

출 장 결 과 보 고 서

"2011 동경식품박람회(FOODEX JAPAN) 참관 및 농산물 수출입업체 조사"를
위한 해외출장 결과를 다음과 같이 보고합니다.

2011. 3. 10.

한국농촌경제연구원
글로벌협력연구본부
선임연구위원 어 명근

1. 출장지역: 일본 도쿄 및 치바시 마쿠하리 지역 일원

2. 출장기간: 2011. 3. 1(화) - 3. 4(금) (3박 4일)

3. 출장 일정

일시	일정	비고
2011.3.1(화) 10:10 12:30 15:00-17:00	출국 동경 도착, 호텔 이동 이시이식품(주) 방문, 견학	항공 식품수입가공업체
2011.3.2(수) 11:00-12:30 13:00-15:00 15:00-18:00	세미나 참석 박람회 참관 수출입 업체 면담	인삼공사 주최 한국관 등 박람회 참가업체
2011.3.3(목) 10:00-12:30 14:00-18:00	박람회 참관 수출업체 면담	일본관, 중국관 등
2011.3.4(금) 09:30- 11:00 13:55 16:35	현지유통업체 조사 나리타 출발 인천 도착	이토요카도 마쿠하리점 항공

4. 출장 결과

(1) Foodex Japan 2011

○ 개요

- Foodex Japan 2011은 36회째 열리는 국제식품음료전시회임. 일본경영협회와 호텔협회, 여관협회, 음식점협회 등이 주최하고 외무성과 농림수산성, 건강노동후생성 등의 후원으로 치바현 치바시의 마쿠하리메세 전시장에서 매년 3월 첫 번째 주에 개최되고 있음.
- 금년에는 2,407개 업체가 3,225개 부스를 설치하여 2010년

에 비해 업체 수는 103개, 부스는 54개 각각 감소하였음. 관람객은 작년도 73,556명에 이어 약 8만명에 달할 것으로 예상하고 있음. 입장권은 5,000엔이며 초대권을 소지한 사람은 무료임. 16세 이하 어린이는 입장할 수 없음. 금년에는 4회째 글로벌컨퍼런스(The 4th Foodex Global Conference 2011)가 개최됨.

- 전시관 내부에서는 사진 촬영이 금지되어 있어 카메라를 반입할 수 없지만 주요 장면들은 휴대전화를 이용하여 비공식적으로 촬영하였음.

사진 1. Foodex Japan 2011 입구



○ 국내 참가업체 현황과 특징

- 우리나라는 aT센터 도쿄지사(Korea Agro-Trade Center, Tokyo) 주도로 모두 91개 수출업체와 관련 협회, 지자체 등이 참석하였음.
- 업종별로는 신선농산물 3개사, 김치 4개사, 인삼 5개사, 차류 7개사, 음료 2개사, 주류 10개사(막걸리 9개, 소주, 과일주 1개), 육류 3개사(삼계탕 2개), 스낵식품 5개사, 건강식품 3개사, 기타 가공식품 14개사, 수산물 5개사로 막걸리 수출업체의 참여가 가장 많았으며 차류 수출업체도 많이 참석하였음.

사진 2. 한국관 전경



- 또한 육류유통수출입협회와 전주국제발효식품조직위원회 등 2개의 협회가 참석하였으며 식품기업 12개사는 자체 전시관을 운영하였음. 김 특별홍보관에는 6개사가 조미김을 전시하였으며 공동홍보관에도 6개업체가 차류와 가공식품 등을 출품하였음. 그 밖에 4개의 지자체에서도 흑마늘, 죽염, 톳나물 등 특산물을 출품하였음.
- 우리나라는 막걸리특설홍보 부스를 설치하고 막걸리를 활용한 칵테일쇼를 선보였으며 막걸리 홍보세미나와 인삼 효능 관련 세미나를 개최하였음.

사진 3. 한국관 특설 무대(막걸리 홍보행사장)



○ 수출업체 면담 결과 막걸리 수출 전망은 여전히 밝은 편이며, 유자차와 땃잎차, 녹차 등 차류 수출도 활발할 것으로 기대하고 있음. 그 밖에 새송이버섯과 해조류로 만든 면류도 수출에 합류하고 있음.

- 땃잎차를 유럽시장에 수출하는 D사는 일본시장 진출을 위해 박람회 참가하였음. 유럽시장 수출은 수입선이 현지에서 시장점유율이 높은 대형유통업체와 연결되어 있어 안정적으로 증가하고 있음. 건강을 중시하는 최근의 웰빙 풍조에 힘입어 자사의 땃잎 분말과 대나무엑기스, 땃잎환 등의 일본시장 전망이 밝을 것으로 기대하고 있음. 농식품 수출의 관건은 바이어의 시장장악력에 있다고 확신하고 있음.

