

日本 食品販賣의 現況과 展望



調 查 部

序 言

우리나라와 가장 가까이 위치하고 있어 食習慣, 文化 傳統, 國民 體質까지 모든 領域에서 密接한 關係에 있는 이웃日本에서도 74年度 石油또는 資源 波動의 餘波로 世界的인 不況의 소용도리 속에서 除 外될 수는 없어서 지난 75年度에는 各 產業別로 販 路確保에 血眼이 되었음은 勿論 企業經營에 있어 苦 難의 한해였음이 역역히 눈여겨 볼 수가 있다. 여기 에는 우리나라의 食品工業의 先驅的인 位置에서 先 進諸國과 匹敵한 日本에서의 食品工業界의 動靜을 살피고 이들이 量產販賣하고 있는 各種加工食品에 對한 販賣現況과 앞으로의 展望等에 關하여 發表된 內容을 간주려 보므로써 우리나라 食品工業發展에 도움이 되었으면 하는 바이다.

1. 菓子類의 販賣動向

菓子業界가 需要를 痛感하게 된 것은 지난 75年 11월에 들어서면서부터였다. 例年 같으면 가을 바람 인 선들바람은 菓子에 있어서는 보람있는 바람이었고 店舖의 움직임을 活潑하게 만드는 好景氣를 갖어 오는 바람이었는데 어떻게 된 일인지 異常한 程度로 지난 가을의 景氣는 低調하였다. 종전에는 景氣의

浮揚과 沈滯에는 그다지 過敏하게 影響을 받지 않는 産業으로서 代表格業種처럼 되어 있던 菓子業界였고 現實의으로도 지난 2年동안 世界的인 에너지波動을 겪으면서도 比較的順調로운 伸張을 보이고 價格引上에 따라 賣上高는 飛躍의으로 增大되어 지난 75年度 生産高는 數量面에서는 前年對比 96%였으나 金額으로는 143%라는 伸張勢를 보였던 것이다.

또한 世界的인 不況이 日本 사람들의 生産에 浸透한 다음부터도 實質感이 있는 비스켓類는 記錄的이라고 말할 수 있을 程度로 好況을 나타내었으므로 單品種中에서 低調하였던 米菓類 쫄코렐類 및 飴類의 不振을 補充하기에 이르렀다고 말할 수 있겠다.

이와 같이 해서 全體菓子業界에서는 生産額으로 念願이었던 1兆円을 突破하였으며 各企業體 共히 增收增益의 무드속에 있었으나 그 가운데에서도 餘地 없이 파고드는 不況의 影響을 內包한 채로 加一層 険한 轉機에선 것 같은 感이 짙어졌던 것이다.

그중 첫째 問題點은 菓子需要의 盛衰에 큰 影響을 미치는 價格問題인 것이다. 극히 大衆的인 消費에 依存하고 있는 菓子類는 그 값이 敏感하게 反映된다. 얼마 안되는 값을임에도 즉각 사들이지 않거나 消費減退에 연결되게 되므로 해서 消費物價의 上昇을 가늠하는데 上廻한 값을임이 그 理由라 할 수가 있어 消費者의 호주머니의 끈을 졸라매게 한 것도 否認할 수가 없는 것이다. 둘째로는 앞서 말한 값을

림의 原因이된 菓子原料의 價格騰貴가 一時的은 아니었다 하여도 수시로 高價安定하고 展望도 原價高의 解消에 希望을 갖일 수가 없는데 있는 것이다.

셋째는 에너지波動을 契機로해서 菓子類의 品種으로서 증진成長商品이었던 쫄코렐, 洋菓子, 生菓子, 겔 등과 停滯商品이었던 군菓子, 비스켓등이 完全히 뒤범벅이 되어嗜好와 購入의 變化가 생기게 된 데 있는 것이다. 이 事實이 一時的인 現象인지 앞으로 長期間에 걸친 傾向이 있는지는 豫測을 不許하는 對策도 서지않는 現象인 것이다.

넷째는 요사이 2~3년은 新製品開發보다도 既製品의 改良과 그의 販賣擴大에 쫓기어 強力한 新製品의 出顯으로 市場擴張이 不可能했다는 點이다.

다섯째는 무어라해도 生活安定에 쫓기고 있는 消費者保護運動과 企業防衛에 쫓기고 있던 事業家側의 사이에 있어서 問題의 空白을 새로운 低成長時代에 따르는 동안에 다시 보고 서로의 信賴를 維持하여 나가기 위한 諸問題를 內包하고 있는 點이다.

菓子業界는 옛부터 불리워왔듯이 恒常一般經濟의 好況時에도 孤兒였으며 또한 多幸하게도 不況時에도 孤兒였었던 것이다. 적어도 現在의 不況에도 比較的 영향을 적게 받은 孤兒의 存在있음은 틀림없는 事實이다. 그러나 앞으로 果然 그렇게 되겠는 지는 전혀 豫測을 不許하는 바이다.

가. 露된 不況의 餘波

現在의 日本國內의 全工業生産高는 日本의 最盛期(73年末)에 比하여 20%가 減少되었다고 한다. 이 餘波는 菓子産業에도 浸透해와서 모름지기 76年度 上半期를 境界로 앞으로는 10%程度의 減少는 모면할 수 없을 것으로 본다.

現實적으로 今年下半年以後의 菓子市場의 流通量은 메이커에서 出荷와 需要의 사이에는 큰 갭이 생기게 되는데 이 原因의 첫째는 表面的으로 殘暑에 의한 回轉의 遲延으로 보며 그 以上으로 消費者의 購買力低下가 큰 原因이 된다. 소위 實需要가 수반치 않는 形態로 市場在庫가 增加하고 從前과 같으면 假

需로서 在庫를 容認하면서 즉각 다음 生産에 결부되겠지만 이번에는 닦뚝는 格인 停滯狀況인 것이다. 그 위에 人氣가 없는 在庫品들은, 實際 販賣效果가 나오기 前에 빨리 流通段階에서 行하여지고 있다.

