

철저한 製品計劃



鄭 光 福

〈廣報(株) 理事〉

急成長하는 食品工業

우리나라에서 가장 工場(?)이 많은 것의 하나가 바로 간장工場이 아닌가 한다. 各家庭마다 마치 年中行事처럼 간장, 된장, 고추장을 담그는것이 生活慣習이 되고 있고보면 그 맛도 가지각색이다. 여기에서 어떤 共通點을 찾아 이를 製品化한다는 것은 극히 어려운 일이다.

그러나 이러한 製品類가 아마 몇몇 會社에서 企業化에 成功하여 市販되고 있다.

물론 여기에는 所得增加에서 오는 生活慣習이나 態度가 달라졌으며 여기에서오는 生活環境의 變化가 크게 作用하고 있다고 할 것이다 더욱이 生活樣式의 洋風化傾向, 核家族의 增加, 生活의 合理化와 食生活의 豊富등이 食品工業의 企業化에 拍車를 加하고 있다고 볼수가 있다.

이러한 현상은 단적으로 都市의 市民生活에 있어 家計費支出內譯에 나타나고 있다. 즉 全國都市의 家口の 月平均 消費支出에 있어 食品費의 支出은 71年度에 41.0%로서 점차 下降趨勢를 보이고 있으며 한편 이 食品費支出에 있어 主副食의 構成化를 보면 1966년에 主食 54.7% 副食 39.0, 과자·과실·飲料가 4.8%였던 것이 70年代에 들어서면서부터는 主食보다는 副食의 比重이 더 커지고 있어 1971年度에는 主食 43.1%, 副食 45.8%, 과자·과실·飲料가 9.1%라는 構成化를 보이고 있다. 무엇보다도 기호품인 과자·과실·음료의 伸張率은 急進의이다. 이러한 傾向은 앞으로도 점차 濃厚해 질것이라고 생각된다.

또하나 여기에서 지적할수 있는 것은 이러

한 副食物의 所得彈力性이 이미 生活必須品의 영역을 벗어나려고 하고 있다는 점이다. 즉 主食인 穀物의 所得彈力性은 0.2976인데 比해 肉魚類가 0.9418, 채소및 해초가 0.6464이고 과자및 청량음료는 1.0107로 나타나고 있다. 所得彈力性은 1를 前後하여 이를 넘어서면 사치품으로 볼수 있고 1以下로서 數値가 적을수록 生活必須品으로 볼수있는 것이다.

이와같은 몇가지 數値, 이것은 政府統計이나, 이것을 통해서 볼때 食品工業의 特性과 進路를 明白히 알수있으며 한편 食品工業의 製品計劃의 方向을 模索할수가 있을 것이다.

食品工業의 어려움

오늘날 우리나라에서 食品工業의 主宗을 이루고 있는것은 製粉, 製糖, 調味料, 製菓, 飲料등 食品中에서도 嗜好品類에 屬하는 것이 많았으며 食生活와 直結된 것으로는 라면, 빵, 간장 그리고 최근에서는 食油, 마오네스, 카레, 비터類 그리고 牛乳製品이 크게 대두되고 있음을 볼수있을 뿐이다.

이러한 모든것도 食生活이 풍부해짐에 따라 수반되는 一種의 嗜好品이라고 볼수있다.

事實上 食品의 工業製品化란 他業種에 比해 어려운 점이 많을 것이다. 그중 몇가지를 들어본다면 다음과 같다.

첫째 食慣習은 좀처럼 變化하지 않는다. 이것은 쌀밥을 먹는 우리의 習性이 좀처럼 몇百年을 두고 變化하지 않는가하면 뒷골목 순두부백반이나 칼국수, 찌꺼백반집이 번성하는것은 단순한 復古調의 향수라고만은 볼수없는 것이다. “맛”에 따라 嗜好나 慣習은 서서히 變化를 보여도 食品의 需要創造란 長時日이

걸리며 短時日에 需要의 急增을 期待할 수 있는것은 많지가 않는 것이다.

둘째는 原料의 生産에 一定한 制限이 있을 뿐 아니라 그 기복이 심하다는 것을 들수 있다. 즉 原料인 農水産物의 生産에는 一定한 時日이 걸릴뿐 아니라 이 또한 피그·사이클(pig cycle)현상을 나타내고 있는 것이다. 이것은 農水産物의 生産에서만 볼수있는 것으로 生産業이 해마다 계속 같은 量 또는 增産되지 않는가 하면 氣候 기타의 事情으로 몇해 동안 豊作, 豊漁의 현상을 보이는가하면 흉작, 흉어현상이 나타나는 것이 바로 피그·사이클인 것이다.

