

MARKET RESEACH

MEAL KIT MARKET

MAY, 2022



CONTENTS

- 시장 조사 배경
- 글로벌 밀키트 시장 현황
- 국내 밀키트 시장 현황
- 국내 쌀국수 밀키트 현황
- 미국 밀키트 시장 현황

I. 시장 조사 배경

코로나 이후의 소비 패러다임 변화, “1인”, “개별” 개념의 확산, MZ 세대의 다양한 수요 등에 따라 “밀키트” 시장의 지속적인 성장이 예상된다.

홈코노미 (Home+Economy)



- 코로나 이후 홈코노미라는 신조어가 생겨남.
- 사회적 거리두기 등 외부활동이 점점 어려워지면서 자연스럽게 소비의 패러다임이 오프라인에서 온라인으로 변화하게 됨.
- 온라인을 활용한 집에서의 경제활동이라는 뜻의 홈코노미.
- 코로나가 완화되고 “위드 코로나” 시대가 되어도 온라인 경제 활동의 비중은 지속 증가 전망.

“위드 코로나” 시대



- 코로나로 인해 비대면 및 온라인 영역이 많이 성장했지만, 코로나에 대한 공포는 많이 줄어들었고, 그동안 답답함에 대한 보상심리로 외식 및 외출이 큰 폭으로 증가할 것으로 전망.
- 하지만, 이미 소비 패러다임이 온라인 및 비대면으로 전환되었기 때문에 오프라인 시장과 함께 온라인 시장도 고려를 해야함.
- 업소용 밀키트와 완제품 원팩은 식품 시장의 대세로 그 인기를 이어갈 전망.

분화하는 사회, “1인” “개별”



- 최근 혼자사는 1인 가구가 많아지면서 싱글라이프 풍경이 많이 다채로워짐.
- 가족이 다같이 모여서 식사하는 문화도 많이 사라졌고, 각자 기호에 따라 먹는 음식도 다양해짐.
: 아빠는 족발, 엄마는 스시, 아들은 피자, 딸은 치킨을 각각 배달시킴.
- “1인”에 맞춘 메뉴구성 및 다양한 종류의 음식을 제공할 필요성이 점점 커지고 있음. 특히, 음식점에서나 먹을 법한 요리들을 집에서 해먹을 수 있는 밀키트들의 인기 지속.

I. 시장 조사 배경

밀키트(MEAL KIT) 개요 / 개념



밀키트 (MEAL-KIT)

밀키트 식품은 신선한 식재료가 필수 요소이기 때문에 국내산 농산물 비중이 높고, 농업계에서도 주목하고 있는 식품사업 분야임.

정량의 손질된 신선한 재료

정량의 소스 / 양념 등

조리순서, 방법, 간단한 도구



소비자가 직접
10~20분내
간단히 조리 후
바로 식사 가능

- ✓ 기존의 조리 완료된 제품을 전자레인지 등에 데우는 방식과는 차별화된 방식
- ✓ 소비자가 따로 자을 보거나 재료 손질 없이 간단한 조리과정을 통해 요리를 할 수 있음.
- ✓ 밀키트 시장은 현재 미국에서 가장 발전되어 있으며, 밀키트를 선호하는 이유는 “식사 계획 시간 단축”으로 나타남.

