



CJ 제일제당 ‘비비고’ 마케팅 전략

식품마케팅 12조

2017140620 이동근, 2021131511 경재원, 2021140663 이승훈,
2022140664 융인청, 2023140603 박승훈, 2024140626 채연서, 2024140642 편수정

목차

01

기업 선정
-CJ 제일제당-

02

마케팅 전략
-CONJOINT-

03

마케팅 전략
-BUNDLING-

04

한계점





01

기업 선정 -CJ 제일제당-



가정간편식(HMR) 시장 현황

Home Meal Replacement 시장의 급격한 성장



→ 사회 구조 변화로 인한 성장



→ 글로벌 수요 증가(북미, 아시아 등)

<국산 HMR제품 수출액>					
구분	2015	2016	2017	2018	2019
즉석 섭취식품	380,440	369,660	421,558	447,279	537,747
즉석 조리식품	4,410	9,466	44,389	47,104	25,848
신선 편의식품	32	9	-	-	-
합계	384,882	399,135	465,947	496,401	565,614

CJ 제일제당의 비비고 전략

글로벌 시장 성공적 진출

- 프리미엄화
- 현지화 마케팅 전략
- Bundling 마케팅 전략



'비비고=만두' 인식 고착

- 만두 외 제품
인지도 및 기여도 ▼
- 제품 시너지 효과 ▼

SOLUTION

“만두+사골곰탕”
BUNDLING

설문조사

식품마케팅: 비비고왕만두 및 사골 곰탕 선호도조사

안녕하세요 저희는 고려대학교 식품마케팅 12조입니다. 설문에 참여해주셔서 감사합니다!
다음 설문은 비비고 왕만두 + 사골곰탕에 대한 여러분의 소중한 생각을 듣고자 실시합니다.
설문조사는 약 3분정도 소요됩니다.

비비고왕만두 제품 속성 조합 소비자 구매 선호도

- 비비고 왕만두 제품 속성
1. 가격 (4000~ 4500 4500~5000 5000 ~5500 5500~6000)
2. 고기함량 (상 중 하)
3. 칼로리 (상 중 하)
4. 만두피 (얇음 중간 두꺼움)

조합	가격	고기함량	칼로리	만두피
1	4000~4500	하	하	얇음
2	5000~5500	중	하	중간
3	5500~6000	상	하	두꺼움
4	4500~5000	하	중	중간
5	4000~4500	중	중	두꺼움
6	5000~5500	상	중	얇음
7	5500~6000	하	상	두꺼움
8	4500~5000	중	상	얇음
9	4000~4500	상	상	중간
10	4500~5000	하	하	두꺼움

비비고 왕만두를 구매할 때 지불할 의향이 있는 최대 금액을 숫자로 입력해주세요.
(용량500g)

참고 소비자가격:4500원~5000원

내 답변

사골 곰탕을 구매할 때 지불할 의향이 있는 최대 금액을 숫자로 입력해주세요.(용량 500g)

참고 소비자가격 2000원 ~ 2500원

내 답변





02

마케팅 전략 -CONJOINT-



컨조인트 결과 가중치 계산_가격

4,000-4,500원

+0.093

4,500-5,000원

-0.374

5,000-5,500원

-0.693

5,500-6,000원

+0.974

RESULT

5,000-5,500원 효용이 가장 낮음

5,500-6,000원 효용이 가장 높음

컨조인트 결과 가중치 계산_고기함량

상	+1.029
중	+0.539
하	-1.568

RESULT

고기함량 ‘하’일수록 효용이 낮음

고기함량 ‘상’일수록 효용이 높음

컨조인트 결과 가중치 계산_칼로리

상	-1.307
중	+0.703
하	+0.605

RESULT

칼로리 ‘상’일수록 효용이 낮음

칼로리 ‘중’, ‘하’에 효용이 분산됨

컨조인트 결과 가중치 계산_만두피 두께

두꺼움	-1.611
중간	+1.103
얇음	+0.509

RESULT

만두피 두께 '두꺼움'일수록 효용이 낮음

만두피 두께 '중간'일수록 효용이 높음

중요도 분석

가격

중요도 ▼

[→ 프리미엄 수용 가능성 0]

