

조미식품

최광명 / (주)오뚜기 광고홍보팀장

1. 개요

바야흐로 세계시장은 글로벌화가 된지 오래이다.

특히 식품부문에서는 우리나라가 1995년 WTO뉴라운드에 가입하면서부터 본격적으로 세계시장에서 뿐만 아니라 국내에서의 국제경쟁의 막이 올랐고 지난해 12월, 중국이 WTO에 143번째 회원국이 되면서 우리식품업계에 미치는 파급효과는 큰 변화를 예견하고 있다.

먼저 우리나라 조미식품 업계의 현황을 살펴보고 WTO 뉴라운드 체제 가동에 따른 우리 식품업계의 활로에 대해 알아보고자 한다.

2. 조미식품산업의 성장 배경

조미식품이라 함은 식품을 제조, 가공, 조리함에 있어 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되는 장류, 식초, 소스류, 토마토케첩, 카레, 고추가루, 또는 실고추, 향신료가공품, 드레싱, 복합조미식품, 향미유 등의 제품을 말한다 라고 식품공전은 규정하고 있다. 다시 말해 조미식품은 직접 음용하기 보다는 주로 다른 식품의 조리 조연으로서의 역할을 한다고 할 수 있다.

이런 차원에서 조미식품산업의 성장 근간이 될 수 있는 외식과 식자재 산업의 움직임에 대해 살펴본다.

1) 외식업 진출 가속화

기존 외식업체들이 점포를 확장하거나 확대하고 있는 가운데 신규 업체들의 외식업 진출이 두드러지고 있다.

농협이 목우촌 돈가스란 브랜드로 돈가스 판매를 위한 외식업에 진출했고 삼성에버

랜드가 연간 20억원의 매출이 예상되는 부산컨벤션센터 연회사업 진출을 계기로 추후에는 패밀리레스토랑 사업 진출까지 계획하고 있다.

LG그룹의 아워홈도 경남 양산에 식자재 가공공장센터 완공을 계기로 일본돈가스 업체인 그린하우스와 제휴, 사보텐1호점을 무교동에 출범 시켰다.

이처럼 각 업체들이 크고 작은 형태로 외식사업에 열을 올리고 있는 것은 현대인들이 바쁘고 복잡한 일상생활에서 외식 기회를 자주 갖기 때문에 시장의 가능성을 확인하기 때문이다.

2) 외식, 식품업체의 국내 상륙 가속화

외국의 외식업체-인 스웬슨, 커피빈, 홀베어 등 다국적 기업들이 패밀리 레스토랑 혹은 커피전문점, 고급 핫도그 등을 아이টে으로 국내 시장에 상륙했다.

아울러 하인즈와 필스베리 등 식품업체들도 소스, 참치캔, 유아식 뿐만 아니라 프리믹스, 냉동생지 등을 공급하며 국내 시장을 매섭게 파고 들고 있다.

이 외에도 네슬레, 리글리, 스타벅스 등 수 많은 업체들이 한국 시장을 위해 질주하고 있다.

바야흐르 식품도 국내외를 막론하고 국제경쟁의 무대가 펼쳐지고 있는 셈이다.

3) 식자재 시장의 활성화

이러한 상황에 힘입어 식자재를 취급하는 업체들이 활성화되고 있다.

우선 네슬레는서구음식을 즐기려는 소비자가 늘어남에 따라 치즈소스, 그레이비소스, 베사멜 소스 등을 개발, 관련업체에 공급하고 있고 필스베리코리아는 베이커리&푸드 서비스를 통해 프리믹스와 냉동생지를 베이커리 및 커피전문점에 판매중이다.

또한 미국 최대 식자재 업체인 USFS사도 (주)아신과 상품 공급 계약을 맺고 식자재를 공급하고 있다.

이와는 별도로 국내업체는 유통망을 달리하여 식자재 취급에 주력하고 있다.

CJ푸드시스템이 식재료 전문 배달 사이트를 개설했고 풋풋, 쿡쿡, 푸드머스 등의 요리사이트도 특식, 건강지향식 등의 식단을 마련하여 제공하고 있다.

이처럼 외식산업과 식자재 산업은 날로 그 성장이 가속화되고 있고 특히 금년에는 월드컵 개최 등 국가적인 이벤트도 있을 예정이어서 더욱 확산되고 확대될 전망이다.

3. 조미식품 시장의 현황

조미식품이란 다른 식품을 조리하는 데 있어 조연의 역할을 충실히 하는데 있다는 점을 감안하여 지난해 현황을 알아보면 다음과 같다.

