

특집: 사회변화에 따른 HMR 제품의 개발 동향

HMR 가정식 대체 식품은 왜 성장하는가?

김연정 · 변명희[†]

대상(주) 연구기술본부 편의연구실

Why Home Meal Replacement Has Been Developed?

Yunjung Kim and Myunghee Byun[†]

Research & Technology Division, Food Business Unit, Daesang, Icheon, Gyeonggi 17384, Korea

서 론

어릴 때 상상하지도 못한 일들이 현실로 다가오고 금방 과거가 되어버릴 만큼 시대가 빠르게 변화하고 있다. 이러한 빠른 시대변화와 더불어 우리의 식문화도 다양한 소비자의 니즈를 반영할 수 있는 새롭고 차별화된 기술개발 및 이를 기반으로 한 제품들의 상품화로 빠르게 발전되고 다양화되고 있다. 최근에는 TV 채널 어느 곳에서나 일명 ‘먹방’을 볼 수 있는데, 그만큼 많은 소비자가 먹거리에 많은 관심을 갖고 있으면서 동시에 먹는 것에서 즐거움을 찾고자 하는 소비자 트렌드를 반영한 것이라고 할 수 있다.

사회가 급격히 변하면서 최근에 거론되고 있는 또 하나의 트렌드는 ‘혼술혼밥’이다. 이 말은 시대를 대변하는 많은 의미와 시사점을 함축하고 있다. 방송과 신문 등에서 많이 사용되면서 익숙해진 이 말은 1, 2인 가구의 증가뿐만 아니라 4인 이상의 가구에서도 가족 구성원들의 라이프 스타일이 서로 다르고 밖에서의 활동이 많아지면서 외식이 늘고 집에서 가족이 함께 식사하지 못하는 경우가 많아져 혼자 식사하는 경우가 많아졌기 때문에 생겨난 용어이다. 이러한 트렌드로 식당에서 혼자 식사하는 사람들을 쉽게 볼 수 있다. 또한, 집에서도 혼자 식사하는 사람들 중 집밥을 해 먹기보다는 편의점이나 전문체인점에서 만들어진 제품을 구입하여 집에서 식사하는 사람들이 늘어가는데 이는 당연하게 생각된다. 이와 같은 사회 구조적 변화와 새로운 트렌드는 현재 식품산업에서 가장 Hot한 HMR 식품의 성장을 견인하고 있다.

HMR 가정식 대체식품의 발전사

HMR(Home meal replacement), 가정식 대체식품의 정의에 대한 의견이 다양한데, Costa 등(1)이 정의한 것처럼, 가정에서 직접 만드는 것과 같은 식사인 주요리

완전하고 신속하게 대체할 수 있도록 고안된 단백질, 탄수화물, 채소 급원, 단일 혹은 다수가 1인분 용기에 담겨 제공되는 주요리 혹은 사전에 조합된 주요리라고 정의하고, 조리시간과 과정을 기준으로 Ready To Eat, Ready To Heat, Ready To end-Cook, Ready To Cook으로 분류하였다. 반면에 식품공전에 따른 HMR 상품은 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 것으로 신선편의식품(RTP: Ready To Prepared & RTC: Ready To Cook), 즉석조리식품(RTH: Ready To Heat), 즉석섭취식품(RTE: Ready To Eat)으로 분류하고 있다(그림 1)(2).

집에서 밥을 직접 하는 것보다는 편의점이나 마트에서 즉석밥이나 냉동밥을 사서 전자레인지로 데워 먹고, 명절이나 특별한 날 집에서 만두 속과 만두피를 직접 힘들게 만들어 해 먹던 만두도 마트에서 내가 원하는 제품을 구입하여 간편하게 조리하는 것이 너무나도 당연한 시대가 되었다. 또한, 편의점에서 도시락을 사 먹는 것이 이상하지 않고 익숙한 지 오래다. 나도 모르게 우리는 HMR 식품에 익숙해져 가고 있고 점점 더 많은 HMR 식품을 이용하게 되었다. 향후에도 더 많은 식품이 편의성과 간편성, 비용 측면에서 더 많은 HMR 제품들이 상품화될 것이다. 왜냐하면, 우리나라보다 더 빨리 산업화된 미국, 일본, 영국 등의 선진국들은 현재 훨씬 더 큰 규모의 HMR 시장을 이루고 있기 때문이다.

