

2019 동경식품박람회 해외국가관별 주요트렌드 현황



2019 동경식품박람회 [FOODEX JAPAN] 개요 및 트렌드

1. 2019 동경식품박람회(FOODEX JAPAN) 개요

- 행사명 : 2019 동경식품박람회(FOODEX JAPAN 2019) / 44회
- 기간 : 2019.3.5.(화) ~ 3.8(금) * 개장시간 : 10:00~17:00(최종일 16:30 종료)
- 장소 : 일본 치바시 Nippon Convention Center (Makuhari Messe)
- 주최 : 일본농림협회 등 5개 협회
- 품목 : 신선, 음료, 주류, 육가공, 제과, 유제품 등 식품 전반
- 성격 : 매년 개최되는 동양 최대의 바이어 전문 식품박람회로 개최기간 중 다양한 식품관련 세미나 및 부대행사 동시 개최
- 규모 : 95개국 약 3,500업체 출전, 참관객 약 8만 명

2. 2019 동경식품박람회 주요 트렌드(종합)

- 건강에 대한 트렌드를 반영하듯 유기농주스, 유기농과자류 등은 전 국가관에서 힘을 쏟고 있어 공통적으로 볼 수 있었음
- 해외관들은 건강 트렌드에는 민감하나 일본의 건강식품제도를 도입한 상품의 출전은 거의 없었으며, 한국산 당조고추가 기능성표시식품으로 출품된 정도였음
- 최근 세계 트렌드를 반영하듯 프리미엄 시장을 겨냥한 고급 제품과 저가품 시장을 겨냥한 중저가품의 양극화의 상품제안이 이루어짐
- 금년 2월 1일 발효된 일본-유럽 간의 경제연대협정(EPA)의 효과로 관세가 철폐되는 와인, 치즈의 출전기업이 압도적으로 많았음

1. 일본

□ 참가규모(업체수) : 1,500개 업체

□ 주요 참가품목 : 주류, 주스, 과자 등

□ 국가관 주요트렌드 및 이슈상품

○ 건강 및 미용 등을 테마로 한 유기농 존을 구성하여 다양한 유기농식품 출전

- 건강과 미용을 배려한 식품·음료 및 환경과 프리프롬(Free From)식품·음료
- 전년도까지 면류 및 반찬류가 눈에 많이 띄었으나, 금년도에는 건강 음료 등 유기농식품이 많이 출전됨



국가관 전경



주요품목 : 제소(방울토마토)

○ 이슈 상품

- 지자체 가가와 현에서 희소당을 테마로 다양한 희소당 식품을 선보였으며, 대표적인 희소당 제품으로 레어슈거가 주목 받았음. 포도당·과당을 주성분으로 복수의 희소당을 약 15% 함유한 자연 그대로의 건강 조미료로 당뇨병 환자 및 다이어트 여성 등을 타겟으로 한 상품임



국가관 전경(지자체 가가와 현)



주요품목 : 희소당(D-Psicose) 레어슈거

2. 미국

□ 참가규모(업체수) : 64개 업체

□ 주요 참가품목 : 육류, 주류, 과자, 유제품 등

□ 국가관 주요트렌드 및 이슈상품

- 매년 육류와 와인, 유제품의 출전이 두드러졌는데, 올해는 과자류 및 스위츠 관련 제품의 비율이 높음
 - 이색적인 홍보로 미국식육수출연합회에서 VR아메리칸 비프 체험 투어 (FARM to TABLE)를 실시해 이목을 끄



국가관 전경



주요품목 : 육류 (사진 : 미국식육수출연합회의
VR아메리칸 비프 체험 투어)

○ 이슈 상품

- 세계무형문화유산으로 등록된 일본의 “일식” 과 살라미의 코포레이션으로 살라미를 사용한 스시, 살라미와 단무지 튀김 등의 퓨전 요리를 제안함으로써 현지 식문화와 융합시도



국가관 전경



이슈품목 : 세계무형문화유산인 “일식” 과 살라미의
코포레이션 - 살라미스시, 살라미&단무지 튀김 등

3. 중국

□ 참가규모(업체수) : 304개 업체

□ 주요 참가품목 : 냉동야채, 가공식품, 주류 등

□ 국가관 주요트렌드 및 이슈상품

○ 전체 해외 출전 국가관 중 가장 큰 규모로 출전업체수가 많으나 제품별 전시가 이루어지지 않아 제품이 눈에 잘 안 들어옴. 규모가 너무 커서 오히려 내장객에게 위압감을 조성, 방문객이 적어 한산하였음

