

심층분석보고서

CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

2026.03.31

1 장. 산업 분석

1.1 산업 개요 및 시장 규모: CJ제일제당이 속한 식품 제조업은 농산물 등의 원재료를 가공해 식품을 생산하는 산업으로, 국내 식품산업의 한 축을 담당합니다. 2024 년 기준 국내 식품 제조업 시장 규모는 약 **153 조 원**에 달하며, 외식업 시장(약 153 조 2 천억 원)과 비슷한 규모를 형성하고 있습니다. 이는 2018 년 대비 꾸준히 성장한 수치로, 1 인 가구 증가와 간편식 수요 확산 등이 시장 확대를 견인했습니다. 세계 식품시장 역시 2024 년 약 **9 조 달러**(약 9 경 원) 규모로 전년 대비 4.6% 성장할 것으로 전망되는 등 안정적 성장세를 보입니다. 글로벌 시장에서는 중국과 미국이 최대 식품 소비 시장이고, 일본, 독일 등이 그 뒤를 잇는 구조입니다. 국내 식품 산업은 **CJ 제일제당, 오뚜기, 농심** 등 주요 기업들이 경쟁하는 올리고폴리 구조로서, 이들이 다양한 제품군에서 시장을 주도하고 있습니다.

1.2 최근 3~5 년 주요 트렌드: 식품 산업은 최근 몇 년간 **소비 트렌드 변화와 기술 발전**에 따라 빠르게 변모하고 있습니다. ① **HMR(가정간편식)-편의식 증가:** 코로나 19 를 거치며 집에서 간편하게 조리해 먹는 HMR 시장이 급성장하여 2022 년 약 5 조 원 규모에서 2023 년 **6 조 5 천억 원** 수준까지 확대되었습니다. 1 인 가구 급증과 비대면 소비 확산이 배경이며, 냉동기술 및 콜드체인 발달로 품질도 높아졌습니다. ② **건강·웰니스 식품 부상:** 소비자들의 건강 의식이 높아지며 **저나트륨, 저당, 고단백** 식품과 기능성(영양강화) 식품 수요가 크게 늘었습니다. 예컨대 **단백질 보충 식품 시장**은 고속 성장 중이고, 식이섬유 강화 등 **건강지향 제품**이 대기업 신제품의 핵심 테마가 되고 있습니다. ③ **ESG 와 친환경:** 친환경 포장재, 지속가능 원료에 대한 요구도 커져 식품업계는 플라스틱 저감, 재활용 용기 사용 등 **ESG 경영**을 강화하고 있습니다. 정부 규제도 강화되어 일회용품 규제, 탄소중립 기조에 부응한 생산공정 개선 등이 진행되고 있습니다. ④ **디지털 전환:** 온라인 식품 거래액이 2024 년 **32 조 원** 수준에 이를 것으로 전망되는 등, 유통 구조가 오프라인에서 온라인으로 빠르게 재편되고 있습니다. 식품 업체들은 D2C 몰(자사몰) 운영, 라이브커머스, SNS 마케팅 등 **디지털 마케팅** 역량을 적극 강화하는 추세입니다. AI 를 활용한 **개인화 추천**, 인플루언서 협업 등 새로운 마케팅 기법도 도입되고 있습니다. ⑤ **K-푸드 열풍과 글로벌화:** 한류 영향으로 김치, 떡볶이, 만두 등 한국 식품이 세계적으로 관심을 끌면서, 국내 식품사의 **수출과 해외사업이 확대**되고 있습니다. 실제로 최근 농식품 수출은 연 6% 이상 증가하고 있고 정부의 K-푸드 확산 전략도 추진 중입니다. ⑥ **원자재 가격 및 외부변수:** 한편 **국제 곡물 가격 변동성과 환율**은 식품업계 수익에 지속적인 리스크를 주고 있습니다. 러시아-우크라이나 전쟁 등의 영향으로 밀가루, 식용유 등 원재료 가격이 급등한 바 있고, 이상기후로 설탕·쌀 가격이 20% 이상 뛰는 등 공급망 불안정이 상시화되고 있습니다. 이로 인해 식품 기업들은 판매가 인상과 비용 절감을 병행하며 수익성 방어에 주력해 왔습니다. ⑦ **규제 변화:** 식품안전 및 표시 규제도 강화되는 추세입니다. 예를 들어 나트륨 저감화 정책, 당류세 도입 논의, 알레르기 성분 표시 의무 등으로 기업들은 제품 레시피와 표시사항을 개선해야 하는 과제를 안고 있습니다. 전반적으로 식품산업은 **편의성, 건강, 지속가능성**

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

키워드 중심으로 빠르게 진화 중이며, 기업들은 이러한 트렌드에 발맞춘 혁신 제품 개발과 전략 수립이 요구되고 있습니다.

1.3 시장 구조와 가치사슬: 식품 제조업의 가치사슬(Value Chain)은 **원료 공급 → 가공/제조 → 유통/판매 채널 → 소비자**의 단계로 구성됩니다. 우선 농축수산물, 곡물, 식품첨가물 등 **원재료 공급자**(국내 농가, 해외 수입상 등)로부터 원료를 조달합니다. 다음으로 CJ 제일제당과 같은 **식품 제조기업**이 이를 가공하여 완제품(또는 반제품)을 생산합니다. 제조 단계에서는 레시피 개발(R&D), 생산 공정, 품질관리 등이 핵심이며, 대량생산을 통한 규모의 경제가 중요한 산업적 특성입니다. 완성된 제품은 **유통 단계**를 거치는데, 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓, 외식업체, 급식 등 **B2C 및 B2B 채널**로 공급됩니다. 최근에는 기업이 **자사 온라인몰**이나 이커머스 플랫폼을 통해 직접 판매(D2C)하기도 합니다. 마지막으로 **소비자**가 제품을 구매·소비하며 가치사슬이 완결됩니다. 이 가치사슬에서 부가가치는 주로 **브랜드 파워와 제품 기획력이 있는 제조사와 최종 소비자 직접 채널**에서 창출되는 경향이 있습니다. 원재료 자체는 농산물 등 **commodity** 성격으로 마진이 낮지만, 제조사가 가공식품으로 부가가치를 높이고 브랜드화함으로써 이익률을 높입니다. 예를 들어 CJ 제일제당처럼 강력한 브랜드를 가진 제조사는 소비자에게 프리미엄을 받으며 높은 마진을 확보하고, 대형 유통채널은 진열·판촉력을 통해 유통 마진을 취합니다. 반면 영세 제조업체나 1차 생산자는 상대적으로 낮은 마진을 가져가는 구조입니다. 이러한 구조를 인식한 주요 식품사는 **수직계열화**를 통해 가치사슬 전반을 통제하려는 전략을 취해왔습니다. CJ 제일제당의 경우 기본 식자재(설탕·밀가루·식용유) 생산부터 HMR 완제품 제조, 물류(B2B 운송)까지 사업을 확장하여 가치사슬 전반에 관여하고 있습니다. 이는 **원가경쟁력 확보와 공급망 안정**에 기여하는 한편, 다양한 채널에 걸쳐 수익 기회를 포착하려는 전략으로 해석됩니다. 정리하면, 식품 산업의 가치사슬은 전통적이지만, **브랜드력·유통력**을 가진 기업이 가장 높은 부가가치를 가져가고, 주요 기업들은 원료부터 유통까지 통합 운영함으로써 규모와 효율을 추구하고 있습니다.

1.4 주요 플레이어와 경쟁 구도: 국내 식품 제조 업계는 **상위 몇 개 기업이 시장을 선도**하며 다수의 중견·중소 식품사가 틈새를 담당하는 구조입니다. **CJ 제일제당**은 국내 최대 식품기업으로, 2024년 기준 연 매출 약 16조 원, 그중 식품 부문만 11조 원이 넘는 압도적 규모를 자랑합니다. 이는 2위권 업체의 몇 배에 달하는 수준으로, 명실상부 업계 1위입니다. 2위권에는 **롯데웰푸드(옛 롯데제과)**가 있습니다. 롯데는 2022년 롯데푸드와 합병하여 종합식품기업으로 거듭났으며, 합병 직후 매출이 약 **4조 0664억 원** 규모로 증가했습니다. 롯데는 제과(과자·초콜릿), 빙과(아이스크림), 유지류·육가공 등 포트폴리오를 보유하고 편의점(세븐일레븐) 등 그룹 유통망과 시너지를 내고 있습니다. 그 외 **오뚜기**와 **농심**, **대성**, **풀무원**, **동원** 등이 각 분야에서 주요 플레이어입니다. **오뚜기**는 즉석식품(3분 카레 등)과 조미료, 라면(진라면) 등으로 유명하며 연매출 약 3조 원대의 규모로 **가정식 대용식 시장**에서 강점을 지닌 기업입니다. 합리적 가격과 꾸준한 품질로 소비자 신뢰가 높지만 글로벌 사업

비중은 낮은 편입니다. **농심**은 국내 라면 1 위 기업으로 신라면을 비롯한 라면 제품군과 스낵에서 강점을 보유하고 있습니다. 연매출 약 3 조 원 수준이며, 미국 현지 공장 건설 등 **K-라면의 해외시장 개척**에 적극적입니다. 다만 사업 포트폴리오가 면류 및 스낵에 집중되어 있어 제품 다각화 측면에서는 CJ 대비 제한적입니다. **대상**은 종합식품기업으로서 청정원 브랜드로 **장류(된장·간장)**, 조미료(미원)부터 HMR, 김치까지 생산하며, 바이오발효기술 기반의 아미노산 사업도 있습니다. 김치의 해외 수출에 앞장서고 있고 최근 **식물성 대체육(베지가든 브랜드)** 등 신사업을 추진 중입니다. 규모는 매출 2 조 원대 중반으로 추정되며, 발효 기술력은 높지만 소비재 브랜드 파워는 CJ에 비해 약하다는 평가를 받습니다. **풀무원**은 2 조 원 미만 규모로 **신선식품(두부, 콩나물)**과 **친환경 이미지**가 강점인 기업입니다. LOHAS 철학을 바탕으로 유기농, 친환경 제품을 주로 취급하며, 냉동만두(알피만두) 등 HMR도 전개합니다. 미국 등 해외시장에 **두부·김치**를 수출하며 건강식품 전문 이미지로 틈새를 공략하고 있습니다. **동원 F&B**는 참치통조림으로 시작해 HMR, 육가공, 유제품 등으로 사업 확장한 기업으로 매출 3 조 원 수준입니다. 최근 해외 참치사업 및 **펫푸드** 등 신사업에도 진출하며 종합식품사를 지향하고 있습니다. 이러한 주요 업체 외에도 삼양식품(불닭볶음면으로 해외 인기), 해태·빙그레(빙과류), SPC 삼립(제빵) 등 각 카테고리별 강자들이 존재합니다. **경쟁 구도** 측면에서, 전반적인 국내 식품시장은 **과점적 경쟁과 카테고리별 1 위 기업의 존재**로 요약됩니다. 예컨대 즉석밥은 CJ 제일제당(햇반)이 시장을 선도하고, 라면은 농심, 케첩·마요네즈는 오뚜기가 강세인 식입니다. 다만 **HMR 종합형 기업**으로서는 CJ 제일제당이 가장 포괄적인 제품군과 유통망을 가져 **종합식품 메이저** 지위를 유지하고 있습니다. 글로벌 시장으로 눈을 돌리면, **Nestlé, Kraft-Heinz, Unilever** 등의 다국적 식품사들이 규모 면에서 압도적이며 전세계 다양한 식품 브랜드를 보유하고 있습니다. 이들 글로벌 톱 플레이어는 커피, 유아식, 간편식, 냉동식품 등에서 시장을 선점하고 있고, 최근에는 건강지향 제품 포트폴리오 강화 및 스타트업 M&A를 통해 혁신을 지속하고 있습니다. 국내 기업들은 아직 글로벌 식품사 대비 매출 규모나 글로벌 브랜드 수에서 차이가 있으나, K-푸드 트렌드를 타고 특색 있는 제품(예: 김치, 한식 HMR)으로 일부 시장에서 경쟁우위를 확보해가는 추세입니다. 요컨대, 국내 식품제조 산업은 **CJ 제일제당을 필두로 한 빅 5 기업**이 견인하고, 각 분야 전문업체들이 공존하는 구조이며, 경쟁사들 대비 CJ는 가장 다각화되고 규모가 큰 **종합식품기업**으로 포지셔닝하고 있습니다. 최근에는 주요 기업 모두 신사업 및 해외시장 개척에 나서며 경쟁의 무대도 국내에서 글로벌로 넓어지고 있습니다.

