

食品의 國際競爭力 向上과 수출 마케팅

권 익 부 / 롯데그룹 중앙연구소 소장

I. 序 言

全世界 116個國이 參加하는 UR協商이 妥結됨으로써 國內的 對應方案도 여러가지 方向으로 그 對策을 세워야 하겠지만 外國에서 韓國市場의 潛在力을 감안한 浸透方案을 생각해보면 輸出戰略 및 現地化 工場 등 좀더 攻擊的인 對應戰略이 最大의 國內對應戰略일 수 있다는 것으로 連結된다. 이는 마치 배구게임에서 相對方이 공격해오면 블로킹하거나 수비하는 정도가 아닌 공격형으로 相對方에게 攻略하는 方法과 같은 理致이다. 그래서 全産業 輸出戰略化, 無限競爭時代, 國際競爭力向上이라는 것이 우리에게 놓여진 課題이다. 식품은 生活必需品, 基礎食品으로 形成되어 있으며 각나라의 固有의 맛과 香, 品質維持, 食生活習慣, 食文化, 國民情緒등에 符合되어야 하고 또 食品産業은 所得水準向上에 따른 國民食生活 패턴의 變化, 高級化, 便宜性, 安定性에 대한 選好度가 增加하고 있다. 向後를 생각해 보면 食生活를 둘러싸고 있는 環境要因들이 있다. 이들 要因들은 見解차는 있을지 모르나 國際化, 國民所得, 流通機構의 變革, 高齡化, 女性의 社會進出 增大, 科學技術의 發展 등으로 列舉할 수 있고,

食生活의 變化의 方向으로는

① 健康, 安全性 意識의 高揚 ② 簡便, 便利化에서 ready to eat의 方向 ③ 食品材料本來의 形態, 風味를 되도록 살린 食品 出現 ④ 個性化, 共食 ⑤ life style에 걸맞는 食生活를 들 수 있다.

食品産業變化의 方向으로는

① 國際競爭力의 深化 ② 自動化, 工程技術의 徹底 ③ 組織, system化의 進度 ④ 環境問題의 深刻化 ⑤ 他民族 食生活의 交流 研究 ⑥ 食品加工技術의 平準化등으로 나눌 수 있고

繼續的 課題들은

① 原料生產 加工技術 ② 食品加工 製造技術 ③ 食品流通技術 ④ 消費關聯技術 ⑤ 尖端 新素材, 分析技術 등이다.

여하튼 漸進的으로 이런 變化속에서 繼續的인 諸般研究를 繼續하면서 國際競爭力을 살리고 마케팅能力을 키우면서 輸出戰略 및 現地工場化등에 눈을 돌려야 한다.

II. 食品加工產業의 位置

1) 比 重

- 全體 製造業 中 8.6% 차지(1988年 基準)
- 業體當 從業員 數: 75年 35人 → 88年 46人(점차 零細性 脫皮)
- 重化學工業, 輸出우선 政策으로 製造業種 中 比重은 相對的으로 점차 減少 (75年 13.6% → 88年 8.6%)

韓國 年度別 食品產業 現況

(單位: 개, 천명, 10억원)

區 分		事業體數		從業員數		生産額		附加價值額	
			構成比(%)		構成比(%)		構成比(%)		構成比(%)
1975年	제 조 업	22,787	100.00	1,420	100.00	817	100.00	283	100.00
	식 음 료 품	3,865	16.96	134	9.44	111.5	13.65	36.4	12.86
	식 료 품	2,683	11.77	107	7.54	80.4	9.84	19.7	6.96
	음 료 품	1,182	5.19	27	1.90	31.1	3.81	16.7	5.90
1985年	제 조 업	44,037	100.00	2,438	100.00	77,033	100.00	26,734	100.00
	식 음 료 품	4,637	10.53	186	7.63	7,773	10.09	2,447	9.15
	식 료 품	3,650	8.29	158	6.48	6,405	8.32	1,782	6.67
	음 료 품	987	2.24	28	1.15	1,368	1.78	665	2.49
1988年	제 조 업	59,928	100.00	3,120	100.00	134,331	100.00	48,342	100.00
	식 음 료 품	4,664	7.78	216	6.92	11,498	8.56	3,803	7.87
	식 료 품	3,906	6.52	186	5.96	9,376	6.98	2,740	5.67
	음 료 품	758	1.27	30	0.96	2,122	1.58	1,063	2.20
1989年	제 조 업	65,684	100.00	3,093	100.00	148,477	100.00	54,359	100.00
	식 음 료 품	4,664	7.10	207	6.69	12,960	8.73	4,384	7.98
	식 료 품	3,981	6.06	179	5.79	10,625	7.16	3,244	5.90
	음 료 품	683	1.04	27	0.87	2,335	1.57	1,140	2.07
1990年	제 조 업	68,872	100.00	3,020	100.00	117,309	100.00	70,925	100.00
	식 음 료 품	4,654	6.76	207	6.85	14,841	8.37	5,617	7.92
	식 료 품	4,064	5.90	182	6.03	12,089	6.82	4,280	6.04
	음 료 품	590	0.86	25	0.83	2,752	1.55	1,337	1.89
1991年	제 조 업	72,213	100.00	2,918	100.00	205,699	100.00	85,366	100.00
	식 음 료 품	4,753	6.58	200	6.85	17,167	8.35	6,925	8.02
	식 료 품	4,103	5.68	179	6.13	14,105	6.86	5,332	6.17
	음 료 품	650	0.90	21	0.72	3,062	1.49	1,593	1.84

資料: 經濟企劃院, 鑛工業統計調查報告書 및 産業센서스報告書

2) 部門別 現況

國內 食品產業의 分野別 構成比

1988年	생 산 액 기 준		부 가 가 치 기 준	
1	제과, 제빵, 제면	15.5%	제과, 제빵, 제면	16.6%
2	사 료	14.6%	주 류	15.9%
3	유가공	11.2%	청량음료	12.0%
4	주 류	10.6%	수산물가공	10.4%
5	청량음료	10.4%	유가공	10.1%

資料：政策資料編纂會, 韓國產業總覽, 1993

- 1次 加工 分野의 成長趨勢가 鈍化되고 점차 加工度가 늘고 高級嗜好의 食品分野가 急成長→食品產業의 高度化 趨勢
- 肉加工, 乳製品 등은 食生活 高級化 需要擴大로 高成長 趨勢
- 清涼飲料는 果汁이 高成長 趨勢 → 食品의 健康化 趨勢

3) 食品業種 現況

- 少數 大企業과 多數 零細企業의 併存
- 5人以上 業體 4,660個(從業員數：216千名)
- 50人以下 事業體 3,860個(82.8%), 出荷額비중 10%(1988年 基準)
- 事業體當 平均 從業員數는 46名으로 製造業 平均(52名)보다 낮음 → 1人當 出荷額은 53.1百萬元으로 製造業 平均 42.7百萬元보다 높음.

飲食料品產業의 事業體 規模別 構造(1988)

(단위 : %)

구 분	음 료 산 업				제 조 업			
	사업체 수	종업원 수(A)	출하액 (B)	계수 (B/A)	사업체 수	종업원 수(A)	출하액 (B)	계수 (B/A)
5~ 9인	38.5	5.5	1.4	0.254	29.4	3.9	1.4	0.395
10~ 19인	23.7	6.9	2.4	0.348	27.5	7.2	3.2	0.444
20~ 49인	20.6	14.0	7.1	0.507	25.6	15.5	8.4	0.542
50~ 99인	8.5	12.8	11.5	0.898	9.3	12.5	8.8	0.704
100~199인	4.8	14.1	17.8	1.262	4.6	12.3	10.9	0.886
200~299인	1.5	7.8	10.3	1.320	1.4	6.5	6.6	1.105
300~449인	1.2	9.7	18.1	1.866	1.0	7.3	8.9	1.219
500인 이상	1.2	29.2	31.4	1.075	1.2	34.8	51.8	1.488
합 계	100.0	100.0	100.0		100.0	100.0	100.0	

資料：經濟企劃院, 産業센서스報告書 1990

4) 國內食品產業의 技術水準 및 研究開發 動向

(가) 加工技術 水準

- 加工食品에 대한 依存度가 높아지고 輸入自由化등 國際化에 對應하여 技術開發과 品質管理의 重要性은 더욱 커지고 食品產業의 技術水準은 一部品目を 除外하고는 다른 製造業에 비하여 落後되고 있음.
- 食品產業의 分野別 技術水準
 - 加工：일찍부터 定着된 製糖, 製粉分野와 製菓, 調味料, 라면, 통조림, 소세지, 市乳등은 産業化 段階를 넘어선 段階

※ 햄, 치즈, 향미료, 조리食品 등 高加工技術은 研究段階임.

