

## 냉동만두시장의 현황과 전망

서 영 호

원광보건대학교 식품영양과

### I. 서 언

냉동가공식품이란 농산물·수산물·축산물을 제조 가공 또는 조리한 식품을 장기 보존할 목적으로 동결처리하여 포장용기에 넣은 것을 냉동 저장하는 식품을 말하며, 원료를 가공 또는 전처리하여 조직, 맛, 신선도와 영양성분이 변화하지 않게 급속 동결하고  $-18^{\circ}\text{C}$  이하에서 제품온도를 유지한 용기 포장 식품을 지칭한다. 냉동식품은 다시 ‘가열하지 않고 섭취하는 냉동식품’과 ‘가열하여 섭취하는 냉동식품’으로 구분되며, 여기에서 냉동만두는 ‘가열하여 섭취하는 냉동식품’에 해당된다. 식품공전에 의하면 만두는 빵 또는 떡류의 하위 품목인 ‘만두류’에 해당된다. 만두류는 식육, 채소류 등의 혼합물을 만두피 등으로 성형한 것을 말하는데 만두피 안에 다양한 만두소를 넣어 여러 품목의 만두제품 생산 및 판매가 이루어지고 있다. 국내 냉동식품시장 2015년 기준 7,000억원 규모를 보이고 있는데 이 중 만두류는 3,500억원 규모로 성장하면서 전체 냉동식품류 성장의 원동력이 되고 있다. 이에 본고에서는 냉동만두시장의 생산규모, 수출입현황, 소비자의 소비형태, 주요 생산업체와 품목에 대해 살펴보고 새로운 환경변화에 대응한 냉동만두산업의 발전전략을 모색하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

### II. 본 론

#### 만두시장의 규모

한국 가정의 대표적인 별식 가운데 하나인 만두는 이제 만두 전문점을 비롯한 외식업체와 다양한 채널의 유통업체에서 주요한 아이টে็ม으로 간주할 만큼 커다란 시장으로 성장했다. 국내 만두시장은 최근 3년간 6.8%의 시장 성장률을 나타내고 있다. 표 1에서 보는바와 같이 전통적인 교자만두 시장규모

표 1. 연도별 만두시장 매출 및 생산량 추이

(단위 : 백만원, 톤)

매 출 (백만원)	2012년	2013년	2014년
만두시장	292,877	319,119	334,188
군만두	61,272	65,331	67,482
물만두	49,213	50,317	52,710
왕만두	79,706	99,118	88,881
교자만두	97,151	98,282	114,545
물 량 (톤)	2012년	2013년	2014년
만두시장	45,405	48,482	48,873
군만두	8,789	9,176	9,251
물만두	5,882	5,767	6,198
왕만두	11,983	15,055	13,357
교자만두	18,052	17,774	18,870

\* 출처 : 식품유통연감(2015)

가 1,145억원으로 구성비가 가장 높다. 2014년 군만두 시장의 매출은 670억원, 물만두 시장은 530억 정도로 소폭 상승하였으며, 물량은 교자만두가 18천톤, 왕만두가 13천톤을 보이고 있다. 2014년부터 프리미엄 만두가 대세를 이루었으며, 이는 기존 만두를 즐기는 소비자들에게 전문점에서 느끼는 수준을 맛을 제공하며 시장을 확대시켰다. 또한 최근에는 조리 편의성 측면에서 각 조리방법에 최적화된 형태로 개발이 많이 되고 있으며, 전자레인지 조리의 편의성을 갖춘 제품들도 다수 출시되고 있다.

### 만두의 수출입 현황

만두 수출액은 2010년 2014년까지 지속적으로 증가하였으나 2015년 다소 감소한 것을 확인할 수 있다. 수출액은 2010년 약 1,271만 달러에서 2015년 약 1905만 달러로 약 50%가 증가했고, 같은 기간 수입액은 약 706만 달러에서 약 816만 달러로 16% 증가한 것으로 나타났다. 만두가 수출되는 나라는 미국과 호주, 홍콩이 48.7%(2015년 수출액 기준)를 차지하고 있다. 만두 수입은 2015년 수입액 기준으로 중국이 전체 수입의 50% 정도를 차지하고 있다.

