



미국 밀키트 시장의 성장과 기회



블루 에이프런 밀키트 판매

팬데믹 상황에 밀키트의 급부상

장기간 지속되고 있는 팬데믹 상황 속에서 밀키트는 새로운 아이템으로 급부상하고 있다. 마케팅 리서처와 소비자 트렌드 분석 업체인 엔피디 그룹(NPD Group)의 조사에 따르면 팬데믹 기간 중 밀키트 관련 카테고리 가 급격하게 성장한 것으로 나타났다. 팬데믹 이전 일곱 가구 중 한 가구 미만이 밀키트를 구매한 것에 비해 2020년에는 네 가구 중 한 가구가 밀키트 제품을 구매한 것으로 조사되어 밀키트시장은 팬데믹 기간 이전 대비 50% 이상의 성장을 한 것으로 나타났다.

이러한 추세와 달리 글로벌 마켓 리서처 기관인 민텔(Mintel)은 밀키트가 급성장하기 시작한 2년 전에 비하여 현재는 성장 추세가 둔화되고 있다고 전해 주목을 끌었다.

민텔(Mintel)의 글로벌 식품 분석가 멜라니 자노자 바르텔메(Melanie Zanoza Bartelme)는 “코로나19 기간 동안 밀키트 제품들이 집에서 안전하고 편리한 식사 준비를 할 수 있다는 이점을 통해 소비자들의 이목을 끌었다”고 밝혔다. 그러나 “소비자들의 밀키트에 대한 의존도가 높아짐에 따라 오히려 구독 서비스 중심의 판매 방법과 같은 장애물들이 밀키트 업체들의 성장에 걸림돌로 작용할 수 있다”고 지적하였다.

바르텔메는 밀키트 업체의 지속적인 성장을 위해서는 ‘스페셜티 푸드(Specialty Food)’, ‘팬트리 저장 식재료(Pantry Staples)’, ‘즉석식품(Ready Meals)’ 등 밀키트 외의 다양한 식음료를 주문할 수 있도록 서비스를 확장해야 한다고 주장했다. 또한 밀키트 업체의 온라인 판매 플랫폼에도 변화를 주어 다양성을 갖춘 마켓 플레이스로 진화해야 한다고도 전했다.



작년 미국 최대 밀키트 업체인 헬로우 프레시(Hello Fresh, <https://www.hellofresh.com>)와 블루 에이프런(Blue Apron, <https://www.blueapron.com>)은 가입자가 한 끼 식사용 밀키트와 함께 다양한 식재료를 구매할 수 있는 온라인 마켓 플레이스를 열었다. 바르텔메는 밀키트 업체들이 온라인 마켓 플레이스와 같이 사용하기 쉽고 비교적 약정이 낮은 서비스들을 추가적으로 제공하는 것이 새로운 고객들을 유치하거나 전통적인 구독 서비스가 부담되었던 기존 고객들을 유지하는 데 도움이 될 것이라고 했다.

이는 못 생기고 상품성이 없는 농산물의 정기 구독 서비스를 통해 시장에 자리를 잡은 임퍼펙트 푸드(Imperfect Foods)와 미스핏 마켓(Misfit Markets)의 모습에서 잘 나타난다. 두 사업자는 외양상 문제 등으로 상품성이 없다고 인식되던 채소 및 과일 상품을 할인된 가격으로 판매하는 것을 주 사업으로 시작해, 품질 좋고 저렴한 식료품을 공급하는 온라인 소매업체로 성장하였다. 이러한 모습은 밀키트 업체들이 성장할 수 있는 좋은 본보기가 된다.

코로나19로 인해 소비자의 1/3이 이미 온라인으로 식료품 쇼핑을 하고 있다. 새로운 코로나19 변이에 대한 지속적인 우려 속에서도 소비자들이 팬데믹 기간 체험해 본 온라인 식료품 쇼핑에 대한 좋은 경험은 온라인 쇼핑 채널이 식품 및 음료 제조업체의 새로운 유통 채널로 자리잡는 것을 가속화하는데 영향을 끼쳤다.

바르텔메는 온라인 쇼핑 채널이 소비자가 소규모 브랜드의 제품을 쉽게 접할 수 있도록 할 뿐만 아니라, 특히 소규모 브랜드들 역시 제품에 대한 시장반응을 테스트 할 수 있게 함으로써 소규모 브랜드에게도 유리한 환경을 제공할 것이라고 전했다.

앞으로 밀키트 제품은 소비자 접근성을 높이기 위해 지속적인 제품 및 서비스의 다양화를 추진할 것으로 보인다. 바르텔메는 밀키트 업체들이 팬데믹 첫 해와 같은 수준의 성장을 다시 경험하기까지는 시간이 걸릴 수 있겠지만, 밀키트 시장은 여전히 비구독 소비자들을 잠재적 소비자로 가지고 있는 성장 잠재력이 풍부한 시장이라고 평가하였다.



작성자 뉴욕지사 이승연

Key Point 밀키트 업체를 비롯하여 다양한 식품 제조업체들은 소비자들의 이목을 끌기 위하여 온라인 마켓 플레이스를 오픈하고 있다. 판매 채널이 온라인으로 확장되는 것은 소규모 업체들에게 시장 확대의 기회가 될 수 있다. 국내 농산물 역시 기존 오프라인 마켓에서 벗어나 다양한 카테고리의 온라인 플랫폼을 이용해 시장 공략에 적극적으로 나선다면 미국 온라인 식품 유통 채널의 확대가 가능할 것으로 기대된다.