

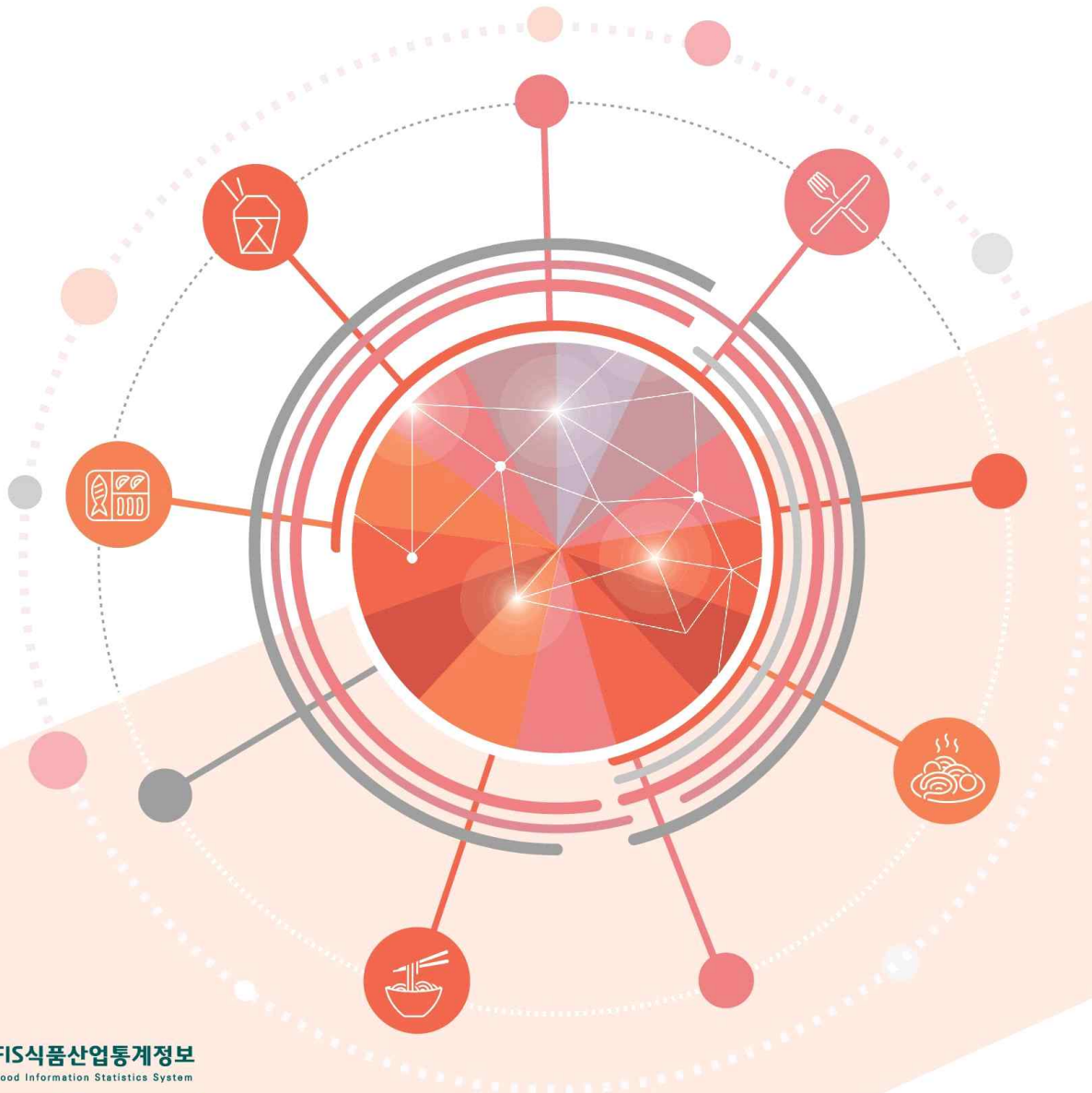
발간등록번호

11-1543000-004569-01



# 간편조리세트(밀키트)

## 2023 가공식품 세분시장 현황



**aT** FIS식품산업통계정보  
Food Information Statistics System



 **농림축산식품부**  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

**aT** **한국농수산물유통공사**  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2023. **ai** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며,  
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

# 간편조리세트(밀키트)

## 2023 가공식품 세분시장 현황



1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 **aT 한국농수산물유통공사**의 자료임을 밝혀야 합니다.
2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.
3. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.  
[-] : 조사되었으나 정보가 없는 경우  
[0] : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우
4. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.



## [목 차]

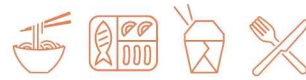
|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 제1장. 요약 .....             | 1   |
| 제2장. 조사개요 .....           | 6   |
| 제1절. 조사 배경 및 목적 .....     | 71  |
| 제2절. 조사 대상 및 방법 .....     | 02  |
| 1. 조사 대상 .....            | 0   |
| 2. 조사 방법 .....            | 2   |
| 제3절. 시장조사 개요 .....        | 22  |
| 1. 정의 및 유형 .....          | 2   |
| 2. 주요 제품 .....            | 7   |
| 3. 성분규격 .....             | 0   |
| 4. 제조 공정 .....            | 0   |
| 제3장. 국내 시장현황 .....        | 24  |
| 제1절. 시장현황 .....           | 3   |
| 1. 시장규모 .....             | 3   |
| 2. 생산현황 .....             | 6   |
| 3. 원료 수급 동향 .....         | 9   |
| 4. 주요 제조사 및 브랜드 현황 .....  | 5 5 |
| 5. 관련 인증 및 제도 .....       | 9   |
| 제2절. 최근 시장 이슈 및 트렌드 ..... | 9 6 |
| 제3절. 수출현황 .....           | 18  |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 제4장. 유통 및 판매현황 .....       | 58  |
| 제1절. 유통구조 .....            | 6   |
| 제2절. 판매현황 .....            | 9   |
| 제5장. 해외시장동향 .....          | 89  |
| 제1절. 글로벌 시장현황 .....        | 99  |
| 제2절. 주요 제조사 및 브랜드 현황 ..... | 51  |
| 제3절. 주요국별 동향 .....         | 9   |
| 1. 미국 .....                | 109 |
| 2. 영국 .....                | 117 |
| 3. 일본 .....                | 125 |
| 4. 기타 국가 .....             | 129 |
| 제4절. 관련 제도 .....           | 18  |
| 제6장. 소비자 동향 및 트렌드 분석 ..... | 51  |
| 제1절. 조사개요 .....            | 12  |
| 제2절. 빅데이터 분석 결과 .....      | 6   |
| 제3절. 소비자조사 결과 .....        | 4   |
| [부록] 소비자조사 설문지 .....       | 52  |
| 참고문헌 .....                 | 218 |



## [표목차]

|   |   |   |
|---|---|---|
| <표 2-1> 가정간편식(HMR)의 분류 .....                                  | 2 | 2 |
| <표 2-2> 즉석섭취·편의식품류 유형 구분(밀키트 포함) .....                        | 4 | 2 |
| <표 2-3> 식육간편조리세트와 간편조리세트 비교 .....                             | 5 | 2 |
| <표 2-4> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 유형 분류 .....                     | 7 | 2 |
| <표 2-5> 메뉴 유형별 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제품 예시 .....              | 8 | 2 |
| <표 2-6> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 성분 규격 .....                    | 1 | 3 |
| <표 2-7> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)와 식육간편조리세트의 성분 규격 비교 .....       |   | 3 |
| <표 2-8> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 성분 규격별 시험방법 .....              | 2 | 3 |
| <표 2-9> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 제조·가공기준 .....                  | 1 | 4 |
| <표 2-10> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조 공정 .....                    | 1 | 4 |
| <표 3-1> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022) .....   |   | 4 |
| <표 3-2> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산액(2018~2022) .....    |   | 4 |
| <표 3-3> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산량(2018~2022) .....    |   | 4 |
| <표 3-4> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 국내산/수입 원료 사용 실태(2020) .....     |   | 4 |
| <표 3-5> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 원료유형별 사용 현황 .....               | 3 | 5 |
| <표 3-6> 즉석식품류 생산업체 현황(2018~2022) .....                        | 5 | 5 |
| <표 3-7> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조사/브랜드별 시장 비중(2018~2022) ..... |   | 5 |
| <표 3-8> 품목제조보고 대상 .....                                       | 0 | 6 |
| <표 3-9> 품목제조보고 절차 .....                                       | 1 | 6 |
| <표 3-10> 품목제조보고 방법 .....                                      | 1 | 6 |
| <표 3-11> 식육간편조리세트의 품목제조보고서 작성 방법 .....                        | 2 | 6 |
| <표 3-12> 식육간편조리세트의 자가품질검사 주기 및 검사항목 .....                     | 3 | 6 |
| <표 3-13> 식육간편조리세트의 기준·규격 .....                                | 3 | 6 |
| <표 3-14> HACCP 적용 업종 .....                                    | 4 | 6 |
| <표 3-15> HACCP 의무적용 유형 .....                                  | 5 | 6 |

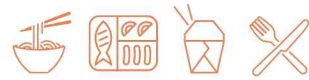


|  |   |
|--|---|
| <표 3-16> HACCP 자율 적용 유형 .....                                | 6 |
| <표 3-17> 축산물 HACCP 의무적용 대상 .....                             | 6 |
| <표 3-18> 식품안전 국가인증제의 주요 내용 .....                             | 6 |
| <표 3-19> 식품안전 국가인증제의 추진 단계 및 내용 .....                        | 6 |
| <표 3-20> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 수출규모(2018~2022) ..... | 8 |
| <표 3-21> 즉석식품류 수출 상위 20개 기업 목록 및 수출실적(2022) .....            | 8 |
| <표 3-22> 즉석식품류 수출 상위 기업의 수출제품 .....                          | 8 |
| <표 4-1> ‘식사 및 수프류’ 제품 범주 .....                               | 8 |
| <표 4-2> ‘식사 및 수프류(간편조리세트 포함)’ 유통구조(2022) .....               | 8 |
| <표 4-3> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매액(2018~2022) .....   | 9 |
| <표 4-4> 즉석식품류 생산규모 상위 20개 기업 목록 및 실적(2022) .....             | 9 |
| <표 4-5> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 - 국/탕/찌개류3.....        | 9 |
| <표 4-6> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 - 볶음/구이류 3.....        | 9 |
| <표 4-7> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 - 샐러드/쌈류 4.....        | 9 |
| <표 4-8> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 -밥류 .....              | 9 |
| <표 4-9> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 - 면류 .....             | 9 |
| <표 4-10> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 - 일품요리류6.....         | 9 |
| <표 5-1> 권역별 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022) .....      | 1 |
| <표 5-2> 권역별 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장전망(2023~2027) .....      | 1 |
| <표 5-3> 유럽 주요국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022) .....   | 1 |
| <표 5-4> 유럽 주요국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장전망(2023~2027) .....   | 1 |
| <표 5-5> 글로벌 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율5.....          | 1 |
| <표 5-6> 해외 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 .....                  | 1 |
| <표 5-7> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품 .....           | 1 |
| <표 5-8> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품 .....           | 1 |
| <표 5-9> 일본 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품 .....           | 1 |
| <표 5-10> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품 .....        | 1 |

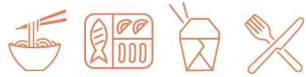




|  |       |
|--|-------|
| <표 5-11> 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품  | 5·3·1 |
| <표 5-12> 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품 | 9·3·1 |
| <표 5-13> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품  | 4·4·1 |
| <표 5-14> 태국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제품 예시        | 7·4·1 |
| <표 6-1> 소비자 인식조사 응답자별 구성                       | 4·5 1 |
| <표 6-2> 소비자 인식조사 설문 문항 및 내용                    | 5·5 1 |
| <표 6-3> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 인지 여부            | 5·6 1 |
| <표 6-4> 제품별 시장 상황에 대한 소비자 인식                   | 6·6 1 |
| <표 6-5> 품별 소비자 충성도(1)                          | 7·6 1 |
| <표 6-6> 제품별 소비자 충성도((2)                        | 9·6 1 |
| <표 6-7> 구매 경험                                  | 07    |
| <표 6-8> 구매 제품(중복 선택)                           | 1·7 1 |
| <표 6-9> 가장 많이 구매한 제품 유형(1~3순위)                 | 2·7 1 |
| <표 6-10> 가장 많이 구매한 제품 유형(1순위)                  | 3·7 1 |
| <표 6-11> 구매용도(1~3순위)                           | 4·7 1 |
| <표 6-12> 구매용도(1순위)                             | 4·7 1 |
| <표 6-13> 정기구독 여부                               | 5·7 1 |
| <표 6-14> 선호제품 유형(1~3순위)                        | 6·7 1 |
| <표 6-15> 선호제품 유형(1순위)                          | 7·7 1 |
| <표 6-16> 선호 식재료(1~3순위)                         | 8·7 1 |
| <표 6-17> 선호 식재료(1순위)                           | 8·7 1 |
| <표 6-18> 코로나19 해제 후 구매빈도                       | 0·8 1 |
| <표 6-19> 소비자 특성별 향후 구매빈도                       | 1·8 1 |
| <표 6-20> 구매 축소 이유(1~3순위)                       | 2·8 1 |
| <표 6-21> 소비자 특성별 구매 축소 이유(1순위)                 | 3·8 1 |
| <표 6-22> 코로나19 해제 전 구매용도                       | 5·8 1 |
| <표 6-23> 코로나19 해제 후 구매용도                       | 5·8 1 |



|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| <표 6-24> 정보 획득 경로(1~3순위) .....       | 7·8 1 |
| <표 6-25> 정보 획득 경로(1순위) .....         | 7·8 1 |
| <표 6-26> 구매빈도 .....                  | 91    |
| <표 6-27> 소비자 특성별 1회 구입 시 지출 금액 ..... | 0·9 1 |
| <표 6-28> 소비자 특성별 구입 채널 .....         | 1·9 1 |
| <표 6-29> 섭취 시기 .....                 | 21    |
| <표 6-30> 구매 이유(1~3순위) .....          | 4·9 1 |
| <표 6-31> 구매 이유(1순위) .....            | 4·9 1 |
| <표 6-32> 구매 시 고려 요소(1~3순위) .....     | 6·9 1 |
| <표 6-33> 구매 시 고려 요소(1순위) .....       | 7·9 1 |
| <표 6-34> 구매자 대상 개선사항(1~3순위) .....    | 9·9 1 |
| <표 6-35> 구매자 대상 개선사항(1순위) .....      | 9·9 1 |
| <표 6-36> 비구매 이유(1~3순위) .....         | 0·0 2 |
| <표 6-37> 소비자 특성별 비구매 이유(1순위) .....   | 1·0 2 |
| <표 6-38> 소비자 특성별 향후 구매 의향 .....      | 3·0 2 |
| <표 6-39> 비구매자 대상 개선사항(1~3순위) .....   | 4·0 2 |
| <표 6-40> 비구매자 대상 개선사항(1순위) .....     | 4·0 2 |



## [그림목차]

|   |   |
|---|---|
| <그림 3-1> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)       | 4 |
| <그림 3-2> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2025)       | 4 |
| <그림 3-3> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모 및 전망(2018~2027)  | 4 |
| <그림 3-4> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산액(2018~2022)   | 4 |
| <그림 3-5> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산량(2018~2022)   | 4 |
| <그림 3-6> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 국내산/수입 원료 사용 실태(2020)    | 4 |
| <그림 3-7> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 국내산 원료 구매 이유       | 5 |
| <그림 3-8> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 국내산 원료 구매경로        | 5 |
| <그림 3-9> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 국내산 원료 구매경로 이용 이유  | 5 |
| <그림 3-10> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 수입 원료 구매 이유       | 5 |
| <그림 3-11> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 수입 원료 구매경로 이용 이유  | 5 |
| <그림 3-12> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 원료 구매 형태          | 5 |
| <그림 3-13> 즉석식품류 생산업체 현황(2018~2022)                      | 5 |
| <그림 3-14> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) PB상품                    | 5 |
| <그림 3-15> 레스토랑간편식(RMR) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)            | 7 |
| <그림 3-16> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 콜라보레이션 사례               | 7 |
| <그림 3-17> 캠핑 등 야외활동용 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제품           | 7 |
| <그림 3-18> 소용량(1인분) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)                | 7 |
| <그림 3-19> 냉동 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제품                   | 7 |
| <그림 3-20> 수산물을 주메뉴로 한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)             | 7 |
| <그림 3-21> 친환경 포장재를 적용한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제품         | 7 |
| <그림 3-22> 친환경 재료로 만든 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)              | 7 |
| <그림 3-23> 푸드테크가 도입된 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 및 가정간편식       | 7 |
| <그림 3-24> 유통업계에서 출시한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제품           | 8 |
| <그림 3-25> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 수출규모(2018~2022) | 8 |

|   |   |
|---|---|
| <그림 4-1> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 유통채널별 판매 비중            | 8 |
| <그림 4-2> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매액(2018~2022)       | 9 |
| <그림 5-1> 전 세계 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)         | 9 |
| <그림 5-2> 전 세계 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장전망(2023~2027)         | 1 |
| <그림 5-3> 서유럽 내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 수(2018~2022)       | 1 |
| <그림 5-4> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)           | 1 |
| <그림 5-5> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장전망(2023~2027)           | 1 |
| <그림 5-6> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022)         | 1 |
| <그림 5-7> 미국 소비자가 선호하는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 메뉴              | 1 |
| <그림 5-8> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 이유(2023)               | 1 |
| <그림 5-9> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 세대 구분(2023)           | 1 |
| <그림 5-10> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 가구 유형 구분(2023)       | 1 |
| <그림 5-11> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 특징(2023)              | 1 |
| <그림 5-12> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)          | 1 |
| <그림 5-13> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022)        | 1 |
| <그림 5-14> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 주기(2021)              | 1 |
| <그림 5-15> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 메뉴별 판매 증가율(2022/2023)    | 1 |
| <그림 5-16> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 이유(2021)              | 1 |
| <그림 5-17> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 가격 인상 비교(2019/2023)      | 1 |
| <그림 5-18> 영국 채식/식물성 기반 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 출시율(2021/2022) | 1 |
| <그림 5-19> 영국 채식/식물성 기반 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)                | 1 |
| <그림 5-20> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 세대 구분(2023)          | 1 |
| <그림 5-21> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 가구 유형 구분(2023)       | 1 |
| <그림 5-22> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 특징(2023)              | 1 |
| <그림 5-23> 일본 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2023)          | 1 |
| <그림 5-24> 일본 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 수(2018~2023)         | 1 |
| <그림 5-25> 일본 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장전망(2023~2027)          | 1 |



<그림 5-26> 일본 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022) … 1

<그림 5-27> 일본 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 인식(2022) … 2 … 1

<그림 5-28> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022) … 2 … 1

<그림 5-29> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022) … 3 … 1

<그림 5-30> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 가격 비교 … 1 … 3 … 1

<그림 5-31> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 세대 구분(2022) … 3 … 1

<그림 5-32> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 가구 유형 구분(2023) … 3 … 1

<그림 5-33> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 특징(2023) … 3 … 1

<그림 5-34> 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022) … 3 … 1

<그림 5-35> 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022) … 3 … 1

<그림 5-36> 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 세대 구분(2023) … 3 … 1

<그림 5-37> 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 가구 유형 구분(2023) … 3 … 1

<그림 5-38> 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 특징(2023) … 7 … 3 … 1

<그림 5-39> 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022) … 3 … 1

<그림 5-40> 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022) … 3 … 1

<그림 5-41> 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 세대 구분(2023) … 4 … 1

<그림 5-42> 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 가구 유형 구분(2023) … 4 … 1

<그림 5-43> 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 특징(2023) … 1 … 4 … 1

<그림 5-44> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022) … 4 … 1

<그림 5-45> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장전망(2023~2023) … 4 … 1

<그림 5-46> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022) … 1

<그림 5-47> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 세대 구분(2023) … 4 … 1

<그림 5-48> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 가구 유형 구분(2023) … 4 … 1

<그림 5-49> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 특징(2023) … 5 … 4 … 1

<그림 6-1> ‘밀키트’ 키워드 언급량 분석(2022년) … 7 … 5 … 1

<그림 6-2> ‘밀키트’ 키워드 언급량 분석(2023년) … 7 … 5 … 1

<그림 6-3> ‘밀키트’ 키워드 빅데이터 언급량 분석 결과(2019~2023년) … 8 … 5 … 1

|  |   |   |
|--|---|---|
| <그림 6-4> ‘밀키트’ 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2019~2023년) | 5 | 1 |
| <그림 6-5> ‘밀키트’ 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2022년)      | 6 | 1 |
| <그림 6-6> ‘밀키트’ 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2023년)      | 6 | 1 |
| <그림 6-7> ‘밀키트’ 키워드 빅데이터 긍부정 분석 결과(2023년)         | 6 | 1 |
| <그림 6-8> ‘밀키트’ 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2022년)         | 6 | 1 |
| <그림 6-9> ‘밀키트’ 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2023년)         | 6 | 1 |
| <그림 6-10> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 인지 여부            | 6 | 1 |
| <그림 6-11> 제품별 시장 상황에 대한 소비자 인식                   | 6 | 1 |
| <그림 6-12> 제품별 소비자 충성도(1)                         | 6 | 1 |
| <그림 6-13> 제품별 소비자 충성도(2)                         | 6 | 1 |
| <그림 6-14> 구매 경험                                  | 7 | 1 |
| <그림 6-15> 구매 제품(중복 선택)                           | 7 | 1 |
| <그림 6-16> 가장 많이 구매한 제품 유형(1~3순위)                 | 7 | 1 |
| <그림 6-17> 구매용도(1~3순위)                            | 7 | 1 |
| <그림 6-18> 정기구독 여부                                | 7 | 1 |
| <그림 6-19> 선호제품 유형(1~3순위)                         | 7 | 1 |
| <그림 6-20> 선호 식재료(1~3순위)                          | 7 | 1 |
| <그림 6-21> 코로나19 해제 후 구매빈도                        | 7 | 1 |
| <그림 6-22> 향후 구매빈도                                | 8 | 1 |
| <그림 6-23> 구매 축소 이유(1~3순위)                        | 8 | 1 |
| <그림 6-24> 코로나19 해제 전/후 구매용도 변화                   | 8 | 1 |
| <그림 6-25> 정보 획득 경로(1~3순위)                        | 8 | 1 |
| <그림 6-26> 구매빈도                                   | 8 | 1 |
| <그림 6-27> 1회 구입 시 지출 금액                          | 9 | 1 |
| <그림 6-28> 구입 채널                                  | 9 | 1 |
| <그림 6-29> 섭취 시기                                  | 9 | 1 |
| <그림 6-30> 구매 이유(1~3순위)                           | 9 | 1 |

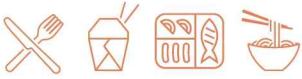


|                                     |     |   |
|-------------------------------------|-----|---|
| <그림 6-31> 구매 시 고려 요소(1~3순위) .....   | 6·9 | 1 |
| <그림 6-32> 구매자 대상 개선사항(1~3순위) .....  | 8·9 | 1 |
| <그림 6-33> 비구매 이유(1~3순위) .....       | 0·0 | 2 |
| <그림 6-34> 향후 구매 의향 .....            | 202 |   |
| <그림 6-35> 비구매자 대상 개선사항(1~3순위) ..... | 4·0 | 2 |

# | 제1장 | 요약







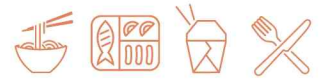
## 제1장 요약

□ (정의) ‘간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)’는 조리되지 않은 손질된 식재료와 가공식품 등 조리에는 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성된 ‘간편조리식품(세트)’을 의미함

- 간편조리세트의 의미로 사용되는 용어인 ‘밀키트(Meal-Kit)’는 식사를 의미하는 ‘밀(Meal)’과 사용자가 필요한 구성품을 모아 제공하는 세트의 개념인 ‘키트(Kit)’의 합성어로, 소비자가 간편하게 조리하여 먹을 수 있도록 한 식품을 지칭함
- 간편조리세트(밀키트)는 최근까지 ‘즉석조리식품’으로 분류되었으나, 식품의약품안전처는 가정간편식 및 밀키트 시장의 급격한 성장에 따라 2020년 10월 16일 「식품의 기준 및 규격」 일부개정고시를 통해 간편조리세트(밀키트)를 새로운 식품 유형으로 신설 및 등재하였고, 2022년 1월부터 시행함
- 이에 2022년 1월부터 가공식품만으로 구성된 조리세트 제품은 ‘즉석조리식품’으로 분류되며, 식육, 채소, 생선 등 가공되지 않은 자연산물이 포함된 조리세트는 ‘간편조리세트(밀키트)’로 분류됨

□ (유형) 국내에서 생산 및 유통되는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 육함량 조건에 따라 ‘간편조리세트’와 ‘식육간편조리세트’로 구분됨

- ‘식육간편조리세트’란 가정간편식의 한 종류로 ‘식육, 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류 또는 분쇄가공육제품, 갈비가공품, 식용추출가공품, 식용우지, 식용 돈지를 주원료로 하고 손질된 농산물, 수산물 등을 함께 넣어 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 한 것’으로 육함량을 기준으로 분류됨
- 일반적인 간편조리세트(밀키트)는 육함량 60% 미만(분쇄육의 경우 50% 미만)의 제품으로 「식품위생법」이 적용됨



- 반면 육함량 60% 이상(분쇄육의 경우 50% 이상)을 함유한 간편조리세트(밀키트)는 식육간편조리세트로 분류되어 「축산물 위생관리법」의 대상이 됨
- 간편조리세트(밀키트)는 식재료, 한식·중식·일식 등 음식 분류, 국·볶음·면류 등 메뉴 유형, 식단에 따라 종류가 구분됨
- 시중에 유통되는 간편조리세트(밀키트)는 주로 메뉴별(국/탕/찌개류, 볶음/구이류, 샐러드/쌈류, 밥류, 면류 등)로 분류되어 판매되며, 한식·양식·일식 등 음식의 분류로도 구분하여 판매됨

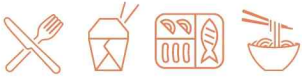
□ (성분규격<sup>1)</sup>) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 성분규격은 식품공전 「식품별 기준 및 규격」을 따르며, 대장균, 황색포도상구균, 살모넬라, 장염비브리오, 장출혈성대장균에 대한 기준을 준수해야 함

- ‘식육간편조리세트’의 성분규격은 역시 식품공전 「식품별 기준 및 규격」에 따라 대장균, 황색포도상구균, 살모넬라, 장염비브리오, 장출혈성대장균에 대한 기준을 준수해야 하나 일반 ‘간편조리세트(밀키트)’와 각 항목별 수준에 차이가 있음

□ (제조공정) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 제조공정은 세척과 포장으로 구분되며, 보존 및 유통, 해동 식재료 사용 기준 등을 준수해야 함

- 식품공전 「식품별 기준 및 규격」에서는 간편조리세트의 세척, 포장, 보존 및 유통, 해동 식재료의 사용 등에 대한 기준을 명시함
- (세척) 간편조리세트(밀키트)에 들어가는 가열, 세척 및 껍질제거 과정 없이 그대로 섭취하도록 제공되는 채소류와 과일류는 살균 및 세척 해야 하며, 식용란을 포함하는 경우, 물로 세척된 식용란을 사용해야 함
- (포장) ‘식용란’, ‘가금육’ 및 ‘가열조리 없이 섭취하는 농·축·수산물’은 다른 재료와 직접 접촉하지 않도록 각각 구분하여 포장해야 하고, 그 외 재료의 경우에도 비가열 섭취 재료와 가열 후 섭취 재료는 서로 섞이지 않도록 구분하여 포장해야 함

1) 식품공전에 따르면 ‘성분규격’은 식품위생법에 따라 식품 등의 제조·가공·사용·조리·보존 방법에 관한 기준과 그 성분에 관한 규격을 의미하는 것으로, 식품 및 식품첨가물, 기구 및 용기·포장을 대상으로 위생상의 위해를 방지하고 품질확보를 위한 최소한의 척도로 적용됨



- (보존·유통) 식육, 기타식육 또는 수산물을 구성재료로 포함하는 경우에는 냉장 또는 냉동으로 보존·유통해야 함
- (해동 식재료 사용) 식품제조·가공업 영업자가 냉동 식육 또는 냉동수산물을 단순 해동 또는 해동 후 절단해 재료로 구성하는 경우, 냉동 식육 또는 냉동 수산물을 해동해 사용했음을 표시하면 해동된 냉동 식육 또는 냉동수산물을 재냉동하지 않고 냉장으로 보존·유통할 수 있음
- (기타) 다른 제조업자가 포장을 완료한 식품을 포장된 상태 그대로 구성재료로 사용하는 경우 기준 및 규격에 적합한 것을 사용해야 함

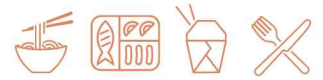
□ (국내 시장규모) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 2022년 시장규모는 전년 대비 205.8% 증가한 2,496억 4,800만 원으로 집계됨<sup>2)</sup>

- 전체 즉석섭취·편의식품 시장규모 5조 8,532억 원 중 간편조리세트(밀키트)의 비중은 4.3%로 나타남
- 핵가족화에 따른 1~2인 가구 및 맞벌이 가구 증가와 코로나19 및 소비 불황으로 외식 수요가 내식(內食)으로 전환되며 간편조리세트(밀키트) 시장은 급격히 성장하였고, 집에서 간편한 방식으로 조리해 먹는 간편조리세트(밀키트)는 소비자에게 요리의 즐거움을 선사하며 새로운 형태의 소비 트렌드로 부상함

□ (국내 생산현황) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 생산액은 2,089억 8,500만 원으로 전년 대비 288.3% 증가하였고, 생산량은 2만 7,423톤으로 전년 대비 268.8% 증가함

- 외식물가 상승 등으로 비교적 저렴한 가격, 간단한 조리 방법, 신선한 재료, 편리한 구매환경(전문 판매점 및 온라인 새벽 배송) 등 다양한 이점을 가진 간편조리세트(밀키트)의 수요가 증가하며 간편조리세트(밀키트)의 생산실적이 크게 증가한 것으로 해석됨

2) 식품 등의 생산실적(2022), 식품의약품안전처



□ (원료수급동향) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 총 원료사용량(5,385톤) 중 국내산 원료사용량은 84.2%(4,535톤)에 달함<sup>3)</sup>

- 국내산 원료 구매 이유는 '신선한 원료가 필요해서(22.6%)', '조달이 용이해서(20.2%)', '국내산은 적시에 필요한 양을 납품하기 때문에(19.3%)' 순임
- 국내 생산되는 간편조리세트(밀키트)의 수입 원료사용량은 850톤으로 전체 사용되는 원료 총량의 15.8%를 차지하며, 고추, 마늘(간마늘 포함), 쇠고기 등 원재료가 '국내에서 생산되지 않는 계절에 일시적으로 수입(25.6%)'되거나 원재료의 원산지에 대한 '소비자의 선호도 차이가 크지 않아서(20.8%)' 사용됨
- 간편조리세트(밀키트)에 가장 많이 사용되는 원료는 닭고기(1,485톤), 양파(287톤), 고추(209톤), 양상추(208톤), 마늘(197톤), 파(158톤), 무(149톤) 순이며, 쌀, 팥, 무, 당근, 양상추, 양배추, 양파, 파의 경우 전량 국내산을 사용함. 닭고기(99.99%)와 생강(99.8%), 돼지고기(99.4%)도 거의 전량 국내산을 사용함

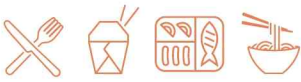
□ (주요 제조사 및 브랜드) 2022년 기준 국내 즉석식품류(간편조리세트 포함) 제조업체는 총 2,644개소<sup>4)5)</sup>로 전년 대비 10.4% 증가함

- 유로모니터에 따르면 2022년 기준 국내 간편조리세트(밀키트) 시장의 59.2%는 이마트의 자체 브랜드인 피코크 등 PB브랜드가 점유하며, 프레시지(11.9%), 잇츠온(8.0%), 쿡킷(4.5%), 마이셰프(3.9%) 순임
- PB브랜드 중 대표적인 제품은 이마트의 식품 전문 PB브랜드인 피코크(PEACOCK)로 2022년 시장 점유율은 약 30%에 육박하며 시장을 선도함. 이 외에도 대형마트 PB브랜드 '시그니처(홈플러스)', '요리하다(롯데마트)', 편의점 PB 브랜드 '심플리쿡(GS25)', '편한식당(미니스톱)', 외식업계 PB브랜드 '신라다이닝앳홈(호텔신라)', '워커힐고메프리미엄밀키트(워커힐호텔앤리조트)', '63다이닝밀키트(한화호텔앤리조트)' 등이 있음

3) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산기업 274개사 대상 조사 결과(2020.5.11.~8.11), 농촌경제연구원

4) 식품의약품안전처에서 발간하는 「식품 등의 생산실적(2020~2022)」에서는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 생산업체 현황을 별도로 집계하지 않음

5) 2020년부터 간편조리세트(밀키트)가 새로운 식품 유형으로 신설 및 등재되어 즉석섭취·편의식품류의 한 유형으로 포함되었으므로 2020년 이후 즉석식품류의 생산업체 현황에는 간편조리세트(밀키트) 생산업체도 포함됨



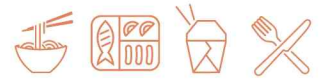
□ (관련 인증 및 제도) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 품목제조보고가 필요하며, 유형에 따라 HACCP 의무적용 대상에 해당함

- (품목제조보고<sup>6)</sup>) 식품의약품안전처 고시에 따르면 간편조리세트(밀키트)는 품목 제조보고를 필요로 하는 가공식품의 한 종류로, 간편조리세트(밀키트) 제조업자는 제품생산 시작 전이나 시작 후 7일 이내에 그 사실을 허가관청에 보고(신고)해야 함
- (HACCP<sup>7)</sup>) 간편조리세트(밀키트)는 HACCP 인증 자율적용 대상 품목에 해당되나, 식육 함량이 60% 이상(분쇄육의 경우 50% 이상)인 '식육간편조리세트'는 HACCP 의무적용 대상에 해당함

□ (시장 이슈 및 트렌드)

- (RMR<sup>8)</sup>) 유명 레스토랑의 메뉴를 밀키트화한 RMR 제품의 인기가 지속됨  
· 지속적인 물가 상승으로 외식 및 식재료비가 증가하며 전문점 수준의 검증된 맛과 합리적인 가격, 간편한 조리법 등으로 RMR의 선호도가 증가하였고, RMR을 통해 언제 어디서나 유명 레스토랑의 메뉴를 맛볼 수 있다는 것이 최대 장점으로 꼽힘
- (아웃도어용 밀키트) 코로나19 이후 야외활동이 증가함에 따라 야외에서 손쉽게 준비할 수 있는 간편조리세트(밀키트) 수요가 증가함  
· 아웃도어용 간편조리세트(밀키트)의 판매량은 봄·가을철에 급격히 증가하며, 직화용기 간편조리세트(밀키트)는 별도의 조리기구 없이 바로 조리가 가능해 캠핑 및 나들이 시 선호도가 높음
- (소용량 밀키트) 최근 소식 트렌드와 지속되는 고물가의 영향으로 1인 가구 소비자의 한 끼 식사에 적당한 용량인 소용량(1인분) 제품이 출시됨

6) 품목제조보고란 식품 등의 제조업 영업허가(등록, 신고)를 받은 자가 제품을 제조·가공하는 경우 제품생산 시작 전이나 시작 후 7일 이내에 그 사실을 허가(등록, 신고)관청에 보고(신고)하는 행위를 의미함  
7) 위해방지를 위한 사전 예방적 식품안전관리체계로, 식품을 만드는 과정에서 생물학적·화학적·물리적 위해 요인이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고, 사전에 위해 요인의 발생 여건을 차단해 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적 규정을 의미함  
8) 레스토랑 간편식(Restaurant Meal Replacement)을 의미하는 용어로, 유명식당 및 셰프의 레시피를 간편하게 집에서 즐길 수 있도록 간편조리세트(밀키트)화(化)한 것이며 외식과 프리미엄 간편조리세트(밀키트)를 합친 개념임



- 소용량 간편조리세트(밀키트)는 먹을 만큼만 남김없이 조리할 수 있어 건강과 환경을 생각하는 소비자의 요구에 부합하며, 물가 상승으로 꼭 필요한 만큼만 구매하는 절약형 소비가 확산되며 기존 간편조리세트(밀키트) 대비 가격경쟁력을 갖추
- **(냉동밀키트)** 기존 간편조리세트(밀키트)의 유통기한 문제를 보완한 냉동 간편조리세트(밀키트)가 출시됨
- 기존의 간편조리세트(밀키트)는 신선 재료를 간단히 손질 후 소분 포장하여 유통기한이 짧은 것이 단점이었으나, 최근에는 냉동 제품으로 구성된 간편조리세트(밀키트)가 출시되어 소비자의 만족도를 제고함
- **(수산물 밀키트)** 손질이 번거롭고 보관이 어려운 수산물을 집에서도 손쉽게 즐길 수 있는 수산물 간편조리세트(밀키트) 시장이 확대될 전망임
- 육류 위주의 간편조리세트(밀키트) 시장 경쟁이 치열해지며 업계에서는 수산물을 주재료로 한 밀키트 메뉴 구성으로 경쟁력을 확보하고자 함
- **(친환경)** 환경 및 건강한 식재료를 중요하게 여기는 소비자가 증가하며 친환경 소재로 포장된 제품이나 유기농산물, 무항생제 축산물 등을 사용한 간편조리세트(밀키트)가 출시됨
- 환경을 인식하는 소비자가 늘면서 과대포장을 줄이고 친환경적 포장 소재를 활용한 간편조리세트(밀키트)가 주목받고 있으며, 프레시지, 마이세프, 피코크 등 국내 주요 간편조리세트(밀키트) 제조기업은 친환경 패키지를 도입함
- 건강한 라이프스타일에 대한 소비자의 관심이 증가하며 건강한 식재료로 만든 간편조리세트(밀키트) 수요가 발생하였고, 푸브먼트, 하림, 정육각 등 밀키트 제조업체에서는 친환경 농축수산물을 사용한 제품을 출시함
- **(푸드테크)** 기존 간편조리세트(밀키트)의 한계점을 보완하고 경쟁력을 확보하기 위해 푸드테크가 도입됨
- 2023년 마이세프는 자동창고시스템(WMS)과 자율주행로봇(AMR)을 구축한 스마트팩토리를 도입해 물류 동선 최소화하고 작업 효율성을 높였고, 오투기는 소비자의 편의 제고를 위해 제품 포장에 QR코드를 삽입해 영상 형태의 조리법 레시피를 제공함



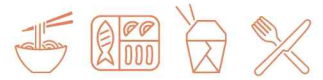
- (신선도 유지) 조리 전 상태의 식재료로 구성된 간편조리세트(밀키트)의 신선도를 유지하기 위한 기술이 개발 및 적용됨
  - CJ제일제당(쿡킷)은 간편조리세트(밀키트) 신선도 유지를 위해 재료 유통 과정에서 온도를 낮추는 콜드체인(Cold Chain)<sup>9)</sup>을 적용하고 신선 농산물의 특성에 맞춰 산소의 농도를 조절해 포장하는 MA 패키징(Modified Atmosphere Packaging)<sup>10)</sup> 기술을 활용하여 식재료를 갓 수확한 것처럼 신선하게 보관할 수 있도록 함
  - 이 외에도 간편조리세트(밀키트) 유통 및 판매 중 소포장된 식재료의 호흡작용으로 인한 가스로 과숙이나 이취가 발생하는 문제를 해결하기 위해 신선도 유지 기능이 부여된 간편조리세트(밀키트) 포장재가 개발됨
- (유통업계) 국내 식품업체가 주도하던 간편조리세트(밀키트) 시장에 RMR (레스토랑 간편식)을 내세운 유통업체가 진출하며 시장을 확대하는 추세임
  - GS리테일, 이마트, CU(BGF리테일) 등 주요 유통기업은 간편조리세트(밀키트) 전문기업에 투자하거나 자체 브랜드(PB) 상품을 출시하는 방식으로 간편조리세트(밀키트) 시장에 진출함

□ (수출현황) 2022년 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 수출액은 8만 8,000달러 (한화 약 1억 1,440만 원)로 즉석식품류 수출액 6억 4,590만 5,000달러 (한화 약 596억 9,486만 원) 중 0.01%를 차지함

- K-컬처(한류) 열풍으로 K-푸드의 수요가 세계 각국에서도 지속적으로 증가하며 가장 한국적인 맛을 구현할 수 있는 간편조리세트(밀키트)의 관심이 증가함
  - 국산 식재료와 소스를 온전히 담은 간편조리세트(밀키트)는 해외 소비자들이 한국에서 먹었던 음식과 똑같은 맛을 느낄 수 있다는 장점이 있으며, 해외에서 구하기 어려운 한국 식재료로 한식을 쉽게 만들 수 있어 한식에 관심이 있는 소비자의 선호도가 높은 편임

9) 온도에 민감하게 반응하는 식재료 등을 생산부터 소비까지의 전체 과정에서 적합한 온도에 맞춰 관리하는 신선도 유지 목적의 시스템

10) 식품 포장 내부의 공기를 가스 혼합물(보통질소, 이산화탄소)로 대체하여 포장하는 것으로 '가스치환포장'으로도 일컬어지며, 농산물의 품질을 보존하고 유통기한을 연장할 수 있다는 장점을 보유



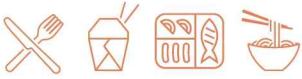
- 그러나 각 식재료의 꾸러미 형식으로 구성되어 있는 간편조리세트(밀키트)는 각 국가별 식품 및 통관 관련 기준을 각각 충족해야 하므로 완제품 형태의 수출에 애로가 존재함
- 간편조리세트(밀키트) 수출 시 포함된 식재료 중 특히 육류와 수산물의 경우는 수입국의 수입허가가 필요하거나 까다로운 수입 규정을 준수해야 하므로 통관에 어려움이 존재함
- 이에 국내 간편조리세트(밀키트) 주요 수출기업은 현지 유통망에 식재료를 공급하는 등의 우회 방식으로 간편조리세트(밀키트)를 수출하고 있음

□ (유통현황) 국내 유통되는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 주로 대형 마트·슈퍼마켓·편의점 등 소매 유통채널을 통해 판매되며, 온라인이나 간편조리세트(밀키트) 전문 매장(무인 판매점 포함) 등을 통해 유통됨

- 유로모니터에 따르면 2022년 간편조리세트(밀키트)를 포함한 '식사 및 수프류<sup>11)</sup>'의 79%는 오프라인에서 유통되며 21%는 온라인을 통해 유통됨
- 오프라인(79%)을 통한 유통은 '식료품 전문 유통채널(74.2%)', '비식료품 유통채널(3.8%)', '직접판매(1.0%)'로 구분됨
- (오프라인) 최근 식문화 트렌드에 따라 대형마트와 편의점에서 간편조리세트(밀키트) 제품을 크게 늘리고 있음
- 각 유통채널은 자사 매장 및 온라인 쇼핑몰에 간편조리세트(밀키트) 전문 매대나 전문관을 설치하며 수요 증가에 대응함
- (온라인) 집에서 간편하게 주문할 수 있고 오프라인보다 비교적 제품 가짓수가 많은 온라인 구매가 증가하는 추세임
- 오프라인에서 판매되는 간편조리세트(밀키트)는 공간상 제약으로 취급하는 제품의 가짓수와 종류가 온라인보다 많지 않고, 직접 오프라인 매장에 방문해 구매해야 하는 번거로움이 있어 온라인에서의 간편조리세트(밀키트) 구매가 증가함

11) 유로모니터에서는 국내 간편조리세트(밀키트)의 유통채널별 비중을 별도로 산출하지 않아 간편조리세트(밀키트)가 포함된 '식사 및 수프류'의 유통구조로 대체하여 작성함

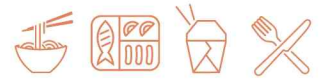




- (전문 판매점) 코로나19 시기 크게 증가한 간편조리세트(밀키트) 전문매장(무인 점포 포함)은 대형마트나 편의점을 통한 제품 구매가 활발해지며 성장세가 꺾임

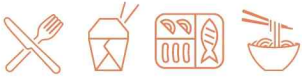
□ (해외시장동향) 2021년 글로벌 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 111억 달러(한화 약 14조 4,289억 원)로 집계됨

- 2022년 기준 전 세계 간편조리세트(밀키트) 시장의 56.2%를 북미 지역이 차지하며, 서유럽(24.4%), 아시아태평양(12.1%), 호주·오세아니아(7.3%) 순의 비중을 보임
- 코로나19로 집에 머무는 시간이 길어지며 '집에서 조리한 음식'에 대한 선호도가 높아졌고, 이에 간편조리세트(밀키트) 시장규모는 큰 폭으로 성장함
  - 코로나19가 직접적인 영향을 미쳤던 2020년~2021년 집에서도 원하는 메뉴의 재료를 손쉽게 조달해 직접 요리하는 즐거움을 느낄 수 있는 '편리성'과 '새로운 경험'에 초점이 맞춰지며 간편조리세트(밀키트)의 수요가 증가함
- 인플레이션과 소비양극화로 저렴하면서도 집에서 고급 식사를 경험할 수 있는 간편조리세트(밀키트)의 수요는 지속되고 있음
  - 경제불황과 소비양극화로 최근 간편조리세트(밀키트) 소비자들은 자신의 선호에 맞는 프리미엄 메뉴를 보다 저렴하게 구입하여 소비할 수 있다는 사실을 큰 장점으로 여김
- 신선 식재료로 구성되고 조리과정 및 첨가물을 최소화한 간편조리세트(밀키트)의 인기가 증가하는 추세로 식물성 원재료를 기반으로 한 간편조리세트(밀키트) 시장 성장이 예측됨
- 2022년 기준 글로벌 간편조리세트(밀키트) 시장 내 점유율은 독일의 Hello Fresh가 49.9%로 전체 시장의 절반가량을 차지함
  - Home Chef(미국) 10.0%, Yoshikei(일본) 3.4%, Blue Apron(미국) 3.3%, Gousto(영국) 2.8%, Marley Spoon(독일) 2.7%, Kit Oisix(일본) 2.4% 순의 비중을 보이며, 한국의 프레시지(Fresheasy), 잇츠온(eats On), 쿡킷(Cookit), 마이셰프(MyChef)의 시장 합산 점유율은 1% 미만의 수준으로 집계됨



- (미국) 2022년 시장규모는 전년 대비 16.5% 증가한 69억 8,920만 달러(한화 약 9조 832억 원)로 집계되었으며, △코로나19로 인한 사회적 거리두기 △여성 인구의 사회 참여율 향상 △고객 맞춤형 간편조리세트(밀키트) 메뉴 다양화 등으로 시장이 성장함
  - 2022년 기준 브랜드별 시장 점유율은 Hello Fresh(독일, 60.9%), Home Chef(미국, 19.7%) Blue Apron(미국, 6.5%) 순으로 나타남
  - 미국에서 판매되는 간편조리세트(밀키트)는 대부분 구독 서비스<sup>12)</sup> 형태로 구입할 수 있으며, 일부 브랜드(Home Chef)는 가까운 오프라인 매장에서 제품을 직접 픽업하는 방식으로 구매 가능함
- (영국) 2022년 시장규모는 전년 대비 55.4% 증가한 13억 7,130만 파운드(한화 약 2조 2,610억 원)로 유럽 주요국 중 가장 큰 시장규모를 형성함
  - 간편조리세트(밀키트)는 슈퍼마켓에서 구입하는 식료품보다 비싼 가격임에도 불구하고 재료의 품질과 신선도 면에서 외식보다 가성비 있다고 여겨져 꾸준히 수요가 증가함
  - 2022년 기준 브랜드별 시장 점유율은 Hello Fresh(독일, 48.1%), Gousto(영국, 22.4%), Mindful Chef(영국, 16.1%) 순임
- (일본) 2022년 시장규모는 전년 대비 5.1% 증가한 1,742억 엔(한화 약 1조 5,911억 원)으로 집계됨
  - 간편조리세트(밀키트)는 바쁜 생활을 이어가는 젊은 세대뿐만 아니라 고령화로 증가하는 노인 인구를 대상으로도 인기를 얻고 있음
  - 2022년 기준 브랜드별 시장 점유율은 Yoshikei(일본, 34.3%)와 Kit Oisix(일본, 24.2%)로 양분됨

12) 정해진 기간 동안 정해진 비용을 지불하고 정기적·지속적으로 물품이나 서비스를 제공받는 형태

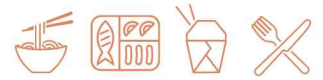


□ (관련 제도) 2023년 9월 기준 전 세계적으로 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 식품 안전과 관련해 직접적인 제재를 가할 수 있는 규정은 없는 것으로 확인됨

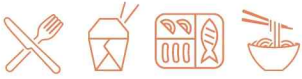
- 전 세계에서 시장규모가 가장 큰 미국의 경우 간편조리세트(밀키트) 업체는 대부분 소비자에게 직접 물건을 판매하는 DTC(Direct to Consumer) 기업으로 등록돼 미국식품의약국(FDA)의 직접적인 규제 대상에서 제외됨
- 미국은 질병관리통제센터(CDC)에서 간편조리세트(밀키트)에 대한 가이드라인을 제시하고 있고, 호주도 식품안전지침을 통해 간편조리세트(밀키트)의 안전한 소비를 위한 권고사항을 제시하고 있으나 강제성이 없음
- 미국에서 간편조리세트(밀키트)는 시간 및 온도에 민감한 식품(TCS, Time/Temperature Control for Safety foods)으로 분류되어 적정한 온도와 기한 내에 배송 및 소비하도록 권고되며, 질병통제관리센터(CDC)는 밀키트의 온도가 40°F(약 4.4°C) 이상으로 배송 및 보관된 간편조리세트(밀키트)는 섭취하지 말고, 90°F(약 32.2°C) 이상에 온도에 1시간 이상 제품을 노출하지 말 것을 권고함
- 유럽, 캐나다, 호주, 일본 등 국가에서도 간편조리세트(밀키트)에 대한 규제 및 규정은 별도로 존재하지 않음

□ (소비자 인식조사) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 ‘대체로 알고 있는’ 소비자는 43.3%, ‘잘 알고 있는’ 소비자는 36.5%로, 79.8%의 소비자는 밀키트에 대해 인지하고 있음

- (구매 경험 및 주요 구매 제품) 전체 응답자 중 91.2%가 간편조리세트(밀키트)를 구매해본 적 있으며, 구매 경험 있는 소비자(510명)가 가장 많이 구매한 제품은 ‘국/탕/찌개류(57.3%)’, ‘볶음/구이류(14.9%)’, ‘일품요리(8.8%)’, ‘밥류(7.5%)’, ‘면류(6.9%)’, ‘샐러드/쌈류(4.7%)’ 순임
- (구매용도) ‘식사 대응(73.1%)’, ‘간식/야식용(8.2%)’, ‘외식/배달 음식 대체(7.3%)’, ‘야외활동 시 섭취(6.3%)’, ‘술안주용(4.9%)’ 순으로 나타남



- (구매 이유) ‘집에서 조리하는 것보다 편리해서(19.8%)’, ‘시간을 절약할 수 있어서(18.0%)’, ‘식사 준비에 들어가는 시간/노력/비용 대비 질 높은 식사가 가능해서(15.7%)’, ‘집에서 해 먹기 어려운 메뉴를 먹기 위해(12.4%)’, ‘외식을 대체하기 위해(8.8%)’ 순으로 나타남
  - 간편조리세트(밀키트)를 구매하지 않는 소비자(49명)의 비구매 이유는 ‘과는 곳을 몰라서(20.4%)’, ‘직접 조리하는 것이 번거로워서(14.3%)’, ‘비싸서’ 및 ‘양이 적거나 많아서’(각 10.2%), ‘음식/포장 쓰레기가 과도하게 나와서’ 및 ‘유통기한이 짧아서’(각 8.2%) 등으로 확인됨
- (구매 시 고려 요소) ‘맛(25.9%)’, ‘가격(12.4%)’, ‘메뉴의 종류(다양성)(8.8%)’, ‘조리 편리성(8.4%)’, ‘신선도(7.8%)’, ‘재료의 원산지(국산 식재료 여부)(5.1%)’ 등을 고려함
- (구매빈도) ‘1주일에 한 번’ 구매하는 비중이 27.8%로 가장 높고, ‘2~3주에 한 번(25.9%)’, ‘한 달에 한 번(16.3%)’, ‘4~6일에 한 번(11.0%)’ 순으로 집계됨
- (지출 금액) 1회 구입 시 ‘1~3만 원’을 지출하는 소비자 비중이 61.8%로 가장 많고, ‘3~5만 원(23.9%)’, ‘1만 원 미만(8.6%)’, ‘5~10만 원(5.1%)’, ‘10만 원 이상(0.6%)’ 순으로 집계됨
- (구입채널) ‘대형마트(52.0%)’, ‘일반 온라인 유통채널(28.0%)’, ‘특정 밀키트 브랜드의 온라인 몰(9.6%)’, ‘밀키트 전문 판매점(6.3%)’, ‘편의점(3.7%)’ 순임
- (정기구독) 간편조리세트(밀키트)를 정기구독하는 소비자는 17.6% 수준이나 비교적 ‘30대(28.1%)’와 ‘5인 이상 가구(25.7%)’ 소비자의 정기구독 비중이 높음
- (선호제품) ‘한식(71.0%)’, ‘양식(12.2%)’, ‘혼합식(5.1%)’, ‘중식(4.9%)’, ‘밀가루 기반 식품(면류, 4.7%)’, ‘일식(2.2%)’ 순으로 선호도가 높고, 선호하는 식재료는 ‘육류(57.3%)’, ‘생선 및 수산물(15.5%)’, ‘가공식품(12.0%)’, ‘채소류(8.6%)’, ‘가금육(6.7%)’ 순으로 나타남
- (섭취 시기) 응답자의 62.9%는 ‘저녁 식사’ 시간에 간편조리세트(밀키트)를 섭취하였고, ‘점심 식사(15.5%)’, ‘오후 시간(8.6%)’, ‘야식’ 및 ‘아침 식사’(각 4.9%), ‘오전 시간(3.1%)’ 순으로 나타남

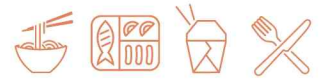


- (코로나19 전후 비교) 코로나19 해제 후 ‘간편조리세트(밀키트) 구매가 늘거나 줄었다’고 응답한 비중은 44.7%<sup>13)</sup>로 코로나19 해제 전과 구매 빈도는 큰 차이를 보이지 않음
  - ‘식사 대응 목적의 밀키트 구매는 코로나19 해제 전 60.1% 수준에서 코로나19 해제 후 58.4%로 1.7%p 감소한 반면, 야외활동 시 소비용은 코로나19 해제 전 8.3%에서 코로나19 해제 후 11.9%로 3.6%p 증가함
- (정보획득경로) 간편조리세트(밀키트)와 관련한 정보 획득 경로는 ‘매장 내 진열 상품을 통해(25.5%)’, ‘온라인 쇼핑몰 내 제품 정보를 보고(12.4%)’, ‘온라인 쇼핑몰 후기를 보고(11.8%)’, ‘유튜브(8.6%)’, ‘가족 및 주변 지인을 통해(6.7%)’, ‘마트 내 판촉 활동을 보고(6.5%)’, ‘검색 정보를 통해(6.1%)’ 순임
- (향후 구매 의향) 향후 ‘간편조리세트(밀키트) 구매빈도를 늘릴 것’이라고 응답한 소비자의 비중은 32.4%, ‘줄이겠다’고 응답한 비중은 8.0%로 집계됨
  - 향후 구매를 줄이겠다고 응답한 소비자(41명)의 구매 축소 이유는 ‘비싸고’, ‘영양성분이 충분하지 않아서’(각 19.5%)인 것으로 나타남
- (개선사항) ‘메뉴의 다양화(26.9%)’, ‘맛의 개선(22.7%)’, ‘가격 인하(22.4%)’, ‘프리미엄 제품군 확대(9.0%)’, ‘제품 포장 개선(7.6%)’, ‘원산지 정보 표기 강화(6.9%)’, ‘건강식 확대 및 영양성분 강화(4.3%)’ 순으로 나타남

#### □ (빅데이터 트렌드) 밀키트 키워드는 2019년 코로나19 이후 언급량이 급격히 증가한 뒤 2021년부터 하락하는 추세임

- 연말연시 모임이 많은 12월, 1월과 휴가철이 있는 7, 8월에 언급량이 크게 증가함
  - (2020년) 세계보건기구(WHO)의 팬데믹 선언 시점인 3월과 사회적 거리두기 단계가 높아진 9월의 언급량이 증가함

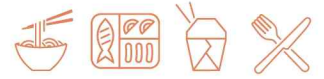
13) 코로나19 해제 후 밀키트 구매빈도가 늘었다고 응답한 비중은 29.4%, 줄었다고 응답한 비중은 15.3%로 집계되었으며, 55.3%의 응답자가 코로나19 해제 전과 후의 구매빈도가 비슷하다고 응답함



- (2021년) 최저온도 -19℃를 기록한 1월 한파로 국·탕·찌개류의 간편조리세트 (밀키트) 소비증가 및 연말·연시 모임용 수요가 증가하며 높은 언급량을 기록했고, 휴가철 수요와 초계국수, 삼계탕 등 계절 별미 메뉴의 수요 증가로 8월 언급량도 높은 수준으로 집계됨
- (2022년) 연말·연시 모임용 수요 증가로 1월과 12월의 언급량이 증가하는 양상을 보이며, 7월에는 휴가철 캠핑용 수요와 맞물리며 언급량이 증가함
- 밀키트 키워드와 관련한 긍정어 분석 결과 밀키트의 ‘편의성’과 관련된 키워드가 많이 발견되었는데, 특히 ‘가능하다’는 키워드가 많이 도출됨
- 이는 ‘조리가 가능한’, ‘친환경 소비가 가능한’, ‘간편한 요리가 가능한’, ‘전자레인지/중탕 가능’, ‘한상 차림이 가능한’, ‘도시락으로 가능한’, ‘구입 가능한’ 등의 키워드가 함께 검색되기 때문으로 분석됨
- 밀키트 키워드와 관련한 부정어로는 ‘부담’이 도출되었는데, ‘물가 부담’, ‘식비 부담’, ‘외식 부담’, ‘식재료 가격 부담’, ‘안주 값 부담’ 등 대체로 물가 상승으로 인한 가계 부담과 같은 키워드가 함께 노출되기 때문임
- 밀키트 관련 주요 연관어의 순위는 ‘이마트’, ‘집’, ‘요리’, ‘매뉴’가 가장 높은 순위를 보임

## | 제2장 | 조사 개요



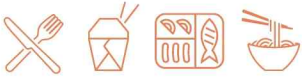


## 제2장 조사 개요

### 제1절 조사 배경 및 목적

- 전 세계 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장은 지속적인 성장세로, 편리성 등에 기인하여 시장규모는 꾸준히 증가할 것으로 전망됨
  - 간편조리세트(밀키트)는 ‘조리되지 않은 식재료로 구성되어 제공된 조리법에 따라 소비자가 직접 조리 후 섭취하는 식품’을 의미함
  - 국내(식품공전)에서 간편조리세트(밀키트)는 ‘가정간편식의 한 종류로, 조리되지 않고 손질된 조리 시 필요한 정량의 식재료 및 양념과 조리법을 동봉하여 소비자가 간편하게 직접 조리해 섭취할 수 있도록 만들어진 제품’으로 정의함
  - 해외에서는 ‘소스(조미료), 탄수화물(쌀, 파스타, 감자, 토르티야 등), 육류 및 수산물, 채소 등의 미리 조리되지 않은 식재료가 레시피(조리법)와 함께 제공되어 별도의 조리가 필요한 것’으로 간주됨
  - 외부 활동에 제약이 생긴 코로나19 시기 집에서도 신선한 음식을 간편히 조리할 수 있는 장점으로 간편조리세트(밀키트)의 수요가 급격히 증가하였고, 이후 간편조리세트(밀키트)의 편리성 및 소비자의 요구를 충족하는 제품 출시 등에 기인하여 시장이 성장하고 있음
  - 코로나19의 영향이 정점에 달한 2020년 전 세계 간편조리세트(밀키트) 시장 규모는 전년 대비 48.7% 증가하였고, 2018년부터 2022년까지 시장규모는 연평균 26.1%의 높은 증가율을 기록함
  - 전 세계 간편조리세트(밀키트) 시장규모는 2023년 이후에도 연평균 12.7%의 성장률로 지속적인 성장세를 이어갈 전망이다





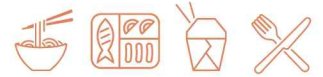
□ 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모 역시 증가하는 추세로, 집계가 시작된 2020년 이후 2022년까지 시장규모는 연평균 1,204%의 성장률을 기록함<sup>14)</sup>

- 핵가족화에 따른 1~2인 가구 및 맞벌이 가구 증가와 코로나19 및 소비 불황으로 외식 수요가 내식(內食)으로 전환되며 간편조리세트(밀키트) 시장은 급격히 성장함
  - 또한 집에서 간편한 방식으로 조리해 먹는 간편조리세트(밀키트)는 소비자에게 요리의 즐거움을 선사하며 새로운 형태의 소비 트렌드로 부상함
- 식품의약품안전처는 국내 밀키트 시장의 급격한 성장에 따라 2020년 10월 16일 「식품의 기준 및 규격」 일부개정고시를 통해 간편조리세트(밀키트)를 새로운 식품 유형으로 신설 및 등재함
  - 이에 2022년 1월부터 식육, 채소, 생선 등 가공되지 않은 자연산물이 포함된 조리세트는 ‘간편조리세트(밀키트)’로 분류됨
- 국내 간편조리세트(밀키트) 시장의 고공 성장에 따라 기존 간편조리세트(밀키트) 제조업체 외 유통 및 외식업계에서도 시장에 진입하고 있으며, 소비자의 세분화된 수요를 충족할 수 있는 다양한 제품군이 출시되며 시장 성장을 견인함
  - 이 외에도 제조 효율성 향상 및 신선도 유지 등을 위해 푸드테크 및 신기술이 개발 및 적용되며 기존 간편조리세트(밀키트)의 한계점을 보완하고 경쟁력을 확보하면서 시장은 더욱 확대되는 추세임

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 타 식품군 대비 비교적 최근에 시장이 형성되고 개념이 정립된 품목으로, 지속적인 성장세를 이어갈 수 있도록 시장현황에 대한 분석 필요성이 제기됨

- 본 보고서는 간편조리세트(밀키트)의 시장 전반에 대한 포괄적인 이해와 더불어 동 산업 이해관계자의 의사 결정에 도움을 줄 수 있는 시장 정보를 제공하기 위한 기초 정보를 제시함

14) 국내 식품의약품안전처에서는 2020년부터 ‘식품 등의 생산실적’을 통해 간편조리세트(밀키트)의 시장규모(생산 및 판매 금액 및 중량)를 집계하기 시작함



- 또한 간편조리세트(밀키트)의 국내 시장현황을 세분화하여 시장규모, 생산 및 유통현황, 주요 브랜드 및 제품 현황, 관련 기준 및 제도 등에 대해 수록하였고, 전 세계 권역별(북미, 유럽, 아시아) 주요 국가(미국, 영국, 일본)의 간편조리 세트(밀키트) 시장 현황에 대해 기술함
- 이 외에도 빅데이터 분석을 통해 최근 (2022년 및 2023년 1~8월) 간편조리 세트(밀키트)와 관련한 키워드 언급량 및 트렌드 추이를 분석하여 제시하였고, 전국 만 20~60대 남녀 559명을 대상으로 소비자조사를 진행하여 간편조리세트 (밀키트)의 인지도 및 소비행태를 분석함
- 즉, 본 보고서는 품목 개요에서부터 생산, 유통, 소비에 이르는 식품 가치사슬 전 단계에 대한 정보를 수록하여 간편조리세트(밀키트) 시장에 대해 전반적인 이해를 높이기 위한 목적으로 작성됨

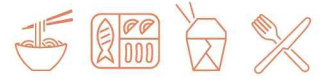


## 제2절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

□ 본 보고서는 ‘간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)’와 관련한 것으로써 간편 조리세트(밀키트) 시장 전반에 대한 조사를 진행함

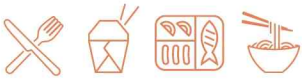
- 제2장 ‘시장조사 개요’에서는 간편조리세트(밀키트)의 정의와 유형, 주요 제품, 성분규격 및 제조 공정 등 간편조리세트(밀키트)와 관련된 기본 개념을 정립함
- 제3장 ‘국내 시장현황’에서는 국내 간편조리세트(밀키트)의 시장규모 및 생산 현황, 원료 수급동향, 주요 제조사 및 브랜드, 관련 인증 및 제도 등에 대한 시장 개괄과 더불어 최근 시장 내 이슈 및 트렌드, 간편조리세트(밀키트)의 수출 현황에 대해 기술함
- 제4장 ‘유통 및 판매현황’에서는 국내 간편조리세트(밀키트)의 유통구조 및 판매 현황에 대한 내용을 수록함
- 제5장 ‘해외시장동향’에서는 전 세계 간편조리세트(밀키트) 시장현황을 글로벌 및 권역별로 분류하여 제시하였고, 전 세계 주요 제조사와 브랜드 현황에 대해 기술함
- 제5장 제3절에서는 권역별 주요 국가인 미국(북미), 영국(유럽), 일본(아시아)의 시장현황에 대해 서술하였으며, 이 외 기타 국가(네덜란드, 독일, 프랑스, 호주, 동남아시아)의 간편조리세트(밀키트) 시장현황에 대해 간략히 제시함
- 제5장 제4절에서는 간편조리세트(밀키트)와 관련한 전 세계 관련 제도를 살펴보고 이 중 미국의 간편조리세트(밀키트) 관련 제도에 대해 서술함
- 제6장에서는 국내 소비자 인식조사를 통한 간편조리세트(밀키트) 소비자 동향 및 빅데이터 키워드 분석을 통한 간편조리세트(밀키트) 트렌드 분석을 실시함



## 2. 조사 방법

□ 본 조사는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)와 관련한 국내외 문헌 정보조사 및 소비자조사, 빅데이터 분석으로 진행됨

- (문헌정보조사) 국내외 정부부처 및 유관기관 등 공신력을 보유한 출처원의 자료를 바탕으로 정보를 수집하여 분석하였고, 이 외 국내외 언론보도자료 및 업계 동향 리포트 등을 추가로 활용함
- (소비자조사) 전국 만20~60대 남녀 559명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 간편조리세트(밀키트) 소비 경험을 보유한 소비자와 비소비자를 구분하여 간편조리세트(밀키트)의 구입 및 소비행태, 인식조사를 실시함
  - 성별, 연령별(20~60대 각 최소 10% 이상), 가구수별로 대상자를 구성하였으며 총 559명이 본 설문문의 최종 응답 대상으로 선정함
  - 간편조리세트(밀키트) 인지도 및 구매 소비자의 행태를 분석하기 위해 표본 대상자 중 경험한 소비자 510명(91.2%), 미 경험 소비자 49명(8.8%)으로 구분하여 분석을 추진함
  - 설문은 총 29개의 문항으로, 간편조리세트(밀키트)를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로는 △구매 경로 △정보 획득 경로 △구매 동기(계기) △구매 빈도수 △구매 금액 △구매 시기 △구매 채널 등을 분석하였고, 간편조리세트(밀키트)를 구매해본 경험이 없는 소비자를 대상으로는 △비구매 사유 △향후 구매 계획 및 행태를 중점으로 조사하여 분석함
- (빅데이터분석) 썸트렌드(SomeTrend)와 네이버 검색량 데이터(naver.com)를 기반으로 2022년 및 2023년 1월부터 8월까지 간편조리세트(밀키트)의 주요 키워드 및 브랜드, 제품 추이 등에 대한 언급량을 분석함



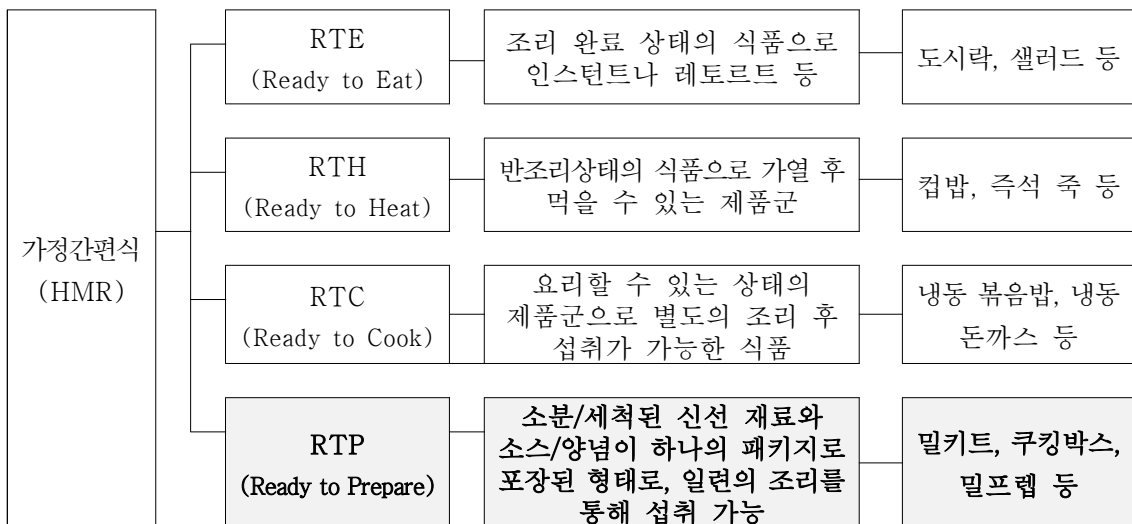
## 제3절 시장조사 개요

### 1. 정의 및 유형

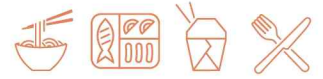
□ ‘간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)’는 조리되지 않은 손질된 식재료와 가공식품 등 조리에는 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성된 ‘간편조리식품(세트)’을 의미함

- 밀키트(Meal-Kit)는 식사를 의미하는 ‘밀(Meal)’과 사용자가 필요한 구성품을 모아 제공하는 세트의 개념인 ‘키트(Kit)’의 합성어로, 소비자가 간편하게 조리하여 먹을 수 있도록 한 식품임
- 가정간편식(Home Meal Replacement, HMR)은 크게 RTE(Ready to Eat), RTH(Ready to Heat), RTC(Ready to Cook), RTP(Ready to Prepare)로 분류되며, 간편조리세트(밀키트)는 구매해서 바로 섭취가 가능한 RTE 및 가열 후 먹을 수 있는 RTH와 달리 구매 후 별도의 조리가 필요한 RTP에 포함됨

<표 2-1> 가정간편식(HMR)의 분류



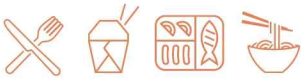
\*출처: 한국농수산물유통공사(aT), 중소벤처기업진흥공단(KOSME) 등 자료를 바탕으로 작성



- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 식품공전 체계상 ‘즉석섭취·편의식품류’에 포함되나 조리과정을 거친 ‘즉석섭취식품’ 및 ‘즉석조리식품’과는 차이가 있음
- 식품공전에 따르면 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 ‘가정간편식의 한 종류로, 조리되지 않고 손질된 조리에 필요한 정량의 식재료 및 양념과 조리법을 동봉하여 소비자가 간편하게 직접 조리해 섭취할 수 있도록 만들어진 제품’을 의미함
  - 간편조리세트(밀키트)는 최근까지 ‘즉석조리식품’으로 분류되었으나, 식품의약품안전처는 가정간편식 밀키트 시장의 급격한 성장에 따라 2020년 10월 16일 「식품의 기준 및 규격」 일부개정고시를 통해 간편조리세트(밀키트)를 새로운 식품 유형으로 신설 및 등재하였고, 2022년 1월부터 시행함
  - 이에 2022년 1월부터 가공식품만으로 구성된 조리세트 제품은 ‘즉석조리식품’으로 분류되며, 식육, 채소, 생선 등 가공되지 않은 자연산물이 포함된 조리세트는 ‘간편조리세트(밀키트)’로 분류됨
  - ‘즉석조리식품’은 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 ‘가공식품’으로 구성된 것이 특징이며, ‘간편조리세트(밀키트)’는 일부 가공식품 외에도 ‘조리되지 않은 손질된 농·축·수산물’이 포함된 것이 특징임
  - 또한 ‘즉석조리식품’은 단순 가열 등의 간단한 조리과정을 거쳐 바로 섭취할 수 있는 반면, ‘간편조리세트(밀키트)’는 제공되는 조리법에 따라 소비자가 직접 조리를 해야 하는 차이가 있음
  - ‘즉석조리식품’은 가정간편식(HMR) 유형 중 RTH(Ready to Heat<sup>15)</sup>)에 해당하며, ‘간편조리세트(밀키트)’는 RTP(Reddy to Prepare<sup>16)</sup>)에 해당하는 품목임

15) 가열 후 바로 섭취할 수 있는 간편식

16) 세척 및 손질된 식재료가 조리하기 직전의 상태로 준비되어 있는 간편식

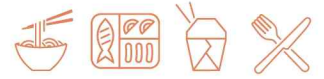


<표 2-2> 즉석섭취·편의식품류 유형 구분(밀키트 포함)

| 품목 구분      | 정의        | 주요 제품  |                      |
|------------|-----------|--|----------------------|
| 즉석섭취·편의식품류 | 즉석 섭취 식품  | 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 <b>더 이상의 가열 및 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 식품</b>  | 도시락, 김밥, 샌드위치, 햄버거 등 |
|            | 즉석 조리 식품  | 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 <b>단순 가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 식품</b>                                     | 국, 탕, 수프, 순대 등       |
|            | 신선 편의 식품  | 농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 <b>그대로 섭취할 수 있는 식품</b>  | 샐러드, 컵과일, 새싹채소 등     |
|            | 간편 조리 세트* | 조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리 <b>에 필요한</b> 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, <b>제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 제품</b> | 밀키트                  |

\*주: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 추가 신설된 제품 유형으로 2022년 1월부터 적용

\*출처: 식품의약품안전처 식품공전(2023)



□ 국내에서 생산 및 유통되는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 육함량 조건에 따라 간편조리세트와 식육간편조리세트로 구분됨

- 식육간편조리세트란 가정간편식의 한 종류로 ‘식육, 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류 또는 분쇄가공육제품, 갈비가공품, 식용추출가공품, 식용우지, 식용 돈지를 주원료로 하고 손질된 농산물, 수산물 등을 함께 넣어 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 한 것’으로 육함량을 기준으로 분류됨
- 일반적인 간편조리세트(밀키트)는 육함량 60% 미만(분쇄육의 경우 50% 미만)의 제품으로 식품위생법의 규정이 적용됨
- 반면 육함량 60% 이상(분쇄육의 경우 50% 이상)을 함유한 간편조리세트(밀키트)는 식육간편조리세트로 분류되어 축산물 위생관리법의 대상이 됨

□ 식품의약품안전처는 축산물 위생관리법 시행령에 식육·식육가공품을 주원료로 한 식육간편조리세트 유형을 신설하며 이와 관련한 기준·규격을 마련함<sup>17)</sup>

- 2021년 8월 10일 식품의약품안전처는 식육가공품의 유형에 식육간편조리세트를 신설하였고, 2022년 1월 1일부로 시행함

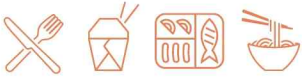
<표 2-3> 식육간편조리세트와 간편조리세트 비교

| 구분   | 식육간편조리세트                    | 간편조리세트                      |
|------|-----------------------------|-----------------------------|
| 신설시기 | 2021년 8월 10일                | 2020년 10월 26일               |
| 근거법령 | 축산물 위생관리법                   | 식품위생법                       |
| 영업허가 | 식육가공업, 식육포장처리업              | 식품제조가공업, 즉석판매·제조가공업         |
| 제품범위 | 육함량 60% 이상<br>(분쇄육은 50% 이상) | 육함량 60% 미만<br>(분쇄육은 50% 미만) |

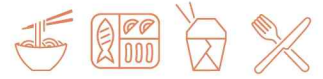
\*출처: 식육간편조리세트 관련 질의·응답, 식품의약품안전처(2021.12)

17) 식품의약품안전처 고시 제2021-102호





- 식품공전에 따르면 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 이미 조리가 완료되어 데우기만 하면 섭취가 가능한 즉석식품과는 다르게 ‘조리되지 않은 손질된 식재료를 필요한 용량에 맞게 구성’하여 제공되므로 소비자가 직접 조리 후 섭취해야 함
- 세척 및 손질이 완료된 식재료가 제공되어 소비자는 식재료 구매 및 손질 등에 소요되는 시간을 단축할 수 있음
  - 또한 메뉴별로 필요한 양념과 조리법이 제공되므로 요리 경험이 없더라도 쉽게 음식을 만들 수 있다는 장점을 보유함
    - 집에서 쉽게 해 먹기 어려운 이색 요리(마라탕, 바비큐 폭립, 퀘사디아 등)나 식재료 손질에 비교적 많은 노력이 들어가는 요리(해감 등이 필요한 수산물을 메인으로 한 요리나 다양한 식재료가 들어가는 잡채 등)를 손쉽게 조리할 수 있는 것이 특징임
  - 다만 식재료가 조리 전의 신선 상태로 진공 포장되어 제공되기 때문에 즉석 식품과 달리 유통기한이 짧고 직접 구매한 식재료로 조리하는 것보다 신선도가 떨어질 수 있다는 단점이 있음
  - 이 외에도 제품의 신선도를 위해 각 식재료가 서로 섞이지 않게 구분하여 개별 포장되므로 일회용 포장재가 과다하게 사용된다는 문제가 있음
    - 간편조리세트(밀키트) 시장 점유율 1위 업체에서 가장 많이 팔린 밀푼유나베 제품에는 재료 포장용 비닐 11개, 외포장용 플라스틱 2개, 종이띠지 1개 등 1개 제품에 총 14개의 포장재가 사용되는 것으로 확인됨

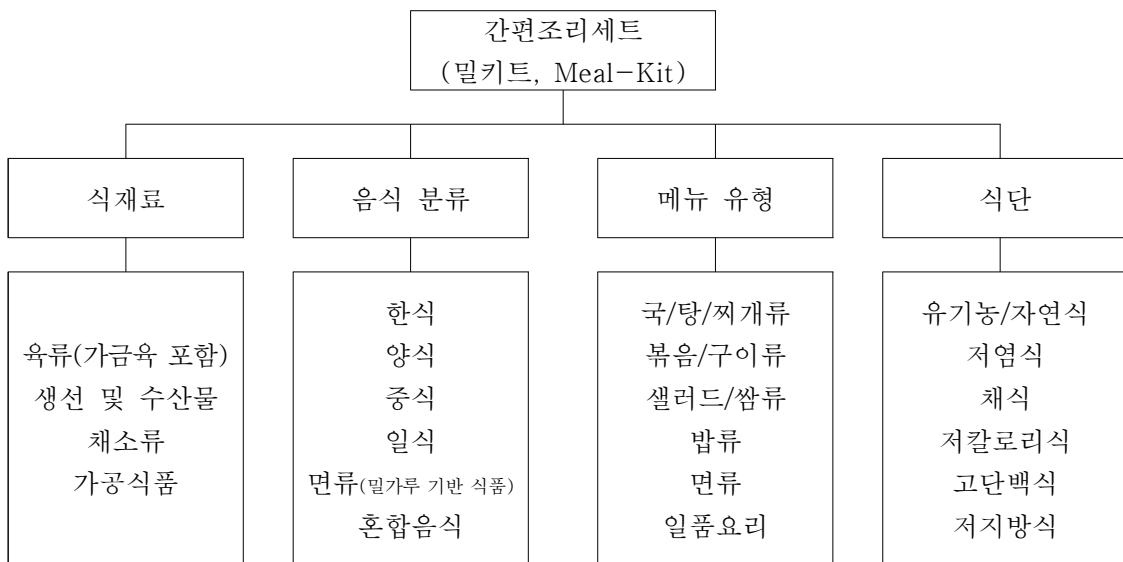


## 2. 주요 제품

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 식재료, 음식 분류, 메뉴 유형, 식단에 따라 종류가 구분됨

