

日本の 食品業界 内外 環境 分析(2)

朴 泰 相 / 韓國衛生法學會長

1. 家事輕減에 貢獻하는 電子レンジ食品

戰後 一般家庭에 冷蔵庫의 擴大普及은 加工食品에 있어서 큰바람을 불러일으켰다. 많은 食品메이커는 第2의 冷蔵庫로서 電子レンジ에 새로운 마케트의 創造役을 期待하였으나, 電子レンジ(오븐렌지)의 普及에 是 冷蔵庫以上으로 많은 時間을 要하게 되었다. 이것은 電子レンジ 그 自體의 價格이 높다는 要因이 있었고, 또한 冷蔵庫와는 달리 「操作이나 機能에 대한 숙달」을 體得하기에는 많은 時間이 必要하였기 때문에 그 普及이 지연되는 한 要因도 되었을 것이다. 85年 當時 43%의 水準에 지나지 않았던 普及率이 그 後 10年間에 비로소 倍增하여 95年 現在는 거의 90%의 世帯가 電子レンジ를 갖기에 이르렀다. 實際로 最近에 와서는 住宅 부엌에는 電子レンジ를 設置할 空間을 처음부터 設計하고 있다. 그리하여 이제 電子レンジ는 家庭에 없어서는 안될 電子製品으로서 그 地位를 確保하기에 이르렀다.

이와같은 電子レンジ의 急速한 普及과 步調를 맞추기 위한 電子レンジ食品도 보다 많이 家庭에 普及되고 있다.

主婦들의 大多數가 電子レンジ를 매력있게 選好하는 것은 “불”을 使用하면, 1時間以上 걸리는 煮物이나 洋風料理같은 것이 數十分에 完成되고, 담는 접시가 그대로 利用되고 또한 냄비로부터 옮기는 수고로움

이 必要없기 때문이다.

表 1. 에어컨, 乘用車보다 높은 電子レンジ의 普及率 (單位=%)

年	電子レンジ	룸에어콘	승용차
1970	2.1	5.9	22.1
1975	15.8	17.2	41.2
1980	33.6	39.2	57.2
1985	42.8	52.8	67.4
1990	69.7	63.7	77.3
1995	87.2	77.2	80.0

資料=經濟企劃廳, 「國民生活白書」

牛乳나 日本酒를 별 번거로움 없이 버튼 하나로써 適當한 溫度로 데울 수 있게 되었다. 어린이들이 能熟하게 電子レンジ를 다루는 일도 흔해졌으며, 湯이나 삶거나 데치기 좋은 레토르트食品이나, 冷蔵食品이 이미 있었으나, 많은 消費者는 電子レンジ의 調理에 도취하고 말았다. 調理에 불이나 물, 도마, 칼을 使用하지 않는 家庭이 점차 늘어나고 있으며 食事を 준비하는데 잔손질이 줄어드는 簡便化가 앞으로 많은 消費者들이 이를 志向하게 할 것이다.

家庭回歸나 本物志向 그리고 簡便化志向은 相互 矛盾되고 있지만 食品메이커는 電子レンジ食品을 통하여 時間節約, 잔손질 節減과 本格的인 맛을 消費者에게 提供하게되는 것이 크게 期待되고 있다.

2. 日本의 오리지날 簡便食品 캔커피, 日本茶, 우롱茶

約 3兆엔에 달하는 清涼飲料 마켓의 4분의 1을 占하는 것이 캔커피이다. 많은 日本사람들은 언제 어디서든지 손쉽게 커피를 마실 수 있는 簡便性を 當然視하고 이를 즐기고 있지만, 캔커피가 日本의 오리지날 飲料인 것을 아는 사람은 그리 많지 않다.

캔커피가 登場한 것은 1969年(昭和 44年)이었다. 이의 開發에 成功한 會社는 “UCC 上島커피”이며 世界에서 처음으로 商用化한 것이었다.

당시 家庭에서 마실 수 있는 커피라고 하면 인스턴트 커피인 것이다. 그리고 레귤러커피는 茶房에서만 마실 수가 있었다. 그래서 簡便성과 맛의 向上을 同時에 가져올 수 있는 캔커피의 消費量은 急速히 伸張하기에 이르렀다. 오늘날 캔커피의 消費量은 1人當으로 換算하면 20ℓ에 달한다(참고로 말하면 콜라의 1人當 消費量은 約 9ℓ이다). 需要層은 20~30代의 男性이 많으며 이에 크게 依存하고 있다. 따라서 TV에서도 이들 消費層을 상대로한 傑作이나 話題作이 많다.

캔커피에 이어 크게 成長部門으로 登場한 것이 日本의 오리지날 食品인 우롱茶·綠茶 등 「茶」部門이었다.

우롱茶는 81年, 綠茶는 85년에 販賣가 開始되었으나 本格的으로 普及된 것은 各各 80年代後半, 90年代 前半이었다. 또한 우롱茶·綠茶에 새로운 아이템이 加하여져 「茶」飲料도 日本人의 生活에 없어서는 아니될 食品으로 되고 말았다. 日本人은 「茶」를 마시는 習慣이 食生活의 洋風化를 招來하지 않을까 하는 걱정도 있었으나 이와 같은 憂慮에도 불구하고 계속 維持되어 크게 消費가 擴大되었다. 나아가 끓이지 않는 料理法 때문에 外面했던 高齡者들도 피크닉이나 게이트볼 등에 임할 때에는 清涼飲料로써의 이와 같은 「茶」를 많이 利用하기에 이르렀다. 또한 清涼飲料인 綠茶에 親熟한 젊은 日本人들도 日本本

來의 「茶」를 마시는 興味를 갖기 위하여 스토아 등에서 半飯도시락과 함께 셀트化되어 이를 消費하게 되었다.

簡便함으로써 많은 消費者에게 愛飲되었던 日本의 오리지날清涼飲料가 日本의 오리지날 “食”을 지키고 있다고 하여도 過言은 아니다.

食品을 둘러싼 商品開發과 그 普及의 歷史를 더듬어 보면 簡便성과 原點回歸가 그 2大要因으로 浮上하고 있다.

새로운 商品開發에 있어서 簡便성은 큰 牽引力으로 作用하고 있으나 마켓이 새로이 成長하기 위하여서는 原點으로 돌아가서 製造工程이나 使用原料 등이 重視되고 있다. 『맛』이라고 하는 것이 企業間 競爭의 爭點으로 되고 있는 最近 數年間의 飲料마켓의 움직임은 이와같은 事實을 如實히 보여주고 있다.

