

# 심층분석보고서

CJ제일제당(BIO)-미디어PR

2026.03.31

## 1 장. 산업 분석

**1.1 산업 정의 및 구조:** CJ 제일제당 BIO 가 속한 산업은 일반적으로 “그린 바이오”로 분류됩니다[1]. 그린 바이오는 미생물과 같은 생물체의 기능을 활용하여 각종 유용 물질을 공업적으로 생산하는 산업으로, 사료용 아미노산, 효모 등 **사료·식품 첨가제**부터 바이오 소재까지 폭넓은 분야를 포함합니다[1]. 특히 사료용 아미노산은 돼지·닭 등 가축 사료에 필수 영양소를 보충하기 위해 첨가되는 핵심 제품군으로, CJ 제일제당을 비롯한 주요 업체들이 미생물 **발효 기술**을 통해 대량 생산하고 있습니다[2]. 이 산업의 구조는 원료 공급→발효·생산→유통·판매의 가치사슬로 이루어져 있으며, 원료로는 주로 옥수수·사탕수수 등에서 추출한 포도당 원료가 사용됩니다[3]. 발효 공정을 통해 라이신, 메티오닌, 트레오닌 등 아미노산을 생산한 뒤, 사료 제조사나 축산 농가 등에 B2B 형태로 판매하는 구조입니다. 이때 **대규모 설비 투자와 미생물 R&D 역량**이 진입장벽으로 작용해, 글로벌 시장은 소수 기업 위주의 과점 형태를 띕니다.

**1.2 최근 3~5 년 주요 트렌드:** 지난 몇 년간 그린 바이오 산업에는 몇 가지 굵직한 변화가 있었습니다. 첫째, **가격 변동성과 중국 경쟁** 이슈입니다. 2010 년대 중반 이후 중국계 업체들이 저가 공세로 글로벌 라이신 가격이 급락하면서 업계 전반의 수익성이 흔들렸고[4], 국내 기업들도 어려움을 겪었습니다. 그러나 **2024 년 초 EU 의 중국산 라이신 반덤핑 관세 부과**(58.3~84.8%) 조치로 시장 판도가 다시 변했습니다[5]. 그 결과 유럽 시장에서 중국산 점유율(약 60%)이 급감하고 라이신 가격이 2 배 가까이 급등하면서[6], CJ 제일제당 등 비(非)중국 생산업체들이 반사이익을 얻는 추세입니다. 둘째, **제품 포트폴리오의 고부가가치화**입니다. 단일 품목에 의존할 경우 가격 사이클에 취약하기 때문에, 기업들은 라이신 등 **대량제품에 편중된 구조를 개선**하고 트립토판, 알지닌 같은 **스페셜티 아미노산** 개발에 주력했습니다[7]. 실제 CJ 제일제당 BIO 의 경우 매년 신제품을 하나씩 출시하여, 공정이 까다롭지만 가격을 높게 받을 수 있는 품목 비중을 꾸준히 늘렸고 2024 년 기준 **스페셜티 제품 매출 비중을 21%까지** 높였습니다[8]. 셋째, **기술 혁신과 디지털 전환**입니다. 미생물 개량에 유전자공학과 AI를 접목해 수율을 높이는 **합성생물학** 혁신이 가속화되고 있고, 생산 공정에도 IoT·데이터 분석을 활용한 **스마트 팩토리**가 도입되고 있습니다. CJ 제일제당 BIO 는 고객 대상 디지털 서비스인 ‘BestAmino REQ’ 등을 제공하여, 데이터에 기반한 **맞춤형 사료 영양 솔루션**을 제안하는 등 차별화를 시도하고 있습니다. 넷째, **ESG 및 규제 환경 변화**입니다. 유럽을 중심으로 축산환경 규제가 강화되어, “돼지 한 마리를 키울 때 발생하는 탄소량”까지 관리하고 있습니다[9]. 이에 대응해 업체들은 생산 전 과정의 탄소발자국을 줄이기 위해 노력 중입니다. 예컨대 CJ 제일제당은 **재배 과정에서 탄소 배출이 적은 사탕수수 원료**를 조달하는 등 공급망을 개선하고 있고[10], **바이오 기반 플라스틱(PHA)** 같은 친환경 소재 개발에도 뛰어 들고 있습니다[11].

**1.3 시장 규모 및 성장률:** 사료용 아미노산 시장은 **글로벌 단위의 대규모 B2B 시장**으로, 전 세계 축산 산업의 성장과 맞물려 꾸준히 확대되고 있습니다. 2025 년 현재 글로벌 라이신 시장은 약 10 조 원대 중반 규모로 추정되며, **연 5~7% 내외의 성장률**을 보일 것으로 전망됩니다[12]. 실제 한 투자분석 자료에 따르면 **세계 라이신 시장이 연평균 7.3%씩 성장하여 2028 년경 16 조 6 천억 원 규모**에 달할 것으로 예상되었습니다[12]. 성장 요인은 개발도상국의 육류 소비 증가로 사료용 단백질 수요가 늘고, **축산업의 효율화**를 위해 아미노산 투입이 증대되고 있기 때문입니다. 다만 품목별로 살펴보면, 라이신-메티오닌 등의 **대중목은 성숙기에 접어들어 성장률이 낮고 가격경쟁이 심한** 반면, 트립토판·발린 등 **부가가치 품목은 두자릿수 성장**을 보이는 추세입니다. 한국의 경우 CJ 제일제당과 대상 등 소수 기업이 생산을 주도하고 대부분을 수출하며, 국내 시장 수요는 상대적으로 작습니다(국내 생산량의 90% 이상 수출)[13]. 따라서 산업 동향은 **글로벌 시황**에 좌우되며, 환율 변동이나 국제 무역정책도 시장 규모와 가격에 영향을 주고 있습니다.

**1.4 가치사슬 구조와 수익성:** 이 산업의 가치사슬은 **원재료 조달 → 발효/정제 생산 → 판매/유통** 단계로 나뉩니다. 원재료 단계에서는 옥수수, 카사바, 사탕수수 등 전분 작물에서 당을 추출해 발효용 기질을 공급하며, 이는 전형적인 **농산물 시장**으로 가격 변동성이 있습니다. 발효/정제 생산 단계는 미생물 균주, 배양기술, 대규모 설비를 요구하는 **고도화된 제조 공정**으로, 대부분의 부가가치가 이 단계에서 창출됩니다. 실제 CJ제일제당 BIO 등 주요 기업은 R&D 와 공정 혁신으로 원가 경쟁력을 높여 **글로벌 원가 1 위권**을 달성했다고 밝혔습니다[14]. 이런 생산단계에서의 규모의 경제와 기술력이 **핵심 수익원**이며, 생산된 아미노산을 **분말·액상·과립 등 다양한 형태로** 가공해 부가가치를 추가하기도 합니다[15]. 최종 판매는 사료 제조업체나 대형 양축농가를 대상으로 한 B2B 영업으로 이루어지며, 장기거래 계약을 맺거나 지역별 대리상을 통해 공급합니다. 가치사슬에서 **가장 높은 마진을 확보하는 부분은 독점적 발효기술을 보유한 생산자**로, 특히 트립토판, 히스티딘 등 난이도 높은 제품에서는 높은 가격 책정이 가능합니다[4]. 반면, 유통단계는 비교적 표준화된 B2B 거래라 중간마진이 크지 않고, 원료단계는 농산물 가격에 영향을 받아 변동성이 큼니다. 최근에는 가치사슬 전반에 **ESG 경영** 요소가 중요해지며, 원료 조달 시 탄소배출이 낮은 공급원 활용[9], 생산 공정의 친환경화 등이 부각되고 있습니다. 또한 제품 판매 시 **솔루션 영업** 형태로 진화하여, 단순 제품 판매가 아니라 고객의 사료 레시피에 맞춘 **영양 설계 서비스**를 제공하는 등 부가가치를 높이려는 노력이 나타납니다.

**1.5 주요 플레이어와 경쟁 구도:** 사료용 아미노산 글로벌 시장은 **소수의 메이저 업체가 주도**합니다. CJ 제일제당 BIO 는 라이신, 메티오닌, 트레오닌, 트립토판 등 **8 대 아미노산**을 모두 생산하는 **세계 유일 기업**으로, 특히 트립토판은 글로벌 시장점유율 1 위를 차지하고 있습니다[16]. 주요 글로벌 경쟁사로는 **중국계 메이화(Meihua) 그룹**과 **귀신(광신)그룹** 등이 있으며, 이들은 과거 **저가 물량 공세로 60% 이상의 유럽시장 점유**를 차지하기도 했습니다[17]. 유럽의 반덤핑 제재 이후 중국 업체들의 위상이 흔들리고 있지만 여전히

