

CJ 제일제당 2026 식문화 트렌드 DEEP의 'Exotic'을 보여주듯, 많은 한국 소비자들이 집에서 동남아 요리를 즐깁니다. 하지만 '고수/타마린드/피시소스를 제외한 레시피'를 찾아 만드는 모습도 이미 흔합니다. 이러한 니즈에 대응하여 '고메 우리맛 아시안 - 한국 입맛으로 재해석한 아시안 냉동 간편식 시리즈'를 제안합니다.

CJ 자체 조사에서 30대의 56%가 '해외여행에서 먹었던 음식을 한국에서도 찾는다'고 했지만, 현재 에스닉 간편식의 재구매율은 높지 않습니다. 왜 이런 결과가 나타날까요? 기존 제품들에는 모순이 있기 때문입니다. '현지 맛 재현'에 충실한 나머지 한국인이 기피하는 대표 향신료를 그대로 사용합니다. 관심은 높지만 반복 소비로 이어지지 못하는 이 간극이 시장 기회입니다.

'고메 우리맛 아시안'은 동남아 요리의 조리법은 유지하되, 호불호 식재료를 한국 재료로 대체한 냉동 간편식입니다. 시리즈는 매실청 팟타이(타마린드 대체), 미나리 쌀국수(고수 대체), 울금 나시고랭(수입 강황 대체) 3종으로 시작합니다. 타겟은 동남아 여행 경험이 있고, 현지 맛을 그리워하지만 직접 조리는 부담스러운 소비자입니다. 전자레인지 5분, 완조리 냉동식품 형태이며, 경쟁 제품인 풀무원 팟타이(소스 단조, 건더기 부실)와 편의점 에스닉 도시락(원물 품질 낮음)과 달리 고메 브랜드의 프리미엄 품질을 지향합니다.

CJ는 비비고(한식)와 고메(양식/치킨)로 HMR 시장을 이끌고 있으나, 아시안 카테고리에서 비어있습니다. 그러나 비비고의 한식 소스 개발력, 고메의 소스코팅 기술, 슈완스의 글로벌 냉동 인프라 - 이 세 역량의 결합은 CJ만이 가능하며, 이것이 곧 진입장벽입니다.

소비자 관점에서 한국 식재료는 에스닉 푸드의 진입 장벽을 낮춥니다. '호기심'으로 구매한 익숙한 맛은 '반복 구매'로 전환됩니다. 어린이부터 시니어까지 폭넓은 연령대가 접근할 수 있어 시장 확장성도 높습니다.

대형마트, 편의점의 냉동 코너와 CJ 더마켓을 통해, 1인분 기준 5500~7500 원으로 출시하면 외식 에스닉(1만원 이상) 대비 가성비를 확보할 수 있습니다. 고메 소바바치킨이 '외식 치킨의 냉동화'로 2,000만 봉을 돌파한 것처럼, '외식 에스닉의 냉동화'로 같은 성공 공식을 적용합니다. 국내 검증 후 CJ의 해외 인프라를 활용한 역수출이 가능하며, 향후 저당/고단백 라인 확장 시 DEEP의 Daily Wellness까지 대응할 수 있습니다.

D.E.E.P 'Exotic': CJ 자체 조사(2,000명): 30대 56%가 '해외여행 음식을 한국에서도 찾는다', 20대 52%가 해외요리용 소스를 보유·시도.

소비자 행동 관찰: 레시피 플랫폼에서 '고수 없이 쌀국수', '매실청 팟타이' 등 한국식 대체 레시피가 다수 게시. 소비자가 이미 자발적으로 K-패치를 하고 있다.

시장 기회: 에스닉 간편식의 구조적 모순: '현지 맛 재현'을 표방하면서 한국인이 기피하는 향신료를 그대로 사용 → 호불호 → 재구매 부진.

카테고리 리더 부재: 비비고 만두나 소바바치킨처럼 카테고리를 대표하는 에스닉 냉동 제품이 아직 없다.

