

동경국제식품박람회(Foodex Japan 2016) 출장결과 보고

2016. 5



대구경북지역본부 수출유통부

I 박람회 및 출장개요

□ 박람회 개요

- 행사명 : 2016 동경식품박람회 (FOODEX JAPAN 2016 / 제41회)
- 기간 : 2016. 3. 8.(화) ~ 3. 11.(금) / 4일간 [시간 : 10:00 ~ 17:00]
- 장소 : 일본 지바현 Nippon Convention Center(Makuhari Messe)
- 참가규모 : 29,891m² (일본 9,272, 해외 20,619), 국내 88업체 114부스
(통합한국관 :임산물, 수산물, 지자체 참여)
- 주최 : 사)일본농협, 사)일본호텔협회, 사)국제관광여객연맹, 사)일본관광연맹, 사)국제관광일본레스토랑협회, 사)국제관광시설협회 등
- 후원 : 외무성, 후생노동성, 농림수산성, 국토교통, 차바현, 차바시, 일본무역진흥기구
- 전시품목 : 신선농산물, 음료, 주류, 육가공, 제과, 유제품, 면류, 차류 등
- 참가실적 : **상당실적 1,153건, 117백만달러**

□ 출장 개요

- 출장자 : 대구경북지역본부 수출유통부 사원 최소영
- 출장기간 : '2016. 3. 7.(월) ~ 3. 12.(토) / 5박 6일
- 주요 출장업무 및 일정 : 동경 식품박람회 경북도관 운영 지원

일 자	시 간	활동내용	비 고
3.07(월)	08:00~14:00	360	○출국(대구→일본)
	14:00~	240	○경북 농식품 홍보 부스 준비
3.08(화)	10:00~17:00	480	○경북 농식품 홍보·수출상담
	17:00~		○참가업체 업무협의
3.09(수)	10:00~17:00	480	○경북 농식품 홍보·수출상담
	17:00~		○현지 시장조사(경북도 주재관)
3.10(목)	10:00~17:00	480	○경북 농식품 홍보·수출상담
	17:00~		○바이어 간담회
3.11(금)	10:00~17:00	480	○경북 농식품 홍보·수출상담
	17:00~		○참가업체 간담회
3.12(토)	10:00~16:00	360	○귀국(일본→대구)

□ 경상북도관(지자체관) 개요

- 참가규모 : 8개 부스, 88㎡(부스당 11㎡)
- 전시품목 : 소스류, 대추 가공식품, 홍삼제품, 사과주, 고춧가루, 명이나물절임
- 소요예산 : 60,000천원 정도
 - 부스비, 기본 장치비 등 지원(항공, 통역, 체제비, 부가비용 등 자부담)
 - 부스비 : 6,605,100원*8개업체 = 52,840,800원
- 주최/주관 : 경상북도/aT 대구경북지역본부
- 참 가 자 : 10명(도 1, 업체 8, aT 1)
- 참가현황 : 8개업체 8부스 / 1개업체 1개부스 배정
 - (주)더밥(경산, 고추소스), 구암농산(청송 대추가공), 한국맥꾸름(청송, 장소스), (주)독도무역(포항, 명이나물절임), 풍기인삼공사영농법인(영주, 홍삼제품), 예천청결고추(예천, 고춧가루), (주)한국애플리즈(의성, 애플와인), 농업회사법인 대홍(주)(경산, 대추슬라이스)
- 주요내용
 - 경북 농식품의 우수성 홍보 및 수출상담
 - 일본 농식품 소비시장 동향 및 수출환경 조사 등

II 박람회 운영 및 현지점검 내역

□ 한국관 운영

- 지자체, 임산물 홍보관, 김치 홍보관 등 모두 한국관내 포함시켜 통합 국가관 운영함으로써 지자체별 전략품목 발굴 및 홍보 활동 강화
- 수출홍보관(48개), 지자체 및 협회관(37개), 관광문화홍보관(1개) 등 총 86개 부스로 구성
- 한국관 출입구의 태극문양디자인이 고급스러워 방문객의 이목을 끌어 방문객 유도 효과가 있었음
- K-FOOD market을 통해 한국관 전시품목을 한눈에 볼 수 있게 전시하여 한국 식품에 홍보 활용 용이했음
- 한국관 박람회 참가실적 : **상담실적 1,153건, 117백만달러**