－ 貯 藏

- 大量貯藏을 위한 冷凍, 冷蔵, 製氷水準은 크게 發展되었음.
- 高級 貯藏技術인 個體凍結, 低溫貯藏, CA(Control Atmosphere) 貯藏, 放射線處理, 貯藏技術등은 研究段階

－ 包 裝

- 製品壽命, 流通條件에 絶對的 影響
- 테트라팩 포장·레토르트 파우치 등의 高壓殺菌包裝 技術이 最近 導入되는 등 急速發展 趨勢임

－ 食品 加工機械 制作技術

- 應用水準내지 開發水準으로 評價

5) 食品業界의 業種別 生産性 比較(物量 基準)

	A	B	C	D	E	F	비 고
日 本	100	100	100	100	100	100	
韓 國	92	90	85	69	59.5	64.9	

- 電 子 : 54%
- 自 動 車 : 50%

6) 食品機械産業 發展

가) 食品加工機械 分類 : 製粉, 製糖, 搗精, 製醬, 製菓, 乳加工, 肉類加工, 飲料, 食用油 加工, 水産物加工, 乾燥機械, 통조림 加工 등

나) 食品製造業體 機械 保有 및 輸入 依存度

1991年	조사대상 업체 수	기계보유실태(대수)			국내총보유대수 (추정)
		국 산	수 입	계	
개, 대수	102	1,473 47%	1,662 53%	3,135 100%	58,420

資料 : 農水畜産新聞, 韓國食品年鑑, 1992

다) 國內 食品機械 製作業體 및 技術水準

1991年	식품기계 제작업체 수	기술수준	업종별 국산기계 보유 비율	비 고
개, %	139	71%	55%	

資料 : 農水畜産新聞, 韓國食品年鑑, 1992

라) 食品關聯 機械類 輸·出入 現況

(단위 : US백만 \$, %)

구 분		수 출			수 입		
		'89	'90	증 감	'89	'90	증 감
식품관련기계류		67	97	44.8	834	1,145	37.3
일 반	식품기계	12	16	33.3	220	309	40.5
	기 타	4,659	5,001	7.3	10,234	11,963	16.9
기 계		4,671	5,017	7.4	10,454	12,272	17.4

자료 : 貿易統計年報, 關稅廳, 韓國機械工業振興會

마) 食品産業發展 關聯 食品機械産業의 波及效果

- 食品機械關聯 素材産業 發展 加速化
 - 1次 食品處理 機械의 衛生材質 開發能力 提高
- 食品加工技術 및 部品産業 發展
 - 食品機械의 精密性, 電氣·電子化, 設計技術, 加工(절삭, 전처리기술등)
- 包裝機械 技術 發展
 - 流通中 變質防止를 위한 包裝技術 開發
 - 包裝 TYPE의 多樣化
 - 高速 包裝機械 開發
- 輸入 機械類 國產 대체로 國際收支 改善 效果
- 包裝機械産業 發展 : 食品腐敗, 變質防止를 위한 材質 및 高速包裝機에 적합한 材質 開發
- 包裝 印刷産業 發展
- 原料 및 加工品 輸入實績

(단위 : US백만 \$, %)

區 分	91年	92年	93年	
			前年比	前年比
原 料 名	3696.3	3812.1	3.1	- 7.5
加 工 品	821.8	1019.8	24.1	6.6
合 計	4517.1	4831.9	7.0	- 4.5

○ 全産業 企業 附設研究所 現況

(94. 1. 31 現在)

區 分	87	88	89	90	91	92	93	94.1
研究所數(個)	455 (201)	604 (322)	824 (437)	966 (545)	1,201 (706)	1,435 (903)	1,690 (1,133)	1,714 (1,133)
研究員數(名)	16,174	18,038	22,506	26,851	33,768	38,643	43,872	43,988

註 : 89年 以後 分소를 包含한 數值임.

7) 食品部門 企業 附設研究所 現況

區 分	機械·金屬	電氣·電子	化 學	食 品	纖 維	其 他	計
研究所 數(個)	411 (276)	671 (519)	387 (235)	59 (16)	34 (10)	152 (77)	1,714 (1,133)
研究員 數(名)	11,296 (2,461)	20,726 (4,494)	74,110 (1,967)	1,388 (179)	852 (62)	2,315 (665)	43,988 (9,828)

()는 중소기업임.

Ⅲ. 重要 輸出可能國 現況

1) 美國市場

(가) 年度別 食品 輸出推移(韓國에서 美國으로)

(단위: 천 \$, %)

구 분	90	91	전년비	92	전년비	93	전년비	비 고
수 산 물	140,554	132,067	-6.4	72,045	-15.2	106,571	-4.9	
수산물제외식품가공	55,147	48,819	28.6	52,770	8.1	60,469	8.3	
식 품 총 액	195,701	180,886	-7.6	164,815	-8.9	167,040	1.4	

※ 出處: 韓國貿易統計年報(關稅廳)

(나) 品目別 輸出 現況(韓國에서 美國으로)

(단위: 천 \$, %)

區 分	1990		1991			1992			1993			
		構成比		構成比	前年比		構成比	前年比		構成比	前年比	
조제채소 및 과일	16,691	8.53	5,175	2.86	-69.00	4,565	2.77	-11.79	3,960	2.37	-13.25	
과자류	5,081	2.60	5,311	2.94	4.53	6,277	3.81	18.19	11,413	6.83	81.82	
면 류	14,332	7.32	17,035	9.42	18.86	18,074	10.97	6.10	18,747	11.22	3.72	
장 류	2,912	1.49	2,988	1.65	2.61	4,555	2.76	52.44	4,989	2.99	9.53	
조미-향신료	1,364	0.70	1,185	0.66	-13.12	1,209	0.73	2.03	1,178	0.71	-2.56	
기타 조제식품류	3,907	2.00	5,251	2.90	34.40	4,314	2.62	-17.84	6,151	3.68	42.58	
인삼 및 인삼제품	6,174	3.16	5,847	3.23	-5.30	8,080	4.90	38.19	7,864	4.71	-2.67	
음 료	4,686	2.39	6,027	3.33	28.62	5,696	3.46	-5.49	6,167	3.69	8.27	
小 計	55,147	28.18	48,819	26.99	-11.48	52,770	32.02	8.09	60,467	36.20	14.59	
수산물	140,554	71.82	132,067	73.01	-6.04	112,045	67.98	-15.16	106,571	63.80	-4.89	
總 計	195,701	100.00	180,886	100.00	-7.57	164,815	100.00	-8.89	167,040	100.00	1.35	
라면	全 體	246	-	36,475	-	14,727.24	39,487	-	8.26	42,652	-	8.02
	美 國	118	47.97	12,291	33.70	10,316.10	13,317	33.73	8.35	13,739	32.21	3.17
	水産物除外食品		0.21		25.18			25.24			22.72	

出處: 韓國貿易統計年報(關稅廳)

(다) 國別輸入實績

○ 國別로는 EC, CANADA, 南美로부터 輸入이 절반 차지함.

