

'83 FMI大會를 參觀하고

—美國의 食品流通과 新製品動向에 대하여—

都 元 會
〈(株)빙그레 理事〉

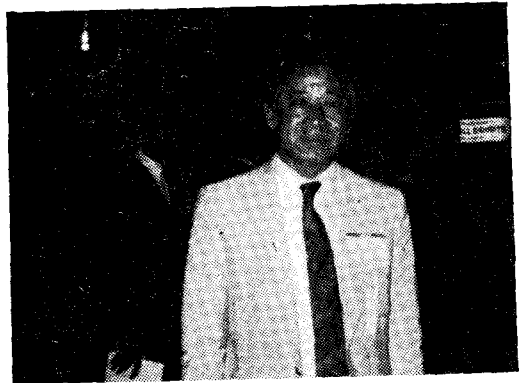
1

지난 5월 8일부터 5월 11일까지 4日間에 걸쳐 開催된 '83 FMI(Food Marketing Institute) 年次大會에 參席할 機會가 있었다.

場所는 Chicago의 McCormick Place, 進行은 午前 8時 30分부터 12時까지 seminar를 하고 12시부터 午後 5時까지는 食品展示會를 開場하는 것이었다.

本大會에 參加를 등록한 사람은 食品展示會에 出品한 製造業者와 食品流通業 從事者 등, 11,000餘名에 達했으며 出品한 業體는 美國國內業體가 대부분으로 700餘個 業體가 337個 部門에 약 2000餘 品目으로, 이중 약 30% 程度는 食品業 從事者의 衛生服에서부터 computer까지 出品이 되어 방대하였으며 名實共히 國際規模로서 대단한 것임을 느꼈다(筆者가 지난 3月 18日 幕을 내린 東京 晴海 見本市도 參觀했으나 감히 大陸의 이었다고 말하고 싶다).

午前에 開催한 seminar의 경우, 大體로 流通의 合理化 즉 效率을 높혀 감소되어가는 探



大會場에서의 筆者

算性을 회부하자는데 目的이 있었으며, 이를 解決하기 위한 方法으로서 Super Market의 大型化 내지 變型에 대한 애기와 流通管理의 電算化가 主題가 되었다고 느꼈다.

즉 食品의 消費는 人口의 增加와 平行한다는 素朴한 實證에서 볼 때에 最近 美國의 人口增加率은 1%를 넘지 않는 微微한 상태이고 보면 流通費用이 증가된다는 것은 利潤을 잠식한다는 간단한 等式이 나온다.

2

여기에서 流通費用의 節減을 위한 方案모색

은 필연적이며 그 方法으로서 大型化시켜 販賣生産性을 向上시키고 Ware house store型態로 變型시켜 購買單位를 높이고 Combination store 型態로 變型시켜 品目追加에 의한 賣出額 增加를 期待야 한다는 것.

Ware house store란 1970年代 下半期부터 선보이기 시작한 것으로 前半賣場은 一般型態의 Super Market의 것이었으나 後半賣場은 倉庫에 商品을 詰め 쌓아 놓은 것 같았으며 大體로 去來單位가 Box입이 特徵이라 하겠다.

그리고 Combination store란 表現 그대로 食品賣上만으로는 成長이 어려우니 餘他品目を 追加하는 것이었고, 크게 눈에 띄는 品目으로는 健康과 美容에 관계되는 藥品과 그에 類似한 것이었다. 즉 이들의 表現에 의하면 Ware house store가 '70年代 oil쇼크에 의한 省에너 지 時代에 나타난 새로운 모습의 것이라 면 Combination store는 HABA(Health and Beauty Aid)時代에 나타난 '80年代의 모습이 아닌가라고 하고 있다.

다음 流通管理의 電算化 問題에 대한 論議가 많았다.

이미 잘 알려진 얘기들이긴 하나 在庫管理의 電算化를 위시해서 購買의 電算化, 나아가서 “레이저—光線”까지 동원한 尖端技術의 導入(이미 導入하고 있는 것에 대한 改善問題 등)등을 論議하고 있었다. 이미 많은 流通業體들이 活用하고 있었지만 製品包裝에 記載한 Scanner에 의해 計算臺에서의 自動화 問題, 그 밖에 냉장, 냉동식품이 많아짐으로 해서 높아지는 動力費의 절감을 위한 適正條件 管理의

電算化 등이 지적되고 있었다. 이 밖에도 많은 課題들이 이번 seminar에서 論議되었으나 가장 중요한 要素는 이상의 課題인듯.

3

다음 食品展示會의 경우를 보자.

수많은 製品들이 찬란하게 展示되었지만 特徵은 몇가지로 要約할 수 있었다.