미국, 영국 등은 전 세계 HMR 제품 시장점유율이 가장 높은 나라인데, 여성의 사회진출 증가, 가족 규모의 축소로 HMR 시장을 발달시켰으며, 미국의 보스턴 마켓과 Eatzi's 등의 업체는 슈퍼마켓의 3/4을 HMR 코너 및 제품/식사를 파는 곳으로 발전시켰다. 미국의 전체 HMR 시장은 신선즉석식품, 냉동즉석식품 외 가공식품(건조, 냉장, 냉동) 등 다양하며 2013년 총 시장규모는 163.7억 달러로 추정된다. 또한, 우리나라보다는 좀 더 다양하고 많은 HMR 제품들이 판매되고 있다. 이는 소비자들의 니즈가 강하고 이를 충족시키기 위하여 식품기술이 발전되어 왔기 때문이다(그림 2)(3).

또한, 우리나라와 식문화가 비슷한 일본의 HMR은 ‘중

[†]Corresponding author

E-mail: byun002@daesang.com, Phone: 031-639-2176



* '식품공전' 내 분류

그림 1. HMR(Home Meal Replacement)의 정의(2).

식(中食)'이라는 개념으로 밖에서 조리된 식품을 구입하여 가정에서 먹는 것으로 바로 먹거나 데워 먹는 것을 말한다. 일본의 식문화는 도시락 문화라 해도 과언이 아닌데, 이는 슈퍼, 백화점, 도시락전문점, 특히 편의점에서

도 쉽게 도시락을 구입할 수 있기 때문이다(그림 2). 뿐만 아니라, 다양한 HMR 식품이 판매되고 있으며 일본의 전체 HMR 시장규모는 2013년 기준 약 8조 엔으로 추정된다(4). 또한, 고령화로 인하여 HMR 식품의 타깃 연령

< 미국 HMR 시장 >



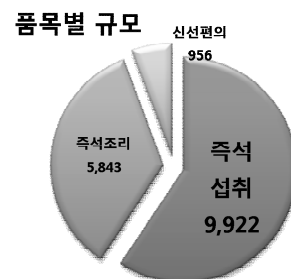
< 일본 HMR 시장 >



그림 2. 해외 HMR 시장현황(3,4).



그림 3. 국내 HMR 시장 규모(3).



