

델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement (HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측*

이해영**§ · 정라나*** · 양일선***

상지대학교 이공과대학 식품영양학과,** 연세대학교 생활과학대학 식품영양학과***

Conceptualizing and Prospecting for Home Meal Replacement (HMR) in Korea by Delphi Technique*

Lee, Hae-Young**§ · Chung, Lana*** · Yang, Ilsun***

Department of Food and Nutrition,** Sangji University, Wonju 220-702, Korea
Department of Food and Nutrition,*** Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

ABSTRACT

The purposes of this study were to conceptualize the Home Meal Replacement (HMR) in Korea and to gather professionals' opinions of prospect and task for HMR industry in Korea. A total of 67 experts participated in a three round survey by Delphi technique, which was used to integrate and share the each expert's professional idea. According to the result, HMR was translated into 'Gajeongsiksa daeyongsik' in Korean and given definition to 'a meal taken directly or through brief cooking process at home by purchasing ready to eat or ready to end-cook type of food'. As the result of categorizing HMR products of Korean food, 'I. Ready to eat' such as side dishes, kimchi, salad, sandwich, kimbab, and so on and 'II. Ready to heat' such as rice, porridge, retort food (soup, broth, curry, spaghetti, etc.), frozen pizza, grilled food, jabchae, instant soup, and so on were construed in a limited sense of the HMR. In addition, 'III. Ready to end-cook' such as frozen dumpling, frozen pork cutlet, seasoned meat, powder-type soup, and so on as well as these two kinds were interpreted in a broad sense of the HMR. In the prospect of HMR industry in Korea, the Korean HMR industry would develop continuously accompanied by increasing of consumers using HMR products. Introduction and generalization of HMRs would serve the convenience for meal preparation and then influence the change of home meal pattern. Nevertheless, it was concerned about that using HMRs might have limitation on solving the problems of dietary life including irregular meal, skipping a meal, and so on and influence the nutrition imbalance. For the development of HMRs, developing various menu and the packaging materials for HMR products, constructing the thorough sanitary management, and strengthening R & D for the HMR of Korean food were the future tasks in Korean HMR industry. (*Korean J Nutrition* 38(3): 251~258, 2005)

KEY WORDS : home meal replacement, HMR, delphi technique, definition, prospect, Korean food.

서 론

Home Meal Replacement (HMR)는 점포 외 (off-premise) 소비를 위해 가정식 형태의 따뜻하게 먹을 수 있도록 준비된 식사로 기존 즉석 편이식품 시장 (ready-to-eat convenience food market)에서의 체계 (hierarchy)

중 제일 상위에 위치하는 개념이다.¹⁾ HMR을 직역하면 가정 (home)에서 하는 식사 (meal)를 대체하는 것 (replacement)으로 한국어로는 '가정식사 대용상품' 정도로 해석할 수 있지만,²⁾ HMR을 언급하는 사람의 견지와 필요에 따라서 '즉석식품', '배달음식', '간편식', '포장음식', '테이크아웃' 등으로 다양하게 사용되어 아직까지 통일화된 용어 정비는 미비한 실정이다. 가정 내에서의 소비를 위해 가정 밖에서 생산된 식사 대용품 (meal solutions)이란 개념의 HMR에 대한 기존 연구들³⁻⁸⁾에서 보고된 HMR의 특성, 즉 신속성 (readiness), 사전조합 (pre-assembly), 주요 성분이라는 사용측면의 필수조건에 근거하여 Costa 등⁹⁾은 '가정에서 만든 식사 (main meal)의 주요리 (main cou-

접수일 : 2005년 1월 20일

채택일 : 2005년 4월 11일

*This work was supported by Korea Research Foundation Grant (KRF-2004-003-C00226).

§ To whom correspondence should be addressed.

rse)를 완전하고 신속하게 대체할 수 있도록 고안된 단일 혹은 다수의 1인분용 용기에 담긴 단백질 (동물성 혹은 식물성), 탄수화물 (전분), 채소 급원을 함유한 주요리 혹은 사전 조합된 주요리 (pre-assembled main course)'로 HMR을 정의 내렸으나 주요리의 개념이 없는 우리나라 음식의 경우 이러한 정의가 그대로 적용되기에는 한계가 있다. 국내에서 보고된 HMR 관련 연구에서는 HMR을 적절한 한국어로 번역하여 사용하기보다는 'HMR' 영문 그대로 사용하고 있으며, '테이크아웃 (take-out)의 한 형태로 조리 즉시 냉장시켜 다시 데우면 원래의 맛이 그대로 살아나 가정식을 대체하는 음식',¹⁰⁾ '커피, 음료, 아이스크림을 제외한 시간과 비용을 절약하고 간편하고 편리하게 음식을 먹을 수 있는 한·중·일·양식 등 여러 가지 한끼 식사 대용의 음식',¹¹⁾ '바쁜 현대인들을 위한 식사해결 방법으로써 이용의 편리성과 함께 가정에서 만든 것과 같은 정성, 영양, 맛을 갖춘 식사'¹²⁾ 등으로 HMR의 정의에 일관성을 보이지 못한 채 연구자의 연구 대상 및 목적에 따라 다양한 정의를 내리고 있다. 이렇듯 HMR의 정의는 국가마다 학자마다 견해가 분분한 상황이지만, 어느쪽으로 HMR을 정의 내리든 현재 그리고 미래에 상당히 가능성 있는 사업으로 변창할 것만은 자명하다고 보고되고 있다.¹³⁾

