

# 피드백 세션 분석 — 정리·공개판

공개판 고지 — 실무자 발언의 원문 전사는 제3자 보호를 위해 취지 의역으로 치환했다. 행간 분석·판정·반영 계획은 본인 작성 원문 그대로다. (원 분석일 2026.04.28)

## 실무자 발언 맥락 분석 (행간 읽기)

### 발언 1: “시장, 소비자, 트렌드 + 사업적 의미 = 4가지”

발언 요지(의역): “내부에서 신제품을 검토할 때는 시장·소비자·트렌드에 사업적 의미까지 네 가지를 본다” 행간: 이걸 단순한 조언이 아니라 “우리가 실제로 쓰는 기획서 구조가 이렇다”고 알려준 것. 본선 PT를 이 4축으로 잡으면 평가자(=같은 구조로 일하는 사람들)가 가장 편하게 읽는다. → [Must Fix] PT 슬라이드를 이 4축 구조로 재편

### 발언 2: “전략적 의미가 조금 더 강조되면”

발언 요지(의역): “신수요 관점은 이해되지만, 전략적 의미가 더 녹아들면 앞단 논리가 탄탄해진다” 행간: “신수요 공략”만으로는 기획서가 통과되기 어렵다는 뜻. CJ 내부에서 신제품을 통과시키려면 “왜 이게 CJ 전체 전략에서 의미가 있는가”가 반드시 필요하다. 실무자가 ‘있으면 좋겠다’가 아니라 ‘탄탄해진다’고 했으므로 현재는 부족하다는 진단. → [Must Fix] “포트폴리오 3축(한식/양식/아시안) 완성”과 “K-에스닉이라는 새로운 수출 라인” 두 가지를 전략적 의미로 명시

### 발언 3: 소비자 답다이브 — “현지 맛을 그리워하는 소비자가 정말 향신료에 불호가 있는 게 맞나”

발언 요지(의역): “현지 맛을 그리워하는 소비자가 정말 향신료를 불호하는 게 맞는가 — 좋아하되 강도가 부담인 소비자일 수도 있지 않은가” 행간: 실무자가 우리 논리의 가장 큰 약점을 정확히 짚은 것. “여행 음식을 그리워한다”와 “향신료를 싫어한다”가 논리적으로 모순될 수 있다는 것. 여행에서 그 맛을 좋아했으면 향신료도 좋아한 거 아닌가? 이 모순을 해결하지 않으면 PT에서도 같은 질문이 들어온다. → [Must Fix] 타겟을 “현지 맛 100%를 원하는 사람”이 아니라 “동남아 음식 자체는 좋아하지만, 향신료 강도를 조절하고 싶은 사람”으로 재정의. “그리워한다”가 아니라 “좋아한다”로 표현 전환.

### 발언 4: “매실청을 위해서 쓰는지, 어쩔 수 없이 쓰는지”

발언 요지(의역): “소비자가 타마린드가 싫어서 매실청으로 대체하는 것인지, 구비된 게 없어 어쩔 수 없이 쓰는 것인지 구분이 필요하다” 행간: 실무자가 두 번이나 이 질문을 반복했다. 이건 “답을 가져와라”가 아니라 “이 구분을 PT에서 명확히 해달라”는 요청. 정량 데이터가 없다는 건 실무자도 안다. 하지만 “우리는 이 두 가지 가능성을 모두 고려했고, 어느 쪽이든 우리 제품이 답이다”라는 양면 전략을 보여주면 “이 사람은 자기 아이디어에 빠지지 않고 반론까지 생각했다”는 인상을 준다. → [Must Fix] 3시나리오 양면 전략을 PT에 반드시 포함

### 발언 5: “한두 개 대표 제품을 잡아서 컨셉보드화”

발언 요지(의역): “면이든 밥이든 대표 제품 한두 개를 골라 컨셉보드 수준으로 명확히 보여 달라” 행간: 3종을 나열하는 건 “기획자”가 아니라 “아이디어맨”처럼 보인다. 실무자는 “이 사람이 실제로 제품을 만들 수 있는가”를 보고 싶어한다. 1개 제품의 완전한 기획(중량, 가격, 패키징, 조리법, 소구 포인트)을 보여주면 “PM 역량이 있다”는 증거가 된다. → [Must Fix] 매실청 팟타이 1개를 프로토타입 수준으로 구체화. 패키지 형태, 중량, 가격, 구성(면+소스+건더기), 조리법까지.