< 한국관 출입구 >



< 한국관 전체 전경 >



< 식재료 홍보관 >



< K-FOOD market >

□ 경북도관 부스 운영

- 경북도관은 aT 통합한국관 내 위치하였고, 통합한국관과 동일한 디자인 부스로 주변 한국관 부스와 통일감을 이룸
- 경북도관은 aT 통합한국관 초입에 위치하여, 지나가는 내방객의 눈길을 끌기에 용이했음
- 경북도관에서는 다양한 전시 품목에 대해 적극적인 홍보자세로 제품을 어필하였고, 현지화 스타일의 시식행사에 호의적인 평을 얻음
 - 풍기인삼농협 : 다양한 품목에 대한 소개와 함께 모든 내방객에게 시식을 권유하며 제품을 나누어줌. 적극적인 홍보자세로 박람회 기간 중 가장 인기가 많았음
 - (주)독도무역 : ‘스시’ 모양을 딴 명이나물절임 스시 시식행사가 내방객들의 눈길을 끌었음(기존 삼겹살과 명이나물절임 시식행사보다 더욱 반응이 좋았음)
 - 구암농산 : ‘대추’ 품목에 대한 인지도가 낮은 일본 바이어들에게 품목설명부터 시작하여 대추로 만든 다양한 식품(대추음료, 대추막걸리, 대추즙, 대추과육, 대추차 등)을 직접 맛보이며 홍보함
- 경북도관 박람회 실적 : **상답실적 161건, 3,264천달러**



< 경상북도관 구역A(풍기인삼농협) >



< 경상북도관 구역B(구암농산) >

□ 현지 점점내역

- 경북도관에 참가하는 8업체의 전시품은 박람회 하루 전인 ‘16.03.07.까지 도착(업체 모두 핸드캐리로 전시품목 이동)
- 부스 내 홍보 포스터를 부착, 샘플 물품, 홍보 브로셔, 명함 등을 배치, 시식용 제품 준비를 마침



< 구암농산 >



< 주식회사 더밥 >

○ 비품, 통역 운영

- 비품 : 장치업체(본사 선정업체)가 접수부터 현장 관리까지 직접 관리
- 통역 : 통역요원을 자체적으로 고용하거나, 기존 현지 바이어와 함께 진행

III 박람회 참석 결과

□ 경북관 주요 상담품목 및 바이어 반응

- 경북관 참가업체 및 상담품목 : (주)더밥(경산, 고추소스), 구암농산(청송 대추가공), 한국맥꾸름(청송, 장소스), (주)독도무역(포항, 명이나물 절임), 풍기인삼공사영농법인(영주, 홍삼제품), 예천청결고추(예천, 고춧가루), (주)한국애플리즈(의성, 애플와인), 농업회사법인 대홍(주)(경산, 대추슬라이스)

○ 바이어 반응

- (주)더밥(고추소스) : 청랑고추로 만든 매운맛 나는 소스지만 매운맛의 강도가 조절된 5단계로 상품화 되어 있어, 매운맛에 익숙하지 않은 외국인들도 시식 후 반응이 좋음. 일회 사용량이 개별 소포장되어 있어 미니멀 디자인을 선호하는 일본인에게 평이 좋았음
- 구암농산(대추가공) : 일본인에게 익숙하지 않은 ‘대추’ 라는 품목을 설명하여 인지시키는데 많은 시간을 할애. 효능에 초점을 맞추어 대추로 가공된 대추막걸리, 대추즙, 대추과육 등을 다양하게 소개. 건강식품에 관심이 많아 패키지 자체 재제작시 수출이 가능할 것으로 전망
- 한국맥꾸름(장소스) : 기존 전통장류를 수출하는 업체로, 이번 박람회에는 장을 기본으로 한 요리베이스 소스(불고기, 제육볶음, 떡볶이소스 등)를 선보임으로 새롭고 다채로웠다는 바이어들의 평. 120g(일본수출용)과 300g(일반수출용)의 두사이즈 상품을 소개하며 소포장을 선호하는 일본 시장을 공략. 한국 전통 장이 가벼운 요리 소스로 재탄생했다는 점에서 차별화된 맛이 많은 인기를 끌었음

