

'93年度 食品産業 景氣展望

— 製菓業 및 라면 製造業 —

I. 製菓業

1. '92 景氣概況

國內 製菓市場의 活性化 내지 계속적인 景氣振作을 위하여는 先進技術이 축적된 가운데 外國의 有名 商品들과의 경쟁에서 이겨 나갈 수 있는 독자적인 固有製品을 개발하여야만 할 것이다. 해마다 큰 폭의 증가세를 보이던 外國산 제과들의 輸入이 92년에는 다소 둔화되는 추세로 나타나고 있으며, 부분적으로는 오히려 감소하는 현상까지도 보이고 있다.

이같은 현상은 92년도 國內 製菓産業의 景氣가 많이 침체했던 데에도 연유하겠지만, 무엇보다도 國內 製菓業界가 그 동안 축적해 왔던 先進技術과 노-하우를 활용하여 개발한 제품들이 營養, 香氣, 맛과 품질 등 여러 측면에서 外國의 高價品들과 충분히 경쟁할 수 있는 기반을 구축한 데에서 찾을 수 있을 것이다.

또한 西洋風의 洋菓를 주류로 하는 흐름의 반영이며, 韓菓市場은 별도의 수요층을

확보하면서 92년에는 급속한 신장세를 나타냈던 것으로 조사되고 있다.

主要 原資材價格의 引上과 製品 라이프 사이클 단축, 外國산 식품과의 販賣競爭 격화 등으로 인하여 企業의 採算性이 좀처럼 회복되지 못하고 있다. 뿐만 아니라 高金利·景氣沈滯 局面의 長期化에 대한 우려 등으로 投資執行도 차질을 초래하였다. 製菓類 가운데서 일부는 年末需要에 대한 기대와 동절기 신제품의 本格 出荷로 다소의 需要 回復勢도 나타나고 있다.

한편 內需는 계속 부진한 가운데 輸出需要는 계속 활발하였는데 이는 內需不振을 타파하려는 企業의 海外市場開拓 노력과 外國市場에서의 國產製品에 대한 인지도 향상 등에 기인한 것으로 分析된다. 또한 92년 下半期에는 특히 中國과 東南亞市場에 대한 輸出需要가 호조를 보였다. 92년초의 豫測은 18,250억원이었으나, 실제의 實績은 16,210억원으로 2,040억원이 未達되었다

'92년에 제과류 市場規模는 약 1조6천억원으로 88년 이후 年平均 15% 이상의 성장을 거듭해 온 製菓業界는 92년에는 7~8%의 낮은 성장에 그칠 것으로 추정된다.

表 1. 製菓類의 賣出成長 推定

(單位: 억원, %)

	'89		'91		'92		'92/'91 성장율
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	
스넥	2,376	21.8	3,253	21.4	3,858	23.8	18.6
비스킷	2,168	19.9	2,599	17.1	2,675	16.5	2.9
초콜릿	1,625	14.9	2,523	16.6	2,594	16.0	2.8
껌	902	8.3	1,398	9.2	1,491	9.2	6.7
캔디	901	8.3	1,064	7.0	1,183	7.3	11.2
빙과류	2,252	20.6	3,146	20.7	2,756	17.0	△12.4
기타	680	6.2	1,217	8.0	1,653	10.2	35.8
합계	10,904	100.0	15,200	100.0	16,210	100.0	6.6

表 2. 製菓業界의 年度別 賣出實績 推定

(單位: 백만원, %)

연도	매출액	성장률
'85	663,785	-
'87	763,220	15.0
'89	1,090,416	42.9
'91	1,520,000	39.4
'92	1,621,000	6.6

表 3. 年度別 生産實績

(單位: 천 MT, %)

연도	생산능력 (A)	생산실적 (B)	가동율 (B/A)
'88	2,384.3	1,324.5	55.6
'89	2,536.0	1,543.7	60.9
'90	2,687.6	1,763.0	65.6
'91	2,822.0	1,821.0	64.5
'92	2,910.0	1,795.0	61.7

