

## 세계 계육시장의 '오늘' - 'Foodex Japan 2006'

류 덕 수 (주)메리트무역

해마다 이맘때면 일본출장이 있다. 닭고기를 비롯한 식품분야는 역시 소득과 관계가 크고, 1인당 국민소득 30,000불이 넘는 국가의 식품전시회를 보면서 미래를 예측할 수 있기 때문에 얻는 것이 많고, 세계 각국의 지인들 또한 방문하기 때문에 좋은 정보공유의 장이 되기도 한다.

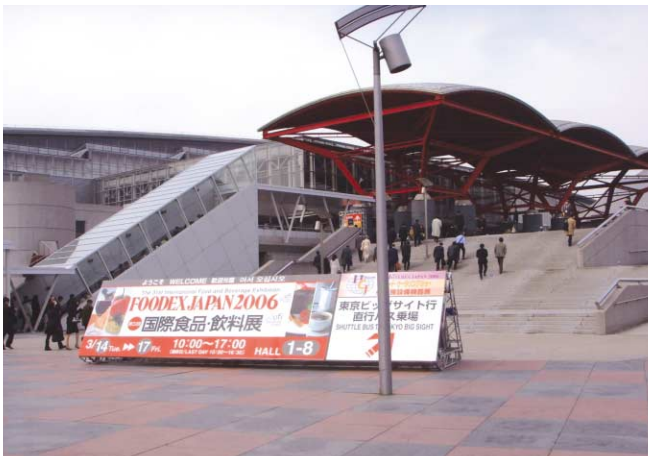
**Foodex Japan을 간단히 소개하면 이렇다.**

매년 3월 중순에 마쿠하리 메세라는 곳에서 전시되며 총 8개의 홀(Hall)로 나누어진다. 이중 1~4번 홀을 일본의 회사들이 전시하며, 5~8번 홀은 해외 각국의 업체들이 전시된다. 관람객수

는 다소 차이가 있지만, 8~10만명 정도가 참관하며, 70개국 이상의 세계 각국의 농산품, 음료, 육류·가금류·해산물·과자류를 포함한 음식과 음료 제품을 전시한다. 대략 2,000개의 업체들이 출전한다고 한다.

아시아는 물론 유럽의 ANUGA와 SIAL에 버금가는 전시회이다. 한국에서 온 참관객의 전시회 참전 평을 들어보면, 크게 도움이 됐다고 하는 반면, 뭐 특별한 것이 없다라는 반응이다.

“준비하는 것만큼 보인다”라는 말이 있다. 참관하기 전에 어떤 테마를 정하고, 그 테마에 맞는 전시부스를 찾아가서 명함을 교환하고 상담을 나누고 샘플을 본다면, 그 테마에 대한 큰 줄



Foodex Japan 전시장 외관



Foodex Japan 전시장 내부 모습

Feature articles | 향후 국내 닭고기 산업의 소비패턴은?

기는 찾을 수 있을 것 같다.

필자의 테마는 역시 닭고기와 관련된 시장의 흐름이다. 최근 몇 년간 유행했던 조류인플루엔자의 확산이 '각국의 닭고기 회사들에게 어떠한 영향을 주었을까' 하는 것과 '앞으로 한국 시장이 어떻게 변화할 것인가'가 필자의 주된 관심사였고, 이 두 가지 해답을 얻기 위해 이곳에 왔다.

AI영향이 커서일까. 일본은 물론 해외 닭고기 업체들의 전시가 좀처럼 활성화 되지 않았고, 미국의 경우에도 Tyson, Perdue, Townsend, 필그램 정도가 참가했고, 부스 또한 크지 않았다.

전시품목도 대다수가 가공품이나 사진으로 전시되고 있어 현재의 시장흐름을 말없이 알려주는 것 같았다. Perdue의 아시아 담당이나, 필그램 담당자의 얼굴도 역시 시장의 어려움 때문인지 그렇지 밝아 보이지 않았다.

대다수의 닭고기 업체들은 질병 보다 자유로운 가공품 판매에 집중하는 모습이고 앞으로 한국시장의 경우에도 가공품에 대한 시장 전개가 빠르게 진행될 것으로 생각됐다.