- (주)독도무역(명이나물절임) : 명이나물, 고추냉이 절임을 스시형태로 시식을 진행하며 내방객들의 호기심을 유발. 기존 삼겹살과 함께 진행했던 시식홍보 행사보다도 더욱 흥미롭고 호의적인 반응을 보임. 반찬가게, 건강식품을 취급하는 바이어들이 특히 관심을 보였음.
- 풍기인삼농협(홍삼제품) : 홍삼의 다양한 제품(차, 캔디, 절편, 엑기스 등)을 직접 시식하게 하여 맛보임으로 내방객들의 반응이 좋았음. 건강식품에 관심 많은 바이어들이 추후 컨택하기로함
- 예천청결고추(고춧가루) : 한국산 고춧가루를 직접 시식하고, 타국의 고춧가루와 달리 단맛이 나기 때문에 당초 고춧가루에 대한 거부감이 있던 바이어들도 맛있다는 반응을 보임. 작년 동경 박람회 참가 시 컨택했던 바이어와 실질적인 성사를 이루었음
- (주)한국애플리즈(애플와인) : 현지 바이어가 함께 홍보, 진행함으로 일본 바이어들에게 친근하게 다가갈 수 있었음. 애플와인에 다양한 향을 첨가한 제품을 홍보하는데 첨가한 향별로 다양한 반응을 보이며 구매 의사를 밝힌 바이어 다수 있음.
- 대홍(주)(대추슬라이스) : 일본 내 350개 점포를 운영하고 있는 ‘칼디’에 납품하는 대추 슬라이스 제품이 인기가 있었음. 특히, 소량으로 포장된 대추 슬라이스 제품이 큰 인기를 끌었음. 대추슬라이스 뿐만 아니라, 배칩, 사과칩 등 가볍게 간식으로 먹을 수 있어, 일본 바이어 뿐만 아니라 아프리카, 호주, 동남아 등 다양한 국가의 바이어들이 큰 관심을 보였음

□ 경북도 관내 업체 상담실적

(단위 : 건, 천달러)

업체명	3.8.		3.9.		3.10		3.11		합계	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
주식회사 더밥	3	-	4	-	3	-	2	-	12	-
구암농산	4	145	4	800	3	-	2	-	13	945
한국맥꾸름	4	92	3	54	3	30	4	35	14	211
(주)독도무역	4	-	1	-	4	12	-	-	9	12
풍기인삼농협	3	190	4	260	4	300	4	300	15	1,050
예천청결고추 영농조합법인	5	-	7	-	7	-	6	-	25	-
(주)한국애플리즈	4	-	4	-	4	46	4	24	16	70
농업회사법인 대흥(주)	4	-	4	-	2	-	1	-	11	-
농업회사법인(주)모아	2	10	2	15	2	17	2	120	8	162
(주)케이씨맛있는푸드	4	48	4	48	4	48	2	32	14	176
동우당제약(주)	4	20	4	48	4	20	2	-	14	88
정화식품	2	140	2	140	2	140	4	130	10	550
합계	43	645	43	1,365	42	613	33	641	161	3,264

○ 경북도관 박람회 실적 : **상담실적 161건, 3,264천달러**

○ 참가 업체별 상담 내역

1) 주식회사 더밥

- **품목 : 밥생각나는 소스**
- 밥생각나는 소스는 청양고추, 멸치, 다시마 등 각각의 천연재료로 만든 고농축 프리미엄 매운 소스로, 화학첨가물이 들어있지 않은 점을 어필하여 바이어에게 홍보
- 일본바이어 뿐만 아니라 타국 바이어의 관심이 높고, 일본 대형유통업체와 추가적인 접촉 예정
- 특히 일본 기자들이 관심을 제품에 대해 호의적인 평을 보여 일본 내 홍보 기대됨
- 일본 내 편의점을 1차 목표로 하여 포장재, 표기방법, 프로모션 등