막대한 생산능력을 바탕으로 글로벌 공급량을 좌우하는 핵심 플레이어입니다[18][19]. 일본 **아지노모토**는 글루타민산나트륨(MSG) 등 식품조미소재와 라이신 등에서 선두주자로 활약해왔으나, 최근에는 바이오 제약 소재 등으로 포트폴리오를 확장하며 **사료용 아미노산 비중을 줄이는 전략**을 취하고 있습니다. 독일 **Evonik** 은 화학합성 공법으로 메티오닌을 생산하는 강자로, 글로벌 메티오닌 시장을 주도하며 CJ 와 협업/경쟁 관계에 있습니다. 그 외에도 미국 ADM(과거 라이신 사업 운영), 프랑스 Adisseo(블루스타그룹 소속, 메티오닌 전문) 등이 부분적으로 경쟁합니다. **국내 시장**으로 좁히면, CJ 제일제당과 함께 **대상(주)**이 주요 생산업체입니다. 대상은 1970 년대 라이신 사업에 국내 최초 진출했다가 한때 철수했으나, 2015 년 다시 라이신 사업을 인수하며 재진입했고 현재 라이신이 대상 바이오부문 매출의 "50% 이상"을 차지할 정도로 집중되어 있습니다[20]. 대상도 CJ 와 마찬가지로 최근 **레드 바이오(제약)**와 **화이트 바이오(생분해 소재)** 분야로 사업을 다각화하며 성장동력을 모색하고 있습니다[21][22]. **경쟁 구도**는 제품별로 다소 차이가 있는데, 라이신의 경우 중국 업체들의 거대한 캐파(capacity)와 가격 경쟁이 가장 큰 위협이었고, 메티오닌은 Evonik-아디세오 등의 양강 구도가 있었으며, 트립토판·발린 등은 CJ 를 포함한 몇몇 기업이 기술력으로 리드하는 형태입니다. CJ 제일제당 BIO 는 자사의 강점으로 **글로벌 5 개국 11 개 생산기지**를 통한 **공급망 다변화**를 갖추고 있어, 특정 지역의 무역정책(예: 미국 관세, EU 규제)에 탄력적으로 대응하고 있다고 강조합니다[23]. 예컨대 **미국 아이오와 공장**을 보유한 유일한 기업이어서 미국-중국 관세전쟁 시에 유리했고, 인도네시아 공장에서 생산한 물량으로 EU 의 중국산 공백을 메우는 등 **거점별 전략생산(호환생산)** 체제를 구축했습니다[24]. 전반적으로 볼 때, 기술개발 역량과 글로벌 분산생산 인프라를 갖춘 기업들이 **가격 파도와 무역환경 변화 속에서 우위를 확보**하는 추세이며, CJ 제일제당 BIO 가 그 대표적인 사례로 평가받고 있습니다[25].

## 2 장. 경쟁사 및 회사 포지셔닝

**2.1 동종 업계 주요 기업:** 앞서 언급한 대로 이 산업에는 소수의 글로벌 기업들이 경쟁하고 있습니다. **국내에서는 CJ 제일제당 BIO 와 대상(주)**이 양대 플레이어이며, 두 회사 모두 식품사업과 바이오사업을 병행하는 구조입니다. **CJ 제일제당 BIO** 는 CJ 그룹의 주력 계열사로서, 사료용 아미노산 분야에서 세계적인 경쟁력을 보유한 업계 1 위 기업입니다[16]. **대상(주)**은 종합식품기업으로 시작해 바이오 소재(조미료, 아미노산 등) 분야에 오랜 업력을 가지고 있으며, 글로벌 시장에서 CJ 대비 규모는 작지만 **특정 품목에 집중된 강점**이 있습니다 (예: MSG 와 핵산계 조미소재의 글로벌 강자). **중국 메이화그룹(梅花, Meihua)**은 세계 최대 규모의 라이신·글루타민산 생산업체 중 하나로, 정부 지원을 등에 업고 생산량을 급격히 늘려 2010 년대 중반 라이신 가격 급락을 주도했던 기업입니다[4]. **광시성 구오신(Guangxi Guangxin)**이나 **닝샤 EPPEN** 같은 국영/민영 기업들도 중국 내 대형 발효업체로 꼽힙니다[26]. **일본 아지노모토**는 MSG 로 유명하지만, 라이신·트레오닌 등의

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(BIO)- 미디어PR

사료 첨가제도 오랫동안 생산해왔고 한때 세계시장 점유율 상위였습니다. 다만 최근 아지노모토는 **헬스케어용 아미노산** 등에 주력하며 사료용은 축소 추세입니다. **독일 Evonik**(옛 Degussa)는 화학 합성 메티오닌('DL-메티오닌')의 선두업체로 연간 수십만 톤 규모 능력을 갖춰 CJ 와 경쟁하며, **프랑스 Adisseo**(중국 BlueStar 계열)도 메티오닌 전문 기업입니다. 또한 **미국 Novus International** 은 메티오닌 수용액(알리메트)을 판매하고, 과거 **ADM**이나 **BASF** 등도 라이신 사업에 참여했으나 현재는 일부 철수/조정된 상태입니다. 이 밖에 **브라질 Ajinomoto** 공장 인수를 통해 **사료용 트립토판 시장에 진입한 업체들** 등 변화가 있었지만, 전반적으로 CJ/대상 (한국), 중국 메이저, 일본/서구 몇몇 기업으로 **경쟁자 풀이 제한적**입니다.

### 2.2 제품 포트폴리오 및 비즈니스 모델 비교:

- **CJ 제일제당 BIO: 포트폴리오** - 8 대 필수 아미노산 플라인업 보유[16] + 핵산계 조미소재(IMP, GMP 등) + 식품용 아미노산 + 프로바이오틱스 + PHA 등 바이오소재. 사료첨가제 외에도 식품조미소재 분야에서 핵산부문 글로벌 1 위 수준이고[27], 최근 미생물 유래 **기능성 소재**(예: 마이크로바이옴 기반 제품)와 **바이오의약 CDMO** 까지 진출. **비즈니스 모델** - B2B 제조업이 기본이지만, 고도화된 솔루션 영업과 **글로벌 생산-공급망 운영**을 특징으로 함. 다국적 거점에서 생산하여 전 세계에 판매하며, 자체 브랜드 'Best Amino'로 제품 신뢰도를 구축[28]. 또한 **계열 식품사업**과 시너지를 통해 원료 공동구매, R&D 교류를 하는 등 그룹 내 통합 전략 추구.

- **대상(주): 포트폴리오** - 라이신, 트레오닌 등의 사료용 아미노산과 MSG(미원)·핵산 등 식품조미료, 그리고 조단백 사료원료(대두박 대체재) 등을 생산. 최근 **L-히스티딘** 등 의료·화장품용 고가 아미노산과 **클로렐라, 아스타잔틴** 같은 건강기능 신소재로 다각화[29]. **비즈니스 모델** - CJ 와 유사한 B2B 제조 모델이나, 규모가 작아 **특정 시장 니치전략**에 집중. 예컨대 **군산공장**에서 라이신을 생산해 주로 동남아 등에 수출하고, 한편으로 자체 생산 라이신을 활용해 **바이오플라스틱 원료(캐다베린)** 사업에 진입하여 부가가치를 높이는 식입니다[30]. 또한 그룹 내 전분당 사업과 연계해 시너지 추구.

- **중국 메이화 그룹: 포트폴리오** - 라이신, 글루탐산, 발린, 트레오닌 등 대량 아미노산과 조미료를 초대형 공장에서 생산. **모델** - 정부 보조와 값싼 석탄·곡물 자원을 기반으로 **초저원가 대량생산** 전략. 주로 글로벌 시황에 따라 공격적으로 증산·감산하며, **가격 주도권**을 쥐는 방식이었음. 그러나 품질면에서는 서구·한국 업체 대비 일관성 떨어진다는 평가가 있어, 최근엔 기술개선에도 투자.

- **Ajinomoto: 포트폴리오** - 글루타민산(MSG)과 뉴클레오타이드 조미료(IMP/GMP) 분야 글로벌 톱, 일부 사료 아미노산(라이신 등)도 생산. 또한 스포츠뉴트리션용 BCAA, 제약용 아미노산 등 부가가치 분야 강점. **모델** - 프리미엄 가격의 **고품질** 제품 지향. B2B 뿐 아니라 자체 브랜드로 소비자 대상 조미료 판매도 하는 B2B2C 혼합형. 최근 "맛의 혁신"과 더불어 **헬스케어 솔루션 기업**으로 변모 전략.

- **Evonik/Adisseo 등:** 메티오닌에 특화. 화학합성 공정을 이용하기 때문에 **규모의 경제**로

원가 경쟁을 펼치며, 주 고객은 대형 사료 배합업체들. B2B 전문화 모델로, 제품 포트폴리오가 비교적 좁지만 해당 품목에서는 **기술 진입장벽**으로 높은 점유율을 유지.

### 2.3 각 기업의 강점과 약점:

- **CJ 제일제당 BIO** 는 강점으로 세계 유일 **플라인업**과 광범위한 생산기지 네트워크, 그리고 **높은 R&D 역량**을 꼽을 수 있습니다. 연간 R&D 투자액이 2 천억 원에 달하고, 관련 특허만 450 건 이상으로 기술축적이 깊습니다[31]. 또한 여러 제품군을 **유연하게 생산 전환(호환생산)**하는 운영 능력으로, 시장 수요 변화나 무역장벽에 기민하게 대응 가능합니다[32]. 다만 단점으로는, CJ BIO 사업부가 CJ 제일제당 전체의 30~40% 매출을 차지할 만큼 비중이 커졌지만 영업이익률은 식품사업 대비 변동성이 크다는 점입니다[33]. 즉 **시황에 따라 수익성 기여도가 들쭉날쭉**하여, 그룹 내 안정적 캐시카우로 보기 어려운 리스크가 있습니다[33].

- **대상(주)**의 강점은 특정 분야에 집중된 **전문화**입니다. MSG 와 핵산 분야의 경우 오랜 제조경험과 브랜드(미원)를 보유하고 있고, 라이신도 자체 공장+중국 합작으로 안정적인 생산기반을 확보했습니다. 또한 기업 규모에 비해 **신속한 의사결정**과 투자로 레드/화이트 바이오 같은 신사업을 기민하게 추진하는 점이 돋보입니다[21]. 약점은 **포트폴리오 편중**으로 인한 위험입니다. 실제 2022~2023 년 라이신 가격 급락으로 대상 소재부문이 적자전환하며 회사 전체 실적을 끌어내린 바 있고[34][35], 매출 중 라이신 의존도가 50% 이상인 구조는 여전히 부담입니다.

