

점차 확대되는 HMR 식품시장

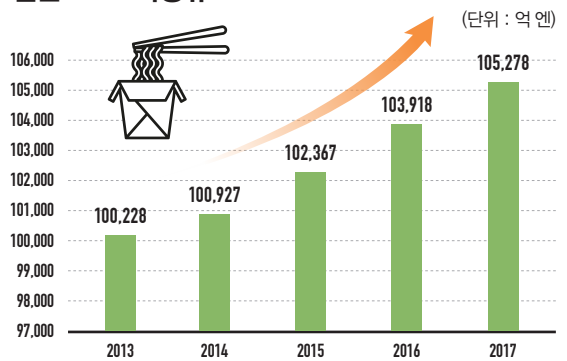
오사카지사



일본은 지금 간편한 한끼식사중

- 맛벌이 가정의 증가와 고령화, 1인가구의 증대로 식품 소비환경이 급격한 변화를 맞이하고 있는 일본에서는 HMR*의 소비가 점차 늘어나고 있다. 일반 직장인들 또한 외식가격의 부담으로 점심식사를 간편식으로 해결하는 경우가 많아져 앞으로도 시장은 확대될 것으로 보인다. 즉석 편의(나카쇼쿠)식품과 냉동식품, 레토르트 및 인스턴트식품의 시장규모를 합산한 HMR 시장규모는, 2017년 기준 약 10조 5,278억 엔(약 106조 6,382억 원)으로 매년 증가추세를 보이고 있다.
- 일본 총무성의 가계조사연보에 따르면, 일반가정의 식료품 지출 중 간편식이 차지하는 비율은 2007년부터 급격히 증가하고 있다. 2012년 이후 플러스 성장을 지속하고 있는 HMR 시장규모는 2016년 8조 5,758억 엔(약 86조

일본 HMR 시장규모



구분	2013	2015	2016	2017
즉석편의 식품류 (나카쇼쿠)	83,074	84,694	85,758	86,719
냉동식품	12,990	13,145	13,400	13,700
레토르트 및 인스턴트식품	4,164	4,528	4,760	4,859
합계	100,228	102,367	103,918	105,278

*HMR : 짧은 시간에 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 가정식 대체식품이다. HMR은 홈 밀 리플레이스먼트(Home Meal Replacement; 가정식 대체식품)의 머리글자로, 일종의 인스턴트식품(즉석식품)이다.

8,968억 원, 소매가격 기준)이었다. 식료품 지출비용 중 간편식 부문이 13%를 차지했으며, 금액은 한 가정당 연간 10만 6,000엔(약 107만 4천 원)으로 나타났다.

- 외식시장은 경기(景氣)의 영향을 크게 받는 편이지만, 간편식시장은 맛별이 가정이나 1인가구 등 안정적인 수요층이 자리 잡고 있어 완만하게 성장할 것으로 보인다. 이런 상황을 배경으로 일본 HMR 시장은 2020년이 되면 8조 9,873억 엔(약 90조 원)이 될 것으로 예상된다.

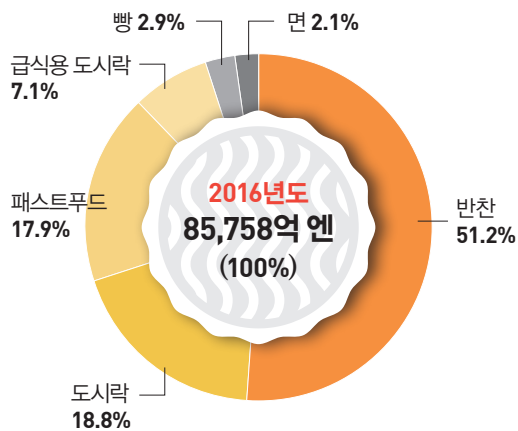
독창적 포장이 대세지만 선택기준은 역시 ‘맛’

- 일본소자이협회(日本惣菜協会)가 발표한 2018년판 「소자이백서(惣菜白書)」에 따르면 일본 수도권 소비자들이 6개월간 3회 이상 구입한 상품으로는 1위가 도시락(51.5%), 다음으로 주먹밥(48.0%), 샌드위치(41.2%) 순으로 나타났다. 또한 소비자들이 간편식을 고르는 기준으로는 맛이 약 60%, 가격 약 52%, 메뉴가 약 50%의 순으로 나타났다.
- 제품 트렌드를 살펴보면 혼자 식사하는 사람들을 위한 1

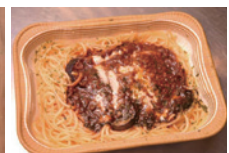
인식 분량의 소포장 및 트레이가 포함된 패키지, 소비자의 구매 욕구를 자극하는 차별화된 상품포장, 간편하지만 건강까지 고려(저염, 당분 제로)한 상품, 이 세 가지 팩턴으로 요약할 수 있는데 이는 최근 젊은 세대들의 혼밥 문화와 건강지향 트렌드가 여실히 반영된 모습임을 알 수 있다.

