

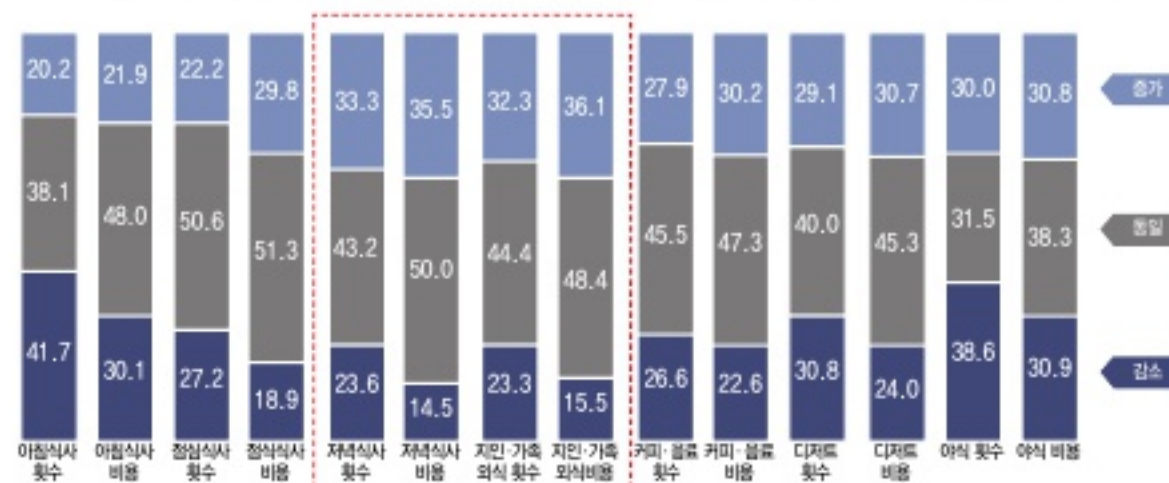
2025년 대한민국 외식 트렌드! '생존 소비'와 '승자독식'에서 살아남기

2025년 외식 트렌드로 '경험의 공유'가 강조되고, 세부 키워드로는 '신중한 외식'이 제시됐다. 소비자들 외식 소비를 결정할 때 더 신중하고 까다롭게 판단하는 시대가 도래한 것이다. 가격 대비 가치와 개인의 경험을 더욱 중시하는 소비 방식이 확산되면서 외식업계 역시 이러한 변화에 대응할 필요성이 매우 커졌다. 한국농수산식품유통공사(aT)가 발표한 2025년 외식 트렌드를 중심으로 외식업 경영에 필요한 요소를 정리했다.

editor 이규민 경희대학교 교수, 김예진 경희대학교 박사
photo shutterstock



〈그림 1〉외식 소비자 - 2023년 대비 2024년 항목별 외식 횟수와 1인당 지출비 변화



* 외식 소비자 1794명 대상 조사(2024년 8월 9일 2회 조사)
출처: 2025 식품외식산업 전망, 미래 보는 2025 국내 외식 트렌드

2024년 한 해 동안 지속된 고물가와 고금리 상황은 국민 간식인 봉어빵의 가격까지 끌어올리며 '금(金)봉어빵'이라는 별칭을 낳았다. 이미 점심값 1만 원 시대가 고착화된 가운데, 서울의 칼국수 평균 가격은 9000원을 넘었고 냉면 가격은 1만2000원에 육박하고 있다.

이러한 상황에서 판테크, 초저가, 가성비비를 중시하는 소비자들 외식보다 내식을 선호하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 단순한 절약이 아닌 경제적 어려움 속에서 생존을 위한 소비 방식으로 변화하는 것이다. 일종의 '생존 소비'로 해석할 수 있다.

이는 외식시장 구조에도 상당한 영향을 미칠 것으로 보인다. 소비에 인색해질수록 가치소비, 경험, 취향에 대한 요구가 더욱 분명해질 수밖에 없기 때문이다.

단 한 번의 실패 없는 외식... '결정의 다각화'

2025년의 첫 번째 외식 트렌드 키워드는 외식 행태 부문의 '결정의 다각화'다. 결정의 다각화는 단 한 번의 외식을 위해 여러 가지 조건을 따져 보고, 다양한 채널 검색을 통해 베스트 오브 베스트(Best of Best)를 찾는 현상을 의미한다. 세부 키워드로 ▲And 소비(플러스 소비) ▲내시 피(나만의 레시피)의 확대 ▲신중한 외식 ▲저가의 공습 ▲집밥으로의 회귀가 도출됐다.

경기 불황과 고물가 시대에 외식은 그 자체로 큰 부담이 되고 있다. 정부는 물가 안정을 위해 총력을 기울이고 있으나, 지속적인 원가 상승으로 외식업체는 음식 가격 인상이 불가피한 상황이며 외식 소비자는 방문 횟수 및 주기를 줄이고 있다.