- **중국 업체들**은 저렴한 인건비와 내수 시장 규모를 바탕으로 **원가 경쟁력**이 강점입니다. 또한 정부 정책에 따른 설비투자가 용이해 공급량을 급격히 늘릴 수 있는 점도 전략적 우위로 활용되어 왔습니다. 그러나 기술축적 측면에서는 아직 서구/한국 기업 대비 **균주 개발력이나 제품 다양화가 부족**하고, 환경규제 대응이나 고객 지원 서비스 등 **소프트 경쟁력**이 약한 것으로 평가됩니다. 최근 탄소규제 등으로 **중국 기업의 환경비용이 증가**하면서 과거만큼의 절대 원가우위가 유지될지는 지켜봐야 합니다.

- **서구권 경쟁사들(Evonik 등)**은 특정 제품 기술에 강점이 있고 글로벌 브랜드 신뢰도도 높습니다. 예컨대 Evonik 은 메티오닌 품질과 공급안정성 측면에서 사료 기업들의 선호도가 높습니다. 다만 제품 포트폴리오가 한정적이라 **시장 변화에 대한 포트폴리오 리스크**가 존재하고, 아미노산 이외 분야(예: 효소, 비타민)에서 중국계의 추격을 받고 있습니다.

**2.4 CJ 제일제당 BIO 의 시장 포지셔닝:** 종합해보면 CJ 제일제당 BIO 는 “**글로벌 톱티어 B2B 솔루션 프로바이더**”로 포지셔닝할 수 있습니다. 가격대상으로 보면 **볼륨 플레이어**에 속하지만, 단순 원가경쟁에 그치지 않고 **프리미엄 솔루션** 요소를 접목하고 있습니다. 예를 들어 단순히 아미노산 원재만 파는 것이 아니라, **액상/과립 형태 개발**로 고객 편의성을 높이고, 고객사에 **영양배합 컨설팅 서비스**를 제공함으로써 부가가치를 더합니다[15]. 또한 CJ 는 자사 BIO 사업을 “**Green Bio**”로 정의해 왔는데, 이는 B2B 산업이지만 **지속가능성과 혁신성**을 강조하여 브랜드 이미지를 높이는 전략입니다[14][28]. 실제 ‘베스트아미노(BEST

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(BIO)- 미디어PR

AMINO)라는 자체 브랜드를 내세워 글로벌 시장에서 기술력과 품질을 어필하고, 해당 브랜드가 2023 년 글로벌 100 대 신규 브랜드에 선정되기도 했습니다[28]. **B2B2C 요소**도 간접적으로 존재합니다. CJ 제일제당은 자사 식품사업(햇반, 비비고 등 B2C 브랜드)을 통해 글로벌 소비자 접점을 갖고 있고, “이 제품들 뒤에는 CJ 의 바이오 기술력이 있다”는 메시지를 발신함으로써 BIO 사업의 위상을 높이고 있습니다. 한편으로, 사업모델은 기본적으로 **대형 B2B** 로서, 다품종 소량생산보다는 **규모의 경제와 글로벌 커버리지 전략**에 집중합니다. 이를 통해 CJ BIO 는 라이신 등 **글로벌 시장점유율 1~2 위권**을 다수 품목에서 차지하며 명실상부한 업계 리더 위치를 점하고 있습니다[16]. 전방산업 기준으로 보면, CJ BIO 의 고객사는 사료업체/축산업이므로 **B2B 에 특화된 포지셔닝**이며, 소비재 시장과 직접 접촉하는 B2C 활동은 거의 없습니다. 다만 최근 진출한 **바이오향약 CDMO 사업**(네덜란드 Batavia 바이오사이언스 인수)에서는 글로벌 제약사들을 고객으로 하는 B2B2C 구조도 갖게 되었는데, 이 또한 품질과 신뢰가 중시되는 **프리미엄 B2B 서비스** 영역입니다[36].

**2.5 최근 3~6 개월 내 큰 이슈:** ① **BIO 사업 매각 추진 철회:** 2024 년 초 업계에는 “CJ 제일제당이 바이오사업부 매각을 검토한다”는 소식이 있었으나, **2025 년 4 월 CJ 는 공식적으로 매각 계획이 없다고 밝히며 철회**했습니다[37]. 당초 5~6 조 원대에 매각을 타진하며 중국 메이화그룹, 국내 PEF 등 잠재 인수자를 검토했으나, **대외환경 개선**으로 자체 보유가치가 높아졌기 때문입니다[26]. EU 의 반덤핑 조치로 CJ 의 글로벌 가격경쟁력이 오히려 높아지고 실적이 반등했으며[25], 미국·동남아 등 **CJ 의 해외 생산거점의 전략적 가치**가 부각되면서 매각 대신 **직접 성장전략**으로 선회한 것입니다. ② **실적 변동 및 구조조정:** 2025 년 들어 상반기 호조를 보였던 바이오 부문 실적이 하반기 다시 주춤하면서, **사업 효율화 논의**가 지속되었습니다[38][33]. 특히 2025 년 3 분기 라이신 가격 재하락으로 CJ BIO 매출이 전년비 6% 감소하는 등[39], **시장 변동성에 대한 대응책**으로 생산라인 최적화, 제품 믹스 조정 등이 추진되고 있습니다. 다행히 2026 년 초에는 중국 내 수요 회복 조짐과 유럽 제재 지속으로 상황이 개선될 전망이라, 당장은 큰 구조조정보다는 **신사업 투자 지속** 기조를 유지하는 모습입니다. ③ **신사업 진출:** CJ BIO 는 **바이오향약품 CDMO** 와 **마이크로바이옴 치료제** 등 신규 영역에 최근 적극적으로 나서고 있습니다. 2024 년 네덜란드 Batavia Bio 인수를 통해 **세포·유전자치료제 위탁생산** 기반을 확보했고, 2025~2026 년 사이 대규모 cGMP 생산시설을 완공하여 백신, 바이럴 벡터 등을 생산할 계획입니다[36]. 또한 2023 년 인수한 **CJ 바이오사이언스(구 천랩)**를 통해 **장내미생물 신약** 개발을 추진 중입니다[40]. 이러한 움직임은 **레드 바이오** 분야로 포트폴리오를 확장함으로써, 기존 그린 바이오 사업의 사이클 리스크를 보완하고 미래 성장동력을 확보하려는 전략으로 풀이됩니다. ④ **글로벌 파트너십:** 최근 CJ 는 중국 국유 바이오기업 **싱후이핀(星湖伊品)**과 라이신 생산기술 라이선스 계약을 체결하며 중국 시장 내 **기술협력**에 나섰습니다[41]. 과거 가격경쟁만 펼치던 중국 기업과 **기술 파트너로 전환**한 것은 이례적으로, CJ 의 발효기술을 제공하고 로열티를 받는 방식으로 **원원을 모색**한 사례입니다. 이는 중국 내 환경규제 강화와 기술 수요 증가에 따라 CJ 의 위상이 단순 경쟁자가 아닌 **기술 공급자**로 격상된 측면을

보여줍니다. ⑥ *기/타*: CJ 제일제당 BIO 는 **지속가능경영 이슈**에서도 적극적인 행보를 보이고 있습니다. 2025 년 ESG 보고서를 통해 **2040 탄소중립 로드맵**을 발표하고, **폐수 재활용 및 에너지 효율화 설비 투자** 계획을 내놓았습니다. 이는 식품·바이오 기업으로서 환경규제 리스크에 선제적으로 대응하고 글로벌 고객사의 요구를 충족하려는 이슈로 주목받고 있습니다.

### 3 장. CJ 제일제당(BIO) 심층 분석

**3.1 사업 구조와 매출 비중:** CJ 제일제당은 크게 **식품사업부문**과 **BIO 사업부문**으로 양분되며, 이중 BIO 부문은 다시 사료용 아미노산 등의 **그린바이오**, 바이오헬스 분야 **레드바이오**, 생분해 소재 등 **화이트바이오**로 구성됩니다[42][43]. 현재 BIO 부문은 연 매출 약 3 조 원대 중반(변동 있음) 규모로, CJ 제일제당 전체 매출의 **약 30~40%**를 차지하는 중요한 축입니다. 세부적으로 살펴보면, **사료용 아미노산과 식품조미소재**가 BIO 매출의 대다수를 담당합니다. 2022 년 기준 BIO 부문 매출 약 3 조 원 중 **사료용 아미노산이 2 조 7000 억 원** 수준으로 80~90%를 차지했고[44], 나머지가 **핵산·조미소재** 및 기타 바이오사업 매출로 추정됩니다. 그러나 2023 년에는 라이신 가격 급락 여파로 BIO 매출이 일시 감소했고[39], 2025 년 들어 다시 일부 회복되는 등 **상황에 따라 증감**하고 있습니다. **제품별 비중**은 라이신이 과거 가장 컸으나 (한때 BIO 매출의 절반 이상), 최근 CJ 가 트립토판, 발린, 알지닌 등 **스페셜티 제품 비중을 21%까지 확대**하면서 라이신 의존도를 낮추는 중입니다[8]. 실제 라이신 단일 품목 매출 비중은 점차 감소해 현재 30%대 수준으로 내려온 것으로 알려져 있습니다. 지역별로는 **수출이 95% 이상**을 차지하며[44], 그 중 중국, 동남아, 남미, 유럽, 북미 등 전 세계에 고르게 분포되어 있습니다. 생산 측면에서는 중국(Shenyang 등), 인도네시아(PASURUAN), 말레이시아, 브라질, 미국(아이오와) 등 **5 개국 11 개 생산기지**를 가동 중이며[23], 각 공장에서 라이신/트레오닌 등 여러 품목을 **스위칭 생산**할 수 있는 체제를 갖추고 있습니다[32]. 이러한 분산 생산 구조 덕분에 특정 공장의 매출 의존도보다는 **글로벌 통합 운영 매출** 구조를 지닙니다. 신규 성장사업의 매출 비중은 아직 미미하나, CJ Biomaterials(PHA 생산) 매출이 시작되고 CJ Bioscience 등에서 기술이전 수익 등이 발생하면 향후 BIO 부문 내 **레드/화이트 바이오 매출 비중이 점증**할 것으로 기대됩니다.