2. 製品別 '93 景氣展望

1) 製菓市場 概況

年間 賣出額 1조6천억원 규모를 형성하고

있는 국내 製菓市場은 다른 製造業界와 마찬가지로 賃金·金融費用·生産要素費用 등의 압박으로 인한 價格競爭力 弱화 및 輸入 製品과의 치열한 경쟁 등으로 많은 어려움을 겪고 있다. 그러나 이같은 환경 속에서도 롯데제과, 해태제과, 동양제과 및 크라운 등 製菓4社は '93년에 각각 15% 이상의 의욕적인 賣出成長 目標을 設定하고 있으며, 이러한 計劃대로라면 '93년 製菓市場은 92年對比 최소한 10% 이상의 高成長이 예상되며, 따라서 製菓業의 景氣는 비교적 활발할 것으로 예측된다. 그리고 90年 이후 활발하게 진행되어온 新製品開發投資가 92年 上半期까지 어느정도 마무리 되면서 93년에는 “새로운 맛의 創造”라는 대전제하에 특히 機能性を 강조한 新製品을 중심으로 그동안 무분별하게 수입되어온 外國產 菓子類와의 경쟁상 優位를 占有하려는 전략이 더욱 강조될 것으로 보인다. 또한 급속하게 變化하고 있는 消費 패턴에 부응하기 위하여 새맛 創造에 각별한 노력을 기울이는 한편 健康, 기호, 유행, 기능성 및 외형과 포장디자인에 이르기까지 外國產을 능가하는 優秀商品 개발에 총력을 기울여 오고 있다. 92年중의 대표적인 變化의 例로는 빙과류시

장의不振과 스낵, 캔디, 껌의 급성장을 먼저 지적할 수 있으며, 같은 製品群 속에서도 soft化에 성공한 製品이 여전히 市場을 主導하고 있는 점, 해외 유명상품과의 치열한 競爭體制로 돌입한 점등을 들 수 있다.

이런 市場환경변화는 앞으로도 계속 빠르고 다양하게 進行될 것으로 보이며 따라서 이같은 변화에 대한 適應能力이 국내 製菓産業을 발전시키는 原動力이 될 것이다. “맛의 차별화”, “품질의 고급화”, “다양한 機能”, “新素材의 도입”등 신제품개발이 활발하게 추진될 때 국내 제과산업도 눈부시게 성장할 수 있을 것으로 보인다.

93年 製菓類의 總需要는 約 10%의 成長을 유지할 것으로 豫測되는데, 구체적으로 生産量 측면에서는 92年度 수준(1,800千 M/T)을 다소 상회할 것으로 보이나 市場에서의 賣出規模는 92年對比 10% 정도 增加한 1조7천800억원 內외의 수준으로 豫測된다.

한편, 業界의 經營與件 측면에서는 賣出外形의 伸張 보다는 收益性 改善에 주력하는 經營戰略에 초점이 주어질 것으로 豫상된다. 中間財 價格上昇과 人件費, 物流費 등의 急騰으로 原價構造가 악화되었던 92年 실적을 고려하여 93년에는 原價構造 改善에 주력하면서 收益增大에 政策의 비중이 주어질 것이다.

2) 스낵市場

92年 스낵시장의 대표적인 특성은 세가지로 요약될 수 있다. 첫째, 소량다품종화로 소비자의 기호에 따라 맛의 다양화를 이루었고 신소재 상품의 개발등이 이루어졌다. 둘째, 건강지향경향으로 첨가물의 사용을 억제하면서 기능성 제품을 투입하는 경우가 빈번하였다. 셋째 완두콩스낵등 신소재 상품이 성공한 한해였다.

참고적으로 日本 스낵市場의 動向을 살펴보면 다음과 같다.

