

슬라이드 1 — 타이틀

안녕하세요, 김형준입니다.

그동안 CJ는 한국의 맛으로 세계의 식탁을 열어왔습니다.

저는 그 다음 챕터로, 고메 우리맛 아시안을 제안드립니다.

슬라이드 2 — 1 막: 수요는 있다, 그런데 냉동은 없다 ★ v7 라인 1 개 교체

매년 880 만 명이 동남아를 다녀옵니다.

그 중 맛집 탐방을 1 순위로 꼽는 비율은 43%이고,

2030 절반 이상이 여행 음식을 다시 찾습니다.

[CJ D.E.E.P의 EXOTIC]이 가리키듯, 수요는 분명 강력합니다.

그런데, 마트 냉동 코너 현황이 이상합니다.

냉동 동남아 에스닉은

제품을 하나도 찾아볼 수가 없습니다.

카테고리 리더가 불확실한 에스닉 내에서도

냉동 코너는 특히나 블루 오션인 것이죠.

하지만 블루 오션에는 늘 리스크가 함께 합니다.

지금까지는

향신료와 품질 한계로 인한 저조한 장악력 우려,

그리고 냉동 쌀면의 식감 기술력,

두 가지가 가장 위협적이었습니다.

하지만 최근의 트렌드가 드디어, 답을 주고 있습니다.

답답했던 소비자들은 직접

'아이도 먹을 수 있는 동남아' 레시피를 공유하기 시작했고,

냉동 쌀면 기술은 해외에서 이미 상용화되어 있습니다.

(만두피와 소를 동시에 냉동 보존하는 CJ의 IQF 기술이라면,

중화 면류 가공 노하우를 활용해

냉동 쌀면을 처리하는 데에 충분합니다.

슈완스 인수로 미국 R&D 인프라까지 통합되어 기술 흡수도 빠릅니다.)

그렇다면, 소비자의 K-패치는 어떻게 해석할 수 있을까요? /2 분(누적)

슬라이드 3 — 2 막-1: 소비자 + K-패치 + 타겟 (v6 그대로)

그 원인은 크게 세 가지 시나리오로 나뉩니다.

향신료 회피, 접근성 부족, 기존 제품 불만 – 입니다.

하지만 어떤 시나리오든 결론은 같습니다.

많은 소비자들이 **직접** K-레시피에 만족감을 보이는 **행동은**

시장의 강력한 니즈가 100% 현지 맛이 아닌,

동남아 향의 색다른 맛에 있다는 증거이기 때문입니다.

최근 출시된 CU '테이스티 월드'도

현지 맛의 상징인 고수를 처음부터 제외하며,

같은 답을 내놓았습니다.

따라서 메인 타겟은

향신료 강도를 조절하고 싶은 소비자들이 되고,

서브 타겟은

외식 대신 집에서 색다른 한 끼를 원하는 소비자가 됩니다.

K-패치의 핵심은 단순합니다.

조리법과 맛의 구조는 그대로 유지하되,

호불호 재료만 한국 식재료로 대체하는 것입니다.

고수와 미나리, 타마린드와 매실청, 수입 강황과 국산 울금이 그예시입니다.

사르르 팟타이가 첫 제품이고, 산들 쌀국수와 노릇 나시고랭으로 시리즈가 이어집니다.

슬라이드 4-A — 2 막-2: 사르르 팟타이 프로토타입 (v6 그대로)

사르르 팟타이는

면, 매실청 소스 팩, 건더기 팩 — 3 팩 구성이며,

5 분 안에 **외식 수준 팟타이가 완성됩니다.**

1 인분 7,500 원으로 고메 가격 체계 안에 들어갑니다.

소비자 가치는 크게

가족 모두가 함께 즐기는 부드러운 새콤함,

5 분 완조리의 편의성,

외식 수준의 프리미엄 고메 품질

세 가지입니다.

특히 1:2 인 가구가 65% 이상, 1,300 만 가구를 넘는 지금,

가성비와 편의성 모두 잡았습니다.

슬라이드 4-B — 2 막-3: 왜 CJ + 전략적 의미 (v6 그대로)

이 제품은 CJ 만이 만들 수 있습니다.

