

# 유럽의 가정간편식(HMR) 산업현황 II

## - 프랑스, 스페인, 덴마크를 중심으로 -

조영상\*

### 1. 머리말

간편식 시장은 이미 많은 유럽국가에서 두드러지게 성장하는 산업중의 하나이다. 지난번 영국 독일 이탈리아에 이어 이번호에서는 프랑스, 스페인, 덴마크의 소비자들이 HMR 식품에 어떻게 호응하는지 살펴보고 각 국가들의 간편식 시장이 어떻게 성장하여 왔는지 살펴보고자 한다.

프랑스는 유럽의 선진국 중에서도 요리문화가 상당히 발달했을 뿐만 아니라 프랑스 요리는 해외에서도 많은 소비자가 선호하는 국가요리 중의 하나이다. 그렇다면보니 프랑스는 음식 문화에 있어 타 국가와 많은 차이를 보이고 있다. 나아가 프랑스는 영국 독일과 함께 유럽에서 HMR 시장을 선도하는 3개국 중의 하나이다.

스페인 또한 프랑스에 못지않게 다양한 요리가 발달한 유럽국가 중의 하나이다. 나아가 스페인은 유럽에서 영국, 프랑스, 독일에 이어 HMR 식품을 많이 소비하는 네 번째 국가이다. 프랑스, 영국, 독일이 2013년 유럽 간편식 시장의 60%를 점하는 반면에 스페인이 약 12%를 점유하는 것으로 조사되었다.<sup>1)</sup> 흥미로운 것은 스페인의 인구가 2010년 4,700만에서 2017년 4,650만 명으로 감소하고 있음에도 불구하고 HMR 시장은 계속하여 성장하고 있다는 것이다.

인구규모에 있어 덴마크는 프랑스나 스페인에 비하여 상당히 작은 나라 중에 하나이다. 덴마크의 인구는 2018년 약 577만 명으로 추정되지만 HMR 산업은 2014년부터 2019년까지 연간 1.9% 성장이 기대되는 나라이다.<sup>2)</sup>

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

1) (<https://www.foodnavigator.com>) (검색일: 2018.11.30.)

2) CANADEAN(2015)

따라서 위의 3개 국가를 비교 분석하여 시사점을 도출하고 향후 한국의 HMR 시장 트렌드 전망에 도움이 되고자 한다.

## 2. 프랑스

### 2.1. HMR 산업 현황

프랑스에서는 1960년대 최초의 냉동 간편식 등장 이래 지속적으로 HMR 식품산업이 성장해 왔다. 프랑스의 간편식 시장은 크게 상온 간편식, 냉장 간편식, 냉동 간편식, 샐러드 등으로 구성되어 있다.

2008년에 냉장 간편식 시장규모는 약 13억 달러였으나 2012년에 17.8억 달러로 성장하였고 2014년에는 처음으로 20억 달러를 돌파하여 20.7억 달러를 달성하였다. 2008년부터 2014년까지 냉장 HMR 시장규모는 약 59.5% 성장하였다. 세계적으로 간편식 시장에서 냉동 HMR 식품이 52%의 시장 점유율을 보이고 있음에도 불구하고<sup>3)</sup> 프랑스에서는 상대적으로 냉동 HMR 식품시장 규모 성장이 미미하다. 냉동 간편식 시장이 2008년에 상온보관 간편식 시장보다 규모면에서 작았으나 소비자들의 이탈리아 식품에 대한 선호도 상승으로 근래 들어 냉동 간편식의 대표주자인 냉동 피자의 인기가 상승하고 있다. 소비자들이 냉동 피자를 선호함에 따라 유통업체들은 고객 유치 차원에서 가격경쟁을 치열하게 벌이고 있어 판매량은 증가하지만 매출액 증가율은 미미하다.

냉동 냉장 간편식이 등장하기 전에 프랑스의 주요 간편식 시장은 포장소재로 캔이나 단지류가 사용된 상온보관 HMR 식품에 한정되며 상온보관 간편식 시장은 성장한계에 이르렀으며, 간편식 제조업자들에게 혁신적인 상품개발이 요구되었다. 이에 프랑스 간편식 제조업체들도 상온보관 HMR 식품시장에서 냉장 냉동 간편식 시장으로 확대하고 있다.

유럽에서 간편식을 포함한 냉동식품 최대소비 국가는 영국으로 2015년도에 21%의 시장 점유율을 보였으며 다음으로 독일이 20%의 시장 점유율을 나타냈다. 반면에 프랑스는 13%로 영국과 독일 소비자에게 비하여 냉동식품 선호도가 낮게 조사되었다.<sup>4)</sup> 하지만 냉동식품

3) (<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/ready-meals-market>) (검색일: 2018.11.20.)

4) Statista(2015)

시장 성장률에 있어서는 2014년 전년대비 마이너스 신장률을 보이는 스페인 - 0.1%, 이탈리아 - 2.6%에 비하여 영국과 동일하게 1.3% 신장률을 보이고 있다.<sup>5)</sup> 냉동식품 중 냉동 HMR 식품 카테고리의 비중은 유럽평균 28.3%를 보이는데 프랑스는 이보다 낮은 25.9%를 나타내고 있다.<sup>6)</sup>

2013년 유럽에서의 말고기 파문은 냉동 간편식 시장에 부정적 영향을 주어 매출액 감소로 직결되었다. 하지만 서서히 말고기 파문이 가라앉으면서 냉동 HMR 식품시장은 회복되고 있으나 지난 10년간에 걸쳐 특이하게도 냉동식품 중에 달지 않은 식품(Savoury food) 시장은 점차적으로 축소되고 있다.<sup>7)</sup>

<표 1> 서구 유럽국가들의 냉동식품 점유율(%)

구분	영국	독일	프랑스	이탈리아	스페인	기타	합계
시장 점유율	21.0	20.0	13.0	12.0	6.0	28.0	100.0

자료: Euromonitor International(2016)

흥미로운 것은 2014년에 프랑스가 유럽 HMR 시장에서 약 16%의 HMR 시장 점유율을 보여 유럽 간편식 소비규모에서 4위를 차지하였는데<sup>8)</sup> 2018년 Mintel 보고서에 따르면 2017년 유럽의 5개 국가(영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인)중에 처음으로 영국에 이어 2위를 차지하였다. 2017년 5개 국가의 전체 간편식 시장규모가 7조원 규모이며 그중에 영국이 독보적으로 시장점유율 42%를 차지하고 뒤를 이어 프랑스가 21%, 독일이 20%, 이탈리아가 9%, 스페인이 7%를 나타내고 있다.<sup>9)</sup> 간편식 시장 규모를 추산하는데 있어 조사회사마다 다소 차이가 있지만 영국에 이어 2위를 기록한 것은 프랑스의 HMR 산업의 전망이 밝다는 것을 의미한다.

프랑스 소비자의 수입에 대한 식품 지출이 1960년 35%를 보인 이후 2016년 20%로 지속적으로 감소하고 있다. 나아가 프랑스 소비자는 구매 상품 종류에 있어 전통적으로 육류, 과일, 채소, 빵, 알코올음료 등을 선호하였으나 이들의 구매량을 줄이고 HMR 식품 구매량을

5) IRI(2014)

6) IRI(2014)

7) Foodalert(2018)

8) (<https://www.fft-world.com/>) (검색일: 2018.11.25.)

