



대일 수출 증대를 위한 경쟁력 확보에 노력

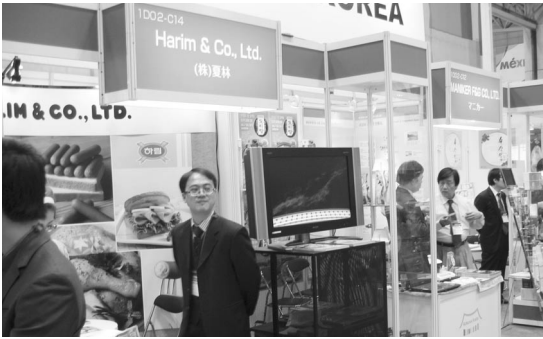


안 병 기

건국대 연구교수
닭 수출연구사업단 간사

지난 3월 3일부터 6일까지 동경 마쿠하리 멧세(Messe)에서 제 34회 일본 국제식품·음료 박람회(FOODEX JAPAN 2009)가 개최되었다. 필자는 닭 수출연구사업단의 일원으로서 계속 및 계속가공제품의 개발 현황과 삼계탕을 비롯한 국내 계속제품의 선호도 및 새로운 시장 개척 가능성을 조사하기 위한 목적으로 참관하였다.

1976년부터 매년 개최되는 동경 식품박람회는 아시아·환태평양 지역에서 최대 규모를 자랑하는 식품/음료 전문 전시회로서 식품 제조, 유통 및 도·소매업계에 식품과 관련된 최신 정보를 제공하고 출품사와 방문사 모두가 비즈니스와 정보 교류의 장소로 매회 관련업체와 참관자로부터 높은 호응을 받고 있다. 야채·과일, 건강식품(Well-food), 과자·디저트, 소프트 드링크, 주류, 수입식품, 일본 국내식품 등 카테고리별로 나뉘어 약 2,000여개 업체가 다양한 식·음료를 전시하고, 자사 제품 홍보의 장으로 활용하는 모습을 볼 수 있었다. 올해는 세계적인 불황 여파로 참가 부스 숫자가 다소 줄었다고 하는데 전시장 내부는 여전히 발 디딜 틈 없이 많은 사람들로 붐볐다.



▲하림 마니커 부스 전경

한국관, 레토르트 제품 전시

매년 한국에서도 한국농수산물유통공사를 중심으로 다수의 업체들이 동경 식품박람회에 참가하여 괄목할만한 실적을 올리고 있으며, 올해에도 100개 업체가 박람회장 입구에 위치한 한국관(제1홀)에 다양한 제품을 전시하였다. 한국 육류유통수출입협회와 (주)목우촌 부스에서는 닭고기를 포함한 다양한 육제품을 홍보하였고, (주)마니커, (주)하림 및 (주)화인코리아와 같은 삼계탕 수출업체들도 일본 측 바이어들과 열의를 다해 상담하는 모습을 볼 수 있었다.

특히 이들 업체들은 삼계탕 시식 및 대형 스크린을 통한 회사 홍보물 상영으로 비즈니스 관계자들과 일반 관람자들의 이목을 끄는 행사를 진행하였다. 그러나 대일 닭고기 수출이 현재는 레토르트 제품으로 제한되어 있어서 다양한 계육제품이 전시되지 못하고 삼계탕, 닭도리탕 등 레토르트 처리된 일부 제품만이 소개되는 아쉬움이 있었다.

일본관 전시 특징

약 20여개 부스에 전시된 일본의 계육제품에

는 몇 가지 특징이 있었는데, 먼저 지역별로 특성화된 토종닭을 재료로 생닭 및 계육가공품을 전시한 업체가 많다는 점이다(아이치현-나고야코친, 도쿠시마현-카와마타샤모, 아이즈, 에히메현-히멧코 등). 이 중 카와마타샤모는 토종닭 고유의 맛을 내기 위해 4개월 이상 사육한 개체를 사용하는데 훈제통닭, 훈제 부분육 형태로의 포장 판매하고 있었고 일본 최초로 오골계를 교배종으로 사용하여 생산한 토종닭, 방사 사육한 자연계를 소재로 하는 제품들도 매우 인상적이었다.

일본의 계육제품의 두 번째 특징은 제품의 종류와 소재가 매우 다양하다는 점을 들 수 있다. 튀김 옷을 입힌 채 진공포장한 제품, 가슴육과 다리육을 알맞은 크기로 절단해서 다양한 양념으로 조미한 제품들, 9개 또는 10개 단위의 소포장의 닭꼬치(야끼도리) 등이 소개되었고, 최근의 트렌드를 반영하듯이 가슴육 생햄 제품도 눈에 띈다. 특히 위생 처리에 중점을 두어 생산한 부산물 제품도 매우 다양해서 심장과 모래주머니를 40~70g 단위로 진공 소포장한 제품과 홍골 부위의 연골을 소재로 한 제품이 출시되어 있었다.

