

심층분석보고서

동원F&B-식품유통영업

2026.04.14

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

심층분석보고서: 동원F&B 식품유통영업 직무

1장. 산업 분석 — 한국 식품산업 및 식품유통 산업

114조 원 규모의 식품산업, 구조적 전환기에 진입하다

한국 식품산업은 2024년 기준 총생산 **114조 8,252억 원**으로 전년 대비 5.8% 성장하여 사상 최대 규모를 경신했습니다. 세부적으로 보면 식품·식품첨가물·용기포장이 74조 2,920억 원으로 전체의 64.7%, 축산물이 37조 7,714억 원으로 32.9%, 건강기능식품이 2조 7,618억 원으로 2.4%를 차지합니다. 가장 많이 생산된 품목 순위를 보면 즉석섭취·편의식품류가 5조 8,859억 원으로 1위를, 소스류가 4조 9,555억 원으로 2위를, 빵류가 3조 7,527억 원으로 3위를 차지하여 HMR과 소스류가 식품제조업의 핵심 성장 동력으로 자리잡았음을 확인할 수 있습니다. 특히 2020년과 비교했을 때 즉석섭취식품류는 약 2배 이상 성장했고, 소스류 역시 외식·HMR 시장의 확대와 함께 견조한 성장을 이어가고 있습니다.

식품산업의 가치사슬은 원물 조달(원양어업·수산·농축산) → 제조·가공 → 물류·유통 → 채널(대형마트·편의점·SSM·온라인·급식·외식 B2B) → 소비자로 구성되는 다단계 구조를 가집니다. 각 단계마다 수익 지점이 존재하는데, 원물 조달 단계에서는 원가 경쟁력이, 제조·가공 단계에서는 기술·브랜드 프리미엄이, 유통 단계에서는 채널 장악력과 물류 효율성이, 채널 단계에서는 매대 점유율과 소비자 직접 관리가 핵심 수익원으로 작동합니다. 동원 그룹은 이 가치사슬 전체를 아우르는 수직계열화 구조를 갖춘 국내 유일의 식품그룹이라는 점에서 구조적 차별화를 확보하고 있으며, 이는 식품유통영업 직무 관점에서도 거래처 상담 시 강력한 무기가 됩니다.

HMR 시장, 8조 원을 돌파하며 폭발적 성장 지속

국내 HMR(가정간편식) 시장은 2016년 2조 3,000억 원에서 2024년 약 6조 5,000~7조 원, 2025년 즉석식품류 판매액 기준 8조 3,900억 원(전년 대비 +19.0%)까지 확대되었습니다. 연평균 성장률 약 17.3%라는 이례적 고성장이 거의 10년 가까이 지속되고 있으며, 이는 단순한 트렌드가 아니라 한국 사회의 구조적 변화에 기인한 근본적 소비 패턴 전환입니다. 통계청의 인구동향 자료에 따르면 1인 가구는 전체 가구의 35%를 넘어섰고, 고령화 역시 가속화되어 65세 이상 인구가 전체의 20%에 근접하고 있습니다. 이러한 인구구조 변화는 조리 시간 절감·소량 포장·간편 섭취 수요를 폭발적으로 증가시키고 있습니다.

구체적 소비 지표들을 보면 통계청 조사에서 2024년 아침 혼밥 비율이 41.7%에 달하고, 특히 30대 아침 혼밥 비율은 2019년 36.7%에서 2024년 45.5%로 급증했습니다. HMR 중에서도 국·탕·찌개류 매출 비중은 2020년 33.5%에서 2023년 36.4%로 증가하며 한식 간편식이 시장을 주도하고 있으며, 이는 동원F&B의 양반 HMR, 떡볶이의신, 양반 죽 등 한식 기반 제품 포트폴리오와 정확히 맞닿는 성장 기회입니다. 또한 최근에는 '프리미엄 HMR', '레스토랑 간편식(RMR)', '밀키트' 등 카테고리 세분화가 진행되며 기업들의 차별화 경쟁이 심화되고 있습니다. 이마트·홈플러스·SSG닷컴 등은 PB HMR 상품을 강화하여 제조사와 경쟁·협력 관계를 동시에 형성하고 있으며, 이는 유통영업의 협상 복잡도를 높이는 요인입니다.

온라인 식품 거래 40조 원 돌파, 유통 지형의 근본적 변화

식품 유통의 판도가 빠르게 재편되고 있습니다. 온라인 식품 거래액은 2019년 17조 원에서 2023년 **40조 6,812억 원**으로 4년 만에 2.4배 성장했으며, 2024년에는 45~50조 원 규모로 추산됩니다. 통계청 '2024년 연간 주요 유통업체 매출' 자료에 따르면 주요 유통업체 매출 중 온라인 비중은 52.7%로 오프라인을 역전한 상태이며, 이는 한국 유통업 역사상 전례 없는 구조적 전환입니다. 쿠팡의 로켓프레시, 컬리의 새벽배송, 네이버의

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

장보기 등 전문 플랫폼이 식품 카테고리를 장악하며 기존 대형마트 중심의 유통 질서가 흔들리고 있습니다.

그러나 오프라인 채널의 의미가 사라진 것은 아닙니다. 오히려 식품 카테고리에서는 오프라인의 기능이 재정의 되고 있습니다. 대형마트는 2024년 약 23조 5,000억 원으로 전년 대비 -0.8% 역성장했으나, 식품군은 +2.3% 성장하여 비식품 감소분을 일부 상쇄했습니다. 편의점은 +4.3% 성장하며 식품 매출 비중이 91.6%까지 상승했고, 특히 대용식(도시락·즉석밥) 매출은 +17.6% 급증하며 편의점이 '미니 슈퍼'로 기능 확장하는 경향이 뚜렷합니다. SSM(준대규모점포)도 +4.6% 성장하며 근거리 소량 구매 트렌드의 수혜를 받고 있습니다. 이러한 채널별 차별적 성장세는 식품유통영업에게 채널별 맞춤 전략이 과거 어느 때보다 중요해졌음을 시사합니다. 단일 브랜드가 모든 채널에서 동일한 접근을 하는 것이 아니라, 대형마트용 대용량 멀티팩, 편의점용 소용량 단품, SSM용 중간 규격, 온라인용 구독형 패키지 등 채널별 SKU 분화가 본격화되고 있습니다.

K-푸드 수출 136억 달러, 글로벌 확장의 황금기

K-Food+ 수출액은 2025년 136억 2,000만 달러(역대 최대)를 기록하며 한국 식품산업의 글로벌 위상이 질적 전환을 맞이하고 있습니다. 라면이 15억 2,000만 달러(+21.9%)로 단일 품목 최대를 경신했고, 김은 11억 3,000만 달러(+13.7%)로 역대 최고치를 달성했으며, K-씨푸드 수출도 33억 3,000만 달러(+9.7%)를 기록하며 수산식품 수출이 호조를 보이고 있습니다. 대미국 수출은 2024년 15억 9,000만 달러로 미국이 한국 식품의 1위 수출시장으로 부상했으며, 이는 동원그룹의 StarKist 유통망과 결합할 때 거대한 시너지 잠재력을 내포합니다. StarKist는 미국 참치캔 시장 점유율 45%, 연매출 약 8억 달러 규모의 현지 1위 브랜드로, 한국 본사의 양반김·라면·HMR 등을 미국 주류 유통망에 진입시킬 수 있는 플랫폼 역할을 할 수 있습니다.

글로벌 확장의 기회와 더불어 도전 과제도 명확합니다. 미국 FDA의 식품 안전 규제, EU의 친환경 포장 규제, 이슬람권 할랄 인증, 중국의 해외직구 규제 등 시장별 진입 장벽이 존재하며, 현지 소비자의 입맛에 맞춘 제품 개량(localization)이 필수적입니다. 동원F&B가 최근 글로벌 식품 디비전(GFD)을 출범시킨 배경에는 이러한 구조적 기회를 체계적으로 포착하기 위한 전략적 판단이 있으며, 이는 향후 유통영업 인력에게도 해외 역량이 점차 중요해질 것임을 시사합니다.

