

소비자들의 생활환경 변화에 따른 식품 시장의 성장: 가정간편식(HMR) 시장 성장 요인 분석

Growth of food industry from change of consumer's living environment:
HMR market growth factor

이 두 영
Doo-Young Lee

닐슨코리아 CPG 사업부 이사
Client Business Partner, Consumer Packaged Goods Industry of Nielsen Korea

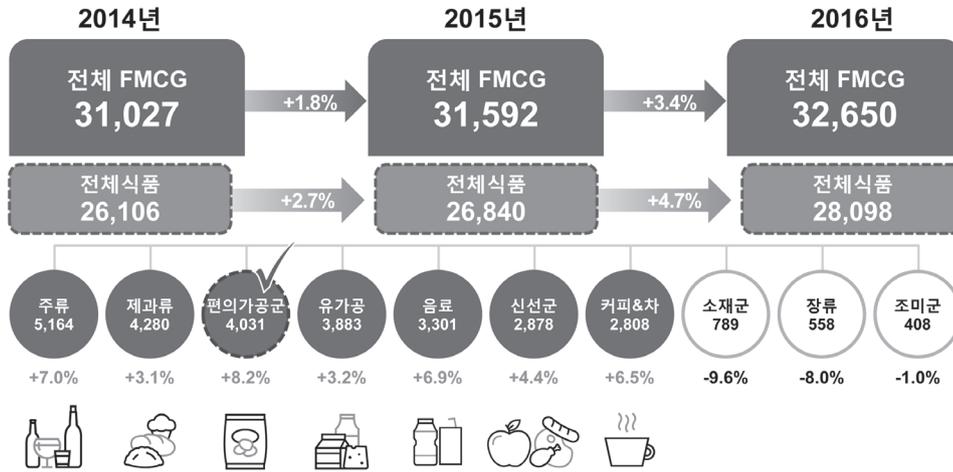
Abstract

One noticeable thing about the recently opened 'Starfield Hanam' and 'Hyundai Department Store (Pangyo)' is consumer's interest and positive response to their hosted food brands ranging from restaurants, dessert cafes and coffee shops. Department store and shopping complex, so-called aggregation of lifestyle are making the most out of food brands as a differentiation strategy and consumer's interest on it act as a barometer for current consumption trend. Along with the high interest on food market, changes in lifestyle, such as increasing ratio of two or less households, advent of multiple communication channels as SNS, deluge

of information and gradually developing individualism, are creating needs for convenient but high quality eating culture. This need contributed in transforming the product family which was once famous as 'Instant Food' into a 'Home Meal Replacement (HMR)'. Since local food companies are striving to keep pace with the trend and actively penetrating HMR market, regardless of long-term recession, the Korean domestic food market is steadily growing with a bright future.

Keyword : Home Meal Replacement (HMR), Two or less households, Convenient but high quality

* Corresponding Author: Doo-Young Lee
Client Business Partner, Consumer Packaged Goods Industry of Nielsen Korea
Tel: 02-2122-7226, 010-2329-0220
Email: dooyoung.lee@nielsen.com
Received August 21, 2017; revised September 13, 2017; accepted September 14, 2017



(단위 : 십억 KRW)

* Source: Nielsen, Retail Index YEP=Dec.

그림 1. FMCG 시장 규모 트렌드

I. 서론

지난 2016년에 이어 2017년 상반기는 다소 불확실한 정치적인 상황과 해외 시장에서의 경쟁 심화로 인하여 국내 경제 상황은 상대적으로 정체를 보이고 있던 시기라 할 수 있을 것이다. 한국은행의 국내 경제 성장률 전망은 세계 경제의 성장률 전망에 비하여 낮은 수준이며, 이러한 전망은 수출 경기 뿐 아니라 국내 소비자들의 침체된 지출 전망에도 그 원인을 찾아 볼 수 있다.