- (식재료) 크게 메인 식재료를 육류(가금육 포함), 생선 및 수산물, 채소류, 가공식품으로 분류함
- (음식 분류) 메뉴의 종류를 한식, 양식, 중식, 일식, 면류(밀가루 기반 식품), 혼합식으로 분류함
- (메뉴 유형) 국/탕/찌개류, 볶음/구이류, 샐러드/쌈류, 밥류, 면류, 일품요리(한그릇에 담아 먹을 수 있는 메인 요리)로 구분함
- (식단) 소비자가 선호하는 식단에 따라 유기농/자연식, 저염식, 채식, 저칼로리식, 고단백식, 저지방식으로 구분함

<표 2-4> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 유형 분류



\*출처: 국내 연구자료(식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용 현황과 만족도에 관한 연구, 이경지·이심열, 2021) 및 국내 출시된 밀키트 제품 유형을 참고하여 작성



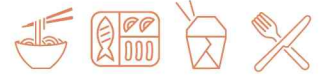
□ 시중에 유통되는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 주로 메뉴별로 분류되어 판매되며, 한식·양식·일식 등으로도 구분하여 판매됨

- 간편조리세트(밀키트) 기업 프레스지에서 자사 판매데이터를 기반으로 발표한 '2022 밀키트 시장 트렌드'에 따르면 2022년 판매량 상위 10종 중 6개는 찌개, 전골, 탕을 비롯한 한식 간편조리세트(밀키트)로 확인됨
- 특히 '부대전골', '순두부찌개', '불고기전골', '된장찌개'와 같이 주로 가정에서 해 먹는 일상식 메뉴가 판매 상위권을 차지함
- 이는 코로나19 이전까지 홈파티에 어울리는 외식메뉴(양식 위주)가 판매 상위권에 올랐던 것과 대조적으로 팬데믹 이후 내식이 활발해지며 간편조리세트(밀키트)의 용도가 일상식으로 확대된 것으로 분석됨

<표 2-5> 메뉴 유형별 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제품 예시

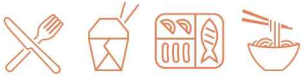
|             |   |  |   |
|-------------|---|--|---|
| 국/탕/<br>찌개류 |  |  |  |
|             | (프레시지)<br>탐나는 밥상 소고기뭇국  | (피코크)<br>푸짐한 알탕  | (프레시지)<br>돼지고기 김치찌개   |
|             |   |  |   |
| 볶음/<br>구이류  |  |  |  |
|             | (프레시지)<br>탐나는 밥상 마라상귀   | (프레시지)<br>탐나는 밥상 제육볶음  | (죽도시장)<br>새우 관자 버터구이  |
|             |   |  |   |
| 샐러드/<br>쌈류  |  |  |  |
|             | (포켓샐러드)<br>닭가슴살볼 숯불갈비맛 샐러드  | (포켓샐러드)<br>바질페스토 두부면 샐러드   | (마이셰프)<br>월남쌈   |
|             |   |  |   |

\*출처: 각 제조사 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼



|                           |                      |                        |                       |
|---------------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|
| 밥류                        |                      |                        |                       |
|                           | (마이셰프)<br>바로구운양념장어덮밥 | (프레시지)<br>베이컨 바질크림 리조토 | (마이셰프)<br>제주식 전복 버터밥  |
| 면류                        |                      |                        |                       |
|                           | (마이셰프)<br>초계 비빔국수    | (푸드어셈블리)<br>차들 들깨 파스타  | (프레시지)<br>김치어묵 우동전골   |
| 일품 요리                     |                      |                        |                       |
|                           | (키트키)<br>크랩러버 해물찜    | (에이블)<br>한우대창전골        | (피코크)<br>부채살 찰스테이크    |
| 양식/<br>일식/<br>중식/<br>동남아식 |                      |                        |                       |
|                           | (프레시지) \블랙라벨<br>스테이크 | (피코크) \일본식 스키야키        | (마이셰프)<br>일품 양장피      |
|                           |                      |                        |                       |
|                           | (요리하다)<br>태국식 새우 팟타이 | (피코크)<br>레호이 분짜        | (피코크)<br>베트남식 소고기 쌀국수 |

\*출처: 각 제조사 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

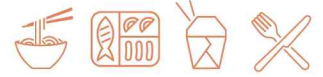


### 3. 성분규격

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 성분규격은 식품공전 「식품별 기준 및 규격」을 따르며, 대장균, 황색포도상구균, 살모넬라, 장염비브리오, 장출혈성 대장균에 대한 기준을 준수해야 함

- 식품공전에 따르면 ‘성분규격’은 식품위생법에 따라 식품 등의 제조·가공·사용·조리·보존 방법에 관한 기준과 그 성분에 관한 규격을 의미하는 것으로, 식품 및 식품첨가물, 기구 및 용기·포장을 대상으로 위생상의 위해를 방지하고 품질 확보를 위한 최소한의 척도로 적용됨
- 따라서 기준과 규격이 마련된 식품은 유통과정을 거쳐 최종 소비자가 섭취 및 사용할 때까지 그 품질이 유지되어야 함
- 간편조리세트(밀키트)가 포함되는 ‘즉석섭취·편의식품류<sup>18)</sup>’의 성분규격은 세균수, 대장균군, 대장균, 황색포도상구균, 살모넬라, 장염비브리오, 장출혈성대장균, 바실루스세레우스, 클로스트리디움퍼프린젠스 등 총 9개의 기준을 제시함
  - (신선편의식품) 세균수, 대장균, 황색포도상구균, 살모넬라, 장염비브리오, 장출혈성대장균, 바실루스세레우스, 클로스트리디움퍼프린젠스 등 8개 항목에 대한 규격을 준수해야 함
  - (즉석섭취식품) 세균수, 대장균, 황색포도상구균, 살모넬라, 장염비브리오, 바실루스세레우스, 클로스트리디움퍼프린젠스 등 7개 항목에 대한 규격 준수가 필요함
  - (즉석조리식품) 세균수, 대장균군, 대장균, 황색포도상구균, 살모넬라 등 5개 항목에 대한 규격을 준수해야 함
  - (간편조리세트(밀키트)) 대장균, 황색포도상구균, 살모넬라, 장염비브리오, 장출혈성대장균 등 5개 항목에 대한 성분 규격을 준수해야 함

18) 신선편의식품, 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 간편조리세트(밀키트)로 분류



<표 2-6> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 성분 규격

| 항목 \ 유형              | 신선편의식품   | 즉석섭취식품                 | 즉석조리식품                                 | 간편조리세트 <sup>2)</sup><br>(밀키트, Meal-Kit)                           |
|----------------------|--|------------------------|--|---|
| (1) 세균수              | n=5, c=0, m=0(멸균제품에 한함)  |                        |  | -   |
| (2) 대장균              | -  | -                      | n=5, c=1,<br>m=10, M=10<br>(살균제품에 한함)  | -   |
| (3) 대장균              | n=5, c=1,<br>m=10, M=100                                       | n=5, c=1,<br>m=0, M=10 | n=5, c=1,<br>m=0, M=10<br>(살균/멸균제품 제외) | n=5, c=1, m=0,<br>M=10  |
| (4) 황색<br>포도상구균      | n=5, c=1, m=100, M=1,000                                       |                        |  |   |
| (5) 살모넬라             | n=5, c=0, m=0/25g  |                        |  |   |
| (6) 장염<br>비브리오       | n=5, c=1, m=100, M=1,000<br>(살균 또는 멸균처리되지 않은 해산물 함유<br>제품에 한함) | -                      | -                                      | n=5, c=1, m=100,<br>M=1,000<br>(살균 또는 멸균처리되지 않은<br>해산물 함유 제품에 한함) |
| (7) 장출혈성<br>대장균      | n=5, c=0,<br>m=0/25g   | -                      | -                                      | n=5, c=0, m=0/25g<br>(가열 조리하지 않고 섭취하는<br>농·축·수산물 함유 제품에 한함)       |
| (8) 바실루스<br>세레우스     | 1g 당 1,000 이하  |                        |  | -   |
| (9) 클로스트리디움<br>퍼프린젠스 | n=5, c=2, m=100, M=1,000                                       |                        |  | -   |

\*주1: (n) 검사시료수 (c) 최대허용시료수 (m) 미생물허용기준치 (M) 미생물 최대허용한계치

\*주2: 가열 조리하여 섭취하는 재료 중 다른 재료와 교차오염되지 않도록 구분 포장된 농·축·수산물 재료는 제외하고, 나머지 구성재료를 모두 혼합하여 규격 적용

\*출처: 식품의약품안전처 고시 제2023-56호(2023.08.31, 개정)



□ 식육간편조리세트의 성분규격은 역시 식품공전 「식품별 기준 및 규격」을 따르나 일반 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)와 각 항목별 기준에 차이가 있음

<표 2-7> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)와 식육간편조리세트의 성분 규격 비교

| 항목 \ 유형      | 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)                                       | 식육간편조리세트(축산물 밀키트)                                       |
|--------------|---|---|
| (1) 대장균      | n=5, c=1, m=0, M=10   | n=5, c=1, m=0, M=10                                     |
| (2) 황색 포도상구균 | n=5, c=1, m=100, M=1,000                                    | 1g당 100 이하  |
| (3) 살모넬라     | n=5, c=0, m=0/25g   | n=5, c=0, m=0/25g                                       |
| (4) 장염 비브리오  | n=5, c=1, m=100, M=1,000<br>(살균 또는 멸균처리되지 않은 해산물 함유 제품에 한함) | 1g당 100 이하<br>(살균 또는 멸균처리되지 않은 해산물 함유 제품에 한함)           |
| (5) 장출혈성 대장균 | n=5, c=0, m=0/25g<br>(가열 조리하지 않고 섭취하는 농·축·수산물 함유 제품에 한함)    | n=5, c=0, m=0/25g<br>(가열조리하지 않고 섭취하는 농·축·수산물 함유 제품에 한함) |

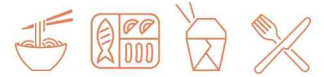
\*주: (n) 검사시료수 (c) 최대허용시료수 (m) 미생물허용기준치 (M) 미생물 최대허용한계치

\*출처: 식품의약품안전처 고시 제2023-56호(2023.08.31, 개정)

□ 식품공전에서는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 성분 규격에 대한 시험방법을 각 항목별로 명시하였고, 구체적인 시험방법은 하기와 같음

<표 2-8> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 성분 규격별 시험방법

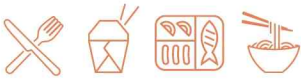
| 항목 \ 방법 | 시험방법  |
|---------|---|
| (1) 대장균 | · 제조법에 따른 시험용액 1 mL를 3개의 EC 배지에 접종하고 44±1°C에서 24±2시간 배양 후 가스발생을 인정한 발효관은 추정시험 양성으로 하고 가스발생이 인정되지 않을 때에는 추정시험 음성으로 함. 시험용액을 가하지 아니한 동일 희석액 1mL를 대조시험액으로 하여 시험조작의 무균여부를 확인함 |



| 항목           | 시험방법  |
|--------------|---|
| (1) 대장균      | <ul style="list-style-type: none"> <li>추정시험이 양성일 때에는 해당 EC 발효관으로부터 EMB 배지에 접종하여 35~37°C에서 24±2시간 배양한 후 전형적인 집락을 보통한천배지에 접종하여 35~37°C에서 24±2시간 배양함. 보통한천배지에서 배양된 집락을 취하여 그람 염색을 실시하여 그람음성, 무아포성 간균을 확인한 후 생화학 시험을 실시하여 대장균 양성으로 판정함</li> </ul>   |
| (2) 황색 포도상구균 | <p>가. 균수 측정</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>검체 25g 또는 25mL를 취한 후, 225mL의 희석액을 가하여 2분간 고속으로 균질화하여 시험용액으로 하여 10배 단계 희석액을 만든 다음 각 단계별 희석액을 Baird-Parker 한천배지(배지 63) 3장에 0.3mL, 0.4mL, 0.3mL씩 총 접종액이 1mL이 되게 도달함</li> <li>사용된 배지는 완전히 건조시켜 사용하고 접종액이 배지에 완전히 흡수되도록 도달한 후 10분간 실내에서 방치시킨 후 35~37°C 에서 48±3시간 배양한 다음 투명한 띠로 둘러싸인 광택의 검정색 집락을 계수함. 검체를 가하지 아니한 동일 희석액을 대조시험액으로 하여 시험조작의 무균여부를 확인함</li> </ul> <p>나. 확인시험</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>계수한 평판에서 5개 이상의 전형적인 집락을 선별하여 보통한천배지(배지 8)에 접종하고 35~37°C에서 18~24시간 배양한 후 4.12.1 정성시험 다. 확인시험에 따라 시험을 실시함</li> </ul> <p>다. 균수계산</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>확인 동정된 균수에 희석배수를 곱하여 계산함. 예를 들어 10-1 희석용액을 0.3mL, 0.3mL, 0.4mL씩 3장의 선택배지에 도달 배양하고, 3장의 집락을 합한 결과 100개의 전형적인 집락이 계수되었고 5개의 집락을 확인한 결과 3개의 집락이 황색포도상 구균으로 확인되었을 경우 시험용액 1mL에는 황색포도상 구균의 수는 <math>10 \times 100 \times (3/5) = 600</math>으로 계산함</li> </ul> <p>가. 증균배양</p> <p>1) 식품 및 식육: 시료 25mL(g)에 225mL의 펩톤식염완충액(Buffered Peptone Water)을 첨가하여 36±1°C에서 18~24시간 배양한 후 이 배양액을 2종류의 증균배지, 즉 10mL의 Tetrathionate 배지(배지 88)에 1mL를 첨가함과 동시에 10mL의 RV 배지(배지 57) 또는 RVS 배지(배지 89)에 0.1mL를 첨가하여 각각 36±1°C(Tetrathionate 배지) 및 41.5±1°C(RV 배지 또는 RVS 배지)에서 20~24시간 동안 증균배양함. 시료를 가하지 아니한 동일 펩톤식염완충액을 대조시험액으로 하여 시험조작의 무균여부를 확인함</p> |

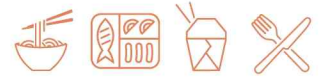
\*출처: 식품의약품안전처 식품공전(2023)





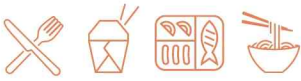
| 항목       | 시험방법  |
|----------|---|
| (3) 살모넬라 | <p>2) 소, 돼지도체: 제8. 일반시험법 5. 원유·식육·식용란의 시험법 5.2. 식육 시험법 5.2.3. 세균학적 시험법 가. 시료채취 및 방법 1) 도체 가)소 및 나)돼지의 시료채취 방법에 따라 멸균가아제나 스폰지로 시료를 채취한 후 멸균백에 넣고 50mL BPW를 넣은 다음 균질화 시킨 후 36±1°C에서 18~24시간 배양함. 시료를 채취하지 않은 동일 멸균가아제나 스폰지로 대조 시험액을 제조하고 함께 시험하여 시험조작의 무균여부를 확인한다. 1차 배양액은 1) 식품 및 식육의 2차 증균과정을 따라 증균시킴</p> <p>3) 닭, 오리도체: 제8. 일반시험법 5. 원유·식육·식용란의 시험법 5.2. 식육 시험법 5.2.3. 세균학적 시험법 가. 시료채취 및 방법 1) 도체 다)닭의 시료 채취방법에 따라 채취한 시료 30mL을 취하여 30mL BPW에 넣은 다음 균질화시키고 36±1°C에서 18~24시간 배양한다. 시료 채취 시 사용한 동일 BPW 또는 BPD를 대조시험액으로 하여 시험조작의 무균여부를 확인함. 1차 배양액은 1) 식품 및 식육의 2차 증균과정을 따라 증균시킴</p> <p>4) 식용란: 식용란 20개를 채취하여 제8. 일반시험법 5. 원유·식육·식용란의 시험법 5.3. 식용란의 시험법 5.3.3. 세균학적 시험법 가. 시료채취 및 조제에 따라 소독한 후 말린 식용란을 깨서 4L 용량의 멸균비커 또는 멸균비닐백 등 적정한 용량의 멸균용기에 넣어서 준비한 다음(달걀을 깰 때는 위생장갑을 껴야하며 샘플마다 위생장갑을 바꾸어준다.) 멸균 도구 등을 이용하여 난황과 난백이 섞이도록 균질화를 시킴. 준비된 시료에 2L의 멸균 TSB를 섞어 35°C에서 24±2시간 동안 증균한다. 시료를 넣지 않은 멸균 TSB를 대조시험액으로 하여 시험조작의 무균여부를 확인한다. 1차 배양액은 1) 식품 및 식육의 2차 증균과정을 따라 증균시킴</p> <p>나. 분리배양<br/>각각의 증균배양액을 XLD Agar(배지 58) 및 BG Sulfa 한천배지(배지 90)[Bismuth Sulfite 한천배지(배지 64), Desoxycholate Citrate 한천배지(배지 31), HE 한천배지(배지 91), XLT4 한천배지(배지 92)]에 도말한 후 36±1°C에서 20~24시간 배양함. 의심집락은 5개 이상 취하여 확인시험을 실시함</p> <p>다. 확인시험</p> <p>1) 생화학적 확인시험<br/>의심스러운 집락에 대해 TSI Agar(배지 32) 또는 LIA 사면배지(배지 93)에 천자하여 37±1°C에서 20~24시간 배양한다. TSI 및 LIA 검사결과 살모넬라균으로 추정되는 균에 대해서는 그람음성의 간균임을 확인하고, Indol(-), MR(+), VP(-), Citrate(+), Urease(-), Lysine(+), KCN(-), malonate(-) 시험 등의 생화학적 검사를 실시하여 살모넬라 양성유무를 판정함</p> |

\*출처: 식품의약품안전처 식품공전(2023)



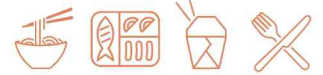
| 항목                 | 시험방법  |
|--------------------|---|
| (3) <b>살모넬라</b>    | 2) 응집시험<br>균종 확인이 필요한 경우 살모넬라진단용 항혈청을 사용한 응집반응 결과에 따라 균종을 결정함. 먼저 살모넬라 O혼합혈청 시험으로서 다가 O항혈청을 사용하여 슬라이드 응집반응검사를 실시한 후 살모넬라 O인자 혈청시험 즉 A, B, C, D, E군 등의 인자 항혈청으로 슬라이드 응집반응을 실시하여 O혈청형을 결정함. H인자 혈청시험은 편모(H)항혈청 즉 a, b, c, d, e, h, g, k, l, r, y, 1.2, 1.3, 1.5, 1.6 등에 대해 시험관 응집반응을 실시하여 결정함   |
| (4) <b>장염 비브리오</b> | 4.13.1 정성시험<br>가. 증균배양<br>검체 25g 또는 25mL를 취하여 225mL의 Alkaline 펩톤수(배지 16)를 가한 후 35~37°C에서 18~24시간 증균배양함. 검체를 가하지 아니한 동일 Alkaline 펩톤수를 대조시험액으로 하여 시험조작의 무균여부를 확인함<br>나. 분리배양<br>증균배양액을 TCBS 한천배지(배지 17)에 접종하여 35~37°C에서 18~24시간 배양함. 배양결과 직경 2~4mm인 청록색의 서당(sucrose) 비분해 집락에 대하여 확인시험을 실시함<br>다. 확인시험<br>분리배양된 평판배지상의 집락을 LIM 반유동배지(배지 18), 2% NaCl을 첨가한 보통한천배지(배지 8)에 각각 접종한 후 35~37°C에서 18~24시간 배양함. 장염비브리오는 LIM배지에서 Lysine Decarboxylase 양성, Indole 생성, 운동성 양성, Oxidase시험 양성임. 장염비브리오로 추정된 균은 0, 6, 및 10% NaCl을 포함한 Alkaline 펩톤수(배지 16)에 의한 내염성시험, Arginine 분해시험(배지 21, 1% Arginine 첨가), ONPG(배지 22)시험을 실시함. 장염비브리오는 0% 및 10% NaCl 포함한 배지에서 발육 음성, 6% NaCl을 포함한 배지에서는 발육 양성, Arginine 분해 음성, ONPG 시험 음성임<br>4.13.2 정량시험<br>가. 균수측정<br>검체 25g 또는 25mL를 취한 후, 225mL의 희석액을 가하여 2분간 고속으로 균질화하여 시험용액으로 하여 10배 단계 희석액을 만든 다음 각 단계별 희석액을 TCBS 한천배지(배지17) 3장에 0.3mL, 0.4mL, 0.3mL씩 총 접종액이 1mL이 되게 도말함. 검체를 가하지 아니한 동일 희석액을 대조시험액으로 하여 시험조작의 무균여부를 확인함. 사용된 배지는 완전히 건조시켜 사용하고 접종액이 배지에 완전히 흡수되도록 도말한 후 10분간 실내에서 방치시킨 후 35~37°C에서 18~24시간 배양한 다음 청록색의 서당(sucrose) 비분해 집락을 계수함 |

\*출처: 식품의약품안전처 식품공전(2023)



| 항목           | 시험방법  |
|--------------|---|
| (4) 장염 비브리오  | <p>나. 확인시험<br/>계수한 평판에서 5개 이상의 전형적인 집락을 선별하여 2% NaCl을 첨가한 보통 한천배지(배지8)에 접종하고 35~37°C에서 18~24시간 배양한 후 4.13.1 정성 시험 다. 확인시험에 따라 시험을 실시함</p> <p>다. 균수계산<br/>확인 동정된 균수에 희석배수를 곱하여 계산함</p>   |
| (5) 장출혈성 대장균 | <p>본 시험법은 대장균 O157:H7과 대장균 O157:H7이 아닌 시가독소(동의어: 베로독소) 생성 대장균(STEC, Shiga toxin producing E.coli)을 모두 검출하는 시험법임. 장출혈성 대장균의 낮은 최소 감염량을 고려하여 검출 민감도 증가와 신속 검사를 위한 스크리닝 목적으로 증균 배양 후 배양액(1~2mL)에서 시가독소 유전자 확인 시험을 우선 실시함. 시가독소(stx1 그리고/또는 stx2) 유전자가 확인되지 않을 경우 불검출로 판정할 수 있음. 다만, 시가독소 유전자가 확인된 경우에는 반드시 순수 분리하여 분리된 균의 시가독소 유전자 보유 유무를 재확인함. 시가독소가 확인된 집락에 대하여 생화학적 검사 등을 통하여 대장균으로 동정된 경우 장출혈성대장균으로 판정함</p> <p>가. 증균배양<br/>검체 25g(25mL)을 취하여 225mL mTSB(배지 74)를 가한 후 35~37°C에서 24시간 증균배양함. 검체를 가하지 아니한 동일 mTSB를 대조시험액으로 하여 시험조작의 무균여부를 확인함</p> <p>나. 분리배양<br/>장출혈성대장균의 분리를 위해 TC-SMAC 배지(배지 66)와 BCIG 한천배지(배지 73)에 각각 접종하여 35~37°C에서 18~24시간 배양함</p> <p>다. 확인시험<br/>TC-SMAC배지에서는 sorbitol을 분해하지 않은 무색집락을, BCIG 한천배지에서는 청록색 집락 각 5개 이상을 취하여 보통한천배지에 옮겨 35~37°C에서 18~24시간 배양함. 전형적인 집락이 5개 이하일 경우 취할 수 있는 모든 집락에 대하여 확인시험을 실시함. 배양 후 집락에 대하여 다음의 시가독소 유전자 확인 시험을 수행한 후 시가독소 양성 집락을 대상으로 그람음성간균을 확인하고 생화학 시험을 실시하여 대장균으로 확인된 경우 장출혈성대장균으로 판정함</p> <p>라. 시가독소 유전자 확인시험<br/>시가독소 유전자는 다음의 PCR법 또는 Real-time PCR법에 따라 실시함</p> <p>1) PCR 법</p> <p>(1) 주형유전자 준비<br/>전형적인 집락을 취하여 멸균증류수 100μL에 현탁한 후, 10분간 끓여 원심분리하고, 상등액 10μL를 취하여 시료로 사용함</p> <p>※ 상기의 방법과 동등 이상인 유전자 추출키트 및 장비를 사용할 수 있음</p> |

\*출처: 식품의약품안전처 식품공전(2023)



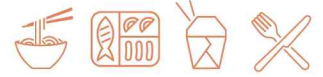
| 항목           | 방법   | 시험방법   |       |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|--------------|--|--|-------|-------------|------|-------------|---|-------|------------------|--|-------|-----|---------------|------|------|---------------|------|-----|---|------------------|------|-----|----|---------------|-----------------------|------|---------------|------|-----|---|------------------|------|-----|-----|---------------|------|------|---------------|------|-----|---|------------------|------|-----|-----|---------------|------|------|---------------|------|------|---|-----------|-----|---|---|
| (5) 장출혈성 대장균 |  | (2) PCR 프라이머 염기서열  |       |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              |  | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">유전자</th> <th style="text-align: center;">염기서열(5'→3')</th> <th style="text-align: center;">결과확인</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><i>stx1</i></td> <td>(F) ATA AAT CGC CAT TCG TTG ACT AC<br/>(R) AGA ACG CCC ACT GAG ATC ATC</td> <td style="text-align: center;">180bp</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><i>stx2</i></td> <td>(F) GGC ACT GTC TGA AAC TGC TCC<br/>(R) TCG CCA GTT ATC TGA CAT TCT G</td> <td style="text-align: center;">255bp</td> </tr> </tbody> </table>  | 유전자   | 염기서열(5'→3') | 결과확인 | <i>stx1</i> | (F) ATA AAT CGC CAT TCG TTG ACT AC<br>(R) AGA ACG CCC ACT GAG ATC ATC | 180bp | <i>stx2</i>      | (F) GGC ACT GTC TGA AAC TGC TCC<br>(R) TCG CCA GTT ATC TGA CAT TCT G | 255bp |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | 유전자  | 염기서열(5'→3')  | 결과확인  |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | <i>stx1</i>  | (F) ATA AAT CGC CAT TCG TTG ACT AC<br>(R) AGA ACG CCC ACT GAG ATC ATC  | 180bp |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | <i>stx2</i>  | (F) GGC ACT GTC TGA AAC TGC TCC<br>(R) TCG CCA GTT ATC TGA CAT TCT G   | 255bp |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              |  | (3) PCR 반응액 조제   |       |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              |  | (4) PCR 반응조건   |       |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              |  | PCR 반응은 아래 표의 반응 단계 1~5까지 순차적으로 실시하되 5단계는 생략할 수 있음. 반응 1단계는 10회 반복으로 결합온도 65°C, 반응 2단계는 5회 반복으로 결합온도 64°C에서 시작하여 반응 회수마다 결합온도를 1°C 감소시켜 마지막 5회는 결합온도가 60°C이며, 뒤의 반응 3단계는 10회 반복으로 결합온도 60°C로 유지하고, 반응 4단계는 신장 시간을 150초로 늘려 10회 반응시킴  |       |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              |  | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">반응단계</th> <th style="text-align: center;">구분</th> <th style="text-align: center;">온도</th> <th style="text-align: center;">시간</th> <th style="text-align: center;">반응회수</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">1</td> <td>변성(denaturation)</td> <td style="text-align: center;">95°C</td> <td style="text-align: center;">60초</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">10회</td> </tr> <tr> <td>결합(annealing)</td> <td style="text-align: center;">65°C</td> <td style="text-align: center;">120초</td> </tr> <tr> <td>신장(extension)</td> <td style="text-align: center;">72°C</td> <td style="text-align: center;">90초</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">2</td> <td>변성(denaturation)</td> <td style="text-align: center;">95°C</td> <td style="text-align: center;">60초</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">5회</td> </tr> <tr> <td>결합(annealing)</td> <td style="text-align: center;">64°C→60°C<br/>1°C/회 감소</td> <td style="text-align: center;">120초</td> </tr> <tr> <td>신장(extension)</td> <td style="text-align: center;">72°C</td> <td style="text-align: center;">90초</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">3</td> <td>변성(denaturation)</td> <td style="text-align: center;">95°C</td> <td style="text-align: center;">60초</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">10회</td> </tr> <tr> <td>결합(annealing)</td> <td style="text-align: center;">60°C</td> <td style="text-align: center;">120초</td> </tr> <tr> <td>신장(extension)</td> <td style="text-align: center;">72°C</td> <td style="text-align: center;">90초</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">4</td> <td>변성(denaturation)</td> <td style="text-align: center;">95°C</td> <td style="text-align: center;">60초</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">10회</td> </tr> <tr> <td>결합(annealing)</td> <td style="text-align: center;">60°C</td> <td style="text-align: center;">120초</td> </tr> <tr> <td>신장(extension)</td> <td style="text-align: center;">72°C</td> <td style="text-align: center;">150초</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td>보존(store)</td> <td style="text-align: center;">4°C</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </tbody> </table> | 반응단계  | 구분          | 온도   | 시간          | 반응회수  | 1     | 변성(denaturation) | 95°C   | 60초   | 10회 | 결합(annealing) | 65°C | 120초 | 신장(extension) | 72°C | 90초 | 2 | 변성(denaturation) | 95°C | 60초 | 5회 | 결합(annealing) | 64°C→60°C<br>1°C/회 감소 | 120초 | 신장(extension) | 72°C | 90초 | 3 | 변성(denaturation) | 95°C | 60초 | 10회 | 결합(annealing) | 60°C | 120초 | 신장(extension) | 72°C | 90초 | 4 | 변성(denaturation) | 95°C | 60초 | 10회 | 결합(annealing) | 60°C | 120초 | 신장(extension) | 72°C | 150초 | 5 | 보존(store) | 4°C | - | - |
|              | 반응단계   | 구분   | 온도    | 시간          | 반응회수 |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
| 1            | 변성(denaturation)   | 95°C   | 60초   | 10회         |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | 결합(annealing)  | 65°C   | 120초  |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | 신장(extension)  | 72°C   | 90초   |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
| 2            | 변성(denaturation)   | 95°C   | 60초   | 5회          |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | 결합(annealing)  | 64°C→60°C<br>1°C/회 감소  | 120초  |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | 신장(extension)  | 72°C   | 90초   |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
| 3            | 변성(denaturation)   | 95°C   | 60초   | 10회         |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | 결합(annealing)  | 60°C   | 120초  |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | 신장(extension)  | 72°C   | 90초   |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
| 4            | 변성(denaturation)   | 95°C   | 60초   | 10회         |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | 결합(annealing)  | 60°C   | 120초  |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | 신장(extension)  | 72°C   | 150초  |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
| 5            | 보존(store)  | 4°C  | -     | -           |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | ※ 위 방법은 ISO의 Shiga toxin-producing Escherichia coli(STEC) PCR 검사법의 일부를 변경하여 사용한 것임   |  |       |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | ※ 상기 PCR 조건이 최적이지 아닌 경우 변형하여 사용할 수 있음  |  |       |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | (5) 결과 확인  |  |       |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |
|              | 최종산물의 반응액 5μL를 취하여 2.0% agarose gel로 100V에서 25분간 전기영동하고 에티디움 브로마이드(EtBr)(1μL/mL) 또는 동등한 기능의 염색시약으로 염색한 후 UV를 이용하여 반응생성물을 확인함. 이때, DNA 크기를 알 수 있도록 100bp ladder를 동시에 전기영동 함. <i>stx1</i> 유전자(180bp) 또는/그리고 <i>stx2</i> 유전자(255bp)의 반응생성물이 확인되는 경우 시가독소 유전자가 확인된 것으로 판정함 |  |       |             |      |             |   |       |                  |  |       |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |    |               |                       |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |     |   |                  |      |     |     |               |      |      |               |      |      |   |           |     |   |   |

\*출처: 식품의약품안전처 식품공전(2023)



| 항목                         | 방법          | 시험방법  |   |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
|----------------------------|-------------|---|---|-------------|--|----------|-------------|---------|--|-----|---------|------------------------------------|-------|---|-------------|---------|--|-----|---------|------------------------------------|-------|---|----|------|-------------|-------|------------|----|----|------|----------|-----|------------|-----|----------|-----|------------|-----|---------------------|--------|------------|-------|---------------------|--------|-----------|-------|--------|---|---|-----|-----|---|---|-------|----|---|---|------|----|----|----|------|----------------------------|-----|-----|---|------------------|-----|-----|----|---------------|-----|----|---------------|-----|-----|
| (5) <b>장출혈성 대장균</b>        |             | <p>2) Real-time PCR법</p> <p>(1) 주형 유전자 준비</p> <p>상기 1) PCR법의 (1) 주형유전자 준비에 따름</p> <p>(2) Real-time PCR 프라이머 염기서열</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Target gene</th> <th colspan="2" style="text-align: center;">염기서열(5`→3`)</th> <th style="text-align: center;">size(bp)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;"><i>stx1</i></td> <td style="text-align: center;">Forward</td> <td>TTT GTY ACT GTS ACA GCW GAA GCY TTA CG</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">131</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Reverse</td> <td>CCC CAG TTC ARW GTR AGR TCM ACR TC</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Probe</td> <td>FAM-CTG GAT GAT CTC AGT GGG CGT TCT TAT GTA A-TAMRA</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;"><i>stx2</i></td> <td style="text-align: center;">Forward</td> <td>TTT GTY ACT GTS ACA GCW GAA GCY TTA CG</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">128</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Reverse</td> <td>CCC CAG TTC ARW GTR AGR TCM ACR TC</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Probe</td> <td>VIC-TCG TCA GGC ACT GTC TGA AAC TGC TCC-TAMRA</td> </tr> </tbody> </table> <p>※ 상기 염기서열에서 Y는 (C, T), S는 (C, G), W는 (A, T), R은 (A, G), M은 (A, C)을 뜻함. Probe의 FAM, VIC 또는 TAMRA 등은 장비에 맞게 선택할 수 있음</p> <p>(3) Real-time PCR 반응액 조제</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">성분</th> <th style="text-align: center;">최종농도</th> <th style="text-align: center;">Stock 용액 농도</th> <th style="text-align: center;">1회 용량</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Master Mix</td> <td style="text-align: center;">1x</td> <td style="text-align: center;">2x</td> <td style="text-align: center;">10μL</td> </tr> <tr> <td>프라이머 (F)</td> <td style="text-align: center;">1μM</td> <td style="text-align: center;">10 pmol/μL</td> <td style="text-align: center;">2μL</td> </tr> <tr> <td>프라이머 (R)</td> <td style="text-align: center;">1μM</td> <td style="text-align: center;">10 pmol/μL</td> <td style="text-align: center;">2μL</td> </tr> <tr> <td><i>stx1</i> 프로브 (P)</td> <td style="text-align: center;">400 nM</td> <td style="text-align: center;">20 pmol/μL</td> <td style="text-align: center;">0.4μL</td> </tr> <tr> <td><i>stx2</i> 프로브 (P)</td> <td style="text-align: center;">100 nM</td> <td style="text-align: center;">5 pmol/μL</td> <td style="text-align: center;">0.4μL</td> </tr> <tr> <td>주형 DNA</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">2μL</td> </tr> <tr> <td>증류수</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">3.2μL</td> </tr> <tr> <td>총량</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">20μL</td> </tr> </tbody> </table> <p>(4) Real-time PCR 반응조건</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">구분</th> <th style="text-align: center;">온도</th> <th style="text-align: center;">시간</th> <th style="text-align: center;">반응회수</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>초기변성(initial denaturation)</td> <td style="text-align: center;">95℃</td> <td style="text-align: center;">10분</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>변성(denaturation)</td> <td style="text-align: center;">95℃</td> <td style="text-align: center;">10초</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">40</td> </tr> <tr> <td>결합(annealing)</td> <td style="text-align: center;">55℃</td> <td style="text-align: center;">5초</td> </tr> <tr> <td>신장(extension)</td> <td style="text-align: center;">72℃</td> <td style="text-align: center;">15초</td> </tr> </tbody> </table> <p>※ 상기 Real-time PCR 반응액 조성 및 조건은 적절하게 변형하여 사용할 수 있음</p> | Target gene   | 염기서열(5`→3`) |  | size(bp) | <i>stx1</i> | Forward | TTT GTY ACT GTS ACA GCW GAA GCY TTA CG | 131 | Reverse | CCC CAG TTC ARW GTR AGR TCM ACR TC | Probe | FAM-CTG GAT GAT CTC AGT GGG CGT TCT TAT GTA A-TAMRA | <i>stx2</i> | Forward | TTT GTY ACT GTS ACA GCW GAA GCY TTA CG | 128 | Reverse | CCC CAG TTC ARW GTR AGR TCM ACR TC | Probe | VIC-TCG TCA GGC ACT GTC TGA AAC TGC TCC-TAMRA | 성분 | 최종농도 | Stock 용액 농도 | 1회 용량 | Master Mix | 1x | 2x | 10μL | 프라이머 (F) | 1μM | 10 pmol/μL | 2μL | 프라이머 (R) | 1μM | 10 pmol/μL | 2μL | <i>stx1</i> 프로브 (P) | 400 nM | 20 pmol/μL | 0.4μL | <i>stx2</i> 프로브 (P) | 100 nM | 5 pmol/μL | 0.4μL | 주형 DNA | - | - | 2μL | 증류수 | - | - | 3.2μL | 총량 | - | - | 20μL | 구분 | 온도 | 시간 | 반응회수 | 초기변성(initial denaturation) | 95℃ | 10분 | - | 변성(denaturation) | 95℃ | 10초 | 40 | 결합(annealing) | 55℃ | 5초 | 신장(extension) | 72℃ | 15초 |
|                            | Target gene | 염기서열(5`→3`)   |   | size(bp)    |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
|                            | <i>stx1</i> | Forward   | TTT GTY ACT GTS ACA GCW GAA GCY TTA CG              | 131         |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
|                            |             | Reverse   | CCC CAG TTC ARW GTR AGR TCM ACR TC                  |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
|                            |             | Probe   | FAM-CTG GAT GAT CTC AGT GGG CGT TCT TAT GTA A-TAMRA |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
|                            | <i>stx2</i> | Forward   | TTT GTY ACT GTS ACA GCW GAA GCY TTA CG              | 128         |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
|                            |             | Reverse   | CCC CAG TTC ARW GTR AGR TCM ACR TC                  |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
|                            |             | Probe   | VIC-TCG TCA GGC ACT GTC TGA AAC TGC TCC-TAMRA       |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
|                            | 성분          | 최종농도  | Stock 용액 농도   | 1회 용량       |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
|                            | Master Mix  | 1x  | 2x  | 10μL        |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
| 프라이머 (F)                   | 1μM         | 10 pmol/μL  | 2μL   |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
| 프라이머 (R)                   | 1μM         | 10 pmol/μL  | 2μL   |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
| <i>stx1</i> 프로브 (P)        | 400 nM      | 20 pmol/μL  | 0.4μL   |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
| <i>stx2</i> 프로브 (P)        | 100 nM      | 5 pmol/μL   | 0.4μL   |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
| 주형 DNA                     | -           | -   | 2μL   |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
| 증류수                        | -           | -   | 3.2μL   |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
| 총량                         | -           | -   | 20μL  |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
| 구분                         | 온도          | 시간  | 반응회수  |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
| 초기변성(initial denaturation) | 95℃         | 10분   | -   |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
| 변성(denaturation)           | 95℃         | 10초   | 40  |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
| 결합(annealing)              | 55℃         | 5초  |   |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |
| 신장(extension)              | 72℃         | 15초   |   |             |  |          |             |         |  |     |         |                                    |       |   |             |         |  |     |         |                                    |       |   |    |      |             |       |            |    |    |      |          |     |            |     |          |     |            |     |                     |        |            |       |                     |        |           |       |        |   |   |     |     |   |   |       |    |   |   |      |    |    |    |      |                            |     |     |   |                  |     |     |    |               |     |    |               |     |     |

\*출처: 식품의약품안전처 식품공전(2023)



| 항목           | 시험방법   |
|--------------|--|
| (5) 장출혈성 대장균 | <p>(5) 결과 확인<br/>증폭곡선이 확인된 경우 시가독소 유전자가 확인된 것으로 판정함. 다만, 음성 대조군에서 증폭곡선이 확인되거나 양성대조군에서 증폭곡선이 확인되지 않을 경우 재시험하여야 함</p> <p>마. 장출혈성대장균 중 대장균 O157:H7의 확정이 필요할 경우 분리배양 시 TC-SMAC(배지 66) 배지를 사용하여 sorbitol을 분해하지 않는 무색집락에 대하여 최종적으로 베로독소 보유 및 대장균 동정 확인함. 양성균주에 대하여 O157과 H7 혈청형의 결정은 제조사가 제시하는 방법에 따라 시험함. 최종적으로 베로독소 유전자(VT1 또는/그리고 VT2) 양성, O157 및 H7 혈청 확인, 대장균으로 확인되었을 때 O157:H7으로 판정함</p> |

\*출처: 식품의약품안전처 식품공전(2023)



## 4. 제조 공정

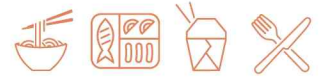
□ 식품공전 「식품별 기준 및 규격」에 따르면 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 제조 공정은 크게 △세척 및 △포장으로 구분되며, 보존 및 유통, 해동 식재료 사용 기준 등의 기준을 준수해야 함

- (세척) 간편조리세트(밀키트)에 들어가는 가열, 세척 및 껍질제거 과정 없이 그대로 섭취하도록 제공되는 채소류와 과일류는 살균 및 세척해야 함  
· 식용란을 포함하는 간편조리세트(밀키트)의 경우, 물로 세척된 식용란을 사용해야 하며, 달걀을 물로 세척하는 경우 30℃ 이상이면서 달걀의 품온보다 5℃ 이상의 물을 사용하고, 100~200ppm 차아염소산나트륨을 함유한 물을 사용<sup>19)</sup>해야 함<sup>20)</sup>
- (포장) '식용란', '가금육' 및 '가열조리 없이 섭취하는 농·축·수산물'은 다른 재료와 직접 접촉하지 않도록 각각 구분하여 포장해야 하고, 그 외 재료의 경우에도 비가열 섭취 재료와 가열 후 섭취 재료는 서로 섞이지 않도록 구분하여 포장해야 함
- (보존·유통) 식육, 기타식육 또는 수산물을 구성재료로 포함하는 간편조리세트(밀키트)는 냉장 또는 냉동으로 보존·유통해야 함
- (해동 식재료 사용) 식품제조·가공업 영업자가 냉동 식육 또는 냉동수산물을 단순 해동 또는 해동 후 절단해 간편조리세트(밀키트)의 재료로 구성하는 경우, 냉동 식육 또는 냉동수산물을 해동해 사용했음을 표시하면 해동된 냉동 식육 또는 냉동수산물을 재냉동하지 않고 냉장으로 보존·유통할 수 있음<sup>21)</sup>
- (기타) 다른 제조업자가 포장을 완료한 식품을 포장된 상태 그대로 구성재료로 사용하는 경우 기준 및 규격에 적합한 것을 사용해야 함

19) 이때 차아염소산나트륨을 사용하지 않는 경우 150ppm 차아염소산나트륨과 동등 이상의 살균효력이 있는 방법을 사용할 수 있음

20) 식품공전 제2. 식품 일반에 대한 공통기준 및 규격 2. 제조·가공기준 30)

21) 식육 함량이 구성재료 함량의 60% 미만(분쇄육의 경우 50% 미만)인 제품에 한함



<표 2-9> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 제조·가공기준

| 기준 |        | 대상 품목   |
|----|--------|---|
| 1  | 살균·세척  | 가열, 세척 또는 껍질제거 과정 없이 그대로 섭취하도록 제공되는 채소류                           |
| 2  | 재료별 포장 | ‘식용란’, ‘가금육’ 및 ‘가열조리 없이 섭취하는 농·축·수산물’ 및 그 외 재료(비가열 재료/가열 후 섭취 재료) |
| 3  | 기타     | 물로 세척된 식용란 사용   |
|    |        | 기포장된 식재료의 경우 기준 및 규격에 적합한 것을 사용                                   |

\*출처: 식품의약품안전처 고시 제2023-56호(2023.08.31, 개정)

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 제조 공정은 크게 재료 세척 ▷ 재료 소포장 ▷ 소스 제조 ▷ 포장 ▷ 출하로 구분됨

- 일반 가공식품이나 즉석섭취/조리식품과 달리 간편조리세트(밀키트)는 다양한 재료를 소분해서 포장하는 공정 과정을 거치는 것이 특징임

<표 2-10> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조 공정

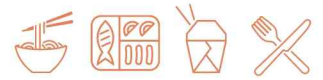
| 1단계                | 2단계                          | 3단계               | 4단계                            | 5단계                    |
|--------------------|------------------------------|-------------------|--------------------------------|------------------------|
| 재료 세척              | 재료 소포장                       | 소스 제조             | 완성품 포장                         | 출하                     |
| 식재료 세척 및 1차 가공(절단) | 식재료별 교차오염이 되지 않도록 소포장 (진공포장) | 소스(양념) 제조 후 별도 포장 | 소포장된 재료를 키트(박스)에 넣어 완성품 형태로 포장 | 완성품의 중량 확인 및 금속 검출기 검사 |

\*출처: 마이세프



# | 제3장 | 국내 시장현황





## 제3장 국내 시장현황

### 제1절 시장현황

#### 1. 시장규모

- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)가 포함된 즉석섭취·편의식품의 2022년 시장규모<sup>22)</sup>는 5조 8,531억 8,800만 원으로 전년 대비 17.4% 증가함
  - 전체 즉석식품 시장은 즉석조리식품<sup>23)</sup>(47.6%), 즉석섭취식품<sup>24)</sup>(29.0%), 만두 및 만두피(13.8%), 신선편의식품<sup>25)</sup>(4.9%), 간편조리세트(4.3%), 생식 및 생식 함유제품(0.5%) 순으로 구성됨
  - 간편조리세트(밀키트) 시장규모는 전년 대비 205.8% 증가한 2,496억 4,800만 원으로 집계됨<sup>26)</sup>
    - 핵가족화에 따른 1~2인 가구 및 맞벌이 가구 증가와 코로나19 및 소비 불황으로 외식 수요가 내식(內食)으로 전환되며 간편조리세트(밀키트) 시장은 급격히 성장함
    - 동기간 가정간편식이나 배달 음식의 수요도 증가하였지만, 집에서 간편한 방식으로 조리해 먹는 간편조리세트(밀키트)는 소비자에게 요리의 즐거움을 선사하며 새로운 형태의 소비 트렌드로 부상함

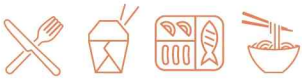
22) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 포함한 즉석섭취·편의식품의 시장규모는 식품의약품안전처에서 발간한 식품 등의 생산실적(2018~2022)의 유형별 판매액을 기준으로 산출함

23) 순대, 국, 탕, 수프 및 기타 즉석조리식품을 포함

24) 도시락, 햄버거, 샌드위치, 김밥 및 기타 즉석섭취식품을 포함

25) 샐러드, 새싹채소, 절단과일 및 기타 신선편의식품을 포함

26) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 2020년 10월 16일 「식품의 기준 및 규격」 일부개정고시를 통해 새로운 식품 유형으로 신설 및 등재되어 시장규모 통계 역시 2020년부터 집계되기 시작



<표 3-1> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 원, %)

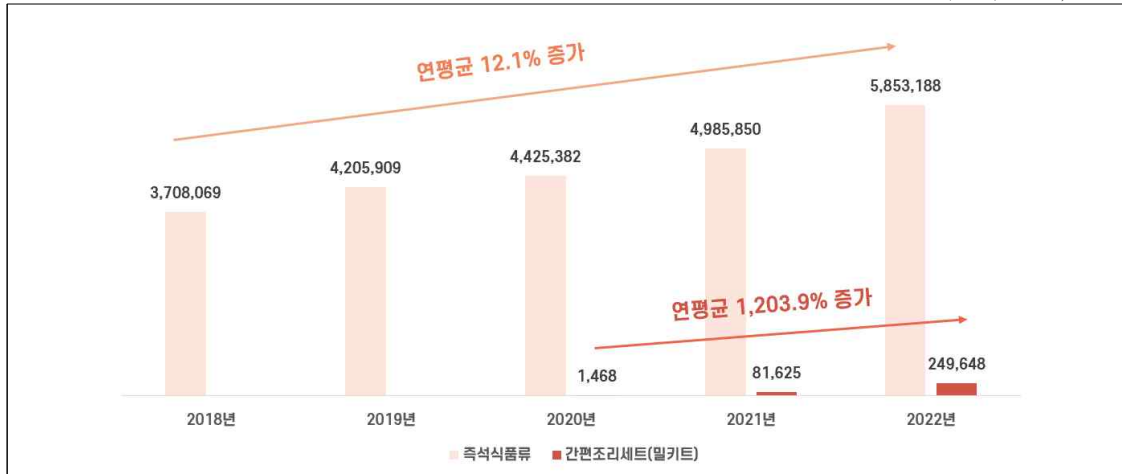
| 구분             | 2018년     | 2019년     | 2020년     | 2021년     | 2022년     | 전년대비<br>증감율<br>(21/22) | 연평균<br>증감율<br>(18/22) |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------------|-----------------------|
| 즉석식품류          | 3,708,069 | 4,205,909 | 4,425,382 | 4,985,850 | 5,853,188 | 17.4                   | 12.1                  |
| (비중)           | (100.0)   | (100.0)   | (100.0)   | (100.0)   | (100.0)   | -                      | -                     |
| 즉석조리식품         | 1,317,778 | 1,694,899 | 2,010,327 | 2,350,749 | 2,788,612 | 18.6                   | 20.6                  |
| (비중)           | (35.5)    | (40.3)    | (45.4)    | (47.1)    | (47.6)    | -                      | -                     |
| 즉석섭취식품         | 1,529,522 | 1,583,075 | 1,416,163 | 1,544,417 | 1,696,096 | 9.8                    | 2.6                   |
| (비중)           | (41.2)    | (37.6)    | (32.0)    | (31.0)    | (29.0)    | -                      | -                     |
| 만두 및 만두피       | 655,766   | 725,726   | 757,044   | 765,566   | 806,796   | 5.4                    | 5.3                   |
| (비중)           | (17.7)    | (17.3)    | (17.1)    | (15.4)    | (13.8)    | -                      | -                     |
| 신선편의식품         | 181,734   | 184,531   | 224,640   | 229,656   | 285,051   | 24.1                   | 11.9                  |
| (비중)           | (4.9)     | (4.4)     | (5.1)     | (4.6)     | (4.9)     | -                      | -                     |
| 간편조리세트         | -         | -         | 1,468     | 81,625    | 249,648   | 205.8                  | 1,203.9               |
| (비중)           | -         | -         | (0.03)    | (1.6)     | (4.3)     | -                      | -                     |
| 생식 및<br>생식함유제품 | 22,269    | 17,678    | 14,929    | 13,836    | 26,984    | 95.0                   | 4.9                   |
| (비중)           | (0.6)     | (0.4)     | (0.3)     | (0.3)     | (0.5)     | -                      | -                     |

\*주: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산 규모의 연평균 증가율은 2020년/2022년 기준

\*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

<그림 3-1> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)

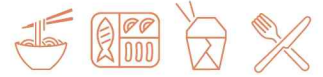
(단위: 백만 원, %)



\*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

□ 글로벌 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2022년 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 3,766억 원<sup>27)</sup>으로 집계됨

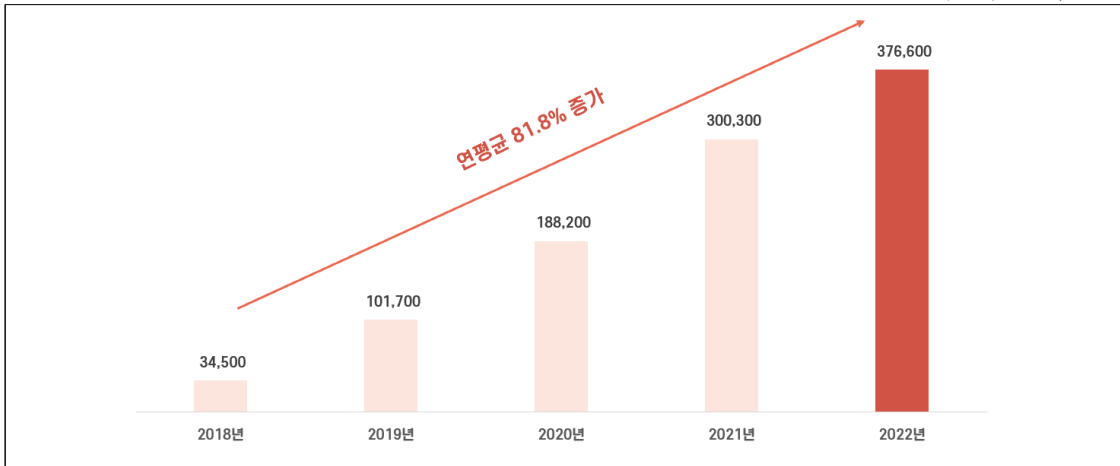
27) 유로모니터(Euromonitor)에서 집계한 국내 밀키트 시장규모로 '식품 등의 생산실적(식품의약품안전처)'의 간편조리세트(밀키트) 시장규모(판매액 기준) 2,496억 4,800만 원과 차이 존재. 식품의약품안전처의 시장규모는 국내 판매액(영업 기간 내 각 업체에서 국내에 판매한 제품의 생산액에 기업이윤을 합하여 산정) 기준이며, 유로모니터에서 집계한 시장규모는 간편조리세트(밀키트)의 소매 유통채널(식료품점, 편의점, 슈퍼마켓, 대형마트,



- 이는 전년 대비 25.4% 증가한 수준으로 2018년 이후 시장규모는 연평균 81.8%의 높은 성장세를 기록함

<그림 3-2> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 원, %)

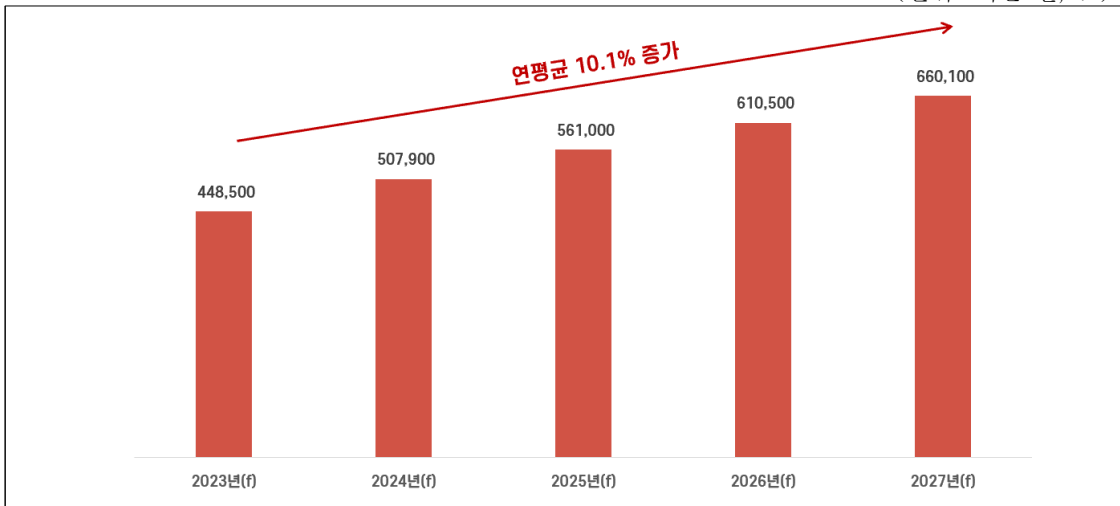


\*출처: Euromonitor(2023)

- 국내 간편조리세트(밀키트) 시장은 2023년 이후 연평균 10.1% 성장해 2027년에는 6,601억 원까지 확대될 것으로 전망됨

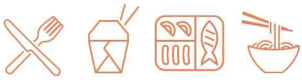
<그림 3-3> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모 및 전망(2018~2027)

(단위: 백만 원, %)



\*출처: Euromonitor(2023)

할인점(창고형 포함), 직접판매, 전자상거래(온라인)판매)의 판매실적을 기준으로 산정함



## 2. 생산현황

- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)가 포함된 즉석섭취·편의식품의 2022년 생산액은 5조 2,307억 4,700만 원으로 전년 대비 13.6% 증가함
- 전체 생산액 중 즉석조리식품<sup>28)</sup>의 비중이 43.5%로 가장 높고, 즉석섭취식품<sup>29)</sup>(33.0%), 만두 및 만두피(14.5%), 신선편의식품<sup>30)</sup>(4.8%), 간편조리세트(4.0%), 생식 및 생식 함유 제품(0.2%) 순으로 나타남
  - 간편조리세트(밀키트)의 생산액은 2,089억 8,500만 원으로 전년 대비 288.3%의 높은 증가율을 기록함<sup>31)</sup>

**<표 3-2> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산액(2018~2022)**

(단위: 백만 원, %)

| 구분             | 2018년     | 2019년     | 2020년     | 2021년     | 2022년     | 전년대비<br>증감율<br>(21/22) | 연평균<br>증감율<br>(18/22) |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------------|-----------------------|
| 즉석식품류          | 3,581,323 | 4,158,420 | 4,003,288 | 4,604,495 | 5,230,747 | 13.6                   | 9.9                   |
| (비중)           | (100.0)   | (100.0)   | (100.0)   | (100.0)   | (100.0)   | -                      | -                     |
| 즉석조리식품         | 1,149,552 | 1,528,999 | 1,737,362 | 2,108,360 | 2,277,471 | 8.0                    | 18.6                  |
| (비중)           | (32.1)    | (36.8)    | (43.4)    | (45.8)    | (43.5)    | -                      | -                     |
| 즉석섭취식품         | 1,697,521 | 1,821,801 | 1,400,893 | 1,534,053 | 1,724,465 | 12.4                   | 0.4                   |
| (비중)           | (47.4)    | (43.8)    | (35.0)    | (33.3)    | (33.0)    | -                      | -                     |
| 만두 및 만두피       | 556,394   | 625,834   | 643,924   | 684,291   | 756,579   | 10.6                   | 8.0                   |
| (비중)           | (15.5)    | (15.0)    | (16.1)    | (14.9)    | (14.5)    | -                      | -                     |
| 신선편의식품         | 156,965   | 165,455   | 205,851   | 213,439   | 250,721   | 17.5                   | 12.4                  |
| (비중)           | (4.4)     | (4.0)     | (5.1)     | (4.6)     | (4.8)     | -                      | -                     |
| 간편조리세트         | -         | -         | 1,316     | 53,816    | 208,985   | 288.3                  | 1,160.2               |
| (비중)           | (-)       | (-)       | (0.03)    | (1.2)     | (4.0)     | -                      | -                     |
| 생식 및<br>생식함유제품 | 20,892    | 16,332    | 13,942    | 10,535    | 12,526    | 18.9                   | △12.0                 |
| (비중)           | (0.6)     | (0.4)     | (0.3)     | (0.2)     | (0.2)     | -                      | -                     |

\*주: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산 규모의 연평균 증가율은 2020년/2022년 기준

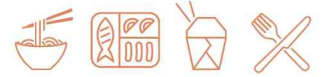
\*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

28) 순대, 국, 탕, 수프 및 기타 즉석조리식품을 포함

29) 도시락, 햄버거, 선식, 김밥 및 기타 즉석섭취식품을 포함

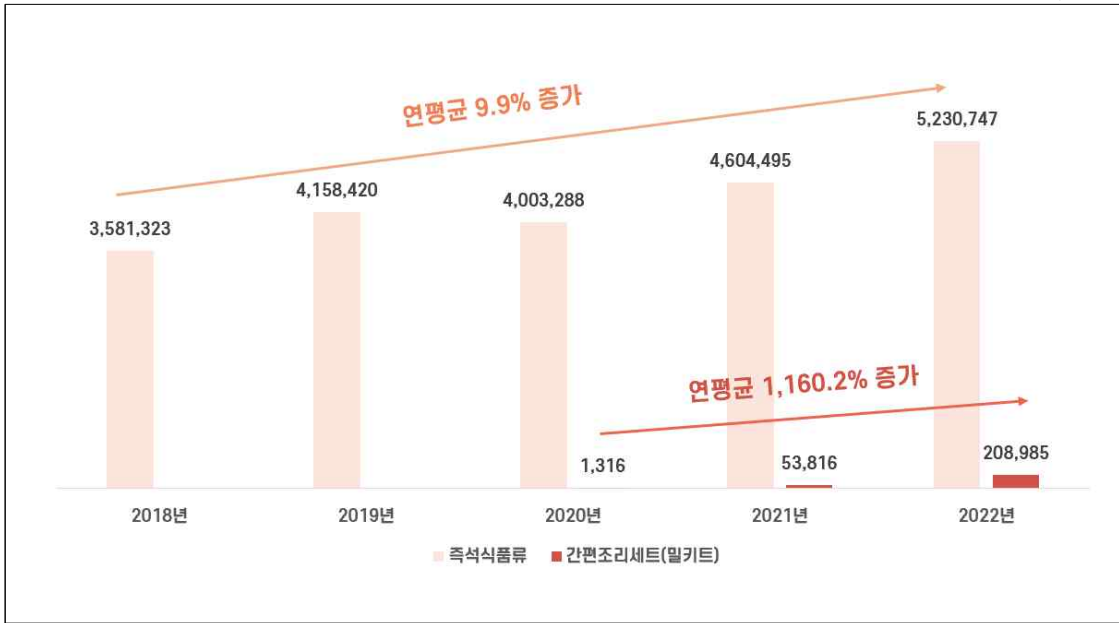
30) 샐러드, 새싹채소, 절단과일 및 기타 신선편의식품을 포함

31) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 2020년 10월 16일 「식품의 기준 및 규격」 일부개정고시를 통해 새로운 식품 유형으로 신설 및 등재되어 생산 통계 역시 2020년부터 집계되기 시작



<그림 3-4> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산액(2018~2022)

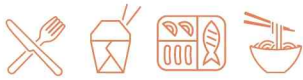
(단위: 백만 원, %)



\*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)가 포함된 즉석섭취·편의식품의 2022년 생산량은 155만 7,985톤으로 전년 대비 69.2% 감소함

- 이는 전년도 즉석조리식품 중 기타 즉석조리식품의 생산량이 급격히 증가한 것에 기인한 것으로, 2021년 기타 즉석조리식품 생산량은 432만 2,865톤으로 전년 대비 804% 증가했다가 2022년 평년 수준으로 회복됨
- 간편조리세트(밀키트)의 생산량은 2만 7,423톤으로 전년 대비 268.8% 증가하였고, 간편조리세트(밀키트)의 생산실적이 집계되기 시작된 2020년(232톤) 대비 약 118배 증가함
- 외식물가 상승 등으로 비교적 저렴한 가격, 간단한 조리 방법, 신선한 재료, 편리한 구매환경(전문 판매점 및 온라인 새벽 배송) 등 다양한 이점을 가진 밀키트의 수요가 증가하며 간편조리세트(밀키트)의 생산실적이 크게 증가한 것으로 해석됨



<표 3-3> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산량(2018~2022)

(단위: 톤, %)

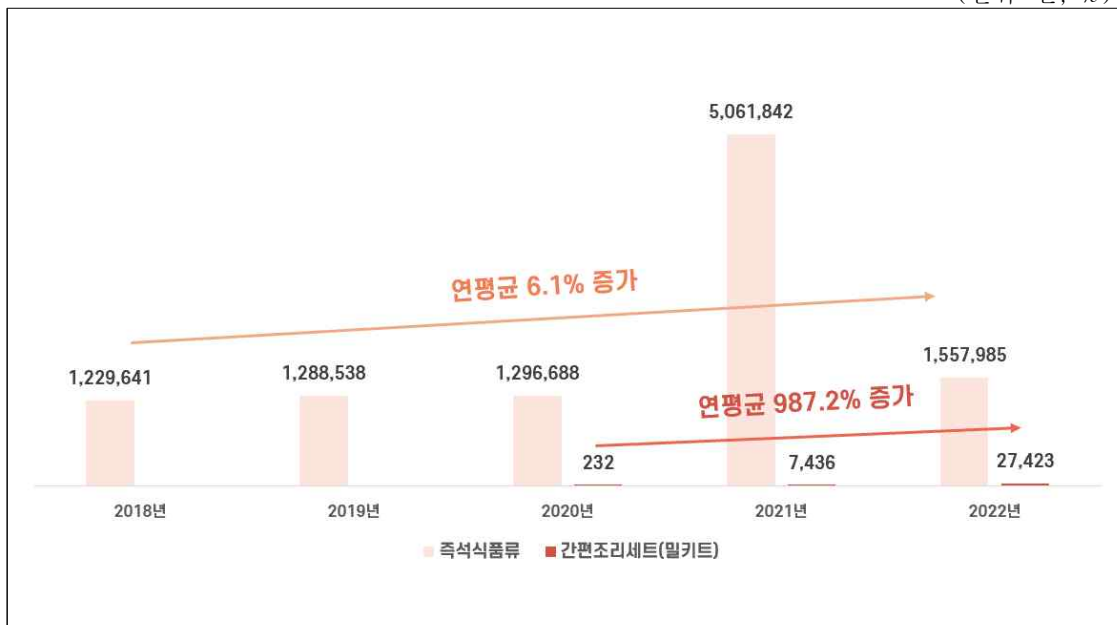
| 구분             | 2018년     | 2019년     | 2020년     | 2021년     | 2022년     | 전년대비<br>증감율<br>(21/22) | 연평균<br>증감율<br>(18/22) |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------------|-----------------------|
| 즉석식품류          | 1,229,641 | 1,288,538 | 1,296,688 | 5,061,842 | 1,557,985 | △69.2                  | 6.1                   |
| (비중)           | (100.0)   | (100.0)   | (100.0)   | (100.0)   | (100.0)   | -                      | -                     |
| 즉석조리식품         | 375,193   | 471,704   | 617,614   | 4,322,865 | 771,277   | △82.2                  | 19.7                  |
| (비중)           | (30.5)    | (36.6)    | (47.6)    | (85.4)    | (49.5)    | -                      | -                     |
| 즉석섭취식품         | 622,659   | 560,377   | 418,845   | 452,055   | 488,460   | 8.1                    | △5.9                  |
| (비중)           | (50.6)    | (43.5)    | (32.3)    | (8.9)     | (31.4)    | -                      | -                     |
| 만두 및 만두피       | 190,681   | 203,024   | 203,572   | 220,801   | 208,289   | △5.7                   | 2.2                   |
| (비중)           | (15.5)    | (15.8)    | (15.7)    | (4.4)     | (13.4)    | -                      | -                     |
| 신선편의식품         | 39,672    | 52,383    | 55,464    | 58,193    | 61,751    | 6.1                    | 11.7                  |
| (비중)           | (3.2)     | (4.1)     | (4.3)     | (1.1)     | (4.0)     | -                      | -                     |
| 간편조리세트         | -         | -         | 232       | 7,436     | 27,423    | 268.8                  | 987.2                 |
| (비중)           | (-)       | (-)       | (0.02)    | (0.1)     | (1.8)     | -                      | -                     |
| 생식 및<br>생식함유제품 | 1,436     | 1,048     | 960       | 489       | 785       | 60.5                   | △14.0                 |
| (비중)           | (0.1)     | (0.1)     | (0.1)     | (0.01)    | (0.1)     | -                      | -                     |

\*주: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산 규모의 연평균 증가율은 2020년/2022년 기준

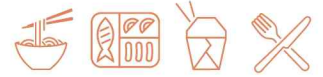
\*출처: 식품 등의 생산실적(2019~2022), 식품의약품안전처

<그림 3-5> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산량(2018~2022)

(단위: 톤, %)



\*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처



### 3. 원료 수급 동향

□ 2020년 농촌경제연구원의 연구에 따르면, 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 총 원료사용량(5,385톤) 중 국내산 원료사용량은 84.2%(4,535톤)에 달함<sup>32)</sup>

<표 3-4> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 국내산/수입 원료 사용 실태(2020)

(단위: 톤, %)

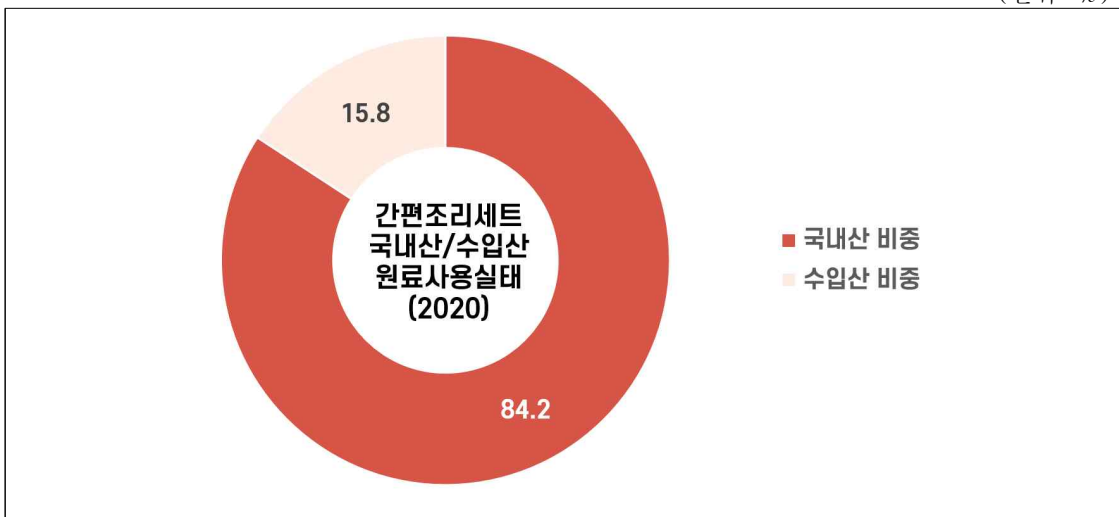
| 원료 총 사용량 | 국내산 사용량 | 국내산 사용 비중 | 수입산 사용량 | 수입산 사용 비중 |
|----------|---------|-----------|---------|-----------|
| 5,385    | 4,535   | 84.2%     | 850     | 15.8%     |

\*주: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산기업 274개사 대상 조사 결과(2020.5.11.~8.11)

\*출처: 가정간편식(HMR)산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원(2020.10)

<그림 3-6> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 국내산/수입 원료 사용 실태(2020)

(단위: %)



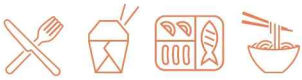
\*주: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산기업 274개사 대상 조사 결과(2020.5.11.~8.11)

\*출처: 가정간편식(HMR)산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원(2020.10)

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체(94개사)가 국내산 원료를 구매하는 이유는 ‘신선한 원료가 필요해서(22.6%)’, ‘조달이 용이해서(20.2%)’, ‘국내산은 적시에 필요한 양을 납품하기 때문에(19.3%)’ 순으로 나타남

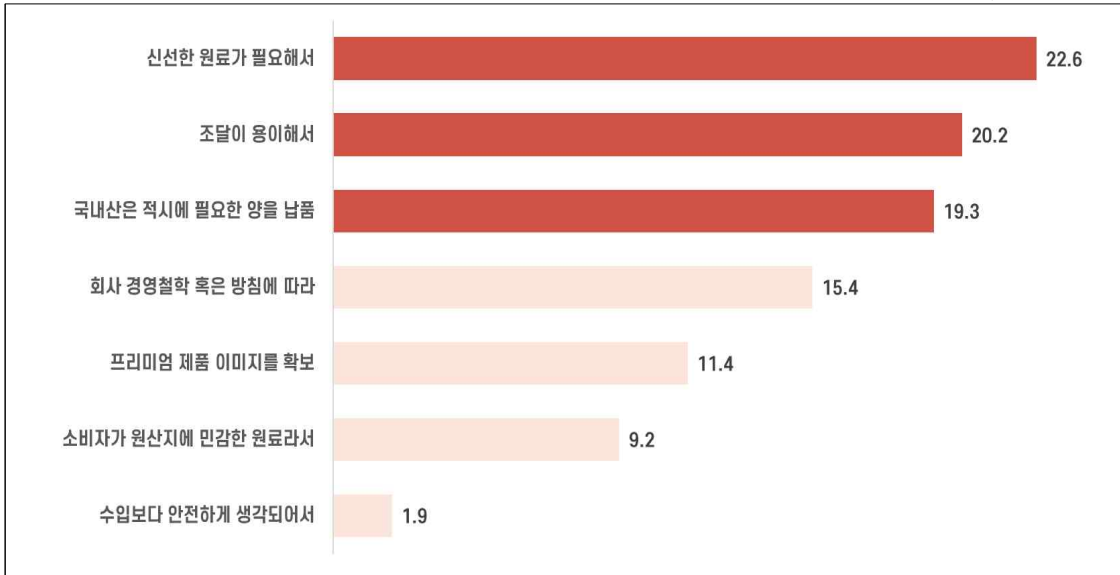
32) 2022년 식품산업 원료소비 실태조사에서는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 원료 수급 및 소비에 대해서는 다루지 않음(즉석조리식품 및 즉석섭취식품만 조사)





<그림 3-7> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 국내산 원료 구매 이유

(Base: 94개사, 단위: %)



\*주1: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산기업 274개사 대상 조사 결과(2020.5.11.~8.11)

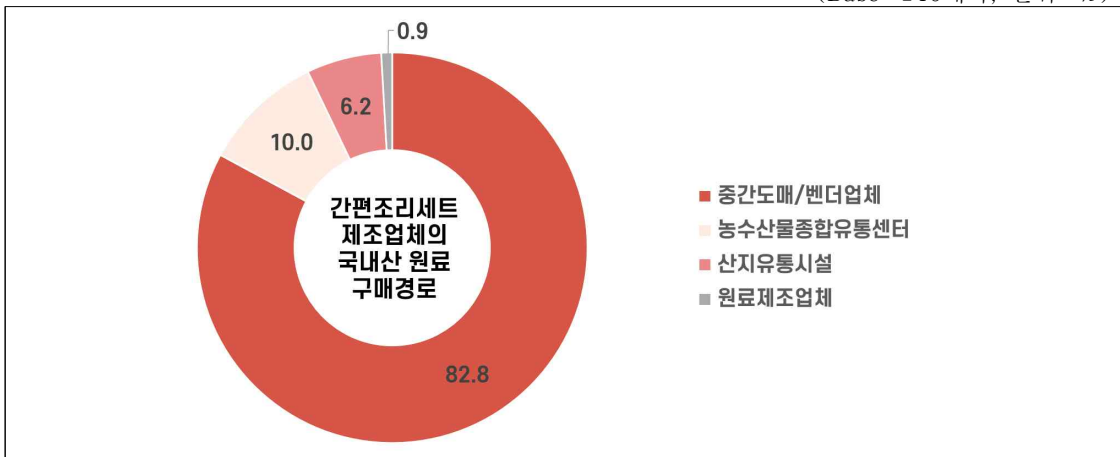
\*주2: 전체 응답기업 146개사 중 '기타' 항목을 선택한 52개사를 제외한 94개사의 답변을 바탕으로 비율 계산

\*출처: 가정간편식(HMR)산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원(2020.10)

- 국내산 원료 구매경로는 '중간도매/벤더업체(82.8%)'를 통해 이뤄지며, '농수산물 종합유통센터(10.0%)', '산지유통시설(6.2%)', '원료제조업체(0.9%)'의 비중은 높지 않은 편으로 나타남

<그림 3-8> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 국내산 원료 구매경로

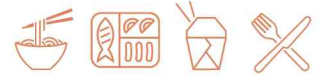
(Base: 146개사, 단위: %)



\*주1: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산기업 274개사 대상 조사 결과(2020.5.11.~8.11)

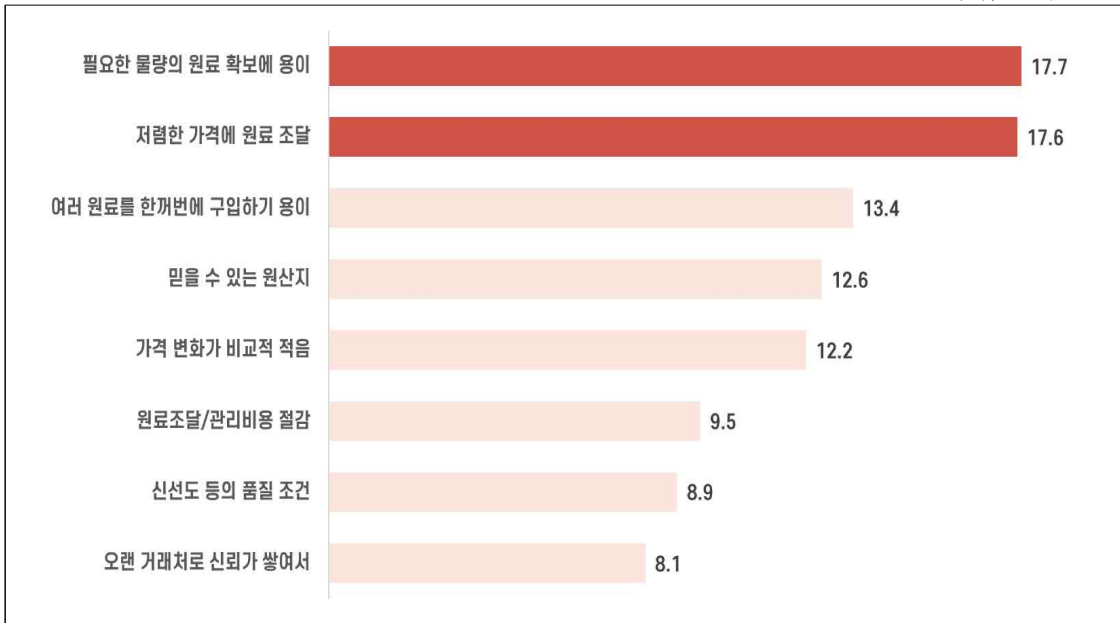
\*주2: 각 항목은 소수점 첫째 자리를 기준으로 반올림하였으므로 각 항목의 합계는 100에 소폭 못 미치거나 100을 초과할 수 있음

\*출처: 가정간편식(HMR)산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원(2020.10)



- 간편조리세트(밀키트) 제조업체가 국내산 원료 구매경로(중간도매/벤더업체 등)를 이용하는 이유는 ‘필요한 물량의 원료를 확보하기에 용이(17.7%)’하기 때문이며, ‘저렴한 가격에 원료를 조달(17.6%)’할 수 있기 때문으로 확인됨

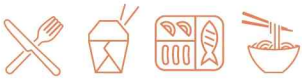
**<그림 3-9> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 국내산 원료 구매경로 이용 이유**  
(Base: 146개사, 단위: %)



\*주1: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산기업 274개사 대상 조사 결과(2020.5.11.~8.11)  
 \*주2: 각 항목은 소수점 첫째 자리를 기준으로 반올림하였으므로 각 항목의 합계는 100에 소폭 못 미치거나 100을 초과할 수 있음  
 \*출처: 가장간편식(HMR)산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원(2020.10)

