

가정식 대체식품(HMR) 소비시장 현황과 전망

서 영 호
원광보건대학교

I. 서 언

최근 1인 가구의 증가, 주5일 근무와 수업, 여가를 즐기려는 욕구의 향상 등으로 사회적 변화와 더불어 많은 소비여건의 변화를 가져오게 되었다. 이러한 변화는 소비자의 식품 구입, 음식의 조리과정 및 소비 단계에서 편의성을 추구하게 되었고, 조리 과정을 간소화하여 가정식을 대신할 수 있는 가정식 대체식품(Home Meal Replacement, HMR)에 대한 관심도 증가하게 되었다. 또한 유통업계의 다양한 소비계층 니즈를 충족시킬 수 있는 상품개발 및 취급 품목 확대는 물론 외식업체에서도 다양한 HMR 제품을 출시함에 따라 최근 HMR 시장이 급격하게 성장하고 있다. 2017년 닐슨코리아의 조사에 의하면 한국 간편식(HMR, Home Meal Replacement) 시장은 2015년 1조 7천억원에서 매년 성장을 거듭하며 2016년 2조 3천억원, 2017년에는 2.7조원에 이를 것으로 예측되고 있다. 1- 2인 가구와 맞벌이 가정이 늘면서 한끼 식사를 대체할 수 있는 품질과 영양이 보장된 퀄리티 있는 간편식 니즈가 늘어나고 있는 식생활 트렌드 뿐만 아니라, 전국 3만여개의 편의점을 통해 손쉽게 간편식을 구매할 수 있는 편의성까지 갖춰지면서, 당분간 가정간편식 시장의 고공성장은 계속될 것으로 판단되고 있다. 이러한 시장 환

경은 오랜 내수 침체 속에서 간편식 시장에서 성장 동력을 확보하고 위한 식품 제조기업과 소매업자들의 적극적인 시장 참여로써 더욱 강화되고 있는 모습인데, 기존에는 CJ, 오뚜기 등 일부 식품 대기업의 주도적 참여 아래 시장이 확대된 반면, 최근 들어서는 대부분의 식품 대기업 제조사들이 속속 간편식 시장에 진출하면서, 앞으로 이 시장은 더 치열한 경쟁과 세분화가 예상되고 있다.

현재 우리나라 HMR 산업은 성장단계에 접어들었다. 1세대는 편의점 삼각김밥 등 편의성 중심이었다면 2세대는 편의성에 맛을 추가했다. 이후 편의성에 맛과 품질을 더해 국, 탕, 반찬류 등으로 품목이 확대되고 현재는 반찬, 간식 등 다양한 식사 패턴을 아우르는 집밥 문화가 형성되어 있다. 본 연구는 성장하고 있는 HMR 산업 전반에 대한 현황과 파악하고, 향후 HMR 산업의 발전방향을 제안하고자 한다.

II. 본 론

HMR 식품의 개념과 분류

HMR에 대한 개념은 각 나라의 식문화와 생활방식, 연구자의 시각, 시장에 진입하려는 제공자 등에 따라 다양하게 정의된다. 일반적으로 HMR의 개념

은 “가정 외에서 완전·반조리 형태로 제공되어 가정 내·외에서 바로 또는 간단히 조리하여 섭취할 수 있도록 편의성이 부여된 음식” 으로 정의된다.

HMR 식품은 단순한 조리 과정만 거치면 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 가공·조리·포장해 놓은 식품으로서 간편식으로도 부르고 있다. 여러 연구 자료를 종합해보면, HMR 식품은 크게 Ready to Eat(RTE), Ready to Heat(RTH), Ready to Cook(RTC) 3가지로 분류하여 볼 수 있다. 그리고 식품공전을 기준으로 살펴볼 때 HMR 의 범위를 살펴보면, 즉석섭취·편의식품류가 보편적인 범위에 해당될 수 있으며, 최근에는 냉동만두, 카레, 피자, 핫도그, 파스타 등 다양한 제품 유형이 HMR 식품의 형태로 출시되고 있어 범위가 더욱 넓어지고 있는 추세이다. 표 1에서는 3가지의 분류에 따른 주요 HMR 제품을 제시하고 있다. 한편 우리나라 식품의약품안전처에서는 위생 및 안전기준을 제시하기 위해 HMR을 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조, 가공, 포장한 즉석섭취식품, 즉석조리식품으로 구분하고 있다. 또한 HMR 개발 시 메뉴의 컨셉을 설정하고 조리에 참여 정도에 따라 선택이 가능한 편의성에 따른 분류도 가능하다.

