

국내 식품 산업 발전의 현장을 간다

'96 서울 푸드(Seoul Food)

서울국제식품기술전(Seoul Food '96)이 지난 4월 9일부터 13일까지 한국종합전시장에서 개최됐다.

국내 식품 산업 발전을 가능하는 것대인 이번 전시회는 총 355개사(국내 260, 해외 95)가 참가해 지난 대회(339개사)보다 양적으로 커졌으며 전시 품목 면에서도 더욱 다양해졌다.

기계류 부문

1층에 마련된 기계류 업체의 전시 품목의 두드러진 특징은 포장 기계류와 조리·냉과류·야채 가공 기계류가 대거 참여했다는 점이다.

특히 14개 업체가 참가한 포장 기계류 부문은 기계류 전시관 전시 품목 중 가장 많은 수를 차지해 식품 포장류의 중요성이 강조되고 있음을 나타냈다. 지난해 전시때와 달라진 점은 식품류 포장 기계류가 더 증가했으며 참가 업체가 대형 부스를 마련해 자동화 라인에 따른 포장 기계를 선보인 업체가 증가했다.

이외에 진공 포장기, 자동 수축 포장기, 비닐 접착기, 라벨 부착기, 고속 자동 포장기, 랩 포장기, 인쇄기 등 소형 포장기계류를 비롯 다양한 포장 기계류가 선보여 포장 산업의 발전을 한눈에 읽을 수 있었다.

또한 이번 전시회에는 조리 기계류의 전시 역시 두드러졌는데 자동 김밥 기계, 소시지 제조기, 동결 건조기, 취반기, 만능 조리기 등이 선보였으며 특히 다양한 식품류를 열 가공할 수 있는 토탈 푸드 시스템과 조리 오븐 등의 전시가 두드러졌다.

포장·냉과류 기기가 대거 전시돼, 제과 기계 신제품 많아

한편 이번 전시회에서는 시기적으로 여름철을 겨냥한 냉과류 기기류가 대폭 선보였는데 10여개 업체가 제빙기, 빙삭기, 웨이크기, 슬러시기, 아이스크림 기계류를 선보여 포장 기계류와 같이 기계류 전시 품목의 주종을 이루었다.

이밖에 각종 야채를 가공할 수 있는 절단기, 마쇄기 등 소형 야채 가공기 전시가 두드러졌고 냉동·냉장고, 식품 성형 기계, 각종 커피 기계, 컴퓨터 프로그램 등이 선보여 한층 다양화된 전시회였다.

한편 이번 전시회에는 제과업체로 경창정밀, 금마무역, 대야상교, 대영공업사, 동리상사, 성동기업사, 유니온무역, 청산무역, 한국호바트, 히트레이딩 10개 업체가 참여해 숫적으로는 예년보다 약간 증가했다.

경창정밀은 자동 제빵 성형기 4종을, 금마무역은 최근 독일 베르너 프라이어社로부터 수입한 오븐, 도우콘, 급속 냉동고를 선보였다. 대야상교는 기존 제과 기계류 외에 '다미아사업부'를 신설해 새로 취급하는 프랑스 '발로나'社 초컬릿을 선보여 눈길을 끌었으며 국내의 대표적 제빵기계 업체인 대영공업사는 신제품인 로타리오오븐과 생크림믹서, 설탕 공예기 등을 선보였다.



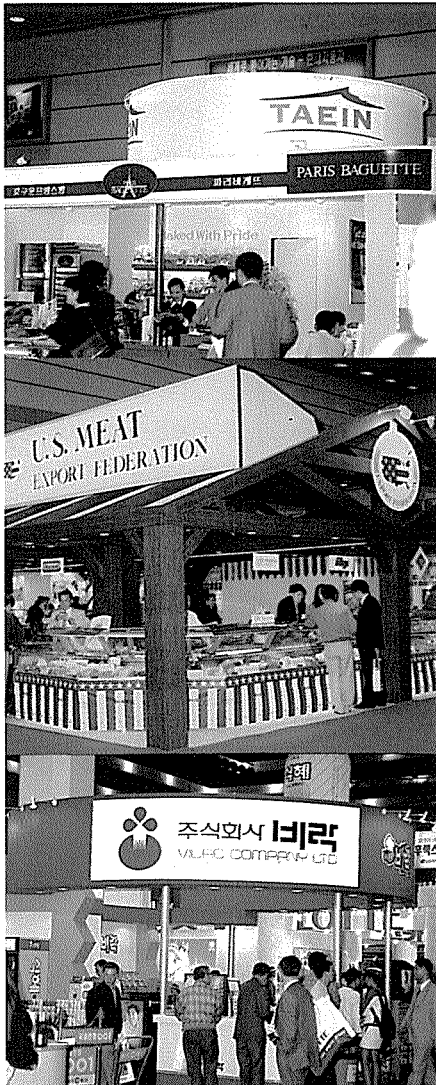
▲ 국내의 355개사가 참여해 전시 품목의 증가를 가져왔다.



