

현안연구 2015-09

제주지역 농식품의 할랄식품시장 진출 전략

김형길 · 강태훈

연구요약

I. 서론

1. 연구목적과 배경

- 2014년 무슬림 인구는 17억명으로 세계인구의 24%를 차지하고 있었는데, 향후 2030년에는 무슬림 인구가 더욱 증가하여, 22억명(26.4%)에 이를 것으로 전망되며, 이러한 추세에 따라 할랄시장의 규모가 신흥 산업으로 급부상하여, 2013년 2조 달러에서 2019년에는 2조 7,000억 달러에 이를 것으로 전망하고 있음.
- 할랄(Halal)의 사전적 의미는 이슬람법(Shariah)에 따라 ‘허용되는것’을 의미하며, 반면 이슬람법에서 ‘금지되는것’은 하람(Haram)이라고 하는데, 각국의 이슬람 교단에서는 율법에 저촉되지 않는 식품 목록을 지정하는데 이를 할랄식품이라고 하고 율법에 저촉되는 식품을 하람식품이라 함.
- 2013년 세계 할랄여행시장 규모는 1,400억 달러에서 2019년에는 2,380억 달러로 증가 할 것으로 추정되며, 우리나라를 방문하는 무슬림 관광객은 2009년 125,947명에서 2013년 31만 1,215명으로 약 2.5배에 달하는 증가세를 보여주고 있음.
 - 제주에 내도하는 인도네시아, 말레이시아 등 이슬람권의 내도 관광객 수는 2014년 말 기준으로 147,110명에 달하고 있어 지속적인 무슬림 관련 국가 관광시장 개발과 내도 관광객의 관광만족도 제고 등을 위한 연구가 필요한 실정임.
- 할랄산업의 주류를 이루고 있는 식품시장은 육류, 음료, 제과, 스낵 등으로 과거에 비해 인증을 받거나 그 기준을 적용한 제품들이 늘어나고 있는데, 최근에는 식음료산업 뿐만 아니라 의약품산업, 화장품산업, 관광, 금융,물류 산업 등으로 확산되고 있는 추세임.
- 본 연구에서는 국내식품시장현황과 제주지역 농식품산업 현황, 할랄식품 시장의 현황과 특성, 할랄인증제도, 시장 진출전략과 모형에 관한 이론적 배경 등을 살펴보고 제주지역 농식품관련 업체 경영실태 및 할랄 인증 수요 조사, 제주지역 농식품의 할랄식품 시장 진출 전략에 대해 연구하고자 함.

II. 국내식품시장 및 제주지역 농식품산업의 현황

1. 글로벌 식품시장과 국내식품시장 현황

- 식품산업은 고부가가치와 고용을 창출하는 미래 유망산업으로 부상 중인데, 2013년 글로벌 식품시장의 규모는 약 5.1조 달러 규모에서 2018년에는 6.3조 달러에 이를 것으로 전망되고 있으며, 이는 자동차산업과 철강산업, 반도체산업의 3개 유망산업 시장을 모두 합친 것 보다 더 큰 시장으로 알려져 있음.
- 세계 식품소비 트렌드 동향을 살펴보면 첫째, 소비자들의 건강과 웰빙에 대한 관심이 증대되며, 둘째, 아름다움을 위해 자신의 몸에 대한 많은 투자를 하는 경향이 있으며, 셋째, 천연 농산물을 이용한 건강기능식품, 편의식품, 전통식품(ethnic food), 화장품, 천연의약품 등 분야의 소비가 증대하고 있음.
- 우리나라 식품제조업은 우리나라 전체 GDP기준 3.3%를 차지하고 있으며, 사업체 수 기준으로 전체 제조업의 7.1%를 차지하고 있으며, 종사자 수 1-9인 사업장의 비중이 92.9%를 차지하고 있으며, 100인 이상 사업장의 비중은 0.6%에 불과해 영세한 특성을 가지고 있음.

