

발간등록번호

11-1541000-001269-01

가공식품 세분화 시장 현황조사 _만두편

2012



제 출 문

농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화시장 현황조사: 만두 시장 편』의
최종 보고서로 제출합니다.

2011. 12

수행기관 : 맥스경영컨설팅(주)

연구책임자 : 조운재 대표이사
 : 김광영
보조연구원 : 진성은
 : 김방숙
 : 김범호
 : 정기홍
 : 최형식

목 차

| | |
|------------|---|
| 머리말 | 7 |
| 일러두기 | 8 |

제1절 만두가공품의 정의 및 특징

| | |
|----------------------|----|
| 1. 만두의 정의 및 종류 | 11 |
| 2. 만두 산업의 성장과정 | 12 |
| 3. 만두의 특징 | 14 |
| 4. 주요 브랜드와 제품 | 16 |
| 5. 관련업계 일반현황 | 18 |

제2절 만두가공품 시장 개요

| | |
|------------------------|----|
| 1. 국내 만두가공품 시장규모 | 19 |
| 2. 경쟁 현황 | 21 |
| 3. 제조 및 생산 특징 | 27 |
| 4. 생산 및 출고 | 30 |
| 5. 생산 공정 | 33 |
| 6. 제품 개발 동향 | 34 |
| 7. 시장동향 및 전망 | 42 |
| 8. 업계 이슈 | 45 |
| 9. 애로사항 및 개선 정책 | 48 |

제3절 수출 및 원료수급 현황

- 1. 수출현황 51
- 2. 수출입 관련 주요 이슈 52

제4절 유통 현황

- 1. 유통구조 분석 55
- 2. 경로별 판매 현황 57

제5절 소비자 특성

- 1. 식생활의 변화 58
- 2. 소비자 분석 61

제6절 전략수립 방향

- 1. 업계의 마케팅 및 차별화 전략 66
- 2. 전략수립 방향 69
- 3. 중소기업 전략수립 권고사항 70

제7절 요약 및 시사점

- 1. 요약 76
- 2. 주요 시사점 및 전망 78

<부록> 81

조사 개요



머 리 말

- 본 보고서는 이상기온 현상의 장기화와 환경파괴로 인한 원자재 가격의 불안정, 한미FTA 체결에 따라 글로벌 경쟁에 돌입해야 하는 등 위기에 처한 우리나라 식품기업들의 생존을 위한 전략 수립 정보 제공을 목적으로 작성

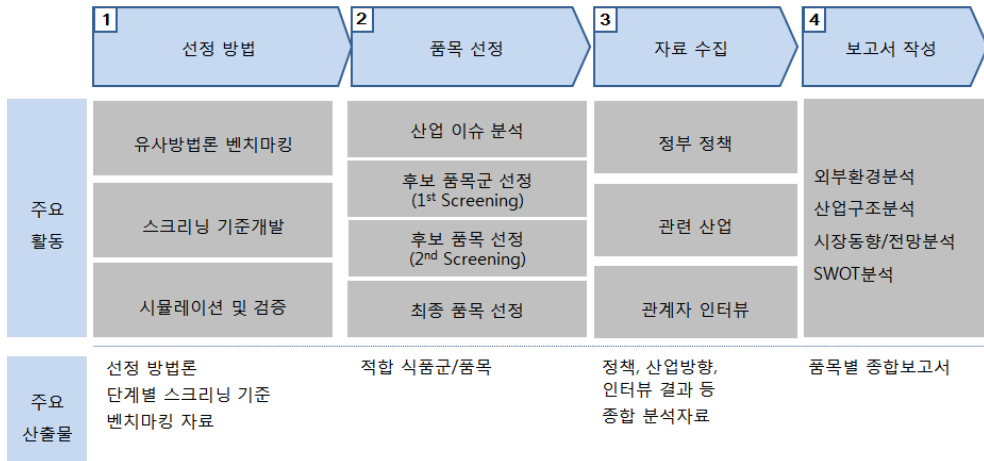
- 특히, 중소기업의 경우 정부 또는 민간에서 조사/분석한 식품관련 자료에 대한 의존도가 높지만 이러한 자료는 세부적인 데이터의 제공 및 최신 트렌드의 반영이 미흡한 상황
 - 통계청, 식약청 통계치는 생산 중심의 통계치로 시장의 소비 트렌드를 파악하는데 한계가 있음
 - 정의가 명확하지 않은 상태에서 정보를 제공하여 정확한 시장규모 예측이 불가

- 식품기업이 원하는 실질적인 정보는 소비 트렌드, 리딩 컴퍼니 마케팅 전략, 프로모션 전략 등으로 이에 대한 정보를 원하고 있음

- 따라서 일반식품 기업 및 연구자로 하여금 품목시장의 현황을 파악하고, 전략 수립에 참고할 수 있도록 해당 품목시장에 대한 유통 구조, 소비자, 수요 변화에 대한 정보를 제공하여 각 업무에 활용토록 하고자 <가공식품 세분화시장 현황조사>를 발간하게 되었음

일 러 두 기

1. 추진과정



○ 1단계: 조사 기본 방향성 설정

- 당사가 보유 및 개발한 문제해결 방법론에 유사용역 벤치마킹 결과물을 접목하여 방향성 설정
- 산업 이슈, 글로벌 이슈, 정부 정책 등의 거시적인 환경 분석을 통해 스크리닝 기준 개발 및 시뮬레이션 실시, 전문가 검증

○ 2단계: 품목 선정을 위한 키워드 도출 및 최종 품목 선정

- 2010년 품목선정 기준의 문제점 및 개선사항을 도출하고, 정부정책, 소비자, 식품트렌드를 분석하여 스크리닝 키워드 도출
- 1차 후보 품목군을 선정하고, 매출량, 생산량, 관련 업체 수 등의 계량적 정보를 종합적으로 분석하는 J차트 분석을 실시하여 2차 후보 품목을 선정
- 식품관련 전문가와의 자문회의를 통해 최종 품목 선정

- 3단계: 마케팅 의사결정에 실질적으로 활용 가치가 있는 자료를 수집
 - 문헌자료를 통해 정부의 정책, 지원 방향/방법 등을 조사하고, 관련 연구기관에서 발표한 최신자료를 입수
 - 문헌상으로는 입수가 불가능한 자료를 업계 관계자와의 심층 인터뷰를 통해 입수 및 가공/분석

- 4단계: 보고서 작성
 - 조사 및 입수된 자료를 단순 나열하는 수준의 보고서가 아니라 실질적인 의사결정에 도움이 될 수 있는 형태로 가공 및 제공
 - 다양하고 풍부한 시사점 도출 및 제언을 통해 보고서의 가치를 극대화

2. 조사범위 및 내용

- 본 보고서의 조사 품목은 냉동만두로 대기업 또는 중소기업이 제조하여 최종 소비자들에게 판매되는 시장을 중심으로 보고서를 작성

- 따라서 일반 개인 분식집에서 자체적으로 제조하거나 별도의 식재료 업체로부터 납품받아 판매하는 시장은 조사에서 제외되어 있음

- 각종 문헌 및 연구보고서, 만두관련 최신 기사 등 2차 자료를 수집하고 관련 업계 종사자와의 심층 인터뷰를 통해 문헌으로 입수할 수 없는 기업 마케팅 정보, 매출 정보, 경쟁전략 등을 조사

[주요 조사 설계]

| 구분 | 내용 |
|-------|------------------------------|
| 조사 품목 | 만두품목 중 냉동만두 |
| 조사 대상 | 관련 업계, 각종 문헌 및 연구보고서 |
| 조사 방법 | 관계자 심층인터뷰, 인터넷 검색 및 유료문헌 구매 |
| 조사 기간 | 2011년 12월 20일 - 2012년 2월 10일 |

- 심층인터뷰 시에는 산업 현장에서 사용되는 만두의 일반적 정의와 범위에 대해 조사하고, 기업 생산동향, 제품개발 동향과 유통 채널에 관련된 각종 내용을 조사

[심층인터뷰 내용]

| 구분 | 내용 |
|-------|------------------------------|
| 일반 현황 | 정의 및 범위 |
| 시장 현황 | 매출액(분기별, 월별), 생산 동향, 제품 개발동향 |
| 유통 현황 | 유통 채널별 M/S, 유통 전략 등 |
| 기타 | HACCP 시설 설치현황, 마케팅 전략 등 |

* 기업의 인터뷰 대상자들은 보고서 인용 시 출처 비공개를 전제로 인터뷰에 임하였기 때문에 보고서에는 기업명을 밝히지 않았음

단, 기업 인터뷰를 인용한 부분은 본문에 업계 인터뷰 자료임을 명시하였으며 일부 수치는 전체적 흐름을 왜곡하지 않는 범위 내에서 일부 변형을 주기도 하였으므로 자료의 이용에 참고하기 바람

만두시장 현황조사



제1절 만두가공품의 정의 및 특징

1. 만두의 정의 및 종류¹⁾

- 일반적으로 만두는 중국 남만인(南蠻人)들의 음식으로 알려져 있는데 이들의 만두는 소를 넣지 않고 찢 떡을 지칭하며, 소를 넣은 것은 교자(餃子)라고 부름. 하지만 우리나라에서는 소를 넣은 것을 만두라 지칭하고 있음
- 식품의약품안전청의 식품의 기준 및 규격에 따르면 만두류는 식육 및 채소류 등의 혼합물을 만두피 등으로 각종 모양을 성형한 것으로 정의함
- 익히는 방법에 따라서는 찢만두·군만두·물만두·만둣국 등으로 나눌 수 있고, 모양에 따라서는 귀만두·둥근만두·미만두·병시(餅匙)·석류탕 등으로 나눌 수 있음
- 미만두라는 이름은 해삼의 생김새처럼 주름을 잡아 만든 것에서, 병시는 숟가락 모양을 닮은 것에서, 석류탕은 석류처럼 생긴 것에서 유래하게 되었는데, 이러한 만두들은 궁중에서만 만들어 먹던 귀한 음식임
- 만두 소의 재료는 쇠고기나 돼지고기·닭고기·꿩고기 등과 같은 육류와 채소류 중 김치·숙주·당근·오이·양파, 그 밖에 두부·당면

1) 자료: 조근애, “만두에 대한 소비자인식과 구매 속성”(2009)

등을 사용하는 것이 일반적이거나 요즘은 쇠고기와 돼지고기를 반반씩 섞고, 상하기 쉬운 숙주 대신 당면을 쓰는 경우가 많아지고 있음

[표1-1] 제조방법에 따른 만두 종류

| 구분 | 만두 종류 |
|---------|---|
| 익히는 방법 | 찜만두, 군만두, 물만두 |
| 빚는 모양 | 귀만두, 편수, 개성 둥근만두, 미만두(규아상), 병시, 석류탕, 대만두, 소만두 |
| 만두껍질(피) | 밀만두, 어만두, 메밀만두 |
| 만두소의 재료 | 육류: 쇠고기, 양지, 양, 처녘, 돼지고기, 닭고기, 꿩고기 어류: 준치, 민어, 도미, 광어, 송어, 생합, 생복 채소류: 김치, 숙주, 오이, 호박, 양파, 부추, 표고버섯 |
| 국물의 종류 | 육수, 쇠고기, 맑은 장국, 멸치 장국, 다시마 장국, 물 등 |

자료: 조근애, “만두에 대한 소비자인식과 구매 속성”(2009)

2. 만두 산업의 성장과정

- 대표적 간식제품인 만두는 만두 전문점을 비롯한 외식업체 외에도 다양한 채널을 통해 판매가 확대될 만큼 커다란 시장으로 성장하고 있음
- 국내 외식시장에 만두가 본격적으로 소개된 것은 해방 전후로 화교들이 판매하였던 중국식 물만두가 한국화된 요리로 변모

[표1-2] 생산 및 유통설비 현대화에 의한 대중화 과정

| 구분 | 내용 |
|------------|----------------------------------|
| 해방 후 | 중화 음식점에 의해 물만두 소개 |
| 1970년대 말 | 영세업체들에 의한 가정용, 업소용 제품 개발 |
| 1980년-90년대 | 저가 교자만두 중심으로 시장이 형성, 고급 수제물만두 출시 |
| 1990년대 후반 | 군만두와 손만두 등 신제품 카테고리 본격 형성 |
| 2000년대 초반 | 물만두 양산 개시 |
| 2000년대 중반 | 쓰레기 만두 파동으로 인한 급격한 시장 감소 |
| 2000년대 후반 | 요리용 제품, 프리미엄 제품 출시 |

자료: 한국식품정보원, “만두 산업의 현황과 전망(2010)”

- 1950년대 이후 밀을 다량으로 수입하면서 밀가루를 이용한 음식들이 널리 보급되었고, 가공식품 의미를 갖는 만두가 국내 시장에 처음 선보인 것은 1979년에 교자만두 기계를 도입한 후 일본에서 냉동교자만두를 들여와 생산하기 시작하면서 부터임
- 1970년대 말부터 성장한 국내 만두 시장은 영세 제조업체들에 의해 가정용과 재래시장 중심의 업소용 만두로 구분되어 성장함
- 1981년은 만두의 대중화가 시작된 해로 생산 설비의 현대화에 따른 양산체계 구축이 점차 확대되던 시기
- 1987년 해태제과, 제일냉동, 롯데햄 우유와 같은 기업들이 만두시장에 진출하여 본격적인 시장 확대의 기반을 마련

- 1980년대와 1990년대 중반까지는 저가의 교자만두 중심으로 시장이 확대되었으며, 1992년에는 고급 수제냉동 물만두가 선을 보임
- 1997년 이후 군만두와 손만두가 소비자의 편리를 도모한 냉동식품 형태로 개발되면서 소비자들의 호응을 얻음
- 2000년대 초에는 취영루와 금홍 등 일부 만두 전문 업체에 의해 수제전문 물만두가 개발되어 고가로 유통되기도 함
- 일본의 만두 산업이 냉장만두를 중심으로 성장한 데 반해 냉동만두 위주로 성장해온 국내 만두 산업은 냉동 설비에 대규모 투자가 수반되어 취영루 등의 일부 전문 업체를 제외하고 대부분 대기업에서 만두를 개발
 - 대기업은 우수 생산설비를 구비한 중소 제조업체와의 연간 계약에 의한 OEM 방식을 선호

3. 만두의 특징

- 일반적인 만두의 조리법은 만두를 국에 넣어 먹는 형태나 튀김 또는 찌는 것으로, 이러한 만두의 특성 상 더운 여름철보다 추운 겨울에 판매가 증가되는 경향이 있음
- 하지만 최근 다양한 종류의 만두가 개발되고 있고, 사시사철 애용되는 간식으로 간주되어 겨울철에 집중되는 판매 현상은 조금씩 줄어들고 있음

- 과거 만두는 속에 넣는 재료인 ‘만두 소’의 특징에 따라 가격이 달라지는 경향을 보였으나 최근에는 만두 ‘피’의 특징에 따라 가격이 달라지는 경향도 보임
 - 이는 ‘만두 소’를 통한 경쟁에 한계를 느낀 기업들이 차별화 전략 차원에서 감자로 만든 피, 쌀로 만든 피, 녹차를 넣은 피 등을 개발하여 시장 경쟁구도를 차별화했기 때문

- 국내 만두산업은 냉동만두를 중심으로 성장하여 냉동고 등의 유통/보관 설비에 많은 투자가 필요한 산업이기 때문에 대기업에 적합한 산업







- 하지만 자금력 있는 중소기업이 대기업에서 요구하는 수준의 현대화된 설비들을 구축하면서 대기업 제품을 OEM 형식으로 납품하는 업체가 증가하고 있음

- 그러나 자금력과 우수 설비를 보유한 중소기업이 증가하더라도 모든 업체가 대기업에서 원하는 수준의 제품을 개발할 수 있는 것은 아니며 특정 몇 개 중소기업이 경쟁관계에 있는 여러 대기업의 제품을 납품하는 경우가 많음
 - 동일 제품이 브랜드만 달리하여 출시되는 것은 아니며 OEM을 요청한 각 대기업에서 정한 레시피에 따라 제품을 개발

