지 증가하면서 리뷰를 게재할 수 있는 플랫폼도, 외식 소비자도 진짜 리뷰, 리얼(Real) 리뷰를 선별하는 데 주력하고 있음.

캐치테이블, 네이버, 카카오, 티맵 등 리뷰 작성이 가능한 주요 플랫폼사도 실제 방문 리뷰 확보를 위한 시스템을 강화하고 있음. 믿을 만한 리뷰는 외식 소비자 뿐 아니라 플랫폼 입장에서조차 이용자 확보 및 체류시간 증가 등의 효과가 있기 때문.

외식 플랫폼 캐치테이블은 공정한 리뷰 문화 확립의 일환으로 ‘클린 리뷰 정책’을 본격화함. 이번 정책은 일부 매장에서 발생한 허위 리뷰 및 대가성 리뷰 문제로 인한 신뢰 훼손을 바로잡고 성실히 운영하는 다수의 매장을 보호하기 위한 목적으로 핵심은 허위 리뷰에 대한 강경 대응과 대가성 리뷰 근절임. 이에 따라 리뷰 대행업체를 통한 인위적 평점 조작이나 리뷰 작성 시

혜택 제공과 같은 대가 지급 행위를 적발할 경우 법적 대응을 포함한 강력한 제재를 예고했으며, 특히 대가 지급 사실이 확인된 매장에는 앱 내에 ‘리뷰 신뢰도 낮음’ 표시가 부여됨. 또한 리뷰 경쟁을 유도하는 상업성 노출 상품인 베스트 리뷰픽 광고를 10월 말일부로 폐지하는 동시에 리뷰 모니터링 및 신고센터를 신설해 이용자 제보를 상시 접수, 접수된 사례는 사전 소명 절차를 거쳐 신속히 검토되며 조작 및 대행 행위가 확인된 경우 검색 노출 제한 등의 제재가 가해짐. 이와 함께 AI 기반 리뷰 신뢰도 검증 시스템을 도입해 리뷰 패턴과 문체 등을 분석, 조작 가능성이 있는 리뷰를 자동 식별하는 기술도 적용할 예정이며, 이를 통해 고객에게는 정확한 평가 정보를, 매장에는 정당한 노력에 상응하는 피드백을 제공할 계획임.

지도 플랫폼사들도 시스템 개편에 한창임. 내돈내산 리뷰를 진행하고 있는 네이버는 지난 10월 포스기 데이터를 네이버 스마트 플레이스에 연동해 방문 및 결제 등 매장 오프라인 정보를 앱 및 웹에서 관리하는 플레이스 플러스에 연동을 희망하는 포스사가 직접 제휴를 제안할 수 있도록 채널을 신설함(2025년 10월 기준 오케이포스, 이지포스,페이앤스토어,페이히어,유니온포스의 5개사 제휴). 플레이스 플러스는 고객 결제 정보가 자동 연동되기 때문에 영수증 인증 없이도 실제 방문 리뷰 작성이 가능해 연동 포스를 확장하면 더 많은 방문자가 간편하게 리뷰를 작성할 수 있어 실제 방문 리뷰 축적에 용이하고 정확성 높은 정보를 쉽게 확인할 수 있다는 장점이 있음.

카카오는 지도 서비스인 카카오맵의 UI(사용자 인터페이스) 개편을 통해 현장 사진이 담긴 리뷰의 ‘인증마크’ 표시, 예약 이용자 리뷰의 ‘결제 인증’ 표시의 가시성을 높였으며, 허위, 거짓, 욕설 등 부적절한 리뷰의 경우 업주가 비공개 상태에서 신고할 수 있도록 개선할 계획임.

티맵은 내비게이션 기능 이용자가 많은 만큼 실제로 자동차 경로 안내를 받아 장소에 도착한 이용자가 작성한 리뷰에 ‘주행인증 리뷰’를 별도 태그로 붙여주며 음식, 가격, 분위기, 서비스 등에 대한 평가뿐 아니라 주차 편의성, 운전 난이도 등의 데이터 확인도 가능함. 이에 리뷰 작성 시 자사 포인트 샵에서 기프트콘 구매에 사용할 수 있는 티맵 포인트를 제공해 리뷰 참여를 독려하고 있음.

캐치테이블, 소중한 한 끼를 위한 클린 리뷰 정책 도입

대가성 리뷰 · 허위리뷰 근절

지도 플랫폼 '실제 방문 리뷰' 확보 방안



- 플러스 플러스 서비스 제안 채널 신설
- 포스사 네이버에 직접 제휴 제안 가능
- 포스기와 스마트플레이스 연동해 영수증 없이 리뷰 작성 가능



- '인증마크', '결제인증' 표시 가시성 좋게
- UI(사용자 인터페이스) 개편



- 내비게이션 이용자 활용해 '주행인증 리뷰' 기능 운영
- 기프트콘 구매 기능 '티맵 포인트' 지급해 독려

외식업체들의 리뷰 관리 방법에도 변화가 나타나고 있음. 대부분의 외식 업체들은 리뷰수를 늘리기 위해 리뷰&인증 이벤트를 진행하고, 리뷰 대행업체를 이용하는 것이 하나의 마케팅 방법처럼 사용해 왔으나 리뷰의 양 보다 진짜 리뷰를 선별하고, 얼마나 다양한 관점에서 리뷰를 했는지를 중요하게 여기는 등 고객들이 생각하는 리뷰에 대한 기준이 변경되면서 외식업체들의 리뷰 관리 전략에도 변화가 불가피한 상황임.

이에 따라 단순히 리뷰 수 늘리기가 아닌 우리 매장에 필요한 리뷰 늘리기, QSC 및 가격, 분위기 등 1차적 요소에 대한 만족 리뷰에서 나아가 이용 목적, 동반자, 특별한 경험 등 2차 요소에 대한 리뷰 확보에 주력하고 있음.

전문성에 대한 중요도도 높아지고 있음. 한때 인플루언서 및 유명인의 SNS를 맹신하며 이들이 구입한 상품을 구입하고, 이들이 방문한 업소를 방문하는 것이 힙(Hip)하고 트렌디하다고 여겼던 적이 있었으나 이제는 유명세 보다 얼마나 전문적인 지식과 관점으로 보는지, 얼마나 진실성이 있는지를 중요하게 생각하는 경향으로 확대되고 있음.

유명세 보다 나름의 전문성을 갖고 음식 및 음식점을 평가하는 가수 성시경씨의 '먹을텐데'(구독자 215만명의 성시경 유튜브 채널 내 콘텐츠)를 비롯해 홍석천·이원일씨의 '홍석천이원일'(구독자 39.6만명) 등 음식에 대한 전



*유튜브 '성시경'



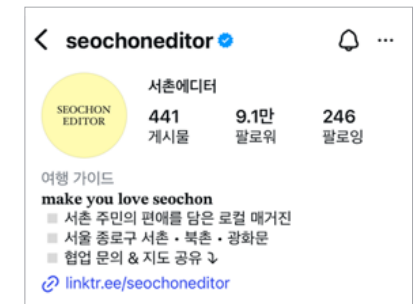
*유튜브 '홍석천이원일'

문성을 갖고 있거나 서촌에디터(Seochoneditor / 인스타그램 팔로워 9.1만명) 등 특정 지역·분야를 깊이있게 분석하고 리뷰하는 콘텐츠를 신뢰하고, 해당 콘텐츠에 노출된 브랜드나 업소를 경험하고자 하는 니즈가 커지고 있음. 이들 역시 '협찬을 받지 않았다', '직접 발굴한 업소다'라는 진짜, 신뢰, 진정성을 강조하고 있음.

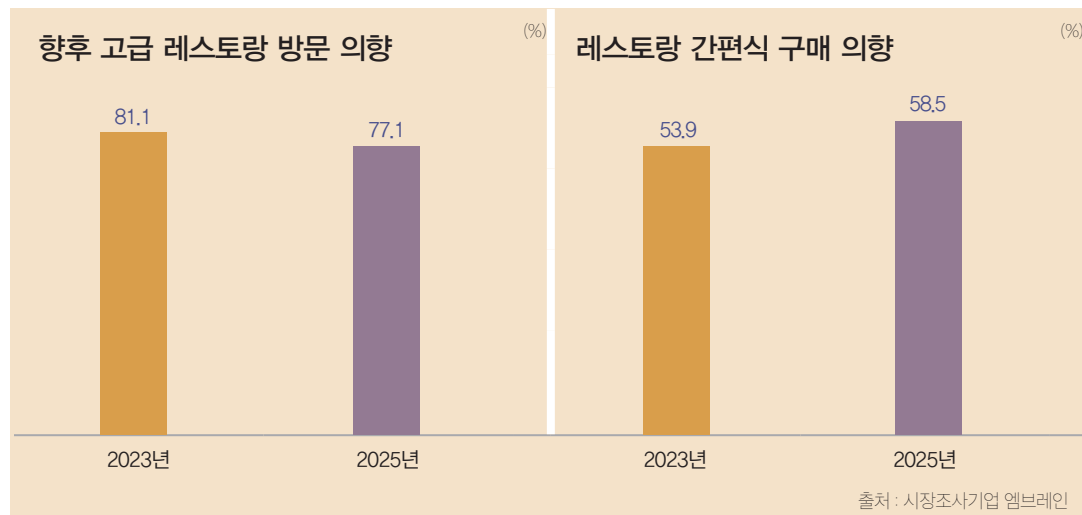
실제 외식 소비자 1,633명을 대상으로 방문해 볼 만한 음식점 또는 맛집의 기준을 조사한 결과 18개 항목 중 인플루언서 추천, 유명인 추천은 각각 15위, 17위를 차지했으며, 음식점 재방문 기준 15개 항목에서도 인플루언서 맛집이 15위를 차지하는 등 단순히 인지도와 유명세를 앞세운 리뷰의 영향력이 감소하는 것을 볼 수 있음.

🔍 불황형 미식 경험&마케팅도 가성비

고물가 불황의 지속으로 미식 경험에 대한 인식 및 방법에도 변화가 나타남. 시장조사전문기업 엠브레인이 성인 남녀 1,000명을 대상으로 진행한 '2025 고급 레스토랑 방문 및 HMR 관련 조사' 결과에 따르면 파인다이닝



*인스타그램 '서초에디터'

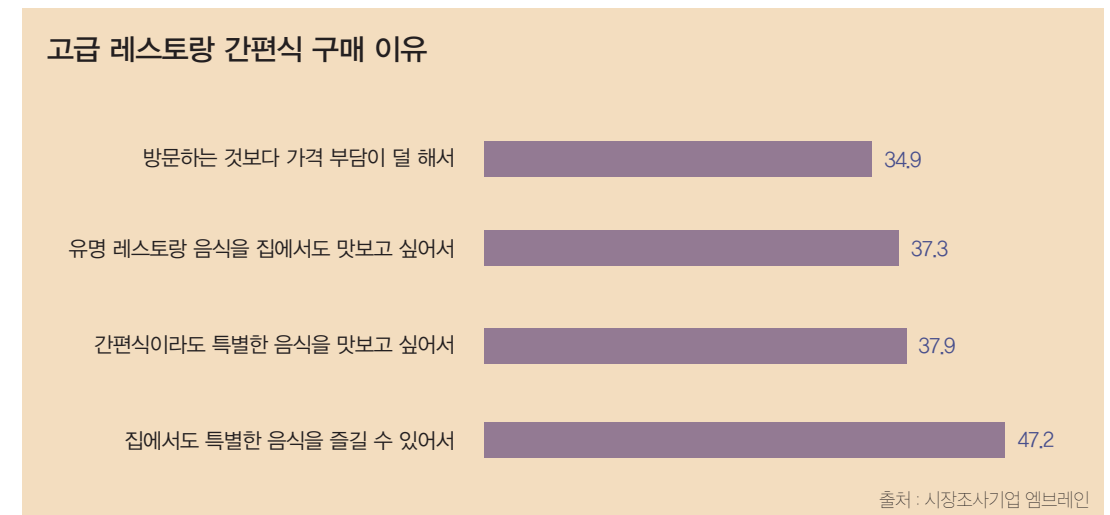


과 오마카세 등 고급 레스토랑을 방문하는 것이 미식 경험의 폭을 넓혀주는 데는 공감(67.6%)하지만 최근 고급 레스토랑의 가격대가 지나치게 비싸고 (64.7%) 한 끼 식사에 지나치게 높은 비용을 지불하는 것은 돈 낭비라고 생각(47.8%)하는 경향이 나타나다 보니 향후 고급 레스토랑 방문 의향에 대한 조사에서도 2023년 81.1%에서 2025년 77.1%로 감소한 것을 볼 수 있음.

미식에 대한 니즈는 지속되는 가운데 고급 레스토랑에 대한 현실적 제약이 있다 보니 비교적 저렴한 가격에 즐길 수 있는 고급 레스토랑 간편식(RMR)의 수요가 증가하는 것으로 나타남. 전체 응답자의 58.5%가 향후 고급 레스토랑 간편식을 구매할 의향이 있으며, 그 이유는 집에서 특별한 음식을 즐길 수 있고(47.2%), 간편식이라도 특별한 음식을 맛보고 싶어서(37.9%)라고 응답하는 등 ‘특별한 음식’에 대한 니즈가 ‘고급 레스토랑 간편식 수요’로 연결되는 것을 볼 수 있음.

이에 따라 외식 브랜드와 편의점, 이커머스 등 유통업체와의 협업을 통한 레스토랑 간편식 상품이 지속 확대되고 있음.

이탈리안 레스토랑 매드포갈릭은 편의점 CU와 함께 시그니처 메뉴인 갈릭 립아이 스테이크를 모티브로 한 갈릭 비프 고로케, 갈릭크림 함박 덮밥 등



4종의 RMR 메뉴를 출시함. 레스토랑의 오리지널 레시피와 편의점의 대중성을 결합, 모든 제품의 가격을 6,000원 이하로 책정함으로써 외식 메뉴를 편의점 수준의 접근성으로 구성한 것이 특징. 이와 함께 미쉐린 가이드 빙 구르망 맛집인 하동관의 고기곰탕을 6,300원에 출시하며 간편식의 프리미엄화를 시도하고 있음.

이커머스 플랫폼 쉼리 역시 RMR 트렌드의 고급화 전략과 함께 유명 셰프 중심의 큐레이션 공간인 ‘미식관’을 오픈함. 미식관 명예의 전당을 열어 이연복 셰프(목란), 정호영 셰프(우동카텐), 정지선 셰프(티엔미미) 등 한·중·양식 셰프들의 RMR 제품을 한 자리에 모았으며, 전국 1,000여개 RMR 제품 중 165개를 선별해 ‘전국 맛집 라인업’을 구성하는 등 RMR 차별화에 주력하고 있음.

업계 관계자들은 “RMR이 외식의 대안으로 외식 수요를 흡수하면서 유통업체의 일반 간편식과 차별화되는 시장을 형성하고 있다”며 “유통업계 등과의 다양한 협업을 통해 더 세분화되고 다양한 RMR 시장이 구축될 것으로 전망된다”고 말함.

백화점 식당가도 불황 속 미식 경험의 대안으로 주목받고 있음. 그동안 백



* 스타벅스의 RMR 상품을 큐레이션 한 마켓컬리의 미식관



* 매드포갈릭과 CU의 협업

화점 식당가는 상대적으로 고급 식당들이 입점해 있는 곳이라는 인식이 있었으나 고물가의 지속으로 외부 음식점 가격 역시 부담이 되면서 백화점 식당가에 대한 체감 비용이 낮아진 것. 또한 주차, 휴게공간 등 공간 편의성을 갖고 있는 백화점들이 앞다퉈 식당가 리뉴얼 및 프로모션을 진행, 경쟁력 제고에 주력하면서 백화점 식당가가 고물가 속 다양한 고객 니즈를 충족시킬 수 있는 외식 장소로 부각되고 있음.

주요 백화점들은 매 시즌마다 전국 유명 맛집의 팝업 스토어 운영과 각종 미식 행사를 진행하고, 해외 F&B 브랜드 및 국내 진출 1호 브랜드 유치를 통한 차별화 등을 통해 고객 유입을 도모하는 것.

신세계백화점은 지난 3월 식당가 재단장 후 6개월 간 매출이 전년 동기 대비 25% 증가함. 디저트 전문관 ‘스위트 파크’(2024년 2월), 프리미엄 식당가 ‘하우스 오브 신세계’(2024년 6월), ‘신세계 마켓’(2025년 2월), 그리고 국내외 유명 셰프레스토랑과 지역 맛집, 오픈런 브랜드 등을 입점시켜 미식 트렌드를 반영한 ‘텔리관’(2025년 8월)까지 개점하면서 다양한 고객층을 공략한 가성비 프리미엄&프리미엄 미식 경험 니즈 충족에 주력한 효과로 분석됨.

올해 처음으로 ‘더현대 다이닝 위크’를 통해 주중·주말 오후 5시 이후 식당가 방문 고객에게 40% 할인 혜택을 제공한 현대백화점은 3~8월까지 행사 기간 동안 더현대서울의 식당가 매출이 전년 대비 46.1%가 증가하는 효과를 봄. 백화점 운영에 있어 F&B의 중요성이 점점 확대되는 것을 반영해 백



* 현대백화점 더현대 다이닝 위크

화점 앱에 원격 웨이팅 시스템(더현대 서울)을 선보이는 등 F&B 고객 유치에 주력한 현대백화점의 식음료업장 매출 성장률은 2023년 11.3%, 2024년 12.1%, 2025년 1~7월 14.8%로 꾸준한 성장세를 보이고 있음.

싱가포르의 프리미엄 커피 브랜드인 ‘바샤커피’의 국내 판권 확보와 함께 청담 플래그십 스토어 및 백화점 본점과 잠실점에 매장을 오픈한 롯데백화점은 2025년 1분기 식당가 및 다이닝 매출이 전년 대비 10% 상승했으며, 상반기 매출은 전년 대비 2.1% 감소했지만 영업이익은 30% 증가하는 효과를 봄. 여름시즌에는 전 매장에서 한정 메뉴를 선보인 고메위크 행사를 통해 모객 효과를 보기도 함.

탤런트 선우용녀 씨를 통해 주목받기 시작한 ‘무박 호텔 조식’도 미식을 취하고자 하는 하나의 방법으로 해석할 수 있음.



* 신세계백화점 강남점의 프리미엄 델리 전문관



* 롯데백화점의 고메위크



* 유튜브 숏츠에 게시된 '애슐리퀸즈의 구운자몽' 관련 영상

* 애슐리퀸즈의 슈가자몽



* 롯데리아 오징어 얼라이브 버거



* bbq의 마라탕 치킨

호텔 투숙과 함께 호텔 조식 뷔페를 이용하는 것이 일반적이지만 숙박을 하지 않고 조식만 이용함으로써 가성비 있는 호텔 미식을 즐기는 것이 중장년층 사이에서 새로운 미식 트렌드로 주목받고 있음.

외식업체들의 마케팅 전략에도 가성비 키워드가 적용되고 있음. 호황기 때 처럼 많은 투자와 과감한 도전이 쉽지 않은 상황이다 보니 최대한 리스크가 적고 안정적인 마케팅 중심으로 진행하는 것.

한 때 인기 메뉴였다가 단종된 메뉴들을 시대에 맞게 리뉴얼해 재출시 하는 것이 대표적임. 과거에는 본사의 메뉴 기획 의도에 따라 단종 메뉴의 재출시가 이루어졌다면 최근에는 고객들이 SNS 등을 통해 단종된 메뉴를 직접 만들어 바이럴을 일으키거나 본사에 의견을 개진해 재출시로 연결되는 등 고객과의 소통을 통해 보다 유연하게 이루어지는 것이 특징. 단종 메뉴의 재출시는 해당 메뉴를 경험한 고객에게는 추억 소환과 함께 익숙한 새로움을, 경험하지 못한 고객들에게는 검증된 메뉴를 통한 과거 메뉴의 경험을 제공할 수 있음.

애슐리퀸즈는 샐러드 바에 '슈가자몽'을 재출시함. 생자몽에 설탕을 뿌리고 토치로 살짝 구워 달콤하게 즐기는 슈가자몽은 2010년 초반 애슐리에서 출시해 2020년까지 인기를 끌었으나 애슐리가 애슐리퀸즈로 브랜드를 통

합하면서 단종됐던 디저트 메뉴. 이후 슈가자몽 단종을 아쉬워하는 고객들이 구운 자몽 메뉴를 직접 만들어 먹는 모습을 유튜브에 올리고 일부 영상은 100만 조회수가 넘어가자 지난 8월 슈가자몽을 재출시한 것.

한솔도시락은 2024년 한정 수량으로 선보인 후 인기를 끌었던 사이드 메뉴 '김피탕'을 재출시함. 김피탕은 김치, 피자, 탕수육을 활용한 메뉴로 달콤한 참쌀탕수육 위에 국산 볶음김치와 피자치즈, 케이준 후라이, 양파, 칠리소스, 탕수육 소스를 곁들인 퓨전 메뉴. 2024년 3월 첫 출시 후 같은 해 6월 한 번의 재출시를 했던 김피탕은 사이즈에 대한 고객 의견을 반영해 1인용 구성으로 선보임.

롯데리아는 2024년 인기를 끌었던 '오징어 얼라이브 버거' 2종을 재출시함. 처음 출시 후 약 1주일 만에 한달 판매량을 달성, 11일간 누적 판매량 70만개를 넘어 판매가 조기 종료되는 등 2024년 선보인 신메뉴 중 단일기간 누적 판매량 최대치를 기록한 해당 메뉴는 소비자 대상 설문조사 결과 약 90%가 재구매 의향을 나타내 매운 맛과 블랙페퍼 맛 2종을 새롭게 선보임.

BBQ는 2016년 출시했다 단종된 '마라탕' 치킨을 새롭게 선보임. MZ 세대를 중심으로 불고 있는 마라탕 열풍과 함께 당시 마라탕의 독특한 매운 맛을 기억하는 소비자들의 재출시 문의가 이어져 1~3단계로 맵기를 선택해 주



*한솔도시락 김피탕



*베스킨라빈스 사빠딸

문할 수 있도록 선보인 것. 베스킨라빈스 역시 ‘사랑에 빠진 딸기(사빠딸)’를 단종 2달만에 재출시함. 사빠딸은 2019년 9월 첫 출시 후 2024년 5월, 2025년 5월까지 3번의 재출시와 단종을 거듭해 온 메뉴. 사빠딸 맛의 베이스인 치즈케이크 맛이 신메뉴에 자주 활용되다 보니 신메뉴가 출시되는 시점에는 사빠딸을 단종시켜 시즌 메뉴 판매에 집중한 뒤 시즌 메뉴 판매가 끝나면 사빠딸을 재출시하는 전략을 구사하는 것.

사례

생선구이에 대한 진정성 ‘산으로 간 고등어’



이 현저히 떨어지기 때문에 매일 필요한 양만 손질해 사용하는 것이 원칙”이라고 말한다.

2013년에는 세계 최초로 생선구이 전용 화덕 특허를 받았다. 돔 모양의 생선구이실 내부 회전판이 회전하면서 400℃ 화력의 불과 가까워 졌다 멀어졌다를 반복하며 타지 않고 고르게 구워지는 것이 특징으로 굽는 시간도 일반 조리법 보다 1/3 정도 단축돼 4~5분만에 완성된다. 이처럼 고온에서 단시간 내에 구운 생선구이는 겉은 바삭, 속은 촉촉한 맛이 특징이다. 여기에 알타리무와 홍시를 결합해 상큼한 맛을 낸 홍타리총각김치와 고추지무침 등 기름진 고등어와 잘 어울리는 반찬으로 구성된 구이 상차림은 15,000원에 즐길 수 있는 건강하고 행복한 밥상이다.

330㎡ 규모에서 월 5억~6억 원의 매출을 기록, 하루 평균 방문객 수만 약 1,000여 명에 이를 정도로 대기(웨이팅)가 기본인 이곳은 매장 옆에 595㎡ 규모의 반찬가게도 운영, 식사 후 반찬을 구매하는 고객뿐 아니라 가성비 좋은 반찬만을 사기 위해 오는 고객들도 많다.

진정성 있는 브랜드, 대체 불가능한 메뉴란 단순히 ‘따라하기 어려운’ 것이 아니라 브랜드만의 철학, 조리법, 식재료, 그리고 고객을 대하는 태도와 관계까지 총체적으로 반영된 결과물, 즉 ‘여기여야만 하는 이유’인 것이다.

2004년 용인 수지에 오픈한 생선구이 전문점 ‘산으로 간 고등어’는 생선구이에 진심이다. 가장 중요하게 생각하는 생선은 양식이 아닌 자연산을 고집하며, 제철에 1년치 판매량을 모두 구입해 일괄 대형 창고에 보관한 후 당일 판매량만 손질해 사용하고 있다. 보관과 유통 과정에서 재냉동이 없다는 것도 원칙 중 하나다.

이도우 대표는 “생선은 제철 3개월이 지나면 맛이 현저히 떨어지기 때문에 맛이 가장 좋을 때 그 재료를 확보하여 품질관리를 하며, 아무리 좋은 재료도 재냉동하면 품질



2026년 국내 외식 트렌드③

메뉴

마이 헬시 다이닝 (My Healthy Dining)

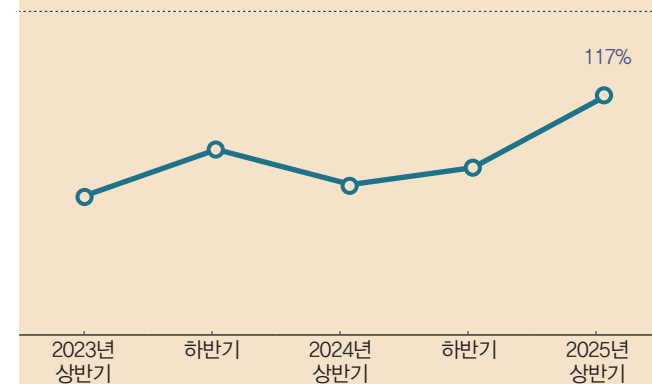
코로나-19를 기점으로 건강에 대한 중요성이 더욱 강화되면서 건강한 외식에 대한 인식도, 방법도, 세대도, 그리고 이를 반영하는 외식 업종도 점점 확대되고 있음.

한 마디로 ‘잘 먹고 잘 살자’는 광의의 의미를 담고 있는 웰빙(Well-Being), ‘병없이 건강하게 살자’는 웰니스(Wellness), ‘건강하게 나이들자’는 웰에이징(Well-Aging)과 ‘노화의 속도를 늦춰 더 젊음을 유지하자’는 저속노화(Slow-Aging)로 건강을 챙기는 흐름도 변화를 보이고 있는 것.

소셜 데이터 분석 결과에 따르면 2023년 대비 2025년의 ‘자기관리’ 언급량이 117% 상승했으며, 분야별로는 건강관리, 피부관리, 스트레스관리, 두피관리, 식단관리 등 건강 전반에 대한 관리와 함께 스트레스 관리에 대한 관심도 두드러지게 나타남(신한카드 빅데이터연구소).



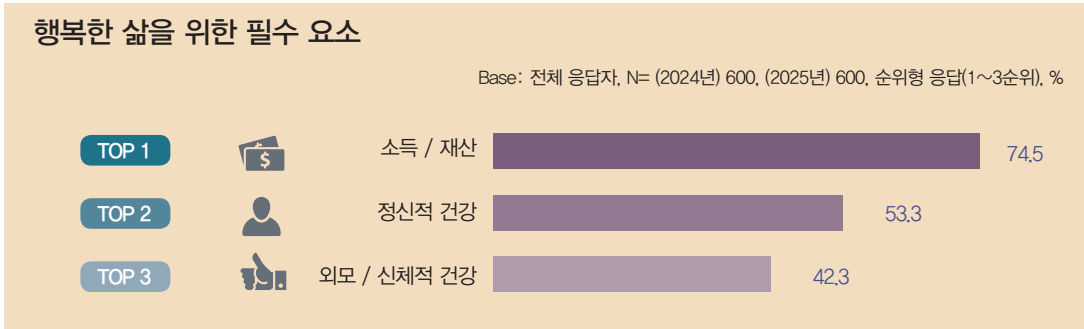
‘자기관리’ 언급량 변화



*'23년vs'25년 각 연도 상반기 신한카드 자체 소셜 데이터 분석 기준

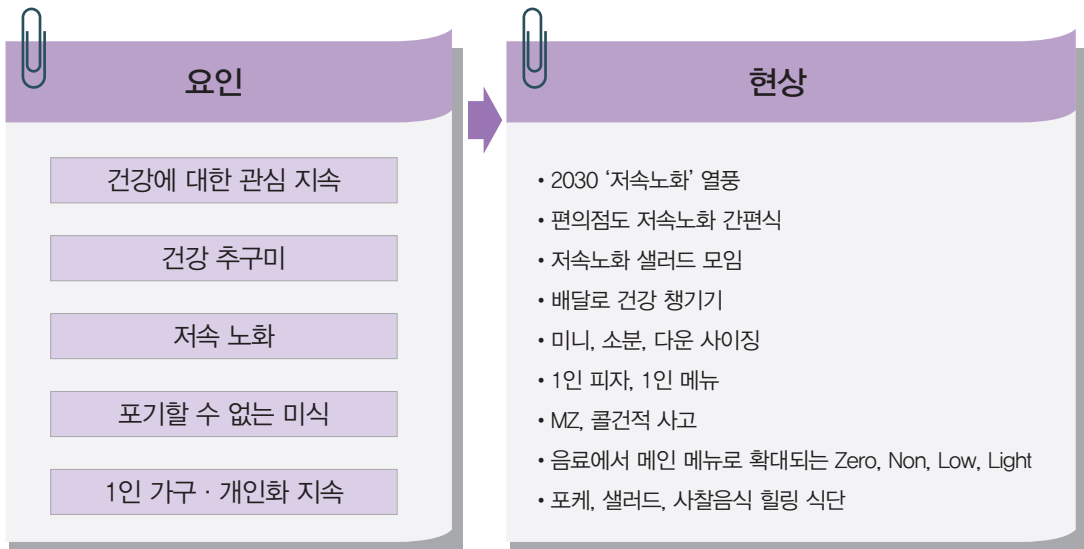
‘자기관리’ 연관어 Top 5

순위	연관어	비중
1	건강 관리	34%
2	피부 관리	24%
3	스트레스 관리	13%
4	두피 관리	6%
5	식단 관리	5%



가계 지출 항목

		2025년	2024년 대비 증감 (2025-2024)
TOP 1	여행비용	66.3	+2.3
TOP 2	외식비	71.0	+1.7
TOP 3	문화/여가비	58.2	+1.0
	공과금	84.8	+0.5
	통신비용	82.2	+0.2
	의류/잡화 구매비	74.8	0.0
	교육비	18.8	0.0
	식품/식료품 구매비	86.0	-0.3
	자녀 부양비	28.3	-1.0
	보험비	79.8	-1.4
	교통비	76.7	-1.5
	의료/건강관리비	81.8	-1.9
	경조비	75.7	-2.3
	주거비	65.7	-2.3
	생활필수품 구매비	80.0	-3.3
	부모부양비	24.7	-4.0



전국 50~70대 시니어들을 대상으로 한 조사에서도 행복한 삶을 위한 필수 요소로 '소득/재산'(74.5%)과 함께 '정신적 건강'(53.3%), '외모/신체적 건강'(42.3%)으로 나타났으며, 대체적으로 본인의 실제 나이보다 신체 나이는 3~7세, 마음 나이는 11~12세 더 젊게 인식하는 것으로 조사됨. 또한 시니어층에서도 나를 위한 소비가 확대되면서 여행, 외식, 문화/여가 분야에 대한 소비가 증가함.

건강에 대한 관심 확대로 중장년 및 시니어층 뿐 아니라 2030 젊은 세대에서도 저속노화 열풍이 불고, 편의점 등 유통업계에서는 발빠르게 저속노화 관련 간편식을 선보이는 가 하면 배달 음식을 주문할때도 건강 챙기기, 저속노화 샐러드 모임 등 관련 커뮤니티가 증가하는 등 다양한 방법으로 건강 트렌드에 편승하고 있음.

이러한 가운데 1인 가구는 지속 증가하고, 1인 가구가 아니더라도 1인 외식, 개인화가 확대되면서 미니, 소분, 다운 사이징, 1인 메뉴 등이 확대되고, 미식에 대한 관심 역시 지속 증가하고 있는 현상을 반영해 메뉴 부분의 트렌드를 마이 헬시 다이닝(My Healthy Dining)이라고 명명함.

1인 가구의 증가, 개인화로 1인 메뉴 확대

국내 1인 가구 비율은 2019년 30.2%로 30%대를 넘어선 이후 2022년 33.4%, 2024년 36.1%로 지속증가하고 있으며, 연령별로 보면 60대(17.6%), 30대(17.4%), 20대(17.2%), 50대(15.1%), 40대(12.3%), 70대(11.5%), 80대 이상(8.3%) 순으로 나타남. 특히 60대의 1인 가구 비율은 2020년 15.6%에서 2024년 17.6%로 가장 높은 증가세(1.9%p)를 보임.

연도별 1인 가구 비율		
연도	1인 가구 비율(%)	전년대비 증가율(%p)
2018	29.3	0.7
2019	30.2	0.9
2020	31.7	1.5
2021	33.4	1.7
2022	34.5	1.1
2023	35.5	1.0
2024	36.1	0.6

연령별 1인 가구 비율			
	2020년	2024년	2020 vs 2024 증감율
20세 미만	1.1	0.6	-0.5
20대	19.1	17.2	-1.9
30대	16.8	17.4	0.7
40대	13.6	12.3	-1.3
50대	15.6	15.1	-0.5
60대	15.6	17.6	1.9
70대	11.0	11.5	0.4
80대 이상	7.1	8.3	1.2

자료 : 통계청

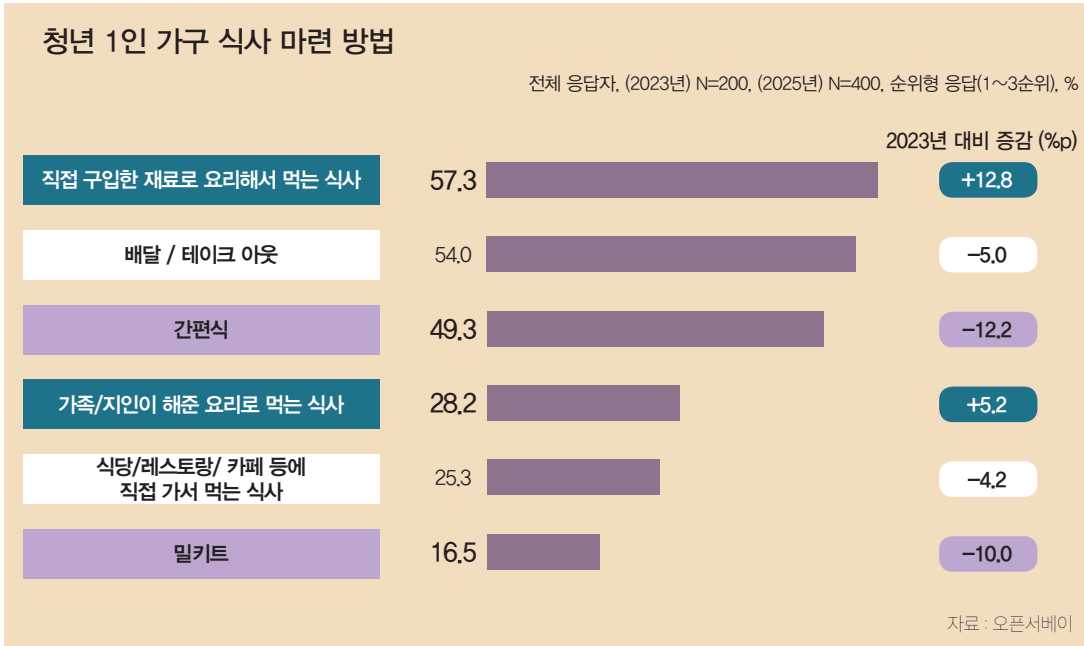
1인 가구의 증가와 함께 개인화 현상도 확대되고 있음.

2012~2025년의 외식 트렌드 변화를 살펴보면 1인 외식(2012~2013년), 나홀로 다이닝·1인 가구&HMR(2016년), 나홀로 열풍(2017년), 편도족의 확산(2019년), Buy Me for Me(2020년), 홀로만찬·취향소비(2021년), 취향을 연결하다(2022년), 경험이 곧 소유(2023년), N극화 취향시대(2024년), 맞춤형 외식(2026년) 등 매년 개인화에 대한 트렌드가 나타나고 있음(국내외 외식 트렌드 조사. 농림축산식품부·aT한국농수산물유통공사).

1인 가구 및 개인화의 확대에 따라 나타나는 외식 행태가 혼밥이며, 여기에 고물가가 더해지면서 혼밥 뿐 아니라 1인 메뉴가 확대되고 있음. 말 그대로 혼자 식사를 하는 것이 혼밥이라면, 1인 메뉴는 여럿이 식사를 하더라도 함께 나눠먹기 보다 각자의 메뉴를 주문하는 것, 그리고 전골, 찜 등 최소 2인 이상이 함께 주문하는 것이 일반적이었던 메뉴들이 1인분화 등으로 변화되는 것.

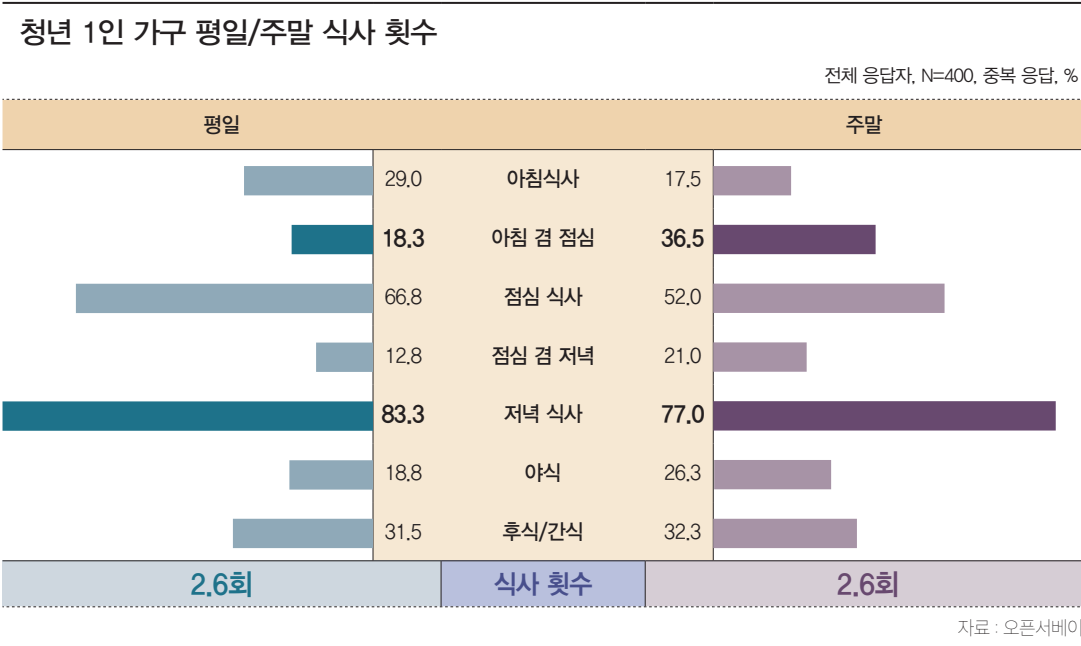
2019년 vs 2024년 혼밥 비율						
	아침		점심		저녁	
	2019	2024	2019	2024	2019	2024
전체	38.8	41.7	25.5	26.9	23.2	25.7
10대	33.4	30.4	10.9	10.3	14.6	14.3
20대	57.5	58.5	26.0	32.1	30.6	34.8
30대	36.7	45.5	24.2	24.3	17.3	25.0
40대	34.9	35.1	24.1	24.7	18.1	17.8
50대	40.8	44.3	25.6	26.3	24.8	24.7
60대 이상	37.2	41.6	33.2	33.4	28.1	30.6

자료 : 통계청



2024년 기준 아침(41.7%), 점심(26.9%), 저녁(25.7%)의 혼밥 비율은 모두 2019년 보다 1.4~2.9%p 상승했으며, 연령별로 보면 20대(평균 41.8%)와 60세 이상(평균 35.2%)의 혼밥 비율이 가장 높으며, 아침을 제외한 점심과 저녁의 혼밥 비율을 보면 20대와 30대는 점심 보다 저녁 혼밥율이 다소 높은 반면 40대~60세 이상은 점심 혼밥율이 저녁 보다 높게 나타나는 등 연령대 별 혼밥 현황에 차이를 보임(2024년 생활시간조사. 통계청).

청년(만 25~36세) 1인 가구의 식사 행태(청년 1인가구 트렌드 리포트. 오픈서베이)를 보면 식사는 '직접 재료를 구입해 요리(57.3%)'를 하거나 '배달이나 테이크아웃(54.0%)', '간편식(49.3%)'을 이용해 해결하는 것으로 나타났다. 주중과 주말의 식사횟수는 평균 2.6끼로 비슷하며, 평일과 주말 모두 저녁 식사를 챙겨먹는 사람이 가장 많고 주말에는 평일 대비 아침 겸 점심(36.5%), 점심 겸 저녁(21.0%) 등 사이식 비율이 높게 나타남. 야식 또한 평일(18.8%) 대비 주말(26.3%) 이용 비율이 높음.



외식업체 입장에서는 1인 가구의 증가 및 혼밥 행태 변화, 특히 고물가로 인한 소비 위축 시대의 1인 외식 행태를 눈여겨 보고 이를 고려한 운영 전략을 수립하는 것이 더욱 중요해 졌음.

2025년 기준 외식 객단가(한식·중식·일식·베트남식 등 기준)는 2만 3,368 원으로 지난해(2만 3,582원) 보다 0.9% 감소, 2020년 이후 처음으로 감소세를 보였으며, 대표적인 외식 아이템인 피자 역시 전년 대비 0.5%가 감소함(유로모니터).

이러한 가운데 1인 메뉴를 판매하는 음식점은 2025년 3월 기준 10.4%로 전년 동기(9.7%) 대비 0.7%p 증가함(나이스지니데이터).

배달 업체도 1인 메뉴 트렌드에 발빠르게 대응하고 있음. 배달의 민족은 지난 5월부터 1인분 주문의 걸림돌이었던 최소주문금액 없이 5,000원 이상~1만 2,000원 이하 금액으로 책정한 소량의 음식을 배달해 주는 '한그릇' 카테고리 고리를 도입, 운영 130일만에 주문 건수 1,000만건을 돌파했으며, 7월 기준 한그릇 이용 음식점의 매출은 5월 서비스 론칭 초기 대비 평균 37% 성장함.



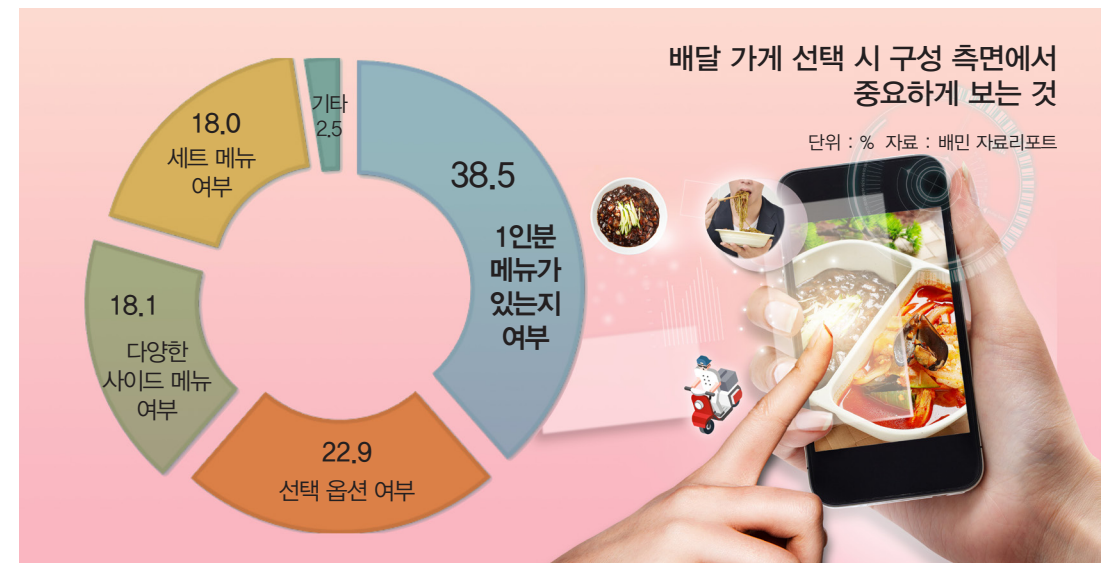
배민이 주 1회 이상 이용 고객 712명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면 배달앱에서 음식점을 선택할 때 ‘1인분 메뉴가 있는지 여부’(38.5%)를 가장 중요하게 고려하며, 이후 선택 옵션 유무(22.9%), 다양한 사이드 메뉴 유무(18.1%), 세트 메뉴 유무(18.0%)로 나타나 1인분, 그리고 내 취향에 맞게 조합할 수 있는 조건(옵션, 사이드 메뉴 등)을 중요하게 생각하는 것으로 나타남. 실제 응답자의 53.1%가 1인분 메뉴를 주문한 경험이 있으며, 이중 82.7%가 만족했고, 47.3%가 단골 음식점에서 1인분 메뉴가 새로 생긴다면 자주 이용할 것이라고 응답함.

쿠팡이츠도 일부 지역에 한해 시범 운영하던 ‘하나만 담아도 무료 배달’ 서비스를 7월부터 정식 서비스로 오픈하고 배민과 마찬가지로 배달비 지원 프로모션을 진행하는 등 ‘1인분 배달 전쟁’에 합류함.

이에 따라 배달서비스를 진행하는 음식점들이 속속 1인 메뉴 서비스에 합류하고 있음.

스타벅스도 배민 한그릇 서비스 및 픽업 서비스에 입점함. 아메리카노 등 인기 음료에 에그클럽 샌드위치, 바질 치킨 토마토 브리또 등 식사 대응 음식, 생크림 카스테라 등 디저트를 조합한 전용 메뉴를 선보이며 최소주문금액 없이 이용할 수 있는 1인 고객 시장에 합류한 것.

피자 업계도 1인 피자 출시에 분주한 모습임. 특히 1~2인 가구의 증가, 고물가, 과거 대비 식사량의 감소 등 시장 환경 변화 속에서 저가 및 소용량



피자 브랜드들의 시장 진입으로 3~4인이 기본인 다인용 사이즈에 3~4만원 대의 가격대를 형성하고 있는 1세대 피자 브랜드들의 입지가 줄어들고 있어 이에 대한 자구책 마련도 필요한 상황.

대표 1세대 피자 브랜드인 도미노피자는 KBO(한국야구위원회)와의 협업을 통해 ‘한 손으로 가볍게, 어디서나 먹기 간편한 도미노 스타일의 1인 피자’를 컨셉으로 출시한 썬자피자 4종을 지난 6월부터 전 매장으로 확대했으며, 피자헛은 1인 가구 증가와 배달·포장 중심의 소비 추세에 맞춰 얇고 바삭한 도우에 토핑을 올린 1인분 피자 ‘크래프티드 플래츠’ 5종을 출시함. 피자마루는 8인치 사이즈의 1인 전용 피자 3종을 새롭게 개발해 배민 한그릇 플랫폼에 입점했으며, 파파존스도 1~2인용 레귤러 사이즈 피자를 강화하는 등 피자 브랜드들의 1인 피자화가 빠르게 진행되고 있음.

피자와 마찬가지로 다인용 메뉴인 치킨 브랜드 역시 1인·소량 메뉴에 주력하고 있음.

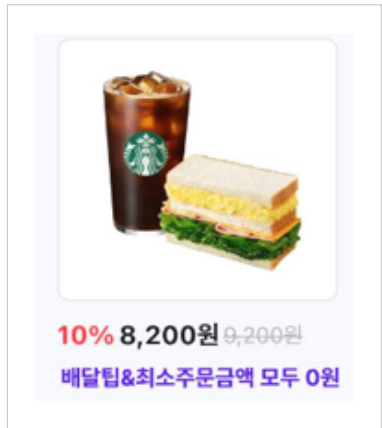
교촌치킨은 6조각 단위의 1인용 메뉴 ‘싱글시리즈(7,900원)’ 2종을 출시했으며, BBQ는 황금올리브치킨, 자메이카 통다리구이, 스모크치킨 등 인기



* 피자헛 '크래프티드 플랫츠'



* 도미노 피자 '썬자 피자'



* 배민 한그릇 서비스 및 픽업 서비스에 입점한 스타벅스



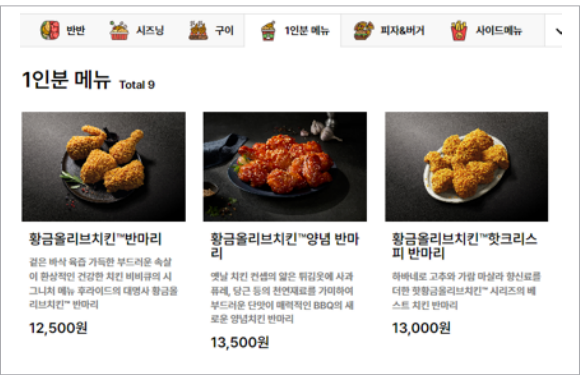
* 배민 한그릇에 입점한 피자마루

메뉴를 1만 2,500~1만 4,000원에 제공하는 '반마리 치킨', '미니 콤보세트'를, BHC는 반마리 치킨과 치즈볼, 콜라를 함께 제공하는 소용량 '혼치세트'를 운영하고 있음.

한편 배달 시장의 1인 메뉴 확대 분위기에 플랫폼 입점 음식점들의 어려움도 우려되고 있음. 최소주문 금액 없는 가성비 메뉴로 1~2인 가구의 수요를 잡을 수 있다는 장점이 있는 반면 음식점들은 1인 메뉴를 위해 기존 메뉴 대비 15~40% 할인된 가격을 설정해야 하다 보니 객단가는 낮아지고 배달비 부담까지 안고 가야 하는 것. 이에 따라 배달 플랫폼 업체들이 배달비 지원 프로모션을 진행하기도 하지만 한시적인 지원이다 보니 일부 업체들은 단순히 기존 메뉴의 가격 할인이 아니라 1인분 전용 메뉴 개발, 음식의 양이나 토핑 또는 식재료 품목의 변화 등 효



* 교촌치킨 싱글시리즈



* BBQ의 1인분 메뉴 카테고리

과적인 1인 메뉴 운영을 위한 다양한 방법을 구사하고 있음.

1인 메뉴 도입은 피자, 치킨 뿐 아니라 다양한 분야로 확대되고 있음.

기존 2인 이상 고객만 받거나 최소 2인분 이상 주문 가능한 메뉴만 운영하던 음식점들도 1인 메뉴 출시를 적극 검토 및 출시하는 가 하면 점심 피크 시간에 1인 고객을 받지 않던 곳들도 1인 고객 입장을 허용하는 분위기임. 고물가, 감소하는 외식 소비에 여럿이 와서 몇만원씩 지불할 수 있는 고객을 기다리느니 수요가 많고 상대적으로 회전율을 높일 수 있는 1인 고객에게 눈길을 돌리는 것.

제주시는 지역 대표 메뉴인 갈치요리의 경우 한 마리를 통째로 판매하는 특성상 1~2명이 먹기에는 양도, 가격도 부담된다는 관광객들의 불만을 고려해 관광객이 많이 찾는 도 내 갈치요리 음식점 200곳을 대상으로 1인 메뉴 개발 권고와 함께 가격 명확화를 유도하고 있음.

편의점 CU는 혼술족을 겨냥한 소용량 1인 회를 출시함.회는 대중적인 안주메뉴인 반면 양이 많고 가격이 높아 1인 가구가 즐기기에 어려운 아이템이라는 점에 착안해 '숙성한 연어회, 숙성한 광어회, 쫄깃한 과메기'(3종 각



*국순당의 사이즈별 백세주



*제주시는 갈치요리 음식점을 대상으로 1인 메뉴 개발을 권고함



*CU는 혼술족을 겨냥해 소용량 1인 회를 출시함

70g, 1만 3,900원)와 ‘숙성 홍어회’(100g 9,900원)의 4종을 출시함. CU의 경우 족발, 편육, 모듬순대, 닭발, 막창 등 소포장 안주류가 속한 냉장 안주 매출은 2025년 1~10월 기준 전년대비 17.4% 상승했으며, 상품의 50.8%가 오피스텔, 원룸촌 등 1인 가구 밀집 지역에서 판매되고 있음.

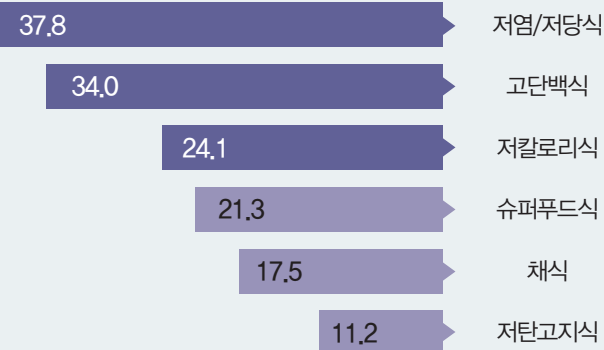
국순당은 혼술 고객을 타깃으로 2~3잔 분량인 95ml 용량의 백세주 미니어처를 출시했으며, 백화점에서는 별도 공간을 마련해 병 단위 와인이 아닌 잔 단위 와인을 판매하는 등 주류 시장에도 1인, 소용량을 타깃으로 한 제품이 출시되고 있음.

Non, Free, Low 시장 지속 확대

코로나-19를 기점으로 건강에 대한 중요성과 함께 미식에 대한 니즈 역시 높아지고 건강과 맛을 모두 추구하는 소비 트렌드가 확산되면서 국내 저당 시장은 2025년 기준, 2022년 3,000억 원 대비 약 33%

건강을 위해 실천 중인 식단

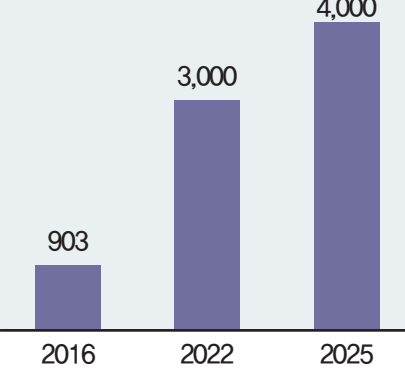
Base : 영양 성분을 식단/식사+간식/보충식으로 섭취하는 자, 2022년(N=83)



자료 : 오픈서베이

국내 저당시장 규모

단위 : 억 원



자료 : 유로모니터

성장한 4,000억 원(유로모니터)으로 예상됨.

20세 이상 성인을 대상으로 건강을 위해 실천중인 식단(1~3순위 응답)에 대한 조사 결과 저염·저당식(37.8%)을 한다는 응답이 가장 많았고 이어 고단백식(34.0%), 저칼로리식(24.1%), 슈퍼푸드식(21.3%), 채식(17.5%), 저탄고지식(11.2%) 순으로 나타나 저염 및 저당에 대한 선호를 예측할 수 있음.

특히 중장년층 못지 않게 건강에 대한 관심이 증폭되고 있는 젊은층을 중심으로 달콤하지만 칼로리는 낮은 건강한 단맛 트렌드가 확대 및 정착되다 보니 이들을 주 타깃으로 하는 디저트 및 음료 업계는 알룰로스 및 스테비아 등 대체 감미료를 활용해 당을 낮추거나 아예 없앤(Sugar Free) 제품을 빠르게, 지속적으로 출시하며 고객 반응을 유도하고 있음.

프리미엄 도넛 브랜드 노티드는 저당 크림도넛, 저당 말차 크림도넛, 저당 초코 크림도넛, 저당 요거 크림도넛 등 저당 도넛 4종을 출시함. 당초 시즌 한정 메뉴로 계획했으나 출시 직후부터 고객 반응이 좋아 상시 메뉴로 전환한 것. 전체 도넛 메뉴 중 저당 도넛이 차지하는 비중은 출시 초 6%에서 지난 6월 기준 15%까지 증가했으며, 올해 출시한 도넛 신메뉴 중 누적 판매량 1위를 기록함. 이에 제로슈가 레몬에이드 등 당을 줄인 음료 메뉴와 함께 스마일 저당 초코 케이크 등 저당 제품 라인업을 확장함.



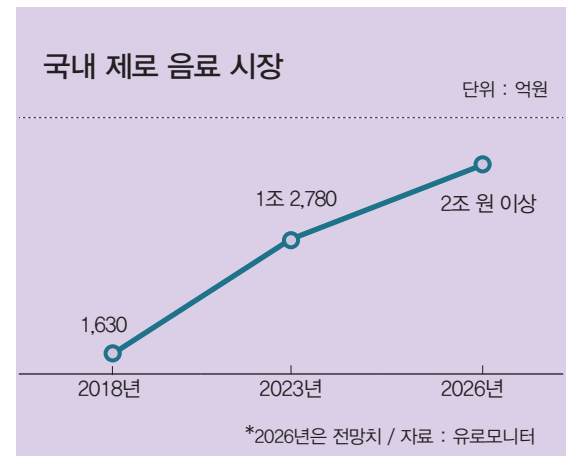
*백다방의 제로슈거 콤부차



*롯데의 저당 도넛



*홈플러스의 제로슈가 양념육



*디저트39의 저당 디저트

백다방은 시즌 한정으로 제로슈거 콤부차 2종(콤부차 자두·샤인머스켓)과 저당베이스의 음료 애사비(애플사이다비니거)를 출시하며 저당 (Low Sugar) 및 무당(Free Sugar) 시장에 합류했으며, 다양한 저당·저칼로리 제품을 선보이고 있는 디저트39도 당류를 대폭 줄인 제품과 함께 저당 아이스크림, 무설탕 베이스 티 음료 등 저당 디저트 및 음료 라인업을 강화하고 있음.

이 외에 스타벅스는 슈크림라떼의 당과 칼로리를 각각 10% 줄였으며, 돌체 콜드브루, 화이트 초콜릿 모카, 스타벅스 돌체 라떼 등 일부 메뉴의 당류도 줄여서 선보이고 있음.

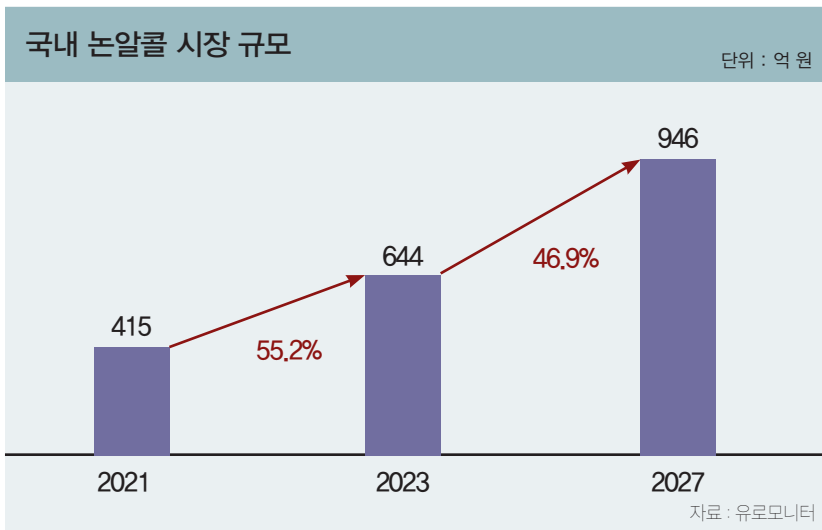
국내 제로 음료 시장은 2018년 1,630억 원에서 2023년 1조 2,780억 원으로 성장했으며, 음료 및 디저트류를 중심으로 한 제로 시장의 확대에 따라 2026년에는 2조 원 이상으로 성장할 것으로 전망됨.

음료에서 시작된 저당·무당 트렌드는 식품 전반으로 확대되는 가운데 양념육도 제로슈가 트렌드가 적용되고 있음. 홈플러스는 지난 7월 제로슈가 양념육 3종(양념소불고기, 매콤제육볶음, 간장돼지불고기)을 출시함. 양념소스에 설탕 대신 알룰로스 등 대체당을 사용해 혈당과 칼로리를 낮춘 제품으로 매콤제육볶음 양념은 일반 양념 대비 74%, 간장돼지불고기는 83%의 칼로리를 낮춘 것이 특징.

이 밖에 고추장, 간장, 주류, 과자류 등 저당·무당이 일시적인 트렌드가 아닌 일상으로 확대되고 있음.

젊은층을 중심으로 건강한 생활을 위해 의도적으로 음주를 멀리하는 소비자 큐리어스(Sobor Curious)가 확대되면서 주류 시장에 논알콜 수요가 확대되고 있음. 주류 시장은 정체되고 있는 가운데 논알콜 시장 규모는 2021년 415억 원에서 2023년 644억 원으로 55.2% 성장했으며, 2027년에는 2023년 대비 46.9% 성장한 946억 원대로 성장할 것으로 전망됨.

오비맥주의 논알콜 맥주 브랜드인 카스 0.0과 카스 레몬 스쿼즈 0.0의 입점 음식점 수는 2024년 6월 1만 2,000개에서 2025년 5월 5만 400개로 1년여 동안 4배 이상 증가함. 헬시 플레저(즐겁게 건강을 관리함), 소비자 큐리어스 트렌드에 따라 무알콜·논알콜 주류를 찾는 고객들이 증가하는 동시에



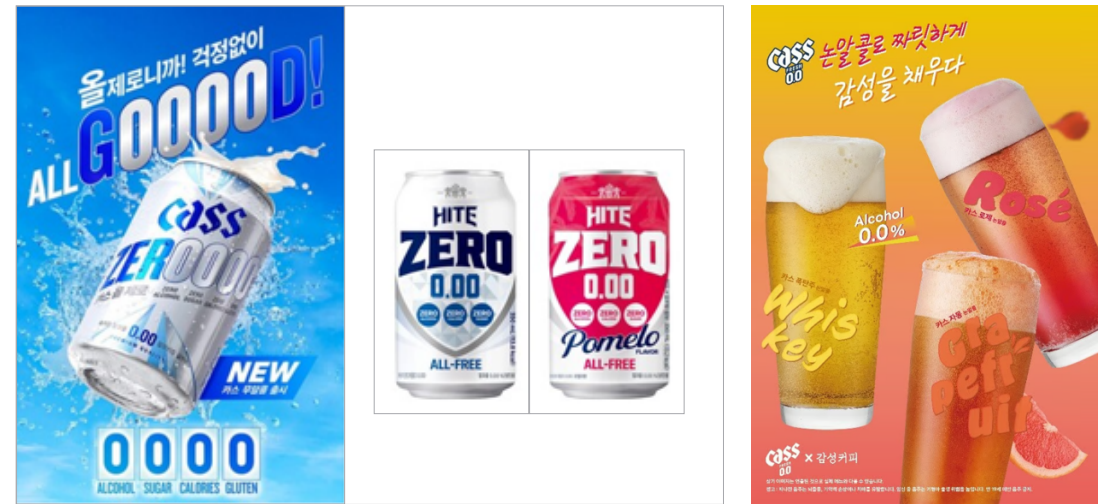
2024년 주세법 개정에 따라 알콜 도수 1도 미만 제품도 음식점과 유흥시설에 유통이 가능해지면서 해당 시장이 급성장하는 것.

편의점과 대형마트 등 유통업체의 판매율도 가파르게 상승하고 있음. GS25의 2025년 6~8월 무알콜 맥주 매출은 전년 동기 대비 40.8%가 증가했고, CU는 11.7%, 세븐일레븐도 20%가 증가함. 이마트와 트레이더스 역시 7월 기준 무알콜 주류 매출이 전년 동기 대비 23.6% 신장했으며, 트레이더스만 놓고 보면 133.8%가 증가함.

논알콜·무알콜 주류의 주 소비층은 2030 여성고객으로 이마트 기준 무알콜 맥주 구매 고객 중 2030의 비중은 44%로 전체 주류 소비율(29%) 보다 1.5배 높았으며, 여성 비중은 69%로 일반 주류 여성 소비자 구매율(66%) 보다 높게 나타남.

이에 따라 주류업체 및 유통업체들은 신제품 출시 등을 통해 무알콜·논알콜 주류 라인업 확장에 적극적인 모습임.

논알콜 트렌드에 따라 음료 브랜드와 주류 업체의 콜라보레이션도 이루어짐. 감성커피는 오비맥주의 대표 브랜드인 카스와 콜라보해 논알콜 음료 3종(카스로제 논알콜, 카스자몽 논알콜, 카스폭탄주 논알콜)을 출시함. 감성커피



*오비맥주 '카스 올 제로', 하이트제로 0.00, 하이트제로 0.00, 포멜로 (왼쪽부터)

*카스와 감성커피가 협업한 논알콜 음료

의 메인 타깃인 MZ 세대를 겨냥해 카페에서도 논알콜 음료를 즐길 수 있다는 트렌디한 감각을 전달한 것.

한편 건강한 음료 및 디저트에 대한 트렌드는 디카페인 커피와 함께 말차 등 논 커피(Non Coffee) 시장이 성장을 견인하고 있음.

2024년 디카페인 커피 생산량은 1만 8,641톤으로 2020년(6,463톤) 대비 3배 가까이 증가했으며, 전체 커피 생산량에서 디카페인 비중은 2020년 0.8%에서 2024년 1.9%로 증가함. 국내 디카페인 커피 수입량도 2020년 988톤에서 2024년 1,700톤으로 1.7배 증가함.

디카페인 커피의 생산 및 수입량 증가는 과거처럼 디카페인 커피가 특별한 상황·목적으로 마시는 옵션이 아니라 서서히 일상 커피로 자리를 잡아가고 있음을 예측할 수 있음. 2024년 기준 국내 1인당 커피 소비량은 416잔으로 아시아태평양지역 21개국 평균 소비량(57잔)과 비교하면 7.3배에 이를 정도로 커피를 마시는 양이 많다 보니 카페인 섭취량을 조절하거나 숙면, 스트레스 완화, 심혈관 건강 등 '잠을 깨고 각성을 위한 커피'가 아니라 '리듬과 자기관리' 차원에서 커피를 마시는 비율이 증가하는 것.

스타벅스의 2025년 1~10월 기준 디카페인 커피 판매량은 전년 동기 대비



*스타벅스의 디카페인 커피

연도	디카페인 커피 수입량
2020년	988
2021년	1,191
2022년	1,367
2023년	1,410
2024년	1,700
2025년 8월	1,399

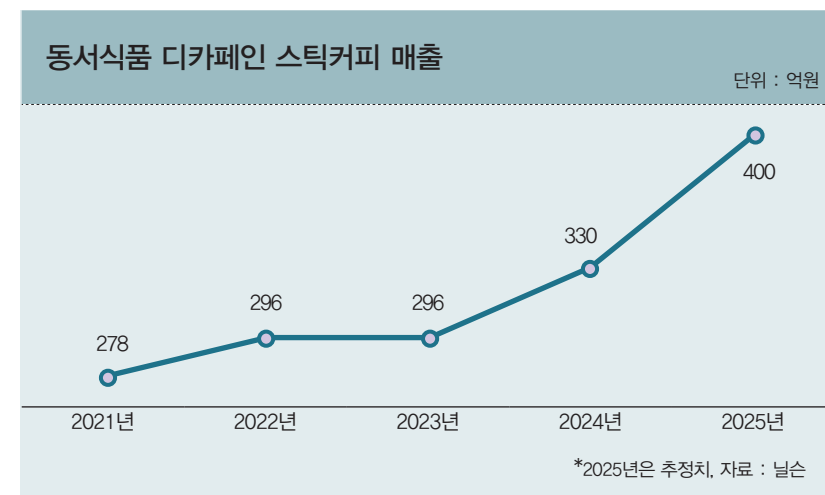
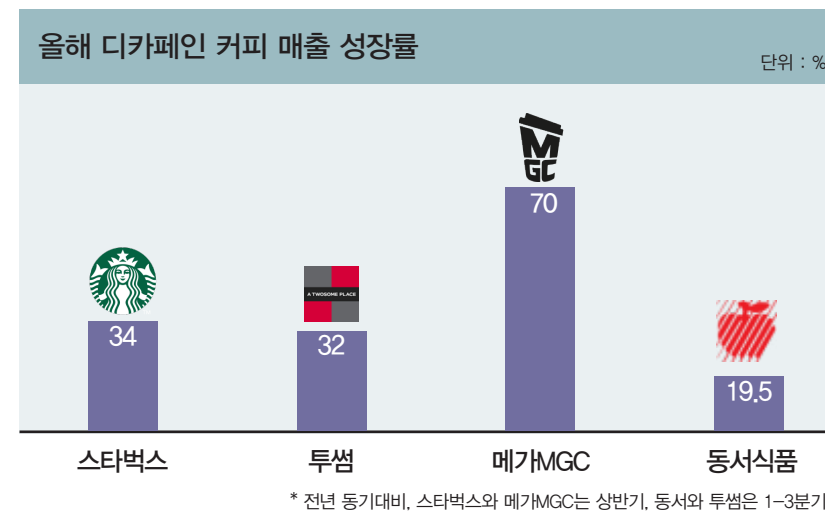
자료 : 식품의약품 안전처, 박희승 의원실 가공

35% 많은 3,650잔이며, 이는 지난해 전체 디카페인 판매량인 3,270잔을 초과한 수치임. 또한 전체 아메리카노 판매량 중 디카페인 제품이 차지하는 비율은 13%로 전년 대비 2%p 이상 증가했으며, 이에 따라 음료 판매 순위에도 아메리카노, 라떼에 이어 3위를 차지함. 스타벅스는 디카페인 커피 외에도 카페인이 포함되지 않은 다양한 음료 라인업도 지속 확대하고 있음.

투썸플레이스도 올해 디카페인 커피 판매량이 전년 동기 대비 32% 증가했으며, 지난해 디카페인 콜드브루와 디카페인 오텔리 콜드브루에 이어 올해 디카페인 콜드브루 라떼와 디카페인 콜드브루 크림 라떼를 새롭게 선보이는 등 디카페인 제품의 라인업을 확대하고 있음. 메가커피도 2025년 상반기 기준 디카페인 커피 판매량이 750만 잔으로 1년 전보다 약 70% 증가하는 등 디카페인 커피 트렌드는 저가 커피 시장에서도 나타나고 있음.

커피 전문점을 중심으로 확산되고 있는 디카페인 커피 트렌드는 스틱커피 시장에도 영향을 미치고 있음. 국내 스틱커피 시장의 90% 가량을 차지하고 있는 동서식품의 디카페인 제품 매출은 2023년 296억 원, 2024년 330억 원으로 10% 가량 증가했으며, 2025년 1~9월까지 누적 292억 원으로 전년 동기 대비 19.5% 증가, 2025년에는 400억 원을 넘어설 것으로 전망됨.

올해 커피 대체 음료로 눈길을 끈 아이템이 바로 말차. MZ 세대를 중심으로 SNS를 통해 말차 관련 콘텐츠 소비가 급증하고, 디톡스·헬시 플레저 트렌



드가 확산되면서 말차 열풍이 나타나고 있는 것. 이에 음료 및 디저트 등 관련 업계는 앞다퉈 말차 관련 제품을 출시하며 MZ 세대 잡기에 주력하는 모습을 보임.

투썸플레이스는 아박 시리즈의 일환으로 지난 7월 출시한 ‘떠먹는 말차 아박’이 3개월 만에 100만 개 판매를 돌파한데 이어 깊은 말차의 풍미와 부드러운 크림의 조화로 입소문이 퍼지면서 홀케이크 출시 요청이 이어져 말차 아박 홀케이크를 출시함.



*투섬의 말차아박



*백미당의 말차라떼와 아이스크림



*노티드의 투 무차 마차



*설빙의 겨울시즌 메뉴 중 생딸기 찐한말차볼

카페 브랜드 백미당은 시그니처 원료인 유기농 우유와 제주 말차를 결합한 ‘제주 말차 라떼, 제주 말차 아이스크림 라떼’ 등 5종의 말차 시즌 메뉴를 선보였으며, 카페 설빙은 겨울 시즌 메뉴로 출시한 5종의 생딸기 설빙 시리즈 중 하나로 말차에 제철 생딸기를 더한 ‘생딸기 찐한말차볼 설빙’을 선보임.

노티드도 ‘투 무차 마차(Too Mucha Matcha)’ 캠페인을 통해 말차 신메뉴 11종을 선보임. 도넛, 소금빵, 음료, 빙수 등으로 구성된 이번 라인업은 다양한 말차 메뉴를 통해 본인의 말차 취향을 발견하고 말차의 매력을 경험하게 하는 것이 목적.

사례

식재료로 농촌과 도시를 연결하는 ‘소녀방앗간’

‘매일 다른 제철 반찬과 향긋한 윤기가 나는 산나물밥을 단정한 한 그릇에 담습니다. 청정재료 한식밥집이라는 수식어를 갖고 있는 ‘소녀방앗간’이 추구하는 가치는 각 지역 청정 식재료를 도시의 먹거리로 만들어 지속 가능한 생산과 낭비없는 소비의 선순환을 이루는 것이다.

2014년 성수에서 시작한 소녀방앗간은 현재 4개의 직영점과 지역 농산물을 판매하는 온·오프라인 스토어, 다양한 행사나 모임에 맞는 케이터링, 그리고 케이터링용 메뉴들을 선별해 론칭한 캐주얼 다이닝 브랜드 ‘올림테이블 바이 소일’까지 식재료로 농촌과 도시를 연결하며 사업을 다각화해 2022년에는 사회적기업 인증을 획득하기도 했다.

소녀방앗간은 지역 농부들과 상호 신뢰를 위해 식재료비 시세에 상관없이 계약 맺은 가격 그대로 구매한다. 생산자는 안정적인 유통 채널을 만나 지속 가능한 생산을 이룰 수 있고, 소녀방앗간은 구매한 재료를 중심으로 메뉴화함으로써 수익을 창출하는 것. 지역 소규모 농민과 계약을 지속하다 보면 식재료별 생산량과 품질이 들쭉날쭉해 공급이 불안정해질 가능성도 발생하지만 이때는 식재료별 수량에 따라 반찬을 매일 달리하는 등 유연성 있게 대처한다. 경기도 하남시에 위치한 방앗간컴퍼니 식품제조가공 공장에서는 반찬 식단을 주 단위로 업데이트해 채고 흐름에 맞게 반찬을 생산하고 소녀방앗간으로 내보낸다.

김민영 대표는 “지역 식재료 퀄리티 컨트롤은 공장 1곳이 도맡아 하고, 각 점포는 일

관된 서비스에만 집중할 수 있도록 한 부분이 핵심”이라고 말했다. 소녀방앗간은 해당 노하우로 지역 식재료 생산과 소비를 극대화함으로써 점포별 면적 19㎡~148㎡ 안에서 평균 월매출 3,000~8,000만원을 올리고 있다.

소녀방앗간은 처음부터 가장 맛있는 한식밥집이 되자*가 아닌 지역 식재료의 맛을 고스란히 전하자*로 방향을 굳혔다. 메뉴도 그 점에 포인트를 두고 기획했다. 제육볶음은 고추기를·파기를 대신 직접 우린 육수를 넣어 마치 조림과 같이 만들어져 담백하며, 꽃핀수육은 무수분으로 찐 한돈 수육에 공정무적으로 수입한 히비스커스 꽃장아찌를 곁들여 상큼하다. 국류와 찌개류도 염도가 0.6~0.8% 사이에 불과하다. 채식에 관한 대응도 체계적이다. 단순히 육류를 제외해 허전하게 나가는 것이 아니라 미리 정해진 대체 메뉴 프로세스에 맞춰 이뤄진다. 달걀찜 대신 순두부, 오징어찜 대신 무말랭이, 멸치육수 대신 채수 등을 준비해 두고 고객의 요구를 확인하고 바꾸는 식이다. 토속적인 지역 식재료의 맛을 돋보이게 하며 무엇보다 식사 후 고객의 속이 편안하기를 지향하는 것이 소녀방앗간의 철학이다.

김민영 대표는 “우리는 지역 식재료를 도시에 어떻게 유통할지 끊임없이 고민하며 외식업을 넘어 다양한 시도를 멈추지 않는 브랜드로서 앞으로도 더 특별한 상생 시스템을 만들기 위해 노력할 것이다”라고 말한다.



2026년 국내 외식 트렌드④

경영

가성비&가치비

(價値比&價性比)

장기 불황 시대에 경영환경의 악화 역시 지속되고, 산업 간·업종·업체 간 경계가 모호해지면서 경쟁은 더욱 격화되고 있으며, 인건비·식재료비 등 각종 비용 역시 지속상승하면서 외식업체들은 수익구조에 대한 다변화가 절실한 상황임. 이러한 가운데 고객들의 니즈와 취향은 더욱 세분화·개인화되면서 고객 만족도를 이끌어 내는 것 역시 어려워지고 있음.

이처럼 외식업 경영을 둘러싸고 있는 외부 환경과 소비 행태의 유사성이 지속되고, 이러한 흐름이 장기화될 것으로 전망되다 보니 외식업체들 역시 그 어느때 보다 더 철저히 고객 관점에서 생각하고, 고민하고, 전략을 구상할 수 밖에 없는 상황임.

특히 지금과 같은 불황기를 보내고 있는 외식 소비자들의 핵심 니즈는 가격과 가치임. '싸면 된다, 혹은 비싸도 내가 가치를 느끼면 된다'가 아니라 가격과 가치를 동시에 취하고자 하는 경향이 커지기 때문에 외식업체들도 가성비(價性比), 그리고 내가 지불한 가격과 외식을 위해 투입된 시간 대비 얼마나 가치를 느끼는지에 대한 가치비(價値比)를 함께 고려해야 하는 상황임. 즉, 외식업체들은 고객들에게 가성비와 가치비를 함께 제공할 수 있는 내부적인 전략과 시스템을 구축하는 것이 무엇보다 중요함.

요인

불황, 경영환경 악화 지속

경계 모호 · 경쟁격화

인력난 · 비용상승

수익구조의 다변화 실시

고객 니즈 · 취향의 개인화

현상

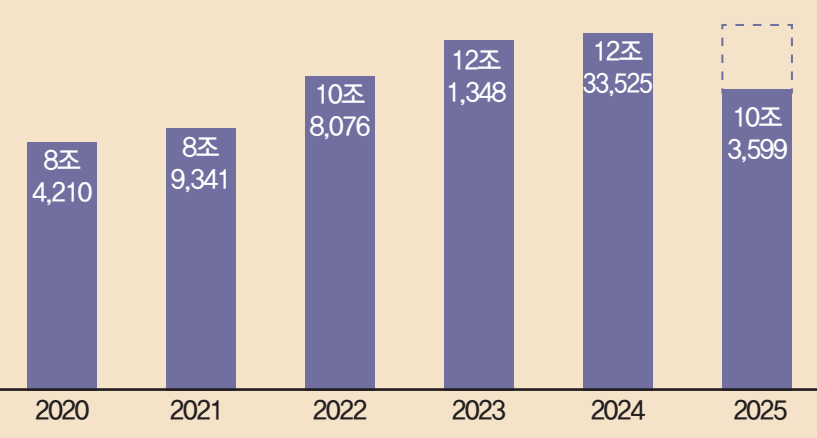
- 테크의 활용 범위 확대
- 뜨거운 감자, 배달시장/플랫폼
- 외식업체 경영 현황의 양극화 지속
- 경쟁 시장의 지속 확대
- 비즈니스 모델&운영전략의 다각화
- 저가 · 할인 · 가성비 vs 품질 · 희소성 · 가치
- 매출 증대보다 고정비 관리가 핵심
- 국내 브랜드의 해외시장 진출& 해외 브랜드의 국내 진출 가속화

업종별 사업체수 증감현황(2020~2023)					
단위 : 개					
산업별	2020	2021	2022	2023	증감율(%)
한식 음식점업	344,599	335,451	329,419	325,190	-1.9%
한식 일반 음식점업	213,916	209,764	204,807	200,379	-2.2%
한식 면 요리 전문점	23,908	23,040	22,912	22,836	-1.5%
한식 육류 요리 전문점	75,622	72,559	71,777	73,800	-0.8%
한식 해산물 요리 전문점	31,153	30,088	29,923	28,175	-3.3%
외국식 음식점업	66,624	70,293	74,802	74,875	4.0%
중식 음식점업	27,974	29,087	30,875	31,278	3.8%
일식 음식점업	16,524	17,846	19,233	19,424	5.5%
서양식 음식점업	16,472	17,474	18,303	17,775	2.6%
기타 외국식 음식점업	5,654	5,886	6,391	6,398	4.2%
기관 구내식당업	12,887	12,016	11,438	11,259	-4.4%
출장 및 이동 음식점업	1,024	983	1,019	1,150	3.9%
출장 음식 서비스업	759	656	646	658	-4.6%
이동 음식점업	265	327	373	492	22.9%
기타 간이 음식점업	149,804	153,807	153,082	150,442	0.1%
제과점업	24,777	26,704	28,070	28,184	4.4%
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	23,581	25,473	27,015	26,472	3.9%
치킨 전문점	42,743	42,624	41,436	39,789	-2.4%
김밥 및 기타 간이 음식점업	48,822	48,898	46,639	46,211	-1.8%
간이 음식 포장 판매 전문점	9,881	10,108	9,922	9,786	-0.3%
주점업	120,769	113,893	107,651	108,091	-3.6%
생맥주 전문점	10,585	10,539	10,555	11,178	1.8%
기타 주점업	78,601	74,042	70,143	70,492	-3.6%
비알코올 음료점업	108,466	114,205	118,077	122,579	4.2%
커피 전문점	89,892	96,437	100,729	106,452	5.8%
기타 비알코올 음료점업	18,574	17,768	17,348	16,127	-4.6%

자료 : 통계청

제과 · 커피 · 패스트푸드 업종 카드결제액

*2025년은 11월까지, 단위 : 억 원



자료 : 한경에이셀

이처럼 불황 등 좋지 않은 외부 환경의 유사성이 지속&강화되는 가운데 고객들의 니즈와 외식 선택의 조건은 더욱 세분화·개인화되고 가성비와 가치비를 모두 충족시키고자 하는 성향이 확대되다 보니 외식업의 양극화 현상은 더욱 확대되고 있음.

2020~2023년 4개년 간의 업종별 연평균 사업체수 변화 현황을 보면 한식 음식점업 4개 업종(일반 한식 -1.9%, 면요리 -1.5%, 육류요리 -0.8%, 해산물요리 -3.3%)와 치킨전문점(-2.4%), 김밥 및 기타 간이 음식점업 (-1.8%), 비알콜 음료점업(-4.6%)은 감소세를 보인 반면 커피 전문점(5.8%)과 제과점업(4.4%), 피자·햄버거·샌드위치 등 패스트푸드(3.9%) 업종은 점포수가 증가하는 등 업종별 외형 성장의 차이를 보임.

특히 전국의 맛있는 빵집을 찾아 다니는 빵지순례 트렌드의 지속으로 최근 10년간 카드 결제액으로 추정한 커피·베이커리 업종의 매출이 2배로 증가함. 2025년 10월 기준 카드 결제 추정액을 보면 일식·양식·중식은 각 1.8%, 한식은 -1.7%로 전년 동기 대비 저성장 혹은 역성장을 보인 반면 커피·베이커리·패스트푸드 업종은 전년 동기 대비 4.9% 증가함. 10년 전과 비교하면 커피·베이커리·패스트푸드 업종은 2015년 7조 3,042억 원에서 2025년 80%이상 증가한 12조 원대로 전망됨(대체 데이터 플랫폼 한경에이셀(Aicel)).



* 신한카드와 함께하는 서울시 공공배달앱 매거요



* 군산시 공공배달앱 배달의 명수 홍보



* 장부대장의 AI 댓글 관리 서비스



* 토더의 AI 리뷰 관리 서비스



외형성장을 지속하는 커피 전문점 내에서도 양극화가 나타남. 메가커피(3,873개), 컴포즈커피(2,904개), 백다방(1,819개) 등 저가 커피 브랜드의 매장수는 2025년 9월 현재 약 8,600여개로 2022년 5,300여 개에서 60% 이상 증가함. 1위 브랜드인 스타벅스 역시 2024년 말 기준 국내 매장수 2,009개로 세계에서 3번째로 많은 매장을 보유하게 됐으며 2025년 상반기에는 2,050개까지 확대함.

반면 저가 커피 브랜드의 외형 성장과 달리 중견 브랜드들은 점포수 하락세를 보이고 있음. 이디야는 2022년 3,019개에서 2023년 2,821개로 매장이 감소(198개)했고, 할리스는 2022년 538개에서 2024년 495개, 커피빈은 238개에서 221개로 각각 43개, 17개가 감소함.

배달 시장은 시장이 커져도 혹은 위축되도, 늘 배달 플랫폼과 외식업체, 그리고 이용자 간의 이견이 나타나고 있음. 플랫폼 업체들의 운영 기준 변화와 외식업체들의 배달 수익률 저하 이슈가 확대되는 가운데 외식업체들은 감소하는 수익을 만회하기 위해 매장과 배달 가격이 다른 이중 가격제를 도입하거나 프랜차이즈의 경우 본사 차원에서 가맹점별 가격이 다른 자율가격제를 시행하는 곳도 나타남.

그런가 하면 코로나 시기에 잠깐 이슈가 됐다 활성화되지

못했던 공공배달앱이 민간 배달앱의 수수료 부담 이슈 틈을 타서 다시 재개를 노리고, 전국구를 대상으로 하는 프랜차이즈 브랜드들은 자사 배달앱을 개발 및 강화해 민간 배달앱에 대한 의존도를 낮추기 위한 다양한 전략을 구사하는 등 배달 시장은 격변기가 지속되는 모습임.

🔍 AI로 확대되는 레스토랑 테크

글로벌 푸드테크 시장은 2023년 약 1,843억 달러(약 259조 원)에서 2024년 5,158억 달러(약 725조 원)로 확대될 전망이다, 국내 시장 역시 동 기간 82억 달러(약 12.8조 원)에서 167억 달러(약 24.6조 원) 이상으로 성장할 것으로 예측됨.