이같이 假需나 計劃生産이 困難한 狀況이 強해져는 傾向은 앞으로의 菓子市場에도 큰 變化를 미치게 될 것이다. 또 한편에서는 好, 不況에 구애됨이 없이 菓子業界가 지니고 있는 構造體制인 過當競爭의 樣相이 加一層露骨化되었다는 事實이다. 商品性格으로서 嗜好성이 強하고 壽命이 短縮되며 또한 業界構造가 大型 中型, 中小企業들로 各各 競合하고 市場占有權 爭奪을 거침없이 해나가는 宿命的인 體質과 특히, 假需가 따르지 않는 市場에 對하여 어떻게 하든지 自家商品의 定着을 企圖하고자 하는 意慾은 다시금 激烈한 商戰을 展開하게 되었다. 특히 今年 여름까지는 것처럼 高度成長을 誇示하였던 비스켓業界가 完全한 產生過剩이 되어 極端的인 亂賣競爭에 들어가게 된 것을 엿볼 수가 있다. 그 위에 요사이 비스켓 會社가 增設을 서둘러고 있으며 大型화된 生産設備을 增強시키고 있다는 情報도 있으므로 보아 大메이커의 新規비스켓類에의 浸透도 豫測되므로해서 過剩 生産의 危懼心은 더욱 커지고 하루라도 빨리 市場確保를 위하여 亂賣에 迫車를 加하고 있는 實情인 것이다.

近來에 와서 菓子業界의 메스콤攻勢는 大端히 活潑해지고 있어 종전에는 메스콤은 局限된 一部大企業의 戰略이었으나 最近에는 大메이커以外的의 메이커들도 各其 強力한 메스콤 投資를 試圖하기에 이르렀다. 한편 가을철의 一齊出荷以後의 메스콤戰略의 常套의 手段은 우선 商標의 告知로 始作하여 一定한 店頭展示率의 上昇과 消費回轉이 붙어 있어서 프레미엄캠페인등의 作戰이 定型化 되어 갔지만 이번에는 發賣當初부터 一齊히 캠페인 付의 메스콤投入이 이루어졌던 것이다. 品種의 如何를 不問하고 各社의 代表商品의 거의가 이처럼 懸賞應募를 동반한 메스콤에 의하여 消費者에게 呼喚함과 더불어 체인을 主로한 量販店에서도 獨自의 景品付特賣를 系列別로

施行하고 있는 것이 最近의 特色이다. 이와 같이 종전의 公式를 깬다고도 볼 수 있는 一齊發賣當初부터 campaign 販促은 마치 주춤해진 消費需要에 있어 常道的인 販促으로서의 消費者的 호주머니가 쉽게 열리지 않고 全般的으로 現在 波滯된 需要와 전혀 反對로 供給過制으로 인하여 發生되는 各社의 販賣強化策은 去年末을 前後해서 加一層 嚴格해졌다. 앞서 記述한 대로 요사이 2年 동안에는 一般的인 不況이 菓子安泰期에도 浸透하여 여러가지 問題點이 表面化되었고 價格 製品開發 原材料價格 流通販促의 各分野에서 지금까지의 比較的安定된 政策에서 하루 아침에 露呈된 不況에 直面해야 할 對象으로 탈바꿈하게 되었으므로 多少알지못한 것 같은 反動的 混亂도 免할 길이 없을 것 같아 걱정이 된다.

나. 活潑해진 매스콤의 캠페인 戰略

여하간 現狀下의 需要沈滯에서 發生하는 過當競爭에 當面하여 아차하면 價格의 붕괴가 삼시간에 일어나게 되고 그 商品의 敗退를 意味하고 流通面에서도 脫落의 우려가 있을 뿐 아니라 장차의 合理化에 따른 原價節減이 諸物價의 上昇추세나 原材料의 비싼 傾向때문에 展望이 흐리다면 景品付特販 캠페인은 當分間 고개를 들 수 없을 것으로 보인다.

다. 局地戰化하는 販賣活動

最近의 菓子市場에서의 또 한가지의 큰 特色은 地域的인 市場確保가 격렬해졌음을 들 수 있다. 거기에는 單只 地域單位 뿐만 아니라 商品單位에 있어서도 全國的인 舍에서 部分舍어 또는 生産舍어에 重點이 옮겨가고 있음은 注目거리라 하겠다. 이와 같이 局地戰이라고도 할 수 있는 狹域에서의 稠密한 販賣活動이 強化된 理由는 여러가지가 있을 것이다.

全國의 全商品에 對한 平均化된 市場力을 投入하므로해서 市場制覇를 實現한다는 것은 아직은 꿈같은 이야기이다. 確實히 어떤 地域마다 舍어를 높여가는 政策은 低成長經濟에 가장 適合한 方法인 것이 않을 것이라는 推測下에 프라스알과의 프레미엄을 갖이고 刺戟하고자 하고 있으며 메이커側의 積極

的인 販賣政策의 表現인 것이다.

豫期치 않게 競合各社가 同一한 campaign 政策을 採擇하게 되면 그들의 效果도 相殺되게 마련인 것이다. 그러므로 마로 適當한 手段이 發見되지 않았으면 이러한 傾向은 우선 上昇할 것이며 景品の 內容에도 消費者目標에 適應된 物件으로의 아이디어가 要求되고 있다.

무, 그리고 무엇보다도 販賣力의 散漫은 예기치 않은 競爭商品의 出現에 대하여 效果的인 對抗策을 取할 수 없고 알려진 다음은 이미 舍어低下를 招來해 버리게 된다. 요사이 數年間에는 名目的 賣上高의 上昇은 폭이 넓었지만 그 때문에 所要되는 販賣原價의 膨脹은 보다 높았던 것으로 보아 無制限 多面對策은 許容되지 않는 것도 事實인 것이다.

現在 局地戰이라고 말하지만 그 地域에서 實施되는 것은 總合的인 토털마케팅의 全手段을 投入한 販賣campaign이며 매스콤 費用을 筆頭로 그 費用은 莫大한 것이다.

이와같이 地域마다 自己의 絶對優位를 구축하는 作戰이 展開되면 될수록 그 가운데에서의 激突도 또한 격렬해질 것이며 戰鬪의 樣相에서 最終的으로는 販賣員의 優秀性이 發揮되는 時代가 된것이다. 더욱

大端히 빠른現下의 商況下에서는 新製品의 投入도 단번에 全國的으로 擴大하게 됨은 危險 하며 自己의 強力한 商圈에서의 試驗의 參與를 試圖한 다음 그의 成功을 구축하고 그 다음 점차적으로 地域擴大를 꾀하는 方策이 좋을 것 같다.