일본의 관련업체들과 해외에서 생산된 가공품을 소개하는 것이 쉽게 눈에 들어왔고 일본의 한 업체는 닭꼬치를 판매하는 전용차를 전시하



▲미국의 최대 가금육업체인 Tyson사의 부스



▶ 닭고기 가공품 전시

# 04

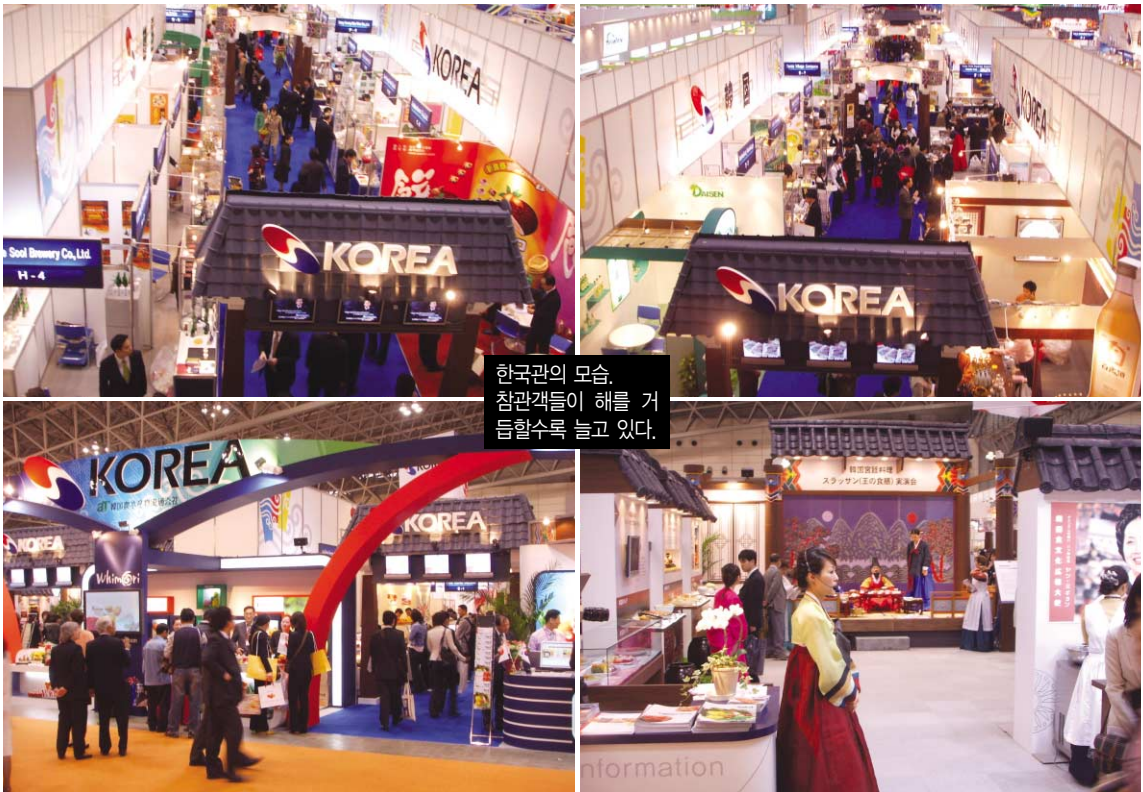
는 모습이 눈에 띄었다.

한국에서도 닭꼬치를 비롯하여 군것질거리를 팔고 있으나, 사진에서 보는 차량의 경우 영수증이 발급되는 금전출납기, Take-out에 필요한 진공포장기 뿐만 아니라, 간이 급수시설이 설치되어 있어 깨끗한 유니폼과 함께 안전한 식품에 대한 이미지를 주었다. 상담을 해보니, 이 회사는 25년간 닭고기 사업을 하며, 지난 4년 동안 밤낮 없이 연구해서 이제품을 출시했다고 한다. 조금 더 자세히 사진을 찍고 싶었으나, 어찌나 감시(?)

가 심한지 조심스럽게 한 장만 찍게 되었다.

최근 들어 달라진 것이 있다면, 한국관이다. 3일간 전시회에 참전하면서 느낀 것은 한국을 좋아하는 외국인이 많아지고 있다는 것이다. 일본의 여러 지인들도 한국관을 둘러보면서 갈수록 한국의 브랜드 위상이 높아지는 것을 느낀다고 한다.

그도 그럴 것이 경제적으로 IT와 조선업을 중심으로 이미 일본을 따돌렸고, 문화적으로는 '한류 열풍' 과 함께 한국의 음식과 생활에 관심을 갖고 한국말을 배우는 일본사람들이 늘고 있



한국관의 모습. 참관객들이 해를 거듭할수록 늘고 있다.



▲닭꼬치를 판매하는 전용차가 눈에 띈다.

으며, 체력은 국력이라는 말처럼 지난 2002년 월드컵을 비롯하여 동계올림픽 등에서 우리는 일본보다 좋은 성적을 내고 있다.

지금의 30대가 좀더 열심히 살아간다면 일본을 잡는 것도 그렇게 어렵지마는 않을 것 같다는 느낌도 들었다.

닭고기를 테마로 3일 동안 Foodex Japan을 통해 2006년 닭고기 사업이 불안정속에 안정을 찾을 수 있겠다는 것과, 가공품에 대해 한국시장도 보다 빠르게 진행될 수 있을 것 같다는 것을 느꼈다.

부연하면 전자의 경우 전 세계 닭고기 회사들이 판매 손실을 감소하기 위해 생산량을 조심스럽게 감소했지만, 가격하락은 작년 7월부터 계속되었고 2002년의 악몽을 연상케 한다. 1차 생물시장의 특성처럼 다소의 업체들이 없어지는 불안정속에 살아남은 업체들이 시장을 얻을 수 있는 안정이 있을 것 같기 때문이고, 후자의 경우는 이렇게 설명될 수 있을 것 같다.



▲이번 전시회에는 (주)마니커도 참여해 삼계탕과 도리탕을 홍보했다.

바쁘게 살아가는 현대인들에게 가공품이라는 것은 식사와 관련된 시간을 덜어주는 것이다. 일을 통해 벌어들이는 노동가치가 조리시간을 통해 잃어버리는 노동가치 보다 작을 경우 가공품 산업은 발전하고 정착을 하게 된다. 주로 맛별이 부부가 많은 미국과 유럽을 비롯해 싱가포르, 일본에서 이러한 현상을 보이는 1인당 국민소득이 2만불 정도에서 가공품 산업은 급속히 발전한다. 원칙적으로 보면 한국도 1인당 국민소득이 2만불 정도 되어야만 안정이 되는데, 조류인플루엔자 확산에 대한 위험을 감소시키고, 안정적인 수급을 만들기 위해서 가공품에 대한 관심과 교역은 자연스럽게 늘어날 것이라고 본다.

최근 IT업계를 중심으로 블루오션 전략(Blue Ocean Strategy)이라는 말이 회자되고 있다. 원가경쟁이 치열한 레드 오션(Red Ocean)에서 벗어나 구매력 있는 신규고객을 우리업계에서도 누군가가 창출하기 바란다. 🐔