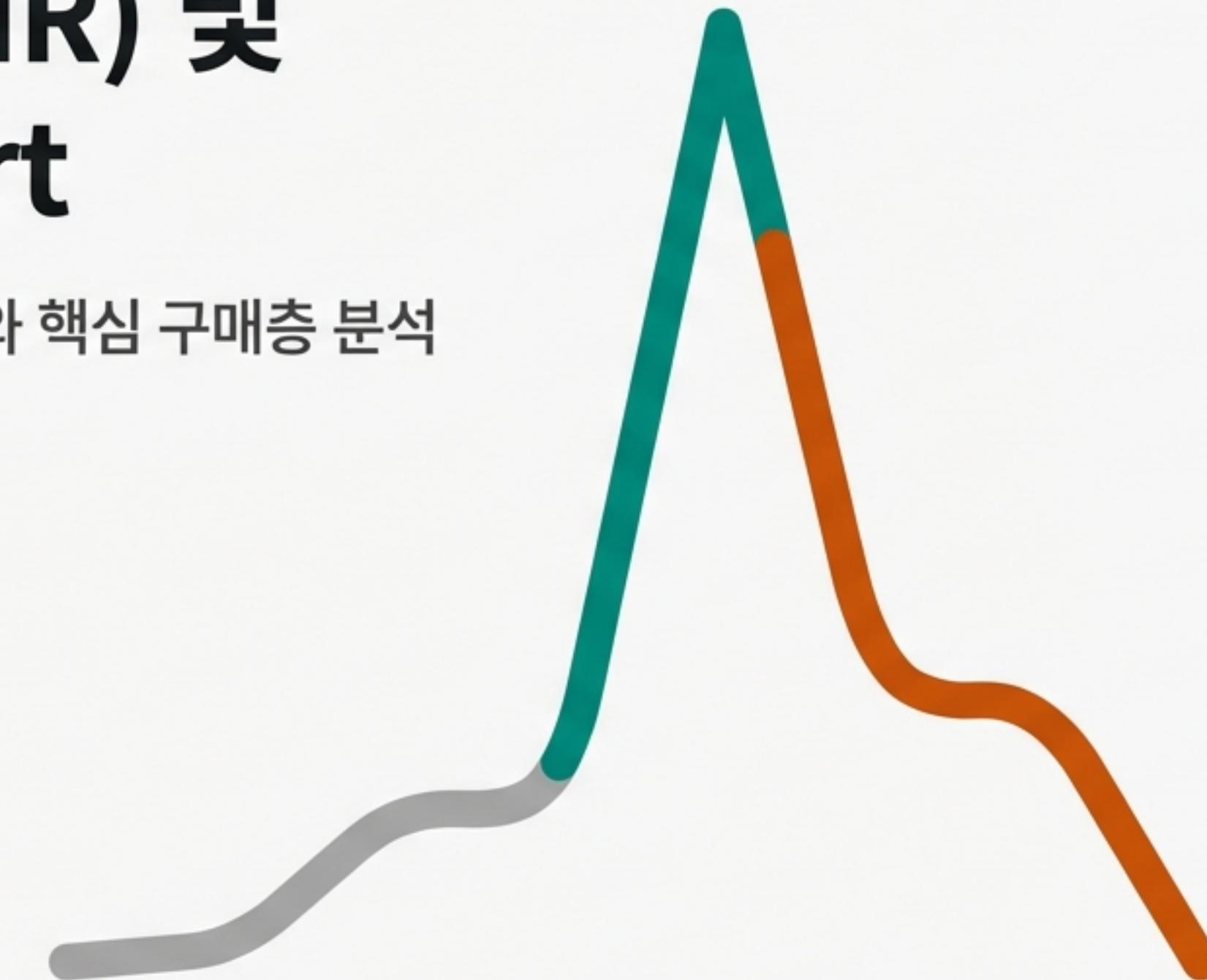


2024년 가정간편식(HMR) 및 밀키트 시장 분석 Report

2023년의 정점과 2024년의 조정: 소비 행태 변화와 핵심 구매층 분석



Data Source: 2022-2024 Raw Statistics on HMR Purchase Experience and Change (Statistics Korea/Consumer Survey Data).

