

# 진격의 'K-만두'... 韓·아시아 넘어 글로벌 입맛 잡는다

K-푸드 열풍에 '만두' 관심 높아져 EU 만두 수출 897만 달러 15% ↑

CJ제일제당 작년 해외매출 5.6조 내년 헝가리, 내후년 미국 공장 가동

풀무원 글루텐 프리 '이슬만두' 오투기 'X.O. 만두' 소비자 호응



호주의 한 울워스(Woolworths) 매장에서 소비자가 비비고 만두를 구매하고 있다. /CJ제일제당



식물성지구식단 이슬만두. /풀무원

한국 만두가 국내를 넘어 글로벌 시장에서 입지를 넓혀가고 있다. K-푸드 열풍과 한류 확산에 힘입어 김치, 불고기, 떡볶이와 함께 만두에 대한 관심이 높아지면서 아시아 시장에 국한되지 않고, 미국, 유럽, 중남미 등 전 세계 다양한 지역에서 주류 식품으로 자리 잡고 가고 있다. 이에 따라 국내 식품 기업들은 각 시장의 소비자 취향에 맞춘 현지화 전략과 차별화한 제품을 출시하며 글로벌 경쟁력을 강화하고 있다.

만두 수출은 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 한국무역협회에 따르면, 2020년에는 수출액이 5089만 달러로 역대 최고 실적을 기록했으며, 2021년에는 6361만 달러로 증가세를 이어갔다. 2022년에는 6075만 달러로 소폭 감소하였으나, 2023년에는 6652만 달러로 다시 증가하여 역대 최대치를 경신했다.

코로나19 팬데믹으로 인한 가정간편

식 수요 증가와 한국 음식에 대한 글로벌 관심이 높아지면서 만두 수출이 확대된 것으로 분석된다.

지역별로 살펴보면, 미국, 일본, 호주 등이 주요 수출 시장으로 부상했으며, 유럽 시장에서도 수출이 증가하고 있다. 2023년 기준 유럽연합(EU)과 영국으로의 만두 수출액은 897만 달러로 전년 대비 15% 증가했다.

CJ제일제당은 2010년대 후반부터 '비비고 만두'를 앞세워 본격적으로 글로벌 공략에 나섰다. 그 결과 글로벌 시장에서 만두의 위상을 높이는 데에 큰 역할을 했다.

비비고 만두는 2020년에 글로벌 매출 1조 원 돌파, 2022년 기준 미국 냉동만두 시장 점유율 1위를 기록했다. 현재 미국, 중국, 일본, 베트남, 유럽 등에서

유통되고 있으며, 특히 미국에서는 코스트코와 월마트, 트레이더조 등 주류 유통망에 성공적으로 진입했다.

이전까지 해외에서 '만두'는 일본의 '교자(gyoza)'와 혼동되기도 했지만, CJ제일제당은 비비고 만두를 'Korean Dumpling'으로 명확히 브랜드링함으로써 고유성과 차별화에 성공했다.

CJ제일제당의 지난해 해외식품사업 매출은 5조5814억원을 차지했다. 그리고 글로벌전략제품 중 만두는 18%의 비중을 차지한다.

만두의 글로벌 시장 점유율은 CJ제일제당 외에도 풀무원, 롯데웰푸드, 오투기 등 여러 국내 식품 기업들의 활약으로 더욱 확대되고 있으며 만두 시장 성장세에 따라 각 기업들은 해외 시장 공략을 위해 차별화 전략을 내세우고 있다.

CJ제일제당은 미국 시장에서는 프리미엄 전략을 한층 강화하고, 현지 소비자 취향에 맞춘 제품 개발에도 속도를 낸다. 특히 중남미 시장에서는 지역 특색을 반영한 냉동만두와 간편식을 확대하며, 국내에서 인기몰이를 끈 '통새우만두'와 같은 메가 히트 제품의 해외 진출도 본격화할 계획이다.

또 2027년 가동을 목표로 미국 사우스다코타 주 수풀스에 건설 중인 '북미 아시아인 푸드 신공장'과, 2026년 가동 예정인 헝가리 공장을 통해 유럽 시장 공략에도 박차를 가할 예정이다.

풀무원은 식물성만두로 글로벌 공략에 박차를 가한다. 풀무원의 식물성 지방 식품 브랜드 '풀무원지구식단'의 대표 제품 '이슬만두'는 글루텐 프리 인증을 받았다.

