유럽의 가정간편식(HMR) 산업현황 I
– 영국, 독일, 이탈리아를 중심으로 –

조 영 상 *

1. 머리말

소비자의 라이프 스타일 변화와 더불어 간편식 시장은 계속 성장하여 왔다. 간편식 시장이 성장하는 이유는 국가별로 다소 차이가 있지만 분명한 것은 향후 간편식 시장이 지속적으로 성장할 것이라는 기대이다. 세계 간편식 시장의 분석과 관련하여 첫 번째 사례로 유럽의 선진국 중 영국, 독일, 이탈리아의 간편식(Home Meal Replacement) 산업 현황과 성장 배경을 분석하고자 한다.

나아가 해외 선진국가의 공통적인 특징 중 하나인 대형 유통업체의 시장지배력(Retail Concentration) 강화가 HMR 산업에 어떻게 영향을 미치고 있는지 살펴본다. 즉 각 국가의 HMR 시장의 유통경로를 조명하여 향후 시장을 누가 주도하는지, 다시 말해 유통업체가 시장을 주도하는지 제조업체가 주도하는지 살펴보고자 한다. HMR 상품의 짧은 유통기한 특성으로 제조업체에 비하여 상대적으로 유통업체가 산업을 주도하는 것이 확연해지고 있다. 아울러 HMR 시장에 대한 정부의 인식 및 대응 정책을 통해 시사점을 도출하고 향후 국내 HMR 시장을 전망하는데 보탬이 되고자 한다.

2. 영국

2.1. HMR 산업 현황

영국에서는 1970년대 냉동 HMR 식품 등장에 이어 1979년 영국의 백화점업태의 대표주자인

* 공주대학교 산업유통학과 부교수 (choyskr1@kongju.ac.kr).

Marks & Spencer가 '냉장' 치킨 키이브(Chicken Kiev: 닭가슴살에 마늘크림, 버터, 부추 등을 넣고 말아 튀긴 요리)를 출시함으로 HMR 산업이 본격적으로 성장하기 시작했다.[1] 1980년대에는 전자레인지 보급으로 HMR 공급업체들은 더 다양한 HMR 메뉴들을 개발, 출시하게 되었다. 1990년대에 들어서면서 소비자들은 HMR 식품의 첨가물, 영양성분 등에 더 관심을 보이기 시작했다. 이러한 인식은 가격을 더 지불하더라도 더 건강한 음식을 먹고 싶다는 욕구로 이어져 프리미엄 HMR 식품까지 등장하기에 이르렀다.

2000년대에 들어 경기 침체로 낮은 경제 성장률을 보이고 있음에도 불구하고 HMR 식품 시장은 지속적인 증가세를 보여 2013년도에 HMR 시장은 원화 기준 약 2조 5,000억 원에 달하고 있다. 하지만 2013년에 말고기 식품스캔들이 HMR 시장에 영향을 미쳐 시장규모가 5% 줄어들고 냉동 간편식 시장은 13%나 감소하였다. 그럼에도 불구하고 프리미엄 HMR 시장은 8%의 경이적인 성장세를 보였다.[2]

영국은 2000년부터 2013년까지 67%의 경제 성장률을 보이는 반면 식품산업의 성장률은 59%에 머물렀다.[3] 전체적으로 경제 규모 성장에 비하여 식품산업의 성장은 정체현상을 보이고 있음에도 불구하고 HMR 시장의 성장은 1950년대 등장 이후 지속적으로 괄목한 성장세를 보이고 있다.[4]

역사적 지리적으로 다른 유럽 국가들과 인접하여 영국 소비자들은 오래전부터 세계 각국의 다양한 음식들을 외식 산업에서 경험할 수 있었다. 이러한 분위기를 반영하여 대형 유통업체들은 이국적이며 레스토랑에서 인기가 있는 메뉴들을 유통업체 자체브랜드(Retailer Brand) HMR 상품으로 개발하여 자신의 매장에 적극적으로 판매하고 있다.

Kantar Worldpaneldp 따르면 영국에서 판매되는 국가별 HMR 상품이 10여개 국가 이상이다. 영국 자체 음식은 물론 이탈리아, 인도, 중국, 스페인, 프랑스, 멕시코, 그리스, 태국, 동양 등 다양한 국가의 음식이 HMR 식품으로 개발되어 판매되고 있다. 이 중에서도 흥미로운 것은 이탈리아 HMR 식품이 영국 전통음식을 제치고 영국에서 가장 많이 판매, 소비되고 있으며 다음으로 인도 요리가 영국 소비자들에게 사랑받고 있다는 것이다.

이렇게 다양한 국가의 음식이 HMR 식품으로 개발되어 판매되는 것은 무엇보다도 HMR

1) BBC News(2013)
2) Food Manufacture(2014)
3) Defra(Department for Environment Food & Rural Affairs)(2014)
4) ONS(Office for National Statistics)(2014)

산업의 개발업체들이 영국 소비자의 입맛을 사로잡으려는 노력의 일환이다. 영국 소비자들의 세계 음식을 경험하고픈 욕구는 세계 요리를 HMR 식품으로 보편화시키고 성장시키는데 크게 기여하고 있다.

2016년 세계 HMR 시장은 약 723억 달러를 기록하고 2023년에는 1,940억 달러로 시장이 지속적으로 성장할 것으로 추정된다.[5] 2009년 세계 HMR 시장에서 미국이 한화 기준 17조로 1위를 차지하였으나[6] 소비자 1인당 최대 HMR 소비국은 영국이 1위를 차지하고 미국이 뒤를 이어 2위를 기록했다.[7] 이처럼 영국은 HMR 시장에 있어서 가장 역동적으로 변화하고 있는 대표적인 국가 중의 하나이다.

2.2. HMR 산업 성장 배경

영국의 HMR 시장의 주요 성장배경으로 많은 학자들이 산업화에 따른 생활수준 향상, 핵가족화 또는 1인 가구 증가, 맞벌이 부부 증가, 전자레인지 보급, 냉장고 보급, 여성의 사회진출, 여가시간 확대, 인구 고령화, 가성비 추구, 편리성 추구 등을 들고 있다. 흥미로운 것은 영국이 먹거리 문화에 있어 타 유럽 국가들에 비해 상대적으로 제한적이라는 것이다. 다시 말해 먹거리 문화 부족이 이국적 먹거리에 대한 수요를 자극하고 있어 타 국가의 HMR 식품이 인기를 얻고 있다는 것이다. 결국 이러한 요인들이 영국 소비자의 라이프스타일에 큰 영향을 주었으며 외식산업, 식품산업, 유통산업의 성장배경 주요인 중의 하나이다.

