



싱글경제와 함께 부상하는 중국의 일인식(一人食) 문화

보편화되어가는 일인식문화

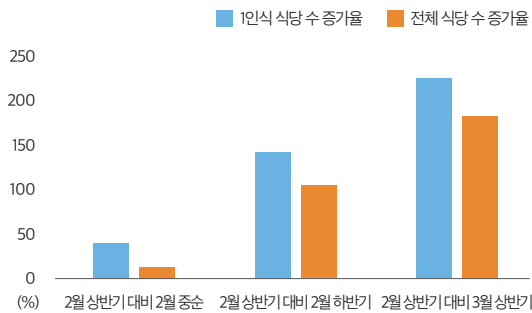
최근 중국에서는 일인식 문화가 점점 자리잡아 가고 있는 분위기다. 일인식은 ‘혼자 먹는 식사’를 뜻하며 이러한 1인 식사를 즐기는 소비자들이 점차 소비 잠재력을 드러내면서 많은 외식업계 기업들은 이 거대한 소비자 집단에 관심을 보이고 있다.

오늘날 중국에서 일인식 문화는 더 이상 사각지대에 놓인 분야가 아니다. 한 매체에 따르면 중국 일인식 식품의 일 매출은 2020년 2월 상반기 대비, 3월 상반기에 252.1%의 성장률을 기록하였고 일인식 식당 또한 꾸준히 성장하며 3월 상반기 226.8%의 성장세를 기록하는 등 최근 중국의 일인식 시장이 급속도로 성장하고 있음을 확인할 수 있다. 이렇듯 일인식 시장이 확대되며 많은 식당들은 다양한 방면으로 일인식 소비자들을 겨냥하며 다양한 마케팅을 펼치기 시작했다.

중국의 유명 샤브샤브 체인점인 샤부샤부(呷哺呷哺)는 일인식 소비자들을 겨냥하여 혼밥 전용 좌석을 구성하였으며, 이미 그 수가 전체 식당의 60%를 차지할 정도다. 중국 토종 피자 브랜드의 하나인 라세자르 피자(乐凯撒披萨)는 1인 맞춤형 세트메뉴를 선보이며 인기를 끌어 현재는 전체 매출의 30%는 일인식 소비자가 차지하고 있다고 밝혔다. 이외에도 많은 외식업계 기업들이 이러한 소비자들을 겨냥하여 저렴한 가격에 다양한 메뉴를 구성한 세트 메뉴를 선보이고 있다.

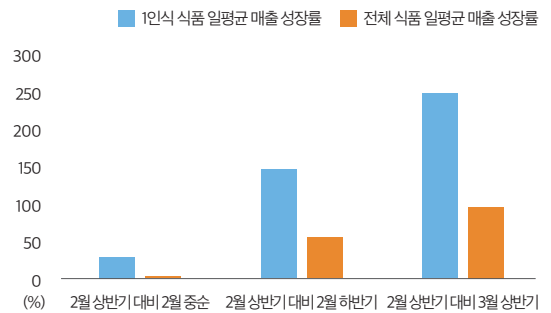


'20년 중국 1인식 식품과 전체 식품 일평균 매출 성장률 대비



자료 바이두즈후(百度知乎)

'20년 중국 1인식 식당과 전체 식당 수 증가율 대비



발전하는 일인식 제품

“양은 줄이고 종류는 다양하게!”, 이것은 빠른 속도로 성장하는 시장에 따라 나타난 일인식 제품들의 전형적인 특징이다. 중국의 산동음식 전문점인 산동 라오자(山东老家)는 일인식 전용메뉴로 ‘산차이페이이니우(酸菜肥牛)’, ‘마오쉐왕(毛血旺)’, ‘산차이위(酸菜鱼)’등 평소 조리 과정이 복잡하고 양도 많아 혼자 먹기 부담스러운 음식들로 1인 세트메뉴를 구성해 인기를 끌었고 이와 동일하게 식당에 가서 먹기 귀찮거나 혼자 먹기 부담스러운 음식들이 간편한 일인식 제품으로 점점 더 다양하게 출시되며 일인식 소비자들로부터 커다란 호응을 얻고 있다.



