

# 食品工業…… 製品別現況

食品業界는 政府가 설정한 80년대의 수출 1백억弗, 국민소득 1천弗 高地점령에 그 일익을 담당하려고 總力을 기울이고 있다. 이를 뒷 받침할 우리나라 食品工業의 現況을 原·副資材에 이어 이번엔 麵類, 製菓, 製빵, 軟食品, 청량음료, 아이스크림 등 주요 加工製品을 品目別로 나누어 엮어 본다. (下)

調 査 部



# 음 생산目標 10億봉지

면류제품이 스피드時代의 인기 식품으로 크게 각광을 받고 있다.

면류 제품에는 라면, 국수, 냉면 등 수십여 종이 있는데 이중 라면류가 수요층을 장악, 면류제품의 대명사로 불리워지고 있다.

국수류는 대부분 영세업체가 전국 곳곳에서 리잡아 가내 수공업 형태로 생산, 판매하고 있으며 냉면류는 라면시장을 장악하고 있는 삼양식품과 삼강산업등 일부 대기업에서 생산하며 군소 업체에서도 일부 생산하고 있다.

라면은 三養食品(社長 全仲潤)과 롯데工業(社長 辛格浩) 兩大 메이커 에서만 생산하고 있다.

라면이 三養食品에 의해서 이땅에 첫선을 보인것은 63년.

일본에서는 일반 庶民층에서 상당한 인기가 있었으나 그때만 해도 우리나라에서는 생소한 것이라 口味를 당기지 못했던 것이 3년이 지난 뒤부터는 점차 보급이 확대 되면서 오늘날에는 없어서는 안되는 代用食으로 되어 버렸다.

74년의 兩社 매상고를 보면 三養이 6억4천5백만봉지, 롯데공업이 2억5천만봉지가 모두 8억9천5백만봉지에 달한다.

우리나라 (南韓)인구를 3천5백만으로 보면 지난 한해동안에 한사람이 25봉지半을 소비했다는 얘기가 된다.

이것을 액수로 따져 보면 兩社의 판매액은

스넥류등 일부를 포함해서 삼양식품이 317억으로 선두를 달리고 있고 롯데공업이 1백60억원이 되는 것이다.

라면 업계의 이같은 성장은 실로 비약의 연속인 것이다.

三養食品의 外形去來高를 보면 이것이 실증된다.

처음 시판을 했던 63년 9백만원, 64년 1억6천7백만원, 66년 10억원, 70년 1백억원, 73년 2백22억원, 74년 3백17억원 등 年평균 30~50%의 증가를 해왔다.

롯데工業 역시 71년 40억원, 72년 87억원, 73년 1백10억원, 74년 160억원으로 지속적인 성장을 보였다.

2大 메이커의 年度別 販賣額 (單位: 億)

年度 \ 業體	71	72	73	74
三養食品	116	150	222	317
롯데工業	40	87	110	160

종합식품 업체로 업종 多邊化를 통해 최근에는 라면이 총 판매고의 50~60%를 차지한다고 하지만 라면의 賣上高는 무섭게 높아졌던 것을 알 수 있는 것이다.

라면의 보급이 본 궤도에 올라 성장율이 과거보다는 다소 둔화되었지만 업계는 올해에도 작년 보다 약 15% 늘려잡은 10억2천7백만 봉

지를 생산할 계획이다.

라면은 多量生産·多量판매 이므로 판매망도 전국적이고 밀집 확산되어 있다.

三養의 경우 서울, 釜山, 裡里에 3개공장을 두고 전국 31개소에 本社 직영의 영업소를 갖고 있으며 8백80個所의 특약점을 펴고 있다.

롯데의 경우도 三養과 비슷한 판매망을 갖추고 있다.

이들 업체의 주요생산품은 三養이 쇠고기면, 자장면, 완탕, 人蔘면 등, 롯데는 소고기라면, 자장면, 시락면 등이다. 이들 업체는 신제품 개발로 식량자원 절약은 물론 국민 체위향상에도 이바지하고 있다.

특히 三養에서는 자본과 기술을 브라질에 진출. 현지 생산 판매로 국위를 선양하고 있다.

한편 국수류를 생산하고 있는 업소는 전국에 1만 5천여개가 산재해 있는 것으로 추산된다.

이들중 극소수의 업체를 제외한 대부분이 가내 수공업적으로 제품을 만들어 일정한 지역을 중심으로 판매하고 있는데 그 규모는 극히 미미한 상태이다.

다소 기업형태를 갖춘 극소수의 업체도 라면류와 같은 전국적인 조직을 갖추지 못하고 있는 것이 현실이다.

지난 7월현재 中小企業協同組合中央會에 가입한 국수 제조업소는 모두 3백80개소에 불과하다.

이를 지역별로 보면 강원도가 87개소로 가장 많고 그 다음의 경남 65개소로 되어 있다.