HMR 제품의 생산 및 유통채널 별 현황

HMR 식품의 국내 출하 현황은 표2와 같이 즉석섭취편의식품류 기준의 협의의 규모와 즉석섭취편의식품류 외에 소비시장 기준 품목을 최대한 적용하여 넓게 살펴볼 수 있다. 좁은 의미의 HMR식품 국내 출하 실적은 2012년 1조 3,689억 원에서 2016년 2조 2,682억 원으로 최근 5년간 99.5% 증가하였다. 또한 같은 기간 넓은 의미의 광의의 간편식 식품 규모도 1조 8,170억 원에서 3조 1,519억 원으로 최근 5년간 101.1% 증가하였다. 좁은 의미의 HMR 식품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 도시락, 삼각김밥, 샌드위치 등이 포함된 즉석섭취식품

으로 2016년 기준 전체 출하에서 58.4%를 차지하였으며, 즉석조리 식품의 비중은 36.8%로 나타났다. 일반적으로 HMR 식품 시장의 성장과 관련해서 1~2인 가구 수의 증가와 여성경제활동인구의 증가를 주로 언급하는데, 이들 항목의 증가 외에도 여성의 경제활동 증가에 따라 집에서 식사준비에 소요되는 시간이 감소하고 있는 것도 HMR 식품 시장의 성장과 연관지을 수 있을 것으로 여겨진다.

HMR 제품의 유통채널 별 현황(그림 1)을 보면 소매유통은 2016년도를 기준으로 약 35%가 대형마트 할인점을 통하여 이루어지는 것으로 나타나, 대형마트 할인점을 통한 소비가 가장 활발하게 이루어지는 것을 알 수 있었다. 다음으로 독립슈퍼와 체인형 슈퍼, 편의점이 17~20%의 시장을 점유하고 있는 것으로 나타났으며, 일반식품점은 약 7%를 차지하였고, 백화점은 1% 이하의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

주요 품목별 판매현황

HMR 식품별 소매점 판매현황은 표 3과 같다. 가공밥, 국탕찌개류 등 다양한 품목으로 구성된 식품 시장 규모는 2016년 5,899억 원이며, 가공밥이 48.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 이어서 국탕 찌개류(12.9%), 죽류(9.6%) 등의 순으로 나타났다. HMR 식품 시장규모는 2015년(4,610억 원) 대비 2016년에 28.0% 증가하였는데, 특히 즉석국(233.5%)과 기타 레토르트류(99.3%), 국탕찌개류(51.8%)의 매출 증가가 주요 영향을 미친 것으로 분석된다. 이는 대기업인 CJ제일제당 및 오뚜기를 중심으로 다양한 즉석국 제품이 출시되었으며, 2016년 여름을 중심으로 삼계탕 외에 다양한 탕류 제품이 늘어나며 국탕찌개류의 매출이 증가된 것으로 보여지는데, 특히 대형 할인점의 PB 제품들의 출시가 큰 영향을 미친 것으로 판단된다. 또한 카레나 짜장 외에도 다양한 안주류 및 육류 가공품이 레토르트 제품으로 출시되면서 기타 레토르트류의 매출 규모가 상대

적으로 큰 폭으로 상승한 것으로 분석된다.

HMR 소비시장 현황

소비자의 HMR 구매경험에 대한 조사결과는 표 4과 같다. HMR제품에 대한 구매 경험이 있는 소비자는 85.0%로 매우 높게 나타났다. 인구 특성별로는 여성이 90.5%로 남성 79.7%보다 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 10~30대에서 구매경험이 높은 것으로 나타났다. 또한 자녀가 없는 가정이 자녀가 있는 가정보다 HMR제품 구매경험이 높았고, 결혼여부는 관계가 없는 것으로 나타났다. 또한 월평균 식료품비 지출이 40만원 이상 되는 소비자의 구매경험이 높은 것으로 조사되어, 식료품비 지출액과 구매경험간의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

구매 경험이 있는 HMR 식품은 즉석밥이 70회 이상 구매해 보았다고 응답하여 가장 구매 경험이 높았는데, 이는 표 3에서 제시한 주요 품목별 내용과도 일치하는 것으로 분석된다. 다음으로 카레/짜장류, 스프류, 국/탕/찌개류 순으로 나타났다(그림 2)

HMR 식품 구매할 때 1순위 고려요인은 제품종류로 나타났으며, 2순위 고려요인은 '가격'으로 나타났다(그림 3). 그러므로 소비자들은 품목을 먼저 결정 후, 다음 순위로는 가격을 중요한 요소로 생각하는 것으로 나타났다. 다음으로 제품의 양, 유통기한 등을 고려하는 것으로 나타났다.

