

한양식품의 HMR 시장 진출 전략

5th Case Competition

25기 1팀 안소연(PM), 박세은, 이지훈

Executive Summary

| | | |
|-------|-----------------|---|
| 시장 분석 | HMR 시장 분석 | <ul style="list-style-type: none"> 1인 가구 증가와 비대면 문화의 확산으로 HMR 시장은 성장하고 있음 특히, 안주 HMR 제품의 가파른 성장률이 돋보이며, 홈술•혼술 트렌드가 지속되어 해당 시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망됨 |
| | 안주 HMR 경쟁 현황 분석 | <ul style="list-style-type: none"> 안주 HMR 시장은 타 제품군에 비해 경쟁사와 제품이 적은 신생 시장으로 경쟁이 낮아 진입에 용이함 현재 진출한 Player들의 제품은 육류 제품에 국한되어 있어, 비육류 제품으로 차별화를 할 수 있음 |
| | 비건 시장 분석 | <ul style="list-style-type: none"> 비육류제품을 소비하는 비건 인구는 지속적으로 성장하고 있어 시장 규모가 점차 커질 것으로 전망됨 비건의 숨은 니즈에 맞춘 다양한 HMR 제품들이 출시되고 있으나, 비건 안주 HMR 제품은 부재하며 이에 대한 소비자의 니즈가 파악됨 |
| 자사 분석 | 자사 현황 분석 | <ul style="list-style-type: none"> 자사는 현재 양계장과 채소 농장을 운영하며 닭, 계란, 채소 등을 생산하고 있고 이는 비건 제품에 적합함 자사의 강점을 바탕으로 기회를 살릴 수 있는 '비건 안주 HMR 시장'으로 진출하고자 함 |
| 제품 전략 | 주요 타겟 및 제품군 선정 | <ul style="list-style-type: none"> 자사가 기보유한 생산 인프라를 활용할 수 있는 비건, 락토오보, 폴로채식인구를 주 타겟으로 설정함 비건안주 HMR 브랜드 '한밤의'를 런칭하여 비건, 락토오보, 폴로채식 단계별 제품을 출시하고자 함 |
| | 유통 및 마케팅 전략 | <ul style="list-style-type: none"> 비건 식품 및 비건 소비자 니즈를 고려하여 유통 과정에서 청결 시스템과 재고 비즈니스를 운영함 비건 소비자를 겨냥한 B2B 연결망을 확대하고 비건 주류와의 콜라보를 통한 마케팅을 전개함 |
| | 가격군 선정 | <ul style="list-style-type: none"> 자사가 기보유한 생산 인프라 및 유통 구조를 통해 원가 비용을 절감할 수 있음 시장 선점을 위하여 경쟁 제품 평균 가격의 80~90% 사이의 가격대 내에서 출시하고자 함 |

1. HMR 시장 분석

안소연

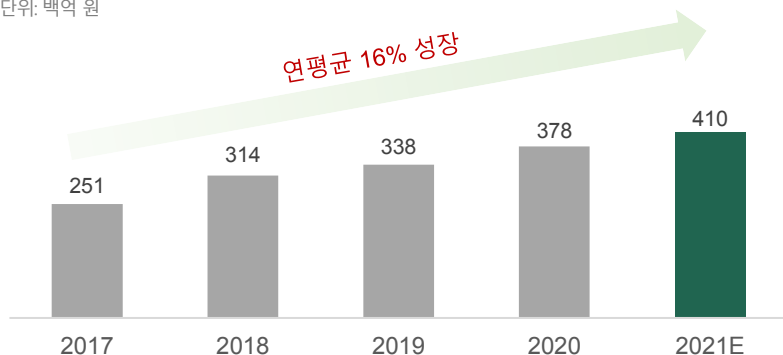
1인 가구 증가와 비대면 문화 확산으로 홈술·혼술 트렌드가 부상하면서 안주 HMR 시장이 빠르게 성장함

HMR 시장 정의

가정 간편식을 통칭하는 HMR(Home Meal Replacement)은 가정 외에서 **완전·반조리 형태로 제공되어 가정 내·외에서 바로 또는 간단히 조리하여 섭취**할 수 있도록 편의성이 부여된 음식을 의미함