고기함량

중요도 △

[높은 고기함량 선호]

칼로리

중요도 ▽

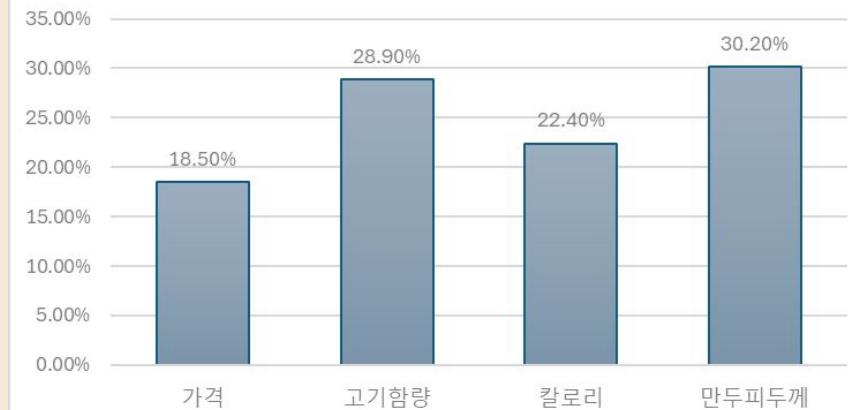
[중/하 칼로리에 긍정적 반응]

만두피 두께

중요도 ▲

[‘중간’ 두께 선호]

비비고 만두 중요도





03

마케팅 전략 -BUNDLING-

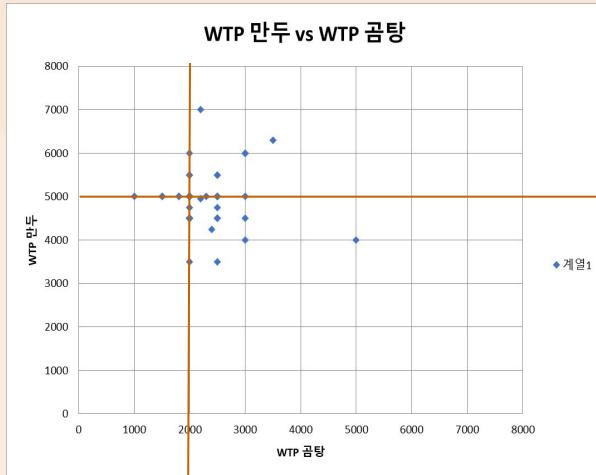




WTP 분석_SEPARATE PRICING



55명 WTP 분포도



만두 최적 가격

가격 5,000원 / 구매자 33명

<이익>

5,000원 x 33명 = 165,000원

곰탕
최적
가격

가격 2,000원 / 구매자 50명

<이익>

2,000원 x 50명 = 100,000원

Total
Separate
Pricing
Profit

= 265,000원



WTP 분석_BUNDLING PRICING



55명 WTP Bundling 분포도



번들 판매

가격 6,500원 / 구매자 52명

<이익>

$$6,500원 \times 52명 = 338,000원$$

곰탕 + 만두 지불의사 합계가
'6,500원' 이상인 사람

Bundling Pricing Profit
- Separate Pricing Profit

$$= 73,000원
(338,000원 - 265,000원)$$

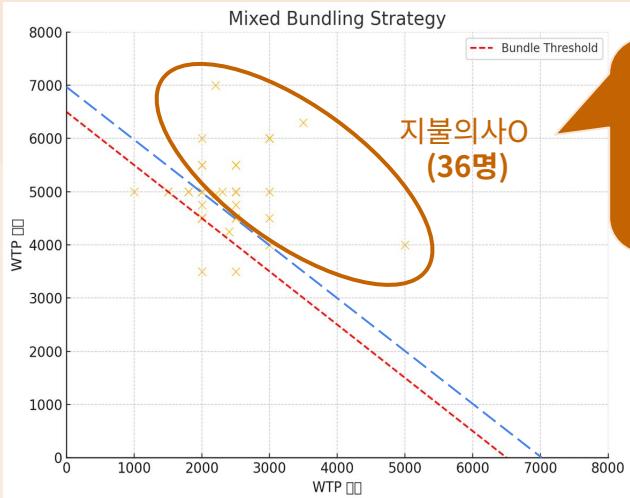




WTP 분석_BUNDLING PRICING



55명 WTP Bundling 분포도



곰탕 + 만두 지불의사 합계가
‘7,000원’ 이상인 사람

‘Bundling = 7,000원’ [이익] 7,000원 x 36명 = 252,000원
‘Bundling = 6,500원’ [이익] 6,500원 x 52명 = 338,000원