외식업 경영에 있어 가장 빠르고, 넓고, 깊게 적용되는 분야가 바로 테크(Tech)이며 특히 AI(인공지능)가 모든 산업과 개인의 일상에도 적용되면서 외식업 역시 리뷰관리, 고객관리, 조리, 기타 운영 솔루션 등 AI의 활용 범위가 빠르게 확대되고 있음. 그렇다 보니 이동통신사, 카드사, 포스(POS)사 등 기술력을 가진 대기업들도 외식업을 위한 맞춤형 기술을 기획하고 있어 레스토랑 테크는 더욱 빠르고, 다양하게 진화되며 외식업체들에게는 운영의 효율성을, 고객들에게는 이용의 편리성과 새로운 경험을 제공할 것으로 예상됨.

최근 AI 활용이 확대되는 분야는 바로 고객 리뷰관리, 이용 데이터 분석을 통한 맞춤형 마케팅 등 고객관리&마케팅 분야임.

특히 외식업 운영에 있어 고객 리뷰 관리는 매우 중요한 요소지만 고객 리

뷰에 일일이 댓글을 다는 것은 바쁜 상황에서 맘처럼 쉬운 일이 아니다 보니 고객 리뷰를 방치하거나 리뷰 내용과 무관하게 같은 내용의 댓글을 반복해서 업로드하는 일이 빈번하게 나타나고 있음. 특히 1인 또는 소규모로 운영되는 소상공인들은 배달앱과 온라인 채널이 쌓이는 리뷰에 일일이 대응하기 어려운 것이 현실임.

이러한 애로사항을 해결하기 위해 최근 리뷰를 관리해주는 AI가 속속 개발 및 활용되고 있음. 디지털 경영 플랫폼 '장부대장'을 운영하는 주식회사 푸드 노트서비스는 지난 6월 배달 3사 리뷰 통합 수집, AI기반 댓글 추천 및 일괄 등록, 예약 등록, 악성 리뷰 실시간 알림 기능 등을 제공하는 리뷰 통합관리 서비스 'AI리뷰대장'을 정식 출시함. 특히 긍정 리뷰와 부정 리뷰의 구분, 긍정 리뷰는 원하는 기간과 별점 기준으로 필터링해 최대 1개월 치를 한번에 댓글 등록할 수 있으며, 등록 시간도 원하는 시점에 스케줄링이 가능해 고객 재방문 유도 효과도 기대할 수 있음.

토더(Torder)는 AI 자동 댓글 서비스로 리뷰 댓글에 브랜드 슬로건 및 핵심 문구를 일괄 삽입할 수 있으며, 대댓글 기능을 통해 고객에게 추가 푸쉬 알림 전송, 고객 리뷰 데이터를 맛, 이물질, 응대 등 핵심 카테고리 자동 분류해 프랜차이즈 본사와 가맹점이 빠르게 문제를 파악할 수 있도록 하는 등 프랜차이즈 및 개별 업소, 소상공인 등 운영 상황에 맞는 AI 리뷰 관리 솔루션이 빠르게 확대되고 있음.

(주)먼슬리키친은 먼키 테이블오더의 'AI매출업' CRM 서비스를 제공하고 있음. AI매출업 서비스는 고객의 주문 기록, 방문 주기, 이용 시간대 등의 데이터를 AI가 분석해 재방문 가능성이 높은 고객에게 맞춤형 쿠폰이나 프로모션 알림을 발송하는 시스템으로 지난 7~9월 동안 서비스를 이용한 100개 외식 매장 기준으로 분석한 결과 매출은 평균 20.3%, 재방문율은 30%, 객단가는 10% 이상 증가한 것으로 나타남. 해당 서비스는 먼슬리키친이 7년간 1,000개 이상의 외식 매장을 직접 관리하며 축적한 주문 이력, 시간대별 주문 패턴 등의 데이터를 기반으로 설계된 것으로 불특정 다수가 아닌 재방문 가능성이 높은 고객과 시점에 집중된 타겟 마케팅으로 효율성을 극대화한 것, 그리고 실제 매출이 증가했을 때만 수수료가 발생한다는 것이 특징.



* 먼슬리키친의 먼키 테이블 오더



* AI가 좌석을 배정해주는 애슬리퀀츠의 키오스크

고물가와 함께 가성비 브랜드로 자리잡고 있는 애슬리퀀츠는 국내 뷔페업계 최초로 AI 좌석 배정 시스템과 라이더(LIDAR) 센서 기반 서빙 로봇을 도입함. 고객이 키오스크에서 인원 수를 입력하면 AI가 매장 내에서 가장 적합한 좌석을 찾아 자동 배정해 주는 시스템으로 직원은 접객 업무 부담을 줄이고, 고객은 직원 응대를 기다리지 않아도 되는 편리성이 높아짐. 또한 매장 내 비치된 서빙 로봇은 테이블 호출 신호를 받으면 해당 테이블로 가서 고객이 접시를 정리할 때 까지 대기하고 있다가 정리된 식기류를 담으면 본인의 스테이션으로 돌아가 다른 고객의 호출을 기다림. 업체측은 자동화·표준화를 통해 매장 운영 효율성을 30~40% 향상시켰다고 설명함.

애슬리퀀츠의 모기업인 이랜드이츠는 전사적자원관리(ERP) 시스템도 전면 고도화해 애슬리퀀츠 매장 운영을 100% 모바일화함. AI 알고리즘을 통해 매장별 식자재 사용량 데이터를 분석해 적정 발주량을 자동 추천하며, 이를 통해 식자재 신선도 유지 및 폐기율을 최소화함. 아르바이트 인력 관리 서류 역시 모두 전산화해 서류 제로 매장을 실현하는 등 모바일 앱을 통해 실시간 발주·재고관리·근태 기록을 모두 처리함으로써 매장 운영자의 관리 시간이 일평균 2~3시간 이상 감소함.

한편 한국을 포함한 6,500명의 서비스 전문가를 대상으로 조사한 '글로벌 서비스 트렌드 보고서'(세일즈포스)에 따르면 현재 고객 문의의 약 30%를 AI가 처리하고 있으며, 2027년에는 50%까지 확대될 것이라고 예측함.



* 구이전문 로봇 그릴 엑스(Grill X)

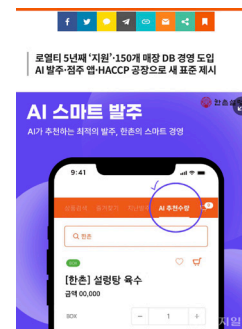
한국의 경우 지식문서 검색, 고객 FAQ(Frequently Asked Questions. 자주 묻는 질문), 인력관리 등 실무형 영역에서 AI 활용 비중이 가장 높았음. 또한 AI 도입을 통해 고객 만족도 20% 증가, 고객 대기 시간 20% 감소, 운영 비용 20% 절감 효과와 함께 업세일(Up-Sale) 매출도 평균 15% 증가할 것으로 예상함.

구이전문점의 그릴링도 AI가 대신해 주고 있음. 아무리 좋은 품질의 고기라도 제대로 굽지 못하면 맛이 떨어지다 보니 숙련된 직원 중심으로 그릴링 서비스를 진행하는 것이 일반적이지만 직원을 구해 교육하는 것도 쉽지 않고, 인건비 부담 역시 큰 상황임.

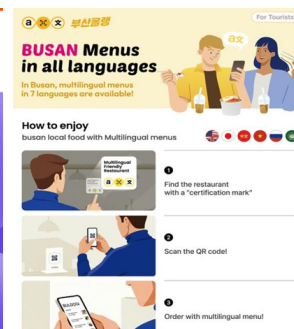
비온드컴퍼니는 이러한 문제점을 해결하기 위해 AI 그릴 로봇 ‘그릴 엑스(Grill X)’를 개발, 일반 음식점과 호텔 주방 등을 대상으로 활용도를 넓히고 있음. 그릴 엑스는 소, 돼지, 닭, 생선·해산물 등 다양한 식재료의 마이야르 반응, 육즙 보존, 탄화 정도를 AI 스스로 분석해 균일한 맛을 낼 수 있게 해주는 것. 돼지갈비를 구울 때 불이 올라와도 그릴 엑스가 동작을 제어해 타지 않도록 구워주는 등 고기 종류별 특성에 맞춘 조리법을 적용하는 것이 특징.

그릴 엑스를 사용하는 구이전문점 육고집은 주방에서 그릴 엑스로 초벌구이를 한 후 고객에게 제공하기 때문에 고기 품질도 최상인 상태로 제공할 수 있으며, 주방에서 3~4분 초벌구이 한 후, 고객 테이블에서 1~2분만 구우면 돼 운영상의 효율성도 확보하고 있음. 육고집 관계자는 “시작 버튼을 누른 후 종료 알림이 울리면 고기를 빼는 작업이라 누구나 할 수 있고, 고기를 초벌하는 동안 반찬 준비 등을 할 수 있으며, 로봇의 크기도 작아 주방 동선에 지장을 주지 않는다”고 그릴 엑스의 장점을 설명함.

설령탕 프랜차이즈 한촌설령탕은 매장 운영의 효율성을 높이고 재고 관리를 최적화하기 위해 ‘AI 스마트 발주 시스템’을



*한촌설령탕은 AI 스마트 발주 시스템을 도입함



*부산시가 제작한 AI 외국어 전용 메뉴판 부산올랭



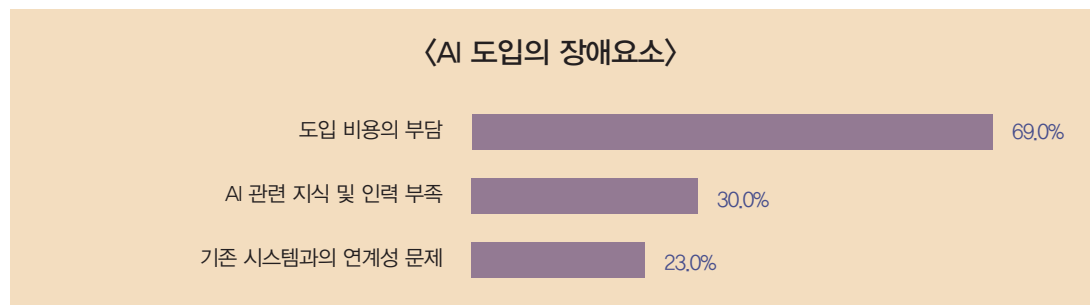
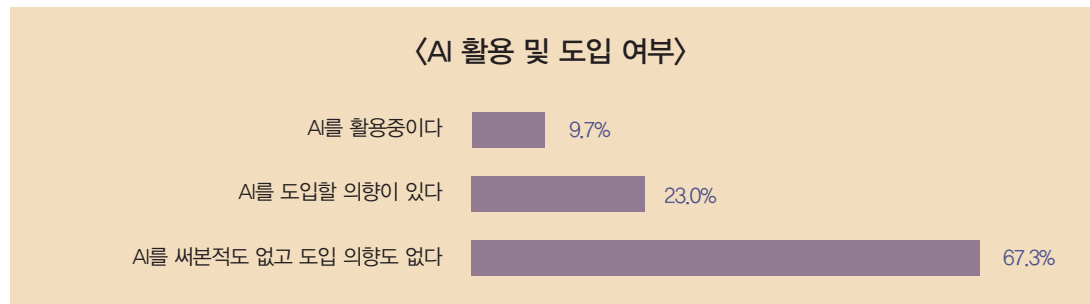
*AI 이미지 생성 플랫폼 젹터스튜디오



도입함. 해당 시스템은 매장의 판매·재고·발주 이력 뿐 아니라 날씨·요일 등 외부 변수까지 종합 분석해 일별 매출을 예측하고 최적의 주문량을 자동 추천해 주는 AI 기반 솔루션으로 1년간의 개발과 시범운영을 거쳐 전 매장에 적용함. 이 시스템을 통해 재고 확인을 위한 시간을 평균 30분 줄였고 과발주로 인한 식재료 신선도 저하 및 비용 손실도 예방하는 효과를 보고 있음. 한촌설령탕은 AI 발주 시스템이 안정화되면 AI 기술을 공장(CK) 생산 영역까지 확대 적용하고 아울러 점주 전용 앱을 개발, AI 경영진단 기능도 제공할 계획임.

부산시는 전국 지자체 최초로 AI 이미지 번역 기술을 활용한 외국어 메뉴판 제작 전용 플랫폼 ‘부산올랭(Busan Menus in All Languages)’의 구축을 마치고 본격 운영에 들어감. 부산올랭은 부산시가 추진해 온 ‘부산형 음식점 디지털 외국어 메뉴판 지원사업’의 핵심 성과로 음식점 영업자가 메뉴판 사진을 올리면 AI가 자동으로 문자를 인식·변환하고 전문 번역가가 검수를 거쳐 영어, 중국어(간·번체), 일본어, 베트남어, 러시아어, 아랍어 등 7개 언어로 번역된 메뉴판을 QR코드 형태로 제공하는 시스템.

이 외에도 포스터, 배달앱 및 테이블 오더 관련 이미지, SNS 콘텐츠 등 외식업 특화 AI 이미지 생성 플랫폼(젹터스튜디오 등) 등 외식업 운영 분야 곳곳에 AI 기술이 개발 및 활용되고 있음,



한편 중소기업중앙회 서울지역본부가 서울 소상공인 300곳을 대상으로 조사한 ‘AI 인식 및 활용 수준 실태조사’에 따르면 현재 사업장에서 AI를 활용하고 있다는 응답은 9.7%, 앞으로 도입할 계획이 있다는 응답은 23.0%인 반면 AI를 써본 적도 없고 도입 의향도 없다는 응답은 67.3%로 나타남. ‘AI를 잘 이해한다’와 ‘어느 정도 이해한다’는 응답은 66.0%, ‘관심이 있다’는 응답도 61.7%로 나타나 이해도와 관심은 높은 반면 실제 이용으로 이어지는 데에는 한계가 있는 것으로 조사됨.

소상공인이 AI 이용의 장애물로 꼽은 가장 큰 요소는 도입 비용의 부담 (69.0%)이며, 이어 AI 관련 지식·인력 부족(30.7%), 기존 시스템과의 연계 문제(23.0%) 등으로 나타나 프랜차이즈 등 기업형과 달리 소상공인이 AI를 활용하는 데에는 해결해야 할 과제가 많은 것을 알 수 있음.



외식업 AI 종합 에이전트 서비스 업체 르몽이 지난 2024년 3월 출시한 ‘댓글몽’은 배달앱·지도앱 등 다양한 플랫폼의 리뷰를 한 곳에서 통합 관리하고 AI가 자동으로 적절한 댓글을 생성해주는 AI 기반 리뷰&댓글 관리 플랫폼으로 출시 16개월 만에 소상공인 이용업체 1만곳을 돌파함.

르몽의 김보형·이희용 공동대표가 외식업에 AI 서비스를 적용하게 된 동기는 새벽부터 밤까지 식재료관리, 조리, 직원관리, 고객관리, 온·오프라인 마케팅, 회계관리 등 담당해야 하는 업무 범위가 너무 다양하고, 음식점 사장님의 평균 나이 55.4세, 나홀로 사장(1인 운영) 비율 76%, 월평균 솔루션 지출 비용 127만원 등 외식업 운영 환경은 어려운 반면 AI 도입율은 1% 미만이라는 통계를 봤기 때문.

가장 먼저 눈여겨 본 부분이 바로 댓글관리로 고객들은 리뷰를 보고 음식점을 선택하는 데 정작 경영주들은 새벽부터 밤까지 일을 하다 보니 댓글관리를 할 시간이 부족하고 글을 잘 써야 한다는 부담감 및 악플에 대한 피로감까지 겹쳐 외주 대행사에 맡기곤 하는 데 이 또한 비용 지출의 부담으로 돌아오는 상황을 해결하고자 한 것.

댓글몽은 배달 앱, 네이버 플레이스, 구글맵 등에 등록되는 고객 리뷰를 하나로 통합해서 확인하고 대응할 수 있는 서비스로 불만 리뷰가 올라오는 즉시 카톡 알림이 오는 것은 물론, 고객 리뷰 추천 및 분석, 모든 플랫폼의 댓글 수정과 등록, 더 나아가 고객 주문 주기에 맞춘 주문 유도과 마케팅 댓글까지 자동 등록할 수가 있음. 뿐만 아니라 ‘20대 여성’, ‘40대 남성’ 등 온라인 안에서의 페르소나(Persona)와 말투까지 설정한 고객 응대가 가능함.

르몽은 2024년 출시와 함께 100여 개의 중소기업 대상으로 서비스를 무상 제공했고 1년간의 이용률과 실제 재무제표, 매출 현황까지 체크한 결과 개별 점포의 전년 동기 대비 매출 증가율은 16.5%, 프랜차이즈 본사의 매출 증가율은 22%로 나타남. 즉 댓글몽 서비스를 통한 고객 커뮤니케이션 및 마케팅 효과가 매출로도 이어지고 있음을 숫자로 확인할 수 있는 것.

2025년에는 프랜차이즈 본사를 대상으로 하는 ‘댓글몽 BIZ’를 개발, 롯데리아, 굽네치킨, 피자헛, 원할머니보쌈, 본아이에프, 홀랄라치킨 등 유수의 프랜차이즈 본사와 계약을 완료했으며, 올해 말까지 2만여개의 고객사를 확보할 것으로 전망됨.

Re-전략

대외적 환경 요인에 따라 외식 소비자들의 소비 행태가 변화되고, 시간의 흐름과 세대의 변화에 따라 타깃층도 변화하는 등 외식업 경영환경은 '답보·정지' 상태가 아니라 '변화·변동'이 지속되다 보니 외식업체들 역시 이에 맞춰 현재의 경쟁력을 점검하고 변화에 부합할 수 있는 운영 전략으로의 지속적 변화가 불가피한 상황임.

특히 지금처럼 장기불황, 경영환경의 어려움이 지속되는 시대에는 새로운 (New) 전략 보다 기존 전략에 변화를 주는 'Re-' 전략의 활용이 더 두드러지는 것을 볼 수 있음. 앞서 2026년 외식 트렌드의 흐름을 정중동, 즉 '트렌드의 방향도, 흐름도, 또 변화의 폭도 최근 1~2년과 비슷한 가운데 소폭의 변화가 나타날 것'이라고 했던 것처럼 외부 환경의 유사성에 따라 2024년 경영 분야 트렌드 중 하나로 도출됐던 'Re-전략'이 2026년 경영 분야의 트렌드로 다시 주목을 받고 있음.

리브랜딩(Re-Branding), 리뉴얼(Re-Newal), 리포지셔닝(Re-Positioning), 리디자인(Re-Design), 리엔지니어링(Re-Engineering), 가격 재설정(Re-Pricing), 고객 타깃 재설정(Re-Targeting), 재출시(Re-Launch) 등 시장 흐름 및 고객 니즈 등을 고려해 주력 메뉴를 바꾸거나 확장하고 동시에 브랜드 네이밍까지 변경하는 가 하면 변화하는 고객 입맛을 고려해 메뉴의 맛을 리뉴얼하고, 타깃 고객을 변경하거나 확대하고 브랜드 이미지 변화, 새로운 성장 동력을 모색하기 위해 컨셉과 포지셔닝을 새롭게 바꾸기도 함. 즉, 과거 성공 전략의 답습이 아닌 과거의 노하우를 지금의 시장 환경에 맞게 다시 변화를 주는 것이 바로 Re- 전략임.

가장 일반적인 방법이 바로 메뉴 리뉴얼로 변화하는 맛 트렌드 및 고객 니즈에 맞춰 맛을 변경하는 것.

한솔도시락은 고객 니즈 변화를 반영한 메뉴 리뉴얼을 적극 진행하고 있음. 다양한 메뉴에 활용되고 있는 베스트 아이템인 제육볶음의 경우 고추장 베이스에 진한 장맛으로 꾸준한 사랑을 받아왔지만 최근 소비자들의 입맛이 '깔끔하면서도 감칠맛이 있는 매운 맛'으로 변화됨에 따라 제육볶음의 맛에도 변화를 준 것. 이를 위해 제육볶음 맛집과 유명 음식점을 벤치마킹하며 맛



*치킨플러스의 메뉴 리뉴얼



*투썸의 레드벨벳 리뉴얼

연구를 진행, 고춧가루와 소스 레시피를 개선해 감칠맛과 풍미를 강화했으며, 붉은 색감을 강조해 식욕을 자극하는 비주얼로 업그레이드함. 리뉴얼된 제육볶음은 일반 제육볶음을 비롯해 제육돈까스 도련님, 치킨제육, 제육많이 덮밥, 메가치킨 제육, 시골 제육 두부강된장 비빔밥, 반찬 제육볶음 등에 확대 적용함. 출시 31년된 스테디셀러인 도련님 도시락 시리즈도 실속 메뉴 중심으로 재구성해 막내 도련님 시리즈 3종(돈까스 막내 도련님, 제육 돈까스 막내 도련님, 칠리 찹쌀탕수육 막내 도련님)을 선보임.

치킨 프랜차이즈 치킨플러스는 브랜드 론칭 10주년(2026년)을 앞두고 대대적인 메뉴 리뉴얼을 단행함. 이번 메뉴 리뉴얼의 핵심은 바삭함·맛의 밸런스·푸짐함으로 자체 개발한 새로운 치킨 전용 파우더 '배터믹스'를 활용해 바삭하고 크리스피한 튀김 옷으로 변경했으며, 염지방식도 전면 재정비해 레시피의 밸런스를 조정함. 닭의 사이즈라 할 수 있는 호수를 기존 9호에서 10호로 변경해 푸짐한 이미지를 강화함.

이와 함께 메뉴 운영 체계에도 변화를 줌. 판매량이 낮은 메뉴, 단일 식재료만 구성돼 운영 부담이 컸던 메뉴, 속성이 유사해 소비자가 혼동하기 쉬웠던 메뉴 등을 정리함으로써 가맹점의 발주·재고관리 부담을 줄이고, 본사는 리뉴얼된 주력 메뉴에 마케팅을 집중하고 있음.



*한솔도시락의 제육볶음 리뉴얼



*본죽&비빔밥의 비빔밥 라인업 확대

본죽&비빔밥은 본죽의 시그니처 죽 레시피를 비빔밥에 접목한 신메뉴 ‘죽~맛나는 비빔밥’ 라인업을 새롭게 선보이며 메뉴를 리뉴얼했으며, 리뉴얼과 함께 증의적 표현인 ‘비빔밥도 죽이네’를 활용한 광고 캠페인을 전개하고, 유튜브·인스타그램·라디오 등 다양한 채널을 통해 홍보도 진행함. 이에 따라 출시 5주만에 비빔밥 판매량 22만 그릇을 돌파하며 리뉴얼 전과 비교시 비빔밥 판매량이 11%가 증가하는 실질적인 효과 뿐 아니라 죽 중심에서 비빔밥 카테고리를 확대, 비빔밥 전문 브랜드로서의 정체성도 강화하고 있음.

투썸플레이스는 스테디셀러 ‘레드 벨벳’을 아메리칸 홈메이드 스타일로 리뉴얼해 새롭게 선보임. 이전 보다 두툼해진 레드 벨벳 시트 사이사이에 미국 3대 크림치즈 중 하나인 리버티 레인 크림치즈를 층층히 넣고, 상단에 로즈마리 장식을 올리는 등 맛 뿐 아니라 아메리칸 홈메이드 스타일의 비주얼을 완성함.

한편 메뉴 특성 상 점심 혹은 저녁 등 특정 시간대의 메뉴로 인지돼 매출의 한계를 갖고 있는 경우 메뉴 라인업 확장을 통한 메뉴 리뉴얼을 단행하기도 함. 불황기, 점심부터 저녁까지의 고른 매출 확보를 위해 특정 메뉴 전문점보다 연계성 있는 다양한 메뉴 판매로 고객 선택의 폭을 넓힌다는 전략임.

특히 저녁 메뉴로 인식이 강한 치킨 브랜드들의 메뉴 라인업 확장이 눈에 띈. 통상적으로 치킨의 경우 오후 5시 이후 저녁 시간대에 매출이 집중되고 점심 매출은 미미한 수준이라는 취약점을 극복하기 위해 버거 및 샌드위치 등 점심매출 발생이 가능한 메뉴를 확대함으로써 점심과 저녁 매출을 모두 확보하고자 하는 전략임. 또한 메인 식재료인 닭을 중심으로 메뉴를 확장하기 때문에 식재료 및 물류 등 운영 측면에서도 효율성이 높고 버거의 경우 추가 식재료 공급, 조리 공정 확대 및 레시피 교육 등이 수반되어야 하지만 비교적 조리 프로세스도 단순하다는 장점을 활용하는 것.

bhc는 지난 11월부터 서울 강남 개포자이스퀘어점에서 기존 닭고기 메뉴를 패티로 활용한 치킨버거 3종(과삭 치킨버거, 코울슬로 치킨버거, 클래식 치킨버거)을 시범판매하고 있음. 치킨 매출의 비수기 시간대인 오전 11시부터 오후 5시까지 한정 판매하며 고객 반응을 모니터링한 후 정식 출시 여부를 결정한다는 전략임.



*오전 11시~오후 5시까지 한정 판매하는 bhc의 치킨버거



*피자에서 치킨으로 메뉴 라인업을 확장한 파파존스



*치킨에서 피자까지 메뉴 라인업을 확장한 맘스터치

교촌치킨도 판교 사옥 1층에 버거 및 샌드위치 7종을 판매하는 델리 브랜드 ‘소싯(SOSIT)’을 론칭함. 간장·허니·레드 등 교촌치킨의 양념치킨 맛을 버거 형태로 재해석한 메뉴로 세트 기준 9,000~1만 1,000원선의 가격대로 구성함. 특히 교촌치킨의 주력 메뉴는 대부분 부분육을 사용하다 보니 닭 가슴살의 사용율이 낮은 편인데 이를 버거로 활용하기 위해 닭 가슴살 부위를 활용한 전용 버거 라인을 개발한 것.

그런가 하면 버거를 전문으로 하는 맘스터치는 메뉴 특성상 저녁 매출이 떨어지는 구조적 한계점을 보완하기 위해 치킨과 피자 메뉴 라인업을 확장하고 있는 대표 사례. 실제 2024년 맘스터치의 치킨 매출은 1,000억 원을 돌파해 전체 매출의 25%를 차지하고 있음. 치킨에 이어 2024년에는 맘스피자를 론칭, 기존 맘스터치 매장 내 숍인숍(Shop in Shop) 방식의 전개로 효율성을 높이고 있음. 2025년 10월 기준 총 200개 매장 중 174개가 숍인숍 매장이며 브랜드·매장 확장 보다 메뉴 라인업 확대를 통한 수익률 제고를 극대화하기 위한 모델이라는 것이 맘스터치의 설명임.

이 외에도 파파존스는 지난 9월 마마치킨의 가맹사업 공식화와 함께 복합 매장 운영에 진출했으며, 이디야커피는 자사 커피연구소 ‘이디야커피랩’을 전면 리뉴얼하고 매장에서 직접 제조한 피자·햄버거 등을 선보이는 델리존을



*브랜드 론칭 40주년을 기념해 브랜드 이미지 제고 및 2030세대 공략을 위한 투다리의 리포지셔닝



*MZ를 포함한 젊은층으로의 고객 확장을 목표로 하는 애슬리퀀츠의 팝업스토어 이미지

신설, 음료 및 베이커리 외에 식사 대응 메뉴까지 라인업을 확장함.

일정 기간 이상 브랜드를 운영하고 있는 업체들은 고객층 확대 또는 타깃·메인 고객층 변경 등을 목적으로 브랜드 리포지셔닝&리브랜딩을 진행하고 있음.

애슬리퀀츠는 2026년 3월 성수점 오픈을 기점으로 MZ를 포함한 젊은층으로의 고객층 확대를 계획하고 있음. 현재 메인 고객층은 주로 30대 후반~50대이지만 런치 기준 19,900원이라는 가성비 브랜드로서의 가격 경쟁력을 갖추고 있는 만큼 MZ층 수요를 충분히 끌어올 수 있다는 것. 이를 위해 12월 20일부터 2026년 1월 25일까지 3월 오픈 예정인 성수점 자리에 스토리 전달형 팝업 매장 '하우스 오브 애슬리'를 오픈, 젊은 이미지로의 리포지셔닝 전략을 세우고 있음.

이번 팝업 매장은 젊은층으로의 타깃 리포지셔닝을 목적으로 하는 만큼 젊은층이 소구하는 경험과 감정을 제공하기 위해 애슬리퀀츠의 브랜드 세계관과 연결, 미국 가정집의 정성·따뜻함·헤리티지를 상징하는 브랜드 스토리를 6개의 테마 공간으로 구성함.

1987년 설립, 2026년이면 40주년이 되는 주점 프랜차이즈 투다리도 오래된(Old) 브랜드라는 이미지를 벗고 2030 세대를 공략하기 위한 리포지셔닝

사례

수익성 제고&메인 브랜드의 의존도 완화를 위한 리 포지셔닝

다이닝브랜드그룹

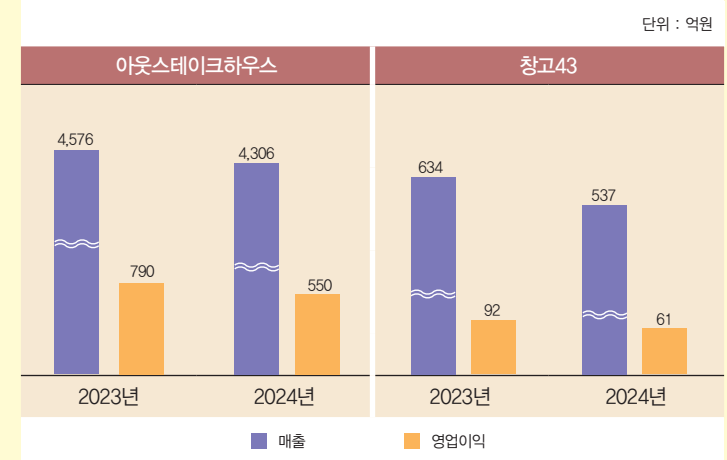
bhc와 아웃백스테이크하우스, 창고43 등 5개 브랜드를 운영중인 다이닝브랜드그룹은 치킨 프랜차이즈 브랜드 bhc에 대한 의존도를 낮추기 위한 브랜드 리포지셔닝을 진행함. 고물가 등으로 주춤한 외식 브랜드의 성장세를 회복시키는 동시에 통합법인 출점도 다시 모색하겠다는 전략.

2021년 인수한 아웃백의 경우 2022년 4,000억 원 대 매출로 bhc와 비슷한 매출을 기록하며 bhc에 대한 의존도를 낮추는 효과를 봤지만 외식물가 상승과 소비침체 등으로 고가의 스테이크가 주력 메뉴인 아웃백과 한우 전문점인 창고43의 성장세가 꺾이기 시작한 것. 아웃백은 2023년 매출 4,576억원에서 2024년 4,306억 원으로, 같은 기간 창고43은 634억 원에서 537억 원으로 각각 5.9%, 15.3%의 마이너스 성장을 나타냈으며, 영업이익 역시 30.4%, 33.7%의 마이너스를 기록함.

이에 아웃백은 '캐주얼 다이닝'으로의 리포지셔닝과 함께 고가의 스테이크에 편중됐던 메뉴를 다변화했으며, 이와 함께 다양한 가격대의 메뉴를 선보여 고객 연령층을 확대하는 등 가격 문턱을 낮춘다는 전략임. 반면 '프리미엄 한우 다이닝'으로의 고급화 전략을 선택한 창고43은 첫 번째 리브랜딩 매장인 서여의도점을 시작으로 한우를 중심으로 한 점심과 저녁 코스요리를 선보인 후 기존 매장의 리브랜딩을 통해 확대 적용하고 있음. 한편 다이닝 브랜드그룹은 지난 2월 수제버거 브랜드 슈퍼두퍼코리아 사업을 접는 등 수익성이 낮은 브랜드를 과감하게 철수하기도 함.



다이닝브랜드그룹 주요 외식 브랜드 실적 추이





* 기존 중대형 매장 중심에서 중소형의 스마트 컨셉으로 리브랜딩한 상무초밥

을 진행하고 있음. 개그우먼 이수지 씨를 광고모델로 발탁해 2030 세대를 대상으로 브랜드 인지도를 높이고 있으며, 새로운 인테리어로의 매장 리뉴얼도 지속하고 있음. 실제 이수지 씨가 광고모델이 된 후 투다리 창업을 희망하는 예비 가맹점주들의 연령대가 낮아졌으며, ‘이수지 광고를 봤다, 친근한 분위기’라며 투다리에 대한 인식이 바뀌었다는 긍정적인 평가를 보고 있음.

브랜드 론칭 10주년을 맞이하는 초밥 프랜차이즈 상무초밥은 지난 10년간의 운영 노하우와 브랜드 이미지를 바탕으로 앞으로의 10년을 위한 리브랜딩을 진행하고 있음. 먼저 50~80평의 중대형 매장에서 30~40평의 중소형 매장으로 규모를 줄이고, 오픈 키친을 도입했으며, 메뉴 역시 대표 메뉴 및 타깃 고객을 고려한 메뉴 중심으로 간소화하는 동시에 QR 주문 시스템을 도입하는 등 ‘스마트 컨셉’ 매장을 도입함. 지난 6월 서울대입구역점을 시작으로 10월 노원역점을 오픈한 스마트 컨셉을 통해 인구 밀집 지역 및 역세권 중심의 생활권으로 진입한다는 전략임. 노원역점의 경우 52석 규모에서 주말 점심 기준 5~6 회전 이상을 기록하고 있음.

또한 메뉴에 대한 리뉴얼 작업과 함께 브랜드 리포지션도 진행중

사례 혼밥문화 반영한 리브랜딩, ‘동경규동’

동경규동은 단체나 대규모가 아닌 1~2인의 소규모 단위로 트렌드가 바뀐 점, 그리고 장기불황 및 고물가 시대에 간단하고 가성비 있는 식사를 찾는 수요가 늘어난 점에 주목해 리브랜딩을 진행함.

리브랜딩 시 동경규동이 고민한 부분은 어떻게 하면 심리적 장벽을 허물고 언제든지 편안하게 식사할 수 있도록 고객을 유입시킬 수 있을지였음. 이에 대한 첫 번째 솔루션은 정적인 분위기에 변화가 필요하다는 판단하에 기존 일본 가정집 느낌의 우드톤에서 벗어나 패스트푸드 브랜드 느낌의 비비드한 주황색으로 과감히 변화를 줌으로써 동경규동의 슬로건인 ‘싸다, 빠르다, 맛있다’에 더 어울리는 캐주얼하고 팬시한 분위기로 탈바꿈함.

이러한 분위기에 맞게 테이블도 차별화함. 특히 1인 고객을 위한 바의 경우 특별 주문제작을 통해 일자가 아닌 사선의 틀어진 형태로 설치해 옆 사람과의 간섭 문제를 최소화했으며, 이 외에 테이블 역시 기본 2인 이마주 앉을 수 있도록 배치한 가운데 파티션을 올려 독립적인 나만의 시간을 즐길 수 있도록 배려한 것이 특징.

메뉴 구성도 기존의 일본 가정식 느낌의 정식류에서 변화를 꾀함. 정식 한상보다 단품 위주의 주문을 유도함으로써 지출비를 걱정하는 고객의 우려를 지우겠다는 부분도 리브랜딩의 큰 방향성 중 하나였음.

리브랜딩 첫 매장으로 대치학원가점을 선택한 이유는 패스트푸드 처럼 30분 내외의 빠른 식사가 필요한 타깃 고객이 가장 많

아 테스트하기에 가장 적합한 상권이라고 여겨졌기 때문에 대치학원가점에 ‘플래그십 스토어’라는 이름을 붙인 것도 리브랜딩을 처음 적용하는 곳인 동시에 구축한 브랜드를 향후 새롭게 발전시키는 거점으로서의 역할을 하기 때문임. 앞으로 학원가는 물론 오피스, 베드타운 등 각 상권에 어울리는 요소를 더해 동경규동만의 브랜드 컨셉을 늘려갈 계획임.

한편 ‘평범하지만 특별한 한 그릇’, ‘작지만 따뜻한 한 그릇에서 얻는 큰 위로’ 등 동경규동의 초심과도 같은 브랜드 가치는 지키고자 했음.





* 국·탕류 전문으로 메뉴 확장을 위해 본설령탕에서 본가네국밥으로 리브랜딩

임. 그동안 생선초밥 중심의 품질 경쟁력과 함께 저렴한 가격 만족도가 높은 ‘가성비 중심 브랜드’로 인지되던 것에서 ‘가성비와 가치비를 모두 갖춘 브랜드’로 리포지셔닝하는 동시에 네타의 종류·소스·토픽 등 초밥의 구성과 담음새 등을 업그레이드·리뉴얼함으로써 전체적인 브랜드 이미지를 새롭게 구축한다는 전략임.

본죽을 운영하는 본아이에프(주)는 ‘본설령탕’을 ‘본가네국밥’으로 리브랜딩함. 설령탕을 주력으로 하던 것에서 국탕류 전문점으로 확장하기 위한 전략으로 ‘한 그릇의 힘(力) 푸짐한 뚝배기’라는 슬로건으로 리브랜딩을 하고 시그니처 메뉴 2종(본가네 해장국밥, 본가네 해장라면)도 출시했으며, 리브랜딩 후 한달만에 4개의 신규 매장을 오픈함.

사례 자동화 시스템으로 운영 효율화 ‘암샘김밥’



김밥·분식프랜차이즈 암샘김밥은 자동화 시스템을 통한 조리 과정 표준화와 효율 극대화를 통해 인건비 상승과 구인난이라는 위기를 돌파하고 있다.

2018년 키오스크 및 김밥기계 2종을 도입, 김밥·분식 업계 최초로 자동화 시스템을 도입한 암샘김밥은 주방 근무환경 개선, 그리고 품질과 위생관리를 최우선시하고 있다.

암샘김밥 관계자는 “현재는 푸드테크 트렌드 확산으로 조리로봇이 만드는 음식 맛의 인식이 나아졌지만 불과 몇 년 전만 해도 ‘김밥은 손맛이어야 한다’는 인식과 ‘세척이 편리할까’, ‘깨끗하게 유지하기 어렵지 않을까’라는 걱정 때문에 로봇 조리 불신이 컸다”고 말했다. 이에 세척 시간을 단축하고자 노력한 끝에 선풍기를 분해해 세척하듯 조리로봇 역시 쉽고 빠른 세척이 가능하도록 설계해 청결한 현장을 실현하고 있다. 최근에는 김밥커팅기 살균 시스템 등을 도입하기 위한 연구개발도 진행중이다.

암샘김밥은 현재 김밥 조리로봇(라이스시트기, 김밥자동조리기, 김밥커팅기) 및 볶음 조리로봇(자동조리기, 자동재료공급조리기)을 운용하고 있다. 김밥은 라이스시트기가 김 위에 밥을 정량으로 올리고, 직원이 식재료를 올리면 김밥자동조리기가 돌돌 말아 김밥 1줄을 완성한다. 완성된 김밥은 김밥커팅기가 균일한 간격으로 잘라준

다. 볶음요리는 원하는 메뉴를 선택하고 필요한 식재료를 넣으면 자동으로 조리를 완료한다. 특히 자동재료공급조리기는 조리기 스스로 타이밍에 맞게 식재료를 투입하면서 요리를 완성하기까지 한다.

이를 통해 조리 전문가도 약 1분이 걸리던 김밥 제조 시간을 미숙련 직원이 약 30초 만에 가능하도록 바뀌었으며, 시간당 생산량을 2배 증가시켰을 뿐 아니라 일정한 압력과 속도로 제조돼 불량률도 감소했다. 그 결과 기존 인력 6명이 필요하던 점포가 4명만으로 동일한 매출을 유지하는 효과가 나타났다.

주방 근무환경 개선에도 긍정적인 영향을 줬다. 유증기, 일산화탄소 배출 문제를 해결하고 가스 사용 및 노출을 줄임으로써 주방 온도를 일반적인 실내 수준으로 유지할 수 있게 됐다. 종합적으로 이는 고객 만족도와 가맹점 수익 향상으로 이어졌다.

암샘김밥은 ‘단 3분 안에 김밥 3종, 식사 3종, 총 6종 조리가 가능, 조리로봇을 활용해 김밥과 볶음요리가 만들어지는 동안 또 다른 메뉴를 준비할 수 있어 동시다발적인 메뉴 제조가 가능하다. 이러한 변화는 암샘김밥이 지속 가능한 성장을 실현하는 중요한 전환점이 됐다’며 “스마트한 자동화 시스템을 기반으로 품질 일관성을 고도화해 지속 가능한 프랜차이즈로 성장하는 것이 목표”라고 말한다.

3

2025 해외 외식 트렌드 조사



2025년 해외 외식 트렌드 조사

📌 조사 설계

외식산업 선진국 중 국내 외식 트렌드에 미치는 영향력, 국내 외식업체의 주요 벤치마킹 대상 및 진출 국가, 그리고 팬데믹 및 앤데믹, 글로벌 인플레이션 및 경기불황 환경이 반영된 2020~2025년과의 비교를 위해 미국, 중국, 일본, 대만, 베트남의 5개국을 선정함.

이어 2024년 11월부터 2025년 10월까지 1년간 발간된 주요 외식 관련 보고서와 기사 검색 등을 통해 외식 트렌드를 파악하되 소비 측면과 경영 측면으로 구분해 조사함으로써 5개 국가별 트렌드를 보다 깊이있게 비교하고자 했음. 이를 바탕으로 5개국에서 공통 및 유사하게 나타나는 트렌드를 분석, 최종 글로벌 트렌드를 도출함.

해외 트렌드 주요 조사 자료

국가	주요 조사 자료
미국	NRA(National Restaurant Association), 미국 농무부/고용통계국, IFT, Euromonitor, Statista, Gallup, Grand view Research, KOTRA 등
중국	중국통계국, 인민일보, 중앙방송국, 즈옌잔산업연구원, 데이터 플랫폼 짜이먼찬옌, 중국 인터넷정보센터, 시나닷컴, 메이탄, KOTRA, KATI 등
일본	일본 푸드서비스협회, 일본정부관광국(JNTO), 총무성, 소비자청, 닛케이 크로스트렌드, 핫페퍼 구르메 종합연구소, KOTRA 등
대만	대만경제부 통계처, 노동부, 국가발전위원회, 식품공업발전연구소, Deep Market Insight, 대만 자유시보, 캐럿 미디어, Kati 등
베트남	베트남 총통계청, 재무부 통계국, 정보통신부, CAMEREO, iPos, ARC Group, 검색포털 사이트 쿡콕, Q&ME, InsightAsia 등



글로벌 외식 트렌드

글로벌 외식 트렌드

2021년 글로벌 외식 트렌드는 버추얼 레스토랑(Virtual Restaurant), 푸드테크의 확대, 친환경·지속가능, 콤포트 푸드(Comfort Foods), 2022년은 푸드테크 혁명, 지속가능 미식, 간편식의 다양화, 인력난, 2023년은 푸드테크 확대&진화, 비즈니스 전략의 다각화&다변화, 외식 경험 중시, 양극화 소비, 건강한 외식, 2024년은 스마트 레스토랑의 확장, 운영 전략의 다변화&다각화, 건강한 외식의 확대, 가성비&가치소비, 경험과 프리미엄, 그리고 2025년에는 진화하는 레스토랑 테크, 멀티마켓&멀티솔루션 전략, 배달 시장 지속 확대, 외식 행태의 하이퍼 세분화가 선정됨.

2021~2025년까지 5년간의 글로벌 트렌드를 살펴보면 푸드테크·레스토랑테크, 다각화&다변화, 양극화, 경험&가치, 지속가능성, 건강이 공통 키워드로 나타나고 있으며, 세분화·다양화, 멀티·다각화, 테크·스마트, 하이퍼(Hyper) 키워드가 2025년에 더욱 확대되거나 새롭게 나타나는 것을 볼 수 있음.



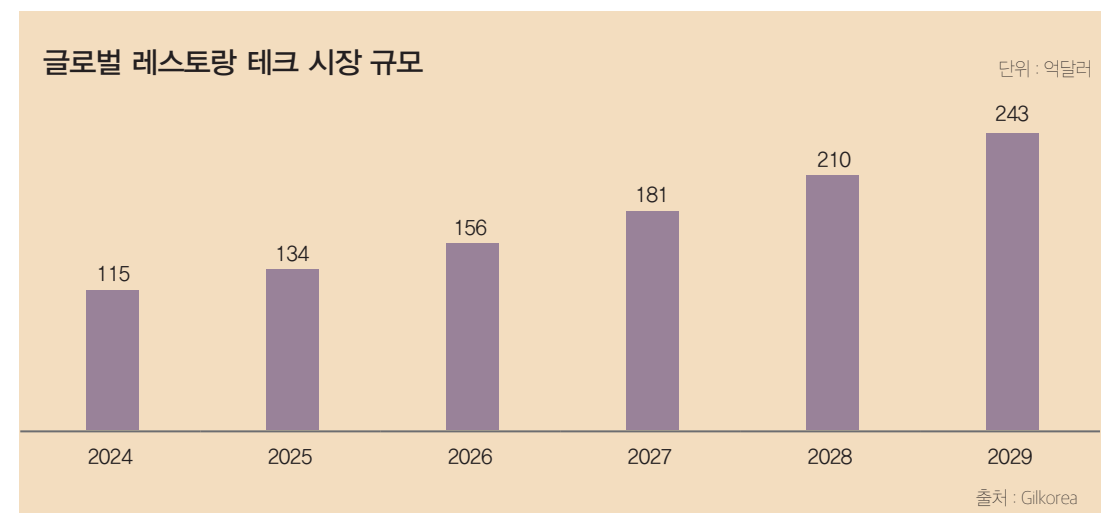
AI를 통한 레스토랑 테크 강화

2025년 기준 약 134억 달러(약 19조 6,980억 원) 규모인 글로벌 레스토랑 테크 시장은 2029년까지 연평균 16.3% 성장한 243억 달러(약 35조 7,210억원)로 성장할 것으로 전망(Gilkorea)되는 가운데 특히 AI를 접목한 운영 효율화 시스템 구축이 빠르게 진행되고 있음. 메뉴 개발, 수요예측 및 발주, 조리 및 서비스 등 운영 자동화, 고객 응대 및 음성 주문, 마케팅, CRM 등 레스토랑 운영을 위한 대부분의 분야에 적용되고 있는 것. 빠른 서비스가 핵심인 패스트푸드 업체들은 AI를 활용해 매장 운영 시스템의 간소화를 지속 추진하고 있음.

웬디스는 드라이브 스루에 자체 AI 도입을 확대하고 있음. 구글 클라우드와 함께 드라이브 스루 매장에서 주문을 받도록 설계된 AI 챗봇 '웬디스 프레쉬 AI(Wendy's Fresh AI)'를 테스트해 온 웬디스는 챗봇이 일상적인 대화를 이해하고 메뉴 맞춤 설정 및 구성을 처리할 수 있다며 단계적으로 드라이브 스루에 챗봇 도입을 확대할 계획임.

맥도날드는 미국 상위 6개 시장을 대상으로 'Ready on Arrival' 기술 시범 운영을 진행함. 위치 기반 서비스의 일종인 지오펜싱(GeoFencing) 기술을 활용해 모바일 주문 고객이 주문 매장 3분 이내에 도착하면 직원들에게 알림을 보내 음식 조리를 시작하도록 하는 서비스로 이를 통해 고객 대기 시간이 60초 단축되는 효과를 나타냄.

이 외에 화이트 캐슬은 100개 매장에 줄리아라는 이름의 드라이브 스루 음성 AI를 도입했으며, 패스트푸드 체인 체커&래리시(Checkers&Rally's)는 스페인어 음성 주문 지원을 위해 Hi Auto를 사용, 주문시간 단축 뿐 아니라 업셀링 효과를 보고 있음.





* 웬디스 드라이브 스루



* AI CRM 시스템을 통해 고객 맞춤형 서비스를 제공하는 하이디라오



* 맥도날드 Ready on Arrival

심각한 인력난과 인건비 상승 등의 문제를 해결하기 위해 고객 서비스 및 CRM 영역으로의 활용 범위 확대도 주목받고 있음.

중국의 회귀 전문 체인 하이디라오는 AI를 비롯한 레스토랑 테크를 가장 다양하게 접목하는 업체로 AI 기반 CRM 시스템을 통해 고객의 선호도, 알레르기 정보, 방문 주기, 생일, 결혼기념일 등 세부 정보를 실시간으로 분석하며, 직원은 이 데이터를 통해 ‘고수 제외, 해산물 알레르기 있음’ 등 맞춤형 서비스를 제공함. 고객 생일에는 자동으로 축하 메시지와 쿠폰을 발송하고 AI 챗봇과 음성 인식 기술로 24시간 고객 응대도 진행하고 있음.

패스트 캐주얼 체인 바베리토스(Barberitos)는 AI CRM 시스템을 통해 고객의 주문 패턴과 선호도를 분석해 개인화된 마케팅과 프로모션을 진행하고 있으며, 일본 시부야에 있는 로봇카페 다운 베타버전(DOWN Ver.β)는 AI 기반 얼굴인식, 감정인식, 음성인식, 개인화된 메뉴 추천 등 다양한 기술을 활용해 맞춤형 응대를 진행함.

📌 국가별 트렌드 변화

5개국의 외식 트렌드를 소비 측면과 경영 측면으로 나눠 살펴봄.

우선 소비 측면에서는 지난해와 외부 환경의 유사·동일성으로 인해 외식소비 행태 역시 큰 흐름

은 유지되는 가운데 가격, 가치, 건강, 경험에 더욱 민감해 지는 경향을 보임. 고물가, 인플레이션의 영향으로 저가·가성비에 대한 니즈가 더욱 강화 및 확대되는 가운데 불황에도 외식을 통한 가치 충족 니즈가 지속돼 가성비를 고려하되 경험 등 더욱 깐깐한 기준으로 가치에 집중하는 현상이 지속됨. 선택적 절약 본격화, 글로벌 미식, 초저가와 가치 중시, 스마트 가심비, 맞춤형 외식, 경험 + SNS+헬시의 연계 등이 이에 해당됨.

경영 측면에서는 소비자가 인플레이션, 외식 물가에 민감해진 만큼 외식업체 역시 고객 및 매출 감소 속에서 각종 비용 상승에 대한 리스크를 완화하기 위해 다각도의 전략 강구 및 실행이 지속되고 있음. 레스토랑 테크의 활용 범위가 확대되는 가운데 인력 의존도를 낮추기 위한 테크의 범위가 서비스 및 조리에서 관리 솔루션으로 확대되고 있으며, 기존의 운영 전략 및 경쟁력을 점검해 현 상황에 맞게 변화를 주는 가 하면 고객·운영시간·영업 방법 등을 더욱 세분화한 타겟팅을 강화하기도 함.

국가별 트렌드 변화

국가	2021	2022	2023	2024	2025
 미국	- 간편식 확대 - 안전한 외식 - 위로음식 - 지속가능한 외식	- 푸드테크 확장 - 하이앤드 - 컴포트푸드의 확대 - 팬데믹 비즈니스 - 대체식품의 확대	- 푸드테크확대 - 패스트푸드와 패스트 캐주얼의 경계 모호 - 고객경험, 체험형 다이닝 확대 - 절약의 플렉스 - 무알콜소비vs주류판매 레스토랑 부활	- Limited Time Offer - 수익원의 다각화 - 가격인상 대신 - 음주류도 건강 중시 - 로열티 프로그램 확대	- Re 전략 - AI 사용 범위 확대 - 밀 딜(Meal Deal) - 글로벌 미식 - 선택적 절약 본격화
 중국	- 간편식 시장 확대 - 건강&프리미엄 - 배달시장 확대 지속 - 친환경 외식의 확장 - 귀차요(자국브랜드 선호)	- 푸드테크시장 확대 - 관련경제, 관련서비스 - 밀키트시장 지속 성장 - 커피시장 성장	- 매장 운영 방식의 다양화 - Z세대 중심의 비건 대체육소비 확대 - 소비의 양극화 - 건강에 대한 관심 증가 - 음료시장 다양화	- 간편식의 고급화&다양화 - 스마트레스토랑 - 이성소비 지속&기분 전환용 소비 - 건강과 웰빙 외식	- 디지털화 기반의 운영 혁신 확대 - 배달 시장 지속성장& 경쟁심화 - 초저가와 가치 중시 - 로컬&현지화 강세 - 개인화&리얼 SNS 영향력 확대
 일본	- 배달시장 지속 성장 - 테이크아웃과 가라아게 버블 - 목적방문&외외식(外外式) - 업종 전환	- 가격인상&상품력강화 - 건강지향 - 디지털화 - 도심으로의 매장 확대	- 푸드테크 확장 - 가성비 프리미엄(고객측면) - 시장 양극화(업소 측면) - 경험의 확대, 디지털 다이닝 - 진화하는 건강식	- 오프라인 메뉴의 전문화 - High Quality, High Speed - 몰입형 가치소비 - 1인가구 아닌 1인 소비 - Z세대와 SNS	- 리스케일 다이닝(Rescale Dining) - 조식&혼밥 고객에 주목 - 스마트 가심비 - 세대별 양극화 - 하이브리드 미식

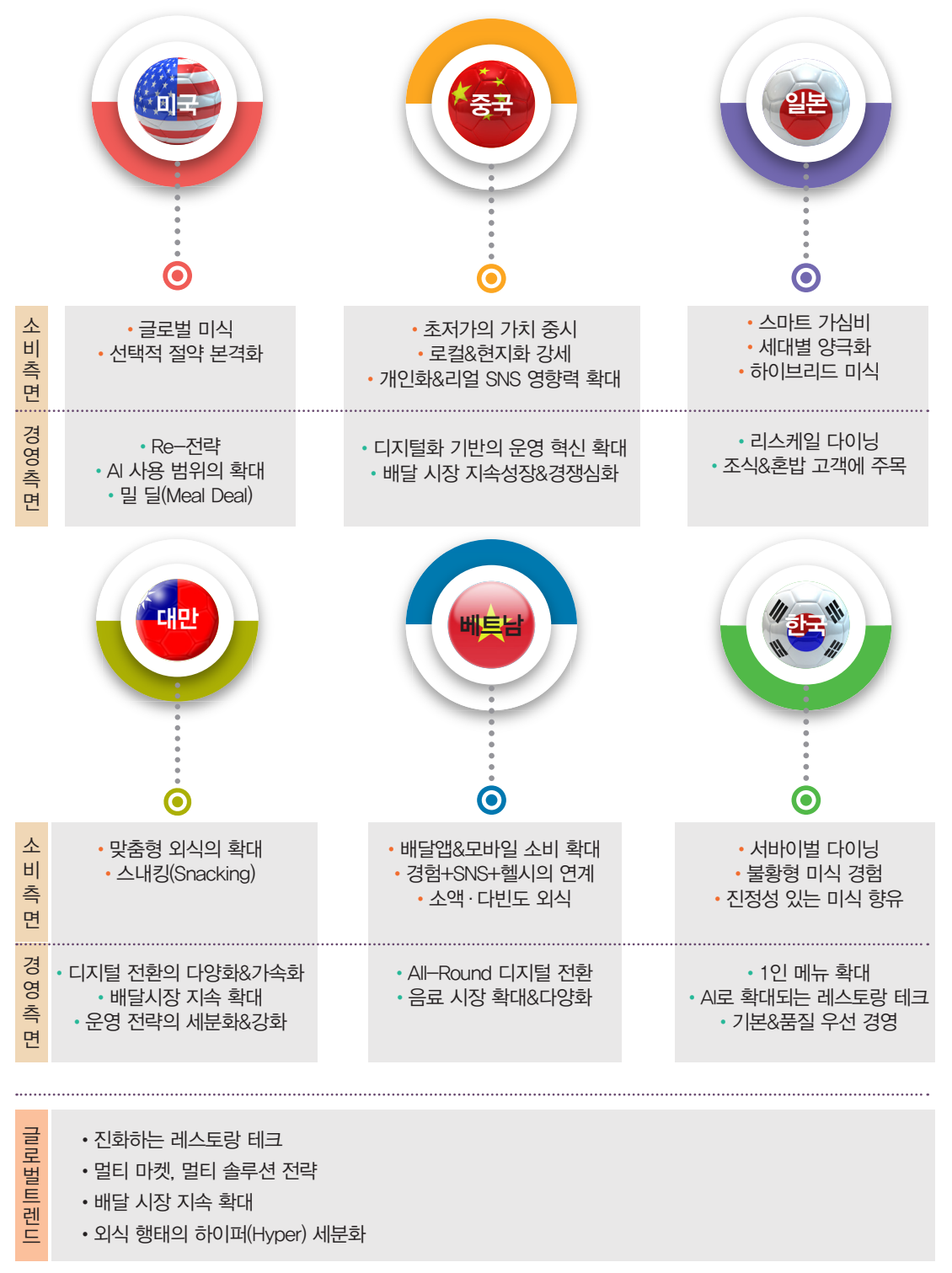
국가	2021	2022	2023	2024	2025
 베트남	- 배달시장 확대 - 안전과 안심 - 편의성 중시 - 프리미엄 외식 - 옴니채널	- 온라인 배달 및 테이크아웃 확대 - 버추얼 레스토랑 확대 - 건강 트렌드 지속 - 지속가능성과 대체 - 식품군 확장 - 프리미엄 외식	- 디지털화의 확대 - 인력난의 심화 - 저가 시장 확대 - RTE 시장 성장 - 건강 음료의 유행	- 배달시장 지속 성장 - 경쟁심화에 충성고객 확보 경쟁 - 가성비 외식 추구 - 가치소비 - 소비큐리어스 확대	- All-Round 디지털 전환 - 음료시장 확대&다양화 - 배달앱&모바일 소비 확대 - 경험+SNS+헬시의 확대 - 소액 다빈도 외식
 대만	- 버추얼레스토랑의 확대 - 에이징푸드테크 - 프리미엄 외식 - 간편식의 다양화 - 건강한 라이프 스타일 채식	- 온라인 배달시장 지속 성장 - 지속 가능성과 건강 - 외식산업 디지털화 확대 - 음료전문점 성장 지속	- 푸드테크진화 - 고객 경험중시 성향 확대 - 친환경/유기농 식재료의 확대 - BBQ&야키니꾸전문점 유행 - 저탄소, 로코노미	- 운영방식의 다각화 - 무인 푸드테크 확산 - 탄력적 채식 확대 - 외식행태의 다양화 - 대중적 인기를 얻는 한식	- 디지털 전환의 다양화&가속화 - 배달 시장 지속 확대 - 운영 전략의 세분화 &강화 - 맞춤형 외식의 확대 - 스네킹(Snacking)

국내 트렌드와의 연관성

소비측면에서는 가성비&가치소비, 개인화, 불황기 미식 추구의 다양화에 대한 공통 및 유사 키워드가 도출됨.

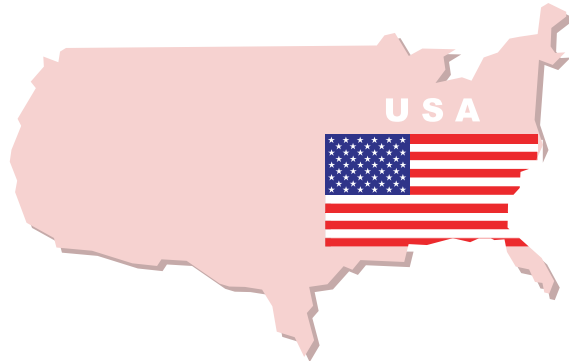
팬데믹과 엔데믹을 거치며 건강한 외식에 대한 니즈와 중요성이 고착화되는 가운데 고물가, 인플레이션 속에서 가격&가성비에 대한 키워드가 두드러지고 고물가 속에서 나름의 외식&미식 니즈를 충족시키기 위한 다양한 방법이 대두되고 있음.

경영 측면에서는 레스토랑 테크와 운영 전략의 다각화라는 공통 키워드가 나타남. 감소 혹은 답보 상태인 매출·수익과 달리 인건비·원재료 등 지출비는 지속 상승하다 보니 고객 서비스 뿐 아니라 인력관리, 식재관리, 기타 운영 부분 등 분야별 레스토랑 테크가 빠르게 확대되고 있으며, 운영의 효율화를 도모하고 수익구조 개선을 위해 운영 전략의 다양화&다각화 추진 현상도 더욱 확대 및 강화되고 있음.





미국 외식 트렌드



미국레스토랑협회(NRA, National Restaurant Association) 발표에 따르면 2025년 미국 외식산업 매출 규모는 1조 5,000억 달러(약 2,205조 원)로 전망됨. 이는 2024년 1조 1,060억 달러(약 1,559조 원) 대비 약 35.6% 증가한 수치로 코로나-19 전인 2019년 8,640억 달러(약 1,284조 원), 2023년 1조 490억 달러(약 1,542조 원)로 빠른 성장세를 보이고 있음. 이를 통한 고용은 1,590만 명에 이를 것으로 예상됨.

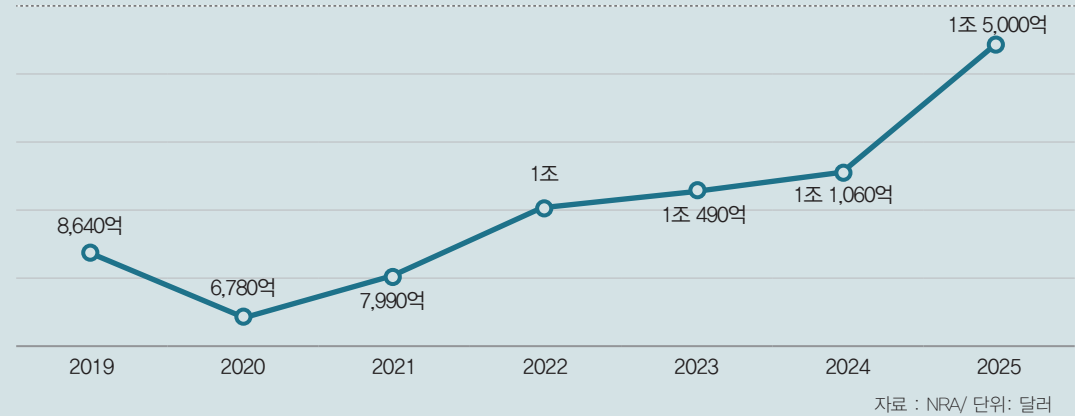
이러한 성장의 주 요인은 경험, 혁신, 합리적인 가격을 통해 고객의 니

즈를 충족시키고 고객이 다시 찾게 만드는 경험 제공으로 정의할 수 있음(NRA).

조사에 따르면 풀서비스(Full-Service) 레스토랑 고객의 64%, 제한적 서비스(Limited-Service) 고객의 47%는 식사를 통한 경험이 식사 가격보다 더 중요하다고 했으며, 성인 10명 중 9명은 레스토랑은 집에서 쉽게 따라할 수 없는 풍미와 맛을 즐길 수 있기 때문에 레스토랑에 가는 것을 즐기는 것으로 나타남. 레스토랑 운영자의 47%는 고객 유입을 위해 할인, 프로모션 등을 계획하고 있으며, 매장 외 비즈니스를 확장하는 것 보다 매장 내 비즈니스를 구축하는 것이 더 중요하다(고급 레스토랑 운영자의 90%, 캐주얼 레스토랑 운영자의 87%)고 생각하는 것으로 조사됨.

미국의 소비자물가지수(CPI)는 2025년 1월 315.61

미국 외식산업 규모



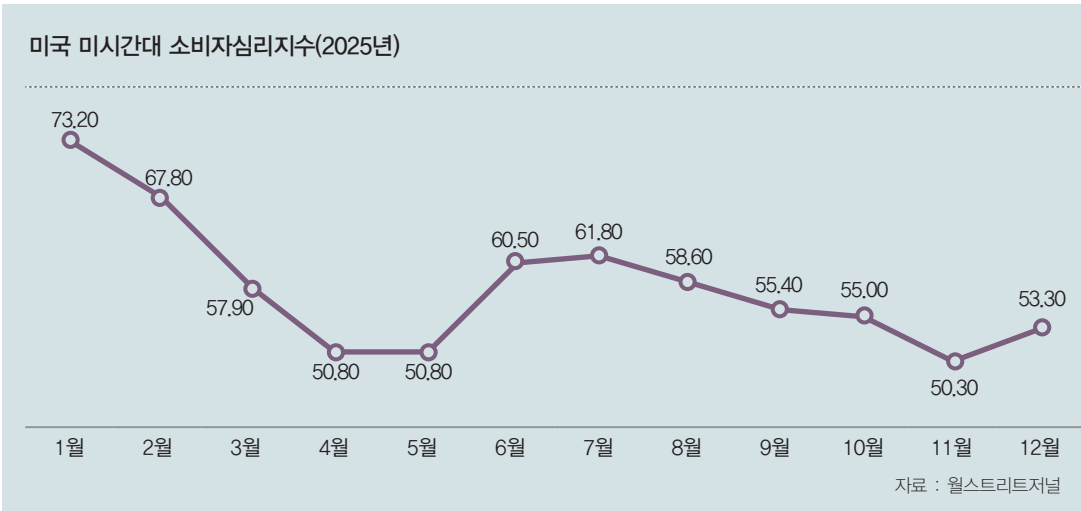
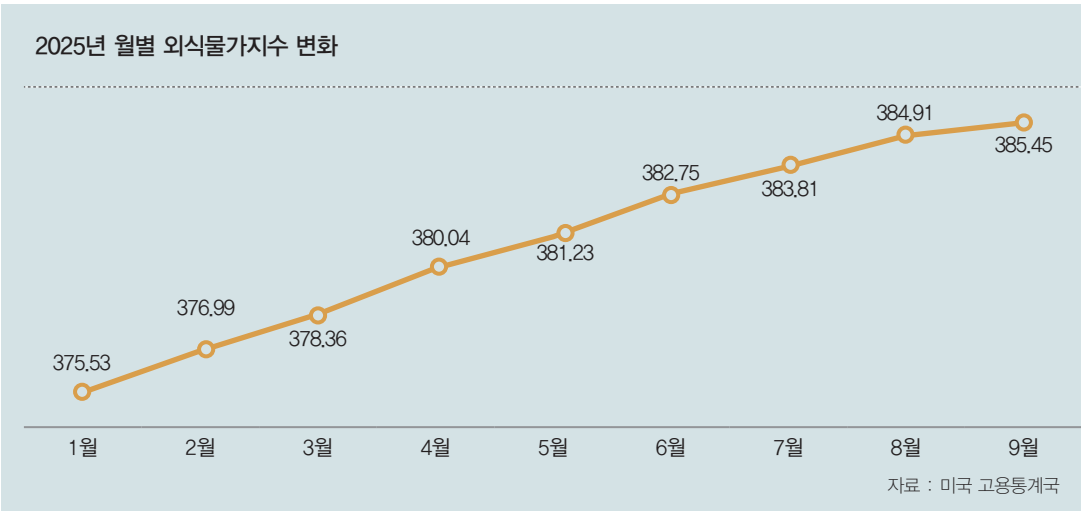
에서 10월 324.80으로 상승함(미국 고용통계국, U.S. Bureau of Labor Statistics). 2025년 9월 미국의 연간 인플레이션율은 3%로 시장 예상치인 3.1% 보다는 낮았지만 1월 이후 최고치를 기록함.

외식물가지수는 2025년 1월 375.53에서 9월 385.45로 상승했으며, 2024년 9월~2025년 9월까지 연간 3.7%가 증가함. 세부 항목별로 보면 풀서비스 레스토랑이 4.2%, 패스트푸드/간편식이 3.2%로 높은 증가세를 보임. 같은 기간 소비자물가지수는 3.0%, 식품 물가 3.1%, 가정 내 식료품 물가(Food at Home)는 2.7% 상승한 것과 비교하면 외식 물가(Food Away from Home) 상승률이 전체 물가 상승률이나 집밥 상승률 보다 높은 수준임을 알 수 있음.

선택적 절약 본격화

미시간대학교 소비자심리지수에 따르면 2025년 1월 73.20에서 12월 53.30(추정)으로 27.2%가 하락, 미국 소비자 전반의 소비 심리가 악화되는 가운데 특히 중산층의 경제 심리가 빠르게 얼어붙고 있음(월스트리트저널).

미국에서 중산층은 연소득 5만 3,000~16만 1,000달러(한화 7,772만~2억 3,612만 원) 수준의 가구로 수개월간 고소득층의 긍정적인 분위기에 끌려가며 상승세를 보이는 듯 했지만 곧바로 '현실의 벽'에 부딪치며 6월을 기점으로 하락세가 나타남(모닝



컨설팅). 실제 월마트와 콜스 등 대형마트에서는 중산층 고객의 지출이 눈에 띄게 줄고, 중·저소득층 고객들이 식료품 외의 비필수 소비재를 구매하지 않고 있으며, 데니스와 맥도날드 등 외식 브랜드에서도 5달러 조식 메뉴, 가성비 메뉴를 찾는 중산층이 증가한 것으로 나타남.

이처럼 미국 소비자들이 경기 둔화 우려 및 외식물가 상승으로 외식 대신 집밥, 가성비 외식을 중요하게 생각하는 것으로 나타남. 파이낸셜타임스(FT)에 따르면 아이홈과 애플비스를 운영하고 있는 다인브랜드, 스윗

그린, 웬디스, 데니스 등 주요 외식 브랜드들이 실적발표와 함께 둔화 원인으로 소비자들의 지출 감소를 지적했으며, 치폴레도 2025년 두 번의 매출 성장 목표를 하향 조정하기도 함.

맥도날드는 “4~6월 저소득층 고객 방문이 두 자릿수 감소했는데 이는 아침 식사를 거르거나, 메뉴에서 더 싼 제품으로 변경하거나, 아예 집에서 식사하는 경우가 증가한 것”으로 분석했으며, 이에 따라 맥도날드의 5달러 세트, 타코벨의 렉스 크레이빙 박스 등 저가 메뉴가 잇따라 출시되고 있음. 또한 미국 성인의 44%가 “내가 먹기 위해 키즈밀(Kids Meal)을 구매한 적이 있다”고 응답했으며, 응답자 3명 중 1명 이상이 “키즈 메뉴를 종종 선택한다”는 것으로 나타남(라이트스피드 커머스). 키즈 메뉴를 선택하는 이유는 가격이 저렴하고, 양이 적당하며, 메뉴가

간단하기 때문으로 외식물가 상승에 키즈밀을 선택하는 것이 스마트한 선택으로 인지되고 있음.

2025년 미국 외식업계 전반적으로 고객수가 전년 대비 1% 감소했으며, 특히 패스트푸드는 2분기 2.3%가 감소함(블랙박스 인텔리전스). 또한 2025년 1~3월 미국인들의 외식횟수는 전년 동기 대비 10억 끼니가 감소한 것으로 나타남(시장조사업체 서카나).

이러한 상황에 따라 미국 외식 소비에서 ‘선택적 절약’ 트렌드가 강화되고 있음. 선택적 절약은 소비자들이 지속적인 인플레이션과 경제 불확실성에 대응하여 전반적인 외식 횟수를 줄이는 대신, 특정 경험이나 가치 있는 식사에 대해서는 기꺼이 지갑을 여는 양극화된 소비 패턴을 의미함.

외식에 있어 미국 소비자들의 선택적 절약 행태는 다음과 같음.

○ 외식 빈도 감소 및 내식 증가 : 많은 미국 소비자들이 외식 비용 절감을 위해 집밥을 선택하는 경향이 뚜렷해졌으며, 응답자의 절반 이상이 생활비 증가로 인해 외식 횟수를 줄인 것으로 나타남.

○ 가성비 추구 : 외식을 할 때 비용 효율성을 가장 중요한 고려 요소로 생각함. 더 저렴한 음식점을 선택하거나(60%), 할인 쿠폰이나 멤버십 혜택을 적극적으로 활용(53%)하는 성향을 보임.

○ 메뉴 및 주문 개수 축소 : 비용을 아끼기 위해 음료나 디저트 주문



* 맥도날드 키즈 메뉴



* 데니스 조식 메뉴



* 웬디스 Open til Midnight or later

을 생략하고(42%, 38%), 전체 주문 항목 수를 줄이는 경향이 나타남.

○ 버젓 밀(Budget Meal) : 성인이 더 저렴한 가격의 어린이 메뉴를 주문하는 등 예산 안에서 식사를 해결하려는 ‘버젓 밀’ 트렌드가 확산되고 있음.

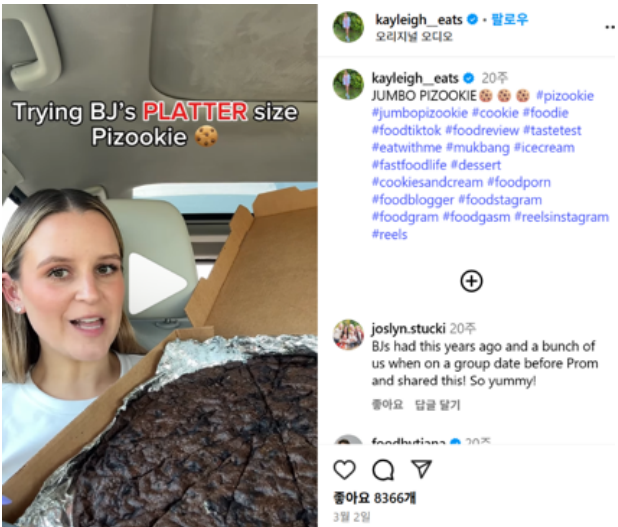
○ 선별적 플렉스(Splurge) : 전반적으로 절약 모드이지만, 특별한 날이나 가치 있다고 판단되는 ‘격상된 경험(Elevated Experiences)’에는 아낌없이 지출함. 특히 음식 및 음료 카테고리는 소비자들이 우선 순위에 따라 조절 가능한 선택적 소비 성향이 강할 수 있는 분야임.

○ 퀵 서비스 및 패스트푸드 선호 : 풀서비스 레스토랑보다 가격 부담이 덜한 패스트푸드나 퀵 서비스 레스토랑(QSR)을 더 자주 이용함. 단, 패스트푸드 가격도 너무 올랐다고 느끼는 경우에는 편의점 간편식 등 다른 대안을 찾기도 함.

이러한 흐름을 보면 무조건적인 절약보다는 합리적인 가치를 중시하며, 외식 지출 역시 전략적인 접근 방식을 보이고 있음. 이와 함께 나타난 용어가 바로 소셜 스플러지(Social Splurge)로 생일이나 기념일 등 특별한 날이 아니더라도 친구나 가족과 함께 소소한 외식에서 소비자들이 지갑을 여는 트렌드를 의미함. 스타벅스의 시즌 한정 음료나 치즈케익팩토리의 디저트처럼 비교적 저렴하면서 감성적·심리적 만족을 줄 수 있는 분야에서 두드러지게 나타나고 있음.

밀 딜(Meal Deal)

마케팅 플랫폼 팝메뉴(Popmenu) 조사에 따르면 미



* SNS를 통해 바이럴을 일으킨 피자키 플래터



* 피자키가 포함된 밀 딜

국 소비자의 75%가 경기 침체를 우려하고 있으며, 61%는 2025년에 외식비 지출을 줄인 것으로 나타남. 특히 외식비는 의류, 오락, 여행 보다 지출을 가장 많이 줄인 항목임. 또한 NRN(Nation's Restaurant News)이 옐프(Yelp) 데이터를 인용한 자료에 따르면 미국 소비자들이 ‘저렴한 식사’, ‘가성비 좋은 식사’, ‘밀 딜(Meal Deal)’에 대한 온라인 검색이 크게 증가한 것으로 나타남.

밀 딜(Meal Deal) 트렌드 역시 고물가 속 가성비를 추구하는 소비 행태에서 시작됨. 밀 딜은 특정 메뉴 카테고리를 묶어 할인된 가격에 제공하는 프로모션 또는 세트 메뉴로 소비자들은 ‘저렴한 가격에 합리적인 식사’를, 외식업체는 ‘가성비 메뉴를 통한 고객 유인’이 주 경쟁력임.

밀 딜은 맥도날드나 버거킹, 서브웨이 등 패스트푸드 브랜드에서 메인 메뉴(버거 등)+사이드 메뉴(감자튀김

등)+음료로 구성된 세트 메뉴가 대표적이지만 최근에는 밀 딜 전략이 다양한 업종 및 브랜드로 확대되고 있음.

캐주얼다이닝 체인인 비제이스 레스토랑(BJ's Restaurant)은 2025년 상반기 외식업체의 전반적인 둔화에도 불구하고 전년 동기 대비 매출이 3.2% 증가함. 수익성 개선을 이끈 주 메뉴는 철판 피자팬에 쿠키 반죽을 구운 뒤 아이스크림을 얹은 시그니처 디저트 ‘피주키(Pizookie)’. 1997년 자체 개발한 피주키를 올해 기존 보다 4배 이상 큰 점보 사이즈에 한번에 4가지 맛을 즐길 수 있는 피주키 플래터



* 맥도날드 엑스트라 벨류 밀



* 데어리퀸의 7달러짜리 밀딜



* 인기메뉴 4가지 중 2가지를 7달러에 즐길 수 있는 웬디스의 밀딜



* 타코벨의 럭스 벨류 메뉴(Luxe Value Menu)

로 출시, MZ 세대를 중심으로 입소문이 나면서 정식 메뉴로 출시된 것.

이에 피자키의 인기를 활용, 피자키 밀 딜 전략을 도입함. 피자키 밀딜은 평일 낮에만 제공되는 13달러 짜리 런치 세트에 메인 요리와 사이드 메뉴, 피자키로 구성해 소득이 낮은 고객층까지 유입시키며 재방문을 또한 높이는 효과를 봄.

밀딜 메뉴의 대표 업종인 패스트푸드는 고물가로 패스트푸드를 떠나는 고객들을 잡기 위해 가격을 대폭 인하한 밀딜을 선보이기도 함.

맥도날드는 2025년 9월부터 빅맥, 에그 맥머핀, 맥 크리스피 샌드위치 등 주메뉴에 중간 크기 감자튀김이나 해시 브라운, 음료를 함께 세트로 묶은 '엑스트라 벨류 밀(Extra Value Meal)'을 출시함. 개별 주문시 보다 15% 정도 저렴한 엑스트라 벨류 밀 출시를 기념해 빅맥 세트를 8달러, 소시지 맥머핀 세트를 5달러에 한정 판매하기도 함. 지역 및 매장마다 가격 차이가 있다 보니 10달러가 넘는 세트메뉴가 등장, 맥도날드가 더 이상 가성비 브랜드로 인식되지 않으면서 매년 고객이 꾸준히 감소하는 문제점을 해결하기 위한 인식 개선 전략의 일환으로 다양한 세트 메뉴 및 정가 상품 1개를 사면 일부 메뉴 1개를 1달러에 주는 프로모션 등 다양한 밀 딜 전략을 구사하고 있음.

데어리퀸은 하루 종일 이용할 수 있는 7달러짜리 밀딜을 새롭게 출시함. 메인 메뉴와 사이드 및 음료, 디저트로 구성된 메뉴에 2달러를 추가하면 디저트인 선데이 아이스크림을 작은 사이즈의 블리자드로 교환할 수 있게



* 버거킹의 듀오&트리오 콤보(좌), 아웃백스테이크하우스의 Aussie 3-course Meal(중), 편의점 써클K의 3종 밀딜 메뉴(우)

함. 웬디스는 인기 메뉴 4종(클래식 치킨 샌드위치, 스파이시 치킨 샌드위치, 데이브 싱글, 치킨너겟 10조각) 중 2종을 선택해 7달러에 제공하는 기간 한정(8주간 진행) 밀딜 프로모션을 진행했으며, 타코벨은 5달러, 7달러, 9달러의 3가지 럭스 박스(Luxe Box)를 통해 2025년 1분기 동일 매장 기준 9%의 매출 성장률을 보기도 함.

이 외에 버거킹은 5달러 짜리 듀오(Duo) 세트와 7달러 짜리 트리오(Trio) 세트를 제공하는 등 버거·샌드위치·치킨 등 패스트푸드 브랜드들도 기간 한정 세트 메뉴, 앱 전용 콤보 메뉴 등 가성비를 공략한 밀 딜 메뉴를 지속 출시 및 유지하고 있음.

이 외에 아웃백스테이크하우스는 애플타이저와 메인, 디저트로 구성된 14.99달러 한정 메뉴인 'Aussie 3-Course Meal'을 선보였으며, 편의점 써클 K는 가격에 따라 핫도그, 잉글리쉬 머핀, 샌드위치, 조각피자, 피자, 음료 등을 선택해 구성할 수 있는 3달러, 4달러, 5달러짜리 밀 딜 메뉴를 선보임.

'과거 가격으로 되돌린다'는 의미의 스로우백 프라이싱(Throwback Pricing), 롤백 프라이싱(Rollback

Pricing)을 통한 가격 할인 전략도 확대되고 있음. 일정기간 동안 과거의 가격으로 판매해 소비자들의 향수를 자극하는 동시에 저렴한 가격으로 고객을 유입시키는 것. 화이트캐슬은 시그니처 메뉴인 오리지날 슬라이더 6개를 4달러에 판매하는 스로우백 프라이싱 전략을 진행함. 기간 한정 할인으로 진행한 이번 프로모션은 2012년 가격보다 낮은 개당 67센트로 '시간 여행을 떠나는 듯한 할인 혜택'을 제공한다는 것이 관계자의 설명임.

아이스크림 체인점 프렌들리는 브랜드 론칭 90주년 기념으로 리워드 회원에게는 아이스크림콘을 무료로 제공하고, 그 외 고객에게는 아이스크림 스톱을 90센트에 제공하는 행사를 진행함. 90센트짜리 아이스크림은 프렌들리의 90주년을 기념하는 동시에 고물가



* 화이트캐슬의 오리진날 슬라이더 2012년 가격 프로모션



* 플래닛 할리우드 뉴욕 타임스퀘어점 프로모션



* 캘리포니아 토르티야 5달러 부리토 프로모션

로 소비가 위축된 고객들에게 향수와 추억을 느끼게 해 주는 것이 목적으로 메뉴 전반에 걸쳐 스로우백 가격 전략 확대 방안을 모색하고 있음.

이 외에 패스트 캐주얼 체인 캘리포니아 토르티야는 30주년을 기념해 오픈 당시 가격인 5달러에 부리토를 제공하는 기간 한정 프로모션을 진행했으며, 플래닛 할리우는 타임스퀘어점을 리뉴얼 오픈하며 7.95달러 터키버거, 8.95달러 클럽 샌드위치, 11.95달러 그릴드 치킨 등 1991년 당시 가격으로 설정한 추억의 메뉴를 선보임.

반값 할인 프로모션의 경우 Z세대는 50%, M세대는 67%의 영향을 받는다는 조사 결과를 볼 때 가격 매리트를 제공하는 밀딜 전략은 특히 가성비를 중시하는 밀레니얼 세대의 소비 행태에 부합하는 것으로 나타남. 반면 대부분 기간 한정으로 진행되다 보니 가격이 정상화되면 재방문율이 낮아질 수 있다는 우려도 있어 프로모션 컨셉, 대상 메뉴, 할인폭, 기간 등에 있어 보다 구체적인 전략이 필요할 것임.

Re-전략

미국의 외식 브랜드들도 경기 침체, 인플레이션, 시장 및 소비자 트렌드 변화 등에 따라 기존의 전략을 점검하고 새롭게 업그레이드 및 변화를 주는 'Re-전략'을 추진하고 있음. 신규 고객 유입 등 고객층 확대를 위해 브랜드 이미지를 재정립하고, 변화하는 고객 입맛을 고려해 메뉴를 리뉴얼하는 가 하면 운영 효율화 및 고객 경험 확대를 위한 디지털 전환 가속화와 새로운 운영 모델 도입 등이 대표적임.

파산 직전에 있던 캐주얼 다이닝 레스토랑 후터스(Hooters)의 대다수 매장 지분을 인수한 후터스 오브 아메리카(Hooters

of America. HOA)는 과거의 정체성을 회복하겠다는 의지와 함께 '리-후터화(Re-Hooterization)'라고 명명한 리브랜딩 작업을 진행함.

팬데믹 이후 TGI프라이데이스, 레드 랍스터 등 전통 외식 브랜드들의 어려움이 지속되는 가운데 후터스 역시 팬층의 이탈과 브랜드 정체성 혼란으로 매출이 감소하자 '좋은 음식과 서비스 뿐 아니라 사람들이 함께 추억을 만들고 편안함을 느낄 수 있는 공간 회복'을 목표로 하는 리브랜딩의 핵심은 메뉴 단순화, 식재료 품질 개선, 유니폼 복원, 지역 밀착형 운영 전략임. 메뉴는 손으로 튀김옷을 입힌 오리진날 워 등 복잡하고 부담스러웠던 기존 구성 대신 신선함과 단순함에 중점을 뒀으며, 유니폼은 브랜드 론칭 초기인 1980년대 스타일로 복원했고, 매장별로 지역 행사, 커뮤니티 후원, 스포츠팀 협찬 등 다양한 형태의 지역 밀착활동을 전개하며 가족 고객 유치에 주력하고 있음.

버거킹은 'Reclaim the Flame' 캠페인의 일환으로 프로토타입 매장인 시즐(Sizzle)을 공개함. 버거킹의 클래식한 시스템을 리모델링한 시즐 컨셉은 키오스크와 모바일 주문 픽업 전용 구역을 도입해 주문 과정을 간소하게 하는 등 디지털 경험 강화, 2열 드라이브스루 차선과 캐노피를 설치해 효율성과 편의성 제고, 고객이 조리 과정을 볼 수 있게 설계해 시각적 즐거움 제공, 입지에 따른 다양한 규모의 매장 레이아웃 및 좌석 배치, 그리고 패스트푸드보다 패스트캐주얼에 가까운 매장 분위기가 특징임. 프로토타입 시즐 매장은 새롭게 도입하는 미래형 매장 디자인으로 버거킹의 브랜드 아이덴티티를 재



* 과거의 정체성 회복을 위한 리브랜딩을 진행한 후터스



* 버거킹 프로토타입 시즐 매장



* 텍사스 로드 하우스



* KFC의 재출시 메뉴 스낵랩(위)과 웻지 감자(아래)

정립하는 것이 목적임.

