

# 국내외 냉동식품의 현황과 전망

金 鉉 玉

제일경제신문 유통부 차장

## 현황과 전망

국민소득 향상에 따른 식생활 패턴의 변화로 냉동식품의 수요가 급격히 늘어나고 있다.

미래식품이라고도 불리는 냉동식품은 특히 여성의 사회진출 기회확대로 바쁜 생활중에서 손쉽게 이용할 수 있다는 점이 구매욕을 자극하는 가장 큰 요인으로 작용한다. 게다가 냉동상태로 유통되므로 방부제 등이 첨가될 염려가 전혀 없고 신선감과 함께 영양성까지 고루 갖춰 소비욕구를 충족시켜준다는 점도 강하게 어필되고 있는 것이다. GNP(1인당 국민소득)와 국민의 의식수준이 모두 일정 수준까지 올라서야만 빛을 본다는 냉동식품이 81년 초 국내 처음으로 선보인 후 그 동안의 과도기를 거쳐 서서히 시장기반을 형성하는 단계이다.

이제 우리나라 1인당 국민소득이 6천달러에 도달했고 선진 외국의 경우 올림픽을 치르고 난 이후 급속도로 발전했다는 것 등으로 미루어 국내 냉동식품 시장의 전망은 매우 밝게 점쳐지고 있다.

냉동식품의 진정한 정의를 알아보고 국내시장 현황과 이전 완전 정착단계에 있는 日本시장을 비교

## 냉동식품의 정의 및 분류

### ◇냉동식품의 정의

식품공전상의 냉동식품은 제조, 가공 또는 조리한 식품을 장기 보존할 목적으로 동결 처리하여 용기포장에 넣어진 것으로서 냉동보관을 필요로 하는 식품으로 정의되어 있다. 이를 품질면에서 구체적으로 따지게되면 △급속 동결한 식품 △영하 섭씨 18℃ 이하의 품온으로 만든 식품 △용기포장한 식품으로 규정하기도 한다.

### ◇냉동식품의 분류

산업에 따른 분류는 크게 냉동품과 냉동식품으로 나뉘지며 냉동식품은 다시 비조리 냉동식품과 조리 냉동식품으로 구분된다.

가열 유무에 따라서는 △반조리 냉동식품(돈까스, 고로케, 햄버거 등) △완전 조리식품(만두, 밀리언버거, 로인스테이크 등) 등으로 분류되고 또한 섭취시 가열 유무에 따라 △비가열 섭취 냉동식품(아이스크림)과 △가열 후 섭취 냉동식품(냉동식품 거의 해당)으로 나뉘이기도 한다. 또한 제조 공정상으로는 △동결 전 비가열식품(돈까스, 햄버거 등)과 △동결 전 가열식품(밀리언버거, 만두 등)으로

세분된다.

## 세계 각 국의 냉동 식품산업 현황

냉동식품은 1900년도에 고기 및 생선 등에 대한 동결 보존 방법이 프랑스, 영국, 미국, 덴마크 등지에서 선 보인 이래 1920년 미국 제너럴푸드社가 Bird's Eyes의「식품 동결기술」을 사들여 채소, 과일류의 냉동식품을 상업적으로 포장, 판매하면서 시작됐다. 이후 1960년대에 역시 Bird's Eyes에 의해 냉동식품의 품질을 유지하는데 적합한 온도가 섭씨 영하 18℃라는 제조 및 보존에 관한 기본조건이 밝혀지면서 기술적 기초가 다져졌다. 또한 슈퍼 등 유통업체

의 발전과 더불어 각종 유통장비의 개발 및 보급으로 냉동식품의 유통에 혁신을 가져와 2차 세계대전 이후 냉동식품은 괄목할 만한 성장을 이룩했다.

### ◇구미의 현황

냉동식품은 유통 조건상 콜드체인 시스템으로 운송, 저장되기 때문에 구미 등 선진국에서 그 성장률이 빠른 식품군이다.

