

CJ 제일제당 푸마리 5 기 본선 PT

고메 우리맛 아시안

한국 입맛으로 다시 그린 아시안 — Next K-Flavor

예상 질문 + 답변 노트 (v4)

부록 페이지별 답변 매핑

김형준 | 2026.05.10

목차

PART 1. 발표 환경

- CJ PT 평가 특성 + 답변 원칙

PART 2. 부록별 답변 가능 질문 (PT 흐름 순서)

- 부록 1 — 두 시장 분석 (N=200+)
- 부록 2 — K-패치 적합성
- 부록 3 — 제품 사양 종합 (가격·3 팩·쿠폰)
- 부록 4 — 경쟁 매트릭스 (Dual Portfolio)
- 부록 5 — K-FLAVOR PROOF (글로벌 신뢰)
- 부록 6 — 출시 로드맵 (시점·매출)
- 부록 7 — 데이터 출처 (슬라이드별 수치)

PART 3. 부록으로 커버 안 되는 질문

- A. 직무 적합도 인터뷰 (형준 정리 필요)
- B. 그 외 전략·약점 질문

PART 4. 발표 당일 체크리스트

PART 1. 발표 환경 — 평가 특성 + 답변 원칙

CJ PT 평가 특성

- 즉답형 질문이 많음 — 슬라이드의 모든 단어·숫자에 즉시 답변 가능해야 함
- 반박형 질문 다발 — "당연한 거 아니가요?", "한정적이지 않나요?" 등
- 데이터 출처 검증 빈번 — 모든 수치 근거 + 출처 명시
- 직무 적합도 인터뷰 후반부 진행 — Product Marketer 직무 동기·역량 확인

답변 원칙

- 슬라이드 또는 부록 페이지의 해당 영역을 손으로 가리키며 답변
- 답변은 "결론 → 근거 → 출처" 순서로 30 초 내 마무리
- 모르는 질문은 "좋은 질문입니다, 추가로 검토해보겠습니다" — 솔직함이 안전
- 반박형 질문은 방어보다 "맞는 지적입니다" 인정 후 보완 답변
- 부록 매핑은 "→ 부록 N 에서 자세히 확인 가능합니다" 형식으로 자연스럽게

PART 2. 부록별 답변 가능 질문

PT 흐름 순서(옵션2) — 부록1~7

부록 1 — 두 시장 분석 (N=200+)

PT 페이지 2 (MARKET GAP) 매칭·200 개+ 쿠팡 리뷰 분석+ 4 중 다층 검증 데이터

Q. "그런 리뷰가 확실히 있나요? 시나리오 3 개에 대한 근거는?" (★ 시장 조사 방어 핵심)

A. 동남아 정통+냉장 제품 쿠팡 리뷰 200 개+를 직접 크롤링·분석했습니다. 카테고리별 신호 강도는 품질 관리 실패 14%, 소스 불만 12%, 외식과 격차 10%, 자가 보완 행동 11%, 향신료 부담 11%입니다. 특히 별점 4 점 이상 후기에서도 "맛은 괜찮은데 다시 살지는 모르겠다"라는 경향성이 일관되게 발견됐습니다 — 만족 임계치를 못 넘는 시장 약점입니다.

→ 부록1 의 시장 ①·② 박스+ 보조 4 개 박스 가리키며 답변

Q. "저조한 장악력은 향신료 호불호 때문인가요, 품질 관리 때문인가요?"

A. 두 메커니즘이 결합해 저조한 장악력을 만듭니다. 향신료 호불호는 신규 진입을 차단하고(23andMe 동아시아 21% 고수 비누맛 + D.E.E.P 56% 한국에서도 찾는다 — 시장 규모는 큰데 진입 차단), 품질 관리 한계는 재구매를 차단합니다(품질 14% / 소스 12% / 외식 격차 10% / 자가 보완 11%).

저희 답은 각각 K-패치(신규 진입) + 고메 프리미엄 IQF(재구매)의 결합입니다.

→ 부록1 의 시장 ① 박스(향신료 신규 진입 차단) + 시장 ② 막대(품질 재구매 차단)

Q. "별점 4 점 이상이면 만족인 거 아닌가요? 정말 재구매 차단이 맞나요?"

A. 별점만으로는 시장 약점이 안 보입니다. 200 개+ 리뷰에서 별점 4 점 이상 후기에도 "맛은 괜찮은데 다시 살지는 모르겠다", "외식 대체로 사봤는데 기대만큼은 아니다", "재료 추가하면 먹을 만하다" 같은 경향성이 일관되게 발견됐습니다. 별점 4 점은 "한 번 사 먹을

만"이지 "고정 구매"가 아닙니다 — 만족 임계치를 못 넘는 시장 약점의 깊이를 보여주는 신호입니다.

→ 부록1 하단의 "별점 4 점 이상 후기 경향" 박스 가리키며 답변

Q. "'재료 추가해서 먹으면 맛있어요'는 단순히 풍성하게 먹고 싶어 추가한 거 아닌가요?"

A. 자가 보완 행동은 두 신호를 동시에 보냅니다. 어느 해석을 채택해도 사르르 팟타이 형태가 답입니다. **해석 1(자체 완성도 부족):** "그제야 만족", "어쩔 수 없이" 같은 부정형 표현이 반복됩니다. **해석 2(편의성 침해):** 단순히 풍성하게 먹고 싶어 추가했더라도 따로 재료를 사고 조리하는 부담이 가정 식사의 핵심 가치인 편의성을 침해합니다.