表 4. 스낵製品의 '93 需要豫測

(單位: 億원, %)

年次	매출액	성장율	제과시장점유율
'89	2,376	-	21.8
'91	3,253	-	21.4
'92	3,858	18.6	23.8
'93	4,400	14.0	24.7

表 5. 스낵의 素材別 市場構成比

(單位: %)

素材	'88	'90	'92
소맥분계	51.4	49.8	45.0
콘계	17.9	22.7	26.0
포테이토계	2.4	0.9	4.0
미과	5.8	5.9	4.5
기타	22.5	20.7	20.5
계	100.0	100.0	100.0

表 6. 日本스낵類 生産額 推定

(單位: 億엔)

年次	포테이토	콘계	소맥분·기타	계
'90	1,260	820	515	2,595
'91	1,320	820	610	2,750
'92	1,370	780	650	2,800

3) 비스킷市場

製菓4社 大企業과 中小企業들이 치열한 市場競爭을 벌이고 있는 비스킷 市場은 92年末 기준 約 3천억원 규모의 매출시장을 형성하였다. 原料需給 및 新素材開發의 制約性등으로 아직 비스킷 製品의 종류가 다양한 상태는 아니지만 스낵類와는 代替性이 높은 관계로 해마다 여러가지 형태의 新製

품이 出現하는 業種이다.

한편 중전의 비스킷의 개념 즉, 어린이나 청소년들의 기호식품과 군것질의 대상물에서 간식 내지 일상 기호식품으로의 概念을 再定立, 강화하는데 주력했다고 본다면 93년은 비스킷의 品格을 더 한층 제고시켜 日常의 食品化하는데 戰略의 초점이 주어질 것으로 예상된다. 즉, 음료수(차나 커피 기타 음료수)의 보조 기호식품, 금연자의 담배대용품, 사교 또는 공공장소에서의 간식용 등으로 市場과 消費層을 더욱 細分化하는 마케팅전략이 강조될 것으로 보인다. 이 같은 戰略의 轉換과 더불어 製品의 高級化, 高價化가 급속히 진행될 것이며, 93년 總需要는 2,910억원 규모로 성장할 것으로 예측된다. 또한 流通産業의 급격한 成長에 힘입어 中小제조업체들의 활발한 市場活動이 예상되며 특히 기존의 4大 製菓社들이 高價化에 주력하고 있는데 반하여 中小業體들은 低價製品을 중심으로 수퍼와 대형매점에 대한 物量供給 擴大에 주력할 것으로 예상되고 있다.

表 7. 비스킷의 賣出成長 豫測

(單位: 億원, %)

	매출액	성장율	제과시장점유율
'91	2,599	-	17.1
'92	2,675	2.9	16.5
'93	2,910	8.8	16.3

4) 초컬릿 市場

國內 製菓市場에서 스낵과 더불어 가장 높은 成長을 지속해 온 초컬릿 市場은 92년에는 다소 정체된 현상을 나타냈다. 이는 특히 外國產 有名製品들과의 市場競爭을 통하여 比較優位를 확보하려는 마케팅 戰略의 전개로 인하여 外的 成長보다는 內的 充實化

에 주력했던 때문이라고 보여진다.

한편 國產 초컬릿이 製品이 指名度와 販賣組織 측면에서 일단 市場優位를 확립한 것으로 평가되지만 製品의 高級化와 맛의 다양화 등을 통한 消費層 開拓에 주력할 필요가 있다고 판단된다. 그리고 價格 측면에서는 일부 시장에서 外國產이 과격적인 低價格으로 物量供給擴大을 시도하는 사례도 나타났으나 92年中에는 輸入規模가 상당히 둔화될 것으로 조사되고 있다. 따라서 지나친 高價化政策보다는 品質과 맛, 향기 등을 무기로 하여 고객확보와 潛在需要開拓에 주력한다면 지속적인 成長이 크게 기대되고 있다.

