

로봇이 조리·서빙·배달 ‘척척’... 인건비 줄이고 맛·품질 보장

식품업계 생존전략

<下> 시설 자동화·업무 효율화

식품·외식업계 푸드테크 적극 도입
교촌에프앤비 조리로봇 성능 강화
아워홀 전국 제조 공장 디지털화
CJ제일제당 자사몰 앱 차별화 혜택

고물가에 최저임금이 인상된 가운데, 식품·외식업계가 푸드테크 기술을 적극 활용해 업무 효율화에 나서고 있다. 자동화 기술과 로봇을 도입해 인건비는 절약하고 제조 역량은 강화하는 식이다.

최저임금은 2018년을 기점으로 급격히 상승했다. 2018년 7530원에서 2019년부터 2021년까지 8000원대를 유지하다 2022년 9000원을 넘어섰다. 지난해에는 9620원이었으며 올해는 전년 대비 2.5% 인상한 시급 9860원이다. 내년도 최저임금은 시간당 1만30원으로 확정됐다. 1988년 제도 시행 37년만에 처음으로 1만원을 넘어서는 것이다.

최저임금 인상으로 외식매장을 운영하는 프랜차이즈 업체는 더 큰 타격을 받게 될 것으로 보인다. 외식업계는 코로나19를 기점으로 테이블 오더를 포함한 키오스크와 서빙·조리로봇을 적극 도입하는 추세다.

한국무역협회에 따르면 2019년부터



교촌의 치킨 조리 로봇은 1차 튀김, 조각성형, 2차 튀김 과정 등 교촌 특유의 차별화된 튀김 과정을 담당한다. /교촌에프앤비

지난 5월까지 서빙용 로봇의 수입 규모는 누적 4억1218만달러(약 5775억원)에 달한다. 패밀리 레스토랑과 웬만한 규모 있는 식당에서는 서빙 로봇이 자율 주행하며 음식을 전달하는 모습을 쉽게 볼 수 있다.

17일 식품업계에 따르면 치킨 프랜차이즈 교촌치킨을 운영하는 교촌에프앤비는 치킨 조리 로봇 성능을 강화하고 있다. 교촌에프앤비는 2021년 10월 로봇 제조기업 '뉴로메카'와 업무협약(MOU)을 맺고 치킨 조리 로봇 개발했다. 치킨 조리 로봇은 국내 가맹점 21곳에 운영 중이며 내년에는 미국 로스앤젤레스 2곳에 설치될 예정이다.

교촌의 치킨 조리 로봇은 1차 튀김, 조각성형, 2차 튀김 과정 등 교촌 특유의 차별화된 튀김 과정을 모두 다루고

있다. 가맹점 내부 동선, 다양한 조리 상황 등 각 매장에 맞게 맞춤형으로 움직임 조절이 가능하도록 설계됐고 원격 접속 기능도 갖췄다.

급식 식자재 전문 기업 아워홀은 식자재 품질 관리 역량 강화를 위해 제조 공정을 디지털화하고 자동화기기를 도입에 나섰다. 현재 전국 8개 제조 공장에 디지털클러스터 시스템을 도입해 공급사부터 소비자까지 전 과정에 걸쳐 통합 품질 안전 정보를 공유하고 실시간 식품 품질 관리가 가능하다. 식자재 전처리 과정에도 자동화 기술을 적용하여 더욱 체계적이고 경제적인 제조 공정을 구현할 계획이다.

풀무원의 푸드서비스 전문기업 풀무원푸드엔지니어는 데이터와 네트워크를 공유해 공장 운영을 최적화하는 '식품



고객이 음성안내 소프트웨어와 터치패드를 탑재한 맥도날드 키오스크를 이용하고 있다

디지털 클러스터' 공장을 설립했다. 자동화 설비를 도입해 업무 효율을 높인다는 방침이다.

특히 영동 고속도로 안산 복합 휴게소에 요리로봇과 디지털 무인배송 서비스 등 푸드테크를 접목했다. 그 결과 지난해 5~12월 매출은 안산휴게소 개장 초기인 전년 동기과 비교해 59.5% 증가했다.

업계 관계자는 "인구 소멸과 인건비 증가의 해결 방안으로 자동화 시설 도입이 이뤄지고 있으며, 균일한 맛과 품질 유지까지 가능해 자동화 설비 도입은 가속화될 것"이라고 말했다.

농심은 푸드테크 스타트업 육성을 위해 100억원을 출자했다. 배양육과 스마트팜·디지털 트랜스포메이션 등 푸드 밸류체인을 혁신할 수 있는 기술을 가진

스타트업 육성에 집중한다는 계획이다.

