

요리키트에서 AI 영양 헬스케어로

교육용 요리키트로 집집마다 진입 → 앱으로 매일 데이터를 모으고 → AI 학습엔진으로 개인화를 독점하고 → 개인화 식품으로 수직통합해 → 아이 영양을 평생 책임지는 헬스케어로 lock-in 한다.

IR PDF 다운로드

현재 트랙션

26년 1~5월 +139% YoY

데이터 자산

학습엔진 라이브

Period

2024-2029(E)

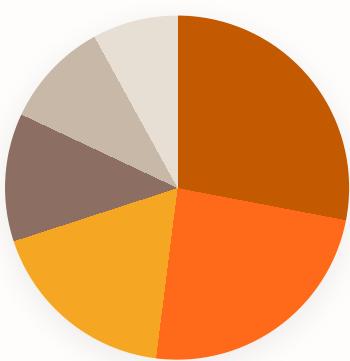
근거

2,879주문 · 839개교

THE REFRAME

왜 투자자 100명이 거절했나

판매가 두 배로 늘어도, 요리키트 단독은 VC 눈에 "좋은 가게, 패스" 신호를 켵니다. 이걸 키트를 더 키운다고 풀리지 않습니다.



거절 사유 분포 (100건 피드백 분류)

- 시장이 작다 / 라이프스타일 사업 28%
- recurring 없음 / 저빈도·계절성 24%
- 해자·차별성 부족 18%
- B2G 비확장 / 창업자 의존 12%
- 저마진 / 커머스로 인식 10%
- 기타(타이밍·핏) 8%

※ 받은 피드백을 사유별로 분류한 추정 분포. 거절의 86%가 "키트 사업"을 본 반응 — 새 thesis(아래 플라이휠)가 각 사유를 정면으로 뒤집는다.

거절 사유	근거 (우리 데이터가 증명)
일회성·저빈도·계절성	학교는 학기당 1회 행사. 6~9월 매출 붕괴(방학·학기말). recurring 없음
저ARPU·박한 마진	2만원/세트 + 물류·COGS. 소프트웨어가 아니라 커머스로 보임
데이터 해자 없음	키트는 누구나 복제. 복리로 쌓이는 우위·네트워크 효과 부재
관계형 B2B = 비확장	울퉁불퉁한 매출, 창업자 의존, "머신"이 아님

→ 핵심 통찰: 키트는 사업이 아니라 썰기(wedge)다. 아래 5층이 거절 사유를 한 층씩 정확히 뒤집는다.

THE LOGIC · 5-LAYER FLYWHEEL

키트 → 앱 → AI → 개인화 식품 → 헬스케어

① 물리 썰기 — 교육 요리키트 (현재 매출)

839개교·가정에 이미 매출과 신뢰로 진입. "내 아이 먹는 것" 관계의 가장 싸고 빠른 입구 — 고객이 돈 내고 획득된다(CAC 음수).

거절 뒤집기 · 고객 획득



② SW 확장 — 편식 코칭 앱 (구독·recurring)

일회성 구매자를 매일 끼니를 기록하는 DAU로. 구독 4,900원/월·아이. 매일 쓰는 앱이 키트의 계절성을 평탄화한다.

거절 뒤집기 · recurring 없음 / 저빈도



③ AI 학습엔진 — 데이터 플라이휠 (해자)

끼니마다 메뉴→식재료→영양→코칭으로 학습. 한국 아동영양 독점 데이터셋이 복리로 쌓인다. 더 많은 아이 → 더 정교한 개인화 → 높은 리텐션 → 더 많은 아이. 데이터 네트워크 효과 = 진짜 해자.

거절 뒤집기 · 해자 / 방어가능성



④ 피지컬 AI — 개인화 식품 포장 (수직통합·고ARPU)

플라이휠이 물리 제품으로 환류 — 아이별 분석→주간 맞춤 골고루 키트. AI가 무엇을 보낼지 결정한다. 소프트웨어 지능 → 물리 충족의 수직통합, 복제 불가(데이터가 게이트).

