

중국 밀키트 제품 출시 동향 및 유통현황

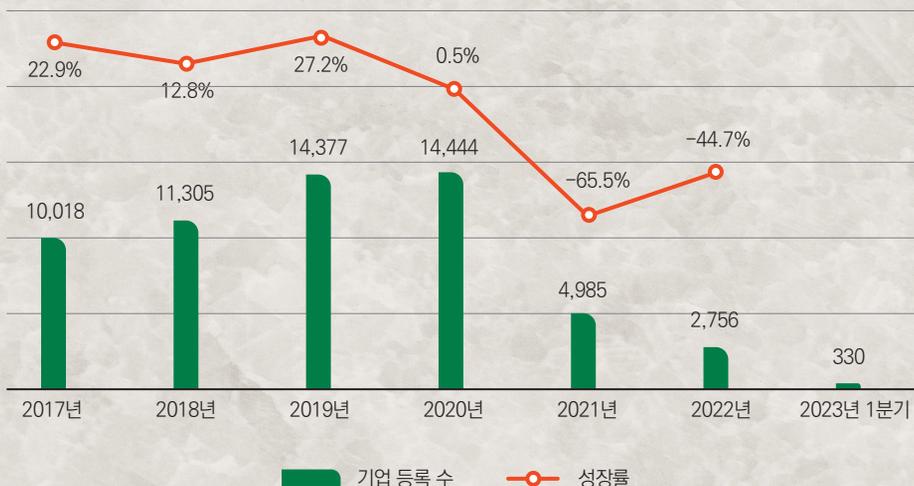
작성자_ 한서현

밀키트 산업 현황

기업 정보 제공 사이트 치차차(企查查)에 따르면
2020년 밀키트 기업의 신규 등록수는 약 1만 5천 개에 달해 정점을 이루었다고 한다.
2021년부터 2022년에는 신규 기업의 증가율은 둔화되었고,
2023년 1분기에는 330개의 밀키트 관련 기업이 생겼다.
〈조리산업 발전 보고서〉에 따르면 원료 공급업체, 조리용 채소 생산업체,
급속냉동식품업체, 체인 요식업체, 소매 판매업체 등이 주요 밀키트 관련 산업 참여자로 구분되며,
다양한 분야에서 경계를 넘어 밀키트 산업에 뛰어들며
산업 발전을 이루어 나가고 있다.

2017년~2023년 1분기 중국 밀키트 기업 등록 수 및 성장률 변화 추세

(단위: 개)



중국 내 최초의 밀키트는 식당에서 효율성을 높이기 위해 출시된 것이었다.

때문에 현재도 밀키트 시장은 B2C 거래보다 B2B 거래가 주를 이룬다.

하지만 3년간 코로나19를 거치면서 밀키트 B2C 수요 및 거래가 증가하고 있으며, 향후에도 지속적으로 발전할 것으로 보인다.

〈중국요리협회 5개년(2021~2025)

계획(中国烹饪协会五年工作规划)〉에 따르면

현재 중국 내 밀키트 침투율은 10~15%에 불과하며, 2030년에는 15~20%까지 증가할 것으로 예상하고 있다. 미국과 일본의 밀키트 침투율은 60% 이상 도달했으며, 중국의 밀키트 산업 발전 가능성이 여전히 크다는 것을 알 수 있다.

중국 내 밀키트 침투율 및 증가 전망

「중국요리협회 5개년 2021~2025 계획」기준에 따름

현재 중국 내 밀키트 침투율



10~15%

2030년
증가 전망

Forecast

15~20%

증가할 것으로
예상

밀키트는 올해 처음 중앙 1호 문건에 등장했지만, 이전부터 많은 지역에서 밀키트 산업을 육성하기 위해 정책을 펼치고 있다. 2022년 광둥, 쓰촨, 충칭, 저장, 상하이 등 많은 성과 도시에서 콜드체인 건설과 소비 보조금, 기업 세제 혜택 등 밀키트 관련 산업에 대한 지침을 발표하여 실시하고 있다. 산업 육성을 위한 정책뿐 아니라 관련 규정도 도입되고 있다.