9) (<https://www.dailymail.co.uk/news/article-164609/UK-tops-ready-meals-consumption.html>) (검색일: 2018.11.20.)

늘리고 있다. 다시 말해 HMR 식품은 소비자들에게 점차적으로 중요한 먹거리 카테고리 중의 하나가 되고 있다.

## 2.2. HMR 산업 성장 배경

식문화 관련하여 프랑스인들은 전통적으로 저녁식사는 집에서 먹어야 한다는 강한 인식을 가지고 있었으며 아침식사에 대해서도 중요하다고 생각하는 소비자가 상당히 많았다. 하지만 전통적으로 집에서의 식사준비는 90%가 여성에 의해 이루어지고 있었으며 남성의 음식준비 참여는 소극적이었다. 그렇다보니 프랑스 인구의 약 14%는 아직도 레스토랑에서 식사하는 것에 대하여 부정적으로 생각하며 반드시 집에서 식사를 한다고 조사되었다.

하지만 프랑스도 다른 유럽 국가들과 마찬가지로 사회 인구학적, 경제적 환경변화가 HMR 시장의 성장배경으로 작동하고 있다. 산업화 이전에 과거에는 여성이 집에서 식사를 준비하는 것이 전통적인 문화로 인식되어왔다. 하지만 여성의 사회진출은 집에서 차지하는 가사일 중 시간을 많이 요구하는 음식문화에 많은 변화를 초래하였으며, 여성이 가정 내에서 식사를 준비하는 시간이 지속적으로 감소하고 있다.

프랑스의 HMR 성장 배경으로 많은 학자들이 1인가구의 증가, 여성의 사회진출, 노동시간의 증가, 라이프 스타일 변화, 이혼가구의 증가, 아이를 낳지 않는 부부의 증가, 젊은 세대의 편리성 추구, 이국적 음식에 대한 선호도 증가 등을 들고 있다.

2006년 싱글세대 가구 수는 전체 가구 수 중에 25%를 보였는데 5년 뒤에 즉, 2011년에는 전체 세대수 약 2,740만 가구 수 중에 9%나 증가하여 34%를 점유하고 있다. 이러한 추세는 2015년 까지 지속되어 전체 약 2,828만 가구 수 중에 약 1,002만 가구가 싱글세대로 35.4%를 차지하고 있다. 1인 가구 특성상 집에서의 식사준비를 번거롭게 생각하는 경향이 높아짐에 따라 HMR 식품 시장 성장에 크게 영향을 미치고 있다.

여성의 사회진출이 간편식 시장 성장에 미치는 영향은 모든 나라에서 공통적으로 나타나고 있다. 여성의 경제활동이 가정 내 가사일 할 시간을 부족하게 만들고 나아가 상대적으로 시간이 많이 소요되는 요리시간을 단축하기에 이르렀다. 2016년 Innovation Norway에 따르면 프랑스 여성이 매일 식사준비를 위하여 평균 35분을 사용하는데 간편식 식품 소비증가로 이 시간 또한 줄어들고 있다고 한다.

프랑스는 노동시간을 주 35시간으로 제한하고 있지만 노동시간의 증가 또한 HMR 식품 소비를 촉진 시키는 주요인 중의 하나이다. 노동시간의 증가는 프랑스 소비자들로 하여금 많은 시간이 소요되는 전통음식 요리를 멀리하도록 하는 요인이 되고 있다. 특히 일하는 여성 증가와 노동시간의 증가는 냉동 HMR 식품시장의 성장에 중요한 역할을 하고 있다.<sup>10)</sup>

근래 들어 프랑스 소비자들의 세계 음식에 대한 선호도 개선, 즉 다른 국가의 음식들도 도전해 보고 싶어 하는 호기심은 HMR 식품 제조업체들로 하여금 다양한 나라의 음식을 HMR 식품으로 개발 판매 하도록 촉매제 역할을 하고 있다. 예로 인근의 이탈리아 요리는 HMR 식품으로 출시되어 프랑스 소비자가 선호하는 세계음식중의 하나로 자리매김하고 있으며 중국요리, 인도요리들도 HMR 식품시장에서 인기를 얻으며 성장하고 있다.

### 2.3. HMR 유통경로

영국과 독일처럼 프랑스의 HMR 산업현황을 이해하려면 간편식의 유통경로를 살펴보는 것은 당연하다. 프랑스는 다른 유럽 국가들과 비교함에 있어 유통정책에 있어서는 특이한 국가 중의 하나이다. 하지만 대형유통업체의 시장지배력 구조는 별반 차이가 없다. 프랑스는 1960년대 후반부터 전통적인 중소상인을 보호하기 위하여 대형유통업체의 성장을 적극적으로 규제하여 왔다. 유럽국가들 중에 직접적으로 중소상인을 보호하기 위하여 다양한 유통규제를 개발하고 동원하여 하이퍼마켓<sup>11)</sup> 업태를 규제해온 유일한 국가이다.

하지만 공교롭게도 이러한 프랑스 정부의 노력은 중소상인 보호측면의 결과차원에서 영국이나 독일과 별반 차이가 없다. 다시 말해 프랑스의 유통채널은 대형유통업체들에 의해 좌지우지되고 있다. 그 증거로 프랑스의 Top 5 유통업체의 시장 점유율은 2009년 65%에서 2018년까지 75%로 확대될 것으로 추정 된다.<sup>12)</sup> 결국 프랑스의 HMR 식품은 대부분 대형유통업체에 의하여 판매되고 있다는 것이다. 2014년 Euromonitor International 보고서에 의하면 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 업태가 이미 냉장 간편식 시장의 73.4%를 차지하고 건조된 HMR 식품시장은 약 80%를 점유하고 있었다. 대형 유통업체에 의해 간편식 유통경로가 제한된 것이다. 자료에 의하면 전통적인 중소슈퍼의 간편식 점유율은 약 4%미만으로 극히

10) Hexa Research(2017)

11) 미국의 디스카운트 스토아 또는 영국의 슈퍼마켓 업태와 동일함.

12) Kantar Retail(2014)

저조하다.

프랑스의 유통경로를 논할 때 학자들은 보통 유통업태를 하이퍼마켓(2,500m<sup>2</sup> 이상), 슈퍼마켓(400m<sup>2</sup>-2,500m<sup>2</sup>), 하드디스크카운트 스토아(독일과 유사한 작은 슈퍼마켓), 편의점, 백화점, 전통적인 동네슈퍼 6개로 구분하고 있다. 정부의 적극적인 보호에도 불구하고 동네슈퍼는 대형 유통업체의 체인점으로 몰락하거나 흡수되어 HMR 시장에서의 동네슈퍼의 영향력은 그나마 점차적으로 감소하고 있으며 대형유통업체의 체인점이 강세를 보이고 있다.

