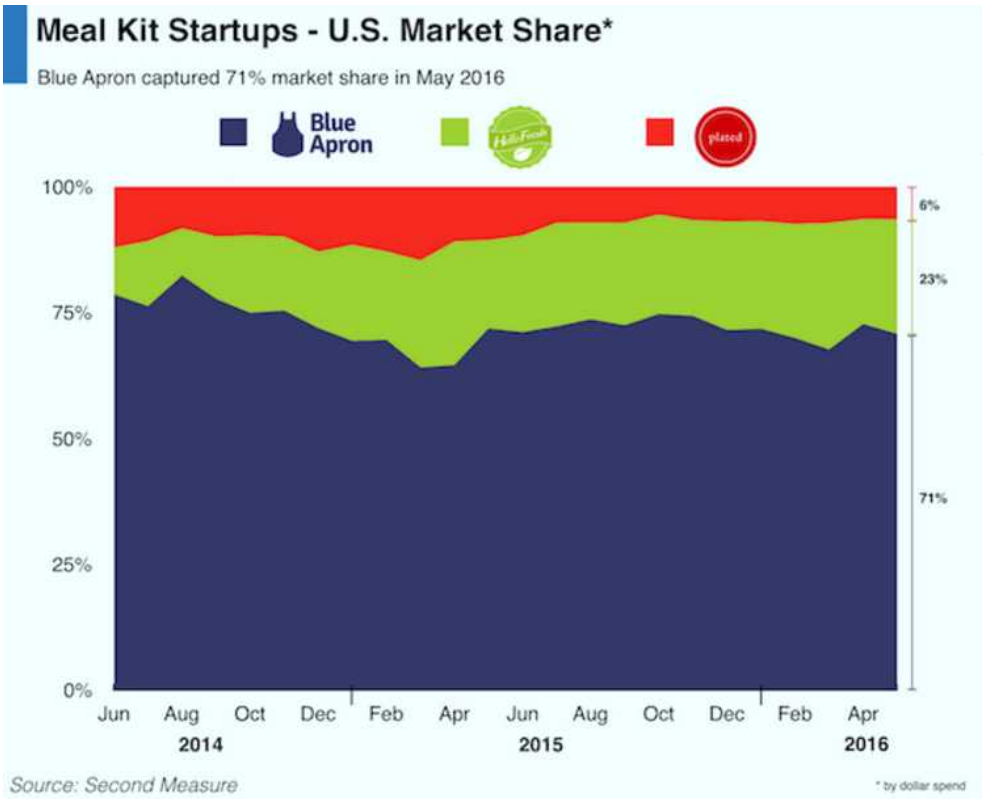
미국-뉴욕	미국 밀키트 시장의 전망은?

Nielsen의 최근 데이터에 따르면, 지난해 미국 식료품점에서 판매된 밀키트 판매 매출이 8,060만불을 달성하였으며 Supermarket news에 따르면, 홀푸드(Whole Foods), 크로거(Kroger) 등 다양한 주요 식료품점들의 밀키트 판매가격은 10불에서 20불 사이임.



Morningstar의 연구에 따르면 2012년 까지 대략 1,900만명의 미국인들이 밀키트 서비스를 적어도 한번은 이용해 볼것이며, 이 중 1,110만명은 정기적 주문을 할 것이라고 예측됨.

현재 밀키트 딜리버리 시장을 주도하고 있는 업체는 Blue Apron이며 최근 Blue Apron의 기업공개(Initial Public Offering)에 따르면 그들의 순수익은 2014년 7,800만불에서, 2016년 79,500만불로 상승하였으며, 이와 동시에 손실은 2015년 3,100만불에서 2016년 5,500만불로 증가함.

온라인 회사인 Blue Apron, Plated 등이 밀키트 트렌드를 시작하였으나 소비자들이 한 업체에 대한 충성심(Royalty)를 가지고 있지 않기 때문에 많은 스타트업 비즈니스들이 시장에 진출하여 자신들의 시장점유율을 확보하고자 하지만 이 중 다수의 기업들이 여전히 수익을 내는 것을 어려워함.

Harris Poll의 최근 설문조사 결과, 2016년에 4명 중 1명이 밀키트 서비스를 이용해 보았으며 70%가 첫 구매 후 재구매를 행함.

Nielsen의 설문조사 결과, 흥미로운 점은 36%의 소비자가 온라인 구매보다 오프라인 식료품점에서 밀키트를 구매하는 것을 선호한다고 밝힌점임. 이와 같은 맥락으로, Field Agent의 새로운 리서치에 의하면 소비자의 78%가 오프라인 식료품점에서 밀키트를 판매하기를 바란다고 응답함.

