

1인 가구 밀키트 정기구독 'SOLO' 사업 검증

AI 패널 8인 · 6라운드 가상 FGI · 전문가·소비자 혼합 패널

목차 · 종합판정 · 아이디어/상황 · 시장조사 · 경쟁우위 · 수익모델 · 예상치 못한 발견 · 뉘앙스 · 소수 의견 · 리스크 Top3 · 유저 저니 · 패널 명단 · 예상 질문 · 액션 패키지 · 부록(토론 전문)

PIVOT 방향 전환 권고 · 종합 64/100 (합격 추정선 70)

'1인분·15분·새벽배송'이라는 명제는 1인 가구 750만 시대의 명확한 페인을 건드린다. 시장성(72/100)은 높게 평가됐다. 그러나 패널 다수는 세 가지를 반복해 지적했다 — ① 마켓컬리·프레시지·쿠팡이 이미 밀키트+새벽배송을 제공하는 상황에서 '1인분·15분'이 6개월 내 모방 가능한 표면적 차별점이라는 점, ② 구독 밀키트의 고질적 질림·이탈(retention) 문제, ③ 소량 다품종 냉장 배송의 물류 단가가 객단가를 잠식한다는 점이다. 결론적으로 '메뉴 개인화로 질림을 푸는 큐레이션 엔진'과 '배송 밀도를 높이는 채널(오피스·아파트 단위)'로 좁혀 재설계할 때 Go 가능성이 높아진다.

아이디어 소개 & 검증 상황

한 눈에

아이디어. 'SOLO'는 혼자 사는 직장인을 위한 1인분 밀키트 정기구독 서비스다. 매주 사용자가 고른(혹은 AI가 추천한) 3~5개 메뉴를, 손질된 1인분 식재료와 소스로 구성해 새벽배송하고, 평균 15분 내 조리가 가능하도록 설계한다. 영양사가 식단 균형을 검수하고, 앱에서 '이번 주 질린 메뉴 빼기/매운맛 빼기' 같은 개인화 설정이 가능하다.

상황. 창업자는 아이디어~초기 MVP 단계로, 본격 출시·투자 유치 전에 '이 아이디어가 시장에서 통할지'를 먼저 확인하고자 한다. 핵심 의사결정 질문은 명확하다 — 지금 이대로 갈까(Go), 방향을 틀까(Pivot), 접을까(No-Go). 본 리포트는 서로 다른 입장의 AI 패널 8인이 6라운드(첫인상→구매의향→가격민감도→경쟁→우려→개선)로 토론한 결과를 정리한 것이다.

종합 판정

패널은 '페인은 진짜다'라는 데에 빠르게 합의했다. 1인 가구의 식사는 '편의점·배달의 반복'과 '직접 요리의 번거로움·식재료 낭비' 사이에서 만성적으로 불만족 상태이며, SOLO는 그 틈을 정확히 겨눈다. 그러나 토론이 진행될수록 '좋은 아이디어'와 '좋은 사업'의 간극이 드러났다. 차별점이 기능 수준(1인분·15분)에 머물러 모방이 쉽고, 구독 모델의 본질적 약점인 이탈과 소량 배송의 물류 경제가 결합되며 단위경제의 지속성에 의문이 제기됐다. 종합 64점으로 합격 추정선(70)에 못 미쳐 PIVOT으로 판정한다.

강점

① 명확하고 큰 페인 + 큰 시장

1인 가구 비중 35%+(약 750만 가구), 가정간편식·밀키트 시장의 구조적 성장. '혼자 먹는 끼니'의 불만족은 보편적이어서 메시지 전달이 쉽다.

② 즉시 이해되는 가치제안

'1인분·15분·새벽배송'은 설명이 필요 없는 직관적 약속. 소비자 패널이 첫 청취에서 "나 같은 사람한테 필요하다"고 반응.

③ 개인화로 갈 여지

'질린 메뉴 빼기' 등 개인화 설정이 경쟁사가 잘 못 푸는 retention 문제의 해법 축으로 발전 가능 — 잠재적 해자.

