

日本の 食品業界 内外 環境 分析

朴 奉 相 / 韓國衛生法學會長

1. “食品業界는 40兆엔의 巨大産業”

産業의 規模比較를 할 때 잘 利用되는 것은 日本 通産省의 「工業統計表」이다. 94年度の 調査에 의하면 日本 最大の 工業은 電氣機械器具工業이었다. 다음으로는 輸送機械工業, 一般機械工業으로 이어지고 있다.

食品工業은 第4位로서 그 生産額은 34兆엔이었다. 食品工業은 食料製造業과 飲料, 담배, 飼料製造業의 두가지로 構成되고 있으며 이것을 합한 額數이다.

工業生産의 側面에서는 電氣機械나 輸送機械와 比較할 때 이에 미치지 못하고 있으나, 食品工業의 경우 電氣, 輸送機械와는 달리 全國各地에 分散되어 있으며 地域經濟의 側面에서는 重要な 役割을 다하고 있다고 할 수가 있다.

産業分類에는 이 以外の 用途分類가 있다. 産業의 性格을 「資本財」, 「建設財」, 「生産財」, 「消費財」로 區分하는 方法이다.

産業의 內容에 있어서는 用途에 따라 두가지로 區分하는 경우가 있다. 例를 들면 自動車의 경우 트럭은 資本財에 해당되나, 乘用車는 資本財로 보는 경우도 있지만 消費財로 보는 경우가 많은 것이다. 이와 같은 方法으로 日本의 産業을 區分하게 되면 資本財 20%, 建設財 8%, 消費財 28%, 生産財가 44%이다.

消費財部門에 있어서 主要産業別로 보면 食品工業 20%, 輸送機械 17%, 電氣機械 14%, 纖維工業 10%, 化學工業 13%, 精密機械 4% 기타 22%로 되어 있다.

食品工業은 消費의 側面에서 본 경우에는 日本國 最大の 産業으로 되고 있는 것이다.

表 1. 日本 食品 工業 生産 額

(單位: 10億엔, 1990年 價格)

部 門	1980年	1985年	1990年	1992年
屠 畜	1561.6	1,980.9	1,945.3	1,918.0
肉加工	534.7	703.6	801.1	835.5
畜産卵·통조림	118.8	102.2	109.1	102.1
動物油脂	20.4	29.7	28.7	27.3

部 門	1980年	1985年	1990年	1992年
酪 農 品	1,454.8	1,888.3	2,074.9	2,156.3
冷凍魚介類	1,776.1	2,483.6	2,243.5	2,266.3
塩, 干, 燻製製造品	761.3	929.6	954.8	848.5
水産 氷·통조림	346.2	252.4	156.5	158.6
練 製 品	603.8	800.4	564.0	517.7
魚油, 魚粕	64.6	96.5	95.5	85.3
其他水産食品	715.5	821.7	1,121.7	1,231.3
精 穀	3,747.3	3,863.6	3,624.5	3,755.4
製 粉	739.6	771.2	780.4	801.1
麵 類	542.7	584.2	1,122.5	1,151.7
빵, 菓子類	3,141.3	3,308.4	3,877.8	3,948.2
農産 氷·통조림	354.4	247.2	242.1	221.6
農産保存食料品	581.9	644.2	570.0	539.2
砂 糖	488.6	462.6	447.5	432.5
澱 粉	141.8	168.5	196.5	192.7
포도糖, 물엿, 異性化糖	116.7	154.8	177.8	172.8
植物油脂	542.2	636.9	675.5	678.8
塩	56.1	46.0	34.6	35.5
調味料	1,112.5	1,247.6	1,428.0	1,471.5
冷凍調理食品	218.9	294.2	429.4	513.9
레토르트食品	43.4	61.1	97.4	106.6
其他의 食料品	2,512.6	2,808.2	3,670.4	3,895.5
清 酒	886.3	728.5	881.6	856.2
麥 酒	1,424.5	1,652.9	2,232.7	2,450.8
添加用 알콜	73.1	74.1	54.6	41.6
위스키類	779.1	540.6	407.2	299.5
其他의 酒類	224.8	522.8	551.5	567.0
茶·커피	609.9	700.7	864.5	901.6
清涼飲料	1,660.4	1,993.8	2,524.6	2,812.6
製 冰	63.0	64.8	67.6	60.1
飼 料	919.7	1,103.0	1,180.0	1,196.8
有機質肥料	0	68.9	96.3	106.3
담 배	3,043.2	3,022.4	2,610.7	2,944.2
食 品 工 業 計	31,982.3	35,859.5	38,940.6	40,300.7

그런데 工業統計表는 事業所別로 그 生産額을 본 것이며, 食品工業의 事業所가 食品을 生産한 金額인 것이다. 그러므로 食品工業以外의 生産額을 포함하고 있지 않는 것이다. 이것을 포함하기 위하여는 「産業聯關表」를 利用하지 않으면 안된다. 이것은 商品 生産額別로 그 規模를 보는 것이며, 이에 의하면 40兆엔이 된다.

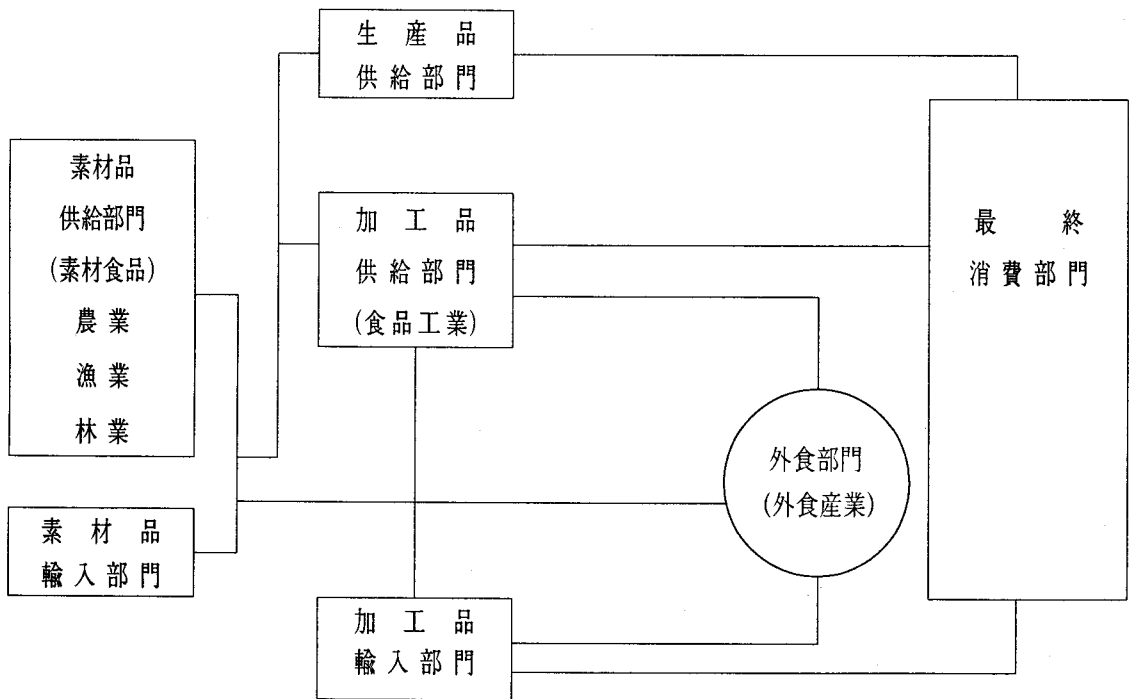
2. 「食」市場의 中核인 “食品工業”

農業總合研究所의 推計에 의하면 日本에서 1年間 (92年度) 먹은 「食」의 總額은 71兆엔(90年價格)으로

나타나고 있다. 그런데 71兆엔의 「食」이 어떤 經路를 거쳐 消費者의 口에 들어가고 있는가를 살펴보면 첫째의 經路는 農業, 漁業部門으로부터 아무런 加工을 하지 않은 상태에서 口로 들어오고 있는 것이 즉, 生鮮食品이라고 일컬어지는 野菜, 果物, 精肉, 鮮魚와 같은 素材形態로 消費者의 口에 들어가는 것이고, 둘째의 經路는 加工食品으로서 素材에 대하여 무엇인가 加工을 행하여 消費者의 口에 들어가는 것이고,

셋째의 經路는 外食으로서 消費者가 飲食施設이나 給食施設, 혹은 宿泊施設 등에서 取食하는 것이라고 할 수 있다.

