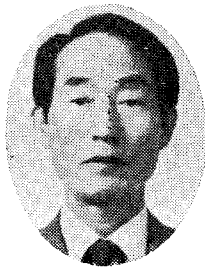


企劃記事 / 先進國의 食品産業 動向

# 美國의 食品産業 現況



閔 丙 蓉

〈農開公 食品研究所 副所長〉

## 1. 머리말

우리나라에서도 近來에 왔어는 百貨店의 地下食品部나 슈퍼마켓에 가보면 各種 加工食品으로 商品陳列臺를 꽉 매우고 있는 것을 볼 때 우리도 加工食品에 대한 需要도 크게 增加되고 있음을 實感한다. 그러나 一般 消費者들은 加工食品의 값이 비싸다는 觀念의인 理由도 있겠으나 아직도 新鮮한 生體食品을 더 많이 원하고 있는 것이 事實이다. 野菜, 果實, 魚介類 등은 대부분 新鮮한 것을 좋아 하며 加工食品에는 特別目的 외에는 별로 찾지 않는다. 그러나 美國에서는 오히려 加工食品의 需要가 더 많다. 즉 野菜의 45%, 果實의 78%, 특히 Florida州의 감귤은 80%가 加工處理되고 있다. 그래서 加工産業 전체의 生産類은 GNP의 8%에 달한다고 한다.

이와 같은 食品加工産業의 發展은 美國農業 構造와 自然地理의 背景의 特殊性 때문에 食品流通이 大企業으로서 發展될 與件이 일찍부터 造成되어 있었다고 볼 수 있다. California大

學의 食品加工學部는 California의 肥沃한 土地에서 生産되는 農産物의 剩餘를 어떻게 活用할 것인가? 하는 當面課題에서부터 시작했다고 한다. 즉 豊作한 해는 剩餘農産物을 폐기하여 市場價格의 폭락억제를 圖謀했다. 이것을 “감귤의 무덤”이라고 일컬었으나 밀, 옥수수도 마찬가지로 많이 내다 버려야만 했다. 이와 같은 農産物의 剩餘를 어떻게 合理的으로 處理할 것인가가 食品加工産業의 한가지 使命이 아니었던가 생각된다.

美國은 과거의 世界大戰때 前線에 대량의 食糧輸送을 실행했는데 이러한 經驗이 현재의 加工産業을 發展시킨 한 動機가 되었을지도 모른다. 또 美國은 廣大한 地域으로 適地適作의 農業生産을 하고 있기 때문에 어떤 品目の 生産이 地域에 偏在하고 있는 것이 많다. 예를 든다면 토마토는 California에서 全美國生産量의 80%를 生産하고 있고 감귤類는 Florida에서 70%가 生産되고 있다. 이와 같은 美國農業의 特殊性이 新鮮한 生體果菜類의 供給에 限度가 있어 加工技術이나 保藏技法을 開發하여 周年供給이 가능하도록 誘導했다.

一般的으로 한나라에서 冷凍·冷蔵을 포함한 加工食品의 普及程度를 좌우하는 것은 다음과 같은 條件을 들 수 있다. 즉 1) 地域的, 氣象的 條件 2) 所得水準 3) 食生活의 樣式 4) 家庭主婦의 就業率 5) 低溫流通體系의 整備狀態 6) 食品購入慣習 등이다.

이러한 條件들이 美國과 우리나라와는 상당한 差異가 있다. 所得水準에서의 隔差는 말할 필요도 없고 食品購入의 慣習도 美國의 일반 가정에서는 1週日間의 食糧을 週末에 한꺼번에 사놓는데 비하여 우리나라 都市家庭에서는 主婦들이 거의 매일 市場나드리를 하여 그날의 食事調理를 하고 있다. 그 밖의 條件들에 대해서는 여기서 說明하는 것을 省略하지만 우리나라 實情과는 아주 다르다. 이러한 背景이 오늘날 美國에서 食品産業을 繁榮하게 만든 것이라 생각한다.

筆者는 1983年 8月 美國食品工學技術協會에서 提出된 報告書 “State of the Food Industry”를 中心으로 美國食品産業界 動向에 대하여 略述하고자 한다.

