

(제4편) 태국의 식품산업 동향 및 관련 정책

김정호*1)

1. 머리말

식품산업은 현재 태국 정부가 가장 집중적으로 육성지원을 하고 있는 산업 분야로 특히 가공식품산업은 경제적 비중이나 성장률에서도 중요한 지위를 차지하고 있다. 2018년 기준으로 가공식품 분야의 고용률은 전체 제조업 고용자의 10%를 넘는 수준이며, 국가 전체 수출액에서 차지하는 식품수출액 비중은 약 15%에 달한다.

태국 정부는 자칭 ‘세계의 부엌(The Kitchen of the World)’이라는 슬로건을 내세우면서 가공식품 생산 분야에 대한 지원을 계속 늘리고 있다. 전편에서 살펴본 바와 같이, 아시아권에 향미(Jasmine Rice)를 수출하고, 닭고기 수출은 미국과 브라질에 이어 세계 3위 수준이며, 수산물로는 세계 최대의 참치통조림 생산국이기도하다. 최근에는 한국에서 김을 수입하여 이를 과자로 가공해서 수출함으로써 부가가치를 높이는 것으로 알려진다.

국내적으로는 최근 들어 건강식품에 대한 선호와 소비가 증가하는 경향이 있다. 예를 들면, 고영양가 식품, 유기농 식품, 저칼로리 식품, 저당분·저염분·저지방 식품 등이다. 태국의 건강식품 시장은 아직 규모가 작고 도시지역에 한정되어 있지만 앞으로 성장 가능성이 큰 분야이다.

또한 태국은 무슬림 인구 비중이 높아 할랄식품(Halal food) 시장이 크게 형성되어 있으며, 할랄식품 소비도 계속 증가하는 추세이다. 전반적으로 이슬람교도가 점점 부유해지면서 세계적으로도 할랄식품에 대한 수요가 확대되고 있으며, 이에 따라 태국 정부는 할랄식품을 중심으로 식품 수출을 촉진하기 위한 여러 가지 시책을 펼치고 있다.

* KREI 시니어이코노미스트, kreikjh@naver.com

이 글에서는 태국의 식품산업 동향 및 관련 정책을 소개한다. 소절로 식품산업 개황, 식품제조 및 유통 현황, 최근의 식품산업정책 주요내용 등의 순으로 편성하여 서술한다. 다만, 최근의 코로나19(COVID-19) 영향을 비롯하여 부분적으로 자료의 한계 때문에 충분히 설명하지 못하는 사항에 대해서는 널리 양해를 바란다.

2. 식품산업 개황¹⁾

2.1. 소비 기반의 특징

1) 인구 및 소득 분포

태국의 총인구는 2019년 기준으로 약 6,979만 명이며, 동남아시아에서 4번째로 많다. 그리고 총인구에서 차지하는 노동력 인구계층(15~59세)의 비율은 약 67%이다. 소비 시장의 규모를 나타내는 개략적인 수치이다.

태국의 2018년 GDP는 5,049억 달러이고, GDP 성장률은 약 4.5%로 추정된다. 경제규모로 보면, 인도네시아에 이어 동남아시아에서 두 번째로 크며, 현재는 아시아권에서 상위 중소득국이지만 2026년 말까지 고소득국이 되는 것을 목표로 하고 있다. 태국의 전체 가구에서 중간소득 가구가 차지하는 비율은 2010년 69%에서 2015년 73%로 증가했으며, 2025년에는 80% 수준이 될 것으로 전망하고 있다.²⁾

2) 핵가족화와 밀레니얼 세대의 증가

태국의 2018년 인구중양치는 37세로 아직은 비교적 젊은 편이다. 그러나 출산율이 점점 낮아지는 반면에 노령인구가 증가 추세에 있으며, 60세 이상 노령인구가 총인구에서 차지하는 비중은 2020년 약 19%에서 2040년에는 32%로 늘어날 것으로 예측되고 있다.

최근 들어 세대의 핵가족화가 빠르게 진행되고 있다. 태국 국가통계국(NSO) 조사에 따르면, 가구당 평균 인원은 2000년 3.8명에서 2017년 3.16명으

1) 이 절의 내용은 일본 山田コンサルティンググループ에서 작성한 “タイの食品市場の概要” (2019.3)를 인용 편집하였다. 인터넷 사이트(<http://www.yamada-cg.co.jp/>).