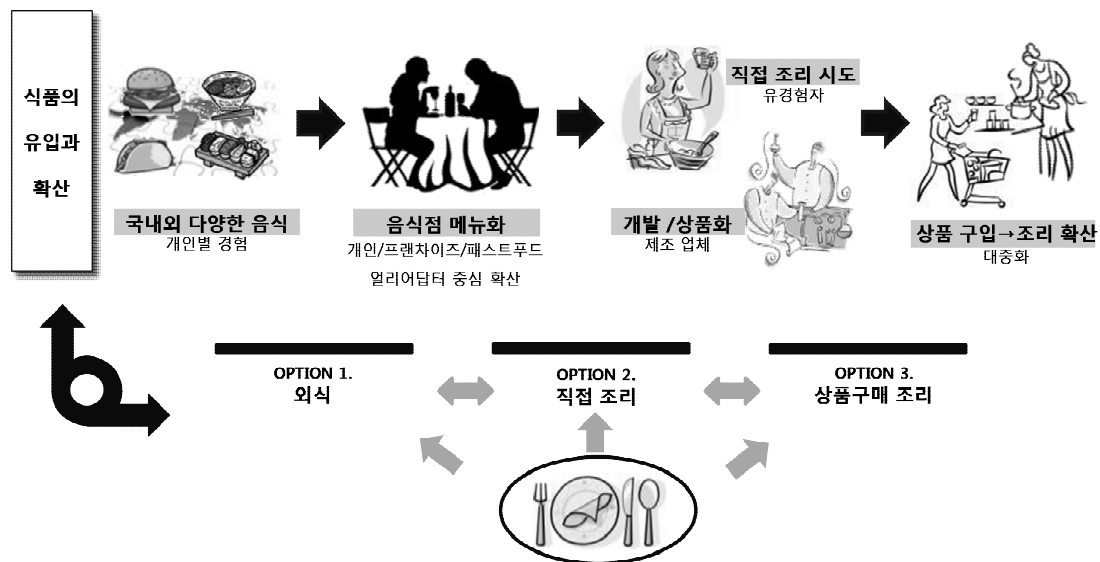


그림 4. HMR 시장이 성장 이유-외식의 내식화.

폭이 넓어지고 있으며 영양밸런스, 저작능력을 고려한 고령자용 배달식 시장도 크게 성장하고 있다.

한편 1970년대 ‘3분 카레’로 시작된 국내 HMR 식품 시장은 1인 가구 및 여성 경제활동 증가, 그리고 식품 기술의 발전 등에 힘입어 1990년대 본격적으로 성장하기 시작하였다. 2011년에 1조 시장을 넘은 국내 HMR 시장은 2015년 1조 6,720억(품목별 비중: 즉석섭취 59%, 즉석조리 35%, 신선편의 6%), 2016년 2조 3,000억으로 성장하였고 향후 2021년에는 시장규모가 약 7조 원으로 성장할 것으로 예측된다(5).

우리나라 소비자들의 주요 HMR 제품의 구매품목은 냉동식품(24.8%), 레토르트 제품(22.9%), 밥류(20.8%), 찌개/탕(7.2%), 죽/수프류(6.2%) 순이며, 전년 대비 2014년 판매실적은 파스타류(358.4%), 미트류(5.6%), 즉석밥(4.3%) 중심으로 높은 증가율을 보인 반면, 덮밥소스류(-25.4%), 카레류(-9.3%), 짜장류(-7.3%), 수프류(-3.0%), 죽류(-1.5%)는 판매액이 감소한 것으로 나타난다.

이러한 HMR 시장의 변화는 2016년에 더욱 심화되었는데, 이는 저렴하면서도 고급스러운 품질을 원하는 즉, 가성비를 따지는 Smart한 소비경향이 HMR 제품에 대한 소비자들의 니즈로 반영되었기 때문이다. 이러한 소비자들의 니즈에 부합될 수 있도록 많은 식품 제조업체들의 기술개발 및 투자도 가속화되었다. 식품의 안전성을 확보하기 위한 HACCP 적용뿐만 아니라 좀 더 안전한 식품을 제조하기 위한 기술개발 및 제조환경에 많은 투자를 하였고, 불맛 등의 조미소재 개발 및 고품질 제품을 생산하기 위한 냉장/냉동/직화 등의 새로운 기술도 개발 및 적용되었다. 또한, 식품제조업체들은 자동화를 통하여 현재의 합리적인 가격의 HMR 제품을 생산/공급하기 위한 시스템을 구축하고 있다. 또한, 가정식이지만 소비자가 원하는 전문점 맛을 구현하기 위하여 Chef가 제품개발 초기

단계부터 참여하고 있다. 하지만 아직도 소비자의 니즈를 충족시키기에는 부족한 실정이며 향후에도 지속적으로 HMR 시장을 성장시키기 위하여 더 많은 기술개발과 투자가 필요하다.

최근에는 건강에 대한 관심이 증대됨에 따라 간편성 외에 맛과 영양 측면을 고려한 제품들이 다양해지기 시작했으며, 나트륨 함량 감소 등 건강 지향적 간편식 시장으로 진화 중이다. 향후에는 단순하게 HMR이 간편하고 맛있는 식품이라는 이미지에서 벗어나 건강과 즐거움을 줄 수 있는 제품으로 발전될 것이다.