HMR 시장 규모 추이¹⁾

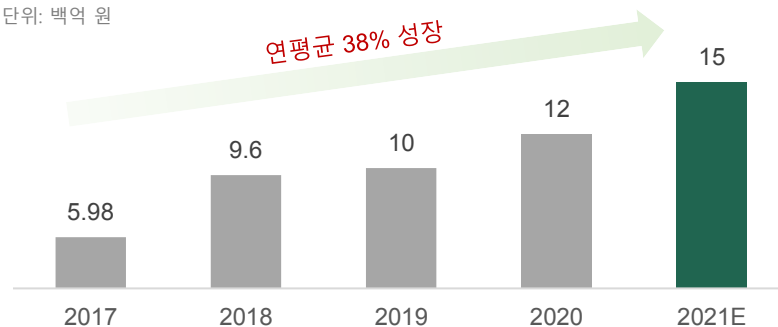
단위: 백억 원



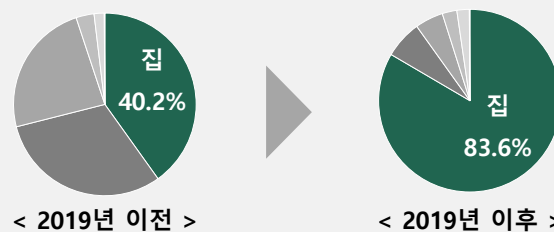
- 지속적인 **1인 가구 비율 증가, 재택근무와 유연근무제 확산** 등으로 HMR 시장이 **꾸준히 성장**할 것으로 전망됨
- 시장이 성숙기에 진입함에 따라 기존 국, 탕 등 한식에 머물던 제품들이 안주 등 소비자들의 **세분화된 니즈에 맞춘 다양한 신제품**으로 다각화되고 있음
- 다각화된 HMR 시장 내에서 특히 **안주 HMR 시장**이 틈새시장으로서 주목받고 있음

안주 HMR 시장 규모 추이²⁾

단위: 백억 원



[홈술 증가 추이]³⁾



- 안주 HMR 시장은 **전체 HMR 시장보다 성장률이 높음**
- 혼자 술을 마시는 '혼술', 집에서 술을 마시는 '홈술' 트렌드로 안주 HMR 시장이 성장함
- 해당 유행이 지속될 것으로 예측됨에 따라 안주 HMR 시장 또한 더욱 성장할 것으로 예측됨

