

日本 ———— 食品業界動靜

金 濟 和 ————

(調達廳·外資局)

日本 食品業界는 最近 多角化 및 綜合化의 움직임이 活發해지고 있는데, 이는 食生活의 多樣化에 對應하기 위해서 新製品開發에 拍車를 가하고 있을 뿐만 아니라 周邊部門에 대해서도 積極적으로 參加하고 있다. 特히 成長分野로 展望視되는 分野에 있어서는 큰 關心을 가지고 參加하고 있기 때문에 各分野에서의 市場支配率을 둘러싸고 競爭이 격화되고 있으며 또한 일부에서는 撤收企業도 나타나는 등 다른 基幹産業에 比하면 中小企業이 主體를 이루고 있는 食品産業界로서는 이러한 綜合化의 動向에 따라 巨大企業의 탄생 등 業界의 版圖變化가 豫想된다.

食品業界중에서도 가장 빨리 綜合化를 推進한 것이 아지노모도이다.

10年前에는 調味料가 全賣上高의 50%를 차지하였으나 現在는 20%에 달하고 있으며 아지노모도의 경우에도 10% 정도에 不過한데, 이는 調味料의 多樣化 推進과 油脂關聯事業의 擴大로 加工食品分野로 進出함과 동시에 Fine Chemical 分野에도 손을 뻗치고 있는 등 즉, 多角化政策에 의한 것인데 現在는 同社製品은 50그룹, 1,000種에 달하고 있다.

이외에도 海外合併會社도 15個社에 달하고 있는 등 地域의 擴張을 包含, 日本의 代表的 綜合食品 maker가 되고 있다.

에스비食品社는 香辛料를 베이스로 年間賣上高 300億엔을 達成하였는데 300億엔 規模企業이 되면 既存分野 이외에 새로운 戰略商品을 開發하지 않으면 企業의 發展을 기할수 없

기 때문에 高級소스, 即席調味料, 커피, 제리, 푸딩 등의 디저트食品의 포테이트 칩프에까지 進出하였다.

즉석 카레의 市場規模는 500億엔으로 보고 있는데 에스비社의 市場支配率은 25%라고 한다.

한편 流通市場도 多角化 및 綜合化의 變化를 보이고 있다.

특히 슈퍼의 發展은 既存의 流通부트라는 다른 販賣를 可能하게 하고 있으며 이것이 新規參加를 促進시킨 경우도 적지 않다.

한편 大量販賣時代가 되면 單品生産으로 勝負를 가름할 時代는 이미 지났다는 判斷도 나오고 있다.

제빵업계의 最大 maker인 山崎제빵이 最近에 와서 多角化에 대한 方針을 올리고 있는 것은 全國에 約 30,000個의 特約店 對策을 가지고 있기 때문이다.

特約店을 強化하려면 自社商品을 擴充하지 않으면 아니된다.

이러한 多角化 및 綜合化의 움직임은 原料 maker들이 加工分野로 進出하여 周邊部門의 擴充策을 꾀하는 것이 一般的인 現象이다.

製粉업계를 보면 最近 1~2年の 붐을 타고 小麥粉의 品種을 增加시키는 한편 도나스나 冷凍食品의 材料 등 加工度가 높은 것을 取扱하고 있으며 또한, 小規模의 單品 maker들은 商品의 壽命이나 市場規模에 대한 限界를 느끼고 突破口를 모색하고 있는 것이 一般的인 現象이다.

各社들이 매력있는 市場을 찾아 新規로 參加하고 있기 때문에 混亂에 빠진 分野도 적지 않다.

스낵菓子로서 人氣있는 포테이트 칩프는 競爭의 縮小版이다.

數年前까지만해도 國內 maker들이 관계하

고 있었으나 1975年 가을부터는 스낵菓子의 大 maker인 칼비社가 進出하여 樣相이 一變하였다.

칼비社의 市場性을 본 明治製菓, 東鳩東京製菓와 外資系의 야마사키, 나비스코 등이 뒤를 이은 것이다.

지금까지는 같은菓子 maker들의 周邊分野 擴大의 움직임이었으나 今年에 들어와서는 異業種으로부터도 新規로 登場하고 있는데 하우스 食品工業과 에스비食品社가 바로 이에 該當하는데 既存業者들도 점점 鞏固하고 있다.

