

1conomy 시대, HMR 시장 확대에 따른 수산부문 대응전략 수립 연구

A Study on Establishing Fisheries Sector Strategies
Corresponding to the Expansion of HMR Market

마창모 · 조현주 · 박찬엽



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

저자	마창모, 조현주, 박찬엽
내부연구진	연구책임자 마창모 한국해양수산개발원 수산연구본부 연구위원 공동연구원 조현주 한국해양수산개발원 수산연구본부 전문연구원 공동연구원 박찬엽 한국해양수산개발원 수산연구본부 연구원

연구기간	2021. 1. 1. ~ 2021. 10. 31.
-------------	-----------------------------

보고서 집필내역

연구책임자	마창모 연구총괄, 제1장, 제3장 제3절, 제4장 제1절, 제3절, 제4절, 제5장, 제6장
내부연구진	조현주 제3장 제1절, 제2절, 제4절, 제4장 제2절 박찬엽 제2장

산·학·연·정 연구자문위원	고영호 케이에이치 이사 송건호 은하수산 사장 위지연 청산바다 대표 윤호성 동원산업 팀장 이상직 행복중심생협 상무 정영인 SSL 대표 김도훈 부경대학교 교수 김동련 신안산대학교 교수 김영목 부경대학교 교수 김지웅 부경대학교 교수 김진수 경상대학교 교수 김한호 서울대학교 교수 안병일 고려대학교 교수 이현동 부경대학교 교수 김성희 해양수산부 과장 임태훈 해양수산부 과장 임경은 해양수산부 서기관 이석진 해양수산부 사무관
---------------------------	---

※ 순서는 산·학·연·정 순임

발간사

우리는 ‘소비자 선택’이 핵심 경쟁력인 시대에 살고 있다. 소비자 개개인의 상품 구매 욕구에 맞춰 차별적 서비스 제공이 가능한 시대이다. ‘소비자 선택’의 변화를 이끄는 핵심 동인 중 하나는 ‘1인 경제 시대’이다. 가구원 수 감소와 여성의 사회진출 확대로 식사를 준비하는 시간과 비용 절감에 대한 요구는 제조업 혁신, 전자레인지 발명과 보급, 주방 기술의 개별 소유, 요리 미숙 등 다양한 이유와 결합하면서 가정간편식 시장의 성장으로 이어졌다.

코로나19 발생에 따른 사회적 거리두기 장기화로 비대면 거래가 폭발적으로 늘어나면서 가정간편식 시장의 성장도 가파르다. 가정간편식은 시간과 비용 절감의 요구뿐만 아니라 맛과 영양을 두루 갖춘 식품산업으로 성장하고 있다. 긴 줄을 서서 기다려야 했던 맛집의 유명 요리와 호텔에서 즐길 수 있는 코스요리도 가정간편식으로 포장되어 판매되고 있다.

가정간편식 시장은 사회 전반의 소비 트렌드 변화를 받아들이면서 더욱 성장할 전망이다. 가정간편식 시장 확대가 식품산업에 미치는 영향이 적지 않다. 신선식품의 소비행태에 미치는 영향도 크다. 유통혁신으로 새벽배송, 로켓배송 등이 일상화된 사회에 살면서 신선식품의 소비 패러다임이 변화되고 있다. 지금의 소비 트렌드 변화와 유통혁신으로 수산물 소비의 외형 확장에 대한 기대감이 크다.

본 연구는 가정간편식 수산식품 시장은 지속적으로 확대될 것인가에 대한 가능성을 살피고 확대의 원인이 무엇인지를 판단하기 위해 다양한 선행연구 분석과 인구구조 변화와 수산식품 소비 트렌드 분석, 국내외 가정간편식 산업 동향과 시장 전망 등을 분석하였다.

국내산 원료를 사용한 가정간편식 수산식품 시장 확대는 가능한가에 답하기 위해 가정간편식 수산식품 산업의 실태와 문제점을 분석하였고, 대규모 소비자 인식도를 조사하였다. 그 분석 결과를 토대로 국내산 원료를 활용한 가정간편식 수산식품 시장 확대를 위해 생산과 유통 대응, 가공과 소비 대응, 연구개발과 인력양성 대응 등 크게 3가지 부분으로 나뉘어서 대응 전략을 기술하였다.

가정간편식 시장 성장에 있어 수산물의 질적 공급으로의 태세 전환 필요성은 이제 선택사항이 아니다. 가정간편식이 빠르게 성장하고 있음에도 불구하고, 판매되는 가정간편식 수산식품의 약 68%는 수입산 원료수산물을 사용하고 있다.

그동안 우리가 생산하는 수산물은 소비자의 수요에 맞춘 상품의 공급보다는 일방적 원물 공급에 집중된 측면을 부인하기 어렵다. 소비행태 변화에 맞춰 만들어진 가정간편식 시장에 국내산 원료를 공급하기 위해서는 소비자 중심의 맞춤형 식품을 제공할 필요가 있다.

수산물의 질적 공급의 시작은 수산물 생산단계 상품화 기능 강화와 안정적인 물량 출하를 위한 계약거래 체계 마련에 있다. 또한 생산자들이 차별화된 가정간편식 제품을 스스로 생산할 수 있도록 역량을 강화하는 노력도 병행해야 한다.

앞으로 가정간편식 시장에서의 기회는 다양한 목적형 식품개발에서 찾을 수 있다. 지금까지 우리 정책이 수산물 구매요인을 강화하는 전략을 사용했다면, 이제는 수산물 소비 동기를 유발할 수 있는 노력이 필요하다. 그 대표적인 소비 동기 유발 노력은 고령친화식, 유아식, 환자식 등 특수목적 식품을 개발하고, 상품화 기반을 조성하는 것과 씨푸드테크 등을 활용하여 차세대 식품을 개발하는 일이 될 것이다.

이 연구는 수산연구본부 마창모 연구위원, 조현주 전문연구원, 박찬엽 연구원이 참여하였다. 수산 분야에서는 처음으로 가정간편식 관련 정책연구를 수행하면서 어려움을 느꼈을 연구진들의 노고에 감사를 드린다. 연구수행 과정에서 다양한 분야의 전문가들이 도움을 주셨다. 은하수산 송건호 대표, 부경대학교 김영목 교수, 해양수산부 김성희 과장, 임태훈 과장, 그리고 한국수산식품유통포럼 위원님을 비롯한 다양한 전문가분들이 유익한 자문과 조언을 아끼지 않았다. 자문위원들께 심심한 감사를 드리며, 이 보고서가 발간되기까지 도움을 주신 여러분들께도 깊은 감사의 말씀을 드린다.

2021년 12월
한국해양수산개발원
원장 김 종 덕

목차

정책제안 _i

요약 _iii

EXECUTIVE SUMMARY _xi

01

서론 _1

제1절 연구 배경 및 필요성	1
제2절 연구 목적 및 주요 내용	4
제3절 이론적 배경	8
1. 수입산과 국내산 원료수산물 동질적인 경우	8
2. 수입산과 국내산 원료수산물 차별화된 시장 형성의 경우	12
제4절 선행연구 검토 및 차별성	18
1. 선행연구 검토	18
2. 선행연구와의 차별성	20
제5절 연구수행 방법론	26

02

인구구조 변화와 수산식품 소비 트렌드 _29

제1절 1인 가구의 증가에 따른 사회·경제적 변화	29
1. 인구·가구구조의 변화와 전망	31
2. 1인 가구의 사회·경제적 특성	36
제2절 소비 트렌드 분석	41
1. 수산식품 소비 트렌드	41
2. 가정간편식 소비의 변화와 특징	47
제3절 수산물 가정간편식 소셜 빅데이터 분석	51
1. 분석 개요	51
2. 소셜 빅데이터 분석 결과	57

제4절 시사점	64
---------	----

03 가정간편식의 개념과 국내외 산업 동향 _65

제1절 가정간편식의 개념과 유형 분류	65
1. 개념	65
2. 유형 분류	68
제2절 우리나라 가정간편식 산업 동향	73
1. 산업 규모	73
2. 사업체 현황	75
3. 제품 유형 및 현황	78
4. 매출 동향	82
5. 원료수산물 및 원산지 현황	83
제3절 일본의 가정간편식 시장 동향	87
1. 성장 배경	87
2. 판매 현황	88
3. 시장 특징	90
제4절 시사점	92

04 우리나라 가정간편식 수산식품산업 실태분석 및 전망 _95

제1절 가정간편식 생산실태 분석	95
1. 개요	95
2. 가정간편식 유형별 생산실태	96
3. 가공원료 조달·이용 실태	101
4. 유통 채널별 판매실태	106
5. 연구개발 실태	109
6. 애로사항 및 지원 사항	114
제2절 가정간편식 식품산업 소비자 인식도 분석	116
1. 조사개요	116

2. 가정간편식 수산식품 소비 일반현황	121
3. 가정간편식 수산식품 인식도	125
4. 가정간편식 수산식품 속성 분석	127
제3절 가정간편식 수산식품산업 시장 전망	131
1. Bass 확산모형	131
2. Bass 모형 적용 한계점	133
3. 몬테카를로 난수 추정을 통한 Bass 모형 적용 결과	134
제4절 시사점	139

05 가정간편식 시장 확대에 따른 수산부문 대응전략 _141

제1절 개요	141
제2절 가정간편식 수산식품산업 육성 기본방향	145
1. 국내산 원료수산물 사용 확대	145
2. 가정간편식 판매 확대 전략	149
3. 가정간편식 위생·안전관리 강화	150
4. 가정간편식 R&D 지원	154
5. 가정간편식 인력 양성	157
제3절 부문별 정책 과제 및 지원 사업	159
1. 생산·유통 부문	159
2. 가공·소비 부문	165
3. 연구개발·인력양성 부문	171
제4절 지원체계 및 중장기 추진 로드맵	180
1. 지원체계	180
2. 중장기 추진 로드맵	182
제5절 기대효과	185

06 결론 및 정책 제언 _189

제1절 요약 및 결론	189
1. 요약	189
2. 결론	195
제2절 정책 제언	198
1. 수산식품통계 재정비 및 가정간편식 수산식품 통계 구축	198
2. 수산물 구매 동기 확대 전략으로의 패러다임 전환	201
3. 어업인의 가정간편식 수산식품 생산역량 강화 지원	203

참고문헌 _207

부록 _219

표 목차

〈표 1-1〉 선행연구 검토 및 차별성	21
〈표 2-1〉 연령대별 1인 가구 형성 원인	37
〈표 2-2〉 우리나라 1인 가구 정책의 기본방향 및 주요내용	38
〈표 2-3〉 1인 가구의 월평균 소비지출	39
〈표 2-4〉 1인 가구의 식품 구매 특징	40
〈표 2-5〉 식품군별 월평균 지출 추이	42
〈표 2-6〉 수산물 종류별 조달 빈도 응답(2020년 기준)	43
〈표 2-7〉 수산가공식품의 구입경험 및 구입변화	44
〈표 2-8〉 수산물이 건강에 미치는 영향	45
〈표 2-9〉 건강에 가장 좋은 영향을 줄 것 같은 품목	45
〈표 2-10〉 수산물 구입형태	46
〈표 2-11〉 수산물 구입 시 고려 요인	46
〈표 2-12〉 가정가편식 종류별 구입 주기 응답 추이	47
〈표 2-13〉 가정간편식의 품목별 구입경험 및 구입변화 추이	48
〈표 2-14〉 가정간편식의 주요 구입처(2020년 기준)	49
〈표 2-15〉 가정간편식의 구입 시 우선 확인 정보	50
〈표 2-16〉 주로 구입하는 가정간편식 품목	50
〈표 2-17〉 주요기업별 빅데이터의 정의 및 개념	52
〈표 2-18〉 Saltlux Premium Dashboard 분석 기능	55
〈표 2-19〉 수산물 가정간편식 대체 입력키워드(예시)	56
〈표 2-20〉 수산물 가정간편식 소셜 빅데이터 분석정보	58
〈표 3-1〉 Costa <i>et al.</i> (2001)의 편의성에 따른 가정간편식 분류	69
〈표 3-2〉 식품공전에서 즉석섭취·편의식품류의 유형과 개념	71
〈표 3-3〉 즉석섭취·편의식품류의 규격	72
〈표 3-4〉 즉석섭취·편의식품의 표준산업분류상 구분	76
〈표 3-5〉 가정간편식 수산식품의 유형 및 제품 출시 사례	79
〈표 3-6〉 가정간편식 수산식품 유형별 제품 및 업체 현황	81
〈표 3-7〉 수산식품 가정간편식 주요 제품 매출 현황	83
〈표 3-8〉 가정간편식 수산식품 원료수산물 사용 현황	84
〈표 3-9〉 일본 가정간편식 시장 성장 배경	87

〈표 3-10〉 일본 테이크아웃 식품 판매 매출액	89
〈표 4-1〉 가정간편식 수산식품기업 조사 대상 개요	96
〈표 4-2〉 기업 규모별 HMR 제품 평균 매출액	99
〈표 4-3〉 기업 규모별 가정간편식 수산식품 온라인 판매처별 비중	109
〈표 4-4〉 가정간편식 수산식품 기술개발 과제 리스트	110
〈표 4-5〉 기술 분야별 국제특허출원 현황(2015년~2019년)	113
〈표 4-6〉 가정간편식 수산식품 기업의 애로사항 조사 결과	115
〈표 4-7〉 가정간편식 수산식품 기업의 희망 지원 사항 조사 결과	116
〈표 4-8〉 가정간편식(HMR) 수산식품 소비자 인식도 조사	117
〈표 4-9〉 소비자 인식도 조사 주요 내용	118
〈표 4-10〉 소비자 인식도 조사 응답자 특성	119
〈표 4-11〉 향후 가정간편식 수산식품 구입 의사에 대한 이유	123
〈표 4-12〉 가정간편식 수산식품 유형별 주요구입처	124
〈표 4-13〉 가정간편식 수산식품 속성별 긍정 여부	129
〈표 4-14〉 가정간편식 수산식품 요인 분석	130
〈표 4-15〉 Bass 모형 변수 설명	135
〈표 4-16〉 1인 가구 증가에 따른 가정간편식 수산식품 시장규모 성장 전망	136
〈표 4-17〉 2030년 가정간편식 수산식품 시장 규모 시뮬레이션 결과	137
〈표 5-1〉 가정간편식 수산식품 관련 인력 및 기술별 수요 분야	158
〈표 5-2〉 고령친화 가정간편식 수산식품 기술개발 내용	172
〈표 5-3〉 가정간편식 수산식품 포장기술 개발 내용	174
〈표 5-4〉 푸드테크 기술을 활용한 차세대 가정간편식 수산식품 기술 개발 내용	175
〈표 5-5〉 가정간편식 수산식품 특화 교육 프로그램(안)	177
〈표 5-6〉 식품가공산업 사업체 수, 종사자 수, 매출액 추이(2010~2019)	178

그림 목차

〈그림 1-1〉 연구수행 체계	7
〈그림 1-2〉 (동질적 시장) 수입산 원료수산물 가격하락으로 HMR 시장이 확대된 경우	9
〈그림 1-3〉 (동질적 시장) 가정간편식 수산식품 수요증가로 HMR 시장이 확대된 경우	11
〈그림 1-4〉 (차별적 시장) 수입산 원료수산물 가격하락으로 HMR 시장이 확대된 경우	13
〈그림 1-5〉 (차별적 시장) 가정간편식 수산식품 수요증가로 HMR 시장이 확대된 경우	16
〈그림 1-6〉 연구수행 방법론	28
〈그림 2-1〉 총인구 및 인구성장률(1960~2067년)	31
〈그림 2-2〉 인구피라미드 변화 추이	32
〈그림 2-3〉 총가구 및 가구증가율(2000~2047년)	33
〈그림 2-4〉 성별·연령별 가구주 변화 추이	34
〈그림 2-5〉 가구원 수별 가구구조 변화 추이	35
〈그림 2-6〉 1인 가구의 연령대별 변화 추이	36
〈그림 2-7〉 1인 생활의 시작 동기와 지속의향 여부	37
〈그림 2-8〉 텍스트 마이닝 프로세스	54
〈그림 2-9〉 Saltlux Tornado 데이터 수집 엔진 체계	55
〈그림 2-10〉 수산물 가정간편식 대체 키워드 비교 분석	57
〈그림 2-11〉 ‘수산물 HMR’ 키워드 언급량 추이	59
〈그림 2-12〉 ‘수산물 밀키트’ 키워드 언급량 추이	59
〈그림 2-13〉 ‘HMR’ 및 ‘수산물 HMR’ 키워드 언급량 비교	60
〈그림 2-14〉 ‘밀키트’ 및 ‘수산물 밀키트’ 키워드 언급량 비교	61
〈그림 2-15〉 ‘수산물 HMR’ 연관어 분석 워드클라우드	62
〈그림 2-16〉 ‘수산물 HMR’ 감성어 분석 결과	63
〈그림 3-1〉 식사장소 및 조리장소를 고려한 가정간편식의 범위	67
〈그림 3-2〉 우리나라의 가정간편식 시장 규모 현황(2008~2019)	74
〈그림 3-3〉 우리나라의 가정간편식 시장 규모 현황(2018~2020)	74
〈그림 3-4〉 즉석섭취·편의식품 업체수 변동 추이	77

〈그림 3-5〉 수산식품 가정간편식 식품유형별 제품(상) 및 업체(하) 비율	81
〈그림 3-6〉 원산지 조사 대상 수산식품 가정간편식 유형별 비율	85
〈그림 3-7〉 가정간편식 수산식품의 주요 원재료별 원산지 비율	86
〈그림 3-8〉 일본 가정간편식 시장 판매처별 매출액과 비중	88
〈그림 3-9〉 일본의 고령자 식사 지원 시스템	91
〈그림 4-1〉 가정간편식 수산식품 생산 시기	97
〈그림 4-2〉 기업 규모별 총매출액 대비 HMR 매출 비중(상) HMR 매출 중 수산 비중(하)	98
〈그림 4-3〉 가정간편식 수산식품의 생산 제품 수 비중 변화	100
〈그림 4-4〉 가정간편식 수산식품 유형별 기업 평균 출하량	100
〈그림 4-5〉 가정간편식 수산식품 원료수산물 종류	101
〈그림 4-6〉 가정간편식 수산식품의 수산물 원료 비중	102
〈그림 4-7〉 가정간편식 수산식품 원료의 수입산과 국산 비중	102
〈그림 4-8〉 가정간편식 수산식품 원료의 류별 국내산 비중	103
〈그림 4-9〉 가정간편식 수산식품 원료의 구입처별 비중	105
〈그림 4-10〉 가정간편식 수산식품 판매처 비중	107
〈그림 4-11〉 가정간편식 수산식품 온라인 판매처별 비중	108
〈그림 4-12〉 HMR 식품 관련 특허의 연도별 등고선 지도	114
〈그림 4-13〉 전년대비 식품 지출 변화	121
〈그림 4-14〉 전년대비 가정간편식 수산식품 증가/감소 원인	122
〈그림 4-15〉 가정간편식 구매 경험 여부와 향후 구입 의사	123
〈그림 4-16〉 가정간편식 수산식품 유형별 소비 빈도	124
〈그림 4-17〉 가정간편식 수산식품 유형별 소비 횟수 변화	125
〈그림 4-18〉 가정간편식 수산식품 전반적인 만족도	126
〈그림 4-19〉 가정간편식 수산식품 유형별 주 사용 용도	127
〈그림 4-20〉 가정간편식 수산식품 중 선호하는 구체적인 상품	127
〈그림 4-21〉 가정간편식 수산식품 구입 시 중요하게 고려하는 기준	128
〈그림 4-22〉 가정간편식 수산식품 구입 이유	129
〈그림 4-23〉 가정간편식 수산식품 시장의 전체 규모	138
〈그림 4-24〉 가정간편식 수산식품 시장의 신규 증가 규모	138

〈그림 5-1〉 가정간편식 수산식품 활성화를 위한 기본 정책 방향	144
〈그림 5-2〉 국내외 식품의 생산 및 소비 트렌드	154
〈그림 5-3〉 국내 고령인구 및 연령별 인구변화 추이	155
〈그림 5-4〉 가정간편식 물성 개선을 위한 식품가공장비	167
〈그림 5-5〉 스마트 HACCP 도입에 따른 중요관리점 관리 업무의 변화	170
〈그림 5-6〉 인텔리전트 포장과 액티브 포장 사례	173
〈그림 5-7〉 해외 수산물을 활용한 단백질 대체식품 개발 현황	175
〈그림 5-8〉 가정간편식 수산식품산업 활성화를 위한 지원체계	181
〈그림 5-9〉 가정간편식 수산식품산업 활성화 방안 로드맵	184
〈그림 5-10〉 가정간편식 수산식품산업 활성화에 따른 기대효과	187

약어 목록

- ASC(지속가능한양식관리위원회): Aquaculture Stewardship Council
- EPS(발포폴리스티렌): Expandable Polystyrene
- GMO(유전자재조작물): Genetically Modified Organism
- HACCP(안전관리인증기준): Harzard Analysis and Critical Control Points
- HMR(가정간편식): Home Meal Replacement
- OEM(주문자상표부착생산): Original Equipment Manufacturing
- RTE(별도의 조리 없이 구입 후 섭취 가능한 식품): Ready to Eat
- RTH(단순 가열을 통해 섭취 가능한 식품): Ready to Heat
- RTC(RTH에 비해 긴 시간 가열이나 간단한 조리가 필요한 식품): Ready to Cook
- RTP(다듬기, 자르기 등 최소한으로 손질된 제품으로 직접 조리 후 섭취 가능한 식품): Ready to Prepared

정책제안

■ 분석 내용 및 방법

1. 가정간편식 시장 동향 분석 : 식품의약품안전처, 농촌진흥청 등에서 발간하는 가정간편식 보고서 및 통계를 활용하였고, 한국농촌연구원의 농식품 분야 가정간편식 관련 연구를 활용하여 분석함
2. 가정간편식 시장 전망 분석 : 한국HMR협회, 한국신선편의협회, 한국식품산업협회 등 전망자료 검토 및 전문가 의견수렴을 통한 정성적 전망과 소비자 설문과 통계청 장기인구추계 통계의 1인 가구 증가율을 고려한 Bass 확산모형을 활용한 정량적 전망을 병행하여 분석함
3. 가정간편식 수산식품 소비실태 분석 : 전국 성인 1천 명 대상 온라인 설문을 진행하였으며, 가정간편식 수산식품 구매형태, 선호도, 만족도, 소비자 인식, 구매 결정요인 등을 조사함
4. 가정간편식 수산식품 생산실태 분석 : 식품안전정보포털에서 제공하는 가정간편식 생산기업은 2,167개 중 수산물을 원료로 사용하는 수산식품 가정간편식 생산업체는 964개 회사로 파악되었으며, 이 중 56개 사 방문 조사를 통해 실태를 분석함. 실태분석의 내용은 가정간편식 유형별 생산실태, 가공원료 조달 및 이용 실태, 유통채널별 판매실태

등을 분석하였고, 연구개발 실태의 경우 NITS 검색을 통해 조사함

5. 가정간편식 수산식품산업 활성화를 위한 신규 정책사업 발굴 : 신규 정책사업 발굴을 위해 한국수산식품유통포럼 회원사 및 분과위원회, 해양수산부 담당과(유통정책과, 수출가공과 등) 등과 10여 차례 자문회의를 개최함

■ 정책제안

1. 수산식품통계 재정비 및 가정간편식 수산식품 통계 구축 : 현재 해양수산부가 자체 통계로 제시하는 수산물가공업통계조사를 국가통계로 승인하여 매년 조사하고, 가정간편식 수산식품 통계, 원료수산물 사용통계, 가공식품소비자태도조사 등의 통계를 하나의 기관에서 관리하여 분류의 문제로 발생할 수 있는 상호 통계 간의 불일치 문제의 최소화가 필요
2. 수산물 구매 동기 확대 전략으로의 패러다임 전환 : 실질적인 수산물 소비 촉진을 위해서는 기존 구매요인을 강화하는 노력과 함께 과학적 데이터를 기반으로 영양과 건강을 위한 소비자의 구매 동기 강화 필요
3. 어업인의 가정간편식 수산식품 생산역량 강화 지원 : 대기업에서 주로 출시하는 단시간 가열 후 섭취하는 RTH(Ready to Heat) 제품보다는 별도의 조리 없이 바로 섭취하는 RTE(Ready to Eat) 제품 또는 간단한 조리 후 섭취하는 RTC(Ready to Cook) 제품을 생산할 수 있도록 지원하고, 국내산 식재료만 사용한 어업인의 밀키트 제작 지원 필요

요약

1. 연구의 목적

- 가정간편식 수산식품산업 동향과 실태 진단
 - 가정간편식 수산식품 생산, 유통, 소비 등 산업 전반의 동향과 실태를 진단
- 가정간편식 수산식품산업 활성화를 위한 종합적인 대응 전략 마련
 - 가정간편식 수산식품 활성화를 위한 안정적 원료 수급, 제도 정비, 전문인력 양성, R&D 방향 설정, 국내 수산업과의 연계 강화 등 전략 마련

2. 연구의 방법 및 특징

1) 연구의 방법

- (문제 인식 1) 가정간편식 수산식품 시장은 지속적 확대 여부와 원인
 - (연구 방법) 가정간편식 환경분석을 위해 선행연구 분석(식약처, 농진청 등 통계분석), 인구구조 변화(통계청 인구구조 변화 분석)와 수산식품 소비 트렌드 분석(소셜 빅데이터 분석), 국내외 가정간편식 산업 동향(닐슨코리아 통계 구매, 일본 사례 분석 등 추진)과 시장전망 분석(소비자 설문조사

결과 및 장기인구추계 결과를 토대로 Bass 모형 추정)

- (문제 인식 2) 국내산 원료를 사용한 가정간편식 수산식품 시장 확대 가능성
 - (연구 방법 : 생산실태) 가정간편식 수산식품 제조 회사 56개사 방문 실태 조사로 가정간편식 유형별 생산실태, 가공원료 조달 및 이용실태, 유통채널별 판매실태 조사(단, 연구개발 실태는 NITS 검색을 통해 조사)
 - (연구 방법 : 소비실태) 전국 성인 1천 명 대상 온라인 설문을 통해 가정간편식 수산식품 구매형태, 선호도, 만족도, 소비자 인식, 구매 결정요인 분석
- (문제 인식 3) 국내산 원료를 활용한 가정간편식 수산식품 시장 확대를 위한 정책 발굴
 - (연구 방법) 가정간편식 분야별 전문가 그룹을 활용하여 자문회의 및 서면자문을 통해 생산·유통 대응, 가공·소비 대응, 연구개발·인력양성 대응으로 구분하여 분석

2) 연구의 특징

- 본 연구는 가정간편식 수산식품 관련 첫 번째 정책연구로 관련 산업육성을 위한 생산, 유통, 가공, 소비, 연구개발, 인력양성 등 전반에 대한 정책 방향을 도출함
- 그 간 국내 가정간편식 산업 동향 및 실태는 농수축산물이 모두 포함되어 제시되었으나 본 연구를 통해 수산부문에 특화된 생산, 소비, 유통, 가공 실태를 제시하였다는 점에서 의미가 있음
- 2021년 창립된 한국수산식품유통포럼 관련 분과위원회 회원사 및 전문가, 해양수산부 담당자 등을 활용, 상시 자문 체계를 구축하여 정책을 개발하였으며, 지속적인 피드백 과정을 거쳐 정책을 도출함

3. 연구 결과

1) 연구 결과 요약

- 우리나라 가정간편식 시장규모는 식품의약품안전처 기준으로 생식, 만두류를 제외하고 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 등 3개 범주를 가정간편식의 범위로 가정하면 2019년 기준 시장규모는 약 3조 5천억 원 수준임. 민간 조사기관인 닐슨코리아의 소매점 POS 데이터 자료에 따르면 2019년 기준으로 5조 2,660억 원에 달함. 이는 민간 조사기관의 자료가 가정간편식의 범위를 식품의약품안전처의 기준보다 넓게 포함하기 때문임. 식품의약품안전처의 통계는 생산자가 가정간편식으로 등록한 경우에만 가정간편식 통계로 포함되면서 시장 규모가 작게 나타난 측면이 있음. 이런 측면을 고려해 볼 때, 우리나라 가정간편식 시장규모는 최소 3조 5천억 원에서 5조 3천억 원 정도 되는 것으로 파악됨
- 가정간편식 수산식품 시장은 최근 5년 동안 빠르게 성장하고 있으며, 가정간편식 시장의 성장에는 1인 가구의 증대 등이 중요한 배경이 되고 있음. 따라서 가정간편식 수산식품의 시장 전망을 위해 신제품의 시장확산을 추정하는 BASS 모형을 사용하여 다른 환경변화는 고려하지 않고 통계청 장래추계전망인 1인 가구 증가(설문조사 결과인 1인 가구의 1인당 소비가중치 반영)만 고려하여 시장을 전망하였음. 그 결과, 2030년까지 연평균 14%씩 성장하는 것으로 추정되었음
- 가정간편식 생산기업은 2,167개이며, 등록된 품목 수는 41,595개로 조사됨. 이 중 수산물을 원료로 사용하는 수산식품 가정간편식 생산업체는 964개 회사이며, 품목 수는 7,789개에 달함. 이는 기업 기준으로

44.5%이며, 품목 수 기준으로 18.7%에 해당함. 수산식품 가정간편식 제품군에서 어류를 원료(민물어류, 연육제품은 별도 구분)로 사용하는 비중은 26.3%, 갑각류 17.3%, 해조류 12.9%, 연체류 12.5%, 조개류 9.0%, 해물기타 8.5%, 민물어류 8.0%, 연육제품 5.5% 순으로 높게 나타남

- 가정간편식 수산식품을 생산하는 기업의 2020년 기준 규모별 매출 비중을 살펴보면, 10~50억 원 미만 기업의 총매출액 대비 HMR 평균 매출액은 52%이며, HMR 매출액 중 수산식품 평균 매출액은 72%임. 규모가 작은 기업의 경우 가정간편식 수산식품 생산에 전문화되어 있는 것으로 파악됨. 400억 원 이상 기업은 전체 매출액에서 HMR 제품 매출액 비중이 59% 수준이며, HMR 제품 중 수산식품의 비중은 20% 수준인 것으로 나타남. 400억 원 이상 기업들이 가정간편식 수산식품 시장을 주도하고는 있지만, 상대적으로 수산물을 활용한 가정간편식 생산 비중이 높지는 않음
- 온라인 판매 제품 조사를 통해 가정간편식 제품 중 원산지가 확인되는 300개 제품에 주로 사용된 원재료인 새우, 낙지, 오징어, 고등어 등의 원산지 비중을 살펴봄. 새우와 낙지가 원료로 사용된 가정간편식에 베트남 새우와 낙지를 사용하는 제품 비중이 높았으며, 국산 고등어가 충분히 생산됨에도 불구하고 가정간편식 시장에서 노르웨이산 고등어의 시장점유율이 비슷한 것으로 나타남. 오징어의 경우에는 칠레산과 원양산을 합친 비중이 국산 제품 비중보다 높은 것으로 조사됨. 가정간편식에 사용되는 원재료의 수입산 비중이 전반적으로 높은 것으로 나타남
- 가정간편식 수산식품에서 수산물이 차지하는 원료 비중이 50%가 넘는 제품은 21.4%에 불과하고, 10% 미만인 업체가 32.1%로 가장 많았

음. 가정간편식 수산식품 원료수산물의 수입산 비중은 68%에 달하여 수입의존도가 높은 것으로 조사되었다. 국내산 원료 사용 비중은 패류 43.0%, 어류 38.1%, 갑각류 34.3%, 연체류 15.5% 등임

- 가정간편식 수산식품의 주요 원료수산물은 어류, 연체류, 패류 등 종류에 따라서 구입처가 상이하고, 국내산과 수입산 여부에 따라서도 원료의 구입처 차이가 있는 것으로 나타남. 가정간편식 수산식품에 사용되는 수입산 원료는 중간도매/벤더업체를 통해 구입하고 있는데, 이는 원재료를 규격에 맞춰 대량납품 받을 수 있고 직접 수입에 따른 리스크를 줄일 수 있을 뿐만 아니라 가격조정 가능성이 있기 때문임. 일부 국내산 수산물 산지 직구매 업체의 경우에는 선도 등 품질 경쟁력이 높고, 도매업체를 통한 거래보다 가격부담을 줄일 수 있어서 이용하는 것으로 나타남
- 가정간편식 수산식품 판매처는 기업 규모별로 유통 인프라를 갖추고 있는 기업과 자체적인 유통 인프라가 없는 기업들의 판매처가 다른 것으로 조사되었음. 가정간편식 수산식품의 주 판매처는 대형할인점이다. 기업들이 대형할인점을 주로 이용하는 이유를 개방형 질문을 통해 살펴본 바로는 전국망을 가지고 있는 대형할인점을 통한 판매는 물량 확대 및 유통 용이성, 높은 회전율, 소비자의 신뢰에 의한 안정적 매출과 소비자 접근 용이성 등 장점 때문에 이용하는 것으로 조사됨
- 가정간편식 수산식품 생산업체들의 가장 큰 애로사항은 높은 인건비 부담으로 나타났으며, 다음으로 원료 조달의 어려움이 가장 큰 것으로 조사되었음. 또한 수산물을 활용한 가정간편식 식품 기술 개발이 활발하게 진행된 것으로 파악되었지만, 중소기업 업체들은 선도유지 및 저장기술, 위생/품질/안전성 관리 분야 기술, 신제품 개발, 영양/성분 향상 등 R&D 지원이 필요한 것으로 나타남

-
- 소비자 인식도 조사 결과, 일반 수산물 소비지출은 33.3% 증가하였지만, 가정간편식 수산식품 지출은 44.7% 증가한 것으로 나타남. 가정간편식 수산식품은 일반 원물 수산물 소비변화와는 다른 특성을 보이고 있음. 가정간편식 수산식품 구매 의사가 있는 소비자의 경우 편리성, 식사 준비 및 뒤처리 소요 시간 절약, 요리 방법을 모르는 메뉴의 섭취가 가능하다는 점 등을 긍정적으로 평가하였으며, 구매 의향이 없는 소비자들은 맛, 품질, 안전성, 수입산 원료 사용 등이 그 이유로 조사됨
 - 가정간편식 수산식품 속성에 따라 긍정, 부정 영향을 간단히 살펴보면, 섭취 편의성이 높을수록, 포장이 깔끔할수록, 조리 및 뒤처리가 깔끔할수록, 국내산 원료를 사용할수록, 평소 식습관이 수산물에 친숙할수록 긍정적 요인이 높았음. 소비자들이 생각하는 가정간편식 수산식품의 속성은 외관 신뢰형, 어류 친화형, 특수목적형, 수산물 선호 식습관형, 신제품 추구형 등 5가지 요인으로 정리될 수 있음
 - 소셜 빅데이터 분석 결과, 소비자들은 가정간편식을 편리성을 위해 구매하고 있지만, 수산물을 이용한 가정간편식에서 편리성과 반대되는 인식의 단어들이 자주 노출되고 있어 소비자의 부정적 인식에 대응하기 위한 상품화가 필요함
 - 본 연구에서는 인구구조 변화와 수산식품 소비 트렌드 분석, 소셜 빅데이터 분석, 산업 동향 분석, 생산실태 분석, 소비자 인식 조사 등의 분석을 토대로 도출된 시사점과 문제점을 토대로 생산·유통, 가공·소비, 연구개발·인력양성으로 나눠서 가정간편식 수산식품산업 성장을 위한 해결 방향을 모색하였음

2) 정책대안 제시내용 및 정책화 활동

- 수산업 연계로 국내산 원료수산물 사용 확대를 위해 주요 품목별 계약 거래 체계 마련, 생산자 경쟁력 강화 및 상생협력 방안 제시
- 가정간편식 수산식품 판매 확대를 위해 가정간편식 수산식품 메뉴 개발, 가정간편식 수산식품 가공장비 등 지원사업 제시
- 가정간편식 수산식품 위생·안전관리 강화를 위해 스마트 식품안전관리 기준 도입 필요성 제시
- 가정간편식 수산식품 확대를 위한 R&D 지원이 필요하며, 이를 위해 고령친화 가정간편식 기술 개발 및 상품화, 가정간편식 수산식품 포장 기술 개발 지원, 푸드테크 활용 차세대 가정간편식 수산식품 개발 등의 필요성 제시
- 가정간편식 수산식품 활성화를 위한 인력양성이 필요하며, 이를 위해 창업 확대 및 교육 프로그램 마련, 가정간편식 수산식품산업인력 공급 확대 등의 사업 제안
- 동 연구의 진행 과정에서 도출된 결과들을 수시로 포럼 국회 토론회 등에서 발표하여 정책화를 위해 노력함
 - 한국수산식품유통포럼 창립(해양수산부, 한국해양수산개발원, 2021. 4. 19)
 - 제2회 한국 지속가능 수산물 포럼 발표(MSC 주최, 2021. 5. 7)
 - 수산물 온라인·직거래 활성화 방안 토론회(주철현 의원실 주최, 2021. 7. 1)
 - 한국수산식품유통포럼 신선수산물유통분과위원회 개최(2021. 7. 1)
 - KISTEP 세미나 수산부문 기술개발 방향 주제발표(2021. 10. 5)
 - 해양수산부 수산물 유통질서 확립을 위한 민관협의체 참석(1~4차)

-
- 수산물 지속적 소비를 위한 국민 식습관 개선 TF 개최(2021. 7. 9)
 - 새로운 유통환경 변화에 대응한 한국수산물유통협회 설립 추진 중(해수부)
 - 수산혁신 2030 업데이트 작업에 가정간편식 등 유통 식품 분야 포함(해수부)
 - 수산물 신선유통 스마트 기술개발 참여(해수부, KIMST, 2021~2025)

3) 정책적 기여 등 기대효과

- 가정간편식 수산식품산업의 성장은 수산물의 양적 공급에서 질적 공급으로의 전환, 생산자 중심의 일방적 공급에서 수요자 중심의 맞춤형 식품 제공이라는 패러다임 전환의 맥락에서 중요함
- 우리나라 식생활 특성으로 활선어의 가치가 높은 시장이라고 하더라도 포화상태인 국내 활선어 시장에서 고차 가공 없이는 시장의 확장성에 한계가 있음. 특히 활선어 유통을 전제로 한 국내 수산물 생산방식과 원가관리 노력으로는 생산단계의 혁신을 가져오기 어려움
- 이러한 점을 고려한다면 가정간편식 시장의 성장은 소비시장의 변화가 수산물의 상품화가 가능한 생산환경으로 변화시키는 기회로 활용할 수 있음
- 국내 수산물 생산환경의 변화를 시작으로 가정간편식 수산식품 시장에서 국내산 원료수산물 사용을 늘리고, 가정간편식 수산식품에서 수입 수산물을 대체해 나가는 효과를 가져올 수 있음
- 또한 고령친화 수산식품 등 특수목적형 제품 출시 및 푸드테크 기술의 접목으로 시장 차별화가 가능함. 이러한 과정에서 수산식품산업인력의 공급이 원활할 수 있으며, 관련 창업도 확대될 수 있음

EXECUTIVE SUMMARY

1. Purpose

- Identifying the present status and trends of the HMR (Home Meal Replacement) fishery product industry
- Diagnosing the trends and current conditions of the overall HMR fishery product industry including production, distribution, and consumption
- Preparing a comprehensive countermeasure to invigorate the HMR fishery product industry
- Devising strategies to invigorate the HMR fishery product industry in terms of stable supply and demand of raw materials, system rearrangement, nurturing of professional manpower, setting direction for R&D, and enhancing the connection with the domestic fisheries industry

2. Methodology and Features

1) Methodology

- (Problem recognition 1) Whether the HMR fishery product industry continues expanding and reasons
- (Research methodology) A review of preceding studies for conducting an environmental analysis of HMR (statistical analysis with the data from the Ministry of Food and Drug Safety and Rural Development Administration), Analysis of demographic change (analysis of demographic changes from the Statistics Korea) and fishery product consumption trends (analysis of SNS big data), analysis of domestic and foreign HMR industry trends (purchasing Nielsen Korea statistics, analysis of Japan's cases) as well as market outlook (estimating Bass model based on the result of a consumer survey and national population projections)
- (Problem recognition 2) Possibility of expansion of the HMR fishery product industry utilizing home-grown ingredients
- (Research methodology: Production status) By visiting and surveying 56 HMR fishery product manufacturing companies, this study investigated the production status of HMR by type, the present status of procuring and using raw ingredients and the status of sales per distribution channel (but, the status of R&D was investigated via search on NITS).
- (Research methodology: Consumption status) Through a

nationwide on-line survey targeting approximately 1000 adults, this study analyzed the purchasing pattern of HMR fishery products, consumer preference, satisfaction level, consumer awareness and purchasing determinants.

- (Problem recognition 3) Policy development for expanding the HMR fishery product market utilizing home-grown ingredients
- (Research methodology) Utilizing a HMR expert group by sector, this study conducted an analysis through consultations in writing and advisory meetings, and then classified the categories as follows; response in terms in production and distribution, response in processing and consumption, and that in terms of R&D and nurturing manpower.

2) Features

- As the first policy research related to HMR fishery products, this study draws a policy direction for the overall industry from production, distribution, processing, consumption, R&D and nurturing manpower in an effort to promote relevant industries.
- So far, the trends and present status surrounding Korea's HMR industry have included agricultural, fishery and livestock products. However, this study bears its significance by presenting the actual status of production, consumption, distribution and processing specializing in the fisheries sector.

-
- In this study, policies were developed by constructing an advisory system operating at all times, while utilizing those in charge in the Ministry of Oceans and Fisheries as well as member companies and experts in sub-committees related to the Korea Fisheries Food Distribution Forum launched in 2021. And then policies were drawn following a continuous feedback process.

3. Results

1) Summary

- The Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) prescribes the scope of HMR (Home Meal Replacement) encompassing 3 categories of food including instant food, instant cooking products, and fresh convenience food while excluding raw meals and dumplings. Based on these criteria, South Korea's HMR market is estimated to be around 3.5 trillion KRW as of 2019. According to POS data from retail stores provided by Nielsen Korea, a private research agency, the HMR market was estimated to reach approximately 5 trillion 266 billion KRW in 2019. This is because the scope of HMR applied by the data of the private research agency was broader. The statistics of MFDS tend to underestimate the market size as HMR products are included in the statistics

only when producers register a product as HMR. Taking this perspective into account, Korea's HMR market is estimated to range from at least 3.5 trillion KRW to 5.3 trillion KRW.

- The HMR fishery product market has been rapidly growing over the recent 5 years primarily in the background of increasing single-person households. In order to forecast the HMR fishery product market, this study utilized the Bass model which has been used to forecast market diffusion of a new product. With this model, the HMR market was forecasted by only considering an increase of single-person households (reflecting per capita consumption weight of a single-person household as shown in the result of a survey), which is a national population projection of Statistics Korea, without considering other environmental factors. The result showed that the market is expected to grow at an annual average of 14% by 2030.
- The number of HMR manufacturing companies was found to be 2,167 and the number of registered product items was 41,595. Among them, seafood HMR manufacturing companies that use seafood as ingredients stood at 964 with the number of product items reaching 7,789. These figures account for 44.5% based on the criterion of companies while taking up 18.7% on the criterion of the number of product items. This study found that the proportion of the group of seafood HMR products using fish as ingredients was 26.3%, which was the

highest, followed by crustaceans of 17.3%, seaweed of 12.9%, mollusks of 12.5%, shellfish of 9.0%, other seafood of 8.5%, freshwater fish of 8.0% and surimi products of 5.5%.

- Looking at the ratio of sales of HMR fishery product manufacturing companies by the size of a company as of 2020, the sales of HMRs of companies with the revenue of 1~5 billion KRW was 52% on average. Among them, the sales of fishery products accounted for 72% of the total HMR sales. Small-sized companies are found to have been specializing in producing HMR fishery products. For companies with a revenue of 40 billion KRW and higher, the sales of HMR products accounted for 59% of all sales, while fishery products took up around 20% of HMR products. Although companies with the size of 40 billion KRW and higher are leading the HMR fishery product market, the production ratio of HMRs utilizing seafood is not relatively high.
- By investigating HMR products selling online, this study confirmed 300 HMR products in which the place of origin can be verified. And then, this study looked into the ratio of places of origin of raw ingredients including shrimp, octopus minor, squid, and mackerel, which are the main ingredients of these products. As for HMR products that use shrimp and octopus minor as ingredients, the proportion of HMR products using Vietnamese shrimp and octopus minor was the highest. Despite abundant production of

home-grown mackerels, the market share of Norwegian mackerel was nearly the same as that of domestic mackerel in the HMR market. The ratio of squid adding those from Chile and deep-sea waters was found to be higher than that of home-grown squid. Overall, the ratio of imports was high for raw ingredients used in HMRs.

- Among HMR fishery products, products with the seafood ratio exceeding 50% in raw ingredients accounted for a mere 21.4%, while those with less than 10% recorded 32.1%, which was the highest. The proportion of imported raw fishery ingredients accounted for 68%, implying a high dependency on imports. The ratio of home-grown seafood as raw ingredients is shown as follows; shellfish of 43.0%, fish of 38.1%, crustaceans of 34.3% and mollusks of 15.5%.
- Major raw seafood ingredients used in HMR products are purchased in different places depending on the type of seafood such as fish, mollusks and shellfish etc. Also, the place of purchase varies depending on whether major raw ingredients are imported or home-grown. Imported raw materials used in HMR fishery products are purchased via intermediate wholesalers/vendors. This is because raw materials that meet certain standards can be delivered in large quantity and risks arising from direct import can be reduced with the possibility of price adjustment. Companies directly purchasing raw ingredients from producing areas

responded that direct-purchase provides higher quality competitiveness such as freshness and is able to reduce cost burden than those purchasing via wholesalers.

- The point of sales varies by the size of a company, particularly between large companies possessing distribution infrastructures and those without their own distribution channels. The major point of sales for HMR fishery products is large discount chain stores. As for an open-ended question asking reasons of mainly using large discount chain stores, companies listed a number of benefits including easy expansion of supply as well as distribution, high turnover rate, stable sales based on consumer trust, and easy access by consumers, and so on.
- The biggest challenge faced by companies manufacturing HMR fishery products is found to be high labor costs, followed by difficulties in procuring raw materials. Although technological development surrounding HMR products utilizing seafood have actively proceeded, SMEs need R&D supports in the following areas; technology for maintaining freshness and storage, technology in hygiene, quality and safety management, development of a new product and improving nutrients/ingredients.
- According to a survey of consumer perception, consumption expenditure on general seafood has increased 33.3% while expenditure on HMR fishery products has inclined 44.7%,

implying that consumption of HMR fishery products shows a different pattern from that of general raw fishery products. Consumers who are willing to purchase HMR fishery products responded for a number of reasons including convenience, saving time for meal preparation and clean-up and availability of a dish that a customer does not know how to cook. Consumers who are unwilling to purchase listed taste, quality, safety and the use of imported raw ingredients as reasons.

- This study briefly looked into what attributes of HMR fishery products affect positive or negative responses. That is, the more convenient for a customer to intake, the finer the packaging of a product is, the more home-grown raw ingredients are used, and the more familiar with seafood in regular dietary habits, the more positive factors. Attributes of HMR fishery products that consumers perceive can be summarized into the following 5 categories; those who trust packaging, those who are fish-friendly, those who pursue a special purpose, those who prefer dietary habits high in seafood and those who seek a new product
- According to the analysis of SNS big data, consumers purchase HMR products for convenience. In HMR products utilizing seafood, however, words perceived as a counter to convenience have been frequently exposed, calling for the commercialization of a product to respond against

consumers' negative perceptions.

- This study was able to deduce problems and implications based on a number of analyses as follows; analysis of demographic changes, analysis of fishery product consumption trends, analysis of big data in social media, analysis of industry trends, the present status of production and consumers' perception. Based on these analyses, this study sought solutions for the growth of the HMR fishery product industry by dividing it into the following categories; production/distribution, processing/consumption, R&D, and nurturing of manpower.

2) Policy suggestions and policy-making activities

- In association with the fisheries industry, this study proposed measures to expand the use of fishery products with home-grown raw ingredients. Specific measures include establishing a contract dealing system per major product item, strengthening the competitiveness of producers and promoting mutual cooperation.
- To expand the sales of HMR fishery products, suggestions were made including developing the menu of HMR fishery products and supporting processing equipment of HMR fishery products.
- This study also raised the necessity for the introduction of

Smart Food Safety Management standards to strengthen the hygiene and safety management of HMR fishery products.

- R&D support is imperative to expand HMR fishery products. To achieve this, it is necessary to develop and commercialize technology for elderly-friendly HMR fishery products, support the development of packaging technology for HMR fishery products and develop next-generation HMR fishery products by utilizing Food tech, a technology combines the food industry with ICT.
- Nurturing manpower is vital for the invigoration of HMR fishery products. Specific projects suggested by this study include expanding the opening new businesses, developing education programs and expanding the supply of manpower to the fishery product industry
- The results drawn in the process of conducting this study were frequently presented in forums of the National Assembly, making effort to turn them into policies.
 - Launching Korea Fisheries Food Distribution Forum (Ministry of Oceans and Fisheries, Korea Maritime Institute, 19th of Apr. 2021)
 - Presentation in the 2nd Korea Sustainable Fishery Products Forum (Held by MSC, 7th of May, 2021)
 - Discussion on measures for invigorating online, direct dealing of fishery products (Held by the Office of National Assembly member Ju Cheol-Hyeon, 1st of Jul, 2021)
 - Holding the Fresh Fisheries Products Distribution Sub-committee

-
- of Korea Fisheries Food Distribution Forum (1st of Jul. 2021)
- Topic presentation on the direction of technological development in the fisheries sector in a KISTEP seminar (5th of Oct, 2021)
 - Participating in a public-private consultative body for the establishment of distribution order of fishery products by the Ministry of Oceans and Fisheries (1st ~ 4th round)
 - Holding a taskforce for improving public dietary habits for continuous consumption of fishery products (9th of Jul. 2021)
 - Working on the establishment of Korea Fishery Products Distribution Association as a response to new environmental change in distribution (MOF)
 - Including the distribution food sector such as HMRs in the works of Fisheries Innovation 2030 Update (MOF)
 - Participating in the development of smart technology for fresh distribution of fishery products (MOF, KIMST, 2021~2025)

3) Expected benefits including policy contribution

- The growth of the HMR fishery products is significant in the context of shifting a paradigm moving from quantitative supply of fishery products to qualitative supply as well as from producer-oriented unilateral supply to supply of consumer-oriented customized food.
- As one of characteristics in the dietary life of Korean people, raw fish have been highly evaluated. However, Korea's raw fish market has been saturated, possessing limitations in

terms of market expandability without higher-level processing. Base on the current methods of producing fishery products and efforts for cost management under the premise of distributing raw fish, it is difficult to bring about innovation at the production stage.

- Taking these circumstances into account, the growth of the HMR market can be utilized as an opportunity to create a production environment where change in the consumer market may enable the commercialization of a fishery product.
- Starting with the change in the production environment of Korea's fishery products, it may lead to expanding home-grown raw seafood ingredients in the HMR fishery product market, and further replacing imported fishery products with domestic ones.
- In addition, market differentiation can be feasible by launching special purpose products such as elderly-friendly fishery products as well as application with the technology called 'Food Tech'. In this process, the supply of manpower to the fishery product industry can run smoothly, while the opening of relevant businesses can be expanded.

01

서론

제1절 연구 배경 및 필요성

우리나라 가정간편식(HMR: Home Meal Replacement) 시장규모는 2019년 기준으로 3조 4,625억 원이다. 2009년 7,524억 원 규모였던 가정간편식 시장이 10년 만에 4.6배 커졌다.¹⁾ 우리나라 인구구조 변화 속도와 코로나19 이후 가속화된 비대면 거래 확대는 가정간편식 시장 성장의 촉매제로 작용하면서 가정간편식 시장의 장기 성장을 견인할 것으로 예상된다.

가정간편식 시장은 1인 가구 증가, 여성의 경제활동 참여 증가, 제조업 혁신, 주방 기술 소유, 요리 미숙, 개인주의 확산 등의 이유로 오래전부터 성장해 왔다.²⁾ 1954년 미국에서 온 가족이 저녁에 텔레비전을 보면서 즉석식품을 먹는 냉동포장식 ‘TV Dinner’의 출현과 1980년대 전자레인지 발명과 보급은 가정간편식 출시에 큰 영향을 미쳤다.³⁾

1) HMR 시장규모는 2009년은 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 생산실적 자료에서 즉석섭취식품(도시락, 기타), 즉석조리식품(도시락, 기타), 신선편의식품의 판매금액을 합산한 금액이며, 2019년 시장 규모 금액은 즉석식품통계 중 생식과 만두를 제외한 판매액 기준임(식품의약품안전처, 2010, pp. 152~154; 식품의약품안전처·식품안전정보원, 2020, p. 92)

2) Brunner, Van der Horst, and Siegrist(2010); Buckley, Cowan, and McCarthy(2007); Sheely(2008); Verriet(2013); Scholliers(2015).

3) Jabs and Devine(2006), p. 198.

대가족 구조에서는 1인당 식사 준비 비용이 낮았지만 1인·2인 가구의 증가와 여성의 경제활동 참여가 늘어나면서 개인당 식사 준비에 들어가는 시간과 비용이 증가하게 되었다.⁴⁾ 여기에 더 많은 여가를 즐기려는 욕구 증대가 맞물려 편의성과 간편성이 갖춰진 가정간편식에 관심이 높아지고 있다.

1인·2인 가구의 증가는 가정간편식 시장 확대에 지속적인 영향을 미칠 전망이다. 통계청 추계 가구 통계에 따르면 2020년 현재 우리나라 1인 가구는 616만 가구, 2인 부부 가구는 338만 가구로 전체 가구의 30.3%, 16.6%를 각각 차지하고 있다. 2030년과 2040년 1인 가구의 비중 전망치는 각각 33.8%, 36.4%까지 늘어날 것으로 예상된다.⁵⁾ 우리나라 인구구조가 1인 가구로 빠르게 재편되면서 식품 소비에 있어 혼밥과 혼술, 고급화, 간편화 등 다양한 소비행태 변화가 나타나고 있다.

이제는 한 끼 식사에 사용되는 ‘시간의 기회비용’이 식품 소비에 있어서 중요한 고려 요인이 되었다.⁶⁾ 식품 구매, 음식의 조리과정, 섭취 및 뒤처리 단계에서의 편의성과 간편화에 대한 요구도 커지고 있다. 과거에는 소비자들이 가정간편식을 섭취할 때 건강에는 좋지 않지만 간편해서 먹는 대체재라는 인식이 컸지만, 이제는 맛과 영양, 기능성, 다양성, 편리함을 두루 갖춘 ‘식생활의 필수재’로 인식이 전환되고 있다.

지금까지 가정간편식 시장은 밥, 죽, 국류가 주도해 왔지만, 최근 수산물을 활용한 제품들이 개발되면서 가정간편식 수산식품 성장의 가능성을 확인하고 있다.⁷⁾ 밥·국·죽, 회·무침, 탕·찌개, 조림·찜, 구이류 등 수산물을 이용한 조리 가능한 모든 유형이 가정간편식으로 상품화되고 있다. 수산물

4) 박성진·최종우·허성윤(2015), pp. 1~2.

5) 통계청(2019a), p. 32.

6) 이현동(2019), p. 1.

7) 위의 책, p. 10.

가공기술이 발전하면서 비선호 요인을 제거한 제품을 구매하는 것도 가능해졌다. 생선 비린내를 제거하였거나, 생선 뼈 연화 기술을 적용한 뼈째 먹는 구이, 과열증기(superheated vapor) 기술을 통해 맛과 조직감이 우수한 가정간편식 제품이 출시되고 있다. 수산물을 활용한 가정간편식 다양화와 관련 시장 확대가 지속될 전망이다.

가정간편식 산업의 지속적 성장에 대한 이견이 없고, 산업적 중요성에 대한 공감대는 크지만, 지금까지 가정간편식 수산식품 관련 정책연구가 수행된 적은 없었다. 가정간편식 수산식품의 개념, 가공유형 분류 및 세분화, 시장규모, 원료수산물의 종류와 원산지, 유통경로, 공급(조달)방식, 전문인력, R&D 등에 대한 기초실태도 파악되어 있지 않다. 농식품 분야에서는 관련 가정간편식 정책연구와 매년 기초실태 조사⁸⁾가 수행되고 있다. 또한 관련 부처가 「식품산업 활력 제고 대책(2019.12)」을 수립하여 가정간편식 식품산업 육성·지원 사업을 전면에 내세워 중점적으로 추진하고 있어 수산분야의 대응과는 대조적이다.

‘1conomy 시대’로 회자 되는 인구구조 변화와 소비변화에 뒤처지지 않으려면 가정간편식 수산식품의 전략적 육성을 위한 대응 방안 마련이 시급한 상황이다. 가정간편식 시장 성장에 적절한 대응 없이는 성장하는 가정간편식 시장에서 오히려 외면받을 수도 있다. 최근 출시되는 가정간편식 수산식품에서 국내산 원료 사용 사례를 찾기 어렵다. 가정간편식 제조업체들은 국내산 원료수산물이 연중 안정적으로 공급되지 않고, 수입 수산물 대비 가격경쟁력이 낮을 뿐만 아니라, 전처리 과정에서 인건비 부담으로 주요 원료로 수입 수산물을 사용하고 있다. 국내산 원료수산물 사용 확대에 기반을 둔 가정간편식 수산식품 시장 확대는 우리 수산업계의 지속 가능한 성

8) 한국농촌경제연구원 「식품산업진흥법」에 의거, 2016년 농림축산식품부로부터 식품산업 정보분석 전문기관으로 지정되어 HMR을 포함한 식품 소비 트렌드 분석, 식품·외식산업 관련 정보를 제공하며, 한국농수산식품유통공사(aT)에서도 매년 가정간편식 시장에 대한 조사를 통해 동향정보를 제공하고 있다.

장을 위해서도 중요하다.

최근 「수산물식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률(2021.2.19. 시행)」 제정 등 가정간편식 수산물식품 육성을 위한 법적, 제도적 기반이 마련되어 수산물의 가정간편식 활용 확대를 위한 지원 사업이 확대될 전망이다. 특히 코로나19 이후 비대면·디지털화, 한국판 뉴딜 사업이 본격적으로 추진되고 있다. 가정간편식 수산물식품산업 육성은 수산물식품 가치사슬 전주기 스마트화, 친환경 수산물 소비문화 확산, 원료의 품질·안전관리, 식품의 감도·폐기 저감, 인력양성 및 신규 일자리 창출 등 디지털, 그린, 휴먼 뉴딜 관련 사업 등과 연계한 시너지 창출도 가능할 것으로 판단된다.

가정간편식 시장 확대를 기회로 활용하여 수산물식품산업 외연 확대가 필요한 시점이다. 이를 위해서는 가정간편식 수산물식품 시장규모와 전망, 원료 구매 실태, 공급방식 등 관련 실태를 파악하고, 장기적 성장이 예측되는 가정간편식 시장에서 국내산 원료수산물 활용 확대가 필요하다. 국내산 원료 수산물 사용 없이 가정간편식 시장이 성장한다면 오히려 국내산 수산물은 소외될 가능성이 있다. 따라서 가정간편식 수산물식품 시장에 국내산 원료를 안정적으로 사용할 수 있도록 생산자와의 연계 강화 등 가정간편식 수산물식품산업 성장을 위한 대책 마련이 필요하다.

제2절 연구 목적 및 주요 내용

가정간편식 시장 확대는 다양한 사회, 경제, 문화, 인구, 기술 등 복합적 요인에 의해 성장하고 있다. 코로나19 이후 가정간편식 시장 성장이 가속화되고 있으며, 장기적으로도 핵심 식품 유형 중 하나로 자리매김할 전망이다. 1인 경제로 대표되는 사회 전반의 환경변화는 가정간편식 시장의 빠

른 성장을 주도하고 있다. 수산식품산업의 외연 확대를 위해서는 사회 전반의 환경변화를 고려한 적극적인 대응 전략 마련이 필요한 상황이다.

이를 위해서 본 연구에서는 가정간편식 시장 확대에 영향을 미치는 트렌드 분석, 산업 동향 분석, 생산자·소비자 실태조사 결과 등을 바탕으로 생산, 유통, 가공, 소비, 연구개발, 인력양성 등 부문별 전략, 지원체계, 중장기 로드맵 등 실현 가능한 종합적인 대응 전략을 마련하고자 한다.

본 연구는 전체 6장으로 구성되어 있다. 제1장은 본 연구의 배경 및 필요성, 연구 목적 및 주요 내용, 선행연구 검토 및 차별성, 연구수행 방법론 및 한계 등 연구 개요에 관한 것이다. 제2장에서는 인구구조 변화 추이와 전망 분석과 소비 트렌드 분석 및 소셜 빅데이터 분석을 통해 가정간편식 수산식품 소비의 주요 특징을 분석하고, 시사점을 도출하였다.

제3장에서는 가정간편식의 개념과 국내외 산업 동향을 분석하였다. 가정간편식의 개념에 대한 혼란을 바로잡기 위해 수산식품 가정간편식의 개념을 정의하였다. 세부 유형을 분류하여 산업 통계 구축 시 활용할 수 있도록 하였으며, 수산부문 가정간편식 시장 활성화를 위해 대상을 명확히 할 수 있도록 하였다. 또한 국내 가정간편식 시장규모, 가정간편식 수산식품 사업체 현황, 제품 유형과 현황, 매출 동향을 살펴보았다.

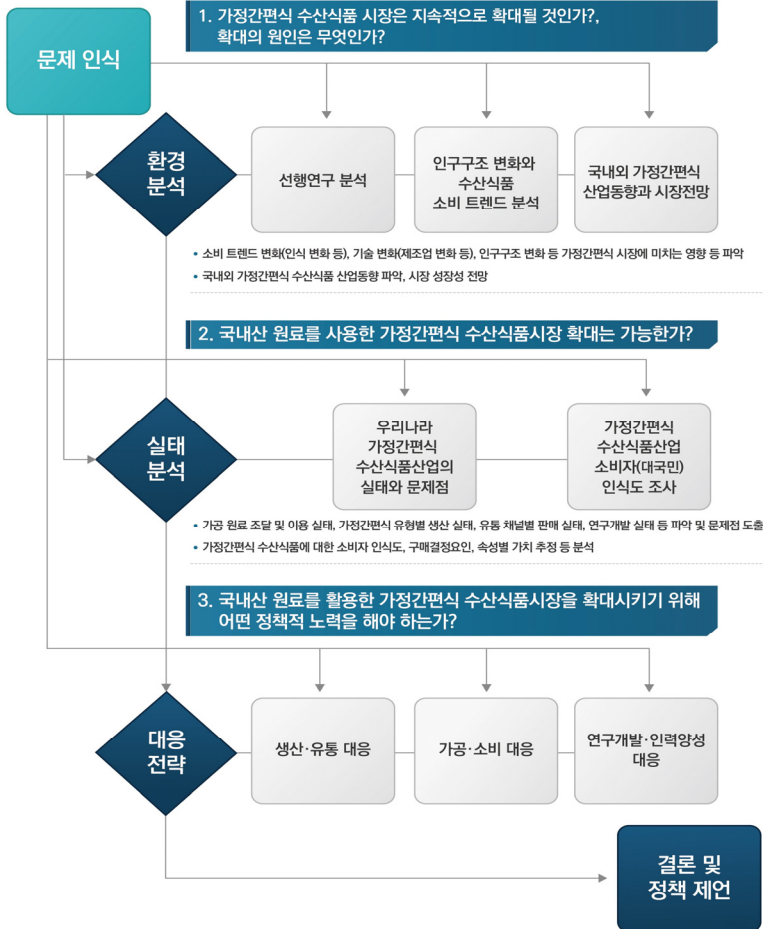
해외사례로는 가정간편식 시장이 식문화의 영향으로 오래전부터 발전하였을 뿐만 아니라 우리나라 인구구조 변화 특성과 유사한 일본의 사례를 분석하였다. 연구 과정에서 영국, 미국 등의 사례 분석도 시도하였으나 가정간편식에 대한 분류기준이 우리나라와 달라 통계 제시를 통한 시사점 도출에 한계가 있었다. 또한 수산 식품을 많이 소비하는 일본 사례와 같이 고령자 건강개선을 위해 가정간편식 수산식품을 활용하는 등의 중요한 사례의 시사점을 미국, EU 등 국가에서는 찾을 수 없어 최종적으로 보고서에 서는 담지 않았다.

제4장에서는 제3장에서의 가정간편식 정의와 세부 유형 분류를 기반으로 우리나라 가정간편식 수산식품산업의 실태와 전망을 분석하였다. 가정간편식 수산식품산업의 부분별 실태조사에서는 가공원료 조달 및 이용 실태, 가정간편식 유형별 생산실태, 유통채널별 판매실태, 연구개발 실태 등을 조사하였다. 실태조사를 통해 도출된 문제점과 국내 수산물의 가정간편식 상품화의 제약조건을 검토하여 개선 방향을 도출하였다. 또한 소비자 인식도 분석을 통해, 식품 구매 및 소비행태, 구매행태, 가구 특성 등을 분석하였다. 소비자 조사 자료를 토대로 Bass 확산모형을 활용하여 시장을 전망하였다.

제5장에서는 제2장부터 제4장까지의 분석 결과를 토대로 가정간편식 수산식품산업 육성을 위한 기본방향을 제시하고, 부문별 정책과제를 발굴하였다. 가정간편식 수산식품산업 육성의 기본방향에서는 가정간편식 원료수산물 수급 안정화 방안, 관련 제도 정비, 유통채널 다변화 전략, 가공상품화, 원천기술 확보에 필요한 R&D 지원, 수산업과 연계 강화를 통한 상생협력 네트워크 구축 등에 대한 방향성을 도출하였다.

또한 각 장에서 도출한 시사점을 바탕으로 정부와 민간이 수행해야 할 정책과 전략을 기술하였다. 가정간편식 시장 확대가 우리 수산물의 소비 확대로 연결될 수 있는 전략 수립을 위해 해양수산부, 관련 업계, 소비자단체 등이 참여하고 있는 한국수산식품유통포럼의 분과를 활용하여 연구기간 중 주기적으로 의견을 반영하고 환류하는 시스템을 마련하여 연구를 진행하였다. 마지막으로 제6장에서는 전체 내용을 요약하고 결론 제시하였으며, 필요한 정책을 제언하였다.

〈그림 1-1〉 연구수행 체계



자료: 저자 작성

제3절 이론적 배경

가정간편식 시장의 성장으로 수산식품 시장의 외형이 확대되고 있지만, 가정간편식에 사용되는 주원료는 수입 수산물이다. 가정간편식 수산식품 시장 확대는 국내산 원료수산물 시장에도 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 가정간편식 수산식품 생산에 사용되는 수입 수산물과 국내산 수산물의 가격, 맛, 품질 등이 동질적인 경우와 차별적인 경우, 가정간편식 시장과 원료수산물 시장의 상호 관계는 각각 다른 메커니즘으로 작동할 것으로 예상된다. 따라서 상황별로 가정간편식 수산식품 시장의 확대가 국산 원료수산물 시장에 미치는 영향을 이론적으로 살펴볼 필요가 있다.

1. 수입산과 국내산 원료수산물이 동질적인 경우

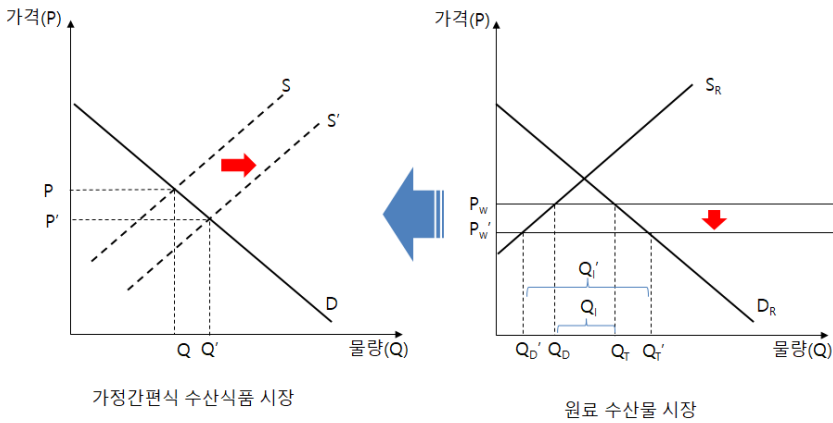
1) 원료수산물 수입가격 하락에 따른 영향

수입산과 국내산 원료수산물의 가격, 맛, 품질 등이 동질적인 경우, 가정간편식 수산식품 시장 확대가 원료수산물의 수입가격 하락으로 초래되었다면, 이것이 국산 수산물 시장과 수입산 수산물 시장에 미치는 영향은 <그림 1-2>을 이용하여 논의할 수 있다.