4. 주요 브랜드와 제품

[표1-3] 주요 제품별 구성 및 성상

| 회사명 | 중량(g) | 원재료 및 함량 / 영양성분 | 제품사진 |
|---------|-------|--|---|
| 해태제과 | 560 | 맛있게 잘 익은 국내산 김치와 엄선된 원료로 만든 매콤한 왕만두 |  |
| | 330 | 제주도산 돼지고기, 국내산 찹쌀, 신선한 야채로 만든 바삭바삭한 군만두 |  |
| CJ 제일제당 | 250 | 돼지고기 30.79%, 밀가루(밀:호주,미국산), 양파, 부추, 대파, 당면, 양배추, 표고버섯, 죽순, 마늘, 굴소스, 설탕, 정제소금, 비타민, 할라피뇨, 참기름, 분리대두단백 |  |
| | 300 | 돼지고기 29.22%, 우리밀가루 20.88%, 양배추 13.84%, 생부추 10.00%, 생대파 7.69%, 절임배추, 두부, 콩단백, 정제소금, 마늘, 양조간장, 참기름, 설탕, 쇠고기 추출물 |  |
| 동원F&B | 300 | 신선한 야채와 질 좋은 고기가 듬뿍 들어있어 맛이 일품이며, 만두피가 얇아 부드럽고 쫄깃함. 새참만두는 집에서 만든 듯 자연스러운 모양에 100% 국내산 돼지고기와 야채만을 사용한 고품격 만두 |  |
| 롯데햄 | 300 | 돼지고기, 소맥분, 부추, 당면, 당근, 양파, 대파, 홍피망, 적양배추, 난백액(계란), 조식대두단백(대두), 마늘, 정백당, 정제소금, 복합조미식품, 간장, 생강, 전분, 참기름, 핵산(항미증진제), 후추 |  |
| | 400 | 소맥분 25.7%, 닭고기 18.42%, 돼지고기, 부추, 양파, 당면, 대파, 마늘, 양배추, 조식대두단백, 난백액, 정백당, 고추장, 고추씨기름, 생강, 스모크시즈닝 분말, 숯불갈비맛 분말, 고추가루, 전분, 만두 시즈닝 분말, 간장 |  |

| | | | |
|------|-----------------------------------|--|---|
| 사조대림 | 200 | 밀가루 26.42%, 돼지고기 8.92%, 피자소스 8.28%, 반경성치즈 6.37%, 양배추, 양파, 대두단백(대두), 스위트콘, 새송이버섯, 대파, 두부, 피망, 당면(고구마전분), 임실치즈 1.91% |  |
| | 200 | 밀가루 33.46%, 돼지고기 16.95%, 부추, 대파, 양배추, 대두단백, 양파, 두부(대두), 건무, 당면, 정백당, 난백(계란), 마늘, 정제염, 간장, 진다시, 참기름, 감미유-S, 후추분말, 생강분말, 불고기 양념 |  |
| 폴무원 | 120 | 돼지고기 21.90%, 부침가루 15.78%, 당면, 밀가루, 부추, 대파, 양배추, 양파, 절임배추, 혼합제제, 난백(계란), 대두단백, 마늘, 정백당, 쇠고기 추출분말, 양조간장, 유화유지, 옥수수전분, 정제염 |  |
| | 100 | 소맥분, 돼지고기, 당면, 부추 7%, 대파 6%, 양배추 6%, 당근 3%, 양파 3%, 대두단백, 절임배추 1%, 마늘, 양조간장, 정제염, 풋고추 0.9%, 중백당, 쇠고기, 참기름, 유화유지, 찹쌀가루, 난백(계란), 후추가루, 생강분말 |  |
| 오뚜기 | 400 500 600 750 1,300 | 신선한 양질의 돼지고기와 싱싱한 야채를 이용하였고, 급속 냉동하여 재료의 신선함과 맛을 그대로 간직 |  |
| 대상 | 1,250 | 돼지고기 23.83%, 두부, 숙주, 양파 |  |
| | 1,150 1,350 | 돼지고기 14.17%, 양배추, 대파 |  |

자료: 각사 홈페이지

5. 관련업계 일반현황

- 만두를 제조 및 판매하는 회사는 대기업, 중소기업을 포함하여 전국에 약 300여개가 있는 것으로 추정
 - 만두 제조라 함은 만두 완성품 뿐만 아니라 ‘만두 소’ 만 제조하는 업체도 포함

- 만두도 다른 가공식품과 마찬가지로 대기업이 전체 시장의 상당수를 차지하고 있음. 하지만 타 가공식품과 달리 만두의 경우 B2B와 B2C의 구분이 명확한 편
 - 대기업의 만두 제품은 주로 최종 소비자(B2C)를 대상으로 판매되고, 오투기 등 자체 생산설비를 갖춘 업체를 제외하고 전부 중견/중소업체로부터 OEM형식으로 납품받고 있음
 - HACCP와 같은 적정시설을 구축한 중견업체의 경우 해태, CJ, 풀무원 등과 같은 대기업 납품을 통해 경쟁력을 지속적으로 확보하고 있으나 영세한 중소기업의 만두는 분식집, 중소 식자재 업체 중심으로 판매되고 있음
 - B2B 시장에 납품 하는 업체는 전체 시장의 절반을 ‘엄지식품’과 ‘푸드웨어’ 2개 업체가 차지하고 있고 나머지 50%를 영세한 중소기업들이 조금씩 점유하고 있음

- 기업 수로는 중소기업이 99%를 차지하고 있으나 영세성을 벗어나지 못해 매년 도산하는 기업들이 증가하는 추세
 - 특히 불량만두 파동 이후 강제 폐업된 업체도 있고, 경영 환경 악화로 자체 폐업한 업체도 상당 수 존재

제2절 만두가공품 시장 개요

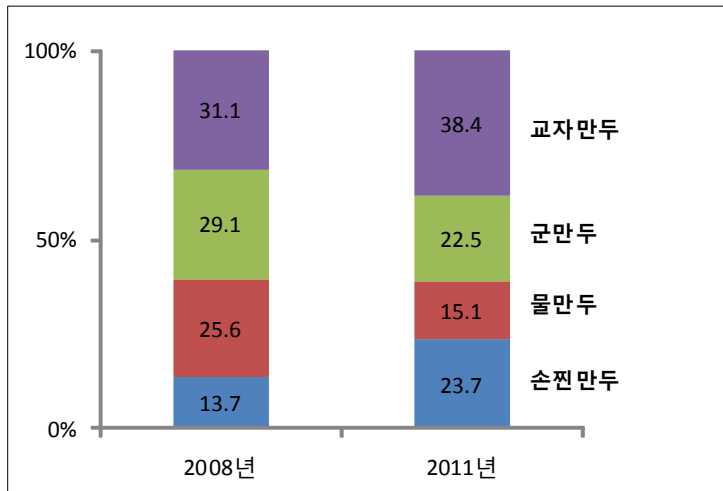
1. 국내 만두가공품 시장규모

- 1990년 500억원, 1990년 중반까지 700억원 수준에 머물렀던 국내 만두 시장은 2002년에 1,700억원 규모로 급성장하였으나 2004년 쓰레기 만두 파동으로 1,500억원 정도 규모로 축소되었고, 이후 진상 규명 및 안전성에 대한 업계 자구책 등의 노력으로 만두 파동의 위기를 극복하고 시장규모를 회복하여 2011년 기준 만두가공품 시장규모는 약 3,000억원 정도로 추정되고 있음
- 만두 산업이 재성장 하는 이유는 관련 업체들이 품질과 안전 관리강화로 2004년 쓰레기 만두 파동에서 증폭된 소비자의 불신을 해소했기 때문으로 풀이
- 경기침체가 장기화되면서 외식이 줄어들었고 집에서 간단히 즐길 수 있는 즉석식품 시장이 확대되고 있는 추세이며 옥션의 경우 냉동떡거리 일평균 판매량이 2010년과 대비하여 42% 증가되었다고 발표²⁾
- 2008년까지 만두시장의 시장점유율은 교자만두(31.1%), 군만두(29.1%), 물만두(25.6%), 손편만두(13.7%) 순이었으나 2011년 12월 기준으로는 교자만두(38.4%), 손편만두(23.7%), 군만두(22.5%), 물만두(15.1%) 순으로 조정됨
 - 손편만두: 손으로 직접 빚은 만두로 “명인만두”와 같이 수제 만두 업체에서 판매하는 만두를 지칭
 - 동원F&B 개성왕만두의 경우 만두피 접합 부분을 기계가 아닌 사람이 직접 처리하여 손편만두에 포함

2) 이투데이, 2011. 07. 08

[표2-1] 만두 종류별 판매 비중

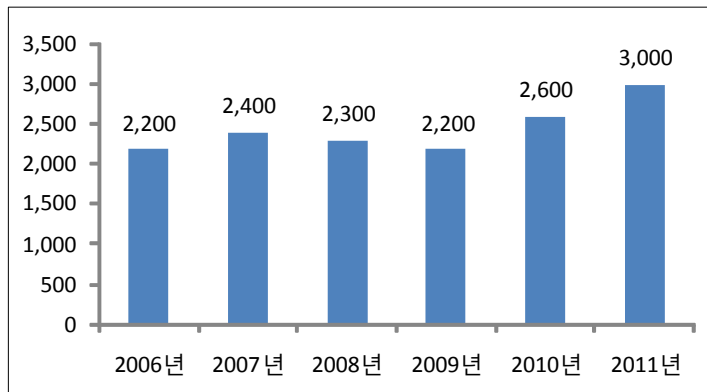
(단위: %)



자료: 칸타월드패널(2011.12), aT식품수출정보팀

[그림2-1] 연도별 만두시장 규모³⁾

(단위: 억원)



자료: 칸타월드패널(2011.12), aT식품수출정보팀

3) 자료: 맥스경영컨설팅 가공(업계 관계자 인터뷰, Food world 식품세계)

2. 경쟁 현황

- 오뚜기는 삼포식품(주) 인수 후 자체 제조설비를 구축하고 만두를 생산하고 있고, 나머지 경쟁사들은 우수 OEM업체를 통해 만두 제품을 납품받고 있음

2.1. 만두 시장 경쟁 상황

- 만두 시장은 CJ와 해태가 시장의 50%를 양분하고 있고 나머지 업체가 나머지 절반을 차지
- 2005년 이전 만두 시장 1위였던 해태는 CJ의 과감한 투자에 밀려 2위로 한 단계 떨어졌고, 2위 그룹 업체들의 약진으로 시장 점유율은 더욱 낮아지고 있는 상황

[표2-2] 업체별 만두시장 점유 비중⁴⁾

(단위: 억원/%)

| 구분 | 2007년 | | 2011년 | |
|---------|-------|------|-------|------|
| | 시장규모 | 비중 | 시장규모 | 비중 |
| CJ | 712 | 27.4 | 843 | 25.7 |
| 해태 | 686 | 26.4 | 700 | 21.8 |
| 오뚜기(삼포) | 341 | 13.1 | 335 | 10.4 |
| 동원 | 260 | 10.0 | 323 | 10.1 |
| 풀무원 | 211 | 8.1 | 326 | 10.2 |
| 기타 | 290 | 15.0 | 698 | 21.8 |
| 합계 | 2,500 | 100 | 3,225 | 100 |

4) 자료: 배은주, “만두 산업의 현황과 전망”(2008), aT식품수출정보팀

[가공식품 세분화 시장 - 만두편]

- 상위 10대 제품에는 CJ제일제당이 4개, 동원F&B, 풀무원, 해태가 각각 2개씩을 차지
- 상위 10개 제품의 총 판매비중은 전체의 약 42% 정도이며, 해태 제품은 16.6%, CJ제일제당은 15.3%, 동원F&B는 5.2%, 풀무원은 5.0%를 차지
 - 전체 매출액 기준으로는 CJ제일제당이 만두업계 1위이나 상위 10개 품목 판매액 기준으로 보면 해태가 1위임

[표2-3] 주요 제품별 매출액/점유율(2011년 기준)

(단위: 억원/%)

| 순위 | 제조사 | 제품명 | 매출액 | 점유율 |
|-----|--------|------------|--------|------|
| 1위 | 해태 | 고향만두 | 44,139 | 13.8 |
| 2위 | CJ제일제당 | 군만두 | 20,636 | 6.4 |
| 3위 | 동원F&B | 개성왕만두 | 11,783 | 3.7 |
| 4위 | CJ제일제당 | 우리밀만두 | 12,576 | 3.9 |
| 5위 | 풀무원 | 평양왕만두 | 9,255 | 2.9 |
| 6위 | CJ제일제당 | 교자만두 | 8,534 | 2.7 |
| 7위 | 해태 | 고향만두秀 | 8,882 | 2.8 |
| 8위 | CJ제일제당 | 두루두루맛있는 만두 | 7,295 | 2.3 |
| 9위 | 풀무원 | 물만두 | 6,685 | 2.1 |
| 10위 | 동원F&B | 개성감자만두 | 4,966 | 1.5 |

자료: aT식품수출정보팀

- 만두 시장은 대기업을 중심으로 한 B2C 시장과 중견/중소기업을 중심으로 한 B2B 시장으로 구분할 수 있음
 - 대형 유통업체를 중심으로 한 B2C 시장은 CJ제일제당, 해태, 풀무원, 오뚜기, 동원F&B, 롯데, 대상 등이 대부분을 차지하고 있음

[표2-4] 대기업, 중견 납품업체 동향

| | |
|------------|---|
| 대기업 동향 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 생산설비를 자체 구비한 대기업은 거의 없으며 대부분 위생 설비를 갖춘 중견기업과의 협약을 통해 제품을 조달하고 있음 ▪ 2006년 이전까지는 CJ제일제당, 해태, 동원, 삼포 등이 시장을 주도하였으나 이후 오뚜기가 삼포를 인수하면서 CJ제일제당, 해태, 오뚜기의 3파전 양상을 보임 |
| 중견 납품업체 동향 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 중견 납품업체는 대부분 20-30년된 장수 업체 들임 ▪ 대부분 HACCP 시설이나 각종 인증 등을 획득 하여 제품의 품질력을 높이고 있음 ▪ 대부분 OEM 납품을 하고 있으나 자체 브랜드 도 개발하여 판매를 다양화 하고 있음 ▪ B2C 시장을 직접 공략하기 보다는 B2B 시장을 중심으로 자체 브랜드 제품 판매 |

자료: 기업 인터뷰

2.2. 대기업 동향

○ 해태제과

- 해태제과는 ‘고향만두’로 교자만두 시장에서 국내 시장 1위를 차지하고 있음
- 시장 1위 유지가 가능한 이유는 점점 고급화되고, 세분화되는 소비자의 입맛에 맞춰 주기적으로 신제품을 출시하는 전략이 있었기 때문
- ‘고향만두’는 소비자의 기호에 따라 다양한 맛을 즐길 수 있도록 김치만두, 잡채만두, 군만두, 물만두 등 다양한 형태의 제품을 선보이고 있음
- ‘고향만두’는 엄선된 국산 돈육 100%를 사용하고 있으며, MSG로 알려져 있는 L-글루타민산 카트륨과 합성 착색료 등을 전혀 사용하지 않고 있음
- 또한 2008년에 출시된 ‘자연을 담은 군만두’는 더 나아가 7무(無) 첨가 제품임
 - * 7무: L-글루타민산나트륨, 산분해간장, 핵산, 합성향, 설탕, 합성감미료, 합성착색료

○ CJ제일제당

- CJ제일제당은 군만두류의 주요 제품인 ‘백설 군만두’의 확고한 입지로 인해 전체 군만두 시장 1위를 차지하고 있음
- CJ제일제당은 돼지고기 위주의 기존 군만두 원료를 탈피하기 위해 ‘해물 군만두’를 출시하였고, 오징어, 새우, 부추, 양파, 대파를 넣어 기존 제품들과 차별화함

- 신선한 해물과 야채로 빚은 군만두를 영하 30도 이하에서 급속 냉동 시켜 원재료의 신선한 맛과 품질을 보존한 것이 특징
- 2006년까지만 해도 10% 남짓했던 CJ제일제당 물만두 제품의 점유율은 ‘생야채 돼지고기 물만두’ 출시 이후인 2008년 말 최고 30%까지 성장하였고 200억원 이상의 매출을 올림

