

CJ 제일제당 푸마리 5 기 본선 PT

고메 우리맛 아시안

보완 Q&A (v7)

줄글 형식 — Q1~Q13

v7 변경: Q11 본문 — 글로벌 트랙 제거 / 실패 자산화 멘탈 강화(부록8 과 일관성)

Q1. 이 제품의 핵심 가치는 무엇인가요?

※ 4 기 합격자 인터뷰 + CJ 공식 가이드라인 빈출

"한국 입맛으로 다시 그린, 외식 수준의 동남아 음식 가정 솔루션"입니다.

소비자에게는 세 가지 가치를 제공합니다. 첫째, 호불호 없는 부드러운 맛입니다. K-패치 — 매실청·미나리·국산 울금·멸치액젓 — 으로 향신료 부담을 제거해 가족 모두가 함께 즐길 수 있습니다.

둘째, 5 분 완조리 + 통합 1 팩으로 외식에 가지 않아도 정통 풍미를 가정에서 즐길 수 있습니다. 1·2 인 가구 편의성에 최적화되어 있습니다.

셋째, 외식 수준의 품질을 가정 가격대로 제공합니다. 고메 프리미엄 + IQF 기술로 외식 대비 50% 저렴(15,000~20,000 원 → 7,500 원)합니다.

차별적 경쟁력 측면에서도 세 가지가 결합됩니다. K-소스 개발력(비비고·고메 한식 R&D), IQF 냉동 기술(글로벌 1 위), 슈완스 6 만 매장 글로벌 인프라 — 이 세 가지가 동시에 정상급인 곳은 CJ 뿐입니다. 풀무원이나 대상은 일부만 강하지만, 3 축 동시 정상급은 CJ 가 유일합니다.

→ 소비자 가치 → PT 페이지 4 우측 / 차별적 경쟁력 → PT 페이지 5 + 부록 4 매트릭스

외울 키워드: 맛 · 편의 · 품질 / K-소스 · IQF · 슈완스

Q2. 원가 구조는 어떻게 되나요? 마진율은?



※ 부록 3-A 우상단 박스 — 사업·재무 이해 역량 빈출

원물 ~29% + CJ 급 비용 ~37% + 영업이익 ~24%로 추정됩니다. 정확한 마진율은 출시 단계 BM·재무팀 협업 산출 영역으로 알고 있습니다.

원물 원가는 약 2,200 원, 매출의 29% 수준으로 추정됩니다. IQF 쌀면 약 800 원, 매실청
소스 약 600 원, 국산 새우 약 700 원, 야채 약 200 원, 패키지 약 300 원으로 합산
2,600 원이고, CJ IQF + 슈완스 + 비비고 R&D 결합으로 약 15% 절감하면 2,200 원 수준에
들어옵니다.

CJ 급 비용 구조는 약 37%로 추정됩니다. 마케팅·광고비 약 12%, 유통·판매비 약 15%,
일반관리비 약 10%입니다. 이 모든 수치는 **식품 업계 일반 추정값**이고, 정확한 마진율과
매출 시뮬레이션은 출시 단계에서 BM(사업 모델)·재무팀 협업으로 정밀화되는 영역입니다.

한 가지 더 말씀드리면, **영업이익 24%는 단일 프리미엄 제품의 이론적 상한선 추정이고,
실제 출시 시점에는 15~20% 수준이 더 현실적이라고 봅니다.**

→ 부록3-A 종합 손익 구조 박스 가리키며 답변

 **외울 키워드: 원물 29% / 비용 37% / 영업이익 24% / BM·재무팀**

Q3. 더 비싼 가격대는 검토 안 했나요? 품질 보완하면?

※ 부록3-A 좌하단 박스 — 가격 검증 빈출

**시장 반응에 따라 표준 → Premium → Family Pack 의 단계적 라인업 확장을 계획하고
있습니다.**

표준 1 호인 사르르 팟타이는 7,500 원으로 새우 40g + 숙주·부추 50g + 매실청 소스
구성이고, 외식 대비 50% 저렴합니다. 시장 검증에 우선 집중하는 라인입니다. Premium 은
8,500 원으로 새우 60g + 야채 70g + 라임 분말이 추가되는 품질 보완 라인입니다. Family
Pack 은 13,500 원 2 인분으로 새우 70g 두 봉지와 야채 두 배 구성이고 가족 단위 외식
대체용입니다.

확장 전략은 표준 1 호를 검증하고, Premium 을 추가, Family Pack 을 확장하는 순서입니다.
시장 반응 데이터 기반으로 의사결정이 이루어지는 구조입니다.

→ 부록3-A 품질 보완 시나리오 표 가리키며 답변

 외올 키워드: 표준 7,500 / Premium 8,500 / Family 13,500

Q4. 왜 300g 용량으로 정했나요?

※ 부록3-B 우상단 박스 — "왜 이런 판단?" 빈출

1.2 인 가구 1 식 적정량 + 고메 라인 표준 + 외식 1 인분 80% — 세 가지 근거가 모두 300g 을 가리킵니다.

첫째, 1.2 인 가구 1 식 적정량입니다. 통계청 1 인 1 식 평균이 250~300g 이고, 1.2 인 가구 65% 타겟에 최적화된 양입니다.

둘째, **고메 라인 표준 1 인분**과 정합됩니다. 고메 소바바치킨 280g, 만두 360g, 양식 1 인 280g — 사르르 팟타이 300g 은 고메 라인 표준에 들어옵니다.

셋째, 외식 팟타이 1 인분 평균이 350~400g 인데 300g 은 **외식 대비 80% 수준**으로 가정 1 식에 적합하면서 칼로리 부담도 없습니다.

소비자 핵심 가치인 1.2 인 가구 편의성, 고메 프리미엄 정합 — 모두 300g 에서 충족됩니다.

→ 부록3-B 용량+ 유통 채널 박스 상단 영역 가리키며

 외올 키워드: 1.2 인 1 식 / 고메 표준 / 외식 80%

Q5. 유통 채널은? 어떻게 확장할 계획인가요?

※ 부록3-B 우상단 박스 — Value Chain 빈출

CJ 기존 인프라 그대로 활용합니다. 1 단계 국내 → 2 단계 슈완스 미국 → 3 단계 헝가리·동남아의 단계적 확장입니다.

1 단계는 국내로 고메 기존 유통망을 그대로 활용합니다. 대형마트와 편의점, CJ 더마켓 D2C, 그리고 온라인 쿠팡·SSG·마켓컬리에 입점합니다.