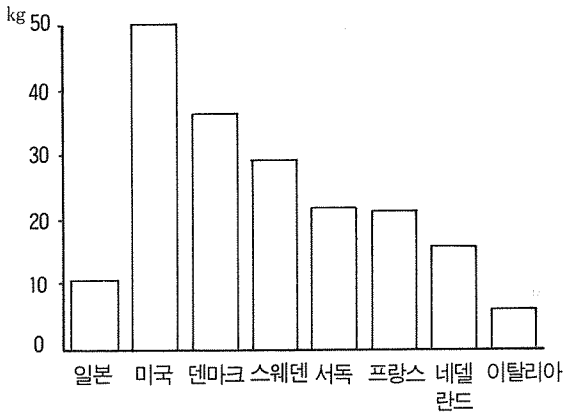
주요 국가별 소비추세를 보면 미국이 최대 소비국으로 89년 1인당 50kg을 넘었는데 이는 총 소비식품 중 80%에 해당하는 양이다. 다음은 덴마크, 스웨덴으로 각각 37kg, 30kg수준이며 서독, 프랑스 등지에 서도 20kg을 상회하고 있다.

아시아권에서 일본의 냉동식품 소비량은 미국의 5분의 1수준인 10kg 정도이나 앞으로 계속 늘어날 것으로 예상되고 있다<도표 및 별표 참조>.

### ◇일본의 현황

지난 89년 일본의 냉동식품 총 생산량은 946,706톤으로 71년의 183,953톤에 비해 5배 이상 증가했다. 국민 1인당 소비량에 있어서도 71년 1.8kg이던 것이 80년 6kg에서 89년엔 10kg으로 계속 늘어나는 추세이다<표 1>.

생산 및 판매량을 제품별로 살펴보면 조리 냉동식품이 전체의 72~75%를 차지, 가장 많으며 그 다음은 12.6%를 점유하고 있는 농산물로서 지난 5년간 전체적으로 큰 변동폭을 보이지 않고 있다. 이밖에



세계 냉동식품 1인당 소비량 (1989회)

### 주요 국가별 냉동식품의 소비량과 전년 대비율

항목 국별년도	냉동식품 소비량(톤)					소비량의 연간 대비 신장율(%)					최근5년간평균 신장율(%)
	1982	1983	1984	1985	1986	1982	1983	1984	1985	1986	
일본	812,121	844,113	918,242	957,951	1,037,559	108.4	103.9	108.8	104.3	108.3	106.7
미국	10,248,000	10,414,000	10,806,000	11,115,000	-	103.1	101.6	103.8	102.9	-	103.1
스웨덴	199,445	204,383	209,137	211,828	219,338	95.6	102.5	102.0	101.3	103.5	101.2
노르웨이	50,623	54,334	59,509	66,101	70,911	112.3	107.3	109.5	111.1	107.3	109.5
필란드	47,286	48,079	51,479	52,336	55,498	106.1	101.7	107.0	101.7	106.0	104.5
덴마크	117,688	127,433	134,570	147,222	160,724	106.4	108.2	105.6	109.4	109.2	107.8
서독	979,621	994,031	1,059,219	1,124,102	1,208,000	99.8	101.5	106.6	106.1	107.5	104.3
네델란드	205,300	210,500	206,400	211,700	214,850	100.4	102.5	103.1	102.6	101.0	101.9
프랑스	552,694	629,729	687,808	823,791	882,650	106.5	113.9	109.2	119.8	107.1	111.3
스위스	100,720	106,322	111,403	121,923	130,973	98.2	105.6	104.8	109.4	107.4	105.1
이탈리아	203,900	220,175	241,010	259,940	299,710	109.9	108.0	109.5	107.9	115.3	110.1
영국	980,000	1,043,000	1,094,000	1,177,000	1,202,000	105.4	106.4	107.6	107.6	102.1	105.4

□ **논단/냉동식품의 발전방향**

표 1. 일본 냉동식품 소비량 추이

년도	냉동식품	냉동식품(야채)	계(소비량)	인구인당
	생산량(톤)	수입량(톤)		
1971	183,953	8,529	192,482	1.81
1975	355,131	24,954	380,085	3.40
1980	562,465	140,756	703,221	6.01
1985	823,064	214,495	957,951	7.91
1986	823,064	214,495	1,037,559	8.53
1987	845,711	254,760	1,100,471	9.00
1988	876,731	312,525	1,189,256	9.69
1989	946,709	315,354	1,262,060	10.24

수산물 8.2%, 축산물 3%이며 이를 제외한 기타류가 4.6%이다 <표 2>

일본 냉동식품을 용도별로 구분하면 업무용(업소용)과 가정용으로 나뉘는데 전체의 약 73% 정도가 업무용으로 공급되고 있으며 가정요는 27%에 불과하다 <표 3>

이로써 일본에서 생산되는 냉동식품은 대부분 식당이나 호텔, 학교나 회사 등 단체급식을 통해 소비되고 있음을 알 수 있다.