2) 중간소득세대는 연간소득이 17만 5,000바트 이상 87만 5,000바트 이하의 세대로 정의된다.(자료 : Deloitte's Thailand Consumer Survey Report, 2017)

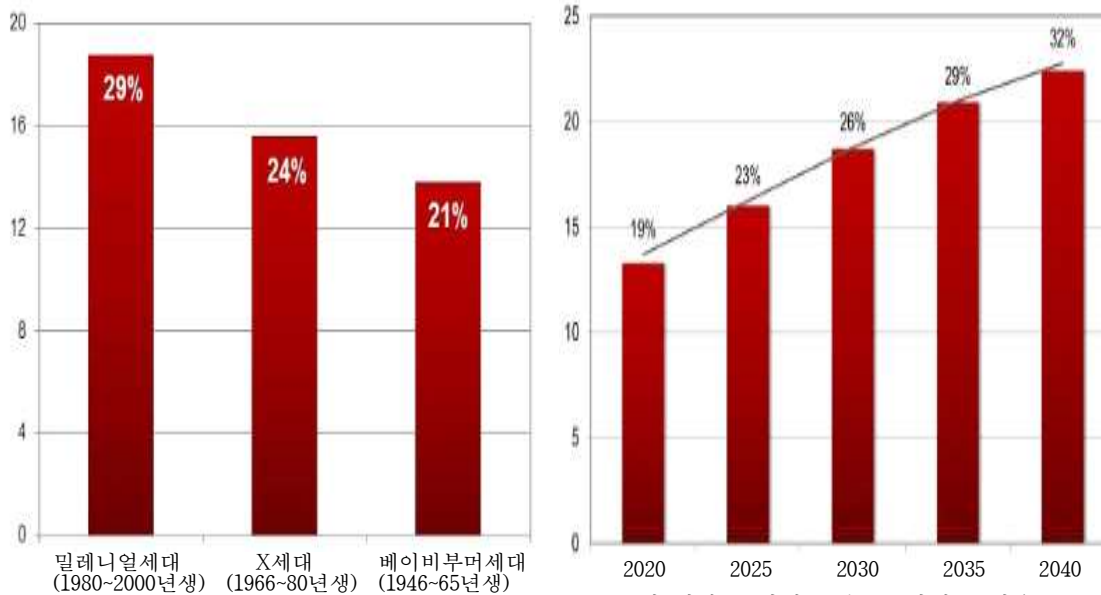
로 감소하였다. 부부 2인의 핵가족 가구나 1인 가구의 비율이 커지면서 가구 수는 증가하는 추세이다.

이른바 밀레니얼 세대(1980~2000년생, 제너레이션 Y)가 2018년 기준으로 29%로서 태국의 총인구 가운데 가장 큰 비중을 차지하고 있기 때문에, 향후의 소매·음식 서비스의 시장 동향에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 밀레니얼 세대의 특징으로는 IT 등 현대의 하이테크에 익숙하고, 정보를 중시하여 SNS를 활용하며, 자기 취향이 확실하고, 금융에 관한 지식이나 기술력을 보유하는 것 등을 들 수 있다.³⁾

<그림 1> 태국의 연령별 인구 분포(2018년) 및 노령인구 예측

단위: 백만 명

단위: 백만 명



자료 : 태국 지방행정국(DOPA) 추계.

주 : 60세 이상 노령인구 수, 노령인구 비율
자료 : UN 경제사회국 추계.

3) 지역 상황

방콕(Bangkok) 수도권 및 인접지구는 경제규모가 국내에서 최대이다. 2017년 기준으로 수도권의 GDP가 태국 전체의 약 46%를 차지하고, 수도권 인구가 태국 전체의 약 23%를 차지한다.

방콕은 태국의 수도일 뿐 아니라 금융 비즈니스의 중심지이자 관광지이다. 따라서 방콕의 경제개발, 교통 시스템, 생활·소비에 관련되는 라이프 스타일 수준은 다른 지역에 비하여 상위 수준이다.

3) SCB Economic Intelligence Center가 실시한 2014 Consumer survey(소비자조사) 결과.

태국의 동부지역은 경제규모가 국내에서 두 번째로 크고, GDP의 18%를 차지한다. 또한 국내 물류의 요충지이며, 자동차나 화학의 주된 제조 거점이다.

북부지역은 인구가 가장 많은 지역으로 총인구의 약 28%를 차지한다. 그러나 북부의 인구는 농촌에 집중되어 있고, 대부분은 농업인이다. 북부지역에서는 동북부 관문인 나콘 라차시마(Nakhon Ratchasima)의 인구가 가장 많다.

2.2. 식품 소비 동향

1) 외식 경향

태국 가구의 식료품비의 주요 품목은 가정 조리용 식품비이다. 이러한 가운데 외식 경향도 현저하다. 가계조사에 의하면, 2012~2016년에 외식비 지출이 연평균 성장률 12%로 증가하였다.

태국의 전체 외식비 지출에서 차지하는 지역별 비중은 방콕 수도권 및 인접 지구가 가장 크고, 다음으로 중부지역이 이어진다. 그 이유는 도시의 가족이나 사회인이 자택에서 조리나 식사를 준비하는 시간이 점점 줄어들고 외식이 늘어나기 때문이다. 도시민의 근로시간이 늘어나고 소득이 증가하면서 소비자들은 더 자주 외식을 하는 경향이다.

2) 건강 지향 및 식품 안전성 추구

최근 들어 건강식품을 찾는 소비자가 증가하고 있다. 예를 들면, 영양가를 높인 식품, 유기농 원재료를 사용하고 있는 식품, 저칼로리 식품, 당분·염분·지방이 적은 식품 등이다. 그러나 태국의 건강식품 시장은 아직 규모가 작고 도시지역에 한정되어 있다.