CJ 더마켓은 자사몰 직접 판매로 마진율을 높일 뿐 아니라 소비자 데이터 직접 수집과 신제품 검증 채널로 활용 가능한 전략적 자산입니다.

2 단계는 2027~2028 년 미국 진출입니다. 슈완스 6 만 매장 "아시안 데스티네이션" 매대에 입점하는데, 매대 도입 시 매출 +61%p 효과가 슈완스 자료에 명시되어 있습니다.

3 단계는 2028 년 이후 유럽·호주 확장으로, 헝가리 1,000 억 신공장 거점과 베트남 키즈나 공장의 권역 공급망을 활용합니다.

→ 부록3-B 유통 채널 단계 박스 + 부록6 출시 로드맵 연결

 **외울 키워드: 마트·편의점·CJ 더마켓·온라인 / 슈완스 6 만 / 헝가리·동남아**

Q6. 타겟 구매 여력은? 7,500 원 부담 안 되나?

※ 부록3-B 좌하단 박스 — 소비자 니즈 입증 + Value Chain 분석

25~39 세 1.2 인 가구 기준 7,500 원은 월 식비의 1.2~1.5%로 부담 없는 수준이고, 외식 대비 50% 저렴해 오히려 월 26,000 원 절감 효과가 있습니다.

연령대를 다층데이터를 통해 조금 더 좁혀보자면, 25~39 세로 특정할 수 있습니다. CJ D.E.E.P 의 응답 결과, 1.2 인 가구 비율, 25~39 세의 동남아 방문 비율이 그 근거입니다.

연령대별 식비는 통계청 기준

25~29 세 1 인 가구 월 식비 약 50 만 원(외식·HMR 약 40%, 약 20 만),

30~39 세 1.2 인 가구 약 60 만 원(외식·HMR 약 35%, 약 21 만)입니다.

샤르르 팻타이 7,500 원은 월 식비의 1.2~1.5%이고, 주 1~2 회 구매하면 월 30,000~60,000 원으로 외식·HMR 비중 안 15~30% 수준이라 부담이 크지 않습니다.

오히려 외식 → 가정 전환 시 절감 효과가 명확합니다. 외식 평균 13,000 원 대비 50% 저렴해 외식 1 회를 샤르르 팻타이 1 회로 전환하면 월 약 26,000 원 절감됩니다.

→ 부록3-B 타겟+ 식비 분석 박스+ 부록1 시장 신호 연결

 외출 키워드: 25~39 세 / 월 식비 1.5% / 26,000 원 절감 / D.E.E.P 50%+

PART 2. 직무 적합성 인터뷰 (Q7~Q13) — v7

v7: Q11 본문 — 글로벌 트랙 제거, 실패 자산화 멘탈 강화(부록 8 과 일관성)

Q7. 왜 Product Marketer 직무인가요?

※ 직무 적합도 인터뷰 빈출(cjleague.kr 명사)

PM 사이클을 이미 3 번 돌린 1 인 Product Marketer 로 살아왔고, 평생 하고 싶은 일이라는 확신이 있기 때문입니다.

개인사업·동업·마케팅 계약 — 3 가지 형태로 PM 사이클을 압축 경험했고, 모든 사이클에서 채널 콘셉트·시스템을 주도적으로 설계했습니다. 채널 사업화와 환불 0 건이라는 결과가 콘텐츠 기획 → 신뢰 구축 → 상품 판매까지 Value Chain 전체가 작동했다는 검증입니다.

특히 SOP(Standard Operating Procedure) 구조화가 저의 성격적 강점입니다. 3 번의 채널 실패를 데이터로 분석해 썸네일·후킹·콘텐츠 구조 가이드라인을 문서화한 후 4 번째 채널부터 적용했고, 5 번째 채널에서는 동업 운영에, 6 번째 채널에서는 죽어있던 마케팅 계약 채널을 살리는 데 그 SOP 를 그대로 적용했습니다. 실패를 자산으로 만드는 사이클이 모든 PM 사이클의 골격입니다.

이 모든 과정에서 가장 강한 확신이 들었던 순간은 "내 아이디어가 사람들의 일상에 닿는 순간"이었습니다. 그 순간에 가장 큰 재미와 뿌듯함을 느꼈고, 평생 하고 싶은 일이라는 확신을 만들었습니다. Product Marketer 는 단순 마케팅이 아니라 Value Chain 전체를 리딩하는 사업가형 마케터인데, 1 인 사업으로 그 전 과정을 압축 경험했고 이제 CJ 에서 본격적인 무대로 확장하고 싶습니다.

→ PM = 사업가형 마케터 정의 정합 + CJ "하고잡이" 인재상 매칭

🔗 외올 키워드: PM 3 사이클 / 채널 6 / 환불 0 건 / SOP 구조화

Q8. 왜 식품 산업인가요?

※ 직무 적합도 인터뷰 빈출

음식이 사람의 기억에 가장 깊이 남고, PM 의 의사결정-검증 사이클이 가장 빠른 영역이기 때문입니다.

추억을 떠올릴 때 음식과 향이 가장 먼저 떠오릅니다. 매일 3 끼 먹는 소비자에게 음식만큼 쉽게 즐거움을 줄 수 있는 영역은 없고, 입에 대자마자 피드백이 오는 — 기획에서 출시, 소비자 반응 확인까지의 사이클이 가장 빠른 영역입니다. PM 의 의사결정-검증 루프에 최적이라고 봅니다.

지금이 한국 식품 PM 에게 가장 큰 기회의 시점이기도 합니다. K-푸드 수출이 사상 최고를 갱신 중인만큼, 한식 글로벌화의 다음 챕터에 직접 기여하고 싶습니다.

→ 식품 일상성+PM 사이클+글로벌 트렌드+본인 글로벌 트랙 4 축

🔗 외올 키워드: 추억·향 / 빠른 PM 사이클 / K-플레이버 / 한국외대 한중외교

Q9. 왜 CJ 인가요?

※ 직무 적합도 인터뷰 빈출 — CJ 핵심가치(ONLYONE)·인재상(하고잡이) 매칭 답변

한식 글로벌화의 선두이고, ONLYONE 정신과 "하고잡이" 인재상이 저의 사이클 골격과 가장 잘 매칭되기 때문입니다.