제품류별, 품목별 판매추이를 보면(88년 기준) 수산물류가 10.2%로 가장 많고, 야채류 9.2%, 축산물

류 2.8%, 과일류 0.3%의 순으로 소재 냉동식품의 구성비율이 매우 낮다. 반면 조리 냉동식품류인 후라이류는 34%, 비 후라이류가 40.7%로 전체의 75%를 차지하고 있다. 후라이류 중에서는 고로케를 선두로, 생선후라이, 덴뿌라, 튀김류, 커틀렛류 등이 주종을 이루고 있으며 비 후라이류에서는 미반류→햄버거류→미트볼류→면류→그라탕류 등이 급 신장세를 보이고 있다.

◇주요 메이커 동향

최근 일본 냉동식품시장은 인력 부족과 인건비 폭등 등을 배경으로 업소용 분야에서 생력화로 연결되는 조리완료 타입의 소비가 급증하고 있다.

그동안 다소 정체되어 있던 가정용도 간편하게 맛볼 수 있는 스낵타입이 잇따라 등장, 작년 무렵부터 활성화되는 경향이 두드러지고 있다. 전체 시장규모는 1조엔에 달하며 유럽 각국의 소비량과 비교할 때 앞으로도 더욱 신장할 것으로 전망된다.

아지노모토社는 금년부터 냉동식품의 생산 거점을 대폭 늘리는데 사력(社力)을 집중시키고 있다. 태국에 그룹기업과 공동출자로 총 10억엔을 투입, 태국 아지노모토 냉동식품을 설립했다. 동사는 아유타야 지방에 공장을 두고 있는데 연간 1천5백톤 규모로 中華點心類 등 완전 조리 냉동식품을 생산, 전량 일

표 2. 일본 냉동식품 생산 판매 현황

구분	수산물	농산물		축산물	조리식품	기타	합계		
		야채	과실						
1987년	수량	114,172	127,643	3,897	48,188	751,145	43,282	1,088,327	
	금액	90,452	23,883	1,351	29,937	476,713	22,446	644,782	
1988년	수량	118,400	145,513	2,556	48,814	795,463	45,836	1,156,582	
	금액	87,919	26,510	886	30,745	499,119	21,885	667,064	
1989년	수량	116,032	149,880	3,297	42,468	867,055	57,295	1,236,027	
	금액	85,919	32,104	1,133	31,360	542,043	25,452	718,011	
1990년	수량	114,870	157,370	4,280	40,340	927,750	60,730	1,305,340	
	금액	82,040	35,310	1,450	30,680	601,670	27,490	778,640	
1991년 (예상)	수량	112,570	168,390	4,920	41,970	983,420	63,770	1,375,040	
	금액	77,940	40,250	1,600	31,300	655,820	29,410	836,320	
전 년 비	90/89	수량	99.0	105.0	129.8	95.0	107.0	106.0	105.6
		금액	96.0	110.0	128.0	97.8	111.0	108.0	108.5
	91/90	수량	98.0	107.0	115.0	104.0	106.0	105.0	105.3
		금액	95.0	114.0	110.0	102.0	109.0	107.0	107.4

표 3. 1988년도 일본냉동식품 업무용, 가정용별 냉동식품 생산량

구분	품목	수산물	농 산 물		축 산 물		조리식품	과자류	계
			야채류	과실류	가금류	육류			
수량	업무용(M/ T)	78,717	63,606	2,384	5,846	9,553	406,325	21,621	641,506
	가정용(M/ T)	10,365	17,209	17	6,800	3,139	194,733	2,962	235,225
	계	89,082	80,269	2,401	12,646	12,692	655,058	24,583	876,731
구성비	업무용(%)	88.4	78.60	99.3	46.2	75.3	70.3	88.0	73.2
	가정용(%)	11.6	21.4	0.7	53.8	24.7	29.7	12.0	26.8
	계	100	100	100	100	100	100	100	100

본 소비용으로 지난 2월부터 출하하고 있다. 뿐만 아니라 국내에서도 44억엔을 투자해 香川縣 長尾町에 월산(月産) 1900톤 규모의 공장을 신설했다. 이 공장에서는 내년 8월부터 반찬, 스낵류를 생산, 출시할 계획이다.