치명 약점

① 모방 쉬운 표면적 차별점

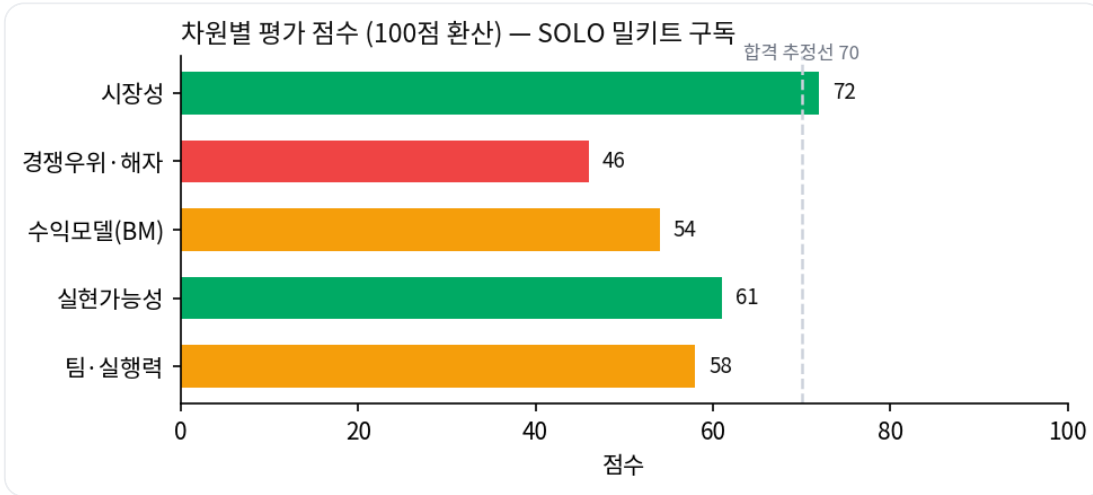
마켓컬리·프레시지·쿠팡·오아시스가 이미 밀키트+새벽배송 보유. '1인분·15분'은 SKU·소포션 조정으로 6개월 내 따라올 수 있어 해자가 약함.

② 구독의 고질병 — 질림·이탈

밀키트 구독은 4~8주 후 '메뉴 질림·냉장고 적체'로 해지율이 급등하는 패턴. 개인화가 '기능'에 그치면 이탈을 못 막음.

③ 소량 냉장 배송의 물류 경제

1인분 객단가는 낮는데 새벽 냉장 배송 단가는 가구당 거의 고정 → 배송 밀도가 낮으면 건당 적자. 물류가 BM의 급소.



결정적 발견 · Signature Insight

통념을 뒤집은 3가지 신호

대부분의 시장조사가 ‘메뉴를 다양화하라, 가격을 낮춰라’ 수준에서 멈출 때, 6라운드 토론의 발화를 교차 분석하면 **일반 분석이 놓치는 비선형적 신호**가 드러난다. 이 세 가지가 SOLO의 성패를 가르는 진짜 변수다.

① 이탈의 선행지표는 ‘맛 평점’이 아니라 ‘냉장고 적체’다

통념 구독 해지는 메뉴가 질려서 일어난다. → **발견** 패널이 반복한 진짜 해지 트리거는 ‘맛이 없어서’가 아니라 ‘**안 쓴 키트가 2개 쌓였을 때의 죄책감**’이었다. 즉 해지는 별점이 아니라 ‘미조리 적체(used-kit backlog)’로 약 3주 전부터 예고된다. → **그래서** 핵심 KPI를 NPS가 아니라 ‘**미조리 적체율**’로 두고, 적체 2개 감지 시 자동 스kip·크레딧 이월·다음 주 물량 축소로 해지를 ‘휴면’으로 전환한다. 경쟁사는 맛 평점만 본다.

