



[산업]
SKT
5G망 가상화
글로벌 초협력 구축
08



Life

[바이오]
SK바이오팜
세노바메이트
표 공략 박차
L2



풀무원의 '0.7mm 혁신' 속 보이는 얇은 만두피 소비자 맘속까지 꿰뚫다



메가히트 브랜드 탄생스토리

풀무원 '얇은피만두'

더 이상 혁신의 여지가 없어 보였던 국내 냉동 만두 시장의 판도를 바꾼 제품이 있다. 바로 지난해 3월 말 출시한 풀무원의 '얇은피확찬속 만두' (이하 얇피만두)다. 냉동 만두에 누구도 생각하지 못했던 '얇은피' 아이디어로 오랫동안 양강 구도로 굳어져 있던 국내 만두 시장에 지각변동을 일으킨 것이다.

◆1세대 '얇피만두'와 2세대 '얇피교자'가 이끄는 만두 시장

'얇피만두'는 작년 3월 출시된 지 7개월 만에 누적 판매량 1000만 봉지, 1년 만에 누적 판매량 2000만 봉지를 돌파하는 기록을 세우며 당당히 메가 히트 상품으로 자리 잡았다. 풀무원의 만두 시장 점유율은 2018년 10%대로 4위에 머물러 있었으나 '얇피만두' 히트 이후 점유율을 20.8%(2019년 9월 기준)까지 늘리며 2위로 올라섰고 이 자리를 계속해서 지키고 있다. 만두 매출은 18년 약 500억 원에서 19년 약 800억 원으로 약 60% 상승했다. 올해 풀무원은 냉동만두 매출 1000억 원을 목표로 잡았다.

2세대 얇피만두로 올해 7월 초 출시된 '얇은피 확찬교자(이하 얇피교자)' 역시 얇피만두 트렌드를 성공적으로 이어가고 있다. 얇피교자는 출시 한 달 만에 107만 봉 판매량을 기록하였고, 같은 기간 '얇피만두'는 175만 봉지가 판매되며 풀무원은 한 달간 총 282만 봉지의 '얇피만두' 판매를 기록했다. 만두 비성숙기로 꼽히는 여름철 임에도 1세대 얇피만두와 2세대 얇피교자가 상호 시너지 효과를 만들며 '얇피만두'라는 스테디셀러 브랜드를 만들어가고 있는 것이다.

◆0.7mm의 혁신, 모두가 만두소를 외칠 때 나홀로 '얇은피'에 도전

풀무원은 지난해 0.7mm의 얇은 만두피를 내세운 얇피만두를 출시하면서 냉동만두 시장에서 얇은피라는 새로운 카테고리를 형성했다. 하지만 '얇피만두'가 나오기 전까지 국내 만두 시장은 수년간 만두소에 중점을 둔 왕교자에 길들여져 있었다. 풀무원은 이 점에 착안해 만두소 대신 만두피에 초점을 맞췄다. 소비자의 이목을 끌기 위해서는 결국 제품력 자체가 중요하다고 판단, 만두 속 재료의 맛을 온전히 전달하기 위해 만두피의 두께를 최대한 얇게 만드는

국내 만두시장 판도 바꾼 '얇은피' 출시 7개월만에 누적 1000만 봉지 얇피교자로 얇은피 트렌드 이어가

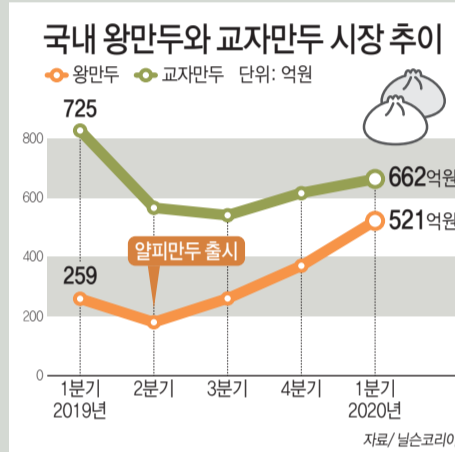
오랜 연구 끝에 0.7mm 만두피 개발 배합·식감 최적화로 만족도 높아

딱 채운 기본재료에 풍부한 식감 쉽고 다양한 조리법도 인기비결

연구에 착수했다.

개발 초기 단계부터 난항이 있었다. 지금까지 만두 속 재료가 비칠 정도로 얇은 피를 만든 사례가 없었기에 당시 만두공장의 생산설비를 활용하기 어려운 기술적 문제가 가장 큰 장애였던 것이다. 풀무원기술원 만두 연구원들은 수많은 배합 작업을 통해 소비자 만족도를 높이는 동시에 생산 설비에서 공정이 가능한 만두피 개발에 돌입했다. 0.3mm 두께의 피부터 시작해 기존 냉동만두의 피 두께인 1.5mm까지 0.2mm 단위로 100회 이상의 샘플링 작업을 거친 끝에 0.7mm(잘 찢어지지 않으며 속이 비치는 최적의 두께)의 획기적인 만두피 개발에 성공했다. 여기에 맛과 식감 최적화를 위한 만두소 역시 오랜 연구와 실험을 거듭한 끝에 만들어 제품 개발까지 일반 신제품 개발 평균 기간의 두 배 이상인 1년 6개월이라는 시간이 소요됐다.

지난해 3월 얇피만두를 처음 선보인 이후, 풀무원은 올해 7월 교자 형태의 만두 '얇은피 확찬교자(이하 얇피교자)'를 출시했다. 지난 해 2·4분기 풀무원이 '얇피만두'를 선보여 메가히트를 기록한 후 왕만두 시장규모는 2019년 1·4분기 259억원에서 2020년 1·4분기 521억원으로 약 101% 성장했다. 그 사이 교자만두 시장은 2019년 1·4분기 725억원에서 2020년 1·4분기 662억원



으로 약 12% 감소했다. 왕만두가 성장하는 동안 교자만두 시장이 축소됐다. 그럼에도 불구하고 지난 해 교자만두 시장은 2450억원의 규모로 전체 냉동만두 시장의 절반을 차지했다. 즉, 교자만두 시장을 잡는다면 냉동만두 시장에서의 승자가 될 수 있다는 것을 의미한다. 풀무원은 한계에 봉착한 교자만두 시장에 '얇은피'를 앞세우며 본격 진출을 선언했다. 왕만두에 이어 올해 다시 한 번 '얇은피 혁신'을 일으키겠다는 각오다.

◆동반 흥행의 비결은 확실한 차별화

'얇피만두'의 성공 이후로 냉동만두 시장에는 수많은 비슷한 제품들이 연이어 출시됐지만 원조 '얇피만두'는 여전히 많은 사랑을 받으며 얇은피 카테고리 이끌고 있다. 단순히 피의 두께만 줄인 것이 아니라, 만두소까지 얇은피에 최적화하여 풍부한 식감을 만든 것이 주효했기 때문이다.

'얇피교자'는 0.7mm 초슬림 만두 피에 만두를 빚을 때 피가 뭉치는 접합 부분인 이른바 '날개'를 만두 하단으로 살짝 밀어 넣어 없었다. 덕분에 피가 딱딱하게 굳는 부분이 없다. 국내산 돼지고기를 가로세로 1cm 크기로 각둑썰기했으며 양파, 부추, 양배추, 두부 등 고기만두의 기본 재료를 넣었다. '얇은피 확찬교자 매콤해물'은 해물과 돼지고기를 매콤한 불맛소스와 버무

렸다. 오징어, 새우 등 해물과 돼지고기에 한국인이 좋아하는 매콤한 짬뽕 맛을 더했다.

'얇피만두'와 '얇피교자'가 동반 흥행하게 된 비결은 확실한 '차별화'에 있다. 1세대 '얇피만두'는 물만두, 찜만두, 군만두, 만둣국 등 모든 만두 조리법이 가능한 팔방미인형 만두라면, 2세대 얇피만두 '얇피교자'는 군만두에 확실한 방점을 찍었다. 물론 다른 조리법도 가능하다.

아무리 맛있어도 조리법이 까다로우면 외면할 것이라는 소비자의 니즈를 파악한 '얇피만두'는 0.7mm의 얇은 피로 다양한 조리 방법을 가능하게 했다. '얇피만두'는 찜기, 프라이팬은 물론 전자레인지, 에어프라이어 등 어떤 조리기구로도 손쉽게 조리할 수 있어서 찜만두, 군만두, 만둣국, 물만두 등 어떻게 해 먹어도 맛있는 평을 받고 있다.

2세대 얇피만두 '얇피교자' 역시 0.7mm 만두피로 1세대와 동일하지만 물방울 형태인 기존 '얇피만두'보다 군만두 조리 시 더욱 편리하게끔 만들었다. 만두피가 뭉치는 접합 부분인 이른바 '만두 날개'를 하단으로 살짝 밀어 넣어 앞, 뒷면만 뒤집어 구우면 손쉽게 군만두를 완성할 수 있게 했다. '얇피교자'는 팬에 기름을 두르고 구워도 바삭하지만, 에어프라이어에 180℃로 10분만 돌려도 바삭한 군만두가 간단하게 완성된다.

홍세희 풀무원식품 PM(Product Manager)는 "얇피만두는 정체되어 있던 국내 냉동만두 시장에 '얇피만두'라는 새로운 카테고리리를 만들며 비슷한 제품의 잇따른 출시를 이끌며 냉동만두 트렌드 변화를 선제적으로 주도했다"며 "앞으로도 지속적으로 얇은피 냉동만두의 장점을 살려 소비자 만족도를 높일 수 있는 제품들을 개발해 나갈 것"이라고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



(왼쪽부터) 풀무원 얇피만두 3종(맹추만두, 김치만두, 고기만두), 풀무원 얇피교자 2종(얇피교자 고기, 얇피교자 매콤해물).

/풀무원