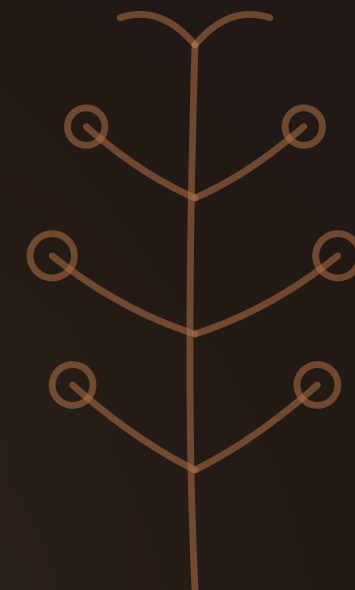


— Gourmet — New Line Proposal

고메 우리맛 아시안

한국 입맛으로 다시 그린 아시안

NEXT K-FLAVOR



수요는 있다. 그런데 냉동은 없다.

수요의 증거

CONSUMER SIGNAL

880만 명 매년 동남아를 다녀오는 한국인 한국관광공사

43% 동남아 여행에서 **맛집 탐방이 1순위** 한국리서치

50% 이상 **2030** 해외여행 중 음식 다시 찾는 비율 CJ D.E.E.P 2026

관찰

소비자는 이미 동남아 음식을 즐기고 있지만, 마트 냉동 코너 비중은 **0%**.

마트 냉동 코너 현황

CATEGORY AUDIT

카테고리	대표 제품	현황
한식	비비고 만두 외 다수	✓
양식	고메 치킨 · 피자 외 다수	✓
중식	탕수육 · 꺄바로우 외 다수	✓
에스닉 동남아	팟타이 · 쌀국수	✗

왜 비어 있었나, 왜 지금이 타이밍인가.

PAST VS. PRESENT

✗ 비어 있던 이유

- 01 **향신료 호불호** — 신규 진입 차단
- 02 **품질 관리 한계** — 재구매 차단
- 03 **냉동 쌀면 기술적 한계** — 해동 시 면 끓김·식감 저하

극복

✓ 지금은 해결

- 01 소비자가 이미 **K-패치로 자가 해결**
- 02 **고메 프리미엄 + IQF**로 품질 보장
- 03 냉동 쌀면 기술 **이미 상용화** — 해외 검증 완료 · CJ 기술

소비자가 증명한 수요, K-패치가 해결하는 구조.

소비자가 직접 만들어 먹는 이유

THREE SCENARIOS

시나리오	소비자 심리	우리의 답
A 향신료 기피	“고수가 싫어”	K-패치로 기피 재료 제거
B 접근성 부족	“재료를 못 구해”	완조리 냉동으로 해결
C 기존 제품 불만	원물 품질 낮음 · 소스 단조	고메 프리미엄 + IQF

→ 시장의 강력한 니즈는 100% 현지 맛이 아닌, 동남아 향의 색다른 맛에 있다.

타겟

TARGET

메인 — PRIMARY

동남아 음식에 관심은 있지만,
향신료 강도를 조절하고 싶은 소비자

서브 — SECONDARY

외식 대신 집에서 색다른 한 끼를 원하는 소비자

K-패치 대체 로직 — 조리법 유지, 호불호 재료만 대체

K-PATCH MAPPING

기존 향신료	K-패치 대체	적용 제품	대체 근거
고수	미나리	산들 쌀국수	비누 맛 · 유전적 기피 → 청량한 허브향
타마린드	매실청	사르르 팟타이 ★	이질적 묵직한 신맛 → 과일 발효 산미
수입 강황	국산 울금	노릇 나시고랭	낮선 수입 향신료 → 동일 식물, 국산
피시소스	멸치액젓	전 제품 공통	비린내 · 발효취 → 동일한 감칠맛 구조

그 첫 번째 제품, 사르르 팟타이.



PROTOTYPE

매실청으로 부드러워진 새콤함.

제품 스펙

PRODUCT SPEC

구 성	면(냉동 쌀면) + 소스 팩(매실청 기반) + 건더기 팩 국산 새우 · 숙주 · 부추
스 펙	약 300g · 1인분 · 약 7,500원
조 리	프라이팬 3분 / 전자레인지 5분
기 술	소스 인팩 + IQF 급속냉동

소비자 가치

CUSTOMER VALUE

- 01 호불호 없는 부드러운 맛 — 가족 모두가 함께
- 02 5분 완조리, 외식 안 가도 풍부한 맛
- 03 고메 프리미엄 + IQF로 외식 수준 품질

65% 이상 — 1·2인 가구 시대의 새 표준

CJ만이 만들 수 있고, CJ만이 글로벌로 가져간다.