## 2. 美國 食品業界의 經營狀況

1982年度 美國 食品業界의 經營分析 結果를 보면 賣出額 伸張은 별로 없었는데도 利潤이 많이 나왔다는 흥미로운 事實이 나타났다. 즉 美國內 頂上級에 있는 50개의 食品製造會社중 40個社가 3.4% 이상의 利潤을 보게 되었다고 報告했는데 여기에서 50個社중 단지 20個社만이 製品의 價格引上(3.4%)으로 販賣高가 增加하였다고 報告하고 있을 뿐이다.

1982年度에 利潤을 본 食品會社의 數가 1981年度에 비하여 두배이상 많았다. 그러나 이들 利潤을 낸 會社들의 대다수가 賣出額의 增加에서 利潤을 얻은 것이 아니고 費用節約과 새로운 加工設備를 하여 生産費을 節減해서 利益을 올렸다고 하였다.

예를 든다면 Anheuser-Busch會社는 과거 3年間 새롭게 改良된 設備를 갖추는데 10億불 이상을 投入하여 1982년에는 生産加工施設의 年中 活用率을 90%나 向上시킬 수 있었다. 지난 3年間 美國의 企業은 대체적으로 不景氣狀態에 있었으나 食品會社들은 그런데로 잘해 나갔으며 그 중에서도 數個의 會社들은 顯著하게 成長하여 왔다. 그 대표적인 예가 Anheuser-Busch社인데 과거 3年間 이 會社의 賣出高는 34%, 15%, 17%로 伸張했고 利益도 32%, 26%, 19%로 크게 增加했으며 General Mills社와 Heinz社도 높은 伸張勢를 보여 G.M.社의 過去 3年間의 利潤增加率이 23%, 16%, 16%를 記錄하였고 Heinz社 역시 15%, 17%, 29% 利益增加率을 示顯했다.

## 3. 穀物加工食品(Cereals)

即席穀物加工食品은 成熟하고 있다고 말하고 있지만 生産量增加는 매년 1~2%의 成長에 불과하다. 그러나 약 20億파운드의 市場流通量에서 2%의 성장률은 대단한 것이다. 1982년도의 매출액이 30억弗의 記錄을 냈는데 이것은 1981년에 비하여 8%를 上廻한 金額이다.

穀物食品市場의 先頭走者는 38%의 市場을

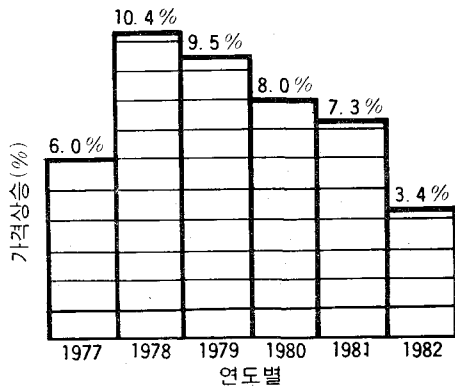


그림 1. 年度別 食品價格 上昇率

占有한 Kellogg會社이다. 이 Kellogg會社가 市場占有率 43%를 記錄했던 1976年 이후부터는 다른 會社들에 의해 市場을 侵蝕당하고 있다.

kellogg社에 의해 2년전에 소개된 신제품 가운데 nutri-grain라는 穀物加工食品이 있다. 이 製品은 비교적 빠른 成長勢를 보여 市場占有率에 있어 1.1%를 차지하였지만 이 會社는 이것의 販賣를 擴張하고자 努力하고 있다.

穀物加工食品 製品중에서 가장 많은 市場占有率을 갖고 있는 것은 kellogg社의 corn flakes와 General mills社의 cheerios인데 각각 6.5%의 市場몹을 갖고 있다. kellogg社의 또 다른 신제품으로는 crispix가 있는데 이 製品은 옥수수와 쌀을 혼합하여 만든 것으로 한 製品에 두가지 穀種을 組合한 것인데도 不拘하고 均一한 맛과 組織感을 줄 수 있다는 新技術 開發이라고 kellogg社는 自負한다.