HMR 식품에 대한 만족도 및 개선사항

소비자의 HMR 제품에 대한 만족도는 표 5와 같다. 소비자의 구매만족도는 편의성이 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 다양성, 맛, 가격, 위생 및 안전성, 신선도, 영양의 순으로 나타났다. 이를 통해 소비자는 HMR 제품에 대하여 편의성과 다양성, 맛 순으로 만족하지만 영양과 신선도, 위생 및 안전성 측면에서는 만족하지 못하는 것으로 나타나 향후 HMR 제품개발 및 생산시 이러한 부분을 감안하여야 할 것으로 판단된다.

HMR 식품에 대한 개선 사항은 비교적 다양한 부분에서 나타났다(그림 4). 소비자들은 품질강화를 가장 우선 순위로 제시하여, 제품 품질에 대한 불만을 가지고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 조미료/첨가물 감소가 나타나 제품의 안전성에도 많은 관심을 가지고 있었다. 또한 1인 가구 증대에 따라 1~2인분 소포장 제품 확대 인식도 높은 것으로 분석된다.

III. 결 론

우리나라 가공식품 시장 규모는 꾸준히 커지고 있고, 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장이 변화하고 있다. 수입 가공식품 및 HMR과 같이 다양하고, 간편한 식품이 시장에서 확대되고 있으며, 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황이다. 하지만 HMR 식품 시장이 확대되고 있는 만큼, 한계도 동시에 나타나고 있다. HMR 식품은 간식이 아닌 식사를 대체할 수 있어야 한다. 그리고 한식의 특성상 따뜻함이 유지되어야 하는데, 이를 구현하는 기술개발이 선행되어야 할 것이다. 그리고 HMR 식품 중 상당수를 차지하고 있는 냉동식품은 높은 cold chain 비용과 비용, 냉동식품을 선호하지 않는 소비자가 많아 이에 대한 해결책도 동시에 요구된다. 향후 미래 식품 유통 경영 환경에서 HMR 식품은 지속적으로 성장해 나갈 것으로 예상되지만, 소비자 니즈에 기초한 상품 개발의 차별성이 더욱 필요하게 될 것이다. 그리고 지속적으로 증가하는 1~2인 가구 소비자들을 대상으로 한 전략적 상품개발과, 인구구성비의 변화에 따른 노인을 위한 차별화된 HMR 식품개발, 그리고 스마트 소비에 부응하는 온라인 환경이 구축된다면 국내 HMR 식품시장의 미래는 밝을 것으로 예상된다.

표 1. HMR 제품의 분류

| 분류 | 식품공전분류 | | HMR 주요 제품 |
|--------------------------------------|---------------|-------------------------|----------------------------|
| Ready to Eat (구입 후 바로 섭취 가능한 제품) | 즉석섭취·편의식품류 | 즉석섭취식품 | 도시락, 샌드위치, 햄버거, 김밥, 삼각김밥 등 |
| | | 신선편의식품 | 샐러드, 간편과일, 새싹채소 등 |
| Ready to Heat (단순 가열 후 섭취 가능한 식품) | 즉석섭취·편의식품류 | 즉석조리식품 | 즉석밥, 죽, 수프, 국, 탕, 찌개, 순대 등 |
| | 빵 또는 떡류 | 만두류 | 냉동만두 |
| | 조미식품 | 소스류 | 즉석짜장, 하이라이스, 덮밥 소스 등 |
| | | 카레 | 즉석 카레 등 |
| | 과자류, 빵류 또는 떡류 | 빵류 | 피자, 핫도그 등 |
| | | 떡류 | 즉석 떡볶이 등 |
| 면류 | | 파스타, 우동, 칼국수, 짜장면, 짬뽕 등 | |
| 식육가공품 및 포장육 | 식육추출가공품 | 육개장, 삼계탕, 곰탕 등 | |
| Ready to Cook (간단한 조리가 필요한 식품) | 식육가공품 및 포장육 | 양념육 | 불고기, 닭갈비 등 |
| | | 분쇄가공육제품 | 돈까스, 스테이크 등 |

