

## 8. 솔로 다이닝(Solo dining), 식품시장의 변화를 몰고오다

파리지사

### 주요내용

#### ▶ 유럽 전통 식문화의 변화, 혼자 즐기는 식사 ‘솔로 다이닝’

- 전통적으로 유럽인들에게 밥을 먹는다는 것은 가족 혹은 지인들과 함께 대화를 하며 시간을 보내는 자리라는 의미가 크다. 그러나 최근들어 이런 전통 식문화에 변화의 바람이 불고 있다. 이미 한국과 일본 등 아시아권 사람들에게는 익숙한 ‘혼밥’이 유럽에서도 새로운 식문화로 자리잡고 있다.
- 프랑스 생활뉴스 통신사 Relaxnews에 따르면 2016년 유럽 레스토랑 이용 고객 중 30%가 혼자 식사를 한 고객이었다. 이는 전년대비 4퍼센트 증가한 약 1,100만 유로의 규모로, 전체 외식산업 규모의 4분의 1에 해당한다.
- 혼자 식사하는 고객의 40%는 18세-49세로 혼밥 문화는 젊은층을 중심으로 확대되고 있는 것으로 파악된다.
- 유럽 국가 중 가장 큰 폭의 상승률을 보이는 국가는 프랑스로 지난 6년 간 10%가량 증가하였으며, 독일, 이탈리아가 그 뒤를 잇고 있다.
- 소비자장 조사기관 NPD Group은 이러한 식문화 변화 요인으로 1인 가구 증가, 스마트폰 사용의 보편화 등을 꼽았다.

#### ▶ 1인 가구, 단가가 비싸도 필요한 만큼만 소비

- 기존의 식품시장에서 대부분의 식품생산업체 및 유통업체의 주요 소비자 타깃은 아이가 있는 가족 단위로, 제품의 포장형태도 대용량 또는 묶음포장 위주였다.
- 1인 혹은 2인 가구의 소비자들은 음식폐기물 낭비 등의 문제로 kg당 단가가 비록 더 비싸더라도 필요한 만큼만 소비하는 소포장 제품을 선호하고 있다.
- 이러한 추세에 맞추어 식품업체들은 소포장 상품, 즉 ‘경제적 크기’의 상품들을 선보이고 있다. 특히 이러한 소포장 상품의 주요 타깃층이 바쁜 라이프 스타일을 가진 젊은 사람들인 만큼 레디밀(ready meal) 식품의 출시가 많다.
- 그 중 판매율이 가장 높은 상품은 1인용 포장 샐러드로 손쉽게 먹을 수 있도록 포크, 나이프가 담겨져 바로 먹을 수 있는 형태로 판매되고 있으며, 소포장 제품의 판매율이 높은 곳은 주거지역과 근접한 슈퍼마켓으로 나타났다.



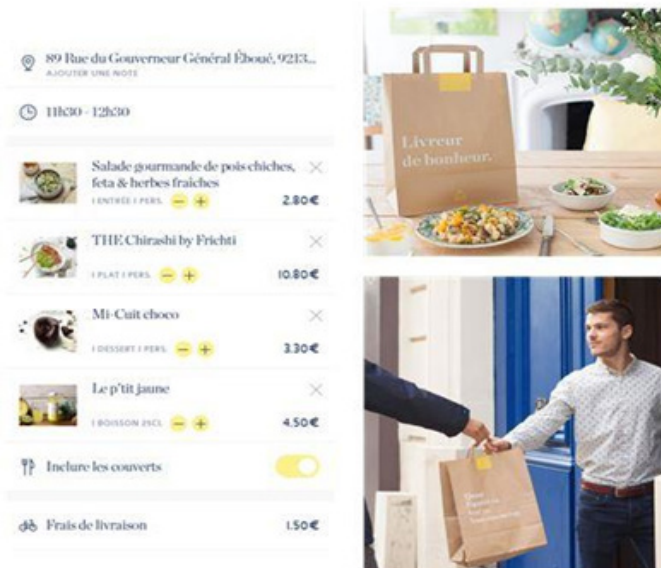
\*사진출처: La Salvetat 홈페이지, mix snacking 홈페이지

#### ▶ 맛, 건강, 편리성을 한 번에! 배달 서비스 인기

- 최근 프랑스에서는 레스토랑을 그대로 옮겨 온 듯한 배달 서비스가 인기를 끌고 있다. 그 중 FRICHTI는 기존 레스토랑 배달 서비스를 넘어서 제철에 맞는 식재료로 만든 다양한 메뉴를 선보이는 플랫폼이

다. 소비자는 인터넷으로 원하는 시간과 장소를 정하여 음식을 배달 받을 수 있다. 혼자 사는 가구의 증가, 식사시간의 감소 그리고 식재료의 질을 중요시하는 소비자 트렌드를 반영한 새로운 형식의 플랫폼 품이라고 할 수 있다.

- 소비자가 전식부터 디저트, 음료수까지 다양한 선택을 할 수 있고, 원하는 시간대와 장소를 선택하여 배달받을 수 있는 점에서 1인 가구, 직장인 뿐만 아니라 다양한 연령대의 소비자에게 인기를 끌고 있다.



\* 사진출처: Frichti 홈페이지

### ▶ 혼자 식사하는 사람을 위한 레스토랑

- 엔말(Eenmaal)은 네덜란드어로 ‘하나’ 또는 ‘한 끼 식사’를 의미한다. 이 팝업 레스토랑은 혼자 레스토랑에서 식사하는 것을 꺼리는 사회적 관습을 깨기 위해 만들어 졌다. 이 레스토랑의 모든 테이블은 1인용으로 혼자 식사하길 원하는 고객을 대상으로 한다.
- 프랑스에서 각광받고 있는 레스토랑 가이드 미디어인 르푸딩(lefouing.com)은 최근 레스토랑 검색에 ‘혼자먹기’ 카테고리를 개설해 솔로다이닝족에 맞는 레스토랑 정보를 제공하고 있다.

\* 자료: Relaxnews 「Table for one? New stats show that solo dining trend is on rise in Europe」

LSA 「Solo is beautiful」

LSA 「Marché du Snacking : la folie des salades」

Slate FR 「Il n'y a vraiment aucune honte à manger seul au restaurant」

La Salvetat 홈페이지(www.lasalvetat.fr)

Mix snacking 홈페이지(www.mix-snacking.com)

Frichti 홈페이지(www.frichti.co)

Eenmaal 홈페이지(eenmaal.com)

르푸딩 홈페이지(lefouing.com)



\* 사진출처: Eenmaal 홈페이지

## 시사점

- 유럽으로 상품을 수출할 계획을 가진 국내업체는 현 유통시장 동향과 소비자 트렌드에 맞춰 소규모 포장 제품을 생산할 필요성이 있다.
- 현재 유럽 내 마켓 스낵킹(snacking, 한끼를 대체하는 건강한 스낵) 코너에서 높은 판매율을 보이는 소포장 트렌드를 주목할 필요성이 있다.