HMR 제품은 주로 미국 및 유럽 델리카트슨 (delicatessen)에서 주류를 이루고 있으며, 반찬, 도시락, 김밥위주에 주력하던 일본업체들도 최근 몇 년 사이에 활발하게 시도하고 있다. 당초 외식에 싫증이 난 직장인이나 독신자들에게 가정식의 고품질 음식을 제공한다는 취지에서 미국에서 개발된 가정 대용식인 HMR 제품은 지난 91년 美 보스턴 치킨사가 관련 제품을 개발, 히트를 치자 HMR 제품을 취급하는 전문 레스토랑 및 체인점들이 미국 전역에 우후죽순으로 생겨나기 시작하였고, 현재 치열한 경쟁 구도로 진행되고 있는 미국의 HMR 시장에서 우위를 점하고 있는 레스토랑과 슈퍼마켓 외에도 향후 의외의 경쟁상대 (dark horse)로 편의점, 상업성 카페테리아, 산업체 급식소가 대두되고 있다. 대표적인 공급형태인 레스토랑은 각각 계산의 신속성, 총동구매 가능성, 어린이 대상 마케팅, 드라이브 스루 (drive-thru), 직장에서 근접한 위치, 테이크아웃 혹은 배달 가능성 등을, 슈퍼마켓은 집에서 가까운 위치, 충분한 진열공간, 구매력, 식료품과 식사의 일괄구매 가능성, 조리시연 등을 장점으로 하여 선두위치 확보에 매진하고 있다.¹⁴⁾ 1990년 후반부터 인기를 끌고 있는 일본의 HMR 시장은 완전 조리제품 보다는 구입 후 입맛에 맞게 간단히 조리할 수 있는 반조리 제품이 일반적이다. 퇴근 후 간단히

HMR 제품을 테이크아웃해서 집에서 먹는 일본인들의 식생활 변화로 인해 점차 주방 면적이 좁아지는 주거 문화의 변화도 동반하고 있다.¹⁵⁾ 국내는 주로 식품회사나 유통업체, 편의점을 중심으로 확산되고 있는데, CJ는 고추잡채, 닭고기너트 볶음, 난자완스 등 반가공 상태의 중화요리를, 오푸기는 미트볼, 비프스튜, 그라탕 등 레토르트 제품과 과일 디저트, 냉장 샐러드를 출시하기도 했다. 그러나 점차적으로 HMR 전문 레스토랑 형태가 백화점 식품매장에 등장하고 있고, 현재 아모제의 Cafe 아모제, 조선히otel의 In the Kitchen, CJ의 델쿠치나 등 영업 중에 있다.^{16,17)}

국내 HMR 시장은 지난 2000년부터 백화점 식품매장을 중심으로 활성화되어 2004년 현재 연간 3천억원의 매출 규모로 보고되고 있으며,¹⁸⁾ 미국의 경우 1998년 현재 920억불의 매출, 1400개 업체, 149,000,000명의 소비자 (테이크아웃 제품 구매자 포함)로 특징지어지는 거대한 시장 규모를 형성하고 있고, 더 나아가서 2003년에는 1160억불의 매출을 예상하고 있다.¹⁹⁾ 서유럽 또한 1999년 현재 7억불의 매출이 2010년까지는 448억불로 급성장하리라고 예상하고 있다.¹⁾

델파이 기법 (Delphi technique)은 1950년 미국의 랜드 연구소 (Rand corporation)에서 소련의 원자탄 보유량을 추정하고자 하는 국방문제의 해결을 위해서 지리적으로 원거리에 있는 전문가들의 합의 도출에 이용한 것이 시초로, 고대 희랍신화에서 미래를 통찰하고 신탁하였다는 아폴로 신전의 소재지 명칭을 따른 것이 델파이의 어원이다.²⁰⁾

델파이 방법은 추정하려는 문제에 관한 정확한 정보가 없을 때 두사람의 의견이 한사람의 의견보다 정확하다는 계량적 객관의 원리와 다수의 판단이 소수의 판단보다 정확하다는 민주적 의사결정의 원리에 논리적 근거를 두고 집단추정치가 정답의 범위를 포함할 가능성이 높다는 가정에서 집단추정과정을 통해 정확한 추정치를 찾는 방법으로,²¹⁾ 전문가 집단의 의견과 판단을 추출하고 수합하여 합의점을 찾아내는 조사방법이며,²²⁾ 선행연구 자료가 부족하고 전문가들의 견해가 가장 중요한 자료일 때 사용할 수 있는 유용한 연구방법이다.²³⁾

이상과 같이 국내 HMR 산업은 성장 추세에 있는 반면, HMR의 정확한 한글 번역어 및 한국에서의 HMR 제품 범주도 모호한 상황에서, HMR에 관련된 연구도 최근 단편적으로 보고되고 있는 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 델파이 기법을 이용하여 국내 시장에서의 HMR의 개념 체계를 정립하고 향후 국내 HMR 산업의 전망 및 과제에 대한 전문가의 의견을 수렴하고자 하였다.