프리미엄화·건강 트렌드와 원가 부담의 동시 작용

식품산업은 프리미엄화와 실속형이 공존하는 양극화 시기를 맞고 있습니다. 슈거제로 제품(+20.1%), 고단백 제품(+24.0%), 식물성 원료 기반 제품(5배 증가) 등 건강지향 제품이 급성장하고 있으며, 건강기능식품 시장은 2024년 약 6조 440억 원(+16.8%)까지 확대되었습니다. 이는 고령화와 MZ세대의 '헬시 플레저' 트렌드가 결합한 결과로, 식품 기업들이 단순 식품에서 기능성 식품, 나아가 뉴트라슈티컬(영양+의약) 영역으로 사업을 확장하는 계기가 되고 있습니다. 동원F&B 역시 덴마크 유가공 브랜드를 통한 프로바이오틱스 제품, 양반 죽의 저염·저당 라인업 확대 등으로 이 트렌드에 대응하고 있습니다.

동시에 국제 참치 가격은 톤당 1,500~1,700달러 수준의 강세를 유지하고 있어, 식품제조업 원재료비 비중이 65%에 달하는 상황에서 원가 관리가 핵심 과제로 부상하고 있습니다. 2023년 톤당 1,775달러에서 2024년 1,448달러로 하락했다가 2025년 1분기 1,693달러로 재상승하는 변동성이 이어지고 있으며, 이는 수직계열화된 동원그룹에게 상대적 우위로 작동합니다. ESG-지속가능성 측면에서는 친환경 포장, 탄소배출 저감, 블록체인 기반 이력추적 등이 산업 전반의 과제로 부상하고 있으며, EU의 CBAM(탄소국경조정제도), 미국의 FSMA(식품 안전현대화법) 등 글로벌 규제 강화가 예고되어 있어 원가·컴플라이언스 부담이 동시에 증가하는 추세입니다.

주요 플레이어 구도: CJ 독주, 동원·오뚜기·대상 추격

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

국내 식품산업은 CJ제일제당이 식품 매출 11조 3,530억 원으로 압도적 1위를 차지하고, 동원F&B(4.5조 원), 대상(4.3조 원), 오뚜기(3.5조 원), 풀무원(3.2조 원) 등이 각 카테고리에서 경쟁하는 구도를 형성하고 있습니다. 글로벌 플레이어로는 Nestlé(세계 최대 식품기업, 매출 약 93B 스위스프랑), Thai Union(세계 최대 참치 가공 업체), Unilever, Mondelez 등이 있으며, 이들은 한국 시장에도 직·간접적으로 진출해 있습니다. 사조그룹은 44개 계열사를 통해 수산·식품 밸류체인을 운영하고 있으나 최근 영업적자 확대 등 구조적 어려움을 겪고 있습니다.

국내 1위 CJ제일제당이라 해도 글로벌 기준에서는 Nestlé 매출의 약 10% 수준에 불과하며, 세계 식품기업 순위에서 1,407위(매출 기준)에 그친다는 점은 한국 식품산업의 글로벌 성장 여력이 여전히 크다는 것을 시사합니다. 이러한 맥락에서 동원그룹이 2030년 매출 16조 원을 목표로 삼은 것은 CJ제일제당과의 격차를 좁히면서 동시에 글로벌 플레이어로 도약하겠다는 이중 목표를 담고 있습니다.

지원 전략 관점의 시사점

면접에서 산업 트렌드를 언급할 때는 단순 나열이 아니라 "온라인 전환 속에서도 오프라인 매대 관리의 중요성이 오히려 증가한다"는 역설적 시사점을 강조할 필요가 있습니다. 온라인 비중이 52.7%로 커졌지만, 식품 카테고리에서는 대형마트 식품군(+2.3%), 편의점(+4.3%), SSM(+4.6%)이 여전히 성장 중이며, 현장 영업의 매대 확보·진열 관리가 매출에 직접 영향을 미칩니다. 동원F&B의 참치캔·양반김 같은 상온 가공식품은 오프라인 매대에서의 가시성이 곧 매출이므로, "디지털 시대에 오프라인 현장 영업의 가치를 재정의할 수 있다"는 관점이 차별화 포인트가 됩니다. 또한 HMR·건강식·K-푸드 수출이라는 세 가지 성장 축을 모두 동원F&B의 포트폴리오(양반 HMR, 덴마크 유가공, StarKist 미국 유통망)와 연결하여 설명할 수 있다면, 산업-기업-직무의 삼각 논리가 완성되어 면접관에게 설득력 있는 인상을 남길 수 있습니다.

2장. 경쟁사 및 회사 포지셔닝

CJ제일제당: 해외 비중 49%, 비비고로 글로벌 식품 패권 추구

CJ제일제당은 2024년 연결 매출 17조 8,710억 원, 영업이익 1조 323억 원(+26%)을 기록하며 압도적 업계 1위를 유지하고 있습니다. 식품사업 매출 11조 3,530억 원 중 **해외 비중이 49.2%로 역대 최대**를 기록했으며, 2025년 상반기에는 해외 식품 매출 비중이 50%를 최초로 돌파하며 '글로벌 식품기업'으로의 전환을 완수해 가고 있습니다. 비비고 만두는 북미 냉동만두 시장 1위로 2위 대비 3배의 격차를 유지하고 있으며, 햇반은 국내 즉석밥 시장에서 사실상 독점적 지위를, 해외에서는 K-Rice의 대표 브랜드로 자리매김하고 있습니다. 해외 33개 공장을 운영하며 미국 슈완스(Schwan's) 인수를 통해 확보한 유통망을 비비고 제품 확장의 발판으로 활용하고 있습니다.

CJ제일제당의 강점은 최대 규모·가장 넓은 포트폴리오·글로벌 자체 생산 인프라이며, 약점은 높은 차입금(6조 원대)과 국내 식품 성장 정체(-1.8%), 바이오사업 부문의 변동성입니다. 영업이익률은 5.8% 수준으로 식품업계 상위권이지만, 해외 투자 확대에 따른 자금 부담이 꾸준히 지적됩니다. 동원F&B와의 직접 경쟁 지점은 HMR(CJ 비비고 vs 동원 양반), 즉석밥(햇반 vs 센별), 김(비비고 김 vs 양반김) 등에서 형성되며, 이 영역에서 동원F&B는 점유율 확대가 과제입니다.

오뚜기: 영업이익률 6.3%의 알짜 기업, 해외화가 숙제

오뚜기는 2024년 매출 3조 5,391억 원, 영업이익 2,220억 원으로 영업이익률 6.3%의 식품업계 최상위권 수

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

익성을 보유하고 있습니다. 카레 시장점유율 84.9%, 3분 시리즈 82.1%, 케첩 등 특정 카테고리에서 압도적 지배력을 확보하고 있으며, 최근에는 라면 시장에서도 '진라면'을 앞세워 농심과 경쟁하고 있습니다. 오뚜기의 강점은 꾸준한 브랜드 관리, 높은 수익성, 보수적 재무구조이며, 약점은 해외매출 비중이 약 10%에 불과하다는 점과 성장률이 다소 둔화되고 있다는 점입니다. 동원F&B 영업이익률(4.1%)과 비교하면 오뚜기의 수익성 노하우가 벤치마킹 대상이 될 수 있으며, 이는 유통영업에서 '판촉비 효율화' 과제와도 연결됩니다.

대상: 증가 김치로 K-푸드 글로벌화 선도

대상은 2024년 매출 4조 2,544억 원, 영업이익 1,820억 원(+47.1%)으로 수익성이 대폭 개선되며 경쟁력을 입증했습니다. 증가 김치의 글로벌 수출 확대가 핵심 성장 동력으로, 미국·유럽·동남아 시장에서 'K-김치'의 대표 브랜드로 자리잡았습니다. 청정원 브랜드를 중심으로 한 조미료·장류 시장에서도 강력한 지위를 유지하고 있으며, 소스류와 HMR 영역에서 CJ제일제당과 정면 경쟁하고 있습니다. 대상의 강점은 K-푸드 트렌드 수혜와 전통식품 분야의 전문성이며, 약점은 참치·수산 등 원물 기반 카테고리의 부재입니다. 동원F&B는 대상에 비해 매출 규모는 상회하지만, 해외 확장 모멘텀에서는 다소 뒤처져 있어 GFD 출범을 통한 글로벌화 속도전이 중요해졌습니다.

