



태국 식품회사가 코로나19에서 살아남기 위해서는!



출처 : Getty Images

주요 내용

태국 식품가공산업협회 회장인 Visit Limlurcha는 “코로나19 발생 후 태국의 식품 수출이 5% 수준 감소한 부분을 극복하기 위해서는 식음료 제조사들이 공장 생산을 유지하고 생산 효율성을 증대하는데 도움이 되도록 포장(Packaging), 기술(Technology) 및 물(Water) 사용에 집중할 것”을 권고하였다.

Limlurcha 회장은 'Kitchen to the World'로 잘 알려진 태국의 식품산업 육성 정책을 통하여 작년 태국 식품 수출의 총 가치가 US 325억 달러에 달했으며, 세계 11위, 아시아 2위의 식품 수출국의 반열에 올랐다고 말했다.

Packaging

그러나 코로나19 전염병 영향으로 태국의 식품 수출은 2020년 1분기 기준 전년동기대비 4.7% 수준 감소하는 부정적인 영향을 미쳤으며 이에 비추어 Limlurcha 회장은 “현시 F&B 회사들에게 현 상황과 상황 이후에는 생존을 위한 적응이 필요하며 그 방안으로 제품의 포장에 중점을 둘 것”을 권고했다.

Limlurcha 회장은 “현 상황에서 많은 소비자들은 식품에 대한 안전성과 저장성에 많은 관심을 가질 것”이라고 덧붙이며 “RTE(즉석섭취식품) 식품 또는 기타 식료품 포장을 위한 플라스틱 포장은 코로나19 바이러스로부터 안전하게 유지될 것이라 생각하기 때문에 소비자들로부터 더 많은 선호를 받을 것”이라 언급했다.

따라서 향후 몇 년간은 금속(Metal)과 플라스틱(Plastic)이 전보다 훨씬 더 인기있는 식품용 포장 소재가 될 가능성이 높음에 따라 식품 회사들은 이를 주목할 필요가 있을 것이며 코로나19 위기를 전후하여 일회용 식품 포장의 사용이 증가 할 것으로 예상된다라는 것이 업계 전문 분석가들의 의견이다.

Technology

Limlurcha 회장은 위기 이후 F&B 회사들이 상황을 극복함에 있어 특히 기술 측면에서 많은 변화가 필요하다는 의견을 밝혔다. 또한 코로나19 위기가 지나간 후에 많은 변화가 필요할 것이며 현재의 사회적 거리두기 조치는 위기 이후에도 새로운 사회 규범이 될 것으로 전망했다. 이러한 새로운 규범을 극복하기 위해서는 전자 상거래에 집중할 필요가 있을 것이며 이를 지원하는 기술이 또 다른 위기 극복의 핵심이 될 것이라고 언급했다.

전자 상거래는 중소기업들이 그들의 제품을 더 적은 비용으로 판매할 수 있게 하는데 있어 매우 중요하며 Cashless 경계를 지원하는 데 인터넷, 모바일뱅킹 등에도 필요한 요소이다. Limlurcha 회장은 또한 “식품 유통 체인 부분에서 빅 데이터와 분석을 더 많이 사용하여 농민이 작물에 대한 수요와 적절한 수량을 측정하여 제조업체가 완제품을 생산할 수 있도록 원료를 꾸준히 공급해야 한다”고 강조했다.

Water Use

위기 동안 식량 생산을 유지하기 위하여 Limlurcha 회장은 “깨끗한 물 공급 또한 절대적으로 중요하다”고 강조했다. 원자재 가용성과 비교할 때 논란의 여지가 없는 부분이지만 2011년 엄청난 홍수로 인하여 태국 대부분 지역이 타격을 입어 물 부족 경험 사례가 있는 바 중요하게 짚어야 될 부분이기도 하다.

