

# 심층분석보고서

CJ제일제당(식품)  
-e-Commerce Sales

2026.03.31

## 1장. 산업 분석 (식품 가공산업 및 유통)

1) **산업 정의와 시장 구조:** 식품 가공산업은 농축수산물 등 원재료를 가공하여 소비자용 식품을 생산·유통하는 산업을 말합니다. 가치사슬은 크게 *원재료 생산* → *식품 가공* → *유통·판매* 단계로 이루어집니다. 원재료 단계에서는 농업·축산·수산업 등이 해당하고, 가공 단계에서는 식품 제조기업들이 각종 식품(조미료, 음료, 즉석식품 등)을 생산합니다. 유통·판매 단계에서는 대형마트, 편의점 등 **오프라인 소매채널**과 쿠팡·이마트몰 등 **온라인 채널**, 그리고 음식점 등 **외식 채널**로 식품이 최종 소비자에게 전달됩니다. 이 중 가공식품산업은 완성품을 제조하여 판매하는 부분으로, 전통적인 대형마트·슈퍼마켓뿐 아니라 최근에는 **전자상거래(온라인)**와 **HMR(Home Meal Replacement)** 전문 유통 등이 커지면서 구조가 변화하고 있습니다[1][2]. 제조업체와 유통업체 간 **협상력**은 제품 특성과 채널에 따라 달라지는데, 브랜드 파워가 높은 식품 제조사는 비교적 높은 마진을 확보할 수 있으며, 대형 유통사는 규모를 바탕으로 납품단가 협상에서 우위를 차지해 왔습니다. 최근 제조사는 자체 D2C 몰(Direct-to-Consumer) 운영이나 온라인 전용 상품 출시 등으로 **중간 유통단계를 축소**하며 수익성을 높이려는 움직임도 있습니다.

2) **최근 3~5 년 주요 트렌드:** 최근 몇 년간 식품산업에는 **디지털 전환**과 **코로나 19** 영향을 비롯한 여러 변화가 나타났습니다. 첫째, **온라인 식품 시장의 급성장**입니다. 2020년대 초 코로나 19로 비대면 소비가 일상화되면서 식품의 온라인 거래액이 급증했고, 2023년 온라인 식품시장 규모는 약 67조 원으로 사상 최대치를 기록했습니다(전년 대비 +6.8%)[3]. 비록 팬데믹 진정 후 성장세는 다소 **둔화**했으나, 2024년에도 음·식료품과 농축수산물 분야의 온라인 거래는 계속 성장할 것으로 전망됩니다. 이에 식품기업들은 자사 제품의 이커머스 입점, 라이브커머스 활용, 온·오프라인 연계(O2O) 마케팅 등 **디지털 채널 강화 전략**을 적극 추진하고 있습니다. 둘째, **가정간편식(HMR)과 간편조리식품의 부상**입니다. 1인 가구 증가와 언택트 트렌드로 HMR 시장이 2010년대 후반부터 폭발적으로 성장하여, 2022년 국내 HMR 판매액은 약 5조 원, 2023년에는 약 6.5조 원 규모까지 확대되었습니다[4]. 가정간편식은 이제 냉동만두, 즉석밥 등 기초 식품부터 밀키트, 프리미엄 냉동요리까지 다양화되었고, 식품 대기업들은 앞다투어 HMR 신제품을 출시하며 시장 선점을 노리고 있습니다. 셋째, **건강 및 지속가능성 트렌드**입니다. 소비자들이 건강한 식단과 환경을 중시하면서 △저염·저당 등 **건강식품**, △비건·대체단백질 식품, △친환경 패키징이 각광받고 있습니다[1]. 예를 들어 **대체육**이나 **식물성 원료**를 활용한 제품을 대형 식품사들이 개발하고 있고, CJ 제일제당은 **비건 만두**, 오뚜기는 **비건 카레** 등을 출시하며 이러한 흐름에 대응하고 있습니다[5]. 넷째, **원자재 가격 변동과 인플레이션**입니다. 2021~2022년 글로벌 공급망 문제와 곡물가 상승으로 식품 원가가 급등하자, 국내 식품사들은 주요 제품 가격을 줄줄이 인상했습니다. 2023년 들어 원자재 가격이 다소 안정되자 물가상승률은 낮아졌지만[6], 여전히 고금리·환율 변동 등 거시환경 리스크가 존재합니다. 이러한 비용 압박 속에 기업들은 생산효율 개선과 포트폴리오 고급화로 **마진 방어**에 주력하고 있습니다. 다섯째, **규제와 품질**

이슈로는 강화된 **식품안전 규제** 및 **영양성분 표시**가 있습니다. 정부는 나트륨·당류 저감화 정책, 식품 안전관리인증(HACCP) 의무화 범위 확대 등으로 안전하고 건강한 식품 공급을 유도하고 있습니다. 식품기업 입장에서는 생산공정 위생관리와 레시피 개선이 지속 과제가 되고 있으며, 간혹 발생하는 식품 이물질 혼입이나 리콜 사태는 기업 평판에 직접 영향을 주기에 품질 관리 투자가 증대되고 있습니다. 마지막으로, **수출 및 K-푸드 열풍**입니다. 한류 영향으로 김치, 라면, 만두 등 **K-푸드**가 글로벌 시장에서 인기를 얻으며, 국내 식품사의 해외 매출이 빠르게 증가하고 있습니다. 정부도 'K-푸드 플러스' 전략 등을 통해 농식품 수출을 장려하고 있고[7], 대기업들은 북미·유럽에 생산기지 투자를 늘리며 글로벌 공략에 박차를 가하고 있습니다.

**3) 시장 규모와 성장률:** 국내 식품산업은 내수 규모가 매우 큰 편으로, **명목 GDP**의 약 7~8%를 차지하는 중요 산업입니다. 2024년 대한민국 **식품산업 시장 규모**는 약 **153조 원**으로 예상되며[8], 외식산업(음식점 등) 시장 규모(약 153조 원)와 비슷한 수준입니다. 이 중 가공식품 제조업의 생산실적은 2023년 약 **114조 8천억 원**으로 전년 대비 +5.8% 증가하는 등 견조한 성장세를 보였습니다[9]. 세부적으로 보면, **즉석식품·간편식 부문**이 두드러진 성장세를 지속해 2022년 5조 8천억 원에서 2023년 약 6조 5천억 원으로 1년 새 30% 가까이 증가했습니다[4]. **온라인 식품 유통** 역시 전체 식품시장 성장의 견인차 역할을 하고 있습니다. 2019년까지는 해도 식품 구매는 오프라인 비중이 절대적이었지만, 2020년대 들어 온라인 비중이 급격히 늘어 2023년에는 전체 식품 거래액의 약 **32%** 정도가 온라인을 통해 발생한 것으로 추정됩니다[10][11]. 글로벌 시장으로 눈을 돌리면, 2024년 세계 식품 및 농림축산 시장 규모는 약 **8조 9천억 달러**(한화 1경 2천조 원 이상)로 전망되며, 미국·중국 이 양대 시장을 형성하고 일본, 독일 등이 그 뒤를 잇습니다[12]. 세계 식품산업은 인구 증가와 신흥국 소득 향상으로 연 3~4%의 안정적 성장이 예상되는 가운데, 한국의 식품기업들도 해외 시장 개척을 통해 이 성장에 참여하려는 추세입니다. 다만 국내 시장은 **인구 감소**와 **저성장 기조**로 장기적으로 정체 우려가 있어, 기업들은 **수출 확대**와 **고부가가치 제품 개발**로 돌파구를 모색하고 있습니다.

**4) 가치사슬 구조 및 핵심 수익 지점:** 식품산업의 가치사슬은 원재료 공급부터 최종 소비까지 다층적으로 얽혀 있으며, 단계별로 부가가치와 이익 구조가 다릅니다. 일반적으로 **브랜드를 보유한 가공식품 제조사**와 **대형 유통채널**이 높은 부가가치를 가져가는 구조입니다. 원재료 생산자는 농산물·축산물 등 기초 식품을 공급하지만 표준화된 원자재의 경우 공급자가 다수여서 가격 결정력이 낮고, 농가(원료 생산자)의 수익률은 낮은 편입니다. 반면, 제조 단계에서는 식품회사가 원재료를 가공하여 맛과 편의성을 높인 제품으로 만들어 브랜드 프리미엄을 붙여 판매하므로 **부가가치**가 크게 상승합니다. 예를 들어 같은 쌀이라도 소비자가 **즉석밥(햇반 등)** 형태로 사면 일반 쌀보다 훨씬 높은 가격을 지불하며, 이 차액이 제조사의 매출과 이익으로 연결됩니다. 다만 제조사도 설비투자, 연구개발, 마케팅 비용이 크고, 원가 변동에 따른 마진 리스크를 안고 있습니다. 유통 단계에서는 대형마트, 편의점, 이커머스

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-e-Commerce Sales

플랫폼 등이 유통마진을 확보합니다. 전통적으로 국내 대형마트는 납품단가 인하 압박 등을 통해 15~30%에 이르는 높은 판매마진을 취해왔고, 제조사와 **판촉비 분담** 등의 힘겨루기가 있어 왔습니다. 최근에는 **온라인 플랫폼**(쿠팡, 네이버 등)이 강력한 유통 채널로 부상하여, 이들 플랫폼이 상품 노출 알고리즘과 고객 데이터 기반으로 영향력을 행사하며 수수료나 광고료 형태로 수익을 얻고 있습니다. 한편 제조사 입장에서는 쿠팡과 같은 이커머스에 입점하면 오프라인에 비해 진입장벽은 낮지만, **물류비와 수수료 부담**이 있고 **가격 경쟁**이 더욱 투명하게 전개되어 마진 압박이 존재합니다. 이러한 이유로 식품 대기업들은 **자사 온라인 몰**을 통해 충성고객을 직접 확보하고자 하거나, **구독 서비스** 등으로 안정적인 매출원을 만들려 하고 있습니다. 전체적으로 가치사슬에서 **핵심 수익 지점**은 소비자에게 브랜드로 인식되는 **제품 기획·마케팅 단계**와, 소비자 구매를 결정짓는 **유통 접점 단계**라고 할 수 있습니다. 전자는 혁신 제품 개발로 경쟁우위를 확보하여 높은 가격을 받을 수 있는 부분이고, 후자는 소비자 데이터와 접근성을 쥐고 매출을 극대화할 수 있는 부분입니다. 식품기업의 전략은 이 둘을 모두 강화하는 방향으로, 예컨대 **프리미엄 브랜드** 구축과 **디지털 채널 장악**이 수익성 향상의 키포인트가 되고 있습니다.