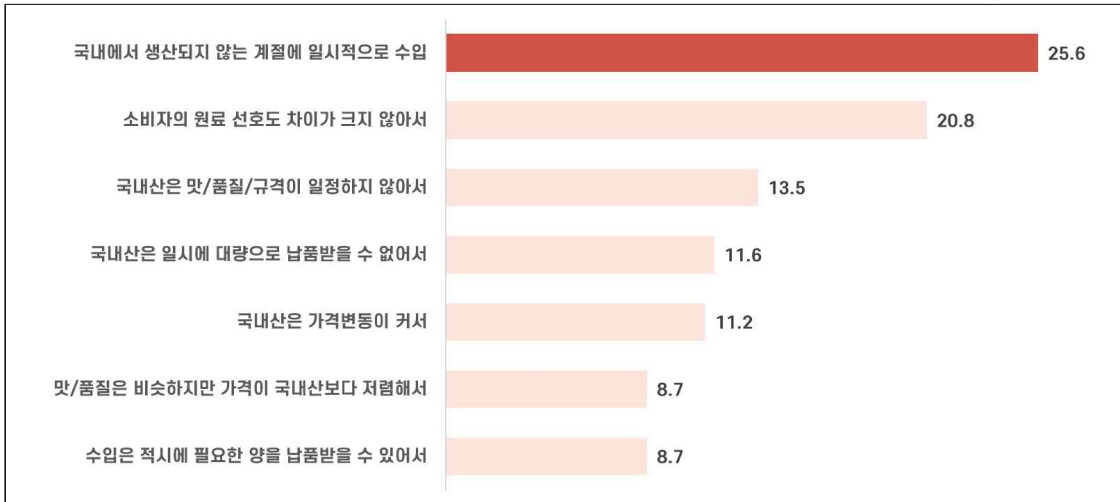
**□ 국내 생산되는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 수입 원료사용량은 850톤으로 전체 사용되는 원료 총량의 15.8%를 차지함**

- 수입 원료는 ‘국내에서 원료가 생산되지 않는 계절에 일시적으로 수입(25.6%)’되거나 ‘소비자의 원료 선호도 차이가 크지 않아서(20.8%)’ 사용되는 것으로 나타남
- 특히 간편조리세트(밀키트) 생산원료 중 ‘국내에서 원료가 생산되지 않는 계절에 일시적으로 수입’하는 비중이 높은 품목은 고추(9.3%), 마늘(깐마늘 포함, 5.1%), 쇠고기(8.3%) 등으로 나타남



**<그림 3-10> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 수입 원료 구매 이유**

(Base: 17개사, 단위: %)



\*주1: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산기업 274개사 대상 조사 결과(2020.5.11.~8.11)

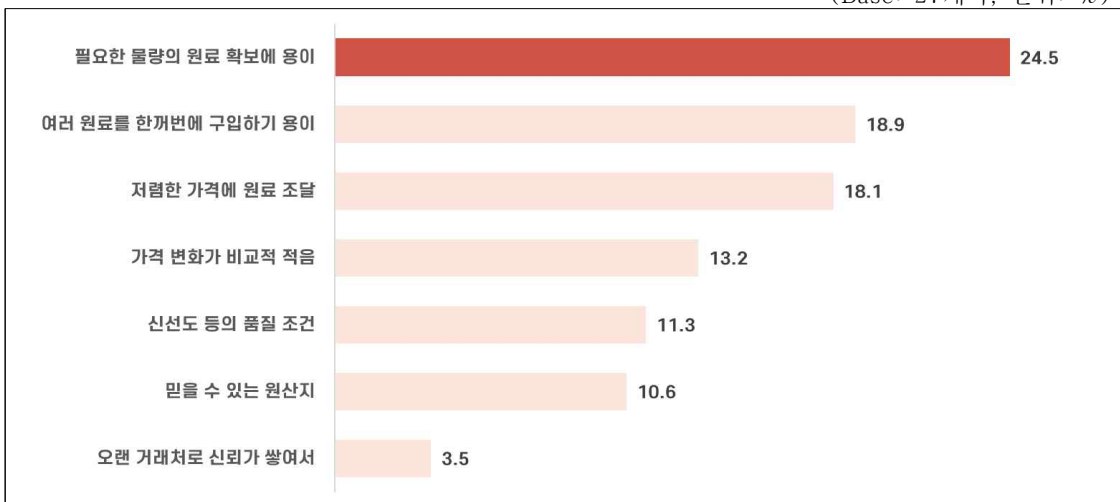
\*주2: 전체 응답기업 27개사 중 '기타' 항목을 선택한 10개사를 제외한 17개사의 답변을 바탕으로 비율 계산

\*출처: 가정간편식(HMR)산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원(2020.10)

- 수입 원료의 구매경로는 전량 '중간도매/벤더업체(100.0%)'를 통하는 것으로 조사되었으며, '필요한 물량의 원료 확보에 용이(24.5%)'하고 '여러 원료를 한꺼번에 구입하기에 용이(18.9%)'하며, '저렴한 가격에 원료를 조달(18.1%)'할 수 있기 때문으로 나타남

**<그림 3-11> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 수입 원료 구매경로 이용 이유**

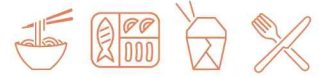
(Base: 27개사, 단위: %)



\*주1: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산기업 274개사 대상 조사 결과(2020.5.11.~8.11)

\*주2: 각 항목은 소수점 첫째 자리를 기준으로 반올림하였으므로 각 항목의 합계는 100에 소폭 못 미치거나 100을 초과할 수 있음

\*출처: 가정간편식(HMR)산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원(2020.10)



□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)에 가장 많이 사용되는 원료는 닭고기 (1,485톤), 양파(287톤), 고추(209톤), 양상추(208톤), 마늘(197톤), 파 (158톤), 양배추(176톤), 무(149톤) 순으로 나타남

- 쌀, 팥, 무, 당근, 양상추, 양배추, 양파, 파의 경우 전량 국내산을 사용하고 있으며, 닭고기(99.99%)와 생강(99.8%), 돼지고기(99.4%)도 거의 전량 국내산을 사용함
- 반면 쇠고기의 경우 전량(100%) 수입산을 사용하는 것으로 나타나며, 마늘 (깐마늘 포함)과 고추의 경우 국내산 사용 비중이 수입산보다 높음
- 마늘(깐마늘 포함)의 국내산 사용 비중은 63.4%, 고추의 국내산 사용 비중은 56.9%로 집계됨

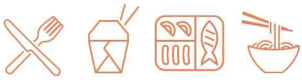
<표 3-5> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 원료유형별 사용 현황

(단위: 톤, %)

| 원료 유형      | 총사용량(톤) | 국내산 비중(%) | 수입산 비중(%) |
|------------|---------|-----------|-----------|
| 쌀          | 42      | 100.0     | -         |
| 팥          | 26      | 100.0     | -         |
| 무          | 149     | 100.0     | -         |
| 당근         | 80      | 100.0     | -         |
| 양상추        | 208     | 100.0     | -         |
| 양배추        | 176     | 100.0     | -         |
| 고추         | 209     | 56.9      | 43.1      |
| 마늘(깐마늘 포함) | 197     | 63.4      | 36.6      |
| 생강         | 88      | 99.8      | 0.2       |
| 양파         | 287     | 100.0     | -         |
| 파          | 158     | 100.0     | -         |
| 쇠고기        | 85      | -         | 100.0     |
| 돼지고기       | 39      | 99.4      | 0.6       |
| 닭고기        | 1,485   | 99.99     | 0.01      |
| 계란         | 51      | 100.0     | -         |

\*주: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산기업 274개사 대상 조사 결과(2020.5.11.~8.11)

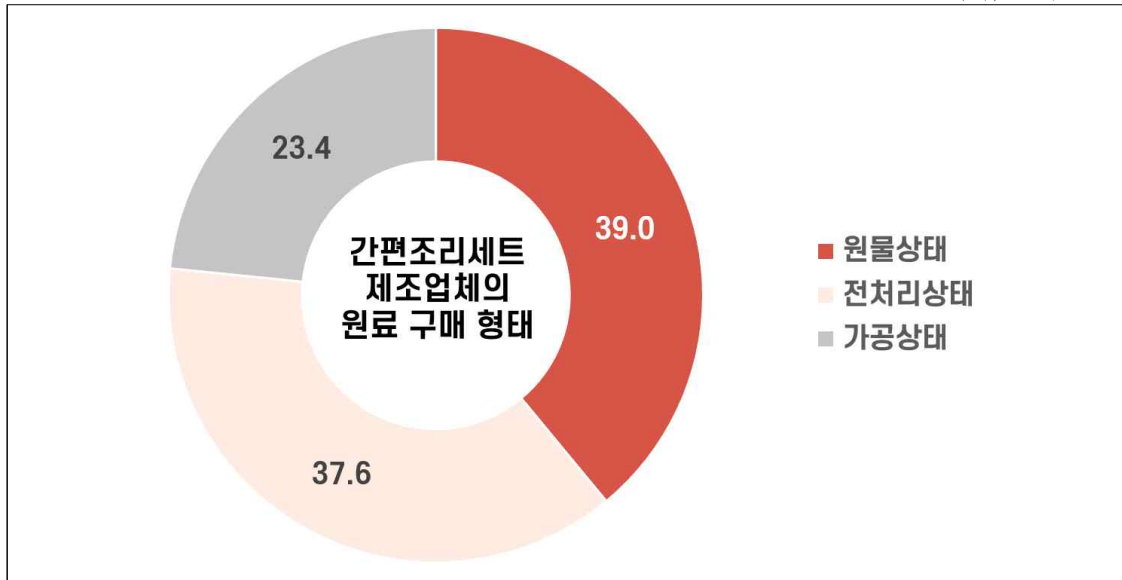
\*출처: 가정간편식(HMR)산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원(2020.10)



□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 원료 구매 형태는 ‘원물상태 (39.0%)’의 비중이 가장 높고, ‘전처리상태(37.6%)’, ‘가공상태(23.4%)’ 순임

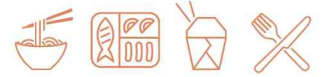
<그림 3-12> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 원료 구매 형태

(Base: 173개사, 단위: %)



\*주: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산기업 274개사 대상 조사 결과(2020.5.11.~8.11)

\*출처: 가정간편식(HMR)산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원(2020.10)



#### 4. 주요 제조사 및 브랜드 현황

□ 2022년 기준 국내 즉석식품류 제조업체는 총 2,644개소로 전년 대비 10.4% 증가하였으며, 2018년 이후 연평균 7.2%로 증가함

- 식품의약품안전처에서 발간하는 「식품 등의 생산실적(2020~2022)」에서는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 생산업체 현황을 별도로 집계하지 않음
- 2020년부터 간편조리세트(밀키트)가 새로운 식품 유형으로 신설 및 등재되어 즉석섭취·편의식품류의 한 유형으로 포함되었으므로 2020년 이후 즉석식품류의 생산업체 현황에는 간편조리세트(밀키트) 생산업체도 포함됨

<표 3-6> 즉석식품류 생산업체 현황(2018~2022)

(단위: 개소, %)

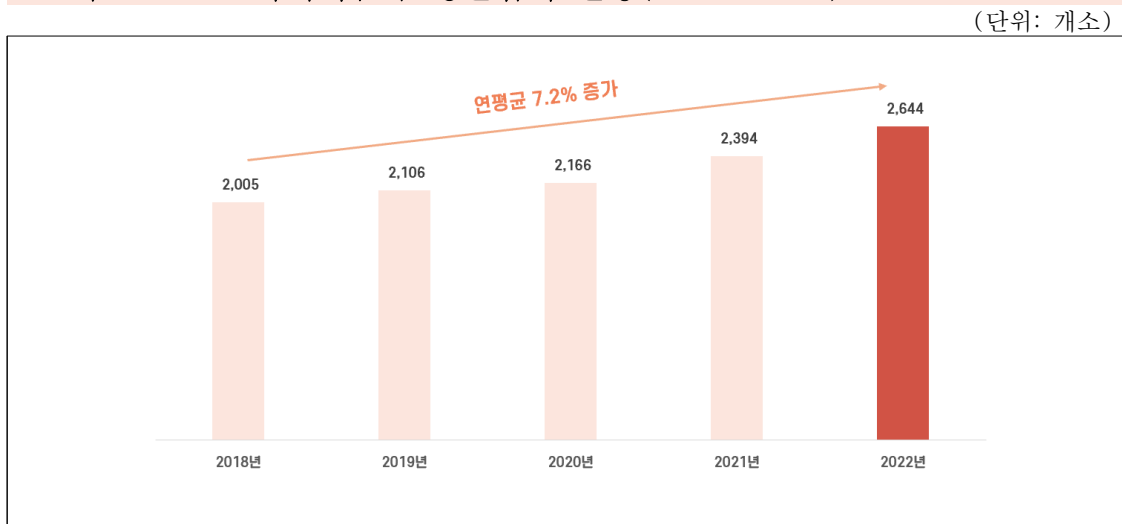
| 구분     | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 전년대비<br>증감율<br>(21/22) | 연평균<br>증감율<br>(18/22) |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------|-----------------------|
| 즉석식품류* | 2,005 | 2,106 | 2,166 | 2,394 | 2,644 | 10.4                   | 7.2                   |

\*주1: 즉석식품류는 크게 △생식 및 생식함유제품 △즉석섭취식품(도시락, 햄버거, 샌드, 김밥, 기타) △신선편의식품(새싹채소, 절단과일, 기타) △즉석조리식품(도시락, 순대, 국, 탕, 수프, 기타) △간편조리세트(밀키트) △만두 및 만두피로 구성됨

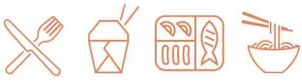
\*주2: 간편조리세트(밀키트)의 생산업체 수는 2020년부터 집계 및 반영되기 시작함

\*출처: 식품 등의 생산실적(2019~2022), 식품의약품안전처

<그림 3-13> 즉석식품류 생산업체 현황(2018~2022)



\*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처






□ 유로모니터에 따르면 2022년 기준 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장의 59.2%는 이마트의 자체 브랜드인 피코크 등 PB브랜드가 점유하며, 프레시지(11.9%), 잇츠온(8.0%), 쿡킷(4.5%), 마이셰프(3.9%) 순임

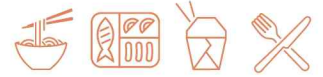
<표 3-7> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조사/브랜드별 시장 비중(2018~2022)



(단위: %)

| 제조사    | 브랜드             | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 |
|--------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PB브랜드  | -               | 36.0  | 41.6  | 50.5  | 58.3  | 59.2  |
| 프레시지   | 프레시지(fresheasy) | 5.8   | 4.6   | 11.4  | 12.0  | 11.9  |
| 한국야쿠르트 | 잇츠온(eats on)    | 29.0  | 12.8  | 9.6   | 7.7   | 8.0   |
| CJ제일제당 | 쿡킷(COOKIT)      | -     | 7.9   | 6.9   | 5.0   | 4.5   |
| 마이셰프   | 마이셰프(MYCHEF)    | 17.4  | 4.2   | 4.3   | 3.7   | 3.9   |
| 기타     | -               | 11.8  | 28.8  | 17.4  | 13.4  | 12.5  |

\*출처: Euromonitor(2023)

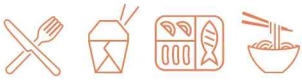
| 기업명  | 기업 개요  |
|--|--|
| <br>Fresheasy(프레시지) | - 2016년 1월 법인 설립 후 동년 7월 간편조리세트(밀키트) 판매 개시<br>- 2022년 기준 단일 브랜드로는 국내 시장 점유율 11.9%로 최대 수준<br>- 직접 개발한 메뉴 외에도 다양한 식당과 협업을 통한 메뉴의 밀키트화가 성공 요인으로 분석  |
| <br>eats on(한국야쿠르트) | - 2017년 7월 hy(한국야쿠르트)에서 출시한 가정간편식(HMR) 브랜드로 출시 당시 국, 탕, 김치 등 RTE(Ready to Eat) 또는 RTH(Ready to Heat) 제품으로 시작 후 소비자가 손쉽게 요리할 수 있는 식재료로 구성된 간편조리세트(밀키트)로 제품군을 확장<br>- 야쿠르트와 마찬가지로 일명 '야쿠르트 아줌마(밀키트의 경우 프레시 매니저로 명명)'가 냉장 상태의 제품을 집까지 배송해주는 것이 최대 장점으로, 2018년 정기배송 서비스 실시 한 달만에 1만 명 이상의 고객을 유치 |
| <br>COOKIT, 쿡킷(CJ)  | - 2019년 5월 CJ제일제당이 론칭한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드로 '프리미엄 밀키트' 콘셉트로 시장에 진출<br>- 법적 기준보다 까다로운 7단계의 품질 기준을 통해 엄선된 재료만을 사용하는 것이 특징<br>- 국내 및 글로벌 호텔 경력을 보유한 한식, 양식 등 각 분야의 셰프들이 협업해 밀키트 메뉴를 개발 및 출시   |



| 기업명   | 기업 개요  |
|---|--|
| <br>Peacock(신세계) | - 대형 유통채널인 이마트의 자체브랜드(PB)로 2014년 시장에 진출<br>- 간편조리세트(밀키트)를 포함한 가정간편식 제품으로 구성되며, 맛집과의 협업을 통한 메뉴 개발이 성공 요인으로 분석<br>- 2021년 기준 이마트를 방문하는 고객 중 해당 브랜드의 제품을 구매하는 비중은 51.6%로, 이마트 쇼핑 고객 2명 중 1명이 구매                               |
| <br>Mychef(마이셰프) | - 2011년 기업 설립 후 2016년 법인으로 전환한 국내 최초의 밀키트 기업 중 하나로 2018년 밀키트 제품 최초로 HACCP 인증 취득<br>- 2023년 기내식 생산 및 기내 면세품 판매사업을 하는 대한항공 C&D와의 협력을 통해 간편조리세트(밀키트) 상품 개발 및 생산을 계획하고 있으며, 밀키트 제조에 최적화된 설비를 갖춘 스마트팩토리를 가동하며 푸드테크 기업으로 도약하고자 함 |

- PB브랜드 중 대표적인 제품은 이마트의 식품 전문 PB브랜드인 피코크(PEACOCK)로 2022년 시장 점유율은 약 30%에 육박하며 시장을 선도함
- 이 외에도 ‘시그니처(홈플러스)’, ‘요리하다(롯데마트)’ 등 대형마트 PB브랜드 간편조리세트(밀키트)가 존재함
- 편의점업계에서도 간편조리세트(밀키트) PB브랜드를 출시하는 추세로 2019년 GS25가 국내 최초로 간편조리세트(밀키트) PB브랜드 ‘심플리쿡’을 출시했으며, 2022년 미니스톱에서는 ‘편한식당’이라는 이름의 간편조리세트(밀키트) PB 제품을 선보임
- 고급 외식업계에서도 간편조리세트(밀키트) 시장에 진입하고 있으며 대표적으로 2021년 호텔신라는 ‘신라 다이닝 앳 홈(SHILLA DINING at Home)’을, 롯데호텔은 ‘롯데호텔 1979’를 출시했고, 워커히호텔앤리조트는 ‘워커히 고메 프리미엄 밀키트’를, 한화호텔앤리조트는 프레시지와 협업해 ‘63다이닝 밀키트’를 출시함

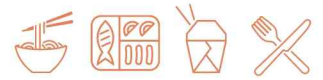




<그림 3-14> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) PB상품

|                         |                              |                            |
|-------------------------|------------------------------|----------------------------|
|                         |                              |                            |
| <p>(이마트) 피코크 밀키트</p>    | <p>(홈플러스) 시그니처 밀키트</p>       | <p>(롯데마트) 요리하다 밀키트</p>     |
|                         |                              |                            |
| <p>(GS25) 심플리쿡 밀키트</p>  | <p>(미니스톱) 편한식당 밀키트</p>       | <p>(호텔신라) 신라다이닝 홈</p>      |
|                         |                              |                            |
| <p>(롯데호텔) 롯데호텔 1979</p> | <p>(위커힐) 위커힐 고메 프리미엄 밀키트</p> | <p>(한화호텔앤리조트) 63다이닝밀키트</p> |

\*출처: 각 제조사 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼



## 5. 관련 인증 및 제도

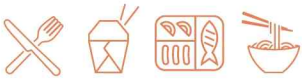
### 1) 품목제조보고

□ 식품의약품안전처 고시에 따르면 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 품목 제조보고를 필요로 하는 가공식품의 한 종류로 분류됨<sup>33)</sup>

- (정의) 품목제조보고란 식품 등의 제조업 영업허가(등록, 신고)를 받은 자가 제품을 제조·가공하는 경우 제품생산 시작 전이나 시작 후 7일 이내에 그 사실을 허가(등록, 신고) 관청에 보고(신고)하는 행위를 의미함
- (대상) 「식품의 기준 및 규격」에 따른 가공식품과 「식품첨가물의 기준 및 규격」에 따른 식품첨가물에 해당하는 품목이 품목제조보고의 대상이 됨
  - 품목제조보고 비대상 품목은 △자연산물(농·축·수·임산물) △가공식품을 세트 포장하는 경우 △자사제품 원료용 반제품으로 구분됨
  - 다만 품목제조보고 비대상 품목이라도 △절단, 절입 등 제조 공정이 있는 자연산물 △자사 및 타사 가공식품을 세트 포장하는 경우 △자사제품 원료용 반제품의 원재료명을 반제품명칭으로 기재하려는 경우에는 품목제조보고가 가능함
  - 간편조리세트(밀키트)를 포함한 즉석섭취 및 편의식품류에 해당하는 모든 품목은 「식품의 기준 및 규격」에 따른 가공식품으로 분류되므로 품목제조보고를 해야 함<sup>34)</sup>

33) 「식품위생법 시행규칙」 제45조

34) 즉석판매제조·가공업(식품을 제조·가공업소에서 직접 최종 소비자에게 판매하는 영업방식으로, 식품 제조기업의 자체 홈페이지나 블로그, 오픈마켓(쿠팡 등)에서 직접 판매하는 경우에는 즉석판매·가공업자로 인정됨. 다만 제3자의 유통판매자를 통해 판매하는 것은 품목제조보고 대상에서 제외됨)

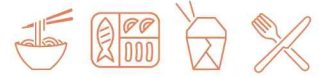


<표 3-8> 품목제조보고 대상

|     |  |
|-----|--|
| 대상  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 「식품의 기준 및 규격」에 따른 가공식품             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가공식품 여부는 ‘가공식품 해당여부 판단매뉴얼’에 따라 판단</li> <li>- 자연산물인 경우라도 제조공정(절단, 절임 등)이 있는 경우 가능</li> </ul> </li> <li>· 「식품첨가물의 기준 및 규격」에 따른 식품첨가물</li> </ul>   |
| 비대상 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 다른 업체에서 제조하여 벌크로 입고된 제품을 소분·포장하는 경우</li> <li>· 자사 또는 다른 업체의 완제품(품목제조보고하고 표시 완료된 식품, 건강기능식품, 축산물 가공품)을 단순 합포장(세트포장) 하는 경우             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다만, 영업자가 자사에서 제조한 제품을 포함하고 다른 업체 완제품을 함께 구성하여 품목제조보고 하고자 하는 경우 가능</li> </ul> </li> <li>· 자사에서 제조하는 최종제품의 원료로만 사용하기 위하여 제조·가공하는 반제품의 경우             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다만, 영업자가 원할 경우와 품목제조보고 시 원재료명을 제품명칭으로 기재하려는 경우 품목제조보고 가능</li> </ul> </li> </ul> |

\*출처: 알기 쉬운 식품 등의 품목제조보고 요령, 식품의약품안전처(2020.07.30.)

- (간편조리세트 품목제조보고) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 ‘조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 소스 등 조리에 필요한 정량의 식재료와 양념을 패키지로 구성하여 제공된 조리법에 따라 소비자가 직접 조리하여 섭취하도록 제조된 제품’을 의미함
- 품목제조보고를 필요로 하지 않는 제품이나 따로 품목제조보고 후 생산한 완제품을 단순히 합포장한 제품, 농산물 등 자연산물을 단순처리한 재료만을 합포장한 제품은 간편조리세트(밀키트)로 분류되지 않음
- 또한 제품의 식육 알 유고형분 함량이 축산물가공품의 요건에 해당하는 경우 (식육함량 60% 이상 등)에는 축산물가공품으로 분류되므로 일반가공식품인 간편조리세트(밀키트)로 제조할 수 없음
- 제조업자는 각각의 재료를 품목제조보고 후 제조된 개별제품을 합포장하는 방법 또는 간편조리세트(밀키트)로 일괄 품목제조보고 후 하나의 단일제품으로 제조하는 방법 중 선택할 수 있음

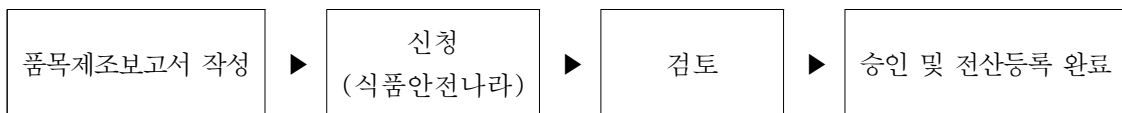


- 이에 간편조리세트(밀키트)는 식육, 채소, 생선 등 자연산물(손질 및 세척 후 절단 등 단순 처리된 자연산물 포함)을 조리세트의 재료로 포함해 구성해야 하며, 품목제조보고가 필요함
- 자연산물이 포함되지 않고 가공식품만으로 구성된 조리세트의 경우에는 ‘가공식품’ 또는 ‘즉석조리식품’으로 분류하여 품목제조보고를 해야 함

**□ 품목제조보고는 품목제조보고서 작성 > 신청 > 검토 > 승인 및 전산등록 완료의 절차로 진행됨**

- 간편조리세트(밀키트) 제조업자는 품목제조보고서(양식)와 기타 서류를 작성하여 제출해야 하며, 행정기관에서는 제출된 서류를 검토하여 승인함

**<표 3-9> 품목제조보고 절차**

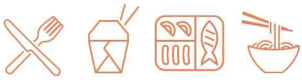


\*출처: 알기 쉬운 식품 등의 품목제조보고 요령, 식품의약품안전처(2020.07.30.)

**<표 3-10> 품목제조보고 방법**

| 영업자  | 행정기관  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품목제조(변경)보고서</li> <li>- 제조방법설명서</li> <li>- 식품등의 한시적 기준 및 규격검토서</li> <li>- 유통기한의 설정사유서</li> <li>- 제품명(변경신고에 한함)</li> <li>- 원재료명 또는 성분명 배합비율(변경신고에 한함)</li> </ul> <p>수기작성의 경우 관할 지방청에 방문 신청, 온라인 신청의 경우 식품안전나라 시스템을 통해 신청 가능</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구비서류 제출여부</li> <li>- 기입내역 적정성 여부</li> <li>· 식품 및 식품첨가물 기준 및 규격</li> <li>· 위탁생산 내역 기입</li> <li>· 제품명 또는 품목제조보고번호</li> <li>· 포장방법, 단위 등 생산제품별 작성</li> <li>- 전산처리 완료</li> </ul> |

\*출처: 알기 쉬운 식품 등의 품목제조보고 요령, 식품의약품안전처(2020.07.30.)



□ 식육간편조리세트는 2022년 1월부로 품목제조보고가 가능하며, 자가품질  
검사를 의무적으로 시행해야 함

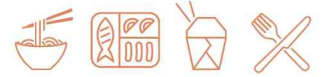
- (품목제조보고) 당초 식육간편조리세트(밀키트) 제품은 개별 품목제조보고된 각각의 제품을 꾸러미 포장하여 제조 가능하였으며 축산물 관련 영업허가뿐 아니라 식품관련 영업을 추가로 등록(신고)해야 했음
- 2021년 12월 식육간편조리세트 기준·규격이 신설되고 2022년 1월부로 적용됨에 따라 식육간편조리세트를 하나의 식품유형으로 품목제조보고 및 제조 가능해졌으며, 이 때 축산물 관련 영업허가만 요구됨
- 또한 식육간편조리세트의 유형 및 기준·규격 신설로 축산물 영업자(식육포장처리업자, 식육가공업자)는 식품 관련 영업신고 없이 육함량 60% 이상(분쇄육은 50% 이상)의 축산물 간편조리세트(밀키트) 제품을 제조·판매할 수 있음

<표 3-11> 식육간편조리세트의 품목제조보고서 작성 방법

| 원료 공급 형태                         | 작성 방법  |
|----------------------------------|--|
| 자사에서 제조한 원료만으로 세트를 구성한 경우        | - 모든 원재료의 명칭 및 배합비율 기재   |
| 자사 제조 원료와 타사 제품을 혼합하여 세트를 구성한 경우 | - 자사 제조 원료는 원재료의 명칭 및 배합비율 기재<br>- 타사 제품은 '원재료명 또는 성분명'란에 제품명 및 유형을, '배합비율'란에 배합비율을 기재 |

\*출처: 식품의약품안전처 고시 제2021-102호(2021.12)

- (자가품질검사) 식육가공업 및 식육포장처리업에 해당하는 영업자는 품목별로 매월 1회 이상, 식육즉석판매가공업 영업자는 품목별로 9개월마다 1회 이상 대장균, 황색포도상구균, 살모넬라, 장출혈성대장균 등을 검사해야 함
- 즉 식육간편조리세트 유형 신설에 따라 간편조리세트(밀키트) 제품의 특성을 반영해 가열하지 않고 그대로 섭취하는 재료는 살모넬라, 장출혈성대장균 등 식중독균 등 안전기준을 준수해야 함



<표 3-12> 식육간편조리세트의 자가품질검사 주기 및 검사항목

| 해당영업           | 자가품질검사      |                               |
|----------------|-------------|-------------------------------|
|                | 검사주기        | 검사항목                          |
| 식육가공업, 식육포장처리업 | 매월 1회 이상    | 대장균, 황색포도상구균, 살모넬라, 장출혈성 대장균* |
| 식육즉석판매가공업      | 9개월마다 1회 이상 |                               |

\*주: 장출혈성대장균은 가열조리하지 않고 섭취하는 농·축·수산물 함유 제품에 한함

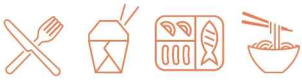
\*출처: 식품의약품안전처 고시 제2021-102호(2021.12)

□ 식육간편조리세트는 품목제조보고에 명시된 주원료 또는 타사 제품을 포장된 상태 그대로 사용하는 경우 해당 식품별 기준·규격에 적합한 것을 사용해야 함

<표 3-13> 식육간편조리세트의 기준·규격

| 구분      | 내용  |
|---------|---|
| 제조·가공기준 | (1) 가열, 세척 또는 껍질제거 과정 없이 그대로 섭취하도록 제공되는 채소류 또는 과일류는 살균·세척해야 함<br>(2) ‘식용란’, ‘가열조리 없이 섭취하는 농·수산물’ 및 품목제조보고서에 명시된 주재료는 다른 재료와 직접 접촉하지 않도록 각각 구분 포장해야 하고, 그 외 재료의 경우에도 비가열 섭취재료와 가열 후 섭취 재료는 서로 섞이지 않도록 구분하여 포장해야 함<br>(3) 식용란을 포함하는 경우 물로 세척된 식용란을 사용해야 함<br>(4) 품목제조보고서에 명시된 주재료 또는 다른 제조업자가 포장을 완료한 식품을 포장된 상태 그대로 사용하는 구성재료는 해당 식품별 기준 및 규격에 적합한 것을 사용해야 함 |
| 규격      | (1) 대장균 : n=5, c=1, m=0, M=10<br>(2) 황색포도상구균 : 1g 당 100 이하<br>(3) 살모넬라 : n=5, c=0, m=0/25 g<br>(4) 장염비브리오 : 1g당 100 이하(살균 또는 멸균처리 되지 않은 해산물 함유 제품에 한함)<br>(5) 장출혈성대장균 : n=5, c=0, m=0/25g(가열조리하지 않고 섭취하는 농·축·수산물 함유 제품에 한함)   |
| 미생물 규격  | - 식육간편조리세트 구성품 중 가열 조리하여 섭취하는 농·축·수산물 재료는 제외(별도로 구분 포장된 경우에 한함)하고 검사<br>· 미생물을 사멸시키는 가열 조건을 말하는 것으로 통상 75℃ 1분(어패류는 85℃ 1분) 또는 이와 동등 이상의 미생물 사멸 효과를 나타내는 가열 조건을 말함<br>- 단, 농·축·수산물이 기준 규격 검사를 하여야 하는 다른 재료와 구분 포장되어 있지 않은 경우에는 검사에서 제외하지 않고 모두 혼합하여 검사해야 함<br>· 미생물 규격이 제외되는 재료끼리 함께 포장되어 있는 경우라면 규격 적용 제외   |

\*출처: 식품의약품안전처 고시 제2021-102호(2021.12)



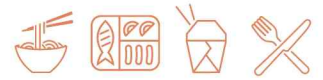
## 2) HACCP

- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 HACCP 인증 자율적용 대상 품목에 해당되나, 식육 함량이 60% 이상(분쇄육의 경우 50% 이상)인 ‘식육간편조리세트’는 HACCP 의무적용 대상에 해당함
  - HACCP(안전관리인증기준)은 위해방지를 위한 사전 예방적 식품안전관리 체계로, 식품을 만드는 과정에서 생물학적·화학적·물리적 위해 요인이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해 요인의 발생 여건을 차단해 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적 규정을 의미함
  - 「식품위생법」, 「축산물 위생관리법」, 「축산법」, 「사료관리법」에 해당하는 영업장은 HACCP 인증의 적용을 받을 수 있음

<표 3-14> HACCP 적용 업종

| 근거 법령 | 식품위생법  | 축산물위생관리법  |
|-------|--|---|
| 적용 업종 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품(식품첨가물 포함) 제조·가공업소</li> <li>- 건강기능식품제조업소</li> <li>- 집단급식소·식품판매업소</li> <li>- 집단급식소</li> <li>- 식품접객업소(위탁급식영업)</li> <li>- 운반급식(개별 또는 벌크 포장)</li> <li>- 기타식품판매업소</li> <li>- 즉석판매제조·가공업소</li> <li>- 식품소분업소</li> <li>- 식품접객업소(일반음식점·휴게음식점·제과점)</li> <li>- 식품냉동·냉장업</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 축산물가공업(유가공업, 알가공업, 식육가공업)</li> <li>- 식육포장처리업</li> <li>- 식육란선별포장업</li> <li>- 식육즉석판매·가공업</li> <li>- 축산물보관업</li> <li>- 축산물운반업</li> <li>- 축산물판매업(식육판매업, 식육란수집판매업 등)</li> </ul> |
| 근거 법령 | 축산법  | 사료관리법   |
| 적용 업종 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가축사육업</li> <li>- 종축업</li> <li>- 부화업</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 사료공장</li> </ul>  |

\*출처: 한국식품안전관리인증원(2021)



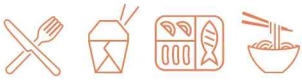
- 간편조리세트(밀키트)는 식품 HACCP 자율 적용에 해당하는 품목이나, 식재료 중 육류의 함량이 60% 이상(분쇄육의 경우 50% 이상)인 제품은 ‘식육간편조리 세트’로 분류되어 2016년 매출액에 따라 단계별(2018~2024년도) HACCP 의무적용 대상에 해당함

**<표 3-15> HACCP 의무적용 유형**

|              |   |
|--------------|---|
| <b>의무 적용</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수산가공식품류의 어육가공품류 중 어묵·어육소시지</li> <li>- 기타수산물가공품 중 냉동 어류·연체류·조미가공품</li> <li>※ 어류·연체류 : 어류 또는 연체류를 주원료(50%이상)로 단순 절단, 가공하여 냉동한 식품(빵가루 입힘 포함)</li> <li>※ 조미가공품 : 어류 또는 연체류*를 주원료(50%이상)로 하여 소스 등을 첨가, 조미하여 그대로 냉동하거나 가열·조리 등을 거쳐 냉동한 식품</li> <li>- 냉동식품 중 피자류·만두류·면류</li> <li>※ 냉동식품(면류) : 생면, 숙면, 건면을 냉동한 식품</li> <li>- 과자류, 빵류 또는 떡류 중 과자·캔디류·빵류·떡류</li> <li>- 빙과류 중 빙과</li> <li>- 음료류[다류(茶類) 및 커피류는 제외한다]</li> <li>- 레토르트식품</li> <li>- 절임류 또는 조림류의 김치류 중 김치</li> <li>※ 배추를 주원료로 하여 절임, 양념혼합과정 등을 거쳐 이를 발효시킨 것이거나 발효시키지 아니한 것 또는 이를 가공한 것에 한한다.</li> <li>- 코코아 가공품 또는 초콜릿류 중 초콜릿류</li> <li>- 면류 중 유탕면 또는 곡분, 전분, 전분질원료 등을 주원료로 반죽하여 손이나 기계 따위로 면을 뽑아내거나 자른 국수로서 생면·숙면·건면</li> <li>※ 국수 : 곡분 또는 전분, 전분질원료, 변성전분 등을 주원료로 반죽하여 손이나 기계 따위로 면을 뽑아내거나 자른 국수</li> <li>※ 냉면, 당면, 파스타, 수제비, 만두피, 분모자(중국 동북 지방의 당면)는 의무대상 아님</li> <li>- 특수용도식품(특수영양식품, 특수의료용도식품)</li> <li>- 즉석섭취·편의식품류 중 즉석섭취식품</li> <li>- 즉석섭취·편의식품류의 즉석조리식품 중 순대</li> <li>※ 소나 돼지의 창자에 여러 가지 재료를 소로 넣어 삶거나 찐 제품(순대국, 순대볶음제품에 들어가는 순대를 직접 제조하는 경우 의무적용에 해당)</li> <li>- 식품 제조·가공업의 영업소 중 전년도 총 매출액이 100억 원 이상인 영업소에서 제조·가공하는 식품</li> </ul> |
|--------------|---|

\*출처: 한국식품안전관리인증원(2021)





<표 3-16> HACCP 자율 적용 유형

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>자율<br/>적용</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기타수산물가공품 유형에 속하는 패류, 갑각류, 냉장 제품 등</li> <li>- 다류의 침출차 및 액상차</li> <li>- 커피류(액상, 분말, 원두 등 형태)</li> <li>- 김치류의 기타 김치 유형에 속하는 깍두기, 갓김치 등</li> <li>- <b>간편조리세트</b></li> <li>- 신선편의식품</li> <li>- 소스류</li> <li>- 절임류</li> <li>- 생식류</li> <li>- 기타가공품</li> <li>- 두부</li> <li>- 즉석조리식품</li> <li>- 기타 HACCP 의무에 해당하지 않는 식품</li> </ul> |
|------------------|---|

\*출처: 한국식품안전관리인증원(2021)

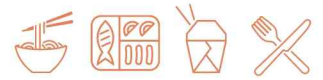
<표 3-17> 축산물 HACCP 의무적용 대상

|           |  |
|-----------|--|
| <b>대상</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도축업, 집유업</li> <li>- 알가공업</li> <li>- 유가공업</li> <li>- 식용란선별포장업</li> <li>- 식육가공업*</li> </ul> <p>※ `18년 1단계 및 `20년 2단계 완료, `22년 3단계 및 `24년 4단계 진행 중<br/>         (1단계) ~ `18.12.1 [매출액 기준(`16년도) 매출액 20억 원 이상]<br/>         (2단계) ~ `20.12.1 [매출액 기준(`16년도) 매출액 5억 원 이상]<br/>         (3단계) ~ `22.12.1 [매출액 기준(`16년도) 매출액 1억 원 이상]<br/>         (4단계) ~ `24.12.1 [매출액 기준(`16년도) 1~3단계 외]<br/>         *2016년 이후 식육가공업 신규 영업허가를 받은 식육가공업체는 의무적용 4단계에 해당</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식육포장처리업</li> <li>(1단계) ~ `23.1.1 (매출액 기준(`20년도) 매출액 20억 원 이상)</li> <li>(2단계) ~ `25.1.1 (매출액 기준(`20년도) 매출액 5억 원 이상)</li> <li>(3단계) ~ `27.1.1 (매출액 기준(`20년도) 매출액 1억 원 이상)</li> <li>(4단계) ~ `29.1.1 (1~3단계 외)</li> </ul> |
|-----------|--|

\*출처: 한국식품안전관리인증원(2021)

- HACCP 의무적용 대상 영업자는 의무기간 도래 전까지 반드시 HACCP 인증을 받아야 하며, 기한 내 인증을 받지 않고 제품을 생산할 경우에는 HACCP 기준 미준수로 인한 행정처분<sup>35)</sup>을 받게 됨

35) (1차) 영업정지 7일, (2차) 영업정지 15일, (3차) 영업정지 1개월



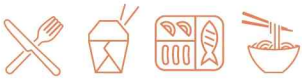
### 3) 식품안전 국가인증제

□ 국제 수준의 안전관리로 수출 대상국과의 동등성을 확보하고 수출 경쟁력을 강화하기 위해 ‘식품안전 국가인증제’가 도입 및 추진되고 있음

- (배경) 전 세계적인 비관세장벽 강화, 수입국 규제에 대한 정보 부족 및 기준 미준수로 인한 식품 수출 시 통관거부가 지속적으로 발생하고 있음
- 또한 세계 시장을 대상으로 한 식품 수출을 위해서는 국제적으로 통용되는 식품안전인증의 취득 여부가 중요하나, 국내 기준과 수출상대국의 기준에 맞는 인증을 중복 취득해야 하는 상황이 수출을 저해하는 요인으로 작용함
- 예를 들어, 식품 수출업체는 국내 유통 시 의무적으로 취득해야 하는 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)<sup>36)</sup> 외에도 세계적으로 통용되는 GFSI(Global Food Safety Initiative)<sup>37)</sup>를 중복으로 취득해야 원활한 수출이 가능함
- 이에 식품의약품안전처와 한국식품안전관리인증원은 식품 기업의 수출 시 비효율과 애로를 개선 및 지원하기 위해 ‘식품안전 국가인증제’를 도입함
- (주요 내용) ‘식품안전 국가인증제’는 △한국형 식품안전 국제인증제도 개발 △수출 식품 안전성 검사제 마련을 통해 수출 식품의 안전성을 국가가 인증하는 제도임
- 2020년 도입되어 2023년까지 3단계에 걸쳐 추진되는 본 사업은 국가에서 인증한 규제적합 검사성적서 및 K-식품안전인증서의 발급으로 수출대상국별 안전성 심사를 신속하게 통과하고 국내 식품의 해외 진출 확대를 지원할 수 있도록 함

36) 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)을 합친 영문 약자로 해썹(HACCP) 또는 안전관리인증기준으로 일컬으며, 생산에서부터 유통까지 식품 가치사슬 전 과정에서 식품 위생 상 해로운 영향을 미칠 수 있는 위해요소를 분석하고 이러한 위해요소를 제거하거나 안전성을 확보할 수 있는 기준을 마련하여 식품안전을 관리하는 제도를 의미함

37) 국제식품안전협회(Global Food Safety Initiative)가 승인한 인증으로 FSSC 22000 식품안전시스템인증, IFS 물류인증, IFS 식품인증, 글로벌 GAP, BRCGS, 안전품질식품(SQF) 인증 등이 있음



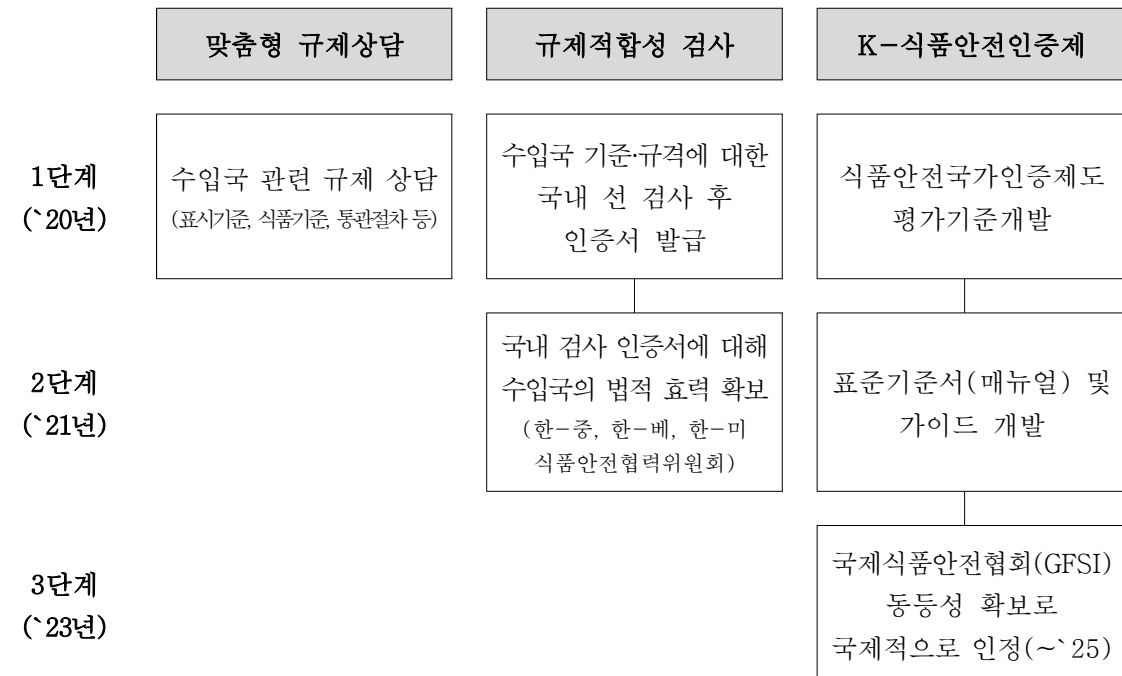
- (목표) 한국형 인증제도 개발 및 GFSI 기술 동등성 승인을 통해 글로벌 수준의 식품안전관리 시스템을 개발하여 국내 식품 수출기업의 글로벌 시장 진출 및 국제 경쟁력 강화에 기여하는 것을 목표로 함

<표 3-18> 식품안전 국가인증제의 주요 내용

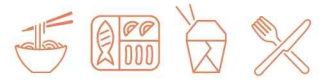
| 항목                 | 주요 내용  |
|--------------------|--|
| 한국형 식품안전 국제인증제도 개발 | · 글로벌 유통업체가 요구하는 HACCP 기반의 식품안전경영시스템을 충족할 수 있도록 GFSI 요구사항 및 FSSC22000과 동등한 수준으로 개발 방향 설정   |
| 수출 식품 안전성 검사제 마련   | · 국내 지정검사기관에서 실시한 규제적합성 검사 결과를 국가에서 인증하여 수출제품이 신속하게 통관될 수 있도록 지원<br>· 또한 수출 식품 안전성 검사제 참여업체를 대상으로 맞춤형 상담을 통해 수출 시 가장 어려움을 겪는 공장등록, 식품표시 및 안전기준, 통관절차 등 수출 대상국의 규제 정보를 제공 |

\*출처: 수출식품산업의 국제경쟁력 확보를 위한 식품안전국가인증제, 백상우·김소희·조재진·안영순·조아라(2021)

<표 3-19> 식품안전 국가인증제의 추진 단계 및 내용



\*출처: 수출식품산업의 국제경쟁력 확보를 위한 식품안전국가인증제, 백상우·김소희·조재진·안영순·조아라(2021)

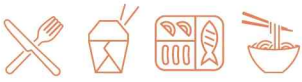


## 제2절 최근 시장 이슈 및 트렌드

### □ (RMR) 유명 레스토랑의 메뉴를 밀키트화한 RMR 제품의 인기가 지속됨

- 레스토랑 간편식(Restaurant Meal Replacement)을 의미하는 RMR은 유명 식당 및 셰프의 레시피를 간편하게 집에서 즐길 수 있도록 간편조리세트(밀키트)화(化)한 것으로, 외식과 프리미엄 간편조리세트(밀키트)를 합친 개념임
- 지속적인 물가 상승으로 외식 및 식재료비가 증가하며 전문점 수준의 검증된 맛과 합리적인 가격, 간편한 조리법 등으로 RMR의 선호도가 증가함
- 최근 유명 맛집은 오픈런을 해야 할 정도로 대기시간이 길지만 RMR을 통해 언제 어디서나 유명 레스토랑의 메뉴를 맛볼 수 있다는 것이 최대 장점으로 꼽힘
- 외식비 및 배달비, 식재료값 인상 등으로 국내 RMR 제품의 매출액은 크게 증가함
- 2022년 기준 GS25의 RMR 매출은 전년 대비 121% 급증했고, CU의 RMR 매출은 21% 증가함
- 이마트의 간편조리세트(밀키트) 브랜드인 피코크의 RMR 매출은 전년 대비 242% 증가했고, 롯데마트의 RMR 매출 증가율은 476%에 달함
- RMR의 수요 증가에 외식업계는 자체적으로 또는 간편조리세트(밀키트) 제조업체와의 협업을 통해 다양한 RMR 제품을 출시함
- 2023년 위커일호텔앤리조트는 프레시지와 협업으로 ‘민물장어 덮밥’ RMR을 출시했으며, 2022년에는 자체적으로 프리미엄 간편식 밀키트인 ‘위커힐 고메 프리미엄 밀키트’를 출시함
- 2022년 SSG닷컴은 조선포텔의 한식·중식·일식 대표 레스토랑의 맛을 재현한 호텔 밀키트 제품 4종(조선포텔 간pong기, 조선포텔 칠리새우, 조선포텔 소불고기, 조선포텔 나가사끼짬뽕)을 출시함
- 또한 2022년 12월 울프강 스테이크하우스에서는 1.5kg 스테이크 기준 45만 원에 판매되는 초호화 MRM을 출시하여 소비자의 관심이 집중됨<sup>38)</sup>

38) 울프강 스테이크하우스는 미국 뉴욕의 3대 스테이크하우스로, 아시아에서는 홍콩 다음으로 한국에 오픈했으며 1년 치 예약이 꽉 차 있을 만큼 인기가 높아 해당 레스토랑의 스테이크를 맛보고 싶어도 직접 방문할 수 없는 소비자를 공략해 RMR 제품을 출시함



<그림 3-15> 레스토랑간편식(RMR) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)

|                                 |                                    |                                       |
|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
|                                 |                                    |                                       |
| <p>워커힐×프레시지<br/>민물장어 덮밥 RMR</p> | <p>SSG닷컴×조선포텔<br/>조선포텔 간풍기 RMR</p> | <p>울포강 스테이크하우스<br/>포터하우스 스테이크 RMR</p> |

\*출처: 각 제조사 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

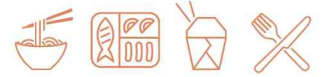
- 이 외에도 유명 맛집의 메뉴를 그대로 즐기길 희망하는 소비자의 요구에 부합하기 위해 유명 맛집과 간편조리세트(밀키트) 업체의 협업은 지속되고 있음
- 프레시지는 제주도 고기명가 ‘흑돈가’와 협업을 통해 캠핑용 간편조리세트(밀키트)(돼지고기와 해산물로 구성된 구이용 패키지)를 출시함
- 수산물 밀키트 전문기업 삼삼해물은 ‘복창동 순두부’와 협업해 해산물이 듬뿍 들어간 순두부찌개 간편조리세트(밀키트)를 출시함
- hy(한국야쿠르트)는 유명인의 레시피를 제품화한 ‘편스토랑39’을 대표 메뉴로 내세운 간편조리세트(밀키트) 제품을 출시함

<그림 3-16> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 콜라보레이션 사례

|                               |                                  |                             |
|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
|                               |                                  |                             |
| <p>프레시지×흑돈가<br/>돼지고기 캠핑세트</p> | <p>삼삼해물×복창동순두부<br/>해물순두부 밀키트</p> | <p>hy×편스토랑<br/>간장족발 밀키트</p> |

\*출처: 각 제조사 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

39) 국내 예능 프로그램인 ‘신상출시 편스토랑(KBS)’은 연예계 스타들이 신메뉴 개발 대결을 펼치고, 3주마다 최종 우승 메뉴가 실제 상품으로 출시되는 콘셉트의 방송 프로그램으로, 우승 메뉴는 hy(한국야쿠르트)와 협업하여 상품화되고 국내 온라인 유통 플랫폼인 11번가를 통해 판매됨. 편스토랑과 hy의 협업 밀키트 제품은 hy 밀키트 매출의 25%를 차지하며, 일부 제품의 경우 출시 2개월 만에 1만 개가 넘는 판매량을 기록하며 화제성을 입증함

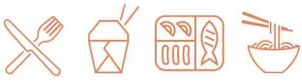


- (아웃도어용) 코로나19 이후 야외 활동이 증가함에 따라 야외에서 손쉽게 준비할 수 있는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 수요가 증가함
- 캠핑아웃도어진흥원에 따르면 2022년 상반기 국내 캠핑 인구는 500만 명 이상으로 추산되어 2018년 한 해 캠핑 인구(약 400만 명)보다 높은 수준으로 집계됨
  - 아웃도어용 간편조리세트(밀키트)의 판매량은 봄·가을철에 급격히 증가하는데, 2022년 기준 마이세프의 캠핑용 간편조리세트(밀키트) 판매량은 전년 동기간 대비 41% 증가했고, 프레시지의 2022년 5월 기준 캠핑 전용 간편조리세트(밀키트) 제품 판매량은 전달 대비 80% 증가함
  - 직화용기 간편조리세트(밀키트)는 별도의 조리기구 없이 바로 조리가 가능해 캠핑 및 나들이 시 선호도가 높으며, 재료를 손질하는 수고를 덜어주고 짐도 줄일 수 있어 간편조리세트(밀키트)를 찾는 소비자가 증가하는 것으로 나타남

<그림 3-17> 캠핑 등 야외활동용 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제품

|                              |  |                             |
|------------------------------|--|-----------------------------|
|                              |  |                             |
| <p>(프레시지) 캠핑포차 김치어묵 우동전골</p> | <p>(홈플러스 시그니처) 직화냄비 그대로 캠핑포차 김치 두루치기</p> | <p>(삼진어묵) 바로 끓여먹는 캠핑어묵탕</p> |
|                              |  |                             |
| <p>(프레시지×흑돈가) 돼지고기 캠핑세트</p>  | <p>(CJ프레시웨이) 랍스터 &amp; 쉬림프 플래터</p>       | <p>(프레시지) 밀푼유나베</p>         |

\*출처: 각 제조사 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

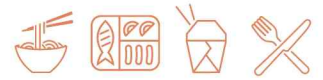


- (소용량 밀키트) 최근 소식 트렌드와 지속되는 고물가의 영향으로 1인 가구 소비자의 한 끼 식사에 적당한 용량인 소용량(1인분) 제품이 출시됨
- 소용량 간편조리세트(밀키트)는 먹을 만큼만 남김없이 조리할 수 있어 건강과 환경을 생각하는 소비자의 요구에 부합함
    - 또한 물가 상승으로 꼭 필요한 만큼만 구매하는 절약형 소비가 확산되면서 기존 간편조리세트(밀키트) 대비 가격경쟁력을 갖춘 소용량 간편조리세트(밀키트)의 수요가 증가함
  - 마이세프는 적게 먹고 남기지 않는 소비 트렌드에 부합하는 ‘나혼자 소고기 부채살 스테이크’, ‘나혼자 밀푼유 샤브전골’과 같은 1인용 간편조리세트(밀키트)를 출시함
  - 이마트(피코크)와 hy(잇츠온)는 1~2인 가구에 최적화된 소용량 간편조리세트(밀키트)를 출시하여 소비자 선택의 폭을 넓혔고, 이랜드의 애슬리 홈스토라는 1인분 파스타 간편조리세트(밀키트) ‘킵 앤 이지 1인용 파스타 밀키트’를 출시함
  - BGF리테일은 CU 편의점에서 판매하는 1~2인분의 소용량 간편조리세트(밀키트) ‘편키트랩(LAB)’을 출시함
  - 2023년 1인분 프리미엄 간편조리세트(밀키트) 브랜드인 365bowl에서 출시한 1인 가구용 ‘촉촉소갈비찜’은 런칭 10분 만에 매진되며 소용량 간편조리세트(밀키트)에 대한 인기를 증명함

<그림 3-18> 소용량(1인분) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)

|                                |                            |                       |
|--------------------------------|----------------------------|-----------------------|
|                                |                            |                       |
| <p>(애슬리) 1인분 봉골레 크림 빠네 파스타</p> | <p>(잇츠온) 1인용 우삼겹 순두부찌개</p> | <p>(편키트랩) 소용량 밀키트</p> |

\*출처: 각 제조사 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼



## □ (냉동 밀키트) 기존 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 유통기한 문제를 보완한 냉동 간편조리세트(밀키트)가 출시됨

- 기존의 간편조리세트(밀키트)는 신선 재료를 간단히 손질 후 소분 포장하여 유통기한이 짧은 것이 단점이었으나, 최근에는 냉동 제품으로 구성된 간편조리세트(밀키트)가 출시되어 소비자의 만족도를 제고함
- 2022년 농촌진흥청의 소비자 설문조사 결과, 간편조리세트(밀키트) 이용자의 37%가 냉장(29%)보다 냉동 보관 형태의 간편조리세트(밀키트)를 선호한다고 응답함
- 이마트는 2019년 말부터 국내 최초로 냉동 간편조리세트(밀키트)를 출시하였으며, 2023년 피코크의 냉동 간편조리세트(밀키트) 제품 전체를 리뉴얼하고 신제품 10개를 추가할 계획임
- 2022년 2월 롯데웰푸드는 제철 식재료를 급속 냉동하여 맛을 살리면서도 비교적 오랜 기간 냉동 보관이 가능한 간편조리세트(밀키트) ‘쉐푸드 계절을 만나다’ 제품을 출시함
- 해당 제품은 영하 40°C 이하의 초저온 터널을 통과해 단시간 내 식품을 동결하는 ‘터널식 급속냉동(TQF)’ 기술을 적용하였고, 국내 간편조리세트(밀키트) 최초로 육류, 채소, 수산물 등 각 원재료마다 각기 다른 보관 조건에 맞는 공간(셀)에서 제조하는 셀타입(Cell Type)의 생산방식을 도입함
- 프레시지는 냉동 보관 시 최대 1년까지 보관이 가능한 간편조리세트(밀키트) 제품을 출시하였고, 냉동실에 효율적인 수납이 가능하도록 포장을 얇게 만들어 소비자의 편의를 충족함
- 이 외 홈플러스, 롯데마트 등에서도 냉동 간편조리세트(밀키트)의 비중이 증가하는 추세로, 2023년 상반기 홈플러스의 PB 브랜드인 ‘홈플러스 시그니처 홈밀’의 냉동 간편조리세트(밀키트) 매출은 전년 동기 대비 204% 증가했고, 2022년 10월 기준 롯데마트의 PB 브랜드인 ‘요리하다’의 냉동 간편조리세트(밀키트) 제품 매출도 전년 동기 대비 10%대로 증가함

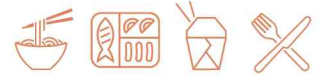


**<그림 3-19> 냉동 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제품**

|                       |               |                     |
|-----------------------|---------------|---------------------|
|                       |               |                     |
| (피코크) 드라이에이징 스테이크 밀키트 | (프레시지) 냉동 밀키트 | (롯데웰푸드) 냉동 만두전골 밀키트 |

\*출처: 각 제조사 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

- (수산물 밀키트) 손질이 번거롭고 보관이 어려운 수산물을 집에서도 손쉽게 즐길 수 있는 수산물 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장이 확대될 전망이다
- 육류 위주의 간편조리세트(밀키트) 시장 경쟁이 치열해지며 업계에서는 수산물을 주재료로 한 밀키트 메뉴 구성으로 경쟁력을 확보하고자 함
  - 삼삼해물은 100% 수산물 간편조리세트(밀키트)만 생산하는 국내 유일의 수산물 전문 간편조리세트(밀키트) 기업으로 자사 PB 상품뿐만 아니라 식품 대기업의 OEM, ODM 제품을 생산함
  - 2023년 GS리테일은 해양수산부와 함께 수산물 간편조리세트(밀키트)인 ‘통우럭 맑은탕’을 출시하고 GS더프레시 전국 매장에서 판매함
    - 해당 제품은 선별된 국내산 양식 우럭과 미역, 풍미를 더할 특제 소스로 구성 되어 있어 쫄깃한 식감과 시원한 국물 맛을 자랑함
  - 2022년 은하수산의 광어회 간편조리세트(밀키트)는 「2022 푸드앤푸드테크 대상」 에서 일반식품 수산물가공(회) 부문에서 대상을 수상함
    - 해당 제품은 손질해 얼린 회와 초·간장으로 구성된 간편조리세트(밀키트)로 해동해 먹어야 하는 냉동 회임에도 식감과 감칠맛을 고루 갖췄다고 평가됨
    - 또한 질 좋은 광어를 10분 내외로 빠르게 손질해 급속 냉동하여 세균 증식을 차단하는 등 안전성을 확보함



<그림 3-20> 수산물을 주메뉴로 한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)

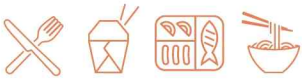
|                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                       |                       |                       |
| <p>(삼삼해물) 꽃게탕 밀키트</p> | <p>(GS리테일) 통우럭맑은탕</p> | <p>(은하수산) 광어회 밀키트</p> |

\*출처: 각 제조사 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

□ (친환경 포장) 환경을 인식하는 소비자가 늘면서 과대포장을 줄이고 친환경적 포장 소재를 활용한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)가 주목 받고 있음

- 간편조리세트(밀키트)는 식재료의 신선도를 유지하고 재료 손상을 막기 위해 식재료별 포장을 하는 경우가 많아 과도한 포장이 환경 오염을 유발한다는 지적이 제기되어 왔음
- 2022년 한국소비자원에 따르면 국내 판매되는 간편조리세트(밀키트) 16종의 포장 재질은 비닐류, PET, PP, 종이 등 4종으로 구성되며, 전체 포장재의 재활용률은 69.2%로 나타나 합포장 및 포장 재질 개선이 필요한 것으로 분석됨
- 프레시지는 간편조리세트(밀키트) 전 제품의 플라스틱 패키지를 종이로 변경하여 플라스틱 사용량을 90% 이상 줄였고, 자연 분해가 가능한 종이와 물로만 만든 ‘친환경 종이 아이스팩’을 도입함
- 마이세프는 2021년 친환경 소재기업 한솔제지와 ‘친환경 밀키트 포장재 개발 협약’을 체결하고 친환경 종이용기인 ‘프로테고’를 개발해 제품에 적용함
- 피코크(이마트)는 재생원료를 함유한 포장 뚜껑, 대나무와 사탕수수를 배합해 만든 제품 용기, 재생 펄프를 30% 이상 함유한 FSC(Forest Stewardship Council)<sup>40)</sup> 인증 종이를 제작한 슬리브 등 친환경 밀키트 패키지를 통해 연간 약 1,800톤의 종이 사용과 130톤의 플라스틱 사용을 절감할 것으로 예상함

40) 국제 비영리기구(NGO)인 산림관리협의회(Forest Stewardship Council, FSC)에서 구축한 산림경영인증으로, 산림에서 생산된 자원으로 완제품을 만드는 업체에 부여하는 친환경 인증라벨임



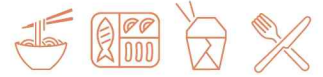
- 롯데마트는 생분해가 가능한 크라프트 포장지를 개발해 자사 간편조리세트(밀키트) 전체 품목에 친환경 종이 패키지를 적용함

<그림 3-21> 친환경 포장재를 적용한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제품



\*출처: 각 제조사 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

- (친환경 재료) 건강한 식재료에 대한 수요 증가로 유기농산물, 무항생제 축산물 등을 사용한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)가 출시됨
  - 건강한 라이프스타일에 대한 소비자의 관심이 증가하며 건강한 식재료로 만들어진 간편조리세트(밀키트) 수요가 발생함
- 푸브먼트는 친환경적인 농축수산물을 사용하는 것을 원칙으로, 무항생제 및 동물 복지 인증을 받은 축산물, 지속가능어업인증(MSC) 및 지속가능양식인증(ASC)을 받은 수산물을 사용함
- 하림에서도 무항생제 닭고기를 사용한 '자연실록 태양초 닭볶음탕', '궁중식 찜닭' 간편조리세트(밀키트)를 선보임
- 정육각은 도축 4일 이내의 무항생제 인증을 받은 돼지고기 안심을 사용한 돈까스 간편조리세트(밀키트)를 출시해 냉동식품 중심의 돈까스 간편조리세트(밀키트) 시장에서 냉장고기를 사용해 신선도를 극대화했다는 평가를 받음
- 친환경 재료를 이용한 간편조리세트(밀키트)는 특히 유아식 분야에서 선호도가 높는데, 내 아이에게 더 나은 음식을 먹고 싶다는 부모의 마음을 반영해 유기농, 무농약 채소 및 무항생제 축산물을 사용한 간편조리세트(밀키트)가 출시됨



- 유아식 및 이유식 간편조리세트(밀키트)를 판매하는 맘마유는 국내산 친환경 농산물과 무항생제 축산물로 구성된 간편조리세트(밀키트)를 출시 하였고, 최근에는 L-글루탐산나트륨, 보존료 등을 첨가하지 않은 양념으로 만든 성인 대상 가정식 간편조리세트(밀키트)를 출시함
- 이유식 간편조리세트(밀키트) 제조업체인 도담물에서도 유기농·무농약 인증을 받은 농산물과 무항생제 축산물 인증을 받은 한우와 닭가슴살을 사용한 유아식 간편조리세트(밀키트)를 판매함

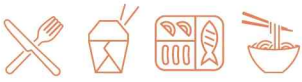
<그림 3-22> 친환경 재료로 만든 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)

|                                |                                    |  |
|--------------------------------|------------------------------------|--|
|                                |                                    |  |
| <p>(하림) 무항생제 닭을 사용한 궁중식 찜닭</p> | <p>(정육각) 무항생제 신선 돼지안심을 사용한 돈까스</p> | <p>(맘마유) 친환경 농산물 및 무항생제 축산물을 사용한 닭간장조림</p> |

\*출처: 각 제조사 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼

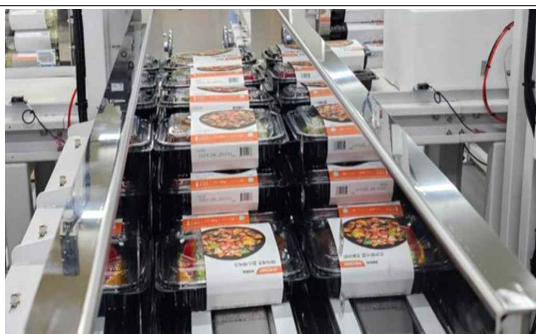
□ (푸드테크) 기존 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 한계점을 보완하고 경쟁력을 확보하기 위해 푸드테크가 도입되는 추세임

- 2023년 마이세프는 자동창고시스템(WMS)과 자율주행로봇(AMR)을 구축한 스마트팩토리를 도입해 물류 동선 최소화하고 작업 효율성을 높임
- 해당 스마트팩토리에서는 전체 밀키트 제조 공정의 80%를 자동화로 처리하는데, 자율주행로봇을 통해 전처리된 식재료를 조립 및 포장하면 하루 총 448톤을 옮길 수 있고, 자동창고시스템의 수직반송기는 시간당 43개의 팔레트를 이동할 수 있어 신속한 입출고가 가능해짐
- 기존 노동집약적 공정의 한계를 보완하는 푸드테크의 도입으로 일일 생산 규모는 기존 1만 개에서 10만 개로 증가함
- 오투기는 소비자의 편의 제고를 위해 제품 포장에 QR코드를 삽입해 영상 형태의 조리법 레시피를 제공함



- 기존 간편조리세트(밀키트) 내 별도 용지 등으로 제공되었던 레시피를 포장 뒷면에 삽입된 QR코드로 전환함. 이에 영상으로도 레시피 확인이 가능해 소비자는 해동 및 숙성, 조리 방법을 손쉽게 따라할 수 있음
- 오뚜기는 간편조리세트(밀키트) 외에도 가정간편식의 식품표시사항 일부<sup>41)</sup>를 QR코드로 대체하는 e-라벨을 적용함

<그림 3-23> 푸드테크가 도입된 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 및 가정간편식



마이세프 밀키트 스마트팩토리



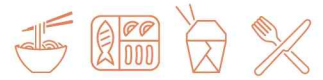
QR코드를 도입한 오뚜기 가정간편식

\*출처: 로봇 팔이 만드는 ‘밀볶유 나베’...고물가 속 밀키트 무한경쟁, 중앙일보(2023.06.25.), 오뚜기, QR코드 활용 식품 표시 간소화 시범사업 진행, 조선비즈(2023.01.31.)

