

일본 식품박람회 탐방기

김만섭 모란식품 대표



’02년도 동종업계 한 가공업체와 함께 일본으로 오리고기를 수출한 경험에서 많은 것을 배울 수 있었다. 당시 국내 오리고기 수출은 중국의 질병문제로 대부분의 오리고기를 수출하던 중국의 수입선이 국내로 바뀌면서 이루어 졌다.

그러나 일본으로 수출하기 까지는 일본에서 요구하는 조건을 충족하기에 오리생산부터 도축 가공에 이르기 까지 상당한 고충이 따라야 했다. 당시 수출물량은 10톤 정도를 수출했고 이후 중단했다. ’04년 조류인플루엔자 발생으로 다시 주요 일본 수출국인 중국, 태국등의 수출이 전면중단된 상태에서 지난해 일본의 수출재개는 우리에게 큰 호기가 아닐 수 없었다. 당시 협회의 수출대책회의에서 주요 수출국들의 수출중단으로 우리나라는 또 다시 일본 수출의 호기를 맞았고 업체가 단합하여 부가가치를 높일 수 있으며 수익이 최대한 발생할 수 있는 방향으로 수출하자는 의견이 모아진바 있다.

그러나 일본 바이어들의 국내 방문이 이어지면서 협회에서 의견이 모아진 부분은 상당부

분 흔들렸다. 이는 일본바이어들이 일본 재고량이 많은데다 대만에서 이미 수입이 이뤄지고 있고 대만가격은 국내 가격에 비해 훨씬 저렴하기 때문에 우리가 제시하는 가격을 줄 수 없다는 이유 때문이었다.

아무튼 ’04년 12월 수출이 다시 중단되기 까지 우리는 일본의 시장을 제대로 파악하지 못한 가운데 그래도 수익이 발생하는 선에서 일본으로 수출을 해야만 했다.

지난 3월8일부터 4일 일정으로 개최된 일본 식품박람회는 일본 시장을 엿볼 수 있는 호기로 여겨 참가를 결정했다. 일본 식품박람회장을 들어서는 순간 기분이 매우 좋았다. 이번 박람회의 방향이 건강을 중시하는 웰빙인데다 행사장 마스코트가 오리였기 때문이다.

각국에서 자사 제품을 알리기 위해 많은 업체들이 참여한 가운데 한국관이 눈에 들어왔다. 농수산물유통공사 주관으로 짜여진 한국관은 양쪽으로 배열되어 있었으며 한쪽은 수산물위주의 생산이 진열되어 있고 한쪽은 공산품과 고기, 김치 등으로 짜여져 있었다. 축산물로는 돼지고기와 닭고기가 일부 업체에

서 참여 했고 오리고기는 없었다. 한국관에서 특히 인기가 있는 품목은 당연 한국산 김치였다. 참석자들의 관심이 대단했고 박람회를 찾은 사람 대부분은 업무와 관련하여 관심이 있는 참관자들이 많아 우리의 박람회와는 차이가 있었다.

출품된 육류의 상당부분이 웰빙을 중시하는 가공 제품이 주류를 이뤄 세계 가공업체가 이미 자연친화적인 제품으로 소비자 공략 방향이 전환되어 있음을 알 수 있었다. 즉 돼지고기, 쇠고기 등을 자연적으로 숙성시킨 제품을 출시한 업체가 30개가 넘을 정도로 붐을 이루고 있었다.

캐나다에서 오리고기를 출품한 업체가 유일하게 있었는데 제품은페이징덕 형태의 오리 제품이었으며 중국인이 캐나다에 설립한 회사였다. 전시형태는 산오리 2마리를 전시하고 더불어 제품을 전시하고 있었으며 품종은 체리벨리라고 밝혔다.

박람회장을 나와 일반 백화점에 진열되어 있는 육류제품에 대한 시장을 돌아보기 위해 인근에 있는 이토요카도 백화점을 방문했다. 육류중 닭고기와 오리고기를 위주로 돌아보았는데 오리고기는 슬라이스된 가슴살 정육이 판매되고 있었다. 가격은 100g당 498엔 한화로 4,980원에 판매되어 닭고기의 10배에 달하는 가격으로 판매되고 있었다. 닭고기는 100g당 48엔에 판매되고 있었고 제품은 다리살, 가슴살, 심지어 뽕집, 간등 다양한 닭고기 제품이 신선육으로 판매되고 있었다.

다음날 박람회장에서 일본 바이어를 만날 수 있었다. 주요 수입업체인 2군데 업체 관계자를 사전 약속을 통해 만날 수 있었고 이들의 이야기는 수입이 재개되면 연중으로 한국

산 오리고기를 수입해 가겠다는 의사를 밝혀 수출전망이 매우 높다는 것을 인식할 수 있었다.