2. 제주지역 농식품산업의 현황과 SWOT 분석

- 2014년 통계청의 전국사업체 조사에 따르면 제주지역 식음료제조업체수는 755개사에 종사자수가 4,420명이며, 개인 사업자가 551개사, 종사자수 1,370이며, 법인 사업자가 204개사, 종사자수 3,050명으로 조사되었음.
- 제주식품산업은 제주가 유네스코 3관왕에 선정과 세계 7대 자연경관 지역이라는 청정이미지가 구축 되어있으며, 연간 1,200만명이 넘는 관광객 배후시장이 형성되어 있다는 강점이 있는 반면, 식품제조업 및 음식업의 영세하며, 대부분이 단순생산형 기업으로 구성되어 있는 약점이 있음.

Ⅲ. 할랄식품시장의 현황과 특성 및 할랄인증제도

1. 글로벌 할랄시장의 현황과 특성

- 할랄시장은 전 세계 식음료 시장의 17.7%를 차지하는 거대 식품시장인데, 화장품 의료, 관광, 물류 등의 시장을 포함하면 이보다 훨씬 큰 시장이 형성되어 있으며, 무슬림 인구 증가와 함께 지속적인 성장이 예상됨.
- Oxford Business Group에 의하면 말레이시아는 2013년 98억 달러 규모의 할랄상품을 수출했으며, OIC의 최대 할랄식품 수출국이 되었는데, 미국의 켈로그와 허쉬는 말레이시아에 공장 설립을 추진하고 있으며, 인구대비 최대 무슬림 국가인 인도네시아는 2015년에 할랄 산업센터 건립을 계획하고 있으며, 태국은 이미 식품의 25%를 할랄제품으로 생산하고 있음.
- 중국의 할랄시장은 최근 몇 년 동안 평균 10% 이상 증가 하고 있는데, 이슬람교도 숫자는 세계 15위로 약 2,500만명 정도이며, 청해, 영하 등 서북지역을 중심으로 할랄식품산업이 발달하고 있으며, 소수민족 중 이슬람교를 신앙하는 민족은 회족과 위구르족으로 중국 무슬림 인구의 90%를 차지하고 있음.

2. 할랄 인증제도와 절차

- 할랄 인증기관은 전 세계적으로 약 300여개가 있는데, 세계적으로 가장 공신력 있는 인증기관으로 인정 받고 있는 기관은 JAKIM(말레이시아), LPPOM-MUI(인도네시아), MUIS(싱가포르), IFANCA(미국) 등이 있음.
- 국외 할랄인증 절차는 이슬람 각국의 기관에 따라 약간의 차이가 있다. 국내 인증은 한국이슬람교중앙회(KMF)가 담당하고 있으며, 서류 신청과 서류 검토, 현장실사, 인증서 발급 등의 절차를 거쳐 발급되며 소요기간은 기본 20~30일이나 실제로는 신청업체 준비상황에 따라 큰 차이가 있음.

Ⅳ. 시장 진출 전략과 모형에 관한 이론적 배경

- 성공적인 시장 진출을 위해서는 전략적 목표의 설정과 진입 시장 환경에 대한 정보 수집과 분석, 내부자원 및 능력의 평가 과정을 거쳐 시장세분화와 표적시장의 선정, 포지셔닝전략 수립, 제품, 가격, 유통, 촉진 등 마케팅 믹스요소에 대한 충분한 검토 과정을 거쳐야 함.

- 특히 해외시장 진입 시에 직면하게 되는 수출, 라이선싱, 해외직접투자 등의 세 가지 대표적인 해외시장 진입방법 중에서 어느 방법을 선택할 것인가에 관한 선택모형으로서 루트의 모형, 러그만의 단순모형, 허쉬의 모형, e-channel을 활용한 모형이 있음.

