



## 飲料

日本の農林水産省은今年3월에濃縮사과果汁을緊急輸入하기로方針을決定하였는데 이는昨年度の사과凶作으로加工用供給이減少됨에 따라價格이2배가까이上昇하였기 때문에果汁協會와全國清涼飲料工業 등의要請에 따르기 위한 것이다.

輸入量은約1,500톤으로 보고 있다.

果汁들이飲料와 잼 등사과加工製品用果汁은例年에는15,000톤(1/5濃縮)정도로生産되었는데昨年에는主產地인아오모리地方의凶作으로15%정도가減少되었던 것이다.

한편,果汁들이飲料의需要增大로사과果

## 海外食品業界 動向

### 金 濟 和

(調運廳 外資局)

果汁의需給狀況이逼迫하여,最近에 와서加工製品用사과價格은kg當90~100엔으로 종전의50~60엔에 비해,2배가까운 높은水準을 보이고 있어業界團體인果汁協會와清涼飲料工業會는量的으로나價格的으로維持할 수가 없기 때문에農林水産省에 대해서사과果汁의緊急輸入을要請하게 된 것이다.

이에 대해서農林水産省에서는需給動向과價格變動을 감안하여사과生産業者들에게負擔이 되지 않는 범위내에서輸入하기로 하였다.

輸入品은加工用으로 적합한紅玉系사과果汁으로서南아프리카產이中心을 이룰 것으로 보인다.

사과果汁의緊急輸入은75년과76년에도 각각1,100톤씩輸入한 바 있는데 이번措置로3회째에 해당하는 것으로서數量은最高水準에

달하고 있다.

果汁들이 飲料는 最近 健康무드가 높아짐에 따라 急速의 需要가 增加하여 原料確保가 새로운 課題가 되고 있으며 昨年 9월에는 포도 2,000톤 (1/5濃縮果汁)이 緊急輸入되었으며 앞으로 다시 果汁들이 飲料의 需要增加에 따른 原料確保問題가 擡頭될 것으로 보아 注目視되고 있다.

◎ 산도리사와 산도리후즈社は 사이다分野에 進出하기로 決定하고, 그 첫째 作業으로, 今年 3월부터 산도리레몬을 販賣하기 始作하여 가까운 將來에 飲料部門의 主力商品으로 育成할 計劃인 것으로 전해지고 있다.

사이다業界는 기린레몬(麒麟麥酒), 스프라이트(코카콜라), 리본시트론(삿바로麥酒)등대 maker들이 크게 경쟁을 벌이고 있는데 산도리社의 進出로 販賣競爭은 더욱 격심할 것으로 보인다.

日本の 사이다市場 占有率은 全 清涼飲料市場의 約 22%이며, 年間 113萬Kl를 消費하고 있으며 金額으로는 約 1,300億圓에 달하고 있다.

昨年度의 增加率은 全 清涼飲料市場의 8%를 下廻하였으며 前年度에 비해서는 保合勢를 維持하였으나 消費者의 年齡層이 다른 飲料에 비해서 넓고 앞으로의 增加가 展望되기 때문에 산도리社에서는 果汁飲料에 이어 第2主力商品으로서 사이다 分野로 進出하게 된 것이다.

산도리레몬은 地中海의 레몬에서 抽出한 天然香料에 라임으로 부더의 香料를 使用하고 消費者의 기후를 고려하여 糖度를 他社製品의 平均 9.7브릭스에서 9.5브릭스로 낮춘 것이 最大의 特徵이다.

價格은 250ml들이가 70엔이다.

販賣時期는 3월부터 首都圈을 中心으로 全

國적으로 擴大하여 初年度에는 150萬 箱子 (1箱子는 30병)의 販賣를 계획하고 있다고 한다.

兩社의 清涼飲料의 賣上高는 昨年에는 2,800萬箱子, 金額으로는 430億圓에 달했는데 中心商品은 오렌지 50과 에도 등의 果汁飲料이다.

앞으로 산도리레몬을 炭酸飲料의 主力商品으로 育成시킬 計劃이라고 하는데 이러한 狀況으로 보아 사이다의 販賣競爭은 치열해 질 것으로 보인다.