또한, 소득 수준이 상승하면서 도시에서 일반적인 소비자는 그다지 가격에 민감하지 않으며, 시장에서 상품 선택의 폭이 넓다. 딜로이트(Deloitte) 소비자조사에 의하면, 방콕과 치앙마이에서 가공식품을 구입할 때 상위 3개 요인은 맛, 안전성, 신뢰성이고, 그 다음으로 가격이 4위였다.⁴⁾

4) Deloitte's Thailand Consumer Survey Report, 2017. 山田コンサルティンググループ, “タイの食品市場の概要” (2019.3)에서 재인용.

3) 모던 소매의 확대

방콕 수도권을 중심으로 중산층의 증가, 도시화, 모던소매 점포(편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등)의 증가에 의한 영향으로 소비자의 생활 스타일이 변화하고 있다. 모던소매 형태는 특히 도시에서 소비자가 상품을 구입하는 주요 채널이다.

태국 소매시장에서 모던소매 비중은 2010년 50%에서 2015년 60%로 증가하였으며, 태국상공회의소대학(UTCC)에서는 2020년 70%에 이를 것으로 예측하였다. 미국 농무성(USDA)에 따르면, 식품 생산물은 모던소매가 태국 전체 소매식품 판매의 약 70%를 차지하며, 소비자들은 신선시장이나 기존 식료품점에서 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓으로 전환되고 있다.

또한 딜로이트 소비자 조사에서는 도시 인구의 대부분(75~80%)이 가공식품을 구입할 때 모던 소매점포를 선호하는 것으로 나타났다.

4) 외국인 여행자의 증가

외국인 여행자는 2016년 이후 연간 3,000만명을 넘고 있어 태국 경제에서 그 중요성이 점점 높아지고 있다. 태국에서 외국인 여행자의 식품·음료 지출액은 2011년부터 2016년에 걸쳐 연평균 성장률 18%로 크게 성장하였다.

이렇게 외국인 여행자수의 증가와 여행자의 식음료 지출액의 증가 경향에 따라 방콕 및 주요 관광지(푸켓, 크라비, 치앙마이 등)에 있는 모던 식품 소매점이나 레스토랑 시장이 그 혜택을 받고 있다.

3. 식품제조 및 유통 현황

3.1. 식품제조산업

태국은 세계 유수의 식품생산·수출국으로서 2017년에 식품 수출액으로 1조 바트(약 300억 달러)를 기록하였다.

태국 국가식품연구소(NFI)에 의하면 태국에는 약 7천 개의 식품제조업체가 영업하고 있다. 이들 식품제조업체 중에서 계열화된 대기업은 수출에 집중하고, 대부분의 중소기업들은 주로 국내시장용으로 제조하고 있다. 그러나 중견기업 및 대기업의 상당수는 국내외의 시장용으로 고가격대의 식품을 제조

하고 있다. 태국 공업부 공업경제국(OIE)의 산업조사에 의하면, 식품가공 전체에서 차지하는 국내시장의 비율은 59%이다.⁵⁾ 따라서 약 40%는 해외시장으로 수출되는 셈이다.

<표 1> 태국의 주요 식품제조업체와 사업내용

업체명	주요 사업 내용
CP 그룹	닭, 돼지, 새우를 주 사업으로 하는 식품생산가공기업. 사료의 생산부터 취급함으로써 엄격한 품질관리 체제 하에 양식·양계·양돈장을 직접 운영하면서 사육농가와 계열화를 유지. GMP, HACCP, ISO9000, ISO1400 등 세계표준의 위생과 안전기준 증명을 취득하여 안전·안심제품을 보증.
파나스 폴트리사	닭 사료부터 양계 생산, 가공을 일관경영하는 계육가공기업. “Non Animal Protein, Non Growth Promoters“의 경영 방침 하에 완전한 풍미와 안전한 치킨을 제공. 푸드플래너에 대해 10% 자본참여 허용 등 긴밀한 관계를 유지.
사하·팜 그룹	태국 최대의 닭고기 종합계열화업체. 7개소의 대규모 양계장과 400개소 이상의 중소규모 양계장을 운영하며, 일본, EU, 아시아, 국내용 등으로 구분하여 공급. 그룹 각사에서 원료·생가공품·가열 가공품의 모든 닭고기 가공품을 제조.
타이 서밋 마케팅사	닭고기의 세세한 절단 방법이 있는 제품, 마리네제품, 편육동결 제품, 생닭꼬치 등의 제도가 특징인 업체. 주로 닭다리제품을 다양한 컷팅으로 제조.
방콕 런치사	오리고기, 오리고기 가공품, 브로일러 판매 등의 식품기업. 자사 사료공장, 사육장(자사+위탁), 처리장을 운영하여 오리의 사육에서 가공까지 일관생산으로 영업. 식품안전성을 모토로 항생물질 무첨가사료 사용.

자료: <http://www.foods-planner.co.jp/overseas/>

식품제조를 위한 원재료는 대부분 국내에서 조달하는 편이다. 쌀 가공을 위한 향미(Jasmine Rice), 소주의 원료인 카사바, 설탕의 원료인 사탕수수를 비롯하여 육가공을 위한 닭고기와 돼지고기 등이 원료 농산물로 생산된다. 식품업체의 가공기술이 발달하여 신선식품이나 식품첨가물 등을 수입에 의존하고 있으며, 예를 들어 참치를 수입하여 참치통조림으로 가공하여 수출하며, 최근에는 한국에서 김을 수입하여 이를 과자로 가공해서 재수출하는 것으로 알려진다.