대만의 수출상황은 대만에서 사육되는 바리바리 덕을 일본에서 크게 선호하지 않는 것으로 보였다. 이는 일본은 고기가 맛있는 가슴살을 위주로 수입하는데 바리바리는 이를 충족시키지 못해 일본인이 선호하지 않기 때문인 것으로 분석됐다.

일본 방문을 마치면서 대일 오리고기 수출은 업체간의 단합을 통해 지속적으로 수출할 수 있는 방안을 모색해야 한다는 필요성을 느낄 수 있었고 예상 수출 가격은 냉동육의 경우 kg당 가슴살은 980엔, 다리살은 780엔, 규격은 가슴살 180g이상, 다리살은 160g이상이면 수출이 가능한 것으로 분석됐다. 냉장육은 작업여건이 냉동육에 비해 좋은 것으로 분석되었고 이는 날개를 붙여서 가공이 가능하기 때문이었으며 부가가치 측면에서도 상당히 좋은 것으로 분석됐다.

향후 일본 식품박람회의 참석은 국내산 오리고기를 일본 소비자에게 알리기 위해 필요한 것으로 분석되었으나 수출업체가 개인적으로 참석하는 것은 각 시도에서 지원자금 5백만 원을 주더라도 참여업체 부담 역시 같은 비용이 소요될 것으로 보여졌다. 따라서 자사제품의 수출을 위해서는 박람회 참가보다 일본 사이트를 통한 홍보가 실익이 있는 것으로 분석되었고 협회 차원에서 국내산 오리고기 홍보를 위한 참여가 바람직하다는 생각이 들었다.

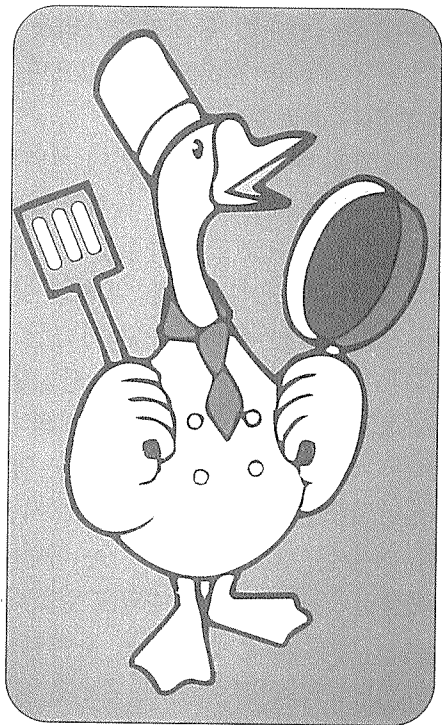
또 협회서 국산 오리고기 홍보를 위한 참여시 국내서 가공된 여러 가지 제품을 전시하고 김치를 곁들인 시식회를 하는 경우 관람자들의 시선을 끌어 효과적인 홍보가 이루어질 것으로 판단되었다.



▲일본백화점에서 판매 중인 오리가슴살. 100g당 498엔

2005 Foodex

이번 박람회의 마스코트. 웰빙, 건강을 상징하는 오리가 정겹다▶





▲백화점에 전시판매중인 닭고기



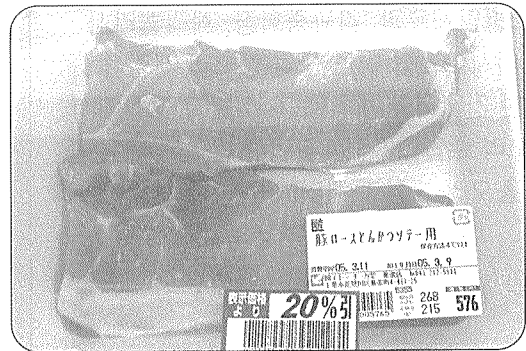
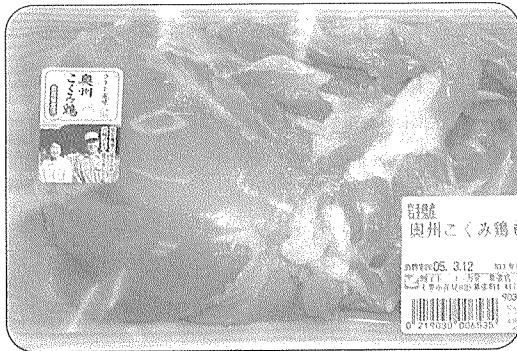
▲백화점에 전시판매중인 닭뚫집

2005 Foodex



▲한국관 전경

2005 Foodex



닭고기는 오리고기 판매가격의 10분의1에 불과한 가격에 판매되고 있다.