스테이크 전문점 텍사스 로드 하우스(Texas Roadhouse)는 기존 스테이크·립 전문점이라는 정체성은 유지하면서 젊은층 타깃 및 건강지향 소비 트렌드를 반영한 메뉴 리브랜딩을 진행함. 먼저 평일 오후 4시~6시에 한해 10온스 오리지널 마가리타, 16온스 맥주, 롱아일랜드 아이스티 등 음료를 5달러에 제공하는 해피아워를 종일(All Day)로 확대했으며, 무알콜 칵테일(수제 모크테일)도 추가해 소비 큐리어스(Sobor-Curious) 소비층을 겨냥함. 치즈 스모더드 캐터스 블로섬 등 공식 메뉴북에는 없지만 직원이나 고객들 사이에서 입소문이 나거나 특별한 요청으로 주문할 수 있는 시크릿 메뉴도 정식 메뉴화해 메뉴 경험을 확대했으며, 저녁 메뉴도 다양한 취향을 고려해 기존 클래식 인기 메뉴부터 신메뉴까지 다양화함. 이와 함께 모바일 메뉴 페이지도 리뉴얼해 메뉴에 대해 빠르고 충분히 이해하고 주문할 수 있도록 하는 등 고객 경험 확대 및 신규고객 유입에 주력하고 있음.

KFC는 고객 요청으로 스낵랩과 웻지 감자, 핫앤 스파이시 wings를 재출시함. 2006년 처음 출시됐던 스낵랩은 고객 반응이 좋았음에도 불구하고 조리 과정이 복잡해 매장 운영에 어려움이 발생하는 등의 이유로 2016년 단종됐던 메뉴로 이후 고객들의 재출시 요청이 지속돼 2025년 7월 10일, 맥크리스피 스트랩을 넣어 치킨맛을 더욱 촉촉하고 부드럽게 업그레이드 한 스낵랩을 재출시함. 1990년대 중반에 첫 출시됐다가 2020년 단종됐던 웻지감자와 2023년 단종된 핫앤 스파이시 wings도 단종 후 SNS를 통한 복귀 요구가 잇따라 8월 재출시 및 재고 소진시까지 한정 판매를 하기도 함.

= 리브랜딩 실패사례 =



맥도날드는 2023년 말 일리노이주 볼링브룩에 스핀오프 브랜드인 코스맥(CosMc's) 1호점을 오픈함. 1980년대 맥도날드의 가상 캐릭터인 코스맥의 이름을 딴 소형 매장으로 '향수에서 영감을 받은 음료 중심' 매장이 컨셉. 이에 따라 햄버거 등 식사류가 중심인 기존 매장과 달리 커피를 중심으로 한 다양한 음료와 샌드위치, 간단한 스낵 및 베이커리 등으로 메뉴를 구성함. 론칭 당시 2024년말까지 약 10개의 시범 매장을 오픈, 1년 간의 테스트 결과를 분석한 후 확장 여부를 결정할 계획이었으나 2025년 6월 말을 끝으로 운영중인 5개 매장을 모두 폐점함.

패밀리레스토랑 체인 크래커 배럴(Cracker Barrel)은 리브랜딩 발표 후 고객들의 거센 항의로 리브랜딩 계획을 철회함. 시골풍 인테리어와 정통 가정식 메뉴가 컨셉인 크래커 배럴은 기존 로고에서 작업복을 입은 남성이 나무통에 기대 앉은 모습을 삭제해 이름만 남기고, 매장 내부를 현대식으로 변경한다는 계획을 발표

하자 오랜 고객들은 “나무통 주변에 모여 시간을 보내던 시골 전통과 아늑하고 익숙한 분위기가 사라진다”고 반발했으며, 주가가 12% 이상 급락한데 이어 도널드 트럼프 대통령까지 SNS를 통해 ‘실수를 인정하라’고 종용하자 결국 옛 로고를 그대로 유지하겠다고 하고 사건이 진정됨.

전문가들은 “리브랜딩은 분명한 명분과 전략적 의미가 있어야 하는데 크래커 배럴은 역사가 길고 오랜 브랜드 팬덤이 있는 브랜드가 잊지 말아야 할 고객과의 감정적 유대감을 간과한 데 따른 것”이라고 설명함.



*크래커 배럴의 기존 로고(위)와 리브랜딩을 계획했던 로고(아래)



중국 외식 트렌드



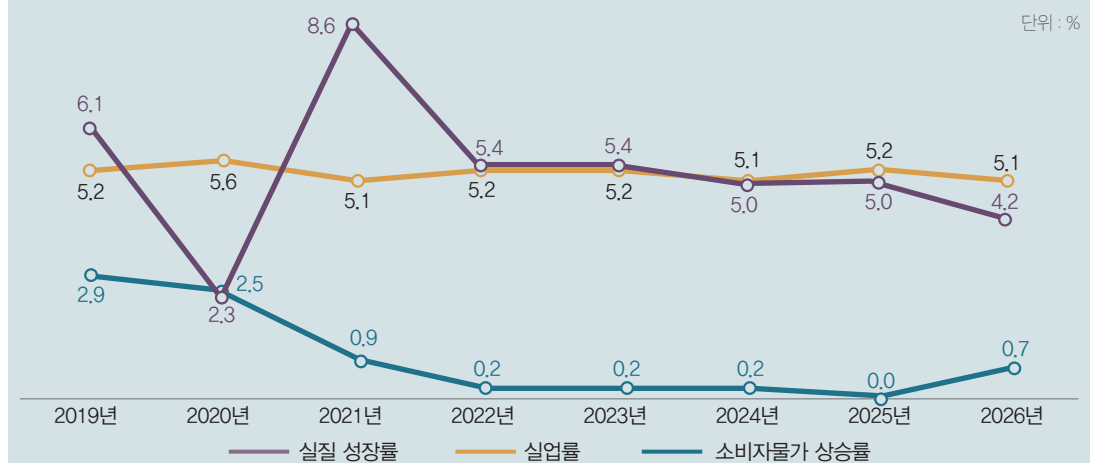
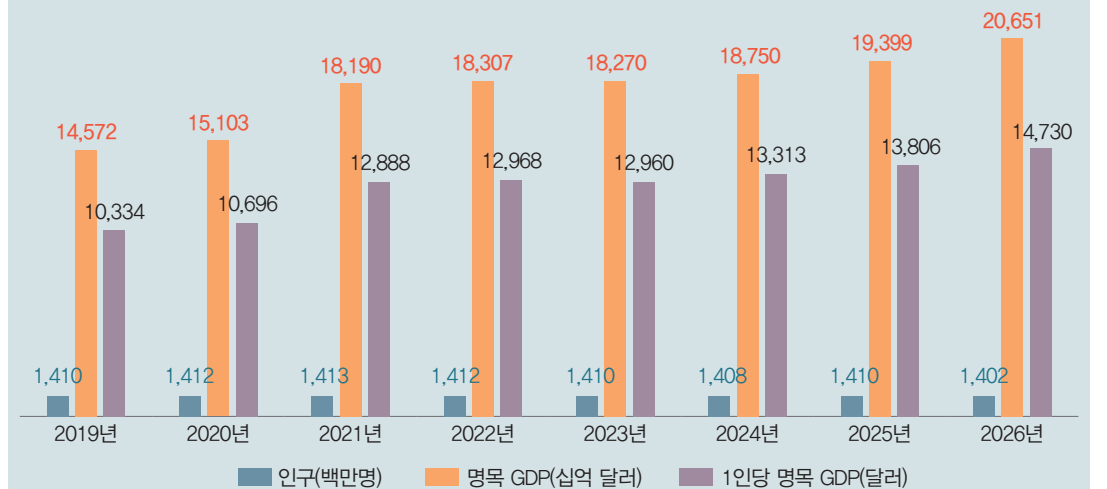
2024년 중국 국내총생산(GDP)는 목표치인 전년 대비 5.0%를 달성했으며, 소비자물가지수(CPI)도 3% 내외를 목표로 했던 것과 달리 0.2%를 나타내는 등 안정적인 경제상황을 나타냄(중국 통계국). 2025년 경제 성장률은 5.0%로 추정되며 2026년은 4.2%로 2025년 대비 소폭 둔화될 것으로 전망됨.

2024년 소비재 소매 매출 역시 전년 대비 약 3.5% 증가했으며, 2025년에도 분기별 매출이 전년 동기 대비 상승함. 글로벌 컨설팅사 매킨지의

‘2025년 중국 소비보고서’에 따르면 응답자의 74%가 향후 경제 상황이 현재와 비슷하거나 개선될 여지가 있으며, 가계 재정 상태에 대한 신뢰도도 63%에 이르는 등 과거 만큼은 아니더라도 소비 침체 문제가 서서히 회복될 것이라는 긍정적인 전망도 나오고 있음.

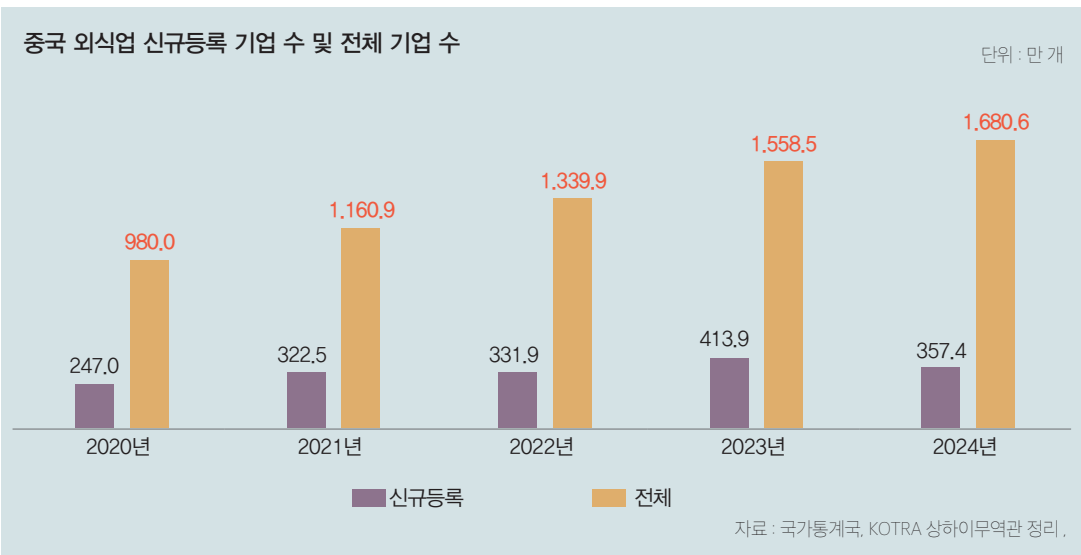
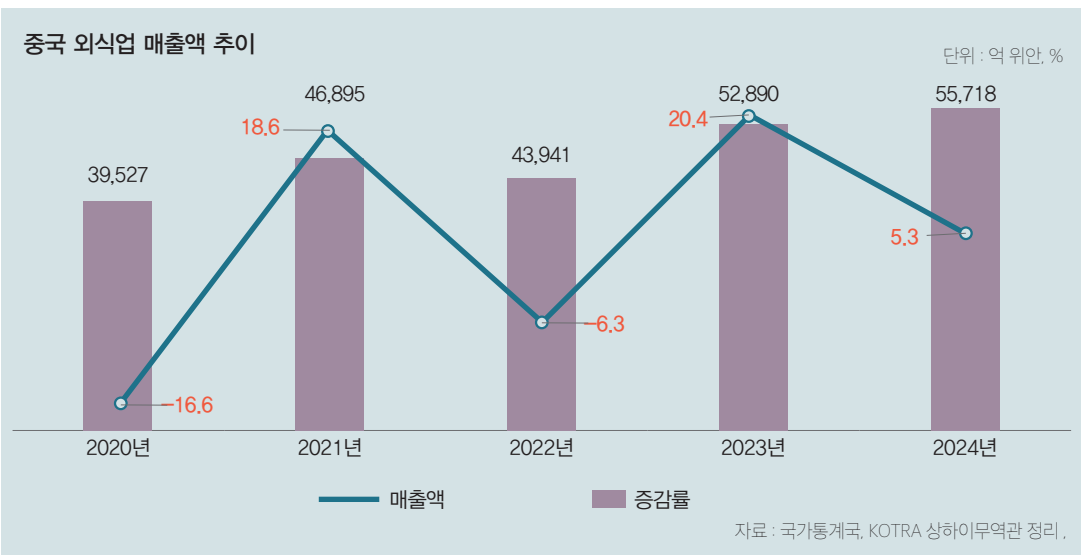
외식산업은 이러한 분위기와 함께 도시화와 중산층의 확대, 정부의 지속적 외식 소비 확대 정책 등에 힘입어 2024년 매출 5조 5,718억 위안(약 1,077조 원)으로 전년(5조 2,890억 위안) 대비 5.3% 증가했으며(중국 통계국), 2025년은 6조 위안을 넘어설 것으로 전망됨(PRNNewwire). 이는 전체 소비의 11% 이상을 차지하는 것으로 최근 2년간 사회소비품 및 상품 소매 증가율을 넘어선 수치이지만 매출 규모 5조 위안대를 돌파하며 전

중국 주요 경제 지표



주요지표	단위	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년
인구	백만명	1,410	1,412	1,413	1,412	1,410	1,408	1,410	1,402
명목 GDP	십억달러	14,572	15,103	18,190	18,307	18,270	18,750	19,399	20,651
1인당 명목 GDP	달러	10,334	10,696	12,888	12,968	12,960	13,313	13,806	14,730
실질 성장률	%	6.1	2.3	8.6	5.4	5.4	5.0	5.0	4.2
실업률	%	5.2	5.6	5.1	5.2	5.2	5.1	5.2	5.1
소비자물가 상승률	%	2.9	2.5	0.9	0.2	0.2	0.2	0.0	0.7

*2025년은 추정치, 2026년은 전망치, 자료: World Bank, IMF, 중국 국가통계국



년 동기 대비 20.4%의 성장률을 보인 2023년 보다는 낮은 성장세임.

외식업체 수 역시 2024년 기준 1,680만 개로 전년 대비 7.8%가 증가했지만

같은 해 신규 등록 업체수는 357만 4,000개로 전년 대비 13.7%가 감소하는 등 최근 5년 동안 첫 역성장을 나타냄.

외식산업의 외형 성장 배경에는 중국 정부 및 민간업체의 외식소비 촉진 활동도 한 몫을 함. 중국 상무부는

외식소비 촉진 및 확대를 목적으로 2025년 3월부터 중화미식회 캠페인을 진행, 2025년까지 120회 이상 외식소비 촉진 행사를 추진했으며, 노인식, 건강식, 가정식 등 세분화된 요리 경연대회, 업계 교육 등을 통해 외식산업의 수준 향상에 주력하고 있음. 중국의 음식 배달 플랫폼 메이투완도 정부의 외식업 지원에 동참, 처음으로 1,000개 외식업체를 선정해 수수료 면제와 장기운영 지원금을 제공하는 등 다양한 지원을 진행하기도 함(중국인민일보).

불황형 초저가 소비

2024년 중국의 소비 판매액은 약 3.5%로 전년 대비 증가폭이 낮고, 소매 판매 증가율도 3% 내외에서 등락을 반복하는 등 내수 회복이 더딘 상황에서 저조한 취업률과 부동산 시장 침체 등 구조적인 문제까지 더해지면서 다양한 불황형 소비 행태가 나타나고 있음.

가장 눈에 띄는 것은 고가의 명품 대신 가성비 높은 대체품을 선택하는 핑티소비(平替消費) 트렌드가 나타남(KOTRA). SNS를 활용해 제품 정보를 적극 탐색하고 비교하며, 샤오홍슈의 가성비 관련 게시물 수는 2024년 기준 전년 대비 720%가 증가함. 가성비, 핑티소비와 관련된 키워드의 좋아요, 댓글, 공유 등 인터랙션량도 870%가 증가하는 등 핑티 소비가 주목받고 있음.

핑티소비 트렌드는 외식에서도 나타남. 루이싱 커피(Luckin Coffee)의 핑티 브랜드로 불리는 코티커피(Cotti Coffee)는 브랜드 론칭 10개월만에 매장 수 600개를 돌파했으며, 루이싱 커피의 인기 제품인 코코넛 라



* 루이싱 커피 옆에 위치한 코티 커피



* 맥도날드와 KFC의 핑티 브랜드인 타스티ング 버거



* 중국 로컬 패스트푸드 체인 홍궁푸(红功夫)



* 중국 저가 패스트푸드

때와 유사한 메뉴를 더 저렴한 가격에 출시하는 등 적극적인 저가전략을 펼치고 있음.

맥도날드와 KFC의 핑티 브랜드로 평가받고 있는 타스팅(Tastien)은 중국식 햄버거라는 포지셔닝을 구축, 2024년 말 기준 8,000개 매장을 돌파하며 버거킹(1,766개)과 맥도날드(7,101개)를 앞지름. 또한 패스트푸드의 포화 지역인 1선 도시 보다 상대적으로 소득 수준은 낮지만 소비 잠재력이 큰 3/4선 도시를 집중 공략, 70%가 2선 이하 도시에 위치하고 있으며, 1선 도시 매장수는 10%에 불과함.

초저가 패스트푸드 시장도 확대되고 있음. 글로벌 부동산 컨설팅 기업 JLL(존스랑라살)이 발표한 '2024 베이징 상업용부동산시장 종합보고서'에 따르면 2024년 베이징에서 오픈한 외식업체 중 76%가 객단가가 낮은 패스트푸드, 베이커리, 음료 매장으로 2023년 이들 업종 비율이 47%인 것과 비교하면 1년 사이 29%p가 증가한 것. '10위안(약 2,000원)에 배불리 먹자'는 슬로건을 갖고 있는 중국 로컬 패스트푸드 체인 홍궁푸(红功夫)는 2024년 베이징 시내에만 18개 매장을 오픈했으며, 8위안(약 1,600원) 짜리 돼지고기밥과 옥수수죽 세트를 판매하는 차오이싱(超意兴) 역시 20개가 넘는 매장을 오픈함. '3위안 조식'으로 유명한 난청샹은 2024년 기준 매장당 일평균 매출이 3만 5,000위안(약 690만 원)으로 업계 평균의 5배에 달함. 오후 2~5시에는 배달원들을 대상으로 40% 할인을 해주는 등 저가 메뉴로 아침부터 저녁까지 하루 종일 회전율을 높이는 전략에 따른 결과임.



* 오픈키친과 함께 즉석볶음 시스템을 도입한 다미셴성



* 밀키트 전문점 패왕차지(CHAGEE)

건강 수요의 확대

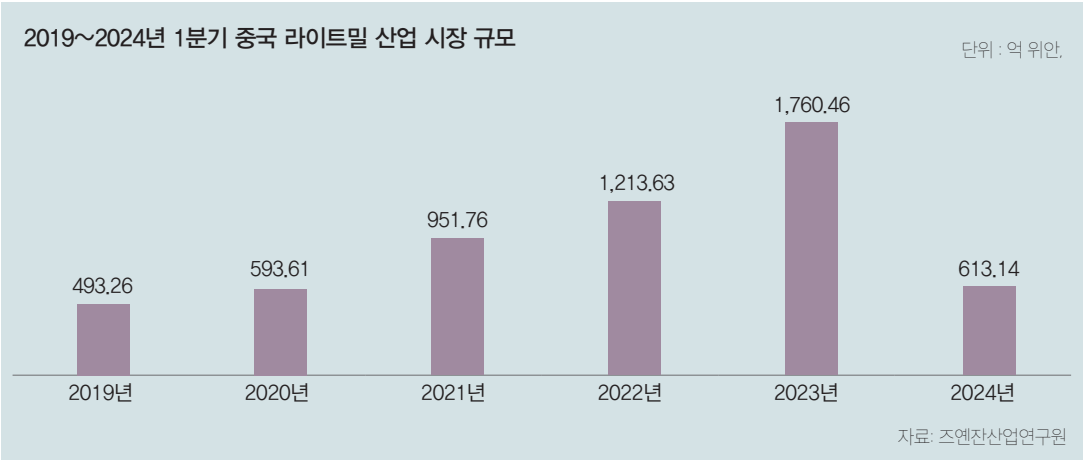
중국 외식시장에도 건강에 대한 수요가 확대되고 있음. 소비자들이 외식을 위한 음식점 선택시 식재료의 신선함, 건강에 좋은지의 여부를 중요하게 고려(메이투완)하는 것으로 나타났으며, 이에 따라 외식업체들 또한 '품질 우선주의·품질 추구'가 새로운 전략으로 부각되고 있음.

중식 패스트푸드 체인 다미셴성은 소비자의 품질 추구 및 건강 트렌드에 따라 '신선 즉석볶음' 시스템을 도입함. 전 매장 직화 조리 시스템, 재가공 식품 및 복합 조미료 사용 금지, 육류 및 채소 당일 입고 보증 등을 핵심 전략으로 내세우고 있으며, 특히 매장 면적의 40%를 오픈 키친으로 전환하고 고객들이 실시간으로 조리 장면을 볼 수 있도록 해 신뢰도를 높이는 '현장 즉석 볶음'을 진행하고 있음.

국내에도 진출한 밀키트 전문점 패왕차지(霸王茶姬, CHAGEE)는 프리미엄 원료 관리 전략에 따라 세계 최

대 우롱차 단일 재배 단지에 속하는 약 180만㎡의 자체 차밭을 운영하고 있으며, 이와 함께 유기 인증 3중 관리 체계와 신선유통 체계 구축, 칼로리 표시와 영양성분 QR 코드 제공을 통해 좋은 반응을 얻고 있음.

건강관리의 중시와 함께 외모 중심의 소비 활동에 따른 경제효과를 뜻하는 엔즈경제 열기가 지속되면서 식단 관리를 위한 '칭쓰(라이트 밀/Light-Meal)' 시장도 주목받고 있음. 중국인들의 건강 문제에 대한 관심 조사에 따르면 비만에 관한 관심이 86.63%로 가장 높으며(시장조사기관 웨이러넨), 이에 따라 라이트 밀 시장도 2023년 1,213.63억 위안(약 25조 3,442억 원)에서 2024년 1,760.46억 위안

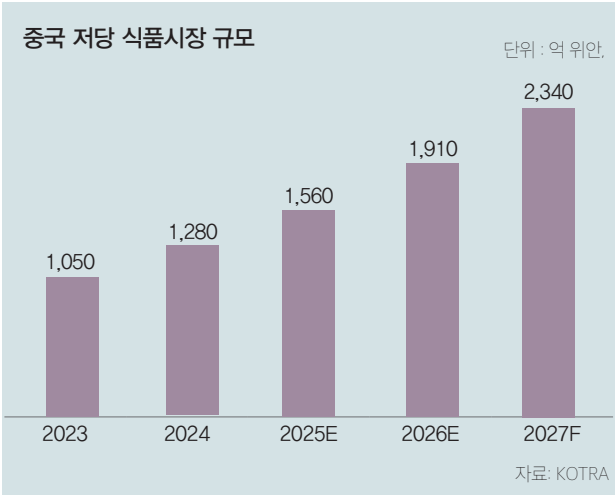


* KFC의 라이트밀 브랜드 KPRO

(약 36조 7,690억 원)으로 성장, 2024에는 1분기에만 613.14억 위안(약 12조 8079억 원)을 나타냄.

패스트푸드 체인 KFC의 라이트 밀 브랜드 KPRO(KFC PRO)는 에너지 보울, 파니니, 포따아를, 와규버거 등 단 백질, 탄수화물, 지방을 균형있게 배합한 조리법을 활용하고 있으며, 요구르트 셰이크, 탄산커피, 제로슈거 음료 등 저칼로리 음료도 함께 구성하고 있음.

라이트밀 수요에 따라 배달 플랫폼 메이투완은 라이트밀 카테고리를 별도로 구성해 주변의 라이트밀 전문점들을 한번에 검색할 수 있도록 함. 현재 인기 라이트밀 브랜드 10곳은 모두 전국 점포수가 100개 이상(외식산업 데이터 플랫폼 짜이먼찬엔)이며, 평균 객단가는 29.24위안(약 5,060원) 정도. 50개 이상 도시에 300여 개에 달하는 매장을 운영하고 있는 싸예라이트밀은 특히 상하이, 베이징, 선전 지역에서 샐러드 음식점 매출 1위를 기록하고 있으며, 차오닝루잔두이는 IFBB국제영양



사연구팀이 개발한 식단으로 중국 내 많은 헬스클럽에도 식품을 납품하고 있음.

라이트밀의 인기는 이커머스 플랫폼, 즉 밀키트로도 이어짐. 이커머스 플랫폼 징둥에서 매출 10위권에 오르는 밀키트 중 이하오농창(신선도 보장을 위해 매일 오전 8시 30분에 주문 마감 및 당일 배송), 아이셰이프(바비큐, 훈제, 시나몬 등 5가지 맛의 샐러드용 닭가슴살 출시), 루이쓰저(팩당 5.1위안에 다양한 채소로 구성된 샐러드 밀키트) 등 라이트밀 제품이 높은 비중을 차지하고 있음.

국내와 마찬가지로 중국 역시 건강 트렌드와 함께 저당 시장이 꾸준히 확대되고 있음. 2024년 중국 저당시장은 1,280억 위안(약 26조 7,340억 원)으로 전년 대비 21.9%가 성장했으며 2027년에는 연평균 22.3% 성장한 2,340억 위안(약 50조 7,530억 원)으로 전망됨.

저당시장에서 음료, 베이커리, 과자의 3개 제품군의 시장 규모는 80%를 넘어섰으며, 특히 식사 대용식 혹은 프로바이오틱스 성분을 포함한 저당 제품과 제로슈거 음료시장이 빠르게 성장하고 있음. 제로슈거 시장은 2015년 22억 6,000만 위안(약 4,720억 원)에서 2022년 199억 6,000만 위안(4조 1,688억 원)으로 성장함.

건강 음료 트렌드는 제로슈거에서 더 나아가 중국식 전통 건강음료, 고단백 음료, 전해질 음료 등으로 확대되고 있으며, 사무실에서 각성을 위한 커피 음료, 휴식 시간을 위한 차 음료, 피로 회복을 위한 에너지 음료, 운동 중 수분 보충을 위한 전해질 음료 등 상황별 제품 세분화도 나타나고 있음(CSF).

2025년 중국 건강 차 시장 규모는 전년 대비 25.3% 성장한 642.7억 위안(약 12조 5,326억 원)으로 전망되며, 2028년에는 1,000억 위안(약 20조 원)을 넘길 것으로 예측됨.



* 하이디라오의 스마트 키친



* 시차(HEYTEA) 매장 외관

디지털화 기반의 운영 혁신 확대

중국 푸드테크 시장은 2023년 기준 119억 860만 달러(약 17조 5,342억 원)로 세계 시장의 6.5%를 차지하고 있으며, 2024년부터 2030년까지 연평균 11.7% 성장, 2030년 259억 710만 달러(약 38조 1404억 원)로 성장할 것으로 전망됨.

AI 산업 역시 2025년 9,000억 위안(약 187조 8,570억 원)을 돌파했으며(중국 중앙방송국 CCTV), 올 한해에만 AI 앱이 657개, AI 서비스 이용자가 7억명을 돌파하는 등 산업 및 생활 전반으로 빠르게 확산되면서 외식업에도 테크(Tech)와 디지털(Digital)의 활용이 가속화되고 있음.

중국 외식 브랜드 중 디지털화를 가장 빠르고 다양하게 적용해 운영 효율화를 높이는 브랜드는 바로 휘귀 체인 하이디라오. 하이디라오는 산하의 모든 브랜드, 각 부서에서 수집되는 회원 데이터, 운영 데이터, 공급망 데이터 등을 하나로 통합해 고객 서비스, 직원관리, 마케팅, 신규 매장 입지 선정까지 비즈니스 전반에 걸쳐 데이터를 기반으로 하고 있음. 고객의 식사 선호도, 알레르기 정보, 생일, 방문 주기, 선호 음료 등 세부적인 내용까지 모두 취합된 데이터를 활용해 고객별 맞춤 메뉴 제안, 기념일에 맞춘 축하 메시지 자동 발송 등을 진행하고 있음. 특히 고객 이용 분석을 통해 배달 영업을 위한 1인용 메뉴와 밥 반찬용 휘귀 카테고리를 신설함. 이는 1인 가구 증가와 가정내 식사 트렌드를 파악한 것으로 1인용 메뉴와 밥 반찬용 휘귀는 배달 매출의 절반 정도를 차지할 정도로 성공을 거두고 있음(브런치, 맛나통신사).

뿐만 아니라 AI 기술을 도입해 스마트 키친에서는 로봇 팔이 재료를 준비하고, 서빙 현황판을 통해 메뉴 준비를 시각적으로 관리하며, 자체 개발한 AI 기반 수요예측 모델을 통한 식자재 수요 예측으로 전국 600여 개 매장에서 일평균 약 15인분의 메뉴 로스를 줄이기도 함. AI 도우미 샤오라오(小撈撈)는 테이블 예약부터 고객수 확인, 도착시간까지 처리하며, 저지방 메뉴나 가족단위 고객을 위한 어린이 메뉴 등 맞춤형 옵션도 제공함(내외뉴스통신).

중국 음료 브랜드 시차(喜茶, HEYTEA)는 자체 개발한 스마트 차 추출기와 스마트 전자 저울, 차 제조 도우미 등 자체 개발한 기기를 도입해 운영 효율을 높임. 이를 통해 음료에 사용될 청포도 한 바구니의 양을 손으로 껍질을 벗기면 15분이 소요되지만 자동화 기계를 이용하면 1분만에 끝낼 수 있음.

중국 정부가 휴머노이드 로봇 육성을 위해 조성한 로봇산업파크 내에 세계 최초의 로봇 테마 레스토랑 ‘로봇 불꽃 연구소(機器人焰研究所)’가 오픈함. 베이징시가 시범으로 선보인 로봇 레스토랑은 입구 안내 데스크에서 예약자명을 확인하는 직원도 여성의 얼굴과 옷차림을 한 로봇이며, 안으로 들어서면 웨이터 로봇 ‘샤오치’가 고객을 맞이함. 안에서는 5대의 로봇으로 구성된 록밴드가 기타, 드럼, 건반을 연주하며 노래를 부르고, 바에는 빨간색 정장에 검정 나비넥타이를 맨 바텐더 로봇 ‘시얼’이 고객과 대화를 나누며 메뉴도 추천해주는 등 로봇이 매장 곳곳을 오가며 메뉴를 제공하고 식기류를 정리하는 모습을 볼 수 있음.



* 로봇 불꽃연구소의 4족 보행 서빙로봇(위)과 5대로 구성된 로봇 밴드(아래)

음식도 로봇이 만들다보니 메뉴명도 테크(Tech)스러움. 메뉴판은 ‘메인 컨트롤 식사 시스템’이라 부르며, 비프버거는 ‘알파 코어 비프버거 파워 모듈’, 치킨버거는 ‘베타 듀얼 코어 스마트 치킨버거 모듈’이라는 이름을 붙임. 주문이 들어오면 쥘링로봇이 반죽을 펴서 뒤집고 재료를 올린 뒤 다시 말아내며 쥘링을 만드는 등 모든 음식과 음료는 실리콘으로 만들어진 셰프 로봇이 조리해줌.



* 가격 할인 정책을 진행하고 있는 징둥



* 메이투안 배달 라이더

한편 상하이시는 '외식업 스마트화 배치 촉진'을 위한 상하이시의 행동 계획(2026~2028년) 발표에서 CK(중앙주방), 식품 추적 및 외식업 마케팅 등을 포함한 '스마트 식당' 생태계 추진, 선도적인 스마트 외식업 융합 시나리오 시범 프로젝트 구축과 함께 2028년 말까지 단체 급식, 패스트푸드, 음료 업종의 스마트화율을 70% 이상, 다이닝 외식업체의 핵심 프로세스의 스마트화 적용율 및 공급사슬의 스마트화 관리 보급률을 각각 50~60% 이상 확대한다는 목표를 세움.

배달 시장 지속 성장&경쟁 심화

중국 배달시장은 2023년 1조 2,000억 위안(약 250조 원)에서 2024년 1조 5,000억 위안(약 313조 원)으로 동기 대비 25% 성장할 것으로 예측되는 가운데 2025년은 1조 6,000억 위안(약 334조 원)에 달할 것으로 전망됨. 2023년 기준 온라인 배달 사용자수는 5억 4,500만명(중국 인터넷정보센터), 배달원수 1,300만명(중국 국가통계국)이 넘어서는 등 배달 천국이라 불릴 정도로 해당 시장이 확대되고 있음.

외식 뿐 아니라 마트·편의점, 신선식품, 꽃, 전자기기, 화장품, 반려동물 용품, 그리고 의약품과 주류에 이르기까지 거의 모든 생활 소비재를 배달로 받을 수 있는 데다 배달비가 무료이다 보니 확대되는 시장 만큼 배달 플랫폼 간의 경쟁도 심화되고 있음.

중국 배달 시장은 메이투안이 전체의 65%, 알리바바 계열의 어러머가 30%를 차지하는 가운데 2025년 2월 대형 이커머스업체 징둥이 음식배달 시장 진출을 공식

화하면서 경쟁이 더욱 치열해지고 있음.

후발주자인 징둥은 시장 확대를 위해 특정 기간까지 플랫폼에 입점하는 음식점에게 연간 입점 수수료 면제와 함께 1위 업체인 메이투안 보다 낮은 5%의 수수료를 받기로 했으며, 스타벅스, 패왕차회 등 주요 프랜차이즈를 배달앱으로 입점시키고 향후 1년간 100억 위안(약 2조 895억 원) 규모의 인센티브도 지급함. 이와 함께 배달앱 최초로 전업 라이더에게는 사회보험비를, 겸업 라이더에게는 의료보험을 납부해 주는 복지 정책을 시행하고 있으며, 배송 시간이 20분 이상 지연되는 주문에 대해서는 돈을 받지 않기로 하고 이를 위해 배송 효율성 제고를 위한 전담팀도 구성하는 등 후발주자로서 빠른 배달 시장 확대에 주력하고 있음(뉴스1).

메이투안, 어러머, 징둥의 대형 배달 플랫폼 3파전은 수백억 위안 규모의 보조금 제공과 함께 저가 경쟁으로 이어짐. 생수 12병에 1위안(약 190원), 밀크티 0위안, 15.99위안(약 3,000원) 짜리 커피를 3.9위안(약 930원)에 제공하는 등 제살 깎아먹기 전략을 통해 배달 수요를 촉진, 일평균 배달 주문량이 1억건에서 2억 5,000건 이상으로 증가함. 그러나 증가한 주문은 대부분 0위안 혹은 저가 주문이다 보니 실질적인 매출 성장으로는 이어지지 못하고 있음(조선비즈). 실제 2024년 음식 배달 시장 규모는 1조 5,000억 위안(314조 700억 원)으로 추산되는데 이에 따른 연간 순이익률은 3% 내외로 매출 대비 이익률이 매우 낮은 상황임. 1위 플랫폼인 메이투안은 2025년 3분기에 약 149억 위안(약 3조 1,200억 원)의 순손실로 3년만에 적자로 돌아설 것으로 전망됨(블룸버그).



* 어러머 창업자들

플랫폼 간 출혈 경쟁은 외식업체의 수익 악화 등 운영상의 문제점으로 연결됨. 외식업체들이 플랫폼 업체의 보조금 프로모션에 참여하지 않으면 주문이 줄고, 참여하면 원가 이하로 판매하게 돼 손해를 보는 악순환이 지속된다는 것(중국 매체 시나닷컴). 주문이 폭주하자 징둥은 '배달 시간 20분 초과 시 무료' 대신 4위안 짜리 쿠폰 제공으로 대체했으며, 메이투안은 배달 시간은 단축됐지만 고객 불만이 40% 증가하는 등 배달 서비스 품질에 대한 문제도 불거지고 있음(평항망).



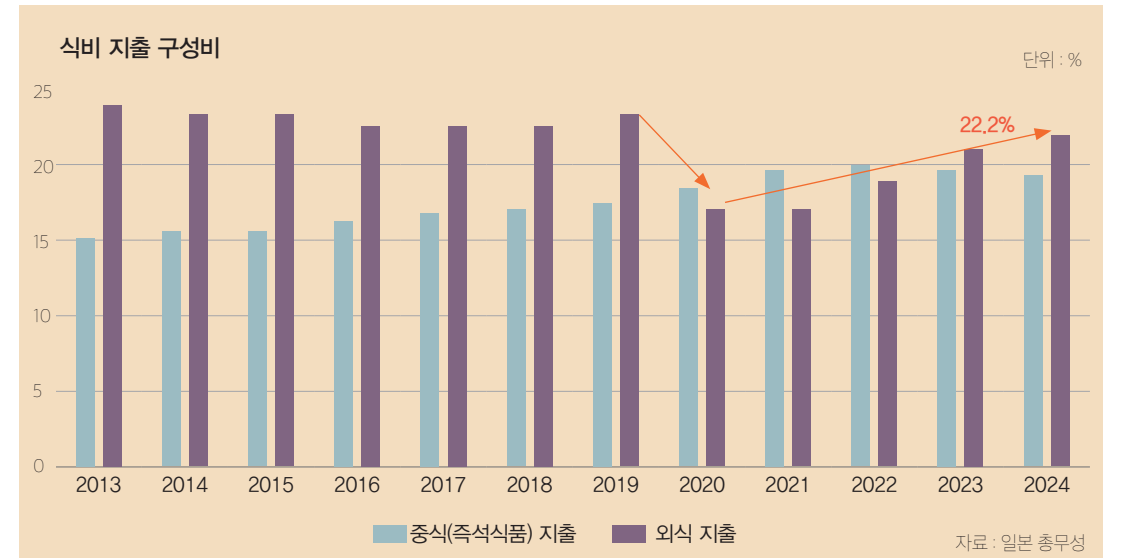
일본 외식 트렌드

JAPAN

일본 외식 시장은 만성적인 인력 부족, 식재료 수급 불안 및 비용 상승 등 구조적인 운영난과 외식 물가 상승으로 인한 소비 위축의 이중고를 겪고 있는 상황임. 그러나 인바운드 관광객과 1인 가구 증가, 라이프스타일 변화 등에 힘입어 시장 규모는 코로나-19 이전 수준으로 회복하며 안정적인 궤도에 진입하고 있는 것으로 나타남.

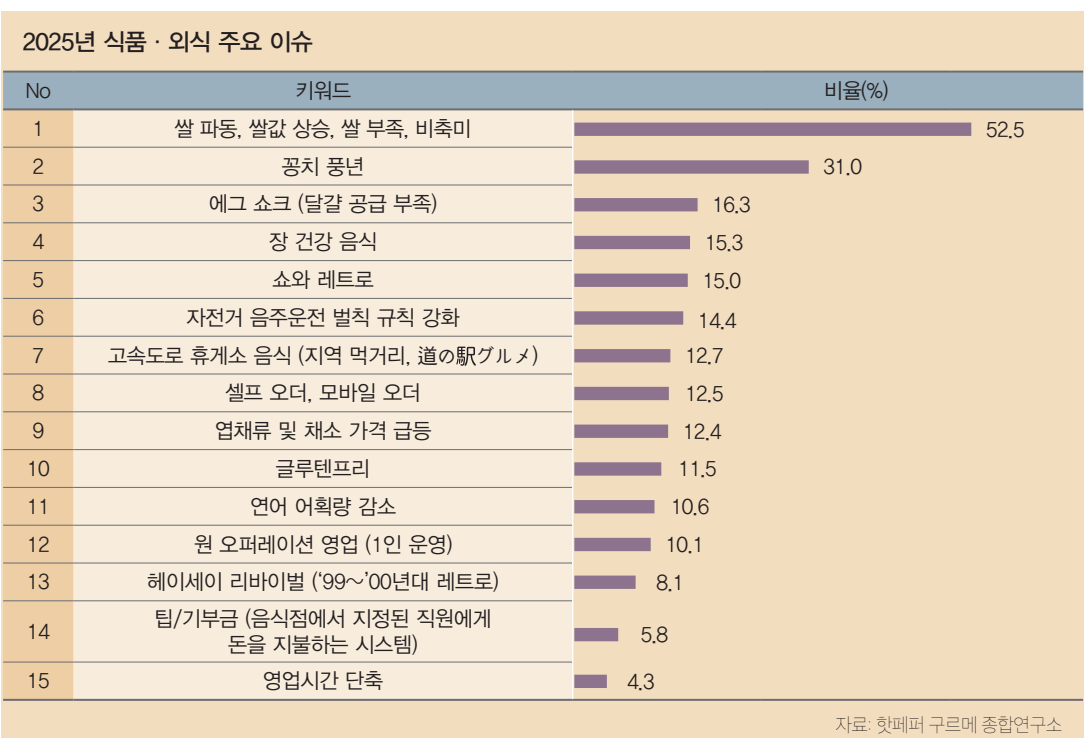
2025년 일본푸드서비스협회가 발표한 연간 조사에 따르면, 2024년 일본 외식 산업 규모는 약 32조 엔(한화 약 304조 원 / 급식, HMR형 외식 등 '외식 산업' 전체 규모)으로 전년 대비 8.4% 성장하였으며, 2025년 10월 기준으로도 전년 동월 대비 7.3% 증가해

47개월 연속 플러스 성장을 이어가고 있는 것으로 나타남. 또한 일본 총무성의 '2024 가계조사'에 따르면 식비 지출 중 외식비 비중이 22%로 코로나-19 이전 수준을 회복한 것으로 조사됨. 업종별로는 패스트푸드(7.7%), 패밀리 레스토랑(6.7%), 다이닝 레스토랑(6.5%)이 가장 크게 매출 향상을 보인 것으로 나타남. 특히 햄버거, 피자 등 서양식 카테고리는 기간 한정 메뉴와 적극적인 프로모션으로 가장 높은 성장을 보임. 일본 패스트푸드 시장을 가장 크게 점유하고 있는 맥도날드 홀딩스가 발표한 결산 자료에 따르면, 2025년 1~9월 순이익이 전년 대비 11% 증가한 269억 엔(한화 2,550억 원)인 것으로 보도됨. 반면 일본식 고기구이 야키니쿠 전문점은 객수가 감소하며 단가 상승에도 불구하고 전체 매출 규모가 감소한 것으로 나타남. 소비자의 소비 심리 위축과 절약 지향 상승에 따라 패스트푸드, 회전초밥, 라멘 등 빠르고 저렴한 업종은 호조를 이루는 반면 야키니쿠, 선술집 등 일부 업태는 회



일본 외식 산업 업태별 매출/점포수/객수/객단가 변화 (25년 10월 기준 전년 동월 대비)

구분		매출	점포수	객수	객단가
전체		107.3%	100.9%	103.2%	104.0%
패스트푸드	합계	107.7%	101.7%	103.3%	104.3%
	양식	110.4%	101.8%	109.5%	100.8%
	일식	108.1%	102.8%	98.9%	109.3%
	면류	104.2%	101.5%	100.7%	103.5%
	테이크아웃 (도시락, 밥류)	103.4%	100.0%	95.9%	107.8%
	기타	104.8%	102.2%	104.0%	100.8%
패밀리 레스토랑	합계	106.7%	99.4%	102.9%	103.7%
	서양식	107.8%	98.1%	104.1%	103.5%
	일본식	107.4%	101.1%	101.2%	106.1%
	중화	108.8%	102.1%	103.0%	105.6%
	고기구이(야키니쿠)	99.7%	98.7%	95.8%	104.1%
펍/술집	합계	104.2%	99.7%	101.7%	102.4%
	펍, 비어홀	104.1%	102.2%	102.2%	101.8%
	이자카야	104.2%	99.1%	101.5%	102.7%
다이닝(디너레스토랑)		106.5%	101.9%	105.4%	101.1%
카페, 찻집		110.6%	100.9%	103.6%	106.7%
기타		97.0%	87.6%	94.1%	103.0%



복이 늦어지고 있는 것으로 보임.

일본 소비자의 외식 소비가 회복되는 가운데 인바운드 수요가 일본 외식 산업에 미치는 영향력도 지속적으로 확대되고 있음. 2024년 방일 외국인의 외식비 지출은 1조 7,000억 엔(약 16조 1,150억 원)으로, 외식 산업 전체의 약 5%를 차지하는 수준까지 성장함. 또한 일본정부관광국 발표에 따르면 2025년 6월 방일 외국인 관광객 수는 337만 명으로 전년 동월 대비 107.6% 증가하며 월 기준 역대 최고치를 기록하였고, 2025년 상반기(1~6월) 누적 관광객 수가 2,151만 명으로 역대 가장 빠른 속도로

2,000만 명을 돌파하며, 인바운드 시장의 지속적 성장세가 확인되고 있음.

그러나 이러한 시장 규모 확장과 수요 증가에도 불구하고, 만성적인 인력 부족과 운영비 상승으로 외식 사업주의 경영 부담은 오히려 심화되고 있는 추세임. (주)제국데이터뱅크 자료에 따르면 2025년 상반기 외식업체 도산이 전년 동기 대비 5.3% 증가하며 3년 연속 증가세를 기록했고, 이는 과거

최다 도산 수준에 해당하는 것으로 발표됨. 또한 일본 외식업 지원 플랫폼 '싱크로푸드'가 회원을 대상으로 실시한 '2024년 외식 운영 이슈 및 2025년 전망' 조사에서는 식재료 원가가 가장 중요한 경영 이슈로 꼽혔으며, 가격 인상에도 불구하고 수익 구조가 개선되지 못하고 매출 증가에 그쳤다는 응답이 다수인 것으로 나타남. 일본 외식 시장 조사 및 연구 기관 핫페퍼 구르메 종합연구소(Hot Pepper Gourmet Eating Out Research)가 외식 전문가들과 일반 소비자를 대상으로 실시한 '2025년 식품·외식 주요 이슈 조사'에서도 식재료 공급 및 가격 인상과 관련된 항목이 5개나 포함되어, 원가 상승이 외식업계 전반의 핵심 문제로 부상한 것으로 해석됨. 이와 더불어 임대료와 에너지 비용 부담도 확대되면서 단순한 매출 확대가 아닌 생산성 향상과 비용 절감에 기반한 수익성 개선과 성장을 위한 고부가가치 경험 창출 마련이 외식업계의 주요 과제로 부각되고 있음.

스마트 가성비

지속되는 장기 불황과 물가 상승률이 임금 인상을 상회하면서 실질임금이 감소하는 등 소비심리가 크게 위축되는 상황에서 일본 소비 시장이 구조적인 전환점을 맞이하고 있음. 일본 소비자들은 '단순히 저렴한 가격' 보다 '이 가격에 이 정도 품질이라면 충분하다는 인식', 즉 '알찬 가성비(コスパ: Cost Performance)'를 중시하는 것으로 관찰됨. 일본 마케팅 리서치 야노경제연구소 또한 '쓸 땀 쓰고, 아낄 땀 아끼는 소비 성향'을 뜻하는 '메리하리((メリハリ, 강약 혹은 완급 조

절)' 소비가 일본 외식이나 특정 식품군에서 두드러지게 나타날 것이라 전망함. 이처럼 '절약'과 '가치'를 동시에 추구하는 외식 소비 성향이 증가됨에 따라 앞으로 외식업체는 단순히 저가 전략을 펼치기보다 소비자가 제품 가격을 받아들일 수 있는 상품을 설계하고 소비자 니즈를 이해하는 것이 필수적인 것으로 보임.

단순 가격과 양이 아닌, 품질 대비
가성비 높은 고급 뷔페

저렴한 가격에 다양한 메뉴를 제공하는 '가격 중심 뷔페'에서 구성과 품질 대비 높은 만족감을 제공하는 '가치 기반의 고급 뷔페' 수요가 확대되고 있음. 긴자·롯데 등 하이엔드 상권에서는 특정 메뉴를 전문으로 다루는 컨셉형 뷔페나 1인당 5,000~10,000엔(약 4만 7,000~9만 5,000원)대의 프리미엄 뷔페 전문점이 속속 등장하고 있으며, 호텔 업계에서도 고급 뷔페를 숙박·액티비티와 결합한 올 인클루시브(All-Inclusive) 상품의 인기가 꾸준히 이어지고 있음. 이는 단순한 사치나 프리미엄 소비가 아니라 소비자의 마음을 풍요롭게 하는 '특별한 경험'을



제공한다는 점에서 향후 수요가 더욱 확대될 것으로 전망됨.

간편식과 에스닉푸드의 진화

가격 대비 가치와 특별한 경험에 대한 수요가 높아지면서 에스닉푸드와 간편식 시장에서도 다양한 진화가 나타나고 있음. 과거 대만 음식이 디저트 중심으로 소비됐다면 최근에는 도넛·주먹밥·면류 등 식사 메뉴로 인기가 확장되는 추세임. 또한 간편하게 끼니를 해결할 수 있는 핫도그 역시 25cm 길이의 수제 프리미엄 핫도그 전문점이 등장하며 새로운 소비 수요를 형성하고 있음.

일본 내에서 가장 인기 있는 간편식인 라멘 전문점 역시 1,000엔이라는 소비자의 심리적 저항선을 넘지 않기 위해 다양한 전략을 시도하고 있음. 면과 국물만으로 구성된 ‘미니멀 라멘’은 고명을 최소화한 대신 국물의 풍미와 면의 식감을 극대화함으로써 점주의 기술력과 고집을 강조하는 컨셉으로 고객들의 재방문을 이끌고 있음. 일본식 비벼 먹는 라멘인 아부라소바(油そば)는 육수 기반의 정통 라멘 대비 재료 구성과 조리 공정이 간단하면서도



*가성비 뷔페(코스パビュッフェ)를 소개하는 온라인 플랫폼



*도쿄 바비큐그릴 뷔페 <シュラスコレストラン ALEGRIA 五反田>
런치 ¥3,300~¥5,000 / 디너 ¥4,950~¥6,985



*도쿄 게이오 플라자 호텔 <글라스뷔페 글라스코트>
런치 ¥7,000 / 디너 ¥9,500

다양한 토픽 조합을 통해 개인화된 메뉴 구성과 경험 제공이 가능하다는 점에서 최근 수요가 증가하고 있음. 이와 같은 간편식의 메뉴 다변화는 합리적 가격을 유지하면서도 가치 기반 소비 만족도를 높이려는 외식 업체들의 운영 전략이라 볼 수 있음.

이처럼 단순한 가성비를 넘어 편리함과 합리성을 갖춘 프리미엄 소비를 추구하는 성향은 앞으로 더욱 확대될 것으로 전망됨. 일본 트렌드 연구소 닛케이 크로스 트렌드가 발표한 2026년 일본 트렌드 키워드로, 불필

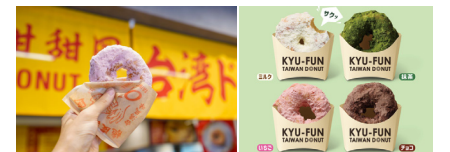
요한 노력을 줄이고 최소한의 수고로 높은 효율과 만족을 추구하는 ‘고생 취소(苦勞キャンセル)’가 선정됨. 이 개념은 2020년대 초반 유행했던 ‘타이파(Time Performance, 시간 대비 성능)’와 유사하지만, 단순한 시간 효율을 넘어 무리하거나 애쓰지 않으면서도 일정 수준 이상의 ‘질적 경험’을 확보하는 것에 초점을 둔다는 점이 다른 개념임. 즉, ‘고생을 줄이면서도 품질은 유지’하는 상품과 서비스가 앞으로 소비 시장에서 핵심 콘텐츠로 부상할 것으로 예측됨. 외식 시장에서도 이러한 흐름은 더욱 두드러질 것으로 전망되며, 특히 빠른 서비스와 기본 이상의 품질을 제공하는 기업형 패스트푸드·패밀리레스토랑, 그리고 인기 음식점의 긴 대기 시간을 줄여주는 패스트패스 서비스에 대한 수요가 한층 높아질 것으로 보임.

리스케일 다이닝(Rescale Dining)

코로나-19 이후 지속적으로 대두된 일본의 인력 부족이 최근까지도 외식업 운영의 핵심 리스크로 떠오르고 있음. 2025년 4월 일본은행이 발표한 ‘전국 기업 단기 경제 관측 조사’에 따르면, 일본 산업 전반의 고용지수가 33년 만에 최악 수준인 -37%를 기록했으며, (주)제국데이터뱅크의 2024년 연간 보고서에서도 인력난으로 인한 기업 도산이 전년 대비 81.7% 증가, 2013년 이후 최고치를 기록한 것으로 나타남. 인력난에 더해 식재료비 상승, 임대료와 에너지 비용 등 고정비 증가가 겹치며 외식업의 운영 수익성이 저하되는 가운데, 이를 극복하기 위한 방안으로 AI 및 테크 기반의 하이테크 다이닝, 고스트 키친,



* (위) 25cm 수제 핫도그 전문점 슈퍼핫도그(슈퍼핫도그)
(아래) 모든 재료를 생략한 가케(소금)라면 ¥880 / 도쿄 인기 라멘 전문점 ーめん MAIKAGURA



* (좌) 대만식 우유도넛 전문점 台灣ドーナツ oh!!(대만도넛 oh!!)
(우) 대만식 주먹밥 ‘반봉(飯糰)’ 전문점 東京巷口飯糰店(도쿄 항구 밥봉점)



클라우드 키친 등이 주목받고 있는 것으로 나타남.

인력을 대체하는 기술로는 셀프 오더 시스템, 모바일 오더, 서빙·배선 로봇 등이 빠르게 일반화되고 있으며, 패스트푸드는 물론 패밀리레스토랑·이자카야·다이닝 업태까지 도입이 확대되는 추세임. 또한 단순한 기술 도입을 넘어, 숙련된 종업원 수준의 서비스 제공, 메뉴 품질 관리, 수요 예측에 따른 재고 관리 및 식재료비 절감 등 운영 효율성을 고도화하는 데 기여하고 있으며, 더 나아가 기피 업무를 대체하고 고객 데이터를 활용해 고객의 취향을 분석하고 메뉴를 추천하는 맞춤형 서비스를 제공하는, 질적으로 고도화된 스마트 운영 체계로 발전하고 있음.

인력 대체 및 서비스와 메뉴 품질 강화

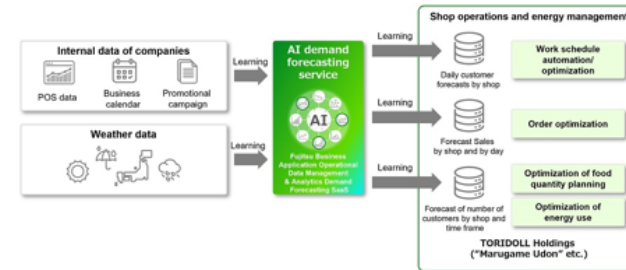
모스버거를 운영하는 (주)모스푸드 서비스는 피크 타임에 고객 대기 시간이 길어지고 서비스 품질이 저하되는 문제를 해결하기 위해 'AI 음성 지원 셀프 체크아웃 기기'를 도입함. 숙련된 직원의接客 매뉴얼을 기반으로 구축된 AI 안내 기능을 통해 단순 안내

를 넘어 메뉴 추천, 불만족 상황에 대한 안내와 사과 메시지를 제공하며, 고객 불만족을 효과적으로 해소하고 있음.

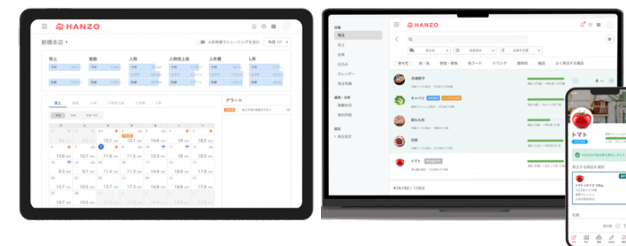
닭구이 이자가야 브랜드 TORIKIZOKU를 운영하는 주식회사 토리키조쿠(株式会社鳥貴族)는 대화형 AI 기반 리셉션 서비스를 도입하여 365일 24시간 자유로운 음성 대화를 통해 예약을 접수할 수 있는 시스템을 구축함. 더 나아가 LINE CLOVA(메신저 기반 AI) 및 ebica(외식 예약·CRM 플랫폼)와 연계하여, 공석이 있는 인근 매장으로의 자동 안내까지 제공하며 고객 편의성을 크게 향상 시킴. 21개 매장에서의 선행 도입 결과, 인터넷 예약은 4.5배, 전화 예약은 1.5배 증가하는 효과가 나타났으며, 2023년에는 전국 60개 직영점으로 확대 적용되었고, 이후 점차 전 매장으로 범위를 넓혀 가고 있음.

수요 예측 및 재고 관리를 통한 식재료비 절감

우동 전문점 마루가메제면을 운영하는 (주)토리돌홀딩스는 2023년부터 매장 운영의 DX(디지털 전환)을 적극 추진하고 있음. 후지쯔(FUJITSU)의 ODMA(Operational Data Management&Analytics)는 기업의 다양한 운영 데이터를 수집·저장·분석하여 운영 예측과 이상 징후 탐지를 지원하는 분석 플랫폼이며, 이 플랫폼을 클라우드 기반으로 제공하는 서비스 'ODMA SaaS(Software-as-a-Service)'를 전국 800여개 매장에 적용 및 활용하고 있음. 과거에 수집된 데이터를 기반으로 요일·날씨·이벤트 등 외부 요인에 따른 고객 방문량 및 판매량을 예측하여, 발주·조리·인력 스케줄링을 통합적으로 최적



* 후지쯔사의 AI 수요 예측 서비스 운영 구조 (출처: 후지쯔 일본 홈페이지)



* (주)Goals가 개발한 AI 기반 외식업 운영 시스템「HANZO」

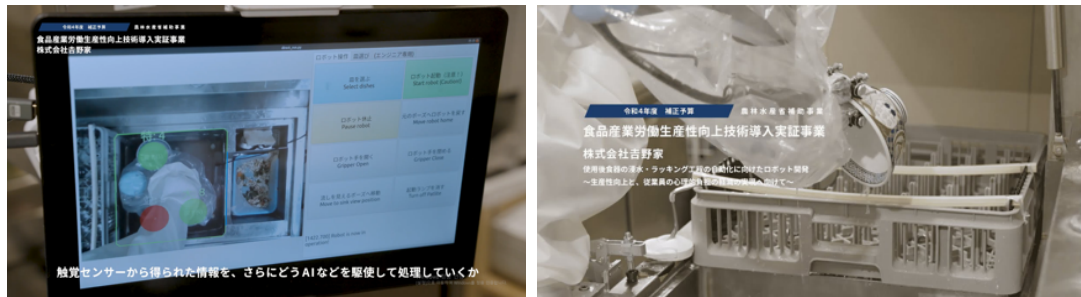
화함으로써 불필요한 식재 및 에너지 사용을 최소화하는 고효율 운영 체계를 구축함.

(주)로얄홀딩스가 운영하는 패밀리레스토랑 브랜드 로얄 호스트(Royal Host)와 씨즐러(Sizzler) 또한 Goals사의 HANZO 시스템을 통해 AI 수요 예측 기반 식재료 자동 발주, 인력 스케줄링 최적화 등 매장 관리자의 운영 부담을 줄이고 있음. 더 나아가 본사 물류센터의 공급 체인 관리 및 재고 운영 효율성까지 향상시키는 효과를 거두고 있음.

기피 업무 대체

구동 전문 브랜드 요시노야(Yoshinoya)는 매장 내 설거지 업무에 AI 기반 로봇 장비를 도입하고 있음. 요시노야는 직원 1명이接客·조리·배선·정리까지 여러 업무를 동시에 수행하는 구조로 운영되기 때문에 피크 타임(11~14시)에는 설거지·정리 업무가 집중되어 고객 만족도 저하와 직원 업무 혼잡이 크게 발생하는 운영 상의 애로사항이 있었음. (주)요시노야와 FingerVision이 공동 개발한 세척 로봇은 시각·촉각 센서와 미끄럼 방지 기능을 갖추고 있어 육안으로 확인하기 어려운 기름때까지 정교하게 세척할 수 있으며, 사람이 523초 걸리던 업무를 289초로 단축, 생산성을 101.7% 향상시키는 효과를 입증함. 나아가 설거지 과정에서 직원의 손이 더러워지거나 부상을 입을 위험까지 줄여주는 역할을 함.

패밀리레스토랑 사이제리아(Saizeriya) 또한 서빙 로봇을 도입하여 직원들의 업무 피로도를 줄이는 효과를 보고 있음. 패밀리레스토랑은 낮은 단가 구조 특성상 식재 로스와 불필요한 에너지 투입이 곧바로 수익성에 영향을 미치며, 매장 규모도 넓어 직원의 체력



* ㈜요시노야와 FingerVision이 공동 개발한 세척 로봇

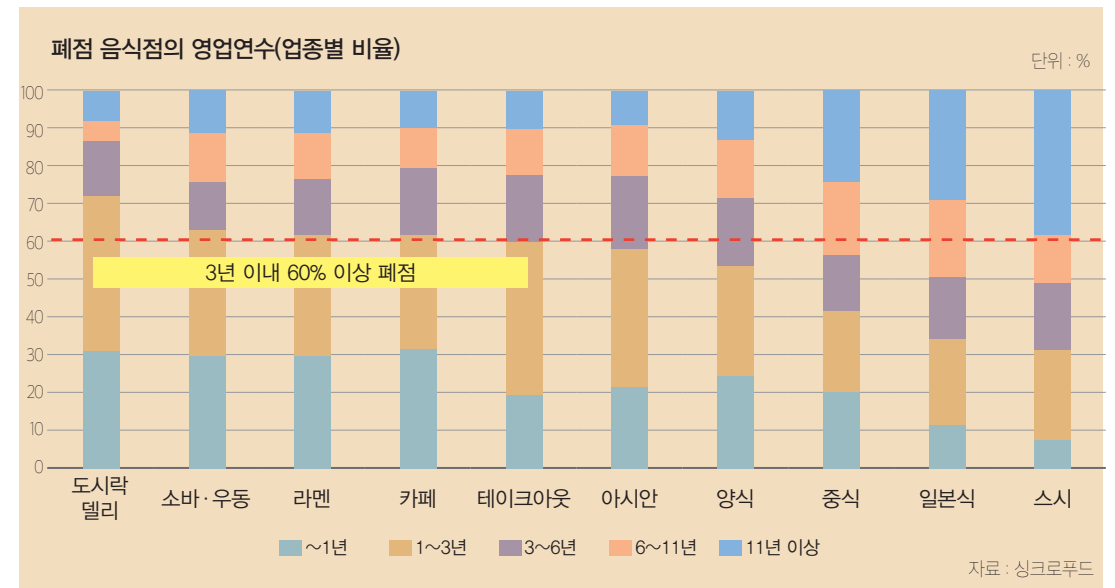
소모가 큰 업종임. 이에 NTT도코모의 AI 기반 수요 예측 모델을 적용하여 기존 대비 내점(방문객) 예측 오차를 25% 개선했으며, 이를 통해 사전 조리 준비 정확도가 높아져 주방 직원의 업무 피로도를 줄이는 효과를 보고 있음. 또한 기존 서빙 로봇은 단순 서빙 기능만을 담당했지만, 서빙·안내·퇴식까지 가능한 멀티 태스킹 로봇 ‘서비스샷 α2’를 배치하여 직원 보행 거리를 20% 감소시키는 성과를 거둠.

인력 의존도를 낮추고 데이터를 기반으로 운영 효율성을 높이는 전략 외에도 배달 또는 테이크아웃(포장)만 제공하는 ‘유령 주방(Ghost Kitchen)’, 그리고 여러 브랜드가 하나의 주방 공간을 공유하는 ‘클라우드 키친’에 대한 관심이 높아지고 있음. 일본 외식업 지원 플랫폼 싱크로퍼드가 ‘음식점닷컴’에 등록된 음식점 데이터 4,121건을 토대로 2016~2025년 폐점 음식점 수를 업종 및 영업 연수 기준으로 분석한 결과, 도시락·델리, 소바·우동, 라멘, 카페, 테이크아웃 업종의 60% 이상은 3년 이내에 폐점하는 것으로 나타남. 특히 테이크아웃 전문점의 3년

이내 폐점률은 2024년 56.07%에서 2025년 60.29%로 약 4%p가 증가한 것으로 분석됨. 이는 코로나 팬데믹 이후 공간 소비가 필요없는 업종은 배달로 수요가 이어진 경우도 있지만, 한편으로는 운영비 대비 낮은 수익 구조로 인해 폐점률이 높아지는 경향을 보이고 있어, 앞으로도 클라우드 주방에 대한 관심은 더욱 증가될 것으로 전망됨.

📌 조식&혼밥 고객에 주목

일본의 1인 가구가 지속적으로 증가하면서 혼밥 문화가 단순한 양적 확대를 넘어 질적 변화를 보이고 있음. 일본 국립인구사회보장연구소에 따르면 2020년 일본의 1인 가구 비중은 전체 가구의 36.9%로 아시아 국가 중 가장 높은 수준이며, 2050



년에는 약 44%까지 확대될 것으로 전망됨. 이러한 가구 구성 변화와 혼밥 문화의 연관성을 살펴보기 위해 2021년 핫페퍼 구르메 종합연구소가 소비자 1만 명을 대상으로 실시한 ‘혼자 하는 외식’ 조사 내용을 분석한 결과, ‘혼자 외식을 해본 적이 있다’고 응답한 비율은 45.9%이며, 이 중 ‘코로나를 계기로 처음 혼자 외식을 했다’고 응답한 비율은 1.4%에 불과해 일본의 혼밥 문화는 코로나로 갑자기 형성된 것이 아니라 인구 구조 변화로 인해 이미 자리 잡은 경향임을 보여줌. 특히 ‘정기적으로 혼자 외식을 한다고 응답한 비율이 2018년 18%에서 2021년 23%로 증가하는 등 가족이 있는 경우에도 바쁜 생활로 인해 각자 외식하는 경우가 빈번해지면서 일본 혼밥 외식 시장은 앞으로도 계속 확대·보

편화 될 것으로 관찰됨.

2021년 조사에 따르면 과거 혼밥 외식은 라멘, 우동, 덮밥 등 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 메뉴 중심으로 이루어졌으나, 최근에는 고기구이 전문점이나 이자카야 등 기존에 혼자 방문하기 어렵다고 여겨졌던 업종으로까지 혼밥 문화가 확산되고 있음. 특히 MZ세대의 개인주의적 성향이 강화되면서 혼밥 수요가 뚜렷하게 증가하고 있으며, 이를 겨냥한 외식업체도 꾸준히 늘어나는 추세임. 대표적인 예로 ‘야키니쿠 라이크(Yakiniku Like)’는



*1인 야키니큐 전문점 야키니큐 라이크(Yakiniku Like)

1인 전용 고기구이 패스트푸드 컨셉을 도입해 모든 좌석에 1인용 무연 그릴을 설치한 브랜드로, 주문부터 식사까지 타인을 의식하지 않고 개인 공간에서 식사가 가능해 MZ세대를 중심으로 큰 인기를 얻었으며, 2018년 도쿄의 1호점 오픈 이후 일본 전역에 약 300개 이상의 매장을 빠르게 확장해나감.

가구 구성 변화에 따라 혼밥뿐 아니라 아침을 외식으로 소비하는 비중도 증가하는 추세를 보이고 있음. 핫페퍼 구르메 종합연구소가 2024년에 개최한 ‘트렌드 좌담회’에서는 향후 주목할 외식 트렌드로 ‘아침 외식’이 선정됨. ‘아침 외식 이용 현황’ 조사 결과에 따르면 약 15%의 응답자가 평일 아침 식사를 외식으로 한다고 답했으며, 이 중 4.9%는 주 5일 이상 아침 외식을 이용한다고 응답함. 특히 아침 외식을 선택하는 가장 큰 이유로 ‘쁘띠 호화(조금은 특별한 사치 소비를 즐기는 경향)’가 꼽히면서, 색다른 경험과 메뉴를 제공하는 조식 전문점에 대한 관심도 함께 증가하고 있음.

후지 TV의 웹 미디어 플랫폼 메자마시 미디어(Mezamashi Media) 또한 최근 떠오르는 새로운 라이프스타일로 아침 외식을 소개하고 있음. 아침을 집 밖에서 해결함으로써 번거로움 없이 하루를 가볍게 시작할 수 있다는 점이 1인 가구는 물론 다양한 소비자층의 니즈를 충족시키고 있기 때문임. 과거 일본식 다방(きっさてん, 킷사텐)을 중심으로 토스트·샐러드·커피 등을 제공하던 단순 구성에서 벗어나, 최근에는 여러 외식 브랜드가 보다 다양한 조식 메뉴를 전략적으로 출시하고 있음. 패밀리 레스토랑 사이제리아는 2025년 6월부터 메뉴와 음료로 구

성된 ‘아침 사이제(朝サイゼ)’를 선보였으며, 패밀리 레스토랑 코코스(COCO's)는 2024년부터 약 20종류의 메뉴를 즐길 수 있는 조식 뷔페(1,045엔~)를 운영하고 있음. 또한 츠케멘 전문점 롯카샤(六厘舎)는 아침 한정 메뉴를 판매하여, 점심시간 대기 줄로 인해 방문이 어려웠던 고객층의 아침 이용을 유도하고 있음. 아침 메뉴는 점심·저녁 대비 맑고 담백한 육수와 중간 굵기 면을 제공하여 특히 여성 고객들에게 높은 인기를 얻고 있음.

📌 세대별 양극화

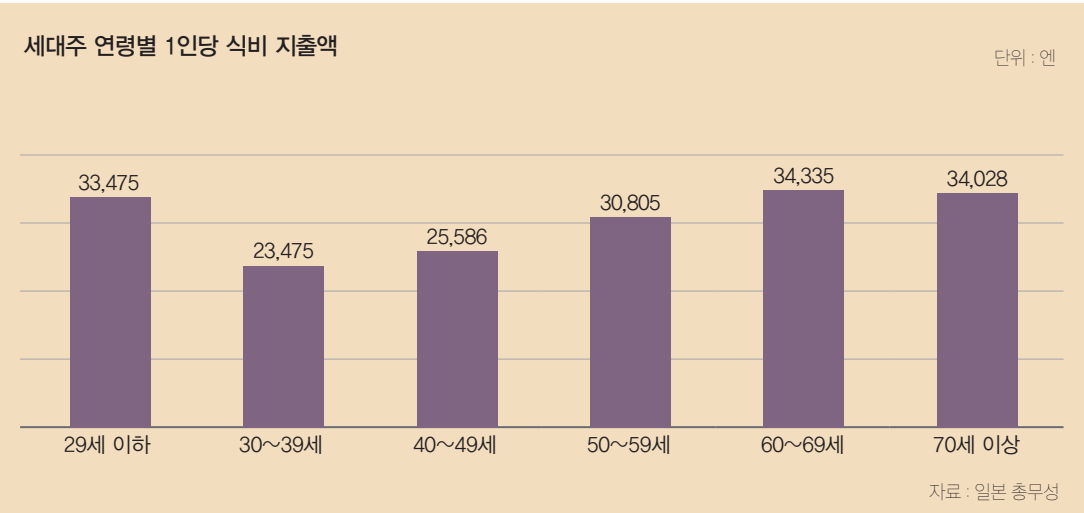
일본 소비 시장의 주요 고객층으로 ‘레이와 시니어’, ‘MZ세대’가 주목받고 있음. 레이와 시니어는 2019년 레이와 연호 시대에 해당하는 65세 이상 고령층으로, 일본 개인 금융자산 2,100조 엔 중 약 60% 이상을 보유한 소비력 강한 실버 세대를 일컫음. 일본 총무성이 2024년 10월 발표한 인구 추계 통계에 따르면 일본 내 65세 이상 인구 비중은 29.3%에 달하며, 고령층에 진입한 세대와 진입을 앞둔 세대 모두 규모가 지속적으로 확대되고 있는 것으로 나타남. 이러한 레이와 시니어들은 경제적·시간·자기주도적 소비 가치관을 기반으로 자신이 원하는 삶을 적극적으로 설계하고, 사회적 관계와 학습에도 꾸준히 참여하는 등 일본 소비 시장을 견인하는 핵심 세대로 부상하고 있음. 반면, 1980년대~1990년대 초반 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2010년 초반 출생한 Z세대를 아우르는 MZ세대는 일본의 ‘잃어버린 30년’ 시기에 성장한 세대로 레이와 시니어와 달리 검소한 라이프스타일, 지속가능한 소비 가치, 합리성을



* (위) 사이제리아 '아침 사이제(朝サイゼ)'
(아래) 코코스 조식 뷔페



* (위) 츠케멘 전문점 롯카샤(六厘舎)의 아침과
(아래) 점심·저녁 메뉴 비교



매우 중시하는 특징을 보임. 이와 같은 세대 간 가치관 차이는 외식 소비 성향의 차이로도 나타남. 고령층과 외래 관광객은 일본 전통식, 지역 특산 요리 등 여유롭고 느긋한 외식 경험을 추구하며 풀서비스 레스토랑의 이용을 선호하는 반면, MZ세대는 가성비 높은 물론 이용하는 순간의 즐거움과 감정적인 만족도가 중요한 소비 동기인 것으로 나타남.

일본 소비자청이 발표한 자료에 따르면, 2016년 노년층 소비의 70% 이상이 식비·의료와 같은 필수재에 집중된 반면, 2023년에는 의료비 비중이

25.8% 감소하고, 여행·운동·문화 등 여가 영역으로 소비 비중이 증가한 것으로 조사됨. 일본 리서치사 하이라이프(High Life)의 ‘식품 구매 행동’ 분석에서도 고령층의 1인당 식품 지출액이 30~50대보다 높고, 수입육보다 와규, 일본산 소고기 등 고급 식재료를 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타남. 이러한 소비 성향을 바탕으로 통제된 속도와 정중한 아날로그식 서비스 방식을 갖춘 풀서비스 레스토랑은 레이와 시니어의 안정적인 경제력과 여가 중심 소비 심리에 잘 부합하며, 더불어 지역 특산물 기반의 고급 식재료를 활용하는 하이퍼 로컬(Hyper Local) 컨셉 음식점 수요 증가 역시 이러한 배경에서 기인한 것으로 볼 수 있음(ex. 규슈산 와규, 토호쿠의 토속 채소 등)

가성비와 감정적 즐거움, 새로운 변화와 자극을 동시



*제네릭 이치란(ジェネリック一蘭)의 후기 블로그 및 영상

에 추구하는 MZ세대들은 시장 트렌드를 선도하는 주축으로, 최근에는 유명 브랜드의 저렴한 대체재를 추구하는 ‘제네릭(generic)’ 소비 특징이 식품 및 외식 소비에도 영향을 미치고 있는 것으로 관찰됨. 구독자 518만명을 보유한 유튜버 요리 연구가 류지(リュウジ)는 2024년 12월, 돈코츠라면 브랜드 이치란(一蘭)을 재현한 ‘제네릭 이치란(ジェネリック一蘭)’ 레시피를 공개해 Z세대 사이에서 큰 화제를 모은바 있음 (25년 12월 기준 동영상 조회수 393만회, 쇼츠 조회수 435만회). 유명 브랜드의 제품을 저렴한 가격과 간편한 공정으로 따라 만들어 볼 수 있다는 효용성과 과정과 결과를 통해 얻을 수 있는 즐거움과 성취감이 인기 요인으로 분석됨.

📌 하이브리드 미식 ‘네오 일식’
(Neo-Washoku ネオ和食)

2025년 일본 푸드 트렌드 가운데 가장 주목받은 흐름 중 하나로 전통적 일식을 기반으로 현대적 아이디어와 기술을 결합한 ‘네오 일식(Neo-Washoku)’이 있음. 이



* (위) 프랑스식 스프 포토피 + 일본 미소국 ‘포토피퐁 된장국’
(아래) 버터 +미소 소스 ‘미소 버터 토스트’



*일본식 찜요리 + 서양식 조식 식재료 '찜기 빵 조식 플레이트'



*일본 장어덮밥 히츠마부시 + 햄버그 스테이크 '햄버그 히츠마부시'

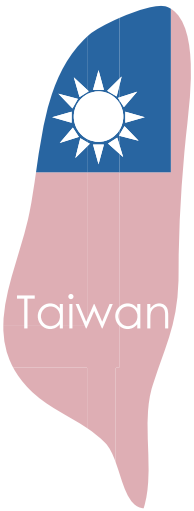
는 단순 트렌드가 아닌 경제·사회·인구 전반의 구조적 변화에 따른 현상으로 해석됨. 일본 전통 문화가 젊은 세대를 통해 단순 계승이 아닌 현대적 방식으로 재해석되고 있으며, MZ세대를 중심으로 새로운 자극과 감각적 경험을 추구하는 경향이 두드러지면서 네오 일식에 대한 관심이 높아진 것으로 분석됨.

대표적인 사례로는 초밥·텐푸라·라멘 등 전통 메뉴를 비건·저칼로리·저염 등 웰니스 컨셉으로 리디자인(Re-Design) 하거나 오마카세와 파인 다이닝의 전통 조리법을 유지하면서 현대적 플레이팅, 코스 구성, 스토리텔링, 테이블 퍼포먼스 등을 결합한 새로운 형태의 일본 미식 경험 등이 있음. 또한 스시 타코, 미소 파스타, 야키소바 빵 등 이미 대중화 된 '일본식 퓨전'에서 한 단계 더 나아가 태국, 남미, 이탈리아 등 지역 식재료·향신료와 결합하는 사례도 눈길을 끌고 있음.



*네오일식 전문 이자카야 '당신을 만나서 좋아요 (ネオ和食居酒屋 君に会いたくなるから)' 하단 이미지 (순서대로) 명란감자샐러드, 일본식 케첩소스를 곁들인 생굴, 까망메르치즈 햄 버그 솔밥

대만 외식 트렌드



대만은 2024년 GDP 성장률 4.84%로 전년(2023년 1.12%) 대비 큰 폭의 상승세를 보인 가운데 2025년 3분기는 7.64%로 17년 만에 최고치를 보임. 이에 따라 2025년 연간 성장률을 3.5%에서 5.1%로 1.6%p 상향 조정함.

2024년 대만 외식산업 규모는 NT 1조 378억 달러(약 48조 9738억 원)로 2023년 대비 3.6%가 증가함. 전년 대비 각각 19.1%, 20.4%의 높은 성장률을 보인 2022~2023년 보다 성장률은 낮지만 코로나-19 이후 지속적인 성장세를 보이는 가운데 2025년부터 2033년까지 연평균 3.02%의 성장률을 보일 것으로 전망됨(Deep Market Insight). 업태별로 보면 시장 규모는 일반 음식점(Restaurant)이 80.8%로 가장 높지만 성장률은 케이터링/연회(Event Catering and Other Food

Service Activities) 업태가 전년(2023년) 대비 13.3%로 가장 높은 성장률을 나타냄.

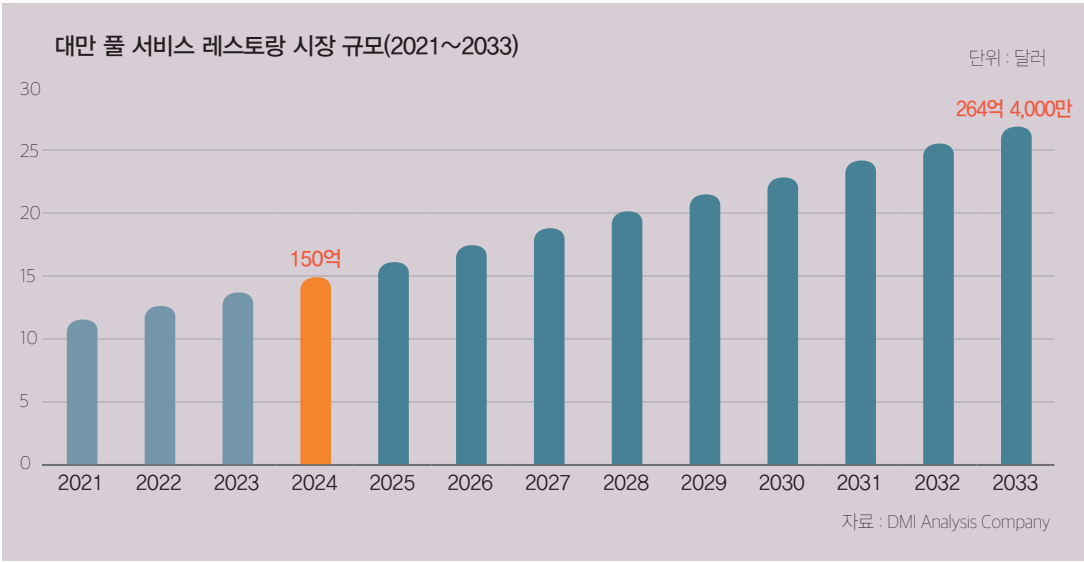
세부 업태별로 보면 패스트푸드가가 가장 큰 시장을 차지하고 있으며, 단 체급식이 높은 성장률을 보이고 있음. 풀서비스 레스토랑은 2024년 150억 달러(약 22조 1625억 원) 규모를 나타내고 있으며, 2025~2033년까지 연평균 6.43% 성장, 2033년 264억 4,000만 달러(39조 651억 원) 규모로 성장할 것으로 전망됨(Deep Market Insight).

대만 역시 물가가 점점 높아짐에 따



대만 외식산업 규모					
연도	매출 (NT\$1,000)	증감율(%)	업태별 매출(NT\$1,000)		
			일반음식점	케이터링/연회	카페/바
2020	749,981,194	-4.8	605,886,017	36,720,866	107,374,311
2021	698,838,975	-6.8	558,383,449	33,708,882	106,746,644
2022	832,202,175	19.1	672,858,728	39,924,097	119,419,350
2023	1,001,920,677	20.4	815,181,464	58,162,645	128,576,568
2024	1,037,770,009	3.6	838,746,437	65,893,079	133,130,493
2025 Q1~Q3	794,156,443		636,570,605	51,652,941	105,932,897

*2025년은 1~3분기 수치, 자료: 대만 경제부 통계처



라 보다 신중한 소비 행태를 보임. 글로벌 시장조사 전문업체 닐슨IQ(NIQ)가 아시아-태평양 지역 소비자들을 대상으로 한 조사에 따르면 중국 소비자는 건강을, 한국은 경제를, 일본은 가격을, 그리고 대만은 소비시 가격, 건강, 경제 순으로 고려하는 것으로 나타났다.

이에 따라 대만 소비자들의 60% 이상은 필수품만 구매하고 사치품 지출은 줄이고 있으며, 역시 60%의 소비자는 더 저렴한 제품을 구매하기 위해 여러 브랜드의 제품을 비교한 후 신중히 구매하는 것으로 나타남. 또한 응

답자의 30%만이 품질과 상관없이 더 저렴한 제품을 구매한다고 말했으며, 대부분은 가격과 함께 제품의 품질도 같이 고려하는 등 훨씬 꼼꼼하고 신중한 소비 행태를 보임.

스마트 전환의 가속화

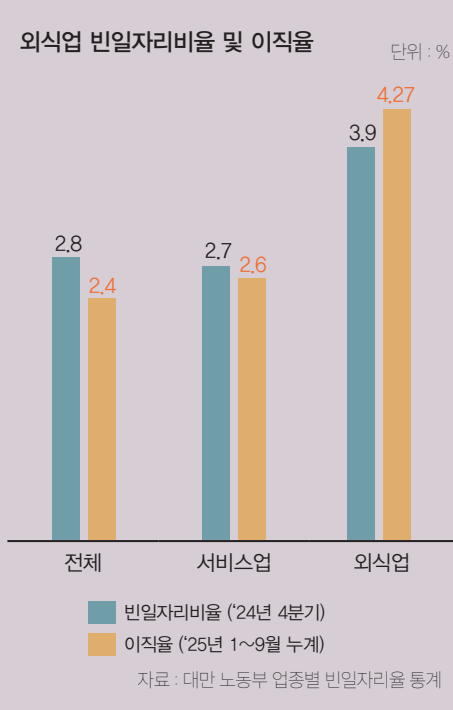
2024년 4분기 외식 및 숙박업의 빈일자리비율은 3.9%로 전체 업종(2.8%) 및 서비스업(2.7%) 평균 보다 높았으며, 구인 인원 대비 실제 채용 현황을 보여주는 충원율 역시 2024년 60.5%로 평균보다 3.2%p 낮게 나타나 외식업의 심각한 구인난을 엿볼 수 있음(대만 노동부 업종별 빈일자리율 통계).

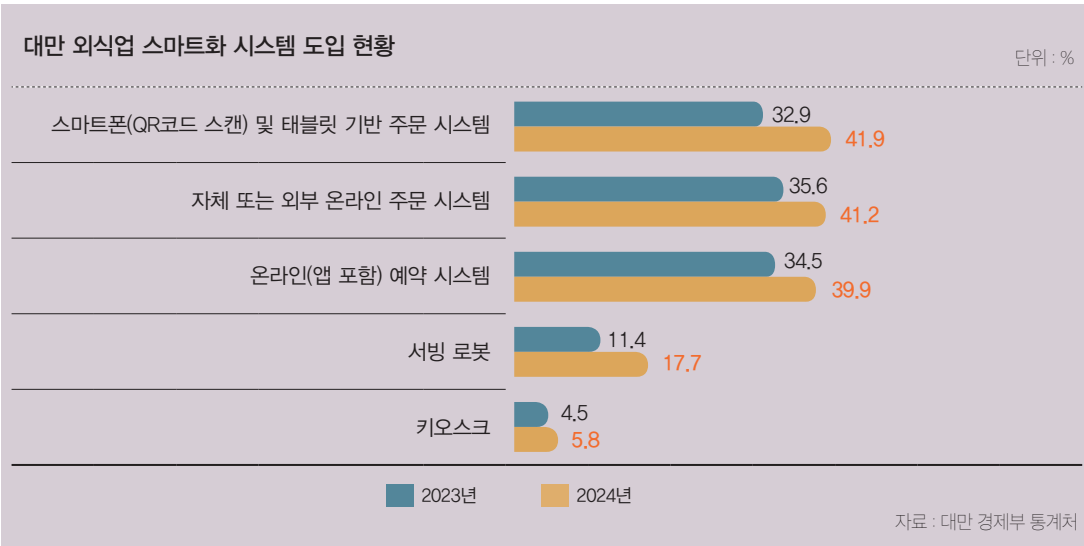
필요한 인력의 충원 뿐 아니라 기존 인력의 이탈 문제도 겪고 있음. 2025년 1~9월 외식업 이직률은 4.27%로

서비스업(2.6%)과 전체(2.4%) 평균 보다 높았으며(대만 주계총처), 외식업 운영 상의 애로사항에 있어서도 높은 이직율(55.6%), 업계 내 치열한 경쟁(47.4%), 매출 감소(32.9%), 높은 임대료(30.2%) 순으로 나타나(2024년 대만 경제부 외식업 실태조사) 인력 운용상의 어려움을 짐작할 수 있음.

