

# FOODEX JAPAN 2008 참관기(3/11~13)\*

주현정

사람은 자신의 눈으로 세상을 본다. 비록 네 명의 해외연수단이 2박 3일간 동경 식품박람회를 관람한다는 같은 목적으로 여정에 나섰지만, 네 명의 눈을 통해 본 세상은 다를 것이다. 함께 한 일행들은 한 명은 꽃에, 한 명은 버섯에, 한 명은 쌀과 감귤에, 한 명은 한국과 일본의 식품산업 전반에 관심이 높았다.

같은 것을 보고도 다른 것을 느끼고, 자의와 타의에 의해 쉽게 왜곡되어져 버리는 하나, 나의 주관적이고 짧은 감상이 해외연수단의 일정을 살짝이나마 엿볼 수 있게 된다면 그리고 얇은 정보라도 얻을 수 있다면 더욱 감사할 따름이다.

## 1. 첫날

### 서울→동경

동경이 초행길은 아니었지만 내게 첫 해외출장길이었다. 리무진버스를 타고 한참을 달리고 또 달려 도착한 인천공항은 멀게 느껴졌다. 이번 연수는 식품환경신문 주최로 총 18명의 식품관련단체가 참여하였다. 까다로운 인천공항의 출국 심사를 통과하고 11시 50분 경 비행기를 탑승하여 2시간 반이 지나 나리타공항에 도착했다. 평일이라 그런지 공항은 분주하지 않았고 날씨도 한국에 비해 따뜻하고 청명했다. 첫날은 먼저 공항 근처의 대형마트에 방문하기로 했다.

\* 본 내용은 동경식품박람회를 참관한 내용을 바탕으로 한국농촌경제연구원 주현정 연구원이 작성하였다. (jhj1013@krei.re.kr, 02-3299-4262)

## JUSCO

JUSCO는 일본 최대 유통회사인 AEON의 자회사로 우리나라의 이마트 같은 대형 할인매장이다. 「EVERYDAY LOW PRICE」라는 모토로 「언제 손님이 내점하여도 가장 싸고 가치가 있다고 느끼는 가격을 유지하는」 가격정책을 추구한다. 1975년 창립하였으며, 오키나와현 시마지리군에 본사를 두고 1985년 말레이시아를 시작으로 홍콩, 중국, 태국, 대만 등으로 진출하였다.

매장을 둘러보니 BOOK-OFF라는 할인 서점, 완구점, 레코드점, 옷가게, 생활용품가게, 음식점, 커피숍 등 다양한 상품을 갖추고 있었다. 우리는 SUPERMARKET이라고 적혀 있는 식품코너에 갔다. 우리나라의 백화점, 대형마트의 식품매장과 큰 차이는 없지만 몇 가지 특징을 발견할 수 있었다.

첫째, 제품포장이 깔끔하고 화려하며 소포장 되어 있는 점이다. 예를 들어, 녹색 사과에는 연두색 포장지, 빨간 사과에는 붉은 포장지를 쓰고 있어 웃음을 자아내게 했다. 이 점은 마지막 날 방문한 오타도매시장에서도 마찬가지로었는데 농산물을 담은 상자가 핑크색, 초록색 등 다양해 시장을 화사해 보이게 했다. 한편, 상품의 포장 단위도 세분화되어 있었는데 그 대표적인 예가 사과의 날개 판매와 멜론을 반으로 쪼개어 속을 털어내고 조각을 내어 판매하는 것이다. 국내 마트에서 반쪽 양배추, 여름에는 반쪽 수박을 보았지만 멜론을 반으로 나누어 조각을 낸 것은 처음 보았을 뿐더러 상품의 컨셉이 소비자 편이에 초점을 맞추었음을 알 수 있었다. 가이드 선생님 말씀이 한국이 일본의 식품매장 전시법, 포장기법을 많이 모방하여 한국과 일본의 마트가 큰 차이가 없으며 일본의 냉장고는 한국처럼 크지 않아 일본의 소비자는 먹을 만큼만 구입한다고 했다.

