

글로벌 밀키트 시장현황

2023.12.



2023년 12월 18일자 매매기준율(하나은행) 적용

1 USD(달러) = 1,301.00원, 1 EUR(유로) = 1,419.78원, 1 GBP(파운드) = 1,646.94원, 100 JPY(엔) = 911.61원

[목 차]

I. 정의 및 배경	5
1. 정의 및 분류	5
2. 글로벌 시장규모	6
II. 주요국 밀키트 시장현황	7
1. 미국 밀키트 시장현황	7
2. 유럽 밀키트 시장현황	23
3. 일본 밀키트 시장현황	34
III. 시사점	45
1. 시장별 진출 방안	45

글로벌 밀키트 시장현황 조사

1. 정의 및 배경

- 밀키트(Meal Kit)란, 손질한 식재료와 양념이 세트로 구성되어 간편하게 조리할 수 있는 식품을 일컫음
- 우리나라는 2020년 식품공전 상 ‘간편조리세트’를 신설하여 밀키트의 제조·가공 기준과 규격을 관리함
- 2023년 전 세계 밀키트 시장규모는 약 149억 6,600만 달러(한화 약 19조 4,707억 원)로, 전년 대비 7.8% 증가
- 북미(57.4%), 유럽(23.7%), 아시아태평양(11.5%) 순 비중 차지

2. 미국 밀키트 시장현황

- 2023년 미국 밀키트 시장규모는 약 79억 달러(한화 약 10조 2,779억 원)로, 전년 대비 4.0% 증가
- 헬로프레시(62.6%), 홈셰프(16.5%), 블루 에이프런(6.0%), 말리 스푼(Marley Spoon)(2.6%) 순으로 시장 점유
- 소비자의 다양한 라이프스타일과 취향을 충족하는 제품 출시
 - * 상황별, 시간별 적합한 메뉴와 1인용 또는 가족용과 같이 인원별 다양한 용량의 제품, 채식주의 및 플렉시테리언용 식물성 제품, 건강식 제품 등 소비자 개별 필요를 충족하는 제품이 폭넓게 출시됨
- 친환경 및 윤리적 생산에 업계 관심이 모아지고 있음

3. 유럽 밀키트 시장현황

- 2023년 유럽 밀키트 시장규모는 약 35억 4,500만 달러(한화 약 4조 6,120억 원)로, 전년 대비 16.9% 증가
- 헬로프레시(52.7%), 구스토(13.4%), 마인드풀 셰프(4.2%), 말리스푼(2.9%) 순의 시장 점유율 차지
- 소비자의 다양한 요구를 충족할 수 있는 맞춤형 제품이 인기를 끌고 있음
- 지역생산 농산물·친환경 포장 등 지속가능한 제품이 판매가 확대되는 추세

4. 일본 밀키트 시장현황

- 2023년 일본 밀키트 시장규모는 1,960억 엔(한화 약 1조 7,867억 원)으로, 전년 대비 8.4% 증가
- 주요 브랜드로는 요시케이(Yoshikei)(31.9%)와 키트 오이식스(Kit Oisix)(25.5%)가 있음
- 소비자는 밀키트의 ‘간편함’ 과 ‘시간 절약’ 에 큰 만족을 표하며, 특히 자녀가 있는 가정에서 구매
- 현지 한식당 등을 중심으로 한식 밀키트가 출시되어 소비자의 관심을 이끄

I. 정의 및 배경

1. 정의 및 분류

□ 밀키트는 식문화 및 트렌드 변화로 새롭게 만들어진 개념으로, 국내에서도 관련 제도 및 정책이 새롭게 제정되고 있음

- ‘밀키트(Meal Kit)’란 ‘식사(Meal)’와 세트를 뜻하는 ‘키트(Kit)’가 결합한 용어로, 소비자가 필요로하는 손질된 식재료와 양념으로 구성된 제품을 일컫음
- 2020년부터 국내에서는 밀키트를 ‘간편조리세트’로 분류하여 관리
 - 간편조리세트는 ‘조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리에는 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 제품’으로 정의하며, 제조 및 가공 기준을 준수해야 함

〈표 1-1〉 간편조리세트 정의 및 기준규격

정의	· 조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리에는 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 제품	
제조·가공 기준	· 가열, 세척 또는 껍질제거 과정 없이 그대로 섭취하도록 제공되는 채소류 또는 과일류는 살균·세척해야 함 · ‘식용란’, ‘가금육’ 및 ‘가열조리 없이 섭취하는 농·축·수산물’은 다른 재료와 직접 접촉하지 않도록 각각 구분 포장하여야 하고, 그 외 재료의 경우에도 비가열 섭취재료와 가열 후 섭취재료는 서로 섞이지 않도록 구분하여 포장해야 함 · 식용란을 포함하는 경우 제2. 2. 30)에 따라 물로 세척된 식용란을 사용해야 함 · 다른 제조업자가 포장을 완료한 식품을 포장된 상태 그대로 구성 재료로 사용하는 경우 기준 및 규격에 적합한 것을 사용해야 함	
규격	대장균	n=5, c=1, m=0, M=10
	황색포도상구균	n=5, c=1, m=100, M=1,000
	살모넬라	n=5, c=0, m=0/25 g
	장염 비브리오	n=5, c=1, m=100, M=1,000 (살균 또는 멸균처리 되지 않은 해산물 함유 제품에 한한다.)
	장출혈성대장균	n=5, c=0, m=0/25 g (가열조리하지 않고 섭취하는 농·축·수산물 함유 제품에 한함)

*출처: 식품의약품안전처 식품공전(<https://various.foodsafetykorea.go.kr/fsd/#/ext/Document/FC>)(검색일: 2023.12.11.)

2. 글로벌 시장규모

□ 2023년 전 세계 밀키트 시장규모는 전년 대비 7.8% 증가한 약 149억 6,600만 달러(한화 약 19조 4,707억 원)로 예상

○ 북미(57.4%), 유럽(23.7%), 아시아태평양(11.5%) 순으로 큰 비중 차지

- 코로나19 확산으로 시장이 급격하게 확대되었으며, 최근 성장폭이 다소 완화되었으나 편의성을 바탕으로 꾸준한 수요가 발생하며 시장은 계속해서 성장할 것으로 전망

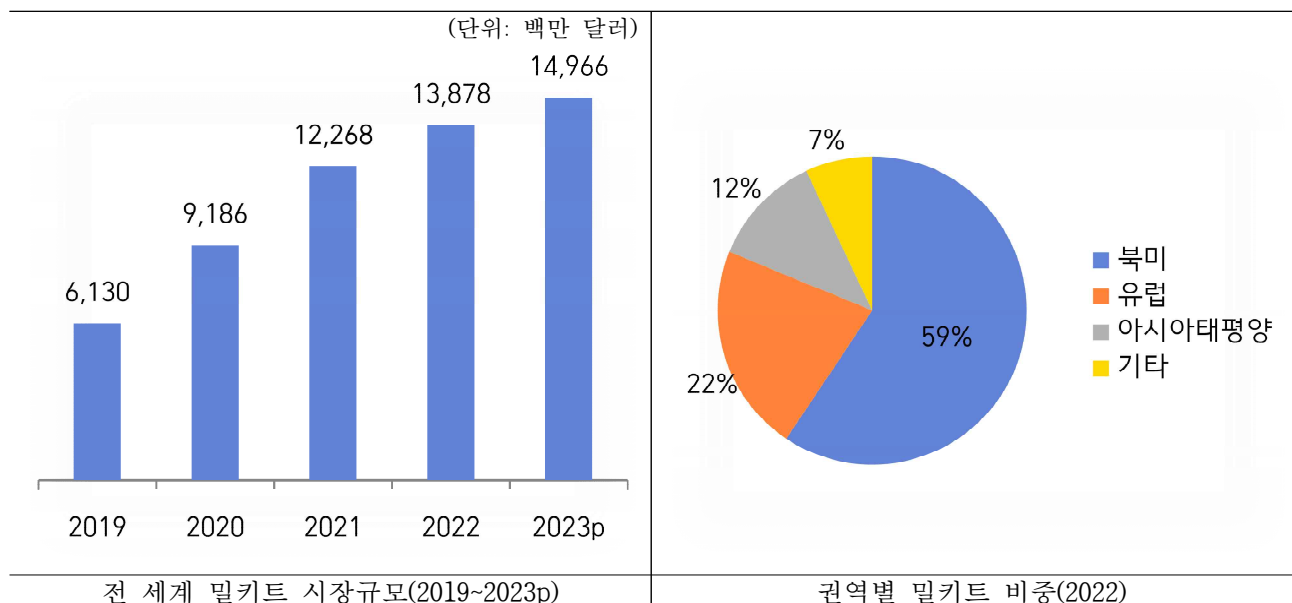
〈표 I -2〉 권역별 밀키트 시장규모(2019~2023)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023p	비중 (2023)	전년비 (22/23)	연평균 (19/23)
전 세계	6,130	9,186	12,268	13,878	14,966	100.0	7.8	25.0
1 북미	3,233	4,947	6,685	8,240	8,592	57.4	4.3	27.7
2 유럽	1,251	2,054	2,932	3,031	3,545	23.7	16.9	29.7
3 아시아태평양	1,316	1,593	1,773	1,635	1,728	11.5	5.7	7.1
4 기타 권역	330	593	878	972	1,102	7.4	13.4	35.2

*출처: Euromonitor(2023)

〈그림 I -1〉 밀키트 시장규모(2019~2023) 및 비중(2022)



*출처: Euromonitor(2023) 자료 재가공

II. 주요국 밀키트 시장현황

1. 미국 밀키트 시장현황

가. 시장규모

- 2023년 미국 밀키트 시장규모는 약 79억 달러(한화 약 10조 2,779억 원)로, 전년 대비 4.0% 증가
 - 2019년 약 29억 달러(한화 약 3조 7,729억 원) 규모에서 연평균 28.0%씩 큰 폭으로 성장함

〈표 II-1〉 미국 밀키트 시장규모(2019~2023)

2019	2020	2021	2022	2023p	전년비(21/22)	연평균(19/22)
2,940	4,433	6,000	7,588	7,888	4.0	28.0

*출처: Euromonitor(2023)

나. 주요 브랜드 및 제품 현황

- 주요 밀키트 브랜드로는 온라인 기반 밀키트 배송 서비스를 제공하는 ‘헬로프레시(HelloFresh)’, ‘홈셰프(Home Chef)’, ‘블루 에이프런(Blue Apron)’ 등이 있음
 - 2023년 미국 밀키트 시장에서 헬로프레시의 점유율이 62.6%로 가장 클 것으로 예상
 - 이어서 홈셰프(16.5%), 블루 에이프런(6.0%), ‘말리 스푼(Marley Spoon)(2.6%)’ 등 순으로 집계

〈표 II -2〉 미국 밀키트 브랜드별 시장 점유율(2019~2023)

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023p
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 HelloFresh (HelloFresh SE)	37.4	48.6	58.2	63.2	62.6
2 Home Chef (Kroger Co)	14.5	19.7	18.8	16.6	16.5
3 Blue Apron (Blue Apron Holdings)	14.9	10.0	7.5	5.8	6.0
4 Marley Spoon (Marley Spoon Inc)	2.1	3.1	2.4	2.5	2.6
5 기타	31.2	18.7	13.1	11.9	12.4

*주: 괄호 안은 기업명


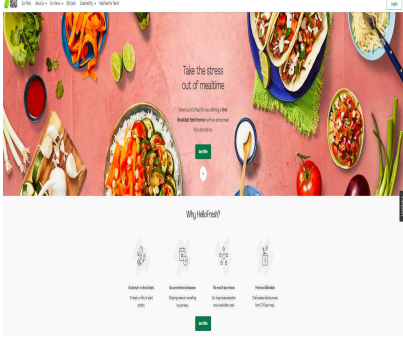






*출처: Euromonitor(2023)

(1) 헬로프레시(HelloFresh)

□ 독일 소재의 밀키트 기업으로, 온라인 플랫폼에 기반한 밀키트 배송 서비스를 제공

- 소비자는 웹사이트 또는 모바일 애플리케이션을 통해 인원 수와 희망 식사 횟수, 희망 식단 등에 따른 메뉴와 가격을 선택
- 소비자 주문을 바탕으로 정기적으로 밀키트를 배송하며, 2인 기준 3회분 제공 가격은 평균 70.93달러(한화 약 9만 2,279원) 수준