외식업의 인력난은 외식업의 높은 업무 강도와 상대적으로 낮은 처우, 그리고 저출산 속에 생산연령(15~64세) 비율은 낮아지고 초고령사회 진입을 앞두고 있는 인구 구조적 요인이 큰 몫을 차지하고 있음. 2023년 기준 대만의 생산연령 비율은 70%를 밑돌기 시작했으며, 2032년에 65%, 2042년에는 50% 밑으로 하락할 것으로 전망됨(대만 국가발전위원회).

이러한 인력난 문제를 해결하기 위해 스마트화가





* 레일형 서빙 로봇



* 자율주행형 서빙로봇

빠르게 추진되고 있음. 도입이 가장 빠르게 이루어지고 있는 분야는 주문 및 예약 분야로 팬데믹 시기 비대면 수요를 위해 테이블 마다 태블릿이나 QR 코드를 통한 주문 시스템을 시작한 것이 구인난이 심화되면서 도입 속도가 더욱 확대되고 있는 것. 2024년 기준 스마트폰 및 태블릿 기반 주문 시스템 도입은 41.9%, 자체 또는 온라인 주문 시스템 도입은 41.2%로 전년 대비 각각 9.0%p, 5.5%p가 증가함. 앱을 포함한 온라인 예약 시스템(39.9%)도 40%에 이르는 등 예약 및 주문 분야의 스마트화율이 빠르게

증가하고 있음.

테이블 내 주문이 확대되다 보니 상대적으로 키오스크(5.8%) 도입 비율은 높지 않음. 국내와 마찬가지로 마케팅 목적으로 시작된 서빙로봇 도입률은 2023년 11.4%에서 2024년 17.7%로 6.3%p 증가하며 서서히 시장을 확대하고 있음.

한편 현재는 주문, 예약, 서빙 분야 위주로 스마트화가 이뤄지고 있지만 향후에는 반복적이며 강도 높은 업무를 대신하고 조리에 미숙한 직원도 주방 업무에 투입될 수 있는 주방 설비에 대한 수요가 커질 것으로 전망됨. 중국 상업용 주방설비 수입·유통 관계자는 “최근 고객사들이 자동볶음기, AI 머신비전 기술이 접목된 스팀 컴백션 오븐, 모바일 원격제어가 지원되는 주방설비 등 조리 로봇 분야에 관심을 보이고 있다”며 “아직까지는 비용 부담

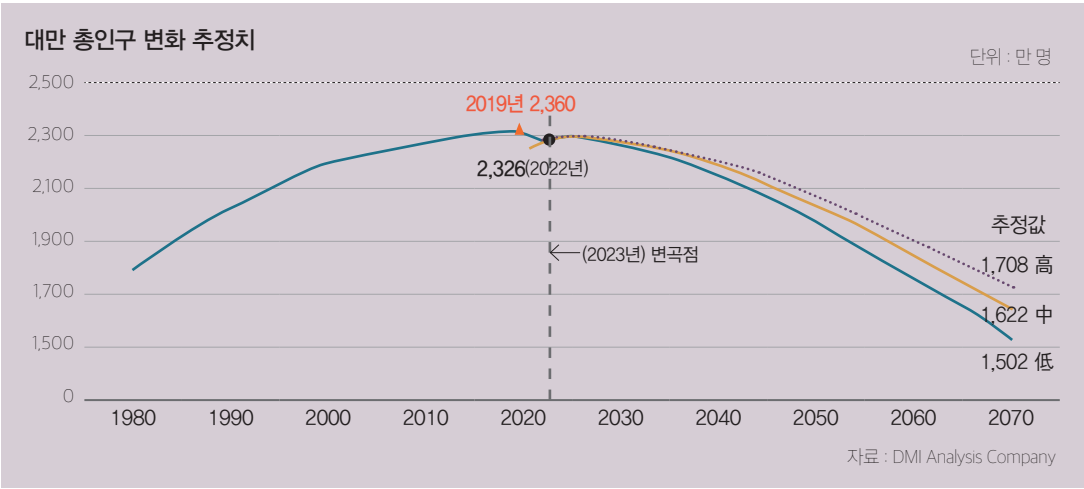
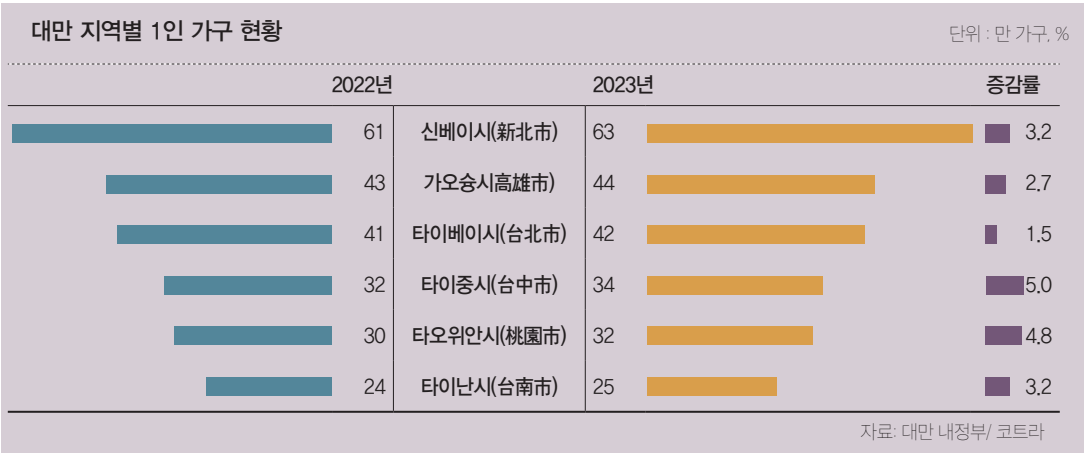
이 높고, 편의성 및 효율성이 충분히 검증되지 않아 도입이 보편화되지는 않고 있지만 향후 성장 가능성은 높다”고 말함(코트라).

대만 정부는 외식업소의 디지털 전환을 장려하기 위해 배달 플랫폼 도입 지원금 지급 등 다양한 단기 지원 방안을 시행하고 있으며, 산업 전반의 AI 기술 도입을 지원하는 ‘AI 응용 도약 계획’을 통해 보조금을 지원하고 있음. 대만 디지털부 차관은 ‘AI의 세계: 중소기업을 위한 스마트 디지털 수집’ 행사에서 “AI 기술이 외식업 인력 부족 문제를 해결하는 중요한 열쇠가 될 것이며 외식업체들의 운영 효율성을 높이는 동시에 전통적인 음식문화를 보존하는데 도움을 줄 것”이라고 말함(Radio Taiwan International).

인구 구조 변화에 따른 1인 메뉴, 간편식, 실버푸드 시장 성장

2024년 기준 대만의 평균 가구 규모는 가구당 2.5명으로 최저치를 기록했으며, 1인 가구는 역대 최고치인 35.9%로 증가함(대만 통계처).

1인 가구 증가율이 가장 높은 지역은 타이중시로 2023년 기준 전년 동기 대비 5.0%가 증가했으며, 이어 타오위안시(4.8%), 신베이시와 타이난시가 각각 3.2%로 뒤를 이음. 타이중시와 타오위안시의 1인 가구 비율이 급증한 이유는 최근 몇 년간 이들 지역의 경제 발전이 빠르게 이루어



졌으며, 이와 함께 상대적으로 타이베이시 대비 주택 가격이 낮게 형성되어 있다 보니 1인 가구가 증가하는 경향도 나타남.

대만 1인 가구의 증가는 젊은층의 결혼 기피 현상도 요인으로 작용함. 2013

~2023년까지 25~29세 기혼 여성 비율은 23.76%에서 17.72%로 감소했으며, 30~34세 기혼 여성은 52.63%에서 41.41%로 감소함(대만 통계처). 이러한 결혼 기피 현상은 저출산 및 인구 감소로도 이어질 것으로 전망됨. 여성 한명이 평생 낳을 것으로 기대되는 자녀 수를 뜻하는 합계출산율이 2017년 1.13명에서 2021년

0.98명, 2023년 0.87명으로 지속 감소(대만 자유시보)하고 있으며 이러한 추세가 지속되면 2070년에는 2022년(약 2,326만 명) 대비 64.8(약 1,502만 명)~73.7%(약 1,708만 명) 수준으로 감소할 것으로 전망함. 또한 14세 이하 인구는 50.9%(약 143만 명), 15~64세 청장년 인구는 52.6%(860만 명)가 감소하는 반면 65세 이상 노년 인구는 73.3%(299만 명) 증가할 것으로 전망되는 등 인구 구조에 큰 변화가 나타날 것으로 예측됨(대만 국가발전위원회(NDC)).

인구 구조의 변화 및 1인 가구의 증가는 혼밥의 증가, 간편식 이용 확대, 식품 포장 단위의 변화 등 식사 및 외식 행태에도 변화를 나타냄. 대만의 혼밥족 소비 성향은 모든 연령대에서 나타나는 가운데 특히 25~34세 젊은 층에서 두드러지며, 이들은 '혼자서도 제대로 먹어야 한다, 혼자서도 맛있는 음식을 즐길 수 있다'라는 생각이 강한 것으로 조사됨(캐럿 미디어).

혼밥족, 싱글족들 사이에서 인기 있는 외식 아이템은 1인용 고기구이와 1인용 샤브샤브. 휘귀 전문점 주젠(Jhujian, 築間)은 개인용 화로구이 전문점 '샤로우스마일(燒肉SMILE)'을 론칭해 1인 고객을 적극 유치하고 있음. 1인 1화로의 일본식 야키니꾸 스타일로 운영되는 이곳은 다양한 육류 및 해산물 등을 NT 280 달러(약 1만 3,000 원)의 합리적인 가격에 즐길 수 있다는 것이 매력.

대만 최초의 회전식 비비큐 전문점 유화(Yuhua)는 비비큐와 회전 초밥의 개념을 결합한 시스템으로 회전 레일 위에 있는 다양한 구이류를 소량씩 골라 먹을 수 있으며, 셀프 주문 시스템으로 본인의 식사 속도에 맞출 수 있음.



* 1인 화로구이 전문점 샤로우스마일(燒肉SMILE)



* 회전식 휘귀 전문점 유화(Yuhua)



* 1인용 생선요리 찐차이위(酸菜魚)



* 대만 편의점의 한식 간편식

유니샹주(Yu Ni Xiang Ju. 與你相聚)는 사천식 절인 채소 생선 요리인 썬차이위(酸菜魚) 전문점으로 여럿이 함께 먹던 메뉴를 1인용으로 제공하고 있음.

대만인들의 긴 근무시간과 바쁜 생활 패턴으로 인해 편리하게 먹을 수 있는 식사 방법을 선호하는 경향과 함께 혼밥족 및 1인 가구의 증가로 인해 간편식 시장이 지속 성장함. 대만 간편식 시장은 2024년 NT 542억 달러(약 2조 5,403억 원)로 전년(2023년 NT 509억 달러(약 2조 3,857억 원)) 대비 6.6% 증가함.

버거 및 스파게티 전문점 미스애스 러브(Mrs.Love)는 전자레인지에 돌리기만 하면 완성되는 함박 스테이크 및 스파게티 제품들을 판매하고 있으며, 돼지고기 덮밥 전문점 포모사(Formosa(鬍鬚張))는 돼지고기 덮밥을 출시해 좋은 반응을 얻고 있음.

한국 간편식 상품도 증가하고 있음. 특히 2023년 기준 인구 2,330만명에 1만 3,700여개의 편의점이 운영, 한국, 일본과 함께 인구 대비 편의점 밀도가 세계 최상위 수준인 대만은 편의점을 통한 간편식 시장도 빠르게 확대되고 있음.

편의점 세븐일레븐은 대만 1위 순두부 프랜차이즈 브랜드와 협업해 'K-순두부찌개 도시락' 등 두부를 활용한 메뉴를 선보였으며, 이와 함께 타이난시 5성급 호텔 수석 셰프가 개발한 '김치 도시락', '잡채 도시락' 등도 출시해 꾸준한 인기를 얻고 있음. 세븐일레븐은 2024년 K-푸드 판촉행사를 통해 약 20%의 매출 증가를 기록한 바 있으며, 최근 출시한 K-도시락 역시 긍정적인 성과를 기대함. 앞서 패밀리마트는 대만에서 활동중인 한국



* 에드워드 리 셰프와 협업해 출시한 라이버거



* 라야버거 한식 메뉴를 리뷰하는 유튜버 (출처: 유튜버 김치버블티)

인 유튜브와 함께 ‘김치제육볶음, 김치오징어볶음, 간장게장’ 등 한국 삼각김밥을 선보여 출시 한달만에 120만 개를 판매하며 당시 패밀리마트의 김밥류 매출을 40%까지 끌어 올리기도 함. 이어 한국 식품업체로부터 직매송한 ‘붉은대게딱지장’을 기간 한정 판매하는 등 대만 K-Food 트렌드의 지속으로 현지 편의점들의 한국 간편식 출시가 이어지고 있음.

흑백요리사 출신 김태성 셰프의 RMR 브랜드인 포노 부요노는 대만에서 프리미엄 간편식을 중심으로 첫 공동구매를 진행, 개시 직후 빠르게 소진되며 기대 이상의 실적을 올림.

한편 간편식은 아니지만 K-food와 함께 한국 외식 브랜드와의 콜라보레이션도 나타나고 있음.

대만 프랜차이즈 브랜드 라야버거(拉亞漢堡, LAYA Burger)는 흑백요리사 출신 에드워드 리 세프와 협업해 한식에서 영감을 얻은 아침 메뉴를 출시함. 2002년에 설립, 지속적으로 새로운 메뉴를 선보이는 것으로 유

명한 라야버거는 에드워드 리 셰프와 함께 2025년 5월부터 '비빔밥 라이스 버거', '한식 불고기 시카고 버거', '특제 소스와 불고기를 더한 한식 불고기 비빔밥', '달콤 매콤한 맛을 동시에 느낄 수 있는 한식 떡볶이'의 4종을 출시함. 이번 협업을 위해 에드워드 리 셰프가 직접 대만을 방문해 개발 과정에 참여했으며, 현지 소비자들의 취향에 맞게 한국, 미국, 대만 세 나라의 식문화를 조화롭게 융합해 한국식 조식메뉴를 개발함. 이와 함께 가정에서도 한식 요리를 만들 수 있는 '셰프 특제 비빔소스'를 한정 판매해 좋은 반응을 얻음.

대만의 고령화도 실버푸드를 중심으로 한 간편식 시장 성장에 영향을



* 대만 이텐더(eatender) 인증 마크



* 에버스마일(좌)과 큐피(우)의 연화식

미치고 있음. 2025년 65세 인구 비중이 전체의 20%를 넘어서는 초고령화 시대를 앞두고 있는 대만은 2039년에는 고령 인구 비율이 약 30%에 이를 것으로 전망(대만 국가발전위원회)되면서 특히 저작력 및 연화 기능이 저하된 고령 인구를 위해 이미 2019년 고령자 식감 가이드북을 발간, 연화식, 간병식 등 텍스처 조절식에 대한 기준과 조리법을 제시한 바 있음.

2025년 대만의 실버푸드 시장은 약 NT 500억 달러(약 2조 2,970억 원) 규모로 성장할 것으로 전망(대만 식품공업발전연구소(FIRDI))됨. 2024년에만 고령 친화 식품 인증인 이텐더(Eatender)를 신청한 제품수

만 1,000개가 넘으며, 실제 인증을 받은 제품은 누적 기준 958개(228개사)로 죽을 포함한 간식류와 음료, 스낵 등 소량다식 형태의 제품군이 높은 판매율을 보이고 있음.

대만의 시니어 전문 플랫폼 러링왕(樂齡網)의 판매량 상위 제품인 에버스마일(Ever-Smile)과 큐피(Kewpie)는 일본 브랜드로 일본 농림수산성 및 IDDS(국제 연하 단계 분류 기준)를 반영한 다단계 연화식 제품군을 보유하고 있으며, 무스형 반찬, 야채조림, 계란찜 등 부드러운 식감의 메뉴 구성으로 높은 인지도를 확보하고 있음(코트라).

스레드(Threads)로 소통하는 대만 젊은층

대만의 SNS 이용자는 2025년 기준 약 1,840만 명으로 전체 인구의 79.4%, 인터넷 보급률은 95.3%, 모바일 이용률은 인구 대비 131%로 매우 높으며, SNS 이용자는 평균 6.5개의 SNS 플랫폼을 동시에 이용할 정도로 다양한 채널을 이용해 소통하는 모습을 보임. 특히 MZ세대는 소비 결정에 있어 SNS 리뷰, 인플루언서 후기, 그리고 소셜

대만의 주요 SNS 플랫폼			*활성 사용자수는 2025년 상반기 기준
주요지표	활성 사용자수(만명)	특징	
페이스북	1,710	- 가장 폭넓게 사용되는 플랫폼 - 30대 이상 사용자층 활발	
라인	2,200	- M 세대 이상에서 주로 활용	
인스타그램	1,130	- 20대 여성층 중심	
유튜브		- 전 연령대에서 높은 인지도 및 사용률	
디카드(Dcard)	1,080	- 익명성 기반의 온라인 커뮤니티 - 20대 대학생 및 사회 초년생	
스레드		- 18~24층심으로 빠른 성장	
샤오홍수(小紅書)	300	- 중국발 SNS로 20~30대 여성층이 주로 이용 - 검색→콘텐츠 발견→구매 결정으로 연결되는 소비 패턴이 강함	

자료 : PREMIA TNC



바이럴의 영향을 많이 받는 것으로 나타남.

라인(LINE)과 페이스북, 인스타그램, 유튜브가 안정적인 기반을 유지하는 가운데 최근 스레드(Threads)의 활용이 빠르게 확대되고 있음. 대만에서 추이(脆 또는

翠)라는 애칭으로도 불리는 대만의 스레드는 2025년 6월 기준 전체 웹 트래픽의 약 18%를 차지하며 미국 보다 높은 최대 트래픽 국가로 부상하고 있



* 스트레스를 통해 고객과 소통하는 빠야오허차

스타그램 계정을 통해 유입된 16~24세 Z세대 비중이 높음. 2025년 5월 기준 대만의 일일 활성 사용자수는 전년 동월 대비 159%가 증가할 정도로 빠른 성장세를 보이고 있음.

이에 대만 로컬 브랜드 뿐 아니라 대만에 진출한 해외 브랜드들도 스레드 계정을 개설하고, 브랜드 인지도와 친밀도, 자발적 확산 효과 등을 위한 핵심 마케팅 채널로 활용하고 있음.

대만의 음료 브랜드 빠야오허차(八曜和茶)는 스레드를 활용, 유쾌하고 친근한 캐릭터 야오토후(曜頭)를 내세워 마치 친구처럼 유저들과 소통하는 방법을 시도함. 브랜드 담당자 역시 딱딱한 톤이 아닌 재치있고 편안한 말투로 댓글을 달고, 브랜드 내부의 소소한 이야기까지 공유하며 심리적 거리를 줄이고 있음. 또한 많은 고객들이 스레드에서 자신이 구매한 음료를 찍어 올리며 브랜드를 언급했고, 이에 대해 브랜드 담당자들이 실시간 댓글 피드백을 해 브랜드에 대한 호감을 높이는 등 쌍방향 소통을 통해 고객들이 자발적으로 제품 관련 경험을 공유하게 함.

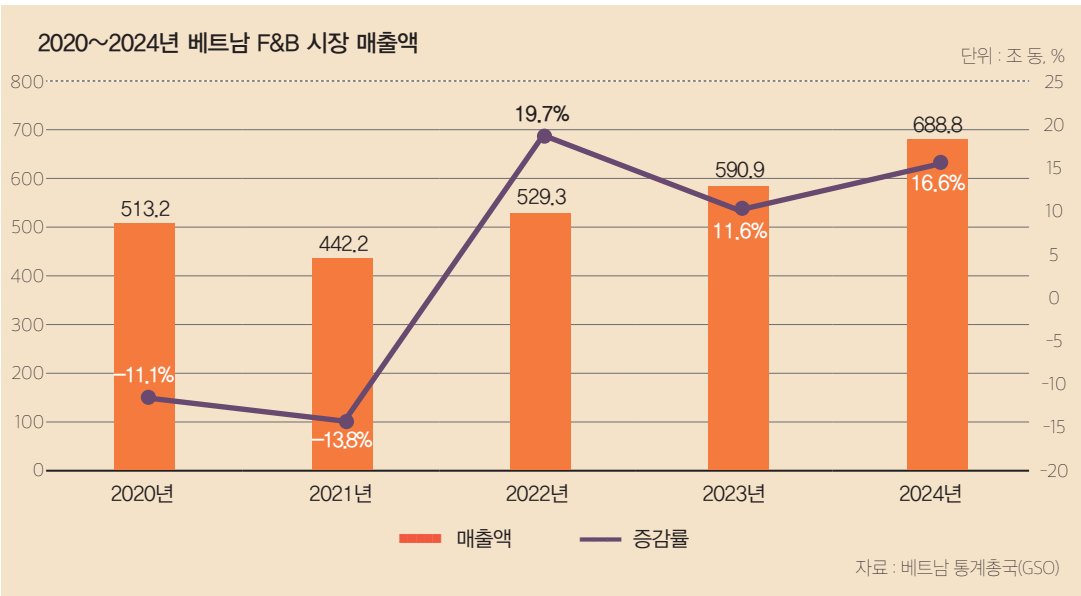
이 외에도 휘귀 전문점 단타이펑, 버거 프랜차이즈 라야버거(拉亞漢堡. LAYA Burger), 왕스테이크와 12hotpot 등을 운영하는 왕핀그룹, 타이음식전문점 타이 타운(ThaiTown(瓦城))과 비하트 누들(BHeart Noodles(大心)) 등을 운영하는 TTFB(瓦城泰統集團), 삼상홀딩스, 스타벅스와 버거킹 등 대만 외식 브랜드들이 스레드를 활용해 신메뉴 홍보, 고객과의 소통, 이벤트를 진행함.



2024년 베트남 외식산업 규모는 VND688조 8,000억(한화 38조 5,730억 원)으로, 2023년 VND590조 9,000억(한화 32조 9,200억 원) 대비 16.6% 성장한 수치임. 글로벌 리서치사 모더인텔리전스(Modor Intelligence)는 베트남 외식시장이 2025년부터 향후 5년간 연평균 10.7% 성장세를 보이며, 2030년에는 VND1,086조(한화 60조 5,360억 원) 규모에 이를 것으로 전망함. 베트남은 가처분 소득 증가와 도시화, 외식 소비의 디지털화, 패스트푸드와 패스트캐주얼 레스토랑 체인 확장, 관광 산업의 활성화 뿐 아니라, 노동 인구가 비노동 인구보다 두 배 이상 많은 ‘황금 인구 구조’가 2040년까지 유지될 것으로 전망되는 바, 향후에도 외식시장은 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 평가됨(Mordor Intelligence, Euromonitor, 아이포스(iPos), CAMEREO).

글로벌 경기가 전반적으로 부진한 흐름을 보인 반면, 베트남의 2024년 4분기 경제성장률은 전년 동기 대비 7.6% 증가하였고, 2024년 연간 GDP 성장률은 7.1%를 기록하며 뚜렷한 반등세를 보임. 특히 서비스와 건설 부문이 전체 성장 기여도의 약 95%를 차지하였고, 외국인 직접투자(FDI)와 인바운드 관광 시장 회복이 경제 반등의 핵심 동력으로 확인됨(국제 컨설팅 기업 ARC Group).

이처럼 소비 수요와 외식시장 규모는 확대되고 있는 반면 식재료비 및 에너지 비용 상승, 자연 재해와 물류 인프라 미비로 인한 식재료 수급 불



안, 부동산 인플레이션 등의 복합적 요인으로 외식업체의 수익성이 감소하고 있으며, 이에 따라 양적 성장 대비 질적 성장은 제한적인 상황인 것으로 평가됨. 베트남 재무부 통계국(NSO)에 따르면, 2025년 10월 소비자물가지수(CPI)는 전년 동월 대비 3.3%, 음식·외식서비스 물가는 2.1% 상승하며 비교적 안정적인 흐름을 보인 것으로 나타남. 그러나 태풍과 홍수 등 자연재해의 영향으로 주요 식재료 가격이 급등하면서 외식업체의 원가 부담이 크게 확대되었고(새우 5%,

돼지고기 12.3%, 양식 생선 15%, 민물 생선 20~26%, 달걀 및 고등어 약 30% 등), 여기에 배달 대행 수수료 부담까지 더해지면서 수익성 악화를 보전하기 위해 메뉴 가격 인상 기조가 확산되고 있는 추세임.

이처럼 외식업체의 운영 환경 악화에 따라 외식업체 수 또한 감소세를 보이고 있음. 2025년 6월 기준 베트남 외식업체 수는 29만 9,900개로 2024년 말 대비 7.1% 감소한 수치임. 특히 하노이와 호치민시는 각각 11% 이상의 두 자릿수 감소율을 기록하며 주요 상권의 둔화가 더욱 뚜렷한 것으로 확인됨. 이러한 매장 축소의 핵심 요인은 부동산 인플레이션으로, 호치민시의 도로변 상가 임대료가 2024년 상반기 동안 25~40% 상승하였고, 이에 따라 외식업체 매출에서 임대료가 차지하는 비중

이 평균 14.3%, 대도시는 25~55% 수준까지 높아져 세계 평균보다 2~3배 높은 수치인 것으로 나타남(VIRAC Research, iPOS.vn).

이와 같은 환경 변화로 인해 공간 의존도가 높은 풀서비스 음식점(Full Service Restaurant, FSR)과 운영 시스템 기반이 취약한 개인 전문점의 성장세는 멈추고, 클라우드 키친과 기업형 체인점의 확대가 가속화 될 것으로 전망됨. 베트남은 더운 기후와 좁은 주거 환경으로 인해 외식 빈도가 높고, 가족 중심의 사회적 문화로 동네 상권 내 풀서비스 개인 전문점이 시장 다수를 차지해옴. 그러나 비대면 외식(배달, 디지털 주문) 수요 확대와 수익 구조 악화로 인해 풀서비스 음식점의 시장 점유율은 2022년 68.9%에서 68.2%로 소폭 감소하였고, 이와 반대로 공간 의존도가 낮은 클라우드키친은 2030년까지 연평균 19.2%의 성장률을 보이며 시장이 확대될 것으로 전망됨. 기업형 체인점 또한 2030년까지 연평균 11.3%로 성장하며, 현재 약 78%를 차지하고 있는 개인 독립 매장의 시장 점유율을 점진적으로 잠식할 것으로 예상됨. 베트남 검색포털사이트 Cốc Cốc(콕콕)의 2024년 조사에 따르면, 소비자의 32%가 접근성과 편리성이 제공되는 외식 체인점을 선호하며, 이 중 Z세대(18~26세)가 58%를 차지하는 것으로 나타남.

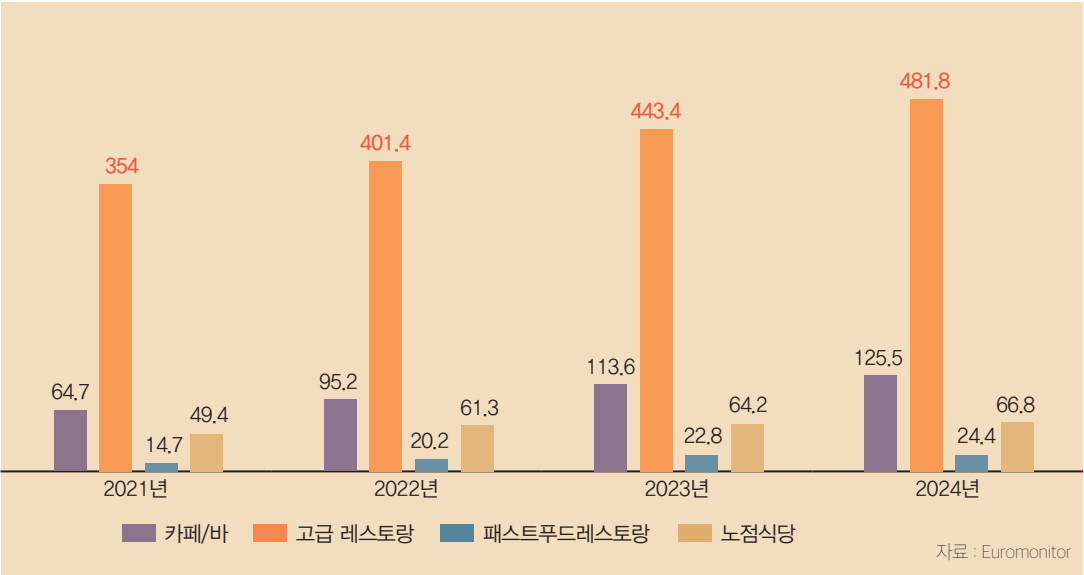
특히 MZ세대의 선호도가 높은 맥도날드(McDonald's), 버거킹(BurgerKing), KFC, 롯데리아(Lotteria), 졸리비(Jollibee), 피자헛(Pizza Hut) 등 글로벌 브랜드와 쯡응우엔 e-커피(Trung Nguyen E-Coffee), 하이랜드 커피

(Highlands Coffee), 더 커피하우스(The Coffee House) 등 주요 로컬 카페 체인 중심으로 지속적인 매장 확장 전략이 전개될 것으로 보임.

내수 시장뿐만 아니라 관광 시장의 회복과 외국 기업의 투자 확대는 향후 베트남 외식 산업에 구조적인 변화를 불러일으킬 것으로 전망됨. 베트남 통계청(GSO)의 발표에 따르면, 2025년 1분기 베트남을 방문한 외래 방문객수는 약 600만 명으로 전년 동기 대비 29.6% 증가하였으며, 관광 산업을 통한 숙박 및 식음료 서비스 매출 역시 약 14% 증가한 것으로 나타남. 이처럼 베트남 내수 경기와 관광 산업 회복이 맞물리면서, 베트남 외식 시장에서는 로컬 정체성을 기반으로 한 체험형 컨셉, 중·고가의 풀서비스 음식점, 다양한 국가의 에스닉 푸드를 제공하는 전문 음식점 등 프리미엄 소비 및 경험 가치 중심의 수요가 확산되는 추세임. 이는 단순한 가격 중심의 소비에서 벗어나, 음식의 스토리·공간·서비스를 중시하는 방향으로 외식 소비 구조가 전환되고 있음을 의미함. 한편, 기업형 대형 체인 브랜드는



2021~2024년 베트남 외식산업 운영형태별 매출액				
단위: VND 조 동				
유형	2021년	2022년	2023년	2024년
카페/바	64.7	95.2	113.6	125.5
고급 레스토랑	354	401.4	443.4	481.8
패스트푸드레스토랑	14.7	20.2	22.8	24.4
노점식당	49.4	61.3	64.2	66.8



디지털 주문 시스템, 데이터 기반 운영, 체계적인 물류 및 원가 관리 기술을 바탕으로 임대료·인건비·식재료비 상승 등 열악한 수익 구조 환경 속에서도 상대적으로 빠른 양적 성장을 보

이고 있음.

올라운드(All-Round) 디지털 전환

베트남은 동남아시아 국가 중에서도 디지털 전환이 가장 빠르게 진행되고 있는 국가 중 하나로 평가

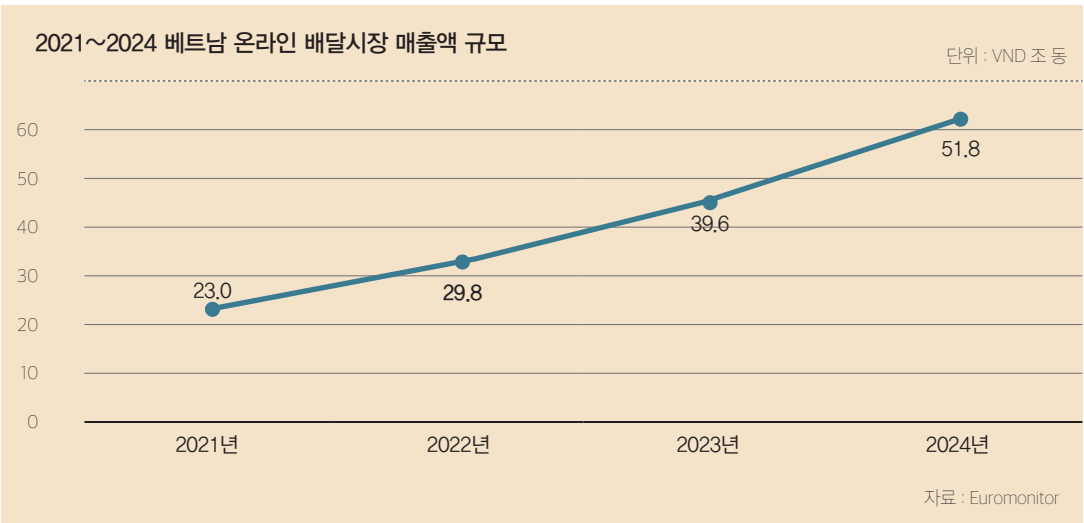
됨. Google의 2023년 동남아시아 디지털 경제 보고서 ‘e-Conomy SEA 2023’에 따르면, 베트남의 디지털 경제 성장률은 2022년 28%, 2023년 19%를 기록한 것으로 조사됨. 또한 베트남 정보통신부(Ministry of Information and Communications, MIC)는 2023년 기준 베트남 GDP에서 디지털 경제가 차지하는 비중을 16.5% 수준으로 추정하고 있어, 베트남의 디지털 전환은 단순한 기술 도입을 넘어 경제·사회·문화 전반에 구조적인 변화를 가져오고 있는 것으로 평가됨.

이러한 흐름 속에서 베트남 정부는 디지털 전환을 국가 핵심 과제로 설정하고 관련 정책을 적극 추진하고 있음. 2021년 베트남 정보통신부(MIC) 주도로 ‘디지털 정부 개발 계획(Digital Government Development Program)’을 공포한 데 이어, 2024년에는 ‘디지털 인프라 마스터플랜 2030(Digital Infrastructure Master Plan to 2030)’을 발표하며 보다 구체적인 실행 목표를 제시함. 주요 내용으로는 2030년까지 5G 모바일 광대역 네트워크 적용 범위를 인구의 99%까지 확대, 국제 통신 케이블 라인 투자 확대, 2025년까지 IPv6 기술 전환 완료, 2025년 국가 데이터센터 구축, 2025년까지 12~14개 IT 파크 설립, 2030년까지 16~20개 IT 파크 확충, 사이버 보안체계 구축 등이 포함되어 있음.

외식 시장은 코로나-19 이후 지속적으로 성장해 온 배달 시장에 스마트 오더, 무현금 결제시스템이 본격 도입되면서 디지털 전환이 더욱 가속화되고 있음. 특히 스마트폰 보급률 증가와 편의성을 중시하는 MZ세대의 소

비 패턴이 이러한 변화를 견인하고 있는 것으로 나타남. 베트남의 온라인 음식 배달 주문 빈도는 주 1~2회가 29.4%, 주 3~4회가 20%로 주문 빈도가 비교적 높은 편이며, 시장 규모 또한 2023년 VND39조 6,300억(한화 약 2조 2,150억 원)에서 2024년 VND51조 8,200억(한화 약 2조 8,960억 원)으로 약 30.7%의 성장세를 보임(Euromonitor). 글로벌 시장 조사기관 IMARC Group은 베트남 음식 배달 시장이 2025~2033년 연평균 13.6% 성장하여, 2033년에는 약 VND84조 7,714억(한화 약 4조 7,387억 원) 규모에 이를 것으로 전망하고 있는 바, 향후 베트남 외식시장에서 가장 주목할 만한 시장일 것으로 전망됨.

베트남 외식 시장의 디지털 전환은 배달 시장 성장 뿐 아니라 오프라인 매장 운영에 있어 운영자 관점에서는 매출 극대화, 비용 절감, 데이터 기반 의사결정 등 운영 효율성을, 고객 관점에서는 시간 단축, 편리성, 고객 경험 향상 등의 구조적 변화를 제공하고 있음.



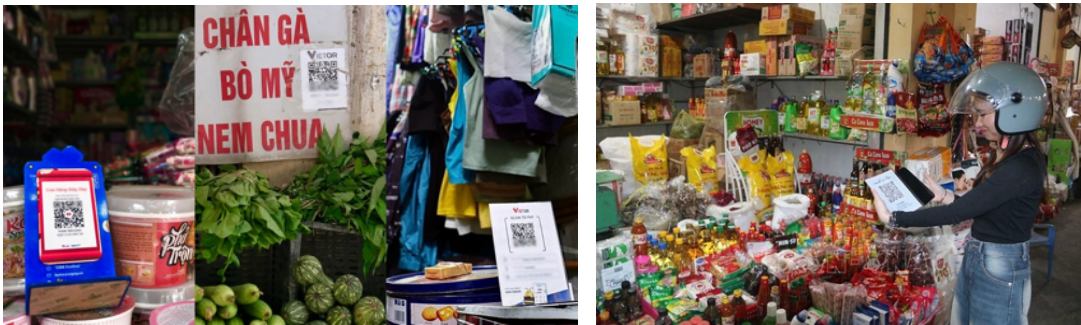
현금 없는 디지털 결제 확산 (E-wallet, QR pay)

베트남의 전자상거래 시장은 연간 20~25%의 성장률을 기록하며 세계에서 가장 빠르게 성장하는 상위 5개 시장 중 하나로 손꼽힘(베트남 전자상거래협회 VECOM). 베트남 중앙은행(SBV)에 따르면 2024년 베트남의 비 현금 거래량은 2023년 대비 63.3%, 거래액은 41.5% 증가하였으며, 특히 전체 전자상거래 거래의 75% 이상이 전자지갑(e-월렛)이나 QR코드 결제를 통해 이루어 지고 있는 것으로 나타났다. 베트남 정부는 2025년까지 무

현금 결제 비중을 50% 수준으로 확대하겠다는 목표를 제시하며 결제·금융 인프라의 디지털화를 적극적으로 추진 중에 있음.

디지털 결제는 편리성과 빠른 속도, 사용자 제어 및 안전한 정보 처리를 제공한다는 점에서 고객과 운영자 모두에게 이점을 제공하고 있으며, 특히 외식과 숙박, 관광과 같은 환대산업에서 이러한 기술이 빠르게 도입되고 있는 것으로 나타남. 최근에는 이동식 노점상과 길거리 가판대에서도 QR코드 결제를 지원하는 사례가 지속 증가하고 있는 것으로 관찰됨.

더 나아가 베트남 중앙은행은 중국, 태국, 캄보디아, 라오스, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아 등 아세안 국가의 중앙은행과 협력하여 QR코드를 통한 양국 결제 연결 시범 사업을 진행함으로써 국가 간 소매 결제를 촉진



하고 있으며, 베트남 주요 디지털 결제 플랫폼 중 하나인 잘로페이(Zalopay)는 인근 6개 국가에서도 사용할 수 있는 디지털 소비 시스템을 출시하기도 함. 2025년 6 월에는 글로벌 암호화폐 거래 플랫폼인 Bitget Wallet이 베트남 국가 AR결제 시스템인 VietQR과 직접 연동되는 암호화폐 QR결제 시스템을 출시하였음.

AI 기반 고객 맞춤 서비스 강화

베트남 외식 브랜드들은 AI 기반 고객관리시스템(CRM)을 도입하여 고객의 주문 패턴, 메뉴 선호도, 피크 시간대 등의 데이터를 체계적으로 분석하고, 이를 바탕으로 고객별 소비 니즈를 반영한 메뉴 추천과 개인화된 프로모션 마케팅을 제공함으로써 고객 맞춤형 서비스를 강화하고 있음.

베트남 대표 카페 브랜드인 하이랜드 커피(Highlands Coffee)와 폭롱(Phúc Long)은 자체 모바일 애플리케이션을 개발·운영하며 고객 맞춤형 서비스를 선보이고 있

음. 하이랜드 커피는 앱 기반 선주문·선결제(Mobile Order&Pay) 기능을 도입해 매장 내 혼잡도를 완화하는 동시에, 고객의 주문 이력을 분석해 개인화된 쿠폰과 포인트 혜택을 제공함으로써 재방문율을 높이고 있음. 이는 단순히 고객 데이터를 기반으로 한 마케팅 전개가 아닌, 모바일과 전자상거래 채널을 모두 연동하여 보다 면밀한 고객 맞춤 서비스를 제공하고 있다는 점에서 주목을 받고 있음. 폭롱은 롯데마트 등 다양한 유통 채널과의 제휴를 통해 멤버십 사용 범위를 확장하고, 자체 앱과 POS 데이터를 통합 분석해 시간대별 수요, 인기 메뉴, 객단가, 재방문 빈도 등을 파악하는 등 고객 특성과 이용 패턴에 맞춘 최적화된



* (좌) 잘로페이(Zalopay) - 아시아 6개 국가로 QR결제 기능을 확대하는 광고 이미지, (우) VNPT의 글로벌 QR 시스템 광고



* (좌) 하이랜드 커피, (우) 폭롱 자체 개발 어플리케이션을 통한 프로모션

프로모션 혜택을 제공하고 있음.

디지털 전환을 통한 운영 효율성 제고

외식 매장 운영에 있어 디지털 전환은 단순한 편의성 제고를 넘어, 비용 절감과 운영 효율 극대화를 가능하게 하는 핵심 구조로 자리 잡고 있음. 특히 인력난 심화와 고정비 상승이라는 구조적 한계 속에서, 디지털 기술은 운영 리스크를 완화하고 지속 가능한 성장을 가능하게 하는 중요한 대안으로 작용하고 있는 것으로 분석됨.

iPOS.vn, Dcorp 등 전문 솔루션 기업이 제공하는 클라우드 기반 POS 시스템은 주문, 재고, 인력(HRM), 회계를 통합 관리함으로써 운영 비용을 평

균 약 3% 절감하고, 재고 손실 및 운영 비효율을 줄이는 데 기여하고 있는 것으로 나타남. 대표 사례로 하이랜드커피는 재고 추적과 중앙 집중식 데이터 관리가 가능한 클라우드 POS 시스템을 도입해 1,000개 이상의 매장과 물류·공급망을 효율적으로 통합 관리하는 기반을 마련함. 각 매장의 매출, 재고, 고객 데이터가 실시간으로 중앙 서버에 집계되며, 본사는 이를 통해 전사 운영 성과를 즉각적으로 파악하고 메뉴 개발 및 마케팅 전략 수립에 활용하고 있음. 매장에서는 시간대별 매출 변화와 회전율을 기반으로 인력 배치를 최적화함으로써 불필요한 인건비를 감소시키는 효과를 거두고 있음. 글로벌 브랜드의 스타벅스 역시 데이터 기반 의사결정을 통해 수익성이 낮은 매장을 정리하고 입지를 재조정하는 전략을 실행함으로써, 운영 효율성과 브랜드 가치를 동시에 제고하는 성과를 보임.

이처럼 팬데믹 이후 외식 산업 전반에서 운영 한계

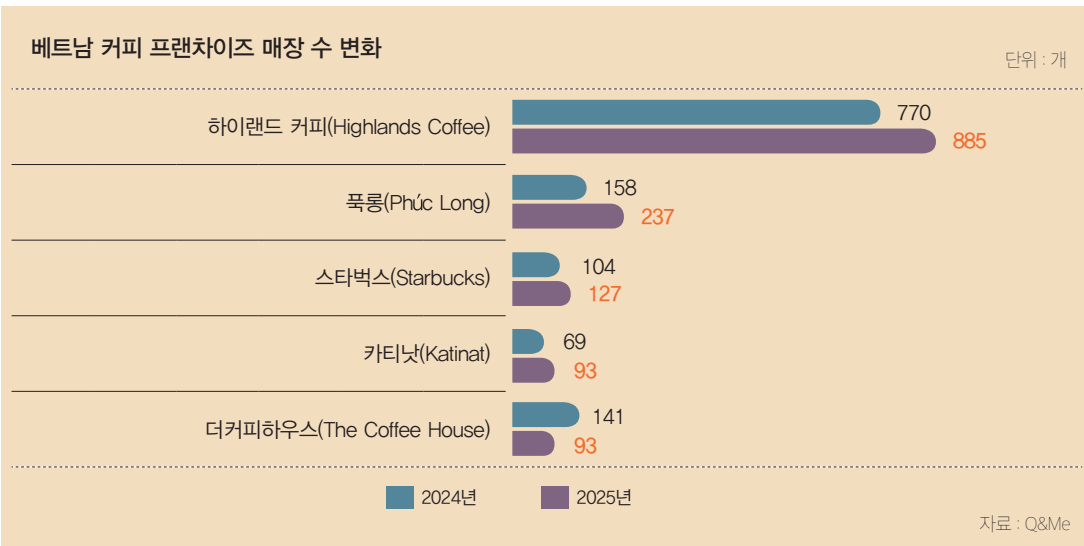
극복과 경쟁력 강화를 목적으로 한 디지털 전환이 본격화되면서, 운영 효율화는 물론 소비자 경험 혁신까지 아우르는 구조적 변화가 나타나고 있음. 특히 이러한 기술적 기반을 통해 개인 독립점뿐 아니라 배달 전문 매장(클라우드 키친 포함)과 기업형 체인 전문점이 동반 성장하는 양상이 두드러지며, 더 나아가 하나의 매장이 오프라인 매장 운영과 배달·픽업, 구독형 식사 서비스(예: 주중 사무실 점심 식사)를 동시에 운영하는 ‘하이브리드 모델’이 고효율·고부가가치 창출 모델로 주목받고 있음.

음료시장 확대&다양화

베트남은 세계 2위 커피 생산국이자 동남아시아에서 가장 빠르게 성장하는 카페 시장으로 평가되고 있음. 최근 MZ세대를 중심으로 카페가 업무, 학습, 모임, 데이트 등 일상적인 생활 공간으로 자리 잡으면서 카페 이용 빈도와 목적이 다변화되고 있음. 특히 단순한 음료 소비를

넘어 경험 소비의 일환으로 가격 대비 개성 있는 메뉴, 그리고 개인의 취향에 맞게 커스터마이징할 수 있는 메뉴를 소비·공유하는 문화가 확산되며 시장 수요는 지속적인 성장세를 보이고 있음. 이러한 소비 환경을 배경으로 베트남 카페 시장은 접근성과 편의성이 뛰어난 ‘대형 프랜차이즈’와 전문성과 개성을 앞세운 ‘로컬 감성 카페’가 공존하는 구조로 세분화되고 있는 추세임.

베트남 리서치 기업 Mibrand에 따르면, 개인 커피숍부터 프랜차이즈 매장까지 전국적으로 약 50만 개의 커피숍이 운영 중이며, 시장 매출 규모는 약 14억 6,000만 달러로 추산됨. 또한

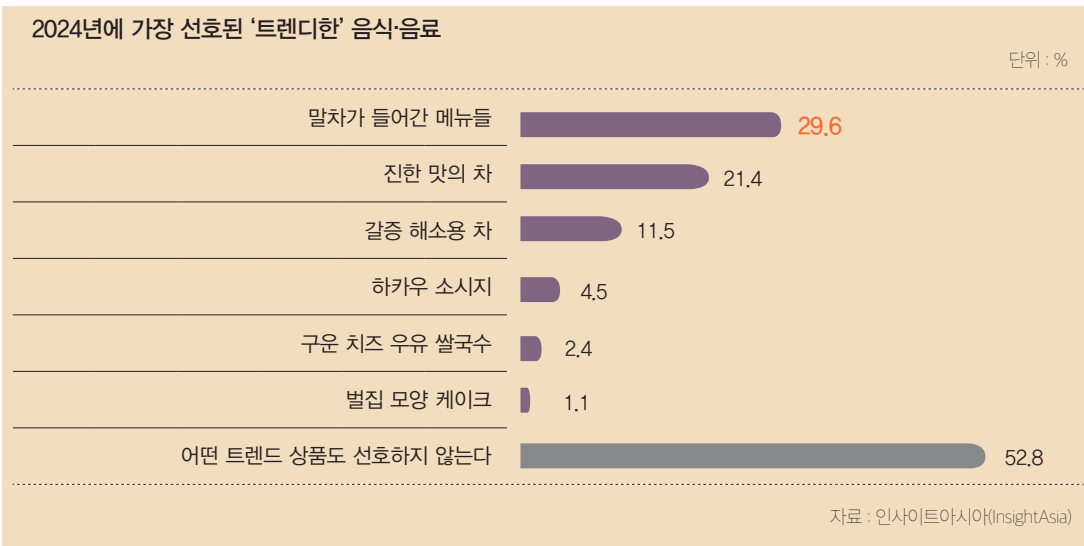


Q&Me 조사에 따르면, 2025년 기준 커피 프랜차이즈 매장 수는 4,658개로 전년 대비 약 10% 증가한 것으로 나타나, 프랜차이즈 중심의 시장 확대 흐름 역시 뚜렷하게 확인됨.

주요 브랜드 동향을 살펴보면, 베트남 대표 로컬 커피 브랜드인 하이랜드 커피(Highlands Coffee)는 매장 수를 2024년 770개에서 2025년 885개로, 푹롱(Phúc Long) 역시 158개에서 237개로 매장을 늘리며 공격적인 출점 전략을 이어가고 있는 것으로 나타남. 글로벌 브랜드인 스타벅스(Starbucks)는 104개에서 127개로

소폭 증가하는 데 그쳤으며, 로컬 스페셜티 컨셉의 카티낫(Katinat)은 69개에서 93개로 빠른 확장세를 보임. 반면, 더커피하우스(The Coffee House)는 소비자 트렌드 변화에 민첩하게 변화를 보이지 못하는 등 매장 수가 141개에서 93개로 감소한 것으로 나타남. 다만, 2025년 2월 베트남 최대 외식 그룹인 골든게이트(Golden Gate)에 인수되면서, 향후 브랜드 리포지셔닝과 사업 재편을 통한 시장 내 재도약이 이루어 질 것으로 전망됨.

한편, 태국 최대 커피 체인인 카페 아마존(Café Amazon)은 고정 지출비 부담, 입지 경쟁 심화, 현지 소비자 선호와의 차이 등을 주요 원인으로 베트남 진출 5년 만에 시장에서 철수하였고, 이는 베트남 카페 및 음료 시장에서 현지 소비자 취향을 정교하게 반영한 로컬 브랜드가 외국계 브랜드 대비 경쟁 우위를 확보하고 있음



을 시사함.

2025년 베트남 음료 시장에서 가장 주목받은 핵심 트렌드는 '저당(Low Sugar)'으로, 팬데믹 이후 건강 및 체중 관리에 대한 관심이 확대되면서 저당 식품과 음료가 주요 소비 카테고리로 부상한 것으로 나타남. 유통 매대 내 저당 제품 비중은 약 30%에 달하며, 주스 구매 고객의 약 80%가 저당 또는 무설탕 옵션을 선택하는 것으로 조사되었음. 베이커리 부문에서도 저당 케이크 판매가 전년 대비 약 10% 증가하는 등 관련 수요 확대가 확인되고 있음. 저당 뿐 아니라 건강에 대한 수요가 증가하고 있는 추세로, IMARC Group은 베트남 건강 스낵 시장이 2023년 3억 6,440만 달러에서 2033년 5억 7,310만 달러로 성장할 것으로 전망했으며, 2027년 시행 예정인 설탕세(Sugar Tax) 도입은 저당·건강 지향 음료 및 식품

시장의 성장을 더욱 가속화할 것으로 예상됨.

외식 시장에서는 로우슈거 음료, 천연 재료 기반의 콤포차·허브차·요거트 스무디 등 기능성 음료의 수요가 증가하며, 기존 밀크티·연유커피 중심 구조에서 건강 지향형 음료 중심으로 이동하는 흐름이 나타남. MZ세대는 음료 소비에 있어 SNS에서 관심을 불러일으킬 수 있는, '인증샷'을 위한 시각적 요소와 공간 경험을 중요하게 고려하며, 색감이 뚜렷한 티 음료와 과일 라떼 등도 높은 선호도를 보인 것으로 나타남. 이러한 소비 흐름 속에서 가



*베트남 카페 브랜드의 말차 메뉴 (왼쪽부터 베트남 스타벅스 2025년 신메뉴 '말차코코넛', 카페 브랜드 KATINAT의 '마차두부, 마차라떼', 카페 브랜드 GUTA의 말차라떼 시리즈)



*베트남 콩카페(Cong Caphe)의 새로운 과일 주스 메뉴 '아티소홍머(재스민 녹차&오렌지주스 베이스 주스)



*콩카페의 아보카도 스무디를 활용한 '아보카도 코코넛 커피'



*설산 밀크티



*레몬 콤포차



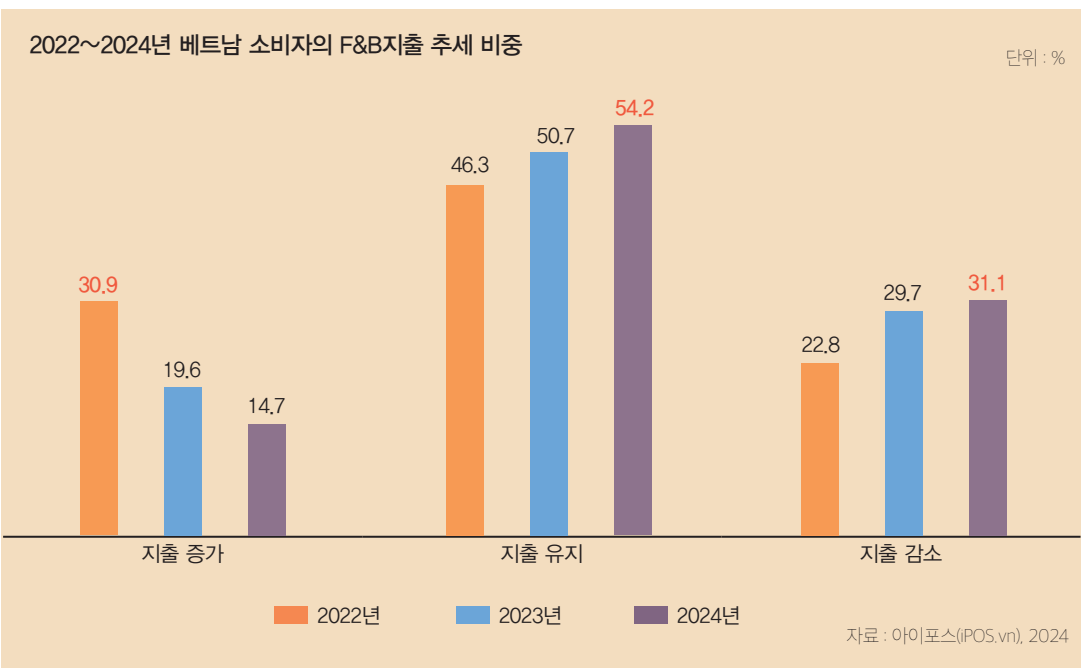
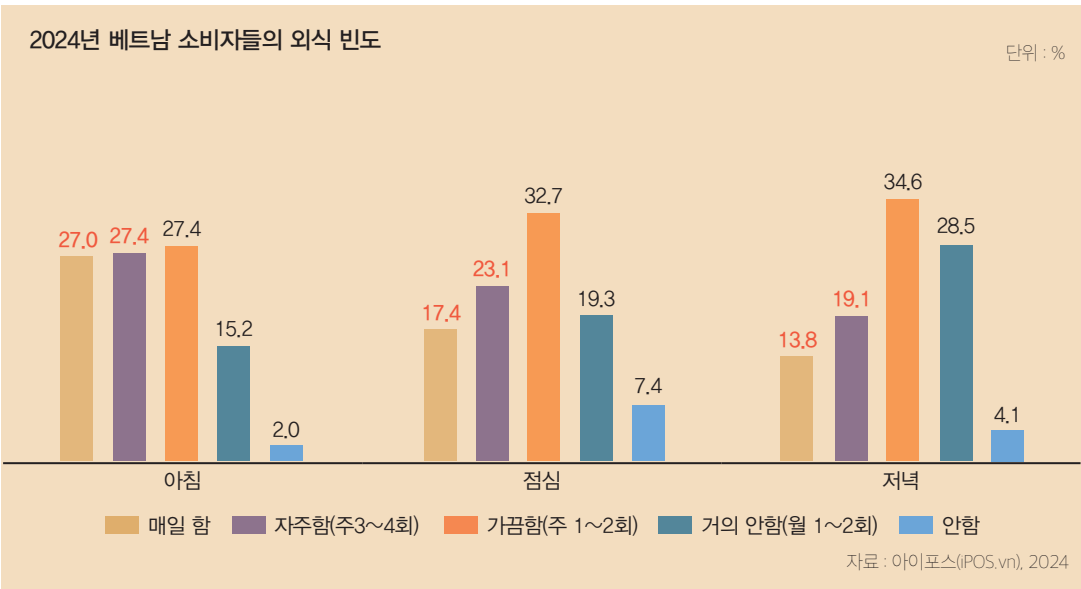
*핑크구아바 콤포차

장 주목을 받은 아이템은 ‘말차라떼’와 ‘코코넛 커피’로 베트남 포스 업체 아이포스(iPOS.vn)의 2024년 업계 보고서에 따르면, 전체 외식 사업체 중 약 30%가 말차 기반 음료를 새롭게 메뉴에 도입하고 있으며, 소비자 대상 메뉴 트렌드 조사에서도 전체 인기 음료 중 말차가 약 30% 비중을 차지할 정도로 인기를 얻고 있는 것으로 조사됨. 베트남 로컬 메뉴 중 하나인 코코넛 커피는 현지 로컬 브랜드 뿐 아니라 글로벌 브랜드 스타벅스에서 2023년부터 메뉴 현지화의 일환으로 판매를 개시할 만큼 MZ세대의 트렌디한 음료 수요가 건강과 경험 지향으로

이어지고 있는 것으로 보임. 이 밖에도 더커피하우스는 ‘Hi-tea Healthy’ 시리즈를 출시해 저당 티 음료 구성을 확대했고, 하이랜드커피는 허브티 기반 메뉴 비중을 높이고 있음. 또한 베트남 외식 시장에서 프리미엄 소비가 증가되면서 코코넛, 망고, 패션프루트 등 베트남산 과일을 활용하여 ‘Vietnamese Taste’를 컨셉으로 한 프리미엄 제품을 출시하기도 함. 이처럼 베트남 음료 시장은 저당 트렌드 확산, 기능성 음료 성장, 시각 경험 중심 소비, 로컬 재료 프리미엄화가 동시에 진행되며 다층적 구조로 재편되는 것으로 분석되며, 향후 브랜드 전략의 핵심 경쟁 요소로 건강(로우슈거·기능성), 감성(SNS·공간 경험), 로컬리티(현지 재료·스토리텔링)가 부상하고 있음.

외식 소비 양극화-소액 다빈도&가치 중시

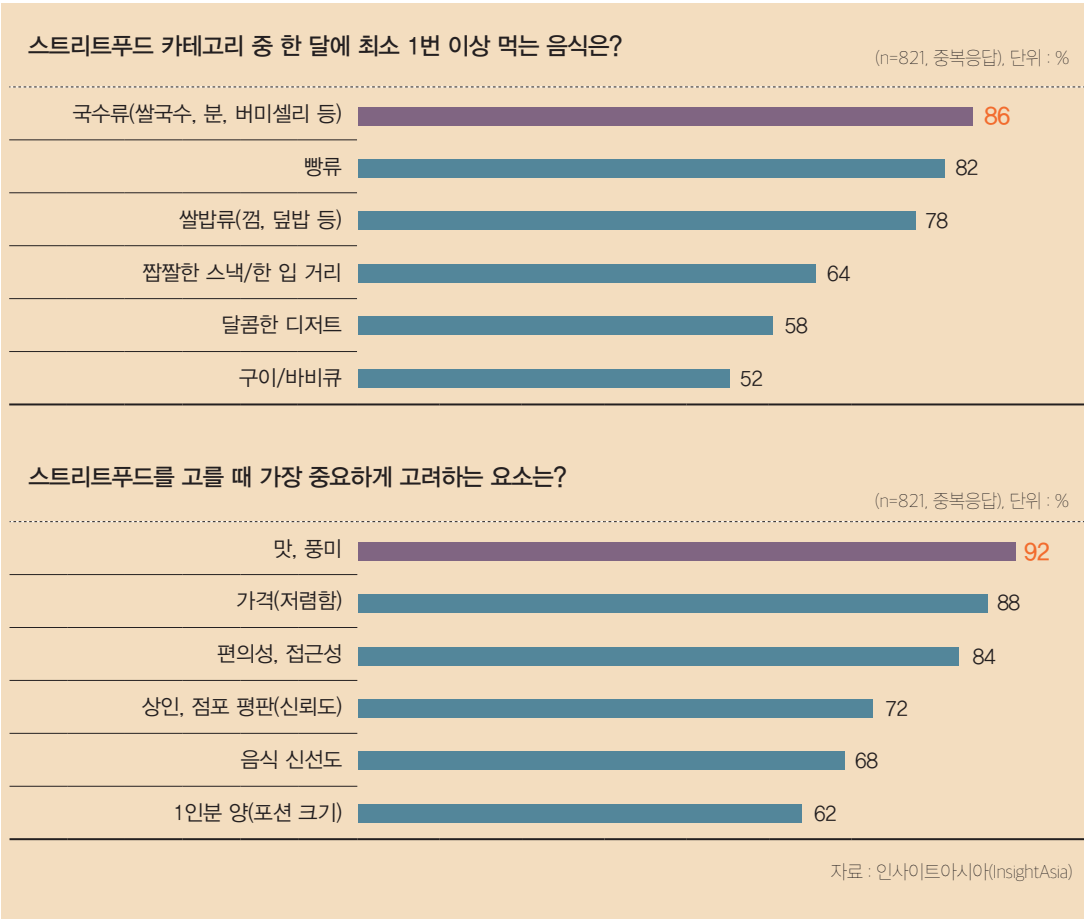
2025년 기준 베트남 가계의 평균 예산 중 음식 소비가 차지하는 비중이 20.8%(Fitch Solutions), 이는 동남아시아 국가 중에서도 음식 및 외식에 대한 지출 비중이 높은 수준에 해당함. 특히 베트남은 아침 식사를 집이 아닌 길거리 노점상이나 소형 음식점에서 간단히 해결하는 식문화가 일상화되어 있어, 외식이 특정 이벤트가 아닌 생활 소비의 일부로 자리 잡고 있는 것이 특징임. 베트남 외식 통합 솔루션 기업 아이포스(iPOS.vn)가 2024년 발표한 외식 소비자 행동 조사에 따르면, 베트남 소비자의 54.4%가 ‘매일 또는 자주 외식한다’고 응답하였으며, 이 중 외식 빈도가 가장 높은 식사 시간대는 아침 식사로 조사됨. 이는 베트남 외식 시장이 단순한 여가 소비가 아닌, 출근·등교 전 일상 동선에 밀착된 구조임을 시사함.



이처럼 외식 빈도 자체는 유지되고 있으나, 외식에 지출하는 금액 수준은 전반적으로 감소하고 있는 것으로 나타남. 2022~2024년 베트남 소비자의 외식 지출 추이를 살펴보면, ‘현 지출 수준 유지’ 또는 ‘지출 감소’ 응답 비중은 전년 대비 확대된 반면, ‘지출 증가’ 계획을 가진 소비자 비중은 지속적으로 감소하였고, 특히 이러한 변화는 점심 외식에서 가장 두드러지게 나타남.

소비자 리서치 기관 인사이트아시아(InsightAsia)가 하노이와 호치민 거주 소비자 1,200명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 점심 외식 시 VND100,000(한화 약 5,600원) 이상을 지출하는 소비자는 3.4%에 불과한 반면, VND30,000(한화 약 1,650원) 미만의 소액 지출 비중은 전년 대비 약 두 배 증가한 것으로 조사됨. 점심 외식 지출 구간 중에서는 VND31,000~50,000(한화 약 1,700~2,750원)이 55.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 선호 메뉴 역시 국수(86%), 바인미(82%), 쌀밥(78%) 등 빠르고 저렴하게 식사를 해결할 수 있는 메뉴에 집중되는 경향을 보임. 이와 같은 흐름 속에서 호치민시를 중심으로 VND7,000 밀크티, VND69,000 핫팟 세트 등 극단적인 초저가 모델이 인기를 얻은 바 있음. 이는 경제 성장과 도시화로 업무 강도가 높아진 반면, 소득 상승 대비 주거비·생활비 부담이 확대되면서 베트남 소비자들의 재정 관리에 대한 부담감이 외식 소비에도 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석됨. 그 결과, ‘빠르게, 자주, 실패 없이 먹을 수 있는 외식’에 대한 수요는 중장기적으로 더욱 확대될 전망이다.

이러한 흐름 속에서 퀵서비스레스토랑(QSR, Quick Service Restaurant)은 베트남 외식 시장의 핵심 업태로 성장하고 있는 것으로 나타남. 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 베트남 외식 시장에서 QSR이 차지하는 비중은 약 66%에 달하며, 2023~2024년 주요 QSR 브랜드들이 평균 메뉴 가격을 동결하면서 소비자 인식 속에서 QSR은 ‘가격 부담이 낮고 예측 가능한 외식 선택지’로 강력한 포지셔닝을 구축한 것으로 보임. 특히 2025년에는 가격 인상 없이도 체감 가성비를 높일 수 있는 ‘콤보 메뉴’ 전략이 두드러지게 확대되었고, 대표적으로 필리핀 패스트푸드 브랜드 졸리비(Jollibee)는 점심 시간 직장인과 대학생들을 타깃으로 한 ‘런치 콤보’, 월말 급여 전 소비 공백기를 겨냥한 ‘생존 콤보’, 가족 및 동료 단위의 소비를 고려한 ‘쉐어링 콤보’ 등을 선보이며, 필리핀과 중국에 이어 베트남을 세 번째 글로벌 핵심 시장으로 성장시키는 성과를 거둔 바 있음. 반면 롯데리아, 맥도날드, KFC 역시 다수의 콤보 세트를 운영중이나, 소비자의 생활 주기와 지출 맥락을 정밀하



게 반영하지 못하면서 상대적으로 제한적인 성과에 그쳤다는 평가를 받음 (아주경제).

한편, 점심 외식이 가성비 중심으로 수요가 확장되고 있는 것과 달리, 저녁 외식과 주말 외식에서는 ‘Value for Money’, 즉 ‘가격 대비 만족을 중시’

하는 소비 성향이 강화되고 있는 것으로 나타남. 소비자 리서치 기업 Decision Lab의 조사에 따르면, 저녁 외식 시 VND51,000~70,000(한화 약 2,900~4,000원), VND70,000 이상 지출 비중이 전반적으로 상승하였으며, 특히 VND100,000(한화 5,600원) 이상 지출 비중은 12.4%에서 19.8%로 증가한 것으로 조사됨.

주말 외식 소비 역시 유사한 흐름을 보이며, 전년 대비



*베트남 졸리비 콤보 메뉴 (좌- 점심 한정 치킨뎃밥콤보 (우)가격 할인 이벤트 졸리세이버(생존 콤보)

VND301,000~500,000(한화 약 17,000~28,000원) 지출 비중은 14.8%, VND500,000 이상 지출 비중은 9.3% 증가하며, 점심 외식과 달리 비용이 높더라도 경험과 만족을 중시하는 선택적 고지출 경향이 확인됨.

이러한 특징을 종합 분석한 결과, 베트남 외식 시장은 단순한 소비 위축이 아닌 식사 시간대와 목적에 따라 소비 성격이 뚜렷하게 양분화되는 구조적 변화를 맞이하고 있는 것으로 판단됨. 점심 외식은 철저한 가격 효율과 속도를 중심으로 한 ‘생활형 소비’로, 저녁 및 주말 외식은 만족과 경험을 중시하는 ‘가치형 소비’로 재편되고 있으며, 이러한 이중 구조를 얼마나 정밀하게 공략하느냐가 향후 외식 브랜드 성과를 좌우할 핵심 요인으로 작용할 것으로 전망됨.

4

2025 외식 소비 행태



2025년 외식 소비 행태조사

일반 소비자들의 외식소비 행태를 파악하고 푸드테크, 간편식, 배달 등 외식업에서 이슈화되고 있는 분야에 대한 외식행태를 파악하기 위해 총 2회에 걸쳐 일반 소비자 대상 온라인 설문조사를 진행함.

📌 조사 설계

조사 항목 설계 및 설문지 개발

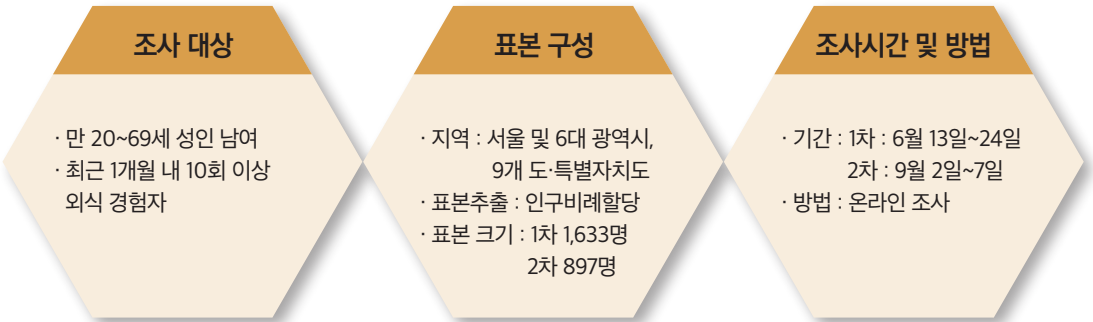
1차 설문조사는 외식이용 행태(10문항), 외식 소비 행태(16문항), 혼자 외식행태(2문항), 간편식 외식 행태(9문항), 그리고 세대별로 다양화되고 있는 외식 소비 스타일(2문항)의 5개 섹션, 39개 항목으로 구성했으며, 2차 조사는 26개 트렌드 키워드에 대한 동의 여부와 함께 외식산업에서 활용도가 지속 확대되고 있는 푸드테크(15문항)에 대한 조사를 진행함.

구분	설문 섹션	설문 문항	문항 수	측정척도
공통	인구통계학적 문항	☐ 성별, 연령, 거주지 ☐ 가족 구성원 수, 결혼여부, 자녀 유무, 맞벌이 여부, 월평균 가구 소득 및 가구소득 중 외식비 비중	10	명목척도 직접 기입
	외식 이용 행태	☐ 맛집의 기준별 중요도 ☐ 음식점 재방문 기준 ☐ '24년 vs '25년 외식과 집밥의 비중 ☐ '24년 vs '25년 외식 형태별 이용 비중	10	5점 리커트 척도 직접 기입 명목척도 순위척도

1차 조사	외식 이용 행태	☐ '24년 vs '25년 외식횟수와 외식비 지출변화 ☐ 외식 항목별 지출 민감도 ☐ 외식비 지출 가능 상한선 ☐ '24년 vs '25년 직장 외식 빈도 변화 ☐ 직장 외식 시 음식점 선정 기준 및 1인 기준 평균 지불 금액	10	5점 리커트 척도 직접 기입 명목척도 순위척도
	외식 소비 행태	☐ 외식 형태별 음식점 정보 원천 ☐ SNS 채널별 정보 원천 활용도 ☐ 방문음식점 위치 및 동반인 ☐ 배달 관련 : 배달 주문 방법, 영향요인, 리뷰 참고 정도, 적정 배달료, 배달앱 서비스 이용 비율, 배달앱 멤버십 이용 현황 및 영향 정도 등 ☐ 공공배달앱 관련 : 인지도, 이용경험 및 만족도, 활성화 방안 등	16	명목척도 순위척도 5점 리커트 척도 직접 기입
	혼자 외식 행태	☐ 혼자 외식 경험이 있는 음식점 ☐ 혼자 외식시 음식점 선택 조건별 중요도	2	순위척도 5점 리커트 척도
	간편식 외식 행태	☐ 주 구매 간편식 종류 및 구매 방법 ☐ 간편식 선택시 고려 요인 ☐ 간편식 선택시 정보 원천 ☐ 일반 외식 대체율, 간편식의 장단점, 간편식 지출비	9	순위척도 명목척도
	외식 소비 스타일 세대	☐ 외식 소비 스타일로 보는 세대 ☐ 최근 소비 행태 부합 여부	2	명목척도
2차 조사	푸드테크 이용 현황	☐ 푸드테크 경험 유무 및 경험한 종류 ☐ 테이블오더/서빙로봇/키오스크 이용 만족도 및 만족/불만족 이유 ☐ 경험 희망 및 향후 확대 예상되는 푸드테크 종류	15	명목척도 5점 리커트 척도
	외식 트렌드	☐ 26개 외식 키워드에 대한 동의 여부	26	

📌 표본 설계 및 조사 방법

- 본 조사는 전국의 만 20~69세 성인 중 최근 1개월 내 10회 이상(주 2~3회 이상) 외식 경험이 있는 소비자를 대상으로 함.
- 조사는 시장조사 전문 기관인 (주)엠브레인컨설팅을 통해 온라인 설문조사를 진행했으며, 1차 조사는 2025년 6월 13일~24일까지, 2차 조사는 9월 2일~7일까지 진행함.



1차 조사 표본구성

구분	합계	남성					여성				
		20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세
합계	1,633	132	157	176	196	173	128	139	167	189	176
서울	297	26	32	29	31	27	30	31	29	32	30
부산	101	8	9	10	12	11	8	8	10	12	13
대구	77	6	7	8	9	8	6	6	8	10	9
인천	98	7	11	11	11	10	8	9	10	11	10
광주	50	5	5	5	6	5	4	4	5	6	5
대전	54	5	5	5	6	5	5	5	6	7	5
울산	38	3	3	5	5	5	2	3	4	4	4
경기	422	34	42	48	51	40	33	38	46	50	40
강원	51	4	4	5	6	7	4	3	5	6	7
충북	52	4	4	6	7	6	4	4	5	6	6
충남	80	6	7	10	11	10	5	6	8	8	9
전북	56	5	5	6	7	7	3	3	6	7	7
전남	55	4	5	6	8	7	4	3	5	6	7
경북	78	6	7	8	10	10	5	6	7	9	10
경남	99	8	8	11	13	12	6	7	10	12	12
제주	25	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2

단위 : 명

2차 조사 표본구성

구분	합계	남성					여성				
		20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세
합계	897	73	87	95	106	97	69	77	94	104	95
서울	151	13	16	15	16	15	15	16	15	16	14
부산	58	5	5	6	6	6	5	5	6	7	7
대구	46	4	4	4	6	5	4	4	5	5	5
인천	56	5	5	7	6	6	3	5	7	6	6
광주	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
대전	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
울산	25	1	3	3	3	3	1	1	3	3	4
경기	220	18	21	25	27	22	17	19	24	26	21
강원	28	2	2	3	4	4	1	1	3	4	4
충북	32	2	3	3	4	4	4	3	2	4	3
충남	46	3	6	5	6	4	3	4	5	6	4
전북	33	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4
전남	32	2	3	3	4	4	1	3	4	4	4
경북	44	4	4	5	6	6	2	2	4	5	6
경남	56	4	5	6	7	7	4	4	6	7	6
제주	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

단위 : 명

외식의 정의

- 외식산업진흥법 제2조 제1항에 의하면 ‘외식이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사 형태’를 의미함.
- 본 조사에서의 외식은 ‘식사를 위한 외식’으로 한정, 배달음식 및 포장, 직장 내 구내식당에서의 식사도 외식에 포함되며, 커피 및 음료만 구매하는 것은 외식에 포함하지 않음.



외식 이용 행태

방문해 볼 만한 음식점 또는 맛집의 기준

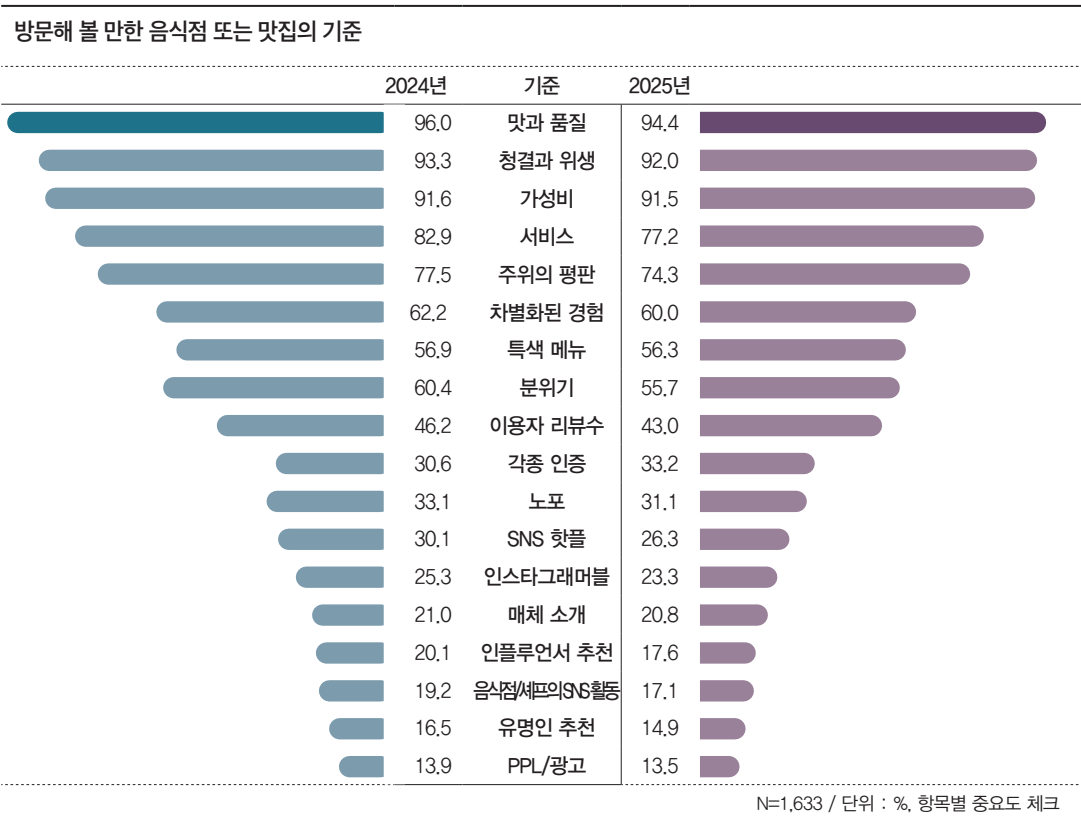
- 방문해 볼 만한 음식점의 기준은 Q(맛과 품질), S(서비스), C(위생)와 가성비, 평판이 상위권을 차지하는 등 매년 비슷한 결과를 보임.

- 지난해 조사와 비교 시 1~6위는 큰 변동이 없으며, 대부분의 항목에서 중요도가 소폭 하락한 반면 미쉐린 가이드, 빙구르망 등 각종 인증 여부에 대한 중요도는 다소 높아진 것으로 확인됨.

- 여전히 인플루언서, 유명인·연예인, 셰프 개인의 SNS 활동이나 PPL(Product PLacement / 광고)·언론 홍보의 영향력보다 실제 이용자들의 리뷰와 주변인의 평가를 더 신뢰할 만한 기준으로 인식하는 것으로 보임.

- 이처럼 맛집이 갖춰야 할 기본(Q, S, C)에 대한 조건은 변함이 없는 가운데 불황, 고물가·외식 물가 인상 속에서 소비자들의 미식 니즈는 지속되고, 아울러 외식 선택에 신중해지는 흐름은 지속되고 있음. 이는 소비감성&마케팅 분야의 트렌드 키워드인 ‘진정성있는 미식 향유’에서도 나타났듯 한 번 방문하더라도 검증된, 신뢰 기반의 소비를 이루고자 하는 욕구가 꾸준히 반영되면서, 소비자 선택 기준이 객관적이고 검증 가능한 요소 중심으로 이동하는 추세가 이어지고 있음.

205



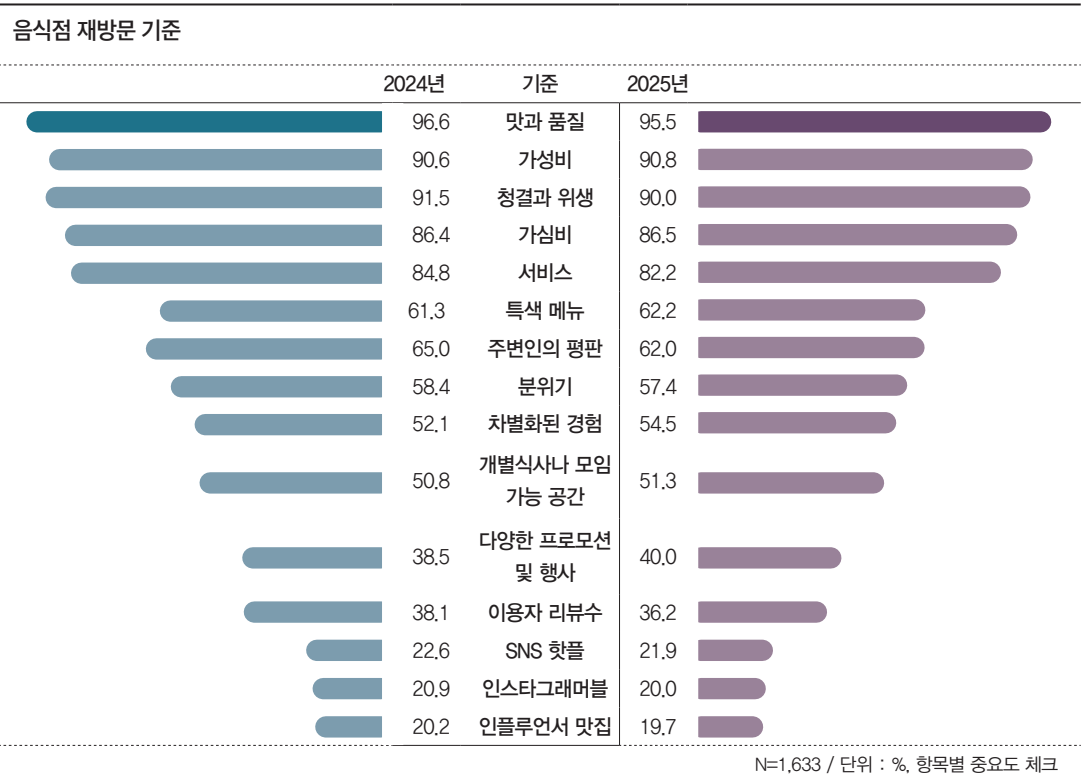
중요도 순위					
구분	매우 중요함	조금 중요함	보통	중요하지 않음	전혀 중요하지 않음
음식이 맛있고 품질이 좋음	71.0	23.5	5.3	0.1	0.1
청결하고 위생적임	57.9	34.2	7.2	0.7	0.0
가성비가 좋음(가격 대비 가치/맛)	48.9	42.6	7.7	0.8	0.1
서비스가 친절하고 전문적임	26.2	50.9	21.5	1.3	0.1
주변인의 평판이 좋은 곳	18.7	55.6	20.6	3.7	1.4
다른 음식점과 차별화되는 경험을 할 수 있는 곳 (음식, 서비스, 분위기 등)	14.8	45.2	30.2	7.5	2.4
메뉴가 특색있음	12.7	43.6	35.8	7.0	0.9
분위기가 좋음(인테리어 등)	12.5	43.2	35.2	7.7	1.4
인터넷, SNS 등에 이용자 리뷰수가 많은 곳	7.2	35.9	33.7	12.6	10.7
각종 인증을 받음(미쉐린/빔구르망, 위생등급제 등)	6.1	27.1	40.0	20.1	6.7
오래된 역사(노포 등)	5.0	26.1	46.0	17.2	5.7
SNS를 통해 많이 알려진 곳	3.9	22.4	37.2	21.2	15.2

SNS에 올리기 좋은 메뉴, 분위기가 있는 곳	18.1	21.9	36.7	19.7	3.7
TV, 신문, 잡지 등 매체에 소개된 곳	14.4	27.4	37.4	17.9	2.9
유튜버, 블로거 등 인플루언서가 추천하는 곳	21.3	24.9	36.1	15.1	2.6
음식점 및 셰프 등이 활발히 SNS 활동을 하는 곳	19.4	25.1	38.4	13.6	3.5
유명인, 연예인이 추천하는 곳	21.3	28.0	35.8	11.9	3.0
TV, 웹, 유튜브 등에 PPL(광고/협찬)을 하는 곳	24.4	27.8	34.2	10.4	3.1

N=1,633 / 단위 : %

음식점 재방문 기준

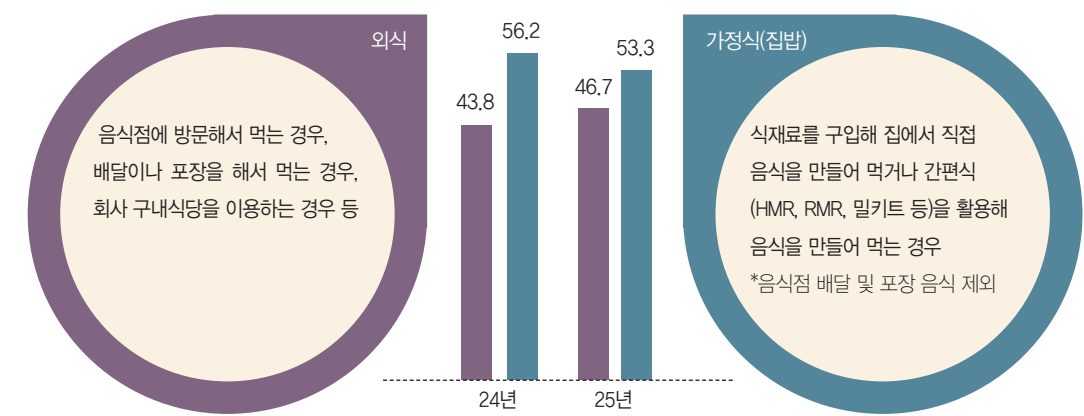
- 음식점을 재방문하는 기준 역시 맛집이라고 생각하는 기준과 마찬가지로 Q(맛과 품질), S(서비스), C(위생)와 가성비, 가심비로 나타남.
- 지난해와 대체적으로 비슷한 가운데 차별화된 경험, 다양한 프로모션 및 행사에 대한 중요도가 높아져 불황기 가격적인 측면(가성비)과 외식 경험&미식 측면(경험) 모두를 취하고자 하는 성향을 보이는 것으로 확인됨.