작년 6월에는 중국음식점협회에서 〈밀키트 품질 등급 및 평가(预制菜品质分级及评价)〉, 〈밀키트 생산 품질 관리 기술 규범(预制菜生产质量管理技术规范)〉을 발표하여 밀키트의 표준화된 생산을 뒷받침하였다. 이에 중앙정부의 밀키트 산업 육성 정책에 힘입어 앞으로 중국의 밀키트 시장은 더욱 발전할 것으로 보인다.





밀키트 발전 추세

밀키트는 현대인들의 빠른 생활 리듬과 소비자들의 간편 및 즉석식품에 대한 수요를 충족시켜줄 수 있는 제품이다. 오프라인 패스트푸드 매장, 프리미엄 레스토랑, 온라인 전자상거래, 라이브 커머스 등 다양한 판매 채널에서 밀키트 제품을 찾아볼 수 있다.

밀키트 제품을 판매하는 다양한 판매처



오프라인



패스트푸드 매장



프리미엄 레스토랑



온라인 전자상거래



라이브 커머스

중국 밀키트 식품 시장 규모는 2019년 300억 위안(한화 약 5조 7,000억 원)에서 2022년 4,196억 위안(한화 약 79조 7,240억 원)으로 약 14배 증가하였고, 2023년에는 5,100억 위안(한화 약 96조 9000억 원), 2025년에는 1조 위안(한화 약 190조 원)에 달할 것으로 예측된다. 밀키트 시장은 지난 10년 동안 20% 이상의 연평균 성장률을 유지하고 있다.

B2B나 B2C 거래 방식에 상관없이 밀키트는 최종적으로 소비자의 식탁에 올라가게 된다. 때문에 소비자의 수요가 밀키트 시장의 발전 동력이 될 것이며, 앞으로 밀키트 시장 경쟁은 '가정용 냉장고 쟁탈전'이 될 것이라 표현하기도 한다.

올해 1분기에는 B2C 거래 비율이 가장 높았으며, 명절이나 연휴 기간에 판매량이 늘어나는 계절적 특성을 가지고 있다. 중국 전자상거래 플랫폼 핀뉘뉘데이터(拼多多数据)에 따르면 밀키트 제품은 주로 1선 도시의 80년대생 이후의 젊은 소비자들 위주로 소비되며, 그중 70%의 구매자는 여성으로 나타났다. 올해 상반기 핀뉘뉘 플랫폼의 밀키트 제품 매출은 전년 동기 대비 268% 증가했다.

중국의 배달 플랫폼인 메이투안(美团买菜) 데이터에 따르면 소비자들이 밀키트를 구매하는 주요 원인은 편의성이며, 제품 구매 시 가장 고려하는 요인은 안전성과 가성비라고 한다.



중국의 밀키트 유통 현황

기업 정보 제공 사이트인 텐엔차(天眼查)에 따르면 2022년까지 중국에는 약 68,000개 이상의 밀키트 관련 기업이 있으며, 이 중 절반 이상은 최근 5년 이내에 설립되었다. 시장 규모는 확대되었으나 시장 집중도가 높지 않아 아직까지 시장을 주도적으로 선도하는 우위 기업이 부재한 상황이다.