(단위 : 백만불)

구 분	1990	1991	신장률	비 고
캐 나 다	3,310	3,540	6.9	
멕시코	928	1,011	8.9	
E · C	4,858	4,633	-4.6	
남 미	2,411	2,333	-3.2	
호 주	1,176	1,138	-3.2	
일 본	342	338	-1.2	
한 국	195.7	180.8	-7.7	
대 만	313	302	-3.5	
태 국	949	1,204	26.9	
중 국	549	484	-11.8	

(라) 食品類 市場 概況

○ 식품류 수입규모는 대략 200億(加工食品 爲主) 水準으로 輸入依存度는 5.5% 內外

(단위 : 억불)

연도별		1990	1991	1992	1993
구 분					
생 산		3,597	3,639	3,700	3,797
수 입		198	198	209	208
수 출		185	199	225	231
수 입 의 존 도		5.5%	5.4%	5.7%	5.5%

※ 93년치는 추정치(US, Industrial out look 1994)

(마) 食品類 品目別 輸入實績

○ 水産物, 飲料, 肉類 및 加工食品이 55% 以上을 차지함

(단위 : 백만불)

연도별	1990	1991	품목별구성비 (’91年 기준)	수입의존도 (’91年 기준)
품목별				
육류 및 가공식품	3,194	3,175	16.0%	3.9%
낙농제품	808	713	3.6	1.6
조제과일 및 주스	2,529	2,358	11.9	5.1
곡물가공제품	541	576	2.0	1.4
제과류	346	376	1.9	1.6
당 및 당제품	2,163	2,037	10.3	9.1
유지제품	809	865	4.4	5.1
음료 및 주류	3,594	3,308	16.7	6.1
기타 식품류	6,658	7,084	35.8	18.2
◆ 수산물통조림	999	1,085		
◆ 냉동수산물	3,982	4,320		

(바) 美國 食品 Maker TOP 15

TOP 15 MULTINATIONAL ENTERPRISES

(單位 : \$ BILLION. % . 1 \$ = 800원)

RANK	COMPANY	TOTAL SALES ('92年基準)	FOOD SALES			FOOD OPERATING PROFIT			勤勞者 數	HEADQUARTER
			TOTAL	FOREIGN	FOREIGN SALES 構成比(%)	TOTAL	FOREIGN	FOREIGN PROFIT 構成比(%)		
1	NESTLE S. A	89	37.6 (30.1조원)	36.9	98	3.76	3.68	98	218,005	스위스
2	PHILIP MORRIS COS. Inc.	59	33.0 (26.4조원)	10.0	30	3.50	1.30	37	161,000	미 국
3	UNILEVER PLC. N. Y.	43.7	22.5 (16조원)	6.6	29	1.92	0.53	27	283,000	PLC:영국 N.V:네덜란드
4	PEPSICO Inc.	22	13.7 (11조원)	4.3	31	1.78	0.32	18	372,000	미 국
5	COCA-COLA CO.	13.1	13.1 (10.5조원)	8.7	67	2.5	2.03	81	31,000	미 국
6	BSN Groupe	13.7	12.4 (9.9조원)	6.9	55	1.2	0.53	44	58,063	프랑스
7	GRAND MET-ROPOLTAN PLC	14	9.7 (7.8조원)	9.0	93	1.2	1.1	95	100,000	영 국
8	RJR NABISCO Inc.	15.7	6.7 (5.4조원)	1.42	21	0.95	0.18	18	64,000	미 국
9	SARA LEE CORP	13.2	6.6 (5.2조원)	1.9	29	0.52	0.25	49	125,000	미 국
10	OPC INTERNATIONAL Inc.	6.59	6.59 (5.2조원)	4.18	83	0.85	0.49	57	38,000	미 국
11	H. J. HIENZ CO.	6.58	6.58 (5.2조원)	2.73	41	1.1	0.41	37	37,700	미 국
12	CAMPBELL SOUP CO.	6.26	6.26 (5조원)	1.7	27	0.92	0.11	12	43,256	미 국
13	KELLOGG CO.	6.19	6.19 (4.9조원)	2.66	43	0.68	0.23	34	16,500	미 국
14	CADBURY SCH-PEPPES PLC	6.0	6.0 (4.8조원)	3.3	55	0.69	0.38	55	36,579	영 국
15	QUAKER OATS CO.	5.6	5.6 (4.4조원)	1.97	35	0.54	0.13	23	20,346	미 국

(資料 : FOOD BUSINESS AUG 9.93)

(사) 美國 大型 都賣業 TOP 25 (1992年)

(단위 : 억엔)

順位	賣 出 額	社 名
1	1조 1,700	Fleming Companies, Inc. (小)
2	1조 632	Super Valu stores, Inc. (小)
3	8,400	Sysco Corporation, Houston. (業)
4	6,000	Scrivner, Inc. (小)
5	5,300	Wetterau Inc. (小)
6	3,500	Wekefern Food Corp. (小)
7	3,400	Kraft Foodservice Group. (業)
8	3,300	Martin Brower (業)
9	2,800	The Penn Traffic Co. (小)
10	2,700	Certified Grocers of CA. Ltd. (小)
11	2,600	Roundy's Inc. (小)
12	2,390	Associated Wholesale Grocers. Inc. (小)
13	2,100	Certified Grocers of California Ltd. (小)
14	2,041	Spartan Stores. Inc. (小)
15	1,800	Giant Eagle Inc. Pittsburgh (小)
16	1,545	Rykoff - Sexton, LA (業)
17	1,517	Nash Finch Co. (小)
18	1,500	White Swan/Unifax (業)
19	1,500	PYA/Monarch (業)
20	1,500	Super Food Service Inc. (業)
21	1,360	Core - Mark International (小)
22	1,170	Super Rite Foods Inc. (小)
23	1,150	JP Foodservice (業)
24	1,100	Riser Foods (小)
25	1,000	Twin County Grocers Inc. (小)

※ KAGRO(Korea America Grcery Association) : 22,000여개 (160億 \$)

(아) 美國 食品 Store 分類 基準

a) Conventional Supermarket

加工食品, 肉, 野菜 등 모든 食品을 取扱하는 Super로 6~9%는 日用雜貨, 化粧品 이고 보통 最低 9,000種類, 平均 15,000種의 商品을 取扱한다.

Daily Corner, Bakery를 가진 경우도 있다.

平均 賣場 面積은 600坪, 90年 店舖數 : 16,750店(Share 9.5%), 95年 豫想店舖數 : 14,500店(Share 8.3%)

b) Super Store

最低 800坪, 平均 1,200坪의 賣場과 最低 14,000種, 平均 23,000種을 取扱, Self Service方式으로 大量販賣, 15%以上의 賣出은 食品以外的 것

Daily, Bakery, 鮮魚部分 등 專門商品이 풍부

Conventional Super Market의 大型化

90年 5,800店(Share 3.2%), 95年 豫想 5,900店(Share 3.4%)

c) Food/Drug Combo

Super Store와 Drug Store의 結合, 처방전 처리가 可能한 藥局을 가지고 있다. -

一般雜貨의 賣出이 總賣出의 最低 15%에서 1/3까지 차지하고 平均 賣場面積 1,500坪, 90年 1,500店(Share 0.9%), 95年 豫想 1,900店(Share 1.1%)

d) Ware House Store

한정된 商品具色과 서비스로 장식도 전혀 없고 價格이 싼(利潤이 적음) 一般雜貨店, 주로 食料品, 一般 健康, 美容商品, 一般的으로 調理食品部門은 없다.

平均 賣場面積 1,200坪, 14,500種의 商品, 90年 2,800店(Share 1.6%), 95年 豫想 500店(Share 1.2%)

e) Super Ware Houes

Super Store와 Ware House Store와의 中間形態의 複合的인 一般雜貨, 통상 各種 Service部分이 있고 高級 生鮮食品도 取扱하고 있다.