(食品의 需要·流通의 關係)



이와 같은 세가지 經路를 通하여 消費者가 섭취하게 된다. 이 가운데 특히 最大의 供給經路로 되어 있는 것이 加工食品이다. 推計에 의하면 이와 같은 部門으로부터 供給되는 것은 約 50%로 나타나고

있다. 그 다음으로 많은 것이 外食으로써 섭취되는 것이다. 이 部門은 最近에 와서 急成長하고 있으며 約 26%로 推計되고 있다. 이에 對하여 生鮮食品으로써의 農業·漁業으로부터 直接供給되는 것은 約

24%이며 從前에는 이와같은 經路가 食品供給의 大宗을 이루는 部門이었으나 最近에 와서는 最小部門으로 되었다.

따라서 加工食品의 供給을 擔當하고 있는 것이 食品工業이다.

生活水準의 向上에 따라 「食」은 素材形態로부터 加工形態로 移行되고 있다. 따라서 食品工業의 役割은 消費者에 대하여 加工食品만을 提供하는 것이 아니고 最近 急成長하고 있는 外食部門에까지 食材로써 많이 利用되고 있다.

예를 들면 都市의 飲食店 등에서는 加工食品을 利用함에 따라 料理時間을 短縮한다든지 또한 調理場의 넓이를 縮小하게 되어 客場의 넓이를 擴大케 하는 등 利用이 많아지고 있다.

廣義의 食品産業은 農業, 漁業 등의 素材供給部門과 外食部門 및 食品工業으로 構成되어 있다. 이 가운데 食品工業은 農業, 漁業部門에서 産出되는 農産物·水産物을 들여와서 이것을 加工·調理하여 直接消費者에 대하여 혹은 外食産業을 통하여 消費者에게 提供하고 있다. 그러므로 食品工業은 食品産業의 中核部門으로 되고 있다.

3. 食料消費의 效率化와 加工食品

食品을 加工·流通의 面으로 보았을 경우, 두 개의 形態로 分類된다.

하나는 農·漁業部門으로부터 素材의 形態로 直接消費에 돌아가는 것이 있다. 一般的으로 이와 같은 것을 「生鮮食品」이라고 한다. 生鮮의 青果物, 水産物, 食肉같은 것이 여기에 해당되고 쌀이나 떡의 穀類도 生鮮食品이라고 한다. 이와 같은 것은 消費의 面보다는 加工, 流通의 面으로부터 받아들이는 思考인 것이며, 모든 「素材品」이 「生鮮食品」으로 되고 있다.

이에 대하여 또하나의 形態는 「加工品」이다. 이것은 農漁業등의 生産에 더하여 加工의 工程이 導入된 것을 말한다. 食品工業에서의 生産品은 一般的으로 加工食品이다. 오늘날 加工食品의 分野는 確實히 增加하고 있다. 表2와 같이 家計食料中 加工食品의 比重은 75年度에 46.6%이던 것이 96年度에 와서는 50%로 크게 증가했다.

食品加工技術은 크게 區分하면 두가지의 方法으로 區分된다. 그 하나는 貯藏性, 保存性を 主體로 한 加工이고, 또하나의 食品特性의 變化를 主體로 한 加工이다. 그 가운데 오늘날 가장 活潑한 것이 後者の 食品特性의 變化를 主體로 한 加工이며, 그것은 오늘날 消費者에게 가장 副應하는 食品加工이다.

表 2. 家計食料費中の 加工食品등의 比率

年	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1994
加工食品	44.0	44.6	46.6	46.4	46.8	48.5	50.0
穀物	17.9	12.3	8.8	8.2	8.0	6.3	6.2
生鮮食品	30.8	33.2	33.3	31.6	30.1	28.8	27.0
外食	7.2	9.9	11.3	13.8	15.1	16.4	16.8

資料：總務廳 『家計調査(全國世帯, 品目分類)』 作成

오늘날 食品企業은 調理加工過程에서 消費者側の 嗜好를 參酌하여 導出하고 이것을 産業化하고 있다. 예를 들면 最近 개발된 「밥」産業이다.

이것은 消費者를 귀찮게 하여 온 쌀加工을 企業化한 것이다. 消費者의 商品選擇은 쌀이 아니고 밥을 利用하는 일인 것이다. 이와 같이 消費者의 嗜好에 더하여 最近의 食品企業에서는 메뉴의 提案을 행하고 있으며, 調理加工分野로의 進出은 오늘날 消費者를 매우 귀찮게 하였던 것을 便利하게 하기 위한 企

業化로 이루어지고 있다. 食品工業은 素材品消費로부터 加工食品消費로 轉換되어 가고 있다. 그것은 多様な 加工形態에 의하여 實施되고 있다고 할 수 있다.

新製品의 開發과 技術導入이 食品의 加工化를 促進하고 있는 要因인 것이나, 消費者行動에 對應한 加工食品의 開發이 食品企業에 의하여 이루어진 結果라고 할 수 있다.

食品企業은 이와같은 마케팅戰略에 의하여 消費者의 食生活에 뛰어들어 便利性, 味覺性이라는 이름하에 企業化, 産業化를 實現하고 있다고 할 수 있다.

4. 景氣變動이 적은 食品工業

日本經濟는 91年末에 플러스經濟가 붕괴하고 深刻한 不況局面에 들어갔다. 生産의 움직임을 나타내는 通産省「鑛工業生産指數」에 의하면 生産은 91年 9月을 頂點으로 그뒤로는 連續하여 減少하였다. 不況의 程度를 産業別로 보면 가장 落後된 것이 電氣機器로 91年 9月부터 92年 9월까지의 1年동안의 生産水準은 25% 以上 減少되었다. 주된 製品別로 보면 電子레인지는 34萬臺에서 27萬臺로, 電氣세탁기는 47萬臺에서 42萬臺로, 電氣냉장고는 43萬臺에서 33萬臺로 減少되었다.

當時 電子메이커中에는 販賣不振 때문에 92年末에는 보너스를 現物로 支給하는 事例도 發生하였다.

産業의 꽃이었던 自動車産業도 不振이었다. 自動車의 경우 生産方式이 自動化되어 있기 때문에 生産臺數를 減少시키는 것은 여간 어려운 일이 아니다. 그렇기 때문에 自動車産業같은 裝置産業에 있어서 不況의 영향은 販賣不振에 따른 在庫의 增加에 의하여 나타나고 있다.

