

일본과 미국시장을 고려한 가공식품 수출촉진 방안

김 영 찬 / 한국식품연구소 책임연구원

I. 서 언

1993년 12월 15일 UR협정 타결이후 세계 경제질서는 “국경없는 시대”로 접어들면서 국가간의 경제전쟁은 더욱 격화될 전망이다. 새롭게 전개될 세계 교역질서에 적응하면서 보다 많은 이익을 누리기 위하여는 우리의 수출경쟁력을 강화시키는 것이 무엇보다도 중요한 일이다.

한편 우리의 식품산업은 원료수급면에서 주요 원료의 해외 의존도가 높은 문제점을 내재하고 있으며, 수입완제품의 시장잠식도 우려되고 있다. 그러나 내적·외적으로 취약한 실정에도 불구하고 1993년도 가공식품의 수출금액은 약 8억8천3백만불로 추정되며, 이는 국가 전체 수출금액의 약 1.07% 수준이다. 식품을 포함한 전체 농림수산물은 전년대비 4.3% 감소되고 있으나, 가공식품은 전년대비 약 5.2%로서 꾸준한 신장세를 보이고 있다.

품목별로는 껌을 위주로 한 과자류, 인스탄트면류, 정제당, 조미료, 김치등 절임식품, 인삼제품, 농수산통조림류 등이 대외 경쟁력을 갖고 있는 것으로 파악되며, 주요수출대상국으로는 일본, 미국, 홍콩 등이다.

가공식품의 수출경쟁력을 제고하기 위하

여는 세계에서 가장 많은 식품류를 수입하고 있으며 우리의 주요수출대상국인 일본과 미국에 대한 시장분석을 행하는 것이 중요하다.

이 중에서 양국의 신제품 개발 동향은 최근의 소비자 식생활 패턴 및 요구도를 반영한 것으로, 우리로서는 이들 신제품의 특성을 파악하고, 이를 수출품목에 적극 반영함으로써 기존 대외 경쟁력 우위 품목의 시장을 고수함과 함께 시장을 확대할 수 있다고 판단한다.

따라서 본고에서는 미국과 일본의 최근 식생활 변화특징을 알아보고 주요 품목별 신제품 개발동향을 소개함으로써, 우리 가공식품의 수출촉진에 참고자료로 활용하고자 하였다.

II. 일본편

1. 최근의 식생활 특징과 변화

최근 일본의 엔화 상승(엔고)으로 대표되는 불황의 장기화로 식생활의 경향이 크게 변화되고 있는데, 식품업계에서는 이를 “內食回歸”과 “和食回歸”로 인식하고 있다. 소비자는 지금까지의 食의 버블(bubble)에서 보다 합리적이며 실질본위의 소비로 이동하

고 있으며, 지나친 외식을 지양하고 가정에서 쉽게 조리할 수 있는 ready-to-eat 상품을 선호하며, 보다 일본식에 가까운 和食으로의 전환이 두드러지고 있다.

- 식료품 소비지출비의 하락
경제불황으로 인하여 저가격지향, 판매점의 감소등으로 식료품의 소비지출이 하락되고 그중 외식비의 감소가 두드러짐.
- 소비내용의 변화
take out食의 증가와 냉동식품, 조미료 등 가정내 食材인 가공·조리식품의 판매 신장
- 내식회귀현상
경제 호황기의 “건강”“간편” “고급화”를 지향하였던 것에서 건강, 간편을 축으로 합리적인 가격, 적당한 고급화, 가족과의 연결을 중시하고 있으며, 이는 자연스럽게 가정내 식사로 전환되고 있음.
- 食의 외부화
상기의 내식회귀현상은 옛날과 같이 신선원료를 주부가 직접 조리함으로써 노력과 시간이 소모되는 內食이 아니라 반조리 완료식품이나 조리가 간편한 食材를 이용하는 內食으로 전환 경향임.
- 中食시장의 성장
신형냉장고, 전자레인지등 주방조리기구의 진전, 조리메뉴얼등 식사정보의 보급으로 최근의 가정요리는 조리라는 공정보다는 조합공정 쪽으로 이행되고 있으며. 이는 fast food, take-out 도시락 뿐 아니라 반조리 또는 조리 완료된 중식시장의 성장 유도

2. 일본의 신제품 개발동향

(1) 음료

음료시장에서 과일음료, 탄산음료, 커피음료가 전년도 수준에 머문 반면 우롱차음료, 녹차음료, 미네랄워터 분야가 신장되고 있다.