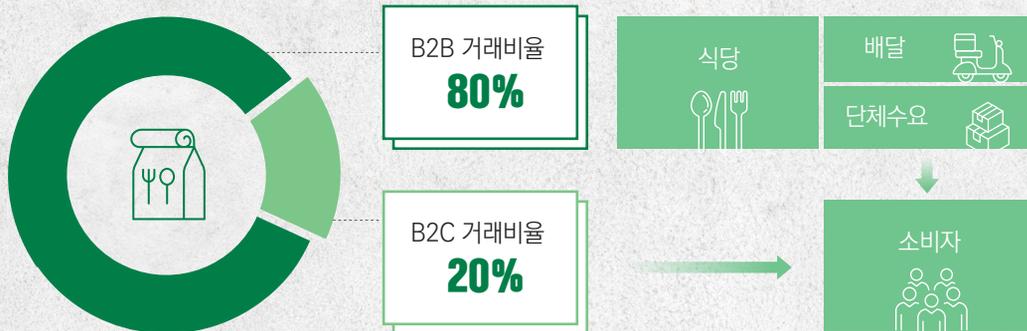
2022년 매출 규모 분포를 살펴보면 100억 위안(한화 약 1조 8천억 원) 이상인 기업은 5개에 불과하며, 매출이 20~60억 위안(한화 약 3,500억~1조)에 이르는 기업도 85개에 그쳤다.

밀키트 관련 기업의 규모가 작고 분산도가 높은 문제가 여전히 존재하지만, 이는 기업의 경쟁 우위가 향상될 여지가 남아있음을 시사하기도 하며 소비자의 식탁으로 직접 다가가야 하는 과제도 남아있다.

아이메이컨설팅(艾媒咨询)데이터에 따르면 중국 밀키트 시장의 B2B, B2C 시장 규모 비율이 8:2인 반면, 밀키트 산업이 일찍이 발전한 일본에서는 1:1 정도라고 한다.

밀키트 시장의 성장을 방해하는 부정적 요인으로는 안전 및 품질에 대한 불안감이 가장 크며, 이 외에도 낮은 품질, 낮은 가성비 등이 있다. 또한 신선한 식재료를 중시하는 중국 소비자의 관점에서 밀키트는 미리 만들어진, 혹은 미리 준비된 요리라는 인식이 크다. 밀키트 기업 입장에서는 이러한 소비자의 부정적인 인식을 깨고 신뢰를 얻어야만 비로소 소비자의 식탁에 직접 다가갈 수 있는 것이다.

밀키트 거래 비율



중국의 프랜차이즈 식당인 시베이(西贝) 관계자는 한 인터뷰에서 26~45세의 주 소비층의 생활 속도가 빨라짐에 따라 밀키트가 생활방식에 잘 맞는 제품이라고 말했다. 때문에 제품의 품질을 높이는 동시에 신뢰도를 향상시킨다면, 밀키트는 현대인의 생활방식에 잘 맞는 필수재로 발전할 가능성도 있다고 여겨진다.

Insight

올해는 밀키트 기업 입장에서 중요한 시점이다. 지난 3년간 특수상황(코로나19)으로 누렸던 호황을 계속 누리며 더 큰 시장으로 나아갈 기회도, 도태의 위험도 공존한다고 말할 수 있다.

시장의 장기적인 발전을 위해서는 소비자에게 확신을 줄 수 있도록 안전하고 건강한 제품을 지속적으로 생산해 내는 것이 필수적이다. 현재 중국 소비자들의 생활 속도는 더욱 빨라지고 있으며, 1인 가구와 노령가구가 증가하는 등 가정 구조가 변화하며 '편의성'이 제품 구매 의사에 큰 영향을 미치고 있다. 선도 기업 부재, 소비자의 낮은 신뢰도 등 해결해야 할 문제가 있지만, 밀키트 시장은 여전히 블루오션이라고 말할 수 있다.



미국, 밀키트 시장의 과제와 전망

작성자_ 박주성

미국의 가정 내 요리에 대한 소비자의 관심은 팬데믹의 락다운(봉쇄) 기간 동안 증가했으나 밀키트 범주의 신제품 출시 증가세는 2020년 중반부터 둔화되기 시작하여 아직 반등하지 못하고 있는 것이 사실이다.