2015년 영국의 통계조사에 의하면 영국 성인의 30%가 일주일에 한번 이상 HMR 식품을 구매하고 섭취하며 응답자의 97%가 근래 3개월 동안 HMR 식품을 섭취한 적이 있다고 답했다.[8] 성별 HMR 소비패턴 조사 결과에 따르면 여성이 37.1%인데 비해 남성이 45.2%로 더 높게 나타났다.[9] 반면에, 세대별 HMR 식품 소비패턴은 거의 차이가 없었으며 바쁜 현대 생활을 반영하듯이 모든 세대에 걸쳐 HMR 상품 소비 패턴이 유사하게 조사되었다.[10]

---

5) (https://www.alliedmarketresearch.com/) (검색일: 2018.11.08.)
6) Business Insights(2010)
7) Datamonitor(2002)
8) Mintel(2015)
9) RnRMarketResearch(2013)
10) RnRMarketResearch(2013)

또한 자녀의 유무도 HMR 식품 소비와 관련이 없는 것으로 밝혀졌다.[11] 개인주의적 삶의 스타일 지향, 즉, 개인의 사회적 목표 달성을 위한 결혼 연기 및 자녀 계획 연기 등은 HMR 식품의 소비를 촉진시키는 요소로 작용하고 있으며 나아가 해외 관광객 증가는 해외 식품에 대한 다양한 욕구를 유발하였다. 이국적 식품에 대한 소비자 욕구는 가정 내 식사보다 HMR 식품에 대한 수요를 촉진시켰다. 이러한 식문화 변화는 영국 소비자의 가정 내 요리에 소요되는 시간에 많은 영향을 미쳤다. 예컨대 1990년대 초반에 소비자의 가정 내에서 평균 요리 시간이 60분이었는데 2013년에는 32분으로 거의 절반으로 요리시간이 줄어들었다.[12]

1990년대 HMR 식품 산업이 본격적인 성장 궤도에 오르면서, 영국에서는 HMR 식품이 한 끼 식사를 대체하는 저가의 간단식이란 이미지에서 점차 건강, 맛, 안전성을 고려한 프리미엄 시장으로 진화했다. HMR 공급업체들은 동일 상품에서도 가격별, 품질별, 보관방법별로 상품의 수직적, 수평적 차별화를 도모했다.

HMR 공급업체는 소비자의 기호에 맞추어 다양한 HMR 식품 카테고리를 개발하고 있다. 고객이 HMR 상품을 구매하는 유통채널 또한 대형 유통업체에서 편의점과 테이크아웃 전문점, 온라인 쇼핑몰까지 확대되었다. 근래에는 과거 냉동 위주의 HMR 식품으로 단순히 한 끼를 해결하는 소비패턴에서 가정식만큼 웰빙 지향형을 요구하는 소비자들의 인식개선으로 HMR 시장은 다른 유럽 국가들보다도 더 다양해지고 차별화되고 있다.[13]

영국의 HMR 시장 성장 요인 중에 반드시 언급해야 하는 것이 냉장고와 전자레인지 보급이다. 소비자는 매번 식사 때마다 요리를 해야 했는데 한번 요리를 해서 냉장, 냉동 보관이 가능하게 되었다. 이러한 냉장고 보급은 많은 식품 회사들이 상업적으로 새로운 기회를 창출할 수 있는 계기가 되어 결국 다양한 냉장, 냉동 HMR 식품을 개발 판매하기에 이르렀다 또한 전자레인지의 보급률을 보면 영국 소비자가 얼마나 요리의 편리성을 추구하는지 알 수 있다. 이탈리아는 인구 대비 27%만이 전자레인지를 보유하는 반면에 영국 소비자는 80% 이상이 보유하고 있다. 결국 요리 편리성을 추구하는 소비자 경향이 영국을 유럽 국가들 중에 1인당 최대 HMR 소비국가로 성장하게 만들었다.[14]

---

11) RnRMarketResearch(2013)
12) Kantar world panel(2013)
13) BBC News(2013)
14) Mintel(2015)

2.3. HMR 유통경로

1980년대 마가렛 대처의 규제완화 정책으로 급성장한 영국의 대형 유통업체들은 농수산물 및 가공식품 유통의 약 96.2%를 점유하고 있는 것으로 보아 유통채널은 극히 제한되었다고 보아도 과언이 아니다.[15] 그렇다보니 HMR 식품의 90% 이상이 대형 유통업체에 의해 판매되고 있다. 따라서 대형 유통업체들을 중심으로 HMR 식품의 유통경로를 살펴보고자 한다.

HMR 식품 유통과 관련하여 가장 주목되는 점은 대형 유통업체들이 납품업체 또는 제조업체로부터 납품받아 판매하기보다 유통업체들이 직접 HMR 식품 개발에 뛰어들고 있다는 사실이다. 예전에는 유통업체들이 상품 개발 노하우 부재로 RB상품 개발 초기단계에 제조업체에 전적으로 의존해야만 했지만 RB상품 개발 노하우 축적으로 스스로 RB상품 개발영역을 HMR식품 카테고리까지 확장하였다. 그 결과 HMR 산업에서 NB(National Brand)가 주도하는 카테고리를 찾기가 쉽지 않다. 따라서 영국의 HMR 시장은 NB보다 RB가 주도하고 있다고 보아야 한다.

그 예로 영국소비자는 HMR 식품에 대하여 NB보다 RB에 대하여 높은 선호도를 보이고 있다. HMR 식품을 구매하는 소비자 중 약 28%만이 제조업체 브랜드 즉, NB를 구매하고 있으며 약 72%는 유통업체 브랜드를 구매하는 것으로 조사 되었다. 표준형 브랜드에 있어서는 RB 구매고객이 NB보다 두 배 이상 높게 나타나고 프리미엄 브랜드에서는 RB가 NB대비 약간의 우세를 보였다.

영국의 대형 유통업체들이 다른 국가의 유통업체들 보다 높은 RB 시장 점유율을 보이는 이유 중에 하나가 HMR 시장에 적극적으로 뛰어들어 RB 상품을 개발 판매하고 있기 때문이다. 대형 유통업체가 HMR 카테고리에 마케팅 자원을 집중하는 이유는 이 분야에 특히 강력하게 마켓 리더로서 시장을 주도하는 NB가 미미하기 때문이다. HMR 식품을 생산하는 NB가 있더라도 자체 유통망이 취약하기에 유통업체들은 HMR 시장에 도전해 볼만한 가치가 있다고 인식하여 적극적으로 HMR 시장을 선점하여 주도하고 있다.

Tesco는 회사 내 상품 개발팀을 운영하고 있으며 HMR 식품은 물론 모든 분야를 RB 상품으로 개발하기 위하여 노력하고 있다. 무엇보다도 Tesco의 경우 HMR 상품 기획단계에

15) IGD Research(2012)

서부터 생산, 판매까지 모든 과정을 통제하지만 제품 사양서를 직접 개발한다는 것이다. 2014년에 Tesco는 식사대용의 HMR 상품에서 고급스런 Premium 급 HMR 상품 개발에 전념하고 있을 뿐만 아니라 나아가 웰빙 식문화를 위하여 RB로 My Fit Lifestyle을 출시했다.[16]

또한 영국의 드럭스토아 유통업체인 Boots는 2012년에, Morrison은 2011년에 HMR 상품 카테고리를 RB로 개발 판매하기 시작하였으며 양호한 판매실적을 보이고 있다.[17] 현재 영국의 2위 유통업체인 Sainsbury도 2014년에 HMR 상품 카테고리에서 3,000개 상품의 품질을 재정비하였다.[18] 한편 100% RB 상품만을 판매하는 백화점 업태의 M&S(Marks and Spencer)는 기존의 1인용 위주였던 HMR 상품 규격을 2014년 9월부터 500개 매장에서 2인분 또는 4인분으로 확대하였다.[19] 즉, 대형 유통업체들의 HMR 식품 개발에 대한 과감한 투자가 영국의 HMR 식품산업을 주도한다고 볼 수 있다.

