

심층분석보고서

CJ제일제당(식품)

-Food Sales(B2B_B2C)

2026.03.31

1 장. 산업 분석

1.1 산업 정의와 시장 구조

식품산업은 농축산물을 가공하여 식품 및 음료를 생산·유통하는 광범위한 영역으로, 원재료 공급부터 제조, 유통까지의 가치사슬을 포함합니다. 특히 **가공식품 산업**은 설탕·밀가루 같은 **소재식품**부터 즉석밥, 냉동식품 등 **완제품 식품**까지 아우르며, 식품첨가물, 포장 등 관련 분야도 포괄합니다[1][2]. 한국 식품산업은 다수의 대기업과 중견기업이 **과점적 시장 구조**를 형성하고 있습니다. CJ 제일제당, 롯데웰푸드, 오뚜기, 농심 등 **종합식품 기업**들이 폭넓은 제품 포트폴리오로 시장을 주도하고, 그 외에도 대상(장류·조미료), 동원 F&B(수산가공) 등 **전문 식품기업**들이 각 분야에서 강점을 보입니다. 신선식품이나 외식업까지 포함하면 산업 범위가 넓지만, **본 보고서는 가공식품 부문을 중심으로 분석**합니다.

식품산업의 **시장 구조**는 크게 세 단계로 나눌 수 있습니다. 첫째, **상류부문(원재료)**에서는 농민·축산업자가 곡물, 육류 등을 생산 공급하며 대체로 경쟁이 치열하고 가격 변동이 심어 **수익률이 낮은 편**입니다. 둘째, **중류부문(제조)**에서는 원재료를 가공하여 상품화하는 단계로, 첨가물 배합, 품질표준화, 브랜딩 등이 이루어집니다. 이 영역에서 **부가가치와 이윤의 상당 부분**이 창출되며, 기술력과 브랜드 파워를 지닌 기업들이 높은 마진을 확보합니다. 셋째, **하류부문(유통·판매)**에서는 완제품을 소비자에게 전달하는 단계로, 대형마트, 편의점, 온라인몰 등 **B2C 채널**과 식자재 도매상, 외식업체 등 **B2B 채널**이 모두 해당됩니다. 유통업체들은 강력한 바잉파워를 바탕으로 일부 마진을 가져가지만, 인기 브랜드 제품의 경우 제조사가 우위를 점하기도 합니다. 전반적으로 **식품 제조사와 대형 유통사가 가치사슬 이익의 상당 부분**을 나누어 갖는 구조입니다.

1.2 시장 규모와 성장률

국내 식품산업은 **지속적 성장세**를 보이고 있습니다. 식품의약품안전처에 따르면 2024 년 국내 식품산업 총 생산액은 약 **114 조 8,252 억 원**으로 전년 대비 5.8% 증가했습니다[3]. 이 중 **가공식품 부문 생산액은 약 74 조 3 천억 원**으로 식품산업의 64.7%를 차지하며, 전년 대비 6.2% 증가해 산업 성장을 견인했습니다[2]. 같은 기간 축산물 가공 부문은 약 37.8 조 원(32.9%), 건강기능식품은 2.8 조 원(2.4%)의 비중을 보였습니다[1]. 식품산업은 한국 GDP 의 약 4.5%를 차지하고 제조업 생산의 16.8%에 이르는 등 경제에서 중요한 위치를 차지합니다[1].

세부 카테고리별로 보면, **즉석섭취·편의식품류(HMR)**가 연간 5 조 8 천억 원대로 **가공식품 중 가장 큰 생산액**을 기록했고, 소스류(약 5 조 원), 빵류(3 조 7 천억 원)가 그 뒤를 이었습니다[4]. 이는 소비자의 간편식 수요 확대를 반영한 결과입니다. 또한 2024 년 식품 수출 실적은 약 72 억 6 천만 달러로 전년보다 10% 늘었으며, **라면, 즉석식품, 조미김** 등이

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

대표적 수출 효자 품목으로 성장했습니다[5]. 특히 라면의 경우 한국산 제품에 대한 글로벌 수요 증가와 각국 규제 완화로 수출이 전년 대비 17.6% 증가하였고, 간편식(HMR) 수출도 기내식 도시락, 냉동김밥 등의 인기 덕분에 25.6% 급증했습니다[5]. 이처럼 **K-푸드**의 인기가 글로벌 시장 확대로 이어지며 국내 식품업계의 외형 성장에도 기여하고 있습니다.

1.3 최근 3~5년 주요 트렌드

최근 몇 년간 식품산업에는 **건강, 편의, 디지털, 지속가능성** 키워드가 부상했습니다. 첫째, **건강 지향 트렌드**가 뚜렷해졌습니다. 소비자들은 맛과 건강을 모두 추구하는 **'헬시플레저(Healthy Pleasure)'** 경향을 보이며, **저당·저지방·고단백 식품** 수요가 크게 늘었습니다. 예를 들어 2024년 **무가당(제로 슈거) 식품 생산액은 전년보다 20.1% 증가**하여 5,726억 원을 기록했고, 특히 빵·소스 등 다양한 품목으로 확대되었습니다[6][7]. 또한 **식물성 대체식품**이 새로운 성장 분야로 급부상하여, 땅콩버터·레몬즙 등 식물성 원료 기반 식품 생산액이 전년 대비 5배 증가했고, **고단백 강화식품** 생산도 24% 늘었습니다[8][9]. 이는 **건강과 환경을 중시하는 MZ 세대의 소비 성향 변화**와 정부의 영양성분 저감 정책 등에 힘입은 변화입니다.

둘째, **편의성과 간편식의 대중화**입니다. 1인 가구 증가와 코로나 19 팬데믹을 거치며 **HMR(Home Meal Replacement)** 시장이 폭발적으로 성장했습니다. 소비자들은 시간을 절약해 식사를 해결하려 하고, 식품기업들은 냉동밥, 밀키트, 즉석국 등 **조리 간소화 제품**을 쏟아냈습니다. 그 결과 편의식품류는 국내 가공식품 생산 1위 품목이 되었고[4], 해외시장에서도 K-간편식이 인기를 끌고 있습니다[10]. 코로나 시기 높아진 집밥 수요가 엔데믹 이후에도 **새로운 식문화로 정착**하여, HMR 시장은 향후에도 꾸준한 성장이 예상됩니다.

셋째, **디지털 전환과 채널 다변화**입니다. 식품 유통에서는 전통적인 대형마트·슈퍼마켓뿐 아니라 **이커머스**와 **배달 플랫폼**이 중요한 판매경로로 부상했습니다. 쿠팡, 마켓컬리 등 온라인 식품몰의 성장으로 식품업체들도 **D2C(Direct-to-Consumer)** 온라인몰을 운영하거나 라이브커머스, SNS 마케팅을 강화하고 있습니다. CJ 제일제당 역시 자체 온라인몰인 'CJ 더마켓'을 운영하며 **데이터 기반 맞춤형 마케팅**을 시도하고 있습니다. 제조 공정에서도 **스마트팩토리 도입**이 확산되어, CJ 제일제당의 진천 'CJ 블로썸캠퍼스'처럼 IoT로 공정을 제어하고 자동화율을 높여 연 12만 톤 생산능력을 갖춘 사례도 있습니다[11]. 또한 **AI 및 RPA** 기술을 도입해 수요예측, 재고관리, 반복업무 효율화를 추구하는 등 전방위로 디지털 혁신을 가속화하고 있습니다.

넷째, **지속가능성과 친환경** 이슈의 부각입니다. 플라스틱 폐기물, 탄소배출 저감 등에 대한 사회적 요구로 식품업계도 **ESG 경영**을 강화하고 있습니다. 포장재 재활용이 용이한 소재로 변경하거나, 생산 공정의 에너지 효율 개선, 친환경 인증 원료 사용 등의 노력이 활발합니다. 특히 **대체 단백질**은 지속가능 식품으로 각광받아, 식물성 고기, 배양육 스타트업에 대한

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

투자과 제품 개발이 이루어지고 있습니다. CJ 제일제당은 2021년 식물성 식품 전문 브랜드 '플랜테이블(PlanTable)'을 론칭하고 비건 만두, 비건 김치 등을 선보였으며, 2025년까지 식물성 식품 매출 2,000억 원 달성을 목표로 삼았습니다[12]. 또한 자체 개발한 텍스처드 베지터블 프로틴(TVP) 기술로 고기 없는 떡갈비 등의 신제품을 출시하고, 인천공장에 전용 생산라인을 구축하는 등 발 빠르게 대응하고 있습니다[13]. 이러한 노력은 웰니스(Wellness)와 지속가능성을 그룹 미래성장축으로 삼은 전략과 맞닿아 있습니다[14].

마지막으로, **글로벌화와 무역환경 변화**입니다. K-푸드에 대한 국제적 관심이 높아지면서 국내 식품기업들은 적극적인 해외 진출에 나서고 있습니다. 미국, 중국, 동남아는 물론 유럽 시장까지 **한식 제품 수출과 현지화**가 이뤄지고 있습니다. 동시에 각국의 **보호무역 강화, 수출 규제**도 변수로 떠올랐습니다. 예컨대 유럽연합의 식품안전 규제가 강화되어 한때 일부 한국 라면의 수출이 제한되기도 했으나, 한-EU 당국 협의로 해결된 바 있습니다[5]. 미국의 경우 향후 관세 인상 가능성 등에 대비해, CJ 제일제당은 **현지 생산기지 확충**으로 대응하고 있습니다. 실제로 CJ 제일제당은 2024년 헝가리와 미국에 총 8,000억 원을 투자해 식품공장을 신설한다고 발표했습니다[15]. 특히 미국 사우스다코타에 대규모 만두·에그를 생산공장을 지어 **북미 최대 아시안푸드 제조허브**를 구축할 계획인데, 이는 "자국 생산을 늘려 무역장벽에 대응하려는 전략"으로 해석됩니다[16][17].

1.4 가치사슬 및 핵심 수익 지점

식품산업의 **가치사슬(Value Chain)**은 원료 생산 → 식품 가공 → 유통/판매로 이어집니다. 가치사슬 상에서 **부가가치 창출과 수익 실현이 극대화되는 지점은 가공 단계와 브랜드 유통 단계**입니다. 원재료 생산자는 농산물 가격의 영향을 크게 받아 낮은 마진에 머무르는 반면, 가공단계에서는 **레시피 개발, 품질관리, 브랜드 마케팅**을 통해 소비자 가치를 높여 비교적 높은 마진을 확보합니다. 예를 들어 쌀이나 밀가루 같은 원물은 kg 당 몇백 원 수준일지라도, 이를 가공한 즉석밥이나 스낵제품은 편의성과 맛으로 소비자에게 부가가치를 제공하며 훨씬 높은 단가로 판매됩니다. 이러한 **가공 프리미엄**이 제조사의 핵심 수익원입니다.

유통 단계에서도 **규모와 채널 파워**에 따라 이익 배분이 결정됩니다. 대형마트나 편의점 같은 **B2C 유통사는 납품가 인하 압박과 자체 PB 상품 출시 등을 통해** 제조사 이익 일부를 가져가지만, 강력한 브랜드 제품은 소비자가격 유지력이 높아 제조사가 유리한 경우도 있습니다. 한편 B2B 경로(식자재 유통, 급식 등)는 대량 거래로 단가가 낮지만 **안정적인 매출처**가 되는 특성이 있습니다. 식품 대기업들은 **B2C 브랜드 사업으로 고마진을 확보**하면서도, 소재식품이나 식자재 **B2B 공급으로 생산 규모를 확보**하여 원가경쟁력을 끌어올리는 **투트랙 전략**을 활용합니다. 예컨대 CJ 제일제당은 햇반·비비고 같은 B2C 히트상품으로 수익을 내는 동시에, 설당·전분당 등 소재식품을 외부 기업에 공급하여 공장 가동률과 규모의 경제를 달성합니다. 이러한 **다각화된 가치사슬 운영**이 식품기업 수익 안정성에 기여합니다[18][19].

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

또한 가치사슬 전반에 걸쳐 **품질과 안전 관리**가 매우 중요합니다. 원료 단계에서의 이력 추적, 가공 단계의 위생 및 표준화, 유통 단계의 콜드체인 관리 등이 모두 **브랜드 신뢰와 직결**되어 있습니다. 식품산업에서 한 차례의 품질 이슈도 기업 평판과 매출에 큰 타격을 줄 수 있으므로, 선도 기업들은 **전 과정에 걸친 관리 시스템**(예: HACCP, 식품안전통합시스템 등)을 구축하여 리스크를 통제하고 있습니다[20][21].

1.5 주요 플레이어와 경쟁 구도

국내 가공식품 업계의 **주요 플레이어**로는 CJ 제일제당, 롯데웰푸드, 오뚜기, 농심, 대상, 동원 F&B 등을 꼽을 수 있습니다. **CJ 제일제당**은 1953년 설립 이래 설탕, 밀가루 등 소재식품에서 간편식, 바이오사업까지 영역을 확장한 **국내 최대 종합식품기업**입니다[22]. **롯데웰푸드**(구 롯데제과)는 2022년 롯데푸드와 합병하여 제과·스낵, 아이스크림, 육가공, 유제품 등을 아우르는 롯데그룹 계열 식품사로 재편되었으며, 초콜릿·비스킷 등에서 강점을 지녀왔습니다. **오뚜기**는 즉석카레, 라면(진라면), 케첩, 마요네즈 등 **조미식품과 라면** 분야의 강자이고, 가정간편식(HMR)도 꾸준히 확장하고 있습니다. **농심**은 국내 **라면 1위 기업**으로 신라면의 글로벌 흥행으로 해외 매출이 높으며, 스낵(새우깡 등)과 생수 사업도 영위합니다. **대상**은 종갓집 김치, 청정원 브랜드로 **장류·조미료·김치 분야**를 선도하고, MSG 등 소재형 발효제품의 세계적 공급자이기도 합니다. **동원 F&B**는 **참치 통조림 시장 점유율 1위**로 시작해 김치, 햄(리참), 육가공 등으로 사업다각화를 이루었고, 최근 HMR 과 냉장편의식 사업에 투자하고 있습니다. 이 외에도 삼양식품(불닭볶음면으로 해외성장), 풀무원(두부·신선식품), SPC삼립(제빵) 등 각 분야별 전문기업들이 경쟁 구도를 형성하고 있습니다.

전체적으로 **CJ 제일제당**은 **국내 식품업계 압도적 1위의 위상**을 가지고 있습니다. 2024년 기준 CJ제일제당의 연결 매출은 약 29조 원(물류 포함)에 달하며[23], 식품부문만 보더라도 11조 원을 상회하여 업계 2~3 위권을 크게 앞서고 있습니다. 반면 오뚜기와 농심의 연 매출은 각각 3조 원 내외, 롯데웰푸드도 합병 이후 4조 원대 수준으로 추정되며, 대상과 동원 F&B는 2조 원대 규모입니다. 즉, **CJ 제일제당 한 곳의 식품매출이 주요 경쟁사 몇 곳을 합친 수준인 구조**로, 시장지배력이 크다고 할 수 있습니다[24]. 이러한 규모의 경제 덕분에 CJ 제일제당은 연구개발, 설비투자, 글로벌 마케팅에서 공격적인 전략을 펼칠 수 있습니다.