**5) 주요 플레이어와 경쟁 구도:** 국내 식품 가공업계는 **다수의 중견기업이 경쟁**하면서도, 일부 대기업이 폭넓은 제품 포트폴리오로 시장을 주도하는 구조입니다. **종합식품 대기업**으로는 **CJ 제일제당, 오뚜기, 롯데웰푸드(옛 롯데제과/롯데푸드), 대상, 농심** 등을 꼽을 수 있습니다. 이들은 즉석밥·라면·조미료·냉동식품 등 여러 카테고리에서 다양한 제품군을 보유하고 있습니다. 이외에도 **부문별 1 위 업체**들이 있는데, 예를 들어 **서울우유협동조합(유제품), 남양유업·매일유업(유가공), 해태 htb·롯데칠성(음료), 오리온·해태제과(제과)** 등 분야별 강자들이 존재합니다. 그중 **CJ 제일제당**은 국내 가공식품 업계 **매출 1 위** 기업으로, 산업 전반에 가장 큰 영향력을 가진 플레이어입니다. CJ 제일제당(식품부문)의 2023년 매출은 약 **11조 5천억 원**에 달하며, 이는 경쟁사들에 비해 현저히 큰 규모입니다<sup>[13]</sup>. 예컨대 라면과 스낵 분야 강자인 **농심**의 2023년 매출이 약 3조 4천억 원<sup>[14]</sup>, 종합식품사 **오뚜기**의 2023년 매출이 약 3조 4.5천억 원 정도인 점을 감안하면, CJ 제일제당의 국내 식품사업 규모는 **2~3배 이상**에 달합니다. 대상주식회사(종합식품, 소재사업 겸업)도 2023년 약 4조 1천억 원 매출을 기록하여 중견 규모로 뒤따르고 있습니다<sup>[15]</sup>. **롯데웰푸드**의 경우 2022년 롯데제과와 롯데푸드의 합병으로 출범한 식품사로, 제과·아이스크림·유가공 등을 아우르며 매출 3조 원대 수준입니다. 이러한 상위 기업들은 각자 강점을 가진 카테고리가 있어 **부분 oligopoly** 양상을 보입니다. 예를 들어, **즉석밥**은 CJ 제일제당의 햇반이 시장을 선도하고, **라면**은 농심이 신라면 등을 앞세워 50% 이상 점유율을 갖고 있으며, **카레와 레토르트** 소스는 오뚜기가 강세입니다. **경쟁 구도**는 제품별로 다르지만, 전반적으로 대형사들이 시장을 과점하면서도 **HMR 신제품, 프리미엄 제품**을 두고 **치열한 경쟁**을 펼치는 상황입니다. 최근 3년간 주목할 만한 경쟁 흐름으로는, **냉동만두** 시장에서 CJ 제일제당(Bibigo 만두)이 압도적 1위를 차지하자 이를 따라잡기 위해 풀무원, 해태 등도 프리미엄 만두를 출시한 사례, **대체육/비건 식품** 시장에서 앞서 언급한 기업들이 자사

대표제품의 비건 버전을 내놓으며 **미래 시장 선점 경쟁**을 벌이는 사례 등이 있습니다[5]. 또한 **유통 채널** 측면의 경쟁도 두드러지는데, 쿠팡이 신선식품 새벽배송과 초고속 물류로 시장 지위를 높이자, 이마트·롯데쇼핑 등이 온라인 장보기 서비스를 강화하고 대형마트를 리뉴얼하는 등 **온·오프라인 유통사 간 경쟁**도 식품 판매에 직접적 영향을 미치고 있습니다. 전반적으로 식품산업은 **성숙기 산업**으로 안정적인 수요가 있지만, 기업들은 **신제품 혁신**과 **해외진출, 채널 다변화**로 새로운 성장 모멘텀을 찾는 방향으로 경쟁하고 있습니다.

## 2장. 주요 기업 비교 및 대상 회사 포지셔닝

**1) 동종 업계 주요 기업 개요:** 식품 가공업계의 주요 기업으로는 앞서 언급한 CJ 제일제당, 오뚜기, 농심, 대상, 롯데웰푸드 등을 들 수 있으며, 이들은 사업 포트폴리오와 비즈니스 모델 측면에서 각기 특징을 갖고 있습니다. **CJ 제일제당**은 냉동식품·HMR, 장류·조미료, 육가공, 건강식품 등 **제품 포트폴리오가 가장 광범위**하고, B2C 브랜드 사업 외에도 사료 및 바이오(B2B 조미소재 등)사업을 보유한 종합식품기업입니다. **오뚜기**는 **즉석식품과 조미식품 전문기업**으로서 카레, 라면(진라면), 참치통조림, 케찹, 즉석밥 등 한국 가정식에 쓰이는 제품군에 강점이 있습니다. **농심**은 **라면·스낵 전문성**이 두드러지는 기업으로 신라면, 새우깡 등 장수 브랜드를 통해 국내 라면 1 위, 스낵 2 위권 기업입니다. **대상**은 종합식품 기업이자 식품소재 기업으로, **전통 장류(청정원 브랜드의 간장·된장 등)와 김치(종가집)** 등에서 강세이며, 전분당·아미노산 등의 B2B 소재사업도 큼니다. **롯데웰푸드**는 2023 년 출범한 롯데그룹 산하 식품회사로 과자(빼빼로, 가나초콜릿 등), 아이스크림, 육가공 햄/우유 등의 폭넓은 포트폴리오를 가졌습니다. 이 밖에 풀무원(두부·신선 HMR 전문), SPC 삼립(제빵), 동원 F&B(통조림 및 신선 HMR) 등도 시장의 주요 플레이어입니다.

### 2) 비즈니스 모델 및 강·약점 비교:

- **CJ 제일제당:** **비즈니스 모델**은 ▲국내 시장의 폭넓은 B2C 브랜드 판매와 ▲해외 시장 개척, ▲B2B 바이오제품 판매를 결합한 형태입니다. 강점은 **규모의 경제**와 **R&D 역량**입니다. 국내 최대 식품 R&D 센터인 'CJ 블로썸캠퍼스'를 통해 신제품 개발 주도권을 가지며, 햇반, 비비고 만두와 같이 시장을 창출한 성공 사례가 다수입니다. 또한 **글로벌 사업역량**이 뛰어나 2023 년 처음으로 식품사업 해외매출이 국내매출을 넘어설 만큼 해외 개척에 성과를 내고 있습니다[13]. 미국, 중국, 동남아, 유럽 등지에 생산기지와 판매법인을 운영하여 **K-푸드 세계화**를 주도하고 있습니다. 반면 약점으로는 사업구조가 방대하여 의사결정에 시간과 비용이 들고, 원재료부터 물류까지 통합 관리해야 하므로 **고정비 부담**이 큼니다. 또 다품목을 취급하면서 일부 비주력 품목에서는 오히려 전문 중소기업 대비 경쟁력이 떨어질 수 있습니다.

- **오뚜기:** **비즈니스 모델**은 ▲가정식 중심의 스테디셀러 제품군을 꾸준히 공급하고 ▲라면 등 일부 고성장 품목에서 시장점유율을 높이는 것입니다. 강점은 **제품 신뢰성과 가성비** 이미지로, "갯뚜기"라는 별칭이 있을 정도로 **정직한 품질**에 대한 소비자 신뢰가 두텁습니다.

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-e-Commerce Sales

카레, 마요네즈 등 오랜 기간 1위를 지켜온 품목이 있고, 가격도 비교적 합리적이라는 평판을 갖습니다. 또한 전통적으로 **재무구조가 견실**하고 안정적 경영을 해온 점도 강점입니다. 약점으로는 해외 사업이 미미하여 내수 의존도가 높고, 브랜드 파워가 특정 범위에 국한되는 점을 들 수 있습니다. 프리미엄 HMR 이나 트렌디한 간식 분야에서는 젊은층 흡입력이 CJ 등에 비해 약하다는 평가도 있습니다.

- **농심: 비즈니스 모델은 ▲국민 라면 브랜드를 기반으로 국내·외 라면시장 장악과 ▲스낵, 음료 등 인접 사업다각화**입니다. 강점은 **압도적 제품력**을 가진 신라면 등 히트 상품과 라면 제조 기술력입니다. 특히 해외에서 K-푸드라 라면 인기가 높아지며 농심은 2023년 매출 3조 4천억 원, 영업이익 전년비 +89% 증가라는 최고 실적을 올렸고, 해외 영업이익이 처음으로 전체의 50%를 넘을 만큼 글로벌 성장세가 두드러졌습니다[14]. 또한 자체 생산기지를 미국, 중국 등에 구축하여 현지화를 추진 중인 점도 장점입니다. 약점은 사업 포트폴리오가 라면에 치중되어 **카테고리 편중 리스크**가 있고, 2022년 타이완 등의 납품국에서 제품 안전 이슈(잔류농약 논란 등)를 겪은 바 있어 품질리스크 관리 필요성이 부각되고 있습니다.

- **대상: 비즈니스 모델은 ▲전통식품(장·김치 등)에서 축적한 기술을 바탕으로 HMR 과 기능성식품으로 확장하고 ▲B2B 소재 사업을 병행하는 형태**입니다. 강점은 발효 기술 등 **축적된 제조 노하우**와 김치 등에서의 **시장 지배력**입니다. '종가집' 브랜드로 국내 포장김치 1위이고, 발효소재(글루탐산 등) 생산에서도 오랜 경험이 있습니다. 약점은 B2B 와 B2C 를 모두 하느라 자원 집중이 어려운 점과, 글로벌 경쟁력이 CJ 대비 약한 것입니다. 최근 **베트남 등 신흥국 시장**을 공략 중이나 아직 성과는 제한적입니다.