한편, 토마토주스分野도 亂戰相을 보이고 있는 것 같다.

新規參加의 業者가 잇따르고 있는데 작년 가을에도 기린麥酒도 登場하여 순식간에 4%의 市場을 確保하여 大企業의 힘을 과시하기 始作하였으며 現在는 20個社 以上이 競爭을 보이고 있다.

其他 마가린, 드렛싱, 清涼飲料 등 新舊企業이 競爭하고 있는 分野는 擴大되는 한편 企業間의 競爭도 複雜하다.

중전에는 同業種間의 競爭이 主體를 이루었으나 競爭相對는 異業種에까지 擴大되어 總力戰의 징조가 엿보이고 있다.

資本, 販賣力, 技術과 綜合力을 가지고 있는 大企業의 進出을 커다란 影響力을 미치고 있다.

예를 들면 기린麥酒의 關聯會社는 치즈分野로 進出, 1年 사이에 業界 第5位를 차지하였다.

麥酒 등과 같이 寡占化의 分野는 例外로 할 지라도 이러한 격심한 競爭은 既存의 市場支配率을 크게 變化시킬 것으로 보고 있는데 이러한 가운데서 새로운 寡占狀態가 發生할 공산이 짙을 것으로 展望하고 있으며 既存分野에서는 이미 撤收하는 企業이 나오기 始作한

것은 이러한 징조라고 할 수 있다.

예를 들면菓子の 비스켓트分野에는 進出과 撤收가 다반사가 되고 있는 외에도 칸로社가 과일을 사용한 스낵菓으로부터 손을 떼는 경우도 있다.

雪印乳業은 김수우프의 事業을 中止하였으며 하우스食品工業社의 即席면도 亂賣 가운데서 苦戰하고 있다. 또한, 日清食品의 컵라이스도 販賣規模를 縮小시키고 있다.

한편 多角化로 인한 同一그룹내의 調整도 必要한데 森永製菓와 森永乳業, 明治製菓와 明治乳業 등의 例가 代表的이다.

明治그룹의 경우 같은 飲料水라도 性質이 다른 것을 着手하는 등 商品의 調整을 試圖하고 있으나, 森永그룹에서는 効率化를 위해서는 兩社의 一體化가 바람직하다고 한다.

食品産業은 15兆에 産業이라고 하는데 企業規模의 零細性은 감출 수 없는 것이 事實이다. 歐美에서도 食品産業에는 中小企業이 많다고 하는데, 유니리바(英國, 화란) 제네랄·후드(美國)의 多國籍企業도 적지 않다.

○ 清凉飲料

코카콜라가 日本에 上陸한지 20년이 經過하였다.

이 期間에 라무네, 사이다 등 傳統的인 炭酸飲料水가 低調한 時期도 있었으나, 最近數年사이에 透明炭酸飲料가 종전의 水準으로 回復하였다.

그러나 이번에는 오렌지, 애플, 토마토 등 果汁飲料水에 대한 消費集中으로 黑에서 白, 白에서 黃으로 飲料水消費의 패턴이 크게 움직이고 있다.

특히 콜라의 勢力回復을 위한 努力과 透明炭酸飲料水에 대한 麒麟 대 朝日의 首位攻防

戰과 또한 急成長을 보이고 있는 果汁飲料界의 亂戰 등으로 清凉飲料業界는 戰國時代의 樣相을 보이고 있는 것 같다.

麥酒, 製菓, 乳業, 外資系食品의 각 maker를 비롯하여 製菓, 化粧品, 農協, 零細企業에 이르기까지 앞을 다투고 있어 今후 2,3년에 業界의 勢力은 크게 變化될 것으로 보고 있다.

炭酸飲料水에 있어서 黑에서 白으로의 消費集中은 1973년의 石油波動을 계기로 表面化되었으며, 콜라飲料가 사이다 등 透明飲料水를 生産面에서 앞지른 것은 1966년의 일이다.