V. 제주지역 농식품관련 업체 경영실태 및 할랄 인증 수요 조사

- 도내 농식품관련 기업 101개 업체를 대상으로 조사한 결과 할랄에 대한 인지도는 63.4%인 것으로 분석되었으며, 25개 기업이 할랄인증을 희망하고 있는 것으로 분석되었음.
- 농식품관련 기업들의 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야는 판로개척이 가장 높게 나타났으며, 사업운영자금, 원자재가격 상승, 제품 및 포장 디자인 순으로 분석 되었음.
- 할랄시장 진출을 위한 지원정책 희망분야는 할랄인증 획득 보조금 지원이 가장 높게 나타났으며, 할랄인증컨설팅지원단 운영과 할랄공정 설비 구축 자금지원, 할랄정보센터 구축, 할랄시장 개척단 파견, 제주도내 할랄전용단지 조성 순으로 조사 되었음.

VI. 제주지역 농식품의 할랄식품시장 진출 전략

1. 기반구축사업

- 관광편의시설 등의 할랄인증 확충
 - 제주를 방문하는 이슬람 관광객 수는 2014년 말 기준으로 연간 약 15만명 정도에 달하고 있으며, 지속적인 제주관광산업의 발전을 위해서는 중국관광객 편향적인 외국인 관광객 구조의 개선이 필요한데, 무슬림 관광시장 개발과 무슬림 내도 관광객의 관광만족도 제고 및 이들을 바탕으로 한 할랄식품시장 진출 전략의 추진을 위해서는 제주지역 호텔, 병원, 식당 등 관광편의시설에 할랄인증 업체를 확대 해 갈 필요가 있음.

○ **의료관광분야 할랄인증 추진**

- 향후 제주관광산업 발전의 중요한 영역인 의료관광산업의 무슬림권 시장개척을 위해서는 제주지역 병원들의 의료관광과 연계된 병원의 할랄식 공급을 위한 조리시설구비, 레시피개발, 식재료 제공, 조리, 영양사 확보 등 분야 할랄인증을 추진할 필요가 있음.

○ **제주할랄식품산업발전을 위한 중장기 전략 수립**

- 할랄식품시장 진출은 단시간에 이루어지는 프로젝트가 아니므로, 중장기적 관점에서 국내시장 진입, 세계시장 진입을 위한 단계적이고 체계적인 정책추진을 위한 환경 분석, 연구개발, 시장세분화, 표적시장 설정, 포지셔닝 전략, 할랄 기준에 맞는 제품 생산과 유통·물류 시스템 구축 등에 관한 마케팅믹스전략 수립, 관광편의 시설의 확충과 할랄인증지원시스템 구축, 국내외 전문기관 및 업체들과의 네트워크 구축 및 협력방안 등을 위한 제주할랄식품산업의 중장기적 발전전략을 수립할 필요가 있음.

2. 지원시스템 구축

○ **할랄인증 지원시스템 구축**

- 할랄인증 획득을 희망하고 있는 기업들의 비율이 조사대상기업의 23.8%에 이르고 있어 전체 식품기업을 고려한다면 180-200개 정도의 도내 기업들이 할랄인증을 위한 지원을 희망하고 있을 것으로 추정되므로, 관련업체들을 대상으로 한 교육시행과 업체별 컨설팅 및 지원을 통해 할랄인증 품목수를 확대해 갈 필요가 있으며, 제주할랄인증컨설팅지원단(가칭)운영과 할랄인증을 위한 보조금 지원 등의 정책 추진을 중앙정부와 관련기관 단체 등의 지원제도와 연계하여 시행 할 필요가 있음.
- 특히 생수, 화장품은 물론 제주의 1차산업 중 비중이 크고 제주의 이미지가 담긴 감귤가공식품과 국내 할랄수출 식품 품목 중에서 가장 수출물량이 많은 커피조제품 등 음료분야 등을 고려 해 볼 수 있음.