2.4. HMR 정책

영국 정부는 HMR식품 시장의 성장과 더불어 이를 진흥, 규제하기 위해 여러 정책 방안들을 발표했다. 특히 정부는 HMR식품의 건강 관련 정책 사항, HMR식품의 품질, 안전성 개선 관련 방안, HMR식품 패키징에 의한 환경 관련 사항 등에 많은 관심을 보였다.

영국의 심각한 사회 문제인 비만 문제를 줄이기 위해 HMR 식품의 영양 정보를 표시할 때, 칼로리, 지방, 포화 지방, 설탕, 소금 등의 일일 섭취 권장량 기준에 따라 초록색(권장량보다 낮음), 노란색(권장량 수준), 빨간색(권장량보다 높음)으로 눈에 띄게 표시하도록 규정을 만들었다. 정부는 비만과의 전쟁을 선포할 정도로 국민의 비만 문제를 해결하기 위하여 모든 식품에 규제를 강화하고 있는 추세이다.

대형 유통업체를 포함하여 HMR 식품 제조업체들은 점점 증가하고 있는 건강, 영양, 편의성, 이국적인 식품에 대한 고객의 관심과 새로운 소비 트렌드에 맞추어 다양한 신제품 개발에 전념하고 있다. 정부는 이러한 업체들의 노력이 국민 건강 정책에 부합하도록 업체와 연계하여 정책을 개발, 시행하고 있다.

---

16) Tim Eales Director of Strategic Insight, IRI(2014)
17) RetailWeek(2012)
18) Tim Eales Director of Strategic Insight, IRI(2014)
19) The Grocer(2014)

2.5. 시사점

1인 가구 증가, 핵가족화, 맞벌이 부부 증가, 여성 사회진출, 소득 증가, 웰빙 관심 증가는 HMR 시장의 전망을 밝게 해주고 있으며, 특히 경제적 소득의 증가와 웰빙에 대한 관심의 증가는 가격 지향형 HMR상품에서 프리미엄 지향형 상품에 대한 관심으로 전환하게 만들었다. 예를 들어 웰빙 지향 HMR상품을 구매하여 가정 내에서 손님을 초대하여 대접하거나 심지어 파티를 하는 수요의 지속적 증가는 HMR상품에서 신규 수요를 창출하는 촉매제가 되었으며 HMR시장을 성장시키는 주요소가 되었다. 냉장고, 냉동고, IT 기술 수준의 향상은 소비자들이 간편식에 대하여 갖고 있는 불신을 해소시키는데 큰 기여를 하고 있다. 즉 IT 기술의 진화는 소비자가 내가 섭취할 음식이 위생적으로 요리되었는지 믿을 수 있는 원재료를 사용하였는지 등에 대한 정보를 제공하여 소비자가 안심할 수 있도록 하는데 기여하고 있다.

대형 유통업체의 시장지배력이 상승할수록 HMR시장은 대형 유통업체가 주도하게 되며 HMR상품의 70% 이상이 대형 유통업체에 의해 개발 판매되고 있음을 고려할 때 이러한 추세는 지속될 것으로 보인다. 또한 영국 정부는 제조업체보다 소비자 권리 보호차원에서 규제를 도입하여 HMR시장의 성장을 도모하였다.

3. 독일

3.1. HMR 산업 현황

독일은 유럽 국가 중에 영국, 프랑스와 더불어 HMR 시장의 성장세를 주도하고 있다.영국, 독일, 프랑스 세 나라가 유럽 HMR 시장의 60%를 점유하고 있다.[20] 독일이 이렇게 높은 HMR 시장 점유율을 보이는 이유 중에 하나가 지역적으로 다양한 음식문화를 가지고 있으며 전통적으로 영국에 비하여 상대적으로 지역적 특색이 음식에 반영되어 있다는 것이다. 영국이 비록 4개의 국가(잉글랜드, 스코틀랜드, 웨일즈, 노던 아일랜드)로 구성되어 있다고 하더라도 지역별 특색을 가지고 있는 음식문화가 다양하지 못하다. 반면에 독일은 지역 소비자의

20) (https://www.foodnavigator.com/Article/2014/09/24/European-ready-meal-market-dominated-by-France-Germany-and-UK-Report) (검색일: 2018.11.05.)

특성과 지리적 특성을 반영한 다양한 음식문화가 발달해 있다. 그렇다 보니 한마디로 독일을 대표하는 음식을 꼽기가 쉽지 않다.

독일의 음식문화와 관련하여 남서쪽은 하얀 빵과 면을 활용한 것이 대표적이며 발틱해 주변에는 감자를 포함한 다양한 양념류를 사용한 음식이 대표적이다. 또한 발틱해 주변과 독일의 북쪽 지역에는 생선을 사용한 요리가 대중적이었으나 바다로부터 멀리 떨어진 지역에서 생선을 가지고 요리한 음식을 찾기는 쉽지 않다. 반면에 독일 내륙에서는 생선보다 육류, 특히 돼지고기를 활용한 음식이 주를 이루었다. 이렇게 전통적으로 지역적 차별성을 보이던 음식문화는 동서독 통일과 더불어 지역 차별성을 더 이상 찾아보기 어렵다.

독일의 음식문화를 논할 때 재미있는 것은 스위스가 그랬던 것처럼 독일도 주변 국가들(프랑스, 벨기에, 체코슬로바키아, 폴란드, 오스트리아, 네덜란드, 룩셈부르크)로부터 지리적으로 많은 영향을 받았던 것이다.[21] 주변 국가들의 영향을 받아 독일에는 다양한 간편식이 등장하게 된다. 무엇보다도 CAGR(Compound Annual Growth Rate)에 따르면 독일의 간편식 시장은 2014년에 약 34억 달러를 초과하였으며 2010년부터 2014년까지 연평균 1.6% 신장률을 보였다. 그러나 HMR 상품 소비규모에 있어 냉장 HMR 상품 카테고리를 제외하고 -0.8%의 감소세를 보였다. 그럼에도 불구하고 독일의 HMR 시장은 2018년 약 53억 달러를 달성할 것으로 예상하고 있다.[22] 이는 독일의 1인당 HMR 소비가 2018년에 약 65달러로 전망되고 있다.

2017년 Canadean에 따르면 독일의 HMR 시장을 크게 도시락, 피자, Ready Meal 3개의 카테고리로 구분하고 있다.[23] 첫 번째 도시락 카테고리는 온도와 보관방법에 따라 상온 보관 도시락(Ambient Meal Kits), 냉장 보관 도시락(Chilled Meal Kits), 냉동 보관 도시락(Frozen Meal Kits)으로 분류된다. 최근에 도시락 시장의 성장률은 독일 소비자가 가장 선호하는 피자나 다른 HMR 식품보다도 높게 나타나고 있다. 다음으로 피자는 독일 소비자가 가장 많이 소비하는 식품 품목 중의 하나이다. 피자 카테고리는 냉동과 냉장 피자로 구분되며 Ready Meals는 상온 Ready Meals, 냉장 Ready Meals, 건조된 Ready Meals, 냉동 Ready

21) Hirschfelder G, Schonberger GU (2005) Germany. Sauerkraut, beer and so much more. In: Culinary cultures of Europe. Identity, diversity and dialogue (C Goldstein and K Merkle, eds). Council of Europe Publishing, Verlagsgruppe Lubbe, Germany, pp. 183-194.