거절 뒤집기 · 박한 커머스 마진



⑤ 영양 lock-in 헬스케어 (엔드게임)

편식(송곳)으로 들어가 육아맘 필수 서비스(우산)로 확장 — 레시피·건기식·성장발달. 다년 아동건강 데이터 + 개인화 충족 = lock-in. 키트가 아니라 헬스케어 플랫폼, 헬스케어 멀티플의 영역.

거절 뒤집기 · 라이프스타일 사업 / 시장이 작다

ONE-LINE THESIS

교육 요리키트로 집집마다 저비용 진입 → 앱으로 매일 데이터를 모으고 → AI 학습엔진으로 개인화를 독점하고 → 개인화 식품으로 수직통합해 → 아이 영양을 평생 책임지는 헬스케어로 lock-in 한다.

Why now — LLM이 있어야 메뉴 분해·개인화 코칭·영양 추론이 저비용으로 실제 작동한다. 2년 전엔 이 플라이휠을 돌릴 수 없었다. 그게 '지금'인 이유다.

PRODUCT · 골고루 키트 + 편식 해결

왜 개인화 식품인가 — 그리고 왜 못 따라하나

편식은 강요로 안 고쳐진다. 검증된 방법은 ① 부담 없는 극소량 반복 노출(새 음식 8~15회) ② 좋아하는 음식에 다리 놓기(푸드브릿지) ③ 강요 없는 책임 분담(Satter DOR)과 감각 친해지기(SOS). 부모는 이걸 매년 설계하지 못한다 — 우리가 아이 데이터로 주간 처방한다.

① 편식 해결 과학

반복 노출 8~15회 · 푸드브릿지(좋아하는 것→사춘 식재료) · Satter 책임분담 · SOS 감각단계. 35개 편식 이론을 코칭 엔진(13 시나리오)에 내장.

② 처방의 물리화 = 골고루 키트

아이별 분석(안 먹어본 것·부족 영양·거부한 것) → 그 주 만나야 할 식재료를 극소량 다품종으로 배송. 부담 0·폐기 0. 앱(분석)과 키트(충족)가 한 몸.

③ 피지컬 AI 락인

매주 무엇을 담을지 AI가 결정. 데이터가 쌓일수록 개인화가 정교해지고 키트가 더 잘 맞는다. SW+서비스+피지컬이 결합된 락인.

왜 못 따라하나 — 골고루 키트는 식재료 배송이 아니라 그 아이의 데이터로 매주 무엇을 담을지 AI가 결정하는 제품이다. 경쟁자가 박스만 베껴도, 그 아이의 끼니·거부·영양 이력이 없으면 개인화가 불가능하다. 데이터 해자 → 물리 제품의 해자. 앱만 쓰는 경쟁자도, 박스만 파는 경쟁자도 복제할 수 없는 구조다.

GO-TO-MARKET · 진입·확장 전략

편식 송곳으로 들어가 육아맘 우산으로 편다

페인이 가장 큰 좁은 시장(편식)으로 진입해 데이터·관계·습관을 선점하고, 모든 육아맘이 필요로 하는 보편 영양·건강 서비스로 확장한다.

송 곳

편식 코칭 — 좁지만 불안 시장

필요성 매일·감정적 고통(죄책감·식사전쟁·영양불안), 해결책은 파편적 · 시장성 흔한 단계(아동 25~46%)인데 아무도 제품으로 소유 안 함 = 이상적 wedge · 확장성 편식 해결이 매 끼니 기록을 강제 → 가장 풍부한 데이터 + 매일 쓰는 습관 + "내 아이 먹는 것" 관계 선점.

↓ 데이터·관계·습관을 연료로

🔍 레시피

"오늘 뭐 먹이지"는 전 부모의 매일 고민. 아이 데이터 기반 개인화 → 편식 교정에서 매일 먹이기 동반자로. 타겟이 편식층→전체 육아맘.