2장. 경쟁사 및 대상 회사 포지셔닝

2.1 주요 경쟁사 개요 및 비교: 앞서 언급한 국내 주요 식품기업들의 포트폴리오와 강약점을 CJ 제일제당과 비교하여 살펴보면 다음과 같습니다.

- **롯데웰푸드(롯데제과+푸드)** - *포트폴리오:* 제과(과자·초콜릿), 아이스크림, 빵, 육가공품, 유지류 등 종합식품 (**2023년 매출 ~4조 원**). 2022년 식품계열사

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

합병으로 규모를 키웠습니다. **강점:** 롯데그룹 유통망(대형마트 롯데마트, 편의점 세븐일레븐 등)과 시너지, 아이스크림·스낵 등 일부 카테고리에서 높은 시장점유율. **약점:** 히트 상품 부재와 브랜드 파워 부족으로 HMR 등 신성장 분야에서 두각이 적고, 글로벌 사업이 미미합니다. 합병 초기라 조직 통합 효과를 극대화해야 하는 과제가 있습니다.

- **오뚜기 - 포트폴리오:** 즉석식(3분 요리 시리즈), 조미료(케첩, 마요네즈), 라면(진라면), 레토르트카레 등 **전통적 가공식품 중심** (매출 약 2.5~3 조 원대로 추정). **강점:** '착한기업' 이미지와 꾸준한 품질로 **소비자 신뢰**가 높습니다. 카레, 짜장, 즉석국 등 여러 제품군에서 1위를 차지하고 있고, 가격 경쟁력도 우수합니다. **약점:** 제품 혁신 속도가 다소 느리며, HMR 트렌드 대응은 CJ 등에 비해 보수적입니다. 해외사업도 제한적이어서 성장성이 국내시장에 크게 의존합니다. 최근 수년간 큰 신제품 히트가 없었다는 점도 약점으로 지적됩니다.
- **농심 - 포트폴리오:** 라면(신라면 등), 스낵(새우깡 등), 음료와 웰빙식품 일부 (**매출 약 2.7 조 원**). **강점:** 라면 부문 **국내 1위**로 약 50% 이상 점유율을 유지하고 있고, '신라면'은 전 세계 100여개국에 수출되는 글로벌 브랜드입니다. 미국에 현지 공장을 건설하는 등 **글로벌 공략**에도 적극적입니다. **약점:** 사업 의존도가 라면/스낵에 높아 포트폴리오가 단일적입니다. HMR이나 조미료 등 신규 사업 진출이 제한적이며, 프리미엄 식품 개발에서도 두각을 못 보였습니다. 라면 원가(밀가루, 팜유 등) 변동에 실적이 민감한 구조도 리스크입니다.
- **대상 - 포트폴리오:** 전통장류(된장·간장), 조미료(미원), 김치, HMR, 건강식품, 바이오(아미노산 등) (**매출 ~2.3 조 원**). **강점:** **발효 기술력**과 장류 부문에서의 오랜 역사, 미원(MSG) 브랜드의 지명도 등이 있습니다. '청정원' 브랜드로 소스류, 조미료에서 경쟁력이 있고, 최근 **김치 수출 1위** 기업으로서 해외 시장에서 영향력을 확대 중입니다. **약점:** 소비자 제품 브랜드 파워는 CJ/오뚜기에 미치지 못하며, HMR 시장에서도 지위가 중위권입니다. 바이오 부문 등 B2B 사업 비중이 높아 소비자 기업으로서의 이미지는 약한 편입니다. 또한 신제품 트렌드 대응 속도가 빠르지 않아 젊은 층 공략에 과제가 있습니다.
- **풀무원 - 포트폴리오:** 신선식품(두부, 콩나물 등), 채식/유기농 식품, HMR(생면식감, 알피만두 등), 음료 (**매출 ~1.5 조 원**). **강점:** **LOHAS**(친환경 건강지향) 이미지를 바탕으로 한 **웰빙 식품 전문성**이 강합니다. 두부, 샐러드 등 신선편의식에서 시장 선도 기업이며, 미국 등 해외에 두부, 김 등을 수출하여 niche 한 글로벌 입지도 구축했습니다. **약점:** 냉동식품 등 일부 카테고리를 제외하면 시장점유율이 낮고, 제품 가격이 다소 높아 대중화에 한계가 있습니다. 규모의 경제 측면에서도 경쟁 대기업

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

대비 열세입니다. 또한 적극적인 M&A 나 공격적 마케팅이 부족하여 성장 속도가 완만합니다.

이 밖에도 **동원 F&B**(참치캔 1 위, 최근 HMR 및 펫푸드 확장), **삼양식품**(불닭볶음면 세계적 히트), **해태제과/빙그레**(아이스크림, 과자) 등이 각 영역에서 경쟁자로 존재합니다. **해외 시장**에서는 CJ 제일제당이 속한 가공식품 분야에서 세계 1 위 네슬레(스위스), 펩시코/캘로그(미국), 유니레버(유럽) 등이 경쟁자로 간주될 수 있습니다. 다만 제품군이 상이하고 주력 시장이 달라 직접 경쟁보다는 **각자 강점 분야를 가진 공룡들**로 이해됩니다. 예컨대, 네슬레는 커피, 유아식, 초콜릿 등에 강하고 펩시코는 스낵과 음료에 강하며, CJ 제일제당은 한식 HMR 및 바이오 등이 특화된 상황입니다.

2.2 CJ 제일제당의 포지셔닝: 이러한 경쟁 환경에서 **CJ 제일제당**은 국내 시장에서는 **제품 포트폴리오의 폭과 깊이에서 가장 앞선 종합식품기업**으로 자리매김합니다. 즉, 간편식(HMR)부터 장류, 조미료, 냉동식품, 건강기능식품, 기초 식재료(설탕·밀가루)까지 **식품 전 카테고리**를 아우르는 플레이어는 CJ 가 유일합니다. 이는 경쟁사들이 특정 영역에 집중된 것과 대비되는 CJ 의 강점입니다. 또한 **브랜드 포지셔닝** 측면에서 CJ 제일제당은 **프리미엄과 대중성**을 모두 갖춘 이중 포지셔닝을 취하고 있습니다. 예를 들어, CJ 는 '비비고' 브랜드를 통해 냉동만두, 김치 등을 **프리미엄 K-푸드** 이미지로 글로벌 전개하고 있습니다. 미국 시장에서 비비고 만두는 "세계 만두 시장 점유율 1 위"를 노릴 정도로 인지도를 쌓았고, 비비고 김스낵은 미국 시장 점유율 50%로 현지 대표 브랜드가 되었습니다. 이를 통해 CJ 는 해외에서 **고품질 한식의 대명사**로 포지셔닝하는 전략을 취합니다. 반면 국내 시장에서는 햇반, 해찬들 고추장, 백설 식용유 등 **일상식 중심의 대중적 제품**을 폭넓게 제공하여 **볼륨 시장**을 장악하고 있습니다. 쉽게 말해, **"기본은 넓게, 신제품은 높게"** 포지셔닝한 셈입니다.

비즈니스 모델 측면에서 CJ 제일제당은 B2C 소비자 비중이 크지만, 동시에 **B2B2C**(식품소재, 식자재 유통)와 **B2B**(바이오 제품 원료 공급) 사업도 병행합니다. 예를 들어 맛소금, 전분당, 라이신 같은 제품은 다른 식품기업이나 외식업체에 공급하는 B2B 사업입니다. 이러한 **다각화된 사업모델**은 CJ 의 포지션을 경쟁사와 차별화합니다. 오투기나 농심이 거의 순수 B2C 식품기업인 반면, CJ 는 **종합식품 솔루션 기업**으로서 소비재와 산업재를 모두 다룹니다. 또한 **글로벌 포지셔닝** 면에서, CJ 제일제당은 "Global Top Tier 식품기업으로 도약"을 선언하며 해외 매출을 공격적으로 늘리고 있습니다. 2025 년 CJ 제일제당 식품부문 매출 중 해외 비중이 처음으로 50%를 넘어섰고, 미국과 중국 등지에서의 입지가 강화되고 있습니다. 이는 국내 경쟁사들이 주로 내수 중심인 것과 대비되는 점입니다.

2.3 최근 이슈 (3~6 개월): 최근 식품업계는 원가 압박과 소비 둔화로 어려움을 겪었으나, 동시에 **구조조정과 신사업** 이슈가 활발했습니다. **CJ 제일제당**의 경우 2025 년 초에 **사료·축산 자회사(CJ 피드엔케어)**를 네덜란드 기업에 매각하기로 결정하며 큰 구조조정을 단행했습니다.

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

약 1 조 원 규모로 추정되는 이 매각으로 CJ는 곡물가 변동에 취약한 사료 사업을 정리하고, 확보한 자금을 식품·바이오 **주력사업에 재투자**한다는 전략입니다. 이로써 부채 8천억 원 이상 감소, 재무구조 개선 효과도 기대되고 있습니다. 한편, **글로벌 사업 확장** 관련하여 2025년 하반기 큰 진전을 보였습니다. **일본 치바현에 약 1000억 원을 투자한 비비고 만두공장**을 완공·가동하여 일본 시장 공략을 본격화했고, 헝가리 부다페스트 인근에도 유럽 최초의 K-푸드 생산공장을 2026년 완공 목표로 착공했습니다. 또한 미국에서는 2027년 가동을 목표로 **7,000억 원 규모의 사우스다코타 공장** 투자 계획을 발표, 북미 최대 아시안 푸드 생산기지를 구축 중입니다. 이러한 공격적 해외투자는 현지 생산거점을 통해 **물류비 절감과 현지 맞춤형 제품 출시**로 경쟁력을 높이겠다는 의도입니다.