93年度 市場需要는 總 2,890억원 규모로서 92年 對比 11% 정도의 成長이 豫想된다.

表 8. 초컬릿의 賣出成長 豫測

(單位: 億원, %)

	매출액	성장율	제과시장점유율
'91	2,523	-	16.6
'92	2,594	2.8	16.0
'93	2,890	11.4	16.2

5) 껌 市場

껌의 賣出成長은 92년에 비스킷이나 초컬릿보다 높았던 것으로 추정되고 있다. 이 같은 현상은 껌의 性格이나 機能이 단순한 기호식품에서 한층 개선되어 여러가지 身體的 機能에 적합한 新製品을 開發하여 出荷함으로써 潛在需要를 크게 開拓했던 데에서 그 成功要因을 찾을 수 있을 것이다.

92년중 껌의 總需要는 約 1천4백억원 규모에 달했던 것으로 추정되며, 이 가운데서 機能性 껌은 約 40%線을 상회하는 것으로 추측된다. 한편 93年 껌의 市場需要規模는 92年 對比 약 9% 成長한 總 1,610억원 규모로 豫測된다.

表 9. 껌의 賣出成長 豫測

(單位: 億원, %)

	매출액	성장율	제과시장점유율
'91	1,398	-	9.2
'92	1,491	6.7	9.2
'93	1,610	8.0	9.0

6) 캔디 市場

캔디市場의 成長率도 92년에는 비교적 호조를 보였던 것으로 보여 總賣出規模는 前年度對比 11.2% 성장된 1천1백 80억원 규모로 추정된다. 91~92년 2년간의 캔디 제품류들은 특히 과실맛이나 향기, 과실액기스의 원액등을 첨가한, 제품들이 비교적 활기를 나타냈으며, 잼이나 시럽 또는 건과류를 첨가한 다양한 제품들이 市場需要를 확대시켜 나갔다. 한편 93년에는 機能性を 강조한 제품들과 단맛을 크게 줄인 성인용 캔디류의 販促戰略이 강화될 것으로 豫想된다. 한때 캔디시장에서 크게 히트했던 機能性製品(허브큐, 목캔디 등)類의 再活性化戰略이 재현될 것으로 예상된다. 그리고 92년 하반기부터 캔디시장에서 크게 성장세를 나타내고 있는 젤리(gelatin jelly)형 캔디류가 93년에도 계속 활기를 띠 것으로 보인다. 高溫에서 열처리하여 추출한 動物性단백질이 主原料인 젤라틴 젤리는 종래의 설탕 또는 엿을 주원료로 하여 제조한 젤리와는 달리 機能性を 강조한 제품으로서 肥滿을 걱정할 필요가 없다는 업계의 주장이 소

表 10. 캔디류의 賣出成長 豫測

(單位: 億원, %)

	매출액	성장율	제과시장점유율
'91	1,064	-	7.0
'92	1,183	11.2	7.3
'93	1,280	8.2	7.2

비중을 확대시키는데 크게 기여한 것으로 풀이되고 있다. 기존의 캔디시장에서 占有하는 비중이 계속 높아지고 있으며 그 市場規模는 아직 未知數(業界주장은 92年 賣出實績을 약 210억원 내외로 推算)이다.

II. 라면 製造業

1. '92 景氣概況

전반적인 景氣沈滯局面 속에서 특히 국내 製造業界는 더욱 큰 어려움을 겪고 있으며, 그 가운데 “먹는 장사는 不況이 없다”라는 주장이 무색할 정도로 食品業界에도 극심한 不況을 겪어 왔다.