〈표 II -3〉 헬로프레시 개요

브랜드명	HelloFresh	로고	
기업명	HelloFresh SE		
홈페이지	www.hellofresh.com		
서비스 이용 화면			
	<p>1. Choose your preferences</p> <p>Your preferences help us show you the most relevant recipes first. You'll still have access to all recipes each week!</p> <div style="display: grid; grid-template-columns: 1fr 1fr; gap: 10px;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">  Meat & Veggies </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">  Veggie </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">  Family Friendly </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">  Fit & Wholesome </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">  Quick & Easy </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">  Pescatarian </div> </div> <p>You'll be able to swap proteins and sides if they aren't a perfect match.</p>		<p>2. Customize your plan size</p> <p>Number of people: 2 4</p> <p>Meals per week: 2 3 4 5 6</p> <p>Meat & Veggies ♥ Most Popular</p> <p>3 meals for 2 people per week 6 total servings</p> <p>Box price: \$59.94 Price per serving: \$9.99</p> <p>First box total: \$70.93</p>

*출처: HelloFresh(www.hellofresh.com)(검색일: 2023.12.14)

- 2022년 미국 내에서만 약 45억 유로(한화 약 6조 3,890억 원)의 순수익을 거둔 것으로 집계되며, 동년 전 세계에서 발생한 순수익의 59.0% 비중을 차지¹⁾
 - 특히 2022년 전 세계 활성 가입자 수는 711만 명에 달함
- 인플루언서 캠페인 및 콜라보레이션 마케팅을 적극적으로 전개
 - 글로벌 영상 플랫폼인 유튜브(Youtube)와 소셜 네트워크, 팟캐스트 등을 통해 인플루언서 추천 또는 조리 영상 등을 게재하며, 주소비층인 30~50대 여성을 적극적으로 공략함
 - 가수, 코미디언 등 유명 연예인이나 영화 등 콘텐츠와의 콜라보레이션을 통해 기획 상품을 지속적으로 출시

〈그림 II-1〉 헬로프레시의 인플루언서 및 콜라보레이션 마케팅 예시



*출처: HelloFresh 유튜브 채널(https://youtu.be/_R-WgllavYc?si=alXHxDidmyNJfCo), www.foxbusiness.com(검색일: 2023.12.13.)

- 간편 조리 제품과 파티 및 기념일용 대용량 제품 등 소비자 필요에 따라 다양한 구성을 선택할 수 있음
 - 빠르게 식사를 해결하고자 하거나 아침식사 메뉴를 찾는 소비자들은 10분 또는 15분 이내에 조리할 수 있는 제품을 주로 구매
 - 파티용 또는 대가족을 대상으로 한 대용량 제품은 4/6/8/12인용 등 다양한 용량을 선택할 수 있도록 함

1) <https://www.statista.com/statistics/948073/hellofresh-net-revenue-by-region/>

<그림 II-2> 헬로프레시의 대용량 및 간편 조리 제품



*출처: HelloFresh(www.hellofresh.com)(검색일: 2023.12.14)

□ 매주 소비자 필요를 충족하는 다양한 메뉴가 제공됨

- 소비자가 매주 40개 이상 각기 다른 메뉴를 구매할 수 있도록 다양한 선택지를 제공
 - 밀키트 제품은 크게 ▲육류 및 채소류 혼합 제품(Meat&Veggies) ▲식물성 식단(Veggie) ▲가족용(Family Friendly) ▲건강식(Fit&Wholesale) ▲간편식(Quick&Easy) ▲페스카테리언(Pescatarian) 카테고리 구분하여 다양한 메뉴를 제공함

<그림 II-3> 헬로프레시의 밀키트 제품 구성



*출처: HelloFresh(www.hellofresh.com/recipes)(검색일: 2023.12.14)

- 소비자들의 높은 평가를 받은 인기 제품은 ‘명예의 전당 (Hall of Fame)’ 에 등재
 - 이국적인 메뉴 또는 조리가 쉽고 간편한 제품이 ‘명예의 전당’에 주로 등재되며, 2023년 12월 기준 중국 ‘사천식(Szechuan) 소고기 볶음면’, 이탈리아의 ‘라비올리(Ravioli)’, 아랍에미리트 전통 요리 ‘샤와르마 (Shawarma)’ 등이 인기 메뉴로 선정됨

〈그림 II-4〉 헬로프레시 인기 밀키트 제품(2023년 12월 2주차)

			
사천식 소고기 볶음면	코코넛 카레와 병아리콩	리코타 치즈 라비올리와 크림 시금치	샤와르마식 양념 닭고기와 병아리콩

*출처: HelloFresh(www.hellofresh.com/menus)(검색일: 2023.12.14.)

- 밀키트 조리에 소요되는 시간과 난이도, 영양정보, 알레르기 성분 등 주요 정보를 소비자에게 상세하게 전달
 - 제품 배송 시 식재료와 함께 소요시간과 조리 난이도, 영양정보 등이 포함된 레시피 자료를 동봉하며 웹사이트를 통해 밀키트 조리법을 안내
- 일반적으로 외부 포장재로 종이 박스 및 봉투를 사용하며 식재료는 위생적으로 개별 포장함
 - 큰 종이 박스에 개별 재료를 포장한 채로 담아 배송하며, 외부 접촉이나 온도 변화, 충격 등으로부터 보호하기 위해 이중 포장함

〈그림 II-5〉 헬로프레시 밀키트 포장 예시

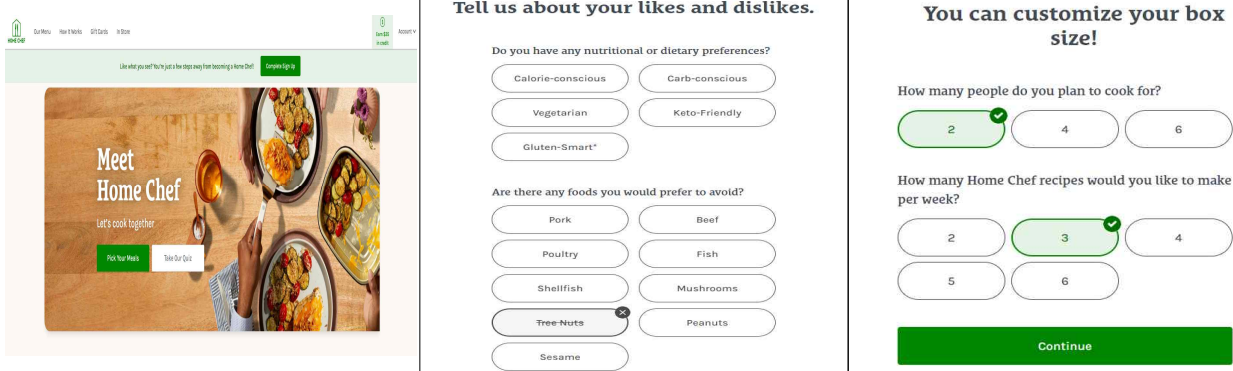
	
개별 포장된 재료들과 레시피북	이중 포장 단면도

*출처: www.tasteofhome.com(검색일: 2023.12.14)

(2) 홈셰프(Home Chef)

- 온라인 플랫폼을 통해 미국 전역(48개 주)에 구독 및 배송 서비스 제공
 - 미국 대형 유통체인인 크로거(Kroger)가 소유하여 온라인 외에도 오프라인 매장에서 일부 제품을 판매
 - 소비자가 희망하는 식사 횟수와 식단 등에 따라 다양한 메뉴 및 가격을 선택할 수 있으며, 2인 기준 3회분 제품 가격은 평균 70.93달러(한화 약 9만 2,279원) 수준

<표 II-4> 홈셰프 개요

브랜드명	Home Chef	로고	
기업명	Kroger.co		
홈페이지	www.homechef.com		
서비스 이용 화면			
			

*출처: Home Chef(www.homechef.com)(검색일: 2023.12.14)

- 2023년 10월, 전자레인지용 RTE 제품 전문 브랜드인 템포(Tempop) 출시
 - 1인가구를 타겟으로 별도의 준비 없이 4분 이내에 조리할 수 있는 제품을 주로 출시하며, 특히 모든 제품에 통곡물을 포함하고 칼로리와 단백질 함량을 고려하여 메뉴를 구성하는 등 간편함과 풍부한 영양을 강조
- 개별 포장된 재료와 함께 레시피 자료를 발송하며, 1주당 최대 16개 메뉴 중 선택할 수 있음





<그림 II-6> 홈셰프 인기 상품

		
고다 트리플 풍류 및 버거	테리아끼 글레이즈드 방어구이와 쌀밥	칠레식 라임 버터를 곁들인 만새기

*출처: Home Chef(www.homechef.com/meals)(검색일: 2023.12.14)

- 조리 편의성에 따라 제품군을 구분하여 판매하는 것이 특징
 - 조리 난이도와 소요 시간 등에 따라 밀키트 및 레디밀 제품을 ‘Express’, ‘Fast&Fresh’, ‘Oven Ready’ 등의 카테고리 분류하며, 밀키트 제품은 대부분 30분 이내에 빠르고 간편하게 조리할 수 있는 ‘Express’에 해당

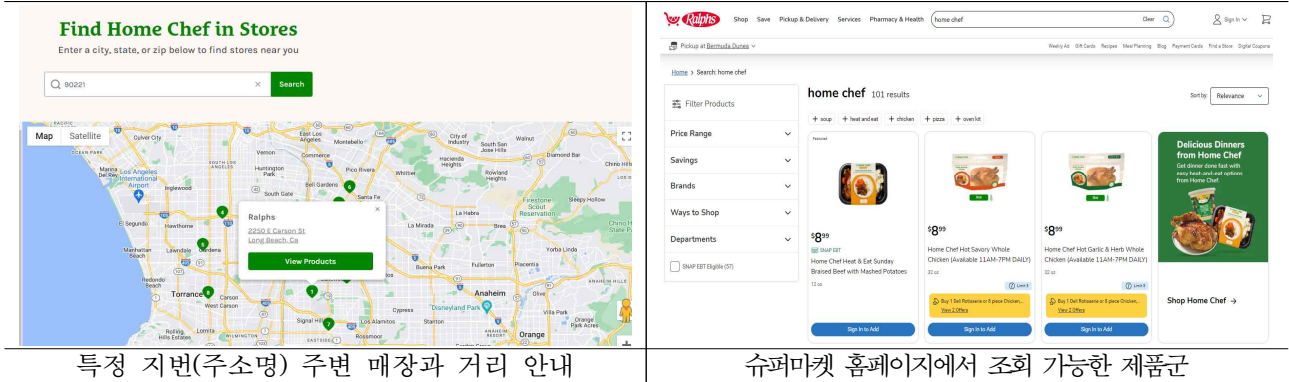
<그림 II-7> 홈셰프의 밀키트 메뉴

			
(Express) 쇠고기 슬라이스 스트로가노프	(Fast&Fresh) 지중해식 쇠고기 안심 볶음밥	(Oven Ready) 연어 스테이크	(Lunch) 매운 한국식 소고기 바비큐와 쌀밥

*출처: Home Chef(homechef.com/our-menus)(검색일: 2023.12.14)

- 온라인 기반 배송 서비스 외에도 미국 내 2,000개 이상의 크로거 매장을 통해 밀키트 제품을 소매 판매함
 - 크로거 매장과 크로거의 하위 슈퍼마켓 체인 랄프스(Ralphs)를 통해 밀키트 또는 레디밀 제품 판매
 - 웹사이트를 통해 소비자 주소지 인근 매장에서 판매되는 제품을 조회할 수 있음

<그림 II-8> 홈셰프 웹사이트를 통한 오프라인 매장 조회 화면



특정 지번(주소명) 주변 매장과의 거리 안내

슈퍼마켓 홈페이지에서 조회 가능한 제품군

*출처: Home Chef(www.homechef.com/grocery) (검색일: 2023.12.14)

- 오프라인 매장을 통해서는 상대적으로 보관 및 판매가 용이한 가열조리 제품을 주로 판매
- 밀키트 제품 중 아시아 스타일 커리 닭고기 볶음, 버팔로 닭고기 플랫 브레드, 스테이크 치즈 깔조네, 페퍼로니 깔조네 등이 인기리에 판매됨

<그림 II-9> 오프라인에서 판매되는 홈셰프 밀키트 제품



*출처: · www.kroger.com, www.ralphs.com/b/home-chef(검색일: 2023.12.15.)