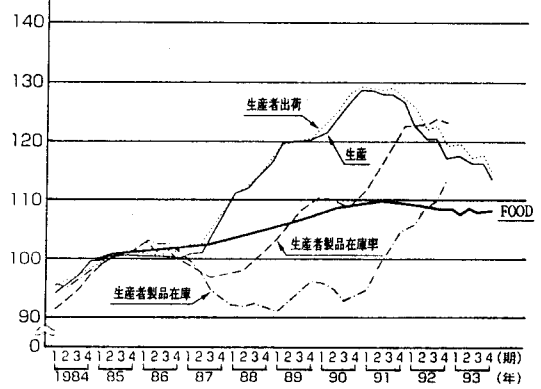
91年 9月부터 92年 9월까지의 車種別 在庫數의 變化를 보면 小型乘用車는 17萬臺에서 19萬臺로,

普通乘用車는 3萬6,000臺에서 7萬3,000臺로 增加하였다. 당시 自動車메이커 중에는 販賣不振에 따라 乘用車部門의 撤退를 發表한 메이커도 나타났다. 그런데 高度成長 붕괴후의 食品工業의 業況을 보면 많은 産業이 不振을 면치 못하고 있는데 반하여 食品産業은 그대로 잘 유지되어 왔다.

資料上으로 볼 때 不況期에 있어서의 食品工業의 움직임을 살펴보면 91年 9月부터 92年 9月까지의 사이에 生産水準은 거의 變化가 없었다. 또한 在庫水準에 있어서도 그렇게 큰 變化는 없었다.

따라서 食品工業은 一般의 景氣變動에 關係가 없는 産業, 혹은 不況에 강한 産業이라고 말할 수가 있다.

鑛工業生産과 食品工業生産



資料=通産省「通産統計」

食品工業은 消費財, 특히 生活必需品를 提供하는 産業이므로, 사람들은 景氣가 漸次 나빠졌다하더라도 食品의 消費量을 減少시키는 것은 대단히 어렵다. 따라서 이와 같은 狀況은 景氣의 上昇時에도 그렇게 많은 영향을 받을 수 있는 産業은 아니다.

예를 들면 景氣 最盛期에는 土地, 住宅을 비롯하여 電機, 自動車, 美術品 등 모든 商品이 物量不足으로 까지 販賣가 이루어진다. 따라서 이러한 때에는 高級化, 高機能化, 패션化, 貴族化, 成熟化 등으로 발전되어 진다. 그러나 食品工業의 경우 一部の

擴大되는 것도 있었지만 自動車나 電機와 같지는 아니하였다.

5. 地域經濟를 支援하는 基幹産業이다

食品工業은 그 發生面으로 볼때 基本的으로는 地域의 農水産業과 密接한 關係가 있다고 할 수 있다. 産業의 成立時에는 地域으로부터 原料를 供給받아 發展하여간다. 食品加工에 있어서는 保存을 主體로 한 加工과 素材의 變化, 혹은 다른 素材와 混合 등의 主體가 주 加工이다.

保存·貯藏을 主體로 한 食品加工의 경우 工業的으로 立地되고 있는 경우는 原料供給地가 많으며, 農業地域, 漁業地域에서는 이와 같은 貯藏, 保存을 위한 食品工業이 立地하게 된다. 그러나 發生當初에는 都市地域에 있어서의 需要의 擴大에 따라 반드시 産業立地에만 局限하지 아니하고 消費地立地로 移行하는 部門도 登場하게 된다.

특히 保存, 貯藏이라 할지라도 長期的인 것이 아니고 短期的인 貯藏에 대하여는 消費地立地の 쪽이 有利한 경우도 나타나고 있다.

素材의 變化, 混合을 主體로 한 加工의 경우에도 發生當初에는 保存, 貯藏의 경우와 같이 生産地立地가 基本이 되고 있다. 그러나 素材形態의 變化의 경우에는 다른 材料와 混合하여야 할 必要가 있게 된다. 그렇기 때문에 特定の 産地이기 때문에 모든 原料를 調達할 수 있다고 하는 것은 不可能한 것이다. 産業立地는 生産地로부터 消費地立地 혹은 産地, 消費地의 中間에 移行하는 경우도 나타나고 있는 것이다. 食品加工의 立地는 生産地로부터 始作이 되지만 産業의 發達과 함께 消費地 혹은 그의 中間지에 移行하게 된다.

地域經濟에 있어서의 食品工業의 位置는 (모든 地方)都市에 있어서는 크나큰 比重을 차지하고 있지만

大都市에 있어서는 그 比重이 낮은 結果로 나타나고 있다. 이와 같은 現象은 原料問題 등과 關聯되어 있다고 생각된다.

表 3. 全製造業에 對한 食品製造業의 特化 係數(92年)

(單位: 10億圓 特化係數)

	全製造業	食料品製造業	特化係數
全 國	329,521	24,754	-
北 海 道	6,203	2,106	4.519
青 森	1,344	408	4.038
岩 手	2,165	360	2.216
宮 城	3,860	737	2.544
秋 田	1,586	96	0.803
山 形	2,616	241	1.226
福 島	5,125	298	0.774
茨 城	11,261	857	1.013
栃 木	8,092	503	0.827
群 馬	8,541	523	0.816
埼 玉	16,735	1,172	0.932
千 葉	12,135	1,204	1.321
東 京	21,934	1,133	0.688
神 奈 川	27,102	1,318	0.647
新 潟	5,065	615	1.617
富 山	3,779	153	0.540
石 川	2,564	162	0.841
福 井	2,068	72	0.461
山 梨	2,328	133	0.759
長 野	6,585	502	1.015
崎 阜	5,786	285	0.655
靜 岡	16,811	1,080	0.855
愛 知	38,097	1,605	0.561
三 重	7,583	479	0.841
滋 賀	6,430	135	0.280
京 都	6,545	392	0.798
大 阪	24,268	1,225	0.672
兵 庫	15,711	1,584	1.337

	全製造業	食料品 製造業	特化 係數
奈良	2,529	204	1.074
和歌山	2,405	138	0.761
鳥取	1,085	149	1.823
島根	1,016	77	1.005
岡山	7,315	350	0.637
廣島	9,046	526	0.774
山口	5,428	319	0.782
徳島	1,462	151	1.373
香川	2,591	324	1.666
愛媛	3,428	312	1.212
高知	685	78	1.510
福岡	8,128	825	1.351
佐賀	1,563	324	2.759
長崎	1,659	221	1.773
熊本	2,440	293	1.599
大分	2,729	143	0.696
宮崎	1,383	251	2.411
鹿兒島	1,703	541	4.227
沖繩	551	153	3.696

資料=通商産業省『工業統計調査』
=農林水産省『1994年 農業白書附屬統計表』

그러나 앞으로 食料供給은 地方都市에서만 행하여진다고는 할 수가 없다. 즉, 農水産物 등 素材品生産의 경우 産業立地上으로 볼 때 地方都市가 主力로 될 수 있으나, 加工食品의 供給에 있어서는 農地나 漁場을 必要로 하지 않는다. 그러므로 大都市内部에서도 立地가 可能하게 된다. 오히려 人口集中이 현저한 大都市에 대한 安定供給을 고려한다면 需要規模에 對應한 都市内部에서의 供給력을 考慮하여야 할 것이다.

6. 밥도 事業化하는 食品메이커

米食은 日本人에게 가장 重要한 “食”으로 되어 있다. 특히 2次大戰前의 食生活은 쌀로부터 攝取되는

칼로리가 食消費의 60%를 점하고 있었다. 쌀以外의 食料라고 하면 麥類, 芋類, 豆類, 野菜類, 魚介類 등이었고 이 以外에 調味料로서 된장, 간장이 있었다. 이와같은 事實은 쌀中心의 食生活이기 때문에 비타민類가 不足하게 되고 「脚氣」에 의하여 死亡하는 事態도 일어나고 있었다. 그렇기 때문에 日本은 쌀 以外에 빵을 먹게 하는 食生活의 改善을 행하였을 때도 있었다.