最近 2~3年 동안의 歐洲地方의 菓子勢力分布는 나 소날브랜드가 로칼브랜드로 바뀌게 되었음을 들 수가 있다. 比較閉鎖的인 商圈으로 알려졌던 九州地方에 대하여 中央의 내소날 브랜드勢力가 地域campaign을 展開하게 되었음을 中央經濟의 浸透와 더불어 全體菓子需要를 伸張시킴과 더불어 그중에서 優位에 놓인 舍어에 定着케 된 것이다. 앞으로 細分化된 商圈內에서의 이 局地戰은 더욱 活潑해질 것이 豫想된다.

라. 問題點과 展望

菓子業界는 그의 品種이나 企業規模도 多樣多岐하

어 各其獨自의인 問題點을 갖고 있으므로 이를 한마디로 展望하기란 힘든 것이다.

그러나 減速低成長時代에 드러간 菓子業界의 共通問題를 들추어본다면

첫째 消費者의 價格感에 對應해야 할 것이다. 菓子값 上昇으로 需要의 減退가 어느 程度였는가 하면 實際的인 數値는 分明치 못하다. 日本菓子 BB協會의 調査한 바에는 값引上이 되었기에 購入을 꺼리는 사람의 比率는 全體의 18%였다고 한다.) 값을림 以外的 理由 即 어린이들의 上健康이라는 重大한 原因에도 留意해야 하겠으나 우선 現在의 價格이 消費者에게 있어 容認되는 線인가 아닌가의 反省이 必要하게 된다. 그것은 實質的 價格이라고 함보다 오히려 價值感 또는 단 한번의 購入에 必要한 量과 包裝및 價格帶와의 相對的인 것일 것이다. 이런 點으로 해서 現在의 低價格帶線이라고 불리우는 50円을 中心으로 한 어린이商品, 150円의 가정用 包裝商品등이 安定되어 있으나 따로 高價格帶에의 意慾도 旺盛하다. 要는 그 用途에 合當한 質과 量의 балан스에 따라서 適正化시켜 나가는 努力이 必要한 것이다.

두째 流通改善과 販賣店에 대한 指導強化

菓子業界에서의 都賣商流通의 複雜性은 조금도 改善되지 않았다. 이 問題의 解決은 早急하게 될 일이 아니지만 昨今の 消費者動向에서 볼 때 菓子에 있어 製造年月日 표시의 움직임이 行政面에서도 取扱되기 始作했으므로 앞으로의 流通方式에는 生産 販賣가 協力해서 이에 對應해야 할 것은 分明하다. 그것은 商品의 流通經路短縮일 뿐 아니라 商品去來에 따라서 생기는 兩者의 責任의 明確化라고도 할 수 있겠다. 食品인 菓子에 對한 安全性追求와 이에 따른 여러가지의 規制措置를 確實히 實行하기 위해서는 中間流通業者가 단순한 物件去來나 集散機能만으로는 不完全한 것이다. 이러한 흐름에 따라 構造改善이서 두러지게 마련이다. 더욱 直接 消費者와 接하게 되는 販賣店이 뉴레미리라고 불리우는 生物型的 變化에 따라서 새로운 菓子の 需要開發에의 先鋒이 되기 위해 여러가지의 知識啓發에 베이커側의 教育指導도 重要視되나 지금부터는 第一 線販促活動으로 移行케

될 것이다.

세째 國際化속의 菓子産業으로

世界的不況을 打開하기 위하여 物價問題부터 景氣回復을 基調로 한 政策이 採擇될 段階에 있다. 이 가운데에서 GATT關稅障壁은 漸次거두어지고 있는 傾向이 엿보인다. 單純히 輸入菓子の 增大에 따른 영향만은 아니고 크제는 世界經濟를 놓고 [미치게되는 日本國內經濟의 動向이나 生活意識行動의 護化에 菓子만이 소의되어야 할 道理는 없으며 具體的으로는 外國技術과의 提携에 따른 브랜드의 差別化를 現實의 販賣面에서 어떻게 處理해 나갈 것인가의 問題도 있는 것이다.

특히 國內農產物保護에 偏重되고 諸外國과는 견혀 맞지 않는 높은 價格의 설탕 밀가루 乳製品 등의 原料價格差를 어떻게 處理해 갈 것인가하는 問題는 쉬운 일이 아닌 것이다.

美國 最大의 벤더會社의 칸틴의 日本上陸으로 菓子の 自動販賣機望도 지금은 準備段階에 不過하나 언젠가는 菓子業界에 큰 破紋을 이리킬 것이다. 菓子에 있어서의 不況도 점차 本格的으로 그 可能性이 커가는 것 같다.

이 轉機에 直面하고 특히 주의 할 것은 함부로 焦燥해할 것이 아니라 各自 獨特한 方法을 잘 살리어 品質向上에 全力을 기울여야 할 것 같다. 그리고 그런 것만이 自己 物件의 販賣에 있어 自信을 갖고 活動하고 功成으로 誘導할 수 있는 길잡이가 될 것이다.

2. 清凉飲料의 現況과 展望

競爭激化의 問題點

1975年度의 日本國에서의 全體 清凉飲料水의 生産量은 約推 4,725,000kl 程度로 定된다. 單純計算으로 200ml병으로 換算해 보면 236億 2,500萬 병이 되는 셈이다.