니치레이사는 내년 6월 오사카에 있는 냉동식품 공장을 33억엔을 들여 증설할 방침이다. 또한 태국, 싱가포르, 중국에서의 냉동식품 생산액을 올리는 작년의 2배 정도 늘린 약 30억엔으로 끌어 올린다는 목표도 세워놓았다. 니치로社 역시 태국의 대형 수산가공업체인 나른시후드(방콕)와 합작, 태국에 냉동식품회사를 설립하고 올 봄부터 일본에 연간 3,000톤 규모로 수출을 시작했다.

이 외에 日本水産도 북큐슈에 공장을 건설중이다. 이처럼 각 사가 일제히 냉동 식품사업을 강화하고 있는 것은 수증거에 따른 판매호조에 기인한다.

일본 냉동식품협회에 따르면 90년의 냉동식품 생산규모는 수량기준으로 전년 대비 8.3% 증가한 1,025,429톤이며, 금액 기준으로는 9.8% 늘어난 5,674억엔에 달했다. 판매액 기준으로 환산하면 생산액의 2배인 12엔 시장이 된다고 협회측은 밝혔다. 생산량에 있어서 지난 86년부터 88년까지는 연평균 2~5% 정도 신장했으나 89년 이후에는 8% 수준으로 급 성장세를 보이고 있다. 이 같은 추세를 나타내기까지 최대의 견인 역할을 한 것은 시장의 4분의 3을 차지하는 업소용 제품이다.

업소용 제품은 최근 1~2년간 수량면에서 10% 안팎의 높은 신장률을 과시했다. 그 배경으로는 외식산업의 성장과 인력 부족이 꼽히고 있는데 요식업계에서는 전문 조리가와 똑같은 음식을 간단히 만들 수 있는 냉동식품을 찾는 빈도가 잦아졌다는 것이다.

생력화를 추진하는 외식산업의 경우 파트타임이나 아르바이트로도 조리 가능한 냉동식품은 강력한 보조 수단이다.

한편 근년들어 가정용 제품의 소비도 점차 회복기조를 보이고 있는 점이 주목된다. 수량 기준으로 88년의 경우 전년 대비 0.9%, 89년엔 1%가 각각 증가했으나 지난해의 경우 6%까지 신장되면서 회복되었다.

냉동식품은 초기에 기름에 튀긴 제품이 주류를 이루었으나 전자렌지 및 오븐토스터로 가열만하면 간단히 먹을 수 있는 새로운 타입이 속속 개발되는 추세이다.

한가지 제품으로 간단히 식사할 수 있는 스낵형 냉동식품도 개식화(個食化)시대에 적잖은 반향을 불러 일으키고 있다. 그러나 1인당 연간 냉동식품 소비량(89년 기준)은 10.2kg으로 미국 50kg, 프랑스 3kg, 서독 22kg 등에 비해 아직 적은 편이다.

점포에서의 특매 비율이 높아 숫자는 많아도 이익률은 상당히 낮아 업체측의 불만도 크지만 앞으로 성장 전망은 매우 밝은 것이 사실이다. 연 평균 5.6% 신장률을 감안하더라도 오는 200년에는 생산액 기준으로도 1조엔에 달할 것으로 보는 견해가 지배적이다. 다만 잠재 수요를 어떻게 촉발시키느냐가 시장성장의 열쇠가 될 것이다.

주요 메이커의 냉동식품 매출액은 별표와 같다.