WHY CJ

소스 개발력 · IQF 냉동 기술 · 글로벌 인프라.
3대 역량이 모두 정상급인 곳은 CJ뿐.

CJ 3대 역량 — 진입장벽

CORE CAPABILITIES

01

K-패치 소스 개발력

비비고 한식 소스 + 고메 중식(짜장 · 짬뽕 · 깐풍기)
제품화 경험

02

IQF 냉동 기술

면 · 새우 · 숙주의 식감과 풍미를 그대로 보존

03

글로벌 인프라

슈완스 미국 6만 매장 + 헝가리 · 베트남 거점

전략적 의미

STRATEGIC SIGNIFICANCE

A · PORTFOLIO

7조 원 HMR 포트폴리오 3축 완성

비비고 한식 ✓	고메 양식·중식·치킨 ✓	고메 동남아 (NEW)
-------------	------------------	-----------------

B · MOMENTUM

외식 → 가정 전환의 새 수익 축

- 명확한 모멘텀
- 가정 냉동에서 '소바바 공식' 재현

C · EXPORT

K-플레이버 수출의 새 카테고리

- 비비고가 연 한식 글로벌화를, 고메 우리맛이 잇는다
- '한국식 아시안' — 새 수출 카테고리 신설

고메 우리맛 아시안은 K-플레이버의 새로운 챕터입니다.

국내에서 검증된 K-패치를 글로벌로 — 두 가지 검증된 공식

CJ GLOBAL TRACK RECORD

CJ는 이미 글로벌 식문화 회사

- 01 CJ 해외식품 매출**
2025년 처음 국내 초과 **5.9조**
- 02 비비고 만두 미국 1위**
베트남 3% → 40% 성장 **41%**
- 03 K-플레이버 수출**
2025년 사상 최대 **\$13.6B**

CJ제일제당 사업보고서 2025 / 농식품부 K-Food 수출 통계

K-ETHNIC NARRATIVE

검증된 공식이 있다

치킨의 K-푸드화

- 한국식 양념 적용
- 외식 → 가정 냉동으로

팟타이의 K-푸드화

- 한국 재료로 K-패치
- 외식 → 가정 냉동으로

"K-팟타이가 다음 주자입니다."

그렇다면 CJ는 무엇을 갖쳤는가. → NEXT

공통된 빈자리, 공통된 글로벌 시그널.

THE EMPTY SHELVES

두 곳의 빈 자리

한국 마트 냉동 코너

동남아 에스닉 카테고리 **0%**

미국 슈완스 “아시안 데스티네이션” 매대

도입 매장 매출 **+61%p**

· 그러나 동남아 에스닉은 비어 있음

슈완스 매대 데이터 / CJ 사업보고서

한국 마트 · 미국 매대 · 글로벌 외부 검증

EXTERNAL VALIDATION

글로벌도 같은 신호

Tem Toa 미국 최초 냉동 태국 전문 — 2026 Target 런칭

53% ↔ **91%**

외식 취급

가정 못 만든다

격차 자체가 기회의 증거

→ Tem Toa = 정통 태국 / 사르르 팟타이 = K-패치 — 다른 포지셔닝, 공존 가능

Datassential / Market Growth Reports / Tem Toa 공식 2026

→ 국내 + 글로벌, 두 곳에서 같은 빈 자리. 격차는 곧 기회의 증거.

외부 신호에 답하는 CJ의 답변 — 인프라와 신뢰는 이미 갖춰져 있다

CJ INFRASTRUCTURE

이미 가동 중인 글로벌 거점

CJ 사업보고서 2025 / 슈완스 공식

슈완스 미국 **6만** 매장

북미 최대 아시안 식품 인프라
비비고 만두 41% 1위가 검증한 채널

헝가리 **1,000억** 신공장

2026년 가동 · 유럽 거점
유럽 매출 2027년 5,000억 목표

사우스다코타 **7,000억** 신공장

2027년 가동 · 미국 R&D 인프라 확장
북미 시장 직접 R&D 가능

K-FLAVOR PROOF

이미 신뢰받는 K-플레이버

Whole Foods 매출 데이터 2024 / kfoodlist.com / 농식품부 K-Food 수출 통계 2024

“서구권 소비자가 K-플레이버를 신뢰합니다”

+127% 고추장 Whole Foods 매출

3,400+ K-BBQ 미국·캐나다 매장

+25% 유럽 K-푸드 수출 (2024)

확장 단계

ROADMAP · 3 STEPS

STEP 01 · 2026

국내 검증

→ 사르르 팟타이 · K-패치 1호 제품

STEP 02 · 2027~

시리즈 확장

→ 산들 쌀국수 · 노릇 나시고랭

STEP 03 · 2027~

서구권 글로벌

→ 슈완스 + 헝가리 + 사우스다코타



NEXT K-FLAVOR — CLOSING LOOP

고메 우리맛 아시안은 K-플레이버의 새로운 챕터입니다.