1971년에는 3배에 달했으나, 1973년의 106萬kI를 피크로 減少되었으며, 1975년에는 83萬 5,000kI로서 透明飲料水에 (91萬 7,000kI)의 해 逆轉되었다.

이러한 背景에는 不況으로 인한 消費者의 生活意識의 強化와 消費에 있어서 自然物指向 때문이다.

透明炭酸飲料는 보통 사이다類라고 부르는데 이 分野에서는 아사히麥酒의 사이다가 傳統的으로 強勢를 보여 왔다.

그러나 麒麟麥酒가 麥酒分野에서 市場을 擴大함과 때를 같이하여 麒麟테몬도 急伸을 보이기 始作하였다.

1975년에는 기린은 28萬 5,567kI로서 麥酒 3社중 市場支配率이 52.9%에 달했으며 아사히는 21萬 1,176kI로서 39.1%이였으나, 昨年에는 아사히가 28.8%가 增加한데 比해서 기린은 0.8%의 增加로 不振性을 보여 기린의 市場支配率은 47.4%, 아사히는 44.7%로 육박, 兩社의 首位攻防戰이 表面化되었다.

한편, 아사히는 今年度의 目標를 昨年度에 比해 30% 增加를 目標로 보고 있다. 또한 이러한 白의 對戰에 대해서, 콜라는 回復作戰을 위해서 급뺏치를 올리고 있으며, 昨年에는 3年만에 增勢를 보였다.

이와같은 亂戰속에서 黃의 時代를 갈파하고
힛트한 企業이 산토리食品社이다.

生産量은 1974년까지는 콜라 飲料가 톱이었으나, 1975년에는 透明飲料가 首位였으며, 昨年에는 果實飲料水가 이를 물리치고 톱을 차지하였다.

增加率을 보면 透明飲料는 1975년부터 10% 線으로 鈍化되었으나 果實飲料水는 30% 線으로 높은 增加率을 보였으며, 消費에 있어서는 營養 및 健康飲料로 기울어지고 있다고 말하고 있다.

同社에서는 산토리오렌지 50을 再昨年 11월에 販賣하기 시작, 昨年에는 880萬 箱子를 販賣하였다.

이러한 果汁飲料分野는 코카콜라, 펄시콜라 등 外資系, 森永製菓, 明治製菓, 롯데 등의 製菓系, 明乳, 雪乳, 森永 등 乳業系, 調味料系, 農協系 등 非食品系에 이르기까지 激戰을 벌이고 있다.

이러한 가운데서도 산토리社가 힛트한 것은 병 容器의 攻勢로 나온 것이 最大의 要因이다 결국 이는 紙나 罐容器에 比해서 設備投資額과 運轉資金이 크고 병回收 시스템을 가지고 있지 아니하면 아니되기 때문에 參加企業이 극히 적고 罐이나 紙容器 分野만큼 混戰이 없기 때문이다.

市場支配는 武田藥品工業, 朝日麥酒, 麒麟麥酒, 샷프로麥酒, 산토리社의 5個社에 集約되어 있는 것을 보드래도 알 수가 있다.

清涼飲料水는 石油波動以來 消費가 鈍화된 商品으로서 한때는 黑(콜라類)에서 白(사이다 등), 最近에는 白에서 黃(果實飲料)으로 變하는 등 消費者의 기호는 심한 變動을 보이고 있다.

또한, 清涼飲料는 日氣에 關係되고 있는 商品인데 昨年에는 不況의 影響과 장마와 低溫

으로 不振하였다.

그러나 果實飲料의 호조로 清涼飲料 全體的으로 볼때는 前年度에 比해서 5%가 增加하였다.

2年 계속, 마이너스成長을 記錄한 콜라類도 昨年에는 7%가 增加하였다.

또한, 炭酸飲料水중 후레바系(着色劑, 香料 등)는 21%가 減少하여 不振하였다.

安全商品의 選擇에 敏感한 消費者들은 着色 ジュ스 대신 무난한 透明, 天然의 果實飲料水로 기울어지고 있다.

maker들은 마시기 용이한 후레바飲料水를 改良, 失地回復에 안간 힘을 기울이고 있으나 挽回하기는 어려울 것으로 보고 있다.