<표 2> 유통업태 별 점포 수 추이

구분	1986	2000	2013	2016
하이퍼마켓	649	1,185	1,968	2,177
슈퍼마켓	5,720	5,863	5,702	6,198
하드디스크카운트		2,539	4,694	3,556

자료: Lineaires (2014)

유통업태 별 점포 수 추이를 보면 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 점포수는 지속적으로 증가하고 있는 반면에 독일태생의 하드디스크카운트 점포수는 감소하고 있다. 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 업태와는 달리 독일의 하드디스크카운트 업체인 Aldi와 Lidl은 자신의 유통업체 브랜드를 대부분 판매하고 있다는 것을 고려할 때 이 업체들의 실적 저조는 RB(Retailer Brand)에 대한 프랑스 소비자의 선호도가 변화하고 있음을 의미한다.

1970년대 대형유통업체들은 경쟁적으로 가격지향형 RB를 출시하며 고객을 끌어들이기 시작했다. 하지만 2016년 프랑스는 포르투갈과 함께 2014년 대비 RB 시장점유율 하락을 경험했다. 다시 말해 2014년 27%였던 시장점유율이 2016년 26%로 하락했다.<sup>13)</sup> 이러한 추세를 중단하고자 대형 유통업체들은 HMR 식품을 포함하여 다양한 RB 상품을 출시하였지만 역부족이었다. 다시 말해 2017년 프랑스의 RB 시장 점유율은 마이너스 0.7%를 기록했다.<sup>14)</sup> 흥미로운 것은 영국이나 독일에서 대형 유통업체들이 냉장 냉동 간편식 시장을 주도하고 있는 것에 비하여 프랑스에서는 NB(National Brand)가 주도하고 있다. 유통업체들이 가격전쟁에서 살아남고자 가격지향형 RB 개발에 전념한 결과 유기농 및 프리미엄형 RB 간편식 식품을 출시하더라도 소비자는 RB보다 NB를 선호하는 경향이 높게 나타난다. 이는

13) (<https://www.nielsen.com/>) (검색일: 2018.11.30.)

14) (<https://www.iriworldwide.com>) (검색일: 2018.11.20.)

프랑스의 Top 5 유통업체들의 시장 지배력이 강화된다고 하더라도 HMR 산업은 제조업체들에 의해 성장하고 있다고 봐도 무관하다.

#### 2.4. HMR 정책

프랑스는 기본적으로 EU 관련 식품관련 법규를 준수하고 있으며 2013년 말고기 파동은 프랑스 정부의 식품 안정성에 경종을 울렸다. 말고기 파동은 간편식 시장에 상당한 충격을 주어 이듬해 HMR 시장은 마이너스 성장을 기록했다. 정부는 소비자들로 하여금 올바른 식품을 구매하도록 유도하기 위하여 식품표시기준을 강화했다.

프랑스 소비자는 식품을 구매할 때 건강에 해롭지 않을까 하는 생각에 민감하게 반응을 보이고 있다. 그렇다보니 정부는 비만과의 전쟁을 선포하고 식품에 소금, 설탕, 지방성분을 최대한 적게 사용하도록 식품 제조업체들에게 권장하고 있다. 나아가 식품관련 환경문제를 최소화하기 위하여 정부는 음식물 쓰레기 배출을 최대한 억제하고자 캠페인에 집중하고 소비자들의 건강을 위하여 식품에 사용되는 영양관련 설명을 패키징 표시기준에 강화하고 있다.

#### 2.5. 시사점

프랑스는 유럽의 HMR 시장을 주도하는 3개 국가 중의 하나이다. 프랑스 소비자는 다양한 전통요리에 자부심을 가지고 선호하고 있음에도 불구하고 사회 경제적 변화로 HMR 식품소비율을 점점 확대하고 있다. 무엇보다도 1인가구의 증가가 간편식 시장의 성장에 크게 기여하고 있다.

시장지배력이 높게 나타나는 국가들에게 있어 HMR 시장은 대부분 공통적으로 대형유통업체들이 주도하는 것으로 나타나는데 반하여 프랑스는 예외이다. 다시 말해 대형 유통업체들의 시장지배력이 지속적으로 상승함에도 불구하고 간편식 시장은 제조업체들이 주도하고 있다. 이러한 추세로 보아 제조업체는 소비자가 신뢰하는 HMR 식품을 생산 공급한다면 유통업체와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있다는 것이다. 또한 프랑스 소비자의 건강 지향, 이국적 맛 추구, 고품질 식품 추구는 한층 더 HMR 식품산업을 성장시키는 요소로 작동될 것이다.

### 3. 스페인

유럽국가들 중에 인구가 감소하고 있음에도 불구하고 HMR 시장이 성장하고 있는 국가가 스페인이다. 인구수는 2010년 4,700만 명에서 2017년 4,650만 명으로 감소한 반면 1인가구의 증가로 세대수는 증가추세에 있다.<sup>15)</sup> 음료를 포함한 식품 소비규모도 2015년 대비 3.6% 성장하여 2017년에 약 132조원에 육박하고 있다.<sup>16)</sup> 이런 가운데 HMR 식품 시장은 2017년에 전년대비 4.8% 성장하였다. 이러한 성장세에 힘입어 2018년도 스페인의 HMR 시장규모는 23.35억 달러를 기록할 것으로 추정된다.<sup>17)</sup>

#### 3.1. HMR 산업 현황

전통적으로 스페인 소비자는 HMR 식품에 대하여 긍정적 이미지보다 품질과 맛을 의심하는 부정적 이미지가 강하다. 하지만 근래 들어 식품 제조기술의 진보로 이러한 경향이 다소 수그러들어 소비자들의 간편식 소비가 증가하였다. 스페인은 이러한 여건 속에서도 영국, 프랑스, 독일에 이어 네 번째로 HMR 식품 소비가 많은 나라이며 유럽 간편식 시장의 12%를 차지하고 있다.<sup>18)</sup>

2015년 유럽의 냉동식품 시장과 관련하여 스페인은 소비규모 4위로 시장 점유율 6%를 보이는데 독일의 21%, 영국의 20%에 비하면 3분의 1도 안되고, 프랑스의 13%, 이탈리아의 12%에 비하면 2분의 1 수준이다. 즉, 스페인 소비자들은 냉동식품에 대하여 아직 부정적 이미지가 상대적으로 높다고 볼 수 있다.<sup>19)</sup> 나아가 2010년 대비 2015년 냉동식품 개인당 소비지출 규모가 대부분의 유럽 국가에서 증가하였음에도 불구하고 스페인의 소비자에게는 변화가 없었다. 예를 들어 피자 아이템만 놓고 보더라도 영국, 독일, 프랑스, 심지어 이탈리아에서도 냉동피자가 압도적으로 높은 시장 점유율을 보이는데 스페인에서는 냉장 피자가 압도적이다. 이탈리아와 비교하면 냉동 냉장 전체 피자 매출액이 스페인이 월등하게 높는데도 불구하고 스페인에서는 냉장 피자가 인기가 더 높다. 유럽 시장에서 냉동피자는 소비자들

15) (<https://www.foodnavigator.com>) (검색일: 2018.11.10.)

16) 2018년 11월 19일 기준 환율

17) (<https://www.statista.com>) (검색일: 2018.11.15.)

18) (<https://www.foodnavigator.com>) (검색일: 2018.11.08.)