이러한 영향으로 네슬레의 가정 간편식 배달 서비스인 프레시 (Fresh)는 올해 초 영업을 중단했다. 그러나 시장 조사 기관들은 밀키트 카테고리에서 지속적인 매출 성장을 예상하고 있으며 시장에 기회가 존재할 것으로 전망하였다.



감소중인 전세계 밀키트 시장

소비자 조사 기관인 이노바 마켓 인사이트 (Innova Market Insights)의 데이터에 따르면 미국의 새로운 밀키트 제품 출시는 2022년 3월까지 최근 3년 동안 20%, 전 세계적으로 11% 감소하였다.

그러나 인터넷을 통해 식생활에 대한 정보를 얻을수 있고 자기만의 라이프스타일을 구축하는 소비자들이 늘어나면서 정크 푸드를 섭취하는 것보다는 바로 요리할 수 있는 식사를 주문하는 것을 선호하게 되었고 이러한 수요에 맞춰 새로운 밀키트 서비스 회사들이 부상하게 되었다.

국제식품정보위원회 (International Food Information Council)에 따르면 28%의 소비자들이 밀키트를 시도해 보거나 구독 서비스를 이용할 생각이 있는 것으로 나타났다.

리서치 기관인 테크나비오 (Technavio)는 2020년부터 2025년까지의 기간 사이에 밀키트 매출이 연평균 11.3%로 성장할 것으로 예상하고 있으며, 북미 지역의 성장률이 절반 이상(54%)을 차지할 것으로 예상하고 있다.

주요 업체로는 블루 에이프런, 헬로 프레쉬, 마인트 셰프레시와 같은 밀키트 회사와 알버트슨, 아홀드 델하이즈와 같은 주요 식료품 체인이 있다.



헬로프레시 밀키트



헝그리루트



채식기반 밀키트 홈셰프

이노바 (Innova)의 글로벌 인사이트 이사인 루 앤 윌리엄스 (Lu Ann Williams)는 밀키트에 대한 소비자들의 관심이 증가하는 것이 매출 증대에 기여할 수 있지만, 소비자들의 관심 증가가 신제품 출시의 증가로 이어지는 것은 아니라고 언급하며, 단순히 기존 제품이 더 많이 팔리고 있는 것일 수도 있다고 전했다.

그는 사람들이 일터로 돌아가고 외출이 많아지면서 밀키트는 시간을 절약할 수 있는 편리함과 품질을 동시에 추구하는 소비자들을 타겟으로 활용할 수 있으며 저렴한 가격, 영양, 식물성과 같은 특징들이 밀키트의 판매를 촉진하는 요인이 될 수 있다고 하였다.



무첨가, 고단백 밀키트의 성장세 ▼

전반적으로 신제품 출시가 감소하고 있지만 Innova에 따르면 2019년 4월부터 2022년 3월까지 출시된 신제품들은 '무첨가물 또는 무보존료', '고단백 공급원', '글루텐 프리'와 같은 제품 클레임에 초점이 맞춰져 있었다. 특히 식물 기반 밀키트는 신규 출시 중 시장 점유율이 6%에서 14%로 두 배 이상 성장하는 모습을 보였다.

민텔 (Mintel)의 데이터에 따르면 미국 소비자의 63%가 조리 완료된 식사(완조리 식품)가 지나치게 가공되었다고 믿고 있다. 민텔은 일반적으로 완조리 식품과 밀키트 브랜드는 가공된 이미지를 걱정하는 소비자들을 안심시키기 위해서 첨가물과 방부제를 줄이고 있으며, 한 걸음 더 나아가 유기농, 천연 또는 로컬 원재료를 표방하는 것은 소비자들의 진정성에 대한 기대를 충족시키는 데 도움이 될 수 있다고 전했다.