이들 업체들은 일정한 지역을 중심으로 판매활동을 펴고 있는데 판매량은 극히 미미한 것으로 전해지고 있다.

전국 1만 5천여개소로 추산되는 국수제조업소중 3백80개소를 제외한 나머지 업소는 대부분 무허가 업소로 알려지고 있다.

全國市·道別 국수 製造 業體數

(75年 7月 現在)

地方別	서울	경기	강원	전남	전북	충남	충북	경남	경북	合計
業體數	38	64	87	24	25	28	18	65	35	380

이들 무허가 업소들은 일정한 부락에 자리 잡아 비위생적으로 국수를 만들어 판매하고 있는데 판매대상도 일부 영세민에 국한되고 있으며 생산량도 밀가루 1부대를 몇일씩 사용할 정도로 보잘것 없다.

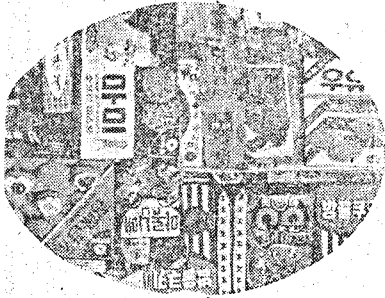
한마디로 말해 국수제조는 정상적인 절차에 의해 허가를 받아 영업행위를 하는 업소보다 무허가 업소가 아직 활개를 치고 있으나 밀가루 소비량으로 비루어 그 판매액은 극히 보잘것 없는 것으로 생각된다.

그런데 中小企業協同組合에 가입하고 있는 허가업소들은 얼마전부터 기업합병을 서두르고 있어 어느 시기에 가서는 극히 부분적이거나 마 대형화가 이루어질 것으로 전망된다.

어쨌든 면류 제품을 생산하고 있는 업체는 무허가 업소를 포함해서 1만 5천여개소에 달하나 라면을 생산하는 2개 업체와 냉면을 생산하는 일부 업체를 제외하고는 전체의 95% 이상이 영세규모이며 비위생적으로 제품을 만들어 내고 있는 셈이다.

이들 업계의 외형거래만 보더라도 연간 3백 억원이 넘는 대기업이 있는 반면 10여만원 안팎의 영세업소도 허다 한것이다.

지금 일부 지방에서는 업자들 스스로 기업합병을 통한 대형화를 서두르고 있기는 하지만 관계당국에서도 유통질서 확립과 소비자 보호를 위해 영세업소는 정비, 통합하는 시책을 보다 강력히 펼쳐나가야 할 것이라고 업계는 주장하고 있다. 전국 주요 시장 주변에 산재되어 있는 무허가 업소의 추방이 불량식품을 근절하는 지름길일 수 있기 때문이다.



# 3個業體가 80%供給

食品産業 가운데서도 비교적 선발 부문인 製菓業은 10여년 사이에 비약적으로 성장했다.

우리나라 제과업의 특성은 가내수공업적인 영세제조업자가 大宗을 이루는 반면 거대한 자본을 갖춘 근대적인 기업이 併存하는 2중 구조이다.

74년말 현재 보건사회부에 집계된 전국 제과업체수는 자그마치 3천7백68개.

이들중 5인 이상의 업체는 2백45개로서 전체의 7%에 불과하며, 5인이하의 가내 수공업 형태가 93%에 달하는 압도적인 비중을 점한다.

그런데 전국시장을 장악하고 있는 대업체는

6.25동란이전부터 카라멜로 소비층에 이미지를 심은 해태제과와 日本의 母企業을 발판으로 국내에서 도약한 롯데製菓, 국내시장에서 꾸준히 성장해온 東洋製菓등 3개사에 불과하다.

上位그룹에 속하는 이들 3개업체는 종업원이 1천여명에서 3천여명에 달하고 시장점유율도 80% 이상 차지하여 연간 350억원 정도의 판매고를 올리고 있는 것이다.

이밖에 크라운제과등 4,5개 업체가 판매량을 계속 전국 규모로 확대시켜 나가고 있기는 하나 上位그룹에 속하는 3개업체에 비하면 자본규모, 시설, 판매등 전부분에서 아직 크게 뒤떨어지고 있다.

製菓業의 業體數 및 生産實績

規 模 別	事 業 體 數			生 産 額 (千圓)		
	68	70	74	68	70	74
5~9	209	397	139	582,936	1,501,454	353,260
10~19	111	85	70	659,111	730,887	536,268
20~49	28	46	17	318,094	473,956	348,542
50~99	10	18	8	412,278	1,123,665	310,562
100~199	3	8	4	85,972	872,316	202,841
200~499	2	2	4	343,508	309,695	1,543,256
500人 이상	6	3	3	7,295,508	9,748,474	24,505,542
計	369	559	245	9,697,407	14,760,447	28,800,271

資料: 製菓工業統計調查報告書(經濟企劃院)

우리나라의 제과업중 대기업은 세계시장에 진출할 만큼 시설의 현대화와 기술향상을 보이고 있으나 영세기업은 여전히 낙후된 시설

과 기술수준에 머무르고 있다.