HMR 시장의 성장요인

여기서 왜 HMR 시장은 성장하는지 그 성장 요인을 4가지로 설명하고자 한다. 첫째, 인구/사회 구조적 변화다. 앞서 언급했으나 HMR 시장은 1인 가구 증가, 여성의 경제활동 증가, 고령화로 식사준비 시간과 비용의 증가 및 가족 중심의 여가생활로 더 많은 여가를 즐기고자 하는 니즈가 확대되었다. 따라서 소비자들은 비용, 편의성, 조리간편성 등을 이유로 HMR 제품의 이용을 확대하고 있다.

둘째, 외식의 내식화이다(그림 4). 다양하고 맛있는 외식에서의 경험은 집에서 조리해서 먹고 싶어 하는 내식화 욕구가 있다. 그러나 집에서 잘 구현하기 어렵고 비용도 많이 들기 때문에 실패 확률이 적고 상대적으로 저렴한 상품화된 HMR 제품들을 구매하여 집에서 간편하게 조리해서 먹고자 한다. 새로운 식문화의 유입으로 HMR 시장은 새로운 시장을 형성하여 지속적으로 성장할 것이다.

셋째, 요리기술과 요리시간의 부족이다(그림 5). 과거 어머니들은 요리기술과 요리에 투입하는 시간이 많았으

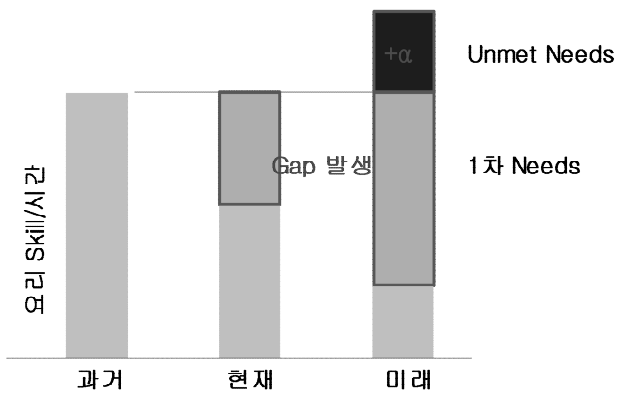


그림 5. 과거와 현재의 요리기술과 요리시간 비교.

나 현재는 여성의 경제활동 참여 등으로 요리기술과 시간이 점차 부족해졌고 미래에는 더더욱 그럴 것이다. 식품 산업의 일차적 역할은 과거와 현재의 요리기술과 시간차의 Gap을 메꾸어 주는 것이었지만, HMR 식품은 Gap뿐만 아니라 소비자의 Unmet 니즈를 충족시켜 더 많은 가치(가격/건강/편의/전문점의 맛 등)를 제공하여 성장하고 있고, 이후에도 다양한 소비자 니즈를 충족시킨다면 지금보다 더 크게 성장할 것이다.

넷째, 소비가치의 변화이다. 과거의 소비자들은 언제 어디서나 간편하게 먹는 편의 대신에 가격은 좀 비싸고 맛은 좀 떨어져도 가공식품을 이용하였다. 그러나 지금의 소비자는 간편성은 기본이고 값은 싸면서 맛있는 즉, 가성비 높은 제품을 찾는다. 2015년 한국농촌경제연구원

조사에 따르면 HMR 구입의 가장 큰 이유는 조리해서 먹는 것보다 저렴하기 때문(34.6%)으로 나타났으며, 구입할 때 가장 고려하는 것은 가격과 맛(각각 29%)이었다(4). 한 연구조사에 의하면 직접 조리해 먹는 것과 HMR 제품을 이용할 때 비용을 비교해 보면 집에서 조리해서 먹을 때의 비용이 구입해서 먹을 때보다 약 2배 정도 들었다고 한다. 또한, '먹방'으로 인하여 소비자들의 입맛은 크게 높아져 HMR 식품에 요구하는 것도 많아졌다. 이처럼 Smart한 소비경향을 보이기 때문에 모든 식품제조 기업들은 소비자가 원하는 가격과 맛을 만족시키는 가성비 높은 제품을 만들기 위해 기술개발 및 투자를 하고 있다. 이는 궁정적으로 작용하여 선순환 구조를 만들고 HMR 식품이 지속적으로 성장하게 할 것이다.