음료시장 신장둔화에 대한 원인으로 들 수 있는 것은 전년의 캔음료의 가격인상과

상반기의 기후불순, 경기후퇴 등이다. 그러나 이들 요인이 복합적으로 영향을 미쳤다고 보는 경향이 많다.

지금까지 대부분의 업체가 걸어왔던 노선이 캔커피, 탄산음료, 과일음료등 모든 품목을 구비하여 자판기를 가능한 한 많이 이용한다고 하는 유형이었는데 비해, 이제는 자신있는 분야로 특화하거나, 手 판매부문을 강화하거나 하는 전략이 나타나기 시작했

다.
향후에는 모든 업체가 모든 분야에 손을 대는 형태가 아니라, 업체마다의 독자성이 강조되어 시장에서의 공존이 진행될 것이라 생각된다.

미네랄워터에 있어서는 장래에도 오름세가 지속될 것이며, 지금까지는 도시가 중심이었으나, 앞으로는 지방으로도 확대될 것이다.

탄산음료가 無糖음료에 밀려 기세를 잃고 있으나 그중 일본 코카콜라와 일본 펄시콜라의 다이어트계 콜라음료는 호조를 유지하고 있는데 이렇게 성공하고 있는 상품은 차별화나 기능을 명확하게 나타내준다.

히트한 상품을 보면 맛, 새로운 음료로서의 이미지창출, 네이밍(naming), 디자인에 있는데, 예로 네이밍에 있어서는 구체적으로 내용물을 이해할 수 있는 이름으로 소비자에게 호소했다고 말할 수 있다.

한편 소비자요구가 다양화, 복잡화하고 있다. 건강지향, 자연지향, 실물지향에 「물」 지향이 추가되고, 게다가 부담없는 가격도 증시되기 시작했다.

실물·건강지향으로 어필하는 100% 스트레이트쥬스가 기대한 만큼 신장되지 않고 저가격 본격판 쥬스의 식감을 맛볼 수 있는 과일음료가 붐을 이룬 일 등은 소비자요구의 복잡함을 말해 주고 있다. 이러한 소비자 요구를 면밀하게 살피는 일이 음료의 불리한 정세를 역전시키는 하나의 조건일 것이다.

(2) 유제품

유제품의 도매가격이 일제히 하락하여 버터가 13년만에, 탈지분유는 12년만에 저가격으로 떨어졌다. 원료인 생유의 공급증가

로 유제품 생산이 증가한 반면에 소비는 침체, 재고가 팽창된 점이 영향을 미쳤다.

「섭유분과 비타민 C를 제외한 영양분은 모두 함유한다」라는 높은 영양가가 재평가되어 치즈의 소비량이 늘고 있다.

일반 치즈보다 수분이 많아 부드러운 「8P 소프트」, 상자들이 타입의 외관이면서도 사전에 5mm의 크기로 잘라져 있어 나이프가 필요치 않은 간편함이 있는 「크래프트기레테루치즈」, 캔디형의 작은 치즈가 다량으로 들어있는 제품인 「캔디치즈」등의 시장점유율이 높다.

소비자 건강지향의 고조로 시장확대는 더욱 기대할 수 있다고 전망하는 관계자가 많다.

(3) 다 류

녹차드링크가 급성장을 하고 있다. 이토엔의 「오-이오차」가 시장의 60%를 독점하고 있었으나 약 70~90사가 품목을 구비하여 시장점유율 확보에 나서고 있다.

종래, 녹차에 대해서는 도시락과 함께 음용된다는 이미지가 있었지만, 최근에는 갈증해소음료로 이용되고 있다.

1992년 4월에 비해 1994년 4월에는 우롱차 27.7%, 보리차 23.4%, 녹차는 71.4%로 크게 신장되었다.