또한 민텔은 식물 기반 및 기타 건강 관련 클레임이 비용의 지출면에서도 소비자들에게 어필할 가능성에 대하여 언급하였는데, 민텔의 식음료 부국장인 아이샤 코예니칸 (Ayisha Koyenikan)은 동물성 단백질의 가격이 계속 상승함에 따라 소비자들은 재정적인 이유로 인하여 식물 기반 식단으로 이동할 수 있으며, 소비자들은 식물 기반 제품이 더 저렴할 것으로 기대하고 있다고 전했다.

실제로 2022년 여름까지 인플레이션으로 인하여 생활비가 높아졌고 이는 소비자 습관에 지배적인 영향을 미쳤다. Innova의 데이터에 따르면 미국 소비자의 50%는 경제 상황에 비추어 저렴한 식품을 찾고 있다고 답하였으며 40%는 편의 식품에 비용을 지불하는 것보다 집에서 준비하거나 처음부터 요리하는 것을 강조하고 있었다.

식물 기반 밀키트 신규 출시 시장 점유율



밀키트 배달 서비스의 발전 ▼

밀키트 배달 서비스 업체인 헝그리루트 (Hungryroot)는 소비자들이 그 어느 때보다 더 많은 가치를 추구하며, 이것이 반드시 낮은 가격을 의미하는 것은 아니라고 전했다.

헝그리루트의 최고 디지털 책임자인 알렉스 웨인스테인(Alex Weinstein)은, 진정으로 차별화된 상품들이 여전히 소비자들을 끌어들이고 있다고 밝히며, 예를 들어 음식물 쓰레기를 줄이기 위하여 세심하게 조정된 일회 섭취 제공량으로 만들어진 제품은 인플레이션에 대응하며 결과적으로 소비자들에게 차별화된 가치를 제공하는 것이 된다고 하였다.

밀키트 배달 서비스는 지난 몇 년간 발전해온 가장 혁신적인 산업 중 하나이며, 음식을 직접 요리하고 즐기는 것을 훨씬 더 쉽게 할 수 있고, 고도로 개인 맞춤화될 수 있도록 많은 옵션들을 제공하고 있다. 밀키트 업계를 주도하고 있는 몇 가지 주요 트렌드가 다음과 같이 보이고 있다.





1 전문화된 식단관리

밀키트 서비스가 전 세계적으로 인기를 얻은 이유 중 하나는 요리를 더 쉽게 만들어 주기 때문이다.

하지만, 몇몇 기업들이 최고의 실내 헬스장, 건강 피트니스 브랜드와 협력하면서 시장 상황이 변화하였다. 다이어트와 계획된 음식을 먹는다는 아이디어에 기반한 서비스, 즉 소비자들이 재료를 사고 준비하는 번거로움을 겪지 않고 재료의 종류에 대해서도 신경 쓸 필요 없이 식단을 전환할 수 있다는 혜택이 소비자들에게 어필하고 있다.

2 다양한 라이프 스타일

오늘날의 소비자들은 정보를 쉽게 검색하고 자신이 먹는 음식의 정보에도 민감하다. 많은 사람이 비건 식사로 전환하고 있고, 글루텐 프리 식사를 선호하고 있으며, Non-GMO 식품을 찾고 있기도 하다. 밀키트 회사들은 개인의 라이프스타일 선택에 어필하고 이를 충족하도록 소비자 성향을 반영하여 다양한 라이프스타일에 맞는 제품을 고안하고 있다.

3 지속 가능한 포장트렌드

오늘날 소비자들은 독성 폐기물로부터 지구를 보호하는 것에 관심이 증가하고 있다. 다양한 밀키트 서비스 회사는 이러한 추세에 발맞춰 재활용 및 생분해가 가능한 지속 가능한 포장재로 전환하였고 이를 이용해 식사를 제공할 수 있는 방법에 더 많은 아이디어를 내놓았다.