- (신선도 유지) 조리 전 상태의 식재료로 구성된 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 신선도를 유지하기 위한 기술이 개발 및 적용되는 추세임
  - CJ제일제당(쿡킷)은 간편조리세트(밀키트) 신선도 유지를 위해 신기술 개발 및 특허 출원을 추진함
  - 원재료의 생산 이후 신선함을 유지하기 위해 원재료 유통 과정에서 온도를 낮추는 콜드체인(Cold Chain)<sup>42)</sup>을 적용하여 제조된 간편조리세트(밀키트)의 신선도를 6일 이상으로 유지할 수 있도록 함

41) 라벨 필수 표기항목인 제품명, 내용량(열량), 업소명, 소비기한, 보관방법, 주의사항, 나트륨 함량비교는 제품에 직접 표기하고 원재료명, 영양성분, 업소 소재지, 품목보고 번호 등의 나머지 정보는 QR코드로 제공함

42) 온도에 민감하게 반응하는 식재료 등을 생산부터 소비까지의 전체 과정에서 적합한 온도에 맞춰 관리하는 신선도 유지 목적의 시스템



- 또한 신선 농산물의 특성에 맞춰 산소의 농도를 조절해 포장하는 MA 패키징 (Modified Atmosphere Packaging)<sup>43)</sup> 기술을 활용하여 식재료를 갓 수확한 것처럼 신선하게 보관할 수 있도록 하였고, 축산물의 경우 미생물의 위협을 피하는 낮은 온도에서 얼기 전까지 숙성시키는 슈퍼칠 에이징(Super Chill Aging)<sup>44)</sup> 기술을 적용해 신선도를 확보함
- 이 외에도 초고압(Ultra High Pressure) 비가열 살균공법을 이용해 채소에 생육하는 곰팡이, 효모, 병원성균 및 미생물 포자 등을 효과적으로 살균하는 기술 특허를 보유함
- 간편조리세트(밀키트) 유통 및 판매 중 소포장된 식재료의 호흡작용으로 인한 가스로 과숙이나 이취가 발생하는 문제를 해결하기 위해 신선도 유지 기능이 부여된 간편조리세트(밀키트) 포장재가 개발됨
- 과채류, 어류 및 육류를 신선하게 포장 및 유통하기 위해 간편조리세트(밀키트) 포장 내부에 신선도 유지체(기재수지, 다공성 흡착분말, 탄산수소나트륨, 과망간산칼륨 수용액 및 유기산 등)를 포함한 포장재가 개발되어 특허로 등록됨

#### □ (유통업계) 국내 식품업체가 주도하던 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장에

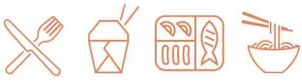
RMR(레스토랑 간편식)을 내세운 유통업체가 진출하며 시장을 확대하는 추세임

- 대형 유통기업들은 시장 후발주자임에도 불구하고 거대 유통 인프라와 식자재 조달망, R&D 및 마케팅 역량을 바탕으로 시장 내 영향력을 빠르게 확대하고 있음
- 주요 유통기업은 간편조리세트(밀키트) 전문기업에 투자하거나 자체 브랜드(PB) 상품을 출시하는 방식으로 간편조리세트(밀키트) 시장에 진출함
- 2022년 GS리테일은 국내 유명 셰프 및 레스토랑의 IP 및 RMR을 국내 최대 규모로 확보한 미식 큐레이션 플랫폼인 (주)캐비아<sup>45)</sup>에 20억 원을 투자하며 RMR 시장에 본격적으로 진출함

43) 식품 포장 내부의 공기를 가스 혼합물(보통질소, 이산화탄소)로 대체하여 포장하는 것으로 '가스치환포장'으로도 일컬어지며, 농산물의 품질을 보존하고 유통기한을 연장할 수 있다는 장점을 보유

44) 건식숙성(Dry Aging)과 습식숙성(Wet Aging)으로 분류되는 일반적인 육류 숙성 기술이 아닌 CI에서 개발한 육류 숙성 기술

45) 미쉐린가이드, 블루리본, 백년가게 등에 선정된 인지도 높은 셰프 및 레스토랑의 음식을 RMR로 출시하여 소비자들이 즐길 수 있도록 큐레이션하는 기업

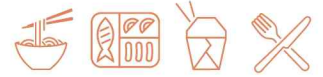


- 이마트는 자체 브랜드 ‘피코크’ 밀키트를 출시하였고, 홈플러스는 ‘시그니처’, 롯데마트는 ‘요리하다’라는 이름의 PB상품을 출시함
- 2023년 CU는 편의점의 주 이용고객인 1~2인 가구를 타깃으로 편의점 전용 소용량 간편조리세트(밀키트) 시리즈인 ‘편키트랩(LAB)’을 출시함
- 이마트24는 간편조리세트(밀키트)의 품목을 확대하고 매월 시즌에 맞는 간편조리세트(밀키트) 상품을 최대 50% 할인된 가격으로 제공하는 ‘이달의 밀키트’를 출시, 간편조리세트(밀키트) 카탈로그와 앱을 통한 예약 픽업 서비스를 운영하는 등 편의점 간편조리세트(밀키트) 시장 내 주도권을 잡기 위해 노력함

<그림 3-24> 유통업계에서 출시한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제품



\*출처: 각 제조사 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼



제3절 수출현황<sup>46)</sup>

□ 2022년 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 수출액은 8만 8,000달러(한화 약 1억 1,440만 원)로 즉석식품류 수출액 6억 4,590만 5,000달러(한화 약 596억 9,486만 원) 중 0.01%를 차지함

- 식품의약품안전처에서는 간편조리세트(밀키트) 수출 규모를 2022년부터 집계하기 시작하여 이전연도 수출 규모는 확인되지 않음

<표 3-20> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 수출규모(2018~2022)

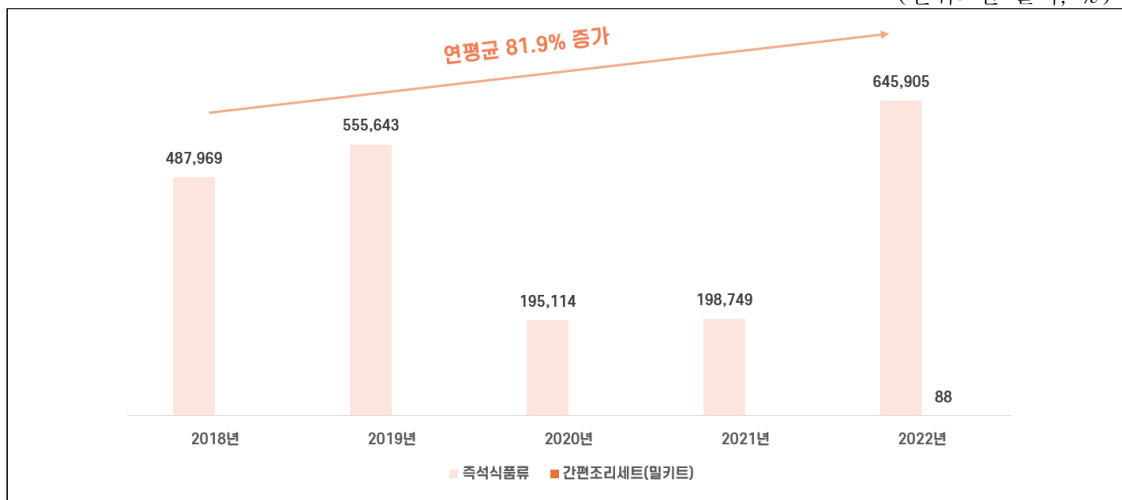
(단위: 천 달러, %)

| 구분                        | 2018년   | 2019년   | 2020년   | 2021년   | 2022년   | 전년대비<br>증감율<br>(21/22) | 연평균<br>증감율<br>(18/22) |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------------|-----------------------|
| 즉석식품류                     | 487,969 | 555,643 | 195,114 | 198,749 | 645,905 | 225.0                  | 81.9                  |
| 간편조리세트<br>(밀키트, Meal-Kit) | -       | -       | -       | -       | 88      | -                      | -                     |
| 간편조리세트<br>비중              | -       | -       | -       | -       | 0.01    | -                      | -                     |

\*출처: 식품 등의 생산실적(2019~2022), 식품의약품안전처

<그림 3-25> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 수출규모(2018~2022)

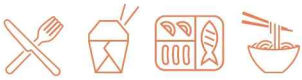
(단위: 천 달러, %)



\*출처: 식품 등의 생산실적(2019~2022), 식품의약품안전처

46) 본 장에서 제시하는 환율은 (미국) 1달러=1,299.70원(2023.12.18. 매매기준율)을 기준으로 함





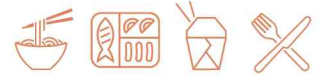
- 간편조리세트(밀키트)를 포함하는 즉석식품류의 수출액은 6억 4,590만 5,000달러 (한화 약 8,399억 3,486만 원)로 전년 대비 225%, 2018년 이후 연평균 81.9%의 증가율을 기록함
- 국내 즉석식품류 생산업체 중 수출 상위 20개사의 수출액은 6억 3,848만 1,000달러(한화 약 8,032억 8,069만 원)로 전체 즉석식품류 수출액의 98.9%를 차지함

**<표 3-21> 즉석식품류 수출 상위 20개 기업 목록 및 수출실적(2022)**









(단위: 천 달러, %)

| 순위                 | 기업명             | 수출액                               | 순위                      | 기업명           | 수출액                              |
|--------------------|-----------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------|----------------------------------|
| 1                  | (주)오뚜기          | 321,125                           | 11                      | 농업회사법인주식회사한우물 | 3,695                            |
| 2                  | 대한항공씨앤디서비스주식회사  | 137,955                           | 12                      | (주)씨엔에스푸드시스템  | 2,711                            |
| 3                  | 게이트고메코리아 유한회사   | 42,991                            | 13                      | (주)이튼에프앤씨     | 2,103                            |
| 4                  | 씨제이제일제당(주)      | 42,587                            | 14                      | 농업회사법인(주)영풍   | 1,986                            |
| 5                  | 샤프도앤코코리아 유한회사   | 20,618                            | 15                      | (주)성보         | 1,556                            |
| 6                  | 주식회사 푸드웨어       | 19,816                            | 16                      | 주식회세에스제이코레    | 1,511                            |
| 7                  | 엘에스지스카이세프코리아(주) | 19,652                            | 17                      | 세연식품          | 1,401                            |
| 8                  | (주)지엠에프         | 8,571                             | 18                      | 삼양냉동 주식회사     | 860                              |
| 9                  | (주)동원F&B        | 4,183                             | 19                      | (주)바이오포트코리아   | 634                              |
| 10                 | 삼양식품 주식회사       | 3,969                             | 20                      | 농심태경(주)       | 557                              |
| <b>즉석식품 전체 수출액</b> |                 | <b>645,905</b><br><b>(100.0%)</b> | <b>즉석식품 상위 20개사 수출액</b> |               | <b>638,481</b><br><b>(98.9%)</b> |

\*출처: 식품 등의 생산실적(2019~2022), 식품의약품안전처



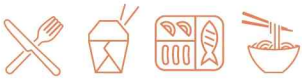
<표 3-22> 즉석식품류 수출 상위 기업의 수출제품

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|    | <p>감자수제비키트<br/>(Ottogi Potato Sujebi kit)</p> <p>(주)오뚜기</p>                           |    | <p>요뽀끼<br/>(Yopokki Instant Tteokbokki Pack)</p> <p>농업회사법인(주)영풍</p>          |
|    | <p>한우물 낙지볶음밥</p> <p>농업회사법인주식회사<br/>한우물</p>  |    | <p>국떡 컵볶이<br/>(Instant Cook-Tok Rice Cup Origina)</p> <p>주식회사에스제이코레</p>      |
|   | <p>미니붕어빵<br/>(Pulmuone Bungeo-Ppang Sweet Potato &amp; Red Bean)</p> <p>(주)이든에프앤씨</p> |   | <p>채소 손만두<br/>(ALLGROO Vegetable Son Mandu)</p> <p>(주)지엠에프</p>               |
|  | <p>한입 쪽 떡볶이<br/>(RTH Frozen Bite-Size Tteokbokki)</p> <p>씨제이제일제당(주)</p>               |  | <p>매운 떡볶이<br/>(Dongwon Hot Spicy Tteokbokki Topokki)</p> <p>(주)동원F&amp;B</p> |

\*주: 해외 주요 온라인 소매판매채널에서 판매가 확인되는 제품 위주로 선정하여 작성

□ K-컬처(한류) 열풍으로 K-푸드의 수요가 세계 각국에서도 지속적으로 증가하며 가장 한국적인 맛을 구현할 수 있는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 관심이 증가하는 추세임

- 국산 식재료와 소스를 온전히 담은 간편조리세트(밀키트)는 해외 소비자들이 한국에서 먹었던 음식과 똑같은 맛을 느낄 수 있다는 장점이 있으며, 해외에서 구하기 어려운 한국 식재료로 한식을 쉽게 만들 수 있어 한식에 관심이 있는 소비자의 선호도가 높은 편임
- 또한 한식 간편조리세트(밀키트)는 손질되지 않은 원재료를 그대로 배송하는 해외 간편조리세트(밀키트)에 비해 식재료를 세척 및 손질한 상태로 소비자가 가열·조리만 하여 섭취할 수 있도록 구성되어 있어 소비자의 편의성을 높임



□ 그러나 각 식재료의 꾸러미 형식으로 구성되어 있는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 각 국가별 식품 및 통관 관련 기준을 각각 충족해야 하므로 완제품 형태의 수출에는 애로가 존재함

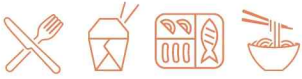
- 간편조리세트(밀키트) 수출 시 포함된 식재료 중 특히 육류와 수산물의 경우는 수입국의 수입허가가 필요하거나 까다로운 수입 규정을 준수해야 하므로 통관에 어려움이 존재함
- 이에 국내 간편조리세트(밀키트) 주요 수출기업은 현지 유통망에 식재료를 공급하는 등의 우회 방식으로 간편조리세트(밀키트)를 수출하고 있음
  - 프레시지의 경우 오세아니아·미국·동남아 등 8개국에 유통 인프라를 보유하고 있는 기업(글루업)과 업무협약을 체결해 제품을 수출하고 있으며, 마이세프는 홍콩의 온라인 간편식 쇼핑몰(어니언 마켓)과 제품 공급 계약을 체결하여 수출을 진행함

□ 프레시지는 2021년 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 업체 최초로 미주·오세아니아 지역에 수출함

- 프레시지는 해외시장에서 브랜드 이미지를 제고하기 위해 글로벌 식품 박람회에 적극적으로 참여하고 해외 간편조리세트(밀키트) 팝업 스토어를 론칭하는 등의 공격적인 마케팅 활동을 이어나감
- 또한 글로벌 유통망을 보유한 기업(글루업) 및 현지 식품제조업체(싱가포르 SL푸드 등)와 업무협약을 통해 각 국가의 수입 통관 장벽을 넘어서고 있음
  - 일례로, 간편조리세트(밀키트)에 포함된 식재료 중 육류의 현지 수입통관이 까다로운 상황에서 프레시지는 현지 식품제조업체와의 협업을 통해 현지에서 육류를 조달받아 제품을 출시하는 방법을 택함
- 2023년 6월 기준 프레시지는 미국, 캐나다, 호주, 홍콩, 베트남, 아랍에미리트, 싱가포르 등 13개국에 수출하고 있으며, 연말까지 수출국을 15개국으로 확대할 계획임

# | 제4장 | 유통 및 판매현황



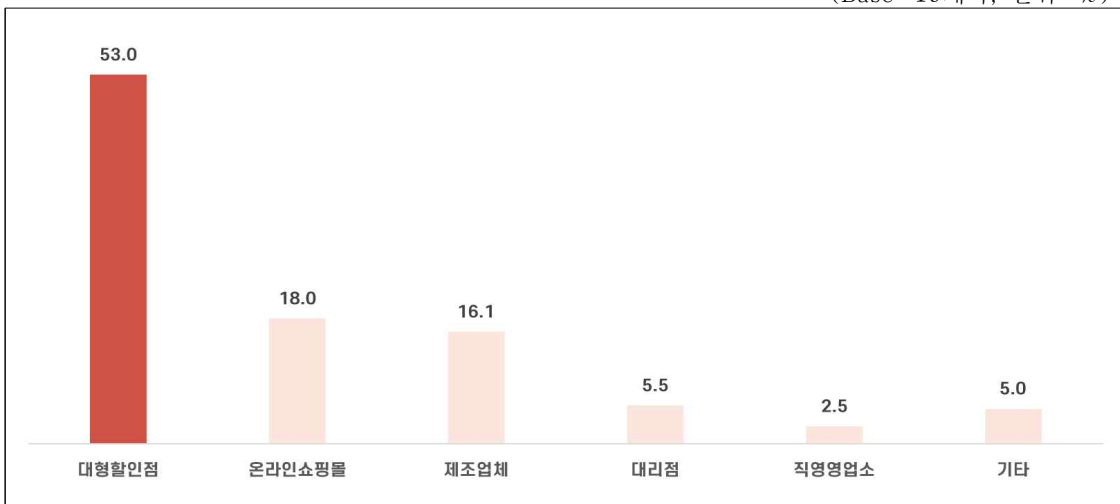


## 제4장 유통 및 판매현황

### 제1절 유통구조(47)

- 국내 유통되는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 주로 대형마트·슈퍼마켓·편의점 등 소매 유통채널을 통해 판매되며, 온라인이나 간편조리세트(밀키트) 전문 매장(무인판매점 포함)에서도 유통됨
  - 농촌경제연구원(2020)의 조사에 따르면 국내 간편조리세트(밀키트) 제조업체의 유통채널별 판매 비중은 ‘대형할인점(53.0%)’이 가장 높으며, ‘온라인 쇼핑몰(18.0%)’, ‘제조업체(16.1%)<sup>48)</sup>’, ‘대리점(5.5%)’, ‘직영영업소(2.5%) 순임

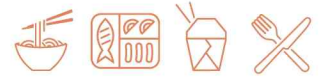
<그림 4-1> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제조업체의 유통채널별 판매 비중 (Base: 19개사, 단위: %)



\*주1: 2020년 5월 11일부터 8월 11일까지 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 생산기업 274개사를 대상으로 조사한 결과  
 \*주2: 각 항목은 소수점 첫째 자리를 기준으로 반올림하였으므로 각 항목의 합계는 100에 소폭 못 미치거나 100을 초과할 수 있음  
 \*출처: 가정간편식(HMR)산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원(2020.10)

47) 본 절에서 제시하는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 유통구조 및 채널별 비중은 농촌경제연구원이 발간한 ‘가정간편식(HMR) 산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선방안(2020.10)’을 참고 및 인용하였으나 발간 시점이 현재와 다소 차이가 있어 글로벌 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)의 ‘한국’ 식사 및 수프류(간편조리세트 포함)의 유통채널 및 비중’ 자료를 추가함

48) ODM, OEM 방식의 판매를 의미함



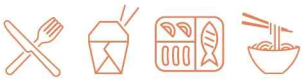
- 유로모니터에 따르면 2022년 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 포함한 ‘식사 및 수프류<sup>49)</sup>’의 79%는 오프라인에서 유통되며 21%는 온라인을 통해 유통됨
- (품목 범위) ‘식사 및 수프류(Meal & Soups)’는 크게 △즉석식품 △수프 △피자 (RTH, Ready to Heat) △푸드키트(간편조리세트 포함) △샐러드(RTE, Ready to Eat)로 구분됨

<표 4-1> ‘식사 및 수프류’ 제품 범주



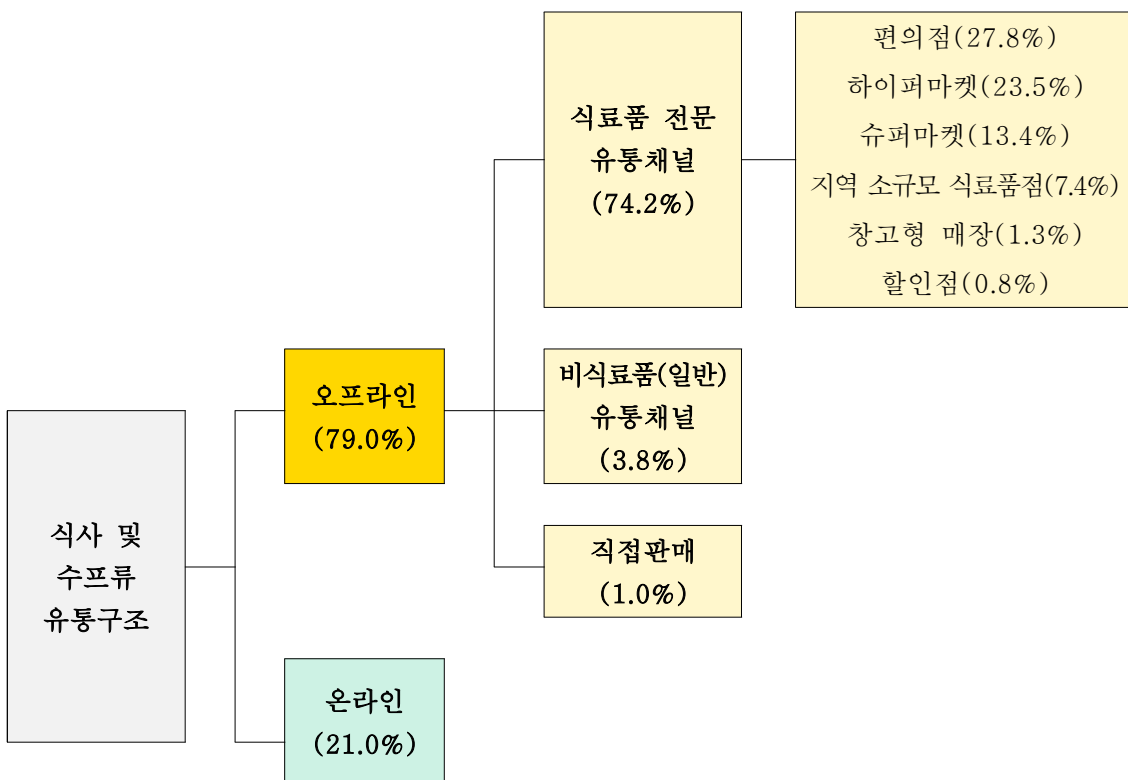
\*출처: Retail Channels for Meals and Soups in South Korea, Euromonitor(2023)를 참고하여 작성

49) 유로모니터에서는 국내 간편조리세트(밀키트)의 유통채널별 비중을 별도로 산출하지 않아 간편조리세트(밀키트)가 포함된 ‘식사 및 수프류’의 유통구조로 대체하여 작성함

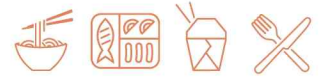


- (유통구조) 오프라인(79%)을 통한 유통은 ‘식료품 전문 유통채널(74.2%)’, ‘비식료품 유통채널(3.8%)’, ‘직접판매(1.0%)’로 구분됨
- ‘식료품 전문 유통채널’의 간편조리세트를 포함한 ‘식사 및 수프류’ 유통구조는 ‘편의점(27.8%)’, ‘하이퍼마켓(23.5%)’, ‘슈퍼마켓(13.4%)’, ‘지역 내 소규모 식료품점(7.4%)’, ‘창고형 매장(1.3%)’, ‘할인점(0.8%)’으로 세분화 됨

<표 4-2> ‘식사 및 수프류(간편조리세트 포함)’ 유통구조(2022)



\*출처: Retail Chennels for Meals and Soups in South Korea, Euromonitor(2023)



□ (오프라인) 최근 식문화 트렌드에 따라 대형마트와 편의점에서 간편조리 세트(밀키트, Meal-Kit) 제품을 크게 늘리고 있음

- 각 유통채널은 자사 매장 및 온라인 쇼핑몰에 간편조리세트(밀키트) 전문 매대나 전문관을 설치하며 밀키트 수요 증가에 대응하고 있음
- 이마트는 대형 간편조리세트(밀키트)존 운영 점포를 2021년 26개에서 2022년 40개로 늘렸고, 2022년 1월부터 10월까지 이마트의 간편조리세트(밀키트) PB(자체브랜드) 상품인 피코크의 매출은 전년 동기 대비 30% 증가함
- 또한 2023년 상반기 기준 이마트24의 간편조리세트(밀키트) 상품 매출은 전년 동기 대비 519% 증가함
- 홈플러스는 2022년 매장 내 ‘밀키트 존(Zone)’을 별도로 마련하고 제품군을 확대해 간편조리세트 매출이 전년 동기 대비 75% 증가함

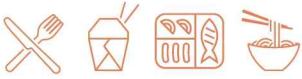
□ (온라인) 집에서 간편하게 주문할 수 있고 오프라인보다 비교적 제품 가짓수가 많은 온라인 구매가 증가하는 추세임

- 오프라인에서 판매되는 간편조리세트(밀키트)는 공간상 제약으로 취급하는 제품의 가짓수와 종류가 온라인보다 많지 않고, 직접 오프라인 매장에 방문해 구매해야 하는 번거로움이 있어 온라인에서의 간편조리세트(밀키트) 구매가 증가함
- 2023년 1분기 기준 온라인 식재료 판매업체인 마켓컬리의 간편조리세트(밀키트) 판매량은 2020년 동기간 대비 660% 증가함

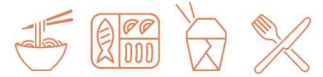
□ (전문 판매점) 코로나19 시기 크게 증가한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 전문매장(무인점포 포함)은 대형마트나 편의점을 통한 제품 구매가 활발해지며 성장세가 꺾임

- 간편조리세트(밀키트)를 납품받아 판매하는 전문 판매점은 주방과 서빙 인력이 필요 없고 키오스크를 활용해 24시간 무인으로 운영할 수 있어 코로나19 시기에 크게 확장됨





- 그러나 빠르게 변화하는 소비자의 요구 충족에 개인(전문 판매점)이 대응하기에는 한계가 있고, 대형마트 및 온라인으로의 소비 전환이 이루어지며 간편조리세트(밀키트) 판매 전용 매장(전문점, 무인판매점 포함)이 감소하는 추세임
- 업계에서는 간편조리세트(밀키트) 전문매장에서 판매되는 간편조리세트(밀키트)는 마트나 백화점, 온라인몰 등에서 판매되는 간편조리세트(밀키트) 대비 특별한 차별점이 없고, 전문 판매점보다 대형 유통채널에서 판매하는 제품의 신뢰도가 더 높은 것이 간편조리세트(밀키트) 전문매장의 부진한 실적에 영향을 미쳤을 것으로 분석함



제2절 판매현황

□ 2022년 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 출하액은 전년 대비 204.9% 증가한 2,496억 4,800만 원으로 2020년 이후 출하액은 연평균 1,481.1%의 성장률을 기록함

- 동년 간편조리세트(밀키트)가 포함된 즉석식품류 출하액은 5조 8,532억 원으로 집계되었으며, 이 중 밀키트의 출하액 비중은 4.27%로 전년 대비 2.63%p 증가함

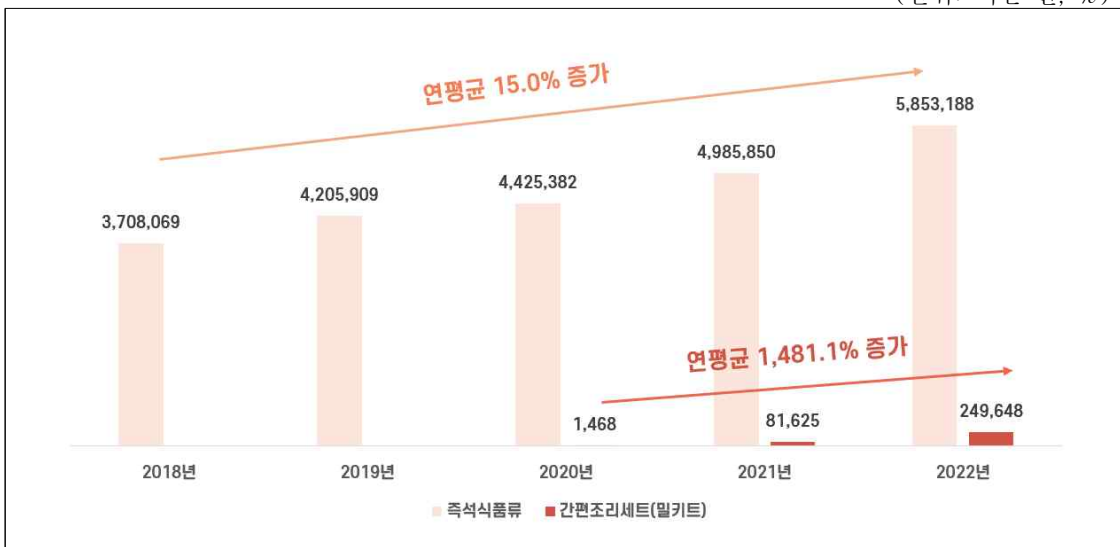
<표 4-3> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매액(2018~2022) (단위: 백만 원, %)

| 구분                        | 2018년     | 2019년     | 2020년     | 2021년     | 2022년     | 전년대비<br>증감율<br>(21/22) | 연평균<br>증감율<br>(18/22) |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------------|-----------------------|
| 즉석식품류                     | 3,708,069 | 4,205,909 | 4,425,382 | 4,985,850 | 5,853,188 | 17.4                   | 15.0                  |
| 간편조리세트<br>(밀키트, Meal-Kit) | -         | -         | 1,468     | 81,625    | 249,648   | 204.9                  | 1,481.1               |
| 간편조리세트<br>비중              | -         | -         | 0.03      | 1.64      | 4.27      | -                      | -                     |

\*주: 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 출하규모의 연평균 증가율은 2020년/2022년 기준

\*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

<그림 4-2> 즉석식품류 및 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매액(2018~2022) (단위: 백만 원, %)



\*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처



□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 포함한 즉석식품류 생산업체 상위 20개사의 출하액은 2조 8,474억 원으로 전체 생산액의 48.6%를 차지함

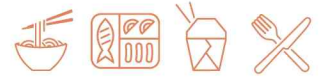
<표 4-4> 즉석식품류 생산규모 상위 20개 기업 목록 및 실적(2022)

(단위: 백만 원, %)

| 순위          | 기업명            | 수출액                   | 순위               | 기업명            | 수출액                  |
|-------------|----------------|-----------------------|------------------|----------------|----------------------|
| 1           | 씨제이제일제당(주)     | 993,875               | 11               | (주)시아스         | 66,819               |
| 2           | (주)오뚜기         | 437,874               | 12               | (주)한국테리카후레쉬    | 66,648               |
| 3           | (주)동원F&B       | 146,835               | 13               | (주)텔리캡         | 65,939               |
| 4           | (주)신세계푸드       | 133,231               | 14               | 롯데후레쉬텔리카제1호(주) | 64,707               |
| 5           | 주식회사 베지스타      | 118,274               | 15               | (주)샌드팜         | 64,621               |
| 6           | (주)비지에프푸드      | 110,598               | 16               | (주)업지식품        | 54,326               |
| 7           | 주식회사 푸드웨어      | 86,713                | 17               | 롯데제과주식회사       | 53,844               |
| 8           | 농업회사법인주식회사한우물  | 86,516                | 18               | 오뚜기냉동식품 주식회사   | 53,697               |
| 9           | 롯데후레쉬텔리카제2호(주) | 70,861                | 19               | (주)지엠에프        | 52,551               |
| 10          | (주)엠디에스코리아     | 67,411                | 20               | (주)푸르온         | 52,106               |
| 즉석식품 전체 생산액 |                | 5,853,188<br>(100.0%) | 즉석식품 상위 20개사 생산액 |                | 2,847,445<br>(48.6%) |

\*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

□ 국내에서 판매되는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 크게 △국/탕/찌개류 △볶음/구이류 △샐러드/쌈류 △밥류 △면류 △일품요리(한 그릇에 담아 먹는 메인메뉴)로 구분됨



<표 4-5> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 - 국/탕/찌개류



|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  | <p>프레시지 구수한<br/>버섯된장찌개</p> <p>프레시지</p>      |  | <p>마이셰프 저당<br/>얼큰만두전골</p> <p>푸드어셈블</p>    |
|  | <p>마이셰프 전주식<br/>콩나물국밥</p> <p>마이셰프</p>       |  | <p>마이셰프 알찬 얼큰<br/>소고기버섯전골</p> <p>마이셰프</p> |
|  | <p>마이셰프X놀이부 놀부<br/>냄비 부대찌개</p> <p>마이셰프</p>  |  | <p>죽솜씨 우삼겹<br/>된장찌개</p> <p>솜씨협동조합</p>     |
|  | <p>CJ 쿡잇 제일<br/>곱창전골 밀키트</p> <p>씨제이제일제당</p> |  | <p>피코크 영월식<br/>청국장 밀키트</p> <p>신세계푸드</p>   |
|  | <p>피코크 강릉식<br/>짬뽕순두부</p> <p>신세계푸드</p>       |  | <p>잇츠온 차돌박이<br/>순두부찌개 키트</p> <p>푸드어셈블</p> |

\*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 전자상거래 유통 플랫폼

<표 4-6> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 - 볶음/구이류

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | <p>프레시지 바를정육<br/>돼지 간장불백</p> <p>프레시지</p> |  | <p>잇츠온 밀키트<br/>돼지고기 숙주볶음</p> <p>푸드어셈블</p> |
|--|--|--|---|

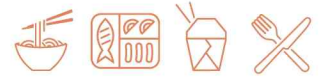


|  |  |   |                                |
|--|--|---|--------------------------------|
|   | 피코크 차돌박이숙주<br>밀키트<br><br>면사랑           |   | 쿡숨씨 매콤계육볶음<br><br>숨씨협동조합       |
|   | 시즈너리 1분 단감소스<br>멸치볶음<br><br>농업회사법인비엠푸드 |   | 삼삼해물 진진마늘<br>닭볶음탕<br><br>삼삼해물  |
|   | 마이셰프 매콤 양념<br>순대볶음<br><br>마이셰프         |   | 올라운드키친 낙지볶음<br><br>주식회사 인에프앤씨  |
|  | 피코크<br>병천식순대곱창볶음<br><br>신세계푸드          |  | 요리하다 중화<br>고추잡채&꽃빵<br><br>프레시지 |

\*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 전자상거래 유통 플랫폼

<표 4-7> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 - 샐러드/쌈류

|   |                                       |  |                                    |
|---|---------------------------------------|--|------------------------------------|
|  | 저스트그린<br>스윗고구마 샐러드<br><br>농업회사법인저스트그린 |  | 와마트 킹크랩 샐러드<br><br>프쟁              |
|  | 이마트 키친델리<br>단호박 리코타 샐러드<br><br>신세계푸드  |  | 홀리셔스 한끼<br>샐러드-넛 샐러드<br><br>샐러드팜   |
|  | 이마트 베지믹스<br>샐러드<br><br>지은농업회사법인       |  | FreshBasket<br>닭가슴살 샐러드<br><br>뉴푸드 |



|   |                               |  |                                      |
|---|-------------------------------|--|--------------------------------------|
|  | 데일리믹스<br>베이직샐러드<br><br>에스피씨삼립 |  | 채선당 소불고기<br>월남쌈<br><br>채선당           |
|  | 심플리쿡<br>바삭불고기 월남쌈<br><br>참맛나라 |  | 구운 고구마와<br>수비드닭가슴살 샐러드<br><br>스윗벨런스랩 |

\*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 전자상거래 유통 플랫폼

<표 4-8> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 - 밥류

|   |                                      |  |                                      |
|---|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
|   | 한돈으로만든 햄<br>꼬마김밥 키트<br><br>일미농수산     |   | 마이셰프X제주항공<br>제주로 흑돼지 덮밥<br><br>마이셰프  |
|  | 마이셰프 나시고랭<br>밀키트<br><br>마이셰프         |  | 홈스랑 강원도 별미2<br>유기농 더덕 비빔밥<br><br>홈스랑 |
|  | 마이셰프X제주항공<br>제주로 흑돼지 부타동<br><br>마이셰프 |  | 오리다리살구이와<br>오리뼈 육수 죽<br><br>씨제이제일제당  |
|  | 트리플오일 버섯크림<br>리조또<br><br>프랩          |  | 해산물 빼어야 밀키트<br><br>프랩                |
|  | 장어튀김덮밥<br><br>마이셰프                   |  | 원팬 부타동<br><br>마이셰프                   |

\*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 전자상거래 유통 플랫폼



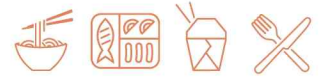
<표 4-9> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 - 면류

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>우삼겹 볶음우동</p> <p>프레시지</p>                 |  | <p>앙트레 버터 쉬림프 로제 파스타</p> <p>푸드서플라이</p> |
|  | <p>홈스토랑 애슐리 마늘폭탄 알리오올리오</p> <p>(주)랜디즈식품</p> |  | <p>사천 마라 마파볶음면</p> <p>프레시지</p>         |
|  | <p>장칼국수 밀키트</p> <p>지티에프에스</p>               |  | <p>죽솜씨 우삼겹 야끼소바 밀키트</p> <p>숨씨협동조합</p>  |
|  | <p>프레시지X누구나 홀딱반한닭 투움바 파스타</p> <p>프레시지</p>   |  | <p>풀무원 화냉면 밀키트</p> <p>피피이씨음성생면</p>     |
|  | <p>애슐리 에그인헬 파스타</p> <p>마이세프</p>             |  | <p>피코크 도우름 가르보나라 파스타</p> <p>신세계푸드</p>  |

\*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 전자상거래 유통 플랫폼

<표 4-10> 국내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황 - 일품요리류

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | <p>[피코크X리복방] 순대전골 4인분</p> <p>신세계푸드</p> |  | <p>더대북 우삼겹 한우대창전골 밀키트</p> <p>창영이팩토리</p> |
|--|--|--|---|



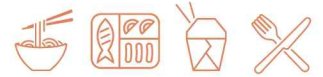
|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | <p>양트레 해물누룽지탕</p> <p>푸드서플라이</p>                      |  | <p>KG프레시 미소<br/>밀피유나베</p> <p>이지프레시</p>              |
|  | <p>담짜 함박스테이크<br/>크림파스타 밀키트</p> <p>제일씨엔에프 C&amp;F</p> |  | <p>프레시지 [99's fresh]<br/>패밀리 사천 마라탕</p> <p>프레시지</p> |
|  | <p>소고기 샤브샤브</p> <p>프레시지</p>                          |  | <p>죽순버 햄가득<br/>부대찌개 2인분</p> <p>숨씨협동조합</p>           |
|  | <p>요리하다 사천식<br/>어항가지</p> <p>롯데후레쉬텔리카</p>             |  | <p>CJ 쿡잇 얼큰 버섯<br/>비비고 만두전골</p> <p>씨제이제일제당</p>      |

\*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 전자상거래 유통 플랫폼



# | 제5장 | 해외시장동향





## 제5장 해외시장동향(50)

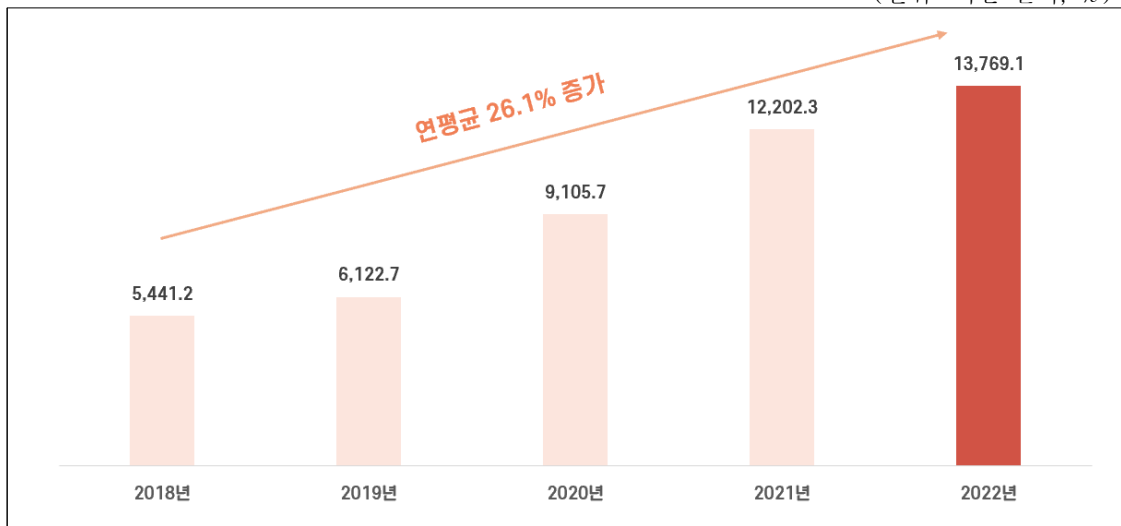
### 제1절 글로벌 시장현황

□ 2022년 글로벌 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 137억 6,910만 달러(한화 약 17조 8,956억 원)로 집계됨

- 코로나19로 집에 머무는 시간이 길어지며 집에서 조리한 음식에 대한 선호도가 높아졌고, 이에 간편조리세트(밀키트) 시장규모는 큰 폭으로 성장함
- 엔데믹 이후에도 신선한 재료를 사용해 간편하고 효율적인 방식으로 직접 요리해 먹을 수 있는 간편조리세트(밀키트)의 수요가 지속되며 시장은 성장하는 추세임
- 간편조리세트(밀키트) 제조업체는 경쟁력 확보를 위해 소비자의 다양한 요구에 부합하는 다양하고 세분화된 간편조리세트(밀키트)를 출시하고 있으며, 이는 시장 성장을 견인하는 요인으로 작용함

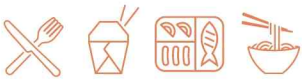
<그림 5-1> 전 세계 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)



\*출처: Euromonitor(2023)

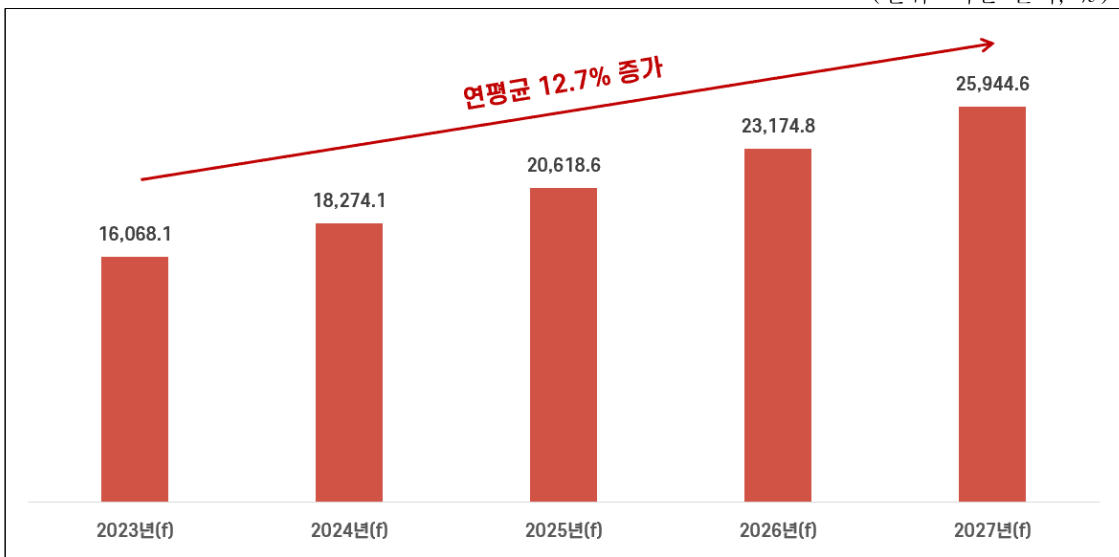
50) 본 장에서 제시하는 환율은 (미국) 1달러=1,299.70원 / (유럽) 1유로=1,416.20원 / (영국) 1파운드=1,648.53원 (일본) 1엔=9.14원 (호주) 1호주달러=870.74원(2023.12.18. 매매기준율)을 기준으로 함



- 2023년 이후 전 세계 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 연평균 12.7%로 성장해 2027년 259억 4,460만 달러(한화 약 33조 7,254억 원)에 달할 것으로 전망됨
  - 2018년 이후 시장 성장률(연평균 26.1%)에 비하면 다소 성장세가 둔화될 것으로 예상되나, 그럼에도 불구하고 꾸준히 시장은 성장할 것으로 예측됨

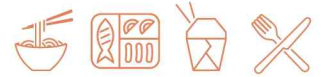
<그림 5-2> 전 세계 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장전망(2023~2027)

(단위: 백만 달러, %)



\*출처: Euromonitor(2023)

- 2022년 기준 전 세계 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장의 56.2%를 북미 지역이 차지하며, 서유럽(24.4%), 아시아태평양(12.1%), 호주·오세아니아(7.3%) 순의 비중을 보임
  - 2022년 기준 아시아태평양 지역을 제외한 모든 권역에서의 시장규모가 증가함
    - 서유럽 지역의 간편조리세트(밀키트) 시장규모가 전년 대비 17.3%로 가장 높은 증가율을 보였고, 뒤이어 북미 지역은 전년 대비 15.7% 증가, 호주·오세아니아 지역은 전년 대비 15.0% 증가함



**<표 5-1> 권역별 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)**

(단위: 백만 달러, %)

| 구분       | 2018년   | 2019년   | 2020년   | 2021년    | 2022년    | 비중<br>(22) | 전년대비<br>증감율<br>(21/22) | 연평균<br>증감율<br>(18/22) |
|----------|---------|---------|---------|----------|----------|------------|------------------------|-----------------------|
| 전 세계     | 5,441.2 | 6,122.7 | 9,105.7 | 12,202.3 | 13,769.1 | 100.0      | 12.8                   | 26.1                  |
| 북미       | 2,970.6 | 3,233.0 | 4,946.6 | 6,685.2  | 7,736.4  | 56.2       | 15.7                   | 27.0                  |
| 서유럽      | 1,059.9 | 1,243.9 | 1,974.0 | 2,866.0  | 3,362.3  | 24.4       | 17.3                   | 33.5                  |
| 아시아태평양   | 1,165.7 | 1,315.6 | 1,592.5 | 1,772.9  | 1,660.6  | 12.1       | △6.3                   | 9.2                   |
| 호주·오세아니아 | 245.0   | 330.1   | 592.5   | 878.2    | 1,009.7  | 7.3        | 15.0                   | 42.5                  |

\*주: 중동·아프리카, 동유럽, 남미 권역의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 집계되지 않음

\*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장 성장세가 가장 가파른 권역은 서유럽으로, 2027년까지 연평균 18.8%의 성장률로 시장규모는 86억 2,550만 달러(한화 약 11조 2,123억 원)에 달할 것으로 전망됨 - 뒤이어 북미 지역의 연평균 성장률이 11.3%로 전망되며, 호주·오세아니아 11.1%, 아시아태평양 3.7% 순으로 예측됨

**<표 5-2> 권역별 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장전망(2023~2027)**

(단위: 백만 달러, %)

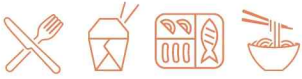
| 구분       | 2023년 <sup>f</sup> | 2024년 <sup>f</sup> | 2025년 <sup>f</sup> | 2026년 <sup>f</sup> | 2027년 <sup>f</sup> | 연평균<br>증감율<br>(23/27) |
|----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| 전 세계     | 16,068.1           | 18,274.1           | 20,618.6           | 23,174.8           | 25,944.6           | 12.7                  |
| 북미       | 8,714.8            | 9,691.8            | 10,817.5           | 12,023.0           | 13,364.2           | 11.3                  |
| 서유럽      | 4,325.3            | 5,319.6            | 6,336.3            | 7,409.5            | 8,625.5            | 18.8                  |
| 아시아태평양   | 1,785.7            | 1,873.1            | 1,931.0            | 1,994.2            | 2,062.3            | 3.7                   |
| 호주·오세아니아 | 1,242.4            | 1,389.4            | 1,533.7            | 1,721.0            | 1,892.3            | 11.1                  |

\*주: 중동·아프리카, 동유럽, 남미 권역의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 집계되지 않음

\*출처: Euromonitor(2023)

□ 2022년 유럽국가 중 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모가 가장 큰 국가는 영국으로, 시장규모는 전년 대비 55.4% 증가한 13억 7,130만 파운드<sup>51)</sup>(한화 약 2조 2,597억 원)로 집계됨

51) 유로화 환산 시 15억 7,650만 유로



- 뒤이어 네덜란드 > 독일 > 벨기에 > 프랑스 > 오스트리아 > 이탈리아 순으로 큰 시장을 형성함
- 2018년 이후 시장 성장률이 가장 큰 국가는 영국으로 최근 5년 동안 연평균 52.5%의 성장률을 기록했으며, 뒤이어 독일(연평균 43.9% ↑), 프랑스(연평균 39.7% ↑), 이탈리아(연평균 38.0% ↑) 순으로 나타남

**<표 5-3> 유럽 주요국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)**

(단위: 백만 유로, 백만 파운드(영국), %)

| 구분    | 2018년  | 2019년  | 2020년  | 2021년    | 2022년    | 전년대비<br>증감율<br>(21/22) | 연평균<br>증감율<br>(18/22) |
|-------|--------|--------|--------|----------|----------|------------------------|-----------------------|
| 네덜란드  | 132.9  | 171.2  | 312.1  | 383.0    | 427.2    | 11.5                   | 33.9                  |
| 독일    | 74.2   | 100.6  | 196.9  | 285.7    | 318.3    | 11.4                   | 43.9                  |
| 벨기에   | 66.8   | 92.8   | 172.5  | 178.5    | 190.8    | 6.9                    | 30.0                  |
| 프랑스   | 19.1   | 29.1   | 48.8   | 59.3     | 72.7     | 22.6                   | 39.7                  |
| 오스트리아 | 24.6   | 32.1   | 63.8   | 60.7     | 66.4     | 9.4                    | 28.2                  |
| 이탈리아  | 5.4    | 7.5    | 11.3   | 13.5     | 19.6     | 45.2                   | 38.0                  |
| 영국    | £253.8 | £359.1 | £531.9 | £882.7   | £1,371.3 | 55.4                   | 52.5                  |
|       | €291.8 | €412.8 | €611.5 | €1,014.8 | €1,576.5 |                        |                       |

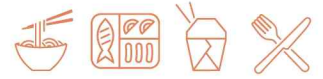
\*주: 영국 파운드화의 유로화 환산은 2023년 9월 23일 매매기준율(1파운드 = 1.15유로)을 기준으로 함

\*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장 성장률이 가장 높은 국가는 영국으로 연평균 25.2%의 성장률로 2027년에는 45억 6,090만 파운드<sup>52)</sup>(한화 약 7조 5,156억 원)에 달할 전망이다

- 뒤이어 이탈리아(연평균 17.6% 성장) > 프랑스(연평균 11.6% 성장) > 독일(연평균 11.5% 성장) > 오스트리아(연평균 10.5% 성장) 순으로 간편조리세트(밀키트) 시장 성장이 전망됨

52) 유로화 환산 시 52억 4,320만 유로



**<표 5-4> 유럽 주요국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장전망(2023~2027)**

(단위: 백만 유로, 백만 파운드(영국), %)

| 구분    | 2023년 <sup>f</sup> | 2024년 <sup>f</sup> | 2025년 <sup>f</sup> | 2026년 <sup>f</sup> | 2027년 <sup>f</sup> | 연평균<br>증감율<br>(23/27) |
|-------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| 네덜란드  | 467.8              | 503.5              | 537.7              | 571.5              | 606.3              | 6.7                   |
| 독일    | 368.7              | 423.7              | 477.3              | 526.6              | 569.0              | 11.5                  |
| 벨기에   | 201.3              | 215.0              | 229.9              | 238.5              | 243.6              | 4.9                   |
| 프랑스   | 85.1               | 97.6               | 109.8              | 121.4              | 131.9              | 11.6                  |
| 오스트리아 | 72.5               | 81.1               | 91.5               | 100.0              | 108.2              | 10.5                  |
| 이탈리아  | 24.6               | 29.8               | 35.5               | 41.2               | 47.1               | 17.6                  |
| 영국    | £1,855.9           | £2,451.7           | £3,097.2           | £3,770.4           | £4,560.9           | 25.2                  |
|       | €2,133.6           | €2,818.5           | €3,560.6           | €4,334.5           | €5,243.2           |                       |

\*주: 영국 파운드화의 유로화 환산은 2023년 9월 23일 매매기준율(1파운드 = 1.15유로)을 기준으로 함

\*출처: Euromonitor(2023)

□ 인플레이션과 소비양극화로 저렴하면서도 집에서 고급 식사를 경험할 수 있는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 수요가 증가하는 추세임

- 코로나19가 직접적인 영향을 미쳤던 2020년~2021년 집에서도 원하는 메뉴의 재료를 손쉽게 조달해 직접 요리하는 즐거움을 느낄 수 있는 간편조리세트(밀키트)의 수요가 증가함
- 이후 지속적인 경제불황과 소비양극화로 최근 간편조리세트(밀키트) 소비자들은 자신의 선호에 맞는 프리미엄 메뉴를 보다 저렴하게 구입하여 소비할 수 있다는 사실을 큰 장점으로 여김
- 실제로 유럽 내 간편조리세트(밀키트) 업체는 소비자의 선호에 맞는 완전 채식 식단 또는 글루텐프리 및 유기농 식단과 같은 프리미엄 고객 맞춤형간편조리세트(밀키트)를 출시해 소비자의 호응을 얻음

□ 신선 식재료로 구성되고 조리과정 및 첨가물을 최소화한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 인기가 증가하는 추세로 식물성 원재료를 기반으로 한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장 성장이 예측됨

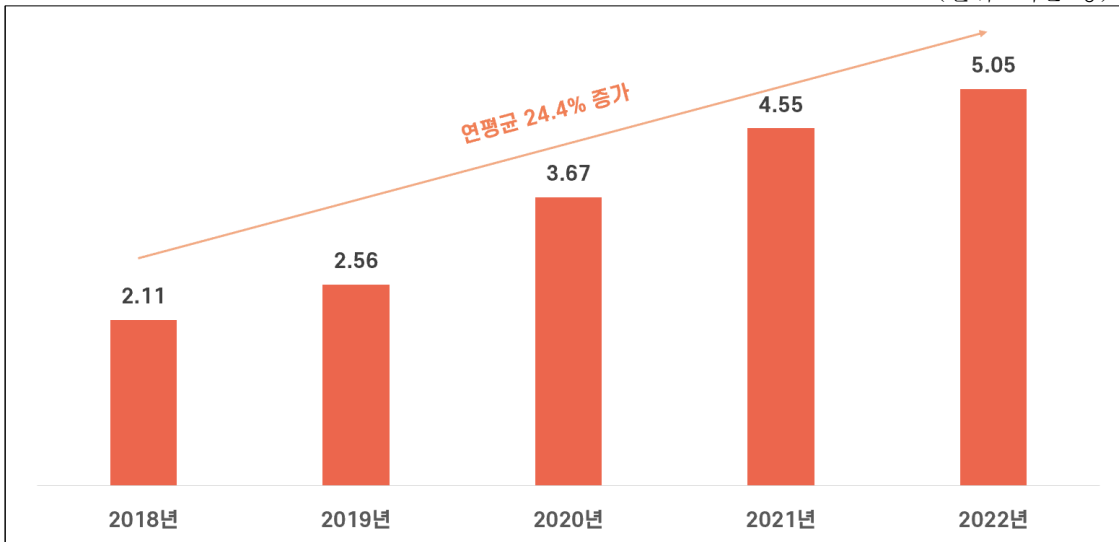
- Future Market Insights에 따르면 2023년 유럽의 식물성 간편조리세트(밀키트) 시장규모는 10억 6,700만 달러(한화 약 1조 3,867억 원)로 예측됨



- 유럽 내 완전 채식주의 소비자의 증가와 지속가능한 식품 소비, 건강을 생각하는 클린 식단(클린 이팅)<sup>53)</sup> 트렌드 등으로 식물성 간편조리세트(밀키트) 시장규모는 지속적으로 성장할 것으로 전망됨
- 2023년 이후 유럽의 식물성 간편조리세트(밀키트) 시장규모는 연평균 10.1%의 성장률로 2033년 27억 8,900만 달러(한화 약 3조 6,246억 원)에 달할 것으로 전망됨

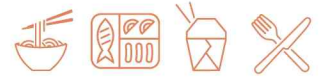
□ 서유럽 시장에서 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 구매해본 적 있는 소비자의 수는 지속적으로 증가하는 추세로, 2018년 211만 명에서 2022년 505만 명으로 증가함

<그림 5-3> 서유럽 내 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 수(2018~2022)  
(단위: 백만 명)



\*출처: Statista(2023)

53) 채소와 과일, 통곡물 등 질 좋은 단백질과 지방을 섭취하고 반대로 가공식품이나 정제된 곡물을 멀리하는 건강식 트렌드



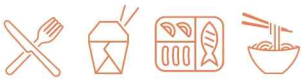
**제2절 주요 제조사 및 브랜드 현황**

- 2022년 기준 글로벌 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장 내 브랜드별 점유율은 독일의 Hello Fresh가 49.9%를 차지함
  - 뒤이어 Home Chef(미국) 10.0%, Yoshikei(일본) 3.4%, Blue Apron(미국) 3.3%, Gousto(영국) 2.8%, Marley Spoon(독일) 2.7%, Kit Oisix(일본) 2.4% 순의 비중을 보임
  - 한국의 프레시지(Fresheasy), 잇츠온(eats On), 쿡킷(Cookit), 마이셰프(MyChef)의 시장 합산 점유율은 1% 미만의 수준으로 집계됨
  - 전 세계 간편조리세트(밀키트) 시장에서 활동하는 주요 기업은 북미(미국, 캐나다), 유럽(영국, 독일, 스웨덴, 노르웨이 등), 아시아(일본 및 대한민국)에 위치함

**<표 5-5> 글로벌 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율**  
(단위: %)

| 브랜드          | 제조사                         | 국가  | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 |
|--------------|-----------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| HelloFresh   | HelloFresh SE               | 독일  | 26.9  | 31.0  | 39.7  | 46.9  | 49.9  |
| Home Chef    | Kroger Co                   | 미국  | 4.5   | 7.0   | 9.6   | 9.2   | 10.0  |
| Yoshikei     | Yoshikei Development Co Ltd | 일본  | 9.1   | 8.2   | 5.8   | 4.4   | 3.4   |
| Blue Apron   | Blue Apron Holdings Inc     | 미국  | 11.9  | 7.1   | 4.9   | 3.7   | 3.3   |
| Gousto       | SCA Investments Ltd         | 영국  | 1.3   | 1.7   | 2.1   | 2.0   | 2.8   |
| Marley Spoon | Marley Spoon Inc            | 독일  | 2.0   | 2.4   | 3.2   | 2.9   | 2.7   |
| Kit Oisix    | Oisix ra daichi Inc         | 일본  | 2.9   | 3.6   | 3.3   | 2.9   | 2.4   |
| Goodfood     | Goodfood Market Corp        | 캐나다 | 1.1   | 2.2   | 2.5   | 2.3   | 2.1   |
| Mindful Chef | Nestlé SA                   | 영국  | -     | -     | -     | 1.5   | 2.0   |
| Chef's Plate | HelloFresh SE               | 캐나다 | 1.1   | 1.3   | 1.5   | 1.6   | 1.6   |

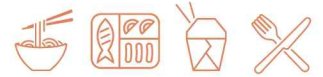




|                   |                       |      |      |      |      |      |      |
|-------------------|-----------------------|------|------|------|------|------|------|
| My Food Bag       | My Food Bag Ltd       | 뉴질랜드 | 1.9  | 1.6  | 1.1  | 1.1  | 0.9  |
| Linus Matkasse    | Carolinas Matkasse AB | 스웨덴  | 1.2  | 0.7  | 0.6  | 0.5  | 0.4  |
| Godtlevart        | Carolinas Matkasse AB | 노르웨이 | 0.6  | 0.5  | 0.5  | 0.5  | 0.4  |
| Foodbag           | Smartman NV           | 벨기에  | 0.4  | 0.5  | 0.6  | 0.4  | 0.3  |
| Aarstiderne       | Aarstiderne A/S       | 덴마크  | 0.8  | 0.6  | 0.5  | 0.4  | 0.3  |
| Fresheasy         | Fresheasy Inc         | 대한민국 | 0.0  | 0.1  | 0.2  | 0.3  | 0.3  |
| Adams Matkasse    | Carolinas Matkasse AB | 미국   | 0.9  | 0.6  | 0.4  | 0.3  | 0.3  |
| Pasta Evangelists | Barilla Holding SpA   | 영국   | -    | -    | -    | 0.2  | 0.2  |
| eats On           | Yakult Honsha Co Ltd  | 대한민국 | 0.2  | 0.2  | 0.2  | 0.2  | 0.2  |
| De Krat           | De Krat BV            | 네덜란드 | 0.1  | 0.2  | 0.2  | 0.2  | 0.2  |
| Cookit            | CJ Corp               | 대한민국 | -    | 0.1  | 0.1  | 0.1  | 0.1  |
| MyChef            | Mychef Inc            | 대한민국 | 0.1  | 0.1  | 0.1  | 0.1  | 0.1  |
| Retnemt           | Retnemt.dk Aps        | 덴마크  | 0.1  | 0.1  | 0.1  | 0.1  | 0.0  |
| PB브랜드             | -                     |      | 0.7  | 1.2  | 1.6  | 1.9  | 1.9  |
| 기타                | -                     |      | 31.5 | 28.4 | 20.7 | 16.5 | 14.3 |





\*출처: Euromonitor(2023)

| 브랜드명  | 기업 개요  |
|---|--|
| <br>HelloFresh | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 독일에 본사를 둔 글로벌 최대 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 기업으로 2011년 설립</li> <li>- 약 19개 종류의 메뉴로 구성된 밀키트를 판매하며, 북미 및 유럽, 뉴질랜드, 일본 등에서 사업 영위</li> <li>- 2018년 USDA 인증 유기농 밀키트 기업인 Green Chef 인수하며 해당 기업의 유기농 비건/글루텐프리 메뉴를 자사 밀키트 메뉴에 포함</li> <li>- 2020년 즉석조리식품 기업 Factor75(이후 브랜드명을 Factor로 변경)를 인수하여 신선조리식품으로 사업 영역 확대</li> </ul> |
| <br>Home Chef  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국 소재의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매 기업으로 2013년 6월 설립되었으며, 2018년 5월 미국의 대형 유통체인 Kroger에 인수</li> <li>- 미국 전역(48개 주)에 밀키트 배송 서비스를 제공하며 밀키트 구독 서비스를 런칭하여 운영</li> <li>- 해당 브랜드의 제품은 자사 온라인 쇼핑몰 외에도 미국의 대형 유통업체인 Kroger 및 Walgreens 매장에서도 판매</li> </ul>   |









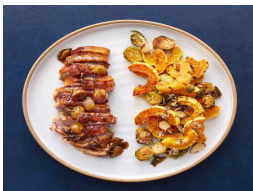







| 브랜드명  | 기업 개요  |
|---|--|
| <br>Yoshikei       | - 2017년 설립된 일본의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매 기업으로 2020년 기준 일본 내 약 40만 가구를 대상으로 밀키트를 판매(배송)<br>- 수제 반찬, 제철요리, 저칼로리·저당·저염 등 건강식 밀키트 등 메뉴 세분화                             |
| <br>Blue Apron     | - 2012년 미국에서 설립된 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 기업으로 2018년 나스닥(Nasdaq) 상장<br>- 70여 개 메뉴를 2인분/4인분으로 구성하여 구독 서비스 형태로 판매   |
| <br>Gousto         | - 2012년 영국에서 설립된 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 기업으로 약 75개 메뉴를 보유하고 있으며 식물성, 글루텐프리, 유제품프리 옵션 선택 가능<br>- 2020년 완두콩 단백질로 만든 식물성 육류 생산 기업인 영국의 Meatless Farm과 업무협약을 체결         |
| <br>Marley Spoon | - 2014년 독일에서 설립된 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 기업으로 구독 서비스도 함께 제공<br>- 약 100여 개 메뉴를 구독 서비스 형태로 판매하며, 저탄수화물, 완전 채식 등 소비자의 요구에 부합하는 메뉴 보유<br>- 2022년 독일 밀키트 시장 점유율은 5.5%로 집계 |

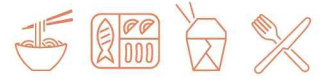
<표 5-6> 해외 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 판매현황

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|  | Orange butter shrimp<br>Goodfood/캐나다             |  | Chipotle Chicken & Rice bowl<br>Blue Apron/미국 |
|  | Whole grain shrimp fried rice<br>Marley spoon/독일 |  | Paneer & Chickpea curry<br>Blue Apron/미국      |



|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|    | Better than Takeout<br>Hoisin Chicken with<br>Green beans and<br>basmati rice<br><br>Hellofresh/독일 |    | Korean beef<br>bibimbap<br><br>Hellofresh/독일                                    |
|    | Creamy Spinach &<br>Mushroom Gnocchi<br><br>Blue Apron/미국  |    | Chicken sausage &<br>Bell pepper Pasta<br><br>Hellofresh/미국                     |
|    | Tan Tan Ramen<br>with Ground Pork<br><br>Marley spoon/독일   |    | Protein Boost   Fast<br>Beef & Portobello<br>Mushroom Tacos<br><br>Goodfood/캐나다 |
|   | Barbecue Pulled<br>pork Mac & cheese<br><br>Marley spoon/독일  |   | Pork Sausage<br>Burgers<br><br>Goodfood/캐나다                                     |
|  | Seared duck &<br>Brown butter-grape<br>sauce<br><br>Blue Apron/미국                                  |  | Tamari-Glazed<br>Chicken Breast<br><br>Marley spoon/독일                          |
|  | Cherry balsamic<br>Sirloin<br><br>Hellofresh/독일  |  | Lamb Bifteki with<br>Lemon Potatoes<br><br>Marley spoon/독일                      |
|  | Buttered-Up Steak<br><br>Hellofresh/독일   |  | Seared Steaks with<br>Quick Bernaise<br>Sauce<br><br>Goodfood/캐나다               |

\*출처: 각 기업 홈페이지



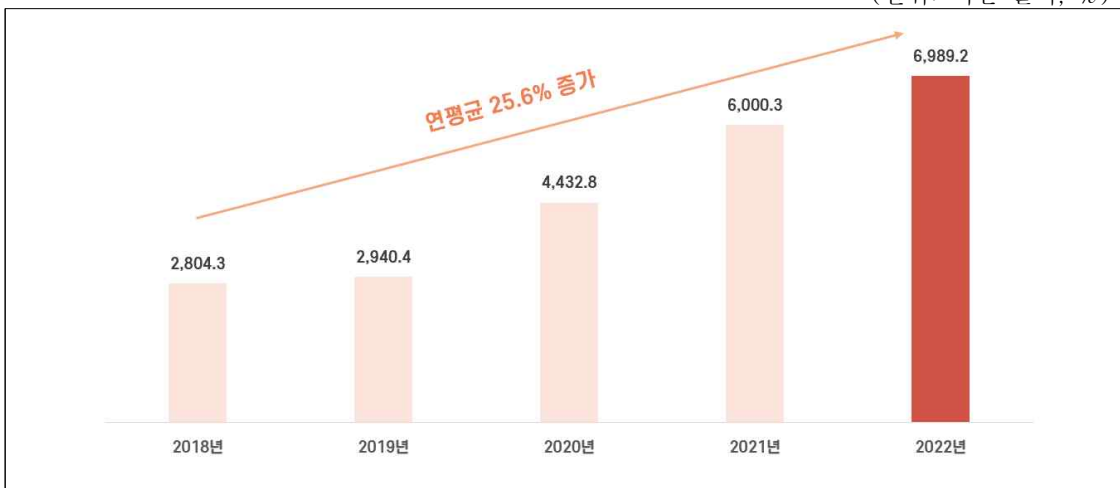
제3절

주요국별 동향

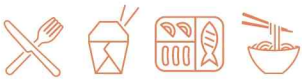
1. 미국

- 2022년 미국의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 전년 대비 16.5% 증가한 69억 8,920만 달러(한화 약 9조 832억 원)로 집계됨
  - 미국의 간편조리세트(밀키트) 시장 성장요인은 크게 △코로나19로 인한 사회적 거리두기 △여성 인구의 사회 참여율 향상 △고객 맞춤형 간편조리세트(밀키트) 메뉴 다양화 등으로 분류됨
  - 미국 국립의학도서관(National Library of Medicine)에 따르면 코로나19 이전 간편조리세트(밀키트) 주문율은 약 15%에서 2020년에 25%로 급격히 증가함
  - 미국 노동통계국(U.S. Bureau of Labor Statistics)에 따르면 여성의 사회 참여율은 2018년 57.1%에서 2019년 57.4%로 소폭 증가하였고, 재료 구입 및 요리 시간을 단축할 수 있는 간편조리세트(밀키트)의 수요가 증가함
  - 최근 소비자들은 자신이 먹는 음식이 건강에 미치는 영향을 중요하게 여기며 이러한 요구에 부합하기 위한 고객 맞춤형 간편조리세트(밀키트)가 출시되며 간편조리세트(밀키트) 시장으로의 소비자 유입이 증가한 것으로 분석됨

<그림 5-4> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022) (단위: 백만 달러, %)



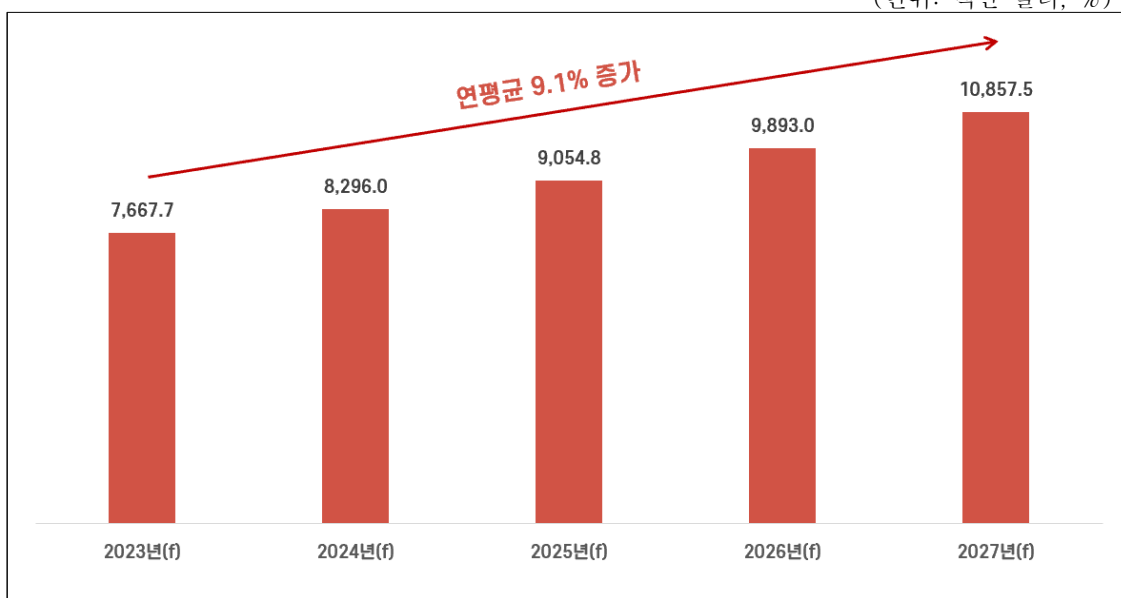
\*출처: Euromonitor(2023)



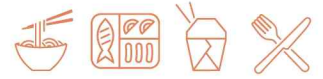
□ 2023년 이후 미국의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장은 연평균 9.1% 성장해 2027년 108억 5,750만 달러(한화 약 14조 1,104억 원)에 달할 것으로 전망됨

- 2022년까지 미국의 간편조리세트(밀키트) 시장은 연평균 25.6%의 높은 증가세를 보였으며, 특히 코로나19의 직접적인 영향을 받은 2020년 시장규모는 전년 대비 35.4%의 높은 증가세를 기록함
- 그러나 간편조리세트(밀키트)의 제한적인 유통구조 및 식재료 개별 구매 대비 낮은 가격경쟁력으로 2023년 이후 밀키트 시장 성장률은 2022년 이전 대비 소폭 둔화될 것으로 예상됨
- 미국 내 간편조리세트(밀키트)는 대부분 간편조리세트(밀키트) 브랜드의 자사 온라인 쇼핑몰이나 일부 소매 유통채널에서 판매되고 있으며 이러한 독자적인 유통구조는 간편조리세트(밀키트) 성장률 감소세에 영향을 미칠 것으로 분석됨
- 또한 미국에서 판매되는 간편조리세트(밀키트) 가격은 소비자가 식재료를 각각 구매하는 것보다 비싼 수준으로 판매되어 간편조리세트(밀키트) 시장규모의 고공 성장을 방해하는 요인으로 작용할 것이라는 분석이 존재함

<그림 5-5> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장전망(2023~2027)  
(단위: 백만 달러, %)



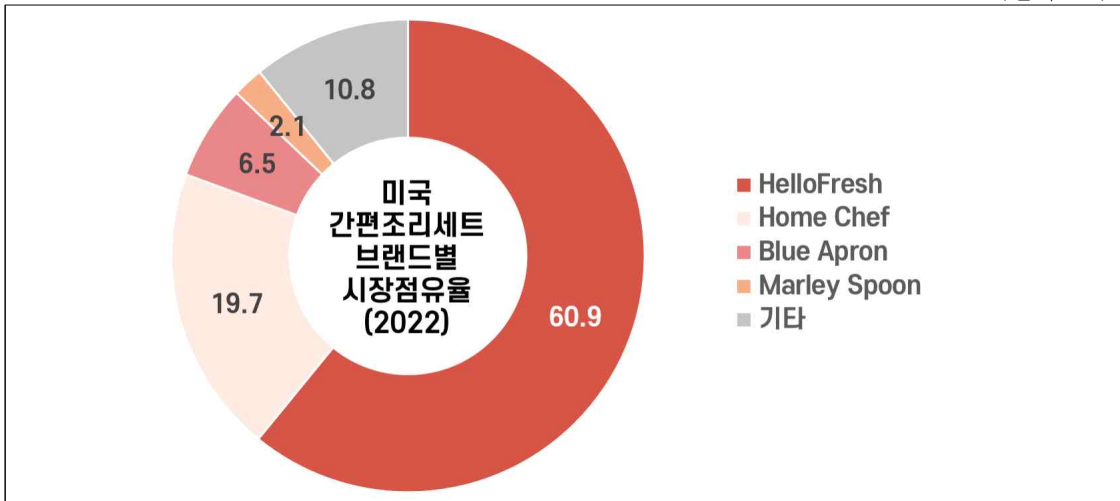
\*출처: Euromonitor(2023)



□ 2022년 기준 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장의 60.9%는 독일의 Hello Fresh가 점유함

- 미국의 간편조리세트(밀키트) 브랜드인 Home Chef와 Blue Apron의 시장 점유율은 각각 19.7%와 6.5%로 집계됨
- Home Chef의 시장 점유율은 2020년 이후 비교적 유사한 수준으로 유지되고 있고, Blue Apron의 시장 점유율은 2018년 이후 지속적으로 감소하는 추세임
- 이 외에도 독일의 간편조리세트(밀키트) 브랜드인 Marley Spoon의 2022년 시장 점유율은 2.1%로 집계됨

<그림 5-6> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022) (단위: %)



\*출처: Euromonitor(2023)

□ 미국에서 판매되는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 대부분 구독 서비스<sup>54)</sup> 형태로 구입할 수 있으며, 일부 브랜드(Home Chef)는 가까운 오프라인 매장에서 제품을 직접 픽업하는 방식으로 구매 가능함

- HelloFresh, Blue Apron, Marley Spoon 등 미국 내 주요 간편조리세트(밀키트) 기업은 자사 홈페이지를 통해 주문을 접수하고 제품을 정기적으로 배송하는 방식으로 판매함
- Home Chef는 정기구독 서비스를 통해 집으로 배송받아 볼 수 있을 뿐만 아니라 모기업인 Kroger(대형 유통마트) 매장에서 소비자가 직접 제품을 픽업할 수 있음











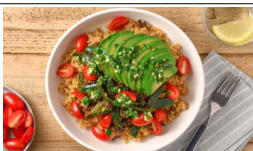

54) 정해진 기간 동안 정해진 비용을 지불하고 정기적·지속적으로 물품이나 서비스를 제공받는 형태



□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 중 특히 육류를 사용한 메뉴가 주를 이룸

- 미국 소비자의 84%는 육류(동물성 단백질)를 주로 섭취하며, 35%는 식품 구매 시 육류를 포함한 메뉴를 선호<sup>55)</sup>함에 따라 미국 내 가정간편식 및 밀키트 제조사는 닭고기와 소고기를 중심으로 한 메뉴를 개발 및 출시함
- Mintel의 2023년 자료<sup>56)</sup>에 따르면 육류를 사용한 가정간편식 및 간편조리세트(밀키트) 출시율은 전체의 56%를 차지함
- 이 중 닭고기를 사용한 메뉴 출시율은 26%, 소고기 및 돼지고기 등 육류 메뉴 출시율은 24%로 나타나는 반면 조개류(5%)나 생선(4%)을 사용한 메뉴 출시율은 비교적 낮은 수준임

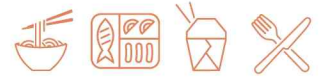
<표 5-7> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   | Scallops Over<br>Butternut Squash<br>Risotto<br>Hellofresh  |   | Smashed Black<br>Bean & Beef<br>Tostadas<br>Hellofresh          |
|  | Fresh Mozz &<br>Tomato Caprese<br>Grain Bowls<br>Hellofresh |  | Salmon with Dill<br>Crema<br>Home Chef                          |
|  | Cajun-Style Shrimp<br>Jambalaya<br>Home Chef                |  | DESSERT<br>Cannoli Pies<br>Blue Apron                           |
|  | Olive & Fontina<br>Cheese Pizza<br>Blue Apron               |  | Korean-Style Beef<br>& Rice Bowls<br>Blue Apron                 |
|  | Chicken & Hummus<br>Gyro<br>Marley Spoon                    |  | Honey Garlic Pork<br>Cutlets<br>Marley Spoon                    |
|  | Cuban-Style Quinoa<br>Bowl<br>Home Chef                     |  | Low-Country-Style<br>Cauliflower Mac<br>and Cheese<br>Home Chef |

\*출처: 각 기업 홈페이지

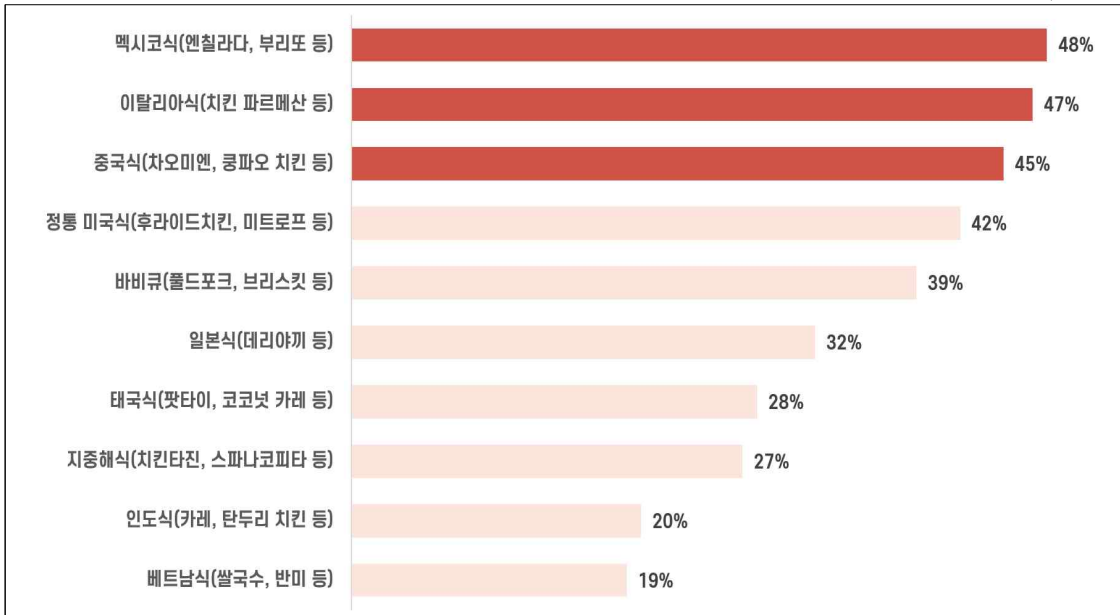
55) 18세 이상 미국 성인 2,000명 대상 조사 결과, Mintel(2022.01)

56) A year of innovation in prepared meals & meal kits, 2023, Mintel(2023.08)



□ 미국 소비자가 선호하는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 메뉴는 멕시코식 48%, 이탈리아식 47%, 중국식 45% 순임

<그림 5-7> 미국 소비자가 선호하는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 메뉴 (단위: %)



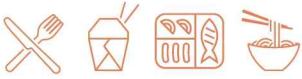
\*출처: PREPARED MEALS, Mintel(2023)

□ 코로나19 이후 냉동식품 소비가 증가하며 냉동 형태의 간편조리세트 (밀키트, Meal-Kit)가 출시되고 있음

- 2022년 미국 소비자의 52%는 전년 대비 냉동식품을 더 많이 섭취<sup>57)</sup>하고 있으며, 가정간편식 및 간편조리세트(밀키트) 소비자 중 39%는 전년 대비 더 많은 냉동 제품을 소비함
- 2023년 1월 기준 미국 내 냉동 가정간편식 및 간편조리세트(밀키트) 출시율은 42%로 2022년 6월 31% 대비 11%p 증가함
- 냉동 간편조리세트(밀키트)는 기존 제품이 지닌 짧은 유통기한의 한계를 보완할 수 있어 바쁘고 예측하기 어려운 현대인의 생활방식에 적합한 것으로 평가됨

57) 최근 3개월간 가정간편식을 구매한 경험이 있는 18세 이상 미국 소비자 1,607명 대상, Mintel(2022.04)



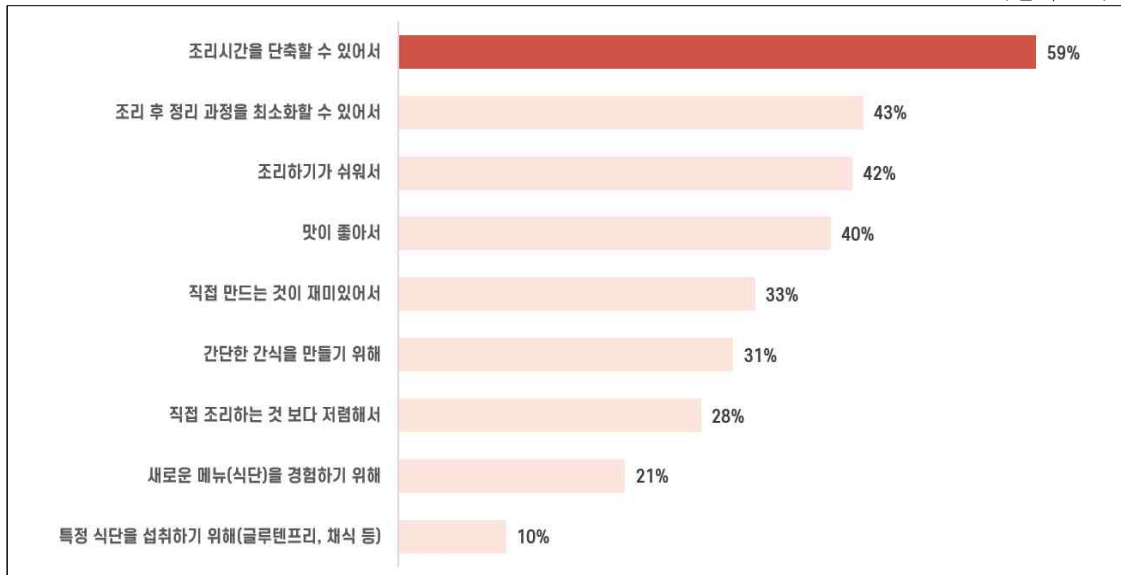


□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 포함한 가정간편식 소비 이유는 ‘조리 과정을 단축할 수 있어서(59%)’로 나타남<sup>58)</sup>

- 뒤이어 ‘조리 후 정리 과정을 최소화할 수 있어서(43%)’, ‘조리하기가 쉬워서(42%)’, ‘맛이 좋아서(40%)’ 간편조리세트(밀키트) 및 가정간편식이 소비됨

<그림 5-8> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 이유(2023)

(단위: %)



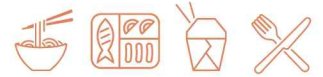
\*출처: PREPARED MEALS, Mintel(2023)

□ 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 56%는 밀레니얼 세대이며, 47%는 핵가족 형태로 나타남<sup>59)</sup>

- (세대별) 밀레니얼 세대 56%, Z세대 24%, X세대 17%, 베이비붐 세대 3% 순으로, 비교적 젊은 세대에서 간편조리세트(밀키트) 소비가 활발함

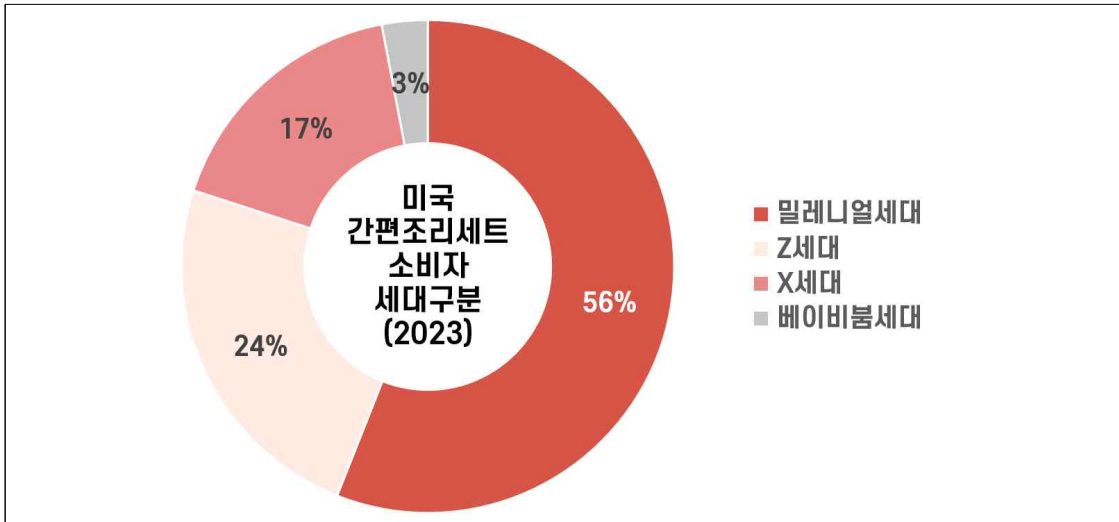
58) 최근 3개월간 가정간편식을 구매한 경험이 있는 18세 이상 미국 소비자 1,645명 대상, Mintel(2022.04)

59) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 775명 대상, Statista(2023.08)



<그림 5-9> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 세대 구분(2023)

(단위: %)

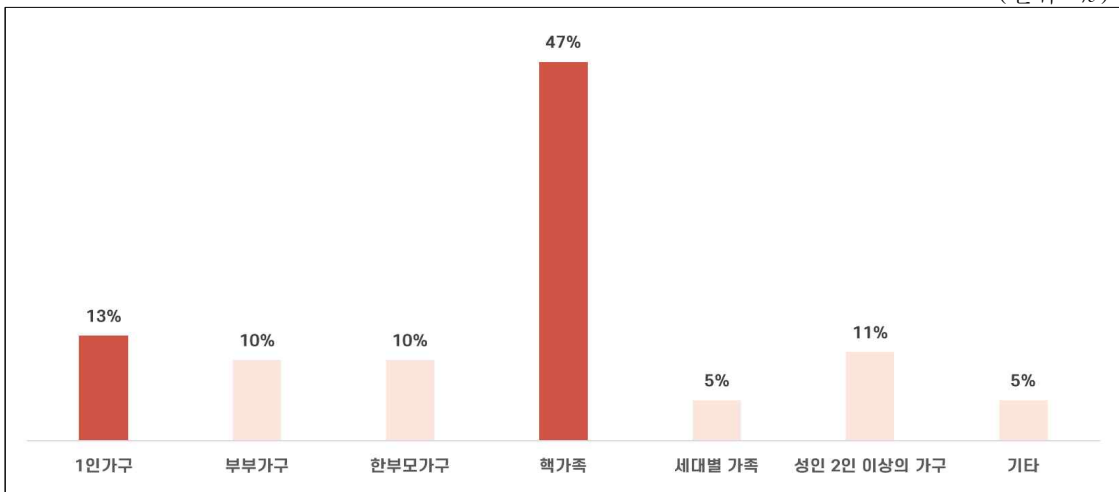


- \*주1: 1996년~2010년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 13세~27세)
- \*주2: 1981년~1995년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 28세~42세)
- \*주3: 1965년~1980년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 43세~58세)
- \*주4: 1955년~1964년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 59세~68세)
- \*출처: Statista(2023)

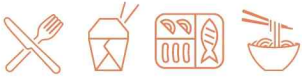
- (가구 구성별) 소비자 가구 구성은 핵가족 47%, 1인 가구 13%, 성인 2인 이상의 가구 11%, 부부가구 및 한부모 가구 각 10% 순으로 집계됨

<그림 5-10> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 가구 유형 구분(2023)

(단위: %)



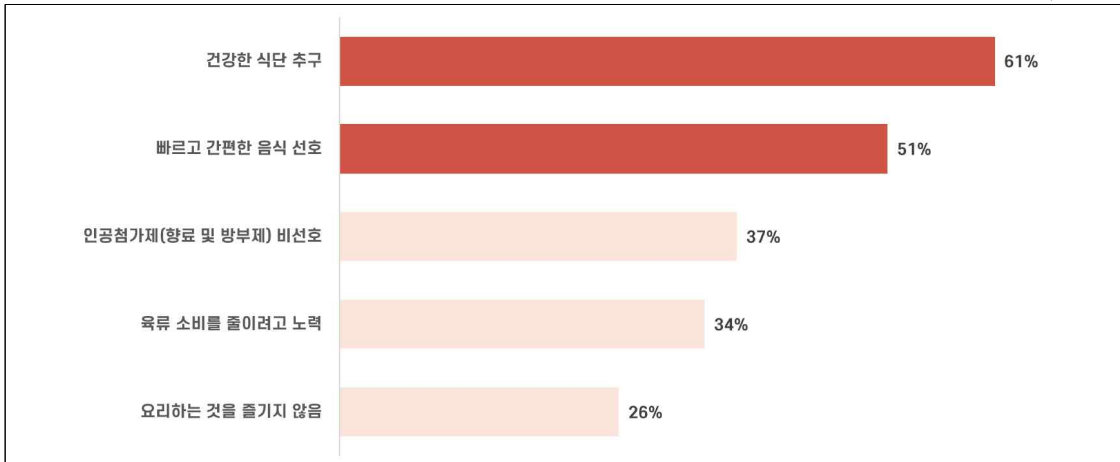
- \*주: '핵가족'은 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족을 의미하며, '성인 2인 이상의 가구'는 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 웨어)하는 형태 등을 의미
- \*출처: Statista(2023)



- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 61%는 ‘건강한 식단을 추구하기 위해 매우 노력’하고 있으며, ‘빠르고 간편한 음식을 선호(51%)’함<sup>60)</sup>
  - 또한 식품 섭취 시 ‘향료 및 방부제 등 인공첨가제를 선호하지 않고(37%)’, ‘육류 소비를 줄이려고 노력(34%)’함
  - 또한 간편조리세트(밀키트) 소비자의 26%는 평소 ‘요리하는 것을 즐기지 않는 것’으로 나타남

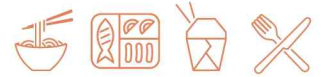
<그림 5-11> 미국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 특징(2023)

(단위: %)



\*출처: Statista(2023)

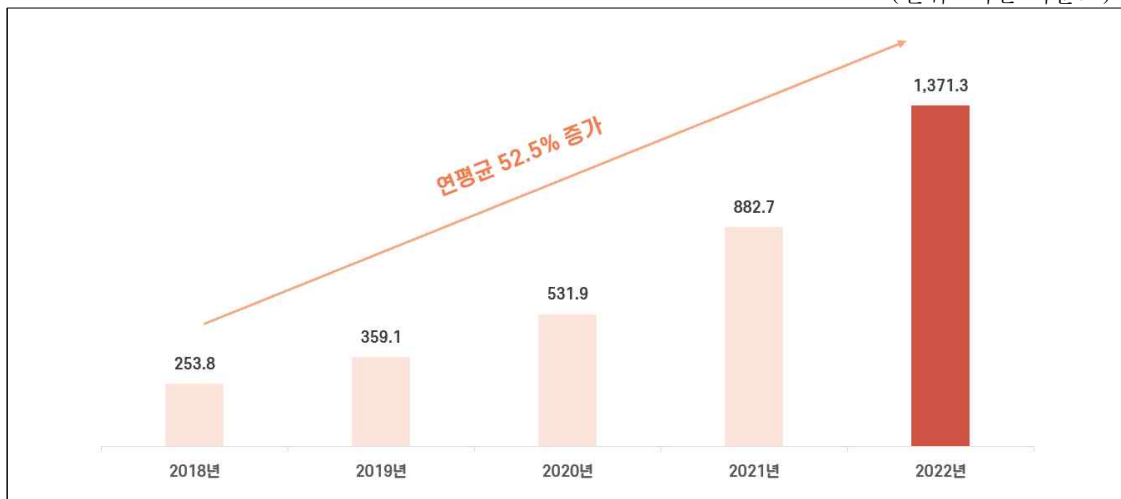
60) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 775명 대상, Statista(2023.08)



## 2. 영국

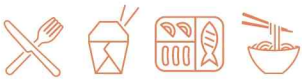
- 2022년 영국의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 전년 대비 55.4% 증가한 13억 7,130만 파운드(한화 약 2조 2,610억 원)로 유럽 주요국 중 가장 큰 시장규모를 형성함
  - 영국에서 간편조리세트(밀키트)는 슈퍼마켓에서 구입하는 식료품보다 비싼 가격에 판매됨에도 불구하고 재료의 품질과 신선도 면에서 레스토랑 외식보다 가성비 있다고 여겨져 수요가 꾸준히 증가함
  - 집에서 직접 요리하는 트렌드가 지속되며 간편조리세트(밀키트)의 수요가 증가하고 있으며, 세계 각국의 이색적인 메뉴를 직접 간편하게 요리해 먹을 수 있는 간편조리세트(밀키트)의 인기가 지속됨

<그림 5-12> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)  
(단위: 백만 파운드)



\*출처: Euromonitor(2023)

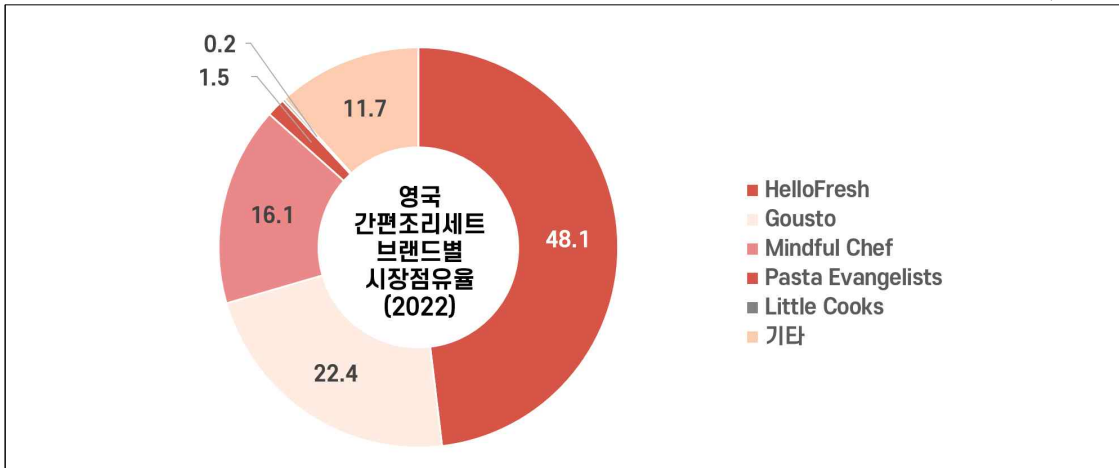
- 2022년 기준 Hello Fresh(독일)의 시장 점유율이 48.1%로 가장 높고, Gousto(영국) 22.4%, Mindful Chef(영국) 16.1% 순으로 시장을 형성함
  - 영국 소비자의 76%는 HelloFresh에 대해 인지하고 있으며, 17%는 해당 브랜드가 영국 내에서 인기가 있다고 응답함<sup>61)</sup>



· 응답자의 14%는 동 브랜드를 이용하고 있으며, 9%는 브랜드 충성도를 보유함









<그림 5-13> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022)

(단위: %)



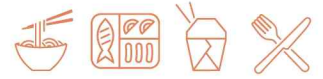
\*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-8> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|  | Ultimate Triple Cheese Mac and Cheese<br>HelloFresh                         |  | Venison, Pork & Red Wine Pie With Roast Parsnips<br>Gousto                  |
|  | Sesame Albacore Tuna with Stir-Fried Veg & Rice<br>Mindful Chef             |  | King Prawns with Tom Yum Noodle Soup<br>Mindful Chef                        |
|  | Tuscany's Famous Wild Boar Ragù with Fresh Pappardelle<br>Pasta Evangelists |  | Fresh Basil Pesto Lasagne from the Italian Riviera<br>Pasta Evangelists     |
|  | Speedy Black Bean Chilli with Guacamole<br>Mindful Chef                     |  | Venison Chilli, Roasted Squash & Rocket Salad<br>Mindful Chef               |
|  | Rigatoni with a Datterini Tomato & Mascarpone Sauce<br>Pasta Evangelists    |  | Vegan Pea & Shallot Ravioli with Spicy Pistachio Pesto<br>Pasta Evangelists |

\*출처: 각 기업 홈페이지

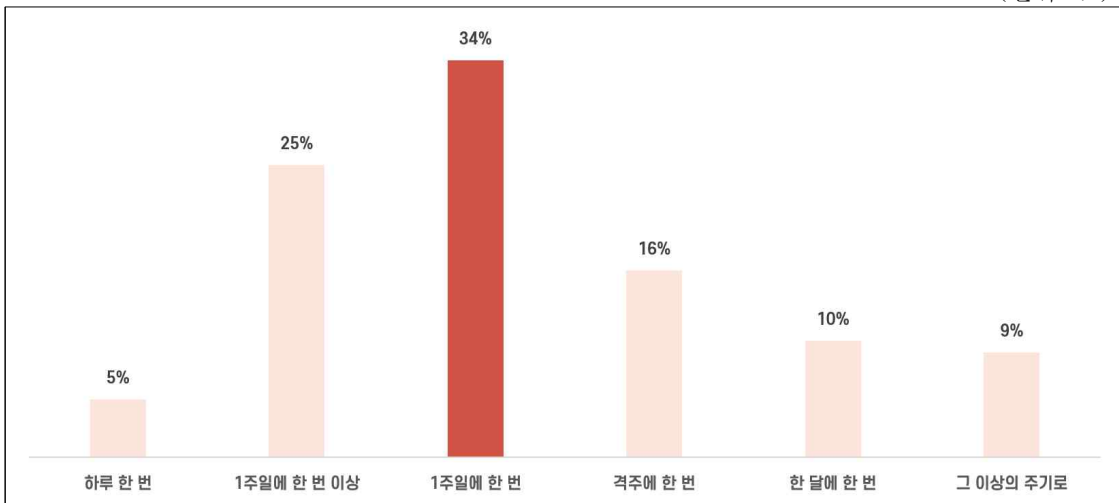
61) 영국 온라인 식료품 배달 사용자 1,042명 대상, Statista(2022년 5월)



- 영국에서 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 주로 배달 형식이나, 구독 서비스를 통해 정기적으로 주문하여 받는 형태로 소비되며, 오프라인 유통채널에서 일부 제품이 판매됨
- 2021년 12월 기준 영국 소비자의 34%는 ‘일주일에 한 번’ 간편조리세트(밀키트)를 배달 형태로 소비하였으며, ‘일주일에 한 번 이상’ 25%, ‘격주에 한 번’ 16% 순으로 소비 빈도가 높음

<그림 5-14> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 주기(2021)

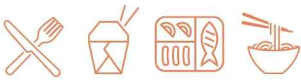
(단위: %)



\*주: 최근 1년간 간편조리세트(밀키트) 소비 경험이 있는 18세 이상 74세 이하 영국 소비자 153명 대상 조사 결과(2021.12.08.~2021.12.14.)