우롱차의 총시장이 1억2,000만 케이스를 돌파했다고 추정되고 있다. 종전에는 차별화가 곤란하다고 여겨온 우롱차이지만, 원료의 고급화라는 새로운 노선으로 각사 모두 고급노선을 답습한 신제품을 투입하여 시장점유율 경쟁이 한층 더 격화될 듯한 양상을 띄고 있다.

각사가 녹차음료와 함께 라인업을 강화한 것이 보리차 음료로, 티백식 보리차의 보급은 경제적인 뿐만 아니라, 완전한 자연식품으로 소비자의 건강지향에 부합한 측면도 있다.

보리차음료는 종전부터 차게해서 마시는 음료로서 일본의 식문화에 정착하고 있으며, 우롱차, 녹차에 이어 無糖음료의 주요상품으로서 성장해갈 것으로 보인다.

(4) 농산가공식품

내식화, 화식화, 간편화, 다양화 등 식기

호의 변동속에서 이들 여러가지 요구를 흡수하는 형태로 가공미반 시장의 확대가 여전히 계속되고 있다.

가공미반시장은 냉동, 레토르트(가열살균), 무균팩 등의 타입이 있으며, 간편성을 추구하는 소비자의 증가로 모든 시장이 신장하고 있다. 특히, 무균팩미반은 70억~80억엔으로 시장규모는 작지만 연율 2.3배나 신장되고 있으며, 에스비와 사토(佐藤)식품공업의 2社가 시장을 서로 나누고 있다.

한편 한국산 수입김치의 수요가 91년 이후 다시 상승국면에 돌입, 제2차 붐의 양상을 보이며, 저변이 견실한 수요로 지탱되는 상품임을 나타내고 있다. 신장한 것은 수량뿐 아니라 단가의 상승도 계속되고 있다.

(5) 식육가공품

일본식육가공협회에 따르면, 92년도의 햄·소시지 생산량은 전년도 비해 1.5% 증가한 54만5,354톤에 그쳤다.

소시지류나 베이콘은 2~3%정도 신장했으나, 햄류가 약 12만3,000톤으로 3년 연속으로 전년실적 이하가 된 것이 영향을 미쳤다.

소비자 건강지향의 고조를 배경으로, 저지방, 저칼로리 타입의 상품개발이 잇따르고, 그 중에는 쌀, 곤약, 두부 등이 들어간 다양한 제품까지 나왔다. 그러나 중간 정도의 히트에 머물고, 소시지 시장의 8할을 차지하는 「아라비키(거칠게 갈음)」의 포스트 상품으로는 되지 않았다. 눈에 띄었던 히트 상품도 없고, 시장점유율의 변동도 거의 없었다.

(6) 파스타·면류

일본즉석식품공업협회가 종합한 1993년 1~4월의 즉석면 JAS검사(일본 농림규격) 수량은 봉지면, 컵면을 합치면 전년에 비해 2.6% 증가하였는데, 92년의 연간신장률 1.5% 웃도는 순조로운 생산을 나타내고 있으며, 특히 컵면은 5.6% 증가로 전년의 2배 가까운 신장률을 기록하였다.

「一平창」 「넨뿌라키쓰네 우동」이 신제품 중에서 가장 뛰어난 기세를 보이고 있는데, 「一平창」은 스프, 면 모두 기존품과의 차별성을 명확하게 내세우고, 더우기 상품명, 패

키지 디자인 모두 임팩트화 한 것이 성공을 거두었다.

「덴뿌라키쓰네 우동」도 부재료에 튀김과 유부를 넣어 선발 브랜드와의 차별을 강조, 이것이 주효하여 연간 50억엔 상당의 매출을 보이고 있다.

봉지면의 신장르를 개척한 것이 「머그누들」 「푸치누들 컵두」인데 머그컵으로 먹을 수 있게 한다는 제안상품으로, 주목상품으로 평가한다.

신기술, 신기획으로 뒷받침된 신제품이 시장을 활성화 시킨다는 점을 즉석면업계가 실증하고 있어, 가공식품업계 전체에 시사한 바가 크다.

(7) 과자류

버블기에는 새롭고 신기한 것으로 몰려들었는데 최근에는 어린시절부터 친숙한 과자가 지금도 계속 팔리고 있고, 더우기 그것의 형태를 바꾸어 그룹을 늘리면서 매출을 확대시키는 것도 있다.