### 국내 현황

#### ◇시장동향

우리나라에서 냉동식품 판매는 그 동안 냉동보존을 통한 수산물류가 주를 이루었으나 1980년 天一食

□ **논단/냉동식품의 발전방향**

표 12. 주요 메이커의 매출실적

사 명	결산기	총 매 상 고	매 출 액	시 업 판 무 용 용
니 짜 레 이	90. 3	365,256 ( 7.2)	108,167 ( 11.0)	36 : 64
일 본 수 산	90. 3	437,730 (▼5.6)	60,165 (▼2.2)	47 : 58
아 지 노 모 토	90. 3	477,178 ( 3.7)	59,000 ( 12.4)	70 : 30
가 또 기 치	89.11	87,839 ( 2.8)	58,602 ( 10.8)	70 : 30
니 치 로	90. 3	218,681 ( - )	52,192 ( - )	45 : 55
다 이 요 오	90. 3	581,484 ( )	20,903 ( )	10 : 90
야 요 이	90. 3	27,500 ( 9.5)	27,500 ( )	0 : 100
극 양	90. 3	197,700 (▼3.3)	25,103 ( 1.2)	15 : 85
설 인 유 업	90. 3	498,600 ( 4.3)	- ( 5.0)	70 : 30
대 냉	90. 7	24,300 ( 9.5)	24,300 ( 9.5)	0 : 100
베 스투프로즌	90. 7	25,200 ( 14.0)	23,600 ( 14.0)	0 : 100
노 오 스 이	90. 3	40,800	17,500	40 : 60
삼 영 식 품 판 매	89.11	47,100 ( 13.8)	14,800 ( 22.3)	0 : 100
보 행 수 산	90. 3	115,843 ( - )	14,418 ( - )	0 : 100
일 본 냉 업	90. 3	164,617 ( 11.6)	12,642 ( 2.8)	0 : 100
명 치 유 업	90. 3	302,054 (▼4.7)	- ( 8.0)	80 : 20
부 이 제 유	90. 3	77,841 ( 0.9)	- ( 7.0)	33 : 67
아 라 시	90. 2	16,300 ( 3.8)	11,200 (▼0.9)	5 : 95
아 사 히 푸 드	90. 3	21,000 ( 3.4)	9,500 ( 5.6)	30 : 70
에 스 케 에	89.12	6,700 ( 3.1)	6,700 ( 3.1)	55 : 45
엠 씨 씨	90. 8	13,570 ( 3.6)	6,353 ( 3.6)	20 : 80
등 양 수 산	90. 3	177,144 ( 8.8)	6,000 ( 13.2)	14 : 86

품이 냉동만두를 공업적으로 처음 선보이면서 고유  
의 시장기틀을 구축하기 시작했다.

이어 81년 도투락, 삼표, 흥흥식품 등이 역시 냉동  
만두의 대량 생산, 판매체제를 갖추고 경쟁상태에 들  
어갔다. 여기에 87년 해태제과가 도투락과 심바이오  
틱시스템으로 가세했고 88년 제일제당, 동원산업이,  
90년엔 (주)미원, 진주햄 등 유수의 대 기업들이 잇  
따라 진출, 냉동식품은 우리 식문화(食文化)에 한  
획을 긋기에 이르렀다.

이에따라 지난 87년까지만해도 4백억에 불과하던  
시장 규모가 작년말 기준 1천2백억원으로 무려 3백  
나 늘었다. 자본력과 영업력을 모두 갖춘 대 기업들  
이 제품의 다양화 고급화 차별화를 시도해 잠재 수

요를 일깨운 데 힘입은 것이다.

아직도 만두류가 주도하고 있는 이 시장은 40여개  
의 메이커들이 치열한 각축전을 벌이고 있지만 일부  
주요 메이커에 의해 돈까스, 햄버거 피자 등 다양한  
제품이 속속 선보이면서 87년 이후 연평균 60%이상  
의 급 성장을 지속하고 있다. 특히 만두류의 경우 회  
사마다 맛에 별다른 차이가 없는데다 다양화의 한계  
성으로 인해 89년 이후 10% 미만의 신장둔화 현상  
을 보이고 있는 반면 반 조리식품인 돈까스, 햄버거  
등은 60% 이상의 성장폭으로 시장구조를 변모시키  
고 있다. 이같은 추세는 더욱 가속되어 전자렌지 등  
에 데우기만하면 즉석에서 먹을 수 있는 완전 조리  
식품을 탄생시켰고, 앞으로 우리의 식단을 꾸밀 수

있는 세트 및 제품이 선보일 날도 멀지 않았다.

◇업계현황

현재 우리나라 냉동식품업체들은 대부분 일본의 상위권 기업들과 솔잡고 있다.