**3.2 전략 방향 (중장기 비전):** CJ 제일제당 BIO 사업부는 **"ONLYONE 기술로 지속가능한 미래를 선도하는 BIO 기업"**이라는 비전을 내세우고 있습니다[45]. 중장기 전략의 주요 키워드는 **글로벌 1 등 제품 확대, 포트폴리오 확장, ESG 경영, 그리고 인재/기술 투자**로 요약됩니다. 첫째, **핵심 사업 글로벌 1 위 강화** - 트립토판, 핵산 등 이미 세계 1 위인 품목은 격차를 벌리고, 라이신 등은 수익성을 개선하여 시장지배력을 높이는 전략입니다. CJ 는 "8 대 사료용 아미노산 풀 포트폴리오 구축은 우리만이 달성한 차별화 성과"라고 강조하며[2], 앞으로도 R&D 를 통해 경쟁사가 따라오기 어려운 **신규 아미노산 및 기능성 소재**를 지속 출시할 계획입니다. 둘째, **사업 포트폴리오 확장** - 앞서 언급한 레드바이오(CDMO,

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(BIO)- 미디어PR

신약개발) 및 화이트바이오(PHA 등) 분야 투자가 중장기 핵심전략입니다. 이를 위해 해외 M&A 와 오픈이노베이션을 적극 활용하고 있습니다. 실제 2021 년 Batavia 인수, 2023 년 미국 마이크로바이옴 기업 투자 등이 이 방향의 일환입니다[36][46]. 2030 년경까지 **바이오향약·소재가 BIO 부문 매출의 20% 이상**을 차지하도록 키우는 것이 목표로 알려져 있습니다. 셋째, **ESG 및 지속가능 혁신** - CJ BIO 는 *Green Bio* 라는 명칭 그대로 친환경 가치를 전면에 내세우고 있습니다. **탄소중립** 목표에 따라 생산공정에서 재생에너지 사용을 확대하고, 폐기물 자원화, 수자원 절감 기술 등을 도입 중입니다. 특히 CJ Biomaterials 의 PHA(Polyhydroxyalkanoate)는 **세계 최초의 무정형 PHA 양산**에 성공한 기술로[11], 이를 반결정형 등 다양하게 확대해 **플라스틱 대체 소재 시장**을 선도하려 합니다. 넷째, **디지털 전환 및 효율 혁신** - 생산 현장의 디지털화로 원가를 낮추고 품질을 높이는 동시에, 고객 접점에서도 데이터 서비스를 강화하고 있습니다 (예: BestAmino REQ 로 사료배합 최적화 제안). 또한 내부적으로는 AI 를 활용한 미생물 균주 개발 속도 향상 등 **Bio Tech + Digital Tech** 융합 전략을 추구합니다. 다섯째, **인재 및 연구개발** - CJ 는 “초격차 역량은 최고 인재 확보에 달려있다”며, 경영진이 직접 미국 보스턴 등 **글로벌 바이오 인재 허브**에 가서 인재 영입 활동을 펼치는 등 공격적으로 R&D 인재를 모시고 있습니다[40][47]. 2022 년에는 CTO 를 신설하고, 석박사 연구인력 채용을 대폭 늘렸습니다. 이러한 전략들을 통해 CJ 제일제당 BIO 는 **단순한 아미노산 제조사가 아닌, 토탈 바이오솔루션 기업으로 도약**하겠다는 중장기 비전을 그리고 있습니다[45].

**3.3 차별화 포인트:** CJ 제일제당 BIO 의 경쟁우위 요인은 몇 가지로 정리됩니다. **(1) 기술력과 제품다변화:** CJ 는 **독자 미생물 발효기술**을 핵심 역량으로 보유하고 있고, 이는 “자연에서 얻어 다시 자연으로 돌려주는” 친환경 기술로서 차별화됩니다[14]. 자체 개발한 균주로 생산수율을 높이고, 동시에 라이신에만 의존하지 않고 트립토판, 발린, 이소류신, 히스티딘 등 난이도 높은 제품까지 **세계 최초·최고 수준으로 양산**해낸 점이 큰 강점입니다[16]. 특히 **트립토판 글로벌 1위**, 히스티딘 등 고가 제품 출시 등은 중국 업체들이 쉽게 모방하기 어려운 영역입니다[16]. **(2) 글로벌 생산 및 공급망:** 앞서 언급한 **5 개국 생산기지**와 **호환생산 체계**는 CJ 만의 경쟁력입니다. 중국 원가가 쌀 때는 중국 생산 비중을 높이고, 미국이 관세우위일 땐 아이오와 공장을 최대 활용하는 식으로 **수익 극대화**와 **리스크 분산**을 실현합니다[24]. 경쟁사 중 미국 현지공장을 가진 곳은 CJ 뿐이어서, 미국-중국 무역분쟁 시 **유일하게 관세 영향 없이** 미국 시장을 공급하기도 했습니다[24]. **(3) 규모의 경제와 원가 경쟁력:** CJ BIO 의 연간 아미노산 총생산량은 약 70 만 톤에 이르러 세계 최대 규모 중 하나이며[48], 지속적인 공정개선으로 **글로벌 최저 원가 수준**을 달성한 것으로 평가됩니다. 원재료 조달도 글로벌 소싱과 자체 곡물가공 자회사 등을 통해 효율화했습니다. **(4) 브랜드 신뢰도와 고객기반:** B2B 사업이지만 CJ 는 “**Best Amino**”라는 브랜드를 통해 품질 표준을 구축했고[28], 다양한 형태의 제품(분말/액상/과립)을 *consistent* 하게 공급하는 점에서 고객사 신뢰가 높습니다. 대형 사료회사들과 수십 년간 거래하며 얻은 **레퍼런스**와 **시장 정보**도 강점입니다. **(5) 그룹 시너지:** CJ 제일제당은 종합식품 기업이라, 사료뿐 아니라 식품조미소재 분야 경험이 있어

**발효공정 전문성**이 이중으로 축적되어 있습니다. 또한 그룹 차원 OnlyOne 경영으로 R&D 투자 등 **장기적 지원**을 받는 점도 중소기업과 차별화입니다. **(6) 신사업에서의 퍼스트무버 지위:** 예컨대 PHA 분야에서 CJ 는 미생물 발효 PHA 를 세계 처음 상용화하며 글로벌 시장에서 기술선도 이미지를 확보했습니다[11]. 이는 향후 친환경 소재 시장에서 프리미엄을 누릴 수 있는 포인트입니다. 요약하면, **“폭넓은 제품 포트폴리오 + 글로벌 운영능력 + 높은 기술 진입장벽”** 이 세 가지가 CJ BIO 를 돋보이게 만드는 차별화 요소라고 할 수 있습니다.

**3.4 리스크 요인:** 아무리 선도기업이라도 CJ BIO 가 직면한 위험요소들이 있습니다. **(1) 시장가격 및 수요 변동 리스크:** 사료용 아미노산은 글로벌 상품시장의 성격이 있어, **중국발 공급과잉**이나 돼지고기 소비 감소 등으로 가격이 출렁일 수 있습니다. 실제로 2023 년 중국의 돼지고기 수요 위축으로 라이신 시황이 급랭했고, CJ BIO 사업이 분기 기준 적자를 검토할 정도로 타격을 받았습니다[49]. 이처럼 **경기 사이클에 민감한** 것은 큰 리스크이며, 완충을 위해 제품 다변화를 하지만 여전히 존재합니다. **(2) 경쟁 심화 및 가격압박:** 중국 업체들이 기술력을 향상시키거나, 혹은 **정부 지원으로 저가 덤핑**을 지속하면 CJ 도 수익성이 악화될 수 있습니다. EU 의 반덤핑 조치가 영구적이지 않을 수 있고, 중국이 새로운 우회 수출경로를 찾는 등 **가격전쟁 재발 가능성**은 상존합니다. **(3) 규제 및 무역환경:** 바이오공장은 일반 화학공장 대비 친환경으로 여겨지지만, **발효 과정에서 CO<sub>2</sub> 배출, 폐수 처리 이슈**가 있습니다. 각국 환경규제가 강화되어 배출권 비용 등이 증가하면 생산원가에 부담이 될 수 있습니다. 또한 국가 간 무역정책 변화(예: 관세, 수출입 금지 등)도 위험인데, CJ 가 다변화로 일부 해소했다지만 **지정학적 리스크**는 완전히 제거하기 어렵습니다. **(4) 기술 혁신의 위협:** 현재는 미생물 발효가 주류이지만, 만약 **세포공장 기술의 보편화**로 더 많은 기업이 쉽게 생산에 뛰어들거나, **대체 단백질 기술**(예: 곡물 교배로 아미노산 강화 작물 개발 등)이 발전하면 기존 시장에 구조적 변동이 올 수 있습니다. CJ 는 이에 대비해 지속적으로 R&D 를 하지만 **기술 패러다임 변화** 가능성은 주시해야 합니다. **(5) 인재 및 조직 리스크:** 바이오 산업은 전문 인력 의존도가 높는데, 한국 내 관련 인재 풀이 제한적이고 글로벌 경쟁이 치열합니다. CJ도 “초격차 기술 확보를 위해 미국 등에서 인재를 영입”하고 있지만[47], 핵심 인력 유출이나 부족은 성장에 제약이 될 수 있습니다. 또한 BIO 부문이 다양한 국가에 공장이 있어 **현지 노무·안전 리스크**도 관리 포인트입니다 (예: 동남아 공장 노동환경, 안전사고 등). **(6) 재무 및 투자 리스크:** 대규모 해외 투자와 M&A 를 단행하면서 투자금 대비 수익이 제때 창출되지 않으면 재무 부담이 될 수 있습니다. 예를 들어 PHA 사업이나 CDMO 사업은 아직 적자투자인데, 이들이 예상보다 늦게 성과가 나면 BIO 부문 전체 수익률을 떨어뜨릴 우려가 있습니다. 마지막으로 **(7) 평판 리스크:** 식품기업의 BIO 사업 특성상 대중에게 직접 노출될 일은 적지만, 만일 **축산 관련 사회적 이슈** (예: 축산환경, GMO 논란 등)에 CJ 의 이름이 언급되거나, 품질 문제로 리콜 사태 등이 발생하면 그룹 전체 이미지에 영향 가능합니다. 따라서 사전적인 품질관리와 대외 커뮤니케이션이 중요합니다. 전반적으로 CJ BIO 는 다각화와 글로벌화로 리스크를 상당 부분 분산하고 있으나, **시황 리스크와 기술경쟁 리스크**는 본질적으로 내재된 과제입니다[33].