3. CVS를 支援하는 商品開發力·供給力

CVS(콤비네스 스토아) 分野에 있어서 日本의 小賣業은 世界의 頂点에서 있다. 世界最大의 CVS 체인인 세븐 일레븐이 세븐 일레븐 재팬(이토요카堂 그룹)의 傘下에 있는 것은 勿論, 그의 商品管理技術 情報네트워크를 驅使한 發注體制를 보면 日本의 CVS業態는 世界에서 가장 우수한 시스템을 갖추고 있다고 할 수 있다. 日本의 食品메이커는 世界에서 가장 강력한 小賣業體와 對峙하고 있는 것이다.

日本에서 CVS가 本格的인 展開를 始作한 것은 70年代 中盤이었다. 85年경까지는 年率 10%를 上廻하는 높은 增加率의 成長軌道를 달려왔다. 그리고 現在는 4萬5千店을 突破하였다. 70年間 8萬店에 달했던 美國과 比較하면 30年 사이에 5萬店에 달하는 成長速度를 보인 것은 注目할만 하였다.

이와같이 CVS業態의 成長에 가장 큰 영향을 준 것이 바로 食品메이커의 食品開發이었고 또한 供給體制의 整備이었다.

많은 消費者가 CVS에 의하여 많은 혜택을 받고

表 2. 臺數 250萬, 賣出額 3兆엔을 자랑하는 飲料自販機

單位 : 1,000臺
: 10億엔

區分 年度	飲料自販機	食品自販機	담배自販機
1986	2,671(1,519)	245	388
1987	2,472(1,753)	242	408
1988	2,494(2,002)	236	432
1989	2,572(2,243)	222	444
1990	2,526(2,447)	188	476
1991	2,546(2,531)	191	489
1992	2,551(2,666)	191	496
1993	2,519(2,643)	191	495
1994	2,532(2,826)	190	494
1995	2,538(2,837)	186	499

資料 : 日本自販機工業調査, ()는 賣出高

있는 것은 食品메이커가 CVS를 통하여 間接的이지만, 消費者의 便利性向上에 크게 寄與하고 있기 때문이다. 勿論 食品市場에 있어서 CVS의 勢力擴大에 따라 食品메이커의 事業環境도 더욱 좋아지는 것으로 나타났다. 왜냐하면 CVS의 成長이 食品市場의 成熟化를 加速시켜 多品種少量型의 供給시스템을 일층 深化시켰던 까닭이라고 할 수 있다.

CVS는 100m² 前後의 賣場을 3,000餘의 아이টে으로 構成하는 業態이다. 따라서 商品의 回轉率을 높이는 것을 不可缺의 原則으로 하고 있다. 높은 賣場效率을 도모하는 日本의 CVS체인은 EOS(컴퓨터 端末機를 使用한 發注시스템)나 POS의 導入에 따라 情報力의 高速化를 追求하였다. CVS의 勢力이 擴大되면, 그것은 必然的으로 限定된 賣場의 空間을 찾는 메이커間的 熾烈한 競争을 招來하게 된다.

CVS賣出의 80%는 食品인 것이다. CVS業界의 賣出規模는 7兆엔程度라고 일컬어지고 있다. 그중 6兆엔 程度가 食品을 販賣하고 있다고 할 수 있다.

그러나 도시락, 샌드위치, 반찬류 등 메이커의 企劃力에 關係없는 分野의 것이 잘 팔리고 이것이 큰 比重을 占하고 있다고 할 수 있다.

CVS와의 去來를 하기 위한 商品開發, 供給力은 食品메이커의 競争力을 높이는 새로운 源泉으로 되고 있다.

4. 아시아地域에 없어서는 안될 自販機의 存在

日本에 온 外國人이 제일 먼저 놀라는 것은 길의 이곳 저곳에 自販機가 있는 風景이라고 할 수 있다. 그 數가 많음에 놀라는 사람이 있는가 하면, 누구라도 酒類를 살 수 있는 狀況에 한층더 놀라기도 한다. 日本人과 機械와의 一體의인 이미지를 새삼스럽게 確認하는 사람, 그리고 많은 사람들은 日本에 있어서의 高度의 安全性에 놀라고 또한 自販機의 便利性에 놀라고 만다.

反對로 海外에 나가는 日本人이 제일 不便한 것은 말할 것도 없이 自販機에서 自由롭게 물건을 살 수 없다는 점이다. 즉, 店舖가 문을 닫으면 캔쥬스와 簡單한 食品 등을 살 수 없기 때문에 여간 不便한 것이 아니다. 그래서 언제라도 어디서든지 簡單하게 飲料나 술, 담배 등을 살 수 있는 便利性을 즐길 수 있는 日本이 어찌면 世界的으로 볼 때 例外的인 存在라고 하여도 過言이 아니다.

지금 日本에는 250萬臺의 飲料自販機가 있다. 人口 1,000名當 約 20臺의 自販機가 있다고 한다. 飲料의 50%程度가 自販機에 의하여 販賣되고 있다고 말할 수 있으며, 飲料마케의 成長도 自販機에 크게 依存하고 있다.

實際로 自販機채널 戰略은 飲料메이커의 販路擴大 戰略에서 가장 重要な 地位를 占하고 있다고 할 수 있다.

飲料의 톱메이커인 日本코카콜라가 業界 1位の 自販機臺數를 자랑하고 있는 것은 偶然한 것이 아니다.

유럽등에 비하면 아시아地域의 여름은 대단히 고

통스럽다.

高溫多濕한 氣候는 많은 땀을 흘리게 한다. 따라서 自販機가 없는 日本의 여름은 상상할 수도 없는 것으로 되고 말았다. 정말 自販機는 더운 여름에는 없어서는 안될 것이 되고 말았다. 反面에 自販機에는 또한 여러 가지의 批判도 나오고 있다. 즉, 道路에서 불거져 나온 問題나 캔이나 빈병의 回收問題, 靑少年의 飲酒問題 등이다. 實際로 여기저기 아무곳에서나 살 수 있는 便利性은 빈강통, 공병 등을 마구 버리는 狀況이 새로히 나타나고 있다. 이것을 흔히들 都市의 迷惑施設이라고 命名하는 사람도 있다. 要는 自販機로부터 많은 便利性을 즐기고 있는 消費者 自身の 意識에 關係가 있겠지만, 그것은 食品메이커의 免罪符를 意味하지는 않을 것이다. 社會性を 配慮한 自販機채널 戰略의 展開가 食品메이커에게는 金후 問題로 남게 되었다.

5. 冷凍食品은 食을 簡便化한다.

유럽의 슈퍼에 가면 賣場을 占하고 있는 冷凍食品의 比重이 큰데 크게 놀라지 않을 수 없다. 被我的 食生活이 다르다는 것을 알 수 있다.