○ 牛肉輸入

日本の 食肉需要는 國民所得의 增大로 인해 急速히 增加해 왔다.

需要의 擴大로 豚肉은 多頭飼育이 發達하여 大量生産의 體制를 갖추고 있으나 牛肉은 日本의 生産條件 때문에 牛肉의 生産이 急速의으로 增大되지 못하여 需要量의 15%를 海外輸入에 依存하고 있으며, 또한 食肉加工業의 原料로서 羊肉 등 大部分을 海外에 依存하고 있는 실정이다.

또한 食肉의 流通現狀을 보면 流通規模는 야채의 約 $\frac{1}{5}$ 로서 220萬톤에 달하고 있는데, 이에 關係하고 있는 業者는 都賣業者가 4,000名, 小賣業者가 50,000名이며 常時從事者는 10,000名에 달하고 있다.

流通經路는 食肉의 경우, 中央都賣 市場은 10個市場이 있으나, 이 市場을 통한 去來量은 約 20%이며 나머지 80%의 流通은 市場外에서 去來되고 있다.

食肉流通을 크게 다음과 같이 나눌 수 있

는데,

첫째는, 生體流通으로서 生産者→家畜市場, 生産者團體의 家畜→(縣經濟聯의 全農)→食肉센타, 中央都賣市場, 屠畜場으로의 흐름이다.

둘째는, 枝肉流通인데 生體流通에 따라 枝肉이 된 후에는 包裝食肉센타, 集配센타, 食肉加工센타, 食肉代理店, 슈퍼 등으로 流通된다.

또한 部位肉流通은 枝肉流通에 따라 각처에서 部位肉이 된 것을 食肉代理店, 슈퍼, 食肉小賣店 등으로 보낸다.

한편 이와 併行하여 正肉流通을 보면, 이는 包裝食肉센타로부터 슈퍼, 食肉小賣店으로 流通된다.

以上 4가지의 패턴은 連續되고 있으며, 綜合해 보면 生體流通→枝肉流通→部位肉流通→正肉流通이 있다.

이러한 流通段階에 關係하고 있는 業者의 數는 많으나 食肉의 物性面에서 冷凍化할 수 있어 包裝化가 可能하다.

따라서 現在の 食品流通上의 課題가 되고 있는 規格化의 統一에 대해서도 充分히 應할 수 있을 것으로 생각된다.

따라서 이러한 課題를 綜合해 보면 省力, 省資源 問題가 있는데, 이는 食品에 한한 것이 아니고 全般的인 經濟活動의 基本理念이라고 할 수 있다.

이러한 前提를 根據로 具體的인 課題로서는 品質維持의 問題를 包含한 規格化의 推進으로 流通의 合理化를 確立하는 것이 重要하다.

最近 價格이 계속 上昇하고 있는 牛肉을 싼 價格으로 먹을 수 있도록 畜産振興事業團이 計劃하고 있는 輸入牛肉의 指定販賣制度가 今年 7月 25일부터 實施하게 되었다.

이는, 全國 2,200個店の 슈퍼나 食肉店에 대해서 事業團의 流通經費를 빼고 輸入牛肉을

供給하여 特價販賣를 하려는 것인데 同事業團은 冷蔵牛肉의 豫想目標 價格은 平均 7.4%를 引下, 슈퍼의 商品보다 싸게 하겠다는 것인데 販賣量에 制限이 設定되어 있다.

事業團에서는 今年 5月부터 슈퍼, 百貨店, 生協 등 量販店 800個店을 指定하여 輸入牛肉을 싼 價格으로 販賣하기 위한 캠페인을 벌이고 있다.

7月 25일부터는 全國 14個 都市에 量販店을 200個店으로 增加하고 새로 食肉專門小賣店 1,200個店을 追加하여 指定店을 2,200個店으로 擴大하였다.

事業團이 供給하는 輸入牛肉의 販賣量은 專門小賣店에 있어서는 1店平均 月間 約 240kg 量販店은 約 600kg 이다.

이는 月間牛肉販賣量의 約 15%에 해당하는데 1人平均 200g를 판매할 경우, 小賣店의 경우에는 1日 約 45人分이며, 量販店은 約 100人分에 해당한다.