② 가격을 내리면 오히려 이탈이 는다 (역탄력의 함정)

통념 1인 가구는 가격 민감하니 싸게 하면 더 오래 쓴다. → **발견** 저가 구독은 ‘낮은 약속(low commitment)’을 의미해, 첫 끼니가 조금만 실망스러워도 **미련 없이 해지**된다. 가격을 낮추면 ‘질 나쁜 인입’이 늘어 오히려 8주 잔존이 떨어진다. → **그래서** 할인 대신 그 비용을 ‘**첫 2주 완벽 경험**’(취향 진단·실패 없는 메뉴·쉬운 레시피)에 투입한다. 가격은 ‘배달보다 약간 싼’ 중간에 두되, 인하 카드는 아껴라.

③ 진짜 1순위 고객은 ‘요리 좋아하는 자취생’이 아니다

통념 타깃은 요리에 관심 있는 20대 자취생이다. → **발견** 구매의향이 가장 높았던 발화는 요리 ‘취미’가 아니라 ‘**배달은 죄책감, 요리는 귀찮음**’ 사이에 낀 30대 직장인이었다. 이들은 SOLO를 ‘집밥의 즐거움’이 아니라 ‘**죄책감 없는 끼니의 자동화**’로 산다. → **그래서** 타깃을 ‘건강 압박 받는 바쁜 1인 직장인’으로 좁히고, 카피를 ‘요리의 재미’가 아니라 ‘**오늘 저녁, 죄책감 없이 10분**’으로 바꾼다. 진짜 경쟁자는 프레시지가 아니라 ‘피곤한 화요일의 배달앱’이다.

시장 조사 · 신뢰도 보통 · competitor_backsolve

왜 지금인가 · 시장 신호

한국의 1인 가구는 전체 가구의 35%를 넘어 약 750만 가구에 이르며, 그 중 상당수가 식사를 ‘편의점 간편식·배달앱’에 의존한다. 동시에 가정간편식(HMR)·밀키트 시장은 코로나 이후 구조적으로 커졌고, 마켓컬리·쿠팡프레시·오아시스의 새벽배송 인프라가 전국 주요 도시를 덮으며 ‘냉장 신선식품을 새벽에 받는 경험’이 일상화됐다. 즉 인프라와 수요는 이미 형성되어 있다. 문제는 그 위에서 ‘1인 가구 전용·개인화·질림 방지’라는 미충족 지점을 누가 먼저 선점하느냐다. 다만 이 시장 신호는 양날의 검이다 — 인프라가 갖춰졌다는 것은 **대형 플랫폼이 같은 기능을 빠르게 붙일 수 있다**는 뜻이기도 하다. 따라서 단순 기능 경쟁이 아니라 데이터·개인화·커뮤니티 같은 누적형 자산으로 차별화의 축을 옮기는 것이 생존의 관건이다.

△ **숫자 검증 경고** · 아래 TAM/SAM/SOM은 공개 통계와 경쟁사 지표 역산을 결합한 추정이다. 1인 가구 수·HMR 시장 규모는 공개 통계 기반이나, ‘1인 전용 밀키트 구독’의 침투율 가정(SAM→SOM)은 신생 카테고리라 벤치마크가 빈약해 신뢰도 보통(medium). 침투율을 1%p만 달리 잡아도 SOM이 크게 흔들리므로, 초기 파일럿의 실측 해지율·재구매율로 반드시 보정해야 한다. SOM ≤ SAM ≤ TAM 정합성은 확인됨(역전 없음).

TAM · 전체 시장

약 1.2조~1.6조 원

추정

1인 가구 약 750만 중 '간편식·밀키트에 정기 지출 의향이 있는' 가구를 보수적으로 30%(약 225만)로 보고, 1인당 월 식품 지출 중 밀키트로 전환 가능한 금액을 월 4만~6만 원으로 가정 → 연 1.1조~1.6조 원. 가정간편식 전체 시장(수조 원 규모) 중 '1인·구독·신선 밀키트'로 좁힌 상한선과 대체로 정합.

SAM · 유효 시장

약 2,400억~3,600억 원

추정

TAM 중 '새벽배송 가능 권역(수도권+광역시) × 디지털 구독에 익숙한 20~40대 1인 가구'로 한정. 약 60만 가구가 월 4만~5만 원을 정기 지출한다고 가정 → 연 2,400억~3,600억 원. 새벽배송 물류 커버리지가 SAM의 실질 상한을 규정.