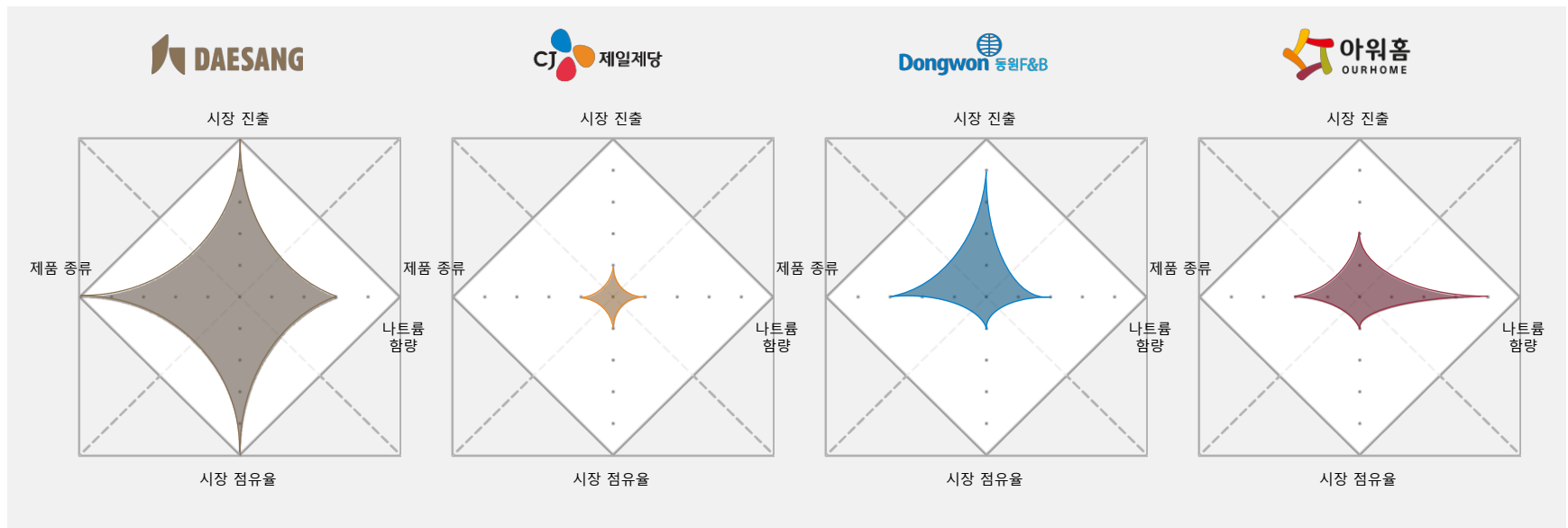
2. 안주 HMR 시장의 경쟁 현황 분석

박세은

안주 HMR은 타 제품군에 비해 경쟁사가 적은 신생 시장으로 진입이 용이할 것으로 판단되며, 특히 비육류제품으로 차별화 가능함

안주 HMR 시장의 Player 분석

성장률이 높은 안주 HMR 시장의 진입 용이성과 타당성을 판단하기 위해 대표 경쟁사의 시장성, 제품성을 분석함



시장성 (시장 진출, 시장 점유율)

- 안주 HMR 시장에 진출해 있는 브랜드 개수가 적음
- 생성 초기의 시장으로 경쟁사 점유율의 변동성이 커 빠르게 1위를 할 가능성이 높음

→ 대체적으로 경쟁이 낮은 매력적인 시장이라고 판단함

제품성 (제품 종류, 나트륨 함량)

- 기제품은 주로 육류 제품에 집중하고 있음
- 하루 평균 나트륨 기준치의 66%까지 차지하는 나트륨 함량이 높은 제품들이 다수임¹⁾

→ 육류가 아닌 제품으로 차별화 가능함

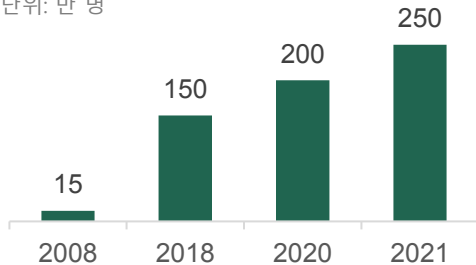
3. 비건 시장 분석

안소연

국내 비건 트렌드 확산에 따라 다양한 비건 HMR 제품이 출시되고 있으나 안주 HMR 비건 제품은 미비함

비건 인구 추이¹⁾

단위: 만 명



경향 성장세: 2008년 대비 16배 증가

증가
요인²⁾

1. 건강(52.2%)

육류 위주 식습관은 비만, 우울증 등의 직접적 원인

2. 윤리적(18.7%)

미디어를 통해 공장식 축산의 문제점, 동물 보호 인식 확산

3. 환경보호(13.0%)

COVID-19 사태 이후 환경 보호에 대한 중요성 확대

HMR 시장 내 비건 제품 현황

| | |
|------|---------------------------------|
| 정식품 | 건강담은 야채가득 등 정식품 처음 비건 인증 획득 |
| 오뚜기 | 비건 라면에 이어 비건 만두, 볶음밥 출시 |
| 롯데제과 | 국내 최초로 비건 아이스크림 선보임. 두달새 7만개 돌풍 |
| 롯데푸드 | 비건 너겟, 크로켓 1년 여만에 6만개 판매 |

추세

- 비건만두, 비건볶음밥, 비건김밥 등 다양한 음식을 '비건화'하여 제품을 출시 중임
- CU편의점 예약 구매 상품 중 삼각김밥 카테고리에서 비건 제품인 '콩고기 삼각김밥'이 2위인 '참치마요 삼각김밥'보다 30% 높은 수치로 압도적인 1위를 기록함³⁾

소비자
인식

Q. 비건 HMR 시장에 아쉬운 부분이 있나요?

...예전에 비해 다양한 비건 제품들이 출시되고 있어 좋아졌죠. 근데 안주 제품은 육류 위주이고 비건 안주는 아직 제품으로 못 본 것 같아요...