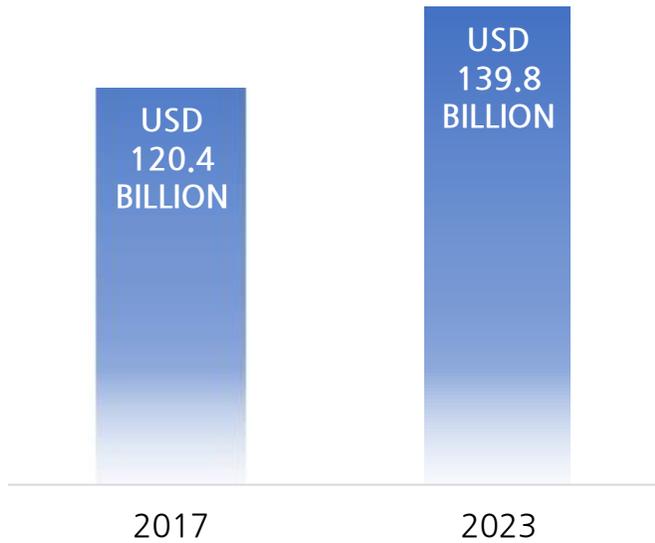
미국 소비자의 밀키트 구매 이유



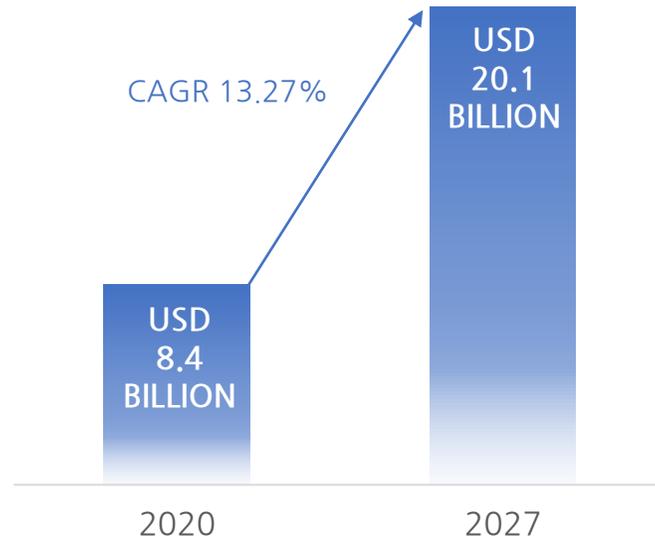
II. 글로벌 밀키트 시장 현황

- 글로벌 밀키트 시장은 2020년 총 84억불 시장규모로 2027년 까지 연평균 13.27% 성장하여, 201억불 규모로 성장할 것으로 전망됨.
- 글로벌 밀키트 시장은 코로나19의 발발이후 급속도로 성장하기 시작하였으며, 레스토랑 수준의 요리를 집에서 조리할 수 있는 수준에 올랐음.
 - Hello Fresh는 코로나 발발 후 한달동안 130만명 이상의 신규 고객을 확보 / Home Chef는 코로나 발발 후 고객문의가 3배로 늘어남.

글로벌 간편식 시장전망



글로벌 밀키트 시장전망



글로벌 밀키트 주요 기업

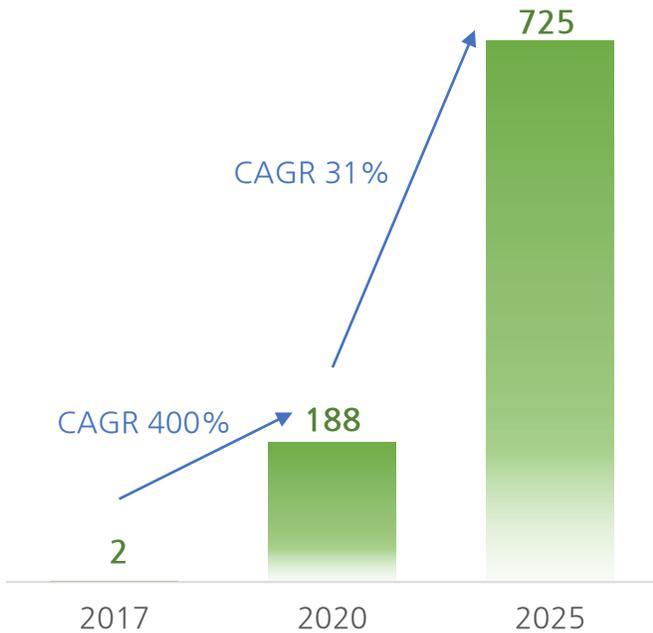


Ⅲ. 국내 밀키트 시장 현황

- 국내 밀키트 시장은 2020년 총 1,880억원의 시장규모로 2017년 대비 연평균 400% 성장하였으며, 2025년까지 7,250억원까지 성장할 것으로 예상됨.
- 국내 밀키트 시장은 현재 시장점유율 1위인 2016년 7월 스타트업 기업 “프레시지”로 부터 본격적으로 시작되었고, 현재 식품 대기업들이 시장에 참여중.
- 간편식은 주로 대형마트 위주로 유통되었으나, 코로나19이후 온라인 유통 비중이 꾸준히 증가하는 추세. (새벽배송, 당일배송 서비스 등도 비중확대 견인)

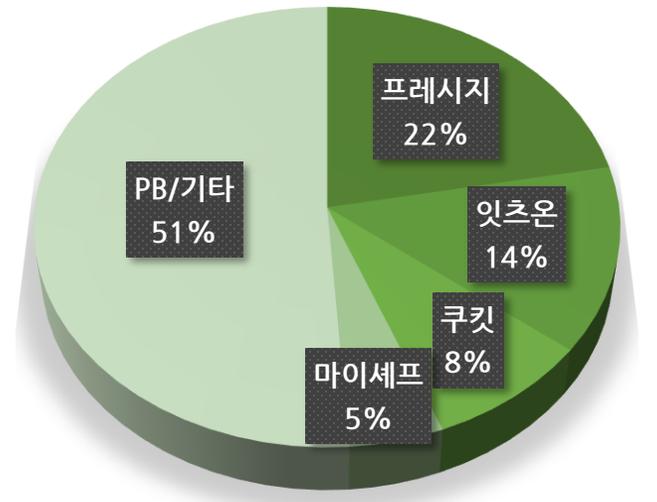
국내 밀키트 시장전망

(단위 : 십억원)

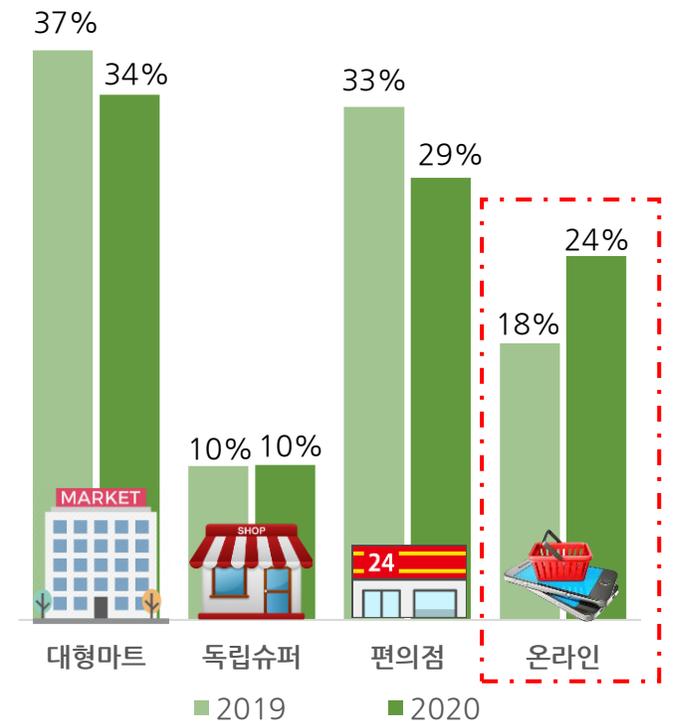


국내 밀키트 시장 점유율

(단위 : %)