연구방법

1. 조사 방법

델파이 기법 (Delphi technique)은 전문가에게 설문지를 보내 익명의 의견을 수렴한 후 분석결과를 다시 각 전문가 집단에게 발송하는 것을 반복하여 의견이 일치되는 합의점을 도출하는 것이다.^{24,25)} 이러한 델파이 기법이 본 연구의 목적인 현재 국내 학계·업계에서 무분별하게 사용되고 있는 HMR의 개념체계를 정립하고 국내 HMR 산업의 전망을 예측하는데 적합한 방법이라고 사료되는 바, 본 연구에서는 델파이 기법을 이용한 설문조사를 직접 전달 및 이메일, 팩스를 이용하여 델파이 기법의 일반적인 진행단계에 따라^{22,26-28)} 총 3차례 실시하였다.

1차 설문조사지는 전문가집단의 다양한 의견을 수렴하기 위하여 HMR의 정의, HMR의 한국어 번역어, HMR에 대한 견해에 대해 자유기술식 (open-ended question)으로 답변할 수 있도록 구성하였고, 생각나는 HMR 제품 10개를 기술하도록 하였다.

2차 설문조사지는 1차 조사 결과를 내용분석 (content analysis)하여 각 문항별로 객관화된 응답 (close-ended question)을 할 수 있도록 4개 분야에 대한 질문으로 재구성하였다. 첫 번째 분야는 HMR의 한국어 번역에 관한 질문으로, HMR의 한국어 번역어 7개를 제시하고 각 용어에 대한 적합성을 리커트 5점 척도 (1-전혀 적합하지 않음, 2-적합하지 않음, 3-보통, 4-적합함, 5-매우 적합함)로 측정하였다. 또한 HMR의 replacement에 대한 번역어로 '대용 (代用)' 과 '대체 (代替)' 를 제시하고 각 단어의 정의 및 용례를 제시한 후 적합한 것을 택하도록 하였다. 두 번째 분야인 HMR의 정의에 관한 질문에서는 5개의 정의를 제시하고 각 정의에 대한 적합성을 리커트 5점 척도 (1-전혀 적합하지 않음, 2-적합하지 않음, 3-보통, 4-적합함, 5-매우 적합함)로 측정하였다. 세 번째 분야인 HMR의 제품 범주에 관한 질문에서는 가정과 HMR 전문점에서의 조리 담당 정도에 따라 분류된 4개 범주 및 한국음식의 예를 도식화하여 제시하고 조사대상자가 생각하는 HMR의 제품 범주를 표시하도록 하였다. 마지막 분야에서는 국내 HMR 산업의 전망 및 선결과제에 대한 10개 질문을 제시하고 그에 대한 전문가의 견해를 리커트 5점 척도 (1-전혀 동의하지 않음, 2-동의하지 않음, 3-보통, 4-동의함, 5-매우 동의함)로 측정하도록 구성하였다.

3차 설문조사지는 2차 조사지와 동일한 질문으로 구성하였고, 각 문항에 대해 2차 조사 결과를 조사 집단의 합의

라고 할 수 있는 전체조사대상자의 응답빈도 (%) 혹은 순위, 응답 평균값과 조사대상자 본인의 선택을 함께 제시한 후 조사대상자가 최종 결정할 수 있도록 구성하였다.

2. 조사 대상 및 자료 수집 기간

본 연구에서는 연구 목적에 부합하는 전문적 의견을 제시해 줄 수 있는 학계와 업계의 전문가 67인을 조사대상으로 선정하여 전문가 집단을 구성하였다. 학계 전문가는 외식, 급식, 식품, 식문화 및 조리 분야의 교수 31인으로, 업계 전문가는 외식, 급식, 식품, HMR 전문회사의 근무자 중 HMR 관련 업무를 담당하거나 HMR 관련 지식을 소유하고 있는 36인으로 선정하였다.

델파이 1차 조사는 조사대상 전문가 집단 67인을 대상으로 2004년 9월 11일~9월 30일까지 실시하여 36인의 설문결과를 회수 (회수율 53.7%)하였으며, 델파이 2차 조사는 전문가 집단 67인을 대상으로 2004년 10월 3일~10월 16일까지 실시하여 35인의 설문결과를 회수 (회수율 52.2%)하였다. 델파이 3차 조사는 2차 조사에 응답한 35인을 대상으로 2004년 10월 18일~11월 10일까지 실시하여 35인 전원의 설문결과를 회수 (회수율 100%)하여 분석에 사용하였다.