<그림 1-2>의 왼쪽 그래프는 가정간편식 수산식품 시장이며, 오른쪽 그래프는 가정간편식 수산식품의 원료로 쓰이는 원료수산물 시장을 나타낸다. 왼쪽 그래프에서 D 는 가정간편식 수산식품에 대한 수요곡선이며, S 는 가정간편식 수산식품에 대한 공급곡선이다. 오른쪽 그래프에서 S_R 은 가정간편식 수산식품의 원료로 쓰이는 국내산 수산물의 공급곡선이며, D_R 은 가정간편식 수산식품에서 파생된 원료수산물에 대한 수요곡선이다. P_W 는 우

리나라를 소국(small country)으로 가정할 경우, 국내시장에서 직면하게 되는 원료수산물의 수입 가격을 나타낸다.

〈그림 1-2〉 (동질적 시장) 수입산 원료수산물 가격하락으로 HMR 시장이 확대된 경우



자료: 저자 작성

수입산 원료수산물의 가격이 P_W 일 경우, 국내산 원료수산물의 공급량은 P_W 와 공급곡선 S_R 이 만나는 Q_D 수준에서 결정되고, 가정간편식 수산식품 제조를 위한 원료수산물의 수요량은 D_R 과 P_W 가 만나는 Q_T 수준에서 결정된다. 원료수산물의 수입량은 총 수요량 Q_T 와 국내 공급량 Q_D 의 차이인 Q_I 수준으로 결정된다. 가정간편식 시장에서의 균형은 수요곡선 D 와 공급곡선 S 가 만나는 수준에서 가격은 P 로 균형 물량은 Q 로 결정된다.

만약, 수입산 원료수산물 가격이 P_W' 로 하락하게 되면, 국내산 원료수산물 공급량은 P_W' 와 공급곡선 S_R 이 만나는 Q_D' 수준에서 결정되고, 가정간편식 수산식품 제조를 위한 원료수산물의 수요량은 D_R 과 P_W' 가 만나는 Q_T' 수준에서 결정되며, 원료수산물 수입량은 수요량 Q_T' 와 국내 공급량 Q_D' 의 차이인 Q_I' 수준으로 결정된다. 가정간편식 시장에서의 균형은 수요

곡선 D 와 원료수산물 가격하락으로 증가하게 된 공급곡선 S' 가 만나는 수준에서 가격은 P' 로 균형 물량은 Q' 로 결정된다.

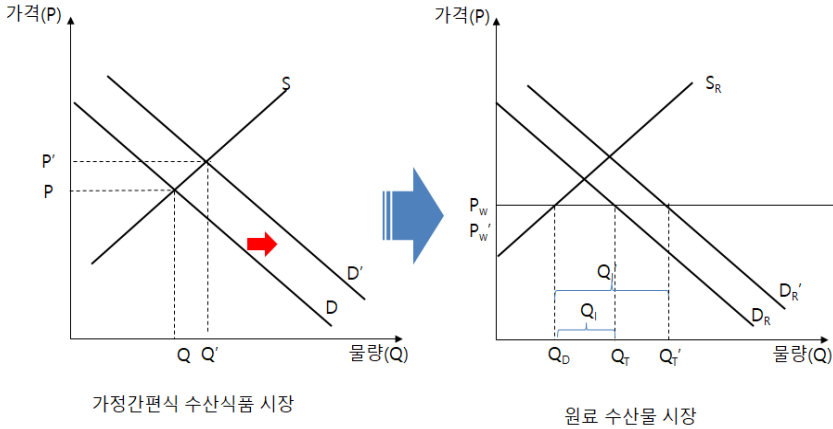
수입산 원료수산물 가격하락으로 가정간편식 수산식품의 시장은 확대(Q 에서 Q')되지만, 이 효과는 수입 수산물 시장에는 긍정적으로 작용한다. 그러나 국내산 수산물 시장에는 부정적인 영향을 미친다. 즉, 원료로 쓰이는 수입 수산물 수입량은 증가하게 되지만, 국산 수산물 수요는 감소하는 효과로 귀결된다.

2) 가정간편식 수요 증가에 따른 영향

수입산과 국내산 수산물이 동질적이라는 전제하에 가정간편식 수산식품 시장 확대가 가정간편식 수산식품 자체에 대한 수요 증가로 초래된 경우, 수입산과 국내산 수산물 시장에 미치는 영향은 <그림 1-3>을 이용하여 논의할 수 있다.

앞서 논의한 바와 같이, <그림 1-3>의 왼쪽 그래프는 가정간편식 수산식품 시장이며, 오른쪽 그래프는 가정간편식 수산식품의 원료로 쓰이는 원료수산물 시장을 나타낸다. 왼쪽 그래프에서 D 는 가정간편식 수산식품에 대한 수요곡선이며, S 는 가정간편식 수산식품에 대한 공급곡선이다. 오른쪽 그래프에서 S_R 은 가정간편식 수산식품의 원료로 쓰이는 국산 수산물의 공급곡선이며, D_R 은 가정간편식 수산식품에서 파생된 원료수산물에 대한 수요곡선이다. P_W 는 우리나라를 소국(small country)으로 가정할 경우, 국내시장에서 직면하게 되는 원료수산물의 수입가격을 의미한다.

〈그림 1-3〉 (동질적 시장) 가정간편식 수산식품 수요증가로 HMR 시장이 확대된 경우



자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품에 대한 수요가 D 일 경우, 가정간편식 시장에서의 균형은 수요곡선 D 와 공급곡선 S 가 만나는 수준에서 가격은 P 로 균형 물량은 Q 로 결정된다. 이때, 국내산 원료수산물의 공급량은 P_W 와 공급곡선 S_R 이 만나는 Q_D 수준에서 결정되고, 가정간편식 수산식품 제조를 위한 원료수산물의 수요량은 D_R 과 P_W 가 만나는 Q_T 수준에서 결정된다. 원료수산물의 수입량은 수요량 Q_T 와 국내 공급량 Q_D 의 차이인 Q_I 수준으로 결정된다.

가정간편식 수산식품에 대한 수요가 D' 로 증가하면, 가정간편식 시장에서의 균형은 수요곡선 D' 와 공급곡선 S 가 만나는 수준에서 가격은 P' 로 균형 물량은 Q' 로 결정된다. 국내산 원료수산물의 공급량은 P_W 와 공급곡선 S_R 이 만나는 Q_D 수준에서 결정되어 이전 대비 변화가 없는 반면, 가정간편식 수산식품 제조를 위한 원료수산물의 수요량은 D'_R 과 P_W 가 만나는 Q_T' 수준에서 결정되며, 원료수산물의 수입량은 수요량 Q_T' 와 국내 공급량 Q_D 의 차이인 Q_I' 수준으로 결정된다.

가정간편식 수산식품의 수요 증가로 인해 가정간편식 수산식품의 시장은 확대(Q 에서 Q')되지만, 이 효과는 수입 수산물 시장에만 긍정적으로 작용하고, 국내산 수산물 시장에는 아무런 영향을 미치지 못한다. 즉, 원료로 쓰이는 수입 수산물의 수입량은 증가하는 반면, 국내산 수산물의 수요는 변화가 없다.

2. 수입산과 국내산 원료수산물이 차별화된 시장 형성의 경우

1) 원료수산물 수입가격 하락에 따른 영향

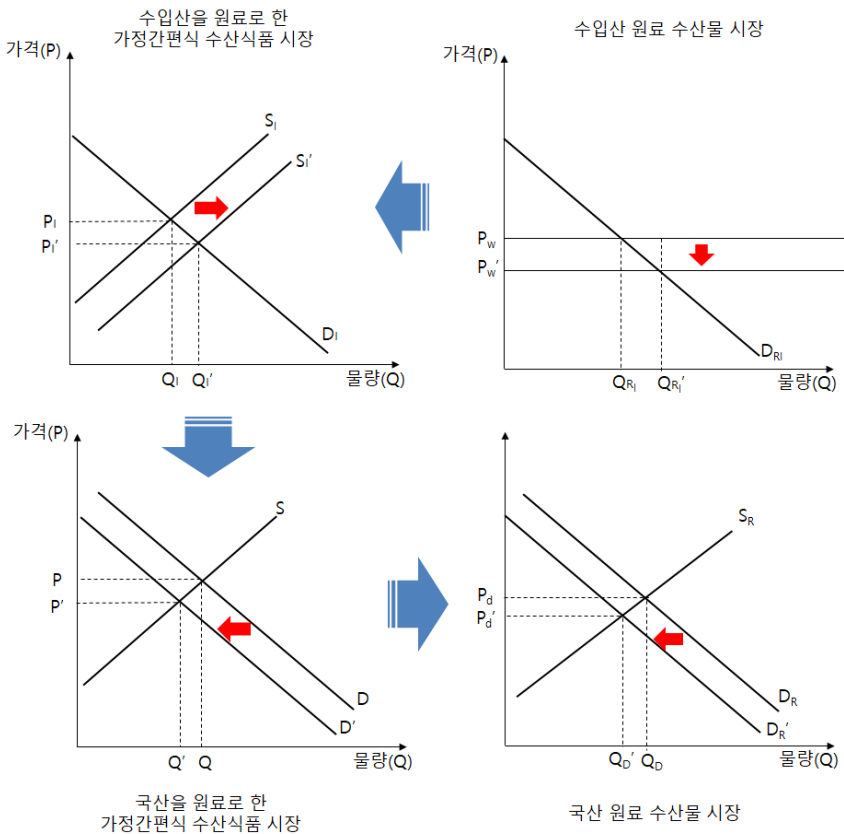
수입산과 국내산 수산물이 차별화되어 있다는 전제하에 가정간편식 수산식품 시장 확대가 원료수산물의 수입가격 하락으로 초래된 경우, 국산 수산물 시장과 수입산 수산물 시장에 미치는 영향은 <그림 1-4>를 이용하여 논의할 수 있다.

<그림 1-4>의 왼쪽 위 그래프는 수입산 원료를 사용한 가정간편식 수산식품 시장이며, 오른쪽 위 그래프는 가정간편식 수산식품의 원료로 쓰이는 수입 수산물 시장이다. <그림 1-4>의 왼쪽 아래 그래프는 국내산을 원료로 한 가정간편식 수산식품 시장이며, 오른쪽 아래 그래프는 가정간편식 수산식품의 원료로 쓰이는 국내산 수산물 시장이다.

왼쪽 위 그래프에서 D_I 는 수입산을 원료로 한 가정간편식 수산식품에 대한 수요곡선이며, S_I 는 수입산을 원료로 한 가정간편식 수산식품에 대한 공급곡선이다. 오른쪽 위 그래프에서 D_{RI} 는 가정간편식 수산식품에서 파생된 수입산 원료수산물에 대한 수요곡선이며, P_W 는 우리나라를 소국(small country)으로 가정할 경우, 국내시장에서 직면하게 되는 수입 원료수산물의 수입가격이다.

왼쪽 아래 그래프에서 D 는 국산을 원료로 한 가정간편식 수산식품에 대한 수요곡선이며, S 는 국산을 원료로 한 가정간편식 수산식품에 대한 공급곡선이다. 오른쪽 아래 그래프에서 D_R 은 가정간편식 수산식품에서 파생된 국산 원료수산물에 대한 수요곡선이며, S_R 은 가정간편식 수산식품 제조를 위한 국산 원료수산물의 공급곡선이다.

〈그림 1-4〉 (차별적 시장) 수입산 원료수산물 가격하락으로 HMR 시장이 확대된 경우



자료: 저자 작성

원료수산물의 수입가격이 P_W 일 경우, 수입산 원료수산물의 수요량은 P_W 와 수요곡선 D_{RI} 이 만나는 수준에서 Q_{RI} 로 결정되며, 수입산을 원료로 한 가정간편식 시장 균형은 수요곡선 D_I 와 공급곡선 S_I 가 만나는 수준에서 가격은 P_I 로 균형 물량은 Q_I 로 결정된다.

국내산을 원료로 사용한 가정간편식 수산식품 시장에서의 균형은 수요곡선 D 와 공급곡선 S 가 만나는 수준에서 가격은 P 로 균형 물량은 Q 로 결정되며, 국내산 원료수산물 시장에서의 균형은 수요곡선 D_R 과 공급곡선 S_R 이 만나는 수준에서 가격은 P_d 로 균형 물량은 Q_D 로 결정된다.

원료수산물의 수입가격이 P_W' 로 하락하게 되면, 수입산 원료수산물의 수요량은 P_W' 와 수요곡선 D_{RI}' 이 만나는 수준에서 Q_{RI}' 로 결정되며, 수입산을 원료로 한 가정간편식 시장 균형은 수요곡선 D_I 와 공급곡선 S_I' 가 만나는 수준에서 가격은 P_I' 로 균형 물량은 Q_I' 로 결정된다.

경쟁 관계에 있는 수입산 원료를 사용한 가정간편식 수산식품 가격하락(P_I 에서 P_I' 로)은 국내산을 원료로 한 가정간편식 수산식품의 수요를 하락(D 에서 D' 로)시킨다. 따라서 국산을 원료로 한 가정간편식 수산식품 시장에서의 균형은 수요곡선 D' 와 공급곡선 S 가 만나는 수준에서 가격은 P' 로 균형 물량은 Q' 로 결정되며, 국내산 원료수산물 시장에서의 균형은 수요곡선 D_R' 과 공급곡선 S_R 이 만나는 수준에서 가격은 P_d' 로 균형 물량은 Q_D' 로 결정된다.

수입 수산물 가격하락으로 인해 수입 수산물을 원료로 한 가정간편식 수산식품의 시장은 확대(Q_I 에서 Q_I')되지만, 국산을 원료로 한 가정간편식 수산식품의 시장은 축소(Q 에서 Q')된다. 가정간편식 시장의 변화는 수입 수산물 시장에는 긍정적으로 작용함에 반해 국산 수산물 시장에는 부정적인 영향을 미친다. 즉, 원료로 쓰이는 수입 수산물의 수입량은 증가하는 반면, 국산 수산물의 수요는 감소하는 효과로 귀결된다.

2) 가정간편식 수요 증가에 따른 영향

수입산과 국내산 수산물이 차별화되어 있다는 전제하에 가정간편식 수산식품 시장 확대가 가정간편식 수산식품의 수요 증가로 초래된 경우, 국내산 수산물 시장과 수입산 수산물 시장에 미치는 영향은 <그림 1-5>를 이용하여 논의할 수 있다.

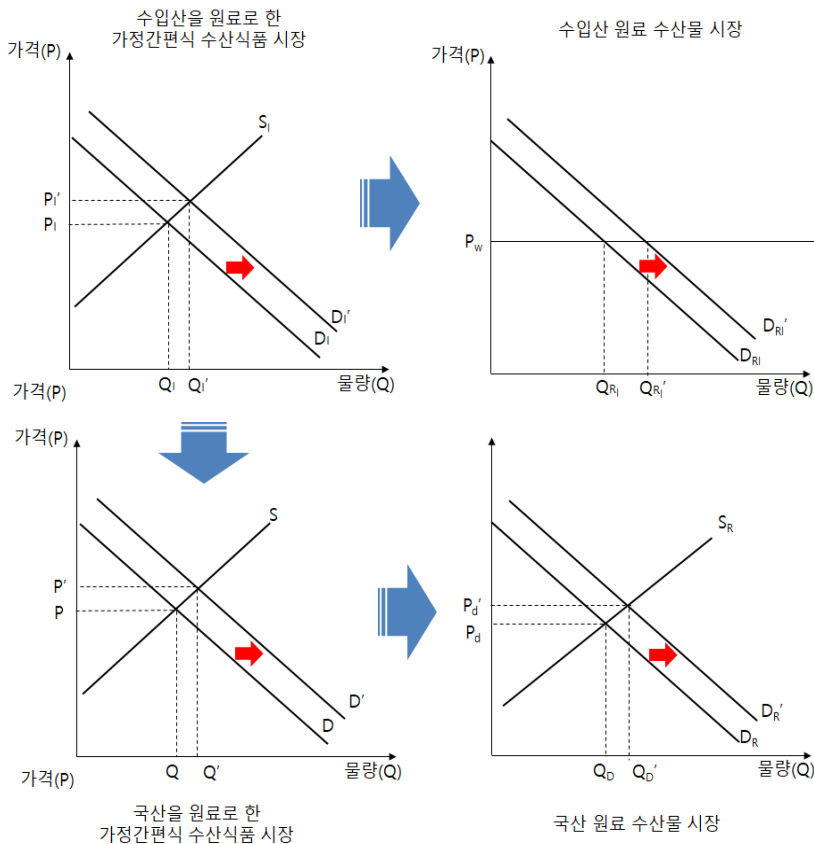
<그림 1-5>의 왼쪽 위 그래프는 수입산을 원료로 한 가정간편식 수산식품 시장이며, 오른쪽 위 그래프는 가정간편식 수산식품의 원료로 쓰이는 수입 수산물 시장이다. <그림 1-5>의 왼쪽 아래 그래프는 국내산을 원료로 한 가정간편식 수산식품 시장이며, 오른쪽 아래 그래프는 가정간편식 수산식품의 원료로 쓰이는 국내산 수산물 시장이다. 앞의 경우와 마찬가지로 왼쪽 위 그래프에서 D_I 는 수입산을 원료로 한 가정간편식 수산식품에 대한 수요곡선이며, S_I 는 수입산을 원료로 한 가정간편식 수산식품에 대한 공급곡선이다. 오른쪽 위 그래프에서 D_{RI} 는 가정간편식 수산식품에서 파생된 수입산 원료수산물에 대한 수요곡선이며, P_W 는 우리나라를 소국(small country)으로 가정할 경우, 국내시장에서 직면하게 되는 수입 원료수산물의 수입 가격이다.

왼쪽 아래 그래프에서 D 는 국산을 원료로 한 가정간편식 수산식품에 대한 수요곡선이며, S 는 국산을 원료로 한 가정간편식 수산식품에 대한 공급곡선이다. 오른쪽 아래 그래프에서 D_R 는 가정간편식 수산식품에서 파생된 국산 원료수산물에 대한 수요곡선이며, S_R 은 가정간편식 수산식품 제조를 위한 국산 원료수산물의 공급곡선이다.

원료수산물 수입 가격이 P_W 일 경우, 수입산 원료수산물 수요량은 P_W 와 수요곡선 D_{RI} 이 만나는 수준에서 Q_{RI} 로 결정되며, 수입산을 원료로 한 가정간편식 시장 균형은 수요곡선 D_I 와 공급곡선 S_I 가 만나는 수준에서 가격은 P_I 로 균형 물량은 Q_I 로 결정된다.

국내산을 원료로 한 가정간편식 수산식품 시장에서의 균형은 수요곡선 D 와 공급곡선 S 가 만나는 수준에서 가격은 P 로 균형 물량은 Q 로 결정되며, 국내산 원료수산물 시장에서의 균형은 수요곡선 D_R 과 공급곡선 S_R 이 만나는 수준에서 가격은 P_d 로 균형 물량은 Q_D 로 결정된다.

〈그림 1-5〉 (차별적 시장) 가정간편식 수산식품 수요증가로 HMR 시장이 확대된 경우



자료: 저자 작성

수입산을 원료로 한 간편식 수산식품의 수요가 D_i' 로 증가하게 되면, 수입산을 원료로 한 가정간편식 시장 균형은 수요곡선 D_i' 와 공급곡선 S_i 가 만나는 수준에서 가격은 P_i' 로 균형물량은 Q_i' 로 결정된다. 이때 수입산 원료수산물의 수요량은 P_W 와 가정간편식 수요 증가로 인해 증가하게 된 원료수요곡선 D_{Ri}' 이 만나는 수준에서 Q_{Ri}' 로 결정된다.

경쟁 관계에 있는 수입산을 원료로 한 가정간편식 수산식품의 가격 상승(P_i 에서 P_i')은 국내산을 원료로 한 가정간편식 수산식품의 수요를 증가(D 에서 D')시킨다. 따라서 국내산을 원료로 한 가정간편식 수산식품 시장에서의 균형은 수요곡선 D' 와 공급곡선 S 가 만나는 수준에서 가격은 P' 로 균형 물량은 Q' 로 결정되며, 국내산 원료수산물 시장에서의 균형은 수요곡선 D_R' 과 공급곡선 S_R 이 만나는 수준에서 가격은 P_d' 로 균형 물량은 Q_D' 로 결정된다.

수입 수산물을 원료로 한 가정간편식 수산식품의 수요 증가로 인해 수입 수산물을 원료로 한 가정간편식 수산식품의 시장도 확대(Q_i 에서 Q_i')되고, 국내산을 원료로 한 가정간편식 수산식품의 시장도 확대(Q 에서 Q')된다. 따라서 가정간편식 시장의 변화는 수입 수산물 시장에도 국내산 수산물 시장에도 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 원료로 쓰이는 수입 수산물의 수입량도 증가하고, 국산 수산물의 수요도 증가하는 효과로 귀결된다.

제4절 선행연구 검토 및 차별성

1. 선행연구 검토

가정간편식 관련 연구 분야는 범위가 넓고 다양할 뿐만 아니라⁹⁾, 초기 가정간편식 연구들이 가정간편식을 정의하지 않고 수행한 연구가 많아서 연구를 분류하기도 어렵다.¹⁰⁾ 또한, 가정간편식 시장규모, 소비자 선호, 가공기술 등 다양한 분야의 가정간편식 관련 연구들이 다수 산재해 있는 상황에서 관련 선행연구를 분류하고 검토하는 과정에서 어려움이 있었다.

본 연구에서는 가정간편식 관련 정의, 시장 성장의 동인, 시장 대응 등에 대한 선행연구를 분석하였다. 2000년대 초반까지 가정간편식의 개념과 분류에 관련된 연구들이 다수 수행되었다. 가정간편식 정의 및 분류를 위한 국내외 연구에서는 연구자의 관점에 따라서 다양한 개념적 정의가 내려졌다. 가정간편식은 가정에서 소비되는 정찬의 성격으로 추가 준비가 필요 없는 음식¹¹⁾, 주요리를 완전하고 신속하게 대체하는 요리¹²⁾, 소비자 관점의 분류, 협의로는 바로 먹는 음식이고 광의로는 간단 조리 후 먹는 음식¹³⁾, 한국 음식의 편의성과 저장성을 고려한 가정간편식 분류¹⁴⁾, 가정간편식 분류체계¹⁵⁾ 등 다양한 정의와 분류에 대한 연구가 있어 왔다.

9) Buckely, Cowan, and McCarthy(2007), p. 601.

10) Candel(2001), p. 17.

11) Casper(1997), p. 27.

12) Coast *et al.*(2001), p. 231.

13) 이해영·정라나·양일선(2005), p. 256.

14) 정라나(2005), pp. 30~31.

15) 나정기·김근아(2012), pp. 242~245.

우리나라 식품공전에는 “소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조, 가공, 포장한 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품으로 구분하고 있다.”¹⁶⁾

Scholliers(2015)는 가정간편식 시장 분석을 위해 생산, 건강, 가격, 선택 등 4가지 범주로 나누고 15개 키워드를 분석¹⁷⁾하여 1920년부터 2014년까지 구글(Scholar Google)을 통해 시대별로 학문적 관심의 변화를 조사한 바 있다. 가정간편식은 제조업의 변화, 건강에 대한 인식변화, 가구 구조변화, 소비자 선호 변화 등에 의해 영향을 받은 것으로 조사되었다.

생산의 측면에서 제품개발 관련 연구들은 시간 절약,¹⁸⁾ 품질 향상,¹⁹⁾ 메뉴, 가격, 준비 방법, 구입장소 등 최적 조합에 맞는 제품개발,²⁰⁾ 우리 농산물 활용 제품개발²¹⁾ 등에 관한 연구가 많았으며, 가정간편식의 안전성 및 위생관리 등 연구를 통해 가정간편식의 위생관리 취약성에 대한 문제 제기와 위생관리 필요성에 관한 연구들이 있었다.²²⁾

그러나 그 외에 최근 국내에서 수행된 가정간편식 관련 연구들은 소비자들의 가정간편식 선택과 관련된 설문조사이거나 시장조사기관의 시장규모 추정 연구가 주를 이루고 있다. 대부분의 가정간편식 관련 연구 분야가 소비자 관련으로 편향된 측면이 큰 것으로 나타났다.

16) 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물공전(검색일: 2021. 5. 23)

17) 여기서 각 범주별 키워드를 살펴보면, 생산(Production)은 제조(Manufacturing), 기술(Technology), 소매(Retailing), 광고(Advertisements)를 키워드로, 건강(Health)은 건강(Health), 비만(Obesity)을 키워드로, 가격(Household)은 어린이(Children), 여자(Women), 가격(Household), 구매력(Purchasing Power), 지출(Expenditures)을 키워드로, 선택(Choices)은 선호(Preferences), 시간(Time), 스킬(Skills), 질(Quality)을 키워드로 분석하였다.

18) 광동경 외(1997), p. 400.

19) 윤선 외(1998), pp. 205~206.

20) 전해미·이수범(2009), pp. 308~312.

21) 조희구 외(2013), pp. 1~119.

22) 이성애(2000); 김희연 외(2011); 김태순 외 (2014)

최근의 연구들은 소비자들의 가정간편식 제품에 대한 선택속성, 만족도·충성도, 구매 행동과 지불 의향, 마케팅 전략 수립에 관한 내용을 설문조사를 통해 분석한 학위논문(주로 외식경영학, 식품영양학 등)이 주를 이루고 있다. 또한 국외의 가정간편식 관련 선행연구는 다양한 글로벌 시장조사기관에서 가정간편식 시장규모, 글로벌 식품기업 현황, 가정간편식 신제품 출시사례 등을 수록, 유료로 판매하는 조사 리포트가 대부분이다.

본 연구에서 추진하는 연구와 유사한 국내 연구로는 가정간편식 산업의 실태와 문제점, 정책적 관점에서의 대응 전략을 종합적으로 제시한 박성진·최종우·허성운(2015)의 연구가 유일하며, 최근 들어 가정간편식의 산업적 중요성이 커짐에 따라 한국농촌경제연구원, 한국농수산식품유통공사 등에서 매년 가정간편식 시장 동향, 소비자 조사를 주기적으로 실시하여 정보를 제공하고 있다.

2. 선행연구와의 차별성

본 연구는 가정간편식 산업 전체가 아닌 ‘수산식품’에 초점을 맞춰 가정간편식 산업 동향, 원료 수급, 생산(가공·제조)·유통·판매·소비, R&D 등의 실태를 진단하고, 가정간편식 시장 확대에 따른 대응 전략을 수립하는 연구라는 점에서 기존 선행연구와 차별화된다.

본 연구와 유일하게 유사한 연구인 박성진·최종우·허성운(2015)의 연구가 가정간편식 식품 전체 시장을 분석하고 정성적 측면의 전망을 했다면, 본 연구는 수산식품에 초점을 맞춰 분석하였고, 소비자 인식도 설문조사 결과를 토대로 정량적 시장 전망을 수행하였다.

본 연구에서는 처음으로 가정간편식 수산식품의 가공원료 조달과 유형별

(RTE, RTH, RTC 등) 생산실태를 파악하였으며, 수산식품 유통시장의 구조, 유통채널별 판매실태를 분석하였다. 또한 가정간편식 수산식품에 맞는 가구 특성별 소비행태, 구매행태 등 소비자 인식도를 조사하였다.

〈표 1-1〉 선행연구 검토 및 차별성

구 분		선행연구와의 차별성		
		연구목적	연구방법	주요연구내용
주요 선행 연구	1	- 과제명: 고령친화형 HMR 제품 개발방안 및 시장세분화 연구 - 연구자(연도): 안미령 (2019) - 연구목적: 고령인구의 인구 통계학적 특성, 식생활 라이프스타일 유형별 시장세분화, 마케팅 전략 수립의 기초자료 제공	- 문헌 조사 - 국내외 산업 동향 분석 - 소비자 행동의도 분석 - 컨조인트 분석	- 이론적 배경 - 연구의 설계 및 조사 방법 - 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 제품개발 방안 및 시장세분화 - HMR 제품효용 및 시장점유율 분석
	2	- 과제명: KOSME 산업분석 리포트 /음식료: 간편식 (HMR) - 연구자(연도): 중소벤처기업진흥공단(2019) - 연구목적: 최근 급성장하는 간편식(HMR) 시장에 대한 이해도 제고, 선도 기업 사례조사를 통한 기업 심사역량 강화 및 유망기업 발굴	- 문헌 조사 - 산업 기초통계 분석 및 성장 전망 - HMR 개념 정의 및 유형 분석 - 시장규모 추정 및 트렌드 분석	- 분석 배경 및 목적 - 음식료 산업 특성 및 동향 - 간편식(HMR)의 이해 - 간편식 시장 동향 및 전망 - 국내 간편식 기업 동향
	3	- 과제명: 1인가구 성인의 가정 간편식 이용과 식습관 실태 - 연구자(연도): 최미경·박은선·김미현(2019) - 연구목적: 1인 가구 증가와 20~30대 성인의 가정간편식 관련성 제시 및 식품 소비행태 평가	- 설문조사 - 실태분석	- 가구 유형별 HMR 관련 식행동(구매이유, 구매장소, 구매시간, 섭취장소, 식습관) - HMR 이용과 식습관과의 관련성 - 생산 방향성 제시 및 소비자 식품 소비 가이드라인 필요성 제시

구 분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
4	- 과제명: 2019 가공식품 세분시장 현황: 간편식 시장 - 연구자(연도): 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2019b) - 연구목적: 국내외 가정간편식 시장 최신 정보제공, 매년 시장 동향을 업데이트하여 발간	- 문헌 조사 - 통계자료 분석 - 빅데이터 자료 분석 - 해외 시장 정보 조사분석	- 가정간편식 시장 조사 개요 - 생산 및 수출입 현황 - 유통 및 판매 현황 - 소비자 동향 - 해외 시장 동향
5	- 과제명: 대형유통업체 가정 간편식 PB상품에 대한 1인 가구의주관적인식에관한연구 - 연구자(연도): 김동수 (2018) - 연구목적: HMR PB 상품이 1인 가구에 어떠한 주관적인 수용의 모습을 나타내는 지 Q방법론으로 살펴보고, 함의를 분석	- 선행연구 검토 - Q방법론(PC QUANL 프로그램 이용, Q요인 분석 실시) - 유형별 분석(브랜드 이미지 신뢰형, NB상품 선호형, 간편조리 추구형, 가격대비 맛 추구형, 가격대비 양적 추구형)	- 가정간편식 PB상품의 이론적 배경 - 가정간편식 PB상품의 선행연구 검토 - 연구설계, Q표본의 구성, P표본의 선정, Q-sorting, 자료 분석 - 연구 결과 및 논의
6	- 과제명: 가정식 대체식품의 현황 및 기술 동향 - 연구자(연도): 김태경 외 (2017) - 연구목적: HMR 식품 현황에 대한 이해 및 HMR 식품 품질 향상 기술발전 동향 파악	- 문헌 조사 - 산업 통계 분석 - 해외 시장 동향 조사 - 특허·논문 등 기술현황 분석	- HMR 식품의 현황(분류, 생산기업, 브랜드, 제품, 매출액 등) - 외국의 HMR 시장 동향(미국, 영국, 일본) - HMR 식품의 기술 동향(특허 분석, 논문 현황 분석)
7	- 과제명: 미국 가정간편식 시장현황 - 연구자(연도): 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2017) - 연구목적: 미국 가정간편식 시장의 트렌드 및 유통현황 분석을 통한 국내 가정간편식 제품의 미국 시장 진출 및 판매 확대 방안 도출	- 문헌 조사 - 통계자료 분석 - 해외 시장정보 조사분석	- 가정간편식 시장규모 및 전망 - 가정간편식의 분류 및 미국 시장 부문 분류 - 미국 가정간편식 시장의 특징(식품 소비·유통 트렌드) - 국내 가정간편식 제품 시장 확대 방안 제시

구 분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
8	• 과제명: 가정식 대체식품 (HMR) 산업의 현황과 정책 과제: 가공식품을 중심으로 • 연구자(연도): 박성진·최종우·허성윤(2015) • 연구목적: HMR 산업의 구조적·제도적 문제점과 한계 및 개선과제를 제시, HMR 산업의 발전 방향을 제안	• 문헌 조사 • 통계분석 • 설문조사 (제조업체, 소비자) • 해외 주요국 사례조사	• HMR 개념과 시장현황 및 전망 • HMR 생산·유통 및 소비실태 • 해외주요국HMR 산업의 특징 및 시사점 • HMR 산업의 정책과제
9	• 과제명: Consumers' Preferences and Willingness to Pay for Fish Products with Health and Environmental Labels: Evidence from Five European Countries • 연구자(연도): Menozzi <i>et al.</i>(2020) • 연구목적: 유럽지역 수산식품 소비확대를 위한 소비자 선호도 분석 및 수산식품의 향후 시장진출 방안에 대한 제언	• Literature review • Choice experiment • Willingness to pay	• 수산식품의 소비자 구매요인에 관한 선행연구 (품목 형태, 영양, 정보 등) • 유럽 5개국 소비자 대상 수산식품 구매요인에 관한 설문조사 및 결과 제시(어종, 어획 방법, 가공형태, 지속가능성 레벨, ready-to-cook, 영양 정보, 가격 등)
10	• 과제명: Selection attributes of home meal replacement by food-related lifestyles of single-person households in South Korea • 연구자(연도): Kim, Lee and Lee(2018) • 연구목적: 1인 가구의 식품 관련 라이프 스타일에 따른 HMR 소비행태 및 선택 속성 제시	• Literature review • Descriptive statistics	• HMR 개념, 식품연계 라이프 스타일, 1인가구에 대한 이론적 개념 • HMR 선택 요인에 관한 이론적 배경 및 설문 구성 확장 • HMR 선택 요인별(맛, 건강, 정보, 경제, 품질, 편의성) 분석 결과 도출

구 분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
11	• 과제명: Factors That Influence the Consumer Purchase Decision to Subscribe to a Meal-kit Delivery Service • 연구자(연도): Sharnock(2018) • 연구목적: 남아프리카 요하네스버그 소비자의 밀키트 배달 서비스 구매 요인 분석	• Literature review • Interview	• 소비자 밀키트 배달 서비스 최초 가입 결정 요인 제시(연령, 인종 등 14개 요인분석) • 소비자 밀키트 배달 서비스 지속가입 요인 제시(연령, 인종 등 14개 요인분석)
12	• 과제명: Consumption of ultra-processed foods and associated sociodemographic factors in the USA between 2007 and 2012: evidence from a nationally representative cross-sectional study • 연구자(연도): Baraldi <i>et al.</i>(2018) • 연구목적: 미국 소비자의 연도별 그룹(2007-2008, 2009-2010, 2011-2012)에 따른 가공식품(Ultra-processed foods) 소비 트렌드 분석	• Linear Regression • Food classification according to processing	• 2007-2012 가공식품(Ultra-processed foods) 소비 결정요인 제시(연령, 인종, 소득 수준, 학업 수준 등) • 동일 기간 비가공식품(Unprocessed or minimally processed foods), 가공식품(Processed foods) 보다 초가공식품(Ultra-processed foods) 소비추세 증가(60% 이상 차지)
13	• 과제명: Convenience foods. What, Why, and When • 연구자(연도): Scholliers(2015) • 연구목적: 편의식품 출현과 개념에 관한 이론적 분석, 시기별 편의식품 트렌드 및 변천 과정 분석 제시	• Literature review • Reference frequency analysis	• 시기별 편의식품의 특징 및 트렌드 변화 분석(가정과 산업가공 식품) • 편의식품의 출현배경 및 역사 • 편의식품 관련 학술 연구 트렌드 변화 제시

구 분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
14	• 과제명: U.S. Households' Demand for Convenience Foods • 연구자(연도): Okrent and Kumcu(2016) • 연구목적: 미국 소비자 편의 식품 구매에 관한 요인분석 및 편의식품 수요 촉진 매커니즘 제시	• Literature review • Descriptive data analysis • Food demand model	• 편의식품 분류 및 미국 편의식품별 가격 추이 제시 • 편의식품 특성과 구매 요인(지출, 가격, 광고, 적응 시간, 근무시간)간 관계 분석
15	• 과제명: Trends in the Home Meal Replacement Market • 연구자(연도): Baskin <i>et al.</i>(2016) • 연구목적: 미국의 HMR 시장에 대한 정보제공, 이해도 제고	• Quantitative analysis using data from Euromonitor, Agriculture and Agri-Food Canada • Estimate food segment sales contributions to the HMR market	• HMR 개념에 대한 선행연구 검토 • HMR 유형분류(RTE, RTH, RTC) • 식품유형별 HMR 시장 동향 • 유통채널 분석 • 한국 HMR시장 논의
16	• 과제명: A market study on key determinants of ready-to-eat / cook products with respect to Tier-I cities in Southern India • 연구자(연도): Vijayabaskar and Sundaram(2012) • 연구목적: 인도시장의 Ready to eat/cook 식품 시장 현황을 제시하고, 구매 결정요인 분석	• Literature review • Empirical investigation based on survey	• 인도 식품시장의 변화, 트렌드 분석 • Ready-to-eat 식품 시장규모 제시 • Ready-to-eat 식품 구매 결정요인 (lifestyle, couple working, easy to cook, taste factors) • Ready-to-eat 구매에 영향을 미치는 요인 (구매를 유도하는 요인 : 포장, 향, 맛, 건강 등)
17	• 과제명: A consumer-oriented classification system for home meal replacements • 연구자(연도): Costa <i>et al.</i>(2001)	• overview other food classification • convenience-based classification	• What are HMR? • How can we classify HMR • Development and validation of a consumer-oriented classification

구 분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	연구목적: 소비자의 편의성 속성을 고려, HMR의 개념 정의와 유형 분류에 대한 새로운 접근법 제안		system for HMR
본 연구	- 가정간편식 시장 확대에 영향을 미치는 트렌드 분석, 산업 동향 분석과 생산자, 소비자 실태조사 - 생산, 유통, 가공, 소비, 연구개발, 인력양성 등 부문별 전략, 사업 지원체계, 중장기 추진 로드맵 등 실현 가능한 종합적인 대응 전략 마련	- 국내외 문헌 조사 - 관련 통계자료 분석 - 현장 조사 및 업계 관계자 면담 - 전문가 자문(서면) - 생산자 실태조사 - 소비자 인식도 조사 - 계량경제분석(소비자 선택속성에 대한 주성분 분석, 산업 전망 분석)	- 인구구조 변화와 수산식품 소비 트렌드 - 가정간편식의 개념과 국내외 산업 동향 - 우리나라 가정간편식 수산식품산업 실태분석 및 전망 - 가정간편식 시장확대에 따른 수산부문 대응 전략(기본방향, 부문별 정책과제) - 결론 및 정책 제언

자료: 저자 작성

제5절 연구수행 방법론

본 연구는 가정간편식 수산식품산업 전반의 동향과 실태 진단을 토대로 종합적인 대응 전략을 마련하기 위한 연구이다. 우선 가정간편식 시장의 동향 파악을 위해 국내외의 시장 동향 조사 선행연구 및 식품의약품안전처, 농촌진흥청 등의 관련 통계 및 보고서 등을 분석하였다.

가정간편식 산업의 중장기 성장성을 전망하기 위해 정성적 전망과 정량적 전망을 병행하였다. 정성적 전망은 한국 HMR 협회, 한국신선편의협회, 한국식품산업협회 등의 전망자료를 검토하고, 가정간편식 분야 전문가 그룹을 선정하여 동 그룹을 대상으로 전망의견을 수렴하였다.

정량적 분석은 가정간편식 제품 속성에 대한 소비자 선호 설문조사와 Bass(1969)의 확산모형(diffusion model)을 결합하여 미래시장의 산업 규모를 전망하였다. 확산모형은 미래시장 혁신적인 제품, 신기술 등의 초기 도입단계에 과거 데이터가 부족한 상황에서 수요 예측에 주로 활용되는 분석 방법이다.²³⁾ 본 연구에서는 가정간편식 산업이 비교적 최근에 성장하였고, 통계적 추세 예측에 필요한 시계열이 짧아 회귀모형 접근의 한계점 고려하여 확산모형을 활용하였다.

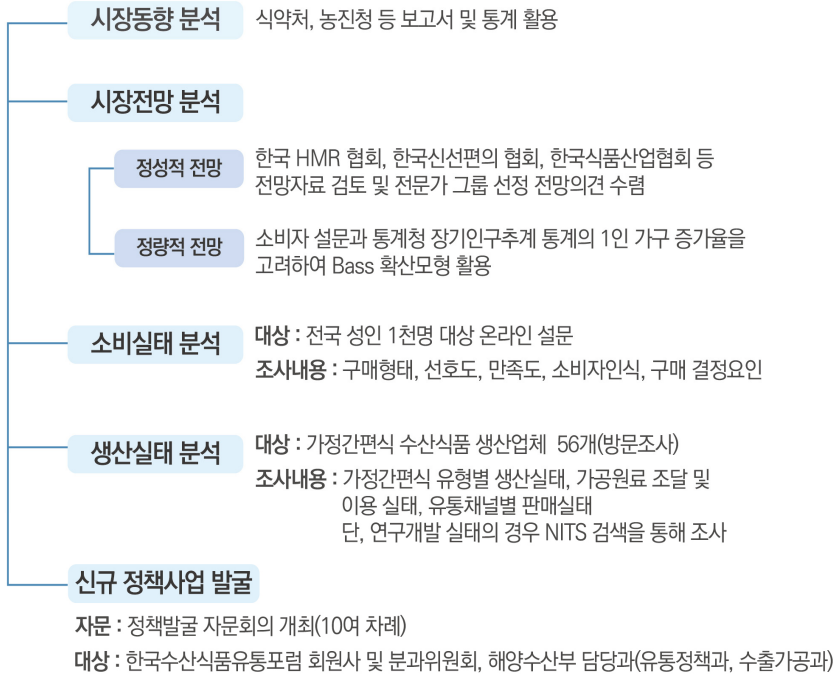
가정간편식 수산식품 소비실태를 파악하기 위해 온라인으로 전국 성인 1천 명을 대상으로 가정간편식 소비실태를 조사하였다. 이를 통해 소비자들의 가정간편식 수산식품 구매 형태, 선호도 및 만족도, 인식도, 구매 결정요인 등을 파악하였다.

가정간편식 수산식품의 생산실태 파악을 위해 수산식품 가공업체를 방문하여 심층 면접조사를 하였으며, 이 조사 결과를 바탕으로 설문 문항을 도출하였다. 가정간편식 수산식품을 제조하거나 판매하는 조사 대상 업체에 대해서는 가정간편식 유형별, 규모별 업체를 선정하여 위탁기관을 통해 현장을 직접 방문하는 방법으로 설문조사를 실시하였다.

가정간편식 수산식품산업 육성을 위한 신규 정책사업 발굴, 예산확보 및 사업화 추진을 위해서 2021년 4월에 창립된 한국수산식품유통포럼에 참여하고 있는 해양수산부 담당과, 회원사 및 분과위원회를 활용하여 의견수렴과 환류를 통해 사업화를 진행하였다. 한국수산식품유통포럼을 통해 가정간편식 수산식품산업 육성을 위한 지원 범위, 대상, 방법, 지원 수준 등으로 구체화한 신규 사업(안)을 부처와 공동으로 마련하여 제시하였다.

23) 남기웅 외(2009), p. 2926.

〈그림 1-6〉 연구수행 방법론



자료: 저자 작성

02

인구구조 변화와 수산식품 소비 트렌드

제1절 1인 가구의 증가에 따른 사회·경제적 변화

세계적으로 인구 사회학적 특성은 식품의 소비량과 소비 트렌드를 추정하는 중요한 변수이다. 성별·연령·가구 등 인구 특성은 소비 형태를 세분화하는 기준으로서, 식품의 절대 소비량과 소비의 질적 변화에 영향을 미치는 주요 변수로 제시되고 있다.²⁴⁾ 최근 기업이 제품을 개발하고 마케팅 전략을 수립할 때도 인구 특성을 중요하게 고려하고 있다. 제품을 개발하는 기업들은 인구 특성에 따라 고객층을 세분화하여 맞춤형 제품을 출시하고 있다. 기업이 제품을 개발하여 원재료를 조달하고, 유통경로 및 판매채널을 선택하는 등 생산, 가공, 유통의 전반적인 과정에 인구구조 변화를 고려하고 있어 인구구조 변화는 식품산업 발전에 밀접한 연관성을 가지고 있다.

우리나라의 인구구조에서 주목할 점은 1인 가구 비중의 가파른 증가세이다. 통계청의 장래 가구 추계에 따르면, 1인 가구의 비중은 2000년 15.5%에서 2010년 23.9%, 2020년 30.3%로 증가한 것으로 나타났다. 주된 가

24) 박성래·김민주(2008), p. 3.

구의 형태가 2000~2005년에는 4인이었다면, 2010년은 2인으로 감소하였고, 2015년 이후에는 1인 가구인 것으로 나타났다. 또한, 1인 가구의 비중은 앞으로도 계속해서 증가할 전망이다.²⁵⁾

1인 가구의 증가는 소비구조의 변화를 불러왔다. 최근에는 ‘1코노미(우리말 대체어 : 1인 경제)’, ‘솔로 이코노미(Solo Economy)’, ‘고잉 솔로(Going Solo)’와 같이 사회적으로 개인 중심의 경제활동을 의미하는 신조어가 통용될 만큼, 소비 주체로서 1인 가구의 영향력은 확대되고 있다. 1인 가구 경제활동의 특징은 다인(多人) 가구 대비 생활 소비와 관련한 고정비용의 지출 규모가 크고, 개인 중심적 생활방식은 세부 항목별 소비지출 구조에 영향을 미친다는 것이다.²⁶⁾ 과거 가족을 중심으로 이루어진 가구의 소비는 점차 감소하였으며, 자신만을 위한 개인 중심적 소비문화가 빠르게 확산하고 있다. 이러한 변화는 제품의 형태에도 영향을 미치고 있다. 기업들은 개인의 특성을 고려한 맞춤형 제품을 시장에 내놓고 있다. 식품시장의 경우 복잡한 조리과정을 거치지 않고 간단하고 편리한 방법으로 음식을 섭취하고자 하는 소비성향 확대에 대응하여 식품기업들은 다양한 가정간편식 제품들을 개발·출시하고 있다.²⁷⁾ 현재 가정간편식 시장은 식품산업의 성장을 주도하며 그 규모는 앞으로도 확대될 것으로 전망된다.

이처럼 인구구조 변화는 식품산업 전반에 영향을 미치고 있다. 특히, 인구구조의 특성은 소비 트렌드와 식품산업의 변화를 전망하고, 미래 정책 방향을 수립하는 데 있어 중요한 지표가 되고 있다. 이에, 본 절에서는 우리나라의 인구구조 변화와 추이를 파악하고 주요 소비 주체로서 확대되고 있는 1인 가구의 증가 배경과 사회·경제적 변화를 살펴보고자 한다.

25) 관계부처 합동(2020), p. 1.

26) 한정민·이용호(2013), p. 23.

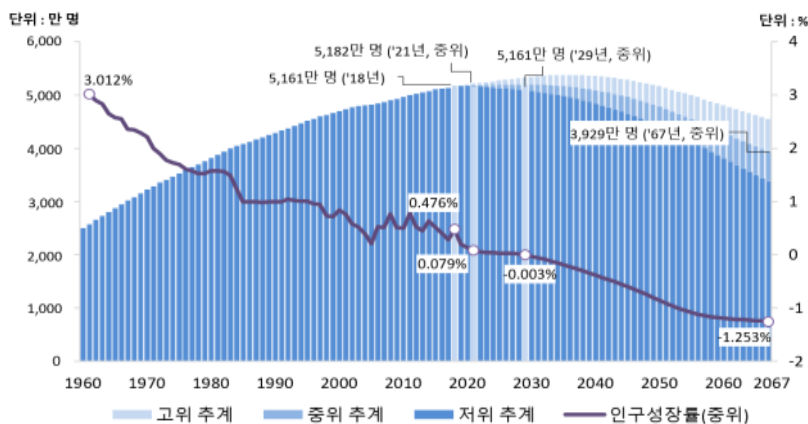
27) 뉴스포스트(2019. 6. 14)

1. 인구·가구구조의 변화와 전망

1) 인구구조 변화와 전망

우리나라 총인구는 1960년대부터 2021년까지 완만한 성장세를 보이며 지속적으로 증가해 왔다. 2021년 현재 우리나라 총인구수는 1960년 2,501만 명에서 2.07배 증가한 5,182만 명으로 추정된다. 그러나 2030년을 기점으로 총인구는 감소할 전망이다. 통계청 장래인구추계²⁸⁾에 따르면, 2067년에는 총인구수가 현재 기준보다 약 1,200만 명 감소한 3,929만 명으로 예상된다. 한편, 인구변동에 직접적으로 영향을 미치는 자연증가(출생아 수-사망자 수)의 감소는 앞으로도 지속될 전망이다. 저출산과 혼인 감소, 고령화 등은 인구감소 가속화의 원인이 되고 있다.²⁹⁾

〈그림 2-1〉 총인구 및 인구성장률(1960~2067년)



자료: 통계청 장래인구추계(검색일: 2021. 5. 17)를 활용하여 저자 작성

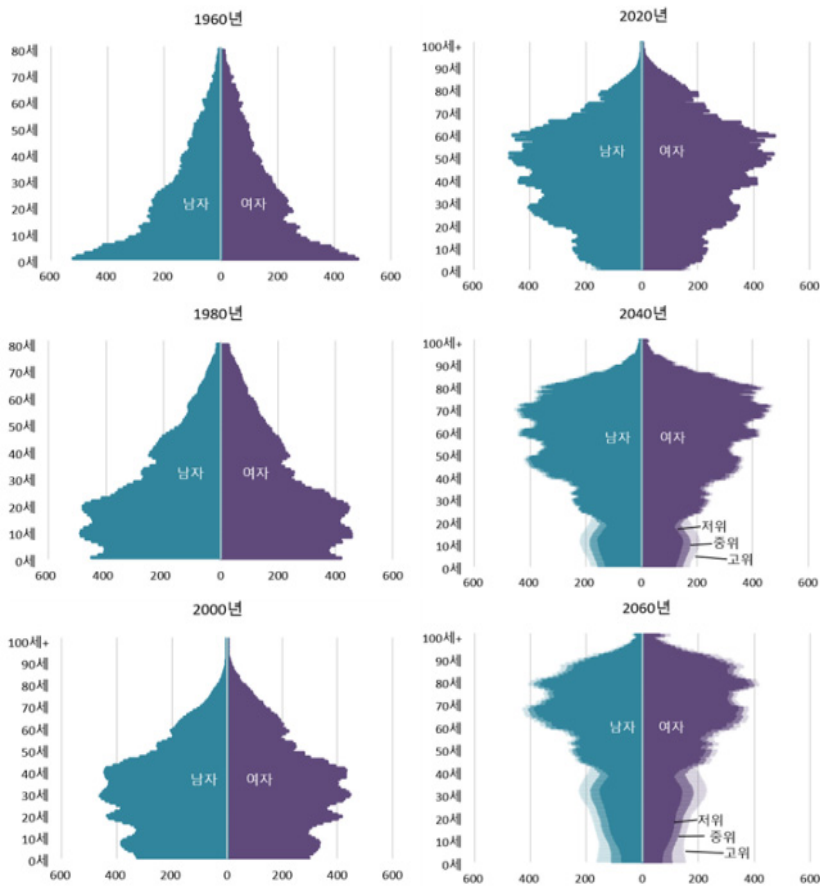
28) 장래인구추계는 2019년 통계청이 공표한 인구전망 통계로서, 2017년 인구주택총조사 결과와 인구동태 및 국제인구통계를 활용하여 코호트 요인법(Cohort components method)에 의해 향후 50년(2067년)간의 인구규모 및 성·연령별 구조를 제시하고 있다.

29) 동아일보(2021. 2. 24)

현재 사회적으로 대두되는 저출산, 혼인 감소 등의 현상은 총인구 감소와 함께 고령인구 비율을 빠르게 증가시키고 있다. 1960~80년대에는 0세 인구의 비율은 타 연령대비 높지만 2000년대 이후부터는 크게 감소하는 형태를 보인다. 반면, 60세 이상의 인구는 점진적으로 증가하여 인구피라미드는 역삼각형 형태로 변화되는 것을 알 수 있다.

〈그림 2-2〉 인구피라미드 변화 추이

단위 : 천 명



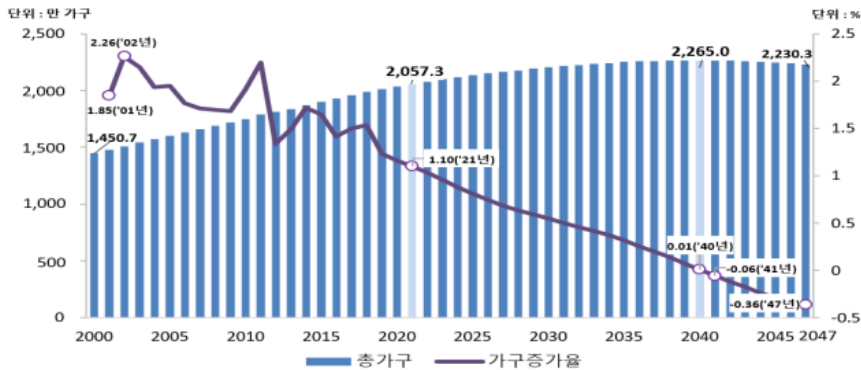
자료: 통계청, 장래인구추계(검색일: 2021. 5. 17)를 활용하여 저자 작성

직업 종사가 가능한 15~64세의 생산연령인구는 2020년부터 그 수가 감소하고 고령인구 비중이 급격히 증가할 것으로 예상되는데, 이는 베이비붐 세대가 생산연령인구에서 고령인구로 전환되는 시점이 도래하였기 때문이다.³⁰⁾ 또한, 유소년인구(0~14세)가 감소하는 가운데, 생산연령인구 유출 증가로 연령 계층별 변동성은 계속 높아질 것으로 예상된다.

2) 가구구조 변화와 전망

장래가구추계³¹⁾에 따르면 2021년 현재 우리나라의 총 가구 수는 2,057만 가구로 추정되며 2047년에는 2,230만 가구로 전망된다. 가구증가율은 2010년 이후에 전반적으로 우하향하고 있다. 총인구의 감소는 결과적으로 가구 수 감소로 이어지지만, 1인 가구의 증가 등 가구 분화 현상은 가구 수의 감소 시점을 늦추고 있다.³²⁾

〈그림 2-3〉 총가구 및 가구증가율(2000~2047년)



자료: 통계청, 장래가구추계(검색일: 2021. 5. 17)를 활용하여 저자 작성

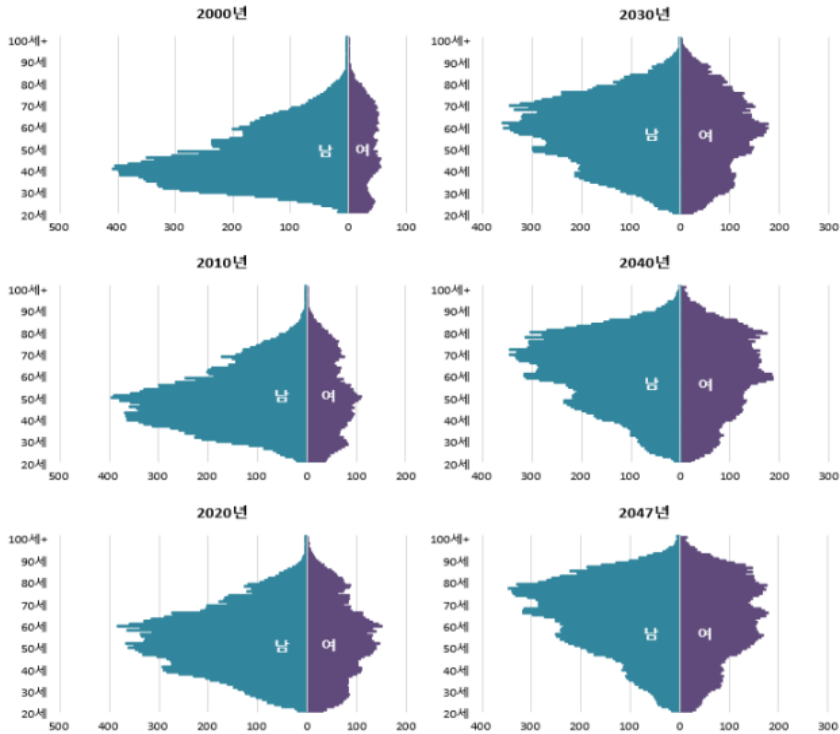
30) 통계청(2019b), p. 8.

31) 장래가구추계는 2019년 통계청이 발표한 가구전망통계로서, 가구주율(대상인구 중 가구주가 되는 비율)을 장래추계인구에 적용하여 장래가구를 산출하는 가구주율법(Headship Rate Method) 활용하여 2047년까지의 성·연령·가구유형·가구원 수·혼인상태별 가구구조를 제시하고 있다.

32) 통계청(2019a), p. 3.

〈그림 2-4〉 성별·연령별 가구주 변화 추이

단위: 천 가구

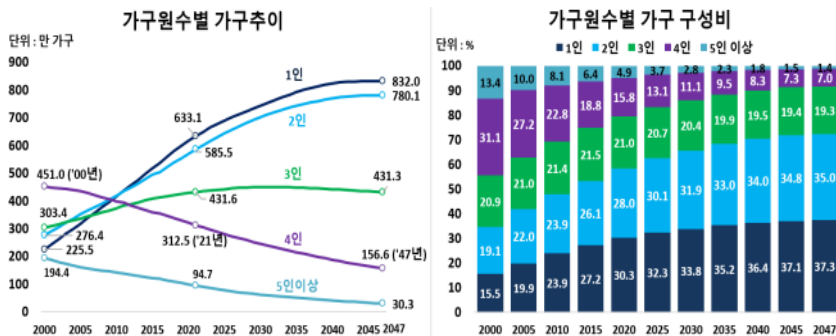


자료: 통계청 장래가구추계(검색일: 2021. 5. 17)를 활용하여 저자 작성

가구주란 가구의 생계를 책임지며 실질적으로 가구를 대표하는 자를 의미한다. 과거 혼인 가구를 기반으로 한 다인 가구 사회에서는 보편적으로 남성이 경제활동에 참여하고 가장으로 역할을 해서 남성 가구주의 비중이 컸다. 그러나 시간이 지남에 따라 여성 가구주 비중이 빠르게 증가하고 있다. 이러한 변화는 혼인 감소, 여성의 경제활동 참여 및 여성 세대주 확대 등의 요인으로부터 기인한다. 여성이 가구주로 분류되는 경우는 미혼, 사별, 이혼 등으로 인해 배우자가 부재하거나, 배우자는 있지만 부양자로서 기능을 하지 않는 경우가 해당한다.³³⁾

가구구조에서 나타나는 가장 큰 변화는 1·2인 가구의 증가라 할 수 있다. <그림 2-5>와 같이 4인 가구, 5인 이상의 가구는 2000년대 이후 계속 감소해 왔다. 3인 가구도 2030년이 지나면 감소할 전망이다. 반면, 1·2인 가구는 2000년에 34.6%에서 2047년에는 72.3%로 비중이 확대될 전망이다. 특히, 1인 가구는 2011년 기점으로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이러한 추세는 장기적으로도 지속될 전망이다.

〈그림 2-5〉 가구원 수별 가구구조 변화 추이

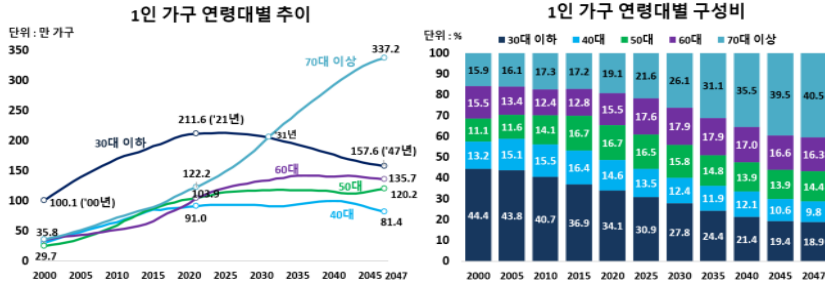


자료: 통계청, 장래가구추계(검색일: 2021. 5. 17)를 활용하여 저자 작성

현재까지 1인 가구는 청년층을 중심으로 증가하였다. 2021년 30대 이하 1인 가구 수는 211.6만 가구로 2000년 100.1만 가구 대비 2배 이상 증가하였다. 그러나 앞으로는 고령층의 1인 가구 비중이 급격하게 증가할 전망이다. 2031년을 기점으로 70대 이상이 30대 이하를 추월할 것으로 예상된다. 이에 반해 40~60대 인구변화는 타 연령층 대비 큰 변화가 없을 것으로 예상된다.

33) e-나라지표, 여성가구주 가구 비율(검색일: 2021. 5. 17)

〈그림 2-6〉 1인 가구의 연령대별 변화 추이



자료: 통계청, 장래가구추계(검색일: 2021. 5. 17)를 활용하여 저자 작성

2. 1인 가구의 사회·경제적 특성

1) 1인 가구 증가의 배경

1인 가구의 증가는 다양한 원인으로부터 기인한다.³⁴⁾ 개인 중심적 생활의 확산과 결혼·이혼을 비롯한 가족에 대한 가치관 변화 등 사회적 요인, 고용상태, 소득변화, 물가상승 등 경제적 요인, 고령화, 기대수명과 같은 인구 구조적 요인 등은 1인 가구 증가에 영향을 미치고 있다.³⁵⁾ 1인 가구가 증가하는 원인은 세대별로도 구분할 수 있다. 청년층은 진학·취업 때문에 가족으로부터 다른 지역으로 분리·독립하는 경우가 많아졌고, 결혼에 대한 가치관 변화로 결혼을 선택하지 않거나 늦추고 있다.³⁶⁾ 중장년층은 비혼주의 확산, 이혼, 맞벌이, 자녀교육, 기러기 부부 등 여러 요인이 혼재되어 있고, 노년층은 사별 등 가족 구성원 탈락이 주된 원인이다.³⁷⁾

34) 국민권익위원회가 2014년 진행한 네티즌 대상 1인 가구 관련 설문에서는, 가족 가치의 약화, 개인주의 심화, 비혼자 증가, 고용불안 및 경제여건 악화 등을 1인 가구 증가의 주요 원인으로 제시하였으며, 1인 가구 중장기 정책방안을 다룬 2020년 관계부처 합동 보고서는 1인 가구의 증가 원인을 진학, 취업을 통한 분리 독립, 비혼주의 확산, 이혼, 사별 등으로 제시하였다(국민권익위원회, 2014, p. 1; 관계부처 합동, 2020, p. 2).

35) 이계임 외(2015), p. 20.

36) 관계부처 합동(2020), p. 2.

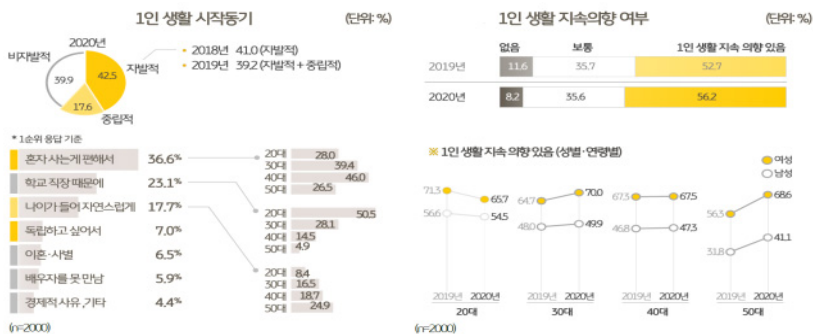
〈표 2-1〉 연령대별 1인 가구 형성 원인

연령대	가족관계	직접적 원인	사회 구조 변화
청년층	분리·독립	비혼·만혼	결혼 가치관 변화
중장년층	가족해체	비혼·이혼·기러기	경제능력, 자녀교육
노년층	가족 구성원 탈락	사별	고령화, 기대여명 차이

자료: 관계부처 합동(2020), p. 2

1인 가구의 인식변화도 주목할 필요가 있다. 과거에는 1인 생활의 계기가 주변 환경과 사회적 인식, 경제적 여건 등의 외부적인 이유가 컸다면, 최근에는 완전히 자발적인 것은 아니지만 자신의 의지로 선택하는 1인 가구가 증가하고 있다. 20대는 주로 학업이나 직장 등 구조적인 이유로 혼자 생활하는 반면, 보다 경제적으로 자유로운 30·40대는 생활의 만족감 때문에 1인 생활을 시작하는 것으로 나타났다. 또한, 1인 생활을 지속·유지하고자 하는 경향이 확대되고 있다.³⁸⁾ 이러한 변화는 1인 생활이 선택의 영역으로 확장되고, 사회가 보편화된 생활방식으로 수용하는 과정으로 해석된다.

〈그림 2-7〉 1인 생활의 시작 동기와 지속의향 여부



자료: 정인·오상엽(2020), p. 12

37) 위의 책(2020), p. 2.

38) 정인·오상엽(2020), p. 12.

2) 1인 가구 관련 정책

1인 가구 정책의 목적은 취약 계층을 보호하고 사회 경제적 변화에 선제적으로 대응하는 것이다. 1인 가구 정책은 저출산·고령화 대책과 상충할 수 있으므로 1인 가구로의 전환을 유도하지는 않는다. 2020년 6월 발표한 1인 가구 5대 정책과제는 소득·돌봄, 주거, 안전, 사회관계망, 소비 등 생활과 밀접한 관련이 있는 분야로 구성되어 있다. 소비 부문에서는 간편식 산업 확대를 위한 지원, 중소·소상공인의 온라인 시장진출 지원, 1인 가구 메뉴 개발 컨설팅 지원 등 시장 변화에 대응을 위한 정책들이 제시되었다.

〈표 2-2〉 우리나라 1인 가구 정책의 기본방향 및 주요내용

구분		주요내용
정책목표		1인 가구 증가로 인한 경제·사회적 변화에 선제 대응 - 취약 1인 가구의 빈곤, 사회적 고립감 등 삶의 질 개선
5대분야 생활기반별 정책과제	소득· 돌봄	- 기초생활보장제도 개편 / 자산형성지원사업 재구조화 24시간 돌봄서비스 추진 / 정신건강, 치매 검진 등 돌봄 강화
	주거	- 청년·고령층 맞춤형 지원 / 공유주택 활성화 기반 마련 - 공공임대주택 유형 통합 후 가구 수요에 맞춤 공급
	안전	- 사전 예방체계 확충 (빅데이터 활용 예방체계 고도화, 여성 1인 가구 집중 관제) - 즉각 대응 시스템 구축 (신속·민감대응시스템 확산, 스마트시티 통합 플랫폼)
	사회 관계망	- 생애주기별 사회적 관계망 형성 지원 프로그램 다양화·확대 - 고독사 예방 노력 강화
	소비	- 간편식 산업(시장제도 활성화 기반을 위한 제도기반 구축 및 지원 확대) - 외식업(1인 가구 메뉴개발 등 컨설팅 지원) - 생활소비재·스마트 홈 산업(디자인 맞춤형 상품개발 유도) - 온라인 판매 산업(중소·소상공인 온라인시장 진출 및 수출지원 강화) - 로봇 산업(돌봄 로봇 등 관련 상품 공급 활성화)
실태조사		1인 가구 정확한 현황, 정책 수요 파악을 위한 실태조사 강화 - 상세 분석자료 발표, 기존 조사체계 내실화 등

자료: 관계부처 합동(2020), p. 6

3) 1인 가구 소비 특징과 변화

1인 가구는 생활 필수요소에 대한 지출 비중이 높고, 다인 가구보다 가구원 1인에 대한 투입 비용이 대체로 크다.³⁹⁾ 특히 전체 가구 대비 가구원 1인의 식료품 지출 비용이 크다. 가구원 1인에 투입되는 식료품비는 2020년 기준 전체 가구에서는 15만 9천 원이고 1인 가구가 월 18만 1천 원이다. 또한 주류·담배의 경우 전체 가구 대비 1인 가구의 지출 비중이 크며, 오락·문화에 대한 지출도 전체 가구보다 높아져서 1인 가구는 개인의 취향, 기호 등을 고려한 소비성향이 높은 것으로 해석할 수 있다.