CJ제일제당의 **실적 이슈**도 있었습니다. 2025년 연간 연결기준 매출은 약 29조 원으로 정체되고 영업이익은 전년 대비 15% 가량 감소할 것으로 전망되며, 이는 **중국발 경쟁 심화로 바이오 부문 수익성 악화** 및 **국내 소비 침체**에 기인한 것으로 분석됩니다. 중국 업체들의 저가 공세로 라이신 등 아미노산 가격이 떨어져 바이오 사업 이익이 줄고, 고금리·고물가로 내수 식품 판매량이 감소한 영향입니다. 다만 해외 식품 매출은 선전하여 2025년 처음으로 국내 매출을 역전했고, 특히 미국시장 식품 매출이 3년 새 1조 원 이상 늘어나 **5조 원 육박**하는 등 K-푸드 확산의 성과도 나타났습니다. 이에 CJ는 **"글로벌 톱 티어 도약 원년"**을 선포하며, 어려운 국내보다는 해외에서 돌파구를 찾겠다는 의지를 밝힌 바 있습니다. 한편 업계 전반으로는 정부가 2023년 식품 가격 인상 자제를 요청하는 등 **물가 안정 압박**이 있었고, 주요 기업들은 일부 제품 가격을 동결하거나 인하하기도 했습니다. 또한 **경쟁사 동향**으로 롯데웰푸드는 2023년 사명을 변경하고 스낵 사업 재정비에 착수했으며, 농심은 해외 라면판매 호조로 미국 공장 증설을 검토하는 뉴스가 있었습니다. 오뚜기는 밀가루 가격 하락에 맞춰 즉석밥 등 제품가격을 인하여 소비자 친화 이미지를 강화했고, 대상은 **식물성 대체육 생산공장**을 증설하며 미래 먹거리 확보에 나섰습니다.

요약하면, CJ제일제당은 최근 **비핵심 사업을 과감히 정리**하고 핵심 식품·바이오에 집중하는 한편, **전례 없는 글로벌 투자 확대**로 향후 성장을 도모하고 있습니다. 이는 "선택과 집중" 전략으로 볼 수 있으며, 이러한 변화 속에서 자사는 식품업계 **선두주자로서 프리미엄 K-푸드의 글로벌화**를 이끌고 있는 포지션이라 평가됩니다.

3장. 대상 회사 심층 분석

3.1 사업 구조 및 매출 비중: CJ제일제당은 크게 식품, 바이오, 물류, Feed&Care(사료·축산) 4대 부문으로 이루어진 **종합생활문화기업**입니다. 2025년 현재 Feed&Care 부문을 매각하기로 하여 앞으로는 식품·바이오 양대 축과 물류가 남게 됩니다. 각 부문의 매출 비중을 살펴보면, **식품사업부문이 약 40%** 수준으로 가장 큼니다. 실제로 2025년 식품부문 매출은 **11조 5,221억 원**으로 전년 대비 소폭 증가하며 사상 최대치를 기록, 연결 매출의 절반 가까이를 차지했습니다. 이 식품부문에는 가공식품(HMR, 냉동식품, 장류, 조미료,

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

건강식품 등)과 식품소재(설탕, 밀가루, 전분당 등)까지 포괄됩니다. **바이오부문**은 약 20% 내외 비중으로, 핵산, 라이신, 트립토판 등 식품/사료용 아미노산과 발효기술 기반의 소재를 생산합니다. 2023년 기준 CJ제일제당 바이오사업은 라이신 등 주요 품목 글로벌 시장점유율 1위를 여러 개 보유할 정도로 경쟁력이 높습니다. 다만 최근 중국 경쟁사들의 증설로 단가가 하락하면서 매출과 이익에 변동성이 있습니다. **물류부문**은 계열사인 CJ 대한통운을 통해 **운송·물류 서비스를 제공**하며, 매출 비중은 약 30~35%를 차지하는 것으로 추정됩니다. CJ 대한통운은 국내 1위 물류기업으로, 글로벌 택배·물류사업도 영위하고 있어 CJ 제일제당 연결실적에 큰 부분을 기여했습니다. 마지막으로 **Feed&Care**(사료·축산) 부문은 2019년 CJ 생물자원 인수로 편입된 사업으로, 국내외 사료 제조 및 양돈 계열화 사업을 했습니다. 2022년 매출 약 2조 3천억 원, 영업이익 747억 원 수준이었으나, 앞서 언급한 대로 2025년 말 매각이 진행되어 재무제표에서 제외될 예정입니다. 이는 **수익성 낮은 사업을 정리**하여 핵심부문에 집중하려는 전략적 결정입니다.

CJ 제일제당의 **제품 포트폴리오**는 매우 방대합니다. 식품부문 주요 제품만 보면, 가정간편식 브랜드인 **비비고**의 만두·김치·국탕찌개·볶음밥, 즉석밥 **햇반**, 냉동식품 **고메(Gourmet)** 시리즈, 장류 브랜드 **해찬들**, 조미료 **미원(대상 제품)** 및 **미풍(MSG 대체 감칠맛 조미료)**, 소스류 **백설**, 식용유·밀가루 등 **기초식재료**, 육가공 **햄스빌**과 **스팸(캔햄, 미국 호텔사와 제휴)** 등이 있습니다. 건강식품으로는 **한뿌리 인삼공제품**이나 **BYO 유산균** 등이 있고, 냉동피자/치킨 등도 선보였습니다. 바이오부문은 **라이신, 트립토판, 발린** 등 사료용 아미노산과 **핵산, MSG 대체조미소재(TasteNrich)**, 기능성 스위트너 등을 생산하며, **농축대두단백(SPC)** 등 식물성 단백질 소재도 개발했습니다. 물류부문은 B2B 물류서비스여서 소비자 대상 제품은 없지만, CJ 제일제당의 생산제품을 전국으로 운송·유통하는 역할을 합니다. 전반적으로 **사업 다각화 수준이 높아 "소재식품부터 가공식품까지, 국내부터 글로벌까지"** 아우르는 구조라고 요약할 수 있습니다. 이는 한편으로 사업 포트폴리오 상 **경기변동 완충 효과**를 주어, 특정 사업 부진 시 다른 부문이 보완하는 구조를 만들었습니다. 실제로 과거에 식품 부진을 바이오가 메웠고, 이번에는 바이오 부진을 식품이 방어하는 등 상호 보완적 역할을 해왔습니다.

3.2 중장기 전략 방향: CJ 제일제당은 그룹 차원 비전인 **"식품과 바이오로 건강, 즐거움, 편리를 창조하는 글로벌 생활문화 기업"**을 따라 **글로벌 1등 생활문화기업**을 장기 목표로 제시하고 있습니다. 이를 실현하기 위한 중장기 전략의 키워드는 **"글로벌화, 선택과 집중, 혁신성장"**으로 요약됩니다. 첫째, **글로벌 사업 강화**입니다. CJ 제일제당은 2020년대 들어 **"Great CJ"** 전략 하에 해외 매출 비중을 획기적으로 높이고 있습니다. 특히 **"글로벌 전략제품(GSP)"**으로 선정한 비비고 만두, K-소스, 김치, 치킨 등 한식 메뉴를 집중 육성하여 해외에서 메가히트 브랜드로 성장시키고 있습니다. 미국에서는 2019년 슈완스社 인수 이후 냉동식품 유통망을 확보했고, 비비고 만두로 미주 만두시장에서 압도적 1위를 달성했습니다. 2025년 일본에 이어 **2026년 유럽(헝가리), 2027년 미국 현지공장 신설** 계획을 추진하여

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

생산 거점을 다극화하고 현지화를 가속화하고 있습니다. 이러한 **“생산 거점 현지화”** 전략은 현지 수요 변화에 기민하게 대응하고 물류비 절감, 관세 이점을 확보해 글로벌 성장 모멘텀을 이어가겠다는 것입니다. 둘째, **사업 포트폴리오 재편(선택과 집중)**입니다. CJ 제일제당은 지난 몇 년간 그룹 차원에서 저수익 사업을 정리하고 핵심사업에 집중하는 구조조정을 단행했습니다. 앞서 언급한 사료·축산부문 매각이 대표적이며, 이로써 식품과 바이오라는 **고부가가치 사업**에 역량을 집중 투입할 수 있게 되었습니다. 이는 제한된 자원을 미래 성장축에 몰아줌으로써 **중장기 경쟁력 제고**를 노린 것입니다. 식품부문 내에서도 수익성이 낮은 사업은 효율화를 진행하고, 상대적으로 성장성이 높은 **건강식, HMR, 간편밀키트** 등에 투자를 늘리고 있습니다. 또한 **바이오 사업 고도화**도 전략의 한 축입니다. 기존 사료용 아미노산과 조미소재 중심의 바이오에서 나아가, **고부가가치 ‘레드 바이오(제약·헬스)’ 및 ‘화이트 바이오(산업소재)’** 분야로 확장 의지를 보이고 있습니다. 예를 들어 마이크로바이옴 등 Nutrition & Health 분야 혁신소재 개발이나, 발효 공정을 활용한 소재 다변화를 추진 중입니다. 이를 통해 바이오 사업을 단순 원가경쟁 사업이 아닌 **솔루션 사업**으로 전환해 수익성을 높이려는 것입니다. 셋째, **혁신과 ESG 경영**입니다. CJ 제일제당은 디지털 혁신과 지속가능성 두 가지 측면에서 미래 대비 전략을 전개하고 있습니다. 디지털 측면에서는 생산공정 스마트팩토리화, SCM 최적화에 AI 도입 등 **Smart Operations** 을 추구하고, 마케팅 측면에서도 **데이터 기반 의사결정**(예: AI 로 소비자 리뷰 분석, 수요예측 고도화)을 강화하고 있습니다. 또한 조직문화적으로도 유연하고 수평적인 문화를 정착시켜 **혁신 속도**를 높이려는 노력을 기울이고 있습니다. ESG 측면에서는 **“Nature to Nature”** 전략 아래 2050 **넷제로(Net-Zero)** 달성과 **순환경제** 구축을 표방했습니다. 구체적으로 모든 사업장에서 탄소배출 감축 목표를 세우고 재생에너지 전환을 추진하며, 제품 포장재를 재활용 가능한 소재로 바꾸는 작업을 진행 중입니다. 예컨대 플라스틱 저감 노력으로 비비고 만두 용기의 플라스틱 사용량을 줄이고 대체재 개발에 투자하고 있습니다. 또한 식품 업사이클링이나 **대체단백질 신제품** 개발(사내벤처 협업 등으로 식물성 고단백 소재 활용 제품 출시) 등 지속가능 식품 트렌드에도 대응하고 있습니다. 전반적으로 CJ 제일제당의 중장기 전략은 **“글로벌 Top Tier 식품·바이오 기업”**이 되는 것을 목표로, **시장 지배력 강화(해외), 포트폴리오 최적화, 혁신 역량 제고**로 요약됩니다. 이러한 전략 방향은 그룹 차원의 **“OnlyOne”** (남들이 하지 않은 1 등만의 사업) 철학과 맞물려, 각 사업에서 남들이 못하는 영역을 선점하고자 하는 의지도 담고 있습니다.