平均 賣場面積 1,700坪, 商品數 22,500種, 價格이 싸다, 90年 430店(Share 0.2%) 95年 豫想 500店(Share 0.3%)

f) Super Combo

2,300~4,200坪의 賣場, 取扱商品 60,000種 以上이고 20% 以上은 一般雜貨, 各種 Service部分이 大型化되어 있음.

平均 賣場面積 2,700坪, 90年 110店 (Share 0.1%) 95年 豫想 200店(share 0.1%)

g) Hyper Market

最低 2,800坪의 賣場을 가진 大規模 雜貨 Store, 食料品과 一般 家庭雜貨의 比率은 통상 60 : 40, 平均 賣場面積 5,000坪, 90年 19店(share 0.0%) 95年 豫想 30店(share 0.0%)

h) Whole Sale Club

창고적인 분위기에 한정된 約 5,000種을 取扱하는 Membership制의 小賣/都賣 合成 Store

賣場面積 3,000坪 以上으로 一般 家庭雜貨가 賣出의 60~70% 食料品은 大型容器들이, Member Business Member와 消費者 Member가 있다. 90年 430店 (Share 0.2%), 95年 豫想 700店(Share 0.4%)

i) Convenience Store

小型으로 높은 利潤의 食料品店, 食料品, 非食料品, 其他 Covenience 用品, 卽席食品을 販賣한다. 平均賣場 70坪, Traditional 90年 52,000店(Share 29.4%) 95年 53,000店(Share 30.6%), Petroleum-based 90年 32,500店(Share 18.3%)

95年 豫想 40,000店(Share 23.0%)

合計 90年 84,500店(Share 47.7%) 95年 豫想 93,000店(Share 53.6%)

j) 其他

90年 64,750店(Share 36.6%) 95年 豫想 55,000店(Share 31.6%)

合計 90年 177,089店(Share 100%) 95年 豫想 173,880店(Share 100%)

※ 北美地域 僑胞食品 小賣業所(美國, 캐나다, 食品小賣業所中) 11%를 점하고 있는 National KARGO(22,000個, 賣出額 規模 年間 160億\$에 달함. 食品小賣販賣額의 9%를 차지함)

- 東洋食品 取扱 規模만도 年間 28億\$에 이르나 韓國食品 取扱은 輸入品 및 美國內 韓國食品 製造分을 包含 2.5億\$임.

(자) 食品類 市場 可能性

- 對美食品類 輸出擴大는 그 可能性이 漸增되고 있는 것이 事實이며 統計적으로 보아도 韓國의 對美食品類 輸出 比重은 美國 輸入 食品의 1%未滿도 안되는 線으로 輸出擴大 여지가 크다.

- 93年(推定) 美國의 食品類 生産規模는 3,797억\$, 輸入은 208억\$로 수입의존도는 5.5%이며 이중 韓國으로부터의 輸入은 1.8억\$에 不過해 우리의 美國시장 占有率은 0.9%에 머물고 있음. 그중 水産物이 67%를 차지하고 水産物除外時 輸出은 分

類上 애매한 것을 감안해도 55백만\$에서 60백만\$로 우리나라의 對美 輸出總額의 0.3~0.4%에 不過한 實情, 反面 韓國의 食品類, 輸出 構成比는 7.54%에 該當됨.

- 一次商品과 달리 加工食品의 경우 附加價値를 높일 수 있을뿐 아니라 輸入制限도 크게 염려치 않아도 되므로 輸出增大의 潛在性이 매우 높음.
- 現地 食品市場 情報도 不足하고 그동안 加工食品에 대한 努力도 不足하였다. 왜냐하면 日本의 경우 食品類 直輸出은 크지 않지만(3.4億\$) 美國 現地 食品製造業體의 生産이나 現地 研究所 設立은 活潑한 편이나, 韓國 食品關聯 製造業體數는 몇안될 뿐 아니라 研究所도 全無함.
- 日本은 '92年 現地 水産物 製造業體 94, 製菓類業體 60等, 總 231個 業體를 美國 內에 가지고 있음.
- 食品關聯 研究所만도 7個 있으며, 이들이 生産販賣하는 額數는 312億\$에 달함.
- 美國市場 戰略 및 進出에 따른 Known-How를 살려 世界 最大 農産物 輸入國인 日本市場의 進出增大도 可能함('92年 農林水産物 555億\$). 地理的인 隣接性, 食文化의 類似性을 살려서 加工食品의 一流化를 통한 對日 進出이 可能하다고 200여 명의 日本人의 訪韓으로 身土不二인 韓國 傳統食品의 對日 輸出 機會增大.
- 北美地域에 散在한 22,000여個 僑胞食品業所와 베트남 食品業所 6,000여個 等を 活用이 可能하고 삼진物産과 直販體制 構築도 可能함.
- 이는 美國, 캐나다 등에서 160億\$의 賣上을 올리고 食品小賣業 販賣額은 9%를 차지하고 이 Chain에서 取扱하는 東洋食品 規模만도 年間 28億\$에 이르나 韓國食品 取扱은 輸入品 및 美國內 韓國食品 製造日을 包含하더라도 2.5억\$에 不過함.

(차) 對應方向

- a) USDA, FDA 法規 變更의 迅速한 對處 및 美國內 食品消費動向, 新素材, 新工程 等 技術的인 흐름과 Marketing 人材育成
美國 現地 教育을 받았거나 Marketing 經驗者의 활용
食品營養 表示는 94年 5月부터 바뀌어지는데 그 內容은 食品類 輸出入에는 매우 重要하므로 保社部 및 食品工業協會에서 여러번 Seminar를 했지만 業界가 把握하는 程度는 具體的 熟知段階가 되었는지? 더 把握해야 할 必要가 있다고 본다. 이를 돕기 위해 다음 會社에 現在 輸出하고 있는 品目の 營養表示는 美國內에서 有名한 4個 會社에 依賴하는 것이 빠른 길이다.

1. Nutrinfo

America's Leading Source for Food Labeling Expertise.
Nutritional Analysis and Government Compliance Services

Shirley Cullen Barber

Vice President

Director of Technical Services

40 Spring Street, P. O. Box 1097, Watertown, MA 02272-1097

617-923-2377 Fax 617-926-6360 800-676-6686

2. Medallion

Laboratories

9000 Plymouth Avenue Minneapolis, MN 55427

1-800-245-5615 (612) 540-4453 Fax : (612) 540-4010

General Mills

3. NUTRITION INTERNATIONAL

2394 Rte. 130, Dayton, NJ 08810

908-329-2999 or 800-841-1110

Fax : 908-329-1031

4. P. HARPER & ASSOCIATES

Nutrition consulting services

(412) 751-4498

PATRICIA H. HARPER, MS, RD

Nutrition Consultant

2460 ROBBINS STATION ROAD, NORTH HUNTINGDON, PENNSYLVANSA 15642

(412) 751-4164

- b) 企業과 國家 支援體制的 方案構築과 美國內 現地 食品 製造業의 投資強化, 擴大方案이 模索되어야 하고, 現地投資에는 先輸出, 經濟規模의 量에 되었을때 工場化와 等式과 新素材, 新工程의 Know-How가 加味된 技術을 蓄積함으로 日本市場의 接近의 二重效果를 노려야할 大企業이 先導的 役割 期待.
- c) 디자인, 包裝 等에 대한 開發強化
여러가지 工產品도 마찬가지로 內容物 外에 視覺的 디자인 및 包裝技術 涵養等의 技術情報를 터득 食品 關聯 產業과 共同的 努力이 必要함.
- d) 大企業 中心으로 現地 研究所 食品 設立 및 流通 部分의 技術蓄積과 뒤이어 슈퍼마켓 等에서 積極參與하여 現地 食品 販賣와 同時에 東洋食品 販賣場에 美國人의 嗜好 把握 輸出品의 回轉率 把握 等 諸般 消費性向 및 嗜好把握 研究가 國家次元 企業次元에서 共히 이루어져야 함.