- **롯데월드푸드: 비즈니스 모델은 ▲스낵/제과의 꾸준한 캐시카우를 바탕으로 ▲냉동면류, 육가공 등 인수합병으로 포트폴리오를 넓히는 것**입니다. 강점은 모기업 롯데의 **탄탄한 유통망** 지원(편의점, 마트 채널 접근성)과, 파이, 빵류 등에서의 축적된 브랜드입니다. 약점은 기존 롯데제과 시절부터 지적된 **낮은 혁신성**으로, 경쟁사 대비 히트 신제품이 드물고 조직 문화가 보수적이라는 평가가 있습니다. 또한 최근 출범한 통합회사이기에 내부 사업 조율과 비용 시너지를 발휘하는 과제가 남아 있습니다.

이처럼 주요 식품기업들은 각자의 **핵심역량과 약점을 보유하고** 있으며, 이를 보완하기 위해 인수합병(M&A)이나 신사업 진출로 **비즈니스 모델 전환**을 모색하고 있습니다. 예컨대 CJ 제일제당은 2019년 미국 **슈완스(Schwan's Company)**를 인수하여 해외 HMR 시장 진출을 가속했고, 오투기는 밀키트 스타트업 투자 등을 통해 온라인 신사업을 탐색하는 등 변화에 대응하고 있습니다.

**3) CJ 제일제당의 시장 포지셔닝:** CJ 제일제당은 국내 식품업계에서 **최상위 포지셔닝**을 차지하며, 전략적으로 **프리미엄과 글로벌** 지향 색채가 강합니다. 우선 **제품 포지셔닝**을 보면, CJ 제일제당은 저가보다는 **중고가~프리미엄** 제품군을 주력으로 합니다. '비비고' 브랜드를 통해 고품질 냉동만두, 국물요리, 김치 등을 선보이고 있고, 가정간편식도 단순 한 끼

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-e-Commerce Sales

때우기용이 아닌 좀 더 값이 나가더라도 맛 품질이 우수한 쪽에 집중합니다. 이러한 프리미엄화 전략 덕분에 글로벌 시장에서도 K-푸드 = 고품질로 인식시키는 데 일조했습니다. 반면, 너무 고가로만 가지 않도록 '햇반컵반'처럼 학생·직장인 간편식으로 접근 가능한 **볼륨존 제품**도 함께 운영하여 **포트폴리오 이원화**를 하고 있습니다. **고객 접점(B2B/B2C/B2B2C)** 측면에서는, 기본적으로 B2C 소비재 사업이 주력이지만 일부 B2B 사업도 병행합니다. 예를 들어 CJ 제일제당은 대형 프랜차이즈 외식업체나 급식업체에 조미소스, 소스베이스 등을 공급하기도 하고, 제분(밀가루)·설탕 사업 등 **업소용 식자재** 부문도 가지고 있습니다. 그러나 전체 매출에서 B2C 비중이 훨씬 크며, **B2B2C** 형태로는 편의점 PB 상품(OEM 생산)이나 마켓컬리 같은 신유통과 협업 상품 개발 등 사례가 있습니다. 또한 **해외 포지셔닝** 관점에서 CJ 제일제당은 한국 시장에서 쌓은 경쟁력을 바탕으로 **미주, 중국, 아세안** 등지에서 현지화에 성공하며, 글로벌 식품기업으로의 면모를 강화하고 있습니다. 한편 경쟁사 대비 돋보이는 포지션은 **K-컬처와의 연계**입니다. 모회사 CJ 그룹이 미디어·엔터테인먼트를 보유한 강점을 활용해, CJ 제일제당은 한식문화를 알리는 **마케팅**(예: K-CON 한식 부스 운영 등)이나 한류스타를 활용한 브랜딩에 적극적입니다. 이를 통해 단순 식품 제조사를 넘어 "글로벌 라이프스타일 기업" 이미지로 포지셔닝하고 있습니다. 국내에서는 프리미엄 전략과 광범위한 제품군으로 **시장 리더** 지위를 유지하고, 해외에서는 "K-푸드 선도자"로 자리매김하는 이중적 포지션 전략이라 할 수 있습니다.

**4) 최근 3~6 개월 내 주요 이슈:** 2025 년 하반기부터 2026 년 초까지 CJ 제일제당 및 식품업계에는 몇 가지 굵직한 이슈가 나타났습니다. 우선 **신사업 및 투자** 측면에서, CJ 제일제당은 **해외 생산기지 확대**를 발표했습니다. 2025 년 10 월 동아일보 보도에 따르면 CJ 제일제당은 일본 치바현과 유럽 헝가리에 각각 **비비고 만두** 공장을 신설하고, 미국에서도 7 천억 원을 투자해 사우스다코타에 아시안푸드 공장을 건설하는 등 글로벌 생산능력을 크게 확충하고 있습니다[16][17]. 이는 "K-푸드 신영토 확장" 전략의 일환으로, 해외 현지 생산을 통해 수요를 적극 흡수하려는 움직임입니다. 한편 **M&A 및 구조조정** 이슈로는, CJ 제일제당이 2023 년 말~2024 년 초에 계열 분리를 통해 **바이오 사업** 일부를 CJ 바이오사이언스로 떼어내는 작업을 진행한 바 있으며, 동시에 기존 식품사업 내 비핵심 자산을 매각하여 재무구조 개선을 꾀하고 있습니다. 또한 **신제품 출시** 면에서 2025 년 하반기 CJ 제일제당은 **식물성 대체육 브랜드 '플랜테이블'**의 제품 라인업을 확대하고, 기능성 간편식 등 건강 지향 HMR 신제품을 출시하며 시장 반응을 살피고 있습니다. 업계 전체로 보면 2025 년 들어 **식품가격 인하** 움직임도 이슈였습니다. 정부 압박과 소비 부진으로 농심·오뚜기 등이 일부 제품 가격을 내리거나 할인 행사를 했고, CJ 제일제당도 2025 년 설 명절 등을 맞아 햇반, 육가공 제품의 한시적 가격할인을 실시해 **물가 안정 동참** 메시지를 내기도 했습니다. 마지막으로 **규제** 측면 이슈로 2024 년 말 시행된 **환경부의 포장재 규제 강화**에 대응해, CJ 제일제당은 친환경 포장 솔루션 개발 소식을 전하기도 했습니다. 예컨대 스펀지 제품 포장에 재활용 용이를 높인 소재를 도입하고, 2026 년까지 모든 제품 포장을 100% 재활용 가능하게 만들겠다는 목표를 발표한 것이 보도되었습니다. 전반적으로 최근의 이슈들은 "**해외 투자**

가속, 내부 효율 개선, 친환경 대응”으로 요약되며, 이는 단기 실적 부진을 돌파하고 장기 성장동력을 확보하려는 전략 방향과 맞닿아 있습니다.

### 3 장. CJ 제일제당 심층 분석

**1) 사업 구조 및 부문별 매출 비중:** CJ 제일제당은 크게 **식품사업부문**과 **바이오사업부문**으로 이루어져 있습니다. (이때 CJ 대한통운 등 물류 자회사는 모회사 CJ(주) 산하 별도 법인이고, CJ 제일제당이 일부 지분을 보유한 형태입니다.) **식품사업부문**은 다시 세부 카테고리로 나누면 △가정간편식/냉동식품 △양념/소스/장류 △가공육/햄 △곡물가공(즉석밥, 밀가루 등) △기타 식품 (음료, 건강기능식 등)으로 구성됩니다. 2023 년 기준 식품사업부문 매출은 약 **11조 5,221억 원**으로 CJ제일제당 전체(물류 제외 연결 기준)의 70% 이상을 차지하는 핵심 사업입니다[13]. 나머지 **바이오사업부문** 매출은 약 3 조 9,594 억 원으로 약 25~30% 비중이며, 여기에는 사료용 아미노산(라이신, 메티오닌 등)과 발효소재(核 산, 효소 등), 식품첨가소재 등이 포함됩니다[18]. 식품사업부문 내부를 보면, 2023 년 매출 중 대략 **50% 이상**이 HMR/냉동식품 및 조미소재 관련이라고 추정됩니다. 실제로 CJ 제일제당 측 발표에 따르면 2023 년 **해외 식품매출**이 5 조 9 천억 원으로 국내 식품매출(약 5 조 5 천억 원)을 처음으로 추월하였는데, 해외 매출을 이끈 품목이 만두, 가공밥(햇반), 김치, 김(海苔), 누들 등 **글로벌전략제품(GSP)**들이었습니다[13]. 이는 CJ 제일제당 식품 매출 구조에서 만두·즉석밥 등이 매우 큰 비중을 차지함을 시사합니다. 또 국내시장 기준으로는 **햇반**이 속한 곡물가공 및 **냉동만두·볶음밥** 등 **HMR** 부문 매출이 높고, **육가공/햄**(스팸 등)과 **조미료**(다시다 등)도 꾸준한 캐시카우 역할을 합니다. 다만 이러한 세부 매출 비중은 공시자료에 상세히 드러나진 않지만, 증권가 분석에 따르면 **HMR/HMR 소재**(만두, 치킨가공, 국탕류 등) 부문이 식품매출의 30~40%, **기본식품**(밥, 밀가루, 설탕 등) 부문이 약 20%, **장류/조미료**와 **육가공**이 각각 10% 내외, **기타**가 나머지를 차지하는 것으로 추정됩니다. CJ 제일제당은 또한 **글로벌 사업**과 **국내 사업** 비중 측면에서 2023 년에 해외비중이 51%로 상승하며 **글로벌 중심 사업구조**로 전환되고 있습니다[13]. 이는 미국, 중국, 베트남 등지의 적극적인 시장 개척 결과이며, 향후 이 비중이 계속 높아질 전망입니다.