경쟁 구도 측면에서는, 카테고리별로 경쟁 양상이 다릅니다. 예를 들어 **라면 시장**은 농심-삼양-오뚜기의 경쟁이 치열하나, **만두 시장**은 CJ 제일제당(Bibigo)이 국내 1위, 풀무원 등이 추격하는 구조입니다. **조미료/장류 시장**에서는 CJ제일제당과 대상 청정원이 양강이며, **통조림**은 CJ 제일제당(스팸)과 동원 F&B(리참), 롯데(차밍)가 경쟁합니다. **냉동 HMR** 분야에서는 CJ의 비비고, 고메가 선도 브랜드이며, 오뚜기, 풀무원 등이 참여하고 있습니다. 이렇듯 각 세분시장마다 **시장점유율 1위 기업이 존재**하고 CJ는 많은 핵심 카테고리에서 1위를 차지합니다. 더욱이 CJ 제일제당은 **국내에 머무르지 않고 글로벌 시장에서의 경쟁도** 적극 나서고 있어, 이제는 국내 경쟁사들보다 **Nestlé, Tyson, 유니레버(식품부문)** 등 글로벌

식품기업들과의 경쟁을 염두에 두고 있습니다. 예컨대 비비고 만두는 미국 만두시장 점유율 42%로 1 위에 올라 현지 기업들과 경쟁 중이며[25], CJ는 헝가리 신공장을 통해 유럽 냉동식품 시장에도 도전하고 있습니다[15]. 이는 국내 경쟁사들이 주로 내수와 일부 수출에 머무는 것과 대비되는 점입니다.

요약하면, 국내 식품산업은 소수 대기업이 다양한 제품군에서 각축을 벌이면서도, 한편으로는 HMR, 건강식품 등의 신시장 창출을 통해 모두 성장 기회를 얻는 상황입니다. 업계 1위 CJ제일제당이 공격적으로 신사업·해외에 투자하고, 2~3위권 기업들도 M&A와 제품 혁신으로 대응하면서 경쟁과 협업이 공존하는 구조입니다. 이런 다이내믹한 환경에서 시장 변화를 읽는 통찰과 유연한 전략 수립이 각 기업의 성패를 좌우하고 있습니다.

2장. 주요 기업 비교 및 CJ제일제당 포지셔닝

2.1 경쟁사 포트폴리오 및 사업모델 비교

오뚜기: “갯뚜기”라 불리며 꾸준한 경영으로 유명한 오뚜기는 라면, 즉석식, 소스류에서 강점을 지닌 종합식품업체입니다. 진라면(국내 라면 2위 브랜드), 3분 카레/짜장, 케첩·마요네즈 등 즉석조리식품과 조미료 시장의 오랜 강자입니다. 사업모델은 비교적 내수 중심으로, 제품을 개발하면 대형마트와 편의점 등 유통망에 폭넓게 공급하여 볼륨 시장을 공략합니다. 오뚜기는 가성비와 안정적 품질로 소비자 신뢰가 높고, 가격 인상 자제 등 상생 경영 이미지도 갖추고 있습니다. 다만 해외사업 비중이 낮고, 제품 포트폴리오가 전통적인 범위에 한정되어 성장 동력 다각화 과제가 있습니다.

농심: 농심은 라면 국내 1위 기업으로, 신라면의 글로벌 히트로 잘 알려져 있습니다. 매출의 상당 부분이 라면과 스낵에서 발생하며, “한 우물 집중” 전략이 특징입니다. 농심은 국내 50% 이상의 라면 점유율과 압도적 브랜드파워를 지녔고, 미국과 중국에 현지공장을 운영하여 K-라면 붐을 일으키며 해외 매출 비중을 높여 왔습니다. 실제로 농심의 2022년 라면 수출은 사상 최대를 기록했고, 미국 시장에서도 신라면이 아시아 라면 시장을 개척했습니다. 사업모델은 히트상품 중심의 브랜드 확장 전략으로, 신라면 브랜드로 다양한 용기면, 스낵 등을 출시하며 SKU 확장을 꾀합니다. 반면 농심은 제품군이 라면·스낵에 편중되어 있고, 최근 국내 라면시장 포화와 원가 상승으로 수익성 압박을 받아 새로운 성장 동력 모색이 필요합니다.

롯데웰푸드: 2023년 롯데제과가 롯데푸드를 합병하며 출범한 롯데웰푸드는 롯데그룹 식품계열 통합법인입니다. 제과(초콜릿, 캔디, 비스킷 등)와 식품(햄, 우유, 아이스크림 등)을 모두 영위하는 다각화 포트폴리오를 갖췄습니다. 롯데제과 시절부터 빼빼로, 초코파이, 자일리톨껌 등의 히트제품으로 제과시장 1위였고, 롯데푸드의 파스퇴르 우유, 돼지바 아이스크림, 의성마늘햄 등도 업계 상위권 브랜드였습니다. 통합 이후 롯데웰푸드는 제과의 브랜드 자산 + 식품의 제품라인을 결합해 시너지를 추구하고 있습니다. 사업모델은 브랜드

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

파워와 그룹 유통채널 활용으로 요약됩니다. 형제 계열사인 롯데마트, 세븐일레븐, 하이마트 등과 시너지를 통해 판매망을 확보하고, **신제품은 '맛테인먼트' 마케팅**(예: 캐릭터 콜라보 과자)으로 MZ 세대 공략을 강화합니다. 최근 **무설탕 디저트 브랜드 '제로(Zero)' 출범** 등 건강 트렌드에 대응한 제품도 선보였습니다[26]. 하지만 롯데웰푸드는 합병 후 조직문화 융합과 비용 구조조정 이슈로 한때 **"45 세 이상 희망퇴직"** 실시 등 **내부 효율화 과제**를 겪었고[27], 기존 사업 영역에서의 혁신 부족으로 CJ 등 경쟁사 대비 **시장 영향력이 제한적**이라는 평가도 있습니다.

대상: 대상은 '미원'으로 대표되는 조미료 사업으로 출발해 지금은 **종합식품과 바이오를 겸영**합니다. 청정원 브랜드로 **고추장·간장·된장 등 장류, 맛소금, 김치(HACCP 공장 운영)**에서 선도적 입지를 확보했고, **글로벌 MSG 시장**에서도 높은 점유율을 차지합니다. 대상의 사업모델은 발효기술 기반 **B2B 와 B2C 병행**입니다. B2C 로는 청정원 브랜드로 소비자식품을 판매하면서, B2B 로는 MSG, 전분당, 라이신 등 소재를 수출하여 수익을 창출합니다. 특히 대상은 미국, 폴란드 등에 생산법인을 운영하며 **김치의 세계화**에 앞장서고 있는데, K-김치 인기와 맞물려 미국 매출이 급증하기도 했습니다. 강점은 **발효공정 전문성**과 축적된 식품개발 노하우이지만, CJ 제일제당 등 경쟁사가 장류·소스 시장에서 적극 경쟁하고 있어 국내 B2C 입지는 다소 약화된 측면이 있습니다. 이에 대상은 최근 **대체단백질 스타트업 투자** 등 신사업에 나서는 한편, HMR 제품군 확장으로 대응하고 있습니다.

동원 F&B: 동원은 **수산가공식품 1 위** 기업으로, 참치캔으로 유명합니다. "바다를 삶는다"는 슬로건으로 참치 어획부터 가공까지 통합 운영하며 오랫동안 독점적 시장지위를 누렸습니다. 이후 사업다각화로 김치(동원 종갓집), 육가공(리챔 햄), 유가공(덴마크우유 인수) 등으로 포트폴리오를 넓혔고, 최근에는 **비비드키친** 등의 HMR 브랜드로 냉장 간편식을 출시하며 트렌드에 대응 중입니다. 동원의 사업모델은 **강력한 원료 조달망 + 브랜드화 전략**이라 할 수 있습니다. 직접 글로벌 선단을 운영해 해산물 원료를 안정 확보하고, 이를 가공한 제품에 **프리미엄 스토리**(신선한 참치 어획일자 표기 등)를 입혀 부가가치를 높입니다. 또한 그룹 내 동원홈푸드(식자재 유통)와 연계해 **B2B 급식시장 공급**도 하고 있습니다. 하지만 동원은 비식품 계열사들도 많아 그룹 역량이 분산되고, 식품부문에서 CJ 등의 공세로 **HMR 등 신성장 분야에서 존재감 확보가 과제**입니다.

2.2 CJ 제일제당의 포지셔닝

이처럼 각사의 강점이 다르지만, **CJ 제일제당은 "종합 식품기업"으로서 전방위 사업 전개와 국내시장 지배력, 그리고 글로벌 진출 가속화 측면에서 독보적 포지셔닝**을 갖습니다. 첫째, **제품 포트폴리오의 폭과 깊이**에서 CJ 는 타사를 압도합니다. 소재식품(설탕·소금·전분)에서 가정간편식(HMR), 건강식품, 사료용 아미노산까지 **식품 관련 전 영역을 커버하는 밸류체인**을 구축하여, 내수는 물론 B2B 원료시장까지 영향력을 행사합니다[28][22]. 예를 들어 **햇반(즉석밥), 비비고 왕교자(만두)** 같은 히트상품은 각각 즉석밥·냉동만두 시장 점유율

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

1 위를 기록하며 해당 시장을 성장시켰고, 동시에 밀가루·전분 같은 원료사업도 영위하여 **식품 제조 전 과정에 관여**하고 있습니다. 반면 경쟁사들은 특정 카테고리에 집중하거나 내수 브랜드 위주여서, CJ 처럼 **End-to-End 밸류체인**을 갖춘 곳은 없습니다.

둘째, **프리미엄 & 볼륨 시장을 겸잡는 이중 포지셔닝**을 하고 있습니다. CJ 제일제당은 일반 대중시장 공략 제품도 많지만, 최근 **“비비고”처럼 글로벌 프리미엄 한식 브랜드**를 육성하여 고급화에 성공했습니다. 비비고 만드는 현지화 전략과 품질로 미국 만두소매시장 42% 점유율로 1 위에 오르며 K-푸드를 프리미엄 제품으로 각인시켰습니다[25][29]. 국내 시장에서도 핫반, 고메(Gourmet) 브랜드 등으로 가격대가 높지만 편의성과 맛으로 승부하는 제품을 다수 보유하여 **프리미엄 이미지를 구축**했습니다. 동시에 백설 식용유, 해찬들 고추장 등 **대중적인 스테디셀러**도 보유해 **볼륨 시장의 점유율**도 놓치지 않고 있습니다. 이러한 **프리미엄/볼륨 투트랙 포지셔닝**은 폭넓은 소비층을 포괄함과 동시에 브랜드 포지션 간 상승효과를 내고 있습니다.

셋째, **B2C 와 B2B, 국내와 글로벌을 모두 아우르는 사업범위**입니다. CJ 제일제당은 전통적으로 대형마트, 편의점, 식자재마트 등 **B2C 유통채널 강자**인 동시에, 제빵회사·외식체인 등에 식품소재를 공급하는 **B2B 사업**도 큼니다[28]. 또한 자회사 CJ 프레시웨이(식자재 유통)와의 협력을 통해 급식, 호텔, 음식점 등 **B2B2C 채널**도 확보하고 있습니다. 이처럼 **다층적 채널 전략**으로 매출 기반이 탄탄합니다. 지역적으로도 CJ 제일제당은 **“글로벌 CJ”**를 기치로 2010년대 후반부터 미국, 중국, 베트남 등지에서 대규모 M&A 와 현지투자를 단행하며 **본격적인 다국적 기업화**를 이뤄냈습니다. 미국 슈완스 인수(2019년)로 북미 시장 거점을 얻고, 중국에서는 냉동만두 공략, 동남아에서는 K-소스와 조미김 판매를 확대했습니다[30]. 그 결과 2023년에는 식품부문 매출의 **48%가 해외에서 발생할** 정도로 글로벌 비중이 높아졌고, 미국과 유럽을 중심으로 해외 생산기지도 20곳 이상 운영 중입니다[31]. 경쟁사들이 해외 매출 비중 10~20% 내외인 것과 크게 대비되는 수치로, **CJ 제일제당은 사실상 글로벌 식품기업으로 변모**하고 있습니다.

넷째, **신사업 추진력과 이슈 선점** 측면입니다. 최근 3~6개월 내 CJ 제일제당 관련 큰 이슈로는 **사업구조 재편**을 들 수 있습니다. 2025년 10월 CJ 제일제당은 **사료·축산(Feed&Care) 부문**을 전격 매각하는 계약을 체결했습니다[32]. 연 매출 2조 원 규모 사업을 정리하며 식품과 바이오에 집중하려는 전략으로, 2026년 내 거래 종결을 추진 중입니다[33]. 이처럼 **선제적 사업 재편**을 통해 변동성이 큰 축산업을 정리하고 핵심역량에 자원 투입을 늘리겠다는 의지를 보였습니다. 또한 앞서 2024년 4월에는 **브라질 CJ 셀렉타(농축대두단백 사업) 매각**을 추진했으나 계약상대 문제로 무산되었는데[34], 이 역시 주력 사업에 집중하기 위한 포트폴리오 정비 노력의 일환이었습니다. 반면 식품사업 쪽에서는 2024년 11월 **8000억 원 투자해 미국·헝가리에 식품 신규공장 건설** 발표가 있었고[15], 이는 미래 성장성이 높은 글로벌 K-푸드 수요에 대비하는 결정으로 평가받습니다. 특히 미국 사우스다코타 공장은 완공 시 북미 최대 규모의 아시안푸드

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

생산기지가 되어 비비고 만두의 미국 1 위 지위를 더욱 공고히 할 것이라는 전망입니다[35][36]. 이렇듯 CJ 제일제당은 **저성장 사업은 과감히 정리하고, 성장 분야에 공격 투자**하는 전략적 기민함을 보이고 있습니다. 이러한 행보는 최근 원가상승과 국내 소비 침체로 어려움을 겪는 업계에서 **가장 적극적인 변신 노력**으로 평가됩니다.

요약하면, **CJ 제일제당의 포지셔닝**은 “**국내 최고, 세계무대 도전**”으로 요약할 수 있습니다. 제품 카테고리, 가치사슬 단계, 시장 구분을 불문하고 **광폭 행보**를 보이며 국내 업계를 선도하고 있고, 동시에 **K-푸드 전도사**로서 글로벌 시장에서 입지를 넓혀가고 있습니다. 지원자 관점에서 이는 “**CJ 제일제당에 입사하면 식품산업의 모든 흐름을 배우고 글로벌 무대까지 경험할 수 있다**”는 의미이기도 합니다. 다만 그만큼 빠른 변화에 대응해야 하므로 끊임없는 학습과 유연한 사고, 도전정신이 요구되는 환경이라고 볼 수 있습니다.