Executive Summary: 시장의 거품이 빠지고 ‘진성 유저’만 남았다



38.7% → 26.1%

급격한 시장 조정

2023년 정점을 찍었던
간편조리세트(밀키트) 구입
경험률이 2024년 대폭 하락하며
2022년 수준(31.5%) 밑으로 떨어짐.



20대 (20s)

20대의 반란

전 연령대에서 구매율이 급감했으나,
유일하게 20대만이 2023년(25.7%)
대비 **2024년(26.0%)**에 구매
경험률을 유지 및 소폭 상승시킴.



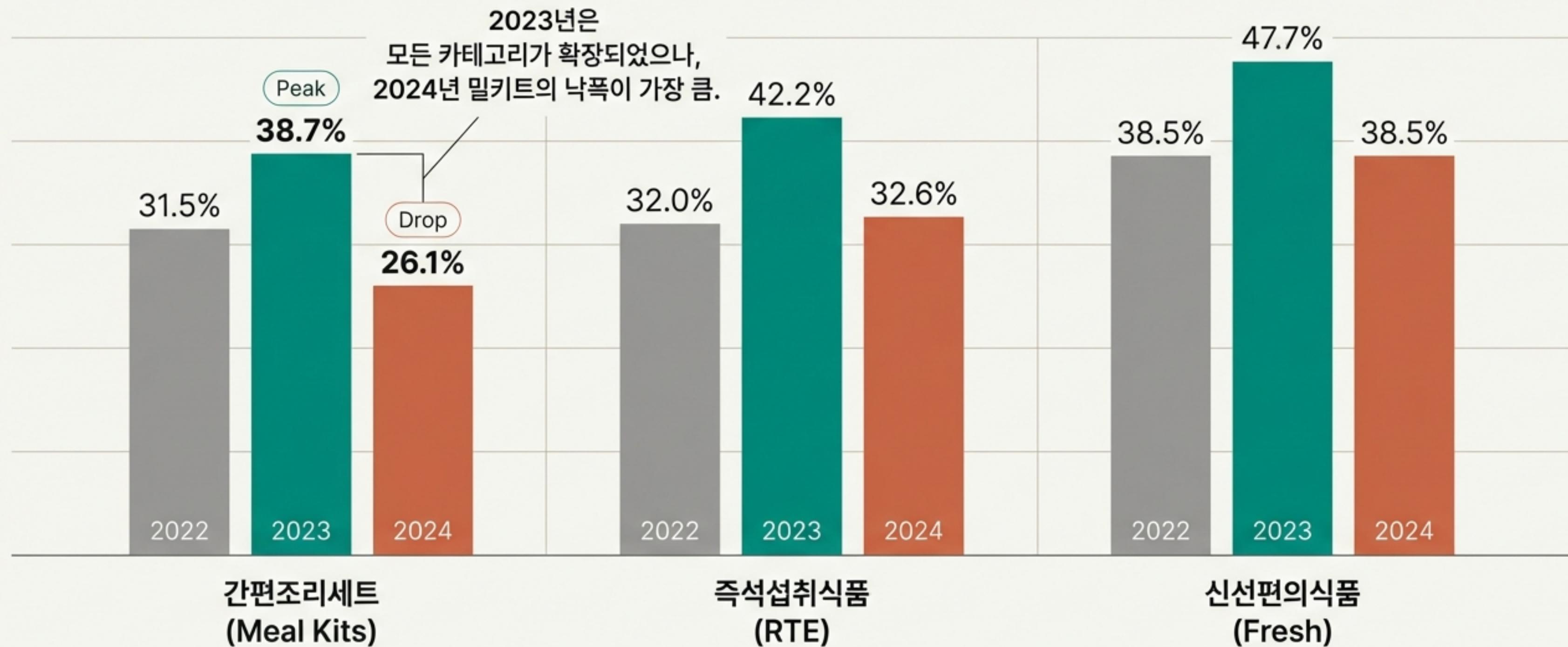
52.4%

탐색에서 습관으로

2024년 구매량 변화에서
‘변화 없음’이 과반수를 차지.
신규 유입보다는 기존 사용자들의
습관적 소비가 시장을 지탱 중

2024년, 간편조리세트(밀키트) 구입 경험률 12.6%p 급락

HMR 카테고리별 연도별 구입 경험률 추이 (2022-2024)



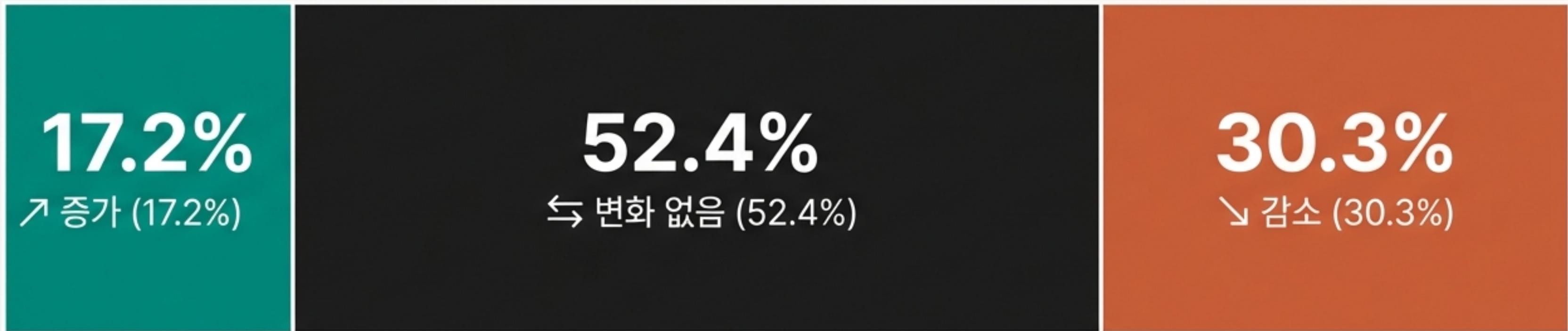
간편조리세트
(Meal Kits)

즉석섭취식품
(RTE)

신선편의식품
(Fresh)