둘째, 관련 있는 상품을 같이 진열하는 점이다. 우리나라에도 마트에 가면 자주 볼 수 있는데 생선회 코너에 초고추장이 곁들여 판매되고 있는 것처럼 일본도 그런 모습이 많이 드러났다. 채소코너에 가니 채소와 그 채소를 가루나 즙으로 만든 가공품이 소포장 되어 같이 판매되고 있었다. 관련된 상품, 보완이 되는 상품을 함께 판매함으로써 다른 상품코너로



일본 최대 유통회사인 AEON의 자회사인 JUSCO



JUSCO의 식품매장 전경



소포장 손질 과일

과일 색깔의 포장지로 날개 포장

가는 수고로움을 덜어주는 것 같았다. 또한 상품의 겉포장에 이 재료를 활용한 음식 사진을 담아 조리법까지 알려주기도 했다. 김의 경우 겉 포장지의 사진에 여러 재료를 넣은 김밥과 마끼를 실어 식품조리의 아이디어까지 제공해 주었다.

셋째, 조리 목적에 맞게 제품의 다양화를 추구하는 점이다. 특히 수산물 코너에서는 고등어 등 생선 요리를 용도에 맞게 다양하

게 손질하였을 뿐 아니라, 소스별로 고기를 재워두고 다양하게 판매하고 있었다. 미국 USDA의 일본 식품소비 동향 자료를 보면, 미국과 비교해 볼 때 수산 소비의 비중이 두 배 이상 높았는데 일본의 수산 식품의 발달이 다양한 조리법으로 발전되고 이로 인해 판매방식도 다양해졌을 것 같았다.

한국의 신라면과 도시락용 돌김이 판매되고 있어 반가웠다. 일본의 김은 양념을 하지 않은데 반해 우리나라 김은 기름과 소금으로 양념이 되어 있고 맛있어서 인기가 높다고 한다. 우리나라 식품의 주 판매 대상이 현지 교민 위주인지는 모르겠지만 이러한 대형마트에 입점이 된 것을 보면 수요도 꽤 크리라 짐작된다.

젓갈류 옆에 김치도 보였다. 한국산은 보이지 않았지만 붉은 김치가 왜 이리 반가운지. 김치가 일본 시장에까지 판매되고 있다는 사실이 김치의 대중성을 입증해주는 것 같았다. 그 밖에 쌀, 양념류, 장류, 음료 등의 매장을 둘러본 후 처음 들어왔던 신선과일 코너를 더 둘러보았다. 감귤의 원생지가 일본이라서 그런지 일본의 감귤은 우리나라 귤과 모양도 비슷하고 종류도 더 많았다. 나중에 일행에게 귤을 얻어 먹어보았는데 고작 2개를 먹어보고 일본의 모든 귤을 평가할 수는 없지만 귤 맛이 한국의 것과 유사하지만 좀 더 단 것 같았다. 제주도에서 감귤 농사를 하시는 외삼촌께 여쭙보니 일본의 귤은 달고 제주의 귤은 새콤달콤하단다. 과일은 단 게 좋아 보이지만 단 것은 금방 물린다고 한다. 오히려 신맛이 있는 제주감귤이 더 많이 먹을 수 있다고 하셨다.

매장을 나오면서 여러 케이크와 화과자, 초콜릿, 만주 등 예쁜 디저트용 빵을 구경했다. 마침 화이트데이 전이라 선물용 사탕과 초콜릿이 많이 진열되어 있었다. 그 밖에도 아프리카의 공정무역 꽃, 생산자 얼굴이 그려진 비닐로 포장된 꽃이 기억에 남는다.