3 장. CJ 제일제당 심층 분석

3.1 사업 구조와 매출 현황

CJ 제일제당은 크게 **식품(Food)사업부문, 바이오(BIO)사업부문, Feed&Care(사료·축산)사업부문, 물류(CJ 대한통운 지분 보유)**으로 구성되어 있습니다[28][37]. 이 중 핵심은 **식품사업부문**으로, 2024년 연결 기준 매출 29 조 3,591 억 원 중 식품부문이 약 **11 조 3,530 억 원(약 39%)**을 차지했습니다[23][24]. 나머지는 물류부문 약 39%, 바이오 약 14%, 사료·축산 약 8% 비중이며[24], 물류부문은 자회사 CJ 대한통운(지분 40.16%) 실적이 연결 편입된 것입니다[38]. 즉, **식품과 물류 양대 부문이 매출의 약 80%를 담당**하고, 바이오와 Feed&Care 가 20% 내외를 차지하는 구조입니다. (참고로 Feed&Care 부문은 매각 진행 중으로 향후 제외될 예정입니다[33].)

식품부문 내부를 살펴보면, **국내 가공식품, 해외 가공식품, 소재식품**으로 구성됩니다. 2024년 기준 식품부문 매출 11.35 조 원 중 **국내 가공식품 약 3.87 조, 해외(슈완스 등) 가공식품 약 5.58 조, 소재식품(설탕·밀가루 등) 약 1.90 조**로 추산됩니다[39]. 눈에 띄는 점은 **해외 식품매출 비중이 49%**에 달해 국내를 앞질렀다는 것입니다[40]. 이는 슈완스 인수 이후 미국 시장 성장세와, 지속적인 해외진출의 성과를 반영합니다. 실제로 CJ 제일제당은 2019년 미국 슈완스社 인수 후 **해외매출이 크게 증가**했고, 2020년대 중반에 이르러 식품부문 절반 가까이를 해외에서 벌어들이고 있습니다[30][31]. 한편 **소재식품 부문**은 2022년 원당·밀 가격 폭등으로 매출이 일시 증가했다가 2023~2024년에 가격안정으로 감소한 추이를 보였습니다[39]. 소재 부문은 저마진이지만 시장 지배력이 높고(국내 설탕 1위 등), **가공식품 원가안정 및 B2B 매출 기반** 역할을 합니다.

바이오사업부문은 주로 **아미노산 등 그린 바이오**를 다루며, 2024년 매출 약 **4 조 2천억 원**을 기록했습니다[41]. 주요 제품은 사료첨가용 아미노산(라이신, 메치오닌, 트립토판 등)과 식품첨가용 핵산, 발효소재 등이며, 글로벌 시장에서 **상위권 점유율**을 확보하고

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

있습니다[42]. 다만 이 부문은 **글로벌 상황에 따라 실적 변동성이 큰 편**입니다. 실제로 2022년까지 호황이던 라이신 등 아미노산 가격이 2023년 공급과잉으로 급락하면서 CJ제일제당 Bio 부문 영업이익이 크게 감소했습니다[43][44]. CJ제일제당은 이에 대비해 **제품 포트폴리오 다변화**(고수익 제품 비중 확대, 예: 트립토판 등)와 공정 효율화로 수익 변동을 완화하려 노력 중입니다[45].

Feed&Care 부문(생물자원)은 사료 생산과 축산 양돈 사업이 핵심으로, 2024년 매출 약 **2조 3천억 원** 수준이었습니다[41]. 그러나 글로벌 곡물가, 축산 상황에 따라 흑자와 적자를 반복해왔고, CJ제일제당은 **2025년 이 부문을 네덜란드 계열사에 매각 계약**하여 2026년 내 마무리하기로 한 상태입니다[33]. 매각이 완료되면 연결 매출의 약 10% 감소가 예상되나, 변동성 높은 사업을 정리함으로써 **전체 수익 안정성은 오를 것**으로 분석됩니다[32][46].

재무 성과 측면에서, CJ제일제당은 2022년 연결 매출 30조 0795억 원으로 사상 최대치를 기록했고 이후 정체기에 접어들었습니다[23]. 2023년 연결 매출은 29조 0235억 원으로 전년 대비 -3.5% 소폭 감소했는데, 이는 고환율 등으로 바이오 부문이 부진하고 대한통운 일부 사업 매각 영향 등이 반영된 결과입니다[47]. 2024년은 29조 3591억 원으로 거의 전년 수준을 유지했습니다[23]. 반면 **영업이익률은 2022년 4.5% → 2023년 5.3% → 2025.3Q 4.7%**로 변동이 있었으며[48], 2023년 국내 식품의 판가 인상 효과와 비용 효율화로 식품부문 수익성은 견조했으나, 바이오 부문 이익 급감으로 전체 이익률은 정체되었습니다[49]. 2024년에는 원부자재 가격 안정과 환율 효과로 바이오 수익성이 일부 회복되며 영업이익이 개선되었으나, 2025년에도 완전한 업황 회복 전까지 **이익률 관리**가 주요 이슈입니다.

정리하면 CJ제일제당은 **식품 부문의 국내 1위 사업지위와 높은 해외매출 비중**을 기반으로, 바이오와 물류를 아우르는 **다각화 사업 구조**를 지니고 있습니다. 2026년 이후 사료사업 매각이 완료되면 **식품과 바이오 양대 축**으로 사업이 단순화될 예정이며, 이는 **핵심역량 집중과 재무구조 개선**에 긍정적인 것으로 전망됩니다[32][50]. 이러한 사업 구조 이해는 지원자가 **회사의 돈 버는 흐름**을 파악하고 전략적 사고를 갖추는 데 중요합니다. 예컨대 자기소개서에서 "CJ제일제당의 식품과 바이오 양날개 구조를 보고 사업 포트폴리오 관점의 성장을 고민했다"는 식의 통찰을 보여준다면 깊은 기업 이해도로 평가받을 것입니다.

3.2 중장기 전략 방향

CJ제일제당의 중장기 전략은 한 마디로 "**그룹 비전인 'World Best CJ' 실현을 위한 글로벌 초격차 역량 강화**"로 요약됩니다. 강신호 대표는 2025년 주주총회에서 "**불확실한 경영환경 속에서도 글로벌 사업 확장과 초격차 경쟁력 강화를 통해 미래 성장동력을 공고히 하겠다**"고 밝혔습니다[51]. 이 발언에서 드러나듯 핵심 키워드는 **Global** 과 **초격차(압도적 우위)**입니다.

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

식품사업 측면에서, CJ 제일제당은 “K-푸드의 성장성을 입증하여 글로벌 톱티어 식품기업으로 도약”을 목표로 하고 있습니다[52]. 이를 위해 **Global Strategic Product(GSP)**를 선정해 국가별 맞춤 전략을 전개하고, 각국 잠재시장 선점을 가속화하고 있습니다[52]. 예컨대 미국에서는 만두·레디밀 등 아시안푸드 카테고리 확대, 일본에서는 한식 HMR 현지화, 동남아에서는 한식 양념소스 및 케이푸드 간식 확산 등의 **국가별 투트랙 전략**을 추진 중입니다[52]. 국내시장에서는 **온·오프라인 자원 최적화를 통한 디지털 전환**에 집중하여, 성장 정체된 내수도 온라인 채널 등 새로운 방식을 통해 활로를 찾고 있습니다[53]. 실제로 CJ 제일제당은 2023년 **이커머스 조직 강화**와 D2C 몰 혁신을 진행했고, 오프라인 영업망도 구조혁신으로 효율을 높이고 있습니다[53].

바이오사업에 대해서는 한때 매각을 검토했으나 전략을 선회하여 “글로벌 생산거점 적극 활용로 총원가 경쟁 우위를 확보하고 수익성 중심 성장을 지속”하겠다고 발표했습니다[54]. 윤석환 신임 대표이사(2026년부)는 바이오 전문가로서 **기존 그린바이오 사업의 경쟁력 제고**와 동시에 **레드바이오(제약) 및 화이트바이오(발효소재)** 등 새로운 분야 진출 의지도 언급했습니다[55][56]. 구체적으로 CJ 제일제당은 면역항암 신약과 마이크로바이옴 기반 **웰니스 신사업**을 가속화할 것이라고 밝혔는데[57], 이는 식품과 제약의 접점인 **푸드테크/헬스케어**로 사업영역을 넓혀가려는 포석으로 보입니다. 향후 바이오부문 매각대금 확보 시 이를 **해외 식품사업 및 미래기술 투자**에 재투입하여 성장 선순환을 만들 것이라는 관측도 있습니다[58].

재무전략 및 주주가치 측면에서는, 2024~2026년 새로운 배당정책 수립으로 **주주환원 강화**를 선언했습니다[59]. 이는 수익성 개선 노력과 함께 주주친화 정책으로 기업가치를 높이려는 움직임입니다. 또한 고금리 시대에 대비해 **차입금 관리와 투자 우선순위 선정**에 신중을 기하고 있으며, 실제로 자산 매각(예: 부산 부동산 매각 등)과 재고 축소 등을 통해 재무건전성을 유지하고 있습니다[60][34].

ESG 및 지속가능 경영도 중장기 전략의 한 축입니다. CJ 제일제당은 “Nature to Nature” 슬로건 하에 2050 탄소중립 선언, 100% 재생가능전력 전환(RE100) 가입, 폐플라스틱 저감 로드맵 등을 갖추고 있습니다[61][62]. 또한 식품사업에서 **웰니스 & sustainability**를 미래 성장엔진으로 천명한 바, 친환경 패키징, 건강 기능식 개발, 식물성 식품 확대 등에 드라이브를 걸고 있습니다[14]. 이는 단순한 CSR 차원이 아니라 **신시장 창출과 리스크 예방을 겸한 전략**이라 할 수 있습니다.

전반적으로 CJ 제일제당은 “**그룹의 핵심 성장축**”으로서 역할을 요구받고 있으며, 그룹 차원의 문화콘텐츠(한식), 물류와의 시너지, 바이오 기술 융합 등을 통해 **새로운 비즈니스 모델**도 탐색 중입니다. 예컨대 CJ ENM 등 그룹 엔터테인먼트 계열사와 협업하여 한식문화 확산 마케팅을 전개하거나, CJ 대한통운과 콜드체인 혁신 프로젝트 등을 추진하는 것이 그런

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

사례입니다. 또한 AI, 로봇 기술을 식품 제조·물류에 접목하는 R&D 도 강화하고 있어, **기술기업화하는 식품기업**을 지향하고 있습니다.

요컨대 CJ 제일제당의 전략 방향은 ①**글로벌 사업 대형화**, ②**핵심역량 분야 초격차 유지**, ③**신성장 분야(웰니스, 기술) 진출**, ④**재무 안정 속 성장투자 병행**으로 정리됩니다. 지원자는 이러한 큰 방향성을 이해하고 자기소개서나 면접에서 **“CJ 제일제당의 글로벌 & 혁신 전략에 내가 어떻게 기여할 수 있는지”**를 어필하면 좋습니다. 예를 들어 **“비비고의 다음 글로벌 히트제품을 발굴하겠다”**거나 **“디지털 마케팅으로 K-푸드 트렌드를 선도하겠다”**는 포부는 회사 비전에 부합하는 적극적 지원동기로 비춰질 것입니다.

3.3 차별화 포인트

CJ 제일제당이 업계에서 보여주는 **차별화 요소**들은 크게 **기술력, 브랜드 파워, 채널 장악력, 글로벌 네트워크, 규모의 경제**로 나눌 수 있습니다.

① **기술력**: CJ 제일제당은 70년 식품제조 노하우와 첨단 R&D 인프라를 갖추고 있습니다. 경기도 수원에 최첨단 R&D 센터 **‘CJ 블로섬파크’**를 운영하면서 식품공학, 바이오기술 인재를 대거 확보하고 있습니다[63][64]. 특히 **발효기술과 미생물균주 개발** 분야는 국내 최고 수준으로, MSG와 핵산 등을 자체 공정으로 생산해왔고 이를 응용해 식품 풍미증진 소재 **‘테이스트엔리치’** 등을 개발하기도 했습니다. 최근에는 AI 기반 **레시피 최적화, 공정 자동화** 기술을 도입해 생산성을 높이고 있으며[65], 바이오에서는 **맞춤형 솔루션 제안** 등 기술영업으로 차별화합니다. 또한 **식물성 단백질(TVP) 독자기술**[66], **냉동 HMR 품질 유지 기술** 등 혁신을 통해 경쟁사보다 한발 앞선 제품력을 구현하고 있습니다. 이러한 **R&D 드라이브**는 소비자 트렌드 선도와 B2B 고객사 유치에 큰 무기입니다.

② **브랜드 파워**: **“햇반은 즉석밥의 대명사, 비비고는 한식의 글로벌 대명사”**라고 할 만큼 CJ 제일제당의 주력 브랜드들은 높은 인지도를 확보하고 있습니다. **햇반**은 국내 즉석밥 1위 브랜드로 연 4억 개 이상 판매되며, **가정간편식 시대의 상징**이 되었습니다. **비비고**는 만두·김치·양념치킨까지 아우르는 한식 대표 브랜드로 육성되어, NBA 미국프로농구 공식 스폰서로 나서는 등 글로벌 마케팅을 펼치고 있습니다. **백설**(식용유·밀가루 등), **해찬들**(장류), **다시다**(조미료) 등 오랜 브랜드들도 여전히 각 카테고리 점유율 1위 또는 상위권입니다[67][68]. 이러한 강력한 브랜드 자산은 **소비자의 신뢰와 충성도**를 확보해주며, 신제품 출시 시 **기존 브랜드 확장(Brand Extension)** 전략을 용이하게 합니다. 예컨대 **‘비비고 죽’, ‘햇반컵반’** 등도 모(母)브랜드 인지도 덕을 봤습니다. 또한 브랜드 파워는 해외시장 개척에도 유리하게 작용하여, CJ 제품이 외국 유통채널에 입점될 때 **“KOREAN CJ”**라는 보증효과를 내고 있습니다. 경쟁사들도 일부 인기 브랜드가 있지만, CJ 만큼 **종합적 브랜드 포트폴리오**를 가진 곳은 없어 이것이 큰 차별점입니다.

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

㉓ **채널 장악력:** CJ 제일제당은 국내외 다양한 판매채널에 대한 대응력이 뛰어납니다. 국내에서는 대형마트(이마트, 롯데마트 등), 편의점(CU, GS25), 체인슈퍼 등 **모든 오프라인 채널에 전방위로 상품을 공급**하고 있으며, 각 유통사와 전략적 협력관계를 맺고 프로모션을 전개합니다. 또 **온라인 채널** 면에서도 자사몰, 네이버스토어, 쿠팡 등 입점, 라이브커머스 진행 등 **옴니채널 전략**에 적극적입니다. 심지어 **해외 주요 채널(Costco, Walmart 등)**에도 직거래로 입점하여 현지 유통망을 개척했습니다[16][36]. 여기에 CJ 그룹 계열사인 CJ 대한통운의 **물류 인프라**를 활용해 신속하고 효율적인 배송서비스를 구현함으로써 **유통 서비스 수준**에서도 경쟁 우위를 확보하고 있습니다[69]. 이처럼 **채널 파워**를 지니고 있으니, 경쟁사가 좋은 제품을 내놓더라도 유통매대에서 CJ 제품이 **진열 우선권**을 갖고 소비자와 만나는 경우가 많습니다. 또한 CJ 는 **Food Service(급식, 외식)** 채널 공략에도 강해, 스타벅스 등에 샌드위치 공급, 항공사 기내식 공급 등 B2B2C 시장에서도 존재감을 보입니다. 이러한 **멀티채널 장악력**은 “유통이 곧 전쟁”인 식품업에서 CJ 만의 경쟁우위입니다.