국내시장을 장악하고있는 대업체는 진공용 해관, 자동포장기등 최신 현대시설을 선진국

수준 못지않게 보유하고 있는가 하면 전채업체의 95%를 점하고 있는 영세업체들은 가마솥 정도만을 보유하고 있어 시설의 개선이 시급한 실정이다.

이들 영세업체의 제품은 상당수가 비위생적으로 생산되고 있기 때문에 부정·불량식품으로 둔갑할 가능성이 많은 것이다.

제과업은 內需産業으로서 수출비중은 낮은 편이나 72년에 45만 \$, 73년에 82만 \$, 그리고 지난해엔 1백40만 \$로 계속 늘어나 포장개선 및 수출증대의 변질방지책이 강구되면 상당한 수출증대가 예상된다.

수출의 주대상국은 일본·홍콩·말레이시아 등이며 74년에 수출대상국이 20여개국으로 72년에 비해 100% 신장됐다.

국제시장의 기호는 低糖類제품으로 비스킷·잼 등이 대중을 이루고 있으며 초코펜이 최근 호조를 보이고 있다. 해태, 롯데, 동양등 3개 대기업에서는 수출촉진을 위해 해외 주요 시장을 대상으로 광범위한 시장조사를 계속하고 있거나 관계자를 해외 시장에 상주시키는 등의 적극성을 보이고 있다.

종래까지는 기술낙후, 시설미비등으로 내수시장에만 주력해온 제과업체들이 수출시장개척에 이같은 적극성을 보이고 있는 것은 우선 품질이 선진국 수준으로 향상, 외국 업체들과의 경쟁이 용이 해졌기 때문이다.

결국 국제시장의 진출은 품질고급화는 물론 위생적 포장의 우위성이 관건이 되고 있는 것이다.

품질고급화와 포장개선만 되면 수출량은 매년 크게 신장될 것으로 예상된다.

제과업은 菓子の 종류에 따라 원료는 각기 틀리지만 대체로 밀가루, 설탕, 포도당, 전분, 쇼팅, 물엿, 우유, 계란, 향료, 옥수수 등이

다.

특히 이가운데서도 밀가루와 설탕이 원료의 大宗을 이루고 있는데 해외의존도가 높아(밀가루 80%, 설탕 100%) 국제시장의 가격변동과 환율변동으로 인해 전업체가 많은 타격을 받고있다.

T社의 경우의 원재료 구성비를 보면 설탕이 40%를 차지하며 옛과 밀가루가 각각 15.5%와 13.3%를 점하고 있다.

또 원재료대 부재료의 비율은 10대4이며 부재료는 주로 紙類와 캐스類의 포장재료가 차지하고 있다.

제과업의 경우는 대체로 T社의 경우와 같이 설탕과 밀가루가 원료면에서 높은 비중을 차지하고 있는 것이다.

결국 우리나라의 제과업은 아직 시장의 일부를 차지하고있는 중소기업의 자연도태가 불가피한 실정과 농촌지역의 소득향상등으로 대체 메이커의 판매신장은 앞으로 상당기간 계속 될것으로 전망된다.

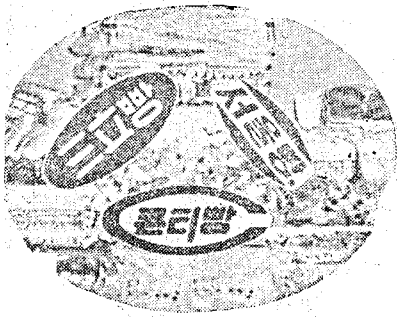
이중에서도 중소기업의 자연 도태율은 해마다 높아 갈것으로 예상된다. 지난 70년 이후 지금까지 도태된 중소기업도 상당수에 달하지만 소비자들이 신용있는 상표의 제품을 구매하는 경향이 해마다 증가되고 있어 대기업의 신장율은 앞으로 몇년동안 연평균 40% 이상 지속하게 될것으로 보여진다.

75년 상반기의 경우만 하더라도 해태, 롯데, 동양등 3개 업체는 최하 40%에서 최고 100% 가까운 판매 신장 기록했다.

이같은 사실은 메이커들의 판매촉진 활동이 크게 작용한 탓도있겠지만 이에 못지않게 소비자들의 구매 수준이 향상되어 이름없는 상표보다 유명 메이커의 상표를 위주로 상품을 구매하고 있기 때문인것이다.