3. 자료 분석 방법

델파이 1차 조사 자료는 내용분석 (content analysis)을 이용하여 결과처리 하였고, 델파이 2차와 3차 조사 자료는 SPSS/Win 11.0을 이용하여 응답빈도 및 응답율, 평균과 표준편차 등의 기술통계 분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. Home Meal Replacement (HMR)의 한국어 번역

1) HMR의 한국어 번역의 적합성

델파이 1차 조사에서 수집된 HMR의 한국어 번역어를 응답 빈도와 유사성에 따라 분류하여 최종 7개 단어로 정리한 후 2차, 3차 조사에서는 7개 단어를 제시하고 적합성을 조사하였다 (Table 1). 리커트 5점 척도를 이용한 2차 조사에서는 '가정식사 대용(대체)식' 평균 3.38, '가정식 대용(대체)식' 평균 3.21, '가정대용(대체)식' 평균 3.06순으로 조사되어 '가정식사 대용(대체)식' 이라는 용어가 가장 적절한 것으로 조사되었다. 2차 조사 결과를 근거로 각 용어별 응답율 순위 및 조사대상자의 응답을 제시한 후, 가장 적합한 용어 1개를 택하는 방식으로 진행된 3차 조사에서도 '가정식사 대용(대체)식' 이 37.1%의 최고 응답율을

보여 가장 적절한 한국어 번역어로 최종 결정되었다.

2) Replacement의 한국어 번역

HMR의 한국어 번역에 있어서 'replacement'에 대응되는 용어가 '대용'과 '대체'로 혼용되어 사용되는 문제점을 해결하기 위해서 replacement를 한국어로 번역하는데 있어서 어떠한 용어가 적합한지에 대해 조사하였다. 델파이 2차 조사에서는 '다른 것의 대신으로 씬, 또는 그 물건'으로 정의되는 '대용(代用)'이 적합하다고 응답한 경우가 유효응답자 35명 중 22명 (62.9%)이었고 '다른 것으로 바꿈, 체환(替換)'으로 정의되는 '대체(代替)'로 응답한 경우는 13명 (37.1%)이었다. 2차 조사 결과를 근거로 조사 대상자의 최종 선택을 요청한 델파이 3차 조사 결과, 유효응답자 35명 중 '대용(代用)' 28명 (80.0%), '대체(代替)' 7명 (20.0%)으로 나타나 replacement의 한국어 번역으로는 '대용(代用)'이 적합하다고 채택되었다. 따라서 본 연구에서는 HMR의 한국어 번역어로 '가정식사 대용식'을 제안하는 바이다.

2. Home Meal Replacement (HMR)의 한국어 정의

델파이 1차 조사에서 취합된 HMR의 한국어 정의를 핵심단어를 중심으로 분류화하여 5개의 정의를 도출하고 각

정의에 대한 적합성을 조사한 결과 (Table 2), 리커트 5점 척도로 조사한 2차 조사에서는 '가정 외에서 판매하는 완전 조리 혹은 반조리 형태의 음식을 사오거나 배달시켜 가정에서 바로 혹은 간단조리 과정을 통해 먹는 음식' (4.14), '가정에서 조리한 것과 유사하게 만든 것을 사오거나 배달을 통해 가정에서 소비하는 음식' (3.38), '가정에서의 식사를 대체할 수 있는 음식' (3.34), '가정 외에서 조리된 음식을 가정 내에서 먹는 음식' (3.31), '테이크 아웃 전문점, 패스트푸드점, 일반음식점, HMR 전문점, 백화점이나 대형마트 식품부, 일반반찬 전문점 등에서 판매하는 조리된 음식' (3.26) 순으로 나타났다. 5개 정의 중 가장 적합한 것을 1개 선택하도록 한 델파이 3차 조사에서는 '가정 외에서 판매하는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 사오거나 배달시켜 가정에서 바로 혹은 간단조리 과정을 통해 먹는 음식'에 대한 응답율이 48.6%로 가장 높아 HMR에 대한 한국어 정의로 가장 적합하다고 결론지어졌다. 이 결과에 대해 국어학 전문가의 자문을 통해 적절한 국어학적 표현으로 정의를 수정한 결과, HMR, 즉 '가정식사 대용식'의 한국어 정의는 '가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식'으로 최종 결정되었다.

Table 1. Korean translation of HMR

Terms	2nd data		3rd data	
	Mean ± SD ¹⁾	Rank	Frequency (% ²⁾)	Rank
Gajeongdaeyongsik (家庭代用食) or Gajeongdaechesik (家庭代替食)	3.06 ± 1.32	3	8 (22.9)	2
Gajeongdaeyongsiksa (家庭代用食事) or Gajeongdaechesiksa (家庭代替食事)	2.65 ± 1.04	6	3 (8.6)	4
Gajeongsik daeyongsik (家庭食 代用食) or Gajeongsik daechesik (家庭食 代替食)	3.21 ± 1.04	2	5 (14.3)	3
Gajeongsik daeyongsiksa (家庭食 代用食事) or Gajeongsik daechesiksa (家庭食 代替食事)	3.03 ± 1.02	4	2 (5.7)	5
Gajeongsiksadaeyong (家庭食事代用) or Gajeongsiksadaeche (家庭食事代替)	2.94 ± 1.13	5	2 (5.7)	5
Gajeongsiksa daeyongsik (家庭食事 代用食) or Gajeongsiksa daechesik (家庭食事 代替食)	3.38 ± 1.23	1	13 (37.1)	1
Gajeongsiksa daeyongsiksa (家庭食事 代用食事) or Gajeongsiksa daechaesiksa (家庭食事 代替食事)	2.38 ± 0.99	7	2 (5.7)	5