## 이유

JUSCO 방문을 마치고 저녁식사 후 예정된 숙소로 향했다. 짐 정리를 간단히 마치고 네 명의 우리 연수단은 숙소 근처 선술집에서 담소를 나눴다. 2년 전 혼자 동경

과 교토를 여행했을 때는 이방인의 고독과 또 다른 나를 만나는 반가움, 새로운 장소와 사람에 대한 신비감으로 긴장이 되었었다. 반면, 이번 여행에서는 낯익은 인연들과 함께 해서인지, 내 뒤에서 동료, 친구, 연인과 담소를 주고받는 일본인들의 목소리가 한국의 왁자지껄한 술집에서 일본 드라마를 크게 틀어 놓은 것처럼 들려 내가 있는 곳이 일본이라는 것이 실감나지 않았다. 오늘 JUSCO를 방문한 후기, 내일 박람회 일정 등을 계획하고 우리는 내일을 위하여 서둘러 숙소로 돌아왔다.

## 2. 둘째날

### FOODEX JAPAN 2008

드디어 식품정책연구단의 임무를 달성할 날이다. 떠나기 전 정 모 박사님께서 출장을 가기 전에 미리 그림을 그려야 한다고 하셨다. 출장의 목적이 무엇이고 어떤 결과를 얻기 위해 가는 것인지 말이다. 나는 쌀, 김치, 감귤에 대해서는 놓치지 말자고 다짐했다. 9시 50분 경 마쿠하리 메세 전시장에 도착했다. 세계적으로 유명한 전시회여서인지 전시회장 앞은 인터넷으로 예약한 접수권을 티켓으로 바꾸려고 기다리는 전 세계 사람들로 북적였다. 특히 한국, 중국의 관람객이 많아 보였다.

FOODEX JAPAN 2008은 제33회 국제식품·음료전으로 마쿠하리 메세 전시장에서 3월 11일부터 14일까지 4일간 개최되며 아시아·환태평양지역 최대 규모로, 세계에서 3번째로 큰 규모를 자랑하는 식품·음료 전시회라고 한다. 1976년부터 개최되어 온 전시회는 상담과 정보 교환을 목적으로 한 업계 관계자 전용 전문 행사이며, 같은 기간 빅사이트 전시장에서는 제36회 국제호텔·레스토랑 전시회, 제29회 일본푸드·캐터링 전시회, 제4회 주방설비기기 전시회가 열려 식품박람회에서 식품 관련 식자재 및 서비스까지 전시규모가 확장되었다. (사)일본능률협회, (사)일본호텔협회 등 6개의 식품, 관광, 레스토랑 관련업체가 주최하였으며, 외무성 및 후생노동성, 농림수산성, 국토교통성, 치바현, 치바시, 일본무역진흥기공(JETRO) 등의 협찬으로 이루어졌다.

전시회의 규모는 2008년 2,412업체, 3,461부스(28,973m<sup>2</sup>)가 참가하였으며 이 중 일본이 810업체, 1,272부스(9,272m<sup>2</sup>), 해외 1,602업체, 2,189부스(19,701m<sup>2</sup>)가 참가하였다. 참여업체는 2007년도에 2,425사, 3,479부스(29,183m<sup>2</sup>)에 비해 감소했으나 관람객 수는 2007년 95,719명



마쿠하리 메세 전시장에서 열린 FOODEX JAPAN 2008

에 비해 2008년에는 96,328명으로 증가하였다.

참가국은 세계 65개국으로 아시아, 오세아니아, 미국, 유럽, 아프리카 지역 등 다양하며 농수축산물 가공품, 조리·가공식품, 밀가루·면류, 과자·디저트, 조미료·향신료·유지, 시럽·벌꿀·스프레드류, 알코올음료, 물·소프트드링크, 커피·차·음료원료, 건강식품, 유기농·자연식품, 그 외 식품관련 제품 등이 참여한다. 참가대상 업체는 농·수·축산 생산자 및 단체, 푸드 서비스, 중간유통, 제조회사, 소매업체, 관공청, 관련 기계 제조회사 등이다.