사르르 팟타이는 처음부터 국산 새우·숙주·부추를 듬뿍 담아 자체 완성도를 보장하면서, 면 + 소스 + 건더기 통합 1 팩으로 추가 부담을 제거했습니다.

→ 부록1 좌하단의 "자가 보완(편의)" 박스 + "→ 5 분 완조리 + 통합1 팩" 답 가리키며

Q. "%의 정확한 산출 방식은? N=200 으로 시장 전체를 일반화 가능한가요?"

A. 두 가지를 명확히 답합니다.

첫째, N=200+ 쿠팡 동남아 정통+냉장 제품 리뷰에서 카테고리별 불만 표현이 포함된 리뷰의 비율로 산출했습니다 — 표본 통계가 아닌 시장 신호 강도 추정용 정성 분석입니다.

둘째, 200 개의 한계는 인정합니다. 다만 이는 단독 근거가 아니라 각종 다층 데이터의 일부입니다 — 23andMe GWAS 14,604 명 + 11,851 명, D.E.E.P 30 대 56% / 20 대 52%, CU 테이스티 월드 출시 시 고수 제외, 한국관광공사 880 만 동남아 여행자.

→ 부록1 하단 출처·분류 한계 라인 가리키며 답변

부록 2 — K-패치 정합성

PT 페이지 3 (CONSUMER INSIGHT) 매칭·재료 선택 논리 + 정통 카테고리와의 관계

Q. "왜 미나리가 고수의 대체재가 되는가? 매실청은 왜 타마린드를 대체할 수 있나?"

A. 맛 프로필이 비슷합니다. 고수는 동아시아인 21%가 유전적으로 비누 맛을 느껴 기피하는데(23andMe 14,604 명 GWAS), 미나리는 청량한 허브향으로 같은 결의 향을

제공하면서 비누 맛 문제가 없습니다. 타마린드는 이질적이고 묵직한 신맛인데, 매실청은 과일 발효 산미로 부드럽게 대체됩니다. 강황은 수입품이라 낯선데 국산 울금은 동일 식물(Curcuma longa)이고 친숙합니다.

→ 부록2 의4 개 매핑 박스(매실청·미나라·국산 울금·멸치액젓) 각각 가리키며 답변

Q. "100% 현지 맛이 아니면 정통성 떨어지지 않나요? 정체성 없어지는 것 아닌가요?"

A. K-패치는 정통성을 잃는 게 아니라 새로운 카테고리를 만드는 것입니다. 치킨이 K-치킨이 됐을 때도 "정통 미국 프라이드 치킨이 아니다"라는 비판이 있었지만, 한국식 양념을 입은 K-치킨은 새 카테고리를 열고 글로벌로 진출했습니다 — 정통과 새 카테고리는 양립 가능합니다. "K-팟타이"라는 이름이 이미 정통 팟타이와 다른 카테고리임을 명시하므로 소비자 혼동 발생 가능성도 낮습니다.

→ 부록2 중간 박스 "정통 카테고리와의 관계 — K-패치는 새 카테고리 창출"

Q. "왜 매실청? 다른 한국 단맛(조청·꿀)도 있는데? 왜 부추인가요?"

A. 매실청은 세 가지 이유로 선택했습니다. 발효 산미(타마린드의 묵직한 신맛 자연 대체) — 조청·꿀은 단맛만 강하고 산미 없어 팟타이 맛 구조에 안 맞음. 친숙도(한국 가정에서 매년 담그는 식재료). 비비고 정합성(CJ 한식 소스 라인의 발효 노하우 활용 가능). 부추는 한국식 향채(매운탕·찌개에 친숙) + 향채 보완(고수·태국 바질 같은 호불호 향신료 추가 없이 K-패치 정합성 유지)의 두 가지 이유입니다.

→ 부록2 좌측 ★ 사르르 팟타이 박스의 "발효 산미·친숙도·CJ 정합성" 3 가지 근거

Q. "소비자가 매실청 팟타이 레시피를 공유한다는 정량적 증거가 있나요?"

A. 직접 정량 데이터는 없습니다. 다만 만개의레시피·유튜브·블로그에서 "고수 없이 쌀국수", "매실청 팟타이", "아이도 먹을 수 있는 동남아" 같은 레시피가 다수 인기 콘텐츠로 등장합니다.

더 강력한 간접 증거가 있습니다. 카테고리 대표 제품이 동남아 에스닉에는 단 하나도 없습니다. 이는 기존 제품들이 재구매로 이어지지 못했다는 방증이고, 소비자가 자체적으로 K-패치 행동을 취하는 이유입니다.

→ 부록2 + 부록1 의 시장 ① 박스 "자가 레시피 공유" 신호

Q. "현지 맛을 그리워하는 소비자라면 향신료도 좋아한 거 아닌가? 모순 아닌가요?"

A. 정확한 지적입니다. 그래서 타겟을 "여행에서 먹은 맛을 그리워하는 사람"이 아닌, "동남아 음식에 관심은 있지만 향신료 강도를 조절하고 싶은 사람"으로 재정의했습니다. 여행에서 좋아한 맛 자체가 100% 현지 맛이 아닐 수 있고, 한국에서 일상적으로 자주 먹기에는 호불호가 갈리는 경우가 많습니다. 소비자가 직접 레시피를 변형해 공유한다는 사실 자체가 이를 입증합니다.