- 출전 제품은 업무용 냉동야채가 많았으며, 이 외에 꿀, 과자, 고춧가루, 주류 등의 상품이 뒤를 이었음
- 국가관 이외에도 산둥 성 관 등 개별 지자체 출전 등 매년 출전규모가 확대되고 있음



국가관 전경



주요품목 : 현지재배 냉동야채

○ 이슈 상품

- 중국의 국가색깔을 잘 살린 디자인의 부스와 전시로 기본 중국관의 부스와 차별화를 보이며 방문객의 눈길을 끈 일본의 중국 전통주 수입업체 부스
타 중국관에 비해 방문객의 수도 많았음



중국관 옆에 위치한 중국술을 수입하는 일본 기업부스



주요품목 : 중국 전통주

4. 대만

□ 참가규모(업체수) : 160개 업체

□ 주요 참가품목 : 신선야채, 수산물, 가공식품 등

□ 국가관 주요트렌드 및 이슈상품

- 신선 야채와 수산물 코너, 가공식품 및 기타 상품 코너로 나누어져 잘 정돈된 느낌이었음. 내방객도 한국관을 제외한 아시아관 중 가장 많았음



국가관 전경 (농산물)



주요품목 : 당근, 양배추 등 신선농산물

○ 이슈 상품

- 대만 업체가 취급하고 있는 인도산 대추. 겉모양과 크기가 사과와 닮고 맛은 열은 대추 맛임. 대추는 아직 일본에 인지도가 적은 상품이므로 한국산 대추와 시너지 효과를 낼 수 있을지 작은 시장에서 경쟁구도에 놓이게 될지 모니터링이 필요함



국가관 전경



주요품목 : 인도산 대추

5. 이탈리아

□ 참가규모(업체수) : 197개 업체

□ 주요 참가품목 : 와인, 치즈, 올리브 오일, 햄 등

□ 국가관 주요트렌드 및 이슈상품

○ 해외관과 일본관 양쪽에 부스를 설치하였으며 유럽관 중에서 가장 많은 업체가 출전하여 내방객에게 어필함. 와인 및 치즈상품에 주력하였으며 방문객도 두 제품에 집중되어 있었음

- 다양한 홍보 이벤트를 진행하였는데, 이 역시 치즈와 와인에 집중되어 있었음. 치즈 특설 코너를 만들어 시식 프로그램을 진행함. 또한 와인 인형을 활용한 홍보로 방문객의 이목을 끄



국가관 전경



주요품목 : 치즈 (30종 이상의 이탈리아산 치즈 특설 코너 : 전속 프레젠테이션가 주재하여 시간별로 다른 종류의 치즈를 시식 홍보)

○ 이슈 상품

- 일본관에 설치된 이탈리아 부스로 주로 와인 제품을 집중해서 전시함



국가관 전경



주요품목 : 와인 (와인 인형을 활용한 홍보)

6. 스페인

□ 참가규모(업체수) : 126개 업체

□ 주요 참가품목 : 올리브 오일, 주류, 육류 등

□ 국가관 주요트렌드 및 이슈상품

- 유럽관 중 가장 큰 면적을 사용해 내방객들에게 홍보하였음. 올리브 관련 제품, 햄 등의 육류 제품의 비율이 높음



국가관 전경



주요품목 : 올리브

○ 이슈 상품

- 스페인산 마늘로 알이 작아 일본산에 비해 까기가 힘들지만 향이 진해 파스타 등의 요리에 적합함. 커트 파프리카, 브로콜리, 시금치 등의 냉동 야채도 취급



국가관 전경



주요품목 : 마늘

7. 태국

□ 참가규모(업체수) : 49개 업체

□ 주요 참가품목 : 소스류, 건조 과일류, 참치 캔류 등

□ 국가관 주요트렌드 및 이슈상품

○ 부스가 잘 정돈된 느낌이며 출전업체 배치도를 부착한 곳은 한국관과 태국관이 유일했음. 부스는 제품군 별로 되어 있지는 않았지만 전체적으로 알기 쉬운 배치였음