49세 풀로비건
여성, 정보 양



비건 HMR 제품이 빠르게 시장을 선점, 그러나 '안주' 부문에서는 경쟁 제품 수 및 소비자 인지도가 낮음

4. 자사 분석

박세은

자사의 현 인프라만을 활용하여 비건 제품을 생산할 수 있는 만큼, 비건으로 차별화를 두어 안주 HMR 시장에 진출하고자 함

자사 SWOT 분석

| | | | | |
|----------|---|--|--|----------|
| S | Strength | | Weakness | W |
| | <ul style="list-style-type: none">• 양계장 및 채소 농장 운영으로 안정적 공급 채널 확보• 대형마트 등과의 영업선 보유• 제품 개발을 위한 R&D 센터 보유 | | <ul style="list-style-type: none">• 수산물 및 소, 돼지 등의 육류 생산은 진행하지 않음• 가공품 관련 유통 채널 영업선 부재 | |
| | <ul style="list-style-type: none">• 비건 인구 증가에 따른 높은 시장 성장률• 안주 HMR 시장의 높은 성장성 | | <ul style="list-style-type: none">• 비건 및 안주 시장 Main Player의 제품군 확대 및 리뉴얼• 새로운 경쟁 업체 유입에 따른 시장 내 경쟁 가열 가능성 | |
| O | Opportunity | | Threat | T |

Insight

자사의 강점을 바탕으로 기회를 살릴 수 있는 '비건 안주 HMR 시장'으로 진출하고자 함

5. 주요 타겟 및 제품군 선정

박세은

자사가 보유한 닭, 계란, 채소 생산 인프라를 활용하여 세미채식주의까지 포괄하는 단계별 비건 제품을 출시하고자 함

Segmentation

- 식사 유형에 따라 안주 HMR 시장 소비자 세분화

Targeting

- 특정 세부 시장만 공략하는 집중화 전략 선택

Positioning

- 타겟의 단계에 맞춰 세 가지 유형으로 제작
- 저나트륨 제품으로 기존 제품 한계 보완

| | 유형 | 특징 |
|--------|--------|--------------------|
| 채식주의 | 비건 | 채소 |
| | 락토오보 | 채소, 우유, 유제품, 달걀 |
| 세미채식주의 | 폴로 | 채소, 우유, 달걀, 조류, 어류 |
| | 페스코 | 채소, 우유, 달걀, 어류 |
| | 플렉시테리안 | 채식, 육류 |

자사 보유 인프라 활용

- 한양식품이 보유한 양계장과 채소농장만을 우선적으로 활용할 수 있는 시장으로 진출하고자 함

타겟 소비자 유형

- 비건 시장 내에서 비건 채식, 락토오보 채식에 속하는 소비자뿐만 아니라 비건 트렌드에 흥미를 보이는 세미채식주의 중 폴로 비건까지 포괄하여 타겟팅하고자 함



안주 HMR 시장 내 비건 Section을 형성하여 빠르게 1등을 하고자 함

| 유형 | 제품 |
|------|--------|
| 비건 | 가지 라자냐 |
| 락토오보 | 계란말이 |
| 폴로 | 닭고기 쏘아 |



브랜드 의미

- 한양식품이 책임지는 밤
- 한 사람이 술과 함께 보내는 밤

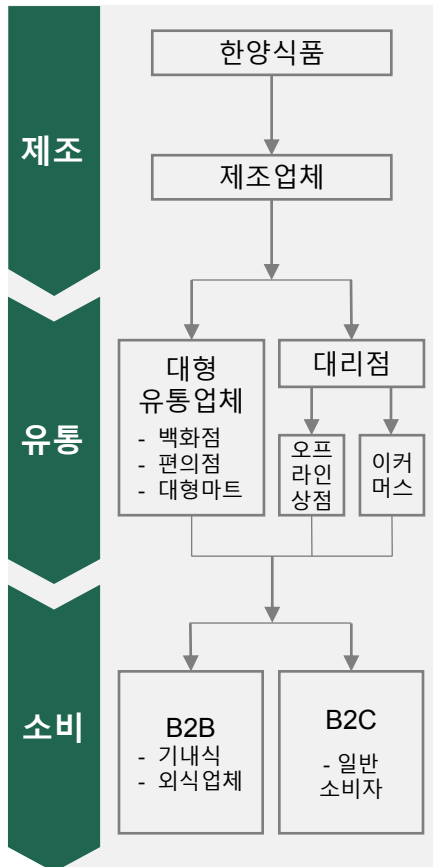
- 비건 • 저나트륨 안주 HMR 브랜드 '한밤의' 런칭
- 시장 내 건강&비건 트렌드 공략