22) (https://www.statista.com/outlook/40080100/137/ready-meals/germany) (검색일: 2018.11.07.)

23) Canadean(2017)

Meals로 구분된다. 하지만 주로 온도에 따라 크게 상온, 냉장 냉동식품으로 구분되어 진다.

냉동식품은 전체적으로 계속하여 시장 성장률을 보여주고 있음에도 불구하고 냉동 NB(National Brand) HMR 상품은 전년대비 약간 감소하였다. 반면에 대형 유통업체들이 주도하고 있는 RB(Retailer Brand) HMR 상품은 판매수량이나 매출액이 지속적으로 성장하여 2014년도 3.5% 신장률을 기록했다.[24] 대형 유통업체의 시장지배력 강화와 적극적인 RB 개발, 판매는 독일의 HMR 시장이 제조업체보다는 유통업체에 의해 좌우된다고 볼 수 있다. 따라서 유통업체의 RB 점유율을 보면 독일의 HMR 시장현황 파악이 가능하다. 2018년 식품 카테고리별 유통업체 브랜드 점유율을 보면 냉동식품이 55.2%를 점유하고 냉장식품이 54.1%를 나타내고 있다. 반면에 상온보관 RB는 43.1%로 냉장 냉동식품에 비하여 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 독일의 하드 디스카운트 유통업체인 ALDI 와 LIDL의 상품구색 전략을 보면 두 업체는 NB 상품보다 자체 RB 점유율을 전략적으로 높이고 있다. 두 업체에서 판매되는 RB 상품이 90%에 육박하고 있음을 감안하면 결국 향후 HMR 시장은 유통업체가 주도한다고 보아도 무방하다.

2015년 유럽의 냉동식품 소비시장에 있어 독일은 약 21%를 점유하여 1위를 기록하고 시장규모는 한화기준 약 11.2조원에 달한다.[25] 하지만 2015년 연간 냉동식품에 지출한 소비자 평균 지출금액을 보면 영국 소비자가 약 17만 원이고 독일 소비자가 약 14만 원이다.[26]

독일 소비자에게 피자는 중요한 HMR 상품 카테고리 중에 하나다. 2016년 1,000명을 상대로 한 설문조사에 의하면 냉동피자를 즐겨먹는다고 응답한 비율이 41%로 2015년에 조사된 32%보다 9%나 성장하였다.[27] 이러한 조사 결과를 고려할 때 냉동 HMR 빵과 더불어 냉동 피자가 간편식 시장의 성장을 주도할 것으로 보인다.

중요한 것은 어느 특정 카테고리에 상관없이 모든 HMR 시장이 성장하고 있다는 것이다. 나아가 근래에는 편리성을 추구하는 HMR 상품에 더불어 웰빙 지향형과 고급품질을 지향하는 프리미엄형 HMR 식품이 각광을 받고 있다. 과거에는 시간 부족으로 편리성에 맞추어 HMR 상품을 구매하였지만 독일 소비자들은 HMR 시장에 새로운 욕구를 반영하기 시작했다. 이러한 트렌드는 독일의 미래 HMR 시장의 성장을 견인할 것으로 예상된다.

---

24) Global Retail Brands(2014)
25) (https://www.statista.com/topics/4144/frozen-food-market-in-europe/)(검색일: 2018.10.28.)
26) (https://www.statista.com/topics/4144/frozen-food-market-in-europe/)(검색일: 2018.10.27.)
27) (https://www.thelocal.de)(검색일: 2018.11.10.)

3.2. HMR 산업 성장 배경

전문가들은 독일의 HMR 시장의 성장배경으로 여러 가지 요인을 제시하고 있다. 1인 가구 증가와 바쁘게 살아가야 하는 사회구조, 즉 집에서 가족을 위해 요리할 수 있는 시간 부족이 소비자들로 하여금 식품 소비문화 패턴에 많은 영향을 미치고 있다고 본다. 나아가 젊은 세대는 독일 전통 음식을 어떻게 요리해야 하는지 관심도 부족하고 요리 방법에 대한 지식 부족으로 음식문화 변화는 당연한 것이라 보겠다.[28)]

또한 여성인구의 사회 진출은 독일의 HMR 시장의 성장에 중요한 이유 중의 하나이다. 과거에 여성이 중심적으로 가정 내 독일의 전통음식을 준비하던 때와는 달리 사회 진출에 따른 시간 부족으로 전통음식보다도 시간이 상대적으로 덜 소요되는 음식을 준비하기에 이르렀다.

이렇게 추구하는 편리성이 독일의 간편식 시장의 성장에 직접적으로 영향을 미쳤다. 설사 독일의 소비자는 요리 시간이 부족하다고 생각되어 편리성을 추구하고 있지만 소득수준 개선과 음식에 대한 건강지향 의식이 향상되었다. 따라서 소비자는 간편식 제조에 원재료는 어떠한(품질, 원산지 등) 종류가 사용되는지, 제조과정은 신뢰할 수 있는지, 영양학적으로 문제는 없는지 많은 관심을 보이는 배경이 HMR 시장의 성장에 기여하였다. 결국 이러한 소비자 관심은 간편식 제조업체 또는 유통업체가 지속적으로 혁신적인 HMR 상품을 개발하고 판매하는데 자극제가 되고 있다.

2010년 Moser 연구에 따르면 1990년대에 독일에서 여성이 요리를 하면 남성이 요리를 돕는 경우가 줄어드는 경향을 보였지만 10년이 지나 2001년에는 반대로 여성이 요리를 하거나 사회에 진출하여 일을 하면 남성이 요리에 참여하는 경향이 높게 나타났다. 또한 엄마가 나이들 들수록 요리에 더 많은 시간을 투자하는가 하면 교육수준이 낮은 여성이 교육수준이 높은 여성보다 요리에 더 많은 시간을 투자하고 있다. 반면에 교육 수준이 높은 남성일수록 간편식을 덜 구매하는 것으로 조사되었다. 이 연구에서 분명한 것은 사회에서 일하는 여성이 요리에 시간 투자를 덜하며 간편식 시장성장에 기여하고 있다는 사실이다.

2017년 농식품부는 독일 소비자가 HMR 식품에 대하여 어떠한 이미지를 가지고 있는지 조사하였다. 이 조사결과에 따르면 바쁘게 사는 독일 소비자는 집에서 요리하여 식사하기보

28) Moser, A.(2010)

다 자주 간편식을 섭취하거나 인스턴트 스프를 섭취한다고 조사되었다. 연령별로 보면 14세 이상 소비자들 중에 HMR 식품이 식사로 준비하고 섭취하기 편하다고 약 55%가 응답하였고 29세 미만의 응답자는 72%에 육박하였다. 나아가 향후에도 지속적으로 간편식에 대하여 더 긍정적으로 구매가 이루어질 것이라고 조사되었다. 이러한 요소들이 미래 독일의 HMR 식품산업 성장에 촉매제로 작용할 것으로 전망된다.

3.3. HMR 유통경로

독일의 소비자들이 HMR 식품을 어디에서 주로 구매하는지 살펴보려면 HMR 상품의 유통경로를 살펴 볼 필요가 있다. 영국과 마찬가지로 독일의 식품시장 또한 유통경로가 그리 복잡하지 않다. 우선 식품과 비식품 모두 대부분의 상품이 대형 유통업체 위주로 유통되고 있다는 것이다. 대형 유통업체의 시장지배력(Retail Concentration)을 살펴보면 독일의 HMR 상품의 유통경로에 대하여 쉽게 이해할 수 있다.

2012년 해외선진 국가의 Top 4 대형 유통업체의 식품시장 점유율을 보면 호주가 98%로 가장 높게 나타나고 다음으로 영국이 71%, 독일이 61%, 미국이 55%를 보이고 있다.[29] 이러한 유통환경이 HMR 상품의 유통경로에 영향을 미치는 것은 분명하다. 무엇보다도 대형 유통업체들이 자체 브랜드(Retailer Brand) 개발에 박차를 가하고 있는 것을 고려할 때 HMR 식품이 대형 유통업체의 의해 개발 판매되는 것은 당연하다고 볼 수 있다.

독일의 유통산업 구조는 다른 유럽 국가 프랑스, 영국, 이탈리아, 스페인 등과 확연히 다른 구조를 가지고 있다. 일반적으로 대부분의 국가는 원스톱 쇼핑을 추구하는 대형 매장, 즉 하이퍼마켓(매장면적 1,500㎡ 이상)또는 디스카운트 스토아가 유통시장을 주도하지만 독일시장은 특이하게도 현재 유럽시장에 강세를 보이고 있는 하드 디스카운트업체(매장면적이 400㎡~800㎡)와 하이퍼마켓 업체가 유통시장을 주도하고 있다. 2015년 Nielsen 조사에 의하면 2014년 식품시장의 42.9%를 하이퍼마켓 유통업체가 점유하고 38%를 하드디스카운트 업체가 차지하고 있다. 그 외는 작은 슈퍼마켓들이 11.1%를 점유하고 나머지는 드럭스토아 업체가 8%를 보이고 있다. 대형 유통업체들의 식품시장 점유율을 고려하면 HMR 시장을 대형 유통업체들이 주도하고 있다고 보아도 무관하다. 따라서 보다 자세하게 유통업태별

29) (http://retail-index.com/Sectors/FoodRetailersinEuropeandworldwide.aspx) (검색일: 2018.10.24.)

식품산업 점유율과 점포수 추이를 볼 필요가 있다.

유통업태별 식품산업 점유율을 살펴보면 하이퍼마켓업태가 2008년 25.4%에서 2015년 25.5%로 미미하게 성장하였으나 대형 슈퍼마켓은 13.7%에서 17.9%로 크게 신장하였다.[30] 반면에 디스카운트 스토아 업태는 38.5%에서 38.1%로 소폭 감소하였고 중형 슈퍼마켓 업태는 10.3%에서 8.1%로, 소형 슈퍼마켓은 4.0%에서 2.0%로 현저하게 감소하였다. 2015년에 영국과 프랑스의 디스카운트 업태 점유율은 9.6%와 9.4%를 보이고 있다.[31] 이것에 비하면 독일의 디스카운트 업태의 38.1% 점유율은 그래도 상당히 높다고 말할 수 있다. 하이퍼마켓, 대형 슈퍼마켓 그리고 하드 디스카운트 스토아의 신규 점포 개점이 바로 중소형 슈퍼마켓의 시장점유율 하락으로 이어진다고 볼 수 있다. 드럭스토아 업태는 2008년 13,492 점포에서 2015년 4,349 점포로 상당히 감소하였음에도 불구하고 매출액 점유율은 8.0%에서 8.4%로 소폭 증가하였다. 드럭스토아 업태는 점포수의 하락에도 불구하고 유기농 식품과 간편식 등 다양한 상품구색을 보강하여 매출점유율을 증가시켰다.

<표 1> 업태별 점포 수 현황

업태	2008		2015	
	점포수	점유율(%)	점포수	점유율(%)
하이퍼마켓 (2,500㎡ 이상)	1,855	3.7	2,082	5.8
대형슈퍼마켓 (1,000㎡~2,499㎡)	4,308	8.6	5,703	16.0
하드디스카운트(400㎡~800㎡)	15,573	31.1	15,968	44.7
슈퍼마켓(400㎡~999㎡)	5,090	10.5	3,880	10.9
슈퍼릿(100㎡~399㎡)	8,008	17.8	3,587	10.0
드럭스토아	13,492	28.2	4,511	12.6
합계	48,326	100.0	35,731	100.0

자료: Nielsen (2016)

<표 2> 업태별 매출액 점유율(%)

업태	2008	2015
하이퍼마켓 (2,500㎡ 이상)	25.4	25.5
대형슈퍼마켓 (1,000㎡~2,499㎡)	13.7	17.9
하드디스카운트(400㎡~800㎡)	38.6	38.1

30) Nielsen(2016)
31) Euromonitor International(2018)

(계속)

업태	2008	2015
슈퍼마켓(400㎡~999㎡)	10.3	8.1
슈퍼릿(100㎡~399㎡)	4.0	2.0
드럭스토아	8.0	8.4
합계	100	100

자료: Nielsen (2016)

2008년부터 2015년까지 유통업태 별 점포수와 매출액 현황을 보면 독일의 식품 유통경로는 전통적 채널인 소형 슈퍼마켓에서 대형유통업체가 운영하는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 또는 디스카운트스토아 채널로 이전되는 것이 확인되었다.

이러한 독일의 유통경로는 HMR 산업 성장이 결국 유통업체의 영향력과 밀접한 관계가 있다는 것을 의미한다.

3.4. HMR 정부정책

독일 정부는 HMR 식품이라 하여 별도의 특별한 정부 정책을 가지고 있지 않으며 일반 식품과 동일하게 관리하고 있다. 기본적으로 독일 정부는 EU의 식품관련 법규를 따르며 식품 안전성과 소비자 보호라는 측면에서 식품을 엄격하게 관리하고 있다. 식품 관련 관리책임과 실행을 명확하게 구분하고 있으며 예컨대 소비자 보호는 중앙정부가 철저히 책임지고 현장에서 벌어지는 식품의 안전성, 즉 식품의 위험성 관리는 16개 지방정부가 하고 있다.

2000년 11월에 발생한 광우병 사태는 소비자에게 큰 충격을 주었으며 이 식품 사고는 독일 정부가 철저하게 식품의 안전성을 확보하도록 시스템 구축에 전념하도록 만들었다. 식품관련 법규는 무려 230종류에 달하며 식품 표시기준, 패키징 기준 식품위생기준 등 다양하다. 나아가 식품관련 알레르기 기준도 엄격하게 규정되어 있다. 이와 같은 철저한 식품안전성 관련 제도가 협동조합 형태의 체인스토아 업체들로 하여금 자사 브랜드(RB) HMR식품 개발을 소극적으로 만드는 요인일 수 있다.

3.5. 시사점

영국처럼 독일은 유럽의 HMR 시장을 주도하는 국가 중의 하나이다. 여성의 사회진출

증가에 따른 요리시간 부족과 라이프 스타일 변화에 따른 편리성 추구가 독일의 HMR 시장 성장의 주요 배경이 되었다. 간편식 시장의 초기단계에는 이러한 트렌드를 반영하여 성장하였지만 소비자의 간편식에 대한 긍정적 우호적 태도 변화는 HMR 공급업체들이 프리미엄 가정 간편식을 개발 보급하는 유인이 되었다. 다시 말해 다양한 식품의 카테고리에서 독일 소비자의 다양한 욕구를 반영한 고급화 된 HMR 식품이 등장하고 있다.

나아가 독일의 HMR 시장성장은 대형 유통업체의 시장지배력 강화와 맥락을 같이하고 있다. 영국이 그랬던 것처럼 대형 유통업체가 성장할수록 HMR 시장이 함께 성장하는 것을 확인하였다. 유통업체는 경쟁자와 직접적인 경쟁을 회피하기 위하여 자사 브랜드(RB) 개발에 적극적으로 투자하고 있다. 독일의 간편식 시장 또한 RB 상품이 주도하는 것을 보면 역시 일반 제조업체(NB)보다 유통업체의 역할이 HMR 시장 성장에 더 크며 중요하다는 것을 알 수 있다. 대형 유통업체의 RB 점유율 성장이 이를 증명해주고 있다. 무엇보다도 대형 유통업체의 RB 상품 시장점유율을 높이기 위한 끊임없는 노력과 투자는 향후 독일의 HMR 시장의 지속 성장에 크게 기여 할 것으로 추정된다. 특히 하이퍼마켓 업태와 함께 90% 이상의 RB 상품 취급을 목표로 하는 디스카운트 업태의 성장은 미래 HMR 산업 성장을 주도할 것으로 보인다.

4. 이탈리아

이탈리아는 유럽의 HMR 시장에서 영국 독일에 비하면 현저하게 낮은 시장점유율 10%를 보여줄 뿐만 아니라 연간 시장 성장률도 2%대에 머물고 있다.[32] 이러한 현상은 아직 이탈리아 소비자가 가정 내 요리를 고집하는 문화적 배경 때문으로 추정된다. 그럼에도 불구하고 이웃 국가들에 비하여 HMR 시장이 어떻게 형성, 발전되어 가는지 시장 현황을 분석한다면 유용한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

32) (https://foodmarkets.wordpress.com/2014/10/01/ready-meals-in-italy/) (검색일: 2018.10.26.)

4.1. HMR 산업 현황

유럽의 HMR 시장에서 흥미로운 점은 앞서 영국 HMR 시장에서 언급하였듯이 이탈리아 음식이 간편식으로 각광받고 있는 것에 비하여 이탈리아 국내 HMR 시장은 그다지 성장하지 않았다는 사실이다. 특히 이탈리아의 대표음식의 하나인 피자는 냉동 피자로 개발되어 전 유럽에서 HMR을 대표하는 하나의 식품으로 자리매김을 하였을 정도로 선호도가 높게 나타나지만 이탈리아 내부에서의 HMR 식품으로서 선호도는 다른 유럽 국가에 비하여 상대적으로 높지 않다.

그럼에도 불구하고 2017년 시장조사에 의하면 이탈리아의 간편식 시장이 3%나 성장하였다.[33] 그 중 2017년에 가장 두드러지게 성장한 HMR 식품 중에 하나가 냉동 피자인데 매출액이나 판매 물량이 무려 5%나 성장하였다. 냉동 피자의 경우 혁신적 제조기술 개발이 매출 증가의 주요인이다. 나아가 대형 유통업체들의 적극적인 판촉활동의 결과이기도 하지만 냉장 피자보다 냉동 피자가 이렇게 판매되었다는 것은 이탈리아에서는 지금까지 보지 못했던 특이한 소비패턴이다.

2015년도 유로모니터에 의하면 이탈리아 HMR 시장을 주도하는 상품 카테고리 중의 하나가 냉동 식품 간편식이다. 냉동 간편식과 냉동 피자 카테고리는 이탈리아 HMR 산업의 약 35%를 점유할 정도로 이탈리아 소비자들이 선호하는 간편식 중의 하나이다.[34] 냉동 간편식 중에서도 피자, 미네스토로네(파스타와 쌀 등을 섞은 스프), 리소토(쌀로 만든 요리), 파스타, 라사냐(국수의 일종) 등은 많은 인기를 얻고 있다. 간편식의 한 종류인 건조 HMR 식품은 일반적으로 유럽에서 덜 발달되어 있는데 이탈리아에서는 더욱 찾아보기 힘든 상품이다. 건조 간편식을 찾는 독일 고객 수에 비하면 이탈리아는 10분의 1에도 못 미친다.

반면에 이탈리아 소비자는 냉장 간편식에 대해서는 상당한 수요를 가지고 있다. 냉장 간편식 상품 중에 소비자들은 냉장 애피타이저, 패스트, 샐러드 종류를 많이 구매하고 있다. 간편식으로서 샐러드는 무려 HMR 시장에서 약 42%를 점유하고 냉장 간편식이 13.5%를 점유하고 있다.[35]

최근에는 HMR 공급업체들이 다양한 식재료를 활용하여 기존에 보지 못했던 HMR 식품

33) Euromonitor International(2017)
34) (http://files.eacce.org.ma/pj/1452234127.pdf) (검색일: 2018.11.14.)
35) (http://files.eacce.org.ma/pj/1452234127.pdf) (검색일: 2018.11.01.)

개발에 박차를 가하고 있다. 그러한 노력 중에 유기농 간편식 개발이 대표적인 예이다. 2017년 HMR 시장은 대형 유통업체들이 고객을 유치하기 위한 노력으로 과거에 비하여 상대적으로 눈부시게 성장하였으나 전체적인 HMR 식품의 평균 가격은 하락세를 경험했다. 이는 유통업체들의 강력한 가격 프로모션 영향이다. 무엇보다도 고객들이 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에서 디스카운트 스토아 업태로 발길을 돌리면서 이러한 추세는 두드러졌다. 불경기로 소비자는 저가격 지향으로 변화하였고 이러한 소비자 경향을 반영하여 유통업체는 가격 할인 프로모션을 적극적으로 실시하였다. 또한 최저가격을 지향하는 디스카운트 업태의 적극적인 영업은 이탈리아 고객을 끌어들이기에 충분했다. 결국 이러한 소비자 경향과 유통업체의 영업 전략이 전반적으로 HMR 식품의 평균 가격 하락으로 이어졌다.

유럽의 선진국 중에 유통업체 브랜드 식품 비중이 제일 낮은 국가가 바로 이탈리아이다. 2010년 Foodlalert에 따르면 이탈리아의 RB 판매수량 점유율은 17%로 가장 높은 점유율을 보이는 스위스의 53%에 비하면 3분의 1에도 미달한다. 인근 국가인 영국이 47%, 스페인이 42%, 프랑스가 35%, 네덜란드가 26%를 보임에도 이탈리아는 왜 이렇게 RB 점유율이 낮은지 살펴볼 필요가 있다. 다음 장에서 유통경로의 현황을 보면 이탈리아만의 특수한 유통구조를 이해할 수 있을 것이다.

4.2. HMR 산업 성장 배경

이탈리아 소비자는 전통적으로 집에서 요리를 하여 먹는 문화에 익숙해져 있어 간편식 소비에 대하여 부정적 이미지가 상대적으로 강한 것으로 알려져 있다. 따라서 다른 유럽국가들처럼 HMR 시장이 급성장하기에는 다소 시간이 걸릴 것으로 추정된다. 그럼에도 불구하고 HMR 시장은 완만하지만 성장하고 있다.

최근 젊은 소비자들은 식사를 해결하기 위하여 간편식을 선호하는 경향이 목격되고 있다. 가정에서 번거롭게 원재료를 사다가 손질하여 요리하여 먹기보다 간편식이 식사대용으로 편리하다는 인식이 널리 보급되어 간편식 시장이 서서히 성장하고 있다. 또한 불경기로 소비자들이 가격에 민감하여 품질 대비 가격, 즉 가성비를 고려하는 고객이 급증하고 있다. 이러한 소비 트렌드가 HMR 시장성장에 촉매제 역할을 하고 있다. 간편식을 제조하는 공급업체 입장에서는 보다 많은 고객을 확보하기 위하여 제조과정을 투명하게 공개하고 사용되

는 식재료에 대하여 고객이 궁금해 하는 모든 정보를 공개함으로써 신뢰도를 개선하고 있다. 소비자의 HMR 식품에 대한 긍정적 이미지를 형성하고 신뢰도를 높이기 위하여 식품안전성 확보에 많은 투자를 하고 있으며 철저한 품질관리를 실시하고 있다. 이러한 HMR 공급업체들의 노력이 이탈리아 HMR 시장 성장의 주요 요인으로 보고 있다.

4.3. HMR 유통경로

다른 유럽국가에 비하여 이탈리아는 독특한 유통산업 구조를 보이고 있다. 대부분의 국가에서 높게 보이는 Top 4 또는 5 유통업체의 시장지배력이 이탈리아에서는 현저하게 낮게 나타나고 있다. 2014년 Nielsen and Kantar의 자료에 의하면 Top 3 유통업체의 시장점유율이 주요 유럽국가 중에 이탈리아가 가장 낮은 것으로 조사됐다. 영국이 62.5%, 독일이 61%, 프랑스가 56%, 스페인이 38%를 보인 반면에 이탈리아는 36.1%를 나타내고 있다.

앞선 국가들에 비하여 대형 유통업체의 저조한 시장 지배력이 HMR 산업 성장과 밀접한 관계가 있는 것으로 보인다. 그럼 왜 이탈리아는 대형 유통업체의 시장지배력이 이렇게 낮게 나타나는지 살펴볼 필요가 있다. 역사적으로 이탈리아 정부는 중소상인을 보호하기 위하여 1926년부터 최근까지 지속적으로 유통 규제를 도입하고 있다. 이러한 유통규제를 완화하지 않는 한 영국과 독일에서처럼 대형 유통업체의 성장을 기대하기는 쉽지 않다. 다시 말해서 이러한 중소상인 보호 목적인 유통규제가 대형 유통업체의 성장을 가로막았다. 더 흥미로운 것은 이탈리아의 대형 유통업체가 다른 국가에서와 같이 민간 기업이아니라는 점이다. 이탈리아의 유통산업을 주도하는 대형 유통업체는 협동조합 형태를 띠고 있다. 이탈리아 유통시장은 이탈리아 자본의 유통업체가 80%를 점유하고 나머지는 외국 유통업체인 Auchan, Carrefour, Lidl, Despaar, Penny Market가 19.7%를 점유하고 있다.[36]

2014년 Top 3 유통업체별 시장점유율을 보면 협동조합 형태의 Coop Italia가 15%, 협동조합 형태의 Conad가 11.7%, 볼런터리 체인인 Selex가 9.4%로 나타나고 있다.

이탈리아의 유통산업에서 점포 수 측면을 보면 2010년 77만 6,365개였던 점포는 2014년 75만 5,045개로 무려 2만 1,320 점포가 감소하였다.[37] 현대화된 점포들이 1,349개 감소한

36) Nielsen(2016)
37) Nielsen(2016)

것에 비하여 작은 전통적인 매장의 수는 1만 9,971개가 줄어들었다. 하지만 노점 점포는 2010년 17만 845개에서 2015년에 18만 8,274개로 1만 7,429개가 증가하였다. 2014년에 4,500㎡ 이상의 하이퍼마켓은 증가하기보다 오히려 2010년에 비하여 4개가 줄어 378개를 기록하고 있다. 슈퍼마켓도 편의점을 포함하여 1,500㎡ 미만의 점포는 현저하게 감소하였다.[38] 반면에 1,500㎡ 이상 4,500㎡ 미만의 슈퍼마켓은 2010년 1,456개에서 2014년 1,619개로 증가 하였다. 특이한 것은 디스카운트 매장이 2010년 4,382개에서 2014년 4,830개로 448개가 증가하였다는 것이다.

점포면적에 따른 시장점유율을 보면 대형점포가 전체 시장의 78%를 차지하고 있으며 400㎡미만의 점포가 22%를 점유하고 있다. 400㎡ 작은 점포의 시장 점유율이 22%라고 하는 것은 독일 0%, 프랑스 4%, 영국 11%, 스페인 19%에 비하여 높게 나타나고 있다. 이는 중소슈퍼가 타 국가들에 비하여 잘 보호되고 있음을 의미한다.

하지만 유통업태별 시장점유율을 보면 전통적인 중소슈퍼가 2000년에 57.5%를 차지하였는데 2014년에 39.2%로 급락하였다. 반면에 대형 유통업체들의 점유율은 2000년에 19.6%에서 2014년 32.1%로 급증하였다. 이러한 결과는 정부가 중소슈퍼를 보호하려고 노력에도 불구하고 이탈리아 소비자는 현대화된 대형 유통업체가 운영하는 매장을 선호하다는 반증이다. 노점의 시장점유율도 2.1%증가하여 2014년에 16.1%를 기록하고 하이퍼마켓과 백화점도 소폭 증가하여 2014년에 각각 6.6%, 5.9%를 보이고 있다. 중요한 것은 이탈리아 유통산업 구조가 HMR 시장이 성장한 다른 국가들과 확연하게 다르다는 것이다. 대형 유통업체 시장지배력이 높게 나타나는 국가들은 이 유통업체들이 자사 브랜드로 HMR 식품을 개발하여 치열한 경쟁을 회피하면서 신규고객을 유치하고자 노력해왔지만 이탈리아 유통산업 구조는 협동조합 형태를 띠므로 상품 개발에 다소 소극적이다. 협동조합의 성격상 체인스토아 경영 컨셉을 적용했다 하더라도 대형 유통업체의 본사 기능을 충실히 이행하기에는 다소 무리가 있어 보인다. 그 결과 강력한 상품 통제력, 상품 구색관리 능력, RB 상품 개발 능력 부족으로 대형 유통업체가 공급하는 HMR 상품 카테고리는 제한적이라고 볼 수 있다. 다시 말해 협동조합 형태인 대형 유통업체들의 RB 개발에 대한 상대적 열세는 이탈리아의 HMR 시장에 다소 부정적 전망을 낳게 한다. 정부의 중소 유통업체 보호와 대형 유통업체 성장 억제는 대형 유통업체의 적극적인 HMR 상품개발 욕구를 저하시키는 주요 원인인 것이다.

38) Nielsen(2016)

따라서 이탈리아의 HMR 시장은 유통업체와 제조업체의 적극적인 협력을 바탕으로 성장하게 될 것으로 예상할 수 있다.

4.4. HMR 정부정책

이탈리아도 독일처럼 EU의 식품 관련 정책을 기반으로 하고 있으며 규제는 모든 지방정부에 적용되고 있고 훈령은 지방 정부마다 조금씩 지방의 특색을 반영하고 있다. 더구나 이탈리아의 식품들은 대부분 생산 규모차원에서 상대적으로 소규모 회사들에 의하여 생산되고 있다.[39] 2014년 현존하는 6만 5,000개 식품회사 가운데 90%가 종업원 9명 미만으로 구성되어있다.

이탈리아 정부는 음식물 쓰레기 관리에 특별히 많은 관심을 보이고 있다. 이탈리아 소비자는 연평균 100Kg의 음식물 쓰레기를 배출하여 국가적으로 음식물 쓰레기는 골칫거리이다. 이러한 문제를 해소하기 위하여 2016년 정부는 식당에서 고객이 먹다 남은 음식은 싸서 집에 가져갈 수 있도록 하고 식품을 제조하거나 판매하는 유통업체는 판매되지 않은 식품에 대하여 쉽게 기부할 수 있도록 법적 제도를 손질하였다.[40] 음식물 쓰레기를 줄이려는 노력은 음식물 생산자들에게 격려차원에서 세금혜택 인센티브를 제공하기에 이르렀다. 이러한 정부의 음식물 쓰레기 감소정책은 HMR 식품 개발은 물론 산업성장에 많은 영향을 미치는 것으로 추정된다.

또한 2017년에 정부는 식품에 대한 원산지 표시 기준을 강화하고 나섰다. 특히 식재료의 원산지 표시기준을 강조하는데 쌀을 활용한 식품과 파스타 종류는 원재료가 어디서 재배되었는지 나아가 식품이 어디서 제조되었는지 원산지를 포장지에 표시하도록 의무화하고 있다. 식품 표시기준에 있어 정부는 원산지 표시기준을 원재료 또는 식품에 따라 차등적용하고 있으나 점차 확대될 것으로 예상된다.

---

39) (https://www.foodqualityandsafety.com/article/special-feature-a-look-at-italian-food-safety/) (검색일: 2018.11.01.)

40) (https://zerowasteeurope.eu/2016/10/the-italian-recipe-against-food-waste/) (검색일: 2018.11.10.)

4.5. 시사점

이탈리아는 흥미롭게도 자국의 음식이 전 유럽에 HMR 식품으로 개발 보급되어 인기를 누리고 있음에도 불구하고 국내에서는 아직 HMR 시장규모가 영국과 독일에 비하여 상대적으로 미미하다. 전체적으로 HMR 시장이 더디게 소폭 성장하고 있지만 아직까지 이탈리아 소비자는 편리성 지향보다 가정 내에서 요리를 하려고 하는 분위기가 우세한 것으로 보인다. 그러나 최근 HMR 식품에 대한 소비자 조사 결과에서 알 수 있듯이 고령층 고객과는 달리 젊은 고객들이 간편식을 선호하는 경향이 두드러지고 있다. 이러한 트렌드와 유통업체의 적극적인 HMR 상품 프로모션은 이탈리아의 HMR 산업의 전망을 밝게 해주고 있다.

이탈리아는 다른 유럽 국가들과 차별화된 유통 구조를 가지고 있다. 대부분의 유럽 국가들은 대형 유통업체의 높은 시장점유율을 보이는데 이탈리아는 상대적으로 낮은 수치를 보이고 있다. 무엇보다도 이탈리아의 유통산업을 주도하는 선두주자들이 일반 민간기업이 아닌 협동조합들이다. 협동조합 형태의 경영이 다소 유통경영에 한계가 있음을 고려할 때 세련된 상품개발 노하우를 필요로 하는 RB HMR 식품 개발은 아직 이른 단계로 보인다. 즉 낮은 시장지배력은 HMR 시장성장을 더디게 하는 주요인 중에 하나이다.

또한 이탈리아 정부가 중소슈퍼를 보호하고 대형 유통업체의 성장을 억제하는 유통규제를 완화하지 않는 한 전체적으로 HMR 시장의 급성장을 기대하기 어렵다. 영국과 독일의 사례에서 보듯이 HMR 식품산업은 특성상 일반 제조업체보다 소비자에게 보다 밀착한 유통업체 주도 산업임을 감안할 때 이탈리아의 HMR 산업은 상대적으로 더딘 성장을 보일 것으로 추정된다.

5. 결론

영국과 독일, 그에 비해 미미하지만 이탈리아를 포함하여 보면, 명확한 것은 간편식 시장이 지속적으로 성장하고 있다는 것이다. 전통적으로 가정식 요리를 준비하여 식사를 하는 이탈리아에서도 젊은 고객층은 간편식에 대하여 우호적 태도를 보이고 있다. 이러한 트렌드는 어느 나라를 막론하고 HMR 산업이 성장할 수밖에 없다는 증거이다.

HMR 산업의 초기단계는 요리시간 부족, 전자제품 출현, 편리성 추구, 여성의 사회진출

등 다양한 요소로 인해 성장하였다. 하지만 현재는 이 단계를 뛰어넘어 소비자가 다양한 종류의 HMR 식품을 요구하고 있고 이러한 소비자 수요에 부응하기 위해 공급업체들은 고급화된 HMR 식품 개발에 노력하고 있다. 나아가 유통업체를 포함한 HMR 식품 공급업체가 간편식에 대한 고객 신뢰도를 개선하여 가격지향형 간편식에서 프리미엄형 간편식까지 HMR 시장을 적극 확장하였다. 그에 따라 세계적으로 HMR 식품을 RB로 개발, 운영하는 대형 유통업체의 시장지배력이 확대되어 HMR 산업의 시장도 성장할 것으로 전망된다.

참고문헌

BBC News. 2013. "The rise of the ready meals".

Business Insights. 2010. "Innovation in ready meals".

Canadean. 2017. “Consumer and market insights: Prepared meals market in Germany”.

Datamonitor. 2002. "Consumer Trends in Prepared Meals". Datamonitor.

Defra(Department for Environment Food & Rural Affairs). 2014. "Food Statistics Pocketbook 2014". Defra

Euromonitor International. 2017. “Ready meals in Italy”. Euromonitor International.

Euromonitor International. 2018. “Ready meals in Germany”. Euromonitor International

Food Manufacture. 2014. "Premium ready meals growth bucks the trend". Food Manufacture.

Global Retail Brands. 2014. “Private Label Frozen Food”. Global Retail Brands.

Hirschfelder G, Schonberger GU. 2005. Germany. Sauerkraut, beer and so much more. In: Culinary cultures of Europe. Identity, diversity and dialogue (C Goldstein and K Merkle, eds). Council of Europe Publishing, Verlagsgruppe Lubbe, Germany, pp. 183-194.

IGD Research. 2012. “The UK’s food and grocery industry”. IGD Research.

Kantar world panel. 2013. "Appetite for change"

Mintel. 2015. "Prepared Meals Review-UK-May". Mintel.

Moser, A. 2010. “Food preparation patterns in German family households. An econometric approach with time budget data”, Appetite, 55 (1), 99-107.

Nielsen. 2016. “Germany 2016 Retail, Consumers, Advertising”. Nielsen.

ONS(Office for National Statistics). 2014. "Business Demography, Enterprise Births, Deaths and Survivals". ONS

RetailWeek. 2012. "Tesco revamps ready meal range". RetailWeek.

RnRMarketResearch. 2013. "UK Ready Meals Market Consumer Trends Analysis & 2017 Forecasts". RnRMarketResearch.

The Grocer. 2014. "M &S launches first-ever frozen ready meal range". The Grocer.

Tim Eales Director of Strategic Insight, IRI. 2014. "Private Label in Western Economies". IRI.