- 피쉬소스를 비롯한 태국의 유명 소스제품 출전이 가장 많았으며 방문객도 전반적으로 이 제품에 집중되어 있었음. 그 외에 참치 캔 및 파우치 제품, 건조 과일류 순으로 많았음



태국관 출전업체 배치도



주요품목 : 소스류

○ 이슈 상품

- 태국산 고추를 사용한 스낵. 매운 맛을 전면에 내세운 스낵으로 최근 일본 내 매운 맛 붐과 매칭 되어 좋은 호응을 얻음



국가관 전경



주요품목 : 매운 맛 스낵

8. 멕시코

□ 참가규모(업체수) : 45개 업체

□ 주요 참가품목 : 주류, 신선야채 류

□ 국가관 주요트렌드 및 이슈상품

○ 데킬라 등 주류와 아보카도를 중심으로 한 신선 야채가 많음



국가관 전경



주요품목 : 멜론

○ 이슈 상품

- 연중 토마토가 생산가능하며 9월이 피크라고 함. 한국의 대일수출품목과 겹치는 만큼 지속적인 모니터링이 필요함



국가관 전경



주요품목 : 토마토

9. 핀란드

- 참가규모(업체수) : 11개 업체
- 주요 참가품목 : 유제품, 차, 꿀 등
- 국가관 주요트렌드 및 이슈상품

- 규모는 작았으나, 전 세계적으로 유명한 무민 캐릭터를 전면에 내세운 홍보를 진행하였으며, 국가관 전체와 전시 곳곳에 자연을 소재로 한 디스플레이로 내방객들에게 힐링을 제공함으로 발길을 멈추게 함



국가관 전경



주요품목 : 차 (자연을 소재로한 디스플레이)

○ 이슈 상품

- 일본에서도 큰 인기가 있는 무민 캐릭터를 활용한 패키지를 전개하는 회사들이 많아, “핀란드 = 무민”의 홍보로 국가와 캐릭터 양 브랜드력을 높이는 시너지 효과를 보임



국가관 전경



주요품목 : 꿀(무민 캐릭터를 활용한 홍보)

10. 영국(UK)

- 참가규모(업체수) : 14개 업체
- 주요 참가품목 : 육류, 주류 등
- 국가관 주요트렌드 및 이슈상품

- 유기농제품과 프리미엄 육류, 스카치와 크래프트 맥주를 중심으로 한 주류가 주를 이뤘음



국가관 전경



주요품목 : 유기농스낵

○ 이슈 상품

- 프리미엄 브랜드를 강조한 육류에 관심이 집중됨. 고품질의 육류로 차별화를 선보이며 시식홍보에서도 인기가 있었음



국가관 전경

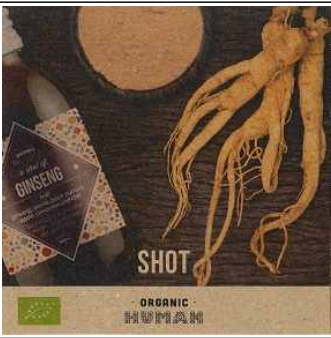


주요품목 : 육류

11. 덴마크

- ☐ 참가규모(업체수) : 11개 업체
- ☐ 주요 참가품목 : 가공품, 음료 등
- ☐ 국가관 주요트렌드 및 이슈상품

- 11개 업체의 출전으로 작은 규모이며 잼, 주스 등이 주를 이루고 다양한 제품군이 출전하지는 않았음
- 인삼을 사용한 유기농주스 시나몬 향이 강해 인삼향에 약한 일본인의 취향에 잘 맞을 것으로 사료됨. 총 4 종류의 유기농주스 중 인삼 주스는 일본 미발매 제품

	
이슈 상품 - 유기농 인삼주스	주요품목 : 유기농 음료 (인삼주스)

12. 프랑스

- ☐ 참가규모(업체수) : 72개 업체
- ☐ 주요 참가품목 : 와인, 가공식품 등
- ☐ 국가관 주요트렌드 및 이슈상품

- 압도적으로 와인 출전사가 많아, 80%이상의 출전 기업이 와인 취급 기업이었음
- 프랑스관 거의 전체를 와인으로 진열하여 와인 수요에 대한 기대치를 드러냄
- 유리 쇼케이스를 활용한 고급스러운 진열로 고품질 브랜드 이미지 구축

	
국가관	주요품목 : 와인