사조산업·풀무원: 각자의 영역에서의 차별화 전략

사조산업은 연결 매출 6,424억 원으로 여전히 영업적자(-7.6억 원) 구조이며, 참치캔 시장점유율 10~13%로 동원(82%)에 압도적 열위에 있습니다. 과거 '사조 안심참치'로 동원과 양강 구도를 형성하던 시절은 지났으며, 현재는 수산가공·유지류·소재사업 등으로 다각화하고 있으나 수익성 회복이 과제입니다. 사조그룹 전체로는 44개 계열사를 보유한 대기업이지만, 참치캔 시장에서 동원의 80%대 점유율이 구조적 장벽으로 작용하고 있습니다.

풀무원은 매출 3.2조 원(역대 최대)에 두부 세계 1위, ESG 평가 글로벌 식품기업 4위라는 독특한 포지션을 확보하고 있으나 영업이익률 2.9%로 수익성이 과제입니다. '바른먹거리' 브랜드 철학을 바탕으로 유기농·식물성·지속가능성 영역에서 선도적 위치를 확보하고 있으며, 이는 향후 ESG 중요성이 커질수록 강점으로 작용할 가능성이 있습니다. 동원F&B와의 직접 경쟁 지점은 두부·유가공·HMR 영역입니다.

동원F&B 카테고리별 포지션: 참치 독주, HMR은 도전 과제

동원F&B의 시장 포지션을 카테고리별로 보면 편차가 뚜렷합니다. 참치캔 시장점유율 약 82%(닐슨 기준)로 독보적 1위이며 누적 판매 79억 캔을 돌파했습니다. 1982년 국내 최초로 '동원참치'를 출시한 이후 40년 이상 시장을 선도해 온 결과이며, 이는 단순한 제품 경쟁력이 아니라 원물 확보(동원산업 선단)·가공 기술·브랜드 인지도·유통망이 결합된 구조적 해자입니다. 양반김은 조미김 시장 1위, 리침은 캔햄 시장 대표 브랜드(스팸에 이은 2위)로서 견고한 포지션을 유지하고 있습니다.

반면 HMR 시장에서는 CJ(49%)와 오뚜기(27%)에 이어 7~8%대의 3위권에 머물고 있어 격차 축소가 시급한 과제입니다. 즉석밥 시장에서는 CJ 햇반의 독점적 지위에 후발주자로 참여 중이며, 음료(동원샘물)와 유제품(덴마크)은 각각 중위권 포지션을 유지하고 있습니다. 이러한 카테고리별 차이는 유통영업 현장에서도 다른 접근 전략을 요구합니다. 참치캔은 '방어적 매대 관리'가, HMR은 '공격적 매대 확장'이, 음료·유제품은 '지역·채널별 선택과 집중'이 필요합니다.

2025년 핵심 이슈: 상장폐지·GFD 출범·스타키스트 전략 전환

2025년 동원F&B에는 구조적 변화가 집중되고 있습니다. 첫째, **2025년 4월 포괄적 주식교환 이사회 의결**로

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

동원F&B가 동원산업의 100% 자회사로 편입되며 상장폐지가 예정되어 있습니다(주주총회 6월, 완료 7월). 이는 그룹 내 식품사업의 의사결정 속도를 높이고, 상장 유지 비용을 절감하며, 글로벌 M&A 등 대규모 투자 시 의사결정 구조를 단순화하기 위한 포석입니다.

둘째, '글로벌 식품 디비전(GFD)'이 신설되어 동원F&B·동원푸드·StarKist·S.C.A SA(세네갈) 4개사가 통합 관리됩니다. GFD는 2030년 매출 10조 원을 목표로 하며, 국내외 식품사업을 단일 지휘체계 하에 통합하여 시너지를 극대화하려는 전략입니다. 이는 유통영업 인력에게도 장기적으로 국내 채널 관리를 넘어 해외 유통망 이해가 필요해질 것임을 시사합니다.

셋째, StarKist에 민은홍 사장을 CEO로 배치하며 **담합 소송 완전 종결 후 확장 모드**로 전환했습니다. StarKist는 미국 참치캔 가격담합 소송으로 약 2억 달러 이상의 합의금을 부담했으나, 2024년 합의가 완료되면서 장기 불확실성이 해소되었고 이제 공격적 성장 전환이 가능해졌습니다. 넷째, 2024년 8월 동원디어푸드를 동원F&B에 흡수합병하여 온라인 사업 구조를 단순화했으며, 이는 O2O-이커머스 대응력 강화로 이어지고 있습니다.

경쟁 포지션 종합 비교와 구조적 해석

동원F&B는 매출 4.5조 원, 영업이익률 4.1%로 CJ제일제당(17.9조 원, 5.8%)에는 규모에서 열위이나, 오뚜기(3.5조 원)와 대상(4.3조 원)을 매출 기준으로 상회합니다. 해외매출 비중은 약 3.5%(별도 기준)~22%(연결 기준, StarKist 포함 시)로 CJ(49.2%), 농심(40%대), 삼양(70%)에 비해 현저히 낮아 글로벌화가 가장 시급한 과제입니다. 다만 참치·김 등 특정 카테고리의 압도적 시장지배력과 수직계열화 구조는 경쟁사 대비 명확한 차별점이며, 이는 원가 경쟁력·공급 안정성·프리미엄 포지셔닝의 3중 우위로 작동합니다.

구조적으로 보면 동원F&B는 "카테고리 킹 + 수직계열화"라는 독특한 포지션을 점하고 있으며, 이는 오뚜기의 "카테고리 전문성 + 고수익성"과 유사하지만 원물까지 확보한다는 점에서 한 단계 높은 완결성을 갖습니다. CJ제일제당이 '종합식품 + 글로벌화'의 길을 걷고 있다면, 동원F&B는 '독점 카테고리 + 밸류체인 완결'을 기반으로 글로벌화로 확장해 가는 차별적 경로를 택하고 있는 셈입니다.

지원 전략 관점의 시사점

동원F&B의 경쟁 포지션을 이해할 때 핵심은 "**카테고리 킹(Category King)**" 전략입니다. CJ제일제당이 '종합식품·글로벌'이라면, 동원F&B는 '핵심 카테고리 독점 + 수직계열화'로 수익성을 확보하는 모델입니다. 면접에서 "왜 동원인가"에 답할 때, "참치캔 82%라는 독점적 지위를 활용해 파생 제품(참치액 등)과 신규 채널로 확장하는 전략에 기여하고 싶다"는 프레임이 효과적입니다. 동시에 HMR 시장에서의 격차(CJ 49% vs 동원 8%)를 인지하고 "현장 영업을 통해 양반 HMR의 매대 점유율을 높이는 데 기여하겠다"는 구체적 목표를 제시하면 차별화됩니다.

또한 2025년의 상장폐지·GFD 출범은 동원F&B가 그룹 차원에서 식품사업을 재정의하는 변곡점을 인지해야 합니다. "GFD 체제 하에서 국내 유통영업도 단순히 한국 시장만이 아니라 글로벌 밸류체인의 한 축으로 기능하게 될 것이며, 이 전환기에 합류하고 싶다"는 메시지는 전략적 이해도를 어필하는 데 유용합니다. 경쟁사 분석을 활용할 때는 "동원은 CJ보다 작고, 오뚜기보다 수익성이 낮지만, 두 회사 모두 갖지 못한 수직계열화와 글로벌 참치 원물 확보라는 자산을 가졌다"는 관점을 견지하면 기업의 강점과 도전 과제를 균형 있게 이해하고 있음을 드러낼 수 있습니다.