첫째로 Freshy와 Naturality,

둘째로 Healthy와 Beauty이다.

원래 最近의 傾向이 그러고 보니 筆者의 先入感 때문인지 모르지만 매우 강렬하게 돋보이는 要素들이었다. 이들 要素들을 소비자의 욕구에서 볼 때 확연히 이것은 Naturality이고 이것은 Healthy라고 區分할 수는 없지만(물론 그 중에는 區分되는 것이 있더라도), 한가지 예를 들어 보면 빵의 경우, 이들의 主食이니까(主食이라고 하자) 關心이 큰 것이기 때문에 그런지는 몰라도 新鮮度를 강조하는 生 Dough狀態의 製品, 過精製하지 않은 原料 小麥粉을 使用했다는 점 등의 강조도 매우 흥미 있었으며 이 들의 關心겨리를 그대로 보여 주고 있었고.

아무튼 Naturality를 강조하는 것으로는

Nuts를 그대로 加工한 Snack製品들이 많이 보

Nuts의 加工에서도 從來와 같은 加鹽製品은 드물었으며 몇 種類의 Nuts를 混合해서 相互間의 調和된 맛을 갖도록 하는데 의미가 있는

듯 했다.

다음 Fruits를 活用한 製品을 들 수 있다. 많은 種類의 果實을 乾燥시킨 乾果도 눈에 띄었으나 여러가지 Cookie에도 果實을 많이 活用하고 있었다.

특히 아이스크림 같은 경우 果肉混入 또는 빙과에서 果汁混入 등은 從來의 맛을 돌군다는 의미에서부터 天然을 섭취한다는 점을 강조하고 있었다.

이 밖에 Herb 製品의 多樣化, 過精製, 素材들에 대한 소비자 저항을 의식한 새로운 製品들이 많았다.

Healthy에 대한 製品을 보면 成人病 豫防과 Diet 食品이다.

특론 食料品 構成에서 肉類는 줄고(소고기보다 닭고기가 더욱 준다고함) 야채와 과실을 통칭하는 produce가 늘어나고 있지만 加工食品類에 있어서는 Non-sugar, Non-salt 그 밖에 잘 알려진 Caffein-free 등을 들 수 있고 Vitamin 강화식품, Vitamins가 매우 주목을 끌었다.

특히 Diet 食品에서 代表的인 것은 Soft Drink에서 Zero-카로리의 製品 出現이다. 또 乳製品에 있어서는 糊狀 Yogurt製品이 多樣하게 展示되었으며 더구나 이 Yogurt를 主材로 한 Breakfast style은 健康食品으로 開發한 製品들을 끼니까지 連結해서 生覺하는 積極性을 보여 주었다.(아직 日本에서는 後食으로 많이 活用하고 있음).

대체로 이상과 같이 '83 FMI大會에 參席해서 듣고 본 것을 두서없이나마 간추려 보았다.

4

이것을 염두에 두고 Chicago를 中心한 Minneapolis, St. Louis 등의 重要 食品市場을 둘러 봤으며, 美國 Whole sale 賣上高 랭킹 1位인 Super Valu社(Minneapolis 所在)를 訪問했고 이 會社에서 用役을 받아 定期的인 市場調査, 또 消費者 行動調査를 하고 있는 A.C. Nielsen Co.를 訪問했다.

다음은 Nielsen Co.에서 가진 Seminar의 要點을 얘기해볼까 한다.

첫째, 美國에 있어서 食品產業은 變혁기에 왔다. 즉 소비자 행동이 변하고 있다. 美國人口에서 가장 많은 分布를 보이는 戰後世代(1945年 以後出生)가 35歲~40歲의 成人(中年에 돌입)이 되어 과거 Teen Age時代와는 매우 다른 行動의 變化를 보여 주고 있다는 것이다.

둘째, 지금까지 購買를 맡아 왔던 主婦가 근로여성이 되어 구매의 주역이 변하고 있다는 얘기다.

즉 '70年度까지는 구매의 80%를 가정주부가 하던 것이 10年 후 '80年度에 와서는 남성이 40%, 여성이 30%, 十代가 20%, 기타 10%로 나타나고 있다 한다. 그밖에 重要的 社會的 變化의 要素로서 獨身者의 比率이 늘어나고 있는 점을 들고 있다.

이와 같은 事實은 한마디로 해서 時間에 쫓기고 있는, 즉 生活自體가 그들의 表現대로



Generic 상품들

「Time Poverty病」을 앓고 있다는 얘기다. 따라서 食品도 時間節約을 하는 製品, 購買도 마찬가지고 보면 행동변화에서 오는 製品開發의 초점은 시간節約을 위한 점을 매우 重視해야 된다는 얘기이다.