만두 원료의 43.2%를 차지하는 소맥분(밀가루)은 전량 수입하고 있고, 그 다음으로 많이 사용되는 돼지고기의 국산비중은 77.9%로 조사됐다.

표 2. 냉동만두의 수출입 현황

년도	수출량 (톤)	수출액 (천\$)	수입량 (톤)	수입액 (천\$)	무역수지 (천\$)
2010년	4,330	12,715	2,588	7,065	5,650
2011년	5,034	15,242	2,890	8,526	6,716
2012년	5,518	17,099	2,672	8,200	8,898
2013년	6,113	19,542	2,790	8,917	10,625
2014년	6,795	22,202	2,368	7,524	14,678
2015년	6,616	19,051	2,615	8,161	10,890

\* 출처 : 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

### 국내 냉동만두 시장의 소비형태

국내 만두시장의 소비형태를 보면 표3과 같다. 최근 1개월 내에 냉동식품류 중 만두의 구입경험이 있다는 응답자의 비율은 2012년 27.9%, 2013년 46.4%, 2014년 53.8%로 매년 구입경험자가 증가하고 있어 만두의 생산 및 유통 규모가 성장하고 있음을 알 수 있다. 그리고 만두는 남성보다는 여성이 많이 구입하고 있으며, 연령층에서는 30~40대에서 구입 빈도가 다른 연령층에 비해 높은 것을 확인할 수 있었다. 또한 기혼자와 자녀가 있는 응답자가 상대적으로 구매경험이 높았으며, 취업주부와 전업주부의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다.

표 3. 냉동식품류 중 만두 구입 경험(최근 1개월)  
(단위 : %)

구분	2012년	2013년	2014년	
성별	남성	22.0	42.3	51.9
	여성	33.9	50.6	55.6
연령별	20대	25.4	40.9	46.9
	30대	36.3	54.3	63.4
	40대	29.9	53.0	63.6
	50대	23.0	43.3	50.3
	60대	19.2	31.8	42.3
결혼여부	기혼	29.4	47.9	56.0
	미혼	23.6	42.3	47.6
청소년이하 자녀유무	있음	35.3	53.1	64.2
	없음	22.5	41.7	47.8
주부유형	취업주부	36.8	53.5	55.7
	전업주부	33.7	52.8	61.2
전체	27.9	46.4	53.8	

\* 출처 : 2012~2014 가공식품 소비자 태도조사, 한국농수산물유통공사

### 국내 냉동만두시장의 성장

국내의 만두시장 규모는 2014년 3341억원에서 2015년 3669억으로 증가했으며, 2016년에는 4000억원으로 추정되고 있다(그림 1). 만두업체별 점유율

(표 4)을 보면 2016년 6월을 기준으로 CJ제일제당이 39.6%의 점유율을 보이고 있으며, 다음으로 해태제과가 17.5%, 그 다음으로 풀무원과 동원F&B가 12% 정도의 점유율을 보이고 있다. 2013년도에는 CJ제일제당과 해태제과의 점유율이 비슷했으나, 이후 갈수록 격차가 벌어지면서 2배 이상의 점유율 차이를 보이고 있다. 풀무원과 동원F&B는 꾸준히 12~14% 정도의 점유율을 보이고 있으며, 오뚜기는 2013년을 기점으로 점유율이 매년 감소되는 경향을 보이고 있다.

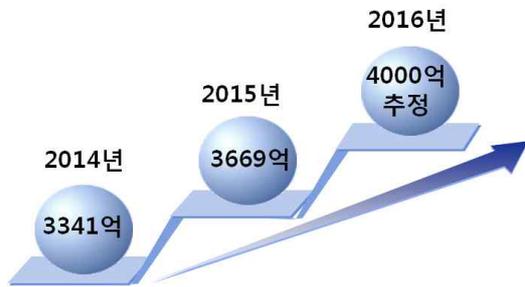


그림 1. 국내 냉동 만두 시장의 성장(링크아즈텍 기준)