이러한 指定店의 規模擴大와 더불어 最近의 英貨高騰傾向으로 濠州産 牛肉의 輸入價格의 下落으로 差益이 2百數十億엔 달하고 있는 점을 考慮하여 冷蔵牛肉의 販賣價格을 平均 7.4%를 引下한다.

○ 輸入 割當制 실시

生鮮食料品 중에서도 牛肉의 流通루트는 대단히 複雜한데 특히 輸入牛肉은 輸入割當制를 취하고 있기 때문에 食肉需要團體나 食肉販賣團이 가지고 있는 輸入割當規模, 畜産振興事業團體로부터 放出을 받을 수 있는 規模가 利權化되어 價格은 싸지 않다고 한다.

가령, 濠州로부터 輸入한 칠드(冷蔵物) 牛肉의 경우 國內到着價格(CIF 價格)은 kg當 412엔으로서 25%(103엔)의 關稅와 荷役, 通

關手數料 15엔, 商社 마진 20엔, 調整金 350엔을 가산하여 900엔으로 業者團體에 引受시켰는데 이것이 들고 돌아 市中 시세는 1600~1680엔에 달하고 있어 이 때문에 食肉센타 등의 設備를 가지고 있는 規模가 큰 小賣店에 事業團이 直接, 牛肉을 供給하여 싸게 팔도록 하는 것이 指定販賣店의 目標이다.

그러나 事業團이 이들에게 供給하는 數量은 鮮도가 떨어지고 맛이 나쁘다는 冷凍物을 包含하여 月間 892톤에 限定하고 있다.

○ 牛肉價格은 美國의 3倍

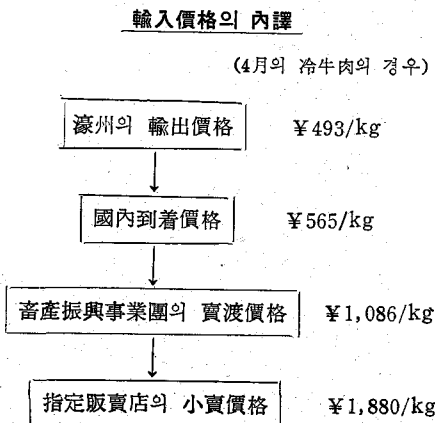
國內의 全消費量面에서 보면 不過 2%에 不過하다,

이미 지난 5월부터 指定販賣店에서 販賣하기 始作한 販賣量은 店舖當 月間割當量이 하루에 賣盡되는 量이다.

消費者들은 이러한 牛肉을 豊富하게 供給하도록 呼訴하고 있다.

日本 消費者聯盟에서는 이러한 畜産行政에 대해서 小賣價格으로 比較하면 濠州의 5倍, 美國의 3倍에 달하고 있어 日本의 牛肉價格은 비싸다고 한다.

濠州를 出港할 때는 kg當 500엔에 미치지



못하고 있으나 輸入牛肉을 國內의 食肉販賣店에서 販賣할 때에는 3~4倍의 비싼 價格으로서 消費者들에게는 納得할 수 없다는데 대해서 農林省은 最近 이에 관해서 다음과 같이 說明하고 있다.

日本의 牛肉價格이 世界에서 第一 비싸다고 하는 소리는 海外에도 알려지고 있는데 이러한 批判에 대해서 農林省은 消費者의 誤解를 풀기 위해서 다음과 같이 밝히고 있다.

牛肉은 輸入制限品目으로서 畜産振興事業團가 一括輸入, 이를 市場에 放出하는 制度로 되었기 때문에 다른 輸入商品에 比해서 去來, 및 價格의 흐름은 若干 複雜하다.

今年 4월에 濠州에서 輸入한 칠드牛肉(冷蔵)을 예로 들어 보면 現地에서의 船積價格(FOB價格)은 kg當 ¥493이다.

運賃과 保險料(¥72)를 加算한 國內到着價格(CIF價格)은 ¥565이다. 이 價格에 關稅, 商社手數料, 金利負擔分 등 合計 ¥171엔을 加算한 kg當 736엔이 畜産振興事業團의 買入價格이다.