→ 부록2 핵심 원리 박스 + 부록1 시장 ① 박스 가리키며

부록 3 — 제품 사양 종합 (★)

PT 페이지 4 (PRODUCT) 매칭 · 가격 7,500 원 3 팩 쿠팡 카테고리 분석 + 제품 추가 정보

Q. "가격 7,500 원은 어떻게 산정했나요?" (H24 신규)

A. 시장 평균 + 고메 라인 정합성 + CJ 비용 절감의 4 가지 근거로 산출했습니다. 첫째, 시장 평균 위치 — 쿠팡(D2C 냉동) 6,200 원과 밀키트(블루드래곤·생어거스틴 9,500 원대) 사이 균형점입니다. 둘째, 고메 라인 정합성 — 고메 라인 표준 가격대 7,000~9,000 원 안의 입문 가격대입니다. 셋째, CJ 비용 절감 가능성 — IQF + 슈완스 글로벌 공급망 + 비비고 R&D 결합으로 단위 원가 약 15% 절감 가능합니다. 결과적으로 외식 팟타이(15,000~20,000 원) 대비 50% 저렴 + 고메 프리미엄 정합 + 1.2 인 가구 가성비가 모두 충족됩니다.

→ 부록3 상단 시장 비교 막대 그래프 + 4 가지 산출 근거

Q. "왜 3 팩 구성인가요? 다른 밀키트는 4~6 팩인데?" (H25 신규)

A. 냉동 IQF의 본질적 강점을 활용한 결과입니다. 4 가지 근거가 있습니다. 첫째, 냉동 IQF 강점 — CJ 비비고 만두피·만두소 동시 동결 노하우로 통합 패키지 가능 (냉장 밀키트 4~6 팩과 다른 강점). 둘째, 1.2 인 가구 편의성 — PT 페이지 4 "65% 1.2 인 가구" 타겟에 적은 패키지가 최적화. 셋째, 라임 분말 불필요 — 매실청이 산미 담당이므로 토핑 패키지 불필요. 넷째, 비용 효율 — CJ IQF 인프라 + 통합 패키지가 7,500 원 가격대 정당화에 기여.

→ 부록3 좌중 박스 "3 팩 구성 선정 이유 — 냉동 IQF 강점 활용"

Q. "쿠팡에서 쿠팡 팟타이가 냉동으로 나오는데 0%라고 할 수 있나요?" (H23 신규)

A. 두 가지로 답합니다. 첫째, 시장 정의의 차이입니다. PT 본문의 "마트 냉동 코너"는 대형 오프라인 마트의 대형 식품사 카테고리 리더 기준입니다. 쿠팡은 D2C 브랜드샵으로 자사몰·쿠팡 중심이며 대형마트 정식 입점이 거의 없습니다.

둘째, 쿠팡 후기가 부정적인 내용이 많고 "굴소스 추가" 같은 자가 보완 행동이 광범위하게 발견됩니다. 또한 리뷰와 구매량이 적어 비교대상으로 보기가 어려웠습니다.

→ 부록3 우중 박스 "쿠팡 팟타이 — 시장 카테고리 분석"

Q. "매실청 소스, 국산 새우 등 자체 생산·조달이 가능한가요?" (H26 신규)

A. 4 가지 영역 모두 가능합니다. 매실청 소스는 CJ 비비고 한식 R&D 인프라 활용 — 발효 산미 노하우 이미 보유(고추장·간장 발효), 자체 생산 가능 + 단가 절감.

국산 새우·숙주는 슈완스 글로벌 공급망 + 국내 양식 농가 협력으로 안정적 조달, 국산 표기는 K-패치 정합성 + 농식품부 K-Food 프레임 부합.

냉동 쌀면 식감은 CJ IQF 급속 동결 + 슈완스 R&D + 비비고 만두 경험 응용 (만두피+만두소 동시 동결). 소스 인팩은 비비고 만두 노하우 활용 — 소스 별도 동결 → 해동 시 면과 함께 조리되도록 설계.

→ 부록3 하단 "제품 추가 정보 — 원료·기술·제조" 4 개 항목

Q. "냉동 쌀면 식감은 어떻게 보존하나요? 풀무원이 왜 냉동 안 했나요?"

A. 쌀면 냉동 식감 유지가 기술적으로 어려웠기 때문일 것으로 추정됩니다 — 냉동 시 면이 굳거나 끈적해지는 문제. 저희는 IQF 급속냉동 기술로 면의 세포 파괴를 최소화해서 해동 후에도 원물 식감을 보존합니다. 미국 Trader Joe's, Whole Foods 365, Saffron Road 등이 이미 냉동 팟타이를 성공적으로 판매 중이라 기술적으로 검증된 영역입니다. CJ 는 비비고 냉동 김밥·만두에서 IQF 를 검증했고 면류에 맞는 최적 기술인 소스 인팩 + IQF 조합을 적용할 계획입니다.

→ 부록3 하단 "냉동 쌀면 식감 보존?" + "소스 인팩 기술?"

Q. "왜 밀키트가 아니라 냉동인가요?"

A. 밀키트 시장이 정체되고 있고 CJ 자체 전략과도 맞기 때문입니다. 밀키트는 2021 년 3,003 억까지 급성장했지만 7,000 억 전망에서 4,000 억대로 하향 조정됐고, CJ 도 자체 밀키트 브랜드 쿡킷을 종료했습니다.

밀키트 둔화 원인 중 하나가 "완조리 냉동 HMR 의 성장"입니다 — 외식 수요 회복, 높은 가격, 포장 쓰레기 문제가 겹쳐 시장이 냉동 완조리로 이동 중입니다.

글로벌 트렌드도 동일합니다 (Fortune Business Insights — "프리미엄 냉동식품, 에스닉 요리"가 미국 시장 주목 카테고리).