1) Likert 5 scale: 1 = completely unsuitable, 2 = unsuitable, 3 = so-so, 4 = suitable, 5 = extremely suitable
 2) Valid percentage for a total of 35

Table 2. Korean definition of HMR

Definitions	2nd data		3rd data	
	Mean ± SD ¹⁾	Rank	Frequency (% ²⁾)	Rank
1. Food replacing the home meal	3.34 ± 1.00	3	5 (14.3)	3
2. A meal cooked outside and taken at home	3.31 ± 0.87	4	3 (8.6)	4
3. Food taken at home by purchasing meals similar to home meal	3.38 ± 0.99	2	3 (8.6)	4
4. A cooked meal purchased at a take-out shop, a fast-food restaurant, an HMR store, a grocery store or other food outlet	3.26 ± 0.89	5	7 (20.0)	2
5. A meal taken directly or through brief cooking process at home by purchasing ready to eat or ready to end-cook type of food	4.14 ± 0.88	1	17 (48.6)	1

1) Likert 5 scale: 1 = completely unsuitable, 2 = unsuitable, 3 = so-so, 4 = suitable, 5 = extremely suitable
 2) Valid percentage for a total of 35

3. 한국음식에 대한 HMR 제품의 범주화

HMR 제품의 범주를 결정하기 위해 델파이 1차 조사에서 수집된 HMR 관련 제품 및 제품명을 근거로 하여 가정과 HMR 전문점에서의 조리과정 담당 정도에 따라 HMR 제품 범위를 4개 범주로 분류하고 각 범주별로 한국음식의 예를 정리하여 도식화하였다. 이것을 제시하고 한국음식 중 HMR에 포함되는 제품이라 판단되는 범주를 선택하도록 한 2차, 3차 델파이 조사 결과 (Fig. 1), 밀반찬, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등의 'I. 바로 먹는 음식 (Ready to eat)'의 경우 2차 74.3%, 3차 74.3%, 밥, 죽, 레토르트 식품 (국, 스프, 카레, 스파게티 등), 냉동피자, 전, 잡채, 즉석국 등의 'II. 가열 후 먹는 음식 (Ready to heat)' 2차 77.1%, 3차 94.3%, 냉동만두, 냉동돈가스, 양념육, 분말 스프 등의 'III. 간단 조리 후 먹는 음식 (Ready to end-cook)' 2차 57.1%, 3차 54.3%, 삼계탕 재료 모음, 해물탕 재료 모음, 찌개양념 등의 'IV. 조리 후 먹는 음식 (Ready

to cook)' 2차 22.9%, 3차 17.1%의 응답율을 보였다. 이상의 결과와 전 단계에서 진행된 HMR의 한국어 정의를 토대로 한국음식의 특성상 한국음식의 HMR 제품의 범주를 광의와 협의로 분류하는 것이 바람직하다고 사료되어 'I. 바로 먹는 음식 (Ready to eat)'과 'II. 가열 후 먹는 음식 (Ready to heat)'을 협의의 HMR 제품 범주로, 'I. 바로 먹는 음식 (Ready to eat)' ~ 'III. 간단 조리 후 먹는 음식 (Ready to end-cook)'을 광의의 HMR 제품 범주로 결정하였다.

4. 국내 HMR 산업의 전망과 선결 과제

향후 국내 HMR 산업의 전망에 대한 전문가의 견해를 리커트 5점 척도로 조사한 결과 (Table 3), 국내 HMR 산업은 지속적인 성장 가능성이 있으며 (4.60), HMR 제품을 이용하는 소비자의 증가 (4.66)도 예상되었다. HMR의 영향력에 대해서는 HMR의 도입 및 보편화가 식사 준비의