국내 HMR 시장	여행 트렌드	1인 가구	CJ 해외식품 (2025)
약 7조 원 (2026 전망) 밀키트 정체, 냉동 간편식 성장	여행지 1위 동남아 45% 활동 1위 맛집탐방 43%	36.1% (통계청 2024)	해외식품 매출 5.9조 원 최초로 국내 매출 초과

2. 제품 개요: K-패치 대체 레시피 (제품명 고민: 한국 재료(미나리, 매실청)를 전면에 내세우는 네이밍 vs 맛 결과 중심 네이밍('마일드 팟타이'))

기존 향신료	K-패치 대체	적용 제품	대체 근거	소비자 기피 이유
고수	미나리	미나리 쌀국수	청량한 허브향 대체	'비누 맛' — 유전적 기피 30~40%
타마린드	매실청	매실청 팟타이	과일 발효 산미 유사	묵직한 신맛에 대한 이질감
수입 강황	국산 울금	울금 나시고랭	동일 식물, 국산 프리미엄	수입 향신료 불신
피시소스	멸치액젓	전 제품 공통	감칠맛 구조 동일	비린내, 독특한 발효취

타겟: 동남아 여행 경험이 있고 현지 맛을 그리워하지만 직접 조리는 부담스러운 소비자

구분	고메 우리맛 아시안	풀무원 팟타이	편의점 에스닉	외식 에스닉
가격(1인분)	5,500~7,500원	5,000~6,000원	4,000~5,500원	10,000~15,000원
조리 편의성	전자레인지 5분	면 삶기 필요	전자레인지	외식
맛 차별점	한국 재료로 재해석 → 반복 구매	소스 단조, 건더기 부실	원물 품질 낮음	향신료 호불호

3. 차별적 경쟁력 (냉동 면류(쌀국수·팟타이)의 식감 유지 방식 고려: 현재 CJ 냉동 기술로 해결 가능한 수준인지, 소스/면 층 분리 포장(레이어링) 같은 방식이 현실적인지)

비비고 = 한식 (만두·김치·국탕)	고메 = 양식 · 치킨 (소바바·피자·돈카츠)	??? = 아시안 (비어 있음)
---------------------	---------------------------	-------------------

CJ만의 3대 역량 결합 = 진입장벽 비비고의 한식 소스 개발력 + 고메의 소스코팅 기술 + 슈완스의 글로벌 냉동 인프라. → **CJ 기존 냉동 라인 활용 + 소스코팅 기술 전용**

소비자 가치 익숙한 한국 식재료가 에스닉 푸드의 진입 장벽을 낮춰, '호기심 구매' → '반복 구매' 전환. (어린이~시니어 확장 가능)

CJ의 외국음식 간편식화 전례 고메 짜장·짬뽕·간풍기를 이미 국내에서 성공적으로 운영 중 → 동남아 카테고리로 확장.

4. 사업화 전략 (고메 브랜드 아래 아시안 서브카테고리를 신설하는 것의 현실적 가능성도 고려)

벤치마크 고메 소바바치킨이 '외식 치킨의 냉동화'로 누적 2,000만 봉 돌파. '외식 에스닉의 냉동화'로 같은 성공 공식을 적용.

유통·가격 대형마트·편의점 냉동 코너 + CJ더마켓. 외식 에스닉(1만 원+) 대비 가성비 확보. → **기존 고메 유통망(대형마트·편의점·온라인) 그대로 활용**

확장 로드맵 국내 3종 출시 → 시리즈 확대 → 해외 역수출 → 저당·고단백 라인으로 D.E.E.P 'Daily Wellness'까지 대응.

역수출 CJ 해외식품 매출이 최초로 국내를 초과(2025). 슈완스(미국 6만 매장), 베트남 생산거점, 사우스다코타 7,000억 원 신공장. (서구권 중심 역수출. 동남아 거점은 생산·물류 허브로 활용)

만두	라멘	카레 (오투기)	자장면
중국 → 비비고 (베트남 40%, 미국 41%)	중국 유래 → 일본화 → 글로벌	인도 유래 → 일본경유 → 한국화 → 30개국 수출	중국 → 한국 짜장면 → 서구권 'Asian Black Bean Pasta'

V/C: 원료조달(피드백 요청): 국산 식재료(미나리, 매실, 울금) → 지역 농가 직거래 → 원산지 네이밍 가능성