- 식재료는 개별 비닐 포장한 채로 재활용 가능한 종이 상자 또는 플라스틱 용기, 알루미늄 오븐 용기 등에 포장됨

<그림 II-10> 홈셰프 밀키트 용기 예시



*출처: Home Chef(https://cook.homechef.com/recycle)(검색일: 2023.12.14)

(3) 블루 에이프런(Blue Apron)

□ 미국 최초로 밀키트 배송 서비스를 출시하였으며, 온라인 플랫폼을 통한 구독 및 배송 서비스를 제공

- ▲추천 상품 ▲웰빙 ▲가족용 ▲간편 조리 제품 ▲식물성 제품 ▲단백질 강화 제품 ▲저칼로리 제품 ▲저탄수화물 제품 등 소비자 필요에 따른 다양한 선택지 제공
- 구독 서비스 외에도 단품 제품, 기프트 카드 등을 판매하며, 2인 기준 3회분 제품 가격은 평균 76.93달러(한화 약 10만 원) 수준에 형성됨

<표 II -5> 블루 에이프런 개요

브랜드명	Blue Apron	로고	
기업명	Blue Apron Holdings		
홈페이지	www.blueapron.com		
서비스 이용 화면			
			

*출처: Blue Apron(www.blueapron.com)(검색일: 2023.12.14)

- 2022년 블루 에이프런의 순수익은 4억 5,847만 달러(한화 약 5,964억 원) 규모로 집계되었으며, 2022년 4분기 기준 약 30만 명의 고객을 통해 146만 건의 주문이 발생함²⁾
 - 고객 1인당 평균 73.15달러(한화 약 9만 5,168원)를 주문한 것으로 나타남

2) 블루 에이프런 홈페이지(https://press.blueapron.com/press-releases/2023/03-16-2023-102006920)(검색일: 2023.12.14)

- 블루 에이프런에 따르면, 35~44세 연령의 소비자가 25%로 가장 큰 비중을 차지하며, 65세 이상(22%), 45~54세(20%), 55~64세(20%), 25~34세(13%) 순으로 나타남
- 상대적으로 구매력이 있는 중장년층 소비자 중심으로 소비되고 있음

□ 소비자 친화적 및 맞춤형 밀키트로 자리매김함

- 소비자의 라이프스타일에 적합한 제품 위주로 구성한 것이 특징
 - 건강을 중시하는 소비자를 위해 500칼로리 이하로 구성된 메뉴 또는 단백질 함량을 높인 메뉴를 판매하며, 저(低)탄수화물 식단을 지향하는 소비자를 위한 메뉴를 별도로 구성함
 - 또한, 식물성 재료로 구성된 두부 요리, 쌀밥, 채식 타코 등 채식주의 소비자를 대상으로 한 채식 메뉴와 페스카테리언 소비자를 위한 메뉴를 구분하여 판매함
 - 이 밖에도 가족 단위 소비자용 대용량 메뉴, 파티용 메뉴, 시즌 한정 메뉴 등 상황에 따른 메뉴를 선택할 수 있도록 폭넓은 선택지를 제공

<그림 II-11> 블루 에이프런 인기 상품



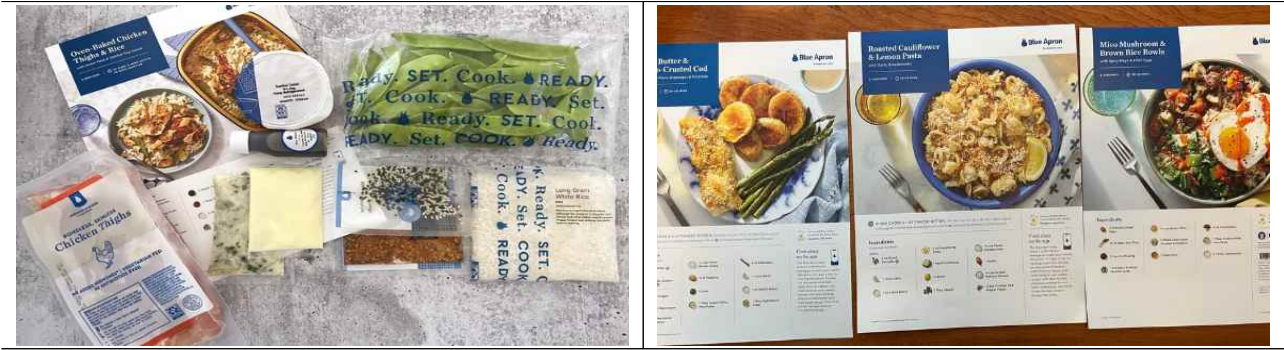
(채식 제품) 두부와 쌀밥 요리

(4인 가족용 제품) 두부와 로메인 파스타

*출처: Blue Apron(www.blueapron.com)(검색일: 2023.12.14)

- 개별 재료의 포장에 레시피를 표시하여 소비자가 보다 쉽게 조리할 수 있도록 함
 - 제품 배송 시 조리 단계별 사진이 포함된 레시피 카드를 동봉하여 조리 과정을 상세하게 안내함

<그림 II-12> 블루 에이프런의 소포장 식재료 및 레시피



*출처: www.realsimple.com, www.livescience.com(검색일: 2023.12.13.)

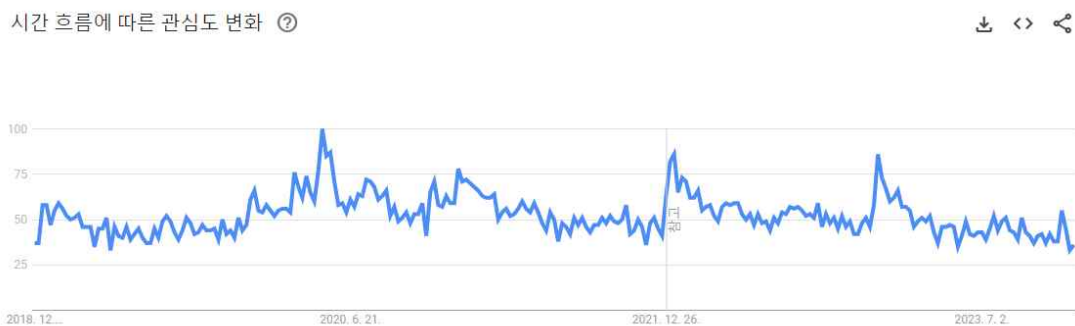
- 2022년부터 친환경 정책의 일환으로 100% 재활용 가능한 종이 소재의 라이너를 도입

다. 최근 시장동향 및 이슈

□ 사회경제적 변화로 미국 소비자의 밀키트 수요 변화

- 팬데믹 당시 외출이 제한됨에 따라 가정 내에서 요리하기 시작하면서 밀키트 수요 증가
 - 온라인으로 손쉽게 구매하여 집 앞까지 배송될 뿐만 아니라, 신선한 식재료를 이용하여 다양한 요리를 맛볼 수 있기 때문에 코로나19 확산과 함께 밀키트 수요가 크게 증가함
 - 코로나19 확산 당시 소비자의 11%가 코로나19 이후에도 밀키트를 이용하겠다고 응답하였으며³⁾, 밀키트에 관한 검색량이 급증하였음

<그림 II-13> 미국 밀키트 검색량



*주: 2023년 12월 2주차까지 'Meal Kit' 검색량 추이

*출처: Google Trends Data(<https://trends.google.com>)(검색일: 2023.12.13.)

3) <https://www.statista.com/statistics/1104995/meal-kit-purchasing-change-due-to-coronavirus-us/>

- 엔데믹 이후 수요 증가가 다소 완화되었으며 인플레이션이 겹치면서 소비자는 가격 또는 만족감을 크게 고려하기 시작함

□ 다양한 라이프스타일과 목적, 취향 등에 적합한 제품이 출시되는 추세

- 연말·연초 파티용 음식을 간편하게 조리할 수 있는 제품이나 추수감사절에 적합한 제품, 체중감량에 적합한 저칼로리 밀키트 제품 등이 판매되고 있음

<그림 II-14> 미국 인기 밀키트 예시



*출처: Hello Fresh 홈페이지(www.hellofresh.com), Blue Apron 홈페이지(blueapron.com)(검색일: 2023.12.15.)

- 더불어, 대부분의 밀키트 브랜드에서 아침·점심·저녁용으로 제품 카테고리를 구분해 판매 중
 - 아침식사용 밀키트의 경우 조리에 15분 가량 소요되는 쉽고 빠르게 조리할 수 있는 제품군이 많으며, 저녁식사용 밀키트의 경우 바비큐, 스테이크 등 아침식사 대비 많은 시간이 소요되며 2~4인분으로 구성되어 가족 단위로 함께 식사할 수 있는 제품이 주로 판매되고 있음
- 또한, 채식주의자 및 플렉시테리언(Flexitarian)⁴⁾이 섭취할 수 있는 채식 식단 밀키트 제품 출시가 증가하는 추세
 - 대부분의 밀키트 브랜드에서 제품 카테고리에 ‘채식 식단 밀키트’를 추가하였으며, ‘비건용’, ‘플렉시테리언용’, ‘페스카테리언(Pescatarian)⁵⁾용’ 등 다양한 채식주의자 단계에 부합하는 밀키트를 세분화하여 출시함

4) ‘유연한’을 뜻하는 Flexible과 채식주의자를 뜻하는 Vegetarian의 합성어로, 식물성 음식을 주로 섭취하지만 때에 따라 육류도 함께 섭취하는 낮은 단계의 채식주의자

5) 육류는 섭취하지 않으나 생선, 달걀 등은 섭취하는 채식주의자

- 이는 최근 미국내 채식에 지향하거나, 채식주의자로 전향한 소비자가 증가함에 따라 늘어난 수요를 반영한 것으로, 채식주의자 단계별로 수산물·계란을 활용한 밀키트 등 적합한 제품이 출시되고 있음

□ 지속가능성에 관한 소비자 관심 증가에 따라 밀키트 기업은 친환경 포장 전환 등 적극적으로 대응

- 기후 위기, 플라스틱 오염 등에 대한 인식이 제고되며 제품 선택 시 지속가능성이 주요 요인으로 작용함
 - 지속가능한 밀키트 제품으로 홍보·판매하는 경우 주로 ①제품 포장 ②원재료의 지속가능성을 강조하고 있음
- 지속가능한 밀키트 포장이 주요 화두로 부상
 - 종이 포장재 활용, 재활용 가능 용기 사용, 배달 용기 크기를 줄임으로써 탄소 배출 저감, 비닐 포장 최소화 등 다양한 방법으로 제품의 지속가능성을 높임
 - (HelloFresh) 신선도 유지를 위한 아이스팩에 재활용 종이를 사용하였으며 물로만 포장한 아이스팩을 사용하여 미세 플라스틱 발생을 줄임
 - 또한, 재료 포장에 재활용 및 퇴비화가 가능한 종이 포장재를 사용하고 있으며 제품을 배송할 때 사용하는 배송용 상자 역시 재활용된 골판지를 사용하고 있음
 - (Home Chef) 제품 포장재에 번호를 기입해 번호별 재활용 방법 지침서를 제공하고 있으며 폐기해야 하는 포장재의 경우 적절한 폐기법을 안내하고 있음
 - (Blue Apron) 2025년까지 100% 재활용 포장재로 전환할 예정이며, 배출 가능한 아이스팩을 도입하고 폐플라스틱을 재활용한 포장재 도입 시도

〈그림 II-15〉 지속가능한 밀키트 포장



*출처: 헬로프레시 홈페이지(www.hellofreshgroup.com), 홈쉐프 홈페이지(cook.homechef.com)(검색일: 2023.12.15.)