전시회는 여러 이벤트와 강연회, 시식회 등을 준비하여 관람객들의 관심을 증대하고 있다. 올해 주요 행사는 More Vege+, Sweets&Tea·Coffee, 전국식품박람회가 있으며 More Vege+는 소비자의 증가하는 건강지향 욕구를 충족하기 위해 ‘야채가 있는 음식 공간’을 제안하여 신제품야채, 신선야채, 냉동야채, 야채 가공품, 조미료·토핑류, 야채를 사용한 제품 및 식재 등 전시, 강연, 조리실연을 하여 소비자의 수요 환기, 판매 촉진으로 파급하는데 기여하도록 하고자 한다. Sweets&Tea, Coffee에서는 유행이 되고 있는 일본과 서양과자, 제과재료, 드링크류, 커피와 차류를 집중 전시하여 소비 촉진에 기여하도록 하며 전국식품박람회는 지방의 전 식재료가 모이는 인기 있는 행사로 전국의 브랜드 및 상품을 한 눈에 비교할 수 있으며 매년 그 규모가 증가하는 추세이다.

우리 일행은 10시 20분 즈음 티켓을 받고 입장할 수 있었다. 전시장은 총 1관부터 8관까지이며 1관부터 4관까지는 국제전시장, 5관부터 8관까지는 일본의 상품이 전시되어 있었다. 입구를 들어서자 한 층 아래로 코엑스에서 하는 전시장처럼 부스별로 구분이 되어 있었는데 그 규모는 어마어마했다.



한국의 지역별 브랜드와 상품이 전시되어 있던 한국관

한국관은 1관의 절반을 차지할 정도로 규모가 컸다. 지역별로는 젤리, 술, 피클, 버섯업체가 모여 만든 강원도 양양의 황금송이, 양평 버섯, 전라북도 추어탕, 유자쿠키, 김쿠키, 김치쿠키, 남원의 주몽 북분자, 황진이 오미자술, 부산의 인삼김치, 인삼오일, 제주의 한라봉차, 영굴차 등 각 지역별 브랜드와 상품이 전시되었다. 업체별로는 도라지 사탕, 아침대용 시리얼, 메밀전, 김치전, 녹두전, 고추장, 흑마늘 가공 상품, 전통주 등 자랑스러운 상품을 뽐내고 있었다. 시식회도 활발히 진행되었는데 한 김치판매 부스에서는 불고기를 구워 백김치에 싸 주기도 하고 김치를 직접 만드는 시연회도 있어 외국인들의 관심을 받았다.

일본은 큰 규모와 신기한 음식, 다양한 시식행사 등으로 관람객의 발길을 머물게 했다. 전국의 일본 특산물을 한 자리에 모아놓은 장터는 우리나라의 재래시장에 온 것 같은 친근한 느낌을 주기도 하고 상추를 포장하는 방법이나 농산물을 담고 운반하는 모양 등 배울 점도 많았다.

나중에 팜플릿을 정리하다 보니 안에 상추 및 쌈채소 포장용 비닐이 들어있었다. 납작한 정사각형 비닐의 양끝을 모아 정사면체로 만들고 봉하여 실제 사용 시에는 모서리의 나머지 양끝을 잡아당겨 포장이 양 옆으로 갈라져서 내용물을 꺼낼 수 있게 만들어졌다. 아주 단순한 방법이지만 아이디어가 기발하고 상추와 채소를 섞어서 팔 때 일일이 모양을 맞추고 겹쳐서 납작하게 포장할 필요가 없다는 장점이 있었다. 또한, 다양한 장류, 신선과일, 신선채소, 레토르트 식품, 녹차, 여러 가공품들이 전시되어 있었다.

감귤은 종이팩, 플라스틱 컵, 캔, 병에 담겨 주스로도 판매되고 껍질 벗긴 궤를 덩어리째 통조림으로 만드는가 하면, 쥬스, 차 등 다양한 가공품으로도 판매되었다. 감귤주스를 시음하는데 맛이 독특했다. 약간 둔한 것 같은 단맛이 나기도 하고 시큼하기도 하고 이 맛은 어릴 때 외할머니께서 시장에 팔지 못하는 상하거나 상품성이 낮은 궤를 설탕에 절여 내가 콜라 먹고 싶다고 조르면 할머니표 감귤주스를 밥그릇에 부어 주시고 내 손에 숟가락을 쥐어주시던 그 때 그 맛이였다. 감동이였다. 왜 우리나라에서 판매하는 감귤주스는 이 맛이 안 날까? 한국에서 먹는 오렌지 맛에 가까운 감귤주스와는 확실히 달랐다. 감귤 함유량에 따라 맛이 차이가 나는 건지 한국에 가서 꼭 확인하리라 다짐했다.

우리나라에서 판매하는 감귤주스는 50%가 대부분이라 그래서 맛에서 차이가 날까? 삼촌께 여쭙봤더니 이상하다고 하시면서 우리나라도 삼다수에서 100% 감귤주스를 판매한다고 하셨다. 주말에 동생과 마트에 가서 이 얘기를 하니 “언니, 100% 있어!” 하며 내게 건네준다. 얼른 계산을 하고 집에 와서 먹어봤더니 흠..맛이 확실히 어릴 때 그 맛에 가깝긴 했지만 뭔가 부족한 것 같았다. 오렌지 주스와는 다른 좀 더 개성 있는 감귤 주스가 탄생하길 빌어본다.

한 코너에는 쌀 가공품이 가지런히 진열되어 있었다. 쌀로 만든 다양한 식품, 아이스크림, 빵, 쌀가루, 쌀 식용유, 레토르트 쌀, 쌀국수, 쌀과자 등이 있었는데 특히, 쌀 식용유와 아이스크림은 너무 신기했다.

미국은 육류, 마른 과일, 어린이용 사탕류를 주로 선보였고, 우리나라에도 시판이 되고 있는 칼로스 쌀, LUNDBERG FAMILY FARNS의 유기농 쌀 등이 선보였다. 칼로스 쌀은 리조또용 쌀



눈길을 사로잡은 다양한 감귤 가공제품과 포장 방법



쌀 식용유, 쌀가루, 빵 등 다양한 쌀 가공품

뿐만 아니라 쌀 샐러드, 쌀 스테이크, 쌀 스프, 쌀 햄버거, 쌀로 만든 디저트, 요리의 사이드 메뉴로 으깬 감자나, 통고구마가 아닌 찐야채 볶음밥 등의 레시피를 선보였다. LUNDBERG FAMILY FARNS는 USDA의 유기농 인증 뿐 아니라 JAS인증까지 받아 일본 수출에 매우 적극적이며 쌀 리조또, 쌀 케이

크, 쌀 파스타, 쌀 시럽, 쌀 칩 등 다양한 제품을 판매하고 있었다.

멕시코관은 육류를 주로 선보였는데 캐릭터인형 옷을 입고 홍보를 하기도 하고 민속춤 공연을 선보여 전시회장을 축제분위기로 만들었다. 중국과 대만은 1차 산물, 1차 가공식품을 주로 선보였다. 뉴질랜드 DELICA는 열대과일을 많이 선보였는데 태어나서 처음 보는 과일도 있어서 중학교 영어시간처럼 순진하게 뉴질랜드 사람에게 "what is this?"를 연발했다. 올리브처럼 조그맣게 생긴 Kiwi Berry, 키위모양의 자주색갈로 속이 조금 비고 무화과와 비슷한 Passionfruit, 키위모양의 진한 초록색을 띤 단단한 Feijoas는 씹는 맛이 단단하면서도 특유의 시큼한 향이 있었다.

터키관에는 쌀 상품이 전시되어 있지 않아서 물어보니 일본에 대한 수출 관세가 높고 품질 경쟁력도 없어 일본으로의 쌀 수출은 하지 않는다고 했다. 이 말을 들으니 65개국 아무 상품이나 들고 온 것이 아니라 수출 가능성이 있고 경쟁력이 높은 상품을 선정하여 전시한 것을 알 수 있었다. 이런 점에서 우리나라 제품의 비중이 높은 것을 보고 그만큼 경쟁력이 있다는 생각이 들어 자랑스러웠다.

### 미쓰코시 백화점

전시회 관람을 마치고 긴자의 미쓰코시 백화점의 식품매장을 잠깐 방문했다. 미쓰코시 백화점은 1673년 (연보원년) 창업하여, 2003년 (헤세이15해) 9월1일 회사를 설립하였다. 2008년 2월 1일 기준으로 자본금이 374억 400만 엔 종업원은 6,714명, 국내 15점포, 해외 22개 점포를 보유하고 있다. 2006년 기준 매출이 7,479억 8,200만 엔이며 2003년 9월 1일, 주식회사 미쓰코시는, 주식회사 나고야 미쓰코시, 주식회사 치바 미쓰코시, 주식회사 카고시마 미쓰코시, 주식회사 후쿠오카 미쓰코시의 백화점 사업 5회사에 의한 신설 합병을 실시해 「주식회사 미쓰코시」로 새로이 탄생한다.

긴자 미쓰코시 식품매장은 지하 1, 2층으로 이루어졌으며 지하 1층은 일본, 서양 과자, 반찬·신선·빵·해산물 조림·채소 절임, 일본과 서양주, 빵, 커피 등이 있으며 지하 2층은 케이크 및 과자·홍차·빵, 주스 등이 있고 중국, 일본, 이탈리아 음식점과 카페가 있어 일본에서 식품매장으로 유명하다. 도시락과 디저트가 발달한 일본

답게 갖가지 생선으로 만든 초밥, 덮밥과 양증맞게 생긴 조그만 케이크와 빵들이 지나가는 행인들을 유혹했다.

### 3. 셋째날

#### 오타 도매시장

달콤한 아침잠은 한국에 들어가 여독을 풀 때 이용하자며 미루고 무거운 몸을 달래어 오타도매시장으로 향했다. 오타 도매시장은 도쿄도내의 최신 시장으로 수산물, 청과물, 화훼를 취급하는 종합시장이다. 동경의 11개 도매시장 중 하나로 간다, 에바라, 오오모리의 3개 도매시장을 합쳐 1989년 5월에 완공하였다. 수산물의 츠키지 시장처럼 청과물에서는 시설과 취급량의 규모화로 일본 최대의 시장이다. 부지면적은 2006년 기준 386,426㎡, 건물면적이 276,519㎡이며 취급물량은 2005년 기준 청과 3,239톤/일, 화초 324만개/일 (절화환산), 수산 105톤/일이다. 청과의 취급금액은 8억1천3백 만엔/일, 화초가 1억7천만 엔/일, 수산 8천9백 만엔/일이다. 경매시간은 수산이 새벽 5시 40분, 야채 6시 50분, 과일과 절화가 아침 7시이다.

운이 좋게도 시장과 숙소가 20분도 채 안 되는 거리에 있어 일본 가서 절대 하지 말라던 택시타기를 하게 되었는데 시장은 하네다 공항과 가까워 도로에는 대형 트럭과 운송용 차들이 썩썩 달리고 있었다. 동경 시내의 상가와 식당, 아파트와 맨션, 깔끔한 사람과 환경, 그리고 신사. 주로 이런 부분만 보았는데 시장 내부의 트럭과 조그만 전동차와 상자들이 넓은 주차장에 가득한 모습이 낯설었다. 사무동 2층으로 견학로가 마련되어 누구나 관람이 가능하게 되어 있었으며 입구에서 받은 시장 안내도에는 한글도 같이 적혀있었다.

긴 터널 같은 2층 건물에서 발밑에 노란색 화살표를 따라 경매장을 찾아갔다. 공항에서 큰 통유리를 통해 활주로의 비행기를 볼 수 있듯이 여기도 큰 유리창을 통해 시장 내부를 볼 수 있었고, 안으로 더 들어가니 2층에 난간을 설치하여 직접 관람할 수 있게 하였다. 2층에서 보니 1층에서 일하는 상인들을 한 눈에 볼 수 있었는데 누가 시키는 것도 아닌데 일사 불란하게 농산물을 운반하고, 일일이 상품을 검사하고, 한쪽에 쌓는 등 마치 일개미를 보는 것 같았다. 말보다는 손짓과



도쿄도내 최신시장으로 수산물, 청과물, 화훼를 취급하는 오타 도매시장.



오타 도매시장의 경매시간

눈치가 의사소통에 더 중요한 곳 같았다.

아직 경매시간이 되지 않았는데 한 사람을 중심으로 주변에 사람들이 모여 있었다. 수신호가 오가고 곧 그 무리는 흩어졌다. 조금 후 다른 곳을 보니 그곳도 마찬가지로 조금 웅성웅성하며 무리를 이루더니 곧 흩어졌다. 소규모의 경매가 진행되는 것이다.

드디어 경매시간이 되었다. 경매참가자들은 미리 가져온 상품의 견본을 경매대 위에 올려놓고 그 뒤 좌판에 실제 상품들을 진열하였다. 경매대 앞으로는 계단식 의자에 중도매인들이 앉아 있고 경매인들은 경매에 앞서 제품을 검사하였다. 오이, 딸기,

귤의 경매가 차례로 이루어졌는데 귤은 경매인들이 실제로 먹어 보기도 하였다. 경매는 짧은 시간에 신속하게 이루어지는데 경매인이 세 명, 두 명이 옆에서 적고 중도매인들은 가격흥정을 하였다. 5분 후 오른쪽에서 멜론의 경매가 이루어졌다. 컨베이어 한 편에 멜론 상자가 쌓여 있었고 경매가 시작되니 컨베이어 벨트위에 상자가 차례로 올려지고 상자 당 경매가 이루어졌다. 낙찰된 멜론은 각 중도매인들을 표시한 팻말 앞에 선적되었다. 이렇게 짧은 순간 분주히 경매가 이루어졌다. 시장은 음식 찌꺼기 등 지저분한 모습이나 냄새가 나지 않고 깨끗하였으며 견학 전용로에는 장애인을 위한 점자판이 마련되어 앞을 보지 못해도 경매장에 대한 안내문을 읽을 수 있었다. 전반적으로 시장의 분위기가 밝았는데 이는 상품의 포장과 운반이 규격화되고 깔끔하며 상자의 색상이 화려하기 때문인 것 같다.

## 빅사이트 전시장

경매가 끝나자 부리나케 숙소로 와서 아침식사를 하고 체크아웃을 했다. 나머지 전시장을 남겨둔 터였다. 빅사이트 전시장은 동경만과 가까워 바람이 많이 불었다. 오늘은 어제와 분위기가 사뭇 달랐다. 주로 식자재와 케이터링을 전문으로 하는 전시회라 어제처럼 끄끙대며 팸플릿을 챙기고 사진을 찍어야 하는 부담은 없었다. 입장하자 처음 보이는 곳이 일본 도자기로 만든 그릇들이었다. 제대로 하는 요리는 참치김밥과 제육볶음이 전부이지만 컵과 그릇에 대한 욕심은 많은 편이다. 언젠가 지인의 집에 소개받아 간 적이 있었는데 풀빛과 황색의 도자기 접시에 담겨진 파란 나물과 알록달록한 요리들이 어찌나 먹음직스럽고 근사하던지. 사모님이 시골에서 직접 그릇을 사 오신다고 했다. 그 영향 때문인지 음식의 맛도 중요하지만 그를 담는 그릇도 중요하다는 것을 느끼고 욕심을 부리나보다.

전시장에는 목욕을 좋아하는 일본인의 취향에 맞춰 1인용 샤워기, 욕조, 족욕기 등 스파 관련 제품, 침대, 의자 등 가구류, 기발한 디자이너로 만들어진 컵, 접시,

그릇들, 1회용 포장지, 도시락 안에 넣는 1회용 포장지, 식품, 레스토랑 관련 책, 빵 굽는 기계, 초밥 만드는 기계, 당근 깎는 기계, 커피메이커, 튀김기 등 여러 가지가 전시되어 있었다. 우리나라도 린나이를 비롯해서 소수업체가 참여했다.