英國에서 지금 積極인 出店攻勢를 이어가고 있는 슈퍼의 하나는 「아이스랜드」가 있다. 그 이름이 가르키는 것과 같이 冷凍食品을 잘 갖춘 것을 重點으로 하는 業態이다. 賣場의 太半은 冷凍食品의 케이스가 占하고 있고 生鮮食品은 전혀 놓여있지 않다.

유럽에서 冷凍食品이 높은 支持를 모으고 있는 것은 購入, 貯藏, 調理에 있어서 큰 便利性을 提供하고 있기 때문이다. 그리고 冷藏庫와 別途로 冷凍庫를 갖고 있는 家庭이 많다. 이것은 冷凍食品을 利用함으로써 時間과 잔손질을 節減하는 것은 賢明한 主婦가 되는 要件中의 하나이기 때문이다. 따라서 이와같은 스타일이 유럽과 食生活이 다른 日本에도 着實히 浸透하고 있다. 日本의 冷凍食品消費량은 80年의 6kg에서 3배 가깝게 增加하였다. 勿論 日本의

冷凍食品消費량은 美國이나 英國에 비해 3分の 1이나 4分の 1 水準밖에 되지 않는다. 消費량이 낮은 理由는 日本의 경우는 대반이 業務用消費이고(家庭用의 比率는 30%, 美國은 50% 程度) 또한 家庭에서는 冷凍食品이 곧 「도시락에 使用하는 食品」이라고 하는 이미지가 강하게 作用하고 있기 때문이라고 할 수 있다.

○ 市販의 調理冷凍食品에 대한 評價

- 急할 때 바로 食卓에 내놓을 수 있다. 77.1
- 購入하러 가지 않을 때 좋다. 76.2
- 時間이 節約 된다. 69.9
- 少量으로도 使用할 수 있다. 65.7
- 自己自身은 만들지 못하지만 맛이 있어 즐긴다. 46.1
- 맛이 있다. 42.0
- 재료에 아무런 하자가 없다. 31.9
- 食單을 좋게 한다. 25.3
- 季節外의 것도 먹을 수 있다. 24.5
- 새로운 맛, 料理하는데 樂이 있다. 14.5

資料: 日本冷凍食品協會『冷凍食品의 利用實態와 意識(1995年)』

日本의 消費者가 冷凍食品을 購入하는 이유는 食卓을 장식하는 「반찬」과 同等의 品質이고 多樣한 品目이 갖추어 있기 때문이다. 冷凍野菜같은 單一品目의 消費량이 많은 歐美와 달리 고춧케, 파스타, 米飯類, 卵豆腐 등과 같은 加工渡가 높은 食品이 購入되고 있다.

消費량의 30% 程度를 占하고 있는 輸入冷凍野菜는 높은 伸張을 보이고 있으며, 또한 調理冷凍食品의 輸入도 漸增하고 있는 등 日本內 冷凍食品메이커를 둘러싼 事業環境은 점차 나빠지고 있다고 할 수 있다. 그렇지만, 「便利性 플러스 α」의 α에 해당하는 商品開發과 供給을 계속하는 限 今後에도 많은 消費者의 支持를 얻을 것으로 예상된다.

6. 改良商品 카-레에는 또한 改良의 餘地가 많이 남아 있다.

옛날이나 지금이나 카레라이스는 어린이들이 좋아하는 食單의 톱크라스에 位置하고 있다. 어떤 評論家는 料理의 簡便性으로 어머니는 언제나 쉽게 카-레를 만들어 아이에게 提供하고 있기 때문에 아이들이 어머니의 料理가 몸에 배어 대단한 人氣가 있는 것이라고 하고 있다. 그의 眞僞는 어쨌든 간에 食品메이커가 提供하는 卽席카-레에 의하여, 카-레라이스는 簡便하고, 누가 만들어도 아름답고 맛이 있는(失敗하지 않는다) 料理라고 認識되었다.

아버지가 어찌다가 만들은 料理에 카레가 많은 것은 이와 같은 事由가 아닌가 하고 생각된다. 그렇기 때문에 카-레의 CM에서는 料理하는 아버지가 많이 登場하기도 한다.

卽席카레의 市場規模는 約 700億엔으로 推算되고 있다. 또한 “하우스”가 60%以上の 市場을 占하고 있다. “하우스”에 “에스비”를 합한 市場規模는 約 90%에 달하고 있다. 따라서 既存의 브랜드가 무너지고 있다고 할 수 있다. 따라서 이와 같은 現象은 典型的인 成熟市場의 하나로 登場하게 되었다. 卽席카레市場에 인פק을 불어 넣은 것은 95년에 “구리고”가 開發한 新製品이었다. 3流메이커로 불과 몇%의 市場을 占하고 있었던 “구리고” 菓子에서 培養한 製造技術을 驅使하여 香辛料와 油脂의 微粒子化에 成功하여 “구리고”로서의 獨特한 新製品을 만들어 내었다. 이와 같이 “구리고”의 新製品에 刺戟을 받아 “하우스”는 2種類의 카레를, “에스비”도 新製品 投入에 拍車를 加하게 되어 이들의 主力商品이 30年만에 變化하기에 이르렀다. 日本의 카레는 世界의 어린이가 모두 좋아하는 것이다. 즉, 海外에서 日本에 오는 어린이들은 누구나 할 것 없이 日本의 食事に 대하여 一喜一憂한다. 그러나 카-레에 대하여는 拒否反應을 나타내는 어린이가 없다. 世界의 어린이들

이 맛이 있다고 느끼는 맛의 秘密이 日本의 카-레에는 숨겨져있기 때문이다.

이제 日本의 카레는 卽席카-레에 局限하지 않고 成熟商品이나 市場欲求에 副應하고, 消費者의 要求에 응하여야 하는 課題가 있기 때문에 改良의 餘地는 대단히 많다고 할 수 있다.

7. 最尖端技術을 利用하는 食品에의 期待와 不安

害蟲에 강한 作物은 農藥을 使用하지 않아도 좋을 것이다. 이와같은 作物을 使用하게 되면 環境이 좋아지고 人間에게 보다 優良한 食品이 製造加工될 것이고 收量도 높아질 것이 期待된다. 또한 그런 것을 原料로 한다면 보다 싼 값으로 安全한 食品을 製造할 수가 있다. 이와같은 原料나 食品의 生産을 可能하게 하는 것이 遺傳子를 바꾸는 技術이다.