**2) 중장기 전략 방향:** CJ 제일제당의 중장기 전략 키워드는 단연 **“K-푸드의 글로벌화”**입니다. 손경식 회장 및 최은석 대표이사 등 경영진 메시지에서 반복적으로 강조되는 비전은 “세계 식품시장에 CJ 만의 *OnlyOne* 제품을 앞세워 글로벌 넘버원 종합식품기업으로 도약”하는 것입니다. 이를 위해 설정한 전략 방향을 살펴보면, 첫째 **글로벌 신시장 개척**입니다. CJ 제일제당은 북미, 중국에 이어 동남아, 유럽 등으로 판매 거점을 넓히고 있는데, 예를 들어 “캐나다, 호주, 태국, 인도네시아/말레이시아 등 지역을 우선 전략 시장으로 선정하고 거미줄 같은 K-푸드 영토 확장을 추진”한다고 밝혔습니다[19]. 실제 실행으로 2024~25 년에 일본, 헝가리에 만두공장 투자, 미국에 대규모 아시안푸드 생산단지 투자 등의 공격적 행보를 보이고 있습니다[16][17]. 이는 단순 수출을 넘어 현지 **생산기지 구축을 통한 시장 선점**

전략입니다. 둘째, **제품 혁신과 프리미엄화**입니다. CJ 제일제당은 연구개발 모토로 “최고의 맛과 기술로 차별화(OnlyOne)”를 내세우며, 기존에 없던 카테고리 개척이나 기존 제품의 업그레이드를 꾀하고 있습니다. 예컨대 국내 최초 상온 HMR 제품 출시, 냉동만두에 얇은피 컨셉 도입, 김치의 표준화 글로벌 제품화 등이 그러한 혁신 사례입니다. 앞으로도 HMR에서는 *셰프급 조리 HMR*, *건강기능성 첨가 HMR* 등 프리미엄화, 조미소재에서는 *천연 발효 조미소재* 개발 등으로 경쟁사와 차별화를 지속할 계획입니다. 셋째, **포트폴리오 확장으로 웰니스(Wellness)** 분야 진출입니다. 최근 식품업계 트렌드에 맞추어 CJ 제일제당은 *단백질 보충*, *마이크로바이옴* 등 건강식품 영역을 강화하고 있습니다. 자회사 CJ 웰케어를 통해 견과바, 프로틴 제품 등을 내놓거나, 유산균 제품 등 *건강기능식품* 시장에도 관심을 두는 등 식품과 제약의 경계에 있는 시장도 공략 중입니다. 넷째, **ESG 경영과 지속가능성**입니다. 중장기적으로 모든 제품 포장을 친환경화하고, 탄소중립 추진, 지역사회 기여 등의 목표를 수립하여 글로벌 식품기업으로서 *지속가능 경영*을 강조하고 있습니다. 이러한 전략 방향들은 요약하면 “글로벌화, 혁신제품 개발, 사업다각화, 지속가능 경영”으로 정리되며, 특히 그룹의 핵심 철학인 *OnlyOne*(최초·최고·차별화) 정신과 맞물려 **남들이 하지 않은 새로운 시장과 제품을 개척하여 1 등을 하겠다**는 의지가 담겨 있습니다. 일례로 2025년까지 “*그룹 해외매출 비중 50% 돌파*”를 목표로 했는데 이미 식품부문에 이를 달성했으며, 이제는 “*미국 아시안푸드 1 등 기업*”을 선언하며 북미 시장 공략에 사활을 거는 등 [20][21], 국내 1 위에 안주하지 않고 **월드와이드 플레이어**가 되려는 중장기 지향이 분명합니다.

**3) 차별화 포인트:** CJ 제일제당이 경쟁사 대비 갖는 핵심 차별화 요소는 크게 **기술력/제품력, 브랜드 자산, 채널 장악력, 규모의 경제와 비용 구조** 네 가지로 정리할 수 있습니다.

- **기술력 및 제품력:** CJ 제일제당은 60년 넘게 식품 R&D를 축적하여 국내 최고 수준의 식품기술 인프라를 갖추고 있습니다. 발효기술 (조미료, 장류 등), 냉동식품 품질 기술, 미생물 활용기술 등 폭넓은 분야에 전문성을 보유하고 있습니다. 특히 세계시장에서도 경쟁력 있는 제품으로 평가받는 *비비고 왕교자만두*, *햇반(레토르트밥)* 등은 CJ만의 제조공정 혁신이 뒷받침된 결과물입니다. ‘CJ 블로썬파크’라는 통합 연구단지에서 식품과 바이오 R&D 시너지를 추구하고 있는 것도 기술 차별화 요인입니다. 또한 이러한 기술로 만들어진 **제품 포트폴리오** 자체가 차별화 자산인데, 예를 들어 CJ는 “가정간편식 플라인업”을 국내에서 거의 유일하게 구축한 회사입니다. 즉 국, 탕, 찌개, 볶음밥, 면요리, 안주류까지 HMR 카테고리를 총망라하여 원스톱으로 제공할 수 있는 제조사는 CJ가 유일하여, 이에 강점이 있습니다.

- **브랜드 자산:** CJ 제일제당은 소비자들에게 잘 알려진 다수의 **메가 브랜드**를 보유하고 있습니다. *비비고*, *햇반*, *스팸*(라이센스 생산), *고메*, *백설*, *다시다*, *The 더건강한* 등이 그것으로, 각 브랜드마다 높은 인지도와 신뢰도를 구축했습니다 [22][23]. 이러한 브랜드 파워는 신제품을 출시하거나 다른 시장에 진출할 때도 큰 지원자산이 됩니다. 특히 **Bibigo(비비고)**는 글로벌 통합 브랜드로 성장하여 미국 프로농구(NBA) 공식 스폰서가 될 정도로 해외에서도 인지도를 쌓았습니다. 이는 경쟁사 개별 브랜드들이 주로 국내용에 머무는

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-e-Commerce Sales

것과 비교되는 CJ 만의 강점입니다. 또한 CJ 는 그룹 미디어 계열사와 연계한 브랜드 마케팅(예: tvN 예능에 헛반 PPL)에도 능하여, 브랜드 이미지를 젊고 트렌디하게 유지하는 데에도 일가견이 있습니다.

- **채널 역량(유통망)**: CJ 제일제당은 국내외 방대한 유통망을 확보하고 있습니다. 국내에서는 대형마트, 편의점, 급식루트, 외식프랜차이즈, 그리고 **자체 플랫폼**(CJ 더마켓 - 온라인몰)과 그룹의 TV 홈쇼핑(CJ 온스타일) 등 **멀티채널**을 통해 소비자 접점을 갖고 있습니다. 예를 들어 경쟁사가 쿠팡 등 특정 채널에 의존할 때, CJ 제일제당은 자사몰인 *CJ 더마켓* 회원제 운영으로 충성고객을 붙잡고, 그룹의 올리브영 H&B 스토어에 건강식품을 입점시키는 등 그룹 시너지 채널도 활용합니다. 해외에서도 슈완스 인수를 통해 미국의 대형 소매점(Walmart, Costco 등)에 유통망을 확보했고, 중국에서는 온오프라인 동시 채널 전략으로 현지 소비자에게 접근하고 있습니다. 이런 **채널 파워**는 신제품을 빠르게 시장에 안착시키고 매출로 연결하는 중요한 경쟁력입니다.

- **규모와 비용구조**: 대량생산으로 단가를 낮추는 **규모경제**는 CJ 제일제당의 핵심 경쟁력 중 하나입니다. 한국 식품기업 중 생산 CAPA(생산능력)가 가장 크고 공장을 전국 및 해외에 분산 배치하여 효율을 극대화했습니다. 예컨대 진천공장(HMR 전용), 인천공장(발효 등), 미국, 중국 공장 등 각 생산거점마다 전문화를 통해 생산비용을 낮추고 있습니다. 또한 그룹 차원에서 원부재료 공동구매, 물류 통합관리 등을 실행하여 **원가경쟁력**을 높이고 있습니다. 이러한 노력 덕분에 CJ 제일제당 식품사업부문의 영업이익률은 동종업계 평균보다 높은 편이었으며(최근 원가상승으로 다소 하락했지만), 이는 규모와 운영 효율 덕입니다. 다만 동시에 R&D 와 마케팅 등 **고정비 지출 규모도 업계 최대**여서, 매출이 성장하지 않으면 부담으로 작용할 수 있다는 양면이 있습니다.

**4) 리스크 요인**: CJ 제일제당이 직면한 위험 요인으로는 **산업 전반의 리스크**와 **기업 특유의 리스크**를 모두 고려해야 합니다.

- **시장 및 경쟁 리스크**: 국내 식품시장이 **인구절벽**으로 장기 둔화할 수 있다는 점이 가장 큰 구조적 리스크입니다. 인구 감소 및 고령화로 내수 소비가 줄어들 경우, 시장 1 위인 CJ 제일제당 역시 성장 한계에 직면할 수 있습니다. 또한 경쟁심화로 인한 **가격 인하 압박**도 리스크입니다. 오프라인에선 대형마트 PB 상품, 온라인에선 최저가 경쟁이 심해지며, CJ 제일제당 같은 브랜드사는 가격 프리미엄을 지키기 어려워질 수 있습니다. 실제로 2023 년 소비 침체로 CJ 제일제당 국내 식품 매출은 전년 대비 약 3.8% 감소한 분기도 있었습니다[24].

- **원가 및 공급망 리스크**: 식품사업은 원재료 농산물 가격에 실적 변동성이 큼니다. 국제 곡물가, 원당(설탕 원료), 원유 가격 등이 상승하면 제조원가 부담으로 작용합니다. CJ 제일제당은 대두, 옥수수 등 곡물을 대량 수입해 조미료·사료 생산에도 쓰는데, 2021~22 년 곡물가 폭등 때 바이오 부문이 큰 타격을 입었습니다[18]. 환율 상승도 수입원가를 올려 부담입니다. 또한 글로벌 공급망 이슈(항만 적체, 지정학적 리스크)로 원료 수급 차질이 생길 경우 생산중단 위험도 있습니다. 이를 완화하기 위해 CJ 제일제당은 원재료

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-e-Commerce Sales

구매 헤지(선물거래)나 다원화(여러 국가에서 조달)를 하지만, 완전히 피할 수는 없는 리스크입니다.