이러한 현상은 食品工業에 있어 原料供給이나 獲得이 圓滑하지 못하는 結果를 招來하는 것이다. 한때 보리農事가 原價以下라고하여 耕作을 포기하는 일이 있었던가하면 美國農産物導入이 최근에 와서는 圓滑치 못한 현상을 보이고있고 그런가하면 한때 牛乳는 남아돌다 싶이 하여 牛乳마시기 캠페인까지 벌렸는데 요지음에와서는 供給不足으로 一部業體에서는 新製品을 開發하여 市販에 成功, 어느程度 軌道에 올려놓았다가 부득이 生産中斷하는 일까지 일어나고 있다. 이것은 다시 數年後에는 젓소輸入이 活發해져서 供給過剩의 현상이 예상되기도 한다.

세째는 原料購入價格의 기복이 甚하고 一定치 않다는것을 들수있다. 앞에서도 언급한바와 같이 食品工業의 原料는 人爲의으로 操作할수 있는 餘地가 적다. 그런가하면 原料購入價格이 나날이 다르고 같은 하루중에도 아침, 저녁으로 價格變動이 심하니 加工된 食品工業品은 市中價格으로 묶어놓고 比較的 固定的의고 보면 여기에 큰 隘路가 큰 것이다.

넷째로 製品化에 있어 엄격한 政府의 規制를 받는다는 事實이다. 製品化에 있어서는 반드시 製品自體를 政府의 檢査를 받을 뿐 아니라 生産工程까지도 일일이 指示監督를 받아야 하는 것이 食品工業이다. 이點 附帶費用이 많이 들고, 原價高의 현상을 가져오기가 쉽다.

다섯째는 食品은 加工費에 正比例하여 附加價值는 오를지모루나 이것이 그대로 價格面에 正比例 또는 相乘하여 反映되지 않는다는 事實을 指摘할수가 있다.

이는 生鮮의 경우 가장 商品價値가 높고 價格이 비싼것이 선도가 높은 活鮮魚인 경우이고 이것은 冷凍하거나 또는 調味料를 첨가하여 동조림을 만들었을 때 이와같은 加工工程上에서 첨가되는 附帶費用에 比例하여 完成品の 最終價格에 反映되어 오르느냐하면 반드시 그렇지 않다는데 食品工業의 어려움이 있는 것이다. 얼핏 생각하기에는 모순되는 듯한 이 같은 현상이 事實 作用하고 있다는 것을 잊기가 쉽다.

여섯째로는 消費者기호의 多樣化, 그리고 消費者保護運動의 積極化등으로 因해 食品이 지닌 商品으로서의 特性이 부패성에 대해 받은 隘路가 있음을 또한 묵과할수가 없는 것이다.

食品의 商品化計劃

食品工業이 크게 成長을 보이면서도 한편 他業種에서는 볼수없는 어려움이 있음을 찾아보았다.

이에 여기에서는 食品工業이 앞으로 製品開發 및 製品計劃을 시도함에 있어 생각해야 할 몇가지를 들어본다. 이것은 食品의 商品化計

劃(morchandising)의 입장이지는 하다.

첫째는 製品을 生活周邊에서 食生活과 直結시켜 찾아야 한다.

“입맛”은 좀처럼 변하지 않는다는 점에서 既存製品이 있으면 이것을 크게 變化시켜서는 안된다는 것이 食品의 製品化에 있어서는 鐵則이 되고 있다고 알고 있다. 이에 비추어 볼 때 우리나라에서 가장 多樣하고, 多品種인 간장의 企業化가 實證해 주듯 固有의 食生活과 맞치한 食品中에서 製品化는 可能하다고 본다

이것은 오늘날 슈퍼·마켓의 현상을 보면 우리의 食卓에 오를수있는 主副食은 극히 드물다. 이렇게 되고보면 嗜好의 發見은 자연스럽게 서울같은 東大門, 南大門市場等으로 옮겨가 된다. 元來 슈퍼·마켓의 元로인 美國에서의 發達史를 보면 倉庫에서 包裝 및 서어비스 등을 省略하여 廉賣함으로서 不景氣의 販賣不振에서의 隘路를 克服하는데서 始作했다고 한다. 즉 生活과 直結되었다는데 成功의 키가 있었던 것이다. 이에서 볼때 슈퍼·마켓의 最初商品의 선정에 있어서도 물론이고 食品工業에 있어서의 아이디어는 庶民生活의 食卓이나 모든 市場에서 찾아야 할 것으로 본다.