19) Euromonitor International(2016)



로 하여금 가장 사랑받는 냉동 HMR 식품 중의 하나인데 스페인에서는 피자보다도 생선류가 가장 많이 판매되고 뒤를 이어 육류가 많이 소비되고 있다.<sup>20)</sup> 2014년 IRI retail database에 따르면 냉동 간편식 시장은 냉동식품 매출액 규모에서 시장 점유율 24.4%를 차지하고 있으며 약 7,000억 원 규모의 시장을 형성하고 있다. 2016년에는 스페인 소비자 1인당 HMR 식품소비가 14.26을 돌파하였으며 HMR 공급업체들은 혁신적 기술개발로 다양한 카테고리에서 HMR 식품 개발은 물론 판매에 집중하였다.

스페인 소비자들은 다양한 HMR 식품을 소비하고 있지만 특히 이탈리아 음식이 가장 인기가 많다. 그 뒤를 이어 스페인 음식이 많이 소비되고 있다. 최근 건강지향형 또는 유기농 HMR 식품에 대한 구매가 증가하고 있으며 이와 같은 소비자 욕구에 부응하기 위하여 제조업체는 물론 유통업체들이 다양한 HMR 식품을 출시하고 있다. 특히 유통업체들이 자사 브랜드(RB)로 개발 판매하는 신선함을 추구하고 냉장 보관하는 HMR 식품시장의 성장이 두드러진다.<sup>21)</sup> 나아가 간편식을 가정집까지 또는 사무실까지 배달하는 온라인 업체의 성장도 두드러진다.

### 3.2. HMR 산업 성장 배경

다른 국가들과 마찬가지로 스페인의 HMR 식품 시장규모는 출퇴근시간 증가, 젊은 세대들의 요리에 대한 번거로움 기피와 편리성 추구, 노동시간 증가, 1인 가구 수 증가, 여성의 경제적 활동 시간 증대, 맞벌이 증가 등으로 계속하여 성장하고 있다. 특히 남성의 요리에 대한 부정적 인식이 남성들로 하여금 여성보다 간편식을 더 선호하게 하는 요인이 되고 있다. 최근 스페인 National Statistics Institute에 따르면 여성이 가정 내에서 집안일에 소비하는 일일 평균시간(식사준비 및 청소 등)이 105분인 반면에 남성이 55분으로 아직 스페인은 전통적인 가정적 삶의 특성이 유지되고 있다. 설사 근래 들어 남성들의 가사 동참 시간이 증가하고 있음에도 불구하고 여성들은 가정 밖에서의 경제적 활동 증가로 가사에 대한 육체적 고통을 호소하며 가정 내 식사준비보다 외식이나 HMR 식품 구매에 눈길을 돌리기 시작했다.

1인가구의 증가는 무엇보다도 HMR 식품 구매를 촉진시키는 주요인 중의 하나이다. 소비

20) Statista(2018)

21) (<https://www.iriworldwide.com>) (검색일: 2018.11.20.)

자들 사이에 직접 전통시장이나 현대화된 유통채널에서 원재료를 사서 식사를 준비하는 것보다 시간적으로나 경제적으로 인근 슈퍼마켓이나 하드디스카운트 스토아 또는 동네슈퍼에서 간편식을 사는 것이 똑똑한 구매라고 믿는 인식이 강화되고 있다. 나아가 식품 구매에 있어 경제적 관점보다 편리성과 웰빙을 우선시 하는 경향이 나타나고 있다. 이러한 스페인 소비자들의 라이프 스타일 변화와 음식에 대한 인식변화는 유통업체는 물론 HMR 제조업체들로 하여금 HMR 식품을 적극적으로 개발하도록 자극하고 있으며 이러한 트렌드가 향후 스페인의 HMR 식품시장을 지속적으로 성장하게 하는 중요한 배경이 될 것이다.

### 3.3. HMR 유통경로

스페인이 영국, 독일, 프랑스에 비하여 상대적으로 낮은 HMR 시장 점유율을 보이는 것과 같은 맥락에서 상위 유통업체의 시장 지배력 구조 또한 많이 다른 양상을 띄고 있다. 2017년 Euromonitor 보고서에 의하면 스페인의 Top 5 유통업체의 시장지배력은 43.3%로 1위업체인 Mercadona가 20.1%, 까르푸가 7.7%, Dia가 6.5%, Auchan가 4.8%, Eroski가 4.2%를 보이고 있다. 또한 유통 업체를 구분하는데 있어서도 일반적으로 현대유통채널과 전통적 채널로 구분한다. 2016년 스페인의 전체 소매 점포수를 보면 약 14만 개에 달하는데 현대적 유통채널(하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 디스카운트 스토아, 편의점, 주유소 점포) 점포수가 82%인 11만 8,000개 정도이며 전통적 채널(동네 슈퍼)이 18%인 2만 6,000개다. 흥미로운 것은 다른 유럽국가와 달리 스페인에서는 주유소에 편의점 형태 또는 슈퍼마켓 형태를 결합한 주유소 점포가 약 5,500여 개에 달하고 있다.

2012년부터 2016년 사이에 하드디스카운트 스토아의 점포수 확장이 눈에 두드러진다. 그 동안 스페인 경기가 불황이었던 것을 감안하면 고객이 가격에 민감한 업체 중 하나인 디스카운트스토아의 점포수가 3,612에서 4,003으로 증가한 것은 당연한 결과이다.<sup>22)</sup> 2017년 Kantar Eorlpanel에 따르면 현대적 유통채널에 특화된 소매전문점이 유통시장의 26.5%를 점유하고 있으며 반면에 하이퍼마켓 업체는 2016년 13.6%에서 소폭 감소하여 13.3%를 차지하고 있다. 나아가 하드디스카운트 업체인 Aldi, Dia, Lidl은 전년대비 1%신장한 36.2%를 기록하고 있다. 현대화된 유통채널 중에 유일하게 하이퍼마켓의 시장 점유율만 하락하고

<sup>22)</sup> Euromonitor(2016)

있는 것이 확인되었다.

소비자들의 식품 신선도와 품질에 대한 민감도가 중요하게 작동되며 하이퍼마켓 채널보다 근거리에 있는 유통업체(슈퍼마켓, 전통적 채널)에 대한 선호도가 한층 강화되었다. 이에 전통적 채널(동네 소매전문점)이나 슈퍼마켓은 인구가 감소함에도 2008년 51% 시장점유율에서 2014년 58%로 성장하였다.<sup>23)</sup>

경기불황 이전에 스페인 소비자는 차를 몰고 도심외곽의 하이퍼마켓을 방문하여 한 번에 대량구매를 하는 쇼핑 패턴을 보였다. 하지만 경기불황이 이러한 트렌드를 변화시키기 시작했다. 일반적으로 경기 불황이 오면 소비자들은 가격에 민감하게 되어 경제적으로 어떻게 효과적으로 소비를 할까 고민한다. 즉 최저가격을 지향하는 유통업체를 더 자주 방문한다던지 한 번에 대량구매를 통하여 경제적 혜택을 취하려 한다. 이러한 연유 때문에 일반적으로 저가격을 지향하는 도심외곽의 하이퍼마켓은 경기 불황 전보다 경기불황 후 두드러지게 성장하는 경향이 있다. 따라서 경기 불황 후 스페인 소비자도 가격에 민감하게 반응하여 하이퍼마켓을 더 자주 방문하게 될 것으로 예측되었지만 공교롭게도 하이퍼마켓보다 소비자들로부터 가까운 유통업체(슈퍼마켓, 전통적 채널)의 방문빈도가 증가하였다.