소비자들이 선택한 온라인을 통해 아직 밀키트를 한번도 주문하지 않은 이유의 첫 번째는 가격: 가격이 너무 비쌈(63%), 두 번째는 쇼핑장소: 오프라인 식료품점에서 구매하는 것을 선호(45%) 였으며, 이러한 소비자들을 한번이라도 밀키트를 이용하게 하는 방법에 대한 설문 조사 결과, 응답자들은 1위로 무료 체험 혹은 샘플(86%), 2위로는 저렴한 가격(72%)을 선택하였음.

크로거(Kroger)와 퍼블릭스(Publix)를 포함한 식료품점들은 이미 그들의 오프라인 상점에서 밀키트를 판매하고 있음.

3명중 2명의 소비자가 지역 혹은 자가 상표와 국내적 브랜드의 조합을 원하며, 이러한 수요에 따라서, 일부의 식품제조업체들은 식료품점과 팀을 이루어서 밀키트를 식료품점에서 판매할 기회를 엳보고 있으며 이미 홀푸드(Whole Foods)의 경우, 채식 기반 밀키트 서비스의 배송을 제공하는 Purple Carrot과 파트너십을 체결하여 그들의 마이에미에 위치한 북대서양 플래그십 스토어에서 판매하였고 이는 온라인에서 주문하는 밀키트와 동일구성의 제품임.

2016년, 미국의 레스토랑 산업은 8,000억불의 수익을 올렸고, 평균적인 레스토랑 고객들은 매년 레스토랑에서 3,000불을 소비하였음. 이는 다양한 신선 재료들을 집에 항상 구비해두고 창의적인 요리법을 통해 식사를 만들기가 쉽지 않기 때문이지만, 미국인들이 요리하는 것을 기피하는 것은

아님. 이러한 수요에 맞추어 밀키트 시장이 성장함.

밀키트 딜리버리 서비스는 만약 소비자가 식료품점에서 구매하였다면 4불이였을 구매비용을, 10불로 상승시킴. 이러한 밀키트 딜리버리 서비스 비용의 20%에서 30%는 운송비로부터 비롯됨.

밀키트 배송을 위해 이용되는 박스는 식재료를 신선한 상태로 안전하게 배송하기 위해 대체로 크기가 크며 재료의 신선도 유지를 위해 이용되는 아이스박스는 무겁고 많은 비용을 야기함. 밀키트 서비스를 이용해본 소비자들이 꼽은 첫 번째 구독 중단 사유는 비싼 가격(40%)였음.

최근 Blue Apron의 기업공개(Initial Public Offering)에 따르면 이 기업은 재료, 포장, 배송에 5억불 이상을 소요하고 있으며 그들에게 비용을 절감하고, 포장에 소요되는 재활용이 안되는 비닐봉지, 스트로폼 등의 사용을 줄이는 것은 매우 중요함.

한국과 달리, 미국의 배송비는 매우 비싸기 때문에 운송비를 절감하는 문제가 밀키트 서비스 제공 회사들에게 매우 중요한 과제임.

많은 기업들 상업용 주방(Commercial Kitchen)으로부터 배송담당운전자들이 직접 제품을 픽업하고 전달하는 방식을 택하고 있음.