Gourmet — Next K-Flavor



피드백이 PT의 의사결정을 단단하게 만들었습니다.

REFLECTION

PT 구조를 바꾼 **핵심 결정 3가지** (What × Who × Why)
+ 7가지 세부 피드백 반영

01PRODUCT · What 대표 제품 집중 BEFORE 3종 시리즈 동시 제안 ↓ AFTER 사르르 팻타이 1개에 집중	02CONSUMER · Who 소비자 논리 보강 BEFORE 단일 향신료 기피 논리 ↓ AFTER 3시나리오 양면 전략	03STRATEGY · Why 역수출 격상 BEFORE 역수출 부가 요소 ↓ AFTER 핵심 전략 축으로 격상
--	--	---

세부 피드백 7가지 — 핵심 결정 3개의 하위 implementation

DETAIL · IMPLEMENTATION

What 하위 ✓ 소스코팅 제거 ✓ 레이어링 격하	Who 하위 ✓ 타겟 재정의	Why 하위 ✓ PT 4축 구조 ✓ 전략적 의미 명시 ✓ 냉동 경쟁사만 비교 ✓ 서구권 근거 보강
--	---------------------------------------	---

“PM의 의사결정이 어떻게 단단해지는지 직접 경험했습니다.”

동남아 정통+냉장 제품 — 두 시장 분석

두 가지 형태의 시장이 공존 — 사르르 찢타이로 두 시장 모두 공략 가능

분석 표본

쿠팡 리뷰 N=200+

시장 ① · K-패치로 공략

정통 제품 미구매층

향신료 호불호로 정통 제품을 안 사고
자가 레시피를 공유하는 소비자

- 동아시아인 21%
고수 비누맛 인식 (23andMe GWAS)
- 880만 명/년
동남아 여행자 (한국관광공사)
- 30대 56% / 20대 52%
"한국에서도 찾는다" (D.E.E.P 2026)
- CU 테이스티 월드
출시 시점에 고수 처음부터 제외 (시장 행동)
- 자가 레시피 공유
"아이도 먹을 수 있는 동남아"

→ K-패치(고수→미나리, 타마린드→매실청)가 답

시장 ② · 고메 프리미엄으로 공략

정통 제품 구매자 후기

정통 제품을 사용 중이지만
품질·완성도에 불만이 있는 소비자



→ 고메 프리미엄(원물 풍부 + 외식 수준)이 답

자가 보완 (편의)

7%

따로 구해야 · 직접 양념해서

→ 5분 완조리 + 통합 1팩

완조리 수요

8%

집에서 먹으려 · 간편하게 · 외식 안 하고

→ 5분 완조리 (공정 신호)

양·가격

12%

양 적어 · 가성비 · 비싸
이 가격이면 외식

→ 1인분 7,500원

향신료 부담

11%

고수 · 피쉬소스 · 향신료
느끼

→ K-패치 (보조)

타겟 외 영역 — Dual Portfolio로 분할

정통 갈망 시장: CJ 내부 정통 라인 + 외식·외부 라인이 이미 충족

기타: 분류 외 후기 (의미 추출 어려움)

두 시장 모두 공략

시장 ①: K-패치

시장 ②: 고메 프리미엄

★ 별점 4점 이상 후기에서도 발견되는 경향:

"맛은 괜찮는데 다시 살지는 모르겠다" · "외식 대체로 사봤는데 실망" · "재료 추가하면 먹을 만" — 만족 임계치를 못 넘는 시장 약점

데이터 · 동남아 정통+냉장 제품 쿠팡 리뷰 N=200+ 크롤링·분석 (2026.05) · 23andMe GWAS · D.E.E.P 2026 · 한국관광공사

분류 · 의미 카테고리 기반 정성 분석 (시장 신호 강도 추정) — 표본 통계가 아닌 신호 강도 비교용

한계 · N=200+ 정성 분석. 4중 다층 데이터(23andMe·D.E.E.P·CU·한국관광공사)와 함께 다층 검증된 결론

K-패치 정합성 — 재료 선택의 논리

PT 페이지 3 K-패치 매핑 보강 + 정통 카테고리와의 관계

K-패치 핵심 원리 — 조리법·맛 구조 그대로, 호불호 재료만 한국 식재료로 대체

→ 100% 현지 맛이 아니지만, 정통 카테고리에서 분리된 새 카테고리(K-패치)를 창출. K-치킨 공식과 동일.