이탈한 라이트 유저, 남겨진 코어 유저

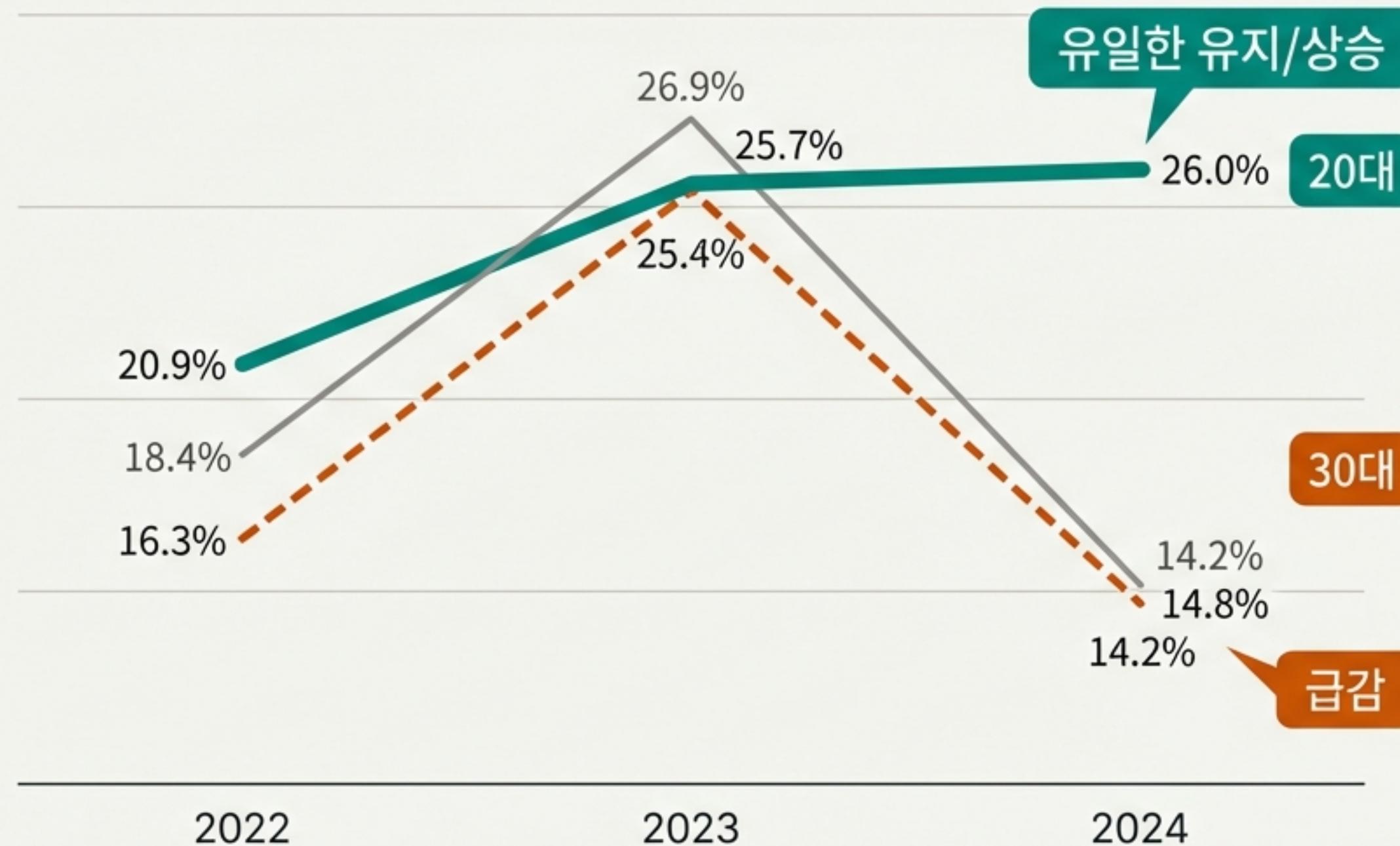
2024년 간편조리세트(밀키트) 구매량 변화



구입 경험률이 급락했음에도 불구하고, 잔존 구매자의 52.4%는 구매량을 유지하고 있음.
이는 시장이 '호기심에 사보는 단계'를 지나 '필요에 의해 사는 단계'로 재편되었음을 시사.

3040세대는 떠나고, 20대는 남았다

연령대별 간편조리세트 구입 경험률 추이 (2022-2024)