㉔ **글로벌 네트워크:** 앞서 언급했듯 CJ 제일제당은 전세계 20 여 개국에 생산거점을, 40 여 개국에 판매망을 갖추고 있습니다[58][17]. 미국 슈완스, 독일 마인프로스트, 일본 가히키 등 인수합병을 통해 **현지 영업조직과 유통채널**을 흡수했고, 자체적으로 중국, 베트남, 러시아 등 신흥시장에 법인을 세워 **시장개척에 나선 이력이 있습니다**. 이 **글로벌 네트워크**는 두 가지 차별화를 만들어냅니다. 하나는 **매출 다변화와 성장잠재력**입니다. 한국시장이 저성장 국면이더라도 북미, 동남아 등에서의 성장으로 이를 상쇄하거나 넘어서게 할 수 있습니다. 실제로 2023 년 CJ 제일제당 식품부문 해외매출 성장률은 18%에 달해 내수 부진을 보완했습니다[30]. 다른 하나는 **글로벌 트렌드 접목력**입니다. CJ 제일제당은 여러 식문화권에서 사업을 하며 얻은 인사이트를 제품 개발에 반영합니다. 예컨대 미국 슈완스의 냉동피자 기술을 국내 고메 피자에 적용하거나, 일본 만두시장 노하우를 활용해 냉동만두 품질을 개선하는 식입니다. 또한 해외 스타트업·연구기관과 제휴하여 혁신 기술을 도입하기도 합니다. 이런 **글로벌 오픈 이노베이션** 역량은 순수 국내기업들과 차별되는 부분입니다.

㉕ **규모의 경제와 원가 경쟁력:** CJ 제일제당은 대량생산 체제를 통해 원단위당 생산비용을 낮추고 있으며, **글로벌 소싱**으로 원재료 조달비용에서도 이점을 누리고 있습니다[60]. 예컨대 연 12 만톤 생산능력의 진천 블로섬캠퍼스나, 베트남 대형 사료공장 등은 대부분 풀케파로 돌려 단가를 절감합니다. 또한 **곡물, 원당 등의 국제 조달망**을 자체 구축해 국제시세 변화에 기민하게 대응하고 대량구매로 가격협상력을 가집니다. 이러한 **원가경쟁력**은 식품처럼 마진이 박한 산업에서 중요한데, CJ 는 이를 바탕으로 판가 인상 압력이 있을 때도 **공격적인 프로모션**으로 버텨 점유율을 지키는 여력이 있습니다[70][71]. 반면 규모가 작은 경쟁사는 원가상승 시 가격 전가가 어려워 수익성을 크게 잠식당하기 쉽습니다. 또, CJ 의 규모는 **유통 및 물류비 절감효과**도 가져와 전국 단위의 신제품 론칭 캠페인을 비용 부담 적게 전개할 수 있습니다. 한편 규모가 크기에 가능한 **다품종 생산설비** 보유도 강점입니다. CJ 는 즉석밥부터

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

만두, 조미료까지 생산라인을 다수 갖춰 **제품 포트폴리오 변화에 유연**하며, 같은 공장에서 여러 SKU 를 효율적으로 생산합니다[45].

이상의 차별화 포인트 덕분에 CJ제일제당은 **“남들이 못하는 것, 남들보다 앞서는 것”**을 다수 보유하고 있습니다. 이러한 강점은 동시에 지원자가 학습해야 할 대상입니다. 예를 들어 CJ 의 브랜드 마케팅 사례나 R&D 철학을 면밀히 살펴보고, 이를 자신만의 시각으로 해석해보면 좋습니다. 면접에서 **“CJ 제일제당이 경쟁사 대비 갖는 강점은 무엇이라고 생각하나요?”** 같은 질문이 나올 수 있는데, 이때 위에 언급한 기술·브랜드·채널 등의 키워드를 들어 **구체적 사례와 수치를 곁들여 답변**한다면 깊이 있는 지원자로 인식될 것입니다[72][73].

3.4 리스크 요인 및 약점

막강한 CJ 제일제당도 몇 가지 **리스크 요인**을 안고 있습니다. **첫째, 대외 환경 리스크**입니다. 식품산업은 원부자재 가격과 환율에 민감한데, CJ 의 사업 범위가 넓다 보니 **글로벌 거시변수 영향**을 크게 받습니다. 2022 년 러시아-우크라이나 전쟁 등의 영향으로 밀, 옥수수, 원당 가격이 급등했을 때 CJ 제일제당은 원가 부담이 수천억 규모로 늘어나 영업이익이 둔화된 바 있습니다. 반대로 2023~2024 년 곡물가 하락 국면에서는 B2B 판가 인하 압력을 받아 매출이 줄어들기도 했습니다[39]. 또한 **환율 변동**도 리스크입니다. 바이오 부문은 수출 비중이 높아 원달러 환율 상승 시 단기 매출은 증가하지만, 장기적으로는 해외에서의 현지화 비용 상승이나 달러 부채 부담이 있습니다. 특히 해외 생산거점을 늘리는 전략을 취하고 있어 **현지국의 정치·경제 리스크**도 고려해야 합니다. (예: 베트남 통화가치 변동, 중국의 통관 규제 등)

둘째, 규제와 식품안전 리스크입니다. 식품은 안전과 직결되므로 정부 규제가 엄격합니다. HACCP, 식품표시법 등 기본적인 규제 준수는 물론이고, 새로운 이슈(예: 고염분 식품 경고제, 환경부의 플라스틱 규제)가 등장할 때마다 업계는 비용 부담과 사업 조정이 필요합니다. CJ 제일제당 같은 대형사는 **사회적 책임 측면의 요구**도 크게 받습니다. 가령 물가상승기 정부가 식품 가격 동결을 요청하면 사실상 받아들여야 하고, 이는 수익성에 압박을 줍니다. 또한 혹여 **식품 안전사고**(이물질 혼입, 세균 검출 등)가 발생하면 대기업이라 더욱 언론의 주목을 받아 **평판 리스크**가 큼니다. CJ 제일제당은 과거 큰 식품사고 사례는 없지만, 2020 년대 초 타사의 햄버거병 논란 등으로 업계 전반에 품질 경각심이 높아진 만큼 **항상 잠재 리스크**로 존재합니다.

셋째, 경쟁 심화 리스크입니다. CJ 가 1 위라 해도 **각 부문별 도전자들이 맹추격**하고 있습니다. 예컨대 HMR 분야에서 풀무원의 생면 떡볶이 등 차별화로, 오뚜기는 간편 파우치족 등으로 대응하며 HMR 시장을 함께 키우고 있습니다. 글로벌 시장에서도 현지기업들이 가만 있지 않습니다. 미국 만두시장 2 위는 중국계 기업이고, 일본도 롯데 등 현지업체들이 대응하고 있습니다. 특히 CJ 가 글로벌화에 성공해 매출이 커질수록, **다국적 식품사들의 견제**도 강해질

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

수 있습니다. 네슬레 등은 아예 K-푸드류 제품을 자체 개발하기도 하고[74], 현지 기업들이 한국식 제품을 모방해 내놓는 사례도 증가하고 있습니다. CJ 입장에서선 **지적재산 보호나 브랜드 차별성 유지**가 과제입니다. 또한 경쟁이 치열해지면 **프로모션 비용 상승, 유통마진 인상 압력** 등이 발생해 수익성에 영향을 미칠 수 있습니다.

넷째, 조직적 리스크입니다. 급격한 사업 확장과 M&A 로 인해 조직이 방대해졌고 글로벌 인력이 전체 70%를 넘을 만큼 다국적화되었습니다[75]. 이에 따라 **조직 문화 통합과 인재 관리**가 도전입니다. 사내에는 다양한 분야 전문가와 세대가 공존하는데, 빠른 변화 속에 **조직 피로도**가 누적될 수 있습니다. 실제로 직원들의 평가를 보면 “**조직개편이 잦다**”, “**부서간 경쟁과 갈등이 심하다**”는 부정적 의견도 있습니다[76]. 연봉수준에 대해서도 “**업계 1 위 위상 대비 낮은 편**”이라는 지적이 있어[77], 우수인재 유출 가능성도 고려해야 합니다. CJ 제일제당은 **CJ & Me, 사내 공모제** 등을 도입해 글로벌 인재 육성과 개방적 커리어 이동을 장려하고 있으나, 급변하는 사업전략에 인적자원이 적응해야 하는 **내부 리스크**는 지속 관리 포인트입니다.

다섯째, 재무 리스크입니다. 대규모 투자를 통한 성장전략으로 인해 부채비율과 차입금 규모가 상당합니다. 2025년 9월 말 연결 기준 총차입금은 12조 7,453억 원에 달하며, 차입금/EBITDA 배수가 4.1 배 수준으로 다소 높은 편입니다[78]. 특히 슈완스 인수 이후 부채가 늘었고, 금리 인상기에 따라 이자비용이 증가해 **재무부담 관리**가 중요한 상황입니다[60]. 다행히 영업현금창출력이 높아 2024년까지는 재무지표를 안정적으로 유지했지만, 향후 추가 M&A 나 투자가 예정되어 있어 **신용등급 관리**에 신경써야 합니다. 한국신용평가는 CJ 제일제당이 보유자산 매각과 투자조절로 재무안정성 관리를 하고 있어 당분간 현 등급을 유지할 것이라 전망했으나[60][79], 이는 **바이오 부문 매각 추진이 계획대로 성사되는지** 등에도 달려있습니다. 또한 환율 변동성이 커지면 외화부채 상환부담도 변동되어 이 또한 리스크입니다.

여섯째, ESG 및 평판 리스크입니다. 식품기업은 **윤리경영, 환경문제, 사회공헌** 측면에서도 평가를 받습니다. CJ 제일제당은 과거 일감몰아주기 지적이나 햇반 용기 재활용성 이슈 등 일부 지적을 받았으나, 대체로 적극 개선해왔습니다. 다만 최근 전세계적으로 **탄소배출 규제, 플라스틱 사용 규제**가 강화되는 추세여서, 생산공정 전환과 친환경 포장 도입 등에 추가 비용이 발생할 수 있습니다. 또한 **글로벌 사업 확장에 따른 현지 노동인권, 문화적 차이** 이슈도 잠재적 리스크입니다. 평판 측면에서는, CJ 제일제당이 한때 **총수 일가 사면 논란** 등 그룹 이슈에 휘말린 적도 있었으나 현재는 ESG 경영에 집중하는 모습입니다. 지원자로서는 이러한 리스크 요인을 파악하고, “**어떤 대비책이 필요하다 생각하는가**”를 고민해보면 면접에서 한층 성숙한 견해를 밝힐 수 있을 것입니다.

CJ 제일제당의 약점으로 요약하면, ①원가구조의 변동성, ②광범위한 사업으로 인한 선택과 집중 딜레마, ③조직 규모 확대에 따른 민첩성 저하 가능성 등을 들 수 있습니다. 그러나 회사

측도 이를 인지하고 대응책을 마련 중이므로, 지원자는 약점을 언급하더라도 *“위기를 기회로 바꾸는 회사의 실행력”*까지 함께 언급해 긍정적으로 연결짓는 것이 바람직합니다. 예컨대 *“곡물가 급등이라는 리스크에 맞서 CJ 제일제당이 글로벌 소싱 다변화와 제품 가격전략으로 슬기롭게 대처한 점을 인상 깊게 보았다”*와 같이 언급하면, 문제의식과 동시에 회사의 역량을 짚어준 균형 잡힌 답변이 될 것입니다.

4 장. 인재상·조직 문화·채용 특징

4.1 공식 인재상과 평가 관점

CJ 제일제당이 속한 CJ 그룹은 **“하고잡이”**라는 독특한 용어로 인재상을 정의합니다. ‘하고잡이’란 *“하고자 하는 의지와 역량을 갖추고, 즐겁게 일하며 최고의 성과를 내는 사람”*을 뜻합니다[80]. 이는 모든 면에서 최초·최고·차별화를 추구하는 **OnlyOne** 정신을 구현할 **도전적 인재**를 찾겠다는 의미입니다. CJ 의 **핵심 행동가치**는 **정직, 열정, 창의, 존중** 네 가지로 제시되어 있으며[81], 이는 인재상을 실제 업무에서 실현할 구체적인 행동원칙입니다. 즉, **정직**(원칙 준수와 신뢰), **열정**(에너지와 몰입), **창의**(남다른 아이디어와 혁신), **존중**(팀워크와 배려)을 갖춘 사람이야말로 CJ가 말하는 ‘역량 있는 반듯한 사람’입니다[81].

CJ 제일제당의 채용과 인사평가에서 이 인재상은 일관되게 적용됩니다. 예컨대 서류전형 자기소개서 문항에서 *“OnlyOne 정신을 발휘해 성과를 창출한 경험”*이나 *“하고잡이로서의 지원동기”*를 묻는 경우가 있습니다. 면접에서도 *“어려운 상황에서도 끝까지 결과를 만들어낸 적이 있는가”*와 같이 **끈기와 도전정신**(안돼도 다시 도전하는 자세)을 평가하는 질문이 나올 수 있습니다[82]. 또한 **윤리 의식(정직)**도 중시하여, 허위나 과장 없이 진정성 있게 답변하는지를 면밀히 관찰합니다. 지원자는 CJ 의 인재상 키워드를 암기하기보다는, **본인의 경험을 이 네 가지 가치와 연결**해보는 것이 좋습니다. 예를 들어 학교 프로젝트에서 팀장을 맡아 실패를 겪었지만 새로운 전략으로 재도전해 성과를 냈다면, 이는 *“열정과 창의, 끈기로 OnlyOne 결과를 만들어낸 경험”*으로 해석해볼 수 있습니다. 실제 CJ 그룹은 하고잡이 인재상의 다섯 덕목으로 *‘내일 더 새롭게’, ‘꿈을 원대하게’, ‘반드시 결과로’, ‘안돼도 다시’, ‘진정성 있게’*를 제시했는데[82], 이는 **주도성, 큰 포부, 실행력, 실패 극복, 진정성**을 모두 강조하는 것입니다. 지원자가 이러한 관점에서 본인을 어필하면 CJ 제일제당의 **“원하는 사람상”**과 부합할 가능성이 높습니다.