더우기 產業構造의 異常 不均衡 現象과 高賃金·高物價·高金利 등 3高 現象의 심화로 기업들은 量的 成長에서 質的 成長으로의 전환을 서둘러야 하는 과제와 더불어 글로벌化 自由開放化에 따른 競爭力 確保를 위하여 스스로의 체질을 개선하지 않으면 안되는 중요한 時點에 돌입한 상태이다. 92年度 國內 라면業界의 최대 관심은 累增되고만 있는 原價負擔을 상쇄할 수 있는 價格形成과 輸入先 多邊化를 통한 安價의 原資材確保라는 두가지 課題로 集約할 수 있었다. 이 가운데서 價格管理課題는 年末을 기하여 一部 品目들의 價格引上이 실현되었지만 라면 業界 전체의 惡化된 經營構造를 개선시킬 정도는 될 수 없었다. 原資材사정 또한 物量 需給과 價格 모두가 不安定한 상황을 지속함으로써 製品供給 측면에서 많은 차질을 초래하는 현상도 발생하였다. 92년 라면市場은 賣出規模가 5,920億원으로 推定되는데 이는 前年度の 5,579億원 대비 6.1%가 成長한 규모이다.(이같은 賣出規模는 1년전

에 豫畵했던 6,340億원 규모에는 420億원이 미달하는 수준으로서 92년의 극심했던 라면 市場景氣沈滯를 그대로 반영하는 결과라고 볼 수 있다)

業體別로는 農心이 3,610억원으로서 市場

占有率은 전체의 61%, 삼양식품이 820억원으로 13.8%, 오뚜기식품이 640억원으로 10.8%, 한국야쿠르트가 470원으로 8%, 빙그레가 380억원으로 6.4%를 각각 占有했던 것으로 推定된다.

表 11. '92 라면 賣出實績(推定)

(單位 : 億원, %)

회 사 명	매 출 실 적			시 장 점 유 율	
	'91	'92	성 장 륜	'91	'92
농 심	3,394	3,614	6.5	60.8	61.0
삼 양 식 품	813	820	0.9	14.6	13.8
오 뚜 기	567	640	13.1	10.1	10.8
한국야쿠르트	372	470	26.9	6.7	8.0
빙 그 레	433	380	-12.9	7.8	6.4
합 계	5,579	5,920	6.1	100.0	100.0

表 12. 封紙麵과 容器麵의 賣出構成(推定)

(單位 : 億원, %)

	매 출 실 적			구 성 비	
	'91	'92	성 장 륜	'91	'92
봉 지 면	4,234	4,390	3.7	75.9	74.1
용 기 면	1,345	1,530	14.1	24.1	25.9
합 계	5,579	5,920	6.1	100.0	100.0

表 13. '91~'92 賣出動向

(單位 : 億원, %)

	'91	'92	신 장 율
상 반 기	2,688 (48.2)	2,835 (47.9)	5.5
하 반 기	2,891 (51.8)	3,085 (52.1)	6.7
합 계	5,579 (100.0)	5,920 (100.0)	6.

한편, 製品別로는 봉지면 賣出이 前年보다 3.7% 증가한 4,390억원, 容器麵은 14.1%가 증가한 1,530억원으로서 92년의 라면 市場은 특히 容器麵이 주도했던 것으로 분석된다.

그러나 下半期를 지나면서 市場에서의 라면 需要曲線이 점진적으로 上昇하는 경향을 나타내고 있어 라면 景氣가 서서히 살아나는 것으로 豫畵할 수 있다.

2. '93 景氣展望

1) 製品需要豫測

92년에는 社會 全般에 걸친 景氣不振으로 인하여 賣出伸張이 당초 豫想値에는 못미쳤지만, 下半期 賣出伸張이 上半期 보다 크게 상승하는 가운데 11, 12월을 지나면서 라면 需要는 계속 늘어나고 있다. 특히 高價品과 用器麵 중심의 販促戰略이 서서히 적중하면서 各社에서는 93年 上半期에도 같은 戰略

을 전개할 것으로 예상된다. 93年の 라면 總需要는 6,400億 원 水準으로 豫測된다. 이 같은 규모는 92년도 實績 대비 480億 원 증가한 것으로서 전반적으로 볼 때 92년도 보다는 景氣가 다소 好轉될 것으로 예측된다.