## 4 장. 인재상·조직 문화·채용 특징

**4.1 공식 인재상 키워드와 해석:** CJ 그룹은 독특한 표현인 **“하고잡이”**를 인재상으로 내세웁니다. **하고잡이**란 “무언가를 간절히 하고자 하는 의지와 열정을 가진 사람”을 뜻하는 신조어로, 쉽게 말해 **도전정신과 실행력을 갖춘 인재**를 말합니다[50]. CJ 는 이 하고잡이 인재상이 발현되어야 할 핵심 행동원칙으로 **정직, 열정, 창의, 존중** 네 가지를 제시하고 있습니다[50]. 즉 **정직(Integrity)**한 자세로 기본에 충실하고, **열정(Passion)**적으로 몰입하며, **창의(Creativity)**적으로 새로운 시도를 하고, 타인을 **존중(Respect)**하며 팀워크를 발휘하는 인재를 원한다는 것입니다. 여기에 CJ 그룹 고유의 철학인 **“OnlyOne 정신”**이 가미됩니다[51]. OnlyOne 정신이란 “최초, 최고, 차별화”를 지향하여 남들이 하지 않은 가치를 창출하는 CJ 만의 기업문화로서[51], 인재상 측면에서는 **남다른 발상과 남다른 성과를 만들어내는 사람**을 의미합니다. 정리하면, CJ 제일제당이 바라는 인재는 **윤리의식과 팀정신을 바탕으로, 뜨거운 열정과 창의적인 아이디어로 새로운 가치를 만들어내는 도전적인 사람**입니다. 실제 채용 현장에서 이 인재상은 **“역량 있는 반듯한 사람”**이라는 표현으로 종종 설명되는데[50], 이는 뛰어난 업무역량(Competency)을 갖추었으면서도 바른 인성(Integrity)을 지닌 인물을 뜻합니다. BIO 사업의 경우 여기에 **과학기술에 대한 이해와 글로벌 마인드**가 추가적으로 요구될 것입니다. 왜냐하면 첨단기술 산업인 만큼 전문지식에 대한 **호기심과 학습능력**이 중요하고, 해외사업 비중이 크므로 **다양성 존중과 국제적 소통능력**도 중시되기 때문입니다. 면접이나 자기소개서에서도 지원자의 경험 속에서 이러한 인재상 요소(정직, 열정, 창의, 도전 등)가 드러나는지 꼼꼼히 평가합니다[52]. 지원자로서는 막연히 “회사를 위해 헌신” 같은 추상적 표현보다, 본인이 **어려운 목표에 도전해서 성과를 낸 사례(OnlyOne 정신), 팀 협업으로 문제를 푼 사례(존중/팀워크)** 등을 준비해 어필하는 것이 효과적입니다.

**4.2 조직 문화:** CJ 제일제당은 전통적인 제조업 기반을 가지고 있으면서도, 모기업 CJ 그룹 특유의 **젊고 혁신적인 문화**를 접목하고 있습니다. 그룹 차원에서 **“일류인재 양성과 강유문화”**를 강조하는데[53], 여기서 강유문화란 **강한 조직력과 유연한 소통이 공존하는 문화**를 뜻합니다. 실제로 CJ 제일제당은 **성과주의 문화**가 비교적 강한 편입니다. 30 대 젊은 직원을 임원으로 **파격 승진**시키는 등 능력만 있다면 빠르게 발탁하는 사례가 알려져 있고[54], 이는 “탁월한 성과를 낸 80·90 년생 **하고잡이 젊은 인재**를 임원으로 발탁”한 일화로 대표됩니다[54]. 이러한 성과중심 인사원칙은 BIO 사업부에도 적용되어, 연구·영업 등 각 부문의 성과를 정량/정성 평가해 승진과 보상에 반영합니다. 동시에 CJ 는 **가치관과 행동원칙**도 중시하여, 모든 신입사원이 입문교육에서 CJ 의 6 대 가치(창의·도전·정직·존중·팀워크·고객)를 학습하고 평가에 활용합니다[55]. 조직 분위기는 대기업답게 체계적이고, 제조업 문화상 수직적인 부분도 일부 있으나, CJ 그룹이 **엔터테인먼트, 미디어, IT** 사업을 포트폴리오에 가지고 있어 전반적으로 경직된 문화보다는 **개방적이고 트렌디한 색채**가 있습니다. BIO 부문의 경우 연구직 비중이 높고 외국인 인력,

해외 주재원이 많아 **글로벌 지향의 수평적인 커뮤니케이션**을 장려하는 편입니다. 한편, CJ는 **워라벨과 복지** 측면에서도 노력하고 있는데, 선택적 근로시간제, 재택근무 등 유연근무제를 일부 도입했고, 직원들의 자기계발과 건강관리를 지원하는 프로그램도 갖추고 있습니다. 다만 식품·바이오 업의 특성상 **생산공장 인력**에게는 근무강도가 높고 교대근무 등이 있어 상대적으로 보수적인 문화가 존재하는 것도 사실입니다. 전사적으로 **젊은 직급 간 소통**을 위해 해커톤, 사내 공모전 등의 프로그램을 운영하며, CEO와 직원들 간 타운홀 미팅도 정기적으로 시행합니다. 이재현 회장이 “기업은 젊은이들의 꿈지기가 돼야 한다”라고 강조하며 청년 인재를 독려한 바 있는데[56], 이러한 철학 덕분에 **조직 내부에서도 젊은 직원들의 의견 제안이 활발**한 편입니다. 실제 CJ제일제당 BIO의 어떤 프로젝트에서는 20대 대리급 연구원이 아이디어를 내어 새로운 제품 개발이 시작된 사례도 있습니다 (이를 사내에서 Best Practice로 소개). 조직 문화 전반을 요약하면, **“도전적으로 일하되 기본과 팀워크를 중시”**하는 문화로 볼 수 있습니다. 그리고 CJ 그룹 고유의 **패밀리 문화** - CJ 인이 서로 끈끈하게 돕고 함께 성장한다는 분위기도 존재하여, 입사 후에는 이직률이 낮고 장기근속자가 많은 편입니다.

**4.3 채용 동향 (최근 3~6개월):** CJ제일제당은 매년 상/하반기 **신입공채**를 유지하는 몇 안 되는 대기업입니다[57]. 2026년 상반기도 그룹 공채를 3월에 진행했으며, BIO사업부문에서는 **미디어PR, 사업관리, 생산기술, 재경, 글로벌영업** 등 다양한 직무 신입을 채용했습니다[58][59]. 공고를 살펴보면 “BIO사업부문 신입사원 모집(일반전형)”이라는 별도 트랙으로 운영되어, 지원자가 식품부문과 BIO 부문을 구분하여 지원하도록 되어 있습니다. 이는 BIO 특성에 맞는 인재를 선발하려는 의도로 보입니다. 직무별 채용 규모는 소수정예이며, **어학·전공 등 명시적 자격요건을 크게 두지 않고 역량 중심**으로 보는 경향입니다. 예컨대 미디어 PR의 경우 “학력·전공 무관, 단 기자 및 미디어 커뮤니케이션 경험 3년 이상” 등의 경력 공고도 최근 내곤 했으나, 신입의 경우 특별한 전공 제한 없이 관련 열정과 역량을 보길 원합니다. 2025년 하반기와 2026년 초 채용동향을 보면, **글로벌 시장 확장**에 따라 **해외사업 관련 직무** 채용이 늘었습니다 (예: 글로벌영업, 해외마케팅). 또한 **디지털/데이터 인재** 영입에도 적극적이어서, 생산기술 직무에서도 데이터 분석 역량을 요구하거나, 별도로 AI를 활용한 연구개발 인턴을 뽑는 등 움직임이 있었습니다. 채용 공고문의 톤은 비교적 친근하면서도 도전적인 분위기를 풍깁니다. 가령 “CJ와 함께 글로벌 식품·바이오 산업을 이끌어갈 인재를 찾습니다”라는 문구나, BIO사업의 비전을 소개하며 “세계 최초/최고 기록을 함께 만들어가자”는 메시지를 담고 있습니다. 이것은 앞서 말한 OnlyOne 문화와 연계된 채용 브랜딩이라 할 수 있습니다. 최근 채용 특징 중 하나는 **채용규모 확대**입니다. CJ그룹은 2026~2028년 3년간 총 1만 3천명을 신규 채용하겠다고 발표했고[57], 이에 따라 CJ제일제당도 **신입공채 인원을 전년 대비 20% 이상 늘릴 계획**이라고 합니다[60]. 특히 지역 인재 채용과 이공계 채용을 강화하고 있어, BIO부문 생산공장이 위치한 지방(진천, 인천 등)에서 지역채용을 진행하거나, 산학장학생 등을 운영할 가능성도 높습니다. **채용절차**는 서류전형 - 인적성검사(CJAT) - 1차 면접 - 2차 면접 순이며,

BIO 부문은 경우에 따라 전공테스트나 PT 면접 등이 포함될 수 있습니다. 이때 서류 단계에서 자기소개서 문항이 상당히 핵심적인데, 최근 공통문항으로 “지원동기와 준비과정”, “가장 성장했던 경험”, “협업을 통해 성과를 낸 경험” 등이 출제되었습니다[58]. 이는 지원자의 직무이해도와 CJ 인재상 부합도를 평가하기 위함입니다. 실제로 BIO 미디어 PR 자기소개서 문항에서도 “BIO 사업에서 미디어 PR 이 중요한 이유는?” 같은 질문으로 회사와 산업에 대한 이해를 묻고 있습니다[61]. 이런 경향은 지원자에게 단순 스펙이 아니라 **산업·직무에 대한 통찰과 열정**을 요구하는 것으로, 잘 대비해야 하는 부분입니다.