- 1 라세자르 피자(乐凯撒披萨)
일인식 전용 메뉴
- 2 사부사부(呷哺呷哺)의
혼밥 전용 자리

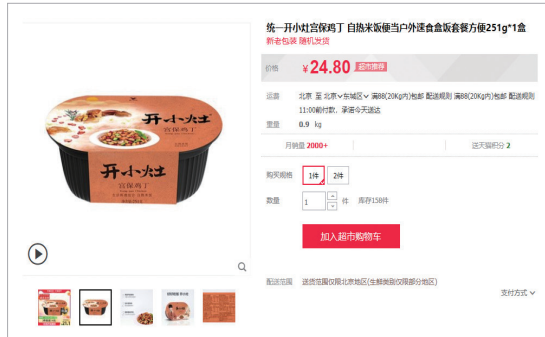
자료 찐꾸(站酷),
소후왕(搜狐网)

실제로 티몰(天猫)에서 발표한 <2019-2020년 국민의 맛> 보고서에 따르면 티몰에서 1인식 제품의 판매량이 동기대비 30%나 성장하였고 그중 일인식 회귀와 간편조리 도시락은 각

각 50%와 111%의 성장률을 보이며 눈에 띄게 성장해, 향후 중국시장에서 일인식 제품의 발전 가능성을 보였다.



① 티몰에서 판매 중인 일인식 회귀 제품



② 티몰에서 판매 중인 일인식 도시락 제품

자료 티몰(天猫)

작성자 베이징지사 김판소

Key Point

중국의 일인식 소비자들은 편리함과 효율성을 추구하며 식사를 통해 자신의 기쁨을 누리기 위해 충분한 시간과 노력을 기울이고 있다. 이러한 소비자들의 수요에 기반해 등장한 시장을 살펴보면 아래와 같은 시사점을 도출해 낼 수 있다.

1. 간편하게! 맛있게!

최근 중국에서 등장하는 일인식 제품들의 특징은 '간편함'과 '고품질'이라는 키워드로 요약할 수 있다. 이는 기존의 컵라면이나 간편 도시락과 비슷 한듯 하지만 양과 질의 면에서 훨씬 뛰어난 퀄리티를 보여주었다는 차이점을 들 수 있다. 2020년 3월 징둥(京东)에서 일인식 회귀와 간편조리 도시락 제품의 판매량이 월간 대비 77% 성장하였는데 이는 혼자 먹기 쉽지 않은 메뉴나 식단에 가야만 먹을 수 있는 메뉴들이 적당한 양과 간편한 포장으로 식탁에 오르는 것이 편리함 그리고 맛과 영양이라는 세가지 요건을 모두 잡고 싶어하는 소비자들의 요구를 정확히 만족시켰고 일인식 시장의 커다란 성장 공간을 만들어냈다는 점을 알 수 있다.

2. 소비자가 원하는 일인식 제품



징둥에서 판매 중인 한국식 일인식 제품



징둥에서 판매 중인 한국식 일인식 제품

자료 징둥(京东)

일인식 회귀와 간편조리 도시락 등 최근 중국에서 급부상하고 있는 일인식 제품들을 살펴보면 조리방법이 간편할수록, 풍부한 체함을 제공할수록 소비자들에게 인기를 끌 수 있다는 점을 도출할 수 있다. 간편하고, 영양기도 있으며 다양한 종류로 현재 중국의 대표 온라인 쇼핑몰인 징둥(京东)에서는 한국의 일인식 제품으로 컵밥과 각종 짜개밀키트 등이 팔리고 있는데 이러한 특색을 참고한다면 회귀와 중국식 가정식이 선두를 이끌고 있는 중국의 일인식 시장에서 소비자들에게 더욱 다양하게 기존과 다른 풍부한 경험을 제공하여 충분한 경쟁력을 갖추어 성장 가능성까지 보일 수 있을 것이다. 다함께, 다같이 먹는 것은 이제는 과거의 이야기다. 개인의 개성과 편안함이 강조되는 오늘날 '일인식'이아말로 새로운 중국의 식품 트렌드라고 할 수 있다.