◎ 야쿠르트本社は 最近 싱가포르의 食品會社인 세레보스·싱가폴社와 合併會社인 야쿠르트·싱가폴社를 設立하고 乳酸菌飲料인 야쿠르트의 生産과 販賣에 着手하게 되었다.

同社は 1962年 臺灣야쿠르트를 設立한 以來 積極的인 海外 活動을 展開해 왔는데 이번의 싱가포르進出은 일곱번 째가 된다.

合併會社인 야쿠르트·싱가폴社의 資本金은 300萬싱가폴달러 (約 300億圓)로서 出資比率은 세레보스·싱가폴社가 150萬싱가폴달러 (50%)이며, 야쿠르트本社は 105萬싱가폴달러 (35%)이며, 香港 야쿠르트는 45萬싱가폴달러 (15%)로 되어 있다.

이미 現地에서는 生産工場의 建設에 着手하여 年內에 生産과 販賣를 開始할 豫定이다.

販賣는 中전과 마찬가지로 現地の 婦人販賣員을 採用할 계획이며, 야쿠르트本社에서는 乳酸菌飲料가 國內뿐만 아니라 海外의 需要로 인해 積極的으로 海外 進出을 시도하고 있다.

야쿠르트는 腸內乳酸菌을 利用한 飲料로서 國內에서는 하루에 約 1,200萬個 (1個는 65ml)를 販賣하고 있으나 海外에서도 需要가 增加하여 브라질의 야쿠르트 商工에서는 하루에 80萬個로 東京에 匹敵할 수 있을 정도의 販賣量에 달하고 있다고 전해지고 있다.

◎ 消息通에 의하면 麒麟麥酒는 最近 中共으로 부터 友好商社를 통하여 上海의 麥酒工場建設에 全面的인 協力을 打診해 왔다고 한다.

이에 대해서 麒麟側은 對 中共支援助에 積極的인 姿勢를 보이면서도 支拂을 둘러싸고 中共側이 生産한 罐麥酒로 支拂한다는 生産分與方式을 主張하고 있기 때문에 難色을 보이고 있다고 한다.

麥酒業界의 對 中共協力은 산도리社가 工場增設에 참여하기로 合意를 보고 있는데 支拂方法에 있어서는 現在 協議中이다.

關係 消息通에 의하면 中共이 上海에 建設을 計劃하고 있는 것은 年産 70,000Kl規模라고 하는데 麒麟麥酒側에서는 中共에 대한 援助에 積極的인 姿勢를 보이고 있으며 罐麥酒工場建設에 대해서도 積極的으로 檢討한 것으로서 支拂 方法을 둘러싸고 中共側이 生産分與方式을 提示해 왔기 때문에 앞초에 부딪쳐 交渉中 中斷되고 있다고 한다.

中共의 麥酒工場은 約 30個로서 年間 20~25萬Kl 정도로 보고 있는데 需要의 增加를 따르지 못하고 있으며 麥酒의 增産을 위해 本格的으로 着手하고 있는데 이를 위해 瀋陽市의 麥酒工場을 現行 40,000Kl (年産)에서 100,000Kl로 擴大시키기로 하고 산도리社가 全面 協力하기로 되었다.

산도리社의 경우, 支拂 方法은 산도리 브랜드의 麥酒를 第3國으로 輸出하는 외에 麥芽를 輸入하여 加工賃을 支拂하는 方法 등이 檢討되고 있으며 現在 協議를 進行시키고 있으나, 生産分與 方式에 있어서는 日本國內 麥酒 maker들이 設備增強을 推進하고 있기 때문에 難색을 보이고 있다고 한다.

◎ 牛乳의 生産過剩이라는 소리가 나오기

시작한 것은 再昨年 부터의 일이며, 특히 生産過剩이 深刻化한 것은 昨年 9月부터 이다.

여름철의 牛乳生産量은 더위 때문에 가을에 비해 減少되는 것이 보통이다. 한편 여름철의 飲用牛乳의 消費量은 反對로 牛乳生産量을 上廻하는 增加率을 보이기 때문에 그 不足量을 補充하기 위해서 버터用과 脫脂粉乳用을 加工乳로 돌리는 패턴이 지금까지 定着해 왔었던 것이다.

