



2007 동경식품박람회 참관기

내년 트렌드는 닭고기가 되기를 기대하며...

최용삼 팀장
(주)마니커 홍보팀

2007년 3월 11일.

나리타 공항 입국장을 빠져 나오자마자 우리 일행을 반긴 것은 싸늘한 바람이었다. 방금 전까지 비가 내린 모양이었다.

촉촉하게 젖은 아스팔트와 잔뜩 찌푸린 하늘이 을씨년스러움을 더했다.

위도상으로는 서울보다 제법 아래쪽인데 따뜻한 남쪽 나라를 기대했던 것이 무리였나보다.

숙소인 지바현의 케이세이 호텔에 짐을 풀자마자 지바 시내로 시장조사를 나갔다.

의외로 대형 슈퍼마켓이나 할인점이 눈에 잘 띄지 않았다.

세 시간 동안 발품을 팔아가며 이름도 기억나지 않는 슈퍼마켓 한군데와 미츠코시 백화점만을 간신히 돌아볼 수 있었다.

닭고기 뿐만 아니라 다른 축산물, 일반 가공식품까지 포장 디자인의 깔끔함이야 말할 것도 없고, 특히 다양한 포장 규격이 인상에 남았다.

우리 유통점에서는 보통 500g 규격이 일반적이고 1kg 단위도 흔한데, 닭다리 두 개, 가슴살 세 조각을 예쁘게 포장해서 진열해 놓으니 아기자기한 맛이 느껴진다.



(주)마니커



(주)하림



(주)화인코리아



(사)한국육류수출입협회

우리네 정서로만 판단하면 ‘장난하냐?’ 라는 반응이 나올 만도 하지만 실리적인 일본인들은 충분히 좋아할 만한 포장이다.

그들이 누군가? 우리가 서비스라고 생각하는 밑반찬, 간단한 술안주 하나에도 꼬박꼬박 가격을 매기는 사람들이 아닌가?

한 가지 더 재미있는 것은 닭고기 위에 대나무 잎을 올린 센스였다.

생산성이나 원가에 거의 부담을 주지 않을 대나무 잎은 닭고기 위에 한 장씩 올려져 눈에도 잘 띄는 뿐만 아니라 신선한 느낌을 더해주고 있었다.

정육코너에서 유독 닭고기 포장에만 대나무 잎이 올라가 있는 풍경은 다른 육류와의 차별화에도 큰 도움이 될 것이라는 생각이 들었다.

3월 13일 10시.

‘2007 동경식품박람회’의 막이 올랐다.

세계 식품업체가 전시장이 있는 마쿠하리에 모두 몰린 듯, 그 규모는 실로 대단했다. 어림잡아 서울에서 열리는 비슷한 행사규모의 세 배는 될 듯 했다.

8개의 전시관중 1관을 배정 받은 한국관은 일본관의 정 반대편에 자리잡았다.

김치와 인삼을 메인 타이틀로 내세운 한국관에서 (주)마니커를 비롯 (주)하림, (주)화인코리아 등 닭고기 3사는 마니커를 가운데 놓고 ㄴ자 모양으로 뭉치면서 4일간 이웃사촌이 되었다.

본격적으로 참관객이 몰려들면서 마니커는 삼계탕과 닭도리탕에 대한 시식행사를 시작했다.

2001년부터 이 행사에 참가하기 시작했지만

그 동안은 전시와 상담에만 주력했을 뿐, 시식 행사는 처음이었다.

시식도구와 자질구레한 소모품을 준비하는 데서부터 좁은 장소 사정까지, 시식행사를 하기 위해서는 신경이 많이 쓰이는 것이 사실이지만 식품 전시회에서 먹여보는 것만큼 효과가 좋은 것은 없다.

삼계탕을 끓이며 냄새를 풍기기 시작하자 지나가던 일본인들 사이에서 삼계탕이라는 어색한 발음이 나오고 하나 둘씩 발걸음을 멈췄다.

우리 전통음식인 삼계탕이 일본인 사이에서도 많이 알려지고 인기를 끌고 있다는 증거였다.

시식 후 그들은 ‘오이이’(맛있다)를 연발했다.

일본인들의 예의는 유명하지만, 나는 그들의 표정에서 그저 의례적인 칭찬이 아니라는 걸 느낄 수 있었다.