껌의 제 일인자라고 하면 롯데의 그린껌(GREEN GUM)인데 35년이 넘도록 인기가 계속 유지되고 있는 비결은 소비자에게 질리지 않는 맛의 제공에 있다고 할 수 있다. 실제로는 시대별 미각경향에 맞추어, 맛과 씹을 때의 기분등을 미묘하게 개량해 왔다고 한다. 최근에는 구취예방과 줄음을 쫓는 효능을 갖는 기능껌이 히트를 치고 있다.

껌과 같이 씹으면서 즐길 수 있는 것이 소프트캔디인데, 맛과 종류도 풍부하여 어린이부터 성인에 이르기까지 탄탄한 인기를 유지하고 있으며 과일맛이 그 주류를 이루는데, 신맛을 살린 요구르트맛의 상품으로 판매수가 급속하게 신장하고 있다.

한편 초코시장은 약간 침체되고 있고,

식빵시장은 지금까지 야마자키제빵의 「더블소프트」로 대표되는 소프트타입이 주류였지만 간편함과 건강면을 강조한 새로운 타입의 제품이 히트하고 있다.

그 예로 빵에 粒狀의 순식물성 마아가린을 듬뿍 이겨넣은 「소노맘마토스트」 이외에 마아가린에 추가로 커트치즈, 건포도, 오렌지필, 호두 등을 넣은 제품이 있으며 건강법에 의해 칼슘을 첨가한 식빵도 있다.

양판점에서 주목된 제품들의 특징은 다음과 같다.

- 마아가린을 바르는 시간을 절약하고, 굽기만 해서 먹을 수 있는 것 같은 아이템상품
- 스토리적, 설명적 네이밍이 좋은 상품
- 소프트 감각을 강조하는 상품
- 부드럽고 가벼운 라이트한 느낌을 강조하는 상품
- 고급스럽다는 점을 강조하는 상품
- 여자나 고연령층을 겨냥하며, 소형으로 몇개 포장한 미니상품
- 점보, 더블로 제품으로서는 약간 수수하지만 중량감이 있는 실질적인 가치가 있는 상품
- 흑설탕을 전면내 내세워 건강을 강조한 헬스상품
- 유럽의 본격적인 빵을 롤(roll)타입으로 만든 본격지향 상품

(8) 수산통조림

다랑어나 가다랑어를 소재로 한 튜너(tuna)제품이 슈퍼마켓과 편의점(CVS)에서 인기를 모으고 있다. 이들 어류에 있는 w-3계 지방산인 EPA와 DHA가 혈중지방의 저하작용과 항종양작용, 뇌의 학습기능 향상 등에 효과가 있다고 알려져 있기 때문에 소비자에 대한 요구와 맞는 것 같다.

저칼로리, 고단백의 건강식품으로서 통조림에서는 비오일캔 등이 주부로부터 지지를 얻고 있는 한편, 튜너초밥, 마키스시(김으로 말은 생선초밥)등이 CVS와 부식품 점포에서 젊은이들로부터 호평을 받고 있다.

적당한 가격으로 각광을 받고 있는데다가 건강지향의 고조로 튜너인기는 당분간 지속될 것 같다.

(9) pet foods

페트푸드의 내용이 고도화되고 업체는 모든 방법을 동원하여 상품특색을 내세우는데 주력하고 있다. 영양소를 골고루 배합하는 것은 물론이거니와 조미양념에도 신경을 쓴 상품도 등장하고 있다. 최근에 먹기 쉬운 점을 배려하여 수분을 함유한 부드러운 타입이 증가되고 있는데, 成犬은 물론 치아가 약해진 늙은 개에도 적당하다. 또한 맛에

질리지 않도록 가다랭이, 새우 등 여러가지로 맛을 낸 상품들도 나왔다.