昨年の 경우에는, 7,8월에 牛乳 生産量의 增加率을 上廻하는 飲用牛乳의 消費量때문에, 9월에는 7月の 價格 引上의 影響으로 飲用牛乳의 消費量이 增加하지 못하였으며, 또한 牛乳 生産量이 大幅的으로 增加하였던 것이다.

10月以後에도 이러한 牛乳 生産量의 過剩 패턴은 전혀 回復되지 않고 버터, 脫脂粉乳의 在庫가 增加하였는데, 業界에 따르면 11월까지의 maker, 流通在庫는 버터 2萬톤, 脫脂粉乳 4萬톤 이었다. 適正在庫는 消費量의 2個月分으로서 버터 9,000톤, 脫脂粉乳 16,000톤이라고 하는데 當時 在庫는 이미 適正 在庫를 2倍 이상 上廻하였다고 한다.

따라서 畜産振興事業團에는 버터 6,000톤 脫脂粉乳 21,000톤이 保管되어 있으므로 maker, 流通段階를 包含한 在庫量은 莫大하였던 것이다.

따라서, 업계는 農林水産省과 畜産振興事業團에 대해서 버터와 脫脂粉乳의 買上을 要請했으며 이러한 深刻한 事態를 背景으로 乳業界는 牛乳消費者 擴大에 대해서 진지한 態度로 나섰던 것이다.

牛乳消費擴大 運動은 酪農家, maker, 販賣店들의 問題로서 3者間의 意見を 調整한 結果, 昨年 12월에 全國牛乳普及協會를 發足시켰던 것이다.

同協會는 酪農家, maker, 販賣店의 3個團

體로 構成하고 牛乳消費擴大의 PR事業을 展開하는데 있어서 事業資金은 3個團體가 각각 牛乳 11당 48錢씩을 積立하여, 年間 35~36億의 事業規模로 할 計劃이다.

昨年度에 있어서는 3個 團體가 각각 約 3億 英鎊를 使用하여 消費擴大에 努力하였는데 本格的인 事業은 今年 봄 부터 始作될 豫定이다.

한편, 酪農家는 25萬戶이며 makar는 1,500 個社, 販賣店은 24,000店에 달하고 있어 牛乳의 消費擴大 運動을 철저히 한다는 것은 극히 어려운 것으로 보이며 所期의 目的을 達成할 수 있을런지 의문이 된다.

이러한 組織的인 消費擴大 運動과는 別途로 각 makar들은 牛乳의 多樣化로 새로운 需要를 발굴코자 하고 있다.

一般的으로 飲用牛乳는 普通牛乳(生牛乳를 그대로 使用한 牛乳)가 約 80%이며 加工乳(生牛乳를 70%以上 使用한 외에 버터, 脫脂粉乳를 용해한 牛乳)가 20%이다.

飲用牛乳 외에도 생크림, 요구르트, 果汁 등의 乳飲料에도 各社들이 힘을 기울이고 있어 需要도 增加하고 있다.

牛乳의 多樣化의 움직임은 LL牛乳(롱라이프 밀크), 로팻트乳飲料(低脂肪牛乳)등이 代表的이다.

LL牛乳는 長期保存이 可能한 牛乳로서 벽지의 給食이나 長期航海에 있어서 食料 등의 用途를 가지고 있으며, 로팻트乳飲料는 現在 40個社가 販賣하고 있다.

乳糖分解乳는 昨年에 처음으로 雪印乳業이 販賣하여 目標의 2倍인 하루에 55萬個(500cc 換算)를 販賣하고 있는데, 이는 牛乳를 마시고 싶으나 설사하기 때문에 기피하는 人氣를 對象으로 한 商品으로서, 市場에서의 人氣는 上昇하고 있다고 한다.

## 其 他

◎ 日清食品이 인스탄트 라면을 世上에 내놓은 지 21년이 지난 오늘날 年間 國內 需要는 40億食에 달하고 있으며 出荷額은 2천 수백에 달하는 巨大한 産業으로 成長하고 있다.

제로市場에서 出發한 인스탄트 라면 業界는 國內에서의 餘勢를 몰아 海外에서도 활발한 움직임을 보이고 있다.

인스탄트 라면이 美國의 슈퍼에도 나돌고 있는데 美國市場에 처음으로 進出한 것이 日清食品이다.