이밖에 수출도 시장이 계속 다변화되고 있어 업계의 노력여하에 따라 크게 신장될수 있을 것으로 예상된다.

製 餅



# 10대메이커 販賣경쟁

72년이래 급성장 해온 제빵업계가 그동안 피나는 경쟁을 해오면서 생산과 공급을 늘려 왔으나 지난해 여름부터 불황의 맛바람을 맞기 시작했다.

제빵업계의 성장가도에 국제원자재가 인상, 오일쇼크등이 브레이크를 건것이다.

현재 제빵업계는 가동율이 약 60%선에서 껌돌아 지난 72년이래 가장 호된 시련을 맞고 있는셈.

게다가 지난 6월부터는 비수요기 까지 겹쳐 전체 업체들이 40%이상 생산을 줄이고 있는 것으로 전해지고 있다.

제빵의 수요는 아이스크림과, 청량음료, 라면 등 경쟁품목의 수요가 최근들어 계속 늘어나면서 상대적으로 크게 줄어들고 있다는 것.

제빵업계는 72년이래 지난 2년동안 빵의 수요는 50%선에 머문 반면 각 업체의 생산시설은 전체적으로 1백50%가까이 늘어 생산과잉상태를 빚어내고 있다.

그런데 제빵업계가 근대화의 바람을 타고 오늘의 성장을 이룩하게 된것은 62년이후.

이때부터 정부의 분식장려시책의 順風을 타고 연간 외형거래액이 74년부터 1백억원이 넘는 大企業으로 급성장 했다.

62년이후 제빵업계의 년평균 신장율은 73년까지 30%를 유지했는데 73년부터 둔화되기

시작했다.

빵은 中小메이커 양과점등이 아직 무시할수 없는 규모이지만 대체로 10여개대 메이커들의 비중이 절대적이다.

전국에서 빵類를 생산하는 메이커(일부양과점포함)는 무려 2천여개소를 헤아릴 수 있지만 삼립식품, 서울식품 공업, 한국콘티넨탈, 부산삼립식품 등 10여개의 대 메이커가 총 수요의 80%이상을 공급하고 있다.

이들 대업체의 최대 생산능력은 1일 최하 1백만개에서 최고 5백만개로 도합 1천 8백만개에 달하고 있다.

지난해 이들 10여개메이커들의 판매고는 자그마치 약 4백억원 규모.

업체별로는 시설능력에 따라 많은 차이를 보이고 있지만 대업체의 경우는 연간 외형거래액이 최하 20억원에서 최고 130억원에 달한다.

이 외형거래액에는 제빵을 제외한 일부 생식품목도 약간 포함 되어있기는 하다.

전국에 산재된 中小메이커와 양과점에서 판매한 규모는 정확히 집계되고 있지 않으나 최하 40억원선에서 최고 60억원선에 달할것으로 예상되고 있다때 주요도시 대 양과점의 경우는 판매액이 군소 제빵업체의 생산액보다 높으며 군소업체는 반드시 지역이나 지방의

군소 도시를 대상으로 판매전을 벌이고있다.

제빵의 종류는 크게 食빵과 菓子빵으로 나누어 지며 그 비율은 40(食빵)대 60(菓子빵)이다.

현재 60%라는 높은 비중을 차지하고 있는 菓子빵은 종래와같은 지속적인 수요확장이 어려워나 食빵은 식생활의 개선 경향에 따라 앞으로 伸張의 전망이 극히 밝다는 것이다.

지금은 食빵이 菓子빵보다 판매량이 적지만 食빵의 평균신장율은 73년 이후 매년 60-70%를 유지하고 있다.

이로인해 食빵은 국민소득이 높아지면 높아질수록 그 수요가 크게 늘어날것으로 예상되어 10여개 메이커에서는 품질향상, 신제품개발에 역점을 두고있다.

이미 일부업체에서는 미국정부로부터 고단백경제식품 개발자금을 지원받아 영양가높은 고단백食빵을 개발, 전국 시장을 대상으로 판매중에 있다.

결국 제빵 업계는 73년 이후 시설과잉, 원자재가격 앙등등 각종 여파로 대부분의 업체가 경영난에 부딪치고 있는 셈이다.

제빵의 주요 원자재는 밀가루와 설탕.

그중에서도 주원료는 강력 밀가루이므로 원백 사정이 지금과 같이 호전되는한 원료문제는 크게우려 되지 않지만은 지난해와 같이 원백가격이 엄청나게 오르고 물량마저 부족현상을 보이게 되면 더욱 극심한 타격을 받게 될 것이다.

그런데 政府가 지난 4월부터 외화절약을 앞세워 강력밀가루용 원백을 수입금지조치 하므

로써 業界는 食빵생산에 상당한 타격을 받고 있다.

지난 4월 이후 6월까지 국내제분업체가 보유하고 있는 제고로 일부를 충당해 왔지만 7월 이후부터는 제고마저 거의 바닥나 강력 밀가루를 사용하지 못하고 있는 실정이다.