**4.4 선호 역량 및 평가 키워드:** CJ 제일제당 BIO 채용에서 반복적으로 강조되는 역량은 한마디로 **“전문성을 갖춘 OnlyOne 인재”**라고 할 수 있습니다. 구체적으로 몇 가지 키워드를 짚으면: **(1) 전문지식 & 학습능력:** BIO 사업 특성상 이공계 지식이나 해당 분야 트렌드에 밝은 인재를 선호합니다. 미디어 PR 직무라고 하더라도 바이오 산업 이해도가 중요하므로 “BIO 사업에 대한 관심과 이해”가 핵심 평가요소로 언급됩니다. 실제 면접에서도 “BIO 사업에서 미디어 PR 이 특히 중요한 이유는 무엇인가요?”[61] 같은 질문이 나와 지원자가 산업 지식을 가지고 있는지 봅니다. **(2) 커뮤니케이션 & 협업:** 조직문화에서도 강조되듯 팀워크와 소통이 중요하므로, **협업 경험**은 거의 모든 직무에서 묻습니다[62]. 다양한 부서, 타 직군과 협업해야 하는 환경이기 때문에 **원만한 대인관계와 조율능력**이 요구됩니다. 미디어 PR의 경우 내부로는 경영진부터 연구원, 생산현장까지 조율하고 외부로는 기자, 정부, 소비자 와 소통해야 하므로 이 능력이 더욱 부각됩니다. **(3) 문제해결 & 도전정신:** OnlyOne 정신에 부합하는 **창의적 문제해결 사례**를 중요하게 봅니다[63]. 기존에 없던 방식으로 이슈를 해결하거나 새로운 시도를 한 경험을 통해, 지원자가 **혁신적인 마인드**를 가졌는지 평가합니다. **(4) 주인의식 & 실행력:** BIO 사업은 장기 투자가 많은 분야라 **오너십**을 갖고 끈기 있게 추진하는 태도를 높이 삽니다. 자기소개서에서도 “본인이 지원 직무를 잘 수행할 수 있다고 판단하는 근거”를 쓰게 하여[64], 지원자의 **자기주도적 업무태도**를 보려 합니다. 면접에서 “어려운 목표를 달성한 경험” 등을 물어 **성과지향과 끈기**를 보기도 합니다. **(5) 글로벌 역량:** 수출 사업이므로 어학능력(특히 영어)은 거의 필수에 가깝습니다. 공식 자격을 요구하지는 않지만, 실제 미디어 PR 직무에는 해외미디어 대응이나 영문 자료 작성이 많아 **영어 커뮤니케이션 능력**이 강점으로 작용합니다. CJ 는 그룹 차원으로 **해외대학 석박사 출신** 채용에도 열을 올리고 있어, 글로벌 마인드를 갖춘 인재를 우대합니다. **(6) 윤리의식 & 안전의식:** 식품·바이오 기업으로서 **품질과 안전**이 최우선이라, 정직하고 규정을 준수하는 태도가 매우 중요합니다. 면접 과정에서 회사의 윤리강령이나 품질에 대한 생각 등을 물을 수 있고, 평판조회 시 **도덕성 검증**도 철저히 이뤄집니다. 이러한 역량들은 채용 프로세스 곳곳에서 평가되는데, **AI 역량검사(CJAT)**에서도 성향 측정을 통해 정직성, 협업성 등을 본다고 알려져 있습니다. 마지막 관문인 임원면접에서는 **CJ 의 가치관 적합도**와 함께 “우리 회사에 꼭 입사해야만 하는 이유” 등 **입사의지와 열정**을 확인하는 질문이 나오는 편입니다. 실제 한 CJ 그룹 채용 토크쇼에서 인사담당자는 **“하고잡이 인재들을 끊임없이 도전할 수 있게 하는 문화”**를 만들겠다고 언급했는데[65][66], 이는 채용 단계부터 **정말 이 일을 하고**

싫어 몸이 근질근질한 사람을 가려내겠다는 의미로 해석됩니다. 따라서 지원자는 자신의 열의를 행동으로 증명한 경험(예: 관련 공모전, 프로젝트, 공부 등)을 보여주는 것이 중요합니다.

## 5장. 직무 분석 - 미디어 PR

**5.1 직무의 핵심 역할:** 미디어 PR 직무는 기업의 대외 커뮤니케이션 창구로서 언론 매체를 중심으로 회사의 메시지를 효과적으로 전달하고 기업 이미지를 관리하는 역할을 합니다. 한마디로, “회사의 입과 귀”라고 표현할 수 있습니다. 하루 단위로 보면, 미디어 PR 담당자는 아침에 제일 먼저 뉴스 모니터링으로 업무를 시작합니다. 당일 조간신문이나 새벽 온라인 뉴스를 확인해 회사가 언급된 기사나 업계 이슈가 있는지 살피고, 부정적 보도가 있으면 즉각 대응책을 준비합니다[67]. 출근 후에는 회사 관련 기사와 경쟁사 동향을 클리핑(스크랩)하여 임원진 및 관련 부서에 이메일로 공유합니다[67]. 그 후 당일 일정에 따라, 보도자료 작성 및 배포 준비, 언론사 기자와의 인터뷰/미팅 응대, 소셜미디어나 웹사이트의 뉴스 업데이트 등의 업무를 수행합니다. 한 달 단위로는 주요 뉴스거리를 발굴하여 정기 보도자료를 내보내고, 월평균 5~6 건 정도의 보도자료를 배포합니다[68]. 예를 들어 CJ 제일제당 BIO 사업부의 경우, “신제품 출시”나 “글로벌 시장 성과” 같은 주제로 월 1~2 회 정도 보도자료를 낼 수 있습니다. 또 월간 PR 플랜에 따라 기자간담회나 언론 대상 행사 준비를 하며, 기사 기획도 합니다. 이슈가 많은 시기에는 기자들의 문의에 대응하고 인터뷰를 성사시키느라 바쁘지만, B2B 산업 특성상 큰 이슈가 뜰 때가 많아 오히려 그럴 때는 작은 소재라도 찾아 기획 기사를 만들어 내는 창의성이 요구됩니다[68]. 연간 주기로는 기업 전체 PR 전략을 수립하고 캠페인 단위의 대외홍보를 기획합니다. 예컨대 “CJ 제일제당 BIO의 지속가능경영”을 테마로 연중 캠페인을 전개하며, 분기별로 그에 맞는 언론홍보 아이템(탄소중립 관련 성과 발표 등)을 마련합니다. 또한 비상시를 대비한 위기관리 커뮤니케이션 계획도 연간 단위로 업데이트하고 훈련합니다. 산업재 기업의 PR은 소비자 기업만큼 이벤트가 잦지는 않지만, 대신 국내외 전시회나 포럼 참석, 정부와 협력 사업 홍보 등 특정 타깃 대상의 PR 이벤트가 연중 소수 정기적으로 있습니다. 결국 미디어 PR의 핵심은 언론을 통한 기업 명성 관리이므로, 적시에 올바른 정보를 제공하고 부정 이슈를 신속히 차단하며 긍정 이미지를 꾸준히 구축하는 것이 일상 업무의 골격입니다.

**5.2 내부/외부 이해관계자 맵:** 미디어 PR 직무는 다양한 이해관계자와의 연결고리 역할을 하기에, 협업 상대가 넓습니다. 내부적으로는 최우선으로 경영진이 주요 이해관계자입니다. CEO 나 사업부 임원의 대외 메시지를 조율하고, 필요한 경우 인터뷰 브리핑이나 대본을 작성해드리기도 합니다. 또한 사업부 제품팀/연구소와 긴밀히 협업합니다. 새로운 기술이나 제품에 대해 정확히 파악해야 언론에 설명할 수 있으므로, R&D 담당자에게 기술 설명을 듣고 이를 기사화하기 쉽게 스토리로 재가공합니다. CJ BIO의 미디어 PR은 특히 연구소 과장/박사들과의 커뮤니케이션이 중요할 것입니다. 그밖에 마케팅팀(식품사업부와 공동