86년 삼호물산(동영식품)이 코쿠요社와 기술제휴를 맺은 것을 시발로 같은 해 말 제일제당이 아지노모토社와 합작형태로 제일냉동을 탄생시켰다. 또한 동원산업은 88년 니즈이社와 동일냉동이란 법인을

<국내 냉동식품의 수요예측>

품 목	'91	'92	'93	'94	'95	비고
만 두 류	700	750	780	810	850	*제품 종류 수 ('89 기준) 일본 : 2,100여 종 한국 : 110여 종
조 래 냉 동	1,000	1,350	1,800	2,390	3,150	
계	1,700	2,100	2,600	3,200	4,000	
증 가 율	30.8	23.5	23.8	23.1	25.0	

<냉동식품 성장률 비교(한국/ 일본)>

구 분		개시연도	도 압 기	성장 전기	성장 후기	성 숙 기	비 고
일 본	기 간	60년	66-70년	71-75년	76-80년	80-90년	89년 이후 25 : 74
	성 장 륜		50%	33%	11%	7%	
	가정용 · 업무용		47 : 53	45 : 55	40 : 60	30 : 79	
한 국	기 간	80년	85-90년	91-95년			
	성 장 륜		40%	25%추정			
	가정용 · 업무용					75 : 25	

<국민 1인당 냉동식품 연간 소비량 비교>

(단위 : kg/년 89년 기준)

한 국	0.8	미 국	50.0	스 웨 덴	29.5	스 위 스	21.8	노 르 웨 이	20.5
일 본	10.2	덴 마 크	36.3	서 독	22.0	프 랑 스	21.3	영 국	18.7

<주요업체별 냉식사업 현황>

구 분		미 원	제일냉동	동 원	해태 · 도투락	삼 포	롯데
90년 실적		19억	180억	120억	350억	110억	150억
시 장 진 출		90.5	88.1	88.4	86.9	80	84.10
설	공장	게맛살2 조리냉식2	만두12라인 조리냉식7	만두10라인 조리냉식3	만두87라인	만두15라인	만두8라인 조리냉식2
	판매 (S/C)	435대 ('91년계획 925)	2,10대 ('91년계획 600)	2,500대 ('91년계획 800)			
생 산 능 력		8톤/일	만두15톤/일 햄버거류6톤/일 프라이류 6톤/일	만두류 9톤/일	만두류 75톤/일	만두류 13톤/일	만두류 9톤/일
주 력 상 품			돈가스 동그랑땡	오징어소제류 (오징어불, 땡)	만두	김치만두	핫도그
기 술 제 휴		산마루코	아지노모도 (90:10)	일본수산			

## □ 논단/냉동식품의 발전방향

출범시켰고, 오양수산은 니치레이와, 천일식품은 가토기치사와 각각 관계를 맺었다. 이외에도 풀무원식품은 야마야와 손잡고 한국야마야를 냉동식품 전문 회사로 세웠으며 작년 7월엔 미원이 산마르코사와 제휴를 맺고 본격 진출했다.

현재 이들 합작사의 경우는 총 매출의 30~40%를, 기술 제휴업체는 3~5%의 로열티를 지불하고 있어 작년 한해동안 일본으로 유출된 외화는 약 2백억원이 달한 것으로 밝혀졌다. 작년말 기준 업체별 시장점유율은 도투락제품을 판매대행한 해태제과가 3백50억매출로 전체의 32%를 차지했으며 제일냉동이 이의 절반 수준인 1백80억원으로 16%를 기록했다. 이어 롯데햄우유가 1백50억원으로 14%를, 동원산업은 1백20억원의 매출고를 올리면서 11.2%로 바짝 뒤쫓고 있다. 이밖에 삼포식품은 1백10억원으로 10%, 기타 업체들이 나머지 17%를 분할하고 있는 상태이다<별표참조>.

제품 구성비율 면에서는 아직까지 전체 소비의 55%를 만두(6백60억원)가 점유하고 있으나 89년의 경우 64%였던 것을 감안할 때 크게 위축되는 추세이다. 다음은 돈까스가 18.4%(2백21억원)의 점유 비중을 나타냈고, 햄버거 3.3%(40억원), 크로켓 2%(38억원) 핫도그 6%(72억원) 튀김류 3.6%(43억원) 피자 6.5%(78억원) 등이다. 특히 피자의 경우 87년 이후 연간 30% 이상의 고속 성장세로 내달아 금년엔 단일 품목으로 약 1백억원에 이를 것으로 전망되는 유망 품목이다.