○ 풀무원

- 풀무원은 2010년 2월 다양한 용도로 활용할 수 있는 ‘교자만두’, 찜이나 국물 요리에 주로 활용하는 ‘가정식 손만두’와 ‘김치 손만두’ 등 실속형 ‘소가 만두’ 3종을 출시
- 풀무원 마케팅팀 관계자는 ‘소가 만두’는 합리적인 가격대의 알뜰 용량 제품으로 가정에서 만두를 자주 이용하는 소비자들이 부담없이 애용할 수 있는 실속형 제품이라 소개
- 또한 2008년 국내 최초로 기름 한 방울 필요없이 물로만 굽는 신개념 웰빙 만두 ‘물로굽는 찰만두’를 출시하여 조리용 기름이 전혀 없이 더욱 담백하게 즐길 수 있게 됨

○ 동원F&B

- 동원F&B는 2010년 1월 ‘동원 찰빵 왕만두’를 출시하였는데 이 제품은 -40℃에서 두 번의 저온 숙성으로 발효시킨 부드러운 찰빵 안에 국내산 생고기 및 국내산 생야채로 속을 채워 풍성한 식감과 육즙으로 만두 맛을 살린 게 특징임
- 동원F&B의 식품 전문몰 동원몰은 2009년 오픈하여 기존 몰과의 차별화 전략의 일환으로 타 브랜드 제품까지 묶음 배송이 가능하도록 한 것이 특징
- 실제 장을 보듯이 동원F&B제품, CJ제일제당 제품, 풀무원 제품 등을 구매하여 한 포장으로 배송을 받을 수 있음

○ 오뚜기(삼포)

- 2006년 삼포만두를 인수한 오뚜기는 ‘오뚜기 삼포만두’ 출시 이후 공격적으로 시장공략에 나섰고, 물만두, 군만두, 교자만두, 왕만두 등 6가지 제품군에 35개 품목으로 구성
- 또한 가정용 제품 외에도 업소용 제품, 수출용 제품도 선보여 판매 채널도 다양화 함
- 오뚜기는 2006년 삼포만두를 인수하면서 냉동만두 시장에 진출한 이후 안정적인 영업 활동을 기반으로 적극적인 마케팅과 가격 할인 행사 등 과감한 프로모션을 실시하여 선두 업체를 압박하며 3위권에 진입하는 등 시장규모를 확대하고 있음
- 게다가 최근에는 만두 제품을 전면 리뉴얼하고 전 제품에 100% 국내산 야채를 사용하는 등 프리미엄 제품 이미지 제고를 위해 노력하고 있음
- 업계 관계자는 오뚜기가 TV 광고와 대형 마트의 할인 행사도 자주 열면서 매출을 신장시키고 있으며 주력 제품이 따로 없을 정도로 교자만두, 찰만두, 손만두, 군만두 등이 고른 매출 분포를 보이고 있다고 평가
- 회사 관계자는 만두 속에 들어가는 당면, 참기름, 후추 등도 오뚜기 제품을 사용함으로써 ‘속부터 다르다’는 점을 강조하고 있다며 경쟁사들과 달리 OEM 제조를 하지 않고 오뚜기가 직접 제조하고 있다는 것이 특징이라고 말함
- 오뚜기는 2010년에 냉동식품 통합브랜드인 ‘스노우밸리(Snow Valley)’를 론칭하며 국내 냉동식품 시장에 본격적으로 진입
- 스노우밸리(SnowValley)’는 차가우면서도 따스한 이미지인 ‘눈(Snow)’, 단절되지 않은 집합체라는 의미를 담은 ‘밸리(Valley)’

의 조합어로, 신선함을 의미하는 청색, 깨끗함을 표현하는 흰색을 적용해 위생적이고 품질 좋은 제품을 선보이겠다는 의미

○ 사조대림

- 사조대림은 전북 임실지역의 대표 특산품인 임실치즈를 넣어 만든 ‘대림선 피자치즈 군만두’를 출시하였고 이 제품은 향이 풍부한 고급 임실치즈를 이용하여 부드러운 맛을 더함
- 만두피에는 찹쌀가루를 넣어 군만두의 바삭한 식감을 느낄 있고 국내산 생돼지고기와 국내산 생야채를 주재료로 사용하였으며, L-글루타민산나트륨, 합성착색료, 합성보존료를 첨가하지 않음




3. 제조 및 생산 특징

3.1. 대기업 납품업체 동향

- 앞서 설명한대로 대기업은 OEM 또는 ODM 방식으로 자사의 주력 제품을 납품받고 있고 이러한 대기업에 납품하는 업체는 만두 업계에서 수십 년간 자사만의 노하우를 겸비한 업체들임
- 주요 납품 업체는 영우냉동, 참수라, 청아냉동 등이 있으며 이들은 안전한 먹거리 생산에 필요한 필수 위생설비 등을 완벽하게 갖추고 대기업에서 요구하는 품질 수준을 충족시키고 있음

[가공식품 세분화 시장 - 만두편]

[표2-5] 만두납품 주요업체

| 업체명 | 주 생 산 품 | 회사 소개 | |
|------|------------------------|--|---|
| 영우냉동 | 만두, 빙과, 면 | · 1980년에 설립되어 해태 고향만두, 풀무원 만두, 풀무원 이유식, CJ냉동식품 납품 등 국내 냉동식 품 납품 업체 중 최고의 기업 |  |
| 참수라 | 만두, 냉면, 각종 소스 | · 2004년에 설립되었고, 충북 음성에 위치한 냉동식 품 전문 업체로 매출액은 2008년 기준 약 30억원 정도 · CJ제일제당에 납품하고 있음 |  |
| 한일후드 | 만두, 우동 | · 1987년 설립된 25년된 만두, 우동 전문 업체 · 매출액은 약 130억원 · CJ제일제당에 납품하고 있음 | - |
| 청아냉동 | 만두 | · 1979년 설립된 35년 된 만두전문 업체 · 해태제과 OEM 업체 · 사이트: www.cafood.co.kr |  |
| 새아침 | 만두, 어묵, 돈까스 | · 1976년 설립된 37년된 만두 전문 업체 · 대기업 OEM 납품 중 · 사이트: www.saeahchim.co.kr |  |
| GMF | 만두 | · 전부 남원에 위치한 만두 전문 업체 · 수출을 주력으로 하고 있음 · 사이트: http://gm-food.co.kr |  |
| 엄지식품 | 만두 | · 1989년 설립된 15년된 만두 전문 업체 · 뉴질랜드, 호주 등 수출 · 국내 B2B 시장 선두 업체 · 사이트: www.umjufood.com |  |
| 푸드웨어 | 만두 | · 국내 B2B 시장 선두 업체 · 사이트: www.foodware.co.kr |  |

자료: 각 사 사이트

3.2. 시장 성장 원인

- 오늘날 사회구조의 변화에 따라 맞벌이 부부가 늘어나면서 음식 준비에 대한 간편화 경향이 고조되고 있음
 - 여성들의 사회참여 증가는 생활양식의 변화를 초래하고 식문화는 점차 간소화, 고급화되어 가고 있음
 - 외식 횟수가 증가하거나 가공식품의 수요가 증가하는 등 여성의 직접적인 노동력이 들어가지 않는 형태로 음식산업이 변화

- 만두는 식사대용으로 먹기도 하지만 간식으로 혹은 별식으로 남녀노소를 구분하지 않고 즐겨 이용되고 있는 음식임
 - 만두는 단가 대비 열량(Kcal)이 가장 높은 제품으로 가장 서민적인 음식이라 할 수 있음
 - 특히 냉동만두는 장기 보관이 용이하여 구매한 만두를 한 번에 다 처리해야 할 필요성도 낮고, 몇 차례 나눠먹을 수 있어 꾸준한 인기를 얻고 있음

- 대기업을 중심으로 100% 국산 재료를 이용한 프리미엄 만두들이 개발되었고, 차별화 차원에서 개발된 각종 만두들이 기존에 없던 새로운 소비계층을 창출
 - 국산재료를 이용한 몸에 좋은 만두제품들의 개발은 새로운 소비를 창출
 - 중국산 재료의 안전성에 대한 불신을 해결할 국산 재료의 사용으로 소비의 저항을 완화

4. 생산 및 출고

4.1. 생산현황⁵⁾

- 식품의약품안전청에서 집계한 자료를 보면 2010년 기준 만두 생산량은 13만4천톤이며, 금액으로는 3천억원 정도의 시장규모를 형성
 - 생산량의 연평균 성장률(CAGR, 2007-2010년)은 약 5.0% 증가하는 추세
 - 생산액의 연평균 성장률(CAGR, 2007-2010년)은 약 8.5% 증가하는 추세

[표2-6] 만두생산량 및 생산액

(단위: 톤/억원)

| 구분 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2010년 | 연평균성장률(CAGR) |
|-----|---------|--------|---------|---------|--------------|
| 생산량 | 115,877 | 94,139 | 145,574 | 134,099 | 5.0% |
| 생산액 | 2,500 | 2,048 | 3,089 | 3,195 | 8.5% |

자료: 식품의약품안전청, “식품 및 식품첨가물 생산 실적(2010)”

- 2009년까지는 생산량과 생산액이 비례하여 증가하였으나 2010년은 생산량은 줄었으나 생산액은 오히려 증가하는 모습을 보임
 - 이는 만두 제품의 최근 트렌드가 수입원료의 사용은 자제하며 국산 원료의 비중을 늘리거나, 100% 국산 원료만 사용하여 제조원가가 증가하였기 때문
 - 웰빙이 이미 전 산업에 광범위하게 퍼져 있어 프리미엄급 제품이 많이 출시되어 생산량은 감소하여도 생산액은 지속적으로 증가할 전망

5) 생산량은 제조공장에서 생산한 전체수량을 의미(판매된 것을 의미하지 않음)

○ 지역별 만두 생산량

- 2010년을 기준으로 경기도가 전체 만두 생산량의 60%를 차지하고 있고, 전북을 제외한 나머지 지역에서의 생산량은 10% 미만에 불과

[표2-7] 지역별 만두 생산량/생산액

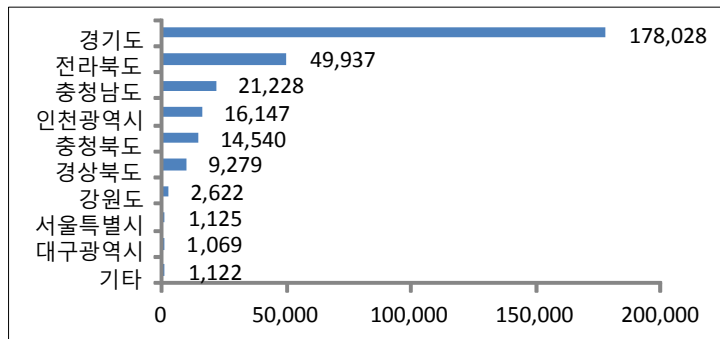
(단위: 톤/천원)

| 구분 | 2009년 | | 2010년 | |
|-------|---------|-------------|---------|-------------|
| | 생산량 | 생산액 | 생산량 | 생산액 |
| 서울특별시 | 15,617 | 3,441,451 | 1,125 | 3,144,687 |
| 부산광역시 | 578 | 516,005 | 526 | 579,847 |
| 대구광역시 | 1,073 | 2,997,322 | 1,069 | 2,990,365 |
| 인천광역시 | 16,486 | 37,329,181 | 16,147 | 36,212,996 |
| 광주광역시 | 186 | 511,672 | 184 | 240,153 |
| 대전광역시 | 272 | 696,940 | 280 | 726,299 |
| 강원도 | 271 | 1,527,525 | 2,622 | 8,877,066 |
| 경기도 | 15,841 | 39,634,639 | 178,028 | 40,911,485 |
| 충청북도 | 12,186 | 25,618,965 | 14,540 | 30,864,413 |
| 충청남도 | 28,072 | 67,569,424 | 21,228 | 47,926,995 |
| 전라북도 | 45,975 | 113,459,446 | 49,937 | 128,376,835 |
| 전라남도 | 120 | 180,000 | 27 | 272,000 |
| 경상북도 | 8,606 | 15,011,152 | 9,279 | 18,057,155 |
| 경상남도 | 167 | 238,122 | 35 | 101,222 |
| 제주도 | 124 | 176,647 | 70 | 142,679 |
| 소계 | 145,574 | 308,908,491 | 295,097 | 319,424,197 |

자료: 식품의약품안전청, “식품 및 식품첨가물 생산 실적(2010)”

[그림2-2] 지역별 만두 생산량/생산액⁶⁾

(단위: 톤/천원)



6) 자료: 식품의약품안전청, “식품 및 식품첨가물 생산 실적(2010)”

4.2. 출하현황⁷⁾

- 식품의약품안전청에서 집계한 자료를 보면 2010년 기준 만두 출하량은 약 8만2천톤이며, 금액으로는 약 2천5백억원 정도임
 - 출하량의 연평균 성장률(CAGR, 2007-2010년)은 약 1.2% 감소하는 추세
 - 출하액의 연평균 성장률(CAGR, 2007-2010년)은 약 2.2% 증가하는 추세

[표2-8] 만두출하량 및 출하액

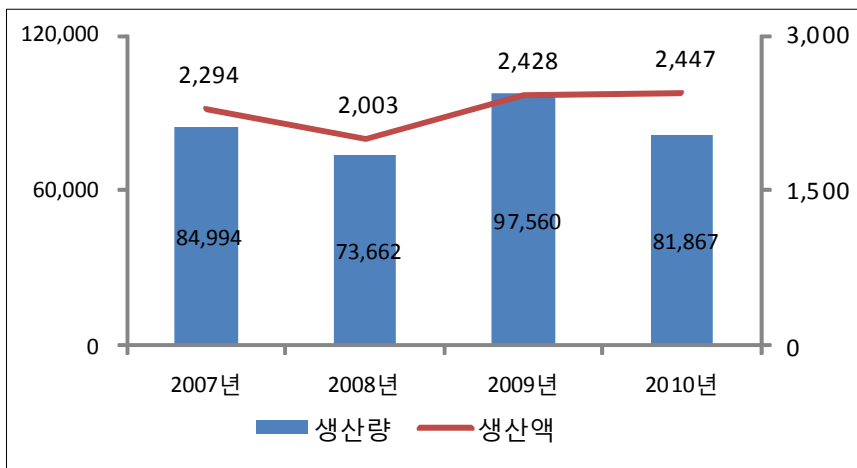
(단위: 톤/억원)

| 구분 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2010년 | 연평균성장률(CAGR) |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------------|
| 출하량 | 84,994 | 73,662 | 97,560 | 81,867 | -1.2% |
| 출하액 | 2,294 | 2,003 | 2,428 | 2,447 | 2.2% |

자료: 식품의약품안전청, “식품 및 식품첨가물 생산 실적(2010)”

[그림2-3] 만두출하량 및 출하액⁸⁾

(단위: 톤/억원)



7) 출하량은 제조공장에서 각 대리점 또는 거래처로 납품된 양을 의미

8) 자료: 식품의약품안전청, “식품 및 식품첨가물 생산 실적(2010)”

5. 생산 공정

- 생산 공정은 전처리부터 포장까지 총 6단계로 구분

[표2-9] 냉동만두 제조공정도

| 사진 | 공정명 | 사용설비 | 설명 |
|---|-------------------|------|----------------------------|
|  | 전처리 | 세척기 | 만두 제조에 사용되는 재료들에 대한 이물질 제거 |
|  | 피배합 | 배합기 | 물과 밀가루 배합 |
|  | 속배합 | 배합기 | 만두 속 배합 |
|  | 증숙 (증지, 냉각) | 증숙기 | 찌고 익히는 과정 |
|  | 냉동 | 냉동고 | 냉동 시키는 과정 |
|  | 포장 | 포장기 | 포장하는 과정 |

자료: 식품세계, “냉동만두 시장 동향(2010)”