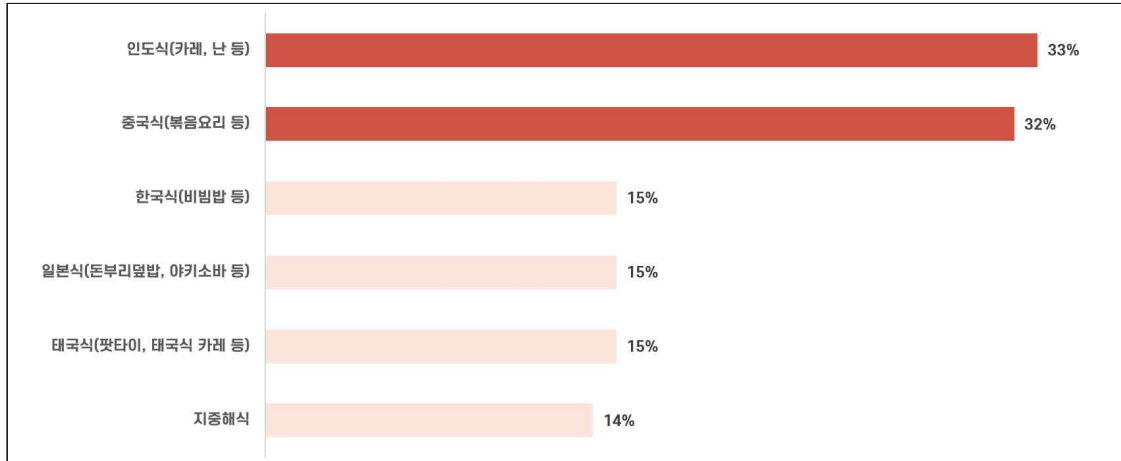
\*출처: Statista(2023)

- 영국 슈퍼마켓 테스코(Tesco)의 간편조리세트(밀키트) 판매량은 지속적으로 증가하는 추세로, 특히 2023년 기준 인도식 간편조리세트(밀키트) 판매량이 전년 대비 33% 증가하며 가장 큰 증가율을 기록함
- 볶음요리와 같은 중국식 간편조리세트(밀키트) 판매량은 전년 대비 32% 증가하였고, 비빔밥과 같은 한국식 및 일본식·태국식 간편조리세트(밀키트) 판매량도 전년 대비 각각 15% 증가함



<그림 5-15> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 메뉴별 판매 증가율(2022/2023)

(단위: %)

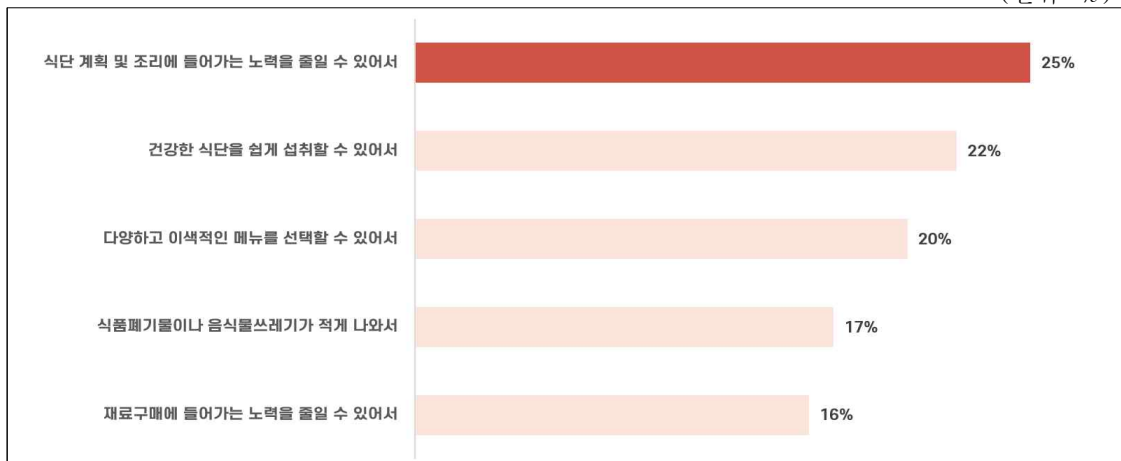


\*출처: Tesco reveals hot new trend for cooking adventurous global meals at home, TESCO(2023.08.04.)

- 영국 소비자가 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 소비하는 가장 큰 이유는 ‘식단 계획 및 조리에 들어가는 노력을 줄일 수 있기 때문(25%)’임
- 이 외에도 ‘건강한 식단을 쉽게 섭취할 수 있어서(22%)’, ‘다양하고 이색적인 메뉴를 선택할 수 있어서(20%)’, ‘식품 폐기물 및 음식물 쓰레기가 적게 나와서(17%)’, ‘재료 구매에 들어가는 노력을 줄일 수 있어서(16%)’ 간편조리세트(밀키트)를 소비함

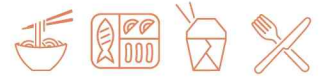
<그림 5-16> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 이유(2021)

(단위: %)



\*주: 18세 이상 영국 소비자 9,100명 대상 조사 결과(2021.07.24.~07.26)

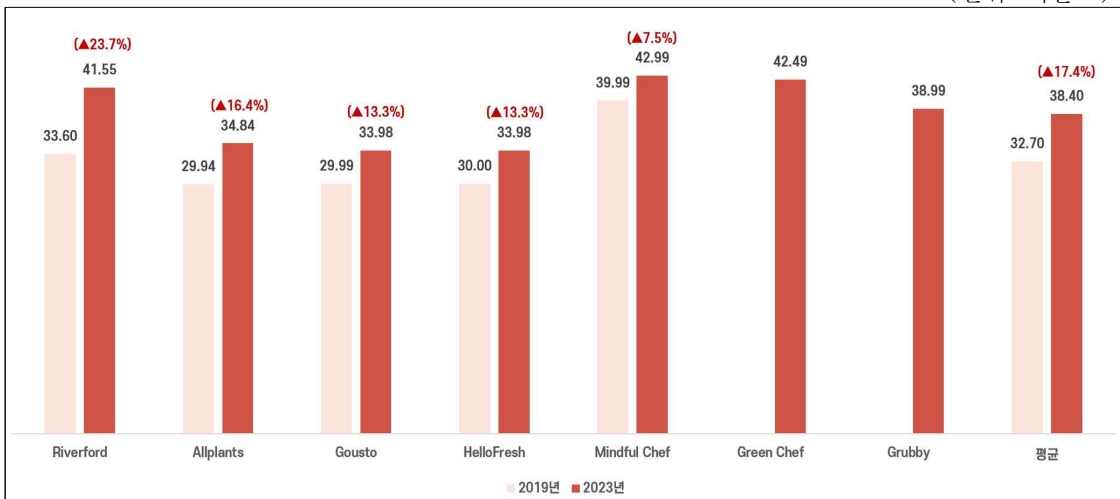
\*출처: Statista(2023)



□ 2023년 기준 영국의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 가격은 2019년 대비 평균 17.4% 인상됨

- 일주일에 총 6개의 식단을 제공하는 간편조리세트(밀키트)의 구독 서비스 가격은 2018년 평균 32.70파운드(한화 약 5만 3,907원)에서 2023년 38.40파운드(한화 약 6만 3,304원)로 증가함
- 가격 인상률이 가장 큰 간편조리세트(밀키트) 브랜드는 Riverford(영국)로 2019년 33.60파운드(한화 약 5만 5,391원)에서 2023년 41.55파운드(한화 약 6만 8,496원)로 23.7% 증가함

<그림 5-17> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 가격 인상 비교(2019/2023) (단위: 파운드)



\*주: 18세 이상 영국 소비자 9,100명 대상 조사 결과(2021.07.24.~07.26)

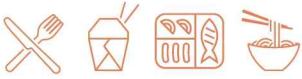
\*출처: Statista(2023)

□ 영국의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장은 특히 식물성 단백질 기반 및 채식주의자(비건)용 메뉴가 활발히 출시됨

- Mintel의 2022년 조사에 따르면 영국 간편조리세트(밀키트) 소비자의 23%가 동물성 단백질의 일부를 식물성 단백질로 대체한 간편조리세트(밀키트)에 관심이 있는 것으로 나타남<sup>62)</sup>

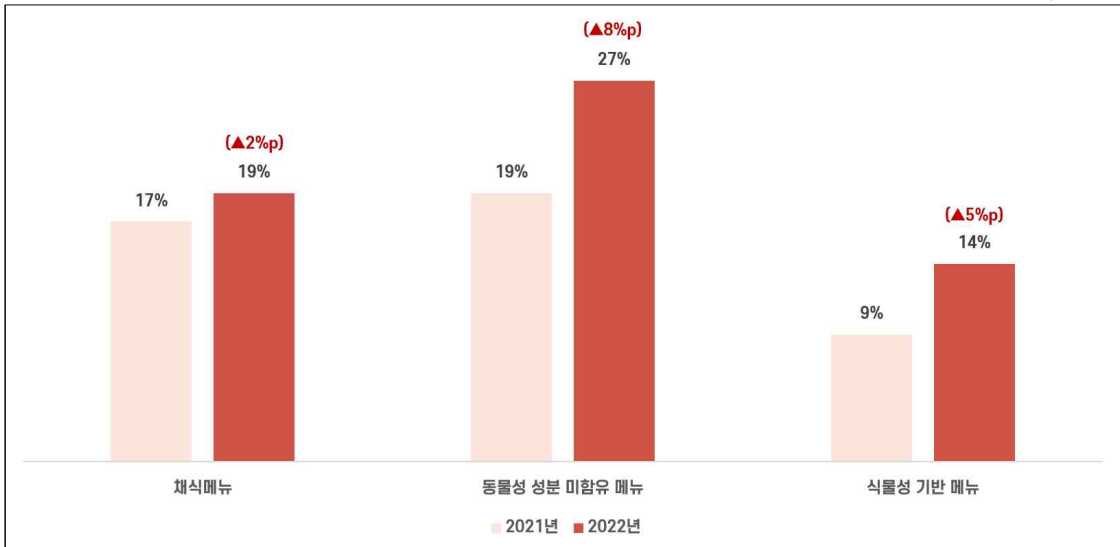
62) 최근 3개월간 가정간편식을 구매한 경험이 있는 18세 이상 미국 소비자 1,645명 대상, Mintel(2022.04)





- 영국 소비자의 절반가량이 육류의 섭취를 제한하거나 줄였고, 14%는 육류 섭취를 줄이는데 관심이 있는 등 채식 트렌드가 자리 잡으며 간편조리세트(밀키트) 시장에도 영향을 미침
- 2022년 영국에서 출시된 간편조리세트(밀키트) 중 채식 메뉴 출시율은 19%, 동물성 성분을 함유하지 않은 메뉴 출시율은 27%, 식물성 기반 메뉴 출시율은 14%로 전년 대비 모두 증가함

<그림 5-18> 영국 채식/식물성 기반 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 출시율(2021/2022) (단위: %)

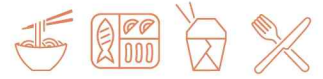


\*출처: Ready Meals and Ready-to-Cook Foods, UK, 2023, Mintel(2023)

<그림 5-19> 영국 채식/식물성 기반 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)



\*출처: Ready Meals and Ready-to-Cook Foods, UK, 2023, Mintel(2023)

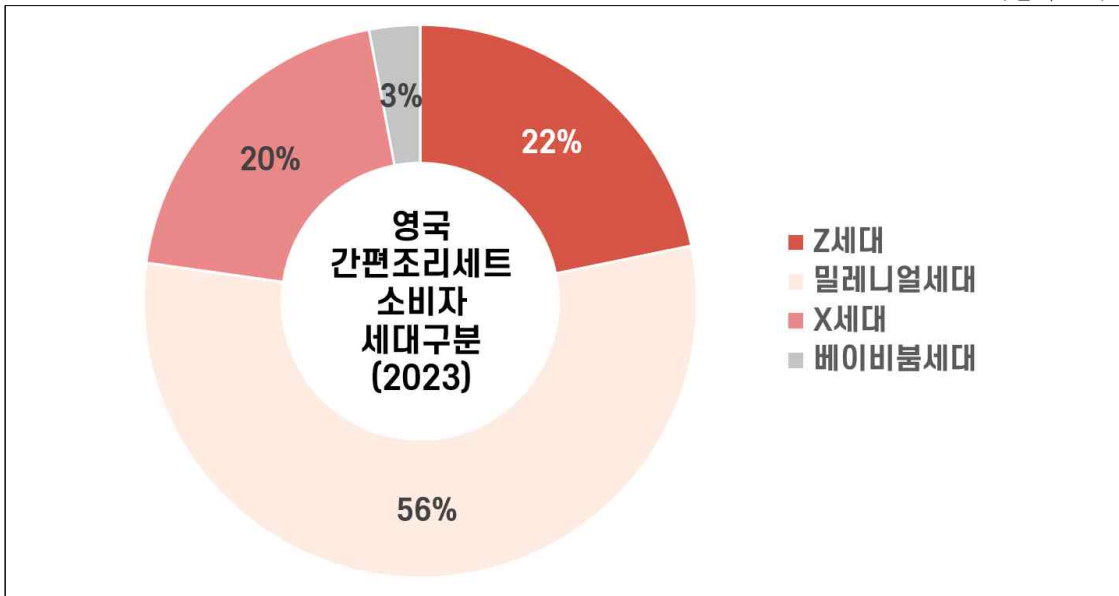


□ 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 78%는 Z세대와 밀레니얼 세대이며, 53%는 핵가족 형태로 나타남<sup>63)</sup>

- (세대별) Z세대 22%, 밀레니얼 세대 56%, X세대 20%, 베이비붐 세대 3% 순으로, 비교적 젊은 세대에서 간편조리세트(밀키트) 소비가 활발함

<그림 5-20> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 세대 구분(2023)

(단위: %)



\*주1: 1996년~2010년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 13세~27세)

\*주2: 1981년~1995년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 28세~42세)

\*주3: 1965년~1980년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 43세~58세)

\*주4: 1955년~1964년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 59세~68세)

\*출처: Statista(2023)

- (가구 구성별) 간편조리세트(밀키트) 소비자의 가구 구성은 핵가족<sup>64)</sup> 53%, 부부가구 12%, 성인 2인 이상의 가구<sup>65)</sup> 11%, 1인 가구 10% 순으로 집계됨

63) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 307명 대상, Statista(2023.08)

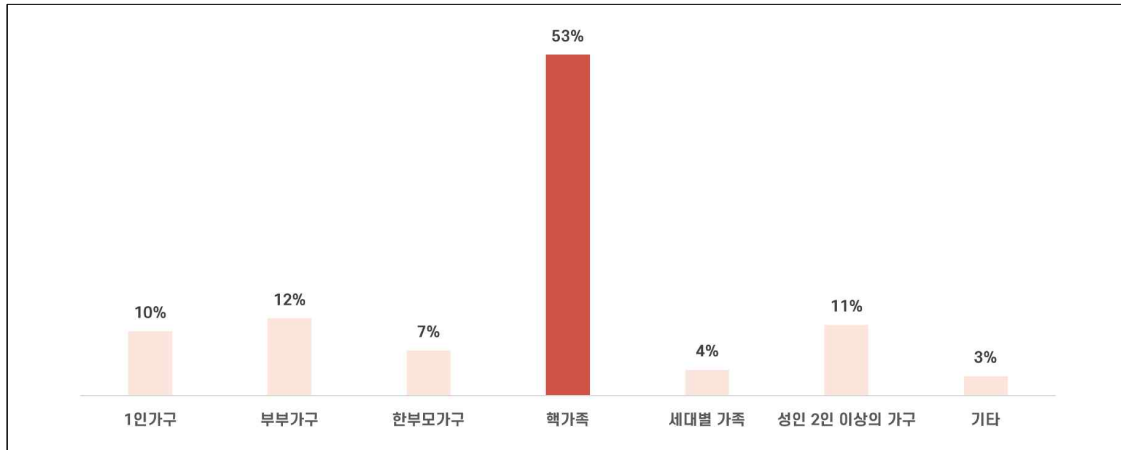
64) 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족의 형태

65) 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 셰어)하는 형태 등을 의미



<그림 5-21> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 가구 유형 구분(2023)

(단위: %)



\*주: '핵가족'은 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족을 의미하며, '성인 2인 이상의 가구'는 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 셰어)하는 형태 등을 의미

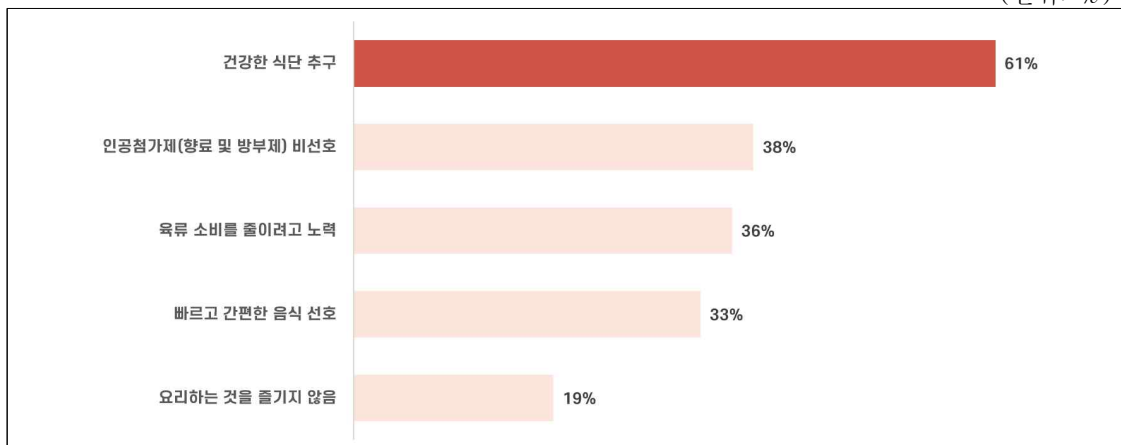
\*출처: Statista(2023)

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 61%는 '건강한 식단을 추구하기 위해 매우 노력'하고 있으며, '식품 섭취 시 향료 및 방부제 등 인공 첨가제를 선호하지 않는(38%)' 것으로 나타남<sup>66)</sup>

- 또한 '육류 소비를 줄이기 위해 노력'하는 소비자의 비중은 36%로 집계됨
- 간편조리세트(밀키트) 소비자의 33%는 '빠르고 간편한 요리를 선호'하며, 19%는 평소 '요리하는 것을 즐기지 않는 것'으로 나타남

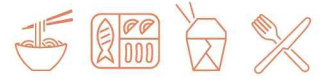
<그림 5-22> 영국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 특징(2023)

(단위: %)



\*출처: Statista(2023)

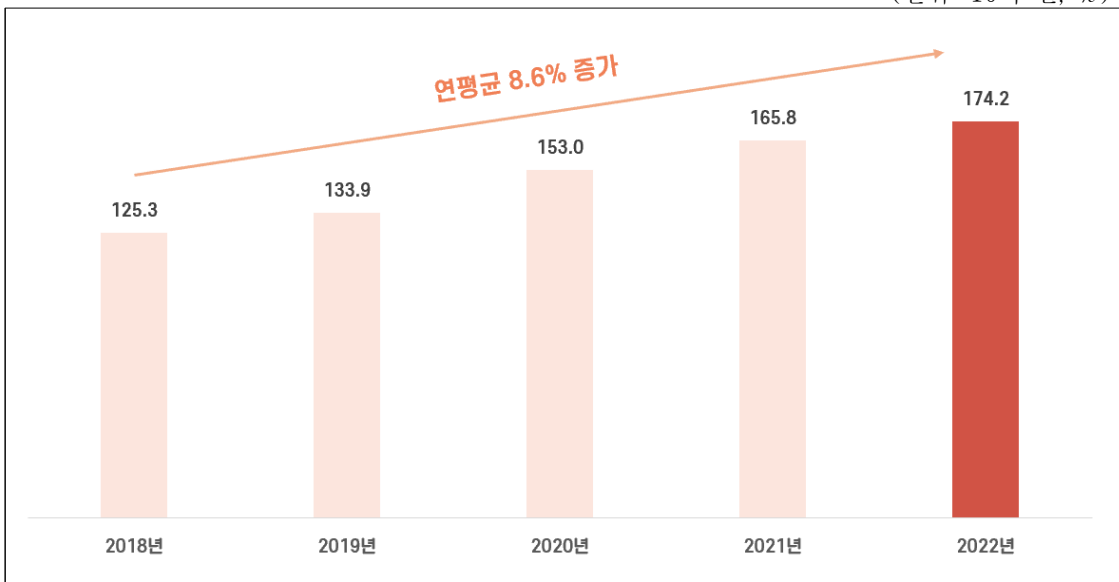
66) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 307명 대상, Statista(2023.08)



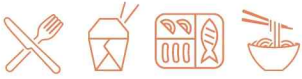
### 3. 일본

- 2022년 일본의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 전년 대비 5.1% 증가한 1,742억 엔(한화 약 1조 5,911억 원)으로 집계됨
  - 2023년 야노경제연구소에 따르면 코로나19 이후 집에서 식사하는 시간이 많아지고 요리에 소요되는 시간과 노력을 절약하려는 소비자가 늘어나며 간편조리세트(밀키트)의 수요가 증가함
  - 일본에서 간편조리세트(밀키트)는 바쁜 생활을 이어가는 젊은 세대뿐만 아니라 고령화로 증가하는 노인 인구를 대상으로도 인기를 얻고 있음
  - 일본의 간편조리세트(밀키트) 주 이용층은 맞벌이 가구나 자녀가 있는 가구이지만, 직접 조리하기에 불편이 따르는 노년층이나 요리에 익숙하지 않은 1인 가구에서도 간편조리세트(밀키트)의 이용이 증가함

<그림 5-23> 일본 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)  
(단위: 10억 엔, %)

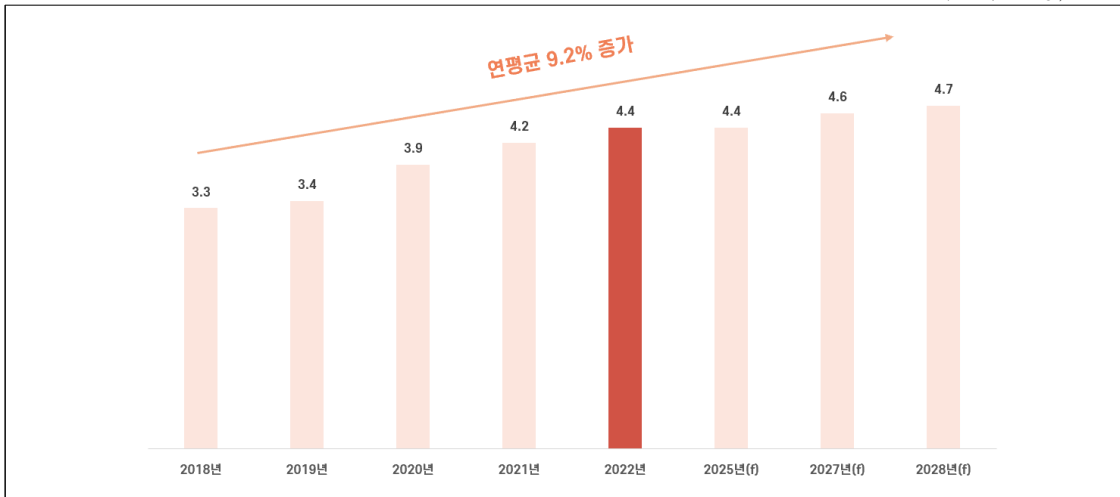


\*출처: Euromonitor(2023)



- 2022년 기준 일본의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자는 440만 명 (전체 인구의 약 3.5%)으로 집계됨
  - 간편조리세트(밀키트) 소비자는 2018년 330만 명(2.6%)에서 지속적으로 증가해 2028년 470만 명(3.8%)에 달할 것으로 전망됨

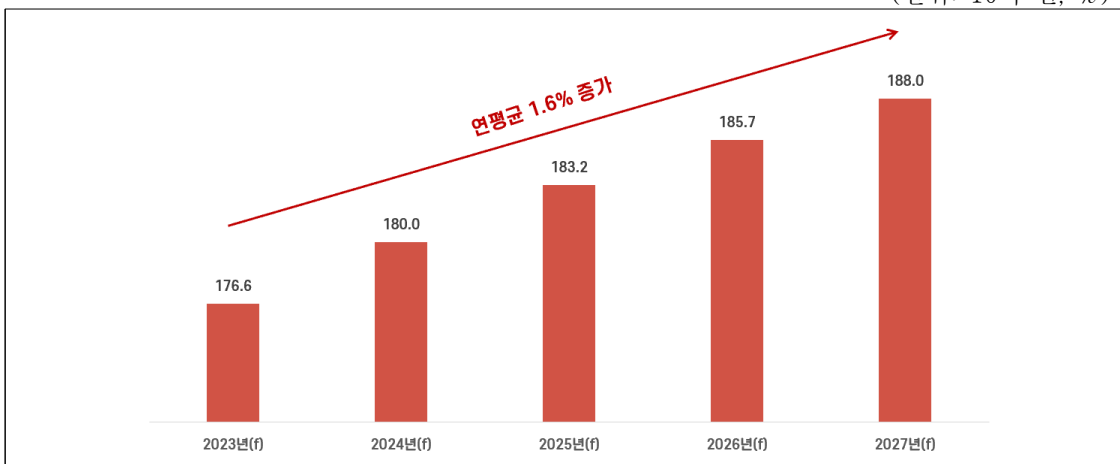
<그림 5-24> 일본 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 수(2018~2028) (단위: 백만 명, %)



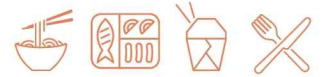
\*출처: Statista(2023)

- 2023년 이후 일본의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 연평균 1.6%의 성장률로 2027년 1,880억 엔(한화 약 1조 7,172억 원)에 달할 것으로 전망됨

<그림 5-25> 일본 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장전망(2023~2027) (단위: 10억 엔, %)

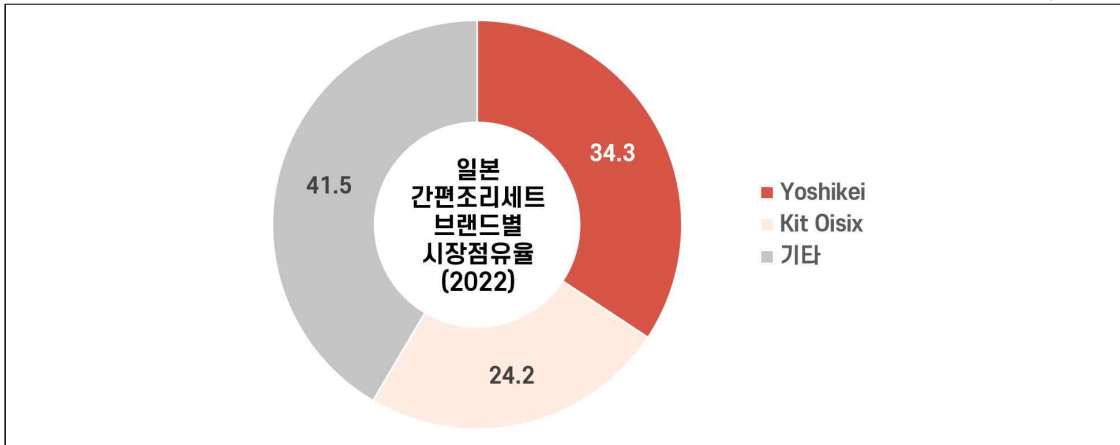


\*출처: Euromonitor(2023)



- 2022년 기준 Yoshikei(일본)의 시장 점유율이 34.3%로 가장 높고, Kit Oisix(일본)가 24.2%로 시장을 형성함
- 이 외에도 Onemile, Coop Deli, Radish Boya, Wellness Dining 등 다양한 자국의 간편조리세트(밀키트) 브랜드가 시장을 형성함

<그림 5-26> 일본 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022)  
(단위: %)



\*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-9> 일본 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품

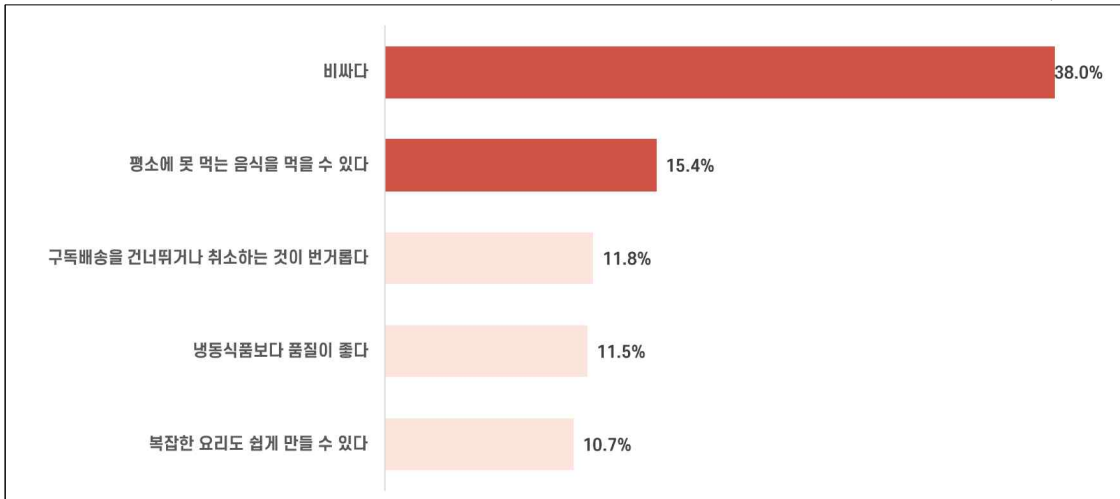
|  |  |  |                                    |
|--|--|--|------------------------------------|
|  | Variation Course<br>(バリエーションコース)<br>Yoshikei |  | Cut Meal<br>Yoshikei               |
|  | petit mama<br>(プチママ)<br>Yoshikei             |  | 味噌漬け豚とキャベツ<br>の温たま丼<br>Kit Oisix   |
|  | めばるのポワレバルサ<br>ミソース<br>Kit Oisix              |  | 栗原心平の豚スパイシ<br>ートマトドリア<br>Kit Oisix |
|  | 野菜のポトフ<br>Onemile                            |  | 回鍋肉セット<br>Coop Deli                |
|  | 黒酢酢豚<br>Radish Boya                          |  | 栄養バランス料理<br>キット<br>Wellness Dining |

\*출처: 각 기업 홈페이지



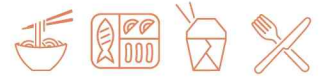
- 2022년 일본 소비자의 38%는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)가 ‘비싸다’고 인식하였으며, 15.4%는 밀키트로 ‘평소에 못 먹는 음식을 먹을 수 있다’고 인식함<sup>67)</sup>
  - 응답자의 11.5%는 ‘냉동식품보다 품질이 좋다’고 생각하였고, 10.7%는 ‘복잡한 요리도 쉽게 만들 수 있다’고 인식함
  - 반면 응답자의 11.8%는 구독 배송을 건너뛰거나 취소하는 것이 번거롭다고 생각하는 것으로 나타남

**<그림 5-27> 일본 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 인식(2022)**  
(단위: %)



\*출처: Statista(2023)

67) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 1,100명 대상(Statista, 2022)



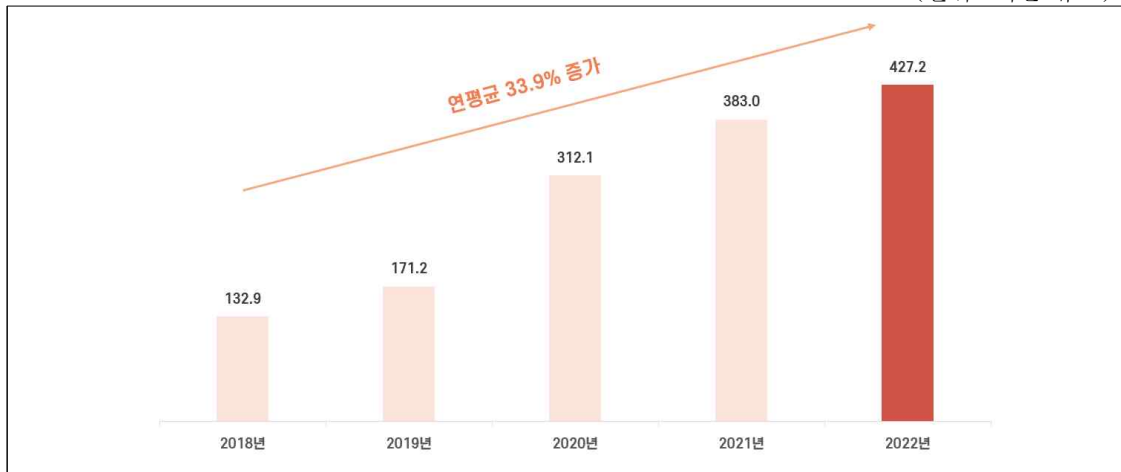
## 4. 기타 국가

### 가. 네덜란드

- 2022년 네덜란드의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 전년 대비 11.5% 증가한 4억 2,720만 유로(한화 약 6,055억 원)로 집계됨
  - 네덜란드 간편조리세트(밀키트) 시장은 2018년 1억 3,290만 유로(한화 약 1,884억 원)에서 연평균 33.9%의 높은 성장률을 기록함
  - 레스토랑 등을 통한 외식보다 집에서 만든 식사가 건강에 좋고 경제적이라는 인식이 강해지며, 집에서 빠르고 편리하게 식사를 만들 수 있는 간편조리 세트(밀키트)의 수요가 증가하며 시장은 지속적으로 성장하는 추세임

<그림 5-28> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)

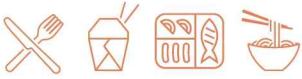
(단위: 백만 유로)



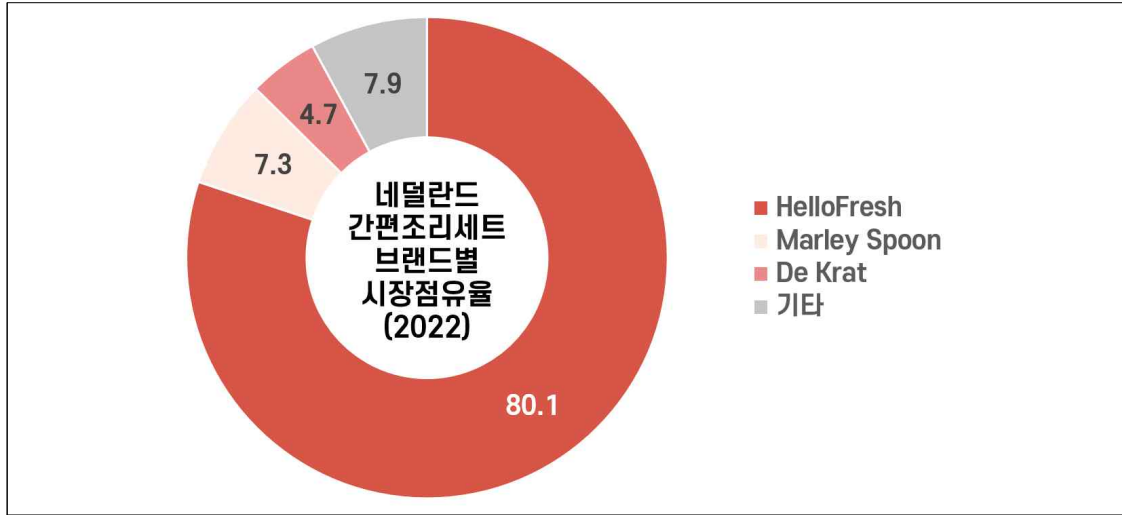
\*출처: Euromonitor(2023)

- 2022년 기준 Hello Fresh(독일)의 시장 점유율이 80.1%에 달하며 Marley Spoon(독일) 7.3% De Krat(네덜란드) 4.7%로 집계됨
  - 네덜란드의 HelloFresh는 소비자의 접근성을 높이기 위해 홈페이지를 통한 제품 구독 서비스 외에도 네덜란드 소매유통채널인 Plus Supermarket에서 제품을 판매하는 다중 채널 접근 전략을 구사함





<그림 5-29> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022)  
(단위: %)

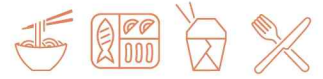


\*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-10> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품

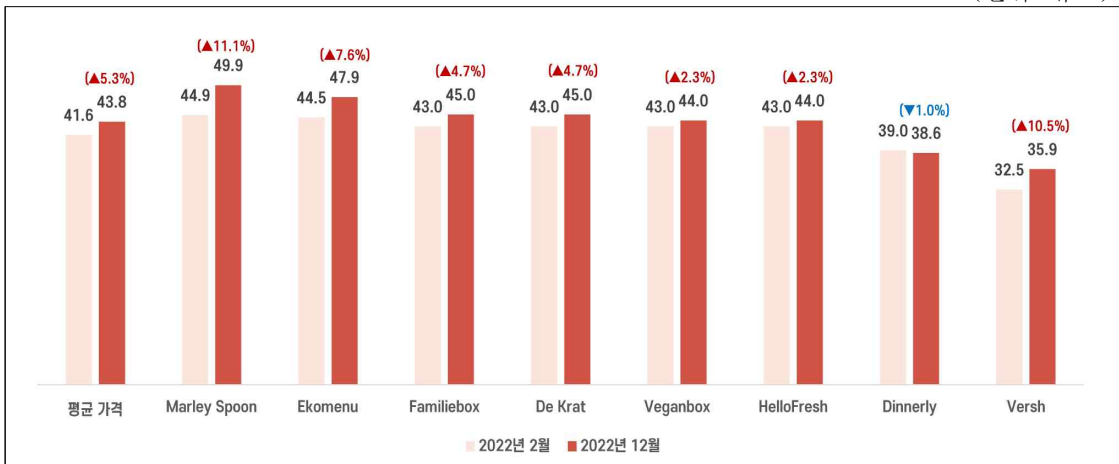
|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|  | Klassieke kabeljauw met pastinaak in roomsaus<br>Hellofresh |  | Kapsalon met vegetarische döner kebab<br>Hellofresh   |
|  | Bulgurbowl met warmgerookte zalmsnippers<br>Hellofresh      |  | Paneerburger met wortelpickle<br>Marley Spoon         |
|  | V1: Misoep met poké-kip<br>Marley Spoon                     |  | Quesadilla's met tonijn en kaas<br>Marley Spoon       |
|  | Weekbox vega<br>De Krat BV                                  |  | Snelle weekbox<br>De Krat BV                          |
|  | Weekbox<br>De Krat BV                                       |  | Penne met zalm en romige spinazie<br>Allerhande Box   |
|  | Aardbeientaart van Emilie en Pleun<br>Allerhande Box        |  | Zalmbonbon met mousse van waterkers<br>Allerhande Box |

\*출처: 각 기업 홈페이지



- 2022년 12월 기준 네덜란드에서 판매되는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 평균 가격은 43.8유로(한화 약 6만 2,078원)로 동년 2월 대비 5.2% 증가함
- 2022년 12월 기준 가장 고가에 판매되는 간편조리세트(밀키트) 브랜드는 Marley Spoon(독일)으로 밀키트 개당 49.9유로(한화 약 7만 724원)에 판매됨
- Ekomenu(네덜란드) 47.9유로(한화 약 6만 7,889원), Familiebox(네덜란드)와 De Krat(네덜란드)이 각각 45.0유로(한화 약 6만 3,767원), Veganbox(네덜란드)와 HelloFresh(독일)가 각각 44.0유로(한화 약 6만 2,350원)에 판매됨
- 동기간 가격 인상률이 가장 높은 간편조리세트(밀키트) 브랜드는 Marley Spoon(독일)으로 2022년 2월 44.9유로(한화 약 6만 3,626원)에서 동년 12월 49.9유로(한화 약 7만 711원)로 11.0% 인상됨

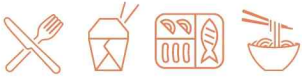
<그림 5-30> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 가격 비교(2022년 2월/2022년 12월)  
(단위: 유로)



\*출처: Statista(2023)

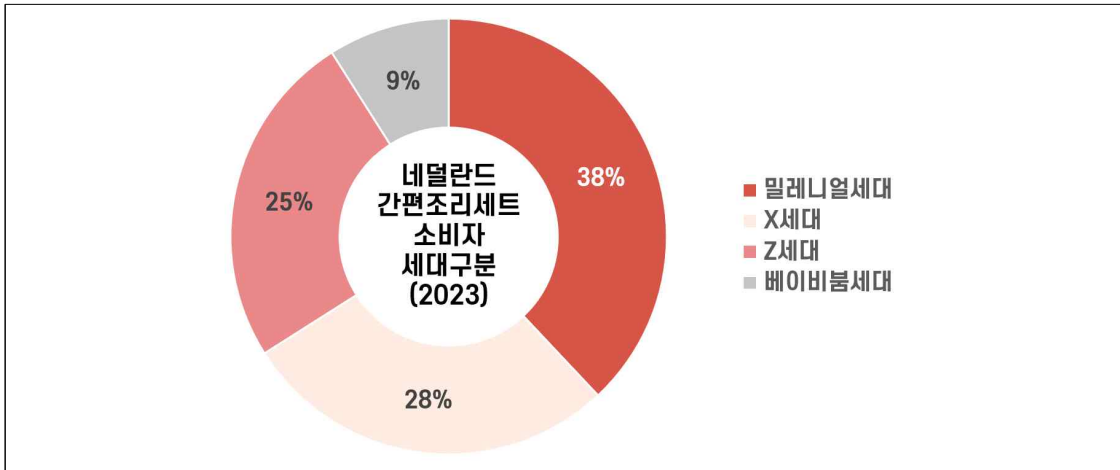
- 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 66%는 밀레니얼 세대 및 X세대이며, 핵가족(32%)과 부부가구(30%)의 비중이 높음<sup>68)</sup>
- (세대별) 밀레니얼 세대 38%, X세대 28%, Z세대 25%, 베이비붐 세대 9% 순으로, 청장년층 세대에서 간편조리세트(밀키트) 소비가 활발함

68) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 178명 대상, Statista(2023.08)



<그림 5-31> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 세대 구분(2023)

(단위: %)

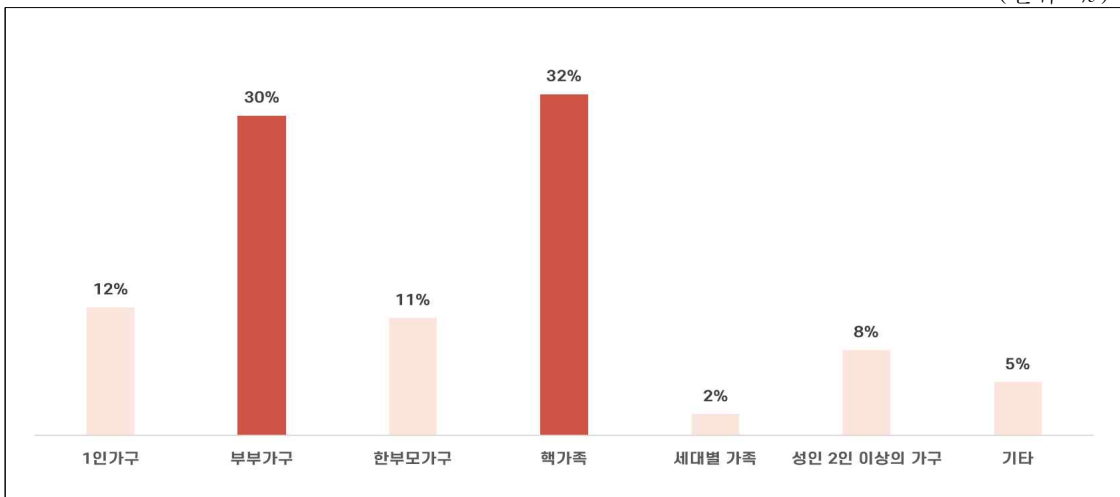


\*주1: 1996년~2010년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 13세~27세)  
 \*주2: 1981년~1995년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 28세~42세)  
 \*주3: 1965년~1980년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 43세~58세)  
 \*주4: 1955년~1964년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 59세~68세)  
 \*출처: Statista(2023)

- (가구 구성별) 간편조리세트(밀키트) 소비자의 가구 구성은 핵가족<sup>69)</sup> 32%, 부부가구 30%, 1인 가구 12%, 한부모가구 11% 순으로 높음

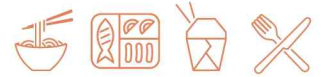
<그림 5-32> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 가구 유형 구분(2023)

(단위: %)



\*주: '핵가족'은 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족을 의미하며, '성인 2인 이상의 가구'는 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 셰어)하는 형태 등을 의미  
 \*출처: Statista(2023)

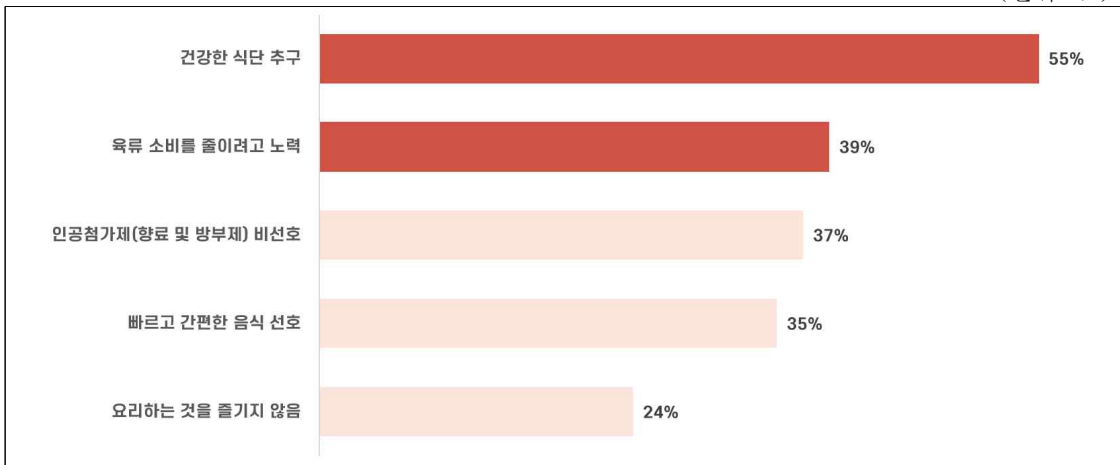
69) 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족의 형태



- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 55%는 ‘건강한 식단을 추구하기 위해 매우 노력’하고 있으며, ‘육류 소비를 줄이려고 노력(39%)’하는 것으로 나타남<sup>70)</sup>
  - 또한 37%는 식품 섭취 시 향료 및 방부제 등 인공첨가제를 선호하지 않음
  - 간편조리세트(밀키트) 소비자의 35%는 ‘빠르고 간편한 요리를 선호’하며, 24%는 평소 ‘요리하는 것을 즐기지 않는 것’으로 나타남

<그림 5-33> 네덜란드 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 특징(2023)

(단위: %)

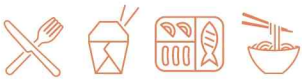


\*출처: Statista(2023)

## 나. 독일

- 2022년 독일의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 전년 대비 11.4% 증가한 3억 1,830만 유로(한화 약 4,510억 원)로 집계됨
  - 코로나19로 매일 집에서 식사를 해야 하는 상황에서 비대면으로 구입이 가능하고 집에서도 간편하게 직접 조리해 먹을 수 있는 간편조리세트(밀키트)의 수요가 크게 증가함

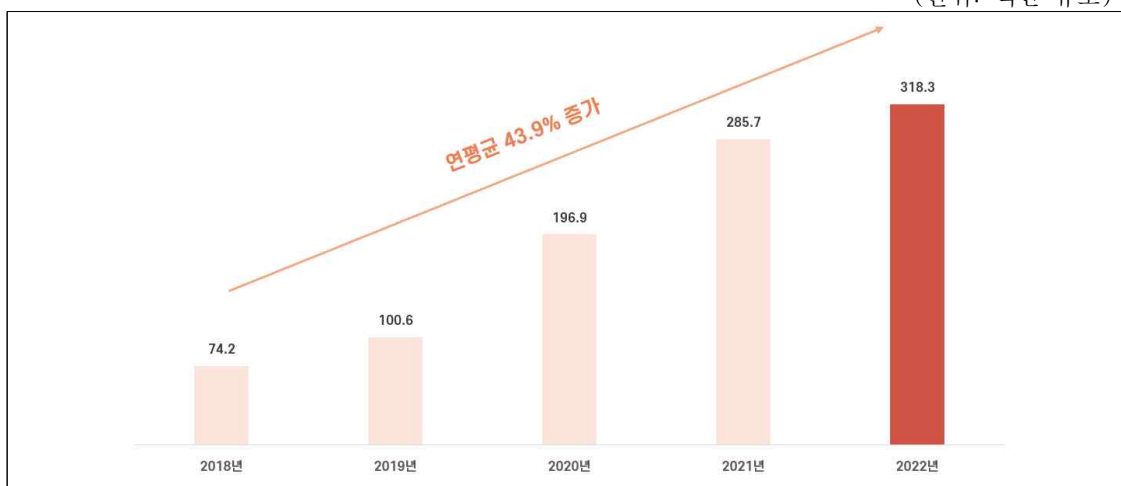
70) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 178명 대상, Statista(2023.08)



- 엔데믹 이후 외부 활동의 제약은 이전보다 감소하였으나 다시 바쁜 생활로 복귀한 소비자들은 간편조리세트(밀키트)의 편리성을 가장 큰 장점으로 여겨 지속적으로 소비함
- 또한 소비자들이 이전보다 더 건강한 생활방식을 추구하게 되면서 요리의 즐거움을 선사하면서도 건강한 식단을 편리하게 맛볼 수 있는 간편조리세트(밀키트)의 인기는 꾸준히 이어짐

**<그림 5-34> 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)**

(단위: 백만 유로)

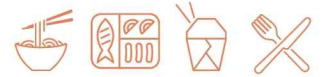


\*출처: Euromonitor(2023)

□ 독일의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드인 Hello Fresh의 시장 점유율이 88.9%에 달하며, Marley Spoon(독일) 5.5%, Easy Cook Asia(독일) 0.3% 순으로 나타남

- 독일 소비자의 80%는 HelloFresh에 대해 인지하고 있으며, 31%는 동 브랜드가 독일에서 인기가 있다고 생각함<sup>71)</sup>
  - 또한 응답자의 23%는 해당 브랜드의 간편조리세트(밀키트)를 이용하고 있으며, 16%는 브랜드 충성도를 보유하고 있는 것으로 나타남
- 반면 Marley Spoon에 대한 인지도는 24% 수준에 그쳤으며, 동 브랜드가 독일에서 인기가 있다고 생각하는 소비자는 3%로 집계됨<sup>72)</sup>

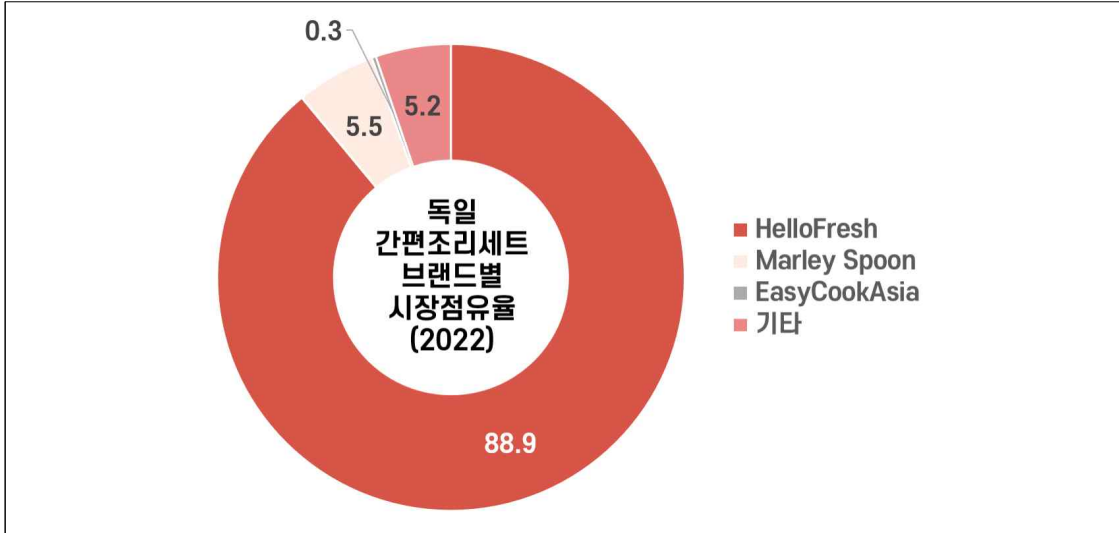
71) 독일의 온라인 식료품 배송 사용자 1,042명 대상, Statista(2022년 5월)



- 해당 브랜드의 간편조리세트(밀키트)를 이용하는 소비자는 3%로 집계되었으며, 해당 브랜드에 충성도를 보유한 소비자는 1% 수준으로 나타남

<그림 5-35> 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022)

(단위: %)



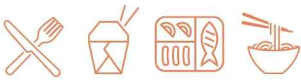
\*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-11> 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | Rosenkohl-Kartoffel-Gratin mit Panko-Käsekruste<br>HelloFresh     |  | Vietnamesischer Nudelsalat mit knusprigem Tofu<br>HelloFresh |
|  | Ryder's PAWtastische Hähnchenschnitzel<br>HelloFresh              |  | V1: Thailändisches Cashew-Hähnchen<br>Marley Spoon           |
|  | V1: Rindersteak mit feiner Zwiebelsauce<br>Marley Spoon           |  | Cremiges Schwabentöpfele<br>Marley Spoon                     |
|  | EasyCookAsia Little House Kimchi Jeon 2 Portionen<br>EasyCookAsia |  | Pad Thai Box<br>EasyCookAsia                                 |

\*출처: 각 기업 홈페이지

72) 독일의 온라인 식료품 배송 사용자 1,042명 대상, Statista(2022년 5월)

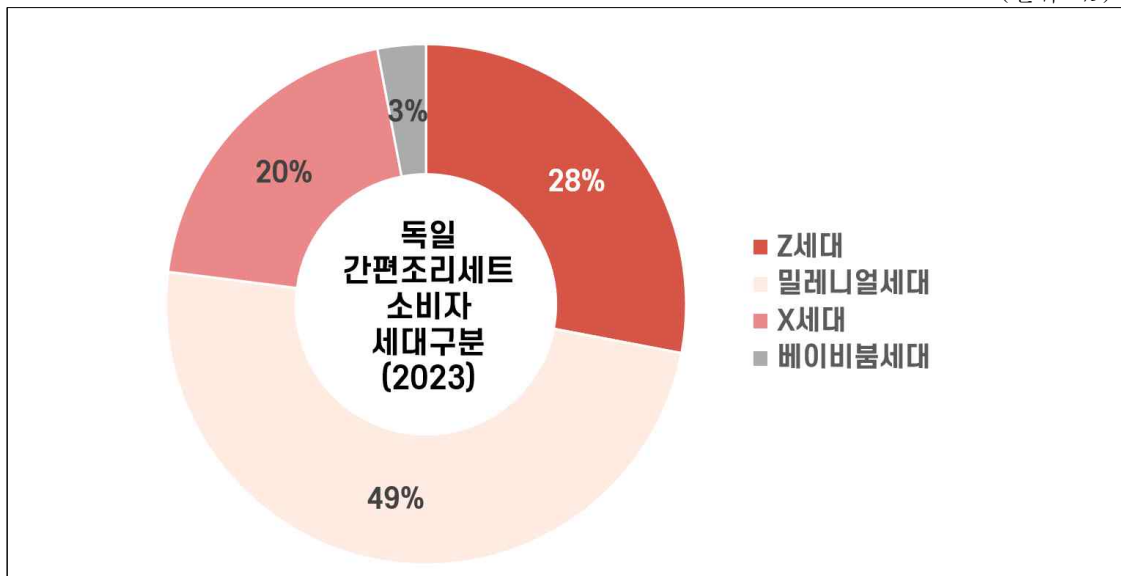


□ 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 77%는 Z세대와 밀레니얼 세대이며, 38%는 핵가족 형태로 나타남<sup>73)</sup>

- (세대별) 밀레니얼 세대 49%, Z세대 28%, X세대 20%, 베이비붐 세대 3% 순으로, 비교적 젊은 세대에서 간편조리세트(밀키트) 소비가 활발함

<그림 5-36> 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 세대 구분(2023)

(단위: %)



\*주1: 1996년~2010년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 13세~27세)

\*주2: 1981년~1995년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 28세~42세)

\*주3: 1965년~1980년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 43세~58세)

\*주4: 1955년~1964년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 59세~68세)

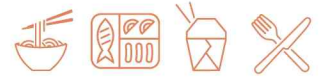
\*출처: Statista(2023)

- (가구 구성별) 간편조리세트(밀키트) 소비자의 가구 구성은 핵가족<sup>74)</sup> 38%, 부부 가구 24%, 1인 가구 및 성인 2인 이상의 가구<sup>75)</sup> 각 12% 순으로 나타남

73) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 392명 대상, Statista(2023.08)

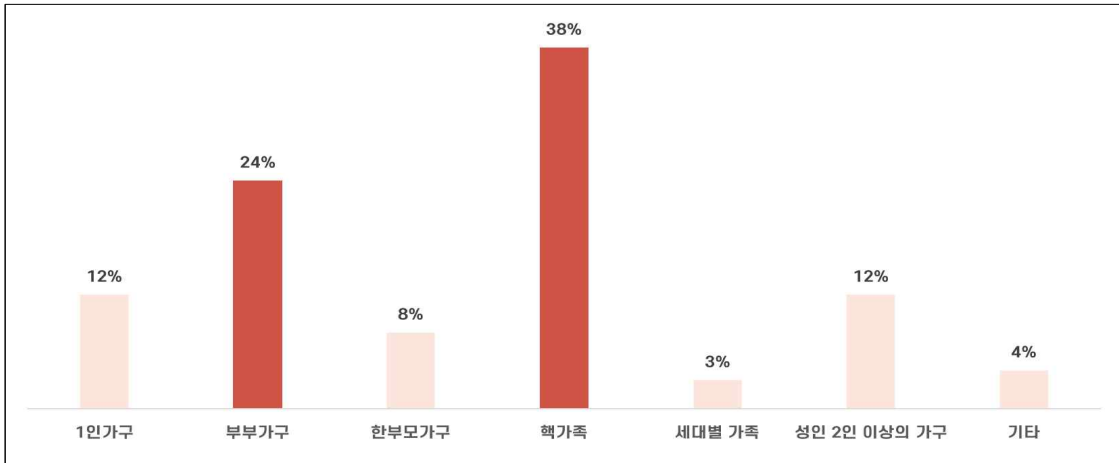
74) 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족의 형태

75) 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 웨어)하는 형태 등을 의미



<그림 5-37> 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 가구 유형 구분(2023)

(단위: %)



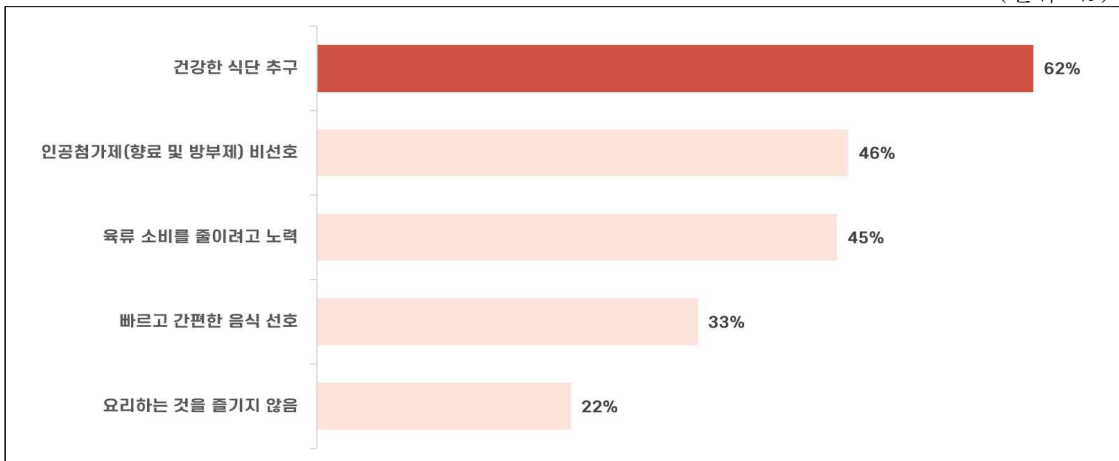
\*주: '핵가족'은 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족을 의미하며, '성인 2인 이상의 가구'는 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 셰어)하는 형태 등을 의미

\*출처: Statista(2023)

- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 62%는 '건강한 식단을 추구하기 위해 매우 노력'하고 있으며, '인공첨가제를 선호하지 않는(46%)' 것으로 나타남<sup>76)</sup>
  - 또한 '육류 소비를 줄이려고 노력하는 비중은 45%로 집계됨. 간편조리세트(밀키트) 소비자의 33%는 '빠르고 간편한 요리를 선호'하며, 22%는 평소 '요리하는 것을 즐기지 않는 것'으로 나타남

<그림 5-38> 독일 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 특징(2023)

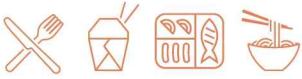
(단위: %)



\*출처: Statista(2023)

76) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 392명 대상, Statista(2023.08)

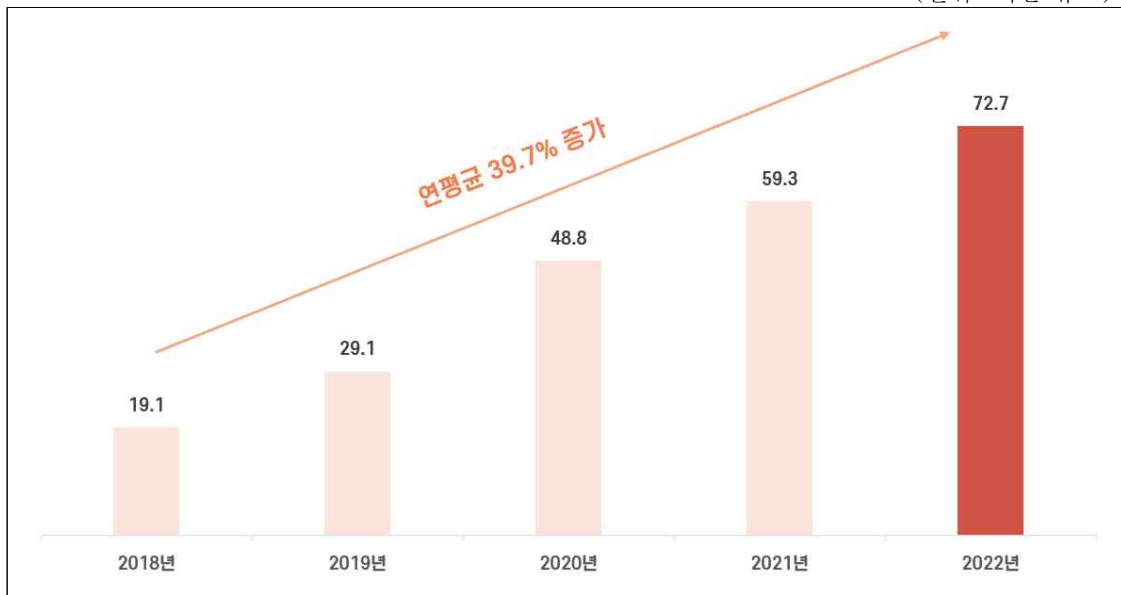




## 다. 프랑스

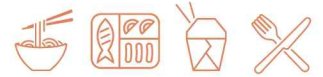
- 2022년 프랑스의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 전년 대비 22.6% 증가한 7,270만 유로(한화 약 1,072억 원)로 집계됨
  - 프랑스 간편조리세트(밀키트) 시장규모는 2018년 1,910만 유로(한화 약 271억 원)에서 연평균 39.7%의 높은 성장률을 기록함

<그림 5-39> 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)  
(단위: 백만 유로)

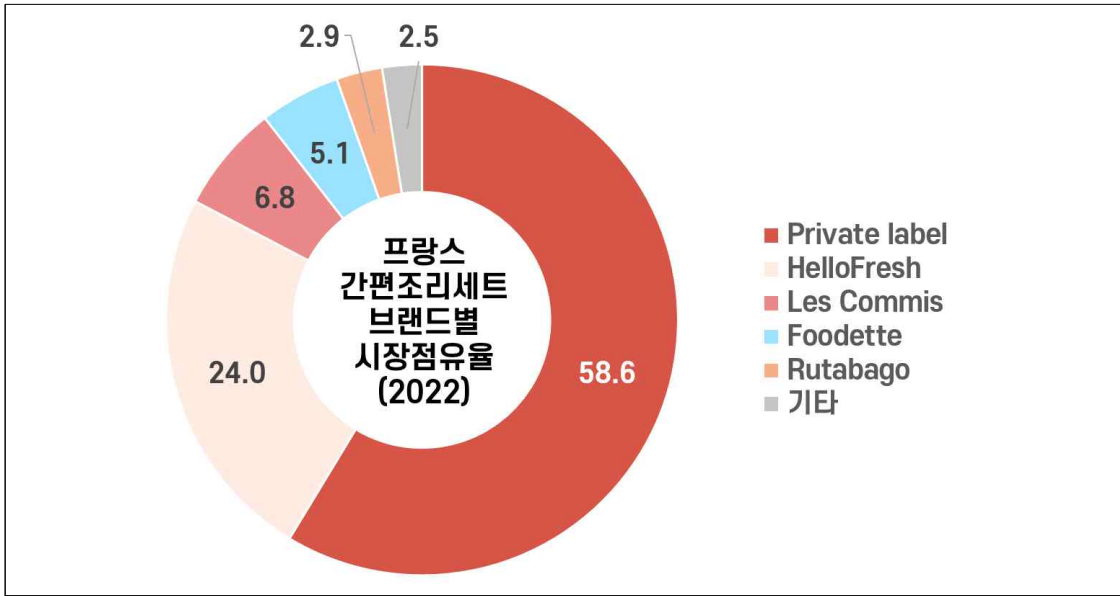


\*출처: Euromonitor(2023)

- 2022년 기준 PB브랜드의 시장 비중이 58.6%로 절반 이상을 차지하며, Hello Fresh(독일) 24.0%, Les Commis(프랑스) 6.8%, Foodette(프랑스) 5.1%, Rutabago(프랑스) 2.9% 순으로 나타남



<그림 5-40> 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022)  
(단위: %)

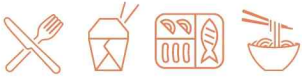


\*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-12> 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | Burger au poulet pour héros en formation<br>HelloFresh                   |  | Pizza bianca mozza & courgette sur naan<br>HelloFresh |
|  | Tajine de Poulet au Miel et aux Pruneaux<br>Les Commis                   |  | Burger Falafel<br>Les Commis                          |
|  | Spécial sortie des classes<br>Foodette                                   |  | Carré de porc à la confiture d'abricot<br>Foodette    |
|  | Croques à la Truite fumée & Fromage frais<br>Rutabago                    |  | Risotto Shiitakés & Poireaux<br>Rutabago              |
|  | Poulet Célestine au bouillon parfumé et riz pilaf à la sauge<br>Quitoque |  | Rouleaux de chou chinois et riz pimenté<br>Quitoque   |

\*출처: 각 기업 홈페이지

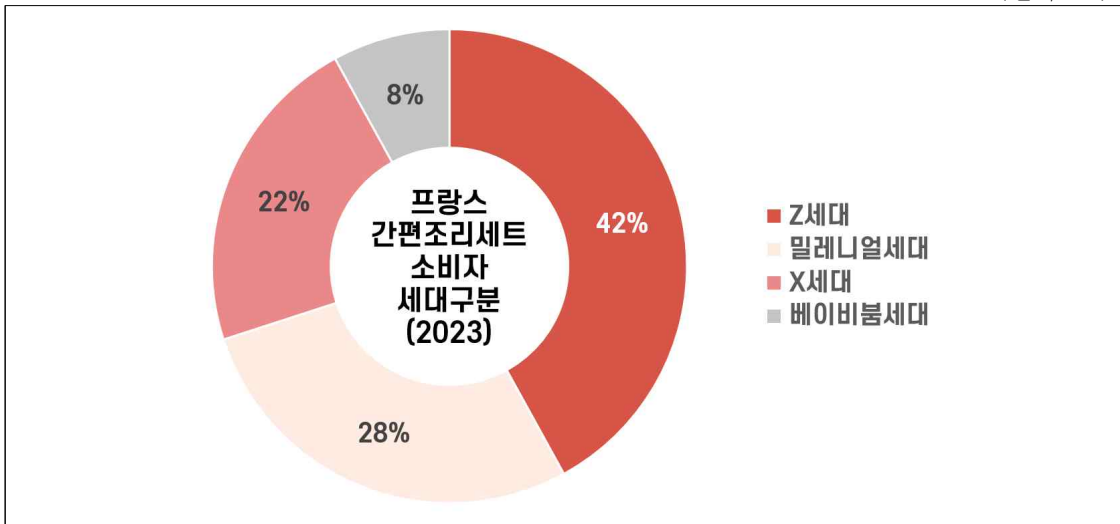


□ 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 42%는 Z세대이며, 47%는 핵가족 형태로 나타남<sup>77)</sup>

- (세대별) Z세대 42%, 밀레니얼 세대 28%, X세대 22%, 베이비붐 세대 8% 순으로, 비교적 젊은 세대에서 간편조리세트(밀키트) 소비가 활발함

<그림 5-41> 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 세대 구분(2023)

(단위: %)



\*주1: 1996년~2010년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 13세~27세)

\*주2: 1981년~1995년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 28세~42세)

\*주3: 1965년~1980년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 43세~58세)

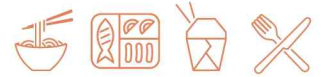
\*주4: 1955년~1964년 사이에 태어난 세대(2023년 9월 기준 만 59세~68세)

\*출처: Statista(2023)

- (가구 구성별) 간편조리세트(밀키트) 소비자의 가구 구성은 핵가족 36%, 한 부모 가구 18%, 1인 가구 16%, 성인 2인 이상의 가구<sup>78)</sup> 12% 순으로 집계됨