廣告時代(Advertising Age)誌에 따르면 Ralston Purina社가 即席穀物加工食品 市場에서 10%의 占有率을 가지고 있다고 하였다. kellogg社는 이 業界에 Ralston社의 成長勢를 銳意 注視하고 있다.

General mills社의 1982년에 穀類食品 판매에 있어 과거 3년간 市場몹이 계속 높아지고 있으며 Cheerios의 姉妹品인 honey nut cheerios라는 신제품도 좋은 市場反應을 얻어 이 製品이 穀類加工食品類 製品중에서 판매액으로는 10위를 마크하고 있다.

General mills社의 穀類加工食品 事業의 收支는 역시 좋은 상태를 유지하고 있으며 이 會社의 主力製品인 lucky charms은 항상 生産量에서 記錄을 세웠다. 即 powdered donutz kix, Buc wheats 그리고 Golden grahms 등의 製品들이며 또한 이 會社에서 최근에 穀類加工品으로 pac. man cereals이 소개되었는데 이것은 바삭바삭하고 단맛이 나게 한 옥수수 튀김으로, 대대적인 販賣戰略에 따라서 穀類加工品 市場에 내고 있다.

美國의 穀類加工食品 業界의 또 다른 大會社로는 General Food社와 Quaker社가 있다. G.F社의 아침 食食用 穀類加工製品인 과실과 설탕유소를 混合한 製品, Quaker社의 hot cereal (instant quaker oat meal)은 미국내 市場에서 인기품목으로 많이 소비되고 있다.

#### 4. 스낵食品(Snacks)

美國사람들은 1982년에 스낵형 食品에 200億 불을 消費했다. 事業傾向分析家(Business Trend Analyst)에 의해 集計分析된 報告에 따르면 스낵食品 市場의 伸張勢가 전체 食品産業 成長率보다 11%나 초과 成長했다. 스낵食品 産業의 堅實한 販賣伸張은 새로운 商品을 開發하고 기존 生産品에 대해서는 보다 좋은 製品으로 改善함으로써 美國 消費者의 嗜好에 附應할 수 있는 능력때문이다. 또 스낵食品 製造業者들이 젊은이를 상대하는 市場商品에서 急成長하는 成人用 市場商品을 開發, 混合 販賣로 轉換했다는 것도 販賣伸張의 要因이 되었다.

실례로 加鹽된 스낵食品 市場에 Mexico 스타일의 Chip, 冷凍스낵 分野에 칩윅치(Chipwich)와 같은 開發製品 그것들이다. 또 消費者들이 자신의 건강향상과 식품영양에 관심이 높아지고 있는 傾向에 應하여 스낵食品이 갖는 영양분 내용을 減추지 않고 強調하는 廣告운동에는 힘입은 바 크다고 보고 있다. 年間 52億불이나 消費되는 가열된 스낵食品의 약 40%를 Pepsi社의 frito-lay가 차지하고 있고 이것이 콘칩 市場領域을 75%나 占식하였다고 생각된다. frito-lay의 販賣量은 지난 5年동안 매년 20% 가량 成長했다.

Nabis社는 새로운 商品을 加鹽스낵食品 市場에 紹介하였다. 이 製品은 Nabis社의 子會社인 Planter에 의해 開發된 것으로 양철통에 치즈불을 넣은 스낵食品이다. 이 製品의 流通

保存성이 매우 좋아 frito 生産品은 45일인데 비해 6개월이나 延長이 可能하다고 하여 市場反應이 매우 좋다고 報導되었다.

potato chip 판매 狀況은 原料費가 正常化된 이후부터 향상되어 왔다. 감자 값이 10% 떨어졌고 기름값은 작년에 비해 15% 下落했다. Borden社가 현재 美國의 potato-chip 市場의 70%를 占有하여 3億불의 판매고를 올리고 있다. Borden社는 최근에 몇가지 새로운 製品을 紹介할 計劃을 구상하였다. 그 生産品은 33%나 더 적은 기름과 약 20% 감축된 카로리를 가진 potatochip와 옥수수스낵(corn snack)을 包含한다고 하였다.

