

CJ 제일제당 푸마리 5기 본선 PT

슬라이드 10 — 피드백 반영

13 문 13 답 — 면접 준비 자료

김형준 · 2026.05.09

【톤 가이드 — 모든 답변 공통】

- 호칭 통일: "실무자께서 ~짚어주셨습니다 / 조언하셨습니다 / 하셨습니다"
- 구조: ① 받은 피드백 한 줄 인용 → ② 어떻게 반영했는지 1~2 줄 → ③ 필요시 효과 한 줄
- 동사: 능동형 ("반영했습니다", "재정의했습니다", "보강했습니다", "격하했습니다")
- 길이: 각 답변 10~15 초 (면접관이 다음 질문으로 빠르게 넘어갈 수 있게)
- 금지: 자기 칭찬조("잘 정리했습니다" X), 모호한 표현("아마도", "조금")
- 메타 학습 코멘트: 슬라이드의 마지막 인용문("PM 의사결정이 단단해지는 경험")으로 한 번만

【핵심 3 개 — BEFORE / AFTER 카드】

PT 구조를 바꾼 What × Who × Why

01 PRODUCT · What

Q1. "01 PRODUCT — 대표 제품 집중은 어떤 변화인가요?"

A. 가장 큰 변화입니다. 실무자께서 "대표 제품 1 개를 컨셉보드화하라"고 짚어주셨고, 사르르 팟타이 1 개에 집중하면서 패키지·가격·조리법까지 프로토타입 수준으로 구체화했습니다. 산들 쌀국수와 노릇 나시고랭은 시리즈 확장 로드맵으로 격하했습니다.

02 CONSUMER · Who

Q2. "02 CONSUMER — 소비자 논리 보강은 어떤 변화인가요?"

A. 실무자께서 "현지 맛을 그리워한다면 향신료도 좋아한 거 아닌가, 매실청을 원해서 쓰는지 어쩔 수 없이 쓰는지 구분이 필요하다"고 짚어주셨습니다. 단일 향신료 기피 논리에서 3 시나리오 양면 전략으로 확장했습니다 — 향신료 기피·접근성 부족·기존 제품 불만 — 어느 시나리오든 우리 제품이 답이 되도록 보강했습니다.

03 STRATEGY · Why

Q3. "03 STRATEGY — 역수출 격상은 어떤 변화인가요?"

A. 실무자께서 "K-플레이버 해외 확장이 CJ 내부 기조"라고 하셔서, 역수출을 부가 요소에서 핵심 전략 축으로 격상했습니다. 슈완스 미국 6 만 매장과 헝가리·사우스다코타 신공장 인프라, 서구권 K-플레이버 신뢰 데이터로 근거를 보강했습니다.

[세부 7개 — ✓ 하위 implementation]

핵심 3개의 하위 작업

✓ PT 4 축 구조 (Why 하위)

Q4. "✓ PT 4 축 구조는 무슨 뜻인가요?"

A. 실무자께서 "CJ 내부에서 신제품을 기획할 때 시장·소비자·트렌드·사업적 의미 4가지를 본다"고 하셨습니다. PT 구조를 이 4축으로 재편했습니다 — 시장은 슬라이드 2, 소비자는 3, 트렌드는 4, 전략적 의미는 5에 배치했습니다.

✓ 전략적 의미 명시 (Why 하위)

Q5. "✓ 전략적 의미 명시는 무엇을 추가했나요?"

A. 실무자께서 "신수요 공략만으로는 약하다, 사업적 의미가 더 녹여지면 앞단 논리가 탄탄해진 다"고 하셨습니다. 두 가지 전략적 의미를 명시했습니다 — 첫째는 한식·양식·아시안 포트폴리오 3축 완성, 둘째는 K-에스닉이라는 새로운 수출 라인입니다.

✓ 타겟 재정의 (Who 하위)

Q6. "✓ 타겟 재정의는 어떻게 바꿨나요?"

A. 실무자께서 "여행 음식을 그리워한다고 했는데, 그러면 향신료도 좋아한 거 아닌가"라고 모순을 짚어주셨습니다. 타겟을 "동남아 음식에 관심은 있지만 향신료 강도는 조절하고 싶은 소비자"로 재정의하고, 메인·서브 2층 구조로 세분화했습니다.