이 가운데서 約 40%程度에 該當하는 100億병程度는 소위 말하는 루투세일에 의하여 販賣시스템이 直接小賣商 또는 消費者에게 直結되고 있지만 나머지

60%에 相當하는 100億程度는 飲料品으로 一般의 流通系路 即 瓶→包裝, 都賣商→小賣店 또는 業務用→一般消費者라는 形態로 販賣되고 있다고 보아 틀림이 없을 것이다. 金額으로는 6,000億程度로 推定되며 都賣業者들에게는 重要的 商品材임에 틀림 없는 것이다. 이를 어떻게 잘 팔 수 있겠는가에 따라서 各其 企業의 當該年度內의 賣上高와 收益率의 相當한 影響을 미치게 되는 셈이다. 그럼 그 業界의 事情은 어떤지. 이는 自戒를 包含해서 過當競爭이라는 한마디로 充分하다고 보인다. 이 過當競爭의 根本原因은 첫째 施設容量의 過剩狀態를 들 수가 있다. 即 같은 物件과 品質을 여러곳에서 만들고 있기 때문이며, 그 위에 新規參與라는 口實로 既存去來先인 單品種 베이커로부터도 相談이 끊이지를 않는다. 어디에 焦點을 두고 간추려 보아야 할지 막연할 뿐이다. 그리고 단골가게나 小賣商의 陳列장에도 限度가 있는 것이다.

두째로는 브랜드와 마찬가지로 品種이 크게 增加되어간다. 勿論 消費者의 嗜好도 樣多化 되어 있기 때문에 그들의 要求에 呼應해야 함은 메이커들에게는 하나의 義務가 되고 있음은 確實한 것이다. 그러나 올마아티가 果然 妥當한가하는에는 크게 疑問이 생긴다. 自動販賣機의 普及도 一般 飲料品과 酒類 流通系通에는 큰 影響을 미치고 있다는 點이다. 어떤 데이터에 따르면 지난 1974年度末을 基點으로 하여 酒類까지를 包含한 이들 飲料의 自動販賣機의 設置臺數는 實로 日本國民 137.7名에 대하여 1臺의 普及 普及되었던 것이다. 이들 自動販賣機에의 商品의 供給方法은 여러가지가 있으며 酒類나 食料品의 小賣店이 都賣商으로부터 사드려 이를 設置하게 된 시스템을 취하고 있음은 말할 나위도 없는 것이다.

그러나 이 131.7名에 1臺라는 自動販賣機가 清涼飲料의 小賣市場을 壓迫하고 있다는 事實도 看過해서는 안될 것이다.

이러 저리 勘案하여도 流通段階에서 清涼飲料의 장사는 어렵고 妙味를 發揮할 수 없다고 斷言할 수 있는 情勢下에 놓여 있는 것이다. 더욱 具體적으로는 盛需期가 始作되기 前인 겨울철에 一齊出荷가 있고

이에 여러가지 條件이 다르게 되고 都賣業者側에서도 이를 補完하다가 崩철이 되어도 그리고 여름이 되어도 末端의 市場이 붕괴되고 結局 이에 놀리어 適正價格이 通하지 않아 一齊出荷時에 呼應했든 都賣業者들은 거의가 損害를 입게된다는 事實인 것이다. 즉 春高夏安이라는 現象이었다 流通擔當者로서는 뒷맛이 개운치 않았든 장사였다고나 할까

이 一齊出荷와 새로운製品에도 問題가 있는것 같다 메이커側에서는 그나름대로의 理由가 있는 것 같으나 流通擔當者側으로서는 거의 需要期에 아직 멀어 떨어진 붕철에 이미 이렇게 當하게 되는 것은 어쩔 수 없는 일인 것이다. 그러므로 원성은 높이 오래동안 나돌고 있는데 最近에는 이런 소리가 빨라지는 傾向이 있다. 이런 現象 亦是 메이커사이의 販賣競爭의 激化에서 온 것임은 틀림없는 事實인 것이다. 76年度에도 이러한 傾向은 繼續될 것 같다. 단지 重要的 것은 各主要 企業이 清涼飲料에서 손을 떼기 始作한 事實인 것이다. 이는 清涼飲料에 기대를 저버린 것이 아니고 單 곳에서 버려다가 여기에 注入 하겠다는 氣運인 것이며 그러게 되자면 그만큼 어려운 장사가 되기에 이르렀다는 結果가 나온다. 流通擔當者로서는 이런 點을 明確히 分析하고 일에 임해야만 될 것으로 보인다.

3. 食用油的 現況과 展望

高度成長으로 부터 減速經濟로 移行해가는 사이에 世界經濟와 더불어 日本經濟도 바야흐로 深刻한 不況에 휩쓸려있고 종전 不況에 強하다고 불리운 食品業界도 이번에는 例外가 될 수 없었고 그중에서도 製油業은 76년에 접어들면서 製品需要의 大幅의인 減退와 雪上加霜으로 75年度末에 契約한 高價原料가 年初에 入港하게 되어 國際時勢는 大暴落하고 大豆에 대해서 따져보면 相當 \$100內외의 損害를 입고 있다.

이를 業界全體로 본다면 그 損失은 400~500億圓이라고도하며 高價原料가 한바퀴 되돌아 採算的인 操業이 可能하다고 생각된다. 지난 10月頃부터 또다시 國際時勢가 下降線을 치닫고있어 相當\$30內외의

떨어지고 있다. 일찌기 經驗하지 못한 製品需要의 大幅的인 減退와 時勢의 大暴落이라는 二重苦痛을 겪고 있어 유감스럽지만 製油業界의 體質도 크게 變化되지 않을 수 없게 되었다. 그 위에 需要動向도 달라졌으므로 製油業界로서는 早速히 새로운 秩序確立에 留意해야 할 것이며 새해에는 그 같은 意味에서 製油業界에 있어서는 극히 重要な 한해가 될 것으로 믿는다.

