China

베이징지사

혼밥 선호하는 중국의 싱글족

| 최근 중국 식당에서도 흔히 볼 수 있는 1인식 테이블과 의자 |

도시화가 혼밥의 대중화 불러

중국청년보(中国青年报)의 청년층 조사에 따르면 67.6%의 응답자는 혼자 밥을 먹는 것이 어색하다고 답했고, 71.5%의 응답자는 가게마다 1인용 식사 공간 설치가 필요하다고 답했다. 대부분의 식당은 식사환경이나 운영 및 서비스 방면에서 1인식일 때와 다인식일 때 차이가 없기 때문에, 개선할 점이 많다.

그러나 최근 자발적으로 '혼밥'을 선택하고 만족해하는 소비자들도 많아졌다. 중국의 매일경제신문은 소셜 미디어를 통해 약 2만 8천 명을 대상으로 중국의 혼밥 문화 조사를 진행했다. 그 결과, 약 18%(약 5천 명)의 사람들만이 친구와 함께 식사하는 것을 선호했고, 나머지 약 72%(2만 3천 명)의 사람들이 혼자 식사하는 것을 더 선호했다. 이처럼 최근 중국에서 부상하는 혼밥 문화는 혼자만의 시간을 가지고 싶다는 욕구를 반영한 트렌드다.

여기에는 도시화에 따른 생활방식 변화의 영향도 있다. <중국소비족보음식특편(中国消费族谱餐饮特篇) 보고서>는 현대인들의 바쁜 일과와 불규칙한 식사시간, 그리고 혼자만의 식사를 즐기는 생활이 90년대 이후 혼밥이 성행하게 된 중요한 원인이라고 지적했다. 요즘 젊은이들은 이전 세대보다 더욱 바빠졌고, 일하는 시간은 10년 전보다 22%나 더 길어졌다. 혼밥을 하면 식당이나 메뉴를 고르는 일 등에 걸리는 시간을 절약할 수 있어 현대인들의 바쁜 생활 방식에 적합하다. 생활리듬이 빨라질수록 혼밥은 더욱 대중적인 선택이 될 것이다.

혼밥에 적합한 일식·양식·한식

중국 현지 생활정보 및 거래 플랫폼 따쫑디엔핑(大众点评)에서 '1인식'이나 '1인' 또는 '혼밥' 등의 단어가 포함된 리뷰는 20만 건에 육박했다.

초밥과 라멘, 정식 등을 포함한 일식은 4만 건이 넘는 혼밥 리뷰로 부동의 1위를 차지했다. 이는 일식 메뉴가 양이나 조합 면에서 1인용으로 적합하기 때문이다. 리뷰 가운데 초밥이 약 15%의 비율을 차지했다. 일본식 셀프서비스는 리뷰 중에서도 비교적 높은 비율이었으나 리뷰 내용은 주로 셀프서비스의 가성비에 대한 평가였다.

혼밥 2위는 양식으로, 이는 서양식 음식문화의 유행과 관련 지을 수 있다. 햄버거나 샐러드, 파스타처럼 1인용이 가능한 요리가 많기 때문이다. 그중에서도 Wagas나 Charlie's Burger와 같은 브랜드가 리뷰 중 12.9%의 비중을 차지했다. 이런 프랜차이즈 식당에는 혼자 식사하는 손님이 적지 않아, 혼밥 때 다른 사람들을 크게 신경 쓰지 않아도 될 것이다.

한식은 혼밥 평가 3위를 차지했다. 한식당은 한 메뉴만 주문해도 최소한 2개 이상의 반찬이 따라 나오기 때문에 혼밥족들에게 만족스러운 곳이다.

| 따쭝디엔핑 앱의 '1인식' 단어 검색 결과 중 일부 |

훠궈, 광동요리까지 혼밥 가능

데이터에 따르면, 훠궈점의 혼밥 리뷰는 대부분 1인용 훠궈 냄비다. 훠궈 1인분을 주문하면 덮밥 1인분을 주문했을 때보다 다양한 식재료 및 영양분의 섭취가 가능하기 때문이다.

중국요리 중 광동 요리나 상해 요리, 절강 요리 등에서 '1인식'이 많이 등장했다. 샤오롱펑 식당(小龙凤餐室) 등 광동의 1인식 찻집이 특히 사람들의 인기를 끌었고, 소비자들은 여러 리뷰에서 광동 1인식의 양이 딱 적당하다고 평가했다.

| 중국 유명 훠궈 체인점인 샤부샤부(呷哺呷哺) 내 1인용 테이블과 의자 |

| 샤오롱펑 식당 |

| 중국 훠궈점에서 자주 사용하는 1인용 훠궈 냄비 |

싱글족, 혼밥족, 배달족 함께 늘어나

혼밥족이 늘어날수록 배달음식도 더욱더 성행하게 되었다. 이들을 겨냥한 패키지 메뉴도 존재한다. 중국의 배달 서비스 앱 메이투안와이마이(美团外卖)에 '싱글 패키지'를 입력하면 몇백 가지 결과가 나온다. 2017년 한 해에만 약 1억 3천만 명의 싱글족이 메이투안와이마이를 통해 배달음식을 시켰다.

<2018년 중국 싱글 소비행태 조사연구 보고서>에 따르면, 배달음식 구매 빈도가 1주일에 3번 이상인 싱글족이 60%를 넘는다.

중국의 유명 인터넷 쇼핑몰 티엔마오(天猫)의 판매 데이터에 따르면, 100g 쌀이나 200ml 와인 등의 소포장된 1인용 상품이 잘 팔리는 것으로 나타났다. 티엔마오와 비슷한 인터넷 쇼핑몰인 징동(京东)에서는 미니 오븐이나 1인용 전기 컵 등 미니 가전의 판매량이 20만 개를 넘어서는 폭발적 증가를 보였다.

| 티엔마오에서 판매 중인 100g 쌀 |

| 티엔마오에서 판매 중인 200ml 와인 |

Key Point 싱글족 노리는 소포장 제품 출시

최근 한국 유통업계에서 유행하는 단어인 '1코노미'는 1인과 이코노미(economy)의 합성어로, 혼자만의 소비 생활을 즐기는 경제 형태를 말한다. 홀로 식사하는 '혼밥'뿐만 아니라, 혼자 영화를 보는 '혼영', 혼자 술을 먹는'혼술' 등 싱글족 경제 문화가 하나의 자연스러운 사회현상으로 자리 잡게 되었다. 자연히 1인용 도시락이나 1인 가구를 위한 식품의 소포장 등, 싱글족을 위한 1코노미 소비 성향에 맞춘 제품이 늘어나고 있다.

1인 가구가 늘어남에 따라 중국에서도 현재 '싱글족 경제(singles economy)'가 급부상하고 있다. 이러한 추세에 따라, 중국의 많은 기업들 역시 나날이 늘어나는 싱글 소비자들을 공략하기 위해 맞춤형 제품과 서비스를 출시하고 있다. 중국 내 점차 늘어나는 싱글족을 대상으로 소포장 제품 등 맞춤형 식품을 제공한다면 향후 중국 소비 시장에서 한국산 식품이 보다 두각을 드러낼 수 있을 것이다.

출처 : news.21food.cn, ss0.bdstatic.com, timgsa.baidu.com, img.mp.itc.cn, img.alicdn.com