5) 태국 공업부 공업경제국(OIE)이 실시한 공업조사는 냉동식품, 통조림식품, 식용유, 유제품, 음료, 설탕, 조미료, 밀, 밀 등 태국의 다수의 식품 제조업체를 대상으로 한다.

이와 같이 태국은 풍부한 원재료, 저비용, 전략적으로 유리한 입지 등의 이점이 존재하기 때문에 많은 외국 식품제조회사가 태국의 식품산업에 투자하고 있다.

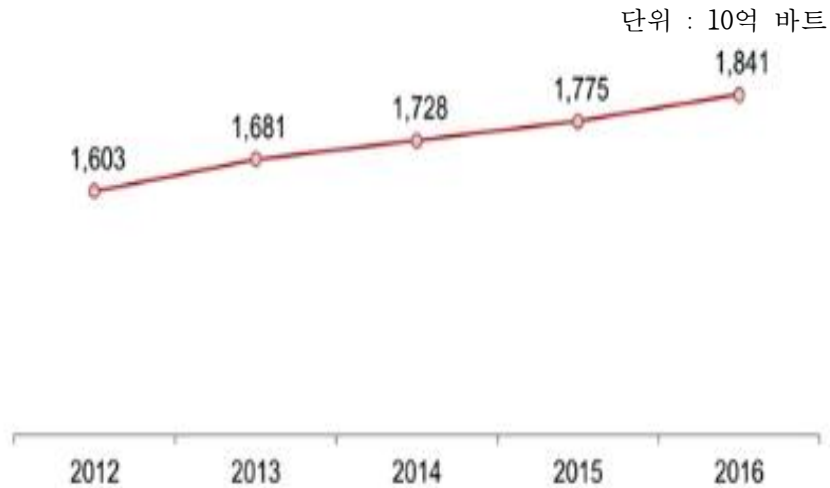
3.2. 식품시장

태국의 식품소매시장 규모는 2016년에 1조 8,000억 바트로 추정되었으며, 이러한 시장규모는 연평균 약 3~5%로 성장하고 있다.

도시인구의 증가는 모던 소매사업자의 성장 기회가 되고 있으며, 앞으로도 모던 소매의 가공식품 매출에 긍정적으로 작용할 것이다. 여기에 다양한 가공식품이 시장에 진입하면서 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

국내외의 식품제조업체나 유통업체는 시장을 확대하기 위하여 새로운 상품, 새로운 맛, 새로운 포장(사이즈·디자인)을 계속적으로 투입하고 있다. 한편, 소매점 측도 이익률을 높이기 위하여 자사의 최고라 할 수 있는 브랜드 상품을 판매하고 있다.

<그림 2> 태국의 식품소매 매출액 추이(2012~2016년)



자료 : 미국 농무성(USDA). 山田コンサルティンググループ, “タイの食品市場の概要” (2019.3)에서 재인용.

태국의 모던 소매식품점이 배치되는 동향을 보면, 방콕 등 주요 도시에서는 소비자가 기존 신선시장과 개인 상점에서 하이퍼마켓으로, 그리고 슈퍼마켓이나 편의점 등으로 옮겨가면서 식품 전체 소매판매에서 모던 소매 비중이 약 70%를 차지한다. 이러한 가운데 슈퍼마켓은 모던 소매섹터 가운데 지난 3년간 성장 속도가 가장 빨랐다.

식품의 소매시장 상황은 방콕과 기타 지역과는 전혀 다르다. 방콕에서는 종류가 풍부한 상품이 매장에 진열되어 있어 수입 식품의 경쟁은 지극히 격렬하다. 반면에 다른 지역에서는 매장에 진열된 수입식품의 종류는 상당히 한정되어 있다. 이것은 방콕 이외에서는 소비자의 구매력이 약하고, 여전히 가격에 민감하기 때문이다.

모던 소매사업자는 취급상품을 선택하는데 큰 권한을 가지고 있다. 새롭게 시장에 투입하는 상품에 대하여 소매 사업자는 제품과 공급업체의 선정에 엄격하다. 상품을 매장에 나열한 후에도 사업자의 방침에 따라 3개월 내지 6개월 마다 매상액으로 평가된다. 또한 채용료, 취급료, 판촉료, 소매마진 등의 수수료가 청구되는데, 그 내용은 소매 사업자의 교섭력에 따라 다르다.