채널 별 간편식 유통비중 변화



Ⅲ. 국내 밀키트 시장 현황

- 코로나19 팬데믹으로 인해 외식 비중이 감소하고 맛집 음식에 대한 수요 + 외식 업계의 온라인 진출 전략이 맞물리며 인기있는 외식 메뉴와 지역 맛집 메뉴를 밀키트로 제작한 콜라보 제품들의 인기 높음.
- 홈파티, 캠핑, 생일 등 특별한 행사 / 장소에서 여러명이 함께 즐길 수 있는 다양한 제품으로 구색을 갖춘 패키지 상품에 대한 관심도 계속해서 증가하고 있음.

밀키트 연관 검색어



2019-2021 3년간 밀키트 검색순위 상승 품목 및 2021년 검색순위 신규 진입 품목

KEY 1. 외식콜라보	KEY 2. 특별한 날	KEY 3. 인기메뉴
<ul style="list-style-type: none"> • 애슐리밀키트 (X-8-2위) • 푸드어셈블 (79-56-42위) • 월터감바스 (6위) • 돌부대찌개 (19위) • 장우동밀키트 (51위) • 편스토랑밀키트 (56위) • 레이식당밀키트 (91위) • 미나리밀키트 (93위) 	<ul style="list-style-type: none"> • 홈파티밀키트 (X-11-9위) • 캠핑밀키트 (X-18-14위) • 잔치음식 (X-27-24위) • 생일파티 음식 (X-84-64위) 	<ul style="list-style-type: none"> • 스테이크밀키트 (98-9-8위) • 감바스밀키트 (X-22-17위) • 월남쌈밀키트 (X-64-21위) • 샤브샤브밀키트 (X-45-25위) • 파스타밀키트 (X-43-28위) • 부대찌개밀키트 (X-86-39위) • 빠네파스타 (X-68-60위) • 잡채밀키트 (X-97-77위) • 안동찜닭밀키트 (46위) • 술안주 (59위) • 타코밀키트 (74위) • 국물족발 (82위) • 미역국밀키트 (92위) • 터알찜닭 (97위)

* ()안의 숫자는 최근 3년간의 검색순위. 예를 들어 (X-8-2)라면 2019년 순위 밖, 2020년 8위, 2021년 2위인 품목임.
 * ()안의 숫자가 하나일 경우 2021년 검색순위를 뜻함.

Ⅲ. 국내 밀키트 시장 현황

□ 연령별 밀키트 선호도

: 메뉴별로 맛보는 20대, 함께 즐기는 40대

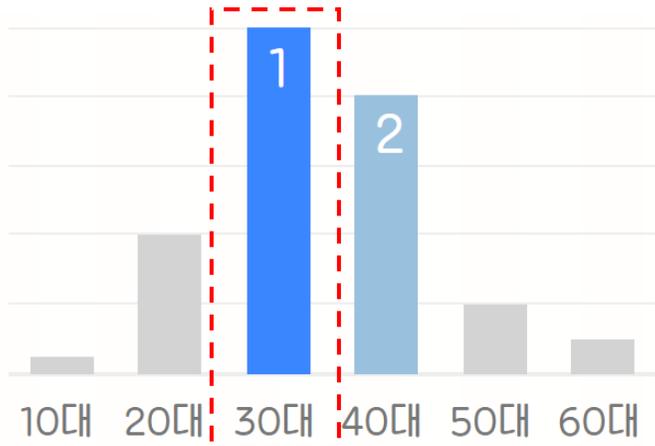
- 20대

감바스, 마라탕, 파스타, 월남쌈, 스키야키 등 타 연령대에 비해 다양한 제품에 관심을 갖음.
- 30대

홈파티, 집들이, 캠핑 등 가족 또는 친지, 가까운 사람들과 함께 즐기기 위한 제품에 관심 높음.
- 40대

30대와 선호도 비슷하며, 요리놀이터 등 자녀와 같이 만들어 볼 수 있는 밀키트도 주목.

* 밀키트에 대한 관심은 30대에서 가장 높게 나타남.



50대

□ 연령별 밀키트 인기 품목

- ✓ 월터감바스 (2위)
- ✓ 짐승파스타 (29위)
- ✓ 월남쌈키트 (36위)
- ✓ 마라탕키트 (5위)
- ✓ 마라샐러드 (30위)
- ✓ 스키야키 (37위)
- ✓ 기승전골 (26위)
- ✓ 공주의식탁 (34위)

- 
 ✓ 홈파티음식 (4위)
- 
 ✓ 캠핑밀키트 (8위)
- ✓ 월터감바스 (6위)
- ✓ 집들이음식 (31위)

- 
 ✓ 홈파티음식 (4위)
- 
 ✓ 은주정 (14위)
- ✓ 캠핑밀키트 (10위)
- ✓ 요리놀이터 (22위)

- 
 ✓ 잔치음식 (9위)
- 
 ✓ 은주정 (14위)

Ⅲ. 국내 밀키트 시장 현황

식품 대기업들, 다양화/고급화로 국내 밀키트 시장 선도



이마트(좌측), 롯데마트(우측)는 매장안에 밀키트 전용 부스를 설치하고 밀키트 사업 강화를 추진하고 있음.