1970년에 미쓰비시商社와 아지노모토와의 合併으로 美國日清을 設立하여 1972年 부터 西部地域을 中心으로 “툽·라면”의 브랜드로 包裝라면에 着手하여 1973年 부터는 “컵누들”의 現地生産에 着手하였다.

進出에 있어서 同社는 調査會社에 委任하여 市場調査를 몇번이나 實施하였는데 그 對答은 否定的이었으나 商品에 대한 自信을 가지고 廣大한 美國市場의 進出에 挑戰에 하였던 것이다.

當初에는 어려움도 많았으나 1975年 부터 爆發的인 붐을 일으켰던 것이다.

이 인스탄트 라면은 美國에서는 乾燥스프市場(年間 2億弗)으로 分類되는데 最近의 需要 動向으로 보아 앞으로 1,2年間은 同市場의 1/2에 해당하는 1億弗線은 突破할 것으로 보인다.

昨年에 美國에서의 인스탄트 라면의 年間消費量은 2億 7,000萬食이라고 하는데 美國의 廣大한 市場을 考慮하면 앞으로도 年平均 30%의 增加는 期待할 수 있다는 것이 各社의 一般的인 見解이다.

이러한 美國市場의 好調로 最近에는 日本企業間의 競爭이 더욱 加速化되고 있다.

日淸食品이 西部工場에 이어 昨年末에 東部に 工場을 建設하여 日産 140萬食의 生産體制를 確立하여 약 70%의 市場占有率을 確保하였으며 日本메인트系列의 산와·후즈社도 캘리포니아州의 工場을 3倍 能力 가까이 擴大하여 月産 1,500萬食의 生産能力을 갖추었고, 또한 산요食品社도 5月부터 캘리포니아州에서 하루에 60萬食의 規模로 生産할 豫定인 것으로 전해지고 있다.

明星食品도 美國에서의 現地生産을 前提로 具體인 準備를 서두르고 있다.

各 企業들은 모두 包裝라면 보다도 需要가 많은 컵라면에 힘을 경주하고 있으나 競爭激化로 摩擦이 發生한 事例도 엿보인다.

美國 市場에서 1,2位의 實績을 가지고 있는 日淸食品과 東洋水産이 컵라면의 特許를 둘러싸고 紛爭을 벌이고 있다.

이외에도 臺灣의 리젠드엔타프라즈, 美國과 臺灣合併의 그랜드제네탈社도 美國에서 인스탄트라면을 生産하는 등 日本企業에 위협을 주는 등 國際적으로 競爭이 심하다.

또한 대 슈퍼와 제휴하여 販賣를 擴大시키고 있는 日本企業도 增加하고 있다.

日淸食品의 컵누들이 스포츠部門에서 80年 冬季올림픽의 公式商品으로 認定을 받는 등 商品宣傳에 열을 올리고 있다.

人口 2億의 美國 市場만도 最低 10億食의 需要는 豫想하고 있으며 東西地域에 이어 中央部와 南北地域에 工場을 建設하고 싶다고 하는 등 美國 市場에서의 日本 企業들의 進出러시는 完화되지는 않을것 같다.

한편, 美國과 마찬가지로 東南아시아 市場에서도 인스탄트 라면이 定着되어 가고 있는데, 그 중에서도 싱가포르와 마레이에서의 展開가

눈에 띄고 있다.

明星食品은 1971년부터 싱가포르에서 現地生産을 開始하고 있으며 現在는 月産 약 100萬食으로 現地에서는 톱을 기록하고 있다.

日本메인트社도 산와·후즈·싱가폴社에서 月産 200萬食의 規模로 出發하고 있는데 60%는 마레이지아나 호주로 輸出하고 있다.

마레이지아에서는 에스코크社가 넷슬社와 合併으로 1970年 부터 生産을 開始하여 年增加率 20~30%로 增加하고 있다.

산요食品은 英國의 케록社와 技術을 輸出, 今年 5~6月부터 英國에서 販賣를 開始하여 EC 諸國에 販賣할 것으로 보이며, 日淸食品도 英國의 유나이티드·비스켓社에 技術을 供與하여 年內에 本格的인 生産에 들어갈 計劃이라고 한다.