스페인 소비자들은 일반적인 불경기에 따른 소비자 쇼핑패턴과 전혀 다른 반응을 보였다. 다시 말해 스페인 소비자들이 식료품 구매에 있어 경제적으로 아끼기 위하여 한 번에 대량으로 구매하여 집안에 보관하던 쇼핑패턴을 탈피하고 필요 할 때마다 근거리에서 소량구매를 하는 패턴으로 변화하였다.

<표 3> 업체 별 점포 수 추이

구분	2012	2013	2014	2015	2016
슈퍼마켓	13,302	13,584	14,463	14,308	14,595
주유소점포	5,485	5,442	5,458	5,503	5,544
디스카운트	3,612	3,689	3,746	3,843	4,003
편의점	1,584	1,518	1,439	1,465	1,487
하이퍼마켓	433	434	441	444	419
동네슈퍼	121,622	118,388	117,968	117,870	118,062
합계	146,038	143,055	143,515	143,433	144,110

자료: Euromonitor(2016)

23) ([http://www.acotex.org/wp-content/uploads/InformeNielsen360\\_Retail\\_Actual.pdf](http://www.acotex.org/wp-content/uploads/InformeNielsen360_Retail_Actual.pdf)) (검색일: 2018.11.21).

ACNielsen 자료에 의하면 스페인의 2005년 RB 시장 점유율은 26%로 조사되었지만 약 10여 년 후 2016년에는 영국의 52.5%에 이어 42.6%로 2위<sup>24)</sup>를 차지하였다. 유통업체 브랜드 시장점유율이 상승하였다는 것은 스페인의 유통업체들이 그만큼 자사브랜드 개발에 전념하고 있다는 증거이다. 흥미로운 것은 2005년과 2016년 사이에 상위 유통업체의 시장 지배력 정도에는 큰 차이가 없으나 유통업체들의 RB 시장 점유율이 큰 폭으로 상승하였다는 것이다.

유통업체들은 2013년에 식품의 모든 카테고리에서 RB 시장점유율이 성장하였음에도 불구하고 유일하게 냉동식품 카테고리에서 시장 점유율 하락을 경험하였다.<sup>25)</sup> 이는 스페인 소비자들이 냉동 HMR 식품에 대한 거부감이 아직 지속되고 있다는 증거이다. 그럼에도 불구하고 냉동식품 카테고리에서 RB 시장 점유율은 2014년에 57.9%를 차지하고 있다.<sup>26)</sup>

반면에 대형 유통업체들의 적극적인 RB 개발과 프로모션 덕분에 편리성을 추구하는 HMR 식품 카테고리는 괄목한 성장을 거두었다. 유통업체의 1위업체인 Mercadona는 RB로 간편식을 적극적으로 개발 판매하여 HMR 식품 시장에서 선전하고 있는 네슬레를 제치고 스페인의 HMR 시장의 선두주자로 자리매김하였다.<sup>27)</sup> 이러한 추세에 힘입어 유통업체의 HMR 식품 개발은 지속될 것으로 추정된다. 2017년 한 연구기관에 따르면 스페인 소비자들이 압도적으로 많이 구매하는 냉장 냉동 간편식 브랜드는 유통업체들이 개발 판매하고 있는 것으로 드러났다.<sup>28)</sup> 따라서 향후 스페인의 간편식 시장은 제조업체보다 유통업체의 의지에 따라 성장가능성이 좌지우지 될 것이다.

### 3.4. HMR 정부정책

사실 영국, 독일, 프랑스에 비하여 상대적으로 최근에 스페인 정부는 국민의 식품안전과 건강한 식사에 관심을 보이기 시작했다. 기본적으로 스페인은 유럽연합의 회원국가로 EU의 규제를 따르고 있으며 근래 스페인 정부의 최대관심사는 식품의 안전성 확보, 국민의 비만이슈, 음식물 쓰레기 줄이기이다.

24) (<https://www.iriworldwide.com>) (검색일: 2018.11.20.)

25) (<http://globalretailmag.com/private-label-frozen-food-2014/#sthash.Q9iDaU1a.dpbs>) (검색일: 2018.12.01.)

26) IRI(2014)

27) Euromonitor International(2018)

28) Statista(2017)

스페인인 비교적 식품사고가 많이 일어나는 국가 중의 하나이다. 최근에 한 육류 공급업체는 유통되지 말아야 할 품질이 나쁜 고기를 시장에 유통하다 적발되었다<sup>29)</sup>. 이 뿐만 아니라 다양한 식품 안전성 문제로 스페인 정부는 식품 안전에 만전을 기하고 있다. 이러한 맥락에서 HMR 식품 또한 중요한 관리 대상 중의 하나이다. 따라서 HMR 식품 제조업체들은 정부가 제안하고 권장하는 설탕, 소금, 지방 등의 함유량 기준을 참고하여야 한다. 나아가 스페인 소비자들이 식품구매에 있어 바르게 선택하도록 식품표시기준을 강화하고 있다.

또한 정부는 비만 인구의 증가를 억제하고 특히 아이들의 비만문제를 해결하기 위하여 건강한 식사를 격려하고 있으며 환경문제를 해결하고자 음식물 쓰레기 줄이기 캠페인을 적극적으로 벌이고 있다.

### 3.5. 시사점

여성이 전통적으로 식사준비를 하던 사회에서 여성의 적극적인 경제적 활동 참여는 여성의 집안일에 대한 평균 노동시간을 감소시켰으며 결국 이러한 트렌드가 스페인의 식사문화를 바꾸는 촉매제가 되고 있다. 현재 스페인 여성은 가정 밖에서의 경제적 활동으로 육체적 노동력이 고갈되어 가정 내에서 식사를 준비하기보다 외식이나 HMR 식품 구매를 확대할 수밖에 없는 상황에 점점 노출되어지고 있다. 2010년대의 불경기는 스페인 소비자들의 쇼핑 채널 선택에 큰 영향을 미쳤다. 가격에 민감해 지면서도 하이퍼마켓을 더 자주 방문하기보다 필요할 때마다 가까운 거리의 소매점에서 소량 구매하는 새로운 쇼핑패턴을 낳았다. 나아가 경제적 가격측면을 떠나 소비자들은 인근 근처의 소매 점포들이 하이퍼마켓보다 더 신선하고 품질이 좋은 상품을 공급하고 있다는 믿음이 강화되었다. 이러한 소비자 인식은 대형 유통업체들이 주거지역 인근에 소규모 점포를 개점하도록 부채질 하고 있으며 HMR 식품 개발을 적극적으로 자극하고 있다.