○ ESG 원재료를 사용한 제품이 출시되고 있음

- 지역생산 식품, 동물복지 식품 등 환경을 고려한 원재료와 공정한 노동 관행을 통해 생산된 원재료로 구성된 밀키트 제품이 판매되고 있음

<표 II -6> 지속가능한 원재료를 이용한 밀키트 예시

구분	사례
친환경 식재료	<p>(Hello Fresh) 특정 시기에 생산되지 않는 원재료를 다른 계절 원재료로 대체하는 등, ‘계절 농산물 밀키트’ 제품을 판매함으로써 수입산 원재료 사용을 지양하고 탄소 배출량을 줄임</p> <p>(Hello Fresh) 지역에서 생산된 로컬식품을 원재료로 사용해 포장을 단순화하고 이동거리를 단축함으로써 탄소 배출량을 낮춘 원재료를 사용한 밀키트 제품이 출시되고 있음</p>
동물복지 식재료	<p>(Hello Fresh) 2023년 3월, 동물 착취를 통한 원료 수입 중단을 선언하며, 동물 학대가 우려되는 태국산 코코넛을 더 이상 수입하지 않기로 결정</p> <p>(Blur Apron) 제품에는 모두 호르몬제 및 항생제를 투여하지 않은 축산물을 사용하고 있으며 인도적으로 사육하는 양계장에서 생산한 달걀, 동물성 재료가 포함된 사료 대신 여물 등 채소를 급여해 사육한 소 등 동물복지 원재료를 사용한 것을 강조함</p> <p>(Blur Apron) 또한, 수산물의 지속가능성을 평가하는 단체인 씨푸드워치(Seafood Watch)가 인증한 수산물을 원재료 사용하고 있음</p>

*출처: 각 브랜드 홈페이지

마. 규정 및 정책 동향

□ 소비자에게 직접 배송·판매하는 밀키트 배달 서비스는 미국 식품의약국(FDA) 규제 사각지대에 해당하여 최근 규제 필요성이 제기됨

- 온라인을 통해 배송 및 판매하더라도 식료품점 또는 외식 업체로 간주되어 주 및 지방 정부의 감독을 받음
- 밀키트 배송 제품의 미흡한 온도 관리에 문제 지적
 - 미국 노스캐롤라이나 주립대학교(NCSU) 연구에 따르면, 밀키트 기업 12개사에서 발송한 제품 중 75% 이상이 40~140℃ 위험 온도 범위 내에 있는 것으로 나타나 육류나 수산물, 신선 농산물의 오염이 우려됨

□ 밀키트에 관한 구체적인 규제가 없지만 위생안전 권고 지침 및 육류 포함 밀키트에 요구되는 지침에 유의

- 2022년 12월 미국 식품의약국은 온라인 배달 서비스의 식품 안전 관행 준수를 강조⁶⁾
 - 직접 소비자에게 배송(DTC)하거나 제3자 배송(TPD)을 통해 밀키트를 배달할 경우 지침에 명시된 생물학적·물리적·화학적 오염 및 유해 박테리아 성장과 독소 형성을 방지 요건을 준수할 것을 권고
- 또한, 미국 농무부(USDA)는 우편을 통해 발송하는 제품의 안전한 보관 지침을 제정하여 소비자에게 공개

〈표 II-7〉 미국 농무부의 우편 주문 식품의 보관 지침 권고사항(일부)

품목명	도착 시 상태	보관기한(창고)	보관기한(냉장)	보관기한(냉동)
신선 과일	냉장 또는 실온	종류에 따라 상이		해당사항 없음
건조 과일	실온	1개월	개봉 후 6개월	1년
크림치즈	냉장	해당사항 없음	2주	해당사항 없음
훈제 진공포장 연어	냉장 또는 냉동	해당사항 없음	미개봉 시 7일, 개봉 후 2일	2개월
활바닷가재	해수에 보관	해당사항 없음	살아있는 상태로 1~2일	냉동 불가
햄 통조림	실온	2년	개봉 후 3~4일	개봉 후 1~2개월
쇠고기 스테이크	냉장 또는 냉동	해당사항 없음	3~5일	1년

*출처: 미국 농무부 식품안전검사국(www.fsis.usda.gov)(검색일: 2023.12.15.)

- 육류 및 가금류, 계란 성분을 포함한 밀키트 제품은 수입 규제 대상에 해당, 2014년부터 한국산은 삼계탕 수출 가능
- 2021년 미국 농무부 산하 식품안전검사국(FSIS)은 육류 또는 가금류가 포함된 키트(Kit) 제품의 라벨링 지침 개정안을 공개
 - 육류 또는 가금류 성분을 포함한 복합 성분 키트 제품 중 다음 요건을 충족하는 경우, 미국 식품안전검사국의 라벨 검사가 면제됨
 - 다음 요건을 충족할 경우 식품 검사는 자발적으로 수행할 수 있으며, 단, 가정에서 조리하는 식사(home-cooked meals)를 위해 소비자에게 직접 배송되는 재료 키트에는 적용되지 않음

6) 미국 식품의약국(www.fda.gov)(검색일: 2023.12.15.)

1	<p>육류 또는 가금류 성분이 미국 식품안전검사국(FSIS) 검사에 따라 준비 및 개별 포장되고, 모든 필수정보*를 라벨에 표시한 경우</p> <p>*제품명, 취급요건(예. 냉장보관), USDA 범례 및 번호, 제조·포장·유통업체 상호 및 주소, 성분 설명서, 안전 취급 지침(즉시 섭취가 불가능한 경우)</p>
2	<p>키트 제품 외부 라벨에 모든 개별 구성성분을 명시한 경우</p>
3	<p>키트 제품 외부 라벨에 해당 제품을 하나의 단위 또는 ‘키트(Kit)’ 로 명시하고, 개별 구성품으로 구성되었음을 명확하게 표시한 경우</p>

*출처: 미국 농무부 식품안전검사국(www.fsis.usda.gov/guidelines/2021-0011)(검색일: 2023.12.12.)

- 이 밖에도 밀·계란·우유·생선·조개류·견과류·땅콩·대두·참깨를 함유한 경우 알레르기 성분 함유 사실을 표시해야 함
 - 특히 다양한 메뉴 및 재료로 구성된 밀키트는 알레르기 교차 오염에 취약하므로 알레르기 성분을 명확하게 표시해야 하며, 알레르기 유발 성분을 따로 포장하는 것이 필요
 - 대부분의 밀키트 브랜드에서 홈페이지와 레시피 자료 등을 통해 알레르기 유발 성분 함유 사실을 명확하게 표시하고 있음

□ 밀키트 위생안전 문제 사례가 다수 발생함

- 2022년 미국 내 대규모 밀키트 식중독 사례가 발생하며 사회적 문제로 대두되었음
 - 2022년 4월부터 5월 사이 렌틸 콩 및 리크가 함유된 밀키트 제품 섭취 후 470건의 식중독 사례가 발생하였으며, 이에 따라 제품이 전량 리콜됨
- 또한, 2022년 9월 밀키트에 포함된 다진 쇠고기에서 대장균이 검출되어 공중보건 경고(Public Health Alert) 발행
- 2022년 6월, 미국 농무부 식품안전검사국은 수입이 허용되지 않은 한국산 메기목 어류(Siluriformes) 매운탕 밀키트에 공중보건 경고 발행
 - 미국으로 메기목 어류 수입이 승인된 국가는 베트남, 태국, 중국에 불과하며, 한국산은 수입이 허용되지 않았을 뿐만 아니라 USDA 검사 인증마크가 부착되지 않음

- 이에 따라 공중보건 경고가 발행되어 소비자의 섭취 제한 및 폐기를 권고함
- 이 밖에도 2020년과 2021년에는 살모넬라에 오염된 양파를 사용한 밀키트가 리콜됨

〈표 II-8〉 미국 밀키트 리콜 및 공중보건 경고 발행 사례(일부)

구분	발생일자	문제 사유
자발적 리콜	2023.02	알레르겐 성분(계란) 미표기로 인한 리콜
공중보건 경고	2022.09	다진 쇠고기 재료에서 검출된 대장균으로 인한 공중보건 경고
공중보건 경고	2022.06	수입이 허용되지 않은 메기목 어류로 인한 공중보건 경고
자발적 리콜	2022.06	식중독으로 인한 간기능 손상 및 위장병 우려
자발적 리콜	2021.12	알레르겐 성분에 우유 라벨링 누락
자발적 리콜	2021.10.	잠재적인 살모넬라 오염이 우려되는 양파 포함

*출처: 미국 농무부 식품안전검사국(www.fsis.usda.gov), 미국 식품의약국(www.fda.gov)(검색일: 2023.12.12.)

2. 유럽 밀키트 시장현황

가. 시장규모

- 2023년 유럽 밀키트 시장규모는 약 35억 4,500만 달러(한화 약 4조 6,120억 원)로, 전년 대비 16.9% 증가한 것으로 예상
- 2019년 12억 5,100만 달러(한화 약 1조 6,275억 원) 규모에서 연평균 29.7%씩 성장

〈표 II-9〉 유럽 밀키트 시장규모(2019~2023)

						(단위: 백만 달러, %)	
2019	2020	2021	2022	2023p	전년비(22/23)	연평균(19/23)	
1,251	2,054	2,932	3,031	3,545	16.9	29.7	

*출처: Euromonitor(2023)

나. 주요 브랜드 및 제품 현황

- 주요 브랜드로는 미국에서도 상위를 차지한 ‘헬로프레시’, ‘구스토(Gousto)’, ‘마인드풀 셰프(Mindful Chef)’ 등이 있음
 - 2023년 유럽 밀키트 시장에서 헬로프레시의 점유율이 52.7%로 여전히 가장 클 것으로 예상되며, 뒤이어 구스토(13.4%), 마인드풀 셰프(4.2%), 말리 스푼(2.9%) 순으로 집계

〈표 II-10〉 유럽 밀키트 브랜드별 시장 점유율(2019~2023)

구분		2019	2020	2021	2022	2023p
전체		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1	HelloFresh (HelloFresh SE)	36.1	48.0	52.2	53.3	52.7
2	Gousto (SCA Investments Ltd)	8.4	11.4	14.2	13.5	13.4
3	Mindful Chef (Nestlé SA)	-	-	3.5	3.9	4.2
4	Marley Spoon (Marley Spoon Inc)	2.6	3.1	2.9	2.7	2.9
5	Foodbag (Smartman NV)	2.4	2.6	1.7	1.6	1.6
6	기타	28.5	15.4	11.8	12.3	13.4

*주: 괄호 안은 기업명

*출처: Euromonitor(2023)

(1) 헬로프레시(HelloFresh)

- 독일 소재의 글로벌 밀키트 브랜드로, 독일을 비롯한 영국, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드 등 유럽 10개국 이상에서 판매
 - 웹사이트 또는 모바일 애플리케이션을 통해 소비자가 희망하는 옵션을 선택한 후 정기적으로 밀키트 제품을 배송
 - 2022년 미국을 제외한 국가에서 발생한 순수익은 약 31억 유로(한화 약 4조 4,013억 원)로, 전년 대비 14.4% 증가

〈표 II-11〉 헬로프레시 순수익 규모(2018~2022)

2018	2019	2020	2021	2022	전년비(21/22)	연평균(18/22)
545.9	785.1	1,676.3	2,699	3,087.1	14.4	54.2

*주: 미국에서 발생한 수익 제외

*출처: HelloFresh(www.hellofreshgroup.com)(검색일: 2023.12.13.)