CJ제일제당이 1년 넘게 메뉴 개발과 테스트를 거쳐 2019년 론칭한 프리미엄 밀키트 브랜드 “쿡킷”



이마트의 밀키트 브랜드 “피코크”는 2013년 부터 유명 맛집과 협업을 통해 “고수의 맛집” 시리즈를 꾸준히 선보임



롯데마트의 밀키트 “요리하다”와 오근내 닭갈비의 협업



CJ 프레시웨이의 RMR* 세번째 시리즈인 “봉추찜닭”



한국야쿠르트의 밀키트 브랜드 잇츠온은 '21년 5월 방송인 이경규와 손잡고 밀키트 브랜드 “잇츠온 경규식당”을 론칭함.



현대그린푸드가 지역 맛집과 협업한 RMR 브랜드 ‘모두의맛집’을 론칭하고 첫 출시한 대전 둔산동 유명 퓨전 레스토랑 이태리 국시의 대표제품들.

IV. 국내 쌀국수 밀키트 현황

국내 쌀국수 시장 현황



베트남 쌀국수, 국내에서 대표 외식 메뉴로 성장



쌀로 만든 면에 시원한 국물이 어우러진 베트남 쌀국수는 1990년대 베트남 쌀국수 전문점이 등장한 이후 단번에 한국인들의 입맛을 사로잡으며 현재는 하나의 대표적이고 대중적인 외식 메뉴로 자리잡음.



공정거래위원회에 등록된 프랜차이즈 매장만 400여개이며, 시장규모도 2013년에 이미 1,200억원을 넘어섰으며, 대형 마트의 한 코너를 차지하고 있음.



베트남 쌀국수가 단기간에 대중화 될 수 있었던 것은 1) 한국인에게 친숙한 쌀이 주재료라는 점과 2) 고기를 우려낸 국물과 채소가 많이 들어간다는 점, 3) 건강을 중시하는 트렌드와 맞아 떨어지며, 4) 숙취해소에도 좋아 남성 소비층도 두터워짐.

IV. 국내 쌀국수 밀키트 현황

쿠팡(coupang.com) BEST 10 베트남 쌀국수 밀키트 : “밀키트 베트남 쌀국수“ 검색결과



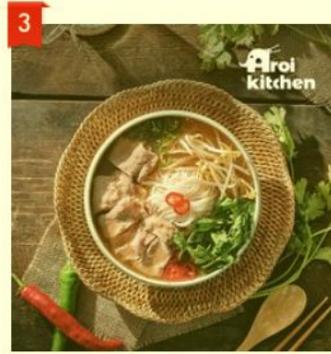
1 무료배송
 몬하노이 베트남 쌀국수 690g 395Kcal
 글루텐프리 순수 쌀국수면, 더 가벼운 쌀국수 6팩
 와우할인가 27% 51,000
36,800원



2 무료배송
 빈타이 포타 베트남 쌀국수 진한 소고기
 기맛 밀키트 간편 소스 저칼로리라면
 10/20/30개, 30개입
 20% 40,000
32,000원



3 최대 5,000원 할인쿠폰
 애슬리 우삼겹 등뼈 베트남 쌀국수 2
 인분
 즉시할인가 7% 12,900
11,990원
 모레(목) 5/12 도착 예정



4 아로이키친 베트남 양지 쌀국수 밀키
 트 (2인분), 1box, 462g
 16% 17,900
14,900원
 금요일 5/13 도착 예정



5 쿠팡추천
 면사랑 베트남식 양지 쌀국수 1인분
 (냉동), 337g, 3개
14,100원 로켓프레시
 (100g당 1,395원)
 내일(수) 새벽 도착 보장



6 파파죽 C007 소고기 베트남 쌀국수 2
 인분 밀키트 쿠팡박스 간편식 홈파티
 집들이 음식
 20% 45,000
11,900원



7 심플리쿡 The 직화불고기 간장국수,
 566.1g, 1개
 33% 16,400
10,900원 로켓프레시
 (100g당 1,925원)



8 빈타이 포타 베트남 쌀국수 진한 소고기
 기맛 밀키트 간편 소스 저칼로리라면
 20개
 19% 24,000
19,290원



9 빈타이 포타 베트남 쌀국수 진한 소고기
 기맛 밀키트 간편 소스 저칼로리라면
 10개
 19% 12,000
9,700원



10 미남키친 1분 베트남쌀국수 2인분 쌀
 국수 농축액 80g x 2p + 면 50g x 4p,
 1세트
5,560원 로켓배송
 내일(수) 5/11 도착 보장



11 푸드트리 C007 소고기 베트남 쌀국수
 밀키트, 2인분
11,900원
 금요일 5/13 도착 예정



12 무료배송
 빈타이 포타 베트남 쌀국수 진한 소고기
 기맛 밀키트 간편 소스 저칼로리라면
 30개
 20% 46,000
31,990원

IV. 국내 쌀국수 밀키트 현황

- 라면류의 즉석가공 제품을 제외하고, 밀키트 상품들과 비교.
- 대체적으로 맛에는 만족도가 높은 편이며, 고객들로부터 주로 발생하는 지적 사항은 고기나 야채의 신선도에 대한 부분임.
- 가격대는 2인분 기준 평균적인 가격이 “12,000원”임.
(야채 및 고기 별도 팩으로 구분 포장한 제품들 평균 가격)
- 조리 시간은 평균 10-15분 정도임.

