

고단백 식육 HMR 제품시장 동향 및 지역농산물의 활용

High-Protein Meat HMR Market Trends and Use of Local Agricultural Products

박신영, 김학연* (Sin-Young Park and Hack-Youn Kim*)

공주대학교 동물자원학과

Department of Animal Resource Science, Kongju National University

고단백 제품에 대한 소비자 요구 증가

3대 영양소인 탄수화물, 단백질, 지방의 균형 잡힌 섭취는 건강한 삶을 영위하기 위해 절대적으로 필요하다. 그러나 우리나라 국민의 식습관 특성상 쌀밥과 면 요리로 대표되는 탄수화물이 주식일 뿐만 아니라, 초콜릿이나 제과 등의 단순당류 후식 또한 즐겨 먹기 때문에 탄수화물 섭취가 과도하여 영양 불균형이 우려되는 실정이다. 이러한 탄수화물의 과도한 섭취는 혈당을 급격히 높여 당뇨병이나 대사 증후군 등의 성인병의 원인이 되고, 탄수화물 섭취 후 포도당으로 전환된 잉여 에너지는 지방으로 축적되어 비만의 원인이 된다.

최근 식품 소비 전반에서 건강에 관한 관심과 우려가 커지고 있다. 소비자들은 많은 정보를 다양한 경로를 통해서 얻게 됨에 따라 탄수화물 섭취를 어느 정도 제한해야 한다는 사실을 자각하게 되었고, 상대적으로 섭취량이 적은 단백질과 식이섬유의 섭취 필요성에 대한 필요성을 인식하게 되었다. 특히 현대인들 전반에 문제가 되고 있는 비만을 극복 또는 예방하기 위하여 단기간의 체중감량을 위해 운동보다는 결식, 극단적으로 제한된 식단 등의 잘못된 식사관리 방법으로 시도했었으나, 이러한 식단은 결국 골격질환, 호르몬 불균형 등의 예상치 못했던 질병의 원인이 되었다.

단순히 체중감량만을 위해서 음식 섭취를 극단적으로 제한하거나, 고칼로리 식단을 꺼렸던 과거와는 다르게, 탄수화물 섭취를 제한하면서도 포만감을 줄 수 있으며, 건강을 해치지 않는 식단으로서 식이섬유와 단백질 섭취에 대한 관심이 증대되었다. 또한 더 나아가 건강하고 맛있는 식단을 통해서 만족스러운 식단과 영양을 동시에 챙기고 싶다는 소비자들의 심리가 커지고 있다. 여기에서 건강한 식단으로 주목받고 있는 영양소는 단연 단백질이라고 해도 과언이 아니다. 이러한 경향은 최근 들어 개인 창작 콘텐츠(UCC), 소셜 네트워킹 서비스(SNS)가 개개인의 삶에 큰 영향을 미치게 되면서 다양한 정보를 얻을 수 있게 됨에 더욱 심화되는 현상을 보이고 있는데, 최근에는 연예인, 인플루언서

*Corresponding author: Hack-Youn Kim
Department of Animal Resource Science, Kongju National University, Yesan 32439, Korea
Tel: +82-41-330-1041
Email: kimhy@kongju.ac.kr

그림 1. 식물성 단백질 및 동물성 단백질 제품



출처: (좌) 풀무원 (좌), (우) 하림 (우)

등에 의한 건강한 고단백 식품 섭취 방법, 조리 방법, 식품 등에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있게 되었는데, 특히 동물성 단백질 섭취에 대한 중요성과 효과에 대해서 화두가 되고 있다.

두(콩)류와 두류 가공품인 두부와 두유, 그 외에 땅콩, 호두 등의 견과류로 대표되는 식물성 단백질은 접근성이 좋지만 두류 가공품을 제외한 다른 식물성 단백질원은 생활의 지속적인 식단에 포함되기 어렵다. 그러나 동물성 단백질의 경우 전 세계적으로 다양한 조리 방법이 알려져 있고, 알류, 닭고기, 돼지고기, 소고기 등 다양한 원료에 대한 접근성 또한 높으며, 지속적인 식단에 다양한 조리를 통해서 포함할 수 있다는 강점이 있다.