세부적인 상황을 논의하여 진행하기로 함

- 신비재팬 업체에 직접 방문하여 일본시장 진출을 위한 준비계획 논의. 4월부터 실질적인 업무진행 시작하기로 함

2) 구암농산

- **품목 : 대추음료, 대추막걸리, 대추즙, 대추과육, 대추잎차**
- 일본은 대추생산량이 적어 현지에서 ‘대추’ 품목에 대한 인지도가 낮아 삼계탕에 들어가는 재료라는 점을 통해 설명
- Minimal Design을 선호하는 일본인 성향에 따라 대용량 제품 보다는 소포장 단위의 패키지 형태의 제품을 요청한 업체가 많았음
- GMC JAPAN에서 대추의 효능에 관심이 많아 바이어 본사에 초청예정

3) 한국 맥꾸름

- **품목 : 불고기 소스, 비빔밥 소스, 떡볶이 소스**
- 전통장이 아닌 그것을 베이스로 만들어 요리에 응용할수 있는 소스라는점을 강조하여 홍보
- 제품 제작시 minimal design을 선호하는 일본시장을 공략하여 120g, 300g 두 종류 사이즈를 소개
- SHINBEE JAPAN은 백화점에 식품을 납품하고 있는 업체로, 이번 년도 내로 같이 행사 진행하여 신상품도 함께 진행하기로 함

4) (주)독도무역

- **품목 : 명이나물절임, 고추냉이잎절임**
- 명이나물절임과 고추냉이잎절임을 밥 위에 올려 ‘스시’로 만들어 시식 진행. 일본 현지 내방객들에게 스시 시식은 친근감을 주며 상품 자체에 대한 자연스러운 호기심으로 홍보 진행
- 건강식품으로서의 효능을 어필하여 일본 푸드칼럼리스트와 인터넷 tv 등 언론 매체와 인터뷰, 야키니쿠 전문점과 거래 상담

- 일본 인터넷TV 민나노테레비에서 경북지역 특산품으로 인터뷰 요청, 명이의 특징과 일본시장에 대한 공략, 일본시장의 세일즈 부분에 대하여 인터뷰함
- 일본 현지 홈쇼핑 방송에 입점하고자 하는 의사를 밝혀 샘플 전달함
- 전반적으로 일본 반찬가게에서 많은 호평을 얻었고, 중국산 명이와 차별전략을 세워 시니어층을 공략하자는 제안을 받음

5) 풍기인삼농협

- 품목 : 홍삼음료, 홍삼타블렛, 홍삼캔디
- 홍삼음료, 홍삼캔디 등 시식을 통해 적극적으로 상품을 홍보하였고, 내방객들의 시식 후 평가, 반응 등이 호의적
- EK BARA Co에서 원가를 계산하여 편의점용 저가제품으로 개발 제의 귀국 후 미팅 예정
- ITBS 시식용 홍삼제품 이용 후 성적서, 등록서류 등 수출에 필요한 서류 요청, 4월 공장견학 예정
- 기존에 컨택하던 바이어들의 재방문이 이어져, 향후 식품박람회 참가 시 지속적인 바이어 컨택 및 관리 필요

6) 예천청결고추 영농조합법인

- 품목 : 고춧가루
- 한국, 중국, 일본의 고춧가루의 맛이 다르고 특히 한국산 고춧가루가 단맛이 강하다는 점을 이용해 시식 진행. 특히, 소스공장, 마켓, 유통사, 기획사, 김치공장의 바이어들이 관심을 보였음
- 민촌한식협의회에서 한국산 고춧가루로 만든 김치제조 추진중, 모두에 KTV에서 자사소개 등 인터뷰 요청. minnano KTV에 방영. 페이스북 등을 통해 홍보
- 흑암식품 주식회사에서 샘플과 견적, 실고추 가공 가능여부에 대해 상담 후 바이어가 원하는 규격을 요청함

- 프리미엄 음식에 관심이 많은 바이어들이 긍정적인 반응을 보였으며, 한국산 고춧가루를 홍보할 수 있는 좋은 기회였음
- 일본 잡지사 4월 ‘경북 맛집’을 주제로 경북 예천 취재. 지역특산물로 자사 공장 및 제품 홍보. 자사 고춧가루 이용한 맛집 소개 취재 요청
- 2015년 박람회를 통해 컨택했던 바이어의 재방문으로 실질적인 성사가 이루어져 수출 가능성 보임