K-패치 소스 개발력, IQF 냉동 기술, 글로벌 인프라,

세 가지가 모두 정상급인 곳은 CJ 뿐입니다.

전략적으로도 강력한 의미를 가집니다.

7 조 원 HMR 시장에 3 번째 축을 완성하고,

한식·양식·중식·치킨에 동남아까지 —

CJ 만이 모든 식탁을 커버하게 됩니다.

작년부터 역성장 중인 153 조 규모의 한국 외식 시장에서

외국식 음식점업만 사상 최고치를 기록하였습니다.

(정부도 주도 업종임을 확실히 인정했습니다.)

이 중 동남아 부문이 신규 성장 동력의 대부분을 차지한다는 점은)

이는 동남아식이 주도하는 명확한 모멘텀이며

CJ 는 이 외식 파이를 가정으로 가져올 것입니다.

(기타 외국식 음식점업의 신규 성장분은 동남아식, 대부분 차지
다른 건 다 성숙기, 동남아는 신규 성장 동력 有)

뿐만 아니라,

K-플레이버 수출에 강력한 카테고리를 추가할 것입니다. / 5 분 5 초

슬라이드 5-A — 3 막-1: 검증된 공식 (v6 그대로)

CJ 는 이미 글로벌 식문화 회사입니다.

작년 해외식품 매출이 5.9 조로 처음 국내를 넘었고,

비비고 만두는 미국 점유율 1 위를 유지 중이며

(41%)

CJ 의 K-플레이버 견인 속

K-푸드 수출도 사상 최대를 기록했습니다.

이런 CJ 에게는 이미 검증된 공식이 있습니다.

바로 치킨에 한국식 양념이 입혀져 K-치킨이 되자,

외식에서 가정 냉동으로 가져온 소바바치킨의 공식입니다.

이처럼

한국 재료로 양념을 다시 그려 K-팟타이를 만들고,

가정 냉동으로 접근성을 높인다면

팟타이가 다음 주자가 될 것입니다.

그 가능성을 뒷받침하는 신호가 글로벌에서 강하게 나타나고 있습니다.

/ 6 분 10 초

슬라이드 5-B — 3 막-2: 두 곳의 빈 자리 (v6 그대로)

미국 슈완스 핵심 매대 '아시안 데스티네이션'에도

냉동 동남아 에스닉 라인은 비어 있습니다.

미국 Deep Indian Kitchen 이 2026 년 Target 에

미국 최초 냉동 태국 전문 'Tem Toa'를 런칭한 근거도 여기에 있습니다.

미국 외식 53%가 태국 요리를 취급하지만,

91%의 가정이 못 만든다는 격차를 기회로 본 것입니다.

(카테고리 리더가 없다 - GM 이 직접 인정: large white space)

(유럽의 Westbridge 직접 인정- 카테고리 리더 부재: highly under representation)

(미국 fortune business insight 2024 이 꼽은 기회- 프리미엄 냉동, 동남아 음식)

CJ 의 기회는

글로벌 거점과 K-패치 포지셔닝 차별화로

더욱 뚜렷합니다.

슬라이드 5-C — 3 막-3: 인프라 + K-신뢰 + 클로저 (v6 그대로)

미국 6 만 매장, 헝가리 1,000 억, 사우스다코타 7000 억 신공장 등

CJ 는 이미 준비가 되어있습니다.

게다가 서구권 소비자가 K-플레이버를 신뢰합니다.

향신료의 유전적 기피와 매운맛으로 인해 (1g, 현지 식당 고추 3~5 개)

소외되었던 서구 소비자들의 마음도

검증된 K-브랜드라면 충분히 돌릴 수 있습니다.

국내 검증과 시리즈 확장을 거쳐,

글로벌 인프라를 통한 서구권 진출까지가 큰 로드맵이 되겠습니다.

고메 우리맛 아시안은

K-플레이버의 새로운 챕터입니다.

슬라이드 6 — 피드백 반영 (v6 그대로)

🕒 22 초

마지막으로, 피드백 세션의 핵심은 세 가지였습니다.

대표 제품 1 개 집중, 소비자 논리 보강, 역수출 격상

모두 PT 에 반영했고,

PM 의 의사결정에 대해 많이 배울 수 있었습니다.

감사합니다.