3.3 차별화 포인트: CJ 제일제당이 경쟁사 대비 갖는 차별화 요소는 크게 **기술/제품력, 브랜드파워, 채널/규모, 글로벌 네트워크** 네 가지로 볼 수 있습니다. 첫째, **기술력과 R&D 역량**입니다. CJ 제일제당은 1953년 설립 이래 축적해온 **발효공학 기술**을 바탕으로 혁신, 아미노산 등 바이오 제품에서 세계 최고 경쟁력을 보유하고 있습니다. 이는 단순 식품 제조를 넘어 첨단 바이오소재까지 다루는 역량으로 이어졌고, 국내 식품사 중 유일하게 바이오 사업을 글로벌 탑 수준으로 성장시킨 배경입니다. 또한 2017년 경기도 수원에 개소한 최첨단 R&D 연구소 **‘CJ블로썬파크’**를 중심으로 식품기술 개발에 투자하고 있습니다. 이곳에서 식품,

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

바이오, 약학 등 융복합 연구를 통해 새로운 제품과 공정을 개발하며, 이러한 R&D 투자규모와 인력 면에서 경쟁사를 압도합니다. 그 결과 즉석밥 무균포장 공법(햇반)이나 냉동만두 품질개선 기술 등 **혁신 제품**을 지속 출시하는 저력이 있습니다. 둘째, **브랜드 파워**입니다. CJ 제일제당은 소비자에게 친숙한 다수의 메가 브랜드를 보유하고 있습니다. 예를 들어 **햇반**(즉석밥 1 위), **비비고**(한식 HMR 글로벌 브랜드), **고메**(프리미엄 냉동간편식), **해찬들**(장류 1 위) 등 각 제품군별 강력한 브랜드들을 운영합니다. 이러한 브랜드 자산은 소비자의 **신뢰와 선호도**를 확보하게 해주며, 신제품을 출시할 때도 브랜드 확장으로 손쉽게 시장 안착을 가능케 합니다. 특히 비비고 브랜드는 한식의 세계화에 앞장서 글로벌 **K-푸드 대표 브랜드**로 자리매김했고, 2021년부터 미국 LA 레이커스 농구팀 유니폼 스폰서로 참여하는 등 세계 무대에서 브랜드 인지도를 높였습니다. 이는 경쟁사들이 주로 국내 인지도로 한정된 것과 달리 CJ의 브랜드가 **글로벌 밸류**를 지닌다는 점에서 차별적입니다. 셋째, **채널 파워와 규모의 경제**입니다. CJ제일제당은 CJ그룹 내 CJ프레시웨이(식자재 유통), CJ 올리브영(헬스앤뷰티스토어), CJ 대한통운(물류) 등 **계열 인프라**를 활용해 제품을 효과적으로 유통시키고 있습니다. 또한 자체 온라인몰(**CJ 더마켓**)을 운영해 D2C 채널에서 소비자 데이터를 확보하고 있으며, 대형마트부터 편의점, 전통시장까지 전방위로 유통망을 깔고 있습니다. 이러한 **광범위한 채널 장악력**은 신제품을 출시하거나 프로모션을 할 때 경쟁사 대비 훨씬 빠르고 폭넓게 확산시킬 수 있는 강점입니다. 아울러 매출 규모가 크기에 원부자재 공동구매, 물류 통합 운영 등에서 **규모의 경제**를 실현하여 단가 경쟁력에서도 우위를 점합니다. 넷째, **글로벌 네트워크와 현지화 역량**입니다. CJ 제일제당은 해외 20여 개국에 생산기지 또는 법인을 운영하고 있고, 특히 미국, 중국, 베트남, 일본 등 핵심 시장에 현지 법인이 있습니다. 전체 임직원의 약 70%인 2만6천여 명이 해외 인력일 정도로 **글로벌 사업 비중**이 높습니다. 이러한 네트워크를 통해 현지 시장 트렌드를 신속히 파악하고 제품을 현지 입맛에 맞게 개량하는 등 **현지화 마케팅**을 전개하고 있습니다. 예를 들어 중국에서는 당지 소비자 입맛에 맞춘 김치와 만두를 개발하고, 일본에서는 교자만두 전문회사를 인수하여 비비고 제품을 현지화했습니다. 이러한 글로벌 운영 노하우와 다국적 인재풀은 국내 경쟁사 대비 크게 앞선 부분입니다. 마지막으로 **그룹 시너지와 자본력**도 CJ의 차별화 포인트입니다. CJ는 단순 식품기업을 넘어 엔터테인먼트(CJ ENM), 상업유통(CJ 올리브영), IT 등 다양한 계열사를 거느린 대기업집단 소속으로, 대규모 투자 여력과 사업다각화에 따른 리스크 분산 이점이 있습니다. 예컨대 K-컬처 행사(KCON 등)에서 비비고 등 자사 식품 홍보를 하거나, 그룹 미디어를 통해 브랜드 광고효과를 얻는 식으로 **비용 효율적 마케팅**이 가능합니다. 이러한 모든 요소가 결합되어 CJ 제일제당은 **“규모의 종합식품회사+첨단기술 바이오기업”**이라는 독특한 포지션을 구축하고 있습니다. 이는 경쟁사들이 쉽게 따라하기 어려운 진입장벽으로 작용하고 있습니다.

3.4 리스크 요인: 산업 선도기업인 CJ제일제당에도 몇 가지 중대 리스크가 존재합니다. **첫째, 원자재 가격 및 환율 변동 리스크**입니다. 곡물, 원당, 원유 등 주요 원재료를 대량 수입에 의존하기 때문에 국제 시세와 환율 변동에 **수익성이 직접적 영향을 받습니다**. 예컨대 밀

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

가격이 급등하거나 환율이 급격히 상승하면 생산원가 부담이 커져, 가격 전가가 쉽지 않은 내수시장 특성상 마진 감소로 이어집니다. 최근 러-우 전쟁 등으로 이러한 원재료 리스크가 현실화되었고, CJ 제일제당도 2022~23년 영업이익이 타격을 입었습니다. **둘째, 글로벌 경쟁 심화**입니다. 특히 바이오 사업은 중국 업체들의 증설로 **공급과잉에 따른 가격 경쟁**이 격화되어 라이신 등 단가가 하락했고, CJ의 바이오 수익성을 흔들었습니다. 식품 사업에서도 국내외 대형 식품사들이 K-푸드 시장에 진입하거나 현지 로컬 기업들이 강세인 시장에서는 경쟁이 치열합니다. 미국 만두시장만 해도 중국계 기업, 일본 교자 전문기업과 경쟁해야 하고, 김치도 현지 업체들이 빠르게 추격하고 있습니다. 경쟁 심화는 **판촉비용 증가**(미국 시장 판촉 경쟁 심화로 비용 부담 증가)와 시장점유율 방어 부담으로 이어져 수익 저하 위험입니다. **셋째, 소비 트렌드 급변**입니다. 식품 소비는 유행에 민감하여, 최근 급속히 **친환경·비건·로우푸드** 등 트렌드가 변합니다. 만약 CJ가 변화에 기민하게 대응하지 못하면 시장에서 도태될 수 있습니다. 예를 들어 밀키트 열풍, 저탄수화물 식단 유행 등 새로운 트렌드가 떠오를 때 적절한 제품을 내놓지 못하면 경쟁사나 스타트업에 시장을 내줄 수 있습니다. **넷째, 식품 안전 및 품질 리스크**입니다. 식품기업에 있어 **제품 안전사고**는 치명적입니다. 과거 경쟁사의 햄에서 이물질 검출 사건 등 사례가 있었고, CJ도 대형 사고는 없었지만 언제든지 발생 가능성을 배제할 수 없습니다. 만약 대장균 검출, 알러지 라벨 오류 등 이슈가 생기면 대규모 리콜과 브랜드 신뢰도 하락으로 이어질 수 있습니다. 이를 방지하기 위해 HACCP 등 품질관리에 만전을 기하고 있으나, **공정 수천 개 제품 라인**을 운영하는 만큼 리스크는 상존합니다. **다섯째, 규제 및 정책 리스크**입니다. 정부의 식품 안전 규제 강화, 건강증진정책(예: 나트륨 저감화 권고, 당류세 도입 가능성) 등은 제품 리뉴얼 비용을 야기하거나 일부 제품 수요 축소를 불러올 수 있습니다. 또한 독과점 규제나 유통법 제한으로 프로모션 활동이 제약되는 경우도 고려해야 합니다. **여섯째, 인재 및 조직 리스크**입니다. 글로벌 사업 확대에 다국적 인재 관리, 조직문화 통합이 중요한데, 잘못하면 조직 내 커뮤니케이션 혼선이나 핵심인재 이탈 등이 발생할 수 있습니다. CJ 제일제당은 “하고잡이” 문화로 젊은 인재 발탁 등 변화를 추진하고 있으나, 급격한 변화는 조직 충동을 부를 소지가 있습니다. **일곱째, 재무 리스크**입니다. 대규모 M&A(2019년 슈완스 인수 등)로 차입 부담이 증가했고, 금리 인상기에 금융비용이 늘어나는 점도 위험요인입니다. 다행히 사료사업 매각으로 8천억 원대 부채가 감소하지만, 여전히 추가 M&A나 투자를 위한 재무 여력 관리는 필요합니다. 마지막으로 **평판 및 ESG 리스크**도 있습니다. ESG 경영을 강조하는 시대에 환경오염, 노동문제 등에서 이슈 발생 시 글로벌 투자자나 소비자의 불매로 이어질 수 있습니다. CJ는 플라스틱 사용 등에서 시민단체 지적을 받은 바 있어 개선 노력이 요구됩니다.

이처럼 CJ 제일제당은 규모와 범위의 확대에 상응하는 **다양한 리스크 요인**을 안고 있습니다. 그러나 이러한 위험을 잘 관리하고 선제 대응한다면, 업계 리더로서 **위기를 기회로 전환**할 역량을 보유한 것으로 평가됩니다. 실제로 CJ는 중국발 바이오 위기 속에서도 선제적으로 포트폴리오 전환을 시작했고, 고물가 환경에서는 제품 가격·용량 조정 등 기민한 대응을

보여왔습니다. 지원자는 이같은 리스크 환경을 이해하고, **위기관리 역량**과 **유연한 전략 마인드**를 갖추는 것이 중요합니다.

4 장. 인재상·조직 문화·채용 특징

4.1 공식 인재상과 평가: CJ 제일제당을 포함한 CJ 그룹의 인재상 키워드는 **“하고잡이”**로 집약됩니다. **‘하고잡이’란 “하고자 하는 의욕이 넘치고 이를 결과로 증명하는 인재”**를 뜻하는 CJ 만의 독특한 표현입니다. 이 인재상은 그룹 이재현 회장의 철학인 **“인재제일(人材第一)”**에 기반하며, 나이·성별·연차에 관계없이 **도전을 장려**하고 실패를 두려워하지 않는 사람을 높이 평가합니다. CJ 는 이러한 인재상을 단순 구호가 아니라 실제 인사제도에 반영하고 있는데, 80~90 년대생의 젊은 직원을 탁월한 성과만 있으면 파격적으로 임원(경영리더)으로 발탁하는 사례가 나오고 있습니다. 이는 선언에 그치지 않고 실행과 **결과로 증명하는 문화**, 그리고 **성과주의 원칙**을 보여주는 상징적인 예입니다.