### 발언 6: 소스코팅 — “전략적으로 선택하시면 됩니다”

발언 요지(의역): “원하는 제품 구현과 기술 특징이 맞지 않으면 그 기술은 굳이 언급하지 않아도 된다” 행간: “소스코팅을 억지로 넣지 마라”는 뜻. 실무자가 부드럽게 말했지만, 핵심은 “기술을 나열하는 게 아니라 제품에 맞는 기술만 골라라”는 것. 형준이 소스코팅을 “CJ 3대 역량” 중 하나로 넣었는데, 실무자가 직접 “맞아떨어지지 않으면 빼라”고 했다. → [Must Fix] “비비고 소스 개발력 + 고메 소스코팅 + 슈완스”라는 3대 역량 프레임에서 소스코팅을 빼고, 대신 “비비고 소스 개발력 + IQF 냉동 기술 + 슈완스”로 재구성. 또는 “CJ의 소스 개발력과 냉동 기술, 그리고 글로벌 인프라”로 더 유연하게.

### 발언 7: “소스 인팩 해서 섞어서 조리하게 하든”

발언 요지(의역): “기존 냉동 면류처럼 소스를 따로 넣어 섞어 조리하는 방식도 함께 고민하면 좋겠다” 행간: 실무자가 소스 인팩을 자연스러운 대안으로 제시한 것. 레이어링이 혁신적이긴 하지만, 업계 표준인 소스 인팩이 더 현실적이고 리스크가 낮다. 실무자가 이걸 말한 건 “너무 복잡하게 가지 마라”는 신호일 수 있다. → [Nice to Have] 레이어링은 “프리미엄 확장 옵션”으로 남기되, 기본 조리법은 소스 인팩(면 따로 소스 따로 → 볶음)으로 확정.

### 발언 8: “냉동면 제품이 다 거의 대부분 면 따로 소스 따로”

발언 요지(의역): “냉동면 제품은 대부분 면과 소스를 분리해 함께 조리하는 형식이다” 행간: “레이어링이 혁신이라고 생각할 수 있지만, 사실 면/소스 분리는 이미 업계 표준이다”라는 뜻. 레이어링의 “찜기 효과”가 추가 가치이긴 하지만, 분리 포장 자체는 새로운 게 없다. PT에서 레이어링을 너무 강조하면 “이 사람은 업계를 잘 모르는구나”로 읽힐 수 있다. → [Must Fix] 레이어링을 PT의 핵심 차별점에서 빼기. 대신 “면/소스 분리 포장(업계 표준) + IQF로 면 식감 보존”을 기본으로, 레이어링은 언급하더라도 “향후 프리미엄 옵션”으로만.

### 발언 9: “품온에 따른 특징”과 냉동/냉장 구분

발언 요지(의역): “냉장은 간편함이 강점이고, 냉동은 IQF로 원물의 식감·풍미 보존에 유리한 품온이다” 행간: 실무자가 냉동의 강점을 직

접 말해줬다 — “원물 식감과 풍미 보존.” 우리가 냉동을 선택한 이유가 여기에 있고, PT에서 “왜 냉동인가”를 물으면 이 답을 쓸 수 있다. 그리고 “경쟁 분석을 냉동만으로 다시 하라”는 구체적 조언도 줬다. → [Must Fix] 냉동 경쟁사만 별도 비교 분석. 플무원 팟타이(냉동 보관→재조리)와 직접 비교.

발언 10: K-플레이버 수출 기조

발언 요지(의역): “해외 음식을 한국에서 찾는다는 관점보다, K-플레이버를 외국에 알린다는 기조가 내부적으로 여전히 더 강하다” 행간: “여전히”를 마지막에 한 번 더 강조한 것에 주목. **이건 “우리 회사의 핵심 방향은 수출이다”를 못 박은 것.** D.E.E.P Exotic을 “한국인이 외국 음식을 찾는다”로만 읽으면 CJ 내부 방향과 어긋난다. **K-플레이버의 해외 확장이 CJ의 1번 전략**이라는 걸 인지하고, PT에서 역수출을 “부가 요소”가 아니라 “핵심 전략 중 하나”로 격상시켜야 한다. → [Must Fix] 역수출을 PT의 사업화에서 “있으면 좋은 것”이 아니라 “전략적 의미의 핵심 축”으로 격상