이같은 豫測의 이유는 첫째, 量的인 측면에서는 거의 限界에 이른 상태이지만, 一般 需要를 계속 유지시킬 수 있는 안정된 市場을 구축하고 있으며, 둘째 92年 下半期 이후 강조해 온 高價品과 容器麵 중심의 販賣

表 14. 라면의 '93 總需要 豫測

(單位: 億 원, %)

年次	매출 실적	성장률(%)	지수	생산능력(백만봉지)
'86	3,290	-	100.0	-
'87	3,590	9.1	109.1	-
'88	4,060	13.1	123.4	-
'89	4,167	2.6	126.7	-
'90	4,903	17.7	149.0	-
'91	5,579	12.4	169.6	-
'92	5,920	6.1	179.9	8,640
'93	6,400	8.1	194.5	8,640

促進政策이 93年 上半期에는 그 효과를 크게 나타낼 것으로 기대하고 있는 점과 셋째, 多品種少量體制로의 전환을 더욱 강조하면서 賣出外形伸張戰略에 주력할 것으로 예상된 점, 넷째, 국내에 라면이 소개된지 30년이 지난 시점에서 業界에서는 라면에 대한 종전의 일반적 이미지 즉 “값싼 상품”의 이미지 개선을 위한 高級化에 주력하면서 特殊消費層 開拓을 강조하고 있는 점 등으로 정리할 수 있다.

2) 原資材 및 原價動向 豫測

原副資材 價格, 人件費, 物流費 등의 급등으로 製造原價構造가 급격히 악화되었으

나, 業界의 經營與件은 92年 수준 보다는 다소 改善될 展望이다.

92년에 보였던 일부 原資材價格의 폭등세가 93년에는 다소 진정세로 전환되고, 92년 말 價格 水準에서 強保合勢를 유지할 것으로 예측된다.

販賣獎勵金の 억제에도 불구하고 賃借料, 物流費, 人件費 등은 急增勢를 나타내고 있고 '90~'91년에 집중되었던 設備投資가 92년에는 다소 줄어들어 減價償却費는 保合勢를 유지하고 있다. 한편, 營業利益은 每年 惡化一路에 있으며, 92년에는 赤字로 轉換되었으나, 92年 4/4분기 이후 經營狀態가 급속하게 改善되고 있다.

表 15. 主要 原資材價格變動 推移

(單位：원, 달러)

구 분	단 위	'91. 12	'92. 12	비 고
소 맥 분	袋	5,200	5,900	
고 추	kg	4,336	7,200	
건 파	kg	6,205	6,200	
건 마 늘	kg	1,686	1,400	
미 역	kg	4,718	5,400	
조 미 료	kg	1,241	1,340	
재 제 염	kg	650	620	
팜 오 일	MT	370	430	
전 분	MT	640	660	

表 16. 國際 原資材價格 展望

	예측기관	단 위	'91	'92	'93
옥 수 수	WEFA	부셸/달러	242	217	210
팜 오 일	-	MT/달러	370	430	450
원 맥	-	MT/달러	133	165	170

表 17. 營業利益構造의 變動推移

(單位：%)

항 목	'90	'91	'92
매 출 액	100.00	100.00	100.00
매 출 원 가	79.50	81.70	82.76
매 출 총 이 익	20.50	18.30	17.24
일반관리비와판매비	16.64	17.07	17.80
- 인 건 비	5.00	5.18	5.50
- 임 차 료	0.39	0.51	0.83
- 감 가 상 각 비	0.41	0.47	0.45
- 물 류 비	2.51	2.57	2.81
- 판 매 장 려 금	2.63	2.06	1.55
영 업 이 익	3.86	1.23	△0.56

[全經聯 調査資料 93-1 「'93年度 産業景氣展望」중 발췌, 저자; 李英善/(株)農心]