→ 부록3 좌중 박스 "냉장 밀키트(4~6 팩, 신선도 분리)와 다른 냉동의 본질적 강점"

Q. "다른 메뉴 확장 계획은? 시리즈를 어떻게 확장하나요?"

A. 조리법별로 기술과 포장을 매칭하는 시리즈 확장 전략입니다.

볶음(사르르 팟타이·노릇 나시고랭) — 소스 인팩 + IQF / 국물·찜(산들 쌀국수) —

레이어링 + 수증기 조리 / 덮밥(깻잎 가파오 덮밥) — 소스 인팩

/ 커리(청양고추 그린커리) — 소스 인팩. 단계적으로 사르르 팟타이로 시장 검증 → 산들 쌀국수·노릇 나시고랭 → 깻잎 가파오 등 확장 계획입니다.

→ 부록6 (출시 로드맵) 시리즈2~3 호 박스 보강

부록 4 — 경쟁 매트릭스 (Dual Portfolio)

PT 페이지 5·7 (STRATEGIC FIT, GLOBAL) 매칭·카테고리별 경쟁사 위치 + 단종 이력 학습 자산

Q. "왜 CJ 만 만들 수 있는가? 다른 식품 기업도 가능하지 않나요?"

A. 세 가지 역량(K-소스 개발력 + IQF 냉동 + 글로벌 인프라)이 동시에 갖춰져야 하는데, 이 조합은 CJ 만이 가지고 있습니다. 풀무원 — K-소스 ✓ / IQF △ / 글로벌 인프라 X (수출은 있지만 슈완스급 직접 매대 인프라 없음). 대상 — K-소스 ✓✓(고추장 글로벌 1 위) / IQF △ / 글로벌 인프라 △ (수출 중심, 직접 매대 X). 오뚜기·농심·동원도 일부만 강합니다. CJ 는 비비고+고메 K-소스 ✓✓ / 만두 IQF 글로벌 1 위 ✓✓ / 슈완스 6 만 매장 + 헝가리 + 사우스다코타 ✓✓ — 3 가지 모두 동시에 정상급은 CJ 가 유일합니다.

→ 부록4 매트릭스 본체 (정통 추구 컬럼: 풀무원·CJ 베트남 쌀국수 티아시아 등 비교)

Q. "CJ 는 과거 동남아 간편식(팟타이·나시고랭)을 단종시킨 이력이 있는데 또 도전하는 건 약점 아닌가요?"

A. 당시 단종은 실패가 아니라 전략적 선택이었습니다. CJ 는 한식 메가 브랜드(비비고·고메·햇반)에 자원을 집중해 글로벌 K-푸드 1 위가 됐고, 동남아 라인 정리는 그 전략의 일부였습니다. 그 과정에서 동남아 카테고리에 대한 학습 자산을 쌓았습니다 — 정통 추구만으로는 한국 입맛에 한계가 있다는 점. 지금은 두 가지가 달라졌습니다. K-패치 로직이 검증됐고(CU 테이스티 월드도 같은 답에 이미 도달), 슈완스 6 만 매장 + 헝가리 + 사우스다코타 인프라가 확보됐습니다. 같은 카테고리 재진입이 아니라 다른 시장에 다른 무기로 진입하는 것입니다.

→ 부록4 하단 박스 "CJ 동남아 단종 이력 — 정통 추구 시도였음"

Q. "Tem Toa 와 직접 경쟁이 되지 않나요?"

A. 다른 포지셔닝이라 공존 가능합니다. Tem Toa 는 "정통 태국 맛" — 태국에서 직접 쌀면 소싱, 전통 레시피 추구. 사르르 팟타이는 K-패치 — 한국 재료로 재해석된 동남아 음식. Tem Toa 의 진입 자체가 "미국에 냉동 에스닉 시장이 형성되고 있다"는 외부 검증입니다. 그 시장 안에서 두 가지 포지셔닝이 공존하는 구조 — Tem Toa 는 정통 태국 맛 추구자, 사르르 팟타이는 K-플레이버를 신뢰하는 소비자 — 가 가능합니다.

→ 부록4 매트릭스 좌상단(냉동 가정) Tem Toa 박스 vs 우상단(K-패치) ★ 사르르 팟타이 박스

Q. "Tem Toa 가 K-패치까지 따라하면 어떻게 되나요?"

A. Tem Toa 의 진입 장벽이 명확합니다.

첫째, Tem Toa 는 정통 태국 맛에 깊이 투자한 브랜드라 K-패치 모델로 전환하면 자기 브랜드 정체성 부정.

둘째, K-패치는 한국 식재료에 대한 신뢰와 K-플레이버 인지가 작동의 전제입니다.

→ 부록4 매트릭스 + 부록7 응답 정리 "Tem Toa 가 K-패치 따라할 가능성"

Q. "풀무원도 미국에서 팟타이 판매 중인데 차별점은?"

A. 세 가지 차별점이 있습니다. 포지셔닝 — 풀무원 팟타이는 정통 태국 맛, 사르르 팟타이는 K-패치(다른 포지셔닝). 유통 인프라 — 풀무원은 자사 유통망(풀무원 USA 4 개 공장) + 대학 급식 위주, CJ 는 슈완스 6 만 매장 + 헝가리 + 사우스다코타. 가격·품질 위계 — 풀무원 팟타이는 보조 카테고리(약 \$9.99), 사르르 팟타이는 고메 프리미엄(7,500 원) + IQF 냉동 기술. 한 마디로 풀무원은 정통 추구, 사르르 팟타이는 K-패치 — 두 시장이 공존 가능한 구조입니다.