밀키트 업계의 주요 트렌드

Trend

5

5 물류서비스의 발달

소비자들이 밀키트를 주문하는 이면의 이유는 시간이 충분하지 않기 때문이다. 따라서 밀키트를 제공하는 회사는 고객 만족을 보장하기 위해 물류를 개선하고 더 빠르게 음식을 배달해야 한다. 밀키트를 주문하는 소비자들이 증가할수록 밀키트 회사들은 얼마나 빨리 제시간에 식사를 배달할 수 있는지에 대한 압박이 커질 것이다. 또한 개선된 물류 및 자동화 프로세스는 비용 절감으로 이어져 경쟁력 있는 소비자 가격을 책정할 수 있다.

4 유기농 식품에 대한 수요

지역 상점에서는 유기농 식품을 찾는 것이 어렵고 시간도 많이 소요될 수 있다. 소비자들은 밀키트를 통해 손쉽게 유기농 식품을 섭취함으로써 건강상의 이점을 누릴 수 있기를 원하였고 밀키트 서비스 회사는 유기농 식품을 즐길 수 있는 옵션을 제공하고 있다.

Insight

81%의 미국인이 가정에 배달되는 밀키트가 식당에서 먹는 음식보다 건강에 더 좋다고 인식하고 있다. 건강 및 영양과 관련된 제품 품질에 대한 수요와 함께 밀키트 서비스는 지속적인 편의성에 대한 수요 또한 충족시키고 있다.

여가 시간이 많지 않은 바쁜 부모와 직장 소비자들은 식품 산업 내에서도 시간을 절약할 수 있는 편리함을 모색하고 있으며 식사준비와 요리가 미숙한 젊은 소비자들도 밀키트 서비스에 가입하는 경향이 강해지고 있다.

밀키트 회사들은 창의적인 요리와 다양한 맛에 대한 소비자들의 광범위한 욕구에 대응하며, 밀키트와 혁신적인 레시피의 조합을 통해 더 다양한 제품을 계속 모색하고 있다.



UAE의 다채로운 Meal Kit 시장

작성자_ 김기남

UAE, Meal kit의 등장

2020년 UAE는 Covid-19로 강력한 통제를 시작했고, 소비자들은 대부분의 시간을 집에서 보내야 했다. 밖을 나가는 것이 제한되자, 식료품이나, 음식을 배달하는 소비자들이 증가하였고, 그로 인해 배달 음식 사업과 온라인 식료품 시장이 큰 성장세를 이루었다.

Covid-19 상황이 지속되자 건강하지 않은 배달 음식보다 더 나은 선택지를 찾는 소비자들이 증가하기 시작했고, 원하는 취향의 식습관을 반영하여 건강하게 조리된 음식을 배달해 주는 Meal plan과 손질한 식료품과 레시피를 배달하는 Meal kit가 본격적으로 UAE에서 성장하기 시작했다.

Recipe Kit, Cooking Box, Recipe Box라고도 칭하고 있는 Meal Kit 시장은 식사를 뜻하는 밀 [meal]과 세트라는 의미의 키트 [kit]가 합쳐진 단어로 요리에 필요한 식재료와 딱 맞는 양의 양념, 조리법을 세트로 구성해 제공하는 제품을 말한다.

Global Data의 리포트에 따르면 UAE의 밀키트 시장은 2016년부터 2021년 연평균 3.07%의 성장률을 기록했으며, 2021년의 성장률이 평균 대비 2.47% 더 성장세를 보였다. 이러한 성장세는 2026년까지 지속될 것으로 예상된다.



Spinneys에서
특별행사로 판매했던 PB Meal Kit



* 출처: <https://www.spinneys.com/>

UAE 레스토랑, Meal kit를 제공한다.

2020년 레스토랑들은 불황을 이겨내기 위해 자체적으로 DIY Meal Kit를 만들어 레스토랑의 요리를 직접 조리하고 맛볼 수 있는 서비스를 시작했다.

두바이의 Roberto's at Home 레스토랑은 집 밖으로 나가지 않고도 레스토랑 수준의 식사를 원하는 사람들을 위한 솔루션이라는 슬로건으로 2020년 처음으로 Meal Kit를 출시했다. 총 22종류의 Meal Kit를 제공하며, 주문이 완료되면 고객들은 마지막 조리과정인 담긴 셰프의 비디오를 함께 제공받게 된다.