### 우에노 아메요코(Ameyoko) 시장

빅사이트 전시장 관람을 마치고 공항가기 전에 잠시 아메요코 시장에 들렀다. 일본은 우리나라의 남대문처럼 잡화를 파는 큰 시장이 없지만 굳이 뽑자면 아메요코 시장을 들 수 있다고 한다. 아메



의류, 식품류 등 다양한 상품을 파는 우에노 아메요코 시장

요코 시장은 우에노역과 오카치마치역 사이의 야마노테선을 따라 있는 변화한 시장으로 약 400m정도에 걸쳐 있으며 400채 이상의 점포로 구성되었다. 2차 세계대전 이후 미제 상품을 파는 암시장이 형성되었던 것이 그 기원이며 수입 잡화, 해산물, 과자를 비롯해 의류, 신발, 귀금속 등 상품이 다양하며 한국의 남대문, 이태원 시장과 비슷하다. 아메요코 센터 빌딩 지하의 식품 매장에서는 인도 피클이나 향신료, 타이 소스, 중국 조미료, 인도네시아 커리 믹스 등 각종 아시아와 아프리카 음식 재료들을 구입할 수 있으며 김치를 전문적으로 파는 매장도 모여 있다.

이곳은 다양한 나라의 다양한 물건이 전시되어 있어 일본인 뿐 아니라 외국인들도 자주 들른다고 한다. 그 규모가 어찌나 크고 사방으로 길이 나 있어 길을 잃기가 쉽다고 한다.

## 4. 에필로그

일본은 지리적으로 인접해 있어 우리나라와 유사할 것 같지만 가깝고도 먼 나라 같다. 역사적으로 일본은 우리나라뿐만 아니라 서구의 다양한 문물을 적극적으로 받아들임으로서 자국의 독특한 문화를 발전시켜 나갔다.

일본의 농산물 분야는 소비자 만족을 높이기 위해 상품의 품질, 위생, 포장에 주력하고 생산지 및 생산자 표시 등의 원산지 표시를 자발적으로 하여 소비자 신뢰 구축에 노력하는 모습이 보였다. 또한 동일한 상품이라도 다양한 방식의 조리법(크기, 가공방식, 양념유무 등)과 창의력으로 판매를 증대하기 위한 적극적인 모습이 나타났다. 한편, 국내 상품인 신라면, 김 등 한국제품의 입점은 우리나라 음식의 우수성을 알려줄 뿐 아니라 다른 상품의 수출에 자신감을 불어일으키는 것 같다.

박람회 참가한 65개국의 경쟁력 있는 국가들을 보며 이들이 우리의 경쟁자이자 협력자임을 알 수 있었다. 즉, 일본 뿐 아니라 해외로의 농산물 수출 증대라는

같은 목표를 가진 경쟁자이긴 하나, 자국에서 생산되지 않는 산물을 수입함으로써 국내 소비자에게 시장의 다양화에 기여하고 장점은 본받을 수 있다는 점에서 협력자라고 말이다. 이러한 경쟁국과 어깨를 겨루려면 우리 상품의 개성을 유지하되 수출국의 문화를 이해하고 부합하는 응용력을 길러야 한다는 생각이 든다. 고객만족은 국내 시장 뿐 아니라 해외 시장에서도 자연스럽게 이루어져야 할 것이다.

돌아오는 비행기 안은 몹시 흔들렸다. 10분간의 혼돈이 지나자 비행기는 고도를 상향으로 조정하여 안정 기류에 접어들었다. 우리 농업도 지금은 아니 10년 전부터 아주 조금씩 흔들리기 시작하고 있다. 그 진동은 당분간은 더욱 커질 것이다. 우리가 주위를 정비하고 목표를 상향하여 정진한다면 이 진동은 점차 안정적인 기류로 바뀔 수 있으리라 기대해 본다.