

## 변화하는 식생활 트렌드

# 새로운 식문화, HMR

밖에서 음식을 사먹는 것을 '외식'이라고 한다면 집에서 음식을 장만하여 먹는 것을 '가정식'이라고 할 수 있다. 그런데 그 중간 개념으로, 밖에서 사온 음식을 가정식 대신 먹는 경우를 생각할 수 있다. 이것이 가정간편식, 즉 HMR(Home Meal Replacement)이다. HMR이 무엇이고 현대 사회에 어떤 화두를 던지고 있는지 총 3장에 걸쳐 알아보려 한다.

글\_최성식(『HMR, 무엇이고 어떻게 성공할 것인가』 저자)



### PART1. 식문화가 변하고 있다

#### 현대 식품시장의 핫이슈, HMR

HMR과 기존 식산업의 가장 큰 차이점은 무엇일까? 대개의 식산업은 '식품'을 판다. 그러나 HMR은 '식사'를 판다. 이 한 글자의 차이에는 생각보다 큰 의미가



담겨 있다. 국민소득증대와 라이프스타일의 변화이다.

선진국에서 HMR이 하나의 산업으로 자리를 잡은 시점은 국민소득이 1만 5,000달러에 육박하는 때이다. 이미 오래 전에 국민소득이 1만 5,000달러를 넘어선 미국, 영국, 일본 등을 다녀보면 상상이상으로 HMR이 발달해 있

다는 사실을 알 수 있다. 제품 수도 다양하고, 제품의 맛과 영양 밸런스도 잘 잡혀 있고, 판매 루트도 잘 발달되어 있다. 이 모든 일이 국민소득 1만 5,000달러를 기점으로 시작된다는 것은 주목할 만한 일이다. 2011년 말 기준 우리나라는 국민소득 2만 달러에 진입했기 때문이다.

한편, 라이프스타일의 변화도 HMR 시장의 발달에 큰 영향을 끼친다. HMR이 발달하는 가장 큰 요인 중 하나는 집에서 식사를 마련할 인력이나 시간의 부족이다. 실제로 우리나라 역시 1인 가구가 증가하고 맞벌이가 늘면서 밥상을 차릴 사람이 사라지고 있다. 이는 자연스럽게 HMR 식품에 대한 수요 증가로 이어졌다. 전통적으로 여성의 사회진출이 활발한 나라에서도 가사 부담을 줄이기 위해 HMR이 발달했으며, 1인 가구의 증가 역시 HMR에 대한 필요성을 크게 높이고 있다. 1인 가구와 여성의 사회진출은 가속화될 전망이다, 따라서 HMR은 거스를 수 없는 흐름이 되었다.

### 그렇다면 HMR이란?

“사서 바로 먹거나 간단한 조리과정만 거치면 먹을 수 있는 훌륭한 한 끼 식사.” HMR을 간단히 정의하면 이렇다. 구체적인 정의는 파트2에서 살펴보기로 하자.

그런데 한국 사람에게 최고의 보약은 바로 밥이 아닐까. 하루 세 끼 규칙적으로 챙겨 먹는 것만큼 건강을 지키는 좋은 방법이 없다. 하지만 하루하루가 바쁜 현대인은 매 끼니를 잘 차려 먹기가 쉽지 않다. 식재료를 구입해서 씻고, 다듬고, 부치고, 지지고, 볶고, 양념하고... 반찬 하나 만들려고 해도 여간 손이 많이 가는 게 아니다.

그래서 주부들은 식사 준비 때문에 스트레스가 이만저만이 아니다. 맞벌이라면 스트레스가 배가 된다. 출근 준비만으로도 정신이 쏙 빠지는데 언제 아침식사까지 준비하겠는가. 그렇다고 저녁 준비는 여유로운가? 퇴근 무렵 몸과 마음은 절인 배추처럼 축 처져서 저녁 준비는 커녕 손가락 하나 까딱하기 싫다. 그렇다고 매번 외식을 하자니 그것도 한 두 번이지 부담스럽기만 하다. 이럴 때 누군가 집에서 맛도

좋고 영양도 풍부한 식사를 챙겨준다면 얼마나 편할까?

이런 사람들을 위한 음식이 HMR이다. HMR은 바로 먹거나 간단한 조리과정만 거치면 한 끼 식사를 대신할 수 있는 ‘식사대용식’을 의미한다. 낯설게 느낄 수 있지만 사실 HMR은 오래 전부터 우리 생활 깊숙이 들어와 있었다.