중요도 순위					
구분	매우 중요함	조금 중요함	보통	별로 중요하지 않음	전혀 중요하지 않음
음식이 맛있고 품질이 좋음	76.2	19.2	4.0	0.4	0.1
가성비가 좋음(가격 대비 가치/맛)	50.9	39.9	8.3	0.7	0.1
청결하고 위생적임	53.3	36.7	9.4	0.6	0.0
가성비가 좋음(가격 대비 심리적 만족)	42.1	44.4	12.4	0.9	0.2
서비스가 친절하고 전문적임	34.2	47.9	16.4	1.2	0.2
메뉴가 특색있음	19.2	43.0	31.4	5.6	0.8
주변인의 평판이 좋음	12.6	49.4	28.7	5.9	3.5
분위기가 좋음(인테리어 등)	14.0	43.4	35.1	6.2	1.3
다른 음식점과 차별화되는 경험을 할 수 있음 (음식, 서비스, 분위기 등)	12.8	41.7	33.7	7.7	4.1
개별식사나 모임이 가능한 룸/공간이 있음	11.3	40.0	34.0	11.8	2.9
다양한 프로모션 및 행사를 진행함	8.5	31.6	40.8	15.2	4.0
인터넷이나 SNS 등의 리뷰 수가 많음	6.1	30.1	37.7	15.3	10.8
SNS를 통한 '핫플'로 알려짐	3.7	18.2	37.3	24.5	16.3
SNS에 올리기 좋은 메뉴가 있거나 분위기가 좋음 (인스타그램어블)	3.7	16.2	36.6	23.5	20.0
유튜버, 블로거 등 인플루언서가 찾는 맛집임	3.5	16.2	36.7	22.9	20.8
N=1,633 / 단위 : %					

2024년 vs 2025년 식사 해결 방법

※ 참고. 외식과 가정식(집밥)의 개념

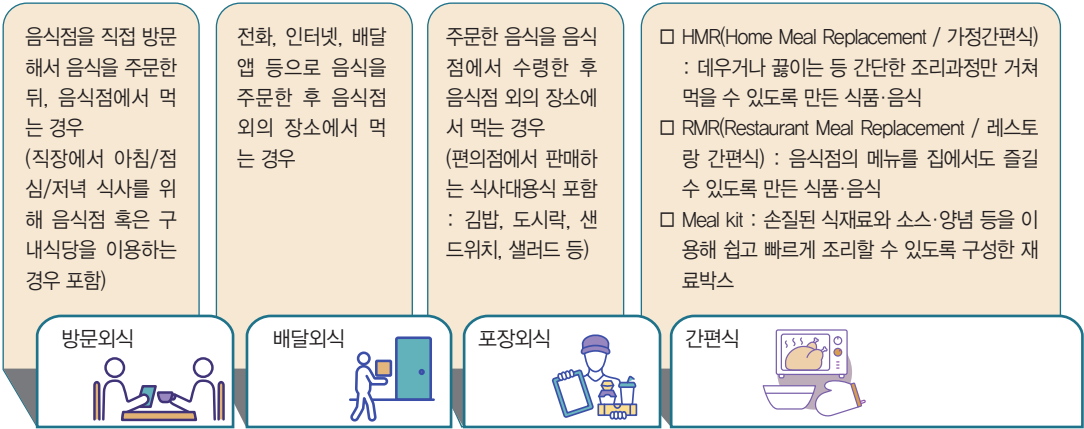


- 지난해 대비 외식 비율은 소폭(2.9%p) 늘어난 것으로 조사됨. 이는 외식물가 상승 뿐 아니라 식료품 가격 역시 상승하고 또 직접 만드는 번거로움 등으로 인해 집밥이나 직접 싸는 도시락 보다 상대적으로 저렴한 구내식당, 편의점 도시락, 기타 가성비 있는 아이템을 이용하는 비율이 높아진 것으로 예상됨.

즉, 소비자들이 일상 식사에서는 고가의 외식 대신 편리하고 부담이 적은 선택지를 찾으면서 가정 내 조리하는 줄어든 것으로 나타나며, 이러한 외식의 소폭 증가는 외식 자체의 회복이라기보다는 편의성과 가성비를 고려한 제한적 선택의 확대로 보임.

2024년 vs 2025년 외식 형태별 이용 현황

- 2024년과 2025년의 외식 형태별 이용 현황에는 큰 차이가 없는 것으로 나타남. 배달 외식과 포장, 간편식 이용은 전년 대비 소폭 감소한 반면 구내식당과 외식업소를 통한 방문 외식은 소폭 증가했으나 유의미한 차이는 보이지 않음.



2024년 vs 2025년 외식 형태별 이용 현황

이용 형태		2024년	2025년	증감률
방문 외식	구내식당	16.8	17.1	+ 0.3%p
	외식업소	37.4	37.6	+ 0.2%p
배달		22.9	22.5	- 0.4%p
포장		13.2	12.3	- 0.9%p
간편식		10.7	10.6	- 0.1%p

N=2,530 / 단위 : %

외식 횟수 및 1회 외식시 지출비 변화

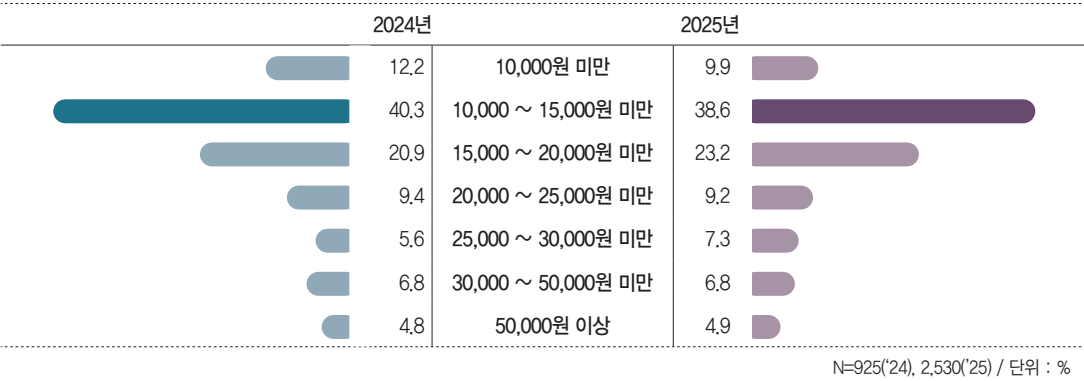
- 2024년과 비교해 2025년 외식 횟수를 살펴본 결과, 저녁식사를 제외한 대부분의 항목에서 '동일하다'는 응답이 가장 많은 것으로 나타남.
- 감소 또는 증가했다는 응답만 보면 1회 외식 시 1인 지출 비용은 전반적으로 '증가했다'는 응답이 많았으며, 특히 저녁식사(58.4%)와 지인·가족 외식(56.0%)은 절반 이상이 지출비가 증가했다고 응답함. 반대로 대체적으로 혼자 또는 가족들과 함께 하는 아침식사와 야식은 '감소했다'는 응답이 더 많은 것으로 확인됨.
- 지출비의 상승은 외식물가 상승과 직접적으로 연결되는 가운데 지인 외식이나 저녁 식사 등 주로 사회적 관계가 형성되는 식사의 경우 횟수와 비용 모두 증가하는 반면 아침이나 야식 등 개인적인 선택 소비의 경향이 큰 경우는 횟수와 비용 모두 감소하는 것으로 나타남.

외식 항목별 횟수 및 지출비 변화						
외식 항목	외식 횟수			1회 외식시 1인이 지출하는 비용		
	증가했다	동일하다	감소했다	증가했다	동일하다	감소했다
식사 목적의 아침식사	9.0	62.8	28.2	21.6	55.3	23.0
식사 목적의 점심식사 (직장인 점심 등)	30.5	58.5	11.0	46.6	42.2	11.1
식사 목적의 저녁식사	42.1	38.2	19.7	58.4	29.1	12.6
지인/가족 등과의 외식	39.2	43.2	17.5	56.0	32.5	11.5
커피 및 음료	34.6	45.7	19.8	44.0	40.0	16.0
배어커리 등 디저트류	26.2	45.0	28.8	40.0	38.2	21.8
야식	15.4	43.4	41.1	27.3	38.9	33.9
N=2,530 / 단위 : %						

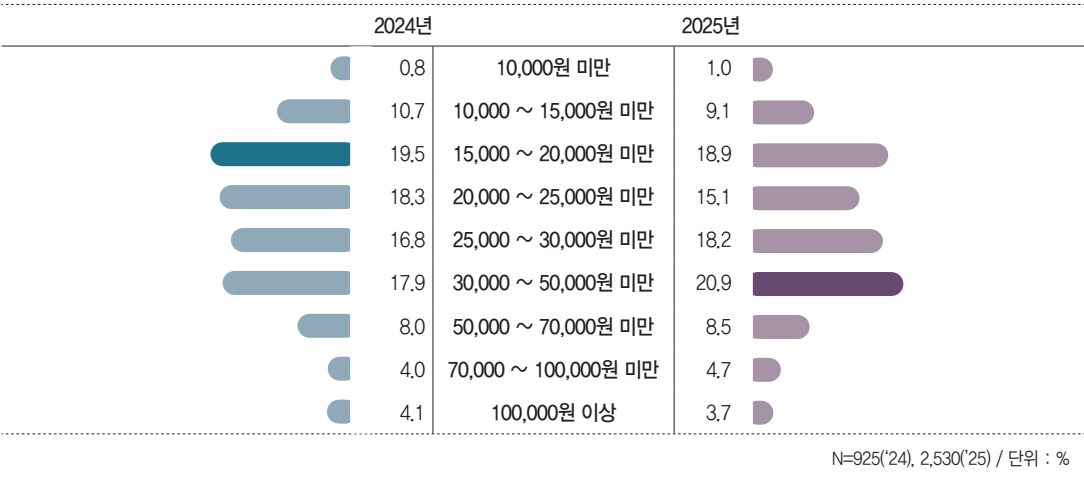
외식 시 지불 상한선

- 혼자 외식 시의 지출비는 1만~1만 5천 원, 1만 5천~2만 원, 1만 원 미만 순으로 나타나 지난해와 유사한 분포를 보였으나, 1만 원 미만 지출은 2.3%p 감소한 반면 2만원 이상 지출은 26.6%에서 28.2%로 1.6%p 증가한 것으로 확인됨.
- 동반인이 있는 외식 시 1인 지출비는 1만 5천~2만 원(19.5%)이 가장 높았던 지난해와 달리 올해는 3만~5만 원을 지출한다(20.9%)는 응답이 가장 높게 나타났으며, 2만 5천~3만 원(18.2%)도 지난해(16.8%) 보다 1.4%p 증가함.

혼자 외식 시 지출비



동반 외식 시 지출비(1인 기준)

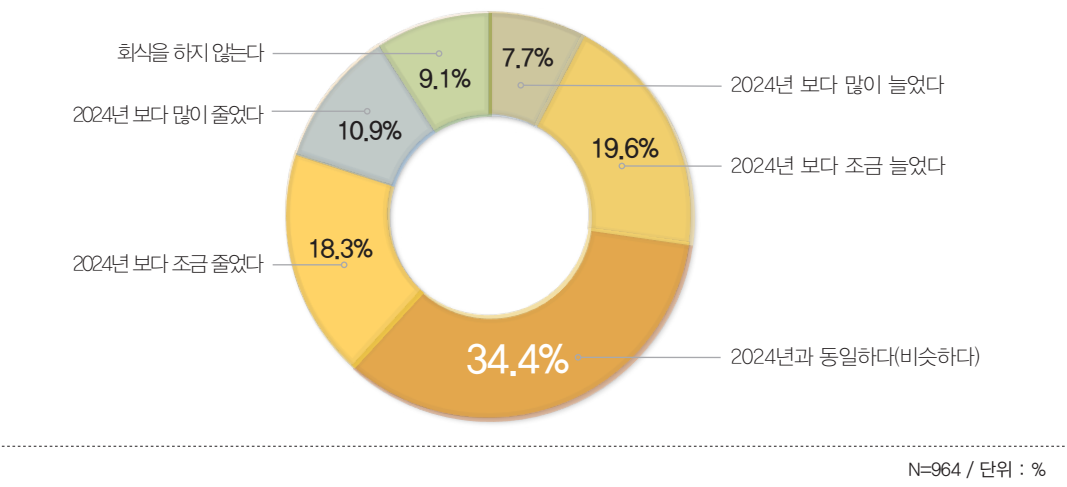


- 외식물가 상승으로 인해 혼자하는 외식과 동반 외식 모두 지난해 보다 지출비가 상승했으나 혼자 외식은 '나를 위한 소비'에 대한 중요성이, 동반 외식은 '타인과의 관계를 위한 지출'이 추가적으로 작용한 것으로 해석됨.

직장인 회식 횟수

- 경기불황 및 고물가 속에서 직장인의 회식 횟수는 2024년 보다 감소했다(29.2%)는 응답이 증가했다(27.3%)는 응답보다 높게 나타났으며, 회식을 하지 않는다(9.1%)는 응답은 지난해(11.9%) 보다 감소함.

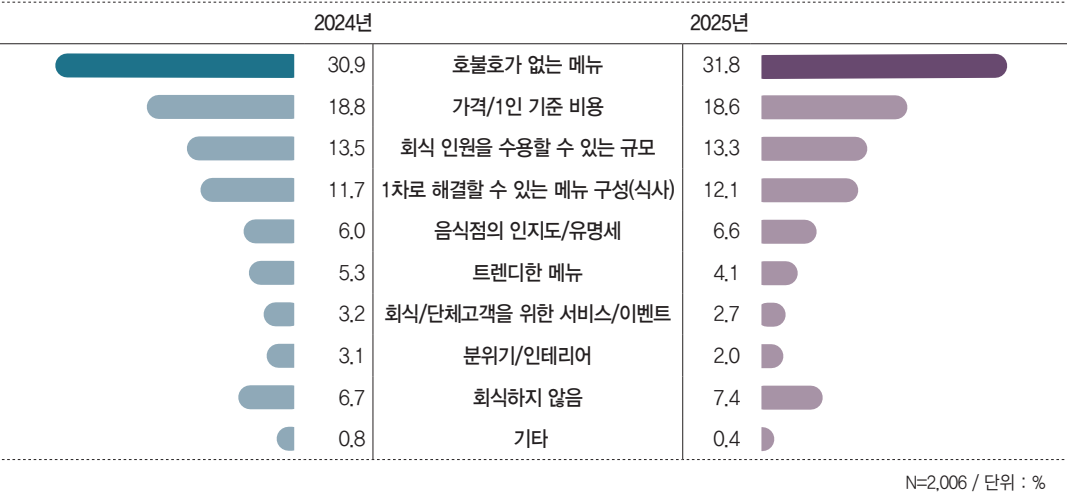
직장인 회식 횟수



직장인 회식시 음식점 선정시 고려 요인 및 지불 상한선

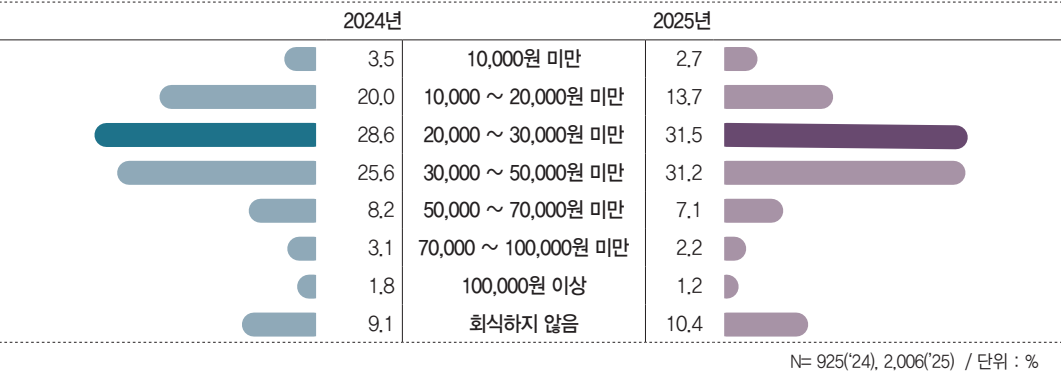
- 회식을 위한 음식점 선정 시 중요하게 고려하는 요인은 호불호가 없는 메뉴(31.8%)와 1인 기준 비용(18.6%)으로 매년 동일한 결과를 보임. 이어 회식 인원을 수용할 수 있는 규모(13.3%)와 1차로 해결할 수 있는 메뉴 구성(12.1%)도 주요 고려 요인으로 확인됨. 회식을 하지 않는다는 응답은 지난해 6.7%에서 7.4%로 소폭 증가함.

직장인 회식시 음식점 선정 기준



- 회식시 1인 평균 지출비는 2만~3만원, 3만~5만원이 각각 31.5%, 31.2%로 전체의 62.7%를 차지하고 있으며 같은 금액 내의 비중은 지난해 보다 증가, 회식비 역시 물가상승의 여파가 있는 것으로 나타남. 반면 5만원 이상 고비용 회식(10.5%)은 지난해(13.1%) 보다 감소해 물가 인상은 반영하지만 그 내에서 합리적이고 실속을 중시하는 회식 문화가 나타나는 것으로 예상됨.

직장인 회식 비용(1인 기준)



지불 비용에 대한 민감도

- 외식 항목별 지불 비용에 대한 민감도는 지난해와 마찬가지로 저녁식사(27.8%)와 점심식사(18.6%)가 가장 높게 나타났지만 지난해와 비교하면 각각 6.5%p, 2.5%p가 감소함.

- 반면 배달과 커피 및 음료, 야식, 디저트류에 대한 민감도는 모두 증가함. 특히 밀가루 등 재료비 인상이 높았던 베이커리 등 디저트류, 외식업체들의 배달 영업을 통한 수익구조의 어려움 등으로 매장과 배달의 이중 가격제 확대 등으로 인한 배달비 상승 등이 지속되면서 해당 품목에 대한 민감도 역시 높아진 것으로 예상됨.

지불 비용에 대한 민감도



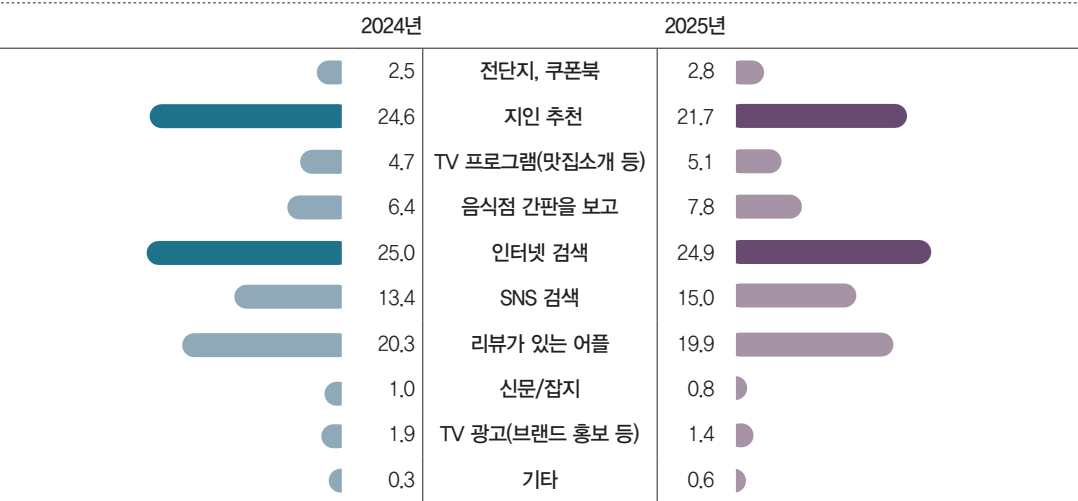


외식 소비 행태

음식점 선택시 정보 원천

- 음식점 선택시 주로 활용하는 정보 채널은 방문외식·배달·포장 모두 지인추천이나 인터넷 검색, 이용자 리뷰를 볼 수 있는 스마트폰 어플을 주로 활용하는 것으로 나타남.
- 방문, 배달, 포장별로 살펴보면 방문 외식시에는 인터넷 검색(24.9%)과 지인추천(21.7%)을 통해 정보를 습득하는 비율이 높은 반면 배달과 포장 시에는 이용자 리뷰가 있는 어플을 활용(배달 24.0%/포장 21.7%)하거나 방문외식과 마찬가지로 인터넷 검색(배달 23.4%/포장 23.0%)을 이용하는 비율이 높은 것으로 나타남.

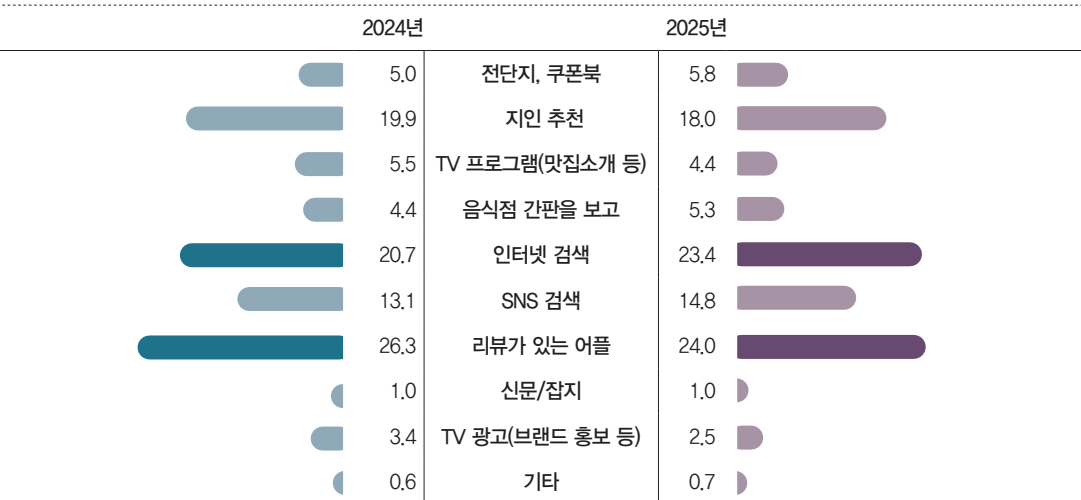
정보를 얻는 방법(방문 외식)



N=1,633 / 단위 : %

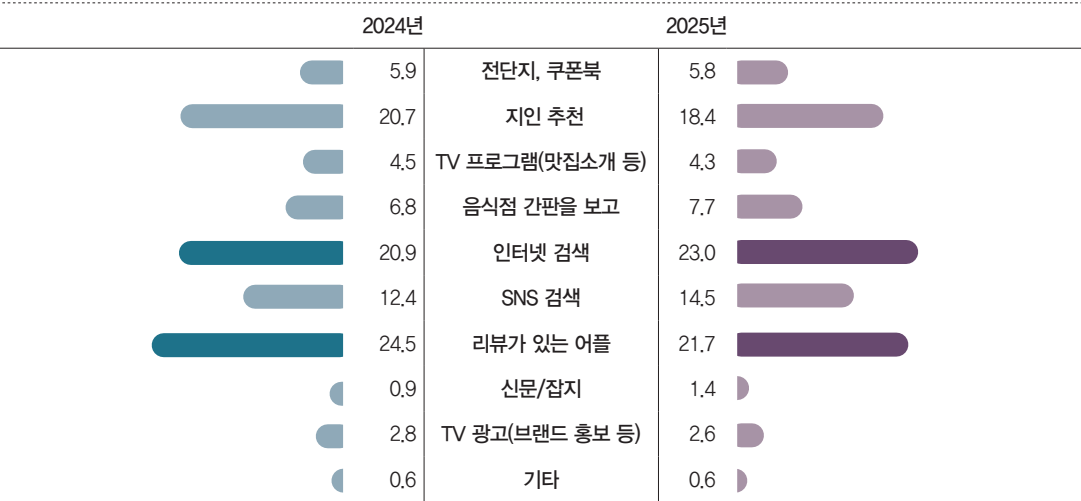
- 한편, SNS 검색은 전 항목에서 소폭 증가했으며, 전단지·쿠폰북, 신문·잡지, TV 광고와 같은 전통 매체는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

정보를 얻는 방법(배달 외식)



N=1,633 / 단위 : %

정보를 얻는 방법(포장 외식)



N=1,633 / 단위 : %

📌 SNS 채널별 음식점 정보 검색 사용률

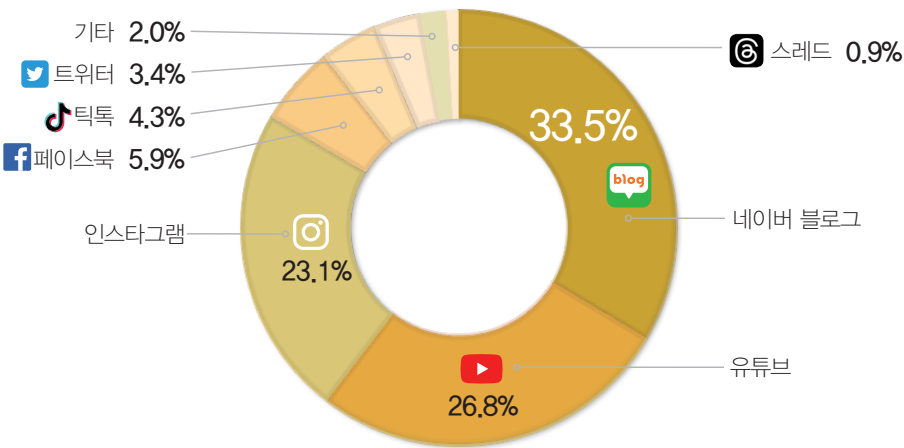
- 음식점에 대한 정보 탐색 시 주로 활용하는 SNS 채널은 네이버 블로그(33.5%), 유튜브(26.8%), 인스타그램(23.1%) 순으로 나타남. 페이스북(5.9%), 트위터(3.4%), 틱톡(4.3%), 스레드(0.9%) 등은 상대적으로 낮은 수준으로 확인됨.
- 연령별로 살펴보면 전 연령대에서 네이버 블로그 이용 비율이 가장 높게 나타나며, 20~40대는 인스타그램을 주로 활용하는 반면 50~60대는 유튜브 활용 비중이 높아 연령대별 주 이용 SNS 채널에 뚜렷한 차이가 나타남. 특히 틱톡은 20~40대에서, 페이스북은 50~60대에서 상대적으로 높은 이용률을 보이는 것으로 확인됨.

주 이용 SNS 채널



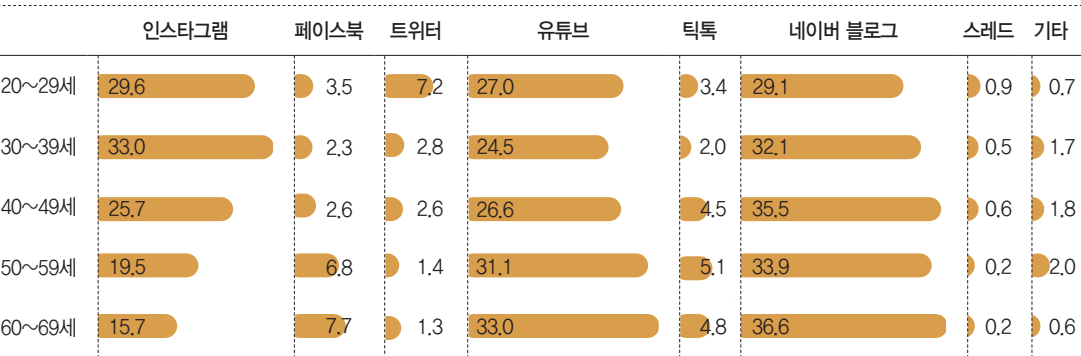
단위 : %

주 이용 SNS 채널



단위 : %

연령대별 SNS 채널 이용률

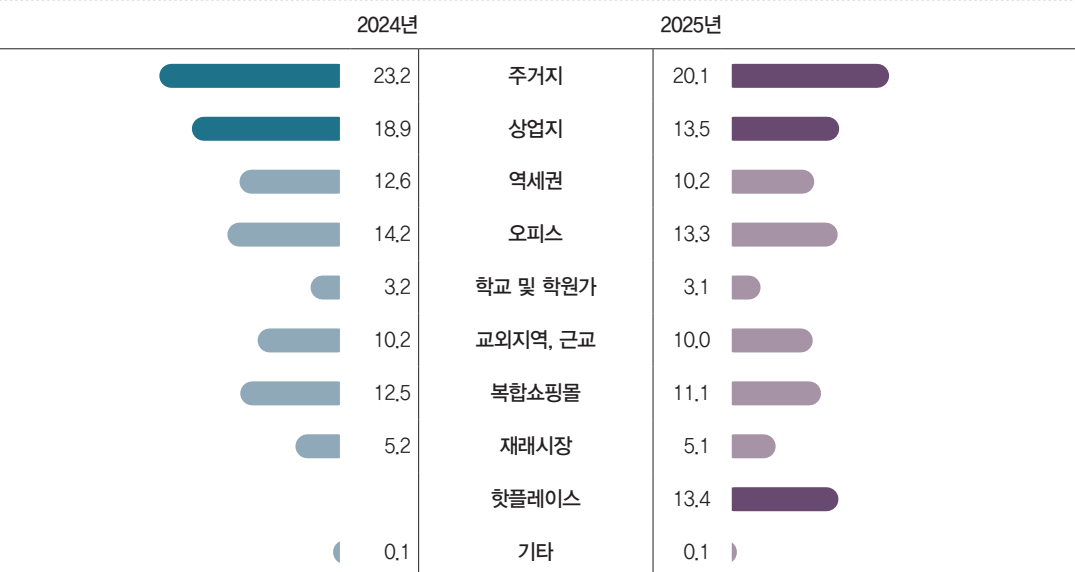


N=1,267 / 단위 : %

📌 방문 음식점 위치 및 동반자

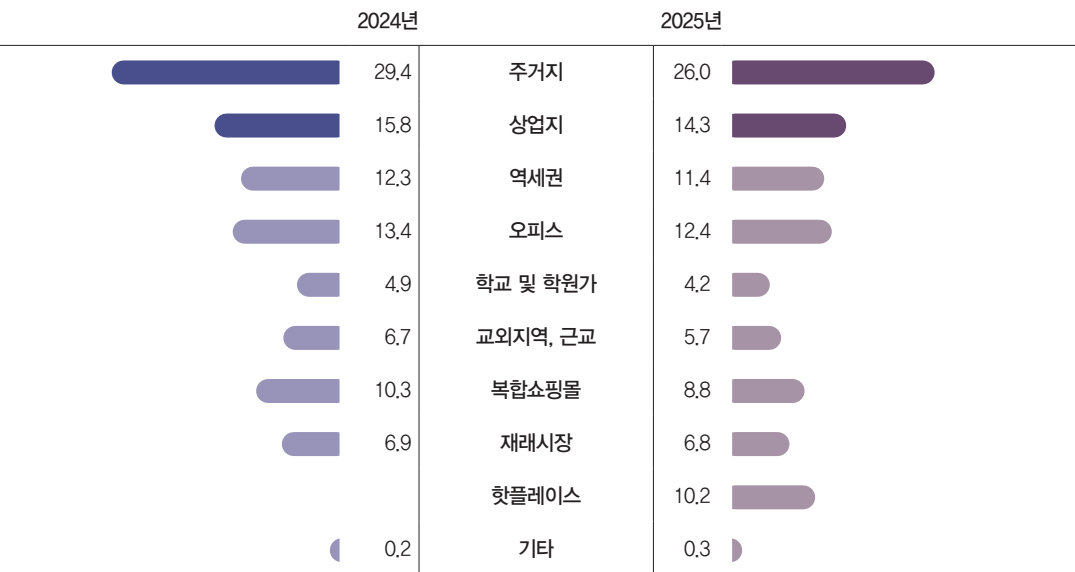
- 방문과 포장 외식 모두 주로 주거지 인근(방문 20.1%, 포장 26.0%)의 음식점을 이용하는 비중이 가장 높았으며, 이어 상업지와 오피스, 역세권 순으로 나타남. 방문외식의 경우 핫플레이스(13.4%)에 대한 이용률도 매우 높아 단순 상권 효과가 아니라, MZ세대의 가치소비와 네이버 블로그·인스타그램 중심의 SNS 공유 문화가 결합된 결과로 예상됨.
- 외식시 동반인은 방문과 배달, 포장 외식 모두 가족과 함께 하는 비율이 높게 나타났으며, 이어 친구 및 지인 순으로 나타남. 한편 방문외식은 상대적으로 직장동료(17.1%)와 함께 하는 비율이 높은 반면 배달(17.8%)과 포장(19.9%)은 방문 외식과 달리 혼자한다는 응답이 높아 외식 방법에 따른 동반인 유무에 차이를 보이고 있음.

주로 방문하는 음식점 위치(방문)



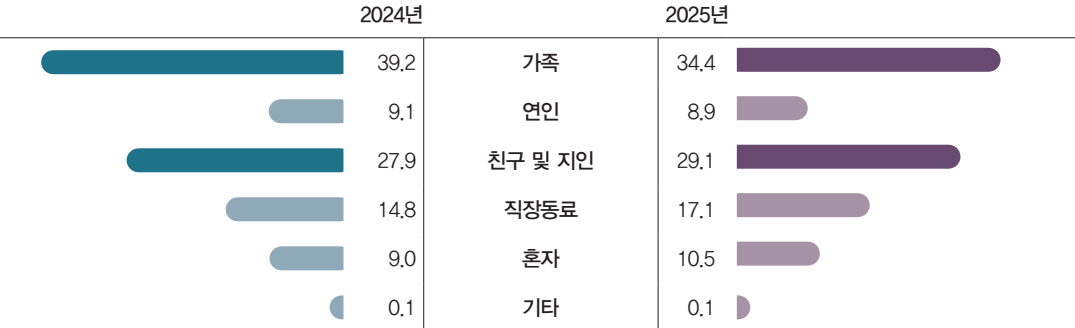
N=1,633 / 단위 : %

주로 방문하는 음식점 위치(포장)



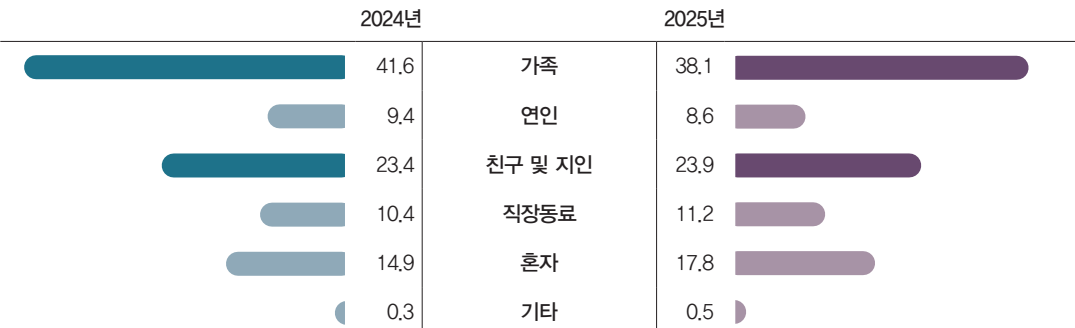
N=1,633 / 단위 : %

외식시 동반자(방문)



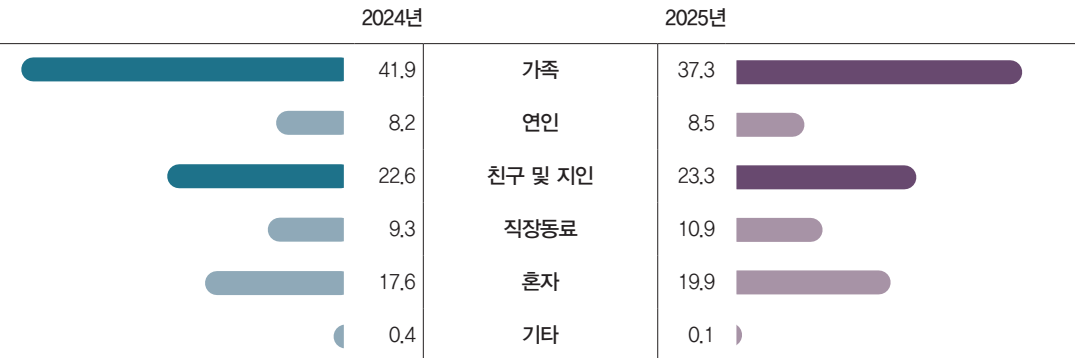
N=1,633 / 단위 : %

외식시 동반자(배달)



N=1,633 / 단위 : %

외식시 동반자(포장)



N=1,633 / 단위 : %



혼자 외식 행태

혼자 이용하는 음식점

- 혼자 외식 경험이 있는 업종은 패스트푸드(13.0%) > 중식(12.1%) > 한식 면·육류·해산물 음식을 제외한 일반 한식(10.6%) > 김밥·분식 등 기타 간이음식점(10.5%) > 한식 면요리(9.4%) 순으로 주로 1인 메뉴 주문이 가능한 업종 중심으로 이용하는 것으로 나타남.

혼자 이용하는 음식점	
2024년	2025년
17.7	13.0
10.5	12.1
10.2	10.6
11.6	10.5
7.2	9.4
9.4	9.1
8.7	8.2
3.9	5.1
3.7	4.2
4.8	3.6
3.2	3.5
2.8	2.9
1.5	2.4
2.3	2.3
1.5	1.7
1.5	1.6

*2023년 조사시 '기타' 응답 0.2% / N=1,633 / 단위 : %

혼자하는 외식 시 고려 요인

- 혼자 외식 시에는 음식의 가격(89.7%), 맛(88.7%), 청결(87.0%), 식재료 품질(78.5%), 그리고 가까운 위치(77.6%)를 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 지난해에는 맛 > 청결 > 가격 순이었던 반면 올해는 가격이 가장 중요한 요소로 조사됨.
- 반면 음식점의 인지도나 유명세, 1인 고객을 위한 좌석과 메뉴, 메뉴의 다양성 등은 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 것을 알 수 있음.

혼자 외식 시 고려 요인

2024년		2025년	
88.0	음식의 가격	89.7	
89.5	음식의 맛	88.7	
88.8	음식점 청결/위생	87.0	
79.2	식재료 품질(신선도, 원산지 등)	78.5	
78.3	집, 직장에서 가까운 위치	77.6	
73.1	접근성(주차시설, 대중교통 편리)	70.8	
66.7	제공 속도(빠른 식사 가능 여부)	68.0	
60.3	음식의 양	61.5	
49.6	가격할인, 쿠폰 등 혜택	59.7	
49.3	1인용 메뉴 유무	56.2	
46.8	메뉴 다양성	47.5	
39.5	1인 전용 좌석 유무	41.0	
40.9	셀프서비스 여부	40.5	
36.8	음식점의 인지도/유명세	35.2	

N=1,633 / 단위 : %

혼자 외식시 중요하게 생각하는 요소					
구분	매우 중요함	조금 중요함	보통	별로 중요하지 않음	전혀 중요하지 않음
음식의 가격	48.5	41.2	8.9	1.2	0.2
음식의 맛	51.6	37.1	10.3	0.7	0.2
음식점 청결/위생	46.5	40.4	11.5	1.3	0.2
식재료 품질(신선도, 원산지 등)	34.0	44.5	18.7	2.4	0.4
집, 직장에서 가까운 위치	30.7	47.0	18.4	3.2	0.7
접근성(주차시설, 대중교통 편리)	26.1	44.6	23.5	3.9	1.8
제공 속도(빠른 식사 가능 여부)	20.5	47.5	26.7	4.8	0.5
음식의 양	20.7	40.8	33.9	4.3	0.4
가격할인, 쿠폰 등 혜택	18.4	41.3	32.7	6.4	1.2
1인용 메뉴 유무	21.7	34.5	27.8	10.7	5.3
메뉴 다양성	11.2	36.3	40.8	10.0	1.7
1인 전용 좌석 유무	13.0	27.9	37.0	15.0	7.0
셀프서비스 여부	11.3	29.1	39.9	13.0	6.7
음식점의 인지도/유명세	8.1	27.1	43.7	15.2	6.0
N=1,633 / 단위 : %					

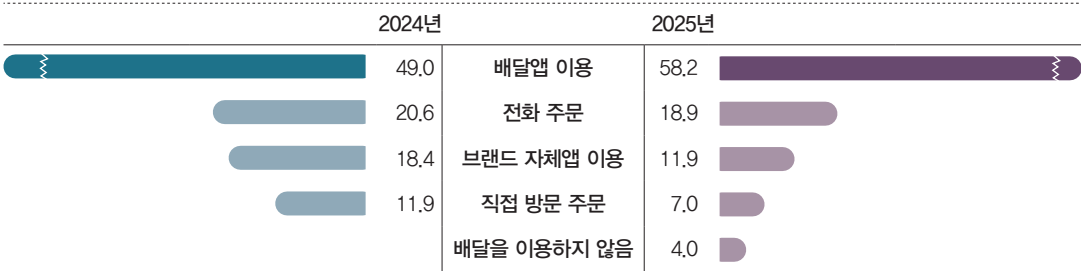


배달 이용 행태

주문 방법 및 음식점·음식 선택 시 고려요인

- 배달 음식 주문시 배달앱(58.2%)이나 브랜드 자체 앱(11.9%)을 이용한다는 응답이 70.1%로 앱 이용율이 지속적으로 증가함.
- 반면 전화 주문(18.9%)과 직접 방문 주문(7.0%)은 감소하는 경향을 보여 유료 회원에 한한 혜택 제공(배달료 무료 또는 할인 등), 이중 가격제 등 여러가지 이슈에도 불구하고 ‘배달 앱을 통한 주문의 편리함 및 익숙함’으로 앱 이용이 지속되는 것으로 보임.

배달 주문 방법



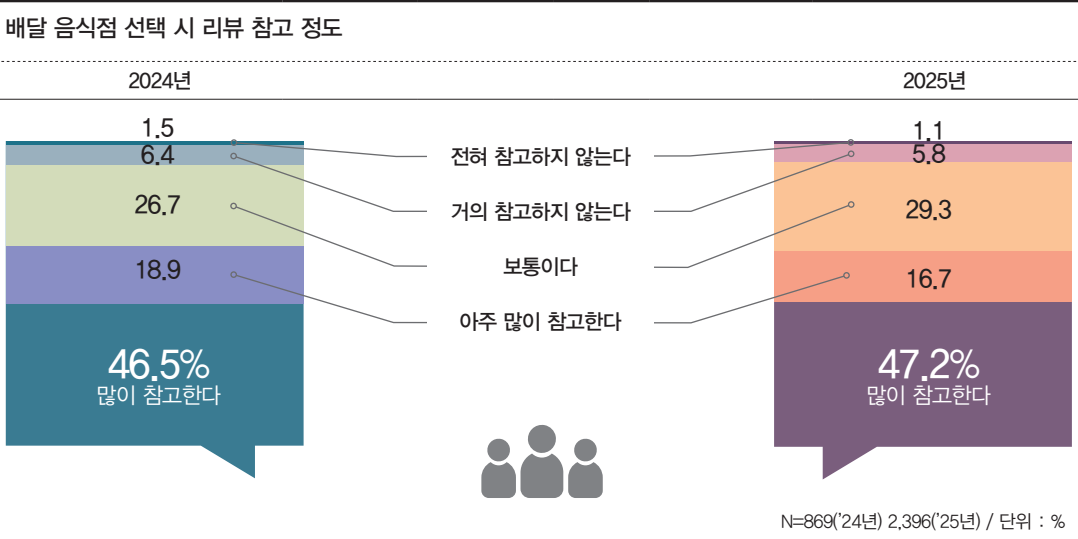
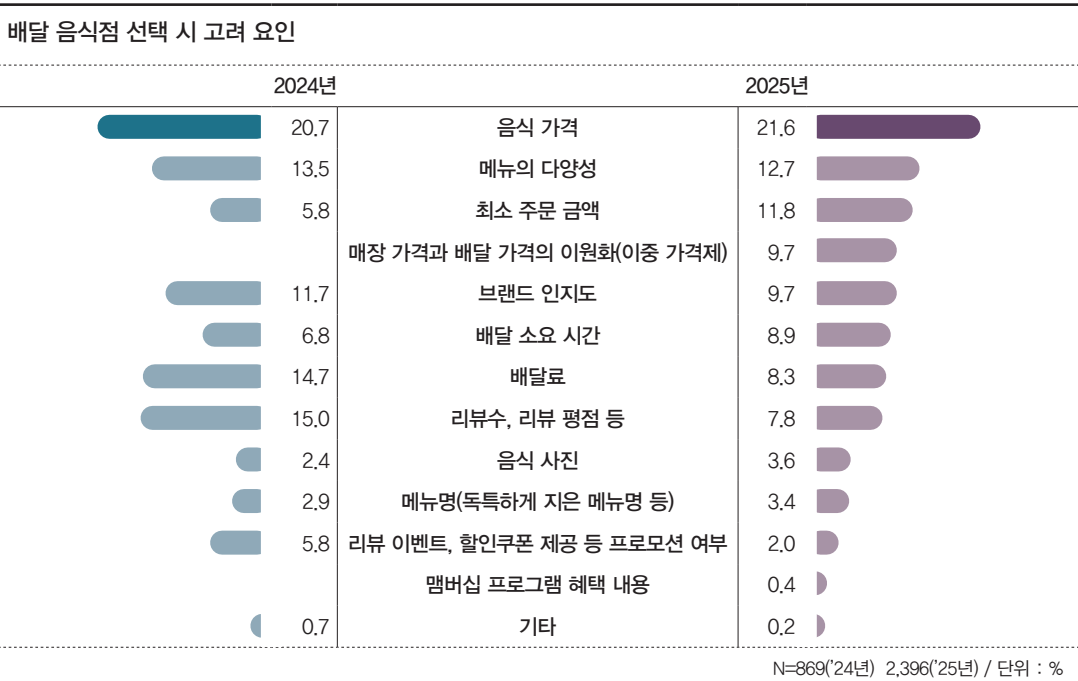
N=869('24년) 2,530('25년) / 단위 : %

배달 음식점·음식 선택 시 영향요인 및 리뷰 참고 정도

- 배달앱을 통한 음식 및 음식점 선택 시 고려 요인은 여전히 음식 가격(21.6%)이 가장 높은 비중을 차지하며, 이어 최소주문금액(11.8%), 배달 소요 시간(8.9%), 배달료(8.3%), 매장·배달 가격의 이원화(9.7%) 등 지불금액 및 비용 관련 항목이 전체의 절반 이상인 51.4%를 차지하는 것으로 나타남. 이는 지난해와 마찬가지로 물가 상승 요인이 배달 소비 행태에 지속적인 영향을 주

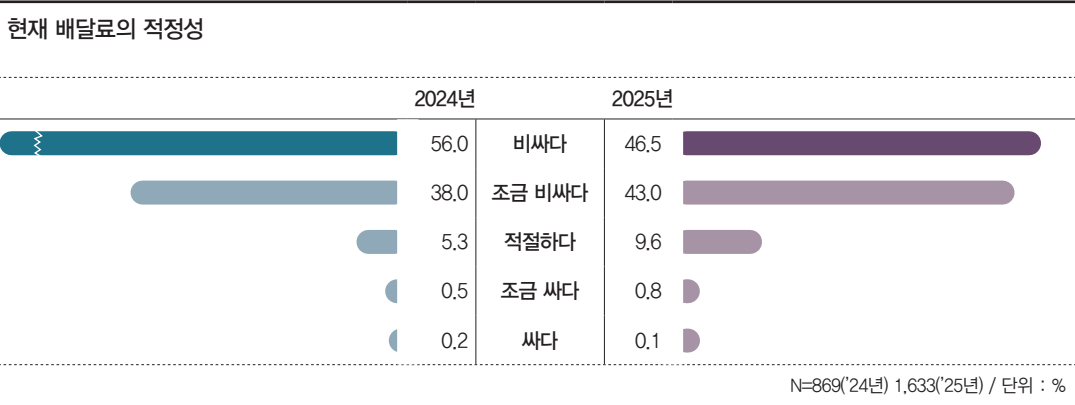
고 있음을 보여줌.

- 한편, 리뷰와 평점(7.8%)을 고려한다는 응답은 전년(15.0%) 대비 감소했으나, 음식점 및 음식 선택 시 실제 리뷰를 참고한다는 응답은 63.9%로 지난해와 마찬가지로 높게 나타남. 이는 배달 음식점을 선택할 때는 가격 등 지불 조건을 가장 우선적으로 고려하지만 최종 결정 단계에서는 이용자 리뷰를 통해 확인하고 선택하는 경향을 보이고 있음을 의미함.

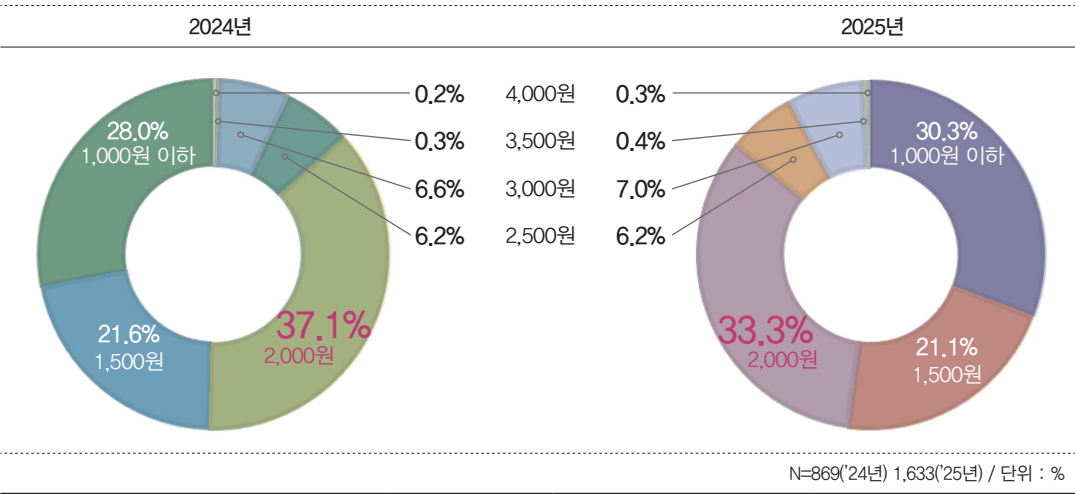


배달료에 대한 의견

- 배달료에 대한 인식은 여전히 부정적 경향이 강하게 나타남. 현재 배달료가 비싸다(46.5%), 또는 조금 비싸다(43.0%)는 응답이 89.5%를 차지했으며, 적절하다는 응답은 9.6%에 불과해 매년 비슷한 흐름을 보임.
- 적정 배달료 수준에 대해서는 1,000원 이하(30.3%), 1,500원(21.1%), 2,000원(33.3%)으로 2,000원 이하가 전체의 81.7%를 차지함. 적정 배달료에 대한 의견은 매년 비슷한 결과를 보이는데 최근에는 유료 회원제를 통한 무료 배달 또는 1,000~2,000원 대의 배달료가 기본이 되다 보니 고객들 역시 2,000원 이하를 적정선으로 인식하는 비중이 높아지고 있는 것으로 예상됨.

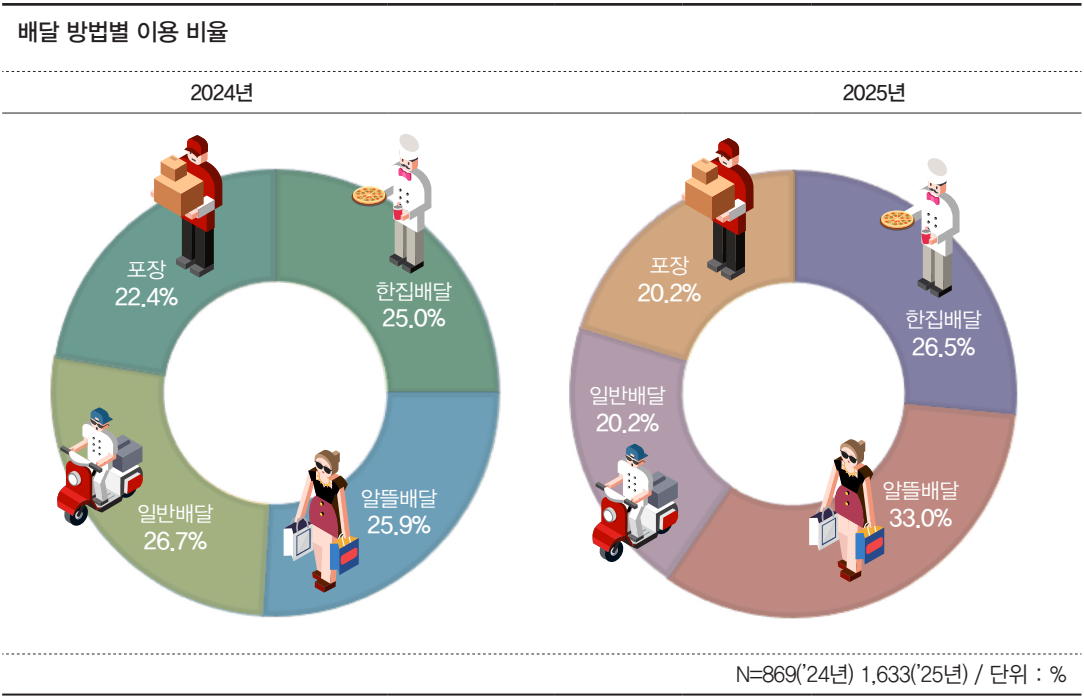


적정 배달료



배달 방법별 이용 비율

- 배달대행 프로그램 이용 현황을 보면 한집배달(26.5%)과 일반배달(20.2%)은 감소한 반면, 알뜰배달은 33.0%로 전년 대비 7.1%p가 증가한 것으로 나타남. 이는 최근 배달 플랫폼이 자체 배달원을 직접 고용하거나 쿠팡이츠·배달라이더 등을 활용해 배달망을 안정적으로 운영하면서 수수료를 낮추고, 이를 기반으로 알뜰배달 서비스 확대를 적극 추진한 결과로 풀이됨. 결국 소비자들은 비용 절감을 위해 일반배달보다 알뜰배달을 선택하는 비율을 늘리고 있으며, 이는 플랫폼 전략과 소비자 수요가 맞물려 나타난 변화로 해석됨.



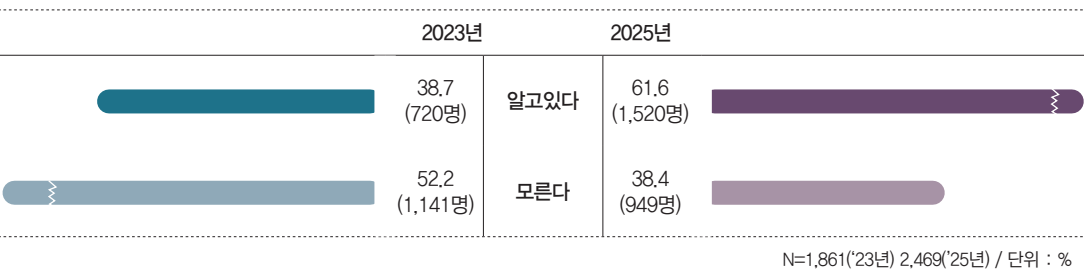
공공 배달앱 이용 관련

※공공배달앱 이용 관련 조사는 2024년에는 진행하지 않아 2023년과 비교함.

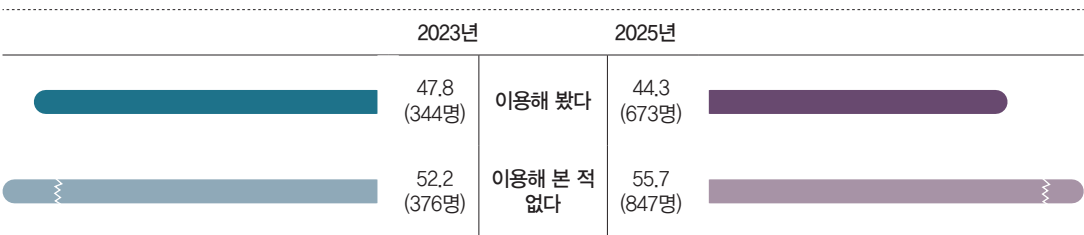
공공 배달앱 인지 및 이용 여부

- 배달 수요가 급증했던 코로나 시기를 기점으로 시작된 지자체 공공 배달앱의 인지도는 2023년 38.7%에서 2025년 61.6%로 크게 높아진 반면 실제 이용 경험은 47.8%에서 44.3%로 소폭 하락해 높아진 인지도가 이용률로 연결되지는 않은 것으로 보임.

공공 배달앱 인지 여부



공공 배달앱 이용 여부



※ 공공 배달앱 이용 경험이 있다는 응답자 중 민간 배달앱을 공공 배달앱으로 기입한 경우는 경험하지 않은 것으로 처리함

N=1,861('23년) 2,469('25년) / 단위 : %

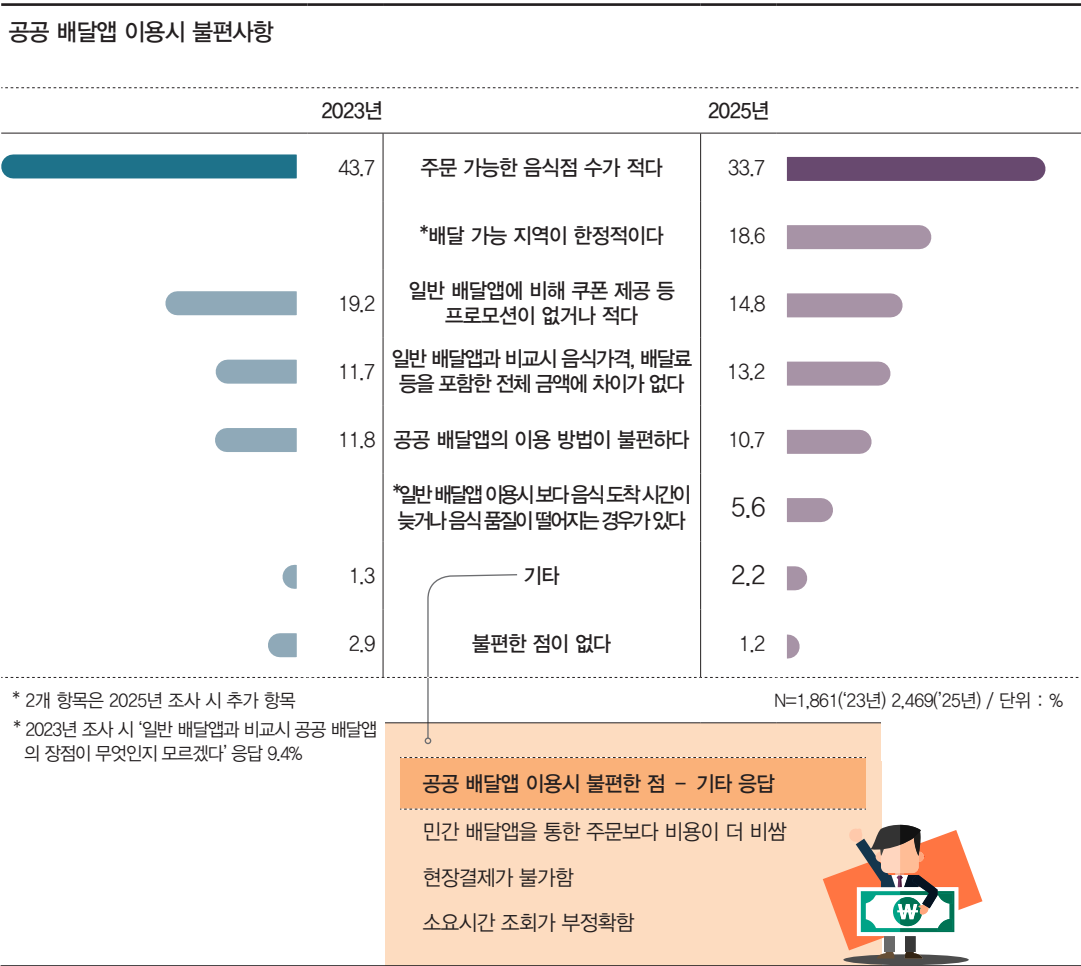
공공 배달앱 이용 만족도 및 불편 사항

- 실제 공공 배달앱을 이용해 본 경우 만족도에 대해서는 54.3%가 만족했다, 11.7%는 불만족했다고 응답해 2023년 조사(55.5%)와 만족도에 있어 큰 차이를 보이지 않음.

공공 배달앱 이용 만족도



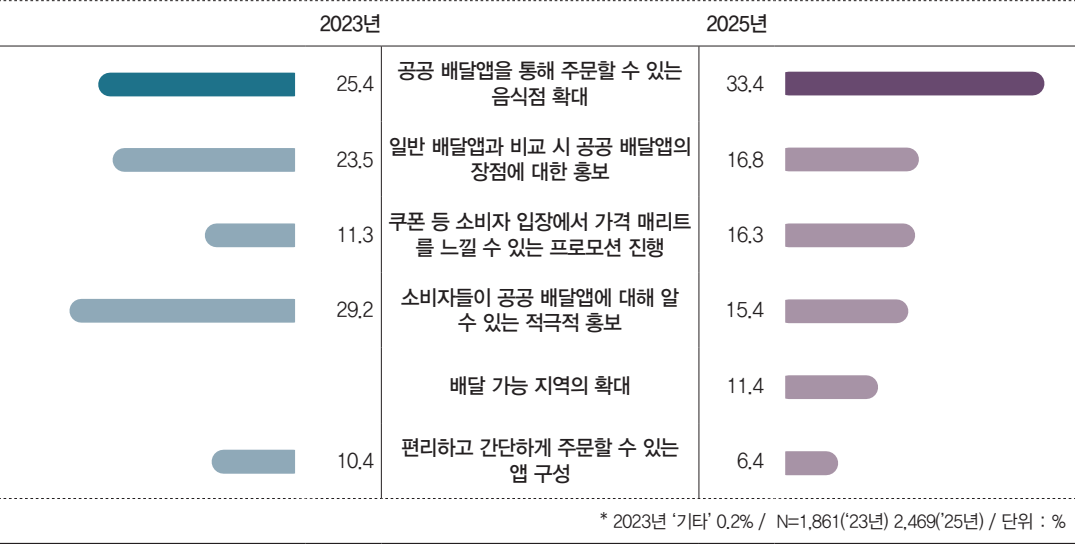
- 공공 배달앱 이용 시 불편한 점으로는 주문 가능한 음식점 수가 적다(33.7%)는 응답이 가장 높게 나타났으며, 이어 배달 가능 지역이 한정적이다(18.6%), 일반 배달앱에 비해 쿠폰 제공 등 프로모션이 없거나 적다(14.8%), 민간앱과 비교 시 전체 지불 금액에 차이가 없다(13.2%), 이용 방법이 불편하다(10.7%), 음식 배달 도착 시간이 늦거나 음식 품질이 떨어지는 경우가 있다(5.6%) 등의 응답이 뒤를 이음.
- 2023년과 비교해 보면 주문 가능 음식점 수의 부족, 프로모션 부족, 전체 금액의 차이 미비 등 올해와 비슷한 결과를 보여, 고객 측면에서 느끼는 공공배달앱의 문제, 민간 배달앱 대비 한계점이 개선없이 지속되는 것을 볼 수 있음.
- 기타 응답으로 민간 배달앱을 통한 주문 보다 더 비싸다, 현장결제가 불가능하다, 배달 소요시간 조치가 부정확하다 등이 제시됨.



공공 배달앱 활성화 방안

- 공공 배달앱 활성화를 위해서는 단순히 앱 자체를 알리는 홍보 뿐 아니라 소비자 입장에서의 이용 편의성, 그리고 실질적인 가격 매리트를 제공하는 것이 핵심 과제로 나타남.
- 실제로 주문 가능한 음식점의 확대가 필요하다(33.4%)는 응답이 2023년(25.4%) 대비 8.0%p 높아졌으며, 일반 배달앱과 비교 시 공공배달앱의 장점이 무엇인지에 대한 홍보(16.8%), 쿠폰 등 가격적인 매리트를 느낄 수 있는 프로모션 진행(16.3%)이 필요하다는 응답이 나타남. 즉, 공공 배달앱이 단순 인지도를 넘어 고객들이 느낄 수 있는 실질적 혜택과 선택의 폭을 확대하는 방향으로 개선되어야 한다는 의미를 시사함.

공공 배달앱 활성화 방안





간편식 외식 행태

✓ 주로 구매하는 간편식 종류

- 주로 구매하는 간편식은 분식류(13.7%), 패스트푸드류(12.7%), 국·탕·찌개류(10.8%) 순으로 이들 상위 3개 품목이 전체의 37.2%를 차지함. 이어 치킨 및 기타 육류(10.3%), 도시락류(8.5%), 반찬류(7.6%), 파스타·면류(7.2%) 등 지난해와 비슷한 구매 행태를 보임.

주로 구매하는 간편식 종류			
2024년		2025년	
	14.8	분식류	13.7
	14.1	패스트푸드류	12.7
	11.8	국, 탕, 찌개류	10.8
	11.1	치킨 및 기타 육류	10.3
	8.6	도시락류	8.5
	7.1	반찬류	7.6
	6.1	파스타, 면류	7.2
	6.0	샐러드류	6.5
	5.8	한식 육류	5.7
	5.5	죽, 스프 등	5.4
	4.7	중식류	4.9
	2.7	양식 육류	2.6
	1.1	에스닉 푸드	1.4
	0.6	기타	0.2
		구매하지 않음	2.6

N=1,633 / 단위 : %

- 세대별로 보면 20~30대는 도시락류와 샐러드·파스타류의 비중이 상대적으로 높게 나타나 간편하고 가볍게 식사를 대체할 수 있는 메뉴에 대한 선호가 높은 반면 50~60대는 치킨 및 기타 육류, 국·탕·찌개류 등 기본적인 식사 아이템인 한식 기반의 익숙한 메뉴와 대표적인 메인 메뉴인 육류를 선호하는 경향이 높은 것으로 확인됨.

연령대별 간편식 구매 순위

20대	30대	40대	50대	60대
분식류(12.8)	분식류(12.6)	분식류(14.9)	분식류(14.8)	분식류(12.8)
패스트푸드류(11.6)	패스트푸드류(12.4)	패스트푸드류(12.7)	패스트푸드류(14.0)	패스트푸드류(12.4)
국, 탕, 찌개류(9.9)	국, 탕, 찌개류(11.9)	국, 탕, 찌개류(11.4)	치킨/기타 육류(11.1)	치킨/기타 육류(10.6)
도시락류(9.5)	치킨/기타 육류(9.9)	치킨/기타 육류(10.1)	국, 탕, 찌개류(10.2)	국, 탕, 찌개류(10.3)
치킨/기타 육류(9.3)	도시락류(9.0)	도시락류(8.2)	도시락류(7.9)	도시락류(8.3)
샐러드류(8.1)	파스타, 면류(8.0)	반찬류(7.6)	파스타, 면류(7.5)	반찬류(8.3)
파스타, 면류(8.1)	반찬류(7.7)	파스타, 면류(7.5)	반찬류(7.1)	죽, 스프 등 (7.6)
반찬류(7.2)	샐러드류(6.3)	샐러드류(5.9)	샐러드류(6.8)	중식류(6.4)
한식 육류(6.0)	한식 육류(5.9)	한식 육류(5.9)	중식류(5.9)	샐러드류(5.7)
죽, 스프 등 (5.0)	죽, 스프 등 (4.7)	죽, 스프 등 (4.9)	한식 육류(5.4)	한식 육류(5.7)
구매하지 않음(3.9)	중식류(3.7)	중식류(4.4)	죽, 스프 등 (4.7)	파스타, 면류(5.4)
양식 육류(3.7)	양식 육류(3.2)	양식 육류(2.6)	구매하지 않음(2.2)	구매하지 않음(2.5)
중식류(3.5)	구매하지 않음(2.4)	구매하지 않음(2.3)	양식 육류(1.6)	양식 육류(2.5)
에스닉 푸드(1.4)	에스닉 푸드(2.0)	에스닉 푸드(1.5)	에스닉 푸드(0.8)	에스닉 푸드(1.2)

단위 : %

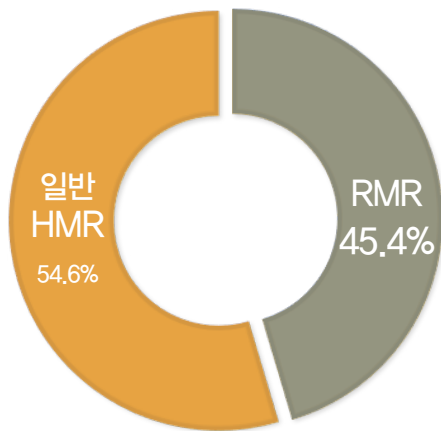
✓ 간편식 유형별 구매율 및 구매 방법

- 간편식은 음식점의 메뉴를 간편식으로 만든 RMR(Restaurant Meal Replacement)과 식품·유통업체에서 제조하는 일반 HMR로 구분할 수 있음. 구매 비율을 보면 RMR 45.8%, 일반 HMR 54.2%로 RMR의 구매율이 높았던 지난해(RMR 54.2%, 일반 HMR 45.8%)와 다른 결과를 보임.
- 이는 지난해 보다 고물가 및 불황에 대한 사회적 분위기가 악화되면서 심리적 압박감 역시 높아져 RMR 대비 가격 경쟁력이 있고, 상품의 종류와 유통망이 다양한 일반 HMR에 대한 소비가 증가한 것으로 예측됨.
- 구매 방법은 대형마트 직접 구매(43.8%)와 온라인·모바일 주문(37.8%)이 전체의 81.6%를 차

지하며, 편의점 직접 구매(18.1%)는 전년 대비 소폭 증가한 것으로 나타남.

- 전반적으로 간편식 구매는 대형마트와 온라인 중심으로 정착되어 있으나, 유명 음식점 및 셰프와의 콜라보를 통한 RMR 제품 확대, 접근성 및 편의성, 가격 매리트가 있는 편의점이 보완적 구매 채널로서 역할을 넓혀가는 모습으로 보여짐.

주로 구매하는 간편식 종류



간편식 구매 방법

2023년		2025년	
44.6	대형마트에서 직접 구매	43.8	
38.5	온라인 주문	37.8	
16.2	편의점에서 직접 구매	18.1	
0.7	기타	0.4	

N=869('24년) 1,633('25년) / 단위 : %

간편식 구매 시 고려 요인

- 간편식 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 품질과 맛(25.7%), 가격(21.5%)으로 두 항목이 전체의 절반에 가까운 비중을 차지하며 지난해와 큰 차이는 보이지 않음
- 연령대별로 보면 전 연령대에서 품질과 맛, 가격이 최우선 고려 요인으로 나타났으나, 상대적으로 소비 여력이 높지 않은 20~40대는 양이 중요한 반면 50~60대는 포장상태와 유통기한을

중요하게 체크하는 등 세대별 차이가 확인됨.

간편식 구매 시 고려 요인

2024년		2025년	
29.8	품질/맛	25.7	
20.6	가격	21.5	
8.1	양	10.2	
8.1	유통기한	8.7	
7.7	포장상태	8.5	
6.9	이용자 리뷰	8.0	
6.1	상품 인지도	5.5	
5.5	브랜드 인지도	5.4	
3.3	판매채널	3.2	
1.7	판매채널에서의 판매량	1.6	
2.0	트렌드/유행	1.4	
0.2	기타	0.2	

N=869('24년) 1,633('25년) / 단위 : %

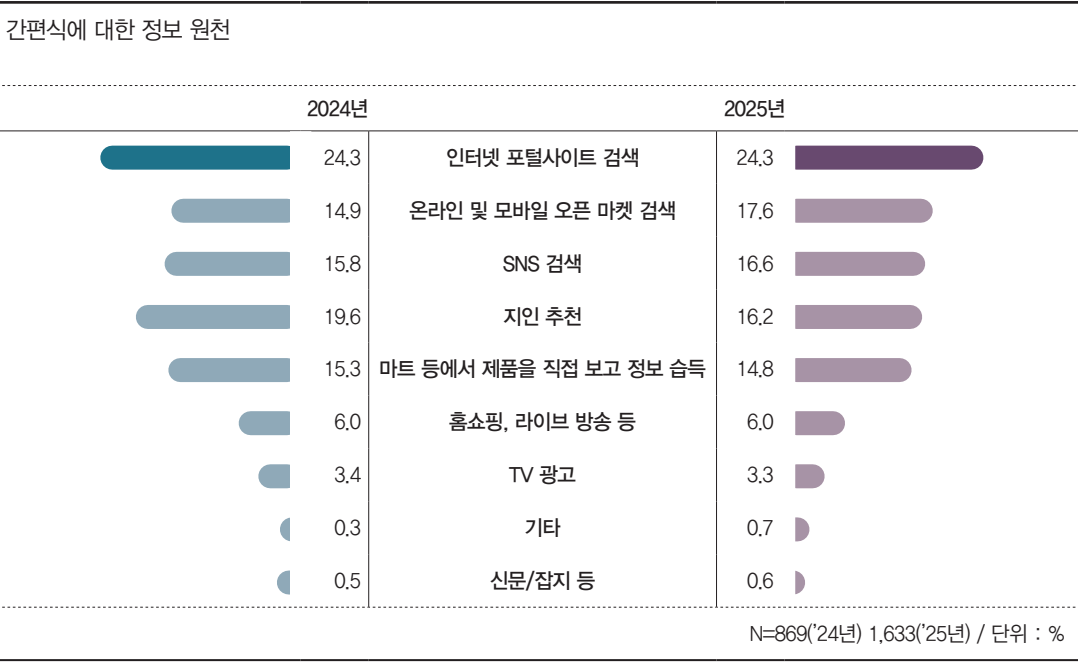
연령대별 간편식 구매시 고려 요인

	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세
품질과 맛	25.0	22.8	26.7	26.6	26.7
가격	23.0	22.1	20.8	21.2	20.9
브랜드 인지도	3.6	5.0	4.7	6.2	7.1
상품 인지도	4.0	5.5	4.4	6.1	7.2
트렌드/유행	1.8	2.5	1.5	0.8	0.8
이용자 리뷰	9.6	10.2	9.9	6.6	5.0
포장상태	6.1	6.1	8.7	9.6	11.0
유통기한	7.5	7.9	7.5	9.2	10.8
양	13.2	11.3	10.9	9.2	7.6
판매채널	4.2	3.8	3.4	2.6	2.3
판매채널에서의 판매량	1.9	2.7	1.2	1.7	0.5
기타	0.1	0.2	0.4	0.1	0.2

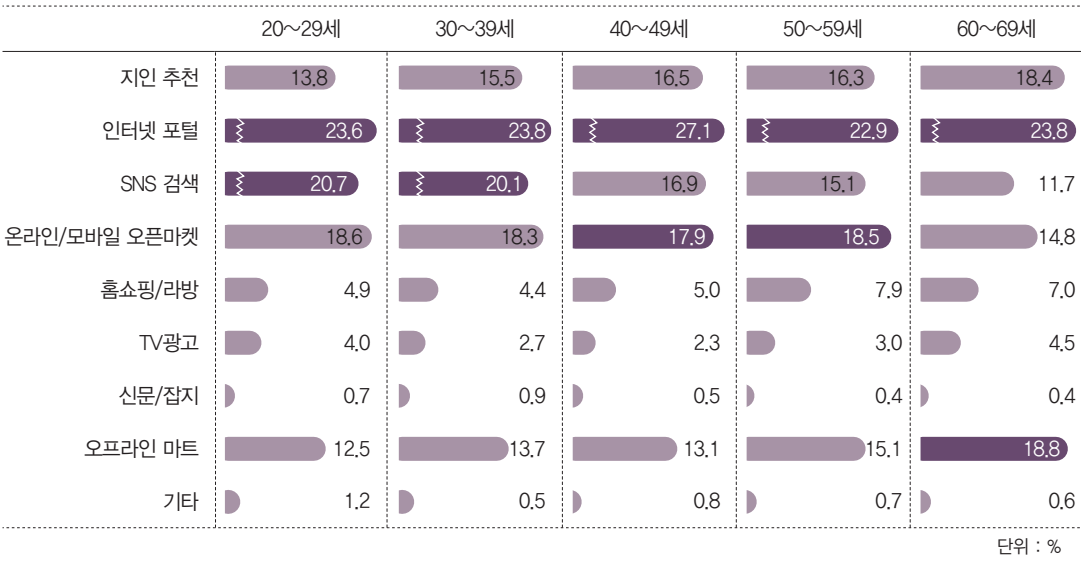
N=1,633 / 단위 : %

☑️ 간편식에 대한 정보 원천

- 간편식에 대한 정보는 주로 인터넷 포털사이트, 온라인·모바일 오픈마켓 등 온라인 채널을 통해 얻는 경우가 58.5%를 차지했으며, 지인 추천(16.2%)이나 오프라인 매장에서 직접 제품을 확인하는 방식(14.8%)이 뒤를 이음. 반면 홈쇼핑·TV 광고·인쇄 매체와 같은 전통 매체는 모두 10% 미만의 낮은 수준을 보임.
- 20~40대는 간편식 정보를 얻을 때 인터넷 포털, 온라인·모바일 오픈마켓, SNS 등 디지털 채널에 대한 의존도가 높아 실시간 후기와 검색 편의성을 중시하는 것으로 나타남. 반면 50~60대는 온라인 채널도 활용하지만, 오프라인 마트에서 직접 제품을 확인하거나 지인 추천을 통해 신뢰를 확보하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

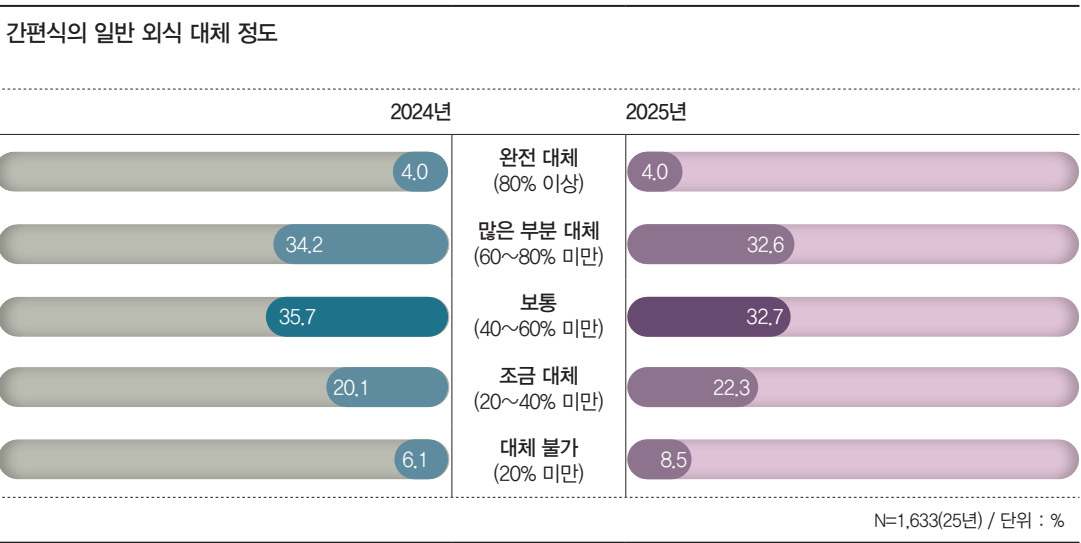


연령대별 간편식에 대한 정보 원천



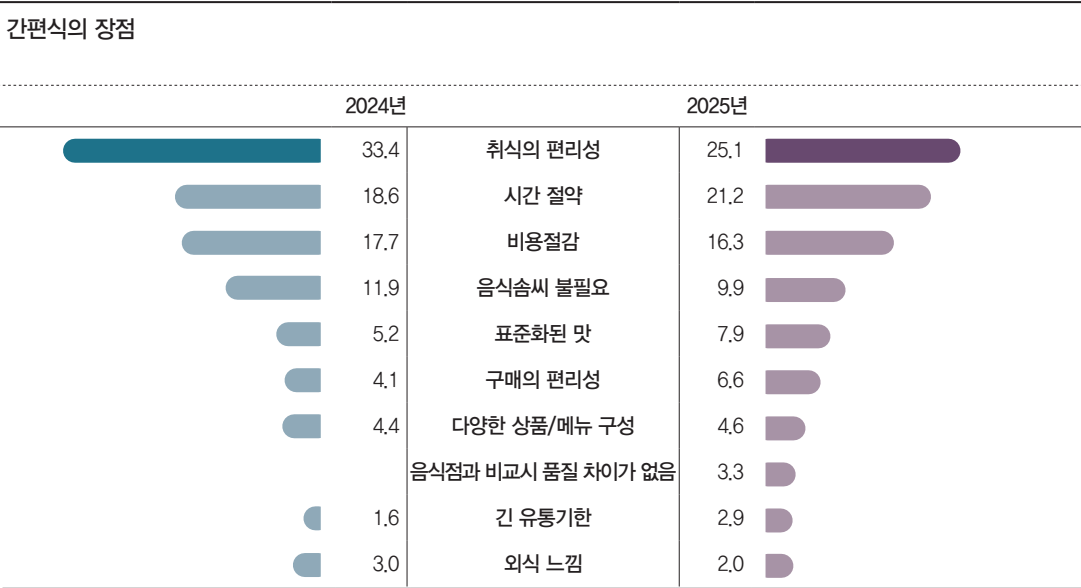
☑️ 간편식의 일반 외식 대체 정도

- 20대 이상 성인 대부분은 간편식이 일반 외식상품·메뉴를 일정 부분 대체할 수 있다고 인식하는 것으로 나타남.
- 간편식이 일반 외식을 ‘60% 이상 대체 가능하다’는 응답은 36.6%로 나타난 반면 조금대체 가능(22.3%)하거나 대체가 불가하다(8.5%)는 응답은 30.8%로 2022~2024년 대비 차이가 감소한 것으로 나타남.
- ‘60% 이상 대체 가능’하다는 응답과 ‘조금 대체 혹은 대체 불가’하다는 응답의 차이를 연도별로 비교해 보면 2024년은 12.0%p, 2023년은 8.7%p, 2022년은 14.3%p인 반면 올해는 5.9%p로 4년간 가장 낮은 차이를 보임.
- 이는 간편식이 일반 외식 대비 품질 측면의 한계가 있기는 하지만 일반 외식물가 못지 않게 식품·간편식 가격의 상승도 ‘대체 여부’에 일부 영향을 미친 것으로 추정됨.

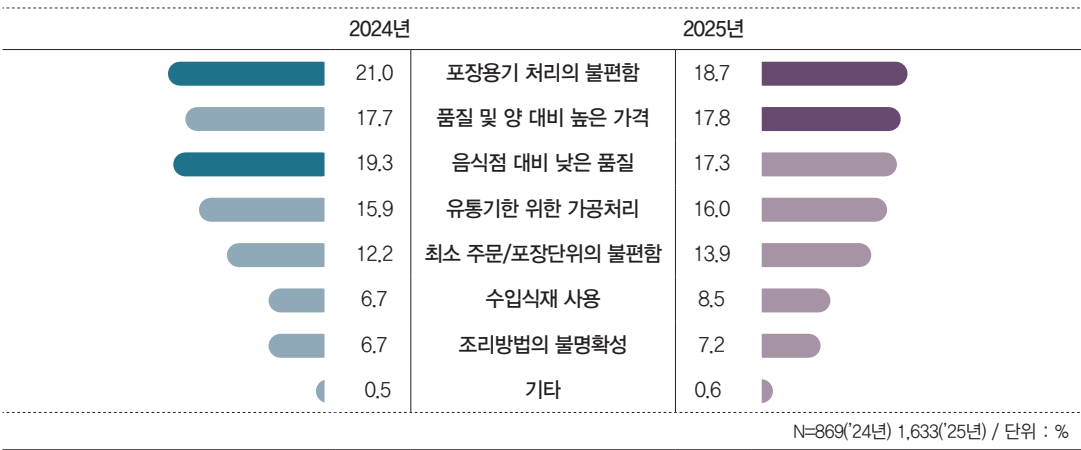


간편식의 장단점

- 간편식의 장점은 간단한 조리만으로 취식이 가능하다는 편리성(25.1%)과 식사 준비 시간 절약(21.2%), 비용 절감(16.3%) 요인이 가장 높았으며, 이 외에 음식솥씨 불필요(9.9%), 표준화된 맛(7.9%), 구매 편리성(6.6%) 등이 간편식의 장점으로 나타남.
- 반면 단점으로는 포장용기 처리의 불편함(18.7%), 품질·양 대비 높은 가격(17.8%), 음식점 대비 낮은 품질(17.3%)이 여전히 상위 항목으로 나타났으며, 이와 함께 유통기한 연장을 위한 가공처리(16.0%), 최소 주문·포장단위의 불편함(13.9%) 등이 지적됨.
- 지난해와 비교 시 장점은 비슷하게 나타난 반면 단점에서는 지난해 음식점 대비 낮은 품질(19.3%)이 2순위를 차지한 반면 올해는 가격(17.8%)이 2순위를 차지해 간편식 역시 가격에 대한 민감도가 높은 것을 알 수 있었음.