→ ‘Bundling = 7,000원’은 86,000원 손해

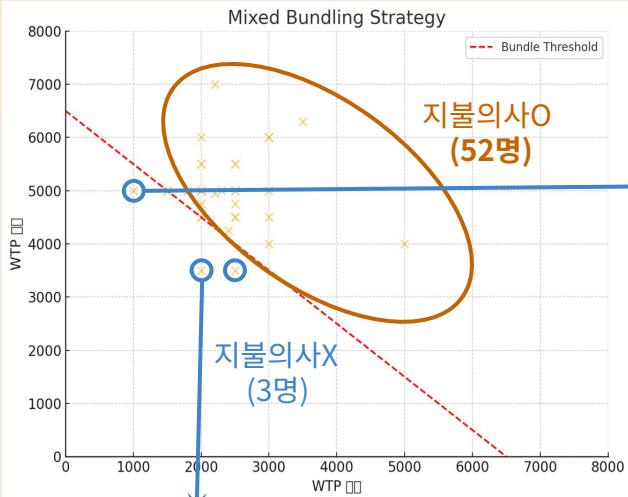
최대 이익 Bundling Price = 6,500원



WTP 분석_MIXED BUNDLING(Bundling+단품)



55명 WTP Bundling 분포도



만두 단품 판매

만두 가격 5,000원/ 구매자 1명
<이익>
5,000원 x 1명 = 5,000원

곰탕
단품
판매

곰탕 가격 2,000원/ 구매자 2명
<이익>
2,000원 x 2명 = 4,000원

Bundling Pricing Profit (6,000원)
+
단품 Pricing Profit

$$= \underline{347,000원}$$

(338,000원 + 9,000원)





04

한계점





한계점

1. 원가와 가격 균형 위험 :

현재 분석은 소비자 지불 의향(WTP)만 반영했으며, 실제 생산 및 운영 비용을 고려하지 않음.
최종 가격이 원가 미만일 경우 손실 발생 가능성이 있음

2. 제품 조합 호환성 문제 :

왕만두와 사골곰탕은 보존 기간, 저장 조건, 타겟 소비 시나리오 등에서 차이가 있어 결합 판매 시 공급망과 진열 방식 조정 필요

3. 지역별 수요 차이 :

표본이 특정 지역(예: 서울)에 집중되어 전국적인 소비자 선호도를 완전히 반영하지 못함

4. 전 채널 확대 어려움 :

오프라인 점포(편의점, 슈퍼마켓)와 온라인 채널의 재고 관리 및 프로모션 전략을 일치시키기 어려움



감사합니다

참고문헌

CJ제일제당, 「재무정보」, (<https://www.cj.co.kr/kr/investors/financial-information/financial-highlights>), 검색일: 2025.05.20

Statista, 「Global Ready-to-Eat Food Market Size」, 2023

한국농수산식품유통공사 aT, 「2024 HMR 트렌드 리포트」, 2024

최진아, 「글로벌 브랜드의 도입과 확대: CJ제일제당 비비고 프로젝트」, 『국제경영리뷰』, 20권 1호, 2016, 245-262.

남태영, 「HMR 선택속성이 제품에 대한 만족과 브랜드신뢰도, 브랜드충성도에 미치는 영향」 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 2020, 47-52.

유창조, 김지영 「‘한식 맥도널드화’를 향한 도전. Korea Business Review」, 20권 4호, 2016, 183-204.

한전진, 「CJ제일제당, ‘비비고 만두’ 매출 숨기는 이유」, 2022.07.15,
(<https://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2022/07/14/0018>), 검색일: 2025.05.20

CJ 뉴스룸, 「[인터뷰] 비비고 만두, 왜 이렇게 잘 팔리는 건데? CJ제일제당 김숙진 님」, 2019.10.24.