그러나 高度成長을 지나 食生活이 多樣化되고 있는 오늘날 쌀로부터의 칼로리 供給量은 4分の 1로 減少하고 있다. 쌀 消費는 62年の 1人 1年當 118kg을 피크로 하여 해마다 減少되어 94년에는 66kg으로 떨어졌다.

쌀 消費는 이와 같이 減少하였지만 食生活에 있어서 쌀은 가장 많이 利用되고 많이 먹는 食品임은 분명하다. 量的側面에서 보았을 경우, 고기나 生鮮과 比較할 수가 없었으며 日本 最大의 食비즈니스로 되고 있다.

많은 食品들은 數量的 飽和狀態로 되었기 때문에 米食에 대한 食品메이커의 進出은 大端히 活潑化되고 있다.

쌀의 消費는 주로 가정에서 精米를 購入하여 이것을 電氣솥이나 가스솥에서 끓여서 밥을 지어먹는 것이다. 그래서 食品메이커에서는 “쌀”로써 消費者에게 提供하는 것이 아니고 “밥”으로써 消費者에게 提供하는 方法을 講究하기 始作하였다.

이 分野에 最初로 손을 뻗친 것은 70年代에 島田屋本店에서 開發한 「레토르트 赤飯」이었다. 이것을 契機로 하여 87년에는 큰 메이커인 佐藤 食品工業이 「사또오밥」을 發賣하기에 이르렀다. 그후 樋口敬治商店, “미주하시” 등이 이에 참여하게 되었다. 95年の 市場規模는 100億圓을 突破하였다고 한다.

또한 88년에는 “아지노모도”가 全國에 展開한 “레토레도미”에는 約 20個社가 여기에 참여하게 되었으며, 每年 2倍의 엄청난 伸張을 가져왔다.

表 4. 加工米飯의 種類別 生産量 推移

(單位: 製品 t, %)

年 種 類	1990	1991	1992	1993	1994	1995
레토르트米飯	21,248	22,693	21,422	23,475	21,507	25,341
無菌包裝米飯	2,625	5,237	7,316	10,084	11,035	17,945
冷 凍 米 飯	88,591	95,476	114,250	121,637	109,594	128,753
칠 드 米 飯	1,910	1,975	1,850	2,054	1,654	3,591
통조림米飯	2,640	2,147	1,854	2,329	1,874	2,907
乾 燥 米 飯	4,210	3,821	3,887	3,905	3,444	4,232
合 計	121,224	131,349	150,579	163,484	149,108	182,769

白飯 分野에서는 레토르트米飯이 많으나 混飯 分野에서는 冷凍米飯이 壓力的으로 많았다. 이는 加工米飯의 半數를 占하고 있다. 冷凍白飯으로는 “日本水産”이 發賣하게 되자 “니찌레이” “石井食品”등이 이에 참여하게 되었고 業務用, 市販用을 합하여 市長規模는 350億엔에 달하였다고 한다.

쌀로서의 家庭用 消費量은 減少하고 있지만, 쌀을 素材로 한 加工食品 擴大되었으며, 食品메이커는 相互競爭的으로 이 分野에 進出하고 있다. 그리고 新食糧法의 施行에 따라 食品메이커의 참여는 漸次 活潑化하고 있다.

7. 食事도 提案하는 食品메이커

日本人의 平均餘命은 상당히 延長되었고 時間은 漸次 不足한 상황으로 變하여 가고 있다. 따라서 하여야 할 일, 하고 싶은 일들이 많아지게 되었다. 現代人은 睡眠時間을 아깝게 생각하면서까지 活動하고 있다. NHK의 「國民生活時間調査」에 의하면 國民(10歲以上)의 睡眠時間은 30年前(60年)의 8時間 13分에서 7時間 39分으로 나타나고 있다. 실로 30分以上 짧아졌다고 한다. 그렇다고 “일”의 時間이 增加된 것은 아니다. 그리고 家事의 時間이 增加된 것도

아니고 오히려 이 時間은 減少되고 있다. 時間이 增加된 것은 “몸치장”에 要하는 時間과 “라디오·TV의 視聽時間” 그리고 “通勤·移動時間”이었다. “몸치장”에 要하는 時間은 30分以上, 라디오·TV의 視聽時間은 1時間가량 增加되고 있다. “몸치장”에 要하는 時間은 결코 女性만의 問題가 아니고 男性의 경우도 倍增하고 있다.

生活人이 睡眠時間을 줄여 가면서 하고 싶은 것을 成就하기 위하여 登場한 것이 “시리얼食品”과 “加工米飯”이다.

“콘후레이크”나 “오트밀” 등의 “시리얼食品”은 60年代에 登場하였지만 그렇게 成長하지 못하였다. 그러나 80年代에 들어와서는 低칼로리로써 營養바렌스가 잘 되고 調理도 손쉽게 할 수 있기 때문에 急成長하게 되었다.

市場에서는 “日本계룻구”가 半數以上을 占하게 되었고 여기에 “가루비”, “日淸시스코”, “日淸製粉”이 이에 뒤따르기 시작하였다. 市場規模는 한때 低調하였으나 最近에 와서는 300億엔을 突破하였다. 業界에서는 「“밥”과 “된장국”을 즐기는 派」는 어쨌던간에 “朝食빵派”와 “시리얼派”의 潛在需要로 보고 있다. 食品메이커의 메뉴提案을 보면 時間이 없는 朝食과의 싸움이 活潑하였으며 빵, 牛乳에 더하여 스

프나 드링크類가 登場하였다. 이때 “宝酒造”가 開發한 「朝ACN」은 牛乳·바나나 果汁, 벌꿀과 維生素을 넣은 飲料였다.

厚生省 『食生活狀況調査』에 의하면 主婦가 夕食을 調理하는데 所要되는 時間은 45~60分으로 나타나 있다. 現代 主婦는 할 것과 하고 싶은 것이 많아졌으며 어떻게 하면 調理時間을 短縮할 수 있을까 하는 것이 重要な 關心事로 되고 있다. 食品메이커에서는 時間이 많지 않은 現代人에게 그 食事を 代身하여 할 수 있는 것이 무엇인가 하는 것을 提案하기에 이르렀다.

8. 「食」市場의 構成과 食品工業

“食”을 만드는 場所는 家庭과 家庭外로 구분된다. 家庭에서 만들어 家庭에서 먹게 되면 이것은 一般的으로 「食事」라고 일컬어지고 있다. 이와 같은 市場은 가장 規模 큰 市場이라고 할 수 있다. 生活人의 大多數는 日常生活에서 朝食과 夕食은 家庭에서의 食事を 利用한다. 그리고 前期社會의 경우에는 점심식사를 포함하여 거의 모두 집안에서 행하는 家庭食이었다.

家庭에서 만들어 家庭外에서 먹는 것이 “도시락”이다.

日本에서는 第2次大戰以後에는 점심은 거의 도시락이 一般的인 것으로 되었다. 점심식사를 도시락스타일로 바꾼 것이 「給食」이다. 給食 그 自體의 原型은 歷史的으로는 꽤 오래된 것이었으나, 本格的으로 도시락으로서 面貌를 갖춘 것은 第2次世界大戰以後였다.

그중 本格化의 第1號가 「學校給食」이었다. 學校給食은 여러 가지의 問題點도 있었으나, 戰後의 危機狀態에 있었던 日本의 兒童은 이것에 의하여 救하여졌다고 해도 過言은 아니다. 學校給食에 뒤이어 50年代에 들어와서 「事業所給食」도 各地에서 登場하기

에 이르렀다. 처음에는 食糧不足으로 인하여 점심을 먹지 못하는 勞務者가 있었기 때문에 이와 같은 사람들의 勞力低下를 防止하기 위하여 事業所給食을 하게 되었던 것이다.