이렇듯 소비자들은 동물성 단백질에 대한 필요성을 인지하고 있으나, 식육의 경우 열량이 높고 단가가 높다는 인식이 형성되어 있는 것 또한 사실이다. 그러나 이러한 인식은 대부분 구이용으로 선호되는 식육에 대한 인식이며, 비구이용 고단백 식육은 반대의 특징을 가지고 있다. 근간지방과 근내지방 함량이 낮고 육단백질 함량이 매우 높으며, 단가 또한 상대적으로 낮은 고단백 식육은 다르게 말하면 식육가공품에 최적의 형태를 가지고 있다

고 할 수 있다.

대표적인 고단백 식품으로서 식육가공품

식육의 경우 대표적인 동물성 단백질원으로, 식물성 단백질과 가장 차별화되는 점은 반드시 섭취해야 할 필수 지방산이 풍부할 뿐만 아니라, 지방산 화합물로 인한 풍미와 감칠맛이 뛰어나다는 점이다. 또한 필수 아미노산 구성 측면에서 아미노산 스코어가 높기 때문에 고단백 식품으로서의 입지는 독보적이다.

이러한 고단백 식육을 건강하게 섭취하는 방법으로는 식염과 합성첨가물의 첨가를 최소화하되 천연 향신료를 이용하고, 다양한 채소를 함께 구성하여 식이섬유를 얻는 것과 동시에 포만감을 느끼게 할 수 있도록 섭취하는 것이다. 이는 즉, 고단백 동물성 식품인 식육을 위주로 하는 간단한 조리를 통하여 한 끼를 해결하는 것이다. 이러한 최근의 고단백 식단의 구성은 영양소 섭취가 극단적으로 제한되고 먹는 즐거움이 없었던 과거와 다르게, 건강하게 · 맛있게 먹는 것을 목표로 하고 있다.

그림 2. 고단백 식육이 포함된 다이어트 식단



출처: ㈜스윗밸런스.

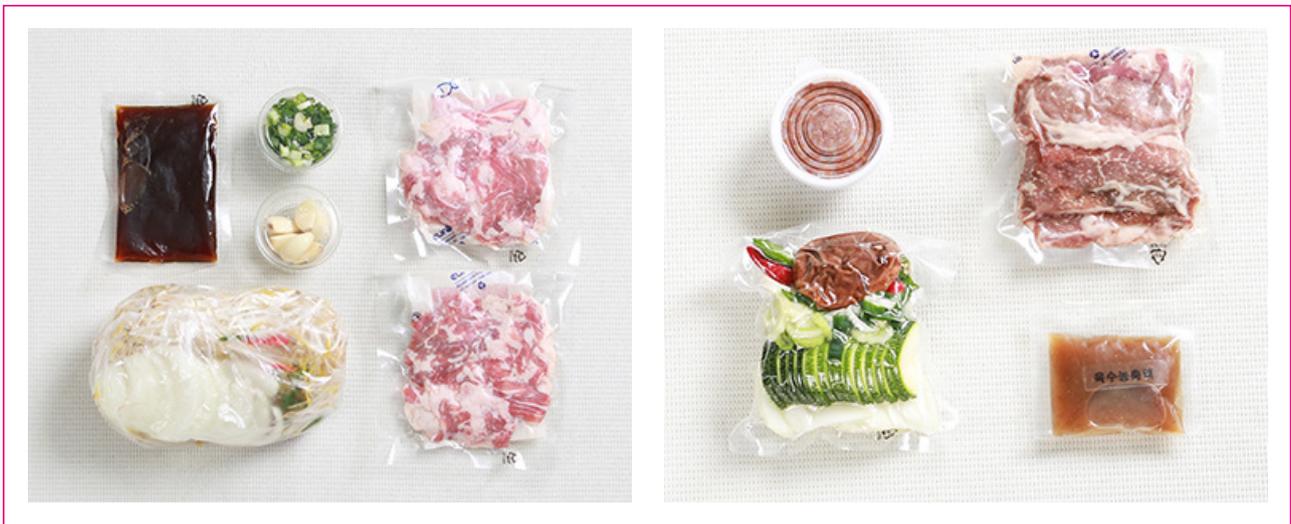
식육 HMR 제품시장

물론 산업계 또한 소비자들의 요구에 발맞추어 접근성이 높은 고단백 식단으로서 식육이 포함된 식육 HMR 제품들을 선보이고 있다. 이미 식품산업에서 HMR형태의 제품의 성장은 단기적인 트렌드가 아니라는 것이 증명되었다. 식육이 포함된 HMR 제품화 초기에는 캠핑,

글램핑 등 야외에서 바비큐를 손쉽게 할 수 있도록 구이용 식육과 채소 등 다양한 부가 재료로 구성된 키트를 대형 마트나 유통업체를 중심으로 판매되었다.