CJ 제일제당 인재상의 구체적인 키워드는 **도전, 고객중심, 실행, 글로벌 마인드, 협업**으로 요약됩니다. **‘도전’**은 높은 목표에 과감히 부딪치는 패기와 창의성을 의미하며, **‘고객중심’**은 소비자와 시장의 관점에서 생각하고 가치를 창출하는 태도를 말합니다. **‘실행력’**은 말보다 **실천으로 옮기는 추진력**을 강조하며, **‘글로벌 마인드’**는 다양한 문화와 세계 무대에서 통하는 감각, 어학능력 등을 포함합니다. 마지막으로 **‘협업’**은 팀 내 및 타부서와의 **소통·협력을 통해 시너지를 내는 능력**을 중시합니다. 이러한 요소들은 실제 CJ 제일제당의 채용 전형과 평가 기준에 고스란히 반영됩니다. 예컨대 **서류전형 자기소개서** 문항에서도 지원자의 도전 경험, 협업 사례, 고객 관점에서 문제 해결한 경험 등을 묻고 있습니다. 면접에서도 **“갈등 상황에서의 역할과 해결과정”, “어려운 목표에 도전한 사례”** 등 **행동 사례 기반 질문**을 반복적으로 던져 지원자가 CJ 인재상에 부합하는지 평가합니다. 실제 최근 공채 면접에 참여한 지원자들에 따르면, **“팀 프로젝트에서 의견 충돌을 어떻게 해결했는가”, “주도적으로 목표를 이끈 경험이 무엇인가”** 등을 심도 있게 물었다고 합니다. 이는 곧 CJ 가 **도전정신과 팀워크**를 가장 중요하게 본다는 의미입니다. 또한 CJ 는 **“고객집착”**을 내부 슬로건으로 내세울 만큼 고객지향을 강조하기에, 지원자가 소비자 니즈에 민감하고 서비스 정신이 있는지도 평가 포인트입니다. 정리하면, CJ 제일제당의 인재상은 **높은 목표에 대한 도전 의지, 실행하여 성과를 내는 추진력, 글로벌 환경 적응력, 그리고 협업을 통한 시너지 창출**로 정의되며, 이는 채용부터 평가, 승진까지 일관되게 적용되는 기준입니다.

4.2 조직 문화: CJ 제일제당은 과거 전통 제조기업의 문화에서 탈피해 **수평적이고 민첩한 조직 문화**를 구축하고자 강도 높은 혁신을 진행해왔습니다. 2000 년대 초반부터 호칭 파괴(직급과 상관없이 이름+“님” 호칭 문화)로 유명했는데, 2023 년에는 한 단계 더 나아가 **조직 단위의 위계적 명칭(본부·실·팀)을 모두 폐지**했습니다. 현재는 조직명을 영문 직능 중심으로 변경하여, 예를 들어 **‘커뮤니케이션실’**은 **‘Corporate Communication’**, **‘재무전략실’**은 **‘Corporate Finance Strategy’**로 부르고 **본부/팀 등의 계층 표시**를

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

있었습니다. 이는 국내 대기업 중 보기 드문 파격으로, CJ 제일제당이 글로벌 임직원 모두가 이해할 수 있는 **직관적이고 수평적인 구조**를 지향한다는 선언이었습니다. 동시에 직급 체계도 대폭 단순화하여 사원~부장까지 직위를 없애고 **'스페셜리스트'와 '프로페셔널'** 두 단계로 통합했으며, 임원은 모두 **'경영리더'**로 호칭합니다. 이러한 제도적 변화는 "형식보다 역할과 성과에 집중하는 문화"를 만들기 위한 것으로, CEO 역시 임직원에게 "작은 도전과 변화의 노력들이 모여 큰 혁신의 토대가 된다"는 메시지를 보내며 끊임없는 변화 추진을 독려했습니다.

CJ제일제당의 조직문화 핵심은 **"First Mover & OnlyOne"** 정신으로 요약되는데, 이는 모든 임직원이 남들보다 먼저 시도하고 최고를 지향하며 남이 하지 않은 가치를 만들어내자는 것입니다. 이러한 문화는 **젊고 역동적인 분위기**로 구현되고 있습니다. 실제로 내부 구성원 평균 연령이 비교적 젊고(30 대가 중추) 사내 활력이 높은 편이라는 평가가 있습니다. 2024 년 입사한 신입사원들은 CJ 제일제당에 대해 "젊은 에너지와 활발한 이미지를 가진 자타공인 최고의 식품회사"라고 묘사했습니다. 이는 경직된 전통 제조사와 달리 **활발한 소통과 빠른 변화**를 수용하는 분위기가 형성되었음을 보여줍니다.

글로벌 측면에서도 CJ 제일제당은 선도적입니다. 해외법인 직원 비중이 70%에 달하고 국적이 다양한 구성원이 협업하는 만큼, **다양성과 포용성(Diversity & Inclusion)**을 중시합니다. 예컨대 글로벌 임직원들이 자유롭게 인재 육성 기회를 얻을 수 있도록 2023 년 '**CJ & Me**라는 **글로벌 인사이동 프로그램**을 도입해 국가 간 인력 교류를 활성화했습니다. 기존에는 한 국가 내 승진 체계였던 것을 글로벌 통합 운영으로 바꾸어, 우수 인재는 본사뿐 아니라 해외법인에서도 경력 개발이 가능하도록 한 것입니다. 이는 **글로벌 One Company** 문화를 지향하는 노력으로, 세계 어디서나 통용되는 **글로벌 스탠다드**를 추구합니다. 또한 사내 공용어로 상황에 따라 영어를 사용하는 등 해외 직원과의 소통에도 개방적입니다.

성과주의와 보상 역시 조직문화의 중요한 요소입니다. CJ 제일제당은 그룹 차원에서 성과에 따른 **파격적인 보상과 승진**을 강조합니다. 앞서 언급했듯 30 대 젊은 임원을 다수 배출했으며, 성과만 좋다면 연차와 무관하게 승격될 수 있다는 메시지를 주고 있습니다. 또한 직무성과에 연동된 **PS(Profit Sharing), PI(성과인센티브)** 등을 운영하여 직원들의 동기부여를 도모합니다. 다만 이러한 성과주의가 **업무 강도와 경쟁**을 높이는 측면도 있어, 일부에서는 업무량이 많은 편이라는 평가도 존재합니다. 실제 식품업계 1 위 기업으로서 **책임감과 목표치**가 높아 업무 압박이 있는 것은 사실이며, 특히 마케팅, 영업 부서는 야근과 출장도 잦다는 현직자 후기도 있습니다. 그러나 회사는 이에 대한 워라밸 지원으로 **선택근무제, 리프레시 휴가, 패밀리데이** 등의 제도를 시행하고, 휴가 사용도 비교적 자유로운 편입니다.

종합하면 CJ 제일제당의 조직문화는 **"공식적 계층은 낮추고, 목표 수준은 높인다"**로 표현할 수 있습니다. 수평적이고 자기주도적인 환경에서 직원들이 최고 성과에 도전하도록 하며, 이를 달성하면 빠른 성장기회를 주는 **실력중심 문화**입니다. 또한 국내 기업 중 가장

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

글로벌화된 조직으로서, 국내/해외 구분 없이 하나의 팀으로 일하고 있습니다. 이러한 문화는 지원자들에게 **도전적이지만 매력적인 환경**으로 인식될 수 있습니다. 실제 신입사원들도 CJ 제일제당을 택한 이유로 **"비전이 있고 성장 기회가 많은 회사"**라는 점을 꼽았습니다. 본인의 역량과 의지만 있다면 젊은 사원도 큰 프로젝트를 이끌 수 있고, 해외 무대에서 활약할 기회도 열려있는 곳이 CJ 제일제당입니다.

4.3 채용 특징 (최근 동향): CJ 제일제당의 채용은 그룹 차원 **"정도경영"** 기조 하에 투명하고 공정하게 이루어지는 것으로 알려져 있습니다. 2023~2026 년 사이 채용 동향을 보면 **대졸 신입 공채**를 매년 상·하반기 두 차례 정기적으로 실시하여 **청년 채용을 지속 확대**하고 있습니다. 특히 2026 년 상반기에는 그룹차원 채용 규모를 전년 대비 30% 늘려 미래 인재 확보에 속도를 높였습니다. 이는 이재현 회장이 **"미래 혁신 성장을 가능하게 하는 핵심은 인재"**라며 선제적 채용을 강조한 데 따른 것입니다. CJ 제일제당은 오랜 공채 전통(1957 년 삼성그룹 시절 국내 첫 공개채용 도입)을 이어오고 있으며, 올해로 **공채 70 년째**를 맞는 등 공개경쟁 채용에 대한 신뢰가 높습니다.

채용 포지션은 크게 **마케팅 전형, R&D 전형, 일반전형** 등으로 나뉘어 다양한 직군에서 인재를 모집합니다[1][2]. 예컨대 2026 년 상반기 식품사업부문 신입 공채에서는 Product 마케팅, 디지털마케팅, 트렌드마케팅, 온라인마케팅, 콘텐츠마케팅 등 마케팅 세분 직무부터, 식품 R&D, 영업관리(B2B/B2C), e 커머스 영업, 구매, DX 솔루션기획, 플랫폼개발, 디자인, 생산기술 등 매우 **다양한 직무**를 동시에 채용했습니다[3][4]. 이를 통해 **디지털 전환 인재(DX, 데이터)**와 **글로벌 사업 인재, 핵심 기술인재** 등을 두루 확보하고 있습니다. 특히 눈에 띄는 것은 **미래 마케터 리그(Future Marketer League)**와 같은 **공모전형 채용**의 실시입니다. CJ 제일제당은 마케팅 직무 지원자들을 대상으로 사전에 과제를 부여하는 공모전형식의 전형을 운영하여, **실제 업무역량과 크리에이티브를 평가**합니다. 예를 들어 **"현재 식품시장 트렌드에 대응할 수 있는 CJ 제일제당 신제품 제안 및 출시 전략을 수립하라"**는 주제로 프로젝트를 제출받아, 우수자를 선발하는 식입니다. 이러한 채용방식은 단순 스펙이 아니라 **직무역량과 열정**을 직접 검증하려는 시도로, 취업준비생들 사이에서 호평을 받았습니다.

전형 절차는 서류접수 → AI 역량검사 → 인성/인지능력 TEST(CJAT 등) → 1 차 직무면접 → 2 차 임원면접 순으로 진행되며, 최근 **AI 를 적극 도입**한 점이 특징입니다. 지원자의 자기소개서를 AI 가 정량 분석하여 평가자에게 제공함으로써 **주관적 편견을 배제**하고 능력 중심의 평가를 돕는 시스템을 도입했습니다. 또한 지원자들의 편의를 위해 **메타버스 설명회**나 유튜브 라이브, 게임 콘셉트 이색 설명회 등 **Z 세대 친화적 채용 브랜딩 활동**도 눈에 띕니다. 예컨대 CJ 대한통운은 '경찰과 도둑' 게임을 접목한 채용설명회로 화제가 되었고, CJ 제일제당 등 계열사도 **현직자 참여 라이브 설명회**를 열어 직무와 조직문화를 쉽게 소개했습니다. 또한 공식 유튜브 채널 *CJ Careers* 에 AI 아나운서가 진행하는 채용 콘텐츠를 공개해, 시간·장소

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

제약 없이 정보를 얻도록 했습니다. 이런 움직임들은 CJ 가 **젊은 인재들의 눈높이**에 맞추어 소통하고 있음을 보여줍니다.