→ 부록4 매트릭스 좌하단(냉장 가정) 풀무원 팟타이 박스 + Dual Portfolio 결론

Q. "CJ 는 이미 베트남 쌀국수 냉장 제품을 운영 중인데 카니발리제이션은?"

A. 카니발리제이션이 아니라 시장 신호 포착의 증거입니다. CJ 베트남 쌀국수 냉장은 정통 베트남 맛 추구이고, 사르르 팟타이는 K-패치(다른 포지셔닝)입니다. 현재 라인은 냉장에만 한정되어 있고 사르르 팟타이는 냉동 + IQF — 다른 카테고리입니다. CJ 내부에서도 동남아 카테고리 수요를 이미 검증하고 있다는 의미이고, 그 다음 단계로 냉동 + K-패치 + 고메 프리미엄을 제안합니다.

→ 부록4 매트릭스 좌하단(냉장 가정) "CJ 베트남 쌀국수(CJ 자체 정통 라인)" 박스

부록 5 — K-FLAVOR PROOF

PT 페이지 8 (GLOBAL EXPANSION) 매칭·글로벌 K-플레이버 신뢰 데이터 + 4 중 검증

Q. "K-FLAVOR PROOF 박스 3 개 데이터(고추장 +127% / K-BBQ 3,400+ / 유럽 K-푸드 +25%)의 출처는?"

A. 3 개 데이터 모두 신뢰 출처에서 확인된 수치입니다. +127% 고추장 Whole Foods 매출 — Whole Foods Market 매출 데이터 / kfoodlist.com 집계 (보강: 미국 한국식 BBQ 소스 +80%, 매운 한국식 +29%). 3,400+ K-BBQ 미국·캐나다 매장 — kfoodlist.com 집계 (보강: 2018 년 이후 미국 450 개 신규 한식당, Circana 2024 한식당 +10%). +25% 유럽 K-푸드 — 농림축산식품부 K-Food 수출 통계 2024 (헝가리 1,000 억 신공장 + 사우스다코타 신공장 투자의 의미를 직접 뒷받침).

→ 부록5 좌측 "핵심 3 데이터" 박스 + 우측 "유럽 +25% 의미" + 국가별 보강

Q. "유럽 K-푸드 +25%가 농산물인지 가공식품인지?"

A. K-Food = 농식품부 공식 명칭이고, 그 안에서 가공식품이 +25%를 주도하고 있습니다. 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. 한류·K-콘텐츠 영향으로 유럽 소비자의 K-푸드 인지도가 폭발적으로 상승 중인 시장입니다.

→ 부록5 우측 "유럽 +25% 의미 — 가공식품(K-식품)이 주도" 박스

Q. "동남아 음식을 동남아에 역수출한다는 게 거부감 없을까요?"

A. 직접 동남아로 가는 게 아닙니다. 1 차는 미국·유럽 등 서구권으로, 동남아는 생산 허브입니다. 서구권은 원산지 감수성이 낮고 K-플레이버에 대한 신뢰가 이미 높습니다(고추장 Whole Foods +127%, K-BBQ 3,400+, 미국 한식당 +10%). "K-brand 가 만든 동남아 음식"이라는 포지셔닝이 충분히 작동합니다. 동남아는 베트남 키즈나 공장(2022 년 가동) 같은 거점을 활용한 생산 허브로, 권역 내 효율적 공급망을 구축합니다.

→ 부록5 좌측 "K-Food 전체 통계 (역대 최고)" + 부록4 매트릭스

Q. "K-패치가 진짜 미국에서 통한다는 보장이 있나요?"

A. K-패치가 미국에서 작동하는 5 단계 논리가 있습니다. 첫째, 미국 레스토랑 53%가 태국 요리를 취급할 정도로 외식 수요가 폭발 중(Datassential). 둘째, 그러나 고수 17%가 유전적 비누 맛 인식 등 향신료 장벽이 명확(23andMe 30,000 명). 셋째, 같은 미국 소비자가 고추장 +127%, K-BBQ 3,400+로 이미 K-플레이버를 신뢰. 넷째, K-패치는 그 신뢰하는 한국 재료로 동남아 향신료 장벽을 제거.

다섯째, "K-brand 가 만든 동남아 음식이면 먹어볼 만하다"는 인식 형성.

외부 검증으로 Deep Indian Kitchen 이 2026 년 Target 에 미국 최초 냉동 태국 전문 Tem Toa 를 런칭한다는 것 자체가 미국 냉동 에스닉 시장 형성 단계라는 신호입니다.

→ 부록5 핵심3 데이터 + 부록4 매트릭스의 Tem Toa 외부 검증

부록 6 — 출시 로드맵 (시간·매출 추정)

PT 페이지/8 ROADMAP 확장·4 STEP 시점·매출 정밀화

Q. "K-팟타이가 K-치킨처럼 글로벌 K-푸드로 인정받는 데 얼마나 걸릴까요?"

A. K-치킨 사례를 참고하면 약 5~7 년 추정되며, CJ 인프라로 그 시간을 단축할 수 있습니다. K-치킨 타임라인 — 2010년대 중반 해외 진출 → 2020년대 초 글로벌 K-푸드 카테고리(약 5~7년). K-팟타이는 더 빠를 수 있는 세 가지 이유: 인프라(CJ 슈완스 6만 매장 + 헝가리 신공장 이미 가동), K-FLAVOR PROOF(고추장 +127%·K-BBQ 3,400+·유럽 +25% — 서구권 K-플레이버 신뢰 이미 형성), 검증된 공식(K-치킨이 K-푸드화한 공식이 이미 있음). 보수적으로 국내 검증 1~2년 + 시리즈 확장 1~2년 + 서구권 본격 진출 2~3년 = 약 5년. 정확한 시점은 시장 반응에 따라 달라진다는 점 인정합니다.