6. 유통 및 마케팅 전략

이지훈

유통 단계별로 자사 강점을 극대화하고 선정 제품군 및 타겟에 최적화할 수 있는 유통 및 마케팅 전략을 수행하고자 함

가상 유통구조



단계별 트렌드 및 니즈

- 자사의 생산 인프라(양계장, 채소농장)는 비건 각 단계의 상품 원재료 생산에 적합
- MZ세대 내 간헐적 채식 인구 27.4%로 증가
- 식료품 소비유형 다양화¹⁾
- 유기농, 방부제 제거 등 적용시 신선도에 대한 민감성 상승
- 가치소비자는 ESG 경영에 프리미엄 지불 의향 높음²⁾
- 재고폐기 0% 구현 사례 화제
- 공항 등 특정 장소에서 비건 실천 어려움
- 비건 제품을 따로 찾아보는 데 많은 노력 소모
- 비건 관심도가 높은 Z세대는 간편성 중시(올인원 선호 경향)

도출된 집중 전략

1. 자사 원재료만 사용해 원가 절감

자사에서 생산되는 채소 및 닭을 원재료로 사용한 상품을 개발하여 원가 및 물류 비용 절감

2. 다양한 양/가격군의 제품 출시

대형마트, 편의점 등 유통 채널별로 소비자 특성에 맞춰 소량, 대량을 별도 제작

3. 식품 위생센터/청결유지 시스템 구축

식자재 성분검사, 세균 및 농약을 관리하는 별도 센터를 운영하고 콜드체인 시스템, 식자재 전용 운송 운영

4. 자원순환을 위한 재고 비즈니스 전개

폐기물 업사이클링 시스템 구축, 재고를 재판매, 기업 간 거래, 기부 등에 사용할 수 있도록 연결망 구축

5. B2B 연결망 구축

항공사와 영업선 구축을 통해 기내식 납품, 유명한 비건 주점에 협찬을 통해 인식 확대

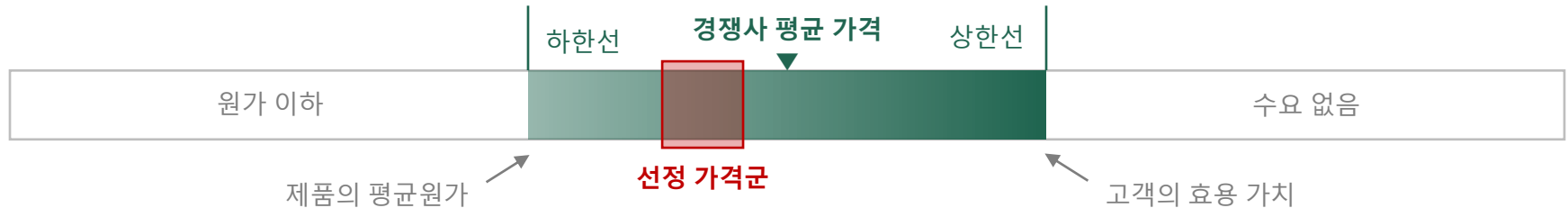
6. 주류 업체와 콜라보

비건인증원 등록 공개 자료를 활용해 비건 주류 제품과 묶음 상품을 제공함

7. 가격군 선정

이지훈

제품의 평균 원가, 고객의 효용 가치, 경쟁사 평균 가격 및 유통 구조를 고려하여 하한선과 경쟁사 평균 가격 사이 구간에 가격군을 선정함



자사 유통구조 및 제품군

자사 유통 구조

- 자사는 식자재 생산 및 유통 채널을 자체적으로 보유하여 경쟁사 대비 유통 과정에서의 비용을 줄일 수 있음

동일 제품 군별

- 오뚜기 소시지야채볶음: 4,800원 (2,400원)
- GS 대파맛살 계란말이: 2,700원 (1,800원)
- 압구정 메이드 가지라자냐: 29,500원 (5,267원)