### 업체별 주요 만두 품목

CJ제일제당은 표 4과 같이 신선식품 브랜드 프레스시안에 백설 브랜드 만두를 통합하여 만두 제품군

표 4. 국내 만두시장 점유율

(단위 : %)

구 분	2013년	2014년	2015년	2016년(~6월)
CJ제일제당	22.2	26.4	34.2	39.6
해태제과	23.6	21.4	19.8	17.5
풀무원	12.3	13.9	14.0	12.0
동원F&B	15.2	14.1	11.4	12.4
오뚜기	10.2	8.2	7.2	5.8

\* 출처 : 링크아즈텍 기준

에 다양한 제품을 보유하고 있다. 특히 해외 시장 진출용인 ‘비비고’를 통해 미국시장에 진출해 있으며, 미국 캘리포니아에 플러턴 만두 생산 시설을 보유하고 있어 향후 수출확대가 기대되고 있다. 국내 시장에서도 ‘비비고 왕교자’는 2016년 상반기에 최고의 매출을 기록하면서 CJ제일제당이 만두품목 점유율 39.8%를 차지하는데 큰 역할을 하였으며, 또한 덩섬과 유사한 중국 만두 제품군도 출시하고 있다.

해태제과는 1987년도에 출시된 고향만두 브랜드를 보유하고 있는 업체이다. 만두 시장에서 2013년까지 1위를 고수하다, CJ제일제당에 자리를 내어주었으며 현재 점유율은 약 18%를 차지하고 있다. 현재 고향만두 왕교자골드를 중심으로 신제품인 콘치

표 5. CJ제일제당 주요 만두제품

브랜드	구 분	제 품 명
프레스시안	교자만두	김치왕교자, 우리밀만두
	왕만두	생야채와 돼지고기 왕만두
	군만두	납작군만두, 백설군만두, 백설우리쌀군만두, 백설김치군만두, 백설잡채군만두
	물만두	생야채와 돼지고기왕만두
	찐만두	생야채와 돼지고기왕만두
	덩섬류	새우완탕, 왕빠오즈, 샤오롱빠오, 상하이샤오롱
비비고	교자만두	김치왕교자, 왕교자
	왕만두	비비고 왕만두
	군만두	비비고 군만두
	물만두	비비고 군만두

\* 출처 : CJ제일제당 홈페이지(www.cj.co.kr)

즈톡톡, 두부왕교자 등을 출시하여 제품 차별화에 노력하고 있음

동원 F&B는 2008년 ‘개성 왕만두’를 출시한 이후 왕만두 시장을 선도해오고 있는 업체이다. 최근 만두 시장 내에서 왕만두 시장 점유율이 높아짐에 따라 동원 F&B의 시장 점유율이 동반 상승했으며, 신제품인 개성왕새우만두와 개성왕갈비만두를 중심으로 적극적인 마케팅을 하고 있다.

풀무원은 바른먹거리와 로하스 이미지를 강조하고 있으며, 작년부터 좋은 반응을 보이고 있는 청고추만두를 중심으로 납작만두와 지짐만두 제품을 선보이고 있다. 특히 지짐만두는 기존의 교자만두나 왕만두의 형태에서 차별화를 보이고 있다.

### 냉동만두시장의 새로운 동향

국내 만두 시장은 1인 가구의 증가 및 간편조리 식품을 추구하는 라이프 스타일로 인해 시장의 양적인 규모가 확대되는 한편 소비자들의 요구사항도 다양화 되고 있다. 성장하고 있는 만두시장에서 고객들의 다양한 요구사항에 대응하기 위하여 국내 만두 제조사들은 중국, 인도, 이탈리아 등 외국 음식을 활용한 여러 제품군을 개발하고 있다. 특히 CJ제일제당의 왕빠오즈, 샤오롱빠오, 상하이샤오롱 같은 딤섬류와 해태제과의 이탈리아 전통 파스타 만두 라비올라를 응용한 알리오올리오군만두 등이 좋은 반응을 얻고 있다.