채용 선호 역량으로는 앞서 인재상에서 언급한 내용과 일맥상통하는데, 특히 **글로벌 역량**을 중시합니다. 식품사업부문 채용공고 중 해외영업(Global Sales)이나 마케팅 분야에서는 **비즈니스 영어 능통자**를 우대하고 있고, 실제 해외주재원 파견 기회도 많습니다[5]. 또한 **데이터 분석 능력**(예: 트렌드마케팅 직무 R/Python 활용 역량 우대)이나 **디지털 마케팅 경험**(인플루언서 협업, GA 분석 경험 등)을 우대조건으로 명시하여 새로운 환경에 부합하는 **디지털 인재**를 찾고 있습니다. 이와 함께 **직무관련 학회/공모전 수상, 인턴십 경험** 등을 중시하여, 학벌이나 학점 등의 스펙보다 **실제 경험과 열정**을 중시한다는 인상을 줍니다. 신입 초봉은 약 4,300 만 원 내외로 업계 평균 대비 높은 편이며, 성과급을 포함하면 차이가 더 벌어집니다. 전체적으로 CJ 제일제당 채용은 **대기업 공채의 정통성과 스타트업식 실무검증**을 접목한 형태로, 인재확보에 적극적인 행보를 보이고 있습니다.

4.4 면접 및 경력개발 특징: CJ 제일제당 면접은 **다대다 구조화 면접**으로 진행되며, 지원자의 **문화적 핏과 업무역량**을 다각도로 평가합니다. 앞서 말한 행동사례 질문 외에도, 프레젠테이션이나 토론 면접을 실시하기도 합니다. 특히 마케팅 직군은 케이스 면접 형식으로 **"자사 제품 X의 판매를 늘리기 위한 마케팅 아이디어를 제시하라"**와 같은 문제를 주고 지원자의 논리적 사고와 창의성을 봅니다. 면접위원은 실무 팀장급과 임원으로 구성되는데, **굉장히 꼼꼼하고 날카로운 질문**으로 유명합니다. 지원 동기에서는 **"왜 꼭 CJ 제일제당이어서 하는가"**를 집요하게 묻고, 지원 직무에 대한 이해도와 열정을 확인합니다. 따라서 지원자는 CJ의 사업, 조직문화에 대한 충분한 사전조사와 자신의 경험 연결고리를 준비해야 합니다. 예컨대 **"CJ 제일제당의 글로벌 비전에 끌렸다"**, **"국내 1위 식품기업에서 한국 식문화를 세계에 전파하고 싶다"** 등 **비전 공감과 애사심**을 보여주는 것이 좋습니다. 실제 합격자들의 경우 **"식품전공자로서 업계 1위 CJ에서 역량을 펼치고 싶었다"**, **"CJ의 혁신적 조직문화(CJ & Me 등)를 보고 성장 기회가 많다고 느꼈다"**는 동기를 많이 어필했습니다.

입사 후 경력개발 면에서도 CJ 제일제당은 폭넓은 기회를 제공합니다. **직무 순환 프로그램**을 운영해 초기 5년 내 2~3개 직무를 경험할 수 있고, **글로벌 법인 파견** 역시 성과와 희망에 따라 비교적 이른 시기에 가능합니다. 교육훈련으로는 **CJ 그룹 통합교육(리더십, 직무)과 개인별 학습지원**(어학교육비, e 러닝 등)이 잘 갖추어져 있습니다. 또한 **사내벤처 제도**를 통해 직원 아이디어로 신사업을 제안하면 선발 시 전담조직을 꾸려 실행해보는 기회도 있습니다. 이러한 문화는 **자기주도 성장**을 지향하는 것이며, 이는 인재상인 **"하고잡이"**와도 일맥상통합니다. 조직 내 피드백 문화도 활발하여, 상사가 일방적 평가만 하는 것이 아니라 동료 피드백, 멘토링 등을 통해 성장을 돕습니다. 다만 성과에 대한 기대치가 높아 압박감이 있을 수 있으므로, **스트레스 관리와 멘탈 관리**도 필요한 환경입니다.

결론적으로, CJ 제일제당은 공격적 성장전략 만큼이나 진취적이고 성과지향적인 인재상을 추구하며, 이를 뒷받침하는 수평·혁신 조직문화를 갖춘 기업입니다. 지원자는 이러한 문화를 이해하고, 본인이 강한 실행력과 팀워크, 그리고 글로벌 감각을 지닌 인재임을 어필할 필요가 있습니다. 또한 식품산업에 대한 애정과 CJ의 비전에 대한 공감을 포함으로써, "Why CJ 제일제당?"에 대한 설득력 있는 답변을 준비해야 할 것입니다.

5 장. 직무 분석 - Product 마케팅

5.1 직무 개요와 핵심 역할: *Product 마케팅*은 말 그대로 특정 제품(Product) 또는 제품군의 마케팅 전과정을 책임지는 직무입니다. 흔히 **브랜드매니저(BM)** 또는 **상품기획/PM** 역할과 유사하며, "**제품의 미니-CEO**"라고 불리기도 합니다. CJ 제일제당의 Product 마케팅 직무는 **신제품 기획부터 출시, 그리고 출시 후 성과관리까지** 전주기를 주도합니다. 구체적으로 ①**신제품 출시 전략 수립 및 실행**, ②**기존 제품 육성과 매출·손익 관리**, ③**제품 밸류체인(V/C) 전반 운영 및 리딩**이 핵심 업무로 명시되어 있습니다. 이를 풀어보면, 먼저 **시장조사와 아이디어 기획**을 통해 새로운 제품 콘셉트를 발굴하고, 제품 개발 프로세스를 기획합니다. 개발된 신제품을 **언제, 어떤 타겟을 대상으로, 어떤 가격과 프로모션으로 출시할지 전략**을 세우고 실행까지 주관합니다. 다음으로 이미 출시된 제품들의 **브랜드 성장**을 책임집니다. 월별 매출 실적을 모니터링하고 원가와 판촉비 등을 관리하여 **제품 손익(P&L)**을 지속적으로 개선하는 것이 중요 업무입니다. 매출이 부진한 제품은 원인분석을 통해 마케팅 전략을 수정하거나 리뉴얼/퇴출 결정을 내리고, 인기 제품은 추가 라인업을 기획하여 **제품 수명주기 관리(PLM)**를 수행합니다. 마지막으로 제품과 관련된 **밸류체인(Value Chain)**, 즉 **개발-생산-마케팅-판매-애프터관리**에 이르는 모든 과정을 총괄 조율합니다. Product 마케터는 R&D, 생산공장, 구매, 영업, 광고대행사 등 여러 부서를 연결하는 **허브 역할**을 하며, 프로젝트 리더로서 각 부문 활동을 이끌게 됩니다. CJ 제일제당 신입사원 인터뷰에서 한 Product 마케팅 담당자는 "냉장/냉동 밀키트 카테고리 제품 기획과 구성, 매출·손익 관리까지 아우르는 업무를 한다"고 밝히고 있어, **제품 기획자 + 사업관리자**로서의 역할임을 알 수 있습니다. 요약하면, Product 마케터는 "**제품을 시장에 내놓아 성공시키는 총책임자**"로서 **전략 기획력, 크리에이티브, 실행력을 두루 발휘**하는 직무입니다.

5.2 업무 프로세스(일/월/년 단위): Product 마케팅 담당자의 업무는 **주기별로 다양한 사이클**로 이뤄집니다. **일상(Daily)** 단위로는 담당 제품의 판매 동향을 **데이터로 모니터링**하는 것이 기본입니다. 예를 들어 매일 아침 전일자 POS 판매 데이터나 자사몰 판매량을 확인해 목표 대비 진도를 점검합니다. 또한 제품과 관련된 **이슈 대응**도 일상 업무입니다. 제조 과정의 품질 이슈나 고객 클레임(예: 맛 불만, 이물혼입 제보 등)이 발생하면 관련 부서(QA/QC 등)와 협의해 원인을 파악하고 조치를 취합니다. 필요시 직접 소비자 VOC를 듣고 제품 개선 방향에 반영하기도 합니다. **주간/월간** 단위로는 보다 전략적인 활동이 진행됩니다. **주간 회의**를 통해 영업부서로부터 판매현장의 피드백(경쟁제품 동향, 채널별

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

판매촉진 효과 등)을 듣고, 주간 단위 **프로모션 계획**을 조정합니다. 특히 대형마트 판촉행사, 온라인몰 할인 캠페인 등은 주단위로 성과를 보고하며, 이를 기반으로 **MARCOM 계획**(광고/판촉물 등)을 세부 조정합니다. **월간 업무**로는 **매출 실적 분석 및 보고**가 중요한 부분입니다. 매월 말 담당 제품의 판매실적, 점유율, 수익성 지표를 분석해 **PDCA**를 돌립니다. 예컨대 A 제품이 목표 대비 -5%라면 그 원인을 (판촉 부족인지, 경쟁출시 영향인지 등) 분석하고, 다음달 개선 액션(가격 프로모션 강화 등)을 계획합니다. 이러한 내용은 내부 **사업회의**를 통해 팀장이나 임원에게 보고되고 향후 전략에 반영됩니다. 또한 **신제품 개발 프로세스**도 월단위로 단계별 진행됩니다. 아이디어 구상 → 컨셉 소비자조사(FGI 등) → 시제품 개발 → 테스트 마케팅 등의 과정마다 의사결정이 이루어지며, Product 마케터는 단계별 회의를 주재하고 의사결정을 이끌어냅니다. **분기/연간** 단위로는 **보다 거시적인 전략 수립**이 이뤄집니다. 연초에는 **연간 마케팅 플랜**을 수립해 해당 제품군의 연매출 목표, 시장점유율 목표, 마케팅 예산 배분, 주요 실행과제(신제품 일정, 광고캠페인 일정 등)를 세웁니다. 예산 승인도 이때 이루어져, TV 광고나 대규모 판촉 예산을 확보합니다. **분기별**로는 시장환경 리뷰와 함께 **브랜드 자산 평가**(Brand Health Check) 등을 진행하여 브랜드 인지도, 선호도 추이를 점검합니다. 만약 선호도가 하락 추세면 분기별로 추가 마케팅 투입을 결정하는 식입니다. 그리고 **연말**에는 1년 성과를 평가하여 해당 제품 P/L 달성도와 KPI 달성여부를 리뷰하고, 다음년도 전략에 피드백을 반영합니다.