이곳까지는 다른 輸入商品과는 큰 差異가 없다.

畜産振興事業團의 買入價格과 食肉店에 賣渡하는 價格에 큰 差異가 있는 점이다.

4月の 경우, 이 賣渡價格은 kg當 1,086엔으로서 買入價格과의 差額(kg當 350엔)은 同事業團의 差益金이 되고 있다.

勿論, 畜産振興事業團은 政府機關이므로 돈을 물을 必要는 없다.

그러면 무엇 때문에 싸게 사서 비싸게 파는 가 하면 現行制度上 畜産振興事業團의 差益金은 國內의 畜産, 酪農事業의 振興費로서 使用하게 되어 있다.

한편 同事業團의 段階에서 輸入價格의 2倍가 된 輸入牛肉을 食肉販賣店에 내놓을 때는

1,880원으로 輸出價格의 3倍 以上에 달하고 있다.

이에 대해서 農林省은 食肉販賣店의 適正마진(24%)과 運賃, 保管料 등을 計算하면 流通段階에서 kg當 794원이 所要된다고 說明하고 있다.

○ 米食獎勵

日本の 今年度 剩餘米는 昨年度에 比해서 大幅증가 될 것으로 보고 있으며 數量은 400萬톤에 달할 것으로 보인다. 또한 米穀의 食管會計赤字도 7,000億엔에 달할 것으로 豫想된다.

農林省은 今年부터 食糧용으로 使用할 米穀을 製빵業者의 注文이 있으면 加工用原料 보다 約 16%가 싼 價格으로 拂下하기로 하였는데 이는 米原料인 小麥 使用을 規制한다는 兩面作戰을 目標로 하고 있는 것이다.

이에 대해서 製빵業界는 政府의 米食獎勵에 따라 自主적으로 rice bread를 販賣, 協調를 보이고 있다.

rice bread의 販賣가 始作된 것은 昨年 下半年頃인데 大 maker를 中心으로 19個社가 하루에 約 46,000斤을 生産하고 있다.

이는 食糧 전체중 1%에도 미치지 못하는 양이다.

製粉會社 中에서도 rice bread에 關心을 보이고 있는 昭和産業은 6월부터 rice bread의 營業用 믹스를 中小 製빵業者를 中心으로 販賣하기 始作하였다.

또한 이러한 움직임을 지켜보고 있는 化學

會社의 움직임도 활발하다.

美國의 世界的인 醫藥品 maker인 화이자의 子會社인 日本의 화이자社는 rice bread에 대한 깊은 關心을 보이고 米의 醱酵를 促進시키는 스테아릴 乳酸칼슘의 需要擴大에 注力하기 始作하였다.

結局, 쌀은 小麥分에 比해서 구루빈이 적고 充分한 醱酵를 기대할 수 없으며, 식으면 맛이 떨어지는 性質이 있는데, 이 때문에 rice bread의 品質維持와 굳기가 어렵다고 말하고 있어 이를 스테아릴 乳酸칼슘으로 改良하려고 한 것이다.

화이자社는 이미 製빵業界에 대한 販賣뿐만 아니라 農林省, 厚生省 등에 上記 醱酵劑의 販賣許可를 契機로 市場의 擴大에 노력하고 있으며 醱酵管理가 어려운 rice bread의 普及이 絶好의 機會라고 한다.

政府가 골치를 앓고 있는 剩餘米 對策에 效果가 있으면 認可도 빠를 것으로 보이며 이를 契機로 米 maker들이 上記 醱酵劑를 使用하게 되면 一般食糧에 대한 用途擴大과 또한 케이크믹스 등에 대한 需要擴張도 期待할 수 있을 것으로 展望하고 있다.

剩餘米의 增加에 따라 各界의 關心이 짙을 것으로 보이며 農林省, 化學會社 등이 rice bread의 普及을 歡迎하고 있는데 比해서 製빵 및 製粉會社들은 若干 다르다.

rice bread의 普及으로 學校給食用 빵이나 一般食糧에 이르기까지 쌀을 強制的으로 混合시킬 可能性이 있으므로 憂慮하고 있으며 般的으로 消極的이다.

내가막은 不正食品 우리가족 健康增進