〈표 2-3〉 1인 가구의 월평균 소비지출

단위: 천 원, %

구분	전체 가구				1인 가구			
	2019년		2020년		2019년		2020년	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
소비지출(계)	2,457	100.0	2,400	100.0	1,426	100.0	1,320	100.0
식료품·비주류 음료	333	13.5	381	15.9	165	11.6	181	13.7
주류·담배	36	1.5	38	1.6	32	2.3	32	2.4
의류·신발	138	5.6	118	4.9	76	5.3	64	4.8
주거·수도·광열	277	11.3	286	11.9	255	17.9	257	19.5
가정용품·가사서비스	115	4.7	127	5.3	60	4.2	57	4.3
보건	202	8.2	221	9.2	110	7.7	118	8.9
교통	296	12.0	289	12.0	187	13.1	125	9.5
통신	123	5.0	120	5.0	62	4.3	61	4.6
오락·문화	180	7.3	140	5.8	99	6.9	84	6.3
교육	205	8.3	159	6.6	35	2.5	21	1.6
음식·숙박	346	14.1	319	13.3	229	16.0	220	16.7
기타상품·서비스	206	8.4	204	8.5	117	8.2	101	7.7

자료: 통계청, 가계동향조사(검색일: 2021. 5. 17)

39) 2020년 전체 가구의 평균 가구원 수는 2.4명으로 월평균 소비지출 비용을 기준으로 가구원 1인당 투입되는 소비지출은 전체 가구는 100만 원, 1인 가구는 132만 원으로 집계됨(통계청, 가계동향조사, 검색일: 2021. 5. 17)

1인 가구의 성향은 사회·문화적인 변화에도 반영되어, 시장에서는 1인 생활을 위한 소량 패키지 상품, 1인 반찬 배달서비스 등 맞춤형 제품·서비스들을 출시되고 있다.⁴⁰⁾ 1인 가구의 소비성향은 구매과정이 쉽고 빠른 것을 선호하며, 제품의 용량과 패키지 여부, 가격 할인 여부, 마일리지 적립 등을 고려하는 것으로 나타났다.⁴¹⁾ 1인 가구는 다인가구 대비 통신매체, 편의점 활용 비중이 높다.⁴²⁾ 판매채널에 따라 구매하는 식품의 종류도 상이한데, 대형마트에서는 가공식품, 동네슈퍼에서는 냉장·냉동식품, 소셜커머스에서는 생수·음료, 편의점에서는 가공식품, 냉장·냉동식품, 반찬·간편식을 주로 구매하는 것으로 나타났다.

〈표 2-4〉 1인 가구의 식료품 구매 특징

구분	주요내용
주요 구매채널	• 대형마트, 동네슈퍼 이용 비중이 높고, 편의점은 다인 가구 대비 높음 • 소셜커머스 활용한 식료품 구입이 증가 추세임
주 구매채널의 선택 요인	• 구매처 접근성, 저렴한 가격, 타 제품 구입이 가능한지 주로 고려함 • 1인 가구는 다인 가구 대비 배송을 높게 고려함
구매 채널별 활용 이유	• 대형마트 : 저렴한 가격, 프로모션, 할인 • 동네슈퍼 : 가까운 거리, 저렴한 가격 • 소셜커머스 : 신속한 배송, 저렴한 가격 • 편의점 : 마일리지, 포인트 적립 및 사용
구매 채널별 활용 이유	• 대형마트 : 냉장·냉동식품, 가공식품 • 동네슈퍼 : 정육·계란류, 채소, 냉장·냉동식품 • 소셜커머스 : 냉장·냉동식품, 생수·음료 • 편의점 : 생수·음료, 가공식품, 냉장·냉동식품, 반찬·간편식
식품 구매시 중요 고려 요인 및 선호 용량 사이즈	• 일반적으로 맛, 가격·할인여부, 신선도 비중이 높고, 다인 가구 대비 구입의 편리성, 용량·사이즈에 대한 고려가 높음 • 1인가구는 1~2인용 사이즈를 가장 선호함

자료: 오픈서베이(2020), pp. 7~14

40) 정인·오상엽(2020). p. 47.

41) 오픈서베이(2020), p. 7.

42) 한국농촌경제연구원(2020), pp. 3~6.

제2절 소비 트렌드 분석

소비 트렌드란 소비자가 다양한 상품과 서비스를 구입하고 처분하는 과정에서 다양한 영역에 걸쳐 나타나는 특정한 행동 패턴을 의미한다.⁴³⁾ 소비자들은 식품을 구매할 때 음식의 맛을 비롯하여, 신선도, 원산지, 판매처, 구입방식, 제품의 형태, 식품에 대한 인식과 같이 다양한 속성들을 고려하고 있다. 이러한 속성들에 대한 소비자들의 공통적인 인식과 행동 패턴들은 시장의 변화를 주도하는 소비 트렌드를 형성하고 있다. 오늘날 소비 트렌드는 소비자의 특징을 파악하고 향후 변화를 예측하기 위한 중요한 정보로 활용되고 있다. 본 절에서는 가정간편식 수산식품 소비 트렌드 파악을 위해 지출, 구입경험 및 주기, 인식변화 등을 살펴본다.

1. 수산식품 소비 트렌드

우리나라 1가구당 수산식품에 지출하는 월평균 비용은 2020년 기준 4만 1,002원으로 식료품 전체 지출의 10.8%로 나타났다. 수산식품 지출은 증감을 반복하나 최근 5년간 평균 4만 원대를 유지하고 있다. 품목별로는 신선수산식품(5.8%)에 지출하는 비중이 가장 높고, 기타수산가공품(2.2%), 염건수산품(1.8%), 해조 및 해조가공품(1.0%) 순이다. 신선수산식품과 기타수산가공품의 지출은 연평균 3% 증가하였다. 반면 염건수산품은 지출비중이 감소하고 있다. 한편, 육류 및 육류가공품과 비교해보면 수산식품의 지출은 3만 3천 원 정도 적고 비용의 상승 폭도 낮은 편이다.

43) 김경자(2010), p. 119.

〈표 2-5〉 식품군별 월평균 지출 추이

단위: 원, %

구분	2016년 (A)	2017년	2018년	2019년 (B)	2020년 (C)	전년 대비 증감 (C/B)	연평균 증감 (C/A)
식료품 전체	349,418 (100.0)	360,273 (100.0)	366,672 (100.0)	332,558 (100.0)	381,056 (100.0)	14.6	2.2
수산물 (수산물 및 수산물가공품)	38,630 (11.1)	43,327 (12.0)	41,915 (11.4)	35,495 (10.7)	41,002 (10.8)	15.5	1.5
신선수산물	19,780 (5.7)	22,891 (6.4)	22,609 (6.2)	18,697 (5.6)	22,111 (5.8)	18.3	2.8
염건수산물	7,490 (2.1)	8,103 (2.2)	7,603 (2.1)	6,168 (1.9)	6,679 (1.8)	8.3	-2.8
기타수산물가공	7,319 (2.1)	7,847 (2.2)	7,369 (2.0)	6,975 (2.1)	8,305 (2.2)	19.1	3.2
해조및해조가공품	4,041 (1.2)	4,486 (1.2)	4,334 (1.2)	3,655 (1.1)	3,907 (1.0)	6.9	-0.8
육류 및 육류가공품	69,362 (19.9)	65,969 (18.3)	66,915 (18.2)	60,901 (18.3)	74,782 (19.6)	22.8	1.9
곡물 및 곡물가공품	33,773 (9.7)	32,581 (9.0)	36,595 (10.0)	34,329 (10.3)	38,035 (10.0)	10.8	3.0
과일 채소 및 가공품	81,109 (23.2)	85,108 (23.6)	84,522 (23.1)	71,356 (21.5)	81,343 (21.3)	14.0	0.1
기타식료품	126,544 (36.2)	133,288 (37.0)	136,725 (37.3)	130,477 (39.2)	145,894 (38.3)	11.8	3.6

자료: 통계청, 가계동향조사(검색일: 2021. 5. 17) 참조하여 저자 작성

수산물 구입 주기는 수산물의 종류에 따라 상이하다. 한국농촌경제연구원 전국 가구를 대상으로 한 식품소비행태조사에 따르면, 수산물 중 생선류를 조달하는 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. ‘주 1회 이상’에 응답한 비율은 수산물은 생선류가 31.1%로 가장 많고, 해조류는 21.2%, 건어물 17.2%, 연체류 6.6% 순으로 나타났다. ‘먹지 않음’의 응답은 갑각류가 9.2%로 가장 많았고, 조개류 8.4%, 연체류 6.4% 순으로 나타났다. 해조류와 건어물, 생선류는 ‘먹지 않음’의 응답이 5% 미만으로 나타났다.

〈표 2-6〉 수산물 종류별 조달 빈도 응답(2020년 기준)

단위: %

구분	주 1회 이상				2주에 1회	1달에 1회 이하			먹지 않음
	계	매일	주 2~3회	주1회		계	1달에 1회	그보다 드물게	
생선류	31.1	0.1	3.6	27.4	33.1	31.2	21.3	9.9	4.6
해조류 (미역, 김 등)	21.2	0.6	4.7	15.9	22.5	53.3	31.3	22	2.9
조개류	5.8	0.0	0.5	5.3	19.5	66.2	30.7	35.5	8.4
연체류 (오징어, 낙지 등)	6.6	0.0	0.6	6.0	19.7	67.3	35.5	31.8	6.4
갑각류 (꽃게 등)	2.2	0.1	0.1	2.0	9.4	79.2	26.7	52.5	9.2
건어물 (멸치 등)	17.2	1.0	5.8	10.4	15.0	63.9	26.8	37.1	3.9

자료: 한국농촌경제연구원(2020), pp. 384~389 참조하여 저자 작성

수산가공식품 구입경험과 변화 추이를 분석한 결과, 다수의 소비자가 수산가공식품을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났다. 2020년을 기준으로 건조수산가공품과 어육가공품은 각각 99.3%, 97.7%로 구입 했다는 응답이 매우 높았으며, 수산물통조림은 91.8%, 젓갈류는 89.9%로 집계되었다. 수산가공품의 구입의 변화를 묻는 문항에서는 모든 품목에서 긍정적 응답이 증가하였다. ‘약간증가’, ‘매우증가’를 합한 긍정적 응답 비율은 어육가공품의 경우 31.0%, 수산물통조림은 21.3%, 젓갈류 14.7%, 건조수산가공품 30.2%로 모든 품목에서 전년대비 증가하였다.

〈표 2-7〉 수산가공식품의 구입경험 및 구입변화

단위: %

품목	연도	구입경험		구입변화						
				감소			비슷	증가		
		없음	있음	계	매우 감소	약간 감소		계	약간 증가	매우 증가
어육 가공품	2018년	1.7	98.3	11.6	3.0	8.6	72.8	15.5	15.2	0.3
	2019년	2.3	97.7	15.8	2.7	13.1	70.6	13.7	13.7	0.0
	2020년	2.3	97.7	12.8	2.6	10.2	56.1	31.0	30.9	0.1
수산물 통조림	2018년	10.7	89.3	27.0	6.0	21.0	60.7	12.3	12.1	0.2
	2019년	8.4	91.6	26.3	5.8	20.5	58.4	15.3	15.3	0.0
	2020년	8.2	91.8	24.3	4.5	19.8	54.3	21.3	20.7	0.6
젓갈류	2018년	11.2	88.8	32.6	7.7	24.9	56.8	10.5	10.3	0.2
	2019년	14.1	85.9	43.5	7.8	35.7	49.2	7.4	6.7	0.7
	2020년	10.1	89.9	29.8	6.2	23.6	55.5	14.7	14	0.7
건조 수산 가공품	2018년	1.1	98.9	13.1	2.7	10.4	61.5	25.4	24.1	1.3
	2019년	1.2	98.8	14.7	2.2	12.5	64.2	21.3	20.4	0.9
	2020년	0.7	99.3	14.4	2.4	12	55.4	30.2	29.8	0.4

자료: 통계청, 가공식품소비자태도조사(검색일: 2021. 5. 17) 참조하여 저자 작성

건강 측면에서 수산물에 대한 소비자들의 인식은 대체로 긍정적이다. ‘수산물이 건강에 미치는 영향’을 묻는 조사에서 긍정적 응답 비율이 70%를 이상으로 나타났다. 최근에는 매우 긍정적이라는 응답이 19.7%로 최근 5년간의 결과 중 가장 높은 응답률을 보였다. 이는 소비자들 사이에서 수산물이 건강에 좋은 영향을 미친다는 인식이 확대된 것으로 해석할 수 있다.

〈표 2-8〉 수산물이 건강에 미치는 영향

단위: %

구분	잘 모름	부정적 영향			보통	긍정적 영향		
		계	매우 미침	미치는 편		계	미치는 편	매우 미침
2016년	0.4	1.3	0.0	1.3	24.3	73.9	60.6	13.3
2017년	0.2	1.3	0.0	1.3	20.3	78.2	66.3	11.9
2018년	0.2	1.3	0.1	1.2	17.2	81.3	68.5	12.8
2019년	0.1	3.2	1.0	2.2	26.7	69.9	56.9	13.0
2020년	0.3	1.9	0.1	1.8	23.8	73.9	54.2	19.7

자료: 한국농촌경제연구원(2016, p. 781; 2017, p. 406; 2018, p. 521; 2019, p. 984; 2020, p. 634) 활용하여 저자 작성

건조수산가공품에 대한 긍정적 인식이 5.7%로 전체 25개 품목에서 일곱 번째로 높아 소비자들은 건강과 관련하여 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.⁴⁴⁾

〈표 2-9〉 건강에 가장 좋은 영향을 줄 것 같은 품목

단위: %

품목 군	2019년	2020년	품목 군	2019년	2020년
유가공품	22.3	21.9	간편식	1.5	1.2
연식품	14.7	16.2	드레싱/소스류	1.0	1.0
건강기능식품	13.5	14.7	빵/떡	0.7	0.8
김치류	8.1	7.6	유지류	0.9	0.6
장류	7.0	7.2	음료류	1.4	0.6
알가공품	4.0	6.9	과자	0.3	0.4
건조수산가공품	6.0	5.7	초콜릿/코코야제품	0.3	0.4
과일가공품	4.2	3.6	커피류	0.5	0.4
육류가공품	3.8	3.0	전분/분말류	0.4	0.3
조미수산가공품	2.6	2.0	당류	0.2	0.3

자료: 통계청, 가공식품소비자태도조사(검색일: 2021. 5. 17)

44) 통계청, 가공식품소비자태도조사(검색일: 2021. 5. 17)

최근 소비자들은 구입처에서 손질된 수산물 및 완전히 포장된 수산물을 선호하는 경향이 두드러지고 있다. 여기에 반조리된 형태나, 완전히 조리된 수산물을 선호하는 경향도 증가하고 있다.

〈표 2-10〉 수산물 구입형태

단위: %

구분	집에서 손질	손질한 형태	포장한 형태	반조리된 형태	조리된 형태
2016년	13.1	64.5	18.1	3.5	0.7
2017년	7.8	65.0	24.5	1.9	0.8
2018년	6.9	60.3	29.0	3.5	0.4
2019년	5.7	58.1	30.5	4.1	1.6
2020년	7.1	52.9	31.8	5.4	2.8

자료: 한국농촌경제연구원(2016, p. 282; 2017, p. 210; 2018, p. 284; 2019, p. 340; 2020, p. 390) 참조
하여 저자 작성

소비자들의 수산물 구입 시 고려사항 1순위는 품질(31.7%)이고, 다음으로 맛(31.1%), 안전성(11.7%) 순이다. 구입 편리성에 대한 소비자들의 관심도 증가하는 추세다.

〈표 2-11〉 수산물 구입 시 고려 요인

단위: %

구분	가격	맛	안전성	품질	영양 (건강)	구입 편리성	조리 편리성
2016년	12.3	31.8	14.3	33.4	2.7	2.6	3
2017년	13.4	35.9	14.0	29.4	2.1	2.3	2.9
2018년	12.9	34.9	13.1	32.3	2.3	1.9	2.6
2019년	9.6	34.4	13.0	33.3	2.7	3.3	3.7
2020년	11.2	31.1	11.7	31.7	3.6	5.7	5

주: 1순위 응답을 기준으로 함

자료: 한국농촌경제연구원(2016, p. 283; 2017, p. 211; 2018, p. 285; 2019, p. 341; 2020, p. 391) 참조
하여 저자 작성

2. 가정간편식 소비의 변화와 특징

가정간편식을 주기적으로 구입하는 소비자들이 증가하고 있다. 가공식품 소비자태도조사 결과를 분석해보면, 가정간편식을 주 1회 이상 구입한다는 응답은 최근 3년간 전 품목군에서 증가한 것으로 나타났다. 또한, ‘먹지 않음’의 응답률의 경우, 즉석섭취식품, 신선편의식품에서 최근 3년간 감소세를 이어왔다. 신선편의식품은 ‘먹지 않음’의 응답이 2018년 20.3%에서, 2020년 12.2%로 8% 이상 감소한 것으로 나타났다.

〈표 2-12〉 가정간편식 종류별 구입 주기 응답 추이

단위: %

품목	연도	주 1회 이상				2주에 1회	1달에 1회 이하			먹지 않음
		계	매일	주 2~3회	주1회		계	1달에 1회	그보다 드물게	
즉석 조리 식품	2018년	31.8	0.8	11.1	19.9	30.7	36.7	23.2	13.5	1.0
	2019년	36.5	0.5	8.6	27.4	29.2	34.1	20.8	13.3	0.1
	2020년	47.2	0.3	11.1	35.8	30.9	22.0	14.7	7.3	0.0
즉석 섭취 식품	2018년	33.1	1.4	12.3	19.4	24.3	36.7	24.6	12.1	5.9
	2019년	40.7	0.4	10.6	29.7	24.7	33.4	20.8	12.6	1.1
	2020년	47.5	0.4	11	36.1	27.2	23.5	15.9	7.6	1.9
신선 편의 식품	2018년	24.3	1.0	7.9	15.4	19.1	36.3	17.7	18.6	20.3
	2019년	32.4	0.3	6.5	25.6	23.5	30.2	17.9	12.3	14.0
	2020년	38.2	1.0	7.2	30	22.8	26.8	14.7	12.1	12.2

자료: 통계청, 가공식품소비자태도조사(검색일: 2021. 5. 17) 참조하여 저자 작성

소비자들의 가정간편식 구입경험은 전반적으로 증가한 것으로 나타났으며, 수산물을 비롯한 죽·스프, 탕·찌개, 육류, 샐러드, 반찬류 등 대부분 품목에서 소비자 구입경험이 확대되었다.

〈표 2-13〉 가정간편식의 품목별 구입경험 및 구입변화 추이

단위: %

품목	연도	구입경험		구입변화							
		없음	있음	감소				비슷	증가		
				계	매우 감소	약간 감소			계	약간 증가	매우 증가
즉석 조리 식품	수산물	2018년	34.6	65.4	24.4	4.7	19.7	60.1	15.5	15.3	0.2
		2019년	26.7	73.3	35.9	10.6	25.3	51.6	12.5	12.4	0.1
		2020년	18.4	81.6	24.0	7.0	17.0	57.8	18.3	17.1	1.2
	죽·스프	2018년	35.4	64.6	30.1	10.0	20.1	58.5	11.4	11.0	0.4
		2019년	24.3	75.7	36.7	12.5	24.2	51.4	11.9	11.0	0.9
		2020년	21.0	79.0	29.0	7.2	21.8	53.0	17.9	17.1	0.8
	탕·찌개	2018년	37.2	62.8	25.2	5.6	19.6	56.5	18.3	17.6	0.7
		2019년	21.0	79.0	32.6	8.1	24.5	51.7	15.7	15.3	0.4
		2020년	16.3	83.7	22.5	7.1	15.4	53.4	24.0	21.7	2.3
	육류	2018년	14.9	85.1	18.0	2.8	15.2	61.9	20.2	19.5	0.7
		2019년	8.0	92.0	23.2	5.4	17.8	57.1	19.7	19.3	0.4
		2020년	5.5	94.5	19.9	3.7	16.2	51.6	28.5	27.1	1.4
즉석 섭취 식품	샐러드	2018년	33.8	66.2	22.8	6.0	16.8	55.2	22.0	21.6	0.4
		2019년	24.6	75.4	29.1	8.5	20.6	54.7	16.2	15.7	0.5
		2020년	21.8	78.2	27.2	8.0	19.2	53.1	19.7	18.5	1.2
	도시락	2018년	33.6	66.4	24.1	5.3	18.8	56.7	19.3	18.5	0.8
		2019년	24.7	75.3	33.6	9.3	24.3	52.0	14.4	13.8	0.6
		2020년	24.6	75.4	27.7	5.8	21.9	55.6	16.6	16.0	0.6
	반찬류	2018년	17.9	82.1	18.4	4.2	14.2	56.8	24.9	23.9	1.0
		2019년	6.9	93.1	24.1	5.8	18.3	53.9	21.9	21.4	0.5
		2020년	7.7	92.3	20.7	4.2	16.5	53.4	25.9	24.3	1.6
신선 편의 식품	편의 채소	2018년	21.3	78.7	21.2	6.0	15.2	59.9	18.9	18.4	0.5
		2019년	15.3	84.7	27.0	9.9	17.1	56.4	16.7	16.4	0.3
		2020년	12.8	87.2	21.9	5.5	16.4	59.6	18.5	18.3	0.2

주: 즉석조리식품의 밥류, 면류, 국류, 즉석섭취식품의 김밥류, 샌드위치류, 신선편의식품의 과일류는 제외
 자료: 통계청, 가공식품소비자태도조사(검색일: 2021. 5. 17) 참조하여 저자 작성

소비자들은 가정간편식을 주로 식사 대용, 간식, 안주용으로 구입하고 있다. 즉석조리식품은 식사 대용 구입 비중이 크고, 즉석섭취식품과 신선편의식품은 식사 대용, 간식용으로 이용하고 있다.⁴⁵⁾ 가정간편식의 맛, 편리성, 다양성 등의 부문에서의 만족도가 타 항목보다 크고, 가격을 비롯하여 영양과 품질에 대한 긍정적인 인식이 확대되고 있다.⁴⁶⁾

가정간편식 구입 채널은 품목군에 따라 상이하지만, 대형할인점과 동네 중소형 슈퍼마켓, 대기업 계열의 중소형 슈퍼마켓을 주로 활용하고 있다. 즉석조리식품은 온라인·홈쇼핑 등 통신판매도 활용되고 있고, 즉석섭취식품의 경우 재래시장, 편의점 활용 비중이 타 품목군보다 높다.

〈표 2-14〉 가정간편식의 주요 구입처(2020년 기준)

단위: %

구입처	즉석조리식품	즉석섭취식품	신선편의식품
동네 중소형 슈퍼마켓	16.3	13.8	16.1
대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓	14.1	15.3	15.5
대형 할인점	45.4	42.2	47.1
재래시장	3.4	8.9	5.7
백화점 내의 식품코너	0.4	1.1	0.6
친환경 식품 전문점	1.2	1.2	1.8
통신판매	16.1	9.3	9.6
편의점	3.1	8.1	3.5

자료: 통계청, 가공식품소비자태도조사(검색일: 2021. 5. 17) 참조하여 저자 작성

가정간편식 구매 시 제조일자·유통기한(25.2%)을 가장 많이 고려하고, 다음으로 브랜드·상표·제조사(20.1%), 가격(14.4%), 용량(12.3%) 등으로 나타났다. 주요 구입 품목으로는 면류(28.0%)가 가장 많고, 만두·피자류(19.5%), 밥류(13.9%) 순으로 나타났다.

45) 통계청 가공식품소비자태도조사의 가정간편식 이용 용도 조사 결과(2020년기준, 즉석조리식품: 식사대용 83.1% / 즉석섭취식품: 식사대용 65.4%, 간식용 31.2% / 신선편의식품: 식사대용 55.6%, 간식용 40.5%)를 참고하였음(검색일: 2021. 5. 17)

46) 통계청 가공식품소비자태도조사 가정간편식 구매이유 조사 결과를 참고하였음(검색일: 2021. 5. 17)

〈표 2-15〉 가정간편식의 구입 시 우선 확인 정보

단위: %

구분	2018년	2019년	2020년
용량	11.5	10.6	12.3
제조일자·유통기한	24.1	24.4	25.2
원산지	11.5	9.6	6.5
영양성분	8.5	9.3	6.2
식품첨가물	10.3	6.2	5.5
브랜드·상표·제조사	15.6	17.0	20.1
가격	11.6	11.9	14.4
제품 포장·디자인	2.3	4.4	4.5
품질인증 표시	1.8	1.7	1.3
기능성·식품의 효능	2.7	4.7	3.9

자료: 통계청, 가공식품소비자태도조사(검색일: 2021. 5. 17) 참조하여 저자 작성

〈표 2-16〉 주로 구입하는 가정간편식 품목

단위: %

구분		2018년	2019년	2020년
즉석조리식품	밥류	12.7	13.7	13.9
	면류	26.2	22.7	28.0
	국류	2.9	4.6	3.7
	찌개·탕류	2.9	5.2	6.0
	죽·스프류	2.6	1.8	1.3
	육류	9.2	8.6	8.2
	수산물	2.1	1.7	1.5
	만두·피자류	18.2	18.1	19.5
	소스류	2.2	3.4	2.1
	양념류	0.6	1.0	0.8
즉석섭취식품	샐러드	0.9	1.5	0.8
	도시락	1.1	1.1	0.6
	김밥류	8.7	8.0	5.8
	샌드위치·햄버거류	4.2	3.4	3.1
	반찬류	3.2	3.4	2.9
신선편의식품	신선편의채소	2.2	1.4	1.3
	신선편의과일	0.2	0.5	0.5

자료: 통계청, 가공식품소비자태도조사(검색일: 2021. 5. 17) 참조하여 저자 작성

제3절 수산물 가정간편식 소셜 빅데이터 분석

제2절에서는 수산식품 및 가정간편식 소비 트렌드를 추정하기 위해 ‘식품 행태조사’, ‘가공식품소비자태도조사’ 등 식품 소비에 관한 통계표를 비교·분석하였다. 이들 조사는 기본적으로 소비성향을 질문의 응답을 수치화한 것으로 도출된 결과의 특징을 직관적이고 효율적으로 파악할 수 있다는 장점이 있다. 반면 설계자 주관개입, 제한된 질문과 같은 표본조사의 대표성이 갖는 구조적 한계로 중요 정보를 간과할 가능성이 있다. 특히, 소셜미디어가 보유한 방대한 데이터 흐름 속에 나타나는 변화를 파악하기는 어렵다.

이에, 본 절에서는 소셜 빅데이터 분석기법을 활용하여 수산물 가정간편식 이슈와 트렌드를 파악하였다. 소셜 빅데이터 분석은 블로그, SNS 등 개인이 소셜미디어에 게재하는 텍스트 기록물과 국내 주요 언론사의 보도 내용을 데이터화하여 거시적 트렌드 분석이 가능하며, 표본조사의 대표성을 보완할 수 있다는 장점이 있다.⁴⁷⁾ 더불어 본 연구의 주제인 수산물 가정간편식이라는 세부 영역의 연구나 문헌은 많지 않아서 수산물 가정간편식 관련 전반적인 동향을 파악에 소셜 빅데이터 분석은 유용할 것으로 판단된다.

1. 분석 개요

정보화 시대가 도래한 이후 사회를 구성하는 많은 영역이 전산화됨으로써 데이터의 양은 기하급수적으로 늘어났다. 빅데이터 분석은 방대한 데이터를 수집·저장·처리·운영의 과정을 거쳐 사회의 패턴, 공통점, 특이점을 발견하고 설명하는 일련의 과정이라 할 수 있다. Gartner, Mckinsey 등을

47) 조지성 외(2020), p. 59.

비롯한 글로벌 기업들은 빅데이터에 대한 각각의 정의를 내린 바 있는데, 종합해보면 ‘기존의 데이터베이스 관리 도구에서 수집·저장·관리·분석하는 범위를 넘어, 방대한 양의 정형화된 데이터뿐만 아니라 비정형데이터 집합을 포괄한 데이터로부터 가치를 추출하고 결과를 분석하는 기술’로 정의할 수 있을 것이다.⁴⁸⁾

〈표 2-17〉 주요기업별 빅데이터의 정의 및 개념

연구기관	정의 및 개념
Gartner(2012)	• 향상된 의사결정, 시사점 발견, 프로세스 최적화에 기여하고, 대용량, 초고속, 다양성을 갖춘 정보 자산
O'Reilly(2012)	• 전통 데이터베이스의 연산 수용능력을 초과하여, 대용량의 빠르게 변화하는, 구조화하기 어려운 데이터 집합
Mckinsey(2011)	• 일반적인 데이터베이스 운영도구가 수집·저장·관리·분석하기 어려운 방대한 양의 데이터
IDC(2011)	• 다양한 종류의 대규모 데이터로부터 가치를 추출하고, 데이터의 초고속 수집, 발굴, 분석을 지원하도록 고안된 차세대 기술

자료: 추동균·한창희(2014), p. 55, 재인용: Gartner(2012), O'Reilly(2012), Mckinsey(2011), IDC(2011)

소셜 빅데이터 분석은 오늘날 인간의 의식, 대중적인 사고 및 생각의 흐름을 파악하는 중요한 수단으로 활용되고 있다. 현대에 블로그, 트위터 등 소셜 네트워크를 비롯하여 온라인 미디어상에 남겨진 메시지는 시대적 감성과 정서를 파악할 수 있는 원천으로서 그 양은 기하급수적으로 증가하고 있다.⁴⁹⁾

소셜 빅데이터 분석은 웹상에 있는 많은 양의 텍스트를 수집·저장·처리·분석하는 과정을 거쳐 사회 구성원의 생각과 의견을 종합적으로 파악할 수 있는 방법론으로서, 국가와 기업들은 정치·경제·사회 등 다양한 분야에서의 아젠다 발굴, 전략 수립에 활용하고 있다. 본 연구에서도 이러한 소셜

48) Wikipedia, Big Data(검색일: 2021. 8. 25)

49) 송태민(2015), p. 30.

빅데이터 분석 기능을 활용하여 수산물 가정간편식에 관한 사회 구성원들의 인식과 트렌드를 파악하고자 한다.

1) 소셜 빅데이터 분석 체계

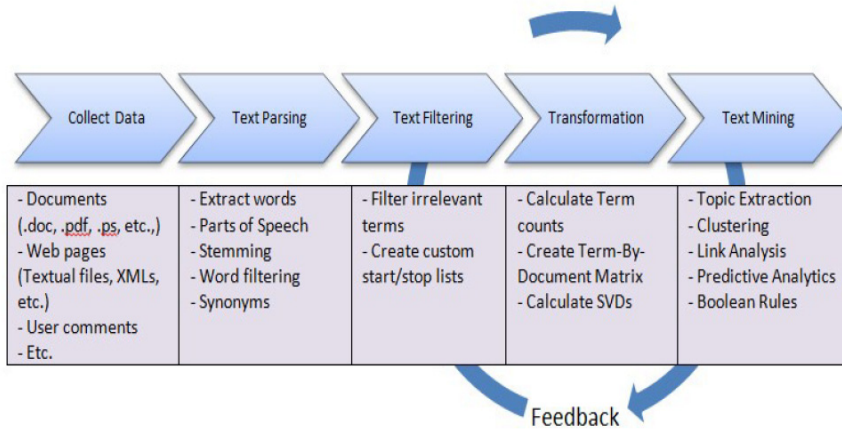
소셜 빅데이터의 분석은 기본적으로 텍스트 마이닝(Text Mining)의 과정을 거친다. 텍스트 마이닝이란 텍스트와 데이터 마이닝이 결합된 개념이다. 언어학, 통계학, 기계학습 등을 기반으로 한 자연어 처리기술로 비정형 텍스트데이터를 정형화하여 데이터상의 패턴, 유사성 등 유의미한 정보를 추출하는 기법이다.⁵⁰⁾ 일반적으로 텍스트 마이닝의 절차는 ①데이터 수집, ②텍스트 파싱, ③텍스트 필터링, ④변환, ⑤분석으로 구성된다.

데이터 수집은 문서파일, 웹페이지 등에 수록된 다양한 형태의 문장, 단어 집합체로부터 텍스트를 추출하는 과정을 의미한다. 소셜 빅데이터의 데이터 원천은 SNS(블로그, 트위터 등), 주요 포털사이트, 온라인 뉴스 등의 견이 교류되는 다양한 웹페이지라 할 수 있다. 텍스트 파싱은 추출한 단어를 기계어로 번역하는 과정으로서, 문장의 구성 성분을 분석한다. 이후에는 언어를 추출·배제하는 필터링 과정을 통해 텍스트 리스트를 확립하고, 각각의 단어들을 지수화하는 변환단계를 거쳐, 키워드분석, 군집 분석, 네트워크 분석 등 다양한 형태의 결과로 표현된다.⁵¹⁾ 사실상 큰 틀에서의 텍스트 마이닝 분석체계는 <그림2-8>과 같이 명료하게 보일 수 있으나, 개별 단계에서는 연구자의 접근방식과 응용프로그램에 따라 세부 절차나 분석 방법은 다양하게 나타난다.

50) 김용진·김도영(2018), p. 231, 재인용: 김병일·신현철·안창원(2017), p. 32.

51) Chakraborty, Pagolu, and Garla(2013), p. 6.

〈그림 2-8〉 텍스트 마이닝 프로세스



자료: Chakraborty, Pagolu, and Garla(2013), p. 7

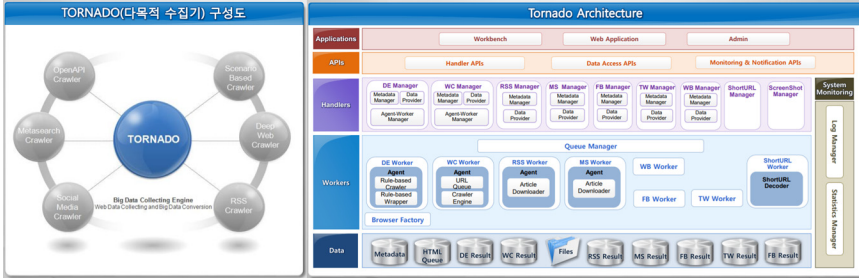
2) 소셜 빅데이터 분석 플랫폼 및 키워드 선정

(1) 분석 플랫폼

본 연구는 소셜 빅데이터 분석 프로그램으로 Saltlux Premium Dashboard 플랫폼을 활용한다. Saltlux 플랫폼은 동적 딥웹(Deep Web) 으로부터 사용자가 원하는 방대한 데이터를 실시간으로 자동 병렬 수집이 가능한 다목적 빅데이터 수집 엔진인 Tornado가 탑재되어 있다. 또한, 플랫폼 내에서 텍스트 마이닝 프로세스를 구동하여 텍스트 입력을 통해 트렌드 분석, 키워드 비교분석, 연관어 분석, 감성분석, 네트워크 분석 등을 수행할 수 있다.⁵²⁾

52) Saltlux(검색일: 2021. 8. 26)

〈그림 2-9〉 Saltlux Tornado 데이터 수집 엔진 체계



자료: 솔트룩스(2015), p. 4~5

〈표 2-18〉 Saltlux Premium Dashboard 분석 기능

분석	주요 기능
트렌드 분석	• 입력한 키워드에 대한 데이터 소스별 문서 건수, 언급량 비율 제공 • 기간 설정(연도/월별/일별)기능 활용하여 트렌드 변화 등 모니터링 가능
키워드 비교 분석	• 언급량 변화, 비율, 트렌드 등 키워드 간 분석 결과의 비교 및 시각화 (기본 틀은 트렌드 분석과 동일)
감성 분석	• 기계학습(Machine Learning)과 심층학습(Deep Learning)을 기반으로, 형태소, 문장구조, 개체명, 의미 등을 파악하여, 토픽별 긍정·부정 트렌드를 파악하는 기능
연관어 분석	• 빈도분석을 기반을 입력 키워드와 함께 언급되고 있는 단어를 추출하여, 비율에 따른 연관성 제시 및 시각화자료인 워드클라우드 제공
네트워크 분석	• 연관어 분석과 같이 빈도분석을 기반으로 자주 언급된 단어를 키워드, 인물, 기관, 장소의 카테고리로 구분하여 시각화 자료 제시 • 각가의 키워드간 연결성을 나타내는 네트워크 시각화 자료 제시

자료: Saltlux Premium Dashboard(검색일: 2021. 8. 26); 조지성 외(2020), pp. 68~71

한편, 본 연구에서 활용하는 Saltlux 플랫폼은 네이버, 다음, 티스토리 등 블로그 및 트위터 게시물을 비롯하여 중앙지 등 한국언론재단 빅카인즈에 등록된 언론사 기사를 수집한다. 블로그 및 트위터에서 발췌된 데이터는 일반인들의 관심을 파악을 목적으로 하며, 중앙, 조선, 동아 등 주요 언론사의 기사는 텍스트와 관련한 주요 이슈를 파악하는데 용이하다.

(2) 분석 키워드 선정

분석을 위해 입력한 키워드는 데이터베이스에 수집·저장된 텍스트와 네트워크를 형성함으로써 연구 결과에 중요한 영향을 미친다. 따라서 키워드 선정 시 용어의 대표성 및 적절성, 동의어, 유의어, 연관어 등 용어의 의미적 검토, 단일어, 복합어, 띄어쓰기 등 단어의 형태에 대한 검토, 분석에 활용될 대체 키워드에 대한 검토 등이 필요하다. 본 연구의 주제인 ‘수산물 가정간편식’에 대한 검토 결과는 <표 2-19>와 같다.

<표 2-19> 수산물 가정간편식 대체 입력키워드(예시)

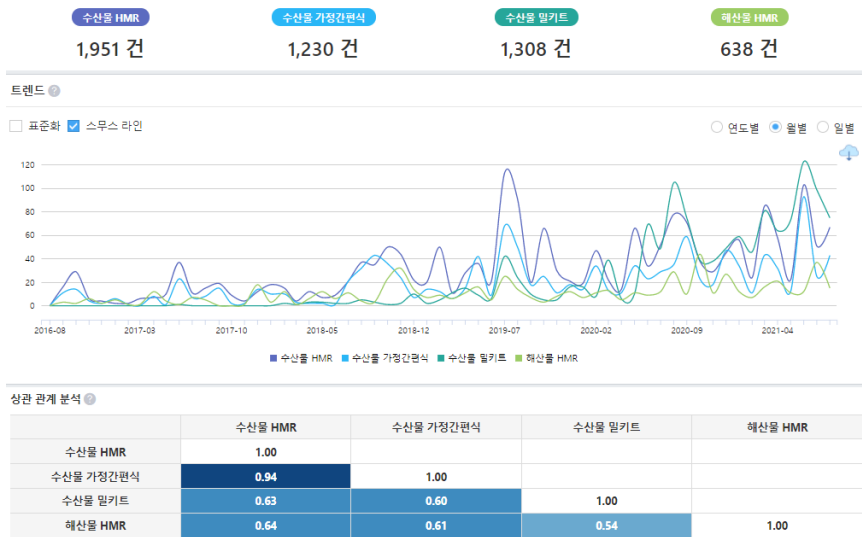
입력값	수산물 가정간편식	
단어의 형태	‘수산물 가정간편식’은 ‘수산물’과 ‘가정간편식’이라는 단어가 결합한 합성어 형태로 수산물이 가정간편식을 수식함 *가정간편식 : 가정과 간편식이므로 구성된 합성어 형태이나, 어근 검토가 연구수행에 영향을 미치지 않으므로 고려하지 않음	
단어 분리	수산물	가정간편식
유의어	• 유의어 : 수산, 해산물, 수산식품 • 제품화된 주요 품목 : 고등어, 갈치, 가자미, 우럭, 참치, 장어, 주꾸미, 연어, 전복, 대구 등	• 유의어 : 간편식, HMR, Home Meal Replacement, 간편식 • 제품형태 : 밀키트, 도시락, 구이, 국, 탕, 볶음 등
대체 키워드 및 품목관련 키워드	• (대체 키워드) 수산물 HMR, 수산 HMR, 수산 가정간편식, 해산물 HMR, 해산물 가정간편식 등 • (품목관련 키워드) 수산물 밀키트, 수산물 도시락, 고등어 가정간편식, 가자미 가정간편식, 주꾸미 밀키트 등	

자료: 저자 작성

단어 의미를 분해한 후 각각의 유의어와 관련 키워드를 조합할 시 상당히 많은 양의 입력값을 고려할 수 있다. 다양한 키워드를 활용한 분석은 단일 키워드가 포괄하지 못하는 영역들을 보완할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 이는 결과의 중복성 문제가 있고, 데이터의 양이 충분하지 않은 경우, 신뢰성의 문제가 발생할 수 있다. 이러한 점들을 고려하여, 본 연구에

서는 ‘수산물 가정간편식’의 빅데이터 분석을 위해 충분한 데이터량을 확보한 ‘수산물 HMR’로 입력 키워드로 선정하였으며, HMR의 대표 상품형태인 ‘수산물 밀키트’에 관한 분석도 병행하였다.⁵³⁾

〈그림 2-10〉 수산물 가정간편식 대체 키워드 비교 분석



자료: Saltlux Premium Dashboard(검색일: 2021. 8. 26)

2. 소셜 빅데이터 분석 결과

본 연구에서는 수산물 가정간편식 주요 이슈를 파악하기 위해, Saltlux Premium Dashboard 플랫폼을 활용하여 소셜 빅데이터 분석을 실시하였다. 분석에 관한 주요 정보는 〈표 2-20〉과 같다.

53) 키워드 ‘수산물 가정간편식’은 ‘수산물 HMR’ 대비 언급 건수가 낮고 상호 간 상관관계도 상당히 높게 나타났으므로, 데이터 간 독립성 및 중복성 문제를 고려하여 검색 키워드에서 배제하였다.

〈표 2-20〉 수산물 가정간편식 소셜 빅데이터 분석정보

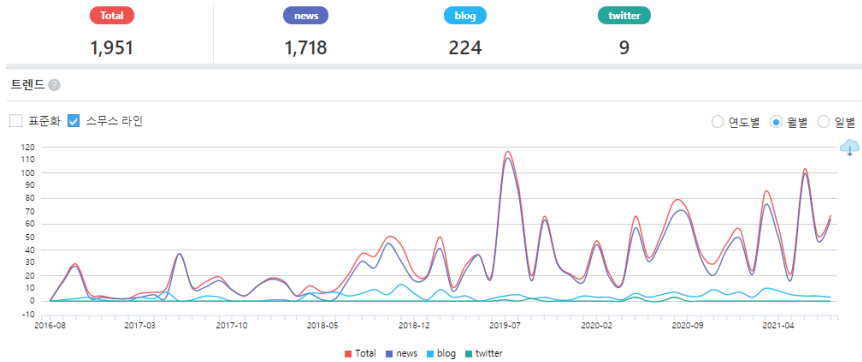
구분	내용
분석 플랫폼	Saltlux Premium Dashboard
데이터 소스	• 언론사(중앙지를 비롯한 빅카인즈에 등록된 언론사) 기사 • 블로그(네이버, 다음, 티스토리 등) 및 트위터 게시물
데이터 기간	• 최근 5년(2016.8.27.~2021.8.25.)
입력 키워드	• ‘수산물 HMR’, ‘수산물 밀키트’, ‘HMR’, ‘밀키트’ 등
주요 분석	• 트렌드 분석(데이터 소스별 언급량, 언급 추이 등) • 키워드 비교분석(키워드 간 언급량, 비율, 상관관계 등 분석) • 연관어 분석(워드클라우드 시각화, 빈도분석에 따른 연관성 파악) • 감성분석(키워드에 관한 긍정, 부정 인식 파악)

자료: 저자 작성

(1) 트렌드 분석

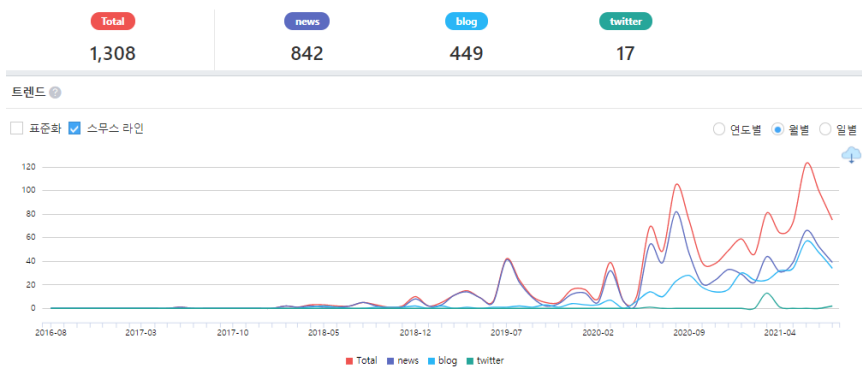
트렌드 분석 결과 수산물 가정간편식의 국민적 관심도는 최근 5년간 지속적으로 증가해 온 것으로 추정된다. ‘수산물 HMR’, ‘수산물 밀키트’ 키워드 언급량은 동기간 우상향 추세를 보이고 있다. 두 키워드 모두 2019년을 기점으로 언론사 언급량이 증가하였는데, 당시 대형 식품기업의 수산물 HMR 시장 참여 확대 및 사업을 강화하는 기사와 ‘1인 1수산물 시대’, ‘꼬막·대개·갈치구이’ 등 수산물의 HMR 상품화에 관한 여론이 형성된 시기로 볼 수 있다. 또한, COVID-19의 확산이 시작된 2020년 이후부터 ‘수산물 밀키트’에 대한 언급량이 대폭 증가하였는데, 이는 수산물 소비촉진 행사 홍보와 더불어 블로그에서 꼬막 장, 연어 장, 장어덮밥 등의 밀키트 요리에 대한 언급량이 확대된 것으로부터 기인한다.

〈그림 2-11〉 ‘수산물 HMR’ 키워드 언급량 추이



자료: Saltlux Premium Dashboard(검색일: 2021. 8. 26)

〈그림 2-12〉 ‘수산물 밀키트’ 키워드 언급량 추이

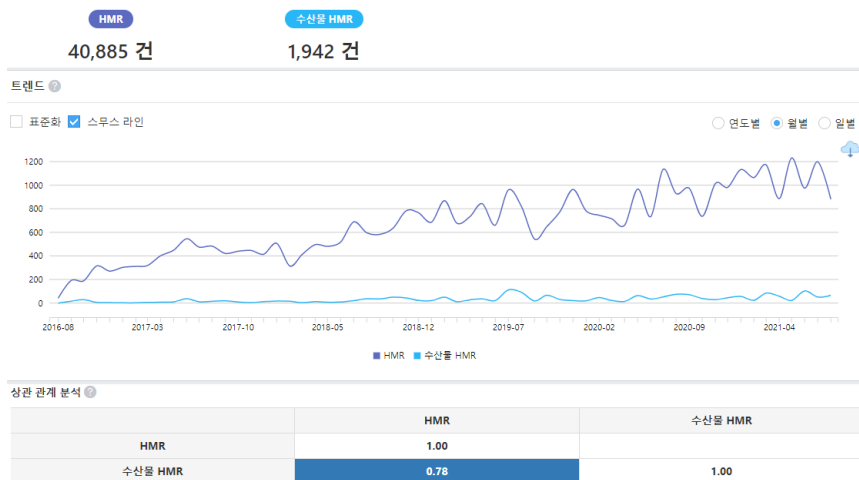


자료: Saltlux Premium Dashboard(검색일: 2021. 8. 26)

(2) 키워드 비교분석

키워드 비교분석은 일반 가정간편식 시장과 수산물 가정간편식 시장의 언급량 및 추이 비교를 통해 수산물의 가정간편식 시장에서의 관심도, 이슈 비중 등을 추정하는 것을 목적으로 한다. ‘수산물 HMR’ 언급량은 ‘HMR’ 언급량의 약 5% 정도이나, 언급량 추이는 일정 수준의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 한편, ‘HMR’ 언급량은 2017년부터 빠르게 확대되는 추세로, 최근에는 기업 간 경쟁이 심화된 언론 기사가 많고, 가정간편식 관련 식품 박람회도 광범위하게 홍보하는 것으로 나타났다.

〈그림 2-13〉 ‘HMR’ 및 ‘수산물 HMR’ 키워드 언급량 비교



주: 트위터 상 키워드 ‘HMR’을 사용하는 계정이 존재하여 트위터 데이터는 본 분석에서 배제함
 자료: Saltlux Premium Dashboard(검색일: 2021. 8. 26)

가정간편식의 대표 품목인 밀키트의 경우에도, ‘수산물 밀키트’의 언급량 ‘밀키트’ 대비 매우 적은 것을 확인할 수 있다. ‘밀키트’에 언급량은 2019년 11월을 기점으로 확대되기 시작하였는데, 당시 식품기업들의 밀키트 제품 생산공정 강화 및 시장 확대에 관한 이슈가 많은 것으로 나타났다. 또

한, ‘밀키트’는 트위터 언급 비중이 46.9%로 상당히 높은 편인데, 이는 대부분 밀키트 시식 후기, 기대심리 등 소비자 의견교류의 형태가 많다.

〈그림 2-14〉 ‘밀키트’ 및 ‘수산물 밀키트’ 키워드 언급량 비교



자료: Saltlux Premium Dashboard(검색일: 2021. 8. 26)

분석 결과를 종합해보면, 수산물 가정간편식에 대한 이슈는 일반 가정간편식과 비교하여 크지 않지만, 최근 5년간 가정간편식 시장이 지속적으로 이슈화되면서 수산물 가정간편식에 대한 시장의 관심에도 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

(3) 연관어 분석

연관어 분석은 입력키워드를 중심으로 가장 많이 언급된 키워드를 추출하는 것으로, 주요 이슈 발굴, 인식 등을 파악하는데 용이하다. 본 연구에서는 ‘HMR’, ‘수산물 HMR’, ‘밀키트’, ‘수산물 밀키트’를 중심으로 관련성이 높은 키워드를 추출하였다. ‘HMR’의 연관 키워드는 ‘소비자들’,

‘HOME’, ‘1인 가구’, ‘차별화’, ‘온라인’, ‘밀키트’를 비롯하여, 주요 식품 제조기업, 편의점 브랜드명이 제시되었다. ‘수산물 HMR’의 경우 ‘밀키트’, ‘생선조림’, ‘생선구이’, ‘전자레인지’ 등의 제품 형태와 조리방법을 유추할 수 있는 키워드와, ‘1인 가구’, 주요 수산물 식품제조기업명이 제시되었다. ‘밀키트’는 신선도(프레시, 아이스팩, 유통기한), 관련 메뉴(칼국수, 찹스테이크, 닭갈비, 부대찌개 등)에 대한 키워드와 함께 젊은 층을 비롯한 MZ세대에서 흔히 사용되 용어도 제시되었다. ‘수산물 밀키트’는 ‘각종 신선 식재료’, ‘신선식품’ 등 제품 특성을 나타내는 키워드와 ‘해물탕’, ‘바다장어’ 등 메뉴와 재료, 그리고 수산식품 제조기업명이 제시되었다. 추출된 주요 키워드를 통해, 수산물 HMR과 관련한 다양한 제품의 출현 및 기업의 시장 참여 확대가 이루어지고 있음을 추정할 수 있다.

〈그림 2-15〉 ‘수산물 HMR’ 연관어 분석 워드클라우드

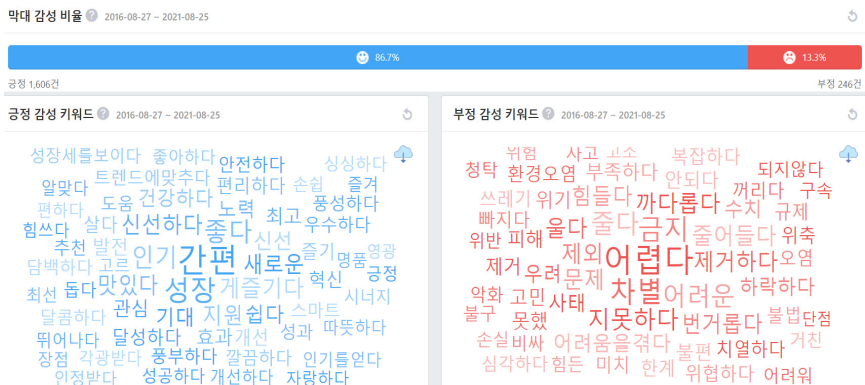


자료: Saltlux Premium Dashboard(검색일: 2021. 8. 26)

(4) 감성어 분석

감성어 분석⁵⁴⁾은 입력키워드와 관련한 긍정, 부정 키워드를 추출하여 주제와 관련한 인식, 반응 등을 파악하는 것을 목적으로 한다. ‘수산물 HMR’에 관한 감성어 분석 결과, 전반적으로 긍정적 키워드 비중이 높은 것으로 나타났다. 주요 긍정 키워드로는, ‘간편’, ‘성장’, ‘인기’, ‘새로운’, ‘신선하다’, ‘건강하다’ 등이며, 부정 키워드로는 ‘어렵다’, ‘제거하다’, ‘피해’, ‘번거롭다’, ‘까다롭다’ 등으로 나타났다. 긍정 키워드의 경우 가정간편식의 식품의 장점을 표현하는 단어 그리고 시장에서의 가능성을 시사하는 키워드가 제시되었다면, 부정 키워드는 기존의 수산물의 조리시 어려운 점들이 함께 언급되어 분석에 반영된 것으로 나타났다. ‘수산물 밀키트’는 분석결과도 이와 매우 유사한 형태를 보인다.

〈그림 2-16〉 ‘수산물 HMR’ 감성어 분석 결과



자료: Saltlux Premium Dashboard(검색일: 2021. 8. 26)

54) 감성어 분석은 텍스트 상 주관이 나타나는 부분을 포착하는 ‘주관성 탐지(subjective detection)’와 추출된 텍스트의 긍정과 부정으로 분류하는 ‘극성 탐지(polarity detection)’를 작업을 거친다. Saltlux 플랫폼에서는 Structural STM과 Latent Structural SVM 모델을 통해 문장에서의 판별 대상을 포착 후 감성어를 추출하고, 극성을 탐지하는 분석기를 적용하고 있다(조지성 외, 2020, p. 71).

제4절 시사점

제2장에서는 1인 가구의 증가에 따른 사회·경제적 변화와 수산식품 및 가정간편식의 소비 트렌드 변화에 대하여 살펴보았다. 1인 가구는 다양한 사회·구조적 요인에 의해 증가해 왔으며, 장기적으로 1인 가구는 더 많이 증가할 것으로 전망된다. 1인 가구는 문화 트렌드의 주체일 뿐만 아니라 시장에서는 1인 가구를 위한 맞춤형 제품과 서비스가 출시되는 등 구매 주체로서 영향력이 확대되고 있음을 확인할 수 있었다. 주요 구매 주체로서 1인 가구의 영향력 변화는 포장·조리된 수산물 선호가 증가하는 등 수산식품 소비에도 반영되고 있었다. 또한 제2장에서 수산식품 및 가정간편식의 소비 트렌드 변화 트렌드 분석을 통해 가정간편식에 관한 긍정적 인식의 확산, 수산물 가정간편식에 관한 관심 확대 등 수산물과 가정간편식에 관한 전반적인 이슈에 대해서도 파악할 수 있었다.

이를 통해, 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다. 현재까지 국내 수산물이 1인 가구를 위한 소포장, 소량생산 등 가정간편식 활용을 위한 환경이 충분히 구축되어 있지 않으므로 원료 형태의 수산물이 적절한 가격에 소포장·소량제품으로 납품될 수 있는 생산·유통환경이 필요하며, 유통기한, 신선도, 품질·안전 등을 확보하기 위한 인프라 확충 및 기술개발이 필요하다는 시사점을 도출할 수 있었다. 또한 소셜 빅데이터 분석 결과를 통해 확인된 바는 소비자들은 가정간편식을 편리성을 위해 구매하고 있지만, 수산물을 이용한 가정간편식에서 편리성과 반대되는 인식의 단어들이 자주 노출되고 있다는 점이다. 요리 전에 가정과 식당에서 별도 손질이 필요한 부분 등 소비자의 부정적 인식에 대응하기 위해서는 상품화 과정에서 소비자 불만 요소의 해결이 필요한 것으로 나타났다.

03

가정간편식의 개념과 국내외 산업 동향

제1절 가정간편식의 개념과 유형 분류

1. 개념

가정간편식은 국내에서 ‘즉석식품’, ‘가정간편식’, ‘가정식 대체식품’, ‘가정 대용식’, ‘간편식’, ‘포장 음식’ 등과 같이 연구자에 따라 다양한 용어로 번역·사용되어 왔다. 그러나 최근 가정간편식 시장이 급격히 성장하는 과정에서 관련 업계의 시장 대응, 언론 보도, 정부 및 유관기관에서 발표하는 조사·연구 자료 등을 종합적으로 살펴보면, ‘가정간편식’이라는 용어로 수렴, 보편적으로 통용되고 있음을 확인할 수 있다. 그렇다면 가정간편식은 어떻게 정의되고 있을까? 본 연구에서는 다양한 가정간편식 선행연구 가운데, 피인용 횟수가 많은 주요 연구를 중심으로 가정간편식의 개념적 정의를 살펴보았다.

먼저 국내에서 가정간편식 관련 개념을 체계적으로 제시한 연구로는 이해영·정라나·양일선(2005), 박성진·최종우·허성운(2015) 등이 있다. 이해영·정라나·양일선(2005)은 우리나라에서 가정간편식 시장이 성장하기 이전인 2000년대 중반에 가정간편식의 개념 체계를 정립하기 위한 연구를 수행하

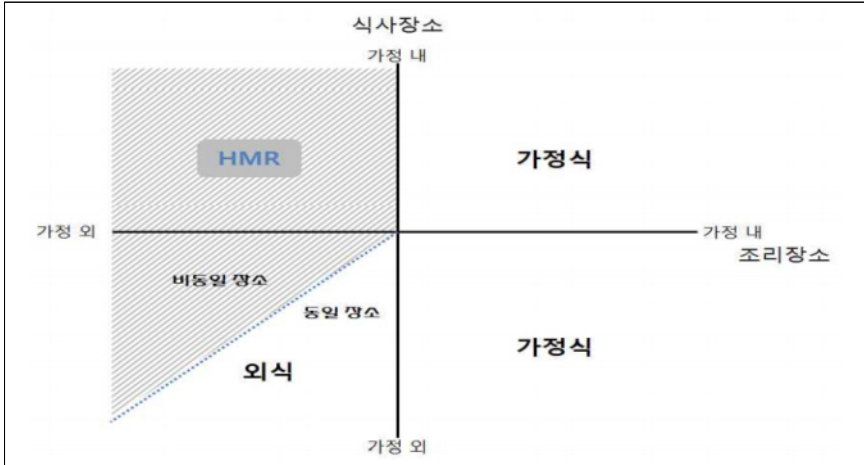
였다. 가정간편식 관련 분야의 전문가 67인을 대상으로 3차례에 걸친 델파이(Delphi) 조사를 수행, HMR의 정의, 한국어 번역어, 한국 음식에 대한 가정간편식 제품의 범주화, 향후 시장 전망과 선결과제를 도출하였다. 연구 결과를 요약하면, 전문가 의견이 수렴된 HMR의 한국어 번역어는 ‘가정식 사 대응식’, 그 정의는 ‘가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식’으로 제시하였다.⁵⁵⁾ 그리고 가정간편식 제품의 범주화 결과, 바로 먹는 음식(Ready to eat)과 가열 후 먹는 음식(Ready to heat)을 협의의 가정간편식, 간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)까지 포함하여 광의의 가정간편식으로 분류하였다.

박성진·최종우·허성윤(2015)은 국내외에서 수행된 다양한 가정간편식의 정의를 검토, 기존 연구가 가정간편식을 섭취 장소를 기준으로 ‘가정’에서의 식사로만 한정해서 정의하고 있다는 문제를 제기하였다. 가정간편식이 가정에서만 뿐만 아니라 구매 후 바로 섭취, 점포 내에서의 섭취, 학교, 직장, 레저용 등 다양한 장소에서의 섭취가 가능하기 때문이다. 이에 가정간편식을 ‘가정 외에서 판매되는 가정식 스타일의 완전·반조리 형태의 제품을 구매하여 가정 내에서 바로 또는 간단히 조리하여 섭취하거나 구매장소가 아닌 가정 외의 다른 장소에서도 섭취할 수 있도록 제공되는 식품’으로 정의하였다.⁵⁶⁾ 이와 같은 정의 하에 조리장소, 섭취장소를 고려하여 <그림 3-1>과 같이 사분면에 가정간편식을 도식화하였다. 여기서 2사분면은 가정 밖에서 조리되고, 가정 내에서 먹는 형태로 통상적인 가정간편식에 해당한다. 그러나 3사분면의 경우 ‘가정 밖에서 조리, 밖에서 먹는’ 외식의 범주이지만 ‘구매’와 ‘소비’의 장소가 다른 경우에는 가정간편식도 이 영역에 포함될 수 있다. 즉, 그림에서 빗금으로 나타난 영역을 가정간편식의 범주로 간주하였다.

55) 이해영·정라나·양일선(2005), p. 256.

56) 박성진·최종우·허성윤(2015), p. 20.

〈그림 3-1〉 식사장소 및 조리장소를 고려한 가정간편식의 범위



자료: 박성진·최종우·허성윤(2015), p. 22

이 외에도 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2019)는 가정간편식을 ‘바로 또는 간단히 섭취할 수 있도록 가정 외에서 판매되는 가정식 스타일의 완전, 반조리 형태의 제품’으로 정의하였다.⁵⁷⁾

한편, 해외에서 가정간편식을 정의하고 유형을 분류한 대표적인 연구로는 2001년 『*Food Quality and Preference*』에 게재된 Costa *et al.*의 논문⁵⁸⁾으로서 국내외의 수많은 가정간편식 관련 문헌이 이 논문의 정의와 유형 분류를 인용하고 있다. 이 논문에서는 가정간편식을 ‘가정에서 만든 식사를 완전히, 그리고 빠르게 대체할 수 있도록 동물성 또는 식물성 단백질, 탄수화물, 채소를 원료로 만들어진, 하나의 또는 여러 용기에 담겨 제공되는 주식(main meal)’ 정도로 정의하고 있다.⁵⁹⁾

57) 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2019b), p. 1.

58) Costa *et al.*(2001), pp. 229~242.

59) Definition: Main courses or pre-assembled main course components of a meal—a protein(animal or plant), a carbohydrate(starch) and a vegetable source—, in single or multiple portion containers, designed to fully and speedily replace, at home, the main course of a home-made main meal(Costa *et al.*, 2001, p. 231).

이상의 가정간편식 개념에 관한 국내외 사례를 종합해보면, ‘수산물 가정간편식’에 대한 개념 정의가 별도로 필요하지는 않은 것으로 판단된다. ‘수산물’을 주원료로 가정간편식을 가공·상품화한다는 측면에서의 차이만 있을 뿐, 조리 및 섭취 장소, 편의성 등의 선택속성에 있어서는 농산물이나 축산물, 일반 가공식품류와 다른 특징을 개념화하기 어렵기 때문이다.

2. 유형 분류

가정간편식에 대한 개념적 정의와 마찬가지로 유형도 국내외 많은 연구자들에 의해 다양한 관점에서 분류되어왔다. 현재 국제적으로 정형화된 (standardized) 분류체계가 존재하는 것은 아니며, 우리나라도 현재 가정간편식 분류체계가 명확하게 정립되었다고 보기는 어렵다. 국내외에서 수행된 가정간편식의 유형 분류 사례를 정리해보면 다음과 같다.

통상적으로 가정간편식의 분류기준은 기술적 특징, 유효기간, 편의성이라는 세 가지 측면에서 구분된다.⁶⁰⁾ 첫째, 기술적 분류는 곡물, 채소, 과일, 육류, 수산물 등 가정간편식의 원료 속성과 가공 방법(냉동, 레토르트, 통조림 등)에 따른 것으로서 가장 단순한 관점에서의 분류라 할 수 있다. 둘째, 가정간편식 제품에 표시된, 식품의 품질을 유지할 수 있는 유효기한의 범위(shelf-life range)를 기준으로 한 분류이다. 많은 선행연구에서는 Costa *et al.*(2001)이 제시한 S1~S4의 4개 유형을 인용하고 있다.⁶¹⁾ 셋째, 편의성(convenience)에 따른 분류이다. Costa *et al.*(2001)은 Pepper(1980), Pearson *et al.*(1985)이 조리 및 섭취에 소요되는 노력과 시간 등 준비(preparation) 수준에 따라 편의성을 분류한 사례 등을 참고

60) 박성진·최종우·허성윤(2015), pp. 19~28; 김정수(2020), pp. 7~14.

61) ① S1 < 1.5주, ② 1.5주 ≤ S2 < 1.5개월, ③ 1.5개월 ≤ S3 < 1.5년, ④ S4 ≥ 1.5년(Costa *et al.*, 2001, p. 236).

하여 아래와 같이 C1~C4까지 네 가지 유형으로 가정간편식을 분류하였다. C1은 사전 조리 없이 바로 먹을 수 있는 유형, C2는 짧은 시간 가열을 통해 먹을 수 있는 유형, C3는 요리를 완성하기 위해 충분히 가열이 필요한 유형, C4는 절단, 탈각, 박피, 세척 등 요리를 위해 최소한의 준비만 되어 있어 장시간 요리가 필요한 유형이라 할 수 있다.

〈표 3-1〉 Costa *et al.*(2001)의 편의성에 따른 가정간편식 분류

편의성 구분	설명(원문 인용)	판매 제품 예시
Ready to Eat(C1)	HMR consumed as purchased, requiring no prior preparation	냉장 샌드위치, 샐러드, 파이, 캔 샐러드 등
Ready to Heat(C2)	HMR requiring only mild heating before consumption	냉장·냉동 피자, 스낵 또는 스프, 스파게티, 캔 스프 등
Ready to Cook(C3)	HMR requiring sufficient heating to finalize cooking before consumption	냉장·냉동 라자냐, 냉동 메뉴, 건조 파스타 요리 등
Ready to Prepare(C4)	HMR that have been minimally prepared for cooking(trimmed, shelled, peeled, cut, washed, etc.) but still require full cooking of some or all of its components	냉동 해산물 파엘라, 냉장육류 또는 절단된 해산물, 빵가루를 입힌 냉동 절단어류 등

자료: Costa *et al.*(2001), p. 236

한편, 식품의약품안전처에서는 이러한 유형 분류와 유사하지만 다소 다른 관점에서 가정간편식을 분류하고 있다. 「식품위생법」에서는 식품의약품안전처장이 동법 제7조 제1항⁶²⁾에 따라 식품 또는 식품첨가물의 기준과 규격 등을 수록한 식품 등의 공전을 작성·보급하도록 규정하고 있다. 이 식품공전 제5. 식품별 기준 및 규격의 22. 즉석 식품류⁶³⁾에 생식류, 만두류

62) 제7조(식품 또는 식품첨가물에 관한 기준 및 규격) ① 식품의약품안전처장은 국민 보건을 위하여 필요하면 판매를 목적으로 하는 식품 또는 식품첨가물에 관한 다음 각 호의 사항을 정하여 고시한다.

1. 제조·가공·사용·조리·보존 방법에 관한 기준
2. 성분에 관한 규격

63) 즉석 식품류라 함은 바로 섭취하거나 가열 등 간단한 조리과정을 거쳐 섭취하는 것으로 생식류, 만두, 즉석 섭취·편의 식품류를 말한다. 다만, 따로 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 제외한다(식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물공전(검색일: 2021. 6. 6); 식약처 고시 제2020-98호(2020.10.16.)).

와 더불어 가정간편식으로 볼 수 있는 즉석섭취·편의식품류가 포함된다. 여기서 즉석섭취·편의식품류는 “소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품, 간편조리세트를 말한다. 다만, 따로 기준 및 규격이 정해져 있는 것은 제외한다.”라고 정의하고 있다.⁶⁴⁾ 참고로 이러한 분류에도 불구하고, 현재 많은 가정간편식 수산식품이 상기 즉석섭취·편의식품류가 아닌 수산가공식품류⁶⁵⁾ 가운데 ‘기타수산물가공품’으로 분류되고 있다.

여기서 즉석조리식품과 간편조리세트는 개념상 혼동이 있을 수 있다. 이에 대해 식품의약품안전처는 두 식품 유형의 차이를 ‘자연산물’이 조리세트의 재료로 포함되어 있는지를 여부로 설명하였다. 즉, 소비자가 직접 조리하여 섭취하는 제품 가운데 채소, 식육, 해산물 등 자연산 원물(손질, 세척·절단 등 단순가공 포함)이 조리세트에 포함된 제품을 ‘간편조리세트’로 분류하였다. 따라서 자연산물이 포함되지 않고 가공식품만으로 구성된 조리세트는 식품공전 상에서 적절한 유형으로 분류하거나 즉석조리식품으로 분류하는 것으로 구분하였다.⁶⁶⁾ 이는 자연산물이 포함된 간편조리세트의 경우 가공식품의 위생규격을 준수하는 것이 현실적으로 어려워 기존 즉석조리식품과 구분되는 유형 분류의 필요성이 지속적으로 제기되었고, 식품의약품안전처가 이를 수용하여 최근에 고시를 개정하게 된 것이다.