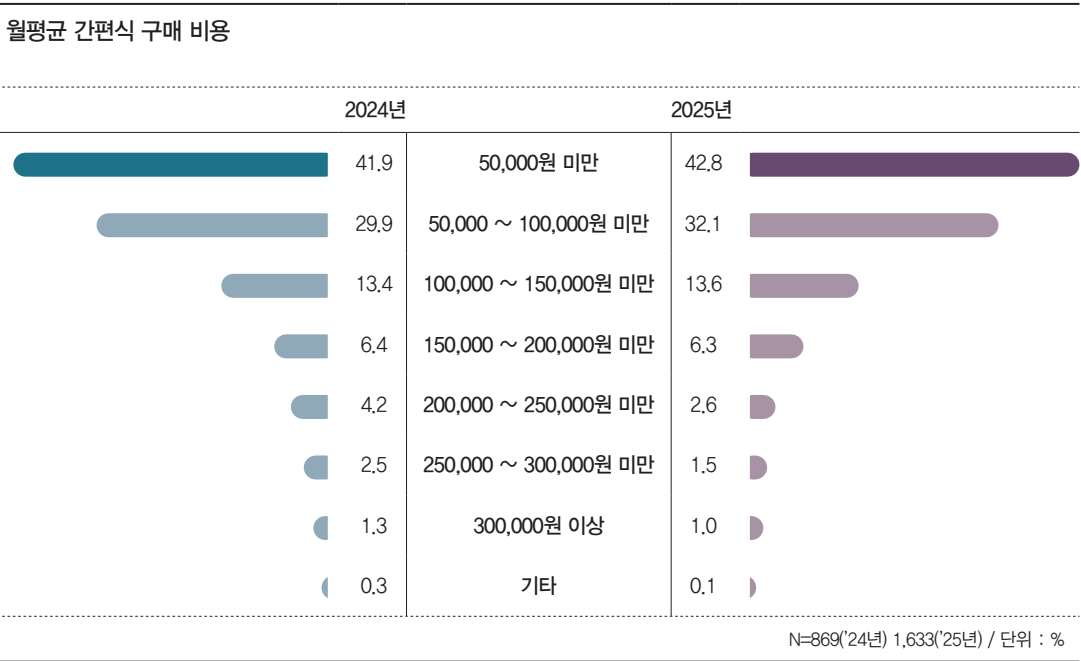


간편식의 단점



월평균 간편식 지출 비용

- 간편식 지출 금액을 보면 월평균 10만 원 미만이 74.9%(5만원 미만 42.8%, 5만~10만 원 미만 32.1%)로 가장 큰 비중을 차지하며, 전년(71.8%) 대비 소폭 증가한 것으로 나타남. 반면 20만 원 이상 지출 비중은 5.1%에 그쳐 지난해(8.0%) 대비 감소한 것으로 확인됨.
- 전반적으로 간편식 지출은 10만 원 미만에 집중되는 소비 패턴이 유지되고 있는데 이는 간편식 가격의 인상을 고려하면 오히려 횟수나 양은 감소했을 것으로 추정할 수 있음.

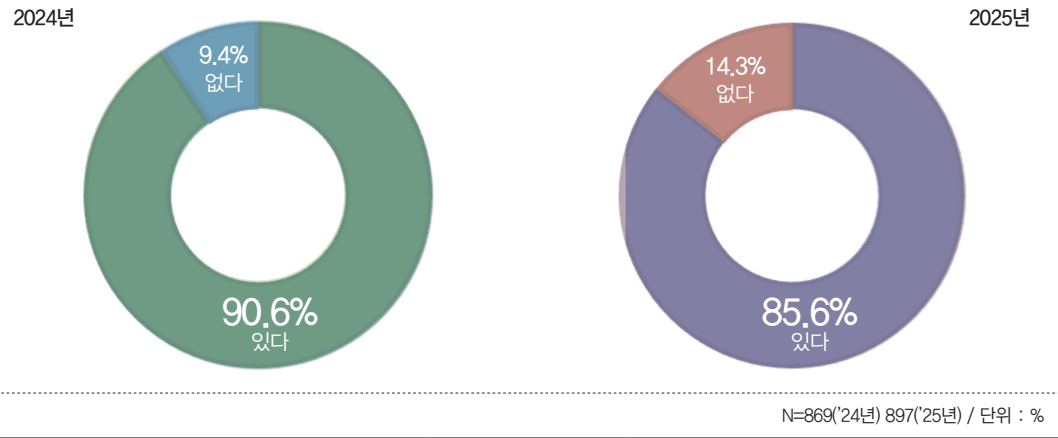


푸드테크 이용 행태

푸드테크 이용 경험 및 종류

- 키오스크, 예약 및 사전 주문 어플, 온라인 대기관리 및 현장 대기용 테이블링, 테이블 오더, 서빙 로봇 등 예약부터 대기, 주문, 음식 제공 등 외식업에서의 푸드테크 활용이 더욱 세분화, 다양화되고 있음.
- 이에 고객들이 음식점에서 경험한 푸드테크 관련 기기를 조사한 결과 키오스크(21.7%)를 이용해 본 고객들이 가장 많았으며, 이어 테이블 오더(17.7%), 대기고객용 테이블링(15.2%), 서빙 로봇(14.7%), 온라인 대기(13.4%), 사전주문앱(8.3%), 예약앱(9.1%) 순으로 많이 이용한 것으로 나타남.

푸드테크 이용 경험



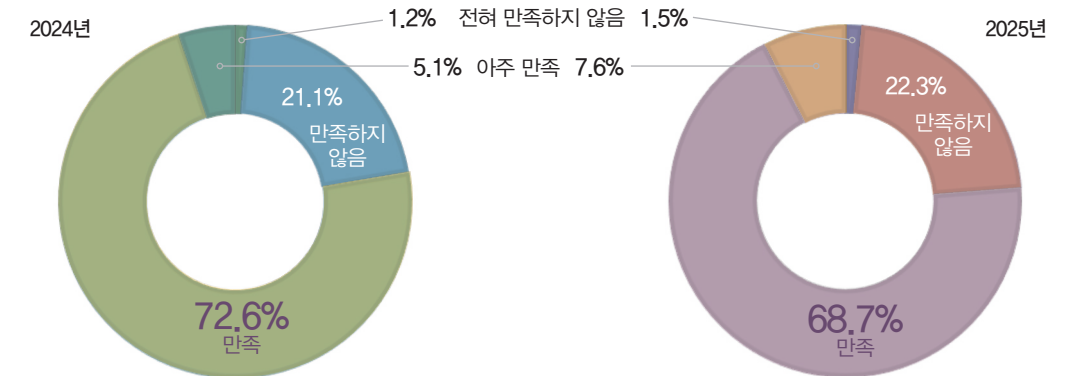
이용 경험이 있는 푸드테크 서비스



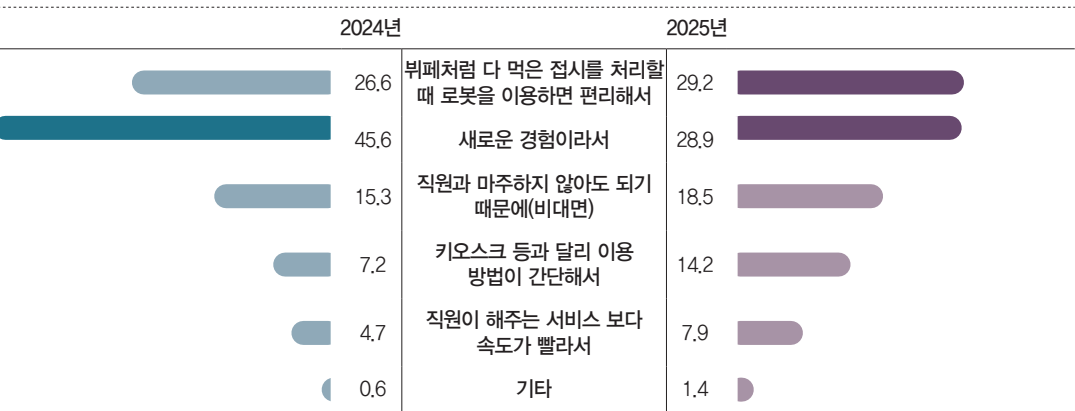
서빙로봇 만족 여부

- 서빙로봇을 이용한 고객들은 로봇의 서비스에 대체적으로 만족(76.3%)하는 것으로 나타났으며, 만족 요인은 로봇을 통한 접시 처리의 용이성(29.2%), 새로운 경험(28.9%), 직원과 마주치지 않아도 되는 비대면 경험(18.5%), 이용 방법의 간단함(14.2%) 등 실질적 편의 요인이 높게 나타남. 지난해의 경우 ‘서빙로봇이 새로운 경험’이라는 응답이 45.6%로 1순위(접시 처리의 용이성 26.6%)를 차지한 반면 과거 보다 서빙로봇 이용율이 높아지다 보니 ‘새로운 경험’ 대신 ‘일상적 서비스 방법’으로 인지하는 경향이 높아지는 것으로 예상됨.
- 반대로 불만족 요인으로는 직접 음식을 내려야 하는 불편함(33.2%), 추가 요청이나 불편 사항을 즉시 전달하기 어려움(29.2%), 직원보다 느린 서비스 속도(20.4%), 그냥 사람이 해주는 서비스가 편함(11.0%) 등이 나타남.
- 서빙로봇이 도입 초기 호기심과 경험 기반 체험 단계에서 벗어나 이제는 외식업 운영 상의 효율성을 중시하는 솔루션으로의 인식 전환이 이루어지고 있음을 시사함.

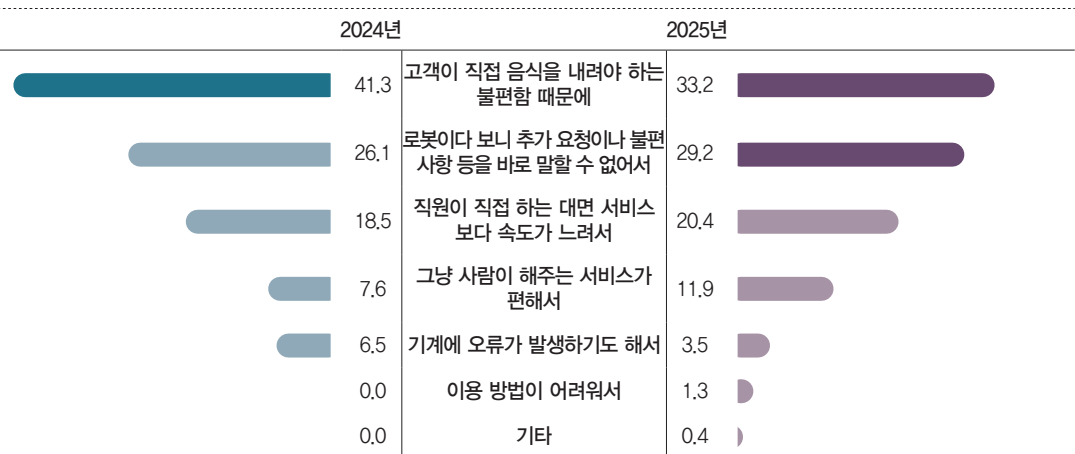
서빙로봇 만족 여부



서빙로봇 만족 이유



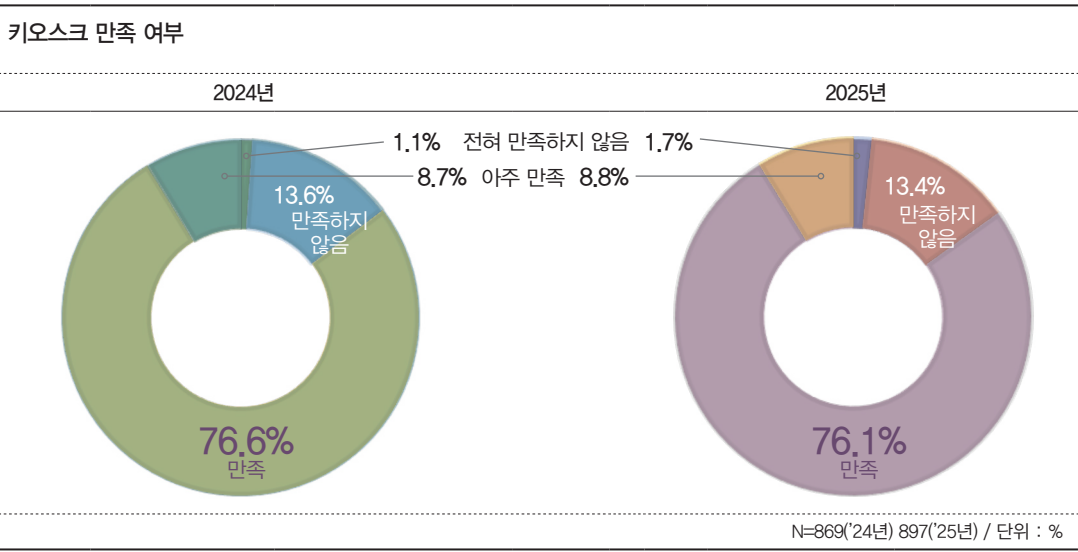
서빙로봇 불만족 이유



N=869('24년) 897('25년) / 단위 : %

키오스크 만족 여부

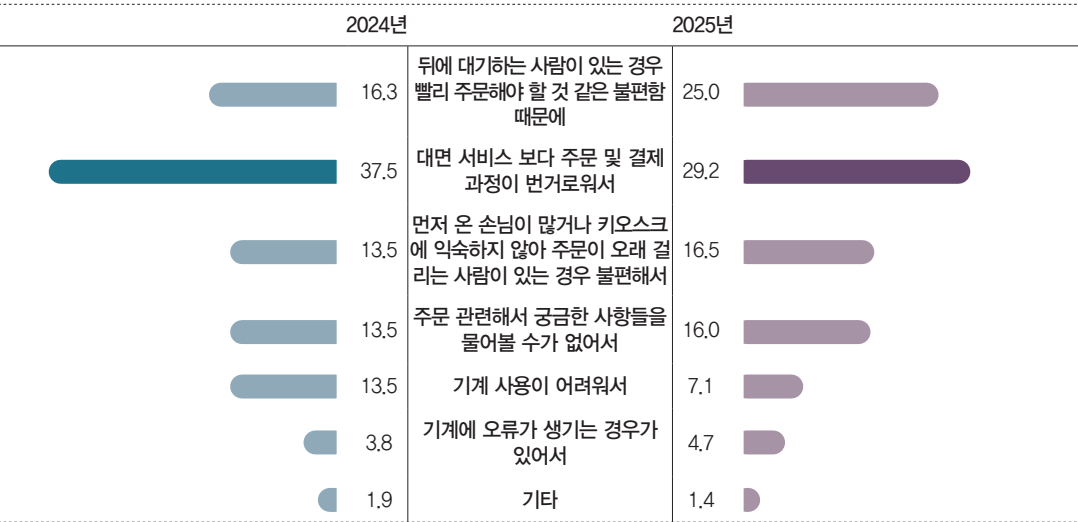
- 키오스크를 통해 주문을 한 경험이 있는 고객들은 키오스크 시스템에 대해 대체적으로 만족 (84.9%)하는 것으로 나타남.
- 전년도와 마찬가지로 키오스크 만족 요인 1순위는 주문·결제의 편리성이었음. 다만 비중은 2024년 41.6%에서 2025년 35.3%로 낮아졌으며, 대신 시간 절약(6%p 증가)과 맞춤형 주문 가능(2.2%p 증가)의 비중이 높아짐. 비대면의 편리성은 19.8%에서 18.2%로 소폭 줄었지만 여전히 주요 요인으로 유지됨.
- 서빙로봇과 마찬가지로 키오스크 역시 이용율이 높아지다 보니 편리성은 만족 요인이라기 보다 기본 요소로 인지되고 있으며, 이것 보다 이를 통해 얻을 수 있는 실질적인 요소, 즉 시성비, 맞춤 주문 등에 대한 요소가 더 큰 만족요인으로 작용하고 있는 것으로 보임.
- 반면 불만족 이유로는 주문·결제 과정이 번거롭다(29.2%)는 절차의 복잡함과 뒤에 대기자가 있는 경우 빨리 주문을 해야 할 것 같은 심리적 압박감(25.0%)이 가장 크게 나타남. 물론 도입 초기에 비해 키오스크 사용이 익숙해지면서 기기 이용상의 불편함은 많이 감소한 반면 대기자로 인한 심리적 불편함은 커진 것을 볼 수 있음.



키오스크 만족 이유



키오스크 불만족 이유

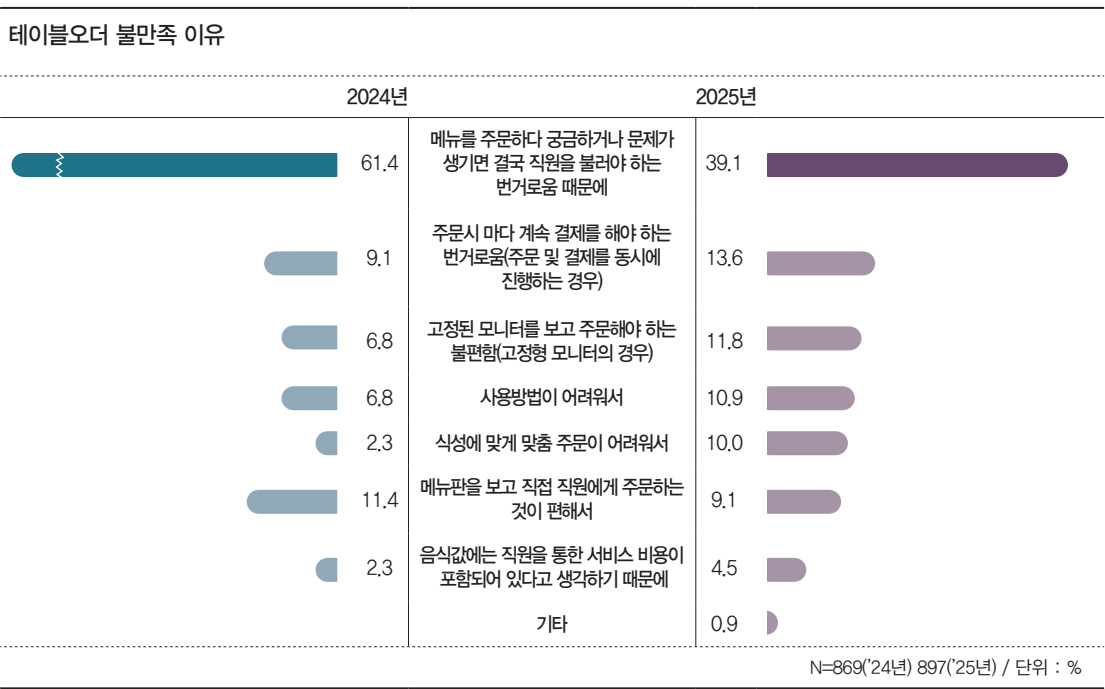
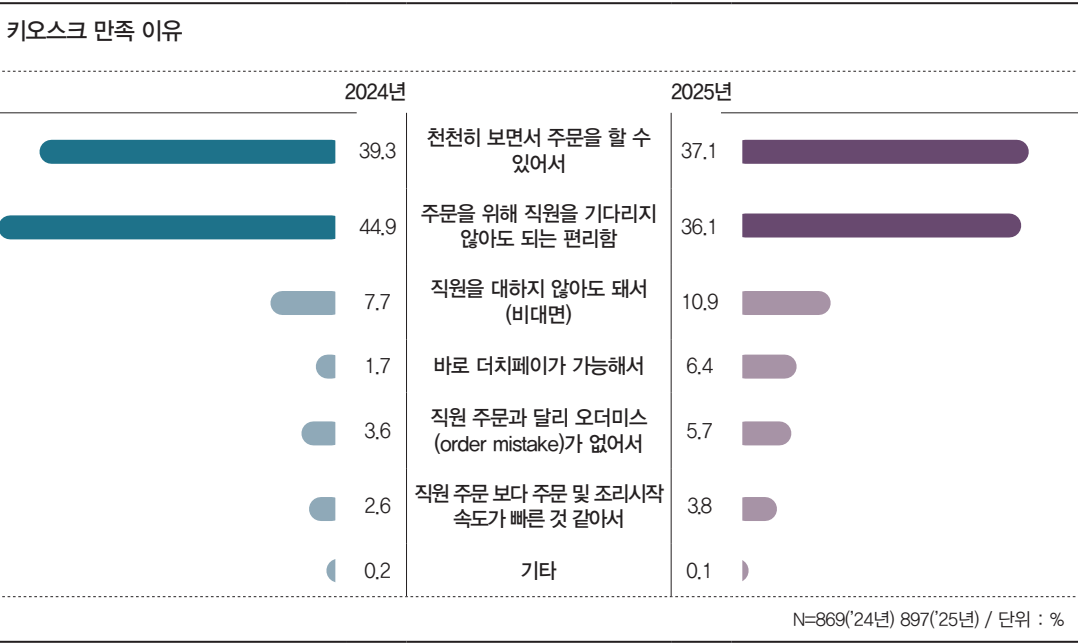
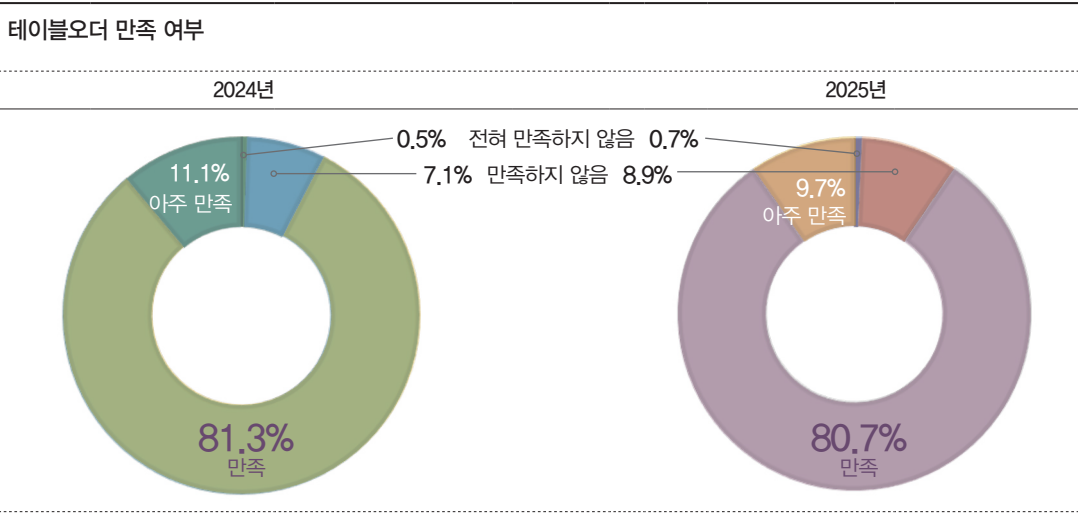


N=869('24년) 897('25년) / 단위 : %

테이블 오더 만족 여부

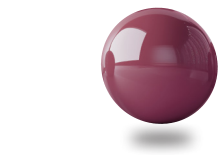
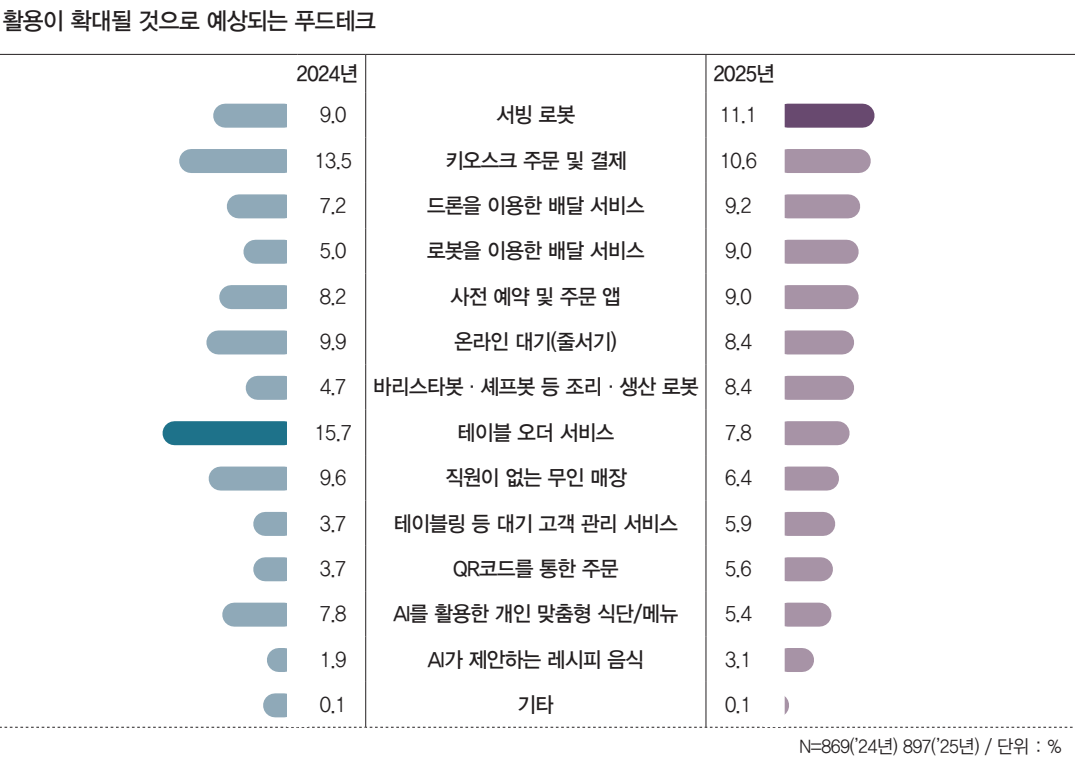
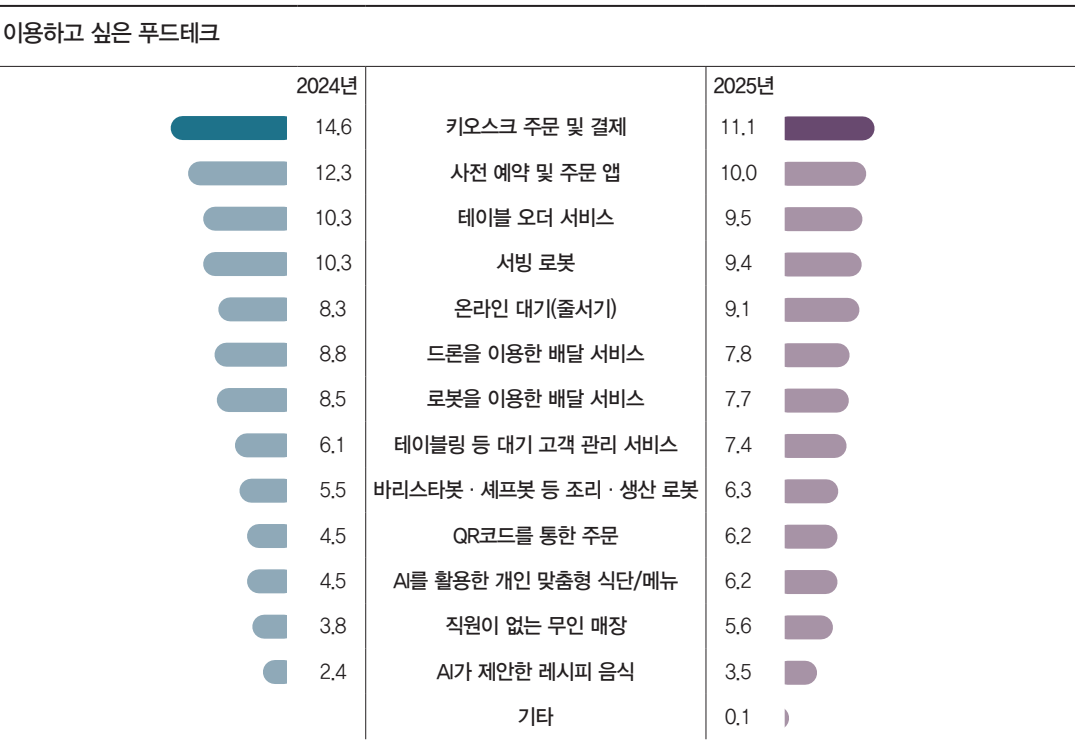
- 테이블 오더 이용 경험이 있는 고객들의 전반적인 만족도는 90.4%로 높게 나타남. 만족 이유로는 메뉴를 충분히 살펴본 뒤 주문할 수 있어서 라는 응답이 37.1%로 가장 높았으며, 주문을 위해 직원을 기다리지 않아도 되는 편리함이 36.1%로 뒤를 이음. 이 외에도 직원을 대하지 않아도 되는 비대면의 편리성(10.9%), 주문 오류가 발생하지 않는 점(5.7%), 직원에게 주문하는 것 보다 주문과 조리 시작이 빠르다고 느끼는 점(3.8%), 더치페이 기능의 편리함(6.4%) 등이 긍정 요인으로 확인됨.

- 반면 불만족 이유로는 메뉴 주문 중 궁금한 점이나 문제가 생기면 결국 직원을 불러야 하는 번거로움(39.1%)이 가장 큰 요인으로 나타났으며, 주문과 동시에 결제를 해야 하는 방식의 번거로움(13.6%), 사용 방법의 어려움(10.9%), 고정형 모니터만 보고 주문해야 하는 불편함(11.8%), 맞춤 주문의 어려움(10.0%) 등이 주요 불편 요인으로 확인됨.



경험하고 싶은 푸드테크 vs 활용이 확대될 것으로 예상되는 푸드테크

- 앞으로 이용하고 싶은 푸드테크 기기로는 키오스크를 통한 주문 및 결제가 11.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어 사전 예약 및 주문앱(10.0%), 테이블 오더(9.5%), 서빙로봇(9.4%), 온라인 대기(줄서기)(9.1%) 순으로 확인됨. 지난해와 마찬가지로 기본적인 대기 및 주문의 편의성을 중심으로 한 기기에 대한 선호가 높게 유지되는 것으로 나타남.
- 반면 향후 외식업체에서 활용이 확대될 것으로 예상되는 기기로는 서빙로봇(11.1%)이 가장 높게 나타났으며, 키오스크 주문 및 결제(10.6%), 드론을 이용한 배달 서비스(9.2%), 로봇을 이용한 배달 서비스(9.0%), 사전 예약 및 주문앱(9.0%) 등이 뒤를 이어 인력운용의 어려움을 대체할 수 있는 기기에 대한 이용이 증가할 것으로 예상됨.



외식 소비 스타일

외식 소비 스타일로 보는 세대

- 본 조사에 참여한 20~60대 응답자들에게 본인의 외식 소비 스타일은 어떤 세대와 가까운지 조사한 결과 지난해와 마찬가지로 20~60대 모두 본인의 연령 세대와 동일한 소비 스타일을 갖고 있다고 생각하는 것으로 나타남. 즉, 20대는 Z세대, 30대와 40대는 M세대, 50대는 X세대, 60대는 베이비붐 세대의 외식 소비 성향을 갖고 있다고 응답한 비율이 가장 높았음.
- 반면 2순위를 살펴보면, 30대는 M세대 다음으로 Z세대, 40대는 X세대, 50대는 M세대, 60대는 X세대의 외식 행태를 따른다고 응답해, 대체적으로 본인의 연령대와 비슷하거나 그보다 젊은 세대의 소비 성향을 갖고 있다고 생각하는 것으로 나타남.

※ 참고 : 세대 구분	
세대	기준
Z세대	1990년대 중반~2000년 초반에 태어난 세대
M세대	1980년대 초반~2000년대 초반에 태어난 세대
X세대	1960년대 중반~1970년대 중반에 태어난 세대
베이비붐 세대	1950년대 중반~1960년대 중반에 태어난 세대

연령대별 본인이 생각하는 외식 소비 스타일 세대



최근 외식 소비 스타일에 대한 부합도

- MZ세대를 중심으로 한 최근의 외식 소비 행태와 본인의 소비 스타일에 대한 부합도를 살펴본 결과, 지난해와 마찬가지로 ‘가족 외 사람과 외식 시에는 더치페이를 한다’, ‘외식 시 플렉스와 잔테크를 명확히 구분한다’, ‘맛집이나 외식 장소를 찾을 때는 무조건 SNS를 검색한다’, ‘혼밥이 편하다’, ‘음식점 방문 시 대면보다는 키오스크·모바일 주문·로봇 등 비대면을 선호한다’ 등이 상위 항목으로 나타남. 이처럼 지출비에 대한 부담, 개인의 가치에 기반한 소비 양극화, 정보 탐색의 SNS 의존, 개인화, 비대면 편의성은 지난해에 이어 올해도 주요 외식 소비 행태로 나타나는 가운데 이제 일상적인 외식 소비 행태로 자리잡는 것으로 예상됨.
- 전 세대에서 더치페이, 플렉스&잔테크 구분, SNS 검색, 혼밥, 비대면 선호가 공통적으로 응답이 많았던 반면 20~30대는 SNS 검색과 비대면 선호가 상대적으로 두드러지고, 40~50대는 플렉스와 잔테크 구분이, 60대는 혼자 밥을 먹는 것이 편하다는 비율이 높게 나타나는 등 세대별 차이를 보임.

외식 소비 스타일에 대한 부합도

소비 스타일	20대	30대	40대	50대	60대	Total
외식시 플렉스(비싸더라도 과감하게 지출) 할 곳과 잔테크(최대한 저렴한 가격에 집중)할 곳을 명확하게 구분한다.	8.7	9.5	8.0	9.3	8.2	43.6
가족을 제외한 다른 사람과 외식을 할 때는 대체적으로 더치페이(Duch pay/각자 계산)를 하는 편이다.	9.8	8.6	8.6	7.3	8.5	42.8
맛집이나 외식 장소를 찾을 때는 무조건 SNS를 검색한다	8.3	8.1	8.7	9.0	7.7	41.7
혼자 밥을 먹는 것이 편하다	8.3	8.3	8.0	7.7	9.2	41.5
음식점 방문 시 대면 보다는 키오스크나 모바일 주문·결제, 로봇 등 비대면이 편하다	7.5	8.9	7.9	8.7	7.9	41.0
고급 레스토랑이나 카페도 값싼 가치가 있다고 생각하면 다른 곳의 지출을 줄여서라도 방문한다.	6.6	6.4	6.0	6.3	6.6	31.9
무당(No sugar)/저당(Low sugar) 등의 음주류를 주로 이용한다	6.9	4.8	5.4	5.5	6.6	29.2
재래시장의 핫한 메뉴를 찾아 다니며 즐긴다	4.6	5.1	5.6	5.4	5.9	26.5
가고 싶은 음식점/카페는 긴 시간 줄을 서서라도(오픈런 등) 방문한다	4.9	5.5	4.5	5.1	4.3	24.2
자체 보다는 술을 마시는 공간의 분위기나 그곳의 컨셉을 더 중요하게 생각한다	3.4	4.7	4.3	4.9	3.8	21.0
결제 비용의 일부를 적립해 주는 업체 중심으로 방문한다	3.3	3.6	4.0	4.2	4.9	19.9
음식점/카페는 음식의 맛 보다 그곳에서만 느낄 수 있는 독특한 경험(컨셉, 특이장소, 인테리어, 캐릭터, 담음새, 서비스 스타일 등)이 더 중요하다	4.4	3.9	4.7	3.1	3.6	19.8
편의점 등에 핫한 메뉴/디저트/음주류 등이 출시되면 반드시 구매해서 경험을 한다	3.3	3.7	4.1	3.1	4.7	18.9
좋아하거나 유명한 브랜드의 팝업스토어는 따로 시간을 내서라도 방문하는 편이다	3.6	2.4	3.3	3.0	2.6	14.8
외식을 할 때는 반드시 메뉴나 인테리어 등을 사진으로 찍어 SNS에 올린다	2.9	3.1	2.5	3.1	3.1	14.7
다른 브랜드와 콜라보레이션한 상품/음식 등에 관심이 많다	2.2	2.7	3.7	3.3	2.4	14.2
비건, 채식, 대체육, 다회용기 사용 등 외식을 할 때도 친환경을 고려하고 실천한다	2.4	2.8	2.4	2.6	2.8	13.0
SNS에서 인기를 얻는 핫플(hot place)은 대부분 찾아간다	3.1	2.7	2.3	2.2	2.1	12.4
식품, 음식, 주류 등을 정기적으로 받는 구독 서비스를 이용한다(특정 브랜드 구독, 배달어플 구독 서비스 등)	2.7	1.7	2.5	2.5	2.3	11.8
전통주는 힙(hip, 개성이 강하고 유행을 선도함)하다고 생각하며 자주 즐긴다	1.3	1.2	1.4	1.7	0.8	6.5
연예인 등 셀럽이 만들거나 이용하는 상품/음식점에 관심이 높고 구매까지 한다	0.8	0.9	1.0	0.9	1.0	4.6
모두 해당 사항 없음	0.9	1.3	1.3	1.2	1.0	5.7

5

2025 외식업 경영 현황



2025년 외식업 경영 현황 조사

고물가·고환율·고금리에 인력난, 외식 소비 위축 등의 어려움이 지속되는 가운데 외식업 운영 현황을 파악하고 배달, 푸드테크, ESG(환경 Environment, 사회 Social, 지배구조 Governance) 등 외식업에서 지속적인 이슈가 되고 있는 분야의 운영 현황을 알아보기 위해 현 외식업 종사자(경영주 및 종사자)를 대상으로 2차에 걸쳐 온라인 설문조사를 진행함.

📌 조사 설계

조사 항목 설계 및 설문지 개발

- 설문조사는 업소 기본 및 일반 운영 현황(12문항), 2024년과 2025년의 업소 운영 현황 비교(10문항), 푸드테크 관련(7문항), 배달운영 현황(8문항), ESG 관련(5문항), 점포/브랜드 운영전략 및 트렌드 활용 여부(10문항)에 대한 조사를 진행함.

구분	설문 섹션	설문 문항	문항 수	측정척도
공통	기본 문항	- 성별, 연령, 직급 - 표준산업분류상 업종, 업소의 연평균 매출	6	명목척도
	일반 운영 현황	- 업소 소재지, 경영/종사 기간, 입점 상권, 형태, 규모	6	명목척도/직접기입
	2024년 vs 2025년 점포 운영 현황	- 2024 vs 2025 운영 전략 변화 - 2024 vs 2025 매출 변화 - 외식업 운영 시 어려운 점 및 대응전략 - 물가인상, 고객관리, 직원관리 상의 애로사항 - 현재의 어려움이 지속될 경우의 경영방침	10	명목척도 직접기입

구분		설문 문항	문항 수	측정척도
공동	푸드테크 관련	- 푸드테크 기기 이용 여부 - 이용 기기의 만족도 및 이용 이유 - 서빙로봇/조리로봇 이용 시 애로사항 및 불편사항 - 향후 푸드테크 활용 계획 - 향후 증가 및 새롭게 추가할 푸드테크 종류	6	직접 기입 명목척도 5점 리커트 척도 순위척도
1차 조사	배달운영 현황	- 배달 서비스 여부 - 배달주문 방법별 이용 비중 - 전체 매출 중 배달료 비중, 배달로 인한 지출 비중 - 공공배달앱 가맹점 여부, 만족도 및 불편한 점 - 배달 영업시 애로사항 및 활성화 방안	8	직접 기입 명목척도 5점 리커트 척도 순위척도
	ESG 관련	- ESG 인지 여부 - 실천중인 ESG 내용 및 향후 계획 - 외식업에서의 ESG 필요성 및 가능성	5	순위척도 5점 리커트 척도 명목척도
2차 조사	운영 전략 및 트렌드 활용 여부	- 업소 운영시 중요 요소 - 트렌드 파악의 중요성 및 활용도 - 트렌드 미 활용 이유 - 트렌드 활용 시 적용 분야 - 트렌드 정보 원천 - 정부제공 트렌드 자료의 활용 분야 및 시기 - 활용도 제고를 위한 트렌드 정보 조사 개선 사항	10	순위척도 5점 리커트 척도 명목척도
	트렌드 동의 여부	- 26개 외식 키워드에 대한 동의 여부	26	명목척도

표본 설계 및 조사 방법

- 본 조사는 서울 및 전국 5대 광역권(서울권, 경기·인천권, 강원·충청권, 전라·제주권, 영남권)에 소재한 외식업 종사자를 대상으로 했으며, 업종은 한식음식점 중 한식 일반음식점업, 한식 면 요리·육류요리·해산물요리 전문점과 외국식 음식점업, 기타 간이음식점업, 주점업, 비알콜음료 점업의 6개 업종을 대상으로 함.
- 조사는 시장조사 전문 기관인 (주)엠브레인컨설팅을 통해 온라인 설문조사를 진행했으며, 1차 조사는 2025년 6월 13~7월 06일까지, 2차 조사는 9월 02~14일까지 진행함.

1차 조사 표본구성

구분	서울권	경기·인천권	강원·충청권	전라·제주권	영남권	합계
한식 일반음식점업	30	29	26	16	28	129
한식 면/육류/해산물 전문점	23	23	20	14	25	105
외국식 음식점업	23	17	11	13	17	81
기타 간이음식점업	28	22	20	17	25	112
주점업	23	18	13	12	20	86
비알콜 음료점업	25	22	16	13	22	98
합계	152	131	106	85	137	611

2차 조사 표본구성

구분	서울권	경기·인천권	강원·충청권	전라·제주권	영남권	합계
한식 일반 음식점업	27	26	22	20	28	123
한식 면/육류/해산물 전문점	23	21	20	13	26	103
외국식 음식점업	20	17	12	11	15	75
기타 간이 음식점업	25	22	18	15	24	104
주점업	23	18	13	13	20	87
비알콜 음료점업	22	20	20	16	20	98
합계	140	124	105	88	133	590

단위 : 명



2024년 vs 2025년 점포 운영 현황

2024년 vs 2025년 업소 운영 전략의 변화

- 고물가, 고금리, 외식 소비 위축 등 경기불황이 지속되면서 외식업체들은 직원 수와 영업일수, 영업시간을 줄이는가 하면, 고객 유인·매출제고 등을 위해 메뉴수를 늘리고, 간편식 상품을 개발하는 등 불황기의 운영 전략이 지속되고 있음. 또한 매장 매출, 배달 매출, 포장 매출 모두 전년 대비 감소했다는 응답이 높게 나타남.
- 특히 전체적으로 외부 환경이 유사했던 지난해와 비슷한 흐름이 이어지는 가운데 매출감소, 각종 지출비의 상승, 인력 운용의 어려움 등이 커지다 보니 지난해 보다 직원수를 줄였다는 비율이 높게 나타남.
- 항목별로 자세히 살펴보면(‘동일하다’고 응답한 경우 제외) 직원수가 증가(12.6%) 했다는 응답 보다 감소(46.5%)했다는 응답이 높았으며, 영업일수 역시 증가 (11.6%) 보다 감소 (18.2%), 영업시간도 증가 (14.7%) 보다 감소 (21.4%)했다는 응답이 높았음. 반면 판매 메뉴수는 감소 (16.2%) 했다는 응답보다 증가(38.3%)했다는 응답이 더 높게 나타났으며, HMR 매출도 감소 (23.6%) 보다 증가(29.8%)가 다소 높게 나타남.

2024년 vs 2025년 영업 형태별 매출 비중 변화

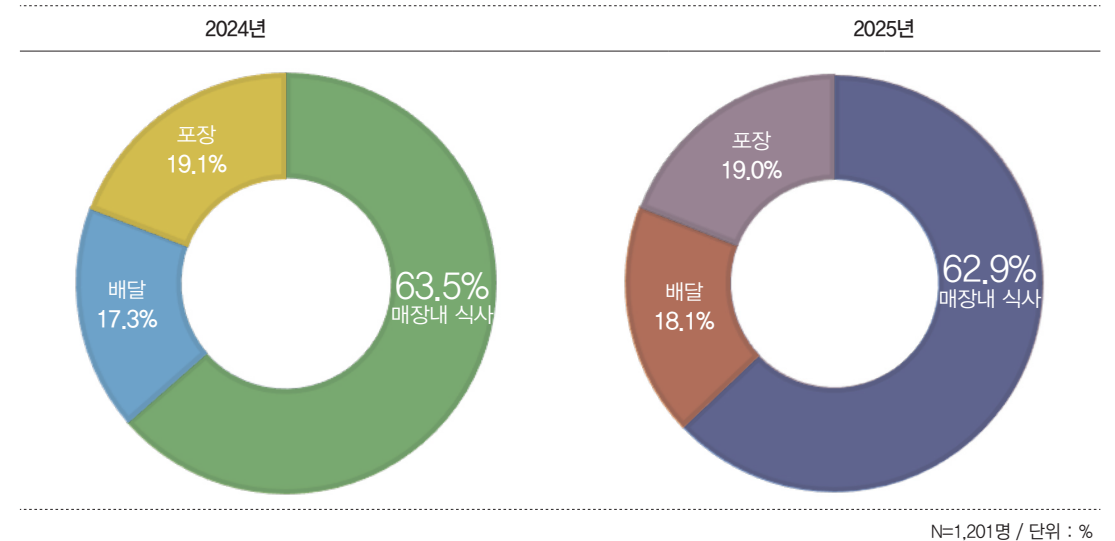
- 지난해와 올해 영업 형태별 매출 비중 변화를 보면 매장 내 식사(62.9%)와 배달(18.1%), 포장 (19.0%) 모두 매출 비중에는 큰 변화가 없는 것으로 나타남. 이는 지난해와 올해 외식업 경영에 영향을 미치는 요인들이 큰 차이 없이 지속되고 있기 때문으로 풀이됨.

2024년 vs 2025년 운영 전략 변화

구분	감소했다	동일하다	증가했다
직원 수	46.5	40.9	12.6
영업 일수	18.2	70.3	11.6
영업 시간	21.4	63.9	14.7
판매 메뉴 수	16.2	45.5	38.3
영업 공간	15.6	73.7	10.7
매장 매출	52.5	24.6	22.9
배달 매출	38.4	32.5	29.0
포장 매출	35.4	42.2	22.5
HMR 상품 개발 및 판매	23.6	46.6	29.8

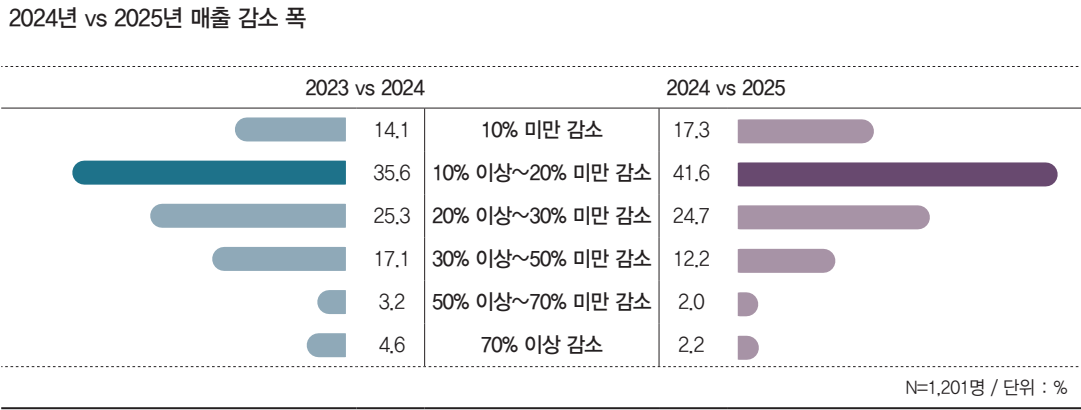
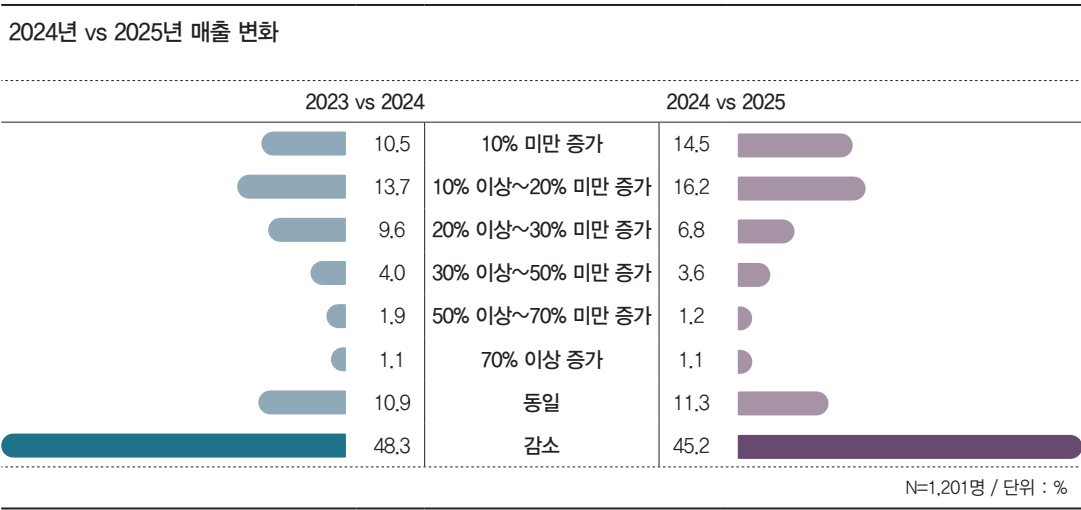
N=1,201명 / 단위 : %

2024년 vs 2025년 영업 형태별 매출 비중 변화



2024년 vs 2025년 매출 변화

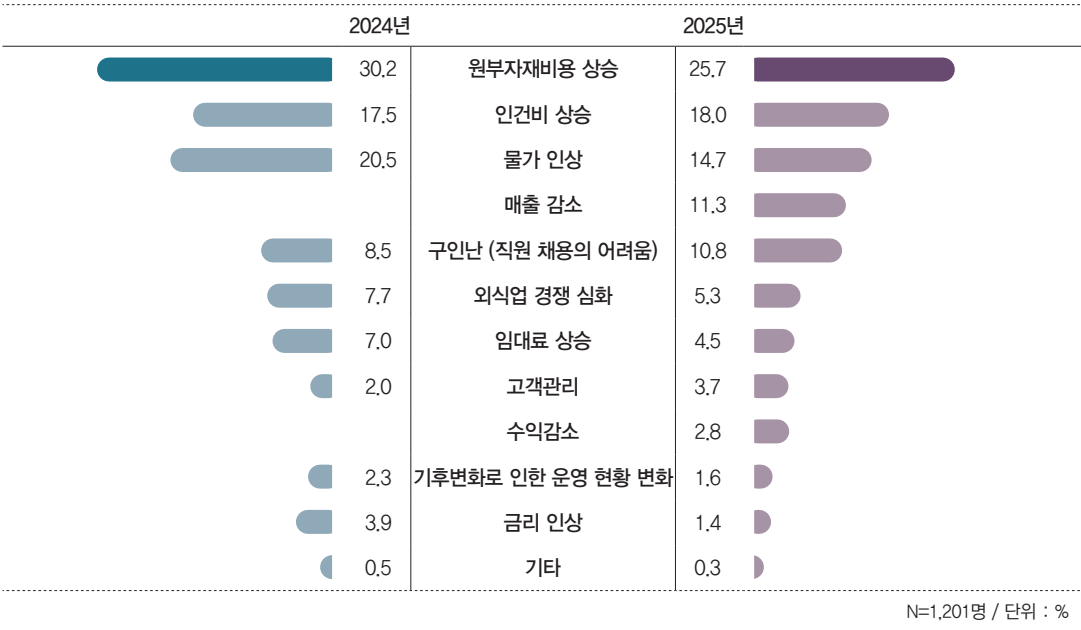
- 2024년 대비 2025년은 매출이 증가했다는 응답(43.4%) 보다 감소했다는 응답(45.2%)이 다소 높게 나타남. 다만 2023년 vs 2024년 대비 매출 감소 비중이 소폭 줄었고, 20% 이상 감소한 비율 또한 각각 50.2%, 41.1%로 9.1%p 낮아져 매출 하락폭이 다소 완화된 것으로 풀이됨.
- 2024년 대비 매출 증가폭이 가장 높은 구간은 10% 이상~20% 미만(16.2%)이었으며, 감소한 경우 감소폭은 10% 이상~20% 미만(41.6%), 20% 이상~30% 미만(24.7%)이 가장 높게 나타남.



외식업 운영에 있어 어려움 점

- 현재 외식업소를 운영하면서 가장 어려운 점은 식재료비 등 원부자재 비용 상승(25.7%)과 인건비 상승(18.0%), 물가인상(14.7%), 매출감소(11.3%), 구인난(10.8%), 경쟁심화(5.3%) 등 지난해와 비슷한 상황을 보임. 즉, 각종 지출 비용은 인상되고 경쟁은 심화되는 가운데 매출과 수익이 감소하는 어려움이 지속되고 있음.

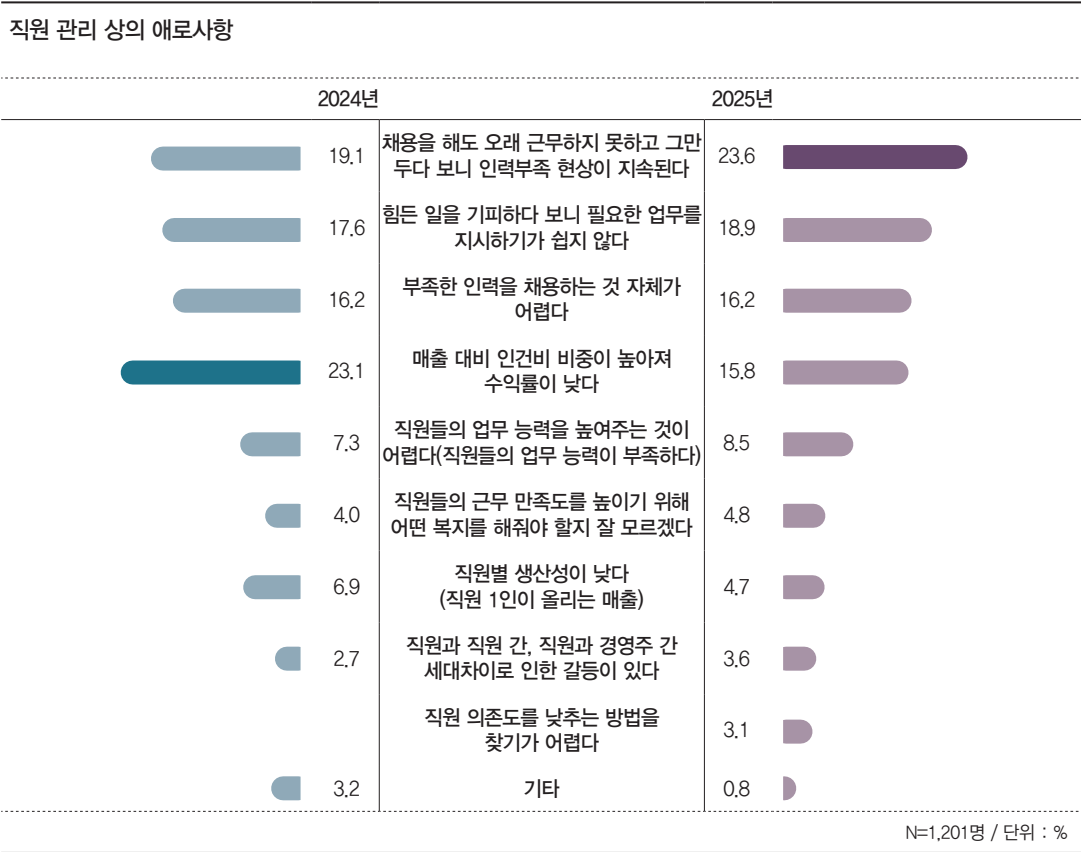
외식업 운영의 어려움 점



직원 관리 상의 애로사항

- 팬데믹, 앤데믹, 인플레이션 및 경기불황이 지속되는 가운데 외식업체들이 지속적으로 겪고 있는 애로사항으로 직원 관리(인건비·구인난) 문제가 여전히 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남. 매출 대비 인건비 부담(15.8%)은 다소 완화되었으나, 채용과 근속의 어려움(23.6%)이 심화되는 구조적 한계가 지속되고 있음.
- 이와 함께 직원들이 힘든 일을 기피하다 보니 필요한 업무를 지시하기가 쉽지 않고(18.9%), 부족한 인력을 채용하는 것 자체가 어려운 상황(16.2%)이 지속되고 있는 것으로 조사됨.
- 한편, 직원들의 업무 능력 향상(8.5%)이나 근무 만족도를 높이기 위한 복지 방안 마련(4.8%)

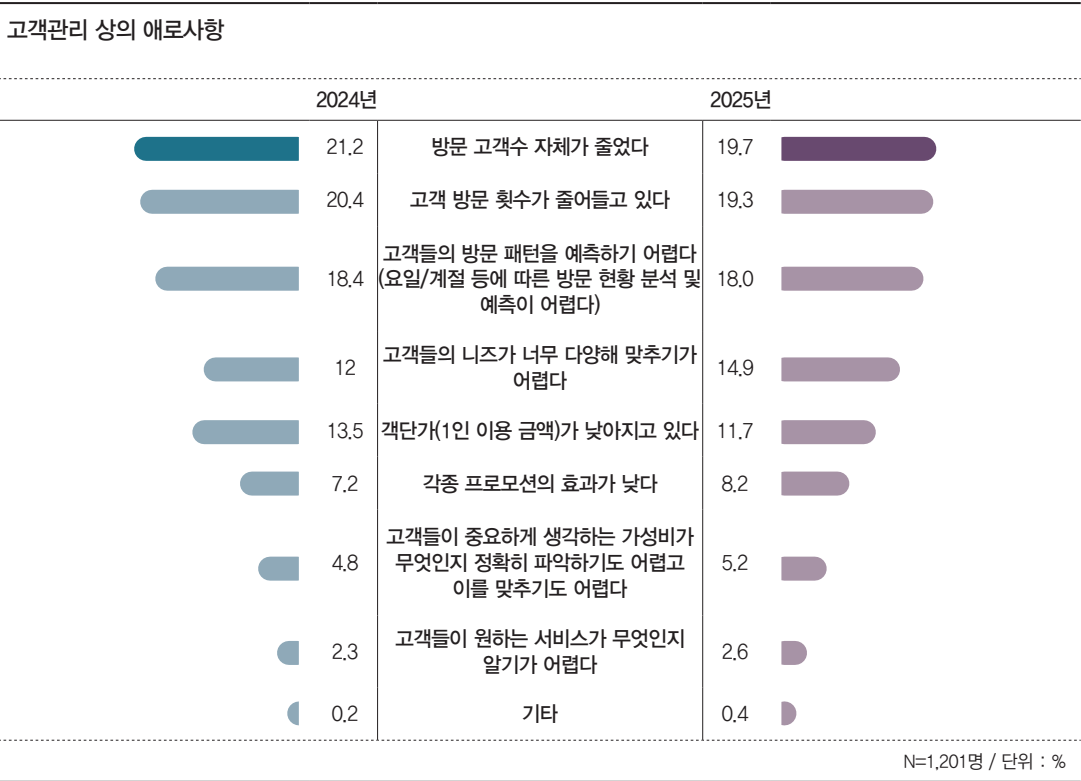
하는 것이 어렵고, 직원별 낮은 생산성(4.7%), 직원 의존도를 낮추는 방법을 찾는 것이 어렵다(3.1%), 직원과 경영주 간 세대 차이에 따른 갈등을 해결하기가 어렵다(3.6%)는 의견이 나타남. 즉, 외식업 인력의 구조적 문제 뿐 아니라 교육 및 인력 양성, 관계 등 인력 운용과 관련된 전반적인 부분에 있어 어려움이 있는 것으로 나타남.



고객관리 상의 애로사항

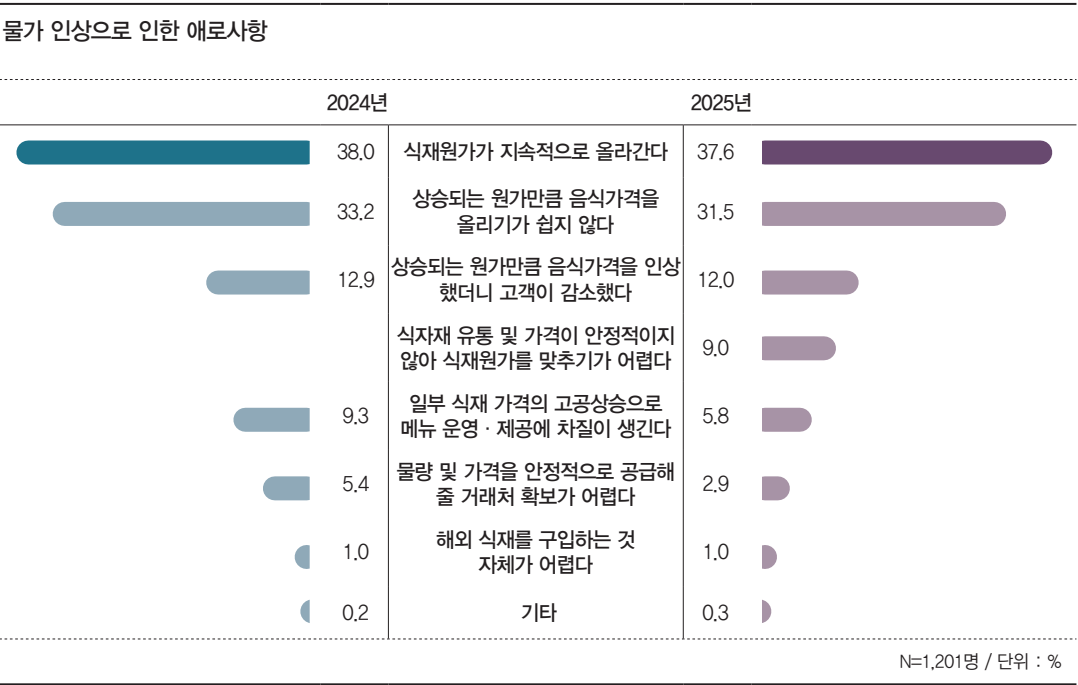
- 고객들의 외식행태 및 니즈가 더욱 세분화, 다변화, 개인화되면서 고객관리 역시 점점 더 어려워지고 있음. 음식점을 방문하는 고객 수(19.7%) 및 방문 횟수가 감소(19.3%)하고 있다는 것, 즉 고객의 니즈 및 만족도 관리 이전에 가장 기본적인 고객 수와 방문을 자체가 감소하는 것이 가장 큰 애로사항으로 나타남. 또한 고객들의 방문 패턴을 예측하기 어렵고(18.0%), 고객 니즈가 너무 다양해 맞추기가 쉽지 않으며(14.9%), 객단가가 낮아지고(11.7%), 각종 프로모션을 해

도 예전처럼 효과가 크지 않다(8.2%) 등의 애로사항이 있는 것으로 조사됨.



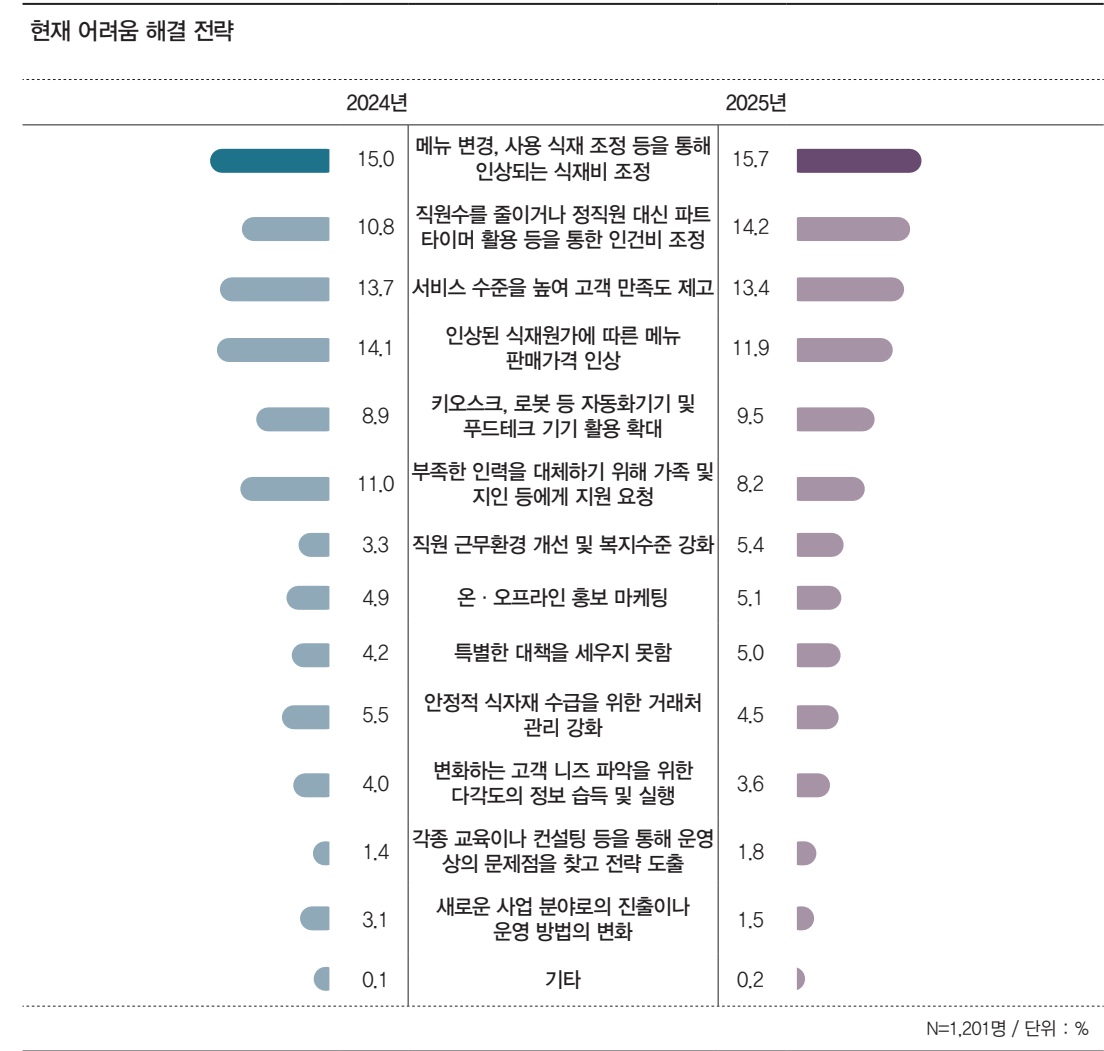
물가 인상으로 인한 애로사항

- 물가인상으로 인한 애로사항은 지난해와 비슷한 상황을 보이는 가운데 원가 상승에 대한 부담과 음식가격 인상으로 인한 고객수 감소의 어려움은 더욱 가중되는 것으로 나타남. 세부적으로 보면 식재료가의 지속 상승(37.6%), 인상되는 원가 만큼 음식가격 인상의 어려움(31.5%), 원가 상승 만큼 음식가격 인상 시 고객 감소(12.0%) 등의 어려움이 지속되는 것으로 나타났으며, 식자재 유통 및 가격이 안정적이지 않아 식재 원가를 맞추기 어렵고(9.0%), 일부 식재 가격의 고공상승으로 인해 메뉴 운영의 어려움(5.8%)이 나타나는 가 하면 물량 및 가격을 안정적으로 공급해 줄 거래처를 확보하는 것도 어려운(2.9%) 상황이 지속되고 있음.



☑ 현재 어려움 해결 전략

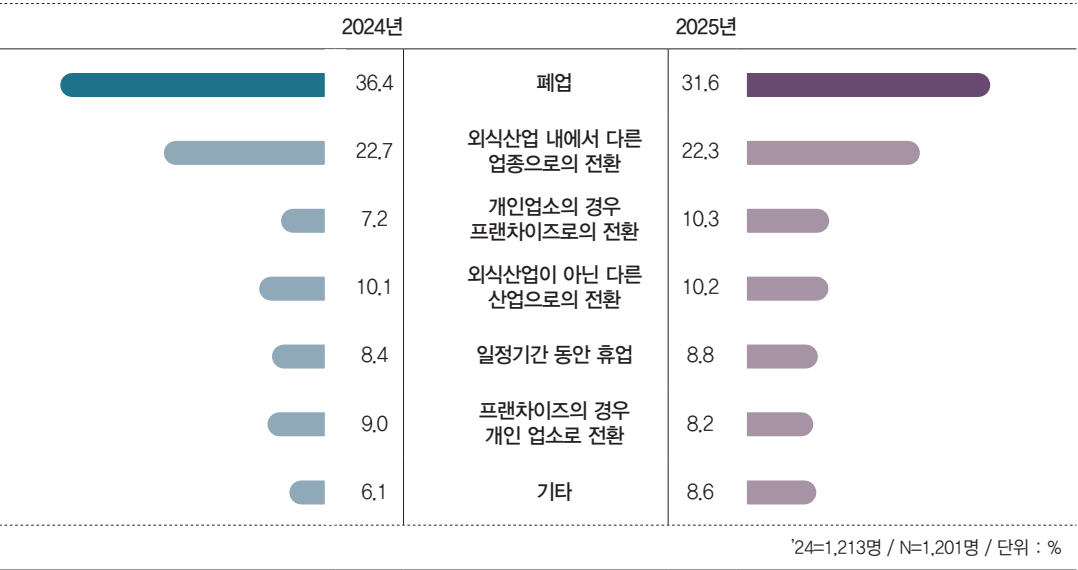
- 현재 외식업체들이 겪고 있는 어려움을 해결하기 위해 메뉴를 변경하거나 사용 식재를 조정하는 등의 방법으로 상승되는 식재료비를 조정(15.7%)하고, 직원수를 줄이거나 정직원 대신 파트타이머를 활용해 증가하는 인건비를 절감(14.2%)하는 등 지출비를 낮추기 위한 노력을 우선적으로 진행하고 있는 것으로 나타남. 이와 함께 서비스 수준을 높여 고객 만족도를 높이고(13.4%), 상승된 식재 원가를 메뉴 가격에 반영(11.9%)한다는 응답이 뒤를 이음.
- 가장 큰 어려움 중 하나인 인력관리 측면에서는 키오스크나 로봇 등 자동화기기 및 푸드테크 기기 활용을 확대(9.5%)하고, 부족한 인력을 대체하기 위해 가족 및 지인 등에게 지원을 요청(8.2%), 직원 근무환경 개선 및 복지수준 강화(5.4%) 등의 방법이 도출되는 것으로 조사됨.
- 고객 관리 측면에서는 서비스 수준을 높여 고객 만족도를 높이고(13.4%), 온·오프라인 홍보 마케팅을 강화하며(5.1%), 변화하는 고객 니즈 파악을 위해 다각도로 정보를 습득하고 실행(3.6%) 하는 것으로 조사됨.



☑ 지속 어려움 시 경영 방침

- 현재와 같은 어려움이 지속될 경우 새로운 방법의 도출 및 보완 보다 폐업(31.6%)을 하거나 다른 외식 업종으로 전환(22.3%)하는 것으로 나타나 경기불황 장기화에 따른 운영의 어려움을 반영하고 있음.
- 항목별로 살펴보면 개인업소의 경우 프랜차이즈로의 전환(10.3%), 외식산업 외 타 산업으로의 전환(10.2%), 프랜차이즈의 경우 개인 업소로 전환(8.2%)을 계획한다는 응답이 있었으며, 이와 함께 일정기간 휴업(8.8%)을 고려한다는 의견이 뒤를 이음.

어려움 지속시 경영 방침

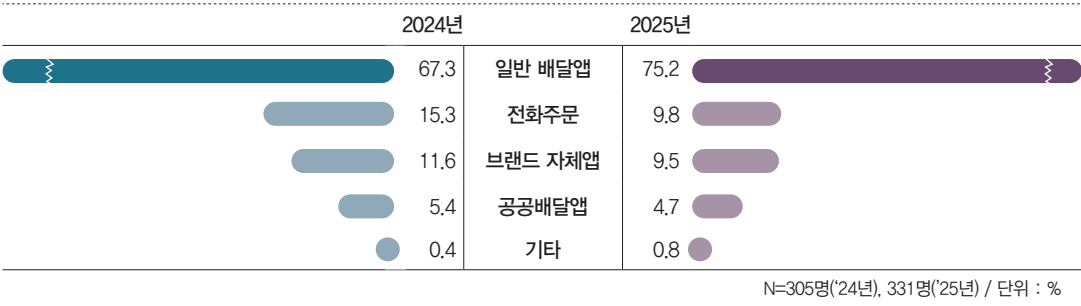


배달 운영 현황

배달 주문 방법별 이용 비중

- 배달 영업을 하고 있는 업소 중 배달 주문 방법별 비중을 보면 2024년과 2025년 모두 일반 배달앱(75.2%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 이어 전화주문(9.8%)과 브랜드 자체앱(9.5%), 공공배달앱(4.7%) 순으로 매년 이용율의 차이가 있을 뿐 순위는 동일하게 나타남.
- 올해 외식업체들은 일반 배달앱 이용에 따른 수익률 저하로 인해 프랜차이즈의 경우 본사 차원에서 자사 브랜드 앱 개발 및 이용 확대를 위한 프로모션을 진행하는가 하면 배달앱 탈퇴 움직임, 배달앱 대신 전화주문 및 타 채널 이용 시 혜택 제공, 그리고 매장 및 배달 가격의 이원화 등 배달영업으로 인한 수익 감소를 만회하기 위한 다양한 방법을 동원했던 한해였음.
- 그럼에도 불구하고 배달비와 최소주문 금액 등 비용에 대한 소비자 부담을 완화하기 위한 배달 앱들의 다양한 프로모션 및 할인 혜택 활동이 이어지면서 소비자들의 일반 배달앱 이용은 지속되고 있는 상황임.

배달 주문 방법별 이용 비중



📌 배달료가 차지하는 매출 및 지출 비중

- 지속적으로 변화되는 배달앱의 운영 정책에 따라 배달앱에 지불해야 하는 수수료와 광고비 등 각종 비용 부담은 여전히 외식업체들의 주요 애로요인으로 나타남.
- 배달 영업을 하는 업체의 경우 매출 중 배달료가 차지하는 비용은 22.8%로 전년 대비 7.9%p가 감소했으며, 배달영업으로 인한 지출비 비중(23.3%) 역시 지난해 보다 감소한 것으로 나타남.
- 이는 배달비 무료 등 배달앱들의 고객 대상 프로모션이 확대되고, 외식업체들 역시 배달앱 플랫폼 내에서 대행업체를 거치지 않고 자체 배달 인력을 운영하는 방식으로 전환하는 가 하면 일부 업체는 직접 배달을 강화하는 등 배달 운영을 통한 수익 구조의 효율화를 모색했던 움직임이 어느 정도 영향을 미친 것으로 예상됨.

*배달 주문 시 고객이 지불하는 배달료도 매출로 책정

*지출 : 배달앱·대행업체에 지불하는 각종 비용(수수료, 광고비 등). 포장지 등 일회용품, 기타 배달을 위한 비용

배달료가 차지하는 매출 및 지출 비중				
2024년			2025년	
		30.7	배달료 비중	22.8
		28.0	배달영업으로 인한 지출비 비중	23.3
N=305명('24년), 331명('25년) / 단위 : %				

📌 배달 영업시 어려운 점 및 활성화 전략

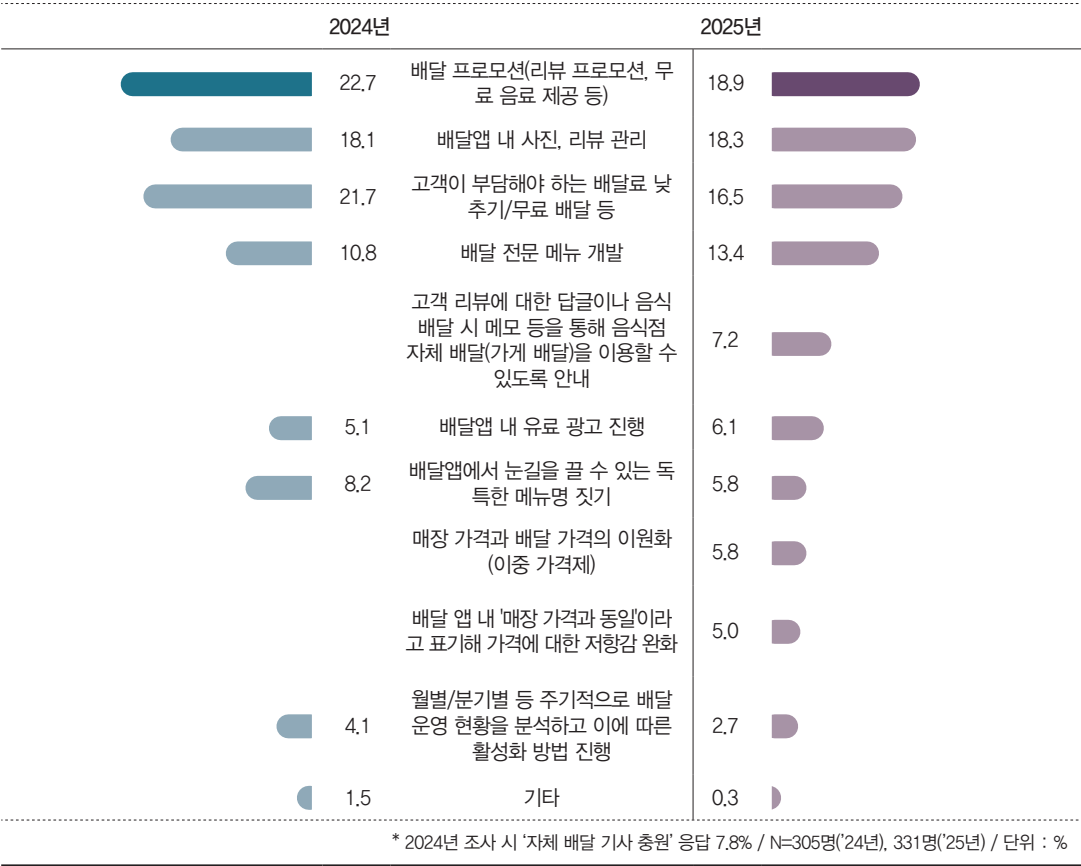
- 배달 영업 시 어려운 점으로 배달앱에 지불해야 하는 각종 비용의 증가(67.8%), 배달로 인한 낮은 수익률(63.4%), 인상되는 배달 수수료를 음식가격에 적용하기 어려움(63.3%) 순으로 나타나 배달 영업의 가장 큰 어려움은 역시 ‘부담되는 지출비용’인 것으로 확인함.
- 또한 배달앱을 통한 고객관리 및 불만 응대의 어려움(53.6%), 배달 마케팅의 어려움(53.0%), 배달 건수의 감소(51.3%) 등의 어려움이 지속되지만 그럼에도 불구하고 배달 매출 하락을 우려해 배달앱 이용을 완전히 중단하지는 못하고 있는 것(56.9%)으로 나타남.

배달 영업시 어려운 점					
내용	매우어렵다	어렵다	보통	어렵지 않다	전혀 어렵지 않다
배달 업소들의 증가에 따른 경쟁	20.6	29.0	33.4	7.7	9.3
배달 마케팅의 어려움(배달앱 리뷰 관리, 광고 진행 등)	20.6	32.4	28.6	9.7	8.7
배달앱에 지불해야 하는 각종 비용의 증가	44.7	23.1	20.3	4.4	7.5
변경되는 배달앱 이용 기준 및 방법을 이해하고 활용하기 어려움	15.9	25.4	40.3	7.9	10.5
인상되는 배달 수수료를 음식가격에 적용하기 어려움	32.5	30.9	22.9	6.7	7.0
고객이 지불해야 하는 배달비 책정의 어려움	28.3	33.4	25.0	5.4	7.9
배달앱을 통한 고객 관리 및 불만 응대의 어려움	26.2	27.5	31.7	5.9	8.7
직접 배달할 경우 배달직원 채용 및 관리의 어려움	27.7	24.1	30.4	8.3	9.5
배달로 인한 낮은 수익률	32.1	31.3	25.0	4.1	7.5
배달 건수의 감소(배달 이용율 감소)	23.1	28.3	31.8	8.3	8.5
높은 수수료로 배달앱을 탈퇴하고 싶지만 이로 인한 배달 매출 하락이 우려됨	30.2	26.8	28.0	6.5	8.5
기타	47.5	20.0	20.0	5.0	7.5
N=611/ 단위 : %					

- 이에 따라 리뷰 프로모션 및 무료 음료 제공 등 배달 프로모션을 강화(18.9%)하고, 배달앱 내 사진 및 리뷰 관리(18.3%), 각종 비용 상승으로 업소 역시 부담이 되기는 하지만 고객이 부담해야 하는 배달료 낮추기(16.5%), 배달 전문 메뉴 개발(13.4%) 등 지난해와 비슷한 전략을 구사하고 있는 것으로 나타남.

- 이와 함께 수수료 등 지출비의 감소를 위해 가게 배달을 활성화(7.2%)하고, 배달앱 내 유료 광고(6.1%), 독특한 메뉴명(5.8%), 매장과 배달 가격의 이원화(5.8%) 혹은 배달 앱 내 매장 가격과 동일이라고 표시해 가격에 대한 저항감 완화(5.0%) 등의 방법을 활용하고 있는 것으로 나타남. 반면 월별/분기별 등 주기적으로 배달 운영 현황을 분석하고 이를 바탕으로 활성화 방안을 도출하고 진행한다는 응답은 2.7%에 불과해 현황에 대한 분석 보다 배달앱 내에서 바로 실행할 수 있는 전략 중심으로 진행하는 것으로 예측됨.

배달영업 활성화 전략

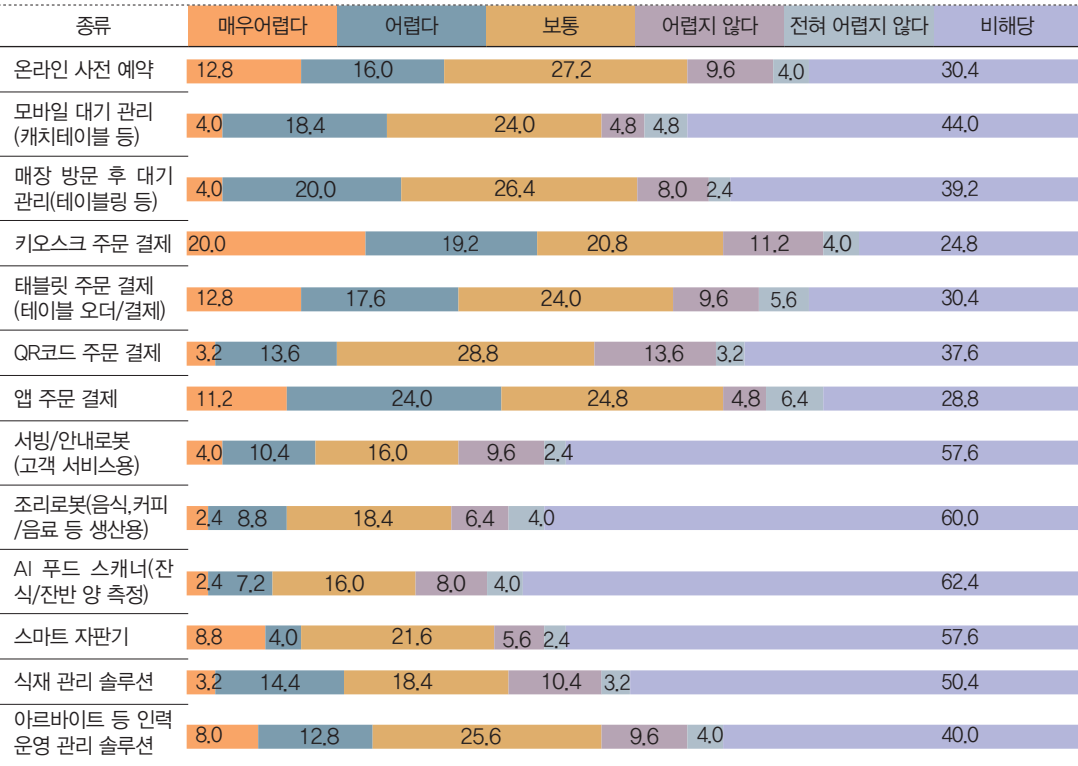


푸드테크 활용 현황

푸드테크 사용 여부 및 종류별 만족도

- 사용중인 주요 푸드테크 기기에 대한 사용 만족도를 보면 가장 일반적으로 사용되는 키오스크는 대체적으로 만족(39.2%)한다는 응답이 불만족(15.2%)보다 높게 나타났으며 앱을 통한 주문

푸드테크 사용 여부



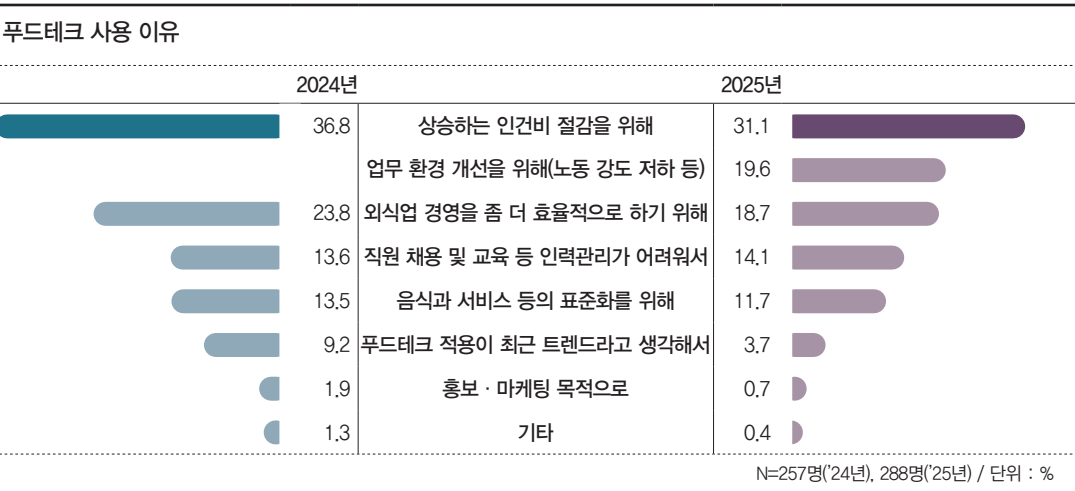
N=125명/ 단위 : %

및 결제(35.2%), 태블릿 주문 결제(30.4%), 온라인 사전 예약(28.8%), 매장 방문 후 대기 관리(24.0%), 모바일 대기관리 시스템(22.4%) 순으로 사용 만족도가 높게 나타남.

