



# 제일제당 ‘비비고’ 마케팅 전략

식품마케팅 12조

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



# 목차

01

기업 선정  
-CJ 제일제당-

02

마케팅 전략  
-CONJOINT-

03

마케팅 전략  
-BUNDLING-

04

한계점





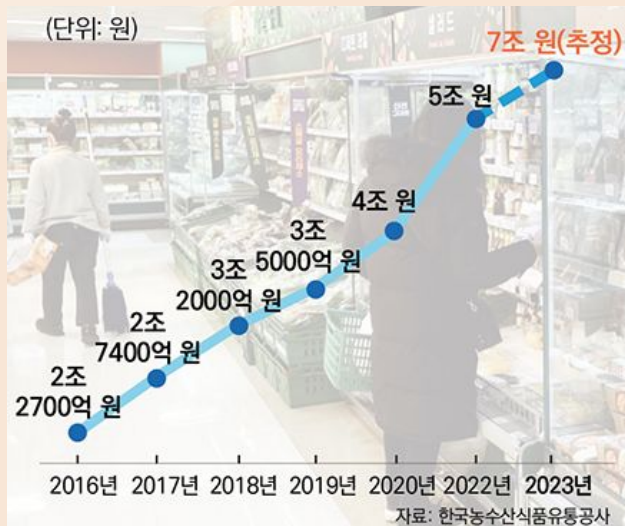
01

기업 선정  
-CJ 제일제당-

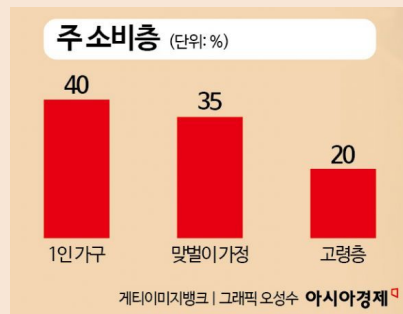


# 가정간편식(HMR) 시장 현황

## Home Meal Replacement 시장의 급격한 성장



→ 사회 구조 변화로 인한 성장



→ 글로벌 수요 증가(북미, 아시아 등)

<국산 HMR제품 수출액> (단위: 천 원)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
즉석섭취식품	380,440	389,660	421,558	447,279	537,747
즉석조리식품	4,410	9,466	44,389	47,104	25,848
신선편의식품	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	4,500-5,000원
+0.093	-0.374
5,000-5,500원	5,500-6,000원
-0.693	+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  
가능성O]

고기함량

중요도 △

[높은 고기함량  
선호]

칼로리

중요도 ▽

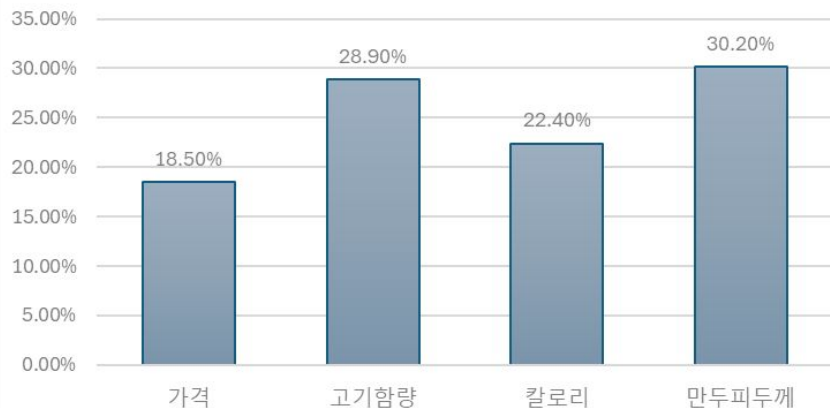
[중/하 칼로리에  
긍정적 반응]

만두피 두께

중요도 ▲

['중간' 두께 선호]