Ⅲ. 미국편

1. 최근의 식생활 특징과 변화

최근 미국의 월스트리트 저널지의 “미국인의 구입물품조사”에 의하면 미국인의 건강지향은 너무 과장되어 있어 신문·잡지에서 말하고 있는 만큼 극단적으로 저칼로리 식품과 영양식품만을 고집하고 있지는 않다고 한다. 쇠고기 등의 적육(red meat), 콜레스테롤, 염분 등의 소비는 줄어들고 있으나 아이스크림은 여전히 잘 팔리고 있다는 점이 주목된다. 이는 소비자가 건강만이 아니고 맛있는 것도 요구한다는 것을 반증하고 있다.

○ 국민적 다이어트운동

미국 국민중 총 6천만명이상의 성인이 어떤 형태로든 저칼로리 식품을 섭취하고 있고, 저지방, 저콜레스테롤 식품에 관심을 갖고 상품을 구입한다.

○ 여성 직장인 급증

여성 노동자가 많기로는 미국이 세계에서 1, 2위인데 특히 최근엔 젊은여성 노동자 수가 급격히 늘어나고 있는 추세이다. 그 결과 1일의 3식을 다 외식 또는 간편식 등으로 해결하는 층이 늘고 있다.

현재 미국엔 5천만명이 넘는 여성근로자가 있으며, 그 수는 계속 증가하고 있다.

○ 맞벌이 부부의 붐

여성근로자 수의 급증과 함께 맞벌이 세대의 증가인데, 미국 전체 맞벌이 세대의 55%가 “DINKS(Double Income No Kids)”로 추정되고 있다. 즉 자녀를 갖지 않고 부부가 맞벌이 해서 이층 수입이 있는 층으로서, 이들은 수입이 상당히 많은 가처분 소득층이다. 따라서 패스트푸드나 컨비니언스 식품의 전망이 밝음.

○ 고령화 현상

○ 미국의 65세이상 연령층은 90년에 3천2백만명에 달한 것으로 추계되고 있다. 고령인구수는 앞으로도 계속 늘어날 전망이

어서 식품업계에선 이 층을 겨냥한 식품개발 경쟁이 치열함.

○ 식생활양식의 변화

세대 규모의 축소 경향과 1인세대의 증가는 식생활의 패턴을 크게 바꾸는 요인이 되고 있다.

1인세대는 이혼, 미혼 및 만혼이 많아짐에 따라 생겨난 하나의 사회문제로서 발생되는 현상이다. 이들 독신세대의 증가는 패스트푸드산업의 전망을 밝게하고 있음.

○ 기 타

미국도 자기 집을 갖는 사람이 점점 늘어나고 있는데, 그에 비례하여 애완동물을 기르는 세대가 늘어나고 있다. 따라서 Pet food의 시장이 더욱 성장할 것으로 예상되며, 미국 성인남자의 2/3가 담배를 피우고 있지 않으므로 금연껌이나 금연캔디의 시장이 확대되고 있다.

2. 미국의 신제품 개발동향

(1) 총 괄

1992년의 신제품 개발동향은 전체적으로 1991년에 비해 0.7%정도 감소하였는데, 경제불황이 신상품 개발에 영향을 주었기 때문이라 사료된다.

이런 퇴조는 1991년의 전년비 20% 증가 후에 발생한 현상으로 제조업자의 기대에도 불구하고 1992년의 경제동요에 따라 신제품개발에 큰 퇴조를 초래하였으며, 특히 전체 식품유입이 23% 감소된 4사분기에 심하였다.

그러나 품목별로는 9가지는 감소하고 6가지는 증가하였는데, 이중 조미식품과 앙트레(Entrees), 과일과 야채가공부문은 그 퇴조가 현저하였고, 유제품과 신세대 음료로 뒷받침되는 음료부문은 괄목할 만한 신장을 보였다.

한편 신제품개발 상위 20개사의 현황을 보면 Philip Morris와 Conagra가 1991년에 이어 계속 1, 2위를 차지하였고, E. J. Brach, H. J. Heinz, Anheuser Busch는 괄목할만한 신장을 보였다.

다음은 1992년도 신제품개발의 주요 이슈와 품목별 주요 신제품을 소개한 내용이다.