한편 자동차를 운전하여 교외지역에 있는 하이퍼마켓에 가서 저 가격의 상품을 대량으로 구매하여 집에서 보관하다 소비하는 문화가 사라지고 있다. HMR 유통경로에서 하이퍼마켓의 역할은 점차 감소하고 있다. 또한 요리 하는 시간을 즐기기보다 번거롭다고 생각하며

29) (<https://www.foodsafetynews.com/2018/10/six-arrested-as-meat-network-busted-in-spain/>)  
(검색일: 2018.12.01.)

편리성을 추구하는 문화는 가정 내 요리를 더욱 위축시키는 요소 중의 하나이다. 이러한 소비 트렌드 추세에 힘입어 스페인의 HMR 식품 산업은 인구가 감소하고 있음에도 불구하고 계속하여 성장할 것이라 전망된다.

## 4. 덴마크

### 4.1. HMR 산업 현황

덴마크는 북유럽을 대표하는 국가 중의 하나로 2018년 인구는 약 577만 명으로 한국의 11%로 작은 국가이지만 HMR 시장 규모에 있어서는 한국보다 인구규모에 비하여 상대적으로 큰 시장을 형성하고 있다. 2018년 한국의 HMR 시장이 약 2조 1,826억 원으로 추정되는 데<sup>30)</sup> 반하여 덴마크는 약 8,900억 원을 기록하며 2021년까지 연간 2.2%의 성장률을<sup>31)</sup> 보일 것으로 기대된다. 이는 인구수에 비례하여 덴마크의 HMR 시장이 한국시장에 비하여 3.5배가 넘는 수치이다. 다시 말해 2018년 한국 소비자는 간편식 식품구매에 1인 평균 연간 약 4만 3,000원을 지출하는 것으로 추정되는데 반하여 덴마크 소비자는 평균 15만 4,560원을 지출할 것으로 예상된다. 비록 절대적 수치에서 덴마크의 HMR 시장규모가 작지만 한국 HMR 산업 성장에 많은 시사점을 제공할 것으로 사료된다.

덴마크 소비자의 평균 HMR 식품 소비규모는 2018년 16.1kg을 보일 것으로 기대된다.<sup>32)</sup> 그 중에서도 근래 들어 냉동피자의 성장이 가파르다. 냉동피자의 대표업체인 DR Oetker는 적극적인 TV 광고와 빈번한 신제품 출시로 덴마크의 냉동 피자시장을 주도하고 있다. 피자는 아이들이 가장 선호하는 간편식 중의 하나로 자리매김을 하였고 바쁘게 사는 가족들이 식사대용으로 선호하는 음식이기도 하다. 2014년에 피자 카테고리는 소비자가 선호하는 HMR 식품의 하나로 계속 성장하여 간편식 시장에서 시장 점유율 28.8%를 기록하였다.<sup>33)</sup> 2018년 Euromonitor International에 의하면 덴마크 소비자들은 DR Oetker이 맛있고 품질이 좋은 냉동피자를 시장에 공급하고 있다고 믿고 있으며 이러한 추세가 2018년 피자 카테고리

30) (<http://www.cbci.co.kr/news/articleView.html?idxno=321540>) (검색일: 2018.12.22.)

31) Statista(2018), 2018년 12월 22일 환율 기준

32) Statista(2018)

33) Canadean(2015)

리 매출 신장에도 크게 기여할 것으로 예측했다.

또한 덴마크 소비자의 건강 지향형 소비 패턴에 힘입어 유통업체 브랜드(RB) 상품인 샐러드의 매출신장이 돋보인다.<sup>34)</sup> 건강 지향형 인식과 편리성 추구로 개발된 간편식 샐러드는 품질과 제품혁신으로 Coop Denmark가 시장을 주도하고 있다. 시장 성장률 측면에서도 간편식 샐러드는 2011년 4% 신장에 2014년에는 10%의 놀라운 성장률을 기록했다.<sup>35)</sup>

상위 유통업체의 시장 지배력이 높은 나라들은 대부분 HMR 식품시장에 유통업체가 적극적으로 생산 및 공급에 참여하고 있지만 덴마크는 전혀 다른 실정이다. 정부의 각종 규제로 유통업체가 간편식 시장에 쉽게 참여할 수 없다. 국민의 건강을 생각하는 각종 규제는 식품 제조 노하우가 부족한 유통업체에게 HMR 시장의 진입장벽으로 작동되고 있다. 그래서 덴마크는 유통업체가 아닌 제조업체가 HMR 시장을 주도할 수밖에 없다. 다시 말해 유통업체는 RB 상품 개발 시 규제에 접촉되지 않는, 즉 쉽게 생산 가능한 HMR 식품분야에 집중할 수밖에 없다.

덴마크의 HMR 식품 시장을 주도하는 Tulip Food 회사는 2010년에 덴마크 HMR 시장에서 18%의 점유율을 보이고 2014년에는 소폭 감소하였지만 여전히 시장 내 1위 주자로 17%의 시장 점유율을 나타냈다. 이 회사는 덴마크 전통 HMR 식품 개발뿐만 아니라 중국 등 세계 유명한 나라의 음식을 간편식으로 개발 판매하고 있다. 유리레버가 생산하고 있는 Knorr 브랜드 또한 덴마크 소비자가 선호하는 2위 브랜드업체로 다양한 카테고리를 HMR 식품으로 출시하고 있다. 이러한 제조업체들의 적극적인 HMR 식품분야 진출은 덴마크의 HMR 산업성장의 촉매제가 되고 있다.

#### 4.2. HMR 산업 성장 배경

덴마크 소비자들은 가정 내에서 음식을 준비하는 것이 시간을 가장 많이 들이는 번거로운 가사일 중에 하나라는 인식이 팽배해 있다. 무엇보다도 바쁘게 살아가는 현대인들에게 시간을 보람도 없이 불필요한 곳에 사용한다는 것은 시간사용에 대한 새로운 인식전환의 계기가 되었다. 특히 덴마크 소비자들의 시간사용에 대한 요리에 대한 부정적 인식은 HMR 산업의

34) Euromonitor International(2018)

35) Euromonitor International(2011, 2014)

성장 동력으로 작동되고 있다.

나아가 도시개발로 인하여 도시에 인구가 집중되고 소비자들은 전통적인 시골의 식문화 습관을 버리고 바쁘게 살아가야 하는 도시생활에 적응하였다. 결국 라이프 스타일이 바뀌면서 식사준비에 많은 시간을 필요로 하는 식사문제 해결방식에 큰 변화가 일어났고 짧은 시간에 식사를 해결하기 위하여 간편식을 선택하기에 이르렀다. 나아가 이러한 소비자들의 삶의 스타일을 분석하고 대응하고자 하는 대형유통업체들의 온갖 노력은 HMR 식품 소비를 부추기는 결과로 나타나고 있다. 간편식을 공급하는 업체들의 마케팅 또한 덴마크 소비자의 식습관에 변화를 초래하고 있다.

덴마크의 HMR 시장이 성장하는 주요 배경중의 하나가 1인 가구와 2인 가구의 급격한 증가이다. 결혼연기, 결혼 회피, 이혼가구 증가 등으로 이러한 추세는 계속될 전망이다. 2018년 1월 덴마크 통계청 자료에 의하면 570만 명 중 혼자 사는 인구가 이미 102만 명을 넘어섰다. 2018년 1월 기준 남성 1인가구는 51만 2,552명이며 여성 1인가구는 남성보다 훨씬 많은 67만 6,468명이다. 게다가 2인가구수는 1인가구수 다음으로 많이 차지하는 그룹으로 90만 5,628명에 달한다. 1인가구 또는 2인가구의 증가가 어느 나라에서나 HMR 식품 시장의 성장 동력이 되었듯이 덴마크 간편식 시장의 지속적인 성장의 주요인이 되고 있다.