💊 건기식(건강기능식품)

결핍 신호 엔진(KDRI)이 '철 부족' 감지 → 임상 근거 있는 개인화 보충제 추천(스팸 아님). 고마진·반복, 키즈 건기식 수천억 시장. 결핍탐지 = 개인화 획득 퍼널.

📈 성장발달

체위·BMI percentile(이미 구축)·발달·또래 비교. 전 부모의 불안. 아동 건강 플랫폼으로 포지셔닝.

시장 확장

"편식만"이면 작다. 하지만 "편식 = 보편 육아맘 영양·건강 플랫폼으로 가는 송곳"이면 — 큰 시장 + 방어 가능한 진입 + 고마진 반복(건기식).

MARKET · 시장 분석

좁은 송곳, 거대한 우산

진입은 편식이라는 좁고 절박한 시장. 수익화 시장은 전체 육아맘 + 고마진 건기식 + 글로벌로 확장된다. (한국 0~6세 약 230만 명 · 영유아 가구 약 200만)

SOM 진입 — 편식 고민 가구 (3년)

영유아 가구 200만 × 편식 고민 ~30% = 약 60만 타겟 가구. 침투 5%(3만 유료가구) = 구독만으로 연 ~18억, 골고루 키트 attach 시 수십억~.



SAM 확장 — 한국 육아맘 영양·건강

영유아 가구 200만 × 연 ARPU(구독+레시피+건기식+박스 일부) ~20만원 = 약 4,000억. 핵심은 건기식 — 국내 건기식 6조 시장, 키즈 세그먼트 수천억이 빠르게 성장. 결핍타미 엔진이 개인화 퍼널.



TAM 글로벌 — 아동영양 헬스케어

편식·아동영양은 전 세계 부모 공통 페인. 글로벌 0~7세 수억 명 + 키즈 건기식·아동영양 시장 수십조. 학습엔진은 언어·식문화 코퍼스만 교체하면 이식 가능.

구조적 순풍 · 저출생 역설

한국은 아이가 줄지만 1명당 지출은 폭증(텐포켓·골드키즈). "적게 낳아 잘 키운다" = 프리미엄 개인화 영양·건강에 돈 쓰는 구조적 순풍. 줄어드는 건 머릿수, 커지는 건 ARPU.

※ 통계청 인구·업계 자료 기반 추정치. 정밀 소싱 가능. 옛 덕 기준 초·중 200억 / 유치원·어린이집 600억(요리행사) 시장도 키트 채널로 병행.

아무도 풀스택을 못 가졌다

경쟁자는 소프트웨어만(육아앱)·식품만(밀키트·유아식)·성인 대상(식이앱)이다. 아동 개인화 데이터 + AI 코칭 + 개인화 식품 + 생산능력을 다 가진 곳은 우리뿐.

역량	밀프레드	밀키트 컬리·쿠팡	유아식 배송 엘빈즈·잇틀	육아 앱 그로잉맘 등	성인 식이앱 눔 등
아이별 개인화(데이터)	✓	×	△ 연령	△	✓ 성인
편식 코칭(이론 기반)	✓	×	×	△	×
AI 학습엔진·데이터 해자	✓	×	×	×	△
개인화 식품 배송(피지컬)	✓	×	△ 완제품	×	△
매일 쓰는 앱(코칭)	✓	×	×	✓	✓
생산능력·물류	✓	✓	✓	×	×
헬스케어 확장(건기식·성장)	✓	×	×	△	△

유일한 풀스택

SW(개인화 코칭) + 피지컬(개인화 식품) + 생산능력 + 데이터 해자를 모두 가진 아동영양 플레이어는 밀프레드뿐. 경쟁자가 한 축을 빼더라도 나머지를 못 따라온다.