대표적인 메뉴로 봄바 로베르토 피자과 페투치니 로베르토가 있으며, 디저트를 포함한 3코스 Meal kit를 255디람(한화 약 8만 9천 원)에 판매하고 있다. 또 다른 레스토랑 Gia Dubai는 채식과 고기를 선택할 수 있는 옵션을 추가하여 다양한 식사 유형을 고려한 Meal Kit를 출시하였다.

식사뿐만 아니라 인기 베이커리인 Rise and Dawn에서는 720그램의 사워도우 빵을 만들 수 있는 Bread Kit 또한 출시되었다.

2022년 이후 Covid-19에 대한 규제가 사라지고, 관광산업이 활성화되면서 레스토랑 사업이 다시 활기를 띠게 되었다. 이를 반영하듯 2023년 현재 Meal Kit를 제공하는 레스토랑은 대부분 사라졌다.



* 출처: thenationalnews



UAE Naksha 새로운 경험을 선사하는 Meal kit

Recipe Kits Naksha는 2020년 UAE를 기반으로 시작된 Meal Kit 업체이다. Naksha는 2020년 UAE 대형 슈퍼마켓 체인 Spinneys와 Waitrose가 개최한 'Local Business Incubator Program'에서 우승을 차지하여 본격적으로 Meal Kit 사업을 시작하였으며, 일반적인 Meal Kit와는 다른 특별함으로 소비자들의 이목을 끌고 있다.

냉장 품목과 신선 품목을 소비자들이 따로 구매할 수 있으며, 유통기한을 1년으로 대폭 늘렸다. 그에 따라 유통과 공급이 쉬워졌으며 재료를 줄임으로써 경쟁력 있는 가격을 유지하고 있다.

생선이나 고기를 추가하거나, 다른 채소를 더 추가하는 것을 고객에게 일임하여, 소비자 스스로 본인이 만든 요리라고 느낄 수 있으며, 이런 특성은 채식주의자와 육식주의자 등 다양한 식문화를 존중하고 충족할 수 있다.

Naksha는 다양한 매력을 가진 비주류 문화의 요리 조명으로 새로운 식사 경험을 제공한다.

일반적으로 접근하기 쉬운 메뉴 대신 카리브해(쿠바, 자메이카, 그레나다), 중동(레바논, 터키, UAE), 인도양(케냐, 오만, 스리랑카), 아시아(싱가포르, 중국, 말레이시아) 등 현지에서 쉽게 접할 수 없는 국가의 음식을 Meal Kit로 만들어 소비자들이 이전에는 경험하지 못한 다양한 맛을 느낄 수 있도록 했다. 특히 그중 싱가포르 컬렉션은 싱가포르 관광청과 미술랭 스타 셰프 하이칼 조하리(haikal Johari)가 협업하여 레시피를 제공하는 것으로 소비자들에게 가장 인기가 많다. 또한 다양한 국적의 아티스트를 섭외하여, 각 키트 별로 해당 나라와 문화를 담은 일러스트 패키징과 쓰레기를 최소화한 패키징으로 소비자들의 마음을 사로잡았다.

Naksha 캐리비안 컬렉션
Meal Kit



Naksha 싱가포르 컬렉션
Meal Kit

* 출처: <https://nakshacollections.com/>

창업자 Nisha Ramisetty(니샤 라미세티)는 "다른 회사의 Meal Kit는 음식의 다양성이 훨씬 좁으며 보수적입니다. 그들은 안전하게 경영하기를 원합니다. 과거에는 이것이 합리적이었을지 모르나, 이제는 소비자들의 진화하는 취향을 만족시킬 수 있는 선택을 해야 합니다. 우리는 도전했고, 다른 길을 걷고 있습니다. 우리의 Meal Kit 요리와 함께 마치 그 나라로 여행하는 기분을 경험하셨으면 좋겠습니다." 라고 전했다. Naksha는 Spinneys와 Waitrose에서 쉽게 만날 수 있으며, 가격은 180AED에서 290AED까지 (한화 약 6만 4천 원~ 10만 4천 원으로 구성되어 있다.