天然産物이나 健康食品들의 영양價 있는 食品으로 形象化되어 가고 있는 최근의 추세에서 스낵食品도 例外일 수는 없다. 카로리는 적고 天然食品으로서의 스낵製品 開發을 위해 食品會社들은 많은 投資를 하고 있다. Superior Protein-Products社는 chip을 料理하거나 튀기지 않고 다만 chip 모양을 만들어 재乾燥시키고 양념을 添加하여 만들었는데 1/2온스 包裝 製品에 60칼로리 정도의 熱量이 들어 있다.

天然스낵食品이 強勢로 浮上하고 있다는 증거는 販賣數值로 나타난다. 堅果實은 1971년에 6億불에서 81년에는 12億불로 增加했다. 피스타치오種實(pistachios)은 250% 上昇했고 건포도는 7,500불에서 2억 3,000불까지 販賣가 增加했다. 自然食品 市場에서의 또 다른 새 生産品은 乾燥과일을 얇게 들들마른 General mills社의 fruits-roll-ups이다. 이것들은 市場 試販에서 뛰어난 好評을 받고 판매 확장에 拍車를 가하고 있다고 보도되고 있다.

Quaker Oats社와 General mills社는 새로운 granola bar를 개발, 시판하므로써 이에 따른 販賣고는 다시 上昇하고 있는데 granola bar는 지금 小賣에서 1년에 2億불 이상의 收入을 보이고 있다.

팝콘은 71년의 4,800萬불에서 81년에는 1億

5,300萬불로 販賣量이 增加했고 앞으로 10年 동안에 3億불에 이르리라 기대된다. 팝콘은 값이 싸고 健康에 좋고 맛있고 영양치가 풍부하기 때문에 그 인기는 대단하다. 치즈香味가 나는 팝콘이 지난 2年동안 잘 팔려 왔으나 캔디香味의 팝콘이 더 잘 팔릴 것 같고 개피팝이나 수박팝이 나는 製品도 最近에 消費者의 人氣를 모우고 있는 것 같다.

## 5. 果實쥬스(Fruits juices)

美國에 있어 과일쥬스는 앞으로 2~3년 동안 食品産業의 競爭品目으로서 크게 浮刻될 것으로 豫見된다. 많은 有名 食品加工會社가 無菌包裝과 건강食品에 대한 消費者의 관심이 높아짐에 따라 과일쥬스分野에 뛰어들고 있다. 그러면 어떤 會社들이 關心을 갖고 있는가? General mills社는 nature valley freet-squeeze라는 이름으로 무균포장된 100% 天然 과일혼합쥬스를 市場에 내 놓았는데 사과, 포도, 과인애플, 딸기, 살구등의 맛을 모두 包含하고 있다. 이제품의 맛은 특이하고 nature valley商標에 공통적인 健康食品이라는 觀念을 消費者들에게 浮刻시키려는 것이 特徵이다.

Quaker Oats社도 Ardmore Farms, Deland, Florida Food Service Marketer of Frozen Juice社들을 吸收함으로써 과일쥬스分野에 참여했고 Proctor & Gamble社는 올해 Citrus Hill의 商標를 통해 3가지의 과일농축쥬스와 2가지의 冷凍製品을 市場에 내놓고 消費者들의 反應을 시험해 보고 있는데 이 P&G社는 濃縮과 冷凍製品을 새로운 기술로 商品의 質을 높여 競爭力을 向上시켰다.

Consolidated Foods社는 1982년에 과일쥬스의 濃縮物인 curpi sun을 市場에 내놓았으며 Campbell Soup會社도 감귤쥬스 生産業體인 Juice Bowl Products Co.를 사들였다.

美國에서는 과일주스의 무균포장에 대한 관심이 높다. 무균포장의 오렌지주스를 개발한 첫번째 회사인 Borden社는 1982년에 그들의 생산능력을 2~3배 올려 販賣를 擴張시키고 있다. Ocean Spray社도 美國의 西部에서 무균성 포장제품을 선보이고 있다. 무균포장分野에 주로 소개된 것은 무균성포장상자(aseptic carton)로 包裝한 5가지 향미를 가지는 Del monte品目이다.