- 녹차를 미국으로 수출하고 있는 H사는 2010년 수출실적이 13만 달러로 차류만으로는 적지 않은 금액을 수출하고 있음. 녹차류의 선진국인 일본시장에 대한 차류 수출은 역발상에 해당하며 저가품은 중국이, 고가품은 일본이 장악한 가운데 틈새시장을 공략할 필요가 있다고 판단하고 있음.

- 2006년부터 유자차를 중국시장에 수출하는 B사는 고가품 전략으로 중국시장에 이어 일본시장도 개척할 계획임. 일본시장에서도 유자차가 고가품이라는 인식이 확산되어 있기 때문임. 소비자 기호에 적합한 제품을 만드는 것이 수출의 핵심이라고 판단하고 있음.

- 새송이버섯을 수출하는 농업회사법인 M사는 당초 미국으로 새송이버섯을 수출했으나 일본의 경쟁사가 미국에서 현지 생산하면서 경쟁력이 약화되어 최근 유럽으로 수출시장을 전환

하였음. 새송이버섯은 우리나라와 일본, 대만이 각자 배양에 성공하여 특허를 취득하였기 때문에 지적재산권이나 로열티 문제는 없음. 다만 처음에 같은 크기의 유리병으로 종균을 배양하기 시작하였지만 일본은 점차 병 크기가 작아진 반면 우리나라는 확대되어 큰 규격의 버섯을 선호하는 소비자들로 인해 시장에서 높은 가격을 받을 수 있고 일본시장 수출 전망도 밝게 보고 있음.

- 밀가루 등 곡물류를 혼합하지 않고 미역과 다시마 등 해조류만으로 면을 생산하는 H사의 제품은 이미 일본내 특허를 취득하였으며 바이어 반응도 좋아 수출 상담이 상당히 진전된 상태임. 이번 박람회를 계기로 바이어 회사의 직원이 행사를 지원하면서 시장 상황을 파악하고 있음. 신기술에 의한 신제품 개발이 일본시장 수출의 원동력이라고 판단함.

○ 해외 전시관 동향과 특징

- 2010년까지 주최국 일본에 이어 우리나라가 가장 많은 업체가 참여하였으나 2011년에는 중국과 스페인, 이탈리아 등도 우리나라와 비슷한 규모로 부스를 확보하고 국별 특산물 홍보에 나서고 있음. 특히 중국은 각각의 부스를 동일한 문양과 색채로 통일하고 각 성(省)별 직영 수출입공사들이 지역특산품 등을 출품하고 있음.
- 대부분 국가가 와인과 맥주, 전통주 등 주류를 출품하고 있으며 육가공품과 낙농품, 과일 및 채소조제품, 건강식품, 차류 등을 선보이고 있음. 태국 등 전통음식을 즉석에서 요리하여 시식할 수 있도록 하는 국가도 있음.

- 또한 국가 규모가 작은 경우 일본 뿐 아니라 우리나라나 동남아 등 주변국에 주재하는 대사관이나 외교부서에서 지원출장을 나오기도 하였음. 벨기에의 경우 주한 벨기에대사관에서 수출상담을 하는 코너를 설치하였으며 네델란드도 홍콩의 영사관에서 지원하고 있었음.

사진 4. 중국관 전경



사진 5. 스페인의 햄과 와인 홍보 부스



사진 6. 이탈리아관 치즈 홍보



사진 7. 미국관 전면



(2) 이시이(石井)식품

○ 업체 개요

- 1961년 설립된 이시이식품 야치요(八千代) 공장은 대지면적 약 6만㎡에서 300여명의 종업원이 주 생산품인 미트볼과 햄버거스테이크와 비빔밥소스와 덮밥소스류도 생산하고 있음.
- 이시이식품 야치요공장의 3대 원칙은 엄선소재(嚴選素材), 무첨가조리(無添加調理), 품질보증번호(品質保證番號)임. 즉, 원재료는 엄선하고 확인된 것만 사용하고 있으며 공장내 제조공정에서는 화학조미료를 일체 사용하지 않고, 원재료에 관한 정보와 이력을 관리하여 제조공정도 진행하고 있음.