- 글로벌 표준을 준수하는 공급업체를 선별
 - 글로벌 GAP 또는 GFSI 인증, ASC 및 MSC 인증, BAP(Best Aquaculture Practices) 인증과 같이 품질 및 안전에 관한 국제적 기준을 충족하는 공급업체를 선별하여 식재료를 공급받음
- 2023년 8월, 네덜란드와 벨기에를 중심으로 신선 조리 제품 전문 브랜드 ‘팩터(Factor)’ 출시
 - 베지테리언·플렉시테리언·페스카테리언 소비자를 대상으로 한 다양한 채식 메뉴와 케토(Keto) 메뉴 등 12가지 메뉴로 구성되어 온라인 구독 서비스를 통해 판매

□ 간편함 또는 건강 지향, 이색적인 메뉴 등 다양한 소비자 필요를 충족하는 제품을 출시

- ‘시간 절약’ 또는 ‘가족용’ 메뉴가 인기 상위를 차지
 - 조리시간이 20분 이내로 간편하게 조리할 수 있는 밀키트와 자녀가 있는 가정에서 영양성분을 고르게 섭취할 수 있도록 구성된 메뉴가 꾸준한 인기를 끌고 있음
 - 또한, ‘고단백’, ‘저칼로리’, ‘저탄수화물’ 등 건강 지향적 메뉴가 소비자 관심을 받고 있으며, 이 밖에도 ‘밀 불포함(Ohne weizen)’과 같이 소비자 취향 또는 건강 상 이유로 선택할 수 있는 옵션을 다양하게 제공함
- 한국식 요리에 기반한 밀키트 제품이 다수 출시되었으며, 대체로 ‘건강식’ 을 강조
 - ‘불고기 미트볼을 이용한 비빔밥’과 ‘한국식 소고기 샌드위치’, ‘버섯 튀김을 곁들인 한국식 버거’ 등 한식을 재해석한 제품이 출시됨

<그림 II-16> 헬로프레시의 한국식 밀키트 예시



한국식 소고기와 당근 샌드위치

불고기 미트볼과 비빔밥

한국식 버거와 버섯 튀김


*출처: HelloFresh DE(www.hellofresh.de/menus)(검색일: 2023.12.15)

(2) 구스토(Gousto)

□ 2012년 영국에서 설립된 밀키트 브랜드로, 영국 배송업체인 요들(Yodel)과의 협업으로 배송 서비스를 제공

○ 주당 60개 이상의 메뉴 선택지가 제공됨

<표 II-12> 구스토 개요

브랜드명	Gousto	로고	
기업명	SCA Investments Ltd.		
홈페이지	https://www.gousto.co.uk/		
	서비스 이용 화면		

Box Prices

Select number of people: 1, 2, 3, 4, 5

2 person box
Suitable for:
✓ 2 adults (or 1 + leftovers)
✓ 1 adult and 1-2 children

Select number of recipes: 2, 3, 4, 5

You've got the best price per portion!

5 classic Gousto recipes	
£43.99 per box	£4.40 per portion
5 Save and Savour recipes	
£38.99 per box	£3.90 per portion

Delivered 7 days a week. Prices exclude delivery.

Build my box

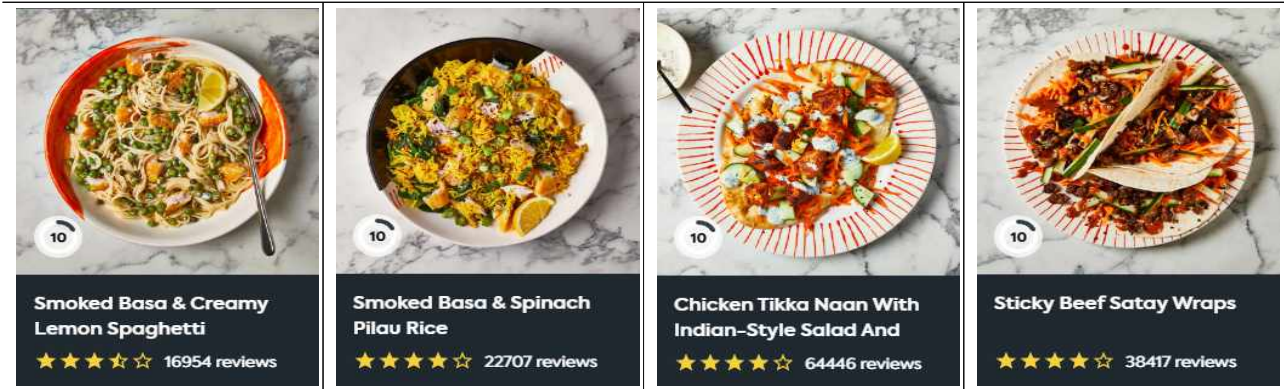
No lock in: pause or cancel for free anytime

*출처: Gousto(www.gousto.co.uk)(검색일: 2023.12.14)

○ 소비자들은 주로 조리시간이 짧고 조리방법이 간편한 제품 선호
- 구스토에 따르면 소비자들은 조리시간이 10분 이내로 짧은 제품을 가장 많이 구매하며, 대표적으로 베트남 메기(Basa)를 훈제한 스파게티와 필

라프, 닭고기와 빵을 곁들인 인도식 요리 제품이 1만 회 이상 판매됨

<그림 II-17> 구스토의 인기 제품



*출처: Gousto(www.gousto.co.uk/menu)(검색일: 2023.12.15.)

- 다른 소비자가 남긴 리뷰를 바탕으로 선택할 수 있도록 구매 후기와 평점을 공개함
- 최근 육류가 포함되지 않은 식물성 메뉴에 대한 소비자 관심이 증대됨
 - 소비자 이용 데이터를 바탕으로 구스토가 발간한 <2024 식품 트렌드 리포트(2024 Food Trend Report)>에 따르면, 최근 4년간 육류가 포함되지 않은 제품 판매량이 두 배 가량 증가하였으며 2023년 전체 밀키트 주문량 중 23%가 식물성 식단으로 나타남
 - 이에 따라 2023년 식물성 메뉴로 구성된 'Veg Table' 라인을 새롭게 출시

<그림 II-18> 구스토의 식물성 밀키트 예시


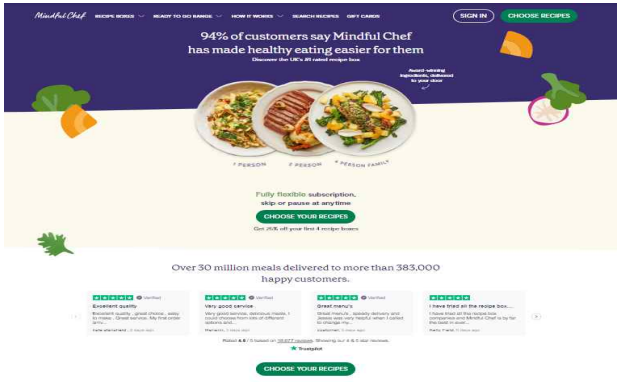
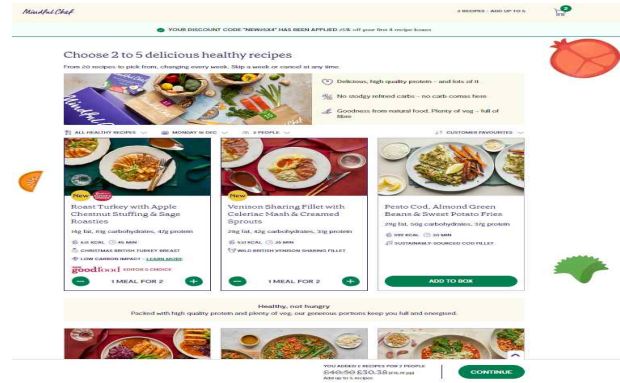


*출처: Gousto(www.gousto.co.uk/menu)(검색일: 2023.12.15.)

(3) 마인드풀 셰프(Mindful Chef)

- 영국에 소재한 네슬레(Nestle SA) 소유 밀키트 브랜드로, 고품질 및 건강한 식재료를 강조
 - 매주 약 20개 메뉴를 제공하며 구독형 서비스를 제공

<표 II -13> 마인드풀 셰프 개요

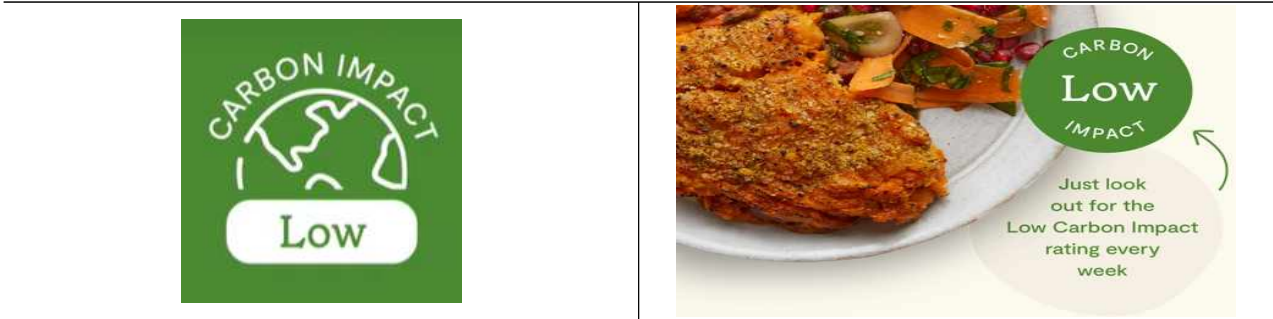
브랜드명	Mindful Chef	로고	
기업명	Nestle SA		
홈페이지	www.mindfulchef.com		
서비스 이용 화면			
			

*출처: Mindful Chef(www.mindfulchef.com)(검색일: 2023.12.14.)

- 현지에서 조달한 식재료를 이용하여 제품을 생산함
 - 주로 영국 내 약 25곳의 독립 공급업체 또는 유기 농산물 생산업체로부터 원재료를 공급받고 있으며, 공급업체는 지속가능한 사육·어업 등을 통해 원재료를 생산하고 지속가능한 농업에 관한 LEAF Marque 인증을 취득하는 등 환경적·윤리적 요구사항을 충족해야 함
 - 소비자 주문을 토대로 정확한 물량만을 주문 및 공급받아 버려지는 폐기물을 최소화하는 지속가능한 전략의 일환인 ‘음식물 쓰레기 0% 모델’을 운영
- 원재료 재배에서부터 운송·보관·제품 생산 과정까지 발생한 탄소 배출량을 측정하여 탄소 배출량이 적은 제품에는 ‘저탄소 라벨’을 표시

- 탄소 배출량이 세계자연기금(WWF)에서 정한 목표치인 1.6kg CO2e 미만일 경우 저탄소 라벨 표시 대상에 해당

<그림 II-19> 마인드풀 셰프의 저탄소 라벨 예시



*출처: Mindful Chef(www.mindfulchef.com)(검색일: 2023.12.15.)

□ 건강을 강조한 제품을 다수 출시하며 소비자에게 일정한 이미지를 전달

- 모든 제품에 정제 탄수화물과 글루텐을 사용하지 않아 소비자들은 건강한 밀키트로 인식
 - 마인드풀 셰프의 밀키트 제품은 정제 탄수화물 대신에 통곡물, 콩, 레귤 (legumes) 등을 사용하고 글루텐을 함유하지 않아 글루텐 민감 소비자가 쉽게 구매할 수 있도록 함
- 식물성 재료로 구성된 다양한 비건용 밀키트 제품을 판매하며, 한국 스타일 밀키트 제품을 출시
 - 인기 비건용 밀키트 제품으로 ‘코코넛 렌틸콩 볶음’, ‘토마토 뇨끼’ 등이 있음
 - 두부와 채소를 매운 소스와 함께 볶은 ‘한국식 두부와 채소 볶음밥 (Sticky Korean-style Tofu & Veggie Fried Rice)’을 판매 중

<그림 II-20> 마인드풀 셰프의 인기 상품



(채식 메뉴) 코코넛 렌틸콩 볶음

(한국식 메뉴) 한국식 두부와 채소 볶음밥

*출처: Mindful Chef(www.mindfulchef.com)(검색일: 2023.12.15.)

- 이 밖에도 4인 가족용 외에 1인용 밀키트를 판매하여 가족 구성원에 따른 다양한 선택지를 제공

다. 최근 시장동향 및 이슈

□ 엔데믹 이후 밀키트 수요 성장세는 둔화되고 있으나, 소비자 필요와 선호는 이전보다 다양해지는 추세

- 코로나19 확산 당시 사회적 거리두기, 외식업체 영업 금지, 지역 봉쇄 등의 조치가 유럽 전역에서 시행되며 밀키트에 대한 수요가 급성장함
 - 코로나19가 확산한 2020년 기준 유럽 밀키트 시장 규모는 전년 대비 64.1%로 크게 성장한 20억 5,400만 달러(한화 약 2조 6,722억 원)로 집계
- 엔데믹 이후 채식 식단, 자녀의 디저트용 간식, 홈파티용 요리 등 개별적인 수요가 발생하며 이를 충족하는 다양한 제품이 출시되고 있음
- 더불어 엔데믹 이후 일상으로의 회복, 인플레이션 등 변화하는 사회·경제적 현상에 맞춰 소비자 수요 역시 변화하고 있음

□ 소비자의 다양한 요구를 충족할 수 있는 맞춤형 제품이 인기를 끌

- 최근 채식주의자용 식물성 밀키트, 일식 등 아시아 요리 밀키트, 디저트 밀키트, 원팬(One-pan) 요리⁷⁾ 밀키트 등 다양한 소비자 요구에 부합하는 제품이 출시 중
 - 2020년 영국에서는 완전 식물성(Fully plant-based)을 강조한 채식 밀키트 전문 브랜드 ‘그루비(Grubby)’가 출시되었음
 - 또한, Hello Fresh, Gusto 등은 제품 판매 페이지에 식물성 식단 카테고리를 별도로 운영 중이며, 2,000개 이상의 레시피를 판매하고 있음

7) 여러 조리 용기를 사용하지 않고 냄비, 프라이팬 등 한가지 용기만을 사용하여 완성하는 요리

- 또한, 한국식·일식·중식·인도식·베트남식 등 다양한 아시아 요리를 손쉽게 조리할 수 있는 밀키트 제품이 판매 중임

<그림 II-21> 채식주의자를 위한 채식 요리 밀키트



*출처: www.hellofresh.co.uk, www.gousto.co.uk(검색일: 2023.12.18.)