CJ 는 한국 식품사 중 글로벌 자산이 압도적입니다. 비비고는 미국 냉동만두 시장 41% 1 위에 베트남 점유율 3%에서 40%로 성장했고, 슈완스 6 만 매장과 헝가리 1,000 억 신공장 인프라까지 보유하고 있습니다.

특히 **ONLYONE 정신이 본 PT 의 모토와 일치**합니다. 최초·최고·차별화 — 남들이 하지 않은 새 카테고리를 만드는 곳이 CJ 이고, 사르르 팻타이 또한 동남아 에스닉의 첫 카테고리 리더가 되는 모델로 구상했습니다.

"하고잡이" 인재상도 마찬가지로입니다. 자부심·열정·창의로 즐겁게 일하며 최고 성과를 내는 사람 — **3 번의 실패를 자산으로 만들고** 4 번째·5 번째·6 번째 채널에서 결과를 만든 사이클 골격이 정확히 매칭됩니다.

데이터·AI 마케팅 환경도 중요한 이유입니다. CJ 는 D.E.E.P 같은 자체 트렌드 프레임워크를 보유하고 있고 **AI 마케팅 도입이 가속 중**인데, 본 PT 가 D.E.E.P "Exotic"과 정확히 일치하는 것도 우연이 아니라 CJ 트렌드 프레임워크를 학습한 결과입니다. 이 적합성을 출발점으로 본격 무대에서 PM 역량을 확장하고 싶습니다.

→ PT 페이지/5 (STRATEGIC FIT) "Why CJ" 영역 정합

 외출 키워드: 비비고 41% / 슈완스 6 만 / D.E.E.P Exotic / ONLYONE + 하고잡이

Q10. 협업 경험을 말해보세요.

※ 직무 적합도 인터뷰 빈출 + CJ 공식 PM 역량(협업 리딩)

동업 9 개월 + 마케팅 계약 3 개월 + 외주 디렉팅 9 개월 — 3 가지 다른 협업 형태를 모두 무갈등으로 마무리한 경험입니다.

먼저 동업입니다. 재테크 종합 클리닉 채널을 9 개월간 운영하면서 명확한 역할 분담으로, 9 개월 차에 마케팅 비용 없이 자생화 단계에 도달했습니다. (본인이 채널 콘셉트·퍼널·시스템을 100% 설계하고 1:1 상담은 동업자가 담당하는)

다음은 마케팅 계약입니다. 스타트업 한 곳과 자문 단계로 시작해 정식 계약으로 스카웃되는 루트로 진행됐는데, 유료 커뮤니티 멤버가 약 3 배 성장했고 신규 전자책 목표

판매량을 상회했습니다. 매주 10 장 이상의 보고서로 데이터 설득과 마케팅 관점의 솔직한 반박을 동시에 진행하기도 하였습니다.

외주 관리 영역도 강합니다. 디자이너·편집자와 9 개월 이상 디렉팅을 진행하면서 **외주 가이드라인과 핸드오프 문서를 사전 표준화**했고, 9 개월간 갈등 0 건을 유지했습니다.

1 차에서 최종 시안까지의 사이클을 표준화한 결과입니다.

3 가지 협업의 공통 방식은 데이터 + 솔직함 + 시스템화입니다. 감정으로 설득하지 않고 데이터로 의견을 뒷받침하며, 시스템으로 흐름을 만들었습니다. CJ 다부서 협업

환경에서도 작동할 검증된 방식이라고 생각합니다.

→ 동업·계약·외주 3 가지 협업 형태 모두 무갈등 마무리 = 협업 능력 객관 검증

🔑 외출 키워드: 동업·계약·외주 / 커뮤니티 3 배 + 전자책 0→100 권 / 외주 9 개월 무갈등 / 재계약 + 스카웃

Q11. 본인의 OnlyOne 강점은 무엇인가요?

※ CJ 핵심가치 ONLYONE — 본인의 차별점을 PM 직무에 직결

개인사업·동업·마케팅 계약 — PM 3 가지 형태를 모두 경험한 데에 데이터 분석 능력과 실패를 자산으로 만드는 멘탈이 결합된 점이 저의 OnlyOne 입니다.

PM 의 3 가지 형태를 모두 경험한 부분이 가장 큰 차별점입니다. 단독·협업·계약은

요구되는 역량이 다른데, 신입 지원자 중 모두 경험한 사람은 드뭅니다. 모든 사이클에서 채널·시스템 설계 경험이 있고, 환불 0 건·9 개월 자생화 등의 결과로 검증했습니다.

데이터 분석을 직접 할 수 있는 마케터라는 점도 희소합니다. AI 융합전공으로 데이터 흐름을 직접 분석할 수 있고, Google Analytics 자격증으로 디지털 마케팅 측정 역량까지 갖췄습니다. 마케팅 직무 희망자는 많지만 데이터를 직접 다룰 수 있는 사람은 드뭅니다.

마지막은 멘탈입니다. 3 번의 채널 실패를 데이터로 분석해 SOP 가이드라인으로 자산화한 후 4·5·6 번째 채널에서 결과를 만들어왔습니다. 새 카테고리에 과감하게 도전하고 실패도 자산으로 만들어 결국 성공시키는 멘탈이 신입 PM 이 갖기 어려운 강점이고, CJ 가 ONLYONE 정신("최초·최고·차별화")과 "하고잡이" 인재상(자부심·열정·창의·즐겁게 일하며 최고 성과)으로 요구하는 모습과 정확히 매칭됩니다.

이 3 가지 결합 — PM 3 사이클 + 데이터 분석 + 실패 자산화 멘탈 — 은 CJ 가 PM 에게 요구하는 4 역량인 시장 인사이트·재무 이해·협업 리딩·Ownership 에 모두 직결되며, 신입 PM 중 차별화된 출발점이 됩니다.

→ CJ 공식 PM 4 역량 모두 직결 + ONLYONE·하고잡이 인재상 정합 / 부록 8 시각화 자료와 일관

🔗 외울 키워드: PM 3 사이클 / 데이터 분석(GA) / 실패 자산화 멘탈 / 하고잡이 + ONLYONE

Q13. 운영했던 채널을 직접 보여주실 수 있나요?

※ 직무 인터뷰 후반부 빈출 — 채널/운영 결과 입증 요청

"자기계발·금융 채널은 현재 비활성화 상태이고, 동업·마케팅 계약 채널은 본인 단독 채널이 아니라 직접 보여드리기 어려운 부분이 있습니다."