정리하면, **CJ 제일제당은 스펙상의 숫자보다 “우리와 함께 큰 꿈을 꾸고 실천할 사람인가”를 본다고 할 수 있습니다.** 실제 CJ 인사담당자도 *“단순히 직무역량이 뛰어난 사람보다 OnlyOne 정신으로 성과를 낼 수 있는 사람”*을 찾겠다고 언급했습니다[81]. 이는 학점이나 어학점수만 뛰어나고 무난한 지원자보다, **특별한 목표를 세우고 몰입하여 결과를 이뤄본 지원자**를 높이 평가한다는 뜻입니다. 따라서 지원전략 측면에서, 자신만의 **OnlyOne 경험** -

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

꼭 1 등이 아니어도 좋으니 남다른 아이디어나 끈기로 문제를 해결한 사례 - 을 중심으로 자기소개서를 작성하고 면접에서 이야기하면 차별화될 것입니다.

4.2 조직 문화와 근무환경

CJ 제일제당의 조직 문화는 그룹 차원의 **"젊고 활발한 문화"** 기조와, 제조업으로서의 전문성 중시 분위기가 조화된 형태입니다. **수평적이고 자유로운 문화**를 추구하여 직급에 관계없이 **"님"** 호칭을 쓰고(과장, 대리 대신 OO님)[83], 토론과 제안을 장려합니다. 실제 직원들 후기에도 **"수평적인 문화, 커리어 성장이 가능"**하다는 긍정적 평가가 있습니다[83]. 또한 CJ 는 **성과에 대한 확실한 보상**을 지향해, 성과가 우수한 직원은 빠른 승진과 인센티브를 받을 수 있는 **페이 포 퍼포먼스** 체계입니다. 2030 젊은 인재들이 많이 유입되면서 사내 분위기도 역동적이며, 회식문화도 예전 식품업계의 경직된 모습에서 벗어나 비교적 **개인시간 존중** 분위기로 변화했습니다.

흥미로운 것은 CJ 제일제당이 **글로벌 기업으로 변모**하면서 조직구성원 국적과 배경이 다양해졌다는 점입니다. 2023 년 기준 CJ 제일제당 **전체 직원 3.7 만 명 중 70%인 2.6 만 명이 해외 구성원**일 정도로 글로벌화되었습니다[75]. 이에 따라 회사는 **다양성 존중과 포용**을 중요한 문화 요소로 삼고 있습니다. 예컨대 글로벌 HR 프로그램 'CJ & Me' 도입으로 해외법인 직원들이 본사 근무 기회를 갖거나, 외국인 직원 성장 지원 등을 시행하고 있습니다[84]. 이러한 **다문화 조직**은 국내 기업 문화와 결합해 새로운 색깔을 내고 있으며, 해외 인재 이야기를 공유하는 사내 콘텐츠[75]를 통해 서로 이해를 높이고 있습니다.

워라벨과 복지 측면에서도 CJ 제일제당은 대기업 평균 이상 수준을 제공합니다. 직원들은 CJ 그룹 계열 브랜드(올리브영 등) 제품을 **상시 40% 할인**받을 수 있고, 회사 소유의 **제주/여주 고급리조트 이용, OTT(티빙, 웨이브) 무료 이용권** 등 젊은 감각의 복지가 있습니다[85][86]. 특히 눈에 띄는 제도는 **"CREATIVE WEEK"**라는 장기휴가로, **입사 3 년차, 5 년차, 7 년차, 10 년차에 2 주 유급휴가**를 부여해 직원들이 재충전하고 창의적 영감을 얻도록 장려합니다[87]. 이와 함께 **해외여행 지원(호텔/패키지 할인), 국내 100 여 개 숙소 제휴** 등 여행 혜택을 통해 글로벌 마인드를 키우도록 권장합니다[88][89]. **선택근무제**로 출퇴근 시간을 조정할 수 있고, 복지포인트 제공, 직무교육·어학교육 지원 등 **개인성장 지원**도 풍부합니다[90]. 의료비와 자녀 학자금, 경조사 지원, 주택자금 대부 등 전통 복지도 당연히 잘 갖춰져 있습니다[91]. 한 직원은 **"복지는 좋지만 연봉은 조금 아쉽다"**고 농담했을 정도로[92], CJ 의 복지는 업계에서도 손꼽히는 수준입니다.

조직 분위기는 도전과 속도를 중시합니다. **"빠르게 실행하고 결과로 말한다"**는 문화가 강해, 구성원들이 늘 바쁘게 움직이는 경향이 있습니다. 실제 실무자에게 듣는 얘기로는, CJ 제일제당은 **젊은 사원에게도 큰 책임과 프로젝트**를 맡기는 경우가 많아 초기에는 힘들지만 그만큼 성장이 빠르다고 합니다. 이 때문에 **"커리어 성장에 도움이 되고 이직하기도 쉽다"**는 긍정 피드백이 있기도 합니다[93]. 반면 부서간 협업 시 **경쟁심리가 강해 마찰이**

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

생길 수 있다는 지적도 있는데[94], 이는 회사가 성과지향 문화다 보니 나타나는 현상으로 보입니다. 그러나 CJ 제일제당은 최근 **One CJ** 를 강조하며 시너지를 내기 위한 협업문화를 확산시키려 노력 중입니다.

정리하면, CJ 제일제당은 **대기업답게 체계적이고 풍요로운 근무환경**을 제공하면서도, **스타트업처럼 민첩하고 창의적인 조직문화**를 지향합니다. 이러한 문화에 맞는 인재라면 역량을 펼칠 기회가 많지만, 보수적이고 안정적인 환경을 원하는 사람에게는 도전이 될 수도 있습니다. 지원자는 자신의 **일하는 스타일이 이 문화와 부합하는지** 생각해보고, 부합한다면 면접 때 *“저는 수평적이고 성과중심인 CJ 의 문화에서 더 성장할 수 있다고 느낍니다”* 등 언급해주는 것도 좋습니다. 반대로 부족한 부분이 있다면 *“기존에는 보수적 조직에 있었지만 CJ 의 창의적 문화에 적극 동참하고 싶다”*는 의지를 보여 **문화 핏(Fit)**을 강조할 필요가 있습니다.

4.3 채용 트렌드와 절차

최근 3~6 개월 간 CJ 제일제당의 채용공고를 살펴보면, **정기공채와 수시채용을 병행**하는 형태입니다. 매년 상반기와 하반기에 **신입사원 공개채용**을 실시하는데, 2025 년의 경우 하반기 신입공채에서 식품사업부문 **일반전형 00 명**을 모집했습니다[95]. 모집 직무는 **Food Sales(B2C/B2B), e-Commerce Sales, 구매, DX 기획, 플랫폼기획/개발, UI/UX 디자인, Product 마케팅, R&D** 등 매우 다양했습니다[96][97]. 이는 곧 CJ 제일제당이 **전통 영업/마케팅 인재뿐 아니라 디지털, IT, 디자인 등 융합형 인재**를 적극 채용하고 있음을 보여줍니다. 실제로 채용직무 목록에 **데이터 분석, 디지털 마케팅, DTC 플랫폼 운영** 등이 포함되어, 식품기업도 **Digital Transformation** 인력을 중시한다는 인상을 줍니다[98][99]. 또한 **Future Marketer League** 라는 공모전 전형이나 R&D 석박사 전형 등을 별도로 운용하여, **우수 대학생을 조기에 선발**하려는 시도도 확인됩니다[100].

채용공고의 **톤(tone)**은 젊고 친근합니다. CJ 채용 블로그나 유튜브에는 **AI 아나운서 설명회, 갓생네컷 웹툰** 등의 콘텐츠를 활용하여 MZ 세대 지원자들의 눈높이에 맞추려 합니다[101]. “갓생네컷” 같은 유행어를 쓰고 합격 신입사원의 일상을 웹툰으로 그리는 등, 딱딱한 이미지보다는 **재미와 공감을 불러일으키는 방식**입니다. 이는 CJ 제일제당이 식품업계 1 위의 **관록과 동시에 MZ 와 소통하는 유연함**을 지녔음을 보여주며, 지원자에게 “우리 회사 들어오면 이렇게 젊고 즐겁게 일할 수 있다”는 메시지를 전달합니다.

채용 절차는 비교적 전형적이지만, **AI 역량검사** 등 최신 도구를 활용하는 점이 특징입니다. 공개채용의 경우 **서류전형 → AI 역량검사 → 인적성(TEST) → 1차 면접(직무전문성) → 2차 면접(임원) → 최종합격** 순으로 진행됩니다[102]. 여기서 **AI 역량검사**는 지원자가 서류 통과 후 **AI 화면 앞에서 표정, 음성, 게임 등을 수행**하며 역량을 평가받는 단계로, CJ 그룹이 몇 년 전 도입했습니다[103]. 지원자들은 이에 대비해 AI 면접 연습을 해보는 것이 권장됩니다. 이후 **CJ 종합적성검사(CJ CAT, CFT)**를 보게 되는데, 이는 인지능력(언어, 수리,

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

문제해결)과 인성검사로 구성됩니다[104]. CJ CAT 난이도는 중상 정도로, 빠른 문제풀이 연습이 필요합니다. 1 차 실무면접에서는 **직무 PT 나 사례 분석**이 주어질 수 있고, **본인이 지원직무에 대한 이해와 역량을 갖췄는지** 집중적으로 평가합니다. Food Sales 의 경우 예를 들어 *“신제품을 대형마트에 입점시키기 위한 전략을 세워보라”* 같은 과제가 나올 수 있습니다. 2 차 면접은 **임원진의 종합역량 평가**로, 지원동기, 인성, 거시적 관점을 질문받게 됩니다. CJ 제일제당 면접은 압박보다는 **지원자의 스토리를 경청하고 논리성과 열정을 보는 스타일**로 알려져 있습니다. 하지만 가끔 **시사 이슈**(예: 식품업계 트렌드)에 대한 의견이나, *“CJ 제일제당 제품 중 개선 아이디어”*처럼 **깊이 생각해야 하는 질문**이 튀어나올 수 있으니 준비가 필요합니다.

최근 채용동향을 보면, **어학 등 스펙보다는 직무 관련 경험을 중시**하는 방향입니다. 지원 자격에 공인어학성적을 요구하는 직무도 있지만 (Food Sales 의 경우 공인영어성적 필수)[105], 어학성적 기준을 낮게 잡거나 해외학위자는 면제하는 등 지나친 문턱을 두지는 않습니다[106]. 오히려 **우대사항**에 *“영업/이커머스 관련 경험, 프로젝트 리딩 경험, 데이터 분석툴 활용능력”* 등을 명시하여[107][108], 현장감 있는 경험을 가점을 주는 추세입니다. 이는 기업이 **즉시 실무에 투입될 수 있는 인재**를 선호하기 때문으로 풀이됩니다. 따라서 인턴십, 대외활동, 공모전 등을 통해 실무 역량을 키운 지원자가 유리합니다. 실제 합격자 소스를 보면, 식품관련 공모전 입상이나 관련 아르바이트 경험이 도움이 되었다는 증언이 많습니다[109][110].

서류전형에서 강조되는 키워드는 지원 직무별로 조금씩 다릅니다. Food Sales 직무 자기소개서 문항을 예로 들면, *“고객·매장 이해, 현장 실행력, 영업 성장 로드맵”* 등을 묻는 경우가 있습니다[111]. 이는 지원자가 **현장중심 사고와 데이터 분석을 통한 실행 계획**을 얼마나 갖췄는지 보려는 것입니다. 마케팅 직무라면 *“트렌드 캐치 능력, 콘텐츠 기획 역량”*을, R&D라면 *“전공지식의 응용, 연구프로젝트 경험”*을 강조하도록 유도합니다. 즉 CJ제일제당은 자기소개서 단계부터 **직무 적합도**를 중요시하며, 불필요한 미사여구보다는 **직무 관련 경험과 배운 점을 구체적으로 쓰는 지원자**를 높이 평가합니다.

요즘 채용 키워드로는 **“글로벌”**과 **“디지털”**을 빼놓을 수 없습니다. CJ 제일제당 채용설명회 자료를 보면 *“Global Mind, Digital Capability”*를 미래인재 요건으로 제시하고 있습니다. 실제로 Food Sales 등 영업직무도 영어 성적을 요구하고, 해외근무 가능성을 열어두고 있습니다[96]. 또한 AI, 데이터, e 커머스 관련 역량이 다양한 포지션에서 우대됩니다[99][112]. 지원자는 이를 의식해 자기소개서나 면접에서 **본인의 글로벌 경험(교환학생, 해외여행, 외국인교류 등)**이나 **디지털 활용 사례(데이터 분석 과제, 온라인마케팅 경험 등)**를 어필하면 좋은 인상을 줄 수 있습니다.

요약하면, CJ 제일제당의 채용은 **열린 자세로 다양한 역량의 인재**를 찾되, **그룹 인재상과 직무 적합성을 엄격히 따져 선발**하는 형태입니다. 지원전략으로는 **1) OnlyOne/하고잡이 정신**을

보여줄 스토리 준비, 2) 지원 직무에 대한 철저한 이해와 관련 경험 정리, 3) CJ 제일제당의 사업과 전략에 대한 애정과 분석력 표현이 중요하겠습니다. 특히 식품업에 대한 관심과 애정을 보여주는 것도 필요한데, 예컨대 “CJ 제품 중 가장 좋아하는 제품과 이유”를 자연스럽게 언급한다든지, 최근 CJ 뉴스룸에서 본 기사를 인용하며 질문하는 식으로 **회사에 대한 genuine 한 관심**을 드러내면 좋습니다[113]. 이러한 준비가 되어 있다면 서류와 면접에서 CJ 인들이 “함께 일하고 싶다”고 느낄 확률이 높아질 것입니다.

4.4 자주 강조되는 역량과 키워드

CJ 제일제당이 신입 채용 과정에서 **반복적으로 강조하는 역량**은 크게 세 가지로 요약됩니다. 첫째, **주인의식과 실행력**입니다. 앞서 말한 OnlyOne 정신과도 일맥상통하는데, 스스로 목표를 세우고 책임감 있게 성과를 낸 경험을 중시합니다. 면접 질문으로 “가장 큰 목표를 달성해본 경험은?”, “본인이 주도적으로 일했던 사례는?” 등을 자주 던지며, 이를 통해 지원자의 **리더십과 문제해결능력**을 파악합니다. CJ 인재들은 “반드시 결과로 (결과로 증명)”라는 슬로건을 몸소 실천해야 하기 때문에, 지원자도 결과지향적으로 일한 경험을 강조할 필요가 있습니다[82].

둘째, **협업과 소통 역량**입니다. 식품사업은 내부적으로는 연구, 생산, 마케팅, 영업 부서 간 협업이 필수이고, 외부적으로는 고객, 유통업체 등 다양한 이해관계자와 협력해야 합니다. 따라서 **팀워크** 능력을 상당히 중시합니다. 인성면접에서 “팀으로 일할 때 본인 역할은?”, “갈등을 해결한 경험?” 등을 물어보며, 지원자의 **존중과 배려(인재상 존중 가치)**를 평가합니다[81]. CJ 제일제당은 앞서 본 직원평가에서 “부서간 갈등이 있다”는 피드백도 있을 정도로 부서 이기주의를 경계하기 때문에[94], 신입부터 **원만한 커뮤니케이터**를 원합니다. 특히 Food Sales 직무는 대형마트 바이어, 대리점주 등 외부인과 매일 소통해야 하므로 **원활한 의사소통과 설득력**이 핵심 역량입니다. 관련 질문으로는 “어려운 고객을 설득한 경험?” 등을 들 수 있습니다.