- **정책/규제 리스크:** 식품은 **안전 규제**에 민감한 산업입니다. 식품위생법, 표시광고법, 이물질 관리기준 등이 지속 강화되고 있어 이에 대응하는 비용이 상승합니다. 만약 **식품 안전사고**가 발생하면 즉시 리콜과 영업정지 등 제재를 받을 수 있고, 소비자 불매로 이어져 심각한 피해를 입을 수 있습니다. CJ 제일제당은 2017 년 햇반 공정 중 이물 이슈를 겪은 적 있고, 경쟁사들도 크고 작은 리콜 사례가 있었기에 품질 리스크는 항상 존재합니다. 또한 정부의 **가격 규제 압력**도 리스크인데, 식품 물가가 민생과 직결되므로 정부가 기업들에게 가격인상 자제를 압박하거나, 필요시 **긴급수급조정 조치** 등을 취할 가능성도 있습니다.

- **인력 및 조직 리스크:** CJ 제일제당은 임직원 수 7 천 명 이상(국내) 대기업으로 조직 관리 이슈가 있습니다. 우선 제조공장의 **노동환경 및 노사관계**가 리스크 요인일 수 있습니다. 식품공장은 24 시간 가동이 많아 교대제 근무, 안전사고 위험 등이 있는데, 만약 큰 산재나 파업 등이 발생하면 생산차질로 이어질 수 있습니다. 또한 우수인재를 확보하는 것도 과제입니다. IT 기업 등에 비해 전통 제조업의 인기가 낮아지는 추세라, 디지털 전환을 이끌 인재나 글로벌 인재 확보에 어려움이 있을 수 있습니다. CJ 제일제당은 그룹 차원에서 인재 육성 프로그램을 운영하고 있지만, **핵심인력 유출**(특히 연구인력의 이직)이 잠재적 리스크입니다.

- **재무 리스크:** 대규모 해외투자과 M&A 로 **차입금 부담**이 존재하는 점도 주시해야 합니다. 2018~2019 년 슈완스 인수 등으로 부채비율이 높아졌고, 2023 년에는 영업이익 감소와 일회성 손실로 연결기준 당기순손실을 기록하기도 했습니다[25]. 금리가 높은 시기에 부채 부담은 이익을 압박하며, 차입 조달비용이 투자효과보다 커지면 재무 건전성이 악화될 수 있습니다. 다행히 2024 년 들어 구조조정과 비용 절감으로 이익률 개선을 추진하고 있으나, 재무 리스크 관리는 지속 과제입니다.

- **평판 및 기타 리스크:** 마지막으로 **기업 평판**과 **ESG 리스크**도 있습니다. CJ 제일제당은 국내 대표 식품기업으로 소비자의 높은 관심을 받기에, 작은 논란도 언론에 부각될 수 있습니다. 예컨대 과거 진출했던 **캄보디아 사료사업 철수** 과정에서 현지 농가와의 마찰이 있었던 사례나, **계열사 갑질 논란** 등이 그룹 이미지에 영향을 준 바 있습니다. 앞으로 ESG 경영을 표방하는 만큼 사회적 책임을 다하지 않으면 투자자와 소비자의 눈높이에 부합하지 못해 비판받을 수 있습니다. 따라서 친환경 공정, 동반성장, 투명경영 등을 등한시할 경우 평판 리스크로 직결될 것입니다.

요약하면 CJ 제일제당은 **내수시장 정체, 원가변동, 품질규제, 조직/재무 리스크** 등을 안고 있지만, 이를 극복하기 위해 글로벌 확장과 사업구조 개선, 철저한 품질관리 및 비용관리로 대응하고 있습니다. 지원 전략 측면에서 이러한 리스크 요인을 인지하고, **회사 측이 취하고 있는 대응책** (예: 원가절감 노력, 해외매출 비중 확대 등)을 파악해 두는 것이 중요합니다. 면접에서 “우리 회사의 위기요인은 뭐라고 보나?” 같은 질문에 대비해, 위 리스크와 대응전략을 염두에 두면 좋겠습니다.

## 4 장. 인재상·조직 문화·채용 특징

1) 공식 인재상 키워드와 해석: CJ 제일제당을 포함한 CJ 그룹의 공식 인재상은 한 단어로 '하고잡이'로 표현됩니다. 다소 특이한 이 단어는 "하고자 한다"는 의지에서 나온 것으로, "무엇이든 해보고 싶어 하고 일을 주도적으로 만들어내는 열정적 인재"를 뜻합니다[26]. 단순히 일 중독(워커홀릭)이라는 의미가 아니라, 강한 주도성과 실행력을 갖추고 끝까지 결과를 내는 사람을 말합니다[27]. CJ는 하고잡이 인재상을 구체화하기 위해 다섯 가지 행동 덕목을 제시하는데, ① '내일 더 새롭게' (어제보다 나은 새 시도를 꿈꾸는 혁신), ② '꿈을 원대하게' (목표를 크게 잡는 열망), ③ '반드시 결과로' (과정이 아니라 성과로 증명하는 실행력), ④ '안 돼도 다시' (실패해도 포기하지 않는 도전정신), ⑤ '진정성 있게' (일에 진심을 다하고 주변과 신뢰를 쌓는 자세)입니다[28]. 결국 CJ가 바라는 인재는 스스로 의미 있는 일을 찾아 도전하고, 어려움 속에서도 끝까지 해내며, 그 과정을 통해 성장하는 사람이라고 요약할 수 있습니다. 이러한 키워드는 형식적인 구호가 아니라 실제 채용과정과 평가에 적용되고 있습니다. 예를 들어 자기소개서 문항에서 "본인이 OnlyOne 이라고 생각하는 부분은?"이라 묻거나 (OnlyOne 은 CJ의 최고·최초·차별화 가치)을 강조하고, 면접에서도 지원자가 스스로 주도한 프로젝트 경험, 실패를 극복한 경험 등을 묻는 등 하고잡이 기질을 평가합니다[29]. 특히 CJ 인사담당자는 "스펙이나 준비된 모범답안보다는, 스스로 선택하고 실행해 성과를 만든 경험을 중시한다"고 언급하였으며[30], 실제 합격자들의 사례도 1분 자기소개 등에서 본인의 도전과 실행 스토리를 강조한 것이 주효했다고 합니다. 따라서 지원자는 CJ 제일제당의 인재상 키워드를 단순 암기하기보다는, 자신이 하고잡이 정신을 발휘했던 사례를 녹여내는 게 바람직합니다. 예컨대 "어떤 어려운 목표를 스스로 설정하고 집요하게 추진하여 결과를 얻어낸 경험"을 구체적으로 소개한다면 CJ의 인재상에 부합하는 지원자로 인식될 것입니다.

2) 조직 문화 (공식 발표 및 실제 분위기): CJ 제일제당의 조직 문화는 전통적인 제조 대기업의 안정성 위에, CJ 그룹 특유의 열정과 창의성을 더하려는 색채로 묘사됩니다. 공식적으로는 "누구나 다양한 기회 속에서 공정하게 경쟁하고, 성과에 확실히 보상받으며 함께 성장하는 문화"를 지향한다고 밝히고 있습니다[31]. 그룹 차원의 핵심 문화로 OnlyOne(일등주의)과 님 문화(직급 대신 'OO 님'으로 호칭) 등이 있습니다. 2000년대 초 CJ는 국내 기업 최초로 직급 대신 '님' 호칭과 자율복장제를 도입하며 수평적 문화를 추구했습니다[32]. 현재도 CJ 제일제당에서는 사내에서 서로 ~님으로 부르고 비교적 캐주얼 복장을 허용하는 등 개방적인 분위기를 유지하려 노력합니다. 다만 실제 직원들의 후기를 살펴보면 "형식적 님문화는 정착했으나, 기본적으로 제조업이라 조직구조는 다소 보수적"이라는 의견도 있습니다. 특히 생산본부 등은 위계가 뚜렷하고, 본사 전략부서나 마케팅 부서는 비교적 젊고 수평적인 분위기라는 식으로 부서별 분위기 차이가 존재합니다. 성과주의 역시 조직문화를 규정짓는 요소입니다. CJ는 "성과에 대해선 확실히 보상"한다고 공언한 바 있고[33], 실제로 성과급 지급이나 포상 제도가 체계적인 편입니다. 대신 성과가

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-e-Commerce Sales

미달일 경우 비교적 냉정한 평가를 하는 문화도 있어서, 신입사원들도 **자기계발 압박**을 느낄 수 있습니다. 그러나 이러한 압박감은 곧 **성장 기회**로 해석되기도 합니다. CJ 제일제당은 20~30 대 직원들에게도 중요한 프로젝트를 맡기는 등 **책임 권한**을 부여하는 경우가 많아 빠르게 배울 수 있다는 평이 있습니다. 한편 **워라벨(일과 삶 균형)** 측면에서는 식품업의 특성상 **시즌성 업무**가 존재해 명절 등 성수기 전에 바쁘지만, 전반적으로 대기업 수준의 복지와 휴가제도를 갖춰 **업계 평균적**이라는 평가입니다. 사내 직원들 인터뷰 영상을 보면 “복지는 좋지만 연봉은 동종 업계 대비 아주 높진 않다”는 언급이 있었는데[34], 실제 초임 연봉은 약 4,300 만 원 수준으로 대기업 평균정도이며, 대신 선택적 복지나 제품 할인, 건강검진, 사내식당 제공 등이 잘 갖춰져 있다고 합니다. 또한 “2 주 휴가 + 추가 2 주 무급휴가 사용도 가능” 등 유연한 휴가 제도를 안내하는 내용도 있어[35], 필요시 장기 휴가를 쓸 수 있는 제도를 운영 중인 것으로 보입니다. 종합하면 CJ 제일제당의 조직문화는 **“젊은 감각의 일등주의”**로 요약됩니다. 임직원들은 CJ 그룹의 한류문화, 트렌디함에 자부심을 가지며, 동시에 업계 1 위로서 최고를 지향하는 분위기가 강합니다. 지원자로서는 이러한 문화를 이해하고, 본인이 **열정과 팀워크**로 이러한 환경에 기여할 수 있음을 나타내면 좋겠습니다. 예컨대 면접에서 “우리 회사의 조직문화를 어떻게 생각하냐”라는 질문이 나오면, OnlyOne/하고잡이 정신, 수평적 님문화, 성과중시와 같은 키워드를 섞어 긍정적으로 평하면서 자신도 그에 맞춰 일할 준비가 되어 있음을 피력하면 효과적일 것입니다.