글로벌 정보 분석 기업인 닐슨의 세계 소비자 신뢰지수(Global Consumer Confidence Index)는 경제가 다음 분기에 긍정적으로 회복되리라 기대하는 소비자들과 부정적으로 쇠퇴할 것이라 생각하는 소비자의 인식지수이다. 긍정과 부정의 인식이 동등한 수준일 때 지표는 100을 나타내며, 100을 상회할수록 긍정적으로 기대하는 소비자가 많음을, 100 이하일수록 부정적으로 전망하는 소비자가 많음을 의미한다. 이를 통해 파악한 한국 소비자의 경기 확

신 지수는 2016년 4분기 조사 기준 43으로 나타났으며, 이는 전체 조사국가 63개국 중 가장 낮은 수준으로, 한국 소비자들이 현재 및 장래 경기에 대한 전망을 부정적으로 하고 있다는 것을 의미한다. 이러한 부정적인 전망에는 조선을 비롯한 중화학 공업의 부진과 전자, 자동차 등 수출 주력 품목들의 해외 경쟁 심화 등으로 인한 어려움을 다양한 언론 매체를 통하여 자주 접하게 되면서 부정적인 전망을 소비자들이 확대 재생산하면서 나타나는 결과라 할 수 있을 것이다.

하지만 우리가 매일 접하고, 구입하고, 소비하는 식품 및 일상 생활 용품(FMCG, Fast Moving Consumer Goods)의 경우에는 우리가 인식하지 못하는 가운데 지속적으로 성장해오고 있음을 확인할 수 있다.

닐슨의 Retail Index (국내 대형할인점부터 일반 식품점까지 91,373개의 오프라인 소매점포를 대상으로 전체 FMCG 제품의 판매량, 판매액을 수집하여 전체 시장 규모 및 제조업체, 브랜드들의 성과를



산출하는 닐슨의 시장 성과 분석 데이터)에 의하면 2016년도 FMCG 오프라인 시장은 32조 6천 5백억(담배, OTC 제외)으로 지난 해의 31조 6천억 대비 3.4% 포인트 성장하였다. 이 중 식품 시장은 28조의 규모로 전년 대비 4.7% 성장하였고 최근 들어 빠르게 성장하고 있는 식품 시장 내 이커머스 채널을 포함하면 그 성장 속도와 폭은 매우 크다고 할 수 있을 것이다.

이러한 식품 카테고리를 좀 더 자세히 살펴보면 내식 소비를 주로 하는 소재군(밀가루 등), 장류(간장 등), 조미군(소금 등)의 시장 규모는 줄어들었으나, 그 밖의 식품 카테고리들은 모두 성장하였으며, 특히 가정간편식이 포함된 편의 가공군은 8% 이상의 성장률로 주류, 음료와 함께 높은 성장을 보이고 있다(그림 1).

II. 본론

1. 가정간편식(HMR, Home Meal Replacement)의 성장 배경

1) 1~2인 가구의 성장

통계청에 따르면 2005년 42.2%였던 1~2인 가구의 비율이 2015년 53.3%로 늘어나면서 가족이 모여 사는 주거 형태에서 개인의 상황에 따라 개별적으로 거주하는 형태로 변해가고 있는 것을 볼 수 있다. 특히 1인 가구의 경우 세끼 모두 혼자 식사하는 비중은 52.3%로 최근 불고 있는 ‘혼밥’, ‘혼술’의 열풍이 1~2인 가구의 성장에 따른 변화에 기인하고 있다고 볼 수 있다(1). 하지만 여기서 한 가지 더 강조해야 할 점은 이러한 ‘혼밥’이 어쩔 수 없이 혼자 살기 때문에 먹는 수동적인 형태의 ‘혼밥’은 아니라는 점이다. 전체 연령대 중 1인 가구의 구성비가 가장 높은 연령대는 20대 이하(18%)이며(2) 20대 가구들이 혼자 밥을 먹는 이유로 가장 높게 선택한