식품 품목별 신제품 개발동향(1987~1992)

Category	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Baby food	10	55	53	31	95	53
Bakery products	931	968	1,155	1,239	1,631	1,508
Baking ingredients	157	212	233	307	335	346
Beverages	832	936	913	1,143	1,367	1,538
Breakfast cereal	92	97	118	123	108	122
Candy/gum/snacks	1,145	1,310	1,335	1,486	1,885	2,068
Condiments	1,367	1,608	1,701	2,028	2,787	2,555
Dairy	1,132	854	1,348	1,327	1,111	1,320
Desserts	56	39	69	49	124	93
Entrees	691	613	694	753	808	698
Fruits & vegetables	185	262	214	325	356	276
Pet food	82	100	126	130	202	179
Processed meat	581	548	509	663	798	785
Side dishes	435	402	489	538	530	560
Soup	170	179	215	159	265	211
Total, food	7,866	8,183	9,192	10,301	12,398	12,312
Source : New Product News						

제조업체별 신제품 개발동향

company	1992	1991	% change
1. Philip Morris	256	247	+ 3.6%
2. ConAgra	151	183	- 17.5%
3. Campbell Soup	121	114	+ 6.1%
4. Nestle	114	91	+ 25.3%
5. H. J. Heinz	99	53	+ 86.8%
6. Wessanen USA	81	139	- 41.7%
7. Grand Met	74	104	- 28.9%
8. E. J. Brach	71	3	+ 2,366%
9. RJR Nabisco	67	69	- 2.9%
10. General Mills	61	55	+ 10.9%
11. Sara Lee	60	63	- 4.7%
12. Unilever	53	60	- 11.7%
13. CPC International	53	41	+ 29.3%
14. Ralston - Purina	51	66	- 22.7%
15. Geo. A. Hormel	50	96	- 47.9%
16. Borden	44	76	- 42.1%
17. Spice Hunter	41	15	+ 173%
18. American Roland Foods	40	2	+ 2,000%
19. M & M/Mars	40	42	- 4.8%
20. Anheuser Busch	39	28	+ 39.3%
Total	1,566	1,547	+ 1.2%
Source : New Product News			

- 품목확대가 모든 제품 group을 지배
 - 뚜렷하게 적은 공급으로 신제품의 획기적 진전이 거의 없었다.
 - 12,312 신제품 중에서 90% 정도가 line extensions이고, 이것들 중에서 대부분이 기존 brand에 새로운 맛을 가한 것이다.
 - 깨끗하고 맑은 cola같은 새로운 것 대신에 푸른색 candy와 food kits가 제조업자와 소비자의 주의를 끈다.
 - 전체적으로 새로운 brands는 거의 드물고 기존의 제품을 새로운 품목으로 확대하는 것에 의해 판매비용을 줄이려고 공급업자들이 노력

- product claims로써 영양감소화
 - 1994년 5월 8일부로 식품영양표시법 발효
 - 영양상으로 강조된 냉동된 디저트, 낙농식품, 앙트레의 저조한 판매는 소비자들이 저지방, 저칼로리, 저콜레스테롤이나 저식염에 대한 보상으로 맛을 기꺼이 희생하지 않음을 보여줌.
 - 전체 산업은 FDA영양표시 규정이 어떻게 각 상품에서 health claim에 영향을 줄것인지 알기를 기대
 - 회사들이 기존 상품에 단지 성분만을 조정할 것인지, 전체적으로 새로운 다양한 품목이 출현할 것인지 의문

- 1993 : Cluster brand의 해
 - 식품회사는 제품들을 독특하고 기능성의 그룹 brands로 재구성함.
 - 매매효율은 제품 Clustering에 대한 강력한 자극원인.
 - 하나의 광고가 잡다한 제품들을 특징지을 수 있음.

- 개별상표의 제품이 대중의 호응을 얻어가고 있다.
 - 1992년은 개별상표 제품이 판매분을 얻고 그것들의 질에 대한 이미지를 향상시킨 해였다.
 - 많은 개별제품들의 질의 향상은

경기가 회복되어도 그 성장이 지속될 것이라고 제안함.

- 항상 저렴한 가격을 선호하는 소매상인들의 움직임으로 저렴한 가격의 가게제품들이 앞으로 계속해서 선보일 예정임.