이미 美國에서는 토마토나 害蟲耐性的의 감자, 除草劑耐性的의 大豆 등의 栽培·販賣가 許可되고 있다. 事實 이와 같은 토마토는 94년에 이미 商品化되어 슈퍼의 店頭에 陳列되고 있다. 日本에서도 96年以後 害蟲耐性的의 옥수수, 除草劑耐性的의 大豆 등의 農作物이 食卓에 오르게 되었다. 美國을 先頭로 遺傳子 交替技術의 研究가 잘 進行되어 許可된 交替農作物은 增加하고 있다. 또한 이와 같은 交替된 作物을 許可하는 나라도 점차 擴大되고 있으며, 交替作物의 栽培·流通은 世界的인 規模로 展開될 것이라고 豫想된다.

다만, 제일 걱정이 되고 알지 못하는 것이 遺傳子 交替作物 그리고 食品에 대한 消費者의 反應이다.

遺傳子 交替技術이 進展되면 多彩로운 맛이나 色의 食品, 그리고 農藥의 影響을 걱정하지 않아도 좋은 食品을 싼값으로 購入할 수가 있게 된다. 그러나 消費者의 大多數는 「遺傳子 交替」 自體에 拒否反應을 보일지도 모르는 일이다. 事實 消費者團體의 一部는 遺傳子 交替技術의 實用化에 反對하는 要請書를 提出하고 있는 實情이다. 이러한 觀點에서 보면

100% 콘투럴한 環境의 바탕하에서 農産物을 만드는 植物工場의 쪽이 相對的으로 많은 消費者의 支持를 얻을 것 같다. “규우비”가 “이바라기縣”에서 運營하는 하이테크植物場 TS홈의 세일즈포인트는 少菌, 無農藥의 野菜가 省勞動·省空間에서 만들어져 每年 同一品質의 商品이 販賣되고 있다.

물로 씻어냄으로써 오히려 雜菌이 附着하기 때문에 물로 씻지 아니하고 그냥 먹을 수 있는 程度의 清潔한 環境, 요컨대 外部로부터 完全히 遮斷된 “돔”의 가운데에서 흙을 使用하지 아니하고 人工太陽을 利用한 光量, 溫度, 炭酸가스 濃度 등 最適의 環境을 自動制御하여 野菜가 만들어 진다.……이렇게 되면 틀림없이 SF의 世界가 넓게 퍼지게 될 것이다.

植物工場이 깨끗한 것은 清潔을 좋아하는 日本人에게는 좋은 反應을 얻고 있지만, 通常의 倍以上의 價格은 많은 消費者의 支持를 모으기에는 힘드는 일이다. 그러나 멀지 않은 將來에 工學的인 進歩가 期待되고 이것이 이루어진다면 價格面에 있어서도 安定을 가져올 것이고 그런 問題點들은 解消될 것이라는 展望이 있다.

8. 製造·流通技術의 追求와 革新

水泳·陸上競技에서 頂上에 있는 選手에게 가장 必要한 것은 「限界에 挑戰하는」 강한 意志인 것이다. 이와 마찬가지로 食品業界에서도 當然히 「새로운 맛」을 追求하여 製造·流通技術의 限界에 挑戰하는 努力을 밤·낮으로 넓혀가야만 할 것이다.

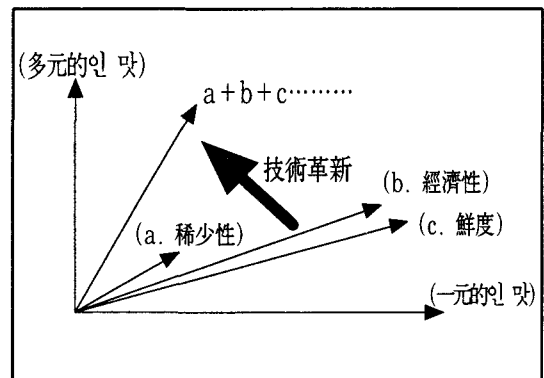
“폰쥬스”는 成分이나 香을 잃지 않게 하기 위하여 果汁을 氷點下로 濃縮하여 製造한다. 100%밀감쥬스를 期間限定으로 販賣, 또한 “나가노토마토”는 完熟한 토마토를 原料로 하여 100%토마토쥬스를 收穫期限定으로 生産하여 販賣하고 있다. 그것은 바로 따고 짜서 거기에서 우러나오는 그 맛을 商品化하여 限定商品으로 하는 것이며, 冷凍保存한 果汁을 利用한 쥬스와의 差別化를 期하려고 하고 있는 것이다.

冷凍食品에는 食材의 調達地에서 調理하여 그 場所에서 凍結出荷하는 “원후로징”製法이 注目을 끌고 있다. 예를 들면 인도네시아에서 油湯處理하여 凍結한 가지를 日本內에 들여와서 商品化하는 형태가 있는가 하면, 日本水産 같은데에서는 뉴질랜드의 提携工場에 대하여 ISO9000시리즈(國際的인 品質管理規格)의 認定工場인 것을 확인하는 등 보다 더 品質管理를 徹底히 하고 있다.

麥酒業界에서는 「製造後 며칠만에 工場에서 出荷되는가」 또는 「製造後 며칠사이에 술집에 倒着하는가」 등 鮮度を 다투는 競爭이 치열하게 展開되고 있다.

이미 消費者에게 麥酒는 새로운 것이 더 맛이 있다고 하는 認識이 定着되고 있다. 그렇기 때문에 流通力의 向上은 企業間 競爭의 크나큰 焦點이 되고 있다. 그런가 하면 아사히麥酒 같은데에서는 品質劣化 防止를 위한 新商品 開發과 酸化를 防止하기 위한 新製法같은 製造革新을 進行하고 있다.

◎ 技術革新은 多元的인 “맛”의 追求



그러나 鮮度追求만이 「새로운 맛」의 創造와 이어진다고 할 수는 없다. 예를 들면 鮮도에 그렇게 神經을 쓰지 않아도 맛이 있는 麥酒類의 開發·供給에 日本의 麥酒會社는 그리 熱誠을 다하지 않고 있다. 또한 鮮度現象이 지나쳐서 나타나는 社會的인 副作用이 價格上昇이며, 이것은 맛있는 食品의 多消費나

低價格化에도 障害가 된다. 이것은 마치 스포츠계의 토핑問題와 類似한 問題를 惹起할 것이다.

製造·流通技術의 革新이 「머리에서 느끼는 맛」이 아니고 「五感으로 느끼는 맛」으로 追求될 때 均衡있는 製造·流通技術의 革新이 아닌가 생각된다.

9. 마요네즈를 둘러싼 치열한 競爭

世界 第2次大戰을 前後한 40年동안 日本의 마요네즈市場은 하나의 獨舞臺가 되었다. 그것은 食의 洋風化가 마요네즈 需要를 밀어붙여 60年代에 들어와서는 日本水産, 니찌로, 마루하, 아지노모도 등 많은 食品메이커가 參入하게 되었다. 이런 結果로 “큐비”는 原料인 계란에 대한 徹底한 新技術에 의한 製造技法과 商品開發로써 他를 壓倒하여 마침내 그 地位를 確立하여 오늘에 이르고 있다.