업계 관계자는 "많은 기업이 푸드테크에 주목하고 있으며, 기술 도입에 적극적인 모습이다"라며 "최근에는 이상 기후 현상으로 안정적인 재료 수급이 어려워지자 스마트팜이 급부상하고 있다"고 말했다.

이밖에도 식품기업과 프랜차이즈 업체는 비용 절감과 디지털 활성화 방안 일환으로 자사몰(앱) 운영에 힘을 주고 있다. CJ제일제당과 오뚜기, 동원, hy 등 자사몰을 운영중이며 가입 고객에게 차별화된 소비 경험과 혜택을 제공한다. 유통플랫폼을 거치지 않고 소비자에게 직접 판매하는 D2C를 강화하면 가격 경쟁력을 높일 수 있다. 또 AI 기술을 활용해 고객 빅데이터를 분석, 초개인화 서비스를 제공하면 소비자 만족도까지 높일 수 있다고 설명했다.

프랜차이즈 업체는 최근 배달플랫폼 수수료가 인상됨에 따라 가맹점 부담이 커지자 자사몰 가입자 확보에 열을 올리고 있다. 소비자가 자사몰을 이용하면 배달 수수료를 덜 수 있고, 본사는 소비자 구매 데이터를 확보할 수 있다.

업계 관계자는 "향후 빅데이터 분석을 통한 맞춤형 마케팅이 가능하다. 날씨나 스포츠 행사가 있을 때 고객 연령층과 성별에 따른 메뉴 선호도를 반영해 프로모션을 열 수 있다"며 "하지만, 배달플랫폼이 편의성과 가입자 규모면에서 압도적인 것은 사실이다"라고 말했다.

/신원선기자 tree6834@metroseoul.co.kr

>> 1면 '작업시간 75% 절감...'서 계속

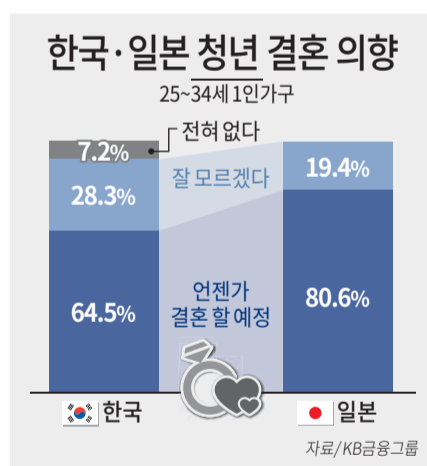
외모·직업 등 배우자 기준 엄격... 결혼시 경제적 부담 관건

KB금융 한국 1인가구 보고서 응답자 64% "언젠가 결혼할 예정"

한국의 청년 1인가구가 혼자 사는 일본 청년보다 배우자에 대해 더 엄격한 기준을 갖고 있는 것으로 나타났다. 성격은 물론 학력과 직업, 경제력, 외모 모두 중요하다고 생각했다.

17일 KB금융그룹이 발간한 '2024 한국 1인가구 보고서'에 따르면 향후 결혼 의향 여부를 묻는 질문에 대해 한국 청년 1인가구 중 7.2%, 일본 청년 1인가구 중 19.4%가 '전혀 결혼할 생각이 없다'고 응답해 일본 청년 1인가구의 비혼 의지가 더 강했다.

한국 청년 1인가구는 64.5%가 '언젠가 결혼할 예정'이라고 답했으며,



28.3%는 '아직 잘 모르겠다'(28.3%)는 유보적 의향을 나타냈다.

한국과 일본 청년 1인가구 모두 배우자 선택 요건으로 관계적 요건인 ▲성격 ▲가사·육아태도 ▲배우자 업무특성이

해 ▲취미 등을 중요하게 생각했다. 특히 혼자사는 한국 청년은 일본 청년보다 ▲외모 ▲학력 ▲경제력 ▲직업 등 개인적 요건을 더 중요하게 생각하는 것으로 조사됐다. 선택 요건별로 보면 한국 청년 1인가구가 '나의 업무특성 이해'를 제외하고는 대부분 항목에서 일본 청년 1인가구보다 더 중요하게 생각해 더 엄격한 배우자 선택 기준을 가지고 있는 것으로 해석됐다.

결혼을 하는데 있어 한국 청년이 느끼는 경제적 부담이 일본보다 더 컸다. 결혼 의향이 있는 한국과 일본의 청년 1인가구의 경우 공통적으로 '결혼 자금 마련'을 가장 큰 애로사항으로 생각했다. 결혼 자금 부담은 한국 청년 1인가구(73.1%)가 일본 청년 1인가구

(47.6%)에 비해 크게 높았다. 애로사항 차순위로 꼽은 '결혼해서 살 집 마련' 역시 한국 청년 1인가구(56.9%)가 일본 청년 1인가구(22.9%)에 비해 두 배 정도 높은 응답률을 보였다.