<표 2> 태국의 모던 소매(식품)의 형태

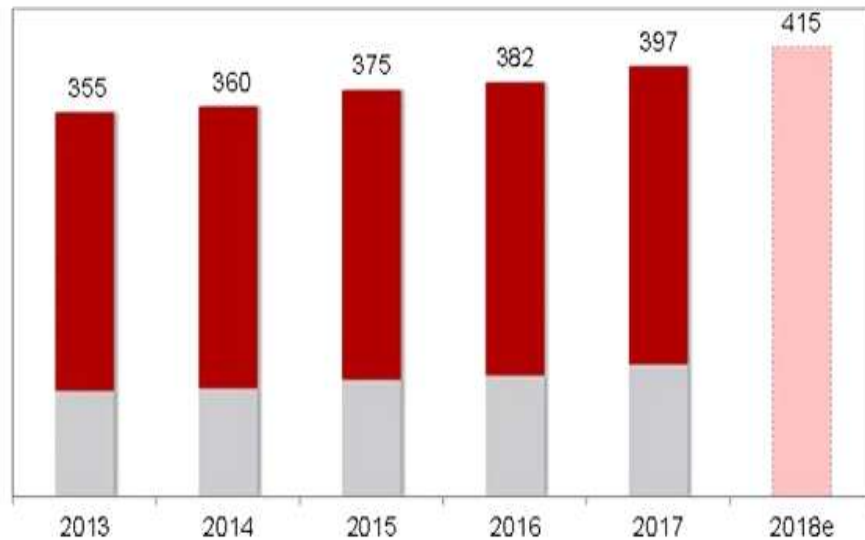
구분	하이퍼마켓	슈퍼마켓	콤비니언스 스토아
주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> •지명도 높은 상품 중심 •제품 가격이 중요한 경쟁요소 •중소도시에 비교적 규모가 작은 점포로 운영 	<ul style="list-style-type: none"> •고급 수입식품 제공 •주로 방콕 등 수도권에 입지 •최근에 성장세 유지 	<ul style="list-style-type: none"> •고객 편의 위주로 24시간 영업 •바쁜 사회생활에서 성장 가능성이 클 전망
목표 대상	<ul style="list-style-type: none"> •저중소득자층 •개인상점 •소규모 음식서비스업 	<ul style="list-style-type: none"> •고소득층 •해외주재원, 관광객 	<ul style="list-style-type: none"> •도시의 젊은층 •학생
협력 업체	Big C / TESCO Lotus / makro	Tops market / Cetral Food Hall / Gourmer Market / Foodland / Villa Market	세븐일레븐 / 패밀리카트 / 로손 / CJ Express / SPAR
점포 수 (2017년)	450	570	14,000
소매매출 비중 (%)	18.4%	12.1%	17%

자료: https://www.yamada-cg.co.jp/contents/international_business/

다음으로, 태국의 음식서비스 시장은 외국인 관광객의 방문자의 증가, 식품 배달·케이타링 수요의 증가, 외식의 증가 등으로 인하여 계속 확대되는 추세이다. 태국의 대기업 은행계 조사회사인 카시콘리서치센터에 의하면, 태국의 레스토랑 시장은 2013~2018년간 연평균 약 3~5%로 성장하고 있다. 레스토랑 체인은 레스토랑 시장 전체의 약 30%를 차지한다.

〈그림 3〉 태국의 레스토랑 시장규모 추이(2013~2018년)

단위 : 10억 바트



주 : 적색은 비레스토랑 체인, 회색은 레스토랑 체인

자료 : Kasicon Research Institute.

3.3. 식품 유통구조

1) 일반적인 수입식품의 유통경로

먼저, 국내 식품제조업용으로서, 태국에 식재료를 수출하는 수출업자에게는 두 가지 유통경로가 존재한다. 첫째는 자사에서 유통 네트워크를 보유하고 제조업체에 직접 판매하기 위하여 식재료를 수입하는 수입업자이다. 두 번째는 원산국에서 직수입하는 대규모 식품제조회사이다.

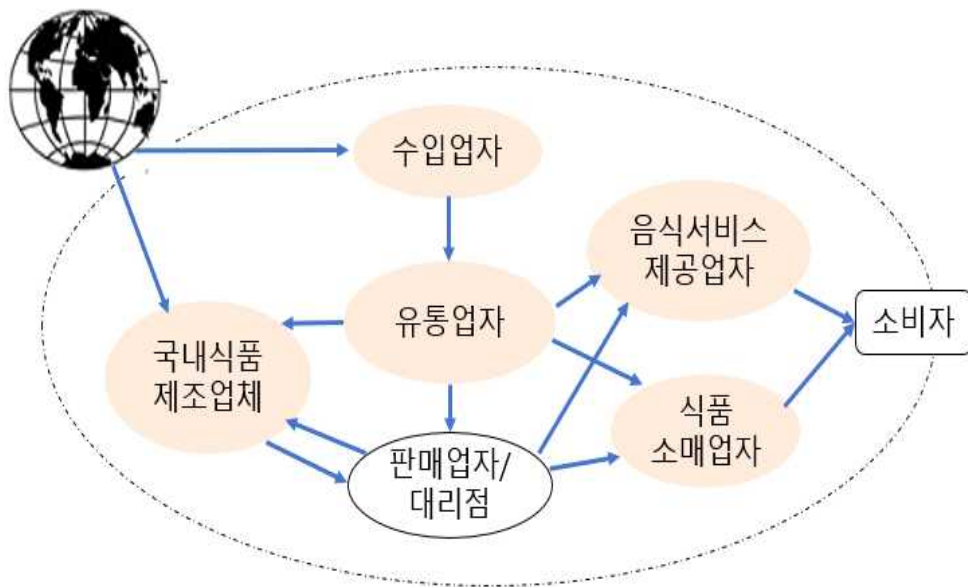
태국의 식품제조업체 대부분은 재고 보유를 피하기 위하여 수입업체를 통해 식재료를 수입하고 있으며, 수입 식재료의 대부분은 독점 대리점 또는 정규 대리점이 유통을 담당하고 있다

다음으로, 식품소매·음식서비스사업자용으로서, 일반적인 유통경로는 수입업자로부터 시작되어 유통업자를 거쳐 소매·음식서비스사업자에 도달하는 경로이다.