* 출처 : 식품산업통계정보(www.atifis.or.kr)

표 2. 간편식 국내 출하현황

(단위 : 억원)

| 구분 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 협의를 간편식 ¹⁾ | 13,689 | 16,058 | 15,438 | 16,823 | 22,682 |
| 광의의 간편식 ²⁾ | 18,170 | 20,841 | 20,421 | 25,297 | 31,519 |

¹⁾즉석섭취편의식품류 출하실적

²⁾즉석섭취편의식품류+만두류+카레+튀김식품+빵류(피자)+빵류(핫도그)+파스타류 출하실적 합계 값

*출처 : 식품산업통계정보(www.atifis.or.kr)

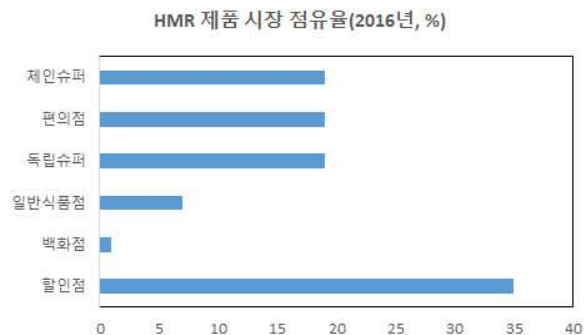


그림 1. 유통채널 별 HMR 제품 시장 점유율

* 출처 : 식품산업통계정보(www.atifis.or.kr)

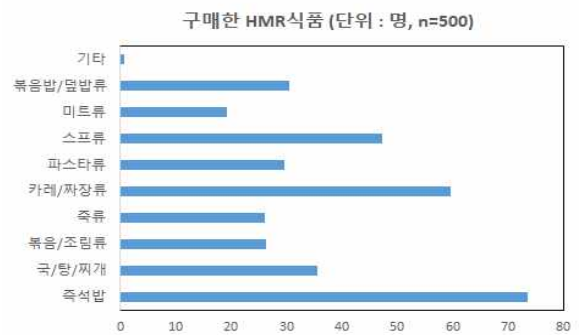


그림 2. 구매경험이 있는 HMR 식품

* 출처 : 닐슨코리아 HMR market report (2015)

표 3. 주요 품목별 판매액 및 비중

(단위 : 백만 원, %)

| 품목 구분 | 2015 | 2016 | 2017 | |
|----------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|
| | | | 1/4분기 | 2/4분기 |
| 가공밥류 | 225,389 (48.9) | 283,622 (48.1) | 72,609 (43.4) | 76,849 (46.5) |
| 국탕찌개류 | 50,202 (10.9) | 76,206 (12.9) | 24,331 (14.5) | 21,908 (13.2) |
| 죽류 | 41,028 (8.9) | 56,375 (9.6) | 17,489 (10.5) | 15,415 (9.3) |
| 스프류 | 32,912 (7.1) | 31,731 (5.4) | 9,468 (5.7) | 6,187 (3.7) |
| 카레류 | 32,973 (7.2) | 34,209 (5.8) | 8,303 (5.0) | 8,112 (4.9) |
| 파스타류 | 21,743 (4.7) | 20,366 (3.5) | 6,221 (3.7) | 5,560 (3.4) |
| 짜장류 | 16,014 (3.5) | 16,288 (2.8) | 4,232 (2.5) | 4,176 (2.5) |
| 미트류 | 14,595 (3.2) | 17,045 (2.9) | 4,762 (2.8) | 5,012 (3.0) |
| 기타 레트르트류 | 14,400 (3.1) | 28,697 (4.9) | 10,013 (6.0) | 10,639 (6.4) |
| 덮밥소스류 | 5,679 (1.2) | 5,229 (0.9) | 1,312 (0.8) | 1,179 (0.7) |
| 즉석국 | 6,029 (1.3) | 20,109 (3.4) | 8,562 (5.1) | 10,312 (6.2) |
| 계 | 460,965 | 589,876 | 167,304 | 165,348 |

* 출처 : 식품산업통계정보(www.atifis.or.kr: 품목별 소매점 매출액)