* 괄호 안은 100g당 가격
동일 제품군은 안주 HMR 경쟁사 평균 가격 이하의 가격 형성 중

경쟁사 평균 가격

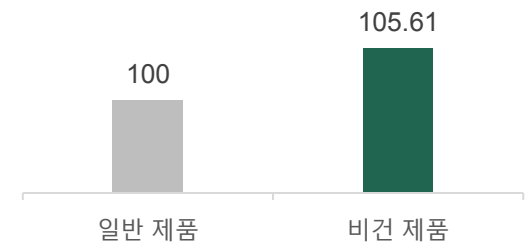
| | |
|--------|-----------------------|
| 대상 | (160g) 7,980원, 6,980원 |
| CJ제일제당 | (170g) 7,980원 |
| 동원F&B | (160g) 7,980원, 6,980원 |
| 아워홈 | (160g) 5,100원 |

* SSG 홈페이지 가격 기준

- 안주 HMR 시장 내 주요 경쟁사 제품군 가격 비교
- 경쟁사 제품 평균 가격: 7,010원 (100g당 4,831원)

가격 상한선 설정

비건 제품의 소비 지불 의향¹⁾



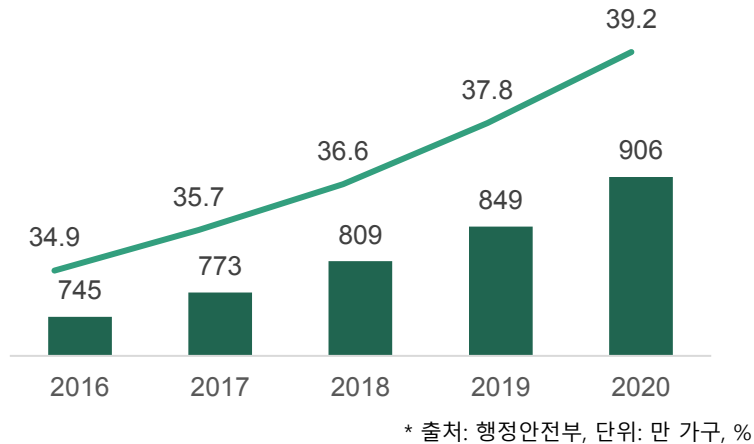
- 타겟 소비자는 일반 제품의 가격을 100으로 설정하였을 때 105.61 만원의 비용을 지불할 의향이 있다고 대답함

시장 선점을 위하여, 물류 비용 절감을 통해 경쟁사 평균 가격의 80~90% 정도로 책정하는 것이 적합함

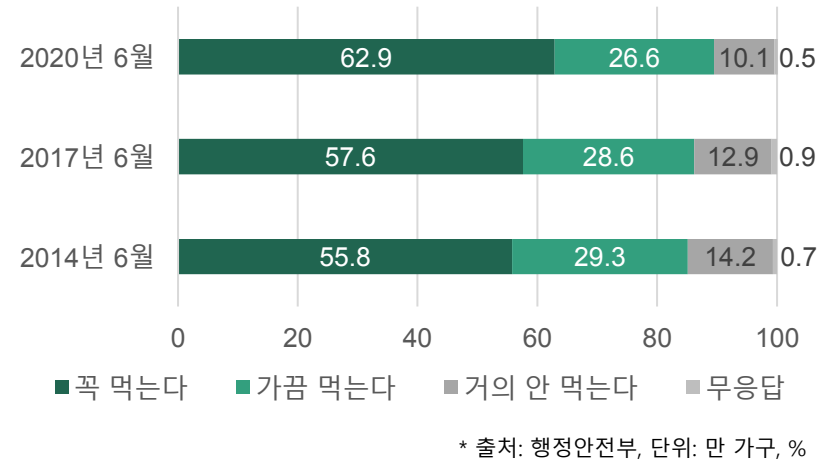
End of Document

Appendix > 통계자료

1. 1인 가구 증가 추이

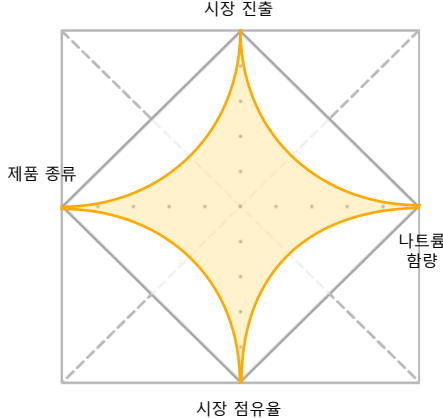


2. 집에서 술을 마실 때 안주를 먹습니까?