이로인해 제빵업계의 食빵생산도 타격을 받지만 원백을 가공하는 제분업체들도 공장을 정상적으로 가동동하지 못하고 있는 실정이다.

앞으로 수요가 크게 늘어날것으로 예상되는 食빵은 강력밀가루를 사용해야 이상적인 제품을 생산, 공급할수 있는데 이같은 수입금지조치로 인해 業界는 먹구름을 안고있는 셈이다.

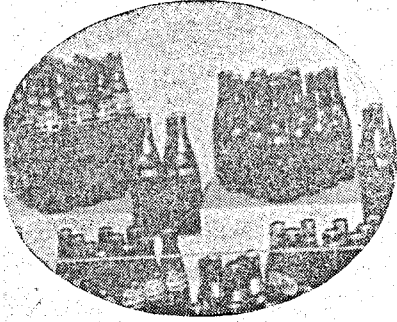
어쨌든 판매부진에 고전하고있는 제빵업계는 지금 不況을 이겨낼수 있는 돌파구 마련에 안간힘을 기울이고 있다고 볼수있다.

업계는 지난해 하반기 부터 판매촉진, 경비절감, 등 갖가지 방법을 동원하여 활로 타개책을 모색하고 있지만 시설과잉으로 인한 판매전은 더욱 치열해져 가고 있는 인상을 주고 있다.

그동안 業界는 공동이익을 추구하기 위해 공동판매제 등 갖가지 방안을 모색해보기도 했으나 서로의 이해가 엇갈려 지금까지 뚜렷한 타개 방안을 마련하지 못하고 있다.

業界는 지금과같은 판매부진이 상당기간 계속되면 크고 작은 상당수의 업체들이 심각한 경영위기에 봉착하게 될것이라고 전망하고 있다.

食生活改善으로 食糧自給이룩하자



# 氷菓類에 밀려 苦戰

지난 68년과 69년에 세계적인 콜라메이커인 「코카콜라」와 「펄시콜라」가 우리나라에 진출함으로써 본격적인 淸涼飲料의 새로운 시대를 맞이하였다.

國民所得水準의 향상과 레저붐 및 스포츠붐으로 오락 부문에의 비중이 확대됨에 따라 淸涼飲料의 소비는 그간 꾸준히 증가 되어왔다.

이렇게 꾸준히 성장하여 오던 淸涼飲料는 74년 불경기의 深化로 그 소비량이 크게 감소 되었다. 더구나 콜라에 對應할 수 있는 주우스類와 아이스크림類의 消費增大로 더욱 생산위축을 가져 왔다.

한 마디로 주우스類의 다양한 製品生産과 그 메이커인 일부 製藥業界의 활발한 선전, 販賣網의 확충으로 콜라 메이커는 고전을 면치 못한 한 해로 특정 지을 수 있다.

그러나 製菓 메이커인 롯데 製菓가 星七韓美飲料를 인수하여 상호를 롯데 七星飲料로 변경하여 새로운 販賣體制를 갖추으로써 中階需要의 대부분이 도시에 편중되었던 소비패턴을 탈피, 농촌 지역에 까지 그 판매망이 확대될 것으로 전망되므로 앞으로의 販賣戰을 기대해 볼만 한 것이다.

74년 현재의 淸涼飲料 생산실적을 보면, 사이다가 73년 3만5천2백47k/l이던 것이 74년에는 2만2천6백90k/l로 무려 40%가 감소되었으며, 物量으로는 1만2천5백57k/l 나 감소

었다.

콜라의 생산실적도 사이다와 비슷한 2만2천5백70k/l를 記錄함으로써 73년에 비하여 40%나 감소 되었다. 반면 74년부터 본격화되기 시작한 주우스類 단은 콜라의 消費水準을 앞지르는 실적을 나타내었다.

지난 상반기동안(75. 1—6月)의 청량음료 전체 소비량은 2억4천7백71만병인데, 이를 음료별로 보면 사이다 4천2백31만병, 콜라 7천59만병이며 판타·미린다등이 1억2천7백89만병을 차지했다.

그러나 사이다, 콜라, 주우스등 전반적인 생산수량은 전년에 비하여 부진한 상태를 보였다.

이와 같이 주우스類의 소비가 크게 늘어난 것은 주우스類의 多種類에서 오는 소비자 제품 선택의 범위가 多樣化한데 기인한다.