다음으로 高度成長期가 되면서 各地에 建設되고 있는 大規模工場에서 「社員食堂」 혹은 「社內食堂」으로 하여 事業所給食은 從業員厚生施設의 一部로 나타나기 시작하였던 것이다. 그러므로 도시락은 그 大部分이 學校給食이나 事業所給食으로 바뀌어지게 되었다. 오늘날에 와서는 도시락을 갖고 오는 사람은 幼稚園이나 高等學校, 大學, 專門學校 등의 學生, 그리고 샐러리맨의 一部라고 할 수 있다. 一部라고는 하지만 高等學校, 大學, 專門學校의 學生이라 하더라도 도시락을 持參하는 者는 극히 적다고 할 수 있다.

家庭外에서 만들어져 家庭外에서 먹는 것을 一般的으로 이를 「外食」이라고 하고 있다.

表 5. 食을 調理하는 場所와 利用하는 場所

調理하는 場所 \ 利用하는 場所	家庭內	家庭外
	家庭內	內食(家庭食) (38兆엔)
家庭外	中食 (4兆엔)	外食(飲食등) (26兆엔)

오늘날 가장 활발하게 成長하게 된 것이 바로 外食部門이다.

外食은 그 利用方式에 따라 飲食施設, 宿泊施設, 給食施設로 區分된다.

飲食施設은 食堂, 레스토랑, 소바, 우동店, 초밥집 등이고, 宿泊施設은 호텔, 旅館 등 宿泊을 하면서 食事を 하는 경우이고 給食施設은 學校, 事業所 그리고 病院, 社會福祉施設 등이 있다.

最近에 와서 「中食」이라고 하는 말이 利用되고는 있으나 中食에 대한 明確한 定義는 없다. 中食産業이라고 하는 말은 있으나 하나의 産業으로서 認知되고 있는 것은 없다. 다만, 슈퍼나 백화점, 또한 콘미니언스, 스토아 등에서 副食物은 確實히 增加하고 있으며 食生活에서 그 地位는 점차 높아가고 있다고 할 수가 있다.

9. 多種多様な 業種構成

産業構造面에서 본 食品工業의 特色으로서는 극히 多種多様な 製造業으로 構成되고 있다는 점이다. 앞에서 본 바와 같이 工業統計表에 의하면 食品工業은 두 가지의 部門으로 構成되고 있다.

하나는 「食料品製造業」이고 또 하나는 「食料·담배·飼料製造業」이다.

中分類(2자리番號)에서는 2分類이나, 小分類(3자

리番號)에서는 食料品製造業은 畜産食料品, 水産食料品 등의 9業種과, 飲料, 담배, 飼料製造業은 清涼飲料, 酒類등의 6業種으로 分類된다. 또한 細分類(4자리番號)하면 食料品製造業은 43種, 飲料·담배·飼料製造業은 13種으로 細分된다. 따라서 細分類에서는 무려 56業種이 된다.

食品工業과 같이 業種數가 많은 것은 纖維工業이 있다. 纖維工業만으로는 小分類로 9業種, 細分類로 40業種에 지나지 않으나, 여기에 衣服 등의 纖維製品製造業을 합하게 되면 小分類 15業種, 細分類 71業種이 된다.

食品工業이 이와 같이 多様な 業種으로 構成되고 있는 要因으로서는 첫째, 利用原料가 많기 때문이다. 즉, 食品工業의 原料는 農産物, 水産物, 林産物과 같이 多様하다. 특히, 日本의 경우 多様な 植物의 栽培, 採集이 可能하고 이것이 原料가 된다. 一般的으로 産業分類는 物別, 素材品別로 統計整理되

表 6. 食品工業의 産業分類

中分類	小分類	細分類
食料品 製造業	畜産食料品	肉製品, 乳製品, 其他의 畜産食料品
	水産食料品	水産통조림·빙조림, 海藻加工業, 寒天, 果肉햄, 소세이지, 水産練製品, 冷凍水産物, 其他의 水産食料品
	野菜통조림, 果實통조림 農産保存食料	野菜통조림, 果實통조림, 農産保存食料品, 野菜저림
	調味料	된장, 간장, 食用아미노酸, 化學調味料, 소스, 食酢, 其他의 調味料
	糖類	砂糖, 砂糖精製, 포도糖, 물엿, 異性化糖
	精穀, 製粉	精米, 精麥, 小麥粉, 其他의 精穀, 製粉
	빵, 菓子	빵, 生菓子, 비스킷類, 干菓子, 米菓, 其他의 빵, 菓子
	動·植物油脂	植物油脂, 動物油脂, 食用油脂
其他의 食料品	베이킹파우더, 이스트, 其他의 酵母劑, 澱粉, 麩類, 麥芽, 숙주나물, 豆腐, 튀김, 양금類, 冷凍調理食品, 副食物, 其他 分類되지 않은 食料品	
飲料, 담배, 飼料 製造業	清涼飲料	清涼飲料
	酒類	果實酒, 麥酒, 清酒, 蒸溜酒, 混成酒
	茶, 커피	製茶, 커피
	製氷	製氷
	담배	담배, 葉담배處理業
飼料, 有機質飼料	配合飼料, 單體飼料, 有機質飼料	

어 있기 때문에 食品의 種類도 많게 되는 것이다.

둘째로, 食品工業의 分類는 原料分野의 分類와 加工分野의 分類, 그리고 需要部分의 分類로 整理되고 있는 점이다.

가령, 食品工業과 같이 代表的인 消費財產業인 纖維工業의 業種分類는 製絲, 紡績, 撚絲, 織物, 닷트 染色과 같은 加工部分의 分類가 있다. 이에 대하여 食品工業은 畜産, 水産, 野菜같은 原料部分의 分類와, 精穀, 製粉, 빵, 菓子와 같은 加工部分의 分類, 그리고 清涼飲料, 酒類, 茶, 커피와 같은 需要部分의 分類로 形成되고 있다.

業種이 많아지는 基本的인 要因은 食物의 原料가 많다는 것이 가장 큰 要因이 되는 것이다.

여기에 더하여 最近에 와서는 消費面의 多樣化에 따라 業種分類가 多樣化할 可能性이 있는 것이다. 예를 들면 纖維製品의 경우에는 男子, 少年服, 女子, 少女服과 같이 性別·年齡別 區分이 있고, 이와 같은 區分이 다시 導入되게 된다면 더욱 多樣化하게 된다고 할 수 있다.

10. 1次加工, 2次加工, 調味料, 調理食品, 嗜好食品 등 여러 가지

食品工業을 類型化하면 「素材加工」, 「2次加工」, 「調味料」, 「調理食品」, 「嗜好食品」, 「飼料工業」의 6 部門으로 分類된다.