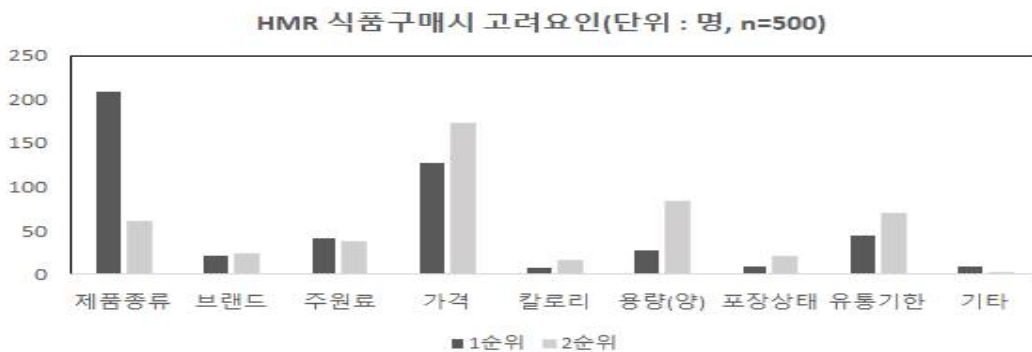


그림 3. HMR 식품 구입시 고려요인

* 출처 : 닐슨코리아 HMR market report(2015)

표 4. 소비자의 HMR 구매경험

(단위 : %)

| 구분 | | 예 | 아니요 |
|-------------|---------------|------|------|
| 전체 | | 85.0 | 15.0 |
| 성별 | 남자 | 79.7 | 20.3 |
| | 여자 | 90.5 | 9.5 |
| 연령 | 10대 | 88.0 | 12.0 |
| | 20대 | 92.5 | 7.5 |
| | 30대 | 92.2 | 7.8 |
| | 40대 | 80.7 | 19.3 |
| | 50대 | 73.8 | 26.2 |
| 월평균 식료품비 지출 | 20만원 미만 | 78.6 | 21.4 |
| | 20만~40만원 미만 | 76.3 | 23.7 |
| | 40만~60만원 미만 | 84.6 | 15.4 |
| | 60만~100만원 미만 | 91.3 | 8.7 |
| | 100만~150만원 미만 | 87.7 | 12.3 |
| | 150만~200만원 미만 | 83.3 | 16.7 |
| | 200만원 이상 | 90.5 | 9.5 |
| 가족관계 | 모름 | 75.0 | 25.0 |
| | 미혼 | 89.5 | 10.5 |
| | 결혼 | 90.0 | 10.0 |
| | 자녀 1명 | 79.8 | 20.2 |
| | 자녀 2명 | 78.8 | 21.3 |
| | 자녀 3명이상 | 81.0 | 19.0 |

* 출처 : 한국농촌경제연구원 연구보고서(2015)

표 5. 소비자의 HMR 만족도

(단위 : %)

| 구분 | 매우 불만족 | 불만족 | 보통이다 | 만족 | 매우만족 |
|---------|--------|------|------|------|------|
| 맛 | 0.2 | 4.5 | 38.0 | 53.7 | 3.5 |
| 영양 | 2.4 | 20.2 | 61.6 | 14.5 | 1.4 |
| 신선도 | 0.2 | 13.1 | 61.8 | 23.5 | 1.4 |
| 위생(안전성) | 1.4 | 10.6 | 53.9 | 32.2 | 2.0 |
| 다양성 | - | 3.3 | 22.5 | 60.0 | 14.1 |
| 편의성 | - | 0.4 | 9.4 | 54.9 | 35.3 |
| 가격 | 1.2 | 11.8 | 48.6 | 33.9 | 4.5 |

* 출처 : 한국농촌경제연구원 연구보고서(2015),

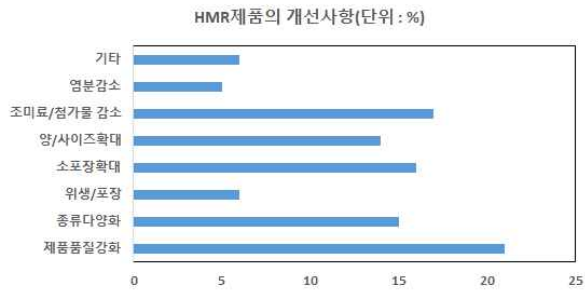


그림 4. HMR 식품의 개선사항

* 출처 : 닐슨코리아 HMR market report(2015)