자기계발·금융 채널 3 개는 정리 단계에서 비활성화했고, 동업으로 운영한 재테크 종합 클리닉 채널과 마케팅 계약으로 운영한 스타트업 채널은 본인 단독 소유 채널이 아니라 비밀 유지 측면에서 직접 보여드리기 어려운 부분이 있습니다.

다만 결과 데이터·운영 자료·디렉팅 가이드라인이 정리된 포트폴리오를 별도로 보유하고 있습니다. 명함을 주시면 증거 자료가 담긴 포트폴리오를 별도로 전달드리겠습니다.

→ 핵심: 비밀 유지(프로페셔널) + 명함 포트폴리오 전달 의지(적극성) + 부록 8 안내(현장 즉답)

🔗 외울 키워드: 비활성화 / 본인 단독 X (비밀 유지) / 명함 주시면 포트폴리오 / 부록 8 시각화

🎯 CJ 인재상·이념 ↔ 형준 매칭 매트릭스

◆ ONLYONE 정신 (최초·최고·차별화)

→ PM 3 사이클 (개인사업·동업·마케팅 계약) / 캐릭터 기반 브랜딩 (당시 시장에 없던 구조)
/ 본 PT 의 K-패치 새 카테고리 창출

◆ "하고잡이" 인재상 (자부심·열정·창의·즐겁게 일하며 최고 성과)

→ 3 번 채널 실패 후 4 번째 40 만 조회 / 9 개월 자생화 도달 / 자생화 후 대표 복귀 거절 /
도전 → 실패 → 자산화 사이클

◆ 글로벌 라이프스타일 기업

→ 한국외대 한중외교통상 (글로벌 캠퍼스 → 서울 캠퍼스 본인 설계 전과) + 본 PT 글로벌
확장 모델

◆ K-푸드 글로벌화 선두

→ 본 PT 가 D.E.E.P "Exotic" 정합 + K-패치 글로벌 모델

◆ 사업가형 마케터 (Value Chain 리딩)

→ 1 인 PM 2 년 = V/C 전체 압축 경험 + SOP 구조화 능력

◆ 데이터·AI 마케팅 환경

→ SW&AI 이중전공 + 데이터분석 졸업 프로젝트 + Google Analytics 자격

외율 키워드 종합 (Q1~Q13 v7)

【제품·자료 영역 (Q1~Q6)】

- Q1. 핵심 가치: 맛·편의·품질 / K-소스·IQF·슈완스
- Q2. 원가·마진: 원물 29% / 비용 37% / 영업이익 24% / BM·재무팀
- Q3. 가격 라인업: 표준 7,500 / Premium 8,500 / Family 13,500
- Q4. 왜 300g: 1·2 인 1 식 / 고메 표준 / 외식 80%
- Q5. 유통 채널: 마트·편의점·CJ 더마켓·온라인 / 슈완스 6 만 / 헝가리·동남아
- Q6. 타겟·구매 여력: 25~39 세 / 월 식비 1.5% / 26,000 원 절감

【직무 적합성 영역 (Q7~Q13) — v7】

- Q7. 왜 PM: PM 3 사이클 / 채널 6 번째 / 40 만 조회 + 환불 0 건 / SOP 구조화
- Q8. 왜 식품: 추억·향 / 빠른 PM 사이클 / K-플레이버 / 한국외대 한중외교
- Q9. 왜 CJ: 비비고 41% / 슈완스 6 만 / D.E.E.P Exotic / ONLYONE + 하고잡이
- Q10. 협업: 동업·계약·외주 / 커뮤니티 3 배 + 전자책 0→100 권 / 외주 9 개월 무갈등
- Q11. OnlyOne ★: PM 3 사이클 / 데이터 분석(GA) / 실패 자산화 멘탈 / 하고잡이 + ONLYONE
- Q12. 필살기: 슬라이드 5 / CJ 3 대 역량 / 7 조 HMR 3 축 / ONLYONE 정신
- Q13. 채널 입증: 비활성화 / 본인 단독 X (비밀 유지) / 명함 + 포트폴리오 / 부록 8

— 추가 질문은 본 파일에 누적 작성 —

PART 3. 글로벌 도전 영역 (Q14~Q16) — v9 신규

30 초 버전 — 시장 근거 / 유럽 HMR 차별점 / 매운맛 부담

Q14. 서구권 소비자들이 사르르 팟타이를 원할 거라는 근거가 뭐죠?

※ 글로벌 도전 영역 — 시장 수요 입증 (30 초 압축)

시장 성장 + 시장 갭 + 빈 카테고리 — 3 중 신호가 서구권 진입의 강력한 근거입니다.

시장 성장 측면입니다. 글로벌 Thai Cuisine 시장은 2025 년 USD 18.23B 에서 2030 년 USD 27.28B 로 CAGR 8.39% 성장 전망이고, **유럽이 글로벌 Asian Food 시장의 18%를 차지하며 빠르게 성장 중**입니다. 영국 슈퍼마켓 bao buns 매출이 전년 대비 45% 증가했고 레스토랑 제공이 2 배 확대돼 동남아·동아시아 카테고리가 메인스트림으로 전환 중입니다. 글로벌 Thai 레스토랑은 17,478 개 규모로 카테고리 검증도 완료된 상태입니다.

시장 갭 측면입니다. 23andMe GWAS 14,604 명 연구상 **유럽인 17%가 고수를 비누맛으로 인식**하는데, K-패치(매실청·미나리)가 이 17% 갭을 직접 흡수합니다. 정통 추구 HMR 들이 놓치는 그룹입니다.

빈 카테고리 측면입니다. **미국·유럽 모두 냉동 Pad Thai 카테고리 리더가 현재 부재 상태**이고, Tem Toa 가 2026 년 미국 최초 진출 예정으로 선점 경쟁이 시작되는 시점입니다. CJ 가 K-패치 + IQF + 슈완스 + 비비고 R&D 결합으로 카테고리 리더 자리를 선점할 수 있는 빈자리입니다.

→ 부록1 시장 분석 + 부록2 K-패치 정합성(23andMe) + 부록4 경쟁 매트릭스

외울 키워드: Thai \$27.28B / 유럽 18% / bao buns +45% / 17% 고수 회피 / 냉동 Pad Thai 리더 부재

Q15. 사르르 팟타이가 유럽 HMR 에서 가지는 차별점(강점)이 뭐죠?

※ 글로벌 도전 영역 — 경쟁 차별점 (30 초 압축)

K-패치 + 5 분 완조리 IQF + 외식 수준 가성비 + CJ 인프라 — 4 가지 결합이 차별점입니다.

첫째, K-패치로 시장 갭 흡수입니다. Charlie Bigham's 나 Blue Dragon 같은 영국 정통 추구 HMR 은 고수·정통 향신료를 사용해 유럽인 17% 비누맛 회피 그룹을 놓치는데, 사르르 팟타이는 매실청·미나리로 이 17%를 직접 흡수합니다.

둘째, 5 분 완조리 + IQF 통합 1 팩입니다. Blue Dragon 이나 Thai Food Online 같은 브랜드는 **향신료·소스 중심 DIY 가 다수인데, 사르르 팟타이는 완제품 1 팩으로 1·2 인 가구 편의성에 최적화됩니다.**

셋째, 외식 수준 품질을 가정 가격대로 제공합니다. Charlie Bigham's 같은 프리미엄 라인은 £7~10 가격대인데, 사르르 팟타이는 동일 품질을 £5 내외(7,500 원)로 제공해 가성비 차별이 명확합니다.

넷째, CJ 브랜드 신뢰 + 슈완스 6 만 매장 글로벌 인프라입니다. Itsu 는 일본 중심이고 Mama 는 인스턴트 누들 저가 라인인데, 사르르 팟타이는 CJ 비비고 만두 글로벌 1 위 검증 + 슈완스 인프라로 신뢰성과 확장성을 동시에 확보합니다.

이 4 가지 결합은 어느 유럽 HMR 브랜드도 동시 달성하지 못한 영역입니다.

→ 부록 4 경쟁 매트릭스 (Dual Portfolio) + 부록 6 출시 로드맵

외울 키워드: K-패치 17% 흡수 / 5 분 IQF 1 팩 / £5 가성비 / CJ + 슈완스 6 만 매장

Q16. 서구권 소비자는 매운맛에 부담을 느낄 텐데 통할까요?

※ 글로벌 도전 영역 — 향신료 부담 + K-패치 적합성

K-패치는 매운맛이 아니라 매실청 중심 산미 설계라 서구권 캡사이신 부담 영역과 충돌하지 않습니다.

서구권 향신료 기피는 4 중 요인입니다. 첫째, 캡사이신 내성 차이입니다. **미국인 평균 하루 캡사이신 섭취가 1g 이하인데 비해 인도·태국·아시아권은 2.5~8g** 으로 2.5~8 배 차이가 납니다. 둘째, 유전자 요인입니다. OR6A2 변이로 유럽인 17%가 고수를 비누맛으로 인식합니다(23andMe GWAS 14,604 명). 셋째, 어릴 적 노출 부족으로 TRPV1 수용체 둔감화가 없습니다. 넷째, 기후·문화적 회피 전통입니다.

- **사르르 팟타이 K-패치는 매운맛 부담을 정확히 회피하는 설계입니다. 정통 팟타이는 라임이 산미를 담당하는데 K-패치는 매실청으로 발효 산미를 대체합니다. 매운맛이 아니라 부드러운 산미 중심이라 서구권 캡사이신 내성 부담 영역과 충돌하지 않습니다.**

- 오히려 K-패치 모델은 서구권 시장에 강한 진입 무기입니다. Charlie Bigham's·Blue Dragon 등 기존 정통 추구 HMR 이 놓치는 유럽인 17% 비누맛 회피 그룹을 K-패치가 직접 흡수합니다. 캡사이신 부담 영역도 산미 중심으로 회피되니, 서구권 향신료 기피의 약점이 K-패치의 강점으로 전환됩니다.

→ 부록2 K-패치 정합성 (23andMe GWAS 데이터) + 부록1 시장 분석

🔗 외울 키워드: 미국 1g vs 아시아 2.5~8g / 유럽 17% 고수 회피 / 매실청 산미 / 캡사이신 회피

🔗 외울 키워드 — 글로벌 도전 영역 (Q14~Q16) v9

Q14. 서구권 소비자 수요 근거: Thai \$27.28B / 유럽 18% / bao buns +45% / 17% 고수 회피 / 냉동 Pad Thai 리더 부재

Q15. 유럽 HMR 차별점: K-패치 17% 흡수 / 5 분 IQF 1 팩 / £5 가성비 / CJ + 슈완스 6 만 매장

Q16. 서구권 매운맛 부담: 미국 1g vs 아시아 2.5~8g / 유럽 17% 고수 회피 / 매실청 산미 /
캡사이신 회피

— Q&A v9 — Q1~Q16 (16 개 질문 누적) —

Q17 — 매대 도전 영역 추가 (v10)

Q17. Annie Chun's 가 이미 Pad Thai 를 다루는데 빈자리라고 할 수 있나요?

※ 면접관 도전 영역 — 슈완스 매대 정밀 답변 (냉동 vs 상온 구분)

"Annie Chun's Pad Thai 는 상온 보관 noodle bowl 이고, 슈완스 Asian Destination 은 냉동 매대입니다. 냉동 동남아 에스닉 라인은 현재 부재 상태입니다."

Annie Chun's 제품 라인을 정확히 보면, Pad Thai Noodle Bowl·Pho Soup Bowl·Korean Sweet Chili 등 모든 제품이 shelf-stable 상온 보관 마이크로웨이브 컵 형태입니다. 일반 international shelf-stable 매대(소스·라면 영역)에 진열되는 라인입니다.

한국 마트 냉동 코너와 미국 슈완스 냉동 매대 — 두 곳 모두에서 냉동 동남아 에스닉의 카테고리 리더가 부재한 상태로 일치하는 글로벌 시그널입니다. 사르르 팟타이는 CJ IQF 급속 동결 + K-패치 + 통합 1 팩 + 고메 프리미엄 결합으로 정확히 이 빈자리에 들어가는 첫 번째 냉동 동남아 에스닉 라인이 됩니다.

추가로 CJ 입장의 시너지가 명확합니다. Bibigo·Pagoda·Kahiki 3 개 냉동 브랜드가 형성한 Asian Destination 매대에 사르르 팟타이가 4 번째 카테고리(태국식 K-패치)로 합류하면, CJ 는 한식·중식·동남아식 3 축을 동시 보유한 유일한 식품사가 되며 매대 점유율도 더 늘어납니다.

→ PT 슬라이드 7 (두 곳의 빈자리) + 부록 4 (경쟁 매트릭스) 정합

외울 키워드: Annie Chun's 상온 (shelf-stable) / Asian Destination 냉동 매대 / Bibigo·Pagoda·Kahiki 한식·중국식 / 냉동 동남아 에스닉 라인 부재

PART 4. 시장 신호 도전 영역 (Q18~Q23) — v11 신규

슬라이드 2 (MARKET GAP) 도전 대비 — 30 초 답변

Q18. CJ 쌀국수도 있는데 카테고리 리더가 아니라고 할 수 있나요?

※ 슬라이드 2 도전 영역 — CJ 동남아 에스닉 장악력 (100% 도전 예상)

CJ 도 동남아 에스닉에서는 사실 카테고리 리더가 아닙니다.

CJ 는 비비고 만두 46%, 국물요리 41% 같은 압도적 데이터를 가진 카테고리들이 있지만, 동남아 에스닉 한정 점유율 데이터는 단 한 건도 공개된 게 없습니다. CJ 베트남 쌀국수도 CJ 더마켓 중심 정통 추구 라인이라서 대형마트 진열도 약하고 인지도도 낮은 편이고요.

오히려 한국 마트와 미국 슈완스 두 곳 모두에서 냉동 동남아 에스닉이 비어있다는 같은 신호가 나옵니다. CJ 가 정통 라인은 다루지만 K-패치 + 냉동 + IQF 통합 1 팩 모델은 아직 없습니다. 사르르 팟타이가 정확히 그 자리에 들어가는 모델입니다.

→ 부록 4 매트릭스 (Dual Portfolio) — 정통 라인 + K-패치 라인 양분

외울 키워드: CJ 동남아 에스닉 점유율 데이터 0 건 / 정통 라인은 있지만 K-패치 + 냉동은 없음

Q19. "불확실"이라는 표현은 데이터를 확실히 못 봤다는 뜻 아닌가요?

※ 슬라이드 2 도전 영역 — 표현 정확성 (80% 도전 예상)

오히려 정확하게 표현하려고 "불확실"이라고 한 겁니다.

시장조사사들이 동남아 에스닉을 별도 카테고리로 분석하지 않아서 공식 점유율 데이터 자체가 없습니다. 한식·만두·국물요리는 매년 늘슨 IQ 점유율이 공개되는데, 동남아 에스닉은 그 대상이 아닌 거죠.

다만 200 개 이상의 쿠팡 리뷰 분석과 매장 직접 관찰로 검증했을 때, 압도적 1 위 후보가 없는 건 명확합니다. 풀무원 팟타이, CJ 쌀국수, CU 도시락 모두 인지도 측면에서 압도적 점유는 없는 상태고요. "불확실"은 데이터 부족이 아니라 정확성을 위한 신중한 표현입니다.

→ 부록 7 좌측 박스 (PT 슬라이드 2 출처) + 200+ 쿠팡 리뷰 분석 메서드

🔗 외출 키워드: 시장조사사 별도 분석 X / 200+ 쿠팡 리뷰 + 매장 관찰 / 정확성 위한 신중 표현

Q20. 냉장 제품도 이미 있는데 굳이 냉동으로 가야 하나요?

※ 슬라이드 2 도전 영역 — 포지셔닝 본질 (80% 도전 예상)

냉장과 냉동은 사실 본질적으로 다른 카테고리입니다.

냉장은 1~7 일 단기 보관이라 자체 콜드체인이 필요하고 글로벌 유통에 한계가 있습니다.

반면 냉동은 6~12 개월 장기 보관이라 글로벌 진출이 용이합니다.

CJ 는 IQF 기술이 냉동 영역에서 압도적 강점입니다.

비비고 만두나 소바바치킨처럼 외식을 가정 냉동으로 가져오는 게 CJ 핵심 공식이고, 사르르 팟타이도 같은 길입니다. K-플레이버 글로벌 수출은 결국 냉동만이 가능한 영역입니다.

→ PT 슬라이드 5 (STRATEGIC FIT) — CJ 3 대 역량 + 외식 → 가정 모멘텀

🔗 외출 키워드: 냉장 단기 / 냉동 장기·글로벌 / IQF 글로벌 1 위 / 소바바치킨 공식

Q21. 풀무원이 시장을 못 잡은 이유 = 시장이 작아서 아닌가요?

※ 슬라이드 2 도전 영역 — 가장 날카로운 질문 (70% 도전 예상)

오히려 시장이 작아서가 아니라 K-패치 + IQF + 글로벌 인프라가 부재했기 때문이라고 봅니다.

기존 제품들이 두 가지 약점을 못 풀었습니다. 향신료 호불호와 냉동 쌀면 식감. CJ 만이 K-패치, IQF, 슈완스 인프라로 두 약점을 동시에 해결할 수 있습니다. 시장이 작은 게 아니라 풀어낼 자원이 다른 기업에 부재했던 것입니다.

→ 부록1 (시장 신호 다층 데이터) + 부록4 매트릭스(경쟁 약점 분석)

🔑 외출 키워드: 시장 신호 강력 / 향신료 + 냉동 식감 두 약점 / CJ 만 동시 해결 가능

Q22. 100% 블루 오션이라는 건 결국 시장이 없다는 의미 아닌가요?

※ 슬라이드2 도전 영역 — 표현 본질(40% 도전 예상)

블루 오션은 시장이 없는 게 아니라 카테고리 리더가 없다는 의미입니다.

수요는 명확합니다. 다만 가정 냉동 라인에서 그 수요를 대표 제품으로 잡아주는 플레이어가 없습니다. 향신료 호불호와 쌀면 식감을 모두 잡을 자원을 가진 기업도 CJ 외에는 잘 보이지 않습니다.

치킨도 처음엔 외식만 있다가 BBQ·교촌·소바바치킨처럼 가정으로 가져오는 플레이어가 카테고리를 만들었습니다. 사르르 팟타이드 같은 길이고요. 수요는 있는데 공급 카테고리 리더가 부재한 영역이 블루 오션입니다.

→ PT 슬라이드 5 (STRATEGIC FIT) — 치킨 → K-치킨 → 소바바치킨 공식 매핑

🔑 외출 키워드: 수요 명확 (880 만/년·외식 사상 최고치) / 공급 리더 부재 = 블루 오션 정의

Q23. 편의점 도시락(CU 테이스티 월드)이 있는데 충분한 수요 아닌가요?

※ 슬라이드 2 도전 영역 — 편의점 카테고리 도전 (30% 도전 예상)

오히려 편의점 도시락 매대에서도 빈자리가 보입니다.

CU 테이스티 월드가 팟타이·나시고랭·뽕암 다 만들었는데 출시 시점부터 의도적으로 고수를 제외했습니다. 이미 K-패치 같은 조정이 필요하다는 신호가 시장에 나와있는 거고요.

그리고 편의점 도시락은 가격대 약 4,500~5,500 원과 양 1 인 한 끼가 한정적이라, 한식·중식 카테고리처럼 가정 1 식과 1·2 인 가구 시장을 완전히 흡수하지 못합니다. 가정 냉동 라인이 비어있는 이유입니다.

→ 부록 1 (CU 테이스티 월드 고수 제외 신호) + 부록 3-B (1·2 인 가구 시장)

🔗 외출 키워드: CU 테이스티 월드 고수 제외 / 편의점 가격·양 한정 / 가정 1 식 + 1·2 인 가구 빈자리

🔗 외출 키워드 — 시장 신호 도전 영역 (Q18~Q23) v11

Q18. CJ 쌀국수 카테고리 리더 도전: CJ 동남아 에스닉 데이터 0 건 / 정통 라인 0 · K-패치+냉동 X

Q19. "불확실" 표현 도전: 시장조사사 별도 분석 X / 200+ 쿠팡 + 매장 관찰 / 정확성 위한 신중

Q20. 냉장 vs 냉동 도전: 냉장 단기 / 냉동 장기·글로벌 / IQF 1 위 / 소바바치킨 공식

Q21. 풀무원 못한 이유 도전: 시장 신호 강력 / 향신료 + 냉동 식감 / CJ 만 동시 해결

Q22. 블루 오션 의미 도전: 수요 명확 / 공급 리더 부재 = 블루 오션 정의

Q23. 편의점 도시락 충분 도전: CU 고수 제외 / 편의점 가격·양 한정 / 가정 1 식 빈자리

Q24 — 검증 공식 무기 (v12 추가)

Q24. 고메 라인업으로 동남아가 처음인데 검증된 사례가 있나요?

※ 검증 공식 무기 — 고메 중식 + 소바바치킨 = 외식 → 가정 전환 자산

고메 라인은 CJ의 외식 → 가정 전환을 이미 검증한 핵심 자산입니다.

소바바치킨이 외식 치킨을 가정 냉동으로 가져왔고, 고메 중식이 외식 중식 메뉴 — 짜장, 짬뽕, 탕수육, 뚝배기, 뚝배기 등 — 을 외식 수준 품질로 가정 냉동화해서 이미 시장에 안착시켰습니다. 두 가지 모두 CJ 핵심 공식의 검증 사례입니다.

사르르 팟타이는 같은 공식의 동남아 확장입니다. 외식 팟타이를 K-패치 + IQF + 고메 프리미엄으로 가정 냉동으로 가져오는 모델이고, 비비고의 한식 소스 개발력과 고메 중식 제품화 경험이 결합되어서 **사실상 새로운 카테고리이지만 검증된 R&D 자산 위에 세워집니다.**

오히려 동남아가 처음이라는 건 부담이 아니라 기회입니다. **치킨에서 K-치킨, 중식에서 고메 중식으로 가던 흐름의 다음 챕터**고, K-플레이버 글로벌 수출에 동남아 축을 추가하는 자연 확장이라고 봅니다.

→ PT 슬라이드 4-B (전략) + 5-A (검증된 공식) — 외식 → 가정 공식 매핑

외울 키워드: 소바바치킨(치킨) + 고메 중식(중식) + 사르르 팟타이(동남아) = 3 가지 외식 → 가정 공식

Q25 · Q26 — 카테고리 리더 프레임워크 (v13 추가)

Q25. 식품 분야에서 카테고리 리더가 되기 위한 조건은 무엇인가요? ★

※ 검증 논리 무기 — Q26 과 대응 구조

식품 카테고리 리더는 보통 네 가지 조건이 필요하다고 봅니다.

첫째, 압도적 점유율입니다. 비비고 만두 46%, 국물요리 41%처럼 시장조사사가 매년 점유율 데이터를 공개할 정도의 수준이어야 합니다.

둘째, 브랜드와 카테고리의 자동 연결입니다. "만두 하면 비비고", "치킨 하면 교촌"처럼 소비자 머릿속에서 카테고리와 브랜드가 자동으로 연결되는 거죠.

셋째, 유통의 광범위함입니다. 대형마트, 편의점, 온라인 모두에 진열돼야 하고요.

넷째, R&D 자산입니다. 신제품을 지속 출시하며 카테고리 표준을 정의할 수 있어야 합니다.

이 네 가지가 모두 충족돼야 사실상 카테고리 리더라고 부를 수 있다고 봅니다.

→ PT 슬라이드 2 + 부록 1·4 카테고리 분석 프레임 매핑

🔗 외출 키워드: 점유율 / 브랜드=카테고리 / 유통 광범위 / R&D 표준 정의

Q26. 왜 동남아 카테고리에는 카테고리 리더가 부재(불확실)하다고 했나요?

※ Q25 프레임 적용 — 4 가지 조건 부재 = 빈자리

동남아 에스닉은 사실 이 네 가지 조건 중 어느 것도 충족하는 플레이어가 없어서 "불확실"이라고 한 겁니다.

첫째, 시장조사사가 동남아 에스닉을 별도 카테고리로 분석하지 않아서 공식 점유율 데이터가 단 한 건도 없습니다.

둘째, "동남아 = 어떤 브랜드"라고 소비자가 자동으로 연결하는 라인도 없습니다.

셋째, 풀무원 팟타이, CJ 쌀국수, CU 도시락 모두 유통이 제한적이고 인지도도 낮은 상태입니다.

넷째, 신제품 출시 빈도도 한식·중식 카테고리에 비해 매우 적은 편이고요.

오히려 이 네 가지 조건 부재가 사르르 팟타이가 들어갈 빈자리를 만든 셈입니다.