제품 이미지 (구성품 이미지)				
제품명	몬하노이 베트남 더 가변운 쌀국수	에술리 우삼겹 등뼈 베트남 쌀국수	아로이키친 베트남 양지 쌀국수	파파콧 소고기 베트남 쌀국수
제조사/유통사	비엔에프글로벌	(주)이랜드이츠	식스레시피 / (주)라마커머스	(주)파파콧 / (주)푸드트리
용량	690g / 2인분	600g / 2인분	462g / 2인분	400g / 2인분
판매가격(쿠팡할인가)	7,650원	11,990원	14,900원	11,900원
밀키트 구성	육수 1팩, 면 1팩	청경채, 숙주 1팩, 면 1팩, 스리라차 소스 1팩, 우삼겹 1팩, 쌀국수 육수 1팩 / 총 5팩	고수 1팩, 청양고추 1팩, 소고기 양지 1팩, 쌀국수면 1팩, 육수농축액 1팩, 숙주 1팩	육수 1팩, 특제소스 2팩, 면 2팩, 소고기 1팩, 숙주/갯잎 1팩
조리시간	5분 / 조리 간편함.	15분 / 조리 난이도 보통	13분 / 조리 난이도 보통	10분 / 조리 간편함.
특징	육수팩에 고기, 야채, 육수가 모두 들어있음. 건면이 아닌 숙성면 사용	각 재료가 별도로 포장되며, 면, 육수, 고기를 별도로 조리하는 방식임.	면을 별도로 데치고 육수를 끓인 후, 면, 숙주, 양지고기, 육수 순서로 담음.	면은 별도의 조리 없이 육수만 고기와 함께 끓여서 부어주면 되는 방식임.
소비자 평가	대체로 맛있다고 전반적으로 평이 좋음.	대체로 맛있다는 평이지만, 간혹 야채의 싱싱함이 떨어진다는 의견과, 제대로 된 레시피/설명 부족에 대한 의견 있음.	전반적으로 맛에 대한 평가는 양호함. 가격대비 양이 적고, 재료(고기/숙주)의 신선함에 대한 의견이 있음.	타 제품보다 판매가 많지 않아, 소비자 평가도 많지 않은 편. 대체적으로 맛에 대한 평가는 양호함.

IV. 국내 쌀국수 밀키트 현황

베트남 칼국수 밀키트 관련 주요 시사점



다양한 브랜드의 밀키트 제품 시장에서 유통

비교를 한 제품들 외에도 많은 브랜드들의 다양한 제품들이 판매되고 있음.
- 포카이 쌀국수, 에머이 쌀국수, 쿡킷 매콤쌀국수, 풀무원 Pho 쌀국수 등



12,000 ~ 15,000원 (2인 기준)의 가격대 형성

라면처럼 즉석식품에 가까운 제품들은 10,000원 이하의 가격대가 형성되어 있으며, 재료를 별도로 패키징한 밀키트 형태의 경우 12,000원 ~ 15,000원의 가격대가 형성됨.



대부분의 제품들은 2인 기준으로 출시됨.

제품의 원가 및 판매의 효율성 때문에 대부분의 제품이 1인이 아닌 2인 기준으로 판매되고 있음. 2인 기준 제품을 여러 개를 패키지로 구성하여 할인 판매하는 형태임.



음식점 쌀국수의 맛을 90% 구현

소비자들의 평가에서 대부분의 평가가 식당에서 먹는 쌀국수에 거의 버금가는 맛을 구현했다고 평가. 재료의 신선함 유지 부분에서는 지적 사항들이 있음.

경쟁력 확보를 위한 방안



보다 친절한 제품 설명 필요

소비자들 중 생각보다 요리에 문외한인 경우가 있어, 간단해 보이지만 설명서나 레시피 없이 조리할 때 어려움을 겪는 경우가 있음. 초보도 쉽게 조리할 수 있는 설명서 제공.



식자재 신선도 유지를 위한 방안 개발

모든 경우는 아니지만 종종 식자재의 신선함에 대한 불만이 있음. 이를 방지하기 위해 제품 포장 및 유통 단계에서의 체계적인 관리 방안이 필요함. 경쟁력 확보를 위해 중요함.



가격 경쟁력 확보

소비자들은 가격대비 맛 뿐만 아니라 양에 대해서도 민감한 반응을 보임. 타 경쟁사보다 조금이라도 낮은 가격에 판매할 수 있는 원가 경쟁력 확보 필요함.

V. 미국 밀키트 시장 현황

❖ 미국인들의 간편한 가정식사대용 밀키트(Meal Kit) 수요가 지속적으로 증가하면서, 식생활의 일부분으로 자리 잡고 있음. 바쁜 도시 일상에서 그로서리 쇼핑과 요리준비 시간을 줄이기 위해, 가정으로 배달된 반조리식을 대용하는 경향이 증가하면서, 밀키트의 종류는 더욱 다양해지고 가정식이나 레스토랑 요리 수준으로 진보함.