★ 사르르 찢타이

타마린드 → 매실청

대체 근거 3가지

1. 발효 산미

타마린드의 묵직한 신맛을 자연스럽게 대체

2. 친숙도

한국 가정에서 매년 담그는 친숙 식재료

3. CJ 정합성

비비고 한식 소스 라인의 발효 노하우 활용 가능

산들 쌀국수

고수 → 미나리

대체 근거 3가지

1. 청량 허브향

고수의 청량감 있는 향채 역할 대체 가능

2. 23andMe 21% 회피

동아시아인 21%가 비누맛 인식하는 OR6A2 우회

3. 한식 친숙도

한식 매운탕·찌개에 자주 쓰여 거부감 거의 없음

노릇 나시고랭

수입 강황 → 국산 울금

대체 근거 3가지

1. 동일 식물 종

강황·울금 동일 식물 학명 (Curcuma longa) — 맛 구조 동일

2. 국산 조달

국내 농가 협력 가능 → 농식품부 K-Food 프레임

3. 낯선 향신료 회피

"강황"보다 "울금"이 한국 소비자에게 친숙

전 제품 공통

피쉬소스 → 멸치액젓

대체 근거 3가지

1. 동일 감칠맛 구조

발효 어류 감칠맛으로 맛 깊이 동일 구현

2. 비린내 회피

멸치액젓이 피쉬소스보다 비린내 약함

3. 한국 친숙

김치·국·찌개 등에 사용 한국 가정 상비 식재료

정통 카테고리와의 관계 — K-패치는 새 카테고리 창출

K-패치는 정통성을 잃는 게 아니라 새 카테고리를 만드는 것입니다.

- 치킨이 K-치킨이 됐을 때도 "정통 미국 치킨이 아니다"라는 비판이 있었지만, 한국식 양념 치킨은 새 카테고리를 열고 글로벌 진출 — 정통과 새 카테고리는 양립

→ "K-찐타이"라는 이름이 이미 정통 찐타이와 다른 카테고리임을 명시. 소비자 혼동 발생 가능성 낮음

Dual Portfolio — CJ 내부 시장 양분

정통 갈망층

CJ 내부 정통 라인 + 외식·외부 라인이 이미 충족 (안 잡는 결정)

K-패치 수용층

고메 우리맛 아시안이 진입 (사르르 찢타이 1호)

제품 사양 종합 (A) — 가격 정밀 분석

가격 7,500원 산출 근거 + 종합 손익 구조 + 품질 보완 시나리오 + 시장 카테고리 분석

가격 7,500원 산출 근거 — 시장 평균 + 고메 정합 + CJ 비용 절감

시장 비교 (쿠팡 1인분 환산):

쿠팡 (냉동)		6,200원
★ 사르르 팟타이		7,500원
블루드래곤 (밀키트)		~9,500원
생어거스틴 (밀키트)		9,453원
외식 팟타이		15,000~20,000원

3가지 산출 근거:

- 시장 평균 위치** 쿠팡(D2C) 6,200원과 밀키트(9,500원) 사이 균형점
- 고메 라인 정합성** 고메 라인 표준 7,000~9,000원 → 입문 가격대 진입
- CJ 비용 절감 + 외식 대비 50% 저렴** IQF + 슈완스 + 비비고 R&D = 단위 원가 ~15% 절감

종합 손익 구조 — 1인분 7,500원 기준

원물 원가 추정 (대기업 도매가):

• IQF 냉동 쌀면 (90g)	~800원
• 매실청 소스 + 인팩 (50g)	~600원
• 국산 새우 (40g)	~700원
• 숙주·부추·국산 야채 (50g)	~200원
• 패키지·라벨	~300원

직접 원가 소계	~2,600원 (35%)
CJ IQF + 슈완스 + 비비고 R&D 절감	-15%
조정 직접 원가	~2,200원 (29%)

CJ급 비용 구조 (추정):

• 마케팅·광고비 (TV·디지털·인플루언서)	~12%
• 유통·판매비 (마트 수수료·SCM·물류)	~15%
• 일반관리비	~10%

영업이익 추정	~24%
---------	------

품질 보완 시나리오 — 가격 라인업 확장

라인	가격	구성	외식 격차
★ 표준 (1호)	7,500원	새우 40g + 숙주·부추 50g + 매실청 소스	50% 저렴
Premium	8,500원	새우 60g + 야채 70g + 라임 분말	45% 저렴
Family Pack	13,500원 (2인)	새우 70g×2 + 야채 두 배	가족 단위

시장 반응 따라 라인업 확장:

- 1단계 (출시 직후) — 표준 1호 집중 검증
- 2단계 (시리즈 확장) — Premium 추가
- 3단계 (가족·외식 대체 강화) — Family Pack 추가