2) 日本市場

(가) 韓·美·日 食品類 輸出入統計

(單位 : 백만원, %)

	韓 國						日 本						美 國					
	輸 入			輸 出			輸 入			輸 出			輸 入			輸 出		
	1993	1992	前年比	1993	1992	前年比	1993	1992	前年比	1993	1992	前年比	1993	1992	前年比	1993	1992	前年比
加 工 食 品	GUM	2,722	897	203.46	30,779	27,015	13.93	10,219	4,467	128.77	6,618	6,225	6.31		44,992			23,687
	CANDY類	14,381	11,325	26.99	14,533	6,763	114.89	43,738	23,975	82.43	29,405	17,855	64.69		237,907			113,066
	CHOCOLATE	43,826	38,560	13.66	3,830	14,503	-73.59	177,820	175,779	1.16	5,183	6,427	-19.36		238,545			192,522
	스위트비스킷, 웨하스	5,787	2,177	165.83	77	2,375.00	1,953	1,783	9.53	11,894	8,970	32.60		88,986			71,841	
	비스킷, Bakery	11,928	8,365	42.59	17,457	9,615	81.56	52,513	39,458	33.09	62,253	61,416	1.36		263,926			194,062
	ICE CREAM	1,009	524	92.56	362	129	180.62	45,485	31,347	45.10	4,462	2,729	70.10		661			58,187
	주스류	20,475	17,900	14.39	283	146	93.84	164,739	164,242	0.30	810	2,416	-66.47		460,926			203,171
	음료	11,904	6,707	77.49	26,855	25,617	4.83	106,769	90,945	17.40	12,663	12,152	4.21		226,375			150,700
	면류	13,806	16,078	-14.13	44,968	39,703	13.26	62,518	61,622	1.45	33,393	29,896	11.70		167,650			51,486
	소시지, 육가공품	11,397	9,980	14.20	324	113	186.73	244,826	218,605	12.00	2,232	1,805	23.66		387,123			201,030
	유가공품	40,378	26,632	51.62	1,190	61	1850.83	435,522	431,745	0.88	1,701	1,208	40.81		402,308			396,708
	수산가공품	37,844	20,908	81.00	279,378	233,316	19.74	1,360,186	1,094,609	24.26	249,253	251,434	-0.87		710,292			310,876
	맥주	1,342	288	365.97	12,482	10,933	14.17	107,812	100,876	6.88	20,427	21,864	-6.57		748,770			152,558
	포도주	4,731	4,450	6.32	22	9	144.44	217,688	266,448	-18.30	664	480	38.33		914,615			130,239
위스키	41,468	38,712	7.12	9,772	6,604	47.97	998,691	1,073,461	-6.97	11,548	11,169	3.39		1,495,624			271,098	
加工食品小計	262,999	203,501	29.24	442,311	374,528	18.10	4,030,477	3,779,362	6.64	452,685	436,047	3.82		6,388,698			2,521,231	
其他加工食品小計	615,537	600,475	2.51	244,352	212,462	15.01	2,277,343	2,132,206	6.81	381,534	325,298	17.29		3,493,284			2,695,073	
加工食品總計	878,536	803,976	9.27	686,664	586,990	16.98	6,307,820	5,911,568	6.70	834,219	761,345	9.57		9,881,982			5,216,304	
原料品總計	2,848,487	3,005,427	-5.22	1,250,931	1,866,614	-8.47	26,033,351	24,277,245	7.23	680,457	702,504	-3.14		13,822,449			24,366,418	
食品總計	3,727,023	3,809,403	-2.16	1,937,594	1,953,604	-0.82	32,341,171	30,188,813	7.13	1,514,677	1,463,848	-3.47		23,504,431			29,582,722	

* 92년 ₩=6,255원 93년 ₩=7,222원 * 92년 \$=788.4원 93년 \$=808.1원

* 出處 : 韓國-무역통계연보(관세청) 日本-무역통계월표(일본관세협회)

美國-U.S.Exports and Imports by Harmonized Commodity(U.S.Department of Commerce).

* 原料品總計는 동물성 생산품(가축, 뼈등), 산수목, 꽃등을 포함한다.

日本市場의 輸出入 統計를 살펴보면 日本이 輸出하고 있는 加工食品 總計는 6兆3,000億원 이고 26兆億원의 原料가 輸入되고 있고, (動物性 生産品 「가축, 뼈등」, 산수목, 꽃이 包含된 것임). 日本에서 他國에 加工食品 輸出은 8,342億원이고(輸入分 13.2%), 原料品 輸出은 6,804億원이어서 1兆5,146億원(輸入分의 4.7%)이어서 食品輸出보다는 食品輸入 最大市場임 에는 틀림없다.

물론 円高라는 不利한 與件이 있으나 加工技術면에서 世界 最高인 점을 勸案할 必要가 있다. 日本市場은 흔히들 浸透하기 힘든 市場이라고는 하나 全般的으로 品質 爲主의 그 어떤 獨特性을 提供하면서 다음 4가지 점을 留意해야 될 것 같다.

- (1) 食品의 成分이 artificial이 아닌 natural이어야 하고,
- (2) 먹기가 가볍고, 健康志向이고, 機能성이 있는 것으로 時期를 잘 맞추고, 消費性向에 滿足하여야 하며,
- (3) 價値(Value)를 增大 시켜야 하고,
- (4) 적당한 價格이어야 한다.

즉, 日本의 消費者가 믿을 수 있는 持續的인 品質에 適正한 價格일 것이다.

(나) 日本 小賣業賣出 現況

(單位：百萬円)

順位	會社名	本寺所在地	賣出額	店舖數
1	다이에	고베	2,015,230	255
2	이도요카堂	동경	1,511,553	114
3	西友	동경	1,103,778	205
4	자스코	오사카	1,005,664	168
5	三越	동경	842,372	14
6	西武백화점	동경	808,074	17
7	니찌이	오사카	789,462	150
8	高島屋	오사카	788,598	10
9	大丸	오사카	569,799	7
10	유니	나고야	569,322	120
11	丸井	동경	539,064	34
12	松坂屋	나고야	491,367	10
13	伊勢丹	동경	442,895	6

出處：日本食品新聞 1月 5日(93年 9月 決算基準)

(다) 日本 CVS 上位10社 現況(92年度)

(單位：億円)

順位	企業名	主要 SHOP 名	店舖數	賣出額
1	7-11 JAPAN	세븐일레븐	5,152	11,949
2	다이에 CVS 시스템	LAWSON	4,470	6,664
3	Family-Mart	Family-Mart	2,824	4,139
4	산슈 야마자키	야마자키 데일리스토아	2,450	3,312
5	Circle-K Japan	씨클-K	1,367	2,042
6	선쿠스앤드 어쏘시에트	선쿠스	1,006	1,590
7	세이코마트	세이코마트	624	943
8	카스미 CVS	Hot-Spar	620	802
9	미니스톱	미니스톱	462	743
10	코코스토아	코코스토아	568	738

(라) CVS에서 部門別 販賣 構成比

年度別	賣出額 (億圓)	部 門 別 區 分							備 考
		주류	식품	과자	잡화	잡지	F.F	기타	
1988	50,896	11.8%	50.5	13.9	10.5	5.6	6.2	1.5	• 주류 및 잡화, F.F가 신장세이며 식품 및 과자는 감소 추세 • 식품류의不振속에서도 소프트드링크류는 계속 신장세 유지(가정의 냉장고를 대신한다는 기능을 우선 명확히 하고 있다)
1989	56,994	12.1%	48.3	12.8	11.1	6.0	6.9	2.2	
1990	62,807	13.1%	47.0	12.5	11.4	6.3	7.4	2.3	
1991	68,962	13.6%	46.7	12.1	11.9	6.5	7.9	1.3	
1992	69,859	14.5%	44.6	11.7	12.3	6.7	8.8	1.4	
1993	70,488	15.0%	43.2	10.3	12.8	6.9	9.7	1.6	