SOM · 수익 가능 시장

약 70억~140억 원

추정

SAM × 초기 3년 점유 목표 3~4%(신생 구독 서비스 벤치마크) = 연 70억~140억 원. 구독자 1만~2만 명(평균 월 5만 원, 평균 유지 7개월 가정) 시나리오와 수렴. ◎ 3년 내 월 매출 6억~12억(구독자 1.2만~2.4만) 도달이 현실적 목표선.

경쟁 구도

SOLO가 진입하는 운동장에는 이미 강력한 플레이어가 있다. 핵심은 '이들이 1인·개인화·질림 방지에 얼마나 약한가'라는 공백의 크기다.

마켓컬리 (컬리)

새벽배송 · 밀키트 카테고리 보유

프리미엄 신선식품 새벽배송의 대명사. 밀키트 SKU도 다수 보유하며 충성 고객층과 물류망이 강력하다.

강점 물류·브랜드·신선 신뢰

밀키트 다품목(가족 단위 위주)

공백 · 단품 판매 중심으로 '1인 전용 구독·개인화(질린 메뉴 자동 제외)'는 약함. 1인 가구는 '장 보는 느낌'이라 매주 고르는 피로가 남음.

프레시지 / 쿠팡

밀키트 전문 제조·유통

밀키트 생산·SKU 다양성에서 앞선 전문 기업. 오프라인·온라인 유통망이 넓다.

강점 SKU·제조원가·유통

구독 제한적

공백 · 제품(밀키트) 중심이라 '정기구독+개인화+1인 최적화' 경험 설계는 부족. 질림·이탈을 관리하는 소프트웨어 레이어가 약함.

배달앱 (배민·쿠팡이츠) — 대체재

즉시성 1위

'조리조차 하기 싫은' 순간의 1순위 대안. SOLO의 진짜 경쟁자는 밀키트사보다 '오늘 저녁 배달 한 번'일 수 있다.

공백/위협 · 즉시성·간편함은 배달이 압도. SOLO는 '배달보다 싸고 건강하다'를 증명해야 하며, 이는 가격·영양 메시지의 핵심 과제.

경쟁우위 분석

차별점

- ◆ 1인 최적화 — 1인분 포션·소량 다품종으로 식재료 낭비 제로(대형 플랫폼의 '가족 단위' 공백)
- ◆ 개인화 큐레이션 — '질린 메뉴·못 먹는 재료·매운맛' 설정으로 매주 고르는 피로 제거
- ◆ 영양사 검수 식단 — 배달 대비 '건강' 포지션, 1인 가구의 영양 불균형 페인 공략

취약점

- ▲ 기능 차별점은 모방 용이 — 대형 플랫폼이 '1인분 SKU·소포션 구독'을 6개월 내 출시 가능
- ▲ 물류 단가 열위 — 자체 새벽배송 불가 시 3PL 의존, 소량 배송 건당 비용이 마진 잠식
- ▲ 제조 내재화 부재 — 초기엔 OEM 의존이라 원가·품질 통제력 약함

◎ **지속가능한 해자(MOAT)** · 진짜 해자는 '개인 입맛·질린 데이터'의 누적이다. 사용자가 매주 남기는 '이 메뉴 질렸어/이 재료 빼줘/이건 또 먹고 싶어' 신호가 쌓이면, 경쟁사가 복제할 수 없는 '1인별 식단 추천 엔진'이 된다. 이 데이터 루프를 제품의 중심에 놓고, 기능(1인분·15분)은 입구로만 쓰는 전략이 필요하다.

수익모델 타당성

구독 단가는 '배달보다 싸다'는 인식 임계선(끼니당 7,000~9,000원)을 넘기기 어렵다. 따라서 핵심은 객단가가 아니라 **유지기간(LTV)과 배송 밀도**다. 같은 구독자라도 4주 만에 이탈하면 CAC를 회수하지 못한다.