특히 소비자들은 아침과 점심 외식 횟수는 줄

〈그림 2〉외식 종사자 - 2023년 대비 2024년 영업 현황 변화



* 외식 종사자 1213명 대상 조사(2024년 8월 9일 2회 조사)
출처 : 2025 식품외식산업 전망, 미리 보는 2025 국내 외식 트렌드

이는 대신 지인이나 가족과의 외식을 늘리는 경향을 보이고 있는데, 이러한 패턴에 주목할 필요가 있다(그림 1).

가장 눈에 띄는 키워드는 신중한 외식, 저가의 공습, 집밥으로의 회귀다. 소비자들은 외식 대신 집밥을 이용하거나 도시락을 싸서 다니는 것을 선호하고 있다. 2025년의 외식업 경영 관점에서 보면 외식업주에게도 신중한 경영 전략이 요구된다.

최근 네이버 카페 '아프니까 사장이다'에서 화제가 된 한 외식업주의 사례가 이를 잘 보여준다. 그는 형식적인 구색보다 순익을 중시해 꽃갈비와 한우육회를 메뉴에서 제외했으며 불안한 마음이 있었으나 몇 달간 지켜보자는 심정으로 실행에 옮겼는데, 결과는 월 1000만 원의 순익이 증가했다는 경험을 공유했다. 2024년 경기 불황 속에서 많은 외식업이 판매 메뉴 수를 늘린 것과는 대조적이다(그림 2).

외식업 매장에도 서비스와 품질은 유지하면서

핵심만 가지고 가려는 전략이 필요하다. 외식업에서도 신중한 결정을 통해 다각적인 대응이 요구되는 시점이다.

시니어 세대의 2030 트렌드 편승... '밴드왜건' 효과

밴드왜건 효과(bandwagon effect)는 사전적 의미로 어떤 선택이 대중적으로 유행하고 있다는 정보의 선택에 더욱 힘을 실어주는 효과를 말한다. 즉 대중의 선택에 편승하는 것이다.

2025년 외식 트렌드 소비감성·마케팅 분야에서 선정된 '밴드왜건'은 2030세대의 유행에 동조하는 부모 세대와의 협력(콜라보)을 의미한다. 세대 간 간극이 줄어들면서 이제는 세대별 마케팅보다 현상을 이해하는 전략이 요구된다. 세부 키워드는 ▲'영피프티(Young Fifty)' ▲팝업의 확대 ▲리얼 인증 마케팅 ▲경험 디자인으로 선정됐다.

경제학 관점에서 밴드왜건 효과는 소비자의 선택이 대중적 유행에 따라 집중되는 현상을 의미한다. 많은 기업이 소비자의 충동구매를 유도하는 마케팅 전략으로 활용한다. 이 밴드왜건 효과가 세대 간 경계를 허물고 내년 소비감성·마케팅 분야의 외식 트렌드로 도출됐다.

트렌드를 주도하는 2030세대와 소비를 주도하는 50대 이상 부모세대 간 간극이 줄어들어 초점을 맞춘 것이다. 예를 들어 부모와 데이트하고 외식하는 2030세대가 증가하면서 전통적 가치관에서 벗어나 젊은 트렌드에 동조하는 시니어 세대가 외식 소비를 주도하는 것을 밴드왜건 효과로 보았다.

밴드왜건 효과와 함께 경계해야 할 것은 속물 효과로도 불리는 스노브 효과(Snob Effect)다. 특정 상품을 소비하는 사람이 많아질수록 그 상품에 대한 수요는 줄어들고, 값이 오르면 수요가 증가하는 현상을 말한다.

외식업의 경우 유명한 음식점을 선호하는 경우도 있지만, 반대로 그런 곳을 외면하는 사람도 있다. 리뷰가 좋거나 방송에 나온 음식점을 방문했으나 기대 이하의 경험이 반복되면 스노브 효과가 나타난다. 이러한 관점에서, 경험을 추구하는 세부 키워드인 '내돈내산' 리뷰와 같은 리얼 인증 마케팅, 경험 디자인에 주목해야 한다.

즉 2025년 외식업 경영 관점에서 보면 세대 간 간극이 좁아지면서 밴드왜건 효과의 긍정·부정적 영향이 전 세대에 빠르게 공유될 수 있다. 차별화된 경험을 선호하고 공유하는 시대적 흐름을 고려할 때 외식업은 매장의 품질과 가치에 더욱 집중해야 한다.

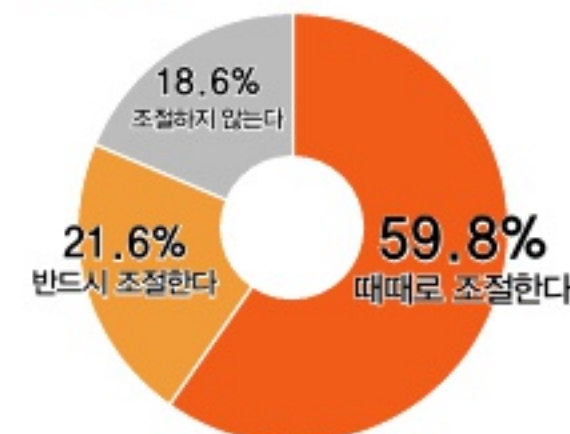
건강 이즈 라이프스타일... 푸드 밸런스

세 번째 2025 외식 트렌드 키워드는 메뉴 분야에서 '푸드 밸런스(Food Balance)'로 도출됐다. 코로나19 사태 이후 메뉴 분야에서 건강 키워드는 고정화됐고, 이제는 외식의 전 과정에서 건강을 고려해야 한다는 인식이 자리 잡고 있다. 외식 소비자가 건강과 맛 사이의 균형을 찾으려는 경향이 더욱 뚜렷해지고 있다.