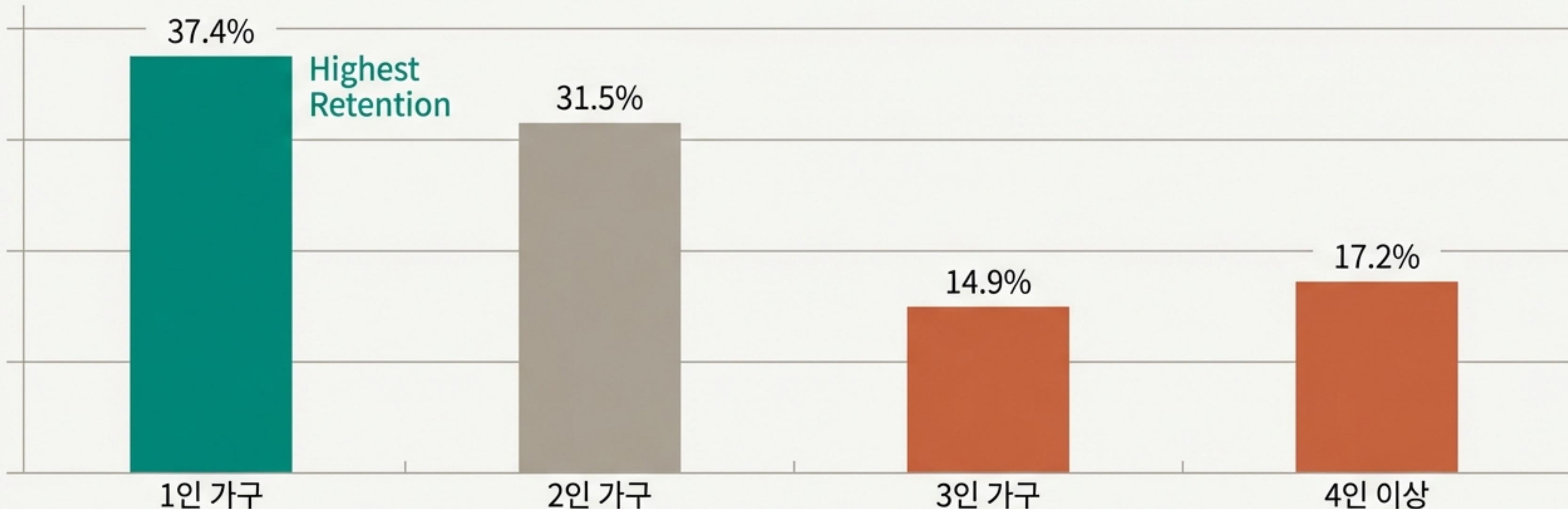
Insight:

가정 내 식사 준비 비중이 높은
3040세대의 이탈이 두드러짐.

반면, 20대는 간편함과
효율성을 중시하는 소비 성향
덕분에 시장의 새로운 지지
기반으로 부상.