구독형 Meal Kit 'Hello Chef'

온라인 식료품 시장과 배달 음식 시장이 급격한 성장을 이루며, 집에서 쉽게 받아볼 수 있는 구독형 Meal Kit 'Hello Chef(헬로우 셰프)'가 인기를 얻고 있다.

비건, 채식주의자, 클래식, 저칼로리, 파스트 쿡 등으로 주문 방식을 나누어 각 선호도에 맞는 Meal Kit를 주문할 수 있다. 또한 다양한 레시피를 제공함으로써 소비자가 선호하는 방식의 요리를 선택하여 만들 수 있다는 장점이 있다. 1인 기준 한 끼 가격이 51AED로 책정되었으며, 주문량과 주당 배달되는 횟수를 늘리면 가격이 한 끼 기준 36AED까지 할인된다. 2인분 기준으로 제공되기 때문에 *1인당 한 끼에 18AED의 저렴한 가격에 받아 볼 수 있다.

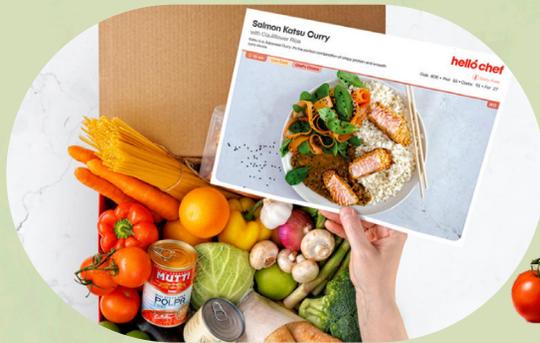
Hello Chef는 UAE 지역 최초로 B-Corp 인증을 받은 기업이다. 비콥(B-corp) 인증은 ESG의 새로운 트렌드로 떠오르고 있는 인증제도 중 하나로 ESG 경영의 모범사례로 꼽히는 파타고니아, 더바디샵, 다논, 벤젠제리스 등 환경 친화로 유명한 기업들 모두 비콥인증을 받았다. Hello Chef도 지역에서 최초로 인증을 받음으로, UAE 환경경영에 앞장서고 있다. 이런 경영철학에 힘입어, 2021년 LinkedIn 선정 '일하기 좋은 스타트업' 5위에 선정되기도 하였다.

* 1AED = 약 366원 ('23.10.10 기준)

비콥(B-Corp) 인증마크



구독형 Meal Kit 'Hello Chef'



* 출처: <https://hellochef.me/>



Insight

중동지역 소비자들은 높은 비만율과 건강하지 않은 식습관, 거기에 더해진 Covid-19 로 '건강'이라는 키워드를 중심으로 소비하기 시작했다. 다양한 Meal Kit 회사들 또한 이런 트렌드를 따라 조금 더 건강하게 조리할 수 있는 레시피를 제공하고 있으며, 다양한 국적의 사람들이 사는 UAE의 경우, 접해보지 못한 국가의 음식 레시피도 받을 수 있어 새로운 음식을 시도하고 싶은 소비자의 이목도 끌고 있다.

채소와 고기의 비율이 좋으며, 세계적으로도 건강한 음식으로 알려진 한국 Meal Kit는 현재 중동지역 소비자들의 트렌드에 부합하며, 충분한 경쟁력을 가질 것으로 예상된다. 진출을 고려할 때, 식문화와 식습관을 존중하여 비건과 채식주의를 위한 다양한 옵션 및 육류포함 시 할랄인증 등을 구비해야한다.