6. 제품 개발 동향

- 1980-1990년대 초반까지는 만두의 저장성과 보존성 등 보관 편리성을 강조한 저가의 교자만두가 시장을 팽창시켰으나 1990년대 중반부터는 관련 업체들이 소비자들의 숨겨진 니즈를 찾아 마케팅 차원의 전략을 개발
 - 수제감을 느낄 수 있는 손만두와 가정에서의 조리 편리성이 강화
 - 조리 과정에서 맛과 품질 가치를 향상시킬 수 있는 만두 등이 출시
 - 수작업 위주로 제조되어 고가에 판매되던 물만두는 양산 설비를 구축함으로써 제조 원가를 낮출 수 있게 됨

- CJ제일제당
 - 2004년에 터진 만두 파동 영향으로 만두 매출이 감소하여 2005년 이후 출시된 신제품의 수는 많지 않음
 - 하지만 주택가를 잠식해 가고 있는 편의점(CVS)을 겨냥하여 전자레인지로 이용해 즉석 섭취가 가능한 형태의 만두 제품을 개발
 - 2008년은 만두의 종주국인 중국을 넘어 해외 시장의 발판을 마련하는 시기로 'WonTons'를 통해 미국 샌프란시스코의 코스트코에 납품
 - 또 2010년 3월 샌프란시스코의 유력 일간지 크로니클에서 진행한 포장만두 제품에 대한 맛 평가에서 CJ제일제당의 현지 계열사인 '옴니'가 제조한 만두제품들이 중국식 만두를 제치고 나란히 1, 2위를 차지

- CJ제일제당 글로벌 마케팅실 김수영 상무는 “미국에서 장기적으로 성공하기 위해서는 전국 망의 유통조직과 CJ인천공장 수준의 공장 현대화가 중요하다”며 “2013년까지 서부지역을 넘어 미국 전역으로 사업권을 확대해 3억달러 매출을 달성함으로써 미국 시장에 안착하겠다”고 인터뷰한 바 있음⁹⁾
- 또한 아이들에게 큰 인기를 얻고 있는 쿵푸팬더 캐릭터 디자인을 이용한 간편조리 만두 ‘이정도는 되어야 만두다! 1탄 상하 이사야롱’을 선보였고, 영화처럼 ‘1탄’ 이란 명칭을 제품명에 담아 감동과 재미를 동시에 느끼게 하고 있음

[표2-10] CJ제일제당 만두 출시 동향¹⁰⁾

| 2005-2007 | 2008-2009 | 2010-2011 |
|---|---|--|
|  |  |  |
|  |  |  |
| - |  |  |
| - | - |  |

자료: CJ제일제당 홈페이지, 제품 출시기사 참조

9) 식품외식경제기사, 2009. 5. 6

10) 출시 동향은 각 사 제품출시 기사를 근간으로 하여 작성(일부 누락될 수 있음)

○ 해태제과

- 해태는 교자만두 시장에서 부동의 1위를 차지하고 있는 대표적인 기업이나 교자 만두의 제조원가가 매우 낮고 타 상품에 비해 저가에 팔려 기업에 실질적인 이득을 주는 상품은 아님
- 만두 과동 이후에도 해태제과는 꾸준히 만두 제품을 개발 및 출시하여 시장 1위 자리를 고수하기 위해 노력
- 특히 경쟁업체와의 차별화를 위해 지금까지 시도되지 않았던 꿩 고기로 만든 '고향만두 황진이'를 출시
- 이 제품은 국내 만두업계로는 처음으로 꿩 고기를 함유해 꿩 고기 특유의 고급스러우면서도 담백한 맛을 느낄 수 있고, 만두 전용분을 활용해 보다 쫄깃해진 만두피와 담백한 만두소가 어우러져 만두 본연의 맛을 한층 강조
- '황진이'라는 이름은 날렵하게 주름잡힌 포장에서부터 보는 즐거움을 선사하기 위해 지어짐
- 만두소로 사용된 꿩 고기는 필수아미노산이 함유된 양질의 고단백 저지방 식품으로 맛이 담백하고 소화흡수가 빠른 것이 특징
- 또한 '육즙이 풍부한 샤오롱' 만두가 출시되었는데, 샤오롱은 기존의 군만두, 교자만두, 물만두로 구분되던 만두시장에 도전장을 내민 해태제과의 기대를 한몸에 받는 만두임
- '육즙이 풍부한 샤오롱'은 냉동만두의 틀을 깨는 '신개념 고급 육즙 만두'로 기존 교자만두의 수분함량이 33% 정도인데 반해 이 제품은 40% 정도임
- 부추·양파·양배추 등 짝 들어찬 야채의 아삭한 질감과 조리과정에서 신선한 야채와 담백한 육즙이 어우러지는 절묘한 맛은

- 샤오롱 특유의 풍미를 돋구며, 고급 만두 전용분으로 만든 만두피를 만들어 투명할 정도로 얇고 쫄깃해 간장과 같은 별도의 소스 없이도 만두소의 참 맛을 그대로 느낄 수 있음
- 신선한 생야채를 많이 넣어 담백한 맛을 구현했고, 돼지고기는 경남 양돈협회의 규격돈 생육을, 물은 섬진강 상류 상수원에서 일급 수를 바로 공급 받아 사용
 - 이후 해태제과는 프리미엄 만두를 선보였는데 우리 쌀 85%로 만두피를 만든 진짜 쌀 만두 ‘우리 쌀로 빚은 맛깔진 만두 황(皇)’이 바로 그것
 - 이 제품은 프리미엄 제품에 대한 높은 관심과 계절적 요인으로 출시 한달만에 10억원의 매출을 올리며 만두 시장의 핫 아이템으로 급부상
 - ‘쌀만두 황’은 현대인의 건강에 필수 요소인 칼슘, 칼륨, 마그네슘 등 각종 미네랄이 풍부하게 들어있는 신안 천일염을 사용했으며, 얼리지 않은 생 돼지고기와 신선한 야채를 풍부하게 넣어 자연의 맛을 최대한 살린 것이 특징
 - 특히, 일반 쌀 만두 제품의 경우 평균 1% 내외의 쌀을 섞어 만두피를 만드는데 쌀 만두 황은 쌀 전분의 손상을 최소화한 습식 쌀 가루를 활용해 고향만두 전용 ‘햇방아 쌀가루’로 만들어 만두피의 우리 쌀 비중을 크게 끌어 올림
 - 쌀은 밀가루를 비롯한 다른 곡물들과 달리 위산에 잘 녹는 식물성 단백질 글루테닌으로 이루어져 소화가 잘 될 뿐만 아니라 아토피 및 알레르기의 위험도 거의 없는 것으로 알려져 있음

[표2-11] 해태제과 만두 출시 동향

| 2005-2007 | 2008-2009 | 2010-2011 |
|---|---|--|
|  |  |  |
|  | - |  |
|  | - | - |

자료: 해태제과 홈페이지, 제품 출시기사 참조

○ 풀무원

- 풀무원은 기업 브랜드 파워가 높은 기업으로 ‘바른 먹거리’에 대한 자부심과 경쟁 기업이 시도하지 않는 새로운 방식으로 만두 제품을 개발하고 있음
- 또한 만두 업계에서는 최초로 만두 포장지에 손잡이를 만들어 이동시의 편리성을 한층 강화함
- 수제명품 만두 ‘통새우 군만두’와 ‘유부주머니 만두’를 개발하였는데 명품 만두 2종은 맛과 모양, 재료 등 모든 면에서 기존의 제품과 차별화된 프리미엄 만두임
- ‘통새우 군만두’는 네모난 만두피 속에 싱싱한 생(生)새우 한마리를 통째로 넣어 만들었고, ‘유부주머니 만두’는 만두를 만들 때 일반적으로 사용하는 밀가루 만두피 대신 주머니 모양의 유부에 만두 속을 채워 고소하고 쫄깃한 유부의 맛과 꾸밈한 만두 속을 동시에 즐길 수 있게 함

- 또한 국내에서 처음으로 물로만 굽는 신개념 웰빙 만두 '물로 굽는 찰만두'를 개발
- '물로 굽는 찰만두'는 제품명 그대로 기름이 아닌 물만 넣어 구워 먹는 새로운 스타일의 웰빙 만두이며 기존 군만두를 굽듯 프라이팬에 찰만두를 넣고 조리하되 조리용 기름 대신 물만 살짝 뿌려주는 방식임
- 그동안 구울 때 사용했던 기름으로 인해 다소 느끼했던 기존 군만두의 단점을 보완하기 위해 개발된 제품
- 칼로리와 콜레스테롤이 부담스러워 기피했던 사람들도 담백하게 즐길 수 있고, 요리 시 기름이 튀지 않고 기름 냄새가 집안과 옷에 밸 염려가 없어 깔끔하게 조리할 수 있음

[표2-12] 풀무원 만두 출시 동향

| 2005-2007 | 2008-2009 | 2010-2011 |
|---|---|--|
|  |  |  |
|  | - |  |
| - | - |  |

자료: 풀무원 홈페이지, 제품 출시기사 참조

○ 대상FNF(청정원)

- 대상FNF는 만두 업계에서는 최초로 어린이 전용 군만두를 출시하여 타 경쟁사와 차별화를 시도
- 특히 전통 중국식 만두인 슈마이를 제품화하여 개발
- 대상FNF는 여름철 아이들 입맛을 돋궈줄 건강 영양간식 ‘코코몽 치킨 브로콜리 군만두’를 출시하였는데 인기 만화캐릭터 ‘코코몽’ 브랜드와 제휴하여 만든 제품으로, 색다른 캐릭터 만두 모양으로 친근감과 재미를 더함
- 뿐만 아니라, 고단백 저지방의 ‘국산 닭고기’와 아이들의 면역성 향상에 좋은 건강 채소인 ‘브로콜리’를 넣어 느끼하지 않고 맛이 매우 담백한 것이 특징
- 또한, 만두피에 찹쌀가루를 넣어 씹을 때 쫄깃한 식감이 만두의 맛을 더욱 좋게 하며, 캐릭터 모양의 작은 크기로 구성되어 있어 아이들이 한입에 먹기에도 편리
- ‘한입 김치만두’는 한입크기로 만들어 어린이 건강 간식으로 제격이며, 포장김치 브랜드인 종가집의 김치가 19.99% 함유되어 잘 숙성된 김치맛을 느낄 수 있음
- 만두피가 얇아 군만두 조리 시 더욱 바삭한 식감을 느낄 수 있으며, 조리 시간까지 단축해 간편한 조리도 가능
- 또한 부드러운 한치살과 새우로 만든 일본식 딤섬 ‘청정원 한치슈마이’, ‘청정원 새우슈마이’를 출시하였는데 ‘슈마이’는 만두의 본고장인 중국의 샤오마이(만두)에서 유래된 음식
- ‘청정원 한치슈마이’와 ‘청정원 새우슈마이’는 신선한 한치와 새우, 고급 명태살, 계란, 양파 등을 넣어 담백한 맛을 강조

- 특히, 주재료인 한치에는 타우린, 비타민E 등 혈액순환에 좋은 영양소가 많아 건강식을 찾는 성인들에게도 제격
- 또한 냉동제품으로 간편한 전자레인지 조리가 가능하며, 찜 혹은 튀김 등으로도 즐길 수 있고 조리법이 간단하고, 계란찜, 덮밥 등의 요리에 활용할 수 있어 다양하고 이색적인 요리가 필요할 때 이용이 가능

[표2-13] 대상 만두 출시 동향

| 2005-2007 | 2008-2009 | 2010-2011 |
|---|-----------|---|
|  | - |  |
| - | - |  |
| - | - |  |

자료: 대상 홈페이지, 제품 출시기사 참조

7. 시장동향 및 전망

7.1. 시장동향

- 대기업들의 시장진입 가속화 및 마케팅 확대 등으로 B2C 시장이 점차 확대되고 있는 추세
 - 2002년 54%에서 2010년 70%로 8년 동안 약 16%p 증가

- B2B 시장규모는 상대적으로 많이 감소하였는데 이는 B2B 시장규모 자체가 줄어든 것이 아니라 전체 시장규모를 B2C 시장이 키웠기 때문에 상대적으로 감소한 것처럼 보이는 것임
 - 시장규모를 과거연도와 비교한다면 B2B 시장도 성장

[표2-14] 시장유형별 비중 변화¹¹⁾

| 구분 | 2002년 | 2006년 | 2010년 |
|-----|-------|-------|-------|
| B2C | 54% | 61% | 70% |
| B2B | 46% | 39% | 30% |

- B2C 만두시장 규모가 확대된 이유는 교자만두라는 단순한 만두 상품에서 군만두에 이은 손만두 등 친숙한 만두가 냉동식품으로 출시되고 수제위주로 제조되던 물만두가 제조업체의 설비체계 구축으로 생산이 보다 쉬워지면서 만두시장의 성장을 견인

- 양산되는 조리 식품 중 가정 내 요리에 가장 가깝다고 여겨지는 냉동식품 중에서도 만두가 소비자가 직접 만드는 것과의 맛 차이가 가장 적어 다소비 식품으로 자리잡게 됨

11) 자료: 배은주, “만두 산업의 현황과 전망”(2008), 업체 관계자 인터뷰

7.2. 2015년 만두시장 규모 전망

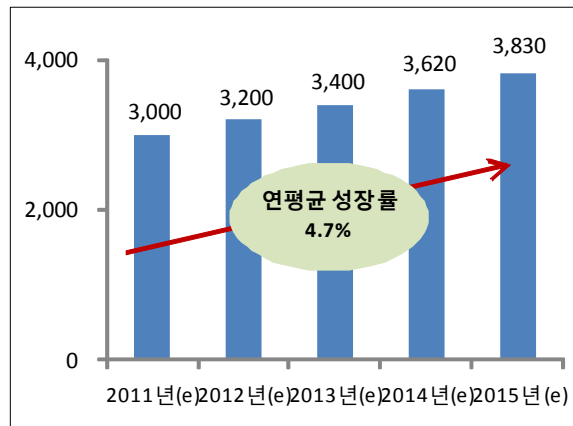
- 2006년에서 2011년까지의 만두시장 연평균(CAGR) 성장률은 약 6.4%이며, 이 연평균 성장률을 기반으로 2015년까지의 만두시장 규모를 예상
 - 2012년 약 3,000억원이 예상되는 만두시장은 2015년경 약 3,800억원 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망

[표2-15] 만두시장 규모 전망

| 연도 | 시장 규모 |
|----------|-------|
| 2012년(e) | 3,200 |
| 2013년(e) | 3,400 |
| 2014년(e) | 3,620 |
| 2015년(e) | 3,830 |

[그림2-4] 만두시장 규모 전망

(단위: 억원)



자료: 맥스경영컨설팅 추정

7.3. 사회/경제환경 전망

- 대한상공회의소 발표자료(글로벌 금융위기 3년, 장바구니 동향 조사, 2011년)에 따르면 냉동/냉장식품의 소비가 전년대비 3.3% 증가하였고, 이중 1-2인 가구의 소비가 12%, 특히 소가족 구조가 많은 20대는 27.6%가 냉동/냉장식품의 소비를 늘린 것으로 조사
 - 30대는 약 3.4%가량 증가시켰고, 40-50대는 감소
 - 향후 냉동식품의 주력 소비자가 될 20대의 냉동/냉장식품에 대한 저항성이 낮아 냉동만두 시장확대에 긍정적 요인으로 작용

[가공식품 세분화 시장 - 만두편]

- 일반 소비자들의 소득의 증가와 건강에 대한 염려 등으로 만두는 점차 고급화, 웰빙화로 변화되고 있음
 - 국내산 돼지, 국내산 야채, 쌀 등을 이용한 제품의 비중이 증가하는 추세
 - 건강에 위해한 만두의 경계심이 증가하여 중국산 만두에 대한 불신 및 원산지에 대한 관심이 증폭

- 과거와 달리 간단/편의 식품에 대한 소비자의 인식 및 구매태도가 변하고 있음
 - 업체들이 냉동식품에 대한 관리감독을 철저히 하고, 좋은 원료를 이용한 제품들을 다수 개발하여 소비자의 불신을 현저히 낮추고 있음

[그림2-5] 만두산업 현황 및 전망

| 사회/경제 전망 | 소비 트렌드 변화 |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 금융시장 불안으로 환율에 대한 불안전성 가속 • 구제역 등으로 만두 원료 수급불안 • 국산 야채 값 상승 • 빈익빈, 부익부의 소비양극화 증대 • 중소기업 위축에 따른 경기침체 | <ul style="list-style-type: none"> • 개성을 중시, 다양한 욕구의 표출, 위생 및 안전에 대한 니즈 증대 • 합리적이고, 분석적인 소비의 증가 • 편리/편의 식품 소비 증대 |
| 수출입 현황 | 경쟁상황 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 원료의 고급화 등으로 만두의 본고장인 중국에까지 수출 • 중국산 저급 만두 관리감독 철저로 수입량 감소 | <ul style="list-style-type: none"> • 대기업간 경쟁과열로 중소기업 시장(비 브랜드 시장) 축소 • 원료의 고급화, 국산화 경쟁 가속 • 만두피 속성의 변화 가속 |

자료: 맥스경영컨설팅 추정

8. 업계 이슈

8.1. 원료 값 폭등으로 만두 생산 중단

- 2010년 ‘금값 배추’ 후폭풍으로 포장김치에 이어 김치만두까지 생산을 중단해야 하는 상황이 발생
 - 국내산 배추를 원료로 하는 만두 제품의 경우 원료 값의 지나친 상승으로 납품가를 맞출 수 없는 상태까지 이르기도 함
 - 2012년 2월 기준 소매가격도 포기당 2,398원으로 전달 대비 75.4%나 상승하는 등 배추 값이 안정되지 못하였음
- 최근 밀가루 제조 및 수입업체들의 잇따른 판매가격 인상으로 이를 이용하여 제품을 개발하는 업체들의 수익이 악화
 - 2011년 1월 밀가루 가격은 1,170원이었으나, 2012년 1월 밀가루 1kg 소비자 가격은 1,341원으로 171원(14.6%) 정도 상승¹²⁾
- 만두의 원료가 되는 육류 및 해산물은 구제역, 광우병, 식중독 등 계절적 위험성이 늘 존재하기 때문에 원료의 안정적 수급에 문제가 항상 존재

8.2. 불량만두 제조의 피해

- HACCP 인증 업체를 기준으로 2011년 상반기에 불량만두로 신고된 건수는 약 50건으로 국내 유명 만두 업체에서도 기계 유회유 덩어리가 발견되어 충격을 주고 있음
 - 모 의원은 HACCP 시설을 구축하였음에도 이물질이 검출되는 업체에 대해서는 HACCP을 취소하는 방안을 고려하는 등 강력히 조치를 취해야 한다고 지적

12) 파이낸셜 뉴스, 2012. 1. 16

- 특히 명절이 되면 위생관리가 더욱 안 되고 있는데 2011년도 추석 때 식품의약품안전청이 추석성수식품 제조/유통업소 등 1만 845곳을 조사한 결과 약 300곳이나 위생관리 기준을 위반
 - 검사 결과 위생기준 위반업소가 60곳, 생산/작업에 관한 기록 미작성이 54곳, 건강진단 미실시 51곳, 표시기준 위반 35곳, 유통기한 경과제품 보관/판매 25곳, 자가품질 검사 미실시 21곳, 기타 식품위생법 위반(시설기준 위반 등) 39곳, 무신고 영업 11곳 등이이었음
 - 또 제수용/선물용 식품 2,831건을 수거하여 이중 1,592건을 검사한 결과 세균수 기준초과 등 상당수 업체가 안전기준을 충족시키지 못함

8.3. 연예인 만두업체 성장 가속

- 과거 대기업 중심으로 형성된 만두 시장에 기술력과 품질을 겸비한 중소기업들이 연예인 인지도를 앞세워 시장 진출
 - 대기업 중심의 만두시장에서는 연예인을 단순히 특정 대기업 브랜드를 홍보하는 사람으로 인식하였으나 최근 연예인 만두 제품은 연예인이 레시피를 직접 개발하거나 연예인 이름을 딴 특성있는 제품들이 개발됨
 - 브랜드 파워가 부족한 중소기업에서는 이러한 시장의 흐름을 이용하여 자사의 브랜드는 홍보하지 않고 유명 연예인을 전면 에 내세워 제품을 판매

- 국산 돼지고기와 “장윤정 김치올레 김치”를 주원료로 하는 “장윤정 만두올레”는 만두피를 얇게 만들어 속 재료의 깊은 맛을 최대로 높여 담백한 맛과 부드러운 식감, HACCP 인증을 받은 품질, 부담 없는 가격이 소비자들의 구매를 견인하는 데 주효

- ‘더 김치’로 큰 성공을 거둔 주식회사 흥진경은 ‘더 만두’를 개발하여 홈쇼핑을 통해 판매
 - ‘더 만두’의 제품군은 김치손만두, 고기손만두, 부추물만두, 고추잡채만두, 더큰만두(고기, 김치), 트레이만두(순한맛, 매운맛) 등 총 8가지로 소비자의 다양한 취향을 고려
 - ‘더 만두’는 800번을 반죽해 쫄깃함이 느껴지는 만두피가 장점
 - 전 제품이 100% 국내산 생돈육과 생야채를 사용해 담백함

- 또한 개그맨 최효종이 선전하는 ‘떡만2’가 홈쇼핑에서 30분만에 완전 매진을 기록하기도 함
 - 떡과 만두의 장점을 살려 만든 제품으로 밀가루를 사용하지 않고 쌀과 감자가루로 만두피를 만들
 - ‘떡만2’는 고기, 김치, 볶닭, 고추잡채 등 소비자 입맛에 따라 4가지 맛을 제공하고 있음

[그림2-6] 연예인 만두 예



자료: 각 사 홍보자료

9. 애로사항 및 개선 정책

9.1. 경영 애로사항

- 만두의 주 원료인 국산 생돼지고기, 국산 부추 등 국산 재료의 구매원가 상승으로 인해 판가 인상에 대한 부담이 큼
 - 구제역 파동 등으로 인해 돼지고기 가격이 상승하였고, 야채를 재배하는 농가 수의 감소로 물량 확보가 어려워 가격도 지속적으로 상승하는 추세
 - 대기업은 계약 재배를 통해 원료를 원활하게 공급하고 있지만 중소기업의 경우 국산 원료 공급이 어려운 실정
 - 따라서 중소기업은 중국산 원료를 이용할 수 밖에 없는 것이 현실

- 만두는 양산설비를 구비하지 않을 경우 납품가를 맞추기 어려운 산업으로 설비에 대한 투자가 부담스러운 업종

- 일부 소규모 영세 업체들은 판로개척이 쉽지 않아 결국 출혈경쟁을 벌이고 있음
 - 원가에도 못 미치는 가격으로 납품을 하는 경우가 발생

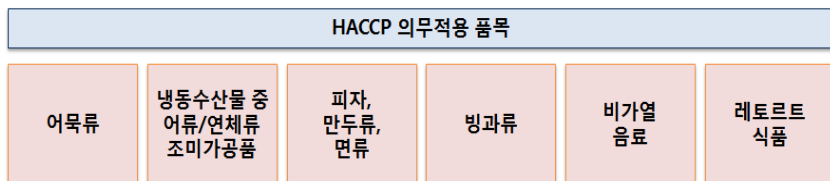
- 또한 냉동제품은 유통기한이 긴 점을 악용하여 유통기한을 속여 재판매
 - 양심적 폐기를 실시하는 업체가 많이 있지만 계속 올라가는 인건비와 원료비 감당을 위해 일부 비양심적 행위를 일삼는 업체가 발생
 - 따라서 인체에 해로운 방부제같은 것들을 더 많이 첨가할 수 밖에 없는 상황

- 대형 유통마트에 납품을 하고 싶어도 무리한 납품가 인하로 제품 생산이 어려울 정도이며, 가격만을 낮추도록 요구받다보니 제품의 품질 제고를 위한 노력은 등한시 되는 상황

9.2. 정책 관련 개선사항

- 영세 중소기업은 자금부족 등의 이유로 식품안전 예방을 위한 각종 기반시설 투자가 미흡한 경우가 많아 안전문제가 발생할 경우가 높기 때문에 정부 당국의 철저한 관리 감독이 필요
- 정부에서는 HACCP 시설의 확대를 위해 강제 또는 여러 가지 정책들을 개발하여 활성화 계획을 갖고 있으나 중소기업체는 자금력이 부족하여 정부의 여러 기준들을 그대로 수용하기가 어려움
 - 정부에서는 HACCP 적용 대상 확대와 사후관리 운영지원 강화를 추진하는 식품의약품안전청이 2012년 1월 31일부터 사업 설명회를 실시
 - 식약청은 2012년 HACCP 의무적용이 시행되는 7개 품목 대상 업체(약 670여곳) 가운데 350곳을 선정해 업체당 1천만원씩 총 35억원을 보조금 형태로 무상 지원

[그림2-7] HACCP 의무적용 품목



- 식약청은 의무적용 및 자율적용 대상업체를 위한 현장기술지도 (800곳) 및 책임전담제운명을 통해 기간 내 HACCP을 지정받을 수 있도록 지원할 방침

- 식약청은 HACCP 재정, 기술, 무상지원뿐 아니라 HACCP 적용 분야 확대도 추진중이며 먼저 어린이들이 즐겨 먹는 냉동 식품의 시설규모에 따라 HACCP 적용이 가능하도록 순차적인 기준을 제시할 예정
 - 위해발생 가능성이 높거나 면역력이 약한 어린이, 임산부 대상 식품과 연매출 100억 이상 및 주문자상표부착생산식품 업체의 경우 의견 수렴을 통해 의무적용 품목으로 확대할 계획
 - 지원 및 적용 대상 확대와 함께 HACCP 사후관리를 강화해 모든 지정업체에 대한 정기평가를 연 1회 실시하고 운영이 미흡하거나 HACCP 관리 기준 미준수 업체는 즉시 개선 조치 후 재평가하는 방식으로 식품위생 수준을 높일 방침
-
- HACCP 시설 구축자금 중 정부가 최대 1천만원까지 지원해 주는 제도가 있으나 제출서류 및 실사를 받아야 하는 등 절차가 까다롭고 시설을 구축할 경우 시설 구축 기간 동안 회사의 영업에 지장이 있어 손실이 발생할 수도 있고, 제조시설 면적도 비좁아 추가 시설물을 들여놓기가 상당히 어려움
 - 만두과동으로 인해 전체 만두 업계 매출액이 감소하는 상황이 발생하였는데 이는 양심적인 업체까지 피해를 본 사례로 향후 이러한 문제가 발생하게 되면 해당 업체를 직접적으로 언급하여 다수의 선량한 피해자가 발생하지 않도록 해야 함
 - 중소기업은 정부에서 실시하는 각종 지원사업에 대한 정보입수 능력이 떨어져 중소기업이 각종 지원정책들을 손쉽게 알 수 있는 단일화된 창구의 개발이 필요

제3절 수출 및 원료수급 현황

1. 수출현황

- 북미권에서 인식하고 있는 주요 만두 제조국은 일본과 중국으로 한국은 아직 인지도가 부족하고 제품성을 인정 받지 못하고 있음. 하지만 최근 중국의 위안화 가치가 상승하면서 북미권에서의 중국 제품이 전반적으로 가격 경쟁력을 점점 잃어가고 있음. 일본은 고품질, 고가 제품 위주로 수출하고 있어 일반 업체들이 수입을 꺼려하고 있음
- 식품의약품안전청에서 집계한 자료를 보면 2010년 기준 만두 수출량은 3천톤이며, 금액으로는 4백7십만 달러, 한화 기준 약 52억원 정도임
 - 수출량의 연평균 성장률(CAGR, 2007-2010년)은 약 3.1%로 증가하는 추세
 - 수출액의 연평균 성장률(CAGR, 2007-2010년)은 약 -0.7%로 감소하는 추세

[표3-1] 연도별 만두시장 규모

(단위: 톤/백만\$)

| 구분 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2010년 | 연평균 성장률(CAGR) |
|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| 수출량 | 2,750 | 1,345 | 2,776 | 3,012 | 3.1% |
| 수출액 | 4.8 | 2.3 | 4.9 | 4.7 | -0.7% |

자료: 식품의약품안전청, “식품 및 식품첨가물 생산 실적(2010)”

2. 수출입 관련 주요 이슈

2.1. 기업별 수출입관련 주요 이슈

○ CJ제일제당

- CJ는 자체브랜드(PB)인 ‘이즈웰’ 냉동식품류가 2011년 초 싱가포르에 입성하여 판매를 시작하였고 냉동만두 등을 현지 한식당과 식자재마트 등에 공급
- 또한 홍콩의 대형 유통업체와 손잡고 2012년 초부터 중국에서 한국식 만두를 판매할 계획을 갖고 있음
- 홍콩 다총홍(DCH) 그룹과 합작법인 ‘CJ DCH 광둥냉동식품유한공사’를 설립
- CJ가 60억원, DCH가 40억원을 각각 투자하여 첫째엔 4,000톤 가량의 만두를 생산할 계획
- 홍콩과 중국 남동부에 식품매장 70여개를 보유한 DCH는 ‘CJ 만두’를 광저우, 상하이, 저장, 푸젠, 홍콩, 마카오 일대에서 판매할 계획

○ 풀무원

- 풀무원은 말레이시아를 거점으로 동남아시아 식품시장을 본격적으로 공략
- 업계 관계자에 따르면 풀무원은 2011년 6월 경 동남아 지역에 현지 사무소를 마련하고 현지어가 가능한 직원을 파견하여 시장조사에 착수
- 풀무원 관계자도 “냉동식품이 통할 수 있는지를 검토하기 위한 사전조사였다”고 말하며 향후 동남아 진출의 거점으로 말레이시아를 활용할 것이라 언급¹³⁾

- 또한 중국시장 공략에도 속도를 가하고 있는데 베이징, 충칭, 상하이 등 중국 핵심 지역에 현지 법인을 설립하였고, 베이징 등에 일반식품 및 건강기능식품, 화장품 등을 생산할 공장을 세우는 방안도 추진중에 있음

2.2. 해외 불량만두

- 태국산 냉동만두인 ‘냉동새우완탕’에서 비브리오 패혈증균이 검출돼 수입단계에서 반송조치가 내려졌고 동일 회사의 다른 품목에 대해서도 유통판매를 잠정 금지시키는 조치를 취함
 - 이 제품은 00푸드시스템이 2008년부터 21회에 걸쳐 96톤을 수입하여 국내에 상당량 반입이 됨
 - 이 제품은 마트가 아닌 패밀리레스토랑, 샤브샤브 음식점 등을 통해 유통된 것으로 조사

- 또한 만두 수입량이 가장 많은 중국에서 또 식중독 균이 검출되는 사건이 발생
 - 중국의 유명 식품업체 냉동 만두에서 식중독 등을 유발하는 황색 포도상구균이 잇따라 검출
 - 광저우 공상국이 최근 시중에 유통되는 냉동 만두에서 포도상구균이 검출되었다고 발표하였고 이 균은 폐렴과 장염, 식중독 등을 일으키는 유해 세균으로 알려져 있음
 - 이 만두는 상당량이 해외로 수출되고 있어 국내에도 반입이 된 것으로 드러나 만두에 대한 소비자의 불안이 가중

13) 조선비즈경제, 2011. 7. 21

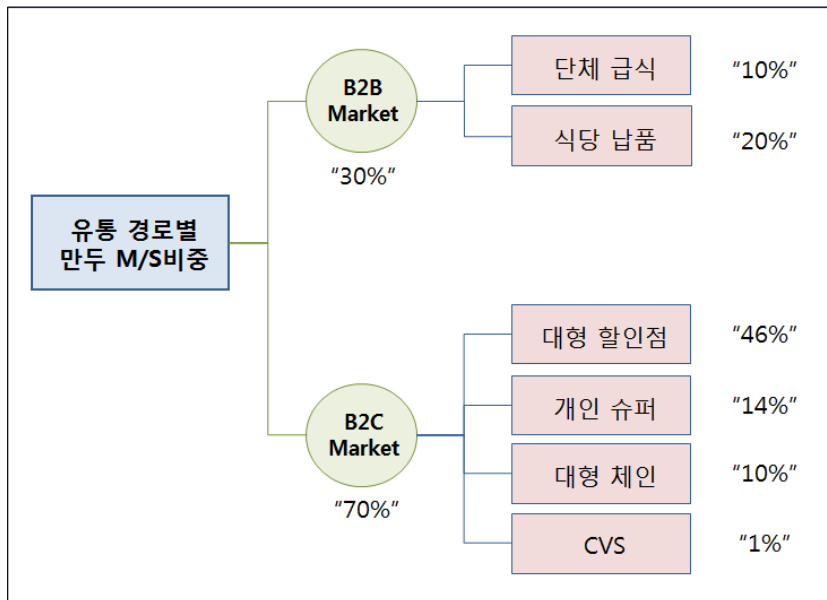
- 2008년 일본에 유통되는 중국산 만두 중 상당수의 제품에서 농약(메타미도포스, 디크로보스)이 검출되었고, 이 제품은 국내에도 유입이 된 것으로 알려져 중국산 만두 17개 제품을 수거하여 안전검사를 실시
 - 언론에서는 문제에 대해서만 공개하여 소비자들의 구매심리를 위축시켜 양심적 업체들의 어려움을 가중시키고 있음