보수적

연 ~9억

구독 8천 명 · 월 5만
평균 유지 5개월 · 해지율 높음
물류비 부담으로 BEP 미달 위험

기본

연 ~14억

구독 1.2만 명 · 월 5만
평균 유지 7개월 · 개인화로 이탈 완화
밀집 배송 권역 집중 시 마진 확보

낙관적

연 ~24억

구독 2만 명 · 월 5만
유지 9개월 + 오피스 B2B 병행
배송 밀도 ↑로 물류 단가 ↓

단위경제. CAC는 디지털 광고 기준 1.5만~3만 원으로 추정된다. 평균 유지 5개월(월 5만, 식재료·물류 원가 60% 가정 시 공헌이익 월 2만)이면 LTV ≈ 10만 원으로 **LTV/CAC가 3배 안팎** — 경계선이다. 유지가 7개월로 늘면 LTV/CAC ≈ 5배로 건전해진다. 즉 **사업의 성패는 '이탈을 몇 주 늦추느냐'와 '배송 밀도를 얼마나 높이는냐'에 달려 있다.**

예상치 못한 발견 · 뉘앙스 · 소수 의견

발견 — 진짜 경쟁자는 밀키트사가 아니라 '오늘의 배달'

패널은 '조리 15분조차 귀찮은 순간'이 구독 이탈의 방아쇠임을 지적했다. SOLO의 적은 프레시지가 아니라 '피곤한 화요일 저녁의 배달앱'이라는 통찰이 반복됐다.

“밀키트 사놓고도 결국 시켜 먹어요. 냉장고에서 식재료가 시들죠.” — 소비자(30대 직장인)

뉘앙스 — 같은 '좋다'의 근거가 갈림

소비자는 '건강·1인분'을 가치로 봤고, 마케터는 '구독 자체보다 첫 2주 경험이 전부'라며 온보딩 설계를 진짜 가치로 재정의했다. 영양사는 '건강 클레임'이 차별점이자 규제 리스크라며 양면성을 짚었다.

소수 의견 — 물류 전문가의 역설적 낙관

다수가 물류 단가를 약점으로 본 반면, 새벽배송 물류 패널은 "아파트·오피스 단위로 묶으면 건당 단가가 급감한다 — 오히려 밀도 전략이 해자가 될 수 있다"며 B2B2C·거점 배송을 대안으로 제시했다.

“소량 배송이 비싼 게 아니라, 흩어진 배송이 비싼 겁니다. 한 건물에 20가구면 얘기가 달라져요.” — 물류 전문가

핵심 리스크 Top 3

각 항목은 근거 발화 → 개선안 → 재검증 프롬프트로 구성된다.

차별성·시장성 모방 쉬운 표면적 차별점 — 해자 부재

근거 · “1인분·15분은 대형 플랫폼이 SKU만 조정하면 따라온다”(VC), “기능은 입구일 뿐 데이터·경험이 해자”(마케터). 마켓컬리·프레시지의 물류·제조 우위 앞에서 기능 경쟁은 불리하다.

개선안 · 제품의 중심을 ‘개인 입맛·질립 데이터 루프’로 이동. 기능(1인분·15분)은 획득 도구로만 사용하고, ‘술수록 내 식단이 똑똑해지는’ 개인화 추천을 핵심 경험으로 설계. 6개월 내 모방 불가한 데이터 자산화가 목표.

재검증 프롬프트 포함

유지·단위경제 구독 이탈(질립) — LTV/CAC 경계선

근거 · “밀키트 구독은 4~8주면 질려서 해지”(소비자·PM), “첫 2주 경험이 전부”(마케터). 유지 5개월이면 LTV/CAC 3배로 경계선, 7개월이면 5배로 건전.

개선안 · ① ‘질린 메뉴 자동 제외 + 신메뉴 주기 주입’ 알고리즘으로 메뉴 피로 관리 ② 온보딩 2주에 ‘완벽한 첫 경험’ 집중(취향 진단·쉬운 레시피·실패 없는 메뉴) ③ 일시정지/스킵을 쉽게 해 해지 대신 휴면으로 전환.