예를 들어보자. 설렁탕집에서 포장 설렁탕을 구입해 집에서 먹거나, 백화점이나 대형마트에서 반찬을 구매해 집에서 먹는 경우, 패밀리 레스토랑에서 스테이크를 테이크아웃으로 가져와 집에서 끼니 대신 먹는 것까지, 이런 모든 형태가 HMR이라 할 수 있다.

### ‘빠르고 쉽다’ HMR의 장점

HMR은 조리과정이 따로 필요 없거나 혹은 간단하다. 개봉 후 바로 먹을 수 있는 메뉴도 있고, 포장을 뜯고 데우거나 살짝 끓이기만 하면 간편하게 먹을 수 있는 식품들도 많다. 그래서 국이나 탕류는 전자레인지에 5분, 끓는 물에 4분 정도만 데우면 근사하게 한 끼를 해결할 수 있다.

예를 들어서 우리나라 사람들이 즐겨 찾는 음식 중 하나인 부대찌개를 보자. 재료도 많이 필요하고 손도 많이 가는 음식이라 집에서 해먹기가 여간해서 쉽지 않다. 배달라고 말하기도 좀 미안스럽다. 하지만 가정간편식 메뉴 중 부대찌개를 구입하면 재료를 따로 구입할 필요가 없다. 사골육수는 기본이고 양념과 맛김치, 신선한 채소, 사리면까지 들어 있어 물과 재료를 넣고 10분만 끓이면 얼큰한 부대찌개를 즐길 수 있다.

개인적으로 묵은지찌름을 좋아해서 이것을 HMR로 만들면 어떨까 하는 생각이 들었다. 실제로 개발에 착수했고, 개발 당시 가장 심혈을 기울였던 부분은 간편성이다. 현대인의 바쁜 생활을 고려한다면 묵은지부터 육수, 양념을 함께 넣어 모든 재료를 한데 넣고 끓이기만 하면 되도록 구성해야 했다. 다시 한 번 강조하지만 HMR의 생명은 편리성에 있기 때문이다. 도마도 필요 없고, 칼도 필요 없다. 전자레인지만 있으면 간편하게 한 끼를 해결할 수 있다.

## 인스턴트식품하고 뭐가 다르지?

어떤 분들은 인스턴트식품과 다른 점이 무엇인지 묻는다. 간편하게 한 끼 즐길 수 있다는 점에서 유사한 점도 있다. 하지만 HMR은 맛과 영양까지도 고려한 엄연한 식사라는 점이 다르다. 조리하면 원래 음식과 차이가 거의 없다는 점이 인스턴트식품과는 차별점이다. 그래서 퇴근 무렵 백화점이나 마트 식품코너에 가보면 저녁식사를 구입하려는 사람들이 많다.

가정 간편식은 아침에도 그 진가를 발휘한다. 아침에 밥을 먹어야 할 때 가정 간편식으로 나온 육개장, 국밥, 설렁탕, 우거지국 등을 끓여주면 가족은 감동한다. 적은 노력으로 든든한 한 끼를 챙겨먹는다는 생각에 뿌듯함을 느낄 수도 있다. 과거에는 아내나 엄마가 해준 밥을 먹어야 속이 든든했다. 그러나 시대가 점차 변하고 있다. 이제는 HMR이 아내나 엄마의 역할을 대신하고 있다.

## PART2. HMR의 개념과 정의

### HMR은 식품이 아닌 식품을 파는 것



우리나라보다 훨씬 이전부터 HMR이 발전한 선진국에서는 HMR을 어떻게 정의하고 있을까? 외식업계 트렌드를 소개하는 미국 잡지(Restaurant & Institution)에서는 “완전하게 조리가 끝난 식품 또는 가열이 필요한 식품으로 끼니를 해결할 수 있는 식사”로 정의하고 있다.

일본에서는 완전 조리가 끝난 식품뿐 아니라 가공식품이나 반조리 식품도 HMR에 포함시킨다. 이처럼 각 나라의 식문화와 라이프스타일에 따라 HMR의 개념도 다양하게 정의된다. 특히 서양과 우리나라에는 식문화가 전혀 달라서 서양의 HMR 정의를 그대로 따르기에는 다소 무리가 있다.

