

日本の食品工業現況

姜 敏 熙

(東洋證券 調査部)

1. 日本 食品工業의 現況

일본의 식품공업은 매출액면에서 全産業 製造品 賣出額의 10% 정도로서 輸送用 機器工業 다음으로 全産業中 두번째의 규모를 이루고 있다.

일본 식품공업의 특징으로서 특별히 지적할 수 있는 점으로는

- △ 소규모기업과 資本投下型의 大企業이 併存하고 있다는 점
- △ 업계전체로는 低位安定成長型이라는 점
- △ 輸入原料에 대한 依存度가 계속 높아지고 있다는 점 등이다.

① 小規模企業과 資本投下型 大企業의 併存
식품공업의 事業所得規模를 1事業所當 연간 매출액으로 보면 전산업평균 1억8천3백만「엔」에 비해 1억5천4백만「엔」으로 소규모이다. 1 사업소당 종업원수를 보아도 전 산업평균인 16.5명에 비하여 식품공업은 13.4명이며 중소

기업적 색채가 강하다. 이는 원래 식생활이 보수적 성격을 지니고 있어 오랜 시간에 걸쳐 變革되는 것인 만큼 味噌, 간장, 청주류 등 재래형 식품공업이 그나름대로 확고한 위치를 유지하고 있으며 이들 재래형 식품공업은 지방 기업이 우의성을 갖고 있고 原料調達面에서의 地域性 때문에 다수의 「메이커」가 散在하고 있다는 데에 기인한다.

반면, 食生活의 西洋風化에 의해 발전해온 식육가공, 유제품, 맥주, 제분 등 대량생산이 가능한 업종은 大企業의 市場占有率이 높으며 이와 같이 소규모기업과 대규모기업이 併存하고 있는 점이 식품공업의 큰 특징이다.

한편, 事業所數는 1965년의 96,000個業所에서 최근에는 86,000個業所로 감소하고 1個業소당 종업원수도 11.6명에서 13.4명으로 증가하고 있으며 사업소규모는 매년 확대추세에 있다.

② 業界全體는 低位成長型

1965~74年 9年동안의 식품공업 연평균성장율은 14.5%로 전산업평균 17.6%보다 낮으며

일반적으로 다른 산업에 비하여 경기의 影響을 덜 받기 때문에 食品工業은 低位, 安定成長業種이라 할 수 있다.

그러나 食생활 「패턴」의 變化를 반영하여 같은 食品공업이라 하더라도 個別 業種別 成長性에는 큰 차이가 있다. 食品공업 총매출액에 대한 주요업종 매출액의 비율을 1965년과 1974년으로 비교해 보면 구성비율이 상당히 變動된 것을 알 수 있으며 傳統的, 低次加工的인 食品의 비율저하가 현저하게 나타난다.

- 比率向上業種: 배합사료(7.1%→8.1%), 유제품(7.8%→7.9%), 肉製品(2.4%→4.7%), 청량음료(0.8%→1.5%)

- 比率低業種: 酒造業(19.1%→14.2%), 菓子(8.2%→5.8%), 동식물성유지(5.2%→5.0%), 설탕(5.0%→4.1%), 제분(5.1%→3.1%)

③ 輸入原料 依存率의 上昇

日本 農林省 「食料需給表」에 의하면 食糧農産物 綜合自給率은 1960년의 90%에서 1965년에는 81%, 70년에는 76%, 74년에는 12%로 해마다 저하되고 있다. 특히 소맥, 대두의 自給率은 각각 4%로 매우 낮으며 肉類도 低下傾向에 있다.

日本の 農業政策은 基本的으로 自給率 向上을 목표로 하고 있으나 經濟水域 200해리 시대에 들어섬에 따라 漁獲量이 감소되고 있고 原料輸入依存度가 높은 畜産物需要도 계속 增加될 추세에 있기 때문에 앞으로 自給率은 더

욱 더 低下될 것이다. 따라서 食料問題가 세계적인 관심사로 되어 있는 요즈음 原料確保問題는 그 중요성이 매우 커지고 있다.