한편 1999년도 연구 자료에 의하면 이미 덴마크 소비자들은 간편식에 대하여 긍정적 이미지를 가지고 있었다.<sup>36)</sup> 즉 간편식이 식생활에 편리성을 제공하고 건강에도 도움이 된다고 생각하는 긍정적 인식이 덴마크 HMR 시장의 성장배경 중 하나이다.

전통적으로 덴마크 소비자는 식품 지출에 있어 두 가지의 관념을 가지고 있다고 한다. 덴마크의 한 연구기관에 따르면 소비자가 가족을 위하여 구매하는 피자가격이 약 한화 5만 1,000원~6만 8,000원 수준이면 쉽게 수긍하지만 슈퍼마켓에서 판매되는 HMR 식품 가격이 이러한 가격의 반만 되어도 비싸게 느낀다고 한다. 이러한 소비지출에 대한 인식은 2016년에도 확인되었다.<sup>37)</sup> 다시 말해 덴마크 소비자는 HMR 식품 가격에 대하여 민감하게 반응하고 있어 공급업체들의 세심한 가격전략이 요구되어지고 있다.

36) Poulsen(1999)

37) (<https://www.foodexport.org>) (검색일: 2018.12.5.)



### 4.3. HMR 유통경로

유럽의 선진 국가들처럼 덴마크도 2017년 상위 5개 유통업체의 시장지배력은 95.4%로 조사되었다.<sup>38)</sup> 덴마크의 상위 유통업체의 시장 지배력은 다른 유럽 국가들과 다르게 상당히 높게 나타났다. 상위 2개 업체인 Coop와 Dansk Supermarked의 시장점유율만 봐도 70.3%로 압도적이다. 또한 상위 유통업체들의 시장 지배력이 높게 나타나는 국가일수록 공통적으로 HMR 식품의 유통경로를 좌지우지 하는 경향이 있는데 이러한 추세는 덴마크 시장에서도 확인되었다.

<표 4> 2017년 덴마크 유통업체 시장 점유율(%)

구 분	Coop	Dansk Super	Fria	Reitangruppen	Lidl	Aldily	기타
점유율	36.9	33.4	11.4	10.9	2.8	2.6	1.9

자료: Statista(2017)

2013년 식품시장에 있어 하드디스카운트스토아와 슈퍼마켓 업체가 57.3%를 차지하고 있으며 편의점이 뒤를 이어 20.4%를 보이고 있다.<sup>39)</sup> 하지만 2014년 HMR 식품 유통경로에 있어 앞의 두 채널은 전체 식품시장의 점유율보다 더 높은 67.1%를 보이며 편의점이 24.1%의 점유율을 보여준다.<sup>40)</sup> 결과적으로 HMR 시장의 91.2%의 점유율을 보이는 현대화된 유통 채널이 덴마크의 전통적인 채널을 압도적으로 능가하였다. 이러한 결과는 덴마크의 도시화에 기인한 소비자의 쇼핑패턴 변화와 일치한다.

또한 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 디스카운트 스토아, 편의점이 전체 식품시장에서 77.7%의 시장점유율을 보이는 반면에 HMR 식품시장에서 91.2%를 차지한다고 하는 것은 덴마크 소비자가 HMR 식품을 구매할 때 전통적 채널보다 현대화된 유통채널을 더욱 신뢰한다는 결과이다. 2017년 Statista 자료에 의하면 덴마크의 식품시장은 1,496개의 점포를 가진 하드 디스카운트 업체가 41%의 시장 점유율을 보여주며 뒤를 이어 489개의 점포를 가진 슈퍼마켓이 25.3%를 점유하는 것으로 조사 되었다.<sup>41)</sup> 하드디스카운트 스토아는 2002년 869매장에서 급성장하여 202017년 1,496개까지 확장되었지만 근래 들어 소비자들이 가격지향보다

38) Statista(2018)

39) Canadean(2015)

40) Canadean(2015)

41) Statista(2017)

품질지향으로 바뀌다보니 이 업체는 다소 침체기에 접어들었다.

흥미로운 것은 시장지배력과 관련하여 시장지배력이 높을수록 대형유통업체들은 직접 RB를 개발하고 적극적으로 판매하는 경향이 있는데 덴마크 시장에서는 특이한 사항이 발견되었다. 덴마크 HMR 식품 시장에서 유통업체 RB의 점유율은 NB에 한참 못 미치는 8.2%에 불과하다.<sup>42)</sup> 덴마크의 경우 HMR 식품의 유통경로가 대형유통업체들에 의하여 제한되고 있음에도 불구하고 HMR 식품 공급은 유통업체가 아닌 제조업체(NB)에 의하여 주도되고 있다.

간편식 전체 시장에서 NB가 91.8%의 시장 점유율을 보이는 가운데 그나마 유통업체들은 도시락 시장에서 13.5% 점유율을 보이고 뒤를 이어 피자시장에서 10.8%, 나머지 시장에서 6.8%의 점유율을 나타내고 있다. 덴마크의 HMR 시장을 주도하는 제조업체를 분석해 보면 모든 HMR 식품 카테고리(피자 도시락 포함)에서 골고루 시장을 주도하는 업체를 찾기는 쉽지 않고 HMR 식품 분야별 주도하는 업체가 따로 있다. 2014년 Canadean에 따르면 피자 와 도시락을 제외한 간편식 시장에서는 Steff Houlberg가 시장의 16.7%를 점유하고 있고 피자시장에서는 De Oetker가 22.6%를, 도시락 시장에서는 Blue Dragon이 31.6%의 시장점유율을 보이고 있다.

이러한 결과로 보아 대형 유통업체들은 HMR 식품 경로를 사실상 장악하고 있음에도 시장 진출에는 아직 소극적 자세로 보인다고 판단되며 앞으로 유통업체 입장서는 RB HMR 시장이 밝다고 생각된다. 이러한 가운데 덴마크 유통업체들은 HMR 식품 시장에 RB로 진출할 때 소비자들이 가격대비 가성비를 중시여기는 식품 쇼핑패턴을 고려해야 할 것이다.

#### 4.4. HMR 정부정책

식품 안전성과 관련하여 덴마크 정부는 EU 기준보다도 엄격하게 관리하고 있다. 농수산물 생산자에서부터 제조업체까지 식품의 안전성을 확보하기 위한 노력은 소비자들로 하여금 식품소비에 대한 자신감을 주고 있다. 소비자들에게 덴마크에서 유통되는 어느 식품이라도 안전하다고 하는 정부의 메시지는 HMR 식품구매를 한층 촉진시키는 역할을 하고 있다.