그동안 국내에서도 학계나 관련 단체에서 HMR의 개념에 대해 수차례 논의가 이루어졌다. 학자 중에는 ‘테이크아웃의 한 형태로 조리 즉시 냉장시켜 다시 데우면 원래의 맛이 그대로 살아나 가정식을 대체하는 음식’이라 정의하는 사람(이해영, 2005)도 있고, 가정 외에서 판매되는 완전조리

혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식(정라나, 2005)이라고 정의하기도 한다.

이처럼 HMR의 개념에 대해 다양한 정의가 존재하는데 대부분 개인의 주관적인 생각에 머무르는 경우가 많아서 여러 한계점이 있었다. 다만 지금까지 연구된 국내외의 여러 연구를 바탕으로 HMR의 개념을 포괄적으로 정리해보는다면 다음과 같은 정의가 가능하다.

“HMR이란, 일품요리 형태로 한 끼 식사를 할 수 있도록 만들어진 음식으로 백화점이나 할인마트, 로드숍 등에서 파는 상품을 테이크아웃 형태로 구매하거나 배달전문점에서 주문해 가정 내에서 그대로 먹거나 간단히 데워 먹을 수 있는 식사대용 음식.”

하지만 이런 정의 역시 사회적으로 합의된 내용이 아니기 때문에 이를 일반화하기에는 무리가 따른다. HMR 분야에 종사하는 한 사람으로서 하루 빨리 HMR에 대한 개념을 통일해 사회적으로 일반화해야 할 필요성을 느꼈다. 그래서 HMR의 원래 목적은 무엇인지, HMR이 가지고 있는 차별화된 특징은 무엇인지 오랫동안 고민했다.

## HMR을 제대로 정의한다면?

우리가 일반적으로 가정에서 음식을 준비하는 순서는 식재료 구입 → 식재료 손질 → 조리 → 섭취 → 정리 과정으로 이어진다. HMR은 이 과정에 필요한 노력과 시간을 최대한 줄이려는 목적으로 만들어졌다. 즉 HMR의 주요 목적은 조리와 식사시간을 단축해야 하는 소비자를 위해 간편하게 식사를 제공하는 데 있다.

하지만 HMR이 단순히 간편성에만 초점이 맞춰져 있는 것은 아니다. HMR은 간편하게 한 끼를 대체하면서도 영양을 충분히 고려해 가정식을 대신하는 것이다. HMR은 식사를 통해서 생명을 유지하고 활동이나 성장에 필요한 영양분을 보충한다는 식사의 기능을 충분히 대신할 수 있어야 한다. 또한 HMR은 내식을 외식으로 대체하는 것이 아니고 조리과정 없이 가정 내에서 식사가 가능하도록 하는 것이다.



그래서 HMR을 구매한다는 말은 단순히 '식품을 구매(buy food)'하는 것이 아니라 '식사를 구매(buy meal)'하는 것이다. 이러한 HMR의 주요 목적과 특징을 고려해 HMR을 정의한다면 다음과 같다.

“가정 외에서 생산된 제품으로, 조리 또는 반조리 형태로 써, 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹을 수 있도록 영양을 고려하여 가공 조리된 가정식사대용식”

### 가정간편식일까 가정대체식일까?

HMR에 대한 한국식 표현도 아직까지 통일된 용어가 없다. 가정대체식, 가정편이식, 간편가정식, 간편식 등 다양한 용어가 뒤섞여 쓰이고 있는데, 업계에서는 현재 간편가정식이나 가정간편식을 많이 쓴다. 간편가정식은 간편한 가정식이라는 개념으로 가정식의 의미가 강해서 현대인의 다양

한 식사 패턴을 반영하기 어렵다.

반면 '가정간편식'이라는 용어는 HMR을 가정식사대용식으로 해석한 논문(이혜영, 2005)을 근거로 볼 때 가정에서 식사를 간편하게 준비할 수 있는 의미를 담고 있어 적절하다고 생각된다.

현대인의 식생활 패턴을 살펴보면 예전과 달리 식사 형태나 개념이 많이 변했다. 샌드위치나 인도 카레와 난(인도 빵), 베트남 쌀국수에 이르기까지 식사 메뉴는 갈수록 세계화되고 있다. 전통적인 한국 식단인 밥과 국, 반찬의 패턴에서 탈피한 지 오래이며, 이런 현상은 20~30대에서 더욱 두드러진다. 따라서 HMR은 전통적인 가정식 개념에서 벗어나 다양한 식사 패턴을 아우르는 간편식 개념으로 확대해 구분하는 것이 바람직할 것으로 본다. 그러므로 '가정식사대용식=가정간편식'의 표현이 훨씬 더 적합하다.