(마) 日本食品産業의 業種別 生産額動向

業 種	1991年實績 (백 만 엔)	1992年實績 (백 만 엔)	1993年豫想 (백 만 엔)	前年比(%)		構成比(%)	
				92/91	93/92	91年	92年
주 류	4,257,105	4,371,700	4,424,300	102.7	101.2	18.4	18.4
우 유 · 유 제 품	2,041,026	2,123,090	2,171,190	104.0	102.3	8.8	9.0
통·병조림(음료캔제외)	513,615	507,810	493,050	98.9	97.1	2.2	2.1
(음료캔포함 통·병조림)	(691,965)	(589,910)	(675,800)	(99.7)	(98.0)	(3.0)	(2.9)
청 량 음 료	2,787,386	2,909,600	3,061,900	104.4	105.2	12.0	12.3
기 호 음 료	935,500	943,800	968,200	100.9	102.6	4.0	4.0
유 지 · 조 미 료	1,866,834	1,919,587	1,950,698	102.8	101.6	8.1	8.1
수 · 축 산 연 제 품	1,264,810	1,292,100	1,280,450	102.1	99.2	5.5	5.4
레 토 르 트 식 품	140,300	154,330	168,200	110.0	109.0	0.6	0.7
소 맥 분 · 동 2 차 가 공 품	2,349,100	2,352,250	2,346,650	100.1	99.8	10.2	9.9
과 자 류	2,569,900	2,662,000	2,658,000	102.0	101.4	11.1	11.1
실 탕 · 당 화 제 품	507,870	525,304	529,900	103.4	100.9	2.2	2.2
냉 동 식 품	857,750	902,010	937,300	105.2	103.9	3.7	3.8
기 타 농 산 가 공 품	1,664,140	1,671,560	1,683,840	100.4	100.7	7.2	7.1
기 타 수 산 가 공 품	1,381,980	1,407,500	1,457,100	101.8	103.5	6.0	5.9
합 계	231,373,126	23,701,701	24,131,778	102.4	101.8	100.0	100.0

(注) 1. 본 통계에는 生鮮식품, 곡류를 포함하지 않고, 가공식품에 한정.

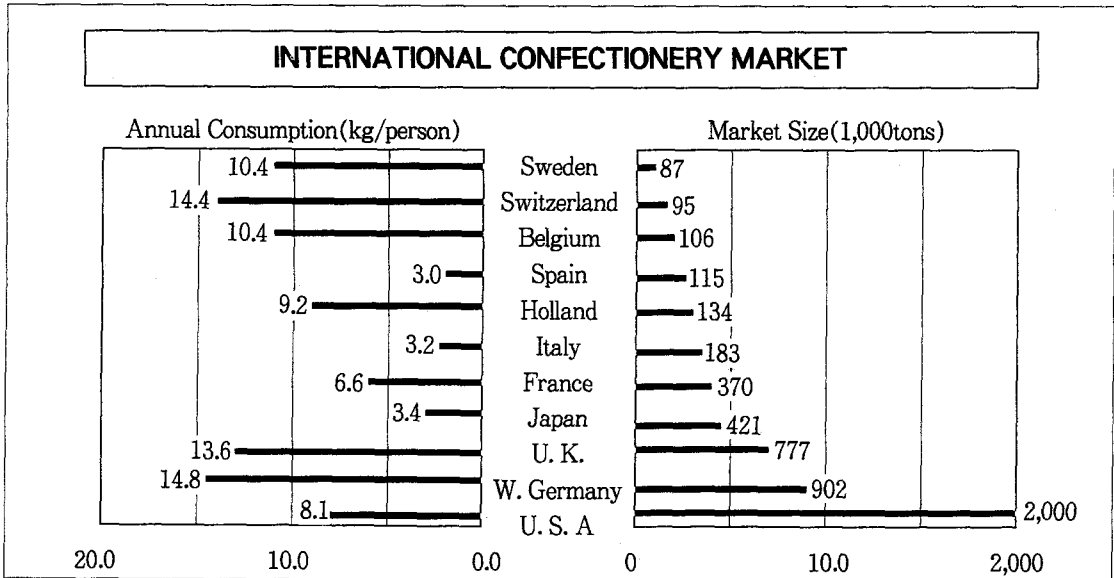
2. 통·병조림의 합계는 음료캔이 청량음료, 조미료의 토마토 가공품 일부와 중복되기 때문에 음료캔을 제외한 생산액. 단, () 내는 음료캔을 포함한 합계액
3. 합계 금액에는 음료캔을 제외한 통·병조림의 생산액을 합산하여 산출

日本の 美國系 多國籍 企業이 Yamazaki Nabisco社와 Warner-Lambert社는 日本國內에서 比較的 成功한 Case이나 이는 部分的 成功이지, 小品種을 維持하므로 多國籍 一般中小製造業體는 優先 日本製品規格과 消費者의 맛이 自國의 것과 다르다고 봐야하며 日本 Market의 浸透에는 명확한 戰略과 方法을 定立해야 한다. 이를테면 가장 重要하게 새겨 두어야 할 것은 日本 Life Style에 맞고, 또 充分히 자극시킬 수 있는 製品을 紹介해야 할 것이고, 日本 消費者 Needs에 맞는 高度技術이 수반 되어져야 하고 持續的인 供給과 복잡한 日本 流通經路를 勸案한 Buyer의 選擇이 必須的이어야 한다. 要約하면

- 高度技術에 의한 맛의 提供
- 새로운 Life Style을 잘 評價하고 認知하여 日本 消費者가 즐길 수 있는 바탕위에서 Marketing과 製品 Presentation技術의 適用
- 日本의 製造會社와 License 契約 Base 傘下에 들어가는 方法
- 예를 들어 Warner-Lambert 會社와 같이 日本에 現地化 會社를 設立하는 方法
- 自社 製品을 팔 수 있는 日本의 都小賣店 Agent를 활발히 찾는 活動

外國製造會社가 정말 革新的이고 高度技術이 加味된 技術을 가졌다면 日本食品市場의 浸透은 꼭 그렇게 어려운 것도 아니라고 말할 수 있다.

○ INTERNATIONAL CONFECTIONERY MARKET



(바) CONFECTIONERY PRODUCT QUANTITY/VALUE IN JAPAN IN 1992

Compared to the last year(%)

Product	Quantity(ton) to last Year(%)	Product Value (Bil. Yen)(%)	Item Price/kg (Yen)(%)	Retail Value (Bil. Yen)(%)
Candy	16,550(100.3)	180.2(103.6)	108.88(103.3)	261.2(103.7)
Chocolate	19,700(109.4)	318.4(110.9)	161.62(101.3)	442.1(110.9)
Chewing Gum	4,300(113.2)	110.0(114.6)	255.81(101.3)	156.0(114.7)
Baked Confec	8,720(101.0)	82.5(103.1)	94.61(102.1)	117.9(103.0)
Biscuit	25,000(102.0)	230.0(103.6)	92.01(101.5)	328.6(103.6)
Rice Cracker	23,000(102.0)	261.0(104.9)	113.48(102.8)	348.9(104.9)
Jan Cake	37,750(103.6)	461.0(104.8)	122.12(101.7)	576.3(104.6)
Western Cake	23,430(102.3)	414.9(104.6)	177.08(102.2)	518.6(104.6)
Snack	24,700(101.4)	275.0(106.0)	111.34(104.6)	392.8(106.0)
Fried Confec	6,590(100.2)	39.0(101.3)	59.18(101.1)	55.7(101.3)
Others	20,000(101.0)	197.9(104.2)	98.95(103.1)	283.6(104.5)
Total	209,740(102.7)	2,569.9(105.6)	122.53(102.9)	3,480.8(105.7)