**3) 최근 채용 공고 동향 (3~6 개월):** CJ 제일제당은 통상 **연 2 회** 정기 공채를 진행합니다 (상반기 3~4 월, 하반기 9~10 월경). 2025 년 하반기에도 9 월 중 신입 공채를 실시했고, 2026 년 상반기 공채가 3 월에 시작되었습니다[31]. **채용 직무**를 보면 식품사업부에서는 **마케팅(브랜드/디지털), 영업(국내영업, Global Sales), 생산품질, R&D, Staff 부문(DX 기획 등)** 등 다양한 직군을 뽑습니다[36]. 특히 눈에 띄는 것은 **디지털 전환(DX) 관련 채용**이 증가하고 있다는 점입니다. 최근 공고에서 “**데이터분석, DX 솔루션 기획**” 등의 직무를 신설하여 채용하고 있고[37], 마케팅 직무도 Digital/Brand Marketer 전형을 분리하여 모집하는 등 **디지털 역량**을 강조하는 추세입니다[38]. 또한 **글로벌 인재** 채용에도 힘쓰고 있어, Global Sales(해외사업 영업), 해외법인 관리 등의 경력직 채용을 수시로 진행하고, 신입에게도 어학역량을 중요하게 보고 있습니다. 실제 모든 신입 공채 지원자는 공인어학성적을 제출해야 하고[38], 어학 우수자는 우대합니다. **채용 톤**을 보면 CJ 는 **열정적이고 트렌디한 어조**로 구직자들에게 어필합니다. CJ 그룹 채용 웹페이지나 SNS 홍보에서 “**하고잡이 여러분, CJ 와 함께 성장해요**”와 같이 MZ 세대를 겨냥한 문구를 쓰고, 영상 콘텐츠로 직원들의 솔직 토크 영상을 공개하는 등 개방적 이미지를 줍니다[39][40]. 전반적인 채용 브랜딩은 “**젊은 인재들이 꿈꾸는 도전 무대가 CJ**”라는 메시지로 요약됩니다. **전형 프로세스**에서도 최근 AI 도입 등 변화가 있는데, 2025 년 채용부터 “**CJ CAT/CFT(온라인 인지능력·적성 검사)**” 이후 **CJ Chat 면접(AI 역량면접)**을 도입했습니다[41]. 이는 지원자의 역량과 조직적합도를 AI화상면접으로 1차 평가하는 것으로, 이후 실무진 대면면접, 임원면접 순으로 진행됩니다. AI 면접에서는 상황대처, 가치관 등에

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-e-Commerce Sales

대한 질문이 나와서 표정·어휘 등을 분석하는 만큼, 지원자는 사전에 AI 면접에 대비할 필요가 있습니다. **자기소개서 문항**은 매년 비슷하게 유지되는데, “지원동기 및 OnlyOne 역량”, “직무 정의와 본인의 역량”, “팀워크 경험”, “본인이 생각하는 CJ 제일제당 제품/브랜드 개선 의견” 등이 자주 등장합니다. 이를 통해 회사·산업에 대한 관심도와 직무 적합성을 평가합니다. 특히 *OnlyOne* 이라는 표현이 자소서부터 등장하는 만큼, 앞서 말한 인재상과 연계해 답변을 준비해야 합니다. **반복 강조 역량**으로는 *도전정신, 창의력, 협업능력, 글로벌 마인드* 등이 꾸준히 언급됩니다. 면접 질문에서도 “최근에 도전적인 목표를 설정하고 이룬 경험은?”, “본인이 생각하는 식품산업의 트렌드와 당사 대응방안은?” 등 *열정과 산업이해*를 함께 보는 경향이 있습니다. 또한 CJ 제일제당은 식품기업인만큼 **자사 제품 애용 여부나 미각/풍미에 대한 관심** 등을 가볍게 물어보는 사례도 있습니다. 예를 들면 “CJ 제품 중 가장 좋아하는 제품과 그 이유” 같은 질문으로 지원자의 애사심과 소비자 감각을 보는 식입니다.

정리하면, CJ 제일제당의 채용은 **열린 문화 속에서도 철저히 역량과 열의를 검증**하는 방향으로 이루어집니다. 지원자는 *하고잡*이라는 인재상 키워드를 염두에 두고, 자기소개서와 면접에서 자신의 **주도적 열정, 성과 창출 경험, 팀워크와 창의성**을 잘 부각시키는 것이 중요합니다. 동시에 **식품업에 대한 애정과 이해** - 최근 트렌드 (예: 건강간편식, ESG 패키징 등)나 자사 주요 제품에 대한 의견 - 을 보여준다면, 면접관에게 “우리 회사에 꼭 필요한 인재”라는 인상을 심어줄 수 있을 것입니다.

## 5 장. 직무 분석 – e-Commerce Sales

**1) 직무의 핵심 역할:** *e-Commerce Sales* 직무는 회사의 제품을 온라인 채널을 통해 판매 증대시키는 것이 주된 목표입니다. 쉽게 말해 “**식품의 온라인 영업/마케팅 매니저**”라고 볼 수 있습니다. 이 직무의 하루/월/년 단위 업무를 살펴보면, **일상적으로(Daily)**는 온라인 매출 현황과 각종 지표를 점검하며, **제품 재고와 주문을 관리**합니다. 아침마다 전일자 주요 e 커머스 플랫폼의 자사 제품 판매량을 확인하고, 매출 목표 대비 진도를 체크합니다. 판매 데이터(트래픽, 전환율 등)를 분석해 *어느 제품이 잘 팔렸는지, 어떤 프로모션이 효과 있었는지*를 모니터링하고, 혹시 재고 부족이나 주문 오류 등 *이슈가 발생하면 즉각 관련 부서와 조율*합니다. 또한 온라인상 고객 리뷰나 CS 의견을 수시로 살펴 제품 평판을 관리하는 것도 일상 업무에 속합니다. **주간/월간 업무**로는 *프로모션 기획과 실행*이 핵심입니다. *e-Commerce Sales* 담당자는 매월 주요 쇼핑 이벤트(예: 쿠팡의 ○○데이, 11 번가 타임딜, 네이버 쇼핑라이브 등)에 우리 제품을 어떤 조건으로 참여시킬지 **프로모션 전략을 수립**합니다[42]. 가령, “다가오는 블랙프라이데이 기획전에서 **비비고 왕교자 1+1 할인** 진행”과 같은 계획을 세우고, 이를 이커머스 업체 측 담당자와 협의하여 노출 위치, 수량, 기간 등을 결정합니다. 그리고 내부적으로는 마케팅팀과 협업해 해당 프로모션 배너나 상세 페이지에 들어갈 **콘텐츠 제작**을 조율합니다. 월말에는 그 달의 온라인 판매 실적을 결산하고, **손익 분석**을 수행합니다 (온라인 채널별 매출, 판촉비용, 수익률 등을 분석하여 성과를

평가)[43]. **연간 관점**에서는, 연초에 **온라인 채널별 영업계획과 매출 목표**를 설정하는 일이 중요합니다. 예를 들어 “올해 자사 전체 매출 중 e 커머스 비중을 20%까지 확대” 같은 목표를 세우고, 이를 달성하기 위한 분기별 세일즈 액션플랜을 수립합니다. 이때 각 e 커머스 채널(쿠팡, SSG 닷컴,마켓컬리 등)별로 성장 전략을 달리 설정합니다. 어떤 채널엔 신제품을 주력 입점시키고, 어떤 채널엔 기존 인기제품의 점유율을 수성하는 식의 전략을 짭니다. 연중에는 **신제품 런칭 계획**도 포함되는데, e-Commerce Sales 담당자는 신제품 출시 일정에 맞춰 온라인 선문칭이나 체험단 이벤트 등을 기획하여 **런칭 효과**를 극대화합니다. 그리고 1년을 마무리하며 전체 온라인 사업에 대한 **리뷰 및 다음 연도 전략 수립**도 담당하게 됩니다. 이처럼 e-Commerce Sales 는 하루 단위로는 세밀한 데이터와 재고 관리, 월 단위로는 프로모션 집행, 년 단위로는 전략 플래닝과 실행 성과 평가까지 **폭넓은 시간 범위**에서 일하게 됩니다.

**2) 협업하는 이해관계자 (내부/외부):** e-Commerce Sales 담당자는 **사내 여러 부서 및 외부 파트너들과 소통**하며 일합니다.

- **내부 이해관계자:** **마케팅 부서**(특히 디지털마케팅팀, 브랜드매니저)와 긴밀히 협업합니다. 온라인 채널에서 진행할 판촉 이벤트, 광고 캠페인을 기획할 때 마케팅팀의 콘텐츠 제작 역량과 예산 지원이 필요하기 때문입니다. 예컨대 쿠팡 라이브방송을 한다면, 마케팅팀에서 출연자 섭외나 영상 소재를 준비해주고, e-Commerce Sales 는 할인율, 쿠폰 등을 설정하여 **공동으로 프로젝트를** 수행합니다. **영업기획/경영관리 부서**와도 협업합니다. 매출 실적과 손익을 관리하는 부서와 함께, 온라인 채널별 실적 데이터를 공유하고 KPI 추적을 합니다. **물류/SCM 팀**도 중요한 파트너입니다. 온라인은 주문이 폭증하면 곧바로 물류에 부담이 가기 때문에, e-Commerce Sales 는 사전에 SCM 팀에 프로모션 계획과 예상 물량을 공유하여 **재고를 충분히 확보**하고 배송이 원활히 이루어지도록 조율합니다. 때로는 **CS(고객서비스)팀**과 협업하여 온라인 고객 불만 사항을 해결하기도 하고, **IT 개발팀**(특히 자사몰 운영 시)과 함께 사이트 개선이나 사용자 경험 향상 작업을 할 수도 있습니다.