現在 마요네즈市場은 69년에 參入한 “아지노모도”가 20%의 市場을 “큐우비”가 市場의 6~70%를 압도하고 있다. 따라서 2大巨頭型的 構圖로 되고 있다. 또한 마요네즈 專業메이커로서의 “큐우비”의 브랜드 이미지는 대단히 높으며 “큐우비”마요네즈는 超류 셀러 食品의 하나로 불리어지고 있다.

55年當時 2,000톤이었던 生産量은 現在 20萬톤, 金額規模로서 約600億엔에 달하고 있다. 그렇다고 결코 큰 市場規模는 아니다. 또한 洋風化를 象徵하는 셀러드와 一體가 되어 成長하기 때문에 野菜의 價格이 올라가면 마요네즈의 消費도 영향을 받기 때문에 恒常 不安한 市場이라고 할 수 있다. 또한 드레싱 등 새로운 셀러드用 調味料의 擡頭에 따라 받은 영향도 적지 않다. 그럼에도 不拘하고 “큐비”食品이 食品메이커로서의 높은 評價와 消費者에 의한 높은 認知를 얻고 있는 것은 “큐우비”브랜드의 源泉이라고도 할 수 있는 마요네즈의 卵關聯事業에 視野를 넓혀 經營基盤 強化에 努力한 結果라고 할 수 있다. 이것은 계란의 껍질이나 卵殼膜의 再利用의 活用方案 등 水面下의 事業化 意慾으로 메이커로서의 最善

을 다한 結果라고 할 수 있다.

勿論, 한사람의 勝者를 容許하지 않는 對抗者의 存在도 無視할 수는 없다. 綜合食品메이커로서 新製品 開發에 意慾인 “아지노모도”가 마요네즈마케에 뛰어들어 든 것은 룡-셀러마케의 形成에 적지않은 貢獻을 하고 있다고 하여도 過言은 아니다.

또한 “포테이토셀러드” 專用의 맛을 내는 마요네즈타일 商品(日本農林規格에는 마요네즈라고 表記할 수가 없다) 즉, “類似商品”을 開發하여 “큐우비”와 다른 市場開拓을 하고 있는 것도 있다. 專用메이커對 綜合메이커의 調和가 마케트의 健全한 發展에 寄與하고 있다고 할 수가 있다.

10. 버터와 마아가린 商品競爭

버터나 마아가린 등은 19世紀 後半에 와서 처음으로 日本에 輸入되었다. 마아가린은 當初 “마루가린”이라고 불렸다. 즉, 버터의 類似品으로서 “人造버터”라고 이름이 붙여졌다. 이 “人造버터”의 名稱은 大正3년에는 農商務省令에 따라 “오소라이즈”가 되었다. 버터業界에 急伸張된 마아가린은 大端히 業務用 需要가 많아져서 크나큰 위협을 가져왔다. 明治로부터 大正, 昭和20년까지 兩者의 生産量을 總合하면 버터 쪽이 많았으나, 마아가린이 버터를 上廻하는 해도 적지 않았다. 이와 같은 樣相은 第2次大戰後에도 계속되었다.

大戰後 잠깐동안 人造버터라고 불려졌던 마아가린의 名稱이 變更된 것은 第2次大戰終戰後로부터 7년이 경과한 昭和27年の 일이었다. 마아가린은 戰後의 糧食의 普及에 따라 크게 成長하기에 이르렀다. 또한 價格이 싸고 冷藏庫에서 바로 꺼집어 내어 바로 빵에 발라서 먹을 수 있는 簡便性이 크나큰 起爆劑가 되었다. 그런 한편 버터는 風味에 있어서 勝者가 되었으며 그 까닭은 料理의 맛을 내는데서나 菓子の 原料로서 가장 重要的 賣材가 되었기 때문이다. 다만, 冷藏庫의 普及은 버터의 品質劣化에 있어

서 플러스의인 面이 있는가하면 버터를 돌과 같이 딱딱하게 하는 면도 있어 마이너스의인 作用도 함께 하였다. 또한, 콜레스테롤의 問題 등이 健康指向의인 消費者들을 멀리하게 하였던 것도 사실이다.

昭和40年代에 들어와서는 家庭用마아가린의 消費가 버터의 消費를 上廻하는 勢를 보였다. 現在는 1兆엔 規模를 上廻하는 餹産業의 成長에 連動하여 마아가린도 크게 成長을 하였다. 다만, 最近 10年동안에는 急速히 成熟度가 增加하였으나, 昭和 60年前後로 하여 生産量도 점차 減少하는 傾向을 나타내고 있는 실정이다.

이에 대하여 버터는 規模의으로는 이길 수 없었으나 昭和50年代에 와서는 相對的으로 높은 成長의 軌度を 보였다. 이것은 高級化志向, 手作業 菓子의 붐 등이 버터消費에 새로운 바람을 일으켰다고 할 수 있다. 그러나 마아가린과 같이 昭和60年代에 들어와서는 低下基調에 들어갔다. 이와함께 日本에 最近 100餘年, 歐美的 食文化의 傳道師로서 躍進하기에 이르렀다. 이것은 그 自體가 直接消費할 수 있다는 것과 다른 食品의 動向에 따라 그 消費量의 運命이 달려있었던 것 같다고 할 수 있다. 지금 또다시 새로운 라이벌 關係가 形成되어가고 있으며 버터·마아가린 市場의 開拓에 이어지는 새로운 競演이 期待되고 있다고 할 수 있다.

11. 코카콜라 對 2位以下 메이커의 드링크 競爭

1886年 코카콜라는 美國조지아州 아틀란타에서 탄생하였다. 그 歷史는 벌써 100餘年을 헤아리게 되었다.

現在는 約 200個國에서 飲用되고 있다. 日本에서 그 歷史는 썩 오래되었다. 예를 들면 大正3년에 出版된 “高村光太郎의 處女作 「道程」에서 이미 코카콜라의 이름은 登場하고 있다. 그리고 大正8년에는 明治屋의 PR誌에 코카콜라의 販賣廣告가 실려져 있었다.

그 후 輸入은 戰爭으로 인하여 中斷되었고, 그 市販도 禁止되었다. 그 후 輸入이 條件附로 復活된 것은 戰後 11년이 지난 1956年이었으며, 一般 消費者에게 販賣하게 된 것은 다음해 부터였다.

그 색이 짙은 코카콜라는 「昭和의 黑船」이라고까지 칭하게 되었다.