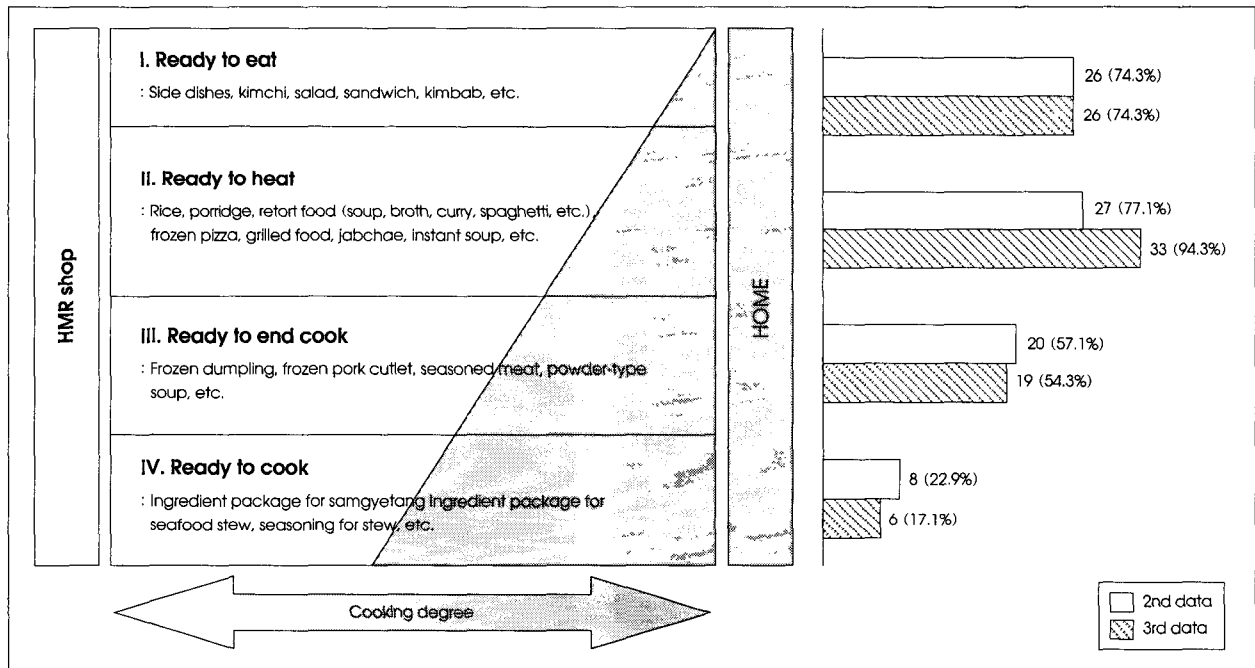


Fig. 1. HMR category for Korean food.

Table 3. The prospect for Korean HMR industry

Items	2nd data ¹⁾	3rd data ¹⁾
1. The Korean HMR industry has the possibility to develop continuously.	4.57 ± 0.50	4.60 ± 0.5
2. The number of consumers using HMR products will increase.	4.54 ± 0.51	4.66 ± 0.48
3. Introduction and generalization of HMRs will influence the change of home meal pattern.	4.14 ± 0.49	4.03 ± 0.62
4. Introduction and generalization of HMRs will serve the convenience for meal preparation.	4.46 ± 0.51	4.43 ± 0.50
5. Using HMRs will help solving the problems of dietary life including irregular meal, skipping a meal, and so on.	3.00 ± 0.73	2.97 ± 0.71
6. Using HMRs will not cause the nutrition imbalance.	2.66 ± 0.68	2.54 ± 0.70

1) Likert 5 scale: 1 = disagree strongly, 2 = disagree, 3 = so-so, 4 = agree, 5 = agree strongly

Table 4. The future tasks in Korean HMR industry

Items	2nd data ¹⁾	3rd data ¹⁾
1. It is needed to develop various menu for HMR products.	4.60 ± 0.50	4.71 ± 0.46
2. It is needed to construct the thorough sanitary management for HMR products.	4.86 ± 0.36	4.86 ± 0.36
3. It is needed to develop the packaging materials of HMR products technically.	4.63 ± 0.65	4.74 ± 0.44
4. It is needed to strengthen R & D for the HMR of Korean food.	4.69 ± 0.53	4.80 ± 0.58

1) Likert 5 scale: 1 = disagree strongly, 2 = disagree, 3 = so-so, 4 = agree, 5 = agree strongly

편리성을 도모함으로써 (4.43) 가정식사 패턴의 변화에 영향을 줄 것이지만 (4.03), HMR의 이용이 불규칙한 식사나 결식 등의 식생활의 문제점을 해결하는데 도움을 주는 데는 한계가 있으며 (2.97), 영양불균형의 문제도 다소 우려하고 있었다 (2.54).

한편, HMR의 발전을 위해 선결되어야 하는 과제로는 철저한 위생관리 (4.86), 포장 기술의 발전 (4.74), 다양한 메뉴개발 (4.71)의 필요성과 더불어 한국음식의 HMR화를 위한 제품개발 및 연구가 절실히 요구되는 것으로 (4.80) 나타났다 (Table 4). 이를 위해서는 업계만의 일방적인 노력보다는 산·학·연의 협동적인 체계 구축을 통한 꾸준한 노력이 가능할 때 비로소 결실을 맺을 것으로 사료된다.

본인이 직접 음식을 조리하고 준비하는 이유가 습관적이며 당연한 역할이거나, 주변사람들에 대한 배려와 관심의 상징일 수 있고, 성취, 즐거움, 기분전환의 원천이 될 수 있으며, 사회적 관계, 자존심, 성취감을 느낄 수 있기 때문임에도 불구하고²⁹⁾ 미국의 40%는 가정에서 음식 만드는 것이 지루한 일이고 식사 준비는 고도의 시간 소비적 활동이라고 여기며 주말이나 손님 접대 등의 경우가 아니라면 음식준비 및 식사에 시간을 기꺼이 사용하지 않는다는 보고³⁰⁾와 이러한 경향이 EU 여러 나라에서도 별반 다름이 없어 식사와 관련된 제품의 쇼핑주기가 점점 짧아진다는 지적들³¹⁻³⁴⁾은 우리의 식생활에서도 예외가 아닌 것이다. 이처럼 조리 투입되는 시간의 단축, 젊은 세대의 조리 기술 부족, 소가족화 및 개인화, 외식 (Food-Away-From-Home)의 거부감 감소 등의 변화는 가정 식사의 아웃소싱화 (outsourcing)로 이어지고 있으며, 패스트푸드 (fast food) 보다는 가정에서 정서적 안정감과 함께 편안하게 즐길 수 있는 가정식사 대용식이 점차적으로 증가 될 추세로 보인다.