○ Hot is "HOT"

- 멕시코, 타이, 인도, 카리브 음식으로 대표되는 강하게 양념되고 향미가 강한 음식들이 계속해서 호응을 받음.
- 새로운 음식의 다른 형태는 지중해 스타일로 토마토, 올리브유, 해산물 파스타, 밥을 포함하는 식품으로 개발되어짐.
- 이런 요리형태로 특정지어지는 냉동된 정찬은 1993년에 출현

○ 칼로리 소비가 칼로리 조절을 대체하고 있는가?

- 칼로리 조절위원회에 따르면 1986년과 1991년 사이에 Dieters의 수가 6천5백만에서 4천8백만으로 떨어졌다.
- Market date enterprises의 보고에 따르면 상업적이고, 병원에 기초하거나 의사에 의해 관리되는 체중감량 프로그램에 대한 시장이 점차로 감소하고 있다.
- 여러해동안 diet 서적이 bestseller에 속하지 않음.
- 확실히 소비자들은 그들의 체중에 대해 불만이 덜하다.
- 건강에 대한 약간의 관심이 있을지라도 즐거운 식품소비로 돌아가고 있다.
- 소비자들은 제조업자들에게 그들은 아직 건강에 대해 관심은 있으나 먼저 맛이 좋은 식품을 요구한다고 말할 것임.

(2) 과자류

건강제품에 대한 소비자의 수요에도 불구하고, 전통적으로 에너지 과다품인 캔디, 껌, 스낵부문이 1991년에도 강세였고, 이 동향은 1992년에도 비슷한 추세이다.

	1991	Jan~Aug. 1992
Salty, snacks	463	331
Nuts	72	58
Candies, chocolate	933	944
Snack bars and mixes	85	41
Fruit bars	57	43
Mints	53	4
Gum	21	35
Meat snacks	101	39
Other	100	21
Total	1,885	1,516

(3) 식육가공품

PROCESSED MEAT & POULTRY 1992	
Luncheon	122
Franks	18
Meat	87
Poultry	131
Seafood	241
Sausage, cured	121
Egg products	4
Other	61
Total	785
Source : New Product News	

식육가공품 분야의 신제품 개발 동향은 “건강”과 “맛있음”을 추구하고 있으며 이 영향은 1992년에도 계속되고 있다.

(4) 빵 제품(bakery products)

BAKERY PRODUCTS 1992	
bread, rolls	283
Cakes	197
Croissants, Bageis	101
Sweet goods	130
Snack cakes	25
Pies	27
Cookies	547
Crackers	118
Other/waffles, etc.	69
Total	1,508
Source : New Product News	

빵 제품은 1,631개 신제품을 출하하였던 1991년에 비해 1992년은 7.5% 감소한 1,508개 신제품을 출하하였는데, 이 증가는 저 칼로리, 저지방제품에 대한 소비자의 욕구 증가에 기인한 것으로 사료된다.

(5) baking ingredients

BAKENG INGREDIENTS 1992	
Mixes	250
Other ingredients	61
Flours & grains	9
Fillings, Froshings	12
breading/crums	14
Other	0
Total	346
Source : New Product News	

250가지 새로운 mixes가 시장에 출하됨에 따라 소비자들은 즉시 먹을 수 있는 빵, 디저트, 팬 케이크를 더욱 많이 소비하고 있으며, 본 부분 중에는 pancakel mixes 품목이 대부분을 점유하고 있다.

(6) 음료 (beverages)

BEVERAGES 1992	
Fruit/vegetable	281
Carbonated	148
Beer	41
Coffee, tea, cocoa	804
Water	132
Coolers	25
Mixes	54
Other/isotonic	53
Total	1,538
Source : Product News	

신제품 음료는 1991년에 비해 12.5% 증가한 1,538품목이었는데, 불안한 경제상황, “시원한 여름”, 개별 브랜드의 성장으로 인하여 일부 고전도 있었으나 맑은 제품, 신세대 음료, 즉석 ice tea 음료는 괄목할 개발 추세를 보이고 있다.