재검증 프롬프트 포함

실행가능성 소량 냉장 배송의 물류 단가

근거 · “흠어진 1인 배송이 비싸다”(물류 전문가). 객단가 5만 원대에 건당 배송·콜드체인 비용이 고정적으로 붙으면 공헌이익이 얇아진다.

개선안 · 초기엔 새벽배송 권역을 ‘배송 밀도 높은 지역’으로 한정하고, 오피스·대단지 아파트 등 ‘한 거점 다수 가구’를 묶는 B2B2C·거점 픽업을 병행해 건당 물류비를 낮춘다. 자체 물류 내재화는 규모 확보 후로 미룬다.

재검증 프롬프트 포함

유저 저니 퍼널

‘페인은 크지만 구매·유지에서 새는’ 전형적 구독 패턴이 나타난다. 인지·관심은 높으나 구매 단계에서 ‘배달 대비 가성비’ 의문, 유지 단계에서 ‘질립’이 이탈을 만든다.

52%

인지

‘1인분·15분’이 즉시 이해됨 · 1인 가구 공감 높음

44%

관심

건강·낭비 제로에 끌림 · 단 ‘진짜 15분?’ 의심

21%

구매

‘배달보다 싼가’ 가성비 의문 · 첫 결제 장벽

38%

유지

4~8주 질립·냉장고 적체로 이탈 · 개인화가 관건

패널 명단 (8인)

<p>VC 김도현 41 · 컨슈머·커머스 투자 심사역 “1인분·15분은 기능이지 해자가 아니에요.”</p>	<p>전문가 한지우 36 · 前 밀키트 스타트업 PM “구독은 4~8주 질림에서 다 빠져나갑니다.”</p>	<p>마케터 박서준 33 · 구독커머스 그로스 마케터 “첫 2주 경험이 LTV의 전부입니다.”</p>	<p>물류 최민 45 · 새벽배송 물류 운영 “흠어진 1인 배송이 비싼 거지, 소량이 비싼 게 아니에요.”</p>
<p>영양사 이수아 31 · 임상영양사 “건강 클레임은 차별점이자 규제 리스크예요.”</p>	<p>소비자 정유진 28 · 1인 가구 직장인 “사놓고도 결국 시켜 먹어요.”</p>	<p>소비자 강태호 34 · 1인 가구 직장인 “매주 메뉴 고르는 것도 일이다라고요.”</p>	<p>소비자 오세라 26 · 자취 3년차 “식재료 시들어 버리는 게 제일 아까워요.”</p>

예상 질문 (대면 평가 대비)

<p>치명 김도현(VC) “마켓컬리가 다음 분기에 ‘1인 구독 + 소포션’을 출시하면 SOLO에 남는 건 무엇입니까? 6개월 내 모방 불가능한 자산을 한 가지로 정의해 주세요.”</p>
<p>치명 한지우(PM) “밀키트 구독의 8주 잔존율 업계 벤치마크가 20~30%대인데, SOLO는 어떤 메커니즘으로 이걸 상회합니까? 개인화가 ‘기능’이 아니라 ‘잔존’을 올린다는 근거는?”</p>
<p>치명 최민(물류) “객단가 5만 원에 새벽 콜드체인 건당 비용을 없애고도 공헌이익이 남습니까? 배송 밀도를 어떻게 확보할 구체적 계획이 있습니까?”</p>
<p>중요 박서준(마케터) “첫 2주 온보딩에서 ‘실패 없는 첫 경험’을 어떻게 보장합니까? 첫 끼니가 맛있으면 그 달에 해지됩니다.”</p>

개선 액션 패키지

A(재검증 + 경쟁사 벤치마크) / B(수정 프롬프트 + 실험설계).