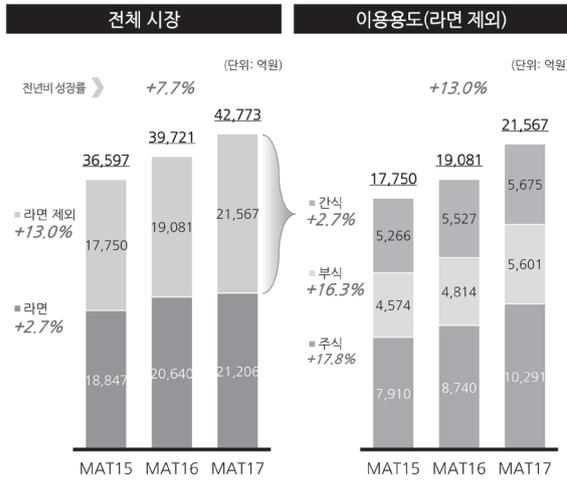
이유는 ‘여유롭게 먹기 위해서’(24.2%)이다(3). 물론 ‘같이 먹을 사람이 없어서’(23.6%)라는 응답 역시 비슷한 수준으로 높게 나타나기는 했으나 혼자이기 때문에 어쩔 수 없이 혼밥을 하는 것이 아니라 보다 적극적인 행태로서 발전을 시켜 혼자의 여유로움을 즐기는 한 방편으로 ‘혼밥’이 활용되고 있다는 점은 주목할만하다.

2) 독(獨)밥하는 10대, 20대

1주일에 4회 이상 저녁식사를 같이 하는 비율인 가족 동반 식사율은 2005년 76.7%에서 2015년 64.7%로 낮아지고 있다(4). 이 중 10대와 20대는 각각 57.6%와 45.7%만이 주 4회 이상 가족과 식사를 같이하고 약 50% 내외의 소비자들은 가족과 같이 식사를 하지 못하고 혼자 식사를 하게 되는 상황을 맞이하고 있다. 가구 수가 1인 혹은 2인이기 때문에 어쩔 수 없이 혼자 밥을 먹게 되는 상황을 ‘혼밥’이라는 용어로 정의를 했다면 이렇듯 3인 이상의 가구임에도 불구하고 취업 준비, 불완전 고용 형태 혹은 사교육, 야간 자율 학습 등과 같은 이유로 혼자 밥을 먹게 되는 상황을 구분하여 ‘독(獨)밥’이라는 형태로 정의해 본다면, 가정간편식의 또 다른 성장 배경은 이러한 ‘독밥’ 상황의 확대라는 점을 들 수 있다. ‘독밥’의 경우 부모님들과 함께 생활하는 10대나 20대 자녀로 상정하여 생각해 볼 때 가정 내 식사를 담당하는 엄마들이 남편과 자녀들의 귀가 시간에 맞추어 일일이 식사를 준비하기가 어려운 상황에서 가정간편식을 적극적으로 활용하고 있고 판매하는 가정간편식을 데워서 그대로 제공하는 대신에 야채나 계란후라이 등의 추가적인 간단한 조리를 더하여 부족한 영양과 성의를 보완하는 방법으로 활용 방법이 진화하고 있다.

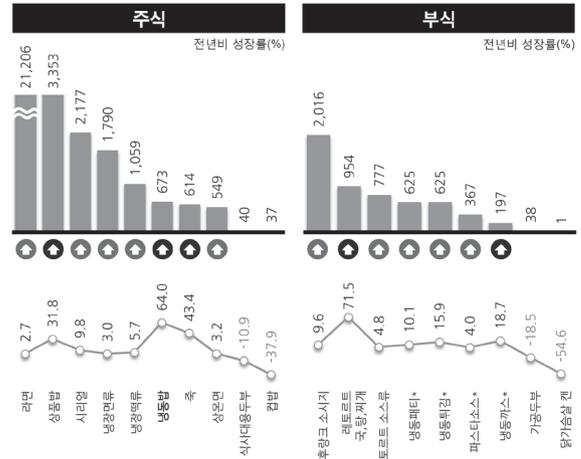
3) 가정간편식 제품의 개선

혼밥을 넘어 독밥의 상황까지 포함한 가정간편식



* Source: Nielsen, Retail Index YEP=Mar.

그림 2. 가정 간편식 (HMR) 시장 규모



* Source: Nielsen, Scantrack YEP=Mar.

그림 3. 가정 간편식 카테고리별 연간 성장률

시장의 확대는 TPO (Time, Place, Occasion)의 확대 뿐 아니라 ‘다양성’, ‘건강’, ‘편리성’, ‘맛’의 측면에서 제품의 개선이 이루어졌기에 가능한 상황이다.