물은 식품 생산에서 가장 중요한 요소 중 하나이며 식품의 기본 성분뿐만 아니라 생산 공정, 세척 공정 등에서도 중요한 역할을 한다. 태국이 심각한 홍수로 피해를 입었던 2011년에 많은 공장들은 타격을 입었다. 식품 산업에 있어 매우 나쁜 경험이었지만 위기 준비 측면에서는 훌륭한 경험이라 할 수 있다. 현 상황에는 물 부족이 큰 문제는 아니지만 최근 문제가 되고 있는 가뭄에 대해서 식품 회사들이 주의를 기울여야 할 것이다.

코로나19 기간 중 태국 식료품

2020년 1분기 태국의 식품 수출 감소에도 불구하고 일부 식품은 여전히 긍정적으로 상승하였다. 통조림 생선, 과일 통조림 및 채소, 말린 망고, 코코넛 뿐만 아니라 소비자들이 락다운 기간 중 집에서 요리하는데 필요한 소스 및 조미료들이 수출 증가 제품들이다.

태국 간장, 피쉬 소스, 인스턴트 카레 등의 소스에서 많은 소비 증가가 보였다. 주목해야 될 부분으로는 가정용의 작은 크기의 소스들이 더 많이 판매되었다고 한다. 이 부분은 코로나19 상황 전에는 소비자들의 외식 및 음식점에서 포장을 한다는 이유로 업소용의 큰 크기의 소스들의 판매량이 많았던 것과 비교했을 때 현 상황에서 큰 차이점 중 하나라고 볼 수 있다.

Limlurcha 회장은 “태국은 여전히 투자하기에 좋은 곳이며 지리상으로 인도차이나 반도의 중간에 위치하고 있으므로 제품을 운반하는데도 편리하고 육로나 해상 또는 항공으로 쉽게 주변 다른 아세안 국가들에 접근할 수 있다”는 점을 언급했다. 태국은 실제로 2019년 사업의 편의성 측면에서 세계 17위를 차지했다.

마지막으로 Limlurcha 회장은 “식품 회사들은 건강, 지속 가능성, 추적성 및 비용 절감 기술의 사용과 같은 트렌드를 지속적으로 모니터링 해야하며, 트렌드에 맞는 제품을 출시하고 변화하는 시장 트렌드를 따라가야 한다”는 점을 덧붙였다.

Key Point

전 세계를 강타한 코로나19로 인하여 태국 식료품 회사들의 수출은 5% 가량 감소되었다. 현재 태국의 음식점들은 영업을 시작하였지만 여전히 사회적 거리두기 실천 등으로 인하여 코로나19

이전의 분위기와는 확실히 다르다. 이로 인해 소비자들은 전자상거래를 이용하여 식료품을 구매하여 집에서의 식사를 더 선호하는 상황이다. 플라스틱을 이용한 식료품 포장에 대해서 태국 소비자들이 선호한다는 점에 대해서도 기억해야 되는 부분이다. 소비자들이 안전한 포장으로 코로나19 바이러스를 예방한다는 인식이 강하게 있는 만큼 현 상황은 물론 코로나19 이후에도 포장에 좀 더 많은 신경을 써야될 것으로 보인다.

더불어 소스류의 판매는 2020년 1분기 판매 감소된 다른 품목에 비하여 증가하였는데 증가한 소스류 중 코로나19 사태 이전에 소비가 많았던 큰 용기의 물품들 보다 작은 용기의 제품들이 더 많이 판매가 되었다. 이것은 앞서 언급한 것처럼 전자상거래를 이용한 식료품 구입 후 집에서 식사하는 것을 선호하기 때문인 것인데 대용량의 물품보다는 저용량 물품을 생산 공급하는 것이 현 상황에 더 큰 소비를 부를 것으로 보인다. 특히 우리나라의 전통 소스류 수출시 현지 소비자들이 부담 없이 구매할 수 있는 소포장 형태, 다양한 포장방법(튜브형, 일회용 등)에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 추세이다.

태국 내 식품회사들이나 태국으로 진출을 준비 중인 회사들은 현 상황에 알맞게 사업 전략을 구상하여 전자상거래를 이용한 판매와 깔끔하고 안전한 포장과 적당한 사이즈의 용기 등으로 태국 소비자들의 마음을 사로잡아야 할 것이다.