이러한 흐름에 맞춰 외식업은 웰빙 메시지를 전달하는 차별화된 스토리를 갖춰야 한다. 푸드 밸런스의 세부 키워드는 ▲건강식의 다양화 ▲식부업계의 프리(Free)와 로우(Low)의 지속 ▲사이드 메뉴 특화 ▲로컬 스토리로 나타났다.

푸드 밸런스 키워드는 단순한 유행이 아니라 외식 소비자의 가치관과 행동 변화를 반영한 필연적 흐름으로 봐야 한다. 나쁜 음식과 좋은 음식

폭식을 하거나 자극적인 음식을 먹은 뒤 식단의 균형을 조절하나요?



출처 : 내인외식업감정 2023년 11월, 배달의민족 설문 데이터

식의 균형을 맞추려는 경향으로, 외식의 즐거움(먹는 쾌락)과 건강 사이의 균형을 유지하려는 외식 소비자들의 영리한 전략으로 보인다. 건강의 저울이 한쪽으로 치우치지 않도록 '평균'을 만듦으로써 외식 소비자는 자극적인 음식(소위 건강에 해로운 음식)도 포기하지 않는 것이다. 배달의민족이 실시한 설문조사 결과를 살펴보면, 응답자의 81.4%는 "폭식하거나 자극적인 음식을 먹은 뒤 스스로 식단의 균형을 조절한다"고 답했다.

이러한 관점에서 외식업체는 푸드 밸런스를 표현하는 방법을 고민할 필요가 있다. 무엇보다 건강의 균형을 제시하는 방법으로 심리적 웰빙 메시지가 중요하다. 고칼로리 음식과 저칼로리 음료의 조합, 양념치킨과 제로콜라의 선택 패턴은 푸드 밸런스의 심리를 잘 설명하는 사례다.

세부 키워드인 사이드 메뉴 특화, 로컬 스토리에서 아이디어를 찾아보면 제철 식재료를 활용한 사이드 메뉴 제공은 긍정적인 평가를 받을 가능성이 크다.

비교 불가 경쟁력, 승자독식 구조

이제 외식업체는 시대에 맞는 비교 불가 경쟁력이 필요하다. 2025년 외식 트렌드의 마지막 키워드는 경영 분야에서 '승자독식(勝者獨食)'으로 도출됐다. 외식업 내에서 승자와 패자가 명확히 나뉘지는 모양새다.

급변하는 대내외 환경과 소비 트렌드 속에서 외식업이 살아남기 위해선 경쟁력을 키우고 매출 다각화를 꾀해야만 한다. 소비 여력이 없어진 외식 소비자들이 초저가와 프리미엄을 선호하는

극단적인 양극화 패턴을 고려할 때 한층 더 까다로워진 소비자를 만족시킬 비교우위 전략이 반드시 필요하다.

승자독식의 세부 키워드는 ▲데이터의 고도화 ▲특화 매장의 확대 ▲인·아웃소싱(In&Out Sourcing) ▲콘셉트 전쟁으로 선정됐다.

경기 침체에 고금리, 고물가가 이어지면 가장 먼저 줄이는 소비가 외식비, 식료품비다. 반면 외식업체는 원재료와 인건비 상승으로 음식 가격을 인상한다. 여기서 주목해야 할 부분은 합리적인 가격 설정이 이뤄졌는가 하는 점이다. 가격 상승엔 그만큼의 음식 품질이 뒷받침돼야 한다. 모두가 힘든 시기에 음식 가격 인상을 당연히 받아들일 소비자는 많지 않다.

불황 속에서도 살아남는 외식업체는 존재한다. '파레토 법칙'에 따라 소수의 상위 브랜드가 대부분의 시장 점유율을 차지하는 현상이 외식업에서 더욱 심화될 것으로 전망된다. 2025년 외식 트렌드에서는 이러한 현상을 승자독식 키워드로 제시했다. 경쟁력 있는 외식업체들은 데이터 활용과 독자적인 콘셉트 구현을 통해 어려운 시장 환경에서도 굳건한 입지를 다지고 있다.

승자독식 트렌드에 대비한 경영 전략으로는 경험 경제에 주목할 필요가 있다. 단순히 음식을 판매하는 것이 아니라, 외식 소비자에게 차별화된 경험을 제공하는 브랜드만이 승리할 수 있다.

예를 들어 비교 불가 가성비, 독창적인 콘셉트와 특별한 경험 제공, 희소성 있는 메뉴 제공 등의 방식이 효과적일 것이다. 까다로워진 외식 소비자의 선택지에 포함될 만한 무기를 반드시 장착해야만 한다. ②