3장. 동원F&B/동원그룹 심층 분석

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

사업 구조: 참치캔이 영업이익의 47%를 좌우하는 핵심 사업

동원F&B의 사업 구조는 크게 3개 부문으로 구분됩니다. **조미유통식품부문**(자회사 동원홈푸드 중심, 약 48.4%)이 최대 비중을 차지하며, 이 부문은 B2B 단체급식·조미식품·프리미엄 조미료(참치액 등) 사업을 포함합니다. **일반식품부문**(참치캔·농수산캔·양반 브랜드·유가공 등, 약 46.6%)은 일반 소비자 대상 B2C 식품 사업의 핵심이며, **사료부문**(동원팜스, 약 5.0%)이 나머지를 구성합니다. 특히 참치캔은 별도 기준 매출의 약 20%이지만 영업이익의 약 47%를 차지하는 압도적 캐시카우입니다. 이는 참치캔이 매출 기여도 대비 수익 기여도가 2배 이상이라는 의미로, 원물 조달(동원산업)·가공 기술·브랜드 프리미엄·유통망 장악력이 결합된 결과입니다.

동원F&B는 사업을 수산가공, 육가공, HMR, 쌀가공의 4개 클러스터로 재배치를 추진하고 있으며, 주요 브랜드로는 동원참치(참치캔), 양반(김·죽·HMR·만두), 리첸(캔햄), 덴마크·소와나무(유가공), 동원생물(생수), 뉴트리플랜(펫푸드), 떡볶이인신(분식 HMR) 등을 보유하고 있습니다. 최근에는 동원디어푸드 흡수합병을 통해 온라인 전용 브랜드와 DTC(Direct-to-Consumer) 채널을 강화했으며, 이는 유통영업 관점에서 '채널 갈등(Channel Conflict)' 관리라는 새로운 과제를 만들어내고 있습니다.

재무 실적: 매출 4.5조 원, 수익성 개선 가속화

2024년 연결 매출 **4조 4,836억 원(+2.8%)**, 영업이익 **1,835억 원(+10.0%)**, 영업이익률 약 4.1%를 기록했습니다. 별도 기준으로도 매출 2조 432억 원(+2.7%), 영업이익 1,136억 원(+18.5%)으로 두 자릿수 영업이익 성장을 달성했습니다. 2025년 1분기에는 연결 매출 1조 1,948억 원(+6.8%), 영업이익 540억 원(+8.2%), 영업이익률 약 4.5%로 **성장이 가속화**되고 있습니다. 이러한 성장 가속은 단순한 시장 성장 수혜가 아니라 적극적 제품 혁신과 수익성 관리의 결과로 해석됩니다.

성장 동력을 세부적으로 보면, 참치액(매출 50% 증가)이 B2B·B2C 모두에서 급성장하며 조미료 시장의 새로운 카테고리를 창출했고, 명절 선물세트(추석·설)가 고가 프리미엄 라인 확장으로 매출을 견인했으며, 해외수출 영업이익이 50% 이상 증가하며 수익성 개선에 기여했고, 동원홈푸드 B2B 단체급식 두 자릿수 성장이 안정적 매출 기반을 제공했습니다. 동원산업(지주사) 연결 기준으로는 2024년 매출 8조 9,464억 원, 영업이익 5,039억 원(+8.4%)을 기록했으나, StarKist 민사소송 합의금 약 2,100억 원 반영으로 당기순이익은 57.4% 감소했습니다. 이는 일회성 요인이며 2025년부터는 순이익 정상화가 예상됩니다.

김남정 회장 체제: "게임체인저"와 "파괴적 혁신"의 키워드

2024년 3월 공식 회장에 취임한 **김남정 회장**(고려대 사회학과, 미시간대 MBA)은 동원산업 창원공장 생산직과 경동시장 영업사원을 거친 현장형 경영인입니다. StarKist COO를 역임하며 글로벌 감각을 갖추었고, 10년간 10여 건의 M&A와 기술투자를 진두지휘했습니다. 이러한 이력은 식품유통영업 직무 지원자에게 중요한 시사점을 제공하는데, **최고경영자가 현장 영업의 가치를 몸소 체험한 기업**이라는 점에서 영업직군에 대한 조직적 이해와 존중이 상대적으로 높은 환경임을 의미합니다.

2026년 신년사에서 김남정 회장은 "기존 시장의 물을 새로 쓰는 게임체인저", "관성적 사고를 깨는 파괴적 혁신", "AI로 생산성 제고"를 핵심 키워드로 제시했습니다. 중장기 전략으로는 2030년 그룹 매출 16조 원, 글로벌 식품 디비전 매출 10조 원, 해외매출 비중 40%, R&D 투자 비율 매출 대비 1% 이상을 목표로 하고 있습니다. 특히 "AI 기반 생산성 제고"는 단순 공장 자동화를 넘어 영업 현장에서의 데이터 분석·수요 예측·고객 관리에까지 확장될 가능성이 높으며, 이는 유통영업 인력에게 디지털 역량의 중요성이 커질 것임을 시사합니다.

수직계열화: 어획부터 소비자까지 완결형 밸류체인

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

동원그룹의 가장 강력한 차별화 포인트는 **참치 원물 수직계열화**입니다. 동원산업은 선망선 11척, 연승선 12척 등 총 40여 척 선단으로 태평양·인도양 전 세계 어장에서 연간 약 20만 톤을 어획합니다. 이는 한국 최대 규모이며, 전 세계적으로도 톱5 수준의 원양 어획량입니다. 이렇게 확보된 원물은 동원F&B가 가공하고, 동원시스템즈가 패키징(캔·파우치)하며, 동원로엑스가 물류·배송을 담당하는 완결형 구조입니다. 이는 단순한 수직통합이 아니라 각 단계별로 독립적 상장·경쟁력을 갖춘 기업들이 그룹 내 협력하는 '컴페티티브 버티컬 인티그레이션' 모델입니다.

해외에는 세네갈 S.C.A SA(연간 최대 5만 톤 가공, 유럽·아프리카 시장 공급), 미국 StarKist(미국 참치캔 시장 점유율 **45%**, 연매출 약 8억 달러)를 보유하고 있습니다. 국내 참치 수출액 기준 동원의 점유율은 49.18%이며, MSC(해양관리협의회) 인증을 국내 최초로 선망어업+연승어업 동시 획득하여 지속가능 어업에서도 선도적 위치를 확보하고 있습니다. 이러한 ESG 인증은 향후 글로벌 유통망(특히 EU·미국) 진입 시 강력한 프리미엄 포지셔닝 근거로 작동할 수 있습니다. 또한 최근에는 양양 연어 양식장(스마트양식 클러스터, 사업비 약 4,000억 원) 투자를 통해 연어 원물까지 자체 확보하는 두 번째 수직계열화를 추진하고 있으나, 착공 지연 등 실행 리스크가 존재합니다.

리스크 요인: 참치어가 변동과 글로벌화 과제

핵심 리스크는 **참치어가 변동성**입니다. 국제 참치 가격은 2023년 톤당 1,775달러에서 2024년 1,448달러로 하락했다가 2025년 1분기 1,693달러로 재상승했습니다. 참치캔이 영업이익의 47%를 차지하므로 어가 변동이 수익성에 결정적 영향을 미칩니다. 다만 동원그룹은 어가 하락 시 수산부문(동원산업) 수익은 감소하지만 식품가공부문(동원F&B) 원가 부담이 완화되고, 어가 상승 시에는 반대로 작용하는 **자연 헷지(Natural Hedge) 효과**가 그룹 내에서 형성됩니다. 이는 수직계열화의 숨겨진 재무적 장점입니다.

그 외 관리 대상 리스크로는 환율 리스크(원자재 달러 결제, StarKist 실적 환산 시 원화 환산 변동), 국제수산기구(WCPFC, IATTC 등)의 어획 쿼터 규제 강화 가능성, StarKist 합의금 순차 지급(2026년까지 약 2.2억 달러), 양양 연어 양식장 착공 지연으로 인한 사업비 증가(3,000억→4,000억 원 상승), 국내 소비 침체 시 프리미엄 HMR 시장 둔화 가능성 등이 있습니다. ESG 측면에서는 원양어업의 혼획(bycatch) 이슈, 일회용 캔 용기의 환경 부담 등이 지속적 관리 과제입니다.