결론 및 제언

본 연구에서는 델파이 기법을 이용하여 국내 시장에서의 HMR의 개념 체계를 정립하고 향후 국내 HMR 산업의 전망 및 과제에 대한 전문가의 의견을 수렴하고자 하였으며, 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, HMR의 한국어 번역어로는 '가정식사 대용식'이 적합한 것으로 전문가집단의 의견이 모아졌다.

둘째, HMR의 한국어 정의는 '가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식'으로 결정되었다.

셋째, 한국음식의 HMR 제품을 범주화한 결과, 밀반찬, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등의 'I. 바로 먹는 음식 (Ready to eat)'과 밥, 죽, 레토르트 식품 (국, 스프, 카레, 스파게티 등), 냉동피자, 전, 잡채, 즉석국 등의 'II. 가열 후 먹는 음식 (Ready to heat)'가 협의의 HMR 제품 범주로, 여기에 냉동만두, 냉동돈까스, 양념육, 분말 스프 등의 'III. 간단 조리 후 먹는 음식 (Ready to end-cook)'까지 포함해서 광의의 HMR 제품 범주로 결정되었다.

넷째, 국내 HMR 산업은 지속적인 성장 가능성이 있으며 (4.60), HMR 제품을 이용하는 소비자의 증가 (4.66)도 예상되었다. HMR의 영향력에 대해서는 HMR의 도입 및 보편화가 식사 준비의 편리성을 도모함으로써 (4.43) 가정식사 패턴의 변화에 영향을 줄 것이지만 (4.03), HMR의 이용이 불규칙한 식사나 결식 등의 식생활의 문제점을 해결하는데 도움을 주는 데는 한계가 있으며 (2.97), 영양불균형의 문제도 다소 우려하고 있어 (2.54) HMR의 순기능의 긍정적인 의견과 함께 역기능을 우려하고 있는 것으로 조사되었다. 한편, 향후 HMR의 발전을 위해서는 철저한 위생관리 (4.86), 포장 기술의 발전 (4.74), 다양한 메뉴개발 (4.71)의 필요성과 더불어 한국음식의 HMR화를 위한 제품개발 및 연구가 절실히 요구되는 것으로 (4.80) 조사되어 산·학·연의 협동 체계를 통한 HMR 산업의 기술 및 관리 능력 배양이 필요하리라 사료되었다.

이상과 같이 선행연구 자료가 부족하고 전문가들의 견해가 가장 중요한 자료일 때 사용할 수 있는 유용한 연구방법인 델파이 방법을 이용하여 본 연구에서는 한국에서의 HMR 개념 정립을 시도하였다. 또한 향후 HMR 산업 전망에 있어서도 외국에서처럼¹³⁾ 국내 HMR 산업이 향후에 상당히 가능성 있는 사업으로 번창할 것이라고 우리나라 전문가들도 의견을 같이 하였다.

국내에서는 최근 시장규모가 확대되고 있는 가정식사 대

용식 (HMR) 산업의 빠른 진행속도에 비해 가정식사 대용식과 관련된 연구는 주로 마케팅 환경 및 소비자 특성 분석을 통한 마케팅 전략 개발¹⁰⁾이나 라이프스타일에 따른 HMR 소비행태 분석,³⁵⁾ 소비자의 HMR 구매행태와 만족도에 따른 HMR 시장 성공전략³⁶⁾과 같은 소비자 행동 및 마케팅 전략에 관한 연구 분야와 사례분석을 통한 HMR 발전방안²⁾ 혹은 아웃소싱의 성공요인 도출¹¹⁾에 관한 경영관리 분야에서 소수 보고되고 있다. 하지만, 국내 시장에서의 HMR 개념이 명확하게 체계화되지 못한 상황에서 진행된 연구라 연구 대상이 주로 HMR을 표방하는 업체만을 대상으로 한 사례연구에 머무르는 상황이다. 따라서 본 연구에서 체계화시킨 '가정식사 대용식'이라는 용어와 정의 등의 한국음식의 HMR 개념체계가 향후 국내에서 가정식사 대용식과 관련된 연구를 진행함에 있어 초석으로서 일조하리라 사료된다.

■ 감사의 글

본 연구의 델파이 조사에 기여해 참여해 주신 학계와 업계의 전문가 67인 여러분께 감사드립니다.