둘째로는 第2의 品質에 보다 積極化해야 한다고 본다.

商品의 2次的品質로서는 商標, 商品名, 包裝, 서어비스, 保證, 디자인등 여러가지가 있다 이러한 문제는 모든 製品에 있어서 同一하다고 하겠으나 食品의 경우 衛生과 直結된다는 점에서 消費者의 눈은 더욱 날카로운 것이다. 더욱이 몇몇 品種에 있어서는 寡占化가 定着되고있다. 製糖, 製粉, 調味料, 飲料(등이)그러하나 이러한 寡占下의 경쟁은 非價格效率이며, 非價格效率은 副次的 品質에 의한 差別化

와 이미지(Image)의 경쟁인 것이다. 즉 商標가 信用과 固執을 고착시켜 계속구매를 조장하는가 하면 同一會社의 製品이 包裝등에 企業色을 살려 一連의 連續的인 이미지를 想起시킨다는 것등은 食品의 商品化計劃에 있어 絶실히 要求되는 重要한 問題이다.

더욱이 “食品은 눈으로 맛을 본다”는 말이 있듯이 包裝이 지니는 比重은 큰 것이다. 오늘날 이 包裝에 대해서는 심각한 社會문제로서 대두되고 있는 것이다. 商品價値를 높이기 위해 個裝에 치우치다보면 包裝材料에 대한 衛生문제, 印刷에 따르는 衛生문제, 또는 過大包裝에서 오는 使用後의 廢物處理등은 先進國에 있어서는 심각한 社會問題로서 提起되고 있는 것이다. 包裝없이 파는 날을 두고 있는 것도 그 하나의 현상이다.

세계로는 個性的인 製品의 開發이 必要하다 오늘날 大量生産, 大量販賣의 構造는 製品을 單純化하고 劃一化하여 消費者의 個性을 도외시한 劃一的인 行動과 需要를 强要하는 경향이 있다.

그러나 食生活이나 食慣習에는 千差萬別이 있고 보면 이러한 劃一化가 힘든 것이 사실이다.

더욱이 人間의 欲求란 單純한 本能充足의 欲求에서 점차 安定과 創造生活과 自己文化의 表現으로 進展하는 것이다. 여기에서 一次的인 欲求充足은 主婦들의 料理 솜씨를 가늠할 餘地가 있어야 한다. 劃一的인 商品에서는 이러한 餘地가 없는 것이다. 이와같은 面을 고려한 製品差別化에 대한 市場細分化는 多品種 小量販賣가 基調가 되는 것이 食品工業에서는 깊이 留意해야 할 일이다.

세계로는 食品工業에서는 流通·販賣施設

서 商品價値를 높이는 方向이 取해져야 할 것이다.

製品開發에는 正道를

食品工業이 크게 成長産業으로서 脚光을 받고 成長하고 있고, 앞으로도 계속될 것이 틀림이 없다.

다만 食品工業은 그 質的인 面에서 크게 特性을 보일 契期가 마련되고 있다고 볼수있다. 이는 食品工業의 主宗을 이룬 기호품 위주에서 앞으로는 生活과 密接한 製品關係에 方向이 模索되어야 할 것이다.

이에있어 食品工業이 急進的인 成長을 볼수 있었던 理由의 하나로서 米단 所得向上에서 오는 食生活의 豊요뿐 아니라 生活의 合理化와 特히 家庭勞動의 節約과 省力化가 크게 作用했다고 볼수가 있는 것이다.

家庭生活에 있어서뿐 아니라 登山 낚시 觀光 운동등의 레저産業과 相乘效果를 거두기도 한 것이다.

이렇게볼때 消費者들의 生活行動半徑의 擴大와 이에따른 購買行動의 多變化를 보이는 것이다. 이에따라 製品差別化에 의한 市場細分化를 食品工業에서 要求되는 것이다. 이것은 또한 消費者의 行動을 中心으로하여 購買頻度, 購買單位가 製品開發에 있어 考慮되어야 한 側面이라고 하겠다.

다만 消費者의 口味가 좀처럼 變化하기 힘들고 이에따라 既存品에 基調를 두고 出發해야 한다는 원칙하에 꾸준한 製品開發을 할때 食品工業發展의 素材는 많고 밝다고 하겠다. 그러나 여기에서도 꾸준한 마케팅原則에 따라한걸음 한걸음 다져나가지 않으면 비약은 없을 것이다.