



치바의 마쿠하리메세에 위치한 FOODEX JAPAN 전시장



'2008 FOODEX JAPAN' 을 다녀오다

한국, '삼계탕' 만 집중 홍보... 한국의 다양한 계육제품 소개되어야...



송병혁 과장
(주)마니커 홍보팀

일요일 아침, 아직 쌀쌀한 한국의 봄날 출발하여 도착한 일본 나리타공항의 점심 무렵 햇살은 나른하기까지 했다.

한국에서 보기 힘든 파란 봄 하늘과 이제 익숙해진 황사가 이곳에서는 아주 심하다고 할 때 가끔 넘어 온다고 한다. 하지만 일본의 봄철 풍경에 자주보이는 마스크 쓴 사람들, 그것은 '가훈쇼'라는 일종의 꽃가루 알레르기인데, 마치 콧물감기나 기침감기에 걸린 것처럼 증세가 나타나 그것을 예방하기 위해 마스크를 착용하는 것이다. 잠시 방문하는 외국 사람들은 괜찮지만, 3~4년 정도 거주하면 한국 사람들도 '가훈쇼'에 걸린다고 한다(필자는 3일 만에 걸렸지만.)

도착하자마자 확인한 일본의 일기예보. 바쁜 일정을 소화하려다 보니 기상 상태에 따라 이동하는 문제를 고려하고, 기온에 맞춰 옷을 준비해야 한다. 그리고 시간이 지날수록 일본의 일기예보에 놀라움을 금치 못했다. 필자가 체류하는 6박7일 간의 일기예보가 귀국하는 그날까지 정확하게 맞았다는 것이다. 그리고 작은 지역까지 풍향정보와 비가 안 올 확률 '0%' 라는 어마어마한 예보의 자신감에 감탄을 하게 된다. 더군다나 그 예보가 전부 적중했다는 것이 신기할 따름이다. 그저 부러움에 여담 삼아 적어보았다.

김치를 세계화한 나라는 한국이다?

아니다. 한국의 전통 식품인 김치를 세계 속의



한국관의 모습



한국관의 삼계탕 전시



삼계탕 시식회

음식상품으로 만든 나라는 일본이다. 그것이 사실이고, 이것이 한국의 식품업계가 직면한 과제이기도 하다.

한국의 매운 김치를 외국 사람들에게 먹기 좋게 맛을 가공하고, 다양한 첨가물로 새로운 김치를 개량해서 '기무치'가 아닌 '김치'로 세계 속의 먹거리로 널리 전파한 것은 일본이다.

일본은 그렇게 개량할 노하우가 있고, 전 세계 어느 지역에서도 영업 가능한 영업망을 확보하고 있다. 그렇게 김치의 정통성은 한국에서 일본으로 바뀔지도 모른다.

‘월간 닭고기’에서 ‘닭고기’ 이야기가 아닌 ‘김치’ 이야기로 시작한 이유가 있다.

21세기 일본의 거품 경제 막바지에 국민들의 스트레스가 극에 달하면서 매운 음식 열풍이 불었고, 그 중심에서 한국의 매운 육개장과 춘천닭갈비 같은 음식이 일본에서의 트렌드로 자리 잡은 적이 있다. 연일 일본의 언론매체에서는 그 제품들을 소개하고, 한국의 맛집을 탐방하면서 일본특유의 집요함으로 맛집을 파헤친 적이 있었다.

그리고 지금 약간 식상한 한류열풍과 대장금 등의 인기 속에 일본사람들에게 한국의 삼계탕은 새로운 트렌드가 되고 있다.

기존에도 삼계탕은 일본에 꾸준히 수출해 왔었고, 현재에도 계속 수출은 이뤄지고 있다.

하지만 일본 수출물량의 대부분은 재일교포를 대상으로 시장이 형성되어 있다는 것이다. 그러한 와중에 지금은 일본사람들에게 한국의 삼계탕을 ‘약선요리’라 하여 일본의 ‘우나기(장어)요리’와 같은 스테미나식으로 관심을 받는 것이다.

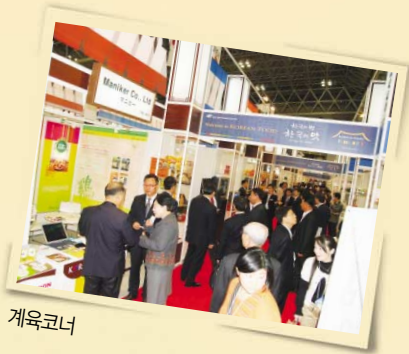
지금까지는 재일교포를 대상으로 시장이 형성되어 있다면, 1억3천만의 일본인들을 대상으로 하는 삼계탕의 새로운 시장가능성이 있다는 것이다.

전시회의 마지막 날인 지난 3월 14일 금요일 오전부터 한국관 입구에서는 삼계탕 시식행사를 대대적으로 실시했다. 많은 일본사람들이 삼계탕에 대해 많이 들어봤으며, 맛있어 했다.

그렇게 일본의 한국 교포가 아닌 일본 현지인들의 시장을 키워가는 것이 국내 업체들이 우선시 해야 할 점이다. 그리고 시식행사를 통해 지적된 것은 간이 좀 세다는 것과 국물이 좀 더 보충되었으면 하는 것이었다.

국내 계육업체로는 (주)마니커를 비롯 (주)하림, (주)화인코리아가 본 전시회에 참가했고, 각 업체는 전부 삼계탕을 주력 상품으로 이번 전시회에 참여했다.