부모를 비롯한 주변의 결혼생활에 대해서는 한국 청년이 일본 청년보다 부정적으로 보고 있었다. 한국 청년 1인가구의 25.2%만이 '부모의 부부 사이가 부럽다'고 답한 반면 일본 청년 1인가구는 절반 가량이 그렇다고 답했다. 이와 함께 '결혼한 주변 친구들을 보면 행복해 보인다'는 의견에 대해서도 한국 청년 1인가구의 39%만 '동의한다'고 답한 반면 일본 청년 1인가구는 49.5%가 동의했다.

/안상미 기자 smahn1@

고맥락화 데이터 확보 설계 속도·안정성 UP

스마트팩토리는 제조 마케팅과 환경 안전 데이터 등 관측 불가능한 인자가 대부분인 탓에 부분적 수집만 가능하다는 편견이 있었다. R&D 데이터 등 역시 점점 빠른 주기로 제품이 변경되는 추세 속에서 기존 데이터들의 가치가 낮게 평가됐다. 컴퓨팅 환경 내에서의 데이터 실험 또한 다양한 한계로 인해 신뢰성이 낮았다.

하지만 최근 스마트팩토리에 AI를 적용한 제조사는 그간 축적한 방대한 데이터와 허수 데이터까지 모두 자료로 활용해 고맥락화 한 데이터를 도출할 수 있게 됐다. 이 과정에서 기업은 관측 불가능한 인자들 또한 변수로 계산식에 더함으로써 정확도를 높일 수 있게 됐다. 또 거의 모든 상황을 전제로 한 컴퓨팅 시뮬레이션 속에서의 실험으로 안정성과 설계 속도도 높일 수 있게 됐다.

현대차그룹 로봇 전문 계열사보스턴 다이내믹스는 최근 2족보행 로봇 '올 뉴 아틀라스' 작업 영상을 공개했다. 영상 속에서 올 뉴 아틀라스는 인간의 도움 없이 작업을 수행하며 보관함의 수납 위치를 지정하면 로봇이 알아서 작동해 정확히 물체를 옮겨 큰 관심을 끌었다.

한편 글로벌 스마트팩토리 시장은 올해 1556억 달러(약 214조 원) 규모에서 오는 2030년 2685억 달러(약 370조 원) 규모까지 성장이 전망된다.

/김서현 기자 seoh@

DL, '디타워 돈의문' 8953억 매각

1300억 현금 확보... 재무 건전성 강화

'디타워 돈의문'이 약 9000억원에 팔렸다. 매각 작업이 마무리되면서 DL그룹 지주사인 DL의 현금유동성이 대폭 개선될 것으로 보인다. 17일 DL에 따르면 부동산 전문 자산운용사인 마스틴투자운용은 디타워 돈의문을 NH농협리츠운용에 매각하는 작업을 완료했

다. 지난 7월 NH농협리츠운용을 우선협상대상자로 선정한 지 5개월 만이다.

매각 금액은 8953억원이다. 3.3m²당 3400만원을 넘어선 수준이다. 올해 상업용 부동산 거래 가운데서는 삼성화재본사 사옥인 더에셋(1조1042억원) 이후 두 번째로 큰 규모다.

디타워 돈의문은 서울 서대문역 인근에 위치한 오피스 빌딩이다. 지하 7층~

지상 26층, 연면적 8만6224m²(약 2만 6000평) 규모다. DL그룹이 본사로 사용하고 있다. 이 빌딩은 마스틴투자운용이 2020년 펀드를 조성해 매입했다. 매입 당시 DL이 주요 투자자로 참여했다. 6600억원에 매입했던 디타워 돈의문은 이번 매각으로 2400억원가량의 차익이 발생했다. 여기에 운영 기간 동안 임대료 수익까지 더하면 연 20% 이상 높은 수익률을 기록한 것으로 평가받는다.

DL은 매각으로 발생한 현금 유입으로 재무 건전성이 더 안정적으로 관리

될 것으로 기대하고 있다. DL은 이번 거래를 통해 매각 대금 약 1300억원을 가져가게 된다. 올해 3분기 연결 기준 영업이익(1214억원)을 감안하면 1개 분기의 영업이익에 해당하는 수준의 현금을 확보한 것이다.

DL 관계자는 "디벨로퍼로서 우량 부동산에 대한 선점과 관리, 매각을 성공적으로 마무리한 것은 의미 있는 성과"라며 "불확실한 경제 상황에서 자산 효율화를 통해서 현금 유동성이 한층 풍부해졌다"고 밝혔다.

/안상미 기자