식품소매 부문에는 두 가지 유통경로가 있으며, 첫째로, 모던 소매용 식품은 소매업자가 중앙·지역 유통창고에 직접 수송한다. 두 번째로, 전통적인 소매유통 전용의 식품에 대해서는 유통업자로부터 소매업자에게 수송되는데, 이 경우에 국내의 도매업자·지역의 대리점이 중요한 역할을 수행한다.

음식서비스 부문에는 세 가지 유통경로가 있는데, 첫째로, 레스토랑 체인을 위한 수입품은 유통업체가 중앙요리점까지 전달한다. 둘째로, 비레스토랑 체인용 수입품은 대부분 수입업자도 맡고 있는 유통업체가 레스토랑에 직접 전달한다. 셋째로 대부분의 소규모 레스토랑 전용의 수입품은 근처의 도매업자 및 하이퍼마켓으로부터 식재료를 조달한다.

<그림 4> 태국의 식품산업 유통 경로



자료 : 관련 자료를 기초로 저자 작성

2) 식품유통업자

태국의 식품유통업자는 식품제조업체·식품수출업자에게 중요한 파트너이다. 국내의 유통업자는 시장 상황을 상세히 파악할 수 있으며 규제 환경에도 정통하고 있기 때문에, 그러한 지식(시장의 특징, 수요, 동향 등)을 활용하여 상품에 대한 잠재시장을 찾아낼 수 있다.

국내 유통업체를 이용하게 되면 수출업체가 여러 소매체인이나 식당과 직접 접촉해야 할 필요성을 최소화할 수 있다. 따라서 국내의 유통업자는 물류·운영 비용을 최소한으로 억제하는데 효과적이며, 적절한 유통업자를 선택하는 것이 식품제조업자나 수출업자가 태국시장에서 성공할 수 있는 주된 요인이라고 할 수 있다.

태국의 식품 유통은 대기업과 중소기업으로 나눌 수 있는데, 각각의 장단점이 있다. 대기업 유통업체에는 유명 다국적기업, 자사공장을 보유한 기업,

자사 소매유통을 보유한 기업 등이 존재한다. 중소기업업체는 독립사업을 하는 유통업체로 고객과 긴밀하게 대응하면서 서비스를 제공한다. 유통업체 중에는 상품 유통에 대해 원스톱 서비스를 제공하기도 한다. 이러한 원스톱 서비스에는 식품의약국(FDA)의 등록 절차부터 수입통관 절차, 마케팅 계획 및 활동, 고객 대상 상품 발송까지 포함한다. 그러나 대부분의 유통업자는 한정적인 유통서비스만을 제공하는 것이 일반적이다.

〈표 3〉 태국의 식품유통업체 성격 구분

구분	대기업 식품유통업체	중소기업 식품유통업체
일반적 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 광범위한 네트워크 보유 • 지명도가 높음. • 대형유통에 집중 • 고객과 장기적 견고한 관계 유지 • 다양한 분야의 상품 취급 • 자사브랜드나 자사소매점을 보유한 사례도 존재 	<ul style="list-style-type: none"> • 자금 면에서 사업능력과 판매망 제약 요소 • 대기업에 비해 취급 상품이 적음. • 신규/독자브랜드에 주력 • 일부 중소기업체는 소매업자와 긴밀한 관계 유지
강점	<ul style="list-style-type: none"> • JV제조회사를 통한 사업 확대의 가능성 • 자사의 소매점을 통한 판매망 확대 및 영향력 발휘 • 시장환경의 변화에 대응 경험 	<ul style="list-style-type: none"> • 취급상품 수가 적으므로 고객에 대한 긴밀한 서비스 가능 • 신상품에 대한 전향적 의지 • 취급상품의 특정시장에 대응 경험
약점	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품 시장 참여에 엄격하므로 신규사업자에 대한 서비스 제약 • 취급상품이 다양하므로 상품에 대한 서비스가 소홀할 우려 	<ul style="list-style-type: none"> • 유통 판매네트워크가 한정적이므로 판매량에 제약

자료: https://www.yamada-cg.co.jp/contents/international_business/

4. 최근의 식품정책 동향

4.1. 유기농식품 지원 정책⁶⁾

태국에서도 식품안전과 친환경농업에 대한 관심이 커지면서 유기농식품 시장이 성장세를 보이고 있다. 태국 카시콘경제연구소(Kasikorn Research

6) naver 포스트 “유기농은 선진국만 찾는 게 아니다... 태국서도 유기농식품 ’ 붐” (<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn>)에서 편집 인용.