原液의 輸入量, 販賣場所의 規制, 매스미디어에서의 宣傳禁止 등 많은 規制가 풀린 61년의 다음해에는 콜라飲料는 “라무비”를 제치고 말았으며, 그 다음해인 63년에는 사이다를 제치고 名實共히 清涼飲料의 頂上을 차지하게 되었다.

콜라의 消費量은 78年을 頂點으로 하여 그 후로는 減少하는 傾向에 있다. 20%를 上廻하고 있었던 清涼飲料의 市場占有率은 現在는 切半以下로 떨어졌다. 그러나 日本코카콜라의 清涼飲料市場에서의 絶對的인 優位性은 절대로 흔들리지 않고 있다.

美國 清涼飲料市場에서의 코카콜라의 市場占有率은 40%이고 펄시콜라가 30% 程度로 兩社가 絶對的인 地位를 確立하고 있다. 그러나 日本市場에서의 펄시콜라는 數%에 불과하여 라이벌 企業으로서의 모습을 볼 수가 없다. 日本市場에서는 日本코카콜라가 突出한 競爭力을 발휘하고 있는 것이다. 日本市場에서의 日本코카콜라의 絶對優位性을 나타내는 指標中 하나는 85萬臺의 自販機이다.

上位메이커라고 하여도 自販機臺數는 10萬臺나 20萬臺에 불과하므로 그 差는 대단히 큰 것이다. 펄시콜라는 그 自販機 保有臺數가 불과 數萬臺밖에 되지 않는다.

2位以下の 메이커는 自販機의 增設을 經營戰略의 軸으로 삼고 있다. 日本코카콜라도 100萬臺를 目標로 增設에 拍車를 加하고 있다.

消費者販賣戰略이나 戰略展開 등은 日本코카콜라가 2位 以下の 메이커를 壓倒하고 있다.

勿論 「強하면서 弱하게 轉化하는」 珍貴한 企業間 競爭의 歷史가 있기 때문에 日本 코카콜라의 絶對的

優位性이 그대로 이어져갈지 여기에 대한 保證은 없다고 할 수 있다.

12. 기린과 아사히의 라이벌 競爭

麥酒業界는 消費者에게 商品뿐만 아니라 술과 聯關있는 여러가지 話題를 提供하고 있다. 新製品 發賣에 따른 이야기, 商品開發에서 惡戰苦鬪한 話題 등과 술과 관계있는 趣向 등은 TV나 기타 製作舞臺 등 여러가지 媒體를 통하여 消費者에게 話題를 提供하는 土壤이 되기도 한다. 그래서 이와같은 話題가 消費者로 하여금 麥酒에 關心을 喚起케 하여 이에 應하는 商品開發을 착착 行하고 있다. 이와같은 好循環이 오늘날 麥酒마케트의 成長을 가져왔다고 할 수 있다. 業界의 情報이 이렇게 一般에게 잘 流布되고 있는 것은 다른 業界에서는 찾아볼 수가 없는 것이다.

麥酒4社는 경우에 따라서는 主役·助役·敵役 등의 役割을 번갈아 맡고 여러가지 道具를 휘두르고 있다. 이와 같이 재미있는 舞臺의 一喜一憂를 보면서 消費者는 麥酒를 마시고 있다.

이와같이 재미있는 舞臺의 組立에는 “아사히”가 構成하여 “기린”의 牙城을 무너뜨려 成功하는 트라이 戰爭에 의하여 단숨에 劇場感을 높혀 주기도 한다. “슈퍼드라이”가 投入된 것은 87年이고 그후 9年이 지난 96年 6월에 “슈퍼드라이”의 販賣量이 “기린”

의 “라가”를 능가하여 40數年만에 톱브랜드로 되돌아서는 例도 있었다.

또한 “슈퍼드라이”와 “라가”의 市場占有의 差는 줄어들려는 傾向을 보이기 始作하였다. 그리하여 “기린”은 96年 1月 22日에 “라가”의 全面的인 生化를 決斷하였다. 그러나 製法變更(酵母의 活性을 防止하기 위하여 從來의 熱處理를 非熱處理로 變更)을 行하는 큰 決斷을 하였다.

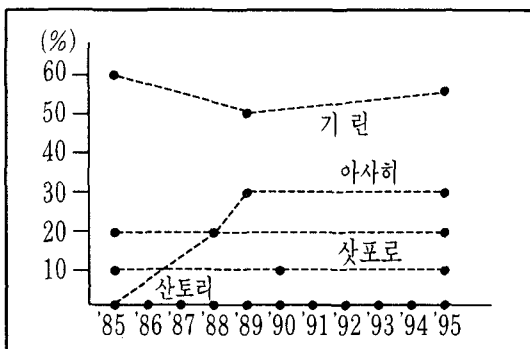
勿論 個個의 브랜드의 瞬間風速的인 販賣推移로 모든 것을 그렇다고 表現하는 것은 잘못이 있을 것으로 생각된다. 또한 20포인트의 差가 있는 年間的 市場占有率이나 企業規模, 財務體質에 눈을 돌린다면 “기린”의 優位性은 큰 것이라 할 수 있다. 그리고 지난날의 危機感이 오늘날 “아사히”의 躍進의 原動力이 되었다고 하는 점에 비추어 볼 때 現在의 危機感이 있는 “기린”은 이것이 다음에 다시 飛躍을 가져올 수 있는 牽引力이 될 수 있는 可能性이 있다고 할 수 있으며 누구도 이를 否定할 수는 없다.

13. 21世紀에 明確하게 多角化하는 長期的인 競爭構圖

多角化는 綜合食品메이커를 標榜하는 食品메이커로서는 大端히 重要的인 일이다. 多角化에는 크게 두 가지 타입이 있다. 하나는 本業인 核에 聯關되는 事業에 參入하는 타입이다. 또 하나는 本業과는 그렇게 關係가 없으나 크게 成長할 수 있다고 보아지는 事業에 參入하는 타입이다. 前者는 既存의 經營資源을 土臺로 하여 展開하는 것이며, 堅實한 新規事業으로 成功할 수 있는 期待가 있게 된다. 後者는 큰 “리스크”가 隨伴되는 것으로서 企業의 飛躍的인 發展에 연계된다든지 혹은 새로운 經營資源의 蓄積이 期待되는 것이다.