01 · TRACTION (현재)

이미 두 자리 두 배 성장 중

26년 1~5월 매출 (4,228세트)

8,456 만원

전체 YoY +139.3%

순수구매 세트

3,550 세트

YoY +107.6%

25년 매출 (실적)

3.2 억원

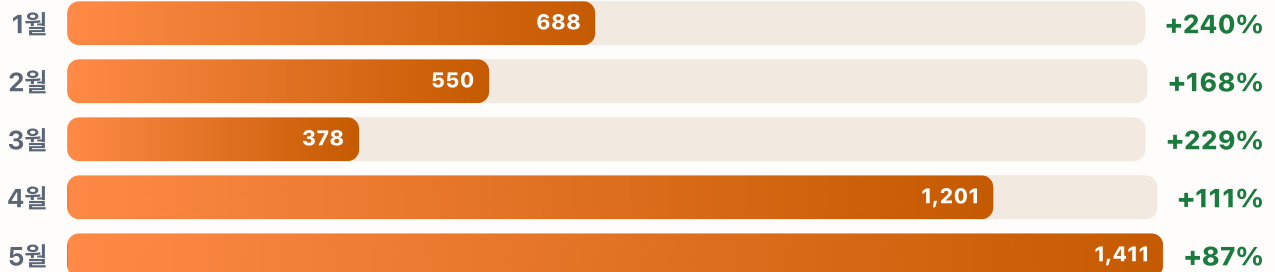
24년 0.9억 → +250% YoY

재구매율 (1년 단위)

37.4 %

전근 보정 시 ~50%

월별 판매 YoY (1~5월, 세트)



기관 유형별 26년 (1~5월) — 침투 가속 채널

유형	26년	25년	YoY
초등학교	1,549	931	+66%
어린이집	616	237	+160%
지역아동센터	533	94	+467%
중학교	286	126	+127%
유치원	105	33	+218%

샘플 출고 57→322세트(+465%) = 마케팅 엔진 가동. 직거래 비중 34%로 플랫폼 의존 축소.

02 · THE MOAT (이미 구축됨)

해자는 슬라이드가 아니라 실재한다

투자자가 묻는 "방어가능성"의 답 — 우리는 **한국 아동영양 학습엔진을 이미 만들어 라이브로 돌리고 있다.** 끼니가 쌓일수록 복리로 강해진다.

9,988

학습 메뉴 코퍼스(learned_menus) — 메뉴→식재료 자
동분해

204종

식재료 도감 — 영양·제철·등급·영양보석

589 + 2,582

궁합 그래프 페어 · 음식x식재료 키트 매트릭스 셀

31종 KDRI

영양 신호등 + 코칭 엔진 13 시나리오(앱 라이브)

플라이휠 — 끼니 기록 → 메뉴 분해 → 영양 신호 → 코칭 → 개인화 키트 배합. 더 많은 아이가 쓸수록 데이터가 정교해지고, 개인화가 좋아지고, 리텐션이 오르고, 더 많은 아이가 온다. 경쟁자가 따라오려면 **같은 끼니 데이터를 처음부터 쌓아야** 한다.

앱은 라이브(클로즈 베타), 학습엔진은 구축 완료 — 현재 트랙션은 키트가 증명하고, 다음 마일스톤은 **B2C 밀키트 고객(육아맘)**을 개인화 골고루 키트 구독으로 전환이다(이미 박스 사는 고객 = 작은 도약, 앱은 개인화·락인 레이어). ※ 교육 요리키트는 B2G(학교)라 앱 퍼널이 아니며, 앱·구독 유입은 **B2C 밀키트 채널·인플루언서**가 담당.

APP · 개인화 락인

매일 쓰는 이유 — 전부 개인화의 산물

앱의 모든 기능은 그 아이의 데이터에서 나온다. 데이터가 쌓일수록 정교해지고, 끊으면 잃는다 — 그게 락인이다.

📧 매일 코칭 편지

그 아이의 끼니·거부·영양을 읽고 매일 쓰는 맞춤 편지(13 시나리오 로테이션). **정서적 락인** — 매일 받는 '내 아이 이야기'.