- 사용률(비해당 응답 기준) 및 사용 만족도가 높은 주요 기기를 보면 대부분 고객 서비스를 목적으로 하는 기기들로 인건비 상승, 채용 등 인력운용의 어려움을 해소하기 위한 것으로 보이며, 더불어 해당 기기들은 설치 공간이 협소하거나 혹은 앱 처럼 별도 공간이 필요하지 않아 소형 점포에서도 활용이 용이하기 때문으로 예측됨,
- 서빙 및 조리로봇 등 별도 공간이 필요하거나 식재관리 솔루션, 인력 운용 관리 솔루션, AI 푸드 스캐너 등 비교적 규모화된 매장에서 사용되는 아이템에 대한 사용률 및 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타나 중소형 업소의 비중이 높은 국내 외식업체들의 레스토랑 테크는 고객 서비스 기기 중심으로 운영되는 것을 볼 수 있음.

📌 푸드테크 사용 이유

- 푸드테크를 사용하는 이유는 상승하는 인건비를 절감(31.1%)하기 위한 목적이 가장 크며, 이와 함께 노동강도를 낮추는 등 업무 환경을 개선하기 위해(19.6%), 직원 채용 및 교육 등 인력관리가 어려워서(14.1%) 등 인력 운용의 효율성을 위해 푸드테크를 활용하는 것으로 나타남.
- 이와 함께 전반적으로 외식업 경영을 좀 더 효율적으로 하기 위해(18.7%), 사람에 따라 달라질 수 있는 음식과 서비스 등의 표준화(11.7%)를 위한 목적 등이 나타남.
- 반면 푸드테크 적용이 최근의 트렌드(3.7%)라서 혹은 홍보·마케팅(0.7%)을 목적으로 한다는 응답은 낮아 이제 푸드테크는 ‘새로움’ 보다 ‘운영상의 애로사항 완화 및 효율성 제고’가 더 중요한 요인으로 인식 및 활용되는 것으로 나타남.



📌 서빙/조리 로봇/테이블 오더 사용 시 애로사항

- 서빙로봇 사용시의 불편 사항으로는 로봇 활용을 위한 기본 공간이 필요하고(21.7%), 기능이 한정적이며(15.4%), 운영비에 대한 부담(15.4%), 생각보다 인력감축 효과가 적거나 없다(16.4%)로 지난해와 비슷한 양상을 보임.
- 이와 함께 피크타임에는 오히려 직원보다 효율성이 떨어지고(8.4%), 고객과 직접 응대를 할 수 없다는 것(4.1%), 그리고 A/S의 불편함(2.2%) 등의 문제점이 나타남.

서빙로봇 사용시 애로사항



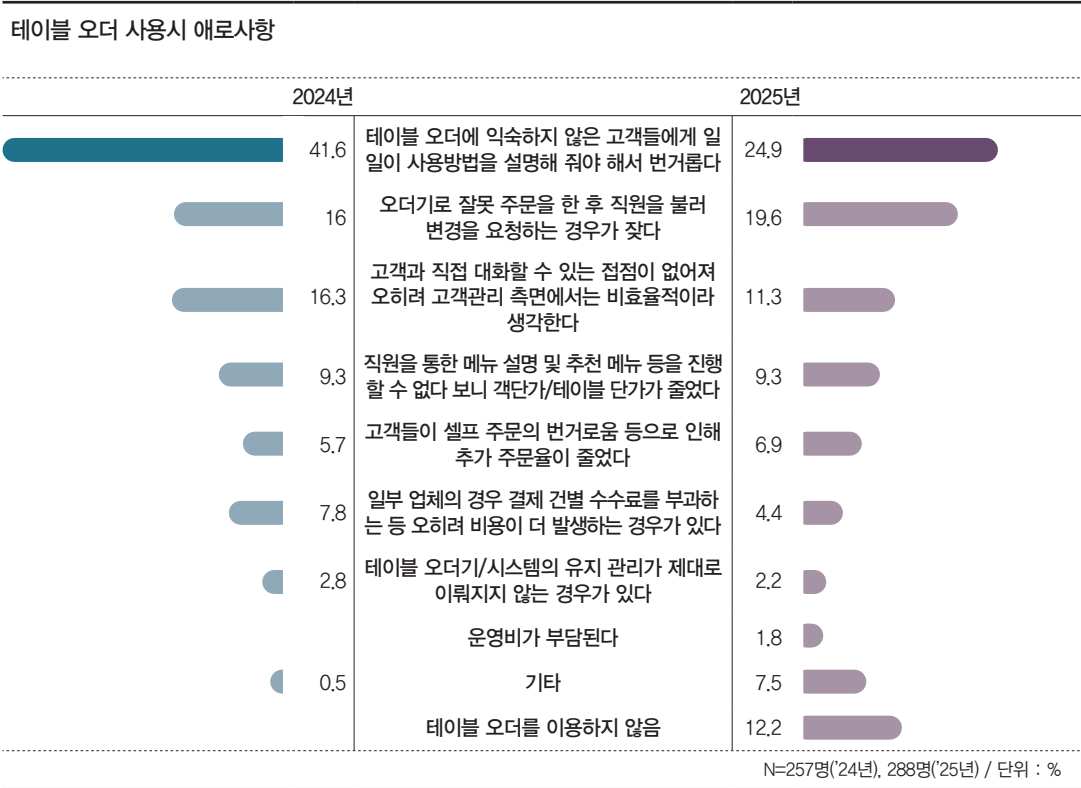
- 조리로봇 역시 서빙로봇과 마찬가지로 사용을 위한 적정 공간과 동선이 필요(14.5%)하다는 것과 운영비에 대한 부담(13.8%)이 가장 큰 애로사항으로 나타났으며, 이 외에 기능이 한정적(13.5%)이고, 생각보다 인력창출 효과가 적거나 없다(10.7%)는 것 등 조리로봇과 비슷한 문제점이 나타남.



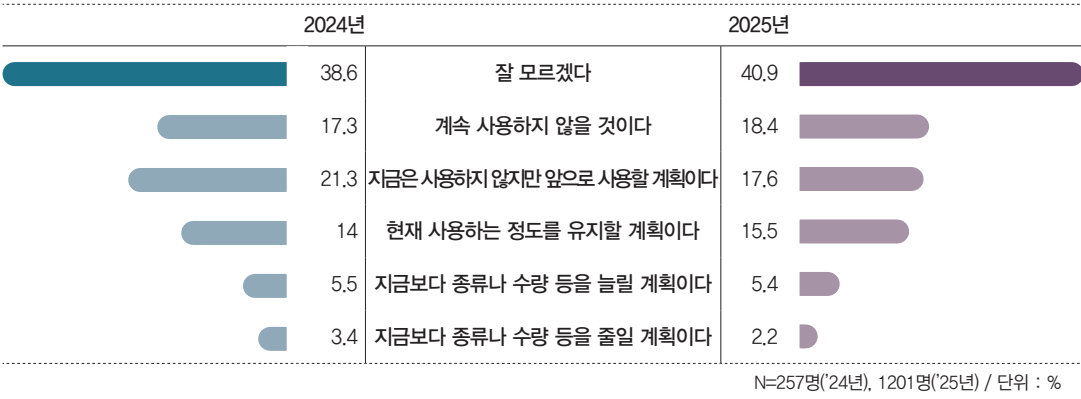
- 테이블 오더는 인력 운영의 효율성, 주문 및 결제의 편리성 등의 매리트에 따라 이용률이 증가하는 가운데 익숙하지 않은 고객들에게 사용 방법을 일일이 안내해야 하는 번거로움(24.9%)과 잘못 주문하면 직원을 불러 수정 요청을 해야 하는 불편함(19.6%) 등이 문제점으로 나타나고 있음.
- 이와 함께 고객과의 대화 접점이 줄어 고객관리 측면에서는 오히려 비효율적이다(11.3%), 직원 응대가 줄면 추천 메뉴나 메뉴에 대해 설명할 수 있는 기회가 감소해 객단가·테이블 단가가 하락한다(9.3%), 셀프 주문의 번거로움으로 추가 주문율이 줄었다(6.9%)는 등 매출 및 서비스 품질과 연결된 한계점도 확인됨.

☑ **향후 푸드테크 이용 계획**

- 향후 푸드테크 활용 계획에 대해서는 지난해와 마찬가지로 아직은 잘 모르겠다(40.9%)는 응답이 가장 많았으며, 현재는 사용하지 않지만 앞으로는 사용할 계획(17.6%)이거나 현재 사용하는 정도 유지(15.5%), 현재 보다 종류나 수량을 늘리는(5.4%) 등 앞으로 푸드테크를 활용하겠다는 응답이 있었지만, 38.5%로 지난해(40.8%)보다 소폭 감소함.
- 반면 계속 사용하지 않거나(18.4%) 지금보다 종류나 수량 등을 줄이겠다(2.2%)는 응답은 20.6%로 지난해(20.7%)와 비슷함.
- 향후 활용을 늘리거나 새롭게 활용할 계획이 있는 푸드테크 기기로는 여전히 키오스크가 가장 많았으며, 이와 함께 테이블 오더기, 조리로봇, 서빙로봇 등으로 조사됨.



푸드테크 사용 계획



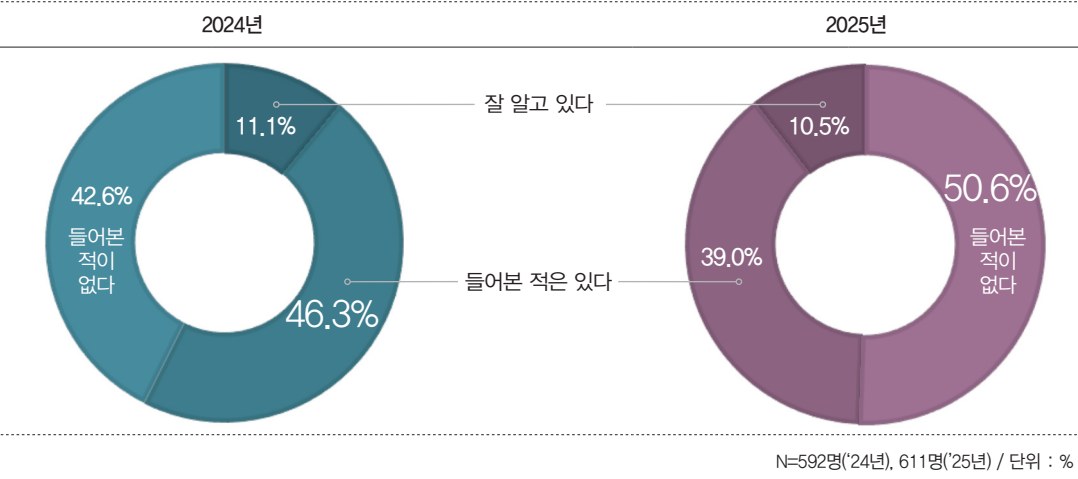


ESG 관련

ESG의 인지 여부

- 지속가능, 윤리주의 등에 대한 이슈와 함께 ESG(Environment(환경), Social(사회), Governance(지배구조))에 대한 관심과 실천이 확대되면서 외식산업 역시 ESG 경영에 대한 인지 및 관심이 지속되고 있음.
- 반면 ESG에 대해 ‘들어본 적이 없다’는 응답(50.6%)이 전년(42.6%) 보다 늘어남. 이는 사회적 인 정서상 ESG가 중요하다고 생각은 하지만 실제 외식업 현장에서의 실천율도 높지 않고, 또 일부 대기업이나 대형 프랜차이즈 정도에서 적용하고 실천할 수 있는 분야로 인지하는 경향이 높아 보니 ESG에 대한 인지 및 체감이 둔한 것으로 보여짐.

ESG의 인지 여부



ESG 실천 분야 및 향후 계획

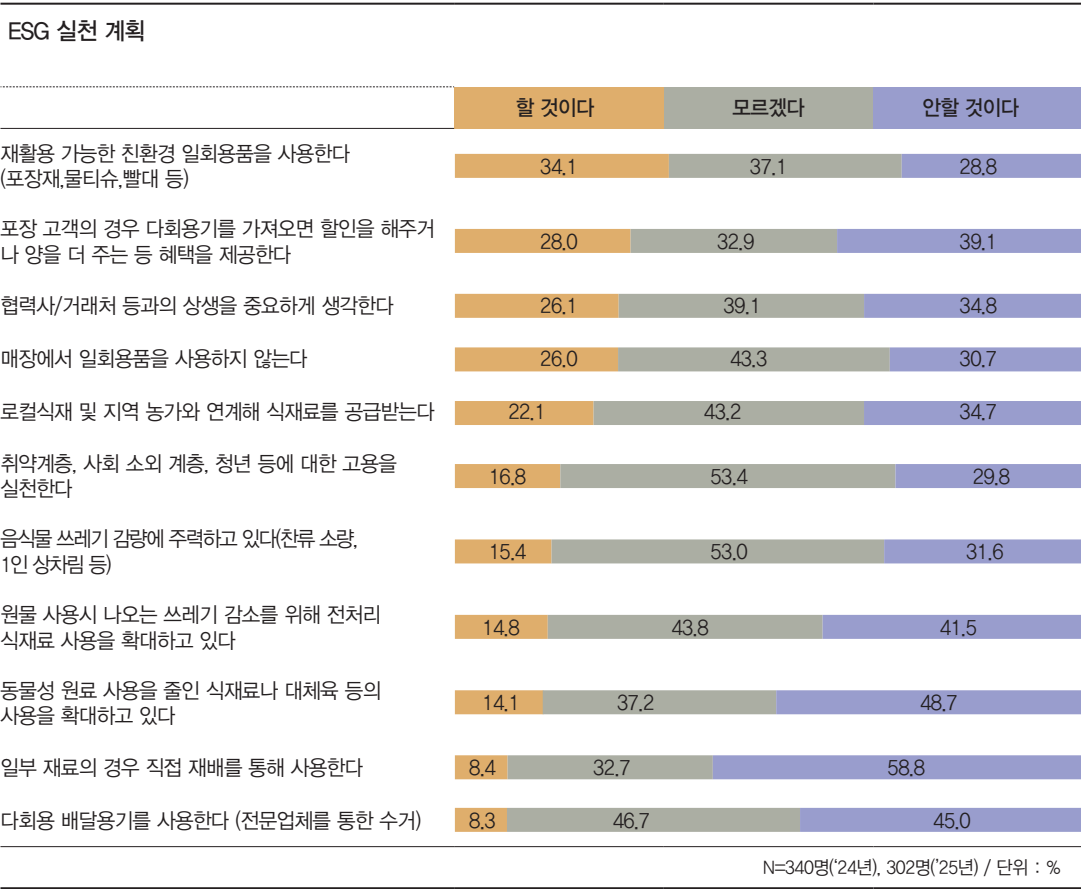
- 현재 외식업소들은 협력사나 거래처 등과의 상생을 중요하게 여기고(61.9%), 음식물 쓰레기 감량에 주력(61.3%)하는 가 하면, 매장에서 일회용품을 사용하지 않는(50.3%) 방법을 중심으로 ESG를 실천하는 것으로 나타남.
- 반면 취약계층, 사회 소외계층, 청년 등에 대한 고용 실천(31.1%), 로컬 식재 및 지역 농가와 연계한 식재료 공급(26.5%), 일부 재료의 경우 직접 재배를 통해 사용(25.2%), 동물성 원료 사용을 줄인 식재료나 대체육 사용 확대(22.5%), 전문 업체를 통해 수거 가능한 다회용 배달 용기 사용(19.9%) 등에 대한 실천율은 상대적으로 낮게 나타남.

ESG 실천 분야

	그렇다	아니다
협력사/거래처 등과의 상생을 중요하게 생각한다	61.9	38.1
음식물 쓰레기 감량에 주력하고 있다 (찬류 소량, 1인 상차림 등)	61.3	38.7
매장에서 일회용품을 사용하지 않는다	50.3	49.7
재활용 가능한 친환경 일회용품을 사용한다 (포장재, 물티슈, 빨대 등)	43.7	56.3
원물 사용시 나오는 쓰레기 감소를 위해 전처리 식재료 사용을 확대하고있다	41.7	58.3
포장 고객의 경우 다회용기를 가져오면 할인을 해주거나 양을 더 주는 등 혜택을 제공한다	31.5	68.5
취약계층, 사회 소외 계층, 청년 등에 대한 고용을 실천한다	31.1	68.9
로컬식재 및 지역 농가와 연계해 식재료를 공급받는다	26.5	73.5
일부 재료의 경우 직접 재배를 통해 사용한다	25.2	74.8
동물성 원료 사용을 줄인 식재료나 대체육 등의 사용을 확대하고 있다	22.5	77.5
다회용 배달용기를 사용한다 (전문업체를 통한 수거)	19.9	80.1

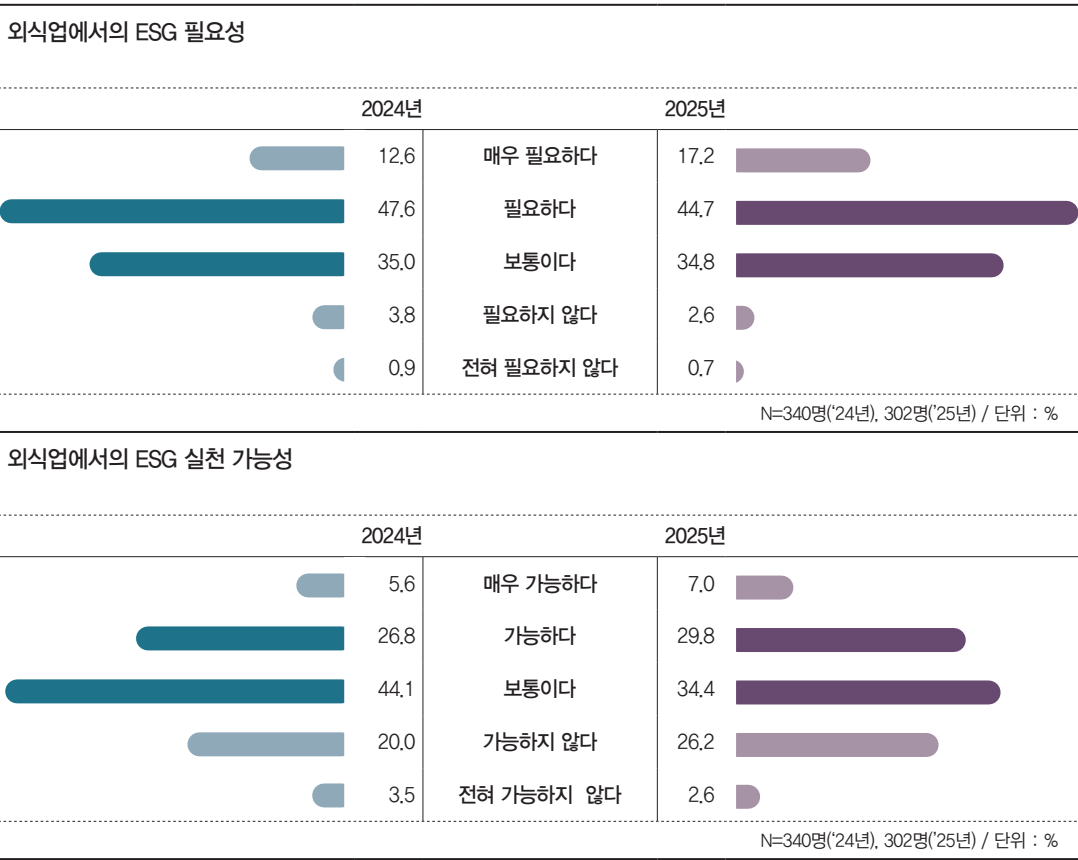
N=340명('24년), 302명('25년) / 단위 : %

- 향후 실행 계획이 있는 분야로는 재활용 가능한 친환경 일회용품을 사용하겠다(34.1%), 포장 고객의 경우 다회용기를 가져오면 할인을 해주거나 양을 더 주는 등의 혜택을 통해 다회용기 사용을 확대해 보겠다(28.0%), 협력사 및 거래처 등과의 상생을 중요시 하겠다(26.1%), 매장에서 일회용품을 사용하지 않겠다(26.0%), 로컬식재 및 지역 농가와 연계해 식재료를 공급받겠다(22.1%)는 계획을 세우고 있는 것으로 조사됨.
- 쓰레기 감소를 위한 전처리 식재료 사용(14.8%), 동물성 원료를 줄인 식재료나 대체육 활용(14.1%), 다회용 배달용기 사용(7.1%) 등 별도의 비용이 부과되거나 메뉴 등 업소 운영 컨셉과의 차이 등이 반영되는 부분에서의 실천 계획은 상대적으로 낮은 것으로 나타남.



외식업에서의 ESG 경영 필요성 및 가능성

- 외식업에서도 ESG 경영이 필요하며(61.9%), 실제 실천도 가능하다(36.8%)고 생각하는 등 지난해 보다 필요성(60.2%)과 가능성(32.4%) 모두 높아져 ESG에 대한 인식 변화를 예측할 수 있었음. 물론 운영상의 여러 상황을 고려하면 인식이나 의지와 달리 실제 실행하기에는 여러가지 한계점이 있기 때문에 외식산업에서 적용 가능한 범위와 방법 등에 대해 보다 구체적인 기준 정립이 필요한 것으로 보임.

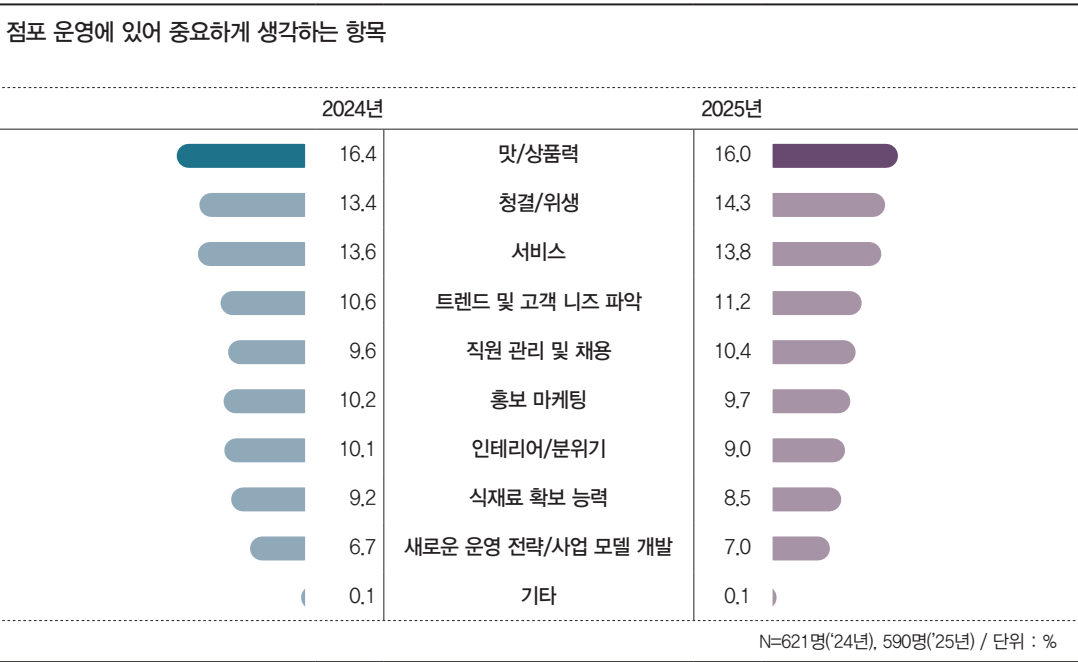




운영 전략 및 트렌드 활용 현황

점포·브랜드 운영에 있어 중요하게 생각하는 항목

- 점포 및 브랜드 운영에 있어 가장 중요하게 생각하는 것은 맛과 상품력(16.0%), 청결과 위생(14.3%), 서비스(13.8%)로 매년 Q(Quality. 품질), S(Service. 서비스), C(Cleanliness. 청결)의 중요성이 가장 상위를 차지함.
- 이와 함께 트렌드 및 고객 니즈 파악(11.2%), 직원 관리 및 채용(10.4%), 홍보 마케팅(9.7%), 인테리어 및 분위기(9.0%) 등을 중요하게 생각하는 것으로 조사됨.



외식 트렌드의 중요성 및 활용도

- 앞서 외식업 경영에 있어 중요한 요소 4위로 트렌드 및 고객 니즈 파악이라고 응답한 것처럼 대부분의 외식업 종사자는 점포 및 브랜드 운영 시 외식 트렌드를 파악하는 것이 중요하다(87.3%)고 인식하고 있으며, 다양한 분야에 트렌드를 활용(45.3%)하고 있다는 응답은 지난해(37.7%) 보다 증가함

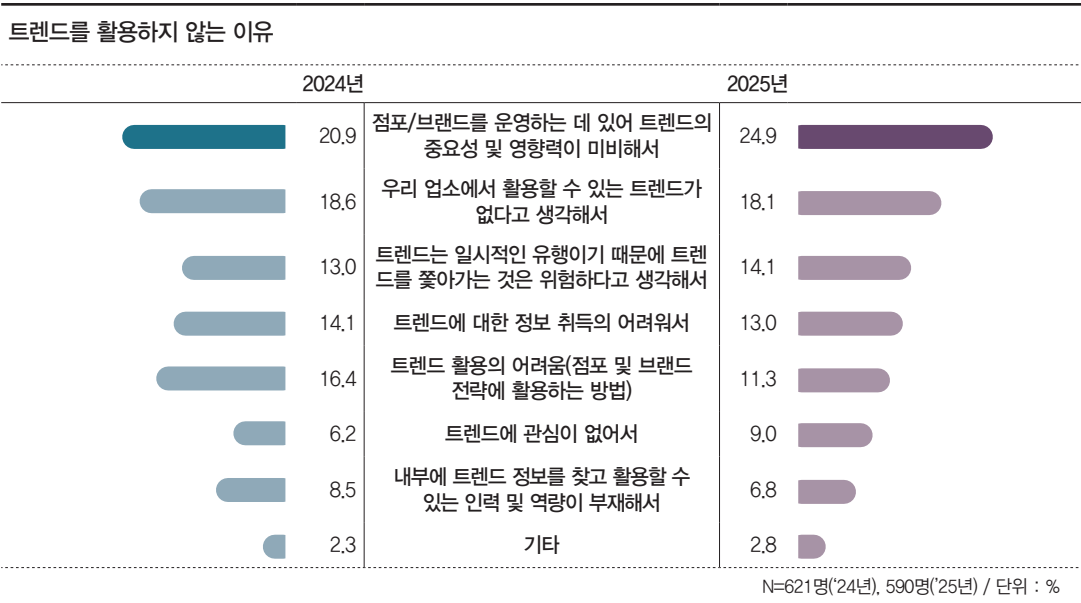
트렌드의 중요성



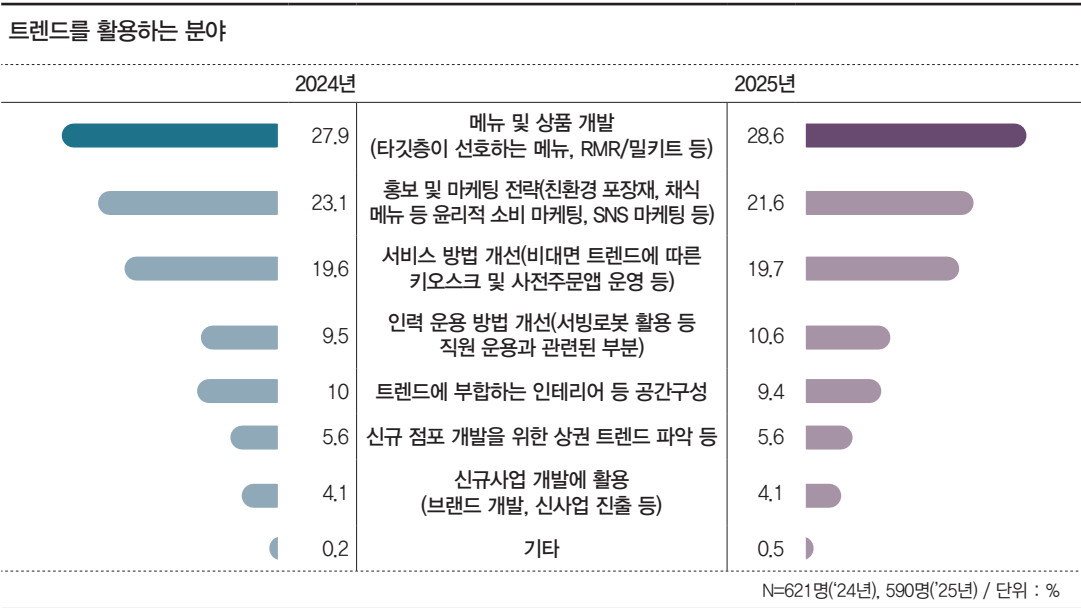
트렌드 활용도



- 반면 트렌드를 활용하지 않는 가장 큰 이유는 현재 업소의 컨셉 상 트렌드의 중요성 및 영향력이 미비하거나(24.9%), 실제 우리 업소에 활용할 수 있는 트렌드가 없다고 생각하기 때문(18.1%)으로 나타남. 이와 함께 트렌드는 일시적인 유행이기 때문에 트렌드를 쫓아가는 것은 위험하다고 생각해서(14.1%), 트렌드에 대한 정보 취득이 어렵고(13.0%), 트렌드를 활용하는 방법을 잘 몰라서(11.3%) 등의 이유가 나타남.

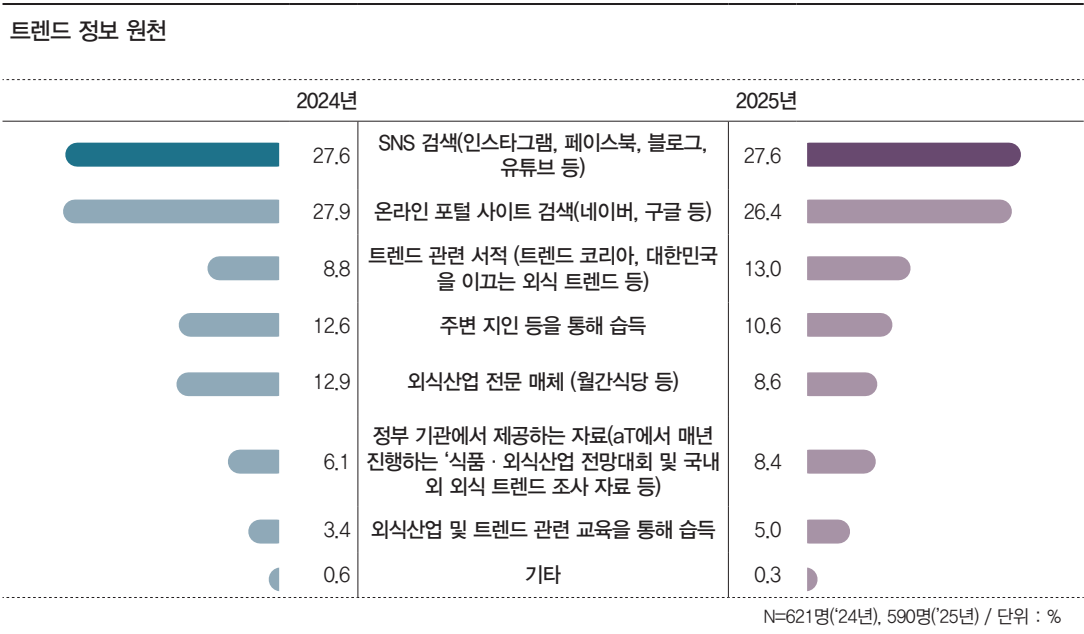


- 트렌드를 주로 활용하는 분야는 메뉴 및 상품 개발(28.6%), 홍보 및 마케팅 전략 수립(21.6%), 서비스 방법 개선(19.7%), 인력 운용 방법 개선(10.6%), 인테리어 등 트렌드에 부합하는 공간 구성(10.6%), 신규 점포 개발을 위한 상권 트렌드 파악(5.6%), 신규 사업 개발(4.1%) 등 다양한 분야에 트렌드가 활용되고 있는 것으로 조사됨.



트렌드 정보 습득 원천

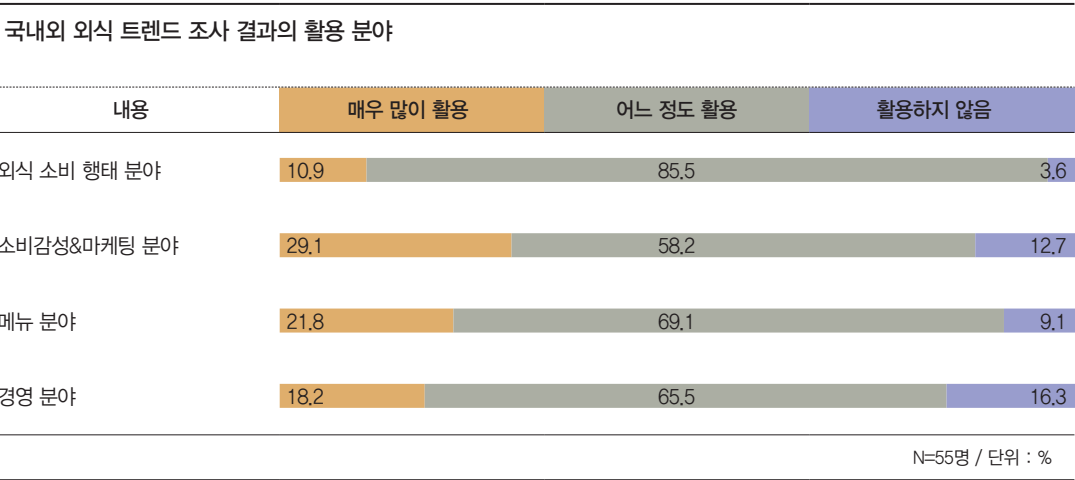
- 트렌드에 대한 정보는 SNS 검색(27.6%)이나 온라인 포털 사이트(26.4%) 등 인터넷을 통한 습득(54.0%) 비율이 꾸준히 상위를 차지하고 있음. 이와 함께 트렌드 관련 서적(13.0%), 정부 기관에서 제공하는 자료(8.6%)를 참고한다는 응답은 소폭 상승한 반면, 외식산업 전문 매체(8.6%)를 참고한다는 응답은 다소 감소하는 등 비율의 차이는 있지만 정보 원천에 있어서는 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타남.



‘국내외 외식 트렌드 조사’ 결과의 활용 분야

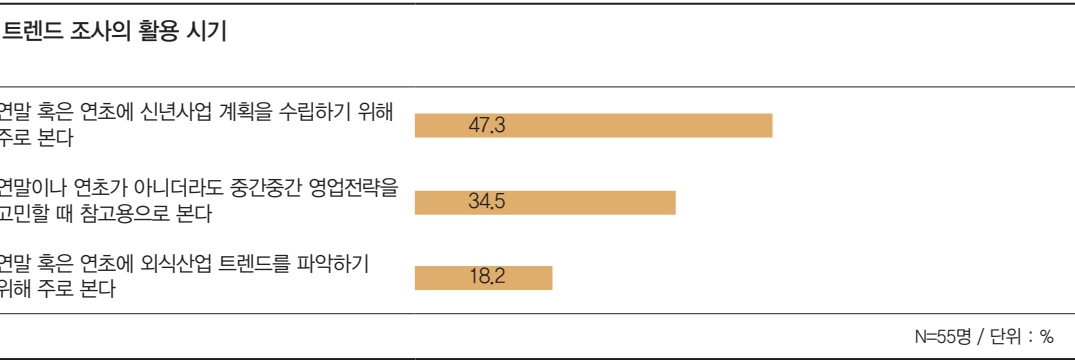
- 농림축산식품부와 aT한국농수산식품유통공사에서는 매년 ‘국내외 외식 트렌드 조사’를 통해 외식 소비행태, 소비감성&마케팅, 메뉴, 경영의 4개 분야에 대한 트렌드를 도출해 ‘식품외식산업 전망대회’와 ‘The외식’ 사이트를 통해 제공하고 있음.

- 4개의 분야 모두 활용도가 높은 것으로 나타났으며, 지난해의 경우 메뉴 분야에서 ‘매우 많이 활용한다(20.3%)’는 응답이 가장 높았던 반면 올해는 소비감성&마케팅 분야(29.1%)에서 매우 많이 활용한다는 응답이 가장 높게 나타남.



📌 ‘국내외 외식 트렌드 조사’ 자료 활용 시기

- 국내외 외식 트렌드 조사 자료는 주로 연말 혹은 연초에 신년사업 계획을 수립하기 위해 주로 사용(47.3%)하고 있으며, 시기에 상관없이 영업전략을 고민할 때 참고용으로 활용(34.5%)하거나 외식 산업 트렌드를 파악하기 위해(18.2%) 주로 보는 것으로 나타남.

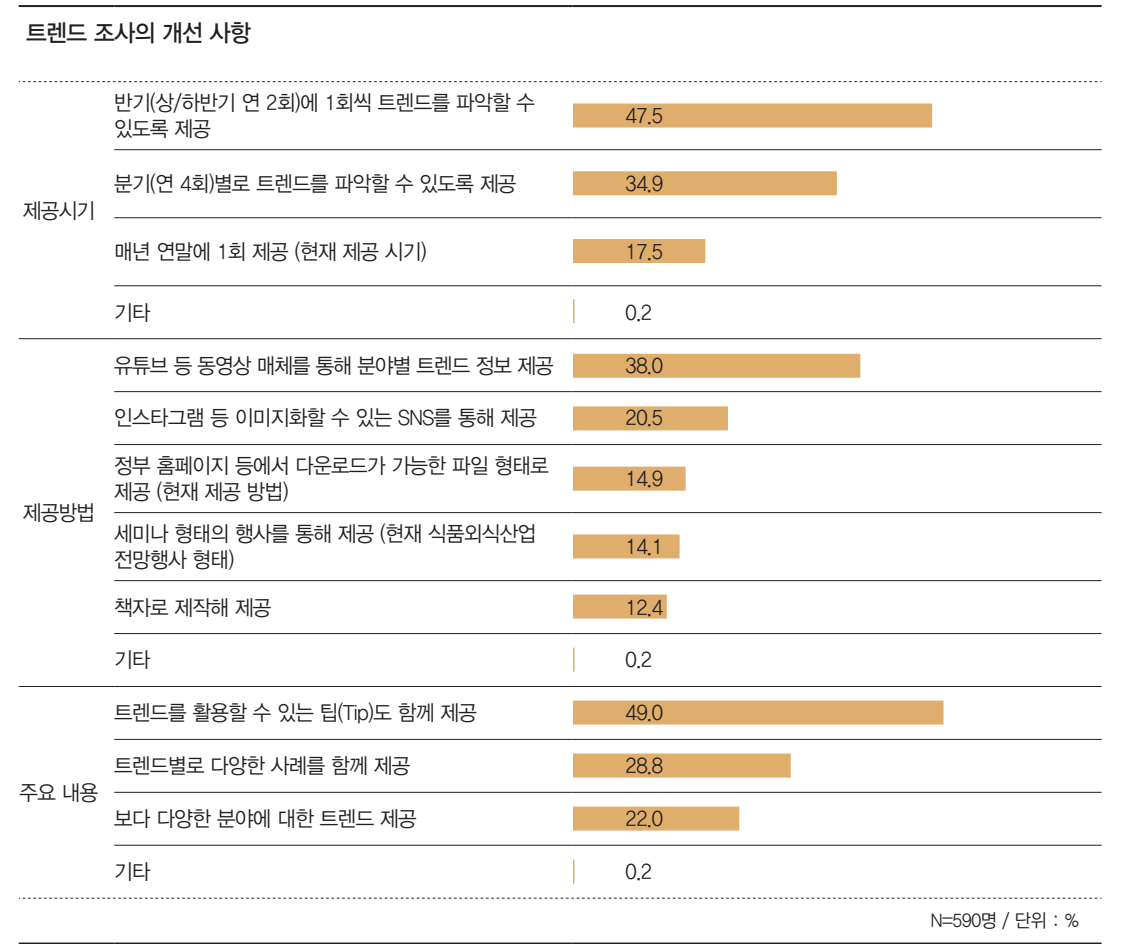


📌 외식업 활용율을 높이기 위한 트렌드 조사의 개선 사항

- 앞서 트렌드가 중요하다고는 생각하지만 트렌드에 대한 정보를 얻기 어렵거나 활용 방법을 몰라서 활용하지 못한다는 응답과 연계해 각종 기관 등에서 발행되는 외식 관련 트렌드를 실제 업소에서 효과적으로 활용할 수 있게 하기 위해서는 현재처럼 연 1회가 아니라 연 2회(47.5%)

로 늘리고, 유튜브 등 동영상 매체를 통해(38.0%), 분야별 트렌드와 함께 활용할 수 있는 팁도 제공(49.0%)하는 것이 필요하다고 조사됨.

- 제공 시기에 있어서는 연 4회 분기별 제공(34.9%)이 필요하다는 응답도 높았으며, 내용 측면에서는 각각의 트렌드에 대한 다양한 사례(28.8%)와 현재보다 더 다양한 분야에 대한 트렌드 제공(22.0%)에 대한 니즈가 있는 것으로 나타남.



6

결론 및 시사점



결론 및 시사점

📌 외식산업 현황 및 트렌드 조사 목적

국내 외식산업은 2023년 기준 매출액 192조원, 사업체수 79만여개, 종사자수 212만여명으로 외형성장을 지속하고 있음. 2021~2023년까지 3개년간의 외식산업 규모를 보면 사업체수는 연평균 0.4%가 감소한 반면 종사자수는 4.5%, 매출은 12.8%가 증가했으며, 2023년 기준 사업체수(9.1%)와 매출(32.8%) 모두 팬데믹 이전인 2019년 보다 증가(통계청)하는 등 고물가와 경기불황의 장기화에도 불구하고 지속적인 성장세를 보이고 있음.

국내 외식산업의 성장 및 발전에 따라 소비자들의 외식 행태 및 니즈, 외식업 경영 전략에도 변화가 나타나고 있음.

외식 소비자들은 고물가의 지속으로 가성비, 가성비(가격 대비 심리적 만족), 가성비(음식점 이용을 위한 투자 대비 효능), 그리고 가치비(음식점 이용을 통해 얻는 가치) 모두를 충족시키고자 하는 동시에 차별화된 경험, 나만의 맞춤형 외식 등 더욱 세분화, 개인화, 다양화된 소비행태를 보이고 있음.

외식업체들은 지난해와 마찬가지로 고급화·고환율·고물가의 경기침체 장기화 뿐 아니라 가구 구조 및 소득, 세대의 변화 등 사회, 경제, 문화 등 다양한 환경 변화에 맞춰 상품·제품, 서비스 방법, 운영 형태, 공간 구성, 홍보 마케팅 등 모든 운영 요소에 있어 기존 방법을 개선하고 새로운 전략을 도입하는 등 경영 전략의 다변화&다각화 전략이 나타나고 있음.

외식산업에 있어 트렌드는 외식 소비자의 목적, 선호도 및 관심도를 파악해 차별화된 마케팅 및 경영전략을 도출하는 동시에 새로운 아이템의 발굴 및 발전을 위한 핵심 데이터이기 때문에 외식산

업을 둘러싸고 있는 환경 변화, 그리고 이러한 환경 변화에 따른 소비 트렌드의 변화를 조사·분석하고, 이중 외식산업 경영과 관련된 인사이트를 얻을 수 있는 핵심 트렌드를 도출하는 것은 효율적·성공적 외식업 경영을 위한 매우 중요한 요소임.

이에 외식산업을 둘러싸고 있는 국내 환경 뿐 아니라 해외 주요 국가의 외식산업 현황 조사를 통해 외식업 경영 전략 수립의 인사이트가 될 수 있는 트렌드를 도출, 외식업소들의 운영 전략에 활용케 함으로써 경쟁력 구축을 도모하는데 목적이 있음.

📌 트렌드 조사 방법

2026년 주목해야 할 외식 트렌드를 도출하기 위해 먼저 2024년 10월~2025년 8월까지의 국내 외 외식 관련 데스크 리서치와 미국, 중국, 일본, 대만, 베트남의 5개국 및 글로벌 트렌드 조사, 그리고 20인의 분야별 전문가 서베이를 통해 핵심 키워드를 도출하고, 이어 외식 소비자 및 종사자 대상 외식소비행태 조사를 종합해 1차 4개 분야 26개의 주요 키워드를 도출함.

1차 도출된 26개의 키워드는 외식소비행태 5개 키워드(불황형 생존소비, 초가성비 외식, 극단적 양극화, 맞춤형 외식, 외식방법의 확대), 소비감성&마케팅 분야 7개 키워드(불황형 미식 경험, 엑스퍼타이즈(Expertize), 마케팅도 가성비, 검증의 강화, 콜라보레이션의 확장, 시그니처의 진정성, New gray의 영향력 확대), 메뉴 분야 6개 키워드(1인 메뉴 확대, 로컬 메뉴, 페어링의 다각화, 음료도 건강하게, 주류 믹솔로지, 제로의 급팽창), 경영 분야 8개 키워드(기본&품질 우선 경영, AI로 확대되는 레스토랑 테크, 비대면 테크의 확대, Re-전략, 글로벌화, 비대면의 효율성 vs 대면의 가치, IN&OUT 인력 전쟁, 배달 시장의 변화)임.

이후 일반 외식 소비자, 외식 종사자, 전문가, 그리고 외식업 경영주의 4개 그룹을 대상으로 1차 도출된 26개 트렌드 키워드에 대한 동의 여부 조사를 진행, 각각 일반 소비자 의견 40%, 외식 종사자 의견 30%, 전문가 의견 20%, 외식업 경영주 의견 10%를 반영해 최종 2026 외식 트렌드를 도출함.

📌 2026 국내 외식 트렌드

2026 외식 트렌드는 외식 행태 분야의 ‘서바이벌 다이닝(Survival Dining)’, 소비감성&마케팅 분야의 ‘진정성 있는 미식 향유’, 메뉴 분야의 ‘마이 헬시 다이닝(My Healthy Dining)’, 경영 분야의 ‘가성비&가치비’의 4가지임.

첫째, 서바이벌 다이닝 트렌드의 연관 키워드에는 극단적 양극화, 초가성비 외식, 맞춤형 외식,

불황형 생존소비, 외식 방법의 확대의 5가지가 포함되어 있음.

경기불황과 고물가의 지속으로 끼니를 위한 식사와 외식 모두가 더욱 어려워지는 시대가 계속되다 보니 실패없는 외식을 위해 여러 가지 조건을 골고루 따져 선택하는 결정의 다각화(2025년 외식 행태 트렌드) 현상에서 더 나아가 가성비, 가심비, 시성비, 여기에 외식을 위해 투입된 비용과 시간 대비 얼마나 가치있는 경험이었는지에 대한 가치비(價値比)까지를 두루 고려하는 것, 즉 나쁜 것은 피하고 좋은 것만 취하고자 하는 행태가 계속되고 있으며, 동시에 불황이지만, 고물가지만 나만의 외식&미식 경험에 대한 니즈 역시 지속되고 있음.

이처럼 불황속에서 외식을 하고, 미식 경험을 충족시키기 위해 여러 가지 선택지를 놓고 최선을 택하는 모습이 마치 서바이벌(Survival) 게임을 하는 듯한 외식행태가 나타나고 있음.

둘째, 진정성 있는 미식 향유의 연관 키워드는 검증의 강화, 시그니처의 진정성, 마케팅도 가성비, New gray의 영향력 확대, 불황형 미식 경험, 콜라보레이션의 확장, 엑스퍼타이즈의 7가지가 포함되어 있음.

외식 소비 행태에서도 언급했듯 고물가, 불황의 지속으로 한번의 외식을 하더라도 여러 가지 요소를 골고루, 다각도로 검토해 리스크를 최소화하는 안정 지향적 외식 행태가 지속되는 동시에 불황이지만 끼니를 위한 식사 외에 미식에 대한 니즈도 계속됨.

이처럼 고물가, 불황, 외식 소비 감소와 함께 미식 추구, 결정의 다각화, 다층적 경험 추구 현상이 함께 나타나면서 외식업체들 역시 변화하는 시장 및 고객 니즈에 맞추기 위한 다양한 운영 전략을 펼치고 있다 보니 고객 입장에서는 메뉴, 가격, 분위기, 그리고 외식을 하는 방법에 이르기까지 선택지가 훨씬 다양해지고 있음. 고객들의 다양해진 선택지는 맛, 가격, 분위기 등 실질적인 요소 뿐 아니라 그 브랜드의 스토리, 정통성, 가치, 고객과의 소통 방법 등 브랜드의 ‘진정성’을 중요하게 여기는 모습을 보이고 있음.

셋째, 마이 헬시 다이닝의 연관 키워드는 1인 메뉴 확대, 음료도 건강하게, 로컬 메뉴 확대, 제로의 급팽창의 4가지가 포함되어 있음.

팬데믹 이후 건강한 외식에 대한 인식도, 방법도, 세대도, 그리고 이를 반영하는 외식업종도 점점 확대되고 있음. 소셜 데이터 상 ‘자기관리’ 언급량은 지속 상승하며, 50~70대 시니어들도 행복한 삶을 위해 정신과 신체·외모 건강을 중요하게 생각함. 시니어층 뿐 아니라 2030 젊은 세대에서도 각종 커뮤니티를 통한 건강 챙기기에 주력하고 있으며, 일반 외식 뿐 아니라 간편식을 구매하거

나 배달 음식을 주문할 때도 건강을 따지는 풍토가 확대되고 있음.

이러한 가운데 1인 가구의 지속 확대, 혼밥, 개인화 현상이 커지면서 혼자서도 건강과 미식을 모두 취하기 위한 메뉴에 대한 관심이 높아짐.

마지막으로 가성비(價性比)&가치비(價値比)의 연관 키워드는 기본&품질 우선 경영, 배달 시장의 변화, 글로벌화, 비대면 테크의 확대, In&Out 인력 전쟁, AI로 확대되는 레스토랑 테크, Re 전략의 7가지가 포함되어 있음.

외식업 경영을 둘러싸고 있는 외부 환경과 소비 행태의 유사성이 지속되고, 이러한 흐름이 장기화될 것으로 전망되다 보니 외식업체들 역시 그 어느때 보다 더 철저히 고객 관점에서 생각하고, 고민하고, 전략을 구상할 수 밖에 없는 상황임.

특히 지금과 같은 불황기를 보내고 있는 외식 소비자들의 핵심 니즈는 가격과 가치임. ‘짜면 된다, 혹은 비싸도 내가 가치를 느끼면 된다’가 아니라 가격과 가치를 동시에 취하고자 하는 경향이 커지기 때문에 외식업체들도 가성비(價性比,) 그리고 내가 지불한 가격과 외식을 위해 투입된 시간 대비 얼마나 가치를 느끼는지에 대한 가치비(價値比)를 함께 고려해야 하는 상황임. 즉, 외식업체들은 고객들에게 가성비와 가치비를 함께 제공할 수 있는 내부적인 전략과 시스템을 구축하는 것이 무엇보다 중요함.

📌 시사점

몇 년 간 트렌드를 도출하면서 나타난 특징을 보면, 먼저 2021~2022년 코로나-19 앤데믹으로 인해 트렌드의 변화 폭과 속도가 가속화되고, 2023년 글로벌 환경 변화의 유사성으로 인해 글로벌 외식 트렌드 역시 차이가 감소했으며, 2024년에는 국가 간, 산업 간, 업종과 업태 간, 그리고 세대 간의 트렌드가 공존한다는 것, 그리고 2025년에는 외식 소비 및 외식업 경영의 핵심 요소이자 활용 측면에서 경계가 점점 사라지고 있는 경험이, 비즈니스 전략을 내포하는 경험경제로 확대되면서 그 활용도 역시 더욱 중요해지는 ‘경계없는 경험경제의 진화’ 현상이었음.

2026년 트렌드를 도출하는 과정에서 나타난 특징은 조용한 가운데 어떤 움직임이 있다는 의미의 ‘정중동(靜中動)’임. 즉, 2026년 외식 트렌드는 트렌드의 방향도, 흐름도, 변화의 폭도 2025년과 비슷한 가운데 소폭의 변화가 나타날 것으로 보임. 이미 팬데믹과 앤데믹, 글로벌 인플레이션을 거치며 많은 외식업체들이 변화를 시도할 수 밖에 없었다 보니 이제는 새로운 도전과 확장 보다 추이를 관망하고, 검증된 모델 중심으로 성장하면서 트렌드의 방향 역시 유사해 지는 것. 트렌드의 차이가 감소하고 공존하는 현상이 지속되면서 소비자들의 소비행태 역시 공통점과 유사성이 커지고 있음.

이처럼 외식 트렌드는 다양한 외부 환경 요인의 영향을 받으며 유지, 강화, 변화, 또는 삭제되기 때문에 트렌드를 이해하는 데 있어 외부 환경 변화를 함께 고려하는 것이 무엇보다 중요함.

경제 관련 주요 기관들의 발표에 따르면 2026년 국내 경제는 올해 보다 소폭 나아질 것으로 전망되지만 고물가에 따른 소비심리 위축 및 경기불황은 지속될 것으로 예측됨. 이처럼 녹록치 않은 대내외적 환경 속에서 다각도의 방법으로, 다양한 정보를 수집하고 분석해 시장 변화를 이해하고, 우리에게 필요한 전략을 수립하는 것이 그 어느때 보다 중요해 질 수 밖에 없음.

국내외 시장 조사를 비롯해 외식 소비자와 업계 경영주 및 종사자, 분야별 전문가 등 다양한 의견을 종합해 도출한 2026년 외식 트렌드가 장기불황의 시기를 보내고 있는 외식업 경영 전략의 나침반이 되기를 바랍.

부록

- 2025 외식소비 행태 조사 (일반 소비자 1차)
- 2025 외식소비 행태 조사 (일반 소비자 2차)
- 2025 외식소비 행태 조사 (외식 종사자 1차)
- 2025 외식소비 행태 조사 (외식 종사자 2차)

2025 외식소비 행태 조사 (일반소비자 1차)

본 설문은 ‘2025년 국내 외식 트렌드’를 조사하기 위해 소비자를 대상으로 실시하는 외식소비행태 조사입니다.
설문의 내용은 트렌드 조사와 결과 도출 및 관련 사업에 사용됩니다.

(예상 소요 시간 : 10분)

1 섹션 : Screening Question

설문조사를 위한 기초 질문입니다.

<외식의 정의>

외식이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사 형태를 의미합니다.

(외식산업진흥법 제2조 제1항)

*본 조사에서의 외식은 ‘식사를 위한 외식’으로 배달음식 및 테이크아웃(포장), 직장 구내식당에서의 식사는 외식에 포함되며, 커피 및 음료만 구매하는 것은 외식에 포함되지 않음.



SQ1. 귀하께서는 1개월 이내에 10회 이상 외식을 하신 경험이 있으십니까? [1개 선택]

※1주일에 2~3회 이상 외식 시 “예”에 해당

① 예 ---> 2섹션으로 이동

② 아니오 = 설문종료

2 섹션

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남성

② 여성

SQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (만____세)

SQ4. 귀하가 현재 거주하고 계신 지역은 어디입니까?

① 서울

② 부산

③ 대구

④ 인천

⑤ 광주

⑥ 대전

⑦ 울산

⑧ 경기도

⑨ 강원도

⑩ 충청북도

⑪ 충청남도(세종시 포함)

⑫ 전라북도

⑬ 전라남도

⑭ 경상북도

⑮ 경상남도

⑯ 제주도

3 섹션 : 외식 이용 행태

다음은 일반적인 외식소비 행태에 대한 질문입니다.

Q1. 귀하가 ‘가볼만한 음식점’ 또는‘맛집’이라고 생각하는 기준은 무엇입니까? 다음 각각의 기준에 대해 얼마나 중요하게 생각하는지 중요도를 체크해 주세요.

구분	전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통	조금 중요함	매우 중요함
음식이 맛있고 품질이 좋음	①	②	③	④	⑤
가성비가 좋음(가격 대비 가치/맛)	①	②	③	④	⑤
메뉴가 특색있음	①	②	③	④	⑤
서비스가 친절하고 전문적임	①	②	③	④	⑤
청결하고 위생적임	①	②	③	④	⑤
분위기가 좋음(인테리어 등)	①	②	③	④	⑤
오래된 역사(노포 등)	①	②	③	④	⑤
각종 인증을 받음(미쉐린/빔구르망, 위생등급제 등)	①	②	③	④	⑤
주변인의 평판이 좋은 곳	①	②	③	④	⑤
TV, 신문, 잡지 등 매체에 소개된 곳	①	②	③	④	⑤
TV, 웹, 유튜브 등에 PPL(광고/협찬)을 하는 곳	①	②	③	④	⑤
유명인, 연예인이 추천하는 곳	①	②	③	④	⑤
유튜버, 블로거 등 인플루언서가 추천하는 곳	①	②	③	④	⑤
SNS를 통해 많이 알려진 곳	①	②	③	④	⑤
SNS에 올리기 좋은 메뉴, 분위기가 있는 곳	①	②	③	④	⑤
인터넷 SNS 등에 이용자 리뷰수가 많은 곳	①	②	③	④	⑤
음식점 및 셰프 등이 활발히 SNS 활동을 하는 곳	①	②	③	④	⑤
다른 음식점과 차별화되는 경험을 할 수 있는 곳(음식, 서비스, 분위기 등)	①	②	③	④	⑤

Q2. 귀하가 음식점을 재방문하는 기준은 무엇입니까? 다음 각각의 기준에 대해 얼마나 중요하게 생각하는지 중요도를 체크해 주세요.

구분	전혀 중요하지 않음	조금 중요하지 않음	보통	조금 중요함	매우 중요함
음식이 맛있고 품질이 좋음	①	②	③	④	⑤
메뉴가 특색있음	①	②	③	④	⑤
서비스가 친절하고 전문적임	①	②	③	④	⑤
청결하고 위생적임	①	②	③	④	⑤

분위기가 좋음(인테리어 등)	①	②	③	④	⑤
가성비가 좋음(가격 대비 가치/맛)	①	②	③	④	⑤
가심비가 좋음(가격 대비 심리적 만족)	①	②	③	④	⑤
다양한 프로모션 및 행사를 진행함	①	②	③	④	⑤
개별식사나 모임이 가능한 룸/공간이 있음	①	②	③	④	⑤
SNS를 통한 '핫플'로 알려짐	①	②	③	④	⑤
SNS에 올리기 좋은 메뉴가 있거나 분위기가 좋음(인스타그램어블)	①	②	③	④	⑤
주변인의 평판이 좋음	①	②	③	④	⑤
인터넷이나 SNS 등의 리뷰 수가 많음	①	②	③	④	⑤
유튜브, 블로거 등 인플루언서가 찾는 맛집임	①	②	③	④	⑤
다른 음식점과 차별화되는 경험을 할 수 있음(음식, 서비스, 분위기 등)	①	②	③	④	⑤

Q3. 지난해(2024년)와 올해(2025년) 식사 해결 방법에 대한 질문입니다. 식사를 해결할 때 외식과 집밥(가정식)을 이용하는 비중이 어떻게 변했는지 기입해 주세요.

※ 참고. 외식과 가정식(집밥)은 아래와 같이 구분됩니다.

외식	음식점에 방문해서 먹는 경우, 배달이나 포장을 해서 먹는 경우, 회사 구내식당을 이용하는 경우 등
가정식(집밥)	식재료를 구입해 집에서 직접 음식을 만들어 먹거나 간편식(HMR, RMR, 밀키트 등)을 활용해 음식을 만들어 먹는 경우 *음식점 배달 및 포장 음식 제외

<답변 란>

구분	외식	가정식(집밥)	계
2024년	()%	()%	100%
2025년	()%	()%	100%

Q4. 지난해(2024년)와 올해(2025년) 외식형태 변화에 대한 질문입니다. 아래 표에 맞춰 지난해와 올해 4가지 외식형태에 대한 이용 비중(%)을 기입해 주세요.

※ 외식형태별 이용 비중의 합이 100%가 되도록 직접 기입해 주세요.

※ 참고. 외식의 형태는 아래와 같이 구분됩니다.

방문 외식	음식점을 직접 방문해서 음식을 주문한 뒤, 음식점에서 먹는 경우 (직장에서 아침/점심/저녁 식사를 위해 음식점 혹은 직원식당을 이용하는 경우 포함)
배달 외식	전화, 인터넷, 배달앱 등으로 음식을 주문한 후 음식점 외의 장소에서 먹는 경우
포장 외식	주문한 음식을 음식점에 가서 직접 받은 후 음식점 이외의 장소에서 먹는 경우 (편의점에서 판매하는 식사대용식 포함 : 김밥, 도시락, 샌드위치, 샐러드 등)
간편식	1) HMR(Home Meal Replacement / 가정간편식) : 데우거나 끓이는 등 간단한 조리과정만 거쳐 먹을 수 있도록 만든 식품/음식
	2) RMR(Restaurant Meal Replacement / 레스토랑 간편식) : 음식점의 메뉴를 집에서도 즐길 수 있도록 만든 식품/음식
	3) Meal Kit : 손질된 식재료와 소스/양념 등을 이용해 쉽고 빠르게 조리할 수 있도록 구성된 재료박스

<답변 란>

구분	방문 외식		배달	포장 (테이크아웃)	간편식 (HMR, RMR, Meal kit)	계
	구내식당	외식업소				
2024년	()%	()%	()%	()%	()%	100%
2025년	()%	()%	()%	()%	()%	100%

Q5. 지난해(2024년)와 비교해 올해(2025년) 아래 외식 항목별로 외식 횟수와 1회 외식시 지출비용이 어떻게 변화했는지 체크해 주세요. (가정에서 조리해 먹는 식사가 아니라 외부 음식/음식점을 이용하는 식사 기준)

외식 항목	외식 횟수			1회 외식시 1인이 지출하는 비용		
	감소했다	동일하다	증가했다	감소했다	동일하다	증가했다
식사 목적의 아침식사	①	②	③	①	②	③
식사 목적의 점심식사(직장인 점심 등)	①	②	③	①	②	③
식사 목적의 저녁식사	①	②	③	①	②	③
지인/가족 등과의 외식	①	②	③	①	②	③
커피 및 음료	①	②	③	①	②	③
배어커리 등 디저트류	①	②	③	①	②	③
야식	①	②	③	①	②	③

Q6. 아래 항목 중 귀하가 외식 시 지불해야 하는 비용에 대한 민감도가 가장 높은 순서대로 체크해 주세요.

- ① 아침식사 ② 점심식사 ③ 저녁식사 ④ 야식
⑤ 커피 및 음료 ⑥ 베이커리 등 디저트류 ⑦ 배달 ⑧ 기타 ()

Q7. 다음 각각의 외식 시 귀하가 지불할 수 있는 최고 금액(지불 가능 상한선)은 얼마라고 생각하십니까?

Q7-1. 혼자 외식 시	Q7-2. 동반 외식 시(1인 기준) *2명 이상이 함께 외식했을 경우 1인당 계산하는 비용 (총 4명이 외식 시 12만원을 계산했을 경우 1인당 비용은 3만원)
① 10,000원 미만	① 10,000원 미만
② 10,000 ~ 15,000원 미만	② 10,000 ~ 15,000원 미만
③ 15,000 ~ 20,000원 미만	③ 15,000 ~ 20,000원 미만
④ 20,000 ~ 25,000원 미만	④ 20,000 ~ 25,000원 미만
⑤ 25,000 ~ 30,000원 미만	⑤ 25,000 ~ 30,000원 미만
⑥ 30,000 ~ 50,000원 미만	⑥ 30,000 ~ 50,000원 미만
⑦ 50,000원 이상	⑦ 50,000 ~ 70,000원 미만
	⑧ 70,000 ~ 100,000원 미만
	⑨ 100,000원 이상

Q8. 직장 회식 횟수가 지난해(2024년) 대비 어떻게 변화됐는지 체크해 주세요.

- ① 2024년 보다 많이 늘었다 ② 2024년 보다 조금 늘었다 ③ 2024년과 동일하다(비슷하다)
④ 2024년 보다 조금 줄었다 ⑤ 2024년 보다 많이 줄었다 ⑥ 회식을 하지 않는다

Q9. 직장 회식 시 음식점 선정 기준은 무엇인지 중요하게 생각하는 순서대로 2가지만 체크해 주세요.

- ① 가격(인 기준 비용) ② 호불호가 없는 메뉴 ③ 트렌디한 메뉴
④ 음식점의 인지도/유명세 ⑤ 분위기/인테리어 ⑥ 회식/단체고객을 위한 서비스/이벤트 여부
⑦ 트렌디한 메뉴 ⑦ 1차로 해결할 수 있는 메뉴 구성(식사+안주+주류)
⑧ 회식 인원을 수용할 수 있는 규모 ⑧ 회식하지 않음 ⑩ 기타()

Q10. 직장 회식 시 1인 기준 평균 지불 금액은 어느 정도입니까?

- ① 10,000원 미만
- ② 10,000 ~ 20,000원 미만
- ③ 20,000 ~ 30,000원 미만
- ④ 30,000 ~ 50,000원 미만
- ⑤ 50,000 ~ 70,000원 미만
- ⑥ 70,000 ~ 100,000원 미만
- ⑦ 100,000원 이상
- ⑧ 회식하지 않음

4 섹션 : 외식 소비 행태

Q11. 귀하께서는 음식점 선택 시 어떤 정보를 참고하십니까? 외식형태(방문, 배달, 포장)별로 가장 많이 참고하는 순서대로 3가지만 골라주세요.

Q11-1. 방문 외식	Q11-2. 배달 외식	Q11-3. 포장 외식
① 전단지, 쿠폰북 ② 지인 추천 ③ TV 프로그램(맛집소개 등) ④ 음식점 간판을 보고 ⑤ 인터넷 검색(포털사이트 등) ⑥ SNS 검색(블로그, 인스타그램 등) ⑦ 리뷰가 있는 어플(맛집 추천앱, 배달앱, 지도앱 등) ⑧ 신문/잡지 ⑨ TV/라디오 광고/PPL 등 ⑩ 기타 ()	① 전단지, 쿠폰북 ② 지인 추천 ③ TV 프로그램(맛집소개 등) ④ 음식점 간판을 보고 ⑤ 인터넷 검색(포털사이트 등) ⑥ SNS 검색(블로그, 인스타그램 등) ⑦ 리뷰가 있는 어플(맛집 추천앱, 배달앱, 지도앱 등) ⑧ 신문/잡지 ⑨ TV/라디오 광고/PPL 등 ⑩ 기타 ()	① 전단지, 쿠폰북 ② 지인 추천 ③ TV 프로그램(맛집소개 등) ④ 음식점 간판을 보고 ⑤ 인터넷 검색(포털사이트 등) ⑥ SNS 검색(블로그, 인스타그램 등) ⑦ 리뷰가 있는 어플(맛집 추천앱, 배달앱, 지도앱 등) ⑧ 신문/잡지 ⑨ TV/라디오 광고/PPL 등 ⑩ 기타 ()

Q12. 귀하께서 음식점에 대한 정보를 얻기 위해 사용하는 SNS 채널 중 가장 많이 이용하는 순서대로 3가지만 골라주세요.

- ① 인스타그램
- ② 페이스북
- ③ 트위터
- ④ 유튜브
- ⑤ 틱톡
- ⑥ 네이버 블로그 / 카페뷰
- ⑦ 스레드
- ⑧ 기타()

Q13. 귀하께서 방문하는 음식점은 주로 어디에 위치해 있습니까? 외식 형태별로 아래 보기 중 가장 자주 방문하는 음식점의 위치를 순서대로 3가지만 골라주세요.

Q13-1. 방문 외식	Q13-2. 포장 외식
① 주거지/주택가 ② 상업지 ③ 역세권(지하철역, 기차역, 버스터미널 인근 등) ④ 오피스(직장 근처 등) ⑤ 학교 및 학원가 ⑥ 교외지역, 근교 ⑦ 복합쇼핑몰(쇼핑몰, 백화점 등) ⑧ 재래시장 ⑨ 핫 플래스(Hot Place) 중심 ⑩ 기타 ()	① 주거지/주택가 ② 상업지 ③ 역세권(지하철역, 기차역, 버스터미널 인근 등) ④ 오피스(직장 근처 등) ⑤ 학교 및 학원가 ⑥ 교외지역, 근교 ⑦ 복합쇼핑몰(쇼핑몰, 백화점 등) ⑧ 재래시장 ⑨ 핫 플래스(Hot Place) 중심 ⑩ 기타 ()

Q14. 귀하는 주로 누구와 함께 음식점을 이용하십니까? 외식형태(방문, 배달, 포장)별 가장 많이 동행하는 순서대로 3가지만 골라주세요.

Q14-1. 방문 외식	Q14-2. 배달 외식	Q14-3. 포장 외식
① 가족(부모, 자녀, 배우자 등) ② 연인 ③ 친구 및 지인 ④ 직장동료 ⑤ 혼자 ⑥ 기타 ()	① 가족(부모, 자녀, 배우자 등) ② 연인 ③ 친구 및 지인 ④ 직장동료 ⑤ 혼자 ⑥ 기타 ()	① 가족(부모, 자녀, 배우자 등) ② 연인 ③ 친구 및 지인 ④ 직장동료 ⑤ 혼자 ⑥ 기타 ()

Q15. 귀하는 어떤 방식으로 배달 음식을 주문하십니까? 가장 자주 이용하는 방법을 순서대로 2가지만 골라주세요.

- ① 배달앱을 통해 주문(배달의민족 등 일반 배달앱, 지역 공공배달앱, 네이버 플래스 배달)
- ② 외식 브랜드/업체가 운영하는 자체 앱을 통해 주문
- ③ 전화로 주문
- ④ 음식점을 직접 방문해 원하는 시간, 장소에 배달되도록 주문
- ⑤ 배달을 이용하지 않는다 (5세션으로 이동)

Q16. 배달앱 사용시 음식점/음식 선택에 영향을 미치는 요인은 무엇입니까? 가장 크게 영향을 미치는 요인을 순서대로 3가지만 골라주세요.

- ① 브랜드 인지도
- ② 메뉴의 다양성
- ③ 메뉴명(독특하게 지은 메뉴명 등)
- ④ 배달 소요 시간
- ⑤ 음식 사진
- ⑥ 음식 가격
- ⑦ 매장 가격과 배달 가격의 이원화(이중 가격제)
- ⑧ 배달료
- ⑨ 최소 주문 금액
- ⑩ 리뷰수, 평점 등
- ⑪ 리뷰 이벤트, 할인쿠폰 제공 등 프로모션 여부
- ⑫ 멤버십 프로그램 혜택 내용
- ⑬ 기타()

Q17. 배달앱 사용시 다른 사람들의 이용 리뷰를 얼마나 참고하십니까?

아주 많이 참고한다	많이 참고한다	보통이다	거의 참고하지 않는다	전혀 참고하지 않는다
①	②	③	④	⑤

Q18. 배달 주문 시 음식값 외에 지불하는 배달료에 대해 어떻게 생각하십니까?

비싸다	조금 비싸다	적절하다	조금 싸다	싸다
①	②	③	④	⑤

Q19. 배달 주문 시 음식값 외에 지불하는 배달료의 적정 가격이 얼마라고 생각하십니까?

- ① 1,000원 이하
- ② 1,500원
- ③ 2,000원
- ④ 2,500원
- ⑤ 3,000원
- ⑥ 3,500원
- ⑦ 4,000원
- ⑧ 기타()

Q20. 배달앱 이용 시 아래 항목의 이용 비율은 어느 정도입니까? (합이 100이 되게 체크)

한집배달 (우리집만 배달)	알뜰배달 (여러개의 배달을 함께 진행하는 것으로 한집배달 대비 배달료 절감)	일반배달 / 가게배달	포장 (배달앱으로 주문 후 직접 가지러 가는 것)
① ()%	② ()%	③ ()%	④ ()%

Q21. 귀하는 지역 공공배달앱에 대해 알고 있습니까?

- ① 알고 있다 ---> Q22번으로 이동
② 모른다 ---> Q27번으로 이동

Q22. 귀하가 거주하는 지역의 공공배달앱이 무엇인지 기입해 주세요.

()

Q23. 귀하는 배달 주문 시 공공 배달앱을 이용해 보신 경험이 있습니까?

- ① 이용해 봤다
② 이용해 본 적 없다 ---> (5섹션으로 이동)

Q24. 지역 공공배달앱을 이용해 본 경우 만족도는 어느 정도입니까?

매우 만족한다	만족한다	보통이다	만족하지 않는다	전혀 만족하지 않는다
①	②	③	④	⑤

Q25. 이용 경험이 있는 경우 이용시 불편한 점이 있다면 무엇인지 2가지만 골라주세요.

- ① 주문 가능한 음식점 수가 적다
② 공공 배달앱의 이용 방법이 불편하다(앱의 구성, 검색기능, 주문까지 거쳐야 하는 단계 등)
③ 배달 가능 지역이 한정적이다(배달 불가 지역이 많다)
④ 일반 배달앱 이용시 보다 음식 도착 시간이 늦거나 음식 품질이 떨어지는 경우가 있다
⑤ 일반 배달앱에 비해 쿠폰 제공 등 프로모션이 없거나 적다
⑥ 일반앱과 비교시 음식가격, 배달료 등을 포함한 전체 금액에 차이가 없다
⑦ 기타 ()

Q26. 지역 공공 배달앱을 활성화하기 위해서는 어떤 것들이 필요하다고 생각하시는지 3가지만 골라주세요.

- ① 소비자들이 공공 배달앱에 대해 알 수 있는 적극적 홍보
② 일반 배달앱과 비교 시 공공 배달앱의 장점이 무엇인지에 대한 홍보
③ 공공 배달앱을 통해 주문할 수 있는 음식점 확대
④ 배달 가능 지역의 확대
⑤ 편리하고 간단하게 주문할 수 있는 앱 구성
⑥ 쿠폰 등 소비자 입장에서 가격 매리트를 느낄 수 있는 프로모션 진행
⑦ 기타 ()

5 섹션 : 혼자 외식 행태

다음은 혼자 외식하는 상황에 대한 질문입니다. 잘 읽고 설문에 응답해 주시기 바랍니다.

Q27. 귀하께서 혼자 외식을 하신 경험이 있는 음식점 중 방문률이 높은 순서대로 5가지만 골라주세요.

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| ① 한식 면요리 전문점 | ② 한식 육류요리 |
| ③ 한식 해산물 요리 | ④ 일반 한식(면, 육류, 해산물 외의 일반 한식) |
| ⑤ 중식 전문점 | ⑥ 일식 전문점 |
| ⑦ 서양식 음식점(미국, 프랑스, 이탈리아 등) | ⑧ 패밀리레스토랑(아웃백스테이크하우스, 빙스 등) |
| ⑨ 기타 외국음식(태국, 베트남, 인도 등) | ⑩ 구내식당(회사, 학교, 기관 내 식당 등) |
| ⑪ 뷔페 형태의 음식점 | ⑫ 이동음식점업(푸드트럭, 노점 등) |
| ⑬ 제과제빵류(베이커리, 도넛, 디저트 등) | ⑭ 패스트푸드(피자, 버거, 샌드위치 및 유사 메뉴) |
| ⑮ 치킨 전문점 | ⑯ 기타 간이음식점(김밥, 분식, 아이스크림 등) |

Q28. 귀하께서 혼자 방문 외식을 위한 음식점을 선택할 때 다음 각각의 항목을 얼마나 중요하게 생각하는지 체크해 주세요.

구분	전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통	조금 중요함	매우 중요함
음식의 맛	①	②	③	④	⑤
음식의 가격	①	②	③	④	⑤
음식의 양	①	②	③	④	⑤
메뉴 다양성	①	②	③	④	⑤
음식점 청결/위생	①	②	③	④	⑤
제공 속도(빠른 식사 가능 여부)	①	②	③	④	⑤
식재료 품질(신선도, 원산지 등)	①	②	③	④	⑤
가격할인, 쿠폰 등 혜택	①	②	③	④	⑤
음식점의 인지도/유명세	①	②	③	④	⑤
집, 직장에서 가까운 위치	①	②	③	④	⑤
1인 전용 좌석 유무	①	②	③	④	⑤
1인용 메뉴 유무	①	②	③	④	⑤
접근성(주차시설, 대중교통 편리)	①	②	③	④	⑤
셀프서비스 여부(주문, 음식제공, 퇴식 등을 직원대면 없이 혼자 할 수 있는 시스템)	①	②	③	④	⑤
기타 ()	①	②	③	④	⑤

6 섹션 : 간편식 외식 행태

다음은 간편식(HMR, RMR, Meal Kit)에 대한 질문입니다.

Q29. 귀하가 주로 구매하는 간편식은 무엇입니까? 자주 구매하시는 순서대로 5가지만 골라주세요.

- | | | |
|---------------------------|----------------------------|--------------------------|
| ① 국, 탕, 찌개류 | ② 반찬류 | ③ 샐러드류 |
| ④ 도시락류 | ⑤ 파스타, 면류 | ⑥ 분식류(떡볶이, 김밥, 튀김, 순대 등) |
| ⑦ 패스트푸드류(피자, 햄버거, 샌드위치 등) | ⑧ 한식 육류(갈비, 불고기 등) | ⑨ 양식 육류(스테이크, 폭립 등) |
| ⑩ 치킨 및 기타 육류 | ⑪ 에스닉 푸드(태국, 베트남, 인도 음식 등) | ⑫ 죽, 스프 등 |
| ⑬ 중식류 | ⑭ 기타() | ⑮ 간편식 구매안함 |

Q30. 간편식은 음식점의 메뉴를 간편식으로 만든 것(RMR)과 일반 식품/유통업체에서 만드는 간편식(HMR)으로 구분할 수 있습니다.

두 종류의 간편식 중 구매 비율을 체크해 주세요. *합이 100%가 되도록 기입

<답변 란>

구분	구매율
음식점 메뉴로 만든 간편식(RMR) *마트나 편의점/온라인 등에서 판매하더라도 포장에 해당 음식점의 이름이 기입되어 있음 ex)빙스 바비큐 폭립, 사미헌 갈비탕	()%
음식점과 상관없이 식품업체나 유통업체에서 만드는 간편식(HMR) ex)이마트 피코크 누룽지 삼계탕 등	()%

Q31. 간편식을 주로 어떻게 구매하십니까? 가장 자주 구매하시는 순서대로 2가지만 골라주세요.

- ① 온라인/모바일 마켓(앱)을 통한 주문
- ② 대형마트에서 직접 구매
- ③ 편의점에서 직접 구매
- ④ 기타()

Q32. 귀하가 간편식을 선택할 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 가장 중요하게 생각하시는 요인을 순서대로 3가지만 선택해 주세요.

- ① 품질/맛
- ② 가격
- ③ 브랜드 인지도
- ④ 상품 인지도
- ⑤ 트렌드/유행
- ⑥ 이용자 리뷰
- ⑦ 포장상태(냉장/냉동 등)
- ⑧ 유통기한
- ⑨ 양(최소 판매/포장단위)
- ⑩ 판매채널 (주로 이용하는 온라인/모바일 마트에 있는지 여부)
- ⑪ 판매채널에서의 판매량
- ⑫ 기타()

Q33. 귀하는 간편식 선택 시 어떤 경로로 정보를 얻으십니까? 가장 많은 정보를 얻는 순서대로 3가지만 골라주세요.

- ① 지인 추천
- ② 인터넷 포털사이트 검색(네이버, 구글 등)
- ③ SNS 검색(인스타그램, 블로그, 유튜브 등)
- ④ 온라인 및 모바일 오픈 마켓 검색(마켓컬리 등에서의 정보, 판매량, 리뷰 등)
- ⑤ 홈쇼핑, 라이브 방송 등
- ⑥ TV 광고
- ⑦ 신문/잡지 등
- ⑧ 마트 등에서 제품을 직접 보고 정보 습득
- ⑨ 기타 ()

Q34. 귀하는 HMR, RMR, Meal kit 등의 간편식이 일반 외식(방문/포장/배달) 상품/메뉴를 대체할 수 있다고 생각하십니까? ()안의 대체 가능
률을 참고해 응답해 주세요.

완전히 대체할 수 있다 (80% 이상)	많은 부분 대체할 수 있다 (60~80% 미만)	보통이다 (40~60% 미만)	조금은 대체할 수 있다 (20~40% 미만)	대체하기 어렵다 (20% 미만)
①	②	③	④	⑤

Q35. 간편식의 장점은 무엇이라 생각하십니까? 가장 큰 장점부터 순서대로 3가지를 체크해 주세요.

- ① 간단히 조리만 한 후 취식 가능(편리성)
- ② 식사 준비에 소요되는 시간 절약
- ③ 직접 음식을 만드는 것 보다 비용 절감
- ④ 표준화된 맛(맛의 변화가 없음)
- ⑤ 음식점과 비교시 품질 차이가 없음
- ⑥ 음식습씨가 필요 없음
- ⑦ 외식하는 기분을 느낄 수 있음
- ⑧ 다양한 상품/메뉴 구성
- ⑨ 비교적 긴 유통기한
- ⑩ 구매의 편의성(온라인 구매 등)
- ⑪ 기타()

Q36. 간편식의 단점은 무엇이라 생각하십니까? 가장 큰 단점부터 순서대로 3가지를 체크해 주세요.

- ① 음식점에서 직접 판매하는 음식 대비 낮은 품질
- ② 품질 및 양 대비 높은 가격
- ③ 최소 주문수량 및 포장 단위/양의 불편함(많거나 적음)
- ④ 포장용기 처리의 불편함
- ⑤ 유통기한을 늘리기 위한 가공처리
- ⑥ 조리방법의 불명확함(사용도구, 레시피 정확성 등)
- ⑦ 수입산 식재사용에 대한 불신
- ⑧ 기타()

Q37. 귀하가 간편식 구매를 위해 지출하는 비용은 월 평균 얼마입니까?

- ① 50,000원 미만
- ② 50,000 ~ 100,000원 미만
- ③ 100,000 ~ 150,000원 미만
- ④ 150,000 ~ 200,000원 미만
- ⑤ 200,000 ~ 250,000원 미만
- ⑥ 250,000 ~ 300,000원 미만
- ⑦ 300,000원 이상
- ⑧ 기타 ()

7 섹션 : 외식 소비 성향

Q38. 귀하가 생각하는 '귀하의 외식 소비 성향은 어떤 세대'라고 생각하십니까? 아래 세대별 특징을 참고해 선택해 주세요.

세대	일반적 외식 소비 성향
Z세대 (1990년대 중반~2000년 초반에 태어난 세대)	- 트렌드에 민감한 외식 행태(오픈런, 핫플 등) - 플렉스와 찐테크 성향 공존 - 건강에 대한 관심, 보양식에 대한 관심 및 구매 - 무알콜, 막걸리 등 전통주 선호 - 모바일 예약~결제 등 스마트 외식에 익숙
M세대 (1980년대 초반~2000년대 초반에 태어난 세대)	- Z세대의 외식 스타일과 유사한 반면 Z세대에 비해 경제력은 있지만 가정(자녀)를 이루고 있는 비중이 높아 플렉스와 찐테크의 소비 행태가 더욱 양극화됨 - 외식 및 식품 구매시에도 성분, 원산지 등 건강을 고려한 구매 행태
X세대 (1960년대 중반~1970년대 초반에 태어난 세대)	- 성인 자녀를 둔 세대로 각종 모임 등 '나를 중심'으로 한 외식 행태 - 가정 내 조리 보다 HMR/밀키트 등 간편식 이용 증대 - 능동적으로 트렌드를 받아들이려는 외식 행태
베이비붐 세대 (1950년대 중반~1960년대 중반에 태어난 세대)	- 건강을 고려한 외식 및 식품 구매(보양식, 케어푸드 등) - 향수를 자극하는 음식 선호 - 각종 모임 등을 통한 능동적 외식 행태

- ① Z세대
- ②M세대
- ③X세대
- ④베이비붐 세대

Q39. 다음 외식 소비 행태 중 귀하의 외식 소비와 같은 것에 모두 체크해 주세요.

- ① 맛집이나 외식 장소를 찾을 때는 무조건 SNS를 검색한다
- ② 외식을 할 때는 반드시 메뉴나 인테리어 등을 사진으로 찍어 SNS에 올린다
- ③ SNS에서 인기를 얻는 핫플(Hot Place)은 대부분 찾아가는다
- ④ 좋아하거나 유명한 브랜드의 팝업스토어는 따로 시간을 내서라도 방문하는 편이다
- ⑤ 가고 싶은 음식점/카페는 긴 시간 줄을 서서라도(오픈런 등) 방문한다
- ⑥ 고급 레스토랑이나 카페도 값싼한 가치가 있다고 생각하면 다른 곳의 지출을 줄여서라도 방문한다
- ⑦ 외식시 플렉스(비싸더라도 과감하게 지출) 할 곳과 찐테크(최대한 저렴한 가격에 집중)할 곳을 명확하게 구분한다
- ⑧ 무당(No Sugar)/저당(Low Sugar) 등의 음주류를 주로 이용한다
- ⑨ 자체 보다는 술을 마시는 공간의 분위기나 그곳의 컨셉을 더 중요하게 생각한다
- ⑩ 비건, 채식, 대체육, 다화용기 사용 등 외식을 할 때도 친환경을 고려하고 실천한다
- ⑪ 식품, 음식, 주류 등을 정기적으로 받는 구독 서비스를 이용한다(특정 브랜드 구독, 배달어플 구독 서비스 등)
- ⑫ 편의점 등에 핫한 메뉴/디저트/음주류 등이 출시되면 반드시 구매해서 경험을 한다
- ⑬ 혼자 밥을 먹는 것이 편하다
- ⑭ 전통주는 힙(hip, 개성이 강하고 유행을 선도함)하다고 생각하며 자주 즐긴다
- ⑮ 음식점 방문 시 대면 보다는 키오스크나 모바일 주문·결제, 로봇 등 비대면이 편하다
- ⑯ 연예인 등 셀럽이 만들거나 이용하는 상품/음식점에 관심이 높고 구매까지 한다
- ⑰ 음식점/카페는 음식의 맛 보다 그곳에서만 느낄 수 있는 독특한 경험(컨셉, 특이장소, 인테리어, 캐릭터, 담음새, 서비스 스타일 등)이 더 중요하다
- ⑱ 다른 브랜드와 콜라보레이션한 상품/음식 등에 관심이 많다
- ⑲ 재래시장의 핫한 메뉴를 찾아 다니며 즐긴다
- ⑳ 가족을 제외한 다른 사람과 외식을 할 때는 대체적으로 더치페이(Duch Pay/각자 계산)를 하는 편이다
- ㉑ 결제 비용의 일부를 적립해 주는 업체 중심으로 방문한다
- ㉒ 모두 해당 사항 없음

8 섹션 : Demographic

DQ1. 본인을 포함하여 귀하의 닥에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

DQ.2 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?