- **외부 이해관계자:** 주요 외부 파트너는 **이커머스 플랫폼 업체**입니다. 쿠팡, 네이버쇼핑, 11 번가, G 마켓, SSG 닷컴 등 각 채널의 **카테고리 매니저**들과 소통하며, 우리 회사 제품의 노출과 프로모션을 협의합니다. 예를 들어 쿠팡의 식품 카테고리 MD 와 “어떤 행사를 언제 할지, 해당 기간에 몇 개 판매 목표를 설정할지” 협상하고, 플랫폼이 요구하는 협찬 조건(수수료, 판촉비 분담 등)을 결정합니다. 또한 **광고 대행사나 디지털 마케팅 파트너**와도 일할 수 있습니다. 온라인 기획전을 하면 배너 광고, 검색 광고 등을 집행해야 하는데, 전문 대행사의 도움을 받아 효율적으로 광고하는 것입니다. 이 밖에 **물류 파트너(3PL 업체)**도 경우에 따라 외부 협업 대상입니다. 예컨대 자사몰 주문의 포장/배송을 위탁했다면, 그 업체와 배송 SLA(Service Level Agreement)을 맞추고 배송 품질을 모니터링합니다. **고객(소비자)**도 중요한 이해관계자라 할 수 있는데, 직접 대면하지는 않더라도 온라인 리뷰에 답변하거나 소비자 VOC(Voice of Customer)를 반영하여 운영 정책을 조정하는 등 **간접적 상호작용**이 있습니다. 요약하면 e-Commerce Sales 담당자는 “**사내에서 마케팅·물류를**

연결하고, 사외로는 플랫폼 MD 와 협상하는 허브" 역할을 수행합니다. 따라서 다양한 이해관계자의 목표와 언어를 이해하고 조율하는 소통 능력이 필수입니다.

### 3) 필요 역량 (기술·지식·소프트스킬):

- **전문지식/기술역량:** 데이터 분석 능력이 최우선으로 요구됩니다. 온라인 세일즈는 곧 숫자와의 싸움이라고 할 수 있습니다. 웹 트래픽, 전환율, 클릭률, 구매율, 객단가 등 수많은 지표를 매일 접하기 때문에, 이를 해석하고 인사이트를 뽑아낼 수 있어야 합니다. Excel 고급 활용, 데이터 시각화 툴 사용 등이 기본이고, 구글 애널리틱스(GA) 등 웹로그 분석 툴, 콜 운영 백오피스 등을 다뤄본 경험이 있으면 유리합니다. 실제 e-Commerce Sales 합격자의 자소서에서도 "구글 애널리틱스로 고객 세분화 및 재구매율 분석 후 맞춤 쿠폰 프로모션을 기획해 KPI 달성했다"는 사례를 강조했을 정도로 [44][45], 데이터 기반 의사결정 역량이 중요합니다. 온라인 마케팅 지식도 필요합니다. 검색광고, SEO, 소셜미디어 캠페인 등 디지털 마케팅 기초를 이해하고 있어야, 플랫폼 내 프로모션이나 노출 알고리즘을 효율적으로 활용할 수 있습니다. 예컨대 쿠팡 알고리즘은 판매량과 후기 등을 종합해 노출 순위를 결정하므로, 해당 로직에 맞춰 어떤 지표를 개선해야 할지 아는 것이 도움이 됩니다. 상권/채널 지식도 요구됩니다. 이커머스 업계 동향, 각 플랫폼별 이용자 특성, 경쟁사의 온라인 활동 등을 꾸준히 공부해야 합니다. 식품 분야의 경우 쿠팡이 강세지만 신선식품은 마켓컬리, 가격비교는 네이버, 가성비는 쿠팡 등 채널별 특성이 있으므로, 채널 전략을 수립하려면 이러한 시장 지형을 꿰고 있어야 합니다.

- **업무스킬:** 기획 및 실행력이 핵심 스킬입니다. 프로모션 기획력은 곧 매출로 직결되므로, 어떤 이벤트를 어떻게 구성하면 소비자가 반응할지 창의적이고도 논리적으로 기획할 줄 알아야 합니다. 또한 멀티태스킹 및 프로젝트 관리 능력도 중요합니다. 동시에 여러 플랫폼 이벤트가 진행되고, 수십 종의 SKU 판매를 관리해야 하므로 체계적으로 우선순위를 정해 일을 처리하는 능력이 요구됩니다. 협상 및 커뮤니케이션 스킬 또한 필수입니다. 외부 MD 와 협상할 때 서로 윈윈하는 딜을 이끌어내야 하고, 내부에서는 마케팅·물류 등 부서에 지원을 요청해야 하는데, 이때 논리적인 설득과 관계 구축 능력이 필요합니다. 대체로 영업 직무이다 보니 친화력과 상황대처능력도 유용합니다.

- **소프트스킬:** 분석적 사고와 문제해결력이 빼놓을 수 없습니다. 온라인 매출 부진의 원인을 데이터에서 찾아내고, 이를 해결하기 위한 액션을 설득해야 하기 때문입니다. 예컨대 "매출이 정체된 원인이 장바구니 전환율 저하임을 발견하고, 이를 높이기 위해 상세페이지 개선과 리뷰 이벤트를 제안"하는 식의 문제 해결 사이클이 반복됩니다. 창의성도 가치 있는 덕목입니다. 경쟁이 치열한 온라인 공간에서 눈길을 끌려면 색다른 아이디어(예: 제품 꾸러미 기획, 인플루언서 협업 등)가 필요하며, e-Commerce Sales 담당자는 이러한 아이디어를 실행으로 옮겨야 합니다. 그리고 고객지향 마인드가 중요합니다. 오프라인 영업과 달리 직접 고객을 대면하지 않아도, 온라인상의 소비자 행동을 면밀히 관찰해 그들의 니즈를 읽는 태도가 요구됩니다. 끝으로 끈기와 책임감이 필요한데, 실시간 매출 변동에 즉각 대응해야

하는 자리라 때론 주말 긴급 대응이나 야간 모니터링도 발생할 수 있습니다. 이때 끝까지 책임지고 관리하는 자세가 있어야 합니다.

요약하면 e-Commerce Sales 직무에는 “데이터 분석가의 머리, 마케터의 눈, 영업인의 입”이 모두 필요하다고 비유할 수 있습니다. 지원자는 자신의 관련 역량을 어필할 때, 위에 언급한 기술 및 소프트스킬 키워드를 근거 있는 경험으로 뒷받침하면 좋습니다.

**4) 성과 지표(KPI)와 평가 포인트:** e-Commerce Sales 의 성과는 **정량지표**와 **정성평가**를 모두 통해 측정됩니다. 대표적인 **KPI(Key Performance Indicator)**는 다음과 같습니다. 첫째, **온라인 매출액/성장률**입니다. 담당 브랜드나 제품군의 월간/분기별 온라인 매출 실적과 전년 대비 성장률이 핵심 지표로 설정됩니다. 예컨대 “담당 카테고리 연매출  $\Delta$ 억원 달성, 전년비  $+\Delta\%$ ”가 1 차적인 목표일 것입니다. 둘째, **채널별 시장점유율**입니다. 쿠팡 등 주요 채널 내에서 자사 제품이 해당 카테고리 1 위를 차지하고 있는지, 경쟁사 대비 판매순위가 어떻게 되는지도 중시됩니다. 특히 **신규 채널 개척** 성과(예: 새롭게 입점한 라이브커머스 플랫폼에서 매출 개척) 등이 KPI 로 부여될 수 있습니다. 셋째, **온라인 프로모션 ROI(Return on Investment)**입니다. 판촉 예산 대비 얼마나 매출 증대 효과를 거뒀는지 수치화하여 평가합니다. 예를 들어 특정 캠페인에 비용 1 천만 원을 써서 매출 1 억 원 추가 달성했다면 ROI 10 배로 높은 효율을 달성한 것으로 인정받습니다. 넷째, **고객 지표**도 볼 수 있습니다. 재구매율, 신규 고객 확보 수, 웹사이트 전환율, 리뷰 평점 등 소비자 행동 및 만족도를 나타내는 지표가 중요합니다. 실제 한 합격 자소서에서는 “배달앱 이용자의 재구매율을 60% 상승시킨 경험”을 강조했는데[46], 이처럼 고객 리텐션 개선은 성과의 질을 높이는 지표로 간주됩니다. 다섯째, **재고 및 운영 지표**도 있습니다. 온라인 채널 품질(품질없이 안정 공급한 정도), 물류 리드타임(배송 속도) 등이 일정 기준 이상이면 간접적인 KPI 성취로 봅니다. 이 외에 **신제품 온라인 안착률**(론칭 시 목표 판매량 달성 여부) 등이 추가될 수도 있습니다. **정성적 평가**로는, 담당자의 **기획 역량**(참신한 프로모션 기획), **협업태도**(관련 부서와 원활히 일했는지), **위기대응**(클레임이나 급변상황 처리)이 상사의 피드백으로 평가됩니다. 예컨대 갑작스런 물류 차질 시 어떻게 대응했는지 등이 좋은 평가 포인트가 될 수 있습니다.