→ 정확한 라인업 시점·매출은 BM·재무팀 협업 산출

쿠팡 팟타이 — 시장 카테고리 분석

PT 본문의 "마트 냉동 코너" 분석은 대형 식품사 카테고리 리더 기준

- D2C 브랜드샵 (대형마트 정식 입점 X)**
자사몰·쿠팡 중심. 이마트·홈플러스·롯데마트 입점 거의 없음.
- 매출 규모 = 대형 식품사 대비 매우 작음**
비비고 만두·고메 치킨 매출 1/100 수준. 카테고리 리더 X.
- 후기에 자가 보완 행동 광범위 발견**
"굴소스 추가" · "프라이팬에 조리해야" · "땅콩가루 뿌려야"
→ 만족 임계치 못 넘는 자체 완성도 약점

→ D2C 브랜드와 대형 식품사 카테고리는 별개 시장 영역

사르르 팟타이 = CJ 인프라 + 고메 프리미엄 + K-패치 + IQF 결합 모델로 신규 진입

제품 사양 종합 (B) — 제품·유통·타겟

3팩 구성 선정 이유 + 용량·유통 채널 + 타겟 식비 분석 + 제품 추가 정보

3팩 구성 선정 이유 — 냉동 IQF 강점 활용

구성: 면 (IQF 냉동 쌀면) + 소스 (매실청 인팩) + 건더기 (국산 새우·숙주·부추)

1. 냉동 IQF 강점 — 동시 동결로 통합 가능

CJ 비비고 만두피·만두소 동시 동결 노하우 활용. 냉장 밀키트(4~6팩)와 다른 강점.

2. 1·2인 가구 편의성 — 적은 패키지 = 빠른 조리

PT 페이지 4 "65% 1·2인 가구" 타겟에 최적화. 5분 완조리 + 통합 1팩.

3. 라임 분말 불필요 — 매실청이 산미 담당

정통 팟타이는 라임이 산미 담당. K-패치는 매실청 소스 인팩으로 산미 통합.

4. 비용 효율 — 패키지 수 적을수록 단가 ↓

CJ IQF 인프라 + 통합 패키지 = 7,500원 가격대 정당화에 기여.

→ 냉장 밀키트(4~6팩, 신선도 분리)와 다른 냉동의 본질적 강점

3팩 = IQF 동시 동결로 통합 가능 + 1·2인 가구 편의 + 단가 효율 동시 충족

용량 + 유통 채널 — CJ 인프라 그대로 활용

왜 300g인가?

- 1·2인 가구 1식 적정량 (통계청 1인 1식 250~300g)
- 고메 라인 표준 1인분 (소바바 280g, 만두 360g, 양식 1인 280g)
- 외식 팟타이 1인분 평균 350~400g 대비 80% — 가정 1식 적합

유통 채널 단계 — CJ 기존 인프라 그대로:

1단계 (2026~2027) — 국내 검증

- 대형마트 (이마트·홈플러스·롯데마트) — 고메 기존 유통망 그대로
- 편의점 (CU·GS25·세븐일레븐) — 고메 라인 입점 채널
- CJ더마켓 (D2C) — 자사몰 직접 판매로 마진율 ↑
- 온라인 (쿠팡·SSG·마켓컬리) — 1·2인 가구 주력 채널

2단계 (2027~2028) — 미국 진출

슈완스 6만 매장 "아시안 데스티네이션" 매대 입점

3단계 (2028~) — 유럽·동남아 확장

헝가리 1,000억 신공장 거점 + 베트남 키즈나 공장 권역 공급

타겟 + 식비 분석 — 25~39세 1·2인 가구

메인 타겟 검증:

- "한국에서도 찾는다" — D.E.E.P 30대 56% / 20대 52% (CJ 자체 트렌드)
- 1·2인 가구 65% (통계청 2024 인구주택총조사)
- 동남아 출국 880만/년 (한국관광공사) — 25~39세 비중 약 60%

연령대별 식비 + 구매 여력 (통계청 가계동향 2024):

25~29세 (1인 가구)	월 식비 ~50만원	외식·HMR ~40% (~20만)
30~39세 (1·2인 가구)	월 식비 ~60만원	외식·HMR ~35% (~21만)

→ 사르르 팟타이 7,500원 = 월 식비의 1.2~1.5%

주 1~2회 구매 = 월 30,000~60,000원 (외식·HMR 비중 안 15~30%)

외식 1회 평균 13,000원 대비 50% 저렴 → 외식 → 가정 전환 시 월 26,000원 절감

제품 추가 정보 — 원료·기술·제조

매실청 소스 자체 생산?