▶ 자동화 포장 기계류와 냉과류 기기가 기계 전시관의 주종을 이루었다.

▶ 제과 기계 10개 업체가 다양한 품목의 신제품을 전시.

▶ 제빵 업체로 유일하게 태인-사니 그룹이 계열 회사 부스를 마련해 눈길.



▲▲ 많은 외국업체가 육류 제품을 전시해 시장 개방을 실감케 했다.
▲ 예년에 비해 생수, 식혜를 비롯 기능성 음료가 대폭 늘었다.



연말 기



동리상사는 '다렌 오븐' 을, 성동기업사는 오븐 및 도우콘을 선보였으며, 유니온무역은 2곳의 부스를 마련해 각종 제과 재료와 오븐 및 도우콘, 급속 냉동고, 제빵 성형기를 전시했다.

이밖에 청산무역은 쇼케이스와 커피 기계, 믹서, 오븐을 선보였으며 한국 호바트는 다양한 종류의 믹서를, 히트레이딩은 성일 기계의 신형 오븐을 전시했다.

전체적으로 이번 전시회 기계전시관은 품목의 다양화와 함께 참가 업체가 증가했으며 식품전시관에 비해 참관객은 적었으나 실수요자가 전시 품목에 많은 관심을 보여 비교적 성공적이었다는 평가다.

식품관

3층에 마련된 식품관의 전시 특징은 전통 식품류와 주류 및 음료, 외국의 육류 제품의 대거 참여로 집약할 수 있다. 먼저 예년과 마찬가지로 한과, 두견주, 전통차, 장류, 꿀, 젓갈류, 김, 김치, 인삼 등 전통 식품 취급 업체들이 대거 참여해 우리 상품의 수출 기반 확대라는 전시회 목적에 부응했다.

이외에 식품류로서는 아몬드, 땅콩 등 너트류와 소스류, 초콜릿류, 커피, 면류, 빙수류, 통조림류, 아이스크림, 잼류 등을 수입 또는 국내 생산하는 업체들이 전시해 다양한 식품류 확대에 기여했다.

이번 전시회에서 두드러진 특징은 예년과 달리 주류 및 음료 전시가 대폭 확대됐다는 데 있다. 주류 업체인 동양맥주, 조선맥주, 진로 등이 자사 주력 제품인 맥주의 홍보를 위해 초대형 부스를 마련하고 모델을 동원해 즉석 복권, 다트 게임, 경품권 추첨을 실시해 열띤 경쟁을 띠었다.

또한 생수를 비롯해 미숫가루 음료, 식혜, 사과·당근 주스 등과 식이성 음료 등 기능성 음료 등이 대거 선보였다.

전통식품 참여 속에 주류 업체의 시음과 행사 분위기 호러

한편 이번 전시회에는 미국, 뉴질랜드, 호주, 캐나다 등 외국 업체가 초대형 부스를 마련하고 육류를 전시하는 동시 조리해 시식케 함으로써 시장 개방을 피부로 실감하게 했다.

식품관의 제과 관련 업체가 드물었던 것도 특징. 다보인터내소날이 각종 체리류, 비타중합이 아이스크림 첨가물, 매일유업이 한뉴치즈와 함께 생크림, 유가공품 등을 선보였다. 또 고도상사가 초콜릿과 함께 신제품으로 소스류를, 청우식품이 빙수 관련 제품과 선물류 과자류를 전시했다.

이번 전시회의 식품관은 전체적으로 다양한 전시 품목을 선보였으나 전시회의 목적 중 하나인 국내 식품의 수출 기반 구축 측면에서 볼 때 대부분 국내 업체가 소형 부스에 그친 반면 오히려 외국 업체가 대규모로 참가해 수입 제품의 국내 상륙 전진 기지로 전략한 아쉬움을 남겼다.

더욱이 '물의 전쟁' 이라 불리울 정도로 전시장 상당 부문을 주류 업체가 차지해 많은 시음과 요란한 행사로 전체 전시장 분위기를 흐려 놓은 점은 앞으로 개선돼야 할 것으로 지적됐다.

〈글/박종선〉

◀ '물의 전쟁'. 주류 업체가 대형 부스를 마련해 시음과 경품 행사로 전체 분위기를 흐렸다.