1인 가구의 높은 의존도 vs 다인 가구의 이탈

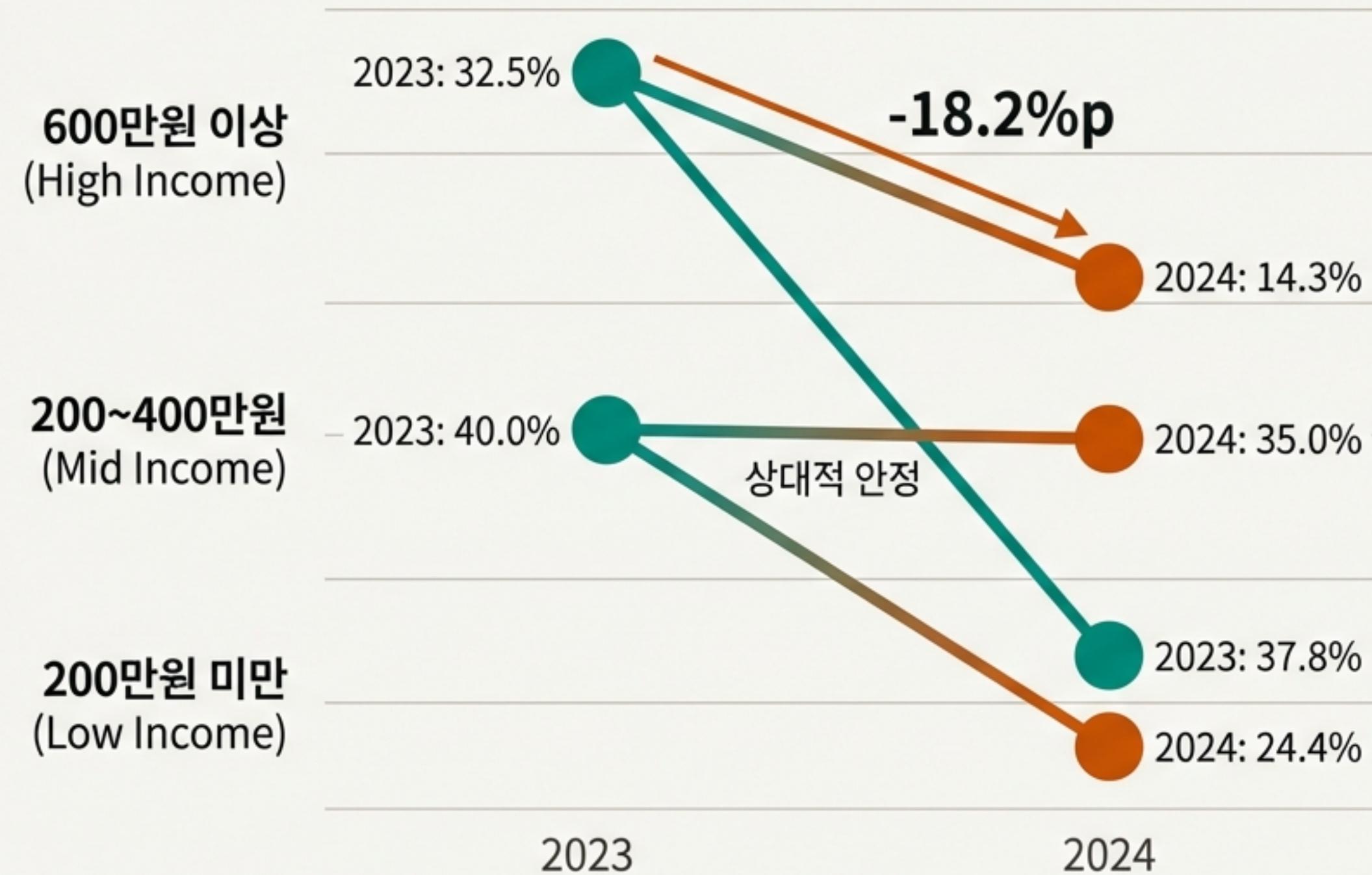
2024년 가구원 수별 간편조리세트 구입 경험률



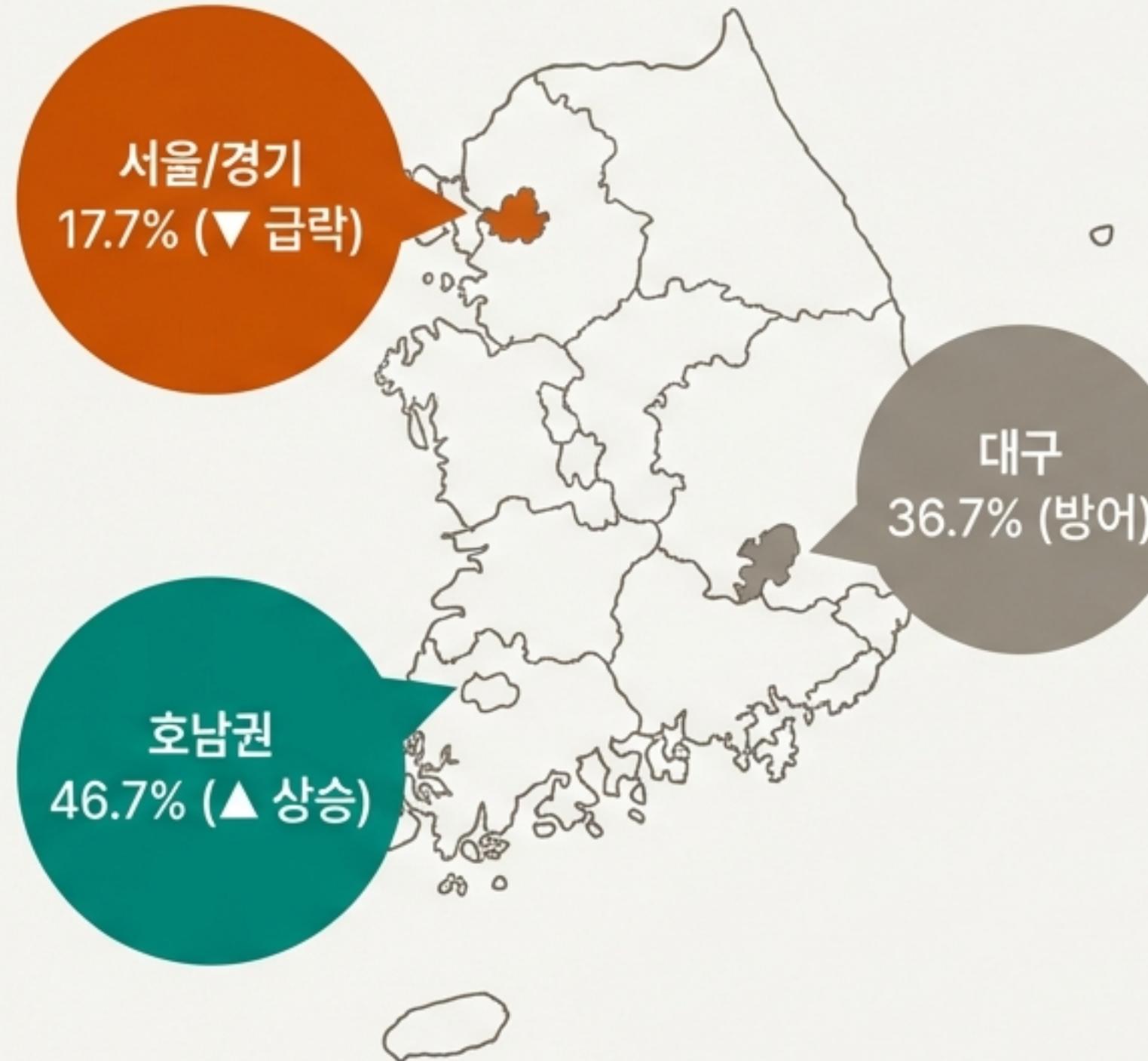
분석: 가구원 수가 많을수록(3인 이상) 밀키트 구입 경험률이 10%대로 급격히 낮아짐. 반면 1인 가구는 37.4%로 여전히 높은 이용률을 보임. 다인 가구는 ‘비용 효율성’ 문제로 인해 직접 조리나 외식으로 이동했을 가능성이 높음.

고소득층조차 지갑을 닫았다

소득 구간별 2023 vs 2024 구입 경험률 비교



수도권의 붕괴, 지방 거점의 상대적 선전



	2023	2024	Change
서울/경기	34.9%	17.7%	대폭 감소
대구	47.9%	36.7%	감소폭 적음
호남권	42.8%	46.7%	증가

수도권은 배달/외식 등 대체재가 풍부하여 이탈 가속화.
반면 호남권 등 지방 권역에서는 오히려 구입 경험 증가.