70年代에 크게 成長할 수 있다고 豫見되었던 市場으로서 注目된 것이 바로 外食市場이었다. 이와같은 外食市場에 새로운 新規參入群으로부터 始作하여 既存의 外食事業에 參加하고 있는 業體에 이르기까지

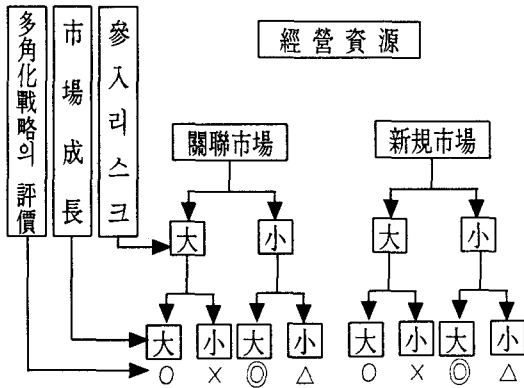
◎ 麥酒市場에 있어서의 企業占有推移



지 많은 식품메이커가 이에參加하게 되었다. 그 후의 外食市場成長의 鈍化나 外食企業의 競爭優位性的 漸高 등, 外食을 主力部門으로 育成하였던 企業은 그리 많지 않았다. 따라서 外食企業의 上位 100社의 랭킹內에 있는 것은 菓子메이커, 麥酒메이커 등 新規參加한 企業은 數社에 불과하였다. 즉, 事業主力商品의 販路로서 活用할 수 있었던 企業이나 參加할 때부터 홀로서서 想定한 事業展開을 企圖한 企業以外에는 當初의 目標에 크게 미치지 못하는 상황이었다.

80年代에 들어와서 本業에 依據하는 市場의 成熟化를 받아서 많은 食品메이커가 「多角化」를 志向하였다. 그러나 그 많은 期待와는 어긋나는 結果로 끝이 나고 말았다.

◎ 多角化 戰略의 評價圖



多角化의 어려움을 겪었던 많은 食品메이커가 그 후 本業回歸型的 展開을 활발히 행하였던 것은 周知의 事實이다. 그런가하면 이와 反對로 麥酒메이커가 飲料部門에 本格的인 參入을 하여 좋은 結實을 가져온 경우도 있었다. 昭和를 비롯하여 外食事業에 손을 댄 「모리나가」製菓는 96년에 「모리나가라프」의 營業權을 他社에 讓渡하여 햄버거事業으로부터 撤退를 決心하였으며, 이 結果 賣出額 200億엔을 超過하는 外食部門의 새로운 擴大를 決斷하기에 이르렀다.

「기린麥酒」와 「산토리」가 積極的인 展開을 보이는 花卉市場도 今後 參入先으로서 注目할만한 일이다. 바이오, 育種關聯事業이나 醫藥品事業도 將來的으로 는 크게 成長할 수 있다는 期待가 크다. 어떠한 크게 成長하기에는 많은 時間과 經營資源의 投入이 絶對必要하다. 따라서 長期的인 戰略展開라고 하는 것을 잊어서는 안된다.

따라서 十數年前에 봄이 되었던 綜合食品메이커에서의 脫皮가 企業競爭을 左右하는 時代는 21世紀에나 이루어질지 알 수 없는 일이라 하겠다.

14. 아시아에서 불꽃을 튀기는 라이벌 競爭

食品만이 아니고 많은 産業, 企業은 아시아 특히, 中國을 뜨거운 視線으로 보고 있다. 워니워니해도 12億人의 人口規模는 큰 魅力이기 때문이다. 今後에도 經濟成長이 持續 된다면 세계에서 가장 큰 市場을 形成하게 된다. 그래서 이와같은 狀況을 自社의 戰略展開에 어떻게 連結시키느냐가 各社의 21世紀 戰略의 基동이 되고 있다. 同一 業界內의 企業間에서 中國을 摸索하는 見解가 같다고 한다면 國內의 競爭關係는 中國을 새로운 舞臺로 하여 展開된다고 보아야 한다.

例를 들면 卽席麵메이커의 경우가 바로 여기에 해당된다고 할 수 있다. 卽席麵메이커는 國內에서, 또한 美國에서 熾烈한 競爭을 展開하여 왔으나, 그 舞臺는 結局 亞細亞로 오고 말 것이다. 벌써 中國의 卽席麵市場은 50億食 이나 100億食에 달하고 있다고 한다. 2000년에는 300億食에 달한다고 豫測하고 있다. 地域이 워낙 넓은 탓에 消費量을 正確하게 把握할 수가 없어 推定值이긴 하지만 中國市場의 매력은 엄청나다고 할 수 있다.

95年 現在의 全世界의 卽席麵 消費量은 約 3百數十億食, 日本市場은 50億食 정도로 그 賣出이 絶頂에 달한 상태라고 할 수 있으며, 마켓의 伸張도 亞細亞에 비하면 크게 뒤지고 있다. 어쨌든 中國과 인

도네시아(70億食) 兩國에서 全世界의 50% 前後를 占하고 있으며, 그 比率은 今後 점점 增加될 것으로 豫想된다.

日本이나 美國市場에서 틈을 자랑하는 “日清食品” 이지만 成長이 빠른 인도네시아 市場에서는 인도네시아 企業이 獨占의인 地位에 있으며, 中國에서도 臺灣 企業이 40% 前後의 市場占有率을 지니고 있다. 다만, 市場에서의 勢力構圖은 하나의 商品을 契機로 “彈力的”으로 變動하고 있다.

表 3. 亞細亞의 實質經濟成長

(單位: %)

國名 \ 年度	1990	1991	1992	1993	1994	1995	94年人口 (100萬人)
韓 國	9.6	9.1	5.0	5.8	8.6	9.0	45
臺 灣	5.0	7.2	6.8	6.3	6.5	6.1	21
홍 콩	3.4	5.1	6.3	6.1	5.4	4.6	6
싱 가 폴	8.8	6.7	6.0	10.4	10.2	8.9	3
타 이	11.6	8.4	7.9	8.3	8.8	8.6	59
말레이시아	9.7	8.7	7.8	8.3	9.2	9.5	20
인도네시아	7.2	7.0	6.5	5.8	7.6	8.1	192
필 리 핀	3.0	-0.6	0.3	2.1	4.4	4.8	67
中 國	3.9	8.0	13.6	13.4	11.8	10.2	1,209

長期的인 視野로 보면 일찍이 現地에 參入하여 商品, 企業의 指名度를 높이고, 現地의 消費事情에 精通하는 것이 必要하다. 別써 “日清食品”을 爲始하여 東洋水産, 산요食品, 에스쿱크 등 日本의 主要即席麵메이커는 中國을 爲始하여 亞細亞 地域에 進出하고 있다.

據占整備는 물론 賣場이나 流通確保를 위하여 海外 곳곳의 메이커와 提携하는 등 日本의 即席麵메이커가 競爭의 舞臺를 亞細亞에 擴張하는 것은 必至의 事實이기도 하다.