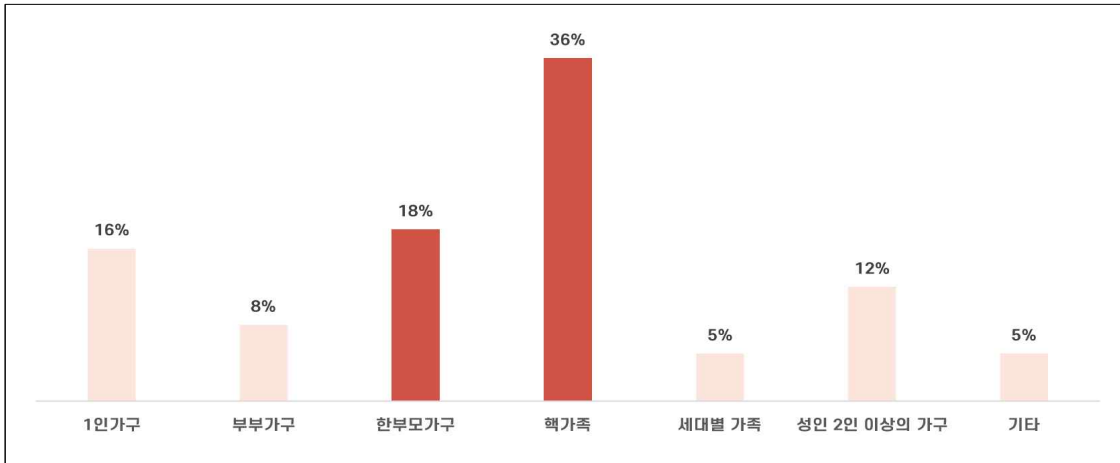
77) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 107명 대상, Statista(2023.08)

78) 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 셰어)하는 형태 등을 의미



<그림 5-42> 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 가구 유형 구분(2023)

(단위: %)



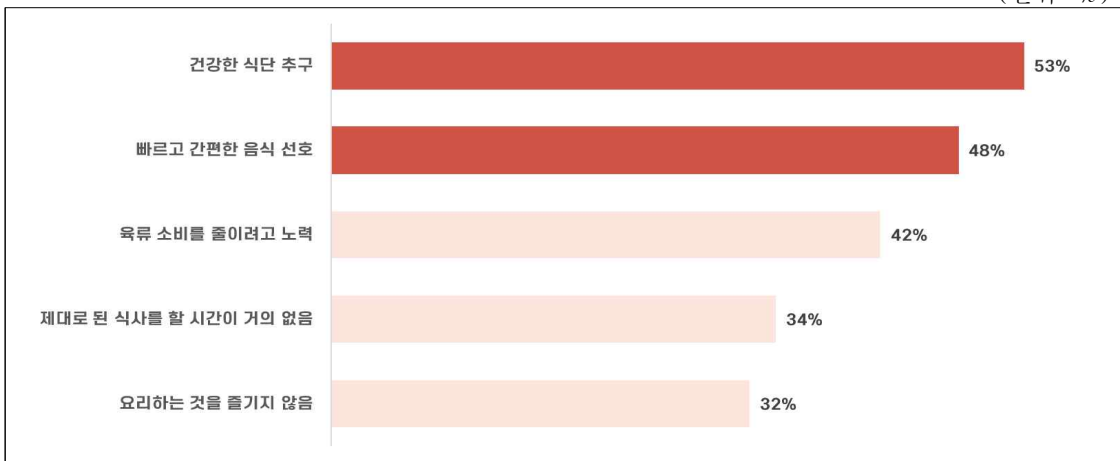
\*주: '핵가족'은 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족을 의미하며, '성인 2인 이상의 가구'는 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 셰어)하는 형태 등을 의미

\*출처: Statista(2023)

- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 53%는 '건강한 식단을 추구하기 위해 매우 노력'하고 있으며, '빠르고 간편한 음식을 선호(48%)'<sup>79)</sup>
- 또한 식품 섭취 시 '육류 소비를 줄이려고 노력(42%)'하며, 32%는 평소 '요리하는 것을 즐기지 않는 것'으로 나타남

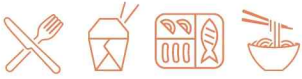
<그림 5-43> 프랑스 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 특징(2023)

(단위: %)



\*출처: Statista(2023)

79) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 107명 대상, Statista(2023.08)

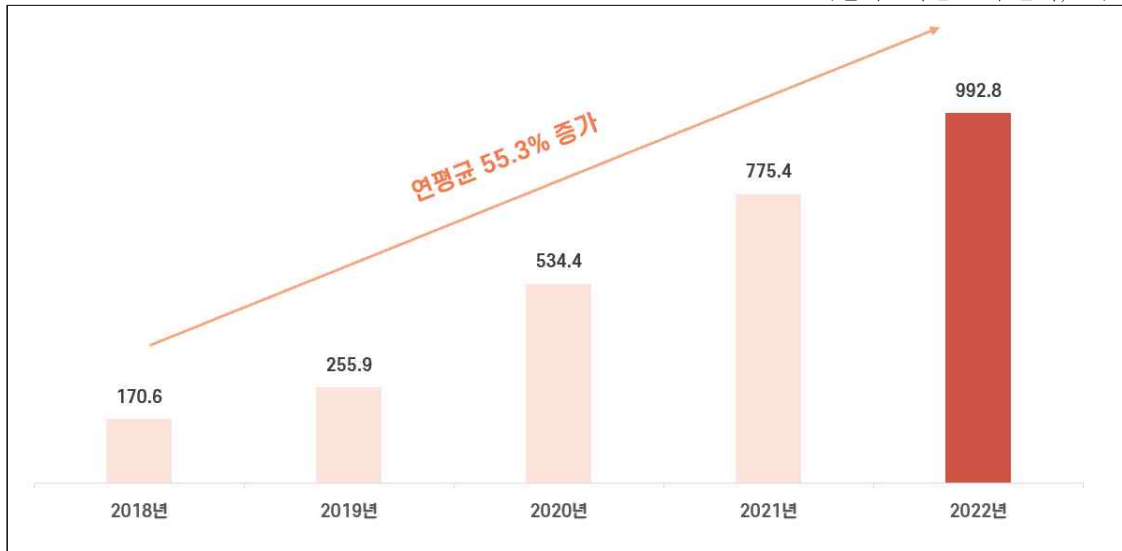


## 라. 호주

- 2022년 호주의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모는 전년 대비 28.0% 증가한 9억 9,280만 호주달러(한화 약 8,643억 원)로 집계됨
  - 코로나19의 영향으로 밀키트 시장이 큰 폭으로 성장한 뒤 간편조리세트(밀키트)의 편의성을 경험한 소비자의 수요가 유지되고 있으며, 건강한 가정식 식사를 쉽고 편리하게 만들 수 있는 간편조리세트(밀키트)에 대한 소비자 선호가 증가하며 시장은 지속적으로 성장하는 추세임

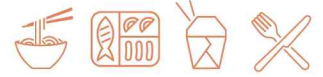
<그림 5-44> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 호주달러, %)



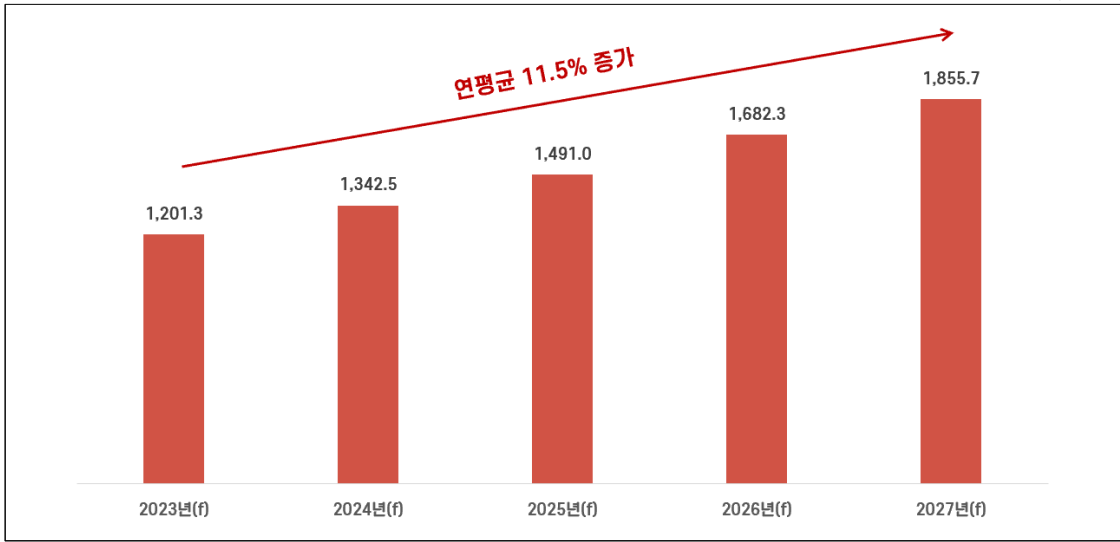
\*출처: Euromonitor(2023)

- 2023년 이후 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장은 연평균 11.5%의 성장률로 2027년 18억 5,570만 호주달러(한화 약 1조 6,156억 원)에 달할 것으로 전망됨



<그림 5-45> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장전망(2023~2027)

(단위: 백만 호주달러, %)

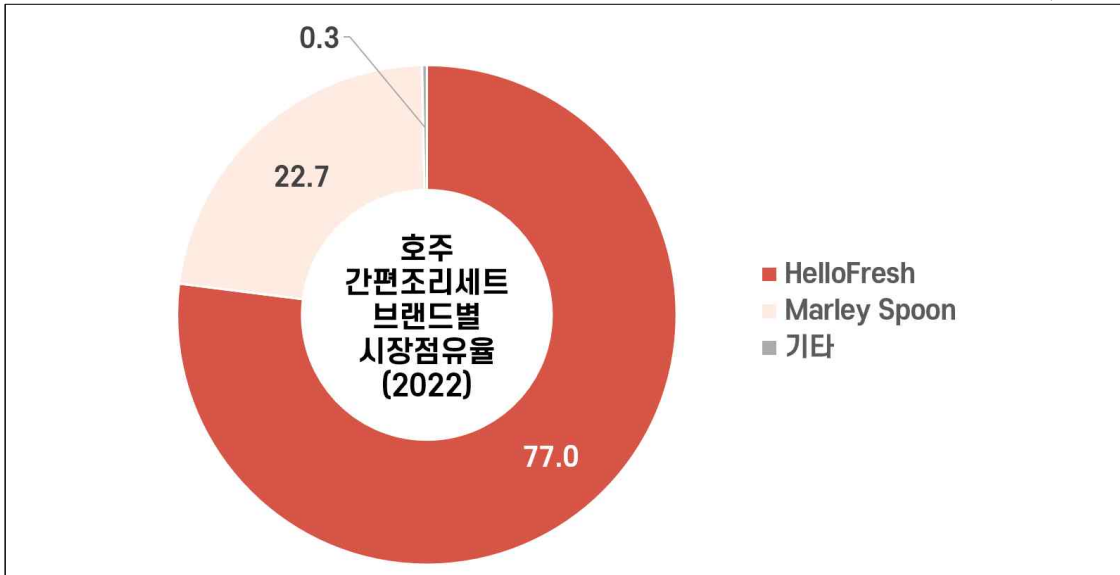


\*출처: Euromonitor(2023)

□ 2022년 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 시장의 77.0%는 Hello Fresh가 점유하고 있으며, Marley Spoon의 시장 점유율은 22.7%로 집계됨

<그림 5-46> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 브랜드별 시장 점유율(2022)

(단위: %)



\*출처: Euromonitor(2023)



<표 5-13> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 브랜드 및 제품

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|  | Middle Eastern Chickpea & Coconut Soup<br>HelloFresh |  | Easy Herby Pork Sausages & Creamy Slaw<br>HelloFresh |
|  | Sichuan-Glazed Barramundi<br>HelloFresh              |  | Easy Aussie Beef Cheeseburgers<br>Marley Spoon       |
|  | Greek Fisherman's Soup<br>Marley Spoon               |  | Chermoula Haloumi and Lemon Yoghurt<br>Marley Spoon  |

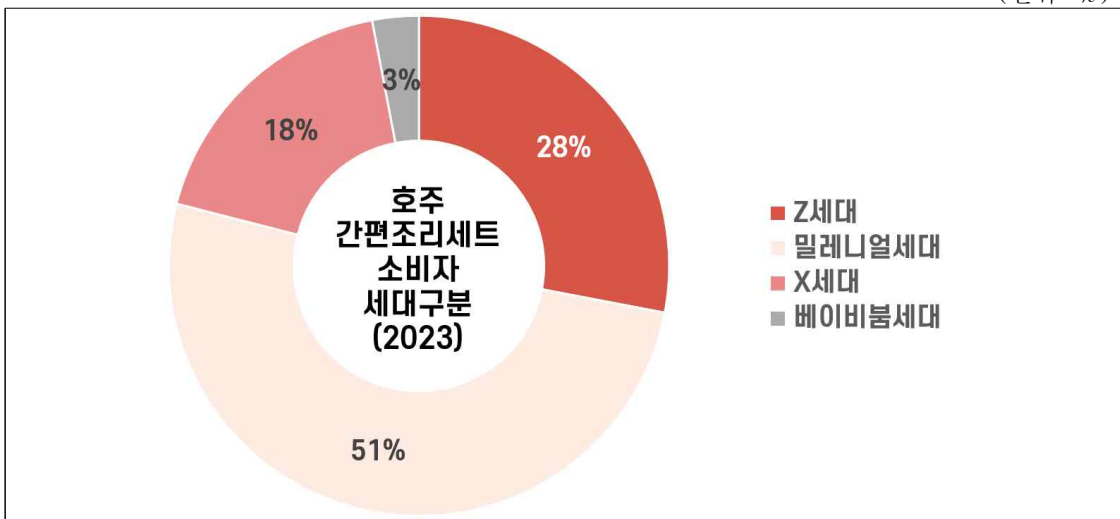
\*출처: 각 기업 홈페이지

□ 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 51%는 밀레니얼 세대이며, 47%는 핵가족 형태로 나타남<sup>80)</sup>

- (세대별) 밀레니얼 세대 51%, Z세대 28%, X세대 18%, 베이비붐 세대 3% 순으로, 비교적 젊은 세대에서 간편조리세트(밀키트) 소비가 활발함

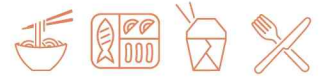
<그림 5-47> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 세대 구분(2023)

(단위: %)



\*주1: 1996년~2010년 사이에 태어난 세대 (2023년 9월 기준 만 13세~27세)  
 \*주2: 1981년~1995년 사이에 태어난 세대 (2023년 9월 기준 만 28세~42세)  
 \*주3: 1965년~1980년 사이에 태어난 세대 (2023년 9월 기준 만 43세~58세)  
 \*주4: 1955년~1964년 사이에 태어난 세대 (2023년 9월 기준 만 59세~68세)  
 \*출처: Statista(2023)

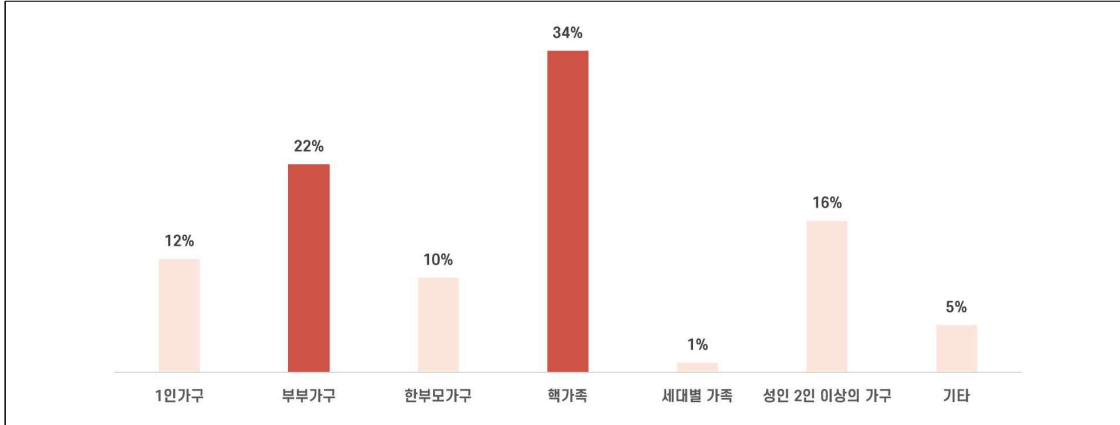
80) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 150명 대상, Statista(2023.08)



- (가구 구성별) 간편조리세트(밀키트) 소비자의 가구 구성은 핵가족 34%, 부부 가구 22%, 성인 2인 이상의 가구 16%, 1인 가구 각 12% 순으로 집계됨

<그림 5-48> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자 가구 유형 구분(2023)

(단위: %)



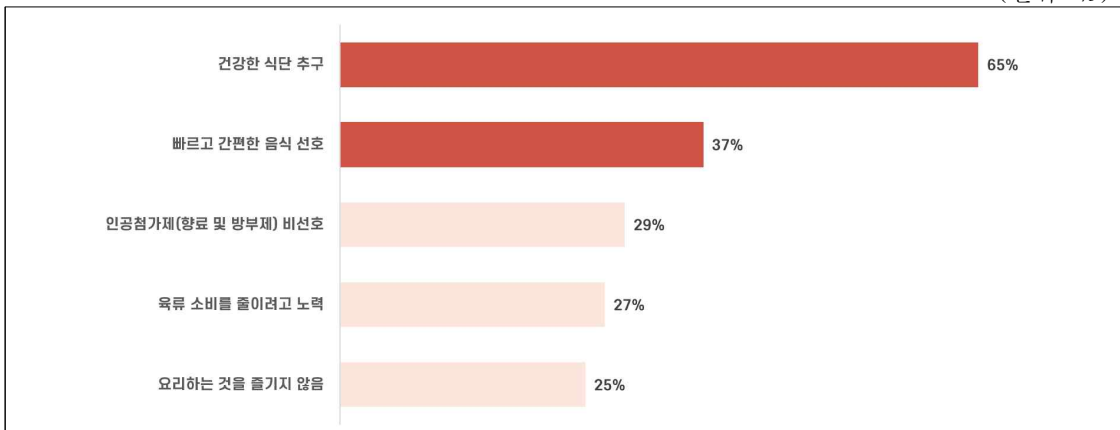
\*주: '핵가족'은 결혼하지 않은 자녀와 부모가 함께 사는 가족을 의미하며, '성인 2인 이상의 가구'는 법적 가족으로 결합된 가구 구성원이 아닌 친구나 지인과 함께 동거(하우스 셰어)하는 형태 등을 의미

\*출처: Statista(2023)

- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비자의 65%는 '건강한 식단을 추구하기 위해 매우 노력'하고 있으며, '빠르고 간편한 음식을 선호(37%)'함<sup>81)</sup>
- 또한 식품 섭취 시 '향료 및 방부제 등 인공첨가제를 선호하지 않고(29%)', '육류 소비를 줄이려고 노력(27%)'하며, 조리세트(밀키트) 소비자의 25%는 평소 '요리하는 것을 즐기지 않는 것'으로 나타남

<그림 5-49> 호주 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 소비 특징(2023)

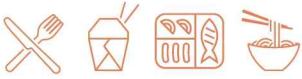
(단위: %)



\*출처: Statista(2023)

81) 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매자 150명 대상, Statista(2023.08)





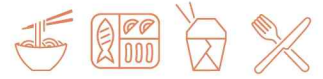
## 마. 동남아시아

### □ 베트남은 여성의 사회 참여율이 높고 외식으로 식사를 해결하는 문화로 간편조리세트(밀키트) 시장이 활성화되지 않음

- 코로나19로 외식에 제약이 발생하며 집에서 식사를 해야 하는 상황이 되자 음식 배달 서비스의 수요가 급격히 증가함
  - 2023년 온라인 음식 배달 시장규모는 19억 3,000만 달러(한화 약 2조 5,082억 원)에 달할 것으로 예측되며, 2027년까지 연평균 15.3%의 성장률로 34억 1,000만 달러(한화 약 4조 4,320억 원)로 확대될 전망이다
- 베트남 소비자는 간편조리세트(밀키트)보다 가열 후 바로 섭취가 가능한 즉석 조리식품을 선호하는 것으로 나타남
  - 2022년 Mintel의 조사에 따르면 베트남 소비자의 57%가 '요리하기 간편하거나 전자레인지에 데우기만 하면 되는 음식을 선호한다'고 응답함<sup>82)</sup>
- 코로나19 이후 집밥 문화가 확산되기 시작하며 가정간편식이나 간편조리세트(밀키트)의 수요가 서서히 발생하는 추세임
  - 한국식 가정간편식은 떡볶이나 라면, 만두와 같은 즉석조리식품이 주를 이루고 있으나, 최근 베트남 내 콜드체인에 대한 투자 확대로 간편조리세트(밀키트) 시장 성장 가능성을 보유한 것으로 평가됨
  - 또한 베트남 소비자의 31%는 '식사 시간을 줄일 수 있는 제품을 구매하길 희망<sup>83)</sup>'하는 것으로 나타나 간편조리세트(밀키트)의 수요가 증가할 것으로 전망됨
  - 베트남의 일부 간편조리세트(밀키트) 브랜드는 제품을 그랩(Grab)이 운영하는 공유주방으로 납품한 뒤, 공유주방에서 제품을 조리해 소비자에게 배달하는 형태로 판매함

82) 베트남 소비자 1,000명 대상 조사 결과, Mintel(2022.09)

83) 베트남 소비자 1,000명 대상 조사 결과, Mintel(2022.09)



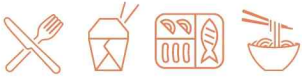
□ 태국의 경우 식사 비용이 저렴하고 배달이 활성화되어 있어 간편조리세트 (밀키트) 시장은 최근 형성되기 시작함

- 태국은 한화 약 2,000원 수준의 길거리 음식에서부터 고급 식당에서의 한 끼 식사비용이 약 1만 원 선으로 가격대가 저렴하고 소비자가 다양하게 메뉴를 선택할 수 있는 시장 환경이 조성되어 있음
- 2016년 Cookit Delivery가 태국 시장에 처음으로 간편조리세트(밀키트)를 출시하였으나 대중화에 실패하였고, 코로나19 이후 최근에서야 간편조리세트 (밀키트)에 대한 수요가 발생하기 시작함
- 태국의 간편조리세트(밀키트) 제품은 대부분 현지 식당에서 판매하는 메뉴를 집에서 동일한 조리법으로 해 먹을 수 있도록 제품화한 형태임

<표 5-14> 태국 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 제품 예시

|   |                 |  |                    |
|---|-----------------|--|--------------------|
|  | Tom Tum 스파게티    |  | Pork chop          |
|   | 1 of kind(레스토랑) |  | 1 of kind(레스토랑)    |
|  | 태국 전통식 밀키트      |  | 닭갈비 DIY kit        |
|   | The Local       |  | Dak Galbi Thailand |

\*출처: 각 레스토랑 SNS(Instagram) 채널

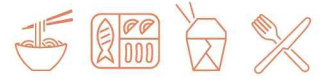


## 제4절 관련 제도

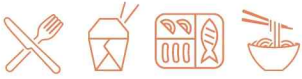
□ 신선 상태의 식재료를 조리법에 맞게 소분하여 포장한 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 특성상 교차오염이나 신선도 하락 등의 문제가 발생할 수 있어 식품 안전 위험을 최소화할 필요가 존재함

- 간편조리세트(밀키트)에 포함되는 신선 식재료는 공급처의 처리 과정(세척, 절단, 소포장 등)에서 병원성 박테리아에 오염될 수 있으며, 여러 식재료를 한꺼번에 취급하는 제조업체의 경우 각 식재료별 교차오염 가능성이 존재함
- 또한 신선 육류, 달걀, 유제품 등이 포함되는 간편조리세트(밀키트)의 경우 대장균, 살모넬라 등 미생물 번식 가능성이 높으며, 배송 및 보관 과정에서 적절한 조건으로 냉장되지 않을 경우 부패 및 식품 변질 등의 문제가 발생할 수 있음
- 실제로 2022년 미국의 간편조리세트(밀키트) 배송 브랜드인 Daily Harvest의 제품을 섭취한 소비자 470여 명이 식중독, 황달, 전신 가려움증, 심한 복통 및 위장장애 등을 호소해 관련 제품이 리콜된 바 있음
- 2018년에는 간편조리세트(밀키트)에 사용된 쇠고기 다짐육에서 대장균 및 살모넬라균이 검출되어 관련 제품이 리콜되었고, 2021년 여러 간편조리세트(밀키트) 브랜드에 납품된 양파가 오염되어 미국 소비자 600명 이상이 식중독에 걸리는 등 간편조리세트(밀키트)의 식품 안전 관련 사고 및 리콜 사례가 지속적으로 발생함
- 국내에서는 2022년 8월 한국소비자원이 조리하지 않고 먹는 채소나 쌈을 주재료로 하는 간편조리세트(밀키트) 16개 제품에 대한 안전성을 검사한 결과 위생지표균인 대장균과 병원성 미생물<sup>84)</sup>이 검출된 제품은 없는 것으로 나타남

84) 리스테리아 모노사이토제네스, 살모넬라, 장출혈성대장균, 황색포도상구균



- 2023년 9월 현재 전 세계적으로 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 식품 안전과 관련해 직접적인 제재를 가할 수 있는 규정은 없는 것으로 확인됨
  - 전 세계에서 가장 간편조리세트(밀키트) 시장규모가 큰 미국의 경우 간편조리세트(밀키트) 업체는 대부분 소비자에게 직접 물건을 판매하는 DTC(Direct to Consumer) 기업으로 등록돼 미국식품의약국(FDA)의 직접적인 규제 대상에서 제외됨
  - 미국은 질병관리통제센터(CDC)에서 간편조리세트(밀키트)에 대한 가이드라인을 제시하고 있고, 호주도 식품안전지침을 통해 간편조리세트(밀키트)의 안전한 소비를 위한 권고사항을 제시하고 있으나 강제성이 없음
  - 유럽, 캐나다, 호주, 일본 등 국가에서도 간편조리세트(밀키트)에 대한 규제 및 규정은 별도로 존재하지 않음
  
- 미국에서 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)는 시간 및 온도에 민감한 식품(TCS, Time/Temperature Control for Safety foods)으로 분류되어 적정한 온도와 기한 내에 배송 및 소비하도록 권고됨
  - 질병통제관리센터(CDC)는 밀키트의 온도가 40°F(약 4.4°C) 이상으로 배송 및 보관된 간편조리세트(밀키트)는 섭취하지 말고, 90°F(약 32.2°C) 이상에 온도에 1시간 이상 제품을 노출하지 말 것을 권고함
  
- 미국식품안전검사국(FSIS)는 「키트(Kit) 제품 라벨링의 식품안전 및 검사 서비스 지침」을 제시하고 있으나, 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)에는 적용되지 않음
  - 동 지침에서 의미하는 '키트 제품'은 △개별 포장된 육류 및 가금육 성분과 기타 식품의 구성품이 하나의 제품으로 판매되는 것을 의미함



- ‘키트 제품’은 피자, 스투, 샐러드, 파히타(Fajita)<sup>85)</sup>, 스트로가노프(Stroganoff)<sup>86)</sup> 등 육류 및 가금육 성분이 함유되는 모든 키트 성분에 적용되며, 완전히 조리되었거나 일부 조리가 필요한 상태를 모두 포함함
- 다만 다음의 3가지 요건을 충족하는 경우 육류 및 가금육을 포함한 키트 제품 조립 시 당국의 검사가 시행되지 않음
- 또한 동 지침에서는 간편조리세트(밀키트)를 ‘집밥(home-cooked meals)을 요리하기 위해 소비자에게 직접 배송되는 재료 키트’로 구분하고 있어 적용 대상에서 제외됨

|   |  |
|---|--|
| 1 | <p>육류 및 가금육 성분이 미국식품안전검사국(FSIS)의 검사에 따라 준비 및 개별 포장되고 모든 필수 정보*가 라벨에 표기된 경우</p> <p>*제품명, 취급설명서, USDA 범례 및 번호, 제조·포장·유통업체의 이름 및 주소, 성분 설명서, 안전 취급 지침(즉시 섭취가 불가능한 경우)</p> |
| 2 | <p>외부 라벨에 모든 개별 구성 성분이 명시된 경우<br/>(제품의 외부 라벨링만으로도 키트 내의 개별 구성요소를 파악할 수 있는 경우)</p>  |
| 3 | <p>외부 라벨이 제품을 하나의 단위 또는 ‘키트’라고 명시한 경우<br/>(제품명에 반드시 ‘키트’라는 단어를 사용할 필요는 없으나 모든 라벨링에는 구성요소가 개별적으로 포장되어 있음을 명시해야 함)</p>   |

\*출처: FSIS Guideline on Kit Product Labeling(2021.09)

- 각 구성품을 키트로 구성하는 과정이 당국의 승인을 받은 인증된 시설에서 진행되는 경우에는 미국식품안전검사국의 검역이 없이도 진행 가능함
- 이미 라벨링이 완료된 육류 및 가금육은 미국식품안전검사국의 검역 대상에서 제외되며, 원재료를 공급받는 과정에서 검역을 마친 밀키트 업체는 해당 규정의 적용 대상에서 제외됨

85) 토르티야(옥수수나 밀로 만든 반죽을 납작하게 펼쳐 구운 것)에 다양한 채소와 고기 등을 싸 먹는 멕시코 요리

86) 길쭉하게 썬 쇠고기를 볶아 러시아식 사워크림인 스메타나(smetana)로 만든 소스와 함께 내는 러시아 요리

# | 제6장 | 소비자 동향 및 트렌드 분석





## 제6장 소비자 동향 및 트렌드 분석

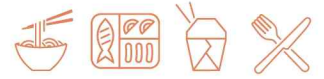
### 제1절 조사개요

#### 1. 빅데이터 조사개요

□ 빅데이터 분석은 썸트렌드(SomeTrend)와 네이버 검색량 데이터(naver.com)를 기반으로 진행함

- 썸트렌드를 활용해 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 주요 키워드와 브랜드, 제품 추이에 대한 빅데이터를 조사하였고, 네이버 검색량 데이터를 기반으로 밀키트에 대한 언급량을 분석함

| 구분           | 썸트렌드(1)<br>밀키트 주요 키워드, 주요 브랜드 및 식품  |                             |
|--------------|---|-----------------------------|
| 데이터 수집기간     | 2022.01.1.~2022.12.31.(1년간)   | 2023.01.1.~2023.08.31.(8개월) |
| 주제어          | 밀키트   |                             |
| 동义词          | 간편식, 간편요리, 무인운영, 푸드이커머스, 웰빙, 홈코노미, rtc, 간편조리식품, 홈쿡, 홈카페, 쿠킹박스, 간편조리세트   |                             |
| 포함어          | cj제일제당, 이마트, spc삼립, gs리테일, 현대그린푸드, 오뚜기, 우양, cj씨푸드, 신세계푸드, 롯데웰푸드, 흥국에프엔비, 미소f&c, cj쿡잇, 피코크, 프레시지, 홈즈앤쿡, 마이셰프, 잇츠온, 바로한끼, 얌키트 |                             |
| 분석 대상 Source | 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, 트위터(리트윗은 제외)  |                             |



| 구분           | 네이버   |                             |
|--------------|---|-----------------------------|
| 데이터 수집기간     | 2022.01.1.~2022.12.31.(1년간)   | 2023.01.1.~2023.08.31.(8개월) |
| Key word     | 밀키트   |                             |
| 주제어1         | 간편식, 간편요리, 무인운영, 푸드이커머스, 웰빙, 홈코노미, RTC, 간편조리식품, 홈쿡, 홈카페, 쿠킹박스, 간편조리세트   |                             |
| 주제어2         | cj제일제당, 이마트, spc삼립, gs리테일, 현대그린푸드, 오뚜기, 우양, cj씨푸드, 신세계푸드, 롯데웰푸드, 흥국에프엔비, 미소f&c, cj쿡잇, 피코크, 프레시지, 홈즈앤쿡, 마이셰프, 잇츠온, 바로한끼, 암키트 |                             |
| 분석 대상 Source | 모바일 및 PC  |                             |
| 분석 대상 연령대    | 19~59세  |                             |

## 2. 소비자 인식조사 개요

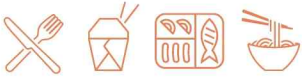
### 가. 조사 목적

- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)의 구입 및 소비행태 분석을 위해 조사 대상을 △밀키트 소비 경험 보유 여부 및 △향후 밀키트 소비 규모(증가 또는 감소)로 분류하여 소비자 인식조사를 진행함

### 나. 조사 설계

- 전국 만20~59세 남녀를 대상으로 2023년 9월 15일부터 9월 19일까지 (5일간) 온라인 설문조사를 실시함



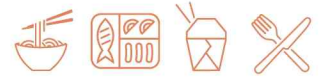


- 성별 및 연령별, 지역별, 가구 수를 기준으로 응답자를 구성하였으며, 총 559명이 본 설문 의 최종 응답 대상으로 선정됨
- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 인지도 및 구매 소비자의 행태를 분석하기 위해 표본 대상자를 성별, 연령별(20~60대 각 최소 10% 이상), 가구 수(1인 가구 28.4%)로 구분하여 분석을 추진하였음
  - 밀키트 경험자 중 '향후 밀키트 구매를 유지하거나 증가시킬 것'이라고 응답한 응답자는 469명(92%)으로 집계되었으며, 향후 '밀키트 구매를 축소하거나 중단하겠다'는 응답자는 41명(8%)으로 확인됨
  - 밀키트 미경험 소비자 중(49명) '향후 밀키트를 구매할 의향이 있다' 응답자는 20명(40.8%)으로 나타남

<표 6-1> 소비자 인식조사 응답자별 구성

(단위: 명)





- 설문은 총 29개의 문항으로 구성되어 있으며, 7번 문항을 통해 소비자의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매 경험 여부를 구분하여 분석함
- 밀키트를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로는 △구매경로 △정보 획득 경로 △구매 목적 △구매 빈도수 △구매 금액 △구매 시기 △구매 채널 등을 분석함
  - 밀키트를 구매해본 경험이 없는 소비자를 대상으로는 △비구매 사유 △향후 구매 계획 및 형태를 중점으로 조사하여 분석함

<표 6-2> 소비자 인식조사 설문 문항 및 내용

| 구분                  | no | 항목                  | 비고      |
|---------------------|----|---------------------|---------|
| I. 기초 정보            | 1  | 성별                  |         |
|                     | 2  | 나이                  |         |
|                     | 3  | 가구 수                |         |
| II. 밀키트 인지          | 4  | 인지 여부               |         |
|                     | 5  | 제품별 시장현황            |         |
|                     | 6  | 제품별 생각              |         |
|                     | 7  | 구매 경험 여부            |         |
|                     | 8  | 자주 구입 제품            | 모두선택    |
|                     | 9  | 자주 구입 제품            | 3순위     |
|                     | 10 | 구매 용도               |         |
| III. 밀키트 선호 제품 및 태도 | 11 | 구독 여부               |         |
|                     | 12 | 선호제품 유형             |         |
|                     | 13 | 선호 식재료              |         |
|                     | 14 | 코로나19 해제 기준 빈도 증감   |         |
|                     | 15 | 향후 구매빈도             |         |
|                     | 16 | 줄이는 이유              |         |
|                     | 17 | 코로나19 해제 전 구매 용도 변화 |         |
|                     | 18 | 코로나19 해제 후 구매 용도 변화 |         |
| IV. 밀키트 구매/섭취 행태    | 19 | 정보 소스               |         |
|                     | 20 | 구매빈도                |         |
|                     | 21 | 구매 금액               | 한번 구매 시 |
|                     | 22 | 구매처                 |         |
|                     | 23 | 섭취 시간               |         |
|                     | 24 | 구입 이유               |         |
|                     | 25 | 구매 고려 요소            |         |
|                     | 26 | 개선 필요항목             |         |
| V. 비구매 이유 및 향후 의도   | 27 | 비구매 이유              |         |
|                     | 28 | 향후 구매 의도            |         |
|                     | 29 | 개선 필요항목             |         |



## 제2절 빅데이터 분석 결과

1. 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 언급량 분석(Naver datalab)<sup>87)</sup>

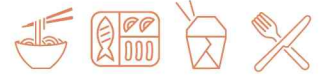
□ 네이버 검색량 데이터를 기반으로 △(1구간) 2022년 1월 1일 ~ 2022년 12월 31일 △(2구간) 2023년 1월 1일 ~ 8월 31일과 같이 두 개 구간으로 구분하여 ‘밀키트’ 키워드 언급량을 분석함<sup>88)</sup>

| Keyword | 주제어 1   | 주제어 2   |
|---------|---|---|
| 밀키트     | cj제일제당, 이마트, spc삼립, gs리테일, 현대그린푸드, 오투기, 우양, cj씨푸드, 신세계푸드, 롯데웰푸드, 흥국에프앤비, 미소f&c, cj쿡잇, 피코크, 프레시지, 홈즈앤쿡, 마이셰프, 잇츠온, 바로한끼, 얌키트 | 간편식, 간편요리, 무인운영, 푸드이커머스, 웰빙, 홈코노미, rtc, 간편조리식품, 홈쿡, 홈카페, 쿠킹박스, 간편조리세트 |

- 2022년 총 51주간 밀키트의 평균 키워드 검색량은 76.1건으로, 1월 1~2주, 3월 2주, 7월 3주, 10월 2주 언급량이 증가하는 양상을 보임
- 1월 언급량 증가는 2022년 1월부로 간편조리세트(밀키트)를 새로운 식품 유형으로 신설 및 등재한 「식품의 기준 및 규격」 일부개정고시 시행('22년 1월부로 시행)과 더불어 연말·연초 모임용 수요 증가에 기인한 것으로 나타나며, 3월 언급량 증가는 밀키트와 관련한 각종 업계 통계 및 시장 분석과 관련한 자료 발간 및 언론보도 등에 기인한 것으로 분석됨
- 또한 7월과 10월의 언급량 증가는 휴가철 및 가을 캠핑용 수요가 증가한데 기인한 것으로 나타남

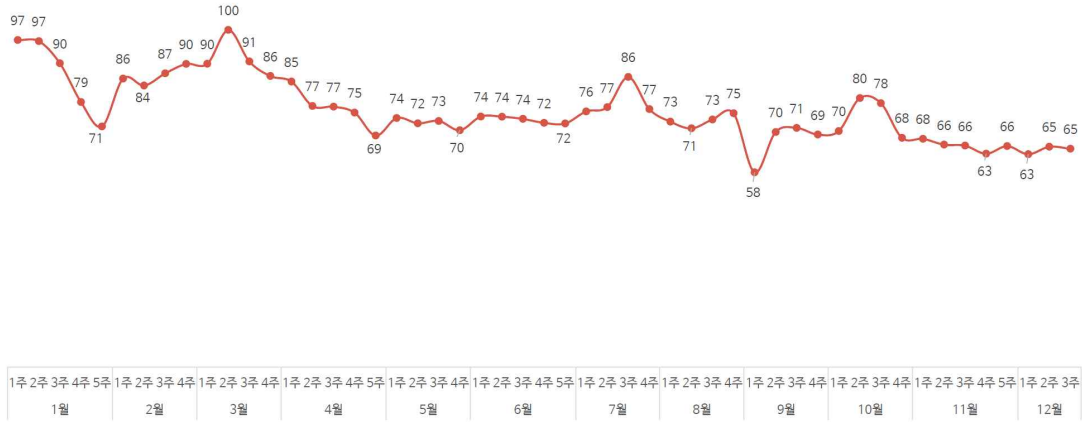
87) 네이버(NAVER) 활용

88) 분석대상 Source는 모바일과 PC를 대상으로 하며, 분석대상 연령대는 19세 이상 59세 이하 기준임

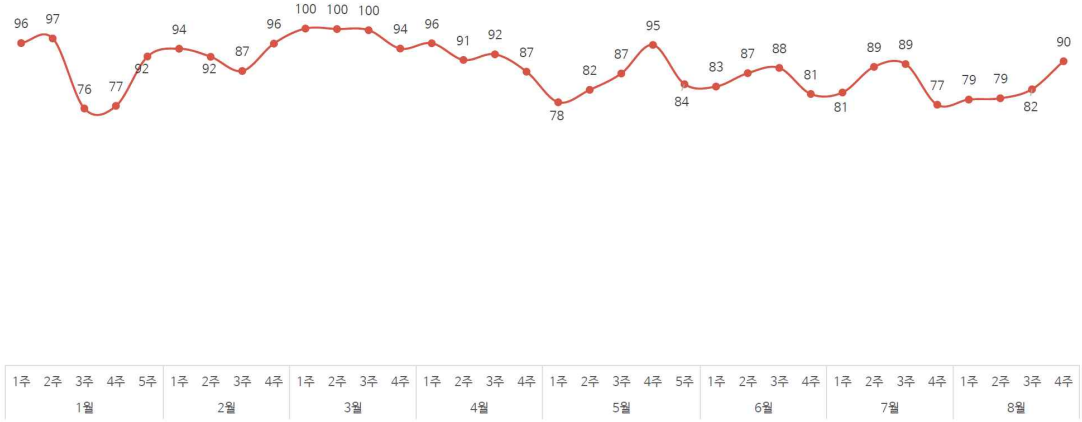


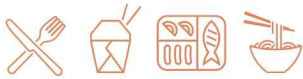
- 2023년 1월부터 8월까지 총 34주간 평균 키워드 검색량은 88.2건으로, 1월 1~2주, 3월 1~3주, 5월 4주, 7월 2~3주의 언급량이 증가함
- 1월의 언급량 증가는 연말·연초 모임용 수요 증가에 기인한 것으로 나타나며, 3월 언급량 증가는 2022년과 마찬가지로 밀키트와 관련한 각종 업계 통계 및 시장 분석과 관련한 자료 발간 및 언론보도 등에 기인한 것으로 분석됨
- 5월과 7월의 언급량 증가는 봄철 및 휴가철 밀키트 수요 증가로 관련 검색량도 함께 증가한 것으로 분석됨

<그림 6-1> ‘밀키트’ 키워드 언급량 분석(2022년)



<그림 6-2> ‘밀키트’ 키워드 언급량 분석(2023년)





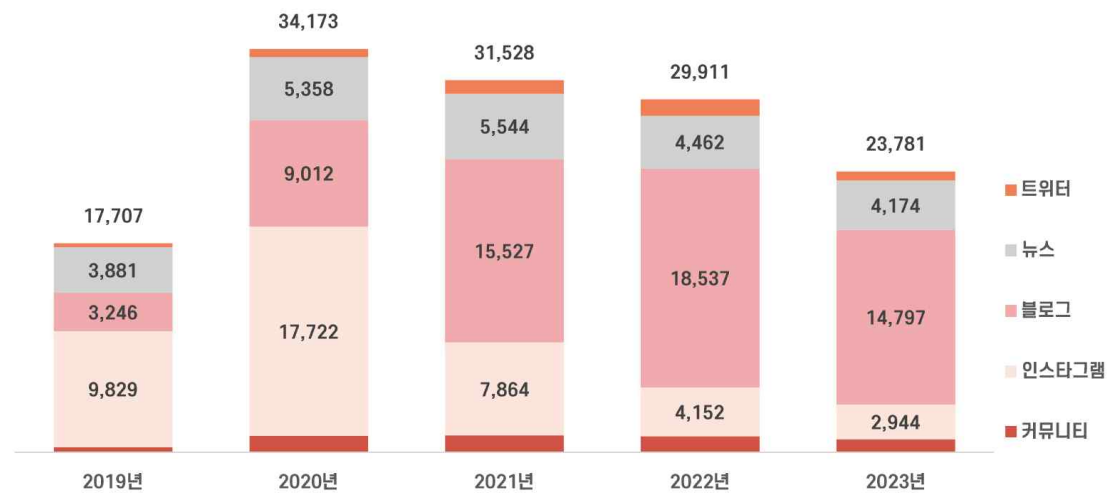
## 2. 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 주요 트렌드 키워드 분석<sup>89)</sup>

□ (언급량 분석) ‘밀키트’ 키워드는 2019년 코로나19 이후 언급량이 급증하였으며, 2021년부터 전년 대비 하락하는 추세임

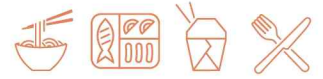
- 2019~2020년에는 인스타그램에서 언급량이 가장 많았지만, 이후에는 블로그에서 가장 높은 언급량을 보임

<그림 6-3> ‘밀키트’ 키워드 빅데이터 언급량 분석 결과(2019~2023년)

| 연도    | 합계     | 커뮤니티  | 인스타그램  | 블로그    | 뉴스    | 트위터   |
|-------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| 2019년 | 17,707 | 442   | 9,829  | 3,246  | 3,881 | 309   |
| 2020년 | 34,173 | 1,396 | 17,722 | 9,012  | 5,358 | 685   |
| 2021년 | 31,528 | 1,461 | 7,864  | 15,527 | 5,544 | 1,132 |
| 2022년 | 29,911 | 1,357 | 4,152  | 18,537 | 4,462 | 1,403 |
| 2023년 | 23,781 | 1,115 | 2,944  | 14,797 | 4,174 | 751   |



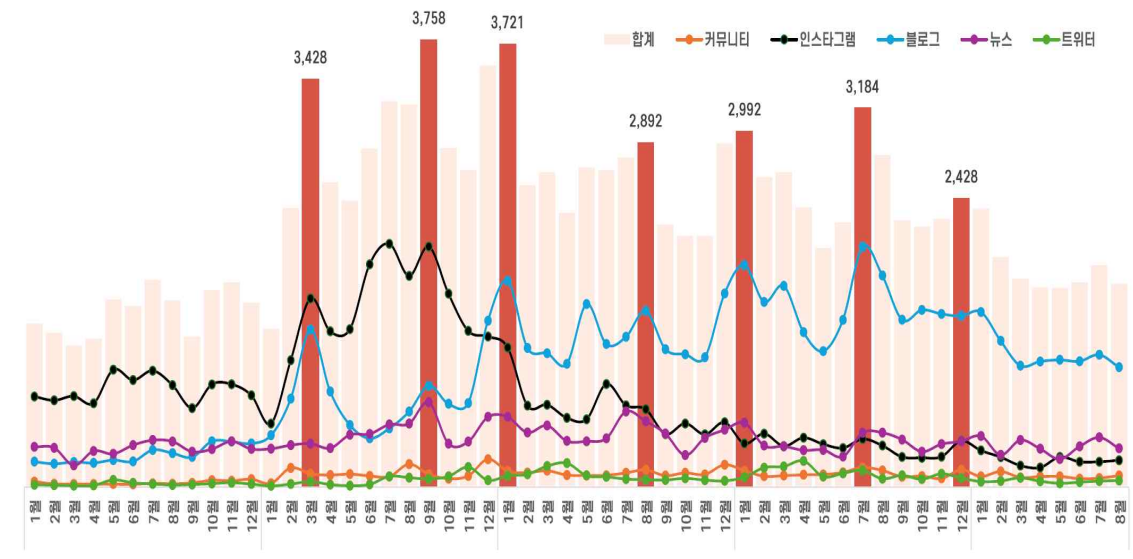
89) 썬트렌드(SomeTrend) 활용



□ (언급량 분석<sup>90)</sup>) ‘밀키트’ 키워드는 매년 연말연시 모임이 많은 12월, 1월과 휴가철이 있는 7, 8월에 높은 언급량을 나타냄

- (2020년) 세계보건기구(WHO) 팬데믹 선언 시점인 3월 간편조리세트(밀키트) 언급량이 크게 증가했고, 사회적 거리두기 단계가 높아진 9월에도 언급량이 증가함
- (2021년) 최저온도 -19℃를 기록한 1월 한파로 국·탕·찌개류의 간편조리세트(밀키트) 소비증가 및 연말연시 모임용 수요가 증가하며 높은 언급량을 기록했고, 휴가철 수요와 초계국수, 삼계탕 등 계절 별미 메뉴의 수요 증가로 8월 언급량도 높은 수준으로 집계됨
- (2022년) 연말·연시 모임용 수요 증가로 1월과 12월의 언급량이 증가하는 양상을 보이며, 7월에는 휴가철 캠핑용 수요와 맞물리며 언급량이 증가함

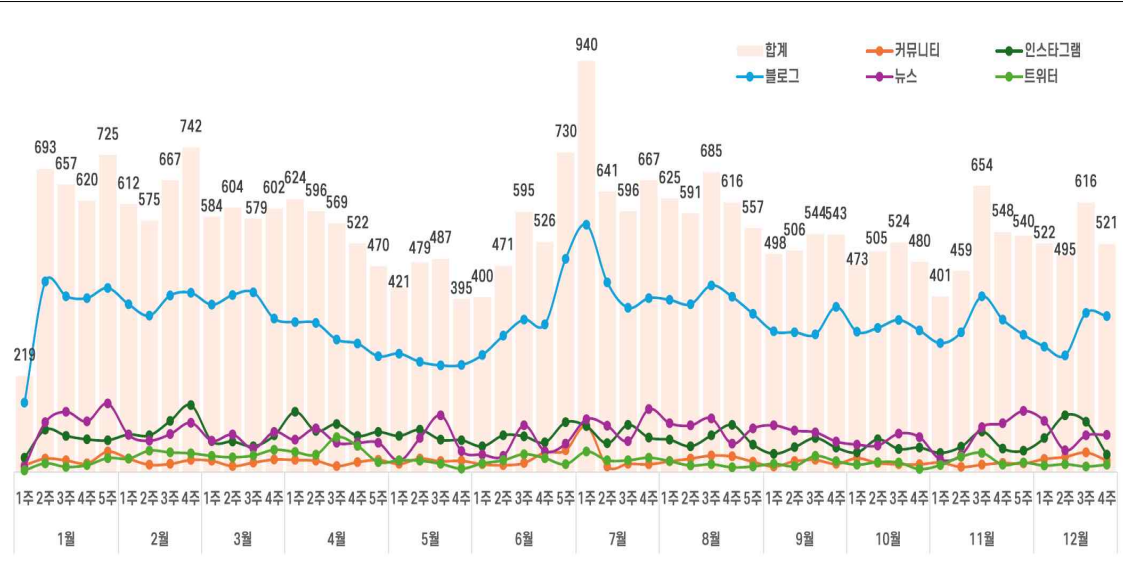
<그림 6-4> ‘밀키트’ 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2019~2023년)



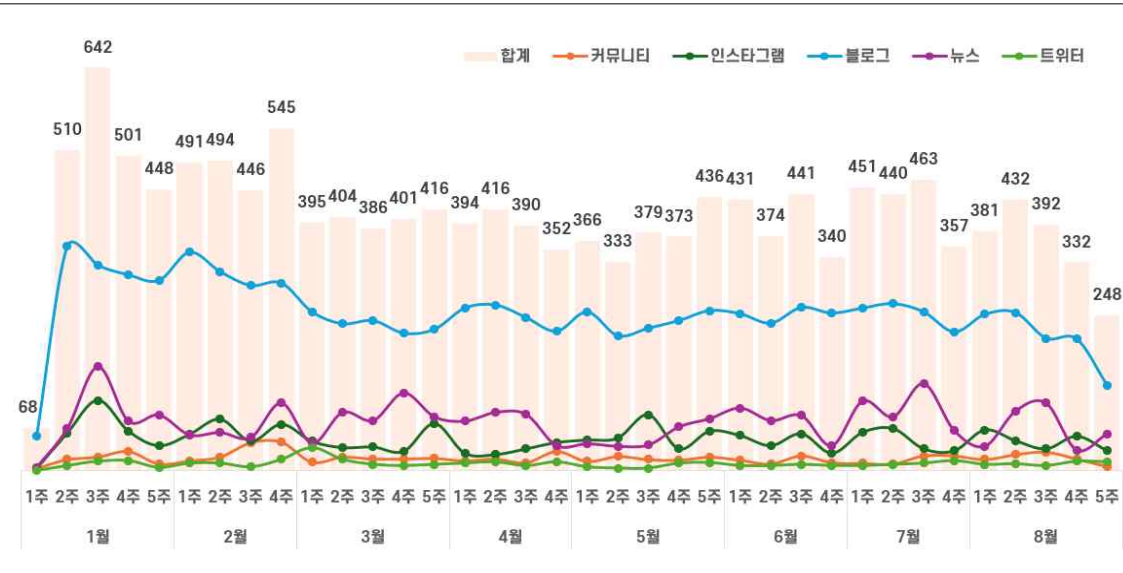
90) 2019년~2023.8월, 월별

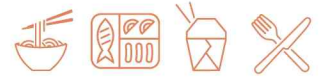


<그림 6-5> '밀키트' 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2022년)



<그림 6-6> '밀키트' 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2023년)





□ (공부정 분석91) 밀키트의 ‘편의성’과 관련된 키워드가 많이 발견됨

- 특히 ‘가능하다’는 키워드가 많이 도출되었는데, ‘가능하다’의 연관어를 살펴보면 ‘조리가 가능한’, ‘친환경 소비가 가능한’, ‘간편한 요리가 가능한’, ‘전자레인지/ 중탕 가능’, ‘한상 차림이 가능한’, ‘도시락으로 가능한’, ‘구입 가능한’ 등 긍정어의 형태를 보임
- 부정어 키워드로는 ‘부담’이 도출되었는데, 밀키트 사용과 관련한 배경으로 ‘물가 부담’, ‘식비 부담’, ‘외식 부담’, ‘식재료 가격 부담’, ‘안주 값 부담’ 등 대체로 물가 상승으로 인한 가계 부담으로 밀키트에 대한 관심(검색량)이 증가하는 것으로 분석됨

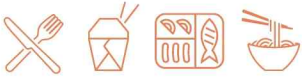
<그림 6-7> ‘밀키트’ 키워드 빅데이터 공부정 분석 결과(2023년)

| 순위 | 23.1월 |    | 23.2월 |    | 23.3월 |    | 23.4월 |    | 23.5월 |    | 23.6월 |    | 23.7월 |    | 23.8월 |    |
|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|
|    | 단어    | 구분 | 단어    | 구분 | 단어    | 구분 | 단어    | 구분 | 단어    | 구분 | 단어    | 구분 | 단어    | 구분 | 단어    | 구분 |
| 1  | 즐거다   | 긍정 | 즐거다   | 긍정 | 즐거다   | 긍정 | 즐거다   | 긍정 | 맛있다   | 긍정 | 즐거다   | 긍정 | 즐거다   | 긍정 | 즐거다   | 긍정 |
| 2  | 맛있다   | 긍정 | 좋다    | 긍정 | 좋다    | 긍정 | 맛있다   | 긍정 | 즐거다   | 긍정 | 신제품   | 긍정 | 맛있다   | 긍정 | 맛있다   | 긍정 |
| 3  | 좋다    | 긍정 | 맛있다   | 긍정 | 맛있다   | 긍정 | 신제품   | 긍정 | 좋다    | 긍정 | 맛있다   | 긍정 | 좋다    | 긍정 | 신제품   | 긍정 |
| 4  | 감화하다  | 긍정 | 신제품   | 긍정 | 신제품   | 긍정 | 좋다    | 긍정 | 간편하다  | 긍정 | 좋다    | 긍정 | 신제품   | 긍정 | 좋다    | 긍정 |
| 5  | 부담    | 부정 | 간편하다  | 긍정 | 할인되다  | 긍정 | 할인하다  | 긍정 | 신제품   | 긍정 | 가능하다  | 중립 | 증정하다  | 긍정 | 가능하다  | 중립 |
| 6  | 신제품   | 긍정 | 할인되다  | 긍정 | 적극적   | 긍정 | 원하다   | 긍정 | 감칠맛   | 긍정 | 할인하다  | 긍정 | 합리적   | 긍정 | 차별화되다 | 긍정 |
| 7  | 간편하다  | 긍정 | 추천하다  | 긍정 | 발도독   | 긍정 | 선호하다  | 긍정 | 가능하다  | 중립 | 감칠맛   | 긍정 | 할인하다  | 긍정 | 할인되다  | 긍정 |
| 8  | 할인하다  | 긍정 | 튼튼하다  | 긍정 | 가능하다  | 중립 | 올바르다  | 긍정 | 좋아하다  | 긍정 | 합리적   | 긍정 | 가능하다  | 중립 | 편리하다  | 긍정 |
| 9  | 가능하다  | 중립 | 잘나오다  | 긍정 | 간편하다  | 긍정 | 간편하다  | 긍정 | 다양하다  | 긍정 | 잘나오다  | 긍정 | 감칠맛   | 긍정 | 간편하다  | 긍정 |
| 10 | 증정하다  | 긍정 | 가능하다  | 중립 | 선호하다  | 긍정 | 간편    | 긍정 | 합리적   | 긍정 | 간편하다  | 긍정 | 할인되다  | 긍정 | 할인쿠폰  | 긍정 |



91) 2023년





□ (연관어 분석<sup>92)</sup>) 밀키트 관련 주요 연관어의 순위는 ‘이마트’, ‘집’, ‘요리’, ‘메뉴’가 가장 높은 순위를 보임

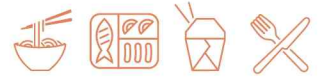
- ‘이마트’가 압도적인 1위를 유지하고 있고, 특히 이마트의 간편조리세트(밀키트) PB 브랜드인 ‘피코크’의 언급량이 총 2,366건으로 집계됨
- ‘요리’, ‘집’, ‘메뉴’ 등이 순위가 일부 변동되지만 꾸준히 상위권을 유지하였으며 ‘소스’는 순위 변동이 비교적 크게 나타나나 꾸준히 언급되는 연관어로 나타남

<그림 6-8> ‘밀키트’ 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2022년)

| 순위 | 1월  | 2월  | 3월   | 4월   | 5월  | 6월   | 7월   | 8월  | 9월  | 10월 | 11월 | 12월  |
|----|-----|-----|------|------|-----|------|------|-----|-----|-----|-----|------|
| 1  | 이마트 | 이마트 | 이마트  | 이마트  | 이마트 | 이마트  | 이마트  | 이마트 | 이마트 | 이마트 | 이마트 | 이마트  |
| 2  | 집   | 집   | 소스   | 요리   | 요리  | 요리   | 고기   | 요리  | 요리  | 집   | 집   | 요리   |
| 3  | 요리  | 요리  | 집    | 집    | 음식  | 메뉴   | 프레시지 | 집   | 고기  | 요리  | 요리  | 집    |
| 4  | 메뉴  | 소스  | 요리   | 소스   | 소스  | 소스   | 집    | 소스  | 집   | 음식  | 메뉴  | 메뉴   |
| 5  | 음식  | 메뉴  | 메뉴   | 메뉴   | 메뉴  | 집    | 요리   | 고기  | 피코크 | 소스  | 소스  | 음식   |
| 6  | 브랜드 | 음식  | 고기   | 프레시지 | 집   | 프레시지 | 메뉴   | 가격  | 음식  | 저녁  | 음식  | 소스   |
| 7  | 고기  | 피코크 | 음식   | 고기   | 고기  | 음식   | 소스   | 음식  | 가격  | 메뉴  | 고기  | 파티   |
| 8  | 소스  | 고기  | 프레시지 | 음식   | 가정  | 고기   | 음식   | 메뉴  | 상품  | 가격  | 상품  | 고기   |
| 9  | 소비자 | 가격  | CJ   | CJ   | 맛집  | 저녁   | CJ   | 저녁  | 메뉴  | 고기  | 매출  | 상품   |
| 10 | 상품  | 소비자 | 피코크  | 저녁   | 저녁  | 맛집   | 브랜드  | 매출  | 소스  | 소비자 | 저녁  | 스테이크 |



92) 2022년



<그림 6-9> '밀키트' 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2023년)

| 순위 | 1월  | 2월  | 3월  | 4월  | 5월  | 6월  | 7월  | 8월  |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | 이마트 | 이마트 | 이마트 | 이마트 | 이마트 | 이마트 | 이마트 | 이마트 |
| 2  | 요리  | 요리  | 상품  | 메뉴  | 요리  | 소스  | 가격  | 소스  |
| 3  | 음식  | 집   | 브랜드 | 소스  | 고기  | 요리  | 고기  | 요리  |
| 4  | 상품  | 소스  | 요리  | 상품  | 집   | 집   | 상품  | 집   |
| 5  | 고기  | 고기  | 소스  | 요리  | 음식  | 음식  | 음식  | 상품  |
| 6  | 집   | 메뉴  | 메뉴  | 집   | 상품  | 상품  | 요리  | 고기  |
| 7  | 소스  | 상품  | 고기  | 고기  | 소스  | 메뉴  | 집   | 음식  |
| 8  | 가격  | 음식  | 집   | 브랜드 | 추천  | 소비자 | 브랜드 | 메뉴  |
| 9  | 추천  | 추천  | 음식  | 소비자 | 메뉴  | 가정  | 소스  | 가격  |
| 10 | 메뉴  | 가격  | 가격  | 가격  | 저녁  | 브랜드 | 가정  | 가정  |



## 제3절 소비자조사 결과

### 1. 인지도

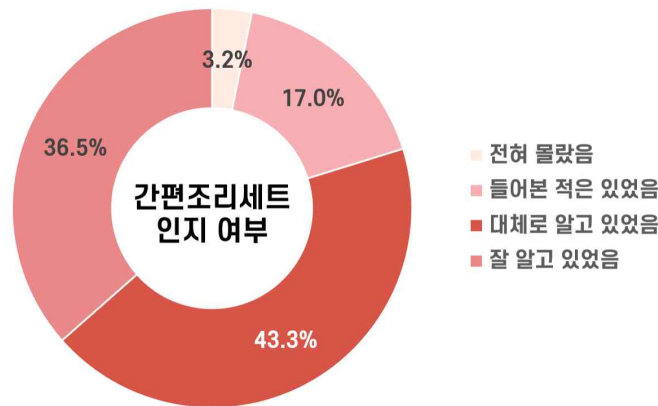
#### <그림 6-10> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 인지 여부

(Base: 전체 n=559, 단위: %)

#### [간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)]

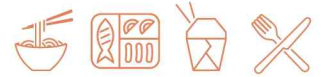
“간편조리세트(MealKit)란 조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리에 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, ‘제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취’(Ready To Cook)할 수 있도록 제조한 제품”

(식품의약품안전처)



□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 ‘대체로 알고 있는’ 소비자는 43.3%, ‘잘 알고 있는’ 소비자는 36.5%로, 79.8%의 소비자는 밀키트에 대한 인지도를 보유함

- (성별) 남성의 경우 75.7%가 밀키트에 대해 알고 있으며, 여성의 인지도는 84.4%로 밀키트에 대한 인지도는 남성보다 여성이 높은 편으로 나타남
- (연령별) 밀키트를 알고 있는 소비자의 비중은 ‘30대(81.9%)’가 가장 높고, ‘60대(81.7%)’, ‘40대(80.5%)’, ‘50대(78.1%)’, ‘20대(76.1%)’ 순임
- (가구수별) ‘5인 가구’ 이상 소비자의 밀키트 인지도가 94.5%로 가장 높고, ‘4인 가구(84.2%)’, ‘2인 가구(82.7%)’, ‘1인 가구(76.1%)’, ‘3인 가구(73.9%)’ 순의 비중을 보임



<표 6-3> 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 인지 여부

(Base: 전체 n=559, 단위: %)

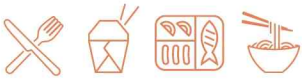
| 구분    | 사례수<br>(명) | 비중(%)  |               |               |          |
|-------|------------|--------|---------------|---------------|----------|
|       |            | 전혀 몰랐음 | 들어본 적은<br>있었음 | 대체로 알고<br>있었음 | 잘 알고 있었음 |
| Total |            | 3.2    | 17.0          | 43.3          | 36.5     |
| 성별    | 남자         | 4.4    | 19.9          | 44.4          | 31.3     |
|       | 여자         | 1.9    | 13.7          | 42.0          | 42.4     |
| 나이    | 20대        | 6.5    | 17.4          | 31.5          | 44.6     |
|       | 30대        | 3.1    | 15.0          | 40.2          | 41.7     |
|       | 40대        | 1.6    | 18.0          | 47.7          | 32.8     |
|       | 50대        | 2.5    | 19.3          | 44.5          | 33.6     |
|       | 60대        | 3.2    | 15.1          | 51.6          | 30.1     |
| 가구수   | 1인         | 2.5    | 21.4          | 40.3          | 35.8     |
|       | 2인         | 1.1    | 16.1          | 49.4          | 33.3     |
|       | 3인         | 5.8    | 20.3          | 47.1          | 26.8     |
|       | 4인         | 2.2    | 13.7          | 43.2          | 41.0     |
|       | 5인 이상      | 5.6    | 0.0           | 27.8          | 66.7     |

## 2. 시장 상황에 대한 소비자 인식

- 소비자들이 ‘시장이 성장하고 있다<sup>93)</sup>’고 생각하는 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 세부 품목은 ‘일품요리<sup>94)</sup>’가 83.7%로 가장 높게 나타남
  - (품목별) ‘일품요리’에 이어 ‘국/탕/찌개류’ 밀키트 시장이 성장한다고 생각하는 소비자의 비중이 79.2%로 나타났고, ‘볶음/구이류(78.2%)’, ‘샐러드/쌈류(73.9%)’, ‘면류(66.4%)’, ‘밥류(58.0%)’ 순으로 나타남
  - (성별) 남성 소비자는 ‘일품요리(84.5%)’, ‘볶음/구이류(79.5%)’, ‘국/찌개/탕류(79.1%)’, ‘샐러드/쌈류(72.4%)’, ‘면류(62.0%)’, ‘밥류(56.2%)’ 순으로 시장이 성장하고 있다고 생각하는 비중이 높음
  - 여성 소비자는 ‘일품요리(82.8%)’, ‘국/탕/찌개류(79.4%)’, ‘볶음/구이류(76.7%)’, ‘샐러드/쌈류(75.6%)’, ‘면류(71.4%)’, ‘밥류(59.9%)’ 순으로 시장이 성장하고 있다고 생각하는 비중이 높음
  - (연령별) 20대 소비자는 ‘볶음/구이류’와 ‘일품요리’ 시장이 성장하고 있다고 인식하였으며, 30대는 ‘국/탕/찌개류’가, 40대 이상 소비자는 ‘일품요리’ 시장이 성장하고 있다고 인식함

93) ‘점진적으로 떠오른다’ 및 ‘급부상하고 있다’고 응답한 비중

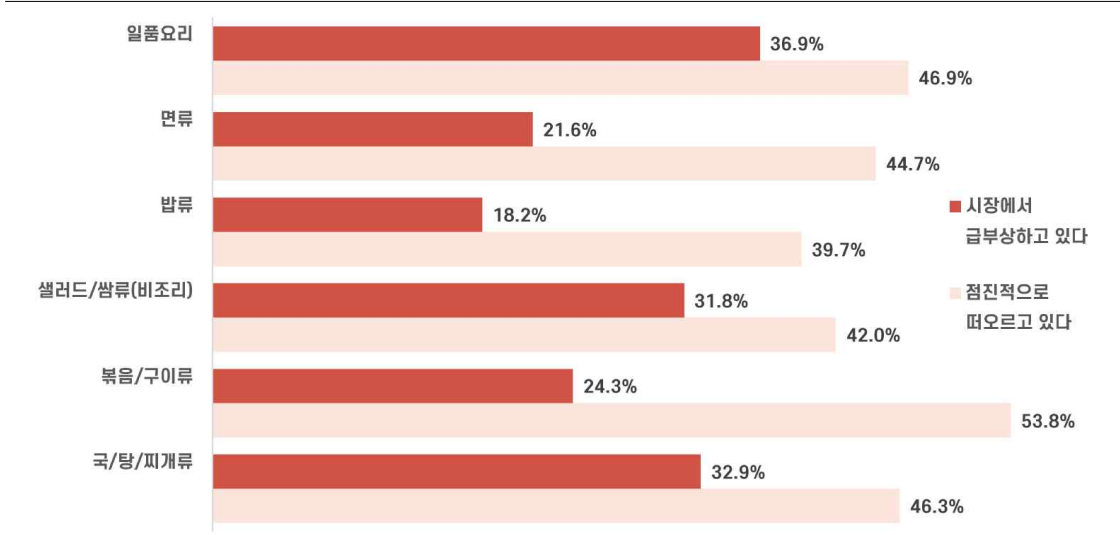
94) 한 그릇에 담아 먹는 메뉴 요리



- (가구수별) 2인 가구 소비자는 ‘볶음/구이류’가, 5인 이상 가구 소비자는 ‘국/탕/찌개류’ 밀키트 시장이 성장하고 있다고 인식하였고, 1인 가구와 3~4인 가구 소비자는 모두 ‘일품요리’ 밀키트 시장이 성장하고 있다고 인식하는 비중이 높음

<그림 6-11> 제품별 시장 상황에 대한 소비자 인식

(단위: %)

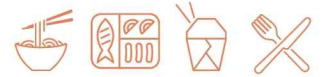


<표 6-4> 제품별 시장 상황에 대한 소비자 인식\*

\*점진적으로 떠오른다, 시장에서 급부상하고 있다고 응답한 비중

(Base: 전체 n=559, 단위: %)

| 구분           | 사례수 (명)    | 비중 (%)      |             |             |             |             |             |      |
|--------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|
|              |            | 국/탕/찌개류     | 볶음/구이류      | 샐러드/쌈류(비조리) | 밥류          | 면류          | 일품요리        |      |
| <b>Total</b> | <b>559</b> | <b>79.2</b> | <b>78.2</b> | <b>73.9</b> | <b>58.0</b> | <b>66.4</b> | <b>83.7</b> |      |
| 성별           | 남          | 297         | 79.1        | 79.5        | 72.4        | 56.2        | 62.0        | 84.5 |
|              | 여          | 262         | 79.4        | 76.7        | 75.6        | 59.9        | 71.4        | 82.8 |
| 나이           | 20대        | 92          | 68.5        | 75.0        | 63.0        | 57.6        | 62.0        | 75.0 |
|              | 30대        | 127         | 83.5        | 79.5        | 79.5        | 65.4        | 75.6        | 82.7 |
|              | 40대        | 128         | 82.8        | 75.8        | 75.8        | 57.0        | 61.7        | 86.7 |
|              | 50대        | 119         | 78.2        | 80.7        | 69.7        | 57.1        | 66.4        | 87.4 |
|              | 60대        | 93          | 80.6        | 79.6        | 79.6        | 50.5        | 64.5        | 84.9 |
| 가구수          | 1인         | 159         | 75.5        | 76.1        | 67.3        | 56.0        | 64.2        | 81.8 |
|              | 2인         | 87          | 79.3        | 81.6        | 77.0        | 54.0        | 67.8        | 80.5 |
|              | 3인         | 138         | 80.4        | 76.8        | 74.6        | 58.0        | 71.0        | 84.8 |
|              | 4인         | 139         | 79.9        | 78.4        | 78.4        | 62.6        | 66.2        | 86.3 |
|              | 5인 이상      | 36          | 88.9        | 83.3        | 75.0        | 58.3        | 55.6        | 86.1 |



### 3. 제품별 소비자 충성도

□ 품목별 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 ‘구입하고 있지만, 꼭 해당 제품만을 고집하지 않는다’고 응답한 소비자의 비중은 ‘국/탕/찌개류’가 47.9%로 가장 높음

- 뒤이어 ‘일품요리(43.3%)’, ‘볶음/구이류(42.6%)’, ‘면류(43.5%)’, ‘밥류(37.7%)’, ‘샐러드/쌈류(33.6%)’ 순으로 나타남

<그림 6-12> 제품별 소비자 충성도(1)\*

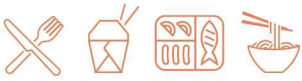
\*구입하고 있지만, 이 제품만 고집하지 않는다고 응답한 비중 (단위: %)



<표 6-5> 품별 소비자 충성도(1)\*

\*구입하고 있지만, 이 제품만 고집하지 않는다고 응답한 비중 (Base: 전체 n=559, 단위: %)

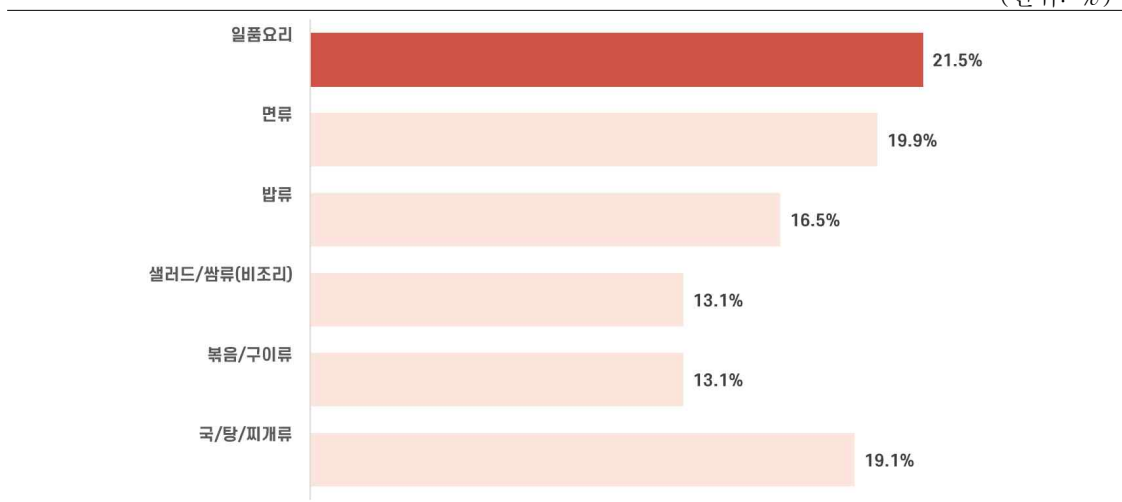
| 구분    | 사례수 (명) | 비중 (%)  |        |             |      |      |      |      |
|-------|---------|---------|--------|-------------|------|------|------|------|
|       |         | 국/탕/찌개류 | 볶음/구이류 | 샐러드/쌈류(비조리) | 밥류   | 면류   | 일품요리 |      |
| Total | 559     | 47.9    | 42.6   | 33.6        | 37.7 | 43.5 | 43.3 |      |
| 성별    | 남       | 297     | 46.5   | 40.7        | 32.3 | 39.1 | 44.8 | 42.4 |
|       | 여       | 262     | 49.6   | 44.7        | 35.1 | 36.3 | 42.0 | 44.3 |
| 나이    | 20대     | 92      | 37.0   | 38.0        | 28.3 | 42.4 | 42.4 | 45.7 |
|       | 30대     | 127     | 52.0   | 46.5        | 38.6 | 39.4 | 48.8 | 40.9 |
|       | 40대     | 128     | 40.6   | 47.7        | 39.1 | 38.3 | 42.2 | 45.3 |
|       | 50대     | 119     | 58.0   | 37.8        | 35.3 | 38.7 | 41.2 | 39.5 |
|       | 60대     | 93      | 50.5   | 40.9        | 22.6 | 29.0 | 41.9 | 46.2 |
| 가구수   | 1인      | 159     | 44.7   | 39.0        | 33.3 | 39.6 | 47.2 | 40.3 |
|       | 2인      | 87      | 50.6   | 44.8        | 28.7 | 32.2 | 34.5 | 41.4 |
|       | 3인      | 138     | 51.4   | 41.3        | 31.2 | 41.3 | 44.2 | 50.7 |
|       | 4인      | 139     | 46.8   | 44.6        | 40.3 | 36.0 | 45.3 | 41.0 |
|       | 5인 이상   | 36      | 47.2   | 50.0        | 30.6 | 36.1 | 38.9 | 41.7 |

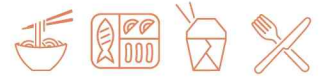


□ 반면 ‘시간과 비용이 들어도 꼭 해당 제품만 구입한다’는 소비자 비중은 ‘일품요리(21.5%)’가 가장 높음

- 뒤이어 ‘면류(19.9%)’, ‘국/탕/찌개류(19.1%)’, ‘밥류(16.5%)’, ‘볶음/구이류’ 및 ‘샐러드/쌈류’ 각 13.1% 순으로 확인됨
- (성별) 밀키트 세부 품목별 브랜드 충성도는 여성 소비자가 남성 소비자보다 높음
- (국/탕/찌개류) ‘50대(21.8%)’와 ‘5인 가구’ 이상 소비자(27.8%)의 브랜드 충성도가 가장 높음
- (볶음/구이류) ‘20대(18.5%)’와 ‘5인 가구’ 이상 소비자(19.4%)의 브랜드 충성도가 가장 높음
- (샐러드/쌈류) ‘40대(15.6%)’와 ‘1인 가구’ 소비자(15.7%)의 브랜드 충성도가 가장 높음
- (밥류) ‘30대(20.5%)’와 ‘1인 가구’ 소비자(19.5%)의 브랜드 충성도가 가장 높음
- (면류) ‘40대(21.9%)’와 ‘5인 이상’ 가구 소비자(22.2%)의 브랜드 충성도가 가장 높음
- (일품요리) ‘30대(25.5%)’와 ‘5인 가구’ 이상 소비자(30.6%)의 브랜드 충성도가 가장 높음

<그림 6-13> 제품별 소비자 충성도(2)\*  
\* 시간/비용이 들어도 꼭 이 제품을 구입하겠다고 응답한 비중 (단위: %)





<표 6-6> 제품별 소비자 충성도(2)\*

\*시간/비용이 들어도 꼭 이 제품을 구입하겠다고 응답한 비중

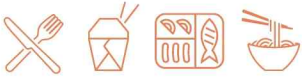
(Base: 전체 n=559, 단위: %)

| 구분    |       | 사례수<br>(명) | 비중(%)       |            |                     |      |      |      |
|-------|-------|------------|-------------|------------|---------------------|------|------|------|
|       |       |            | 국/탕/<br>찌개류 | 볶음/<br>구이류 | 샐러드/<br>쌈류<br>(비조리) | 밥류   | 면류   | 일품요리 |
| Total |       | 559        | 19.1        | 13.1       | 13.1                | 16.5 | 19.9 | 21.5 |
| 성별    | 남     | 297        | 17.5        | 10.1       | 12.1                | 16.2 | 19.5 | 20.2 |
|       | 여     | 262        | 21.0        | 16.4       | 14.1                | 16.8 | 20.2 | 22.9 |
| 나이    | 20대   | 92         | 20.7        | 18.5       | 14.1                | 17.4 | 18.5 | 16.3 |
|       | 30대   | 127        | 15.7        | 15.0       | 15.0                | 20.5 | 21.3 | 25.2 |
|       | 40대   | 128        | 21.1        | 11.7       | 15.6                | 13.3 | 21.9 | 21.9 |
|       | 50대   | 119        | 21.8        | 14.3       | 8.4                 | 18.5 | 17.6 | 22.7 |
|       | 60대   | 93         | 16.1        | 5.4        | 11.8                | 11.8 | 19.4 | 19.4 |
| 가구수   | 1인    | 159        | 18.2        | 11.3       | 15.7                | 19.5 | 18.2 | 21.4 |
|       | 2인    | 87         | 13.8        | 11.5       | 8.0                 | 11.5 | 21.8 | 16.1 |
|       | 3인    | 138        | 15.2        | 13.8       | 11.6                | 14.5 | 19.6 | 19.6 |
|       | 4인    | 139        | 25.2        | 13.7       | 15.1                | 17.3 | 20.1 | 24.5 |
|       | 5인 이상 | 36         | 27.8        | 19.4       | 11.1                | 19.4 | 22.2 | 30.6 |