○ 미트볼 생산

- 원재료로 사용되는 닭고기와 양파, 빵가루 등 가공식품 원료는 일본산 위주로 사용하되 출하가 계절성을 갖는 양파의 경우 뉴질랜드산을 수입하기도 함.
- 재료 관리는 바코드의 약 100배인 2,000자의 정보를 수용하는 2차원데이터 라벨을 이용하여 원재료의 제조일, 가공지, 원산지, 중량 등의 정보를 입력한 후 입하됨. 닭고기의 경우 사육관리 정보 입수, 항생물질 투여 정보 입수, 출하전에 품질 검사를 거치며 양파는 이시이식품 직원이 직접 현지에서 품질확인후 토양이나 채소의 농약잔존검사를 실시하거나 외부검사 기관의 농약잔존검사 결과를 확인함. 가공원료도 사용

되는 원재료의 내용을 조사하고 이시이식품 직원이 공장을 조사함

- 공장 입하 후에도 X레이로 이물질검사를 하고 금속검출기로 검사하며 2차원 데이터 라벨로 배합을 확인함. 관능검사와 미생물 검사를 거쳐 온도와 시간 등은 품질보증부에서 검사하며 상품의 품질보증번호로 유효기간부터 원재료의 이력(산지, 가공일 등)을 검색 가능함. 2차원데이터 라벨에는 품명, 가공지, 가공일, 산지, 품종, 농장명, 가공공장명, 중량 등이 기재되어 있음.

○ 수출 및 제품 판매

- 대부분의 원재료를 일본산으로 구입하고 안전성을 철저하게 검사하므로 생산비가 높아 해외 수출은 불가능한 상태임. 하지만 50여년의 전통과 고객신뢰를 바탕으로 일본내 최대의 시장점유율을 유지하고 있음. 특히 어린이 등 각급 학교아 직원 식당의 급식용으로 납품되고 있음.

○ 평가와 시사점

- 품질과 안전성을 최우선시하는 일본시장에서 생존, 성장하기 위해서는 고비용을 감수하면서라도 철저한 안전성 검사와 고품질 원재료 확보는 물론 가공 전단계까지 관리할 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있음. 이시이식품의 2차원데이터 라벨은 당사 생산품에 대한 모든 정보를 투명하게 보여주고 있어 고객 신뢰의 원천이 되고 있을 뿐만 아니라 생산공정에서도 이를 바탕으로 배합비율 등을 조절함으로써 생산매뉴얼 역할까지 수행하는 효과를 거두고 있음.

- 따라서 식품의 생명인 맛과 안전성 등 품질 고급화가 충분히 이루어질 경우 한국과 중국, 대만 등의 고소득 계층을 목표 시장으로 틈새시장을 공략할 가능성도 있을 것으로 판단됨.

사진 1. 이시이식품 전경



사진 2. 이시이식품 공장 내부



(3) 현지 농산물 시장(이토 요카도; Ito Yokado)

○ 국제식품박람회가 개최되는 마쿠하리메세 인근의 대형 할인점인 이토요카도 마쿠하리점의 식품판매대를 찾아 농산물 품질과 포장, 가격 등을 조사하였음.

- 당사는 수입농산물도 취급하고 있지만 대부분 일본 각지에서 제철에 출하되는 신선농산물을 판매하고 있음. 포장 단위는 대부분 소포장이고 신선도는 대체로 우수한 상태임.

○ 주요 품목별 소매가격

품명	단위	가 격 (엔)	비고	품명	단위	가 격 (엔)	비고
배추	1통	480		딸기	팩	499	치바산
	반통	250		토마토	8팩	300	
대파	2뿌리	199	치바산	당근	팩	229	대
생표고	6팩	229		양파	4kg	1,000	북해도산
	팩	199	소	새송이	3팩	71	
감귤	5팩	599		팽이버섯	팩	71	소
가지	3팩	259		자몽	개	99	터키산
오렌지	개	99	미국산	조미김	3봉지	158	한국산
김	30장	498	일본산 2절	김	50장	520	일본산 3절

(4) 평가

- 국제식품박람회 참석을 통해 그동안 간접적으로만 접해왔던 세계 식품교역의 현장을 직접 경험할 수 있었음. 특히 각국이 자국 농식품의 판로 확대를 위해 치열하게 홍보하면서 시장 동향을 파악하기 위해 노력하고 있는 현장을 볼 수 있었음.
- 세계적인 경기 위축으로 참여업체나 부스가 지난 해에 비해 다소 줄었지만 우리나라는 일본 다음으로 많은 업체가 참여하여 지리적 잇점을 극대화시키고 있었음. 특히 중소 식품업체들이 참신한 아이디어와 신기술 개발을 바탕으로 수출시장에 동참하려는 노력을 많이 느낄 수 있었음. 또한 상품을 전시하지는 못했지만 국제 식품시장의 동향을 분석하고 일본시장 진출 가능한 아이템 발굴을 위해 참관하는 개인 사업자들도 많이 눈에 띄었음.
- 원내 수출 관련 연구자들은 각종 문헌과 사진, 통계자료 외에 국제 식품교역의 현장을 경험할 수 있도록 각국에서 개최되는 국제 식품박람회 참여를 권장할 필요가 있음. 국제 식품박람회 현장을 보고 느끼는 것은 물론 쉽게 접할 수 있는 전시업체나 단순 참관 사업자들과의 면담을 통해 농식품 수출의 현실을 직접 파악하는 계기가 될 수 있기 때문임.

- 이 상 -