다양성의 측면으로 보자면 브랜드, 메뉴 및 용기에 이르기까지 다양한 제품이 개발되고 있다. 지역 맛집이나 유명 음식점을 차용한 제품군, 그리고 집에서 요리하기 힘든 이색/글로벌 메뉴의 제품, 유명 셰프의 메뉴를 간편식으로 구입할 수 있는 다양성이 늘어났으며, 다양한 형태의 김밥이 개발되면서 용기의 측면에서도 간편한 식문화에 부합하는 제품이 개발되었다. 뿐만 아니라 대형할인점뿐 아니라 편의점 PB들의 공격적인 가정간편식 제품(도시락, 삼각김밥, 샐러드 등) 출시를 통하여 소비자들에게 선택의 다양성이 확대되고 있다.

또한 소비자들의 건강에 대한 관심을 반영하여 건강한 음식을 컨셉으로 하는 제품들이 대용식, 죽 등 다양한 형태의 식품으로 출시되었으며, 소포장 과일샐러드, 두부 등 소포장 용기 및 ‘오늘 뭐 먹지 쿠킹박스’, ‘배민쿡’, ‘테이스트샵’ 등 빠른 배송 서비스를 통하여 소비자들에게 편리한 조리 및 섭취

가 가능한 제품을 제공할 수 있게 되었다.

기본적으로 식품이 가져가야 하는 ‘맛’이라는 핵심 효익에 있어서도 가정식을 표방하면서 음식의 가장 기본적인 가치인 ‘맛’을 강조하는 제품이 좋은 성과를 보이고 있으며, 특히 명절 음식의 영역까지 가정간편식의 영역으로 확대시키고 있는 중이다.

이렇듯 소비자들의 라이프스타일의 변화뿐 아니라 제품의 다양화에 힘입어 가정간편식 시장은 성장하고 있다.

2. 가정간편식 시장 현황

닐슨코리아의 Retail Index에 의하면 국내 전체 가정간편식 시장(2017년 3월로 끝나는 1년의 규모로서, 닐슨에서 정의하는 25개 카테고리의 판매액 총합. 본 자료에는 가정간편식 품목 중 높은 판매 비중을 차지할 것으로 예상되는 편의점 ‘도시락’과 ‘삼각김밥’에 대한 데이터가 제외됨)은 4.3조의 규모를 보이고 있으며, 이 중 가장 규모가 큰 라면 카테고리를 제외할 경우 약 2.2조의 규모를 보이고 있다. 라



* Source: Nielsen analysis

그림 4. 한국 가정 간편식 시장 성장 단계

면을 제외한 가정간편식의 경우 지난 해 1.9조의 규모에서 13% 포인트 성장하여 전체 식품 카테고리 중에서도 가장 높은 성장률을 보이고 있다. 이러한 높은 성장은 특히 주식과 부식으로 활용되는 용도의 가정간편식 제품군들에서 주로 보여지고 있으며 (그림 2), 지난 해에 비하여 높은 성장률을 보이는 카테고리들은 ‘레토르트 국, 탕, 찌개(71.5%)’, ‘냉동밥(64.0%)’, ‘죽(43.4%)’, ‘상품밥(31.8%)’들이다 (그림 3).

가정간편식이 판매되는 채널 별로 살펴보면 할인점은 약 1.4조의 매출로 가장 큰 채널이며, 편의점은 할인점과 비슷한 규모를 보일 것으로 추정된다. 그러나 최근 편의점은 공격적인 출점과 신규 제품 출시를 통하여 편의점 내 가정간편식 시장 규모의 성장률이 20%를 상회하는 규모로 높게 나타나고 있어, 할인점과 함께 매우 중요한 판매 채널로 기능하고 있다.

가정간편식 시장은 CJ, 오뚜기, 풀무원, 동원 F&B, PB제품 등 주요 식품 제조사들의 전체 시장 매출 비중이 70%에 달하는 과점 시장이다. 하지만 최근 들어 오리온, 빙그레, SPC삼립, 한국야쿠르트 등 다양한 제조업체가 본격적으로 진입을 하면서 제품의 다양성뿐 아니라 시장 규모 자체를 확대시켜 나가고 있다.