- [illegible]

9 섹션

DQ.3 귀하의 월 평균 가구 소득(가족 구성원의 총 소득 / 세후 소득)은 어떠하십니까?

- ① 200만 원 미만 ② 200만 ~ 299만 원 ③ 300만 ~ 399만 원 ④ 400만 ~ 499만 원
⑤ 500만 ~ 599만 원 ⑥ 600만 ~ 699만 원 ⑦ 700만 ~ 799만 원 ⑧ 800만 원 이상

DQ.4 귀하의 월 평균 가구 소득 중 외식비 비중(%)은 어느 정도입니까?

- ① 10% 미만 ② 10% ~ 15% 미만 ③ 15% ~ 20% 미만 ④ 20% ~ 25% 미만
⑤ 25% ~ 30% ⑥ 기타()

10 섹션

DQ.5 귀하께서는 현재 맞벌이를 하고 계신가요?

- ① 예 ② 아니오

DQ.6 귀하의 택에 함께 살고 있는 가족 구성원 중 아동(만 13세 미만/초등학생까지)이 있습니까?

- ① 없음 ② 있음

DQ.7 귀하의 월 평균 가구 소득(가족 구성원의 총 소득 / 세후 소득)은 어떠하십니까?

- ① 200만 원 미만 ② 200만 ~ 299만 원 ③ 300만 ~ 399만 원 ④ 400만 ~ 499만 원
⑤ 500만 ~ 599만 원 ⑥ 600만 ~ 699만 원 ⑦ 700만 ~ 799만 원 ⑧ 800만 원 이상

DQ.8 귀하의 월 평균 가구 소득 중 외식비 비중(%)은 어느 정도입니까?

- ① 10% 미만 ② 10% ~ 15% 미만 ③ 15% ~ 20% 미만 ④ 20% ~ 25% 미만
⑤ 25% ~ 30% ⑥ 기타()

11 섹션

DQ.9 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당되십니까?

No.	분류	설명
①	관리자	공공기관 및 기업고위직, 행정경영지원 및 마케팅 관리직, 전문서비스 관리직 등
②	전문가 및 관련 종사자	과학, 정보통신, 광학, 보건·사회·종교, 교육, 법률, 금융, 문화예술, 스포츠 등 전문가 및 관련직
③	사무 종사자	경영 및 회계, 금융, 법률, 상담, 안내, 통계 등 사무직

④	서비스 종사자	경찰, 소방, 보안관련, 돌봄보건, 운송 및 여가, 조리 및 음식 서비스 종사자
⑤	판매 종사자	영업직, 매장판매 및 상품대여직, 통신 및 방문판매 등
⑥	농림어업 숙련 종사자	농축산 숙련직, 임업 및 어업 숙련직
⑦	기능원 및 관련 기능 종사자	식품가공, 섬유 및 의복, 목재, 약기, 간판, 금속 성형, 운송 및 기계, 전기 및 전자, 정보통신 및 방송 장비 관련, 건설 및 채굴 등 기능직
⑧	장치 기계조작 및 조립 종사자	식품가공, 섬유 및 신발, 화학, 금속 및 비금속 관련, 전기 및 전자, 운전 및 운송, 상하수도, 재활용처리 관련 기계 조작직
⑨	단순 노무 종사자	
⑩	주부	
⑪	학생	
⑫	무직	
⑬	기타	

2025 외식소비 행태 조사(일반소비자 2차)

본 설문은 '2025년 국내 외식 트렌드'를 조사하기 위해 소비자를 대상으로 실시하는 외식소비행태 조사입니다.
설문의 내용은 트렌드 조사와 결과 도출 및 관련 사업에 사용됩니다.

(예상 소요 시간 : 10분)

1 섹션 : Screening Question

설문조사를 위한 기초 질문입니다.

<외식의 정의>

외식이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사 형태를 의미합니다.(외식산업진흥법 제2조 제1항)

*본 조사에서의 외식은 '식사를 위한 외식'으로 배달음식 및 테이크아웃(포장), 직장 구내식당에서의 식사는 외식에 포함되며, 커피 및 음료만 구매하는 것은 외식에 포함되지 않음.



SQ1. 귀하께서는 1개월 이내에 10회 이상 외식을 하신 경험이 있으십니까? [1개 선택]

※ 1주일에 2~3회 이상 외식 시 “예”에 해당

① 예 ---> 2섹션으로 이동

② 아니오 = 설문종료

2 섹션

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남성

② 여성

SQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (만_____세)

SQ4. 귀하가 현재 거주하고 계신 지역은 어디입니까?

① 서울

② 부산

③ 대구

④ 인천

⑤ 광주

⑥ 대전

⑦ 울산

⑧ 경기도

⑨ 강원도

⑩ 충청북도

⑪ 충청남도(세종시 포함)

⑫ 전라북도

⑬ 전라남도

⑭ 경상북도

⑮ 경상남도

⑩ 제주도

3 섹션 : 외식 이용 행태

다음은 일반적인 외식소비 행태에 대한 질문입니다.

Q1. 지난해(2024년)와 올해(2025년) 식사 해결 방법에 대한 질문입니다. 식사를 해결할 때 외식과 집밥(가정식)을 이용하는 비중이 어떻게 변했는지 기입해 주세요.

※ 참고, 외식과 가정식(집밥)은 아래와 같이 구분됩니다.

외식	음식점에 방문해서 먹는 경우, 배달이나 포장을 해서 먹는 경우, 회사 구내식당을 이용하는 경우 등
가정식(집밥)	식재료를 구입해 집에서 직접 음식을 만들어 먹거나 간편식(HMR, RMR, 밀키트 등)을 활용해 음식을 만들어 먹는 경우 *음식점 배달 및 포장 음식 제외

<답변 란>

구분	외식	가정식(집밥)	계
2024년	()%	()%	100%
2025년	()%	()%	100%

Q2. 지난해(2024년)와 올해(2025년) 외식행태 변화에 대한 질문입니다. 아래 표에 맞춰 지난해와 올해 4가지 외식형태에 대한 이용 비중(%)을 기입해 주세요.

※ 외식형태별 이용 비중의 합이 100%가 되도록 직접 기입해 주세요.

※ 참고. 외식의 형태는 아래와 같이 구분됩니다.

방문 외식	음식점을 직접 방문해서 음식을 주문한 뒤, 음식점에서 먹는 경우 (직장에서 아침/점심/저녁 식사를 위해 음식점 혹은 직원식당을 이용하는 경우 포함)
배달 외식	전화, 인터넷, 배달앱 등으로 음식을 주문한 후 음식점 외의 장소에서 먹는 경우
포장 외식	주문한 음식을 음식점에 가서 직접 받은 후 음식점 이외의 장소에서 먹는 경우 (편의점에서 판매하는 식사대용식 포함 : 김밥, 도시락, 샌드위치, 샐러드 등)
간편식	1) HMR(Home Meal Replacement / 가정간편식) : 데우거나 끓이는 등 간단한 조리과정만 거쳐 먹을 수 있도록 만든 식품/음식
	2) RMR(Restaurant Meal Replacement / 레스토랑 간편식) : 음식점의 메뉴를 집에서도 즐길 수 있도록 만든 식품/음식
	3) Meal Kit : 손질된 식재료와 소스/양념 등을 이용해 쉽고 빠르게 조리할 수 있도록 구성된 재료박스

<답변 란>

구분	방문 외식		배달	포장 (테이크아웃)	간편식 (HMR, RMR, Meal kit)	계
	구내식당	외식업소				
2024년	()%	()%	()%	()%	()%	100%
2025년	()%	()%	()%	()%	()%	100%

Q3. 지난해(2024년)와 비교해 올해(2025년) 아래 외식 항목별로 외식 횟수와 1회 외식시 지출비용이 어떻게 변했는지 체크해 주세요. (가정에서 조리해 먹는 식사가 아니라 외부 음식/음식점을 이용하는 식사 기준)

외식 항목	외식 횟수			1회 외식시 1인이 지출하는 비용		
	감소했다	동일하다	증가했다	감소했다	동일하다	증가했다
식사 목적의 아침식사	①	②	③	①	②	③
식사 목적의 점심식사(직장인 점심 등)	①	②	③	①	②	③
식사 목적의 저녁식사	①	②	③	①	②	③
지인/가족 등과의 외식	①	②	③	①	②	③
커피 및 음료	①	②	③	①	②	③
배어커리 등 디저트류	①	②	③	①	②	③
야식	①	②	③	①	②	③

Q4. 아래 항목 중 귀하가 외식 시 지불해야 하는 비용에 대한 민감도가 가장 높은 순서대로 체크해 주세요.

- ① 아침식사 ② 점심식사 ③ 저녁식사
④ 야식 ⑤ 커피 및 음료 ⑥ 베이커리 등 디저트류
⑦ 배달 ⑧ 기타 ()

Q5. 다음 각각의 외식 시 귀하가 지불할 수 있는 최고 금액(지불 가능 상한선)은 얼마라고 생각하십니까?

Q5-1. 혼자 외식 시	Q5-2. 동반 외식 시(1인 기준) *2명 이상이 함께 외식했을 경우 1인당 계산하는 비용 (총 4명이 외식 시 12만원을 계산했을 경우 1인당 비용은 3만원)
① 10,000원 미만	① 10,000원 미만
② 10,000 ~ 15,000원 미만	② 10,000 ~ 15,000원 미만
③ 15,000 ~ 20,000원 미만	③ 15,000 ~ 20,000원 미만
④ 20,000 ~ 25,000원 미만	④ 20,000 ~ 25,000원 미만
⑤ 25,000 ~ 30,000원 미만	⑤ 25,000 ~ 30,000원 미만
⑥ 30,000 ~ 50,000원 미만	⑥ 30,000 ~ 50,000원 미만
⑦ 50,000원 이상	⑦ 50,000 ~ 70,000원 미만
	⑧ 70,000 ~ 100,000원 미만
	⑨ 100,000원 이상

Q6. 직장 회식 횟수가 지난해(2024년) 대비 어떻게 변화됐는지 체크해 주세요.

- ① 2024년 보다 많이 늘었다 ② 2024년 보다 조금 늘었다 ③ 2024년과 동일하다(비슷하다)
④ 2024년 보다 조금 줄었다 ⑤ 2024년 보다 많이 줄었다 ⑥ 회식을 하지 않는다

Q7. 직장 회식 시 음식점 선정 기준은 무엇인지 중요하게 생각하는 순서대로 2가지만 체크해 주세요.

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| ① 가격(1인 기준 비용) | ② 호불호가 없는 메뉴 |
| ③ 트렌디한 메뉴 | ④ 음식점의 인지도/유명세 |
| ⑤ 분위기/인테리어 | ⑥ 회식/단체고객을 위한 서비스/이벤트 여부 |
| ⑦ 1차로 해결할 수 있는 메뉴 구성(식사+안주+주류) | ⑧ 회식 인원을 수용할 수 있는 규모 |
| ⑨ 회식하지 않음 | ⑩ 기타() |

Q8. 직장 회식 시 1인 기준 평균 지불 금액은 어느 정도입니까?

- ① 10,000원 미만 ② 10,000 ~ 20,000원 미만 ③ 20,000 ~ 30,000원 미만
④ 30,000 ~ 50,000원 미만 ⑤ 50,000 ~ 70,000원 미만 ⑥ 70,000 ~ 100,000원 미만
⑦ 100,000원 이상 ⑧ 회식하지 않음

4 섹션 : 배달 이용 행태

Q9. 귀하는 어떤 방식으로 배달 음식을 주문하십니까? 가장 자주 이용하는 방법을 순서대로 2가지만 골라주세요.

- ① 배달앱을 통해 주문(배달의민족 등 일반 배달앱, 지역 공공배달앱, 네이버 플레이스 배달)
- ② 외식 브랜드/업체가 운영하는 자체 앱을 통해 주문
- ③ 전화로 주문
- ④ 음식점을 직접 방문해 원하는 시간, 장소에 배달되도록 주문
- ⑤ 배달을 이용하지 않는다 (5세션으로 이동)

Q10. 배달앱 사용시 음식점/음식 선택에 영향을 미치는 요인은 무엇입니까? 가장 크게 영향을 미치는 요인을 순서대로 3가지만 골라주세요.

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|
| ① 브랜드 인지도 | ② 메뉴의 다양성 | ③ 메뉴명(독특하게 지은 메뉴명 등) |
| ④ 배달 소요 시간 | ⑤ 음식 사진 | ⑥ 음식 가격 |
| ⑦ 매장 가격과 배달 가격의 이원화(이중 가격제) | ⑧ 배달료 | ⑨ 최소 주문 금액 |
| ⑩ 리뷰수, 평점 등 | ⑪ 리뷰 이벤트, 할인쿠폰 제공 등 프로모션 여부 | |
| ⑫ 멤버십 프로그램 혜택 내용 | ⑬ 기타() | |

Q11. 배달앱 사용시 다른 사람들의 이용 리뷰를 얼마나 참고하십니까?

아주 많이 참고한다	많이 참고한다	보통이다	거의 참고하지 않는다	전혀 참고하지 않는다
①	②	③	④	⑤

Q12. 배달앱 이용 시 아래 항목의 이용 비율은 어느 정도입니까? (합이 100이 되게 체크)

한집배달 (우리집만 배달)	알뜰배달 (여러개의 배달을 함께 진행하는 것으로 한집배달 대비 배달료 절감)	일반배달 / 가계배달	포장 (배달앱으로 주문 후 직접 가져러 가는 것)
①	②	③	④

Q13. 귀하는 지역 공공배달앱에 대해 알고 있습니까?

- ① 알고 있다
② 모른다 ---> 5섹션으로 이동

Q14. 귀하는 배달 주문 시 공공 배달앱을 이용해 보신 경험이 있습니까?

- ① 이용해 봤다
- ② 이용해 본 적 없다 ---> 5섹션으로 이동

Q15. 지역 공공배달앱을 이용해 본 경우 만족도는 어느 정도입니까?

매우 만족한다	만족한다	보통이다	만족하지 않는다	전혀 만족하지 않는다
①	②	③	④	⑤

Q16. 이용 경험이 있는 경우 이용시 불편한 점이 있다면 무엇인지 2가지만 골라주세요.

- ① 주문 가능한 음식점 수가 적다
- ② 공공 배달앱의 이용 방법이 불편하다(앱의 구성, 검색기능, 주문까지 거쳐야 하는 단계 등)
- ③ 배달 가능 지역이 한정적이다(배달 불가 지역이 많다)
- ④ 일반 배달앱 이용시 보다 음식 도착 시간이 늦거나 음식 품질이 떨어지는 경우가 있다
- ⑤ 일반 배달앱에 비해 쿠폰 제공 등 프로모션이 없거나 적다
- ⑥ 일반앱과 비교시 음식가격, 배달료 등을 포함한 전체 금액에 차이가 없다
- ⑦ 문의나 문제 발생 시 고객센터 이용 및 응대가 어렵다
- ⑧ 기타 ()

Q17. 지역 공공 배달앱을 활성화하기 위해서는 어떤 것들이 필요하다고 생각하시는지 3가지만 골라주세요.

- ① 소비자들이 공공 배달앱에 대해 알 수 있는 적극적 홍보
- ② 일반 배달앱과 비교 시 공공 배달앱의 장점이 무엇인지에 대한 홍보
- ③ 공공 배달앱을 통해 주문할 수 있는 음식점 확대
- ④ 배달 가능 지역의 확대
- ⑤ 편리하고 간단하게 주문할 수 있는 앱 구성
- ⑥ 쿠폰 등 소비자 입장에서 가격 매리트를 느낄 수 있는 프로모션 진행
- ⑦ 고객센터의 원활한 이용 및 응대
- ⑧ 기타()

5 섹션 : 최근 이슈 (푸드테크)

다음은 푸드테크 이용 현황을 알아보기 위한 질문입니다.

<푸드테크 (Food-Tech)>
- 식품·외식(Food)과 기술(Technology)의 합성어로 외식산업에 다양한 4차 산업기술을 접목해 운영의 효율성을 높이는 것
- 일반 소비자들이 외식 시 경험할 수 있는 푸드테크는 사전 주문 앱, 테이블링(대기관리 기기), 키오스크, 서빙로봇·바리스타봇 등 로봇 서비스, 테블릿을 이용한 테이블 주문 등이 대표적인

※ 참고. 외식업소에서 사용하고 있는 주요 푸드테크 서비스



키오스크	터치 스크린 방식의 무인 단말기(주문기)로 메뉴 선택, 주문, 결제까지 고객이 직접 진행하는 시스템
레스토랑 예약 앱	스마트폰을 통해 원하는 레스토랑을 예약하는 시스템으로 레스토랑, 방문 날짜 및 시간, 인원 등 예약 가능. 캐치 테이블, 포잉 등
사전 주문 앱	스마트폰으로 미리 주문한 후 매장에 방문해 먹거나 갖고 오는 시스템. 스타벅스 사이렌 오더, SPC 해피오더 등
온라인 줄서기 앱	매장에 직접 가지 않아도 모바일 등을 통해 온라인 대기(줄서기)를 할 수 있는 시스템. 캐치테이블, 테이블링 등
대기 고객용 테이블링	매장 방문 시 대기고객이 있는 경우 고객이 직접 인원, 전화번호를 입력하면 대기 고객팀 수가 안내되고, 입장 가능 시 카카오톡을 통해 알려주는 서비스
테이블 오더	테블릿 등 테이블에 설치된 기기를 이용해 고객이 직접 메뉴를 주문하는 시스템
각종 서비스용/조리용 로봇	서빙로봇, 바리스타봇, 셰프봇/조리봇 등 사람이 아니라 로봇이 서비스를 제공하는 것

Q18. 귀하는 푸드테크 관련 서비스를 통해 음식점을 예약하거나 대기, 음식 주문 및 제공, 결제 등을 진행한 경험이 있으십니까? (1가지라도 경험이 있으면 예로 응답해 주세요)

- ① 예
- ② 아니요 ----> 섹션6으로 이동

Q19. 귀하가 이용한 경험이 있는 푸드테크 서비스에 모두 체크해 주세요.

- ① 레스토랑 예약앱
- ② 온라인 대기(줄서기) 앱
- ③ 대기 고객용 테이블링(매장에 직접 방문해서 진행)
- ④ 사전 주문 앱
- ⑤ 키오스크 ----> 20번으로 이동
- ⑥ 테이블 오더 ----> 21번으로 이동
- ⑦ 서빙로봇 등 각종 로봇 ----> 22번으로 이동
- ⑧ 기타 ()

Q20. 귀하는 음식점에서 경험한 키오스크에 대해 만족하십니까?

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족한다	아주 만족한다
①	②	③	④

※ ① ② 응답자는 Q20-1번, ③ ④ 응답자는 Q20-2번으로 이동

Q20-1. 키오스크에 만족하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 기계 사용이 어려워서
- ② 기계에 오류가 생기는 경우가 있어서
- ③ 대면 서비스 보다 주문 및 결제 과정이 번거로워서
- ④ 먼저 온 손님이 많거나 키오스크에 익숙하지 않아 주문이 오래 걸리는 사람이 있는 경우 불편해서
- ⑤ 뒤에 대기하는 사람이 있는 경우 빨리 주문해야 할 것 같은 불안함 때문에
- ⑥ 주문과 관련해서 궁금한 내용 등을 물어볼 수 가 없어서
- ⑦ 기타 ()

Q20-2. 키오스크에 만족하는 이유는 무엇입니까?

- ① 직원과 마주하지 않아도 되기 때문에(비대면)
- ② 주문 및 결제에 소요되는 시간이 짧아서
- ③ 주문 및 결제가 편리해서
- ④ 직원이 아니어도 사이드 메뉴, 토핑 등 맞춤형 주문이 가능해서
- ⑤ 쿠폰, 포인트 적립 등도 가능해서
- ⑥ 기타()

Q21. 귀하는 음식점에서 경험한 테이블 오더 시스템에 만족하십니까?

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족한다	아주 만족한다
①	②	③	④

※ ① ② 응답자는 Q21-1번, ③ ④ 응답자는 Q21-2번으로 이동

Q21-1. 테이블 오더 시스템에 만족하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 작동 방식을 잘 모르고 주문 방법이 복잡해서(또는 어려워서)
- ② 메뉴를 주문하다 궁금하거나 문제가 생기면 결국 직원을 불러야 하는 번거로움 때문에
- ③ 주류처럼 계속 주문을 하는 경우 주문할 때 마다 계속 결제를 해야 하는 번거로움 때문(주문과 동시에 결제까지 해야 하는 경우)
- ④ 고정된 모니터를 보고 주문하는 것이 불편해서(태블릿처럼 이동형이거나 모니터가 회전이 안되고 고정형인 경우 등)
- ⑤ 음식값이 직원을 통한 서비스 비용이 포함되어 있다고 생각하기 때문에
- ⑥ 식성에 맞게 맞춤 주문(맵기, 양, 특정 재료 제외 등)을 하기 어려워서
- ⑦ 메뉴판을 보고 직접 직원에게 주문하는 것이 편해서
- ⑧ 기타()

Q21-2. 테이블 오더 시스템에 만족하는 이유는 무엇입니까?

- ① 주문을 하기 위해 직원이 오기를 기다리지 않아도 바로 주문을 할 수 있는 편리함 때문
- ② 직원을 대하지 않아도 돼서(비대면 주문)
- ③ 천천히 보면서 주문을 할 수 있어서 (메뉴를 고르는 시간)
- ④ 테이블 오더를 통해 바로 터치페이 또는 인원수에 맞는 결제(N분의 1 결제)를 할 수 있어서
- ⑤ 직원에게 주문하는 것 보다 주문 및 조리 시작 속도가 빠른 것 같아서
- ⑥ 직원에게 주문하는 것과 달리 오더미스(Order Mistake)가 없어서
- ⑦ 기타()

Q22. 귀하는 음식점에서 경험한 서빙로봇에 만족하십니까?

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족한다	아주 만족한다
①	②	③	④

※ ① ② 응답자는 Q22-1번, ③ ④ 응답자는 Q22-2번으로 이동

Q22-1. 서빙로봇에 만족하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 직원이 직접 하는 대면 서비스 보다 속도가 느려서
 - ③ 기계에 오류가 발생하기도 해서
 - ⑤ 이용 방법이 어려워서
 - ⑦기타()
- ② 로봇이다 보니 추가 요청이나 불편 사항 등을 바로 말할 수 없어서
 - ④ 고객이 직접 음식을 내려야 하는 불편함 때문에
 - ⑥ 그냥 사람이 해주는 서비스가 편해서

Q22-2. 서빙로봇에 만족하는 이유는 무엇입니까?

- ① 직원과 마주하지 않아도 되기 때문에(비대면)
 - ③ 직원이 해주는 서비스 보다 속도가 빨라서
 - ⑤ 키오스크 등과 달리 이용 방법이 간단해서
- ② 새로운 경험이라서
 - ④ 뷔페처럼 다 먹은 접시를 처리할 때 로봇을 이용하면 편리해서
 - ⑥ 기타()

Q23. 다음 푸드테크 관련 서비스 중 귀하가 경험(이용)하고 싶은 서비스는 무엇입니까? 또한 향후 외식업에서 활용이 확대될 것이라고 생각되는 서비스는 무엇인지 각각 순서대로 5가지만 체크해 주세요.

※ Q23-1 5개, Q23-2 5개 각각 체크 후 다음 문제 이동으로 세팅

Q23-1. 경험(이용)하고 싶은 서비스	Q23-2. 향후 활용이 확대될 서비스
① 서빙 로봇 (음식을 이동하고 제공하는 로봇)	① 서빙 로봇 (음식을 이동하고 제공하는 로봇)
② 조리·생산에 참여하는 로봇 (조리봇, 바리스타봇 등)	② 조리·생산에 참여하는 로봇 (조리봇, 바리스타봇 등)
③ 로봇을 이용한 배달 서비스	③ 로봇을 이용한 배달 서비스
④ 드론을 이용한 배달 서비스	④ 드론을 이용한 배달 서비스
⑤ 키오스크 주문 및 결제	⑤ 키오스크 주문 및 결제
⑥ 사전 예약 및 주문 앱	⑥ 사전 예약 및 주문 앱
⑦ 온라인 대기(줄서기) 앱	⑦ 온라인 대기(줄서기) 앱

⑧ 테이블링 등 매장에 방문해서 진행하는 대기 고객 관리 서비스	⑧ 테이블링 등 매장에 방문해서 진행하는 대기 고객 관리 서비스
⑨ 테이블 오더 서비스 (티-오더 등 테이블에 설치된 기기를 이용한 주문 및 결제 등)	⑨ 테이블 오더 서비스 (티-오더 등 테이블에 설치된 기기를 이용한 주문 및 결제 등)
⑩ QR코드를 통한 주문	⑩ QR코드를 통한 주문
⑪ 직원이 없는 무인 매장	⑪ 직원이 없는 무인 매장
⑫ AI를 활용을 통한 개인 맞춤형 식단 및 메뉴 제공	⑫ AI를 활용을 통한 개인 맞춤형 식단 및 메뉴 제공
⑬ AI가 제안한 레시피로 만든 음식	⑬ AI가 제안한 레시피로 만든 음식
⑭ 기타()	⑭ 기타()

6 섹션 : 2026년 외식 트렌드

다음은 2026년 외식 트렌드에 대한 소비자 동의 여부를 알기 위한 질문입니다.

Q24. 다음은 지난 1년간 외식 관련된 주요 이슈 및 트렌드, 소비 행태, 메뉴 등을 조사해 ‘2026년 외식 트렌드’로 구성한 내용입니다. 26가지 트렌드별 키워드 설명을 읽어보신 후 각각의 트렌드 별로 ‘해당 트렌드가 내년(2026년) 외식 트렌드에 영향을 미칠지에 대한 동의 여부’를 체크해주세요.

- ① 많이 부합한다 : 현재 트렌드이며, 내년(2026년) 이후까지도 트렌드가 지속되거나 더 크게 확대·확장될 것이다
- ② 부합한다 : 현재 트렌드이며, 올해(2025년)까지는 트렌드가 지속될 것이다
- ③ 부합하지 않는다 : 외식 트렌드라고 하기 어렵다(어느 정도 영향력은 있지만 트렌드까지는 아니다)

No.	트렌드 키워드	키워드 설명	많이 부합한다	조금 부합한다	부합하지 않는다
1	불황형 생존소비	고물가, 불황의 장기화에 따라 단순히 씹씹이·소비·지출을 줄이는 차원이 아니라 생존(Survival)을 위한 소비 성향을 보임	①	②	③
2	초가성비 외식	저렴이 소비, 짬뽕 소비, 초저가 오픈런 등 지출비를 최소화하기 위한 다양한 방법의 초저가&초가성비 외식 추구	①	②	③
3	극단적 양극화	불황기에 나타나는 양극화 소비 현상이 더욱 극대화되고 있음 (고가의 호텔 빙수 vs 저가 커피의 컵빙수 등)	①	②	③
4	맞춤형 외식	나의 취향을 반영한 나만의 메뉴/나만의 레시피에 대한 니즈가 강화되면서 같은 메뉴라도 토핑, 소스, 사이즈 등 다양한 선택지를 통한 맞춤형 메뉴/외식 제공	①	②	③
5	불황형 미식 경험	불황으로 외식 횟수도, 비용도 감소하지만 그러한 상황에서도 나름의 미식 경험과 미식에 대한 니즈를 추구하는 성향	①	②	③
6	엑스퍼타이즈 (Expertize)	인플루언서, 크리에이터 등을 통한 추천·리뷰 등의 정보가 넘쳐나면서 이제는 보다 전문성을 갖춘 사람들의 의견과 경험에 더 집중하고 중시하는 성향	①	②	③
7	마케팅도 가성비	불황으로 외식업체/브랜드들도 투자 여력이 감소하다 보니 마케팅 역시 큰 투자 보다는 투자 대비 가성비가 좋은 마케팅에 집중하는 현상 (ex: 리뷰 마케팅, 콜라보레이션 마케팅 등)	①	②	③

9 섹션

DQ.7 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당되십니까?

No.	분류	설명
①	관리자	공공기관 및 기업고위직, 행정경영지원 및 마케팅 관리직, 전문서비스 관리직 등
②	전문가 및 관련 종사자	과학, 정보통신, 광학, 보건·사회·종교, 교육, 법률, 금융, 문화예술, 스포츠 등 전문가 및 관련직
③	사무 종사자	경영 및 회계, 금융, 법률, 상담, 안내, 통계 등 사무직
④	서비스 종사자	경찰, 소방, 보안관련, 돌봄보건, 운송 및 여가, 조리 및 음식 서비스 종사자
⑤	판매 종사자	영업직, 매장판매 및 상품대여직, 통신 및 방문판매 등
⑥	농림어업 숙련 종사자	농축산 숙련직, 임업 및 어업 숙련직
⑦	기능원 및 관련 기능 종사자	식품가공, 섬유 및 의복, 목재, 약기, 간판, 금속 성형, 운송 및 기계, 전기 및 전자, 정보통신 및 방송 장비 관련, 건설 및 채굴 등 기능직
⑧	장치 기계조작 및 조립 종사자	식품가공, 섬유 및 신발, 화학, 금속 및 비금속 관련, 전기 및 전자, 운전 및 운송, 상하수도, 재활 용처리 관련 기계 조작직
⑨	단순 노무 종사자	
⑩	주부	
⑪	학생	
⑫	무직	
⑬	기타	

2025 외식 소비 행태 조사(외식 종사자 1차)

본 설문은 외식업 종사자들이 생각하는 외식 트렌드 및 운영 현황을 파악함으로써 외식업 경영에 활용할 수 있는 트렌드 인사이트를 도출하기 위한 조사입니다. 설문의 내용은 트렌드 조사 결과 도출 및 관련 사업에 사용됩니다.

(예상 소요 시간 : 10분)

1 섹션 : Screening Question

설문조사를 위한 기초 질문입니다.

SQ1. 귀하께서는 현재 외식업에 종사하고 계십니까?

- ① 예 ---> 2번으로 이동
- ② 아니요 = 설문종료

SQ2. 귀하가 근무하고 있는 외식업의 업종은 다음 중 어디인지 체크해 주세요? [1개 선택]

*귀하의 사업자등록증상의 업종 기준으로 체크해 주세요. 사업자등록증 상 업종을 모르실 경우 귀 업소에서 판매하고 있는 대표 메뉴를 기준으로 체크해 주세요

No.	업종	업종 설명
①	한식 일반	한식 면/육류/해산물 요리 전문점을 제외한 일반 한식 음식점 - 한정식 포함
②	한식 면요리	칼국수 등 한식 면요리를 전문으로 하는 음식점
③	한식 육류요리	닭/소/돼지고기 구이 등 한식 육류요리를 전문으로 하는 음식점
④	한식 해산물 요리	해물탕, 횡집 등 한식 해산물요리를 전문으로 하는 음식점
⑤	중식 음식점	정통 중식 및 동네 중국집 등
⑥	일식 음식점	정통 일식 및 캐주얼 일식 등
⑦	기타 서양식/외국식 음식점	이탈리안 레스토랑, 패밀리레스토랑, 에스닉푸드 등 외국식 음식점
⑧	기타 간이음식점	제과점업, 피자/햄버거/샌드위치 등을 판매하는 음식점, 치킨전문점, 분식점 등
⑨	주점	생맥주 전문점, 요리주점 등
⑩	음료점업	커피전문점, 기타 비알콜 음료점업
⑪	기관 구내식당업	단체급식 등
⑫	출장음식 서비스업	출장음식점
⑬	유흥주점업	일반 유흥주점업, 무도 유흥주점업

※ ①~⑪ ---> 2섹션으로 이동, ⑫~⑬ = 설문종료 ---> 설문지 제출

2 섹션 : 일반 운영 현황

다음은 귀하가 운영 및 근무하는 음식점의 기본 현황에 대한 질문입니다.

Q1. 아래 업소 현황에 대해 체크해 주세요

구분	내용
업소 소재지	① 서울 ② 경기도 ③ 인천 ④ 대구 ⑤ 경상도 ⑥ 부산 ⑦ 울산 ⑧ 충청도 ⑨ 세종시/대전 ⑩ 강원도 ⑪ 광주 ⑫ 전라도 ⑬ 제주도
외식업 경영 혹은 종사 기간	()년 ()개월
업소 입점 상권	① 중심가/역세권 로드샵 ② 백화점/쇼핑몰 내 입점 ③ 오피스 상권 ④동네/주택가 ⑤ 외곽/근교 ⑥ 기타()
업소 형태 1	① 개인사업자 ② 법인사업자
업소 형태 2	① 개인점포 ② 직영체인 ③ 프랜차이즈 가맹점 ④ 프랜차이즈 직영점 ⑤ 기타()
업소 규모	① 평수 : ()평 ② 좌석수 : ()석 *별도 좌석 없는 경우 0으로 기입

3 섹션 : 점포 운영 현황

다음은 최근 외식업소 운영 현황을 파악하기 위한 질문입니다.

Q2. 2024년과 2025년 귀 업소의 운영 전략에서 변화된 부분은 무엇인지 아래 항목별로 변화 정도를 체크해 주세요.

No.	운영 항목	2024 vs 2025			
		감소했다	동일하다	증가했다	해당사항 없음
①	직원 수	①	②	③	-
②	영업 일수	①	②	③	-
③	영업 시간	①	②	③	-
④	판매 메뉴 수	①	②	③	-
⑤	영업 공간(테이블수, 좌석수 등)	①	②	③	-
⑥	매장 매출	①	②	③	④
⑦	배달 매출	①	②	③	④
⑧	포장 매출	①	②	③	④
⑨	간편식 상품 개발 및 판매	①	②	③	④

Q3. 2024년과 2025년 영업 형태별 매출 비중이 어느 정도인지 아래에 비중(%)을 기입해 주세요.

※ 영업 형태별 매출 비중의 합이 100%가 되도록 직접 기입해 주세요

< 답변 란 >

구분	매장 내 식사	배달	포장	계
2024년	()%	()%	()%	100%
2025년	()%	()%	()%	100%

Q4. 2024년과 2025년 점포 매출이 어느 정도 변화했는지 해당하는 번호에 체크해 주세요.

10% 미만 증가	10% 이상~20% 미만 증가	20% 이상 ~30% 미만 증가	30% 이상 ~50% 미만 증가	50% 이상 ~70% 미만 증가	70% 이상 증가	동일	감소
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

Q4-1. 2024년과 2025년 점포 매출이 감소했다면 어느 정도 감소했는지 해당되는 번호에 체크해 주세요

10% 미만 증가	10% 이상~20% 미만 증가	20% 이상 ~30% 미만 증가	30% 이상 ~50% 미만 증가	50% 이상 ~70% 미만 증가	70% 이상 증가	동일	감소
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

Q5. 현재 업소 운영에 있어 가장 어려운 점은 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 구인난 (직원 채용의 어려움)
- ② 인건비 상승
- ③ 식재료비 등 원부자재비용 상승
- ④ 임대료 상승
- ⑤ 물가 인상
- ⑥ 금리 인상
- ⑦ 외식업 경쟁 심화
- ⑧ 매출 감소
- ⑨ 수익률 감소
- ⑩ 고객 관리
- ⑪ 폭우-폭염 등의 기후변화로 인한 운영 현황 변화
- ⑫ 기타 ()

Q6. 물가인상으로 인해 어려운 부분은 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 식재원가가 지속적으로 올라간다
- ② 인상되는 원가만큼 음식가격을 올리기가 쉽지 않다
- ③ 인상되는 원가를 고려해 음식가격을 인상했더니 고객이 감소했다
- ④ 식자재 유통 및 가격이 안정적이지 않아 식재원가를 맞추기가 어렵다
- ⑤ 물량 및 가격을 안정적으로 공급해 줄 거래처 확보가 어렵다
- ⑥ 일부 식재 가격의 고공상승으로 메뉴 운영(제공)에 차질이 생긴다
- ⑦ 해외 식재를 구입하는 것 자체가 어렵다
- ⑧ 기타()

Q7. 고객관리에 있어 어려운 점은 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 고객들의 니즈가 너무 다양해 맞추기가 어렵다
- ② 고객들의 방문 패턴을 예측하기 어렵다(요일/계절 등에 따른 방문 현황 분석 및 예측이 어렵다)
- ③ 고객 방문 횟수(방문율, 방문 주기)가 줄어들고 있다
- ④ 방문 고객수 자체가 줄었다
- ⑤ 객단가(1인 이용 금액)가 낮아지고 있다
- ⑥ 신규고객 유입/고객 재방문 등 각종 프로모션의 효과가 낮다
- ⑦ 고객들이 원하는 서비스가 무엇인지 알기가 어렵다
- ⑧ 고객들이 중요하게 생각하는 가성비가 무엇인지 정확히 파악하기도 어렵고 이를 맞추기도 어렵다
- ⑨ 기타()

Q8. 직원관리에 있어 어려운 부분은 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 부족한 인력을 채용하는 것 자체가 어렵다
- ② 채용을 해도 오래 근무하지 않고 그만두다 보니 인력부족 현상이 지속된다
- ③ 힘든 일을 기피하다 보니 필요한 업무를 지시하기가 쉽지 않다
- ④ 직원들의 업무 능력을 높여주는 것이 어렵다(직원들의 업무 능력이 부족하다)
- ⑤ 매출 대비 인건비 비중이 높아져 수익률이 낮다
- ⑥ 직원들의 근무 만족도를 높이기 위해 어떤 복지를 해줘야 할지 잘 모르겠다
- ⑦ 직원 생산성(직원 1인이 올리는 매출)이 낮다
- ⑧ 직원 의존도를 낮추는 방법을 찾기가 어렵다
- ⑨ 직원과 직원 간, 직원과 경영주 간 세대차이로 인한 갈등이 있다
- ⑩ 기타()

Q9. 현재의 어려움을 해결하기 위해 진행하고 있는 전략은 무엇인지 3가지만 체크해 주세요.

- ① 메뉴 변경, 사용 식재 조정 등을 통해 인상되는 식재비 절감
- ② 인상된 식재원가에 따른 메뉴 판매가격 인상
- ③ 서비스 수준을 높여 고객 만족도 제고
- ④ 키오스크, 로봇 등 자동화기기 및 푸드테크 기기 활용 확대
- ⑤ 부족한 인력을 대체하기 위해 가족 및 지인 등에게 지원 요청
- ⑥ 직원수를 줄이거나 정직원 대신 파트타이머 활용 등을 통한 인건비 조정
- ⑦ 직원 근무환경 개선 및 복지수준 강화
- ⑧ 안정적 식자재 수급을 위한 거래처 관리 강화

- ⑨ 각종 교육이나 컨설팅 등을 통해 운영상의 문제점을 찾고 전략 도출
- ⑩ 변화하는 고객 니즈 파악을 위한 다각도의 정보 습득 및 실행
- ⑪ 온·오프라인 홍보를 통한 마케팅
- ⑫ 새로운 사업 분야로의 진출이나 운영 방법의 변화
- ⑬ 특별한 대책을 세우지 못함
- ⑭ 기타()

Q10. 현재와 같은 어려움이 지속될 경우 업소 운영에 있어 고려하거나 선택할 수 있는 경영방침 혹은 방법은 무엇입니까?

- ① 외식산업이 아닌 다른 산업으로의 전환
- ② 외식산업 내에서 다른 업종으로의 전환
- ③ 개인업소의 경우 프랜차이즈로의 전환
- ④ 프랜차이즈의 경우 개인 업소로 전환
- ⑤ 폐업
- ⑥ 일정기간 동안 휴업
- ⑦ 기타()

4 섹션 : 배달 운영 현황

다음은 배달 운영 현황에 대한 질문입니다.

Q11. 귀 업소에서는 배달을 진행하고 계십니까?

- ① 진행하고 있다
- ② 진행하지 않는다 ----> 5섹션으로 이동

Q12. 배달을 진행할 경우 배달 주문을 받는 방법별로 각각의 이용 비중(%)을 체크해 주세요.

- ※ 아래 방법 중 이용하는 방법에만 비중을 체크해 주세요. 기타의 경우 이용하시는 방법을 기입해 주세요.
- ※ 이용 비중의 합이 100%가 되도록 직접 기입해 주세요
- ※ 참고. 배달앱 형태는 아래와 같이 구분됩니다.

일반 배달앱	배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠 등
브랜드 자체앱	프랜차이즈 등 해당 브랜드에서 직접 운영하는 자체 앱
공공배달앱	서울시 ‘띵동’, 경기도 ‘배달특급’, 강원도 ‘일단시켜’, 충북&경북 ‘먹깨비’, 충남 ‘소문만샵’, 광주광역시 ‘위메프오’, 인천광역시 ‘배달e음’, 전북 군산시 ‘배달의 명수’, 부산광역시 남구 ‘어디GO’ 등 *신한은행이 상생을 목적으로 운영하는 ‘땡겨요도 포함

< 답변 란 >

① 일반 배달앱	② 브랜드 자체 앱	③ 공공배달앱	④ 전화 주문을 통한 직접 배달	⑤ 기타()	계
()%	()%	()%	()%	()%	100%

Q13. 귀 업소의 ① 전체 매출 중 배달료가 차지하는 비중과 ② 배달영업으로 지출되는 비중은 어느 정도 인니까?

- ① 전체 매출 중 배달료 비중 : 배달 주문 시 고객이 지불하는 배달료
- ② 배달영업으로 인한 지출비 비중 : 배달앱/대행업체에 지불하는 각종 비용(수수료, 광고비 등), 포장 등 일회용품 비용, 기타 배달을 위한 비용

< 답변 란 >

① 전체 매출 중 배달료 비중	② 전체 매출 중 배달 영업으로 인한 지출비 비중
()%	()%

Q14. 귀하는 지역 공공배달앱의 가맹점이십니까?

- ① 가맹점이다 ----> Q15로 이동
- ② 가맹점이 아니다 ----> Q17으로 이동

Q15. 지역 공공 배달앱의 만족도는 어느 정도입니까?

매우 만족한다	만족한다	보통이다	만족하지 않는다	전혀 만족하지 않는다
①	②	③	④	⑤

Q16. 지역 공공배달앱을 사용하면서 불편한 점이 있다면 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 지역 소비자들이 지역의 공공 배달앱이 있는지 자체를 잘 모른다
- ② 일반 배달앱 대비 공공배달앱을 통한 주문이 많지 않다 (이용율이 낮다)
- ③ 공공 배달앱에 대한 관리가 잘 이루어지지 않는다
- ④ 지역화폐 이용자 외에 일반 결제 이용자가 적다
- ⑤ 프로모션, 판매순위 높은 메뉴 게시 등 소비자들의 관심을 끌만한 전략이 없다
- ⑥ 주문확인부터 준비시간 체크, 배달원 지정, 조리완료까지의 체크 과정이 번거롭다
- ⑦ 화면 구성 및 수정이 불편하다(배달건수의 정렬 기준, 품질 메뉴의 익일 자동 해제 등)
- ⑧ 화면 디자인이 불편하다(주문시간 등 주요 정보에 대한 글자 크기 등)
- ⑨ 주문 관리용 단말기(POS)와의 호환이 잘 안된다
- ⑩ 필요시 상담원 연결이 어렵고 요청사항에 대한 처리가 늦다
- ⑪ 수수료가 저렴한 것 외에 다른 매리트가 없다
- ⑫ 기타()

Q17. 배달 영업시 어려운 정도를 체크해 주세요.

	매우 어렵다	어렵다	보통이다	어렵지 않다	전혀 어렵지 않다
① 배달 업소들의 증가에 따른 경쟁	①	②	③	④	⑤
② 배달 마케팅의 어려움(배달앱 리뷰 관리, 광고 진행 등)	①	②	③	④	⑤
③ 배달앱에 지불해야 하는 각종 비용의 증가(배달대행수수료, 광고비 등)	①	②	③	④	⑤
④ 변경되는 배달앱 이용 기준 및 방법을 이해하고 활용하기 어려움	①	②	③	④	⑤
⑤ 인상되는 배달 수수료를 음식가격에 적용하기 어려움	①	②	③	④	⑤
⑥ 고객이 지불해야 하는 배달비 책정의 어려움 (멤버십 제도 등을 통해 배달비 무료가 일반화되다 보니 이용 여부에 영향이 있기 때문)	①	②	③	④	⑤
⑦ 배달앱을 통한 고객관리 및 불만 응대의 어려움	①	②	③	④	⑤
⑧ 직접 배달할 경우 배달직원 채용 및 관리의 어려움	①	②	③	④	⑤
⑨ 배달로 인한 낮은 수익률	①	②	③	④	⑤
⑩ 배달 건수의 감소(배달 이용율 감소)	①	②	③	④	⑤
⑪ 높은 수수료로 배달앱을 탈퇴하고 싶지만 이로 인한 배달 매출 하락이 우려됨	①	②	③	④	⑤
⑫ 기타()	①	②	③	④	⑤

Q18. 귀 업소에서 배달营业을 활성화하기 위해 진행한 전략이 있다면 무엇인지 최대 3가지까지 체크해 주세요(프랜차이즈의 경우 본사 차원에서 진행한 전략 포함)

- ① 배달 전문 메뉴 개발
- ② 배달앱 내 사진, 리뷰 관리
- ③ 배달 프로모션(리뷰 프로모션, 무료 음료 제공 등)

- ④ 배달앱에서 눈길을 끌 수 있는 독특한 메뉴명 짓기
- ⑤ 고객이 부담해야 하는 배달료 낮추기/무료 배달 등
- ⑥ 고객 리뷰에 대한 답글이나 음식 배달 시 메모 등을 통해 음식점 자체 배달(가게 배달)을 이용할 수 있도록 안내
- ⑦ 배달앱 내 유료 광고 진행
- ⑧ 매장 가격과 배달 가격의 이원화(이중 가격제)
- ⑨ 배달 앱 내 '매장 가격과 동일'이라고 표기해 가격에 대한 저항감 완화
- ⑩ 월별/분기별 등 주기적으로 배달 운영 현황을 분석하고 이에 따른 활성화 방법 진행
- ⑪ 기타()

5 섹션 : 푸드테크 관련

다음은 푸드테크 운영 현황에 대한 질문입니다.

< ※ 참고 푸드테크 >

푸드테크(Food-Tech)란 인공지능(AI), 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 등 다양한 기술을 접목해 외식업 운영의 편의성 및 효율성을 높여주는 기기 및 솔루션으로 키오스크, 서빙로봇, 조리로봇, 사전 주문앱, 태블릿 오더, 식재관리 및 직원관리 등 운영관련 솔루션(어플) 등 외식업에서 사용하고 있는 푸드테크의 종류 및 범위가 다양해 지고 있다.

Q19. 귀 업소에서는 푸드테크 기기를 사용하십니까?

- ① 사용하고 있다 ----> Q20로 이동
- ② 사용하지 않는다 ----> Q23로 이동

Q20. 아래 푸드테크 종류 중 귀 업소에서 사용하고 계신 푸드테크에 대한 만족도를 체크해 주세요.

※사용하고 계신 종류에 대한 만족도만 체크해 주세요.

No.	종류	매우 만족한다	만족한다	보통이다	불만족한다	매우 불만족한다	사용하지 않음
①	온라인 사전 예약	①	②	③	④	⑤	⑥
②	모바일 대기 관리(캐치테이블 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
③	매장 방문 후 대기관리(테이블링 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
④	키오스크 주문 결제	①	②	③	④	⑤	⑥
⑤	태블릿 주문 결제(테이블 오더/결제)	①	②	③	④	⑤	⑥
⑥	QR코드 주문 결제	①	②	③	④	⑤	⑥
⑦	앱 주문 결제	①	②	③	④	⑤	⑥
⑧	서빙/안내로봇 (고객 서비스용)	①	②	③	④	⑤	⑥
⑨	조리로봇 (음식, 커피/음료 등 생산용)	①	②	③	④	⑤	⑥
⑩	AI푸드 스캐너(잔식/잔반 양 측정)	①	②	③	④	⑤	⑥
⑪	스마트 자판기	①	②	③	④	⑤	⑥
⑫	식재관리 솔루션	①	②	③	④	⑤	⑥
⑬	아르바이트 등 인력운영 관리 솔루션	①	②	③	④	⑤	⑥

Q21. 귀 업소에서 푸드테크를 이용하는 이유는 무엇인지 2가지만 체크해 주세요.

- ① 상승하는 인건비 절감을 위해
- ② 직원 채용 및 교육 등 인력관리가 어려워서
- ③ 음식과 서비스 등의 표준화를 위해
- ④ 외식업 경영을 좀 더 효율적으로 하기 위해
- ⑤ 업무 환경 개선을 위해(노동 강도 저하 등)
- ⑥ 푸드테크 적용이 최근 트렌드라고 생각해서
- ⑦ 홍보·마케팅 목적으로
- ⑧기타 ()

Q22. 최근 이용률이 증가하고 있는 서빙로봇, 조리로봇을 활용하는데 있어 애로사항은 무엇인지 각각 2가지씩만 체크해 주세요.

종류	애로사항/불편한 점	
서빙/안내로봇	① 로봇 활용 및 이동을 위한 기본 공간이 필요하다	② 운영비가 부담된다
	③ 생각보다 인력감축 효과가 적거나 없다	④ 기능이 한정적이다
조리로봇 (음식, 커피/음료 등 생산용)	⑤ 효과적인 사용법을 숙지하기 어렵다	⑥ 피크타임에는 직원(사람) 보다 효율성이 떨어진다
	⑦ 고객과의 직접 응대를 할 수 없어 컴플레인 이 있다	⑧ A/S가 불편하다
테이블 오더	⑨ 기타()	⑩ 서빙/안내로봇을 사용하지 않음
	① 테이블 오더에 익숙하지 않은 고객들에게 일일이 사용방법을 설명해 줘야 해서 번거롭다	
	②오더기로 잘못 주문을 한 후 직원을 불러 변경을 요청하는 경우가 잦다	
	③고객과 직접 대화할 수 있는 접점이 없어져 오히려 고객관리 측면에서는 비효율적이라 생각한다	
	④직원을 통한 메뉴 설명 및 추천 메뉴 등을 진행할 수 없다 보니 객단가/테이블 단가가 줄었다	
	⑤고객들이 셀프 주문의 번거로움 등으로 인해 추가 주문율이 줄었다	
	⑥일부 업체의 경우 결제 건별 수수료를 부과하는 등 오히려 비용이 더 발생하는 경우가 있다	
	⑦테이블 오더기/시스템의 유지 관리가 제대로 이뤄지지 않는 경우가 있다	
	⑧기타()	
	⑨테이블 오더를 이용하지 않음	

Q23. 향후 푸드테크 활용에 대한 계획은 무엇입니까?

- ①현재 사용하는 정도를 유지할 계획이다 ----> Q25로 이동
- ②지금보다 종류나 수량 등을 늘릴 계획이다 ----> Q24으로 이동
- ③지금보다 종류나 수량 등을 줄일 계획이다 ----> Q25로 이동
- ④지금은 사용하지 않지만 앞으로 사용할 계획이다 ----> Q24으로 이동
- ⑤계속 사용하지 않을 것이다 ----> Q25로 이동
- ⑥잘 모르겠다 ----> Q25로 이동

Q24. 향후 푸드테크 활용을 늘리거나 새롭게 활용할 경우 어떤 종류를 사용할 계획인지 모두 기입해 주세요.

()

6 섹션 : ESG 관련

다음은 ESG에 대한 인식 및 운영 현황에 대한 질문입니다.

<※ 참고. ESG >
ESG란 `Environment(환경)` `Social(사회)` `Governance(지배구조)`의 앞글자를 딴 단어로 기업활동(비즈니스)에 있어 친환경, 사회적 책임경영, 지배구조 개선 등을 실천해야 지속가능한 발전을 할 수 있다는 개념.

Q25. 귀하는 ESG에 대해 알고 계십니까?

- ① 잘 알고 있다 --> Q26으로 이동
- ② 들어본 적은 있다 --> Q26으로 이동
- ③ 들어본 적이 없다 --> 7섹션으로 이동

Q26. 귀 업소에서 실천하고 있는 ESG 경영에 모두 체크해 주세요. 또한 현재는 진행하지 않지만 향후 계획에 대해서도 체크해 주세요.

No.	종류	실행 여부		향후 계획		
		그렇다	그렇지 않다	할 것이다	모르겠다	안할 것이다
①	매장에서 일회용품을 사용하지 않는다	①	②	①	②	③
②	다회용 배달용기를 사용한다 (전문업체를 통한 수거)	①	②	①	②	③
③	재활용 가능한 친환경 일회용품을 사용한다(포장재, 물티슈, 빨대 등)	①	②	①	②	③
④	포장 고객의 경우 다회용기를 가져오면 할인을 해주거나 양을 더 주는 등 혜택을 제공한다	①	②	①	②	③
⑤	동물성 원료 사용을 줄인 식재료나 대체육 등의 사용을 확대하고 있다	①	②	①	②	③
⑥	음식물 쓰레기 감량을 주력하고 있다(찬류 소량, 1인 상차림 등)	①	②	①	②	③
⑦	원물 사용시 나오는 쓰레기 감소를 위해 전처리 식재료 사용을 확대하고 있다	①	②	①	②	③
⑧	로컬식재 및 지역 농가와 연계해 식재료를 공급받는다	①	②	①	②	③
⑨	일부 재료의 경우 직접 재배를 통해 사용한다	①	②	①	②	③
⑩	취약계층, 사회 소외 계층, 청년 등에 대한 고용을 실천한다	①	②	①	②	③
⑪	협력사/거래처 등과의 상생을 중요하게 생각한다	①	②	①	②	③
⑫	기타()	①	②	①	②	③

Q27. 외식업에서도 ESG 경영이 필요하다고 생각하십니까?

매우 필요하다	필요한다	보통이다	필요하지 않다	전혀 필요하지 않다
①	②	③	④	⑤

Q28. 외식업 운영 현황을 고려했을 때 현실적으로 ESG 경영이 가능하다고 생각하십니까?

매우 가능하다	가능하다	보통이다	가능하지 않다	전혀 가능하지 않다
①	②	③	④	⑤

7 섹션 : Demographic

DQ1. 귀 업소에서 귀하의 직급은 어떻게 되십니까?

- ① 경영주(대표, 사장) ② 관리자 ③ 일반 직원

DQ.2 귀 업소의 연평균 매출은 어느 정도입니까?

- 1) 5천만원 미만
3) 1억 이상 ~ 1억 5천만 미만
5) 2억 이상 ~ 2억 5천만 미만
7) 3억 이상 ~ 4억원 미만
9) 5억 이상
- 2) 5천만원 이상 ~ 1억 미만
4) 1억 5천만 이상 ~ 2억 미만
6) 2억 5천만 ~ 3억 미만
8) 4억 이상 ~ 5억원 미만

8 섹션 : Consent

※ **CQ1.** 귀하가 답변해주신 설문은 ‘2025년 국내·외 외식 트렌드 조사’의 종사자 분석을 위한 자료로 활용됩니다.

12월 최종 보고서가 나오면 결과물을 종사자들에게 제공하고자 합니다. 보고서 제공을 위하여 이메일 주소와 휴대폰 번호를 수집하고자 합니다. 동의하십니까?

- ① 예 ② 아니오

CQ2. 트렌드 제공에 동의해 주셔서 감사드리며, 아래에 답변 부탁드립니다.

- ① 이메일 : _____
- ⑤ 휴대폰 번호 : _____

* 휴대폰 번호는 이메일 발송을 안내해드리기 위해 문자 메시지를 보내는 용도입니다.

2025 외식 소비 행태 조사 (외식 종사자 2차)

본 설문은 외식업 종사자들이 생각하는 외식 트렌드 및 운영 현황을 파악함으로써 외식업 경영에 활용할 수 있는 트렌드 인사이트를 도출하기 위한 조사입니다. 설문 내용은 트렌드 조사 결과 도출 및 관련 사업에 사용됩니다.

(예상 소요 시간 : 10분)

1 섹션 : Screening Question

설문조사를 위한 기초 질문입니다.

SQL. 귀하께서는 현재 외식업에 종사하고 계십니까?

① 예 ---> 2번으로 이동

② 아니오 = 설문종료

5Q2. 귀하가 근무하고 있는 외식업의 업종은 다음 중 어디인지 체크해 주세요? [1개 선택]

*귀하의 사업자등록증상의 업종 기준으로 체크해 주세요. 사업자등록증 상 업종을 모르실 경우 귀 업소에서 판매하고 있는 대표 메뉴를 기준으로 체크해 주세요.

No.	업종	업종 설명
①	한식 일반	한식 면/육류/해산물 요리 전문점을 제외한 일반 한식 음식점 - 한정식 포함
②	한식 면요리	칼국수 등 한식 면요리를 전문으로 하는 음식점
③	한식 육류요리	닭/소/돼지고기 구이 등 한식 육류요리를 전문으로 하는 음식점
④	한식 해산물 요리	해물탕, 횡집 등 한식 해산물요리를 전문으로 하는 음식점
⑤	중식 음식점	정통 중식 및 동네 중국집 등
⑥	일식 음식점	정통 일식 및 캐주얼 일식 등
⑦	기타 서양식/외국식 음식점	이탈리안 레스토랑, 패밀리레스토랑, 에스닉푸드 등 외국식 음식점
⑧	기타 간이음식점	제과점업, 피자/햄버거/샌드위치 등을 판매하는 음식점, 치킨전문점, 분식점 등
⑨	주점	생맥주 전문점, 요리주점 등
⑩	음료점업	커피전문점, 기타 비알콜 음료점업
⑪	기관 구내식당업	단체급식 등
⑫	출장음식 서비스업	출장음식점
⑬	유흥주점업	일반 유흥주점업, 무도 유흥주점업

※ ①~⑪ ---> 2섹션으로 이동, ⑫~⑬ = 설문종료 ---> 설문지 제출

2 섹션 : 일반 운영 현황

다음은 귀하가 운영 및 근무하는 음식점의 기본 현황에 대한 질문입니다.

Q1. 아래 업소 현황에 대해 체크해 주세요.

구분	내용
업소 소재지	① 서울 ② 경기도 ③ 인천 ④ 대구 ⑤ 경상도 ⑥ 부산 ⑦ 울산 ⑧ 충청도 ⑨ 세종시/대전 ⑩ 강원도 ⑪ 광주 ⑫ 전라도 ⑬ 제주도
외식업 경영 혹은 종사 기간	()년 ()개월
업소 입점 상권	① 중심가/역세권 로드샵 ② 백화점/쇼핑몰 내 입점 ③ 오피스 상권 ④ 동네/주택가 ⑤ 외곽/근교 ⑥ 기타()
업소 형태 1	① 개인사업자 ② 법인사업자
업소 형태 2	① 개인점포 ② 직영체인 ③ 프랜차이즈 가맹점 ④ 프랜차이즈 직영점 ⑤ 기타()
업소 규모	① 평수 : ()평 ② 좌석수 : ()석 *별도 좌석 없는 경우 0으로 기입

3 섹션 : 점포 운영 현황

다음은 최근 외식업소 운영 현황을 파악하기 위한 질문입니다.

Q2. 2024년과 2025년 귀 업체의 운영 전략에서 변화된 부분은 무엇인지 아래 항목별로 변화 정도를 체크해 주세요.

No.	운영 항목	2024 vs 2025			
		감소했다	동일하다	증가했다	해당사항 없음
①	직원 수	①	②	③	-
②	영업 일수	①	②	③	-
③	영업 시간	①	②	③	-
④	판매 메뉴 수	①	②	③	-
⑤	영업 공간(테이블수, 좌석수 등)	①	②	③	-
⑥	매장 매출	①	②	③	-
⑦	배달 매출	①	②	③	④
⑧	포장 매출	①	②	③	④
⑧	간편식 상품 개발 및 판매	①	②	③	④

Q3. 2024년과 2025년 영업 형태별 매출 비중이 어느 정도인지 아래에 비중(%)을 기입해 주세요.

※ 영업 형태별 매출 비중의 합이 100%가 되도록 직접 기입해 주세요

<답변란>

구분	매장 내 식사	배달	포장	계
2024년	()%	()%	()%	100%
2025년	()%	()%	()%	100%

Q4. 2024년과 2025년 점포 매출이 어느 정도 변화했는지 해당하는 번호에 체크해 주세요.

10% 미만 증가	10% 이상~20% 미만 증가	20% 이상 ~30% 미만 증가	30% 이상 ~50% 미만 증가	50% 이상 ~70% 미만 증가	70% 이상 증가	동일	감소
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

Q4-1. 2024년과 2025년 점포 매출이 감소했다면 어느 정도 감소했는지 해당되는 번호에 체크해 주세요

10% 미만 증가	10% 이상~20% 미만 증가	20% 이상 ~30% 미만 증가	30% 이상 ~50% 미만 증가	50% 이상 ~70% 미만 증가	70% 이상 증가
①	②	③	④	⑤	⑥

Q5. 현재 업소 운영에 있어 가장 어려운 점은 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 구인난 (직원 채용의 어려움)
- ② 인건비 상승
- ③ 식재료비 등 원부자재비용 상승
- ④ 임대료 상승
- ⑤ 물가 인상
- ⑥ 금리 인상
- ⑦ 외식업 경쟁 심화
- ⑧ 매출 감소
- ⑨ 수익률 감소
- ⑩ 고객 관리
- ⑪ 폭우·폭염 등의 기후변화로 인한 운영 현황 변화
- ⑫ 기타 ()

Q6. 물가인상으로 인해 어려운 부분은 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 식재원가가 지속적으로 올라간다
- ② 인상되는 원가만큼 음식 가격을 올리기가 쉽지 않다
- ③ 인상되는 원가를 고려해 음식 가격을 인상했더니 고객이 감소했다
- ④ 식자재 유통 및 가격이 안정적이지 않아 식재원가를 맞추기가 어렵다
- ⑤ 물량 및 가격을 안정적으로 공급해 줄 거래처 확보가 어렵다
- ⑥ 일부 식재 가격의 고공상승으로 메뉴 운영(제공)에 차질이 생긴다
- ⑦ 해외 식재를 구입하는 것 자체가 어렵다
- ⑧ 기타()

Q7. 고객관리에 있어 어려운 점은 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 고객들의 니즈가 너무 다양해 맞추기가 어렵다
- ② 고객들의 방문 패턴을 예측하기 어렵다(요일/계절 등에 따른 방문 현황 분석 및 예측이 어렵다)
- ③ 고객 방문 횟수(방문율, 방문 주기)가 줄어들고 있다
- ④ 방문 고객수 자체가 줄었다
- ⑤ 객단가(1인 이용 금액)가 낮아지고 있다
- ⑥ 신규고객 유입/고객 재방문 등 각종 프로모션의 효과가 낮다
- ⑦ 고객들이 원하는 서비스가 무엇인지 알기가 어렵다
- ⑧ 고객들이 중요하게 생각하는 가성비가 무엇인지 정확히 파악하기도 어렵고 이를 맞추기도 어렵다
- ⑨ 기타()

Q8. 직원관리에 있어 어려운 부분은 무엇인지 순서대로 3가지만 체크해 주세요.

- ① 부족한 인력을 채용하는 것 자체가 어렵다
- ② 채용을 해도 오래 근무하지 않고 그만두다 보니 인력부족 현상이 지속된다
- ③ 힘든 일을 기피하다 보니 필요한 업무를 지시하기가 쉽지 않다
- ④ 직원들의 업무 능력을 높여주는 것이 어렵다(직원들의 업무 능력이 부족하다)
- ⑤ 매출 대비 인건비 비중이 높아져 수익률이 낮다
- ⑥ 직원들의 근무 만족도를 높이기 위해 어떤 복지를 해줘야 할지 잘 모르겠다
- ⑦ 직원 생산성(직원 1인이 올리는 매출)이 낮다
- ⑧ 직원 의존도를 낮추는 방법을 찾기가 어렵다
- ⑨ 직원과 직원 간, 직원과 경영주 간 세대차이로 인한 갈등이 있다
- ⑩ 기타()

Q9. 현재의 어려움을 해결하기 위해 진행하고 있는 전략은 무엇인지 3가지만 체크해 주세요.

- ① 메뉴 변경, 사용 식재 조정 등을 통해 인상되는 식재비 절감
- ② 인상된 식재원가에 따른 메뉴 판매가격 인상
- ③ 서비스 수준을 높여 고객 만족도 제고
- ④ 키오스크, 로봇 등 자동화기기 및 푸드테크 기기 활용 확대
- ⑤ 부족한 인력을 대체하기 위해 가족 및 지인 등에게 지원 요청
- ⑥ 직원수를 줄이거나 정직원 대신 파트타이머 활용 등을 통한 인건비 조정
- ⑦ 직원 근무환경 개선 및 복지수준 강화

- ⑧ 안정적 식자재 수급을 위한 거래처 관리 강화
- ⑨ 각종 교육이나 컨설팅 등을 통해 운영상의 문제점을 찾고 전략 도출
- ⑩ 변화하는 고객 니즈 파악을 위한 다각도의 정보 습득 및 실행
- ⑪ 온·오프라인 홍보를 통한 마케팅
- ⑫ 새로운 사업 분야로의 진출이나 운영 방법의 변화
- ⑬ 특별한 대책을 세우지 못함
- ⑭ 기타()

Q10. 현재와 같은 어려움이 지속될 경우 업소 운영에 있어 고려하거나 선택할 수 있는 경영방침 혹은 방법은 무엇입니까?

- ① 외식산업이 아닌 다른 산업으로의 전환
- ② 외식산업 내에서 다른 업종으로의 전환
- ③ 개인업소의 경우 프랜차이즈로의 전환
- ④ 프랜차이즈의 경우 개인 업소로 전환
- ⑤ 폐업
- ⑥ 일정기간 동안 휴업
- ⑦ 기타()

4 섹션 : 푸드테크 관련

다음은 푸드테크 운영 현황에 대한 질문입니다.

< ※ 참고. 푸드테크 >

푸드테크(Food-Tech)란 인공지능(AI), 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 등 다양한 기술을 접목해 외식업 운영의 편의성 및 효율성을 높여주는 기기 및 솔루션으로 키오스크, 서빙로봇, 조리로봇, 사전 주문앱, 테블릿 오더, 식재관리 및 직원관리 등 운영관련 솔루션(어플) 등 외식 업에서 사용하고 있는 푸드테크의 종류 및 범위가 다양해 지고 있다.

Q11. 귀 업소에서는 푸드테크 기기를 사용하십니까?

- ① 사용하고 있다 ---> Q12로 이동
- ② 사용하지 않는다 ---> Q15로 이동

Q12. 아래 푸드테크 종류 중 귀 업소에서 사용하고 계신 푸드테크에 대한 만족도를 체크해 주세요.

※사용하고 계신 종류에 대한 만족도만 체크해 주세요.

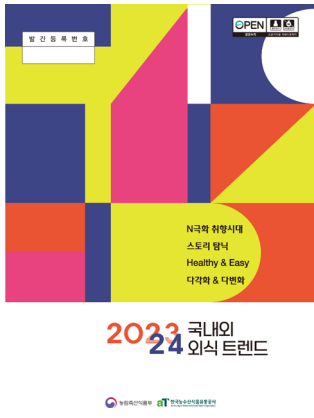
No.	종류	매우 만족한다	만족한다	보통이다	불만족한다	매우 불만족한다	사용하지 않음
①	온라인 사전 예약	①	②	③	④	⑤	⑥
②	모바일 대기 관리(캐치테이블 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
③	매장 방문 후 대기관리(테이블링 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
④	키오스크 주문 결제	①	②	③	④	⑤	⑥
⑤	테블릿 주문 결제(테이블 오더/결제)	①	②	③	④	⑤	⑥
⑥	QR코드 주문 결제	①	②	③	④	⑤	⑥
⑦	앱 주문 결제	①	②	③	④	⑤	⑥
⑧	서빙/안내로봇 (고객 서비스용)	①	②	③	④	⑤	⑥
⑨	조리로봇 (음식, 커피/음료 등 생산용)	①	②	③	④	⑤	⑥
⑩	AI푸드 스캐너(잔식/잔반 양 측정)	①	②	③	④	⑤	⑥
⑪	스마트 자판기	①	②	③	④	⑤	⑥
⑫	식재관리 솔루션	①	②	③	④	⑤	⑥
⑬	아르바이트 등 인력운영 관리 솔루션	①	②	③	④	⑤	⑥

- ④ 온라인 포털 사이트 검색 (네이버, 구글 등)
⑤ SNS 검색 (인스타그램, 페이스북, 블로그, 유튜브 등)
⑥ 주변 지인 등을 통해 습득
⑦ 외식산업 및 트렌드 관련 교육을 통해 습득
⑧ 기타()

Q22. 귀하는 한국농수산식품유통공사(aT)가 매년 발간하는 ‘국내·외 외식 트렌드 조사’에 대해 알고 계십니까?

- ① 알고 있고 운영에 참고하고 있다. ----> Q23로 이동
② 알고 있지만 운영에 참고하지는 않는다. ----> Q24로 이동
③ 들어본 적 없다(모르겠다). ----> Q24로 이동

<국내외 외식 트렌드 조사 보고서 표지>

2022년	2023년	2024년
		

Q23. ‘국내·외 외식 트렌드 조사’는 매년 ①외식소비 행태 ②소비 감성 & 마케팅 ③메뉴 ④경영의 4개 분야로 구분해 각 분야별 트렌드를 뽑고 있습니다. 귀하는 외식업 경영/운영과 관련해 국내외 외식 트렌드 조사 자료를 활용할 때 각 분야별로 어느 정도나 활용하고 계십니까?

No.	분야	매우 많이 활용한다	어느 정도 활용한다	활용하지 않는다
①	외식소비 행태	①	②	③
②	소비감성 & 마케팅	①	②	③
③	메뉴	①	②	③
④	경영	①	②	③

Q24. 귀하는 ‘국내외 외식 트렌드 조사’ 자료를 언제 활용하십니까?

- ① 연말 혹은 연초에 신년사업 계획을 수립하기 위해 주로 본다
② 연말 혹은 연초에 외식산업 트렌드를 파악하기 위해 주로 본다
③ 연말이나 연초가 아니더라도 중간중간 영업전략을 고민할 때 참고용으로 본다
④ 기타()

Q25. 귀하는 각종 기관 및 매체 등에서 나오는 트렌드를 외식 업소에서 효과적으로 활용할 수 있게 하는 방법은 무엇이라고 생각하는지 아래 항목별로 체크해 주세요.

No.	질문	응답
①	제공 시기 (1개 응답)	① 매년 연말에 1회 제공 (현재 제공 시기) ② 반기(상/하반기 연 2회)에 1회씩 트렌드를 파악할 수 있도록 제공 ③ 분기(연 4회)별로 트렌드를 파악할 수 있도록 제공 ④ 기타()
②	제공 방법 (1개 응답)	① 정부 홈페이지 등에서 다운로드가 가능한 파일 형태로 제공 (현재 제공 방법) ② 세미나 형태의 행사를 통해 제공 (현재 식품외식산업 전망대회 형태) ③ 유튜브 등 동영상 매체를 통해 분야별 트렌드 정보 제공 ④ 인스타그램 등 이미지화할 수 있는 SNS를 통해 제공 ⑤ 책자로 제작해 제공 ⑥ 기타()
③	주요 내용 (2개까지 응답 가능)	① 보다 다양한 분야에 대한 트렌드 제공 ② 트렌드를 활용할 수 있는 팁(tip)도 함께 제공 ③ 트렌드별로 다양한 사례를 함께 제공 ④ 기타()

6섹션 : 2026년 외식 트렌드

다음은 2026년 외식 트렌드에 대한 소비자 동의 여부를 알기 위한 질문입니다.

Q26. 다음은 지난 1년간 외식 관련된 주요 이슈 및 트렌드, 소비 행태, 메뉴 등을 조사해 ‘2026년 외식 트렌드’로 구성한 내용입니다. 26가지 트렌드별 키워드 설명을 읽어보신 후 각각의 트렌드 별로 ‘해당 트렌드가 내년(2026년) 외식 트렌드에 영향을 미칠지에 대한 동의 여부’를 체크해주세요.

- ① 많이 부합한다 : 현재 트렌드이며, 내년(2026년) 이후까지도 트렌드가 지속되거나 더 크게 확대·확장될 것이다
② 부합한다 : 현재 트렌드이며, 올해(2025년)까지는 트렌드가 지속될 것이다
③ 부합하지 않는다 : 외식 트렌드라고 하기 어렵다(어느 정도 영향력은 있지만 트렌드까지는 아니다)

No.	트렌드 키워드	키워드 설명	많이 부합한다	조금 부합한다	부합하지 않는다
1	불황형 생존소비	고물가, 불황의 장기화에 따라 단순히 씹씹·소비·지출을 줄이는 차원이 아니라 생존(Survival)을 위한 소비 성향을 보임	①	②	③
2	초가성비 외식	저렴이 소비, 짬뽕 소비, 초저가 오픈런 등 지출비를 최소화하기 위한 다양한 방법의 초저가&초가성비 외식 추구	①	②	③
3	극단적 양극화	불황기에 나타나는 양극화 소비 현상이 더욱 극대화되고 있음 (고가의 호텔 빙수 vs 저가 커피의 컵빙수 등)	①	②	③
4	맞춤형 외식	나의 취향을 반영한 나만의 메뉴/나만의 레시피에 대한 니즈가 강화되면서 같은 메뉴라도 토핑, 소스, 사이즈 등 다양한 선택지를 통한 맞춤형 메뉴/외식 제공	①	②	③
5	불황형 미식 경험	불황으로 외식 횟수도, 비용도 감소하지만 그러한 상황에서도 나름의 미식 경험과 미식에 대한 니즈를 추구하는 성향	①	②	③
6	엑스퍼타이즈 (Expertize)	인플루언서, 크리에이터 등을 통한 추천·리뷰 등의 정보가 넘쳐나면서 이제는 보다 전문성을 갖춘 사람들의 의견과 경험을 더 집중하고 중시하는 성향	①	②	③

7	마케팅도 가성비	불황으로 외식업체/브랜드들도 투자 여력이 감소하다 보니 마케팅 역시 큰 투자 보다는 투자 대비 가성비가 좋은 마케팅이 집중하는 현상 (ex: 리뷰 마케팅, 콜라보레이션 마케팅 등)	①	②	③
8	검증의 강화	불황일수록 외식을 할 때도 다양한 조건을 따져 간간한 소비를 하고 다양한 방법을 통한 '검증'을 강화해 실패 확률을 낮추고자 함. 리뷰도 '진짜 리뷰' 선별이 중요해지면서 네이버, 배민, 쿠팡이츠, 캐치테이블 등도 클린 리뷰 관리에 주력하고, 업체들은 리뷰 데이터를 활용한 마케팅을 진행하기도 함	①	②	③
9	콜라보레이션의 확장	이중 업종 간, 동종 업종 간 등 콜라보레이션의 범위와 방법 등이 지속적으로 확대 및 확장되는 현상	①	②	③
10	시그니처의 진정성	그곳만의 진정성 있는, 독특하고 차별화된 브랜드 스토리와 특징에 가치를 두고 그것을 소비하려는 현상	①	②	③
11	뉴 그레이(New Gray)의 영향력 확대	50대 이상의 Young Fifty와 자녀들이 독립하고 은퇴를 시작한 Empty Nest가 강력한 소비집단으로 부각되면서 외식 역시 이들이 새로운 외식 타깃으로 부상하고 있음	①	②	③
12	제로(Zero)의 급팽창	무당, 저당 등 제로(Zero) 시장이 보다 다양한 업종과 상품/메뉴로 확대되는 현상 (ex: 디카페인 커피 라인 확장, 양념육 양념도 제로슈가 등)	①	②	③
13	주류 믹솔로지 (Mixology)	막걸리와 위스키, 주류와 과일음료, 다양한 하이볼과 사와, 칵테일 등 2가지 이상을 혼합해 만드는 주류가 더욱 확대	①	②	③
14	음료도 건강하게	디카페인 커피, 커피 외 음료 선호 현상이 확대되는 등 음료도 건강하게 마시고자 하는 경향	①	②	③
15	페어링의 다각화	궁중음식과 위스키의 페어링, 양식과 전통주의 페어링, 한국 전통 분식과 와인의 페어링 등 페어링의 고정관념을 깨고 다양한 음식과 주류의 페어링이 시도되고 확대되고 있음	①	②	③
16	로컬 메뉴 확대	로코노미(Local+Economy)가 지속되면서 지자체는 지역 식재료의 홍보 및 소비 확대를 위해 로컬 메뉴를 개발하고, 외식업체는 고객 신뢰 및 차별화, 마케팅의 일환으로 로컬 식재료를 활용한 메뉴 개발 현상 지속	①	②	③
17	1인 메뉴 확대	고물가, 1인 외식, 개인화가 강화되면서 패스트푸드 등 1인 메뉴를 기본으로 하는 업종이 아니더라도 1인 메뉴를 확대하고 있음. 양을 줄이고 가격을 낮춘 1인 메뉴, 1인 코스메뉴, 배달/포장 메뉴 1인화 등	①	②	③
18	가성비 경영	불황에 외형 확장 보다 고정비 관리를 통한 수익구조를 개선하고, 다 브랜드의 경우 식재 등 관리 시스템을 통합해 효율성을 높이는가 하면 신메뉴 보다 기본 메뉴의 경쟁력 강화에 충실하는 등 가성비 경영 확대	①	②	③
19	AI로 확대되는 레스토랑 테크	AI를 활용한 레스토랑 테크 확대 (ex: AI 리뷰 댓글, AI 메뉴판, 고기굽는 AI 등)	①	②	③
20	고객 비대면 테크의 확대	인력난, 인건비 상승 등 인력관리의 어려움이 지속되면서 키오스크, 태블릿 오더 등 인적 서비스를 대체할 테크 활용 확대	①	②	③
21	Re- 전략 (리브랜딩, 리엔지니어링)	브랜드 이미지 변화, 새로운 고객층 및 시장 발굴, 메뉴 구성의 변화, 매장 진출 상권 및 입지의 변화, 효율성 높은 운영 시스템으로의 변화 등 리브랜딩(Re-Branding), 리로케이션(Re-Location), 리엔지니어링(Re-Engineering) 등 다양한 'Re-' 전략 진행	①	②	③
22	글로벌화	국내 시장을 넘어 해외로 진출하는 외식 브랜드가 증가하고, 진출 국가도 더욱 다양해지고 있음	①	②	③

23	비대면의 효율성 vs 대면의 가치 제고	매장 운영 및 관리의 효율성을 위해 키오스크, 태블릿 오더 등 비대면 시스템 활용이 증가하는 반면 사람을 통해 제공되는 서비스의 가치가 재조명되면서 대면 서비스를 통해 고객 만족 및 가치 제고에 주력하는 모습도 보임	①	②	③
24	외식 방법의 확대	'외식=음식점에서 하는 것'이 아니라 배달, 포장, 간편식, 편의점, 유통업체, 구내식당 등 외식을 하는 방법이 더욱 다양해지면서 외식업체의 경쟁자 및 경쟁시장도 지속 확대됨(경쟁 심화)	①	②	③
25	In & Out 인력 전쟁	고령화, 젊은 인력 부족, 외식업 기피 현상 심화 등 인력을 채용(In)하는 것도 어렵고, 과거처럼 '평생직장'이라는 개념이 없어지면서 근무기간은 점점 짧아지고, 근무환경 및 대우에 대한 불만족 등으로 나가는 인력(Out)을 나가지 않게 관리하는 것도 어려움이 지속되는 인력 전쟁 심화	①	②	③
26	배달 시장의 변화	민간 배달앱 vs 외식업체 자체 앱, 민간 배달앱 vs 민간 배달앱, 민간 배달앱 vs 공공배달앱 등 배달앱 간 경쟁이 심화되고, 배달 수수료 등에 대한 외식업체 부담, 배달 이중 가격제 확대, 배달에 소요되는 총 지출비 등에 대한 고객 부담 등 배달 시장이 그 어느때 보다 다양한 이슈와 함께 변화를 보이고 있음	①	②	③

7 섹션 : Demographic

DQ1. 귀 업소에서 귀하의 직급은 어떻게 되십니까?

- ① 경영주(대표, 사장) ② 관리자 ③ 일반 직원

DQ.2 귀 업소의 연평균 매출은 어느 정도입니까?

- ① 5천만 원 미만 ② 5천만 원 이상 ~ 1억 원 미만 ③ 1억 원 이상 ~ 1억 5천만 원 미만
 ④ 1억 5천만 원 이상 ~ 2억 원 미만 ⑤ 2억 원 이상 ~ 2억 5천만 원 미만 ⑥ 2억 5천만 원 ~ 3억 원 미만
 ⑦ 3억 원 이상 ~ 4억 원 미만 ⑧ 4억 이상 ~ 5억 원 미만 ⑨ 5억 원 이상

8 섹션 : Consent

CQ1. 귀하가 답변해주신 설문은 '2025년 국내외 외식 트렌드 조사'의 종사자 분석을 위한 자료로 활용됩니다. 12월 최종 보고서가 나오면 결과물을 종사자들에게 제공하고자 합니다. 보고서 제공을 위하여 이메일 주소와 휴대폰 번호를 수집하고자 합니다. 동의하십니까?

- ① 예 ② 아니오

CQ2. 트렌드 제공에 동의해 주셔서 감사드리며, 아래에 답변 부탁드립니다.

- ① 이메일 : _____
 ⑤ 휴대폰 번호 : _____

* 휴대폰 번호는 이메일 발송을 안내해드리기 위해 문자 메시지를 보내는 용도입니다.

〈참고 자료〉

- 국가데이터체(통계청)
- 국내 주요 일간지
- 외식 관련 전문지(월간식당, 식품외식경제 등)
- 코트라(KOTRA)
- 농식품수출정보(KATI)
- The 외식(농림축산식품부 · aT한국농수산식품유통공사)
- 한국소비자원
- 여신금융협회
- 국세청 국세통계포털
- 아하트렌드
- 중소벤처기업연구원
- 배달의 민족
- 2024년 국내외 외식 트렌드 조사 보고서
- 마크로밀 엠브레인/엠브레인 트렌드 모니터
- 신한카드 빅데이터연구소
- 오픈서베이
- 나이스지니데이터
- 식품의약품안전처
- 글로벌 시장조사 전문업체 닐슨IQ(NIQ)
- 대체 데이터 플랫폼 한경에이설
- 네이버플레이스
- 배달의민족
- SNS 검색 어플(썸트렌드 등)
- 브런치
- 맛나통신사
- 조선비즈
- 뉴스1
- NRA(National Restaurant Association)
- 미국 농무부(USDA, United States Department of Agriculture)
- IFT(Institute of Technologists)
- 유로모니터(Euromonitor)
- 글로벌 시장조사 업체 스탯티스타(Statista)
- 그랜드뷰 리서치(Grand View Research)

- 글로벌 시장 조사 기관 어테스트(Attest)
- 더굿푸드인스티튜트(GFI)
- 미국 고용통계국(U.S. Bureau of Labor Statistics)
- 월스트리트저널
- 시장조사업체 서카나
- 블룸버그
- 마케팅 플랫폼 팝메뉴(Popmenu)
- 중국 국가통계국
- World Bank
- IMF(국제통화기금)
- 중국 인민일보
- 로벌 부동산 컨설팅 기업 JLL
- 중국 즈옌잔산업연구원
- 외식산업 데이터 플랫폼 짜이먼찬옌
- 중국 중앙방송국 CCTV
- 내외뉴스통신
- 중국 인터넷정보센터
- 중국 시나닷컴
- 중국 배달플랫폼 메이똤
- 일본푸드서비스협회
- 일본 총무성
- 일본 정부관광국
- 일본 소비자청
- (주)제국데이터뱅크
- 일본 외식업 지원 플랫폼 싱크로푸드
- 외식 시장 조사 및 연구 기관 핫페퍼 구르메 종합연구소
- 일본 트렌드 연구소 닛케이 크로스트렌드
- 일본은행
- 일본 외식업 지원 플랫폼 싱크로푸드
- 일본 국립인구사회보장연구소
- 후지 TV
- 일본 리서치사 하이라이프(High Life)
- 대만 경제부 통계처
- 대만 노동부
- 대만 국가발전위원회

- Deep Market Insight
- DMI Analysis Company
- Radio Taiwan International
- 대만 자유시보
- 대만 국가발전위원회(NDC)
- 대만 식품공업발전연구소(FIRDI)
- 캐럿 미디어
- 데이터 통계 플랫폼 시밀러웹(Similarweb)
- PREMIA TNC.
- 베트남 총통계청(GSO)
- 베트남 재무부 통계국(NSO)
- 베트남 정보통신부
- 모더인텔리전스(Modor Intellifence
- iPos
- CAMEREO
- 국제 컨설팅 기업 ARC Group
- 데이터 팩토리 VIRAC Research
- 베트남 검색포털사이트 쿡쿡
- 베트남 전자상거래협회 VECOM
- Q&Me
- 소비자 리서치 기관 인사이트아시아(InsightAsia)

‘2025 국내외 외식 트렌드’는

농림축산식품부·aT한국농수산물유통공사의 연구 용역 사업으로 식품·외식산업 전문 컨설팅&연구기관인 (사)한국외식산업경영연구원이 연구의 기획 및 조사·분석, 2026년 외식 트렌드 도출 등 전체 사업을 총괄했으며, 리서치 전문 기관인 (주)엠브레인컨설팅이 외식 소비자 및 외식 종사자 대상 온라인 설문조사를 진행함으로써 조사의 신뢰성을 확보함.

본 보고서를 통해 급변하는 국내외 외식산업 환경과 트렌드 변화를 이해하고, 이러한 변화를 외식업 경영에 효과적으로 활용할 수 있는 인사이트를 도출함으로써 ‘트렌드의 전략화’를 위한 기초 자료로 활용되기를 바랍.

2025 국내외 외식 트렌드

2025년 12월 인쇄

2025년 12월 발행

편저/발행  농림축산식품부  한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL: (061)931- 0714 / FAX: (061)804- 4540

본 책자 관련 문의사항은 한국농수산물유통공사 식품기획정보부로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료 및 별첨 자료는 The외식 사이트(www.atfis.or.kr)를 통해
무료로 다운받아 보실 수 있습니다.



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation