연구보고 R742 | 2015. 10.

가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제
- 가공식품을 중심으로

박 성 진 부연구위원
최 종 우 부연구위원
허 성 윤 연 구 원

한국농촌경제연구원

연구 담당

박성진	부연구위원	연구총괄, 제1~5장 집필
최종우	부연구위원	제3장, 제4장 집필
허성윤	연구원	제3장, 제4장 집필

머 리 말

과거 대가족 구조에서는 식사를 한꺼번에 준비했기 때문에 식사준비 비용이 낮았지만, 최근 1인 가구 증가, 여성의 경제활동 참여 증가로 개인당 식사 준비에 들어가는 시간이나 비용이 증가하게 되었다. 또한 소득수준의 향상과 주 5일제 근무와 수업으로 여가생활이 가족중심으로 변화되면서 좀 더 많은 여가를 즐기려는 욕구도 확대되고 있다. 이러한 인구·사회적 변화와 소비여건의 변화는 소비자의 식품 구입, 음식의 조리과정 및 소비 단계에서 편의성을 추구하게 되었고, 조리를 간소화하여 가정식을 대신할 수 있도록 만든 가정식 대체식품(HMR)에 대한 관심도 증가하게 되었다. 또한 유통업계의 다양한 소비계층의 니즈를 충족시킬 수 있는 상품개발 및 취급품목 확대는 물론 식재유통업체나 외식업체, 식품제조업체 등에서 HMR 제품을 출시함에 따라 최근 HMR 시장이 급격하게 성장하고 있다.

HMR 시장이 성장함에 따라 소비자의 소비행태나 선택속성에 관련된 연구는 활발하게 진행되었으나 산업에 대한 전반적인 기초자료를 제공할 수 있는 시장구조나 생산, 유통 및 소비 등 산업적 측면에 대한 연구는 미흡한 편이다. 우리나라의 HMR 산업은 하나의 단일산업으로 분류되어 있지 않아 산업의 실태를 분석하는 데 용이하지 않다. 또한 출처가 분명하지 않은 업계 자료를 이용하여 HMR 시장 규모를 추정함으로써 정보제공자에 따라 시장의 규모가 달라지고 있다.

이 연구는 HMR 산업을 생산, 유통, 소비 분야로 구분하여 실태를 분석하고 강점, 약점, 기회와 위협요인을 파악함으로써 정책과제를 제시할 목적으로 추진되었다. 이 연구의 결과가 향후 HMR 산업의 분석 및 개선 방향을 모색하는 데 기초 자료로 활용되기를 기대한다. 연구에 참여해주신 외부 전문가와 설문에 응해주신 여러분께 감사드린다.

2015. 10.

한국농촌경제연구원장 **최 세 균**

요 약

연구의 배경

편의성과 간편화에 대한 소비자의 니즈는 산업 전 분야에 걸쳐 많은 영향을 끼쳤으며 계속해서 진화하고 있다. 최근에는 로봇청소기가 개발되어 집안 청소를 대신하는가 하면, 사물인터넷이 등장하여 집밖에서도 간편하게 가정의 가전·생활기기를 작동시킬 수 있다. 이러한 소비자의 편의성과 간편화에 대한 니즈는 식품시장에도 많은 변화를 가져왔다. 더욱이 1인 가구 증가, 여성의 경제활동 확대, 고령화, 주 5일제 근무와 수업 등과 같은 사회 구조의 변화는 이러한 식품시장의 변화를 가속시켜 편의성과 간편성이 갖춰진 먹거리에 대한 관심을 불러 모았으며, ‘HMR(Home Meal Replacement)’라는 새로운 시장을 형성하기에 이르렀다. HMR는 21세기 식품시장의 세계적인 트렌드가 되었으며 우리나라도 식품제조업체와 유통업체, 외식업체 구분 없이 모두 HMR 시장에 진출하고 있다. HMR 시장이 점차 성장함에 따라 HMR에 대한 연구도 지속적으로 수행되어 왔으나 지금까지의 연구는 소비자의 소비행태나 선택속성에 관련된 연구가 활발히 진행되었을 뿐, HMR 산업에 대한 전반적인 기초자료를 제공할 수 있는 시장구조나 생산, 유통 및 소비 등 산업적 측면에 대한 연구는 거의 수행되지 못하였으며, 시장규모 추정은 출처가 불분명한 업계자료가 인용된 언론보도에 의지하고 있는 실정이다.

이 연구는 HMR 산업을 생산, 유통, 소비 분야로 나누어 실태를 분석하고 강점과 약점, 기회와 위협요인을 검토하여 HMR 산업에 대한 정책과제를 제시하는 것을 목적으로 추진되었다.

연구방법

HMR 산업에 대한 현황 검토와 외국의 사례 조사를 위하여 문헌연구, 통계 및 계량분석, 업체 및 소비자 조사, 전문가 원고의뢰를 추진하였다.

문헌연구를 통하여 지금까지 제시되었던 HMR에 대한 다양한 정의와

범위를 바탕으로 최근의 식생활 형태를 반영하여 HMR에 대한 정의와 범위를 확대하였고, HMR 산업의 현황 파악을 위하여 비교적 규격화와 개념화가 진행된 가공식품 HMR를 중심으로 통계조사의 원자료를 분석에 이용하였다. HMR 산업의 현황 및 생산·유통 측면의 분석을 위하여 식품의약품안전처의 '식품 및 식품첨가물 생산실적', 통계청의 '전국사업체조사', '광업제조업조사', '양곡소비량조사'와 한국농수산식품유통공사의 '식품산업 분야별 원료소비 실태조사' 통계자료를 분석하였으며, 소비측면에서는 통계청의 '가계동향조사'와 한국농수산식품유통공사 식품산업정보(aTFIS)의 즉석섭취·조리식품류 소매자료, 링크아즈텍코리아의 가공밥류 POS 데이터를 분석하였다. 또한 본 연구의 수행을 위하여 즉석섭취 및 즉석조리식품 제조업체 100개와 전국 소비자 680인을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

연구결과 및 시사점

국내 HMR 산업은 연평균 9.7%의 성장률을 기록하며 꾸준히 성장하고 있고, 식품산업 전체와 비교하여 10인 미만 사업체의 비중이 71.9%로 비교적 낮게 나타나 규모화가 진전되고 있는 것으로 나타났으며, 4.9명의 고용계수를 나타내어 고용창출의 효과 또한 큰 것으로 나타났다. HMR 산업의 부가가치율은 42.4%로 식음료 제조업 전체 부가가치율 32.6%보다 높고 영업이익률 또한 10.5% 수준으로 우리나라 산업별 평균 영업이익률 8.3%보다 높은 수준으로 분석되었다. 또한 사용물량을 기준으로 국내 식음료 제조업 전체 국내산 원재료 사용비중 32.2% 대비 HMR 산업의 국내산 원재료 사용 비중은 56.9%로 매우 높은 수준으로 분석되었다. 그러나 포장 및 저장, 가공기술 개발을 위한 R&D, 소수 생산대기업의 독과점, 납품 유통업체의 불공정 관행 및 거래, 전문 인력양성, 안정적 원료수급 확보 어려움 등의 측면에서 문제가 있는 것으로 나타났다.

장기적 관점에서 HMR 산업의 경쟁력을 확보하기 위해서는 포장 및 저장, 가공기술의 개발이 이루어져야 한다. 포장 및 저장, 가공기술의 개발은 소비자의 관심이 높은 신선도, 영양 및 맛을 보장할 수 있고, 산업효율

화에도 기여가 가능할 뿐만 아니라 환경 대책의 일환이 될 수도 있으며, 국내 식품산업의 해외 수출시장 개척에도 도움이 될 수 있다. 그러나 영세 식품가공업체가 자체적으로 포장 및 저장, 가공기술을 개발하는 것은 자금이나 인력, R&D 역량 측면에서 한계가 있다. 따라서 유사한 품목을 생산하는 중소업체 간의 협력 체계를 구축하거나 동종업계 대기업을 R&D 멘토로 위촉하여 기술개발, 공정 및 설비 개선 등에 기여하도록 함으로써 대기업과 중소기업 간의 동반성장을 유도해야 할 것이다. 국내 HMR 제조업체의 국산 원재료 사용 비중은 식음료 제조업 전체 사용 비중보다 높지만 원료 농산물의 안정적 확보에 어려움을 겪고 있는 것으로 분석되었다. 국산 원재료를 사용하는 HMR 제조업체를 대상으로 단기 저리 융자 사업 등을 통하여 농산물 구매 자금을 지원하거나, 원료 농산물 확보를 위한 네트워크 구축 및 이용을 장려할 필요가 있다.

현재 국내 HMR 시장에서는 소수 생산 대기업의 독과점과 대규모 소매업체로 인한 과점현상이 나타나고 있다. 이러한 현상은 단기적으로 산업의 효율성과 소비자의 후생을 높일 수 있으나 장기적으로 사회 전체의 후생이 감소하고 산업의 불균형을 초래할 수 있다. 따라서 거래의 불공정행위를 조사하고 단속함으로써 공정거래 질서를 확립함은 물론 중소규모 제조업체도 동반성장할 수 있는 기반을 확보할 필요가 있다. HMR 제품은 간편하게 먹을 수 있도록 1차 조리된 제품이 많아 위생에 민감할 수밖에 없으며, 다양한 식재료를 사용하기 때문에 오염의 위험이 높을 수밖에 없다. 국내산 원료 농산물 수급의 불안정과 가격 경쟁력 저하 등으로 수입 원료 농산물을 많이 사용하는 국내 HMR 제조업체의 여건을 감안하여 원산지표시제도나 식품 표시 기준 등의 단계적 강화를 통하여 소비자의 신뢰를 확보할 필요가 있다.

ABSTRACT

A Study on the Status and Policy Issues the Home Meal Replacement (HMR) Industry in Korea

Background

The perpetually changing consumer needs for convenience and simplicity have had a great influence over various fields of industry. For example, the recently developed robot cleaner that could ease our daily chores and the Internet of Things (IoT) that enables people to remotely control home electronic appliances add more convenience to busy urban life. The consumer's needs for such convenience and simplicity have brought many changes to the food market as well. Moreover, structural changes in society including a larger number of single-person households, increased participation of women in economic activities, aging phenomenon, and the five-day work and school weeks have accelerated the changes in the food market, stirring up interest in food products that offer convenience and simplicity. This trend has consequently led to the creation of a new food market sector known as HMR (Home Meal Replacement). HMR became an international trend of the food market in the 21st century. Korea also has joined the global trend with food producers, distributors and the restaurant industry making headways into HMR. As HMR market continues to grow, a large number of studies on HMR have been made continuously. However, previous studies have focused only on the consumption behaviors and selection attributes of customers. There is very little research conducted on the HMR market structure, production, distribution and consumption from the industrial perspective. Studying the market structure can provide a whole lot of basic information about the HMR industry. Also, the current market scale estimation only depends on media reports that quote from unreliable industry sources.

This study aims at suggesting policy agendas on the HMR industry by classifying the industry into production, distribution and consumption to analyze the status and review the strengths, weaknesses and opportunities and risk factors.

Method

In order to investigate the status of the HMR industry and cases from overseas, documentary research, statistical and quantitative analyses, and investigation of businesses and customers were carried out. The results were compiled in the form of a manuscript under guidance from experts.

Through documentary research, an expanded definition and range of HMR were set based on the various definitions and ranges suggested by previous studies, applying the current dietary life pattern. To identify the status of the HMR industry, raw data of statistical research focusing on the relatively standardized and conceptualized processed food and HMR were analyzed. For analyzing the status of the HMR industry including its production and distribution, the survey on ‘Production of Food and Food Additives’ by the Ministry of Food and Drug Safety; ‘the Census on Establishments’, ‘Mining and Manufacturing Survey’, and ‘Food Grain Consumption Survey’ by Statistics Korea; and ‘Survey on Raw Material Consumption in Each Food Industry Sector’ by the Korea Agro-Fisheries Trade Corporation were used. In terms of consumption, Consumption Data on Instant and Prepared Foods from the Food Information Statistics System (aTFIS) of the Korea Agro-Fisheries Trade Corporation; and POS Data on Prepared Rice were analyzed. In addition, this study conducted a survey of 100 instant and prepared food producers and 680 consumers nationwide.

Results and Implications

Korea's HMR industry continues to expand, recording an average annual growth rate of 9.7%. Small businesses with fewer than 10 employees accounted for only 71.9% of the entire food industry, showing progress in upsizing. The HMR industry also shows 4.9 persons of average employment coefficient showing a significant effect of job creation. The added value ratio of the HMR industry is 42.4%, which is higher than the total

added value ratio of the food and beverage manufacturing industries, which is 32.6%. The operating profit ratio of the HMR industry is about 10.5%, which is higher than the average operating profit ratio of other industries in Korea, 8.3%. In addition, the use ratio of domestic raw materials for the HMR industry (56.9%) was shown to be higher than the total use ratio of domestic raw materials in food and beverage manufacturing industries (32.2%) in Korea. However, there are issues such as problems with packaging and storage, underdeveloped R&D for processing techniques, an oligopolistic structure dominated by a few major manufacturing companies, unfair business practices forced upon supply distributors, and need for professional manpower training and stable supply and demand of raw materials.

It is necessary to develop packaging, storage and processing techniques to secure the competitiveness of the HMR industry from a long-term perspective. The development of packaging, storage and processing techniques will ensure preservation of freshness, nutrition and flavor of foods in which consumers are interested. Better packaging, storage and processing will also contribute to industrial efficiency. Furthermore, it can be a part of the environmental plan and help the domestic food industry enter overseas markets. However, since the finance, manpower and R&D capacity of small-scaled companies are insufficient to develop packaging, storage and processing techniques by themselves, it is suggested that a cooperative system should be established among small and medium sized companies that produce similar items. Alternatively, a large corporation within the same field may be designated as an R&D mentor to contribute to technology development and process and facility improvement. This will encourage mutual growth of large corporations and small and medium sized companies. While the use ratio of domestic raw materials of the HMR industry is higher than the total use ratio of domestic raw materials in food and beverage manufacturing industries, it is confirmed that the HMR industry has difficulties in reliably securing agricultural raw materials. It is necessary to support HMR companies that use domestic raw materials by providing funds for their agricultural raw material purchase through a short-term low interest loan project or building and promoting a network for agricultural raw material supply.

The Korean HMR market is currently monopolized by a few major manufacturing companies and large retail companies. This phenomenon may facilitate industrial efficiency and consumer benefits in the short run but it will have an adverse impact on the development of the whole society and cause industrial inequalities. Therefore, it is necessary to investigate and control the unfair transaction practices and establish a fair trade order. It is also mandatory to secure the foundations for small and medium companies to grow together. Most HMR products are precooked for consumers' convenience and are made of various ingredients. Thus there is a possible risk of food contamination, making high standards of food sanitation necessary. In order to obtain consumer confidence, a place-of-origin indication system and food labeling system should be gradually strengthened, while giving due consideration to the conditions of domestic HMR manufacturing companies that use imported agricultural raw materials due to the unstable supply of domestic agricultural raw materials and lower price competitiveness.

Researchers: Park Seongjin, Choi Jongwoo and Heo Seongyoon
Research period: 2015. 1. ~ 2015. 10.
E-mail address: seongjin20@krei.re.kr

차 례

제5장 HMR 산업의 정책과제

표 차례

제1장

제2장

제3장

제4장

그림 차례

제1장

제2장

제3장

제4장

서 론

제 1 장

1. 연구의 필요성과 목적

편의성과 간편화에 대한 소비자의 니즈는 산업 전 분야에 걸쳐 많은 영향을 끼쳤으며 계속해서 진화하고 있다. 최근에는 로봇청소기가 개발되어 집안 청소를 대신하는가 하면, 사물인터넷이 등장하여 집밖에서도 간편하게 가정의 가전·생활기기를 작동시킬 수 있다. 이러한 소비자의 편의성과 간편화에 대한 니즈는 식품시장에서도 많은 변화를 가져왔다. 소비자의 간편화 경향이 가장 뚜렷하게 나타난 식품시장의 변화는 바로 가정식 대체식품(Home Meal Replacement: HMR)이다.

최근 시장에서 조리를 간소화하여 가정식을 대신할 수 있도록 만든 HMR에 대한 관심이 증가하고 있다. HMR에 대한 관심은 실제 구매로도 이어지고 있는데 농림축산식품부와 aT의 '가공식품소비자 태도조사' 결과 소비자의 HMR 구입 경험은 2011년 40.5%에서 2013년 61.9%로 매년 증가하고 있는 것으로 나타났다.

HMR에 대한 관심과 구입이 늘어나는 것은 1인 가구 증가, 여성의 사회활동 확대 등과 같은 인구·사회 구조의 변화와 이에 따른 식생활의 외부화 등이 주요 요인이라 할 수 있다. 우리나라의 1인 가구 비중은 2000년 15.5%에서 2010년 23.9%, 2015년 27.1%로 증가할 것으로 추계되었으며, 2035년에는 34.3%에 달할 것으로 전망된다.[1] 뿐만 아니라 여성의 사회활동 비중도 꾸준히 증가하여 2014년 현재 51.3%로 전체 여성 인구의 절반

이 경제활동을 영위하고 있다. 과거 대가족 구조에서는 식사를 한꺼번에 준비했기 때문에 식사 준비 비용이 낮았지만, 최근에는 1인 가구 증가와 여성의 경제활동 참여 증가로 개인당 식사 준비에 들어가는 시간이나 비용이 증가하게 되었고, 소득수준의 향상과 주 5일제 근무와 수업으로 여가생활이 가족중심으로 변화되면서 좀 더 많은 여가를 즐기려는 욕구도 확대되고 있다. 이러한 인구·사회적 변화와 소비여건의 변화는 식품의 구입 및 음식의 조리과정, 음식의 소비 단계에서 편의성을 추구하게 되었고, 소포장·소용량 식품, 간편한 완전·반조리 식품에 대한 소비자의 수요 확대 요인이 되고 있다.

공급측면에서도 HMR 상품은 새로운 시장으로 부상하고 있다. 유통경로의 다양화와 대형마트 정기휴무제, 신규출점 포화 등 유통업계의 성장이 둔화됨에 따라 유통업계는 이를 극복하기 위한 전략상품으로 HMR를 분류하고 다양한 소비계층의 니즈를 충족시킬 수 있는 상품개발 및 취급품목을 확대하고 있다. 또한 식재유통업체나 외식업체, 식품제조업체에서도 다양한 형태의 HMR를 출시하고 있다.

최근 편의점과 대형마트의 편의식품, 간편조리식 매대 규모가 확장되고 있고, 품목도 김밥, 도시락 등 대체 편의식에서 찌개, 국, 탕 등 메인 식단으로 확대되었다. 최근에는 유통경로 또한 다양해져 놀부나 본죽 등 일부 외식업체들에서 HMR를 개발하여 홈쇼핑을 통해 판매하거나 매장에서 전시 및 판매를 하고 있다.

국내 HMR 시장 규모는 범위를 어떻게 규정하는가에 따라 달라질 수 있지만, 가공식품을 기준으로 2008년 9억 5,000만 원에서 2014년에는 약 1조 7,460억 원으로 성장하였다.

HMR 시장이 성장함에 따라 소비자의 소비행태나 선택속성에 관련된 연구는 활발하게 진행되고 있으나 산업에 대한 전반적인 기초자료를 제공할 수 있는 시장구조나 생산, 유통 및 소비 등 산업적 측면에 대한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다.

---

[1] 국가통계포털. <www.kosis.kr>. (검색일: 2015. 3. 10.).

우리나라 HMR 산업은 성장 초기 단계이며 고령화와 1인 가구 증가, 여성의 경제활동 확대 등 인구학적인 변화가 지속됨에 따라 성장할 수 있는 가능성이 높다고 판단된다. 또한 Kamata(2010)는 일본의 외식산업과 HMR 산업이 성장하는 추세에서 쌀 소비가 같이 늘었음을 파악하였는데, 이는 우리나라에서도 국민 1인당 연간 쌀 소비량은 계속 감소하지만 햇반을 중심으로 한 즉석밥 시장은 연평균 20% 이상 성장하여 비슷한 양상을 보이고 있다. 따라서 HMR 산업은 향후 국산 농산물 소비 확대를 위한 틈새시장으로서 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.

이 연구는 HMR 산업이 가지고 있는 구조적·제도적 문제점과 한계를 지적하고 개선과제를 제시함으로써 HMR 산업의 발전방향을 제안하고자 한다. 보다 구체적으로는 HMR 산업을 생산, 유통, 소비 분야로 나누어 실태를 분석하고 문제점을 도출한다. 분석 결과를 바탕으로 HMR 산업의 강점과 약점, 기회와 위협요인을 검토하고 이에 대한 정책적 과제를 제시하고자 한다.

2. 선행연구 검토

2.1. HMR의 개념 및 분류

Casper 외(1997)는 HMR를 미국 인터넷 사이트인 푸드 채널(Food Channel), 테크노믹(Technomic)의 소비자조사, 전문가 집단, 수퍼마켓 업계의 4가지 기준에 따라 정의하고 있다. 먼저 푸드채널은 점외(off-premise)의 가정에서 소비될 목적으로 만들어진 음식으로 구입하기가 편리하고 정찬의 성격을 가지면서 추가 준비가 필요 없는 음식이라 하였고, 테크노믹의 소비자조사는 가정에서 소비되는 저녁식사로 집밖에서 조리되어 빨리 제공되어야 하며 가정에서 데워먹을 수 있는 요리이나 냉동식품은 포함되지 않는다고 정의하였다. HMR 전문가 집단은 일반적인 패스트푸드를 제외한 정찬

스타일의 편안한 음식이라고 정의하였고, 수퍼마켓 업계는 가정에서 부분적인 조리과정을 거치는 반조리 식품을 포함하는 것으로 정의하였다.

Costa 외(2001)는 가정에서 직접 만드는 것과 같은 식사인 주 요리(Main meal)를 완전하고 신속하게 대체할 수 있도록 고안된 단백질, 탄수화물, 채소 급원 단일 혹은 다수가 1인분 용기에 담겨 제공되는 주 요리 혹은 사전 조합된 주 요리라고 정의하고, 조리시간과 과정을 기준으로 바로 섭취(Ready to eat), 가열 후 섭취(Ready to heat), 간단조리 후 섭취(Ready to end-cook), 조리 후 섭취(Ready to cook)로 분류하였다.

이해영 외(2005)는 3차에 걸친 델파이기법을 수행하여 HMR를 '가정식사 대용식'이라 명하고, 가정 외에서 판매되는 완전 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식으로 정의하였다. 또한 협의의 바로 먹는 음식, 가열 후 먹는 음식, 광의의 간단조리 후 먹는 음식으로 분류하고 향후 전망을 제시하였다. 국내 HMR 산업은 지속적인 성장이 가능할 것이나 식생활 개선효과 미흡과 영양불균형의 우려가 있으며 위생관리와 포장기술, 다양한 제품개발 연구를 향후 HMR 산업의 발전을 위해 선결되어야 할 과제로 도출하였다.

정라나(2005)는 Costa 외가 제시한 HMR 분류 체계를 기준으로 한국음식에 맞추어 편이성과 저장 속성에 따라 '바로 먹는 음식', '가열 후 먹는 음식', '간단조리 후 먹는 음식'으로 분류 하였다. 나정기 외(2012)는 Costa 외가 제시한 HMR 분류방법을 우리나라 대형마트 2곳에서 판매하는 제품을 조사하여 상품분류 및 범주화를 시도하였고, 총 309개 제품 중 22.6%인 70개 제품이 보존기간 1.5주 미만의 '바로 먹는 음식'이었으며 20%인 62개 제품이 보존기간 1.5개월 이상 1.5년 미만의 '가열 후 먹는 음식'인 것으로 파악하였다.

식품의약품안전처(식약처)는 식품의 위생 및 안전기준을 제시하기 위하여 식품공전에 HMR 관련 상품을 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의 식품으로 구분하였다.

2.2. 소비자 구매행동 및 선택속성

Park 외(1997)는 2단계 헤크만(Two-stage Hechman) 모델을 사용하여 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’과 ‘조리하여 먹는 음식(Ready to cook)’으로 대표되는 ‘준비된 음식(Prepared meal)’에 관한 수요를 평가하였고, 나이가 어리고 교육 수준이 높으며 시간에 제약이 많은 사람들일수록 준비된 음식을 더 많이 소비한다고 하였다. 또한 준비된 음식은 외식과는 대체제 관계임을 증명하였다.

정라나 외(2007)는 HMR 유형에 따른 소비자의 이용 빈도, 선호도, 만족도, 재구매 등의 이용실태를 조사한 결과 ‘바로 먹는 음식’의 경우 20대에서 이용 빈도가 유의하게 나타났고, ‘가열 후 먹는 음식’과 ‘간단조리 후 먹는 음식’은 30대에서 이용 빈도가 높게 나타난 것으로 파악하였다. 또한 시장점유율 확보를 위한 20～30대 중심의 마케팅 활동과 건강 지향적 제품 개발을 통하여 40～50대의 HMR 소비 유도를 주장하였다. 배준호 외(2010)는 HMR 소비자를 대상으로 요인분석과 군집분석을 통하여 영양정보 인식수준과 행동의도에 관한 연구를 수행한 결과 영양성분과 첨가물에 대한 인식수준이 높을수록 정보제공에 대한 만족도가 높으며 구매장소 선택에 있어서도 이를 충족하는 판매처를 지속적으로 이용하는 것으로 분석하였다. 이보순 외(2011)는 HMR 제품 중 ‘간단조리 후 먹는 음식’에 대한 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 파악을 위한 분석을 시도하였다. 분석 결과 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 음식품질이 만족도에 영향을 미치는 변수로 나타났고, 만족도 결과가 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

유영희 외(2012)는 홈쇼핑 온라인몰을 통해 구매된 HMR 제품의 선택속성이 지각된 가치, 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 소비자는 홈쇼핑을 통하여 HMR 선택 시 음식 맛에 대한 품질과 높은 국내산 함유율, 조리시간 단축 및 조리의 편리함, 다양한 판촉 서비스와 신속 정확한 배송 시스템에서 지각된 가치를 느끼며, 음식의 품질이 좋고 배송 및 환불 서비스가 원활하면 재구매하는 것으로 분석하였다. 박재홍 외(2012)는 닐슨의

소비자패널 3,000가구 중 냉동 HMR 제품을 구매한 경험이 있는 2,775가구를 대상으로 1년간 소비행태를 개괄하고 토빗(Tobit) 모형을 이용하여 구매결정 요인을 분석하였다. 냉동 HMR 제품 중 냉동만두 제품의 소비비중이 52%로 가장 높았으며 수도권에 거주하는 가구일수록, 주부의 연령이 높을수록 냉동 HMR 제품의 구매가 증가하는 것으로 분석하였다.

주세영(2012)은 중요도-만족도모형 분석(Importance-Performance Analysis: IPA)을 이용하여 HMR 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 분석한 결과 품질과 건강, 위생, 원산지 표시 및 안전성 항목이 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타났고, 신뢰와 품질, 편이성이 HMR 선택속성에 대한 요인으로 분석하였다.

김광지(2013)는 HMR 제품의 판매촉진을 위한 사례연구로 HMR 제품에 대한 소비자의 욕구를 분석하고 HMR 제품의 판매량 변화를 관찰하였다. HMR에 대한 소비자 욕구는 다양한 메뉴, 포장용기, 가격, 메뉴정보, 음식의 질 순으로 나타났고, 패키지 개선 및 제품정보 개선을 통하여 HMR 매출이 유의하게 증가하는 것으로 분석하였다. 김현정 외(2013)는 요인분석과 군집분석을 통하여 시장을 세분화하고 군집별로 차별화된 HMR 소비자 마케팅 전략을 제시하였다. 선택 결정 요인은 품질과 디자인, 편리성, 접근성으로 도출되었고, 고관여 소비자와 저관여 소비자 두 개의 집단으로 군집이 형성된다고 하였다. 고관여 소비자는 식사준비에 필요한 시간과 수고를 절약하기 위한 목적이 강한 반면, 저관여 소비자는 가족이나 친구들과 사교의 목적이 강한 특징이라고 하였다. Fang 외(2013)는 소비자의 식품구매 스타일을 쾌락적 구매와 보수적 구매로 나누고 이에 따른 HMR 소비행태를 조사하였고, 보수적인 식품구매 그룹이 맛과 신선도를 더 중시하는 것으로 평가하였다.

이 밖에도 식생활 라이프 스타일과 HMR 소비를 주제로 한 연구가 다수 수행되었다.

2.3. 제품 개발

곽동경(1997)은 한국형 냉장 편의식 개발을 위한 기초연구로 주부를 대상으로 인식조사를 수행하였고, 취업주부를 중심으로 사회활동과 가사 노동의 이중부담을 덜어주는 시간절약형 편의식의 개발 필요성을 주장하였다. 윤선 외(1998)는 한국형 건강 편의식 개발 방향설정을 위한 기초연구를 수행한 결과 주부들은 대부분 식사준비에 부담을 느끼고 있었으며, 시판되는 손질된 야채나 조리된 식품에 대해 만족감이 떨어지는 한편 우수한 품질의 편의식 개발에 대한 요구도가 높은 것으로 파악하였다.

전혜미 외(2009)는 HMR 제품의 속성으로 메뉴종류, 가격, 준비방법, 구입 장소로 구성하고 컨조인트 분석을 이용하여 HMR 제품 개발의 최적조합을 분석하였다. 분석결과 대형마트 내 입점한 업체에서 제공하는 5,000원 미만의 구입 후 바로 섭취가 가능한 일반메뉴에 대한 선호가 가장 높은 것으로 파악하였다. 문연서 외(2011)는 아침식사 섭취실태와 아침식사용 HMR의 인식조사를 동시에 수행하여 아침식사용 HMR 제품 개발의 가능성을 모색하였다. 아침식사에 불만족하는 이유로 응답자의 44.0%가 '영양부족', 25.3%가 '준비불편'으로 나타났고, 연령별로 선호하는 제품군에 차이가 있어 다양한 메뉴구성과 함께 영양적으로도 우수한 식단 제공의 필요성을 제시하였다.

최원식 외(2012)는 HMR의 제품속성으로 조리정도와 가격, 구입 장소로 설정하여 컨조인트 분석을 이용하여 HMR 제품개발의 최적조합을 조사하였다. 분석 결과 인터넷 및 홈쇼핑에서 판매되는 1만 원 이상의 국, 찌개, 전골, 구이 등 충분한 가열이 필요한 HMR 제품을 가장 선호하는 것으로 분석되어 전혜미 외의 연구와는 상당한 차이를 보이는 결과를 제시하였다.

이숙영 외(2011)와 김진숙 외(2013)는 우리나라 쌀을 이용한 HMR 제품 개발을 위하여 각각 한과, 죽류, 떡류, 전류와 쌀찜빵, 영양바를 선정하여 재료 및 조리법, 특징 등을 조사·분석하였고, 조희구 외(2013)는 우리 농산물을 활용한 제빵류와 스팀조리용 냉동빵류 및 HMR 식품 개발을 모색하였다.

2.4. 안전성

이성애(2000)는 HMR의 위생적인 생산 및 유통관리를 위해 HMR 판매업체 A사의 조리공정을 5단계로 분류하고 HACCP 매뉴얼을 적용하여 관리기준을 설정하였다. HMR 조리공정을 비가열조리공정, 가열조리공정, 가열조리·냉장·후처리 공정, 가열조리·냉장·재가열·후처리 공정, 복합공정으로 분류하였으며 HACCP 시스템 책임자 선정과 종사자의 위생관리, 식품과 기구에 대한 세척과 소독, 수시방문이나 미생물 검사 등을 통한 계속적인 위생관리의 필요성을 제시하였다.

김희연 외(2011)는 대형마트 및 백화점, 편의점에서 구입한 즉석섭취 및 편의식품 26개 품목류 총 213건에 대한 미생물 오염도를 조사한 결과 밥류 2건과 해산물 함유 1건, 빵류 1건에서 식품기준 및 규격을 초과하는 식중독균이 검출된 것으로 확인하였다. 이에 따라 즉석섭취 및 편의식품의 미생물적 안전성 확보를 위한 제조업체의 생산단계부터 사용재료에 대한 정확한 분석, 운반과정에 대한 관리, 제조 및 유통단계에서의 위생관리 등 전반적인 위생관리가 적용되어야 함을 제시하였다.

김태순 외(2014)는 광주지역 소재 백화점과 대형마트, 일반 음식점에서 판매되는 총 619건의 즉석섭취식품 및 편의식품을 대상으로 식중독 원인균 오염도를 조사한 결과 식약처의 기준을 초과하는 범위의 원인균은 나타나지 않았으나 대부분의 균주가 설사형 및 구토형 독소를 보유하고 있어 계절에 관계없이 지속적인 위생관리의 필요성을 제기하였다.

2.5. 산업 및 시장

Whipple Sargent & Associates(1996)는 15년간의 외식산업 데이터를 바탕으로 외식시장과 HMR 시장의 현황을 비교하고 소비자의 소비행태 변화에 따른 HMR 산업의 추세를 선형 판매 모델(Linear Sales Model), 직접 판매

모델(Direct Sales Model), 광고 지원 모델(Advertising Support Model), 성장 조절가격(Pricing to Control Growth)을 통하여 예측하였다.
Larson(1998)은 포지셔닝, 제품, 포장, 장소, 프로모션 및 인구를 바탕으로 HMR 산업의 현황을 분석하고 문제점을 도출한 후 HMR 산업의 활성화 방안에 대하여 고찰하였다.

나정기(1998)는 HMR의 의의와 성장배경을 소비자 관점에서 살펴보고 향후 HMR 산업의 발전방안을 유통경로의 시스템화로 제시하였다. HMR 산업의 가장 중요한 특징은 제품의 생산과 판매 그리고 소비에 대한 시간과 공간적인 분리이며 유통경로상에서 야기될 수 있는 품질관리 문제에 HMR 산업의 성패가 달려있음을 제기하였다.

Kamata(2010)는 일본의 외식산업과 HMR 산업이 성장하는 추세에서 쌀 소비가 같이 늘었음을 파악하고 이에 부합하는 외식산업 정책과 외식산업의 구조적 변화를 분석하였다.

김동묵(2014)은 HMR 시장의 성장 배경과 현황을 살펴보고 향후 전망과 시사점을 제시하였다. 국내 HMR 시장의 규모는 2013년 1조 원을 상회한 것으로 추정되었고, 향후 세분화된 HMR 제품 개발이 지속될 것으로 전망하면서, 신선농산물을 주원료로 한 제품 개발과 HMR 시장 확대에 따른 안전성, 수입농산물의 국산 둔갑에 따른 대비책 마련의 시급성을 제기하였다. 정준호 외(2014)는 HMR의 소비증가와 시장동향을 살펴보고 농협의 대응 전략을 단편적으로 제시하였다. 국내 HMR 소비의 증가추세는 계속될 것이며, 유통업체와 식품업체들의 다양한 소비계층을 위한 상품개발 확대를 전망하면서 국산 농산물의 안정적 조달능력을 갖춘 농협의 강점을 살려 건강·웰빙 지향형 프리미엄 상품 개발의 필요성을 제안하였다.

2.6. 선행연구와 본 연구와의 차별성

HMR 관련 연구는 주로 개념과 정의, 소비자 행동, 안전성 측면의 연구와 HMR 산업의 성장배경이나 현황파악 연구가 대부분이다. 특히 소비자

의 구매행동이나 선택속성에 초점을 맞추고 있는 연구가 다수이며, 산업적·정책적 접근을 다루고 있는 연구는 미비하다. 이 연구에서는 HMR의 정의와 산업분류, 생산·유통·소비 실태를 종합적으로 파악하여 HMR 산업의 장기적 발전과 경쟁력 제고를 위한 정책적 과제를 제시한다는 점에서 기존 연구와 차별성이 있다.

3. 연구내용

이 연구의 주요 내용은 크게 네 부분으로 구성되어 있다. HMR 산업의 정의 및 규모, 국내 HMR 생산·유통 및 소비실태, 해외 주요국의 HMR 산업의 특징 및 시사점, HMR 산업의 정책과제 등이다.

먼저, 제2장에서는 국내 HMR 산업의 개념적 접근으로서 HMR의 정의 및 분류를 살펴보고, 시장규모, 소비여건 변화 등 HMR 시장 현황을 파악하고, 향후 국내 HMR 시장을 전망하였다.

둘째, 제3장에서는 HMR 산업의 현황을 파악하고자 생산, 유통, 소비로 나누어 운영현황과 실태를 검토하고 문제점을 도출하고자 한다. 통계청과 식품의약품안전처에서 제시하는 통계자료와 업체설문조사, 소비자 설문조사 등을 활용하였다. 또한 분석 결과를 바탕으로 HMR 산업의 강점과 약점, 기회와 위협요인을 검토하였다.

셋째, 제4장에서는 일본, 미국, 영국의 HMR 산업 특징을 살펴보고 시사점을 제시하였다.

넷째, 제5장에서는 HMR 산업의 강점과 약점, 기회와 위협요인 검토 결과를 바탕으로 HMR 산업의 활성화를 위한 정책과제를 제시하였다.

4. 연구범위 및 방법

4.1. 연구대상의 범위

HMR는 백화점 식품매장 내 델리샵이나 음식점에서 포장하는 테이크아웃 형태와 대형마트나 슈퍼마켓에서 판매되는 가공식품 형태로 구분할 수 있으며, 전자는 판매처에서 직접 조리가 이루어지기 때문에 외식의 범주로 보는 것이 옳으며, 후자는 공장에서 규격화되어 제조·가공되기 때문에 식품의 개념으로 보는 것이 타당하다. 테이크아웃 형태의 HMR는 음식점의 포장판매를 포함하기 때문에 우리나라 외식산업 전반을 모두 포괄해야 하는 문제점이 있는 반면, 가공식품 HMR의 경우에는 비교적 규격화와 개념화가 진행된 상태이다. 따라서 본 연구에서는 우리나라 HMR 산업의 개요와 해외 주요국의 HMR 산업 사례 부분은 테이크아웃형 HMR를 포함한 전체 HMR 산업을 개관하였고, HMR 산업의 구체적인 실태분석과 소비자 분석, 정책과제 제시의 대상범위는 가공식품 형태의 HMR에 한정하여 연구를 수행하고자 한다.

4.2. 통계상의 범위

현재 우리나라의 HMR는 하나의 단일산업으로 분류되어 있지 않기 때문에 지금까지 수행된 HMR 산업 관련 연구는 출처가 불분명한 업계자료를 인용하거나 식품의약품안전처의 식품공전상 분류인 '즉석섭취·편의식품류'를 사용하여 연구를 수행하였다. 따라서 대부분의 연구가 생산실적을 제시하는 데 그쳐, 심층적인 분석을 수행하지 못한 한계가 있었으며 산업과 시장을 파악하기 위한 충분한 데이터를 제시하지 못하였다.[2] 이에 본연

---

[2] 본 연구에서 분석의 대상으로 설정한 '즉석섭취·편의식품류' 통계는 식품의약품안전처의 '식품 및 식품첨가물 생산실적 통계'이나 현재 작성기관에서 원시

구에서는 식약처의 '즉석섭취·편의식품류'를 주된 통계이용의 대상으로 연구를 진행하되, 통계청의 산업관련 통계를 일부 병행하였다.

표 1-1. 즉석섭취·편의식품의 표준산업분류상 구분

단위: %

표준산업분류	빈도
기타 육류 가공 및 저장 처리업	6.4
수산동물 훈제, 조리 및 유사조제식품 제조업	2.5
수산동물 건조 및 염장품 제조업	1.9
수산동물 냉동품 제조업	0.3
기타 수산 동물가공 및 저장 처리업	0.9
과실 및 채소 절임식품 제조업	2.1
기타 과실·채소 가공 및 저장 처리업	2.6
기타 곡물가공품 제조업	1.3
빵류 제조업	0.4
코코아 제품 및 과자류 제조업	1.3
식초, 발효 및 화학 조미료 제조업	0.5
천연 및 혼합조제 조미료 제조업	0.9
기타 식품 첨가물 제조업	0.4
수프 및 균질화식품 제조업	0.6
도시락 및 식사용 조리식품 제조업	77.5
그 외 기타 식료품 제조업	0.5
계	100.0

주: 식품산업분야별 원료소비 실태조사 원시자료를 통해 즉석섭취·편의식품 제조업체들의 표준산업분류 형태를 추출한 값임.

즉석섭취·편의식품은 식품의약품안전처의 품목분류로서 통계청의 표준산업분류와는 다소 차이가 있으나 식품산업 분야별 원료소비 실태조사 원시자료 분석 결과 즉석섭취·편의식품 생산업체의 대다수(77.5%)가 통계청 표준산업분류상 '도시락 및 식사용 조리식품 제조업'으로 나타나 확대 또는 축소 해석의 주의가 필요하지만 관련 통계를 사용하는 데 문제가 없을 것으로 판단하였다.

자료를 공개하지 않아 생산실적 이외의 추가적인 분석은 어렵다.

구체적으로 산업 실태분석을 위하여 사용한 각 부문별 통계분류 사용현황은 다음의 표와 같다.

표 1-2. 통계 분류별 사용 현황

구분	분류명	사용현황
식품의약품 안전처 분류	즉석섭취·편의 식품류	▪ 연구대상 설정 ▪ 생산액 현황 및 변화추이 파악 ▪ HMR 제조업체 원료조달·생산 유통 분석 ▪ 제조업체 및 소비자 설문조사 분석 ▪ 관련 정책현황 및 정책과제 제시
통계청 분류	도시락 및 식사용 조리식품 제조업	▪ HMR 제조업체 일반현황 파악 ▪ HMR 제조업 종사자 현황 및 규모 ▪ 양곡소비실태 분석

4.4. 연구방법

4.4.1. 문헌검토

본 연구의 효율적인 추진을 위하여 그동안 우리나라와 외국에서 수행 된 선험적 연구 및 자료를 조사하여 HMR의 정의와 분류체계, 동향을 파악하였다.

4.4.2. 통계분석

본 연구에서 이용한 통계자료는 다음과 같다. HMR 산업의 현황 및 생산·유통 측면의 분석을 위하여 식품의약품안전처의 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’, 통계청의 ‘전국사업체조사’, ‘광업제조업조사’, ‘양곡소비량조사’와 한국농수산식품유통공사의 ‘식품산업 분야별 원료소비 실태조사’ 통계자료를 활용하였으며 소비측면에서는 한국농수산식품유통공사의 식품산

업정보(aTFIS)의 즉석섭취·조리식품류 소매자료, 링크아즈텍코리아의 가공밥류 POS 자료를 사용하였다.

표 1-3. 사용통계 현황 및 사용 범위

사용통계	작성기관	통계의 주요내용	사용범위	비고
식품 및 식품첨가물 생산실적	식품의약품 안전처	식품업체의 생산 및 출하 현황 조사	HMR 생산액 분석	승인 통계 (14503)
전국사업체 조사	통계청	전국의 지역별 사업체의 규모 및 분포를 파악	HMR 제조업체 규모 분석	승인 통계 (10137)
광업제조업 조사	통계청	광업·제조업 부문에 대한 구조와 분포 및 산업활동실태를 파악	HMR 제조업체 종사현황, 생산 및 부가가치 분석	승인 통계 (10109)
양곡소비량 조사	통계청	가계부문과 산업부문의 양곡소비현황 파악	HMR 산업의 양곡소비실태 및 국민 1인당 양곡소비량 분석	승인 통계 (10149)
식품산업 분야별 원료소비 실태조사	한국농수산식 품유통공사	식품제조업의 원재료(식재료) 조달 및 이용실태를 파악	HMR 제조업체 원료조달 및 유통 실태분석	승인 통계 (11447)
식품산업정보 (ATFIS)	한국농수산식 품유통공사	주요 가공식품 분류별 소매판매 현황 파악	HMR 제품 소매점 판매 현황 및 변화추이 분석	닐슨 자료
가공밥류 POS자료	링크아즈텍 코리아	가공밥류 품목별, 채널별 소매판매 현황	가공밥류 판매현황 분석	-

4.4.3. 설문 조사

또한 본 연구의 수행을 위하여 HMR 제조업 100개 업체를 대상으로 한 설문조사 결과를 추가적으로 활용하였고, HMR에 대한 소비자의 구매행태를 조사하기 위하여 전국 680명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

가. 제조업체 조사

제조업체 조사는 전문조사업체에 의뢰하여 HMR 제조업체를 대상으로 2015년 10월 6일 ~ 10월 30일간 구조화된 설문지를 통한 FAX/Email 조사로 수행되었으며, 총 700개 업체를 대상으로 조사를 실시하여 최종 유효표본 100개를 사용하였다.

표 1-4. 제조업체 조사 응답업체 현황 및 특성

단위: 개, %

구 분		응답자 수	비율
전 체		100	100.0
매출액	10억 원미만	31	31.0
	10억-100억 원 미만	54	54.0
	100억-400억 원 미만	12	12.0
	400억 원 이상	3	3.0
종사자 수	5인 미만	11	11.0
	5-9인	21	21.0
	10-29인	40	40.0
	30-49인	8	8.0
	50-99인	13	13.0
	100-299인	5	5.0
	300인 이상	2	2.0

나. 소비자 조사

소비자 조사는 백화점 등의 델리코너에서 조리 후 판매하는 요리류, 튀김류, 분식류 등의 식품과 라면과 같은 인스턴트식품을 제외한 HMR에 대한 소비자의 구매행태와 이용 현황을 파악하기 위하여 2015년 10월 전문 조사업체에서 온라인조사로 실시하였다.

표 1-5. 소비자 조사 응답 현황 및 특성

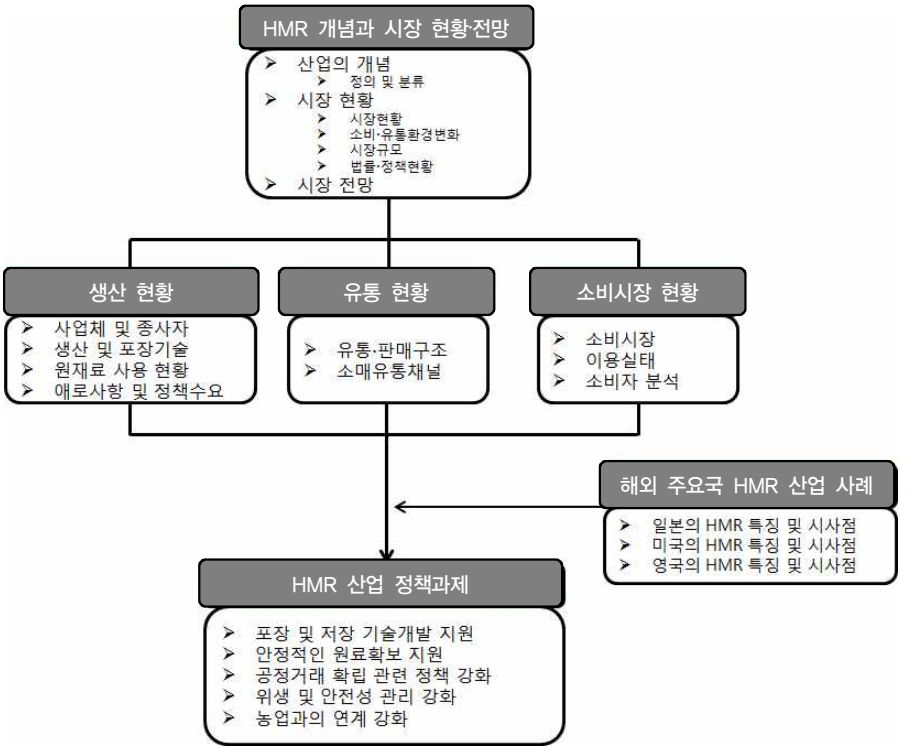
변수		사례	%	변수		사례	%
전체		(600)	100.0				
성별	남자	(305)	50.8	월평균 가구 소득	100만 원 미만	(19)	3.2
	여자	(295)	49.2		100만-200만 원 미만	(72)	12.0
연령	10대	(100)	16.7		200만-300만 원 미만	(113)	18.8
	20대	(106)	17.7		300만-400만 원 미만	(125)	20.8
	30대	(128)	21.3		400만-500만 원 미만	(115)	19.2
	40대	(140)	23.3		500만 원 이상	(142)	23.7
	50대	(126)	21.0		모름	(14)	2.3
권역구분	서울	(129)	21.5	월평균 식료품비 지출	20만 원 미만	(42)	7.0
	수도권	(192)	32.0		20만-40만 원 미만	(131)	21.8
	충청권	(58)	9.7		40만-60만 원 미만	(117)	19.5
	호남권	(69)	11.5		60만-80만 원 미만	(104)	17.3
	대경권	(63)	10.5		80만-100만 원 미만	(86)	14.3
	동남권	(89)	14.8		100만-150만 원 미만	(57)	9.5
가족관계	미혼	(285)	47.5		150만-200만 원 미만	(30)	5.0
	결혼	(50)	8.3		200만 원 이상	(21)	3.5
	자녀 1명	(84)	14.0		모름	(12)	2.0
	자녀 2명	(160)	26.7	학력	초등졸 이하	(20)	3.3
	자녀 3명 이상	(21)	3.5		중졸	(82)	13.7
직업	농림축수산업/자영업	(35)	5.8		고졸	(88)	14.7
	판매/서비스직/숙련공/일반 작업직	(32)	5.3		대학 재학	(51)	8.5
	사무직	(236)	39.3		대졸	(319)	53.2
	전문가 및 관리자	(44)	7.3		대학원 졸 이상	(40)	6.7
	주부	(69)	11.5				
	학생(대학 이상)	(56)	9.3				
	중고등학생	(99)	16.5				
	기타/무직	(29)	4.8				

4.4.4. 해외 주요국 사례 조사

HMR 산업의 해외 주요국 사례분석은 HMR 산업의 선진국이라고 할 수 있는 미국과 일본, 영국을 대상으로 전문가 원고위탁을 통하여 수행하였다. 미국 HMR 산업에 대하여는 미국 Saint Joseph's 대학의 Ernest Baskin 교수가, 영국 HMR 산업에 대하여는 공주대학교 조영상 교수가, 일본 HMR 산업에 대하여는 일본 유통과학대학 최상철 교수와 일본 니혼대학교 김운호 교수가 집필한 원고를 바탕으로 재구성하였다.

4.5. 연구추진체계

그림 1-1. 연구추진체계도



HMR의 개념과 시장 현황 및 전망

제2장

1. HMR의 개념

1.1. HMR의 정의 및 분류

1.1.1. HMR의 정의

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

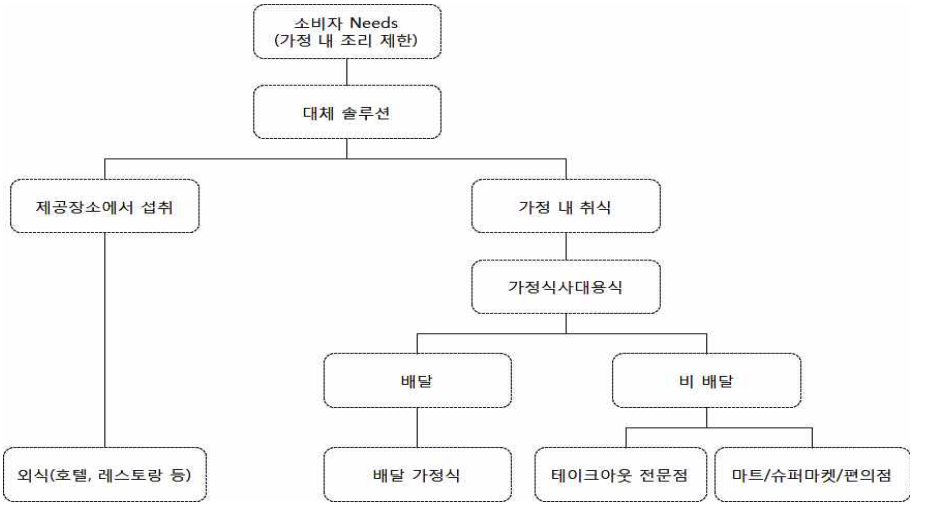
먼저, 식생활적 관점에서 섭취장소를 '가정'으로 한정하여 가정 내에서의 소비를 위해 가정 밖에서 생산된 먹거리로 정의될 수 있다. 이를 뒷받침 하듯, 일본의 '중식'과 다수의 연구(Costa 외 2001; 정라나 2005; Solganik 1997; Datamonitor 1998; Larson 1998; Morris 1998; O'Carrol 1998; Ghazala 1999)들은 '가정 내의 소비'를 중심으로 HMR를 정의하고 있다.[3]

한편 '가정식 스타일', '편의성', '영양', '시간 및 비용' 등의 선택속성이 HMR의 정의에 활용되고 있기도 하다. Gibson(1999)은 '가정식 스타일', 김주연 외(2005)와 권태성(2005)은 '편리성'과 '정성, 영양, 맛', 최성식(2012)은 '식품을 구매하는 것이 아니라 식사를 구매하는 것'과 '영양'을 중심으로 정의하고 있다.

---

[3] 일본에서의 HMR는 '중식(中食; 일본어로 나카쇼쿠)'이란 용어를 사용하며 보다 자세한 설명은 제4장에서 다루도록 한다.

그림 2-1. 식생활적 관점에서 HMR의 정의



자료: Costa et al.(2001). A consumer-oriented classifications system for home meal replacements.

기존의 선행연구를 종합하여 HMR 개념을 정의해 보면 '가정 내 소비를 위하여 가정 외에서 완전·반조리 형태로 제공되어 가정 내에서 바로 또는 간단히 조리하여 섭취할 수 있도록 편의성이 부여된 음식'으로 정의할 수 있다. 그러나 HMR를 섭취장소를 기준으로 '가정'에서 식사로 한정하기에는 다소 무리가 있다. 최근에는 구매 후 바로 섭취할 수 있는 다양한 제품들이 출시되고 있고, 소비자 편의를 위하여 점포에서 조리가 가능하도록 전자레인지 등을 설치하여 HMR 제품을 구매하여 점포나 가정 내가 아닌 다른 장소에서도 섭취가 가능하다. 즉, 소비자가 다양한 업태에서 제공되는 완전·반조리된 음식을 구매 장소와 가정이 아닌 학교나 직장 등과 같은 다른 장소에서도 섭취가 가능하다는 것이다.

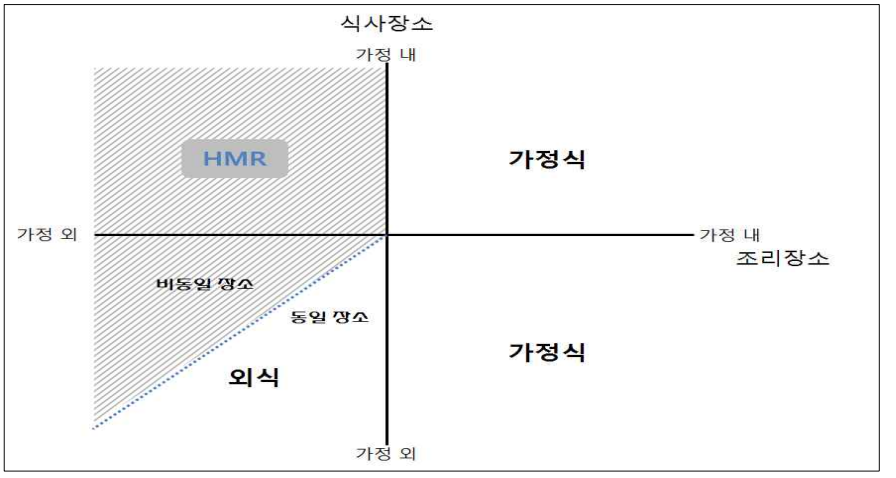
이에 본 연구에서는 HMR를 '가정 외에서 판매되는 가정식 스타일의 완전·반조리 형태의 제품을 구매하여 가정 내에서 바로 또는 간단히 조리하여 섭취하거나 구매 장소가 아닌 가정외의 다른 장소에서도 섭취할 수 있도록 제공되는 식품'으로 정의하고자 한다.

본 연구에서 정의하는 HMR를 도식화하면 조리장소와 섭취장소에 따라 구분한 <그림 2-2>와 가공식품에 따라 구분한 <그림 2-3>과 같다. 먼저 <그림 2-2>는 조리장소와 섭취장소에 따라 구분한 것으로, 가로축은 조리장소 즉 식품이 생산되는 장소에 따른 구분을 나타내며 세로축은 식사장소 즉 식품이 소비되는 장소에 따른 구분을 나타낸다. 본 연구에서 정의한 바에 따르면 <그림 2-2>에서 빗금친 부분이 HMR에 해당한다고 할 수 있다. 제1사분면과 제4사분면은 가정 내에서 조리되고 가정 내와 가정 외에서 모두 소비되는 식품이라 할 수 있고, 제2사분면은 가정 외에서 조리되고 가정 내에서 취식하는 형태로, 기존 연구에서 공통적으로 정의하고 있는 '가정 외 조리, 가정 내 소비'라는 개념에 가장 부합한 영역이라고 할 수 있다. 한편, 제3사분면은 가정 외에서 조리되어 가정 외에서 소비되는 식품을 의미하고 외식에 해당된다. 그러나 가정 외라고 하더라도 구매장소와 소비 장소가 동일 장소가 아닌 경우에는 HMR와 외식에 모두 해당된다고 할 수 있다. 이러한 모호성은 HMR를 정의함에 있어 생산된 식품 자체를 기준으로 판단할 것인지 생산과 소비의 장소를 기준으로 구분할 것인지에 따라 발생한다. 예를 들면, 편의점 도시락이나 도시락 전문점에서 도시락을 구매하여 공원이나 사무실 등 타 장소에서 섭취하는 경우, 장소적인 측면에서는 외식이라 할 수 있으나 제품적인 측면에서는 HMR라 할 수 있다. 외식의 정의[4]에 따르면 HMR 또한 외식의 한 범주에 속한다 할 수 있지만 현재의 식생활에서는 가정을 기준으로 취식이 안에서 또는 밖에서 이루어지느냐에 따라 HMR의 범위를 규정짓기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 가정 외에서 조리된 HMR 제품을 구매하여 가정이 아닌 다른 장소에서 섭취를 하면 HMR로 규정하고자 한다.

---

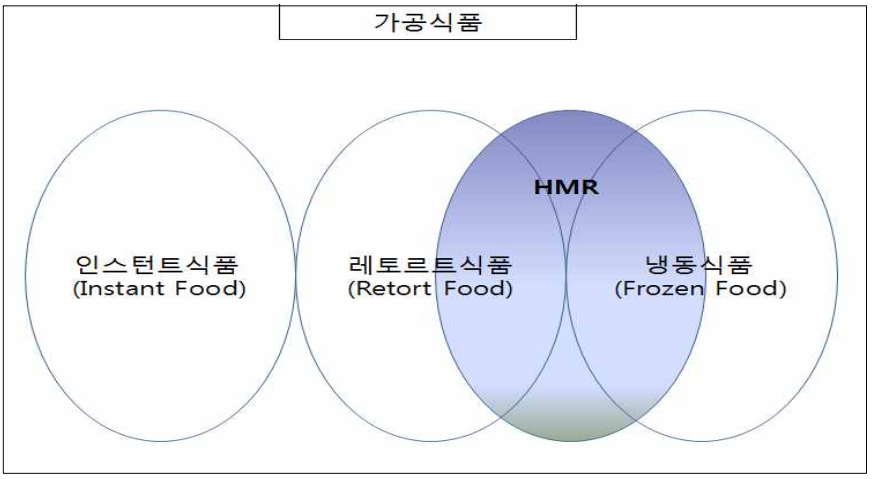
4 사전적 의미로는 '가정에서 직접 해먹지 않고 밖에서 음식을 사서 먹는 것'이라고 정의하고 있고, 이 외에 가정외에서 조리 가공된 음식을 만들어 상품화하여 제공하는 식생활 전체, 가정 이외의 장소에서 행하는 식사행위 총칭, 가정 외 식생활, 가정 밖의 식생활 패턴의 총칭 등 다양하게 정의되고 있다.

그림 2-2. 섭취와 조리장소 기준 HMR의 범위



<그림 2-3>은 가공식품에 따라 HMR를 구분한 것이다. 가공식품은 식품의 원료인 농산물, 축산물, 수산물의 특성을 살려 보다 맛있고 먹기 편한 것으로 변형시키는 동시에 저장성을 좋게 한 식품으로 가공 기술 측면에서 인스턴트식품, 냉동식품, 레토르트식품 외에 다수의 식품으로 구분되어 진다. 인스턴트식품은 단시간에 손쉽게 조리할 수 있고 저장이나 보존도 간단하며 수송·휴대에 편리한 식품이다. 인스턴트식품은 편의식품 중에서 냉동식품과 레토르트 식품을 제외한 것으로 열탕, 물, 우유 등을 가해서 만드는 인스턴트커피, 분말주스나 단시간 가열하는 즉석면(라면 등), 인스턴트 수프 등이 포함된다. 냉동식품은 제조·가공 또는 조리한 식품을 장기보존할 목적으로 냉동처리, 냉동 보관하는 것으로 용기·포장에 넣은 식품을 말한다. 냉동식품은 가열하지 않고 섭취하는 식품과 가열하여 섭취하는 식품으로 구분되고, 가열 후 섭취하는 냉동식품은 냉동 전 가열제품과 냉동 전 비가열 제품으로 구분된다. 레토르트식품은 즉석밥류 및 죽류 등 조리가 끝난 식품을 열에 잘 견디는 포장 주머니에 넣어 밀봉한 후 가열·살균한 것이다. 이에 본 연구에서 정의한 HMR는 인스턴트식품은 제외하고 가공식품 중 일부, 냉동식품 중 냉동 전 가열제품과 레토르트식품 중에서 '즉석밥류 및 죽류'등 일부가 포함된 가공식품으로 정의하였다.

그림 2-3. 가공식품에 따른 HMR의 정의



1.1.2. HMR의 분류

HMR에 대한 개념적 접근을 위해서는 정의와 함께 상품 분류가 중요하다. 체계적이고 정확한 분류 모델 선정은 HMR 구매 후 보관·저장 지침과 조리법을 제시하고, HMR 관련 소비자 행동을 카테고리별로 분석을 가능하게 하며, 정부가 HMR 시장 활성화 규제 정책을 세우는 것에도 매우 중요한 역할을 하기 때문이다. 이에 유럽과 미국 등 HMR 시장이 대중화된 나라에서는 학자와 산업 전문가가 다양한 분류 모델을 제시하려고 노력하고 있다.

먼저, 가공방식과 주재료의 속성을 기준으로 구분한 기술적 분류법이 있다. 기술적 분류법은 가공방법에 따라 발효, 냉동, 캔 식품 등으로 분류할 수 있고, 주재료의 속성에 따라 유제품, 해산물, 곡물 등으로 분류할 수 있다. 이러한 분류법은 영양학적 통계조사, 카테고리별 매출액, 안전 가이드라인, 질병에 따른 식단 제시, 건당을 위한 영양 가이드라인 등을 제시할 때 주로 사용된다. 그러나 분류 기준이 매우 일반적이고 광범위할 뿐만 아니라 생산자에서 유통업체, 고객에 이르기까지 다각적인 측면에서 공통적으로 접근하고 이해하기가 어렵다는 단점이 있다.

둘째, 권장된 저장·보관 방법하에 소비자가 식품의 품질을 유지할 수 있는 기간을 의미하는 유효기간을 기준으로 분류한 모델이 있다.

표 2-1. 유효기간에 따른 분류

항목	기간	비고
S1	S1<1.5주	RTE(Ready to Eat) 식품
S2	1.5주≤S2≤1.5개월	-
S3	1.5개월≤S3≤1.5년	RTC(Ready to Cook)를 포함한 냉동, 캔 식품 등
S4	S4≥1.5년	

자료: Costa 외(2001)를 참고하여 재구성.

또한 편의성과 유효 기간은 분류 이론을 제시함에 있어 각각 독립적 변수로서 작용을 하였지만, 편의성과 유효기간과의 상관관계를 분석하고자 한 연구들도 활발하게 시도되었다. 테이크아웃 전문점, 패스트푸드점, 편의점, 마트 등에서 판매하는 즉석섭취식품(Ready to eat: RTE)은 조리 등의 준비가 전혀 필요 없으며 구입 즉시 섭취될 것으로 예상되므로 대부분 S1에 속하며, Reday to cook을 포함한 냉동, 캔 식품들은 S3와 S4 범주 내에 속하게 된다.

셋째, Harrison, Pepper, Costa 등이 편의성을 기준으로 분류한 모델들이 있다. Harrison(1979)은 식품 제조사가 패스트푸드점과 같은 케이터링 업체에 공급 시 가공, 조리 정도에 근거하여 요리해야 먹을 수 있는 식품(Ready to Cook), 데워야 먹을 수 있는 식품(Ready to Heat), 조리과정을 거쳐야 먹을 수 있는 식품(Ready to Kitchen Process), 바로 먹을 수 있는 식품(Ready to Eat)으로 분류하였다. Pepper(1980)는 패스트푸드 영역에서 준비 불필요, 재료 섞기, 데우기, 섞기와 조리, 조리로 구분하였다. 그러나 두 모델은 모두 생산자 중심의 분류법이라 유통관련 업체와 소비자에게는 논리적이거나 명확하지 않다는 지적을 받고 있다.

이러한 단점을 보완하기 위하여 Costa 외(2001)는 편의성이라는 속성을

기준으로 소비자의 조리 관여 정도와 조리에 투자하는 시간에 따라 4개의 카테고리로 분류하였다. C1은 준비등급이 가장 낮은 수준으로 편의성이 높고, C4로 이동함에 따라 조리에 소요되는 시간이 증가하거나 과정의 복잡성이 증가하는 형태이다. C1에서 C3까지의 단계는 최소한의 조리 능력만이 요구되기 때문에 개개인이 가지는 요리 스킬에 따라 식품의 맛과 질이 결정되지 않지만, C4단계는 요리의 스킬과 다른 재료의 혼합이 요구된다는 차이점이 존재한다.

Costa 외(2001)의 분류는 생산자에서 소비자에 이르는 공급망 전체에 폭넓게 활용될 수 있고, 식품 개발 과정에서 카테고리별 효율적인 인적·물적 자원 분배를 가능하게 하며, 범주 내의 각 항목의 개념이 소비자도 쉽게 이해할 수 있을 만큼 쉽고 명료해서 상품개발과 마케팅 관련 활동에도 전략적인 도구로 활용될 수 있다는 장점이 있다.

표 2-2. Costa의 편의성에 따른 분류

준비등급	정의	상품 예
C1 (Ready to eat)	별도의 조리 없이 바로 섭취 가능	냉장 샌드위치, 샐러드, 냉장 파이 등
C2 (Ready to heat)	단시간 데운 후 섭취 가능	냉동/냉장 피자, 액상/분말 스프, 스파게티 등
C3 (Ready to end-cook)	장시간 데우거나 끓인 후 섭취 가능	냉동/냉장 라자냐, 일부 냉동식품 등
C4 (Ready to cook)	직접 요리 필요	냉장/냉동 해산물, 육류, 생선류, 야채 등

주: 단순한 가열과 충분한 가열은 팬에서 15분, 일반적인 오븐에서 20분, 전자레인지에서 10분을 기준으로 구분됨.
자료: Costa 외(2001).

마지막으로 우리나라에는 식품의약품안전처(식약처)에서 분류한 분류법과 정라나(2005)가 분류한 분류법이 있다. 정라나(2005)는 Costa 외(2001)

가 제시한 분류 체계를 기준으로 전문가 집단을 대상으로 한 델파이 조사를 통하여 한국 음식에 맞추어 편의성에 따라 '바로 먹는 음식', '가열 후 먹는 음식', '간단 조리 후 먹는 음식'으로 분류하였으나 가공식품 외에 주·부식을 포함한 다양한 식품들이 포함되어 있고, 최근 다양한 제품들이 출시되고 있기 때문에 재검토의 필요가 있다.

표 2-3. 정라나의 편의성에 따른 분류

구분	분 류
바로 먹는 음식 (Ready to eat)	밑반찬, 나물, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등
가열 후 먹는 음식 (Ready to heat)	밥, 죽, 레토르트 식품(국, 스프, 카레, 스파게티 등), 냉동피자, 전, 잡채, 즉석국 등
간단 조리 후 먹는 음식 (Ready-to-end-cook)	냉동만두, 냉동돈가스, 양념육 등

자료: 정라나(2005).

식약처는 위생 및 안전기준을 제시하기 위하여 식품공전에 HMR를 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취 식품, 즉석조리식품, 신선편의 식품으로 구분하고 있다.

표 2-4. 식품의약품안전처의 분류

구분	분 류
즉석섭취식품	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 김밥, 햄버거, 선식 등의 식품
즉석조리식품	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 국, 탕, 스프 등의 식품
신선편의식품	농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품

자료: 식품의약품안전청(2011).『식품공전』.

기존 문헌을 통한 HMR 분류 방식을 검토한 결과 편의성에 따른 분류 모델에 따라 분류하는 것이 적절하다고 판단된다. 편의성에 따른 분류는 HMR 개발 시 메뉴의 콘셉트를 설정하고 가공기술, 노하우의 필요 정도를 결정하는 데 지침이 될 수 있고, HMR 구매 시 조리에 참여 정도에 따라 선택이 가능하기 때문에 소비자 구매 결정권에 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

<표 2-5>는 편의성에 따른 HMR 분류 모델을 정리한 도표인데 항목별로 설명하면 다음과 같다. 즉석섭취(Ready to eat)식품은 별도의 조리 없이 구매 후 바로 먹을 수 있는 것으로 식품의약품안전처처의 식품공전 상에 있는 즉석섭취식품, 신선편의 식품과 유사하며 도시락, 초밥, 김밥 등이 포함된다. 가열 후 섭취(Ready to heat)식품은 단시간 데우거나 끓여서 섭취할 수 있는 식품으로 식약처의 식품공전상에 있는 즉석조리식품 중 일부가 여기가 포함된다. 단시간이라 함은 팬에서 15분 이하, 오븐에서 20분 이하, 전자레인지에서 10분 이하로 가열한 것을 의미하고 즉석밥, 즉석국, 레토르트 식품 중 일부 등이 포함된다. 간단조리 후 섭취(Ready to end cook)식품은 가열 후 섭취식품과 개념은 비슷하나 데우거나 끓이는 시간이 팬에서 15분 이상, 오븐에서 20분 이상, 전자레인지에서 10분 넘게 장시간 조리를 해야한다는 점에서 차이가 있다. 구체적 상품에 대한 예로는 냉동돈가스,

육개장, 매운탕 등이 있다. 조리 후 섭취(Ready to cook)식품은 음식에 필요한 재료를 조리하기 쉽게 손질하여 소분 포장한 식품을 의미하는 것으로 준비된 재료를 이용하여 소비자가 직접 요리를 해야 하는 식품이다.

표 2-5. 편의성에 따른 분류

준비등급	조작적 정의	상품 예
즉석섭취 (Ready to eat)	별도의 조리 없이 바로 섭취 가능, 식약처의 즉석섭취 식품과 유사	도시락, 초밥, 김밥 등
가열 후 섭취 (Ready to heat)	단시간 데운 후 섭취 가능, 식약처의 즉석조리식품과 유사	즉석밥, 죽, 즉석국, 레토르트 식품 등
간단 조리 후 섭취 (Ready to end cook)	장시간 데우거나 끓인 후 섭취 가능, 식약처의 즉석조리 식품과 유사	냉동돈가스, 육개장, 매운탕 등
조리 후 섭취 (Ready to cook)	직접 요리 필요	냉장/냉동 해산물, 육류, 생선류, 야채 등

2. 국내 HMR 시장 현황

2.1. 국내 HMR 시장의 현황

국내에 HMR라 볼 수 있는 식품이 처음 등장한 것은 1981년 '3분 카레'가 출시되면서부터이다. 이후 짜장, 덮밥소스, 미트볼 등 밥과 곁들일 수 있는 제품들이 출시되면서 서서히 대중화되었다. 초기에는 간편하게 즐길 수 있다는 장점 때문에 소비자의 관심을 받았지만, '음식은 손맛'이라는 우리나라 정서와 가공식품 안전성에 대한 불신으로 크게 성장하지는 못하였다.

국내 HMR 시장이 주목을 받기 시작한 것은 싱글족과 맞벌이가 일반화된 2000년대 초반이다. 기업들은 HMR에 대한 소비가 증가할 것으로 예상하고 시장선점을 위하여 투자를 시작하였다. 특히 ㈜아모제가 운영하는 카페아모제를 시작으로 ㈜CJ의 델쿠치나, 조선호텔의 인더키친, 두산의 데일리 등 대기업들은 독자적인 HMR 브랜드를 출시했다. 이 기업들은 주로 대도시의 대형백화점 식품 매장에 위치하였는데, 일상적인 메뉴보다는 레스토랑 요리를 가정에서 편안하게 즐길 수 있다는 점을 경쟁력으로 내세우고 20~30대의 중상류층을 대상으로 서비스를 시작하였다. 또한 이 시기에 30~40대 주부와 노년층 고객을 타깃으로 반찬을 판매하는 반찬전문 매장이 등장하였고, 대형마트나 할인점에서는 가공 상품 및 즉석조리상품 위주로 차별화를 모색하였다. 그러나 일반적인 식사를 대신할만한 메뉴가 개발되지 못하였고, 식사 때 국이 있어야 하고 온기를 유지해야 하는 우리나라 고유 식문화, 식품 가공식술 및 노하우 부족, 소비자의 먹거리에 대한 불안감, 가격에 대한 거부감 등으로 크게 성장하지 못하였다.

이후 소가족, 1인 가구, 노령인구 증가 등과 같은 사회 구조 변화와 이에 따른 식생활 변화, 경기 불황과 물가상승, 단기적 수익보다는 장기적 관점에서 사업 진행에 따른 양적 성장과 메뉴의 다양화, 음식의 품질 개선, 건강을 중시하는 소비자의 니즈 반영한 제품 출시, 전문가의 활발한 참여 등을 통한 질적 성장을 통하여 HMR 시장이 조금씩 성장하기 시작했다. 국

내 HMR 시장은 백화점을 중심으로 고급 외식 브랜드를 지향하고 양식이나 호텔요리 수준의 상품을 위주로 하는 델리샵 형태와 국·탕류, 순대, 김밥, 반찬 등 가공 상품과 즉석조리상품을 위주로 하는 대형마트나 할인점의 식품코너로 양극화되고 있다.

공급측면에서 국내 HMR 시장은 CJ제일제당, 오뚜기, 대상, 청정원 등 식품 대기업이 선도해 나가고 있고, 중소기업은 자체 기술력을 바탕으로 틈새시장을 공략하고 있으며, 품질과 선도유지를 위하여 조리 시간과 방법, 보관, 포장용기 등의 연구와 간편성 외에 맛을 위한 연구가 계속적으로 이루어지고 있다. 유통업체에서는 유명 맛집이나 대기업과 제휴를 맺거나 PB(Private Brand) 상품[5]을 개발하여 다양한 제품들을 갖추려고 노력하고 있고, 기존의 3~4인용 제품에서 1인이나 2인 가구용의 소용량·소포장 제품도 출시하고 있다.

2.2. HMR 소비 여건 변화

2.2.1. 인구 사회적 변화

식품산업은 식품소비 외부화 덕분에 정체되는 인구구조를 극복하고 지속적으로 성장하여 왔다. 특히 HMR에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있으며 산업 또한 지속적으로 성장하고 있다. 1인 가구의 증가, 여성의 사회활동 확대, 고령화 등 사회적 트렌드 변화에 따른 식생활의 외부화에서 그 원인을 찾고 있다.

먼저, 1인 가구의 증가를 들 수 있는데, 우리나라 1인 가구 비중은 1990년에 9.0%에 불과하였으나 2000년에는 15.5%, 2010년 23.9%로 증가하였고, 2015년에는 27.1%로 증가할 것으로 추계되었으며, 2035년에는 34.3%

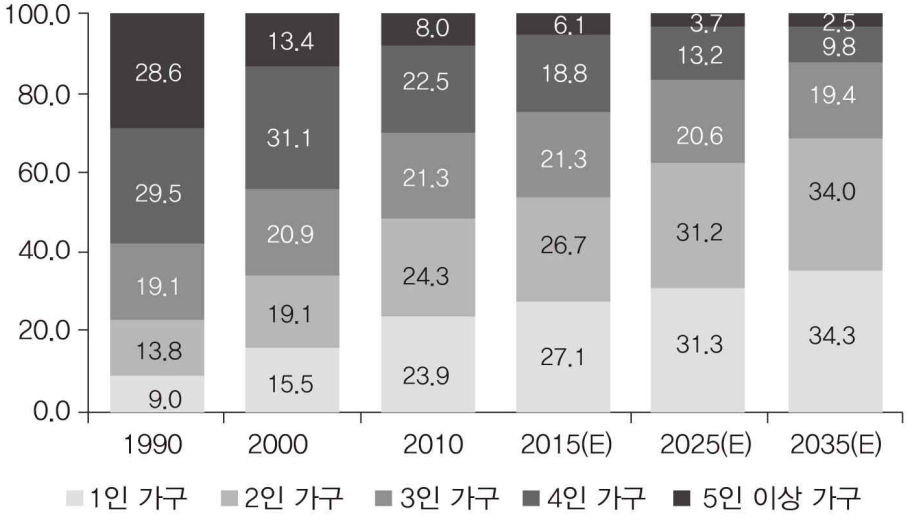
---

[5] PL(Private Label)이라고도 하며, 대형마트가 자체적으로 기획, 개발하여 가격이나 품질, 디자인 등을 차별화한 상품을 뜻한다.

에 달할 것으로 전망되고 있다(<그림 2-4> 참조). 여성의 사회활동 비중도 확대되고 있다. 여성의 경제활동 비중은 2009년 경기침체로 감소한 이후 조금씩 증가하여 2014년 현재 51.3%로 전체 여성 인구의 절반이 경제활동을 영위하고 있다. 이는 OECD 평균인 61.3%와 비교하여 많이 부족한 수준으로 향후 추가적인 확대 여력이 있는 것으로 판단되고 있다.

그림 2-4. 1인 가구 비중 변화

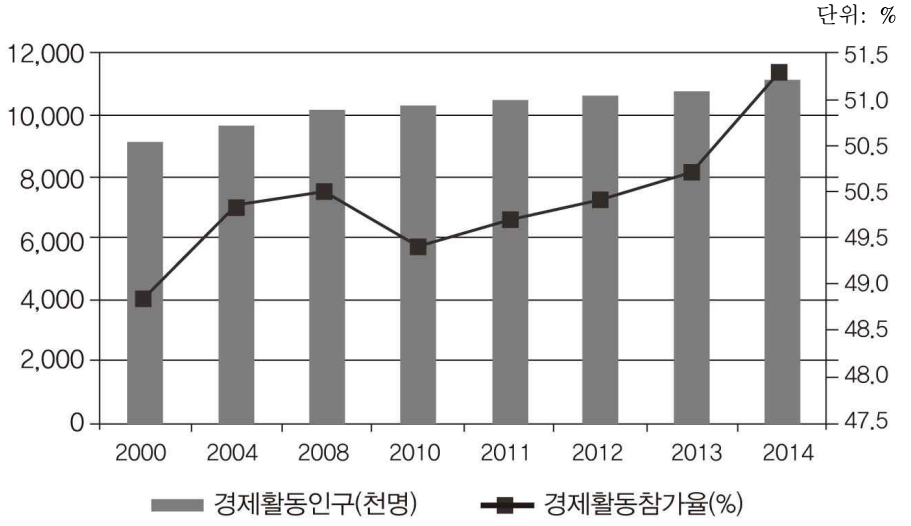
단위: %



자료: 국가통계포털(www.kosis.kr: 2015. 3. 10.).

출산율 감소와 평균수명 증가에 따라 고령화가 급속도로 진행되고 있다. 65세 이상 인구 비중이 2000년 7.2%에서 2012년 11.7%로 높아졌고, 2026년에는 20%를 넘어서면서 초고령사회에 진입할 것으로 전망되고 있다. 가구의 구성원 수 감소, 고령인구 증가, 가사 노동력의 외부화에 따라 점점 집에서 음식을 해먹기보다는 외부 조달에 의존하게 됨에 따라 HMR 시장이 성장하고 있다.

그림 2-5. 여성의 경제활동 인구 및 참가율



자료: 국가통계포털(www.kosis.kr: 2015. 3. 10.).

2.2.2. 유통 환경적 변화

대형마트 정기휴무제, 신규출점 포화 등 유통업계의 성장이 둔화되고 있고 온라인쇼핑의 급성장과 옴니채널 강화로 업태의 경계가 무너지고 있으며 기존 공산품에 대한 가격경쟁이 심화되면서 유통업계의 HMR에 대한 관심이 높아지고 있다. 유통업계는 HMR를 전략상품으로 분류하고 다양한 소비계층의 니즈를 충족시킬 수 있는 소포장 식품, 간편 조리식품뿐만 아니라 건강식, 노인식, 환자식 등과 같은 맞춤형 상품개발을 추진하고 있으며 취급품목 또한 확대하고 있다. 또한 식재유통업체나 외식업체, 식품제조업체 등에서도 다양한 형태의 HMR를 출시하여 판매하고 있다.

표 2-6. 업체 유형별 HMR 동향

업종	기업	특징
식품제조	CJ제일제당	2006년 HMR 시장 진출, 가공밥, 죽류, 즉석국 등 생산
	대상	2009년 HMR 시장 진출, 죽류, 스프류, 카레류, 국·탕류 생산
	오뚜기	3분요리 시리즈 출시, 즉석조리식품의 전 범위의 다양한 제품을 생산
	풀무원 (올가홀푸드)	간식류, 반찬류, 식사류 등 200여 가지 HMR 운영
	동원F&B	건강식, 환자식 등 맞춤형 전문 HMR 제품 개발, 온라인 브랜드몰을 통한 맞춤형 배당시장 집중
식재유통/급식/외식	카페아모제	2012년 국내 최초 HMR 로드샵 오픈
	아워홈	'손수' 브랜드로 HMR 시장 공략
	신세계푸드	2014년 8월 HMR 공장 설립 시작
	롯데푸드	HMR 제조공장 4개 보유, 신제품 출시 예정
	본죽	2012년 HMR 출시
	놀부NBG	육류와 수산제품으로 구성된 일품 HMR 출시
편의점	세븐일레븐	도시락, 삼각김밥 등 판매, '소반' 브랜드를 통해 HMR 시장 공략
	위드미	삼각김밥, 도시락 등 자체상품 판매, 피코크 제품 판매
	CU	신세계푸드, 아워홈과 계약, HMR 개발·판매
	GS	'식객' 브랜드로 자체 브랜드 강화, HMR 전문 기업과 제휴 또는 자체 PB 판매
대형마트	이마트	대기업, 주요 맛집 제휴 통해 HMR 300여 개 판매, 피코크 제품 출시
	롯데마트	PB 상품인 '통큰' 시리즈, 본아이에프의 '본죽' 등 350여 종 판매, 가정간편식 전용코너 운영
	홈플러스	한식, 태국, 일본 등 다양한 해외요리 HMR 상품 등 300여 품목 판매, 싱글즈 프라이드 제품 출시

자료: 키움증권(2013). 『식재유통산업』을 중심으로 저자가 재구성.

2.3. HMR 시장 규모

2014년 국내 HMR 시장의 규모는 생산액 기준으로 즉석섭취식품 1조 1,609억 원, 즉석조리식품 5,851억 원 등 총 1조 7,460억 원으로 추정된다. HMR 생산액은 해당 품목분류가 신설된 2008년부터 연평균 11.1%의 성장률을 기록하며 계속해서 증가하는 추세이며 2008년의 9,274억 원과 비교하여 88.3% 증가하였다.[6] 하위 품목별로 생산액 비중을 살펴보면 즉석섭취식품의 비중이 50% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났고, 즉석조리식품은 비중에 큰 변화 없이 생산 시장을 유지하면서 꾸준히 증가하고 있다.

표 2-7. HMR 생산액 추이

단위: 십억 원, %

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	연평균 증가율
즉석섭취	718.7	647.8	727.0	894.5	1,021.3	1,185.3	1,160.9	8.3
즉석조리	208.7	233.0	250.6	396.7	486.7	508.2	585.1	18.7
계	927.4	880.8	977.6	1,291.2	1,508.0	1,693.5	1,746.0	11.1

주: 도시락을 포함한 수치임.
자료: 식품의약품안전처(각 연도). 식품 및 식품첨가물 생산실적.

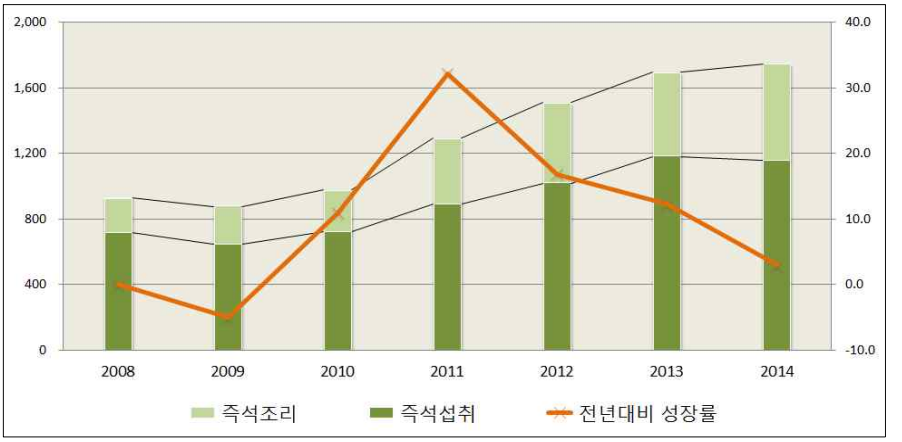
전년대비 성장률을 기준으로 살펴보면, 2011년에 전년대비 32.1% 증가하였고 2012년 16.7%, 2013년 12.3%를 기록하였으나 2014년에는 즉석섭취식품의 생산액 감소로 3.1% 증가하였다.

---

6 한편, 통계청 분류에 의한 도시락 및 식사용 조리식품 제조업의 출하액은 2013년 2조 4,326억 원으로 식약처의 분류보다 산업의 범위가 다소 넓은 것으로 나타났다.

그림 2-6. 즉석섭취·편의식품 생산액 및 성장추이

단위: 십억 원, %



주: 도시락을 포함한 수치임.
자료: 식품의약품안전처(각 연도). 식품 및 식품첨가물 생산실적.

2.4. HMR 관련 법률 및 정책 현황

HMR 산업의 규모가 빠르게 확대되고 있으나 HMR 산업과 관련하여 특화된 법령이나 정책은 없으며, 일반 가공식품과 관련한 법률과 정책이 HMR에 적용되고 있다.

가공식품 관련 법률의 주요 대상과 내용을 살펴보면 대체적으로 산업 부문, 위생 부문, 안정성 부문, 품질표시 부문 등으로 구성되어 있다. HMR에 대한 구체적인 법 조항은 없으며, 위생 및 안전과 관련하여 「식품위생법」 제14조에 따른 식품 등의 공전에서 제시하고 있는 '식품별 제조·가공기준 및 규격'과 동법 제36조제2항 및 시행령 제21조에서 정하고 있는 영업의 세부 종류에 따른 '식품 등의 표시기준'이 있다. 또한 「식품위생법」 제48조 위해요소관리기준과 동법 시행령 제33조 및 제34조, 시행규칙 제62조와 제68조 「식품위해요소중점관리기준」 고시에 의하여 HACCP 의무 적용 대상임을 명시하고 있다.

표 2-8. 식품가공업체 관련 예산 투입 내역

단위: 백만 원, %

세부사업	내역사업	2014	2015	2016
고부가가치 식품기술개발	-	37,633	38,250	35,051
중소식품기업 협력 지원	중소식품기업공동협력지원	7,330	7,500	5,593
	고부가 식품산업 및 컨설팅 지원	5,317	3,572	2,972
식품산업 인프라강화	농업과 기업의 상생 협력 활성화	-	-	400
식품외식 종합자금	-	130,300	114,000	136,200
소계(A)		180,580	163,322	180,216
식품산업 관련 예산(B)		809,933	879,913	962,291
(A/B)*100		22.3	18.6	18.7

자료: 농림축산식품부(2015).『예산 및 기금운용 계획』.

식품산업 주무부처인 농림축산식품부의 식품산업 관련 예산은 매년 증가하여 2016년에는 9,622억 원에 이르고 있다. 그중에서도 가공식품업체를 대상으로 투입되는 사업들은 고부가가치 식품기술 개발, 중소식품기업협력 지원, 식품산업인프라 강화, 식품외식종합자금을 꼽을 수 있으며, 이 사업을 통해 투입된 예산은 2016년 기준 1,802억 원으로 전체 식품업 관련 예산에서 18.7%를 차지하고 있다.

식품의약품안전처는 「식품안전기본법」, 「식품위생법」, 「건강기능식품관리법」, 「축산물위생관리법」 등을 중심으로 영업 인허가에서 원료사용, 제조시설 및 전문인력 고용 등 제품생산, 표시·광고 제한 및 유통기한, 유해제품 회수 및 폐기, 품질·안전성 검사 및 보고 등으로 총 225개의 규제를 운영하고 있고, 안전에 대한 규제가 점점 강화됨에 따라 영세한 가공식품업체는 규제로 인한 부담이 더욱 커질 수 있다.

2015년 식품의약품안전처가 제시한 식·의약품 주요 정책 중 식품분야에서는 축산물가공품 알레르기 및 영양표시 기준 강화, 식품이력추적관리 등록 의무 대상 확대, 식품안전관리기준(HACCP) 인증업체 관리 강화 등이 있다.

표 2-9. 식품의약품안전처의 식품 관련 안전 정책

구분	내용
축산물가공품의 알레르기 및 영양표시	• 축산물가공품의 알레르기 유발성분 표시대상이 기존 12종에서 18종으로 확대 • 축산물가공품의 영양표시 의무화 대상에 어린이와 청소년이 많이 섭취하는 햄류 포함
식품이력추적관리 등록 의무 대상 확대	• 연매출 10억 원 이상인 영유아·건강기능식품 제조·수입업소, 매장면적 500㎡이상인 식품판매업소로 확대
식품안전관리기준 인증 업체 관리 강화	• HACCP 관련 주요 사항을 한번이라도 위반하는 경우 인증을 즉시 취소
식품이력추적관리제도의 의무화	• 연매출 10억 원 이상인 영유아·건강기능식품 제조·수입업소, 매장면적이 500㎡이상인 식품판매업소로 확대

자료: 식품의약품안전처(2015).

3. HMR 산업의 전망

3.1. 유통업태 간 경쟁구조 강화 및 PB 브랜드 성장

현재 우리나라 HMR 소매유통은 대형마트, 체인슈퍼, 편의점을 중심으로 이루어지고 있다. 이러한 현상은 앞으로 더욱 가속화될 전망이다. 유통업체는 저성장 국면을 만회하기 위한 대안으로 HMR를 주목하고 있고, 다양한 소비계층의 니즈를 충족시킬 수 있는 소포장·소용량 간편 조리식품뿐만 아니라 맞춤형 상품개발을 추진하고 있으며 취급품목 또한 확대하고 있다. 이마트의 HMR 자체 브랜드인 '피코크'를 출시, 홈플러스의 '싱글즈 프라이드' 출시 등과 같이 대형마트를 보유하고 있는 유통 대기업은 모두 유통업체 브랜드(PB)를 보유하고 있고 강화하고 있다. HMR의 주요 채널

로 주목받고 있는 편의점은 대형마트보다 PB 비중이 더 높다. 이와 더불어 식재유통업체나 외식업체, 신세계푸드와 롯데푸드 같은 식품제조업체 등에서도 다양한 형태의 HMR 제품을 개발하고 대형마트와 편의점을 통하여 판매하고 있다.

또한 시장에는 대기업에 비하여 주목을 받고 있지는 못하지만 사업체 수도 많고 영위하는 업종도 다양한 영세한 HMR 제조업체가 많이 있다. 이들 영세 HMR 제조업체는 매출 규모가 작고, 원가율이 높으며, 품목이 다변화되어 있지 않기 때문에 매출성장과 품목 다변화를 위하여 브랜드에 관계없이 적극적으로 납품할 가능성이 높다. 또한 HMR 제조업체 조사 결과에 따르면 제조업체 브랜드(NB) 생산 시보다 PB 생산 시의 매출이 더욱 높은 것으로 나타나 PB의 성장 현상은 더욱 심화될 것으로 전망된다.

표 2-10. 주요 유통업체의 식품사업 관련 자회사 현황

그룹명	주요 유통 채널	식품제조업 자회사
롯데	롯데마트, 세븐일레븐	롯데푸드
신세계	이마트, 위드미	신세계푸드
GS리테일	GS25	후레쉬서브
BGF리테일	CU	BGF푸드

3.2. HMR 제품의 다양화

제조업체 조사 결과 국내 HMR 산업의 전망에 대하여 매우 성장 51.5%, 조금 성장 35.4%로 응답해 산업이 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 전망되었다. 또한 인구 사회적 변화로 인하여 식품의 구입 및 조리과정, 음식의 소비단계에서 편의성을 추구하고, 소포장·소용량 식품, 간편한 완전·반조리 식품에 대한 소비자의 수요는 물론 소비자의 니즈를 반영한 HMR 상품시장이 확대되고 있다.

표 2-11. 향후 국내 HMR 산업의 성장 가능성

단위: %

매우 성장하지 못함	조금 성장하지 못함	보통 이다	조금 성장	매우 성장	5점 척도 평균
-	2.0	11.1	35.4	51.5	4.36

자료: HMR 제조업체 설문조사 결과.

최근에는 건강하면서도 지속가능한 식생활에 대한 소비자의 관심이 높아짐에 따라 건강을 화두로 한 HMR 제품에 대한 관심 또한 높아질 것으로 전망되고 있다. 이에 미국이나 영국과 같은 해외 선진국의 경우 각종 질병과 성인병 증상을 완하고 치료를 돕는 음식으로 저염식, 저지방식, 저당식과 같은 건강지향형 HMR 제품에 대한 개발이 꾸준히 시도되고 있다.

현재 국내에 출시된 HMR는 대부분이 일반인의 식사를 해결해 줄 수 있는 보편적인 상품으로 구성되어 있고, 영양섭취 취약 계층이나 질병으로 정상적인 식사가 어려운 계층 등이 이용할 수 있는 제품, 건강을 생각하는 소비자를 위한 제품, 고령인구의 섭식을 위한 제품 등은 거의 찾아볼 수 없다. 소비자나 HMR 제조업체 또한 국내에 출시되고 있는 HMR 제품에 대하여 영양부분에서 만족도가 매우 떨어지는 것으로 나타났다. 따라서 향후 국내 HMR 산업은 영양적인 측면을 강화한 제품, 건강적인 측면을 강화한 제품, 고령친화적인 제품 등 제품 카테고리를 다양화하면서 시장수요 확대를 도모할 것으로 전망된다.

환자식 HMR 메뉴 개발 연구

국내 식품종합기업과 병원이 2015년 2월 '환자식 HMR 메뉴 공동개발을 위한 MOU'를 체결하고 메뉴 및 다양한 제품을 연구한다고 밝혔다. 이 연구를 통하여 유방암, 갑상선암, 고혈압 환자들을 위한 맞춤형 HMR 제품 등 다양한 환자식 HMR를 출시할 예정이다. 또한 노년층을 대상으로 한 '실버영양식'의 개발도 함께할 예정이라고 밝혔다.

HMR 생산·유통 및 소비실태

제3장

1. HMR 생산 현황[7]

1.1. 사업체 및 종사자 현황

국내 HMR 제조업체 수는 2013년을 기준으로 총 1,137개소이며 2006년 1,246개소에 비하여 8.7% 감소한 반면 종사자 수는 2013년 1만 5,636명으로 같은 기간과 비교하여 5.4% 증가한 것으로 나타나 일부 사업체의 폐업과 고용증가가 동시에 이루어진 것으로 판단된다.

표 3-1. HMR 제조업체 수 변화추이

단위: 개소, 명

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
업체	1,246	1,329	1,118	1,039	978	1,056	1,127	1,137
종사자	14,835	14,975	14,564	15,870	13,578	14,352	17,205	15,636

자료: 통계청(각 연도). 전국사업체조사.

이를 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 종사자 규모별 사업체의 구성비를 분석한 결과, 2010년부터 10인 미만의 영세한 사업체의 비중이 감소하

7 본 절은 본 보고서의 제1장 4절에서 밝힌 바와 같이 통계청의 분류(도시락 및 식사용 조리식품 제조업)를 병행하여 이용하였기 때문에 해석에 주의를 요한다.

고 20인 이상의 업체 비중과 100인 이상의 업체의 증가하고 있어 규모화가 진전되고 있는 것으로 판단된다. 이는 우리나라 식품산업 전체와 식품제조업체 비교를 통하여 확인할 수 있다. 식품산업 전체와 식품제조업체의 10인 미만 사업체의 비중은 각각 92.2%와 91.8%로 나타난 반면 HMR 제조업체의 비중은 71.9%로 비교적 낮게 나타났다.

표 3-2. HMR 제조업체 종사자 규모별 사업체 비중 추이

단위: %

종사자 규모	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
5인 미만	46.3	50.9	48.7	47.3	50.8	49.1	45.2	46.4
5-10인 미만	27.2	22.9	25.9	25.7	21.8	23.7	25.6	25.5
10-20인 미만	13.7	14.3	12.2	12.1	13.4	11.8	12.6	13.6
20-50인 미만	8.4	8.0	7.6	8.3	8.1	9.4	10.2	8.6
50-100인 미만	2.5	2.0	3.2	3.8	3.8	3.7	3.7	3.6
100-300인 미만	1.8	1.9	2.2	2.7	2.1	2.3	2.7	2.2
300인 이상	-	-	0.1	0.2	-	-	0.1	0.1

자료: 통계청(각 연도). 전국사업체조사.

그림 3-1. HMR 제조업체 종사자 규모별 사업체 비중 비교

단위: %

자료: 통계청(2013). 전국사업체조사.

고용계수를 계산하여 식음료 산업 전체와 비교한 결과 식음료 전체 고용계수는 2.3명, HMR는 4.9명의 고용계수를 나타내어 HMR의 산업은 특징적으로 노동집약적인 산업임을 확인할 수 있었으며 종사자 성별로는 2013년 여성 종사자의 비중이 61.3%로 식음료 전체 여성 종사자 비중 47.7%에 비해 높은 산업인 것으로 나타났다.[8]

표 3-3. HMR 제조업체 성별 종사 형태 비중

단위: %

	2009년						2013년					
	종사자		상용 근로자		임시 및 일용직		종사자		상용 근로자		임시 및 일용직	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
HMR	36.5	63.5	38.7	61.3	18.2	81.8	38.7	61.3	41.4	58.6	19.5	80.5
식음료 전체	51.4	48.6	55.8	44.2	25.8	74.2	52.3	47.7	55.1	44.9	31.0	69.0

자료: 통계청(각 연도). 광업제조업조사.

HMR 제조업체의 부가가치율은 40%를 웃도는 수준으로 높고, 과거에 비하여 상승했다. 통계청의 광업제조업조사에 따르면 HMR 제조업의 부가가치율은 2013년 42.4%로 2011년 이후 매년 1%p 가량씩 상승하고 있으며, 식음료제조업 전체 부가가치율 35.5%와 비교하여 높다. 한편, HMR 제조

표 3-4. HMR 제조업체 부가가치율

단위: %

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
HMR 제조업체	40.1	39.5	41.9	40.2	41.1	42.4
식음료 전체	37.4	35.9	35.6	34.3	34.7	35.5

주: 도시락 및 식사용 조리식품 제조업 기준이며, 출하액을 사용하여 분석함.
자료: 통계청(각 연도). 광업제조업조사.

---

8 고용계수는 생산액 10억 원당 고용 인원을 나타내며 여기에서는 해당부문 출하액을 생산액의 대리변수로 사용하여 계산하였다.

업은 높은 부가가치율과 함께 영업이익률도 높은 편이다. HMR 제조업의 영업이익률은 10.5% 수준으로 우리나라 산업별 평균 영업이익률 8.3%보다 높은 수준으로 분석되었다.[9]

1.2. HMR 제품 생산 및 포장 기술

HMR 제조업체의 제품 생산 시 가장 중점적으로 관리하는 부분은 위생 및 안전성(46.6%)과 맛(36.1%)인 것으로 나타난 반면, 소비자의 주요한 관심 분야 중 하나인 영양과 신선도 부분에 대한 관심은 낮은 것으로 나타났다. 특히, HMR 제품의 가장 큰 특징인 섭취와 조리의 편리성은 매우 낮은 수준으로 나타났다. 이는 현재 출시되고 있는 제품들이 섭취와 조리의 편리성을 일정 수준 확보하였기 때문으로 판단된다.

표 3-5. HMR 제조업체가 제품 생산 시 중점 관리 요소

단위: %

맛	영양	포장	위생 (안전성)	다양한 품목	신선도	섭취의 편리성	조리의 편리성	기타
36.1	4.1	2.6	46.6	1.1	7.1	0.4	1.5	0.4

주: 1순위×2+2순위×1로 가중한 값임.
자료: HMR 제조업체 설문조사 결과.

HMR 제조업체의 74.7%는 스토어 브랜드(PB)를 생산하지 않고 자사의 상표(NB)만 생산하는 것으로 나타났고 PB만을 전문적으로 생산하는 업체는 1.0%에 불과하였으며, PB와 NB를 모두 생산하는 업체는 24.2%의 비중을 점하는 것으로 조사되었다.

9 한국농수산식품유통공사. 2014. “식품산업 분야별 원료소비 실태조사.” 농림축산식품부. 원시자료 분석결과임.

표 3-6. HMR 제조업체의 PB와 NB 생산

단위: %

PB만 생산	PB와 NB 모두 생산	NB만 생산
1.0	24.2	74.7

자료: HMR 제조업체 설문조사 결과.

PB와 NB를 모두 생산하는 경우 품질은 NB와 거의 차이가 없고 메뉴구성 또한 다르지 않은 것으로 조사되었고, PB의 매출 비중이 54.9%로 NB보다 높게 나타났다. NB 제품만을 생산하는 업체와 NB와 PB 제품 모두를 생산하는 업체의 브랜드별 최근 3년간 매출 증감 추이를 질문한 결과, NB 제품만을 생산하는 업체의 매출은 정체 내지 답보 상태인 것으로 조사된 반면 NB와 PB 제품 모두를 생산하는 업체의 경우 NB와 PB 모두 매출이 증가하는 것으로 나타났다. 특히 PB 제품의 매출이 더욱 높은 것으로 나타났다.

표 3-7. PB와 NB의 매출 증감추이

단위: %

구분		10% 미만 감소	정체 내지 답보	10% 미만 상승	10% 이상 상승	5점 척도 평균
NB		24.3	43.2	25.7	6.8	3.15
NB/PB	NB	12.5	25.0	45.8	16.7	3.67
	PB	12.0	24.0	40.0	24.0	3.76

주: 유통업자 상표(PB)만 생산하는 업체의 비중은 1곳(1.0%)에 불과하여 포함하지 아니함.
자료: HMR 제조업체 설문조사 결과.

PB 제품의 납품 후, 유통업체 측의 사후검사과정의 유무에 대해서는 있다고 응답한 비중이 68.0%, 없다고 응답한 비중이 32.0%로 나타났으며, 유통업체의 불공정행위에 대해서는 있다고 응답한 비중이 8.0%, 없다고 응답한 비중이 92.0%로 분석되었다. 그러나 PB 제품으로 인한 고객의 클레임 또는 분쟁 발생 시, 제조업체가 책임을 진다는 의견이 52.0%, 조사를 통해 책임소재를 가린다는 의견이 48.0%로 나타났다. 2002년부터 시행된

「제조물책임법(PL법)」에 따르면 PB 상품의 1차적 책임은 대형마트측이 담당하도록 되어 있음에도 불구하고 PB 제품에 대하여 유통업체들이 우월적 지위를 이용하여 제조업체에 책임을 전가할 가능성이 높은 것으로 판단된다.

HMR 제조업체가 생산 중인 HMR에 사용하는 포장방식은 레토르트 포장(35.2%)과 진공포장(32.1%)이 대부분을 차지하고 있으며 냉동식품 포장(16.4%)도 비교적 높게 나타났다. 이러한 포장방식은 저장성을 높여 유통기한 확보에는 용이하다 할 수 있으나 식재료 고유의 맛과 식감을 유지하기에는 부족하다 할 수 있다. 해외에서는 식재료 고유의 맛을 유지하기 위하여 IOF(Individual Quick Frozen) 기술을 사용하고 있고, 저온 유지와 급속 동결을 위하여 액체질소를 사용하고 있다.

표 3-8. 생산 중인 HMR 제품의 포장방식

진공 포장	가스 충전 포장	레토 르트 포장	살균 포장	냉동 식품 포장	변조 방지 포장	선도 유지 포장	기타	계
32.1	0.6	35.2	1.3	16.4	1.3	5.7	7.5	100.0

자료: HMR 제조업체 설문조사 결과.

그러나 국내에는 초고압기계를 이용하여 미생물을 사멸시키고, 보존기간을 높이며 영양소의 변화와 조직감 및 풍미 저하를 최소화할 수 있는 기술을 극소수의 업체에서만 도입하였다. 또한 프레시캡처, 가스치환 등 하이테크놀로지를 통한 상품의 신선도 및 맛 유지를 위한 기술력 확보가 이루어지지 않고 있다.

1.3. 원재료 사용 현황

원재료의 조달은 전 산업을 막론하고 제조업체에 있어서 가장 중요한 요소이다. 더욱이 원재료비 비중이 다수를 차지하고 섭취를 위한 안전성까지 고려해야 하는 식품산업에서는 더욱 그러하다. 식품산업의 원재료는 크게

국내산 원재료와 수입산 원재료로 구분할 수 있으며 특히, 국내산 원재료의 사용은 우리나라 원료 농산물의 수요를 증대시켜 농가 소득안정과 나아가 식량자급률 제고에도 큰 역할을 할 수 있기 때문에 식품산업과 농업의 연계는 정부와 학계 모두 큰 관심을 두고 있는 부분이다.

HMR 제조업체가 제품 생산을 위해 사용하는 원재료 품목은 사용량을 기준으로 쌀의 비중이 50.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 밀가루 7.5%, 돼지고기 6.0%, 양파 3.7% 순으로 사용하고 있는 것으로 나타났다.

표 3-9. 원재료별 사용비중 및 원산지

단위: %

원재료명	HMR			식음료 전체		
	원재료 사용비중	국산 비중	수입산 비중	원재료 사용비중	국산 비중	수입산 비중
쌀	50.56	92.2	7.8	3.19	69.1	30.9
밀가루	7.47	0.0	100.0	6.60	11.8	88.2
돼지고기	5.98	83.5	16.5	1.64	77.8	22.2
양파	3.72	71.3	28.7	0.40	88.3	11.7
닭고기	2.94	90.0	10.0	0.93	83.4	16.6
무	2.82	97.7	2.3	1.82	98.1	1.9
대두유	2.64	0.0	100.0	0.82	0.0	100.0
파	1.59	97.1	2.9	0.12	90.8	9.2
쇠고기	1.43	21.3	78.7	0.41	27.2	72.8
물엿	1.41	19.9	80.1	1.12	9.8	90.2
백설탕	1.26	0.0	100.0	2.59	0.0	100.0
당근	1.25	75.7	24.3	0.14	76.9	23.1
배추	0.97	100.0	0.0	2.85	100.0	0.0
옥수수전분	0.95	5.4	94.6	0.58	1.3	98.7
마늘	0.93	66.5	33.5	0.20	75.9	24.1
옥수수	0.90	42.9	57.1	12.79	1.0	99.0
감자	0.90	96.8	3.2	0.31	93.7	6.3
정제소금	0.89	52.1	47.9	0.65	57.0	43.0
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
계	100.0	72.7	27.3	100.0	31.2	68.8

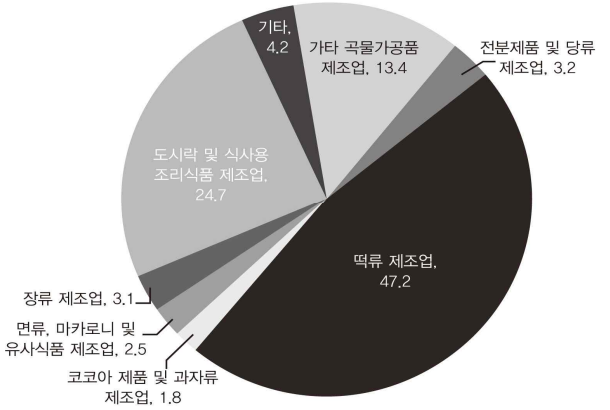
주: 물량을 기준으로 한 업체별 자기기입식 조사 결과이므로 해석상 주의를 요함.
자료: 한국농수산식품유통공사(2014). 식품산업 분야별 원료소비 실태조사. 농림축산식품부. 원시자료 분석.

HMR 제조업체의 국내산 원재료 사용 비중은 72.7%로 매우 높은 것으로 분석되었는데, 이러한 HMR의 높은 국내산 원재료 사용 비중은 전체 원재료의 50.6%을 점하는 쌀의 국내산 비중이 92.2%로 높은 것이 주된 요인이다. 또한, HMR는 비교적 유통기한이 짧고 바로 또는 간단조리 후 섭취가 가능하도록 해야 하기 때문에 원재료의 품질이나 신선도를 우선시해야 하는 특징과 관련이 깊은 것으로 판단된다. HMR의 원재료 사용량에서 쌀을 제외할 경우, HMR의 국내산 원재료 사용비중은 72.7%에서 52.8%로 감소하는 것으로 나타났지만, 식음료 전체의 국내산 원재료 사용비중 31.2%에 비해서는 높은 국내산 원재료 사용률을 나타내고 있어 비교적 국내 농업과의 연계성이 높은 산업으로 나타났다.

이와 같은 사실은 통계청의 양곡소비량 조사를 통해서도 확인이 가능하다. 양곡소비량 조사결과를 기준으로 2014년 식음료제조업체에서 원료로 사용한 쌀의 총량은 39만 9,045톤인데, 이 중 떡류 제조업에서의 쌀 사용이 18만 8,248톤으로 가장 많고 뒤를 이어 도시락 및 식사용 조리식품 제조업이 9만 8,369톤을 사용한다. 이는 전체 식품제조업체 쌀 사용량의 24.7%에 달하는 양이며 더욱이 수입산 가공용 쌀이 주로 사용되는 주정 제조업, 떡류 제조업과 달리, 도시락 및 식사용 조리식품 제조업은 국내산 사용량이 많아 9만 8,369톤 중 9만 1,900톤 가량을 국내산 쌀로 소비하는 것으로 확인되었다.

그림 3-2. 식품제조업 부문별 양곡소비 비중

단위: %



자료: 통계청(2014). 양곡소비량조사.

원재료 구매 시 중요하게 고려하는 사항은 우수한 품질(43.5%), 가격(28.6%), 안전성(15.8%) 순으로 분석되어 원재료의 품질을 가격보다 중요시 하는 것으로 나타났다. 이는 HMR가 가공식품이지만 즉시 또는 간단한 조리로 섭취가 가능해야 하는 특성과 관련이 깊은 것으로 판단된다.

표 3-10. 원재료 구매 시 중요한 고려 사항

	가격	우수한 품질	가공용에 부합	안전성에 대한 신뢰	안정적 원료 조달	계
HMR 제조업체	28.6	43.5	5.1	15.8	7.0	100.0
식음료 전체	33.4	38.6	6.1	14.5	7.4	100.0

주: 1순위×2+2순위×1로 가중한 값임.
자료: 한국농수산식품유통공사(2014). 식품산업 분야별 원료소비 실태조사. 농림축산식품부. 원시자료 분석.

HMR 제조업체가 국내산 원재료를 사용하는 과정에서 주로 이용하는 원재료 조달 경로는 중간도매·벤더업체를 이용한다는 응답이 55.3%로 과반 이상을 차지하였으며, 농수산물종합유통센터(22.1)와 도매시장(13.3)이 후순위로 나타났다.

전체 식음료 제조업의 국내산 원재료 조달 경로와 비교하면 HMR 산업의 국내산 원재료 조달 경로의 구조적인 차이점을 확인할 수 있다. 전체 식음료 제조업의 국내산 원재료 조달 경로의 대부분(35.2%)이 계약거래를 통한 산지조달을 통해 이루어지는 반면, HMR 제조업체는 단 1.6%만이 계약거래를 통해 국내산 원재료를 조달하고 있다. 또한 중간도매 및 벤더 업체의 비중이 14.4%에 불과한 식음료 제조업 전체에 비해 과다하게 집중된 것을 볼 수 있다.

표 3-11. 국내산 원재료 사용 시, 경로별 조달 비중

단위: %

구분		즉석섭취·편의식품	식음료 전체
산지조달	계약거래	1.6	35.2
	직접생산	0.1	6.2
	1회성 조달	1.0	1.9
도매시장		13.3	1.4
농수산물종합유통센터		22.1	8.1
재래시장		4.3	0.7
중간도매·벤더업체		55.3	14.4
원재료제조업체		1.8	24.9
원청업체		0.4	2.3
기타		0.1	4.9
합계		100.0	100.0

자료: 한국농수산식품유통공사(2014). 식품산업 분야별 원료소비 실태조사. 농림축산식품부. 원시자료 분석.

표 3-12. 수입 원재료 사용 시, 경로별 조달 비중

단위: %

구분	도매시장	직수입	수입상사	중간도매·벤더업체	수입추천대행기관	원청업체	기타	계
HMR 제조업체	6.4	2.1	8.3	81.0	1.6	0.3	0.3	100.0
식음료 전체	0.1	49.2	12.5	12.6	15.6	2.1	7.9	100.0

자료: 한국농수산식품유통공사(2014). 식품산업 분야별 원료소비 실태조사. 농림축산식품부. 원시자료 분석.

중간 도매상을 통한 원재료 조달 특징은 수입 원재료 조달 시 더욱 뚜렷하게 나타난다. HMR 제조업체가 수입 원재료 조달 시 중간도매 및 벤더업체의 비중이 81.0%에 달하며 수입상사 8.3%, 도매시장 6.4% 등 후순위와 상당한 격차를 보이고 있다.

이처럼 HMR 제조업체가 원재료 조달 경로로 중간도매 및 벤더업체를 선호하는 까닭은 원산지나 우수한 품질보다는 필요한 물량의 확보가 용이하기 때문으로 나타났다. 특히, 수입산의 경우 필요한 물량의 확보는 물론 저렴한 가격으로 조달이 가능하다는 이점도 크기 때문으로 나타났다. HMR는 간편하게 먹을 수 있도록 1차 조리되고, 다양한 식재료를 이용하기 때문에 일반 가공식품에 비해 선도유지와 안전성의 문제가 중요하다. 따라서 국내산 원재료 조달 시 소량의 원재료를 빈번하게 제공할 수 있고 필요한 물량을 적시에 공급할 수 있는 중간도매 및 벤더업체와의 거래를 선호하는 것으로 판단된다.

표 3-13. 국산 원재료 사용 시, 유통경로 선택 이유

단위: %

구 분	국산 원재료	수입 원재료
저렴한 가격에 원료조달	18.3	41.5
가격변화가 비교적 적음	12.7	9.7
필요한 물량의 확보가 용이	30.2	31.9
신선도 등의 품질 조건	13.9	3.8
믿을 수 있는 원산지	14.9	3.3
오랜 거래처로 신뢰가 쌓여서	5.4	7.0
여러 원료를 한꺼번에 구입하기 용이	4.7	2.9
계	100.0	100.0

주: 1순위×2+2순위×1로 가중한 값임.
자료: 한국농수산식품유통공사(2014). 식품산업 분야별 원료소비 실태조사. 농림축산식품부. 원시자료 분석.

1.4. 애로사항 및 정책수요

HMR 생산 시 가장 큰 애로사항으로는 주요 생산 대기업의 시장 독과점(38.1%)과 인스턴트로 저평가되는 소비자 인식(19.6%)인 것으로 나타났고, 이외에 원료 수급의 어려움(15.0%), 대형마트, 백화점, 편의점 등 납품 유통업체의 불합리한 관행 및 횡포(9.2%), 전문인력 부족(6.5%)으로 나타났다. 이로 미루어 보아 국내 HMR 시장에서 중소제조업체는 소수 대기업의 독과점과 납품 유통업체의 불공정 관행으로 인해 어려움을 겪고 있는 것으로 파악된다. 또한 원료 수급과 전문인력 고용에 있어 어려움을 겪고 있는 것으로 파악된다.

표 3-14. HMR 제조업체의 애로사항 및 문제점

구분	(%)
원료 수급의 어려움	15.0
인스턴트로 저평가되는 소비자 인식	19.6
정부의 규제	1.9
주요 생산 대기업의 시장 독과점	38.1
가공·포장 기술 부족	3.1
대형마트·편의점 등 납품유통업체의 불합리한 관행 및 횡포	9.2
전문인력 부족	6.5
기타	6.5
계	100.0

주: 1순위×2+2순위×1로 가중한 값임.
자료: HMR 제조업체 설문조사 결과.

HMR 제조업체에서는 국내 HMR 산업이 성장할 것으로 기대하고 있는 것으로 나타났다. 제조업체 설문조사 결과를 보면 조금 성장할 것이다가 46.0%, 매우 성장할 것이다가 54%로 나타나 성장의 규모에 차이만 있을

뿐 HMR 산업의 성장성에는 의문의 여지가 없는 것으로 나타났다. 이러한 HMR 산업의 성장을 위해 필요한 정책으로 대기업의 독과점 방지를 위한 규제 및 HMR 중소기업 우대정책 마련(30.1%), 대형마트, 편의점, 백화점 등 납품 유통업체의 불합리한 관행 시정 및 하도급 거래공정화(59.7%), HMR 수출활성화를 위한 수출지원제도 마련(15.5%) 순으로 나타났다. 이외에 원료 확보를 위한 산지 코디네이터 알선 프로그램 운영과 포장·저장 기술 개발을 위한 R&D 지원이 각각 12.5%를 점하였으며, 전문인력 양성 프로그램 도입(5.9%)등의 순으로 나타났다. 따라서 국내 HMR 산업이 발전하기 위해서는 시장의 소수 대기업의 독과점과 납품 유통업체의 불공정 관행과 거래공정화와 같은 구조적인 문제점 개선과 원료수급, R&D, 전문인력 양성 등과 같은 부문에서 정부의 정책적 지원이 필요한 것으로 판단된다.

표 3-15. 우리나라 HMR 산업의 성장을 위해 필요한 정책

구분	%
저소득층 영양지원 사업으로 HMR 사용	5.7
HMR 수출활성화를 위한 수출지원제도 마련	15.5
고령친화식, 환자식 개발을 위한 R&D 지원	0.9
포장·저장 기술 개발을 위한 R&D 지원	12.5
대기업의 독과점 방지를 위한 규제 및 HMR 중소기업 우대 정책 마련	30.1
대형마트, 백화점, 편의점 등 납품 유통업체의 불합리한 관행 시정 및 하도급 거래공정화	15.7
전문인력 양성 프로그램 도입	5.9
원료 확보를 위한 산지 코디네이터 알선 프로그램 운영	12.5
기타	1.1
계	100.0

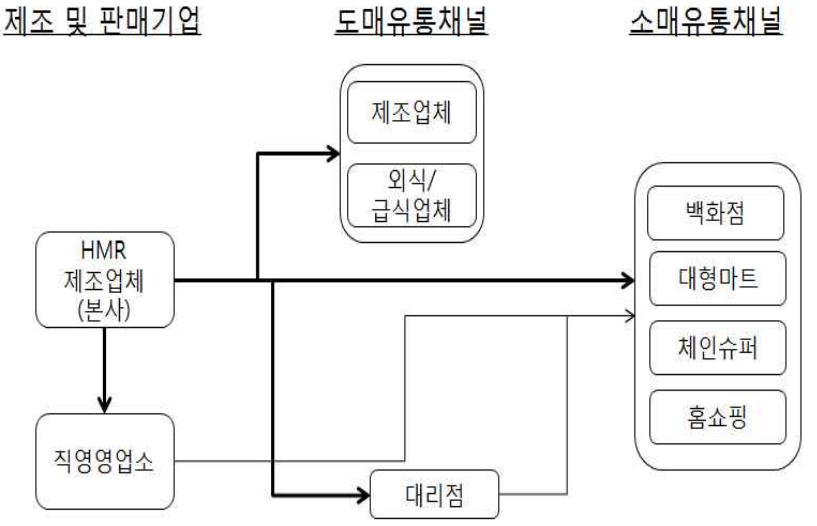
주: 1순위×3+2순위×2+3순위×1로 가중한 값임.
자료: HMR 제조업체 설문조사 결과.

2. HMR 유통 현황

2.1. HMR 유통·판매 구조

HMR 유통경로는 직영 영업소를 포함하는 제조 및 판매기업 본사와 도매 유통채널인 대리점과 제조업체, 외식 및 급식업체, 대형할인점과 편의점 등이 포함된 소매유통채널로 구분할 수 있다. HMR 제조업체의 판매처를 매출액 기준 비중으로 살펴보면 외식·급식업체 29.7%, 제조업체 11.5% 등 B2B 방식의 도매거래 비중이 높게 나타나고 있으며 직영영업소 15.2%, 대리점 7.5%의 비중도 높은 편으로 조사되었다. 대형할인점, 체인슈퍼 등과 같은 소매유통채널은 주로 제조 및 판매기업 본사에서 직거래로 유통되고 있지만, 직영영업소나 대리점을 통하여 소매 유통채널로 유입되는 경로도 있다.

그림 3-3. HMR 주요 유통 경로



자료: 한국농수산식품유통공사(2014). 식품산업 분야별 원료소비 실태조사를 토대로 재구성.

제조업체에서 소매 유통채널로 직접 판매되는 비중은 편의점이 8.1%로 가장 높게 나타났고, 대형마트 3.1%, 체인슈퍼 1.5%, 백화점 0.8%. 홈쇼핑 0.1% 순으로 나타났다. 그러나 직영영업소와 대리점을 거쳐 소매 유통채널로 유입되는 경로가 존재하기 때문에 실제로 소매 유통채널로 판매되는 비중은 이보다 클 것으로 판단된다. 한편, 21.6%로 높은 비중을 나타내는 기타 항목은 매점 등과 같은 개인소매점과 식자재업체, 기타 도매업체 등인 것으로 나타났다.

표 3-16. HMR 판매처별 비중

단위: %

유통경로		HMR 제조업	식음료 전체
소매	백화점	0.8	1.3
	대형마트	3.1	8.7
	체인슈퍼	1.5	2.3
	편의점	8.1	2.3
	홈쇼핑	0.1	0.7
도매	제조업체	11.5	15.4
	외식·급식업체	29.7	5.6
	대리점	7.5	27.1
직영 영업소		15.2	23.5
수출		0.9	2.1
기타		21.6	1.1
계		100.0	100.0

자료: 한국농수산식품유통공사(2014). 식품산업 분야별 원료소비 실태조사를 토대로 재구성.

HMR 제조업체의 출하처는 평균 1.47개인 것으로 분석되었으며 출하 유통채널이 단 1개인 경우가 70.9%로 가장 많은 것으로 나타나 출하 유통채널이 다변화되지 못한 특징이 있다. 이러한 특징은 제조업체의 거래교섭력 저하의 원인이 될 수 있고, PB 제품에 대한 제조업체에 책임전가 등과 같은 유통업체의 불공정 관행에 노출될 가능성이 높은 것으로 판단된다.

표 3-17. HMR 제조업체의 출하 채널 개소 비중

단위: %

1개 채널	2개 채널	3개 채널	4개 채널	5개 채널	6개 채널
70.9	18.7	4.9	3.8	1.1	0.5

자료: 한국농수산식품유통공사(2014). 식품산업 분야별 원료소비 실태조사를 토대로 재구성.

매출액을 기준으로 HMR 제조업체들의 제품 판매방식별 비중은 직접판매 방식이 82.8%로 다수를 차지하고 있으며 8.7%를 위탁판매 방식으로, 나머지 8.6%는 주문자 생산방식으로 판매 중인 것으로 나타남. 식음료 전체와 비교해서 주문자 생산방식 중, OEM에 비중이 낮은 대신 PB의 비중이 높은 것으로 나타났다.

표 3-18. HMR 판매방식 비중

단위: %

	직접 판매	위탁 판매	주문자생산[10]			계
			OEM	ODM	PB	
HMR 제조업체	82.8	8.7	6.3	0.1	2.2	100.0
식음료 전체	76.7	14.3	7.7	0.6	0.7	100.0

주: 매출액 기준임.

자료: 한국농수산식품유통공사(2014). 식품산업 분야별 원료소비 실태조사. 농림축산식품부. 원시자료 분석.

HMR 제조업체 중 등록상표를 보유하고 있는 비율은 37.0%로 식음료 전체 보유 비율 62.4%에 비하여 상당히 낮은 수준의 등록상표 보유율을 보이고 있으며, 나머지 63.0%는 상표를 보유하고 있지만 등록을 하지 않았

[10] OEM(주문자 상표부착품): 자사 브랜드를 가지고 상대편 브랜드에 의한 부품이나 완성품을 공급.
ODM(제조업자 개발생산): 개발력을 갖춘 제조업체가 판매망을 갖춘 유통업체에 상품 또는 재화를 공급하는 방식. 제조업체는 기술력을 바탕으로 제품을 개발, 유통업체는 유통에 핵심역량 집중 가능 측면에서 OEM과 구별.
PB(자사상표): 유통업체에서 직접 만든 자체브랜드 상품.

거나 상표자체가 없는 경우로 분석되었다. 더욱이 등록상표를 2개 이상 보유한 업체는 5.1%로 더욱 낮아지는 것을 확인하였다.

표 3-19. HMR 제조업체의 등록상표 보유율

단위: %

구분	등록상표 보유			등록상표 없음
	1개	2개 이상	계	
HMR 제조업체	31.9	5.1	37.0	63.0
식음료 전체	41.7	20.7	62.4	37.6

자료: 한국농수산식품유통공사(2014). 식품산업 분야별 원료소비 실태조사. 농림축산식품부. 원시자료 분석.

2.2. HMR 소매유통채널 현황

HMR 소매유통은 약 35%가 대형마트를 통하여 이루어지는 것으로 나타났고, 독립슈퍼와 체인형 슈퍼, 편의점이 17~20%의 시장을 점유하고 있는 것으로 나타났으며, 백화점은 1% 이하의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

표 3-20. HMR 유통채널별 판매액 및 비중

단위: 백만 원, %

유통채널 구분	2012		2013		2014	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
백화점	3,834	1.0	2,817	0.8	2,656	0.7
대형마트	129,217	35.3	127,794	34.3	139,015	34.5
체인슈퍼	63,764	17.4	63,761	17.1	71,061	17.6
편의점	64,013	17.5	67,399	18.1	70,826	17.6
독립슈퍼	69,648	19.0	74,743	20.1	82,586	20.5
일반식품점	35,749	9.8	36,205	9.7	37,183	9.2
계	366,223	100.0	372,721	100.0	403,325	100.0

주: 닐슨 코리아 소매자료 기준임.
자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr: 2015. 7. 1.).

대형마트와 슈퍼마켓 업체는 현재 각 사별로 다양한 신메뉴를 개발하고 있고, 1~2인 가구가 확대되면서 기존 3~4인용 분량의 HMR 상품을 축소해 소용량 제품 위주로 판매하고 있다. 또한 기존 간식 위주의 메뉴 구성에서 벗어나 한국식 쌀 문화에 어울리는 국·탕·찌개 등의 HMR는 물론 샐러드와 건강 죽 등 건강식 수요를 반영한 제품으로 확대하고 있다. 최근에는 색다른 식문화를 원하는 고객 수요에 맞춰 전 세계 각국의 요리들을 뷔페식으로 제공하는 '샐러드바'를 배치하거나, 매장 내에 전자레인지와 Eat in Table 등을 늘려 고객이 점포에서 구입한 제품을 그 자리에서 먹을 수 있도록 하는 '정통 밀 중심의 즉석조리코너' 등으로 변모하고 있다. 또한 HMR 상품의 브랜드 가치를 높이기 위하여 유명 셰프와 연계하여 제품을 출시하거나 표준화된 상품을 안정적으로 공급하기 위한 센트럴 키친 개념을 도입하는 경우도 있다.

편의점 업계는 1인 가구 맞춤형 상품을 강화하고 있고, 도시락으로 차별화를 모색하고 있다. 2013년 기준 전국에 2만 4,859개의 편의점이 운영되고 있어 인구 2,057명, 823세대당 1개의 편의점이 운영되고 있다. 식품류 소비를 위한 접근성이 좋아짐에 따라 편의점에서 HMR 판매의 증가가 계속될 것으로 예상되고 있다.

표 3-21. 편의점 출점 현황

단위: 개소, 명, 세대

구분	편의점 수	점포당 인구 수	점포당 세대 수
전국	24,859	2,057	823
서울	5,710	1,777	732

주: 2013년 말일 기준임.
자료: 한국편의점협회(2014). 편의점 운영동향.

2010년부터 도시락 제품을 필두로 HMR 판매량이 증가하였고, 삼각김밥과 일반김밥의 판매량이 다소 감소하는 추세이나 저렴한 가격으로 한 끼 식사를 해결할 수 있다는 장점으로 꾸준한 판매를 보이고 있다.

표 3-22. 점포당 김밥·도시락 월평균 판매량

단위: 개, %

삼각김밥			도시락			김밥		
2012	2013	증감	2012	2013	증감	2012	2013	증감
723.4	708.2	-15.2	95.3	98.8	3.5	204.3	174.5	-29.8

자료: 한국편의점협회(2014). 편의점 운영동향.

각 편의점 업체는 HMR 시장을 공략하기 위하여 자체 브랜드를 개발하거나 HMR 전문기업과 제휴하여 다양한 제품을 판매하고 있다. 또한 점내 개방형 키친을 배치하여 셰프가 즉석에서 음식을 요리하고 대면 판매함으로써 고객에게 신선한 맛은 물론 보는 즐거움까지 선사하는 '밀 솔루션 강화형 슈퍼마켓'도 오픈할 예정이다.

식품·외식업체도 최근 경기불황에 따른 외식의 감소로 인하여 HMR를 신성장 동력으로 주목하고 시장에 진입하고 있다. 초기에는 제품의 인지도를 빠르고 효과적으로 알리기 위해 홈쇼핑 채널을 통해 시장에 진입한 사례가 많았으나 최근에는 소매유통업체와 제휴를 맺고 오프라인으로 판매채널을 확대하고 있다.

3. HMR 소비시장 현황

3.1. 국내 HMR 소비시장

소비시장은 CJ제일제당과 오뚜기, 동원F&B, 대상, 농심, 풀무원 등 종합식품기업을 중심으로 형성되어 있다. 또한 본아이에프, 강강술래, 놀부NBG 등의 외식업체, 현대그린푸드, 신세계푸드 등 식자재업체의 제품 출시도 활발하게 이루어지고 있다.

표 3-23. 주요 제조사별 소매 판매액 현황

단위: 백만 원

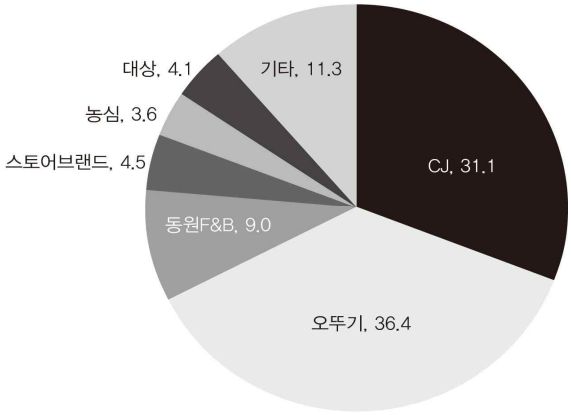
업체명	2012	2013	2014
CJ	138,233	127,536	125,267
오뚜기	115,437	135,221	146,820
동원F&B	35,794	35,194	36,347
스토어 브랜드(PB)	16,870	10,414	18,023
대상	8,822	19,412	14,669
기타	13,992	15,549	16,540
전체	329,148	343,326	357,666

주: 닐슨 코리아 소매자료 기준임.
자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr: 2015. 7. 1.).

2014년 국내 HMR 전체 시장에서 소매시장의 규모는 약 3,576억 원으로 나났고, 오뚜기 36.4%와 CJ제일제당 31.1% 2개 기업이 전체 소매시장의 약 68%를 차지하며 시장을 주도하고 있는 것으로 나타났다. 동원F&B가 9.0%로 3위를 차지하고 있으며, PB가 4.5%로 4위를 기록하고 있다. 기타가 11.3%로 나타났는데, 농심, 풀무원, 하림과 그 외의 기업이 포함되어 있다.

그림 3-4. HMR 제조사별 시장 점유율

단위: %



주: 닐슨 코리아 소매자료 기준임.
자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr: 2015. 7. 1.).

HMR 소매시장은 가공밥류, 국·탕·찌개류, 죽류 등 비교적 다양한 제품으로 구성되어 있고, 가공밥류의 비중이 약 49%로 가장 많이 판매되는 것으로 나타났으며, 국·탕·찌개류 등이 10% 내외의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 가공밥류의 경우에는 꾸준히 매출액이 증가하는 것으로 나타났고, 주식과 연관된 밥, 죽, 국·탕·찌개류가 전체 시장에서 약 67%를 차지하는 것으로 나타났다.

1996년 CJ제일제당이 '햇반'을 출시했을 때만 하여도 다소 생소했던 가공밥류 시장은 오뚜기와 동원F&B 등 후발주자가 적극 참여함으로써 매년 성장을 거듭하여 2014년 현재 약 2,000억 원 규모의 시장을 형성하였다. 이같은 성장원인은 빠르고 간편함을 추구하는 1인 가구의 증가와 주 5일 근무로 인한 야외 활동 증가, 집에서의 식생활 간소화 등으로 보고 있다.[11]

표 3-24. HMR 주요품목별 판매액 및 비중

단위: 백만 원, %

품목 구분	2012		2013		2014	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
가공 밥류	166,145	45.4	188,701	50.6	196,906	48.8
국·탕·찌개류	36,549	10.0	31,980	8.6	37,957	9.4
죽류	39,689	10.8	36,237	9.7	35,696	8.9
스프류	34,968	9.5	31,591	8.5	30,648	7.6
카레류	41,611	11.4	36,266	9.7	32,883	8.2
파스타류	4,689	1.3	4,161	1.1	19,072	4.7
짜장류	18,128	4.9	17,283	4.6	16,019	4.0
미트류	13,117	3.6	14,677	3.9	15,500	3.8
기타 레토르트류	91	0.1	2,168	0.6	10,745	2.7
덮밥소스류	7,736	2.1	7,392	2.0	5,518	1.4
즉석국	3,498	1.0	2,261	0.6	2,380	0.6
계	366,223	100.0	372,721	100.0	403,325	100.0

주: 닐슨 코리아 소매자료 기준임.
자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr: 2015. 7. 1.).

11 한국식품정보원. 2012. "즉석밥 시장 현황." 『식품세계』. 제13권.

국내 가공밥류 시장은 CJ제일제당, 오뚜기, 동원F&B, 농심이 경쟁을 하고 있고, 이 중 CJ제일제당이 2014년 기준 1,200억 원의 매출을 올려 전체 가공밥류 시장의 61.3%를 차지하고 있다.

우리나라 주식의 큰 비중을 차지하고 있는 쌀 소비량은 매년 줄어들고 있는 반면 가공밥 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 통계청 조사에 따르면 2014년 1인당 쌀 소비량은 65.1kg으로 지난 10년간 연평균 쌀 소비감소율 2.1%보다 많은 3.1%가 감소한 것으로 나타났다.

그림 3-5. 가공밥 판매량과 1인당 쌀 소비량

단위: 톤, kg

자료: 링크아즈텍코리아; 통계청(각 연도). 양곡소비량조사.

그러나 가공밥 판매량은 2012년과 2013년 각각 전년 대비 17.3%, 9.7% 증가하였고, 2014년에는 9.1% 증가하였다. 특히 시장 규모는 작으나 건강에 대한 소비자의 관심 증가로 잡곡밥의 판매량이 전년 대비 24.9% 증가하였다. 이는 쌀 소비가 지속적으로 감소하고 있지만 최근 들어 쌀을 구매하여 밥을 지어먹는 소비자보다 간편하게 취식이 가능한 밥을 구매하는 소비자가 늘어나고 있기 때문인 것으로 판단된다.

표 3-25. 가공밥 판매량 추이

단위: 톤, %

		2011	2012	2013	2014	연평균 증가율
가공밥 전체		29,261	34,329	37,673	41,087	12.0
맨밥류		27,948	33,210	36,390	39,919	12.6
	흰밥	26,854	30,955	32,573	35,153	9.4
	잡곡밥	1,094	2,255	3,817	4,766	63.3

주: 가미(加味)된 밥. 소스 별첨 포함. 냉동, 냉장유통 타입은 제외.
자료: 링크아즈텍코리아.

3.2. HMR 이용 실태

HMR에 대한 용어를 들어 본 적이 있는 소비자는 전체 응답자의 53.8%인 반면 들어보지 못한 소비자는 46.2%로 매우 높게 나타나 용어에 대한 인지도가 낮은 것으로 나타났다.

HMR에 대하여 알고 있는 소비자는 가공밥류 83.9%, 레토르트 제품 78.3%, 죽 및 스프류 73.7%, 도시락류 70.0%, 냉동 제품류 60.7% 등을 HMR 제품으로 인식하는 것으로 나타났다. 반찬류 22.9%, 육류 30.7%, 분식류 38.4% 등은 HMR로 인식하지 않는 경향이 높은 것으로 나타났다.

표 3-26. 소비자가 생각하는 HMR 품목

단위: %

구분	밥류	레토르트 제품	죽/스프류	도시락류	냉동 제품류	국류	찌개·탕류	분식류	육류	반찬류
비중	83.9	78.3	73.7	70.0	60.7	46.4	44.3	38.4	30.7	22.9

주: 중복을 허용한 값임.
자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

HMR 용어를 인식하지 못하고 있는 소비자가 많음에도 불구하고 HMR 구매 경험이 있는 소비자는 85.0%로 매우 높게 나타났다. 인구 특성별로는 여성이 90.5%로 남성 79.7%보다 높은 것으로 나타났고, 연령별로는 10~

30대에서 구매경험이 높은 것으로 나타났다. 그러나 40~50대에서도 약 74~81%로 매우 높게 나타났다. 또한 자녀가 없는 가정이 자녀가 있는 가정보다 HMR 구매경험이 높았고, 월평균 식료품비 지출이 40만 원 이상 소비자의 구매경험이 높은 것으로 나타났다.

표 3-27. 소비자의 HMR 구매경험

단위: %

구분		예	아니오
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	20만 원 미만	78.6	21.4
	20만~40만 원 미만	76.3	23.7
	40만~60만 원 미만	84.6	15.4
	60만~80만 원 미만	91.3	8.7
	80만~100만 원 미만	93.0	7.0
	100만~150만 원 미만	87.7	12.3
	150만~200만 원 미만	83.3	16.7
	200만 원 이상	90.5	9.5
	모름	75.0	25.0
가족관계	미혼	89.5	10.5
	결혼	90.0	10.0
	자녀 1명	79.8	20.2
	자녀 2명	78.8	21.3
	자녀 3명 이상	81.0	19.0

주: 성별 X^2=13.81(0.00), 연령 X^2=24.9(0.00), 가족관계 X^2=12.434(0.01), 월평균 식료품비 지출 X^2=18.546(0.01)
자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

HMR 제품에 대한 소비자의 구매만족도는 편의성이 가장 높게 나타났고, 다양성, 맛, 가격, 위생 및 안전성, 신선도, 영양의 순으로 나타났다.

다시 말하면, 소비자는 HMR에 대하여 편의성과 다양성, 맛 순으로 만족하는 편이지만 영양과 신선도, 위생 및 안전성 측면에서는 만족하지 못하는 것으로 나타나 향후 HMR 제품 생산 시 이 부분에 대한 관리가 필요한 것으로 판단된다.

표 3-28. HMR 만족도

단위: %

구분	매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족	5점 척도 평균
맛	0.2	4.5	38.0	53.7	3.5	3.56
영양	2.4	20.2	61.6	14.5	1.4	2.92
신선도	0.2	13.1	61.8	23.5	1.4	3.13
위생(안전성)	1.4	10.6	53.9	32.2	2.0	3.23
다양성	-	3.3	22.5	60.0	14.1	3.85
편의성	-	0.4	9.4	54.9	35.3	4.25
가격	1.2	11.8	48.6	33.9	4.5	‘3.29

자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

또한 가정식과 비교하였을 때 HMR는 실제 가정식에 비하여 맛은 비교적 평균적인 수준이지만, 위생 및 안전성, 신선도, 영양은 실제 가정식과 비슷하지 않다고 보고 있다. 즉, HMR는 편의성 측면에서는 가정식을 대용하기는 하지만 맛, 영양, 신선도, 위생 및 안전성 측면에서는 아직까지 가정식을 대체하기는 힘든 것으로 판단된다.

표 3-29. HMR와 실제 가정식 비교

단위: %

구분	매우 못 미치는 수준이다	조금 못 미치는 수준이다	보통이다	조금 비슷한 수준이다	매우 비슷한 수준이다	5점 척도 평균
맛	3.5	27.5	35.3	31.2	2.5	3.02
영양	10.2	33.9	40.4	14.7	0.8	2.62
신선도	8.0	31.0	43.3	16.3	1.4	2.72
위생(안전성)	5.7	22.0	47.5	22.7	2.2	2.94

자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

HMR를 구매하는 이유로는 직접 만들 수도 있지만 번거로워서가 35.1%로 가장 높게 나타났고, 시간 부족 22.6%, 다양한 메뉴 12.2%, 저렴한 가격 11.4%, 직접 만들 수 없기 때문 9.3% 등으로 나타나 소비자는 HMR의 특징인 편의성과 다양성을 추구하고 있는 것으로 판단된다. 한편, HMR를 구매하지 않는 이유로는 제품정보와 판매처 정보가 부족해서가 25.0%로 가장 높게 나타났고, 위생 및 안전성 19.4%, 높은 가격 16.7%, 건강 또는 영양 12.2% 등의 순으로 나타나 소비자는 HMR에 대한 정보가 부족하다. 뿐만 아니라 위생 및 안전성, 가격, 건강 등도 HMR를 구매하지 않는 요인으로 나타났다. 또한 HMR를 구입하는 이유와 구입하지 않는 이유 중에서 제품의 가격이 비교적 높은 순위를 차지하고 있어 소비자는 HMR 제품의 가격에 대하여 평가를 달리하고 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 HMR 구매 여부에 대한 의사결정에 있어서 가격이 중요한 결정 요인으로 작용하고 있는 것으로 판단된다.

표 3-30. HMR 구매 이유

단위: %

구분	비중
직접 만들 수도 있지만 번거로움	35.1
직접 만들 수도 있지만 시간이 부족	22.6
다양한 음식을 맛볼 수 있음	12.2
낮은 가격	11.4
내가 직접 만들 수 있는 품목이 아님	9.3
맛이 좋음	4.7
광고·홍보 및 판촉행사의 영향	2.0
음식물 쓰레기를 줄일 수 있음	2.7

주: 1순위×2+2순위×1로 가중한 값임.
자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

표 3-31. HMR 비구매 이유

단위: %

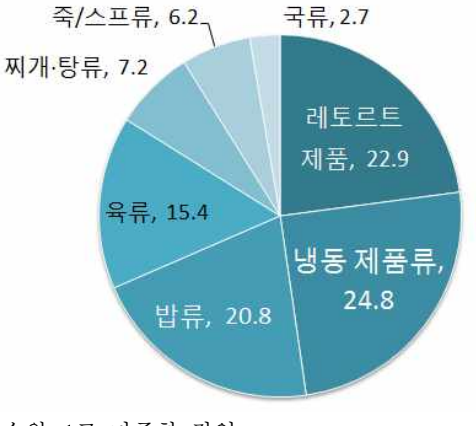
구분	비중
어떤 제품이 있는지 어디서 파는지 알지 못함	25.0
안전성(위생)이 염려됨	19.4
높은 가격 때문임	16.7
건강(영양)에 좋지 않음	12.2
원하는 제품이 없거나 다양하지 않음	11.7
직접 조리 가능함	7.8
맛이 없음	6.7
취식 공간 부족 때문임	0.6

주: 1순위×2+2순위×1로 가중한 값임.
자료: HMR 소비자 조사 분석결과

소비자가 주로 구입하는 품목은 냉동 제품 24.8%, 레토르트 제품 22.9%, 가공밥류 20.8% 등으로 나타났다. 이는 기존의 HMR 시장이 부식이나 간식류 위주로 형성되었기 때문으로 판단된다.

그림 3-6. HMR 주 구매 품목

단위: %



주: 1순위×2+2순위×1로 가중한 값임.
자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

소비자는 HMR 제품을 주로 식사용으로 구매하여 가정에서 섭취하는 것으로 나타났다. 손님접대용, 캠핑 또는 여행용, 비상식으로 구매하는 비중은 매우 낮은 것으로 나타난 반면 간식용으로 구매하는 비중은 비교적 높은 것으로 나타났다. 또한 HMR 제품을 구매하여 주로 가정에서 섭취하는 것으로 나타났고 이 외에 구매 장소, 회사, 여행지 등에서도 섭취하는 것으로 나타났다.

그림 3-7. HMR 구매 용도

단위: %

자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

그림 3-8. HMR 섭취장소

단위: %

자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

HMR 구매 빈도는 주 2~3회가 24.9%로 가장 많았고, 주 1회 22.2%, 1달에 1회 17.6% 순이며, 매일 구매하는 소비자도 1.2%로 나타났다. 연령별로는 10~30대에서 비교적 높게 나타났다. 주 1회 이상 구입하는 비중은 10대와 20대는 각각 57.9%와 59.2%로 나타난 반면, 40대는 44.3%, 50대는 32.3%로 나타났다.

표 3-32. 소비자의 HMR 구매 빈도

단위: 명, %

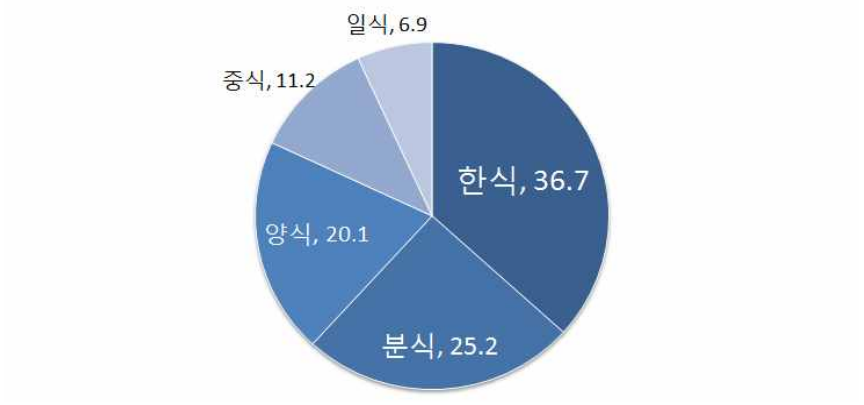
구분		사례	매일	주 2-3회	주 1회	2주 1회	1달 1회	그보다 드물게
전체		(510)	1.2	24.9	22.2	17.6	17.6	16.5
연령	10대	(88)	1.1	39.8	17.0	14.8	12.5	14.8
	20대	(98)	1.0	34.7	23.5	13.3	17.3	10.2
	30대	(118)	1.7	24.6	22.0	15.3	20.3	16.1
	40대	(113)	0.9	17.7	25.7	24.8	14.2	16.8
	50대	(93)	1.1	9.7	21.5	19.4	23.7	24.7

주: 연령 X^2=40.87(0.00)
자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

소비자가 선호하는 메뉴로는 한식이 36.7%로 가장 높았으며 분식, 양식, 중식, 일식 순으로 나타났다. 이는 소비자가 한 끼 식사를 해결하기 위하여 HMR를 주로 구매하기 때문으로 판단된다. 따라서 HMR 제조업체는 한식을 위주로 제품 포트폴리오를 구성할 필요가 있음을 보여준다.

그림 3-9. HMR 메뉴 선호도

단위: %

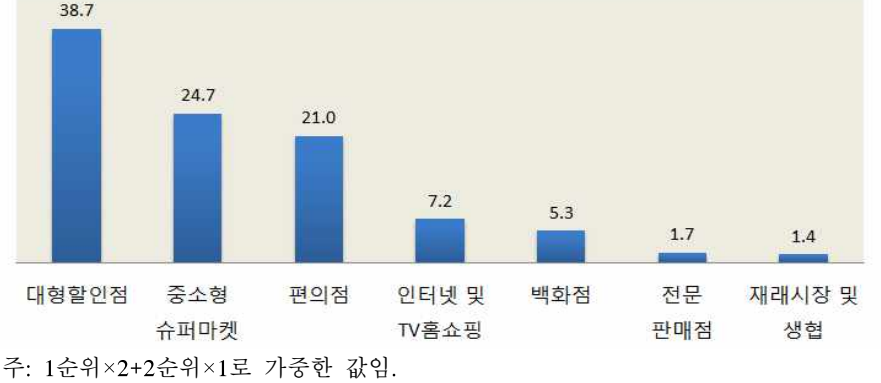


주: 1순위×2+2순위×1로 가중한 값임.
자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

소비자는 대형할인점에서 HMR를 주로 구매하는 것으로 나타났고, 편의점과 중소형 슈퍼마켓 등에서도 많이 구매하는 것으로 나타난 반면 인터넷 쇼핑몰이나 TV 홈쇼핑, 백화점 등에서는 거의 구매하지 않는 것으로 나타났다. 또한 최근 많이 나타나고 있는 HMR 전문점에서 구매 비중은 1.7%로 매우 낮게 나타났다.

그림 3-10. HMR 주 구매처

단위: %

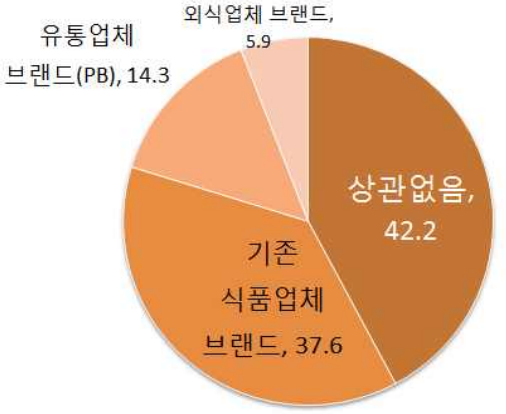


주: 1순위×2+2순위×1로 가중한 값임.
자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

소비자가 HMR 제품을 구매할 때 브랜드에 상관없이 구매하는 경우와 기존 식품업체 브랜드를 선호하는 경우는 각각 42.2%와 37.6%로 높게 나타난 반면 대형할인점을 중심으로 마케팅을 강화하고 있는 유통업체 브랜드(PB)를 선호하는 경우는 14.3%로 나타났다. 또한 최근 HMR 시장에 진입하고 있는 외식업체 브랜드를 선호하는 소비자는 5.9%로 나타났다. 국내에서 HMR 제품을 구매하는 소비자는 브랜드 충성도가 높지 않은 것으로 판단되고, 유통업체 브랜드보다는 기존의 식품업체 브랜드에 대한 충성도가 높은 것으로 판단된다.

그림 3-11. HMR 브랜드 선호도

단위: %



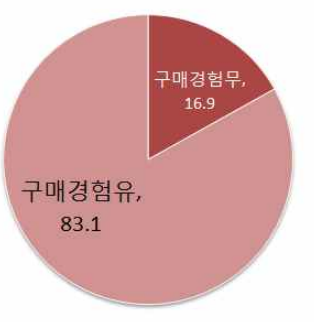
자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

인구 사회구조의 변화와 HMR 소비에 미치는 영향을 알아보기 위하여 맞벌이 가정과 그렇지 않은 가정을 대상으로 HMR 구매 행태를 비교하여 보았으나 두 집단 간의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 구매경험이나 구매빈도에서 전반적으로 맞벌이 가정보다는 외벌이 가정에서 구매경험이 더 높은 것으로 나타났다.

그림 3-12. 맞벌이와 외벌이 가정의 HMR 구매 경험

단위: %

맞벌이



외벌이

자료: HMR 소비자 조사 분석결과.

3.3.. HMR 소비자 분석

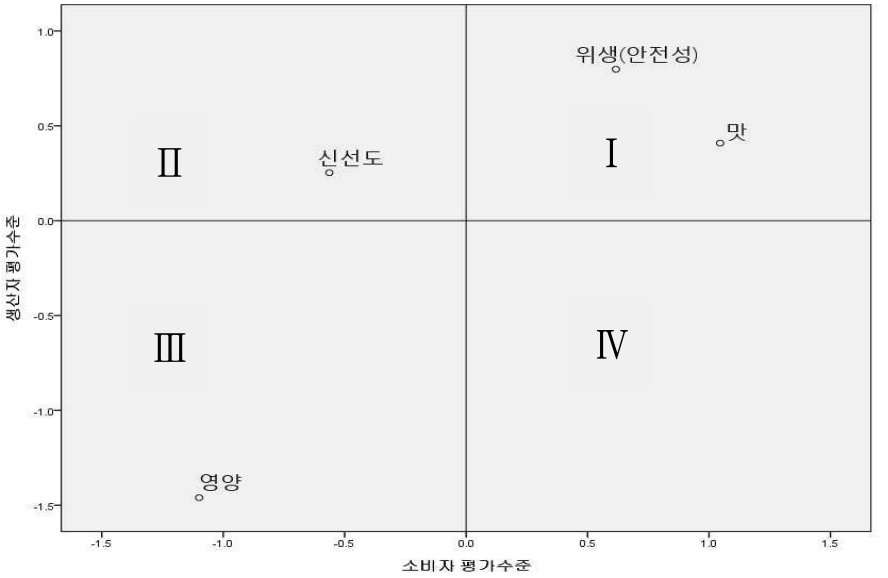
소비자와 생산자 두 그룹 간의 HMR의 맛과 영양, 신선도, 위생에 대한 실제 가정식과의 비교평가를 5점 척도로 수행하고 요소별 인식차이를 확인하기 위해 T-검정을 시행하였다. 모든 요소에서 생산자의 높은 인식 수준을 통계적으로 검증하였으며, 요소 간의 상대적인 인식 수준을 바탕으로 좌표를 구성하였다.

표 3-33. 생산자와 소비자의 요소별 HMR 인식차이 검정

요소	그룹	평균	표준편차	평균의 표준오차	t값	유의확률(양쪽)
맛	생산자	4.131	0.816	0.082	11.308	0.000
	소비자	3.018	0.911	0.040		
영양	생산자	3.889	0.925	0.093	12.970	0.000
	소비자	2.620	0.884	0.039		
신선도	생산자	4.111	0.844	0.085	14.512	0.000
	소비자	2.720	0.879	0.039		
위생	생산자	4.182	0.800	0.080	13.180	0.000
	소비자	2.937	0.871	0.039		

분석의 결과를 보다 선명하게 제시하고자 z-score로 변환한 값을 사용하였으며 분석 결과, 위생(안정성)과 맛은 소비자와 생산자의 평가가 모두 상대적으로 양호한 영역인 1사분면에 위치하였으며, 2사분면에 위치한 신선도는 생산자의 평가수준은 양호하였으나 소비자의 평가가 미흡한 영역이기 때문에 개선된 신선도 수준을 소비자들에게 전달하기 위한 홍보와 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 또한 3사분면은 소비자와 생산자 평가 모두 미흡한 영역이므로 영양수준 개선을 위한 연구개발과 제품개발이 필요할 것으로 생각된다.

그림 3-13. 소비자와 생산자의 요소별 HMR 평가



주: 실제 가정식 대비 만족도 문항을 토대로 분석하였으며, 결과를 선명하게 제시하고자 z-score를 사용하였다.

한편, 제조업체 설문조사 결과에서도 HMR 제조업체가 제품 생산 시 가장 중점적으로 관리하는 요소는 위생 및 안전성 46.6%인 것으로 나타났으며 맛도 36.1%로 높은 비중을 차지하였다. 그러나 영양과 신선도는 각각 4.1%와 7.1%에 불과하여 향후 관리 노력이 필요한 분야로 판단된다.

표 3-34. HMR 제조업체가 제품 생산 시 중점적으로 관리하는 요소

단위: %

맛	영양	포장	위생 (안전성)	다양한 품목	신선도	섭취의 편리성	조리의 편리성	기타
36.1	4.1	2.6	46.6	1.1	7.1	0.4	1.5	0.4

주: 1순위×2+2순위×1로 가중한 값임.
자료: HMR 제조업체 설문조사 결과.

HMR를 소비자가 구매한 후 제품에 대한 만족감을 느끼고 만족도의 정도에 따라 비슷한 제품에 대하여 다시 구매하게 되는데 이를 재구매 의도라 한다. 기존의 연구에서 소비자의 제품 사용 경험 시 만족이나 불만족은 실질적으로 고객의 재구매 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다(정라나 외 2007; 정순영 2013).

소비자의 HMR에 대한 만족 정도에 따라 재구매 의도 변화를 알아보고자 HMR에 관한 만족도 항목 7가지 요인을 바탕으로 재구매 의도를 단계적 순위 프로빗 분석을 실시하였다. 종속 변수로 재구매 의도, 설명변수로 맛, 영양, 신선도, 위생(안전성), 다양성, 편리성, 가격을 이용하였다.

분석 결과 위생(안전성), 맛, 영양, 편리성이 5% 유의 수준에서 통계적으로 유의한 변수로 나타났다. 이는 위생(안전성), 맛, 영양, 편리성이 소비자들의 HMR 재구매 의도에 높은 확률로 영향을 미치는 것을 의미한다.

표 3-35. HMR 재구매 의도에 대한 단계적 순위 프로빗 분석 결과

변수	계수	표준오차	p-value
위생(안전성)	0.183581	0.080123	0.022
맛	0.177321	0.089038	0.046
영양	0.195382	0.085345	0.022
편리성	0.190023	0.090457	0.036
		R^2	0.0415

소비자는 HMR에 대하여 편리성, 다양성, 맛 순으로 만족도가 높았지만 위생(안전성)과 영양에 대한 소비자의 만족도는 높지 않았다. 따라서 HMR 업계에서는 다른 무엇보다도 위생(안전성)과 영양을 증대시킬 방안에 대한 노력이 필요하다. 편리성과 맛 또한 기본적으로 가정식 대체식품에 꼭 필요한 속성이므로 이에 대한 업체의 노력은 꾸준히 이어져야 할 것이다. 영양, 편리성, 위생(안전성), 맛에 대한 소비자의 만족도를 높이는 것이 가정식 대체식품업체의 관건이다. 소비자는 이 네 가지 속성에 대하여 만족을 느낄 때 재구매 의도가 높아지기 때문이다.

3.4. 즉석밥 속성 분석

소비자가 원하는 HMR의 상품 속성의 부분가치와 중요도를 분석하기 위하여, 어떤 상품 속성의 조합이 최적의 조합인지를 구성해 보기 위하여 컨조인트 분석을 실시하였다. 컨조인트 분석은 잠재적인 가상 제품의 속성들의 결합을 미리 결정해 놓은 뒤, 이에 대한 소비자의 선택과 반응을 측정하는 방법으로 HMR 품목 중 즉석밥에 대한 상품의 속성을 파악하고 생산 및 공급 업자들의 상품 개발 연구에 도움이 되는 자료를 제공하고자 하였다.

즉석밥은 판매가 가장 많이 되는 제품으로 품목별 HMR 판매액의 거의 절반을 차지하고 있다. 또한, 소비자가 주로 구입하는 품목 중 하나로 꼽혔으며 소비자가 생각하는 HMR 품목 중 1위로 가공밥류가 뽑혔다. 이에 본 연구에서는 즉석밥에 대한 컨조인트 분석을 실시하여 소비자가 HMR를 구매할 때 어떠한 속성을 중요하게 여기는지에 대하여 알아보았다.

표 3-36. 즉석밥의 속성구분

속성 구분	속성별 수준
메뉴 종류	흰쌀밥, 잡곡밥, 나물밥
조리 방법	전자레인지 가열, 물로 가열, 바로 섭취
주 재료 원산지	국내산 쌀, 수입산 쌀, 관계없음
가격	1천 원, 2천 원, 3천 원

컨조인트 분석을 위해서는 즉석밥(200g)에 대한 상품 속성을 세분화 시킬 필요가 있는데 가격, 메뉴, 조리방법, 주 재료 원산지로 나누어 제품을 구성하였다<표 3-36>.[12] 가격은 현재 200g 즉석밥에 대한 판매액을 기준으로 1,000원, 2,000원, 3,000원으로 설정하였고 메뉴는 흰쌀밥, 잡곡밥 그리고 몇 년 사이에 많이 출시가 되고 있는 나물밥으로 선정하였다. 조리방법은 바로 섭취가 가능한 즉석밥, 물로 가열하는 즉석밥, 전자레인지로 가열하는 즉석밥을 설정하였다. 또한, 즉석밥의 주재료인 쌀이 국내산인지 수입산인지에 관하여 그리고 원산지에 대하여는 상관없음을 선정하였다.

먼저, 소비자에게 즉석밥 속성별 수준의 조합으로 이루어진 제품을 선택하게 하여 소비자의 선호를 나타내게 한다. 그 결과 데이터들은 확률효용이론(Random Utility Model)을 통해 소비자의 효용함수를 도출할 수 있다. 식 (1)은 응답자 I의 제품 속성 j에 대한 효용을 나타낸다.

$$(1)\quad U_{ij} = V(s_i, x_j) + \epsilon_{ij} = X_{ij}\beta + \epsilon e_{ij}$$

소비자 i가 속성 j= 1, 2, ..., J에 대한 속성을 X_{ij}로 나타내고 β는 이의 추정된 계수라 한다면 소비자 i가 속성 j를 선택할 확률 P_{ij}는 다음의 식 (2)과 같다.

12 속성구분과 속성별 수준은 전문가와의 논의 후 선정함.

$$(2)\ \ P_{ij} = \frac{e^{X_{ij}\beta}}{\sum_{k=1}^{J} e^{X_{ik}\beta}}$$

이 확률을 이용하여 우도 함수(log likelihood)를 나타낼 수 있으며 최우추정법(Maximum Likelihood Estimation)을 통하여 β 를 추정 가능하다. 조건부 로짓 모형(Conditional Logit) 컨조인트 분석 결과 소비자는 주 재료 원산지 속성이 0.892로 가장 높아 소비자가 즉석밥을 구매할 때 가장 중요하게 생각했다. 이는 주 재료 원산지의 속성 선택이 즉석밥을 구매하는 소비자의 효용을 가장 높여줄 수 있기 때문이다. 하지만 메뉴의 구성(0.123)이나 조리방법의 구성(0.224)은 소비자 효용에 비슷하게 영향을 미친다. 가격은 예상대로 효용과는 음의 관계를 나타냈다. 전체적인 컨조인트 분석은 X^2의 값이 1275.43으로 Prob > X^2는 0.000이 나타나 분석 결과는 유의한 것으로 나타났다.

표 3-37. 즉석밥에 대한 컨조인트 분석 결과

변수	계수	표준오차	p-value
메뉴	0.2131473	0.0262559	0.000
조리방법	0.2239206	0.0304845	0.000
주 재료 원산지	0.8919983	0.0315356	0.000
가격	-0.0003935	0.0000276	0.000
X^2	1275.43	Prob > X^2	0.000

속성 각각의 가치를 평가하기 위해서 부분가치모형을 활용하였다. 부분가치 모형은 다음의 식(3)과 같이 나타낼 수 있다.

$$(3)\ \ U(X) = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{k_i} a_{ij}x_{ij}$$

U(X)는 i 번째 속성의 j 번째 속성수준이 가지는 소비자의 부분가치 효

용이며 a_{ij}는 속성, x_{ij}는 속성수준, n은 속성 항목의 수, k_i는 i번째 속성수준의 수를 나타낸다.

표 3-38. 즉석밥 컨조인트 분석에 대한 부분가치 결과

변수	속성	부분가치	표준오차	p-value
메뉴	흰쌀밥	0.2791869	0.0468358	0.000
	잡곡밥	0.1451147	0.0508525	0.004
	나물밥	-0.389657	0.046014	0.000
조리방법	바로 섭취	0.6463677	0.0503611	0.000
	물로 가열	-0.6376256	0.0473098	0.000
	전자레인지 가열	0.0589237	0.0524476	0.261
주 재료 원산지	국내산 쌀	1.306596	0.0553543	0.000
	관계 없음	0.1702707	0.0468047	0.000
	수입산 쌀	-1.262337	0.0495276	0.000
가격	1천 원	-0.0002	0.0000201	0.000
	2천 원	-0.0003	0.0000198	0.000
	3천 원	-0.00036	0.0000199	0.000
	Pearson's R	0.887		

k-평균 군집분석방법을 이용하여 각 속성 수준에 대한 부분가치를 살펴보면, 첫째 메뉴 중에는 흰쌀밥의 부분가치(0.279)가 높아 이를 통해 소비자의 효용이 가장 높아진다고 확인되었다. 반면, 나물밥(-0.389)은 음의 계수가 나타나 소비자의 선호도가 떨어진다고 판단된다. 이는 소비자가 즉석밥을 고를 때 잡곡밥이나 나물밥보다는 흰쌀밥을 선호하는 것이다. 조리방법으로는 바로섭취(0.646)를 가장 선호하였으며 그 다음으로는 전자레인지 가열(0.058)을 선호하였으며 물로 가열(-0.637)해야 하는 즉석밥에 대해서는 선호도가 떨어지는 것으로 나타났다. 이에 생산 및 공급업체는 물로 가열하는 즉석밥 시장보다는 전자레인지로 가열하는 즉석밥 시장을 공략할 필요가 있다. 원재료(쌀)는 수입산(-1.262)보다는 국내산(1.306)으로 만든 즉석밥을 구매할 때 소비자의 효용이 더 높아지는 것으로 확인되었다.

이와 같은 즉석밥의 컨조인트 결과를 바탕으로 다른 HMR 품목에 적용시켜 본다면 다른 어떤 속성보다도 소비자는 주재료 원산지의 변화에 민감하게 반응할 것으로 판단된다. 또한, 즉석밥 말고 다른 HMR에서도 편이성을 추구하는 현대인에게는 물로 가열하는 HMR보다는 전자레인지로 가열하는 제품을 더 선호하고 이왕이면 바로섭취할 수 있는 제품을 선호할 것이다.

4. 요약 및 시사점

국내 HMR 산업은 연평균 9.7%의 성장률을 기록하며 꾸준히 성장하고 있는 산업이며, 식품산업 전체와 비교하여 10인 미만 사업체의 비중이 71.9%로 비교적 낮게 나타나 규모화가 진전된 것으로 판단된다. 4.9명의 고용계수를 나타내어 고용창출의 효과 또한 크며, 식음료 제조업 전체 부가가치율(32.6%)과 비교하여 42.4%의 높은 부가가치율을 보이고 있다. 또한 영업이익률은 10.5% 수준으로 우리나라 산업별 평균 영업이익률 8.3%보다 높은 수준으로 분석되었다.

그러나 국내 HMR 제조업체에서 사용하는 포장·가공기술은 레토르트나 진공포장, 냉동포장 위주여서 소비자의 관심도가 높은 맛이나 신선도, 영양 등을 담보할 수 있는 기술의 도입이 필요한 것으로 판단된다. HMR 생산 시 가장 큰 애로사항으로 주요 생산 대기업의 시장 독과점과 대형마트, 백화점, 편의점 등 납품 유통업체의 불합리한 관행 및 횡포, 원료 수급의 어려움, HMR 제품에 대한 소비자의 저평가 등으로 나타났다. HMR 산업이 성장하기 위하여 필요한 정책으로 대기업의 독과점 방지를 위한 규제 및 HMR 중소기업 우대정책, 납품 유통업체의 불합리한 관행시정 및 하도급 거래공정화, 원료수급문제, 포장 및 저장 기술 개발을 위한 R&D, 전문인력양성프로그램 등으로 나타났다. 따라서 국내 HMR 산업이 발전하기

위해서는 소수 대기업의 독과점 규제나 납품 유통업체의 불공정 관행과 거래 공정화와 같은 구조적인 문제점 해결과 원료수급, 포장 및 저장·가공기술 개발을 위한 R&D, 전문인력 양성 등과 같은 정부의 정책적 지원이 필요한 것으로 판단된다.

사용물량을 기준으로 국내 식음료제조업 전체 국산 원재료 사용 비중은 31.2%인 데 비하여 HMR 산업의 국산 원재료 사용 비중은 56.9%에 달하여 매우 높은 수준으로 분석되었다. 특히 쌀의 경우 국산 사용 비중이 92.2%로 매우 높은 것으로 나타났다. 그러나 국산 원재료 조달 경로로 계약거래나 직거래보다 중간도매상이나 유통벤더업체를 주로 이용하고 있는 것으로 나타나 원료농산물 수요 증대를 통한 농가 소득안정에는 다소 문제가 있는 것으로 판단된다.

HMR 제조업체의 주요 판매처는 외식 및 급식업체, 제조업체 등의 B2B 방식의 도매거래 비중이 매우 높은 것으로 나타났고, 평균 출하처는 1.47개인 것으로 분석되었으며, 상표등록률이 식음료 전체 62.4%보다 낮은 37.0%로 나타나 HMR 제조업체의 거래교섭력이 매우 낮은 것으로 나타났다. 또한 PB 제품의 매출비중이나 영업이익률이 높음에도 불구하고 평균 출하처 개소나 상표등록률이 매우 낮아 유통업체의 불공정 관행에 노출될 가능성이 매우 높은 것으로 나타났다.

HMR 소매시장은 CJ제일제당, 오뚜기, 동원F&B, 대상, 농심, 풀무원 등 종합식품기업을 중심으로 형성되어 있고, 상위 2개 업체인 오뚜기와 CJ제일제당에서 전체 소매시장의 약 68.0%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 소매유통의 약 35%가 대형마트를 통하여 이루어지는 것으로 나타났다. HMR 소매시장은 가공밥류, 국·탕·찌개류, 죽류 등 비교적 다양한 제품으로 구성되어 있으며, 가공밥류의 판매 비중이 전체 시장의 약 절반을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 국내 쌀 소비량 감소에 대한 해결방안의 하나로 중요한 시사점이 될 수 있을 것이다.

소비자의 46%가 HMR의 용어를 들어본 적이 없다고 하였으나 약 85%가 HMR를 구입한 경험이 있다고 응답한 것으로 나타났다. 이는 HMR 용

어에 대한 인식에 관계없이 소비가 이루어지고 있는 것으로 판단된다. 또한 HMR 구매는 연령이 낮고 학력이 낮을수록, 미혼과 자녀가 없는 가정일수록 더 높아짐을 확인하였다.

소비자의 HMR 구매 이유는 번거로워서, 시간이 없어서, 메뉴가 다양해서 순으로 나타났으며, 구매하지 않는 이유로는 정보부족과 가격, 영양 때문인 것으로 나타났다. 따라서 HMR 시장의 활성화를 위해서는 HMR 제품의 홍보뿐만 아니라 가격, 영양 측면도 개선할 필요가 있는 것으로 판단된다. 또한 소비자는 가공밥류와 레토르트 제품, 죽/스프류와 같은 편의성 제품을 HMR로 인식하는 것으로 나타났고, 주 구매 품목으로는 냉동 제품류, 레토르트 제품류, 가공밥류 순으로 구매하는 것으로 나타났다. 이는 기존의 HMR 시장이 간식류, 분식류, 반찬류 위주로 형성되었고, 최근 들어 주식과 관련한 제품들이 출시되었기 때문으로 판단된다. 소비자의 HMR 제품에 대한 브랜드 인식도는 매우 낮은 것으로 나타났고, 식사 해결을 위하여 주로 구매하는 것으로 나타났으며, 선호 메뉴는 한식인 것으로 나타났다. 이는 중소규모 HMR 제조업체의 시장진입에 대한 기회가 될 것으로 판단된다. HMR 제품의 브랜드 충성도가 높지 않을 때 소비자의 니즈가 반영된 HMR 품목을 생산한다면 중소기업에게도 HMR 시장을 확보할 기회가 될 것으로 판단된다.

HMR 사용자는 편리성, 다양성, 맛에 대체로 만족을 하였지만 신선도와 영양은 만족하지 못하는 것으로 나타났고, HMR 제조업체 또한 제품 생산 시 영양에 대한 관심은 크지 않은 것으로 나타났다. 또한 HMR 제조업체가 신선도는 실제 가정식과 비슷한 수준이라고 평가를 하였지만 아직 소비자는 HMR의 신선도를 가정식의 수준으로 평가하지 않고 있는 것으로 나타났다. 따라서 HMR의 영양을 높이고 신선도를 유지할 수 있는 방안에 대한 업체의 관심이 필요하다.

표 3-39. HMR 산업의 강점과 약점, 기회와 위협요인

기회·위협요인 / 강·약점 요인		기회(Opportunity)	위협(Threat)
		• 식생활 외부화 가속 • 간편 식문화 경향 • 해외 수출 기회 • 성장하는 산업 • 국내산 원재료 제품 선호	• 시장경쟁 격화 • 유통업체의 불공정 관행 및 거래 • 원료수급 어려움 • 전문인력 수급 어려움 • R&D 투자비 증가 요구
강점 (Strength)	• 규모화 진전 및 고용창출 • 높은 부가가치율/영업이익률 • 높은 국내산 원재료 사용률 • 위생/안정성, 맛 집중 관리	S-O 전략 ➢ 국내산 원재료 사용률 제고 ➢ 적극적인 해외시장 개척 ➢ 맞춤형 제품개발	S-T 전략 ➢ 안정적 원재료 확보 ➢ 경쟁력 강화 지원 ➢ 적극적인 해외시장 개척
약점 (Weak)	• 낮은 포장 및 가공·저장기술수준 • 적은 출하처 • 낮은 브랜드 인지도 • 연구개발 역량 미흡	W-O 전략 ➢ 연구개발 지원 ➢ 유통채널의 다양화 ➢ 품질경쟁력 제고 지원 ➢ 위생 및 안전성 관리 강화	W-T 전략 ➢ 공정거래환경 조성 지원 ➢ 중소기업 R&D 지원 ➢ 중소기업 공동브랜드 개발 ➢ 전문인력 육성

소비자의 만족 요인에 따른 HMR 재구매 의도는 소비자가 영양, 편리성, 위생(안전성), 맛에 만족할 때 재구매 의도가 상승하는 결과를 얻었다. 이에 HMR 제조업체는 제품을 생산할 시 소비자가 원하는 영양과 위생(안정성), 맛, 편리성에 대하여 대응할 수 있는 전략과 관심이 요구된다. 컨조인트 분석 결과 소비자는 HMR를 구매할 때 국내산 원재료를 사용하는 제품

에 대한 지불의사(Willingness to Pay)가 높은 것으로 나타났다. 따라서 HMR 제조업체에서는 국내산 원재료의 사용비율을 확대하고 이를 홍보할 필요가 있으며, 정부는 주 재료의 원산지 국내산 사용에 대한 감시 강화가 필요한 것으로 판단된다.

지금까지의 결과를 토대로 HMR 산업의 강점과 약점, 기회와 위협요인을 정리하면 <표 3-39>와 같다.

해외 주요국 HMR 산업의 특징 및 시사점

제4장

1. 일본 HMR 산업의 특징 및 시사점[13]

1.1. 일본 HMR 산업의 특징

1.1.1. 중식시장의 형성과 배경

일본의 HMR 산업은 가정 내에서 조리해서 먹는 집밥 즉 '내식(內食)'이나 바깥 음식점에서 먹는 '외식(外食)'과는 달리, 밖에서 조리된 것을 구입하여 가정 내에서 먹는다는 의미로 '중식(中食; 일본어로 나카쇼쿠)'이라는 이름의 새로운 산업으로 형성되었다. 1983년 5월 일본의 한 경제신문 기사에서 최초로 '중식'이라는 용어를 사용한 이래, 중식은 일본의 현대적 식문화 또는 식생활의 진화를 상징하는 키워드로 인식되었고, 현재에 이르기까지 중식시장은 일본 내에서 양·질적 측면에서 성장을 지속하고 있다.

1980년대 이전까지 중식을 가정식사로 이용하는 것은 주부로서 가사를 소홀히 하는 것이라는 인식이 있었기 때문에 일본 내에 중식시장이 형성되지 않았다. 그러나 80년대 이후, 여성의 사회진출이 증가하면서 중식 구입에 대한 의식이 보편화되었고, 직접조리가 어려운 조림 요리를 중심으로

---

13 본 절은 일본 유통과학대학 최상철 교수와 니혼대학 김운호 교수에게 의뢰한 위탁원고를 토대로 저자가 특징과 시사점을 요약 및 재구성하였다.

중식산업이 전개되었다. 1985년에는 중부 푸드 주식회사와 한큐데리카가, 1986년에는 일본 푸드 주식회사가 등장하는 등, 최초 슈퍼마켓 기업에 의해 중식용 공장 건설 붐이 발생하기도 하였다.

여성의 사회진출뿐만 아니라 일본의 계속된 불황과 고령화의 진전, 1인 가구, 소가족 증가 등이 식생활의 외부화와 함께 일본 내 중식 구입이 일상화된 배경으로 나타나고 있다.

1.1.2. 지역형 슈퍼마켓과 전문점, 편의점 중심

가장 먼저 일본 중식산업의 성장을 견인했던 것은 슈퍼마켓이었다. 그러나 일본 슈퍼마켓의 대부분이 지역형 중소 규모 업체이기 때문에 꾸준한 판매고를 올리고는 있으나 계속된 일본의 불황과 높아진 소비자의 수요(저가격 추구, 건강과 안전, 프리미엄화)를 충족하지 못하면서 다른 소매업태와의 경쟁에서 점차 밀려나는 모습이다.

슈퍼마켓 업계와는 달리 편의점은 일본 내 대형화·과점화가 진전된 업태로, 풍부한 경영자원을 바탕으로 정보와 물류 고도화에 적극적인 투자를 계속하여 중식 상품을 이용하는 소비자의 수요를 충족하고 있다. 또한 다른 소매업태와 비교하여 좁은 공간과 적은 상품 구색을 갖추고 있기 때문에 지속적인 혁신을 펼치기에는 오히려 유리한 상황이다. 선도 기업인 세븐일레븐을 중심으로 고급 삼각김밥, 샌드위치, 도시락, 반찬 등 이익률이 높은 중식 상품을 중심으로 프리미엄 PB 비중을 점차 확대하고 있다.[14]

2000년대에 들어 중식 전문점이 증가함에 따라 점포 수 측면에서 다른 소매업태를 압도하고 있는 일본의 대표적인 중식 전문기업인 록필드는 현재 7개의 브랜드와 330개의 점포를 운영하고 있고, 종업원 1,520명이 종사하고 있다. 2014년 매출액은 490억 엔 규모로 성장하였다.[15]

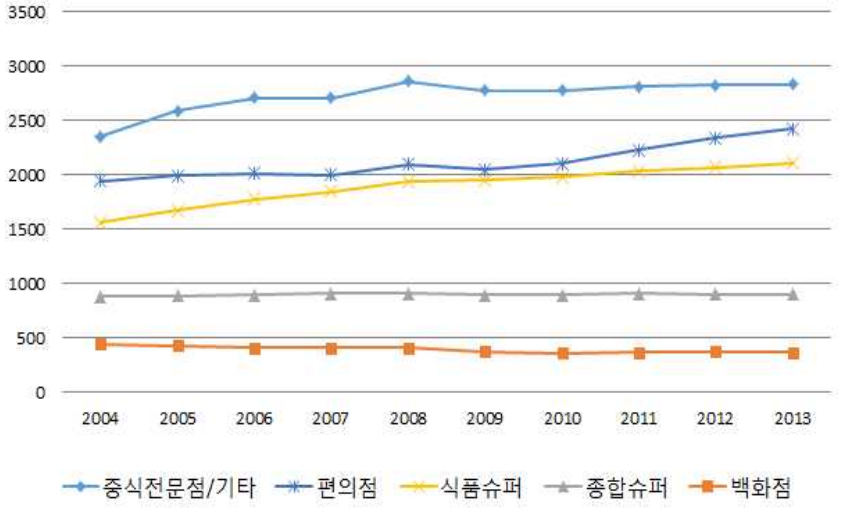
---

14 矢作敏行編著. 2014.『デュアル・ブランド戰略』. 有斐閣.

15 日本惣菜協會. 2015.『惣菜白書』. 日本惣菜協會.

그림 4-1. 일본 소매업태별 중식 시장 규모 추이

단위: 십억 엔



주: 장기간 보존 가능한 중식은 제외함.
자료: 일본 중식협회(2015).

록필드는 1972년에 샌드위치나 햄, 소시지, 치즈 등의 서양풍 중식 상품을 판매하는 델리카테센(Delicatessen)을 일본에 본격적으로 도입하고 일본적 요소를 가미하여 고급 중식사업으로 재편하였다. 다른 중식 전문점에 비해 가격은 비싸나 건강과 고품질을 슬로건으로 주부 및 직장여성에게 지지를 받으면서 성장하였다. 또한 농가와 계약을 통해 친환경 식재를 사용하여 자사 공장에서 반가공품으로 만든 후에 최종 조리는 점포에서 행함으로써 선도를 확보하는 '자사 일관 생산' 방식을 채택하고 있다.

1.1.3. 직접조리가 어려운 식단과 도시락, 삼각김밥, 크로켓이 인기

일본 소비자가 선호하는 중식형태는 가정에서 직접 만들기 어려운 식단인 것으로 조사되었으며, 찜요리나 조림요리는 조리시간이 많이 소요되고 손이 많이 가는 특징이 있어 가정에서 직접 만들기 어려운 대표적인 음식이다. 더욱이, 일본의 고령화된 가구와 1인 가구가 이러한 형태의 음식을 자가 조리하는 것은 쉽지 않은 상황이며, 후순위로 조사된 '국산 식재료 사용'은 향후 일본 중식산업의 발전과 함께 일본산 농산물의 소비 증대가 기대되는 부분으로 생각된다.

표 4-1. 일본 소비자가 선호하는 HMR 형태

순위	구분	순위	구분
1	가정에서 직접 만들기 어려운 HMR	8	소량이면서 여러 종류를 갖춘 HMR
2	국산 식재료를 사용한 HMR	9	생선 위주로 구성된 HMR
3	식품 첨가물을 사용하지 않은 HMR	10	유기농 식재를 사용한 HMR
4	영양적으로 충분한 HMR	11	고품질의 유지류를 사용한 HMR
5	채소 위주로 구성된 HMR	12	명절용 요리로 구성된 HMR
6	짜거나 맵지 않은 HMR	13	고품질 조미료를 사용한 HMR
7	금방 만들어 따듯한 HMR	14	식재와 조미료를 한 번에 구입할 수 있는 HMR

자료: 일본 중식협회(2015).

표 4-2. 최근 6개월간 3회 이상 구입한 중식 품목 베스트 10

순위	중식품목	순위	중식품목
1위	도시락	6위	치킨
2위	삼각김밥	7위	야채샐러드
3위	크로켓	8위	김밥(한국식김밥)
4위	샌드위치	9위	니쿠망(肉まん)
5위	초밥	10위	만두

자료: 일본 중식협회(2015).

실제, 일본의 중식 전문점 마쓰오카(まつおか)는 일하는 주부를 위해 조리시간이 길고 손이 많이 가는 요리를 HMR로 제공한다는 콘셉트로 조림요리를 중심으로 1987년 개업 이후 매년 최대 실적을 갱신하고 있다. 이외에도 간단히 구입이 가능하고 즉시 먹을 수 있다는 장점으로 도시락, 삼각김밥, 크로켓 등이 주요 인기 품목이다.[16]

1.1.4. 센트럴 키친의 보급

일본 중식시장의 특징 중 하나는 센트럴 키친의 보급이다. 중식을 제조·가공·판매하는 업자에게는 항상 같은 품질·규격의 요리를 엄중한 위생 관리하에서, 대량으로 가공·조리하여, 복수 점포·사업소에 빠른 시간 안에 제공할 것이 요구된다. 이러한 과제를 효율적으로 해결하게 해준 것이 센트럴 키친이다.

센트럴 키친은 1970년대 이후 외식 산업을 중심으로 도입이 진행되어, 현재는 외식·중식뿐 아니라 학교, 병원, 각종 복지시설에서도 도입되고 있다. 최근에는 사용하는 식재가 늘어나면서 위생관리에 대한 요구가 한층 엄격해졌으며 이에 대응하기 위해 가열 조리 후에 급속 냉각하여, 저온상태로 배송·보관하는 센트럴 키친이 보급 중이다. 앞서 설명한 중식 전문기업 마쓰오카(まつおか)는 2010년부터 센트럴 키친을 도입하여 품질의 표준화와 식재를 본사가 일괄 조달하여 경비 삭감을 시도했으며, 2012년부터는 야채를 손질하는 업무를 집중 처리하기 위한 공장도 신설하였다. 2014년부터는 동경에 센트럴 키친을 설치하여 업무 효율화를 추구하고 있으며 센트럴 키친의 설치로 점포 주방 설치의 제약을 해소하여 출점의 폭도 증가하였다.

---

16 日本惣菜協會. 2015.『惣菜白書』. 日本惣菜協會.

1.1.5. 식품가공기술의 발전과 효율적인 SCM 구축

일본은 식품가공기술이 발달한 나라 중 하나이며, 발달된 식품가공기술은 중식시장에도 영향을 미치고 있다. 일본의 마에가와 제작소는 토리가와라는 로보트를 제작하여 닭고기 가슴살을 자동적으로 분리하여 품질 향상, 식품로스 절감, 위생효과 향상과 같은 성과를 거두었다. 또한, 사람이 만든 것과 같은 식감을 실현하기 위해, 밥을 짓자마자 삼각김밥의 형태로 변환한 후 냉각시키는 기술이 2005년 세븐일레븐의 벤더에 의해 개발되면서 맛과 위생, 안전을 동시에 추구하는 것이 가능해지기도 하였다.

일본의 중식산업과 관련하여 기술 개발이 활발한 분야 중 하나는 식재를 감싸는 필름과 같은 소재 및 포장재 개발이다. 식품을 감싸는 필름을 개발하여 외부로부터 냄새가 침투하는 것을 방지하는 데 성공하였고, 맛과 향, 습도를 보다 긴 시간 동안 유지하는 게 가능하게 되었으며, 최근에는 공장용 가열장치나 전자레인지에 대해 내열성을 높인 필름 개발이 진행 중이다.

식품안전성을 확보하기 위한 기술인 이물질 검출기술도 발달하고 있다. 흑백 라인센서 카메라를 활용하여 백색 계통 식품(우동, 밥, 스파게티) 에 부착된 이물질을 검출할 수 있으며, 식품 농도 분포를 순간 포착하여 화상화 처리함으로써 머리카락을 검출할 수 있고, 근적외선 이미지 공명을 이용하여 벌레를 검출하는 등 식품에 부착 또는 혼합되는 불순물을 검출하기 위한 기술개발이 활발히 진행되고 있다.[17]

한편 일본의 중식 소매업자는 POS 데이터를 제조업자 또는 유통업자와 공유함으로써 보다 신속한 배송을 실현하는 동시에 결품률을 제고하고 있다. 이 밖에도 POS 데이터 축적에 의해 좀 더 정확한 수요 예측이 가능하게 되고, 발주·수주·배송 업무가 신속하게 이루어짐으로써 수요 발생에 좀 더 가까운 타이밍에 발주량·생산량 결정에 관한 의사결정이 가능하다.

---

[17] 2015년 초, 맥도널드에서 판매하는 치킨너겟에 이물질이 들어간 사고가 발생하여 일본 맥도날드 경영부진을 겪는 등, 이물질 혼입 원인을 규명하는 것은 중식산업에 있어 매우 중요한 부분임(日経 ビジネス 2015. 6. 15.).

일본의 중식생산업체인 와라베야니치요는 일본 내 세븐일레븐의 85%에 달하는 점포에 도시락·삼각김밥과, 면종류 제품, 빵을 하루에 세 번 제조·납품하는 등 SCM 최적화를 통해 세븐일레븐의 선도유지와 점포활용도 제고, 재고 조정 등의 후방지원을 담당함으로써 세븐일레븐과 협조적인 관계를 형성·유지하며 발전하고 있다.

1.1.6. 「식육기본법(食育基本法)」 및 시행제도에 적극적인 대응[18]

「식육기본법」이 제정됨에 따라, 일본의 중식업계에서도 식육을 추진하는 움직임이 일어났다. 패스트푸드 기업인 모스푸드 서비스는 햄버거에 사용하는 야채의 생산자와 생산 지역을 점포 내 소비자 눈에 띄는 곳에 표기하였으며, 맥도날드는 인터넷상에 식육 사이트를 개설하고 초등학생을 대상으로 하는 식육 교재를 개발하였다.

편의점 세븐일레븐은 지역을 대표하는 식자재를 사용한 중식을 개발·판매하였으며, 록필드는 맛 이외에도 건강·안전·안심을 경영 방침으로 추가하고 기업 내에서 운영하는 보육 시설에서는 식교육을 철저히 실시하는 한편, 2006년부터는 정부가 추진하는 영양 밸런스 가이드 보급 사업에도 참가하고 있다.

경우에 따라 식품표시가 의무화되어 있지 않은 중식산업들도 자율적으로 식품 표시를 권장하는 등 자발적인 대응방안을 모색하고 있다. 2013년에는 일본 푸드서비스협회와 일본 중식협회가 식품 표시를 어떻게 할 것인가를 테마로 심포지엄을 개최하여 법률 내용 이해와 대응을 위한 정보 교환이 이루어졌으며 자발적으로 알레르기 성분을 표시할 것을 권장하고 있다.

실제로 일본의 중식업체들은 표시제도 의무대상이 아닌 업체들도 자발

---

18 식육(食育; 쇼쿠이쿠)이란 건강한 식생활을 보내기 위해 식품선택, 안전성, 식품 표시의 메커니즘, 나아가 농업과의 관계를 배우는 것을 뜻함. 아동뿐만 아니라 소비자 전체가 대상이며 유사한 개념으로서는 식농(食農)교육이 있는데, 이는 식품과 농업 간 관련에 중점을 둠. 식육은 2005년 6월에 「식육 기본법」이 성립되었고, 동년 7월부터 시행되면서 일본에서 일반적으로 사용되는 개념이 됨.

적으로 표시현황 정보를 공개하고 있으며, 일본 중식협회(2015)에 따르면 원료·원산지 표시를 실시하는 업체는 전체의 66.7%, 알레르기 정보를 표시하는 업체는 90% 이상인 것으로 나타났다.

표 4-3. 일본의 자발적 표시제도 참여 비율

단위: %

표시내용	비율
원료·원산지 표시	66.7
칼로리 표시	66.7
알레르기 정보 표시	93.3

자료: 일본 중식협회(2015).

1.2. 일본 HMR 사례의 시사점

1.2.1. HMR 산업의 현황과 변화 파악

일본 또한 우리나라와 마찬가지로 산업분류로서 HMR를 구분하고 있지는 않다. 일본에서의 중식산업의 분류는 총무성 산업 대분류 '도매·소매업', 중분류 '음식품소매업', 소분류 '요리품소매업(料理品小賣業)' 중, 도시락과 급식을 제외한 것을 중식산업의 통계 지표로 흔히 사용하나 이 지표의 대표성에 대해서는 업계와 학자가 의문을 제기하고 있다. 그러나 일본은 1981년 농림수산성이 낸 보고서에서 중식을 외식 주변 산업으로 분류하는 등 1980년대부터 정부도 중식의 트렌드를 파악하고 있었으며, 일본 중식(惣菜)협회가 설립되어 총무성 통계자료에 소매업자 중식 부문 매출을 합산하여 2004년부터 중식산업 통계자료를 발표하고 있다. 이를 통해 중식시장을 산업으로 구성하여 동향파악 및 정교한 분석이 가능케 되었으며 업태 간 비교와 업종 간 추이 등 타 부문과의 연계성 및 대체관계 파악도 진행되고 있다.

우리나라는 현재 HMR 산업을 확인할 수 있는 지표나 자료가 제공되고 있지 않으며 관련 업계의 홍보자료와 언론보도를 통해서만 정보 획득이 가능한 상황이므로 HMR 산업의 현황과 변화를 파악하기 위한 노력이 필요하다.

1.2.2. IT의 활용과 가공·포장 기술의 연구개발

일본에서는 POS 데이터를 활용하여 정확한 수요예측과 발주·수주·배송 업무가 신속하게 이루어지므로 실재 수요에 좀 더 가까운 의사결정이 가능하다. 이는 소매업자에게는 재고를 줄이는 효과를 가져오는 동시에 중식 제조업체와 중간 유통업체에게는 공급량 조정을 보다 수월하게 하는 효과가 있다. 수요예측 대응 능력 향상은 중식 상품의 로스를 줄이는 효과도 기대할 수 있으므로 환경대책의 일환이 될 수 있으며 그 효과는 환경대책을 넘어 산업 효율화에 기여도 가능하다.

일본의 편의점은 1인가구 증가와 여성의 사회 진출 확대라는 환경 변화를 POS 시스템을 통한 데이터 분석에 의해 파악하고, 분석 결과를 토대로 대응 전략을 게을리 하지 않았기 때문에, 백화점이나 대형마트와는 달리 매출 증대와 점포 수 확대가 가능하였다고 판단된다. 우리나라는 산업 전반에 걸쳐 IT 보급도가 높으며, 이 기술을 사용할 수 있는 능력이 어느 나라에도 뒤지지 않는다고 생각되나 기업 간, 산업 간 연계에 그 기술이 충분히 활용되지 않는 것이 현실이다.

일본은 식품가공 기술도 발달한 나라로, 가정식과 매우 유사한 다양한 품목들이 시장을 형성하고 있다. 또한 식품포장 기술도 발달하여 HMR의 맛과 영양, 신선도, 보관기간 등을 유지·향상시킬 수 있다. 특히 HMR 산업에서의 포장기술은 가정식을 대체할 수 있느냐 마느냐를 결정지을 수 있는 매우 중요한 요소이므로 포장산업에 대한 투자와 육성도 필요한 부분이다.

1.2.3. 저출산, 고령화 시대의 전략적 소매업태 육성과 정부의 대응

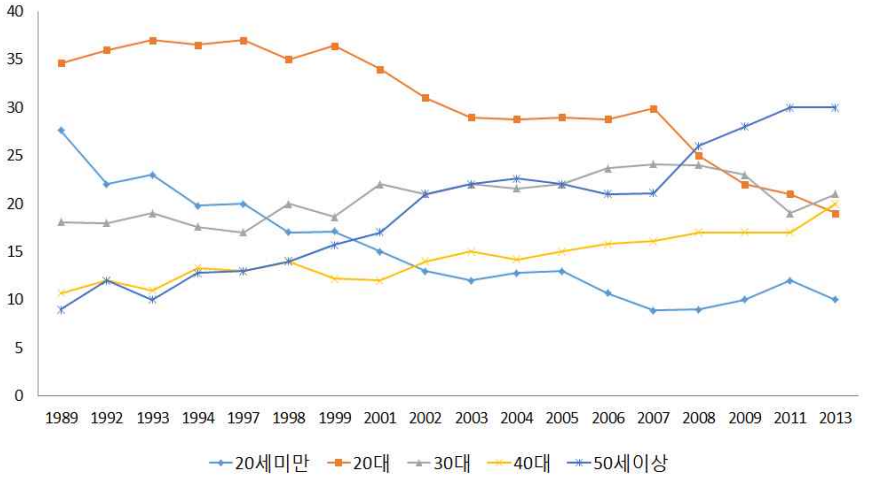
우리나라 소매업태는 직·간접적으로 일본 영향을 많이 받았기 때문에 각 소매업태 비즈니스 모델은 일본과 유사한 점이 많지만, 양국 소매업태 출발 및 전개 시기가 다르기 때문에 어느 정도의 시차가 존재한다. 실제로 백화점이나 대형마트는 일본에서 성숙기를 지나 쇠퇴기에 접어들었으나 우리나라는 아직도 성장 여지가 있으며 기업형 슈퍼마켓은 우리나라에서는 성장 업계이지만 일본은 이미 성숙 단계에 진입했다.

이러한 양국 간 시차가 있으므로 일본 유통업태의 역할을 우리나라에 바로 적용하는 것은 무리가 있으나 양국 소매업태 간 교류가 빈번해짐으로써 성장 발전 시차가 점점 단축되고 있으므로 본 중식 관련 소매업태 움직임이 우리나라에 주는 시사점이 크다고 판단된다. 이와 함께 저출산, 고령화라는 인구 통계적, 사회적 변화 또한 우리나라도 일본 못지않게 전개되고 있기 때문에, 인구특성에 따른 중식 트렌드를 파악하는 것도 매우 중요하다. 원래 24시간 영업하는 편의점은 20세 전후의 학생이나 독신 회사원들을 주요 타깃으로 한 업태였다. 그러나 2000년대에 들어와서 가장 많이 이용하는 20대 비중이 서서히 줄어드는 반면에 50대 이상 소위 시니어층의 비중이 높아지게 되었고 나아가 2008년을 경계로 일본의 최대 이용층이 50대 이상으로 변화하였으며 현재의 편의점은 시니어층에게 있어 없어서는 안 될 중요한 인프라가 되고 있다.

세븐일레븐은 식료품 구매가 어려운 고령자, 즉 쇼핑 난민에 초점을 모은 전략을 강구하고 있다. 예를 들면 2011년 5월부터 고령자 대상 이동 판매인 '세븐 안심 배달 서비스'를 실시하였고, 2012년 7월부터 초소형 전기자동차를 활용하여 고령자가 전화로 주문하거나 점포에서 구입한 상품을 자택까지 배달하는 서비스를 실시하고 있다. 특히 영양 관리사가 감수한 도시락과 반찬세트 등의 중식 상품을 500엔이상 구입할 경우 자택까지 배달요금 무료로 배달하는 '세븐밀' 서비스를 시작하여 화제가 되기도 하였다.

그림 4-2. 세븐일레븐 재팬 내점 고객 연령 구성비

단위: %



자료: 세븐&아이 홀딩스 내부 자료.

HMR 소매업태뿐만 아니라 저출산, 고령화, 1인 가구 증가 등의 사회·인구적 특성 변화에 맞춘 국민영양·식생활 관련 정책 또한 이와 발맞추어 나갈 필요가 있으며 고령친화형 HMR 등 향후 HMR 산업이 주된 우리 국민의 먹거리가 될 가능성도 배제할 수 없다.

2. 미국 HMR 산업의 특징 및 시사점[19]

2.1. 미국 HMR 산업의 특징

2.1.1. 미국 HMR 산업 성장 동향

최근 HMR의 확산은 시간의 압박을 받는 사람의 숫자가 늘어나고 있는 것에 대한 반응이며, 이 성장하는 시장을 차지하기 위해 외식업체와 소매업체들이 앞다투어 뛰어들고 있다. HMR 매출은 1960년대 이후 꾸준히 증가해왔지만, 21세기가 시작되기 직전에 일어난 식품생산의 혁명으로 인해 큰 관심을 받게 되었다. 업계 전문기관인 테크노믹(Technomic)과 맥킨지(McKinsey)는 2000년부터 HMR 시장이 연간 8～10% 성장할 것으로 전망했다(Cassano 1999). 성장세와 더불어 HMR의 매출총이익은 표준적인 식재료의 60～120%로 전망됐다. 소비자 수요는 계속 늘고 소매업체와 외식업체도 큰 이익을 얻기 때문에 HMR는 식품업계의 윈-윈 시나리오이다.

미 농무부(USDA) 추정에 따르면, 평균적인 미국 소비자는 가처분소득의 6.4%를 식품에 쓰는데(Mahapatra 2014), 이는 1996년의 10.9%, 1976년의 13.8%에서 감소한 수치다. 이처럼 전체 식비가 줄어들었음에도 불구하고, 집에서 준비가 필요한 식품(일정 정도 요리가 필요한 식품)에 비해 집 밖에서 구입하는 식품의 비중은 더 커졌기 때문에, HMR에 대한 의존도가 더 심화되었다고 볼 수 있다. 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 포장식품(HMR 전체 매출 중 과반수를 차지함)의 소매매출은 2013년 3,600억 달러였으며, 2018년에는 4,330억 달러로 성장할 것으로 전망됐다(AAFC 2014). 푸드서비스 총매출(주로 테이크아웃과 배달을 통해서 HMR에 기여)은 2012년 4,660억 달러였으며, 2017년에는 5,850억 달러에 달할 것으로 보인다.

---

19 본 절은 미국 Saint Joseph's 대학의 Ernest Baskin 교수에게 의뢰한 위탁원고를 토대로 저자가 특징과 시사점을 요약 및 재구성하였다.

최근에는 식사 대체물의 정의가 좁혀져서, 에너지바(energy bar)와 에너지드링크(energy drink)만을 가리키기도 하는데, 상업적으로 제공되는 HMR가 다양하다는 점을 고려하여 시장에 전적 또는 부분적으로 기여하는 식품산업 부문의 매출액을 평가했다. HMR 매출을 포함하지만 전적으로 HMR로만 판매되지 않는 것으로 예상되는 식품군에 대해서는 HMR 기여 비율을 추정했다.

푸드 서비스와 소매부문의 연간 매출액 197.3억 달러 중에서 HMR 구매로 인한 부분은 163.7억 달러로 추정됐다. 이 추정치는 HMR의 정의에 기반을 둔 것으로, 신선 즉석식, 냉동 즉석식, 액상 식사 대체물뿐만 아니라, 전통적인 품목(건조 가공식품, 냉장 가공식품, 냉동 가공식품, 유제품)과 HMR용으로 소비할 의도로 구매될 가능성이 높은 품목(스낵바, 스낵)도 포함했다.

표 4-4. 각 식품군 매출과 가정대용식(HMR)에 기여하는 정도

단위: 십억 달러, %

식품군	연매출액	HMR 기여비율
신선 즉석식(Fresh Ready Meals)	24.4	100
냉동 즉석식(Frozen Ready Meals)	9.0	100
배달/테이크아웃	18.6	100
액상 식사 대체물	3.7	100
건조 가공식품	11.6	[~50]
냉장 가공식품	30.3	[~50]
냉동 가공식품	37.4	[~75]
유제품	55.7	[~10]
스낵바(Snack Bars)	6.6	[~50]
총계	163.7	

주: 총계는 각각의 식품군에 대하여 연매출액에 기여비율을 곱하여 산출된 결과를 합산한 것임.
자료: AAFC(2014)에서 재인용.

2.1.2. 채널 블러링(Channel Blurring)

전통적으로 서로 경계가 뚜렷했던 분배채널 간의 경계가 흐려지는 '채널 블러링(channel blurring)'이 최근 일어나고 있다. 소매점 형태가 하나로 수렴되고 판매되는 제품의 구성 역시 점점 더 비슷해짐에 따라 모든 채널에서 HMR가 더 광범위하게 판매되고 있으며, 업계 분석에서도 전통적인 식품 및 구성 성분에서 HMR를 분리하기 어려워졌다.

식료품점이 식품판매 총액에서 45%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로는 슈퍼센터(월마트 등)와 회원제할인점(코스트코 등)이 각각 31%와 33%를 차지하고 있다. 전통적인 식료품점 매출은 2013년 5,228억 달러였으며, 이와는 별도로 슈퍼마켓 매출은 442억 달러로 집계됐다.

지난 20년 동안 '그로서런트(grocerants)'라 불리는, 식당에서 살 수 있는 것과 비슷한 식품을 제공하는 식료품점이 늘어났다. 밀레니엄 세대를 주기반으로 성장한 이 새로운 소매 매장은 즉석식에 전문화되어 있으며, 신선하고 편리한 식사 대체물에 대한 수요 증가에 부응하고 있다. 2013년 Acosta가 실시한 조사에 따르면, 밀레니엄 세대의 78%가 지난 30일 동안 밖에서 준비된 음식을 집으로 가져온 적이 있다고 보고했는데, X 세대의 경우 이 비율은 68%, 베이비부머 세대의 경우 60%, 침묵의 세대의 경우에는 57%인 것으로 나타났다.

2.1.3. HMR 소비자 트렌드

90년대부터 냉동·냉장 HMR의 매출은 꾸준했지만, 시간의 압박을 받는 미국 소비자가 늘어남에 따라 신선한 음식의 테이크아웃이 급속히 인기를 얻었다. 가정에서 만든 요리를 대신하는 편리한 대안을 채택하는 사람의 숫자가 점점 더 늘어나는 추세다.

사람들이 바쁜 생활에서 긴 음식 준비에 들일 시간을 할애하는 일이 점점 더 어려워짐에 따라 HMR가 식사해법으로 점점 더 인기를 얻게 됐다. 노동인구의 라이프스타일이 HMR에 대한 특별한 수요를 촉발시킨 것으로 보인다.

2006~2008년 미국인의 시간사용 조사(American Time Use Survey)에 따르면, 직장에 다니는 사람은 실업자에 비해 식사 준비에 들이는 시간이 평균 22.2분 감소했고, 1996-2006년 사이에만 맞벌이 가정의 숫자는 31% 증가했다(Hamrick et al. 2011).

미국 노년층(베이비부머 세대, 침묵 세대)의 라이프스타일은 이와 전혀 다르지만, 이들 역시 편리하게 영양을 섭취해야 할 필요 때문에 HMR에 끌리고 있다. 피로는 사람들이 HMR를 구매하는 동기 중 2위이며, 특히 노년층에는 더욱 큰 중요성이 있다.

HMR 주 소비층 중 마지막은 엄밀히 말해서 인구집단이 아니라, 특별한 식단 필요와 철학을 가진 사람들의 집단이다. 건강지향적인 소비자로는, 의료인의 처방 때문에 특별한 식단을 따라야 하는 사람들, 의료인이나 영양사로부터 그런 권고를 받은 사람들, 건강이나 개인적인 이유 때문에 스스로 그렇게 하기로 선택한 사람들 등 무척이나 다양하다. 2013년 IFIC (International Food Information Council Foundation) 보고서에 따르면, 64%의 소비자가 식품구매 결정 때 건강을 고려한다고 대답했다.

2.1.4. 액상 식사 대체물

액상 식사 대체물은, 비록 엄밀하게 따지자면 HMR가 아니라고 이야기하는 사람들도 있지만, 지난 20년 동안 미국에서 큰 관심을 끌었다. 체중조절용으로 사용되든, 건강이나 영양 목적에서 사용되든, 단순히 고체식품을 대신해서 신속하게 먹을 수 있는 대체식품으로 사용되든 간에, 액상 식사 대체물은 미국 전역에서 큰 인기를 얻게 되었다. 액상 식사 대체물(Ensure, SlimFast 등의 인기 브랜드 포함)은 체중감소, 일반적인 영양 섭취 등과 같은 구체적인 식단필요에 맞춰 맞춤형으로 제작되어 있다. 이런 제품은 전체적인 식단을 보충하는 용도로 보통 사용되지만, 한시적인 영양 대체물로도 사용될 수 있다. 특별한 영양 섭취가 필요한 환자가 대표적이다.

최근 들어서는 액상 식사 대체물이 고체 식품의 완전한 대체물로 선전되었다. 소비자가 영양 필요를 모두 충족하면서도 음식준비에 따르는 비효율

성은 제거할 수 있다는 이야기이다. 2013년 한 실리콘밸리 엔지니어가 Soylent라는 제품을 개발했다. 개발 동기는 자신과 같은 성향의 사람들에게 '음식준비에 보통 소비되는 시간, 돈, 노력 없이 몸이 필요로 하는 모든 영양분을 얻을 수 있는 방법'을 제공하기 위해서였다. 한 끼당 가격이 3달러가 채 못 되고 불과 3분이면 식사준비를 끝낼 수 있기 때문에, Soylent는 하이테크 산업과 기타 부문에서 큰 성공을 거뒀으며, 식사 대체물 시장에 혁명을 일으킨 것으로 평가되고 있다. 경쟁업체도 기회를 포착하고, 다양한 유사제품을 개발하고 있다. 불과 2년밖에 안된 신생시장이지만, Soylent가 주도하고 있는 물에 타먹는 분말형 식사 대체물 시장은 연간 3,000만 달러에 달한다. Soylent와 이런 유형의 많은 제품이 생선기름, 카놀라유 같은 자연성분을 포함하고 있기는 하지만, 이런 제품들로 전환하는 사람의 비율이 계속 늘어날 경우, 신선한 야채, 과일, 동물성 식품에 대한 수요가 줄어들게 될 가능성도 있다. Soylent만 먹으면서 다른 식품을 사거나 준비하는 일은 전혀 하지 않을 수도 있기 때문이다.

2.1.5. 정부의 HMR 관련 법적 규제 강화

기본적으로 HMR의 정의와 시장이 광범위하기 때문에 다양한 규제가 적용되지만, HMR에만 적용되는 규제를 따로 분리하기는 어렵다. 일반적으로, 식품업계의 정직하고 지속가능한 관행을 진흥하기 위해 여러 정부기관이 규제에 관여하여 공동으로 노력하고 있다.

현재 미국은 라벨링에 대한 규제와 더불어 푸드서비스 사업장과 소매사업장에 대한 정기검사도 행하고 있다. 구체적으로 즉석섭취(ready to eat) 가공식품의 경우, USDA는 FSA(Farm Service Agency)에서 개발한 도구를 이용하여 위험 분석을 실시한다. 판매지점에 도달하기 전에 식품의 부적격성이나 취약성을 식별하는 것이 목적이다. 이 도구는 해당 사업장이 안전하고 영양 많으며 부정불량(adulteration)이 없는 식품을 생산할 수 있는 능력을 갖추고 있는지를 제대로 판단하기 위해 생산, 가공, 포장, 운송, 저장, 준비 과정을 조사한다.

심지어 정기검사까지 실시되고 있음에도 불구하고, 식품업계에는 여전히 위험요인이 내재한다. HMR에는 보통 다양한 식재료가 사용되기 때문에(예를 들어 냉동피자에는 동물성 단백질, 밀, 유제품, 야채 등이 포함), 하나의 식재료만 사용하는 식품에 비해 HMR의 오염 위험이 훨씬 더 클 것이라 짐작할 수 있다. 질병통제예방센터(CDC)가 종합적인 감시, 보고, 검사를 실시함에도 불구하고, 미국 내에서 음식 때문에 7,600만 명이 병에 걸리고, 32만 5,000명이 입원하며, 5,000명은 사망한 것으로 조사됐다(Gurudasani and Sheth 2009).

저소득층 주민이 열량을 가장 많이 섭취하는 10대 식품 중 다수가 밀과 옥수수를 기반으로 만들어진 식품이다(National Geographic 2015). 청량음료, 닭고기 요리, 곡물을 주원료로 한 디저트용 식품, 발효 빵, 파스타 등이 대표적이다. 이 목록에서 과일과 야채는 거의 없는 것으로 드러났다. 미국은 육류 요리가 상대적으로 값이 싸기 때문이다. HMR 시장에서도 육류 요리가 많은 부분을 차지하는 이유는 부분적으로는 문화적인 요인 때문이지만 가축사료에 보조금을 지급하는 농업정책 때문에 육류 가격이 인위적으로 낮아지는 것 또한 중요한 원인이다.

2.2. 미국 HMR 사례의 시사점

2.2.1. 맞춤형 세분시장 형성

미국의 초기 HMR 시장을 이끈 대표적인 업체는 보스턴 마켓과 잇지스(EatZi's)였다. 이들 기업은 간편함을 추구하지만 건강에 대한 염려로 패스트푸드를 선호하지 않았던 소비자를 대상으로 단기간에 큰 성공을 이룩했다. 이 두 업체가 크게 성공하자 이후 제조업체뿐만 아니라 식품 소매업체들도 앞다투어 시장에 뛰어들기 시작했는데, 이는 우리나라의 슈퍼마켓도 소비자의 수요에 맞춘 변화가 필요하다는 시사점을 준다.

또한 연령대의 양쪽 끝단, 즉 아주 나이가 어린 계층과 아주 나이가 많

은 계층이 자신들의 필요를 충족시키기 위해 HMR에 크게 의지한다. 그 주된 이유는 요리할 능력이나 의사가 없기 때문이다. 이는 엄청나게 큰 인구집단이다. 2014년 기준으로 밀레니엄 세대(1981-1997년생) 7,480만 명, 베이비붐 세대(1946-1964년생) 7,540만 명이 여기에 속한다. 먼저 연령대의 아래쪽 끝단인 밀레니엄 세대를 살펴보기로 하자. 이 세대는 HMR의 존재감이 점점 더 커지고, 소매업체, 식당, 가정에 HMR가 자연스럽게 스며들어 있는 문화 속에서 성장했다. 그 결과 많은 젊은이들은 그냥 요리에 대한 능력이나 의사가 부족하다. 1997년 조사에 따르면, 18~24세 성인의 30%만이 제대로 된 식사를 준비하는 것을 편안하게 느꼈다(Brewster 1997). 밀레니엄 세대의 구매행동으로 인해 스낵(snack food; 간식류) 부문 역시 변화했다. 밀레니엄 세대는 하루 평균 3.05개의 스낵을 먹는데, 이는 X 세대 2.26개, 베이비붐 세대 1.53개, 침묵 세대(Silents)(1927-1945년생) 1개와는 대비되는 것이다.

그 결과로 대학생이 마케팅의 주 타겟이 되었으며, HMR 서비스를 제공하는 소매업체와 식당들의 존재감이 미국 전역의 대학 캠퍼스에서 점점 더 커지고 있다. 대학교 급식 역시 이런 상황에 적응하였고, 많은 구내식당이 전통적인 음식과 더불어 grab and go(집어들고 갈 수 있는) 식사 해법을 제공하고 있다. 아칸소대학교의 대변인은 대학교 식사 해법에서 품질과 다양성이 가지는 중요성을 이렇게 강조했다. “우리는 grab and go를 어쩔 수 없이 택하는 식사 수단이 아니라 하나의 식사 선택으로 봅니다”. 밀레니엄 세대의 수요 때문에 HMR에서도 특별식이나 열량이 제한된 식사 옵션들이 성장했다.

미국 HMR 산업의 다른 장점은 여러 가지 다양한 나라의 음식을 접할 수 있다는 점인데 이는 다양한 인종이 모여 사는 국가이기 때문이다. 다양한 가정식 대체식품이 시장에 출시될수록 소비자가 HMR를 구매할 확률이 높아진다고 한다면 우리나라도 더욱 다양한 제품 구성과 다양한 메뉴 구성을 통하여 소비자에게 다가서야 할 것으로 판단된다.

2.2.2. 정부의 다각적 대응

기본적으로 HMR의 정의와 시장이 광범위하기 때문에 다양한 규제가 적용되지만, HMR에만 적용되는 규제를 따로 분리하기는 어렵다. 일반적으로, 식품업계의 정직하고 지속가능한 관행을 진흥하기 위해 여러 정부 기관이 규제에 관여하여 공동으로 노력하는 것이 보통이다. 미 의회, 식품의약국(FDA) 농무부(USDA), 보건휴먼서비스부(HHS), 식품안전검사국(FSIS), 질병통제예방센터(CDC), 연방거래위원회(FTC) 등이 대표적인 기관이다. 식품업계에 대한 규제에는 여러 기관 간의 고도의 협력이 요구된다. 3,000개 이상의 주·지역·부족·자치령 기관이 협력하여 농식품 사업장의 검사와 감독에 대한 책임을 공동으로 지고 있다.

또한, 미국 정부는 HMR 시장이 성장하면서 우려되는 위생과 안전 문제점들을 차단하기 위하여 다양한 식품 관련 정책 및 규제를 실시하였다. 우리나라도 가공식품에 관하여 위생, 안전 검사를 시행하고 HACCP 인증과 같은 인증 제도도 있지만 미국과 같은 체계적인 안전 검사와 생산, 가공부터 저장, 준비 과정까지 이르는 모든 식품 제조 과정에서의 안전 검사는 미흡한 실정이다.

3. 영국 HMR 산업의 특징 및 시사점[20]

3.1. 영국 HMR 산업의 특징

3.1.1. HMR 시장의 형성과 배경

산업 발전에 따른 여성 사회진출 증가와 소가족, 이혼, 노령 인구 증가 등의 가족구조 변화와 1970년대 중반부터 가전제품이 보급되면서 식품기업들은 새로운 시장 창출의 기회로 인식하였다. 1970년대 중반 출시된 냉동 HMR 제품을 시작으로 영국의 시장은 시작되었고, 이후 후식 문화가 발달한 유럽 문화를 반영하여 냉동 디저트가 대중화되었다.

1979년 영국의 대표적인 유통업체중의 하나인 Marks & Spencer에서 '냉장' 치킨 키이브(Chicken Kiev)를 출시함에 따라 HMR 식품의 새로운 시장을 창출하였다.[21] 1980년대에는 신선한 냉장 HMR 식품이 보편화되었고, 전자레인지의 보급으로 인하여 보다 다양한 메뉴가 개발 및 출시되었으며, 1990년대에는 소비자의 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 건강, 맛, 안정성 등의 소비자의 수요가 반영된 프리미엄 HMR 식품이 등장하였다. 2000년대 이후 영국의 경기침체로 인한 낮은 경제성장률 때문에 외식산업은 주춤하고 있지만, HMR 시장은 지속적으로 성장하여 2013년 한화 기준 약 2조 5,000억 원에 달하고 있으며, 현재의 소비자는 HMR 제품을 통하여 식사 해결 및 웰빙은 물론 고급스런 식사 분위기까지 기대하고 있는 상황이다.

---

20 본 절은 공주대학교 조영상 교수에게 의뢰한 위탁원고를 토대로 저자가 특징과 시사점을 요약 및 재구성하였다.

21 닭가슴살에 마늘크림, 버터, 부추 등을 넣고 말아 튀긴 요리로 영국인이 즐겨 먹는 음식 중의 하나임.

3.1.2. 대형유통업체 중심

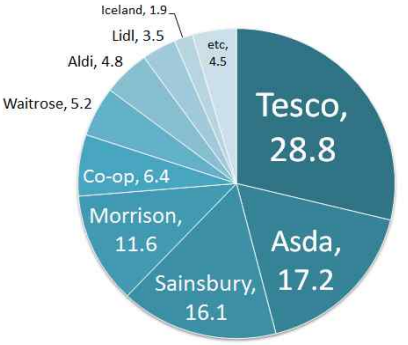
영국은 1980년대 마가렛 대처 전 총리의 규제완화 정책으로 중소 상인의 붕괴가 가속화된 반면에 농수산물 및 가공식품 유통의 약 96.2%가 대형 유통업체를 통하여 이루어질 정도로 대형 유통업체는 괄목할 만한 성장을 기록 중에 있다. 우리나라보다 배달, 테이크아웃 전문점이 발달되지 않은 영국에서는 Tesco, Asda, Sainsbury, Marks&Spencer 등과 같은 대형 유통업체의 브랜드 상품이 HMR 시장 전체의 90%를 차지하고 있어 다양한 메뉴 개발뿐만 아니라 다양한 소비층을 만족시킬 수 있는 상품 차별화에 집중하고 있다.

대형업체들은 저가(Economy or Value)에서 스탠다드(Standard), 웰빙(Healthier), 프리미엄(Premium or Luxury)까지 상품을 단계별로 개발함은 물론 개발된 상품을 냉장 및 냉동으로 나뉘어 수평적 차별화를 모색하고 있다. 또한 수평적으로 다양한 메뉴를 개발하고 동일 상품 카테고리 내에 가격별 다양한 브랜드를 수직적으로 운영하여 수직 및 수평적 상품개발로 시장을 선점하고 있다.

영국의 식료품 유통 연구소인 IGD(the Institue of Grocery Distributioni)의 식료품점 소매(Grocery Retailing) 자료에 의하면 2005년 상위 5개 유통업체 즉, Tesco, Asda, Sainsbury, Morrison, Somerfield의 시장점유율은 69%였으나, 2015년에는 상위 5개 업체, 즉 Tesco, Asda, Sainsbury, Morrison, Co-operative가 무려 80.1%를 기록할 것으로 예측하고 있으며, 이러한 유통업체의 시장지배력은 더욱 강화될 것으로 예측하였다.

그림 4-3. 2014년 영국 유통업체 시장 점유율

단위: %



자료: Grocerynews(www.grocerynews.org: 2015. 8. 3.).

상품개발 초기에는 제조 노하우를 제조업체에 의존하였으나, 상품개발 노하우 축적과 매장에서 실시간으로 얻어지는 소비자 구매정보를 바탕으로 상품특성별 상품개발팀을 구축하여 자체 브랜드 HMR 식품을 출시하였다. 유통업체가 HMR 식품을 기획하고 필요한 기술을 제조업체에 제안함은 물론 적합한 제조업체와 파트너십을 구축하여 소비자가 신뢰할 수 있는 상품을 PB로 공급하고 있는 것이다.

유통업체들은 자체 브랜드 제품을 소비자 눈에 잘 보이고 잡기 쉬우며 사기 쉬운 장소에 진열하는 것을 원칙으로 하기 때문에 제조업체 브랜드 상품보다 진열공간에서 우월적 위치이며, 이러한 유통업체의 상품 진열 관련 선반할당 정책으로 중소 제조업체가 HMR 시장에 진입하더라도 매장에서 판매 저조한 상황이다.

3.1.3. 유통업태 간 경쟁구조 강화

독일 국적의 하드디스카운트 스토어 업태인 Aldi와 Lidl의 영국 진출로 Tesco나 Sainsbury와 같은 대형유통업체의 시장점유율이 감소하고 있다. Tesco는 2010년 시장점유율이 30.6%였으나 2014년에는 28.8%로 감소하였고, Sainsbury는 16.2%에서 16.1%로 감소하였다.

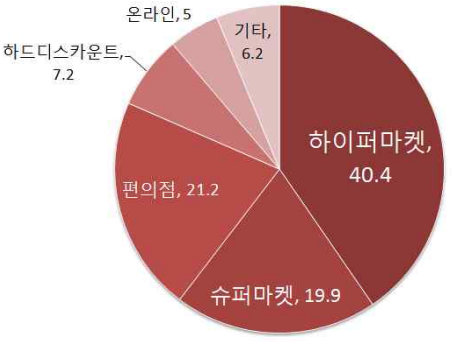
하드디스카운트 업태가 소비자의 구매빈도가 높은 고회전 상품을 위주로 상품을 구성하고 판매한다는 것을 감안할 때 기존 대형유통업체의 강력한 경쟁업태로 등장하고 있다. 나아가 새로운 유통채널로 기존 유통채널 구조의 붕괴를 초래하고 있으며 HMR 상품의 강력하고 새로운 유통채널로 자리매김하고 있다.

유통업태 간 매출 점유율 또한 많은 변화를 가져오고 있다. 2010년 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 점유율이 71.5%였는데, 2015년에 60.3%로 급감하였다[22]. 감소한 부분은 하드디스카운트 업태와 온라인 업태가 급성장하여 잠식한 결과이다. 이러한 추세는 HMR 식품 유통 경로가 기존의 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 하드디스카운트 스토어로 확장되고 있음을 반증한다.

하드디스카운트 유통업체의 약진으로 고전하고 있는 대형유통업체들은 Aldi와 Lidl이 판매하고 있는 상품 카테고리를 분석하여 자사 유통업체 브랜드(PB)로 개발하여 판매하고 있다. Tesco는 하드디스카운드 업체가 판매하는 상품을 대부분 자사 유통업체 브랜드로 개발하여 가격을 Aldi와 Lidl보다 더 싸게 팔겠다고 CEO가 발표하였고, 매장에서 소비자가 알기 쉽게 POP와 가격비교표를 부착하여 판매하고 있다.

그림 4-4. 2015년 유통업태별 시장 점유율

단위: %



자료: IGD. UK Grocery: Market and channel forecasts 2015-2020.

22 IGD. <www.igd.com/uk_grocery_retailing>. (검색일: 2015. 8. 3.).

3.1.4. 유통업체 브랜드(PB) 성장

아시아 시장과 달리 PB는 유럽의 소비자로부터 신뢰를 받고 있으며 유통업체 또한 다양한 상품 카테고리를 PB로 개발·판매하고 있다. <그림 4-5>에서 보듯이 PB의 세계 평균 점유율은 2014년 16.5%[23]에 달한다. 그 중에 영국은 PB 점유율이 41%로 세계 각 국가 중 상위권에 랭크되어 있다. 그만큼 모든 상품 카테고리에 PB 상품이 판매되고 있음을 의미한다. 그러나 특이한 점은 PB가 이렇게 성장했음에도 대형 유통업체들은 PB 점유율을 높일 의도가 없다는 것이다. 그 예로 1995년에 45%[24]였던 Tesco의 PB 점유율은 9년이 지난 2004년 45%[25]를 유지하였고 최근에도 유사한 수치를 보이고 있다. 이유는 PB 구성비를 올리면 매장을 방문하는 고객에게 쇼핑의 선택의 즐거움을 빼앗아 결국 소비자가 이탈할 것이라는 믿음 때문이다. 이러한 이유로 하이퍼마켓 업태인 Top 5 유통업체는 PB 상품 개발에 소극적인 면이 있다. 따라서 유통업체들은 상품 카테고리별 소비자의 구매특성을 철저히 분석하여 개발을 적극적으로 할 것인지 소극적으로 할 것 인지 전략을 이원화하고 있다.

따라서 대형 유통업체들은 제조업체가 생산하는 상품 NB(National Brand)가 리드하는 상품 카테고리에서는 PB 상품개발을 자제하고 있으며 오히려 신상품 카테고리를 개발하는 데 마케팅자원을 집중하고 있다.

---

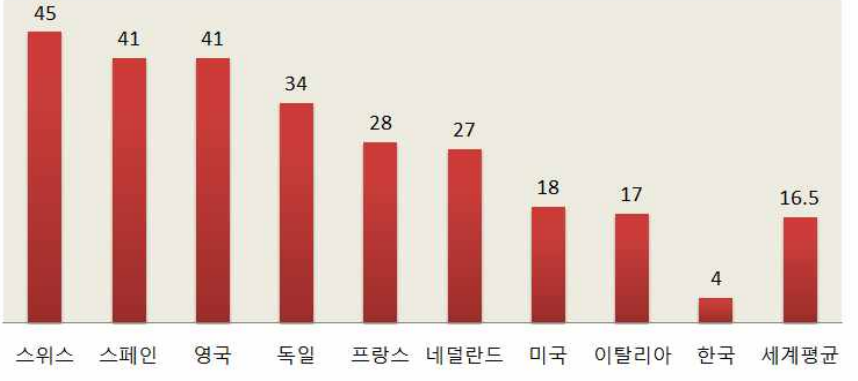
23 Nielsen. 2014. “The state of private label around the world.”

24 Burt, Steve. 2000. The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing* 34(8): 875-890.

25 Planet Retail. <www.planetretail.net>. (검색일: 2015. 8. 5.).

그림 4-5. 세계 주요국가의 Private Brand(PB or RB) 점유율

단위: %

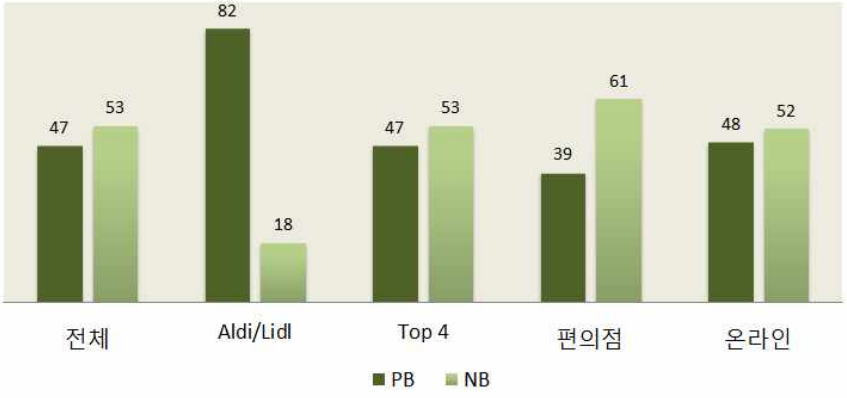


자료: Nielsen(2014). *The state of private label around the world.*

PB 점유율을 유통업태별로 분석해보면 HMR 상품이 어떤 유통채널을 통해 판매되고 있는지 알 수 있다. 흥미로운 사실은 현재 성장세에 있는 하드디스카운트 유통업체인 Aldi와 Lidl의 PB 점유율이 타 업태에 비하여 높게 나타나고 있다는 것이다.[26] Top 4 즉 Tesco, Sainsbury, Asda, Morrison의 PB 점유율이 47%인 데 반하여 Aldi와 Lidl의 점유율은 1.5배 이상인 82%에 육박하고 있다. PB를 적극 도입하여 경영수지를 개선하고 최저가의 가격전략을 구사하겠다는 두 업체의 비즈니스 모델에서 알 수 있듯이 HMR 상품을 PB로 개발하는 것은 이 업태에서 당연한 것으로 받아들여진다.

[26] Kantar, Worldpanel. 2014. “Total Grocery (RST) 52 w/e, 02 March 2014.”

그림 4-6. 2014년 유통 업태별 PB 점유율



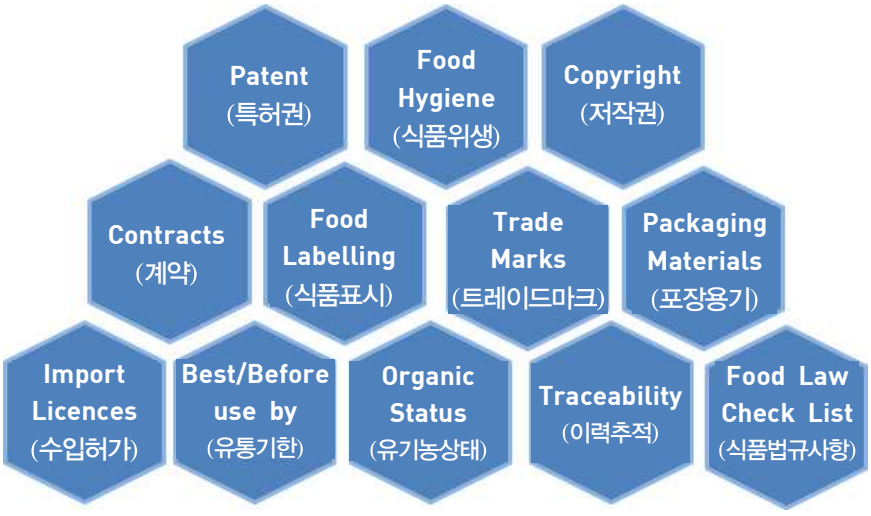
자료: Kantar Worldpanel Total Grocery (RST) 52 w/e 02 March 2014.

향후 Aldi와 Lidl의 PB 점유율은 지속적으로 성장하여 90%까지 달성할 것으로 예상된다. 나아가 소비자 구매빈도가 높은 상품을 선택하여 판매하는 것으로 보아 두 업체는 적극적으로 HMR PB 상품을 도입할 것으로 사료된다. 한편으로는 상승세에 있는 온라인 유통채널의 PB 점유율을 눈여겨 볼 필요가 있다. <그림 4-6>에서 알 수 있듯이, 48%의 PB 상품이 온라인상에서 판매되고 있다. HMR 상품 또한 온라인상에서 유통이 활발하게 되고 있음을 알 수 있다. 대형 유통업체가 운영하고 있는 온라인 쇼핑몰에서 PB 상품 판매는 점점 확대될 것으로 예상된다.

3.1.5. 정부의 HMR 관련 법적 규제 강화

HMR는 식품의 범주에 속하기 때문에 식품안전법규(Food Safety Regulations), 식품위생법규(Food Hygiene Regulations), 식품표시법규(Food Labelling Regulations), 식품취급법규(Food Handling Regulation) 등을 기본으로 준수해야 한다. 또한 식품 관련 법규는 계속해서 업그레이드되고 있으며 소비자 건강과 관련하여 규제가 강화되고 있다.

그림 4-7. HMR 식품 규제 사항



자료: Roythornes Solicitors(www.roythorne.co.uk)에서 재인용.

영국에서는 식품 회사가 위해요소 중점관리기준(Hazard Analysis & Critical Control Point - HACCP principles)에 따라 체계적이고 효율적인 위생 관리 체계를 확립하고 그 시스템하에, 제조, 가공, 유통과정을 거쳐야 한다.

포장되어 판매되는 식품에는 식품명, 원재료 목록과 함량, 알레르기 주의 사항, 유통 기한, 저장 방법, 식품 판매처, 식품 조리법, 영양 성분 표시(2016년 12월부터 시행 예정) 등이 표기되어야 한다. 표기는 선명하고 1.22mm 이상이어야 하며 식품의 이름과 무게는 한 눈에 뜨게 표시되어야 한다. 이 밖에도 표기 사항에 이 식품을 대신할 수 있는 대체 상품 언급 금지, 육류 등은 5% 이상의 수분 함량을 표기, 수입산의 경우는 원산지를 반드시 표시 등이 있다. 한편, 영국 사회는 비만 문제가 사회적 문제로 대두되고 있다. 이에 따라 HMR 식품의 영양 정보를 표시할 때, 칼로리, 지방, 포화 지방, 설탕, 소금 등을 일일 섭취 권장량 기준에 따라 초록색(권장량보다 낮음), 노란색(권장량 수준), 빨간색(권장량보다 높음)으로 눈에 띄게

표시하도록 규정을 제정하였다. 영국 정부는 비만 문제를 해결하기 위하여 HMR 식품 개발 과정부터 비만과 관련된 요소들을 제거하기 위하여 규제를 강화하는 추세이며, 정부의 이러한 규제정책은 대부분의 유통업체들이 HMR 상품의 품질개선에 주력하도록 함으로써 웰빙을 추구하는 HMR 상품 개발을 유도하고 있다.

유통업체에서는 품질과 영양은 유지하면서 소금, 설탕, 지방 함량을 줄이고자하는 시도가 꾸준히 행해지고 있고, 정부는 상품을 포장한다는 개념에서 벗어나 식품의 품질과 연관되는 상품 패키징 개발에도 지원하고 있다. 위험도 평가를 통해 유통 기간을 산정하고 에너지 손실을 줄이는 등 냉장 HMR 식품의 유지 보존도를 향상시키려는 합동 프로젝트가 Unilever, Chilled Food Association(냉장 식품 연합), BBSRC(Biotechnology and Biological Sciences Research Council; 정부 관할 생물 공학 연구소), Defra(Department for Environment, Food and Rural Affairs; 영국 환경식품농림부) 등의 기관에 의해 진행되었다.

2013년 영국 정부는 전면 식품 정보(Front of pack labelling: FoP labelling) 게시에 대한 치침을 발표하였으며 주요내용은 테이크 아웃 전문점 등에도 식품명과 가격을 표시해야 하며 칼로리를 포함한 영양정보도 공개, 알레르기(땅콩, 우유, 글루틴, 두유, 밀가루 등)를 일으키는 재료를 판매전에 고지의무 등이며 추가로 영국 정부는 강제적으로 유통업체가 상품에서 나온 포장 용기를 비롯한 재활용품을 수거해야 한다는 법안을 계획하고 있다.

3.2. 영국 HMR 산업의 시사점

3.2.1. 사회 인구학적 및 경제학적 변화

영국에서의 사회 인구학적 요소와 경제학적 요소의 지속적인 변화는 HMR 시장의 성장 동력으로 확인되고 있다. 싱글 세대의 증가와 소가족화는 요리라는 문화에 소비자로 하여금 관심을 적게 만들어 가정 내에서 요

리하여 식사하기보다 외부에서 HMR를 사서 조달하게 한다. 과거에는 요리가 당연한 여성의 소임이라 여긴 반면에 이제는 성별에 따른 역할론을 넘어 요리를 노동력을 필요로 하는 가사 중의 하나로 접근하는 세대가 계속하여 증가하고 있고 심지어 요리 자체를 거부하는 젊은 세대의 증가로 HMR 시장의 성장은 계속될 것이다.

경제적 소득의 증가와 건강에 대한 관심의 증가로 가격 지향적 HMR 상품에서 웰빙 지향의 HMR 상품에 대한 관심으로 전환하게 하며, 이러한 인구학적 및 경제적 환경 요소의 변화가 한국에서도 유사하게 발생하고 있는 것을 감안할 때, 아직 한국의 HMR 시장은 초기단계에 머물고 있지만 향후 계속하여 성장할 것으로 추측된다.

따라서 정부는 이러한 추세를 정책적으로 반영할 필요가 있고, 제조업체와 유통업체는 이런 소비자 트렌드를 적극적으로 상품개발과 판매에 반영할 필요가 있다.

HMR 제조업체는 영국처럼 가격 지향형 HMR 상품뿐만 아니라 웰빙형 HMR 상품개발도 동시에 병행한다면 신규수요를 개척하는 데 도움이 될 것이다.

3.2.2. IT와 가전제품의 첨단화

1970년대 전자레인지, 냉장고, 냉동고의 등장은 주부들의 요리문화 변화에 큰 영향을 미쳤고, 여성의 사회진출과 맞물려 요리시간이 부족한 맞벌이 부부 가정에 요리시간을 줄여 주었을 뿐만 아니라 식사문화의 변화를 주도하고 있다.

식사준비 시간의 축소에 상당한 기여를 한 전자레인지는 요리를 간편하게 해서 먹으려는 소비자층의 증가에 큰 영향을 미칠 뿐만 아니라 나아가 근래의 QR 코드의 활용은 새로운 HMR 시장을 여는 데 혁신적 역할을 하고 있다. 조리방법 또는 요리방법을 모르는 소비자에게 QR 코드를 이용하여 첨단 가전제품이 편리하게 식사를 제공하게 하는 기술은 계속해서 혁신적 HMR 상품 개발에 영향을 미칠 것이다. IT의 향상은 소비자가 섭취할 음식이 위생적

으로 요리되었는지 믿을 수 있는 원재료를 사용 하였는지 등에 대한 정보를 제공하여 소비자가 안심할 수 있도록 하는 데 기여할 수 있다.

3.2.3. 대형유통업체의 시장지배력 강화

영국의 유통시장은 한국시장과 달리 대형유통업체의 시장 지배력이 높다. 영국 대형유통업체가 농수산물 및 가공식품의 유통채널에서 96.2% 이상을 차지하며, 영국에서는 대형 유통업체를 제외하고 제조업체가 또는 생산자가 농수산물을 유통시키는 것은 거의 불가능하다. 같은 맥락에서 HMR 상품의 유통, 판매도 대형유통업체가 90% 이상을 점유하고 있는데, 이는 대형유통업체의 시장지배력이 상승할수록 HMR 시장은 결국 대형유통업체가 좌우한다는 것을 의미한다.

유통채널을 거의 독점하다시피 하는 대형유통업체가 자사브랜드 상품개발 노하우를 기반으로 HMR 상품 개발에 박차를 가하는 분위가 지속되는 한 타사와의 점포 차별화 전략에서 HMR 상품 카테고리는 더욱더 확장 될 것이다.

한편 대형유통업체 시장지배력 강화가 HMR 식품시장의 성장에 긍정적으로 기여하고 있다. 영국 HMR 상품시장에 있어 대형유통업체의 유통경로 독점은 제조업체의 혁신적 신상품 개발 능력보다도 훨씬 큰 영향을 미치고 있고, 현재 HMR 상품의 70% 이상이 대형유통업체에 의해 개발·판매되고 있음을 고려할 때 이러한 추세는 지속될 것으로 예상된다.

우리나라의 유통산업구조가 영국처럼 진행된다고 볼 때, 즉 대형유통업체의 시장 지배력이 계속 강화되면 한국의 HMR 시장은 제조업체보다 유통업체에 의해 성장될 가능성이 높다. 그러나 현재 우리나라의 HMR 상품의 유통경로(대형마트, 배달전문점, 반찬전문점, 테이크아웃점, 인터넷 HMR 쇼핑몰, 홈쇼핑 등)는 영국과 달리 다양화되어 있고 음식의 종류도 더 많아서 HMR 시장은 영국보다 한국이 더 세분화(죽전문점, 이유식전문점, 반찬전문점, 도시락전문점 등)될 가능성이 높다.

3.2.4. 정부정책 및 규제

영국 정부는 HMR 상품시장 성장과 더불어 소비자 보호를 위하여 상당한 관심을 가지고 다양한 식품 관련 정책 및 규제를 제시하였고, 제조업체보다 소비자 권리 보호차원에서 규제를 도입하여 HMR 시장의 성장을 도모하였다.

기존의 농수산물 가공식품과는 다른 식품관련 규제를 HMR 상품시장에 도입하였음에도 불구하고 영국 정부는 물론 유럽의 대부분 국가에서 불량 식재료 사용에 대한 문제가 대두되었다. 이는 유럽 전체 HMR 시장에 큰 악영향을 미쳤을 뿐만 아니라 영국 정부가 HMR 상품을 엄격하게 점검하도록 하는 계기가 되었다. 이에 영국 정부는 식품에 들어가는 원재료, 첨가물 등에 대한 식품재료이력추적시스템을 의무화하였다.

소비자가 주원료 또는 부재료의 원산지에 대한 관심이 높은 것을 고려하여 HMR 상품 표시기준에 있어 원산지 기준을 강화하였다.

소비자의 소비의식이 높아짐에 따라 소비자 권리보호 차원에서 HMR 상품 규제의 도입은 강화되어져야 할 것이며 정도가 약한 규제는 자칫 HMR 시장의 성장에 큰 걸림돌이 될 가능성이 있다. 정부의 부실 관리가 불량 식재료 사용 문제를 일으키고 이 사건이 HMR 시장에 부정적 직격탄이 된 영국 사례를 거울삼아 정부정책은 소비자 입장에서 강화되어야 HMR 시장의 성장이 지속될 것이다.

HMR 산업의 정책과제

제5장

1. 기본방향

인구·사회구조 변화로 식생활의 외부화가 가속화되고 있고, 소비자의 간편 식문화 추구 경향으로 향후 HMR 식품에 대한 소비량이 증가될 것으로 전망되고 있다. 그러나 장기적 관점에서 HMR 산업의 발전과 경쟁력 확보를 위하여 중소형 제조업체의 경쟁력을 강화할 필요가 있다. 국내 HMR 산업의 기술 수준은 해외 선진국보다 낮은 수준으로 파악되고 있고, 대형 유통업체의 시장 진입과 다양한 PB 제품 출시로 시장경쟁은 더욱 격화되고 있다.

둘째, 위생 및 안전관리가 중요하다. HMR 제품은 간편하게 먹을 수 있도록 1차 조리된 제품이 많아 위생에 민감할 수밖에 없고, 다양한 식재료를 사용하기 때문에 하나의 식재료만 사용하는 일반 가공식품보다 오염의 위험도가 높다.

셋째, 농업과의 연계 강화가 필요하다. HMR 제품은 원료 농산물을 사용하여 제품을 생산하기 때문에 안정적인 원료 확보가 무엇보다 중요하다. 또한 HMR 식품 산업에서 사용되는 원료 농산물을 국내 농가에서 제공한다면 식품 산업 발전은 물론 국내 농산물의 수급 안정과 농가 소득의 증대에 기여할 수 있다.

2. HMR 산업의 정책과제

2.1. 포장 및 가공·저장 기술개발 지원

장기적 관점에서 HMR 산업의 경쟁력을 확보하기 위해서는 무엇보다도 포장 및 저장, 가공기술의 개발이 꾸준히 이루어져야 할 필요가 있다. 현재 국내 HMR 제조업체에서 활용하고 있는 기술은 레토르트, 진공, 냉동포장이다. 이는 장기적인 유통기한 확보에는 도움이 되나 소비자의 관심이 높은 신선도, 영양, 맛을 유지하기에는 한계가 있다. 이는 소비자가 HMR 제품을 저평가하게 만드는 요소이다. 따라서 신선도와 영양, 맛을 살리되 유통기한을 어느 정도 확보할 수 있는 기술의 개발이 향후 HMR 제품의 성장을 위한 관건이라고 할 수 있다.

영국은 정부와 연구소, 냉장식품연합, 업체 등이 협력하여 상품을 포장한다는 개념에서 벗어나 식품의 품질과 연관된 상품 패키징 개발을 지원하고 있다. 또한 일본은 HMR의 맛과 영양, 신선도, 보관기간 등을 유지 및 향상시킬 수 있는 기술 개발에 주력하고 있는 반면 우리나라는 아직까지 이러한 기술개발을 활성화하지 못하고 있다. 영세 식품가공업체가 자체적으로 포장 및 저장, 가공 기술을 개발하는 것은 자금이나 인력, R&D 역량 측면에서 쉽지 않은 만큼 정부가 이를 지원할 필요가 있다. 이러한 기술의 개발은 HMR 산업에만 국한되어 영향을 미치는 것이 아니라 환경대책의 일환이 될 수도 있으며, 산업효율화에도 기여가 가능할 것으로 판단된다.

또한 포장 및 저장, 가공기술의 개발은 국내 식품산업의 해외 수출시장 개척에도 도움이 될 수 있다. 전 세계 식품시장에서 간편화의 트렌드는 이제 단순한 유행을 지나 식문화로 자리 잡고 있으며 우리나라도 그 가능성을 인정하여 고부가가치 식품기술 개발사업의 일환으로 '수출용 한식 식재료 및 한식 HMR 개발기술' 연구를 지원하고 있다. 해외 수출시장 개척은 보편화된 맛을 구현한 제품개발도 중요하지만 물류를 통하여 목적 국가까

지 배송하기 위해서는 맛과 신선도, 영양, 품질 등을 유지시킬 수 있는 포장이나 저장기술 또한 중요하다.

HMR 산업의 경쟁력을 확보하기 위한 구체적인 방법으로, 유사한 품목을 생산하는 중소업체 간의 협력체계를 구축하고 조직화를 통하여 포장 및 저장, 가공기술 개발 및 지원을 하는 방안이 있을 수 있다. 또한 동종 업계 대기업을 R&D 멘토로 위촉하여 기술개발, 공정 및 설비 개선, 영세 식품 업체에 대한 품질관리 컨설팅 등에 기여하도록 하여 대기업과 중소기업 간의 동반성장을 유도하는 것도 한 방편이 될 수 있다.

2.2. 안정적인 원료확보 지원

국내 HMR 제조업체에서 사용하는 국내산 원재료 이용 비중은 식음료 제조업 전체 사용 비중보다 높은 52.8%이다. 그러나 제조업체 조사결과 경영상의 어려움 중의 하나로 원료 수급의 어려움이 12.9%로 나타나 원료 농산물의 안정적 확보에 애로가 있는 것으로 나타났다. 식품 가공업체에서 일반적으로 사용하는 원재료는 상품성이 있어 가정용으로 판매되는 중품 이상의 상품보다는 상품성이 낮아도 원료로 사용하기에 이상이 없는 수준의 농산물을 사용한다. 이러한 현상은 HMR 제조업체에서도 비슷한 양상을 보일 것으로 예상된다. 따라서 가공용으로 적합한 원료 농산물을 전문적인 생산자에 의해 대량재배, 대량생산하는 것이 필요하다. 이를 위하여 가공용으로 적합한 품종개발과 가공용 농산물 생산자 또는 생산단지를 육성하거나 조성할 필요가 있다.

또한 원료 농산물을 단기간에 대량으로 구매할 때 소요되는 자금문제, 원료확보를 위한 산지 정보, 수입 원료의 안정적 구매 문제 등이 대표적인 어려움으로 나타났다. 따라서 원료 농산물의 단기 구매자금에 대한 정부 지원을 확대하는 방안을 검토할 필요가 있고, 원료농산물 확보를 위한 산지 코디네이터 알선 프로그램 운영을 통하여 소규모 HMR 제조업체가 보다 안정적으로 국산 원료를 확보하도록 할 필요가 있다. 구체적으로는 국

산 원료를 사용하는 HMR 제조업체를 대상으로 단기 저리 융자 사업 등을 통하여 원료 농산물 구매자금을 지원하거나, 한국농수산식품유통공상 산하 농수산물사이버거래소의 기능을 강화하여 원료 농산물 확보를 위한 네트워크를 구축하는 것도 한 방법이라 할 수 있다.

2.3. 공정거래 확립 관련 정책 강화

대규모 소매업체로 인한 과점현상으로 소규모 HMR 제조업체들이 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 이러한 시장의 독과점 구조는 단기적으로 산업의 효율성과 소비자 후생을 높여주는 장점이 있는 반면 장기적으로 자원의 비효율적 배분으로 인한 경제적 손실과 산업의 불균형 초래, 경제력 집중 등의 문제점이 발생한다. 국내 HMR 제조업체 조사결과에 따르면 납품 유통업체의 불합리한 관행 및 횡포가 대표적인 어려움으로 나타났다.

국내 HMR 제조업체들은 평균 제품 출하처가 1.47개로 매우 낮고, 상표등록률이 전체 식음료산업의 62.4%보다 낮은 37.0%에 머물고 있어 유통업체의 불공정 관행에 노출될 가능성이 매우 높은 것으로 나타났다. 특히 PB 제품으로 인한 고객의 클레임 또는 분쟁 발생 시, 「제조물 책임법(PL법)」에 따라 유통업체에서 1차적 책임을 담당하도록 되어 있음에도 불구하고 현실은 제조업체가 책임을 진다(52.0%)와 조사를 통하여 책임소재를 가린다(48.0%)로 나타나 HMR 제조업체에서 주로 책임을 부담할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

영국에서는 대규모 소매점포 진출에 대한 규제는 없지만 공정거래 확보에 대한 규제가 마련되어 있다. 영국의 공정거래청은 대규모 소매업체를 대상으로 공급업체에 대금지불이 지연되지 않도록 하는 것 등을 문서화하도록 한 「슈퍼마켓 기준」을 마련하였고, 대규모 소매업체와 공급업체의 거래실태를 조사하여 공표하고 있다. 한편 일본에서는 공정위원회와 농림수산성이 연계하여 공정거래 확립을 위하여 노력하고 있다. 공정거래위원회는 거래실태 조사를 실시하여 불공정 거래를 단속하고 있고, 농림수산성은

공정거래위원회의 조사 결과를 바탕으로 공급업체가 부당한 거래로 인한 불이익을 받지 않도록 하고 있다.[27]

우리나라도 주요 대규모 소매업체의 거래 불공정 행위를 조사하고 단속함으로써 공정거래 확립을 위한 노력이 필요하다. 구체적으로, 주기적인 대형 유통업체 불공정 행위 감시 및 통제 체제를 구축하고 불공정행위 신고센터를 운영할 필요가 있다. 또한 유통업체와 제조업체 노동조합 간 협력을 강화하고 현금 결제나 영국의 사례처럼 대금지불지연 방지 등과 같은 투명 거래관행 정착을 위한 기준을 마련할 필요가 있다.

2.4. 위생 및 안전성 관리 강화

현재 국내에 출시되고 있는 HMR 제품의 위생 및 안전에 대하여 소비자와 제조업체 간 인식의 격차가 있는 것으로 조사되었다. 제조업체 조사결과 HMR 생산 시 위생 및 안전성과 맛을 중점적으로 관리하는 요인으로 응답한 반면 소비자는 HMR 구매 시 위생 및 안전성에 대한 의구심이 있는 것으로 응답하였다. HMR는 간편하게 먹을 수 있도록 1차 조리된 제품이 많아 위생에 민감할 수밖에 없으며, 다양한 식재료를 사용하기 때문에 단일 식재료만을 사용하여 생산된 식품보다 오염의 위험이 더 높을 수밖에 없다. 이에 미국에서는 라벨링에 대한 규제와 더불어 식품의 부적격성이나 취약성을 식별하는 것에 목적을 두고 생산, 가공, 포장, 운송, 저장, 준비 과정을 조사하고 있다.

또한 FTA 체결 및 협상 등 농산물시장 개방 속도가 가속화됨에 따라 많은 원료 농산물이 세계 곳곳에서 수입되어 사용되고 있으나 수입 농산물의 부정유통과 국내산 둔갑 판매 사례 등이 발생하여 소비자의 식품위생에 대한 불안을 가중시키고 있다. 영국은 2013년 쇠고기 가공 HMR 제품에서 말고기가 검출됨에 따라 식품에 들어가는 원료의 투명성에 관심을 가지게

---

27 최병옥 외. 2012. “가공식품 유통구조 개선 방안” 참조.

되었고, 원재료나 첨가물 등이 안전한지를 확인하기 위한 식품재료이력추적시스템을 의무화하였다. 또한 같은 해 전면 식품 정보(Front of pack labelling: FoP lavelling) 게시에 대한 지침을 발표하여 칼로리를 포함한 영양정보를 공개하여야 한다고 하였을 뿐만 아니라 알레르기를 유발하는 재료를 표시하도록 하고 있다.

최근 우리나라도 식품의약품안전처에서 축산물가공품의 알레르기 및 영양표시와 식품이력추적관리 등록 의무 대상 확대, 식품안전관리기준 인증업체 관리 강화, 식품이력추적관리제도의 의무화 등을 통하여 위생 및 안전관리를 강화하고 있으나 지속적으로 발생하고 있는 식품안전 사고 등으로 인하여 소비자의 신뢰를 확보하지는 못하고 있다. 따라서 국내산 원료 농산물 수급의 불안정과 수입 원료 농산물 대비 가격 경쟁력 저하 등으로 수입산 원료 농산물을 많이 사용하는 국내 HMR 제품에 대해서도 원산지 표시제 강화나 식품 표시 기준 등의 단계적 강화를 통하여 소비자 신뢰를 확보해야 할 필요가 있다.

2.5. 국내 농업과의 연계 강화

국내 1인당 쌀 소비량과 국내 농산물 소비가 감소함에 따라 소비자를 대상으로 국내 농산물 소비 확대를 위한 다양한 방안을 중요하게 다루고 있다. 따라서 성장 산업으로 부각되고 있는 HMR 식품 산업에 국내 농산물의 이용을 증진시킨다면 농업을 더욱 활성화시킬 수 있을 것이다. 다시 말해, HMR 식품산업에서 사용되는 원료 농산물을 국내 농가에서 제공한다면 식품산업 발전은 물론 국내 농산물의 수급 안정과 농가 소득의 증대에 기여하게 될 것이다. 국내 농업은 2013년 기준 국가 경제 규모의 2.3% 수준이고, 식품 제조업은 3.3%를 차지하고 있다. 각 분야는 국가 경쟁력에 비교적 작은 비중을 차지하지만 두 분야가 함께 발전한다면 새로운 부가가치 창출과 고용증대로 이어지게 되어 국가 경쟁력을 높이는 데 큰 역할을 할 수 있다.

농업에서부터 제조, 유통 산업에 이르기까지 연계 발전하기 위해서는 각 주체가 개별 목표와 이익 실현을 위한 '거래'라는 개념보다는 상생을 위하여 서로 도와 일을 해야 한다는 인식의 변화와 접근이 무엇보다 중요하다. HMR 식품은 가공식품 개발업체와의 협력, 불안정한 판매망 확보, 원료농산물 생산자와의 연계가 무엇보다 중요하다. 농산물 생산자는 식품기업이 요구하는 품질이나 규격에 맞게 생산하고, 지역 단위의 농업조직이나 정부는 원료 농산물을 필요로 하는 HMR 식품 제조업체와 연결 시스템을 구축하여 생산·공급·가공·유통·판매 흐름이 원활하게 될 수 있게 하는 것이다.[28]

지역단위의 농산물 조직이나 클러스터는 농산물을 생산하여 식품 기업에 원료를 제공하는 것 외에도 식품 제조업체의 신제품 개발에 참여하여 시너지 효과를 창출시킬 수 있을 것이다. 또한 농산물 개발, 농산물 유통 인프라, 식품안전 및 검사 등을 생산자 조직과 식품 기업이 공동으로 운영·관리하는 네트워크 체제를 구축할 필요가 있다. 이러한 네트워크 체제를 활용함으로써 생산자는 안정적 공급과 수익을 확보할 수 있으며 식품기업 입장에서는 원산지와 안전성이 보장된 국내 농산물의 안정적인 물량을 확보할 수 있다는 강점이 있으며, 유통 업체와도 연계함으로써 고객 데이터를 활용한 수요예측, 판촉 계획 등의 수립도 가능하다.

---

28 안병일. 2010. "지역농업과 식품산업의 연계방향." 『농업생명과학연구』.

참고 문헌

<국내문헌>

곽동경. 1997. “한국형 냉장편의식 개발을 위한 주부들의 인식 조사.”『한국식생활문화학회지』 11(2): 235-542. 한국식생활문화학회.

권태성. 2005. “라이프스타일에 따른 HMR 선택동기 및 이용행태에 관한 연구.” 경희대학교 석사 학위 논문.

김광지. 2013. “대형마트 HMR 판매촉진전략 연구.”『한국조리학회지』 19(4): 256-267. 한국조리학회.

김동묵. 2014. “HMR시장의 현황과 시사점.”『농식품&유통 이슈리포트』. aT농식품유통교육원.

김주연·송학준·박성수. 2005. “라이프스타일에 따른 중식(HMR)시장의 세분화: 서울 강남 S백화점의 중식(HMR) 소비자를 중심으로.”『외식경영연구』 8(2). 한국외식경영학회.

김진숙 외. 2013.『쌀중심의 전통식품 HMR 개발 및 품질강화』. 국립농업과학원.

김태순 외. 2014. “유통중인 즉석·편의식품류에서 분리한 Bacilluscereus의 산생 Toxin 및 분자유전학적특성 조사.”『한국식품과학회지』 46(3): 334-340. 한국식품과학회.

김현정·김동진. 2013. “가정식사대용식(HomeMealReplacement) 소비자의 시장세분화에 관한 연구.”『한국조리학회지』 19(2): 52-64. 한국조리학회.

김희연 외. 2011. “서울지역 유통판매중인 즉석섭취 편의식품의 위해 미생물 오염도 조사.”『한국식품과학회지』 43(1): 39-44. 한국식품과학회.

나정기·김근아. 2012. “HMR의 분류체계에 관한 연구.”『관광연구저널』 26(1): 233-248. 한국관광연구학회.

나정기. 1998. “중식(中食)산업의 발전방안에 관한 연구.”『호텔경영학연구』 7(2): 79-95. 한국호텔외식경영학회.

농림축산식품부. 2015.『예산 및 기금운영계획』. 농림축산식품부.

링크아즈텍코리아. 가공밥 판매량 DB.

문연서·정은경·주나미·윤지영. 2011. “아침간편식에 대한 섭취실태 및 인식조사.”『대한지역사회영양학회지』 16(5): 559-568. 대한지역사회영양학회.

박재홍·장재봉. 2012.『외식부문별 소비구조분석』. 한국농촌경제연구원.

배준호·신현구·이준재. 2010. “HMR이용객의 식음료 정보인식 수준의 세분화에 관한 연구-HMR 영양정보를 중심으로.”『관광경영연구』14(2): 67-82. 관광경영학회.

한국식품정보원. 2012. “즉석밥 시장 현황.”『식품세계』 제13권.

식품의약청안전처. 2011.『식품공전』.

식품의약품안전처. 각 연도. 식품 및 식품첨가물 생산실적.

안병일. 2010. “지역농업과 식품산업의 연계방향.”『농업생명과학연구』44(2): 75-84. 경상대학교.

유영희·서경화·최원식·이수범. 2012. “홈쇼핑 온라인몰의 HMR 선택속성이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향.”『외식경영학회지』15(2): 197-218. 한국외식경영학회.

윤선·권대중·손경희·곽동경·김정수. 1998. “한국형 건강편의식 개발방향 도출을 위한 소비자의 식행동 및 인식조사.”『한국식생활문화학회지』13(3): 197-206. 한국식생활문화학회.

이보순·조정환·박기홍. 2011. “HMR상품의 선택속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향.”『한국조리학회지』17(2): 85-97. 한국조리학회.

이성애. 2000. “할인매장에서 판매되는 즉석조리식품의 공정분석을 통한 HACCP 관리기준 설정.” 연세대학교 석사 학위 논문.

이숙영 외. 2011.『친환경 국내산 쌀을 이용한 건강기능성 고부가가치 식사대용품의 개발 및 상품화』. 중앙대학교 산학협력단.

이종수·조영상·이정동·이철용. 2002. “선택기반 확산 모형을 이용한 차세대 대형 TV의 수요예측.”『정보통신정책연구』11(4): 57-81. 정보통신학회.

이해영·정라나·양일선. 2005. “델파이기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement(HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망예측.”『한국영양학회지』38(3). 한국영양학회.

전혜미·이수범. 2009. “컨조인트 분석을 통한 HMR 상품 개발에 대한 연구.”『호텔경영학연구』18(3). 한국호텔외식경영학회.

정라나. 2005. “한국 가정식사 대용식(Home Meal Replacement) 이용자의 편의 성향 구조 경로 분석.” 연세대학교 박사 학위 논문.

정라나·이해영·양일선. 2007. “가정식사 대용식(Home Meal Replacement) 제품 유형별 소비자의 선호도, 만족도, 재구매 의사 분석.”『한국조리과학회지』23(3). 한국조리학회.

정순영. 2013. “라이프스타일에 따른 가정 대용식(Home Meal Replacement)의 선택속성, 지각된 가치, 재 구매의도 영향요인.”『관광연구저널』27(1): 145-163. 한국관광연구학회.

정준호·황성혁. 2014. “가정간편식 소비증가와 시장동향.”『NHERI 주간브리프』. 농협경제연구소.

조희구 외. 2013.『우리 농산물을 활용한 웰빙 고부가가치 제빵류 과제 개발 연구회』. 한국제과제빵협동조합.

주세영. 2012. “가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 분석.”『한국식품영양과학회지』41(11): 1639-1644. 한국식품영양과학회.

최병옥·전창곤·김동훈. 2012.『가공식품 유통구조 개선 방안』. 한국농촌경제연구원.

최성식. 2012.『HMR 무엇이고 어떻게 성공할 것인가』. 지식공간.

최원식·서경화·이수범. 2012. “컨조인트 분석법을 이용한 한국음식의 HMR 상품개발에 관한 연구.”『한국조리학회지』18(1): 156-167. 한국조리학회.

통계청. 한국표준산업분류 제9차 개정.

통계청. 2014. 양곡소비량조사.

통계청. 각 연도. 광업제조업조사.

통계청. 각 연도. 전국사업체조사.

키움증권. 2013.『식재유통산업』.

한국농수산식품유통공사. 2014. 가공식품소비자태도조사.

한국농수산식품유통공사. 2014. 식품산업 분야별 원료소비 실태조사.

한국편의점협회. 2014. 편의점 운영동향.

<해외문헌>

Agriculture and Agri-Food Canada(AAFC) Market Access Secretariat. 2014. “Market Overview United States.” <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6552- eng.pdf>.

Burt, Steve. 2000. “The strategic role of retail brands in British grocery retailing.” *European Journal of Marketing* 34(8): 875-890.

Brewster, E. 1997. “Cooking up change.” *Food Processing* 58(3): 122.

Casper, Carol. 1997. “Ready, Set, HMR.” *Restaurant Business* 96(15), August 1, p. 27.

Cassano, J. 1999. “Home Meal Replacement: A Home Run with Consumers.” *Consumer Insight* 1(2).

Costa, A.I.A., Dekker, M., Beumer, R.R., Rombouts, F.M. and Jonge, W.M.F. 2001. "A Consumer-Oriented Classification System for Home Meal Replacements." *Food Quality and Preference* 12: 229-242.

Datamonitor. 1998. *Ready meals: in-thehome convenience(Market Report).* London: Datamonitor.

Fang, C.H., Huang, Y.C. and Chiu, Y.Y. 2013. "The Shift to Home Meal Replacement Consumption in Convenience Stores." *Journal of Food Studies* 2(1).

Ghazala, S. 1999. "Overview applications of sous vide and cook-chill processes in Home Meal Replacement(HMR) products." *In Proceedings of the 3rd European symposium on sous vide.* pp. 397-409. Leuven: Alma Sous Vide Competence Centre, Katholieke Universitet Leuven.

Gibson, M. 1999. "Home Meal Replacement in Europe Revolutionor Evolution?" *The Hospitality Review* 4.

Gurudasani, R. and Sheth, M. 2009. "Food safety knowledge and attitude of consumers of various food service establishments." *Journal of Food Safety* 29: 364-380.

Hamrick, K.S., Andrews, M., Guthrie, J., Hopkins, D. and McClelland, K. 2011. "How much time do Americans spend on food?" *Economic Information Bulletin* 86: 28.

Harrison, A.F. 1979. "Towards the systematic evaluation of convenience foods." *HCIM Journal* 94(10): 27-32.

IGD. 2013. "UK Grocery: Market and channel forecasts 2015-2020." <http://www.igd.com/Research/Retail/UK-grocery-retailing/>.

International Food Information Council Foundation(IFIC). *2013 Food and Health Survey.* <http://www.foodinsights.com>.

Kamata, Y. 2010. "The trend of the food service industry and the home-meal replacement service and the increase of rice demand." *Review of Agricultural Economics of Hokkaido University* 65: 55-60.

Kantar, Worldpanel. 2014. "Total Grocery (RST) 52 w/e. 02 March 2014."

Larson, R.B. 1998. *The Home Meal Replacement opportunity: a marketing perspective.* Retail Food Industry Center, University of Minnesota.

Mahapatra, L. 2014. *The US spends less on food than any other country in the World.*

International Business Times. <http://www.ibtimes.com/us- spends-less-food-any-other-country-world-maps-1546945>.

National, Geographic. 2015. <http://www.nationalgeographic.com/foodfeatures/hunger/>.

Nielsen. 2014. *The state of private label around the world.*

O'Carrol, P. 1998a. "Supermarkets awaken for HMR." *The world of Ingredients,* October, 40, 43-44, 46.

_____. 1998b. "HMR and convenience." *The world of Ingredients.* Nov/Dec. 1988.12.

Park, J.L. and Capps, O. 1997. "Demand for prepared meals by US households." *American Journal of Agricultural Economics* 79(3): 814-824.

Pepper, A.W. 1980. "The relationship between fast food and convenience foods-definitions and developments." *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 4(3): 249-255.

Solganik, H. 1997. "Making sense of HMR." *Food Processing-USA* 58(7): 62.

Whipple Sargent & Associates. 1996. *HMR Market Overview.* Whipple Sargent & Associates 14 Mar. 1996: n. pag. Web.

日本惣菜協會. 2015.『惣菜白書』. 日本惣菜協會.

矢作敏行編著. 2014.『デュアル · ブランド戰略』. 有斐閣.

日本経濟新聞社發行. 2015. 6. 15.『日経 ビジネス』.

<홈페이지>

국가통계포털. <www.kosis.kr>. (검색일: 2015. 3. 10.).

식품산업통계정보. <www.atfis.or.kr>. (검색일: 2015. 7. 1.).

IGD. <www.igd.com/uk_grocery_retailing>. (검색일: 2015. 8. 3.).

Grocerynews. <www.grocerynews.org>. (검색일: 2015. 8. 3.).

Planet Retail. <www.planetretail.net>. (검색일: 2015. 8 5.).

연구보고 R742
가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제
- 가공식품을 중심으로

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25.)
인 쇄 2015. 10.
발 행 2015. 10.
발행인 최세균
발행처 한국농촌경제연구원
우) 58217 전라남도 나주시 빛가람로 601
대표전화 1833-5500 http://www.krei.re.kr
인쇄처 이호문화사(프리비)
061-332-1492 http://www.pribe.co.kr

ISBN 978-89-6013-790-5 93520