이를 **예시 시나리오**로 종합해보면: 예컨대 CJ 제일제당 Product 마케터로서 **"비비고 냉동 떡볶이"** 신제품을 출시하는 프로젝트를 맡았다고 가정하겠습니다. 연초에 시장 트렌드를 보니 한식 떡볶이가 전세계적으로 K-푸드 주목받고 있어 이를 HMR 화하기로 기획합니다. 1월에 제품 콘셉트를 "전자레인지로 3분만에 즐기는 정통 떡볶이"로 잡고 개발 Kick-off을 겁니다. 3~4월에 R&D 팀과 협업하여 여러 버전의 소스 레시피를 시제품으로 만들어 **컨슈머 테스트**를 거칩니다. 소비자 평가결과 맵기 2단계 버전이 가장 선호도가 높아 그 방향으로 결정합니다. 동시에 패키지 디자인팀/에이전시와 **패키지 디자인 작업**을 진행하여 **매운맛을 강조한 빨간색 디자인** 시안을 확정합니다. 5월에는 영업부서와 **출시 채널 전략** 회의를 열어, 편의점 채널을 메인 타겟으로 선정하고 편의점 바이어와 **런칭 프로모션** 협의에 들어갑니다. 출시 한 달 전인 6월에는 **사내 테스트 마켓**(임직원 대상 시식행사)을 열어 마지막 피드백을 반영하고 생산량을 결정합니다. 드디어 7월 신제품 출시일, 마케터는 오전에 편의점 진열 상황을 직접 매장 방문해 확인하고, 온라인에서는 **"#비비고떡볶이"** SNS 바이럴 캠페인을 론칭합니다. 출시 첫 주 판매데이터를 실시간 모니터링하며 예상보다 판매가 저조한 지역에는 영업과 함께 **판촉물 진열 강화** 등 대응을 합니다. 8~9월에는 **런칭 광고 캠페인**을 전개하여 유튜브 숏폼 광고와 인스타그램 쿠폰 이벤트를 실시하고, 그 효과를 GA4 등으로 측정해 ROAS를 분석합니다. 10월에 분기 리뷰를 해보니, 판매는 목표 대비 90% 수준이고 특히 편의점보다 대형마트 채널에서 인기가 높음을 발견합니다. 이에 **채널전략을 수정**하여 마트 중심의 대용량 패키지 출시를 기획합니다. 11~12월에는 연말결산 겸 내년도 계획 수립을 진행하여, 떡볶이 제품군을 시리즈화(치즈떡볶이 등)하여 제품 포트폴리오를 확대하는 안을

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

상신합니다. 위 시나리오는 축약된 예지만, Product 마케터의 **연간 업무 흐름**과 **다양한 업무범위**를 보여줍니다. 하루하루 세부 실행에도 집중하면서도, 동시에 월·분기·년 단위의 전략적 시각을 유지해야 함을 알 수 있습니다.

5.3 내부 및 외부 협업 대상: Product 마케팅 직무는 혼자 일할 수 없는 **전형적인 Cross-Functional Role** 입니다. 내부적으로는 개발부터 판매까지 여러 부서와 긴밀히 협력해야 합니다. 먼저 **ⓇR&D(연구소)**와의 협업이 필수적입니다. 새로운 맛, 소재, 식감의 제품 개발을 위해 연구원들과 아이디어를 주고받고, 소비자 테스트 결과를 공유하며 제품 완성도를 높입니다. 두 번째는 **Ⓢ생산 및 SCM 부서**입니다. 공장 생산일정을 조율하고, 원재료 수급이나 생산원가 관리에 대한 정보를 교환합니다. 만약 생산량이 수요를 못 따라가면 긴급 증산을 요청하거나, 재고가 과잉이면 영업과 협의해 판촉을 강화하는 식으로 **수요-공급 밸런스**를 맞춥니다. 세 번째, **Ⓢ영업 부서(판매)**와의 협업이 매우 중요합니다. CJ 제일제당의 경우 **B2C 영업팀**(마트, 편의점 등 채널관리)과 **B2B 영업팀**(식자재, 외식처 판촉)이 있는데, Product 마케터는 영업팀에게 제품 USP(강점)를 교육하고 판촉전략을 전달하며 현장의 니즈를 청취합니다. 예를 들어, 영업팀이 "경쟁사 신제품 때문에 매대 확보가 어렵다"는 피드백을 주면, 마케터가 추가 프로모션을 기획해 지원하는 식입니다. 네 번째, **Ⓢ마케팅커뮤니케이션/디자인팀**입니다. 광고 캠페인, 디지털 콘텐츠, 패키지 디자인 등 **브랜드 커뮤니케이션** 관련 업무는 전담 팀이나 외부 대행사가 수행하지만, Product 마케터가 방향성을 제시하고 승인합니다. 새로운 CF 를 찍거나 SNS 이벤트를 할 때 제품 담당자가 스토리라인, 메시지 일관성을 검토하고 최종 OK 를 내립니다. 다섯 번째, **Ⓢ경영관리/재무 부서**입니다. 제품 손익관리를 위해 수익성 분석, 가격 결정 등에서 재무팀과 협의합니다. 원가 상승 시 가격 인상 여부를 함께 검토하고, 손익 시뮬레이션을 돌려 최적 가격·프로모션 수준을 찾아냅니다. 여섯 번째, **Ⓢ품질관리(QA) 및 CS 팀**입니다. 제품 출시 전 **품질 기준**을 설정하고 식품위생법 등 컴플라이언스를 준수해야 하므로 QA 팀 체크를 받습니다. 출시 후 소비자클레임 발생 시 CS(Customer Service)팀과 공조해 응대방안을 마련하고 재발 방지책을 수립합니다. 이 외에도 IT 부서(온라인몰 개선 등), 전략기획부서(IR 대응 자료 준비) 등과도 상황에 따라 협업합니다.

외부 이해관계자로는 **다양한 파트너사 및 기관**이 있습니다. **Ⓢ광고대행사/마케팅 에이전시**와의 협업이 대표적입니다. Product 마케터는 광고대행사에 브랜드 전략과 제품 USP 를 브리핑하고, 크리에이티브 방향을 함께 도출합니다. 캠페인 집행 후에는 대행사로부터 미디어 효율과 결과를 보고받아 향후 계획에 반영합니다. **Ⓢ디자인 에이전시**도 중요한 파트너입니다. 제품 패키지 디자인이나 BI(BRAND Identity) 작업을 맡기는 경우, 마케터는 컨셉 기획과 최종 디자인 승인자로서 커뮤니케이션합니다. **Ⓢ리서치 기관**도 협업 대상입니다. 제품 콘셉트 선호도 조사, 블라인드 테스트, 시장조사 등을 전문 리서치사에 의뢰하여 객관적 데이터를 얻습니다. 마케터는 조사 설계를 함께 짜고 결과를 해석하여 의사결정에 활용합니다. **Ⓢ원료 공급업체 및 OEM 업체**도 있습니다. 새로운 원재료를 사용해야 할 경우 공급사와

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

기술 논의를 하거나, 생산 캐파가 모자라 OEM(주문자생산)을 줄 경우 외주 생산사와 일정·품질을 조율합니다. ⑤**유통 바이어/가맹점**도 중요한 외부 고객입니다. 대형마트, 편의점 본사의 카테고리 매니저나 외식 체인 본부 등이 이에 해당하며, 이들에게 자사 제품을 입점·채택시키고 좋은 진열을 확보하기 위해 **세일즈 프레젠테이션**을 하기도 합니다. ⑥**정부 및 업계 단체**도 때로 상호작용이 있습니다. 신제품이 특정 인증(할랄 인증 등)이 필요하다면 인증 기관과 협업해야 하고, 업계 공통 현안(예: 나트륨 저감)을 논의하기 위해 식품협회 등에서 타사와 공동 프로젝트를 하기도 합니다. 전반적으로 Product 마케터는 **사내외 많은 사람들의 의견과 역량을 종합하여** 제품의 성공을 만들어내는 **조정자이자 리더**라고 볼 수 있습니다. 여기서 요구되는 것이 **뛰어난 커뮤니케이션 능력**이며, CJ 제일제당은 우대사항으로 “프로젝트 리딩 경험”을 꼽아 이러한 협업 리더십을 중요시합니다.

5.4 필요한 역량 (기술/지식/태도): Product 마케팅 직무에서 두각을 나타내려면 **종합적인 역량 세트**가 요구됩니다. 우선 **하드 스킬(Technical/Knowledge)** 측면에서는 **마케팅 기획 및 분석 능력**이 기본입니다. 시장조사, 소비자행동 분석, STP 전략, 4P 믹스 조정 등 **마케팅 이론과 실전 지식**이 필수입니다. 데이터를 다루는 능력도 중요한데, 매출 데이터 분석, 설문 통계 결과 해석 등을 위해 엑셀 피벗, 통계툴 사용 등에 능숙해야 합니다. CJ 제일제당의 마케터들은 Google Analytics, CRM 툴 등을 사용해 온라인 캠페인 성과를 분석하므로 **디지털 데이터 분석 역량**도 갈수록 중시됩니다. 또한 **재무 감각**도 필요합니다. 제품별 손익계산을 하고 원가절감, 가격설정 등을 해야 하므로 기본적인 손익계산과 비용관리 지식이 있어야 합니다. 식품업 특성상 **식품과학/제품 지식**도 유용합니다. 예컨대 식품공학이나 영양학 배경이 있다면 R&D, 품질팀과 소통할 때 전문성을 발휘할 수 있고, 원재료, 레시피 설계 이해도가 높아집니다. CJ 제일제당 역시 식품 관련 전공자를 선호하며 실제 신입 마케터 중 식품영양학, 식품공학 전공자가 많습니다. 이외에 **어학능력**(영어 등)은 글로벌 업무 시 필수이며, **프레젠테이션 기획 능력, 프로젝트 관리(PM) 스킬** 등도 업무에 직접 활용됩니다.

더 중요한 것은 **소프트 스킬(태도/개인기량)**입니다. **커뮤니케이션과 협업 능력**은 으뚝으로 꼽힙니다. 앞서 설명한 다양한 부서/파트너와 소통하고 이해관계를 조율하려면 명확한 의사전달, 경청, 설득 스킬이 필수입니다. 특히 이해가 상충될 때 갈등을 건설적으로 풀어낼 **조정능력**이 요구됩니다. CJ 제일제당은 이러한 능력을 면접에서 집중 평가하며, 실제 근무 시에도 **팀 플레이**를 매우 중시합니다. 다음으로 **주도적 리더십**과 **실행력**입니다. Product 마케터는 프로젝트 리더로서 여러 사람을 이끌고 결과를 내야 하므로, **책임감 있게 일을 추진하고 마무리짓는 실행력**이 핵심입니다. 지원 시에도 인턴/공모전 등에서 본인이 주도적으로 이끈 경험이 있다면 크게 어필할 수 있습니다. **분석적 문제해결력**도 중요합니다. 매출이 떨어지거나 제품에 문제가 생겼을 때 근본 원인을 파악하고 대안을 마련하는 **논리적 사고력**과 **창의적 해결책 발상**이 필요합니다. 데이터와 현상을 종합적으로 분석하여 인사이트 도출하는 능력이 성과와 직결됩니다. **창의성과 소비자 통찰** 역시 필수 역량입니다. 새로운 제품 컨셉을 기획하거나 마케팅 캠페인을 디자인하려면, **남다른 시각으로 트렌드를 읽고**

고객의 숨은 니즈를 포착하는 능력이 요구됩니다. “제품 기획자는 반 발 앞서 소비자 마음을 알아야 한다”는 말이 있듯, 소비자에 대한 깊은 관심과 공감능력이 있어야 합니다. **글로벌 감각**도 갈수록 중요해지는 역량입니다. CJ 제일제당 마케터들은 해외사업 협업이나 외국인 소비자 대상 마케팅을 할 기회가 많으므로, 다양한 문화에 대한 이해와 어학능력, 글로벌 트렌드 지식이 있으면 큰 장점입니다. 끝으로 **멀티태스킹 및 유연성**도 들 수 있습니다. 동시다발적으로 여러 프로젝트와 이슈를 다뤄야 하므로 **체계적인 시간관리와 우선순위 설정**이 필요합니다. 환경 변화에 따라 전략을 수시로 조정할 수 있는 **기민하고 유연한 대응 태도**도 중요합니다.