素材加工이라 함은 1次加工이라고도 할 수 있는

表 7. 食品工業의 部門別 動向

部 門	웨이트	1980年	1985年	1990年	1995年
食品工業總合	9,431	93.4	100.0	108.6	110.3
① 1次加工品部門	804	97.4	100.0	102.0	103.3
製粉	303	94.5	100.0	103.1	112.4
製油	208	82.3	100.0	104.4	105.8
製糖	293	111.0	100.0	99.1	92.2
② 2次加工品部門	3,537	92.5	100.0	101.4	100.9
製粉加工	852	98.9	100.0	101.3	103.5
製油加工	100	92.5	100.0	94.1	96.0
畜産加工	1,104	87.6	100.0	116.0	118.0
水産加工	1,134	89.9	100.0	91.1	84.8
農産加工	347	100.5	100.0	104.9	94.5
③ 調味料部門	381	98.5	100.0	101.7	103.3
④ 調理食品部門	214	67.0	100.0	153.8	196.2
⑤ 嗜好食品部門	3,824	93.9	100.0	115.6	117.6
飲料	1,010	84.4	100.0	126.2	130.2
菓子	990	98.2	100.0	109.3	103.1
酒類	1,824	96.9	100.0	113.2	118.5
⑥ 配合飼料	671	95.7	100.0	104.4	103.0

資料: 食品需給研究센터 「食品産業動態總合調査」에 의한 集計

것으로서 製粉業, 製油業, 製糖業의 3業種이 中心이 된다. 이 部門의 特色으로서의 첫째로 이와 같은 業種은 小麥, 大豆, 油菜, 甘蔗, 비-도 등의 穀物, 農作物을 最初로 加工하는 部門에 해당하는 것이고 둘째로는 이 部門에서 加工된 製品은 直接消費者에게 돌아가는 것이 아니고 大多數는 같은 食品工業의 原料로써 「生産財」로 하여 利用되는 것이 많다는 점에 있다.

2次加工이라 하는 것은 그 주된 것이 製粉加工, 製油加工, 畜産加工, 水産加工, 農産加工의 5種類가 있다. 이와 같은 部門은 現段階에서 産出額도 큰 것이고, 食品工業中 가장 큰 部門으로 자리매김되고 있다. 製粉加工으로서의 製빵, 製菓, 製麪의 5業種은 素材加工部門으로부터 小麥粉을 原料로 하여 仕入하여 加工을 행하고 있다. 또한 製油加工으로서의 마아가린, 쇼트닝의 경우 素材加工部門으로부터 食用油를 原料로 仕入하여 加工을 행하고 있다. 調味料는 된장, 간장 등 傳統的 調味料와 마요네스, 트레싱 등과 같이 洋風調味料로 構成된다. 이 部門은 調理時나 食事時에 利用되는 調味料 生産을 擔當하고 있다. 調理食品은 가장 새로운 部門이라 調理동조림·병조림, 調理冷凍食品과 같이 調理한 食品을 生産하는 部門이다.

여기에 더하여 最近에 와서는 「中食」이라고 말하는 것으로서 小賣業者가 直接·間接으로 調理한 것이 있다. 이와 같은 것은 消費者의 側面에서 보았을 때에는 역시 調理食品인 것이다.

嗜好食品이라 함은 飲料, 菓子, 酒類 등을 말하는 것이다. 經濟의 成熟化, 生活의 풍요로움이 反映되어 이 部門이 擴大되어 가고 있다고 할 수 있다. 또한 産出額으로부터 檢討하였을 때에는 역시 2次加工品을 上廻하고 있다고 할 수 있다.

11. 大規模化·裝置化되고 있는 素材生産部門

〈國內原料를 利用하였을 때에는 原料가 採取되는

內地에 工場이 立地하고 있었으나, 輸入原料의 利用이 增加함에 따라 臨海地로 工場이 옮겨지고 있다〉

製粉·製油·製糖은 食品工業의 基幹的인 部門으로 되고 있다. 이와 같은 部門에는 日本에서도 代表的인 食品메이커가 活躍하고 있으며, 上場會社도 많다.

上場會社로서는 製粉業에서, 日本製粉, 日清製粉, 日東製粉, 昭和産業, 東福製粉, 富士製粉, 増田製粉所, 鳥越製粉이 있고, 製油業에서는 日清製油, 호빈 코푸레이손, 吉原製油, 味壬素, 熊澤 製油産業, 昭和産業, 不二製油, 보-소製油, 攝津製油가 있다. 그리고 製糖業에서는 台糖, 東洋精糖, 日本甜菜製糖, 三井製糖, 후지製糖, 塩水港製糖, 日本精糖, 日新製糖 등이 있다.

이 部門의 特色이라고 할 수 있는 것은 첫째로 큰 메이커의 生産集中度가 대단히 높다는 것이다. 즉, 小麥粉生産에서 上位 3社가 58%, 上位 10社에서 73%를 占하고 있으며, 砂糖生産에서는 上位 3社에서 32%, 上位 10社에서 76%를 차지하고, 食用植物油에서는 上位 3社에서 45%, 上位 10社에서 87%의 生産集中 現象을 나타내고 있다. 50年代에는 群雄割據와 같이 各地에 成立한 製粉, 製油, 製糖의 각메이커도 60年代의 合理化, 近代化에 따라 오늘날에는 大規模 메이커로 集中하게 되었다. 둘째의 特色은 이 部門은 裝置産業인 것이다. 그렇기 때문에 規模의 매리트가 가장 享受可能한 것이었고 大型化를 推進하였다고 할 수 있다.

또한 國際化時代에 對應한다는 見地에서 企業側뿐만 아니고 政策面에 있어서도 大型化를 推進하였던 것이다.

內陸地에서 國內原料를 對象으로 한 「山工場」은 점차 廢止되었고, 臨海地域의 輸入原料를 對象으로 한 大型의 「海工場」이 出現하기에 이르렀다.

셋째의 特色으로서의 最近에 와서 이 部門의 成長이 停滯되고 있다는 것이다.

90~94년의 사이의 伸張率을 보면 製粉은 9.0%, 製油는 1.3%, 製糖은 마이너스 7.0%로 나타나고 있다.

製粉은 그래도 增加하고 있으나 製油는 微增에 그쳤고, 製糖은 甘味資源의 轉換이라고 하는 問題도 있어서 마이너스 成長으로 되고 있다.

즉, 製油業의 경우, 油分보다는 油粕分이 많고, 油粕分은 飼料工業으로 가기 때문에 상당히 變動이 심한 業界라고 할 수가 있다.

素材生産部門에서는 이 以外에 水産1次加工으로서의 魚油, 魚粕을 生産하는 것이 있다. 魚油, 魚粕은 정어리, 꽂치 등을 짜서 오일과 밀을 生産하는 것으로서 오일은 마아가린이나 洗劑등의 原料가 되고 밀은 配合飼料의 原料 혹은 養殖業의 飼料로 되는 것이다.

水産素材部門의 경우에는 製粉, 製油, 製糖의 경우와는 달리 큰 메이커가 적고 거의가 中間메이커로 이루어지고 있다.

12. 2次加工은 加工食品의 主力部門

<傳統的 食品加工과 近代的 食品加工>

(農産加工으로서의 저림, 水産加工으로서의 塩干品, 練製品은 日本古來의 食品加工이었으나, 통조림, 병조림加工, 食肉加工, 油脂加工 등은 明治以後 日本에 들어온 加工인 것이다.

食品2次加工으로서의 製粉加工, 製油加工, 水産加工, 畜産加工, 農産加工 등이 있다. 이 部門의 産出額은 食品工業全體의 3分の 1을 占하고 있다. 産出額으로는 飲料·菓子 등의 嗜好食品에 비교할 수가 없지만 供給카로리面에서 본다면 最大의 食品 加工 部門으로 되고 있다.

製粉加工과 製油加工은 1次加工部門에서 原料를 入手하여 製造하는 部門인 것이다. 그렇기 때문에

이 部門은 1次加工인 製粉業, 製油業의 生産과 극히 密接한 關係가 있는 것이다. 50年代, 60年代에는 原料인 小麥粉과 食用油의 供給力이 不足한 때도 있었고 原料制約에 의하여 生産이 制限된 때도 있었다. 그러나 이 時期에 가장 成長한 部門도 있었다.

빵類는 50年代부터 70年代까지 20年間に 2.1배, 生麪은 60年代에서 70年代 사이에 1.6배, 加工油脂는 55年에서 70年 사이에 5.1배로 增加하였던 것이다.