제4절 유통 현황

1. 유통구조 분석

- 만두시장에서 기업간 거래(B2B) 시장규모는 전체의 30% 정도인 것으로 조사
 - B2B는 주로 단체급식과 식당으로 납품되는 것을 말함
- 최종소비자 거래(B2C)로 진행되는 비율은 약 70% 정도인 것으로 조사
 - 대형 할인점 비중이 절대 우위를 점하고 있음

[그림4-1] 경로별 만두시장 M/S (2010년 기준)¹⁴⁾



자료: 업계 관계자 인터뷰

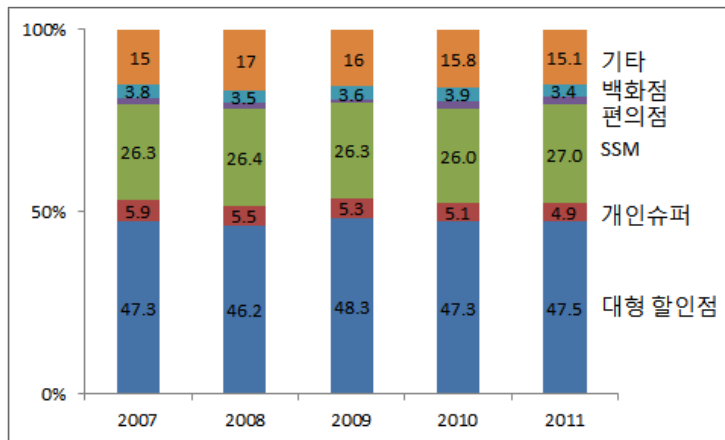
14) B2C 경로별 비중은 조사기관과 조사 시기에 따라 조사결과가 상이하여 업계 관계자 인터뷰 결과에 조사자료를 평균하여 산출

[가공식품 세분화 시장 - 만두편]

- 만두시장은 대기업이 최종 소비자(End-user)를 대상으로 제품을 제조하여 판매하는 형태인 B2C가 가장 크기 때문에 브랜드에 대한 소비자들의 인식이 중요
- 반대로 B2B시장은 단체급식, 식당 납품용으로 제조되며 이를 섭취하는 최종 소비자(End-user)에게는 제품의 브랜드가 크게 중요하지 않고, 단지 맛과 위생이 중요

[그림4-2] 연도별/경로별 만두시장 M/S 변화

(단위: %)



자료: 업계 관계자 인터뷰

- 만두와 같은 냉동가공식품은 대형할인점에서의 판매 비중이 점차 증가하고 있고, 개인슈퍼의 판매비중은 점차 감소
 - 개인슈퍼가 폐업되거나 CVS로 전업함에 따라 동반 감소
- 대형 체인을 통한 판매액은 큰 변화가 없고, CVS에서의 만두 판매액은 1% 미만으로 판매량이 미미

2. 경로별 판매 현황

2.1. CJ제일제당

- CJ제일제당은 전문점, 복합점, 식당, 특약점 등을 통해 제품의 20%를 판매하고 있고, 백화점, 슈퍼, 편의점, 할인점 등을 통해 39% 정도를 판매

[표4-1] 경로별 판매 비중¹⁵⁾

(단위: %)

| 판매경로 | 구성비 | 내용 |
|------|-----|---------------------------|
| 대리점 | 20 | 전문점, 복합점, 식당 전문점, 특약점 등 |
| 신경로 | 39 | 백화점, 슈퍼, 체인본부, 편의점, 할인점 등 |
| 실수요 | 41 | 음료, 라면, 사료업체 등 |

자료: CJ제일제당 사업보고서

2.2. 사조대림

- 직판 경로와 대리점 경로는 각각 50%씩을 차지
- 할인점이 42%로 직판 경로 중 가장 높은 비중을 차지하고, 백화점, 편의점의 판매비중은 높지 않은 편

[표4-2] 경로별 판매 비중¹⁶⁾

| 구분 | 백화점 | 할인점 | 편의점 | 유통 체인점 | 식자재 등 ¹⁷⁾ | 농협 | 기타 |
|----|------|-------|------|-----------|-------------------------|------|------|
| 직판 | 2.11 | 41.86 | 7.86 | 18.20 | 21.38 | 5.09 | 3.50 |

자료: 사조대림 감사자료

15) 만두는 CJ제일제당의 주력 제품이 아니므로 만두만 해당되는 유통경로 정보를 얻을 수 없음

16) 사조대림도 CJ제일제당과 마찬가지로

17) 식자재, 단체급식, 수출

제5절 소비자 특성

1. 식생활의 변화

- 1990년대 까지만 해도 일반 소비자들은 건강에 대한 관심이 적었고, 업체 또한 인체에 유해한 원료의 사용을 스스로 자제하던 시기
 - 이 시기는 만두에 대한 소비자의 별다른 니즈가 없어 제조업체가 만든 대로 소비자들은 구매하던 시기

- 2000년부터는 상대적 고소득자가 많아져 양보다는 질을 중시하는 경향이 증가하였고, 건강에 대한 관심 또한 과거보다 증대되는 시기
 - 만두 또한 고급원료 사용에 대한 붐이 조성되던 시기

- 2010년은 안전한 먹거리에 대한 소비자의 니즈가 강한 시기
 - 2004년 쓰레기 만두 파동 이후 안전성이 강화된 제품들이 잇따라 출시되었으며 만두 피, 원료 등이 고급화, 차별화 됨

- 간편 가공식품의 소비가 증가하는 추세
 - 즉석조리가 가능한 만두의 인기가 지속적으로 증가하는 시기

- 건강에 대한 관심이 고조되면서 화학조미료의 미사용 등 인체에 무해한 식품에 대한 선호, 친환경 및 발효식품에 대한 선호가 증대
 - 만두도 고급원료를 이용한 프리미엄 급 제품들의 개발이 확대되고 있음
 - 또한 100% 국산 야채를 사용한 만두가 개발되는가 하면 몸에 좋은 각종 재료가 첨가된 제품들이 개발되고 있음

[그림5-1] 국내 식품 트렌드



자료: 업체 관계자 인터뷰, 맥스경영컨설팅 가공

○ 인구의 고령화

- 노령 인구가 급속히 증가하면서 건강에 대한 관심이 더욱 증대
- 몸이 불편한 고령자들은 조리 방법이 간단한 간편 식품을 선호
- 치아 건강상의 이유로 잘 다져진 만두소를 통해 단백질을 보충하는 고령자층 증가

○ 독신가구 및 여가 시간의 증가

- 가사에 미숙한 젊은 독신자들이 증가하면서 인스턴트식품 또는 간편 가공식품의 소비가 증가
- 자아 성취, 인간적 삶에 대한 욕구가 증가하면서 자기 자신을 위한 소비에 비용을 아끼지 않음
- 여가시간의 확보를 위해 가사를 소홀히 하는 경향이 강하며, 간편, 간단 식품을 선호하는 경향이 강함

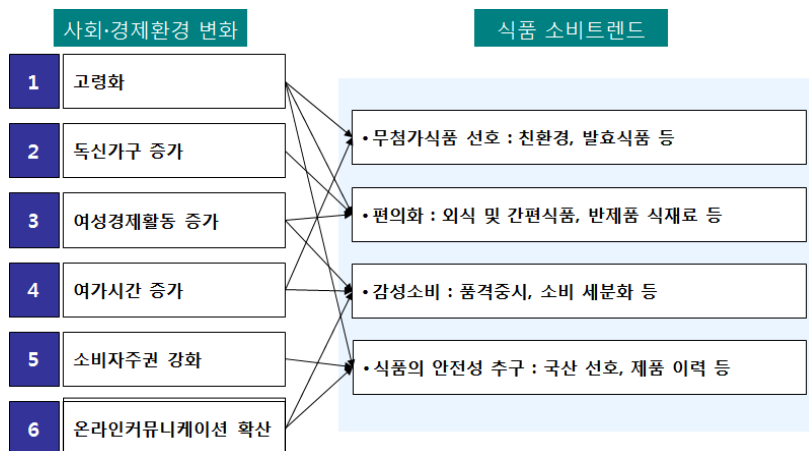
[가공식품 세분화 시장 - 만두편]

- 소비자주권 강화
 - 주어진 대로 먹는 것이 아니라 제품 원료, 원산지, 유통기간, 첨가물, 인증획득 유무 등 제품에 대한 소비자의 선택 방식이 과거와 달리 상당히 강화됨

- 온라인 커뮤니케이션 확산
 - 인터넷의 발달로 제품 정보 입수 능력이 향상
 - 온라인 커뮤니티를 통해 제품에 대한 소비자들의 냉정한 평가를 알 수 있음

- 인구의 고령화, 독신가구의 증가, 여성의 경제활동 참여율 증가, 여가시간의 증가 등으로 반 가공식품과 같은 편의식품에 대한 선호가 증가

[그림5-2] 식품 소비트렌드 종합



자료: 맥스경영컨설팅 가공

2. 소비자 분석

2.1. 연령별/제품별 선호도

- 만두는 남녀노소가 좋아하는 제품이지만 연령대별 선호하는 제품은 상이한 것으로 나타남
 - 20-30대는 바삭한 식감과 고소함을 살린 군만두와 쫄깃한 식감의 고기 교자류를 선호
 - 건강을 중시하고 전통적인 만두를 선호하는 40-50대 이상의 장년층은 물만두와 손만두를 선호

[표5-1] 연령별/제품별 만두 선호도

(단위: %)

| 구분 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 이상 |
|-------|-----|-----|-----|--------|
| 군만두 | 30 | 29 | 22 | 21 |
| 교자 | 31 | 27 | 25 | 17 |
| 물만두 | 20 | 23 | 27 | 26 |
| 손/찜만두 | 19 | 21 | 26 | 35 |

자료: 배은주, “만두 산업의 현황과 전망”(2008)

2.2. 조리 방법에 의한 만두 선호도

- 하지만 만두 조리법에 대한 선호도는 구이 > 손만두(찜만두) > 물만두 > 만둣국 순으로 나타남
- 제한적이긴 하나 간편 조리를 희망하는 사람들이 전자레인지 이용하거나 라면, 찌개 등 요리용 만두에 대한 선호가 있었음
 - 연령대로 보면 20대, 50대가 간편 조리법을 선호하는 것으로 조사

[표5-2] 소비자들이 선호하는 만두 요리법

(단위: %)

| 구분 | 전체 | 20-29세 | 30-39세 | 40-49세 | 50-55세 |
|-------------|----|--------|--------|--------|--------|
| 라면, 찌게 첨가 | 5 | 6 | 3 | 6 | 5 |
| 데워먹음(전자레인지) | 6 | 9 | 7 | 2 | 7 |
| 만둣국 | 7 | 6 | 10 | 7 | 2 |
| 데쳐먹음(끓는 물) | 18 | 16 | 20 | 18 | 17 |
| 데쳐먹음(찜통) | 23 | 22 | 20 | 26 | 26 |
| 구이 | 41 | 41 | 40 | 41 | 43 |

자료: 배은주, “만두 산업의 현황과 전망”(2008)

2.3. 소비행태에 대한 설문분석

- 만두 구매빈도는 2-3개월에 1회가 가장 높았고, 1회 구매 시 2-3회에 걸쳐 섭취가 가능한 1봉지 분량의 만두를 가장 많이 구매하는 것으로 조사
 - 700g 이상의 큰 포장이 300g 이하 소포장보다 선호도가 높음
- 주로 대형할인매장에서 구매하는 것으로 조사되었으며 물만두와 찜만두가 가장 많이 판매되는 것으로 조사됨
- 고기와 김치재료를 넣은 만두가 가장 많이 판매되었고 만두 구매 시 가장 큰 영향을 미치는 것은 ‘만두 속 재료’와 ‘맛’으로 조사됨
 - 건강에 대한 관심 증대와 불량 만두에 대한 불신감으로 ‘만두 속’ 원료의 원산지에 대한 관심이 증대

[표5-3] 만두 구매 실태

| 구분 | | 건수 | 비중(%) |
|--------------|-------------|-----|-------|
| 만두 구매 빈도 | 1-3주 1회 | 48 | 16.3 |
| | 월 1회 | 72 | 24.5 |
| | 2-3개월 1회 | 76 | 25.9 |
| | 4-6개월 1회 | 52 | 17.7 |
| | 1년 1회 | 46 | 15.6 |
| 1회 구매량 | 1봉지 | 159 | 54.1 |
| | 2봉지 이상 | 135 | 45.9 |
| 선호 포장 형태 | 700g 이상 큰포장 | 158 | 53.9 |
| | 300g 이하 소포장 | 135 | 46.1 |
| 구매 장소 | 대형 할인매장 | 261 | 88.8 |
| | 기타 | 33 | 11.2 |
| 만두 종류 | 물만두 | 100 | 34.0 |
| | 찐만두 | 76 | 25.9 |
| | 군만두 | 99 | 33.7 |
| | 튀김만두 | 14 | 4.7 |
| | 기타 | 5 | 1.7 |
| 만두 속 종류 | 고기 | 92 | 31.3 |
| | 김치 | 85 | 28.9 |
| | 잡채 | 51 | 17.3 |
| | 해물 | 14 | 4.8 |
| | 야채 | 43 | 14.6 |
| | 새우 | 2 | 0.7 |
| | 버섯 | 7 | 2.4 |
| 구매시 영향 요인 | 만두속의 종류 | 52 | 17.7 |
| | 맛 | 95 | 32.3 |
| | 재료의 신선함 | 53 | 18.0 |
| | 조리 편리성 | 9 | 3.1 |
| | 제품 브랜드 | 40 | 13.6 |
| | 프로모션 | 12 | 4.1 |
| | 위생청결 | 19 | 6.5 |
| | 기타 | 14 | 4.7 |

자료: 조근애, “만두에 대한 소비자인식과 구매 속성”(2009)

2.4. 가정에서의 만두 취식 형태

- 가정에서의 만두 취식 형태를 보면 간식용이 73%로 식사대용(21%) 보다 월등히 높았으며 구워먹는 만두가 41%, 찌먹는 만두가 30% 정도를 차지

[표5-4] 만두 구매 실태

| 구분 | | 건수 | 비중(%) |
|-------|--------|-----|-------|
| 섭취 목적 | 간식용 | 215 | 73.1 |
| | 식사 대용 | 62 | 21.1 |
| | 손님 접대용 | 17 | 5.8 |
| 조리법 | 굽기 | 120 | 40.8 |
| | 찌기 | 87 | 29.6 |
| | 삶기 | 63 | 21.4 |
| | 기타 | 24 | 8.2 |

자료: 조근애, “만두에 대한 소비자인식과 구매 속성”(2009)

2.5. 만두의 속성

- 만두피의 두께가 얇을수록 고객이 더 선호하고, 만두속은 담백하고 신선한 것을 원하는 것으로 조사됨

[표5-5] 만두 구매 실태

| 구분 | | 건수 | 비중(%) |
|-----|----------|-----|-------|
| 만두피 | 두께가 얇을수록 | 159 | 54.1 |
| | 쫄깃함 | 135 | 45.9 |
| 만두속 | 고소함 | 16 | 5.4 |
| | 맛의 담백함 | 126 | 42.9 |
| | 내용물의 신선함 | 109 | 37.1 |
| | 알찬 정도 | 32 | 10.9 |
| | 간 | 11 | 3.7 |