Center)에 의하면, 2018년 태국의 유기농제품 시장규모는 약 27~29억 바트(8,900~9,600달러)로 추정되며, 2021년까지 약 2배인 54억 바트(1억 7,788만 달러) 규모로 성장할 것이라고 전망한다.

유기농식품 시장의 성장 요인으로는 소비자들의 건강식에 대한 관심 증가, 전반적인 소득 수준 향상, 질병 및 알레르기 환자들의 선별적 식품 섭취 수요 등을 들 수 있다. 또한 관광산업의 성장에 따라 태국 내 프리미엄식품 및 유기농식품에 대한 수요가 증가하고 있어 잠재적인 성장 가능성이 높다.

유기농 제품에 대해서는 농업협동조합부의 농산물·식품표준국에서 품질 기준을 적용하는 역할을 담당하고 있다. 즉, 최종 생산물의 중량으로 최소 95% 이상의 유기농 원료를 포함해야 제품 표시에 ‘유기농 제품’ 이라고 사용할 수 있다. 또한 유기농 원료가 70~95% 수준인 경우에는 ‘유기농 원료를 포함한 제품’ 이라는 표시를 사용할 수 있다.

유기농식품 시장이 성장하면서 정부도 지원에 나섰다. 태국 정부는 2017~2022년까지 ‘국가유기농개발전략’ 을 시행할 계획이다. 유기농 농업 표준을 개발하여 유기농제품 생산 및 관련 마케팅과 서비스 향상을 도모하고 있다. 또한 유기농 농업에 대한 지원도 늘리는 방향으로, 2021년까지 유기농 경작지를 60만 라이(9.6만ha)까지 확대하고 유기농 재배농민도 3만 명을 육성한다는 목표이다. 태국의 동북부 지역에서는 10개의 호텔과 백화점, 20개의 병원이 유기농 채소를 구매하고 있으며, 정부는 이 지역 농민들에게 유기농업 재배를 확대하도록 장려하고 있다.

4.2. 수입식품 신고제도⁷⁾

태국은 2014년 말부터 수입식품신고제도(License Per Invoice, LPD)를 시행하고 있다. 이것은 수입업체가 외국으로부터 수입하는 식품에 대하여 태국식품의약품안전청(Thailand's Food and Drug Administration, Thai FDA)에 신고하도록 하는 제도이다.

태국FDA는 수입식품신고제도를 통하여 수입식품에 대한 정보를 보다 체계적으로 관리하고, 전자세관시스템(e-customs)을 활용하여 물품 세관등록의 전산화 및 합법적 세관절차를 진행하고 있다.

그러나 새로운 제도가 도입된 초기에는 추가적인 전자문서화 작업과 전자시스템 사용에 다소 혼선이 초래되어 수입신고와 통관과정이 지연되는 사례

7) 農林水産政策研究所 [主要国農業戰略横断・総合] プロ研資料 第11号 (2019.3) 제6장 태국 편을 편집 번역하였다.

가 종종 발생하였다. 태국 정부는 앞으로 전자시스템을 활용한 수입신고 및 세관등록 자동화로 인하여 합법적인 세관절차의 진행과 수입신고 시스템이 선진화될 것을 기대하고 있다.

수입식품신고제도의 시행으로 수입식품 신고절차는 다음과 같이 변경되었다. 즉, ① 태국 식약청에 수입식품 신청서류 제출 → ② 식약청 승인 후 수입유통식품 식별번호 발급 → ③ 선적 진행 및 선적서류정보 확인 → ④ 식품제조회사의 보증서 신고 → ⑤ 선적정보를 수입식품신고(LPI) 전자시스템 입력 → ⑥ 선적서류 통관업체 제출 → ⑦ 수입 진행 등의 절차이다.

4.3. 할랄식품 수출진흥 정책

할랄식품(Halal food)은 이슬람교 율법으로 허용된 식품을 말한다.⁸⁾ 이슬람교도를 무슬림이라고 하는데, 동남아시아의 태국, 인도네시아, 말레이시아, 브루나이 등의 무슬림 인구는 약 2억 5천만 명이며, 중동 국가의 무슬림 약 1억 9천만 명을 포함하면 전세계의 할랄식품 시장은 앞으로 점점 커질 것으로 보인다.⁹⁾

태국 상무부는 태국 음식의 세계화에 성공한 프로젝트 “Kitchen of the world” 를 계기로 2015년에 “World Muslim Kitchen” 이라는 태국 할랄식품 수출지원 프로젝트를 기획하였다. 정부는 2015년부터 2020년까지 세계 5대의 할랄식품 생산국 및 수출국으로 도약하기 위하여 약 3억 달러를 정부예산으로 책정하고 투자계획을 작성하였다.

태국은 무슬림 인구 비중이 높아 할랄식품 시장이 크게 형성되어 있으며 최근 할랄식품 소비가 증가하고 있다. 또한 세계적으로도 할랄식품에 대한 수요가 확대되는 추세로 태국 정부는 할랄식품을 중심으로 식품 수출을 촉진시키고자 하는 것이다.