#### 4. 구매 경험

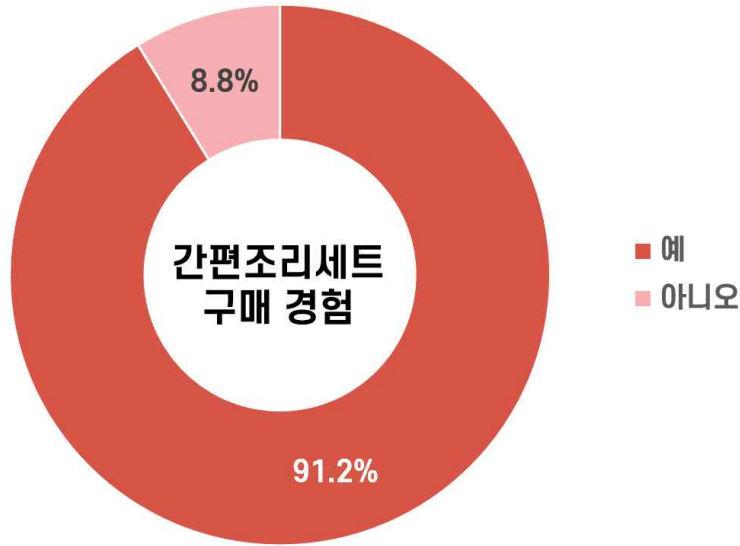
- 전체 응답자 중 91.2%가 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 구매해본 적 있으며, ‘여성’, ‘40대’, ‘5인 이상 가구’ 소비자에서 구매 경험이 높음
  - (성별) 여성 소비자의 93.1%와 남성 소비자의 89.6%는 밀키트를 구매해본 적 있음
  - (연령별) ‘40대(94.5%)’, ‘50대(93.3%)’, ‘60대(90.3%)’, ‘30대(89.8%)’, ‘20대(87.0%)’ 순으로 구매 경험 비중이 높음
  - (가구수별) ‘5인 이상 가구’의 구매 경험 비중이 97.2%로 가장 높고, ‘4인 가구(95.0%)’, ‘2인 가구(92.0%)’, ‘1인 가구(88.7%)’, ‘3인 가구(88.4%)’ 순으로 나타남





<그림 6-14> 구매 경험

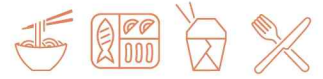
(단위: %)



<표 6-7> 구매 경험

(Base: 전체 n=559, 단위: %)

| 구분           | 사례수<br>(명) | 비중(%)       |            |
|--------------|------------|-------------|------------|
|              |            | 예(있다)       | 아니오(없다)    |
| <b>Total</b> | <b>559</b> | <b>91.2</b> | <b>8.8</b> |
| 성별           | 남자         | 89.6        | 10.4       |
|              | 여자         | 93.1        | 6.9        |
| 나이           | 20대        | 87.0        | 13.0       |
|              | 30대        | 89.8        | 10.2       |
|              | 40대        | 94.5        | 5.5        |
|              | 50대        | 93.3        | 6.7        |
|              | 60대        | 90.3        | 9.7        |
| 가구수          | 1인         | 88.7        | 11.3       |
|              | 2인         | 92.0        | 8.0        |
|              | 3인         | 88.4        | 11.6       |
|              | 4인         | 95.0        | 5.0        |
|              | 5인 이상      | 97.2        | 2.8        |

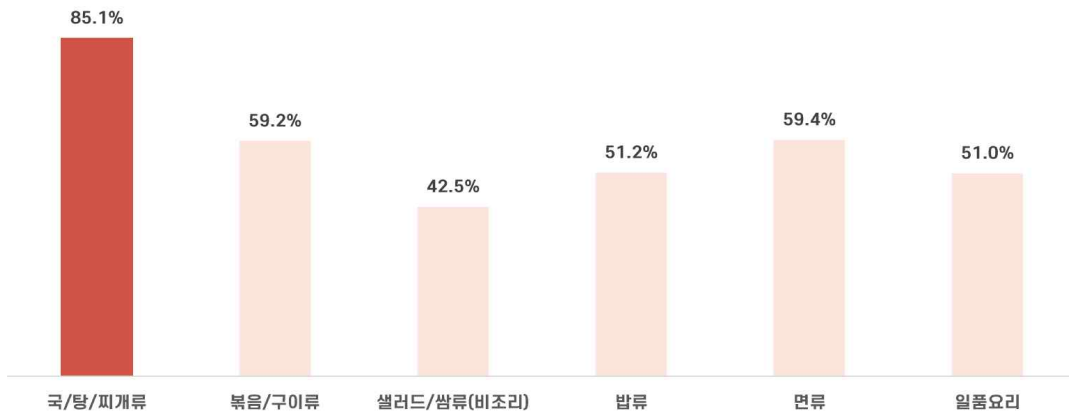


### 5. 구매 제품<sup>95)</sup>

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매 경험이 있는 소비자(510명)가 가장 많이 구매한 제품은 ‘국/탕/찌개류(85.1%)’, ‘면류(59.4%)’, ‘볶음/구이류(59.2%)’, ‘밥류(51.2%)’, ‘일품요리(51.0%)’, ‘샐러드/쌈류(42.5%)’ 순임

<그림 6-15> 구매 제품(중복 선택)

(단위: %)

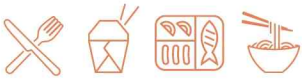


<표 6-8> 구매 제품(중복 선택)

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분           | 사레수 (명) | 비중(%)      |             |             |             |             |             |             |
|--------------|---------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|              |         | 국/탕/찌개류    | 볶음/구이류      | 샐러드/쌈류(비조리) | 밥류          | 면류          | 일품요리        |             |
| <b>Total</b> |         | <b>510</b> | <b>85.1</b> | <b>59.2</b> | <b>42.5</b> | <b>51.2</b> | <b>59.4</b> | <b>51.0</b> |
| 성별           | 남       | 266        | 83.1        | 58.3        | 37.2        | 52.6        | 59.8        | 48.5        |
|              | 여       | 244        | 87.3        | 60.2        | 48.4        | 49.6        | 59.0        | 53.7        |
| 나이           | 20대     | 80         | 77.5        | 53.8        | 42.5        | 55.0        | 53.8        | 48.8        |
|              | 30대     | 114        | 81.6        | 64.9        | 48.2        | 52.6        | 68.4        | 52.6        |
|              | 40대     | 121        | 88.4        | 67.8        | 49.6        | 51.2        | 62.8        | 50.4        |
|              | 50대     | 111        | 88.3        | 61.3        | 36.0        | 52.3        | 60.4        | 50.5        |
|              | 60대     | 84         | 88.1        | 41.7        | 33.3        | 44.0        | 46.4        | 52.4        |
| 가구 수         | 1인      | 141        | 80.9        | 58.9        | 47.5        | 56.0        | 56.7        | 43.3        |
|              | 2인      | 80         | 86.3        | 47.5        | 30.0        | 40.0        | 48.8        | 38.8        |
|              | 3인      | 122        | 85.2        | 58.2        | 41.0        | 50.8        | 63.1        | 58.2        |
|              | 4인      | 132        | 87.9        | 63.6        | 46.2        | 50.8        | 62.1        | 56.8        |
|              | 5인 이상   | 35         | 88.6        | 74.3        | 42.9        | 60.0        | 71.4        | 62.9        |

95) 중복선택



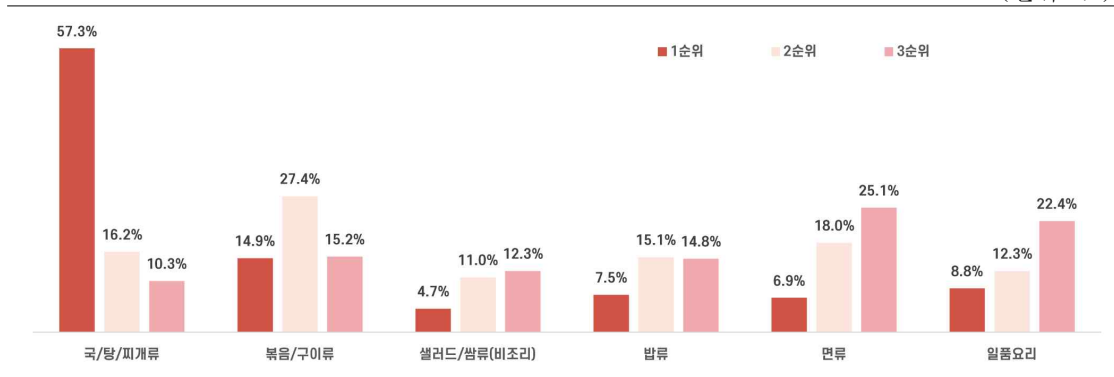
## 6. 가장 많이 구매한 제품 유형<sup>96)</sup>

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 구매한 경험이 있는 소비자 중 가장 많이 구매한 제품 1순위는 ‘국/탕/찌개류(57.3%)’이며, 2순위 ‘볶음/구이류(27.4%)’, 3순위 ‘면류(25.1%)’ 순임

- (1순위) ‘국/탕/찌개류’에 이어 ‘볶음/구이류(14.9%)’, ‘일품요리(8.8%)’, ‘밥류(7.5%)’, ‘면류(6.9%)’, ‘샐러드/쌈류(4.7%)’ 순으로 집계됨
- (2순위) ‘볶음/구이류’에 이어 ‘면류(18.0%)’, ‘국/탕/찌개류(16.2%)’, ‘밥류(15.1%)’, ‘일품요리(12.3%)’, ‘샐러드/쌈류(11.0%)’ 순임
- (3순위) ‘면류’에 이어 ‘일품요리(22.4%)’, ‘볶음/구이류(15.2%)’, ‘밥류(14.8%)’, ‘샐러드/쌈류(12.3%)’, ‘국/탕/찌개류(10.3%)’ 순으로 나타남

<그림 6-16> 가장 많이 구매한 제품 유형(1~3순위)

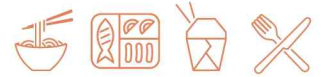
(단위: %)



<표 6-9> 가장 많이 구매한 제품 유형(1~3순위)

| 구분  | 국/탕/찌개류 |      | 볶음/구이류 |      | 샐러드/쌈류<br>(비조리) |      | 밥류 |      | 면류  |      | 일품요리 |      |
|-----|---------|------|--------|------|-----------------|------|----|------|-----|------|------|------|
|     | 수       | 비중   | 수      | 비중   | 수               | 비중   | 수  | 비중   | 수   | 비중   | 수    | 비중   |
| 1순위 | 292     | 57.3 | 76     | 14.9 | 24              | 4.7  | 38 | 7.5  | 35  | 6.9  | 45   | 8.8  |
| 2순위 | 79      | 16.2 | 134    | 27.4 | 54              | 11.0 | 74 | 15.1 | 88  | 18.0 | 60   | 12.3 |
| 3순위 | 46      | 10.3 | 68     | 15.2 | 55              | 12.3 | 66 | 14.8 | 112 | 25.1 | 100  | 22.4 |

96) 우선순위 기준 1~3순위 선택



<표 6-10> 가장 많이 구매한 제품 유형(1순위)

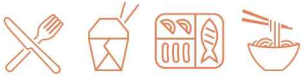
(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분    | 사례수<br>(명) | 1순위 비중(%)   |            |                     |     |      |      |      |
|-------|------------|-------------|------------|---------------------|-----|------|------|------|
|       |            | 국/탕/<br>찌개류 | 볶음/<br>구이류 | 샐러드/<br>참류<br>(비조리) | 밥류  | 면류   | 일품요리 |      |
| Total |            | 510         | 57.3       | 14.9                | 4.7 | 7.5  | 6.9  | 8.8  |
| 성별    | 남          | 266         | 55.3       | 13.5                | 4.5 | 9.8  | 8.3  | 8.6  |
|       | 여          | 244         | 59.4       | 16.4                | 4.9 | 4.9  | 5.3  | 9.0  |
| 나이    | 20대        | 80          | 53.8       | 20.0                | 3.8 | 3.8  | 6.3  | 12.5 |
|       | 30대        | 114         | 52.6       | 19.3                | 7.9 | 7.0  | 6.1  | 7.0  |
|       | 40대        | 121         | 55.4       | 16.5                | 4.1 | 6.6  | 9.9  | 7.4  |
|       | 50대        | 111         | 64.0       | 9.9                 | 2.7 | 9.0  | 3.6  | 10.8 |
|       | 60대        | 84          | 60.7       | 8.3                 | 4.8 | 10.7 | 8.3  | 7.1  |
| 가구수   | 1인         | 141         | 51.1       | 19.1                | 2.1 | 11.3 | 9.2  | 7.1  |
|       | 2인         | 80          | 65.0       | 13.8                | 6.3 | 3.8  | 5.0  | 6.3  |
|       | 3인         | 122         | 59.8       | 11.5                | 4.9 | 5.7  | 9.8  | 8.2  |
|       | 4인         | 132         | 55.3       | 13.6                | 5.3 | 8.3  | 3.0  | 14.4 |
|       | 5인 이상      | 35          | 62.9       | 17.1                | 8.6 | 2.9  | 5.7  | 2.9  |

### 7. 구매 용도<sup>97)</sup>

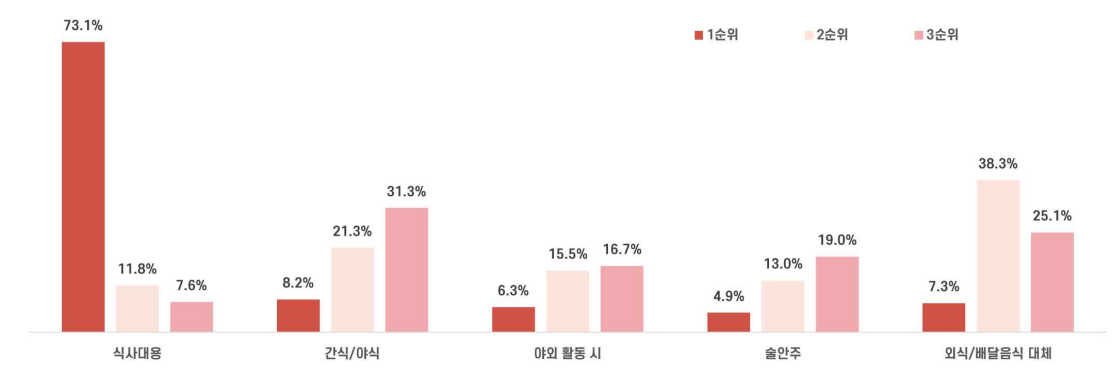
- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매 용도 1순위는 ‘식사 대응(73.1%)’, 2순위는 ‘외식 및 배달 음식 대체(38.3%)’, 3순위는 ‘간식(31.3%)’ 순임
  - (1순위) ‘식사 대응’에 이어 ‘간식/야식(8.2%)’, ‘외식 및 배달 음식 대체(7.3%)’, ‘야외활동 시(6.3%)’, ‘술안주로 이용(4.9%)’ 순으로 구입함
  - (2순위) ‘외식 및 배달 음식 대체’에 이어 ‘간식/야식(21.3%)’, ‘야외활동 시(15.5%)’, ‘술안주로 이용(13.0%)’, ‘식사 대응(11.8%)’ 순으로 구입함
  - (3순위) ‘간식/야식’에 이어 ‘외식 및 배달 음식 대체(25.1%)’, ‘술안주로 이용(19.0%)’, ‘야외활동 시(16.7%)’, ‘식사 대응(7.6%)’ 순으로 구입함

97) 우선순위 기준 1~3순위 선택



<그림 6-17> 구매용도(1~3순위)

(단위: %)



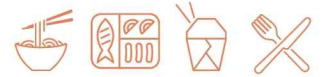
<표 6-11> 구매용도(1~3순위)

| 구분  | 식사 대용<br>(집밥 대체) |      | 간식/야식 |      | 야외활동 시<br>(캠핑/여행/<br>등산 등) |      | 술안주로 이용 |      | 외식/배달 음식<br>대신으로 |      |
|-----|------------------|------|-------|------|----------------------------|------|---------|------|------------------|------|
|     | 수                | 비중   | 수     | 비중   | 수                          | 비중   | 수       | 비중   | 수                | 비중   |
| 1순위 | 373              | 73.1 | 42    | 8.2  | 32                         | 6.3  | 25      | 4.9  | 37               | 7.3  |
| 2순위 | 57               | 11.8 | 103   | 21.3 | 75                         | 15.5 | 63      | 13.0 | 185              | 38.3 |
| 3순위 | 31               | 7.6  | 127   | 31.3 | 68                         | 16.7 | 77      | 19.0 | 102              | 25.1 |

<표 6-12> 구매용도(1순위)

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분           | 사례수<br>(명) | 1순위 비중(%)        |            |                            |            |                      |      |
|--------------|------------|------------------|------------|----------------------------|------------|----------------------|------|
|              |            | 식사 대용<br>(집밥 대체) | 간식/야식      | 야외활동 시<br>(캠핑/여행/<br>등산 등) | 술안주<br>이용  | 외식이나<br>배달음식<br>대신으로 |      |
| <b>Total</b> | <b>510</b> | <b>73.1</b>      | <b>8.2</b> | <b>6.3</b>                 | <b>4.9</b> | <b>7.3</b>           |      |
| 성별           | 남          | 266              | 70.7       | 8.6                        | 7.5        | 5.6                  | 7.5  |
|              | 여          | 244              | 75.8       | 7.8                        | 4.9        | 4.1                  | 7.0  |
| 나이           | 20대        | 80               | 67.5       | 8.8                        | 8.8        | 6.3                  | 8.8  |
|              | 30대        | 114              | 69.3       | 11.4                       | 6.1        | 4.4                  | 8.8  |
|              | 40대        | 121              | 71.9       | 9.1                        | 5.0        | 8.3                  | 5.8  |
|              | 50대        | 111              | 82.9       | 5.4                        | 0.9        | 2.7                  | 8.1  |
|              | 60대        | 84               | 72.6       | 6.0                        | 13.1       | 2.4                  | 4.8  |
| 가구수          | 1인         | 141              | 77.3       | 8.5                        | 4.3        | 4.3                  | 5.7  |
|              | 2인         | 80               | 67.5       | 5.0                        | 13.8       | 5.0                  | 7.5  |
|              | 3인         | 122              | 74.6       | 8.2                        | 6.6        | 4.9                  | 5.7  |
|              | 4인         | 132              | 69.7       | 9.1                        | 5.3        | 5.3                  | 10.6 |
|              | 5인 이상      | 35               | 77.1       | 11.4                       | 0.0        | 5.7                  | 5.7  |

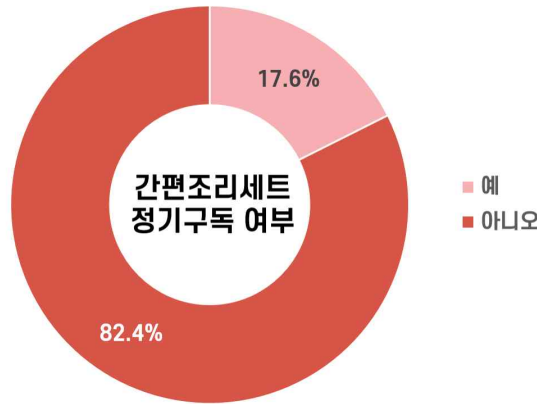


## 8. 정기구독 여부

- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 정기구독하는 소비자는 17.6% 수준이나 비교적 '30대'와 '5인 이상 가구' 소비자의 정기구독 비중이 높은 편임
  - (성별) '남성(17.3%)'보다 '여성(18.0%)' 소비자의 정기구독 비중이 소폭 높음
  - (연령별) '30대(28.1%)'의 정기구독 비중이 가장 높고, 뒤이어 '20대(25.0%)', '50대(12.6%)', '60대(11.9%)', '40대(11.6%)' 순임
  - (가구수별) '5인 가구(25.7%)' 이상 소비자의 정기구독 비중이 가장 높고, 뒤이어 4인 가구(22.0%), 1인 가구(17.0%), 3인 가구(15.6%), 2인 가구(11.3%) 순임

<그림 6-18> 정기구독 여부

(단위: %)



<표 6-13> 정기구독 여부

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분    | 사례수 (명) | 비중 (%)     |              |
|-------|---------|------------|--------------|
|       |         | 예 (정기구독한다) | 아니오 (하지 않는다) |
| Total | 510     | 17.6       | 82.4         |
| 성별    | 남자      | 17.3       | 82.7         |
|       | 여자      | 18.0       | 82.0         |
| 나이    | 20대     | 25.0       | 75.0         |
|       | 30대     | 28.1       | 71.9         |
|       | 40대     | 11.6       | 88.4         |
|       | 50대     | 12.6       | 87.4         |
|       | 60대     | 11.9       | 88.1         |
| 가구수   | 1인      | 17.0       | 83.0         |
|       | 2인      | 11.3       | 88.8         |
|       | 3인      | 15.6       | 84.4         |
|       | 4인      | 22.0       | 78.0         |
|       | 5인 이상   | 25.7       | 74.3         |

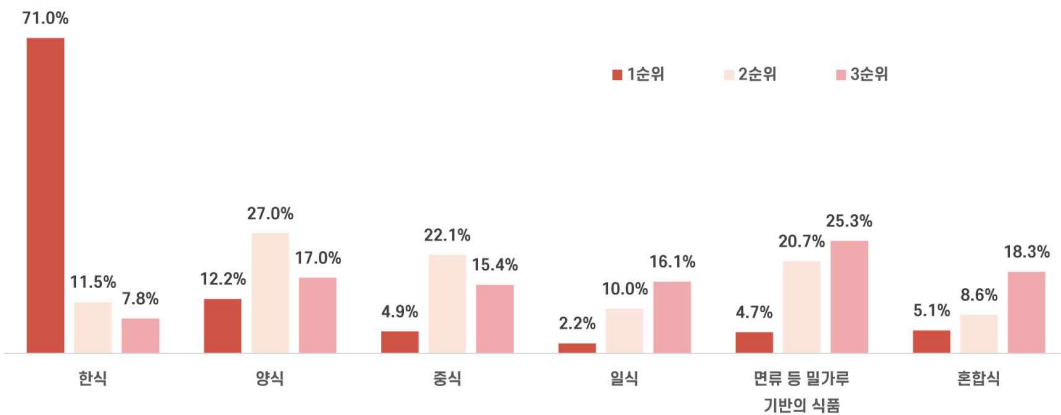


### 9. 선호제품 유형<sup>98)</sup>

- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 선호제품은 1순위 ‘한식(71.0%)’, 2순위 ‘양식(27.0%)’, 3순위 ‘면류 등 밀가루 기반 식품(25.3%)’ 순임
- (1순위) ‘한식’에 이어 ‘양식(12.2%)’, ‘혼합식(5.1%)’, ‘중식(4.9%)’, ‘면류 등 밀가루 기반 식품(4.7%)’, ‘일식(2.2%)’ 순으로 나타남
  - (2순위) ‘양식’에 이어 ‘중식(22.1%)’, ‘면류 등 밀가루 기반 식품(20.7%)’, ‘한식(11.5%)’, ‘일식(10.0%)’, ‘혼합식(8.6%)’ 순으로 집계됨
  - (3순위) ‘면류 등 밀가루 기반 식품’에 이어 ‘혼합식(18.3%)’, ‘양식(17.0%)’, ‘일식(16.1%)’, ‘중식(15.4%)’, ‘한식(7.8%)’ 순으로 집계됨

<그림 6-19> 선호제품 유형(1~3순위)

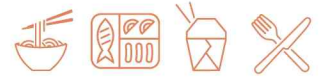
(단위: %)



<표 6-14> 선호제품 유형(1~3순위)

| 구분  | 한식  |      | 양식  |      | 중식  |      | 일식 |      | 밀가루 기반 식품 (면류) |      | 혼합식 |      |
|-----|-----|------|-----|------|-----|------|----|------|----------------|------|-----|------|
|     | 수   | 비중   | 수   | 비중   | 수   | 비중   | 수  | 비중   | 수              | 비중   | 수   | 비중   |
| 1순위 | 362 | 71.0 | 62  | 12.2 | 25  | 4.9  | 11 | 2.2  | 24             | 4.7  | 26  | 5.1  |
| 2순위 | 56  | 11.5 | 132 | 27.0 | 108 | 22.1 | 49 | 10.0 | 101            | 20.7 | 42  | 8.6  |
| 3순위 | 35  | 7.8  | 76  | 17.0 | 69  | 15.4 | 72 | 16.1 | 113            | 25.3 | 82  | 18.3 |

98) 우선순위 기준 1~3순위 선택



**<표 6-15> 선호제품 유형(1순위)**

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분           | 사례수<br>(명) | 1순위 비중(%)  |             |             |            |                      |            |            |
|--------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|----------------------|------------|------------|
|              |            | 한식         | 양식          | 중식          | 일식         | 밀가루<br>기반 식품<br>(면류) | 혼합식        |            |
| <b>Total</b> |            | <b>510</b> | <b>71.0</b> | <b>12.2</b> | <b>4.9</b> | <b>2.2</b>           | <b>4.7</b> | <b>5.1</b> |
| 성별           | 남          | 266        | 72.2        | 9.0         | 5.6        | 3.4                  | 4.9        | 4.9        |
|              | 여          | 244        | 69.7        | 15.6        | 4.1        | 0.8                  | 4.5        | 5.3        |
| 나이           | 20대        | 80         | 67.5        | 11.3        | 8.8        | 2.5                  | 6.3        | 3.8        |
|              | 30대        | 114        | 64.9        | 21.9        | 1.8        | 2.6                  | 3.5        | 5.3        |
|              | 40대        | 121        | 74.4        | 10.7        | 4.1        | 2.5                  | 4.1        | 4.1        |
|              | 50대        | 111        | 73.0        | 9.9         | 4.5        | 1.8                  | 3.6        | 7.2        |
|              | 60대        | 84         | 75.0        | 4.8         | 7.1        | 1.2                  | 7.1        | 4.8        |
| 가구수          | 1인         | 141        | 76.6        | 12.1        | 2.8        | 0.7                  | 3.5        | 4.3        |
|              | 2인         | 80         | 75.0        | 10.0        | 6.3        | 2.5                  | 2.5        | 3.8        |
|              | 3인         | 122        | 69.7        | 15.6        | 4.1        | 1.6                  | 4.9        | 4.1        |
|              | 4인         | 132        | 65.9        | 9.1         | 6.8        | 3.0                  | 6.8        | 8.3        |
|              | 5인 이상      | 35         | 62.9        | 17.1        | 5.7        | 5.7                  | 5.7        | 2.9        |

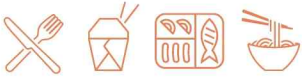
## 10. 선호 식재료<sup>99)</sup>

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)로 가장 선호하는 식재료는 1순위 ‘육류 (57.3%)’, 2순위 ‘가금육(22.4%)’, 3순위 ‘가금육(24.5%)’으로 육류의 선호도가 높음

- (1순위) ‘육류’에 이어 ‘생선 및 수산물(15.5%)’, ‘가공식품(12.0%)’, ‘채소류 (8.6%)’, ‘가금육(6.7%)’ 순으로 집계됨
- (2순위) ‘가금육’에 이어 ‘육류(22.2%)’, ‘생선 및 수산물(22.0%)’, ‘가공식품 (17.6%)’, ‘채소류(15.8%)’ 순으로 나타남
- (3순위) ‘가금육’에 이어 ‘가공식품(23.1%)’, ‘채소류(22.5%)’, ‘생선 및 수산물 (21.8%)’, ‘육류(8.1%)’ 순으로 집계됨

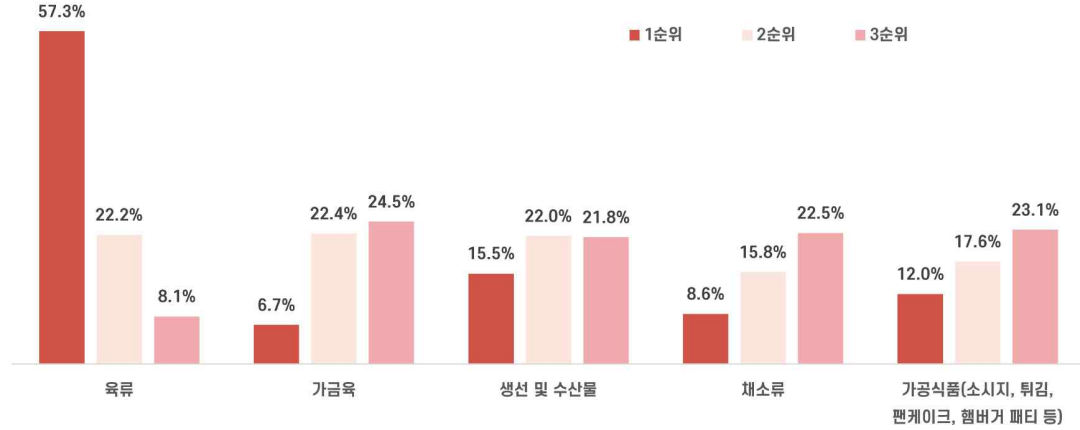
99) 우선순위 기준 1~3순위 선택





<그림 6-20> 선호 식재료(1~3순위)

(단위: %)



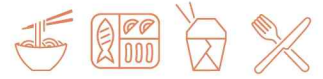
<표 6-16> 선호 식재료(1~3순위)

| 구분  | 육류  |      | 가금육 |      | 생선 및 수산물 |      | 채소류 |      | 가공식품 |      |
|-----|-----|------|-----|------|----------|------|-----|------|------|------|
|     | 수   | 비중   | 수   | 비중   | 수        | 비중   | 수   | 비중   | 수    | 비중   |
| 1순위 | 292 | 57.3 | 34  | 6.7  | 79       | 15.5 | 44  | 8.6  | 61   | 12.0 |
| 2순위 | 110 | 22.2 | 111 | 22.4 | 109      | 22.0 | 78  | 15.8 | 87   | 17.6 |
| 3순위 | 35  | 8.1  | 106 | 24.5 | 94       | 21.8 | 97  | 22.5 | 100  | 23.1 |

<표 6-17> 선호 식재료(1순위)

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분           | 사례수 (명)    | 1순위 비중(%)   |            |             |            |             |      |
|--------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------|
|              |            | 육류          | 가금육        | 생선 및 수산물    | 채소류        | 가공식품        |      |
| <b>Total</b> | <b>510</b> | <b>57.3</b> | <b>6.7</b> | <b>15.5</b> | <b>8.6</b> | <b>12.0</b> |      |
| 성별           | 남          | 266         | 55.6       | 4.5         | 18.0       | 9.0         | 12.8 |
|              | 여          | 244         | 59.0       | 9.0         | 12.7       | 8.2         | 11.1 |
| 나이           | 20대        | 80          | 62.5       | 8.8         | 12.5       | 5.0         | 11.3 |
|              | 30대        | 114         | 63.2       | 7.9         | 8.8        | 6.1         | 14.0 |
|              | 40대        | 121         | 61.2       | 5.8         | 13.2       | 9.9         | 9.9  |
|              | 50대        | 111         | 49.5       | 4.5         | 18.0       | 10.8        | 17.1 |
|              | 60대        | 84          | 48.8       | 7.1         | 27.4       | 10.7        | 6.0  |
| 가구수          | 1인         | 141         | 64.5       | 5.7         | 14.9       | 7.8         | 7.1  |
|              | 2인         | 80          | 53.8       | 10.0        | 16.3       | 8.8         | 11.3 |
|              | 3인         | 122         | 56.6       | 9.0         | 14.8       | 6.6         | 13.1 |
|              | 4인         | 132         | 51.5       | 5.3         | 15.9       | 11.4        | 15.9 |
|              | 5인 이상      | 35          | 60.0       | 0.0         | 17.1       | 8.6         | 14.3 |



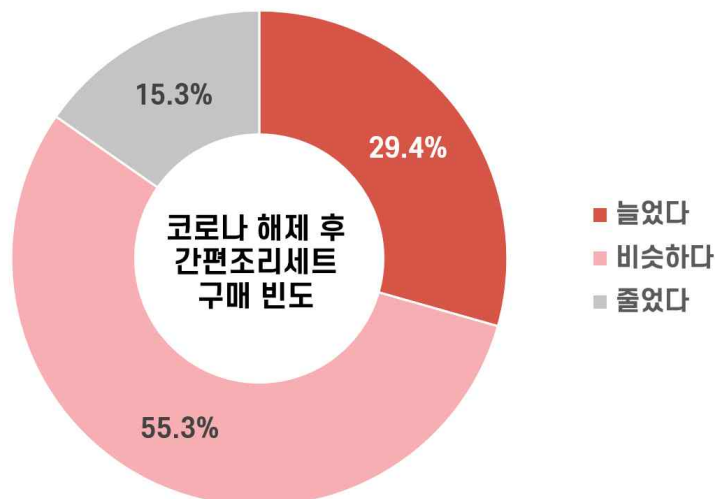
## 11. 코로나19 해제 후 구매 빈도

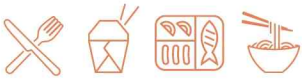
□ 코로나19 해제 후 ‘간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매가 늘거나 줄었다’고 응답한 비중은 44.7%로 코로나19 해제 전과 구매 빈도는 큰 차이를 보이지 않음

- (성별) 코로나19 해제 후 ‘밀키트 구매 빈도가 늘었다’고 응답한 소비자는 ‘남성(27.8%)’보다 ‘여성(31.1%)’이 소폭 높은 비중을 보임
- (연령별) ‘60대’ 소비자에서 코로나19 해제 후 ‘밀키트 구매가 늘었다’고 응답한 비중이 34.5%로 가장 높았고, 뒤이어 ‘50대(32.4%)’, ‘30대(30.7%)’, ‘40대(25.6%)’, ‘20대(23.8%)’ 순임
- (가구수별) 코로나19 해제 후 ‘밀키트 구매 빈도가 늘어난’ 가구 유형은 ‘5인 이상’이 54.3%로 가장 높고, ‘3인 가구(30.3%)’, ‘2인 가구(30.0%)’, ‘4인 가구(27.3%)’, ‘1인 가구(24.1%)’ 순으로 나타남

<그림 6-21> 코로나19 해제 후 구매빈도

(단위: %)





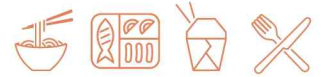
<표 6-18> 코로나19 해제 후 구매빈도

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분    | 사례수<br>(명) | 비중(%) |      |      |      |
|-------|------------|-------|------|------|------|
|       |            | 늘었다   | 비슷하다 | 줄었다  |      |
| Total | 510        | 29.4  | 55.3 | 15.3 |      |
| 성별    | 남자         | 266   | 27.8 | 59.4 | 12.8 |
|       | 여자         | 244   | 31.1 | 50.8 | 18.0 |
| 나이    | 20대        | 80    | 23.8 | 62.5 | 13.8 |
|       | 30대        | 114   | 30.7 | 64.0 | 5.3  |
|       | 40대        | 121   | 25.6 | 56.2 | 18.2 |
|       | 50대        | 111   | 32.4 | 45.9 | 21.6 |
|       | 60대        | 84    | 34.5 | 47.6 | 17.9 |
| 가구수   | 1인         | 141   | 24.1 | 63.8 | 12.1 |
|       | 2인         | 80    | 30.0 | 50.0 | 20.0 |
|       | 3인         | 122   | 30.3 | 57.4 | 12.3 |
|       | 4인         | 132   | 27.3 | 53.0 | 19.7 |
|       | 5인 이상      | 35    | 54.3 | 34.3 | 11.4 |

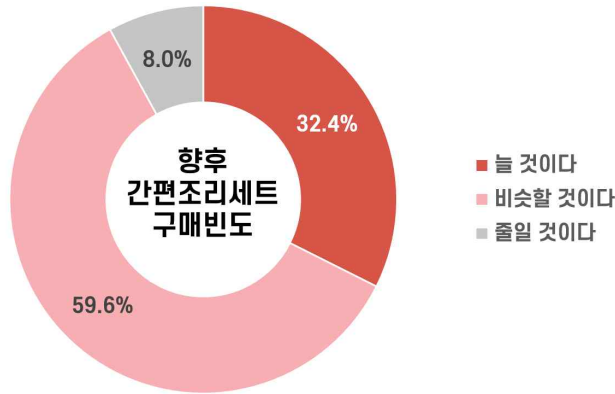
## 12. 향후 구매 빈도

- 향후 ‘간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매 빈도를 늘릴 것’이라고 응답한 소비자의 비중은 32.4%, ‘줄이겠다’고 응답한 비중은 8.0%로 집계됨
  - (성별) 향후 ‘밀키트 구매 빈도를 늘리겠다’고 응답한 비중은 ‘여성(32.8%)’이 ‘남성(32.0%)’보다 높고, ‘구매 빈도를 줄이겠다’고 응답한 비중 역시 ‘여성(9.8%)’이 ‘남성(6.4%)’보다 높음
  - (연령별) 향후 ‘밀키트 구매 빈도를 늘리겠다’고 응답한 연령층은 ‘40대(34.7%)’가 가장 많고, 향후 ‘밀키트 구매빈도를 줄이겠다’고 응답한 연령층은 ‘50대(12.6%)’가 가장 많은 비중을 보임
  - (가구수별) 향후 ‘밀키트 구매빈도를 늘리겠다’고 응답한 가구 유형은 ‘5인 이상 가구(54.3%)’에서 가장 많았고, 향후 ‘밀키트 구매 빈도를 줄이겠다’고 응답한 가구 유형은 ‘4인 가구(10.6%)’가 가장 많음



<그림 6-22> 향후 구매빈도

(단위: %)



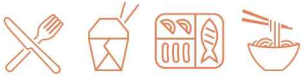
<표 6-19> 소비자 특성별 향후 구매빈도

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분    | 사례수 (명) | 비중 (%) |         |        |      |
|-------|---------|--------|---------|--------|------|
|       |         | 늘 것이다  | 비슷할 것이다 | 줄일 것이다 |      |
| Total | 510     | 32.4   | 59.6    | 8.0    |      |
| 성별    | 남자      | 266    | 32.0    | 61.7   | 6.4  |
|       | 여자      | 244    | 32.8    | 57.4   | 9.8  |
| 나이    | 20대     | 80     | 31.3    | 60.0   | 8.8  |
|       | 30대     | 114    | 29.8    | 65.8   | 4.4  |
|       | 40대     | 121    | 34.7    | 58.7   | 6.6  |
|       | 50대     | 111    | 33.3    | 54.1   | 12.6 |
|       | 60대     | 84     | 32.1    | 59.5   | 8.3  |
| 가구수   | 1인      | 141    | 24.8    | 69.5   | 5.7  |
|       | 2인      | 80     | 31.3    | 61.3   | 7.5  |
|       | 3인      | 122    | 31.1    | 59.8   | 9.0  |
|       | 4인      | 132    | 36.4    | 53.0   | 10.6 |
|       | 5인 이상   | 35     | 54.3    | 40.0   | 5.7  |

### 13. 구매 축소 이유

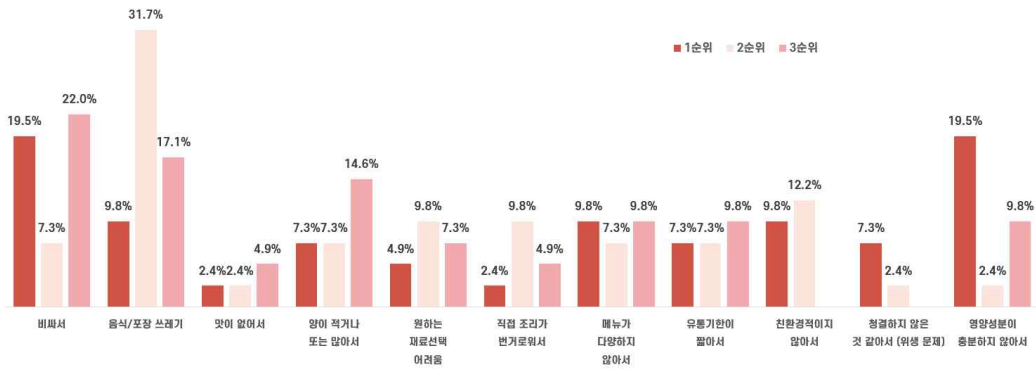
- 향후 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매를 줄이겠다고 응답한 소비자 (41명)의 구매 축소 이유는 ‘비싸고’, ‘영양성분이 충분하지 않아서’(각 19.5%)인 것으로 나타남
  - (1순위) 밀키트의 가격이 ‘비싸고’, ‘영양성분이 충분하지 않아서’ 구매를 축소하려는 소비자의 비중이 각 19.5%로 가장 높고, ‘과도한 포장’ 및 ‘메뉴가 다양하지 않아서’(각 9.8%), ‘양이 적거나 많아서’, ‘유통기한이 짧아서’, ‘청결하지 않은 것 같아서’(각 7.3%) 순으로 나타남



- (성별) 남성 소비자의 경우 ‘비싸서(35.3%)’ 향후 밀키트 구매를 줄이겠다고 응답한 반면, 여성 소비자는 ‘양이 적거나 많아서’, ‘친환경적이지 않아서’, ‘영양성분이 충분하지 않아서’(각 12.5%) 향후 밀키트 구매를 줄이겠다고 응답함
- (연령별) 20대 소비자는 ‘비싸서(42.9%)’ 향후 밀키트 구매를 줄이겠다고 응답하였고, 30대 소비자는 ‘비싸서’, ‘유통기한이 짧아서’, ‘친환경적이지 않아서’, ‘영양성분이 충분하지 않아서’(각 20%) 구매를 줄이겠다고 응답함
- 40대 소비자는 ‘친환경적이지 않고’, ‘영양성분이 충분하지 않아서’(각 25.0%) 밀키트 구매를 줄이겠다고 응답하였고, 50대는 ‘비싸서(28.6%)’, 60대는 ‘과도한 포장’ 및 ‘메뉴가 다양하지 않아서’(각 28.6%) 향후 밀키트 구매를 줄이겠다고 응답함
- (가구별) ‘1인 가구(37.5%)’와 ‘4인 가구(28.6%)’는 밀키트 가격이 ‘비싸서’ 향후 구매를 줄이겠다고 응답하였고, ‘2인 가구(33.3%)’와 ‘3인 가구(27.3%)’는 ‘영양성분이 충분하지 않아서’, ‘5인 이상 가구’는 ‘양이 적거나 많아서’ 또는 ‘유통기한이 짧아서’(각 50.0%) 향후 밀키트 구매를 줄이겠다고 응답함

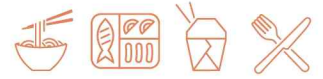
<그림 6-23> 구매 축소 이유(1~3순위)

(단위: %)



<표 6-20> 구매 축소 이유(1~3순위)

| 구분  | 비싸서 |      | 음식/포장 쓰레기 (과도한포장) |      | 맛이 없어서 |     | 양이 적거나 많아서 |      | 원하는 재료 선택이 어려워서 |     | 직접 조리가 번거로워서 |     |
|-----|-----|------|-------------------|------|--------|-----|------------|------|-----------------|-----|--------------|-----|
|     | 수   | 비중   | 수                 | 비중   | 수      | 비중  | 수          | 비중   | 수               | 비중  | 수            | 비중  |
| 1순위 | 8   | 19.5 | 4                 | 9.8  | 1      | 2.4 | 3          | 7.3  | 2               | 4.9 | 1            | 2.4 |
| 2순위 | 3   | 7.3  | 13                | 31.7 | 1      | 2.4 | 3          | 7.3  | 4               | 9.8 | 4            | 9.8 |
| 3순위 | 9   | 22.0 | 7                 | 17.1 | 2      | 4.9 | 6          | 14.6 | 3               | 7.3 | 2            | 4.9 |



| 구분  | 메뉴가 다양하지 않아서 |     | 유통기한이 짧아서 |     | 친환경적이지 않아서 |     | 위생적이지 않은 것 같아서 |      | 영양성분이 충분하지 않아서 |     |
|-----|--------------|-----|-----------|-----|------------|-----|----------------|------|----------------|-----|
|     | 수            | 비중  | 수         | 비중  | 수          | 비중  | 수              | 비중   | 수              | 비중  |
| 1순위 | 4            | 9.8 | 3         | 7.3 | 0          | 0.0 | 4              | 9.8  | 3              | 7.3 |
| 2순위 | 3            | 7.3 | 3         | 7.3 | 0          | 0.0 | 5              | 12.2 | 1              | 2.4 |
| 3순위 | 4            | 9.8 | 4         | 9.8 | 0          | 0.0 | 0              | 0.0  | 0              | 0.0 |

<표 6-21> 소비자 특성별 구매 축소 이유(1순위)

(Base: 전체 n=41, 단위: %)

| 구분           | 사례수 (명)   | 1순위 비중(%)   |                    |            |            |                  |              |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|------------|------------|------------------|--------------|
|              |           | 비싸서         | 음식/포장 쓰레기 (과도한 포장) | 맛이 없어서     | 양이 적거나 많아서 | 원하는 재료가 선택이 어려워서 | 직접 조리가 번거로워서 |
| <b>Total</b> | <b>41</b> | <b>19.5</b> | <b>9.8</b>         | <b>2.4</b> | <b>7.3</b> | <b>4.9</b>       | <b>2.4</b>   |
| 성별           | 남         | 17          | 35.3               | 11.8       | 0.0        | 0.0              | 0.0          |
|              | 여         | 24          | 8.3                | 8.3        | 4.2        | 12.5             | 8.3          |
| 나이           | 20대       | 7           | 42.9               | 14.3       | 0.0        | 14.3             | 0.0          |
|              | 30대       | 5           | 20.0               | 0.0        | 0.0        | 0.0              | 0.0          |
|              | 40대       | 8           | 0.0                | 12.5       | 0.0        | 12.5             | 0.0          |
|              | 50대       | 14          | 28.6               | 0.0        | 7.1        | 7.1              | 7.1          |
|              | 60대       | 7           | 0.0                | 28.6       | 0.0        | 0.0              | 14.3         |
| 가구수          | 1인        | 8           | 37.5               | 0.0        | 0.0        | 0.0              | 12.5         |
|              | 2인        | 6           | 16.7               | 16.7       | 0.0        | 0.0              | 0.0          |
|              | 3인        | 11          | 0.0                | 0.0        | 9.1        | 9.1              | 0.0          |
|              | 4인        | 14          | 28.6               | 21.4       | 0.0        | 7.1              | 7.1          |
|              | 5인 이상     | 2           | 0.0                | 0.0        | 0.0        | 50.0             | 0.0          |

| 구분           | 사례수 (명)   | 1순위 비중(%)    |            |            |                |                |
|--------------|-----------|--------------|------------|------------|----------------|----------------|
|              |           | 메뉴가 다양하지 않아서 | 유통기한이 짧아서  | 친환경적이지 않아서 | 위생적이지 않은 것 같아서 | 영양성분이 충분하지 않아서 |
| <b>Total</b> | <b>41</b> | <b>9.8</b>   | <b>7.3</b> | <b>0.0</b> | <b>9.8</b>     | <b>7.3</b>     |
| 성별           | 남         | 17           | 11.8       | 5.9        | 0.0            | 5.9            |
|              | 여         | 24           | 8.3        | 8.3        | 0.0            | 12.5           |
| 나이           | 20대       | 7            | 0.0        | 0.0        | 0.0            | 0.0            |
|              | 30대       | 5            | 0.0        | 20.0       | 0.0            | 20.0           |
|              | 40대       | 8            | 12.5       | 12.5       | 0.0            | 25.0           |
|              | 50대       | 14           | 7.1        | 7.1        | 0.0            | 0.0            |
|              | 60대       | 7            | 28.6       | 0.0        | 0.0            | 14.3           |
| 가구수          | 1인        | 8            | 0.0        | 25.0       | 0.0            | 25.0           |
|              | 2인        | 6            | 16.7       | 0.0        | 0.0            | 0.0            |
|              | 3인        | 11           | 18.2       | 0.0        | 0.0            | 18.2           |
|              | 4인        | 14           | 7.1        | 0.0        | 0.0            | 0.0            |
|              | 5인 이상     | 2            | 0.0        | 50.0       | 0.0            | 0.0            |



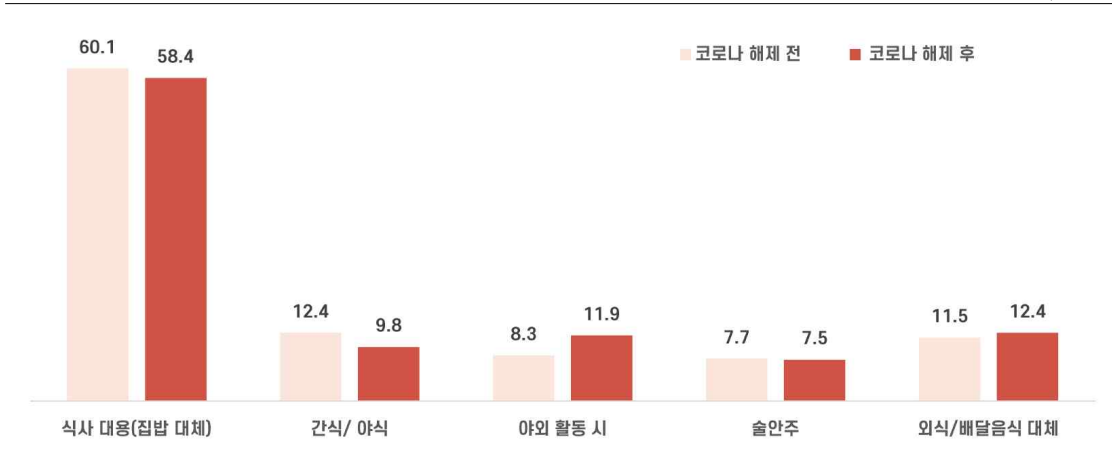
### 14. 코로나19 해제 전/후 구매용도 변화

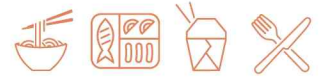
□ 코로나19 해제 전과 후의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매 용도는 큰 차이를 보이지 않으나 ‘식사 대응’의 비중은 소폭 감소한 반면, ‘야외 활동’ 및 ‘외식/배달음식 대체’ 용도의 비중은 소폭 증가함

- (식사 대응) 식사 대응 목적의 간편조리세트(밀키트) 구매는 코로나19 해제 전 60.1% 수준에서 코로나19 해제 후 58.4%로 1.7%p 감소함
- (간식/야식) 코로나19 해제 전 12.4%에서 코로나19 해제 후 9.8%로 2.6%p 감소함
- (야외활동 시) 코로나19 해제 전 8.3%에서 코로나19 해제 후 11.9%로 3.6%p 증가함
- (술안주로 이용) 코로나19 해제 전 7.7%에서 코로나19 해제 후 7.5%로 소폭의 감소세를 보였으나 큰 차이는 없음(0.2%p 감소)
- (외식 및 배달음식 대체) 코로나19 해제 전 11.5%에서 코로나19 해제 후 12.4%로 0.9%p 증가함

<그림 6-24> 코로나19 해제 전/후 구매용도 변화

(단위: %)





<표 6-22> 코로나19 해제 전 구매용도

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

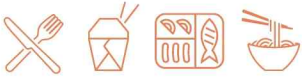
| 구분           | 사례수<br>(명) | 비중(%)            |             |                      |            |               |             |
|--------------|------------|------------------|-------------|----------------------|------------|---------------|-------------|
|              |            | 식사 대응<br>(집밥 대체) | 간식/야식       | 야외활동 시<br>(캠핑/여행/등산) | 술안주로<br>이용 | 외식/배달<br>음식대체 |             |
| <b>Total</b> |            | <b>469</b>       | <b>60.1</b> | <b>12.4</b>          | <b>8.3</b> | <b>7.7</b>    | <b>11.5</b> |
| 성별           | 남자         | 249              | 59.8        | 10.8                 | 8.0        | 9.2           | 12.0        |
|              | 여자         | 220              | 60.5        | 14.1                 | 8.6        | 5.9           | 10.9        |
| 나이           | 20대        | 73               | 68.5        | 9.6                  | 12.3       | 2.7           | 6.8         |
|              | 30대        | 109              | 49.5        | 19.3                 | 12.8       | 8.3           | 10.1        |
|              | 40대        | 113              | 65.5        | 7.1                  | 5.3        | 12.4          | 9.7         |
|              | 50대        | 97               | 61.9        | 9.3                  | 5.2        | 7.2           | 16.5        |
|              | 60대        | 77               | 57.1        | 16.9                 | 6.5        | 5.2           | 14.3        |
| 가구수          | 1인         | 133              | 63.2        | 9.0                  | 7.5        | 9.8           | 10.5        |
|              | 2인         | 74               | 54.1        | 9.5                  | 14.9       | 2.7           | 18.9        |
|              | 3인         | 111              | 58.6        | 15.3                 | 5.4        | 9.0           | 11.7        |
|              | 4인         | 118              | 61.9        | 14.4                 | 8.5        | 5.9           | 9.3         |
|              | 5인 이상      | 33               | 60.6        | 15.2                 | 6.1        | 12.1          | 6.1         |

<표 6-23> 코로나19 해제 후 구매용도

(Base: 전체 n=469, 단위: %)

| 구분           | 사례수<br>(명) | 비중(%)            |             |                      |             |               |             |
|--------------|------------|------------------|-------------|----------------------|-------------|---------------|-------------|
|              |            | 식사 대응<br>(집밥 대체) | 간식/야식       | 야외활동 시<br>(캠핑/여행/등산) | 술안주로<br>이용  | 외식/배달<br>음식대체 |             |
| <b>Total</b> |            | <b>469</b>       | <b>58.4</b> | <b>9.8</b>           | <b>11.9</b> | <b>7.5</b>    | <b>12.4</b> |
| 성별           | 남자         | 249              | 58.2        | 8.8                  | 9.2         | 10.8          | 12.9        |
|              | 여자         | 220              | 58.6        | 10.9                 | 15.0        | 3.6           | 11.8        |
| 나이           | 20대        | 73               | 63.0        | 12.3                 | 8.2         | 6.8           | 9.6         |
|              | 30대        | 109              | 59.6        | 7.3                  | 17.4        | 5.5           | 10.1        |
|              | 40대        | 113              | 54.9        | 13.3                 | 9.7         | 12.4          | 9.7         |
|              | 50대        | 97               | 66.0        | 7.2                  | 6.2         | 5.2           | 15.5        |
|              | 60대        | 77               | 48.1        | 9.1                  | 18.2        | 6.5           | 18.2        |
| 가구수          | 1인         | 133              | 69.9        | 4.5                  | 8.3         | 10.5          | 6.8         |
|              | 2인         | 74               | 44.6        | 10.8                 | 17.6        | 4.1           | 23.0        |
|              | 3인         | 111              | 55.0        | 12.6                 | 15.3        | 5.4           | 11.7        |
|              | 4인         | 118              | 53.4        | 10.2                 | 11.0        | 9.3           | 16.1        |
|              | 5인 이상      | 33               | 72.7        | 18.2                 | 6.1         | 3.0           | 0.0         |





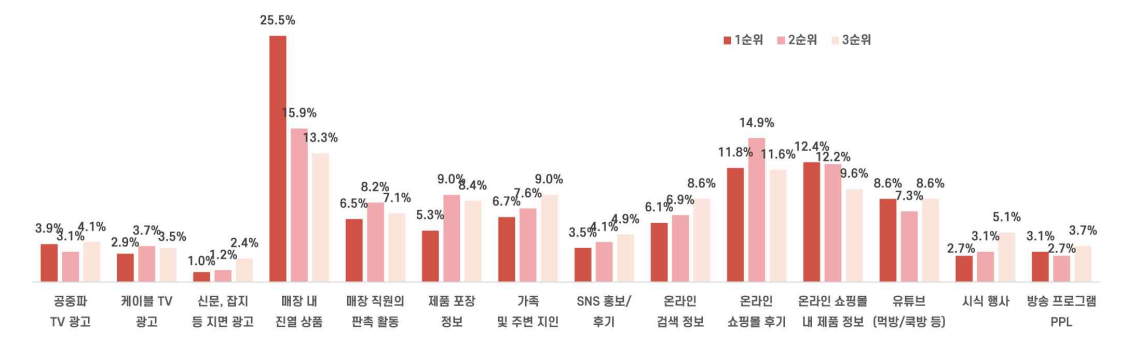
## 15. 정보 획득 경로(100)

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)와 관련한 정보 획득 경로는 1~3순위 모두 매장 내 진열상품을 통한 비중이 가장 높음

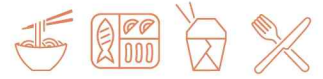
- (1순위) ‘매장 내 진열상품을 통해(25.5%)’, ‘온라인 쇼핑몰 내 제품 정보를 보고(12.4%)’, ‘온라인 쇼핑몰 후기를 보고(11.8%)’, ‘유튜브(8.6%)’, ‘가족 및 주변 지인을 통해(6.7%)’, ‘마트 내 판촉 활동을 보고(6.5%)’, ‘검색 정보를 통해(6.1%)’ 순임
- (2순위) ‘매장 내 진열상품을 통해(15.9%)’, ‘온라인 쇼핑몰 후기를 보고(14.9%)’, ‘온라인 쇼핑몰 내 제품 정보를 보고(12.2%)’, ‘마트 내 판촉 활동을 보고(8.2%)’, ‘가족 및 주변 지인을 통해(7.6%)’, ‘유튜브(7.3%)’, ‘검색 정보(6.9%)’ 순임
- (3순위) ‘매장 내 진열상품을 통해(13.3%)’, ‘온라인 쇼핑몰 후기를 보고(11.6%)’, ‘온라인 쇼핑몰 내 제품 정보를 보고(9.6%)’, ‘가족 및 주변 지인을 통해(9.0%)’, ‘유튜브’ 및 ‘검색 정보’(각 8.6%)’, ‘마트 내 판촉 활동을 보고(7.1%)’ 순임

<그림 6-25> 정보 획득 경로(1~3순위)

(단위: %)



100) 우선순위 기준 1~3순위 선택



<표 6-24> 정보 획득 경로(1~3순위)

| 구분  | 공중파 TV 광고 |     | 케이블 TV 광고 |     | 신문, 잡지 등 지면광고 |     | 매장 내 진열상품 |      | 매장 직원의 판촉활동 |     | 제품 포장 정보 |     | 가족 및 주변 지인 추천 |     |
|-----|-----------|-----|-----------|-----|---------------|-----|-----------|------|-------------|-----|----------|-----|---------------|-----|
|     | 수         | 비중  | 수         | 비중  | 수             | 비중  | 수         | 비중   | 수           | 비중  | 수        | 비중  | 수             | 비중  |
| 1순위 | 20        | 3.9 | 15        | 2.9 | 5             | 1.0 | 130       | 25.5 | 33          | 6.5 | 27       | 5.3 | 34            | 6.7 |
| 2순위 | 16        | 3.1 | 19        | 3.7 | 6             | 1.2 | 81        | 15.9 | 42          | 8.2 | 46       | 9.0 | 39            | 7.6 |
| 3순위 | 21        | 4.1 | 18        | 3.5 | 12            | 2.4 | 68        | 13.3 | 36          | 7.1 | 43       | 8.4 | 46            | 9.0 |

| 구분  | SNS 홍보/후기 |     | 온라인 검색정보 |     | 온라인 쇼평물 후기 |      | 온라인 쇼평물 내 제품 정보 |      | 유튜브 (먹방/쿡방) |     | 시식행사 |     | 방송 프로그램 PPL |     |
|-----|-----------|-----|----------|-----|------------|------|-----------------|------|-------------|-----|------|-----|-------------|-----|
|     | 수         | 비중  | 수        | 비중  | 수          | 비중   | 수               | 비중   | 수           | 비중  | 수    | 비중  | 수           | 비중  |
| 1순위 | 18        | 3.5 | 31       | 6.1 | 60         | 11.8 | 63              | 12.4 | 44          | 8.6 | 14   | 2.7 | 16          | 3.1 |
| 2순위 | 21        | 4.1 | 35       | 6.9 | 76         | 14.9 | 62              | 12.2 | 37          | 7.3 | 16   | 3.1 | 14          | 2.7 |
| 3순위 | 25        | 4.9 | 44       | 8.6 | 59         | 11.6 | 49              | 9.6  | 44          | 8.6 | 26   | 5.1 | 19          | 3.7 |

<표 6-25> 정보 획득 경로(1순위)

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분           | 사례수 (명)    | 1순위 비중(%) (주요 항목) |            |               |             |             |            |               |     |
|--------------|------------|-------------------|------------|---------------|-------------|-------------|------------|---------------|-----|
|              |            | 공중파 TV 광고         | 케이블 TV 광고  | 신문, 잡지 등 지면광고 | 매장 내 진열상품   | 매장 직원의 판촉활동 | 제품 포장 정보   | 가족 및 주변 지인 추천 |     |
| <b>Total</b> | <b>510</b> | <b>3.9</b>        | <b>2.9</b> | <b>1.0</b>    | <b>25.5</b> | <b>6.5</b>  | <b>5.3</b> | <b>6.7</b>    |     |
| 성별           | 남          | 266               | 3.8        | 1.5           | 0.4         | 24.8        | 7.9        | 6.4           | 8.3 |
|              | 여          | 244               | 4.1        | 4.5           | 1.6         | 26.2        | 4.9        | 4.1           | 4.9 |
| 나이           | 20대        | 80                | 0.0        | 3.8           | 1.3         | 28.8        | 5.0        | 6.3           | 5.0 |
|              | 30대        | 114               | 4.4        | 3.5           | 1.8         | 21.9        | 2.6        | 4.4           | 5.3 |
|              | 40대        | 121               | 4.1        | 0.8           | 0.0         | 26.4        | 5.0        | 5.0           | 9.1 |
|              | 50대        | 111               | 3.6        | 2.7           | 1.8         | 26.1        | 7.2        | 7.2           | 7.2 |
|              | 60대        | 84                | 7.1        | 4.8           | 0.0         | 25.0        | 14.3       | 3.6           | 6.0 |
| 가구수          | 1인         | 141               | 2.1        | 2.1           | 1.4         | 26.2        | 5.0        | 3.5           | 5.7 |
|              | 2인         | 80                | 5.0        | 3.8           | 1.3         | 31.3        | 8.8        | 3.8           | 5.0 |
|              | 3인         | 122               | 4.9        | 2.5           | 0.0         | 24.6        | 5.7        | 8.2           | 9.0 |
|              | 4인         | 132               | 3.8        | 3.8           | 1.5         | 22.0        | 6.8        | 6.1           | 7.6 |
|              | 5인 이상      | 35                | 5.7        | 2.9           | 0.0         | 25.7        | 8.6        | 2.9           | 2.9 |

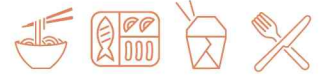


| 구분    | 사례수<br>(명) | 1순위 비중(%) (주요 항목) |             |                  |                          |                |      |                   |     |
|-------|------------|-------------------|-------------|------------------|--------------------------|----------------|------|-------------------|-----|
|       |            | SNS<br>홍보/후기      | 온라인<br>검색정보 | 온라인<br>쇼핑몰<br>후기 | 온라인<br>쇼핑몰<br>내 제품<br>정보 | 유튜브<br>(먹방/쿡방) | 시식행사 | 방송<br>프로그램<br>PPL |     |
| Total | 510        | 3.5               | 6.1         | 11.8             | 12.4                     | 8.6            | 2.7  | 3.1               |     |
| 성별    | 남          | 266               | 3.0         | 4.9              | 12.4                     | 12.4           | 9.8  | 2.3               | 2.3 |
|       | 여          | 244               | 4.1         | 7.4              | 11.1                     | 12.3           | 7.4  | 3.3               | 4.1 |
| 나이    | 20대        | 80                | 3.8         | 7.5              | 11.3                     | 10.0           | 7.5  | 3.8               | 6.3 |
|       | 30대        | 114               | 6.1         | 7.9              | 9.6                      | 7.9            | 14.0 | 6.1               | 4.4 |
|       | 40대        | 121               | 3.3         | 6.6              | 14.9                     | 14.0           | 6.6  | 1.7               | 2.5 |
|       | 50대        | 111               | 1.8         | 5.4              | 12.6                     | 12.6           | 9.9  | 0.9               | 0.9 |
|       | 60대        | 84                | 2.4         | 2.4              | 9.5                      | 17.9           | 3.6  | 1.2               | 2.4 |
| 가구수   | 1인         | 141               | 2.8         | 5.0              | 16.3                     | 14.2           | 10.6 | 5.0               | 0.0 |
|       | 2인         | 80                | 3.8         | 2.5              | 13.8                     | 13.8           | 3.8  | 2.5               | 1.3 |
|       | 3인         | 122               | 2.5         | 9.0              | 6.6                      | 12.3           | 9.0  | 0.0               | 5.7 |
|       | 4인         | 132               | 4.5         | 6.1              | 11.4                     | 9.8            | 8.3  | 3.8               | 4.5 |
|       | 5인 이상      | 35                | 5.7         | 8.6              | 8.6                      | 11.4           | 11.4 | 0.0               | 5.7 |

## 16. 구매 빈도

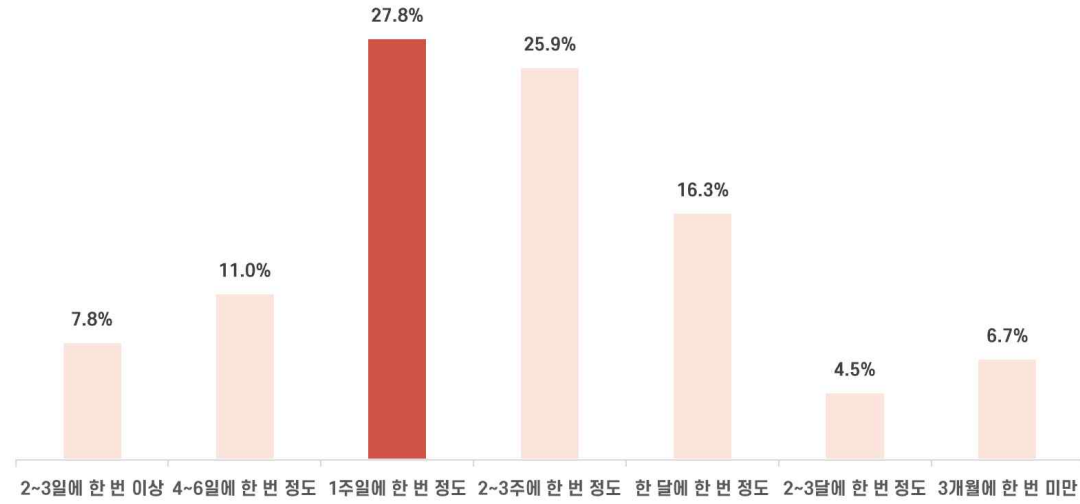
□ ‘1주일에 한 번’ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 구매하는 비중이 27.8%로 가장 높고, ‘2~3주에 한 번(25.9%)’, ‘한 달에 한 번(16.3%)’, ‘4~6일에 한 번(11.0%)’ 순으로 집계됨

- (성별) 남성 소비자는 ‘2~3주에 한 번’ 구매하는 비중이 28.6%로 가장 높고, 여성 소비자는 ‘1주일에 한 번’ 구매하는 비중이 27.5%로 가장 높음
- (연령별) ‘20대(26.3%)’와 ‘60대(35.7%)’ 소비자는 ‘2~3주에 한 번’, ‘30대(28.1%)’와 ‘40대(30.6%)’, ‘50대(32.4%)’ 소비자는 ‘1주일에 한 번’ 밀키트를 구매하는 비중이 높음
- (가구수별) ‘1인 가구(27.7%)’, ‘3인 가구(26.2%)’, ‘4인 가구(34.1%)’는 ‘1주일에 한 번’ 밀키트를 구매하는 비중이 높고 ‘2인 가구’는 ‘2~3주에 한 번(31.3%)’ 구매하는 비중이 높음
- ‘5인 가구 이상’ 소비자는 ‘2~3일에 한 번’, ‘1주일에 한 번’, ‘2~3주에 한 번’ 소비하는 비중이 각각 20.0%로 동일하게 나타남



<그림 6-26> 구매빈도

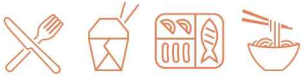
(단위: %)



<표 6-26> 구매빈도

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분           | 사례수 (명)    | 비중 (%)       |              |             |              |             |              |            |      |
|--------------|------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------|------|
|              |            | 2-3일에 한 번 이상 | 4-6일에 한 번 정도 | 1주일에 한 번 정도 | 2-3주에 한 번 정도 | 한 달에 한 번 정도 | 2-3달에 한 번 정도 | 3개월 한 번 미만 |      |
| <b>Total</b> | <b>510</b> | <b>7.8</b>   | <b>11.0</b>  | <b>27.8</b> | <b>25.9</b>  | <b>16.3</b> | <b>4.5</b>   | <b>6.7</b> |      |
| 성별           | 남자         | 266          | 6.8          | 11.3        | 28.2         | 28.6        | 16.5         | 3.8        | 4.9  |
|              | 여자         | 244          | 9.0          | 10.7        | 27.5         | 23.0        | 16.0         | 5.3        | 8.6  |
| 나이           | 20대        | 80           | 6.3          | 7.5         | 23.8         | 26.3        | 22.5         | 6.3        | 7.5  |
|              | 30대        | 114          | 12.3         | 12.3        | 28.1         | 23.7        | 14.0         | 6.1        | 3.5  |
|              | 40대        | 121          | 6.6          | 16.5        | 30.6         | 23.1        | 14.0         | 1.7        | 7.4  |
|              | 50대        | 111          | 8.1          | 8.1         | 32.4         | 23.4        | 14.4         | 4.5        | 9.0  |
|              | 60대        | 84           | 4.8          | 8.3         | 21.4         | 35.7        | 19.0         | 4.8        | 6.0  |
| 가구수          | 1인         | 141          | 7.8          | 12.1        | 27.7         | 27.0        | 14.9         | 4.3        | 6.4  |
|              | 2인         | 80           | 5.0          | 5.0         | 23.8         | 31.3        | 21.3         | 5.0        | 8.8  |
|              | 3인         | 122          | 7.4          | 13.1        | 26.2         | 23.0        | 18.9         | 6.6        | 4.9  |
|              | 4인         | 132          | 6.8          | 9.8         | 34.1         | 25.8        | 14.4         | 3.0        | 6.1  |
|              | 5인 이상      | 35           | 20.0         | 17.1        | 20.0         | 20.0        | 8.6          | 2.9        | 11.4 |

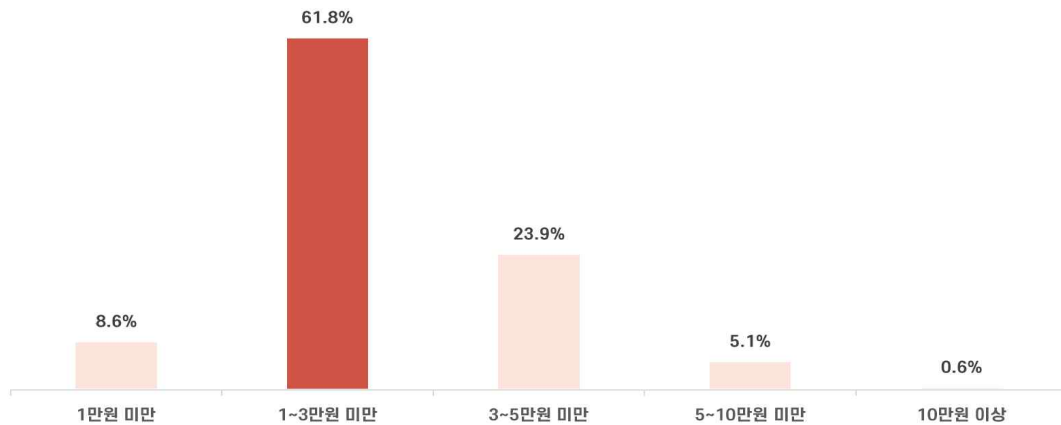


## 17. 1회 구입 시 지출 금액

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구입 시 '1~3만 원'을 지출하는 소비자 비중이 61.8%로 가장 많고, 뒤이어 '3~5만 원(23.9%)', '1만 원 미만(8.6%)', '5~10만 원 미만(5.1%)', '10만 원 이상(0.6%)' 순으로 집계됨

<그림 6-27> 1회 구입 시 지출 금액

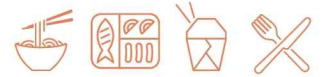
(단위: %)



<표 6-27> 소비자 특성별 1회 구입 시 지출 금액

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분           | 사례수 (명) | 비중(%)      |             |             |            |            |
|--------------|---------|------------|-------------|-------------|------------|------------|
|              |         | 1만 원 미만    | 1~3만 원 미만   | 3~5만 원 미만   | 5~10만 원 미만 | 10만 원 이상   |
| <b>Total</b> |         | <b>8.6</b> | <b>61.8</b> | <b>23.9</b> | <b>5.1</b> | <b>0.6</b> |
| 성별           | 남자      | 8.3        | 59.0        | 26.7        | 5.3        | 0.8        |
|              | 여자      | 9.0        | 64.8        | 20.9        | 4.9        | 0.4        |
| 나이           | 20대     | 5.0        | 68.8        | 16.3        | 10.0       | 0.0        |
|              | 30대     | 13.2       | 53.5        | 26.3        | 4.4        | 2.6        |
|              | 40대     | 5.8        | 65.3        | 24.0        | 5.0        | 0.0        |
|              | 50대     | 10.8       | 59.5        | 27.0        | 2.7        | 0.0        |
|              | 60대     | 7.1        | 64.3        | 23.8        | 4.8        | 0.0        |
| 가구수          | 1인      | 11.3       | 60.3        | 22.0        | 5.0        | 1.4        |
|              | 2인      | 11.3       | 63.8        | 20.0        | 5.0        | 0.0        |
|              | 3인      | 8.2        | 61.5        | 26.2        | 4.1        | 0.0        |
|              | 4인      | 5.3        | 65.2        | 24.2        | 5.3        | 0.0        |
|              | 5인 이상   | 5.7        | 51.4        | 31.4        | 8.6        | 2.9        |

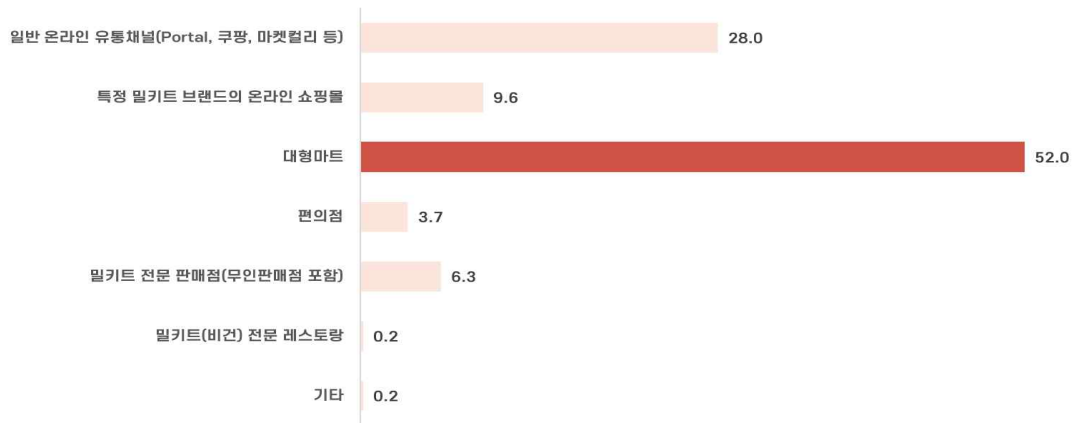


## 18. 구입 채널

□ ‘대형마트’에서의 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매 비중이 52.0%로 가장 높고, ‘일반 온라인 유통채널(28.0%)’, ‘특정 밀키트 브랜드의 온라인몰(9.6%)’, ‘밀키트 전문 판매점(6.3%)’, ‘편의점(3.7%)’ 순으로 나타남

<그림 6-28> 구입 채널

(단위: %)



<표 6-28> 소비자 특성별 구입 채널

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분           | 사례수 (명)    | 비중(%)       |                  |             |            |                       |
|--------------|------------|-------------|------------------|-------------|------------|-----------------------|
|              |            | 일반 온라인 유통채널 | 특정 밀키트 브랜드의 온라인몰 | 대형마트        | 편의점        | 밀키트 전문 판매점 (무인판매점 포함) |
| <b>Total</b> | <b>510</b> | <b>28.0</b> | <b>9.6</b>       | <b>52.0</b> | <b>3.7</b> | <b>6.3</b>            |
| 성별           | 남자         | 26.7        | 9.0              | 52.3        | 3.8        | 7.5                   |
|              | 여자         | 29.5        | 10.2             | 51.6        | 3.7        | 4.9                   |
| 나이           | 20대        | 32.5        | 6.3              | 41.3        | 7.5        | 12.5                  |
|              | 30대        | 28.9        | 18.4             | 42.1        | 5.3        | 5.3                   |
|              | 40대        | 29.8        | 7.4              | 53.7        | 3.3        | 5.0                   |
|              | 50대        | 26.1        | 7.2              | 59.5        | 0.9        | 5.4                   |
|              | 60대        | 22.6        | 7.1              | 63.1        | 2.4        | 4.8                   |
| 가구수          | 1인         | 34.8        | 9.2              | 41.1        | 7.8        | 5.7                   |
|              | 2인         | 25.0        | 11.3             | 57.5        | 0.0        | 6.3                   |
|              | 3인         | 23.0        | 9.0              | 59.8        | 1.6        | 6.6                   |
|              | 4인         | 20.5        | 10.6             | 57.6        | 3.8        | 7.6                   |
|              | 5인 이상      | 54.3        | 5.7              | 34.3        | 2.9        | 2.9                   |

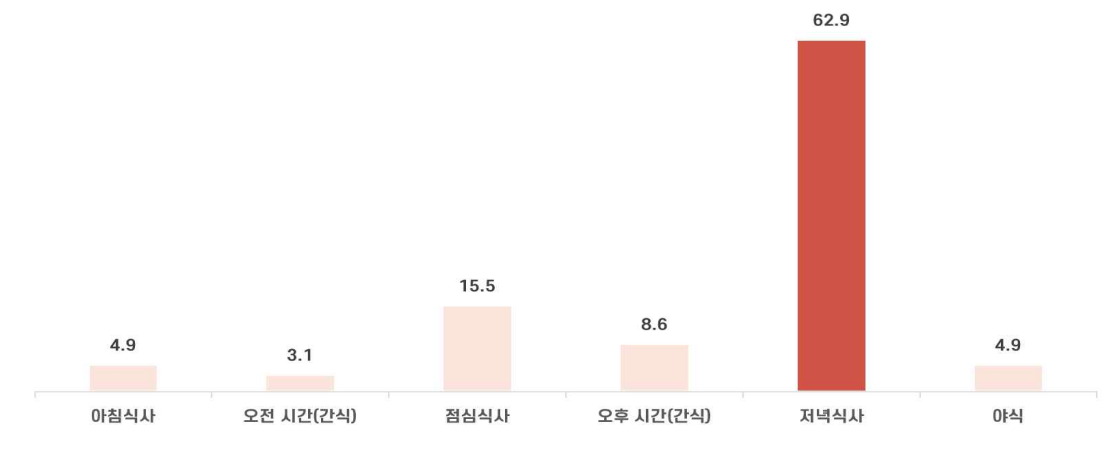


## 19. 섭취 시기

□ 응답자의 62.9%는 ‘저녁 식사’ 시간에 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 섭취하였고, ‘점심 식사(15.5%)’, ‘오후 시간(8.6%)’, ‘야식’ 및 ‘아침 식사’(각 4.9%), ‘오전 시간(3.1%)’ 순으로 나타남

<그림 6-29> 섭취 시기

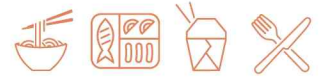
(단위: %)