淸涼飲料 生産實績

(單位: k/l)

	사 이 다	콜 라	주 우 스
1971	43,702	44,055	3,000
1972	36,952	36,458	19,500
1973	35,247	35,136	72,456
1974	22,690	22,507	85,400

主要業體의 75年 販賣目標量

(單位: 1000병)

漢陽食品	롯데七星	東亞製藥
163,200	144,000	30,000



74년말 현재 清涼飲料 製造業體는 전국적으로 약 30餘個로 추산되고 있는데 총 판매량의 60%는 漢陽食品, 롯데七星飲料, 東亞製藥 등 서울의 대 메이커가 차지하고 있고 나머지는 우성(釜山), 범양(大邱), 湖南(전주), 東南(釜山) 식품 등 지방의 有力메이커와 기타 중소 메이커들의 차지다.

73년말 현재 주요 메이커의 생산능력을 보면, 七星飲料와 漢陽食品이 3만3천3백80k/과 2만8천4백51로 전체 청량음료업체 생산능력의 25%를 점하고 있다. 이는 七星飲料와 韓美食品이 合併, 동일한 商標의 제품을 생산했기 때문이며, 漢陽食品도 釜山, 大邱 지방에 製造業體를 갖고 있다.

연간 판매량의 55%가 나가는 5~8월 4개월간의 판매량이 연간 증가율을 좌우한다.

그래서 業界는 올해 전국적인 청량음료 소비량을 5억병으로 추정, 이중 50%를 성수기인 4개월동안에 팔아 치울 계획이다.

1병에 1백원씩만 잡아도 4개월간 2백50억원 하루평균 2억8백30만원 이상이 무더위를 축여 주는 단물에 녹아나는 것이다.

清涼飲料業界는 그동안 꾸준한 생산시설의 확장에 따라 어느 정도 頂點에 이르고 있는 실정이다.

특히 최근 콜라·사이다類의 소비가 激減되고 있는 실정임에 비추어 생산능력은 過剩된 상태에 있다고 보겠다.

現在 生産能力은 1日 8時間, 月 25日間을가동할 때의 것이므로 貯藏施設만 확보 한다면 需要의 증가에도 충분히 대응할 수 있을 것이다.

盛需期와 非盛需期の 稼動率은 35對1로 나타나고 있다.

이러한 稼動率의 심한 起伏現象은 非盛需期

需要를 개척키 위한 방대한 광고 선전비의 지출을 요하는 불가피한 요인으로 지적할 수 있다.

또한 콜라 메이커의 출현으로 製品販賣方式이나 製品需給 兩面에서 현저한 성장을 가져왔는 반면에 原液輸入에 따르는 外貨負擔의 加重이 문제점으로 등장하고 있다.

또한 지난 해부터 밀어 다친 石油波動에 따라 병병의 생산 및 回收가 곤란하게 됨에 따라 병 確保問題가 또 하나의 당면한 과제라고 볼 수 있다.

병 병 回收率의 高低는 製造原價에 직접 영향을 미치고 있기 때문이다.

그리고 業界는 지금까지 꾸준히 需要擴張에 힘써 왔으나 그 수요규모는 점차 減少되어가는 추세에 있다.

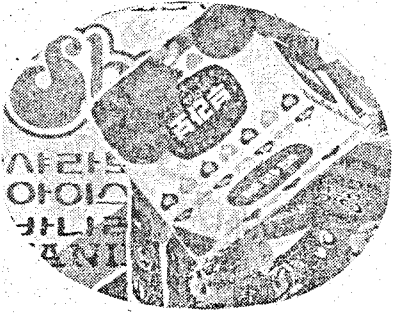
이는 제품의 단순성에서 오는 소비자의 권태감과 콜라에 맞서는 주우스類 및 아이스크림類의 대량 생산과 제품의 다양화에 그 원인이 있다.

따라서 清涼飲料業界는 계속적인 需要擴張을 위해 판매방식의 개선, 간접적인 宣傳효과, 용기의 統一에 의한 회수率의 提高 등을 통하여 製造原價를 절감할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

뿐만 아니라 非盛需期에도 계속 판매할 수 있도록 소비자의 기호에 副應하는 새로운 아이디어 개발에도 힘써야 할 것이다.

특히 2,3년전부터는 아이스크림이 청량음료 시장을 침식해 들어오는 경향은 두드러지게 나타내고 있는데 이에 대처할 수 있는 방안을 찾아야 할 것이다.

신제품개발·판매촉진등 갖가지 방안으로 대처하지 않으면 종래와 같은 신장은 기대하기 어려울 것으로 예상되고 있다.



# 年間 販賣高 400億

近年에 들어와서 우리나라의 아이스크림 工業도 다른 産業과 같이 괄목할만한 成長을 거듭해서 이제 青年期에 들어섰다고 할만큼 活氣를 띠고 있다.

數年전만해도 우리 나라의 아이스크림 製造工業이란 불과 氷菓類 아이스케이크 정도를 만들어 내는 보잘것 없는 家內工業에 지나지 않았으나 4년전부터는 世界頂上級의 設備와 技術을 갖춘 선진국의 아이스크림 工業에 비견할만큼 큰 발전을 보게 되었으며 상대적으로 판매액도 해마다 증가되고 있다.