🚦 영양 신호등

31종 KDRI 개인화 결핍 진단. "우리 아이는 철·비타민D 부족" — 끊으면 안 보인다.

📖 도감 ↔ 레시피 연계

그 아이가 잘 먹는 음식 기반 푸드브릿지 레시피·도전 식재료 추천. 개인화의 산물.

📦 골고루 키트 연계

앱 분석 → 주간 맞춤 박스. SW(분석)와 물리(충족)가 한 몸.

📈 성장 추적

체위·BMI percentile·또래 비교. 다년 데이터가 쌓일수록 못 떠난다.

왜 락인인가 — 기능 하나하나가 그 아이 데이터의 산물이라, 경쟁 앱으로 옮기면 처음부터 다시 쌓아야 한다. 매일 받는 편지·누적 성장기록·개인화 키트가 묶여 전환비용을 만든다.

구독 + 골고루 키트로 만드는 LTV

가정 — 앱 구독 4,900원/월(마진 95%·SW) · 골고루 키트 19,900원/주(마진 50%·원물+콜드체인+물류 후) · 평균 생애 18개월(보수). 자동화 후 박스 마진은 더 오른다.

고객 유형	월 공헌이익	LTV (18개월)
앱 구독만	4,655원	8.4만원
구독 + 격주 박스	24,555원	44만원
구독 + 주간 박스	47,440원	85만원
blended (55/30/15)	—	30.7만원

CAC 5천~3만원 가정

10~61×

LTV/CAC (blended)

구독만으로도

2.8~17×

LTV/CAC

CAC 원천

≈0

키트 wedge(고객이 지불) + 바이럴

키트 사업이 이미 고객을 '돈 받고' 획득 → 앱·박스 전환 CAC가 사실상 음수. 건기식 attach 시 LTV는 추가 상승(고마진 반복).

GROWTH · 바이럴

고객이 고객을 데려오는 슈퍼인플루언서 루프

친구 가입 = 한 달 구독값

친구 가입 시 +4,900P(한 달 구독값). 첫 달 무료 + 친구 초대마다 한 달 무료. 데려올수록 무한 무료 = 슈퍼인플루언서.

포인트는 우리 제품에만

적립 포인트는 구독 차감·골고루 키트 구매에만. 현금성 출혈이 아니라 제품 락인으로 환류 — 리텐션·재구매를 동시에 끌어올린다.

광고 대비 CAC 1/6~1/38

끼니 입력 +50P·식단표 +1,000P로 매일 쓰게 만들고, 추천 루프로 유기적 확산. 페이드 광고 의존을 최소화.

검증된 B2C 인플루언서 채널

CEO의 6년 B2C 밀키트 브랜드 운영 = 육아맘 인플루언서 마케팅 노하우·채널 보유. 바이럴 엔진 + 검증된 인플루언서 연계로 앱·박스를 빠르게 확산한다.

플라이휠 — 무료로 시작 → 매일 기록(데이터) → 친구 초대(무료 연장) → 포인트로 구독·키트 결제 (락인·매출). 획득·리텐션·매출이 한 루프 안에서 돈다.

CAPACITY · 생산·자동화·글로벌

이미 만들 수 있다 — 투자금은 자동화에

100평 Capa

제조·물류 시설 보유(연 20억 규모) + 5년 키트 운영 + 누적 100만 인분. 0에서 시작이 아니다.

자동화 공정

투자금 핵심 용도 — 개인화 극다품종 소량 박스를 대량·저비용으로 피킹/패킹 자동화. 원가율↓·마진↑·확장성↑.

글로벌

편식·아동영양은 전 세계 공통 페인. 학습엔진은 언어·식문화 코퍼스만 교체하면 이식. 한국어서 데이터 해자 + 자동화 검증 후 수출.