2. 戰後의 食生活의 推移

戰後 日本의 食生活의 推移를 要約해 보면 다음과 같다.

- ① 1945年~49年: 敗戰直後의 飢餓단계
- ② 1950年~55年: 量的, 質的인 면에서 戰前水準으로 回復한 時期(1955년에는 열량, 단백질 섭취량 모두 戰前水準을 초과했다.)

- ③ 1956年~65年: 食生活의 量的, 質的 擴大期(총섭취 열량은 7%증가, 단백질 섭취량중 동물성단백질은 25%에서 36%로 증가했다)

- ④ 1966年~現在: 生活方式의 西歐化, 加工食品, 「레저」化的 進展期로 구분한다.

戰後의 食生活 「패턴」은 가계소비지출면에서 보면 表 1과 같이 主食의 비율저하, 副食品, 嗜好, 外食의 비율증대로 바뀌어졌다.

다만, 물가가 급등한 1974년이후는 약간 다른 傾向을 나타내고 있다. 총섭취열량, 단백질 섭취량도 (표 2)에 보는 바와 같이 澱粉비율의 감소, 동물성단백질 비율의 향상이 현저하다.

다음으로 1965년이후 현저한 傾向으로 나타

표 1. 食料費支出의 內譯 (單位: %)

項目 \ 年	1953	1955	1960	1965	1970	1973	1974	1975
主 食	38.0	37.0	29.6	22.1	16.2	13.8	13.5	13.9
副 食 品	44.5	46.4	48.0	51.5	52.7		54.8	54.3
嗜 好 品	14.4	14.6	16.0	19.0	21.3	21.1	20.9	20.7
外 食	3.1	4.0	6.4	7.4	9.8	11.1	10.8	11.1
「엔겔」 係 數	48.5	46.9	41.6	38.1	34.2	32.0	32.7	32.4

資料: 家計調査年報

표 2.

國民 1 人 當 營 養 水 準 推 移

年	熱 量			蛋 白 質		
	總熱量 (a) cal	澱粉質 (b) cal	b/a %	總蛋白質 (c) g	動物質 (d) g	d/c %
1934~38 평균	2,020	1,576	78.0	59.7	7.7	12.9
1951	1,858	1,489	80.1	58.4	9.8	15.9
55	2,240	1,667	74.4	66.1	16.8	25.4
60	2,290	1,580	69.0	69.5	21.2	30.5
65	2,408	1,528	73.7	73.7	26.8	36.4
70	2,472	1,351	54.7	76.2	31.5	41.3
71	2,478	1,333	53.8	78.0	33.1	42.4
72	2,510	1,321	52.6	78.6	33.8	43.0
73	2,522	*1,311	52.0	79.2	34.6	43.7
74	2,502	*1,302	52.0	79.1	35.0	44.2

*b/a로 부터 算出

資料：食料需給表

표 3.

商 品 別 年 平 均 成 長 率

(單位：%)

年	1960~65	1965~70	1970~73	1973~74	1974~75
食 肉 加 工 品 (t)	55.3	11.9	5.6	△2.5	11.7
버 터 (t)	15.1	12.6	△0.7	△8.0	3.6
마 가 린 (t)	6.8	12.6	7.9	4.1	3.1
치 즈 (t)	24.5	20.8	3.1	18.1	6.0
飲 用 牛 乳 (kl)	13.0	9.9	3.6	△1.6	6.1
빵 (小麥粉換算) (t)		5.8	2.2	10.0	4.6
맥 주 (kl)	16.7	8.4	8.4	△4.2	6.9
清 酒 (kl)	9.1	7.1	2.9	△9.5	9.3
洋 酒 類 (kl)	5.9	10.7	4.5	3.5	13.5
炭 酸 飲 料 (kl)	19.8	33.5	15.9	△8.2	△4.6
사 이 다	15.1	10.0	25.6	2.6	11.9
콜 라	87.0	45.7	4.8	△12.2	△11.2
후레퍼 (frappe) 類	—	57.0	19.7	△10.0	△7.9
도 마 도 주 스 (t)	—	—	47.4	3.2	4.6
간 장 (kl)	—	1.8	4.8	△7.3	△7.0
마 요 네 스 (t)	—	18.0	6.4	△4.1	9.4
드레싱 (dressing) kl	—	—	21.6	△7.1	7.7
冷 凍 食 品 (t)	42.3	39.8	31.1	6.6	4.8
即 席 면 (袋) (비닐포장)	1.8倍	11.4	△1.4	△9.9	△12.5
(컵)			72~73 4.5	44.4%	4.5
인 스텐 트 커피 (t)		20.1	14.1	68.5	1.0
레 트 르 트 (retort) 食 品 (金額)			42.3	32.9	37.2

난 食生活「패턴」의 西歐化, 加工食品化, 「레저」化에 대하여 간단히 살펴보기로 한다.

① 食生活「패턴」의 西歐化

1965年 이후 所得水準의 向上을 背景으로 쳐서 食生活「패턴」의 西歐化가 급속도로 이루어졌다. 日本의 食生活「패턴」은 明治時代부터

西歐化를 시작했는데 특히 西歐化를 조장한 것은 △ 전기냉장고, 석유「스토브」, 선풍기 등 내구소비재의 보급, △ 1960年 이후의 農林水産物輸入의 自由化에 따른 수입원료의 확대 등이다.

② 加工食品化

1960년경부터 「인스턴트」식품, 냉동식품, 「레트르트」(retort) 식품 등 새로운 기술에 의한 新製品이 많이 등장하여 소비자의 인기를 얻게 되었다. 이렇게 가공식품이 보급되어온 배경으로는 ㉠ 핵가족화 ㉡ 생활의 합리화—편리하고 간편함을 추구하는 풍조 ㉢ 대량생산에 의한 저렴한 가공식품의 공급 등을 들 수 있다.

③ 「레-저」化

所得水準이 높아지고 생활수준이 향상됨에 따라 「레-저」의 기회도 증가했다. 이에 따라 携帶하기에 편리한 携帶用飲料水, 「인스턴트」식품 등의 수요가 크게 증가하여 왔다. 外食費支出의 增加도 이러한 경향에 의한 것이라 할 수 있다.

이러한 식생활 「패턴」의 變化에 따른 商品別 성장추이를 나타낸 것이 (표 3)이다.

1960~70년 사이에는 식육가공품, 버터, 치즈, 맥주, 콜라, 냉동식품, 「인스턴트커피」등이 높은 신장을 보였고 1970년 이후는 냉동식품, 드레싱(dressing), 레트르트(reort)식품, 「사이다」 등이 높은 신장을 보이고 있다.

3. 需要動向과 새로운 展開

진술한 바와 같이 日本의 戰後의 식생활은 영양면에서의 質的인 充實, 西歐化, 加工食品化를 이룩했고 이러한 變化에 따라 많은 신규

성장상품이 육성되어 왔다.

그러나 앞으로는 ① 生活「패턴」의 서구화가 계속 진전되어 상당한 수준에 이르렀고 ② 영양면에서도 열량섭취량은 미국의 약 75%로 體格面에서 볼 때 충분한 수준에 이르렀으며 ③ 1973年の 「오일·쇼크」를 계기로 일본이 低成長經濟下에 들어감에 따라 所得이 과거와 같이 고도의 신장을 하기 어렵게 되었다는 점 등의 이유로 새로운 大型成長商品이 출현할 여지는 적어지게 되었다.

다만, 「오일·쇼크」이래 소비자는 생활을 節約指向型으로 바꾸는 한편 自然指向, 유행지향, 건강지향, 「테크케이션」지향 등의 성격이 강하고 最近의 소비패턴의 주도적역할을 하고 있는 戰後世代, 이른바 「뉴·웨이머」(New Family)層이 전 인구의 절반을 넘어섰고 1980년대 중반에는 60%이상이 될 것으로 예상된다는 점 등을 감안할 때 식생활에 있어서의 다양화 경향은 今後에도 계속될 것으로 여겨진다.

또한 經濟水域 200「해리」시대에 들어와 日本의 漁獲量은 계속 감소하고 있으나 재래의 수산품에 대신할 수 있는 새로운 상품이 등장하게 될 것이다.

이런 관점에서 今後 유망할 것으로 예상되는 상품을 분류하면 다음과 같다.

△ 漁獲量의 減少, 物價上昇에 수반되는 것: 식물단백질(연율 15~20% 성장), 식품가공품(7~10% 성장)

△ 高級化, 多樣化: 냉동식품(총량으로 10%대의 성장이 될 것이며 加工度를 높인 신상품의 개발이 기대된다. 또한, 外食産業의 발달로 업무용의 신장이 기대된다) 「드레싱」(dressing), 과일주(wine), 후추등의 조미료 「디저트」식품.

△ 技術開發: 「레트르트」(retort)식품, (현재

「레트르트」식품의 50%는 「카레」가 차지하고 있어 새로운 상품개발에 의해 신장될 여지는 크다.)

△ 여가이용, 手製品指向: 빵과 「케익」의 混合食品.

△ 天然指向, 健康指向: 과즙음료, 「토마도쥬스」, 야채「쥬스」, 사이다, 식물성「크림」, 日本式다시(천연조미료).

이들 성장상품의 대부분은 부가가치를 높인 가공식품분야이다.

또한 시장규모는 전체적으로 작은 것이 주류를 이루고 있다.

주요상품을今後 예상되는 성장성에 따라 분류한 것이 표 4이다.

표 4. 主要商品의 成長性

年平均成長率	製 品
16%以上	식물성단백질
11~15%	「레트르트」食品, 冷凍食品, 洋酒, 「드레싱」, 과일주
7~10%	「마요네스」, 「마아가린」 「사이다」, 食肉加工品
4~6%	乳製品, 飲用牛乳, 食用乳
0~3%	맥주, 빵, 小麥粉, 配合飼料
減少	간장, 면, 砂糖, 菓子, 清酒

食品産業의 經營動向

食品業界는 戰後 日本의 食생활 「패턴」의 서구화, 가공화식품, 「레-저」화의 흐름에 對應하여 많은 高成長企業을 배출해 왔다.

지금까지의 고성장기업의 성장요인으로서는

- ① 주력상품의 성장성 ② 市場占有率의 擴大,
- ③ 그리고 1970年代初의 현저한 傾向인 多角化 등을 지적할 수 있을 것이다.

今後 食品工業의 經營에 있어서는 지금까지 있어왔던 食品 대부분의 성장성이 둔화되고 있기 때문에 企業成長을 좌우하는 요소로서 市場占有率擴大와 다각화가 일단 중요한 요소가 될 것으로 여겨진다.

여기에서 市場占有率과 多角化狀況에 대하여 살펴보기로 한다.

① 主要業種의 市場占有率 動向

식품을 시장점유율 상황에 의해 ㉠ 上位 1社가 市場을 대부분 占有하고 있는 業種 ㉡ 上位 2~3社가 市場을 대부분 占有하고 있는 業種 ㉢ 上位 4~5社가 市場을 대부분 점유하고 있는 業種 ㉣ 上位 5社의 市場占有率이 50% 이하인 業種으로 분류하면 다음과 같다.

표 5. 主要業種의 市場占有率 動向

상위 1개사가 市場을 대부분 점유하고 있는 업종	맥주(「기린맥주」64%), 버터(「雪印乳業」61%), 치즈(「雪印乳業」63%), 구루타민산소다(「아지노모도」57%), 간장(「킵크만」32%) 마요네스(「류피」73%), 식양식스-프(아지노모도) 79%.
상위 2~3사가 市場을 대부분 점유하고 있는 업종	제분(3사 59%), 음료용우유(3사 59%), 분유(3사 87%), 식육가공(3사 51%), 사이다(2사 75%) 토마도쥬스(2사 92%), 가정용마가린(3사 88%), 소스류(3사 59%), 즉석카레(2사 80%), 향료(2사 79%), 인스탄스커피(2사 93%)
상위 4~5사가 市場을 대부분 점유하고 있는 업종	초코렛(5사 89%), 냉동식품(5사 85%)
상위 5사의 市場 점유율이 50%이 하인 업종	제빵(5사 34%), 설탕(5사 44%)

資料: 市場占有率辭典, 協會資料.