이미 日本과 美國等 歐州地域의 先進國에서는 오래전부터 아이스크림 工業을 발전시켜 국민소비생활에 대중화를 이루어 왔다.

그 전까지만 해도 우리나라는 아이스크림 生産은 企業化 또는 工業化라고 부를 수 없을 정도로 未開發 상태에 머물러 있었다.

그러던 것이 5년전부터 우리나라에서 食品業界의 선구자 적인 위치를 지니고 있는 해태 製菓에서 최초로 最新製造技術로 아이스크림을 대량 생산하기 시작했다.

그후 얼마되지 않아 美國 굴지의 식품회사인 「퍼모스트·메커슨」社와 기술 제휴를 한 大乳業이 1973년 6월에 양주군 미금면에 대지 12,000평에다 건평 2,000의 공장을 완공시켜 그 첫 제품을 국내 시장에 선보임으로써 우리의 소비대중도 본격적인 아이스크림의 맛

을 보게 되었다.

이밖에 三岡産業과 金星乳業에서도 시설을 현대화하여 大規模의 아이스크림類 製造에 뛰어들게 되었고 또 最近에 와서는 乳加工業體인 서울우유도 現代式 아이스크림 製造施設을 갖추고 市販하고 있다.

그런가 하면 이러한 乳製品 종합 메이커로 成長을 발돋움 하고 있는 몇개의 大企業을 除外하고는 아직도 10數年이 뒤떨어진 前近代의 設備와 技術을 가지고 아이스크림類를 생산하는 群小 零細業體가 전국에 50여개 깔려 있다.

한마디로 말해서 현재 우리나라의 아이스크림 工業이란 水準級以上の 현대식 설비와 技術이 있는가 하면 시대에 뒤떨어진 陳舊 技術이 한꺼번에 併行하고 있는 과도기 적인 단계라 할 수 있겠다.

그러는 가운데 최근 우리나라에서는 아이스크림에 대한 消費規模와 그 수요가 점차 늘어남에 따라 일부 기존 「메이커」들은 앞을 다투어 그 施設을 확장해 나가고 있다.

처음으로 아이스크림 製造技術을 갖춘 해태 製菓의 경우는 당초보다 그 製造施設을 3배로 확장하여 대규모의 完備 自動시설을 갖추고 있다.

비체로 1년간 아이스크림類의 소비량은 연간 생우유 생산량의 60%를 잡고 있으며 年間 賣上額은 약 400억원이 넘을 것이라는 것이 관

련업계의 주산이다.

이 판매액은 해태·대일·삼강·금성등 4개 대업체가 나누어 차지하게 된다.

50여개소의 영세업체들은 전근대적인 시설로 아이스크림을 생산 판매하고 있기는 하나 판매액은 대업체와 비교가 안될 정도로 극히 미미한 것으로 전해지고 있다.

이같은 현상은 영세업체의 경우 생산업체 수는 대기업체에 비해 10배 이상 많으나 시설 및 기술의 낙후로 품질이 보장되지 못하고 있는데다 선진활동을 할 수 있는 여력이 없기 때문이다.

얼마전에 군소업체에서 생산한 아이스크림이 불량품으로 크게 탈쟁이 되기도 했다.

이와같이 일부 군소업체에서 생산한 아이스크림은 시설미비, 기술낙후등으로 품질보장이 어려운 상태이다.

그런데 4개 대메이커의 판매량이 계속 증가되는 반면 군소업체의 도산율이 높은것은 시설, 품질면에서 비교가 안될 정도로 현격한 차이가 있기 때문인 것이다.

어쨌든 우리나라의 아이스크림工業이 불과 몇년 사이에 急速度로 發展을 보게된 것은 아이스크림이 단순한嗜好品이 아니라 國民營養과 직결된 必需品도 있지만 낙농가들로 부터 공급받은 생우유를 원료로 만든 그 품질이 우수하기 때문이라 한다.

아이스크림은 영양학적인 면에서 볼때 완벽한 영양식품으로서 그 맛과 먹기가 좋을 뿐만 아니라 보통 우유보다 영양가가 3배나 많기 때문에 남녀노소를 막론하고 그 누구에게도 이상적인 식품이라 한다.

지난해 아이스크림의 需要증가는 폭발적 盛需期인 6~8月 3개월동안의 販賣高를 보면 36억7천1백만원, 前年の 10억4천6백만원에 비해 약 3배가 늘어난 것이다.

올해는 같은 業體사이의 경쟁의 심화와 수요층의 저변확대가 어려워 지난해와 같은 신장은 어렵다고 업계는 말하고 있으나 업체마다 판매조직의 확장을 서두르고 있다.