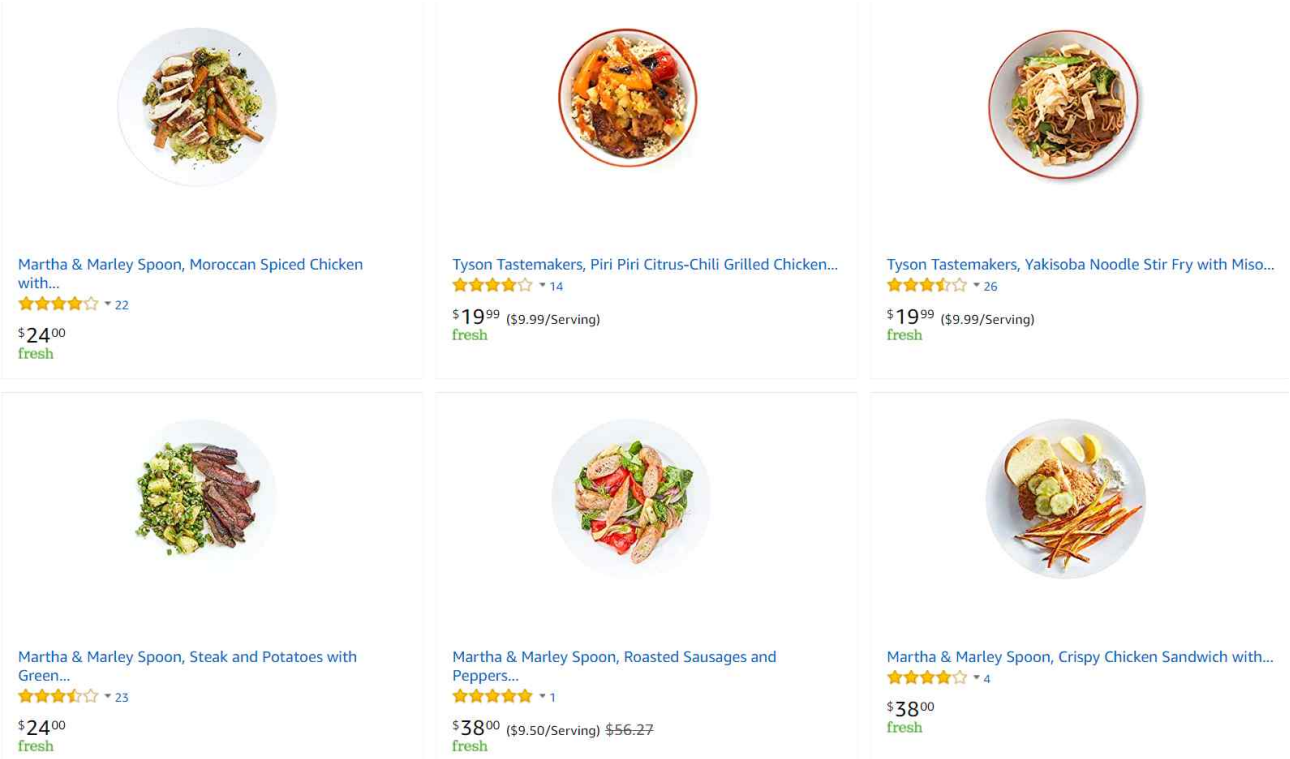
배송 거리를 줄여서 제품 포장비(신선도 연관)와 운송비를 절감하는 것이 매우 중요함. FreshRealm과 같은 경우(아래사진참조), 재사용이 가능한 포장을 사용함으로서 환경 보호에 앞장서고 있음.

자체적 배송을 구축하지 않은 기업들의 경우, FedEx(페덱스)의 Ground Shipping(가장 저렴한 기본적인 배송옵션)을 이용해야 함.

최근 Amazon또한 밀키트 시장에 진출하고자 하는 움직임을 보이고 있으며 현재 아마존이 판매하고 있는 밀키트 패키지의 경우, 한정적으로 본사가 위치한 시애틀에서만 주문이 가능하며 2인분 용량이 19불에서 38불사이임.

아마존을 통한 밀키트 서비스의 경우, 고객이 배달을 요청하거나 직접 픽업이 가능한 서비스이며 오직 아마존프레쉬 식료품-배송 프로그램을 통해서만 이용 가능함. 1달에 15불이고 40불 이하의 주문건의 경우 10불의 배송비가 부과되지만 무료로 픽업은 가능함.

※ 판매중인 아마존 밀키트(이하사진)



출처: Amazon.com

◇ 시사점: 미국 내에 Meal Kit 서비스에 대한 관심과 수요가 많은것은 사실임. 아마존의 경우 타업체들보다 배송에 있어서 가격경쟁력을 지닐 수 있기도

하고, 이미 많은 이들에게 알려져 인지도가 높기 때문에 Blue Apron을 맞설수 있는 밀키트시장의 새로운 업체로 성장할 가능성이 높음. 어느 유통업체를 통해 자신들의 제품을 판매하는지는 판매실적과 매우 밀접한 연관성을 가지고 있음.

◇ 출처: Food Dive - 2017.07.25

http://www.fooddive.com/news/grocery—blue-apron-may-lead-meal-kit-demand-but-consumers-want-kits-from-grocers/447799/

http://www.fooddive.com/news/grocery—grocery-meal-kit-sales-topped-80-million-in-2016-with-more-growth-expected/445218/

http://www.fooddive.com/news/will-meal-kits-on-whole-foods-shelves-help-manufacturers/429062/

http://www.retaildive.com/news/the-real-cost-of-convenience/447468/

http://blog.secondmeasure.com/2016/06/27/blue-apron/

https://www.nytimes.com/2016/08/04/business/a-tantalizing-offering-from-a-meal-kit-service-the-box.html