○ 日本과 韓國의 清涼飲料 原價競爭力 比較 例

- 10% MUSCAT DRINK(350ml CAN)의 境遇(輸出用 基準) -

(單位: ¥)

區 分	金 額		備 考
	韓 國	日 本	
原 料 費	6.00	12.00	
空 罐	13.00	23.50	
紙 B O X	1.40	1.50	
加 工 費	6.00(2.65)	5.50	
合 計	26.40(23.05)	42.50	

※ 原材料 單價 比較

區 分	金 額		備 考
	韓 國	日 本	
설 당	40	180	
이 성 화 당	34	80	
구 연 산	170	380	
비 타 민 C	1,890	1,850	
구 연 산 나 트 림	183	500	
MUSCAT 농축액	140	690	55° BRIX

3) 中國市場

- 지난 9年間に 걸쳐, 中國의 食品産業은 金額上 年平均 약 10%의 成長率을 기록했다.
- 92年 食品 總生産額은 2,800億元(322억 \$)으로 前年比 11.4% 伸張한 金額이다.
- 中國 食品産業協會(NFIA) 關係者는 두자리 숫자의 成長을 豫想하고 있는 가운데 94年度도 비슷한 成長을 期待하나 이런 成長率은 全産業 平均成長率에 미치지 못한다.
- 食品産業은 1992年 統計로 中國 總生産額의 10.3%를 차지하고 있으며 이는 1991年에 비해 0.9% 減少한 것이다.

(가) 中國 食品産業의 4Key Sector

○ 中國 食品産業 生産額의 增加

年度	食品生産額 (10億US\$)	前年比 增減率(%)	全産業對比 構成比(%)	備 考
1980	10.50	-	12.30	* US\$ = 8.7元 * 食品産業 <ul style="list-style-type: none"> • 食品加工 • 飲料(알콜+清涼飲料) • 담배加工 • 소금加工
1985	16.40	9.90	11.50	
1990	37.96	14.60	11.80	
1991	43.34	14.00	11.23	
1992	48.30	11.42	10.33	

* 資料 : 中國 食品工業協會 提供

○ 中國 重要食品別 生産量(1990~1992)

製 品 別	年 度 別 生 産 量			年 平 均 增加率(%)	備 考
	90	91	92		
未 加 工 小 麥	20.22	24.10	28.37	18.40	
설탕	5.8	6.40	8.31	20.00	
담배(10억개피)	1,630.20	1,613.20	1,639.90	0.30	
통 조 립	1.57	1.93	2.24	19.49	
火 酒	5.14	5.24	5.47	3.10	
맥 주	6.92	8.38	10.20	21.40	
유 제 품	0.31	0.38	0.41	15.50	
분 유	0.24	0.29	0.34	18.30	
Gourmet Powder	0.22	0.27	0.34	18.30	
식 용 유	5.44	6.44	6.60	10.40	
청 량 음 료	-	-	4.32	-	
茶	-	-	0.60	-	
紅 肉	-	-	1.74	-	
食 用 가 루	-	-	0.43	-	

* 資料 : 中國食品産業協會 提供

- 中國의 食品産業은 食料品, 飲料(알콜 및 無알콜), 소금, 담배 等 4個의 重要部門으로 나누어짐.
食料品과 飲料가 全産業 生産額에서 차지하는 比率은 各各 57.5%, 12.5%이다.
- 中國食品産業 構造는 全體生産額 중 적지 않은 Share를 차지하고 있는 담배와 더불어 不均衡의 狀態이다. 先進國에서는 食品加工産業이 全食品産業의 78~80%를 차지하는 反面 담배 加工産業은 4~7%에 지나지 않는다.
- 지난 10年間을 통하여 담배와 酒類飲料를 合한 金額 生産額은 食品産業 總生産額의 31.9%를 차지했다.
- 1980年 鄧小平의 改革이 시작될 때 食品部分은 612億元(105.5億 \$)의 生産額이었다.
- 平석平석한 cookie, 거친종이로 包裝된 캔디, 스파르타인 食品가게에 있는 賣臺에 空間을 차지하기 위해 競爭을 벌이고 녹슨 CAN에 packing된 돼지고기 製品等, 中國의 總生産額은 大部分이 가난하게 살아가고 있는 12億의 人口를 가까스로 支撐해 나가고 있다.
- 1984년에야 癩疾的인 곡물不足難이 끝나고 4億ton의 곡물이 生産되는 기록적인 收穫을 이룩했다. 또한 돼지고기, 쇠고기, 양고기, 畜肉, coking oil, 설탕 等の 供給이 점차 增加되었다. 1986년까지 食品産業의 總生産額은 1,000億元(170億 \$)을 超過했다.
오늘날 中國은 곡물, 肉類(돼지고기, 쇠고기, 양고기) 그리고 cooking oil에 있어서 世界 重要 生産國이며 食品産業 內에서 飲料는 附加價值 生産을 위해 쉽게 利用할 수 있게 되었다.

(나) 外國 技術의 適用

- 中國의 食品産業은 外國의 生産設備나 生産技術의 輸入으로 인해 自體技術力을 培養시킬 수 있었다. 1960年代 中盤 中國은 그 當時는 엄청난 規模의 外國통조림 line에 約 100萬 \$를 消費했다. 그러나 10年間의 文化革命 期間동안 輸入은 中斷되었다.
外國 技術의 大量輸入은 1980年代 初盤에 再開되었다.
이때 外國技術의 輸入은 中國의 技術과 設備가 世界市場에서 認定받기 위해서 必須의이기 때문에 우리 自體의 生産能力을 向上시키기 위한 가장 價値있고 效率的인 選擇으로 立證되었다.
中國은 독일, 이탈리아, 美國, 日本 그리고 東유럽國家로부터 食品加工技術과 設備를 구입하는데 10億 \$以上 소비했다.
- 특히 독일, 루마니아 그리고 其他國家로부터 들어온 技術과 設備는 中國 食品産業의 重要 所得源으로서 成功한 CASE인 中國 麥酒釀造會社에 큰 寄與를 했다. 800個以上 되는 釀造會社들의 生産量을 合하면 1,200萬ton에 달한다. 그중 20萬ton이 輸出用이다.
1984年 400여個 未滿의 釀造會社들이 年220萬ton을 生産한 것에 比하면 커다란 進步인 것이다.

(다) 中國 自體 製品의 技術部門

- 中國 西北쪽 Shaanxi의 수도인 Xyon에 있는 人民製粉所에서는 1982년에 600萬元을 들여 小麥粉碎機를 이탈리아로부터 輸入해 서로 다른 營養分과 組織을 含有한 밀가루를 生産하고 있다. 中國製 Model에 比하면 이탈리아 設備는 밀 100kg當 10kg정도의

밀을 追加生産할 수 있다.

新包裝 技術 또한 導入되었는데 알미늄과 合成材는 CAN과 유리병, Wax紙에 適用되었으며 plastic병, POP-TOP CAN, 眞空包裝은 小賣店 旋盤에서 흔히 볼수 있게 되었다. 現在 中國은 대만으로부터 1년에 10億個가 넘는 POP-TOP CAN을 購入하고 있다. 山東地域에 있는 YANTAI의 POP-TOP CAN 工場은 대만-美國-中國 3 個國 合作이다.

初期 生産 CAPA는 1년에 4,800萬 POP-TOP CAN을 生産하게 되었다.

中國에서 稼動中인 700여個 즉석면 生産 line 中 輸入된 것은 몇개 되지 않는다. GUANGZHOU 所在 人民機械工場에서는 500個에 달하는 즉석면 生産 line을 供給하고 있다. 工業廳은 繁昌하고 있는 食品加工 및 包裝機械 部分이 1993년에 3年 連續 30% 以上の 成長率을 達成할 것으로 繁昌할 것으로 期待하고 있다.