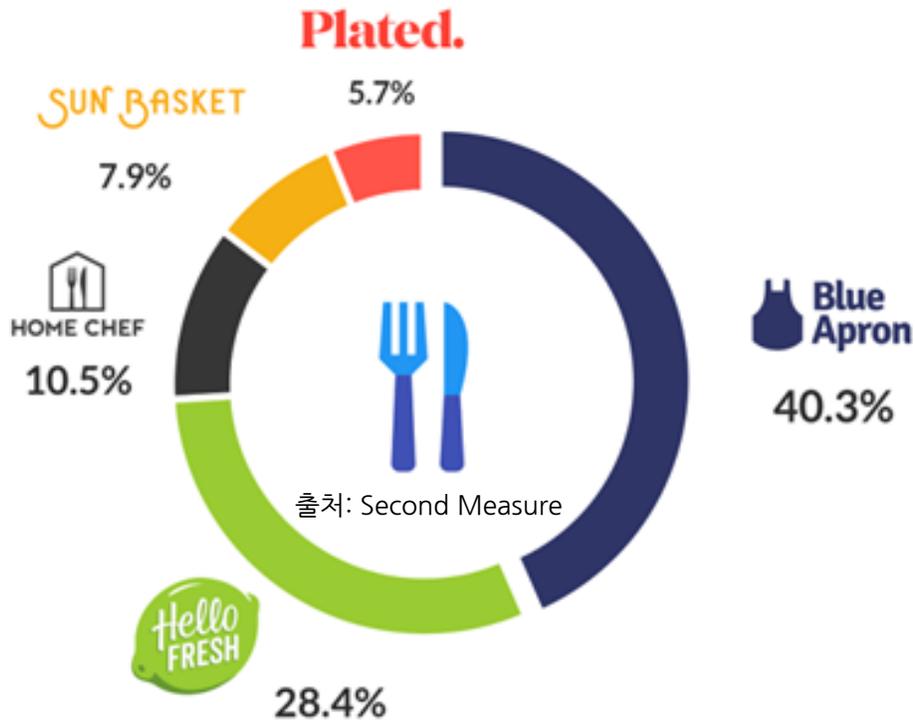
❖ 2015년 시작된 미국의 밀키트 시장은 빠르게 성장하여, 2025년까지 142억 달러에 이를 것으로 전망되며, 150개가 넘는 신생 밀키트 배달 업체들이 등장함. 또한, 월마트는 2018년 3월 250개 매장에서 2000개 이상으로 밀키트 판매를 확장하고 있으며, 아마존프레쉬(Amazon Fresh) 등이 밀키트 배달 사업을 시작함으로써, 기존의 밀키트 선두주자들에게 경쟁과 압박이 되고 있음.

❖ 밀키트 업계는 2018년 블루 에이프런의 193백만 달러 등, 총 650 백만 달러의 벤처 캐피탈 자금을 제공받음. 플로리다와 워싱턴 D.C., 텍사스, 조지아, 델라웨어 등 남부지방에서 2017년 시장의 34.1%를 점유함. 블루에이프런의 회원은 2015년 1.3백만에서 2017년 3.6백만 명으로 성장하였으며, 매출도 2년간 66.5% 성장함.



V. 미국 밀키트 시장 현황

미국 밀키트 서비스 업체 점유율



블루 에이프런(Blue Apron)

신선함을 우선으로 하며, 환경을 보존하고 질이 좋은 재료와 육류를 사용한다고 함. 밀키트의 선두주자로 소비자 평판이 좋음. 셰프와 농부들이 연합하여 신선한 재료와 저렴한 플랜을 준비하고, 환경 보존을 위해 노력함. 신선한 제철 재료를 사용하며, 조리법 카드를 함께 준비함. 2인분, 또는 4인분으로 준비되며, 호르몬프리 육류, 환경보존 해조류, non-GMO 재료 등을 사용함. 식이요법과 취향에 따라 다양한 메뉴를 선택할 수 있음.



헬로프레쉬(HelloFresh)

패밀리 플랜이 일인당 \$8.74로 저렴하며, 평판이 좋음. 정확한 양을 배달하여 음식낭비를 줄일 수 있도록 하며, 배달 일정과 메뉴를 자유롭게 바꿀 수 있음. 글루틴프리, 견과류프리, 채식, 팔레오식 등으로 프로그램이 다양하며, 어린이들도 즐길 수 있도록 준비됨. 일인당 \$9.99이며 무료 배달됨. 소비자들이 다양하게 응용할 수 있도록 준비됨.



홈셰프(Home Chef)

홈셰프의 미션은 소비자들이 신선한 식품을 가능한 쉽게 조리할 수 있도록 돕는 것으로 다양한 응용이 가능하도록 만들어짐. 30분 내에 조리할 수 있도록 준비되었으며, 14가지의 프로그램 중 매주 다르게 선택할 수 있으며, 채식, 저탄수식, 저칼로리식 등 다양하게 선택함. 지난 해 1천만 가구에 밀 키트를 배달하였으며, 빠르게 성장하는 업체임. 2,4,6인분 옵션 선택으로 1인분 평균 \$9.95임.