자료: 조근애, “만두에 대한 소비자인식과 구매 속성”(2009)

2.6. 브랜드 선호 이유

- 소비자들이 특정 브랜드를 선호하는 이유는 소비자들이 알고 있는 대기업 제품이 ‘맛이 좋다(46.7%)’ 라고 인식하기 때문이고, ‘브랜드 인지도(39.5%)’가 주는 신뢰감 때문에 특정 브랜드를 선호하는 것으로 조사됨

[표5-6] 특정 만두 브랜드 선호 이유

| 구분 | | 건수 | 비중(%) |
|-----------------|---------|-----|-------|
| 만두 브랜드 선호 이유 | 만두의 맛 | 136 | 46.7 |
| | 브랜드 인지도 | 115 | 39.5 |
| | 적당한 가격 | 20 | 6.9 |
| | 조리의 편리성 | 6 | 2.1 |
| | 기타 | 14 | 4.8 |

자료: 조근애, “만두에 대한 소비자인식과 구매 속성”(2009)

제6절 전략수립 방향

1. 업계의 마케팅 및 차별화 전략

1.1. 카테고리 확장

- 풀무원은 ‘새우 완탕스프’ 등 만두를 이용한 별식 만두제품을 소개하였고, 전자레인지 전용 만두 ‘소룡포’ 같은 신개념 고급 육즙 만두도 개발
 - 소스나 국물 없는 단순 만두제품만이 개발되어온 국내 만두시장에 신제품들이 새로운 카테고리를 확장하며 신 수요를 창출하고 있음

- 기존 제품에 변화를 준 납작 군만두와 녹차 군만두 등 기존 만두를 개선하여 만든 신제품도 지속적으로 출시

- 한편 요리 재료로서의 만두도 출시되었는데 기존 제품들의 정형화된 형태에서 탈피해 복주머니 모양의 만두피에 만두소를 채워 전골, 탕 등 다양한 요리의 재료로 사용

- CJ제일제당은 특수 종이 포장재와 차별화된 만두피 반죽을 사용하여 전자레인지 조리만으로도 바삭한 맛을 내는 군만두를 출시하였고, 편의식으로 용기에 뜨거운 물을 붓고 전자레인지에 데우면 얼큰한 만둣국이 완성되는 컵만두 제품도 선보임

1.2. 문화/체험 마케팅

- 기존의 TV 및 인쇄 광고, 이벤트 프로모션 같은 직접적인 마케팅 활동은 매출 증대와 기업 이미지 형성에는 도움을 주지만 기업과 제품에 대한 충성도 제고에는 한계가 있음
- 일부 업체에서는 국내 최초로 대형 만두 박물관을 만들어 한 해 3만여명의 고객에게 자사의 제품철학과 기업가 정신 등을 홍보할 수 있는 기회로 활용하고 있음

[그림6-1] 만두 박물관 예



자료: 취영루 관련 기사 이미지

- 일부 식품업계에서 도입한 문화 및 체험 마케팅은 사회적 책임을 다하는 기업으로서의 이미지 제고와 제품에 대한 소비자 신뢰를 구축하는 즉, 장기적으로 브랜드 로열티 제고는 물론 지지기반을 구축하는 효과적인 마케팅 기법임

1.3. 고급 프리미엄 제품 개발

- 프리미엄 전략의 일환으로 국산 원료를 사용한 제품의 인기가 높아지면서 우리 밀을 이용한 만두까지 등장하고 있음
 - 우리 밀을 이용하여 건강을 증진시키는 제품들의 개발이 확대되고 있음

- 최근에는 육고기 대신 물고기를 이용하여 만든 어만두까지 개발되고 있음
 - 어만두 특히 송어 만두는 조선시대 왕들이 좋아했던 음식으로 명나라 황제도 좋아했다는 기록이 있고, 어떤 약재와도 조화를 이루는 기력 보강에 좋은 음식으로 알려져 있음

[그림6-2] 차별화된 원료 사용 예



자료: 각 사 홍보자료

- 수제왕만두 전문점 ‘창화당’이 고추잡채로 만든 중국 전통 ‘요리왕 만두’를 출시
 - ‘창화당’은 부드러운 국산 돼지고기 육질과 아삭아삭한 생야채의 식감을 그대로 살려 원재료 본연의 맛과 영양을 최대한 살린 ‘요리왕만두’를 출시하였고, 특히 비타민이 풍부한 피망의 함유량이 높아 씹는 맛을 개선

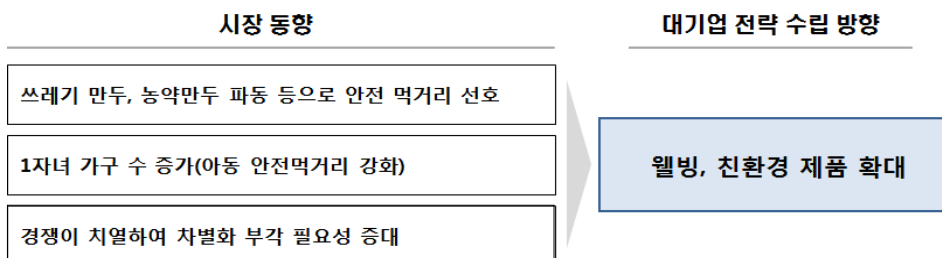
- ‘창화당’은 또 기존 왕만두 무게(130g)를 넘어선 180g짜리 진짜 왕만두를 만들었고, 부드러운 만두피와 고추잡채 만두소가 어우러졌으며, 개별 포장으로 고급화/차별화 함
- 또한 ‘발효피로 빚은 왕만두’를 개발하였는데 발효, 숙성 공정으로 더욱 부드럽고 쫄깃한 만두피와 생돼지고기, 생야채, 쫄깃한 당면 등으로 만든 푸짐하고 담백한 만두소가 특징

2. 전략수립 방향

2.1. 전략수립 방향

- 2004년 일부 불량업체의 비양심적인 행위로 쓰레기 만두가 유통되었고, 일본에서는 중국산 농약만두 사건으로 인해 만두에 대한 소비자들의 불신이 가중
- 1자녀 가구 수의 증가로 아동의 건강에 대한 관심이 더욱 고조
- 경쟁사들간의 경쟁이 치열해지면서 유사한 제품들이 다수 개발되어 업계에서는 차별화된 제품의 개발이 만두업계에서 살아남을 수 있는 유일한 방법으로 인식하고 있음

[그림6-3] 대기업 전략수립 방향(1)



2.2. 수익구조 개선

- 구제역 등으로 국산 생돼지 가격이 상승하였고, 국산 야채는 재배 농가의 감소로 가격이 큰 폭으로 상승함
- 대기업은 과도한 경쟁으로 마케팅 비용이 증가하여 수익이 악화되고 있는 추세로 이를 개선하기 위한 손익구조 개선 노력이 강화될 것으로 예상

[그림6-4] 대기업 전략수립 방향(2)



3. 중소기업 전략수립 권고사항

3.1. 눈에 보이는 싸움을 해라

- 지금까지의 만두업계 경쟁패턴은 주로 원료의 차별화를 통해 맛을 더욱 좋게 한다는 것이었으나 이러한 방법에는 한계가 있음
 - 각 업체 마다 수년간 연구해온 노하우를 통해 돼지고기 특유의 냄새를 제거한다거나, 야채의 맛을 최대화 하는 등의 최적의 배합비율을 갖고 있어 변경이 쉽지 않음
- 경쟁차별화 차원에서 다수의 중소기업체가 대기업과 싸워 이길 방법은 보이는 싸움, 즉 만두 모양을 변경하거나 만두피의 색깔에 변화를 주는 방법이 유효할 것으로 판단

○ 만두 모양을 차별화 하라

- 현재 시중에 판매되는 만두 제품은 포함된 원료, 제품 크기 외에 모양에서 별다른 차이점이 없음
- 따라서 조금만 만두 모양에 변화를 가하여도 고객의 눈에 쉽게 인식될 수 있음
- 과거 해태가 ‘고기가 전혀 안든 앞만두’를 개발하여 단기간에 판매가 급증하였는데 쓰레기 만두 파동 후 소비자에게 외면을 받고 이후 단종 됨(고기대신 송이버섯과 야채로만 속을 채움)
- 시제품은 아니지만 승천하는 용모양의 만두가 일반 개인에 의해 만들어져 화제가 되고 있음

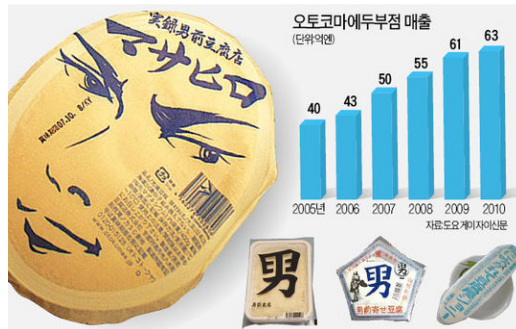
[그림6-5] 이색적인 모양의 만두



자료: 경인일보(2102.01.28), 해태제과 홈페이지

- 업종은 다르나 일본의 경우 ‘디자인 두부’가 개발되면서 소비자들을 대상으로 판매가 급증하고 있어 외형 변형을 통한 만두 판매 증가도 어느정도 가능할 것으로 추정

[그림6-6] 디자인 두부 판매량



자료: 한국경제신문(2012. 2.1)

- 국내에서는 둥그란 두부가 출시되어 아이들을 대상으로 큰 인기를 끌고 있음
 - 맛도 중요하지만 눈으로 먹는 즐거움, 두부에서는 새롭게 보여지는 모양으로 아이들이 더 좋아하는 두부로 인식되고 있음
- 만두 색을 차별화 하라
- 이전에 호박을 이용하여 노란만두를, 시금치를 이용하여 녹색만두를 만드는 시도가 있었으나 최근에는 흰색 만두가 대부분
 - 과거 ‘빨개면’을 개발한 오뚜기는 매운라면을 강조하기 위해 빨간색 면발의 라면을 만들어 히트를 친적이 있음
 - 최근 소비자의 관심은 단연 잘 먹고, 잘 사는 것 즉, 웰빙임. 따라서 만두피에 조차 몸에 좋은 성분이 들어 있다는 개념은 현 시점에서 잘 어울리는 홍보 전략이 될 수 있음

[그림6-7] 모양과 색깔을 차별화한 제품 예



자료: 서울경제신문(2012.01.17), 오뚜기 홈페이지

3.2. 홍보

- 현재 중소기업은 대기업 수준과 유사한 홍보를 하기에는 자금에 대한 부담이 크기 때문에 최소비용, 최대의 효과를 올릴 수 있는 방안을 찾아야 함

[표6-1] 매체별 홍보 비용

| 구분 | 평균비용 | 비고 | |
|-----|-------------------------------------|-------------|----------|
| TV | KBS, MBC, SBS | 1천만원(일) | 일 최대 90초 |
| 라디오 | 여성시대, 싱글빙글쇼 | 70만원(일) | 1회 20초 |
| 신문 | 중앙일보, 매일경제 | 300만원-1억(일) | 전면, 하단 |
| 지하철 | 내부 벽면 광고, 외부 LCD광고, 대형 스크린 광고 | 1만5천원-350만원 | 1개 광고기준 |

자료: 맥스경영컨설팅(주) 자체 조사

- TV를 통한 홍보는 고가이기 때문에 중소기업에서 진행하기에는 다소 무리가 있고, 라디오는 횟수를 적절하게 조절하면 유용한 홍보가 될 수 있겠으나 광고업체에서 기간단위로 판매가 이뤄져 이 역시 비용이 적지 않음

[가공식품 세분화 시장 - 만두편]

- 방송사마다 차이가 있지만 기본 판매단위는 3개월로 약 6천만원의 비용이 발생
- 신문도 홍보비용이 적지 않아 부담이 크기 때문에 가격대비 효과를 고려하면 지하철 광고가 가장 합리적

[그림6-8] 지하철 내/외부 광고 비용

| 지하철 내부 | 지하철 외부 |
|---|---|
|  <p>A형</p>  <p>B형</p> |  <p>C형</p> <p>D형</p> |
| <p>이</p> <ul style="list-style-type: none"> • A형 월 이용료: 15,000원(ea) - 사진, 비조명형 • B형 월 이용료: 60,000원(ea) - 사진, 조명형 | <ul style="list-style-type: none"> • C형 월 이용료: 1,000,000원(ea) - 동영상, 스크린형 • D형 월 이용료: 3,500,000원(ea) - 사진, 조명형 |

자료: 맥스경영컨설팅(주) 가공자료

- A형은 지하철 내부 벽면에 부착된 광고판으로 개당 이용료가 월 1만5천원에 불과하여 많은 양을 이용하여도 비용에 대한 부담이 없다는 장점이 있으나 주목성은 다소 떨어지는 경향이 있음
- B형은 조명형 광고판으로 주목성이 뛰어난 장점이 있으나 A형보다 고가이고, 지하철 특성상 승차객들의 주 시선은 벽면에 위치해 있기 때문에 오히려 시선을 많이 못 받을 가능성이 있음
- C형은 지하철 외부에 있는 LCD 스크린형 광고판으로 월 이용료가 1백만원으로 고가임

- D형도 지하철 외부에 있는 비조명형 사진 광고판으로 홍보효과는 매우 큰 것으로 보고되었으나 월 이용료가 개당 350만원으로 매우 고가이기 때문에 A형으로 시범적 홍보를 진행해 보는 것이 좋을 것

[표6-2] 호선별 객량수/이용객 수

(단위: 량, 명)

| 호선 | 1차량 당 객량 수 | 연간 이용객 수 |
|----|------------|-------------|
| 1 | 10량 | 107,850,208 |
| 2 | 10량 | 553,842,186 |
| 3 | 10량 | 199,356,996 |
| 4 | 10량 | 227,155,391 |
| 5 | 8량 | 211,919,799 |
| 6 | 8량 | 121,306,415 |
| 7 | 8량 | 226,910,315 |
| 8 | 6량 | 57,579,101 |
| 9 | 4량 | 80,000,000 |

자료: 각 지하철 홈페이지 참조(2011년 기준)

- 연간 이용객 수가 가장 많은 2호선 5개 차량을 대상으로 시범적으로 홍보 실시
- 연간 홍보비용이 1,800만원 정도로 공동브랜드를 이용하는 업체끼리 분담하면 부담이 적은 금액

[표6-3] 홍보비용 산출

- 각 열차당 5량씩만 홍보하는 것을 전제
- 각 량당 4개씩 홍보물 비치
- 총 홍보수량: 5량*4개*5개 열차 = 100개
- 비용: 100개 * 15,000원 = 150만원(월), 연간 1,800만원

제7절 요약 및 시사점

1. 요약

- 국내 만두 산업은 냉동만두를 중심으로 성장하여 냉동고 등의 보관 및 유통 설비에 대한 투자가 많기 때문에 대기업형 사업으로 중소기업에서 쉽게 진입하기 힘든 산업
- 중소기업 중에서는 대기업에서 요구하는 품질수준을 충족한 일부 중소기업체들만이 OEM, ODM 형식으로 만두시장에 진출하고 있음
- 만두를 제조 및 판매하는 회사는 대기업, 중소기업을 포함하여 전국에 약 300여개가 있는 것으로 추정되며 다른 가공식품과 마찬가지로 대기업이 전체 시장의 상당수를 차지하고 있음. 하지만 타 가공식품과 달리 만두의 경우 B2B와 B2C의 구분이 명확함
- 대기업의 만두 제품은 주로 최종 소비자를 대상으로 판매하고, 대기업은 오뚜기 등 자체 생산설비를 갖춘 업체를 제외하고 전부 OEM형식으로 중견/중소업체로부터 납품받고 있음
- HACCP와 같은 적정시설을 구축한 중견 업체의 경우 해태, CJ, 풀무원 등과 같은 대기업 납품을 통해 경쟁력을 지속적으로 확보하고 있으나 영세한 중소기업의 만두 제품은 분식집, 중소 식자재 업체 등을 대상으로 판매되고 있음