계열사 구조: 수산·식품·패키징·물류의 4대 축

동원그룹의 지배구조는 김남정 회장 → 동원산업(사업지주사, KRX 상장) → 동원F&B(100% 자회사, 2025.7 상장폐지) → 동원홈푸드(100% 자회사)로 이어집니다. 주요 계열사로는 동원산업(원양어업/수산/미국 StarKist), 동원F&B(종합식품), 동원홈푸드(B2B 급식·조미), 동원시스템즈(패키징/2차전지 소재, KRX 상장), 동원로엑스(종합물류, 구 동부익스프레스), 동원건설산업(건설·플랜트), 동원팜스(사료), StarKist(미국 참치캔), S.C.A SA(세네갈 참치 가공) 등이 있습니다.

특히 주목할 점은 동원시스템즈의 2차전지 소재(양극박·셀파우치) 사업으로, 식품 외 신성장동력으로 부상하고 있으며 전기차 시장 성장과 연동되어 있습니다. 동원로엑스(구 동부익스프레스)는 2016년 인수 이후 그룹 내 물류 기능을 담당하며 동원F&B의 콜드체인·전국 배송망 운영의 핵심 인프라입니다. 이러한 계열사 포트폴리오는 단순한 식품기업을 넘어 '수산·식품·소재·물류' 4대 축의 종합 그룹으로 동원이 포지셔닝되고 있음을 보여줍니다.

지원 전략 관점의 시사점

동원F&B 심층 분석에서 가장 중요한 키워드는 "수직계열화의 영업 현장 활용"입니다. 지원자는 동원산업의 어

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

획→동원F&B의 가공→동원시스템즈의 패키징→동원로엑스의 물류로 이어지는 밸류체인이 거래처 상담 시 어떤 경쟁 우위가 되는지를 설명할 수 있어야 합니다. 예를 들어, "원물 직접 확보를 통한 안정적 공급력과 가격 경쟁력을 바이어에게 소구할 수 있다"거나, "ESG 인증(MSC)을 활용한 프리미엄 포지셔닝이 가능하다"거나, "그룹 물류 인프라를 통한 신속한 리드타임 대응이 가능하다"는 식의 연결이 효과적입니다.

또한 김남정 회장의 **경동시장 영업사원 출신**이라는 이력은 현장 영업의 가치를 최고경영진이 직접 경험한 기업이라는 점에서, 영업직 지원자에게 긍정적 신호입니다. 면접에서 "회장님이 현장에서 출발한 기업문화에 공감하며, 저 역시 현장에서 배우고 성장하겠다"는 메시지는 조직 적합도와 경영철학 이해도를 동시에 어필할 수 있습니다. 재무적으로는 2024년 영업이익 +10%, 2025년 1분기 +8.2%의 수익성 개선 모멘텀을 언급하며 "성장하는 조직에서 기여하고 싶다"는 포지티브 프레임 구축할 수 있습니다.

4장. 인재상·조직 문화·도메인 선호 인재 특성

동원그룹 공식 인재상: "바르게 생각하고 행동하는 인재"

동원그룹 공식 홈페이지에 따르면 인재상의 핵심은 "바르게 생각하고 행동하는 인재"입니다. 구체적으로 의사결정 시 Fact에 기반하여 다양한 관점을 고려해 올바른 판단을 하고, 원칙에 충실하며, 맡은 일은 시작부터 완료까지 책임지고 반드시 최종 결과물을 내기 위해 최선을 다하는 인재를 추구합니다. 전통적 인재상 4대 키워드는 **도전**(새로운 것을 추구), **창의·행동력**(창의적이고 실행력 있는), **집념·열성**(반드시 성과를 내는), **팀워크**(더불어 일할 줄 아는)이며, 핵심가치는 "열성, 도전, 창조"로 정리됩니다. 2025년부터 그룹 슬로건 "필요에 답하다"를 새롭게 채택하여 고객과 사회의 필요에 부응하는 기업이라는 정체성을 강화하고 있습니다.

이러한 인재상은 단순한 구호가 아니라 채용·평가·승진 프로세스 전반에 녹아 있습니다. 특히 "Fact 기반 판단"은 식품유통영업 직무의 데이터 기반 의사결정과 직접 연결되며, "시작부터 완료까지 책임지는 태도"는 영업 사이클(입점 제안→협상→실행→사후관리)의 완결성을 강조하는 직무 특성과 정확히 부합합니다.

경영철학의 뿌리: 무대 경영론과 범재 경영론

김재철 창업주가 정립한 경영철학 중 두 가지가 식품유통영업 직무와 직결됩니다. 첫째, **'무대 경영론'**(현장이 곧 무대)은 경영의 중심이 본사가 아니라 현장에 있다는 철학으로, 영업 현장에서 고객과 직접 소통하는 것의 가치를 강조합니다. "책상에서 나온 전략은 현장에서 검증되어야 한다"는 원칙은 유통영업 업무 전반에 내재되어 있으며, 본사 기획 부서와 현장 영업 간의 수평적 소통 문화의 기반이 됩니다.

둘째, **'범재 경영론'**(보통 인재도 시스템으로 성과 창출)은 개인의 천재성보다 시스템과 프로세스를 통해 누구나 성과를 낼 수 있다는 관점으로, 체계적 영업 관리의 중요성을 시사합니다. 이는 표준화된 영업 프로세스, 정형화된 보고 체계, 체계적 신입 교육 프로그램으로 구현되며, 신입사원이 빠르게 업무에 적응할 수 있는 환경을 만들어냅니다. 동시에 개인의 뛰어난 성과보다 조직 전체의 안정적 성과를 중시하는 문화로 이어져, 과도한 개인 경쟁보다는 팀 기반 협업이 강조됩니다.

조직문화 실제: 현장 중시·성과 보상 vs 높은 업무 강도

잡플래닛(평점 2.5/5, 1,235건)과 캐치(평점 3.7/5, 93명)의 리뷰를 종합하면, 동원F&B의 조직문화는 다음과 같은 특성을 보입니다. **긍정적 측면**으로는 "식품영업이라는 직무를 제대로 배울 수 있다"는 평가가 가장 많이 등장하며, 이는 체계적 교육 시스템과 명확한 업무 분담의 결과로 해석됩니다. 동종업계 대비 초임 연봉이 높은 편

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

(식품업계 상위권)이며, 업무 분담 체계가 정확하고 성과에 대한 인정·보상이 확실하다는 평가가 있습니다.

해피타임(19시 PC 전원 OFF) 운영과 37년간 무분규 노사관계도 주목할 만한 조직문화 특성입니다. 해피타임은 법정 근로시간 준수를 넘어 실질적 워라밸 개선을 제도화한 사례이며, 무분규 노사관계는 회사-직원 간 장기적 신뢰가 구축되어 있음을 방증합니다. 2025년에는 고용노동부 '노사문화 우수기업'으로 선정되었으며, 2023년부터 '컬처 디자이너' 프로그램을 통해 젊은 인재들이 사내 문화를 주도적으로 개선하고 있습니다. 이는 보수적 식품업계 대기업 중에서는 상당히 진보적인 문화 혁신 시도입니다.

주의할 점으로는 영업직군의 높은 업무 강도(담당 거래처 수가 많고 주말·명절 등 바쁜 시즌 존재), 과거 보수적·군대식 문화의 잔재(최근 선진화 중이지만 세대 간 인식 격차 존재), 보고서 작성 부담(일일·주간·월간 보고 체계), 외부 이해관계자와의 접대·의전 문화(최근 감소 추세) 등이 언급됩니다. 지원자는 이러한 현실을 사전에 이해하고 준비하는 것이 입사 후 조기 이탈을 방지하는 데 중요합니다.

식품유통영업 도메인이 선호하는 인재 5대 특성

식품유통영업 직무가 실제로 요구하는 인재 특성을 현직자·전직자 인터뷰와 업계 분석을 종합하여 5가지로 정리합니다.

첫째, 현장 실행력입니다. 담당 거래처를 직접 방문하여 매대 상태를 점검하고 진열을 관리하며 점주·바이어와 대면 상담하는 것이 업무의 핵심입니다. 자동차 운전은 필수이며(대부분의 영업 직군은 회사 차량 또는 본인 차량 활용), 하루에 5~10개 거래처를 순회하는 일정이 기본입니다. 다수의 거래처를 동시 관리하는 멀티태스킹 능력, 돌발 상황(재고 부족, 클레임, 매대 훼손 등)에 즉시 대응하는 순발력, 그리고 체력(장시간 운전 및 매장 이동)이 기본 요건입니다. 특히 담당 지역이 넓은 경우 1일 100km 이상 운전이 일상적이며, 여름철 매장 열기와 겨울철 추위를 견디는 체력 관리가 장기 근속의 관건입니다.