비비고 만두 중요도





03

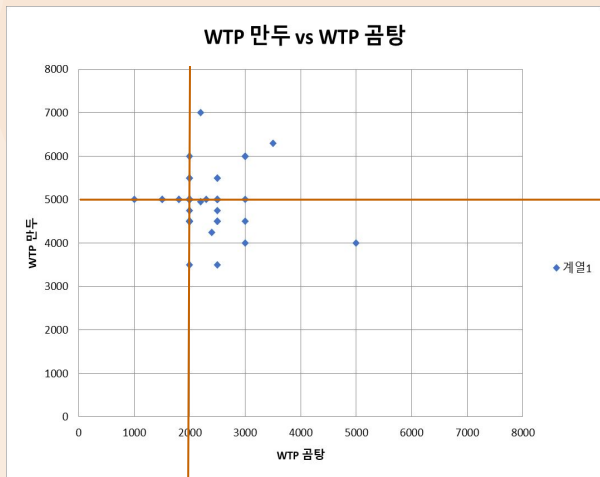
# 마케팅 전략 -BUNDLING-



# 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 x 52명 = 338,000원

곰탕 + 만두 지불의사 합계가  
'6,500원' 이상인 사람

Bundling  
Pricing  
Profit

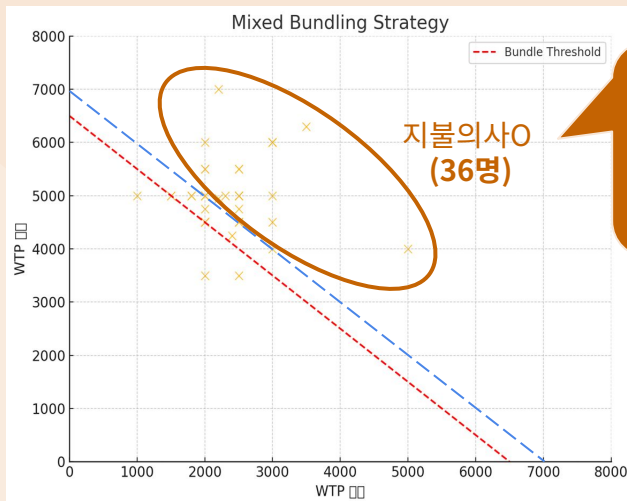
-  
Separate  
Pricing  
Profit

= 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]  $7,000\text{원} \times 36\text{명} = \underline{252,000\text{원}}$

'Bundling = 6,500원' [이익]  $6,500\text{원} \times 52\text{명} = \underline{338,000\text{원}}$

→ 'Bundling = 7,000원'은 86,000원 손해

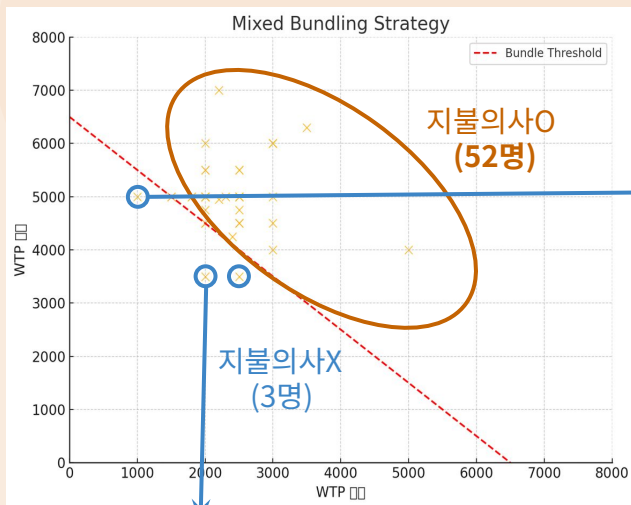
**최대 이익 Bundling Price = 6,500원**



# WTP 분석\_MIXED BUNDLING(Bundling+단품)



55명 WTP Bundling 분포도



만두 단품 판매

만두 가격 5,000원/ 구매자 1명  
<이익>  
 $5,000\text{원} \times 1\text{명} = 5,000\text{원}$

곰탕  
단품  
판매

곰탕 가격 2,000원/ 구매자 2명  
<이익>  
 $2,000\text{원} \times 2\text{명} = 4,000\text{원}$

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

= 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

한국농수산물유통공사 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.

