



# 맛 為 主 의 菓 子 발 표 를

國際食品展과 先進業界를 돌아 보고

林 勝 男

〈롯데製菓理事〉

## 歐美선 점차 主食化 경향

나는 지난달 6일 롯데 七星飲料(株)의 鄭普永 전무를 수행, 歐美지역과 日本 등 10여개국을 방문, 현지에서 열리고 있는 식품전시회, 낙농업체와 관련업체를 돌아 보았다.

西獨 쾰른에서는 종합식품 전시회인 아누가 (Anuga)를 참관했다.

아누가는 인류의 영양 향상을 위한 식품 및 非食品의 기술 개발교류와 世界市場을 개발하기 위해 1919년에 시작한 이래 2年마다 한번씩 개최되고 있다.

이번에는 67개국에 참가 自國의 식품, 飲料 등을 출품했다.

아름다운 라인 江변에 자리 잡은 연건평 6만坪의 상설전시관에는 세계 각국의 식품을 전시하고 있었으며 한결같이 자기 나라의 특산물 및 각종 가공식품을 진열, 수출 상담을 하기 위해 세심한 배려를 한 흔적이 역력히 나타나고 있었다.

歐美지역에서는 飲料, 菓子が 기호 식품의 한계를 벗어나 主食化되어가고 있는 듯한 인상을 받았는데 이는 각종 제품이 다양하게 개발, 갖가지 맛과 영양을 골고루 갖추고 있는 데서, 반영되고 있었다

## 製品開發 · 市場擴大 주력

이 점에서 볼 때 우리 업계도 단맛, 고소한 맛등 단순한 맛 위주에서 벗어나 다양한 맛과 영양을 개발, 바쁜 시간 또는 레저활동에 主食을 대체할 수 있는 방향으로 제품 개발에 힘써야 市場확대, 나아가서는 해외 경쟁력이 강화 될것으로 생각됐다.

日本 업계에서는 단체를 이루어 아누가전시회를 참관, 自國의 제품과 외제품을 비교 분석하고 있었는데 우리 업계의 경우 同 전시회에 참가하지도 못할 실정임을 알았을 때 우리 식품업계는 아직도 우물안 개구리의 범주를 벗어나지 못하고 있다는 안타까운 감이 들었다. KOTRA 같은 기관이 앞으로는 식품업계에도 관심을 가져 해외시장정보등에 보다 민감하게 대처, 업계와 긴밀한 협조 관계를 맺었으면 하는 아쉬움 감을 느꼈다.

### 國境없는 世界市場 형성

런헨에서 열리고 있는 인터브라우(Interbrau)는 飲料類의 제품 및 기계전시회.

독일 맥주의 기술장려와 해외 선전을 목적으로 6년에 한번씩 개최되는 인터브라우 전시회는 20개의 전시관에서 열리고 있었는데 그 규모가 하도 커서 전시장 內를 버스를 타고 다녀야 할 정도였다.

약 5만坪 규모의 인터브라우의 전시관은 깨끗하게 정돈되어 있고 주위의 造景사업도 잘 되어 酒類, 飲料전시관이라기 보다는 마치 公園을 연상시켜 주는 것이었다.

이번에 각국을 돌아보며 강렬한 인상을 받은 것은 菓子, 飲料가 세계 市場에서 국경이 없다는 점이다.

세계적인 多國籍 식품업체인 유니레버, 네슬등의 제품은 세계 각국 市場에 진열, 판매되고 있었다.

菓子類의 경우도 이태리의 톱탁, 美國 리글리의 검, 워너람바트의 후레산업, 프랑스의 봉봉캔디등 일부 유명 제품은 각각 그 나라 수출물량의 상당 부분을 차지하고 있는 데 놀라지 않을 수 없었다.

菓子類가 국경이 없다는 사실을 체험한 또 하나의 경우는 歐美지역 국가들이 日本 정부에 과자류 수입 관세를 인하를 종용하는 움직임에서 나타났다.

### 原料價, 引下策을

9월 중순경 日本에서는 가트(關稅貿易 一般協定)의 東京 라운드 協商이 열리고 있었는데 歐美 국가들은 한결 같이 과자류에 대한 관세를 인하를 日本 정부에 종용한데 반해 日本업자들은 자국 내 원료 가격이 비싸다는 이유를 들어 완강히 반대하고 있었다.

따라서 日本政府는 과자류의 수입 관세율을 현행 40%에서 15%선으로 인하시키려던 작업을 주춤하는 것 같았다.

설탕 진지분유 등 製菓원료 가격은 日本이 프랑스 등 歐美 국가보다 約 1.5배~2배가 비싼 것으로 나타났다.

이에 비해 우리나라의 과자류 원료 가격은 日本 보다도 60~70%가 비싼 것을 생각할 때 국내 제과 업계가 해외 시장에 진출하려면 관세 당국의 적극적인 뒷받침이 선행 되어야 한다는 것을 절감했다.

不良食品 근절하여 健康社會 이룩하자