15. 現行의 業界構圖을 바꾸는 規制緩和나 自由化

등 制度變革

2000년에는 컴퓨터, 家電, 精工機器 등이 內藏된 카렌더시스템의 刷新問題가 豫見되는 한편 그의 特需에 期待를 거는 傾向이 대단하다. 食品業界에 있어서도 2000年은 特別한 意味를 갖는 해가 될 것이다. 예를 들면 菓子類의 輸入關稅은 우루과이라운드 合意에 따라 段階의 으로 引下되어 2000年에는 現行보다 2~40%가 낮은 關稅로 된다. 別써 菓子의 輸入量은 해마다 增加一路에 있다. 91년부터 95年에 걸쳐 비스켓 輸入量은 約 4倍로 擴大되었다.

關稅가 점차 引下됨에 따라 輸入量이 한층 增加하는 것은 必至의 事實이다. 2000年을 起點으로 하여 海外生産據點의 整備는 勿論 海外完成品, 製造委託品의 輸入에 이르기까지 日本 메이커들의 활약은 대단한 것이었다. 이에 따라 菓子店이나 小賣業의 製品輸入擴大나 海外메이커의 積極的인 參入이 加하여 진다면, 菓子業界의 構圖은 크게 바뀌어 질 可能性이 대단히 크다고 豫見된다. 輸入製品의 關稅引下에 苦惱하는 製品加工메이커의 批判은 原料加工메이커로 향하게 된다. 그렇지만 2001年 以後의 「第2의 自由化」는 既定의 路線으로 되어 있으므로, 그와같은 原料加工메이커도 直擊을 받게 될 것이다. 예를 들면 2000년까지는 現行의 糖價安定法下에서 製糖各社는 이를 지킬 수 있지만 2001年 以後에는 現在까지와 같이 그 保護가 維持될 수 있을런지 여기에 대한 保證은 전혀 없는 것이다.

製粉業界, 乳製品 業界, 食肉業界도 그 事情은 같은 것이다.

需要者의 直接·間接의 反撥은 調整品이나 製品의 輸入擴大로 이어지고 2001年에는 危機까지 豫見되기도 한다. 이를 象徴이라도 하듯이 95년에는 脫脂粉乳의 日本 最大 需要者인 日本코카콜라가 戰略商品인 캔커피 「조오지아 오리지날 캔」에 利用하는 乳製品의 切半 以上을 國產品으로부터 輸入調整品으로

고쳐하였다. 이것으로 技術面에서 輸入調整品の 利用은 品質維持에 障害가 되지 않는다고 하는 것이 證明된 셈이다.

2000年을 지나서부터 食品業界를 直擊하는 自由化의 파도는 많은 食品業界가 關係되는 大枠을 變革할런지 또는 그와 別途로 個個의 業界를 直擊하는 파도가 밀려오고 말 것이냐 하는 것이다. 例를 들면 歐洲聯合과 美國 등이 提訴한 燒酎와 위스키와의 稅率 隔差問題(甲類에서 約 4倍, 乙類에서 6倍)인 것이다.

世界貿易機構(WTO)의 紛爭調停委員會에서는 96年 여름에 燒酎의 隔差가 WTO 協定에 違反한다고 最終報告書를 마련하였다. 86年에 EC(歐洲共同體, 當時)의 GATT 提訴를 받아 燒酎의 稅率 引上을 實施한 經緯가 있기 때문에 이번의 稅率 引上은 피할 수가 없을 것이라고 豫測되고 있다.

96年 10月에 WTO의 紛爭處理上級委員會에서 日本側의 敗訴가 確定되었다. 發泡酒나 麥酒에 관하여 海外로부터 差別的이라고 하는 稅率·關稅問題가 있는 것이다. 食品業界에 있어서는 큰 制度變革이 現行의 業界構圖를 뒤바꾸는 태풍으로 되어 있고 90年代末로부터 21世紀를 향하여 猛威를 떨칠 것이 豫想되기도 한다.

16. 後發라이벌들에게 지지 않는 롱-셀러 商品

清涼飲料市場에서는 日本코카콜라가 壓倒的인 힘을 과시하고 있다. 그리고 많은 分野에서 톱시아, 上位시아를 確立하고 있다. 즉, 그의 總合力이 他를 壓倒하고 他社의 先驅者利潤을 용서하지 않는 것이다. 이와같은 日本코카콜라의 市場을 바짝 뒤에서 따라가는 것이 바로 스포츠飲料部門이다. 스포츠飲料를 確立하고 오늘날 톱으로 달리고 있는 것이 바

로 90年에 發賣하기 시작한 「오츠카 製藥」의 “포카리스위트”였다. 發賣當時, 그의 “콘셉트”가 理解되지 않아 小賣店 등에서 많은 不信을 샀다고 한다. 그래서 「오츠카 製藥」은 이를 박차고 나갈 戰略을 세웠고, 이 戰略은 販賣量과 같은 量의 샘플을 나누어 주기로 한 것이다. 營業社員들이 全國을 巡廻하면서 無料配布를 하며 全國縱斷캠페인으로 행하였다. 이것은 다른 飲料메이커에서는 따라갈 수가 없는 것이었다. 이와같이 크나큰 캠페인을 可能하게 한 것은 商品에 대한 絕對的인 自信이 있기 때문이었다. 그 自信과 製藥販賣에서의 얻은 經驗을 살려 販賣될때까지 營業을 계속하는 營業體制와 연계하였던 것이다. 이와같은 힘은 他의 追從을 不許하는 企劃力의 形成과 浸透라고 할 수 있는 것이다. 그러나 「땀을 흘릴 때 마시는 飲料」, 「水分을 補給하는 飲料」라고 한 訴求點이 스포츠는 勿論 患者나 어린이에게 適合한 飲料로 評價를 얻고 病院 등에서도 定期的인 飲料로 자리잡고 폭넓게 認知되었던 것이다.

새로운 分野를 確立함과 同時에 거기에서 壓倒的인 企劃 形成에 成功하는 “오츠카 製藥”의 戰略展開는 밸런스 營養食 “카로리메이드”에 있어서도 着實한 成功을 가져왔다.

95年度는 포카리스위트가 1,700億엔, 카로리메이드가 400億엔, 單品으로서의 이와 같은 賣出額達成은 食品會社로서는 驚異的인 것이다.

他社의 參入으로 全體의 市場은 擴大되지만 그 擴大分은 先行하는 포카리스위트나 카로리메이드의 賣出로 되고 있는 것이다. 이와 같이 “오츠카메직크”에 羨望과 嫉妬를 하는 食品메이커는 많이들 있었으나 그 매직크를 능가할만한 企業은 아직까지 나타나지 않고 있다.