### △메이커별 마케팅전략

지난 4년여 동안 제조·판매를 분담하며 심바이오틱 마케팅을 구사해 온 도투락과 해태제과가 울들어 갈라지면서 각자 독자적인 경영에 들어갔다. 그동안 해태브랜드의 유명세를 입고 달려 온 도투락은 계약 종료 후 자사 제품 판매만 전담할 도투락유통을 별도 법인으로 설립하고 지난 8월1일 의욕에 찬 첫발을 내디뎠다. 도투락은 만두시장에서 압권을 유지키 위해 속이 흰히 보이는 투명만두를 개발하는가 하면 제품의 특성을 살린 브랜드 차별화 전략도 구사하고 있다.

해태제과는 삼립식품, 영우식품 등과 임가공계약을 체결하고 자사의 아이스크림 판매망을 이용하고 있다. 해태는 그 동안 만두류를 중심으로 시장을 주

도해 왔으나 최근 제품의 라이프사이클이 성숙기에 진입함에 따라 조리, 식품류와 피자류 쪽으로 마케팅 전략을 수정했다.

대 도시 대형 유통업체 위주의 마케팅 전략을 펼치고 있는 제일냉동은 특히 조리식품류를 주력 상품화해 전문 업체로서의 이미지를 구축해 나가고 있다. 최근에는 원료, 생산, 판매 등에서 육가공사업과의 연계성이 강한 점을 최대 활용, 판매라인을 제일냉동에서 제일제당으로 이관, 경영의 효율성을 기하고 있기도하다. 이외에 동원산업도 대형 유통을 중심으로 한 영업활동이 활발한 가운데 조리식품인 돈까스류 및 수산업체의 특성을 살린 오징어튀김류로 영역을 넓혀 나가고 있다.

### ◇업계 당면과제

냉동식품은 그 원료가 대부분 농수축산물인 관계로 업계에서는 구매의 합리화를 여하히 기하느냐에 촉각을 곤두세우고 있다. 국내 농수축산물은 만성적으로 수급 불안정 및 가격 등락폭이 크기 때문에 원료 구매문제는 냉동 식품사업을 좌우하는 주요인으로 작용하고 있는 실정이다. 일각에서는 수입개방에 한가닥 희망을 걸고있지만 빗장이 풀리더라도 주 원료인 돼지고기, 닭고기, 양파, 감자, 연육 등의 수입은 원천적으로 금지되거나 규제될 공산이 커 단기간에 수입 원부자재를 사용하기는 불가능한 형편이다. 따라서 이 같은 청과물류 및 축산물의 가격안정을 위해서는 정부차원의 지원을 통한 유통경로의 단순화와 중간상이 개입하지 못하도록 제도적 장치가 마련돼야 할 것으로 지적되고 있다.

이외에도 냉동식품은 유통 구조면에서 철저한 콜드체인 시스템이 갖춰져야 하는데도 우리나라는 아직까지 미비한 점이 많은 실정이며 설사 냉장체제를 갖췄다하더라도 보관 온도가 너무 높게 유지되고 있다. 더욱이 점주들은 전기절약 등의 이유로 영업시간 이후엔 아예 전원을 차단함으로써 제품의 품질에 악영향을 끼치고 있는 경우가 허다하다. 이같은 문제점을 조속히 해결하기 위해서는 △유통업자들의 최소한의 준수사항을 법제화해야 하며 △유통 장비의 현대화와 정상적인 판매체계가 필요하고 △소비자 및 판매원에 대한 지속적 홍보도 병행돼야 할 것이다. 뿐만아니라 냉동식품이 규격 기준상의 유통기한(-15℃에서 1년)과 실제 영업허가 범위의인 식육 제조

업소에 대한 유통기한 (3개월)이 다르게 설정되는 제도적 모순을 드러내고 있기도하다. 또한 냉동식품의 적용이 냉장 제품인 식육 가공품과 분리시켜야 하며 후속 조치로서 성분 및 규격기준 및 유통기한 등도 냉동식품의 정의에 맞게 별도 제정돼야 한다는 것이 전문가들의 공통된 견해이다.