선배스킷(Sun Basket)

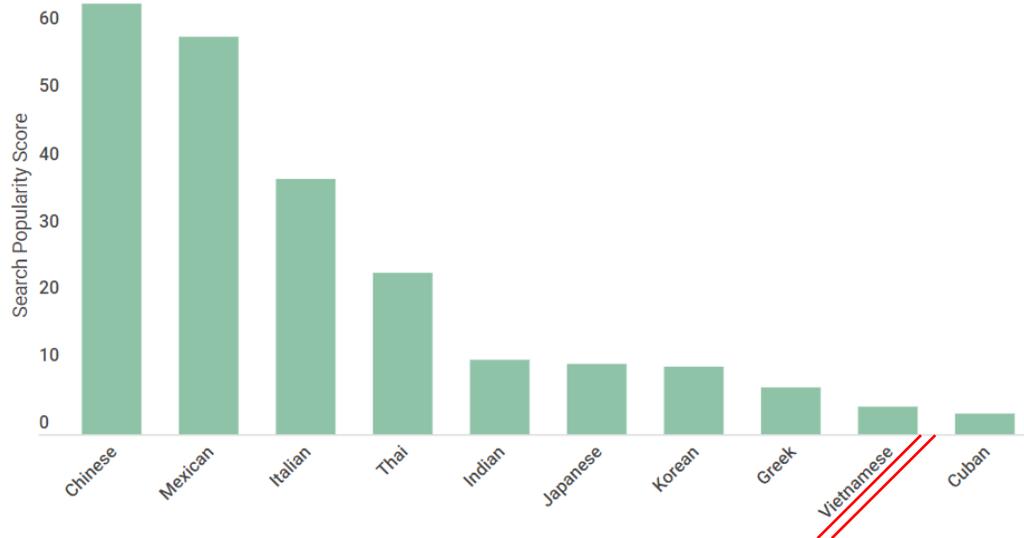
셰프와 영양학자들이 준비한 메뉴이며, 99% 유기농과 non-GMO 메뉴로 건강에 중점을 둬. 포장박스는 100% 재생 가능한 재질로 환경을 보존함. 농장직영(farm-to-table) 조리식이 준비되어 있으며, 전통식과 현대식의 공존으로 다양한 세대가 즐길 수 있음. '클래식' 플랜은 1인분에 \$11.49이며, '패밀리' 플랜은 1인분에 \$9.99임. 특히, 글루틴프리, 채식, 팔레오식의 메뉴가 다양함.

V. 미국 밀키트 시장 현황

미국 내 베트남 음식의 선호도

Most Popular Ethnic Cuisines in America

An analysis of Google Trends data by Chef's Pencil.

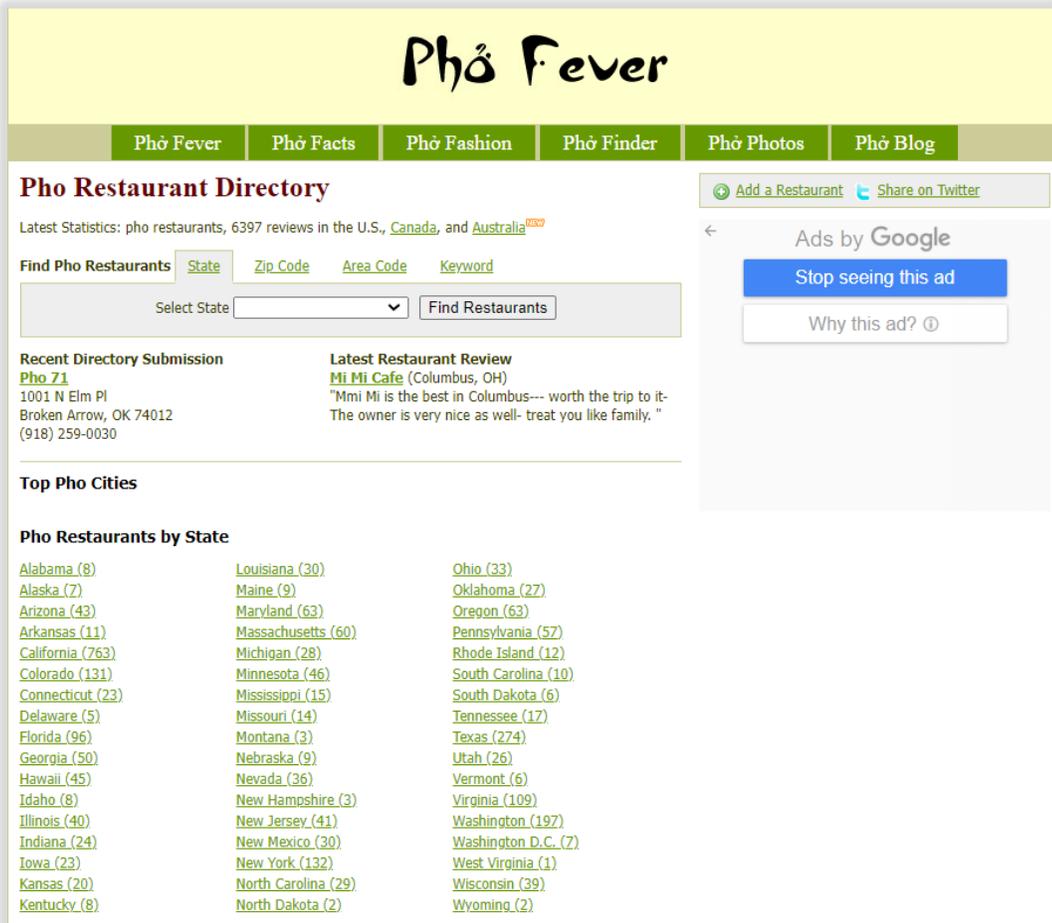


- 베트남 요리는 미국에서 유명한 외국 음식 중 9위를 차지함.
* 한국은 7위를 차지함.