미국의 1982년도 오렌지주스의 총생산량이 8억 9,500萬갤론이었다. 이것은 81년보다 1% 감소한 것이다. 冷凍오렌지주스類는 販賣量이 3% 增加하여 14억弗에 달했지만 生産量은 2%가 감소된 4억 8,500만갤론이었다. 好評과 安定된 價格에 힘입어 사과주스와 사이디는 지난 몇해동안 販賣에 큰 成長勢를 記錄했다. 80년의 生産量增加率은 35.3%, 81년에는 36.2%였고 '82년에는 29.0%였다. 83년의 증가율은 20.0%로 추정하고 있다.

美國의 오렌지주스 不足을 기다리면서 機會를 잡으려는 새로운 오렌지주스 生産國家가 브라질이다. 브라질은 미국이 좋아하는 市場地域인 제 3세계국가에 수출을 增加시켰을 뿐만 아니라 미국에도 수출을 增加시켰다.

## 6. 果菜類통조림 (Canning)

果菜類통조림 食品業界는 新鮮한 果菜와 冷凍果菜類에게 설 땅을 빼앗기고 있어 크고 작은 통조림 食品 製造業者들이 이 業으로 부터 손을 떼는 現象이 續出되고 있다. 이 가운데 큰 會社로는 Libby社, McMeill & Libby社 등도 包含되고 있다.

또 Califoxnia Cannners & Growers(Cal. Can)으로 略稱)는 美國에서 果實통조림 食品會社로서 두번째로 큰 會社인데 이 Cal. Can社가 과일통조림業界에서 終末을 告하는 信號를 울리고 있다. 이 會社는 지난해(1982年) 1,900

萬弗의 赤字를 보았는데 지난 3年間 계속 그만큼 損害를 보았다고 했다. 이 會社의 販賣量은 약 3億 4千萬불신을 유지하고 있다.

Del Monte會社의 廣告代行業들은 통조림 食品 業界의 不運을 解決하는데 廣告宣傳을 強力하게 추진할 必要가 있다고 주장하였다. Del Monte社의 廣告運動은 통조림채소가 新鮮한 채소만큼이나 영양가의 손실이 없다는 점을 強調하면서 家庭에서 新鮮한 채소를 料理할때도 영양가가 떨어진다는 사실을 指摘하고 있다.

또한 Continental Can社는 “좋은 飲食은 罐통속에 들어 있다”라는 廣告를 보내고 있다. 美國의 일부 통조림 製造業者는 新鮮한 과일과 채소의 販賣事業을 그들의 事業領域에 包含시키고 있다. 예를 들면 Del Monte社는 10餘年前에 靑果事業에 着手하여 成功하였다. 1981년에 그 事業으로 4億불 이상 販賣하여 純所得 4,700萬불 이상을 올렸고, 新鮮한 靑果物事業으로 成功을 거둔 또 다른 業體로 Castle & cooke社가 있다.

이 會社는 인스탄트 食品을 전문으로 販賣하는 業體와 계약아래 상치나 기타 인스탄트 食品店에 必要한 新鮮한 채소를 調理하기 便利하게 다듬거나 적당하게 썰어서 주문 24시간내 공급할 수 있는 地域供給센터를 運營하여 新鮮한 채소에 상품적 附加價値를 높이고 生産품목과 양을 조절 공급할 수 있는 利點을 가지고 큰 재미를 보고 있다.

低糖度처럼 과일통조림(lite fruits)이 市場에서 確固한 地位를 굳혀서 과일통조림 販賣量의 12%를 차지한다고 評價되고 있다. lite fruits는 많은 雪糖 섭취가 健康에 좋지 못하다는 消費者의 認識變化에 편승하여 약 3年前에 消費者에게 紹介되었다. Del Monte의 lite fruits는 지난 12개월 동안 50%의 生産量 上昇을 記錄했고 이 會社는 lite fruits의 市場占有率이 45%나 된다고 보도되고 있다.