인스탄트 라면의 섬세한 맛으로 世界的으로 評價되고 있어 이러한 市場외에도 떨리는 아프리카의 스와지란드와 蘇聯, 東歐, 中共 등으로 부터도 商談과 問議가 各社에 들어 오고 있다고 한다.

◎ 가네보우食品은 今年 3月, 西獨의 발센社와 提携하고 비스켓社生産에 進出할 것임을 밝히고 있는데, 이는 綜合食品 maker를 指向하기 위한 一環策으로서 새로 參加하게 된 것인데 輸入販賣를 實施, 2~3年 後에는 國産化를 目標로 하고 있다.

비스켓社業界에는 約 280個社의 maker들이 모여 있으며 需要沈滯로 인해 各 maker들은 加工도가 높은 高級化傾向이 길어지고 있으며 또한 同社의 新規參加로 販賣競爭이 激化될 것으로 보인다.

提携內容에 따르면 발센社 商標의 비스켓社類를 日本市場에서 獨占販賣함과 동시에 발센사의 技術에의 한 國産化를 包含, 當面の 輸入品目은 파이, 웨하스, 쿠키의 3種 7品目 등

主要 인스턴트 라면의 海外 生産 狀況

市場	企業名	生産開始時期	場 所	生産 內 容 (能力)
美 國	日清食品	1972	로스안젤레스 郊外	包裝物 및 컵들이 日産 100萬食, 1978年 11月부터 펜실바니아州에서 生産開始(日産 40萬食)
	東洋水産	1977	캘리포니아州	包裝物 日産 3,700箱子, 컵들이 7,500箱子
	산와·후즈	1977	캘리포니아州	包裝物과 컵들이, 슈퍼게티를 합해서 月産 1,500萬食.
	산요食品	1979	캘리포니아州	包裝物 日産 60萬食, 5月稼動豫定
	明星食品	?	?	進출을 前提로 準備中
東南아 시아	에스콧크	1970	마레이지아	包裝物. 生産能力不明; 넷슬사와 合併
	明星食品	1971	싱 가 폴	包裝物月産 약 100萬食
		?	東마레이지아	年內目標로 工場建設 中
	산와·후즈	1978	싱 가 폴	包裝物 月産 200萬食
		?	마레이지아	年內目標로 準備中, 包裝物 月産 200萬食
中南美	日清食品	1975	브 라 질	包裝物
	사도리	1976	멕 시 코	包裝物 年間 100萬食
유 럽	산요食品	1979	英 國	케룩룻그社에 技術輸出. 5~6월에 市販
	日清食品	1979	〃	유나이티드·비스켓트社에 技術輸出. 年內에 本 格販賣

이다.

同社에서는 獨占輸入 販賣는 제 일 단계로서, 市場動向을 보아 가면서 제 2단계의 國內 生産에 着手할 것으로 보이는데 工場의 建設 등 具體的인 內容은 밝혀지지 않고 있으나 國 産化를 前提로 한 것으로 되어 있다.

同社의 年間 賣上額은 430億에으로서 이 중 菓子部門은 견, 초코렛트, 캔디 등으로 150億 円을 차지하고 있으며 飲料, 스낵食品, 菓子 의 3例部門에 의한 綜合食品 maker化의 一環 策으로서 菓子 部門의 強化를 위해 새로 비스 켓트 部門에 進出하기로 한 것이다.

全國 菓子協會 調査에 의하면 日本의 비스켓 트市場은 28萬 1,000톤으로 金額으로는 2,277

億円인데 前年度에 比하면 數量的으로 減退하여 增加沈滯 현상이 顯著하다.

그러나 비스켓트는 菓子중에서 5位 (77年 小賣金額)의 位置에 있으며 대 maker들 중에서 重要한 商品이 되고 있다.

이에 대해서 業界에는 280個社 (이 중, 비스 켓트協會 加盟社는 40個社)로 maker數가 많은 한편 半數 以上이 專業 때문에 轉換이 어렵고 低價販賣로 採算性이 惡化一路를 걸고 있다.

이 때문에 대 maker를 中心으로 비스켓트 品種의 多樣化와 더불어 加工度가 높은 高級 品으로서의 轉換을 推進하고 있으나 가베보우食品의 新規參加로 다시 販賣戰은 激化될 것으로 보인다.