둘째, 숫자 기반 분석력입니다. 동원F&B 전직자(이다 인터뷰)는 "매출을 관리하며 숫자를 다루는 직무라 숫자에 대한 꼼꼼함이 필수"라고 강조합니다. POS 데이터 분석을 통한 일·주·월별 매출 추이 파악, 닐슨·칸타 등 시장조사 데이터를 활용한 시장점유율(MS) 비교, 행사 수익성(ROI) 계산, 채권 미수금 관리, 거래처별 손익(P&L) 관리 등에서 데이터 기반 사고가 요구됩니다. 엑셀·SAP 등 도구 활용 능력도 중요하지만, 더 중요한 것은 "숫자를 통해 문제를 발견하고 해석하는 능력"입니다. 예를 들어 특정 거래처의 참치캔 매출이 전월 대비 15% 하락했을 때, 이것이 경쟁사 프로모션 때문인지, 매대 위치 변경 때문인지, 지역 상권 변화 때문인지를 구분해 내는 분석력이 유능한 영업사원의 핵심 역량입니다.

셋째, 관계 구축 및 협상력입니다. 대형마트 MD·편의점 본사 바이어와의 매대 확보 협상, 점주와의 신뢰 관계 구축, 내부 마케팅·SCM·물류·생산 부서와의 크로스펄링 소통이 동시에 필요합니다. "골드 매대에 자사 제품 확대 진열 = 경쟁사 축소"라는 제로섬 게임에서 협상력은 매출과 직결되며, 이는 단순한 대인관계 기술이 아니라 "상대방의 이해관계를 파악하고 윈-윈 구조를 제안하는 전략적 사고력"을 의미합니다. 예를 들어 MD에게 단순히 "우리 제품을 더 진열해 주세요"가 아니라 "이 진열 변경으로 귀사의 카테고리 매출이 X% 증가할 것이며, 그 근거는 다음과 같습니다"라는 식의 데이터 기반 설득이 효과적입니다. 장기적 관계 관리 측면에서는 경조사 챙기기, 시장 정보 공유, 문제 발생 시 신속한 해결 등 '신뢰 자본'을 축적하는 능력이 경쟁사 대비 차별화 요인입니다.

넷째, 회복탄력성과 끈기입니다. 매출 부진, 거절, 클레임 등 반복되는 도전 상황에서 원인을 파악하고 재도전하는 자세가 필수적입니다. 동원그룹 인재상의 '집념·열성'과 직접 연결되는 특성으로, 영업 사이클상 한 번의 입점 협상을 위해 수개월간 준비하고 여러 차례 거절당한 후에도 성과를 얻는 경우가 흔합니다. 이러한 과정에서 좌

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

절하지 않고 학습하며 다시 도전하는 "장기적 관점의 인내력"이 업계에서 살아남는 영업인의 공통 특성입니다. 또한 매출 목표 미달 시 팀·본사의 압박을 견디며 대안을 모색하는 심리적 강인함도 필요합니다.

다섯째, 체계적 자기관리 역량입니다. "많은 거래처를 관리하다 보면 놓치는 부분이 많아 그때그때 업무 처리하는 습관이 필수"라는 현직자 조언처럼, 메모·기록 습관, 시간 관리, 체력 관리가 중요합니다. 하루에 여러 거래처를 방문하면서 각각의 논의 사항·약속·팔로우업 과제를 체계적으로 기록하지 않으면 반드시 놓치는 부분이 생기며, 이는 거래처 신뢰 손상으로 이어집니다. 현업 영업사원 대부분은 개인 수첩·디지털 노트·CRM 시스템을 병행하여 일정·연락처·거래 이력을 관리합니다. 또한 장기 근속을 위한 체력·건강 관리, 스트레스 해소 루틴, 가족과의 관계 관리 등도 생산성을 좌우하는 숨은 요인입니다.

지원 전략 관점의 시사점

동원그룹 인재상의 "Fact에 기반한 판단"과 식품유통영업 직무의 "데이터 기반 영업"이 정확히 일치한다는 점을 활용해야 합니다. 자기소개서에서 단순히 "도전정신이 있다"가 아니라, "매출 데이터를 분석하여 문제를 발견하고, Fact 기반으로 해결책을 도출한 경험"을 구체적으로 서술하는 것이 인재상과 직무 특성 모두를 관통하는 접근입니다. 예를 들어 "아르바이트 시 편의점 진열을 분석하여 ○○ 제품 매출을 20% 증가시킨 경험"은 데이터 활용·현장 실행·성과 도출이라는 3요소를 모두 담아낼 수 있습니다.

또한 '무대 경영론'(현장 중시)을 인지하고 있다는 점을 간접적으로 보여주면 조직 적합도에서 높은 평가를 받을 수 있습니다. "책상에서 계획만 세우는 것이 아니라 현장에서 검증하고 수정해 나가는 접근 방식을 체득했다"는 메시지는 창업주의 철학과 조직문화에 대한 공감을 자연스럽게 드러냅니다. 동원그룹이 걸쳐 디자이너 프로그램, 노사문화 우수기업 선정 등 문화 혁신을 추진하고 있다는 점을 언급하며 "전통의 안정성과 혁신의 역동성이 공존하는 조직에서 기여하고 싶다"는 포지셔닝도 효과적입니다.

5장. 직무 분석 — 동원F&B 식품유통영업

직무 정의와 핵심 미션

동원F&B 식품유통영업은 유통경로별 영업전략을 수립하고, 프로모션을 기획·운영하며, 제품 입점·매대 관리·진열 확대를 통해 매출을 극대화하는 현장 중심 B2B 영업 직무입니다. 담당 유통경로는 대형할인점(이마트·홈플러스·코스트코·롯데마트 등), 백화점(롯데·신세계·현대), SSM(이마트 에브리데이·홈플러스 익스프레스·GS더프레시·롯데슈퍼), CVS(GS25·CU·세븐일레븐·이마트24·미니스톱), 대리점(지역 도매상), 특수거래처(군부대·학교·병원·관공서 등), 온라인 채널(쿠팡·마켓컬리·SSG닷컴·네이버 장보기)로 구성됩니다. 궁극적 미션은 담당 거래처에서 동원 F&B 제품의 매출·점유율·수익성을 동시에 관리하는 것이며, 이는 단기 매출과 장기 브랜드 가치를 동시에 고려하는 균형적 접근을 요구합니다.

시간 단위별 업무 구조: 하루, 한 달, 1년

하루 단위 업무는 오전 8시경 전일 매출 확인과 센터 입고 점검으로 시작합니다. 팀 내 업무 공유 미팅(15~30분)에서 전일 이슈, 당일 계획, 주요 거래처 방문 일정을 공유합니다. 오전 9~11시경 담당 거래처를 직접 방문하여 매대 점검(진열 상태, POP 부착, 경쟁사 동향 확인), 진열 상태 확인(페이싱 수, 골드존 여부, 유통기한 순환), POP·판촉물 설치, 경쟁사 동향 파악(신제품, 가격 변동, 프로모션)을 수행합니다. 오후 1~5시경 거래처 담당자·점장과의 상담(발주, 재고, 프로모션 협의), 발주 요청 처리, 채권 업무(외상 정산, 미수금 독촉)를 진행합니다. 오후 5~6시경 퇴근 전 다음 날 업무를 정리하고 일일 실적을 보고(매출, 방문 건수, 주요 이슈)합니다. 하루에

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

통상 5~10개 거래처를 방문하며, 이동 시간까지 고려하면 실제 업무 강도는 상당히 높습니다.

월간 업무는 월초(1~3일)에 월간 매출 목표 설정, 거래처별 행사 계획 공유, 채권 정산을 수행합니다. 월 목표는 본사에서 하달되며, 담당자는 이를 거래처별로 배분하고 달성 전략을 수립해야 합니다. 월중(4~25일)에는 프로모션 운영·모니터링(일일 진행 상황 체크), 경쟁사 동향 파악, 신제품 입점 상담, 물류센터 입고 관리가 중심이 됩니다. 월말(26~30일)에는 매출 마감, 채권 회수(미수금 목표 관리), 실적 보고서 작성, 손익 분석(투입 판촉비 대비 매출 증가분 평가)을 완료합니다. 월말 마감은 전 영업사원이 집중적으로 바쁜 시기이며, 목표 미달 시 추가 프로모션·할인 투입으로 막판 매출 끌어올리기가 일상적입니다.