상위 1社가 市場을 대부분 占有하고 있는 業種은 首位企業의 우수성이 계속 되겠지만

獨寡占禁止法과의 관계때문에 기업의 다각화 전개가 필연의 방향이 되고 있다.

또한 여타 업종에서는 ㉠ 販賣力 ㉡ 品質의 高度化能力 ㉢ 原料調達力 ㉣ 商品開發力 등의 格差 및 소매업계에 있어서의 販賣網擴大가 中小「메이커」보다도 大「메이커」가 유리하다는 이유때문에 식육가공, 제빵에 있어서 상위기업의 市場占有率擴大가 豫想된다. 또한 제분에 대하여는 속도가 느리기는 하지만 서서히 이러한 경향이 나타날 것으로 예상된다.

상위 1社가 또는 2~3社가 시장을 대부분 점유하고 있는 업종중에서 아직 성장이 기대되는 업종에는 新規參加企業이 나타나 시장을 잠식해 갈 可能性도 있다.

② 多角化的 움직임

식품업계에 있어서 다각화는 지금까지도 많은 기업에서 추진되어 왔다.

보통 既存분야의 신장이 둔화해 왔기 때문에 다각화, 高附加價値化的 必要性은 대부분의 기업에서 지금까지 이상으로 높아지고 있다.

그러나 새로운 대형성장상품이 적어지고 있기 때문에 설사 有力企業이 이미 크게 市場을 점유하고 있는 분야라도 市場規模가 크고 어느 정도의 성장성이 있는 분야 例를 들면, 「위스키」, 과즙 음료 등에 신규참가하는 경우도 두드러지게 나타나고 있다.

한편 발효기술 등을 활용하여 의약품분야에 진출(「明治製菓」, 「名糖産業」은 이미 의약품 부문의 수입이 과반을 차지하고 있는데 발효 기술을 가진 기업은 이 분야의 進出, 擴充을 꾀하고 있다.)하고 있고, 금후 연율 15% 정도의 성장이 예상되는 외식산업(外食産業) 분야에 참가하는 예도 나타나고 있다.

現在 다각화부문의 비중이 높은 기업으로는 「雪印乳業」, 「아지노모도」, 「하우스食品」등은

될 수 있다.

今後の 有望企業

今後の 有望企業의 要件은 主要製品의 成長性이라 할 수 있는 需要側面과 主要製品의 시장점유율확대여지, 다각화, 高附加價値化的 可能性, 재무체질 등 經營的側面으로 나눌 수 있는데 전자는 감속 경제시대에 들어온 지금 그 중요도가 저하되고 있다.

물론 시장점유율확대, 다각화, 高附加價値化的 可能性, 財務體質등 經營적 측면이 일단 중요도가 높은 시대에 들어가고 있다고 여겨지나, 시장점유율확대에 대하여는 재래형의 식품은 포화점에 달한 것이 많고 獨寡占禁止法의 문제도 있다.

또한 재무내용에 대하여도 收益의 安定化 要因으로서의 중요성은 커지고는 있지만 上場食品企業의 財務內容은 全業種平均의 수준을 크게 상회하고 있고(자기 자본비율은 전업종 평균 15.6%에 비하여 식품업종은 22.6% 정도) 금후의 성장도를 측정하는 중요한 尺度라고는 할 수 없다.

이렇게 보면 多角化展開가 今後 식품업 발전의 중요한 「포인트」라고 할 수 있을 것이다. 다각화전개의 방향은 새로운 생활 「패턴」을 겨냥한 상품이고 獨自的인 상표와 販賣力을 활용한 새로운 販賣戰略이 要求된다. 有望한 상품분야에는 식품업종의 다른 업종으로 부터 參加가 활발하게 되고 형태가 다른 기업간의 市場占有率 確保競爭이 치열하게 展開될 것이다.

이미 다각화에 성공하여 일단 다각경영에 박차를 가하고 있는 기업은 금후의 식품업의 방향을 시사하는 좋은 예이다.