64) 과거에는 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품으로 분류하였으나 2020년 10월 16일 고시 개정을 통해 간편조리세트가 추가적으로 분류되었다. 이 고시는 2022년 1월 1일부터 시행될 예정이다.

65) 현행 식품공전에서 수산가공식품류는 어육가공품류, 젓갈류, 건포류, 조미김, 한천, 기타 수산물가공품과 같이 6개 유형으로 구분하고 있다.

66) 식품의약품안전처, 간편조리세트 식품유형 신설 관련 Q&A (검색일: 2021. 6. 6)

〈표 3-2〉 식품공전에서 즉석섭취편의식품류의 유형과 개념

구분	개념 정의	식품의 종류
신선편의식품	농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나, 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것	샐러드, 새싹채소 등
즉석섭취식품	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것(더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 또는 단순 혼합하여 섭취)	도시락, 김밥, 햄버거, 선식, 비빔밥 등
즉석조리식품	동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것(단순 가열 등의 조리과정을 거치면 섭취할 수 있도록 제조)	국, 탕, 수프, 순대 등
간편조리세트	조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리·가공에 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 제품	밀키트

자료: 식품의약품안전처(2020a), p. 271

이러한 식품의약품안전처의 가정간편식 분류는 편의성에 대한 고려도 물론 있지만, 식품이 갖춰야 할 최소한의 위생·안전 기준과 규격을 설정한다는 점에서 차이가 있다. 최근 개정된 식품공전에서 즉석섭취·편의식품류의 기준 및 규격은 〈표 3-3〉과 같다.

가정간편식의 유형에 대한 지금까지의 논의를 종합해보면, 편의성에 따른 분류(RTE, RTH, RTC, RTP)와 식품 위생·안전의 관점에서 규격을 설정한 식품공전 상의 분류로 구분됨을 알 수 있다. 통상적으로 소매시장에서는 소비자의 인지도, 업계의 제품 개발 계획 수립, 언론 보도 등에서 편의성에 따른 분류가 광범위하게 이용된다. 그러나 가정간편식 산업의 시장규모를 제공하는 식품의약품안전처의 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’ 통계에서는 식품공전 상의 분류에 근거하여 생산, 국내판매, 수출, 매출 등의 실적을 제공하고 있다. 또한 수산식품업계에서 가정간편식을 개발하여 시장에 출시할 때 제품에 필수적으로 표시해야 하는 정보 중 ‘식품의 유형’이 식품공전 상의 분류에 근거한다는 점에서도 동 분류가 중요하게 고려되어야 한다.

〈표 3-3〉 즉석섭취편의식품류의 규격

구분	신선편의식품	즉석섭취식품	즉석조리식품	간편조리세트
세균수	n=5, c=0, m=0(멸균제품에 한한다)			-
대장균군	-	-	n=5, c=1, m=0, M=10(살균제품에 한한다)	-
대장균	n=5, c=1, m=10, M=100	n=5, c=1, m=0, M=10	n=5, c=1, m=0, M=10(살균제품은 제외한다)	n=5, c=1, m=0, M=10
항색포도상구균	1g당 100 이하			
살모넬라	n=5, c=0, m=0/25 g			
장염비브리오	1g당 100 이하 (살균 또는 멸균처리 되지 않은 해산물 함유 제품에 한한다.)		-	1g당 100 이하 (살균 또는 멸균처리 되지 않은 해산물 함유 제품에 한한다.)
장출혈성대장균	n=5, c=0, m=0 /25 g	-	-	n=5, c=0, m=0 /25 g (가열조리하지 않고 섭취하는 농·축·수산물 함유 제품에 한함)
바실루스 세레우스	1g당 1,000 이하		-	-
클로스트리디움 포프린젠스	1g당 100 이하		-	-

자료: 식품의약품안전처(2020a), pp. 271~272

제2절 우리나라 가정간편식 산업 동향

1. 산업 규모

우리나라 가정간편식 산업의 지속적 성장은 통계청 가정간편식 산업통계 및 관련 선행연구, 동향 보고서 등을 통해 확인할 수 있다. 최근 수행된 김경필 외(2020)에서는 가정간편식 시장규모가 2010년 대비 2018년에 2배 이상 증가하여 약 3조7천억 원 수준이며,⁶⁷⁾ 이용선 외(2019)에서는 2010~2018년 기간에 연평균 16.1% 증가하고 있는 것으로 조사되었다.⁶⁸⁾ 농림축산식품부는 2018년 시장규모를 3조 2천억 원 수준에서 2022년은 5조 원에 달할 것으로 전망하였다.⁶⁹⁾

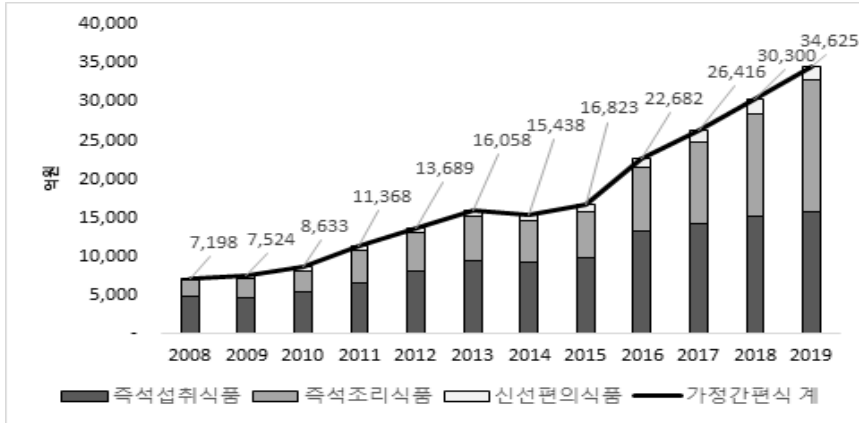
우리나라 가정간편식 시장규모는 각 연구와 보고서별로 차이가 약간씩 존재하는데, 이는 가정간편식의 정의와 통계 범위의 설정 문제에서 비롯된 것으로 판단된다. 식품산업 통계와 관련해서는 식품의약품안전처, 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사 등 국가 기관에서 통계자료를 발표하고 있다. 아직 통계상에 가정간편식의 범주가 없고, 이에 따라 각 연구 진행상 기준에 식품 관련 통계 항목인 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품의 각 하위 수준 범주에 가정간편식의 성격에 맞게 어떤 항목을 포함하느냐에 따라 그 시장규모의 차이가 존재한다. 우선 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 생산실적 자료를 기준으로 생식만두류를 제외하고, 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 3개의 범주를 가정간편식 범위로 가정한 것이다. 이를 기준으로 2019년 우리나라 가정간편식 시장규모는 약 3조 5천억 원 수준으로 확인된다.

67) 김경필 외(2020), p. 28.

68) 한국농촌경제연구원·서울대학교(2019), p. 102.

69) 농림축산식품부(2019), p. 1.

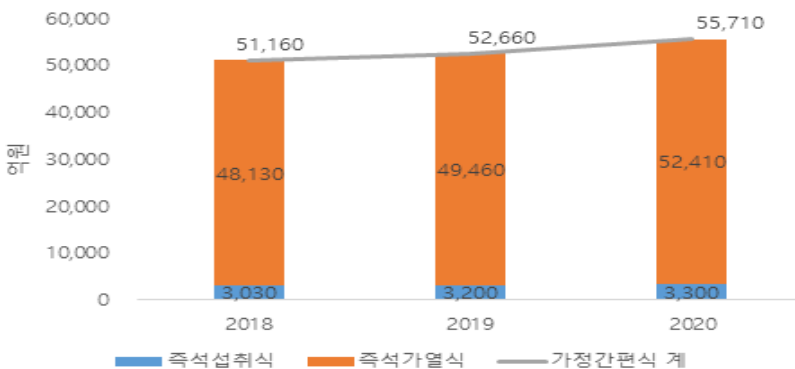
〈그림 3-2〉 우리나라의 가정간편식 시장 규모 현황(2008-2019)



자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적(검색일: 2021. 8. 25)을 참조하여 저자 작성

대표적인 민간 리서치 기관인 닐슨코리아는 소매점 POS 데이터를 활용해 가정간편식을 즉석섭취식, 즉석가열식으로 크게 구분하고, 유통채널별 조사를 진행하고 있다. 닐슨코리아 기준으로 우리나라 가정간편식 시장규모는 2018년 5조 1,160억 원, 2019년 5조 2,660억 원, 2020년 5조 5,710억 원으로 증가하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 3-3〉 우리나라의 가정간편식 시장 규모 현황(2018-2020)



자료: 닐슨코리아(2021), p. 14

닐슨코리아 데이터의 경우 전국 대상 할인점, 대형체인, 조합마트, 편의점, 개인대형, 개인중형, 개인소형의 포스테이터를 기반으로 제품별 판매액을 기준으로 산정하고 있다. 앞서 제시한 식품의약품안전처 기준 자료와 비교하였을 때, 그 차이가 2018년 기준 약 2조 원, 2019년 기준 약 1조 8천억 원 수준이다. 이는 닐슨코리아 데이터가 가정간편식 제품군의 정의를 넓게 포괄하고 있기 때문이다. 우리나라의 가정간편식 시장은 조사처별, 제품 유형의 정의별 그 수준은 다르지만, 2019년 기준 최소 3조 5천억 원 수준에서 최대 5조 3천억 원 수준으로 추정되고, 그 규모는 증가하고 있다.

2. 사업체 현황

우리나라 가정간편식 산업은 하나의 산업으로 분류되어 있지 않다. 박성진·최종우·허성진(2015)은 이런 한계점을 인식하고, 통계청의 표준산업분류를 활용하여 도시락 및 식사용 조리식품 제조업을 포함한 총 16개 산업을 연구대상 범위로 하고 조사를 진행하였다.

본 연구에서는 기존 연구⁷⁰⁾를 참고하여 즉석섭취·편의식품 표준산업분류상 구분을 진행하였다. 도시락 및 식사용 조리식품 제조업을 포함 총 21개의 산업으로 구분하여 사업체 현황을 분석하고, ①가정간편식 수산부분은 수산동물 훈제, 조리 및 유사 조제식품 제조업, ②수산동물 건조 및 염장품 제조업, ③수산동물 냉동품 제조업, ④기타 수산동물 가공 및 저장 처리업, ⑤수산식물 가공 및 저장 처리업을 수산부분 즉석섭취·편의식품 산업으로 활용하여 조사하였다.

70) 박성진·최종우·허성윤(2015), pp. 11~12.

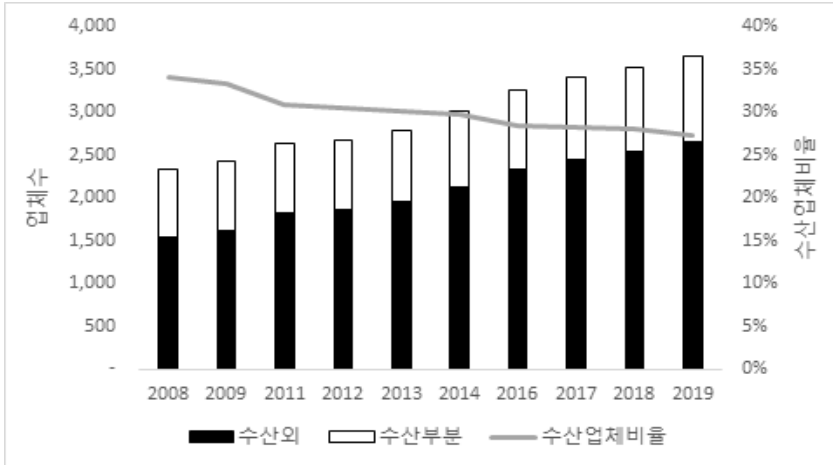
〈표 3-4〉 즉석섭취·편의식품의 표준산업분류상 구분

본 연구	비고
가금류 가공 및 저장 처리업	
육류 포장육 및 냉동육 가공업(가금류 제외)	
육류 기타 가공 및 저장 처리업(가금류 제외)	
수산동물 훈제, 조리 및 유사 조제식품 제조업	수산부분
수산동물 건조 및 염장품 제조업	수산부분
수산동물 냉동품 제조업	수산부분
기타 수산동물 가공 및 저장 처리업	수산부분
수산식물 가공 및 저장 처리업	수산부분
과실 및 그 외 채소 절임식품 제조업	
기타 과실·채소 가공 및 저장 처리업	
기타 곡물 가공품 제조업	
빵류 제조업	
과자류 및 코코아 제품 제조업	
면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업	
식초, 발효 및 화학 조미료 제조업	
천연 및 혼합 조제 조미료 제조업	
기타 식품 첨가물 제조업	
도시락류 제조업	
기타 식사용 가공처리 조리식품 제조업	
수프 및 균질화식품 제조업	
그 외 기타 식료품 제조업	

자료: 통계청, 통계분류포털, 한국표준산업분류(검색일: 2021. 8. 25)

즉석섭취·편의식품 업체 수는 2008년 1,534업체에서 2019년 2,660업체로 연평균 6.3%씩 증가한 것으로 나타났다. 동 기간 내 수산부분 업체수는 790업체에서 995업체로 연평균 2.6%씩 증가하였다. 전체 업체에서 수산부분이 차지하는 비율은 2008년 34.0%에서 꾸준히 감소하여 2019년 27.2%의 비율로 조사되었다.

〈그림 3-4〉 즉석섭취·편의식품 업체수 변동 추이



자료: 통계청, 광업제조업조사(검색일: 2020. 8. 25)

주: 2010년, 2015년은 경제총조사로 분류

그러나 위의 분류 방법의 한계는 다양한 형태로 가정간편식 제품에 수산물물이 활용되는 사례들과 그 제품을 생산하는 업체를 식별하기에는 한계가 있고, 실제 가정간편식 제품을 생산하지 않는 기업도 포함될 개연성이 높다. 따라서 식품의약품안전처에 가정간편식 제품 출시를 위해 등록한 제품을 생산한 기업통계를 보완적으로 활용할 필요가 있다.

수산물이 포함된 제품을 생산하는 기업은 모두 964개 업체이다. 이 중 즉석조리, 즉석섭취, 신선편의 등의 식품군을 2개 이상 생산하는 기업을 제외하게 되면 실제 기업체 수는 913개 업체이다.⁷¹⁾ 이들 업체는 통계청 광업제조업조사의 표준산업분류의 수산물 부문 통계로 들어가는 업체와 다른 업종으로 분류되어 있는 업체가 모두 포함되어 있을 것으로 판단된다. 통계청 통계에서 수산물 부문에 포함된 업체들은 가공품 생산에 있어 수산물이 메인 원료인 경우이고, 그렇지 않은 경우는 농축산물 가정간편식의 부재료의 성격일 것으로 추측된다.

71) 식품안전나라, 국내식품 검색(검색일: 2021. 8. 25)

3. 제품 유형 및 현황

1) 가정간편식 수산식품 제품 유형

가정간편식은 볶음밥류, 죽류, 국·탕류, 레토르트 식품 등이 가파르게 성장하면서 시장을 주도해 왔다. 과거 출시된 수산물 가정간편식은 주로 밀 키트 형태의 매운탕류, 생선구이용 원물, 기타 손질된 수산물 등으로 조리 에 비교적 시간이 소요되는 Ready To Prepare(RTP), Ready To Cook(RTC)에 가까웠다. 그러나 최근 대기업 및 중소기업의 가정간편식뿐만 아니라 유명 레스토랑·맛집의 가정간편식 제품화, 소매유통업체의 PB(Private Brand)상품에 이르기까지 다양한 수산물 가정간편식이 시장에 경쟁적으로 출시되고 있다. 그렇다면 수산물 가정간편식을 앞서 살펴본 가정간편식 분류 방식과 차별화하여 구분할 필요가 있을까? 결론적으로 그 필요성이나 실익이 크지 않은 것으로 판단된다. 이미 식품업계, 관련 법령, 정부기관의 통계와 발간물 등에서 편의성에 따른 분류와 식품공전 상의 분류가 농산물, 축산물, 수산물, 일반 가공식품을 구분하지 않고 통용되고 있기 때문이다.

다만 가정간편식 수산식품에 있어서는 매우 다양한 형태의 식품(조리) 유형이 존재하여 다른 식품군에 비해 제품개발의 영역과 범위가 훨씬 크다는 특징이 있다. 예를 들어 생선회·초밥 도시락, 밥·국수·죽류(해물볶음밥, 해물칼국수, 전복죽 등), 국·찌개·탕류(북어국, 미역국, 동태찌개 등), 찜·조림류(고등어조림, 꽂치김치조림 등), 구이류(갈치·가자미·고등어 등), 볶음류(오징어·낙지·주꾸미·멸치 등), 튀김·전·부침류, 무침류, 젓갈류 등 수산물을 이용하여 요리할 수 있는 거의 모든 조리법 유형이 HMR 상품화되고 있다.⁷²⁾

72) 이현동(2019), p. 11.

최근에는 전자레인지, 에어프라이어 가열만으로도 섭취가 가능한 생선구이류, 국류, 죽류 등 Ready To Heat(RTH)뿐만 아니라 최소한의 조리 없이 바로 섭취가 가능한 수산물 도시락, 무침회·숙회, 초밥, 구이 등 Ready To Eat(RTE)으로 점차 카테고리가 변화하고 있다.

〈표 3-5〉 가정간편식 수산식품의 유형 및 제품 출시 사례

구분	유형별 세부 내용	
	식품(조리) 유형	수산물 도시락(생선회, 초밥), 무침류, 구이류
Ready to Eat (RTE)		
Ready to Heat (RTH)	식품(조리) 유형	생선구이류, 국류, 죽류, 스테이크 등
		
Ready to Cook (RTC)	식품(조리) 유형	RTH에 비해 조리시간이 더 소요되는 제품(매운탕류, 수산물 밀키트 등)
		
Ready to Prepare (RTP)	식품(조리) 유형	냉장·냉동 수산물(새우류, 홍합류, 명태포 등)
		

자료: 이현동(2019). p. 10

2) 가정간편식 수산식품 제품 현황

식품제조업체는 가공식품을 제조하게 되면 제품을 시장에 출시하기 위해 식품의약품안전처에 등록하게 되어 있다. 따라서 가정간편식 수산식품의 제품 현황을 공식 데이터로 파악하기 위해 제조원별 등록 정보를 검색할 수 있는 식품의약품안전처의 식품안전정보포털을 활용하였다.

우선, 가공식품 중 신선편의, 즉석섭취, 즉석조리를 키워드로 도출된 제품을 모집단으로 사용하여 분석하였다.⁷³⁾ 수산식품 가정간편식 제품 출시 현황은 통계청 분류기준인 신선편의, 즉석섭취, 즉석조리 기준을 준용하고, 품목별 업체 수를 매칭하여 그 현황을 파악하였다.⁷⁴⁾

가공식품 중 신선편의, 즉석섭취, 즉석조리 분류로 등록된 품목 수는 41,595개이며, 가정간편식 제품을 생산하는 업체는 2,167개로 조사되었다. 여기서 가정간편식 수산식품을 구분하기 위해 수산물 품종명 등 관련된 키워드를 포함한 식품명을 1차로 분류하였다. 또한, 김, 게, 젓, 회 등 한 글자로 검색된 품목 중 수산식품과 관련 없는 키워드를 제거하기 위해 수산물 관련 키워드를 포함한 식품명을 2차로 분류하고, 이외 품목의 경우 연관성 유무를 확인하여 분류하였다.⁷⁵⁾

자료 분석 결과, 가정간편식 수산식품 제품 수는 7,789개(18.7%)가 도출되었으며, 가정간편식 수산식품을 생산하는 업체 수는 964개(44.5%)인 것으로 분석되었다.

73) 앞서 논의한 일반가정간편식의 분류인 <표 3-2>, <표 3-3>, 가정간편식 수산식품 분류인 <표 3-4>의 기준으로 가정간편식 수산식품 제품 현황 분석을 시도하였으나 조사 진행 과정에서 한계가 있었다. 품목 분류가 통계청 분류기준인 신선편의식품, 즉석섭취식품, 즉석조리식품 3가지로 되어 있고, 모집단이라고 볼 수 있는 전체 41,595개의 자료를 모두 살펴보고 RTE, RTH, RTC, RTP로 재구분하는 경우 자의적 해석이 들어가게 되어 구분의 실익을 상실하게 되기 때문에 통계청 분류기준으로 분석하였다.

74) 품목별 업체 수를 매칭하였기 때문에 각 분류기준별 2개 이상의 제품을 출시하는 업체가 중복되는 문제점이 존재한다. 따라서 중복된 기업을 고려한 최종 업체 수는 별도로 제시하였다.

75) 제외 키워드 “회” 식마를 두루치기, “김” 사장 삼겹구이, 한“젓”가락 동그랑땡 등

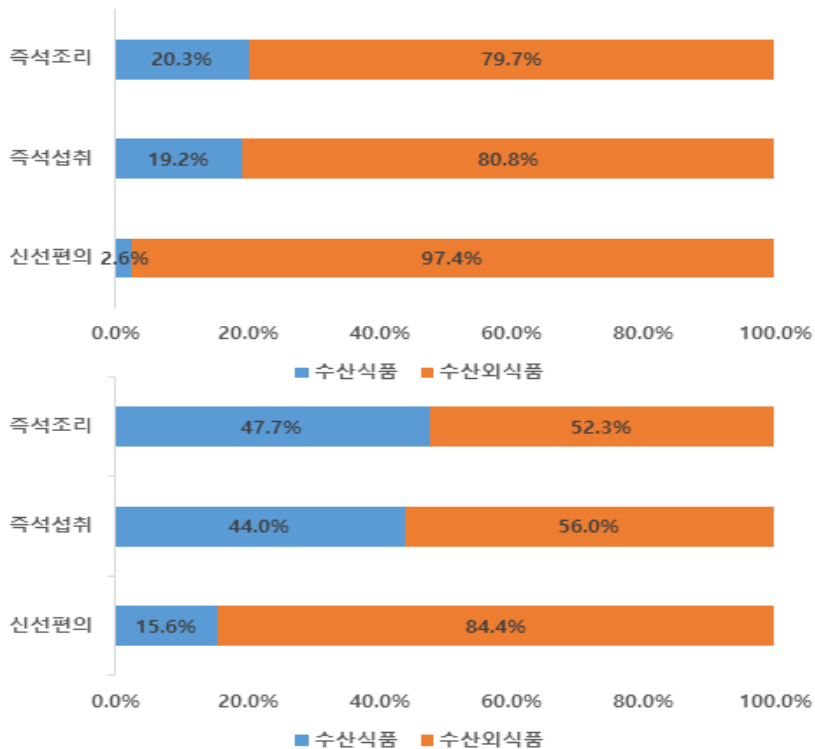
〈표 3-6〉 가정간편식 수산식품 유형별 제품 및 업체 현황

단위: 개, %

구분	전체식품		수산물 포함제품		비중(%)	
	업체 수	품목 수	업체 수	품목 수	업체 수	품목 수
즉석조리	1,610	26,599	768	5,402	47.7	20.3
즉석섭취	384	12,004	169	2,310	44.0	19.2
신선편의	173	2,992	27	77	15.6	2.6
계	2,167	41,595	964	7,789	44.5	18.7

자료: 식품안전나라, 국내식품 검색(검색일: 2021. 8. 25)을 활용하여 저자 작성

〈그림 3-5〉 수산식품 가정간편식 식품유형별 제품(상) 및 업체(하) 비율



자료: 식품안전나라, 국내식품 검색(검색일: 2021. 8. 25)을 활용하여 저자 작성

4. 매출 동향

최근 가정간편식 수산식품 매출 동향은 수산식품 통계만 별도로 구축되어 있지 않고, 소매점 데이터의 접근에 한계가 있어 분석이 어려움이 있다. 따라서 소매점 데이터를 기반으로 분석하여 동향을 제시하는 닐슨코리아의 「2020 Nielsen HMR Report」를 구매하여 분류별 동향 내용에서 수산부문 내용만 발췌하여 별도로 구분 후 분석하였다. 동 보고서는 가정간편식을 즉석 섭취식, 즉석 가열식으로 구분하고 있으며, 각각 주식, 부식, 간식으로 재분류를 하여 부문별 시장규모를 제시하고 있다.

최근 가정간편식 수산식품 매출 동향을 분석한 결과, 가정간편식 수산식품은 즉석가열식부분의 주식⁷⁶⁾과 부식⁷⁷⁾에 비교적 많은 제품이 출시되는 것으로 파악되었다. 특히, 대기업의 새우볶음밥, 전복죽, 삼치구이, 고등어구이, 가자미구이 등의 제품들이 2019년 대비 2020년 폭발적인 성장세를 보이는 것으로 나타났다.

이는 우리나라 식습관에 있어 주식이 밥이고 여러 가지 반찬을 곁들여 먹는데, 그 역할을 가정간편식 수산식품으로 빠르게 대체되고 있는 현실이 반영된 것으로 보인다. 그리고 사회변화 요소인 1인 가구 증가, 주거유형 변화, MZ세대 사회생활 증가 등 다양한 원인으로 이런 현상이 더욱 가속화 될 가능성이 있다.

76) 주식은 라면, 상온면, 냉장면, 떡볶이, 냉동밥, 즉석죽, 상품밥, 컵밥으로 구성되어 있고, 수산식품 가정간편식의 경우 즉석죽 제품(전복죽 등)이 주를 이루는 것으로 확인되었다(닐슨코리아, 2021, pp. 13~88).

77) 부식은 냉동튀김, 냉동까스 레토르트(국/탕/찌개류) 등으로 구성되어 있고, 수산식품 가정간편식의 경우 생선까스, 매운탕, 생선구이, 생선조림 등이 주를 이루는 것으로 확인되었다(닐슨코리아, 2021, pp. 13~119).

〈표 3-7〉 수산식품 가정간편식 주요 제품 매출 현황

단위 : 억원

제품명	2019년 매출액	2020년 매출액	성장률
A사 새우볶음밥	19	53	279%
B사 새우볶음밥	46	49	107%
B사 전복죽	78	98	126%
C사 전복죽a	35	92	263%
C사 전복죽b	13	69	531%
D사 삼치구이	1	14	1,400%
D사 고등어구이	1	18	1,800%
D사 고등어시래기조림	5	9	180%
D사 가자미구이	1	11	1,100%
C사 꼬막간장비빔	4	9	225%

자료: 닐슨코리아(2021), pp. 80~189

5. 원료수산물 및 원산지 현황

1) 원료수산물 현황

가정간편식 수산식품 유형별 제품 현황 도출 과정에서 구축된 DB를 활용하여 7,789개 제품에 대해 사용되고 있는 원료수산물 사용 현황을 파악하였다.

우선, 가정간편식 수산식품의 원료수산물을 어류(민물과 연육을 별도로 처리), 연체류, 갑각류, 해조류, 조개류, 민물류, 연육, 해물기타로 구분하여 조사를 진행하였다. 수산식품 가정간편식 제품명에 고등어, 명태, 삼치, 연어, 동태, 황태 등이 포함되면 어류로 분류하고, 맛살, 크레미, 오징, 어묵 등은 연육으로 분류하였다. 오징어, 낙지, 문어, 주꾸미 등은 연체류, 새우, 게, 가재 등은 갑각류로, 미역, 김, 다시마, 파래 등은 해조류, 조개, 전복, 가리비 등은 조개류, 미꾸라지, 민물장어, 메기, 우렁이 등은 민물류, 해물,

해산물 등은 해물기타로 구분하였다. 분석 시 제품명에 새우미역국, 바지락 미역국, 황태미역국, 전복미역카레, 새우오징어볶음밥 등 2가지 이상의 수산물을 사용한 경우에는 중복을 허용하고 조사하였다. 해조류 중 김이 사용되는 사례로 김밥이 1천여 건이 존재해 제외 후 분석하였다.

우리나라 수산식품 가정간편식 제품에 원료로 사용되는 빈도가 가장 높은 품목은 어류 26.3%, 갑각류 17.3%, 해조류 12.9%, 연체류 12.5%, 조개류 9.0%, 해물기타 8.5%, 민물류 8.0%, 연육제품 5.5% 순으로 높게 나타났다.⁷⁸⁾ 단, 해조류의 경우 김밥이 포함되는 경우 급격히 비중이 늘어나므로 제외하고 분석한 결과를 제시하였다.

〈표 3-8〉 가정간편식 수산식품 원료수산물 사용 현황

단위: 개, %

구분	개수	비율
어류	2,042	26.3%
연육제품	423	5.5%
연체류	966	12.5%
갑각류	1,343	17.3%
해조류	1,000	12.9%
조개류	701	9.0%
민물류	621	8.0%
이외해물기타	658	8.5%
합계	7,754	100.0%

주: 1. 가정간편식 원료수산물 분류시 해조류의 경우 김밥을 포함하면 2,014개로 비중은 23.0%까지 증가함

2. 수산물이 포함되지 않은 김밥을 제외하였기 때문에 전체 모집단의 제품 수와 차이가 남

3. 한 품목당 2가지 이상의 수산물 사용 시 원재료 각각을 분류하여 집계함

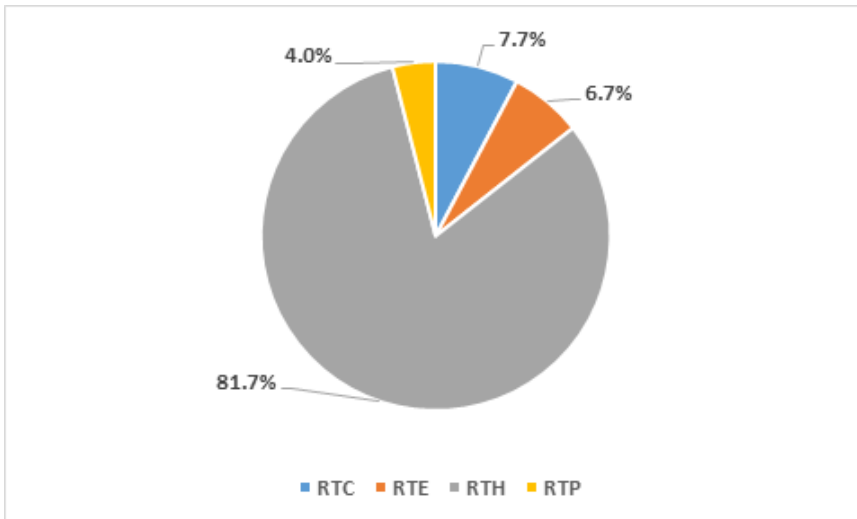
자료: 식품안전나라, 국내식품 검색(검색일: 2021. 8. 25)을 활용하여 저자 작성

78) 일반적으로 참치통조림, 오징어(어묵류)의 판매량이 높아 원료 사용이 높을 것으로 예상되지만, 본 연구에서는 참치통조림, 오징어(어묵류)의 단독형태의 제품은 분류상 가정간편식으로 포함되지 않는다.

2) 원산지 현황

가정간편식 수산식품 유형별 제품 현황 도출 과정에서 구축된 DB에는 제조원 등 기업에 대한 정보는 수록되어 있지만, 가정간편식 수산식품에 사용되는 원료수산물의 원산지에 대한 정보는 확인할 수 없다. 따라서 가정간편식 수산식품 원산지 분석을 위해, 현재 온라인으로 판매되는 가정간편식 수산식품을 검색했으며, 그 결과 총 300개 제품이 검색되었다. 이들 제품의 라벨링을 확인하여 RTE, RTH, RTC, RTP 4가지로 구분하였고, 각각의 제품에 표시된 원산지를 기준으로 분석하였다. 가정간편식의 4가지 유형(RTE, RTH, RTC, RTP)의 비율을 조사한 결과 RTE 20개, RTH 245개, RTC 23개, RTP 12개로 나타났다.

〈그림 3-6〉 원산지 조사 대상 수산식품 가정간편식 유형별 비율

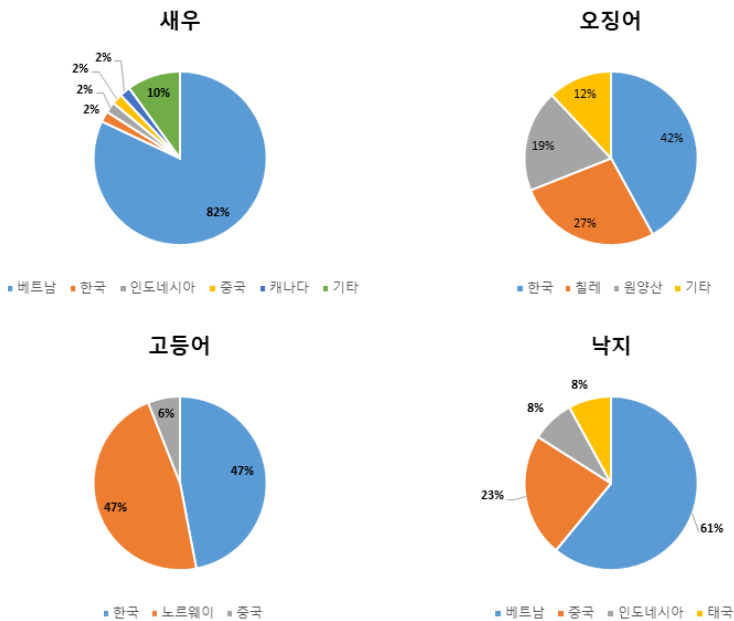


자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품에 주로 사용된 원재료인 새우, 오징어, 고등어, 낙지의 원산지 비중을 살펴본 결과, 새우는 베트남 47개(82%), 한국, 인도네

시아, 중국, 캐나다 각 1개(2%) 순으로 비중이 높았다. 오징어는 한국 11개(42%), 칠레 7개(27%), 원양산 5개(19%) 순이었고, 고등어는 한국과 노르웨이가 각 8개(47%), 중국 1개(6%) 순이었다. 낙지는 베트남 8개(61%), 중국 3개(23%), 인도네시아, 태국 각 1개(8%) 순으로 나타났다.

〈그림 3-7〉 가정간편식 수산식품의 주요 원재료별 원산지 비율



주 : 기타의 경우 원산지 국가가 2~3개 이상의 경우를 뜻함
자료: 저자 작성

제3절 일본의 가정간편식 시장 동향

1. 성장 배경

2018년 기준 일본 가정간편식 시장규모는 10.3조엔(9백5십억 달러)에 달한다. 2017년 대비 2% 성장하였으며, 지난 10년간 27.3% 성장하였다.⁷⁹⁾ 일본은 세계에서 도시락 문화가 가장 발달한 나라로 편의점, 슈퍼마켓, 전문점 등에서 도시락을 쉽게 접할 수 있다. 일본에서 가정간편식은 소자이(Sozai)로 불리며, 일본인들은 200년 전 에도시대 동안 조리된 음식(생선, 야채, 양념이 포함된 음식)을 판매하는 니우리아(Niuriya)를 기원으로 보고 있다.⁸⁰⁾ 일본에서 현재의 가정간편식 시장의 시작은 “중식(中食)”이라는 단어가 사용된 1980년 이후이다.⁸¹⁾ 일본 가정간편식 시장도 여성의 사회진출, 1인 및 2인 가구 증가, 고령화 등에 의한 가정간편식 수요 증가로 시장 규모가 꾸준히 증가하고 있다.⁸²⁾

〈표 3-9〉 일본 가정간편식 시장 성장 배경

성장 배경	가정간편식 시장 트렌드
1인 및 2인 가구 증가/ 고령화 사회	간편 식사 선호 전자레인지 조리가능 용기 제품 증가 1인 또는 2인 정량이 정해진 제품 수요 증가
여성 사회 진출	조리 시간 단축 다수 식재료 구입 기피 조미료 수요 증가 메뉴 고민 필요 없는 제안형 상품 수요 증가
해외여행자 증가	해외 여행처 식사 경험에 따라 현지 가정간편식 형태 제품 수요 증가

자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2019b), p.19

79) USDA(2019), p. 2.

80) *Ibid.*, p. 2.

81) 조영상(2018), p. 3.

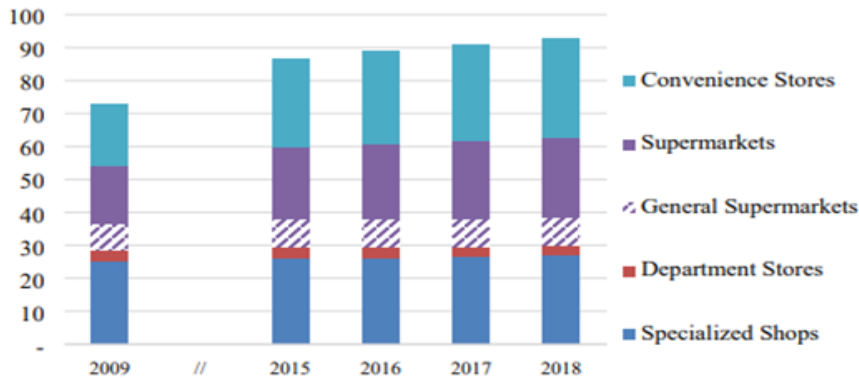
82) 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2019a), p. 8.

2. 판매 현황

일본의 주요 가정간편식 메뉴는 주먹밥, 도시락(테이크아웃 식품으로 분류), 스시 등이다. 가정간편식 제품들은 편의점에서 주로 판매되고 있으며, 슈퍼마켓, 전문점 등에서 판매되고 있다. 일본 내 가정간편식의 전문점 매출은 정체되고 있지만, 편의점과 슈퍼마켓의 매출이 늘어난 이유는 최근 중장년층 소비자가 편의점을 자주 찾게 되었기 때문이다.

〈그림 3-8〉 일본 가정간편식 시장 판매처별 매출액과 비중

단위: 달러



자료: USDA(2019), p. 2

일본의 가정간편식은 레디밀 가공식품과 도시락/반찬 식품 등 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 레디밀 가공식품은 ‘준비되어있는 식사’로 이미 조리되어 바로 섭취하거나, 전자레인지 등으로 간단한 조리과정만 거치면 먹을 수 있는 식품이다. 도시락/반찬 식품은 이미 모든 조리가 끝나있는 식품으로 조리과정 없이 섭취가 가능한 식품이다. 일본 가정간편식 시장에서 도시락/반찬 식품이 차지하는 비중은 77%, 레디밀 식품이 차지하는 비중은 23%이다. 이 시장은 매년 1~2%씩 꾸준히 증가할 전망이다⁸³⁾

일본의 푸지케이자이컨설팅회사(Fujikeizai Market Research & Consulting Group)는 HMR 시장을 테이크아웃 식품으로 정의하고 있으며, 동사에서 발표한 일본 가정간편식 테이크아웃 식품 판매 매출액을 살펴보면, 판매채널별 비중이 편의점 38.4%, 슈퍼마켓 29.0%, 델리카트슨(육류, 치즈 등 판매 가게) 12.0% 등의 순으로 높게 나타났다. 편의점이 가장 높은 이유는 편의점 업체들은 자사의 유통브랜드를 통해 빵류, 도시락류, 반찬류, 과자류, 면류 등을 판매할 뿐만 아니라 가정배달 시스템을 도입하여 주도권을 강화하고 있기 때문이다.⁸⁴⁾

〈표 3-10〉 일본 테이크아웃 식품 판매 매출액

단위 : 십억 엔, %

구분	2014	2015	2016	2017	2018	비중
Total	7,002	7,174	7,326	7,484	7,545	100.0
Bento Shops	329	320	309	303	299	4.0
Delicatessen	913	915	911	905	903	12.0
– Department store	353	356	352	348	346	4.6
– Other	560	560	559	557	557	7.4
Onigiri Vendors	20	20	20	19	19	0.2
Sushi Restaurants	70	64	55	54	54	0.7
Bakery	471	461	460	458	457	6.1
Supermarket Deli	2,012	2,056	2,096	2,145	2,188	29.0
Convenience Stores	2,441	2,597	2,739	2,868	2,898	38.4
– Counter Food	479	541	609	654	668	8.8
Sweets	658	655	653	650	647	8.6
– Department Store	293	293	293	295	294	3.9
– Chou Cream	11	11	12	12	12	0.2
Popocorn	3	3	3	3	2	0.0
Takoyaki Stands	84	84	82	80	78	1.0

자료: USDA(2019), p. 3

83) 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2019a), p. 8.

84) 김경필 외(2020), p.166.

3. 시장 특징

일본 가정간편식 산업의 주요 특징 중 하나는 가정간편식 제조업체들이 자체적으로 “센터럴 키친”(centralized Kitchen)을 보유하고 있다는 점이다. 1965년 고베에서 HOOK 레스토랑으로 시작한 일본의 가정간편식 제조업체 중 하나인 록필드사(Rock Field Co. Ltd)는 3개의 센터럴 키친에서 230개의 점포(outlets)에 매일 가정간편식을 제조하여 포장까지 해서 배달하고 있다.⁸⁵⁾ 이는 모든 점포에서 동일 조건의 위생관리가 가능하고, 품질·규격의 요리를 제공해 줄 수 있다는 점으로 인해 센터럴 키친의 도입이 확대되고 있으며, 학교, 병원, 각종 복지시설에도 도입되고 있다.⁸⁶⁾

또 다른 일본 가정간편식 시장의 특징은 세계적으로 가장 심각한 고령화에 직면한 일본은 일찍부터 고령친화식품 시장이 다른 나라보다 먼저 성장하고 있다는 점이다. 2017년 기준 일본의 65세 이상 인구는 약 27.7%로, 소화능력이 저하됨에 따라 식품 섭취가 어려워 영양상태가 좋지 않은 인구 비율이 더 높아지고 있다. 이에 따라 간병이 필요한 사람들이 섭취하던 개호식품 판매율이 노년층의 주요 식품 소비로 늘어나는 추세이다.⁸⁷⁾

일본 농림수산성은 국내 농수산물의 소비 활성화 차원에서 접근하고 있으며, 후생성은 고령자의 건강과 보호를 위해 노인식의 물성기준 마련,⁸⁸⁾ 개호보험제도 등을 마련하여 시행하고 있다. 특히 장기 요양시설에서의 식사기준 등도 정하고 있다.⁸⁹⁾ 일본은 1960년대 노인복지법 시행으로 홈헬퍼 법제화 등 오랜 기간 노인 보호를 위한 다양한 정책이 시행되고 있다. 고령자의 식사 지원을 위한 개호식 지원팀은 여러 직종이 연계하여 협력하

85) ROCKFIELD(검색일: 2021. 9. 5)

86) 김경필 외(2020), p. 89.

87) 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2019b), p. 136.

88) 김연정(2017), p. 4.

89) 선우덕(2016), pp. 99~100.

고 있으며, 고령자 시설에 있는 고령자 외에도 자택 고령자도 관리받을 수 있는 것이 특징이다.

〈그림 3-9〉 일본의 고령자 식사 지원 시스템



자료: 김연정(2017), p. 4

일본 내 노인 요양 보호자의 수요증가에 따라 기업 차원의 식단을 마련할 필요성이 제기되었으며, 고령인구의 영양부족 문제를 해결하는 방법으로서 가정간편식의 활용성이 높아지고 있다. 단카이 세대(베이비 붐 세대로 경제호황기를 겪은 세대)의 높은 구매력 등으로 개호식품 시장은 발전하고 있으며, 기존 환자를 위한 식품으로 여겨진 개호식품의 인식 개선을 위해 식품의 형태와 맛이 개선되고 있다.⁹⁰⁾

일본은 오랜 식문화로 인해 가정간편식이 쉽게 받아들여지는 문화가 있고, 가정간편식을 제조하고 판매하는 제조기업과 유통체인도 정착되어 있다. 여기에 고령인구에 대한 사회적 지원 시스템이 잘 갖춰져 있어 가정간편식은 구매력 높은 베이비 붐 세대 고령자의 식사 지원 시스템과 결합하여 관련 시장이 더 발전할 것으로 예상된다.

90) 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2019b), p. 136.

제4절 시사점

세계적으로 가정간편식 산업 규모가 커지는 가운데, 우리나라 가정간편식 시장규모는 최소 3조 5천억 원에서 5조 3천억 원 정도 되는 것으로 파악된다. 가정간편식 시장규모에 대한 정부와 민간 연구기관 등에서 발표하는 가정간편식 분류체계의 차이로 시장규모의 편차가 크게 나타나는 것으로 판단된다. 향후 성장하는 가정간편식 시장에 효과적으로 대응하기 위해서는 분류체계를 정비하여 통계를 재구축할 필요성이 있는 것으로 나타났다.

세계적으로 가정간편식의 정형화된 분류체계가 존재하지 않았으며, 우리나라도 가정간편식 분류체계가 명확하게 정립되었다고 보기는 어려운 상황이지만 식품 위생·안전의 관점에서 규격을 설정한 식품공전 상의 분류체계를 우선적 기준으로 고려되는 것이 합리적일 것으로 판단된다.

식약처에 등록된 가정간편식 제품들을 대상으로 조사한 결과, 수산물을 원료로 사용하는 수산식품 가정간편식 생산업체는 964개 회사이며, 품목 수는 7,789개에 달한다. 이는 기업 기준으로 44.5%이며, 품목 수 기준으로 18.7%에 해당한다. 이 결과를 볼 때, 우리는 수산물을 메인 요리인 경우만을 생각했지만, 가정간편식 시장에서는 부수적인 식재료로서의 가치도 중요하게 생각할 필요성이 있는 것으로 나타났다. 이는 수산물 소비의 외연적 확대에 기여할 수 있어 그 중요성이 인정된다.

온라인 판매제품 조사를 통해 가정간편식 수산식품의 메인 원료인 새우, 낙지, 고등어, 오징어 등 원재료의 수입산 비중이 높게 나타났다. 가정간편식 시장의 지속적 성장이 예상되는 가운데 가정간편식 수산식품 성장으로 인한 생산자들의 소득증대를 위해서는 가정간편식 원료로 국산 수산물 사용 확대가 필요해 보인다.

우리나라의 인구구조와 유사한 일본 사례를 통해 고령자를 위한 고령자 식사 메뉴를 만들어 적극적인 가정간편식 수산식품의 소비 확대 필요성이 있는 것으로 파악되었다. 타 식품에 비해 고령자를 위한 영양소가 풍부하고, 노쇠현상을 지연시키는 고령친화형 수산물을 가정간편식으로 개발하는 것은 수산식품 소비의 동기를 제공할 수 있어 수산식품의 외연적 확대에 기여할 수 있다.

04

우리나라 가정간편식 수산식품산업 실태분석 및 전망

제1절 가정간편식 생산실태 분석

1. 개요

본 연구는 가정간편식 수산식품에 관한 초기 연구로서, 이와 관련한 통계기반이 미흡하고 가용할 수 있는 자료가 충분치 않다는 점은 가정간편식 수산식품 생산실태 분석을 위한 표본구축의 한계로 작용한다. 다만, 현행 가정간편식 관련 통계는 식약처 소관으로, 식약처의 분류기준에 따라 등록된 가정간편식 생산업체 가운데 수산물을 활용하는 기업이 본 실태조사의 1차 대상으로 볼 수 있다. 현재 수산물이 가정간편식에 사용된 제품을 생산하는 기업의 모집단은 식약처 즉석조리, 즉석섭취, 신선편의 제품으로 등록한 기업 기준으로 964개에 달하고, 품목 수는 7,789개에 달한다.

이처럼 수산물이 활용되는 가정간편식의 종류는 매우 다양하며 제품 수도 또한 상당하다. 그럼에도 본 연구는 가정간편식 수산식품산업의 실태를 파악하기 위해 수산물을 주원료로 활용하는 기업들을 대상으로 조사를 실시

하였다. 수산식품산업의 관점에서, 가정간편식의 원료 조달·가공·판매 등 전주기 공급망을 수산물에 특화하는 것이 초기 실태조사의 방향으로서 적합하다는 판단이다. 현재 국내에서 수산물을 주원료로 하는 가정간편식 중 주요 온라인 유통 채널을 통해 판매하면서 검색이 가능한 제품은 약 300개이며, 약 120개 기업이 생산하는 기업을 최종 대상기업으로 선정하여 조사를 진행하였다. 이들 기업 중 유효한 샘플 56개를 대상으로 분석하였다.

〈표 4-1〉 가정간편식 수산식품기업 조사 대상 개요

단위: 개소, %

구 분		조사 샘플 개소(%)	
설립연도	1990년 이전	5	8.9%
	1990년대	9	16.1%
	2000년대	24	42.9%
	2010년대 이후	18	32.1%
종사자수	25명 미만	12	21.4%
	25명~50명 미만	16	28.6%
	50명~200명 미만	19	33.9%
	200명 이상	9	16.1%
매출액 규모	10~50억 원 미만	10	17.9%
	50~100억 원 미만	9	16.1%
	100~400억 원 미만	26	46.4%
	400억 원 이상	11	19.6%
합계		56	

자료: 저자 작성

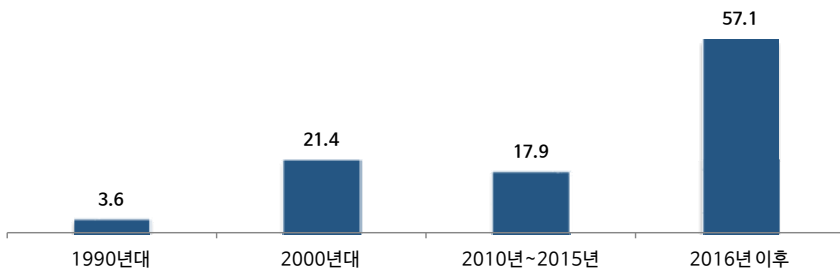
2. 가정간편식 유형별 생산실태

가정간편식 수산식품을 생산하는 기업 중 약 3.6%는 1990년대부터 가정간편식 제품을 생산해 왔으며, 기업 중 21.4%는 2000년 이후 생산을 시작한

것으로 조사되었다. 반면, 현재 가정간편식 수산식품을 생산하는 75.0%의 기업들은 2010년 이후 본격적인 생산을 시작한 것으로 나타났고, 특히 2016년 이후 생산기업이 57.1%로 과반수 이상을 차지했다.

〈그림 4-1〉 가정간편식 수산식품 생산 시기

(단위:%, 평균:2013년, N=56)

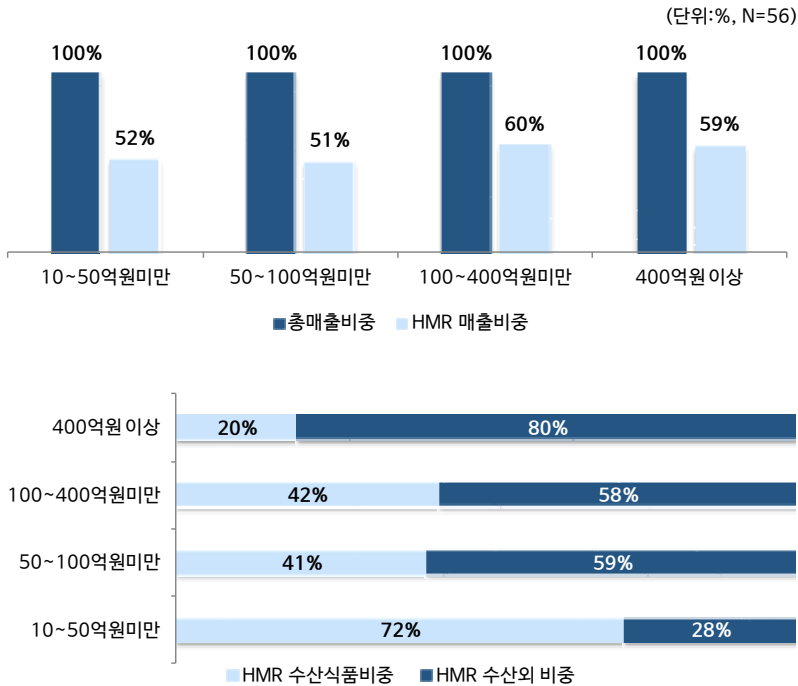


자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품을 생산하는 기업의 2020년 기준 규모별 매출 비중을 살펴보면, 10~50억 원 미만 기업의 총매출액 대비 HMR 평균 매출액은 52%이며, HMR 매출액 중 수산식품 평균 매출액은 72%이다. 규모가 작은 기업의 경우 가정간편식 수산식품 생산에 전문화되어 있는 것으로 파악되었다. 50~100억 원 미만 기업의 총매출액 대비 HMR 평균 매출액은 51%이며, HMR 매출액 중 수산식품 평균 매출액은 41%이다. 이 규모의 기업군은 전체 식품 생산 중 절반 정도를 HMR 제품으로 생산하고, HMR 제품 중 절반 정도를 수산물을 원료로 생산한 가정간편식 수산식품을 생산하고 있다. 100~400억 원 미만 기업의 경우, 50~100억 원 미만 기업과 HMR 매출액 중 수산식품 평균 매출액이 유사한 형태를 보이고 있지만, 전체 매출액에서 HMR 제품이 차지하는 비중이 60%로 HMR 제품 생산에 좀 더 특화되어 있다. 400억 원 이상 기업은 전체 매출액에서 HMR 제품 매출액 비중이

59% 수준이며, HMR 제품 중 수산식품의 비중은 20% 수준인 것으로 나타났다. 400억 원 이상 기업들이 가정간편식 수산식품 시장을 주도하고는 있지만 상대적으로 수산물을 활용한 가정간편식 생산 비중이 높지는 않다.

〈그림 4-2〉 기업 규모별 총매출액 대비 HMR 매출 비중(상) HMR 매출 중 수산 비중(하)



자료: 저자 작성

2020년 HMR 제품 평균 매출액을 살펴보면, 400억 원 이상 매출 기업은 HMR 제품으로 평균 776억 원 이상 매출을 기록하면서 성장을 주도하고 있으며, 2018년 대비 21.7% 성장하였다. 100~400억 원 미만 기업은 2019년 대비 11.1% 증가한 것으로 조사되었으며, 기업 평균 약 122억 원의 매출을 기록한 것으로 나타났다. 10~50억 원 미만 기업도 2019년 대비

2.0% 증가하여 기업 평균 13억 원의 매출을 기록하였다.

2020년 HMR 제품 중 수산식품의 평균 매출액을 살펴보면, 400억 원 이상 기업의 경우 연간 평균 152억 원의 가정간편식 수산식품을 판매하고 있다고 기록하였다. 금액은 미미하지만 50~100억 원 미만 기업의 경우 2020년 가정간편식 수산식품 매출액이 2019년 대비 67.2% 매출이 증대하여 평균 9억 원 수준의 매출이 있는 것으로 조사되었다.

〈표 4-2〉 기업 규모별 HMR 제품 평균 매출액

단위 : 억 원, %

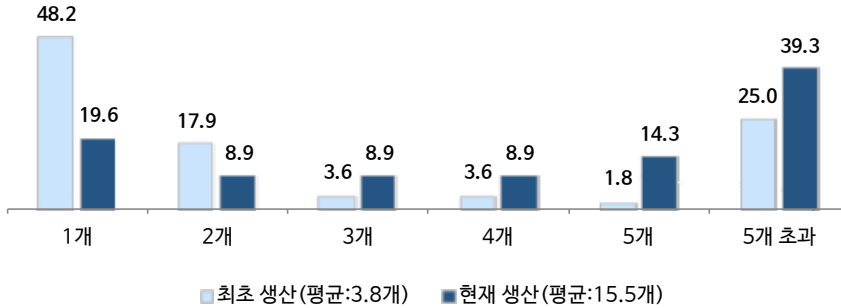
구 분	2018년(A)	2019년(B)	2020년(C)	18년 대비 19 년 증감률 ((B-A)/A*100)	19년 대비 20 년 증감률 ((C-B)/B*100)
HMR 평균 매출액	170	210	215	23.8	2.2
10~50억 원 미만	13	13	13	-3.5	2.0
50~100억 원 미만	15	15	23	5.3	51.7
100~400억 원 미만	97	110	122	12.7	11.1
400억 원 이상	632	770	776	21.7	0.8
HMR 수산식품 평균 매출액	58	59	57	0.8	-3.1
10~50억 원 미만	7	7	10	8.0	29.1
50~100억 원 미만	4	6	9	39.3	67.2
100~400억 원 미만	49	55	52	11.0	-5.9
400억 원 이상	158	156	152	-1.5	-2.3

자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품을 생산하는 기업들은 초기 1~2개의 제품만을 생산해 왔지만, 현재에는 5개 또는 5개 이상의 제품을 생산하는 업체들이 늘어난 것으로 나타났다.

〈그림 4-3〉 가정간편식 수산식품의 생산 제품 수 비중 변화

(단위:%, N=56)

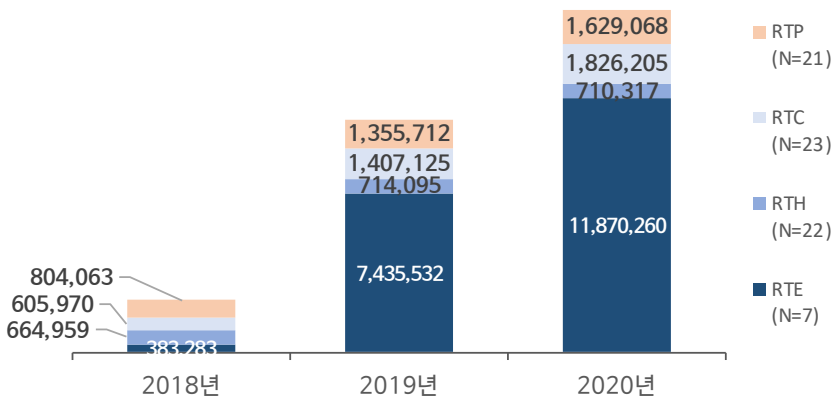


자료: 저자 작성

기업별 수산식품 HMR 제품 출하량은 최근 3년간 증가하는 추세이다. 코로나19 발생 해인 2020년에는 구입 후 바로 먹을 수 있는 RTE 제품의 증가율이 직전 해 대비 59.6% 증가하였다. 조리시간이 좀 더 소요되는 탕, 수산물 밀키트 등이 포함된 RTC 제품의 출하도 직전 해 대비 29.8% 증가하였다.

〈그림 4-4〉 가정간편식 수산식품 유형별 기업 평균 출하량

단위 : 개



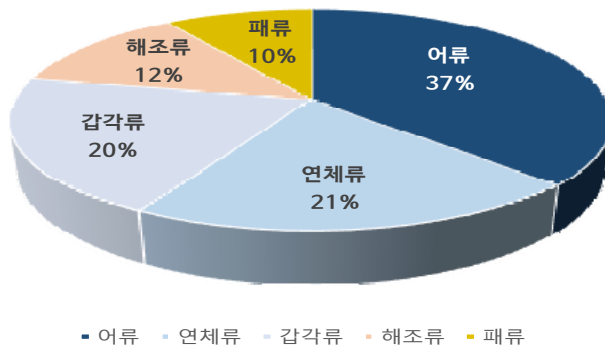
주: 출하량을 응답하지 않은 표본 제외하여 분석

자료: 저자 작성

3. 가공원료 조달·이용 실태

가정간편식 수산식품을 생산하는 기업들은 어류, 연체류, 갑각류, 해조류, 패류 등 다양한 원료를 사용하여 가정간편식을 생산하고 있다. 이 중 가장 많이 사용하는 수산물은 어류가 37%로 가장 많았으며, 다음으로 연체류 21%, 갑각류 20%, 해조류 12%, 패류 10% 등 순으로 많이 사용하는 것으로 조사되었다.

〈그림 4-5〉 가정간편식 수산식품 원료수산물의 종류

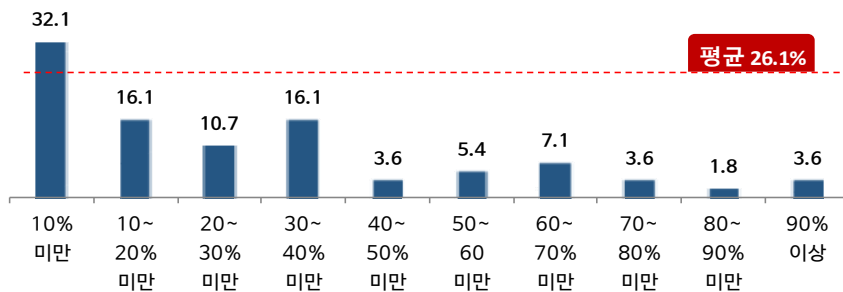


자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품을 생산하는 기업들의 수산물 원료 비중을 살펴보면, 가정간편식 제품에 들어가는 수산물의 원료 비중은 평균 26.1%이며, 10% 미만인 업체가 32.1%로 가장 많았으며, 10~20%미만, 30~40% 미만인 업체가 각각 16.1%, 20~30%인 업체가 10.7%인 것으로 조사되었다. 수산물 원료가 50% 이상 들어가는 업체의 비중은 모두 21.5%에 불과한 것으로 나타났다.

〈그림 4-6〉 가정간편식 수산식품의 수산물 원료 비중

(단위:%, 평균:26.1%, N=56)

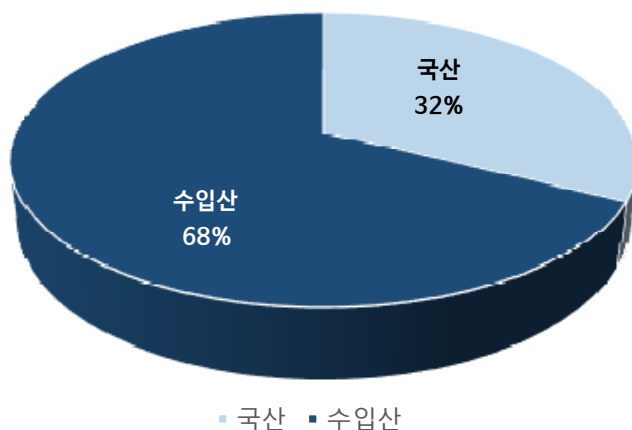


자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품 원료수산물의 수입산과 국산의 비중은 각각 68%, 32%로 대부분의 업체들이 가정간편식 수산식품에 수입산 수산물을 이용하는 것으로 조사되었다.

〈그림 4-7〉 가정간편식 수산식품 원료의 수입산과 국산 비중

(단위:%, N=56)

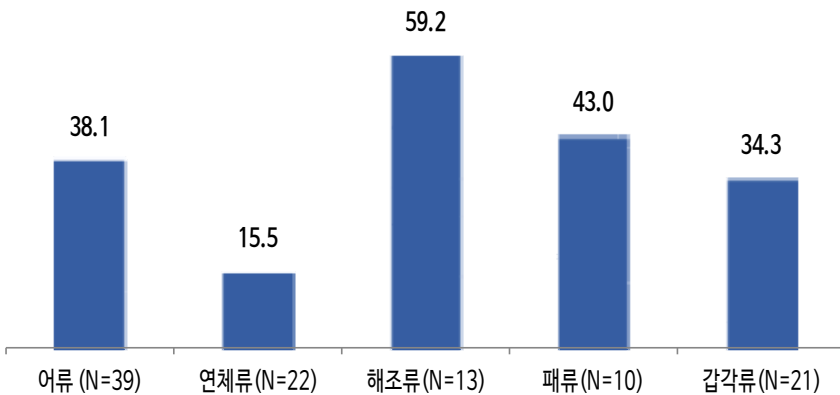


자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품 원료의 수산물 류별 국내산 비중을 살펴보면, 해조류의 경우 국내산 비중이 59.2%에 달하는 것으로 조사 되었다. 반면 해조류를 제외하고는 국내산 원료 사용이 절반을 넘지 않는 것으로 나타났다. 국내산 원료 사용 비중은 패류 43.0%, 어류 38.1%, 갑각류 34.3%, 연체류 15.5% 등이다.

〈그림 4-8〉 가정간편식 수산식품 원료의 류별 국내산 비중

(단위:%)



자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품의 주요 원료수산물은 어류, 연체류, 패류 등 종류에 따라서 구입처가 상이하고, 국내산과 수입산 여부에 따라서도 원료의 구입처 차이가 있는 것으로 나타났다.

우선 어류의 경우에는 수입산 원료는 중간도매/벤더업체를 통한 구입이 35.9%로 가장 높다. 이외의 수입산 원료는 11.3% 정도 수입상사를 통해 구입하고 있다. 국산 어류를 사용하는 경우, 도매 및 유통센터 비중인 11.5%로 높았으며, 원청업체 10.5%, 산지직구매 9.0% 순이다.

연체류 수입산은 중간도매/벤더업체 구입 비중이 45.0%로 높았으며, 수입상사에서 28.6% 구입하고 있다. 국내산 연체류는 원청업체에서 7.7%, 도매 및 유통센터에서 4.5% 구입하고 있으며, 산지직구매와 중간도매/벤더업체는 각각 1.4%에 불과하다.

패류는 수입수산물 구매는 중간도매/벤더업체를 통해 38.0% 구입하고 있으며, 수입상사로부터 15.0%를 구입하고 있다. 국내산 패류의 경우에는 원청업체 비중인 20.0%로 높았으며, 원재료 제조업체 10.0%, 도매 및 유통센터 7.0% 구입하는 것으로 조사되었다.

갑각류 수입산은 중간도매/벤더업체에서 37.6% 구입하고, 수입상사를 통해 12.9% 구입하고 있다. 국내산 갑각류는 중간도매/벤더업체에서 15.2% 구입하고, 그 다음으로 원청업체에서 13.8%, 도매 및 유통센터로부터 2.9% 구매하는 것으로 조사되었다.

해조류는 유일하게 국내산 비중인 상대적으로 높은 수산물로 국산 수산물은 원청업체에서 28.5% 구입하고, 중간도매/벤더업체에서 15.4% 구입하는 것으로 조사되었다. 해조류 수입산은 중간도매/벤더업체에서 33.1%, 수입상사로부터 7.7% 구입하는 것으로 조사되었다.

가정간편식 수산식품 생산을 위해 현재의 구입처를 이용하는 이유에 대한 개방형 질문의 응답 결과를 살펴보면, 국내산 수산물을 산지 직구매하는 이유는 국산 수산물을 산지에서 구입하게 되면 선도 등 품질 경쟁력이 높고, 도매업체를 통해 납품받을 때의 가격부담을 줄일 수 있으며, 활어 사용이 가능하기 때문이라는 응답이 많았다. 산지 직구매가 어려운 수산물의 경우에는 도매 및 유통센터를 통해 구입하고 있으며, 국산 수산물을 중간도매/벤더업체를 통해 구매하는 이유는 필요 규격의 원재료를 확보하기 위해서인 것으로 조사되었다.

주로 수입산을 중간도매/벤더업체에서 구입하는 기업은 필요한 원재료를 가격에 맞춰 대량납품 받을 수 있으며, 직접 수입에 따른 리스크를 줄일 수 있을 뿐만 아니라 안정적 조달과 동시에 가격조정을 위해 구매하고 있으나 기업의 능력에 따라서 가격경쟁력을 위해 직수입하는 사례도 있다.

〈그림 4-9〉 가정간편식 수산식품 원료의 구입처별 비중



자료: 저자 작성

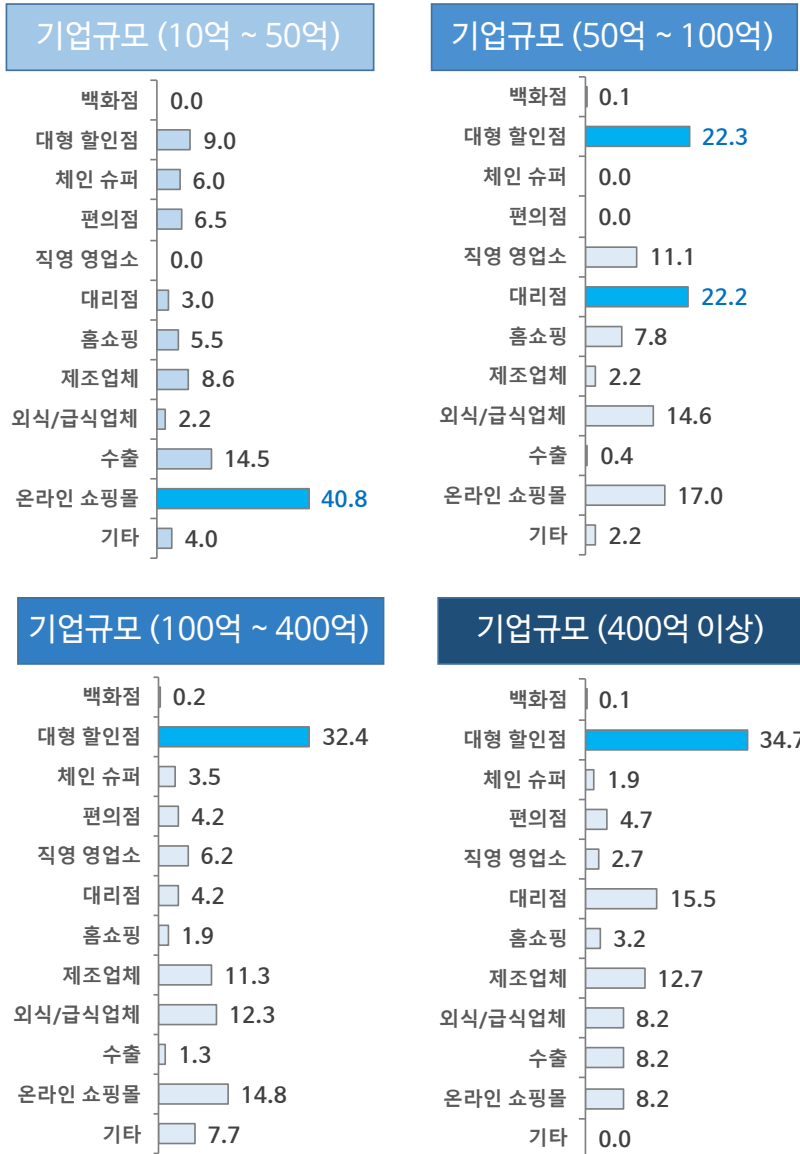
4. 유통 채널별 판매실태

가정간편식 수산식품 판매처는 기업 규모별로 유통 인프라를 갖추고 있는 기업과 자체적인 유통 인프라가 없는 기업들의 판매처가 다른 것으로 나타났다. 우선 기업규모 10억 원 이상 50억 원 미만 기업의 주요 판매처는 온라인 쇼핑몰이 40.8%, 수출 14.5%로 온라인 쇼핑몰, 수출을 합한 비중이 55.3% 하는 것으로 조사되었다. 이외에도 대형할인점에 9.0% 제조업체에 8.6% 판매하고 있다.

기업규모 50억 원 이상 100억 원 미만 기업의 주요 판매처는 대형할인점 판매 비중이 22.3%로 가장 높았으며, 대리점과 온라인 쇼핑몰에 각각 22.2%, 17.0% 판매하고 있으며, 외식/급식업체와 직영 영업소에도 각각 14.6%, 11.1%씩 판매하는 것으로 조사되었다. 기업규모 100억 원 이상 400억 원 미만 기업의 주요 판매처는 대형할인점 판매가 32.4%로 가장 높았으며, 온라인쇼핑몰 14.8%, 외식/급식업체 12.3%, 제조업체 11.3%의 순으로 판매를 많이 하는 것으로 조사되었다. 조사 대상기업 중 가장 규모가 큰 400억 원 이상 기업의 주요 판매처는 대형할인점과 대리점이 각각 34.7%, 15.5%로 높게 나타났으며, 제조업체를 통해서도 12.7% 판매하는 것으로 조사되었다. 400억원 이상의 기업들은 거의 모든 유통채널을 통해 가정간편식 수산식품을 판매하고 있다.

현재 가정간편식 수산식품 주 판매처는 대형할인점이다. 기업들이 대형할인점을 주로 이용하는 이유에 대한 개방형 질문에 업체들은 전국망을 갖는 대형할인점을 통한 판매는 물량 확대 및 유통 용이성, 높은 회전률, 소비자의 신뢰에 의한 안정적 매출과 소비자 접근 용이성 등 장점이 있어 이용하는 것으로 조사되었다.

〈그림 4-10〉 가정간편식 수산식품 판매처 비중

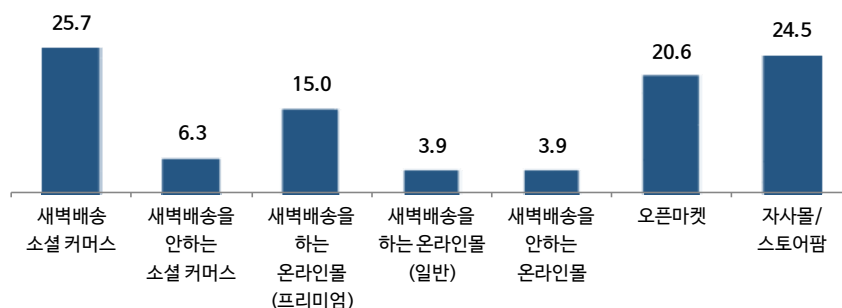


자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품을 온라인으로 판매하는 기업의 온라인 판매처별 비중을 살펴보면, 선도 유지가 중요한 수산식품의 특성으로 인해 새벽배송 소셜커머스를 활용하는 기업이 25.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로 자사몰/스토어팜이 24.5%, 오픈마켓이 20.6%, 새벽배송을 활용하는 온라인몰(프리미엄)이 15.0%, 새벽배송을 안하는 식품전문 온라인몰 6.3%, 새벽배송을 하는 식품전문 온라인몰(일반)과 새벽배송을 안하는 온라인몰이 각각 3.9%씩인 것으로 조사되었다.

〈그림 4-11〉 가정간편식 수산식품 온라인 판매처별 비중

(단위: %, N=28)



자료: 저자 작성

기업규모별 가정간편식 수산식품 온라인 판매처별 비중을 살펴보면, 10~50억 원 미만 기업은 자사몰/스토어팜 활용이 34%로 가장 높았으며, 그 다음으로 오픈마켓 활용이 22.0%로 높게 나타났다. 50~100억 원 미만 기업은 자사몰/스토어팜을 활용하는 경우가 가장 높으며, 새벽배송을 하는 식품전문 온라인몰(프리미엄)과 오픈마켓이 각각 25.0%로 높게 나타났다. 반면, 100억 원 이상 기업부터는 다양한 수산식품 온라인 판매처를 활용하고 있다. 100억 원~400억 원 미만 기업은 새벽배송 소셜커머스가 31.5%로 가장 많았으며, 자사몰/스토어팜 19.0%, 새벽배송을 활용하는 식품전문 온라인몰

(프리미엄) 16.2%, 새벽배송 안하는 식품전문 온라인몰 7.7%, 오픈마켓 14.5%, 새벽배송 안하는 소셜커머스 7.7%, 새벽배송 활용하는 식품전문 온라인몰(일반) 6.9%, 새벽배송 안하는 소셜커머스 4.2% 온라인 등 다양한 판매처를 활용하고 있다. 반면 400억원 이상 기업의 경우 새벽배송을 활용하는 소셜커머스 판매가 33.3%로 높았으며, 오픈마켓을 이용하는 경우도 30.0%에 달했다.

〈표 4-3〉 기업 규모별 가정간편식 수산식품 온라인 판매처별 비중

단위 : %

구 분	새벽 배송을 활용하는 소셜 커머스	새벽 배송을 안하는 소셜 커머스	새벽 배송을 활용하는 온라인몰(프 리미엄)	새벽 배송을 활용하는 온라인몰 (일반)	새벽 배송을 안하는 온라인몰	오픈 마켓	자사몰/ 스토어팜
10~50억 원 미만	14.0	18.0	10.0	-	2.0	22.0	34.0
50~100억 원 미만	10.0	-	25.0	-	-	25.0	40.0
100~400억 원 미만	31.5	4.2	16.2	6.9	7.7	14.5	19.0
400억 원 이상	33.3	5.0	10.0	3.3	0.0	30.0	18.3

자료: 저자 작성

5. 연구개발 실태

2020년부터 2021년까지 수행된 가정간편식 수산식품 기술개발 과제 내역을 국가과학기술지식정보서비스(NITS)를 통해 검색하였다. 검색방법은 가정간편식, HMR 2개 단어로 검색된 결과 중 수산식품과 관련된 과제들을 중심으로 결과를 수록하였다. 수산식품과 직접 관련된 과제가 아니라도 가정간편식 관련 기술로 가정간편식을 만들 때 공통으로 필요한 포장재, 가공방법 등은 포함시켰다. 가정간편식 수산식품 기술개발은 수산물을 활용한 가정간편식을 개발하는 식품 개발(16개), 가정간편식 식품의 포장재 등 포장기술 개발(15개), 가정간편식 가공방법에 관한 기술개발(18개), 고령

친화, 이유식 등 기능성, 맞춤형 식품개발(11개) 등으로 구분할 수 있다.

가정간편식 수산식품 기술개발은 오징어, 고등어, 전복, 미역, 민물장어, 민물메기, 꽃게 등 다양한 품목을 이용해서 개발된 바 있으며, 중국, 이슬람권 등의 특정 지역을 목표시장으로 하여 가정간편식 수산식품이 개발된 바 있다. 가정간편식 기술개발과 관련해서 선도 유지, 손쉬운 조리 등을 위해 포장과 가공방법에 대한 기술개발이 많이 수행된 것으로 나타났다. 가공방식과 관련해서는 다양한 기술들이 가정간편식에 적용 가능한지 확인하기 위한 기술들이 수행되었다. 과열증기기술, 동결건조공법, 초고압/동결건조, 발효 건조기술, ICT 기술 활용, 3D 프린터 등 새로운 전자정보통신 기술의 적용을 위한 과제들도 수행 되었다. 가정간편식 수산식품을 맞춤형(고령, 영유아 등), 기능성(만성대사성 질환, 암 등)으로 제품화하는 기술개발도 수행되었다.

〈표 4-4〉 가정간편식 수산식품 기술개발 과제 리스트

구분	기술 개발 내용
식품 개발 (16개)	• 취식이 용이한 오징어 편의식품(Squid dumpling) 개발
	• 간편 조리식 고등어조림, 오징어카츠 등 HMR 편의식품 개발
	• 민물장어 과산화제어 및 가정편의식 제품개발
	• 가쓰오부시를 활용한 수출맞춤형 K-Sauce의 개발 및 상품화
	• 아열대 바리과 어류의 생산모델 및 가공유통기술 개발
	• 해외소비자 니즈를 반영한 전복 베이스 해물소스 개발 및 상품화
	• 지역 특산물을 활용한 가정간편식(구이 및 탕류)개발 및 상품화
	• 전복의 고부가가치화를 위한 한끼 건강식 즉 편의식품 개발 및 상품화
	• 전통발효 식품소재를 이용한 가정간편식(HMR) 개발 및 사업화
	• 미역귀를 이용한 냉장가정간편식 개발
	• 민물장어와 민물메기를 이용한 친환경 식품 개발
	• 깨다시 꽃게 유래 기능성 펩타이드 강화 건강 지향형 간편식 즉 개발
	• 해외니즈 맞춤형 HMR 수산연화식품 구이, 조림 개발 및 상품화

구분	기술 개발 내용
포장 방법 개발 (15개)	• 중국인 선호형 K-소스 기반 한식상품의 다양화 기술 및 수출 모델 개발(사전기획연구)
	• 수산물을 이용한 큐브형 및 액상형 천연조미료 제조 및 사업화
	• K-FOOD의 이슬람 시장 진출 활성화를 위한 할랄 대체 원료 개발
	• EVOH 대체 고차단성 식품포장 소재 및 마이크로웨이브 적용 친환경 포장소재 개발 및 제품화
	• 가정간편식(HMR) 냉동제품의 빙결정 생성 억제가 가능한 포장 용기 기술 개발
	• 멸균 기술 적용 HMR 제품 개발 및 출시
	• 전자레인지용 포장의 자가 증기방출시스템을 위한 생분해 폴리락틱산의 친환경 스마트 소재화 응용
	• 레토르트 대체 차세대 멸균기술 적용 식육 포함 HMR 제품 및 생산공정 개발
	• 향균·방담 기능을 부여한 가정간편식(HMR) 및 밀키트(Meal-Kit)용 진공포장재 개발
	• 레토르트용 포장재 적용을 위한 플렉소 인쇄 방법 개발
	• 상변화물질 도입 친환경 발포 기술 개발
	• EPS(발포폴리스티렌) 포장재 사용저감을 위한 신선배송용 친환경 라스트마일 배송 패키징 기술 개발
	• 혼합음식물의 진공포장이 가능한 IoT기반 일체형(Rotary Filling+Vacuum Chamber) Auto Packaging Machine
	• 온도 제어형 발열 파우치/용기 및 아웃도어 식품 개발
	• 가정식 대체식품 포장용 다기능성 환경친화형 nanocomposite 포장재의 제조를 위한 요소기술 확립
가공 방법 개발 (18개)	• 식품선도 유지를 위한 기능성 바이오 복합 포장용기 제조기술 개발
	• 수출용 대용량 HMR 식자재 상품 개발
	• 향균소재 포집 및 발현 조절 기술 연구
	• 과열증기기술을 이용한 고품질 납치 스테이크(구이) 제품의 개발 및 상품화
	• 초고압/동결건조 기술을 이용한 수출용 HMR 바지락국(Meal-kit) 제품개발 및 상품화
	• 곡물시트 생산 연동형 김스낵 제조공정을 이용한 제품개발 및 상품화
	• 과열증기기술을 이용한 고품질 납치 스테이크(구이) 제품의 개발 및 상품화
	• 천연항균물질을 이용한 유통기한 연장 가정간편식(HMR)용 프리미엄 황태양념구이소스와 황태양념구이 제품 개발
	• Extrusion cooking 기술을 이용한 HMR 식품용 패류 seasoned 개발 및 상품화
	• 동결건조 공법을 적용한 북미 수출형 바지락 즉석수프(Soup) 제품의 개발 및 상품화

구분	기술 개발 내용
	• 과열증기를 이용한 구이류 제조기술 및 간편편의식(HMR) 제품 개발
	• 새로운 발효 건조기술을 활용한 가정간편식(HMR)용 보리굴비의 상품화
	• 배합육 성형기술 확보를 통한 참치스테이크 제품의 개발 및 상품화
	• 응축전열과 무산소 조리를 특징으로 하는 대용량 연속식 과열증기 열원 그릴 개발
	• 오믹 히팅(Ohmic Heating) 기술을 이용한 가정식 대체 식품(HMR, Home Meal Replacement) 개발
	• 무선통신 인식 조리시스템 적용 스마트조리기 개발
	• 고품위 HMR생산용 소형 히트펌프식 과열증기 그릴장치 개발
	• 진공저온조리법(수비드)을 이용한 신선유통형 반조리 식재료 및 건강증진형 편의식품 개발
	• 수산식품용 3D 프린터 개발
	• ICT 기반 개인별 맞춤영양식 제조 시스템 개발
	• Microwave heating에 의한 식품성분의 이화화학적 변화와 안전성 연구
가능성 맞춤형 식품개발 (11개)	• 건강 지향형 HMR 개발
	• 고령친화 수산식품 개발
	• 헬스케어 수산식품 개발
	• 암 치료기 및 관리기 식단 및 HMR메디푸드 조성 개발
	• 만성대사성 질환 예방용 HMR형 메디푸드 개발
	• 기능성 원료의 적용성 증진 기술 적용 및 생산
	• 중국 및 동남아 수출용 기능성 소재 함유 영유아 편의식 개발 및 산업화
	• 할랄인증 획득을 위한 제조기준, 인증절차 마련 및 수출전략형 편의식 개발
	• 수출 타깃 국가 맞춤형 수산가공 개발제품의 품질기준 규격화
	• 수출 목적 HMR 동결건조 블록제품의 품질 및 유통안정성 증진기술 개발
	• 나트륨 섭취 저감화를 위한 저나트륨 식단 모델 개발 연구

자료: 국가과학기술지식정보서비스(NTIS)에서 2000년부터 2021년까지 가정간편식, HMR 키워드로 도출된 연구개발과제 중 수산식품 관련 과제와 수산식품에 특화된 가정간편식 기술 외 가정간편식에 범용으로 사용될 수 있는 포장, 가공방법, 기능성 제품 등에 대해서는 포함시킴(검색일: 2021. 5. 21)

특허청 가정간편식 국제특허출원 분석 결과⁹¹⁾를 살펴보면, “최근 5년간 국내특허출원은 530건으로 연평균 7.3% 늘어났으며, 2020년 상반기에는

91) 특허청(2020), pp. 1~6.

동기 대비 32% 늘어난 것으로 조사되었다. 전 세계 PCT 국제특허출원⁹²⁾도 연평균 17.6%의 증가⁹³⁾한 것으로 조사되었다.

2015년부터 2019년까지 5년간 기술 분야별 국제특허출원은 즉석조리식품 건수가 126건으로 가장 많았으며, 즉석섭취식품 건수는 56건, 포장용기건수는 54건 등으로 출원 건수가 많았던 것으로 나타났다.

2015년부터 2019년까지 즉석조리식품 품목별 특허출원 현황을 살펴보면, 면·파스타 품목이 36건으로 가장 많았고, 즉석밥·죽과 기능성 첨가제가 각각 21건이었으며, 다음으로 어육류 16건, 스프·국·덮밥 9건, 야채 8건, 기타 15건이었던 것으로 조사되었다.⁹³⁾

〈표 4-5〉 기술 분야별 국제특허출원 현황(2015년~2019년)

단위: 건

년도	즉석조리식품건수	즉석섭취식품건수	포장용기건수	기타건수
2015년	15	6	11	2
2016년	17	12	10	0
2017년	28	9	9	1
2018년	33	13	9	0
2019년	33	16	15	1
소계	126	56	54	4

자료: 특허청(2020), p. 5

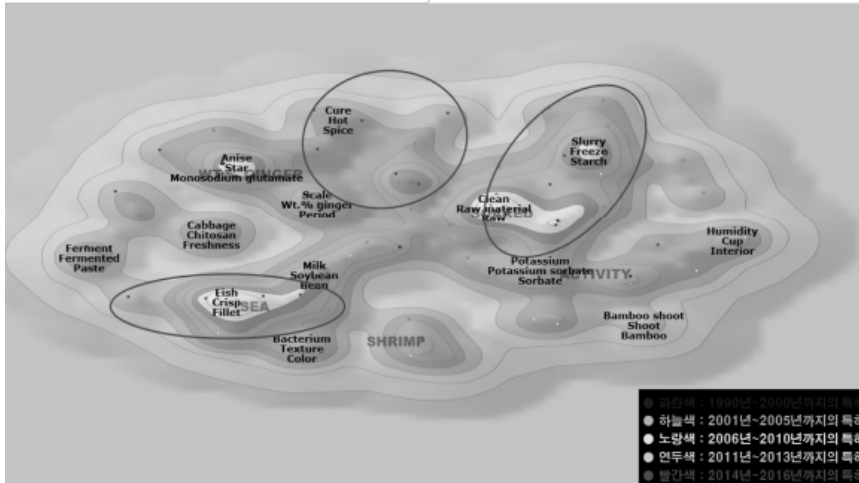
가정간편식 식품 기술의 특허의 연도별 등고선이 가장 높은 부분은 최근 연구가 가장 활발한 분야로 “slurry, freeze, starch, clean, raw material, raw, cure, hot, spice, fish, crisp, fillet 등”이다. 여기서 수산물을 활용한 가정간편식 식품 기술이 활발하게 추진되고 있다는 점을 확인할 수 있다.

92) 특허협력조약(Patent Cooperation Treaty, PCT)에 의한 국제출원은 출원시 152개국 동시 특허출원 효과를 가짐

93) 특허청(2020), p. 5.

〈그림 4-12〉 HMR 식품 관련 특허의 연도별 등고선 지도

● ○ 는 최근 연구가 활발한 키워드이고 넓게 분포되어 있음



자료: 김태경 외(2017), p. 5

6. 애로사항 및 지원 사항

가정간편식 수산식품 생산자의 애로사항은 자문회의, 업체 면담 조사, 관련 선행연구 등을 통해 생산설비 및 자동화 설립 부족, 전문인력 부족, 높은 인건비, 원료 조달 어려움, 품질인증 취득 어려움, 안전관리 시스템 부재, R&D 자금 부족, 마케팅/홍보 부족, 제품기획 부족 등이 1차 도출되었다.

도출된 생산기업 애로사항을 중심으로 가정간편식 수산식품 생산에서의 어려움 정도를 묻는 설문 결과, 높은 인건비의 부담은 모든 기업군에서의 공통적인 어려움으로 조사되었으며, 그 외 기업들은 원료 조달의 어려움이 가장 큰 것으로 조사되었다.

〈표 4-6〉 가정간편식 수산식품 기업의 애로사항 조사 결과

단위 : 리커트 5점 척도 점수

구 분	평균	10~50억 원 미만	50~100억 원 미만	100~400억 원 미만	400억 원 이상
생산설비 및 자동화 설비 부족	3.16	3.50	3.00	3.28	2.83
전문인력 부족	3.13	3.00	3.20	3.17	3.00
높은 인건비	3.94	4.00	4.20	4.00	3.50
원료 조달 어려움	3.58	4.50	3.00	3.78	3.17
품질인증 취득 어려움	2.00	2.50	2.80	2.67	2.83
안전관리시스템 부재	2.90	2.50	3.00	2.94	2.83
R&D 자금 부족	3.13	4.00	3.80	3.06	2.50
마케팅/홍보 부족	3.19	2.50	4.20	3.11	2.83
제품기획 부족	3.19	2.50	4.20	3.22	2.50

주 : 0(전혀 애로사항 없음), 5(매우 애로사항 있음)

자료: 저자 작성

특히 10~50억 원 미만 기업에서 원료 조달 어려움을 가장 큰 애로 요인으로 인식하고 있다. 400억 원 이상 기업들의 경우 생산설비 및 자동화 설비 부족에 대한 어려움이 상대적으로 적은 것으로 나타났지만, 10~50억 원 미만 기업군은 생산설비 및 자동화 설비 부족에 따른 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 모든 기업이 마케팅/홍보, 제품기획 등에 있어 어려움을 공통으로 겪고 있지만 50~100억 원 미만의 약간의 규모는 있어 시장 확대를 희망하는 기업들에게 마케팅/홍보, 제품기획 등 어려움이 큰 것으로 나타났다.

가정간편식 수산식품 생산을 위해서는 선도유지 및 저장기술 개발이 가장 우선되어야 하는 것으로 나타났으며, 신제품 개발, 위생/품질/안전성 관리, 가공기계 개발, 원료관리 기술 등도 지원이 필요한 것으로 조사되었다. 규모가 작은 기업들의 다양한 분야의 지원들이 더 절실한 것으로 나타났다.

〈표 4-7〉 가정간편식 수산식품 기업의 희망 지원 사항 조사 결과

단위 : 리커트 5점 척도 점수

구 분	평균	10~50억 원 미만	50~100억 원 미만	100~400억 원 미만	400억 원 이상
가공기계 개발	3.7	3.5	3.3	3.7	3.8
원료 관리기술 개발	3.6	4.0	3.5	3.5	3.7
신제품 개발	3.9	4.5	4.3	3.9	3.7
영양/성분 향상	3.6	4.5	4.0	3.2	4.2
선도유지/저장기술	4.0	5.0	4.3	3.7	4.3
위생/품질/안전성 관리	3.9	5.0	4.3	3.5	4.3
마케팅/홍보	3.4	4.5	4.2	3.2	3.0
제품 기획(컨셉)	3.4	4.5	4.0	3.2	3.0

주 : 0(전혀 지원이 필요하지 않음), 5(매우 지원이 필요함)
자료: 저자 작성

제2절 가정간편식 식품산업 소비자 인식도 분석

1. 조사개요

가정간편식 수산식품 구매 결정요인과 인식도를 조사를 위한 설문조사를 실시하였다. 지금까지 다양한 분야에서 소비자들의 구매 의사결정 관련 연구들이 진행되었다. 농업 식품, 수산 식품 등은 물론이고, 일반적인 가정간편식을 대상으로 구매 요인 분석을 위해 맛, 품질, 신선도, 가격, 원산지, 구매처 등 다양한 요인의 문항을 설문조사를 통해 진행하고 분석하였다. 하지만, 수산식품 가정간편식의 소비자 인식도에 관한 연구는 진행되지 않은 것으로 확인된다.

기존 설문조사 및 선행연구와의 본 설문조사의 차별성은 소비자들이 가정간편식 수산식품 구입 시 맛, 품질 등 기본적인 구매 의사결정 분석과

식품소비 라이프 스타일 유형, 식품 관련 지출구조 변화, 가정간편식 수산식품 만족도 등을 조사하였다는 점이다. 특히, 가정간편식 수산식품의 차별화 된 특징인, ‘브랜드’, ‘구매처 접근성’, ‘깔끔한 포장’, ‘정량섭취 가능’, ‘뒤처리의 깔끔함’, ‘취식 용이성’, ‘요리 편의성’, ‘영유아 친화형’, ‘고령친화형’, ‘건강식 특화형(환자 취식용)’ 등을 자세히 조사하여, 가구 유형별 구매특징을 도출하고자 하였다.

본 설문조사는 2021년 8월, 전문 설문업체인 ‘리서치앤리서치’에 의뢰하여 일반 국민 1,000명을 대상으로 지역별, 연령별, 성별, 가구 유형별 층화 표본 추출하여 진행하였다. 이때, 응답자 선정시 가구 내에서 식품을 주로 구매하는 인원 또는 구매에 큰 결정권을 가지고 있는 인원을 선정하였다. 설문조사 개요는 다음과 같다.

〈표 4-8〉 가정간편식(HMR) 수산식품 소비자 인식도 조사

구분	주요 내용
목적	• 가정간편식 수산식품 소비자 인식 조사 • 식품소비 라이프 스타일 유형 분석 • 전체 식품 관련 지출 구조 변화 • 가정간편식 수산식품 만족도 조사
대상 표본	• 소비자 1,000명(지역별, 연령별, 성별, 가구 유형별 층화 표본추출) • 응답자 선정시 가구 내에서 식품을 주로 구매하는 인원 한정
조사방법	• 온라인 설문조사
조사 수행기관	• 리서치앤리서치
조사시기	• 2021년 8월 10일~17일
표본오차	• 95% 신뢰수준에 $\pm 3.5\%$

자료: 저자 작성

이번 설문조사는 응답자 기본정보 및 선정을 위한 사항, 식품 구매 및 식품 소비행태, 가정간편식 수산식품 구매행태, 식품 소비 라이프 스타일

및 인식도, 가구 특성으로 구성하여 항목별 세부 문항을 설계하였다. 설문 조사 진행 시 가정간편식 수산식품의 유형별(RTE, RTH, RTC, RTP)에 대한 정확한 개념 정립을 위해 사진과 설명자료를 제시하였다.

〈표 4-9〉 소비자 인식도 조사 주요 내용

구분	주요 내용
응답자 기본정보	• 거주지역, 성별, 출생연도, 식품 의사결정 유무(응답자 선정 기준)
식품 구매 및 식품 소비행태	• 가정간편식 수산식품 구매 경험 • 일반식품 소비 지출 변화 • 가정간편식 수산식품 지출 증가/감소 원인 • 가정간편식 수산식품 구입 의향
가정간편식 수산 식품 구매행태	• 가정간편식 수산식품 구매빈도 • 가정간편식 수산식품 구매 만족도 • 가정간편식 수산식품 구입 주요 요인 • 가정간편식 수산식품 구입처/구입처 이유 • 가정간편식 수산식품 특징
식품 소비 라이프 스타일 및 인식	• 구매 편의성, 신제품 선호형, 건강 선호형, 가격 중시형, 품질/안전중시형, 전통적 식사 선호형, 친환경 선호형 등 다양한 식품 소비 라이프 스타일 및 인식 조사
가구특성	• 가구원 수, 맞벌이 여부, 월평균 가구소득, 식품 소비 지출액, 식품 소비 빈도, 주거 형태, 소비생활 만족도, 건강 관심 사항, 직업

자료: 저자 작성

설문조사 기간 동안 조사에 참여한 인원은 총 1,136명으로 주요 통계적 특성을 살펴보면 아래와 같다. 연령은 20~30대가 45.7%로 높은 비중을 차지하며, 전반적으로 40대 이하의 비중이 높다. 이는 본 설문 목적인 1인 가구의 가정간편식 수산식품 구매행태 및 만족도 등을 분석하기 위해 샘플 구성시 1인 가구 비중을 일부 늘리려는 노력이 반영된 결과이다.

가구원 수는 4인 이상 가구가 39.4%로 많으며, 지역은 수도권(서울 및 인천/경기권)지역이 67.2%로 많은 비율을 차지한다. 59.5%가 맞벌이를 하지

않고, 월평균 가구소득액은 700만 원 24.9%, 300만 원 이상~400만 원 15.7%, 200만 원 이상~300만 원 13.6% 순으로 높은 것으로 조사되었다.

월평균 식품 소비지출액은 25~50만 원 미만이 22.0%로 가장 높게 조사되었고, 주거 형태는 아파트가 67.5%, 종사직업은 화이트칼라 56.9%, 학력은 대학교 졸업 73.5%, 결혼 여부와 관련해서는 기혼이 60.2%로 미혼 39.8%보다 높게 나타났다.

〈표 4-10〉 소비자 인식도 조사 응답자 특성

구분		사례수	비율
연령	2 0 대	227	20.0%
	3 0 대	292	25.7%
	4 0 대	306	26.9%
	5 0 대	193	17.0%
	60대~75세미만	118	10.4%
성별	남 성	331	29.1%
	여 성	805	70.9%
가구원 수	1 인 가 구	190	16.7%
	2 인 가 구	172	15.1%
	3 인 가 구	326	28.7%
	4 인 이상가구	448	39.4%
지역	서 울	350	30.8%
	인 천 / 경 기	414	36.4%
	충 청 권	63	5.5%
	전 라 권	52	4.6%
	경 북 권	82	7.2%
	경 남 권	127	11.2%
	강 원/제주권	48	4.2%
주소비자	본 인	897	79.0%
	본인포함다른가구원	239	21.0%
맛별이여부	맛 별 이 함	460	40.5%
	맛별이하지않음	676	59.5%

구분		사례수	비율
월평균가구소득액	200만원미만	94	8.3%
	200만원이상~300만원	154	13.6%
	300만원이상~400만원	178	15.7%
	400만원이상~500만원	158	13.9%
	500만원이상~600만원	132	11.6%
	600만원이상~700만원	122	10.7%
	700만원이상	283	24.9%
	무응답	15	1.3%
월평균식품소비지출액	25만원미만	89	7.8%
	25~50만원미만	250	22.0%
	50~75만원미만	243	21.4%
	75~100만원미만	207	18.2%
	100~125만원미만	144	12.7%
	125~150만원미만	81	7.1%
	150만원이상	122	10.7%
주거형태	아파트	767	67.5%
	단독주택	114	10.0%
	그외	255	22.4%
직업	화이트칼라	646	56.9%
	서비스종사자	72	6.3%
	블루칼라	33	2.9%
	주부	193	17.0%
	대학생/대학원생(휴학포함)	53	4.7%
	기타	139	12.2%
학력	고졸이하	146	12.9%
	대학교재학	73	6.4%
	대학교졸업(전문대졸/대학원생포함)	835	73.5%
	대학원졸업이상	82	7.2%
결혼여부	기혼	684	60.2%
	미혼	452	39.8%
합계		1,136	100.0%

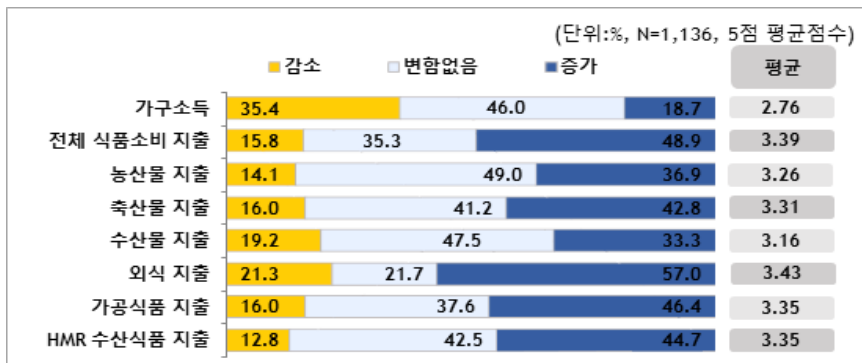
자료: 저자 작성

2. 가정간편식 수산식품 소비 일반현황

소비자들의 식품 소비 일반현황이라고 볼 수 있는 식품지출변화, 가정간편식 수산식품 구매 경험 및 만족도, 각 제품 유형별(RTE, RTH, RTC, RTP) 구매빈도와 구입처에 대한 설문 결과를 살펴보았다.

식품 소비 지출 변화에 대해서 살펴본 결과 전체 식품 소비 지출이 증가하였다는 응답이 48.9%로 가장 높았다. 원료 형태로 구입하는 농산물, 축산물, 수산물 지출 증가 비율은 각각 36.9%, 42.8%, 33.3%로 응답하였고, 배달서비스를 포함한 외식 지출 증가 비율은 57.0%, 가공식품 지출 증가 비율은 46.4%, 가정간편식 수산식품 지출 증가 비율은 44.7%로 나타났다.

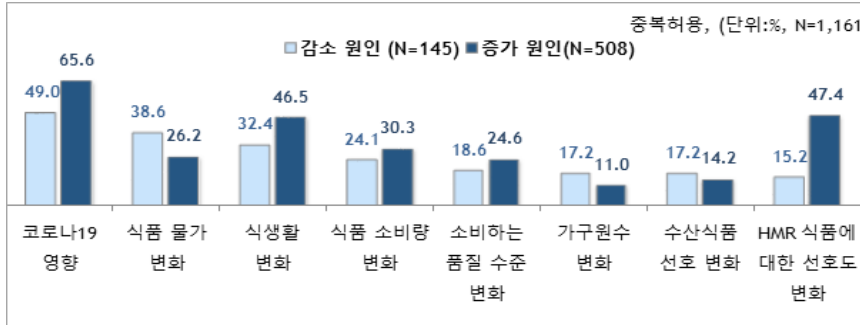
〈그림 4-13〉 전년대비 식품 지출 변화



자료: 저자 작성

전년대비 가정간편식 수산식품 지출 증가 원인으로는 코로나19 영향 65.6%, 가정간편식 식품에 대한 선호도 변화 47.4%, 식생활 변화 46.5% 순으로 높았다. 감소 원인으로는 코로나19 영향 49.0%, 식품 물가 변화 38.6%, 식생활 변화 32.4%로 나타났다.

〈그림 4-14〉 전년대비 가정간편식 수산식품 증가/감소 원인



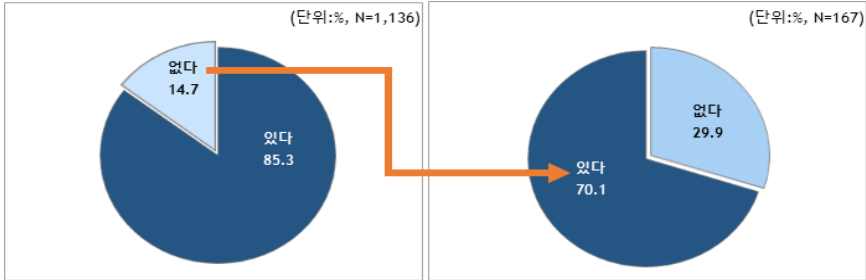
자료: 저자 작성

응답자의 85.3%는 최근 1년 동안 가정간편식 수산식품 구매 경험이 있는 것으로 조사되었다. 구매 경험이 없는 14.7%(167명) 중 70.1%(117명)은 향후 구매할 의향이 있는 것으로, 29.9%(50명)는 향후 구매할 의향이 없는 것으로 나타났다.

구매할 의향을 가진 응답자에게 그 이유를 설문한 결과, 편리할 것 같아서 78.6%, 식사 준비·뒷처리 소요시간 절약 43.6%, 요리 방법을 모르는 메뉴 섭취 가능 30.8% 직접 조리하는 것이 비해 저렴해서 23.9% 순으로 높게 나타났다.

구매할 의향이 없는 응답자에게 그 이유를 설문한 결과, 대체로 맛이 없을 것 같아서 36.0%, 품질과 안전성을 신뢰할 수 없어서 32.0%, 수입산 원료를 이용한 제품이 많은 것 같음, 수산물은 가공식품보다 원물로 요리한 것을 선호, 가격이 비싸서 각각 26.0% 순으로 높게 나타났다.

〈그림 4-15〉 가정간편식 구매 경험 여부와 향후 구입 의사



자료: 저자 작성

〈표 4-11〉 향후 가정간편식 수산식품 구입 의사에 대한 이유

*중복허용

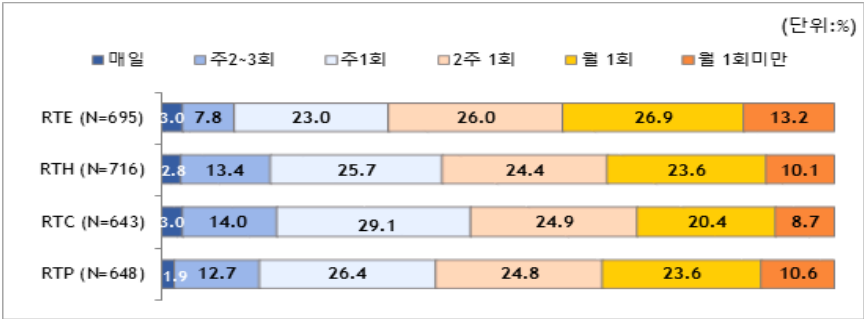
구매의향 있음		구매의향 없음	
이유	비율 (%)	이유	비율 (%)
편리할 것 같아서	78.6	대체적으로 맛이 없을 것 같아서	36.0
식사 준비·뒷처리에 소요 시간 절약	43.6	품질과 안전성을 신뢰할 수 없어서	32.0
요리방법 모르는 메뉴 섭취 가능	30.8	수입산 원료를 이용한 제품이 많은 것 같음	26.0
직접 조리하는 것에 비해 저렴해서	23.9	수산물 가공식품보다 원물로 요리를 선호	26.0
맛있을 것 같아서	22.2	가격이 비싸서	26.0
보관이 용이할 것 같아서	16.2	직접 조리한 수산물 요리가 맛있어서	20.0
새로운 음식을 먹어보고 싶어서	16.2	위생이 보장되지 않은 느낌이라서	20.0
브랜드 제품이 많아서 신뢰	7.7	조미료 사용이 과다해서 건강 우려	14.0
식품 주 구매처에 진열되어 있음	6.0	기타	8.0

자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품 유형별 소비 빈도에 대한 설문에는 RTE의 경우 매일 구매 3.0%, 주 2~3회 7.8%, 주 1회 23.0%로 나타났고, RTH의 경우 매일 구매 2.8%, 주 2~3회 13.4%, 주 1회 25.7%로 나타났다. RTC의 경우 매일 구매 3.0%, 주 2~3회 14.0%, 주 1회 29.1%로 나타났고, RTP의 경우 매일 구매 1.9%, 주 2~3회 12.7%, 주 1회 26.4%로 나타났다.

각 유형별 주요 구입처의 경우 RTE는 대형마트 54.0%, 대기업 운영 중
 소형 슈퍼마켓 11.4%, 동네 중소형 슈퍼마켓 10.4% 로 나타났고, RTH는
 대형마트 43.6%, 인터넷 모바일 18.4%, 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓
 10.9% 로 나타났다. RTC는 대형마트 43.9%, 인터넷 모바일 24.4%, 대
 기업 운영 중소형 슈퍼마켓 8.2% 로 나타났고, RTP는 대형마트 47.2%, 인
 터넷 모바일 22.8%, 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓 6.6% 로 나타났다.

〈그림 4-16〉 가정간편식 수산식품 유형별 소비 빈도



자료: 저자 작성

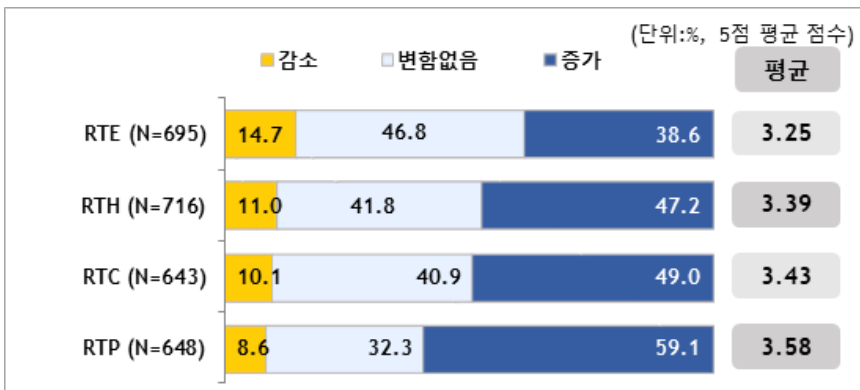
〈표 4-12〉 가정간편식 수산식품 유형별 주요구입처

구분	RTE (%) (N=695)	순위	RTH (%) (N=716)	순위	RTC (%) (N=643)	순위	RTP (%) (N=648)	순위
대형마트	54.0	1	43.6	1	43.9	1	47.2	1
대기업운영중소형슈퍼마켓	11.4	2	10.9	3	8.2	3	6.6	3
동네 중소형 슈퍼마켓	10.4	3	9.9	4	7.0	4	6.0	4
백화점 내 식품코너	6.6	4	4.2	5	3.7	6	3.5	6
인터넷 모바일	6.3	5	18.4	2	24.4	2	22.8	2
재래시장	4.9	6	3.8	7	3.7	6	2.9	8
편의점	2.6	7	4.2	5	1.6	9	2.0	9
친환경 식품 전문점	1.4	9	3.1	8	3.9	5	3.4	7
홈쇼핑	0.7	10	1.8	9	3.6	8	5.2	5
기타	1.7	8	0.1	10	0.0	10	0.2	10

자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품 유형별 소비 횟수 변화에 대한 설문에는 RTE의 경우, 증가 비율이 38.6%, 변함없음 비율이 46.8%, 감소 14.7%로 나타났고, RTH의 경우, 증가 비율이 47.2%, 변함없음 비율이 41.8%, 감소 11.0%로 나타났다. RTC의 경우, 증가 비율이 49.0%, 변함없음 비율이 40.9%, 감소 10.1%로 나타났고, RTP의 경우, 증가 비율이 59.1%, 변함없음 비율이 32.3%, 감소 8.6%로 나타났다. 즉, RTE → RTH → RTC → RTP 순으로 소비 횟수가 증가하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 4-17〉 가정간편식 수산식품 유형별 소비 횟수 변화



자료: 저자 작성

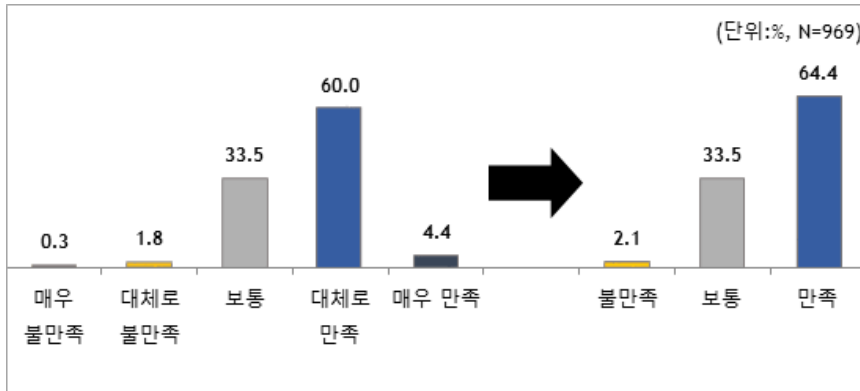
3. 가정간편식 수산식품 인식도

가정간편식 수산식품에 대한 인식도 조사를 위해, 전반적인 만족도, 주로 사용하는 용도, 선호하는 구체적인 상품 유형, 가정간편식 수산식품의 특징에 대해서 조사한 결과를 살펴보았다.

가정간편식 수산식품의 전반적인 만족도를 리커트 5점 척도로 조사한 결과 대체로 만족 60%, 매우 만족 4.4%, 보통 33.5%, 대체로 불만족 1.8%,

매우 불만족 0.3% 순으로 나타났다. 이를 만족, 보통, 불만족으로 다시 나뉘보면 64.4%가 만족, 33.5%가 보통, 2.1% 불만족으로 조사되어 대다수 소비자들이 만족하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 4-18〉 가정간편식 수산식품 전반적인 만족도

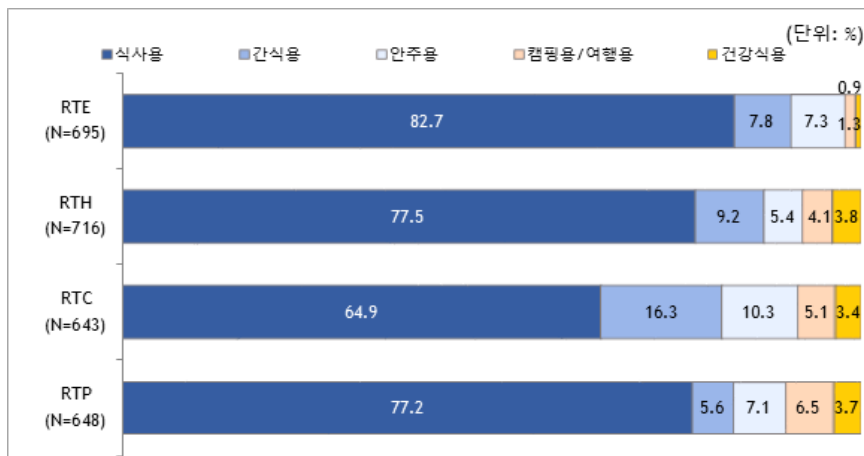


자료: 저자 작성

불만족(대체로 불만족, 매우 불만족)이라고 응답한 20명을 대상으로 그 이유를 설문한 결과 가격 측면 25.0%, 맛과 풍미 20.0%, 편의성 15.0%, 원재료의 품질 및 신선도 10.0%, 다양한 식품첨가물 10.0%, 브랜드 및 식품 인증 측면 10.0% 건강, 영양적 측면 5.0%, 메뉴의 다양성 측면 5.0%로 나타났다. 각 제품 유형별 주로 사용하는 용도에 대해서는 그 응답비율에는 약간의 차이가 존재하나 식사용, 간식용, 안주용, 캠핑 및 여행용, 건강 식용 순으로 나타났다.

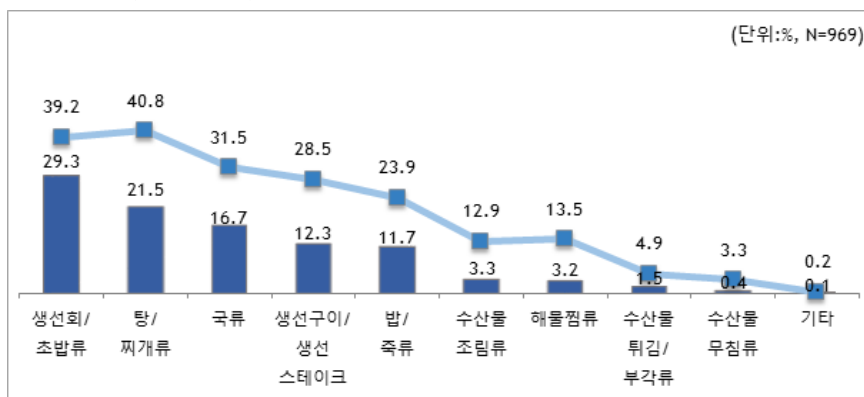
가정간편식 수산식품 중 선호하는 구체적인 상품 유형에 한 설문 결과는 생선회 및 초밥류 29.3%, 탕 및 찌개류 21.5%, 국류 16.7%, 생선구이 및 생선스테이크 12.3%로 나타났다. 이들 응답 중 1순위~3순위를 고려하면, 탕 및 찌개류 40.8%, 생선회 및 초밥류 39.2%, 국류 31.5% 생선구이 및 생선스테이크 28.5%로 우선순위가 다르게 나타났다.

〈그림 4-19〉 가정간편식 수산식품 유형별 주 사용 용도



자료: 저자 작성

〈그림 4-20〉 가정간편식 수산식품 중 선호하는 구체적인 상품



자료: 저자 작성

4. 가정간편식 수산식품 속성 분석

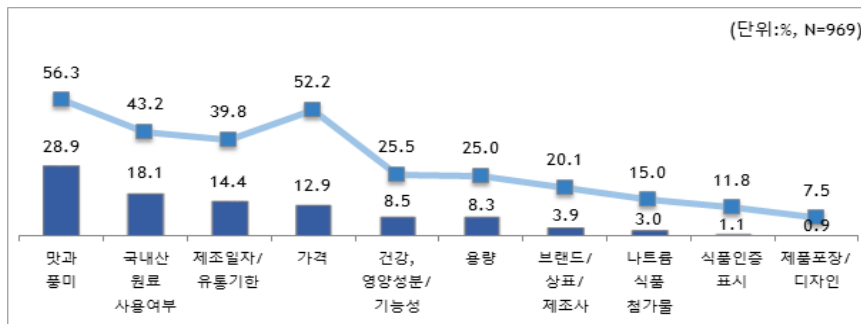
가정간편식 수산식품이 가진 특성을 분석하기 위해 가정간편식 수산식품 구입 시 고려하는 기준, 이유, 제품 속성 등을 조사하였다. 그리고, 식품

구매 결정에 중요한 요소라고 할 수 있는 식품 라이프 스타일 유형에 대한 분석 결과를 살펴보았다.

가정간편식 수산식품 구입 시 중요하게 고려하는 기준 우선순위 3가지를 조사한 결과 1순위를 기준으로 맛과 풍미 28.9%, 국내산 원료 사용 여부 18.1%, 제조 일자 및 유통기한 14.4% 순으로 높게 조사되었다.

1순위에서 3순위를 모두 포함하여 중복을 허용한 경우, 맛과 풍미 56.3%, 가격 52.2%, 국내산 원료 사용여부 43.2% 순으로 높게 조사되었다.

〈그림 4-21〉 가정간편식 수산식품 구입 시 중요하게 고려하는 기준

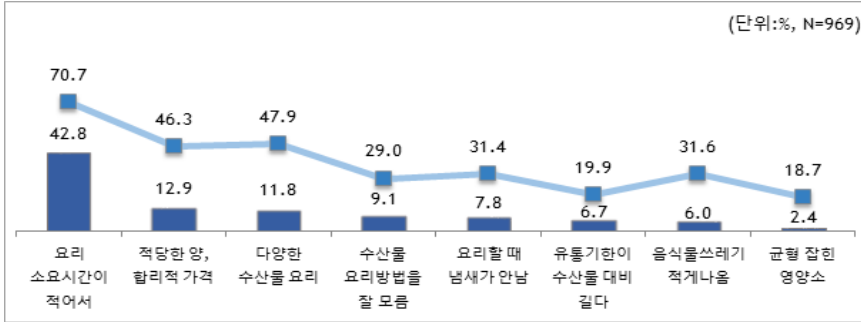


자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품 구입 이유 우선순위 3가지를 조사한 결과 1순위를 기준으로 “요리 소요시간이 적어서” 42.8%, “적당한 양, 합리적 가격” 12.9%, “다양한 수산물 요리” 11.8% 순으로 높게 조사 되었다.

1순위에서 3순위를 모두 포함하여 중복을 허용한 경우, “요리 소요 시간이 적어서” 70.7%, “다양한 수산물 요리” 47.9%, “적당한 양, 합리적 가격” 46.3% 순으로 높게 조사되었다.

〈그림 4-22〉 가정간편식 수산식품 구입 이유



자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품 속성에 따라 긍정, 부정 영향을 간단히 살펴보면, 섭취 편의성이 높을수록, 포장이 깔끔할수록, 조리 및 뒤처리가 깔끔할수록, 국내산 원료를 사용할수록, 평소 식습관이 수산물에 친숙할수록 긍정적 요인이 높았다. 영유아 특화형, 환자식 특화형, 고령특화형 제품에 대해서는 긍정적 요인이 낮았고, 현재보다 더 다양한 메뉴를 요구하는 것으로 나타났다.

〈표 4-13〉 가정간편식 수산식품 속성별 긍정 여부

가정간편식 수산식품 속성	부정	보통	긍정
유명 브랜드 선호	6.4	27.6	66.0
믿을만한 판매처에서 구입	11.5	29.8	58.7
깔끔 포장 선호	3.5	13.8	82.7
정량 섭취 중요, 음식물쓰레기 최소화	4.2	23.9	71.8
현재보다 조리시간 단축, 섭취 간편이 필수적	5.0	33.7	61.3
가격이 비싸도 국내산 원료 제품 선호	7.4	27.3	65.2
뼈 없이 가공된 제품 선호	5.6	20.8	73.6
뼈를 발라먹는 제품 선호	30.3	38.2	31.5
잔뼈가 있어도 씹어먹을 수 있음	38.1	34.7	27.2
영유아 특화형 제품 구매 의향	23.4	36.7	39.8
환자식 특화형 제품 구매 의향	18.6	39.3	42.1

가정간편식 수산식품 속성	부정	보통	긍정
고령특화형 제품 출시 시 구매 의향	19.2	39.7	41.1
평소 수산물 즐겨 먹음	9.4	30.0	60.6
어릴 때, 수산물 자주 접함	12.3	26.5	61.2
부모님께서 수산물 선호	7.2	25.2	67.6
낯선 수산물 요리 제품 출시 시 섭취 의향	9.9	29.9	60.2
현재보다 다양한 메뉴 제품 출시 필요	2.8	26.6	70.6

자료: 저자 작성

가정간편식 수산식품 속성 총 17개의 항목을 베리맥스 직각회전에 의한 주성분 분석을 진행하였다. KMO 측도는 0.786으로 표본적합도가 높은 것으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 값은 3926.880($p < 0.001$)으로 변수 간의 모든 상관계수는 0이라는 귀무가설을 기각하였다.

최종적으로 고유값 1 이상을 기준으로 요인 개수를 설정하여 총 5개 요인 14개 항목이 도출되었다. 요인적재량은 모두 0.6 이상으로 유의미한 값을 가지고 있으며, 5개 요인의 누적 분산설명력은 68.54%를 기록하였다.

〈표 4-14〉 가정간편식 수산식품 요인 분석

요인	항목	요인적재량	고유값
제품외관 신뢰형	유명 브랜드 선호	0.754	3.886
	믿을만한 판매처에서 구입	0.730	
	깔끔 포장 선호	0.676	
어류 친화형	뼈를 발라먹는 제품 선호	0.816	2.072
	잔뼈가 있어도 씹어먹을 수 있음	0.816	
특수목적형 선호형	영유아 특화형 제품 구매 의향	0.765	1.430
	환자식 특화형 제품 구매 의향	0.886	
	고령특화형 제품 출시 시 구매 의향	0.835	
수산물 선호 식습관형	평소 수산물 즐겨 먹음	0.716	1.135
	어릴 때, 수산물 자주 접함	0.864	
	부모님께서 수산물 선호	0.786	

요인	항목	요인적재량	고유값
신제품 추구형	낮선 수산물 요리 제품 출시 시 섭취 의향	0.743	1.073
	현재보다 조리시간 단축, 섭취 간편이 필수적	0.775	
	현재보다 다양한 메뉴 제품 출시 필요	0.758	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도			0.7860
Barlett의 구형성 검정	근사 카이제곱		3926.880
	유의확률		0.00

자료: 저자 작성

선택속성 요인 분석 결과를 바탕으로 총 5개 요인을 제품 외관 신뢰형, 어류 친화형, 특수목적형 선호형, 수산물 선호 식습관형, 신제품 추구형으로 명명하였다. 즉, 이들 5개 요인이 소비자들이 평소 생각하는 가정간편식 수산식품의 속성이라고 할 수 있다.

제3절 가정간편식 수산식품산업 시장 전망

1. Bass 확산모형

Bass 확산모형은 신제품, 정보, 기술 등이 특정 집단이나 잠재시장 내에서 확산되는 과정을 모형화한 것이다. 1969년 Bass에 의해 소개된 이후로 다양한 연구에 적용되었다.

Bass 모형에서 $F(t)$ 는 t 시점까지 잠재시장 내 소비자가 제품을 구매할 누적확률을 나타내는 누적분포 함수이며, $f(t) = dF(t)/dt$ 는 t 시점에 소비자가 제품을 구매할 확률을 나타내는 확률밀도 함수이다.⁹⁴⁾ Bass(1969)는 t 시점까지 제품을 구매하지 않는 소비자가 t 시점에 제품

94) 조재성 외(2018), pp. 611~629.

을 구매할 가능성을 다음 식(1)로 나타냈다.

$$L(t) = \frac{f(t)}{1 - F(t)} = p + qF(t) \quad (1)$$

여기서, p 는 혁신계수(또는 외적 영향 계수)로 광고 등 외부요인이 잠재적으로 소비자의 제품 구매에 미치는 영향을 의미하고, q 는 모방계수(또는 내적 영향 계수)로 지인, 친구 등의 권유나 평가 등 기존 구매자가 잠재적 구매자에게 미치는 영향을 의미한다.⁹⁵⁾ 식(1)을 $f(t)$ 에 대해 정리하면 식(2)와 같다.

$$f(t) = [p + qF(t)][1 - F(t)] = p + (q - p)F(t) - q[F(t)]^2 \quad (2)$$

여기서 t 시점의 판매량을 $n(t)$ 라고 하고, 잠재적 시장 규모(잠재 소비자수 또는 판매량)를 m 이라고 가정한다면, $n(t) = mf(t)$ 가 된다. $n(t)$ 와 유사하게, t 시점까지 누적판매량을 $N(t)$ 라고 하면, $N(t) = mF(t)$ 이므로, 식(2)는 식(3)과 같이 정리된 일반적 형태의 Bass 모형으로 표현이 된다(Bass, 1969).

$$n(t) = mp + (q - p)N(t) - \left(\frac{q}{m}\right)[N(t)]^2 \quad (3)$$

모수 m , p , q 를 추정하기 위해서는 다음 식(4)의 선형모형을 회귀분석해야 한다(Bass, 1969).

$$\begin{aligned} n(t) &= mp + (q - p)N(t - 1) - \left(\frac{q}{m}\right)[N(t - 1)]^2 \\ &= a + bN(t - 1) + c[N(t - 1)]^2 \end{aligned} \quad (4)$$

95) 위의 책, pp. 611~629.

이때, $a = mp, b = (q - p), c = -\frac{q}{m}$ 이므로,
 $p = (a/m), q = -mc$ 이며, b 를 다시 p 와 q 로 정리하면,
 $b = -mc - (\frac{a}{m})$ 이므로 $a + bm + cm^2 = 0$ 을 만족하는 m 의 값은 근
 의 공식에 의해 $m = (-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac})/2c$ 이다.

Bass 모델을 적용한 선행연구는 다음과 같다. 김철완·김근배·오영석 (2001)은 이동시장 수요를 Bass 확산모형을 적용하여 추정하였고, 이충열 (2007)은 은행공동망, 인터넷뱅킹 등 온라인 증권거래 자료를 활용하여 개별 전자지급결제서비스 수요를 Bass 확산모형으로 추정하였다. 이하늘 외 (2015), 모정윤·김상훈(2017), 조재성 외(2018)에서는 각각 우리나라 스마트폰 잠재적 시장규모, 우리나라 전기자동차 수요 추정, 반려동물 시장규모 추정 등 신규산업에 대한 시장 수요 추정에 Bass 확산모형을 적용하였다.

2. Bass 모형 적용 한계점

Bass 모형은 잠재적 시장 규모 m 을 소비자수(인구수) 또는 판매량으로 정의하고 있다. 그리고, 식(4)은 종속변수가 t 기, 그리고 독립변수가 $t-1$ 기로 이루어져 있어 소비자수(인구수) 또는 판매량 자료의 시계열 자료 구축이 필요하다. 이를 통해, 각 계수를 추정하고, 추정된 계수를 통해 혁신계수 p , 모방계수 q 를 추정하여 향후 시장규모를 추정한다.

앞선 선행연구의 주제별 그 산업 대상을 살펴보면, 온라인 증권거래 자료, 스마트폰, 전기자동차, 반려동물로 소비자수 또는 판매량 자료가 비교적 뚜렷하고, 시계열 자료가 탄탄하게 구성된 것을 살펴볼 수 있었다. 또한

이들 자료를 통해 Bass 모형으로 추정된 혁신계수 p , 모방계수 q 에 대한 검증은 선진국 또는 유사시장과 비교할 수 있어 근거가 되는 자료들이 명확하게 구성되어 있는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구 대상인 가정간편식 수산식품의 Bass 모형의 적용으로 혁신계수와 모방계수를 도출하고 이에 따른 시장 확산 규모를 살펴보기 위해서는 소비자수(인구수) 또는 판매량의 장기간 시계열 자료가 필요하나, 설문조사로 이를 정확하게 파악하기엔 아래와 같은 이유로 다소 무리가 있는 것으로 판단된다.

첫째, 설문조사 특성상 응답자별로 Bass 모형에 필요한 시계열 자료 확보가 어려운 점, 둘째, 개별 응답으로 이루어지기 때문에 구매하는 제품 숫자, 신규 구입자 수 정의가 모호한 점, 셋째, 최근 폭발적으로 성장하고 있는 가정간편식 수산식품 특성을 고려하면, Bass 모형에 적용 가능할 정도의 장기간의 시계열 자료 확보가 어렵다.

3. 몬테카를로 난수 추정을 통한 Bass 모형 적용 결과

본 연구에서는 위와 같은 한계점을 극복하여 시장 규모를 추정하기 위해 전통적인 Bass 모형을 활용하되, 기존 문헌에서 제시한 일반적인 신제품의 혁신계수와 모방계수의 범위만 설정해주고 그 범위 내에서 도출된 난수를 이용해 함수 값을 확률적으로 계산할 수 있는 몬테카를로 방법을 적용하여 제시한다.

이런 분석 방법을 사용하는 이유는 통계자료 확보의 어려움에 기인한 측면도 있지만, 본 연구의 목적이 1인 가구 증가로 대표되는 인구구조변화에 따른 가정간편식 수산식품 시장에 미치는 영향을 파악하는 것이 주요 목적

이기 때문이다.

따라서 가정간편식 수산식품 시장은 신제품 시장(혁신시장)이라고 가정하였다. 이때, 혁신계수 p , 와 모방계수 q 를 정규분포로 가정하고, 몬테카를로 시뮬레이션을 적용하였다.(Frank M Bass, 1969; Roger, Everett M. 1983; Jerome Massiani. 2015)

〈표 4-15〉 Bass 모형 변수 설명

구분	추정치	근거
혁신계수	$X \sim N(0.01, 0.2)$	• Frank M Bass, 1969 • Roger, Everett M. 1983
모방계수	$X \sim N(0.2, 0.5)$	• Jerome Massiani. 2015
잠재적 시장규모	378 개	• 설문조사 결과 가정간편식 구매빈도 표준화
가구 유형별 구매력지수 (소비성향 가중치)	1인 가구 : 0.4 2인 가구 : 0.2 3인 가구 : 0.2 4인 이상 : 0.1	• 통계청 가구 유형별 인구구조 변화 추이 • 설문조사 결과 가구 유형별 구매빈도 표준화

자료: 저자 작성

특정 시점의 잠재적 시장규모를 추정하기 위해 통계청 장기인구추계전망 자료와 설문조사 결과의 구매빈도 자료를 활용하였다. 특정 시점 시장 규모에 영향을 미치는 요인은 1인 가구 증가 등 가구구조 변화와 소비자의 구매빈도로 한정하였다. 따라서 잠재시장 m ($m = \text{구매인구} \times \text{구매빈도}$)은 구매인구의 증가와 소비자의 구매빈도에 영향을 받게 된다.

본 연구를 통해 실시된 소비자 설문 결과 중 구매인구(구매인구 = 현시점의 구매인구 + 연간 추가되는 구매인구)는 현시점의 구매인구에 연간 추가되는 구매인구를 더하여 추정하였다. 소비자 설문조사에서 연간 추가되는 구매인구는 가정간편식을 구매하지 않지만 향후 구매할 의향이 있는 소비자의 연간 구매 증가율을 적용하였다. 지금의 증가율이 미래에도 동일한

것으로 가정하였다.

그리고 구매빈도는 소비자 설문조사에서 도출된 소비자의 가정간편식 구매빈도는 가정간편식 수산식품 소비성향이 높은 1인 가구가 증가하면 구매빈도에 영향을 미치는 것으로 가정하였다. 여기서 1인 가구 등 인구구조 변화는 통계청 장기인구추계전망 자료를 활용하였고, 소비성향 가중치는 가구유형별 1인당 가정간편식 수산식품 소비지출금으로 산출하였다. 즉, 가구유형별로 가정간편식 소비성향이 다르다는 것이 설문조사의 결과로 확인되었으므로 소비성향 가중치가 다른 가구 유형이 미래에 증감하게 되면 소비자의 가정간편식 구매빈도에 영향을 미치게 되는 것으로 가정하였다.

위의 과정을 거쳐 초기 시장은 연간 100명이 378개의 가정간편식 수산식품을 구입하는 시장에서 1인 가구의 증가 등 가구 유형의 변화로도 2030년이 되면 1,455개를 구입하는 시장으로 성장할 수 있다는 결론을 도출하였다. 인구구조 변화만으로도 가정간편식 수산식품 시장은 연평균 14%씩 증가할 것으로 전망된다.

〈표 4-16〉 1인 가구 증가에 따른 가정간편식 수산식품 시장규모 성장 전망⁹⁶⁾

단위 : 제품 판매량

연도	전체판매량	신규판매량
2020	378	173
2021	551	199
2022	750	204
2023	954	181
2024	1,134	137
2025	1,271	88
2026	1,359	50
2027	1,410	26

96) 본 결과는 2020년 인구수를 100명으로 가정하여 연평균 시장성장률을 구하는데 그 목적이 있음

연도	전체판매량	신규판매량
2028	1,436	13
2029	1,449	6
2030	1,455	3
2020~2030까지 연평균 시장성장률		14%

자료: 저자 작성

몬테카를로 시뮬레이션을 적용하면 2030년 모방계수 0.2, 혁신계수 0.01일 때 제품 판매량은 1,117개가 도출되고, 모방계수 0.5, 혁신계수 0.2일 때 1,461개로 나타났다. 2030년 시장은 최소 1,117개에서 최대 1,461개까지 확대될 것으로 전망된다.

〈표 4-17〉 2030년 가정간편식 수산식품 시장 규모 시뮬레이션 결과⁹⁷⁾

단위: 제품 판매량

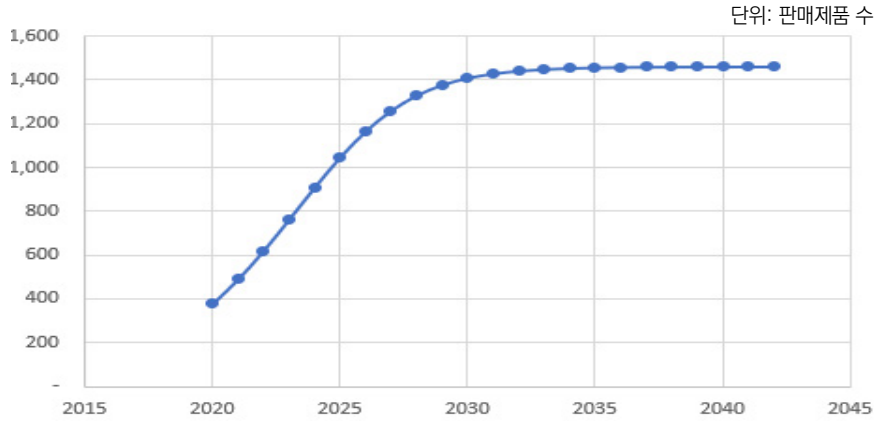
모방계수 혁신계수	0.2	0.3	0.4	0.5
0.01	1,117	1,324	1,419	1,451
0.05	1,287	1,399	1,444	1,457
0.15	1,428	1,452	1,459	1,461
0.2	1,447	1,458	1,460	1,461

자료: 저자 작성

시뮬레이션 결과, 가정간편식 수산식품 시장은 약 10년 이후부터는 시장 정체가 예상되며, 2023년 후부터는 한계 성장이 체감하는 것으로 전망되었다.

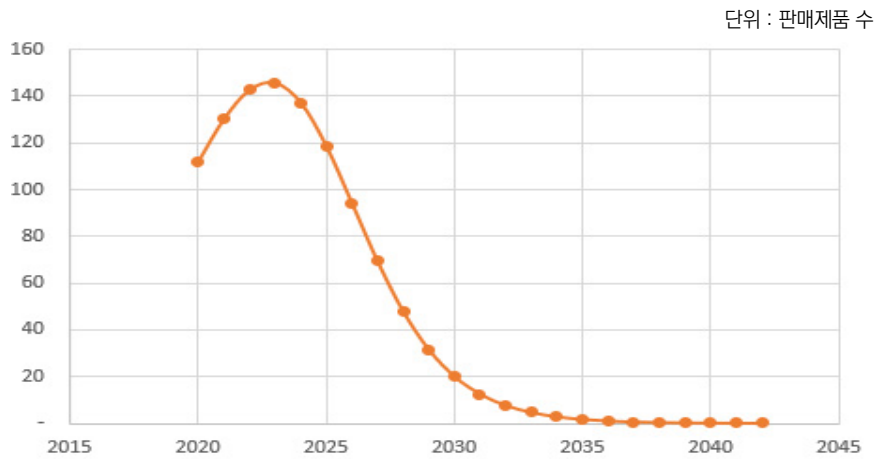
97) 본 결과는 2020년 인구수를 100명으로 가정하여 연평균 시장성장률을 구하는데 그 목적이 있음

〈그림 4-23〉 가정간편식 수산식품 시장의 전체 규모



자료: 저자 작성

〈그림 4-24〉 가정간편식 수산식품 시장의 신규 증가 규모



자료: 저자 작성

제4절 시사점

가정간편식 수산식품산업 인식도 조사의 한 결과인 가구의 식품소비지출 변화 조사는 가정간편식 수산식품산업뿐만 아니라 우리나라 수산업에 대한 중요한 시사점을 확인할 수 있다.

가구소득에서 코로나19 영향으로 공무원, 공기업, 대기업, 전문직 등 안정적 직업군을 제외한 자영업자, 중소기업 종사자 등 대부분 가구소득이 실질적으로 감소하였을 것이라는 일반적인 예상대로 가구소득이 감소하였다는 비율이 35.4%였다.⁹⁸⁾ 이때, 전체 소비지출감소는 15.8%로 응답하여, 일반적으로 우리가 사회를 살아가는데, 의, 식, 주 중, 식에 해당하는 부분은 경제학적으로도 필수재임을 뒷받침하는 결론을 얻어낼 수 있다.

특히, 농산물 소비지출감소는 14.1%로 쌀을 위주로 감자, 고구마 등 주식 위주의 작물들이 포함되어 있어, 우리나라 식습관 특성을 반영한 결과로 볼 수 있다. 축산물 소비지출감소 16.0%와 수산물 소비지출감소 19.2%는 전체 소비지출감소분 15.8%보다 큰 것으로 조사되었다.

이때, 축산물 소비지출감소보다 수산물 소비지출감소 부분이 큰 것은 여러 보고서 및 조사연구들에서 언급한 수산물 기피 현상을 나타낸 결과로 볼 수 있다.⁹⁹⁾ 이는 전체 식품 소비의 지출 감소 시기에 수산물 소비감소가 일반 원료 형태로 제공되는 농·수·축산물 중에서 가장 빠르게 위축되는 현상이 올 수 있음을 암시한다.

98) 이 같은 결론에는 두 가지 한계점이 존재한다. 첫째는 연구 목적상 1인 가구 비중을 일부러 늘렸다는 점과, 두 번째는 응답자를 가구 내(內) 식품 소비를 주로 하는 구성원으로 한정하였기 때문이다.

99) MZ 세대 사회생활 시작, 가구구조 변화, 주거 형태 변화 등 수산물 소비기피현상에는 다양한 요인들이 존재한다.

그러나 배달을 포함한 외식지출 증가 57.0%는 전체 식품소비 지출증가 48.9%를 상회하는 결과가 나타났다. 이는 코로나19 영향을 많이 받은 것으로 판단되며, 간편 식사를 추구하는 현대 사회를 반영한 것으로도 볼 수 있다. 여기서 우리가 주목해야 할 점은 가정간편식 수산식품 지출증가 44.7%가 일반 수산물 지출증가 33.3%를 상회하고 있는 부분이고, 향후 이런 상황이 지속될 가능성이 존재하는 것이다.

그 이유는 첫째, 가정간편식 수산식품지출 감소 12.8%가 전체 식품소비지출 감소 15.8%보다 낮을뿐더러, 전체 식품지출 증가 48.9%에 비교해서도 가정간편식 수산식품 증가 44.7%와 큰 차이가 있는 것으로 보이지 않는 점이다. 둘째, 가정간편식 수산식품을 구매한 경험이 있는 비율이 85.3%이고, 구매 경험이 없는 14.7% 중 70.1%가 향후 구매할 의향이 있는 것으로 나타났기 때문이다.

그러나 가정간편식 수산식품의 증가가 국내 수산업에 긍정적인 영향을 미칠지는 미지수다. 주요 제조업체들이 수입산 구매이유는 원료를 규격에 맞춰 대량납품 받을 수 있고 직접 수입에 따른 리스크 감소, 가격조정을 위해 수입산 수산물을 선호하고 있어 가정간편식 수산식품으로 인해 우리 식탁은 수입산으로 채워질 가능성도 배제하기 어렵다. 향후 국산 원료수산물의 규격화, 안정적 공급, 가격안정화 등이 필요한 것으로 나타났다.

전체 식품소비지출 대비 일반 수산물 지출증가와 감소분을 고려할 때, 코로나19 확산을 통한 비대면 거래 활성화가 향후 우리나라 수산업계에 미칠 영향과 그 해결책 모색이 필요한 시점을 상당히 당겨 놓은 것으로 보인다.

05

가정간편식 시장 확대에 따른 수산부문 대응전략

제1절 개요

가정간편식 시장 확대에 따른 수산부문 대응전략 마련을 위해 우리나라 가정간편식 수산식품산업의 실태와 문제점 분석 및 가정간편식 수산식품산업 소비자(대국민) 인식도를 조사하였다. 가정간편식 수산식품산업의 실태 조사를 통해 가공원료 조달 및 이용실태, 가정간편식 유형별 생산실태, 유통 채널별 판매실태, 기업 및 국가의 관련 연구개발 실태 등을 파악하였으며, 문제점을 도출하였다. 가정간편식 수산식품산업 소비자(대국민) 인식도 조사를 통해 가정간편식 수산식품에 대한 소비자 인식도, 가정간편식 수산식품 구매 결정요인 등을 분석하였다.

가정간편식 실태분석 결과를 바탕으로, 가정간편식 시장 확대에 따른 수산부문 대응 전략을 생산·유통, 가공·소비, 연구개발·인력양성으로 구분하여 마련하였다. 일반적으로 생산, 유통·가공, 소비, 연구개발, 인력양성으로 구분하여 문제점을 진단하지만 본 연구에서는 그 구분을 달리하였다.

가정간편식 수산식품산업의 활성화가 국내산 원료 사용을 확대할 때 어가 소득으로 연결될 수 있는 부문이 중요하므로 수산물 생산과 유통을 하나의 분류로 묶어 국내 수산물 생산자와 유통기업과의 상생협력과 판로 확보를 중요하게 다루었다. 가공·소비로 구분한 이유도 가정간편식은 타 식품에 비해 다양한 식재료가 사용되고, 한번 조리가 된 상태로 유통되므로 위생 관리가 중요하다. 따라서 가공과 소비를 하나로 묶어 대응 전략을 제시하였다. 그 외에도 연구개발은 인력양성 사업과 병행 추진하는 것이 실질적인 기술개발과 인력양성이 가능하다. 기술개발 자금이 있을 때 수산부문 식품 관련 인적자원의 관심과 참여를 유도할 수 있으므로 연구개발사업과 인력양성사업을 하나의 범주로 포함하였다.

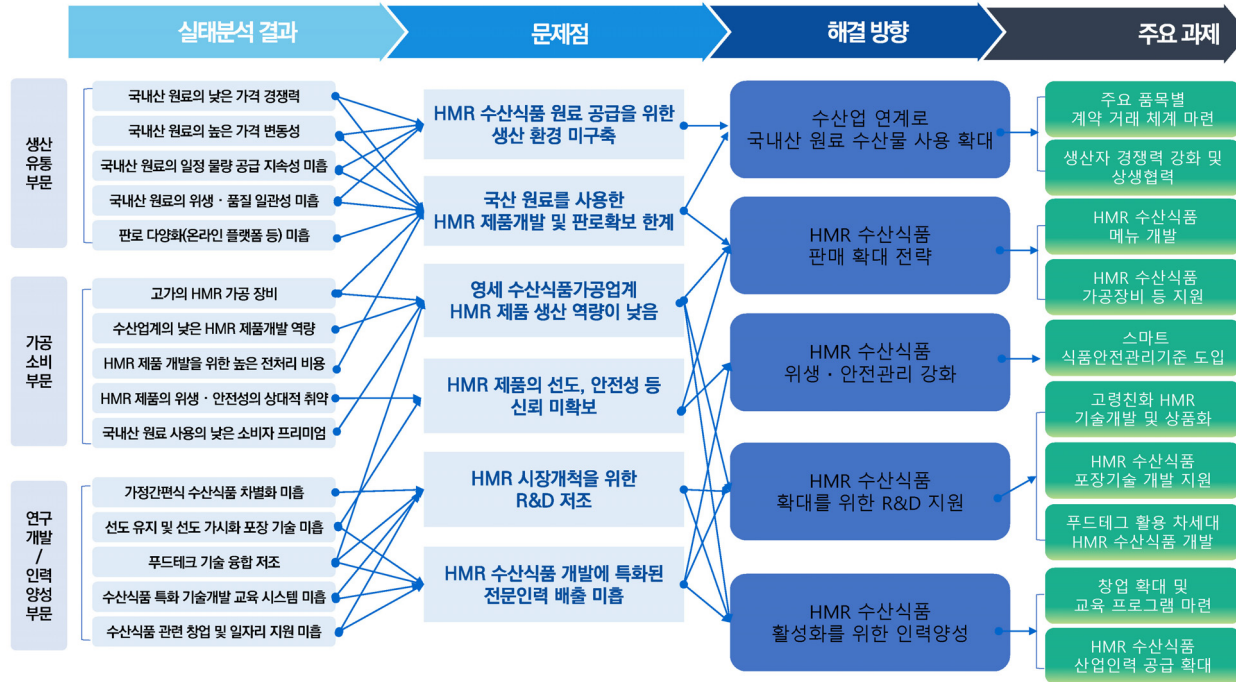
주요 실태분석 결과를 살펴보면, 생산·유통부문은 가정간편식 수산식품 제품화에 있어서 국내산 원료의 낮은 가격 경쟁력, 높은 가격 변동성, 일정 물량 확보 어려움, 수산물 위생·품질의 일관성 미흡, 판로 다양화 미흡 등의 문제점이 있는 것으로 조사되었다. 가공·소비부문에서는 영세 수산식품 가공업체들이 고가의 가정간편식 가공장비를 보유하고 있지 못한 점, 자체적인 가정간편식 제품개발 역량이 갖춰지지 않은 점, 가정간편식 제품개발을 위해서 수산물 전처리 비용이 많이 소요된다는 점, 국내산 원료를 사용한다고 하더라도 수입산 대비 소비자 프리미엄에 따른 합당한 가격을 받지 못한다는 점이 문제점으로 드러났다. 연구개발 및 인력양성과 관련해서는 수산물은 타 식품과 달리 건강식으로서의 차별화가 필요하지만 타 식품과 기능적 측면에서 차별화시키지 못하고 있었으며, 최근 기술발전으로 푸드테크 산업이 발전하고 있음에도 첨단기술의 융합이 저조한 것으로 나타났다. 이외에도 수산식품에 특화된 기술개발 및 교육 시스템이 미흡하고, 수산식품 관련 창업 및 일자리 지원에 대한 정책이 미흡한 것으로 나타났다.

실태분석 결과를 토대로 제시된 문제점을 요약하면, 첫째, 가정간편식 수산식품 원료 공급을 위한 생산 환경이 잘 구축되어 있지 않아 국내산 원

료를 가정간편식 시장에 공급하는 것이 현실적으로 어려운 수산업 생산 환경이 가장 큰 문제점으로 나타났다. 둘째, 기업 차원에서 수산물을 활용한 가정간편식 제품개발이 원활하지 않으며, 온라인 플랫폼 기업 중심의 비대면 거래가 활성화되고 있어 브랜드 없이는 시장에서 선택받기 어려워 판로 확보가 어렵다는 점이 또 다른 문제점으로 나타났다. 셋째, 영세 수산식품 가공업체가 가정간편식 시장에 진출하고 싶어도 가정간편식 제품을 생산하기 위한 역량이 낮아 현실적으로 진출이 어렵다는 문제점도 있었다. 넷째, 가정간편식 수산식품 시장은 경쟁력 확보를 위해 수산물의 건강 속성을 살린 기술개발을 통한 상품화가 필요하지만 타 분야 대비 기술개발 노력이 저조한 것으로 나타났다. 다섯째, 다양한 식품개발 관련 산업인력이 배출되고 있지만 수산식품에 특화된 전문인력 및 산업인력이 배출되지 않는 것으로 나타났다.

가정간편식 수산식품 시장에서 도출된 문제점 해결을 위해 주요 품목별 계약 거래 체계를 마련하고, 생산자 경쟁력 강화 및 상생협력 등을 통한 국내산 원료수산물 사용 확대가 필요하다는 주요 실천 과제와 해결 방향이 도출되었다. 가정간편식 수산식품 판매 확대를 위해 가정간편식 수산식품에 특화된 메뉴를 개발하고, 제품화를 위해 영세 수산물 가공업체들이 고가의 가정간편식 가공장비를 사용할 수 있도록 지원이 필요한 것으로 나타났다. 가정간편식 식품에 있어 가장 중요한 위생·안전관리를 강화하기 위해서는 기존의 식품안전관리(HACCP) 기준에서 스마트 식품안전관리기준을 도입하여 소비자의 안심 소비 유도의 필요성도 제시하였다. 가정간편식 수산식품은 아직 초기 단계이므로 선도 유지 및 가시화 서비스가 가능한 포장기술 개발을 지원하고, 푸드테크를 활용한 차세대 가정간편식 수산식품을 개발하는 등 기술개발 필요성을 제시하였다. 또한 가정간편식 수산식품 활성화를 위한 기술개발, 가정간편식 수산식품 관련 창업 확대 및 교육 프로그램 마련, 산업인력 공급 확대를 위한 기술개발과 인력교육을 병행하는 정책사업의 발굴·추진 필요성을 제시하였다.

〈그림 5-1〉 가정간편식 수산식품 활성화를 위한 기본 정책 방향



자료: 저자 작성

제2절 가정간편식 수산식품산업 육성 기본방향

1. 국내산 원료수산물 사용 확대

가정간편식 수산식품 시장 확대는 수산물 소비의 외연 확대 측면에서 긍정적이다. 수산물 소비가 감소하고 있는 20대, 30대 소비자들의 수산물 소비를 유인할 수 있어 젊은 소비자의 수산물 소비 확대에도 기여할 수 있다. 특히 지속적으로 증가하는 고령인구들이 간편하게 먹을 수 있는 건강식, 메디푸드 등의 공급으로 소비가 확대될 수 있고, 가정 내 수산물 섭취 시 생선 비린내, 손질의 어려움, 조리과정에서 발생하는 냄새가 집안에 배는 것을 우려한 주부들이 수산물을 선택하지 않는 문제 등도 해결할 수 있다. 가정간편식 시장은 건강 제품으로서 영유아 이유식, 고령층을 위한 실버 식품, 환자를 위한 메디푸드 등으로 시장이 세분화되면서 외연이 확대될 전망이다.

가정간편식 수산식품 시장 확대가 수산물 소비의 외연적 확대를 기대할 수 있지만, 국내 수산물 소비 확대로 연결될지는 확신하기 어렵다. 현재 유통되는 가정간편식 수산식품 중 국내산 원료를 사용하는 기업은 거의 찾아보기 어렵다. 가정간편식 수산식품에는 수입 수산물 사용이 일반적이다. 국산 원료는 높은 가격 변동성, 일정한 물량을 지속적으로 공급받을 수 없는 문제, 수입산 대비 낮은 원가경쟁력, 높은 인건비로 가치 제고 등을 위한 전처리 비용 상승, 어획-위판-분류-경매 과정에서의 선도 저하 문제 등 다양한 요인¹⁰⁰⁾으로 업계에서는 국내산 수산물을 원료로 하는 가정간편식 제품 생산을 기피하고 있다. 수입산 원료 사용의 이유는 농업분야 가정간편식 제품 생산에 있어서도 가격변동성 및 원가경쟁력 등 유사한 이유들이

100) 한국수산물유통포럼 회원사 및 전문가 대상 자문회의(2021. 5. 6)

제시¹⁰¹⁾되고 있어 국내산 원료 사용 기피 문제는 수산업뿐만 아니라 농업 분야도 공통으로 나타나는 문제이다.

국내산 원료 사용의 어려움에도 불구하고 가정간편식 수산식품 시장에서 국내산 원료수산물 사용을 확대시키지 못하면 단기적으로 우리 어가들은 가정간편식 수산식품 시장의 성장에 따른 수혜를 받기 어렵다. 오히려 수입산 원료로 만들어진 가정간편식 때문에 국산 수산물이 우리 식탁에서 설 자리를 잃을 가능성도 있다. 가정간편식 시장의 확대는 준비 여하에 따라 수산식품산업에 좋은 기회가 될 수도 있고, 위기로 작용할 수도 있다.

우리나라 수산업 생산 구조가 소량 다품종 생산 구조이며, 연간 가격 변동에 비해 계절적 영향 등으로 월별 가격 변동폭이 크다. 일정 수준 이상의 규모로 생산되는 대중성 어종이라 하더라도 어선어업으로 생산되면서 생산량 변동이 크고, 품질이 일정하지 않아 가정간편식 제품의 원료로 사용되기 어려운 측면이 있다. 국내 양식수산물은 가격대가 높은 활선어 중심으로 유통되므로 가공용 원료로서 가격을 맞춰서 출하하는 것이 사실상 어렵다.

가정간편식 수산식품에 국내산 원료를 사용하기 위해서는 수입산 대비 가격 경쟁력, 가격 등락의 안정성, 일정 물량의 공급 지속성, 품질의 균질성 등 전제 조건이 만족 되어야 한다.

우선, 국내산 수산물이 수입산 대비 가격경쟁력을 갖춰야 하지만 가정간편식 수산식품의 주요 수산물인 중국, 동남아, 남미, 노르웨이 등에서 수입되는 어류, 연체류, 갑각류 등에 비해 가격경쟁력을 갖추는 것은 양식 수산물을 낮은 원가로 대량으로 생산할 수 있는 획기적인 기술혁신 없이는 현실에서도, 미래에도 쉽지 않을 것으로 판단된다.

가정간편식 수산식품의 원료로 사용되는 품목의 국내산 수산물은 어선어

101) 김경필 외(2020), p. 97.

업 생산 품목과 양식어업 생산 품목 모두 가격변동을 및 생산량 변동률이 높게 나타났다.¹⁰²⁾ 국내산 수산물로 매년 낮은 가격 변동 폭을 유지하면서 일정한 물량을 가정간편식 수산식품 생산을 위해 사용하기는 어려운 상황이다.

공급되는 국내산 원료의 품질 균질성을 위해서는 가정간편식 수산식품 원료의 특성에 적합한 품질특성을 고려한 집하, 선별, 출하 등의 단계를 거쳐야 한다. 그러나 현재 어선 어획물의 집하, 선별, 출하 등을 위한 품질 표준화, 규격화가 과학적 방법으로 이뤄지지 않고 있어 품질의 균질성을 확보하기 어려운 문제가 있다.

또한 소, 돼지, 오리 등 축산물을 사용하는 가정간편식은 상대적으로 조리방법이 손쉬워 상품화가 쉽다. 반면, 수산물 중 어류로 가정간편식 제품을 생산할 때는 소금 간, 숙성, 비린내 제거, 잔가시 제거 등 전처리 과정이 필요해 축산물 대비 상품화가 어려운 단점이 있다. 이러한 단점들은 인건비가 상대적으로 싼 개도국에서 전처리 과정을 마치고 국내 제조업체에 납품되는 구조이므로 국내산 수산물 사용이 더욱 어려운 상황이다.

현재 수산업 생산 특성을 고려해 보면, 공급물량, 품질, 가격 등의 조건을 맞춰서 생산원료를 공급하는 것은 국내 수산물 생산 시스템이 제대로 갖춰져 있지 않으면 해결되기 어려운 문제들이다. 국내산 원료 미사용의 원인을 제거하기 위해 국내 수산물 생산, 유통시스템의 변경이 필요한 대응책은 중장기적 과제로 추진되어야 할 것으로 판단된다.

국내산 원료 사용의 여러 문제점에도 불구하고 국내산 원료를 사용하는 기업들도 있다. 이들 기업의 국내산 원료를 사용하는 이유는 신선한 원료

102) 통계청 어업생산동향조사(검색일: 2021. 5. 17)상 주요 수산물의 최근 10년간 가격변동률을 살펴보면, 고등어, 명태는 10~20%이며, 오징어, 꽁치, 멍게는 20~30%에 달하고, 동 품목의 생산량 변동률은 멍게 40% 이상, 꽁치 30~40%, 고등어 20~30%, 명태 10~20%로 나타나 높은 가격변동률과 생산변동을 보임

사용, 소비자의 원산지 민감성, 소비자의 안전성 추구, 프리미엄 제품 이미지 추구 등이 가능하다는 점이다. 이와 같이 국내산 원료 사용의 장점¹⁰³⁾을 활용하는 기업은 국내산 원료를 더 많이 사용할 수 있도록 지원하는 일은 단기과제로 추진할 수 있다. 수산업 연계를 통한 국내산 원료수산물 사용 확대의 방향은 수산업 생산 구조 및 유통시스템 변경을 통해 해결할 수밖에 없는 중장기 과제들과 이미 국내산 수산물을 원료로 사용하는 가공업체가 국내산 수산물을 더 많이 사용할 수 있도록 하는 단기 전략을 병행해서 추진해 나갈 필요가 있다.

가정간편식 수산식품 시장의 성장이 국내 수산물 이용을 촉진 시키는 계기로 작용하기 위해서는 가정간편식 제조업체와 국내 수산업과의 상생협력이 필요하다. 국내산 원료 미사용의 이유로 제시된 내용 중 일정한 물량의 지속적 공급과 높은 가격 변화율, 원료의 품질 표준화 등은 생산자 단체와의 협력을 통해 서로 일정 부분 양보한다면 해결하지 못할 문제는 아니다. 국내산 원료를 사용하는 이유인 신선한 원료 사용, 원산지 차별성, 소비자 안전성, 프리미엄 이미지 추구 등 국내산 수산물 사용의 장점도 존재하기 때문이다. 코로나19와 같은 팬더믹으로 세계적으로 수산물 공급망이 일시적으로 혼란이 발생할 수 있다는 점¹⁰⁴⁾도 국내산 원료의 사용 비중을 높여야 하는 이유가 될 수 있다.

대기업이 진입한 가정간편식 시장에 국내산 원료수산물을 공급하는 것은 생산자들이 대규모 원료의 지속적 공급이 어려워 단기적으로 이 문제를 해결하기는 어렵다. 단기간 내에 대기업 가정간편식 제품에 우리 수산물을 공급하는 것이 어렵다면 우리 수산업의 생산 특성에 맞춰서 중소규모 업체들이 진입하는 특화된 가정간편식 시장에 원료수산물 공급을 우선 고려하고, 대기업 참여 시장으로의 국내산 수산물 공급 확대는 순차적으로 고려

103) 김경필 외(2020), pp. 103~104.

104) FAO, Novel Coronavirus(검색일: 2021. 6. 1)

할 필요가 있다. 또한 수산물 원료는 어류, 연체류, 갑각류 등 수산물 류별 전처리 과정이 상이하고, 다른 재료들과 섞인 제품의 경우에는 수산물이 메인 제품인지의 여부(전복삼계탕, 전복죽 등)에 따라서 사용량이 달라지므로 가정간편식 제품개발 시 제품명, 제품 유형과 원료 품목의 특성을 고려한 사용 확대 전략을 달리할 필요가 있다.

2. 가정간편식 판매 확대 전략

최근 가정간편식은 B2B 채널과 소매시장이 동시에 성장하고 있으며, 셀러드, 국, 탕, 찌개류 메뉴, 보양식 및 안주류도 소비가 많아지고 있다.¹⁰⁵⁾ B2B 채널 성장은 별도의 조리사 없이 가정간편식을 납품받아 데워서 제공하는 음식점, 무인점포 등이 증가하였기 때문이다.¹⁰⁶⁾ 코로나19 이후 비대면 거래의 본격화로 소매시장이 성장하고 있으며 가정간편식 시장이 가정에서 즐겨 먹던 메뉴와 더불어 보양식 메뉴, 안주류 등의 소비도 증가하고 있다. 우리가 일상적으로 외식으로 먹을 수 있는 모든 메뉴가 가정간편식으로 만들어져서 공급되는 상황이다.

그러나 가정간편식 수산식품 개발이 다양한 제품으로 확대되어 있지는 않다. 중소기업의 업체에서 부분적으로 매운탕 등 소규모 지역 슈퍼체인을 통해 판매해 왔지만, 본격적인 가정간편식 수산식품 시장은 대기업이 진출하고 있는 지금 시점이 시장 형성의 초기 단계에 가깝다.

현재 가정간편식 수산식품은 CJ, 동원산업 등 일부 대기업이 주도¹⁰⁷⁾하고 있으며, 지금 시판되는 가정간편식 수산식품은 대중성 어종인 고등어,

105) 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2019b), pp. 4~5.

106) 위의 책, p. 4.

107) 뉴시스(2021. 5. 11)

가자미, 삼치, 임연수어, 꽁치 등을 활용한 생선구이, 생연어 회, 전복죽, 미역국 등 제품화된 품목이 제한적이다. 대기업 주도의 제품들은 가정간편식 수산식품에 친숙하지 않은 소비자들의 상품에 대한 친숙도를 높여줄 수 있어 가정간편식 수산식품의 외연확대에 기여할 것으로 보인다.

지금 가정간편식을 출시하는 대기업 또는 중견기업들은 자체적인 유통망과 판매 역량을 가지고 있지만, 대부분의 중소기업은 식품 가공업체, 어업법인, 생산자단체 등은 극심하게 변동하는 소비판매 시장에 적응하여 판로를 확보하기 어려운 상황이다. 따라서 가정간편식 제품을 만들고는 있지만, 시장 확대가 어렵거나, 가정간편식 수산식품을 제품으로 출시할 준비를 하는 중소기업 또는 어업법인, 생산자 단체에 가정간편식 수산식품의 판로를 확보할 수 있도록 전략을 마련할 필요가 있다.

3. 가정간편식 위생·안전관리 강화

가정간편식 시장이 성장하면서 가정간편식 관련 법률과 제도를 마련하여 실행하고 있지만, 일반 가공식품과 가정간편식의 차별성, 수산물을 활용한 가정간편식의 특성 등을 고려한 세분화 된 법·제도 정비는 부족한 상황이다. 소비자, 식품 가공업체, 생산자 등 다양한 이해관계자의 입장에 따라 관련법에 대한 입장차이도 존재한다. 가정간편식 수산식품산업 활성화를 위해서는 가정간편식 수산식품 소비자, 제조업체, 원료를 공급하는 생산자 등 다양한 이해관계자의 관점에서 수산식품의 특성을 고려한 법적 미비점을 도출하여 정비할 필요가 있다.

가정간편식 시장이 앞서 성장한 미국, 영국, 일본 등의 국가에서는 소비자 보호를 위한 표시기준, 위생, 안전 등을 위해 법을 강화시켜 왔다. 일본은 중식협회를 중심으로 “가정간편식 식품제조 표시기준 가이드라인에 따

라 간편식 판매업체들은 포장에 원재료명, 원재료 생산지, 알레르기 유발 물질 등을 표시하도록 하여 자체적으로 표시기준을 강화”¹⁰⁸⁾하였다. 영국은 “가정간편식 제품의 영양 정보를 표시할 때 칼로리, 지방, 포화지방, 설탕, 소금 등 일일 섭취 권장량 기준에 따라 초록색(권장량보다 낮음), 노란색(권장량 수준), 빨간색(권장량보다 높음)으로 눈에 띄게 표시하는 규정”을 마련하였다.¹⁰⁹⁾ 미국의 경우 “즉석섭취 가공식품은 USDA FSA(Farm Service Agency)에서 개발한 도구를 이용해 판매점까지 도달하기 전에 식품의 부적격성이나 취약성 식별을 위해 위험 분석을 실시”하고 있다.¹¹⁰⁾

가정간편식 시장이 확대되면서 식약처는 2017년 12월 「식품위생법 시행규칙」 개정을 통해 제6조(영양표시 대상 식품)에 즉석섭취식품을 포함시켰고, 영양정보 제공을 확대하기 위해 모든 즉석섭취, 즉석조리식품에 대해 영양표시를 의무화하였다.¹¹¹⁾ 이후 식품위생법상 영양표시 대상 식품 규정은 삭제되고 새롭게 시행된 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률 시행규칙」(시행 2020.9.9.) 제6조(영양표시)의 대상 식품(“총리령으로 정하는 식품 등”)에 즉석섭취·편의식품류 중 즉석섭취식품 및 즉석조리식품을 포함¹¹²⁾하고 있으며 영양성분을 표시하도록 하고 있다.

「농수산물의 원산지 표시에 관한 법률 시행령」제3조(원산지의 표시대상) 1항에 따라 농림축산식품부장관과 해양수산부장관이 공동으로 고시한 농수산물 또는 그 가공품 [별표 2] 수산물 등의 원산지 표시대상 품목 중 수산물 가공품 66품목에 즉석식품류 4개(생식류, 즉석섭취·편의식품류(즉석

108) 조영상(2018), p.16.

109) 위의 책, p.16.

110) 박성진·최종우·허성윤(2015), p. 100.

111) 관계부처 합동(2018), p. 43; 「식품위생법 시행규칙」(시행 2017.12.29.) 제정 및 개정 이유; 동법 제6조 제1항 제2호 11. 즉석섭취식품 및 즉석조리식품

112) 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률 시행규칙」 제6조(영양표시)에 따라 표시대상 영양성분은 열량, 나트륨, 탄수화물, 당류, 지방, 트랜스지방, 포화지방, 콜레스테롤, 단백질, 영양표시나 영양 강조표시를 하려는 경우 1일 영양성분 기준치에 명시된 영양성분이다.

섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품))가 포함되어 있어 가정간편식 수산식품도 원산지를 표시하도록 하고 있다.

우리나라도 가정간편식 관련 영양표시, 원산지 표시 등은 법률 개정을 통해 지켜지고 있다. 그러나 수산물은 부패성이 강해서 소비자 선택에 있어 냄새, 외관 상태 등을 통해 선도를 확인하고 구매하는 것이 일반적이지만, 가정간편식은 1차 조리된 제품을 가정에서 섭취하게 되면서 선도를 확인할 수 없어 소비자는 위생에 민감할 수밖에 없다. 다양한 식재료를 사용하여 가정간편식을 생산하므로 단일 식재료 보다는 오염 가능성이 높다. 이러한 가정간편식 수산식품의 특성을 고려한 소비자 보호를 위한 차별화된 법률은 마련되어 있지 않고 일반 가공식품과 동일 규정을 따르고 있다. 이는 농축식품분야 가정간편식도 마찬가지이다.

이러한 이유로 박성진·최종우·허성윤(2015)은 “가정간편식은 가공식품과 다른 특성을 가지고 있어 별도의 관리가 필요하다”는 의견을 제시하였다. 일반 식품가공품과는 다른 가정간편식의 차별성 때문에 영국에서는 “원재료나 첨가물 등이 안전한지 확인하기 위한 식품재료이력추적시스템을 의무화”¹¹³⁾하였고, 미국은 “식품의 부적격성이나 취약성을 식별하는 것에 목적을 두고 생산, 가공, 포장, 운송, 저장, 준비 과정을 조사”¹¹⁴⁾하고 있다.

수산물의 특성상 가정간편식 제조에 있어 식품 안전에 대한 차별화된 규정이 필요하다. 향후 가정간편식 시장은 고령자, 환자, 영유아 등을 위한 실버제품, 환자식, 이유식 등으로 세분화될 것으로 예상되므로 일반 가공식품과는 다른 위생 및 안전 제도 도입이 필요하다. 현재 시중에 판매되고 있는 가정간편식 수산식품에 원산지는 표시되어 있지만, 이를 추적할 수 있는 수입수산물 이력추적시스템이 한정된 품목만을 대상¹¹⁵⁾으로 하고 있

113) 박성진·최종우·허성윤(2015), p. 122.

114) 위의 책, p. 121.

115) 유통이력수입수산물 대상품목은 뱀장어, 냉동조기, 향어, 활낙지, 미꾸라지, 냉동명태, 가리비, 돔, 냉

으며, 실질적인 추적이 어렵다는 한계가 있다.

따라서 가정간편식 수산식품의 원재료나 첨가물의 실질적 이력추적이 가능하도록 할 필요가 있다. 여기에 다양한 가정간편식을 섭취하는 가구들이 늘어나고 있는 상황에서 다양한 재료가 포함된 가정간편식의 일반적인 영양표시만으로는 섭취 권장량 기준의 숫자만으로는 소비자가 이해하기 어려운 측면이 있다. 따라서 일일 섭취 권장량 기준의 신호등 체계 등의 도입을 통해 소비자가 직관적으로 이해하고 구매할 수 있도록 하여 국민 건강의 측면에서 제도 도입이 요구된다.

소비자 보호 관점에서의 표시기준, 원산지, 안전성 등을 위한 법률 정비 는 가정간편식 시장의 장기적 성장을 위해서 중요하다. 그러나 법률 정비의 효과가 강한 규제로 작용하는 경우 가정간편식 시장의 성장을 가로막는 규제로 작용할 수 있다. 따라서 박성진·최종우·허성운(2015)은 완제품 여부, 소비자의 원산지 정보의 충분한 이해 정도에 따라 “포장제품의 원산지 및 라벨링 표시를 유연하게 적용”¹¹⁶⁾하거나, “포장용기 전면의 원산지 표시의 자율적 적용”¹¹⁷⁾ 등을 통해 생산기업의 관리비 절감 유도 필요성을 제시하였다. 소비자 보호를 위해 안전한 가정간편식을 제조하고 판매하도록 유도하는 한편, 가정간편식의 식품 안전성이 확인되는 조건 하에서 가정간편식 산업 활성화를 위해 영세 수산식품기업들도 시장에 참여할 수 있도록 유연한 법률 적용이 요구되며, 관련 기업들을 위한 지원 사업을 병행할 필요가 있다.

동공치, 천일염, 냉동꽃게, 염장새우, 냉장갈치, 활우렁쉥이, 냉장홍어, 활막장어, 활방어 등임

116) 완제품 형태로 유통되는 가정간편식 제품 유형의 원산지 표시는 법으로 엄격하게 적용하는 한편, 매장 혹은 온라인에서 소비자가 원료 또는 식품을 선택하는 포장제품의 원산지 및 라벨링 표시는 유연하게 적용해 생산기업의 관리비용을 절감한다(박성진·최종우·허성운, 2015, pp. 118~123).

117) 소비자가 매장방문 혹은 온라인마켓의 정보제공을 통해 원료의 원산지를 충분히 이해하고 있는 경우, 소비자가 선택하여 구성한 가정간편식 제품의 포장용기 전면의 원산지 표시는 자율적으로 적용한다.

4. 가정간편식 R&D 지원

세계적으로 식품산업에 있어 지속가능성, 대체식품, 유전자재조합 식품(GMO), 유기농 식품(Organic food), 글루텐¹¹⁸프리(Gluten-free) 식품 등이 강조되고 있으며, 국내 식품산업에 있어 고급화 및 다양화, 콜라보(Collaboration), 소포장, 저염, 무 MSG 식품 등이 하나의 트렌드로 자리 잡아 가고 있다. 코로나19 이후 국내외에서 비대면 소비, 가정간편식, 영유아산모·고령친화형 제품과 같은 특수목적형 제품과 영양 강화, 위생·안전성, 패키징 다양화 등이 중요해지고 있다.

〈그림 5-2〉 국내외 식품의 생산 및 소비 트렌드



자료: 경상대학교 김진수 교수 자문(2021. 5. 28)

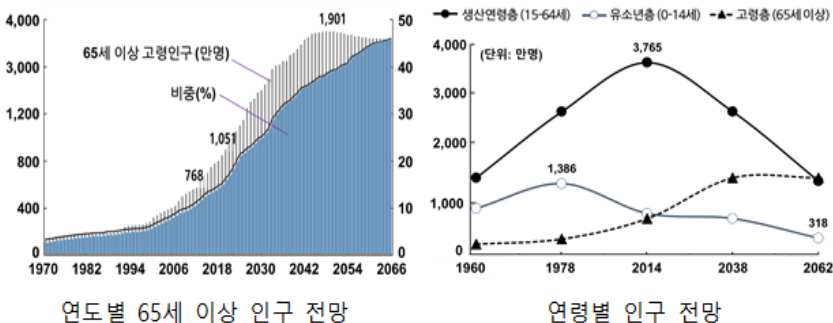
118) 글루텐은 식품의 종자 속에 들어 있는 식물성 단백질의 혼합당, 당과 지질을 함유하고 있다. 회갈색의 찰기가 있는 물질로 글루탐산을 다량으로 함유한다. 접착제, 글루탐산의 원료로 쓴다(네이버 사전, 검색일: 2021. 5. 28).

국내의 식품시장에 나타나고 있는 다양한 생산·소비 트렌드 중 가정간편식 시장에서 수산식품 확대를 위해 우선적으로 고려해야 할 트렌드는 고령화에 따른 고령친화 수산식품 분야이다. 우리나라의 고령화 추세를 고려할 때 지속적인 가정간편식 시장 성장이 가능한 시장으로 고령친화식품 분야 가공기술 개발 및 상품화를 위한 적극적인 지원이 필요하다.

우리나라 65세 이상의 인구 비중은 2000년 7.2%에서 2020년 15.7%로 2배 이상 증가하였으며, 2025년에는 20.3%에 달해 초고령사회로 진입할 전망이다. 세계적으로도 가장 빠른 수준의 고령화 진행으로 초고령사회 도달 시점이 일본의 2035년에 비해서도 10년 빠른 2325년으로 예측된다.

우리나라에서 고령인구의 지속적 증가로 초고령사회에 진입하게 되면, 고령층 중심의 소비문화와 이들 수요를 고려한 돌봄 서비스, 건강관리 프로그램, 여가문화생활 지원 등 고령친화식품 산업 확대를 위한 노력뿐만 아니라, 케어푸드형 고령친화 수산식품 개발의 다양화로 고령층 소비자의 선택권을 확대할 필요가 있다.

〈그림 5-3〉 국내 고령인구 및 연령별 인구변화 추이



자료: 오세진(2019), p. 1

비대면 시장 확대에서 소비자에게 선택받기 위해서는 식감, 영양, 선도를 유지하기 위한 포장기술에 대한 연구개발이 중요하다. 국내 수산식품 시장에서도 가정간편식 식품시장 확대를 위해 수산물 친환경 보냉 포장 용기, 신선 수산물 배송용 용기, 스마트 수산물 품질표시 포장재 개발 및 수산물 품질 유지를 위한 MAP(Modified atmosphere packaging, 가스치환 포장) 기술적용 연구 등 다양한 포장기술 연구를 시도하기 위하여 준비는 하고 있지만, 초기 단계이므로 더 큰 관심과 지원이 필요하다.

최근에는 4차 산업혁명 기술이 전 산업 분야에서 이용되고 있으며 식품 분야도 예외는 아니다. 가정간편식 수산식품은 간편하게 먹을 수 있도록 1차 조리된 제품이 많아 위생에 민감할 수밖에 없으며, 다양한 재료를 사용하기 때문에 단일 재료만 사용한 식품보다 오염 위험도가 더 크다. 식품의약품안전처와 해양수산부는 식품 영양성분 등 표시기준 강화, 식품 원료 이력추적관리 등록 의무대상 확대, 식품안전관리기준(HACCP) 인증업체 관리 등의 단계적 강화로 소비자 신뢰 확보를 위해 노력하고 있으나, 식품 안전사고 증가로 소비자 불안감은 지속됨에 따라 식품안전관리기준 관리에 대한 강화 필요성에 대한 목소리가 높다. 따라서 기존 식품안전관리 시스템보다 공정별 실시간 모니터링을 통해 기록의 체계적인 관리 및 저장을 통해 데이터 분석이 가능하여 효율적 관리가 가능한 스마트 식품안전관리 기준 시스템¹¹⁹⁾ 도입이 필요하다.

4차 산업혁명의 시대를 맞이하여 차세대 소비계층을 겨냥하기 위해서는 새로운 트렌드의 접목과 기술 활용이 필요하다. 예를 들면, 고부가가치 가정간편식 수산식품의 개발에 4차 산업혁명의 핵심기술을 식품산업에 접목한 ‘푸드테크(food tech)’를 활용하는 것이다. QR코드를 이용한 가정간편

119) 스마트 식품안전관리기준(HACCP) 시스템은 중요 관리점의 모니터링을 통해 데이터를 실시간으로 자동 기록, 관리·확인, 저장할 수 있도록 하여 인건비의 절감과 생산성 향상 효과가 있고, 데이터의 위·변조를 방지할 수 있어 일반 식품안전관리 시스템보다 효율적이고, 체계적인 관리가 가능한 장점이 있다.

식 수산식품의 재료와 조리과정에 대한 정보제공, 3D 프린팅 기술을 활용한 가정간편식 신제품 개발, 빅데이터 분석을 통한 가정간편식 소비자 성향파악 및 구매 행동 예측으로 소비자의 수요를 반영한 맞춤형 수산식품 개발 등 푸드테크를 통해 가정간편식 수산식품을 고부가가치화 할 수 있다.

5. 가정간편식 인력 양성

최근 소비자들은 가정간편식 식품 소비에 있어 ‘간편성’, ‘프리미엄’, ‘건강’ 등을 고려하고 있으며, 건강 이미지, 손질 편리성 등 수산물 소비의 특성을 고려한 가정간편식 수산식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 가정간편식 중에는 지역 별미, 유명 식당 메뉴를 가정간편식으로 만들어 판매하거나 수산물 활용한 메디푸드(Medi Food) 가정간편식도 개발되고 있다. 새롭게 성장하는 가정간편식 시장에서의 제품들은 기존 식품 트렌드와는 차별화된 형태로 나타나고 있으며, 수산물의 특성을 이용한 틈새시장을 공략하는 관련 창업도 생겨나고 있다. 가정간편식 수산식품이 시장에서 지속적으로 성장하기 위해서는 관련 분야 인력양성과 창업을 위한 정책 지원을 통해 관련 인력들이 지속적으로 산업에 공급될 수 있어야 한다.

가정간편식 식품시장은 최신 소비 트렌드, 첨단 제조기술, 스마트 유통 기술 등이 접목되면서 성장하는 분야로 전통적인 식품시장과는 차별화되는 시장으로 발전하고 있다. 가정간편식 시장을 성장시킬 수 있는 인력은 전반적인 식품산업에 대한 이해도가 높아야 하고, 최신 유통·소비 트렌드 및 기술을 신속하게 파악하고 적용할 수 있어야 하며, 가정간편식 식품산업 분야에 끊임없이 접목할 수 있어야 한다. 가정간편식 제조를 위해서는 원료 공급부터, 원가관리, 판매·유통 전략 수립이 필요하고, 일반적인 식품가 공과는 달리 식품 가공을 위한 첨단장비의 운영 능력도 필요하다. 타 산업

분야에서와 마찬가지로 최근 변화되는 노동시장에서 가정간편식 수산식품 시장에서 필요한 인력도 협력능력, 창의성, 문제해결 능력 등의 역량이 강화될 수 있도록 인적자본을 양성해 나가야 한다.¹²⁰⁾

현재 가정간편식 수산식품을 제조하는 대기업과 중견기업들은 자체적으로 관련 전공분야에 맞는 인력 채용이 용이하다. 그러나 가정간편식 수산식품 출시를 위해 준비하는 대다수의 소규모 기업들과 예비 창업자들이 갖는 애로사항 중 하나는 관련 분야에 전문성 있는 인력을 확보하기 어렵다는 점이다. 따라서 가정간편식 수산식품을 출시하였거나, 출시를 준비 중인 중소규모 기업, 어업회사법인 등을 위해 산업적 측면에서 산업기술인력 수요 증가에 대응할 필요가 있다. 이외에도 고령친화 가정간편식 수산식품, 가정간편식 수산식품에 특화된 포장기술, 푸드테크 기술의 가정간편식 응용을 통한 기술개발을 위한 과학기술인력도 배출이 필요한 상황이다. 따라서 가정간편식 수산식품 시장 확대를 위한 산업기술 인력과 과학기술 인력의 배출이 요구된다.

〈표 5-1〉 가정간편식 수산식품 관련 인력 및 기술별 수요 분야

구 분	인력 수요 분야
인력 분류	• 산업기술인력/과학기술인력 교육
	• 잠재인력 교육/신규인력 교육/생산자 교육
기술 분류	• 고령친화 가정간편식/포장기술/푸드테크 개발 인력
	• 가정간편식 위생 및 안전관리 인력
	• 가정간편식 식품가공공장(스마트 팩토리 등) 운영 인력

자료: 저자 작성

120) World Economics Forum(2015), p. 2.

제3절 부문별 정책 과제 및 지원 사업

1. 생산·유통 부문

가정간편식 수산식품 시장에서 국내산 수산물의 원료 사용 확대를 위해서는 생산자가 직접 가공·판매까지 영역을 확대하는 방법이 최선일 수 있다. 그러나 수산물 생산자가 가공 및 판매 전문성이 없어 업무의 확장이 어렵다면, 품질이 일정한 수산물을 가정간편식 수산식품 제조에 필요한 일정 규모 이상의 물량을 공급할 수 있도록 생산, 집하 기반을 구축하고, 가격 변동성을 낮춰 원료의 수급 안정성을 확보할 수 있도록 생산자를 지원하는 지원정책이 필요하다. 현재 국내산 원료의 수입산 대비 낮은 경쟁력을 단기간에 극복하는 것은 한계가 있으므로 지금의 국내산 수산물 가격 수준에서 단기적으로는 신선, 안전 등의 소비자 니즈에 맞는 프리미엄 제품에 원료가 공급될 수 있도록 하고, 장기적으로 원가경쟁력 강화를 위한 정책적 지원을 지속할 필요가 있다.

1) 주요 품목별 계약거래 체계 마련

가정간편식 수산식품 생산 시 국내산 수산물을 지속적으로 공급하고, 가격변동성을 최소화시키기 위해서는 생산자와 가공업체(유통업체)간의 계약에 의한 생산이 필요하다. 계약생산 방법은 생산물의 소유권이 판매자에게 있는 판매계약(marketing contract), 구매자가 소유권을 갖게 되는 생산계약(production contract) 등 계약거래 체계를 달리하여 마련할 필요가 있다.¹²¹⁾ 계약거래 체계 마련 시 주요 수산물의 생산 특성, 품목별 단체

121) 생산계약은 생산물에 대한 소유권이 소유권이 처음부터 구매자에게 있다는 점이 판매계약과 가장 큰 차이점으로, 생산계약은 자원공급계약(resource-providing contract)이라고도 한다(최형규·김동

또는 지역별 생산자 단체 존재 여부 등 생산자의 여건을 고려하여 계약거래를 달리 할 수 있다.

이러한 유형의 수직계열화 형태는 거래비용의 정도에 따라 결정되는 것으로 알려져 있다. 최형규·김동환(2014)은 거래비용의 특성은 “자산 특정성¹²²⁾(asset specificity), 불확실성(uncertainty), 거래 빈도(frequency)로 집약되며, 자산 특정성이 클수록, 불확실성이 높을수록, 거래 빈도가 많을수록 거래비용은 커지고, 수직계열화는 거래비용을 최소화”시키게 된다고 보았다. 즉, 거래비용을 줄일 필요성이 크면 계약거래의 유인이 커져 수직계열화의 필요성이 커진다.

수산물의 경우에는 전국적으로 다품종 소량 생산되면서 일정 규모 이상의 원료수산물을 확보하는 것이 어려워 불확실성이 크며, 거래 빈도가 높다. 여기에 품질 속성이 다양하고, 위생 검사가 전수로 이뤄지지 않으면서 별도의 위생 검사를 실시해야 하므로 측정·분류비용(measurement or sorting costs)도 많이 소요되므로 수직계열화의 유인이 증가한다.

그러나 계약거래의 방법을 수산물의 소유권을 생산자가 갖는 판매계약과 구매자가 소유권을 갖는 생산계약으로 할지를 결정하기는 어렵다. 가정간편식 수산식품을 생산하는 제조업체의 입장에서는 가격, 물량, 식품위생 등 품질 속성을 통제하기 위해서 생산계약을 하는 것이 합리적이지만 일반적인 OEM 방식과 같이 생산자는 시설, 인건비 등 생산에 대한 수수료만 받고 전체 생산과 관련된 리스크를 구매자가 갖게 된다. 이는 일반 어가들이 포함된 생산자가 규모가 큰 기업에 노동자로 귀속된다는 반발도 예상된다. 이에 반해 판매계약은 구매자의 판로만 제공받는 형태이므로 구매자의 구입 이전까지 리스크를 생산자가 갖게 된다. 판매계약만으로 구매자가 원하

환, 2014, p. 51).

122) 자산특정성은 어떤 소유 자산이 특정용도로만 사용될 수 있고, 다른 용도 사용 시 경제적 가치가 적거나 없는 경우를 말한다(최형규·김동환, 2014, p. 52).

는 매뉴얼에 맞는 수산물을 생산하여 구매자에게 넘겨줄 수 있는지가 여전히 불확실하다는 단점이 존재한다.

가정간편식 수산식품의 원료로 공급이 가능한 수산물 중 고등어, 삼치 등 근해어선에 의해 대량의 물량이 생산되어 위판장에 하역되는 수산물의 경우에는 계약 시 체결된 금액과 물량으로 거래가 가능하다. 위판을 통한 가격 결정 과정을 거치지 않고 선도를 유지한 상태에서 바로 계약된 구매처로 원료를 공급할 수 있다. 이 경우에는 근해어업 생산과정에 개입하기에는 한계가 있으므로 근해어업 관련 조합과의 판매계약을 통한 거래만 가능할 것이다. 그러나 어선어업은 조업량의 불확실성이 상존해 있어 최소물량과 계약금액 변동 폭에 대해서는 쌍방이 일방적으로 손해를 보는 경우가 발생할 수 있으므로 계약서에 명시하여 대비할 필요가 있다.

대표적인 양식 수산물인 넙치, 우럭, 전복, 김 등을 활용한 가정간편식 수산식품의 경우에는 품목별 수협, 지구별 수협, 자조금단체 등 생산자 단체를 통한 계약체결로 물량공급이 가능하다. 그러나 양식 수산물의 수입산 대비 가격경쟁력의 약점이 있어 프리미엄 가정간편식을 필요로 하는 기업들이 있으므로 어가들이 모인 어업회사법인 등이 ASC 인증을 획득한 경우¹²³⁾에는 소규모 물량이라도 작은 규모의 기업들과의 공동 계약을 통한 거래가 필요하다. 이들 업체들과의 계약은 원료의 친환경성, 위생 등 제품 속성의 관리를 위해 생산계약을 통해 구매자가 직접 매뉴얼대로 생산하도록 하고, 생산 전반에 대한 책임을 구매자가 지는 형태의 계약이 가능하다.

또한 전국 또는 주산지에 산재되어 생산되는 수산물을 공동으로 집하하는 유통센터도 필요하다. 김경필 외(2020)는 “계약거래 활성화를 위해 생산자조직 중심 유통센터 활성화”를 제시하고 있으며, “농업회사법인과 영

123) 2018년 전복양식 전문기업 청산바다와 14개 전복 양식어가는 공동으로 ASC 인증을 취득한 바 있음 (매일경제, 2018. 10. 5)

농조합법인은 품질과 규격을 갖춘 원료를 지속적으로 확보할 수 있는 메뉴얼을 도입하고 계약 이행률 제고 필요성”을 강조하였다.¹²⁴⁾ 양식수산물의 경우 비제도권 수산물도매시장으로 유통되는 물량이 80% 이상 되고, 제도권 시장 위판 시의 위생 검사를 별도로 받지 않으므로 품질과 규격을 갖춘 양식 수산물을 지속적으로 공급하기 위해서는 생산자조직 중심의 유통센터를 활성화할 필요가 있다. 양식 수산물을 가공하거나 판매하는 목적의 구매자들은 사이즈에 따라 가격 차이가 크게 나타난다. 그 대표적인 경우가 전복이다. 전복의 경우 개별 출하보다는 공동집하 및 출하가 전복의 사이즈별 분류를 통해 가격안정화의 효과가 있을 수 있으며, 공동 집하 및 출하하는 유통센터의 마련은 가정간편식 수산식품의 규격화 된 사이즈별 출하로 생산자와 구매자에게 모두 거래비용을 낮추는 역할을 할 수 있다.

EU가 지역품질마크를 인정하도록 하는 에밀리아 로마냐주 지역 농식품 네트워크 사례¹²⁵⁾에서 볼 수 있듯이, 수산물의 산지가 지역별로 구분되는 특징이 있어 지자체 중심의 품질 보호 지원을 할 필요가 있다. 구매자의 입장에서는 생산자와의 계약을 통해서 품질을 보증받는 방법이 있지만, 선별 및 검사 비용이 수반된다. 이 경우 지자체에서 구매자가 원하는 기준을 인증해주는 경우, 구매자 입장에서는 거래비용이 낮아져 국산 수산물 사용의 유인이 높아질 수 있다.

2) 지역 수산물 활용 확대를 위한 생산자 경쟁력 강화 및 상생협력

가정간편식 시장 확대에도 불구하고 국내산 원료가 제한적으로 사용되고 있어 국내 수산물이 시장에서의 입지가 점차 줄어들 가능성이 높아지고 있다. 가정간편식 시장 확대로 국내 수산물 생산자들이 수혜를 받고, 어가소

124) 김경필 외(2020), p. 208.

125) 최병욱 외(2020), p. 113.

득 증대로 연결시키기 위해서는 수산물 생산 어가의 자체 경쟁력을 강화시키는 방법과 상생협력의 틀 안에서 생산자들의 약점을 보완하는 방법을 모색해 나가야 할 시점이다.

가정간편식 시장에서의 경쟁력을 갖출 수 있는 생산자 역량 강화가 정책적으로 우선될 필요가 있다. 생산자가 중심이 되어 설립된 어업법인 등의 경우 공동생산, 공동인증, 자체적인 판로확보 등을 통해 경쟁력을 갖춰가고 있는 경우들이 있다. 이러한 생산자들에 대해 설비투자, 상품개발 등에 대한 재정적 지원을 통해 자체 역량을 강화하는 정책이 필요하다.

자체적인 가정간편식 수산식품 출시 및 판로 확보가 어렵다면 지역 수산물에 가정간편식 원료로 사용될 수 있도록 유도해 나가야 한다. 가정간편식을 출시하는 기업의 경우 안정적인 원료 조달 문제를 해결하는 것이 제품 출시를 위한 선결 조건이 된다. 국내산 수산물을 원료로 사용하는 기업의 경우에는 다품종 소량 생산되는 국내 수산업 생산 구조로 인해 어가별, 산지별, 위판장별 적합한 품목을 찾아서 원하는 물량을 조달하기 위해서는 그만큼 거래비용과 측정·분류비용이 많이 소요되는 어려움이 있다. 유통업체들이 원료 소싱의 어려움을 해결하는 방법으로 생산자를 유통업체들과 연결하는 서비스를 구축할 필요가 있다.

일본의 경우에는 「6차산업화법」을 통해 유통업체들이 생산농가 발굴 및 산지구매가 용이할 수 있도록 전문 코디네이터를 양성하여 활용하고 있으며, 매칭지원 사이트인 어그리치(agreach)를 운영 중이다. 코디네이터는 생산 농가의 데이터베이스화 및 유통업체의 식재료 사용 데이터를 구축하여 양쪽을 연계하는 역할을 하고 있다.¹²⁶⁾

최근 지자체가 대기업 유통체인과의 상생협력을 통해 가정간편식 제품에 지역 수산물을 사용한 사례는 하나의 모범사례로 중앙부처의 정책 차원에

126) 김경필 외(2020), pp. 168~169.

서 확산시킬 수 있도록 지원사업을 추진할 필요가 있다. 전라남도의 경우, 대기업 유통체인 GS 리테일과 농수축산물 구매 약정서를 체결하고 지자체 연구소와 협업하여 개발한 전복간장비빔, 전복고추장비빔, 완도광어조림 등 3종을 개발하여 출시하였다.¹²⁷⁾ 이러한 사례는 과거 단순 판로 지원을 위한 상생협력 사업에서 발전된 형태로 구매 약정, 제품개발을 위한 협력, 제품화 및 판로 제공 등 국내산 수산물 원료 제공 및 제품화 전 과정의 협력을 통한 성공 사례라는 점에서 의미를 찾을 수 있다.

정부는 코로나19로 비대면화, 유통채널 다양화 및 복잡화 등으로 브랜드 인지도 및 신뢰도 없는 중소기업 제품의 판로 확보가 사실상 불가능한 상황이 되면서 ‘중소기업 판로혁신 지원방안’을 마련¹²⁸⁾한 바 있다. 변화된 유통환경에서 브랜드와 인지도 없는 제품의 판로는 수산식품 뿐만 아니라 우리나라 전 산업 중소기업체에게 생존의 문제가 되고 있다. 상생협력을 통한 전 과정 제품화까지는 아니더라도 생산자, 어업법인, 중소 가공업체가 만든 가정간편식 수산식품의 판로확대를 위한 대기업과의 상생협력사업은 지속적으로 추진되어야 한다. 농업분야에서는 농식품부 주도로 CJ푸드빌과 친환경농산물 직거래 장터 운영, (주)프렙과 쿠팡박스 판매 등의 협력사업¹²⁹⁾을 진행한 바 있어 수산부문도 다양한 형태의 판로 확보를 위해 대기업과의 상생협력이 요구된다.

127) 증권경제신문(2020. 12. 30)

128) 관계부처 합동(2021), pp. 1~20.

129) 농림축산식품부(2017), pp. 1~4.

2. 가공·소비 부문

1) 가정간편식 수산식품의 메뉴 개발

과거 소비자들은 가정간편식이 편리하게 먹을 수 있는 음식이지만 건강에 좋지 않다는 인식이 컸지만, 최근에는 맛, 영양, 기능성, 다양성, 편리함을 두루 갖춘 음식으로 인식이 전환되고 있다. 그럼에도 가정간편식 시장이 커지면서 소비가 증가함에 따라 가정간편식 섭취 비율이 높아져 영양소 섭취 불균형에 대한 우려가 제기되고 있다.

2020년 식약처 조사에 따르면, 찌개류 가정간편식이 한 끼 식사 대용으로 다소 부족하다는 결과가 나왔으며, 탄수화물, 단백질 및 지방함량이 낮아 에너지 섭취가 충분하지 못하다는 의견이 나왔다. 또한 나트륨 과잉섭취에 대한 우려도 제기되었다. 가정간편식 1회 제공량 당 평균 나트륨 함량은 WHO 1일 권장 섭취량인 2000mg의 절반 수준인 1012.2mg으로 조사되었다.¹³⁰⁾

현재 가정간편식 수산식품은 밥, 국, 회무침, 찌개, 구이류 등의 수산물을 이용하여 조리 가능한 다양한 형태로 가정간편식 수산식품 상품화가 이루어지고 있다.¹³¹⁾ 수산물은 필수아미노산, DHA, EPA 같은 오메가 3 지방산 등의 영양소가 풍부하여 ‘건강’을 주요하게 생각하는 소비 트렌드에 맞춰 가정간편식 시장 내에서도 성장 잠재력이 높다.¹³²⁾

최근 가정간편식의 영양학적 이슈가 제기됨에 따라, ‘영양’ 및 ‘건강’에 맞춘 가정간편식 수산식품의 제품 개발이 필수적이다. 특히, 사회적으로 고령화 된 선진국을 중심으로 고령친화 가정간편식 시장이 성장하고 있으며,

130) 식품의약품안전처(2020b), pp. 1~5.

131) 이두영(2017), pp. 33~38.

132) 현대해양(2019. 8. 8)

면역력이 높은 건강식품에 대한 관심이 높아져 고령친화, 영유아, 산모식 등 특수목적형 고부가가치 ‘메디푸드 가정간편식 수산식품’의 메뉴 개발을 통해 틈새시장에서 가정간편식 수산식품이 성장할 수 있는 기반을 갖추어 필요 있다.

또한 식품의약품안전처에서는 특수의료용도식품(메디푸드)을 독립된 식품군으로 분류하고 있으며, 밀키트 형태 식단형 식사관리식품을 허용하여 식품공전상 별도 품목으로 관리하고 있다. 당뇨병, 신장질환, 장질환 등 질환별로 세분화하여 질환별 맞춤형 식단이 제공되는 것이 확대될 전망이다. 이에 따라 환자들이 영양성분 섭취량에 대한 걱정 없이 가정에서 간편하게 섭취할 수 있는 제품들이 개발되고 있다.¹³³⁾

수산물을 활용한 가정간편식도 실버식, 환자식, 운동식, 기능성 성분 강화 등의 소비자 맞춤형 프리미엄식 가정간편식 제품군을 마련하여 출시하여 세분화된 특수시장에 대한 진입이 필요하다. 수산물만의 특성을 살린 제품개발 이외에도 육고기, 샐러드 등 타 식품과의 조합을 통한 새로운 제품들도 많이 출시되고 있으므로 다양한 재료의 조합을 통한 요리개발을 통한 메뉴화도 중요하다.

수산물 소비의 장벽 중 하나인 ‘비린내’의 단점을 제거하기 위해 CJ제일제당에서는 비린내 제거기술을, 동원 F&B는 고온처리 공법 등의 기술을 연구¹³⁴⁾¹³⁵⁾하고 있지만 여전히 소비자들이 수산식품을 꺼리는 주요 원인이 되고 있으므로 비린내 제거 등 품질적인 부분에 대한 지속적인 개선노력이 선행되어야만 다양한 제품군으로 메뉴를 다양화시킬 수 있다.

133) 식품저널(2020. 11. 26)

134) 여성신문(2019. 8. 4)

135) 위클리서울(2020. 12. 1)

2) 가정간편식 수산식품 가공장비 등 지원

일반적으로 수산물을 취급하는 수산식품 가공공장에서 가정간편식 제품을 생산하기 위해서는 고가의 설비와 장비가 필요하지만, 대부분의 수산식품 가공업체가 가정간편식 시장 진출 시 식품 가공장비의 구입을 위한 신규 투자에 부담을 갖고 있는 것으로 조사되었다. 수산물을 활용한 가정간편식 제조에 있어 수산물은 육류 등 타 식품에 비해 전처리를 위한 다양한 가공장비가 필요하다. 수산물은 가정간편식으로 활용이 쉬운 육류 등과는 차별화 된 영양성분으로 고령친화식품, 영유아 이유식, 환자식 등으로의 세분화 된 특수 시장에서 강점을 갖고 있어 새로운 시장으로의 진출이 용이하다. 이를 위해서는 대상 소비자의 특성을 고려하여 수산물의 상품화 취약성을 최소화시키기 위한 전처리가 필수적이다. 수산물을 활용한 고령친화식품을 제조할 때, 물성 개선을 위해서는 조직 연화 및 미생물 제어를 위한 초고압장치, 뼈 연화를 위한 열수식 레토르트 장비, 겔조직 연화를 위한 과열증기 구이기, 잔가시 제거를 위한 핀본 제거기, 미생물 제어를 위한 고주파 해동기 등 고가의 식품 가공장비가 필요하다. 중소 영세 수산식품 가공기업이 고가의 식품 가공장비 구입을 통한 신규 자본투자로 가정간편식 식품 시장에 진출하는 것이 현실적으로는 어려움이 있다.

〈그림 5-4〉 가정간편식 물성 개선을 위한 식품가공장비



자료: Flash freeze, Japan; Hisaka works, Ltd, Japan; Ilshinautoclave Co., Ltd, Korea; Chungha Machinery Co., Ltd, Korea; SchröterTechnologieGmbH & Co. KG, Germany(모든 자료의 검색일: 2021. 5. 17)

따라서 가정간편식 수산식품 활성화를 위해서는 중소규모 수산물 가공업체들에 대한 가공장비 등 지원을 위한 사업이 필요하다. 해양수산부는 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제정(2021.2.19.)으로 수산식품산업 활성화 추진을 위해 수산식품클러스터의 지원 및 육성, 수산물 가공산업 육성시책을 마련할 수 있는 근거를 마련한 바 있어 관련 법률과 정책을 적극 활용한 지원 사업이 가능하다.

2021년 수립된 “제1차 수산식품산업육성 기본계획(2021~2025년)”에 따르면 전라남도과 부산광역시를 시작으로 권역별 수산식품클러스터 및 지역별 거점단지를 조성할 계획이다.¹³⁶⁾ 그리고 부산의 수산가공선진화 단지 등 수산물 가공단지들이 운영 중인 곳도 있다. 해양수산부가 계획 중인 수산식품클러스터, 지역에서 운영하는 수산가공단지 등에 공동 운영이 가능한 식품 가공장비 지원을 통해 중소 영세 수산식품 가공업체들의 신규투자 부담을 줄여 적극적으로 가정간편식 시장에 참여할 수 있는 지원 정책의 마련이 필요하다. 이는 향후 건립될 수산식품 클러스터에 대한 수산물 가공업체들의 입점 수요를 높일 수 있어 클러스터 활성화에 도움이 될 수 있다.

공동 운영이 가능한 식품 가공장비지원 사업은 동 장비가 필요한 업체들의 수요를 받아서 민간이 일정 부분 공동으로 부담하고 해양수산부와 지자체가 일정 부분 부담하는 방식과 해양수산부와 지자체가 수산식품클러스터나 수산가공단지에 무상으로 공급하고 해당 장비를 이용하는 업체들에게 운영비를 받아서 운영하는 방법 등을 고려할 수 있다. 또한 중소 수산식품 기업이 고가의 장비를 직접 구입하기를 희망하는 경우, 보조, 융자 등의 방법을 통해 지원하는 방법도 병행하여 추진하여 다수의 기업이 수산식품 가공장비를 활용할 수 있도록 할 필요가 있다.

136) 해양수산부(2021), p. 12.

3) 스마트 식품안전관리기준(HACCP) 도입

가정간편식 제품은 조리된 상태로 유통되는 제품이 많아 위생에 취약하고, 다양한 식재료를 사용하기 때문에 오염에 민감한 하나의 재료에 의해서도 제품 전체가 오염될 가능성이 높다. 식품의약품안전처는 가정간편식의 위생 취약성을 인지하고 식품안전관리기준 의무화 지속 확대 및 점검을 강화하고 있다.¹³⁷⁾

가정간편식 제품에서의 위해요소는 생물학적, 화학적, 물리적 위해요소도 구분될 수 있다. 생물학적 위해요소는 황색포도상구균, 병원성 대장균 등 가정간편식 제품에 오염될 수 있는 식중독균이 포함되며, 화학적 위해요소에는 중금속, 잔류농약 등이 해당된다. 물리적 위해요소에는 비닐, 노끈 등의 연질성 이물이나, 제조공정에서 혼입될 수 있는 금속성 이물 등이 해당된다. 생물학적 위해요소는 가열공정이나 소독공정을 통해 제어할 수 있으며, 종사자들의 개인위생관리 및 작업환경에 대한 세척과 소독관리를 통해 교차오염을 방지하여야 한다. 화학적 위해요소는 원료 입고시 시험성적서 확인 등을 통해 적합성 여부를 판단할 수 있으며, 물리적 위해요소는 금속검출기나 육안 등을 통해 선별 가능하다.¹³⁸⁾ 수산물의 경우에는 미생물학적 위해요소에 취약하여 제조·가공 단계에서 충분한 관리 및 종사자의 위생관리가 이루어져야 한다.

현재 식품안전관리기준의 대부분은 담당자가 직접 확인하는 구조로 시스템이 마련되어 있지만 식품안전사고의 증가에 따라 소비자 불안감은 지속되고 있어 데이터 기반의 객관성을 담보할 수 있는 위해요소관리 시스템으로의 강화 필요성이 제기되고 있다. 위생 문제에 취약한 수산식품과 수산물을 활용한 가정간편식 제품 확대를 위해서는 선제적인 스마트 HACCP

137) MBC뉴스(2020. 6. 16)

138) 조승용·석다숨(2019), pp. 380~387.

도입을 장려할 필요가 있다.

최근 기술발전으로 일반 식품 및 축산물 생산과정에 스마트 HACCP가 도입되고 있으며, 한국식품안전관리인증원에 따르면 “스마트 HACCP 도입 결과, 식품안전사고가 30% 이상 감소하고 공정 불량률과 완제품 불량률이 50% 이상 줄어드는 등 생산성과 품질 면에서 긍정적인 효과가 있었다.”고 밝혔다.¹³⁹⁾ 스마트 HACCP는 중요관리점(CP) 모니터링으로 데이터 실시간 기록, 관리, 확인이 가능하고, 데이터 위변조를 방지할 수 있어 식품 사고의 저감뿐만 아니라 소비자 신뢰 회복에도 도움이 될 수 있다. 현재 설비를 위해 평균 약 2억 원이 소요되므로 영세 수산식품업체를 위한 스마트 HACCP 지원 또는 수산물가공공장에 특화된 확산용 표준모듈 개발이 병행될 필요가 있다.