日本人의 食生活는 從來의 米食을 中心으로 한 食 패턴으로부터 빵食을 導入하는 「歐美併存型」으로 變化되어가고 있었다. 이와 같은 和洋折衷을 基반으로 하여 製빵業이나 加工乳脂業의 役割은 대단히 큰 것이었다.

畜産加工, 水産加工, 農産加工은 農業이나 漁業에서 畜産物·水産物·農産物을 原料로 入手하여 加工하는 部門이다. 加工調理에서 본다면 이는 第一次加工인 것이다. 그러나 이 部門에서 生産된 製品은 거의 直接需要쪽으로 가는 경우가 대단히 많았다. 畜産加工의 中心은 牛乳·乳製品, 食肉加工品 및 畜産통·병조림 등이다.

産業關聯表로부터 본 92年の 産出額은 牛乳·乳製品이 2兆1,563億엔, 食肉加工品 8,355億엔, 畜産통·병조림이 1,021億엔으로 나타나고 있다.

이런 部門은 食品加工 가운데에서도 가장 그 成長이 빠른 部門이었고, 또한 오늘날까지 계속하여 成長하고 있는 部門이다. 畜産加工이 本格的으로 導入된 것은 第2次大戰 以後였다. 그리고 高度成長에 따라 所得의 上昇과 함께 日本人은 確實한 食生活를 營爲하기에 이르렀다.

水産加工은 日本의 傳統的인 食品加工이었다. 日本은 四面이 바다로 둘러 쌓여 있기 때문에 많은 種類의 生鮮이 잡히고 따라서 多樣한 加工形態가 存在하고 있었다. 鹽藏, 素干, 鹽干, 燻製등의 傳統的인 加工에서 통·병조림과 같은 近代的인 것에 이르기까지

지 여러가지 형태가 存在하였던 것이다.

92年の 産出額은 鹽, 干, 燻製品이 8,485億엔, 練製品이 5,177億엔, 珍味其他水産食品 1兆 2,313億엔으로 나타나고 있다.

이와 같은 것이 食用加工이며, 이 以外에 他部門의 原料가 되는 魚油, 魚粕 등이 853億엔이 되고 있다.

農産加工도 水産加工과 같이 傳統的인 저림加工과 近代의인 통·병조림의 加工이 있다. 産出額은 저림類가 5,392億엔, 통·병조림이 2,216億엔이 되고 있다.

13. 和洋折衷型으로써의 “食”을 多様하게 하는 調味料

和洋折衷의 食品中の 하나가 調味料이다. 된장, 간장, 食酢같은 것은 옛부터 日本에 있었던 調味料이고 그 外 日本의 오리지날 調味料인 「味の素」를 除外하면 거의 모두가 歐美에서 들어온 것이다.

그리하여 오늘날 그 많은 外來調味料은 日本의 生活에 깊숙히 그 뿌리를 내리고 있는 것이다. 每日 食卓에는 이와 같은 外來의 調味料가 없어서는 안되는 것으로 되고 말았다. 따라서 調味料은 日本人의 혀에 알맞게 된 獨自의 商品化가 되었다. 그러한 뜻에서 調味料은 그 基本의 콘셉트가 和洋折衷에 있는 製品임에 틀림이 없다.

和洋折衷型商品에 있어 흥미있는 것은 프러스 α 가 되었다가 β 가 되었다하는 妙가 있는 것이다.

예를 들면 당초부터 香辛料의 複合體인 카레粉이 日本의 쌀과 잘 組合되어 日本 獨特의 카레라이스가 되었던 것이다.

和洋折衷의 콘셉트에는 새로운 「和와 洋」이 합하여 새로운 商品化를 招來하였다고 할 수가 있다. 戰後의 洋風化는 食生活을 크게 바꾸었고, 從來부터 있었던 食品의 地位低下를 招來하게 되었다. 예를 들면 된장이 그것이다. 糧食의 普及은 된장汁에 代

身하여 스-프나 커피를 마시는 食스타일로 定着하게 되었던 것이다.

스-프나 커피가 日本의 家庭에 넓게 받아들여지고 있는 것은 主婦들의 簡便性때문이었다고 할 수가 있다. 이를 뒷받침하는 증거가 昭和 36년에 粉末의 即席된장汁이 發賣되어 一時에 市場에 擴散되었던 것이었다. 그후 高級化, 生된장타일 등의 投入으로 順調로이 伸張을 거듭하였다.

表 8. 調味料의 生産量

(單位: 1,000t)

調味料	生産量
글루타민酸 소-다	85
食酢	395
風味調味料(다시의 것)	42
마요네즈·드레싱	335
우스타 소오-스	151
調味한 국물類	117
其他의 소오-스類	147
香辛料	34
겨자粉	7
카 레	171
된 장	541
醬 油	928
스-프	85
風味調味料(其他)	42

資料: 農林水産省, 日本食糧新聞社 調査등에 의함.

和와 洋의 組合으로 말미암아 나타난 即席된장汁은 從來의 된장에 便利性을 附加하여 開拓한 것이며, 多様な 食스타일의 形成에 크게 寄與하였던 것이다. 또한 젊은 층들이 이 된장汁을 많이 利用하게 되어 된장의 消費擴大에도 寄與하기에 이르렀다. 食

卓에 없어서는 아니될 調味料는 今後에 있어서는 和洋折衷型 뿐만이 아니라 和○折衷型(○의 部分에는 中華의 華, 아시아의 亞, 오스트라리아의 濠 등) 등이 새롭게 등장하여 日本人들의 食生活을 더욱 더 多樣하게 장식할 것으로 생각된다.

14. 폭넓은 層에 支持를 받고 있는 菓子産業은 3兆 엔 市長

菓子は 폭넓은 層에 消費되는 食品의 代表格이라 할 수 있다.

단맛을 먹고 싶을 때, 입이 쓸쓸할 때, 초코렛이나 추잉껌, 캔디, 비스켓, 스낵菓子등에 손이 가는 것은 비단 女性이나 어린이 뿐만이 아니다. 스트레스가 쌓이는 職場男性들도菓子を 선택하는 頻度가 대단히 높아지고 말았다.

빠-나 스낵에 가게 되면 틀림없이 먼저 나오는 것이 초코렛이나 스낵菓子 등이다.

禁煙運動을 하기 위하여 사무실 같은 곳에서는 담배代身으로 껌이나, 캔디를 常用하는 男性도 적지 않은 것이다.

젊은사람들이 洋菓子を 좋아하고 長年層이 和菓子を 좋아한다고 하는 圖式은 지금에 와서는 꼭 成立된다고 할 수가 없다. 이와 같은 사실은菓子の 폭넓은 消費패턴을 보여주고 있다고 할 것이다.

菓子産業은 販賣額메이스로 3兆엔을 잇돌고 있는 크나큰 業種임에는 틀림이 없다. 또한 事業所의 數에 있어서도 1~3位를 다투고 있다.

現在 가장 出荷額이 큰 것은 和生菓사이며 다음으로 洋生菓子, 초코렛, 스낵菓子, 米菓, 비스켓, 엿菓子 등이다. 最近 5年間的 伸張率을 보면 其他의菓子, 엿菓子, 和生菓子, 米菓의 順이고, 事業所當 出荷額을 보면 초코렛類가菓子産業平均의 倍 가까운 規模로 되고 있다. 逆으로 和生菓子は 平均의

折半程度의 規模이다.