태국 정부는 무슬림 인구가 집중되어 있는 남부지역을 중심으로 관광청과 상공회의소 등 여러 기관이 협력하여, 태국 내 할랄식품 마케팅활동을 진행하도록 할랄식품 관련연구소, 협회, 인증기관 등을 지원하고 있다. 특히 말레이시아 국경에 가까이 위치한 태국 남부지역에 할랄인증기관과 유통기관을

8) 할랄 식품은 이슬람 교도가 먹을수 있는 것으로 육류 중에서는 단칼에 정맥을 끊는 방식으로 도축된 양·소·닭고기를 할랄식품으로 인정한다. 채소, 과일, 곡류, 해산물은 자유롭게 사용할 수 있다. 돼지고기와 알코올 성분이 들어 있으면 할랄식품으로 인정받지 못한다.(자료 : 네이버 지식백과)

9) 할랄식품 시장은 2014년 기준 1조 2,920억 달러로 세계 식품시장의 약 18% 정도를 차지하였으며, 2019년에는 2조 5,370억 달러로 성장할 것으로 추정된다.(출처 : 한국 농림축산식품부.)

설립하여 할랄산업단지 조성을 계획하고 있다. 이것은 국내 수요시장 확대뿐만 아니라 말레이시아로 수출을 촉진하기 위한 국가 프로젝트이다.

태국에서 이미 시행되고 있거나 계획 중인 총 60여개의 할랄프로젝트는 크게 4가지로 분류되며, 예산은 다음과 같다. 즉, ① 할랄식품 기준 및 인증제도의 발전: 약 9,738만 달러, ② 할랄식품 및 서비스 강화: 약 1억 1,187만 달러, ③ 할랄식품의 해외마케팅: 약 2,837만 달러, ④ 국내 할랄산업 강화 및 연구개발: 약 1,635만 달러 등이다.

5. 맺음말

태국은 ‘아시아의 식품바구니(Food Basket of Asia)’ 또는 ‘세계의 부엌(The Kitchen of the World)’으로 불릴 만큼 풍부한 식품산업 기반을 보유하고 있다. 이러한 배경으로 주요 수출품인 쌀, 카사바, 설탕 등은 세계 상위권을 유지하고 있으며, 가공식품으로 닭고기조제품, 참치캔, 파인애플통조림, 냉동새우 등도 수출시장을 넓혀가고 있다.

태국 정부는 식품산업을 ‘10대 미래산업’의 하나로 지정하고 고부가가치 신성장동력으로 육성하기 위한 노력을 기울이고 있다. 미래식품(Future Food) 분야로 건강식품, 기능성식품, 유기농식품, 할랄식품 등에 대한 연구개발 투자를 확충하면서 전략적인 수출 촉진을 추진 중이다. 식품수출 대기업들은 자사제품에 안전하고 건강한 식품이라는 이미지를 구축하는데 앞장서고 있다. 외국인 관광객들을 위한 음식서비스시장도 식품산업의 새로운 활로이다. 마침 2020년 9월에는 ‘태국식품박람회(THAIFEX)’가 개최될 예정이므로 새로운 마케팅 전략이 관심을 끈다.

현재 태국에서도 코로나 바이러스(COVID-19) 상황이 안정 국면에 접어드는 것으로 보이나, 지난 수개월 동안에 많은 사람들의 생활패턴을 바꿔 놓았다. 세계적인 전염병의 불안 속에서 사람들은 보다 안전하고 편리한 삶의 방식을 추구하고 있다. 식생활 측면에서는 건강식을 더 많이 찾고, 외식소비가 많은 도회지에서는 온라인 사업이 활성화되고 있다.

식품산업은 농업의 전방산업으로서 농산물 생산구조에도 크게 영향을 미칠 것으로 전망된다. 태국의 식품산업이 수출 주도형으로 변모함에 따라 농산업 전체가 세계화를 추구하고면서 국제 기준과 표준이 적용될 것으로 기대되는 것이다.

참고문헌

- 손수현, 2013, “태국 농업 개황”, 『세계농업 159호』, 한국농촌경제연구원.
井上 莊太郎, 2019. “第6章 タイ - 米の保護政策の後退と農業の多様化”,
『主要国農業戦略横断・総合, プロ研資料 第11号』, 農林水産政策研究所.
井上 莊太郎, 2018. “第1章 タイ - 主要品目と政策の動向”, 『主要国農業戦
略横断・総合, プロ研資料 第7号』, 農林水産政策研究所.

관련 홈페이지

- 대한민국 외교부 국가/지역정보 <http://www.mofa.go.kr/www/nation/>
한국농수산물유통공사 해외이슈조사 <https://www.kati.net/board/report/>
ASEAN사무국 <http://www.aseansec.org/>
태국 농업부 <https://eng.moac.go.th/main.php?filename=main/>
구글 위키백과 <https://ko.wikipedia.org/wiki/>
네이버 나무위키 <https://namu.wiki/w/>
일본 야마다컨설팅그룹 <https://www.yamada-cg.co.jp/contents/>