이후 HMR 시장이 성장하면서 식육 HMR 제품 또한 다양한 형태로 출시되었는데, 최근까지 출시된 제품군을 보면 즉석섭취 형태(RTE), 밀키트 형태(RTP), 간편조리형태(RTC) 등이 있으며, 시장의 성격이나 소비자

그림 3. 식육과 농산물이 포함된 HMR 밀키트 제품



출처: 농협물.

소비성향에 따라 다양한 방식으로 소비되고 있다. 이에 따라 차별화를 위한 고급화 전략이 접목되고 있는데, 우리나라 각 지역에서 생산되는 농산물을 활용한 HMR 제품이 출시되고 있다.

지역농산물을 활용한 식육 HMR 제품 시장

대표적으로 (주)롯데푸드의 의성마늘햄의 경우를 들 수 있다. 최초 출시년도는 2006년이나, 15년이 지난 현재 까지도 꾸준히 판매되고 있는 스테디셀러 제품, 더 나아가 ‘의성 마늘 식육가공품’으로서의 브랜드가 형성되었다고 해도 과언이 아닐 정도이다.

이러한 지역농산물 활용 식육가공품이 큰 성공을 거둘 수 있는 것은, 지역 농산물에 대한 소비자들의 신뢰도가

높기 때문이며, 국내 소비자 인식 측면에서 지역농산물이 가진 최대의 장점은 최신 트렌드에 영향을 크게 받지 않고, 구매력이 높은 중장년층들은 지역 농산물에 대해 강한 신뢰감이 형성되어 있기 때문이다.

최근에는 지역에서 생산되는 농산물을 이른바 ‘로컬푸드’라고 하여 해당 지역 농·축협과 지역 마트 등에서 로컬푸드만을 중점적으로 판매하고 있는데, 농림축산식품부는 지난 2019년 로컬푸드 확산을 위한 3개년 추진계획을 수립하고, 2022년까지 지역 내(로컬) 시장부터 수도권 시장, 나아가 수출 시장까지 로컬푸드를 확산시키고, 로컬푸드 대국민 인지도와 로컬푸드 유통 비중을 높이고자 하고 있다.

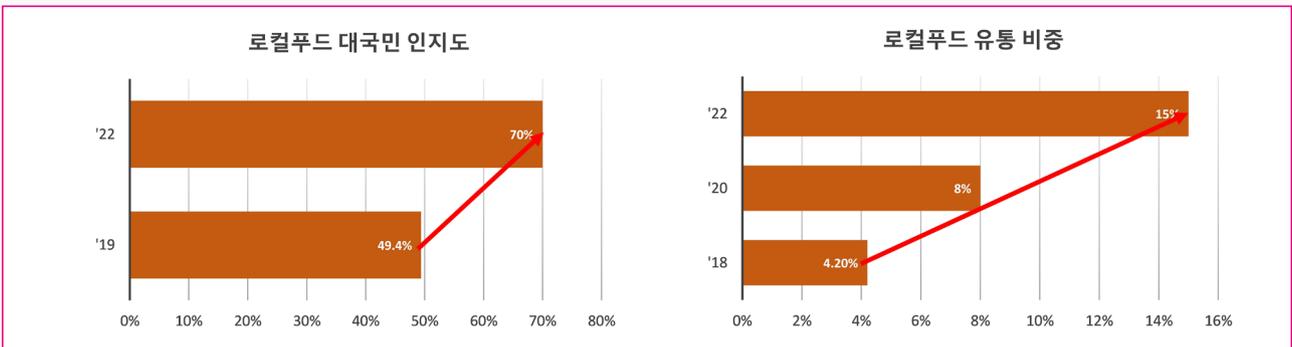
물론 지역농산물이 가진 자체적인 강점이 있기는 하나, HMR 제품 구성을 통해서 지역농산물과 농가에도

그림 4. 지역농산물을 활용한 식육 HMR 제품의 대표 사례



출처: (주)롯데푸드

그림 5. 로컬푸드 인지도 및 유통 비중 확산 계획



출처: 농림축산식품부, 2019

얻는 이점이 있는데, 농산물의 특성상 시기에 따라서 잉여 수확량이 발생하거나, 과도하게 낮은 단가를 형성했을 때 HMR 제품화를 통해서 안정적인 공급처를 확보할 수 있다는 이점이 있다. 물론 수확량이 과도하게 적거나 높은 단가를 형성했을 때처럼 반대의 변수가 발생할 수 있으나, 농산물과 다르게 HMR 제품은 생산량을 유연하게 조절할 수 있다.