(7) 조미식품

CONDIMENTS 1992			
Dressings, mayo	225	Nondairy dips	41
Jams, jellies	317	Mustard, ketchup	98
Seasonings, mixes	626	Pickled	150
Syrups	19	Other	6
Croutons	32	Total	2,555
Sugars/sweeteners	36	Source : New Product News	
Vinegars	73		
Oils	129		
Peanut butter/spreads	109		
Sauces/salsas	694		

가장 많은 신제품 수를 출하하고 있는 조미식품은 전년비 약 8% 감소한 2,555개였으나, 향후 5년 약 6~7% 증가할 전망이다.

(8) 유제품(dairy products)

DAIRY PRODUCTS 1992	
Fluid milk	52
Ice cream, etc.	375
Frozen novelties	173
Cheese	506
Yogurt	138
Other dairy	76
Total	1,320
Source : New Product News	

유제품 신개발 동향의 가장 두드러진 특징 중 하나는 저칼로리, 저지방화인데, 1991년의 1,111종에 비하여 1,320종으로 18.8%나 크게 증가하였다

(9) 수프류(soups)

SOUPS 1992	
Total number of introductions	211
Source : New Product News	

신속한 식사와 부식 대체품으로 대표되는 수프류는 1992년에 정체상태인데 수프류의 신개발 동향은 "health"의 추구이다.

(10) 파스타, 면류등(side dishes)

SIDE DISHES 1992	
Salads	16
Rice	83
Pasta	398
Shuffing	17
Potatoes	39
Other	7
Total	560
Source : New Product News	

1992년 Side dishes류는 1991년에 비해 6% 증가된 신제품 발매수를 기록하였는데 이중 파스타류가 강세를 보이고 있다.

(11) 조식 시리얼제품(breakfast cereals)

BREAKFAST CEREALS 1992	
Hot	22
Ready-to-eat	100
Total	122
Source : Niw Product News	

1992년의 시리얼제품 시장에서는 어린이를 위한 granola, muesli, multi grain 상품이 히트를 하고 있으며, 건강과 영양면을 고려한 개발방향이 고려되고 있다.

(12) 육아용 식품(baby foods)

1992년에 53종의 신제품이 출하되었으며, 지난 5년간의 평균 신제품 개발수는 57종임.

전자레인지를 사용하는 main dishes와 쥬스들이 개발되었으며, 어린이용이므로 싫증이 나지 않도록 다양성을 고려하였다.

(13) 펫푸드(pet foods)

1992년에는 179종의 신제품이 출하되어, 1991년의 202종에 비하면 다소 감소하였는데 “미식” “다양성” “고급화”가 제품개발 동향이다.

IV. 결 언

이상 일본과 미국의 가공식품 신제품 개발동향 및 제품의 특징을 소개함으로써, 대상국 소비자의 기호도에 부응하는 우리 가공식품의 개발방향을 제시하였다. 크게 볼 때 식품소비성향은 고급화, 다양화되고 편의성, 안전성에 대한 선호가 증가되었으나, 식생활이라는 것을 고찰할 때에는 장기적인 트렌드(trend)와 단기적 동향을 구

분하여 혼동하지 않는 것이 중요하다고 생각된다.

2000년대에 선진산업사회로의 진입이 예상되는 우리나라는 경제, 사회구조의 급속한 변화를 겪게 될 것이며, 이러한 변화는 식품소비패턴의 변화를 가속시켜 식품산업의 발전과 구조적 변화를 초래할 것으로 예상된다. 그러나 원료수급의 불안정으로 인한 원료비의 상승, 임금의 상승은 우리 식품산업을 당분간 어렵게 만들고, 풍부한 원료와 저임금을 앞세운 후발개도국과의 수출경쟁도 더욱 첨예화될 것으로 예상된다.

따라서 국내식품산업의 국제경쟁력을 향상시키기 위하여는 단기적으로 상기에 제시한 미국·일본의 신제품 개발 추이를 반영하고, 장기적으로는 우리 전통·토산식품의 과학화 및 상품화제고 시설투자, 기술혁신, 제3국과의 기술합작, 경영개선 등 다양한 대응전략을 수립하여 이를 실천해 나가고 정부차원에서도 각종 지원 및 수출시 장애가 되는 불필요한 규제를 개선해 나간다면 우리 가공식품의 내수확대와 더불어 수출시장도 더욱 확대될 것으로 예상된다.