### 7. 清涼飲料(Soft drinks)

1982年度 美國에서 淸량음료 1人當 消費量이 前年度에 비해 2.7%가 增加한 420장통(12온스 들이)으로 淸涼飲料協會에 의해 集計된 資料에 따르면 매년 增加해 왔으며 淸涼飲料 販賣收入은 1982年은 1981年보다 5.7%가 增加한 210億불이라 한다. 최근에는 淸涼飲料중 體重調節(diet)을 目的으로 한 淸涼飲料 需要가 販賣에 큰 比重을 차지하고 있다.

體重조절 淸량음료는 18%의 市場占有率을 나타내고 있는데 이것은 前년에 비해 3%라는 大幅的인 增加現象이다. 다이어트 飲料를 嗜好面에서 보면 콜라가 63%의 販賣로 主導하고 레몬라임(lemon-lime)은 그 다음으로 14%의 販賣實績을 보이고 있어 다이어트 飲料는 계속 販賣比重이 커지리라 期待된다.

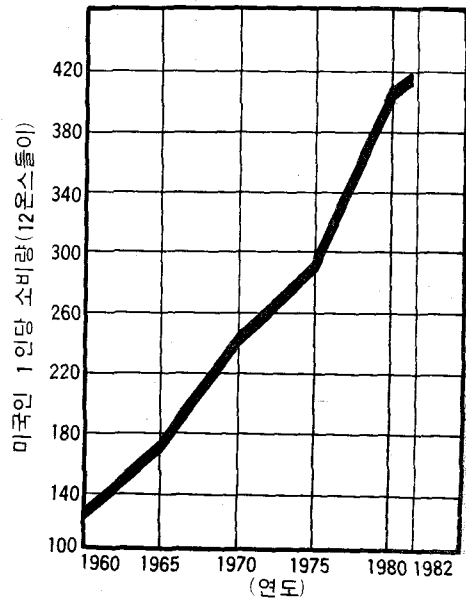
한편 지난 7월에 FDA(美食品藥務廳)는 淸량음료에 아스팔테임(Aspartame)의 使用를 금지시켰다. 아스팔테임은 캐나다에서 淸량음료에 널리 使用되고 있으나 美國淸涼飲料協會는 아스팔테임을 淸량음료에 添加하였을 때 製品이 生産되어서 消費될 때까지 流通條件이 不適當하고 流通時日이 오래 걸릴 때는 變質될 염려가 있고 使用하는 方法이 까다롭고 값도 비싸다는 것을 지적하고 있다.

또한 美國의 飲料業界는 카페인成分이 없는 淸량음료를 開發하기 始作했다. 7-up會社가 7-up음료에는 카페인 들어 있지 않다는 점을 광고하기 始作한 1年 전부터 淸涼飲料業界에서 큰 관심상품이 되었다. 그 후에 數個社가 그 뒤를 따랐다. Canada Dry社는 自社 製品은 “1904年 이래 무카페인”이라는 表題를 가지고 나왔다고 선전하였다.

Pepsi社의 한 調查報告에 의하면 콜라 消費者중 88%가 콜라에 카페인 들어 있다는 것을 알고 있고 68%는 맛을 떨어뜨리지 않는다

면 무카페인 콜라에 關心이 많다는 것으로 나타나 이에 Pepsi社는 맛을 떨어뜨리지 않고 카페인 없는 콜라의 生産에 成功하리라 믿고 있으며 무카페인 콜라가 콜라市場의 10~15%를 占有하게 될 것으로 推定하고 있다.

國際天然水協會(International Bottled Water Association)에 의하면 美國 家庭의 18가구중 한 가구는 食水와 料理用으로 天然水를 使用하고 있으며 앞으로도 天然水를 使用하는 가구는 증가할 것이라 하였다. 天然水(bottled water)市場을 主導하는 會社는 Foremost Makesson이다. 天然水 販賣에서 약 15%의 市場占有率을 가진 Beatrice Food社가 Foremost를 바짝 뒤쫓고 있다. (bottled water: 汚染되지 않는 天然水를 병에 無菌包裝한 飲料水)



### 8. 冷凍食品(Frozen foods)

冷凍食品의 生産高는 1981年의 減縮에서 1982年度에 겨우 0.9%가 增加하였지만 販賣額은 10.5%가 伸張한 106億불로 나타났다.