미국 내 베트남 쌀국수의 인지도 및 인기

- 베트남 쌀국수는 거의 대부분의 미국인들이 알고 있을 만큼 유명한 요리로, 맛과 건강에 좋다는 이미지가 있어 인기가 높은 편임.
- 1970년대 후반 베트남 난민들이 대거 미국으로 유입되었으며, 이때부터 쌀국수 전문점이 미국에 생겨나기 시작함.
- 또한, 베트남전에 참전했던 미군들이 전쟁 후 남부 캘리포니아 지역의 베트남 쌀국수 전문점을 방문, 주변에 소개하며 인기를 얻기 시작함.
- 캘리포니아, 워싱턴, 텍사스, 뉴욕에는 쌀국수 전문점을 찾고 싶으면 문밖으로 나가면 된다고 할 만큼 수천개의 쌀국수 전문점이 영업중.
- 미국은 기본적으로 이주민들로 이루어진 나라로, 자체적으로 미국 음식이라고 할 요리가 없고, 대부분이 외국에서 유입된 것이라는 점에서, 미국인들은 유럽/아시아 등 외국 음식 문화에 대해서 배타적이지 않은 자세 갖고 있음.

V. 미국 밀키트 시장 현황



- 미국의 웹사이트인 PHO FEVER (phofever.com)에는 2,000개 이상의 쌀국수 매장을 소개하고 있음.

미국에서 베트남 쌀국수가 인기 있는 이유

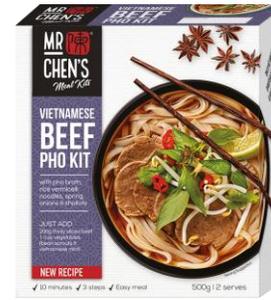
- 미국은 이민/이주자들로 이루어진 나라로 현재 200만명이 넘는 베트남 인들이 미국에 거주중임. 쌀국수는 베트남인들이 먹는 음식으로 베트남 인들이 있는 곳에는 어디나 쌀국수 식당이 있음.
- 미국은 전통 음식이 잘 없으며, 상대적으로 외국 음식에 대한 거부감이 없음. 베트남인들이 미국 사회에서 생활하기 시작하면서 자연스럽게 쌀국수를 미국인들도 접하게 됨.
- 쌀국수는 실제로 단순한 요리이지만, 미국인들은 쌀국수 한 그릇에서 느낄 수 있는 다양한 맛 때문에 쌀국수를 좋아함. 쇠고기와 육수, 고명 및 야채, 소스 등 맛과 함께 한 그릇의 쌀국수는 든든한 한끼 식사가 됨.
- 미국 음식의 대표격인 햄버거나 칼로리가 높은 음식들과 비교하여 훨씬 더 건강한 음식이라는 인식이 있음. 쌀국수는 단백질, 비타민 및 미네랄이 풍부함.
- 미국에는 이미 베트남 쌀국수 밀키트가 시중에 판매되고 있으며, 쌀국수 밀키트 시장 진출을 위해서는 제품과 맛의 차별화가 필요함.



지속 성장중인 시장

글로벌 시장에서, 한국 시장에서, 미국 시장에서도 밀키트 시장은 지속적으로 성장하고 있음.

단, 일찍이 밀키트가 발달했던 미국 시장에서는 단기적으로 정체를 보이기도 한 점을 고려, 지속적으로 다양한 제품개발과 판매 전략이 필요할 것으로 사료됨.



대중적인 성격의 쌀국수 밀키트

베트남 쌀국수는 전세계적으로 그 인지도가 높은 음식으로, 대중적이며 밀키트 제품에 어울리는 음식임.

이미 시장에 유통되고 있는 제품이 다양하고 가격대가 형성되어 있기 때문에 맛의 차별화, 재료 신선도의 차별화 및 가격 경쟁력 확보가 선행되어야 기존의 시장에서 경쟁이 가능할 것으로 사료됨.

CONCLUSION



미국 시장의 높은 POTENTIAL

미국은 그 시장이 크고, 외국 음식 문화에 폐쇄적이지 않은 국가이기 때문에 시장 진출 가치가 있음.

단, 미국 진출 시에는 단품 성격의 제품의 유통보다는 하나의 브랜드 하에 다양한 제품을 판매하는 것이 시장으로 진입이 수월할 것으로 사료됨. 쌀국수 및 한국요리 키트 등 최대한 다양한 품목을 준비하여 시장진출 필요.



시장 변화 모니터링 및 유연한 대응

현재 소비를 주도하는 MZ세대의 경우 브랜드를 보고 소비를 하지 않고, 실제 가치를 따져보고 소비하는 성향이 강함.

MZ세대의 관심분야 변화에 따라 음식문화도 변화해야 하며, 이러한 사회의 변화를 모니터링하고 트렌드를 예측할 수 있어야 함.