성과 평가 시즌에 e-Commerce Sales 담당자는 자신이 **숫자로 보여준 성장과 과정상의 공헌**을 어필하게 됩니다. “온라인 매출  $\Delta\%$  신장으로 목표 초과 달성[47], 업계 1 위 유지”와 같은 달성도를 기본으로, “플랫폼 협업 프로모션 3 건 성공적으로 시행, 부서 간 협력을 주도” 등 정성적 기여도도 강조합니다. 만약 목표 대비 미달성이 있었다면, **원인 분석 및 개선 노력**을 설명하는데, 이는 다음 평가를 위한 개선의지로 참작될 수 있습니다. 궁극적으로 회사는 e-Commerce Sales 역할에게 “**매출 성과 + 전략적 채널 육성**” 두 가지를 기대하므로, 평가 또한 이 두 축으로 이뤄진다고 볼 수 있습니다.

5) 대표 업무 시나리오 (가상의 워크플로우 예시): 마지막으로, e-Commerce Sales 담당자의 현실적인 업무 시나리오를 하나 들어보겠습니다. 예시 시나리오: '신제품 온라인 론칭 캠페인' - CJ 제일제당이 가령 *비비고* 신규 *HMR 볶음면* 제품을 출시한다고 합시다. 이때 e-Commerce Sales 담당자 A 씨의 업무 흐름은 다음과 같습니다.

- **D-60:** 출시 2 개월 전, A 씨는 *마케팅팀*과 함께 온라인 론칭 계획 회의에 참석합니다. 신제품의 USP(차별 포인트)가 "매운맛"인 것을 고려해, 쿠팡의 "매운맛 기획전" 시기에 맞춰 선론칭하자는 아이디어를 냅니다. 또 신제품 관심을 높이기 위해 출시 전 *리뷰어 100 명을 모집하는 체험단 이벤트*를 제안합니다. 이 아이디어는 회의에서 채택되고, A 씨는 실행 책임을 맡습니다.
- **D-30:** A 씨는 쿠팡 담당 MD 와 미팅을 잡아 **선론칭 프로모션 딜**을 협의합니다. "출시일로부터 2 주간 쿠팡에서만 단독 판매, 쿠팡 메인배너 노출 보장, 대신 소비자에게 20% 할인 제공" 등의 조건을 조율합니다. 협상이 성사되어 계약을 맺고, A 씨는 내부 품의로 해당 프로모션에 필요한 예산(할인 보전 비용)을 승인받습니다. 동시에 *SCM 팀*에는 쿠팡 물류센터에 평소보다 3 배 물량을 미리 입고시키도록 일정 공유를 합니다.
- **D-10:** 체험단 이벤트를 기획한 대로 실행합니다. A 씨는 *자사몰 CJ 더마켓*에 이벤트 페이지를 열고 *신제품 체험단 모집* 공지를 올립니다. SNS 홍보도 하여 500 명이 지원했고, 그중 100 명을 추천 선정합니다. 선정자 명단을 *물류팀*에 보내 미리 제품 샘플 발송을 준비시킵니다.
- **D-Day (출시일):** 쿠팡 단독 선론칭이 시작됩니다. A 씨는 아침부터 쿠팡 사이트를 확인하여 우리의 신제품이 약속된 대로 메인에 노출되었는지 체크합니다. 다행히 큼직한 배너로 걸렸고, 초기 주문이 몰려들기 시작합니다. 첫날 오후, **예상치 못한 상황**이 생깁니다. 주문 폭증으로 쿠팡 재고가 소진 위기인 것입니다. 쿠팡 MD 로부터 "재고 추가 공급 가능 여부" 긴급 연락을 받고, A 씨는 즉시 *물류창고*와 통화하여 추가 물량을 출고하도록 조치합니다. 또한 혹시 모를 상황에 대비해 당일 저녁 쿠팡 판매 화면의 재고 수량을 수시로 모니터링합니다.
- **D+7:** 1 주일간 쿠팡 매출 데이터를 보니, **목표의 120%**를 달성했습니다. A 씨는 해당 성과를 *팀장*에게 공유하고, 쿠팡 MD 에게 감사 인사를 전하며 관계를 돈독히 합니다. 이제 다음 단계로, 다른 채널에도 신제품을 확산해야 합니다. A 씨는 이마트몰, 11 번가 등에도 입점시키고 각 채널별 **후속 프로모션** 일정을 잡습니다. 예컨대 이마트몰에서는 2 주 차에 "**1+1 증정 행사**", 11 번가에서는 3 주 차 **라이브커머스** 방송을 기획합니다. 관련하여 마케팅팀 디자이너에게 이벤트 배너 제작을 의뢰하고, 라이브커머스에는 팀 내부의 상품기획자가 출연해 제품 특징을 설명하기로 섭외합니다.

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-e-Commerce Sales

---

- **D+30:** 한 달간의 론칭 캠페인이 모두 끝났습니다. A 씨는 **결과 보고서**를 준비합니다. 쿠팡 선론칭 매출, 타 채널별 판매량, 체험단 100 명의 리뷰 중 긍정/부정 의견 분석 등을 정리합니다. 리뷰 분석을 통해 “양은 적지만 맛은 좋다”는 피드백이 많음을 파악하고, 이는 제품팀에 전달하여 향후 기획에 참고하도록 합니다. 최종적으로 신제품은 첫 달에 온라인 채널에서 초도물량 완판 및 총 △억원 매출을 기록했고, 온라인 리뷰 평점 5 점 만점에 4.8 점을 받으며 성공적으로 시장에 안착했습니다. 팀 회의에서 A 씨는 이 성과와 함께 과정상의 개선점(예: “쿠팡 물류재고 예측을 더 정교화할 필요”)을 공유합니다. 팀장과 동료들은 A 씨의 주도적인 캠페인 운영을 칭찬하고, 이 사례를 전사 교육 자료로도 활용하기로 합니다.

이 시나리오는 하나의 예지만, e-Commerce Sales 의 실제 업무 진행이 이와 유사하게 **다양한 이벤트 기획 → 협상 및 실행 → 데이터 모니터링 및 즉각 대응 → 성과 분석 및 피드백**의 사이클로 이루어짐을 보여줍니다. 이를 통해 알 수 있듯이, 이 직무에서는 **기획력+실행력+분석력+커뮤니케이션**이 종합적으로 발휘됩니다. 지원자는 이러한 일련의 업무 흐름을 머릿속에 그리고, 자신이 입사 후 이런 역할을 잘 수행할 수 있음을 설득해야 합니다. 예컨대 면접에서 “이커머스 세일즈 담당으로서 어떤 일을 하게 될 것 같나요?”라는 질문이 나오면, 위와 같은 시나리오를 압축 설명하면서 **본인의 준비된 역량** (데이터 분석 경험, 협상 경험 등)을 연결 지어 답변하면 큰 어필이 될 것입니다.

---

[1] [2] [3] [4] [6] [7] [8] [10] [11] [12] [48] 2402\_Leflet\_5

[https://www.krei.re.kr/namo/binary/files/000025/2401\\_Leflet.pdf](https://www.krei.re.kr/namo/binary/files/000025/2401_Leflet.pdf)

[5] CJ 는 만두, 오뚜기는 카레, 신세계, 농심은 고기...대표상품 앞세워 '비건' 경쟁하는 식품기업들 - 경향신문

<https://www.khan.co.kr/article/202205311134001>

[9] 2024 년 식품산업 생산 114 조, 전년보다 5.8% 증가

[https://foodpe.or.kr/home/m\\_view.php?ps\\_db=news&ps\\_boid=445](https://foodpe.or.kr/home/m_view.php?ps_db=news&ps_boid=445)

[13] [18] [22] [23] [24] [25] CJ 제일제당, 지난해 매출 17 조 7,549 억 원, 영업이익 8,612 억 원 기록

<https://www.cj.co.kr/kr/newsroom/pressreleases/news-detail/1749>

[14] 농심, 2023 년 실적 발표...영업이익 절반 이상 해외에서 거둬 - 인포스탁데일리

<https://www.infostockdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=198129>

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-e-Commerce Sales

---

[15] 대상 2023년 영업이익 12% 뒷걸음한 1232억, "소재시장 불황 탓"

[https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article\\_view&num=340825](https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=340825)

[16] [17] [20] [21] CJ 제일제당, 선제적 생산역량 투자로 'K푸드 글로벌 영토 확장' 박차 | 동아일보

<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20251002/132511694/1>

[19] CJ 제일제당, K-푸드 신(新)영토 확장 박차

<https://www.cj.co.kr/kr/newsroom/pressreleases/news-detail/1518>

[26] [권상집의 인사이트] CJ 임원 인사의 키워드는 안정과 역동성 - 오피니언뉴스

<https://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=94184>

[27] [28] [29] [30] [47] [JOB 리포트] CJ 그룹 공채키워드는 '하교잡이'...결과로 증명하는 인재뽑는다

<https://www.news2day.co.kr/article/20260319500189>

[31] [33] [34] [35] [39] [40] CJ 채용 지원하는 하교잡이 필독! CJ 조직문화의 모든 것 - CJ 뉴스룸

<https://cjnews.cj.net/cj-%EC%B1%84%EC%9A%A9-%EC%A7%80%EC%9B%90%ED%95%98%EB%8A%94-%ED%95%98%EA%B3%A0%EC%9E%A1%EC%9D%B4-%ED%95%84%EB%8F%85%E2%9C%8B-cj-%EC%A1%B0%EC%A7%81%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%9D%98-%EB%AA%A8%EB%93%A0/>

[32] 쇠신보다 안정 택한 이재현 CJ 회장 [권상집의 논전(論戰)] - 시사저널

<https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=284480>

[36] [38] [41] [42] [49] e-Commerce Sales 담당자 - CJ 제일제당 채용 - 비즈니스피플 | 핵심인재 채용 플랫폼

<https://www.bzpp.co.kr/biz/businessDetailView/BR250320A00251>

[37] CJ 제일제당(식품) 지원자 분석 - 채용공고, 직무별 스펙 분석

<https://jasoseol.com/companies/14045/analytics>

## 심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-e-Commerce Sales

---

[43] [44] [45] [46] CJ 제일제당 자소서 / e-Commerce Sales 2022 상반기 합격 - 링커리어

<https://linkareer.com/cover-letter/30851>