- 또한, 사회적 거리두기가 완화되고 각종 모임이 가능해지며 크리스마스 등 명절에 어울리는 요리 밀키트 제품 등이 출시되고 있음

<그림 II-22> 모임·파티용 요리 밀키트



*출처: www.gousto.co.uk, www.mindfulchef.com(검색일: 2023.12.18.)

- 지속가능성에 대한 유럽 소비자의 요구에 따라 지역생산 농산물·친환경 포장 등 지속가능한 제품이 판매되고 있음
- 주요 밀키트 브랜드는 재활용 가능 용기, 종이 포장재 등 친환경 포장재를 사용하고 있음을 소비자에게 홍보하고 있음
 - (Hello Fresh) 요리에 사용되는 소스를 포장한 용기를 재활용 가능한 소재를 사용했으며, 각 밀키트 박스에 포함되는 재료의 무게·부피를 측정해 최소한의 포장재로 포장할 수 있는 알고리즘을 도입해 운영하고 있음

- 또한, 쌀·곡물 등 식재료에도 종이 포장을 적극적으로 도입하고 있으며, 진공포장 등 플라스틱 비닐 포장이 요구되는 식재료의 경우 이를 최소화하기 위한 방침을 지속적으로 연구 중
- (Gusto) 소스·조미료 등을 포장할 때 주로 사용되는 비닐 포장재 대신, 자체적으로 완두콩을 이용해 개발한 식용 포장재를 사용하고 있으며 전체 포장재 중 72%가 재활용 가능한 포장재를 사용하고 있음
- 또한, 지역생산 농산물·농가 직배송 등 식품 원재료의 운송 및 이동 경로를 단축해 탄소발자국을 줄인 ‘저탄소발자국 요리 밀키트’ 제품을 판매하고 있음
- (Mindful Chef) 제품에 활용되는 육류, 가금류의 경우 모두 지역생산된 영국산 제품을 사용하고 있음

〈그림 II-23〉 친환경 포장재를 사용한 밀키트 제품



*출처: Hello Fresh 홈페이지(<https://www.hellofresh.co.uk/about/packaging>), The World's First Pea-Based Edible Stock Sachets(The Gusto Blog, 2021.11.11.), Gusto's Journey To A More Sustainable Recipe Box(The Gusto Blog, 2019.04.26.)(검색일: 2023.12.18.)

마. 규정 및 정책 동향

□ 밀키트를 따로 규정하고 있지 않아 일반적인 식품 규정이 적용될 것으로 분석

- 유럽연합 내에서 유통되는 식품은 식품 위생 규칙(EC No 852/2004)에 따라 식품 안전 및 위생 요구사항을 준수해야 함
- 유럽연합 회원국으로 밀키트 수출 시 수출 가능 또는 불가능한 품목에 유의

〈표 II-14〉 유럽연합으로 수출 가능 또는 불가능한 신선 농산물

구분	세부 품목
수출 가능 신선 농산물	<ul style="list-style-type: none"> · 곡 류 : 쌀(백미, 현미), 보리, 밀, 수수, 콩, 팥, 녹두, 옥수수 · 과실류 : 사과, 배, 감, 단감, 포도, 참다래, 밤, 감귤, 복숭아, 자두, 살구 · 채소류 : 무, 당근, 배추, 양배추, 고추, 파프리카, 피망, 브로콜리, 오이, 호박, 수박, 참외, 멜론, 딸기, 토마토, 가지, 고구마 · 버섯류 : 송이, 표고, 느타리, 팽이, 영지, 새송이, 양송이, 만가닥
수출 불가능 신선 농산물1)	<ul style="list-style-type: none"> · 감자, 여주, 감귤 묘목
조건부 수출 신선 농산물	<ul style="list-style-type: none"> · 감귤 : 「한국산 감귤류 생과실의 EU 수출검역요령」에 따라 관리 후 수출

1) 그 외 품목은 수출가능 여부가 공식 확인되지 않음

*출처: 2022 신선 농산물 수출검역 요건, 농림축산검역본부(www.qia.go.kr)(검색일: 2023.12.14.)

○ 식품 표시 규정((EU) No 1169/2011)에 따라 제품의 정확한 정보를 표시해야 함

- 제품에는 ▲식품명 ▲성분 목록 ▲원산지 ▲순중량 ▲알레르기 유발 성분 ▲영양 성분 ▲식품 사업자 이름 및 주소 ▲보관 또는 사용 조건 ▲유통기한 등의 정보를 필수적으로 표시해야 함
- 알레르기 유발 성분으로는 △글루텐 함유 곡물 및 제품 △갑각류 및 갑각류 제품 △연체동물 및 연체동물 제품 △계란 및 계란 제품 △생선 및 생선 제품 △땅콩 및 땅콩 제품 △대두 및 대두 제품 △우유 및 우유 제품 △견과류 및 견과류 제품 △루핀 및 루핀 제품 △샐러리 및 샐러리 제품 △겨자 및 겨자 제품 △참깨 및 참깨 제품 △이산화황(10mg/kg 이상)이 지정됨

□ 영국 식품표준청(FSA)은 온라인 음식 판매에 관한 가이드 라인을 마련8)

- 소비자와 대면 접촉 없이 식품을 판매하는 경우, HACCP 및 식품 위생 규칙(EC No 852/2004)을 준수하고 식품 라벨링 규정에 따라 올바르게 제품 정보를 표시해야 함

8) 영국 식품표준청(www.food.gov.uk/business-guidance/selling-food-for-delivery)(검색일: 2023.12.18.)

- 또한, 전자상거래 규정(The Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002)에서 정하는 사업자 요건을 충족해야 함

□ 이 밖에도 밀키트 및 관련 식품의 식품 안전 사례에 유의

- 2023년 10월, 유럽 소매 유통체인 알디(Aldi)는 알레르기 성분 함유 사실을 표시하지 않은 레디밀 제품을 리콜
- 2023년 9월에도 영국 및 스코틀랜드에서 리스테리아 모노사이토게네스에 오염된 즉석섭취식품이 리콜됨

3. 일본 밀키트 시장현황

가. 시장규모

- 2023년 일본 밀키트 시장규모는 전년 대비 8.4% 성장한 1,960억 엔(한화 약 1조 7,867억 원)로 예상
- 2019년 1,340억 엔(한화 약 1조 2,215억 원) 규모로 집계된 이후 연평균 9.9%의 성장률을 기록함
- 밀키트 배송 서비스 외에도 전자상거래 플랫폼 및 오프라인 매장을 통한 제품 출시가 증가할 것으로 예상

〈표 II-15〉 일본 밀키트 시장규모(2019~2023)

(단위: 십억 엔, %)

2019	2020	2021	2022	2023p	전년비(22/23)	연평균(19/23)
134	153	166	180	196	8.4	9.9

*출처: Euromonitor(2023)

나. 주요 브랜드 및 제품 현황

- 일본의 주요 밀키트 브랜드로는 ‘요시케이(Yoshikei)(31.9%)’ 와 ‘키트 오이식스(Kit Oisix)(25.5%)’ 등이 있음
 - 현지 매체에서는 밀키트 전문 브랜드로 요시케이와 그린스푼(Green Spoon), 식재료 배송 전문 브랜드로 오이식스, 코프 델리 등과 같이 구분하기도 함⁹⁾

〈표 II-16〉 일본 밀키트 브랜드별 시장 점유율(2019~2023)

구분		2019	2020	2021	2022	2023p
전체		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1	Yoshikei (Yoshikei Development co Ltd)	40.8	36.9	35.2	33.7	31.9
2	Kit Oisix (Oisix ra daichi Inc)	17.9	20.7	23.3	24.9	25.5
3	기타	42.3	41.3	42.5	41.6	41.4

*주: 괄호 안은 기업명


*출처: Euromonitor(2023)

(1) 요시케이(Yoshikei)

- 일본에 본사를 둔 밀키트 브랜드로, 온라인에 기반한 배송 서비스를 제공
 - 소비자가 온라인을 통해 주문한 후 각 지역별 소재한 지점에서 개별 소비자에게 배송함
 - 2023년 3월 기준 약 50만 개 가구에 밀키트를 배송함

9) <https://www.roomie.jp/2023/10/1083867/>

<표 II-17> 요시케이 개요

브랜드명	ヨシケイ(Yoshikei)	로고	
기업명	Yoshikei Development Co Ltd		
홈페이지	https://yoshikei-dvlp.co.jp		
서비스 이용 화면			



*출처: Yoshikei(yoshikei-dvlp.co.jp)(검색일: 2023.12.15)

□ 일상적으로 섭취할 수 있는 친숙한 이미지를 내세우는 한편, 최근 트렌드를 반영한 건강식 또는 한국식 메뉴를 출시

- 일상적인 가정식에 기반하여 간편함을 내세운 제품이 꾸준한 인기를 끌고 있음
 - 덮밥 또는 튀김류와 같이 가정에서 일상적으로 쉽게 접할 수 있는 메뉴를 통해 ‘포만감’과 ‘든든한 한 끼’를 강조하며, 조리 과정의 시간을 절약할 수 있도록 손질된 재료를 포장하여 배송

<그림 II-24> 요시케이 일상 메뉴 밀키트 예시



*출처: Yoshikei(yoshikei-dvlp.co.jp)(검색일: 2023.12.15)

- 저칼로리 및 저염 등 건강에 관심을 기울이는 소비자가 증가하면서 최근 ‘건강’을 강조한 밀키트 제품을 출시함

- 식물성 재료 함량을 높인 밀키트 제품을 확대하였으며, 이 중 ‘가리비와 감자 볶음’, ‘닭고기와 브로콜리 볶음’ 등의 메뉴가 인기
- 또한, 400kcal 이내의 저칼로리 메뉴로 구성하거나 염분 함량을 낮춘 제품 역시 관심받고 있음

〈그림 II-25〉 건강 지향 밀키트 예시



*출처: Yoshikei(yoshikei-dvlp.co.jp)(검색일: 2023.12.15)

- 한국식 메뉴로 해물탕과 비빔밥 제품을 판매 중
 - 매운맛에 기반한 새로운 메뉴로서, 한국 음식에 관심이 높은 소비자가 주로 이용하고 있음

〈그림 II-26〉 요시케이의 한국식 밀키트 제품



*출처: Yoshikei(yoshikei-dvlp.co.jp)(검색일: 2023.12.15)

(2) 키트 오이식스(Kit Oisix)

- 온라인 기반 밀키트 배송 브랜드로, 식재료를 소분 및 포장하여 배송
 - 식재료 소매 유통업체인 오이식스(Oisix)에서 출시하여, 신선한 재료를 신속하게 소비자에게 배송

<표 II-18> 키트 오이식스 개요

브랜드명	Kit Oisix	로고	
기업명	Oisix ra daichi Inc		
홈페이지	www.oisix.com		
서비스 이용 화면			
			

*출처: Oisix(www.oisix.com)(검색일: 2023.12.15)

- 최근 식물성 육류 또는 대체 수산물을 이용한 메뉴를 선보임
 - 2023년 10월 대체 수산물을 이용한 ‘커틀릿 버거’ 메뉴를 출시한 데 이어, 11월에는 대두를 주재료로 한 식물성 육류를 선보임
- 유기 농산물과 인공 물질을 첨가하지 않은 조미료 사용하여 안전한 제품임을 강조
 - 오이식스에 따르면, 밀키트에 사용하는 첨가물은 36종에 불과하며 농약, 축산물은 최소한으로 사용
- 20분 이내에 메인 요리와 반찬을 함께 완성할 수 있는 메뉴로 구성되며, 약 350개 메뉴가 출시됨
 - 소비자는 매주 제공되는 약 20개 메뉴에서 선택할 수 있음
 - 2인분용 또는 3인분용 등 인원수에 꼭 맞는 양으로 포장되어 버려지는 폐기물을 최소화함

- 키트에는 메인 요리와 반찬 조리를 위한 식재료, 양념, 사진이 첨부된 레시피가 담김

〈그림 II-27〉 키트 오이식스의 키트 구성 및 레시피 자료



*출처: <https://coetas.jp/shokuzaitakuhei/1664>(검색일: 2023.12.14.)