가. 最近의 食用油脂의 需要動向

첫째 콩기름, 菜種油에의 集中度가 確實해졌다. 1960年代初葉에는 日本製油産業은 世界各地로 부터 모든 油脂原料를 輸入하고 各種 食用油를 製造해내는 것을 特色으로 했지만 近來에는 開發途上國產의 油脂原料 즉 綿實 카포크등을 各其 自國에서 搾油하는 量이 增加하여 國際流通量이 작아지고 購得이 困難하게 되었다는 것과 日本의 製油工場도 大規模化 되었으므로 해서 大量으로 또한 平均적으로 入手 가능한 原料에 集中하게 되어 콩과 菜種에 대한 依存度가 극히 높아졌다. 그리고 요사이 하나의 特徵적인 것은 팜油의 輸入이 현저히 增大되었다는데 있다. 75年 1월부터 12월까지의 物性食食用油의 消費

量은 總合計1,012,254톤(精製油換算)이며 그 중 國產原料로 搾油量은 米糠油 59,692톤을 筆頭로 62,451톤이며 全體의 6.5%에 不過하고 그 外에는 거의 輸入原料에서 搾油한 若干의 輸入油로 充當되었다. 量的으로 가장 큰 것은 콩기름으로서 466,302톤, 다음이 菜種油의 258,22톤이며 이 두가지가 全體食食用油의 71.6%를 차지하고 있다. 그 다음은 팜油로 9%, 米糠油가 5.9% 綿實油, 4.1%, 옥수수기름이 2.4%, 야자油 2.3%등으로 되고 있으며 그 外에는 若干의 사후라와, 落花生, 해가우리, 또는 참기름등이다. 10年前에는 全體消費量 510895톤中 콩기름과 菜種油가 64%를 차지했고 綿實油가 8.2%, 팜油는 1.1%였음을 想起할 때 콩기름과 菜種油에의 集中度가 크게 높아졌고 팜유의 進出도 注目되는 바이다.

나. 脫脂大豆의 動向

製油産業이란 기름과같이 粕의 需要에도 балан스가 잡혀야 하는 成立하기 힘든 産業이기 때문에 粕속에서 가장 中心이 되는 脫脂大豆에 대하여 最近의 動向을 살펴보기로 하자. 脫脂大豆의 需要量中 80%以上이 配混合飼料用이며 釀造用으로서의 요사이 數年來

表 1 食用油脂의 用途別消費實

區分 年次	消 費 實 績					1人 1日 當 的 消 費 量	對前年比
	單 體	加 工 用		計			
		마아가린 쇼트닝유	其 他	原 油	精 製 油		
昭和 66年	t	t	t	t	t	g	產
66年	445,055	124,431	117,234	686,720	649,291	18.10	101.3
67年	479,368	142,516	182,808	804,692	757,390	20.95	115.7
68年	509,651	155,651	209,131	873,950	822,154	22.47	107.3
69年	546,705	168,581	216,543	931,829	874,494	23.56	104.3
70年	550,178	190,788	246,038	987,004	926,691	24.79	105.2
71年	584,443	184,752	268,930	1,038,125	975,994	25.79	104.0
72年	579,452	199,289	318,927	1,097,668	1,030,020	26.87	104.1
73年	626,906	226,505	362,199	1,215,613	1,140,633	29.00	107.9
74年	695,789	245,438	404,525	1,345,752	1,262,942	31.82	109.7
75年	720,833	247,588	358,335	1,326,806	1,246,787	31.04	97.5

表 2 마아가린, 쇼트닝유의 原料油脂使用比率

年 次	昭和 67年	68年	69年	70年	71年	72年	73年	74年	75年
植 物 油 脂 %	26.4	29.2	30.6	36.0	36.4	40.5	45.3	53.2	56.9
動 物 油 脂 %	73.6	70.8	69.4	64.0	63.6	59.5	54.7	46.8	43.1

表 3

可食油需要量の推移

月 別	72年	73年		74年		75年	
	數 量	數 量	對前年比	數量	對前年比	數量	對前年比
1	64.86	9.7	%	78.1	%	65.6	84.0%
2	66.5	83.1		80.9		55.9	69.1
3	66.7	84.0		89.2		77.9	87.3
1~3	198.0	236.8	119.6	248.2	104.8	199.4	80.3
4	68.9	66.6		74.3		82.7	111.3
5	69.1	80.3		84.6		71.6	84.6
6	76.7	83.6		80.0		75.6	94.
4~5	214.7	230.5		107.4		238.9	02.6
7	69.6	81.8		70.2		70.9	101.1
8	61.7	69.0		68.3		75.9	111.1
9	65.8	79.2		82.2		79.2	96.4
7~9	197.1	230.0	116.7	220.7	95.9	226.0	102.4
10	76.5	79.4		90.6			
11	75.2	93.8		86.5			
12	78.9	89.4		85.6			
10~12	230.6	262.6	113.9	262.7	100.0		
計	840.4	959.6	114.2	970.5	101.1		

지의 量的으로 固定되고 있다. 配混合飼料用の 粕生 産은 1960年代 初葉에는 産急激히 上昇을 나타내었고 그 後 적어도 해마다 數 또는 크게는 20%를 넘는 上昇趨勢를 보였다.

全生産量은 年톤에서 1965년에는 9,898,000톤에서 1974년에는 18,084,000톤으로 伸張했다. 1974年度는 모든 配合飼料의 原料價格이 急激히 昂騰하였다는 것과 畜産製品의 需要에도 限界가 생기어 17,019,000톤과 前年實績을 5.9%나 下廻하고 76年度도 거의 이 實績을 下廻하는 結果로 끝일 것이라고 推測된다.

한편 脫脂大豆使用量은 우수한 蛋白成分原料인 것 과 本國內에서 安定的으로 入手할 수 있는 理由로해서 配合率도 着實하게 增加하고 1965년에 配混合飼料에 使用된 623,000톤에 比하여 74년에는 1,776,000톤으로 實로 크게 伸張되었다.

當然한 귀추이기는 하나 配合率도 65년에 7.6%였던 것이 74년에는 9.8%로 增大되고 있다. 75年以後 配混合飼料의 生産減縮과 停滯現象이 向後 어떻게 되겠는지에 따라서 日本에서의 大豆搾油의 規模가 틀잡히게 될 것으로 보이나 아무튼 지금까지와

같은 成長은 期待할 수 없을 것이라고 推定되고 있다.

1975년에 實績을 살펴보면 지난 9월까지의 實績이 混配合飼料生産은 前年對比 89.2%였음에 反하여 脫脂大豆의 使用量은 前年對比 94.2%로서의 5.8% 減少를 나타내고 있음은 單位當의 脫脂大豆의 配合率이 지난해 보다도 多少上昇되고 있기 때문이다. 종전에 脫脂大豆의 配合率이 가장 높았던 것은 72年の 10.2%이었으나 76년에는 이를 또다시 上廻하여 内外로 10.4%될 것으로 보인다.