흥미롭게도 덴마크 정부는 2011년에 세계에서 최초로 국민의 비만을 억제하고자 음식에

42) Canadean(2018)

들어가는 지방성분에 대하여 세금을 책정하기 시작했다. 세금 비율은 지방성분 1kg당 약 2,730원<sup>43)</sup> 정도를 책정하여 식품 제조업체들의 지방성분 사용억제를 유도하였다. HMR 생산업체들도 식품 개발 시 예외 없이 이 규정을 준수하여야 하며 정부의 이러한 노력이 소비자들로 하여금 덴마크 내 유통되는 모든 식품이 비만으로부터 자유롭다는 긍정적 메시지를 전달효과를 거두고 있다. 덴마크 정부는 소비자의 웰빙 지향형 소비패턴을 식품 정책에 적극 반영하고 있다.

지방성분과 마찬가지로 덴마크 정부는 국민의 건강을 지키기 위하여 2011년부터 소금성분이 건강에 얼마나 해로운지에 대한 관심을 가지고 새로운 식품소비 캠페인을 시작했다. 이러한 추세는 정부가 HMR 식품에 대한 관심도를 높이고 결국 HMR 식품에 포함되는 소금성분을 분석하여 소금성분의 최대 함유량을 법적으로 제한하기에 이르렀다. 마침내 덴마크 정부는 HMR 식품 제조업체들이 간편식 당 전체적으로 소금성분이 3.5g을 넘지 않도록 법적으로 제한하였다.<sup>44)</sup> 덴마크 정부의 국민건강 지키기 차원의 각종 정책은 소비자들이 HMR 식품을 신뢰하도록 하여 HMR 식품시장의 성장을 도모하고 있다.

음식물 쓰레기 배출과 관련하여 덴마크 정부는 엄격한 규제를 도입하여 운영하고 있다. 2012년 연구 자료에 의하면 덴마크 각 가정은 평균 한화 기준 약 50여만 원어치의 음식물을 버리고 있으며 특히 크리스마스 기간과 이스터 휴일동안에 각 세대는 연간 평균 쓰레기 배출량의 50% 이상인 약 32만 상당의 쓰레기를 배출하고 있다고 한다.<sup>45)</sup> 이러한 덴마크 소비자의 식습관은 많은 사회적 문제를 야기했고 결국 정부는 음식물 쓰레기와 전쟁을 선포하고 생산자에서부터 포장재 생산업체, 음식물 제조업체, 마지막으로 최종 소비자까지의 전체 과정을 분석하여 음식물 쓰레기 배출 억제 정책을 전개하였다. HMR 식품 제조업체들도 정부의 이러한 규제를 바탕으로 최종소비자가 간편식 식품을 소비 후 최소한의 쓰레기가 배출되도록 제품을 디자인해야 한다.

43) 2018년 12월 20일 환율 기준

44) <https://extranet.who.int/nutrition/gina/sites/default/files/DNK%202009%20Keyhole%20-%20voluntary>  
(검색일: 2018.11.20.)

45) Tænk Forbrugerrådet (2012)

#### 4.5. 시사점

덴마크 정부의 식품에 대한 안전성관련 정책은 덴마크 소비자들이 간편식을 포함하여 모든 식품을 신뢰하도록 자극하였다. 이러한 정부의 정책이 시장에서 유통되는 HMR 식품에 대한 구매를 촉진시킨 결과가 되었다. 따라서 정부가 시장에 유통되는 식품에 대하여 어떻게 정책을 전개하는가에 따라 HMR 시장의 성장 또는 규모가 달라질 수 있다는 것을 확인하는 계기가 되었다. 각 종 규제가 HMR 식품 제조업체 입장에서는 제품 기획 생산과정을 어렵게 할지 몰라도 결과적으로 HMR 시장의 성장에 큰 기여를 하였으며 대형유통업체의 시장 진입을 막은 것이 사실이다. 덴마크의 HMR 시장을 보면 알 수 있듯이 현재 한국보다 인구대비 3배가 넘는 시장규모임에도 불구하고 향후 지속 성장한다는 예측은 미래에 소비자들이 HMR 식품에 대한 선호도가 더욱 개선되고 구매량을 늘린다는 것을 의미한다. 이러한 추세는 소비자가 가정 내에서 요리하기보다 간편식으로 편하게 빨리 식사를 대체하려는 문화를 자극하게 되고 결과적으로 HMR 산업의 전망을 밝게 해준다.

#### 5. 결론

인구의 감소 또는 인구규모에 상관없이 현대인들의 삶은 바빠지고 있고 바쁜 삶으로 가정 내에서 많은 시간을 들여 식사 준비를 해야 한다는 것은 또 다른 스트레스로 다가오면서 소비자가 직접 요리에 참여하는 시간은 점점 줄어들 수밖에 없다.

무엇보다도 결혼 연기, 비혼, 무자녀 부부증가, 이혼가구 증가, 여성의 경제적 활동 증가, 1인가구의 증가는 가정 내 요리 문화에 많은 변화를 초래하였고 앞으로 다시 전통적 식사문화로 회귀할 가능성은 거의 없다고 봐도 무관하다. 이러한 현상은 어느 특정 나라에 국한된 것이 아니라 세계의 모든 국가에서 보여주는 트렌드이다.

이러한 식사문화의 변화는 가정 내 식사준비를 점점 멀리하게 되어 결국 이 자리는 HMR 식품 산업에 의해 대체될 수밖에 없다. 설사 전반적으로 사회경제적 여건이 다소 어려워지더라도 앞의 나라들에서 보여주었듯이 향후 HMR 시장의 성장은 속도의 문제이지 성장할 수밖에 없는 구조이다.

## 참고문헌

- 김영완. 2017. “가정간편식의 시장동향 분석”. 식품과학과 산업 3월호, 57-66.
- CANADEAN. 2015. “Consumer and market insights: Prepared meals market in Denmark”.
- Euromonitor International. 2011. “Ready meals in Denmark”
- Euromonitor International. 2014. “Ready meals in Denmark”
- Euromonitor International. 2016. “Grocery Retailers in Spain”
- Euromonitor International. 2016. “Frozen food in Western Europe - Key trends, drivers and prospects”
- Euromonitor International. 2018. “Ready meals in Spain”
- Euromonitor International. 2018. “Ready meals in Denmark”
- Foodalert. 2018. “Combatting the downward trend in French frozen food consumption”
- Hexa Research. 2017. “France frozen food market analysis, market size, product categories, distribution channel, competitive strategies and forecasts, 2016 to 2024”
- IRI. 2014. “IRI retail database; period ending 29 June 2014”
- Kantar Retail. 2014. “France: food retail country report”
- Poulsen, J. B. 1999. Danish consumers’ attitudes towards functional foods. MAPP working paper 62.
- Statista. 2015. “Frozen food market in Europe - statistics and facts”
- Statista. 2017. “Brands of chilled or frozen ready meals ranked by number of users in Spain in 2017 (in 1,000s)”
- Statista. 2017. “Market share of selected grocery retailers in Denmark in 2017”
- Statista. 2018. Volume of frozen ready meals consumed in Spanish households in 2017, by type (in million kilograms)
- Statista. 2018. “Ready meals: Denmark”
- Statista. 2018. “Market share of the leading grocery retail chains in Denmark in 2017”
- Tænk Forbrugerrådet(2012), “For Resten Danmark”