- 개별 식재료를 비닐포장한 후 골판지 상자에 담아 가정으로 배송함

〈그림 II-28〉 키트 오이식스의 밀키트 포장



*출처: <https://kuratoku.lcx.mitsubishielectric.co.jp>(검색일: 2023.12.14.)

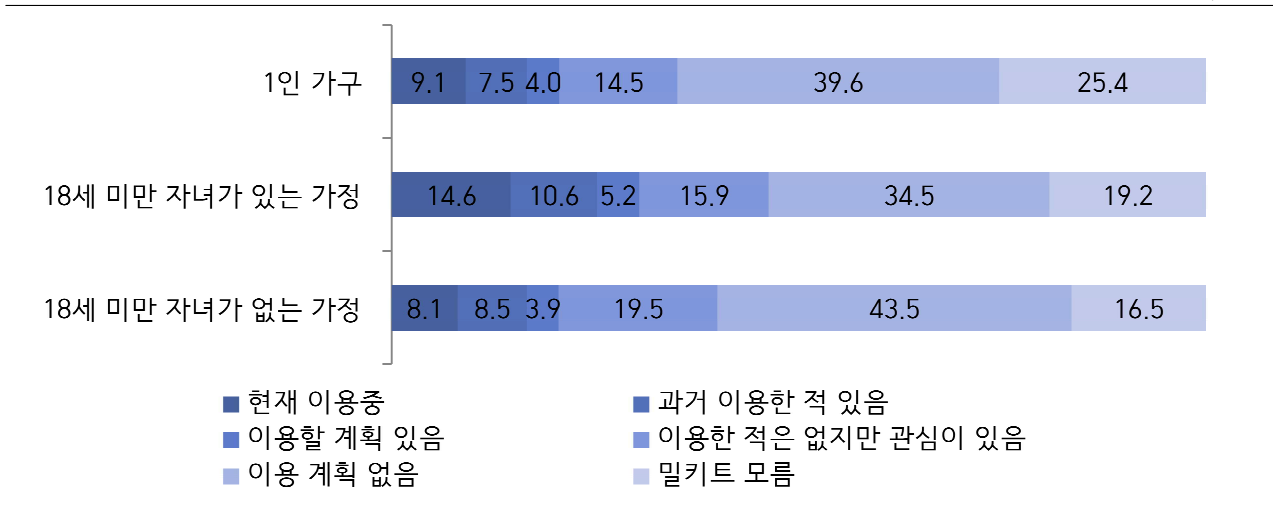
다. 최근 시장동향 및 이슈

□ 소비자들은 밀키트의 장점으로 ‘간편함’ 과 ‘시간 절약’ 을 꼽음

- 자녀가 있는 가정에서 빠르게 간편하게 식사를 해결하기 위해 밀키트를 주문
 - 일본 시장조사기관 MMDLabo에 따르면 일본 소비자의 18.6%가 밀키트를 이용해 본 경험이 있으며, 현재 밀키트를 이용 중인 소비자 중 18세 미만 자녀가 있는 가정의 비중이 높게 나타남

<그림 II-29> 일본 가구 형태별 밀키트 이용 경험(2023)

(단위: %)



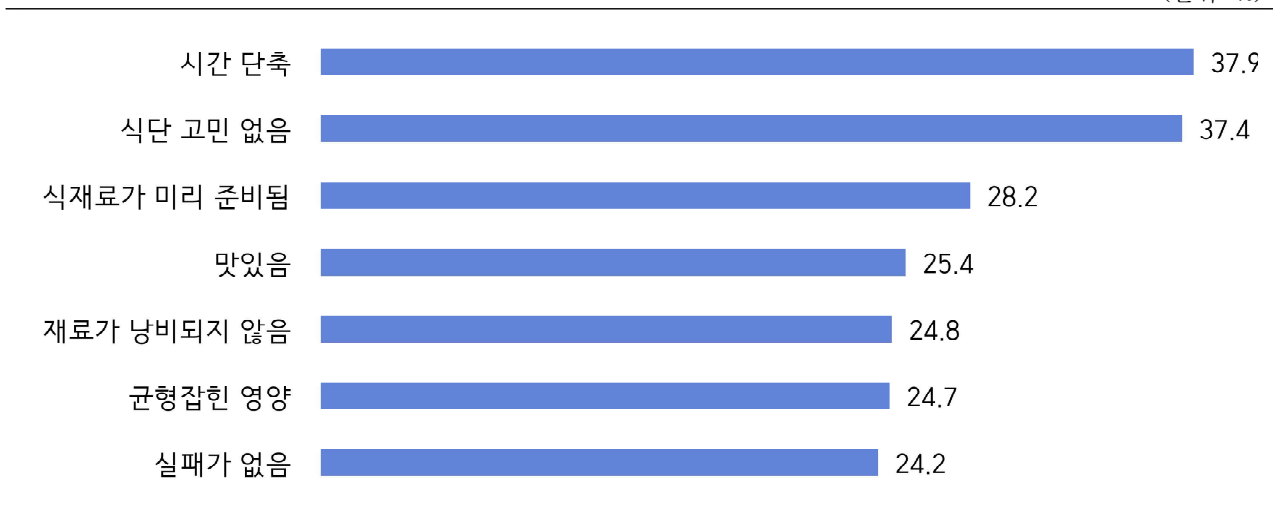
*주: 일본 18~69세 7,000명 대상 설문조사 결과(조사기간: 2023.04.10.~2023.04.12.)

*출처: Mobile Marketing Data Labo(<https://mmdlabo.jp>)(검색일: 2023.12.14.)

- 일본 소비자는 밀키트를 이용하는 이유로 ‘시간을 단축할 수 있음(37.9%)’, ‘식단 고민이 없음(37.4%)’, ‘식재료가 미리 준비가 되어 있음(28.2%)’ 등을 꼽음
- 이 밖에도 ‘맛있음(25.4%)’, ‘재료가 낭비되지 않음(24.8%)’, ‘균형잡힌 영양을 섭취할 수 있음(24.7%)’ 등의 이유로 밀키트를 이용하는 것으로 나타남

<그림 II-30> 일본 소비자의 밀키트 이용 사유(2023)

(단위: %)



*주: 일본 18~69세 7,000명 대상 설문조사 결과(조사기간: 2023.04.10.~2023.04.12.)

*출처: Mobile Marketing Data Labo(<https://mmdlabo.jp>)(검색일: 2023.12.14.)

- 주로 웹사이트 또는 애플리케이션을 통해 손쉽게 밀키트를 주문할 수 있음

- 일본 소비자는 밀키트를 구매 및 주문하기 위해 웹사이트(54.6%)와 애플리케이션(23.8%) 등 주로 인터넷을 이용하는 것으로 나타남

□ 운송 및 보관 편의를 위해 냉동 상태로 배송

- 라쿠텐 세이유(Rakuten SEIYU) 넷슈퍼에서는 일본식 또는 양식 메뉴로 구성된 냉동 밀키트 제품을 판매 중

- ‘돼지고기 볶음’, ‘버섯 볶음’, ‘오징어 볶음’ 등의 메뉴가 인기

<그림 II-31> 라쿠텐 세이유 넷슈퍼의 냉동 밀키트 예시

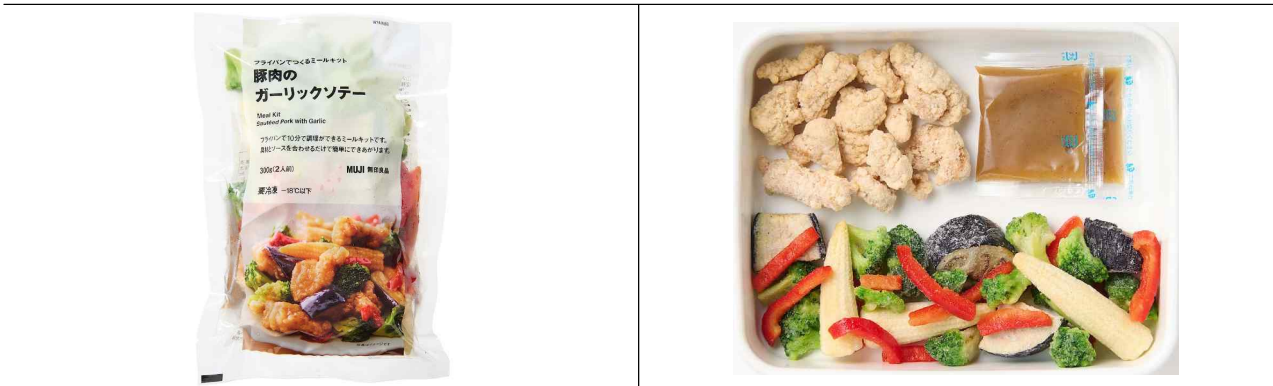


*출처: <https://my-best.com>(검색일: 2023.12.14.)

- 무인양품(Muji)은 육류나 수산물과 손질 채소, 소스 등 비교적 단순한 재료로 구성된 냉동 밀키트를 오프라인 매장에서 판매

- 1인 가구를 타겟으로 하여 빠르고 간편하게 조리할 수 있도록 손질한 재료로 구성되어 있으며, 생선을 이용한 메뉴 비중이 높은 편

<그림 II-32> 무인양품 냉동 밀키트 예시



*출처: www.muji.com(검색일: 2023.12.14.)

- 이 밖에도 전자상거래 기업 아마존(Amazon)은 아마존 프레스를 통해 냉동 밀키트를 배송하며, 일식·중식·양식 메뉴로 구성됨

□ 최근 일본 내 한식 인기 및 인지도가 향상되면서 한식당에서 한식 밀키트를 출시

- 한국식 BBQ, 잡채, 불고기, 부대찌개 등 한식 밀키트를 출시하며 인지도를 넓혀가고 있음
- 일본 소비자들은 가정에서도 손쉽게 한식을 요리할 수 있어 만족하며, 특히 제육볶음, 오징어볶음 등 매운 요리를 선호하는 것으로 나타남

<그림 II-33> 일본 한식당에서 출시한 한국 음식 밀키트



잡채 밀키트

부대찌개 밀키트

*출처: <https://ggotgill.jp>, <https://kobakoonline.theshop.jp> (검색일: 2023.12.14.)

라. 규정 및 정책 동향

- 밀키트에 별도로 적용되는 규제는 확인되지 않으나, 식품 위생 및 안전 관리 규제가 폭넓게 적용되는 것으로 분석
 - 일본 후생노동성이 정한 「식품, 첨가물 등의 규격 기준」에 따라
 - ▲냉동식품 ▲곡류·두류·채소 ▲식육 제품 ▲삶은 계 ▲삶은 문어 ▲어육연제품 등의 품질 및 안전성 규격이 설정됨¹⁰⁾
 - 알레르기 유발 물질 함유 시 제품 라벨에 명확하게 표시
 - 일본 후생노동성은 알레르기 유발 물질은 의무적으로 표시해야 하는 ‘특정 원재료’와 표시가 권장되는 ‘특정 원재료에 준하는 것’으로 구분

〈표 II-19〉 일본 알레르기 유발 물질 분류

특정 원재료	새우, 게, 밀, 메밀, 달걀, 우유, 땅콩, 호두
특정 원재료에 준하는 것	아몬드, 전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 캐슈너트, 키위, 쇠고기, 참깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이버섯, 복숭아, 참마, 사과, 젤라틴

*출처: 일본 소비자청(www.caa.go.jp)(검색일: 2023.12.14.)