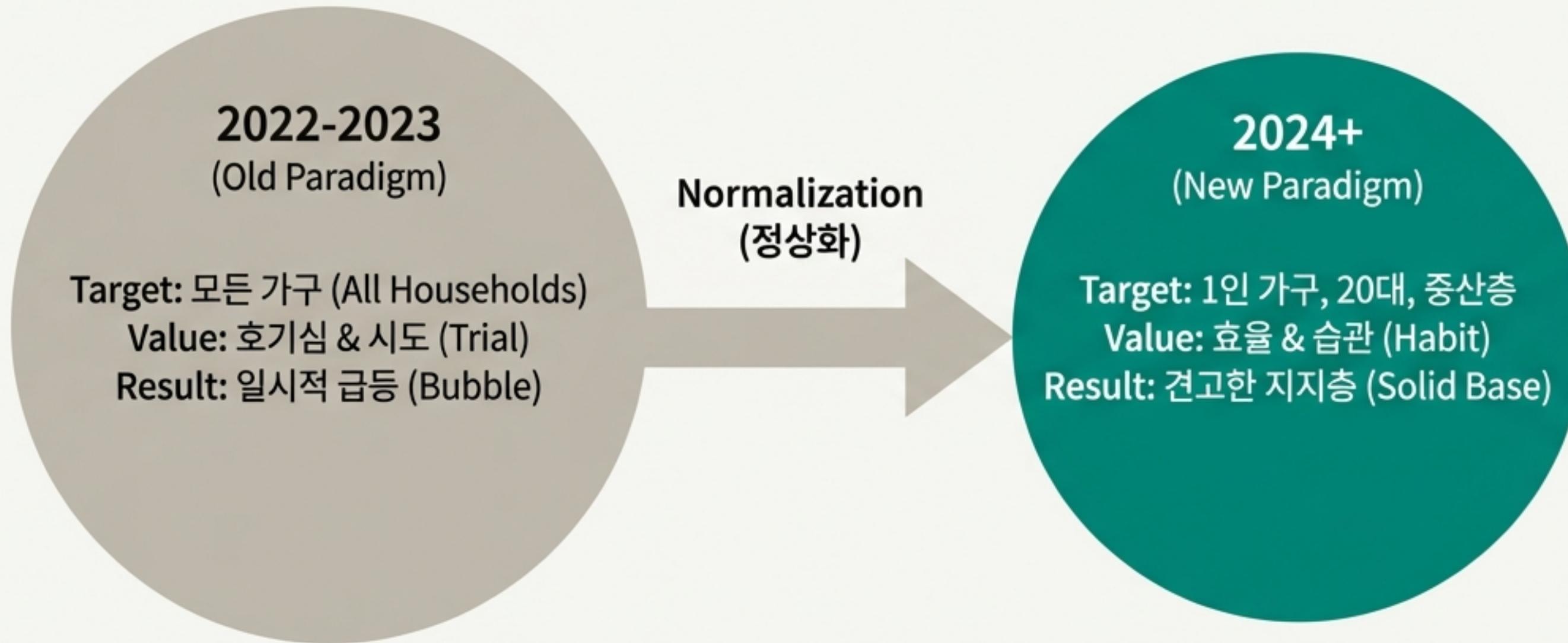
누가 계속 구매하고 있는가?

인구통계별 '구매량 유지 및 증가' 비율 분석



구매 빈도 측면에서 가장 안정적인 집단은 1인 가구와 중소득층.
이들은 밀키트를 '대체재'가 아닌 '필수 식생활 수단'으로 정착시킴.

2025년 시장 전망: '대중화'에서 '전문화'로



시장은 축소된 것이 아니라 '정상화' 과정에 있음. 코로나 특수로 유입된 허수(Casual Buyer)가 빠져나가고, 실수요자 중심으로 시장이 재편됨.

데이터 기반의 생존 전략 (Survival Strategy)

01. Target Shift

20대 & 1인 가구 집중 (Target the 20s & Singles)

3040 가족 타겟의
'복잡한 요리형 밀키트'에서
20대 1인 가구 타겟의
'초간편식(전자레인지형)'으로
라인업 재조정 필요.

02. Pricing Strategy

가성비와 구독 모델 (Value & Subscription)

200~400만원 소득 구간이
핵심 지지층임을 감안,
프리미엄 고가 전략보다는
'가성비(Cost-Performance)'와
'구독 모델' 강화가 유효.

03. Distribution

지역 맞춤형 유통 (Regional Customization)

수도권 이탈 방어를 위한
당일 배송 강화 vs
지방 거점의 오프라인 유통 확대.

결론: 거품은 꺼졌고, 진짜 승부는 지금부터다

2024년의 하락은 위기가 아닌 '**검증의 시간**'이었습니다.

이제는 막연한 성장을 기대할 수 없습니다.

데이터를 통해 확인된 **20대, 1인 가구, 중산층**이라는
명확한 '**코어 타겟**'을 잡는 기업만이 살아남을 것입니다.