전국적으로 33個의 판매센터와 4백20個의 「해태의 집」 小賣場을 갖고 있는 해태는 올해에 「해태의 집」을 50個 증설하고 賣場도 40坪 이상으로 대폭 넓히겠다는 것이다.

서울 및 近郊의 4大企業이 生産한 아이스크림類의 生産實態를 보면 아이스밀크가 78.8%로서 大部分을 차지하고 있다.

또 아이스크림의 品質도 그 격차가 심한데 品質을 좌우하는 가장 중요한 것은 기계설비와 기술자의 「노우 하우」라고 業界는 강조한다.

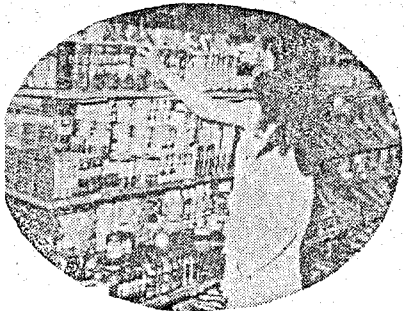
아이스크림의 品質이나 위생에 대해서는 반드시 제조 기술과 처리기술만이 아니라 저장 수송 판매 등의 유통경로와 취급方法에 대해서도 고려해야 한다고 덧붙인다.

그런 점에서 볼때 우리나라의 아이스크림 業界는 현재까지 비교적 高度의 技術을 導入하여 아이스크림을 生産해오고 있지만 流通 경로에 이용되어야 할 냉동 수송차를 보유하고 있는 「제조업체수가 적어 미흡한 상태이다.

뿐만 아니라 판매업소에 비치된 냉동설비가 아직도 60% 이상이 전근대적인 모은병식으로 되어 있어 하루속히 개선되어야 할것이 당면 과제의 하나이다.

우리나라의 아이스크림 産業은 엄격히 말해서 계절에 따라 年中 5個月에 局限되어 있으나 美國의 경우는 거의 年중 계속적인 아이스크림 事業이 가능하다고 한다.

우리나라에서도 지난해부터는 아이스크림이 영양식품으로서 여름이던 겨울철에도 소비가 다소 늘고 있어서 계절에 따른 소비변화의 차는 점차달라 저가고 있다.



# 영세業體가 市場 장악

두부제조업계는 오랜 전통을 가진 식품이면서도, 아직 구태의연한 경영방식을 탈피하지 못하고 있는 업계로 손꼽히고 있다.

그러나 얼마전부터 이 업계에 기업합병이라는 새로운 물결이 일고있다.

전국 각 지역에 산재되어있는 두부제조업체들은 두부제조시설을 기업합병으로 근대화하여 영세성을 탈피할 수 있도록 안간힘을 기울이고 있는데 이미 전국의 도청 소재지는 어느

정도의 합병작업을 마무리 짓고 정상적인 생산활동에 들어가기도 했다.

그렇지만 도청 소재지를 제외한 군소 도시에 산재되어 있는 업체들은 지역적인 특수성에 따른 이해가 엇갈려 합병작업이 다소 난황에 부딪치고 있는데 년내에 부분적인 결실을 보게 될것으로 업계의 관계자는 전망하고 있다.

74年 現在 全國 市 · 道別 業體數

市 道	서울	경기	강원	충남	충북	전남	전북	경남	경북	제주	합계
業體數	107	152	106	63	48	146	123	107	200	41	1,093

지난 74년말 현재 中小企業協同組습에 등록된 軟食品 업체는 전국적으로 1,093개소이다.

이를 지역별로 보면 경북이 200개소로 가장 많이 산재 되어있고 그다음이 경기 152개로 나타나 있다.

업체수가 가장 적은 지역은 제주도로 41개소이다.

중소기업협동조합에 등록된 업체는 대부분 영세규모이기는 하지만 행정당국의 위생검사도 받고 있지만 등록되지 않는 상당수의 업체(전국 1천여개소로 추산)는 아직 비위생적인 제품을 생산 판매하고 있어 국민보건 향상에 큰 위협을 주고 있는 실정이다.

이들 업계가 74년부터 도청 소재지 중심으로 추진하고 있는 기업합병작업의 현황을 보면 8월10일현재 △仁川 35개에서 2개 △大田 20개에서 1개 △淸州 16개에서 2개 △光州 15개에서 2개 △釜山 60개에서 8개 △大邱 67개에서 3개업체등으로 줄어 들었다.

지금까지의 기업합병을 미루어 볼때 이 업계는 이제 겨우 앞을 내다보지 못하는 근시안적인 경영형태에서 조금씩 탈피해 가고 있는것이다

그러나 행정당국의 강력한 뒷받침이 없이는 소기의 목적을 달성할수없는 여건에 놓여 있기 때문에 시설보완 내지 시설확충에 대한 대책이 조속히 강구되어야 할것이다.