〈그림 5-5〉 스마트 HACCP 도입에 따른 중요관리점 관리 업무의 변화



자료: 경상대학교 김진수 교수 자문(2021. 5. 28)

139) 한국농어민신문(2020. 12. 8)

3. 연구개발·인력양성 부문

1) 고령친화 가정간편식 수산식품 가공기술 개발 및 상품화

세계에서도 유래를 찾아보기 어려운 우리나라의 빠른 고령화 추세로 식품의약품안전처에서는 ‘고령친화식품’을 신설하여 물성, 영양 및 위생에 대한 기준 규격을 제시하고 있다.¹⁴⁰⁾ 수산식품은 건강에 측면에서 타식품 대비 상대적 비교우위가 높아 수산물을 활용한 고령친화식품 개발에 적극적으로 나설 필요가 있다. 수산물을 활용한 고령친화 가정간편식의 산업화를 위해서는 해양수산부에서 케어푸드형 고령친화 우수소재 발굴에 의한 영양 강화 기술개발, 초고압 장치, 열수식 레토르트, 과열증기 구이기 등을 활용한 물성조절 가공기술 개발, 기술보급 및 활성화 기반 조성을 위한 노력이 필요하다.

그러나 국내 수산식품산업에서 고령친화형 영양·기능성 우수소재 발굴, 물성개선 기술 및 위생확보 기술이 확보되어 있지 않고, 국내 수산업체 규모가 영세(10인 미만의 영세기업이 75%)하거나 소규모(50인 이하의 중소기업이 97%) 업체로 구성되어 있어 자체적인 기술개발 및 관련 설비 투자 역량이 부족하므로 기업의 역량강화를 위한 정부 지원이 필요하다. 특히 해양수산부가 구축하고 있는 수산식품거점단지를 활용하여 산학연관이 협력구도를 형성하여 체계적인 기술개발 지원이 뒷받침될 필요가 있다. 고령친화식품과 같은 특수목적형 가정간편식 수산식품인 케어푸드 기술개발을 위해서는 기능성 수산물 소재를 발굴, 고령친화 수산식품의 가공기술 개발, 개발대상 제품의 고품질 기준규격 설정, 개발대상 제품의 기술보급 및 상품화 기반 조성 등이 요구된다.

140) 고령친화식품이란 고령자의 식품 섭취나 소화 등을 돕기 위해 식품의 물성을 조절하거나, 소화에 용이한 성분이나 형태가 되도록 처리하거나, 영양성분을 조정하여 제조·가공한 식품을 말한다(식품의약품안전처, 2018, p. 1).

〈표 5-2〉 고령친화 가정간편식 수산식품 기술개발 내용

구분	내용
기능성 수산물 소재 발굴	고령친화용 주요 질환별 우수 수산물 소재 발굴
고령친화 수산식품의 가공기술 개발	고령층 소비자를 위한 소화성, 저작용이, 연하곤란 등 기능의 고도화를 위한 가정간편식 수산식품의 공정기술 개발
	수산물 품목별 가공기술 최적화
	현장적용을 통한 대량생산 및 표준화된 공정 개발
개발대상 제품의 고품질 기준규격 설정	원료수산물 종류별 경도, 점도 등의 표준화 연구
	고령친화 가정간편식 수산식품의 주요 품목별 기준규격 표준화
개발대상 제품의 기술 보급 및 상품화 기반 조성	개발제품의 저작 및 연하 편의성 등 소비자의 사용성 평가 검증
	HMR 수산식품으로서 고령친화 우수제품 인증 획득
	개발제품의 생산기술 기술이전 및 상품화

자료: 저자 작성

2) 가정간편식 수산식품의 포장기술 개발 지원

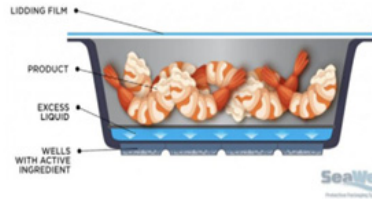
국내 가정간편식 식품 제조업체에서는 주로 냉동식품, 레토르트 식품용 포장 및 진공포장 방법을 활용하고 있다. 이는 유통기한의 장기적 확보가 가능하지만, 식품의 신선도, 영양, 맛 등을 그대로 보존하기에는 다소 한계가 있어 이를 보완할 수 있는 새로운 포장기술의 개발이 필요하다. 특히 국내 영세기업도 자체적으로 기술개발 및 관련 장비를 구축할 수 있도록 설비 투자비용, 연구개발 역량 및 인력 등의 지원이 필요하다. 따라서 국내 가정간편식 수산식품산업의 경쟁력을 강화하기 위해서는 가정간편식 식품에 적용할 수 있는 다양한 포장기술에 대한 지속적인 투자와 정부 지원이 요구된다. 가정간편식 수산식품 포장에 사용할 수 있는 차세대 포장방법은 인텔리전트 포장(Intelligent packaging)과 액티브 포장(Active packaging)이다. 인텔리전트 포장은 생산 초기 수준에 가깝게 제품의 가치를 유지시켜 주는 방식으로 산소 차단, 미생물 증식 억제 및 항산화 기능 등으로 수산식품의 품질 유지와 품질 향상에 기여할 수 있다. 액티브 포장도 식품의 유통 과정에 안전성과 품질을 유지·향상시키는 시스템으로 포장에 대한 저장매

체와 환경감지 도구 등을 부착하여 품질 상태의 저장, 측정·예측이 가능한 방법이다.¹⁴¹⁾

〈그림 5-6〉 인텔리전트 포장과 액티브 포장 사례



인텔리전트 포장(Intelligent packaging)



액티브 포장(Active packaging)

자료: Foodnavigator; Seawell(모든 자료의 검색일: 2021. 6. 1)

현재, 수산물과 수산식품에 대한 신선유통 포장 분야의 국내 기술 수준은 기초연구를 바탕으로 실용화를 위한 연구에 접어드는 단계에 있다. 그러나 미국, 일본, 캐나다 및 영국 등 선진국들은 소비자 트렌드를 반영한 편리성, 간편성, 프리미엄뿐만 아니라 친환경을 추구하는 신선유통 포장기술이 정착단계에 이르고 있어 이들 선진국과의 실용화 기술격차를 줄일 필요가 있다. 최근 가정간편식 식품시장이 점차 확대됨에 따라 4차 산업혁명에 부합하고, 급변하는 소비자의 수요에 부응할 수 있는 가정간편식 수산식품용 포장재의 개발 및 적용기술의 확보 차원에서 필요하다.

고령친화 가정간편식 수산식품의 품질 안전성 확보와 유통기한 연장을 위한 포장기술 개발 과제로는 천연항균 소재를 활용한 유통기한 연장 및 선도유지 포장재 개발, 친환경 상변화 기반 소재를 적용한 멀티 보냉팩 개발, 스티로폼 대체 가정간편식 수산식품용 친환경 보냉 포장용기 개발, 포장방법별 가정간편식 수산식품의 선도 지표 설정 및 유통 가이드라인 연구 등이 필요하다.

141) 김재능(2006), pp. 49~60; 이코노믹리뷰(2018. 8. 2)

〈표 5-3〉 가정간편식 수산식품 포장기술 개발 내용

구분	내용
천연항균 소재를 활용한 유통기한 연장 및 선도유지 포장재 개발	천연소재를 이용한 친환경 단열 소재 발굴
	수분 및 산소 차단성이 우수한 천연 고분자 소재 발굴
친환경 상변화 기반 소재를 적용한 멀티 보냉팩 개발	수산물 유통에 적합한 친환경 상변화 조성물 개발
	장기 유통을 고려한 보냉팩의 안정성 평가 및 현장적용특성 연구
스티로폼 대체 가정간편식 수산식품용 친환경 보냉 포장용기 개발	친환경 보냉 단열패널 및 코팅제 제조기술 개발
	수분 및 산소 차단성 용기 제조를 위한 다층 구조 시트 및 필름 개발
포장방법별 가정간편식 수산식품의 선도 지표 설정 및 유통 가이드라인 연구	포장방법(스티로폼, 보냉팩 등)에 따른 유통온도별 수산식품의 선도 지표 설정
	유통온도(상온, 냉장, 냉동)에 따른 수산식품의 물리, 화학, 관능적 지표 설정

자료: 저자 작성

3) 푸드테크 기술을 활용한 차세대 가정간편식 수산식품 개발

최근 전 세계 식품시장의 플랫폼은 온라인을 중심으로 많은 변화가 나타나면서 4차 산업혁명에 따른 식품의 제조·가공을 위한 다양한 식품기계에 대한 기술개발이 활발하다. 향후 기능성을 갖춘 소비자 맞춤형 수산식품 개발을 위한 새로운 형태의 장비와 기술개발 연구가 다양화될 것으로 예상된다. 기존 수산식품 제조·가공 및 위생관리 시스템을 개선하기 위해 3D 식품 프린터 등 푸드테크 기술을 적용한다면 미래 수산식품산업의 고부가가치화에 기여할 수 있을 것이다. 특히 관련 신기술에 대한 연구개발을 통해 학계에서의 인력양성, 산업계에서의 고용 창출 및 매출 증대 등 다양한 형태의 파급효과도 기대할 수 있다.

4차 산업혁명 시대, 식품분야에 새로운 첨단기술을 접목한 푸드테크를 활용하여 최근 소비자의 급변하는 기호도 및 요구도에 부응할 수 있는 제품의 연구개발이 가능해지고 있다. 따라서 앞으로 가정간편식 수산식품 시

장에서도 다양한 형태의 제품들이 주목받을 것으로 판단된다. 그 예로 최근 수산물의 지속 가능한 발전 측면에서 참다랑어 등의 기존 수산물을 대체할 수 있는 식물성 소재를 활용한 인공 배양 생선살과 해조류를 활용한 베이컨 등의 대체육의 개발 및 출시를 들 수 있으며, 이들의 식품용 3D 프린터를 활용하여 제조·가공하는 경우도 있어 앞으로 푸드테크 산업에서의 성장 가능성이 높을 것으로 예측된다.

〈그림 5-7〉 해외 수산물을 활용한 단백질 대체식품 개발 현황



식물성 참치 초밥

배양생선살 회무침

해조 베이컨

자료: 그림 왼쪽 순, Ocean Hugger Foods; BlueNalu; Seamore(모든 자료의 검색일: 2021. 6. 1)

푸드테크 기술을 활용한 차세대 가정간편식 수산식품의 기술개발은 고유의 모양, 맛, 식감 등 소비자 개인 맞춤형 가정간편식 수산식품 제조용 3D 프린터의 카트리지 개발, 기존 수산물 및 수산식품을 대체할 수 있는 인공 가정간편식 수산식품의 개발 등이 필요하다.

〈표 5-4〉 푸드테크 기술을 활용한 차세대 가정간편식 수산식품 기술 개발 내용

구분	내용
고유의 모양, 맛, 식감 등 소비자 개인 맞춤형 가정간편식 수산식품 제조용 3D 프린터의 카트리지 개발	고유의 모양, 맛, 식감 등 소비자 개인 맞춤형 가정간편식 수산식품 제조용 3D 프린터의 카트리지 개발
	어묵 제조용 반죽, 어묵 피자, 어묵 패티, 어묵 스낵 등 3D 프린터에 접목 가능한 수산물 및 수산식품 소재 발굴
	소비자 개인이 원하는 레시피를 토대로 제조할 수 있는 형태의 가정간편식 수산식품용 3D 프린터 전용 잉크 및 카트리지 개발 및 상품화

구분	내용
기존 수산물 및 수산식품을 대체할 수 있는 인공 가정간편식 수산식품의 개발	수산물 유래 세포를 배양하여 기존 수산물과 유사한 맛을 구현할 수 있는 인공 수산물 및 수산식품의 개발 및 상품화

자료: 저자 작성

4) 가정간편식 수산식품 관련 창업 확대 및 교육 프로그램 마련

국내 가정간편식 시장은 식품 대기업이 선도하는 상황이며, 소규모 식품 업체는 외식업과 가정간편식을 접목하여 가정간편식 시장 성장을 새로운 기회로 활용하기 위해 노력하고 있다. 최근 ‘레스토랑 간편식’(Restaurant Meal Replacement) 형태의 제품이 등장하면서 호텔체인, 대형마트 뿐만 아니라 작은 음식점에서도 가정간편식을 접목하여 매출을 확대한 사례들이 늘어나고 있다. 대표 브랜드로인 이마트 ‘피코크’는 ‘순희네 빈대떡’, ‘삼원 가든 갈비탕’, ‘초마짬뽕’, ‘대구 송림동 동태탕’ 등 상품을 개발하여 성공하였다.¹⁴²⁾

소규모 식당에서도 가정간편식과 접목한 프리미엄 음식과 서비스의 메뉴화로 테이크아웃 방식의 판매가 성공하면서 이 분야 창업에 대한 관심이 늘어나고 있다. 가정간편식 시장의 외연적 확대는 가정간편식 수산식품에도 영향을 미칠 것으로 예상되며, 단순 가정간편식이 아닌 유명 수산물 판매 식당과의 콜라보로 제품화하고 판매된다면 고급스러운 간편식인 레스토랑 간편식 시장까지 안착되어 수산식품 활성화는 더욱 활발해 질 수 있다.

가정간편식 수산식품 관련 창업을 확대하기 위해서는 가정간편식 수산식품에 특화된 교육프로그램을 마련하고, 소규모 투자가 가능하도록 해양수산모태펀드 투자처 포함 및 ‘비즈니스 데이’ 등의 수시 개최로 벤처캐피털 기업 등과 연결될 수 있는 통로를 마련해 주는 정책적 노력이 필요하다.

¹⁴²⁾ 한국경제(2018. 2. 22)

최근 가정간편식에 관심이 높아지면서 지자체, 관련 대학 및 연구기관에서 가정간편식 제조 전문가 과정 및 창업과정을 개설하여 운영하는 사례가 늘어나고 있지만 수산식품에 전문화 된 프로그램 없이 교육과정이 마련된 경우가 많다. 가정간편식 시장에 대한 정확한 이해, 포장기술, 식품안전관리, 관련 법규, 제품 개발, 창업 등 관련 분야 전반에 대한 이해도를 높이기 위한 교육프로그램 마련이 필요하다.

〈표 5-5〉 가정간편식 수산식품 특화 교육 프로그램(안)

구분	내용
가정간편식의 이해	• 식품산업 트렌드 전망 • 가정간편식의 종류와 특성 • 원료 표준화 및 전처리의 중요성
포장기술 및 관련 법규	• 가정간편식 수산식품의 포장 형태 • 식품 포장재의 안전성 평가 • 가정간편식 수산식품 포장 관련 기준
식품안전관리 및 관련 법규의 이해	• 가정간편식 수산식품의 주요 위해요소 • 식품 위생 및 안전관리 법규
제품 개발	• 가정간편식 메뉴 개발 및 영양소 분석 • 가정간편식 메뉴 원가분석 • 질환별 맞춤형 메디푸드 가정간편식 제품 개발
창업	• 수산식품 가정간편식 및 밀키트 창업에 대한 이해 • 외식 가정간편식 융복합 사례 및 창업 전략

자료: 저자 작성

현재 해양수산과학기술진흥원은 한국벤처캐피탈협회와 공동으로 국내 투자심의회역의 수산부문 투자 시 이해도를 높이기 위한 교육프로그램을 운영하고 있다.¹⁴³⁾ 한국벤처투자의 투자심의회역 교육프로그램에 실제 창업한 업체를 초대하여 상호 토론을 거치게 하여 투자심의회역의 가정간편식 수산식품에 대한 이해도를 높이고, 참여한 업체의 대표가 투자를 받기 위한 유

143) 해양수산과학기술진흥원(2019), pp. 1~3.

의점 등을 숙지할 수 있는 기회를 마련할 필요가 있다. 이외에도 KIMST가 주관하는 해양수산 창업투자지원 및 엑셀러레이팅 프로그램을 통해 가정간편식 관련 창업을 희망하는 창업자들이 투자자를 쉽게 만날 수 있도록 할 필요가 있다.

5) 가정간편식 수산식품산업인력 공급 확대

2019년 국내 식품제조업은 114조 원 규모이다. 2010년부터 현재까지 제조업 사업체수는 연평균 3.0%씩 증가하였고, 식품 가공업은 1.5%씩 증가하였다. 국내 식품제조업 사업체수 증가는 일반 제조업 평균 성장률에 미치지 못하지만 종사자 수 증가는 일반 제조업이 연평균 2.1%씩 증가한 반면, 식품가공업은 3.5%씩 증가하였다. 일반 제조업에 비해 식품가공업의 고용유발효과가 크다는 점을 알 수 있다. 이러한 국내 식품가공산업의 지속적인 성장의 배경에는 1인 가구 증가에 따른 가정간편식 시장 확대의 영향이 크다.¹⁴⁴⁾

〈표 5-6〉 식품가공산업 사업체 수, 종사자 수, 매출액 추이(2010~2019)

단위: 개, 명, 백만 원

구분		2010년	2015년	2017년	2019년	연평균 성장률
사업체수 (개)	제조업	336,908	409,232	433,684	440,766	3.0
	식품가공업	52,892	56,694	58,653	60,715	1.5
종사자수 (명)	제조업	3,422,439	3,981,938	4,103,986	4,123,817	2.1
	식품가공업	260,521	305,038	327,381	353,949	3.5
매출액 (백만 원)	제조업	-	-	1,846,038,222	1,896,310,237	-
	식품가공업	-	-	102,232,611	114,053,736	-

주 : 일반적으로 식품산업은 식품가공업과 음료제조업을 포함시키지만, 여기서는 음료제조업을 제외함
 자료: 통계청, 전국사업체조사(검색일: 2021. 5. 17)

144) 음식서비스 인적자원개발위원회(2020), p. 151.

국내 식품가공산업의 규모가 커짐에 따라 관련 전문인력이 충분히 공급될 수 있어야 하지만 식품가공산업의 성장을 유지시킬 수 있는 인력 공급이 원활하지 않은 상황이다.

2019년 식품 가공 관련 직종별 사업체 노동력 조사 결과, 전 사업체에서 식품 가공 관련 기능 종사자의 부족률은 상반기와 하반기 각각 5.0%, 3.6%로 가장 높았으며, 5~9인의 사업장에서 부족률은 상반기와 하반기 각각 8.3%, 7.1%로 작은 규모의 사업체에서 관련 인력 확보가 어려운 것으로 조사되었다.¹⁴⁵⁾ 2019년 식품 가공 관련 기능 종사자 수요는 연간 8천명 정도의 수요가 있으나 6천5백 명 정도가 채용되고, 나머지 인원은 부족한 상태이다. 여기에 소규모 사업장의 인력 구인은 더욱 힘든 상황이다.

최근 가정간편식 시장 확대로 식품제조 관련 기능을 갖춘 인력에 대한 수요가 더 늘어날 것으로 예상되므로 식품 가공 관련 기능 종사자에 대한 교육 확대 및 처우 개선 등을 통해 가정간편식 수산식품산업인력 공급 확대가 필요한 시점이다. 수산부문 통계가 정확히 나오지 않아서 예단하기는 어렵지만 식품가공산업 내에서도 소규모 중소기업이 많은 수산분야의 특성상 인력 충원이 원활하지 않을 것으로 예상된다.

2019년 현재 식품 가공 관련 특성화고 49개 학교에서 연간 약 4,700명이 배출되고, 관련 대학의 학과와 전공 318개에서 인력이 배출된다.¹⁴⁶⁾ 관련 학교와 전공 분야에서 배출되는 인력에 대한 가정간편식 수산식품 특성을 고려한 교육이 늘어나야지만 가정간편식 수산식품산업의 지속적 성장을 가져올 수 있다. 이를 위해서는 해양수산부에서 추진하고 있는 스마트 해양수산 미래인력 양성 사업단의 식품분야에 대해서는 가정간편식 관련 연구를 강화하고, 동 사업이 아니더라도 해양수산부 R&D 과제 중 관련 분야

145) 위의 책, p. 167.

146) 위의 책, pp. 173~174.

에 대해서는 전문성을 요구하는 대학뿐만 아니라 고등학교까지 포함하여 인력양성사업과 병행할 수 있도록 하는 사업을 추진하여 인력풀의 외연을 확대해 나가는 전략 마련이 필요하다.

제4절 지원체계 및 중장기 추진 로드맵

1. 지원체계

가정간편식 수산식품산업의 활성화는 생산, 유통, 가공, 관련 기술개발 및 인력 양성 등 다양한 분야의 협업 및 네트워크를 통해서 일관성 있게 사업을 추진할 때 가능하다.

해양수산부를 비롯한 수산식품을 개발하는 국립수산물과학원, R&D 사업을 발굴하고 집행하는 해양수산물과학기술진흥원 등이 협업을 통해 가정간편식 수산식품 정책을 발굴하고 미래 시장 창출을 위해 필요한 기술개발을 담당한다. 해양수산부, 국립수산물과학원, 해양수산물과학기술진흥원 등의 주요 역할은 수산식품 및 수산물 유통 등 관련 법제도를 정비하고, 가정간편식 수산식품 위생·안전 관리를 강화한다. 또한 영세 수산식품업체의 가정간편식 시장 참여를 유도하기 위해 가정간편식 수산식품 메뉴 개발 및 가공장비 등의 지원 사업을 추진한다. 해양수산물과학기술진흥원을 중심으로 관련 대학과 협업하여 고령친화 수산식품 등 특수목적형 식품개발, 가정간편식 포장기술 개발 등을 지원하는 기술개발 사업을 발굴하고 확대해 나가는 역할을 한다. 기술개발사업 추진 시 해양수산모태펀드 등과 사업 연계를 통한 투자가 가능하도록 창업 및 기업 엑셀러레이팅 사업을 연계하여 추진한다. R&D 사업과 인력양성 사업이 병행하여 추진할 수 있도록 기존

에 지정되어 있는 ‘스마트 수산식품 인력양성 사업’에서 가정간편식 부분을 강화시키고, 관련 식품대학뿐만 아니라 식품 관련 고등학교까지 확대하여 연구개발 사업이 추진될 수 있도록 한다.

우리나라 수산업을 대표하는 수협중앙회는 가정간편식 수산식품에 국내 산 원료의 사용이 확대될 수 있도록 지원 사업을 추진한다. 가정간편식 수산식품산업 활성화를 위해 수협중앙회의 주요 역할은 수산물이 하역되고, 위판되는 거점을 중심으로 품질 및 위생관리를 강화하는 한편, 가공업체에 균질의 수산물이 일정 수준 이상으로 물량이 공급될 수 있도록 해당 품목의 생산자, 수협중앙회가 중심이 되어 계약거래가 될 수 있도록 지원한다. 또한 지역 수산물 활용 확대를 위해 지자체와 협력하여 생산자 자체역량 강화 및 유통기업과의 상생협력 사업이 추진될 수 있도록 지원한다.

2022년 창립 예정인 한국수산식품유통협회는 가정간편식 수산식품 활성화를 위해 수산식품 가공기업 지원, 신선유통 지원, 소비 촉진 등의 사업을 추진한다. 협회의 역할은 중소 수산식품 가공업체가 가정간편식 시장에 진출할 수 있도록 돕고, 콜드체인 등 수산물 신선유통 사업을 지원하는 한편, 국내 수산물 홍보 및 소비촉진 사업을 한국수산물협회 등과 협력하여 추진한다.

〈그림 5-8〉 가정간편식 수산식품산업 활성화를 위한 지원체계



자료: 저자 작성

2. 중장기 추진 로드맵

국내산 수산물 원료를 사용하여 생산자의 소득 확대를 유도하기 위한 가정간편식 수산식품산업 활성화는 단기간에 성공하기 힘들 것으로 보인다. 이는 국내 수산물 생산 관행과 환경이 변화되어야 가능하기 때문이다. 따라서 2022년부터 2030년까지 가장 오랜 기간 노력해야 할 부분은 수산물 생산 및 위판환경 개선을 통해 가정간편식 수산식품을 만들기 전 단계에 전처리 문제, 위생·안전 관리 문제, 일정한 수준의 품질수준 유지, 일정 물량의 지속적 공급, 수입산 대비 원가 경쟁력 확보 또는 국내산 원료의 프리미엄에 대한 시장에서의 제값 받기 등 전제 조건이 마련되어야 한다. 이를 위해 2030년까지는 생산 환경과 위판환경 개선을 위한 노력들을 지속적으로 해나가야 한다.

특히 생산자의 가정간편식 수산식품 원료 공급을 안정적으로 할 수 있도록 품목별 주산지 협의체를 구성하고 계약거래 체계를 마련하여 활성화될 수 있는 지원 사업이 단계적으로 추진되어야 하며, 유통기업과의 상생협력 사업도 꾸준히 추진해 나가야 한다.

그러나 단기간에 추진할 수 있는 사업들은 국내산 원료를 이미 사용하고 있거나, 국내산 원료를 사용한 제품을 출시하고자 하는 기업들을 대상으로 한 가정간편식 수산식품 판매 확대를 위한 메뉴 개발, 가공장비 지원 등의 사업을 단계적으로 추진해 나가야 한다. 향후 수산식품 클러스터가 전국적으로 확대될 전망이므로 지역별 클러스터를 중심으로 가정간편식 제품 생산이 가능하도록 고가의 가공장비들을 공동으로 사용할 수 있도록 정책 사업을 추진할 필요가 있다.

이와 병행하여 기존의 HACCP 기준에서 스마트 HACCP 기준으로 변화를 통해 식품위생 문제 발생을 혁신적으로 감소시킬 수 있는 전략을 병행해야 한다. 이를 통해 가정간편식 수산식품을 제조하는 기업들이 스마트 HACCP 시스템 도입을 확산해 나가야 한다.

기존의 식품 R&D 사업에서 미래 식품산업 구조를 고려한 기능성 수산물 소재 발굴, 신선포장 기술개발 및 소비자 선도 가시화 서비스, 고품질 기준 규격 설정, 고령친화 수산식품 가공기술 개발, 고령친화 식품 등 상품화 기반조성 및 상품 출시를 위한 가정간편식 기술개발을 단계적으로 추진한다.

최근 식품 관련 창업이 활성화되고 있으므로 2022년부터 해양수산 기술사업화 대전, 해양수산 창업 콘테스트를 활용하여 가정간편식 창업을 적극 지원해 나갈 필요가 있다. 가정간편식 수산식품산업에 특화된 산업인력을 배출하는 문제는 각 교육기관의 교육 채택 및 관심 확산 등을 고려할 때 시간이 많이 소요되므로 2022년부터 수산식품 특화 교육 프로그램을 마련해 나가야 한다.

〈그림 5-9〉 가정간편식 수산식품산업 활성화 방안 로드맵



자료: 저자 작성

제5절 기대효과

2019년 기준으로 우리나라 가정간편식 시장규모는 약 3조 5천억 원 규모이다. 생산실태 조사 결과에서 도출된 가정간편식 생산기업의 수산식품 매출액 비중 21.7%를 적용하면 우리나라 가정간편식 수산식품 시장규모는 약 7천 6백억 원 규모로 추정되며 10년간 연간 14%씩 성장할 것으로 전망된다.

지금까지 수산물 구매형태 변화의 과정을 살펴보면, 과거에는 수산물 요리 전까지 어류의 비늘제거 및 내장제거, 패류 손질 등을 시장에서 수산물을 구매하여 가정에서 직접 손질해서 조리했다. 그러나 이제는 손질된 수산물을 소비자가 구매하는 것이 일반적이다. 가정간편식은 편리성의 과정에서 바로 섭취하거나 바로 조리할 수 있는 수준으로 변화된 것이므로 이전 구매형태로 회귀할 가능성은 거의 없다. 정책적으로 원물 중심에서 고차가공으로의 전환을 유도하여 부가가치를 높이려는 노력들이 시대변화에 의해 자연스럽게 옮겨가는 과정으로 보는 것이 합리적이다.

즉, 전체 수산식품산업 내에서 가정간편식 수산식품의 비중은 편리성에 힘입어 지속적으로 증대될 것이다. 소비자가 조리의 편리성, 맛, 영양까지 고려한 가정간편식 소비를 늘린다면 전체 수산식품산업의 성장도 기대해볼 수 있다. 그러나 단기적으로 가정간편식 수산식품이 기존 수산가공품을 대체해 나갈 가능성은 높지만, 수산식품산업의 성장으로 연결될지는 확신하기 어렵고, 국내 수산물 소비확대까지 유도될 수 있을지도 미지수다.

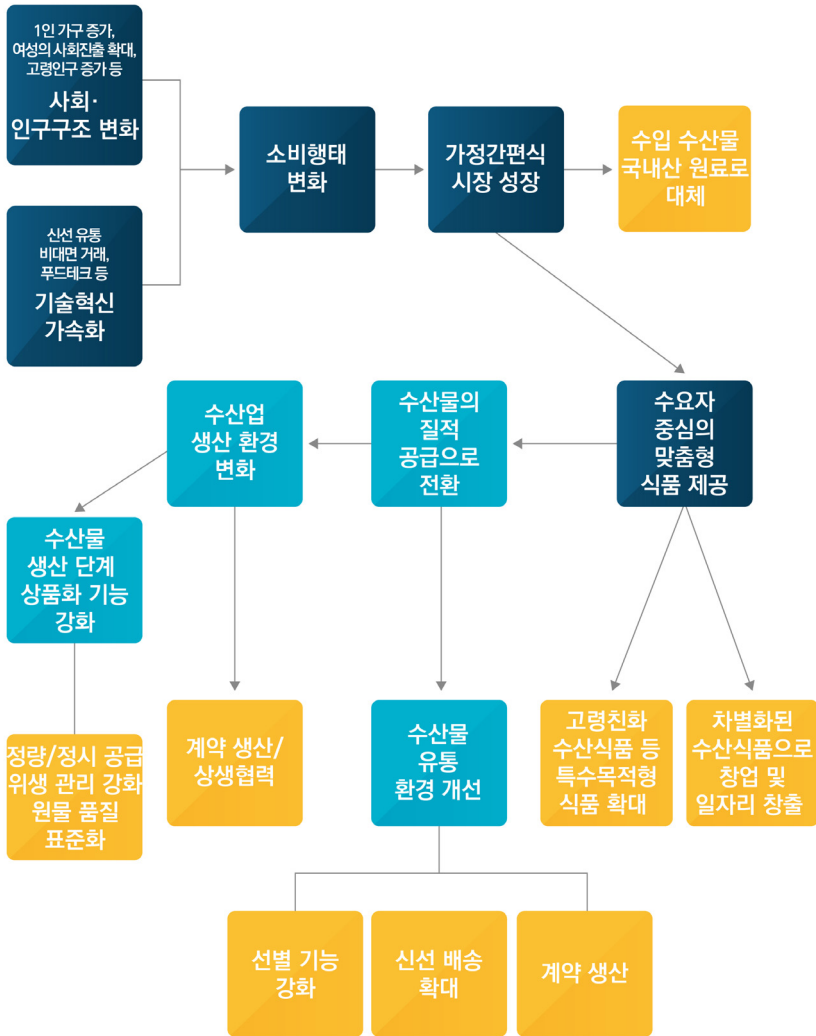
가정간편식 식품시장의 성장을 수산식품산업의 성장 및 국내 수산물 소비 확대의 기회로 만들기 위해서는 국내에서 생산되는 수산물을 상품화 전 단계의 수산물을 생산하는 생산 환경으로 변화시켜서 수산업을 연계한 국

내산 원료수산물 사용을 확대해 나가야 한다. 또한 브랜드가 확보된 유통 가공기업과의 공동제품 개발 및 판로 확보 등의 공동 노력이 필요하다. 여기에 가정간편식의 위생·안전관리 강화, 고령친화식품 등 차별화된 가정간편식 수산식품 개발 및 관련 인력양성사업 등의 사업이 연계되어 추진될 때 가정간편식 수산식품 시장 확대의 실질적인 기대효과를 가져올 수 있다.

가정간편식 수산식품산업의 성장은 수산물의 양적 공급에서 질적 공급으로의 전환, 생산자 중심의 일방적 공급에서 수요자 중심의 맞춤형 식품 제공이라는 패러다임 전환의 맥락에서 중요성을 가진다. 우리나라의 식생활 특성으로 활선어의 가치가 높은 시장이라고 하더라도 포화상태인 국내 활선어 시장에서 고차 가공 없이는 시장의 확장성에 한계가 있다. 특히 활선어 유통을 전제로 한 국내 수산물 생산방식과 원가관리 노력으로는 생산단계의 혁신을 가져오기 어렵다. 이러한 점을 고려한다면 가정간편식 시장의 성장은 소비시장의 변화가 수산물의 상품화가 가능한 생산 환경으로 변화시키는 기회로 활용할 수 있다.

국내 수산물 생산 환경의 변화를 시작으로 가정간편식 수산식품 시장에 서 국내산 원료수산물 사용을 늘리고, 가정간편식 수산식품에서 수입수산물을 대체해 나가는 효과를 가져올 수 있다. 또한 고령친화 수산식품 등 특수목적형 제품 출시 및 푸드테크 기술의 접목으로 시장 차별화가 가능하다. 이러한 과정에서 수산식품산업인력의 공급이 원활할 수 있으며, 관련 창업도 확대될 수 있다.

〈그림 5-10〉 가정간편식 수산식품산업 활성화에 따른 기대효과



자료: 저자 작성

06

결론 및 정책 제언

제1절 요약 및 결론

1. 요약

국내 가정간편식 시장규모는 지난 10년 동안 4.6배 성장했다. 개인당 식사 준비에 들어가는 시간과 비용을 줄이고, 여가를 즐기려는 소비자들의 욕구 확대와 맞물려 편의성과 간편성이 갖춰진 가정간편식 시장의 성장 속도가 빨라지고 있다. 특히 1인 가구는 다른 가구에 비해 가정간편식 소비성향이 높은 특성을 보이는 주요 구매 주체로서 점차 영향력이 확대되고 있다. 장기적으로 1인 가구는 2040년까지 36.4%까지 늘어날 전망이므로 가구 구성의 변화만으로도 가정간편식의 성장은 확대될 것으로 전망된다.

본 연구에서는 1conomy 시대, 가정간편식 시장 확대에 따른 수산부문 대응 전략을 수립하는 연구이다. 효과적인 대응 전략 수립을 위해 인구구조 변화와 수산식품 소비 트렌드 분석, 소셜 빅데이터 분석, 산업 동향 분석, 생산실태 분석, 소비자 설문조사 등 분석을 진행하였다.

소셜 빅데이터 분석 결과, 최근 5년간 가정간편식 시장의 지속적인 이슈화는 가정간편식 수산식품에 대한 관심에도 영향을 미친 것으로 나타났다. 코로나19 확산이 시작된 이후 다양한 수산물을 활용한 밀키트 요리에 관심이 증가하였으며, 다양한 제품의 출현 및 기업의 시장참여 확대가 이뤄지고 있었음을 짐작할 수 있다. 관련 메뉴 키워드들과 더불어 MZ세대가 흔히 사용하는 용어들이 연관되어 노출된 것은 젊은 층의 소비성향 확대와 관련되어 있다. 가정간편식의 긍정 키워드는 ‘간편’, ‘성장’, ‘인기’, ‘새로운’, ‘신선하다’, ‘건강하다’ 등이며, 부정 키워드는 ‘어렵다’, ‘제거하다’, ‘번거롭다’, ‘까다롭다’ 등으로 나타났다. 소비자들은 가정간편식을 편리성을 위해 구매하고 있지만, 수산물을 이용한 가정간편식에서 편리성과 반대되는 인식의 단어들이 자주 노출되고 있다. 요리 전에 가정과 식당에서 별도 손질이 필요한 부분 등 소비자의 부정적 인식에 대응하기 위해서는 상품화 과정에서 소비자 불만 요소의 해결이 필요한 것으로 나타났다.

현재 국제적으로 가정간편식의 정형화된(standardized) 분류체계가 존재하는 것은 아니며, 우리나라도 현재 가정간편식 분류체계가 명확하게 정립되었다고 보기는 어렵다. 그럼에도 가정간편식의 유형은 편의성에 따른 분류(RTE, RTH, RTC, RTP)와 식품 위생·안전의 관점에서 규격을 설정한 식품공전 상의 분류로 구분된다. 통상적으로 소매시장에서는 편의성에 따른 분류가 광범위하게 이용된다. 그러나 가정간편식 산업의 시장규모를 제공하는 식품의약품안전처의 식품공전 상의 분류에 근거하여 실적을 제공하고 있고, 시장에 출시할 때 제품에 필수적으로 표시해야 하는 정보 중 ‘식품의 유형’이 식품공전 상의 분류에 근거하고 있어 가정간편식 유형 및 분류는 식품의약품안전처 식품공전 상의 기준으로 고려될 필요가 있다.

식품의약품안전처 가정간편식 유형으로 분류되어 생산자가 가정간편식 중 신선편의, 즉석섭취, 즉석조리 등 3가지 유형으로 식약처에 등록한 제품들을 대상으로 조사한 결과, 식품안전정보포털에서 제공하는 가정간편식

생산기업은 2,167개이며, 등록된 품목 수는 41,595개로 조사되었다. 이 중 수산물을 원료로 사용하는 수산식품 가정간편식 생산업체는 964개 회사이며, 품목 수는 7,789개에 달한다. 이는 기업 기준으로 44.5%이며, 품목 수 기준으로 18.7%에 해당한다. 수산식품 가정간편식 제품군에서 어류를 원료(민물어류, 연육제품은 별도 구분)로 사용하는 비중은 26.3%, 갑각류 17.3%, 해조류 12.9%, 연체류 12.5%, 조개류 9.0%, 해물기타 8.5%, 민물어류 8.0%, 연육제품 5.5% 순으로 높게 나타났다.

우리가 일상에서 수산물을 섭취한다고 생각하지 못하는 제품들도 상당수 존재하는 것으로 파악되었다. 지금까지 우리의 주요 관심 대상은 수산물이 메인요리인 경우만을 생각했지만, 가정간편식 시장에서는 부수적인 식재료로서의 가치도 중요하게 생각할 필요가 있을 정도로 수산물은 여러 식품에 광범위하게 사용되고 있는 것으로 나타났다. 김밥에 김, 참치가 들어가면 참치김밥이다. 새우볶음밥도 새우가 메인은 아니지만, 요리를 완성하는 중요한 식재료임에는 틀림없다. 수산물의 다양한 활용은 젊은 세대 수산물 소비 기피에 대응하고, 수산물 소비의 외연적 확대에 기여할 수 있어 그 중요성이 인정된다.

온라인 판매 제품 조사를 통해 가정간편식 제품 중 원산지가 확인되는 300개 제품에 주로 사용된 원재료인 새우, 낙지, 오징어, 고등어 등의 원산지 비중을 살펴보았다. 새우와 낙지가 원료로 사용된 가정간편식에 베트남 새우와 낙지를 사용하는 제품 비중이 높았으며, 국산 고등어가 충분히 생산됨에도 불구하고 가정간편식 시장에서 노르웨이산 고등어의 시장점유율이 비슷한 것으로 나타났다. 오징어의 경우에는 칠레산과 원양산을 합친 비중이 국산 제품 비중보다 높은 것으로 조사되었다. 가정간편식에 사용되는 원재료의 수입산 비중이 전반적으로 높은 것으로 나타났다.

우리나라 가정간편식 시장규모는 식품의약품안전처 기준으로 생식, 만두

류를 제외하고 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 등 3개 범주를 가정간편식의 범위로 가정하면 2019년 기준 시장규모는 약 3조 5천억 원 수준이다. 민간 조사기관인 닐슨코리아의 소매점 POS 데이터 자료에 따르면 2019년 기준으로 5조 2,660억 원에 달한다. 이는 민간 조사기관의 자료가 가정간편식의 범위를 식품의약품안전처의 기준보다 넓게 포함하기 때문이다. 식품의약품안전처의 통계는 생산자가 가정간편식으로 등록한 경우에만 가정간편식 통계로 포함되면서 시장규모가 작게 나타난 측면이 있다. 이런 측면을 고려해 볼 때, 우리나라 가정간편식 시장규모는 최소 3조 5천억 원에서 5조 3천억 원 정도 되는 것으로 파악된다.

생산실태조사 결과, 가정간편식 수산식품은 1990년대부터 생산하고 있었지만, 본격적인 생산은 2010년 이후로 조사되었다. 초기 1~2개 제품만 생산하던 업체들이 지금은 5개 이상의 제품을 생산하고 있어 제품 다양화가 진행되고 있다.

가정간편식 수산식품을 생산하는 기업의 2020년 기준 규모별 매출 비중을 살펴보면, 10~50억 원 미만 기업의 총매출액 대비 HMR 평균 매출액은 52%이며, HMR 매출액 중 수산식품 평균 매출액은 72%이다. 규모가 작은 기업의 경우 가정간편식 수산식품 생산에 전문화되어 있는 것으로 파악되었다. 400억 원 이상 기업은 전체 매출액에서 HMR 제품 매출액 비중이 59% 수준이며, HMR 제품 중 수산식품의 비중은 20% 수준인 것으로 나타났다. 400억 원 이상 기업들이 가정간편식 수산식품 시장을 주도하고는 있지만, 상대적으로 수산물을 활용한 가정간편식 생산 비중이 높지는 않다.

가정간편식 수산식품에서 수산물이 차지하는 원료 비중이 50%가 넘는 제품은 21.4%에 불과하고, 10% 미만인 업체가 32.1%로 가장 많았다. 가정간편식 수산식품 원료수산물의 수입산 비중은 68%에 달하여 수입의존도가 높은 것으로 조사되었다. 국내산 원료 사용 비중은 패류 43.0%, 어류

38.1%, 갑각류 34.3%, 연체류 15.5% 등이다.

가정간편식 수산식품의 주요 원료수산물은 어류, 연체류, 패류 등 종류에 따라서 구입처가 상이하고, 국내산과 수입산 여부에 따라서도 원료의 구입처 차이가 있는 것으로 나타났다. 가정간편식 수산식품에 사용되는 수입산 원료는 중간도매/벤더업체를 통해 구입하고 있는데, 이는 원재료를 규격에 맞춰 대량납품 받을 수 있고 직접 수입에 따른 리스크를 줄일 수 있을 뿐만 아니라 가격조정 가능성이 있기 때문이다. 일부 국내산 수산물 산지 직구매 업체의 경우에는 선도 등 품질 경쟁력이 높고, 도매업체를 통한 거래보다 가격부담을 줄일 수 있어서 이용하는 것으로 나타났다.

가정간편식 수산식품 판매처는 기업 규모별로 유통 인프라를 갖추고 있는 기업과 자체적인 유통 인프라가 없는 기업들의 판매처가 다른 것으로 조사되었다. 가정간편식 수산식품의 주 판매처는 대형할인점이다. 기업들이 대형할인점을 주로 이용하는 이유에 대한 개방형 질문에 대해 업체들은 전국망을 가지고 있는 대형할인점을 통한 판매는 물량 확대 및 유통 용이성, 높은 회전율, 소비자의 신뢰에 의한 안정적 매출과 소비자 접근 용이성 등 장점 때문에 이용하는 것으로 조사되었다.

가정간편식 수산식품 생산업체들의 가장 큰 애로사항은 높은 인건비 부담으로 나타났으며, 그다음으로 업체들은 원료 조달의 어려움이 가장 큰 것으로 조사되었다. 또한 수산물을 활용한 가정간편식 식품 기술 개발이 활발하게 진행된 것으로 파악되었지만, 중소기업들은 선도유지 및 저장기술, 위생/품질/안전성 관리 분야 기술, 신제품 개발, 영양/성분 향상 등 R&D 지원이 필요한 것으로 나타났다.

소비자 인식도 조사 결과, 일반 수산물 소비지출은 33.3% 증가하였지만, 가정간편식 수산식품 지출은 44.7% 증가한 것으로 나타났다. 가정간편식 수산식품은 일반 원물 수산물 소비변화와는 다른 특성을 보이고 있다. 가

정간편식 수산식품 구매 의사가 있는 소비자의 경우 편리성, 식사 준비 및 뒤처리 소요 시간 절약, 요리 방법을 모르는 메뉴의 섭취가 가능하다는 점 등 때문으로 조사되었다. 구매 의향이 없는 소비자의 경우에는 맛, 품질, 안전성, 수입산 원료 사용 등 이유 때문으로 조사되었다.

가정간편식 수산식품은 대형마트 또는 온라인 모바일로 구입하는 것으로 조사되었다. 가정간편식 수산식품 유형별 소비는 RTC 소비 횟수가 가장 많이 증가하였으며, 그다음으로 RTC, RTH, RTE 순이었다. 가정간편식 수산식품에 대한 만족도는 전반적으로 높았으며, 선호하는 상품 유형은 생선회 및 초밥류, 탕 및 찌개류, 국류, 생산구이 및 생선스테이크 순으로 나타났다. 가정간편식 수산식품 구입 시 중요하게 고려하는 가치는 맛과 품질, 국내산 원료사용 여부, 제조 일자 및 유통기한 순으로 높았다.

가정간편식 수산식품 속성에 따라 긍정, 부정 영향을 간단히 살펴보면, 섭취 편의성이 높을수록, 포장이 깔끔할수록, 조리 및 뒤처리가 깔끔할수록, 국내산 원료를 사용할수록, 평소 식습관이 수산물에 친숙할수록 긍정적 요인이 높았다. 소비자들이 생각하는 가정간편식 수산식품의 속성은 외관 신뢰형, 어류 친화형, 특수목적형, 수산물 선호 식습관형, 신제품 추구형 등 5가지 요인으로 정리될 수 있다.

가정간편식 수산식품 시장은 최근 5년 동안 빠르게 성장하고 있으며, 가정간편식 시장의 성장에는 1인 가구의 증대 등이 중요한 배경이 되고 있다. 따라서 가정간편식 수산식품의 시장 전망을 위해 신제품의 시장확산을 추정하는 BASS 모형을 사용하여 다른 환경변화는 고려하지 않고 통계청 장래추계전망인 1인 가구 증가(설문조사 결과인 1인 가구의 1인당 소비가중치 반영)만 고려하여 시장을 전망하였다. 그 결과, 2030년까지 연평균 14%씩 성장하는 것으로 추정되었다.

본 연구에서는 인구구조 변화와 수산식품 소비 트렌드 분석, 소셜 빅데

이터 분석, 산업 동향 분석, 생산실태 분석, 소비자 인식 조사 등의 분석을 토대로 도출된 시사점과 문제점을 토대로 생산·유통, 가공·소비, 연구개발·인력양성으로 구분하여 가정간편식 수산식품산업 성장을 위한 해결 방향을 모색하였다.

도출된 해결 방향과 주요 과제는 첫째, 수산업 연계로 국내산 원료수산물 사용 확대를 위해 주요 품목별 계약거래 체계 마련, 생산자 경쟁력 강화 및 상생협력 방안을 제시하였다. 둘째, 가정간편식 수산식품 판매 확대를 위해 가정간편식 수산식품 메뉴 개발, 가정간편식 수산식품 가공장비 등 지원사업을 제시하였다. 셋째, 가정간편식 수산식품 위생·안전관리 강화를 위해 스마트 식품안전관리 기준 도입이 필요하다는 점을 제시하였다. 넷째, 가정간편식 수산식품 확대를 위한 R&D 지원이 필요하며, 이를 위해 고령 친화 가정간편식 기술 개발 및 상품화, 가정간편식 수산식품 포장기술 개발 지원, 푸드테크 활용 차세대 가정간편식 수산식품 개발 등의 필요성을 제시하였다. 다섯째, 가정간편식 수산식품 활성화를 위한 인력양성이 필요하며, 이를 위해 창업 확대 및 교육 프로그램 마련, 가정간편식 수산식품산업인력 공급 확대 등의 사업을 제안하였다.

2. 결론

세계적으로 가정간편식 시장이 성장하고 있다. ‘1conomy 시대’로 회자되는 1인 가구의 증가와 소비 트렌드 변화는 가정간편식 시장의 성장을 견인하고 있다. 전 세계를 혼란으로 몰아넣고 있는 코로나19로 인한 팬데믹은 가정간편식 시장의 성장 가속화에 분명한 영향을 미치고 있다.

가정간편식 성장의 이면에 흐르고 있는 거대 트렌드 변화의 힘은 우리 주변에서 일어나고 있는 식품산업의 지각변동을 경험하기에 충분하다. 우

리는 유통물류 시스템의 발전으로 신선 제품의 새벽 배송이 일반화되고, 비대면으로 신선식품을 믿고 구입할 수 있는 세상에 살고 있다. 기술혁신의 성공 이면에는 소비자의 니즈를 정확히 분석하는 기술발전이 뒷받침하고 있다. 이러한 기술혁신의 성공은 결국 ‘소비자의 선택이 경쟁력’이라는 함의를 담고 있다.

인구구조 변화는 사람들의 소비행태를 변화시키고, 소비행태의 변화는 상품형태를 변화시킨다. 상품형태의 변화가 가정간편식이라는 결과물로 나타났다고 볼 수 있다. 거대한 트렌드 변화로 만들어진 이런 종류의 제품은 식품산업의 주류로 성장할 가능성이 크다. 소비자 설문조사에서 성별, 연령별, 소득별, 가구별 모든 계층에서 가정간편식 제품의 만족도는 차별성 없이 모두 높았다. 이는 가정간편식이 짧은 기간 내에 우리 생활 깊숙이 자리 잡은 현대인의 식품 소비문화로 해석할 수 있다.

현재의 소비 트렌드가 지속된다면, 가정간편식 시장은 더욱 성장할 것이다. 그러나 가정간편식 산업 성장의 과정에서 수산업이 성장의 수혜를 받기 위해서는 준비가 필요하다. 가정간편식 수산식품에 대한 소셜 빅데이터 분석 결과를 보면, 가정간편식으로 만들어진 수산식품임에도 수산물을 소비할 때 경험하게 되는 불편함을 소비자들은 여전히 느끼고 있다. 생산실태 조사에서 나타난 안정적 원료 공급의 어려움은 가정간편식 수산식품 성장에 걸림돌로 작용하고 있다. 이는 전처리 후 규격화된 원료를 안정적으로 저렴하게 공급이 가능한 수입 수산물의 구입으로 이어진다. 이는 우리 국산 원료수산물 사용을 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 가정간편식 수산식품 소비를 확대하기 위해서는 소비와 생산과정에서 발생하는 문제점을 해결하는 한편, 가정간편식 수산식품 시장 확대가 국산 수산물 소비, 공급 확대로 연결될 수 있는 고리를 만들어 가는 일이 무엇보다 중요하다.

소비자 설문조사에서 가정간편식 수산식품의 가계지출 증가는 일반적인

수산물 소비증가보다 높게 나타난다. 오히려 가정간편식 식품 증가율과 유사한 경향을 보이고 있다. 소비자들은 이미 가정간편식 수산식품은 수산물 가공품의 한 형태로 보지 않는다고 해석할 수도 있다. 이는 상황에 따라서 기회이자 위기로 인식될 수 있다. 가정간편식 산업의 성장은 수산식품 소비의 외연적 확대와 다양한 제품개발로 시장이 고도화되는 기회로 작용할 수 있다. 또한 다양한 식품에 부재료로 사용되면서 수산물의 고부가가치화와 눈에 잘 띄지 않는 소비 확대에 기여할 수도 있다. 반면, 지금과 같이 가정간편식 수산식품 생산에 있어 수입산 수산물을 많이 사용하는 구조가 고착되면 우리 식탁에서 국내산 원물 수산물의 입지가 줄어들 수 있어 분명한 위기로도 인식될 수 있다.

결국 우리 수산업계가 가정간편식 시장 성장에 제대로 대응하기 위해서는 수요자 중심의 맞춤형 식품을 제공해야 한다. 이를 위해서는 지금까지의 공급자 중심의 일방적 수산물 공급이 아닌 수요자 중심의 수산물 공급으로 질적 변화가 요구된다. 수산물 공급의 질적 변화는 수산업 생산 환경 변화와 유통환경 개선으로 대표될 수 있다. 수산업 생산 환경 변화의 시작은 수산물의 정량·정시 공급, 위생관리 강화, 원물 품질 표준화를 통한 수산물 생산단계 상품화 기능이 강화될 때 가능하다. 또한 계약생산 및 거대 유통체인과의 상생협력으로 물량의 안정적 공급을 위한 노력이 필요하다. 다른 한편으로 수산물 유통 환경 개선은 선별 기능 강화, 신선 배송 확대 등으로 해결할 수 있다. 최근 특수목적의 식품에 대한 수요가 늘고 있다. 고령친화식품, 영유아식, 환자식 등은 수산물이 갖는 양질의 단백질이 좋은 원료로 사용될 수 있다. 또한 다양한 식재료가 조합된 콜라보 제품 등은 수산물을 부재료로 활용하기에 좋다. 이들 식품시장의 세분화 및 확대 가능성을 고려한 제품개발도 필요하다.

본 연구는 가정간편식 수산식품 시장 분석의 첫 연구로 가정간편식 개념적 정의가 통일되어 있지 않아 산업과 시장 통계 파악에 어려움이 있었다.

특히 불확실한 개념 속에서 좀 더 합리적으로 시장을 파악하기 위해 가용한 모든 데이터를 분석하고 조사하였다. 그럼에도 초기 연구로서 모집단 파악의 문제, 각종 수산물이 미미하게 포함된 제품의 분류와 유형화가 어려워 통계의 불확실성을 극복하기에는 한계가 있었다. 또한 가정간편식 산업 성장이 국내 수산업에 미치는 영향 등 다양한 이슈들에 대해 좀 더 깊이 고민하지 못한 부분과 가정간편식 수산식품산업에 대한 좀 더 정밀한 통계 구축을 위한 방안 등은 향후 과제로 남겨 두었다.

제2절 정책 제언

1. 수산식품통계 재정비 및 가정간편식 수산식품 통계 구축

본 연구에서 제시한 생산 및 소비실태 조사 결과는 수산물이 예상했던 것보다 다양한 제품의 식재료로 활용되고 있다는 점과 소비자의 소비성향이 일반 수산물과 가정간편식 수산식품을 동일한 카테고리로 구분하지 않고 있다는 점이다. 이는 수산물을 활용한 수산식품산업 규모가 지금까지 알고 있던 시장규모보다 클 가능성이 있고, 소비자가 원하는 식품개발 여부에 따라 수산물 소비 촉진의 효과가 배가될 수 있다는 점도 시사한다. 이러한 시사점에 기초한 정교한 정책을 개발하기 위해서는 본 연구에서 수행한 기초 수준의 실태조사가 아닌 보다 정확한 통계를 기반으로 관련 산업을 진단할 필요가 있다. 이를 위해서는 산재해 있는 수산식품 관련 통계의 재정비가 필요하다.

일반적으로 우리나라 수산식품산업의 규모는 한국은행의 투입산출표에 기초하여 제시한다. 2019년 기준으로 수산가공품의 총산출은 10조 원 규

모로 수산가공품의 총산출 규모만 알 수 있다. 통계청에서 발표하는 관련 통계는 광업제조업조사(한국표준산업분류, 10인 이상의 사업체만 포함)에서 제시한 제조업 중 수산물 가공 및 저장 처리업(995개 사업체)의 생산액을 제시하고 있다. 2019년 기준 7조 원 규모이다. 식품의약품안전처가 제공하는 수산가공물류 시장규모는 제품을 출시하는 제조업체의 등록 기준으로 산출되며, 2019년 기준 4조 8천억 원 규모이다. 해양수산부는 자체 통계로 수산물가공업통계조사를 통해 제시하고 있으며, 2019년 기준 수산가공품생산액은 6조 원 규모이다. 이런 차이들은 통계분류를 각각 다르게 사용하기 때문에 발생하는 문제로 보인다.

또한 현재 가정간편식 관련 통계는 식품의약품안전처에 등록된 제품분류 기준으로 산출되고 있다. 식품의약품안전처의 식품 통계를 보면, 시군구 허가 품목 전체 규모는 42조 원 규모이다. 이 중 HMR 생산액은 3조5천억 원 수준이다. 이 기준은 제조업체가 시군구에 등록한 제품 유형에 따른 분류로 파악된다. 이 기준으로 가정간편식 수산식품은 별도로 구분되지 않고 있어 시장규모 파악이 어려운 것이 현실이다.

또한 수산식품산업 진단을 위해서는 원료수산물 사용을 위한 구입처 통계, 투입된 수산물이 어떤 제품으로 사용되는지에 대한 투입 품목 통계, 판매처 통계 등이 필요하다. 관련 통계는 농림축산식품부가 한국농수식품유통공사에 의뢰하여 매년 식품산업 원료소비 실태를 조사하고 있다. 식품산업 원료소비 실태의 조사대상 품목은 농림축산수산물 원료 53개와 가공 식품소재 원료 68개이다.

농림축산수산물 원료 중 수산물 및 수산물 유래 식품소재로 분류되는 천일염, (물)오징어, 김(원초), 마른 김, 명태(동태, 황태 포함) 등 5개 세부 원료를 조사한다. 가공 식품소재 원료 중 수산물 및 수산물 유래 식품소재로 분류되는 정제소금, 가공소금(맛소금 등), 어류부산물(아가미, 알, 내장 등),

어육살 등 4개 세부 원료를 조사한다. 조사대상 수산물 품목 수는 모두 6개 종이다.¹⁴⁷⁾

식품의약품안전처 기준의 가정간편식 범위에 포함되는 즉석조리, 즉석섭취, 신선편의식품에 해당하는 수산물 원료사용 업종별 제품을 살펴보면, 수산동물 가공·저장·처리업에 속하는 제품 수는 즉석조리 29개, 즉석섭취 24개이고, 수산식품 가공·저장·처리업에 속하는 즉석섭취 제품 수는 9개이다. 도시락 및 식사용 조리식품 제조업에도 조미수산가공품류 6개 제품, 건조수산가공품류 1개 제품이 포함된다.¹⁴⁸⁾

본 연구를 통해 식품안전나라에서 제조업체가 등록한 가정간편식 제품을 분석한 결과, 해당 품목 수는 41,595개이고 이를 생산하는 업체는 2,167개에 달하는 것으로 조사되었다. 수산물을 이용한 가정간편식 제품 생산업체는 964개로 업체 수 기준으로 약 44.5%에 달하고, 품목 수는 7,789개로 약 18.7%에 달한다. 현재 농림축산식품부의 통계의 대상으로 하는 천일염, (물)오징어, 김(원초), 마른 김, 명태(동태, 황태 포함) 등 5개 품목으로는 다양한 제품으로 활용되는 수산물의 식품화를 설명하기에는 한계가 있다.

또한 이번 연구 과정에서 나타난 통계의 문제점은 하나의 제품에 다양한 농수축산물이 활용된 콜라보 제품에 대해서는 분류가 제대로 되지 않는다는 점이다. 물량 기준, 금액 기준 등이 명확하게 나오기가 힘든 기준으로 원재료의 특성을 알 수 있도록 세부 항목의 구성도 재정비의 필요성 있다.

2020년 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제7조(수산식품산업 통계의 조사)에 근거하여 수산식품산업 통계 조사가 가능하다. 현재 해양수산부가 자체 통계로 제시하는 수산물가공업통계조사를 국가통계로 승인하여 매년 조사하고, 가정간편식 수산식품 통계, 원료수산물 사용통계,

147) 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2021), p.12.

148) 위의 책, p. 25.

가공식품소비자태도조사 등의 통계를 하나의 기관에서 관리하여 분류의 문제로 발생할 수 있는 상호 통계 간의 불일치 문제의 최소화가 필요하다.

농림축산식품부는 김치산업의 중요성으로 인해 김치산업은 별도로 실태 조사를 실시하고 있다. 가정간편식 수산식품은 수산물 소비의 외연적 확대의 측면에서 중요할 것으로 판단되므로 정기적으로 관련 통계를 구축할 필요가 있다.

2. 수산물 구매 동기 확대 전략으로의 패러다임 전환

수산물은 소비자 설문에서 나타난 바와 같이 신선도, 안전성, 맛, 가격 등이 일반적인 소비 결정요인이다. 세계적으로 수산물이 영양과 건강을 위한 양질의 단백질로 인식되어 소비되는 현실과는 거리가 있다. 따라서 수산물 소비 확대를 위해서는 기존 구매요인을 강화하는 전략에서 구매 동기를 확대하는 전략으로의 패러다임 전환이 요구된다. 따라서 최근 가정간편식 소비 트렌드를 고려하여 영양학적으로 가치가 높은 건강식품을 간단하게 조리할 수 있는 편리함을 갖춘 수산물 이미지로의 변모가 필요하다. 특히 인구구조의 변화 속에 고령층을 대상으로 한 소비 확대 노력은 유의미한 시장 창출이 가능할 것으로 보인다.

2026년 우리 사회는 노인 인구 비율이 21%를 초과하는 초고령사회에 도달하게 된다. 고령화에 따른 노쇠현상은 의도하지 않은 체중 감소, 악력 저하, 활동량 저하, 심한 피로, 보행 속도 저하를 수반한다. 이러한 노쇠현상은 노인성 질병의 대표적인 원인이 되고 다양한 질병 및 부상, 사망의 원인이 된다. 이러한 노쇠현상은 수산물에 풍부한 단백질, 필수아미노산, 비타민 D, 필수지방산, 황산화영양소, 무기질 등을 이용하면 노쇠를 회복하고 속도를 지연하는 효과가 있는 것으로 알려져 있다.¹⁴⁹⁾ 일본의 가정간

편식 사례에서 살펴본 바와 같이, 우리보다 빨리 고령화가 진행된 일본의 경우 가정간편식 산업의 특징이 고령층을 위한 개호식품 활성화에 중점을 두고 있어 고령층을 위한 노쇠현상 회복 및 지연을 위한 식품개발은 미래 시장으로서의 가치가 더 높을 것으로 판단된다.

우리나라의 경우에도 가정간편식 수산식품 관련 기술개발이 다양하게 추진되었지만, 고령친화 식품개발 등 단순 제품개발¹⁵⁰⁾ 수준에 머물러 있는 것으로 파악되었다. 특수목적형 수산식품의 제품화도 중요하지만, 과학적 인과성을 정확히 밝히고, 과학적 근거 하에 건강을 위해 국민적 소비를 권장하는 국가적 소비 운동이 요구된다. 과학적 데이터에 기반을 둔 수산물 소비 운동 형태는 2000년대 중반부터 2015년까지 유럽의 SeafoodPlus 리서치플랫폼을 통해 추진¹⁵¹⁾된 바 있으며, 당시 육고기와 수산물의 섭취 비중을 권고하여 건강을 위해 수산물을 소비할 것으로 권장한 바 있다.

현재 한국해양수산개발원은 이화여자대학교와 수산 단백질 기반 고령친화형 노쇠개선 수산물 소비구성안을 개발하고 있다. 동 사업을 통해 빅데이터 기반 수산물 소비평가 분석, 수산물 단백질 및 수산물과 노쇠의 상관성 분석, 수산물 소비평가 분석기반 수산물 소비구성안 개발 등이 이뤄진다. 동 연구로 개발된 소비구성(안)은 노인들이 선호하는 식품 및 조리법을 활용하여, 복잡한 영양가 계산을 피하고, 간편하고 편리하게 식사계획에 활용하여 실용적으로 수산식품을 섭취할 수 있도록 표준화된 소비구성안을 개발하게 된다. 동 연구 결과는 고령층을 대상으로 하고 있지만, 영유아, 청소년, 장년층 등으로 확대하여 성장 주기별로 수산물 소비구성안을 마련할 필요가 있다. 우선 성장 주기별 수산물 소비구성안이 마련되면, 영유아

149) 이화여자대학교 김양하 교수 착수보고(2021. 7. 5)

150) 국가과학기술지식정보서비스에서 최근 10년 간 관련 연구 검색 결과 건강 지향성 가정간편식, 고령친화 수산식품 개발, 헬스케어 수산식품 개발, 만성대사성 질환 예방용 가정간편식형 메디푸드 개발 등 단순히 제품을 개발한 것으로 검색됨(검색일: 2021. 5. 21)

151) Seafood Plus(검색일: 2021. 9. 4)

식을 제공하는 업체, 학교급식을 주로 담당하는 업체, 고령친화형 식품개발 업체 등에 대한 교육과 홍보를 진행할 필요가 있다. 교육·홍보 사업과 더불어 수산물 소비를 권장하는 의사들의 모임, 영양사들의 모임 등 전문가 중심의 다양한 포럼을 조직하여 지속적으로 국민들에게 전문적인 자료들이 공유될 수 있는 사업 추진이 필요하다. 결국, 실질적인 수산물 소비촉진을 위해서는 기존 구매요인을 강화하는 노력과 병행하여 과학적 데이터 기반으로 소비자의 구매 동기를 강화할 필요가 있다.

3. 어업인의 가정간편식 수산식품 생산역량 강화 지원

가정간편식 수산식품에 국내산 수산물 원료 사용을 확대하는 방법으로는 대기업 가정간편식 제품에 원료로 공급하는 방법, 국내산 원료를 사용하는 기존 수산물 가공업체들이 가정간편식 시장에 진입하는 방법, 어업인들이 직접 생산한 수산물을 가정간편식 수산식품으로 제조하는 방법 등이 있을 수 있다. 가정간편식 시장이 확대되고, 수산물 소비가 활성화 및 원물 상태의 냉동·냉장 제품에서 가정간편식 제품으로 대체될 전망이므로 활성화만 공급하는 어업인들의 지속적 부가가치 창출에는 한계가 있을 것으로 예상된다. 장기적 관점으로 볼 때, 가정간편식 수산식품 시장에 스스로 대응할 수 있도록 어업인의 자체 역량을 강화해 나갈 필요가 있다. 어업인 역량강화를 통해 직접 생산한 수산물을 원료로 가정간편식 제품을 만들어서 판매하는 것이 어가소득 향상에 직접적으로 기여할 수 있다.

최근 국내 대기업 중 수산물을 원료로 한 가정간편식 제품을 출시하는 사례가 나오고 있으며, 시장 확대의 가능성이 높다. 대기업의 가정간편식 수산식품 출시는 수산물 소비의 외연적 확대 측면에서 긍정적이다. 그러나 대기업이 가정간편식 수산식품의 수입산 원료를 국내산으로 단기간에 대체

하는 것은 여러 가지 제약 요건들을 고려할 때 현실적으로 어렵고, 대기업의 가정간편식 수산식품 진출이 어가소득으로 연결되기 어려운 상황이다.

따라서 어업인 역량 강화를 통해 국내산 원료를 사용한 가정간편식 제품을 만들어서 시장 경쟁력을 갖추도록 하는 것은 국내산 수산물 사용 확대와 소득증대의 목표 달성을 위해서 바람직하다. 그러나 가정간편식 수산식품 시장에서 수산물을 생산하는 어가들이 대기업의 제품과 유사한 형태의 가정간편식을 시장에 출시하여 경쟁해서는 성공하기 어렵다. 대기업 가정간편식 제품의 약점을 고려하고, 우리 어업인만의 강점을 활용하여 제품 차별화가 가능할 때 어업인들이 생산한 가정간편식 수산식품이 차별화된 시장에서 확산해 나갈 수 있다.

대기업은 가정간편식 제품 생산을 위해 고가의 다양한 가공장비를 활용하고 있으며, 가공공정이 획일화되어 기획된 제품의 변형된 형태를 만들기 어렵다. 그리고 일손이 많이 들어가는 공정은 최소한으로 하거나 외주로 제품을 생산하는 구조이다. 이런 이유로 전처리가 필요하고, 표준화 등을 위한 선별 비용이 소요되는 국내산 원료를 사용하지 못한다. 이와 같은 대기업의 가정간편식 제품 생산 방식과는 차별화된 제품이 생산될 수 있도록 어업인 역량강화 사업이 추진될 필요가 있다. 그러나 차별화된 가정간편식 제품화에 성공했다고 해도 판로 확보는 여전히 한계로 작용할 가능성이 크다. 최근의 소비 트렌드를 고려할 때 시장에서 소비자에게 브랜드가 각인된 유통기업과 상생하지 않으면 어업인이 생산한 가정간편식은 좋은 제품을 만들었더라도 지역적 판매에 한정될 수밖에 없어 대형 유통체인과의 상생협력이 필요하다.

또한 국내산 원료의 강점 중 하나가 냉동 수입수산물 대비 신선하고, 냉동되지 않아 식감이 좋다는 것이다. 산지를 벗어나서 가정간편식 수산식품을 판매하게 될 때 선도와 식감을 그대로 유지할 수 있는지가 경쟁력의 핵

심 요소가 된다. 유통과정에서의 변질은 식품 사고의 원인이 되므로 가정 간편식 수산식품의 포장 연구와 지원이 필수적이다.