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(BIO)- 미디어PR

캠페인 시 협업), IR 팀(중요 발표 시 메시지 일관성 유지), 법무팀(민감한 이슈 발생 시 리스크 검토) 등 사내 여러 부문과 교차로 엮힙니다. **외부적으로**, 가장 핵심 이해관계자는 당연히 **기자 및 언론사**입니다. 경제지, 산업지, 통신사 기자들과 지속적으로 연락하며 **양방향 소통**을 합니다. 기자들에게는 회사의 소식을 전달함과 동시에, 업계 이슈에 대한 회사 입장을 질문받거나 자료를 제공하는 등 **정보교환**이 일어납니다. 특히 BIO 사업은 일반 소비자 대상보다는 **산업 전문지 기자들**이나 **해외 무역지, 과학전문지** 등도 대상이 됩니다. 예를 들어 “사료첨가제 업계 트렌드” 기사를 쓴다면 기자가 CJ에 인터뷰를 요청해올 수 있습니다. 또한 **정부 및 규제기관**도 이해관계자입니다. 식약처나 농식품부 등 규제기관에서 산업 관련 발표를 할 때 협조하거나, 업계 대변 창구로서 정부 관계자와 의견 교환할 때 PR 부서가 나서기도 합니다. 가령 어떤 식품안전 이슈에 업계 입장 표명이 필요하면 협회와 공동으로 대언론 창구 역할을 맡습니다. **투자자/주주** 역시 간접적 이해관계자인데, IR 부서가 직접 담당하지만 언론 보도를 통해 기업가치에 영향을 받으므로 PR 팀과 공조합니다. 예컨대 분기에 한 번 실적발표 자료 배포 시 IR 과 PR 이 함께 문안을 검토합니다. 경우에 따라 **고객사 및 파트너사**도 포함됩니다. B2B 고객사와의 협약식이나 공동 프로젝트가 있으면 홍보자료를 공동 배포하고, 상대사 PR 팀과 협의하여 메시지를 조율합니다. 마지막으로 **일반 대중**도 간접적 이해관계자입니다. 비록 BIO 사업이 일반 소비자 대상은 아니지만, 그룹 차원 이미지와 연관되어 있기 때문에 PR 커뮤니케이션 결과는 대중 여론에도 영향을 줄 수 있습니다. 예를 들어 CJ 제일제당 BIO 가 “국내 R&D 로 세계 첫 친환경 소재 개발” 같은 뉴스를 내면 소비자들은 CJ 그룹 전체에 혁신적인 이미지를 갖게 되죠. 따라서 PR 담당자는 **모든 스테이크홀더를 염두에 두고 균형 잡힌 커뮤니케이션**을 해야 합니다. 한편, 미디어 PR 담당자 개인의 인간관계 맵도 중요합니다. 주력 담당 기자 풀(pool)을 관리하여 신뢰관계를 쌓고, 중요한 이슈 시 서로 원활히 연락할 수 있는 **인맥 네트워크** 구축도 업무의 연장입니다.

**5.3 필요 역량 (기술·지식·소프트스킬):** 미디어 PR 직무에는 **다양한 역량의 콤비네이션**이 요구됩니다. ① **커뮤니케이션 스킬:** 최우선은 글쓰기와 말하기 능력입니다. **언론홍보용 글쓰기**는 일반적인 글과 달라서, 메시지를 명확하고도 간결하게 전달해야 합니다. 보도자료 작성 능력은 기본이며, 정보의 핵심을 스토리화하는 편집력도 중요합니다. 또한 **말하기** 측면에서는 사내외 이해관계자와 소통하고 때로는 인터뷰이로서 회사 입장을 대변해야 하므로 논리적이고 설득력 있게 말하는 역량이 필요합니다. ② **전문 지식:** BIO 사업부의 홍보담당자로서 **바이오 산업 및 제품에 대한 이해**는 필수입니다. 미생물 발효, 아미노산 특성, 시장 동향 등에 대한 기본 지식이 있어야 기자의 질문에 정확히 답변하고, 기술적 내용을 일반인이 이해하도록 풀어 설명할 수 있습니다. 이과계 전공이나 관련 경력이 있다면 유리하며, 입사 후에도 **사내 기술교육** 등을 통해 전문성을 계속 습득해야 합니다. ③ **외국어 능력:** CJ 제일제당 BIO 는 해외 비중이 크므로, **영어 커뮤니케이션**은 매우 중요합니다. 해외 유력 매체의 취재에 대응하거나, 영문 보도자료를 작성하고 배포할 일이 빈번합니다. 실제 홍보부서에서는 “로이터 통신 등 영자신문을 번역하는 일”도 한다고 하며, 이를 위해 **영어 독해 및 작문 능력**이 요구됩니다[69]. 제 2 외국어까지 필수는 아니지만, 글로벌 업무

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(BIO)- 미디어PR

환경에서 다양한 언어에 대한 열린 태도가 필요합니다. ④ **매체 이해와 디지털 리터러시**: 전통 매스미디어 뿐 아니라 **소셜미디어, 블로그 등 뉴미디어 활용** 역량도 현대 PR 에선 중요합니다. 기업 공식 블로그나 SNS 에 홍보 콘텐츠를 기획·게시하거나, 온라인상 여론을 모니터링하고 대응하는 능력이 요구됩니다. **검색 및 정보분석 능력**도 필수인데, 신입 홍보담당자의 경우 “경쟁사 보도자료를 정리하고 인터넷 검색을 통해 자료조사를 하는 일”을 자주 맡습니다[69]. 구글링, 데이터 찾기, 미디어 모니터링 툴 사용 등에 능숙해야 합니다. ⑤ **기획력과 창의성**: 단순히 기사 요청에 대응하는 것을 넘어, **회사의 스토리를 발굴하고 흥미로운 주제로 기획**할 수 있어야 합니다. B2B 산업은 뉴스거리가 적을 수 있으므로, 기술자랑만 하지 않고 **사회적 이슈와 연계한 스토리텔링**(예: “탄소중립 시대, 사료첨가제가 돼지를 바꾸다” 같은 흥미로운 주제)으로 기획 기사를 만드는 창의성이 필요합니다. ⑥ **위기대응 및 윤리의식**: 예기치 않은 위기상황(제품 결함, 사고 등) 시 침착하게 대응하고 정확한 정보를 전달하는 위기관리 역량이 중요합니다. 동시에 사실을 숨기거나 왜곡하지 않는 **윤리적 판단력**이 요구됩니다. 기업 대변인으로서 **신뢰**가 자산이므로, 어떤 경우에도 정직하게 소통해야 합니다. ⑦ **대인관계 및 네트워킹**: 홍보는 사람의 일이라고 합니다. 사내 여러 부서와 협업하고, 기자들과 인간적으로 친분을 쌓는 **친화력, 조정력**이 중요합니다. 유연한 태도로 상대의 니즈를 파악하고 WIN-WIN 커뮤니케이션을 하는 능력이 필요합니다. ⑧ **비즈니스 감각**: PR 도 궁극적으로 기업의 경영전략 하에 움직입니다. 따라서 **사업 이해력, 경영 마인드**가 있으면 홍보 메시지를 전략적으로 구성할 수 있습니다. 예컨대 단순히 “신제품 출시”를 알리는 데 그치지 않고, 그것이 회사의 어떤 전략(신사업 진출, ESG 강화 등)과 연결되는지 큰 그림을 그려 이야기할 수 있어야 합니다. 이처럼 미디어 PR 은 **문과적 소양(언어, 기획)**과 **이과적 소양(기술 이해)**, 그리고 **사람 중심 소프트스킬**이 두루 요구되는 복합 직무입니다.

**5.4 성과 지표(KPI) 및 평가 포인트**: 홍보 성과는 정량화가 어렵지만, 기업들은 나름의 KPI 를 설정해 관리합니다. **대표적인 성과 지표**로 ①**미디어 노출량 및 톤(Tone)**: 일정 기간 우리 회사 관련 기사가 **얼마나 게재되었는지**(건수, AVE 광고환산 etc.)와 그 **내용이 긍정/중립/부정 중 어떤 톤**이었는지를 모니터링합니다. 예를 들어 1 분기 동안 CJ BIO 관련 긍정 기사 10 건 이상, 부정 기사 0 건을 목표로 삼는 식입니다. ②**주요 메시지 전달률**: 전략적으로 알리고자 한 키 메시지(예: “CJ=지속가능 바이오 선도”)가 기사에 포함된 비율도 평가합니다. ③**PR 프로젝트 성과**: 기자간담회, 캠페인 등 개별 프로젝트의 참석자 수, 기사화 수 등을 지표로 봅니다. 예컨대 신제품 발표 간담회에 20개 매체 기자 참석, 결과 보도 15건 이상 등을 목표로 합니다. ④**위기대응 성과**: 위기 상황 발생 시 대응 속도와 결과도 평가요소입니다. 위기 대응 매뉴얼대로 골든타임 내 대응했는지, 부정 기사 확산을 얼마나 억제했는지 등이 KPI 가 될 수 있습니다. ⑤**내부고객 만족도**: 임원이나 사업부서가 홍보 지원에 만족했는지도 질적 평가요소입니다. 특히 CEO 인터뷰 준비, PR 컨설팅 등에 대한 피드백을 반영합니다. ⑥**브랜드 인지도/평판지수**: 장기적으로는 여론조사 등을 통해 **기업평판 지수 향상** 같은 KPI 를 두기도 합니다. 예를 들어 ‘가장 일하고 싶은 기업’ 순위 진입 같은

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(BIO)- 미디어PR

간접성과도 홍보의 영향으로 보아 평가합니다. ⑦협업 및 프로세스 준수: 개인 평가 차원에서는 홍보자료의 정확성(오탈자/사실 오류 없도록), 커뮤니케이션 윤리 준수, 타부서와의 협업 태도 등도 고려됩니다. 예를 들어 보도자료 하나를 내더라도 관련부서 컨펌 절차를 잘 거쳤는지, 기자 문의에 적시에 회신했는지 등을 상사들이 지켜봅니다. 미디어 PR 특유의 평가 문화로 “사고 없이 지나가는 것 자체가 성과”라는 말이 있습니다. 홍보부는 티나지 않게 제 할 일을 다하면 큰 문제가 없는 부서이지만, 한 번 실수하면 회사 이미지에 타격을 주기 때문입니다. 따라서 가시적 성과뿐 아니라 **실수없이, 리스크 없이** 업무를 처리하는 안정성도 중요 평가 포인트입니다. CJ 제일제당 BIO 의 경우 국내보다는 글로벌 홍보활동에 무게가 있으므로, **해외 주요 매체에 긍정 기사 게재나 국제 어워드 수상** 등도 성과로 인정받을 수 있습니다. 가령 BIO 사업으로 해외 언론에 기획기사가 실려 투자유치에 긍정 효과를 주었다면 이는 정량화하기 어려워도 큰 성과로 간주될 것입니다. 마지막으로 개인 KPI 외에 **그룹 차원의 평가**로, CJ 그룹 커뮤니케이션 실이 그룹 전체 PR 을 총괄하므로 그룹 평판관리 지표 등이 공유되어 부문별로 함께 달성해야 할 목표가 주어지기도 합니다.

