

냉동 만두의 시장규모와 한국산 가능성

■ 대상범위

냉동가공으로 조리한 군만두(물만두는 제외)

■ 주목할 점

- 아지노모토 냉동식품, 이토안도는 판촉활동에 주력하여 순조로운 추이를 보임
- 이토안도는 신제품을 활발히 출시

■ 시장 규모추이

년도	판매량 (톤)	전년대비	신장률	판매액 (백만원)	전년대비	신장률
2007年	50,800	—	100.0%	24,200	—	100.0%
2008年	43,800	86.2%	86.2%	20,900	86.4%	86.4%
2009年	50,300	114.8%	99.0%	24,300	116.3%	100.4%
2010年	53,500	106.4%	105.3%	25,800	106.2%	106.6%
2011年	56,000	104.7%	110.2%	27,000	104.7%	111.6%
2012年	64,000	114.3%	126.0%	31,000	114.8%	128.1%
2013年	68,000	106.3%	133.9%	32,800	105.8%	135.5%
2014年	70,200	103.2%	138.2%	34,000	103.7%	140.5%
2015年 (전망)	74,500	106.1%	146.7%	36,300	106.8%	150.0%
2016年 (예측)	75,700	101.6%	149.0%	37,100	102.2%	153.3%
2017年 (예측)	76,700	101.3%	151.0%	37,800	101.9%	156.2%
2020年 (예측)	80,200	—	157.9%	39,500	—	163.2%

※ 판매액은 제조업체의 출하시점을 기준으로 함

2008년 - 냉동만두는 시판용이 시장을 이끌었으나, 2008년 중국산냉동만두 사건발생으로 매스미디어에서 대두적으로 문제시하여 시장이 대폭적으로 축소하였으나, 2009년 이후 군만두시장에 뛰어든 업체들은 상품의 안전성을 어필 하는 등 시장은 회복세를 보였음.

2014년 - 4월에 소비세증세로 인한 가격인상은 시장에 별다른 영향은 미치지 않았음. 주력업체인 아지노모토의 냉동식품과 이도안도는 시판용 만두를 중심으로 순조로운 추이로 시장을 확대 함.

2015년 전망 - 2015년에도 주력업체들의 적극적인 TVCM에 투자하는 등 판촉활동을 병행하기에 순조로운 추이로 시장을 대폭적으로 확대 전망

■ 용도별 판매경향

(단위: 백만엔)

용도	2014년		2015년 (전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
시판용	25,300	74.4%	27,500	75.8%
업무용	8,700	25.6%	8,800	24.2%
기공용	-	-	-	-
합계	34,000	100.0%	36,300	100.0%

- 시판용은 전체실적의 70%를 차지하고 있으며, 특히 주력업체인 아지노모토의 냉동식품, 이토안도는 상품 개선과 함께 TVCM을 시작으로 한 선전광고에 주력하여, 두 제조업체는 순조로이 실적은 확대경향
- 업무용은 대형슈퍼, 편의점반찬코너, 외식 등으로 구성된 실적은 경미하게 추이

■ 시판용 채널별 판매동향

(단위:백만엔)

채널	2014년		2015년 (전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
대형슈퍼	20,400	80.6%	2220000%	80.7%
편의점	950	3.8%	100000%	3.6%
드럭스토어	350	1.4%	40000%	1.5%
기타	3,600	14.2%	390000%	14.2%
합계	25,300	100.0%	2750000%	100.0%

- 대형슈퍼에서는 다른 식재료와 같이 구입하는 소비자가 많으며, 시장 활성화와 시장확대 경향
- 편의점에서는 자체브랜드(PB) 상품을 중심으로 품질향상에 주력
- 드럭 스토아에서는 점포수의 증가와 취급품목 증대로 실적 확대 기초

■ 향후 시장전망

◦ 상품면

- 정기적으로 맛과 식감뿐만 아니라 물과 식용유를 사용하지 않고도 굽히는 등 상품개발(아지노모토냉동식품)
- 마늘배합량 향상, 카츠오를 사용한 일본식 맛, 미소소스를 곁들인 상품 등 신제품 개발(이토안도)

◦ 유통채널면

- 계속해서 대형슈퍼를 중심으로 주력업체들의 상품이 진열될 것이라 다른 업체들이 매장에서 매대를 확보하는것은 곤란한 상황

◦ 가격면

- 원재료가격의 급등으로 2015년 아지노모토의 냉동식품은 가격인상을 하였으나 상품의 개량과 적극적인 광고 선전, 판촉활동으로 수요변동에는 크게 영향을 미치지 않음

■ 시사점

- 한국산 돈육은 구제역 발생으로 인해 그동안 대일수출이 불가능하여 돼지고기 대용으로 콩단백질을 사용한 만두 등이 수출되어 왔으나, 국내 만두제조업체중 1개업체가 일본 농림수산성의 위생검역 승인을 받음으로서 만두에 돼지고기가 사용되더라도 수출이 가능해짐으로서 향후 일본내 한국산 만두의 신규시장 개척이 주목되고 있음
- 상품면: 기만두,김치만두,잡채만두,감자만두 등 다양한 종류의 만두는 새로운 맛을 추구하는 일본인을 사로 잡기 좋은 시장이기에, 식용으로 보다는 밥반찬용 또는 술안주용으로 만두를 소비하는 일본인의 식문화를 반영한 상품개발이 필요함
- 채널면 : 형유통업체에 납품개시와 동시에 매대확보를 위해 다양한 판촉활동을 실시하여야 함
- 가격면 : 가구가 많은 일본인의 생활 패턴을 반영하여, 소량 소포장으로 저가격 전략이 필요함