다. 食用油脂의 需要

74년까지는 食用油脂消費量은 해마다 着實하게 增加를 持續해왔다.

(表1,2參照) 즉 지난 9個年間에 植物油脂의 使用比率은 完全히 倍以上으로 增大되었음을 알 수가 있다.

앞으로의 豫測

食用油의 需要가 當面한 大幅의 回復될 것으로 期待

해서는 않될 것이다. 표 4에서 볼 수 있듯이 一般家庭用으로서 直接使用되는 것은 3%程度이고 나머지는 加工原料油로서 外食등에 使用되는 것이므로 基本的으로는 日本의 經濟不況이 언제 回復되는가에 달려 있다고 말할 수 있겠다. 그러나 오늘의 不況은 日本만이 아니고 自由世界 全體를 휩쓸고 있는 深刻한 問題이므로 日本만이 빠져나가기란 單單한 일이 아니다. 當面問題는 減速成長經濟가 本來의 樣相인 것으로 알고 覺悟를 갖고 製油業界에서는 量的 擴販이나 市場占有率의 擴大가 아닌 品質의 向上과 서비스 向上에 努力하고 製造業者와 需要業界가 한 덩어리가 되어 縮少된 食用油脂市場을 잘 育成하는 것이 緊要한 問題인 것이다. 한 되드리 기름병의 需要가 가장 低調해졌으며 그 뒷병이 소위 食用油時勢의 中心이 되고 있음도 問題꺼리인 것 같다.

石油波動以來 國際的 不況으로 原料價格이 倍以上으로 昂騰하고 있을때인만치 當然이 製品인 食用油的 價格과 그 水準도 높아졌다. 지나친 大幅의 時勢變動은 製油業者에게 있어서나 需要業界에서도 決코 바람직하지 못하고 때로는 큰 진동을 받게 됨도 事實인 것이다.

安定된 需要를 擴大하고 食用油的 製造와 流通等에 從事하는 모든 사람들이 安心하고 取扱할 수 있으며 消費者와 實需要者에게 愛用될 수 있는 食用油的 生産하기 위해서 量産이나 擴販의 時代와는 달라진 企業活動이 必要한 時代로 변천되었다.

4. 牛乳와 乳製品의 現況과 展望

牛乳와 乳製品의 消費는 1945年代以後 順調롭게 擴大되어 왔으며 이에 힘입어 그 동안 乳業界의 成長은 뚜렷하였으며 이 期間동안에 牛乳와 乳製品이 急速히 大衆化되어간 事實을 明白히 하고 있다. 그 結果 工業統計에 따르면 71年度의 牛乳와 乳製品生産額은 6,408億圓(30人 以上の 事業所의 統計)에 達했으며 乳業은 工業統計上의 食品分類中에서는 頂上地位를 차지하는 큰 分野로 成長했던 것이다. 그러나 消費가 점차 增大하여 감에 따라 牛乳와 乳製品

의 消費도 急成長에 브레이크가 걸리기 始作하였고 특히 近年에 와서는 停滯의 樣相을 醜하게 하고 있다. 國民, 人當의 消費水準이 歐美諸國과 比較해서 극히 낮음에도 不拘하고 停滯해 졌음은 여러가지 理由가 있겠으나 根本的으로는 歐美人과 日本人의 食生活 패턴이 전혀 다르다는데 있는 것 같다. 그러나 牛乳와 乳製品이라고 하더라도 그 가운데 包含된 製品群은 여러가지가 있으며 各其 其의 特性에 따라 販賣事情도 달라지고 있다. 乳業에는 여러 가지 製品分類가 있으므로 가장 代表的인 市乳 버터, 치아즈, 育兒用粉末ミルク(特殊, 調製粉乳, 育粉이라 略稱)을 들 수가 있다.

가. 市乳

牛乳類(以下 市乳라 稱함)은 食品中에서도 가장 大衆化된 것으로서 거의 모든 家庭에서 日常的食品으로 消費되고 있다.

市乳의 販賣量은 急成長後 1970年中葉부터 成長이 鈍化되다가 1975年度는 日本經濟全體가 赤字成長이라는 特殊環境下에 놓여 있었다고는 하나 戰後 처음으로 前年實績을 下廻하였다(76年度는 6%內외의 增加가 豫測됨) 그런데 市乳에 成長阻害要因에는 몇가지의 原因을 考慮할 수가 있을 것 같다.

消費가 各家庭에 普及되었다는 점이 以上の 販賣增加는 1人當消費量을 增加시켜 나가는 수밖엔 道理가 없겠으나 그 可能性이 탄코게 남게 된다. 牛乳는 곧잘 生活必需品이라고 불리우지만 家計調査에 따르면 1人當의 購買量은 0.3개/日로서 극히 적고 또한 購買順位도 낮다.

이는 牛乳가 아직 生活必需品으로서의 地位를 차지함에 이르지 못하였음을 示唆하고 있다.

1) 販賣店에 있어서의 勞動力問題

日本에서의 經濟高度成長에 따라 勞動力은 不足하게 되었고 住宅配達問題에의 勞動力確保가 困難해졌다. 이 때문에 販賣店에서는 勞動力確保를 위해 높은 利益을 必要로 하게 되었고 또한 豊富한 勞動力을 써서 販賣促進에 努力을 傾注하지 않을 수 없게 되었다.

2) 價格의 上昇

요사이 數年間은 市乳價格의 上昇이 뚜렷해졌고 이것이 消費者의 購買力減退를 招來하고 있음은 否認할 수가 없는 것이다.

3) 他飲料와의 競合

만 飲料의 急速한 伸張이 市乳에 影響을 끼쳤다. 이는 市乳가 嗜好品으로서 消費되고 있는 比率이 多少를 나타내고 있는 것 같다.

4) 消費者의 購買行動의 變化

65年代에 있어 슈퍼마켓의 發展이 눈부시고 이 結果市乳에 대하여도 손쉽게 買物의 기회에 싼값으로 購買할 수 있게 되었다. 그러므로 住宅配達比率은 점차 낮아지고 每日 配達되는 것에 比해 必要할 때 원하는 量을 購入할 수 있는 슈퍼마켓에서의 購買가 販賣面에서 보았을 때 反對方向으로 움직이고 있다고 생각된다.