Appendix > Matrix

3. Matrix 축별 점수 산정 근거

| | 시장진출 | 제품종류 | 시장 점유율 | 나트륨 함량 |
|-----------|---|------|--------|---|
| Matrix 예시 |  <p>(점수: 1 ~ 5점)</p> | | | <ul style="list-style-type: none"> • 시장 진출: 브랜드 론칭 년도 <ul style="list-style-type: none"> - 대상 "안주야"가 처음 시장을 개척한 2016년을 기점으로 1년마다 점수를 1점씩 감점하는 방식으로 진행 - 2016: 5 2017: 4 2018: 3 2019: 2 2020~: 1 • 제품 종류: 시장에 선보인 제품 개수 <ul style="list-style-type: none"> - 시장에 선보인 제품의 개수를 구간별로 나눠 점수를 부여함 - ~3개: 1점 ~6개: 2점 ~9개: 3점 ~12개: 4점 ~15개: 5점 • 시장 점유율 <ul style="list-style-type: none"> - 안주 HMR 시장 내 점유율에서 10% 단위로 점수를 부여함 - 50%가 5점, 10%씩 떨어질 때마다 1점 감점 • 나트륨 함량: 제품에 함량된 나트륨 량으로 비교 <ul style="list-style-type: none"> - 1일 평균 섭취 권장량 2,000mg를 4등분 하여 500mg를 기준으로 함 - 500mg 기준에서 100mg 커질수록 -1점 |
| 기업 선정 | 안주 HMR 시장 내 점유율 상위권을 차지하고 있으며 최근 3년 간 관련 활동을 보인 기업 | | | |
| 평가 방식 | 각 축에 대한 기준을 세운 후 구간 별로 점수 부여하여 Matrix에 표현 | | | |

Appendix > Matrix

3. Matrix 축별 점수 산정 근거

* 나트륨 함량: 정확한 비교를 위해 공통적으로 존재하는
곱창·막창 제품군으로 선정하여 비교

| | 시장진출 | 제품종류 | 시장 점유율 | 나트륨 함량 |
|----------------------|---|---|---|--|
| 대상 (안주야) | 5점 - 2016년 업계 최초로 안주 전문 브랜드 론칭 | 5점 - 15종 (통마늘모듬곱창, 매 콤제육오돌뼈, 매콤겉데기, 소양돼지곱창, 통마늘제육오 돌뼈, 통마늘매콤겉데기 등) | 5점 - 50% 이상 - 1년 이상 앞서서 시장을 선점했기 때문으로 판단 - 점유율은 높으나 충분히 공략해볼 수 있음 | 5점 - 불막창 1개(160g): 698mg |
| CJ 제일제당 (제일안주) | 1점 - 2020년 5월 브랜드 론칭 | 1점 - 3종 (순살불닭, 불돼지겉데 기, 소양불막창) | 1점 - 점유율: 10%대 예상 | 1점 - 소양불막창 1개(170g): 1400mg |
| 동원F&B (심야식당) | 4점 - 2017년 7월 브랜드 론칭 | 3점 - 7종 (뼈없는불닭발, 불막창, 닭모래집볶음, 치즈불닭, 매 콤오돌뼈 등) | 1점 - 점유율: 10%대 예상 | 2점 - 심야식당 불막창 1개(160g): 882mg |
| 아워홈 (야시장) | 2점 - 2019년 2월 브랜드 론칭 | 2점 - 6종 (오븐닭구이, 매콤오돌 뼈, 고추장삼겹살 등) - 편의점 3종 (매콤바베큐치 킨, 화끈불닭발, 매콤곱창볶 음) | 1점 - 점유율: 10%대 예상 | 5점 매콤곱창볶음 1개(150g): 305mg |

Appendix > 경쟁제품가격

4. 경쟁제품가격

(SSG 소비자가격 기준)

| | |
|-------------------|------------------|
| 청정원 안주야 제품(160g) | 7,980원 or 6,980원 |
| CJ제일안주 제일안주(170g) | 7,980원 |
| 동원 심야식당(160g) | 7,980원 or 6,980원 |
| 아워홈 야시장(160g) | 5,100원 |