**5.5 대표 업무 시나리오 (가상 예시): 시나리오: “신제품 개발 발표 및 위기대응”** – CJ 제일제당 BIO 의 미디어 PR 매니저인 당신, 어느 날 회사 연구소에서 돼지 사료 급여량을 10% 줄일 수 있는 혁신적 아미노산 조합기술을 개발했다고 연락이 왔다. 동시에 경쟁사의 해외공장에서 환경 관련 사고 소식이 들려와 업계에 불똥이 튈 분위기다. **(월요일)** 오전 8 시, 출근 전 뉴스를 살피니 경쟁사 사고 기사가 났다. 곧바로 상사에게 “특이사항: 경쟁사 A 사 공장 오염 사고 발생, 당사 관련 이슈 없음”이라고 문자 보고한다[67]. 출근 후 해당 기사와 관련 동향을 **임원진 및 생산안전팀에 이메일로 공유**한다. 동시에 우리 공장들은 안전조치를 강화하고 있음을 점검해두기로 한다. **10 시**, BIO 연구소로부터 신기술 개발 소식 자료를 받는다. 먼저 이를 토대로 **보도자료 초안**을 작성하기 시작한다. 연구원이 준 기술 설명은 전문용어 투성이지만, “사료효율 10% 개선, 온실가스 감축 기여” 등 **키포인트를 뽑아 알기 쉽게 서술**한다. **11 시**, 보도자료 초안을 제품개발팀과 연구소에 보내 사실관계를 컨펌받는다. 한편으로 경쟁사 사고와 관련해 기자들이 혹시 당사 입장을 물어올 수 있어, “**우리 공장은 해당 이슈와 무관하며 환경안전 관리철학이 확고**”하다는 Q&A 문구를 법무팀 검토 하에 준비해둔다. **오후 1 시**, 연구소와 임원 컨펌을 거쳐 보도자료 최종본 확정. **배포 리스트**를 정리한다 – 과학기술 담당 기자, 산업 담당 기자, 환경 분야 기자 등 타깃별로 메일을 보낸다. **오후 2 시**, 언론사 **이메일 발송** 및 뉴스와이어 등록을 통해 보도자료를 배포한다. 헤드라인: “CJ 제일제당, 사료 투입량 10% 줄이는 친환경 아미노산 기술 세계 최초 개발”. **오후 3 시**, 주요 경제지 A 기자에게 전화를 건다. “오늘 보도자료 나간 신기술, 흥미로운데 기사화 계획 있으신지요? 필요하면 연구소장 인터뷰 주선 가능합니다.” 기자가 긍정 반응을 보여 즉석에서 **임원 인터뷰 일정**을 잡는다. **오후 5 시**, 포털뉴스에 벌써 보도자료 받아쓴 기사가 몇 건 올라온 것을 확인한다. **클리핑**하여 담당 임원과 팀원들에게 공유한다. 동시에 기사 댓글 등 반응도 모니터링한다. **다음날 (화요일)** 아침, 주요 일간지 B 사에 **전날 인터뷰 기사**가 큰 사진과 함께 게재되었다. “CJ 제일제당 ‘가축 사료 혁신’ 세계가 주목”이라는 제목이다. 이를

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(BIO)- 미디어PR

---

전사 이메일로 공유하며 직원 사기를 북돋운다. 그러나 같은 지면에 경쟁사 사고 후속 보도도 있다. 기자가 산업 전반 이슈로 우리 회사 입장을 한 줄 언급했는데, 다행히 준비해둔 Q&A 대로 “CJ 제일제당은 친환경 공정 강화로 차별화”라는 내용이 실렸다. 안도하면서, 즉시 그 내용을 **경영진에 보고한다**. **수요일**, 해당 이슈들에 대한 **인터넷 여론 분석 보고서**를 작성한다. 긍정:부정 언급량, 우리 신기술의 바이럴 정도, 경쟁사 이슈 영향 등을 정리해 매주 열리는 커뮤니케이션 실무회의에 보고한다. **한 달 후**, 환경부 주관 **탄소중립 우수기업 포럼**에 우리 신기술 사례가 발표되기로 했다. 미디어 PR 담당인 당신은 발표자료 제작을 도와주고, 행사 당일 취재 온 기자들에게 자료를 배포하며 **추가 취재 요청**에 대비한다. 이후로도 이 신기술을 **국내외 학회, 전시회**에서 알리는 장기 PR 을 기획한다. 동시에 경쟁사 사고 관련 **업계 신뢰 회복 캠페인**을 협회와 추진하여 언론에 긍정적 메시지를 확산시킨다. 이렇게 미디어 PR 업무는 **공격적인 홍보(프로액티브)**와 **방어적인 홍보(리액티브)**를 모두 수행하면서, 회사의 평판을 관리하는 지속 과정으로 이어집니다. 오늘도 CJ 제일제당 BIO 의 미디어 PR 담당자는 **산업과 대중을 잇는 가교**로서 분주하게 그리고 보람차게 역할을 다하고 있습니다.[67][68]

---

[1] [5] [8] [23] [24] [25] [26] [37] [42] CJ 제일제당 ‘바이오 사업 매각 철회’...“사업 키운다”

<https://www.topdaily.kr/articles/103018>

[2] [3] [4] [7] [9] [10] [13] [31] [44] [48] 사료용 아미노산 시장 트렌드 선도할 것 | 한국경제

<https://www.hankyung.com/article/2023100328061>

[6] [12] [17] 아픈 손가락 이던 라이신(Lysine) 이 라이징(Rising) 하며 올해 사상 최대 영업이익이 예상 되는 기업은?

<https://contents.premium.naver.com/faststocknews/stock/contents/250223013855686gt>

[11] [14] [27] [45] CJ BIO 소개

[https://cjbio.net/ko/cj\\_bio/overview](https://cjbio.net/ko/cj_bio/overview)

[15] [16] [28] [32] CJ 제일제당 아미노산 브랜드 ‘베스트아미노’, ‘글로벌 100 대 신규 브랜드’로 선정 - CJ 뉴스룸

<https://cjnews.cj.net/cj%EC%A0%9C%EC%9D%BC%EC%A0%9C%EB%8B%B9-%EC%95%84%EB%AF%B8%EB%85%B8%EC%82%B0->

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(BIO)- 미디어PR

---

[%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C-](#)

[%EB%B2%A0%EC%8A%A4%ED%8A%B8%EC%95%84%EB%AF%B8%EB%85%B8-%EA%B8%80/](#)

[18] [19] [33] [38] [39] [49] 라이신 가격 출렁...CJ 제일제당·대상 실적 '흔들' - 뉴스웨이

<https://www.newsway.co.kr/news/view?ud=2025121517180833425>

[20] [21] [22] [29] [30] [34] [35] [43] thebell Free

<https://m.thebell.co.kr/m/newsview.asp?svccode=&newskey=202503201501274480103241>

[36] SK,CJ,차바이오 등 차세대 CGT 시장 선점 위한 공장증설 붐 | 한국경제

<https://www.hankyung.com/article/202309273468i>

[40] [46] [47] 초격차 역량 인재에 달렸다...CJ 제일제당, 美 보스턴서 바이오 인재 확보전 | 한국경제

<https://www.hankyung.com/article/202309256339g>

[41] CJ 제일제당, 中 바이오기업과 사료용 아미노산 특허 계약 - 동아일보

<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20260222/133398016/2>

[50] [51] [52] [53] [63] 2025 CJ 인재상 '하고잡이'란? | 핵심가치 및 자소서 작성 방법 - 링커리어 커뮤니티

[https://community.linkareer.com/employment\\_data/4133809](https://community.linkareer.com/employment_data/4133809)

[54] CJ 그룹, '하고잡이 인재 발굴' 상반기 신입 공채...18일부터 접수

<http://www.sisacast.kr/news/articleView.html?idxno=93595>

[55] [58] [59] [61] [62] [64] [69] CJ 제일제당(BIO) 일반전형 미디어 PR(2026 신입) 자기소개서 - 자기소개서

<https://www.reportshop.co.kr/rpts/2681294>

[56] [57] [60] [65] [66] CJ 그룹, 향후 3년간 1.3만명 채용...“입사자의 70%가 청년” - CJ 뉴스룸

<https://cjnews.cj.net/cj%ea%b7%b8%eb%a3%b9-%ed%96%a5%ed%9b%84-3%eb%85%84%ea%b0%84-1-3%eb%a7%8c%eb%aa%85->

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(BIO)- 미디어PR

---

*%ec%b1%84%ec%9a%a9-%ec%9e%85%ec%82%ac%ec%9e%90%ec%9d%98-70%ea%b0%80-%ec%b2%ad%eb%85%84/*

*[67] [68] 홍보 직무인터뷰 | 홍보의 실제 생활은 어떤 모습일까? 기자에서 홍보까지! 멘토 강경수님의 이야기 - 사람인*

*[https://m.saramin.co.kr/career-information/job-interview-view?doc\\_idx=12809](https://m.saramin.co.kr/career-information/job-interview-view?doc_idx=12809)*