### PART3. HMR 시장의 범위와 구분

#### 짜장면이나 족발은 HMR인가 아닌가



HMR의 범위는 어디까지일까. HMR에 중사하는 사람들조차 서로 다른 해석을 내린다. 라면이나 헛반, 3분 카레를 HMR에 포함시키는 사람들도 있지만 반대로 인정하지 않는 사람들도 많다. 또 마트나 백화점에서 구매한 테이크아웃 음식은 HMR에 포함시키지만 짜장면, 피자 같은 배달 음식은 제외하는 사람들도 있다. 앞서 우리는 HMR에 대해 “간편하게 한 끼를 대체하면서도 가정식이 주는 영양분을 고루 갖춰야 한다”고 정의했다. 즉 HMR에 포함되려면 식사를 대신할 수 있는 전식(영양이 고려된 온전한 식사)이어야 한다. 그러나 이런 개념도 명확한 것은 아니다. 전식의 개념이 저마다 다르기 때문이다.

기업들 역시 저마다 다른 분류체계를 가지고 있다. HMR 상품의 분류와 범위는 상품 제조자나 유통업자의 편의적인 관점에서 각자 구분하는 실정이다. 대표적인 곳이 유통업체다. 백화점이나 대형마트를 가면 델리매장이라는 곳이 있다. 이 코너는 이미 전처리된 재료나 조리된 상품을 후방 키친에서 간단히 조리 또는 데워서 테이크아웃 상품으로 판매하고 있다. 그렇다면 델리에서 판매되는 식품은 HMR이라고 볼 수 있을까?

사실 이런 분류는 소비자 관점에서 보면 불편하다. 자신이 선택한 상품이 델리인지 RTC(Ready to cook)인지 RTH(Ready to heat)인지는 그리 중요하지 않다. 오히려 소비자는 자신의 욕구에 맞는 상품을 가장 효과적인 방법으로 선택하고 구매하는 방법에 훨씬 더 관심이 많다. 그렇다면 소비자는 어떤 경로를 통해 HMR 상품을 선택할까 살펴보자. 일반적으로 세 가지 경로를 통해 HMR 상품을 접한다.

#### 1) 배달을 통해서

외국인들이 갖는 우리 식문화에 대한 호기심 중 하나가 배달 음식이다. 특히 중국집 음식은 아주 오랜 시절부터

우리에게 익숙한 배달 음식이다. 이런 짜장면과 같은 배달 음식은 HMR이라 할 수 있을까? 외부에서 완전 조리되어 가정으로 배달된 음식으로 식사가 가능한 형태의 음식 역시 가정간편식이라 생각한다.

이런 의미에서 가정에서 식사 대용식으로 이용하고 있는 모든 배달 음식, 예를 들어 중국음식, 도시락, 온라인에서 구매한 밥류, 국·탕류와 같은 반찬류 등은 모두 HMR 상품이 될 수 있다. 최근에는 중국음식 외에도 일반음식점 음식을 배달해주는 가게나 서비스도 증가하고 있다. 이런 다양한 음식도 역시 가정간편식이라 할 수 있다.

#### 2) 테이크아웃

최근에는 1~2인 가구가 많고 실버 인구의 증가로 나홀로 식사하는 경우가 많다. 이럴 때 외부 음식점에서 음식을 포장해 오기도 한다. 유명 프랜차이즈 음식을 퇴근길에 들러 사오거나 고기전문점에서 양념된 고기를 사와 손님에게 대접한다. 이처럼 외부에서 테이크아웃 형태로 구매한 음식들 역시 HMR이다. 외부에서 테이크아웃 해오는 음식 중 식사를 대용할 목적이라면 HMR에 포함된다고 할 수 있다.

#### 3) 유통업체에서 구매

소비자가 가장 쉽게 HMR 식품을 접하는 통로는 백화점, 대형마트 등 유통업체를 통해서다. 뿐만 아니라 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑도 포함된다.

소비자가 가정 내에서 식사를 해결하고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있는 상품을 가정간편식이라고 정의할 때, HMR 식품은 위와 같이 구매경로 관점에서 세 가지 영역으로 나뉜다.

배달, 테이크아웃, 리테일 이 세 가지 경로를 통해 구매 후 식사를 해결하는 모든 종류의 상품이 바로 가정간편식에 속하며, 이는 향후 HMR 시장 규모 파악에 객관적

인 기준이 될 수 있을 것이다.