<p><input checked="" type="checkbox"/> ① 데이터 해자로 차별화 축 이동</p> <p>A · 벤치마크 마켓컬리·프레시지는 ‘제품·물류’ 강자이나 ‘개인 입맛 학습 루프’는 미보유 → 여기가 공백.</p> <p>B · 실험설계 지표: 개인화 추천 적용군 vs 일반군의 8주 잔존율 / 표본: 신규 구독 200명 양분 / 기간: 8주 / 성공: 개인화군 잔존율 +12%p.</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> ② 첫 2주 온보딩 집중 설계</p> <p>B · 실험설계 지표: 온보딩 강화군의 1개월 잔존·재구매 / 표본: 신규 300명 / 기간: 4주 / 성공: 1개월 잔존 +15%p, 첫 끼니 만족도 4.3/5 ↑.</p>

☒③ 배송 밀도 거점 파일럿

B · 실험설계 지표: 거점(오피스·대단지) 묶음배송의 건당 물류비 vs 분산배송 / 표본: 거점 3곳 · 가구 200 / 기간: 6주 / 성공: 건당 물류비 -35%.

부록 · 토론 전문 (발췌)

6라운드 FGI 중 R1~R2 발췌. 전체 발화 기록은 제품 내 ‘부록·토론 전문’ 및 PDF 내보내기에서 전량 제공됩니다.

R1 · 첫인상/이해도 — “처음 들었을 때 인상과, 누가 어떤 상황에서 쓸지”

정유진 긍정

저 같은 사람한테 딱이에요. 퇴근하면 요리는 하기 싫고 배달은 질리고 비싸고. 1인분이라는 게 제일 끌려요 — 마트에서 사면 늘 남아서 버리거든요. 근데 ‘진짜 15분에 되나?’는 좀 의심돼요.

한지우 우려

아이디어는 좋은데, 제가 밀키트 스타트업 있을 때 가장 무서웠던 게 ‘질림’이었어요. 첫 달은 신기해서 잘 써요. 근데 4~8주 지나면 ‘이번 주도 또 요리?’ 하면서 빠져나가요. 개인화로 그걸 못 막으면 구독이 아니라 그냥 할인 행사가 됩니다.

김도현 우려

시장은 분명히 커요. 근데 ‘1인분·15분’이 해자가 되나요? 마켓컬리가 다음 분기에 1인 구독 SKU 붙이면 끝나는 거 아닌가요. 저라면 ‘무엇이 6개월 안에 모방 불가능한가’부터 묻겠습니다.

최민 중립

물류 관점에서 소량이 문제가 아니라 ‘흠어진 배송’이 문제예요. 1인 가구는 분산돼 있으니 건당 단가가 올라가죠. 근데 오피스나 대단지로 묶으면 얘기가 완전히 달라집니다. 거기서 답이 나올 수도 있어요.

☒모더레이터

박서준님, 다들 ‘질림’과 ‘차별점’을 걱정하는데요 — 마케팅 관점에서 이 서비스가 구독자를 오래 잡아둘 수 있는 결정적 장치가 하나 있다면 무엇일까요?

박서준 중립

솔직히 ‘첫 2주’가 전부예요. 구독은 첫 끼가 맛있으면 그 달에 해지돼요. 취향 진단을 빡세게 해서 ‘실패 없는 첫 경험’을 만들고, 질린 메뉴를 알아서 빼주는 거. 그게 되면 리텐션이 확 올라가고, 안 되면 광고비만 태우는 구조예요.

R2 · 구매의향/가격 — “1~7점과 사유, 결정적 요인”

강태호 우려

5점쯤? 사고 싶긴 한데, 끼니당 만 원 가까이 되면 ‘그냥 배달하지’ 싶어요. 배달보다 확실히 싸거나, 확실히 건강하거나 둘 중 하나는 분명해야 결정할 것 같아요.

이수아 우려

영양사로서 ‘건강’은 강력한 차별점이에요. 다만 ‘저염·고단백’ 같은 표현은 표시·광고 규제를 받으니 함부로 못 써요. 검증된 영양 설계를 ‘신뢰’로 보여주되 과장 클레임은 피해야 합니다.

오세라 긍정

전 6점이에요. 식재료 버리는 게 제일 아까웠는데 1인분이면 그게 없잖아요. 대신 매주 메뉴 고르는 게 일이 안 됐으면 좋겠어요 — 알아서 추천해주고, 질린 건 빼주고.

...

R3 가격민감도(PSM) · R4 경쟁 · R5 우려 · R6 개선 — 전체 발화는 제품 리포트에서 전량 확인.