Literature cited

- 1) Gibson M. Home meal replacement in Europe revolution or evolution? *The Hospitality Review* Issue 4, 1999 (http://www.threshold-press.co.uk/hospitality_review/issue_4_homemeal.html)
- 2) Lee JM. Positioning of Home Meal Replacement in Foodservice Industry. *Nutrition and Dietetics* 25 (9) : 14-18, 2002
- 3) Datamonitor. Ready meals: In-the-home convenience, Datamonitor. London, 1998
- 4) Ghazala S. Overview applications of sous vide and cook-chill processes in Home Meal replacement (HMR) products. Proceedings of the 3rd European symposium on sous vide, pp.397-409, Alma Sous vide Competence Centre, Katholieke Universitet Leuven, 1999
- 5) Larson RB. The Home Meal Replacement opportunity: A marketing perspective. The Retail Food Industry Center-Working Paper 98-01, St. Paul: University of Minnesota, 1998
- 6) Morris CE. HMRS challenge manufacturers. *Food Engineering* 70 (5) : 67-70, 72, 1998
- 7) O'Carrol P. HMR and convenience. *The World of Ingredients* Nov./Dec., 1998
- 8) Solganik H. Making sense of HMR. *Food processing-USA* 59 (7) : 62, 1997
- 9) Costa AIA, Dekker M, Beumer RP, Rombouts FM, Jongen WMF. A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference* 12: 229-242, 2001
- 10) Lee MK. The development of a marketing strategy based on the analysis of customer characteristics in take-out specialty store, Café Amoje. Master thesis, Yonsei University, 2002
- 11) Song EK. The research regarding the successful VIP against the outsourcing of the take-out. Master thesis, Kyounggi University, 2002
- 12) Kim JY, Park SS. Present condition and strategic plan for HMR market in Korean foodservice industry. Proceedings of the 56th TOSOK International Tourism Symposium and Conference, pp.101-113, July 8~10, 2004
- 13) Grier K. An update on the Canadian home meal replacement market. *Grocery Trade Review* Nov/Dec: 1-7, 2001
- 14) Moomaw P. Home meal replacement finds its place at the table. *Restaurant USA* Nov, 1996 (<http://www.restaurant.org/rusa/magArticle.cfm?ArticleID=220>)
- 15) Hong JY. Today and tomorrow of Korean HMR business. Hansuhyup Pub., Seoul, 2001
- 16) New trend of Food in the 21th century. *Restaurant* Apr: 102-108, 2001
- 17) Survey for FAFH trend. *Restaurant* Nov: 194-197, 2001
- 18) The Food Service Economics News. 2004 (<http://weekly.foodbank.co.kr>)
- 19) Packagefacts. The home meal replacement market. 1999 (e-book: <http://www.packagefacts.com>)
- 20) Linstone HA, Turoff M. Introduction to general application of the Delphi method. In: Linstone HA, Turoff M (eds.). *The Delphi method: Techniques and applications*. Addison Wesley, London, 1975
- 21) Lee JS. Delphi technique. Education Science Co., Seoul, 2001
- 22) Kim BS. *Methodology for educational research*. Hakjisa, Seoul, 1996
- 23) Lee SW. Study on the usefulness of Delphi method in technological forecasting. Ph.D. thesis, Chonbuk University, 1987
- 24) Spears MC. *Foodservice organization: A managerial and systems approach*. 4th ed. Prentice Hall, NJ, 2000
- 25) Critcher C, Bryan G. Utilizing the Delphi Technique in Policy Discussion: A Case Study of a Privatized Utility in Britain. *Public Administration* 76 (3) : 431-449, 1998
- 26) Anderson ET. Important distance education practices: A Delphi study of administrators and coordinators of distance education programs in higher education. Unpublished doctoral dissertation. University of Idaho, Moscow, Idaho, 1997
- 27) Murry JW, Hammons JO. Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. *The Review of Higher Education* 18 (4) : 423-436, 1995
- 28) Park DS. *Methodology for educational research*. Mooneumsa, Seoul, 1993
- 29) Costa AIA, Dekker M, Beumer RP, Rombouts FM, Jongen WMF. Exploring the use of consumer colleges in product design. *Trends in food Science & Technology* 14: 17-31, 2003
- 30) Sloan AE. What's cooking? *Food Technology* 51 (9) : 32, 1997
- 31) Dade P. Trends in consumer tastes and preferences. In Denis C, Stringer M. *Chilled foods: A comprehensive guide*, pp.1-14, Elis Horwool, Chickester, UK, 1992
- 32) Datamonitor. Ready meals: In-the-home convenience. London, Datamonitor. 1998
- 33) McHugh M, Greenan C, Kerrigan C, Withman S. Food shopping and cooking cycles: "Time"-A critical dimension. *British Food Journal* 93(5): 12-16, 1991
- 34) Ritson C, Hutchins R. Food choice and the demand for food.

- In: Marshall DW. Food choice and the consumer, pp.43-76, Chapman & Hall, Cambridge, 1995
- 35) Kim JY, Song HJ. A study on consumer behavior for HMR by lifestyle. Proceedings of the 1st International Foodservice Management and Culinary Symposium. pp.193-207, Nov., 13-14, 2004
- 36) Lee SH, Jo JH, Park JY, Kim JY. A study of successful strategy for HMR market in accordance with HMR consumers' purchasing behavior and consumer satisfaction. Proceedings of the 2nd AMOJE Marche prize for foodservice thesis. pp.5-38, 2004