지역농산물을 활용한 식육 HMR 제품 개발

지역 농산물의 활용성과 소비촉진에 대한 필요성이 대두되면서 산업계뿐만 아니라, 학계에서도 소비자들의 요구에 부합하는 지역 농산물의 활용 방안에 대해 연구 · 개발되고 있다. 단기적인 제품화가 아닌 산업화를

위해서는 산업계와 학계가 연계하여 제품화, 생산 및 판매가 이루어져야 하는데, HMR 제품을 통한 안정적인 지역 농산물 소비를 위해서는 지속가능한 먹거리 체계를 구축해야만 한다. 지속가능한 먹거리 체계는 소비자들과 생산자 및 지역 농산물 생산자 간의 상호 신뢰를 바탕으로 구축되는데, 이를 위해서는 소비자 신뢰성이 높은 농산물을 활용한 제품 개발에 그치는 게 아니라, 지속적인 판매와 판매로 확장을 통해서 소비자들에게 친숙해져야만 한다.

본 공주대학교 동물자원학과에서는 농촌진흥청에서 수주한 과제로, ‘지역농산물 활용 신선 간편식 개발 및 기반기술 개발’을 수행 중에 있는데, 충남지역 고부가가치 특화작물 2종과 지역 농산물 8종을 활용하여 지역 특색을 반영한 HMR 제품 제조기술을 개발하였으며, 산업화를 위하여 관련 산업계와 협력하여 개발한 HMR 제품

그림 6. 지역농산물(쪽파)을 활용한 HMR형 순대

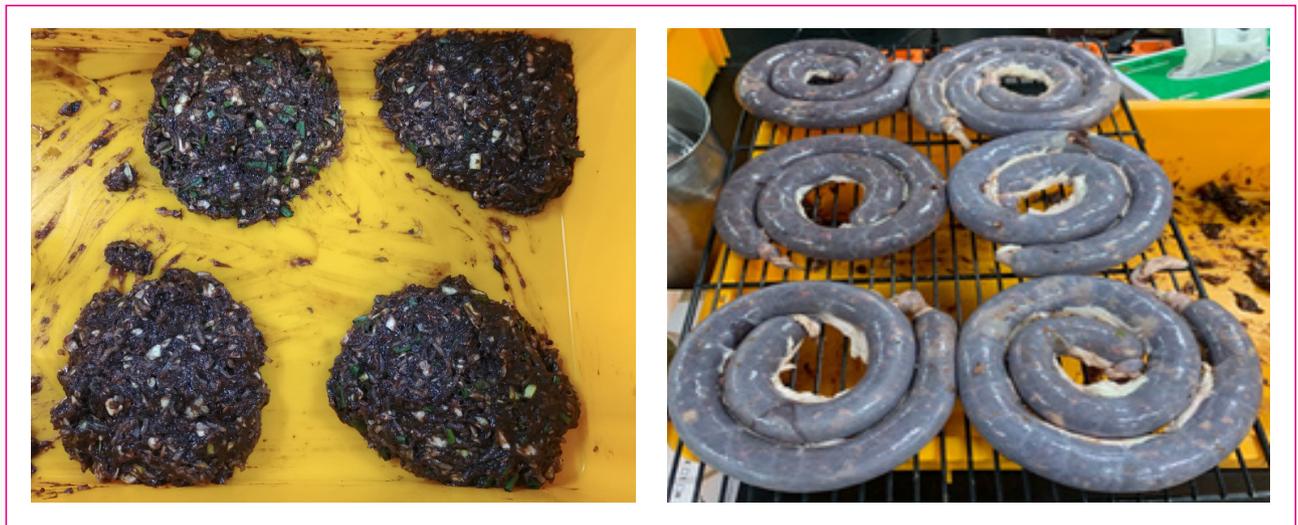


그림 7. 지역농산물(쪽파)을 활용한 HMR형 후라이드 치킨



그림 8. 지역농산물(방울토마토)을 활용한 HMR형 소시지



그림 9. 지역농산물(마늘)을 활용한 HMR형 떡갈비



을 상품화하고 있다.