세 번째 특징으로는 조리 편의성이 더욱 강조



1. 나고야코친 소재의 콜라겐 스프
2. 계육 전시품
3. 토종닭 샤모 제품
4. 근위, 심장 등 식용 닭 부산물
5. 계육 소재의 건강 카레제품



되거나 기능성을 부가한 제품이 많았다는 것이다. 토종닭의 다리육과 껍질에 매운 맛 등 다양한 조미를 하여 반찬 또는 술안주용으로 개발한 제품, 간편하게 섞어서 주먹밥을 제조할 수 있도록 만든 제품도 눈에 띄었다. 동결건조하여 가미한 계육을 구입하면 여기에 양배추 등 야채만 넣어 집에서 간편히 조리하도록 만든 즉석요리 제품(ready-to-cook)과 건강을 우선시 하는 소비자들을 위해 오골계 발아현미죽, 콜라겐을 첨가한 닭 수프와 토종닭고기를 소재로 하는 그린카레 등이 출시되어 눈길을 끌었다.

일본 국내업체 중에서 프라이푸즈(주)는 유일하게 생부분육, 4종류의 조미 부분육, 훈제통닭, 전기구이 통닭, 로스트 레그 및 로스트 스파

이스 제품은 모두 전용육계를 이용한 제품으로 선보였다. 여기에 출시된 계육 가공품의 종류, 맛과 풍미는 우리나라의 계육 업체에서 판매하는 제품과 큰 차이가 없어서 향후 전용육용계를 이용한 계육 가공품의 대일 수출을 위해서는 가격 경쟁력을 갖추거나 한국적 소재 또는 고유 양념을 이용한 새로운 조미제품의 생산과 같은 차별화 전략이 필요할 것으로 판단되었다.

세계 각국의 참여

우리나라와 일본의 국내업체 외에도 미국, 브라질, 멕시코, 독일, 스페인, 폴란드, 중국 등지에서 약 20여개 업체가 부스를 설치하여 계육

뿐만 아니라 칠면조 고기, 오리고기, 거위 지방간 등을 이용한 다양한 제품을 전시하였다. 이 중에 브라질의 사디아는 가슴, 다리 및 날개육 뿐만 아니라 닭발, 모래 주머니와 같은 부산물을 제품으로 소개하였고, 미국의 헤리티지 치킨에서는 유기 계육을 선보였다. 태국 소재의 씨피그룹은 지역적 특색과 전통요리에 닭고기를 사용한 그린카레, 레드카레와 치킨 톱얌 등의 레토르트 제품을 출시하였다. 특이하게 대만의 한 업체에서는 전분과 식물성 단백질인 분리대두 단백질과 소맥단백분을 재료로 닭고기 풍미를 내는 제품을 내놓아 눈길을 끌었다.

수출 가능품목 확대화 필요

금번 식품 박람회장에서 우리 업체를 방문한 계육제품 유통 관계자, 리테일 비즈니스 관계자, 일본 양계산업의 전문가들과 만나 삼계탕의 대일 수출 현황과 향후 계육제품 수출 확대 방안에 대한 조언을 들을 수 있었다. 레토르트 삼계탕 수출은 매년 증가하여 현재 연간 350만 불 시장까지 성장하였다. 그러나 앞으로도 대일 수출물량의 증대를 위해서는 삼계탕의 인지도를 높이기 위한 방안, 예를 들어 주부 대상의 프로모션 활동을 지속적으로 펼쳐서 다수의 소비자들이 구입하도록 만들 필요가 있을 것이다. 편의점과 리테일 유통을 위해서는 삼계탕을 일본 소비자들의 기호도에 맞게 적당한 크기의 소포장으로 만들거나 삼계탕 내용물의 구성 역시 소비자들이 선호하는 형태로 맞추고자 하는 노력이 병행되어야 할 것이다. 또한 현재 수출 가능품목이 레토르트 제품으로 국한되어 있는데, 열처리 계육 가공품 전체로 품목을 확대하는 진전



▲미국 계육 계란 수출협회 전시 광경

된 위생 협정이 이루어져야 하겠다. 약 2,000억 엔(3조원)에 달하는 일본 신선계육 시장에 진입하기 위해서는 위생적인 닭고기 생산 및 유통 시스템을 갖추어 저가의 수입육과 차별화 하는 전략이 요구된다. 우리는 태국산 및 브라질산 냉동 닭고기에 비해 우리의 신선육이 비교우위에 있다고 자부하지만, 일본 소비자들은 다 같은 수입육이라 생각할 수 있을 것이다.

정부와 각계의 연구지원으로 지난 해 9월부터 닭수출연구사업단(사업단장, 강창원 교수)이 활동을 개시하였다. 총 8개 대학, 6개소의 공공기관 연구소와 (주)마니커를 비롯한 관련업체 11개소가 참여하고, 총 132명의 각 분야 전문가로 구성된 본 사업단은 닭고기를 수출전략 품목으로 개발하고, 2013년 가금육 및 연관산업 수출 총액 3,000만 불 이상 달성을 목표로 연구사업에 총력을 다 할 것이다. 수출 대상국가별 맞춤형 마케팅 전략을 수립하고, 창의적이고 도전적인 상품 개발을 통해 수출품목을 확대할 필요가 있다. 관련업체와 학계의 분발이 요구되는 시점이다. **양계**