3. 가정간편식 시장의 발전 방향

‘3분카레’ 종류의 제품으로 시작한 가정간편식 시장은 지속적인 제품 개선과 식문화 변화를 통하여 발전해왔다. 과거 편의성에 맞추어 개발된 제품으로서 ‘인스턴트 식품’이라 불리던 가정간편식은 이후 편의성에 맞을 더한 제품군 개발의 시기, 그리고 이에 더하여 영양까지 고려한 제품군으로의 확대를 거쳐 이제는 ‘가정간편식(HMR)’이라는 이름으

로 소비자들에게 다양한 식문화 경험을 제공해 주는 제품으로 포지셔닝 해가면서 소비자들에게 RTB (Reason To Buy)를 제공하고 있는 단계에 들어섰다고 할 수 있다(그림 4).

이러한 최근의 가정간편식은 제품 자체뿐 아니라 요리하는 즐거운 ‘경험’을 제공해주는 방향으로 함께 발전해 가면서 소비자들에게 원료 손질의 번거로움을 해결해주면서 다양한 요리를 손쉽게 해먹을 수 있도록 하고 있다.

이러한 변화의 방향은 이미 가정간편식이 발달한 선진국의 사례를 보더라도 확인할 수 있다. 예를 들어 요리에 필요한 모든 재료와 양념이 패키지로 담겨 있어 가열만 하면 바로 먹을 수 있는 Meal Kit 형태의 제품부터, 사이드 메뉴, 메인 요리, 디저트, 와인의 코스로 구성된 냉장 간편식 제품, 어린이를 위한 Kids Meal, 저염식과 저칼로리식을 요하는 이들을 위한 건강식까지도 가정간편식의 형태로 제공되는 등 가정간편식이 ‘간편’ 보다는 가정에서 제대로 섭취할 수 있는 퀄리티 있는 제품으로서 발전해 나가고 있다.

III. 결론

과거 편리성을 핵심 효익으로 성장한 가정간편식 시장은 현재 제품의 개발을 통하여 맛과 영양에 대한 소비자 니즈를 충족시키는 방향으로 발전해오고 있다. 또한 필자가 지금의 소비자들이 추구하는 ‘편리성’이라는 것을 좀 더 깊이 탐구해 볼 때 현재의 소비자들은 과거와 같이 빠른 시간 안에 최소한

의 노력으로 배고픔이라는 욕구를 해소할 수 있다는 의미의 ‘편리성’에서 벗어나 일정한 수준의 노력과 시간은 투자하더라도 동일한 투자 대비 더 높은 수준의 퀄리티, 제품력 뿐 아니라 감정적인 측면의 만족감까지도 충족시키고자 하는 측면에 대해 보다 더 높은 가치를 부여하고 있다고 생각한다. 이에 더하여 앞서 살펴 본 ‘혼밥’, ‘독밥’의 소비자 라이프스타일의 변화를 고려해 본다면 혼자 제품 자체를 즐길 뿐 아니라 ‘요리하는 즐거움’을 추구할 수 있는 DIY (Do It Yourself)의 형태로 시장이 성장할 가능성이 높다고 생각하고 있다. 이러한 변화는 기존 가정간편식 시장의 제품군에 더하여 새로운 소비자 니즈에 맞는 형태의 카테고리의 출현 및 성장 가능성을 높일 수 있을 것이며, 또한 대형 할인점, 편의점 등 소비자 이용 행태 및 상황에 맞게 각 유통 채널 특화 카테고리의 성장으로 이어질 것으로 전망된다.

이러한 소비자들의 변화, 유통 환경의 변화, 기존 제조업체들의 변화 행태를 세밀하게 파악함으로써 향후 지속적인 성장이 예견되는 가정간편식 시장의 성장을 함께 공유할 수 있기를 바라며 이 글을 마친다.

참고문헌

1. 한국보건산업진흥원. 국민건강영양조사 (2017)
2. 통계청. 인구주택총조사 (2015)
3. 오유진. 1인가구 증가양상 및 혼자식사의 영양, 식행태. 대한지역사회영양학회 2016 하계 심포지움. 6월 3일, 서울대학교 호암 교수회관. 대한지역사회영양학회 (2016)
4. 보건복지부. 국민건강영양조사 (2016)