✓ 소스코팅 제거 (What 하위)

Q7. "✓ 소스코팅 제거는 왜 했나요?"

A. 실무자께서 "제품 구현 모습과 기술 특징이 안 맞으면 굳이 언급 안 해도 된다"고 조언하셨습니다. CJ 3대 역량 프레임에서 소스코팅을 빼고 IQF 냉동 기술로 대체했습니다 — "비비고 한식 소스 개발력 + IQF 냉동 + 슈완스 인프라"로 재구성했습니다.

✓ 레이어링 격하 (What 하위)

Q8. "✓ 레이어링 격하는 왜 했나요?"

A. 실무자께서 "냉동면은 대부분 면 따로 소스 따로가 업계 표준"이라고 하셨습니다. 레이어링을 핵심 차별점에서 빼고 소스 인팩과 IQF를 기본 조리법으로 확정했습니다. 레이어링은 향후 쌀국수 확장 시 프리미엄 옵션으로 남겨뒀습니다.

✓ 냉동 경쟁사만 비교 (Why 하위)

Q9. "✓ 냉동 경쟁사만 비교는 어떤 변화인가요?"

A. 실무자께서 "냉동과 냉장은 품온이 다르므로 경쟁 분석을 분리해야 한다"고 하셨습니다. 풀무원 팟타이 냉동 제품과 우리 제품으로 냉동만 별도 비교했습니다.

✓ 서구권 근거 보강 (Why 하위)

Q10. "✓ 서구권 근거 보강은 무엇을 추가했나요?"

A. 실무자께서 "K-패치된 플레이버가 서구권에 워킹할 거라는 근거만 있으면 어색하지 않다"고 하셨습니다. 슬라이드 8에 K-FLAVOR PROOF 박스를 추가해 세 가지 근거를 보강했습니다 — 고추장 Whole Foods 매출 +127%, K-BBQ 미국·캐나다 3,400 개 이상, 유럽 K-푸드 수출 작년 +25%.

【면접관 추가 도전 대비】

Q11. "왜 이 3개를 핵심으로 골랐나요? 다른 피드백은 무시한 건가요?"

A. PT의 구조 자체를 바꾼 3개 결정과 그 하위 7개 implementation을 분리해서 정리했습니다. 핵심 3개는 PM 기획의 What x Who x Why — 무엇을 팔 것인가, 누구에게 팔 것인가, 왜 만드는가 — 즉 PT 골격을 결정하는 결정입니다. 7개 세부 피드백은 모두 이 3개의 하위 작업으로 PT_20에 함께 반영했습니다.

Q12. "Why 컬럼에만 4개가 있는 이유는?"

A. PM 기획에서 사업 전략(Why)이 가장 많은 작업을 요구하기 때문입니다. 실무자께서 직접 "시장·소비자·트렌드·사업적 의미 4가지를 본다"고 하였고, 그중 사업적 의미가 가장 정교한 보강을 필요로 했습니다. PT 4축 구조·전략적 의미 명시·냉동 경쟁사 비교·서구권 근거 보강이 모두 사업 전략 정렬 작업이었습니다.

Q13. "피드백을 다 받아들이면 자기 판단력이 없는 거 아니가요?"

A. 모든 피드백을 동등하게 받아들인 것이 아니라, 우선순위를 정해 위계로 정리했습니다. 핵심 3개는 PT 골격을 결정하는 상위 결정이고, 나머지 7개는 그 하위 implementation입니다. 또한 받은 조언 중에도 가격 V/C와 원료 조달처럼 PM 신입 지원자의 영역을 벗어난 부분은 "검토가 필요한 사항"으로 인정하고 깊이 파지 않았습니다.

【메타 학습 코멘트 — 한 번만】

"PM의 의사결정이 어떻게 단단해지는지 직접 경험했습니다."

→ 이 코멘트는 슬라이드 10 발표 멘트 마지막에 한 번만. 답변마다 반복 X.

고메 우리맛 아시안 — **Next K-Flavor**

5월 11일 PT 자료 제출 / 5월 15일 발표