이와 반대로 HMR 식품의 성장 뒤엔 부정적 시선들도 많다. 가공식품에 대한 불신, 대중매체의 잘못된 정보가 이를 더욱 이슈화한다. 소비자들은 HMR 제품이 비슷한 맛, 영양밸런스를 고려하지 않고, 첨가물이 많이 들어 있으며, 포장 쓰레기가 증가하는 등의 문제점들도 지적하고 있어 기업들은 지속적인 관심을 갖고 이러한 문제점을 개선하기 위한 노력을 할 필요가 있다. 또한, 최근 소비자들의 식품에 관한 관심도 매우 높아지고 있는 가운데 건강을 중시한 제품 개발도 많아져야 할 것이다.

우리나라의 HMR 미래 먹거리는?

2017년 일본 히트 예상 상품 중 하나로 '고령자를 더



고령자 및 그 가족 등을 위한 배달식사 온라인 사이트



그림 6. 해외 고령자용품 시장 트렌드.



고령자 식품 전체 카테고리 판매사이트



행복하게 만드는 상품'이 선정되었다. 이는, 현재 우리나라의 HMR의 주요 타겟은 20~30대이지만 향후 소비자층은 50대 이상으로 확대될 것으로 예측된다. 미국의 아마존은 2013년, 구매빈도가 가장 높은 50대 이상의 베이비붐 세대를 타겟으로 50+ ACTIVE HEALTHY LIVING이라는 쇼핑사이트를 오픈하였다. 또한, Senior Meal Deliveries라는 고령자 및 그 가족들을 위한 배달 온라인 사이트를 오픈하여 좀 더 편하고 맛있는 영양까지 갖춘 식사를 소비자에게 제공할 수 있다. 총인구대비 고령자 수 27%가 넘는 일본은 고령자 전용 통판 사이트는 물론 고령자용 식품 전체 카테고리를 판매하는 통판 사이트가 확산되어 있다(그림 6). 우리나라보다 앞선 미국이나 일본의 경우가 하나의 지표라고 할 수 있을 것이다. 따라서 HMR 제품의 향후 미래성장 동력은 고령자 대상 제품이 아닐까 한다.

위에 언급한 이유로 HMR 시장은 현재 급속하게 성장하고 있지만 향후에도 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 하지만 HMR 제품을 개발하는 데 있어서 고려해야

할 것은 안전성은 기본으로 맛 품질, 가격, 소비자 접근성 등이며, 이러한 요소들이 소비자들의 니즈와 부합된 편의성과 간편성, 비용 측면에서 편익을 갖는 더 많은 HMR 제품들이 상품화된다면 HMR 시장은 미래의 중요한 먹거리가 될 것이다.

참고문헌

1. Costa AIA, Dekker M, Beumer RR, Rombouts FM, Jongen WMF. 2001. A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Qual Prefer* 12: 229-242.
2. 식품의약품안전처. 2016. 식품공전.
3. 그린위즈. 2017. HMR 시장분석(미국). <http://blog.naver.com/PostPrint.nhn?blogId=grynwiz&logNo=220916922368> (accessed Jan 2017).
4. 박성진, 최종우, 허성윤. 2015. 가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제-가공식품을 중심으로. 한국농촌경제연구원 연구보고 R742.
5. 농식품부. 2017. 간편식 품목 3종(도시락, 레토르트, 신선편의식품) 보고서.