셋째, **변화와 학습 역량**입니다. CJ 제일제당은 최근 몇년 사이 사업 구조조정, 신규 사업 추진 등 변화가 많았고, 디지털 전환도 가속화되고 있습니다. 따라서 **신입사원에게도 변화에 대한 긍정적 태도와 빠른 학습능력**을 기대합니다. 면접에서 “새로운 환경에 적응했던 경험”, “실패에서 배운 점” 등을 질문하여 **Learning agility(학습민첩성)**를 보기도 합니다. 또한 영어 등 외국어 능력, IT 툴 활용능력도 배우려는 의지가 있는지 살핍니다. Food Sales의 경우 운전면허는 필수이고 엑셀 등 OA 숙련도를 우대사항으로 적어둘 만큼[114][115], 기본기습득에 대한 준비성이 요구됩니다. 지원자는 자신의 **성장스토리** - 예컨대 처음엔 미숙했지만 꾸준히 배우고 개선하여 성과낸 경험 - 를 강조하면 이 부분을 어필할 수 있습니다.

추가로, **CJ 제일제당 사업에 대한 관심도와 애정도** 은연중에 평가됩니다. “왜 식품업인가?”, “왜 CJ 제일제당인가?”는 단골 질문인데, 여기에 적절히 답하려면 평소 업계뉴스, 회사소식에

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

관심을 기울여야 합니다. 실제 CJ 채용 면접에서는 “CJ 제일제당이 최근 해외에 짓는 공장이 어디인가?”처럼 회사 이슈를 아는지 떠보는 경우도 있었다 합니다. 다행히 CJ 제일제당은 공식 **뉴스룸 사이트와 블로그**를 통해 보도자료와 사내 이야기들을 풍부하게 공개하고 있어 자료 접근이 쉽습니다. 지원자 입장에서 이를 활용해 회사 제품을 시식해 본 후기나, CJ의 CSV(공유가치창출) 활동에 감명받은 점 등을 언급하면 **기업공감 능력**을 보여줄 수 있습니다[113][116].

마지막으로 **면접 태도**와 관련해 자주 들리는 키워드는 “**열정적이고 솔직하게**”입니다. CJ 인터뷰어들은 지원자가 얼마나 **진정성 있게 일하고 싶어하는지**, 그리고 **자신감과 에너지를 갖고 있는지를** 본다고 합니다. 따라서 밝은 표정과 적극적인 말투로 본인의 이야기, 아이디어를 전달하는 게 중요합니다. CJ 제일제당 신입사원들 인터뷰를 보면 “CJ의 **젊은 에너지에 끌렸다**”, “CJ의 **글로벌 비전에 함께하고 싶었다**” 등의 멘트를 많이 하는데[113][116], 이는 면접 때 그러한 **회사에 대한 동기부여**를 강하게 피력했음을 짐작케 합니다. 지원자도 자신만의 언어로 **CJ 제일제당에 꼭 입사하고 싶은 이유와 입사 후 꿈을 열정적으로** 말하는 것이 좋습니다.

결론적으로, CJ 제일제당 지원자는 **하고잡(OnlyOne) 정신을 바탕으로 한 주인의식, 팀플레이어로서의 소통능력, 변화학습에의 열려 있음**, 그리고 **회사 및 산업에 대한 genuine 한 관심**이라는 네 마리 토끼를 잡아야 합니다. 이는 한꺼번에 구현하기 쉽지 않지만, 사전에 면밀한 준비와 자기성찰로 이야깃거리를 마련해두면 가능합니다.

스스로 점검할 질문으로, “**내 경험 중 가장 OnlyOne 답고 열정적이었던 일은?**”, “**식품산업에 관심을 갖고 한 노력이 있는가?**”, “**팀으로 일하며 배운 교훈은?**”, “**새로운 기술이나 환경에 적용한 사례는?**” 등을 꼽아보고 답변을 정리해보십시오. 이러한 **핵심 키워드와 역량**을 잘 준비해 전달하면, CJ 제일제당의 채용과정에서 좋은 평가를 받을 확률이 높아질 것입니다.

5 장. 직무 분석 – Food Sales (B2B/B2C 영업)

5.1 직무 핵심 역할과 일상

Food Sales 직무는 쉽게 말해 **CJ 제일제당의 식품제품을 고객에게 판매하고 매출을 극대화하는 영업 직무**입니다. 다만 일반 소비자 대상 B2C 영업과 기업 대상 B2B 영업을 모두 포괄한다는 점에서 역할 범위가 넓습니다. **하루 단위로 보면**, Food Sales 담당자는 **매출 현황 체크 → 거래선 방문/소통 → 판촉 실행/조율**의 흐름으로 움직입니다. 출근 후 전일 판매데이터를 확인해 **제품별 실적과 재고 수준을 분석**하고[117][118], 이후 거래처 일정에 따라 **직접 현장을 방문**합니다. B2C의 경우 대형마트 지점이나 편의점 본부, 유통 대리점을 찾아가 **진열 상태를 점검**하고 점포 관계자와 미팅하여 신규 진열, 프로모션 전개, 주문 물량 등을 협의합니다. 예를 들어 이마트에 방문했다면 자사 제품이 진열대에 잘 진열되어 있는지, 품질은 없는지 확인하고, 점장이나 바이어에게 다음 달 진행할 1+1 행사에 대한 안내와

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

협조를 구하는 식입니다. B2B 의 경우 프랜차이즈 식당본부나 급식업체 구매담당자를 만나 **제품 제안**을 하고 사용 피드백을 듣는 등의 업무를 합니다.

한 달 단위로 보면, 매출 목표 설정과 판촉 계획 수립이 중요한 루틴입니다. 월초에 이달의 제품별/거래처별 **판매목표(KPI)**를 세우고, 이를 달성하기 위한 **액션플랜(영업활동 계획)**을 짭니다. 예컨대 "전월에 비해 햇반 매출 +10% 증대"라는 목표가 있다면, 이를 위해 "**마트 주말시식행사 4 회 진행, 진열 Facing 20% 확대, 특정 행사기간 소비자가격 할인**" 등의 세부활동을 달력에 스케줄링합니다. 그리고 매주 그 실행현황을 점검하며 **Plan-Do-See** 를 반복합니다. 월말에는 실적을 결산하고 **성과 분석 및 보고서 작성**도 합니다. 어느 채널에서 목표 초과/미달이 났는지, 원인은 무엇이었는지 분석하여 다음 영업전략에 반영합니다.

1 년 단위의 큰 사이클로는, 연간 거래계약 및 주요 행사 기획이 있습니다. 대형 B2C 유통업체들은 보통 연말~연초에 다음년도 납품조건, 프로모션 계획 등을 협상하므로, Food Sales 담당자는 소속 팀과 함께 **거래조건 협상**에 임합니다. 예컨대 "XX 마트에 올 한해 햇반을 몇억 원어치 공급하고 2% 할인혜택을 준다"는 계약을 맺고, 동시에 사은품 증정행사, 설/추석 선물세트 운영계획 등을 캘린더에 맞춰 협의합니다. 또 **신제품 출시 이벤트나 브랜드별 캠페인**도 연간 주기로 기획·실행합니다. 1 년 중 **설, 추석, 연말**은 식품매출 피크 시즌이어서 가장 바쁘며, 상반기에는 신제품 런칭이 많아 점포 교육과 홍보에 집중합니다.

Food Sales 담당자의 **핵심 역할**을 정리하면: ①**제품과 고객에 대한 철저한 이해**, ②**판촉전략 수립 및 실행**, ③**매출/지표 관리**, ④**고객관계 구축 및 시장정보 수집**입니다[119][120]. CJ 제일제당은 다양한 제품군을 보유하므로, 담당자는 자기 품목들의 USP(강점)을 숙지하고 고객별로 어떤 포인트를 강조할지 전략을 짭니다. 그리고 그 전략을 **현장에서 실행**하여 매출 성과로 연결시키는 실행력이 중요합니다. 예를 들어 "**오프라인 점포의 판매 프로모션 전략 수립, 지표관리와 현장 실행**"이 Food Sales 신입사원의 직무 소개로 언급되었는데[119][120], 이는 곧 이 역할의 정수를 잘 보여줍니다. 또한 실행 결과를 **숫자로 분석**하고 대시보드 지표(주요 판매지표)를 관리하는 것도 일상의 일부입니다. 마지막으로 매일 부딪치는 바이어, 점주, 셰프 등 **외부 파트너와 좋은 관계**를 맺고 신뢰를 쌓는 것이 장기적인 성공요인입니다. 영업은 "사람 장사"라는 말처럼, Food Sales 도 **대인 커뮤니케이션**이 매우 많습니다.

지원자가 Food Sales 의 이런 일상을 이해한다면, "**그런 일 하는 줄 몰랐다**"라는 시행착오 없이 준비할 수 있습니다. 면접에서 "**이 직무로서 어떤 일을 하게 될 거라 생각하나요?**"란 질문이 나오면, 위에서 언급한 "**매출목표 세우고, 거래처와 협의하며, 현장 프로모션을 실행하고, 데이터를 분석하는 일**"이라고 답하면 충분합니다. 그리고 "**영업사원으로서 하루를 보낸다면, 아침에 데이터 보고, 낮에는 매장 돌고, 저녁에 보고서 정리할 것 같다**"는 식으로 구체화하면 자신감과 준비도를 함께 보여줄 수 있을 것입니다.

5.2 내부/외부 이해관계자 맵

Food Sales 직무는 **사방으로 소통**해야 하는 포지션입니다. 우선 **사내 이해관계자(Internal Stakeholders)**부터 보면, 가장 밀접하게 일하는 건 **마케팅 부서**입니다. 신제품을 어떻게 홍보할지, 가격정책은 어떤지 마케팅팀과 영업팀이 긴밀히 협의하여 **영업전략**을 맞춥니다. 예컨대 마케팅에서 TV 광고를 집행하면 영업은 매장 진열을 동시에 강화하는 식의 공조가 필요합니다. **영업기획팀**도 중요한 내부 파트너입니다. 영업기획은 전국 영업전략을 수립하고 목표를 부여하는 부서로, Sales 담당자는 자신이 맡은 채널/지역의 **목표 수치와 실적 현황**을 영업기획과 공유하며 피드백을 받습니다. 또한 **생산/물류 부문**과도 협업합니다. 프로모션으로 수요가 늘어날 것을 예상해 **공장 생산계획을 조정**하거나, 물류센터 배송 일정을 앞당기는 등 **Supply Chain** 과 연계한 조율이 필요합니다. 특히 대형마트 특판행사 등으로 주문이 몰리면 생산공장, 물류센터, 운송팀과 긴밀히 협력해 제때 물건을 깔아야 합니다. 이 외에 **R&D 팀**과도 B2B 영업의 경우 협업할 수 있습니다. 예를 들어 식당 프랜차이즈가 “우리만의 시즈닝”을 요청하면, 영업담당이 R&D 팀에 의뢰해 맞춤개발하고 본인이 거래를 성사시키기도 합니다. 내부적으로 **재무/회계팀**도 신경 써야 하는데, 대형 거래처일수록 외상거래(크레딧)가 있고 연말에 정산하는 경우가 많아 **미수금 관리나 거래조건(리베이트)** 등을 회계팀과 점검하며 진행합니다.

한편 **External Stakeholders(외부 이해관계자)**로는, **직접 고객**과 **End 소비자** 두 층이 존재합니다. Food Sales 의 직접 고객은 **유통업체 바이어, 점포 점장/매장 직원, 도매상, 식당주인, 급식소 영양사** 등입니다. 이들과의 관계에서 **Win-Win** 을 만들어야 성공적인 영업활동이 됩니다. 대형마트 바이어는 수백 개 상품군을 관리하므로, 그에게 **우리 제품이 왜 매출 상승에 도움이 될지** 설득하고 충분한 마진을 보장해야 합니다. 편의점 본부 바이어에게는 신상품을 “분류 취급(allot)”하도록 설득해 전국 점포에 깔리게 하는 임무가 있습니다. **매장 점장이나 진열 담당자**는 현장에서 우리 제품을 얼마나 눈에 띄게 배치하느냐를 좌우하므로, 이들을 챙겨 관계를 돈독히 하고 각종 판촉물을 지원해주는 것이 영업의 일입니다. B2B 고객인 **식품공장, 외식업체**의 구매담당과는 제품 스펙, 단가, 납기 등 **계약조건 협상**을 하며 상호 신뢰를 쌓아야 합니다. 예를 들어 CJ 의 조미소스를 프랜차이즈 본사에 납품한다면, 공급안정과 가격유지, 품질 AS 등을 약속하고 상대는 일정 물량 이상 써주는 식입니다.

또 다른 외부 이해관계자는 **엔드유저(end consumer)**, 즉 제품을 실제 먹고 사용하는 일반 소비자입니다. 이들은 영업사원이 직접 만나는 대상은 아니지만, 영업활동의 궁극적 목표인 “소비자 구매”에 영향을 주기 위해 **VOC(Voice of Customer)** 모니터링과 **시장 트렌드 파악**을 게을리하지 말아야 합니다. 영업사원은 종종 매장에 진열된 자사제품 앞에서 소비자들이 보이는 반응을 살펴보거나, 판촉행사 시 직접 소비자에게 시식권유를 하며 **생생한 반응**을 접합니다. 이를 통해 얻은 **고객 피드백**은 마케팅이나 제품개발팀에 전달돼 제품 개선이나 신규제품 기획에 반영되기도 합니다[121][120].

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

정책/정부도 간접적 이해관계자일 수 있습니다. 예컨대 정부의 가격안정 요청이 있으면 대형마트의 할인행사가 제한되기도 하고, 건강표시제 도입 등으로 상품 진열전략이 바뀌기도 합니다. 영업담당자는 이러한 **환경 변화**에도 민감해야 하며, 필요시 협회 등을 통해 목소리를 내거나 규제에 대응하는 역할도 일부 맡습니다.

요약한 이해관계자 맵은 다음과 같습니다: - **내부**: 마케팅팀, 영업기획/관리팀, 생산공장, 물류/SCM 팀, R&D 팀(특수 경우), 재무팀, 경영진(고객 이슈 보고) - **외부**: 유통사 바이어(마트, 편의점 등), 매장 점장 및 판매사원, 도매상/대리점, B2B 고객(식당, 급식처 등) 구매담당, 최종소비자, 기타 규제당국/업계단체

Food Sales 담당자는 이 많은 이해관계자 사이에서 **허브 역할**을 하며, 각자의 니즈를 조율해 **자사 제품의 유통과 판매를 극대화**해야 합니다. 그러므로 **커뮤니케이션 스킬**이 직무 성공의 핵심 중 하나입니다. 지원자가 이러한 stakeholder 들을 염두에 두고, 본인이 **어떻게 협업하고 조율할 것인지** 생각해 두면 면접에서 좋은 답변을 할 수 있습니다. 예컨대 *“영업은 회사와 고객 사이의 연결다리라는 점에서 소통이 중요하다고 생각합니다. 과 동아리 회장 시절 회원들과 학교 당국 사이에서 조율한 경험이 있어 이런 점을 잘해낼 자신이 있습니다.”* 같은 언급을 하면 직무이해도와 역량을 동시에 보여줄 수 있습니다.