수출업체들이 공동으로 도쿄나 오사카 같은 대도시 중심가에서 수시로 시식 캠페인을 펼칠 기회를 갖는다면 삼계탕을 알리고 소비층을 확대하는데 큰 도움이 될 것 같다.

물론 언론에 대한 홍보를 통해 일본언론이 관심을 갖고 이런 모습들을 다뤄줘야 할 것이다.

한국관 옆, 1관이 시작되는 자리에 들어선 미국관은 예상보다 그리 크지 않았다.

스페인이나 프랑스, 이탈리아 같은 유럽 국가 관보다도 작은 것 같았다.

전시관을 지나는데도 별다른 반응을 보이지 않는 것이, 뒤에 방문한 일본이나 태국, 유럽 국가 전시관들의 밝고 활발한 응대와 비교가 되었다.

세계 최대의 닭고기 업체라는 ‘타이슨사’의



① 미국 가금류·계란 수출협회 부스
 ②③ 미국관의 '타이슨사' 부스
 ④ 우리나라 삼계탕은 일본인들 사이에서 인기가 높다.

전시관에서 집어올 수 있었던 것은 A4 복사용지 5장을 스테플러로 찍은 유인물 하나뿐이었다. 그나마 그들이 보인 성의는 그 유인물이 컬러 복사물(?)이라는 것 정도였다.

바로 옆에 큼직하게 자리잡은 미국 가금류·계란 수출협회(United States Poultry and



갓가지 닭고기 신선육 및 가공품들이 전시되어 있다.

전체 면적의 1/3 정도를 차지하는 일본관은 아무 저항(?)없이 통로를 오갈 수 있었던 한국관과 비교조차 되지 않았다.

엄청난 규모의 참관객과 어깨를 부딪치고 통로마다 수 없이 배치된 판촉 도우미의 공세 속에서, 받아 마신 음료수만 아마 내 하루 수분 섭취량에 버금갈 것이었다.

일본관을 빠져 나온 뒤에도 한참동안 '이라샤이마세' (어서 오세요)라는 말이 이명(耳鳴)처럼 귀를 괴롭혔다.

하루 동안 전시장을 돌아보면서 가장 아쉬웠던 점은 식품 전시회에서 육류가 감소역할에 그치고 있다는 사실이었다.

주류와 음료 비중은 이미 절반이 넘어 보였고, 나머지도 초콜렛이나 스낵 같은 일반 가공식품들이 대부분이었다.

육류, 특히 닭고기는 모든 부스를 살살이 뒤지지 못했으니 아마 못보고 지나친 업체도 있겠지만 전체 참가업체 중 10여 개에 불과했다.

타 품목은 차치하고라도 쇠고기나 돼지고기에 비해서도 적은 숫자였다.

물론 동경식품박람회가 세계 식품산업의 트렌드를 그대로 반영하지는 않을 것이다.

그럼에도 불구하고 세계적으로 닭고기가 웰빙식품으로 각광을 받고 있는 점에 비춰보면, 이번 전시회의 저조한 참가율은 아쉬운 결과가 아닐 수 없다.

행사 내용도 중요하겠지만 일단은 많은 업체들이 참가해서 규모를 자랑해야 관심도 집중될 것이다.

내년에는 닭고기가 트렌드라는 걸 실제로 입증할 수 있게 되기를 기대한다. 🐔

Egg Export Council)가 각종 유인물과 사진, 조리제품으로 화려하게 치장한 채 참관객들의 시선을 받아보려고 애쓰는 걸 강 건너 불구경 하듯 쳐다만 보고 있었다.

전시관 앞을 오가며 초라한 실체의 이면(裏面)에 숨어 있을 세계 1위 업체로서의 자신감을 찾아보려고 했지만 한참을 서성여도 타이슨은 조용할 뿐이었다.

미국관을 뒤로하고 태국관과 중국관, 브라질관, 유럽의 여러 나라들을 둘러본 후에 마지막으로 일본관까지 가는 데만 3시간 이상 걸렸다.

참가업체의 대부분이 주류, 음료인 프랑스관, 이탈리아관 등을 수박 겉 핥듯 스치며 지나갔는데도 그 정도였다.