- 주요 밀키트 생산 및 판매기업은 알레르기 유발 물질 함유 사실을 제품 포장 라벨과 온라인 판매 페이지 등에 공개하고 있음

〈그림 II-34〉 일본 밀키트 판매업체의 알레르기 유발 물질 표시 예시



상품 판매 페이지의 알레르기 유발 물질 표시

상품 라벨의 알레르기 유발 물질 표시

*출처: <https://meal-kit.net>(검색일: 2023.12.14.)

10) 일본 후생노동성(www.mhlw.go.jp)(검색일: 2023.12.18.)

- 열처리 돈육 및 열처리 가금육(소시지, 너겟, 훈제 등)이 지정검역물에 해당하여 일본 수출 시 ▲검역시행장 지정 및 상대국 수출작업장 등록 ▲검역증명서 제출 ▲수입검역 등의 요건 충족이 필요함¹¹⁾
- 밀키트 기업 자체적인 식품 안전 기준을 수립하여 위생 및 안전성을 관리하고 있음
 - 요시케이는 국제 식품 안전 인증인 ISO 22000 인증을 취득함
 - 오이식스는 첨가물 사용 및 방사성 물질 검사, 유통기한 설정 기준을 자율적으로 설정하여 밀키트 제품에도 적용하며, 제3자 기구를 구성하여 식품 안전성을 감독함

<표 II-20> 오이식스의 식품 안전 정책(일부)

구분	상세 내용
농산물 안전	<ul style="list-style-type: none"> · 농약 사용을 최소화하며, 유기질 비료를 사용하여 생산 · 유전자 재조합 농작물은 사용하지 않음 · 절단 채소에는 치아염소산? 사용 불가 · 국산 및 수입산 모두 자체 안전 기준 준수 필요 · 잔류농약검사 정기적으로 실시
축산물 안전	<ul style="list-style-type: none"> · 자연에 가까운 환경에서 사육한 건강한 축산물만 취급 · 사료 배합 내용 및 비율을 엄격하게 관리 · 성장 촉진제 사용 불가, 항생제는 최소한으로 사용
수산물 안전	<ul style="list-style-type: none"> · 환경오염이 심각한 양식장에서 생산된 수산물 취급 불가 · 양물 및 항생제는 최소한으로 사용 · 어선 내 또는 유통 과정에서 약제는 최소한으로 처리
가공식품 안전	<ul style="list-style-type: none"> · 유전자 재조합 원료 사용 불가 · 합성 보존료 및 착색료를 사용한 식재료 취급 불가 · 천연 조미료 또는 재료 본래의 맛을 살린 양념으로 조리

*출처: 오이식스 홈페이지(www.oisix.com)(검색일: 2023.12.14.)

11) 농림축산검역본부(www.qia.go.kr)(검색일: 2023.12.18.)

Ⅲ. 시사점

1. 시장별 진출 방안

(1) 미국

□ 일부 브랜드가 대부분의 시장을 점유하고 있어 차별화된 경쟁력 확보가 필요함

- 주요 브랜드에서 시장 대부분을 점유하며 전체 시장을 선도하는 구조를 형성함
 - 미국 밀키트 시장은 헬로프레시가 절반 이상(2023년 기준 62.6%)의 시장을 점유하고 있는 상황
 - 또한, 미국 유통체인 크로거가 소유한 홈 셰프, 미국에 기반을 둔 블루 에이프런 등 막강한 브랜드가 경쟁하고 있음
- 이에 따라 한인 또는 아시안을 주 타겟으로 한 밀키트 제품 또는 한식 기반의 식물성 밀키트로 채식 지향 소비자를 공략할 필요가 있음

□ 밀키트 업계 전반에 지속가능성이 트렌드로 부상함에 따라 주요 기업별 동향에 유의할 필요가 있음

- 주요 기업에서는 친환경 또는 재활용 가능한 포장재로 전환하고 있으며 배송 과정에서도 지속가능성 확보를 위한 여러 정책을 도입 중
 - 식재료를 보호하고 신선도 및 온도를 유지하기 위한 포장 폐기물 문제 해결에 관한 사회적 목소리가 확대되고 있음
- 뿐만 아니라, 윤리적인 원재료 생산과 공급망 투명성에 큰 관심을 기울이고 있음

- 최근 식품 안전 사고가 다수 발생하며 소비자의 우려가 큰 상황으로, 품질 및 안전성 확보가 요구됨
 - 신선식품 특성 상 미생물 오염에 의한 식중독 사례가 꾸준히 발생하고 있어, 위생 및 안전성 규정 준수가 필수적
 - 현지 판매되는 대부분의 제품이 알레르기 유발 성분 등 제품 정보를 라벨과 홈페이지 등을 통해 소비자에게 정확하게 전달하고 있어, 라벨링 규정 준수가 필요함

- 이 밖에도 먼 거리 운송에 따른 신선도 및 품질 유지 방안 및 물류비로 인한 가격 경쟁력 확보 방안 수립이 시급

(2) 유럽

- 다양한 국가가 모여있는 유럽 시장에서는 소비자 수요와 선호 역시 다양하게 발생
 - 식물성 식품에 대한 높은 수요를 바탕으로 식물성 밀키트 시장이 유망 시장으로 떠오름
 - 또한, 아시안 요리 밀키트가 이색적인 메뉴 또는 아시안 소비자에게는 친숙한 메뉴로 관심받으며 새로운 틈새시장으로 부상
 - 특히, 엔데믹 이후 밀키트 수요 증가세가 둔화되고 있어 제품 구성 또는 컨셉을 차별화하여 소비자의 호기심 또는 만족감을 극대화하는 전략이 필요함

□ 환경 보호 또는 윤리적 소비 등 ESG에 대한 소비자 인식
과 관심이 증대되어 기대 수준에 부합하는 전략이 필요

- 친환경 포장재 사용 등 지속가능성 확보가 새로운 마케팅
포인트로 자리잡고 있음
 - 주요 브랜드는 탄소 배출량 저감을 위해 포장재를 전환하는 한편, 이를
지속가능성에 관심 있는 소비자를 공략하는 전략을 활용함
- 식물성 밀키트 또한 건강 지향적 소비를 넘어 동물 복지
및 환경 보호에 대한 향상된 인식으로 수요가 증가하는
추세
- 따라서, ESG 정책 수립 및 친환경 포장 개발 등 지속가능성
확보를 위한 노력이 필요함

(3) 일본

□ 소비자 필요 및 트렌드 분석에 따른 차별화된 제품 개발 필요

- 일상에서 쉽게 섭취할 수 있는 가정식 메뉴의 수요가 꾸준
하게 발생하고 있어 일본 소비자의 대중적인 입맛을 공략
하는 것이 필요
 - 자녀가 있는 가정에서 간편한 요리를 위해 주로 밀키트를 구매하므로,
풍부한 영양소와 안전한 식재료를 강조할 필요가 있음
- 건강 지향적 트렌드가 부상하며 ‘저칼로리’, ‘저염’ 등
구체적인 셀링 포인트를 설정 및 선점하는 것이 중요
- 또한, 수산물을 주재료로 한 제품이 인기를 끌고 있어 관련
트렌드에 주의를 기울일 필요가 있음
 - 일본은 지리적 특성으로 수산물을 이용한 음식이 발달하면서 밀키트 역시
생선 구이 또는 조림, 오징어 볶음 등의 밀키트 제품이 다양하게 출시됨

- 보관 및 운송이 용이한 냉동 밀키트가 온·오프라인에서 판매되고 있어 냉동 밀키트 시장 진출이 품질 및 신선도 유지 측면에서 유효할 것으로 예상

□ 한국 음식에 대한 인기 및 인지도를 활용하여 한식 밀키트 시장을 새롭게 개척하는 방안을 고려할 수 있음

- 소셜 네트워크 또는 한국 여행 등을 통해 한국 음식에 대한 인지도와 친숙도가 증가함
 - 김치, 잡채, 나물 등 전통적인 한식 외에도 간식류와 길거리 음식이 새롭게 주목받고 있으며¹²⁾, 일본 신주쿠 등에는 다양한 한식당이 들어서며 현지 소비자와의 접점이 확대된 상황
- 현지 인기를 반영한 메뉴와 입맛에 맞는 상품 개발이 필요
- 또한, 소셜 네트워크를 통한 한식 밀키트 홍보·마케팅 활동으로 젊은 연령 소비자의 관심을 이끄는 것이 중요

□ 이와 동시에, 식품 안전에 관한 높은 소비자 인식을 바탕으로 위생·안전성 확보가 요구됨

12) 소떡소떡·치즈볼... 일본 1020세대가 K푸드에 폭 빠졌다, 조선일보(2023.07.17.)

※ 참고문헌 및 참고사이트

1	Euromonitor(www.euromonitor.com)
2	Statista(www.statista.com)
3	식품의약품안전처 식품공전(https://various.foodsafetykorea.go.kr)
4	농림축산검역본부(www.qia.go.kr)
5	미국 농무부 식품안전검사국(https://www.fsis.usda.gov/food-safety)
6	미국 식품의약국(www.fda.gov)
7	영국 식품표준청(www.food.gov.uk)
8	일본 소비자청(www.caa.go.jp)
9	일본 후생노동성(www.mhlw.go.jp)
10	HelloFresh 홈페이지(www.hellofresh.com)
11	HelloFresh 독일 홈페이지(www.hellofresh.de)
12	HelloFresh 유튜브 채널(https://www.youtube.com/@HelloFreshUS)
13	Home Chef 홈페이지(www.homechef.com)
14	미국 식품 유통채널 Kroger(www.kroger.com)
15	미국 식품 유통채널 Ralphs(www.ralphs.com)
16	Blue Apron 홈페이지(www.blueapron.com)
17	Gusto 홈페이지(www.gusto.co.uk)
18	Mindful 홈페이지(www.mindfulchef.com)
19	Yoshikei 홈페이지(https://yoshikei-dvlp.co.jp/)
20	Kit Oisix 홈페이지(www.oisix.com)
21	무인양품 홈페이지(www.muji.com/jp)
22	Amazon Japan 홈페이지(www.amazon.co.jp)
23	일본 한식 레시피 사이트(https://ggotgill.jp)
24	www.realsimple.com
25	www.livescience.com
26	구글 트렌드(https://trends.google.com)
27	http://kuratoku.lcx.mitsubishielectric.co.jp
28	https://kobakoonline.theshop.jp
29	HelloFresh Review: I Tried a Meal Prep Service for a Week—Here’s What I Thought(Taste of Home, 2023.11.14.)
30	5 Packaging innovations made by HelloFresh, HelloFresh
31	Non-Financial Report 2022: Responsible sourcing for a responsible product, HelloFresh
32	Amid concerns of animal cruelty, HelloFresh will no longer source coconuts from Thailand, HelloFresh
33	Food poisoning and unsafe temperatures: Many meal kit companies aren’t FDA regulated, Los Angeles Times(2022.08.12.)
34	FDA Highlights Best Practices on Food Safety for Online Delivery Services, FDA(2022.12.09.)
35	Recipe Box Provider Gousto Sees Meatless Meal Sales Double Within Four Years, Vegoconomist(2023.12.08.)
36	The World’s First Pea-Based Edible Stock Sachets, The Gusto Blog(2021.11.11.)
37	Gousto’s Journey To A More Sustainable Recipe Box, The Gusto Blog(2019.04.26.)
38	たまにしか自炊しないなら、ミールキットが一番コストもいいかも。おすすめブランド10選(Roomie, 2023.12.06.)
39	ミールキットの利用経験は18.6%最も利用経験のあるミールキットの上位は「Oisix」「おうちCO-OP」「ヨシケイ」, Moblie Marketing Data Labo(2023.05.11.)
40	【2023년最新】미ール키트おすすめ7選!安くて人気の料理キットはどれ?, 食材宅配ガイド(2023.10.04.)
41	Mobile Marketing Data Labo(https://mmdlabo.jp)
42	미ールキット의おすすめ人气ランキング12選【徹底比較】, my best(2023.10.10.)
43	パルシステムのアレルギー表示とミールキットのアレルギー対応を調査, Meal kit.net(2023.05.14.)
44	「2022 신선 농산물 수출검역 요건」(농림축산검역본부)
45	「Guidance Document For Mail Order Food Companies」(Promotion Food Safety Through Collaboration, 2018)
46	「FSIS Guideline on Kit Product Labeling」(USDA, 2021.09.)
47	「Better Living Roadmap Progress Report」(HelloFresh, 2023.06.)