발언 11: “K-패치가 된 플레이어... 글로벌 소비자들에게도 워킹할 것이다라는 근거만 있으면”

발언 요지(의역): “K-패치된 플레이어로 수출까지 간다는 흐름은, 글로벌 소비자에게 통할 근거만 있으면 전혀 어색하지 않다” 행간: “**방향은 좋는데 근거를 가져와라.**” 실무자가 역수출 방향에 동의하면서도 “근거만 있으면”이라는 조건을 붙였다. 우리가 이미 조사한 서구권 데이터(고수 17% 기피, 아시안 냉동식품 +19%, K-BBQ 3,400개)가 바로 이 “근거”에 해당한다. → [Must Fix] 서구권 향신료 기피 + K-플레이버 주류화 데이터를 PT에 반드시 포함

발언 12: “치킨도 K-플레이버가 아니었다가 됐다”

발언 요지(의역): “치킨도 원래는 K-푸드라 보지 않았지만 지금은 K-푸드라 자리 잡았다” 행간: 실무자가 직접 전례를 만들어줬다. “치킨도 K-푸드가 아니었다가 됐으니 에스닉도 될 수 있다”는 논리를 실무자 본인이 인정한 것. PT에서 이 논리를 쓰면 “피드백 세션에서 실무자분도 같은 관점을 공유해주셨다”고 간접 인용할 수도 있다. → [Nice to Have] “치킨 → K-치킨” 전례를 PT 역수출 섹션에서 활용

Must Fix vs Nice to Have 종합

Must Fix (본선 PT에 반드시 반영)

- 1. **PT 구조를 4축으로:** 시장 → 소비자 → 트렌드 → 전략적 의미
- 2. **전략적 의미 명시:** 포트폴리오 3축 완성 + K-에스닉 수출 라인
- 3. **타겟 재정의:** “그리워하는” → “좋아하지만 강도를 조절하고 싶은”
- 4. **3시나리오 양면 전략:** 기피/접근성/퀄리티 어느 쪽이든 답
- 5. **대표 제품 1개 프로토타입:** 매실청 팟타이의 완전한 기획 (패키지, 중량, 가격, 구성, 조리법)
- 6. **소스코팅 빼기:** “비비고 소스 개발력 + IQF 냉동 기술 + 슈완스 인프라”로 재구성
- 7. **레이어링 격하:** 핵심 차별점에서 빼고 “향후 프리미엄 옵션”으로만
- 8. **냉동 경쟁사만 비교:** 냉장(편의점 에스닉)과 섞지 않기
- 9. **역수출을 핵심 축으로:** 부가 요소가 아니라 전략적 의미의 핵심
- 10. **서구권 근거 포함:** 향신료 기피 + K-플레이버 주류화 데이터

Nice to Have (넣으면 좋지만 필수는 아닌 것)

- 1. 레이어링 찜기 방식을 “쌀국수 확장 시 옵션”으로 언급
- 2. “치킨 → K-치킨” 전례 활용
- 3. 서브 타겟 “냉동면 해비유저 + 색다른 맛 니즈” 제시
- 4. 소스코팅을 팟타이 볶음면에 활용하는 옵션 검토
- 5. 냉동의 강점(“원물 식감·풍미 보존”)을 “왜 냉동인가” 슬라이드에
- 6. CJ 내부에서 Exotic이 어떻게 쓰이는지 인지하고 있음을 보여주기

팟타이 조리법 — 기술 매칭 최종 정리

| 기술                                          | 팟타이(볶음) 적합도 | 쌀국수(국물) 적합도                |
|---------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 소스 인팩 (면+소스 별도) <span>✔</span> 최적           |             | <span>✔</span> 적합          |
| 소스코팅 (면에 소스 입힘) <span>✔</span> 볶음면 느낌 구현 가능 |             | <span>✖</span> 국물면에 부적합    |
| IQF (급속냉동) <span>✔</span> 면·건더기 식감 보존       |             | <span>✔</span> 면·건더기 식감 보존 |
| 레이어링 (상하 분리) <span>⚠</span> 볶음면에는 과잉        |             | <span>✔</span> 국물 면에 최적    |

→ 매실청 팟타이 = 소스 인팩 + IQF (업계 표준이면서 검증된 방식) → 쌀국수 확장 시 = 레이어링 + IQF (차별화 옵션)

이렇게 “제품별로 기술을 다르게 적용”하면 PT에서 깊이를 보여줄 수 있다.