농산물은 그 특성상 작물별로 수확 시기가 다르기 때문에 매 시기에 적합한 지역농산물을 선정하고, 이들을 활용한 제품을 개발 및 상품화하여 시기별로 적절한 지역농산물을 활용하여 HMR 제품을 제조 및 판매하여 계절별로 특색 있는 HMR 제품을 선보이고자 한다.

기존에 접하던 HMR 제품과는 다른 특징을 가지면서도 그 시기에 수확한 신선한 지역농산물을 활용하여 제조한 HMR 제품은 기존 시장에 출시되어 있는 제품들과는 차별화될 수 있는 강점이 있으므로, 기존 시장에 대한 진출 및 확장성이 뛰어날 것으로 기대된다.

마치며

식육 HMR 제조에 활용할 수 있는 신소재로서 지역농산물을 활용한 식육 HMR 제품 제조기술에 대해 다루었으나, 아직까지 소비자들은 대부분의 식육가공품에서 사용되는 아질산염, 인산염 등의 보존료와 같은 합성첨가물에 대한 거부감을 흔히 나타내고는 하는데, 이러한 소비자들의 거부감을 줄이기 위해서 이미 수년간 육가공산업계에서는 합성첨가물을 배제한 육제품을 선보이고 있음에도 불구하고, 육제품에 첨가되는 최소한의 향신

료와 같은 부재료에 대해서도 소비자들은 아직까지 막연한 거부감을 나타내고 있다. 이러한 측면에서 지역농산물을 활용한다는 것은 해당 지역에서 생산된 출처가 명확한 농산물을 이용하여 육제품을 제조하는 것이기에 때문에, 육제품의 부재료에 대한 거부감을 줄일 수 있는 부가적인 효과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

최근 COVID-19으로 인하여 Untact(Non-contact)와 관련된 시장이 크게 성장할 수 있었고, 외식을 대체할 수 있는 HMR 시장 또한 극적인 성장세를 이루고 있다. 이에 따라 기존의 HMR 제품들은 1인 가구를 주요 소비층으로 설정하였으나, 이제는 1인 가구뿐만 아니라 온 가족이 간편히 집에서 즐길 수 있는 밀키트와 같은 고품질 HMR 제품이 출시되고 있으며, 이러한 HMR 제품들에 대한 수요 또한 상당히 높다. 그러나 이제는 Post-COVID-19 시대를 준비해야 할 시기인 만큼, 향후 HMR 시장의 성장세는 COVID-19 시대에 비해서 극적인 상승세를 보이지 못할 수도 있으나, 고품질화된 HMR 시장은 Post-COVID-19 시대에서도 식품소비시장의 한 축으로 당당히 자리매김할 것으로 보인다. 따라서 HMR 시장의 극적인 성장세를 보이는 지금, HMR 제품화에 신기술과 신소재를 접목하여 다양한 시도를 해야 할 최적의 시기임이 틀림없다.

참고문헌

1. (주)풀무원. Available from: <https://shop.pulmuone.co.kr/shop/goodsView?goods=767>. Accessed at Aug 10. 2021.
2. (주)하림. Available from: https://harimedak.com/product/list.html?cate_no=105. Accessed at Aug 10. 2021.
3. (주)스윗밸런스. Available from: <https://sweetbalance.kr/product/?idx=602>. Accessed at Aug 17. 2021.
4. (주)스윗밸런스. Available from: <https://sweetbalance.kr/Originalsalad/?idx=197>. Accessed at Aug 17. 2021.
5. 농협몰. Available from: <http://www.nonghyupmall.com/BC14010R/viewDetail.nh?wrsC=2018107995>. Accessed at Sep 08. 2021.
6. (주)롯데푸드. Available from: <https://www.lottefoods.co.kr/product/product.asp?c1=F0000&c2=>. Accessed at Sep 10. 2021.
7. 농림축산식품부. 2019. 로컬푸드 확산을 위한 3개년 추진계획(안), IV. 로컬푸드 소비체계 구축 비전 및 목표.