5.3 필요한 지식, 기술 및 소프트스킬

Food Sales (식품영업) 직무에 요구되는 **역량**은 **하드스킬(업무기술)**과 **소프트스킬(태도/인성)**로 나누어 볼 수 있습니다.

하드 스킬/지식 측면: - **제품 및 식품에 대한 지식**: 자사 제품의 특징, 원재료, 제조공정, 보관방법 등을 알아야 합니다. 예를 들어 냉동만두 영업담당자는 만두의 냉동유통 방법, 해동 후 조리 팁 등을 이해하고 있어야 고객 문의에 답변할 수 있습니다. 또한 경쟁사 제품과의 차별점도 파악해야 효과적으로 세일즈 포인트를 전달할 수 있습니다. - **영업/마케팅 기본 지식**: 유통채널 구조, 프로모션 기법, 가격전략 등의 기본기를 알아야 합니다. 예컨대 *파레토 법칙(20:80 법칙)*, *인센티브 구조*, *시장점유율 산출 방식* 등은 영업전략 수립에 유용한 개념입니다. 신입사원이라 모든 걸 알 필요는 없지만, 적어도 “마트 행사는 주로 1 주일 단위로 진행된다”거나 “판촉사원(PB)을 활용해 시식행사를 연다”는 정도의 업계 상식을 갖추면 금방 적응할 수 있습니다. - **데이터 분석 능력**: 현대 영업은 데이터에 기반해 움직입니다. 일별 판매데이터, 시장조사 리포트 등을 보고 **인사이트를 추출**하는 능력이 중요합니다. Excel 등 **스프레드시트 활용 능력**은 필수이고 [122], 최근에는 영업현장에서도 **매출 Dashboard**(모바일 앱 형태)로 실시간 데이터를 보기도 합니다. 따라서 숫자에 거부감이 없어야 하고, 간단한 통계나 추세 분석을 할 수 있어야 합니다. 지원자라면 학교 수업이나 프로젝트에서 데이터를 다뤄본 경험을 이야기하면 도움이 됩니다. - **기본 비즈니스 IT 스킬**: MS Office(Excel, PowerPoint)는 기본이고, CRM(Customer Relationship Management) 시스템이나 SAP 같은 **사내 영업관리 시스템**도 익히게 됩니다. 특히

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

영업보고서 작성 시 파워포인트로 **깔끔하게 보고 자료 작성**하는 능력, 엑셀로 판매추이를 그래프화하는 능력이 요구됩니다. 공모전이나 인턴 때 만든 제안서, 차트 등을 포트폴리오로 제시할 수 있다면 역량을 어필할 수 있겠습니다. - **운전 능력**: 의외로 중요합니다. **운전면허는 필수 자격**이며, 직접 운전해 거래처를 다니는 경우가 많습니다[123]. 특히 전국 영업이라면 관할 구역의 여러 점포를 하루에 도는 일이 흔해, 운전 미숙하면 애로가 큼니다. 또한 차량에 판촉물이나 샘플을 싣고 다닐 일도 있어 운전은 기본 역량이라 할 수 있습니다.

소프트 스킬/태도 측면: - **커뮤니케이션 & 대인관계**: 영업의 꽃은 대인 커뮤니케이션입니다. 상대방 말을 경청하고 적절히 대응하며, **설득력 있는 화법**으로 자사 제품의 가치를 전달하는 능력이 핵심입니다. 또한 처음 만나는 사람과도 금세 신뢰를 쌓는 **친화력**도 중요합니다. CJ 제일제당 영업사원이라면 **“항상 밝은 미소와 인사로 점포 직원들과 지내고, 요청이 있으면 신속히 응대해 신뢰를 얻는다”**는 식의 태도가 요구됩니다. 지원자는 자신의 소통스킬을 증명할 에피소드를 준비하고, 면접에서도 밝고 명확한 말투로 답변해 **영업맨다움**을 보여줄 필요가 있습니다. - **협상력 & 설득력**: 영업은 이해가 상충되는 상황에서 **Win-Win 합의점**을 찾는 일의 연속입니다. 가격 협상, 판촉비용 분담, 진열위치 확보 등에서 상대를 너무 손해보지 않게 하면서도 우리 이득을 챙겨야 합니다. 그러려면 **논리적 설득**(데이터나 근거 제시)과 **관계 기반 설득**(신뢰와 호의)을 모두 구사할 줄 알아야 합니다. 예를 들어 대형마트에 우리 상품 진열대를 넓히려면, **“당사 제품군 매출이 귀 매장 전체 매출의 15%여서, 10% 공간을 15%로 늘리는 게 합리적”**이라는 **데이터 협상**과, **“행사 때마다 적극 지원해드린 것을 알고 계시듯 앞으로도 상생하겠다”**는 **관계 어필**을 함께 쓰는 식입니다. 이러한 협상 스킬은 경력과 함께 성장하지만, **기본적인 논리성과 공감능력**을 신입 때부터 보여주는 것이 좋습니다. - **적응력 & 스트레스 관리**: 영업환경은 변수가 많고 예측 불가능한 일도 잦습니다. 월말에 큰 주문이 취소되거나, 경쟁사 덤핑판매로 우리의 판촉이 무력화되는 경우 등 **압박 상황**도 생깁니다. 이런 때 **유연하게 대처**하고 새로운 계획을 빠르게 마련하는 **순발력**이 필요합니다. 또한 실적 압박에서 오는 스트레스나, 바이어의 까다로운 요구 등 **멘탈 관리**도 중요합니다. 스스로 동기부여하며 버텨낼 **끈기와 긍정적인 마인드**가 없다면 영업에서 오래 버티기 어렵습니다. CJ 제일제당 인재상 중 **“안돼도 다시”**라는 표현이 있듯이[82], 실패해도 금세 털고 재도전하는 태도가 요구됩니다. 지원자는 **“어려움을 겪었지만 이겨낸 경험”**을 어필해 자신의 멘탈 강인함과 적응력을 보일 수 있습니다. - **고객지향 마인드**: 영업사원에게 최종 상사는 고객이라는 말이 있습니다. Food Sales 는 항상 **“고객에게 어떻게 더 이익/가치를 줄까”**를 고민해야 합니다. B2C 라면 소비자가 좋은 품질 제품을 합리적 가격에 사게 하는 것이고, B2B 라면 거래처가 우리 제품으로 매출이나 효율을 높이게 하는 것입니다. 이런 **상대방 입장에서 생각하기(Empathy)**가 있어야 단순히 물건을 떠넘기지 않고, 진정한 파트너십 영업을 가능합니다. CJ 제일제당은 **“고객중심경영(CCM)”**을 표방하며 고객 만족을 최우선 가치로 둔다고 밝히고 있습니다[124][125]. 따라서 지원자는 면접에서 **“항상 상대방 관점에서 먼저 생각하는 습관을 갖고 있다”**거나 **“아르바이트 때 고객 불만을 해결했던 경험”** 등을 언급하면 좋은 점수를 받을 수 있습니다.

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

이외에도 **시간관리 능력**(방문 일정 효율적으로 짜기), **자기관리**(멀티태스킹, 계획적인 보고 등)도 필요하며, 신입에게는 배우려는 **학습 자세와 성실함**이 기본으로 요구됩니다.

정리하면 Food Sales 는 **"Data+People+Action"** 능력이 모두 필요한 종합예술이라 할 수 있습니다. 뛰어난 영업사원은 숫자도 잘 읽고(PA 분석 등), 사람도 잘 다루고(관계, 협상), 실행도 끝까지 합니다(계획 추진). 지원자는 본인이 이 세 요소 중 어디에 강점이 있고 어디를 키우고 싶은지 파악해두면 면접 때 **솔직하고 전략적인 답변**을 할 수 있을 것입니다. 예컨대 *"저는 사람을 대하는 친화력이 강점이고, 데이터 분석 역량은 신입사원 연수 등을 통해 보완하고 싶습니다"*처럼 답하면, 자신을 객관화할 줄 아는 지원자로 비칠 수 있습니다.

5.4 성과지표(KPI)와 평가 포인트

Food Sales 직무의 성과는 매우 숫자로 드러나는 편입니다. 일반적으로 주요 KPI(Key Performance Indicator)로는 **매출액, 판매량, 시장점유율, 영업이익(또는 공헌이익), 진열율/취급점포 수, 프로모션 목표 달성률** 등이 활용됩니다.

1 차적으로 핵심 KPI 는 매출 실적입니다. 예를 들어 담당자가 월 매출 목표 5 억 원을 부여받았다면, 그 달 실적이 5 억을 넘었는지 미달했는지가 가장 중요한 평가 기준이 됩니다. 물론 전체적인 **연간 누계 실적**도 중요하여, 분기별 누계 목표 대비 달성률로 평가받습니다. **시장점유율(Share)**도 KPI 인데, 특히 특정 제품군(예: 즉석밥)에서 CJ 제품의 점유율을 경쟁사 대비 유지/신장했는지 추적합니다. 이는 닐슨 등 시장조사 데이터를 참고하여 영업활동 성과를 가늠합니다.

또한 **수익성 지표**로 **영업이익**이나 **공헌이익(Contribution Margin)**을 볼 수 있습니다. 단순히 매출만 높이고 판촉비를 무한대로 써버리면 회사 손해이므로, **판촉비 대비 매출증대 효율**을 따집니다. 예를 들어 1 억 매출 늘리는데 5 천만 원 썼다면 효율 20%라든지, 이를 내부 기준과 비교합니다. 다만 신입사원 단계에서는 수익성보다 **매출볼륨**과 **현장 실행력** 지표에 초점을 맞출 가능성이 높습니다.

영업활동 관련 정성지표도 있습니다. **Coverage(취급점포 확대)**: 담당 지역의 몇 개 점포에서 우리 제품을 취급하게 만들었는가, **Display 점유율**: 매장 내 우리 제품이 얼마나 진열 공간을 확보했는가 등이 있습니다. 특히 신제품 런칭 시 **취급점포 개수**가 KPI 로 주어져 "한 달 내 300 개 점포 입점" 같은 목표를 달성해야 할 수도 있습니다. 또한 **채권 관리 지표**로 미수금이나 연체율도 KPI 가 될 수 있는데, 이는 주로 대리점/도매상 관리 시 중요합니다. 대리점에 물건은 많이 팔았는데 대금 회수가 안 되면 실적으로 인정받기 어렵습니다.

프로모션 성과도 평가 포인트입니다. 예컨대 영업사원이 주관한 **시식행사, 할인행사 후 판매량 증가율**을 측정하여, 프로모션 기획 및 실행력의 척도로 봅니다. 만약 시식행사 후 해당 제품 매출이 행사 전보다 50% 늘었다면 잘 한 것이고, 변화가 없었다면 비효율적이었던 것으로 평가됩니다.

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

관계지표는 상대적으로 계량화 어려우나, **고객만족**이나 **클레임 발생 건수** 등이 간접적으로 쓰입니다. 중요한 거래처에서 **"귀사 A 대리와 일하면 일 처리가 빨라 좋다"**는 피드백이 오거나, 반대로 **"말이 안 통한다"**는 불만이 오면 상사에게 공유되고 평가에 영향을 줄 수 있습니다. 또한 식품영업은 **VOC(고객 불만) 처리**도 중요한데, 자신이 담당할 채널에서 소비자 컴플레인이 발생했을 때 해결을 잘 했는지 (예: 회수/교환을 신속 조치 등) 보는 항목도 있습니다.

CJ 제일제당의 영업성과 평가체계는 구체적으로 공개되진 않았으나, 일반적인 FMCG 기업 사례에 비춰보면 **목표관리(MBO)** 방식으로 정량 KPI 70% + 정성평가 30% 정도 비중을 둘 가능성이 있습니다. 정성평가는 상사가 매긴 **역량평가(태도, 협업 등)**와 **자기개발 노력** 등이 포함될 수 있습니다.

신입사원의 경우 초기에는 숫자성과보다는 **성장 가능성**과 **기본기 습득도**를 평가받습니다. 예컨대 1 년차 영업사원에게 매출목표 달성률이 90%라면, 그 원인을 분석하고 개선의지를 보이는지가 중요합니다. 또 보고서 작성, 시장지식 등 **습득한 역량**을 본인이 얼마나 활용하는지 확인합니다.

성과평가 외에 경력 발전 포인트로, 영업사원은 **"실적이 말해준다"**는 말이 따라다닙니다. 아무리 과정이 좋았어도 결과(매출)가 계속 저조하면 조직 내 평판이 낮아지고, 반대로 시장 어려움 속에서도 목표를 consistently 달성하면 **핵심인재로 인정**받습니다. CJ 제일제당 역시 영업직 승진이나 포상에서 **"Target 100% Club"** 같은 실적 우수자에게 인센티브를 주고, 해외연수 기회를 부여하는 등의 제도가 있을 것입니다.

지원자가 이 부분을 활용하는 방법은, **"저는 숫자로 목표를 관리하고 달성하는 데 보람을 느끼는 사람입니다"**, **"이전 프로젝트에서도 KPI 를 설정해 진행했습니다"** 등 **성과지향 마인드**를 보여주는 것입니다. 또한 **"과정도 중요하지만 결과까지 내야 진정한 프로라고 생각한다"**는 언급으로 CJ 문화에 맞는 인재임을 어필할 수 있습니다. 물론 과정의 성실함과 팀워크도 언급하면 균형 잡힌 모습이겠지요.

마지막으로, Food Sales 는 **팀 성과**도 중요합니다. 개인 목표 외에 팀/사업부 단위로 공동목표를 갖기 때문에 **동료들과 협력하여 팀 KPI 달성**에 기여하는 자세도 평가됩니다. 회사는 **개인 성과 + 조직 기여도**를 함께 보기에, 혼자만 잘하려는 태도는 지양하고 **팀웍**을 중시한다는 점도 기억해야 합니다.

5.5 업무 시나리오 예시

Food Sales 직무의 이해를 돕기 위해, **하루 업무 시나리오**와 **가상의 프로젝트 워크플로우**를 짚어보겠습니다.

(시나리오 1) 영업사원의 하루 - 대형마트 담당 김영업 대리의 사례:

오전 8시 30분, 김영업 대리는 회사 CRM 시스템에서 **전일 매출 데이터를 확인**합니다. 담당 카테고리인 냉동만두의 어제 전국 판매량이 목표 대비 95%로 조금 저조했습니다. 특히 A 마트 수도권 지역 판매가 떨어졌음을 알아차립니다. 그는 엑셀로 점포별 실적을 분석하고, **주력 제품 비비고왕교자의 재고소진율**을 점검합니다. 일부 점포에 재고 과잉이 있음을 파악하고 물류팀에 **타점포 이동출고** 가능성을 문의 메일 보냅니다.