왜 우리가 이긴다

물리(생산능력)와 소프트(학습엔진)를 둘 다 가진 팀은 드물다. 자동화로 개인화 식품의 원가를 낮추는 순간, 데이터 해자 + 피지컬 AI가 복제 불가능한 글로벌 락인이 된다.

03 · MULTI-YEAR PROJECTION

27-29년 성장 시나리오

세트당 평균 ARPU 20,000원 가정 · 코호트·리텐션·빈도 lever 기반.

연도	Base(현실)	Bull(강세)	드라이버
2024 (실적)	0.9억	—	키트 출시
2025 (실적)	3.2억	—	+250% YoY
2026 (E)	~6억	—	1~5월 +139% 실적 기반
2027	10억	—	학교 재구매 + 어린이집/센터 가속
2028	16~22억	30~45억	앱 구독 전환 + 개인화 키트 ARPU↑
2029	25~36억	50~85억	중·고 확장 + 어린이집 월정기
장기 ceiling	300억		어린이집·유치원 월정기(빈도) 모델

시장 = 초·중·고 + 어린이집·유치원 약 22,000곳, 현재 침투율 7%. 가장 큰 성장은 빈도(일회성→월정기) + 개인화 식품(고ARPU)에서 나온다.

TEAM & ASSETS

물리 + 소프트, 둘 다 가진 팀

CEO 임재희 (92)

B2C 밀키트 6년 · 누적 100만 인분 · 21년 연매출 20억.
육아맘 인플루언서 마케팅·물류 운영 노하우.

CTO 임남규 (90)

SW마에스트로 멘토 24-25 · 스마트홈 스타트업 코파운더
· 집꾸미기 커머스 백엔드(병역특례). AI 학습엔진 직접 구축.

100평 Capa

제조·물류 시설 보유(연 20억 규모). 0에서 시작이 아님.

흑자 운영

B2C 밀키트 연 5억 · 24년 순이익 2,100만. 돈 태우는 스타트업 아님.

물리(생산·물류·B2C 운영)와 소프트(AI 학습엔진)를 한 팀이 동시에 가진 게 핵심 차별점 — 이 조합은 드물다.

THE ASK · 펀딩

가속 라운드 — 자동화·그로스·건기식

이미 흑자라 '생존 라운드'가 아니라 '가속 라운드'. 키트로 검증된 수요 위에 AI 플랫폼을 키운다.

조달 (권장)

~7 억원

5~10억 레인지

Pre-money

25~35 억

매출 3.2억 + 플랫폼 thesis

런웨이

18~24 개월

흑자 기반 = 협상력↑

💰 사용처

자동화 공정 40% · 앱/학습엔진/건기식 개발 25% · 앱 전환 그로스 25% · 운영·버퍼 10%

🎯 마일스톤 (18~24mo)

앱 구독 전환 증명 · 자동화 공정 가동(박스 원가율↓) · 건기식 1종 출시 · 매출 10억 돌파

05 · CONCLUSION

Investment Thesis

물리 트랙션(키트 +139% YoY)은 **증명된 썬기**다. 그 위에 앱(recurring) → AI 학습엔진(해자) → 개인화 식품(고ARPU) → 헬스케어(lock-in)를 쌓는다. 핵심 베팅은 ①→②→③ 전환(구매자 →DAU→구독)이고, 학습엔진은 **이미 라이브**다.

왜 우리

5년 키트 운영으로 집·학교 채널과 신뢰 + 이미 구축된 학습 엔진. 데이터를 처음부터 쌓는 경쟁자 대비 수년 앞섬.

왜 지금

LLM이 메뉴 분해·개인화 코칭을 저비용으로 작동시키는 첫 시점. 플라이휠을 돌릴 수 있게 된 순간.

근거 데이터: 밀프레드 2025 vs 2026 판매분석 · 투자자 프로젝트 2026-2029 · 라이브 앱(app.mealfred.com) 데이터 자산. 본 문서는 내부·투자자 검토용이며 추정치(E)를 포함한다.

← 문서 맵으로