여기서는 장류와 조미료를 제외한 식초, 카레, 마요네즈 및 드레싱, 토마토 케첩, 소스류와 양념장에 대해서만 살펴본다.

아래 표에서 보는 바와 같이 지난해 조미식품 시장은 전체적으로 소폭 성장하는 모습을 보였다. 전체적으로 식생활 소비패턴의 서구화 경향과 함께 젊은 소비집단의 부상이 성장하는 결과를 가져왔지만 하반기부터 위축된 시장경기로 인해 높은 성장을 기대하긴 어려웠다.

이 같은 양상은 금년에도 지속될 것으로 보이지만 특히 금년에는 월드컵 개최와 지방선거 및 대선 등 경기를 부양할 수 있는 요인들이 많고 잠재력이 무한한 중국이 WTO체제 가동으로 인해 좀 더 활성화될 것으로 전망된다.

조미식품 부문별 시장규모(추정)

구분	1999년	증감	2000년	증감	2001년	증감	2002년 (예상)	증감
식초류	19,000KL	-9.5%	19,513KL	2.7%	19,800KL	2.5%	21,000KL	6.1%
카레류	10,500T	5.0%	10,700T	1.9%	10,800T	1.0%	11,000T	1.9%
마요/드레싱류	36,000T	-4.0%	35,800T	-0.6%	35,000T	-2.2%	34,599T	-1.1%
토마토케첩	19,000T	2.6%	18,000T	-7.7%	17,500T	5.6%	17,500T	-
소스/양념장류	19,000t	-	22,000T	15.8%	23,000T	4.5%	24,000T	4.3%

4. 품목별 시장 현황

1) 식초 - 지난해 식초시장은 전년에 비해 소폭 증가하는 결과를 가져왔다. 이는 금년에도 그 양상이 바뀌지 않을 것으로 전망된다. IMF사태이후 현재까지 해를 거듭할 수록 점진적인 성장을 보이고 있지만 식초가 지닌 기능에 비한다면 대단히 미미한 모습이다. 식초는 사실 알고보면 복합조미료로서의 기능이 다양하다. 고혈압, 동맥경화 예방 및 피로회복을 위한 건강적 효과에서부터 음식보존이나 짠맛 제거 등의 요리시 효과와 식초를 활용한 생활의 지혜 등은 우리가 잘 알지 못하고 있고 설명 알고 있다 하더라도 일상생활에서의 적용이 흔치 않다.

식초 시장 활성화의 관건은 우선 식초의 다량 섭취인데 현재 조미를 위한 양념 개념에서 벗어나 음료나 생활에의 다양한 활용을 통한다면 그 수요는 더욱 확대될 것으로 기대된다.

2) 카레류 - 카레는 크게 레토르트 형태와 분말 형태가 주종을 이루는데 레토르트 카레는 연간 20~30%의 성장을 보이는데 반해 분말카레는 별로 성장을 하지 못하고 있다.

또한 일부업체에서 수입하여 판매했던 고품카레는 판매가 극히 저조하거나 출고를 중단한 상태이다. 우리나라의 경우 카레 수요층 대부분이 분말 형태를 선호한 데서

비롯된 결과이다.

그래서 선발전업체는 용해성을 향상시킨 분말카레 신제품을 출시했다.

카레의 수요증대를 위해서는 카레를 이용한 다양한 형태의 요리개발이 필요하다고 하겠다. 일례로 일본에서는 지난해 1월에 출시했던 에스비식품의 수프형 카레가 인기리에 판매되고 있는 사실은 많은 점을 시사해 주고 있다. 다시 말해 카레를 단순한 식품 품목으로 한정하지 않고 여러가지 음식에 사용할 수 있는 소스로 활용한다면 더욱 수요확산이 증대될 것으로 전망된다.

또한 카레에 사용되는 각종 향신료의 약리적 작용을 규명하고 이를 제대로 알리는 노력을 행한다면 더욱 활성화될 수 있을 것으로 생각된다.

3) 마요네스/드레싱 - 현재 마요네스는 가정용이 점차 감소하고 업소용이 소폭 증가추세에 있으며 이를 드레싱이 대체하고 있다. 하지만 드레싱이 전체 마요네스 시장에서 차지하는 비중이 10%안팎에 그쳐 현재로서는 그 효과가 크지않다.

하지만 다양한 종류의 드레싱 개발 전망이 밝아 세분화된 소비층을 수용할 수 있을 것으로 예상되어 시장전망은 밝다고 할 수 있다.

또한 러시아와 아시아권의 개발도상국 등을 대상으로 수출 거래선 개척에 힘쓴다면 외화획득과 더불어 해당 제품의 시장확대에도 크게 기여할 것으로 전망된다.

4) 토마토케첩 - 가정에서의 수요는 정체상태이고 성장가도에 있는 외식업체 및 단체급식 등의 수요에 필요한 업소용 제품만이 성장세를 보이고 있어 전체적으로는 시장이 크게 변화를 보일 것으로 예상되지는 않는다.

특히 토마토케첩은 이 제품만이 지닌 라이코펜 및 베타카로틴 성분의 기능성을 널리 알리고 이 기능성이 건강에 미치는 효과까지 활용할 수 있는 방안을 정립한다면 수요확산은 증대될 것이다.

5) 소스/양념장류 소스와 양념장류는 지속적으로 수요가 증대되고 있는 유망한 시장이다.

특히 최근들어 수요가 증대되는 파스타류 소스나 새롭게 선보인 마파소스와 오프라이스 소스 등은 바쁜 현대인에게 조리의 번거로운 과정을 대신하여 맛있고 즐거운 식사를 제공할 수 있는 편의식품이다.

또한 우리 고유의 식품인 양념장류는 해마다 그 수요가 확대일로에 있어 새로운 식문화의 장을 펼쳐가고 있다.

닭도리탕 양념, 배즙첨가 양념 등 종류도 다양할 뿐더러 이를 통한 다양한 육류 섭취에도 크게 기여함으로써 균형있는 식단 제공에도 일조하고 있다.

특히 양념장류는 수출에도 일조를 하고 있어 가장 한국적인 것이 가장 세계적인란 의미를 되새기게 할 수 있는 유망한 식품으로 자리매김해 나갈 것으로 전망된다.

5. WTO체제에 따른 향후 전망

WTO체제에 따른 향후 전망을 언급하면서 빼 놓을 수 없는 부분이 중국 시장이다. 더욱이 중국은 지난해 이 기구에 가입하면서 정식 회원국이 되었고 우리나라와 지리적으로나 식문화적으로도 접근이 용이한 점이 많아 그 활용여부에 따라 우리나라가 거둘 수 있는 효과가 크기 때문이다.

우선 중국의 WTO가입은 우리에게 엄청난 기회로 작용할 전망이다. 그것은 중국 정부와 기업들이 전보다 훨씬 투명한 일처리와 시장 개방 속도도 빨라질 것이기 때문이다.

향후 15~20년동안 중국은 연평균 8%의 고도성장을 할 것으로 보인다.

이런 관점에서 우리나라 식품산업 발전의 기회 요인을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중국을 중심으로 동남아권에서 불고 있는 한류열풍을 적극 활용하여 우리의 식품을 널리 알리고 수출하는데 호기를 맞았다는 점이다.

단순히 한 두 품목의 식품을 대상으로 할 것이 아니라 우리나라의 식문화를 토대로 보다 표준화되고 계량화된 상품 개발을 통해 접근한다면 많은 기회와 성공의 요인이 될 수 있을 것이다.

일례로 중국의 수도인 상해 중심가 백화점이 밀집한 지역에 각종 서구형 레스토랑이나 일본식 우동전문점은 즐비하게 있으나 불고기전문점나 한국식 음식점 하나 변변하게 없다는 사실은 이 시점에서 깊이 검토해 보아야 할 사항이다.

아울러 중국 뿐만 아니라 가까운 동남아 시장도 마찬가지로 접근하여 우리의 식문화를 전파하는 일에서 출발하여 식품을 널리 알리는 작업이 필요하다.

둘째, WTO체제의 본격 가동은 식품제조에 필요한 원료 농산물을 보다 낮은 단가로 조달할 수 있어 그만큼 국내 식품업계로서는 원가절감 요인이 될 수 있다.

현실적으로 우리나라에서 생산하는 식품의 모든 원료농산물을 국내산으로 충당할 수 있는 여건을 벗어난지는 이미 오래전의 일이다.

그렇다고 특히 식품의 경우는 수입 완제품이 국내 식탁을 점령하기란 여러가지로 불리한 점이 많다.. 우리 식품업계로서는 양질의 값싼 원료 농산물 확보에 힘써야 하겠고 정부도 차제에 수입 원료 농산물에 대한 각종 기금 성격의 부가 요인을 완화하여 국내 식품제조의 원가 절감과 산업 발전에 기여할 수 있는 주의 환기가 필요하다고 하겠다.