冷凍한 Entree 食品類는 1981년에 3.9%의 減少로부터 1982년에는 4.6%의 增加를 招來하여 前年の 減産을 補償했다. 冷凍朝飯食品, 특히 토스트(toast)와 판케익(pan cake)은 크게 伸張하였으며 冷凍 푸딩바(pudding bar)는 255%라는 눈부신 跳躍을 했다. 冷凍中國食品, 冷凍사과주스, 冷凍肉類製品, 오더블(hord'oeuvres) 그리고 소오스없는 冷凍調製菜蔬 등이 또 다른 큰 收益品目으로 나타났다.

冷凍디너(dinner) 범주의 食品들이 과거 數年동안의 不振을 벗어나 1982年 처음으로 刮目할 利潤을 記錄했다.

退潮한 冷凍디너市場에서 우울한 狀態를 겪고 있는 會社중의 하나가 Campbell Soup社인데 이 會社의 冷凍디너製品인 swanson生産量은 지난 5年동안 16%가 감소된 32萬箱子로

떨어졌다. 그러나 美國 내의 冷凍디너食品에 대한 市場潛在力은 있는 것으로 보고 Campbell soup社는 Swanson製品에 새로운 活路를 찾으려고 하고 있다. 이 製品의 販賣領域이 적은 것은 아니며 Campbell社 賣出額의 13%를 Swanson製品이 占有하고 있기 때문에 Swanson製品에 대한 宣傳費와 製品品質改善에 막대한 비용을 쓴다는 所聞도 있다. Pillsbury社와 Del monte社도 冷凍디너食品 開發에 努力하고 있다.

새로운 冷凍디저트로 막대에 꽂은 冷凍푸딩(pudding)의 生産量이 昨年(1982)에 22.5%로 크게 增加하였다. General Foods社는 pudding pops라는 製品으로 크게 成長하였는데 市販한 첫회에 1億弗의 小賣實績을 記錄했다.

冷凍디저트類가 健康食品으로서 成長될 수 있는 機會가 到來했다고 보기 때문에 많은 食品製造會社들도 이것에 대한 關心이 매우 크다. 冷凍디저트類는 體重調節을 하기 위해 다이어트食을 하는 사람들에게 食量과 卡路里를 조절한 맛이 좋은 디저트는 人氣가 있다. Heinz社는 그의 乳製品 販賣店을 통해 10億불 이상의 冷凍디저트를 販賣할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

冷凍工學技術 發達과 新鮮한 菜蔬에 대한 消費者的 욕망에 힘입어 冷凍菜蔬가 美國內 전체 出荷量이 75억 파운드를 넘어 섰다고 美國 冷凍食品協會는 報告하였다. 이것은 1981년에 비해 약 8%의 增加量이다. 그중 冷凍감자 生産量이 44億파운드로 50%이상을 占有하고 있고 그밖의 冷凍 菜蔬도 많이 增加하였는데 그중에서도 前年에 비해 크게 증가한 品目으로는 녹두콩, 아욱콩과 옥수수등이다. ■

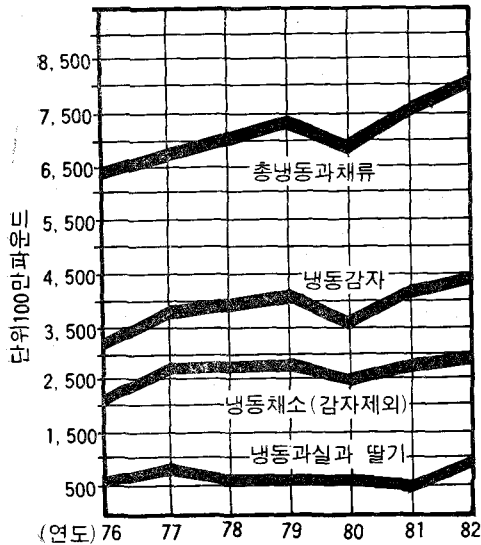


그림 3. 年度別 冷凍果菜類 消費