中國의 2,900個에 달하는 機械 生産工場에서는 1년에 販賣額으로 약 100億元(17億 \$)에 달하는 300여種以上の 機械를 生産할 것으로 豫想된다.

(라) 中國 食品産業에 投資한 外換 大企業

- 中國의 食品産業은 海外로 부터 끊임없이 流入되고 있는 外國投資企業으로 因하여 크게 活性化 될 수 있었다. 가장 눈에 띄는 成功談 中の 하나는 中國의 清涼飲料 年 生産量이 27萬ton에 不過할 때인 1979년에 中國市場에 뛰어든 CoCa Cola회사이다. CoCa Cola會社가 中國市場에 뛰어들면서 國內 清涼飲料産業은 急速한 成長을 이룩하는 계기가 되었다. 結果는 生産技術과 Marketing 戰略에 있어서의 革命이었다.

CoCa Cola會社가 1980年初 上海市場의 80% 以上을 占有했으며 베이징, 텐지, 광주 그리고 其他地域에 13個의 飲料市場을 設立하면서 농축액을 生産하기 위한 Shanghai Shenmei 飲料食品 會社를 設立했다. 戰略은 中國 全地域을 통해서 適用되었다. 1992年 4,300萬ton의 清涼飲料를 生産하면서 3,500個以上の 清涼飲料工場을 가지고 있다. 200여個以上の 大企業과 中小企業은 그들의 事業領域을 擴大하고 있다.

다른 食品投資企業은 하인즈의 이유식, 네슬레와 맥스웰社의 Coffee, Pepsi, Remy Martin의 合資 投資企業인 Dynasty Wine, Dutch lady의 분유, De France의 빵, NABISO의 Biscuit, Swiss의 초코렛, 日本의 Pickled Vegetable, Fast Food, 캔디, Biscuit 등이 香港, 대만, 동남아시아 投資者들에 의해 들어왔다.

베이징에서 가장 변화한 市內地域에서 合作投資企業에 의해 生産된 食料品은 Xidan Shopping Center 食品 賣出額의 30% 以上을 차지하고 있다. 매력적인 包裝 및 활발한 販促活動이 좋은 原料와 우수한 技術力과 아울러 商品이 Marketing力을 갖게끔 하는데 重要的 要素 中 하나로 作用되고 있다.

이러한 合作投資에 의한 蓄積된 技術力과 Know-How는 점점 增加一路에 있다.

(마) 輸出 生産活動

NFIA에 의하면 10年以上에 걸친 꾸준한 成長率에 오늘날의 中國 食品産業은 수천개의 商品을 生産하면서 53,600個의 企業으로 構成되었다.

年間 輸出額은 1980年度 基準 23億 \$에서 1993년 60億 \$이 넘어 年平均 成長率은 10%를 기록하고 있다.

輸出品은 야채통조림, 肉製品, 茶, 紅肉, 곡물類, 清涼飲料, 麥酒 等이다. 重要 輸出市場은 美國, 獨逸, 日本, 러시아, 香港이다. NFIA의 PAN氏는 『더 擴張된 世界 市場을 가지

기 바라기 때문에 그 첫번째 段階로 製品의 品質을 增加시키는 것이다.』라고 한다.

(바) 成長性을 갖춘 잠재시장

— 新製品開發과 食習慣은 食品産業에 있어서 必須的인 要素가 되었다. 中國은 다가오는 時代에 中國 食品産業도 附加價値가 있는 製品, 高品質의 Ready-Made 食品類를 低單價로 生産하여 生産額을 增加시키는데 集中할 것으로 期待된다.

3年前 中國 消費者들에게는 Green Food 또는 Pollution Free란 概念이 完全히 새로운 것이었다. 오늘날 中國은 204個 食品會社로부터 387個의 녹색食品類를 가지고 있다. 28個의 녹색食品 農場은 産業公害로부터 完全히 解放되었다. 녹색食品은 상하이, 광주를 포함한 가장 분주한 都市에 있는 Ready-Market에서 찾을 수 있다. 1993年 상하이市는 양쯔강 근처에 있는 邊境(邊境)에 7個의 녹색食品開發團地의 建設이 시작되었다. 그 團地에서 栽培業者들은 깨끗한 야채, 쌀, 茶 등을 生産하고 反面에 다른 사람들은 Green fish와 家畜을 키운다.

광주성 郊外地域에 있는 2,300hr가 넘는 土地가 無公害 야채농장으로 配定되었다. 어린이用 食品은 또하나의 未開發市場이다. 産業廳職員은 다음과 같이 말하고 있다. “우리는 많은 量의 칼슘을 섭취할 수 있는 乳製品이 必要하다. 보건성에 의하면 中國의 3億 어린이中 2살以下 어린이의 8%가 칼슘섭취의 不足에서 起因한 疾病으로 고생하고 있으며 6세以下 어린이의 11%가 역시 칼슘不足에서 起因한 低成長症勢로 고생하고 있다”

우유는 많은 中國 사람들 사이에서 인기食品이 아니다. 따라서 乳製品産業의 進歩가 더딜 수 밖에 없는 것이다. 中國의 1人當 乳製品 消費量은 世界平均이 105kg인 것에 비해 4.5kg에 불과하다. 1992年 中國의 우유와 乳製品 生産量은 600萬ton에 불과하며 이중 90%가 분유였다.

그러나 都市居住者들 사이에 변화의 물결이 일면서 그들의 Daily Diet에 점차적으로 우유를 添加시키고 있다.

1993年 中國의 20大 主要都市의 1人當 乳製品 生産量은 22kg에 달할 것으로 예상하고 있다. 高蛋白質의 乳脂肪이 含有된 食料品을 生産하기 위한 수많은 이유식 工場이 세워졌다. 世界食品 program(WFP) 일환으로 中國의 向後 5年間에 걸쳐 約 200萬의 보통學校와 高等學校生들의 점심식사와 간식에 분유를 包含시킬 豫定이다.

IV. 結 論

食品産業은 UR協定 妥結에 따라 食品衛生管理 制度面에서 再考의 餘地가 있었으며, 이는 現在 進行 中에 있고, 또 계속 進行되리라고 믿는다.

食品産業 發展方向과 食文化 發展方向에 따라 自體의으로 進化되어 가고 있지만 UR妥結은 國際的 競爭으로 豫想보다 빨리 進行되기에 生産性, 新製品 開發, MARKETING 등 모든 部分의 人力養成 및 他民族의 基礎研究에 拍車를 가하고 重要 輸出國에는 根本的으로 現地 輸出과 同時에 研究 體制의 現地化 등이 考慮 되어야 하고 보다 積極的인 Marketing 活動 및 現地에서 固有 Brand의 廣告戰略에 이르기까지 從來의 方法에서 脫皮하여 피나는 努力이 있을 때 自然 國家競爭力을 갖추게 된다고 본다. 相對 競爭力을 向上시키는데 무엇보다도 다음과 같은 條件이 先行되어야 할 것이다.

첫째 : 新技術, 新工程, 新素材 및 Know-How를 重要視 하는 企業風土造成

둘째 : 國際的, 同種 企業間의 生産性を 把握하여 設備의 國際化, 自動化가 活潑히 進行되는 企業이어야 하며,

셋째 : 構成員은 國際化와 企業學習을 통한 과감한 人材의 登用 및 先進 Marketing 層을 深化시켜 專門人으로 배양시켜야 한다.

넷째 : 消費者를 위한 도다 滿足스러운 Service, 質의 向上, 迅速한 Delivery 等を 倅하고,

다섯째 : Design 및 宣傳, 物流面에서 先進 Know-How 習得에 倅을리 하지 말아야 한다.

이렇게 함으로써 海外市場의 開拓活動에 있어 商品輸出도 倅심히 그리고 과감히 倅야하고, 또 多邊化도 倅야지만 現地 合作 工場을 통한 現地 販賣로 이어지는 形態의 高度化의 倅로 倅게되는 것이다.