연간 업무로는 연초(1~2월)에 연간 영업 계획 수립과 주요 거래처 연간 계약 협상(연간 물량 약정, 프로모션 캘린더, 판촉비 배분), 분기별(3/6/9/12월) 유통경로별 전략 수정과 실적 리뷰, 반기(6/12월) KPI 평가와 성과 면담이 이루어지며, 연말(11~12월)에 신규 유통채널 개척 평가와 차기년도 전략 수립이 진행됩니다. 계절성으로는 설·추석 명절(선물세트 매출), 여름(음료·아이스 제품), 겨울(찌개·국물 HMR) 등 시즌별 피크가 존재하며, 연간 매출의 약 30~40%가 명절 시즌에 집중됩니다. 따라서 명절 시즌(설 1~2개월 전, 추석 1~2개월 전)은 영업직 최대 성수기로, 준비 기간을 포함하면 연간 4~5개월이 명절 대응 업무에 할당됩니다.

이해관계자 맵: 내부 5개 부서 x 외부 7개 채널

내부 이해관계자로는 마케팅팀(프로모션 기획 협의, 신제품 런칭, POP 지원, 광고 협업), SCM/물류팀(발주·출고 일정 조율, 재고 관리, 배송 이슈 해결, 물류비 최적화), 생산/공장(생산 일정 확인, 물량 대응, 품질 이슈 피드백, 특별 생산 요청), 재경/관리팀(채권관리, 손익 분석, 예산 집행, 여신 한도 관리), 품질/식품안전팀(클레임 대응, 유통기한 관리, 제품 회수, HACCP 준수), 영업기획팀(전사 영업 전략, 데이터 분석 지원, 실적 취합) 등 다양한 부서와 일상적으로 협업합니다. 내부 협업의 핵심은 **현장 정보의 신속한 본사 환류**이며, 유능한 영업사원은 경쟁사 신제품 출시, 소비자 반응, 매대 트렌드 변화 등을 즉시 본사에 피드백하여 대응 전략 수립에 기여합니다.

외부 이해관계자로는 대형할인점 카테고리 MD(입점 협상, 매대 배정, 행사 협의, 연간 계약), SSM 점장/매니저(발주, 진열, 소규모 행사, 지역 프로모션), 편의점 본사 MD(신제품 입점, POG(Planogram) 협의, 행사 참여), 백화점 식품관 MD(프리미엄 제품 입점, 시식 행사, 선물세트), 대리점/도매상 사장(발주 관리, 외상 거래, 지역 유통망 관리), 특수거래처 담당자(입찰, 납품 계약, 정기 공급), 온라인 채널 담당자(상품 페이지 관리, 프로모션, 물류 연계)가 있습니다. 각 채널의 의사결정 구조와 마진 체계가 다르므로 채널별 맞춤 전략이 필수적이며, 예를 들어 대형마트는 MD 중심의 톱다운 의사결정이지만 SSM은 점장 재량이 크고, 편의점은 본사 강제력이 강한 대신 개별 점포 단위 유연성이 제한적입니다.

필요 역량: 하드스킬과 소프트스킬의 균형

기술·지식 역량으로는 유통채널별 특성·의사결정 구조·마진 체계 이해(대형마트 20~30%, 편의점 35~40%, 온라인 15~25% 등 채널별 유통마진 지식), 엑셀 기반 매출 분석 및 POS/닐슨/칸타 데이터 해석(피벗테이블, VLOOKUP, 조건부 서식 등 활용), 손익관리(P&L)와 판촉비 ROI 계산(매출 증가분 대비 판촉 투입비 효율성 평가), 채권관리(외상매출금·미수금·여신 한도 설정과 관리), 자사 SKU 특성 및 경쟁사 제품 대비 차별점 숙지(원재료, 제조공정, 영양성분, 가격 포지션), SAP/ERP 기초 활용 능력(발주·재고·정산 시스템) 등이 필요합니다. 최근에는 데이터 분석 도구(Power BI, Tableau 등) 활용 능력도 점차 요구되고 있으며, AI 기반 수요 예측·고객 세분화 등 디지털 영업 역량이 새로운 차별화 요소로 부상하고 있습니다.

소프트스킬로는 바이어·MD와의 매대 확보·가격·행사 조건 협상력, 거래처와의 장기적 신뢰 구축을 위한 관계관리 역량, 사내 마케팅·물류·생산과 외부 거래처 간 매개 역할을 수행하는 커뮤니케이션 능력, 납품 지연·재고 과

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

다.클레임 등 돌발 상황에 대한 문제해결 능력, 그리고 현장 영업 특성상 요구되는 체력과 자기관리 역량이 핵심입니다. 또한 담당 지역·채널에 대한 시장 감각(local knowledge), 사내외 네트워크 관리, 프레젠테이션 스킬(MD 상담, 내부 보고), 문서 작성력(제안서, 보고서) 등도 실무에서 중요한 역량입니다.

KPI와 평가 포인트: 매출 달성률이 최우선

식품유통영업의 가장 핵심적인 KPI는 **매출 달성률**(월·분기·연간 목표 대비 실적)이며, 이 외에 시장점유율(MS) 변화(닐슨·칸타 데이터 기반), 신제품 입점률(담당 거래처 입점 완료율), 매대 점유율(자사 제품 진열 면적·페이싱 수 확보율), 판촉 ROI(프로모션 투입 비용 대비 매출 증가분), 채권 회수율(미수금 발생률, 기한 내 회수율), 거래처 확대(신규 개발 건수), 거래처 만족도(정성 평가) 등이 정량적으로 평가됩니다. 정성적으로는 조직적합도(팀워크, 내부 협업), 직무역량 성장(교육 이수, 자격증 취득), 도전적 과제 수행 사례(신규 채널 개척, 대형 프로모션 성공), 본사에 환류하는 현장 정보의 품질(시장 리포트, 경쟁사 동향 공유) 등이 평가됩니다.

성과에 따른 보상은 기본급 + 인센티브(매출 달성률 기반) + 연말 성과급의 3단계 구조가 일반적이며, 동원F&B는 업계 상위권 수준의 보상을 제공하는 것으로 알려져 있습니다. 승진은 통상 사원(3~4년)→대리(3~4년)→과장(4~5년)→차장→부장의 경로를 밟으며, 특출한 성과를 거둔 경우 조기 승진이 가능합니다. 영업 직군은 본사 기획·마케팅 부서로의 수평 이동, 해외사업부(GFD 체제 하에서 증가 예상), 채널별 전문가로의 수직 성장 등 다양한 커리어 패스가 열려 있습니다.

업무 시나리오 워크플로우: 세 가지 대표 상황

시나리오 1 — 신제품 런칭(예: 양반 신제품 HMR): 런칭 4주 전 본사 마케팅팀으로부터 제품 정보·판촉 가이드 라인을 수령하고 제품 특성(맛·가격·차별점·타겟 소비자)을 숙지합니다. 제품 샘플을 직접 시식하고 경쟁사 유사 제품과 비교 분석합니다. 3주 전 담당 대형마트 MD에게 시장 데이터(HMR 카테고리 성장률, 유사 SKU 회전율)와 기대 매출 근거가 포함된 입점 제안서를 프레젠테이션합니다. 이 단계에서 MD의 관심사(해당 카테고리의 전사 매출 기여, 경쟁 브랜드 대비 차별성, 초기 프로모션 지원 규모)를 파악하여 맞춤형 제안이 필요합니다. 2주 전 기존 SKU 조정(기존 양반 죽 중 회전율 낮은 SKU 단종, 신제품 대체)이나 경쟁사 대비 우위 근거를 제시하여 골드존(아이레벨, 엔드캡) 진열을 협상합니다. 런칭 당일 매장을 방문하여 진열 상태를 점검하고 POP를 부착하며 시식 행사를 지원합니다. 이후 4주간 일별 POS 매출을 추적하고 부진 매장의 원인(진열 위치, 가격, 인지도 부족 등)을 분석하여 추가 판촉을 실행하며, 최종적으로 입점률·초기 매출·소비자 반응을 본사에 피드백하여 차기 전략에 반영합니다.