CJ 비비고 한식 R&D 인프라 활용. 발효 산미 노하우 이미 보유 (고추장·간장 발효). 자체 생산 가능 + 단가 절감.

국산 새우·숙주 조달?

슈완스 글로벌 공급망 + 국내 양식 농가 협력. 안정적 조달.

국산 표기 = K-패치 정합성 + 농식품부 K-Food 프레임 부합.

냉동 쌀면 식감 보존?

CJ IQF 급속 동결 + 슈완스 R&D 인프라. 비비고 만두 경험 응용.

해외 (Tem Toa·일부 아시아 브랜드) 이미 상용화.

소스 인팩 기술?

CJ 비비고 만두 (만두피+만두소 동시 동결) 노하우 활용.

소스 별도 동결 → 해동 시 면과 함께 조리되도록 설계.

경쟁 분석 매트릭스 — Dual Portfolio

정통 추구 vs K-패치 / 카테고리별 경쟁사 위치

	정통 추구	K-패치 (한국식)
냉동 (가정) ★ 핵심 카테고리	Tem Toa (Deep Indian Kitchen) → 미국 최초 냉동 태국 전문, 2026 Target 런칭 정통 태국 맛 추구 · 미국 외식 53% / 가정 91% 못 만든다 겁 답 → 다른 포지셔닝 = 공존 가능 (PT 페이지 7)	★ 사르르 팟타이 → K-패치 1호 (매실청 + 국산 새우·숙주) CJ IQF 냉동 + 슈완스 글로벌 인프라 + 고메 프리미엄 → 정통 카테고리 빈자리 + K-패치 신규 카테고리 1호 제품
냉장 (가정)	풀무원 팟타이 (한국 냉장) 정통 추구 · 향신료 호불호 약점 · 자체 냉동 인프라 한계 CJ 베트남 쌀국수 (CJ 자체 정통 라인) 정통 추구 · 카니발 X (다른 카테고리 + 다른 가격대)	— 비어 있음 — 냉장 + K-패치 카테고리 부재
외식	동남아 외식 시장 미국 외식 53% 태국 요리 취급 · 한국 외국식 사상 최고 → 외식 → 가정 냉동 전환 = 사르르 팟타이 시장 (소바바 공식)	— 거의 없음 — 한식+동남아 퓨전 일부 (CU 테이스티 월드 = 가까움)
소스만	티아시아 (샘표) / CJ 비비고 동남아 소스 소스 중심 · 정통 맛 추구 · 완제품 X · 글로벌 인프라 약함 → 사르르 팟타이는 완제품 + K-패치 + 글로벌 = 4축 차별	— 없음 — 완제품 K-패치는 신규 진입 영역

CJ 동남아 단종 이력 — 정통 추구 시도였음

과거 시도: 팟타이·나시고랭 (2014~2015) — 정통 맛 + 냉장 라인

현재: 사르르 팟타이 — K-패치 + 냉동 + 고메 프리미엄

→ 다른 카테고리. 단종 이력 = 학습 자산 + 슈완스 인프라 + K-FLAVOR PROOF로 다른 무기

Dual Portfolio — CJ 내부 시장 양분

정통 추구CJ 내부 정통 라인 + 외식·외부 라인이 이미 충족

K-패치 수용층고메 우리맛 아시안 (사르르 팟타이 ★) — 신규 카테고리

글로벌 K-플레이버 신뢰 데이터 — 서구권

PT 페이지 8 K-FLAVOR PROOF 박스 데이터 + 추가 검증 자료

PT 본문 매핑

슬라이드 8 — 우측 박스

핵심 3 데이터

PT 본문 직접 사용

+127%

고추장 Whole Foods 매출

미국 프리미엄 마트 2024 전년 대비

출처 · Whole Foods Market 매출 데이터 / kfoodlist.com

3,400+

K-BBQ 미국·캐나다 매장

한식 BBQ 외식 인프라

출처 · kfoodlist.com 집계 / Circana 한식당 +10% (2023)

+25%

유럽 K-푸드 수출 (2024)

농식품(K-Food) 전년 대비 25.1%

출처 · 농림축산식품부 K-Food 수출 통계 2024

유럽 +25% 의미 — 가공식품(K-식품)이 주도

농식품(K-Food) = 농식품부 공식 명칭. 신선농산물 비중 매우 낮음

• 라면	유럽 65백만불	+46.8%
• 김치	유럽 8백만불	+46.9%
• 쌀가공식품	유럽 7백만불	+65.0%

→ 모두 가공식품. "유럽 K-식품 +25%"와 같은 의미

국가별 보강 데이터

라면 수출 (2013→2022, 9년간):