대기업 가정간편식과 차별화된 어업인들의 가정간편식 제품은 신선하고, 식감을 유지할 수 있어야 한다. 따라서 대기업에서 주로 출시하는 단시간 가열 후 섭취하는 RTH(Ready to Heat) 제품보다는 별도의 조리 없이 바로 섭취하는 RTE(Ready to Eat) 제품 또는 간단한 조리 후 섭취하는 RTC(Ready to Cook) 제품을 생산할 수 있도록 지원하고, 국내산 식재료만을 사용한 밀키트를 제작하여 판매하는 방향으로의 사업 추진이 필요하다. RTE 또는 RTC 제품은 RTH 제품에 비해 고가의 가공 기계를 갖추지 않아도 되는 장점이 있다. 이와 유사한 사업이 농업부문에서 주력으로 추진하는 ‘꾸러미 사업’이다. ‘꾸러미 사업’의 형태는 어업인들이 가정간편식 시장에 접근할 수 있는 초기 모델로 활용할 수 있다. 그러나 꾸러미 사업으로 확대할 경우, 어업인들이 단독으로 다양한 식재료를 확보하고 판매, 배송까지 담당하기는 어렵다. 따라서 농업부문에서와 같이 ‘수산물 꾸러미 사업단’을 만들어서 필요한 수산물 등 식재료 원료공급을 원활하게 하고, 유통·배송을 전문으로 하는 업체와 계약하여 수도권까지의 원활한 배송이 가능하도록 사업을 추진할 필요가 있다.

참고문헌

국내 문헌

- 곽동경 외(1997), 「한국형 냉장편의식 개발을 위한 주부들의 인식 조사」, 『한국식생활 문화학회지』, 12(4), pp. 391~400.
- 관계부처 합동(2018), 「제4차 식품안전관리 기본계획」, p. 43.
- _____(2020), 「1인 가구 중장기 정책방향 및 대응방안 I」, pp. 1~2.
- _____(2021), 「중소기업 판로혁신 지원방안」, pp. 1~20.
- 국민권익위원회(2014), 「'1인 가구' 증가 원인 '가족 가치 약화'·'노후는 자녀와 함께'는 7%」, p. 1.
- 김경자(2010), 「우리나라 소비문화와 소비 트렌드 연구의 동향과 전망」, 『한국소비자 학회』, 21(2), pp. 115~139.
- 김경필 외(2020), 「가정간편식(HMR) 산업의 국내산 원료사용 실태와 개선방안」, 한국농촌경제연구원
- 김동수(2018), 「대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인 가구의 주관적 인식에 관한 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(12), pp. 309~318.
- 김병일·신현철·안창원(2017), 「빅데이터 분석과 데이터 마이닝을 위한 저작권 제한」, 『계간저작권』, 30(1), pp. 29~61.
- 김연정(2017), 「국내 고령친화 식품의 개발 현황 및 필요성」, 『식품산업과 영양』, 22(2), pp. 1~5.

-
- 김용진·김도영(2018), 「빅데이터 분석을 통한 지방자치단체 정책이슈 도출 방법론」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(10), pp. 229~235.
- 김재능(2006), 「액티브 패키징 기술」, 『월간포장계』, 156, pp. 49~60.
- 김정수(2020), 「HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향-브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로-」, 세종대학교 대학원 박사학위 논문, pp. 7~14.
- 김철완·김근배·오영석(2001), 「확산모형을 이용한 정보통신시장의 수요예측방법」, 정보통신연구진흥원
- 김태경 외(2017), 「가정식 대체식품의 현황 및 기술동향」, 『한국식품영양과학회』, 22(1), pp. 1~7.
- 김태순 외(2014), 「유통 중인 즉석·편의식품류에서 분리한 *Bacillus cereus*의 산생 Toxin 및 분자유전학적 특성 조사」, 『한국식품과학회지』, 46(3), pp. 334~340.
- 김희연 외(2011), 「서울지역 유통판매 중인 즉석섭취·편의식품의 위해 미생물 오염도 조사」, 『한국식품과학회지』, 43(1), pp. 39~44.
- 나정기·김근아(2012), 「HMR 분류체계에 관한 연구」, 『관광연구저널』, 26(1), pp. 23~248.
- 남기웅 외(2009), 「차세대 디스플레이 기술의 예측에 관한 연구」, 『한국과학기술학회 논문지』, 10(10), pp. 2923~2934.
- 농림축산식품부(2017), 「농식품부, 외식기업과 친환경농업 상생협력 본격화」, pp. 1~4.
- 농림축산식품부(2019), 「가정간편식(HMR) 시장 3년 사이 63% 급성장」, p. 1.
- 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2017), 「미국 가정간편식 시장현황」
_____(2019a), 「일본 HMR(가정간편식) 시장 현황 및 한국식품 진출안 조사」, pp. 1~49.
- _____(2019b), 「2019 가공식품 세분시장 현황-간편식시장」, pp. 1~136.
- _____, 「2020 식품산업 원료소비 실태조사」, p. 12.
- 닐슨코리아(2021), 「2020 Nielsen HMR Report」, pp. 1~189.
- 모정윤·김상훈(2017), 「Bass 확산 응용모형을 기반으로 한 국내 전기자동차수요 전망」, 『산업혁신연구』, 33(3), pp. 161~183.

- 박성진·최종우·허성운(2015), 「가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제-가공식품을 중심으로」, 한국농촌경제연구원
- 박성쾌·김민주(2008), 「우리나라 인구의 연령구조 변화가 수산물 소비에 미치는 영향」, 『해양정책연구』, 23(1), pp. 1~26.
- 선우덕(2016), 「일본의 고령자 개호식품 실태분석과 시사점」, 『보건복지포럼』, 231, pp. 93~102.
- 솔트룩스(2015), 「Tornado 수집 제품 소개」, pp. 4~5.
- 송태민(2015), 「소셜빅데이터 분석과 활용방안」, 『보건복지포럼』, 227, pp. 29~49.
- 식품의약품안전처(2010), 「2009년 식품 및 식품첨가물 생산실적」, pp. 152~154.
- _____(2018), 「어르신들이 찹고 삼키기 편한 고령친화식품 신설」, p. 1.
- _____(2020a), 「식품공전」, pp. 271~272.
- _____(2020b), 「찌개류 가정간편식, 한끼 식사로는 영양성분 부족」, pp. 1~5.
- 식품의약품안전처·식품안전정보원(2020), 「2019년 식품 및 식품첨가물 생산실적」, p. 92.
- 안미령(2019), 「고령친화형 HMR 제품 개발방안 및 시장세분화 연구」, 경북대학교 대학원 박사학위 논문
- 오세진(2019), 「더욱 빨라지고 있는 고령화 속도」, KDB미래전략연구소, p. 1.
- 오픈서베이(2020), 「1인 가구 트렌드 리포트 2020」, pp. 7~14.
- 윤선 외(1998), 「한국형 건강편의식 개발방향 도출을 위한 소비자 의식행동 및 인식조사」, 『한국식생활문화학회지』, 13(3), pp. 197~206.
- 음식서비스 인적자원개발위원회(2020), 「2020년 음식서비스 분야 산업인력현황 보고서」, pp. 151~174.
- 이계임 외(2015), 「1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책과제」, 한국농촌경제연구원, p. 20.
- 이두영(2017), 「소비자들의 생활환경 변화에 따른 식품시장의 성장: 가정간편식(HMR) 시장 성장 요인 분석」, 『식품과학과 산업』, 50(3), pp. 33~38.
- 이성애(2000), 「할인매장에서 판매되는 즉석조리식품의 공정분석을 통한 HACCP 관리기준 설정」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문

-
- 이충열(2007), 「확산모형을 활용한 전자결제서비스의 수요 예측」, 한국금융연구원
- 이해영·정라나·양일선(2005), 「델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement(HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측」, 『한국영양학회지』, 38(3), pp. 251~258.
- 이하늘 외(2015), 「Bass 모형을 통한 WIPI정책의 영향 분석: 스마트 폰 시장을 중심으로」, 『정보통신정책연구』, 22(4), pp. 1~18.
- 이현동(2019), 「HMR 수산식품 소비 트렌드와 정책과제」, 『수산물측&이슈』, 32, pp. 2~14.
- 전혜미·이수범(2009), 「컨조인트 분석을 통한 HMR 상품 개발에 대한 연구」, 『호텔경영학연구』, 18(3), pp. 301~315.
- 정라나(2005), 「한국가정식사 대용식 이용자의 편의 성향 구조 경로 분석」, 연세대학교 대학원 박사학위 논문, pp. 30~31.
- 정인·오상엽(2020), 「2020 한국 1인 가구 보고서」, KB 금융지주 경영연구소, p. 12.
- 정혁·오형나·정부연(2017), 「ICT 신산업 분야 시장규모 추정 방법론 연구」, 정보통신정책연구원
- 조승용·석다솜(2019), 「가정간편식 식품 제조업체의 식품안전문화 평가」, 『한국식품위생안전성학회지』, 34(4), pp. 380~387.
- 조영상(2018), 「유럽의 가정간편식(HMR) 산업 현황 -영국, 독일, 이탈리아를 중심으로-」, 『세계농업』, pp. 1~22.
- 조재성 외(2018), 「반려동물 관련 산업 규모 추정 및 전망」, 『농업경영·정책연구』, 45(3), pp. 611~629.
- 조지성 외(2020), 「블록체인 기술기반 식품콜드체인 구축 연구」, 한국해양수산개발원, pp. 59~71.
- 조희구 외(2013), 「우리 농산물을 활용한 웰빙 고부가가치 제빵류 과제 개발 연구회」, 한국제과제빵협동조합, pp. 1~119.
- 중소벤처기업진흥공단(2019), 「KOSME 산업분석 리포트 - 음식로: 간편식(HMR) -」, 『융합금융처 산업분석 Report』, 2019(4)
- 최미경·박은선·김미현(2019), 「1인 가구 성인의 가정간편식 이용과 식습관 실태」, 『대한지역사회영양학회지』, 24(6), pp. 476~484.

- 최병옥 외(2020), 「지역유통 순환체계 구축을 위한 지방 도매시장 기능 재편 방안」, 한국농촌경제연구원, p. 113.
- 최형규·김동환(2014), 「양돈 수직계열주체의 지원과 통제가 계열농가의 재계약 의도에 미치는 영향 연구」, 『농업경영·정책연구』, 41(1), pp. 46~69.
- 추동균·한창희(2014), 「기업의 빅데이터 활용 수준 진단지표 개발 연구」, 『한국데이터베이스학회』, 21(1), pp. 53~67.
- 통계청(2019a), 「장래가구특별추계: 2017~2047년」, pp. 3~32.
- _____(2019b), 「장래인구특별추계: 2017~2067년」, p. 8.
- _____(2020), 「2020 통계로 보는 1인 가구」
- 특허청(2020), 「가정간편식의 진화 세계인의 식탁을 바꾸다」, pp. 1~6.
- 한국농촌경제연구원(2016; 2017; 2018; 2019; 2020), 「식품소비행태조사 통계보고서」
- 한국농촌경제연구원·서울대학교(2019), 「2019년 식품산업정보분석 전문기관 사업보고서」, 농림축산식품부, p. 102.
- 한정민·이용호(2013), 「1인 가구 증가가 소비지출에 미치는 영향 분석」, 『Kiet 산업경제』, pp. 22~31.
- 해양수산과학기술진흥원(2019), 「KIMST, 해양수산 전문 투자심사역 육성한다」, pp. 1~3.
- 해양수산부(2021), 「제1차 수산식품산업육성 기본계획」, p. 12.

국외 문헌

- Baraldi, L. G. *et al.*(2018), "Consumption of ultra-processed foods and associated sociodemographic factors in the USA between 2007 and 2012: evidence from a nationally representative cross-sectional study", *BMJ Open*, 8(3), pp. 1-9.
- Baskin, E. *et al.*(2016), "Trends in the Home Meal Replacement Market", *Journal of Distribution Science*, 14(6), pp. 5-15.
- Bass, F(1969), "A new product growth for model consumer durables", *Management*

-
- Sciencee*. 15(5), pp. 215-227.
- Brunner, T. A., K. Van der Horst, & M. Siegrist(2010), "Convenience food products. Drivers for consumption", *Appetite*, 55(3), pp. 498-506.
- Buckely, M., C. Cowan, & M. McCarthy(2007), "The convenience food market in Great Britain: convenience food lifestyle (CFL) segments", *Appetite*, 49(3), pp. 600-617.
- Candel, M. J. J M.(2001), "Consumer's convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement", *Appetite*, 36(1), pp. 15-28.
- Casper, C(1997), "Ready, Set, HMR.", *Restaurant Business*, 96(15), p. 27.
- Chakraborty, G., M. Pagolu, & S. Garla(2013), "Text Mining and Analysis Practical Methods, Examples, and Case Studies Using SAS", SAS.
- Costa, A. I. A. *et al.*(2001), "A consumer-oriented classification system for home meal replacements", *Food Quality and Preference*, 12(4), pp. 229-242.
- Gartner(2012), "The Importance of Big Data : A Definition", Gartner Research.
- IDC(2011), "Big Data Analytics: Future Architectures, Skills and Roadmaps for the CIO", IDC Analyze the Future.
- Jabs, J. & C. M. Devine(2006), "Time scarcity and food choices: an overview", *Appetite*, 47(2), pp. 196-204.
- Kim, S., K. Lee, & Y. Lee(2018), "Selection attributes of home meal replacement by food-related lifestyles of single-person households in South Korea", *Food Quality and Preference*, 66, pp. 44-51.
- Massiani, J. & A. Gohs(2015), "The choice of Bass model coefficients to forecast diffusion for innovative products: An empirical investigation for new automotive technologies", *Research in Transportation Economics*, 50, pp. 17-28.
- McKinsey(2011), "Big Data : The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity", McKinsey&Company.
- Menozi, D. *et al.*(2020), "Consumers' Preferences and Willingness to Pay for Fish Products with Health and Environmental Labels: Evidence from Five European Countries", *Nutrients*, 12, pp. 1-22.
- Okrent, A. M. & A. Kumcu(2016), "U.S. Households' Demand for Convenience Food

- s", USDA.
- O'Reilly(2011), "Big Data Now: Current Perspectives from O'Reilly Radar", O'Reilly Media.
- Pearson, J. M. *et al.*(1985), "Degree-of-readiness classification system for foods: development, testing and use", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 9(12), pp. 133-145.
- Pepper, A. W(1980), "The Relationship Between Fast Foods and Convenience Foods —Definitions and Developments," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 4(3), pp. 249-255.
- Rogers, E. M(1983), "Diffusion of Innovations (3rd edition)", London: The Free Press.
- Scholliers, P(2015), "Convenience foods. What, why, and when", *Appetite*, 94, pp. 2-6.
- Sharnock, T. R(2018), "Factors That Influence the Consumer Purchase Decision to Subscribe to a Meal-kit Delivery Service", Gordon Institute of Business Science University of Pretoria.
- Sheely, M(2008), "Global Adoption of Convenience Foods", *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), pp. 1356-1365.
- USDA(2019), "Home Meal Replacement Marketing Heating Up in Japan", GAIN.
- Verriet, J(2013), "Ready Meals and Cultural Values in the Netherlands, 1950-1970", *Food & History*, 11(1), pp. 123-153.
- Vijayabaskar, M & N. Sundaram(2012), "A market study on key determinants of ready-to-eat / cook products with respect to Tier-I cities in Southern India", *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), pp. 168-180.
- World Economic Forum(2015), "New Vision for Education, Unlocking the Potential of Technology", *Industry Agenda*, World Economic Forum.

법률 자료

- 「농수산물 원산지 표시 등에 관한 법률 시행령」(2021. 1. 5., 대통령령 제31380호).
- 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」(2021. 2. 19., 법률 제17618호).
- 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률 시행규칙」(2020. 9. 9., 총리령 제1642호).
- 「식품위생법」(2021. 1. 1., 법률 제17809호).
- 「식품위생법 시행규칙」(2017. 12. 29., 총리령 제1437호).
- 「식품의 기준 및 규격」(2020.10.16., 식품의약품안전처고시 제2020-98호).

인터넷 자료

- 국가법령정보센터, <https://www.law.go.kr/>(검색일: 2021. 5. 21.)
- 국가과학기술지식정보서비스, <https://www.ntis.go.kr/ThMain.do>(검색일: 2021. 5. 21.)
- 네이버 사전, <https://dict.naver.com/>(검색일: 2021. 5. 28.)
- 식품안전나라, 국내식품 검색, https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/specialinfo/searchInfoProduct.do?menu_grp=MENU_NEW04&menu_no=2815
(검색일: 2021. 8. 25.)
- 식품의약품안전처, 간편조리세트 식품유형 신설 관련 Q&A, https://www.mfds.go.kr/brd/m_211/view.do?seq=14536&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=61(검색일: 2021. 6. 6.)
- _____, 식품 및 식품첨가물공전, https://foodsafetykorea.go.kr/foodcode/01_01.jsp(검색일: 2021. 5. 23.)
- _____, 식품 및 식품첨가물 생산실적, https://www.mfds.go.kr/brd/m_374/list.do
(검색일: 2021. 8. 25.)
- 통계청, 가계동향조사, <https://kosis.kr/index/index.do>(검색일: 2021. 5. 17.)

- _____, 가공식품소비자태도조사, <https://kosis.kr/index/index.do>(검색일: 2021. 5. 17.)
- _____, 광업제조업조사, <https://kosis.kr/index/index.do>(검색일: 2021. 8. 25.)
- _____, 어업생산동향조사, <https://kosis.kr/index/index.do>(검색일: 2021. 5. 17.)
- _____, 장래가구추계, <https://kosis.kr/index/index.do>(검색일: 2021. 5. 17.)
- _____, 장래인구추계, <https://kosis.kr/index/index.do>(검색일: 2021. 5. 17.)
- _____, 전국사업체조사, <https://kosis.kr/index/index.do>(검색일: 2021. 5. 17.)
- _____, 통계분류포털, 한국표준산업분류, https://kssc.kostat.go.kr:8443/ksscNew_web/index.jsp#(검색일: 2021. 8. 25.)
- e-나라지표, 여성가구주 가구 비율, http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1577(검색일: 2021. 5. 17.)
- BlueNalu, <https://www.bluenalu.com/about>(검색일: 2021. 6. 1.)
- Chungha Machinery Co., Ltd, Korea, http://www.chamco.kr/bbs/board.php?bo_table=0401e&page=0(검색일: 2021. 5. 17.)
- FAO, Novel Coronavirus, <http://www.fao.org/2019-ncov/q-and-a/en/>(검색일: 2021. 6. 1.)
- Flash freeze, Japan, <https://flash-freeze.net/flash-freezers>(검색일: 2021. 5. 17.)
- Foodnavigator, <https://www.foodnavigator.com>(검색일: 2021. 6. 1.)
- Hisaka works, Ltd, Japan, <https://www.hisaka.co.jp/food/product/>(검색일: 2021. 5. 17.)
- IlshinautoclaveCo., Ltd, Korea, <http://sufluxhost.cafe24.com/>(검색일: 2021. 5. 17.)
- Ocean Hugger Foods, <https://oceanhuggerfoods.com/>(검색일: 2021. 6. 1.)
- ROCKFIELD, <https://www.rockfield.co.jp/eng/history.html>(검색일: 2021. 9. 5.)
- Saltlux, <http://www.saltlux.com/bigdata/tornado.do?menuNumber=2>(검색일: 2021. 8. 26.)
- Saltlux Premium Dashboard, <http://datamixi.saltlux.com/home>(검색일: 2021. 8. 26.)

SchröterTechnologieGmbH & Co. KG, Germany, <https://www.schroeter-technologie.de/unternehmen/>(검색일: 2021. 5. 17.)

Seafood Plus, <https://seafoodplus.org/platform/defaulttrp.html>(검색일: 2021. 9. 4.)

Seamore, <https://www.seamorefood.com/>(검색일: 2021. 6. 1.)

Seawell, <https://www.packagingmea.com/>(검색일: 2021. 6. 1.)

Wikipedia, Big Data, https://en.wikipedia.org/wiki/Big_data(검색일: 2021. 8. 25.)

자문 및 회의 자료

경상대학교 김진수 교수 자문(2021. 5. 28, 서면자문)

이화여자대학교 김양하 교수, 수산단백질 기반 고령친화형 노쇠개선 수산물 소비구성안 개발(2021. 7. 5, 착수보고 자료)

한국수산물유통포럼 회원사 및 전문가 대상 자문(2021. 5. 6, 서면자문)

기사 자료

뉴스포스트(2019. 6. 14.), 「공작새 '피코크', 밀키트로 날아오를까」, <http://www.newspost.kr/news/articleView.html?idxno=72107>(검색일: 2021. 6. 1.)

뉴스시스(2021. 5. 11.), 「CJ '비비고' vs 동원 '양반'...HMR 시장서 제대로 붙는다」, https://newsis.com/view/?id=NISX20210510_0001435189&cID=13001&pID=13000(검색일: 2021. 6. 1.)

매일경제(2018. 10. 5.), 「'ASC 인증' 완도 전복, 일본 언론이 주목한 까닭은」, <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2018/10/622060/>(검색일: 2021. 6. 1.)

동아일보(2021. 2. 24.), 「코로나로 혼인 줄어 출생아도 감소...인구 자연감소 가속」, <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20210224/1055896>

- 53/1(검색일: 2021. 5. 17.)
- 식품저널(2020. 11. 26.), 「당뇨, 신장질환 등 질환별 식품 시판 허용」, <https://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=75993>(검색일: 2021. 6. 1.)
- 여성신문(2019. 8. 4.), 「식품업계 블루오션 수산물 가정간편식 시장 눈독」, <https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=192101>(검색일: 2021. 6. 1.)
- 위클리서울(2020. 12. 1.), 「동원 F&B 문어통살장조림 등 장조림 4종 출시」, <http://www.weeklyseoul.net/news/articleView.html?idxno=56324>(검색일: 2021. 6. 1.)
- 이코노믹리뷰(2018. 8. 2.), 「[애그리 글로벌리포트] 식품 안전·소비자 정보제공 위한 '스마트 패키징'이 뜬다!」, <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=343037>(검색일: 2021. 6. 1.)
- 증권경제신문(2020. 12. 30.), 「GS리테일, 전라남도와 공동개발 가정간편식 3종 출시」, <http://www.koreastocknews.com/news/articleView.html?idxno=60288>(검색일: 2021. 6. 1.)
- 한국경제(2018. 2. 22.), 「유정낙지·순희네 빈대떡... 피코크는 '맛집 어벤저스」, <http://www.hankyung.com/economy/article/2018022293631>(검색일: 2021. 6. 1.)
- 한국농어민신문(2020. 12. 8.), 「스마트 HACCP 도입 후.. 식품안전사고 30% 이상 뚝」, <http://www.agrinet.co.kr/news/articleView.html?idxno=181448>(검색일: 2021. 6. 1.)
- 현대해양(2019. 8. 8.), 「수산물 HMR(가정간편식) 시장을 잡아라!」, <http://www.hdh.co.kr/news/articleView.html?idxno=10081>(검색일: 2021. 6. 1.)
- MBC뉴스(2020. 6. 16.), 「식약처, 가정간편식·배달 음식점 등 위생점검... 38곳 적발」, https://imnews.imbc.com/news/2020/society/article/5812153_32633.html(검색일: 2021. 6. 1.)

부록

한국해양수산개발원

ID

가정간편식(HMR) 수산식품 소비자 인식도 조사

안녕하십니까?

국무총리실 산하 정부출연연구기관인 한국해양수산개발원(KMI)은 '1conomy 시대 HMR 시장확대에 따른 수산부문 대응전략 수립 연구'를 수행하고 있습니다. 이의 일환으로 우리나라 가정간편식 수산식품 소비자 인식도 조사를 위해 본 조사를 시행하게 되었습니다.

귀하의 답변은 향후 우리나라 가정간편식 수산식품의 정책 발굴과 추진에 귀중한 참고자료로 활용될 예정입니다. 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거하여 보호받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거하여 조사종료 후 파기되오니 원활한 연구가 진행될 수 있도록 가급적 모든 문항에 응답해 주시기를 부탁드립니다. 또한 본 설문문의 결과와 내용은 연구관련 목적 이외에는 사용되지 않음도 함께 알려드립니다.

본 설문과 관련한 추가적인 문의사항은 아래의 연락처를 참조하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

2021년 8월

문의 사항	- 설문 문의	한국해양수산개발원	조현주 전문연구원	(051-797-4567)
	- 조사 문의		박찬엽 연구원	(051-797-4569)

☐ 응답자 선정 질문

SQ 1. 거주지역?

1. 서울특별시 2. 부산광역시 3. 인천광역시 4. 대구광역시 5. 대전광역시 6. 광주광역시
7. 울산광역시 8. 경기도 9. 경상북도 10. 경상남도 11. 전라북도 12. 전라남도 13. 충청북도
14. 충청남도 15. 강원도 16. 제주특별자치도 17. 세종특별자치시

SQ 2. 성별? 1. 남성 2. 여성

SQ 3. 귀하의 출생연도는 어떻게 되십니까? ()년 → 1946년 이후, 2000년 이전 출생자만 조사할 것

SQ 4. 귀덕에서 드시는 식품의 대부분은 주로 누가 구입하시나요?

1. 집에서 먹는 식품의 대부분은 내가 직접 구입한다
2. 집에서 먹는 식품의 대부분을 구입하는 가구원이 따로 있다 → 면접 중만, 응답자 교체
<조사원 : SQ4 문항에서 2번을 선택한 경우, 가구 내 식품의 대부분을 직접 구매하는 분으로 다시 선정해주십시오>

□ 식품 구매 및 소비 형태 일반

○ 농·수·축산물이란?

농작물 재배, 축산업, 어업 등을 통해 생산되어 사람이 직접 먹거나 마실수 있는 것으로 식품의 원료가 되는 품목을 의미하고, 원재료와 전처리(세척, 절단, 박피 등)만을 거친 수산품을 포함 예) 마늘, 당근, 깐마늘, 고등어, 가시제거고등어, 오징어, 절단오징어, 삼겹살, 닭 등

○ 가공식품이란?

식품의 원료인 농·수·축산물 등을 가열, 발효 등 요리단계를 거쳐 맛있고, 먹기 편하며, 저장이 쉽도록 가공한 모든 식품

예)과자, 빵, 통조림, 냉동식품, 음료, 유제품 등

○ 가정간편식 수산식품이란 ?

‘소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 식품’으로 정의.

1. Ready to Eat(RTE) : 별도의 조리 없이 구매 후 바로 섭취 가능한 즉석섭취식품
2. Ready to Heat(RTH) : 전자레인지나 뜨거운 물에 단시간 데워 섭취하는 즉석완조리식품
3. Ready to Cook(RTC) : 상대적으로 장시간 데우거나 가열 조리 후 섭취하는 즉석반조리식품
4. Ready to Prepare(RTP) : 재료 손질이 끝난 상태로 요리가 가능한 신선편의(식재료)식품, 밀키트 등

수산식품 가정간편식 예시

구분	유형별 세부 내용	
	즉석섭취식품	수산물 도시락, 생선회, 초밥 등 즉석섭취식품
Ready to Eat (RTE)		
	즉석완조리식품	미역국, 생선구이, 전복죽 등 단시간 가열이 필요한 즉석완조리식품
Ready to Heat (RTH)		
	즉석반조리식품	RTH에 비해 조리시간이 더 소요되는 즉석반조리식품 (프라이팬, 냄비 등 기구 활용 필요)
Ready to Cook (RTC)		
	조리용간편식품	손질이 다 된(단순가공) 식재료와, 양념 레시피가 동봉된 제품, 밀키트 등
Ready to Prepare (RTP)		

○ 외식이란?

가정 밖에서 직접 조리하지 않은 음식을 먹는 행위로 일반적으로 음식점에서 식사하는 것을 의미하지만, 집에서 음식을 주문해서 먹거나(배달), 식당에서 포장해서 가져다 먹는 경우(테이크아웃)를 포함함

QA. 귀하는 최근 3개월 동안, 그리고 지난 1년 동안 가정간편식 수산식품을 구매한 경험이 있습니까?

구분	최근 3개월 동안	지난 1년 동안
가정간편식 구매 경험	① 있다(Q-1으로 이동) ② 없다	① 있다(Q-1으로 이동) ② 없다

Q 1. 귀댁의 최근 1년 동안 식품과 관련된 지출은 전년대비 어떻게 변화했나요? 전체 식품소비 지출은 식료품비(농수축산물+가공식품+가정간편식), 외식, 배달, 테이크아웃을 모두 포함합니다.

<조사원 : 2페이지 설명 자료를 한 번 더 상기 시킬 필요성이 있음>

항목	매 우 감소	약 간 감소	변 함 없음	약 간 증가	매 우 증가
가구소득					
전체 식품소비 지출					
농산물 지출					
축산물 지출					
수산물 지출					
외식(배달&테이크아웃 포함)지출					
가정간편식 지출					
가정간편식 수산식품 지출					

Q 2. (Q 1에서 가정간편식 수산식품 지출이 감소한 경우) 최근 1년간 가정간편식 수산식품 지출이 감소한 원인은 무엇입니까?(복수응답)

1. 가구원수 변화(전입, 전출)
2. 식품 소비량 변화
3. 식품 물가 변화
4. 식생활(습관) 변화(신선품, 외식 지출 증감)
5. 소비하는 품질 수준 변화(맛·영양·안전)
6. 코로나 영향
7. 수산식품 선호 변화(비선호로 바뀜)

Q 3. (Q 1에서 가정간편식 수산식품 지출이 증가한 경우) 최근 1년간 가정간편식 수산식품 지출이 증가한 원인은 무엇입니까?(복수응답)

1. 가구원수 변화(전입, 전출)
2. 식품 소비량 변화
3. 식품 물가 변화
4. 식생활(습관) 변화(신선품, 외식 지출 증감)
5. 소비하는 품질 수준 변화(맛·영양·안전)
6. 코로나 영향
7. 수산식품 선호 변화(선호로 바뀜)

Q 4. (Q 1에서 가정간편식 수산식품 구입경험이 없는 경우)귀하께서 가정간편식 수산식품구매 경험이 없으시다면, 향후 구입해볼 의향은 있으십니까?

1. 있음 (Q 5으로)
2. 없음 (Q 6으로)

Q 5. 구매할 의향이 있다면 어떤 이유입니까?

1. 편리할 것 같아서
2. 맛있을 것 같아서
3. 브랜드 제품이 많아서 믿을 만 한 것 같아서
4. 요리방법을 모르는 메뉴를 먹을 수 있을 것 같아서
5. 보관이 용이할 것 같아서
6. 식품을 사러 주로 가는 업체에 진열이 많이 되어있어서
7. 바쁜 일상속에서 식사 준비·뒷처리
8. 새로운 음식을 먹어보고 싶어서
9. 직접 조리하는것에 비해 저렴해서
10. 기타()

Q 6. 구매할 의향이 없다면 어떤 이유입니까?

-
1. 품질과 안전성을 신뢰할 수 없어서
 2. 가정에서(본인 또는 가족이) 직접 조리한 수산물 요리가 맛있어서
 3. 수입산 원료를 이용하여 만든 제품이 많은 것 같아서
 4. 수산물은 가공식품보다는 원물로 요리한 것을 선호해서
 5. 가격이 비싸서
 6. 대체적으로 맛이 없을 것 같아서
 7. 나트륨, 설탕 등 조미료 사용이 과다해서 건강에 대한 우려가 있어서
 8. 위생이 보장 되지 않은 느낌이라서
 9. 기타()

<QA에서 최근 3개월/최근 1년 동안 가정간편식 수산식품 구매가 있는 경우만 설문 진행>

□ 가정간편식 수산식품 구매 형태

Q 1. 다음에 제시한 가정간편식 수산식품 구매빈도는 어떻게 되고, 전년대비 최근 1년간 구입빈도는 어떻게 변화했나요?

분류	식품조리유형	(현재) 얼마나 자주 구입하시나요?						(과거 1년과 현재 비교) 구입변화는?				
		매일	주 2~3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회 미만	매우 감소	약간 감소	비슷	약간 증가	매우 증가
Ready to Eat (RTE)	수산물 도시락, 생선회, 초밥 등 즉석섭취식품											
Ready to Heat (RTH)	미역국, 생선구이, 전복죽 등 단시간 가열이 필요한 즉석완조리식품											
Ready to Cook (RTC)	RTH에 비해 조리시간이 더 소요되는 즉석반조리식품 (프라이팬, 냄비 등 기구 활용 필요)											
Ready to Prepare (RTP)	손질이 다 된(단순가공) 식재료와, 양념 레시피가 동봉된 제품, 밀키트 등											

Q 2. 귀하가 평소 가정간편식 수산식품을 구입하실 때 전반적인 만족도가 어떠합니까?

① 매우 만족한다 ② 대체로 만족한다 ③ 보통이다 ④ 별로 만족하지 못한다 ⑤ 매우 만족하지 못한다.

Q 3. (위의 Q 2문항에서 “④ 별로 만족하지 못한다 ⑤ 매우 만족하지 못한다.” 응답자만) 가정간편식 수산식품을 구입할 때 만족하지 못하는 이유는 어떤 요인 때문입니까?

① 가격적 측면 ② 맛과 풍미 ③ 원재료의 품질·신선도 ④ 다양한 식품첨가물 ⑤ 건강·영양적 측면 ⑥ 편의성(편리함) ⑦ 브랜드 및 식품인증 측면 ⑧ 메뉴의 다양성 측면 ⑨ 기타 측면

Q 4. 귀하께서는 평소 가정간편식 수산식품을 구입하실 때 가장 중요하게 고려하는 기준은 무엇인가요?

(중요하게 고려하는 기준을 순서대로 세 가지만 말씀해주세요) 1순위(), 2순위(), 3순위()

1. 용량 2. 제조일자/유통기한 3. 국내산원료 사용여부 4. 건강·영양·성분/기능성
5. 나트륨 및 식품첨가물 6. 브랜드/상표/제조사 7. 가격 8. 제품 포장/디자인
9. 식품인증 표시 10. 맛과 풍미 11. 기타()

Q 5. 귀하께서는 평소 가정간편식 수산식품을 구입하시는 주 이유가 무엇입니까?

(이유를 순서대로 세 가지만 말씀해주세요) 1순위(), 2순위(), 3순위()

1. 요리에 소요 되는 시간이 적어서
2. 유통기한이 수산물 대비 더 길어서
3. 수산물 요리 방법을 잘 몰라서
4. 요리할 때 냄새가 안나서
5. 적당한 양이 포장(1인 분)되어 있어 가격이 적당한 것 같아서
6. 적당한 양이 포장(1인 분)되어 있어서 음식을 쓰레기가 작게 나와서
7. 균형 잡힌 영양소를 섭취할 수 있어서
8. 다양한 수산물 요리를 즐길수 있어서
9. 기타()

Q 6. 귀하께서는 평소 가정간편식 수산식품 구입을 주로 어디서 하시나요?
(조리 유형별, 주로 구입하는 곳부터 순서대로 두 곳만 말씀해 주세요)

RTE	1순위 () 2순위 ()	RTH	1순위 () 2순위 ()	RTC	1순위 () 2순위 ()	RTP	1순위 () 2순위 ()
-----	--------------------	-----	--------------------	-----	--------------------	-----	--------------------

1. 동네 중소형 슈퍼마켓
2. 대도시에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(홈플러스익스프레스, 롯데슈퍼, 이마트에브리데이)
3. 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 하나로클럽 등)
4. 재래시장(재래시장내 입점 매장은 재래시장으로 포함)
5. 백화점 내 식품코너
6. 친환경 식품 전문점(생협, 유기농전문점, 초록마을, 한 살림 등)
7. 인터넷, 모바일
8. 홈쇼핑
9. 편의점
10. 기타()

Q 7. 구입장소로 (Q 6의 응답을 주로 이용하시는 이유는 무엇인가요?
(조리 유형별, 이유를 순서대로 두 가지만 말씀해 주세요)

RTE	1순위 () 2순위 ()	RTH	1순위 () 2순위 ()	RTC	1순위 () 2순위 ()	RTP	1순위 () 2순위 ()
-----	--------------------	-----	--------------------	-----	--------------------	-----	--------------------

1. 품질이 좋아서
2. 가격이 저렴해서
3. 거리가 가깝거나 교통이 편해서
4. 직접 배달해 주므로
5. 식료품 이외에 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서
6. 상품이 다양하므로
7. 친절하고 서비스가 좋아서
8. 기타()

Q 8. 귀덕에서는 가정간편식 수산식품을 주로 어떤 용도로 이용하시나요?
(조리 유형별, 용도를 말씀해 주세요)

RTE		RTH		RTC		RTP	
-----	--	-----	--	-----	--	-----	--

1. 식사용
2. 간식용
3. 안주용
4. 캠핑/여행용
5. 건강식용
6. 기타()

Q 9. 다양한 가정간편식 수산식품 중 귀덕에서 가장 선호하는 요리법 유형은 무엇입니까? 중요도를 고려하여 2가지만 제시해주시기 바랍니다.

1순위 (), 2순위 ()

- ① 생선회, 속회, 초밥류 ② 밥 및 죽류(해초밥, 새우볶음밥, 전복죽 등) ③ 국류(미역국 등) ④ 탕짜개류 ⑤ 수산물 조림류 ⑥ 해물찜류 ⑦ 생선구이 및 생선 스테이크류 ⑧ 수산물 무침류 ⑨ 수산물 튀김 및 부각류 ⑩ 기타

Q 10. 귀덕에서 가정간편식 수산식품 구입을 위해 월평균 얼마나 지출하시나요(2021년 기준)?

구분	왼쪽 체크 시 월평균 얼마나 지출하는지 직접 기입하는 문항 필요
① 구입하지 않음	월평균 0원
② 1만원 미만	월평균 _____ 원
③ 1만원~3만원 미만	월평균 _____ 원
④ 3만원~6만원 미만	월평균 _____ 원
⑤ 6만원~10만원 미만	월평균 _____ 원
⑥ 10만원~15만원 미만	월평균 _____ 원
⑦ 15만원~20만원 미만	월평균 _____ 원
⑧ 20만원~25만원 미만	월평균 _____ 원
⑨ 25만원~30만원 미만	월평균 _____ 원
⑩ 30만원 이상	월평균 _____ 원

Q 11. 최근 과거 2년간 귀택에서 가정간편식 수산식품 구입을 위해 월평균 얼마나 지출하셨나요?
- 2019년 월평균 ()원, 2020년 월평균 ()원

Q 12. 다음 가정간편식 수산식품에 대해서 본인이 느끼시는 대로 아래 표에 해당하는 부분에 체크 해 주시기 바랍니다.

가정간편식 수산식품이 아래와 같은 속성에 대해서	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1) 유명한 브랜드에서 제조된 제품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
2) 값에서 얼마더도 믿을 만한 판매처(대형마트 등)에서 구입해야 한다	①	②	③	④	⑤
3) 깔끔하게 포장되어 있는 제품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
4) 청량 섭취가 중요하고 음식물쓰레기가 최소화 되어야 한다	①	②	③	④	⑤
5) 가격이 비싸도 국내산 원료로 만든 제품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
6) 뼈 없이(잔가시 제거) 먹기 좋게 가공된 제품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
7) 뼈가 있는 채로 가공되어 뼈를 발라먹는 제품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
8) 잔뼈가 있어도 그냥 씹어 먹을 수 있다	①	②	③	④	⑤
9) 영유아(어린이 까지 포함) 특화형 제품이 출시된다면 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
10) 환자식(당뇨병, 고혈압 등) 특화형 제품이 출시된다면 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
11) 고령특화형 제품이 출시된다면 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
12) 평소 수산물을 즐겨 먹는 편이다	①	②	③	④	⑤
13) 어릴 때, 수산물을 자주 접한 편이다	①	②	③	④	⑤
14) 부모님께서 수산물을 좋아하시는 편이다	①	②	③	④	⑤
15) 태어나고 자란 곳이 어촌(내륙어촌 포함) 마을이다	①	②	③	④	⑤
16) 평소애 먹어보지 않은 수산물 요리가 가정간편식 제품으로 출시하면 먹어볼 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
17) 현재 판매하는 가정간편식 수산식품 보다 조리시간이 더 단축되고 섭취가 간편한 제품 개발이 필수적이다	①	②	③	④	⑤
18) 현재 판매하는 가정간편식 수산식품 보다 다양한 메뉴의 제품 출시가 필요하다	①	②	③	④	⑤

□ 식품 소비 라이프스타일 및 인식

Q 1. 본인의 식품소비 라이프 스타일에 대해서 아래 표에 해당하는 부분에 체크 해주시기 바랍니다.

라이프 스타일	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않은 편이 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
1) 아침식사는 밥보다 빵이나 과일 등으로 간단히 먹는 편이다	①	②	③	④	⑤
2) 가정 간편식(HMR)이나 외식, 배달음식을 종종 이용한다	①	②	③	④	⑤
3) 식품 구입 시 소포장의 손질된 제품을 구입하는 편이다	①	②	③	④	⑤
4) 음식을 선택할 때 맛을 중요시한다	①	②	③	④	⑤
5) 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
6) 식품 구입 시 칼로리, 건강·영양성분을 중요하게 고려한다	①	②	③	④	⑤
7) 아침식사를 기금적 하고, 규칙적으로 식사하는 편이다	①	②	③	④	⑤
8) 식품 구입 시 구입장소, 가격, 품질 등 관련 정보를 충분히 비교하여 선택한다	①	②	③	④	⑤
9) 식품 구입 시 가격 대비 품질 수준을 체크한다	①	②	③	④	⑤
10) 식품 구입 시 가격, 맛보다 안전성을 우선적으로 고려한다	①	②	③	④	⑤
11) 식품 구입 시 HACCP, 유기농, 우수관리인증(GAP) 등의 인증제도를 구입하는 편이다	①	②	③	④	⑤
12) 식품첨가물이 들어있는 가공식품은 기금적 먹지 않는다	①	②	③	④	⑤
13) 트랜스지방, 기름기가 많은 식품은 기금적 먹지 않는다	①	②	③	④	⑤
14) GMO 원료가 들어 있는 식품은 기금적 먹지 않는다	①	②	③	④	⑤
15) 전통식품을 선호하고, 전통식생활을 계승·발전시켜야 한다	①	②	③	④	⑤
16) 국내 회사에서 제조된 국내 브랜드를 선호한다	①	②	③	④	⑤
17) 수입가공식품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
18) 사회에 대한 책임감을 갖고 착한 먹거리를 생산하거나 판매하는 업체의 제품을 우선 구매하고자 한다	①	②	③	④	⑤
19) 나트륨, 당, 지방함량이 적고, 칼로리가 낮은 식품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
20) 식품 구입 시 원산지 표시를 확인한다	①	②	③	④	⑤
21) 식품 구입 시 포장지, 판매대 등에 표시된 내용을 꼼꼼히 확인한다	①	②	③	④	⑤
22) 가족과 함께 식사하는 것은 식생활에서 중요한 의미가 있다	①	②	③	④	⑤
23) 음식을 과식하지 않고 필요한 양만큼 섭취하려고 노력한다	①	②	③	④	⑤
24) 적절한 영양 섭취를 위해 다양한 식품을 골고루 먹는다	①	②	③	④	⑤
25) 식품의 가격이 오르고 내리는 것에 민감하다	①	②	③	④	⑤
26) 식품의 종류별로 안전한 보관방법과 조리법을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
27) 건강한 식품의 구입·소비를 위해 시민단체, 소비자단체에 가입하거나 후원할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
28) 식습관의 개선을 위해 식생활 교육을 받을 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
29) 음식물쓰레기 줄이기는 환경을 보전하고 자원낭비를 줄이는 데 큰 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
30) 가정이나 식당에서 음식을 남기지 않는다	①	②	③	④	⑤
31) 국산 원료로 만든 제품을 선호하며, 국산 식품 가격이 비싸더라도 구매한다	①	②	③	④	⑤
32) 식품 구입 시 친환경적 방법으로 생산된 식품의 가격이 비싸도 구입한다	①	②	③	④	⑤

□ 가구특성

Q1. 귀댁의 가족 구성 형태는 어떻게 되시나요?

1. 1인 가구 2. 2인 가구(부부만으로 구성) 3. 부부+자녀 형태 4. 부부+부모 형태
5. 부모+부부+자녀 형태 6. 조부모+부부+부모+자녀 형태 7. 이외()

Q2. 귀댁의 가구원(동거인, 가구주 포함) 중 다음에 해당하는 연령대의 가족이 몇 명입니까?

만 6세 이하 (미취학)	만 7세~12세 (초등학생)	만 13~18세 (중/고등학생)	만 19~29세 이하	만 30~39세 이하	총 ()명
()명	()명	()명	()명	()명	
만 40~49세 이하	만 50~59세 이하	만 60~69세 이하	만 70~79세 이하	만 80세 이상	()명
()명	()명	()명	()명	()명	

Q3. 귀댁은 현재 맞벌이를 하고 계신가요?

1. 맞벌이 함 2. 맞벌이 하지 않음

Q4. 귀댁의 월평균 가구 소득(세전)은 어느 정도 되시나요?

- ① ~ 100만원 미만 ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만 ③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만
④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만 ⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만 ⑥ 500만원 이상 ~ 600만원 미만
⑦ 600만원 이상 ~ 700만원 미만 ⑧ 700만원 이상 ~ 800만원 미만 ⑨ 800만원 이상 ~ 900만원 미만
⑩ 900만원 이상 ~ 1,000만원 미만 ⑪ 1,000만원 이상 ~

Q5. 귀댁의 월평균 식품소비 지출액은 얼마나 되나요?(농축수산물, 가공식품, 외식, 배달/테이크아웃 등 식생활에 소요되는 지출액을 모두 포함)

- ① 25만원 미만 ② 25~50만원 미만 ③ 50~75만원 미만 ④ 75~100만원 미만
⑤ 100~125만원 미만 ⑥ 125~150만원 미만 ⑦ 150~175만원 미만 ⑧ 175~200만원 미만
⑨ 200만원 이상

Q 6. 귀댁에서 식품을 구입 또는 소비하는 빈도를 아래 표의 유형별로 체크해주시기 바랍니다.

구분	매일	주2~3회	주1회	2주 1회	월1회	월1회 미만	전혀 구입하지 않음
식료품 구입							
외식							
배달/테이 크아웃							
수산물							
일반 가정간편식							
친환경, 유기식품 구입							
온라인 식품 구입*							

* 온라인 식품 구입 : 인터넷, 모바일, 홈쇼핑 등을 통한 구입 모두 포함

Q 7. 귀댁의 현재 주거 형태는 어떻게 되시나요?

1. 아파트 2. 단독주택 3. 연립/다세대 주택 4. 오피스텔 5. 기타()

Q 8. 귀 댁의 전반적인 식생활(식품소비) 만족도는 어떠하다고 평가하십니까?

① 매우 만족한다 ② 대체로 만족한다 ③ 보통이다 ④ 별로 만족하지 못한다 ⑤ 매우 만족하지 못한다.

Q 9. 귀 댁에서는 건강에 대한 관심이 많으신가요?

1. 매우 적다 2. 적은 편이다 3. 보통이다 4. 많은 편이다 5. 매우 많다

Q 10. 귀하의 직업은 무엇인가요?

1. 관리자 2. 전문가 및 관련 종사자 3. 사무 종사자
4. 서비스 종사자 5. 판매 종사자
6. 농림어업 숙련 종사자 7. 기능원 및 관련 기능 종사자 8. 장치, 기계 조작 및 조립 종사자
10. 주부
11. 군인, 12. 초등학생 13. 중/고등학생 14. 대학생/대학원생(휴학포함) 15. 무직 16. 기타

Q11. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

1. 중졸 이하 2. 고졸(대학생 포함) 3. 대학교 졸업(전문대졸/대학원생 포함) 4. 대학원 졸업 이상

Q12. 귀하께서는 현재 결혼을 하셨나요?

1. 기혼 2. 미혼

한국해양수산개발원

ID

우리나라 HMR 수산식품산업의 실태와 문제점

(수산식품 가공공장)

안녕하십니까?

국무총리실 산하 정부출연연구기관인 한국해양수산개발원(KMI)은 '1conomy 시대 HMR 시장확대에 따른 수산부문 대응전략 수립 연구'를 수행하고 있습니다. 이의 일환으로 우리나라 HMR 수산식품의 실태와 문제점을 분석하기 위해 본 조사를 시행하게 되었습니다.

귀하의 답변은 향후 우리나라 가정간편식 수산식품의 정책 발굴과 추진에 귀중한 참고자료로 활용될 예정입니다. 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거하여 보호받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거하여 조사종료 후 파기되오니 원활한 연구가 진행될 수 있도록 가급적 모든 문항에 응답해 주시기를 부탁드립니다. 또한 본 설문문의 결과와 내용은 연구관련 목적 이외에는 사용되지 않음도 함께 알려드립니다.

본 설문과 관련한 추가적인 문의사항은 아래의 연락처를 참조하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

2021년 5월

문의 사항	- 설문 문의	한국해양수산개발원	조현주 전문연구원 (051-797-4567)
	- 조사 문의		박찬엽 연구원 (051-797-4569)

SQ1	업체명		설립년도	
	담당자 번호		이메일	
	본사위치	① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 경기 ⑨ 강원 ⑩ 충북 ⑪ 충남 ⑫ 세종 ⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주		
	공장위치	① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 경기 ⑨ 강원 ⑩ 충북 ⑪ 충남 ⑫ 세종 ⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주		
SQ2	조직형태	① 회사법인 ② 이업회사법인 ③ 영여조합법인 ④ 개인사업자		
	종업원수	① 25명 미만 ② 25명 ~ 50명 미만 ③ 50명 ~ 200명 미만 ④ 200명 이상		
	전체 매출액	① 10억 원 미만 ② 10~50억 원 미만 ③ 50~100억 원 미만 ④ 100~400억 원 미만 ⑤ 400억 원 이상		

○ 가정간편식 수산식품 정의
 '소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조가 포장한 식품'으로 정의.

○ 가정간편식 수산식품 분류

1. Ready to Eat(RTE) : 별도의 조리 없이 구매 후 바로 섭취 가능한 즉석섭취식품
2. Ready to Heat(RTH) : 전자레인지나 뜨거운 물에 단시간 데워 섭취하는 즉석완조리식품
3. Ready to Cook(RTC) : 상대적으로 장시간 데우거나 가열 조리 후 섭취하는 즉석반조리식품
4. Ready to Prepare(RTP) : 재료 손질이 끝난 상태로 요리가 가능한 산선편의(식재료)식품, 밀키트 등

수산식품 가정간편식 예시

구분	유형별 세부 내용	
Ready to Eat (RTE)	즉석섭취식품	수산물 도시락, 생선회, 초밥 등 즉석섭취식품
		
Ready to Heat (RTH)	즉석완조리식품	미역국, 생선구이, 전복죽 등 단시간 가열이 필요한 즉석완조리식품
		
Ready to Cook (RTC)	즉석반조리식품	RTH에 비해 조리시간이 더 소요되는 즉석반조리식품 (프라이팬, 냄비 등 기구 활용 필요)
		
Ready to Prepare (RTP)	조리용간편식품	손질이 다 된(단순가공) 식재료와, 양념 레시피가 동봉된 제품, 밀키트 등
		

PART I. 가정간편식 제품 생산 및 판매 현황

A01. 귀 사가 생산하는 수산물 가정간편식 제품 유형은 무엇입니까?

제품 유형 ① 즉석섭취식품(RTE) ② 즉석완조리식품(RTH) ③ 즉석반조리식품(RTC) ④ 조리용간편식품(RTP)

A02. 귀사에서 가정간편식 수산식품을 처음 생산한 시기는 언제이며, 현재 생산하고 있는 가정간편식 수산식품 품목 수는 모두 몇 개입니까?

생산시기	년	월
------	---	---

최초 생산품목 수	개
현재 생산품목 수	개

A03. 귀사에서 수산물 가정간편식 제품 제조를 위해 사용되는 수산물 원료비용(금액)은 대략 어느 정도를 차지합니까?
전체 원료사용 비용(금액) 100% 대비 ()%

A05. 귀사의 연도별 매출액을 기입해 주십시오.

구분	2018년 매출액(백만 원)					2019년 매출액(백만 원)					2020년 매출액(백만 원)				
	백억	십억	억	천만	백만	백억	십억	억	천만	백만	백억	십억	억	천만	백만
1) 총매출액															
2) 가정간편식 매출액															
3) 수산물 가정간편식 매출액															

A06. 귀사의 수산물 가정간편식 연도별 매출액 중 국내 판매와 수출 비중을 기입해 주십시오.

가정간편식 제품 유형	가정간편식 제품 유형별 수출 비중
즉석섭취식품(RTE)	국내 판매()%, 수출 비중 ()%
즉석완조리식품(RTH)	국내 판매()%, 수출 비중 ()%
즉석반조리식품(RTC)	국내 판매()%, 수출 비중 ()%
조리용간편식품(RTP)	국내 판매()%, 수출 비중 ()%

A07. 귀사의 연도별 출하량을 기입해 주십시오.

구분	2018년 출하량(개/톤)		2019년 출하량(개)		2020년 출하량(개)	
	개	톤	개	톤	개	톤
즉석섭취식품(RTE)						
즉석완조리식품(RTH)						
즉석반조리식품(RTC)						
조리용간편식품(RTP)						

A08. 귀사에서 수산물 가정간편식 제품 생산의 애로사항에 대해 중요도를 체크해 주십시오.

항목	← 매우 큰 한계	보통	문제 없음 →
① 생산설비, 자동화 설비 부족	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
② 전문 인력 부족, 높은 인건비	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
③ 원료 조달의 어려움	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
④ 품질 인증 취득의 어려움	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
⑤ 안전성 관리 시스템 부재	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
⑥ R&D 자금 부족	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
⑦ 기타()	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		

PART II. 가정간편식 원료조달 및 유통 실태 현황

B01. 귀 사가 생산중인 대표 수산물 가정간편식 제품의 국산수입산 수산물 원료의 비중을 기입해 주십시오.

제품명		원료비중		합계
		① 국산	② 수입산	
1 순위		()%	()%	100%
2 순위		()%	()%	100%
3 순위		()%	()%	100%
4 순위		()%	()%	100%
5 순위		()%	()%	100%

B02. 귀 사가 생산중인 수산물 가정간편식 제품의 원료 조달 경로의 비중을 기입해 주십시오.

원산지	구입처	품목				
		1. 어류	2. 연체류	3. 해조류	4. 패류	5. 갑각류
국 산	① 산지직구매	()%	()%	()%	()%	()%
	② 도매 및 유통센터	()%	()%	()%	()%	()%
	③ 재래시장	()%	()%	()%	()%	()%
	④ 중간도매/벤더업체	()%	()%	()%	()%	()%
	⑤ 원재료 제조업체	()%	()%	()%	()%	()%
	⑥ 원청업체	()%	()%	()%	()%	()%
	⑦ 기타	()%	()%	()%	()%	()%
수 입 산	⑧ 도매시장	()%	()%	()%	()%	()%
	⑨ 직수입	()%	()%	()%	()%	()%
	⑩ 수입상사	()%	()%	()%	()%	()%
	⑪ 중간도매/벤더업체	()%	()%	()%	()%	()%
	⑫ 수입추천대행기관	()%	()%	()%	()%	()%
	⑬ 원청업체	()%	()%	()%	()%	()%
	⑭ 기타	()%	()%	()%	()%	()%
계		100%	100%	100%	100%	100%

B02-1. 귀 사가 생산중인 수산물 가정간편식 제품의 원료조달을 위해 가장 비중이 높은 구매처를 이용하는 이유를 작성해 주시기 바랍니다. (해당하는 부분에 대해 간단히 작성)

원산지	구입처	품목				
		1. 어류	2. 연체류	3. 해조류	4. 패류	5. 갑각류
국산	① 산지직구매					
	② 도매 및 유통센터					
	③ 재래시장					
	④ 중간도매/벤더업체					
	⑤ 원재료 제조업체					
	⑥ 원청업체					
	⑦ 기타					
수입산	⑧ 도매시장					
	⑨ 직수입					
	⑩ 수입상사					
	⑪ 중간도매/벤더업체					
	⑫ 수입추천대행기관					
	⑬ 원청업체					
	⑭ 기타					

B03. 귀 사가 생산중인 수산물 HMR 제품의 판매처별 비중을 기입해 주십시오.

판매처	비중
① 백화점	()%
② 대형 할인점	()%
③ 체인 슈퍼	()%
④ 편의점	()%
⑤ 직영 영입소	()%
⑥ 대리점	()%
⑦ 홈쇼핑	()%
⑧ 제조업체	()%
⑨ 외식/급식업체	()%
⑩ 수출	()%
⑪ 온라인 쇼핑몰	()%
⑫ 기타	()%
합계	100%

B03-1. 귀 사가 생산중인 HMR 제품의 판매처별 이용 이유를 작성해 주시기 바랍니다.

판매처	판매처별 이용 이유를 간단히 작성해 주시기 바랍니다.
① 백화점	
② 대형 할인점	
③ 체인 슈퍼	
④ 편의점	
⑤ 직영 영업소	
⑥ 대리점	
⑦ 홈쇼핑	
⑧ 제조업체	
⑨ 외식/급식업체	
⑩ 수출	
⑪ 온라인 쇼핑몰	
⑫ 기타	

B04. 귀 사가 생산중인 HMR 제품의 온라인 쇼핑몰 판매 비중을 작성해 주시기 바랍니다.

※ 문항에서 B03에서 '⑪ 온라인 쇼핑몰'에 기입한 응답자만 작성

온라인 쇼핑몰 판매처	비중
① 새벽배송을 하는 소셜 커머스(쿠팡 등)	()%
② 새벽배송을 안하는 소셜 커머스(티몬, 위메프 등)	()%
③ 새벽배송을 하는 식품전문 온라인몰(프리미엄)(마켓컬리, 헬로네이처 등)	()%
④ 새벽배송을 하는 식품전문 온라인몰(일반) (오아시스마켓 등)	()%
⑤ 새벽배송을 안하는 식품전문 온라인몰 (퍼밀 등)	()%
⑥ 오픈마켓(G마켓, 옥션 등)	()%
⑦ 자사몰/스토어팜	()%
⑧ 기타	()%
합계	100%

PART III. 운영 및 기술개발 현황

C01. 귀사에서 HMR 생산원료 구매담당 조직/인력에 대한 설문입니다. 다음 중 해당하는 번호에 체크해 주십시오.

- ① 전담조직 존재
- ② 전담조직은 없으나 전담인력은 있음
- ③ 전담조직 및 인력 없음
- ④ 기타

C02. 귀사에서 HMR 제품 개발을 위한 연구개발 담당 조직/인력에 대한 설문입니다. 다음 중 해당하는 번호에 체크해 주십시오.

- ① 전담조직 존재
- ② 전담조직은 없으나 전담인력은 있음
- ③ 전담조직 및 인력 없음
- ④ 기타

C03. 귀사에서 HMR 제품 개발을 위해 기술개발 투자 실태를 파악하기 위한 질문입니다. 가장간편식 매출액 대비 R&D 투자 비중을 기입해 주십시오.

2020년 가장간편식 매출액	백만 원	2020년 가장간편식 R&D 투자비	백만 원	비중	%
-----------------------	------	------------------------	------	----	---

C04. 귀사에서 HMR 제품 개발을 위해 지원이 필요한 부문에 대해 중요도를 체크해 주십시오.

항목	← 매우 필요	보통	필요하지 않음 →
① 가공기계 개발	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
② 원료 관리기술 개발	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
③ 신제품 개발	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
④ 영양/성분 향상	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
⑤ 선도유지/저장기술	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
⑥ 위생/품질/안전성 관리	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
⑦ 가공기술 개발	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
⑧ 포장 재질/기능 개발	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		
⑨ 기타()	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤		

C05. 가장간편식 수산식품 산업 활성화를 위해 좋은 의견이 있으시면 아래 빈 칸에 자유롭게 작성해 주시기 바랍니다.

PART IV. 가정간편식 제조기업 인식

D01. 귀 사에서는 수산물 가정간편식 시장 규모가 향후에도 지속적으로 확대될 것이라고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 현재와 비슷할 것이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

D01-1. 문항 D01에서의 응답 이유를 간략히 작성해 주시기 바랍니다.

이유 :

D02. 귀 사에서는 수산물 가정간편식 시장이 확대된다면 국산 수산물 원료사용을 확대할 의향이 있습니까?

- ① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 현재와 비슷할 것이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

D02-1. 문항 D02에서의 응답 이유를 간략히 작성해 주시기 바랍니다.

이유 :

♣ 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

기본연구보고서 발간목록

Ⅰ 2021년

01	시민참여형 해안돌봄 정책 도입방안 연구	정치호
02	해양 플라스틱 쓰레기가 선박 운항에 미치는 영향분석 연구	김보람
03	여성어업인 노동정책 방향 연구	홍혜수
04	순환경제 시스템을 활용한 어업폐기물의 자원화 방안 연구	고동훈
05	1conomy 시대, HMR 시장 확대에 따른 수산부문 대응전략 수립 연구	마창모
06	AIS 데이터 기반 해상교통 안전 평가모델 개발 연구	황선일
07	항만 에너지 관리시스템 도입을 위한 로드맵 구축 연구 - 부산항 신항 전기에너지 소비를 중심으로 -	김근섭
08	해양분야 리빙랩 활성화 방안 연구	좌미라
09	빅데이터의 연계·활용을 통한 선박의 배출량 산정체계 고도화 방안 연구	안용성
10	해양공간계획 집행체계 고도화 방안 연구	최희정
11	수산물산업 푸드테크 환경분석 및 적용전략 연구	이상건
12	AIS데이터기반 해상물동량 추정 연구	황수진
13	항만부문 정책의사결정 지원 빅데이터 플랫폼 구축 방안 연구	이기열
14	항만 컨테이너 물류 프로세스 디지털화 모형 연구	서정용
15	해양수산 분야 국제산업연관표 구축기반 연구	정수빈
16	해양수산 과학기술 정책평가모형 연구 - 해양수산 R&D를 중심으로 -	전형모
17	글로벌 경제위기와 해운산업 대응체계 연구	박성화
18	항만산업 경기진단체계 구축 연구 - 경기동행지수 개발을 중심으로 -	김성아
19	전국 무역항 부두 분류 체계 개선방안 연구	이수영
20	IMO 규제기반 해사산업의 글로벌 지속발전방안 연구 - 新해사산업의 육성 및 지원을 위한 법제화 연구(5차년도) -	박한선
21	수소에너지 거점 구축을 위한 항만의 대응방안 연구	신수용

2020년

01	해양수산업의 지역 간 연관구조 분석	장정인
02	해양수산 분야 기술 대외의존도 분석연구 - 스마트항만을 중심으로 -	전형모
03	지역 해양수산 오픈 플랫폼 구축방안 연구	최지연
04	갯벌 거버넌스 개선방안에 관한 연구	육근형
05	해양환경정책의 능동적 추진을 위한 재원체계 개선 방안 연구	박수진
06	항만 대기환경 관리 표준 및 평가모형 연구	안용성
07	해양수산분야 사회문제해결형 R&D 기반 구축 연구	좌미라
08	해양 유입 하천쓰레기 관리체계 개선방안	이윤정
09	수산식품 품질·안전관리 제도 개선방안 연구	이헌동
10	국제법 변화에 대응한 어선원 안전 및 권리 제고방안 연구	한덕훈
11	스마트 양식 클러스터 추진 방안 수립 연구	이상철
12	해양포유류 보호에 관한 수산업 대응 방안 연구	정명화
13	수산물 수급통계 개선 방안 연구	김수현
14	IMO 온실가스 규제 대응 정책방향 연구	박한선
15	퇴직전문가 활용을 통한 해운업 경쟁력 강화방안 연구	안영균
16	글로벌 선사들의 물류통합화 전략에 대한 국적선사의 대응방안	전형진
17	내항여객운송항로 정책 발전방안 연구	김태일
18	블록체인 기술기반 식품콜드체인 체계 구축 연구	조지성
19	항만자동화 도입 관련 노무 갈등 해소 방안 연구	김찬호
20	스마트항만과 스마트도시 연계 발전 방안 연구	이연경
21	항만의 회복탄력성 측정 모형 구축에 관한 연구	김성기
22	IMO 규제기반 해수산업의 글로벌 지속발전방안 연구 - 新해수산업의경제적파급효과분석연구(4차년도) -	박한선
23	국내 항만연계 산업의 가치사슬 및 공급사슬 연계성 강화방안 - 자동차 산업을 중심으로	신수용

수시연구보고서 발간목록

Ⅰ 2021년

01	해양환경산업 육성 방안 연구	한기원
02	선원의 인권 및 근로조건 향상을 위한 선원근로감독관 제도 개선 방안 연구	허성례
03	포스트 코로나 시대를 대비하는 지역 해양축제 활성화 연구	최일선
04	회복탄력성 개념을 적용한 항만 위기관리 시스템 구축 연구	김성기
05	중대재해처벌법 시행에 따른 항만에서의 대응방안 연구	최상균
06	크루즈산업 COVID-19 방역체계 구축방안 연구	황진희
07	한국형 선주사의 최적 운영방안 연구	고병욱
08	어촌형 생활서비스 전달체계 개선 연구	이호림
09	원양산업의 ESG 도입 기초 연구	윤미경
10	수상레저활동 관리체계 개선방안 연구	홍장원
11	연안지역 자연성 회복을 위한 정책 방향_간척지·담수호 중심으로	정지호
12	스마트항만 구축에 따른 탄소저감 효과 연구 - 동력전환을 중심으로 -	김가현

Ⅰ 2020년

01	포스트 코로나 19 해양수산 분야 정책방안	박광서
02	생분해성 어구 사용 활성화 방안 연구	심성현
03	해양법 전문인력 양성 방안 연구	박영길
04	무인도서 해양주권 강화와 이용 활성화를 위한 제도 개선방안	정지호
05	지역 해양수산 재정분권 대응방향	황재희
06	데이터 3법 개정에 따른 항만·물류 데이터 활용도 제고 방안	이기열
07	양식 활어 유통 효율화 방안 연구	마창모
08	해양레저관광사업 추진을 위한 제도정비 방안	홍장원
09	해양바이오기업의 규제 정비 방안 연구	최석문
10	비상체제 시 선원의 안전을 위한 선박-항만-항공 이동경로 구축방안	이혜진

일반연구보고서 발간목록

I 2021년

01	해양수산 정책영향평가를 위한 기초 연구	김주현
02	해양교육의 사회·경제적 가치 평가 연구	이슬기
03	해양수산업 경기진단체계 기초연구 - 해운업을 중심으로	권장한
04	선박 기술진보를 고려한 탄소 배출량 추정 연구	최건우
05	서포트벡터머신(SVM) 기법을 활용한 해운시황 예측 연구	김병주
06	크루즈 여객 수요 전망 모형 구축 연구	안승현
07	디지털 공급사슬 물류정보통합 구축전략 연구(III)	서정용
08	수출용 전복의 유통경로 분석 연구	이정필
09	인공지능기반 해상운임 예측 연구(3차년도)	황수진
10	인공신경망모형을 이용한 양식수산물 단수 전망에 관한 연구 - 김 양식을 중심으로 -	천성훈
11	해양수산분야 미래 리스크 발굴 및 파급효과 분석 연구	박광서

I 2020년

01	지역 해양관광 경쟁력 지수 체계화 연구	최일선
02	AIS 기반 글로벌 선박 배기가스 배출량 분석 연구	강무홍
03	김 중기 수급전망모형 「Gim-MFoS」 구축 연구	허수진
04	중앙 북극 공해 비규제어업방지협정 이행방안 연구	김민수
05	동해 평화관광구역 조성 방안 연구	윤인주
06	디지털 공급사슬 물류정보통합 구축전략 연구(II) - 일반 수출입 컨테이너 정보교환방식 중심 -	이연경
07	스트레스 테스트를 통한 우리나라 해운·조선 기업의 안정성 분석	박성화
08	인공지능기반 해상운임예측 연구	황수진
09	국제물류주산업 실태분석 및 경쟁력 제고 방향 연구	최나영환
10	디지털화에 따른 개별 직업의 대체 가능성 추정 연구	박희대
11	시계열 분석을 통한 해운시장 분석 및 예측 연구	고병욱
12	해양수산분야 글로벌 경제효과 분석모형(KMI-GEM) 시범 구축 연구	임병호
13	해운항만물류 인력양성사업 관리운영 제도 개선 방안 연구	이자연

기본연구 2021-05

1conomy 시대, HMR 시장 확대에 따른 수산부문 대응전략 수립 연구

인쇄 2021년 12월 29일

발행 2021년 12월 31일

발행인 김 종 덕

발행처 한국해양수산개발원

주 소 49111 부산시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동)

연락처 051-797-4800 (FAX 051-797-4810)

등록 1984년 8월 6일 제313-1984-1호

조판·인쇄 애드원플러스 (070-4390-3850)

판매 및 보급: 정부간행물판매센터 Tel: 02-394-0337

정가 15,000원