- HMR 시장이 눈에 띄게 성장하는 만큼, 대형유통업체의 냉동식품에 대한 투자가 확대되고 있으며, 냉동식품의 부정적인 이미지를 줄이기 위해 다양한 캠페인을 펼치고 있다. 또한 유럽의 냉동식품 판매전문점이 도쿄 등 일본지역에서 판매점포를 확대하고 인터넷 판매도 강화하고 있다. 한국에서도 잘 알려진 생활잡화 생산·판매업체인 무인양품(MUJI, 無印良品)도 본격적인 HMR 냉동식품을 작년부턴 출시하고 새로운 시장진입을 노리고 있으며, 최근 판매중인 냉동김밥이 소비자 입소문과 매스컴을 타고 품질상태를 보이기도 했다.
- 가키야스혼텐, 시노부푸즈, 룩필드, 와라베야니치요는 대표적인 일본 HMR 제조사로 각각 오카즈야, 패밀리마

일본 HMR의 종류별 상품 점유율



일본 HMR 시장 트렌드



◀ 트레이가 포함된 냉동 스파게티 제품



▶ 설탕이 제외된 건강고려 간편식품

일본의 HMR 업계 동향



1. 유통업체 아오코의 냉동코너 2. 냉동제품 전문판매장
3. 무인양품 출시 냉동제품

트·이온, RF1, 세븐 브랜드로 시장에 제품을 내놓고 있다. 오카즈야의 대표 제품은 닭고기 야채조림, 쇠고기 감자조림, 달걀말이, 감자샐러드 규스지(소힘줄)조림 등이며 패밀리마트와 이온의 대표제품은 주먹밥, 초밥, 도시락, 샌드위치 등이다. RF1은 로스티비프 샐러드, 생선 샐러드, 토마토 모차렐라 샐러드 등을 내놓고 있으며, 세븐은 오야코동, 로스카츠동으로 시장에 진출해 있다.

소비트렌드 반영한 HMR상품 공급 필요

• 간편한 한끼 식사에 대한 수요는 전 세계 어디에서나 일반화되어 가고 있는 추세이지만, 1인가정이 늘어나고 있는 일본에서는 특히 더 많은 소비자들이 선호하는 식사 방식이 되어가고 있다. 따라서 우리 식품기업들이 작고 편리한 패키징에 건강까지 담보하고 있는 HMR 제품을 들고 적극적으로 일본시장에 도전해야 할 때인 것 같다. 일본 소비트렌드의 면밀한 모니터링을 통해 소비자 및 간편식 제조사가 선호하는 상품 형태·규격 및 조리가 간편한 업무용 식자재 제안으로 HMR 시장공략에 나선다면 일본시장 수출확대로 이어질 것이라 생각된다.

일본 간편식 분류·상품 예시

분류	상품 예시
1 일식	생선구이, 달걀말이, 닭꼬치, 튀김, 야채조림 등
2 양식	고로케, 그라탕, 카레, 햄버그스테이크, 감자샐러드
3 중화요리	만두, 탕수육, 사오마이, 칠리새우, 중화샐러드
4 도시락	편의점 또는 슈퍼마켓 등 판매 도시락, 주먹밥, 유부초밥
5 급식용 도시락	사내식당이 없는 사업소를 대상으로 급식업체가 도시락을 제조 배달하는 형태
6 빵류	샌드위치, 야키소바롤, 핫도그 등
7 패스트푸드	햄버거, 오코노미야키, 피자 등
8 면류	메밀면, 중화면, 야키소바 등
9 그 외	아시아 전통요리 등 상기에 해당하지 않는 것

출처 : 야노경제연구소, 「拡大する日本の惣菜(中食)市場の動向」(2019.), 일본소자이협회, 「2018년판 소자이백서-다이제스트판-」(2018.), 주요업체 홈페이지(무인양품 등)