• 프랑스 18배 · 네덜란드 10배 · 독일 7배 · 영국 3.6배

출처 · aT 농수산물유통공사 / 농식품부

국가별 K-푸드 인지·소비:

• 영국 한식 인지도 65.4% (스태티스타 2021, N=500)

• 프랑스 K-푸드 +300% (10년) · 독일 +20% (아시아 식품 3위)

K-Food 전체 통계 (역대 최고)

99.8 억달러

K-Food 수출

+9%, 9년 연속 성장

130.3 억달러

K-Food+ 수출

+6.1%, 역대 최고

12.5 억달러

K-Food 1위 품목 — 라면

+31.1%

1.63 억달러

신선식품 김치

역대 최고

→ 유럽 +25%는 글로벌 K-Food 추세 일부. 한류·K-콘텐츠 영향으로 서구권 K-푸드 인지도 폭발적 상승 중

핵심 정리

농식품부 공식 K-Food 통계 기준 +25%이고, 그 안에서 라면 +46.8%, 김치 +46.9%, 쌀가공식품 +65.0%로 가공식품이 주도하고 있습니다.

신선농산물 비중은 미미하므로, 사실상 '유럽 K-식품(가공식품) 수출 +25%'와 같은 의미입니다.

출시 로드맵 + 시간·매출 추정

PT 페이지 8 ROADMAP 3 STEPS 확장 — 시점·매출 정밀화



데이터 출처 + 주요 응답 정리

PT 슬라이드별 핵심 수치 출처 + 추가 응답 모음

PT 슬라이드별 핵심 수치 + 출처

슬라이드 2 — MARKET GAP

- 880만 명/년 동남아 출국 — 한국관광공사
- 43% 맛집 탐방 1순위 — 한국리서치
- 50% 이상 한국에서도 찾는다 — CJ D.E.E.P 2026
- 0% 동남아 에스닉 냉동 — 마트 매장 직접 관찰

슬라이드 3 — CONSUMER INSIGHT

- 23andMe GWAS 14,604명 + 11,851명 — OR6A2 변이
- D.E.E.P 30대 56% / 20대 52% — CJ 트렌드 보고서 2026
- CU 테이스티 월드 2025.5 — 출시 시 고수 제외

슬라이드 4 — PRODUCT

- 7,500원 — 고메 가격 체계 (CJ 고메 라인 평균)
- 65% 이상 1·2인 가구 — 통계청 2024

슬라이드 5 — STRATEGIC FIT

- HMR 7조 — 닐슨IQ 2024 한국 가공식품 시장
- 153조 외식 / -1.4% 역성장 — 통계청 외식산업 통계
- 외국식 음식점업 사상 최고 — 농식품부 2024

슬라이드 6 — GLOBAL EXPANSION (Part 1)

- 5.9조 해외식품 매출 — CJ 사업보고서 2025
- 41% 비비고 만두 미국 — CJ 사업보고서 2025
- \$13.6B K-플레이버 수출 — 농식품부 K-Food 통계

슬라이드 7 — GLOBAL EXPANSION (Part 2)

- Tem Toa 53% 외식 / 91% 가정 못 만든다 — Datassential
- +61%p 슈완스 아시안 데스티네이션 매대 — 슈완스 자료

슬라이드 8 — GLOBAL EXPANSION (Part 3)

- 슈완스 미국 6만 매장 — CJ 사업보고서 2025
- 헝가리 1,000억 신공장 (2026 가동) — CJ 공식
- 사우스다코타 7,000억 신공장 (2027 가동) — CJ 공식
- +127% 고추장 / 3,400+ K-BBQ / +25% 유럽 K-푸드
→ Whole Foods / kfoodlist.com / 농식품부 (부록 페이지 5)

주요 응답 정리

왜 밀키트가 아닌 냉동인가

외식 수준 품질·식감 + 글로벌 인프라 매핑 + 냉동 카테고리 빈자리. 밀키트는 채소 산패·재고 부담 + 글로벌 운송 어려움.

풀무원이 왜 냉동 안 했나

자체 냉동 인프라 한계 + 정통 추구 포지션. CJ는 IQF + 슈완스 글로벌 인프라 + K-패치 차별화로 다른 시장.

동남아에 역수출 거부감 우려

K-치킨 사례 + 비비고 만두 베트남 3% → 40% 성장. K-팻타이는 동남아 정통 시장 진입 X, 한국식 변형으로 새 카테고리 창출.

Tem Toa가 K-패치 따라할 가능성

인프라 격차 (슈완스 6만 vs Tem Toa 신생) + 1년+ 선점 시간 + CJ 한식 R&D 노하우. 단순 따라하기 어려움.