10 시, 약속한 시간에 맞춰 **A 마트 잠실점**으로 운전해 이동합니다. 도착 후 그는 매장 입구 행사장을 살펴봅니다. 이번주 자사 **"비비고 만두 할인행사"**가 진행 중인데, 진열대가 예상보다 작은 것을 발견합니다. 즉시 매장 책임자에게 양해를 구해 **진열 공간을 2 판넬 추가 확보**합니다 (사전에 합의된 사항이라 책임자도 승인). 또한 판촉아르바이트 직원에게 제품 진열을 도와주고, **홍보 POP 와 배너가 잘 부착**됐는지 확인합니다. 매장을 돌며 자사 만두가 **경쟁사 만두 대비 잘 보이는 위치**에 있는지(냉동고 내 상단 선반 확보) 점검하고, 부족한 진열은 채워넣습니다.

11 시, A 마트 **식품부** 바이어와 사무실에서 미팅을 시작합니다. 김 대리는 준비해온 **프레젠테이션**을 바이어에게 공유합니다. 내용은 "최근 냉동만두 시장 트렌드와 비비고 신제품(김치왕교자) 제안"입니다. 경쟁사 B 의 매운만두가 젊은층에 인기라 시장이 확대되는 데이터[126]를 보여주고, CJ 의 신제품 김치왕교자를 다음달부터 전국 점포에 입점시키고자 설득합니다. 바이어는 신제품 매출이 검증되지 않아 주저하지만, 김 대리는 **"비비고 만두는 이미 귀 마트 냉동만두 카테고리 매출의 40%를 차지[29]할 만큼 고객 반응이 검증됐다"**는 점과 **"론칭 2주간 시식행사와 1+1 프로모션 비용을 CJ에서 지원하겠다"**고 제안합니다. 협상 끝에 바이어는 **"우선 전국 50개 주요점포에 입점해보고 추이 보자"**고 합의합니다. 김 대리는 곧바로 회사 마케팅팀에 연락해 **시식행사 예산 승인**을 요청하고, **물류팀에 신제품 납품 일정**을 공유합니다.

12 시 30 분, 점포 구내식당에서 바이어와 점장과 함께 **식사 교류**를 합니다. 이 비형식 자리에서 김 대리는 업무 얘기는 잠시 접어두고 농담도 주고받으며 **친밀감**을 쌓습니다. 점장은 "지난번 행사 때 지원 잘 해주셔서 고맙다"고 말하고, 김 대리는 "덕분에 매출이 잘 나왔다"며 감사 인사를 전합니다.

오후 2 시, 그는 인근 **B 마트 영등포점**으로 이동합니다. 이곳은 점포 재량으로 **경쟁사 X 사의 만두 행사**를 진행 중이라 우리 제품 매대가 밀려난 상황. 김 대리는 점포 식품매니저를 만나 **"우리도 다음 주에 소규모라도 행사를 하겠다"**고 요청하고, **추가 진열 공간 확보**를 약속받습니다. 경쟁사의 프로모션 내용(할인률, 증정품)을 살펴보고 기록합니다.

오후 4 시, 회사로 복귀하는 길에 그는 **지역 거점 도매상**에 잠시 들러 안부를 묻습니다. 도매상 사장은 "요새 경기가 안좋아 물량 소화가 어렵다"고 하소연하고, 김 대리는 창고의 재고를 눈으로 확인합니다. 쌓여있는 밀가루 팔레트를 보고, **"다음주에 중소형마트 대상**

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

볶음할인 행사를 도매상과 공동진행 하자"고 제안합니다. 사장은 좋다고 하여, 추후 세부계획을 수립하기로 합니다.

오후 5 시 반, 사무실로 돌아온 김 대리는 **오늘 만난 사항들을 정리**합니다. A 마트와의 합의 내용, B 마트에서 확인한 경쟁사 행사, 도매상 협의 사항 등을 **영업일지**에 입력하고 팀장에게 이메일로 간략히 보고합니다. 특히 신제품 입점 합의 건은 본사 영업기획팀과 제품매니저에게도 공유하여 **내일 있을 영업회의 자료**에 반영되도록 합니다.

오후 6 시 반, 팀의 선배와 함께 퇴근하며 오늘 이슈를 이야기합니다. 선배는 "신제품 입점 성과 좋다"며 격려하고, 경쟁사 동향은 내일 회의 때 언급하자고 조언합니다. 김 대리는 **피드백을 메모**해둡니다.

이 하루 시나리오에서 보듯, Food Sales 는 **데이터 분석 → 현장방문 → 고객협상 → 내부협의 → 보고**의 사이클로 돌아갑니다. 특히 **계획되지 않은 상황**(경쟁사 행사)에도 현장에서 즉각 대응하고, 매출 증진 기회를 포착(도매상 행사 제안)하는 등 능동성이 중요합니다.

(시나리오 2) 가상의 프로젝트 - "신제품 냉동볶음밥 런칭 영업 프로젝트" 워크플로우:

- 목표 설정:** 마케팅팀이 개발한 신제품 '비비고 새우볶음밥'을 다음 분기 출시하기로 함. 영업부문에는 "**3개월 내 전국 300개 매장 입점, 초도 100만 개 판매**"라는 목표가 주어짐. 식품영업팀 내 **프로젝트 TF** 가 꾸려지고, Food Sales 담당자 A 는 대형마트 채널 책임자로 지정됨.
- 사전 준비:** A 는 **출시 전 바이어 설득자료**를 준비. 시장 데이터에서 냉동볶음밥 시장 연 15% 성장중인 점[10], 경쟁제품 대비 새우함량 우수 등 USP 를 정리함. 또한 **프로모션 예산**을 확보하기 위해 마케팅과 협의하여 출고가 인하 지원, 시식행사 계획을 수립함. 사내 SCM 팀과 **초도물량 생산일정** 및 각 채널별 물량배정 계획을 공유받음.
- 런칭 협상:** 출시 한 달 전, A 는 주요 대형마트 본사를 방문해 바이어들과 **상품 MD 협의회**를 진행. "**냉동볶음밥 카테고리 신규 진입 제안**" 프레젠테이션을 통해 시장성과 제품강점을 설명[29]하고, **행사 지원안**(런칭 2주간 20% 할인쿠폰, 1+1 이벤트 등)을 제시함. 한 유통사는 기존 PB 볶음밥과 충돌 우려로 난색이지만, A 는 "**시장 파이를 키워 서로 윈윈하자**"고 설득. 최종적으로 **3대 대형마트 모두 전점 입점 합의**를 이끌어냄.
- 실행 및 현장관리:** 출시 주간, A 와 동료들은 각 지역 매장을 돌며 **신제품 진열과 매장 교육**을 실시. 냉동고 내 **동영상 모니터 광고**를 설치하고, 시식코너 운영을 점검. 일부 매장에서 초기 반응이 뜨거워 재고가 부족해지자, 그는 물류센터 긴급 출고지시를 내려 **재고 보충**을 함. 또 경쟁사들이 갑자기 가격할인에 들어간 정보를 입수, 마케팅과 상의해 당사도 e쿠폰 발행을 즉각 결정함.
- 중간 피드백 및 조정:** 출시 4 주차에 영업 TF 전체회의. A 는 **대형마트별 판매데이터**를 보고하며, "**A 마트에서는 계획대비 120% 판매, B 마트는 80%로 부진**"이라고 공유. 원인을

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

분석해보니 B마트는 PB제품 프로모션과 겹쳐 밀린 것으로 판단. 이에 B마트와 협의해 "2주 후 당사 단독행사 개최"를 약속받고, 추가 판촉비 편성승인을 얻음. 또한 영업 TF는 편의점 채널에서 예상보다 입점 저조하다는 점을 논의, 해당 담당은 입점조건을 완화하기로 결정.

6. **결과 평가:** 3개월 후, 전체 판매는 110만 개로 목표 초과 달성. A가 맡은 대형마트 채널은 70만 개 판매로 가장 큰 기여. **프로젝트 리뷰 회의**에서 A는 성공 요인으로 "초기 바이어 설득으로 광범위 입점을 확보한 것과, 매장 현장에서의 탄력적 대응"을 꼽음. 경영진은 이번 런칭을 성공사례로 선정해 영업팀에 포상. A는 **영업실적 우수사원**으로 이름이 올라 연말 그룹포상 후보가 됨.

이 가상 프로젝트 예시는 Food Sales 직무가 **신제품 출시**라는 회사 핵심 전략 실행에 어떻게 관여하고 성과를 내는지 보여줍니다. 실무에서는 물론 더 복잡한 변수들이 있겠지만, 지원자라면 이런 흐름을 상상해보면서 "내가 이 과정의 어느 부분에서 역할을 할 수 있을까?"를 생각하면 도움이 됩니다. 이를테면, "저는 신제품 제안 프레젠테이션을 준비하는 역할을 맡고 싶습니다. 대학 시절 공모전에서 PPT로 설득한 경험이 있어 영업자료 만들기에 자신 있습니다" 라고 말하면 직무몰입도를 드러낼 수 있습니다.

마지막으로, Food Sales 직무는 **실패와 성공의 사이클**이 빠르게 돌아옵니다. 한달 잘 팔았다가 다음달 못 팔 수도 있고, 힘들게 입점시켰는데 소비자 반응이 별로일 수도 있습니다. 중요한 것은 끊임없이 시장을 읽고, 실행하고, 배우며 개선하는 자세입니다[113]. 지원자는 이러한 **Cycle** 을 즐길 준비가 되었는지 자문해보고, 그렇다면 면접에서 "변화무쌍한 도전이 기다리는 영업 현장이 설렌다"는 식으로 의욕을 보여주면 좋겠습니다.

[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [126] 한국식품기술사협회 - 2024년 식품산업 생산 114조, 전년보다 5.8% 증가

https://foodpe.or.kr/home/m_view.php?ps_db=news&ps_boid=445

[11] [정체기의 식품업계, 돌파구 찾아라] ①스마트 팩토리로 효율성 극대화

<https://www.metroseoul.co.kr/article/20230710500585>

[12] [13] [14] [61] [62] [66] [67] [74] CJ 제일제당, '식물성 식품(Plant-based)' 미래 신수종 사업으로 키운다

<https://www.cj.co.kr/kr/newsroom/pressreleases/news-detail/1491>

[15] [16] [17] [25] [29] [31] [35] [36] [58] 바이오 팔고 식품사업 집중...CJ 제일제당, 8000억원 들여 미국·유럽 신공장 짓는다 - 경향신문

<https://www.khan.co.kr/article/202411211345001>

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

[18] [19] [23] [28] [30] [32] [33] [34] [37] [38] [39] [40] [41] [42] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50] [60] [69] [78] [79] m.kisrating.com

<https://m.kisrating.com/fileDown.do?menuCd=R8&gubun=2&fileName=rs20251201-26.pdf>

[20] [21] [51] [52] [54] [57] [59] 강신호 CJ 제일제당 대표 "글로벌 사업 집중해 미래 성장 꺾일 것" [2025 주총] - 이투데이

<https://www.etoday.co.kr/news/view/2455590>

[22] [24] [68] [70] [71] [72] [73] [76] [77] [83] [93] [94] CJ 제일제당 분석리포트 2025 ver. - 실전형 기업분석 | 캐치

<https://www.catch.co.kr/Comp/AnalysisCompView?ID=3376>

[26] 롯데웰푸드 - 위키백과, 우리 모두의 백과사전

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A1%AF%EB%8D%B0%EC%9B%B0%ED%91%B8%EB%93%9C>

[27] "If you're over 45, get out"... Lotte Welfood launches ... - YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=adyCkODwozU>

[43] [PDF] CJ 제일제당 (097950) - 하나증권

https://www.hanaw.com/download/research/FileServer/WEB/industry/enterprise/2025/03/21/CJCJ_1Q25Pre_2025.pdf

[53] [2025 주총] 강신호 CJ 제일제당 대표 "초격차 사업 고도화해 글로벌 탑 ...

<https://www.inthenews.co.kr/news/article.html?no=70644>

[55] 윤석환 CJ 제일제당 대표 "2026년 글로벌 톱티어 도약 원년 삼을 것"

<https://news.nate.com/view/20260324n14193>

[56] '바이오 전문가' 앞세운 CJ... 글로벌 사업 확장 속도낸다 - 아시아투데이

<https://www.asiatoday.co.kr/kn/view.php?key=20251020010006263>

[63] [65] CJ 제일제당 '자동화 연구원'은 무슨 일을 할까? - CJ 뉴스룸

<https://cjnews.cj.net/cj%EC%A0%9C%EC%9D%BC%EC%A0%9C%EB%8B%B9-%EC%9E%90%EB%8F%99%ED%99%94->

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

[%EC%97%B0%EA%B5%AC%EC%9B%90%EC%9D%80-%EB%AC%B4%EC%8A%A8-%EC%9D%BC%EC%9D%84-%ED%95%A0%EA%B9%8C/](#)

[64] CJ 블로섬파크 | CJ 제일제당

<https://www.cj.co.kr/kr/aboutus/blossompark/overview>

[75] [124] [125] 글로벌 인재 키우는 CJ 제일제당, 엘레나 쿠티네드서바의 이야기

<https://www.cj.co.kr/kr/newsroom/stories/detail/9>

[80] [92] CJ 채용 지원하는 하고잡이 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/>

[81] 2025 CJ 인재상 '하고잡이'란? | 핵심가치 및 자소서 작성 방법 - 링커리어 커뮤니티

https://community.linkareer.com/employment_data/4133809

[82] [JOB 리포트] CJ 그룹 공채키워드는 '하고잡이'...결과로 증명하는 인재뽑는다

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

[84] CJ 제일제당, 인사제도 확 바꾼다... 글로벌 인재 육성 'CJ&me' 도입

<https://www.moneys.co.kr/article/2023013008373916156>

[85] [86] [87] [88] [89] [90] [91] [95] [96] [97] [98] [99] [100] [101] [102] [103] [104] [105] [106] [107] [108] [112] [114] [115] [117] [118] [122] [123] Food Sales (B2B/B2C) | CJ 제일제당

<https://jobtracker.superpasshr.com/en/positions/a408779a-8a00-470a-bb3f-33789e0d4b14>

[109] [110] [111] [113] [116] [119] [120] [121] CJ 제일제당 신입사원 선배들에게 듣다 - CJ 뉴스룸

<https://cjnews.cj.net/cj%EC%A0%9C%EC%9D%BC%EC%A0%9C%EB%8B%B9-%EC%8B%A0%EC%9E%85%EC%82%AC%EC%9B%90->

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Food Sales(B2B_B2C)

*%EC%84%A0%EB%B0%B0%EB%93%A4%EC%97%90%EA%B2%8C-
%EB%93%A3%EB%8B%A4/*