표 6. 해태제과 주요 만두 제품

브랜드	구분	제품명
고향만두	교자만두	고향만두왕교자골드, 콘치즈톡톡, 두부왕교자, 고향만두, 고향만두 채움, 고향만두갈비교자, 고향만두 궁, 순% 소담만두, 순% 깊은맛묵은지, 순% 건강한쇠고기
	왕만두	고향왕만두
	군만두	순% 메밀전병군만두, 순% 퀴노아군만두, 자연담은 납작군만두, 자연담은 사천납작군만두, 잡채가득 군만두, 쿡스쿡스 군만두, 고향 부추잡채군만두, 고향 바삭한 군만두, 자연담은 잎새군만두, 잡채호떡군만두, 알리오올리오군만두
	물만두	고향 쫄깃한 생만두, 고향 속이 찬 물만두, 자연담은 물만두
	손만두	참 잘 빻은 손만두, 매콤함이 살아있는 손만두 김치
	간편식만두	이슬먹은 렌지만두, 사랑그대로 샤오롱

\* 출처 : 해태제과 홈페이지(www.ht.co.kr)

표 7. 동원 F&B 주요 만두제품

브랜드	구분	제품명
개성	교자만두	개성감자만두, 개성알감자만두
	왕만두	개성왕만두, 개성왕새우만두, 제주돼지왕만두, 개성왕교자만두, 개성왕새우만두
	군만두	왕납작군만두, 고추잡채군만두
	물만두	개성 감자물만두, 개성 백김치물만두

\* 출처 : 동원 F&B 홈페이지(www.dongwonfnb.com)

표 8. 풀무원 주요 만두제품

브랜드	구 분	제 품 명
생가득	교자만두	나물왕교자만두, 생왕교자만두, 육즙듬뿍만두
	왕만두	생왕만두, 평양왕만두, 평양잡채왕만두
	군만두	부추잡채군만두
	지집만두	납작지집만두, 사천식납작지집만두, 깻잎지집만두, 메밀지집만두
	물만두	야채가득물만두, 생고기와 생야채로 속을 꽉채운 생물만두
	기타	갈비만두, 청고추만두, 갓김치만두

\* 출처 : 풀무원 홈페이지(www.pulmuone.co.kr)

또 다른 특징으로서 만두피 원료의 새로운 시도를 들 수 있다. 기존의 밀가루 위주의 만두피에서 감자전분, 타피오카전분, 메밀, 찹쌀, 찰보리 등 다양한 재료를 사용한 새로운 만두피 개발을 통해 차별화된 맛과 질감 그리고 영양성분을 강조하고 있다. 특히 감자전분을 활용한 만두피를 가진 제품의 출시가 많은 편인데, 이는 감자 만두피가 기존의 밀가루 만두피 보다 식감이 쫄깃하여 시장의 반응이 좋기 때문이다. 또한 만두피에 찹쌀이나 찰보리 가루를 활용하여 찰진맛을 강조하기도 하고 있으며, 최근에는 감자전분과 타피오카 전분을 활용하여 **gluten-free** 만두피를 제조하는 등 기능성을 강화한 제품도 출시되고 있다.

### III. 결 론

만두사업도 여타 식품산업처럼 물량 승부와 저가 전략으로는 더 이상 소비자들의 만족과 지지를 얻어낼 수 없다. 소비자들은 안전성에 품질에 최우선을 두고 있으며, 자신의 욕구와 성향을 반영하는 제품에 즉각적인 반응을 보이고 있다. 소비자들의 건강과 아이디어 상품에 대한 관심 확대가 개성있는 제품과 프리미엄 제품의 출시를 이끌어 낼 것으로 예상된다. 그러므로 기존 브랜드의 품질개선과 함께 기능성을 제시하는 뛰어난 품질의 프리미엄 제품, 고정 관념을 깬 새로운 아이디어 상품, 노인층을 겨냥한 전략 상품 등으로 소비자 니즈에 대응해야 한다. 향후 소비자 인구 구조와 라이프 스타일 변화를 반영하여 로하스측면에서 보다 우수한 품질을 출시하였을 때 냉동만두 시장의 성장세와 국내 시장규모는 더욱 커질 것으로 예상된다.