CJ 제일제당은 우대사항으로 “마케팅/전략 학회 및 공모전 수상 등 프로젝트 리딩 경험”을 언급하며, **리더십과 실전경험**을 높이 평가하고, 디지털 마케팅 직무에서는 “AI 기반 콘텐츠 제작 경험, 영어 능력” 등을 우대하여 **신기술 활용능력과 글로벌역량**을 본다는 점을 알 수 있습니다. 요컨대 Product 마케터로 성공하려면 “**전략가의 두뇌, 영업가의 입, 디자이너의 눈, 그리고 체력과 집념**”까지 두루 갖춰야 한다고 표현할 수 있습니다. 특히 CJ 제일제당 같이 역동적인 기업에서는 **높은 목표의식과 열정**을 기반으로 한 성실함, 끈기도 중요한 덕목입니다.

5.5 성과 지표(KPI)와 평가 포인트: Product 마케팅 직무의 성과는 **숫자로 명확히 나타나는 편**입니다. 기본적인 **1차 KPI**는 담당 제품군의 **매출 실적**입니다. 연초에 부여된 매출 목표(예: “햇반 브랜드 연매출 5,000 억 달성”) 대비 실적 달성률이 가장 중요한 평가 지표입니다. 단순 매출뿐 아니라 **시장점유율**도 주요 성과지표가 됩니다. 예를 들어 즉석밥 시장에서 햇반이 70% 점유율을 유지 또는 확대했는지 등이 평가 대상입니다. 이것은 곧 **브랜드 경쟁력 지표**로 간주됩니다. **수익성 지표** 역시 중요한데, **제품별 영업이익률 또는 공헌이익(Contribution Margin)**이 목표 수준을 충족했는지 봅니다. 매출을 많이 늘려도 과도한 판촉비로 이익이 나지 않으면 좋은 평가를 받기 어렵습니다. 따라서 “**매출과 수익의 균형 성장**”이 요구됩니다. CJ 제일제당처럼 다양한 제품을 가진 회사의 마케터는 **포트폴리오 관리 지표**도 있습니다. 구체적으로 신제품의 **성공률**(출시 후 1년 내 목표 매출 달성 여부), 혹은 저수익 제품의 구조조정 실적(비효율 SKU 정리 등)도 평가받습니다. 이는 **혁신성과 상품군 효율화 기여도**를 보는 것입니다.

또 다른 KPI 는 **마케팅 활동의 성과**입니다. 예를 들어 진행한 **프로모션 ROI**(투자 대비 매출효과)라든지, **광고 도달률/인지도 상승폭** 등이 정량평가 될 수 있습니다. 디지털 마케팅의 경우 **온라인 전환율, 클릭률, 신규고객 확보 수** 등 세부 지표가 활용됩니다. 이처럼 마케팅 캠페인의 **효율과 효과**를 데이터로 증명해야 하기 때문에, 마케터는 실행 후 반드시 성과 분석을 수행합니다. **브랜드 자산 지표(Brand Equity)**도 중요한데, 정성평가 요소이지만 **브랜드인지도, 선호도, 충성도** 등 소비자 서베이 결과가 매년 추적되어, 담당자의 브랜드 관리 성과로 간주됩니다. 예컨대 ‘비비고’ 브랜드 호감도가 전년 대비 상승했다면 가산점이 될 수 있습니다.

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

역량 평가 측면에서는, **협업 및 리더십 발휘도, 문제해결력** 등도 평가포인트입니다. 프로젝트 진행 시 드러난 **커뮤니케이션 능력**이나 **팀워크 기여도**는 다면평가를 통해 피드백되고 인사고과에 참고됩니다. CJ 제일제당은 성과주의이지만 동시에 조직 핵심가치 적합도도 보기 때문에, **도전과 실행으로 조직에 기여한 바**를 질적으로 어필하는 것도 중요합니다. 예를 들어 "어려운 출시일정을 팀을 설득하여 앞당겼다"거나 "원가절감 TFT 를 주도하여 연 5 억원 비용 절감 효과를 냈다"와 같은 스토리입니다.

정리하면, Product 마케터는 **양적 성과(매출·이익)**와 **질적 성과(브랜드 가치향상, 조직기여)**를 모두 중시하는 평가를 받습니다. 특히 CJ 제일제당처럼 **Top Line 성장**을 강하게 추구하는 기업에서는 "**전년 대비 성장률**"이 핵심 지표로, 담당자가 얼마나 전년보다 사업을 키웠는지가 중요하게 여겨집니다. 아울러 **혁신 KPI** 도 있을 수 있는데, 예컨대 "**신제품 비중**"(매출 중 최근 3년 내 출시 제품 비율)이 하나의 지표입니다. CJ 제일제당은 계속 신제품으로 성장해온 기업이므로 **신제품 성과**는 높은 관심사입니다.

평가 시 **고과자 피드백**에서 중요하게 보는 것은, 숫자뿐 아니라 **그 숫자를 만들기 위해 어떻게 리더십을 발휘하고 문제를 해결했는가**입니다. 따라서 단순히 목표 달성 여부만 보는 것이 아니라, 달성 과정에서 보여준 **창의적 전략, 적극성** 등이 함께 고려됩니다. 이러한 점은 면접 전형에서도 유사하게 적용되므로, 지원자는 과거 경험을 말할 때 단순 성과만이 아니라 **과정 속 본인 역량**을 강조하는 것이 좋습니다.

5.6 대표 업무 시나리오 (가상의 워크플로우): 마지막으로, Product 마케팅 직무의 실제 업무 흐름을 한 가지 **시나리오**로 요약해 보겠습니다.

가상의 사례: "*CJ제일제당 HMR마케팅팀 김지원 대리는 올 한해 '냉동면' 카테고리(Product) 마케팅을 총괄하고 있다.*"

- **시장/소비자 분석:** 김 대리는 분기별로 닐슨 데이터와 자체 조사로 냉동 우동/국수 시장 트렌드를 분석한다. 올해 트렌드는 "**매운맛 열풍**"과 "**편의점 간편식 성장**"으로 파악되어 이를 반영한 신제품 계획을 수립한다.
- **신제품 기획:** 상반기 중 "**비비고 얼큰 칼국수**"라는 신제품 콘셉트를 기획한다. R&D 팀과 협업해 기존 제품보다 맵기를 높이고 고명 토핑을 추가한 시제품을 개발했다. 100 명의 소비자 대상 블라인드 시식을 진행한 결과 "**국물 맛은 좋으나 면 식감 보완 필요**" 피드백을 받아 R&D와 개선 작업을 거쳤다. 최종 레시피가 확정되고, "**비비고 칼국수 얼큰한 맛**" 패키지 디자인을 완료하여 9월 출시를 결정했다.
- **출시 사전 준비:** 출시 2 달 전, 김 대리는 **유통채널별 론칭 전략**을 세운다. 편의점에는 소용량 컵 용기로 출시하고, 마트에는 4인 가족용 멀티팩을 함께 내기로 채널별 상품 구성을 기획했다. 편의점 본사 바이어와 미팅하여 2주간 원플러스원 행사 진행을 약속받고, 마트에는 매대 프로모션을 위한 입점 조건을 협의했다. 동시에 디지털

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

마케팅팀과 **온라인 캠페인**을 준비하여, "#얼큰칼국수챌린지" 해시태그 이벤트를 인스타그램에서 전개하기로 했다.

- **출시 및 마케팅 실행:** 9 월 신제품 출시일, 김 대리는 이마트를 방문해 자사 상품 진열을 확인하고 진열 개선사항을 영업사원과 점검한다. 첫 주말 동안 판매량을 실시간 모니터링한 결과, 예상보다 편의점 판매가 저조했다. 원인을 살펴보니 가격대가 컸다면 대비 높아 충동구매가 적은 것으로 보였다. 김 대리는 즉시 편의점 측과 협의해 출시 첫 달간 **할인행사 연장**을 결정하고, 10% 할인가 프로모션을 추가 집행했다. 한편 온라인상에서는 매운맛 챌린지 참여자가 폭증하여 해시태그 노출이 목표 대비 150%를 달성했다. 이를 모니터링한 김 대리는 인기 인플루언서를 추가 섭외하여 2 차 바이럴을 확산시켰다.
- **성과 모니터링 및 피드백:** 출시 한 달 후 김 대리는 초기 성과 리포트를 작성한다. 마트 채널 판매는 목표 대비 120%로 호조이나, 편의점은 할인에도 불구하고 80% 수준이었다. 대신 예상치 못하게 **자사 온라인몰** 주문이 급증하여 D2C 매출이 목표의 2 배를 기록했다. 이러한 데이터를 종합 분석하여 "편의점 소용량 시장 공략은 추가 프로모션과 제품 개선이 필요, 온라인 채널은 중요성이 부각됨"이라는 인사이트를 도출했다. 그는 이 인사이트를 바탕으로 **개선 액션**을 계획한다. 편의점 전용으로 **치즈맛 순한맛 칼국수** 버전을 추가 개발하여 매운맛을 못 먹는 고객도 끌어들이기로 하고, 온라인 전용으로 대용량 할인팩을 기획하기로 했다.
- **내년도 계획 수립:** 연말에 김 대리는 올해 냉동면 사업의 **결산 PT** 를 진행한다. 시장점유율 5%p 상승, 신제품 매출 50 억 원 달성 등 성과를 보고하고, 미진했던 편의점 채널 대응 방안으로 "**제품 믹스 다변화와 가격 프로모션 지속**"을 제안했다. 경영진은 그의 제안을 승인하며, 내년 예산에 편의점 프로모션비를 증액 편성했다. 김 대리는 곧바로 내년 1 분기 중 "**비비고 치즈칼국수(순한맛)**" 출시 프로젝트를 Kick-off 하며 새로운 사이클을 시작한다.

위 사례는 하나의 가상 시나리오이지만, CJ 제일제당 Product 마케터의 **일하는 방식**을 잘 나타냅니다. **시장 통찰→제품화→출시→피드백→개선**의 사이클을 주도적으로 돌리며, **데이터에 기반한 의사결정**과 **다부서 협업**을 일상적으로 수행합니다. 그리고 무엇보다, **소비자의 입장에서 생각하며 빠르게 실행**하는 것이 성과의 관건임을 보여줍니다. 실제 CJ 제일제당의 업무환경에서 Product 마케터는 이처럼 **전략 기획자, 프로젝트 리더, 분석가, 소통가** 등의 역할을 종합적으로 수행하며 회사의 성장에 직접 기여합니다.

[1] [2] [3] [4] CJ 제일제당(식품사업부문) 채용공고 - 2026 상반기 신입사원 모집 | 자소서 문항, 지원자 스펙 분석까지

심층 분석 보고서: CJ제일제당(식품)-Product 마케팅

<https://jasoseol.com/recruit/103166>

[5] CJ 제일제당(BIO) 채용공고 - 2026 BIO/공통부문 신입사원 모집 | 자소서 문항, 지원자 스펙 분석까지

<https://jasoseol.com/recruit/103160>