→ 부록 6 우측 박스 "K-팟타이 글로벌 시간 — K-치킨 사례 참고"

Q. "첫 해 매출 목표는 얼마인가요?"

A. 정확한 매출 목표는 비즈니스 모델·재무팀 협업으로 산출되는 영역으로, 본 PT는 시장 추정 단계로 위치합니다. 시장 추정 가능 — **고메 가격 7,500 원 × 시리즈 3종 × HMR 7조 시장 안 1% 점유 시 약 800억 규모**. 정밀화는 출시 단계 BM 검토 영역입니다.

벤치마크는 — 소바바치킨

→ 부록 6 하단 박스 "첫 해 매출 목표 — 초기 매출 추정 프레임"

Q. "미국 진출까지 몇 년 걸리는가요?"

A. 국내 출시 후 1~2년 내 슈완스 매대 입점이 가능합니다.

슈완스 미국 6만 매장 인프라가 이미 작동 중이라 추가 유통 인프라 구축 시간 없이 빠른 진입이 가능합니다. 슈완스 매장 안 "아시안 데스티네이션" 매대에 냉동 동남아 에스닉이 비어 있어 즉시 입점 가능합니다. 이 모델은 CJ 비비고 만두가 미국 41% 1위에 오른 경로와 동일합니다.

→ 부록 6 STEP 02 (2027~) "미국 진출 시작" + STEP 03 (2027~2028) "미국 본격 진출"

Q. "역수출의 구체적 경로는?"

A. 1 단계 미국 — 슈완스 6 만 매장 "아시안 데스티네이션" 매대에 즉시 입점 가능. 2 단계 유럽 — CJ 헝가리 1,000 억 신공장(2026 가동) 거점으로 확장. 유럽 매출 목표가 2027 년 5,000 억으로 현재 600 억의 8 배인데, 사르르 팻타이가 이 성장의 한 축이 될 수 있습니다. 3 단계 동남아 — 직접 판매보다는 베트남 키즈나 공장을 활용한 생산 허브 + 권역 내 공급망 구축.

→ 부록 6 4 STEP 타임라인 (2026 → 2027~ → 2027~2028 → 2031~)

Q. "헝가리 1,000 억 신공장은 만두·치킨 라인 아닌가요? 동남아 에스닉이 거기서 생산 가능한가요?"

A. 단계적으로 접근합니다. 헝가리 신공장은 2026 년 하반기 가동 시점에는 만두·치킨이 우선 라인이 맞습니다. 다만 CJ 유럽 매출 목표가 2027 년 5,000 억으로 현재 600 억의 8 배인데, 만두·치킨만으로는 달성하기 어렵습니다. 신규 카테고리 라인 증설이 필수적이고, 사르르 팻타이가 그 라인 후보 중 하나입니다. 단계적 진출 모델로 리스크가 분산됩니다 — 1 단계 슈완스 미국(이미 가동), 2 단계 헝가리 거점. 헝가리에 동남아 에스닉 라인이 가동될 2027~2028 년 시점은 미국에서 시장 검증을 마친 후라 라인 증설 ROI 가 명확해진 상태에서 결정 가능합니다.

→ 부록 6 좌하단 박스 "헝가리 신공장 — 동남아 라인 추가 가능"

부록 7 — 데이터 출처 + 주요 응답 정리

PT 슬라이드별 핵심 수치 출처 + 추가 응답 모음 (종합 자료)

PT 슬라이드별 출처 답변 (즉답형):

Q. "880 만 명 동남아 출국 데이터의 출처는?"

A. 한국관광공사 기준입니다. 2024 년 한국인 전체 출국자가 2,872 만 명이고, 그중 동남아 합산은 약 880 만 명 — 베트남 449 만, 태국 171 만, 필리핀 166 만, 싱가포르 56 만, 말레이시아 45 만 합산입니다. 전체 출국자의 약 31%로 한국인이 가장 많이 가는 지역입니다.

→ 부록7 슬라이드2 첫 번째 항목

Q. "30 대·20 대 절반 이상이 한국에서 다시 찾는다는 데이터의 출처는?"

A. CJ 제일제당 자체 D.E.E.P 트렌드 조사입니다(2026 년 1 월 6 일 발표, 2025 년 조사, 10~70 대 전국 2,000 명). 30 대 56%가 해외여행에서 먹은 음식을 한국에서도 찾고, 20 대 52%가 해외요리용 소스를 보유하거나 시도합니다.

→ 부록7 슬라이드3 두 번째 항목

Q. "맛집 탐방 43%는 어디서 나온 수치인가요?"

A. 한국리서치 2025 년 해외여행 트렌드 조사입니다. 해외 휴가지 1 위가 동남아 45%, 여행 활동 1 위가 맛집 탐방 43%, 현지 특산음식점 35%였습니다.

→ 부록7 슬라이드2 두 번째 항목

Q. "한국 외식 시장 153 조의 출처는?"

A. 농림축산식품부와 aT 의 「2024 식품외식산업 전망대회」 자료 기준입니다. 통계청 전국사업체조사 매출액 기반, 음식점업+주점업+비알코올음료점업 합계입니다. 유로모니터 기준 110.8 조와 다른 이유는 호텔식·기관급식 제외된 좁은 정의 때문이고, 정부 공식 통계가 더 권위 있어서 153 조를 채택했습니다.

