

구분	강점(S)	약점(W)
인적자원	젊은 소비층의 니즈를 이해하는 팀 구성으로 트렌드 대응력 높음.	초기 인력 규모가 작아 마케팅·운영 등 다방면 업무 부담이 큼.
원재료	전처리 및 소분 포장 시스템으로 식자재 효율화 및 폐기를 최소화.	안정적 원재료 공급망 확보가 미흡해 가격 변동에 취약.
자금	소규모 생산·지역 제휴 방식을 통해 초기 자본 부담을 완화.	마케팅 및 브랜딩에 투입할 예산 한정으로 인지도 확보 어려움.
정보력	타깃층(대학생·사회초년생) 관련 소비 패턴 데이터 기반 상품기획 가능	대기업 대비 유통 및 시장 데이터 확보력이 부족.
시간활용	조리시간 15분 내 구성으로 고객 편의성 극대화.	인력 및 시스템이 미흡해 운영 효율화까지 일정 시간 소요.
기업 이미지	친환경 포장재 및 가성비 중심 콘셉트로 긍정적 브랜드 이미지 형성.	신생 브랜드로 신뢰도·인지도 면에서 약세.
구분	기회(O)	위협(T)
사회적 환경	1~2인 가구 증가와 1인 식문화 확산으로 간편식 수요 증가	외식·배달 문화 확산으로 밀키트 수요 일부 감소 가능성
경쟁 환경	대기업 중심 시장 내 틈새(가성비+친환경) 영역 미개척	대형 브랜드의 저가 밀키트 출시 및 마케팅 공세 강화.
경제적 환경	구독경제 확산으로 반복 구매 및 고객 락인(lock-in) 기회 확대.	식자재 및 물류비 인상으로 원가 부담 증가.
기술적 환경	온라인 정기배송·결제 시스템 기술 발전으로 서비스 구현 용이.	신기술(예: 자동조리형 밀키트, 스마트오븐 등)에 대한 대응 필요.
정보 환경	SNS·커뮤니티를 통한 소비자 피드백 수집이 용이	식품 안전·위생 관련 규제 강화로 인증·관리 부담 확대.
고객 환경	MZ세대 중심의 가치소비 강화로 친환경·가성비 제품 선호 확대.	‘밀키트는 비싸다’는 기존 인식으로 인한 구매 저항 지속 가능성.
	기회(O)	위협(T)
강점(S)	1. 가성비+구독 트렌드 결합 -> 안정적 수익 확보 2. 친환경 포장재를 중점적으로 ESG경영 브랜딩	1. 지역 밀착형 유통망 적극활용 -> 저렴한 배달비 2. 구독 서비스 내 알리지 등 개인화 옵션 적용
약점(W)	1. SNS챌린지형 마케팅을 통해 부담없는 마케팅 유도 2. 외주 생산 효율을 적극 활용 -> 단가 절감 유도	1. 품질관리 메뉴얼화를 도입 -> 균일한 품질 유지 2. 배달대행사 다중 제휴 -> 지역별 2~3개 배달대행사와 제휴하여 위험 리스크 분산