表 9. 菓子産業의 規模(1995年)

(單位: 數量=t, 金額=億엔)

品 目	生産數量	生産金額	小賣金額
엿菓子	156,000	1,693	2,471
초코렛	187,000	2,936	4,077
추잉껌	45,500	1,192	1,703
전 병	67,500	631	902
비스켓	224,500	2,066	2,949
米菓	204,600	2,273	3,033
和生菓子	381,000	4,705	5,867
洋生菓子	241,000	4,268	5,335
스낵菓子	245,000	2,695	3,850
油菓子	64,500	387	552
其 他	225,000	2,221	3,173
合 計	2,041,600	25,067	33,912

(全日本菓子協會 調査資料)

工業統計나 家計調査에서 捕捉되고 있지 않은 추잉껌도 業界推計로는 1,700億엔의 規模에 달한다. 蟲齒豫防등 機能性を 附加한 商品이나, 爽쾌감을 주는 그와 같은 商品이 好況을 누리고 있다.

그래서 이와 같은 人間の 五感이나 知性を 滿足하게 하는菓子産業의 市場, 그리고 製品化의 戰略이 더욱 절실하게 要請되기도 한다.

15. 成長의 열쇠는 女性이 쥐고 있는 酒類産業

食品은 어린이로부터 老人에 이르기까지 年齡이나 性別을 不問하고 消費되고 있다. 그 가운데 唯一하게 例外가 있는 것이 “술”이 아닌가 생각된다.

于先, 法律로써 20歲 未滿은 술을 마시지 못하게 되어 있다. 國家에 따라서는 어떤 年齡以下의 靑少

年은 술을 살 수가 없고, 또한 靑少年에게 술을 팔 수도 없도록 禁止되고 있는 곳이 있는가 하면 어떤 나라에서는 自動販賣機에서 술을 自由롭게 販賣하는 나라들도 있다.

다음으로 注目되는 것은 女性이나 男性의 消費의 差가 크다는 점이다. 이와 같은 것은 生理的인 要因으로부터 派生되는 傾向이 있고, 文化的인 背景도 있을 것이다. 이는 日本에만 해당되는 것이 아니고 世界的으로 共通的인 傾向이라 할 수 있다.

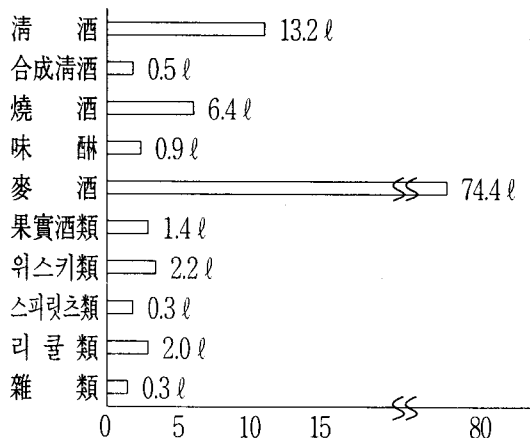
어떤 外國人의 觀察에 의하면 日本은 다른나라에 비하여 男女의 差가 적다고 한다. 게다가 해마다 男女의 差가 점차 縮小하여 가는 傾向에 있다고 한다.

個人的인 觀察에서도 많은 사람들 앞에서 麥酒의 樽기를 기울인다든지, 위스키의 グラス를 단숨에 들이키는 女性의 모습은 歐美에 비하여 많고, 그 모습은 以前보다 增加되는 느낌이 있다.

TV의 CM을 봐도 알 수가 있듯이 麥酒는 勿論이고 燒酒의 CM에서도 女性이 가볍게 술을 즐기고 있는 모습을 많이 利用하고 있다.

술은 男性의 것이라고 하는 것을 強調한 CM뿐이었던 過去와 比較하면 隔世의 感이 있다고 하겠다.

成人 1人當 술消費量(1994年)



資料=國稅廳 統計年報書

오늘날 日本의 酒類産業은 女性을 對象으로하는 새로운 商品開發로 대단한 成長을 가져 왔다고 하여도 過言은 아니다. 따라서 酒類費의 支出이 鈍化傾向을 나타내고 있는 것을 打開하기 위하여는 女性 消費者의 擴大가 무엇보다도 重要的 것이라 아니할 수가 없다.

16. 外食市場도 中食市場으로 進出

序論에서 「食」市場을 만드는 場所와 먹는 場所 등 네가지 市場으로 區分하였으나, 거기에서 問題가 되는 것은 市場규모인 것이다. 그러나 이것을 正確하게 計測한 資料는 없다. 그래서 外食産業이나 中食市場의 調査資料로부터 크게 나누어 推計를 한다면 다음과 같다.

92년에 日本의 食 市場規模는 年間 70兆엔이 된다고 한다.

첫째로, 食을 만드는 場所를 家庭의 内外로 各各 區分하면 家庭內에서 만들어지는 食이 40兆엔, 家庭外에서 만들어진 食이 30兆엔이 된다. 家庭內에서 만드는 食 가운데 어느 程度를 家庭內에서 먹는 것일까 하면, 거의다 家庭에서 먹고 있다고 한다. 그러나 도시락 즉, 家庭에서 만들어져서 學校나 職場에서 먹는 分에 대하여는 調査를 행한 資料가 없다. 대략 家庭內 食의 5% 程度라고 한다면 그 額數는 2兆엔이 된다. 家庭外에서 만들어지는 食의 市場規模는 30兆엔이 된다. 그가운데 外食市場의 規模는 26兆엔이다. 外食市場의 市場規模에 대하여는 每年外食産業總合調査研究센터에 의하여 推計되고 있다. 이 調査에서는 飲食店에서의 販賣額에 더하여 宿泊施設이나 給食施設에서의 取扱額을 推計하고 있다. 여기에 따르면 飲食店, 宿泊施設 등의 營業給食이 17兆엔, 學校, 事業所, 病院 등의 集團給食이 4兆엔, 茶房, 麥酒店 등에서 3兆엔, 料亭, 卍 등에서 4兆

엔으로 나타나있다. 그래서 總合하면 28兆엔이 된다. 그러나 여기에는 料亭, 卍등과 같이 食事보다는 서비스의 要素가 강한 部門이 포함되어 있다. 이 部門에서의 推計에는 이와 같은 要因을 加味하고 있지만, 그렇더라도 이 部門은 社團的要素가 강하기 때문에 이를 감안하여 2分の 1로 한 것이다. 以上과 같이 外食部門의 市場規模는 26兆엔이 된다.

中食部門의 市場規模中 그 하나는 小賣店에서 料理品の 販賣額이다. 이를 商業總計에 의하면 92년에는 3兆9,000億엔으로 나타나있다. 이것 以外에 百貨店이나 슈퍼 등에서 販賣되는 副食品이 있다. 業界推計에 의하면 이의 販賣額은 7,000億엔이 되고 있다. 이런 것을 포함하면 4兆6,000億엔이 되나, 여기에서는 4兆엔으로 하였다. 그래서 中食을 家庭外에서 만든 食을 家庭內에서 먹은 것으로 하였

으나, 最近에 와서는 먹는 場所로서 學校나 職場 등이 있다. 즉, 中食은 도시락을 代身하여 利用되고 있다. 學生이나 職場人에 있어서는 百貨店, 슈퍼 등에서 購入하는 도시락은 從來 家庭에서 만들어져 學校나 職場에 가지고간 도시락과 같은 役割을 다하고 있다고 할 수 있다.

「食」市場의 規模로 볼 때 家庭內의 食은 最大의 것이라고 하는 것은 변함이 없지만, 그 規模는 6割程度에 지나지 않는다. 따라서 食의 外部化가 急速히 進行되고 있다고 할 수 있다. 따라서 이와 같은 中食市場, 外食市場의 경우, 加工食品의 利用이 극히 커지고 있다고 할 수 있다. 一般的으로 中食産業, 外食産業은 시스템化가 展開되고 있고 시스템化에 따라 冷凍食品등 加工食品은 가장 利用하기 쉬운 食材로 되고 있다.