7) ㈜한국애플리즈

- 품목 : 애플수룩(소주)
- 후르츠 소주가 시식반응이 제일 좋았고 라벨 디자인도 한국상품에 비해 세련된 분위기로 긍정적인 반응을 얻어 신규 의뢰가 많았음
- 칼디 커피 바이어가 감귤, 사과, 생강맛 애플리즈 시음 후, 50점포 입점 확정
- 후레쉬 프라자 유니온 바이어 오키나와 18점포 입점 확정
- 이외에도 이세당백화점, 유마사후드숍 등 바이어들이 각테일 소주에 대한 관심이 높으며 판매 제안을 함

8) 농업회사법인 대홍(주)

- 품목 : 대추 슬라이스, 대추농축액, 대추초 등
- 대추의 성분이 건강에 좋다는 점을 강조하여 적극적인 시식을 통해 대추 가공제품을 홍보
- 일본 내 350개 이상 점포를 운영하고 있으며, 커피, 주류 등 식료품 판매로 유명한 칼디에 4월 초 매장 입점(대추 슬라이스) 확정
- 대추에 대한 인지도가 낮은 일본인들은 건강식품에 초점을 맞추어 시식 후 긍정적인 반응을 보임
- 세네갈, 홍콩 등 다양한 국가에서 대추에 대한 관심을 보여 샘플을 전달하였고 향후 검토 후 수입 진행 예정

○ 경북도 참가업체 상담모습



< ㈜더باب >



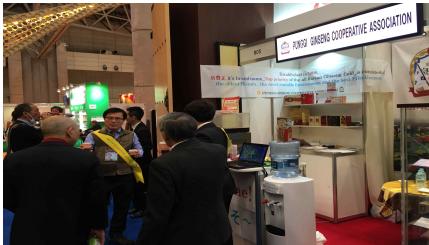
< 구암농산 >



< 한국맥꾸룸 >



< ㈜독도무역 >



< 풍기인삼농협 >



< 예천청결고추 >



< ㈜한국에폴리즈 >



< 대흥(주) >

□ 문제점 및 향후 개선 할 사항

○ 수출업체 부스 디자인

- 한국관은 모두 칸막이 형태의 같은 부스로 되어 있어 통일감이 있으나 타국가관에 비해 완성도 떨어짐
- 칸막이 형태의 한국관은 공간 활용이 제약적이어서 제품이 다소 부각되기 어려워 타국가관의 개방형 부스를 참고하여 향후 개선 필요

○ 참가업체 사전 준비 철저

- 참가업체들은 일본어 안내 브로셔, 부스 내부 인테리어 등 박람회 현지에서 필요한 준비가 미흡하였음
- 박람회 참석 전, 박람회 처음 참가업체들은 박람회 경험이 풍부한 업체의 자문을 구하고, 인테리어 구상과 일본어 안내 브로셔 제작 등 현지상황에 대한 의견 공유하는 시간 마련 필요

○ 다양한 여행사 추천

- 참가업체 중 대부분 aT 추천여행사를 이용했으나, 담당자와 연락이 잘 닿지 않고, 업체별로 같은 항목 다른 견적 등으로 인해 업체들의 불만이 많아 향후 aT의 다양한 여행사 추천 필요

○ 같은 품목 지양

- 한 지자체관에 같은 품목을 전시하는 경우가 있어 예기치 않은 경쟁상황 발생으로 홍보가 어려운 점이 있어 향후 박람회 참가 업체 선정 시 고려사항으로 검토 필요

□ 운영종합의견

- Foodex Japan은 세계적으로 손꼽히는 규모의 박람회여서 일본바이어뿐만 아니라 다양한 국가의 바이어들이 경북도관에서 전시한 대추가 공식품, 소스류, 반찬류 등에 관심을 보였음
- 바이어의 수요를 충족하는 품목선정과 관심바이어의 꾸준한 컨택을 통해 차 년도를 대비한다면 더 큰 성과가 기대됨