5

그러면 다음 最近 食生活에서는 어떤 變化를 가져 오고 있는가? 要約해 보면

첫째, 健康과 營養에 관한 높은 關心

둘째, 低칼로리에 관한 높은 關心

셋째, 값이 저렴한 것에 대한 關心

넷째, 對面食品(Face to Face) Service業에 대한 關心이라고 말하고 있다.

첫째와 둘째의 경우 많이 알려져 있는 얘기이기 때문에 생략하기로 하고, 또 넷째의 경우는 간단히 말해서 「Fast Food」의 개념으로 받아 드리면 좋겠다. 다음 셋째의 경우를 보면 값이 저렴한 상품으로 「Generics」란 商品

群을 봤다. Generic상품이란 싸일이나 쿠-폰에 의한 割引價格 상품이 아니고 包裝材質이나 인체를 單純化시켜 生産者로서는 原價를 절감시킨 것이며 따라서 소비자로서는 값이 싼 製品을 사게 된다는 것이다. हम사 우리가 과거 많이 보아 오는 軍用品과 같은 느낌을 받았다.

Generic 상품이 食品에서는 아직 크게 伸張된 것은 아니다 非食品部門, 예를 들면 화장지 같은 경우 총 거래액의 50%가 넘는다고 하니 이와 같은 소비자 의식으로 볼 때 급후 크게 伸張될 여지는 있다는 얘기다.

그밖에 최근 美國市場에서 特記할 만한 食品動向에 대해 보고 들은 얘기를 몇가지 할까 한다.

지금까지 「Instant Food」라고 하면 건조상태 또는 “페토-트 식품”이었던 것이 이제 冷凍食品이 인스탄트식품의 대명사가 되어 가고 있다는 얘기다.

美國의 Super Market에서 팔리고 있는 인스탄트 식품 賣出額중 40%가 冷凍調理食品이

라는 얘기이니 짐작이 가고도 남는다.

加工食品중 單一品目으로서 가장 큰 賣出額을 보이고 있는 “스프 통조림”의 생산자인 Campbell에서도 子會社를 만들어 冷凍調理食品을 生産하고 있다고 하며 大型 食品會社에서 크게 關心들을 가지고 있다는 얘기다. 이 製品의 訴求點은 소비자의 Freshy Need에 부응한 點이다.

다음 한가지, 앞서 말한 바 있지만 소비자의 저렴한 가격에 대한 욕구를 생산자는 「Generics」를 開發해서 부응, 그 욕구를 充足시켜 주고 있는 것과 함께 부가가치가 높은 商品의 開發도 함께 하고 있다는 얘기다.

최근 크게 눈에 띄는 것으로는 「Ethnic Food」라고 한다. 즉 Ethnic Food란 人種에 따른 獨特한 料理로서 여기에는 많은 種類가 있겠으나 크게 伸長하고 있는 것으로

첫째, Italian Food

둘째, Mexican Food

셋째, Oriental Food라고 하며 Super Market를 見學했을 때도 많은 商品을 볼 수 있었다.

6

마지막으로 「Good Earth」란 이름의 食堂 메뉴를 하나 얘기할까 한다.

「Good Earth」란 美國에서 잘 알려진 「General Mills」란 食品會社가 經營하는 食堂으로 소고기를 使用하지 않고 過精製한 澱粉이나 밀가루를 材料로 使用하지 않는다고 한다.

HABA를 표방하는 메뉴의 研究에 熱을 올리고 있으며 듣건데 「General Mills」가 美國內에서도 어떤 食品會社보다 HABA食品에 대한 메뉴의 開發이 활발하다고 하니 試食場 내지는 企業 이미지 구축에 크게 도움이 될 것으로 느꼈다.

이상 走馬看山 格이나마 보고 들은 얘기들을 두서없이 썼다.

끝으로 생각되는 것은 여러가지 生活習慣이 다르고 또 食性이 다른 것은 두고라도 生活水準의 차이에서 많은 다른 것을 느끼기는 했다.

그러나 分明한 것은 産業社會를 지향하고 있는 우리로서 高度의 産業社會로서의 美國市場에서 어떤 食品이 供給되고 있으며 소비자는 食品에 대해 어떤 의식을 갖고 있는지 이제 巴야흐로 國際化의 문턱에 선 우리의 感覺으로 한번 생각해 봐야 하지 않을까 싶었다.

눈앞에 닥친 2000년대의 소득수준에서 우리들에게 물려 올 變化를 예상하며 과연 우리에게 적합하고 우리가 向後 가야 할 食品에서의 方向이 어떻게 되어야 할 것인가를 생각하면서 끝을 맺을까 한다. ■