- B2B 시장에 납품하는 업체는 전체 시장의 절반을 ‘음지식품’과 ‘푸드웨어’가 차지하고 있고 나머지 50%를 영세한 중소기업이 점유하고 있음
- 1990년 초 500억원, 1990년 중반까지 700억원 수준에 머물렀던 국내 만두 시장은 2002년 1,700억원 규모로 성장하였으나 2004년 쓰레기 만두 파동으로 1,500억원 정도 규모로 축소되었고, 이후 진상 규명 및 안전성에 대한 업계 자구책 강구 등의 노력으로 만두 파동의 위기를 극복하고 시장규모를 회복하여 2011년 현재 만두 가공품 시장규모는 약 3,000억원 규모로 추정되고 있음
- 대형 유통업체를 중심으로 한 가정용 시장은 CJ제일제당, 해태, 풀무원, 오뚜기, 동원F&B, 롯데, 대상 등 대기업이 대부분을 차지하고 있고, 위생설비를 구축한 일부 중견/중소기업들이 이들에게 납품하고 있음
- 만두산업은 대기업이 자체 생산설비를 구축하여 직접 제조하는 형태가 아니라 HACCP와 같은 위생설비를 자체 구축한 업체와 OEM 또는 ODM 형식으로 제품을 공급받고 있음
- 식품의약품안전청에서 집계한 자료를 보면 2010년 기준 만두 생산량은 13만4천톤이며, 금액으로는 3천억원 정도의 시장규모를 형성
 - 생산량의 연평균 성장률(CAGR, 2007-2010년)은 약 5.0% 증가하는 추세
 - 생산액의 연평균 성장률(CAGR, 2007-2010년)은 약 8.5% 증가하는 추세

- CJ제일제당은 시장 골목을 급속히 잠식해 가고 있는 편의점 (CVS)을 겨냥하여 전자레인지를 이용하여 즉석에서 섭취가 가능한 형태의 만두 제품이 개발하였고, 미국시장 내 만두 산업시장을 조금씩 잠식해 가고 있음
- 해태제과는 교자만두 시장에서 부동의 1위를 차지하고 있는 대표적인 기업이나 교자 만두의 제조원가가 매우 낮고, 타 상품에 비해 저가에 팔려 기업에 실질적인 이득을 주는 상품은 아님

2. 주요 시사점 및 전망

- 여성들의 사회참여가 높아지면서 가사에 많은 시간을 할애할 수 없어 간편식에 대한 소비가 앞으로도 계속 증가할 것으로 예상
- 만두는 단가 대비 열량(Kcal)이 가장 높은 제품으로 가장 서민적인 음식이라 할 수 있고, 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 음식으로 소비자들에게 인식되어 있어 시장 성장의 기반은 이미 마련되어 있는 것으로 볼 수 있음
- 만두업계의 제품 개발 동정을 보면 역시 CJ제일제당과 해태제과가 양대산맥으로 시장의 성장을 견인하고 있음
 - 국산재료 100% 사용을 강조, 재미를 강조, 해외시장 공략 가속화 등으로 요약할 수 있음

- 현재 만두 업계에서는 만두라는 제품의 특징으로 개발될 수 있는 모든 형태의 만두는 이미 개발되었다고 말함
 - 시기에 따라 과거 실패했던 제품이 향후 큰 반향을 불러올 수도 있지만 현재로선 ‘국산원료’의 사용이 각 업계의 최대 화두라는 것이 일반적

- 풀무원은 타 업계에서 생각지도 못한 만두 포장지에 손잡이를 만들어 이동의 편리성을 강조하였으나 쇼핑을 하는 주부의 특성을 정확하게 반영하지 못한 것이 문제
 - 만두 하나를 구매하기 위해 슈퍼나 마트를 방문하는 소비자는 드물며 장을 볼때 간식거리로 다른 구매품에 곁들여 구매하게 되는 것이 만두임

- 대부분의 가공식품에는 아이전용 제품이 있는데 만두업계에서는 대상(청정원)에서 만든 ‘브로콜리 코코몽 군만두’가 거의 유일
 - 아이의 건강을 중요하게 생각하는 부모의 지갑을 열기 위해 좀 더 아이들에게 특화된 제품을 개발하고 마케팅 요소를 가미한다면 또 하나의 히트 상품이 될 수도 있음

- 또한 연예인 브랜드로 개발된 만두제품이 쉽게 인기를 얻을 수 있다는 것으로 홍진경 만두, 장윤정 만두, 최효종 만두 등이 홈쇼핑에서 매진을 기록하고 있음
 - 홈쇼핑의 경우 실질적인 수익을 확보한다는 개념보다는 제품과 제조사를 홍보한다는 개념으로 접근하는 것이 일반적
 - 따라서 자금력이 뒷받침 되는 중견 만두업체의 경우 별도 유통망을 뚫는데 발생하는 비용과 시간을 고려하면 유명 연예인을 활용한 홍보 효과가 더 크고 안정적일 수 있음

부 록



□ 식품 중소기업 경영환경 조사 결과

- 중소기업중앙회가 식품제조업의 활성화 및 발전방안을 마련하기 위해 식품 중소기업을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 2010년 3월, 1개월 간 300개 업체를 대상으로 조사를 실시한 결과를 분석
- 조사대상 중소기업 전체의 40% 이상이 매출액 50억원 미만, 15%가 20억원 이하 기업으로 중소기업으로 인식되는 매출규모 (2-3억원)에 비해 식품 중소기업 전체의 매출규모가 적지 않음
- 종업원 수 50인 미만이 72억원, 50-100인이 171억원, 100인 이상이 442억원으로 종업원 수가 많을수록 평균 매출액이 높음

[식품 중소기업 2009년 매출액]

(단위: %)

| 구분 | | 20억 이하 | 21-50억 | 51-100억 | 101-150억 | 151-200억 | 201억 이상 | 평균 (억원) |
|-----------|---------|--------|--------|---------|----------|----------|---------|---------|
| 전 체 | | 15.3 | 26.3 | 23.0 | 11.7 | 7.0 | 16.7 | 147 |
| 종업원 수 | 50인 미만 | 23.8 | 36.3 | 21.2 | 7.8 | 4.7 | 6.2 | 72 |
| | 50-100인 | 0.0 | 14.3 | 36.5 | 15.9 | 9.5 | 23.8 | 170 |
| | 100인 이상 | 0.0 | 0.0 | 11.4 | 22.7 | 13.6 | 52.3 | 442 |
| 수출 여부 | 있음 | 11.6 | 20.9 | 23.3 | 14.0 | 10.5 | 19.8 | 183 |
| | 없음 | 16.8 | 28.5 | 22.9 | 10.7 | 5.6 | 15.4 | 133 |
| 연구소 보유 여부 | 있다 | 12.4 | 17.7 | 28.3 | 11.5 | 9.7 | 20.4 | 180 |
| | 없다 | 17.1 | 31.6 | 19.8 | 11.8 | 5.3 | 14.4 | 127 |

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

- 조사 대상 기업의 38%는 HACCP 인증을 획득한 것으로 나타났으며, ISO9001 인증도 32%가 획득한 것으로 나타남

[중소기업체의 인증 현황]

(단위: 개, %)

| 구분 | | HACCP | ISO 9001 | ISO 22000 | KS |
|-------|-------------|-------|----------|-----------|-----|
| 전 체 | | 38.0 | 32.0 | 9.0 | 3.0 |
| 종업원 수 | 50인 미만 | 28.5 | 29.0 | 9.8 | 3.1 |
| | 50-100인 미만 | 49.2 | 42.9 | 7.9 | 1.6 |
| | 100인 이상 | 63.6 | 29.5 | 6.8 | 4.5 |
| 매출액 | 50억 미만 | 21.4 | 27.4 | 8.5 | 4.3 |
| | 50-100억 미만 | 43.1 | 33.8 | 9.2 | 3.1 |
| | 100-200억 미만 | 48.3 | 43.3 | 10.0 | 0.0 |
| | 200억 이상 | 55.2 | 27.6 | 8.6 | 3.4 |
| 수출 여부 | 수출 있음 | 34.9 | 53.5 | 16.3 | 0.0 |
| | 수출 없음 | 39.3 | 23.4 | 6.1 | 4.2 |

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

- 중소기업체는 대형마트 판매비중이 20%도 되지 않는 것으로 나타남
 - 대형마트에 납품하기 위해 필요한 조건들이 중소기업체에 불리하게 되어 있고, 경쟁이 치열하여 입점이 쉽지 않은 상황
 - 더구나 백화점 같은 곳에 납품하는 비율은 1%에 지나지 않음
 - 이러한 문제로 인해 중소기업체는 자사 자체 유통망을 개발하거나 기업체를 영업하여 판매망을 개척
 - 공공기관에 납품하는 비율도 5% 미만으로 중소기업체를 위한 정부의 적극적인 지원과 정책이 필요

[중소기업의 제품 판매장소]

(단위: %)

| 구분 | | 대형 마트 | 백화 점 | 일반 마트 등 ¹⁸⁾ | 자사 자체 유통 망 | 인터 넷 포탈 | 기업 체 판매 | 공공기 관 납품 |
|----------|--------------|----------|---------|------------------------------|---------------------|---------------|---------------|----------------|
| 전 체 | | 19.0 | 1.0 | 12.0 | 36.0 | 1.0 | 26.3 | 4.7 |
| 종업원 수 | 50인 미만 | 16.1 | 1.0 | 14.0 | 39.4 | 1.0 | 21.8 | 6.7 |
| | 50-100 인 | 20.6 | 1.6 | 9.5 | 27.0 | 1.6 | 38.1 | 1.6 |
| | 100인 이상 | 29.5 | 0.0 | 6.8 | 34.1 | 0.0 | 29.5 | 0.0 |
| 매출액 | 50억 미만 | 12.0 | 0.9 | 17.1 | 40.2 | 0.0 | 20.5 | 9.4 |
| | 50-100 억 | 20.0 | 1.5 | 10.8 | 32.3 | 3.1 | 29.2 | 3.1 |
| | 100-200 억 | 23.3 | 0.0 | 11.7 | 31.7 | 0.0 | 31.7 | 1.7 |
| | 200억 이상 | 27.6 | 1.7 | 3.4 | 36.2 | 1.7 | 29.3 | 0.0 |
| 수출 여부 | 수출 있음 | 30.2 | 0.0 | 9.3 | 31.4 | 0.0 | 27.9 | 1.2 |
| | 수출 없음 | 14.5 | 1.4 | 13.1 | 37.9 | 1.4 | 25.7 | 6.1 |

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

- 정부에서 실시하고 있는 지원제도 등에 관한 정책에 대해 정확하게 인식하고 있는 중소기업체는 전체의 20% 미만
 - 중소기업체의 경우 정부기관 사이트를 통해 정기적으로 정보를 입수하지 못하고 있음

18) 일반 마트, 슈퍼마켓, 재래시장 등

- 약 60% 가량이 필요한 사항에 대해 일부만 알고 있는 경우가 많음
 - 지원사항 또는 제약사항의 일부만 알고 있기 때문에 정부에서 지원하고 있는 각종 혜택을 받지 못하는 경우와 위법임에도 인지하지 못하는 경우가 다 반사

- 거의 모르거나, 전혀 모르고 있는 업체들도 전체의 24%로 정확히 알고 있는 업체보다 모르는 업체가 더 많은 것으로 조사

[정부정책에 대한 기업의 인지도]

(단위: %)

| 구분 | | 정확히 알고있음 | 일부만 알고있음 | 거의 모르고 있음 | 전혀 모르고 있음 |
|----------|-------------|----------|----------|-----------|-----------|
| 전 체 | | 19.7 | 56.7 | 20.0 | 3.7 |
| 종업원수 | 50인 미만 | 17.1 | 58.0 | 19.2 | 5.7 |
| | 50-100인 미만 | 22.2 | 60.3 | 17.5 | 0.0 |
| | 100인 이상 | 27.3 | 45.5 | 27.3 | 0.0 |
| 매 출 액 | 50억 미만 | 15.4 | 59.8 | 17.9 | 6.8 |
| | 50-100억 미만 | 10.8 | 63.1 | 24.6 | 1.5 |
| | 100-200억 미만 | 31.7 | 51.7 | 15.0 | 1.7 |
| | 200억 이상 | 25.9 | 48.3 | 24.1 | 1.7 |
| 수출여부 | 수출 있음 | 17.4 | 57.0 | 23.3 | 2.3 |
| | 수출 없음 | 20.6 | 56.5 | 18.7 | 4.2 |
| 연구소 보유여부 | 있다 | 19.5 | 62.8 | 15.9 | 1.8 |
| | 없다 | 19.8 | 52.9 | 22.5 | 4.8 |

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

□ 만두 제조 업체

| 번호 | 업체명 | 지역 | 전화번호 | 비고 |
|----|---------------|---------|---------------|------|
| 1 | 신정푸드(주) | 경기 고양시 | 031-903-0811 | |
| 2 | (주)우리맛식품 | 경기 동두천시 | | |
| 3 | (주)딤섬 | 경기 성남시 | 031-746-7276 | |
| 4 | 고향냉동식품 | 경기 성남시 | 031-733-6001 | |
| 5 | 한국마쓰다니 | 경기 성남시 | 031-609-0100 | |
| 6 | (주)삼림식품 | 경기 시흥시 | 031-496-2109 | |
| 7 | (주)취영루 | 경기 파주시 | 031-945-2340 | |
| 8 | (주)골든피트 | 경기 하남시 | 031-791-7592 | |
| 9 | 옥마식품 | 광주시 광산구 | | |
| 10 | (주)영남코리아 | 부산 해운대구 | 051-781-8544 | |
| 11 | (주)랜시푸드 | 서울 서대문구 | 070-7018-8811 | |
| 12 | (주)세미원푸드 | 서울 송파구 | 02-486-4592 | |
| 13 | 앤앤드케이(주) | 서울 종로구 | 02-739-9205 | |
| 14 | 진영식품 | 서울 중구 | 02-326-3003 | |
| 15 | 비전푸드 | 인천시 강화군 | 032-937-9030 | |
| 16 | 천일식품제조(주) | 인천시 남동구 | 032-812-9700 | |
| 17 | 재정식품 | 전남 순천시 | 061-744-9923 | |
| 18 | 참좋은 식품 | 전북 익산시 | 063-854-7541 | |
| 19 | 원일식품 | 충북 진천군 | 043-532-2324 | |
| 20 | 나누리식품 | 충북 청원군 | 043-214-8311 | |
| 21 | 금성식품 | 충북 청주시 | 043-262-3285 | |
| 22 | (주)이코바이오 | | | |
| 23 | (주)진영식품(파주공장) | | | |
| 24 | 청리식품(부평) | | | |
| 25 | 스디포이엔디(에이콤) | | | |
| 26 | 우정식품(만발식품) | | | |
| 27 | 도투락물산(주) | | | |
| 28 | 금홍식품 | | | |
| 29 | 동일냉동식품(주) | | | |
| 30 | 개원식품(주) | | | |
| 31 | 옥마식품 | | | |
| 32 | 손식품(만두박사) | | | |
| 33 | 신한식품 | 인천시 계양구 | 032-551-6093 | |
| 34 | 창화당 | | | |
| 35 | 참수라 | 충북 음성 | 043-872-3600 | CJ납품 |

| 번호 | 업체명 | 지역 | 전화번호 | 비고 |
|----|---------|-------|--------------|--------|
| 36 | 청아냉동 | 경북 영천 | 054-335-6434 | 해태납품 |
| 37 | 굿푸드 시스템 | 경기 구리 | 031-555-6663 | |
| 38 | 한일후드 | 충북 옥천 | 043-733-2570 | |
| 39 | 새아침 | 충남 연기 | 041-862-8222 | 대기업OEM |
| 40 | GMF | 전북 남원 | 063-635-5015 | |
| 41 | 엄지식품 | 경기 안산 | 031-409-2610 | B2B 전문 |
| 42 | 푸드웨어 | 경기 용인 | 031-896-6421 | B2B 전문 |

2012 가공식품 세분화 시장 현황조사

2012년 2월 인쇄

2012년 2월 발행

편저 발행  **한국농수산물유통공사**
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
인쇄처 엔터컴(02-2263-9503)

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
Tel: (02)6300-1397 Fax: (02)6300-1615

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은
농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템 (<http://fis.foodinkorea.co.kr>)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.