→ 부록7 슬라이드5 두 번째 항목

Q. "외식 시장이 -1.4% 역성장했다는 근거는?"

A. 한국농촌경제연구원(KREI) 2025 년 5 월 분석 자료입니다. 2024 년 실질 총매출액 161.1 조 원으로 전년 대비 -1.4% 감소, 2020 년 코로나 이후 첫 감소입니다. 식재료비·인건비 부담 누적의 원인으로 분석됐습니다.

→ 부록7 슬라이드5 두 번째 항목

Q. "외국식 음식점업만 사상 최고치 기록 출처는?"

A. 통계청 서비스업동향조사를 KREI 가 분석한 자료입니다. 2024 년 3 분기 외국식 음식점업 생산지수가 최고치를 기록했고, 같은 기간 전체 외식업·한식·기관구내식당 등은

하락 전환했습니다. 농식품부와 aT 2026 년 2 월 외식산업 종합보고서에서도 외국식을 외식 회복의 주도 업종으로 명시했습니다.

→ 부록7 슬라이드 5 세 번째 항목

Q. "외국식이 다 동남아인가요? 일식·중식·서양식도 외국식 아닌가요?"

A. 맞습니다. 통계청 KSIC 분류상 외국식 음식점업은 중식·일식·서양식·기타 외국식 4 가지입니다. 다만 중식·일식·서양식은 이미 성숙기 시장이라 신규 성장 동력이 약하고, 실제 성장 모멘텀은 기타 외국식 — 동남아·인도·중동·남미 — 가 견인하고 있다고 합리적으로 추론 가능합니다. 구체적 증거로 베트남 쌀국수 프랜차이즈만 7 년간 5 배 성장했고, 에스닉 푸드 가맹점 증가율도 2015 년 10% → 2018 년 64%로 가장 가파르게 상승했습니다.

→ 부록7 슬라이드 5 + 부록1 시장 분석

Q. "HMR 7 조의 근거는?"

A. 유로모니터 한국 간편식 시장 전망입니다. 2016 년 2.3 조 → 2023 년 5.3 조 → 2026 년 약 7 조 원으로 확대 전망됩니다.

→ 부록7 슬라이드 5 첫 번째 항목

Q. "1·2 인 가구 65% 이상의 근거는?"

A. 통계청 2024 년 인구주택총조사 기준 1 인 가구가 36.1%, 평균 가구원 수가 2.2 명입니다. 이를 기반으로 1·2 인 합산이 65%를 넘는 것으로 추정 가능합니다. 통계청 장래가구추계에 따르면 2050 년에는 1·2 인 가구 합산이 75.8%까지 상승할 전망입니다.

→ 부록7 슬라이드 4 두 번째 항목

Q. "K-플레이버 수출이 CJ 전략과 어떻게 정렬되는가요?"

A. 정확히 정렬됩니다. CJ 해외식품 매출이 2025 년 5.9 조로 처음 국내(약 5.6 조)를 초과했습니다. 비비고 만두는 미국 냉동만두 시장 41% 1 위, 베트남 점유율 3% → 40% 성장 — CJ 핵심 전략이 "K-플레이버 글로벌 확장"입니다. 사르르 팟타이는 이 기조의

새로운 카테고리입니다. 한국에서 검증한 K-패치 동남아 음식을 슈완스 인프라(미국 6 만 매장 + 헝가리·베트남)로 글로벌 확장하는 모델입니다.

→ 부록7 슬라이드 6 + 부록 5·6 종합

PART 3. 부록으로 커버 안 되는 질문

직무 적합도 인터뷰 + 그 외 전략 약점 질문

A. 직무 적합도 인터뷰

★ 형준이 직접 정리해야 하는 영역. 본선 PT 후반부에 반드시 등장.

Q. "왜 Product Marketer 직무인가요?"

A. [형준 정리 필요]

※ 포인트: 한국외대 중국어 + SW&AI 더블전공 / 1 인 PM 경험(셀프 운영 + 마케팅) / 스타트업 마케팅 컨트랙트(25% 매출 성장)를 PM 역량과 연결

Q. "왜 식품 산업인가요?"

A. [형준 정리 필요]

※ 포인트: 식품의 일상성 + 글로벌 확장 가능성 + K-플레이버 기조 / 본인의 동남아 여행 경험 + 다국가 식문화 관심 등과 연결

Q. "왜 CJ 인가요?"

A. [형준 정리 필요]

※ 포인트: 비비고·고메 등 글로벌 K-플레이버 리더 / 슈완스 인프라 / D.E.E.P 같은 자체 트렌드 프레임워크 보유 / Product Marketer 로서 의사결정 리딩 역량을 펼칠 환경

Q. "협업 경험을 말해보세요."

A. [형준 정리 필요]

※ 포인트: 1 인 사업이지만 외주 디자이너·번역가 협업 / 스타트업에서 개발팀·디자인팀과 협업 / 푸마리 본 PT 를 "AI 4 개 + Claude"와 협업한 사고 과정

Q. "본인의 OnlyOne 강점은?"

A. [형준 정리 필요]

※ 포인트: 1 인 사업가+ 글로벌 식문화 관심+ AI 활용 능력 등 — 형준의 차별점

B. 그 외 전략·약점 질문

부록에서 직접 답변 어려운 PT 본문+ 일반 전략 질문

Q. "고메 브랜드 아래 아시안 카테고리 신설이 현실적인가요?"

A. 현실적입니다. 고메는 이미 양식·치킨·중식까지 다양한 카테고리를 운영하고 있어서 카테고리 확장 자체가 자연스럽습니다. 가격대도 고메 기존 라인업 안에 들어가고(7,500 원 — 고메 7,000~9,000 원 표준), 패키지 디자인 톤도 고메 BI 를 그대로 적용 가능합니다. 슈완스 미국 매장의 "아시안 데스티네이션" 매대에 입점하면 글로벌 채널도 즉시 확보됩니다.