<표 6-29> 섭취 시기

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분           | 사례수 (명)    | 비중(%)      |            |             |            |             |            |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
|              |            | 아침식사       | 오전 시간 (간식) | 점심식사        | 오후 시간 (간식) | 저녁식사        | 야식         |
| <b>Total</b> | <b>510</b> | <b>4.9</b> | <b>3.1</b> | <b>15.5</b> | <b>8.6</b> | <b>62.9</b> | <b>4.9</b> |
| 성별           | 남자         | 4.9        | 1.5        | 14.7        | 10.2       | 60.2        | 8.6        |
|              | 여자         | 4.9        | 4.9        | 16.4        | 7.0        | 66.0        | 0.8        |
| 나이           | 20대        | 2.5        | 8.8        | 22.5        | 11.3       | 55.0        | 0.0        |
|              | 30대        | 2.6        | 3.5        | 14.0        | 7.0        | 69.3        | 3.5        |
|              | 40대        | 5.8        | 0.8        | 8.3         | 8.3        | 67.8        | 9.1        |
|              | 50대        | 6.3        | 2.7        | 14.4        | 5.4        | 65.8        | 5.4        |
|              | 60대        | 7.1        | 1.2        | 22.6        | 13.1       | 51.2        | 4.8        |
| 가구수          | 1인         | 2.8        | 3.5        | 9.9         | 10.6       | 68.1        | 5.0        |
|              | 2인         | 6.3        | 1.3        | 20.0        | 8.8        | 61.3        | 2.5        |
|              | 3인         | 3.3        | 3.3        | 15.6        | 9.8        | 62.3        | 5.7        |
|              | 4인         | 6.8        | 3.8        | 16.7        | 7.6        | 58.3        | 6.8        |
|              | 5인 이상      | 8.6        | 2.9        | 22.9        | 0.0        | 65.7        | 0.0        |



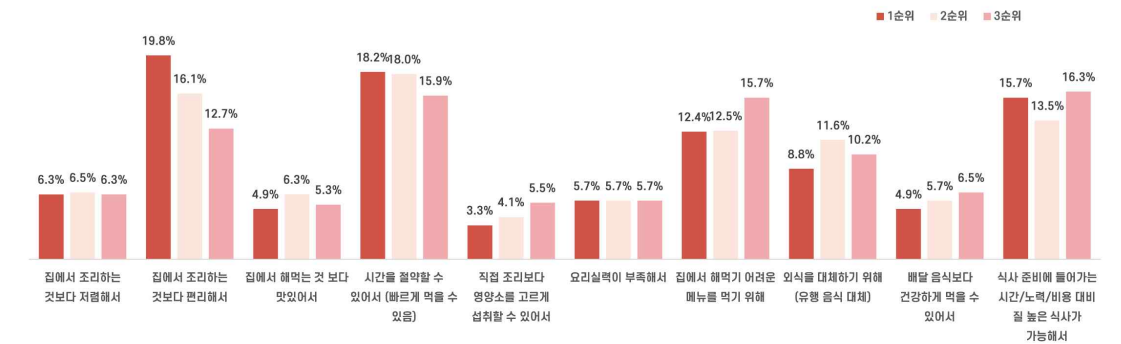
## 20. 구매 이유<sup>101)</sup>

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매 이유 1순위는 ‘집에서 조리하는 것보다 편리해서(19.8%)’로 나타났고, 2순위는 ‘시간을 절약할 수 있어서(18.0%)’, 3순위는 ‘식사 준비에 들어가는 시간/노력/비용 대비 질 높은 식사가 가능해서(16.3%)’로 나타남

- 이 외에도 ‘집에서 해 먹기 어려운 메뉴를 먹기 위해(12.4%)’, ‘외식을 대체하기 위해(8.8%)’, ‘집에서 조리하는 것보다 저렴해서(6.3%)’, ‘요리실력이 부족해서(5.7%)’, ‘집에서 해 먹는 것보다 맛있어서’ 및 ‘배달 음식보다 건강하게 먹을 수 있어서’(각 4.9%), ‘직접 조리보다 영양소를 고르게 섭취할 수 있어서(3.3%)’ 밀키트를 구매하는 것으로 나타남<sup>102)</sup>

<그림 6-30> 구매 이유(1~3순위)

(단위: %)



101) 우선순위 기준 1~3순위 선택

102) 1순위 응답 기준





<표 6-30> 구매 이유(1~3순위)

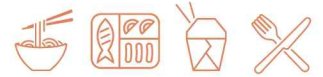
| 구분  | 집에서 조리하는 것보다 저렴해서 |     | 집에서 조리하는 것보다 편리해서 |      | 집에서 해 먹는 것보다 맛있어서 |     | 시간을 절약할 수 있어서 |      | 직접 조리하는 것보다 영양소를 고르게 섭취할 수 있어서 |     |
|-----|-------------------|-----|-------------------|------|-------------------|-----|---------------|------|--------------------------------|-----|
|     | 수                 | 비중  | 수                 | 비중   | 수                 | 비중  | 수             | 비중   | 수                              | 비중  |
| 1순위 | 32                | 6.3 | 101               | 19.8 | 25                | 4.9 | 93            | 18.2 | 17                             | 3.3 |
| 2순위 | 33                | 6.5 | 82                | 16.1 | 32                | 6.3 | 92            | 18.0 | 21                             | 4.1 |
| 3순위 | 32                | 6.3 | 65                | 12.7 | 27                | 5.3 | 81            | 15.9 | 28                             | 5.5 |

| 구분  | 요리실력이 부족해서 |     | 집에서 해 먹기 어려운 메뉴를 먹기 위해 |      | 외식을 대체하기 위해 (유행음식 대체) |      | 배달음식보다 건강하게 먹을 수 있어서 |     | 식사준비에 들어가는 시간/노력/비용 대비 질 높은 식사가 가능해서 |      |
|-----|------------|-----|------------------------|------|-----------------------|------|----------------------|-----|--------------------------------------|------|
|     | 수          | 비중  | 수                      | 비중   | 수                     | 비중   | 수                    | 비중  | 수                                    | 비중   |
| 1순위 | 29         | 5.7 | 63                     | 12.4 | 45                    | 8.8  | 25                   | 4.9 | 80                                   | 15.7 |
| 2순위 | 29         | 5.7 | 64                     | 12.5 | 59                    | 11.6 | 29                   | 5.7 | 69                                   | 13.5 |
| 3순위 | 29         | 5.7 | 80                     | 15.7 | 52                    | 10.2 | 33                   | 6.5 | 83                                   | 16.3 |

<표 6-31> 구매 이유(1순위)

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분           | 사레수 (명)    | 1순위 비중(%) (주요 이유) |                   |                   |               |                                |     |
|--------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|--------------------------------|-----|
|              |            | 집에서 조리하는 것보다 저렴해서 | 집에서 조리하는 것보다 편리해서 | 집에서 해 먹는 것보다 맛있어서 | 시간을 절약할 수 있어서 | 직접 조리하는 것보다 영양소를 고르게 섭취할 수 있어서 |     |
| <b>Total</b> | <b>510</b> | <b>6.3</b>        | <b>19.8</b>       | <b>4.9</b>        | <b>18.2</b>   | <b>3.3</b>                     |     |
| 성별           | 남          | 266               | 4.5               | 21.8              | 4.5           | 18.0                           | 2.6 |
|              | 여          | 244               | 8.2               | 17.6              | 5.3           | 18.4                           | 4.1 |
| 나이           | 20대        | 80                | 3.8               | 11.3              | 5.0           | 20.0                           | 2.5 |
|              | 30대        | 114               | 8.8               | 17.5              | 5.3           | 14.0                           | 5.3 |
|              | 40대        | 121               | 9.9               | 21.5              | 5.8           | 17.4                           | 3.3 |
|              | 50대        | 111               | 3.6               | 25.2              | 3.6           | 19.8                           | 0.9 |
|              | 60대        | 84                | 3.6               | 21.4              | 4.8           | 21.4                           | 4.8 |
| 가구 수         | 1인         | 141               | 9.2               | 25.5              | 3.5           | 14.9                           | 4.3 |
|              | 2인         | 80                | 3.8               | 22.5              | 3.8           | 22.5                           | 1.3 |
|              | 3인         | 122               | 6.6               | 17.2              | 5.7           | 18.9                           | 4.1 |
|              | 4인         | 132               | 4.5               | 14.4              | 5.3           | 17.4                           | 2.3 |
|              | 5인 이상      | 35                | 5.7               | 20.0              | 8.6           | 22.9                           | 5.7 |



| 구분      | 사례수<br>(명) | 1순위 비중(%) (주요 이유) |                                 |                                |                            |  |      |
|---------|------------|-------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------|--|------|
|         |            | 요리실력이<br>부족해서     | 집에서 해<br>먹기 어려운<br>메뉴를 먹기<br>위해 | 외식을<br>대체하기 위해<br>(유행음식<br>대체) | 배달음식보다<br>건강하게 먹을<br>수 있어서 | 식사준비에<br>들어가는<br>시간/노력/<br>비용 대비 질<br>높은 식사가<br>가능해서 |      |
| Total   | 510        | 5.7               | 12.4                            | 8.8                            | 4.9                        | 15.7   |      |
| 성별      | 남          | 266               | 5.6                             | 12.0                           | 8.6                        | 5.6  | 16.5 |
|         | 여          | 244               | 5.7                             | 12.7                           | 9.0                        | 4.1  | 14.8 |
| 나이      | 20대        | 80                | 8.8                             | 15.0                           | 10.0                       | 8.8  | 15.0 |
|         | 30대        | 114               | 9.6                             | 13.2                           | 7.0                        | 6.1  | 13.2 |
|         | 40대        | 121               | 7.4                             | 6.6                            | 9.9                        | 6.6  | 11.6 |
|         | 50대        | 111               | 0.9                             | 13.5                           | 7.2                        | 0.9  | 24.3 |
|         | 60대        | 84                | 1.2                             | 15.5                           | 10.7                       | 2.4  | 14.3 |
| 가구<br>수 | 1인         | 141               | 7.1                             | 10.6                           | 5.7                        | 7.8  | 11.3 |
|         | 2인         | 80                | 2.5                             | 13.8                           | 12.5                       | 2.5  | 15.0 |
|         | 3인         | 122               | 5.7                             | 10.7                           | 9.0                        | 4.9  | 17.2 |
|         | 4인         | 132               | 6.8                             | 14.4                           | 11.4                       | 3.8  | 19.7 |
|         | 5인 이상      | 35                | 2.9                             | 14.3                           | 2.9                        | 2.9  | 14.3 |

## 21. 구매 시 고려 요소<sup>103)</sup>

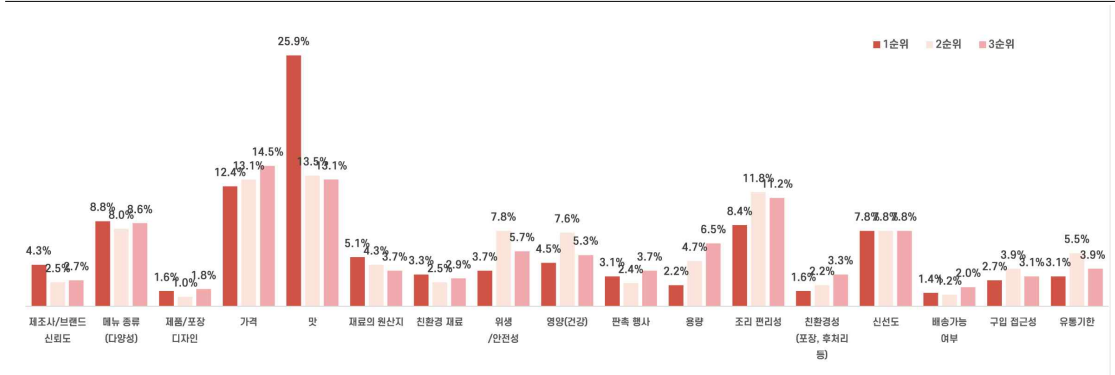
- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 구매 시 고려 요소에는 ‘맛(25.9%)’, ‘가격(12.4%)’, ‘메뉴의 종류(다양성)(8.8%)’, ‘조리 편리성(8.4%)’, ‘신선도(7.8%)’, ‘재료의 원산지(국산 식재료 여부)(5.1%)’ 등이 있음
- 이 외에도 ‘영양성분(4.5%)’, ‘제조사 및 브랜드 신뢰도(4.3%)’, ‘위생 및 안전성(3.7%)’, ‘친환경 재료 사용 여부(3.3%)’, ‘판촉 행사’ 및 ‘유통기한’(각 3.1%), ‘구입 접근성(2.7%)’, ‘용량(2.2%)’, ‘제품/포장 디자인’ 및 ‘친환경성’(각 1.6%) 순으로 고려하는 것으로 나타남

103) 우선순위 기준 1~3순위 선택



<그림 6-31> 구매 시 고려 요소(1~3순위)

(단위: %)

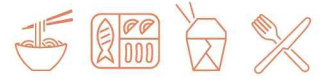


<표 6-32> 구매 시 고려 요소(1~3순위)

| 구분  | 제조사/브랜드 신뢰도 |     | 메뉴 종류 (다양성) |     | 제품/포장 디자인 |     | 가격 |      | 맛   |      | 원산지 |     |
|-----|-------------|-----|-------------|-----|-----------|-----|----|------|-----|------|-----|-----|
|     | 수           | 비중  | 수           | 비중  | 수         | 비중  | 수  | 비중   | 수   | 비중   | 수   | 비중  |
| 1순위 | 22          | 4.3 | 45          | 8.8 | 8         | 1.6 | 63 | 12.4 | 132 | 25.9 | 26  | 5.1 |
| 2순위 | 13          | 2.5 | 41          | 8.0 | 5         | 1.0 | 67 | 13.1 | 69  | 13.5 | 22  | 4.3 |
| 3순위 | 14          | 2.7 | 44          | 8.6 | 9         | 1.8 | 74 | 14.5 | 67  | 13.1 | 19  | 3.7 |

| 구분  | 친환경 재료 |     | 위생/안전성 |     | 영양성분(건강) |     | 판촉행사 |     | 용량 |     | 조리 편리성 |      |
|-----|--------|-----|--------|-----|----------|-----|------|-----|----|-----|--------|------|
|     | 수      | 비중  | 수      | 비중  | 수        | 비중  | 수    | 비중  | 수  | 비중  | 수      | 비중   |
| 1순위 | 17     | 3.3 | 19     | 3.7 | 23       | 4.5 | 16   | 3.1 | 11 | 2.2 | 43     | 8.4  |
| 2순위 | 13     | 2.5 | 40     | 7.8 | 39       | 7.6 | 12   | 2.4 | 24 | 4.7 | 60     | 11.8 |
| 3순위 | 15     | 2.9 | 29     | 5.7 | 27       | 5.3 | 19   | 3.7 | 33 | 6.5 | 57     | 11.2 |

| 구분  | 친환경성 (포장 및 후처리) |     | 신선도 |     | 배송여부 |     | 구입 접근성 |     | 유통기한 |     |
|-----|-----------------|-----|-----|-----|------|-----|--------|-----|------|-----|
|     | 수               | 비중  | 수   | 비중  | 수    | 비중  | 수      | 비중  | 수    | 비중  |
| 1순위 | 8               | 1.6 | 40  | 7.8 | 7    | 1.4 | 14     | 2.7 | 16   | 3.1 |
| 2순위 | 11              | 2.2 | 40  | 7.8 | 6    | 1.2 | 20     | 3.9 | 28   | 5.5 |
| 3순위 | 17              | 3.3 | 40  | 7.8 | 10   | 2.0 | 16     | 3.1 | 20   | 3.9 |



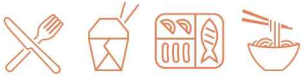
**<표 6-33> 구매 시 고려 요소(1순위)**

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분           | 사례수<br>(명) | 비중(%)              |                |              |             |             |            |     |
|--------------|------------|--------------------|----------------|--------------|-------------|-------------|------------|-----|
|              |            | 제조사/<br>브랜드<br>신뢰도 | 메뉴 종류<br>(다양성) | 제품/포장<br>디자인 | 가격          | 맛           | 원산지        |     |
| <b>Total</b> | <b>510</b> | <b>4.3</b>         | <b>8.8</b>     | <b>1.6</b>   | <b>12.4</b> | <b>25.9</b> | <b>5.1</b> |     |
| 성별           | 남          | 266                | 4.1            | 6.0          | 1.5         | 14.7        | 27.4       | 6.0 |
|              | 여          | 244                | 4.5            | 11.9         | 1.6         | 9.8         | 24.2       | 4.1 |
| 나이           | 20대        | 80                 | 2.5            | 7.5          | 2.5         | 21.3        | 22.5       | 0.0 |
|              | 30대        | 114                | 6.1            | 7.9          | 1.8         | 9.6         | 28.1       | 4.4 |
|              | 40대        | 121                | 5.0            | 6.6          | 2.5         | 13.2        | 26.4       | 5.8 |
|              | 50대        | 111                | 3.6            | 12.6         | 0.0         | 9.9         | 33.3       | 7.2 |
|              | 60대        | 84                 | 3.6            | 9.5          | 1.2         | 9.5         | 15.5       | 7.1 |
| 가구수          | 1인         | 141                | 5.0            | 7.8          | 2.1         | 17.0        | 26.2       | 5.7 |
|              | 2인         | 80                 | 3.8            | 10.0         | 0.0         | 12.5        | 20.0       | 5.0 |
|              | 3인         | 122                | 4.9            | 10.7         | 3.3         | 11.5        | 27.0       | 4.1 |
|              | 4인         | 132                | 3.0            | 8.3          | 0.8         | 9.1         | 28.8       | 4.5 |
|              | 5인 이상      | 35                 | 5.7            | 5.7          | 0.0         | 8.6         | 22.9       | 8.6 |

| 구분           | 사례수<br>(명) | 비중(%)      |            |              |            |            |            |      |
|--------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|------|
|              |            | 친환경<br>재료  | 위생/<br>안전성 | 영양성분<br>(건강) | 판촉행사       | 용량         | 조리<br>편리성  |      |
| <b>Total</b> | <b>510</b> | <b>3.3</b> | <b>3.7</b> | <b>4.5</b>   | <b>3.1</b> | <b>2.2</b> | <b>8.4</b> |      |
| 성별           | 남          | 266        | 2.6        | 2.6          | 5.3        | 2.6        | 1.9        | 7.5  |
|              | 여          | 244        | 4.1        | 4.9          | 3.7        | 3.7        | 2.5        | 9.4  |
| 나이           | 20대        | 80         | 3.8        | 2.5          | 7.5        | 1.3        | 3.8        | 12.5 |
|              | 30대        | 114        | 0.9        | 2.6          | 2.6        | 6.1        | 3.5        | 7.9  |
|              | 40대        | 121        | 5.8        | 2.5          | 3.3        | 4.1        | 2.5        | 8.3  |
|              | 50대        | 111        | 2.7        | 4.5          | 0.9        | 1.8        | 0.9        | 5.4  |
|              | 60대        | 84         | 3.6        | 7.1          | 10.7       | 1.2        | 0.0        | 9.5  |
| 가구수          | 1인         | 141        | 1.4        | 2.8          | 3.5        | 3.5        | 1.4        | 8.5  |
|              | 2인         | 80         | 2.5        | 5.0          | 12.5       | 2.5        | 2.5        | 6.3  |
|              | 3인         | 122        | 3.3        | 4.9          | 2.5        | 4.1        | 1.6        | 5.7  |
|              | 4인         | 132        | 5.3        | 3.8          | 3.8        | 3.0        | 3.0        | 9.8  |
|              | 5인 이상      | 35         | 5.7        | 0.0          | 0.0        | 0.0        | 2.9        | 17.1 |

| 구분           | 사례수<br>(명) | 비중(%)                 |            |            |            |            |     |
|--------------|------------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|-----|
|              |            | 친환경성<br>(포장 및<br>후처리) | 신선도        | 배송여부       | 구입 접근성     | 유통기한       |     |
| <b>Total</b> | <b>510</b> | <b>1.6</b>            | <b>7.8</b> | <b>1.4</b> | <b>2.7</b> | <b>3.1</b> |     |
| 성별           | 남          | 266                   | 1.5        | 9.4        | 0.8        | 3.4        | 2.6 |
|              | 여          | 244                   | 1.6        | 6.1        | 2.0        | 2.0        | 3.7 |
| 나이           | 20대        | 80                    | 1.3        | 3.8        | 1.3        | 2.5        | 3.8 |
|              | 30대        | 114                   | 1.8        | 4.4        | 1.8        | 5.3        | 5.3 |
|              | 40대        | 121                   | 2.5        | 6.6        | 1.7        | 2.5        | 0.8 |
|              | 50대        | 111                   | 0.9        | 10.8       | 1.8        | 0.9        | 2.7 |
|              | 60대        | 84                    | 1.2        | 14.3       | 0.0        | 2.4        | 3.6 |
| 가구수          | 1인         | 141                   | 1.4        | 7.1        | 0.7        | 1.4        | 4.3 |
|              | 2인         | 80                    | 0.0        | 11.3       | 0.0        | 1.3        | 5.0 |
|              | 3인         | 122                   | 0.8        | 8.2        | 1.6        | 3.3        | 2.5 |
|              | 4인         | 132                   | 3.0        | 6.8        | 2.3        | 3.8        | 0.8 |
|              | 5인 이상      | 35                    | 2.9        | 5.7        | 2.9        | 5.7        | 5.7 |

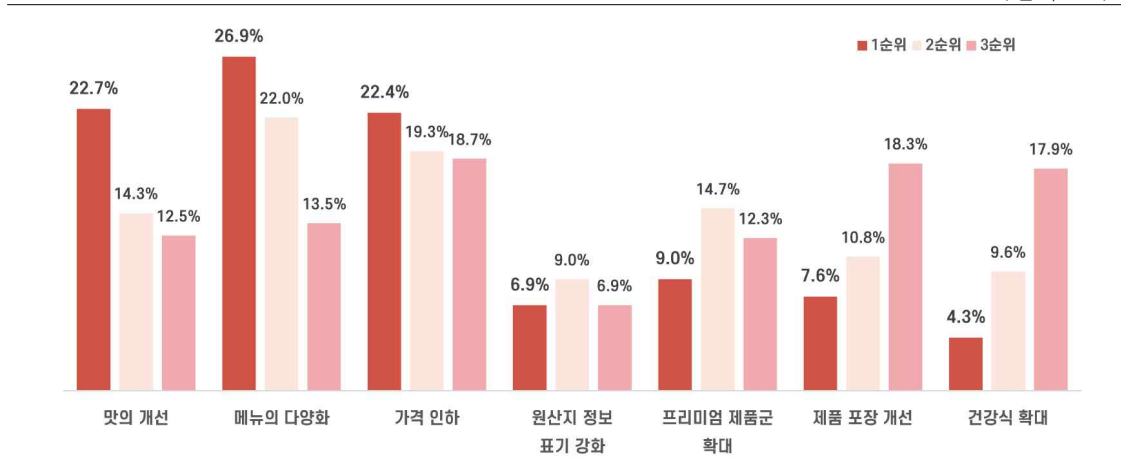


## 22. 개선사항<sup>104)</sup>

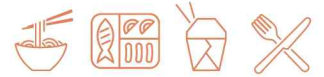
- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit) 개선사항 1순위와 2순위는 모두 ‘메뉴의 다양화(26.9%, 22.0%)’가 꼽혔으며, 3순위는 ‘가격인하(18.7%)’로 나타남
- (1순위) ‘메뉴의 다양화’에 이어 ‘맛의 개선(22.7%)’, ‘가격 인하(22.4%)’ 등이 선정되었으며, 이 외에도 ‘프리미엄 제품군 확대(9.0%)’, ‘제품 포장 개선(7.6%)’, ‘원산지 정보 표기 강화(6.9%)’, ‘건강식 확대(영양성분 강화)(4.3%)’ 순으로 집계됨
  - (2순위) ‘메뉴의 다양화’에 이어 ‘가격 인하(19.3%)’, ‘프리미엄 제품군 확대(14.7%)’, ‘맛의 개선(14.3%)’, ‘제품 포장 개선(10.8%)’, ‘건강식 확대(영양성분 강화)(9.6%)’, ‘원산지 정보 표기 강화(9.0%)’ 순으로 나타남
  - (3순위) ‘가격 인하’에 이어 ‘제품 포장 개선(18.3%)’, ‘건강식 확대(영양성분 강화)(17.9%)’, ‘메뉴의 다양화(13.5%)’, ‘맛의 개선(12.5%)’, ‘프리미엄 제품군 확대(12.3%)’, ‘원산지 정보 표기 강화(6.9%)’ 순으로 꼽힘

<그림 6-32> 구매자 대상 개선사항(1~3순위)

(단위: %)



104) 우선순위 기준 1~3순위 선택



<표 6-34> 구매자 대상 개선사항(1~3순위)

| 구분  | 맛의 개선 |      | 메뉴의 다양화 |      | 가격 인하 |      | 원산지 정보 표기 강화 |     | 프리미엄 제품군 확대 |      | 제품 포장 개선 |      | 건강식 확대 (영양성분 강화) |      |
|-----|-------|------|---------|------|-------|------|--------------|-----|-------------|------|----------|------|------------------|------|
|     | 수     | 비중   | 수       | 비중   | 수     | 비중   | 수            | 비중  | 수           | 비중   | 수        | 비중   | 수                | 비중   |
| 1순위 | 116   | 22.7 | 137     | 26.9 | 114   | 22.4 | 35           | 6.9 | 46          | 9.0  | 39       | 7.6  | 22               | 4.3  |
| 2순위 | 73    | 14.3 | 112     | 22.0 | 98    | 19.3 | 46           | 9.0 | 75          | 14.7 | 55       | 10.8 | 49               | 9.6  |
| 3순위 | 60    | 12.5 | 65      | 13.5 | 90    | 18.7 | 33           | 6.9 | 59          | 12.3 | 88       | 18.3 | 86               | 17.9 |

<표 6-35> 구매자 대상 개선사항(1순위)

(Base: 전체 n=510, 단위: %)

| 구분           | 사례수 (명)    | 1순위 비중(%)   |             |             |              |             |            |                  |      |
|--------------|------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|------------|------------------|------|
|              |            | 맛의 개선       | 메뉴의 다양화     | 가격 인하       | 원산지 정보 표기 강화 | 프리미엄 제품군 확대 | 제품 포장 개선   | 건강식 확대 (영양성분 강화) |      |
| <b>Total</b> | <b>510</b> | <b>22.7</b> | <b>26.9</b> | <b>22.4</b> | <b>6.9</b>   | <b>9.0</b>  | <b>7.6</b> | <b>4.3</b>       |      |
| 성별           | 남          | 266         | 23.3        | 28.2        | 24.8         | 6.0         | 7.5        | 5.3              | 4.9  |
|              | 여          | 244         | 22.1        | 25.4        | 19.7         | 7.8         | 10.7       | 10.2             | 3.7  |
| 나이           | 20대        | 80          | 23.8        | 23.8        | 33.8         | 10.0        | 1.3        | 6.3              | 1.3  |
|              | 30대        | 114         | 22.8        | 27.2        | 25.4         | 4.4         | 7.9        | 8.8              | 3.5  |
|              | 40대        | 121         | 20.7        | 28.9        | 24.8         | 5.0         | 11.6       | 6.6              | 2.5  |
|              | 50대        | 111         | 24.3        | 27.9        | 14.4         | 9.0         | 11.7       | 8.1              | 3.6  |
|              | 60대        | 84          | 22.6        | 25.0        | 14.3         | 7.1         | 10.7       | 8.3              | 11.9 |
| 가구수          | 1인         | 141         | 19.1        | 29.1        | 29.1         | 6.4         | 7.1        | 5.0              | 4.3  |
|              | 2인         | 80          | 18.8        | 27.5        | 15.0         | 7.5         | 13.8       | 11.3             | 6.3  |
|              | 3인         | 122         | 26.2        | 25.4        | 23.8         | 7.4         | 8.2        | 6.6              | 2.5  |
|              | 4인         | 132         | 25.8        | 26.5        | 17.4         | 6.8         | 8.3        | 10.6             | 3.8  |
|              | 5인 이상      | 35          | 22.9        | 22.9        | 25.7         | 5.7         | 11.4       | 2.9              | 8.6  |

### 23. 비구매 이유<sup>105)</sup>

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 구매하지 않는 소비자(49명)의 비구매 이유는 ‘파는 곳을 몰라서(20.4%)’로 나타났으며, 뒤이어 ‘직접 조리하는 것이 번거로워서(14.3%)’, ‘비싸서’ 및 ‘양이 적거나 많아서’(각 10.2%)인 것으로 확인됨

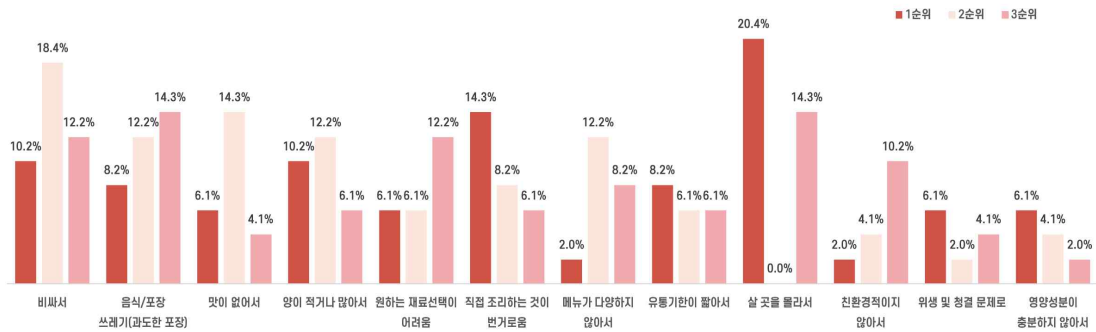
105) 우선순위 기준 1~3순위 선택



- 이 외에도 ‘음식/포장 쓰레기가 과도하게 나와서’ 및 ‘유통기한이 짧아서’ 구매하지 않는다는 비중이 각각 8.2%로 집계되었고, ‘맛이 없어서’, ‘원하는 재료 선택이 어려워서’, ‘위생 및 청결하지 않은 것 같아서’, ‘영양성분이 충분하지 않아서’ 구매하지 않는 비중이 각각 6.1%로 조사됨
- ‘메뉴가 다양하지 않아서’ 또는 ‘밀키트가 친환경적이지 않아서’ 구매하지 않는다는 비중은 각각 2.0%로 집계됨

<그림 6-33> 비구매 이유(1~3순위)

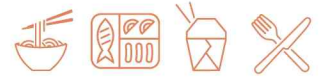
(단위: %)



<표 6-36> 비구매 이유(1~3순위)

| 구분  | 비싸서 |      | 음식/포장 쓰레기 (과도한 포장) |      | 맛이 없어서 |      | 양이 적거나 많아서 |      | 원하는 재료 선택이 어려워서 |      | 직접 조리하는 것이 번거로워서 |      |
|-----|-----|------|--------------------|------|--------|------|------------|------|-----------------|------|------------------|------|
|     | 수   | 비중   | 수                  | 비중   | 수      | 비중   | 수          | 비중   | 수               | 비중   | 수                | 비중   |
| 1순위 | 5   | 10.2 | 4                  | 8.2  | 3      | 6.1  | 5          | 10.2 | 3               | 6.1  | 7                | 14.3 |
| 2순위 | 9   | 18.4 | 6                  | 12.2 | 7      | 14.3 | 6          | 12.2 | 3               | 6.1  | 4                | 8.2  |
| 3순위 | 6   | 12.2 | 7                  | 14.3 | 2      | 4.1  | 3          | 6.1  | 6               | 12.2 | 3                | 6.1  |

| 구분  | 메뉴가 다양하지 않아서 |      | 유통기한이 짧아서 |     | 살 곳을 몰라서 |      | 친환경적이지 않아서 |      | 위생 및 청결 문제로 |     | 영양성분이 충분하지 않아서 |     |
|-----|--------------|------|-----------|-----|----------|------|------------|------|-------------|-----|----------------|-----|
|     | 수            | 비중   | 수         | 비중  | 수        | 비중   | 수          | 비중   | 수           | 비중  | 수              | 비중  |
| 1순위 | 1            | 2.0  | 4         | 8.2 | 10       | 20.4 | 1          | 2.0  | 3           | 6.1 | 3              | 6.1 |
| 2순위 | 6            | 12.2 | 3         | 6.1 | 0        | 0.0  | 2          | 4.1  | 1           | 2.0 | 2              | 4.1 |
| 3순위 | 4            | 8.2  | 3         | 6.1 | 7        | 14.3 | 5          | 10.2 | 2           | 4.1 | 1              | 2.0 |



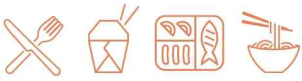
<표 6-37> 소비자 특성별 비구매 이유(1순위)

(Base: 전체 n=49, 단위: %)

| 구분           | 사례 수 (명)  | 1순위 비중(%)   |                    |            |             |                 |                  |      |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|------------|-------------|-----------------|------------------|------|
|              |           | 비싸서         | 음식/포장 쓰레기 (과도한 포장) | 맛이 없어서     | 양이 적거나 많아서  | 원하는 재료 선택이 어려워서 | 직접 조리하는 것이 번거로워서 |      |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>10.2</b> | <b>8.2</b>         | <b>6.1</b> | <b>10.2</b> | <b>6.1</b>      | <b>14.3</b>      |      |
| 성별           | 남         | 31          | 9.7                | 6.5        | 6.5         | 12.9            | 3.2              | 12.9 |
|              | 여         | 18          | 11.1               | 11.1       | 5.6         | 5.6             | 11.1             | 16.7 |
| 나이           | 20대       | 12          | 8.3                | 8.3        | 0.0         | 8.3             | 0.0              | 8.3  |
|              | 30대       | 13          | 15.4               | 7.7        | 0.0         | 15.4            | 7.7              | 30.8 |
|              | 40대       | 7           | 14.3               | 0.0        | 0.0         | 14.3            | 0.0              | 14.3 |
|              | 50대       | 8           | 12.5               | 12.5       | 12.5        | 0.0             | 25.0             | 0.0  |
|              | 60대       | 9           | 0.0                | 11.1       | 22.2        | 11.1            | 0.0              | 11.1 |
| 가구수          | 1인        | 18          | 16.7               | 5.6        | 5.6         | 5.6             | 5.6              | 22.2 |
|              | 2인        | 7           | 14.3               | 28.6       | 14.3        | 14.3            | 14.3             | 0.0  |
|              | 3인        | 16          | 6.3                | 0.0        | 6.3         | 18.8            | 6.3              | 12.5 |
|              | 4인        | 7           | 0.0                | 0.0        | 0.0         | 0.0             | 0.0              | 14.3 |
|              | 5인 이상     | 1           | 0.0                | 100.0      | 0.0         | 0.0             | 0.0              | 0.0  |

| 구분           | 사례 수 (명)  | 1순위 비중(%)    |            |             |            |             |                |      |
|--------------|-----------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|----------------|------|
|              |           | 메뉴가 다양하지 않아서 | 유통기한이 짧아서  | 살 곳을 몰라서    | 친환경적이지 않아서 | 위생 및 청결 문제로 | 영양성분이 충분하지 않아서 |      |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>2.0</b>   | <b>8.2</b> | <b>20.4</b> | <b>2.0</b> | <b>6.1</b>  | <b>6.1</b>     |      |
| 성별           | 남         | 31           | 0.0        | 9.7         | 22.6       | 0.0         | 9.7            | 6.5  |
|              | 여         | 18           | 5.6        | 5.6         | 16.7       | 5.6         | 0.0            | 5.6  |
| 나이           | 20대       | 12           | 8.3        | 25.0        | 16.7       | 0.0         | 8.3            | 8.3  |
|              | 30대       | 13           | 0.0        | 0.0         | 7.7        | 0.0         | 15.4           | 0.0  |
|              | 40대       | 7            | 0.0        | 14.3        | 14.3       | 14.3        | 0.0            | 14.3 |
|              | 50대       | 8            | 0.0        | 0.0         | 37.5       | 0.0         | 0.0            | 0.0  |
|              | 60대       | 9            | 0.0        | 0.0         | 33.3       | 0.0         | 0.0            | 11.1 |
| 가구수          | 1인        | 18           | 0.0        | 11.1        | 16.7       | 0.0         | 0.0            | 11.1 |
|              | 2인        | 7            | 0.0        | 0.0         | 0.0        | 0.0         | 0.0            | 14.3 |
|              | 3인        | 16           | 0.0        | 6.3         | 25.0       | 6.3         | 12.5           | 0.0  |
|              | 4인        | 7            | 14.3       | 14.3        | 42.9       | 0.0         | 14.3           | 0.0  |
|              | 5인 이상     | 1            | 0.0        | 0.0         | 0.0        | 0.0         | 0.0            | 0.0  |



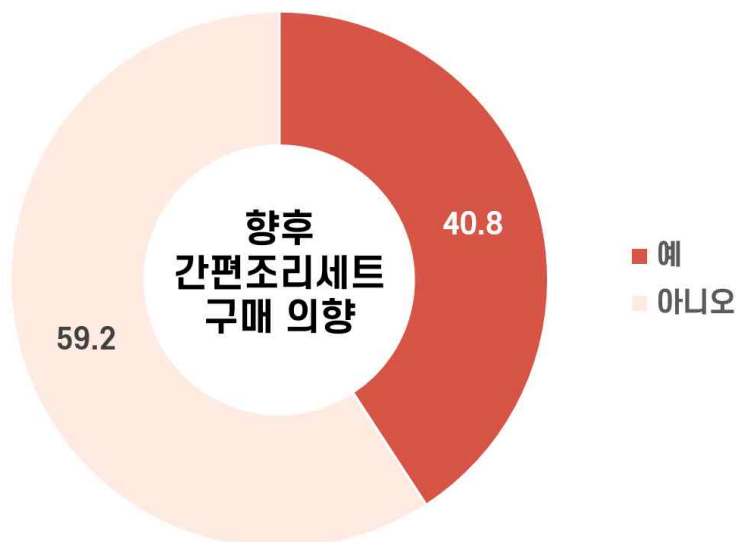


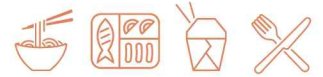
## 24. 향후 구매 의향

- 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 구입해 본 적 없는 소비자(49명) 중 ‘향후 밀키트를 구매할 의향이 있는’ 소비자의 비중은 40.8%로 집계됨
- (성별) 향후 밀키트를 구매할 의향이 있다고 응답한 비중은 ‘남성(38.7%)’보다 ‘여성(44.4%)’이 높음
  - (연령별) 향후 밀키트를 구매할 의향이 있다고 응답한 비중이 가장 높은 연령대는 ‘20대(58.3%)’로 나타나며, 뒤이어 ‘30대(53.8%)’, ‘60대(33.3%)’, ‘40대(28.6%)’, ‘50대(12.5%)’ 순임
  - (가구수별) ‘4인 가구(57.1%)’에서 향후 밀키트를 구매할 의향이 있다고 응답한 비중이 가장 높았고, ‘3인 가구(43.8%)’, ‘1인 가구(38.9%)’, ‘2인 가구(28.6%)’ 순임

<그림 6-34> 향후 구매 의향

(단위: %)





<표 6-38> 소비자 특성별 향후 구매 의향

(Base: 전체 n=49, 단위: %)

| 구분    |       | 사례수<br>(명) | 비중(%) |       |
|-------|-------|------------|-------|-------|
|       |       |            | 예     | 아니오   |
| Total |       | 49         | 40.8  | 59.2  |
| 성별    | 남자    | 31         | 38.7  | 61.3  |
|       | 여자    | 18         | 44.4  | 55.6  |
| 나이    | 20대   | 12         | 58.3  | 41.7  |
|       | 30대   | 13         | 53.8  | 46.2  |
|       | 40대   | 7          | 28.6  | 71.4  |
|       | 50대   | 8          | 12.5  | 87.5  |
|       | 60대   | 9          | 33.3  | 66.7  |
| 가구수   | 1인    | 18         | 38.9  | 61.1  |
|       | 2인    | 7          | 28.6  | 71.4  |
|       | 3인    | 16         | 43.8  | 56.3  |
|       | 4인    | 7          | 57.1  | 42.9  |
|       | 5인 이상 | 1          | -     | 100.0 |

## 25. 개선사항<sup>106)</sup>

□ 간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)를 구입해 본 적 없는 소비자(49명)는 밀키트의 개선사항으로 ‘가격 인하(34.7%)’, ‘메뉴의 다양화(22.4%)’, ‘맛의 개선(20.4%)’ 등을 꼽음

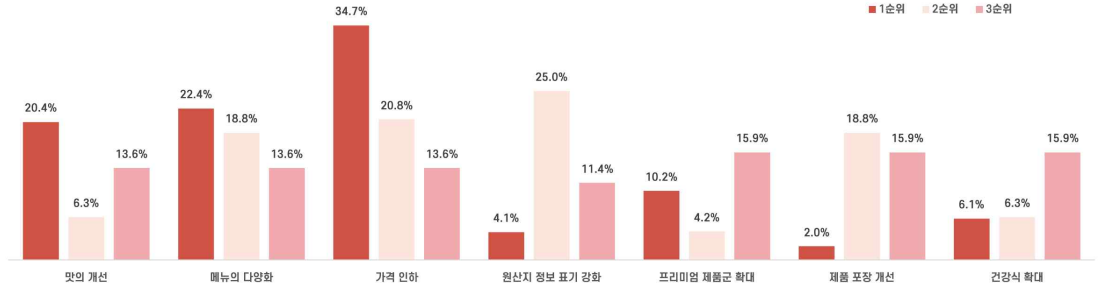
- 이 외에도 ‘저염식, 유기농/자연식, 저칼로리 및 저지방 등 프리미엄 제품군 확대(10.2%)’, ‘건강식 확대(영양성분 강화)(6.1%)’, ‘원산지 정보 표기 강화(4.1%)’, ‘제품 포장 개선(친환경, 과대포장 축소, 분리수거 편리 등)(2.0%)’ 순임

106) 우선순위 기준 1~3순위 선택



<그림 6-35> 비구매자 대상 개선사항(1~3순위)

(단위: %)



<표 6-39> 비구매자 대상 개선사항(1~3순위)

| 구분  | 맛의 개선 |      | 메뉴의 다양화 |      | 가격 인하 |      | 원산지 정보 표기 강화 |      | 프리미엄 제품군 확대 |      | 제품 포장 개선 |      | 건강식 확대 (영양성분 강화) |      |
|-----|-------|------|---------|------|-------|------|--------------|------|-------------|------|----------|------|------------------|------|
|     | 수     | 비중   | 수       | 비중   | 수     | 비중   | 수            | 비중   | 수           | 비중   | 수        | 비중   | 수                | 비중   |
| 1순위 | 10    | 20.4 | 11      | 22.4 | 17    | 34.7 | 2            | 4.1  | 5           | 10.2 | 1        | 2.0  | 3                | 6.1  |
| 2순위 | 3     | 6.3  | 9       | 18.8 | 10    | 20.8 | 12           | 25.0 | 2           | 4.2  | 9        | 18.8 | 3                | 6.3  |
| 3순위 | 6     | 13.6 | 6       | 13.6 | 6     | 13.6 | 5            | 11.4 | 7           | 15.9 | 7        | 15.9 | 7                | 15.9 |

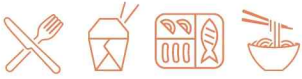
<표 6-40> 비구매자 대상 개선사항(1순위)

(Base: 전체 n=49, 단위: %)

| 구분           | 사례 수 (명)  | 비중 (%)      |             |             |              |             |            |                  |  |
|--------------|-----------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|------------|------------------|--|
|              |           | 맛의 개선       | 메뉴의 다양화     | 가격 인하       | 원산지 정보 표기 강화 | 프리미엄 제품군 확대 | 제품 포장 개선   | 건강식 확대 (영양성분 강화) |  |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>20.4</b> | <b>22.4</b> | <b>34.7</b> | <b>4.1</b>   | <b>10.2</b> | <b>2.0</b> | <b>6.1</b>       |  |
| 성별           | 남         | 31          | 12.9        | 25.8        | 35.5         | 6.5         | 9.7        | 6.5              |  |
|              | 여         | 18          | 33.3        | 16.7        | 33.3         | -           | 11.1       | 5.6              |  |
| 나이           | 20대       | 12          | 33.3        | 33.3        | 25.0         | -           | 8.3        | -                |  |
|              | 30대       | 13          | 7.7         | 15.4        | 53.8         | 7.7         | -          | 7.7              |  |
|              | 40대       | 7           | 14.3        | 14.3        | 57.1         | -           | -          | -                |  |
|              | 50대       | 8           | 25.0        | 12.5        | 12.5         | -           | 25.0       | 25.0             |  |
|              | 60대       | 9           | 22.2        | 33.3        | 22.2         | 11.1        | 11.1       | -                |  |
| 가구수          | 1인        | 18          | 33.3        | 22.2        | 33.3         | 5.6         | 5.6        | -                |  |
|              | 2인        | 7           | -           | 14.3        | 57.1         | -           | 14.3       | 14.3             |  |
|              | 3인        | 16          | 12.5        | 25.0        | 25.0         | 6.3         | 12.5       | 12.5             |  |
|              | 4인        | 7           | 28.6        | 14.3        | 42.9         | -           | 14.3       | -                |  |
|              | 5인 이상     | 1           | -           | 100.0       | -            | -           | -          | -                |  |

# | 부록 | 소비자조사 설문지





## 부록

## 소비자조사 설문지

## 2023 가공식품 소비자 조사 - [간편조리세트(밀키트, Meal-Kit)]

안녕하십니까?

가공식품 소비행태에 대한 소비자의 인식 및 태도 조사와 관련하여, 밀키트(간편조리 식품)의 구매 인식, 소비행태, 구매 의향 등을 조사하고 있습니다. 본 설문에서 응답해주신 내용은 아래의 통계법 제33조 및 제34조에 의하여 통계적인 목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시어 설문에 응답해주시면 감사하겠습니다.

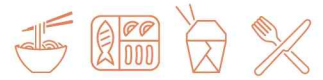
제33조(비밀의 보호)

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

제34조(통계종사자 등의 의무)

통계종사자, 통계종사자이었던 자 또는 통계작성기관으로부터 통계 작성업무의 전부 또는 일부를 위탁받아 그 업무에 종사하거나 종사하였던 자는 직무상 알게 된 사항을 업무 외의 목적으로 사용하거나 다른 자에게 제공하여서는 아니 된다.

2023. 9.



## A. 응답자 선정 질문 \_ 기초 정보

AQ1. 귀하의 성별은 무엇인가요?

|       |       |
|-------|-------|
| 1) 남자 | 2) 여자 |
|-------|-------|

AQ2. 귀하의 나이는 몇 세인가요?

|           |           |           |
|-----------|-----------|-----------|
| 1) 20~29세 | 2) 30~39세 | 3) 40~49세 |
| 4) 50~59세 | 5) 60~69세 |           |

AQ3. 귀하의 가구 유형을 선택해주시요.

|       |          |       |
|-------|----------|-------|
| 1) 1인 | 2) 2인    | 3) 3인 |
| 4) 4인 | 5) 5인 가구 |       |

## B. 밀키트 인지\_모두

BQ1. 위 안내문은 “밀키트”의 정의와 제품의 종류를 설명하는 내용입니다. 귀하께서는 이러한 내용을 사전에 알고 계셨나요?

- 1) 전혀 몰랐음
- 2) 들어본 적은 있었음
- 3) 대체로 알고 있었음
- 4) 잘 알고 있었음



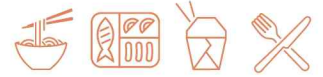
### [밀키트 정의]

“간편조리세트(MealKit)란 조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리에 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, ‘제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취’할 수 있도록 제조한 제품” (식품의약품안전처)

| 구분                        | 정의  | 종류               |
|---------------------------|---|------------------|
| RTE<br>(Ready to Eat)     | 조리완료 상태의 식품으로<br>인스턴트나 레트로트 등                                 | 도시락, 샐러드 등       |
| RTH<br>(Ready to Heat)    | 반조리상태의 식품으로<br>가열 후 먹을 수 있는 제품군                               | 컵밥, 즉석 죽 등       |
| RTC<br>(Ready to Cook)    | 요리할 수 있는 상태의 제품군으로<br>별도의 조리 후 섭취가 가능한 식품                     | 냉동 볶음밥, 냉동 돈까스 등 |
| RTP<br>(Ready to Prepare) | 소분/세척된 신선 재료와 소스/양념이<br>하나의 패키지로 포장된 형태로, 일련의<br>조리를 통해 섭취 가능 | 밀키트, 쿠킹박스, 밀프랩 등 |

### [밀키트 제품 종류]

- 국/탕/찌개류
- 볶음/구이류
- 샐러드/쌈류 (비조리)
- 밥류
- 면류
- 일품요리(한 그릇에 담아 먹는 메인메뉴)



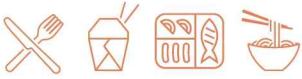
BQ2. 아래 종류의 밀키트 제품들의 시장 상황에 대한 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 선택해 주십시오.

| 항목 |                           | 이 제품은<br>시장에서 지고<br>있다 | 안정적/<br>정체되어 있다 | 점진적으로<br>떠오르고 있다 | 시장에서<br>급부상하고 있다 |
|----|---------------------------|------------------------|-----------------|------------------|------------------|
|    |                           | 1)                     | 2)              | 3)               | 4)               |
| 1) | 국/탕/찌개류                   |                        |                 |                  |                  |
| 2) | 볶음/구이류                    |                        |                 |                  |                  |
| 3) | 샐러드/쌈류(비조리)               |                        |                 |                  |                  |
| 4) | 밥류                        |                        |                 |                  |                  |
| 5) | 면류                        |                        |                 |                  |                  |
| 6) | 일품요리(한 그릇에<br>담아 먹는 메인메뉴) |                        |                 |                  |                  |

BQ3. 아래 종류의 밀키트 제품에 대해 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 선택해 주십시오.

| 항목 |                           | 들어본 적<br>있지만,<br>잘 모름 | 잘 알고<br>있지만,<br>좋아하지<br>않음 | 호감은<br>있지만<br>구매하고<br>싶지<br>않음 | 구입하고<br>있지만,<br>이 제품만<br>고집하지<br>않음 | 시간/<br>비용이<br>들어도 꼭<br>이 제품<br>구입 |
|----|---------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
|    |                           | 1)                    | 2)                         | 3)                             | 4)                                  | 5)                                |
| 1) | 국/탕/찌개류                   |                       |                            |                                |                                     |                                   |
| 2) | 볶음/구이류                    |                       |                            |                                |                                     |                                   |
| 3) | 샐러드/쌈류(비조리)               |                       |                            |                                |                                     |                                   |
| 4) | 밥류                        |                       |                            |                                |                                     |                                   |
| 5) | 면류                        |                       |                            |                                |                                     |                                   |
| 6) | 일품요리(한 그릇에<br>담아 먹는 메인메뉴) |                       |                            |                                |                                     |                                   |





BQ4. 귀하께서는 ‘밀키트’ 제품을 구매해보신 경험이 있으십니까?

|      |        |
|------|--------|
| 1) 예 | 2) 아니오 |
|------|--------|

BQ5. 귀하께서 ‘밀키트’ 제품 중 구매하신 경험이 있는 제품을 모두 선택해 주십시오.

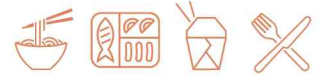
|    |                        |
|----|------------------------|
| 1) | 국/탕/찌개류                |
| 2) | 볶음/구이류                 |
| 3) | 샐러드/쌈류(비조리)            |
| 4) | 밥류                     |
| 5) | 면류                     |
| 6) | 일품요리(한 그릇에 담아 먹는 메인메뉴) |
| 7) | 기타                     |

BQ6. 귀하께서 ‘밀키트’ 제품 중 가장 많이 구매하신 제품을 선택해 주십시오.

|    |                        |
|----|------------------------|
| 1) | 국/탕/찌개류                |
| 2) | 볶음/구이류                 |
| 3) | 샐러드/쌈류(비조리)            |
| 4) | 밥류                     |
| 5) | 면류                     |
| 6) | 일품요리(한 그릇에 담아 먹는 메인메뉴) |

BQ7. 귀하가 ‘밀키트’ 제품을 구매하는 용도를 선택해 주십시오.

|    |                      |
|----|----------------------|
| 1) | 식사 대응(집밥 대체)         |
| 2) | 간식/야식                |
| 3) | 야외활동 시(캠핑, 여행, 등산 등) |
| 4) | 술안주로 이용              |
| 5) | 외식이나 배달 음식 대신으로      |



**BQ8. 귀하는 밀키트 제품을 정기구독\* 하고 계십니까?**

\*정기구독 예시 : 매주 월요일 새벽에 일주일 치 원하는 메뉴 밀키트 세트를 배송 받음

|      |        |
|------|--------|
| 1) 예 | 2) 아니오 |
|------|--------|

**C. 밀키트 선호제품 및 태도 \_ 구매경험자**

**CQ1. 귀하께서 밀키트 제품의 어떤 유형을 선호하십니까?**

|    |                 |
|----|-----------------|
| 1) | 한식              |
| 2) | 양식              |
| 3) | 중식              |
| 4) | 일식              |
| 5) | 면류 등 밀가루 기반의 식품 |
| 6) | 혼합식             |

**CQ2. 귀하는 밀키트를 제조하는 식재료 중 어떤 것을 선호하십니까?**

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 1) | 육류                            |
| 2) | 가금육                           |
| 3) | 생선 및 수산물                      |
| 4) | 채소류                           |
| 5) | 가공식품(소시지, 튀김, 팬케이크, 햄버거 패티 등) |

**CQ3. 코로나19 해제\* 이후 밀키트 구매 빈도는 어떻게 달라졌습니까?**

\*코로나19 해제 기준: 실내 마스크 해제 (2022.12월) 기준

|    |      |
|----|------|
| 1) | 늘었다  |
| 2) | 비슷하다 |
| 3) | 줄었다  |



**CQ4. 향후 밀키트 구매 빈도는 어떻게 달라질 것이라고 생각하십니까?**

|    |         |
|----|---------|
| 1) | 늘 것이다   |
| 2) | 비슷할 것이다 |
| 3) | 줄일 것이다  |

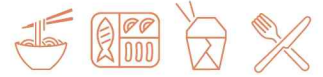
**CQ4-1. [CQ4-3번 답변자] 밀키트 구매를 줄이려고 하는 이유는 무엇입니까?**

|     |                       |
|-----|-----------------------|
| 1)  | 비싸서                   |
| 2)  | 음식/포장 쓰레기(과도한 포장)     |
| 3)  | 맛이 없어서                |
| 4)  | 양이 적거나 또는 많아서         |
| 5)  | 원하는 재료선택 어려움          |
| 6)  | 직접 조리하는 게 번거로워서       |
| 7)  | 메뉴가 다양하지 않아서          |
| 8)  | 유통기한이 짧아서             |
| 9)  | 살 곳을 몰라서              |
| 10) | 친환경적이지 않아서            |
| 11) | 청결하지 않은 것 같아서 (위생 문제) |
| 12) | 영양성분이 충분하지 않아서        |

**CQ5. 코로나19 해제\* 전과 후의 밀키트 구매 용도는 어떻게 달라졌습니까?**

\*코로나19 해제 기준: 실내 마스크 해제 (2022.12월) 기준

| CQ5-1 해제 전 ( ) |                      | CQ5-2 해제 후 ( ) |                      |
|----------------|----------------------|----------------|----------------------|
| 1)             | 식사 대응(집밥 대체)         | 1)             | 식사 대응(집밥 대체)         |
| 2)             | 간식/ 야식               | 2)             | 간식/ 야식               |
| 3)             | 야외활동 시(캠핑, 여행, 등산 등) | 3)             | 야외활동 시(캠핑, 여행, 등산 등) |
| 4)             | 술안주로 이용              | 4)             | 술안주로 이용              |
| 5)             | 외식이나 배달 음식 대신으로      | 5)             | 외식이나 배달 음식 대신으로      |



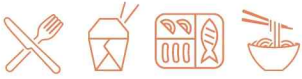
## D. 밀키트 구매/ 섭취 행태

DQ1. 귀하께서 밀키트 관련 정보를 얻는 경로는 어떻게 되십니까?

|     |   |
|-----|---|
| 1)  | 공중파(MBC, KBS, SBS) TV 광고                |
| 2)  | 케이블 TV 광고                               |
| 3)  | 신문, 잡지 등 지면 광고                          |
| 4)  | 마트, 슈퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품                |
| 5)  | 마트 내 판매 사원/ 도우미 등의 관측 활동                |
| 6)  | 제품 패키지, 포장 내 제품 정보                      |
| 7)  | 가족 및 주변 지인                              |
| 8)  | SNS (Facebook, Instagram, 트위터 등) 홍보/ 후기 |
| 9)  | 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스 등 검색 정보               |
| 10) | 인터넷/ 온라인 쇼핑몰 후기(댓글)                     |
| 11) | 온라인 쇼핑몰 내 제품 정보                         |
| 12) | 유튜브 (먹방, 쿡방 채널 등)                       |
| 13) | 시식 행사                                   |
| 14) | 방송 프로그램 PPL                             |

DQ2. 귀하께서는 얼마나 자주 밀키트를 구매하십니까?

|    |              |
|----|--------------|
| 1) | 2-3일에 한 번 이상 |
| 2) | 4-6일에 한 번 정도 |
| 3) | 1주일에 한 번 정도  |
| 4) | 2-3주에 한 번 정도 |
| 5) | 한 달에 한 번 정도  |
| 6) | 2-3달에 한 번 정도 |
| 7) | 3개월 한 번 미만   |



DQ3. 밀키트를 1회 구입 시 대략 얼마의 금액을 지출하십니까? 한 번에 여러 개의 제품을 사신다면 모두 합한 금액을 선택해 주십시오.

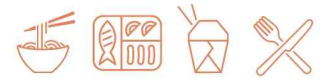
|    |            |
|----|------------|
| 1) | 1만 원 미만    |
| 2) | 1~3만 원 미만  |
| 3) | 3~5만 원 미만  |
| 4) | 5~10만 원 미만 |
| 5) | 10만 원 이상   |

DQ4. 귀하께서는 평소 밀키트를 주로 어디서 구입하십니까?

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| 1) | 일반 온라인 유통채널(Portal, 쿠팡,마켓컬리 등) |
| 2) | 특정 밀키트 브랜드의 온라인 쇼핑몰            |
| 3) | 대형마트                           |
| 4) | 편의점                            |
| 5) | 밀키트 전문 판매점(무인판매점 포함)           |
| 6) | 밀키트 전문 레스토랑                    |

DQ5. 밀키트는 언제 주로 드십니까?

|    |           |
|----|-----------|
| 1) | 아침 식사     |
| 2) | 오전 시간(간식) |
| 3) | 점심 식사     |
| 4) | 오후 시간(간식) |
| 5) | 저녁 식사     |
| 6) | 야식        |



DQ6. 귀하께서 밀키트 제품을 구입하는 이유는 무엇입니까?

|     |                                       |
|-----|---------------------------------------|
| 1)  | 집에서 조리하는 것보다 저렴해서                     |
| 2)  | 집에서 조리하는 것보다 편리해서                     |
| 3)  | 집에서 해 먹는 것보다 맛있어서                     |
| 4)  | 시간을 절약할 수 있어서(빠르게 먹을 수 있음)            |
| 5)  | 직접 조리보다 영양소를 고르게 섭취할 수 있어서            |
| 6)  | 요리실력이 부족해서                            |
| 7)  | 집에서 해 먹기 어려운 메뉴를 먹기 위해                |
| 8)  | 외식을 대체하기 위해(유행 음식 대체)                 |
| 9)  | 배달 음식보다 건강하게 먹을 수 있어서                 |
| 10) | 식사 준비에 들어가는 시간/노력/비용 대비 질 높은 식사가 가능해서 |

DQ7. 귀하께서는 밀키트 제품을 구매하실 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요한 순서로 3가지를 선택해 주십시오.

|    |                    |     |                 |
|----|--------------------|-----|-----------------|
| 1) | 제조사/브랜드 신뢰도        | 10) | 판촉 행사(할인, 증정)   |
| 2) | 메뉴 종류(다양성)         | 11) | 용량(양)           |
| 3) | 제품/포장 디자인          | 12) | 조리 편리성(간편성)     |
| 4) | 가격                 | 13) | 친환경성(포장, 후처리 등) |
| 5) | 맛                  | 14) | 신선도             |
| 6) | 재료의 원산지(국산 식재료 여부) | 15) | 배송가능 여부         |
| 7) | 친환경 재료             | 16) | 구입 접근성          |
| 8) | 위생(청결)/안전성         | 17) | 유통기한            |
| 9) | 영양(건강)             |     |                 |



DQ8. 밀키트 소비가 확대되기 위해 개선되어야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까? 우선 순위에 따라 최대 3개까지 선택해 주십시오.

|    |  |
|----|--|
| 1) | 맛의 개선                                  |
| 2) | 메뉴의 다양화                                |
| 3) | 가격 인하                                  |
| 4) | 원산지 정보 표기 강화                           |
| 5) | 프리미엄 제품군 확대(저염식, 유기농/자연식, 저칼로리, 저지방 등) |
| 6) | 제품 포장 개선(친환경, 과대포장 축소, 분리수거 편리 등)      |
| 7) | 건강식(영양성분 강화) 확대                        |

### E. 밀키트 비구매 이유 및 향후 의향 \_ 구매 비경험자

EQ1. 귀하께서 밀키트 제품을 구매하지 않은 이유는 무엇입니까?

|     |                   |
|-----|-------------------|
| 1)  | 비싸서               |
| 2)  | 음식/포장 쓰레기(과도한 포장) |
| 3)  | 맛이 없어서            |
| 4)  | 양이 적거나 많아서        |
| 5)  | 원하는 재료선택이 어려움     |
| 6)  | 직접 조리하는 것이 번거로움   |
| 7)  | 메뉴가 다양하지 않아서      |
| 8)  | 유통기한이 짧아서         |
| 9)  | 파는 곳을 몰라서         |
| 10) | 친환경적이지 않아서        |
| 11) | 위생 및 청결 문제로       |
| 12) | 영양성분이 충분하지 않아서    |

EQ2. 귀하는 앞으로 밀키트 제품을 구매할 의향이 있으십니까?

|      |        |
|------|--------|
| 1) 예 | 2) 아니오 |
|------|--------|

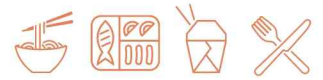
EQ3. 밀키트 소비가 확대되기 위해 개선되어야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까?

|    |   |
|----|---|
| 1) | 맛의 개선                                   |
| 2) | 메뉴의 다양화                                 |
| 3) | 가격 인하                                   |
| 4) | 원산지 정보 표기 강화                            |
| 5) | 프리미엄 제품군 확대 (저염식, 유기농/자연식, 저칼로리, 저지방 등) |
| 6) | 제품 포장 개선 (친환경, 과대포장 축소, 분리수거 편리 등)      |
| 7) | 건강식 (영양성분 강화) 확대                        |



# |참고문헌|





## □ 국내외 연구자료 및 보고서

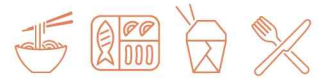
- 「식품의 기준 및 규격」에서 정하는 가공식품이란?, 식품의약품안전처(2016.11)
- 『밀키트』 안전실태조사 결과 보고 - 비가열 재료를 중심으로, 한국소비자원(2022.08)
- 2022 밀키트 4060 트렌드 리뷰 보고서, 임팩트피플스(2022)
- 2022 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2022)
- 2023년 식품안전관리지침, 식품의약품안전처
- 20-30대 성인의 밀키트 소비 실태와 밀키트 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석,  
김세은·배현주(2023.05.25.)
- HACCP 자주 묻는 질문 FAQ, 한국식품안전관리인증원(2021)
- HMR: 첨단 과학과 식품의 콜라보, 미래에셋대우(2019.08.29)
- KOSME 산업분석 리포트 - 음식료: 간편식(HMR) -, 중소벤처기업진흥공단(2019.04)
- MZ세대 라이프스타일에 따른 밀키트 구매 행태 연구, 안도경·김승인(2020.02.20)
- 가정간편식 시장 연평균 16% 성장, 국내 농업과 연계 필요, 한국농촌경제연구원(2021.03.11.)
- 가정간편식(HMR) 산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선 방안, 한국농촌경제연구원(2020.10)
- 간편한 한 끼 식사인 밀키트, 영양성분 정보 제공해야, 한국소비자원(2022.09.30)
- 수출식품산업의 국제경쟁력 확보를 위한 식품안전국가인증제, 한국식품안전관리인증원(2021)
- 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용 현황과 만족도에 관한 연구, 이경자·이심열(2021.12)
- 식육간편조리세트 관련 질의·응답(축산물 영업자용), 식품의약품안전처(2021.12)
- 식품 ODM, IBK투자증권(2022.09.21)
- 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처
- 식품공전해설서, 식품의약품안전처(2019.01)
- 신선도 유지 기능이 부여된 밀키트, 대한민국특허청(2019.09.09)
- 알기 쉬운 식품 등의 품목제조보고 요령, 식품의약품안전처(2020.07.30)
- 전략제품 현황분석 가정간편식 제품(HMR 제품)
- 중국 밀키트 시장 발전 현황 및 시사점, 한국무역협회(2022.06.06.)
- 즉석조리식품 가격 및 유통 실태조사, 한국소비자원(2022.04)
- 푸드테크의 시대가 온다, 삼일PwC경영연구원(2022.10)



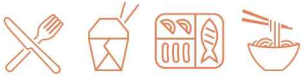
A year of innovation in prepared meals & meal kits, 2023, Mintel(2023.08)  
Go beyond 'authentic' call-outs during income squeeze, Mintel(2022.08)  
In-home-meals-in-a-post-covid-19-world, Mintel(2020.04)  
PREPARED MEALS(US/2023), Mintel(2023)  
Ready Meals and Ready-to-Cook Foods(UK/2023), Mintel(2023.09)  
Rising energy costs will impact home cooking long term, Mintel(2023.01)

## □ 국내외 언론보도 및 인터넷 자료

"가성비에 맛도 좋아"..고물가에 밀키트 판매량 고공행진, 이데일리(2022.07.26)  
"밀키트는 이제 일상식..소비자 반응 즉각 반영에 주력", 이데일리(2022.11.11)  
"밀키트에 친환경 포장 도입해 1800t 종이절감", 파이낸셜뉴스(2022.12.07)  
"외식 대신 RMR, 빵은 냉동생지"...고물가에 먹거리도 '알뜰 소비', 아시아타임즈(2023.02.08)  
"친환경 농산물로 만든 밀키트로 편의성과 맛, 건강까지 챙기세요", 매일신문(2021.10.17)  
누구나 쉽게 건강한 요리를 먹을 수 있도록! CJ제일제당 신태섭 셰프, CJNEWSROOM(2020.12.17)  
심선희 CJ제일제당 쿡킷비즈 플래닝팀 부장 "쿡킷 성장 비결요? 법보다 엄격한 7단계  
기준 통과한 재료만 써요", 에너지경제(2021.03.18)  
'RMR 열풍' 고급 레스토랑부터 지역 로컬음식까지 집에서, DAILY POP(2023.02.28)  
'레스토랑 간편식(RMR)' 인기가 거품이라고?...거리두기 해제에도 고성장, 식품음료신문(2022.06.28)  
'맛 식감 그대로' 은하수산 냉동 광어회 밀키트, 조선일보(2023.01.25)  
'밀키트' 제품, '간편조리세트'로 분류 관리, 식품저널(2020.10.21)  
'집밥족 잡아라'...식품업계 RMR 열풍, 대한경제(2023.03.13.)  
'코로나19 수혜' 배달·밀키트시장 현주소, 월간식당(2023.05.04)  
"45만원짜리 스테이크 어떻길래"...초호화 RMR 나왔다, 헤럴드경제(2022.12.29)  
"글로벌 밀키트 시장, 한식만의 강점이 있죠"...정수호 프레스지 제조수출팀장, REAL FOODS(2021.09.29)  
"따로 사는 것보다 저렴해"...고물가에 편의점 밀키트 인기, 매일경제(2023.08.07)  
"원팬 조리, 친환경 포장 적용한 제3세대 밀키트 각광받을 것", 식품외식경제(2021.11.04)  
"진짜 승부는 지금부터"...유통대기업, 밀키트 시장 판 키운다, 매일일보(2022.04.17)



1인분 프리미엄 밀키트 브랜드 '365bowl'... 런칭 10분 만에 매진, G.ECONOMY(2023.08.30)  
 400억대 밀키트 시장 이끌 초격차 기술의 개발자를 만나다, CJ제일제당(2020.06.01)  
 CJ제일제당, 독보적 기술로 만든 '쿡킷' 출시...밀키트 시장 왕좌 노린다, 매거진한경(2019.06.03)  
 CU, 소용량 밀키트 '편키트랩' 출시, 신아일보(2023.09.14)  
 CU, 편의점 전용 소용량 밀키트 시리즈 '편키트랩' 론칭, 뉴스핌(2023.09.14)  
 GS리테일, 유명 레스토랑 레시피 밀키트 개발나서, BUSINESSplus(2022.11.29)  
 SSG닷컴, 레스토랑 간편식(RMR) 강화..프리미엄 '호텔 밀키트' 출시, 한국정경신문(2022.01.13)  
 간편식-밀키트 경계 사라지고 냉동 제품·프리미엄화, 식품음료신문(2022.11.22)  
 구성품 많은 밀키트, 친환경 접수는 '낙제', 이데일리(2022.10.08)  
 국내 밀키트, 해외시장 진출 판로 개척 노력, 소비자평가(2021.05.18)  
 내 '팅장'에 작은 위로, 내 입에는 큰 사치...RMR in home, 노컷뉴스(2022.06.30)  
 너도나도 뛰어드는 밀키트 시장...올해도 굳건할까, 매일신문(2022.04.14)  
 대세 된 밀키트, 국내선 펼칠 나는데 수출은 부진...왜?, 이투데이(2021.04.27)  
 뜨거운 '냉동 밀키트' 시장...홈플러스선 3배 팔렸다, Bizwatch(2023.05.10)  
 로봇 팔이 만드는 '밀볶유 나베'...고물가 속 밀키트 무한경쟁, 중앙일보(2023.06.25)  
 롯데·신라도 눈독...토종호텔 '밀키트' 경쟁 본격화, 신아일보(2021.12.13)  
 롯데푸드, 밀키트 사업 본격 확대...냉동 밀키트 7종 출시, 서울경제(2022.02.14)  
 마이세프, 밀키트 넘어 '푸드테크 기업' 도약, 식품음료신문(2023.04.13)  
 맞춤형 식품산업 활성화 위해 식품유형 신설.개편, 식품안전나라(2020.06.30)  
 밀키트 맛먹는 '레스토랑 간편식' 유통 업계 째, 식품음료신문(2021.12.08)  
 '밀키트' 사업 키우더니... hy, 매출 늘고 재구매율 절반 넘었다, 아주경제(2022.09.28)  
 밀키트 선두주자 '프레시지', 흑자 전환 속도낸다, 시사저널e(2023.06.15)  
 밀키트 인기메뉴 1위는 '양식'과 '스테이크'...계절별 선호음식 달라, FOOD ICON(2022.01.05)  
 밀키트 주 소비층은 3040...한식 비중 ↑, 신아일보(2023.04.18)  
 밀키트도 '친환경 패키징'...마이세프-한솔제지 손 잡는다, 헤럴드경제(2021.10.09)  
 배달의민족이 말하는 2023년 외식 트렌드는 '의미·밀키트·경험', TechM(2022.12.13)  
 베트남 '세끼 외식서 집밥' 바뀐 소비패턴 주목, 중기이코노미(2022.06.14)



베트남 간편조리식(RTE) 제품 시장 동향, KOTRA 해외시장뉴스(2023.07.06)

비명 터지는 외식비에... 집에서 즐기는 '맛집 간편식' 다시 뜬다, 동아일보(2022.06.27)

성장하는 밀키트 시장... 환경 생각한 포장재는?, 특허뉴스(2022.10.31.)

성장하는 태국 가정간편식 시장 동향, KOTRA 해외시장뉴스(2021.12.02)

수출식품 국제경쟁력 확보 위한 '식품안전국가인증제', FOOD ICON(2021.03.16)

식약처 '식품안전 국가인증제'로 식품 해외수출 지원, 식품음료신문(2020.07.22)

오뚜기, QR코드 활용 식품 표시 간소화 시범사업 진행, 조선일보(2023.01.31)

오뚜기, 투명 파우치 포장 적용한 밀키트 3종 출시, 패키징뉴스(2023.03.06.)

오프라인 밀키트 매장 '우후죽순' ...CJ·이마트 vs 프랜차이즈 전쟁으로 번지나, 뉴스핌(2022.01.21)

올해 밀키트 트렌드는? "RMR·브랜드 컬래버레이션·무인판매", 식품음료신문(2022.01.05)

외식 물가·배달비 부담에 '밀키트' 찾는 소비자↑, 경기신문(2023.04.11.)

'워커힐 고메 프리미엄 밀키트' 출시, HOTEL&RESTAURANT(2022.06.14)

워커힐 스테이크도 밀키트로...호텔업계, HMR 진출로 수익 다각화, etnews(2022.06.14)

위드코로나에도 'RMR 밀키트' 인기 '쑥쑥'... 왜?, 이투데이(2021.11.28)

유통家 밀키트 시장 주도권 경쟁 '활활', 이지경제(2022.08.05)

유통업계, 고물가폭염 등 '악재의 반전'...밀키트 시장 확대·매출도 '쑥', 아주경제(2023.08.07)

음식의 신선함을 지켜주는 '이것'의 정체는?, CJNEWSROOM(2020.11.27)

이마트 고객 절반이 샀다...피코크 매출 10배, 한국경제(2021.11.08)

이마트, 밀키트 친환경 패키지로 전면 교체, 뉴스핌(2022.12.07)

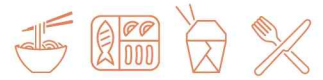
이마트, 밀키트에 친환경 패키지 도입, 이마트(2022.12.07)

일상에 자리잡은 '밀키트' 인기 지속... 프레시지, 2022년 밀키트 시장 트렌드 발표,  
조선일보(2023.04.18)

임팩트피플스, 에이폴의 '2022 밀키트 4060 트렌드 리서치' 조사 결과, THE VENTURE  
TIMES(2022.06.07.)

전망 밝은 베트남 시장의 2021/2022 인기 및 유망 품목, 식품음료신문(2022.02.04)

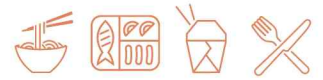
정육각, 도축4일 이내 무항생제 인증 돼지고기 사용한 '초신선 안심 돈까스' 출시,  
ColdChainInsight(2022.04.05)



즉석섭취·편의식품류에 식육간편조리세트 기준·규격 신설, 식약일보(2021.06.30)  
 즉석조리식품 이야기 첫번째 - HMR, 밀키트, 레토르트식품의 오늘 식탁에 오른 스타  
 밀키트, 이렇게 만든다, 헤럴드경제(2021.09.09)  
 집밥·혼밥 열풍에 '밀키트 시장' 따끈따끈, 중부일보(2023.05.02)  
 집에서 즐기는 외식 '밀키트' 열풍..K-FOOD 해외 공략 기회, 한국농어민신문(2021.08.24.)  
 축산업계, 밀키트 시장 주목해야, 축산경제신문(2023.07.21)  
 '친환경 민감' MZ, 유통·식품 포장 바꾼다, 매일경제(2023.05.28)  
 친환경 포장 선물세트로 녹색소비에 기여, 동아일보(2022.12.23)  
 커지는 호텔식 '고급 밀키트' 시장...워커힐, 본격 도전장, 뉴스핌(2022.06.14)  
 코로나 끝나도 치솟는 물가에 밀키트 전성시대, 이뉴스투데이(2023.06.16)  
 코로나 수혜 품목 '밀키트' 새로운 성장 모색, 식품음료신문(2023.09.22)  
 코로나 팬데믹 이후 미국 밀키트 시장, 식품외식경영(2022.05.03)  
 코로나19 장기화로 진화하는 '간편식', 넥스트이코노미(2022.04.04)  
 '편스토랑' 우승한 밀키트, 방송 직후 11번가서 판매, 신아일보(2023.07.09)  
 편의점부터 호텔까지...밀키트 PB 어디까지 먹어봤니?, 매일일보(2022.04.07)  
 풀무원 올가홀푸드, 안전·편의성 더한 수산물 가정간편식(HMR) 라인업 강화, 풀무원  
 뉴스(2021.09.24)  
 풀무원, 밀키트 시장 진출...플라스틱 트레이 없애 포장 간소화, 냉동 제품으로 시장  
 공략, 식품저널(2022.08.03)  
 프레시지, 'K-밀키트'로 해외진출 가속, 이지경제(2022.09.22)  
 프레시지, 두바이에 밀키트 등 17종 수출, 식품저널(2022.06.13)  
 프레시지, 레스토랑 밀키트 강화로 업계 1위 굳힌다, 굿모닝경제(2023.04.17)  
 프레시지, 밀키트 젊은층 전유물 탈파... 3040 연령층 최다 이용, DiscoveryNews(2023.07.16)  
 프레시지, '밀키트 트렌드' 공개...3040 최다 구매, 데일리한국(2023.04.18.)  
 프레시지, 베트남·싱가포르까지 K-밀키트 판로 확장, 신아일보(2021.09.14)  
 프레시지, 싱가포르시장 진출 속도, 한국농어민신문(2022.11.01)  
 韓밀키트, 코로나19 타고 글로벌 시장에 도전장, 조선일보(2021.02.09)



- 해수부, GS리테일과 수산물 활용 밀키트 선보여, 식품저널(2023.08.23)
- 3 German meal kit options to try, Stars and Stripes(2023.04.17)
- An SEO analysis of the UK meal kit subscription market, SALT.agency(2023.04.12)
- European Prepared Meals Market to exceed US \$2,789 Million by 2033, Study Suggests, VEGANFTA(2023.04.11.)
- Food Delivery Service Market in Japan: Key Research Findings 2023, Yano Research Institute(2023.09.25)
- Has COVID-19 Changed the French Food Delivery Market Forever?, fenews(2021.12.16)
- How Meal Kit Firms are Feeding UK Demand, Industry Insider(2022.01.31.)
- How to Buy a Meal Kit in Japan, THE TOKYO LIFE(2023.01.31)
- Japan's Ootoya eatery chain branches out to meal kit deliveries, NIKKEI Asia(2020.08.14)
- Meal kit delivery services gaining popularity in Japan's busy households, The Japan Times(2017.10.02)
- Meal Kit Delivery Services Market, The Brainy Insight(2022.10)
- Meal Kit Market Expected to Reach \$43.4 Billion by 2031, Allied Market Research
- Meal kits are on the rise globally, says Euromonitor, Ingredients Network.com(2023.08.22)
- Nielsen: Meal Kits increasingly popular amongst Australian consumers, up 40 percent, B&T Magazine(2020.01.16)
- Opportunities to supply UK meal kit businesses, myNZTE(2021.02.16)
- Popularity of delivery meal and food box continues to increase, Ecommerce Result
- The impact of Covid on food consumption in France, Into The Minds(2021.06.23.)
- What brands can learn from Vietnam's ready meal market, Mintel(2023.01.27)
- 時短ができる！ミールキットおすすめ10選|安くて人気の料理キットはどれ?, Fastrend(2023.12.01)



## □ 참고사이트

관세법령정보포털(<https://unipass.customs.go.kr>)

미국식품안전검사국(<https://www.fsis.usda.gov/>)

미국질병통제관리센터(<https://www.cdc.gov/>)

식품공전(<https://various.foodsafetykorea.go.kr/fsd/#/ext/Document/FC>)

식품안전나라(<https://www.foodsafetykorea.go.kr/main.do>)

식품의약품안전처(<https://www.mfds.go.kr/>)

Euromonitor(<https://www.euromonitor.com/>)

ITC Trademap([www.trademap.org](http://www.trademap.org))

STATISTA(<https://www.statista.com/>)



[공공누리의 제 4유형]  
개별이용조건



**출처표시**

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex “본 저작물은 ‘OOO(기관명)’에서 ‘OO년’ 작성하여 공공누리 제O유형으로 개방한 ‘저작물명(작성자:OOO)’을 이용하였으며, 해당 저작물은 ‘OOO(기관명), OOO(누리집 주소)’에서 무료로 내려받으실 수 있습니다.”

\* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 누리집 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



**상업적이용금지**

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



**변경금지**

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.

# 간편조리세트(밀키트)

## 2023 가공식품 세분시장 현황

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관 하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.



농림축산식품부

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation