

# 식품소식

編輯室

## 加工食品輸入 急増

— 초콜릿 261%, 야채주스 99% 증가 —

정부가 수입자유화정책을 추진하기 시작한 것은 지난 82년부터이다. 그러나 본격적인 시장개방은 지난해부터 이뤄졌고 이제 국내시장의 수입자유화율은 94.7%에 이르러 농산물등 일부 품목을 제외하고는 전면적인 개방이 되다시피한 상황이다. 이에따라 최근들어서는 갖가지 가공식품이 쏟아져 들어오면서 시장개방과 관련한 부작용을 우려하는 소리도 높아졌다.

지난 한해동안 양곡을 제외한 순수소비재의 수입액은 34억6천만달러로 전년에 비해 17.9%가 늘었고 81년부터 지난해까지의 연평균 증가율은 10.5%를 기록하고 있다.

뿐만 아니라 올들어 3월까지의 일반소비재 수입증가율도 총수입증가율을 앞지르고 있으며 전년 같은기간에 비해서는 무려 54.7%가 늘어 증가세가 급격히 가속되고 있다. 게다가 전체수입중 소비재가 차지하는 비중도 지난해 2.1%에서 2.4%수준으로 높아졌다.

그러나 수입이 늘었다고 해서 그자체가 요즈음 떠들썩한 만큼 큰문제일까하는 의문이다.

아마도 문제가 되다면 수입개방물결에 편승, 불요불급한 사치성소비재의 무분별한 수입에 따르는 부작용일 것이다.

시장개방과 그에따른 소비재수입. 이제는 소비자가 원하는 그렇지않든 이는 현실로 받아들여야 한다.

때문에 문제점이 발견되면 고쳐야 하고 좋은 점이 있으면 우리에게 더욱 유리하게 만들어야 하는 시점이다.

그렇게 하기위해서는 수입개방과 관련된 문제들을 점검해보는 것이 우선되어야한다고 할수 있다.

소비재수입에 있어서 맨먼저 살펴보아야할 것으로는 음식료품을 꼽을 수 있다.

수입음식료품의 종류는 일일이 열거할수 없을만큼 다양하다.

초콜릿 캐러멜 비스킷등 과자류에서부터 커피 육가공제품과 같은 가공식품은 물론 과일 등 농산물까지 광범위하다.

이런 상황이기 때문에 음식료품은 일반소비재 가운데서도 큰비중을 차지하고 있는데 지난해 수입이 급증한 것으로 당국이 집계한 30개품목중에서도 음식료품이 11개로 품목수가 가장 많다.

이들 품목을 포함, 최근 수입이 급증한 제품을 보면 캐러멜이 전년보다 20배이상 크게 늘었으며 인스탄트 커피 4백63%, 초콜릿 2백61.4%, 야채주스 99.3%가 증가한 것으로 집계됐다.

뿐만 아니라 전통식품인 장류수입 증가세도 두드러져 지난해 고추장이 전년보다 2백27.3%가 늘어 났으며 된장이 79.3%, 간장은 1백16.7%가 증가했다. 이어 올들어 3월까지지는 지난해 동기에비해 간장이 1백47.8%, 고추장이 79.7%늘어난 것으로 조사됐다.

엄청난 증가율임에는 틀림없다.

한예로 올들어 3월까지 수입이 전년동기보다 1백47.8%나 급증한 것으로 나타난 간장제품을 보자.

금액으로는 6만6천달러에 불과하다. 따라서 연말까지 총수입액은 30만달러에 이를 것으로 예상된다.

더욱이 이들 제품의 수요처는 일식집등 음식점체가 거의 대부분이다.

이밖에 초콜릿등 과자류나 커피도 비슷한 상황이기 때문에 국내시장에 끼치는 영향은 다소 있는 것으로 업계는 분석하고있다.

시장개방 초기만해도 外製선호사상이 강해 수입식품이 날개돋친듯 팔리고 국내메이커들은 모두 문을 닫아야 할것으로 생각했었다. 하지만 1년남짓동안 경험한 수입식품의 맛은 소비자들에게 「별게아니다」라는 인식을 심어주고있다.

이때문에 동네구멍가게에 진열되어있는 수입식품중에는 먼지가 뿌얹게 쌓인채 뒷자리로 밀려나는 품목이 늘어나고 있다. 한때 주춤하던 국내메이커들의 매출실적도 점차 회복되고 있다.

그러나 모든 품목이 이와 같은 상황은 아니다.

수입식품중 육가공제품은 가격경쟁력에서 우리제품을 훨씬 앞질러 지난해 개방된 캔포장 제품을 볼때 1년남짓한 기간동안 국내시장의 30%가량을 잠식하고 있을 정도다.

뿐만 아니라 과일류등 농수산물의 경우는 더욱 심각한 양상을 빚고 있어 대책마련이 시급한 실정이다.

시장잠식에 못지않게 더 큰 문제는 수입유통되는 과정에서 찾아볼수 있다.

수입식품의 안전성문제로 첨가물이라든지 농약 살충제 소독제 미생물독소등에 대한 허용기준치등 규격기준이 마련되어 있지않기 때문이다.

따라서 이들 식품으로 인한 사고의 위험도 배제할수 없는데 수입식품의 규격기준제정등을 내용으로한 안전관리법마련이 시급한 것으로 전문가들은 강조하고 있다.

이밖에도 수입식품의 경우 식품위생법상의 표시사항이 제대로 지켜지지 않고 있는데 이의 개선을 위한 대책도 강구돼야하는 상황이다.

이런 문제점들은 유통경로와도 관계가 있는 것으로 수입식품의 상당부분은 美軍부대 주변의 접대부나 한국인 군속을 통해 PX로부터 유출되어 시중으로 흘러들어오는데 이과정에서 국내에서 제조한 모조품까지 섞이는데 안전성 문제에 허점이 드러나고 있다.

얼마전 공개토론회에서 「수입자유화시대의

소비자 운동」을 강연하는 金成勳교수(中央大 사회개발 대학원장)에 의하면 오랜 시간 鮮度を 유지하기 위해 필수적으로 방부제를 쓸것이라는 상징적인 추측외에도 수입농산물들은 몇가지 점에서 문제가 있다.

그 첫째가 이중기준 문제, 즉 자국소비용과 수출용 검사기준이 이원화되어 있으며 이경우 수출용이 훨씬 관용적이라는 것이다.

또한 흔히 수입국의 검사기준에 맞추기도하는데 따라서 우리측 검사기준을 세분, 강화할 필요가 있다는 주장이다.

두번째로 유의해야 할 것이 「포스트 하비스트(Post Harvest)法」. 이는 수확후에 농약등의 약제를 사용하는 것을 일컫는 말로 실제 선진국에서 장시간의 수송, 저장을 위해 이를 이용하는 경우가 많다는 것이다.

때문에 수입시 엄격한검사가 반드시 필요한데 현재 국립보건원·각세관등에는 엄청난 물량에 비해 인원·장비등이 부족, 제대로의 검사가 이뤄지고 있지못한 실정이라고 지적했다.

## 청량飲料 商品다양화

### — 빙과류는 「바」 販賣競爭 치열 —

날씨가 뜨거워지면서 청량음료, 빙과류소비가 급증하고 있다.

피약별 아래서 활동하는 시간이 늘어나면서 체내수분을 땀으로 빼앗기게 됨에 따라 이의 보충을 위해서도 시원한 제품을 많이 찾게된다.

이런류의 제품으로는 여러가지가 있으나 시중에서 간단히 구입해 마실수있는 청량음료 및 빙과류를 대표적인 상품으로 꼽을수 있다.

#### 1. 청량飲料

특히 이가운데서도 콜라 사이다는 그동안 음료 소비량의 60%정도를 차지해온 여름철음료의 간판상품이다.

한예로 지난해의 경우만해도 콜라 사이다의 소비량은 각각 10억2천7백20만병, 5억8천3백20만병으로 국민 한사람당 3백55ml병으로 따져

콜라 24명, 사이다 14명가량을 마셨다.

종래 여름음료의 대표상품으로 절대적인 위치를 차지하던 콜라와 사이다의 비중은 점차 줄어들어오지만 스포츠드링크 우유탄산음료등 비교적 최근에 선보이기 시작한 제품들이 건강음료 선호경향에따라 소비가 급격하게 늘어나 있는 실정이다.

현재 생산시판되고있는 음료수 종류는 크게 나누어 탄산음료와 주스류로 구별되고 탄산음료에는 콜라 사이다를 비롯 환타등 향음료, 보리음료등이 포함된다.

이밖에 최근에 선보이기 시작한 스포츠드링크등이 기타음료제품군으로 분류되어 청량음료 시장을 구성하고있다.

### 1) 스포츠드링크

올들어 신제품개발이 활기를 띠면서 소비가 폭발적으로 늘고있는 제품.

지난87년5월부터 「포카리스웨트」 「게토레이」 등이 출하되기 시작했으나 당시에는 우리나라 소비자의 입맛에도 생소하고 가격이 비싼것으로 인식돼 수요는 미미했다.

그러나 지난해부터 이제품이 체액과 이온농도가 같아 체내흡수가 빠르기 때문에 운동등으로 땀을 많이 흘린 경우에 좋은 건강음료인것으로 인식되면서 수요가 급증하고 있다.

게다가 올해들어서는 우리입맛에 익숙한 오랜지맛제품을 출하하면서 소비자의 선택폭을 넓혀주고 제품單量을 줄여 값도 낮추자 소비가 큰폭으로 신장하고 있다.

이에따라 올해의 경우 5월까지 지난해 같은 기간보다 소비가 3배가까이 커지는등 시장규모도 2백억원수준에 이를것으로 보인다.

### 2) 우유탄산음료

코카콜라 보틀러4社가 판매하는 「암바사」, 롯데七星飲料의 「밀키스」, 해태飲料의 「크리미」등으로 탈지분유에 설탕과 탄산수를 섞은 제품이다.

이제품의 경우 지난84년도부터 시판되기 시작했으나 크게 인기를 끌지 못했던 제품인데

최근의 건강음료 선호추세에 힘입어 판매가 호조를 보이고 있다.

때문에 지난해까지만해도 「암바사」한제품만이 판매되었으나 지난달 중순부터 「밀키스」와 「크리미」가 시판돼 3파전을 벌이고 있으며 이에 따라 시장규모도 지난해 2백억원수준에서 올해 5백억원에 달할 것으로 예상된다.

특히 이들 제품은 최근 청소년층에서 인기를 끌면서 소비가 크게 늘고 있는데 「밀키스」는 시판과 더불어 홍콩의 인기남자배우를 모델로 쓴 TV등 대중광고를 전개 하고있다.

크리미도 홍콩의 인기여배우를 등장시킨 TV광고를 시작하고 있어 우유탄산음료소비는 가속화될 전망이다.

### 3) 주스

스포츠드링크 우유탄산음료와 더불어 올해 음료시장의 성장세를 주도하고있는 품목의 하나이다.

신제품의 출하가 눈길을 끌고 있으며 기존제품의 판매도 활기를 띠고있다.

주스류시장의 경우 연말까지는 40%이상의 성장세를 보일 것으로 예상되고 있는데 상반기까지만해도 2천억원수준에 육박할 것으로 추산된다.

올들어서는 주스메이커들이 제품의 다양화를 시도, 알맹이를 그대로 넣은 썹썹자몽등의 제품도 시판되고 있다.

### 4) 콜라

단일품목으로 가장큰 비중을 차지하고 있는 제품으로 최근 다이어트콜라등 신제품이 나와 판매가 늘고있으나 성장세는 그리 크지않다.

병제품보다 캔이나 PET용기 제품의 판매가 활기를 띠고 있는데 지난해보다 4~5%의 완만한 소비증가세를 보이고있다.

### 5) 사이다

최근 몇년동안 감소추세를 보여 왔으나 판촉활동을 강화함에 따라 이 제품류 소비도 다소 늘고있다.

지난해 2천4백30만상자(3백55ml×24)가 팔려 전체 청량음료시장의 19.2%를 차지했으나 올해는 20%를 넘을 것으로 전망되고 있다.

## 6) 보리음료

「맥콜」을 시판하면서 해마다 폭발적인 성장세를 보여왔으나 지난해 하반기 이후 성장세가 둔화되기 시작한 이래로 울들어서는 마이너스 성장세로 돌아선 품목. 한때 청량음료시장의 10%가량을 점하기도 했으나 올해는 8%안팎이 될 것으로 예상된다.

## 2. 빙과류

더위가 기승을 부리기 시작하면서 빙과류업체간의 「納涼전쟁」이 한여름 땀별만큼이나 뜨겁게 달아오르고 있다.

연간 매출액의 50%가량이 6,7,8월 석달간에 집중되는 빙과류업체로서는 여름한철 장사를 하고 한해 장사가 끝나는 셈이나 마찬가지로 때문이다.

지난해의 경우 국내 빙과류 시장규모는 3천억원 정도이다.

A그룹이라고 불리는 선발 4개업체가 전체의 91%정도인 2천7백30억원을 차지한다.

그리고 나머지 2백70억원정도를 놓고 B그룹에 속하는 후발 4개업체가 판매전을 벌이고 있다.

제품형태별로 판매비율을 보면 바(막대기)형이 44%로 제일 많고 콘형 25% 펜슬(연필)형 14% 카톤형 13% 컵형 및 모나카형이 합쳐서 4%정도이다. 바와 펜슬형은 여름에, 컵-콘은 봄에, 카톤-모나카는 겨울에 많이 팔린다.

현재 4대 메이커가 내놓은 제품만도 약3백여종에 이를만큼 다양하다. 소비자가 신제품명을 채 기억할 사이도 없이 쏟아져 나오고 있는 것이다.

그중에는 간혹 20년이상 장수하는 제품도 있지만 수명이 1년도 안되는 제품이 더 많다. 심지어 나온지 3개월만에 사라지는 것도 있다.

빙과류의 수명이 이처럼 짧은 것은 주고객이 중-고생이하의 청소년이고 이들의 기호가 워낙

수시로 변하기 때문이라고 한다.

대체로 콘이나 카톤형 제품의 수명이 비교적 긴편이고 여름한철을 겨냥하는 바형은 짧은 것으로 알려져 있다.

빙과업계의 판매전은 여름에 이루어지지만 신제품 개발경쟁은 성수기인 여름이 아니고 연말이나 연초에 開戰되는 것이 일반적이다.

즉 미리 선을 보여 소비자의 반응을 살피는 것이다. 1~2월에 신제품이 나오면 3~5월중에 소비자반응의 윤곽이 잡히고 6월부터 본격적인 경쟁이 시작된다.

올해의 경우 신제품경쟁이 뜨겁게 맞붙은 제품은 2백원짜리 바형이다.

또 매년 예외없이 가장 치열한 공방전이 벌어지는 1백원짜리 바시장이다.

지난 겨울부터는 각사가 최근 소비성향이 고가품으로 바뀌는데 맞추어 용량은 같으나 값은 두배나 비싼 카톤형 제품을 내놓는 등 제품차별화에 주력하고 있다.

빙과업계는 또 판매처 확보에서도 격전을 벌인다.

최근 들어 작업체간의 제품특성이 거의 비슷해지는 바람에 소비자들이 특정제품을 찾기보다는 무작위로 구매하는 경향을 보였기 때문이다. 이에따라 판매처 확보는 바로 판매량과 직결된 전략아래 경쟁은 더욱 가열되고 있는 것이다.

즉 구멍가게에 어느 회사 냉장고가 제일 많이 설치되느냐로 판매경쟁의 향방이 결정되는 것이다.

판매처 확보를 위해 그동안 각사는 대리점에 판촉비를 제공하는등 출혈경쟁을 벌여왔는데 최근 들어서는 이같은 과열경쟁을 지양하는 대신 직영점 설치에 나서고 있다.

직영점은 자사제품만을 팔수 있는데다가 좋은 위치를 잡으면 광고효과까지 볼 수 있다.

한편 선두 4개업체간의 이같은 경쟁외에 후발업체들의 추격이 발빠르게 움직이고 있다. 빙과류의 시장쟁탈전이 더욱 가열되고 있는 것이다.