Q. "기존 고메 라인 매출과 카니발리제이션이 우려되지 않나요?"

A. 오히려 보완적입니다.

"고메 라인이 더 풍부해졌다"는 인식으로 브랜드 신뢰가 강화됩니다.

HMR 포트폴리오 3 축 완성으로 "한 끼 솔루션을 고메 안에서 다 해결" 가능해집니다.

Q. "포트폴리오 3 축까지 했는데 4 축·5 축은? 멕시코·인도·중동은?"

A. 동남아를 우선 잡는 세 가지 이유: **친숙도**(한국인 친숙도가 가장 높음, 880 만 여행자, D.E.E.P 50%+), 인프라 매핑(슈완스 미국·캐나다·헝가리·사우스다코타가 동남아와 자연스럽게 매핑), Dual portfolio 효율(동남아는 정통 갈망파 시장 규모가 명확히 작아 분할이 효율적). 동남아 검증 후 결정하는 단계별 의사결정이 PM 핵심 역량입니다.

Q. "소바바와 면류는 기술 난이도가 다르지 않나요?"

A. 맞습니다. 동일한 기술이 아닙니다. 소바바치킨은 소스코팅 + 바삭함 유지, 사르르
팟타이는 소스 인팩 + IQF 로 면 식감 보존 — 다른 기술 조합입니다. **벤치마크한 것은
소바바의 비즈니스 모델 — 즉 외식의 가정화 — 이지 동일 기술이 아닙니다.** 면류에 맞는
최적 기술을 별도로 검토했습니다.

Q. "수익 모델은 어떻게 작동하나요?"

A. 외식 → 가정 전환 모델입니다. 한국 외식 시장 153 조 원이 작년부터 -1.4% 역성장
전환됐고, 그중 외국식 음식점업만 사상 최고치 기록 중입니다. 정부도 외국식이 외식
회복을 주도하고 있다고 공식 명시했습니다. 외식이 줄어드는데 외국식만 성장한다는 건
명확한 모멘텀입니다. 그런데 가정용 냉동만 비어 있어요. 외식 치킨을 냉동화한
소바바치킨이 누적 2,000 만 봉을 만들었듯, 외식 에스닉을 가정용 냉동으로 가져오면 같은
공식이 작동합니다.

Q. "소비자가 매실청을 원해서 쓰는지, 어쩔 수 없이 쓰는지?"

A. 두 가지 가능성을 모두 인정합니다. 그래서 PT 에서 **3 시나리오 양면 전략**을
제시했습니다 — ① 향신료 자체를 기피하는 경우, ② 재료 접근성이 부족한 경우, ③ 기존
제품의 품질이 만족스럽지 않은 경우 — 어떤 시나리오든 결론은 같습니다.

소비자가 자발적으로 K-패치 레시피를 공유한다는 사실 자체가, **동기가 무엇이든
결과적으로는 "한국 재료로 만든 동남아 음식에 만족하고 있다"**는 증거이기 때문입니다.

PART 4. 발표 당일 체크리스트

당일 전날 확인

- PT 자료 PDF·PPTX 두 형태로 백업 (USB + 클라우드)
- 발표 대본 인쇄본 1 부 (위급 시 참고)
- 예상 질문 + 답변 인쇄본 1 부 (본 v4)
- 패키지 목업 이미지 백업
- 복장 정장/세미정장 + 깔끔한 정리
- 발표 시간 측정 — 5 분 안에 들어오는지 최소 3 회 연습
- 억양·시선 처리 연습 (대본 보지 않고)
- 인사말 / 마무리 멘트 별도 연습
- 부록 1~7 페이지 위치 + 주요 박스 위치 손에 익히기 (가리키며 답변용)

당일 도착 직전·직후

- 30 분 일찍 도착
- PT 환경 확인 (모니터 크기, 마우스/리모컨)
- PT 파일 정상 작동 확인
- 마이크 음량 확인
- 발표 중 마실 물 준비
- 심호흡 + 1~2 분 명상으로 긴장 풀기

발표 중 핵심 원칙

- 슬라이드 텍스트를 그대로 읽지 않는다 — 청중과 눈 맞추며 자연스럽게
- 한 슬라이드 한 메시지 — 슬라이드는 발표자의 보조
- 데이터를 말할 때는 출처도 같이 한 번 짧게 언급
- Q&A 에서 모르는 질문이면 "좋은 질문입니다, 추가로 검토해보겠습니다"가 안전
- 반박형 질문 — 방어보다 "맞는 지적입니다" 인정 후 보완 답변
- 직무 인터뷰 — 자신감 있게, OnlyOne 차별점 강조
- 부록 활용 — "→ 부록 N 에서 자세히 확인 가능합니다" 자연스럽게 안내

발표 후

- 심사위원에게 감사 인사
- 받은 질문 메모 (결선 PT 대비)
- 동기 발표자들의 PT 도 관찰 (배울 점 메모)

고메 우리맛 아시안 — Next K-Flavor

5 월 11~15 일 본선 PT 화이팅