5) 農業 其他 異物質에 의한 汚染問題, 氣候의 問題 標示問題등도 一時的으로는 相對로 作用하고 있는 것 같다.

나. 버터

버터의 日本 國內生産量은 原乳의 需給關係에 따라 해마다 變動이 있었으나 72年以後 減少傾向이 持續되고 있다. 그러나 輸入量이 大量이고 보니 國產 버터만으로는 販賣의 增減을 論할 수가 없다. 國產과 輸入을 合算한 버터의 販賣量은 해마다 增加되고 있지만 家庭用과 業務用으로 나누어 보면 業務用의 增加가 뚜렷하고 家庭用은 近來에는 踏步狀態에 있다.

家庭用버터의 販賣量의 停滯는 마아가린의 成長發展과 큰 關係가 있다. 最初 버터의 代替品으로서 市場에 登場한 마아가린은 近年에는 獨立된 商品分野를 確立하고 急速히 成長해왔다. 마아가린과의 關係로 버터의 減速成長의 理由를 따져보면

1) 價格面에서 마아가린이 싸다.

마아가린의 品質改良이 進歩되고 味覺적으로 버터에 比肩할 수가 있다.

소프트마아가린開發로 加一層 使用하기 쉽다. 또

한 버터는 日本人食生活속에서 料理에 使用되는 경우가 歐美人에 比하여 적으며 이 점도 停滯의 一因이라고 보인다.

다. 치즈

치즈는 停滯狀態에 있는 牛乳와 乳製品 사이에 놓여 있으며 가장 販賣增加가 期待되고 있는 食品이며 近年 多少 踏步狀態를 유지하고 있으나 75年度는 産業全會體가 마이너스成長에 허덕이는 가운데에서도 치즈 生産量은 前年對比 18%以上 上廻하였고 76年 5%度内外의 增加를 持續하고 있다.

치즈는 지금까지는 日本사람들에게는 낯설은 알마않되는 食品이었으나 反對로 치즈의 우수한 점이 理解됨에 따라 그 消費量이 한층 더 增加되간다고 볼 수가 있다. 75年度에 치즈가 高度成長을 이루었음에는 몇가지 理由가 있다고 보겠다. 첫째로 物價高騰속에서(치즈의 價格도 約割上昇되었다. 만 蛋白質食品에 比하여 치즈의 싼값이 認識되었다는 점과 두째로는 營養食品으로서의 치즈의 理解가 높아졌으며 세째로는 業界의 努力에 의하여 近年 새로운 타입의 치즈가 속속 市場에 導入되어 그의 用途가 擴大되었다는 점과 네째로 슬라이스 치즈의 登場으로 便利하고 簡便한 食品으로서 消費가 增加되었다는 점등을 들 수 있다.

그러나 日本의 치즈 消費는 아직 食生活에서는 극히 작은 比重을 차지하고 있을 뿐이며 歐美의 水準은 無理라고 치드라도 치즈에 대한 理解가 넓어지게 되면 앞으로 加一層消費擴大와 販賣增加가 期待되는 食品인 것이다.

라. 離乳食(育兒用粉末ミルク)

이는 多少 特殊分野라는 점이 있겠으나 乳製品中에서는 극히 큰 比重을 갖고 있다. 育兒用粉末이 本格的으로 育兒용으로 使用케 된 것은 戰後의 일로서 그후 順調롭게 消費量은 增加하여 왔다.

그러나 75年度부터 그 販賣量은 急速히 低調해졌다.

이는 첫째 出生數의 減少에 따르는 것이나 그외에

요도가 높아진 母乳主義運動의 영향에 따르는 것 같다. 이 結果年度의 生産量은 前年對比 12.3%나 下廻하였고 76年度는 25% 程度가 낮아질 것으로 推測된다. 業界는 育兒用粉末 밀크 즉 離乳食史上 처음으로 嚴한 試鍊에 逢着하였다고 말하고 있다.

1) 앞으로의 營業活動은 어떻게 지나갈 것인가?

지금까지 概觀해 본대로 大體的으로 牛乳가 乳製品의 販賣量은 65年代 後半부터 伸張이 주춤하여졌다. 이에 對하여 乳業界에서는 어떻게 對處해갈 것인가 하면 各社가 各其 그들의 經營方針이나 戰略이 있을 것이므로 한마디로 말할 수는 없는 것이다.

여기서 現在 一般的으로 傳해지고 있는 業界의 움직임속에서 製品別로 앞으로의 方向을 살펴보기로 하자.

가. 市乳

日本에서의 市乳消費量은 아직 낮은 水平이지만 그의 食品으로서의 價値로 보거나 國民營養과 健康이라는 면에서 볼 때 市乳의 消費量은 加一層擴大되어 가지 않으면 안될 것이다. (이는 乳製品의 경우도 마찬가지다. 市乳의 販賣量을 增加시켜 나갈려면 當面한 두 가지의 큰 問題解決을 해야 할 것이다. 첫째 問題는 牛乳의 價値를 一層 消費者에게 理解시켜야 하며 1人當 消費量을 增加시켜야 할 것이며 둘째 問題는 價格安定을 包含한 消費者의 購買行動의 變化에 어떻게 對應해 나갈 것인가 하는 問題解決로서 販賣量을 增加시키는 일인 것이다.