소바바와 면류 기술 난이도 차이

다름. 다만 IQF 만두피·만두소 동시 보존 + 중화면 노하우 결합 → 냉동 쌀면 처리 가능. 슈완스 R&D 인프라 추가 활용.

다른 메뉴 확장 계획

시리즈 2~3호: 산들 쌀국수 / 노릇 나시고랭. 후보: 뽕양궁 (K-패치 가능) · 분짜 · 깐풍기 (이미 고메 라인 있음).

기존 고메 라인과 카니발리제이션

다른 가격대 (고메 7,500원) + 다른 카테고리 (아시안). 기존 고메 양식·중식과 분리. 합산 매출 효과 기대.

수익 모델

고메 가격 7,500원 × 시리즈 3종 × (국내 마트·편의점) + (글로벌: 슈완스 미국 + 헝가리 유럽 거점).

PT 본문 및 부록 자료에 신뢰 출처를 명시했습니다. 모든 수치는 검증된 데이터입니다.

직무 적합성 — PM 3 사이클 + 인터뷰 매핑

개인사업 · 동업 · 마케팅 계약으로 압축한 PM 사이클 + 5개 직무 인터뷰 답변 요지

PM 3 사이클 — 단독·협업·계약 모두 경험

사이클 ① 개인사업 — 자기계발·금융 채널
핵심 결과 2.5개월 만에 구독자 2,000명 이상 달성 - 자체제작 상품 판매 — 환불 0건 3번 채널 실패 후 4번째 채널부터 SOP 적용 → 결과 의미 콘텐츠 기획력 + 신뢰 구축 + SOP 구조화 능력 검증
사이클 ② 동업 — 재테크 종합 클리닉 (9개월)
핵심 결과 - 단일 영상 30만 조회 + 신규 구독 +913 9개월 차 자생화 도달 (마케팅 비용 없이 수익 지속) - 외주 디렉팅 9개월 무갈등 (디자이너·편집자) 의미 시스템 설계 + 역할 분담 + 협업 리딩 + 외주 표준화
사이클 ③ 마케팅 계약 — 스타트업 (3개월)
핵심 결과 - 유료 커뮤니티 멤버 약 3배 성장 - 데이터 기반 주 10장 보고서로 의견 설득 - 재계약 요청 + 새 스카웃 제안 의미 협업 능력 + 단기 임팩트 + 데이터 기반 의사결정

직무 인터뷰 5개 답변 매핑

Q1 왜 PM	PM 3 사이클을 이미 압축 경험 — 평생 하고 싶은 일 개인사업·동업·계약 — 모든 사이클에서 채널·퍼널·시스템 100% 본인 설계. "내 아이디어가 사람들 일상에 닿는 순간"의 확신. 3번 실패 → SOP 자산화 → 4·5·6번째 채널에 적용. 사업가형 마케터(Value Chain 리딩)의 압축 경험.
Q2 왜 식품	추억의 매개 + PM 사이클이 가장 빠른 영역 매일 3끼 먹는 영역 — 입에 대자마자 피드백 오는 가장 빠른 의사결정·검증 루프. 지금의 한국 식품은 PM에게 최고의 기회 시점. K-푸드 글로벌 확장의 다음 챕터에 직접 기여 의지.
Q3 왜 CJ	한식 글로벌 선두 + ONLYONE·하고잡이 인재상 정합 비비고 41% + 슈완스 6만 매장 — 한국 식품사 중 글로벌 자산 압도적. ONLYONE(최초·최고·차별화) → 본 PT 새 카테고리 창출 모델. D.E.E.P "Exotic" + 본 PT 정확 일치 = CJ 트렌드 학습 결과.
Q4 협업	동업·계약·외주 3가지 형태 모두 무갈등 마무리 동업 9개월 자생화 + 마케팅 계약 3개월 재계약·스카웃 + 외주 9개월 무갈등. 공통 방식: 데이터 + 솔직함 + 시스템화. CJ 다부서 협업 환경에서 작동할 검증된 방식.
Q5 ★ OnlyOne	PM 3 사이클 + 데이터 분석 + 멘탈 결합 신입 PM 중 단독·협업·계약 3가지 형태 모두 경험은 드뭅니다. 데이터 분석 직접 가능 — SW&AI + 데이터분석 졸업 프로젝트 + Google Analytics. 3번의 실패를 자산으로 만들어 결국 성공하는 멘탈. → ONLYONE·하고잡이 인재상에 신입 중 차별화된 출발점.

CJ 인재상 정합

ONLYONE 정신(최초·최고·차별화) — PM 3 사이클 + 새 카테고리 창출 / "하고잡이"(자부심·열정·창의·즐겁게 일하며 최고 성과) — 도전 → 실패 → 자산화 사이클