이슬만두 2종(부추새송이·적화불고기맛)은 밀가루 대신 쌀가루와 타피오카 전분으로 만들어진 만두피에 식물성 원료만으로 속을 채운 식물성 만두 제품이다.

글루텐 프리는 미국 등 해외 시장에서 더욱 활성화된 시장으로 이슬만두가 글로벌 시장에서도 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 판단, 이슬만두의 수출을 본격 추진한다는 계획이다.

오투기는 국내에서는 프리미엄 제품군인 'X.O. 만두' 시리즈를 출시하며 고급 원재료와 차별화한 맛으로 소비자들의 호응을 얻고 있다.

또 미국, 중국 등 주요 시장에 다양한 제품을 수출하며 글로벌 브랜드로서의 입지를 다지고 있으며, 현지화한 제품 개발과 마케팅 전략을 통해 시장 점유율 확대를 추진 중이다.

업계 관계자는 "한류의 영향으로 K-푸드에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있으며, 이에 따라 한국 만두를 포함한 다양한 가공식품의 글로벌 시장 진출이 더욱 확대될 것으로 예상된다"며 "내수 시장 한계를 극복하기 위해 해외 시장 개척에 집중하는 만큼 차별화한 전략으로 해외 소비자들의 입맛을 사로잡을 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## '삼삼한 데이' 맞아 급식장 저염식단 선포

CJ프레시웨이, 전국 40곳 급식장 소금·된장 등 염분 조미료 최소화



CJ프레시웨이 단체급식장 그린테리아에서 식사하는 고객. /CJ프레시웨이

CJ프레시웨이가 3월 31일 '삼삼한 데이'를 맞아 식품의약품안전처와 손잡고 오피스, 산업체, 병원 등 전국 40여 개 단체급식장에서 저염 식단을 선보였다. '삼삼한 데이'는 나트륨을 줄인 삼삼한 음식을 먹는 날로 식약처가 건강한 식생활 실천 문화 확산을 위해 지정한 기념일이다.

이번 저염 식단은 식약처가 발간한 건강 요리책 '우리 몸이 원하는 삼삼한 밥상'에 수록된 메뉴로 구성됐다. 대표 메뉴로는 닭고기 볶음밥, 버섯 순두부찌개, 토마토 오리볶음, 비트 무절임 등이 있다.

CJ프레시웨이는 저염식 조리 노하우를 활용해 나트륨을 줄이고, 식재료 고유의 맛과 풍미를 살린 메뉴를 선보였다. 소금·된장·고추장 등 염분류 조미료 사용을 최소화하고, 강황·마늘·양파가루 등 향신료나 식초로 간을 맞추는 방식이다. 토마토·비트·바나나 등 나트륨 배

출에 도움을 주는 식재료도 활용했다. 급식장 내부에는 홍보물을 게시해 저염식의 중요성과 레시피를 소개하고, 식사 인증 SNS 이벤트도 진행했다.

CJ프레시웨이는 병원 환자식, 치료식 등 급식 운영 전문성을 바탕으로 건강식을 꾸준히 개발 운영하고 있다. 2014년에는 '저칼로리 저염 레시피' 서적을 출간했으며, 2018년에는 식약처 주관 '저염 급식 요리경연대회'에서 최우수상을 수상한 바 있다. 최근에는 ▲저속노화식단 '슬로잇(SlowEat)' ▲슈퍼곡물을 활용한 건강 간편식 '슈퍼그로틴' ▲맞춤형 영양 관리 프로그램 '힐링 밸런스' 등 건강한 식생활을 지원하는 급식 서비스도 활발히 운영 중이다.

/신원선 기자

## '켈리·라마다 호텔' 협업... 야구팬 공략

하이트진로, 라마다 신도림 호텔 야구장 분위기 '켈리브랜드 룸' 꾸며

더블 임팩트 라거 '켈리(Kelly)'가 이색 협업을 통해 야구 팬 공략에 나선다.

하이트진로는 야구 팬을 위해 켈리와 '라마다서울신도림 호텔'(이하 라마다 신도림 호텔)의 협업을 진행한다고 31일 밝혔다. 이번 협업을 통해 라마다 신도림 호텔 일부 객실을 야구장 분위기를 느낄 수 있는 '켈리 브랜드 룸'으로 꾸민다.

야구 팬들은 물론 호텔을 찾는 고객들에게도 자연스럽게 켈리 브랜드를 경험할 기회를 제공하여, 소비자 접점을 확보하고 브랜드 인지도를 높인다는 전략이다.

라마다 신도림 호텔은 고척스카이돔 인근에 위치하여 야구 경기 관람을 위해 방문한 전국 야구 팬들이 즐겨 찾는 호텔로 알려져 있고, 숙박객 및 웨딩 고객 등 매주 약 1만 명의 고객들이 방문하는 곳이다.

하이트진로는 라마다 신도림 호텔 12층 객실 5개와 객실 로비를 야구 콘셉트 테마 켈리 브랜드 룸으로 재단장한다. 해당 객실과 로비는 켈리 브랜드 시그니처 컬러인 엠버 컬러를 활용하여 꾸며지고, 야구 경기의 여운을 느낄 수 있도록 야구와 관련된 다양한 소품들이 배치된다.

또한 켈리 브랜드 룸은 켈리 캔맥주(500ml) 4캔 제공 혜택이 포함되어 있어 숙박객들이 켈리와 함께 야구 관람을 할 수 있도록 했다. /신원선 기자

## 日 '빔스' 한국 상륙... 롯데百貨, 팝업 오픈

4일~8일 잠실 예비뉴얼서

롯데백화점이 4월 4일부터 5월 8일까지 잠실 예비뉴얼 지하 1층에서 '빔스'의 국내 첫 공식 팝업스토어를 선보인다고 31일 밝혔다.

빔스는 1976년 도쿄 하라주쿠에서 시작된 일본 대표 편집숍이자 패션 브랜드로, 전 세계에 약 170개의 매장을 운영하고 있다.

롯데백화점에 따르면, 이번 팝업스토어에서는 총 다섯 가지 빔스 제품군을 선보인다. 남성 라인 '빔스', 남성 패

션을 재해석한 여성 라인 '빔스 보이', 감각적인 여성 라인 '레이 빔스' 등이 대표적이다.

이외에도 인테리어 소품과 '뉴에라' 등 인기 브랜드와의 콜라보 상품을 만나볼 수 있다. '빔스 보이 데님 키홀더', '빔스 보이 로고 쇼퍼백' 등 브랜드 정체성을 담은 대표 상품도 준비했다.

단독 상품도 마련했다. 한글과 영문으로 '빔스 보이 서울'이 프린팅된 '빔스 보이 티셔츠'와 '빔스 보이 토트백'이 있다. /안재선 기자 wotjs4187@

## BGF리테일, 14일까지 상반기 신입사원 공채

편의점 CU를 운영하는 BGF리테일이 4월 14일까지 상반기 신입사원을 공개 채용하고, 사전 채용 설명회를 진행한다. 모집 직군은 ▲영업관리(SC) ▲상품 운영 ▲IT ▲점포 시설이며, 채용 규모는 두 자릿수다.

이번 상반기 신입사원 공개 채용 모집 대상은 4년제 대학교 기졸업자 및 졸업 예정자다. 이와 동등한 학력을 지닌 사람도 지원할 수 있다. 입사 희망자는 BGF리테일 채용 홈페이지를 통해 지원서를 접수하면 된다. /안재선 기자

## 맥심 모카골드 스틱, 신규 디자인 적용

동서식품, 2종에 친환경 리뉴얼

동서식품이 주요 커피믹스 제품인 '맥심 모카골드'와 '맥심 슈프림골드'의 스틱에 신규 디자인을 적용한다.

새롭게 도입된 디자인은 스틱 포장재 생산에 사용되는 잉크와 유기용제 양을 대폭 줄여 환경에 미치는 부담을 줄이는 효과를 가져올 것으로 기대된다.

맥심 모카골드는 기존보다 한층 밝은 컬러와 심플한 디자인을 적용하고, 스틱 곳곳에 있던 금색의 디자인 요소를 제거했다. 이를 통해 잉크와 유기용제의 사용

량을 각각 연간 9.8t씩 줄일 수 있게 됐다. 또한 맥심 슈프림골드는 기존의 무광 포장재 대신 유광 포장재를 적용해 잉크 사용량은 연간 6.5t, 유기용제 사용량은 연간 3.2t 감소할 것으로 예상된다.

한편 동서식품은 2021년 6월에 맥심 커피믹스 대규모 제품에 종이 손잡이를 적용했으며 2023년 3월에는 커피믹스, 인스턴트 커피 리필, 포스트 시리얼 스탠드백 등 자사 제품군에 녹색 기술 인증을 받은 포장재를 적용해 잉크 사용량과 잔류용제를 줄이는 등 친환경 패키지도 도입 활동을 이어오고 있다. /신원선 기자