매년 3개 업체는 전시회에 참여해 왔고, 해마다 삼계탕을 주력으로 홍보해 왔다. 하지만 일본의 삼계탕 관련 에이전시 대표들이 이구동성으로 하는 말이 있다.



계육코너



나라별 신제품 전시장



한국을 알리는 광고판



미국 가금·계란수출협회의 삼계탕 소개 전단지

‘전년과 달라진 것이 없군요...’

‘한국관은 매년 똑같아요...’

이 말속에서 육개장, 비빔밥, 불고기가 한국의 대표음식이지만 트렌드로 유행을 풍미했던 것처럼, 삼계탕도 지금 일본에서 유행하는 하나의 흐름으로 그냥 지나가 버릴 수 있다는 것이다.

이제는 삼계탕이 한국의 전통식품이고, 한국에서만 만들 수 있다는 생각은 버려야 한다. 미국관의 USA Poultry & Egg Export Council(미국가금·계란수출협회) 부스에서 배포한 전단에는 미국 닭으로 삼계탕을 조리한다는 사진과 후면에는 한국의 닭백숙과 비슷한 조리방법까지 소개되어 있다.

조만간 일본에 삼계탕의 시장규모가 형성되고 확대된다면, 일본인의 입맛에 맞는 삼계탕 요리가 김치처럼 일본식 삼계탕으로 세계화될 지도 모른다.

닭고기 관련 부스는 몇 년 전부터 FOODEX

JAPAN에서 별도의 부스로 참가하지는 않는 추세다. 간혹 한 두개의 업체가 참가한다고 하더라도 별도의 시제품 소개보다는 브랜드 유지 차원에서 참가하고 있다. ‘Sadia’라는 브랜드로 유명한 브라질의 닭고기 업계에서 ABEF(브라질육계생산자수출업자협회)가 계육업체로는 가장 크게 참가했고, 다음으로 앞에서 언급한 미국가금·계란수출협회 정도만 참가했을 뿐이었다.

유기농과 웰빙식단의 메뉴 구성에서 일본의 켈로그가 닭고기 가공품을 소개한 것 정도가 이번 전시회에서 유일한 닭 관련 신제품 소개 정도일 것이다.

FOODEX JAPAN(동경국제식품박람회)은 동경만을 가로질러 동경의 반대편에 위치한 치바의 마쿠하리에서 개최된다(마쿠하리메세는 동경모터쇼로도 유명한 곳이다). 국내 COEX 태평양홀 규모의 3배 정도 규모의 명실상부 세계최대의 식품박람회이다.

1관은 일본국내관, 2관은 일본국내관과 브라질, 프랑스, 중국 등 해외관으로 구성되어 있으며, 3관은 한국, 이탈리아, 미국, 스페인 등의 해외관으로 구성되어 있다.

그 중 한국관은 해외업체 중 이탈리아 관에 이어 두 번째로 큰 규모로 참가했다.



매장내 판매되고 있는 삼계탕 및 계육제품



(주)마니커 부스



(주)하림 부스

이번 전시회의 주된 전시 상품은 주류이다. 와인과 테킬라, 맥주, 그리고 일본의 정통주 등으로 한국도 소주와 막걸리업체가 많이 참가했다. 일본에서 한국의 소주가 인기가 있다는 것은 잘 알려진 사실이지만, 요즘은 막걸리도 일본에서 점점 많이 찾는 주류로 발전하고 있다고 한다.

주류 외에 일본에서는 소금이 다양한 종류로 많이 출품되었다. 현재 일본 음식의 트렌드는 소금이라고 한다. 그런 일본 현지에서의 동향 조사가 잘 되어 있어서 국내 소금 업체도 참가했다라면 하는 아쉬움이 남는다.

현재 일본은 얼마 전 발생한 중국산 농약만두사건으로 중국산 식품에 대해서는 냉혹하리만큼 외면하고 있다고 한다(국내도 비슷하지만...). 하지만 한국 식품에 대해서만큼은 품질과 신뢰도가 좋은 편이고, 일본의 유통구조만 잘 파악한다면 국내 업계의 새로운 블루오션인 것만은 틀림없다.

현지 계육 시장조사를 통해 가격을 살펴보면 보통 가슴살, 다릿살 등의 부분육은 100g 당 1천원 정도였다. 그리고 1kg짜리 통닭 한 마리의 가격이 1,000엔이라는 가격은 일본이 무척 부럽기까지 했다(하지만, 통닭은 일본에서 특별한 경우에만 구입하는 비인기 품목이라고 한



(주)화인코리아 부스

다). 그 외에 유통점 진열대 위에 진열된 닭껍질과 닭간, 염통의 개별 포장은 100g 당 200엔이 넘는 가격으로 고부가가치 제품이었다.

이러한 제품은 생산부터 잘 관리만 되면, 얼마든지 좋은 가격으로 수출할 수 있는 좋은 시장이 지척에 있는 것이다.

역사적으로 일본은 가깝고도 먼 나라라고 한다. 정치적으로 묵은 원한이 풀어야 할 속제라면 경제적으로는 잘 이용해야 할 또 다른 시장이다.

일본은 닭의 껍질만 꼬치로 먹고, 닭간과 염통은 고급 부위로 요리하며, 닭고기를 무척 즐겨먹고 많이 먹는 사람들이 잔뜩 있는 시장이다. 그렇게 많이 먹는 닭을 일본은 자급자족하지 못하며, 많은 비중을 브라질과 미국에서 수입하고 있다.

2009 FOOD EX JAPAN에서는 한국의 다양한 닭고기 제품을 일본시장에 다양한 모습으로 보여주었으면 한다. 