◇향후 전망

냉동식품은 다른 식품에 비해 맛과 조직, 영양적 측면에서 우수할뿐 아니라 저장성 또한 높고, 사용의 편의성 등을 고루 갖추고 있기 때문에 그 소비가 더욱 늘어날 것으로 기대된다. 특히 지난 87년 까지만 해도 8%에 불과하던 전자렌지의 보급률이 지난해 기준 22%에 달할 정도를 급속히 확대하고 있는데 힘입어 반 조리식품은 물론 완전 조리식품의 증가가 예상되고 있다. 또한 전통식품을 이용한 간편식과 햄버거, 돈까스, 핫도그류 등 서구 간편식의 수요가 동시에 늘어나는 추세이며 냉장유통체제의 보편화로 농수축산물 등 1차 식품판매도 증가될 전망이다.

일본이나 대만의 경우 보존기능 우선인 냉동생선

·야채 등 소재류 시대를 거쳐 고부가 가치성 제품 시대에 접어든 것을 보더라도 우리나라는 앞으로 5년 이후 시장 성숙기를 맞을 것으로 예견되고 있다. 국내 냉동식품 시장이 지난해 1200억 수준에서 제품에 대한 소비자인식 제고 등을 통해 오는 93년도 약 3천억원에 이어 200년에는 1조원 수준에 이를 것으로 업계는 내다보고 있다.

한편 냉동식품 사업은 설비투자가 많이 요구되는 부문인 만큼 영세업체는 차츰 경쟁력 상실로 인해 정리되고 일부 대 기업들간 각축전으로 시장경쟁이 더욱 치열해질 전망이다.

동원산업 등과 같이 원료조달(수산물)면에서 보다 유리한 업체나 제일냉동, 미원, 해태제과, 도투락 등과 같이 식품에 관한 노하우 및 견고한 유통채널을 갖춘 대 기업들의 시장 주도권이 불만해질 것으로 보인다. 다만 그 경쟁의 변수는 안정된 원료확보와 신속한 제품개발력 및 소량 다품종 생산관리 시스템의 확보 등에 있다.

## 일본 냉동식품 시장 급 신장

일본 냉동식품 시장이 86년 이후 급속한 성장세를 보이고 있다. 지난 '89, '90년에는 전년 대비 각각 8% 포인트 씩 늘어난 냉동식품 시장은 지난해 출고가 기준 6백억엔(한화 3천1백44억원)대에 달했다.

특히 전체 시장의 75%를 차지하는 업소용 냉동식품은 89년에는 전년 대비 10.5% 90년에는 9.1%가 각각 늘어 전체 냉동식품 시장의 성장 속도를 앞서고 있다.

이처럼 냉동식품 시장이 급격히 늘고 있는 것은 일본 사회구조 자체의 현저한 변화 때문으로 풀이되고 있다.

일본은 최근 직장 여성이 크게 늘어나 가정에서 조리에 많은 시간을 할애하기 어려울뿐 아니라 요식업계에서도 만성적인 인건비 상승, 일손 부족으로 소리의 생력화를 추진하지 않으면 안되게 되었다. 이와 함께 시장 확대를 겨냥한 냉동식품 생산업체의 노력도 간과할 수 없다.

일본 냉동식품 생산업체들은 최근 4~4년 동안 품질 향상에 주력한 결과, 고급 레스토랑의 요리에 비해 손색이 없다고 일컬어 질 정도로 맛이 개선됐다. 또한 업소용·가정용 등 냉동식품의 종전 어패류 튀김에 그치지 않고 면류 곡물 과자류 등 냉동 식품이 없는 분야는 거의 없다고 해도 과언이 아닐 정도다.

특히 최근들어 주목 되고 있는 것은 밥이나 우동등의 냉동식품, 쌀 분야는 냉동 주먹밥의 히트를 계기로 급 성장해 지난해에는 출고가 기준 2백억엔(한화 1천48억원) 시장으로 확대됐다. 우동도 전년 대비 50%의 신장세를 보여 70억엔(한화 3백67억원)대를 형성했다. 이와함께 일본인 1인당 냉동식품 소비량도 지난해엔 10.76kg으로 5년 만에 30%가 늘어난 것으로 나타났다.

일본의 대형 냉동식품 업체인 니치레이사는 1인당 연간 소비량이 미국은 50kg, 유럽 각국은 20kg 안팎으로 있어 일본의 잠재력은 아직도 큰 것으로 보고 대표적인 신장세가 계속되어 질 것으로 전망하고 있다.