### 향후 주목할 만한 HMR 시장은?


해외는 물론, 국내에서도 HMR 시장은 1인 가구, 고령화 시대와 맞물려 급속도로 성장 중이다. 따라서 다양한 방면에서 HMR 제품을 만날 수 있지만, 특히 실버세대를 위한 영양강화식 등을 주목할 만하다.

글로벌 조사기관인 데이터모니터 보고서에 따르면 유럽에서 HMR을 가장 많이 소비하는 연령층은 노인이다. 그중에서도 프랑스 노인들의 HMR 소비가 가장 높다는 결과가 나왔다. 유럽의 55세 이상 연령층이 HMR 시장 매출의 25%를 차지한다는 조사결과도 나왔다. 이런 이유는 독거노인이 많기 때문으로, 프랑스는 실버층을 위한 메뉴 개발이 활발하다.

일본 역시 중장년층을 공략하는 HMR 개발에 적극적이다. 우리나라 역시 과거에는 HMR 소비 연령층이


20~30대에서 최근에는 60대 이상으로 빠르게 확대되고 있다. 그만큼 노인 인구가 증가하고 있기 때문이다. 국내 1인 가구 구성비를 살펴보면 60대 이상인 노인 단독가구가 50%에 육박한다. 이런 데이터를 비즈니스 측면에서 보면 실버세대를 대상으로 하는 비즈니스 기회가 그만큼 많다는 의미다.

HMR 상품의 주요 타깃은 맞벌이 부부와 싱글족이다. 그러나 이들에게만 집중해서는 시장 확대에 한계가 있다. 실버세대가 새로운 HMR 소비층으로 떠오르는 만큼, 이들의 필요에 맞는 상품도 꼭 필요하다. 다만 노인을 위한 HMR은 젊은 세대와 다르기에 소화기능이나 열량, 영양 등을 고려할 필요가 있다. 또한 치아가 약하고 씹는 능력도 떨어지기 때문에 부드럽게 만든 유동식 형태도 고려할 수 있다. 최근에는 고급 재료와 영양분을 강조한 프리미엄 HMR 제품도 실버세대를 겨냥해 속속 출시되고 있다.



**TIP**

HMR을 어떻게 나눌 수 있을까?



가정간편식의 종류는 매우 다양하지만 체계적으로 정리하면 다음과 같이 두 가지 방식으로 구분할 수 있다.

**첫째, 조리방법에 따라** 구분해 세 가지로 나뉜다. 소비자는 자신의 필요에 따라 선택하면 된다.

**+ 조리 방법에 따른 HMR 구분**

구분	내용	예
RTE(Ready-to-eat)	구매 후 바로 섭취 가능 상품	김밥, 샐러드
RTH(Ready-to-heat)	조리가 되어 있어 간단히 데워먹는 상품	요리밥, 육개장(레토르트형)
RTC(Ready-to-cook)	한 가지 음식을 쉽게 조리할 수 있도록 각 재료를 적은 분량으로 포장한 상품	부대찌개, 순두부

**둘째, 이용 용도에 따른** 분류다. 서구에서는 주식과 부식 개념이 따로 없어 빵, 도너츠, 샌드위치도 모두 주식이 될 수 있다. 하지만 우

리나라는 주·부식의 구별이 뚜렷하다. 주식은 밥, 죽, 면류 등 탄수화물군으로 이루어진 상품들로 한국인에게는 매우 익숙한 음식이다. 최근에는 다양한 상품 이외에도 고급형 제품들까지 개발되고 있다.

부식류는 밥을 먹기 위해 곁들이는 반찬류를 의미한다. 국·탕, 찌개류부터 조림, 볶음, 구이 등이 해당한다. 주식과 부식 사이에 있는 간식도 생각할 수 있다. 떡볶이, 만두, 찐빵, 옥수수, 감자, 과일 등이 이에 해당한다.

**+ 이용 용도에 따른 HMR 구분**

구분	내용	예
주식	한국인에 익숙한 탄수화물 식사군	밥, 면, 빵, 기타 주식류
부식	주식과 함께 반찬 등으로 직접 먹을 수 있는 음식	국, 탕, 찌개, 반찬, 햄(어묵), 기타 부식류
간식	끼니 사이에 보충으로 먹는 음식	과일, 음료, 군고구마, 떡볶이, 과일류, 견과류