市乳의 普及에 대해서는 各 메이커가 個別的으로 營業活動을 強化한다기보다는 業界全體로 團合할 問題이며 現在業界가 團合되고 있다. 이는 단지 宣傳活動을 強化하면 된다는 段階가 아니고 長期眼目을 갖이고 밀리는 普及 啓蒙活動이 必要하게 되었다. 이는 當然乳製品에도 적용되며 現在乳製品의 普及啓蒙을 包含해서 消費者와의 對話나 生活學校나 料理教養등에 의한 啓蒙活動이 계속되고 있다. 한편 消費者가 購買行動變化에 對應하기 위하여는 流通對策이 必要하며 價格對策을 包含해서 現在두가지의 큰 움직임이 있다. 슈퍼마켓의 發展에 따른 配達의

減少는 牛乳販賣店의 經營을 壓迫하고 經營維持를 위한 販賣 마진을 增加시키면 슈퍼價格과의 사이에 더 많은 價格差가 생기고 더욱 配達의 減少를 招來한다고 하는 惡循環이 있어 이를 斷切하는 일이 必要하게 되었다. 이 때문에 大메이커에서는 販賣店經營의 強化 對策을 내걸고 實施하기 시작하고 있으며 中견에는 거의 利用되지 않고 있었던 販賣店頭의 有效適切한 利用으로 슈퍼마켓에 흘러드러가는 顧客을 끌거나 反對로 팅깅을 노려보자는 것이다. 즉 店頭에서의 價格을 通常의인 슈퍼價格水準으로 하여 顧客의 移行을 막고 또는 誘引하여 이에 따라 販賣量의 增加를 피하고 그외에 市乳뿐 아니라 그의 關聯製品인 乳製品, 빵, 菓子 등을 取扱함으로써 해서 各社當의 販賣高增加를 實現하고 配達마진의 依存度를 작게 해나가면서 全體로서의 賣上高增加와 그에 따른 販賣店經營의 安定化를 目標로 하고 있다. 消費者의 購買行動變化에 對應하면서 經營의 安定과 發展을 實現하는 것을 노리고 있으며 店頭價格과 配達價格과의 差異에 의한 販賣量增加를 노리고 있는 것이다. 各會社의 方向은 반드시 같지는 않지만 이 方向에 販賣店을 誘導해 나감을 當面한 重要營業活動의 하나로 하고 있으며 앞으로가 注目된다. 아직은 發足日淺하나 現在로서는 새로운 牛乳販賣店經營을 시험도는 順調한 成果를 올리고 있는 것 같다. 그 밖에 消費者가 簡便하게 언제든지 購入할 수 있다는 觀點에서 大型紙容器用의 自動販賣機가 開發되어 今年들어 多少의 臺數를 設置하고 있다. 이는 집에 들고갈 수 있도록 만든 自動販賣機로서 價格적으로도 配達價格보다 싸게 設定되어 있는 것 같다. 現段階에서는 大메이커 中心의 活動이지만 販賣店의 勞動力不足對策面에서 생각하더라도 앞으로 加一層의 擴大를 企圖해 나갈 것으로 보인다. 이러한 努力의 중첩으로 말미암아 앞으로의 販賣量增加를 着實히 피하고 있다.

나. 家庭用버터

버터의 販賣에 대해서는 마아가린과의 關係를 無視하고는 생각할 수가 없는 것이다. 日本産버터는

原價面에서도 多少 비싸고 마아가린과의 競爭에서는 價格面에서 앞으로는 맞싸울 수 없는 程度가 되고 있다. 마아가린에는 없는 버터의 風味를 잘 살려서 팔더라도 이는 個人的 嗜好問題가 있을 뿐 아니라 限界가 있는 것이다. 그러므로 앞으로 어떤 營業活動을 展開해 나갈 것인가 하는 것은 힘든 일인 것이다. 風味와 高熱量食品이라는 特性을 살려 새로운 需要開發을 노리고 結局은 自己會社製品の 市場擴大라는 方向으로 進出하지 않을 수 없게 될 것이다.

다. 치즈

치즈는 아직 크게 成長할 餘地를 남기고 있는 製品分野인 것이다. 치즈의 우수한 點이 점차 認識되어 있어 단순히 酒類의 술안주 的인 地位에서 料理와 빵食에 있어 調味料로서 또는 디저트로서 幅 넓게 使用되기에 이르렀다. 그러나 치즈에는 아직 알려지지 않고 있는 여러가지의 맛(味)의 종류가 있고 새로운 타입의 치즈가 開發될 餘地도 남아 있는 것도 事實이다. 그러므로 앞으로 치즈에 關한 營業活動은 치즈의 品質을 呼訴하고 치즈 利用에 대한 啓蒙活動을 펴나가면서 새로운 消費者의 要求

에 對應할 商品을 開發하여 같은 것이 그 中心이 되어갈 것이다.

라. 育兒用粉末ミルク

이는 出生數의 制約이 있어 앞으로 伸張은 거의 期待하기 困難하다. 母乳을 補充하기에 貴重한 役割을 다해왔지만 出生數가 踏步狀態가 되면 當然 消費도 停滯하게 마련이다. 75年度부터의 需要減退는 出生數의 減少와 母乳運動의 影響에 따르는 것으로서 이 影響은 언젠가는 없어지게 될 것이지만 當面한 問題로서는 큰 出生數의 增加는 期待할 수 없고 販賣量은 一定水準으로 踏步狀態로 移行되고 있는 것이다.

그러므로 各社의 育兒用粉末ミルク에 대한 營業活動은 앞으로 加一層嚴格해질 것 같고, 이의 役割은 母乳代身에 또는 母乳의 不足을 補充하는 것으로 使用되게 될 것이다. 限定된 市場에서의 競爭은 品質面에서의 優位性을 다투는 激烈한 品質競爭으로 되어 나타났고 우수한 品質의 製品을 目標로 하여 各社의 競爭은 加一層 激化되어갈 것으로 보인다.

(日本食品工業紙에서 拔取)

案 內

韓國食品工業協會에서는 食品工業의 發展과 技術開發을 爲하여 研究 努力하시는 學界重鎮 및 學生, 食品分野에 從事하고 있는 많은 人士들에게 도움을 주기 위해 食品關係法規集을 발간했습니다.

食品關係法規集의 購讀을 希望하시면 製作實費(印刷費·用紙代·우송료)만 받고 供給하겠습니다. 아래 要領에 의해 連絡 해주시기 바랍니다.

아 래

- ① 食品關係法規集 價格: 卷當 1,500원
- ② 購讀申請場所: 本協會(서울 特別市 中區 忠武路 3街 59의 22, 영한빌딩 별관 202, 203號)로 直接 오시거나 書面으로 申請해 주십시오.
- ③ 代金納付方法: 가까운 우체국에 가서서 對替口座(計座番號 610501)를 이용하시거나 本協會로 直接 納付 하시던 됩니다.

1976年 2月 日

社團 法人 韓國食品工業協會