시나리오 2 — 프로모션 기획(예: 추석 동원참치 선물세트): 8주 전 본사 프로모션 가이드 기반 거래처별 맞춤형 행사안(할인율 10~30%, 증정품, 번들 구성)을 수립합니다. 대형마트는 대용량 프리미엄 세트, 편의점은 소용량 실속 세트, 백화점은 고가 프리미엄 세트로 채널 분화가 필요합니다. 6주 전 대형마트 MD와 엔드캡 매대·전단지 광고 지면 확보를 협의하고 판촉비(일반적으로 매출의 5~15%)를 배분합니다. 대형 거래처는 연간 판촉비 예산의 30~40%를 명절에 집중 투입하는 것이 일반적입니다. 4주 전 SCM/물류팀과 선물세트 사전 입고 스케줄을 확정합니다(명절 직전 주문 폭증 대비). 행사 기간 중 매장을 순회하며 진열 유지, 재고 소진 시 추가 발주, 경쟁사(사조·오뚜기) 동향을 파악합니다. 행사 후 매출 실적 대비 목표 분석, 판촉 ROI 계산, 채권 정산, 반품 처리를 수행하고 Lessons Learned(성공 요인, 개선점, 차기 적용 사항)를 정리하여 다음 시즌 전략에 반영합니다. 명절 프로모션의 성공 여부는 연간 매출의 20~30%를 좌우하므로 가장 중요한 이벤트입니다.

시나리오 3 — 거래처 클레임 대응(예: 제품 품질 이슈): 거래처 점장·소비자로부터 클레임 접수 즉시 현장을 방문하여 해당 제품을 확인·수거하고 점장에게 사과 및 상황을 설명합니다. 초기 대응의 신속성과 진정성이 장기

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

관계에 결정적 영향을 미치므로, 아무리 바빠도 당일 방문을 원칙으로 합니다. 같은 날 품질관리/식품안전팀에 샘플을 전달하고 상황 보고서(발생 일시, 장소, 내용, 초기 대응)를 작성합니다. 1~3일 내 품질팀 검사 결과(원인 분석: 제조 공정 문제, 유통 중 변질, 소비자 보관 오류 등)를 수령하고 물류·보관 과정을 추적합니다. 3~5일 내 해당 LOT 일괄 회수 또는 교환을 실시하고 거래처에 원인·재발 방지 대책을 서면 전달합니다. 이후 추가 판촉 지원 제안(무상 시식 행사, 추가 진열면 확보 등), 정기 방문 빈도 상향 등으로 신뢰를 회복합니다. 클레임 대응의 궁극적 목표는 단순한 문제 해결이 아니라 "위기를 기회로 전환하여 거래처와의 신뢰를 오히려 강화하는 것"이며, 이를 위해서는 회사 전체의 대응력을 영업사원이 적절히 동원할 수 있는 내부 네트워크와 문제해결 스킬이 필요합니다.

지원 전략 관점의 시사점

식품유통영업 직무에서 가장 중요한 것은 "단순 영업이 아닌, 데이터와 전략으로 매출을 만드는 컨설턴트형 영업"이라는 인식입니다. 지원자는 자기소개서와 면접에서 "현장을 뛰는 실행력"과 "숫자로 증명하는 분석력"을 동시에 보여줄 수 있는 경험을 준비해야 합니다. 예를 들어, 아르바이트·인턴 경험에서 POS 데이터를 분석하여 진열 위치 변경을 제안한 사례, 매출 목표를 설정하고 달성 과정을 체계적으로 관리한 경험, 거래처(또는 고객)와의 갈등을 관계 구축으로 해결한 사례, 팀 프로젝트에서 이해관계자 간 조율을 통해 성과를 낸 경험 등이 직무 적합성을 강력하게 어필할 수 있습니다.

또한 동원F&B의 참치캔 82% 점유율이라는 독점적 위치에서는 "점유율 방어"와 "카테고리 확장"이라는 두 가지 영업 미션이 공존한다는 점을 이해하고 있음을 보여주면 직무 이해도에서 높은 평가를 받을 수 있습니다. 점유율 방어는 경쟁사(사조·오뚜기)의 공세를 차단하고 기존 매대를 지키는 방어적 영업이며, 카테고리 확장은 참치액·양반 HMR·덴마크 유가공 등 성장 카테고리에서 신규 매대를 확보하는 공격적 영업입니다. 이 두 가지를 균형 있게 수행하는 것이 동원F&B 영업사원의 특유한 과제이며, 지원자가 이를 이해하고 있다면 전략적 사고력을 어필할 수 있습니다.

마지막으로, 2025년 GFD 출범과 디지털 전환이라는 변곡점을 활용한 포지셔닝이 효과적입니다. "온라인 채널 확대와 글로벌 확장이라는 이중 전환기에 데이터 기반 영업과 해외 감각을 모두 갖춘 인재로 성장하겠다"는 비전은 회사의 중장기 방향과 개인의 성장 목표를 연결시키는 강력한 서사가 됩니다. 면접에서 "입사 후 1년, 3년, 5년, 10년의 성장 계획"을 구체적으로 제시할 수 있다면 장기 근속 의지와 직무 이해도를 모두 드러낼 수 있습니다.

참고 레퍼런스 (References)

- 식약처·식품안전정보원 '2024 식품산업 생산실적' — <https://www.foodtoday.or.kr/news/article.html?no=194440>
- 해양수산부 'K-씨푸드 수출 실적' — <https://www.mof.go.kr/doc/ko/selectDoc.do?docSeq=64561>
- KDI 경제정보센터 '유통업 동향' — <https://eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=262671>
- 서울파이낸스 'HMR 시장 규모 분석' — <https://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=602149>

심층 분석 보고서: 동원F&B-식품유통영업

- 리테일톡 '2024 유통업계 결산' — <https://retailtalk.co.kr/Issue/?bmode=view&idx=132363197>
- 식품음료신문 'CJ제일제당 실적' — <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=102061>
- 인더뉴스 '동원F&B 2024 실적' — <https://www.inthenews.co.kr/news/article.html?no=69280>
- 인더뉴스 '대상 2024 실적' — <https://www.inthenews.co.kr/news/article.html?no=68998>
- 인더뉴스 '식품업계 해외 확장' — <https://www.inthenews.co.kr/news/article.html?no=66312>
- 식품뉴스 '오뚜기 분석' — <https://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=113173>
- 한국농촌경제연구원 '2024 식품외식산업 7대 이슈' — https://www.krei.re.kr/namo/binary/files/000025/2401_Leflet.pdf
- 프레시안 '간편식 시장 진화' — <https://www.pressian.com/pages/articles/2025051313100479289>
- 이로운넷 '동원F&B 2024 연간실적' — <https://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=52684>
- CNB뉴스 '동원F&B 1분기 실적' — <https://www.cnbnews.com/news/article.html?no=723342>
- 스마트에프엔 '김남정 회장 전략' — <https://www.smartfn.co.kr/news/articleView.html?idxno=109814>
- 이투데이 '동원그룹 2026 신년사' — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2541648>
- 인사이트코리아 '글로벌 식품 디비전' — <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=222470>
- 인사이트코리아 '동원F&B 글로벌 사업 재편' — <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=236687>
- 인사이트코리아 '동원F&B 포트폴리오' — <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=241221>
- 더벨 'StarKist 확장 전략' — <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202502061620242440103241>
- KIS 신용평가 '동원F&B 신용평가 리포트' — <https://kisrating.com/fileDown.do?menuCd=R8&gubun=2&fileName=rs20250806-9.pdf>
- KIS 신용평가 '동원산업 신용평가 리포트' — <https://kisrating.com/fileDown.do?menuCd=R8&gubun=2&fileName=rs20251226-9.pdf>
- 동원그룹 채용사이트 (2026 인턴십) — <https://dongwon-recruit.com/>