→ 부록1 (시장 신호) + 부록4 (경쟁 매트릭스) — 4 가지 조건 적용

🔑 외출 키워드: 점유율 데이터 0 / 브랜드 연결 X / 유통 제한 / 신제품 빈도 낮음 = 빈자리

🎯 Q25 ↔ Q26 대응 구조 — 4 가지 조건 비교

1. 압도적 점유율: 카테고리 리더 ○ (비비고 만두 46%) ↔ 동남아 X (점유율 데이터 0 건)
2. 브랜드 = 카테고리: 카테고리 리더 ○ ("만두 = 비비고") ↔ 동남아 X ("동남아 = ?" 미연결)
3. 유통 광범위: 카테고리 리더 ○ (모든 채널 진열) ↔ 동남아 X (풀무원·CJ·CU 모두 제한)
4. R&D 신제품 출시: 카테고리 리더 ○ (매년 신제품 라인업) ↔ 동남아 X (출시 빈도 매우 낮음)

Q27 — 외부 검증 종합 무기 (v14 추가)

Deep Brands 공식 인용 + Datassential = 형준 PT 메시지의 외부 검증

Q27. 카테고리 리더 부재라는 주장의 외부 검증 데이터가 있나요?

※ 검증 무기 — Datassential + Deep Brands 공식 인용 종합

네, 미국 시장의 외부 플레이어 Deep Brands 가 직접 공식 인정한 사실입니다.

먼저 Datassential 자료에 따르면 미국 외식 매장의 53%가 태국 요리를 메뉴에 포함하고 있습니다. 메뉴 침투율 측면에서 절반 이상이라는 의미입니다. 그런데 정작 가정에서는 91%가 태국 요리를 못 만든다는 격차가 존재합니다.

이 격차를 미국 #1 냉동 인도 브랜드 Deep Indian Kitchen 이 직접 발견하고, 2026 년 4 월 Target 전국 매장에 "Tem Toa"를 미국 최초 냉동 태국 전문 브랜드로 런칭했습니다. Deep Brands GM Kiernan Laughlin 은 공식 발표에서 "냉동 영역에 large white space 가 있다"는 것이 놀랍다. 태국 요리는 미국에서 검색 카테고리 3 위인데도 91%의 소비자가 가정에서 못 만들기 때문이다"라고 직접 인정했습니다.

여기에 더해 Deep Brands 는 "2025 년 미국 냉동 태국 음식 매출의 약 75%가 multi-cuisine 브랜드의 Pad Thai 였다. 정통 태국 전문 브랜드도 없고, 태국 레스토랑 경험을 재현할 만한 충분한 제품도 없었다"고 공식 발표했습니다. 즉 카테고리 리더가 부재한 상태라는 사실을 미국 시장의 외부 플레이어가 직접 인정한 셈입니다.

한국 마트 냉동 코너 동남아 에스닉 0%와 미국 슈완스 매대 냉동 동남아 라인 부재 — 두 곳의 빈자리가 글로벌 공통 시그널인 것은, Deep Brands 가 미국 시장에서 같은 결론에 도달했다는 사실로 외부 검증됩니다. 사르르 팟타이는 이 검증된 빈자리에 K-패치 + IQF + CJ 인프라로 진입하는 모델입니다.

→ PT 슬라이드 7 (두 곳의 빈자리) + 부록 4 (경쟁 매트릭스) 외부 검증

🔗 외올 키워드: 미국 외식 53% 취급 / 가정 91% 못 만들 / Thai = #3 검색 / 냉동 75% multi-cuisine Pad Thai / large white space 공식 인정

📁 외부 검증 출처 종합

- **Datassential**: 미국 외식 매장 53% 태국 요리 메뉴 침투율 (Menu penetration)
- **Deep Brands GM 공식 인용 (2026.2.26)**: "Large white space in frozen for Thai" — 냉동 영역 빈자리 인정
- **Deep Brands 공식 발표 (2026.2.26)**: Thai = 미국 #3 most searched cuisine
- **Deep Brands 공식 발표 (2026.2.26)**: 91% 가정 소비자가 태국 요리를 못 만들거나 안 만들
- **Deep Brands 공식 발표 (2026.2.26)**: 2025 년 frozen Thai 매출 75%가 multi-cuisine 브랜드의 Pad Thai = 정통 카테고리 리더 부재
- **Deep Indian Kitchen → Tem Toa 출시**: 미국 #1 냉동 인도 브랜드가 2026.4.5 Target 전국 런칭으로 빈자리 진입
- **Modern Retail 2022 (Schwan's VP 인터뷰)**: 슈완스 Asian Destination 매대 매출 +69% vs 미도입 +8% = +61%p
- **직접 매장 관찰**: 한국 마트 냉동 코너 동남아 에스닉 카테고리 0%

🎯 발표 시 활용 흐름 — 외부 검증 무기 5 단계

- 1 단계 → 한국 마트 냉동 0% (직접 관찰)
- 2 단계 → 미국 슈완스 매대 빈자리 (Modern Retail 2022, +61%p 핵심 매대)
- 3 단계 → Datassential 외식 53% vs 가정 91% 못 만들 = 격차
- 4 단계 → Deep Brands GM 공식 인정 "large white space in frozen for Thai"

5 단계 → Tem Toa 2026.4 Target 진입 = 외부 플레이어 검증

— Q&A v14 — Q1~Q27 (27 개 질문 누적) —

Q28 — 유럽 시장 외부 검증 (v15 추가)

Q28. 유럽에도 동남아 가정 HMR 카테고리 리더가 부재한다는 근거가 있나요?

※ 글로벌 도전 영역 — 유럽 시장 외부 검증 (30 초 압축)

네, 영국 시장에서도 외부 플레이어가 동일하게 공식 인정한 사실이 있습니다.

2025 년 1 월 영국 Westbridge Foods 가 "Kitchen Joy"라는 냉동 Thai ready meal 전문 브랜드를 Tesco 580 개 매장에 런칭했습니다.

Westbridge 는 공식 발표에서 "태국 요리는 영국에서 가장 인기 있는 takeaway 중 하나이지만, ready meal 영역에서는 hugely under-represented 상태"라고 직접 인정했습니다.

한국 마트 0%, 미국 Deep Brands "white space" 공식 인정, 영국 Westbridge "under-representation" 공식 인정 — 글로벌 3 개 시장이 모두 같은 시그널을 보내고 있는 상태입니다.

→ PT 슬라이드 7 (두 곳의 빈자리) 외부 검증 — 한국 미국 유럽 3 중 일치

외울 키워드: Westbridge Kitchen Joy 2025.1 Tesco 580 개 / "under-represented in ready meals" 공식 인정 / 글로벌 3 개 시장 일치