○ 제주 농식품 할랄스타상품 개발과 육성

- 제주 농·식품산업의 발전과 할랄시장 진입을 위한 중요한 전략중의 하나는 제주식품 하면 연상되는 대표상품의 개발과 육성이라 할 수 있는데, 이를위해 제주농식품 중에서 할랄 스타상품으로서의 잠재력과 경쟁력이 있다고 판단되는 상품과 성장잠재력과 이슬람권 시장진출의 성공 가능성이 있는 예비 할랄스타상품과 기업을 선정하고, 5년 정도의 기간 동안 맞춤형으로 전문적인 컨설팅과 단계적인 지원정책의 추진을 고려 해볼 필요가 있는데, 이를 통해 제주 농식품의 스타 상품육성과 및 브랜드파워 구축에 도움이 될 것임.

3. 시장진출전략

○ 국내 무슬림 시장을 위한 할랄인증식품 공급체계 구축

- 현재 국내 이슬람 인구는 약 25만 명, 비공식적으로는 40만 명을 헤아리는데, 이대로 갈 경우 10년 내에 이슬람 인구는 100만 명에 육박할 것이며, 2050년 한국의 이슬람 인구는 300만~400만 명이 될 것으로 예측하였는데, 이들을 위한 할랄인증 식품 공급 계획을 중장기적으로 준비 할 필요가 있음.

○ 할랄식품시장 수출마케팅 전략 수립

- 할랄식품 시장의 수출을 위한 표적시장으로 우선적으로 고려 해 볼 수 있는 지역으로는 한류의 영향권 안에 있으며, 제주제품이 경쟁우위를 확보 할 수 여건이 있다고 판단되는 말레이시아, 인도네시아 등 동남아 국가와 중국내 무슬림의 90%를 차지하는 회족과 위그르족이 거주하는 2, 3선 도시 지역 등을 들 수 있는데, 제주의 기업들이 대부분 영세하므로 표적시장별로 관심 기업 제품들의 할랄인증을 추진하고, 공동수출마케팅을 전개하는 것이 바람직 할 것으로 사료 됨.

목 차

| | |
|-------------------------------------|----|
| I. 서 론 | 1 |
| 1. 연구의 배경 및 필요성 | 1 |
| 2. 연구 목적 | 3 |
| 3. 연구 범위와 방법 | 3 |
| II. 국내식품 시장 및 제주지역 농·식품산업의 현황 | 4 |
| 1. 글로벌식품산업과 국내식품산업 현황 | 4 |
| 2. 제주지역 농·식품산업의 현황과 SWOT 분석 | 11 |
| III 할랄 식품시장의 현황과 특성 및 할랄인증제도 | 17 |
| 1. 할랄의 정의 | 17 |
| 2. 할랄 산업 분야 | 18 |
| 3. 글로벌 할랄시장의 현황과 특성 | 30 |
| 4. 할랄 인증제도와 절차 | 39 |
| 5. 국내 기업 할랄 인증 현황 | 53 |
| IV. 시장 진출 전략과 모형 | 67 |
| 1. 시장 진출 전략 | 67 |
| 2. 진출시장의 평가와 선택 | 69 |

| | |
|---|----|
| V. 제주지역 농식품관련 업체 경영실태 및 할랄 인증 수요 조사 | 76 |
| 1. 도내 주요 농식품 관련 업체 경영 및 할랄 인증 현황조사 | 76 |
| 2. 농식품 관련 업체 할랄인증 수요조사 | 83 |
| 3. 할랄인증을 받고자하는 기업 수요조사 | 84 |
| VI. 제주지역 농식품의 할랄식품시장 진출 전략 | 90 |
| 1. 기반구축사업 | 90 |
| 2. 지원시스템구축 | 92 |
| 3. 시장진출전략 | 93 |
| 참고문헌 | 95 |

〈표 차례〉

| | |
|---|----|
| 〈표 II-1〉 지역별 세계 식품 시장규모 | 7 |
| 〈표 II-2〉 제주도 내 식음료 제조업체 현황 | 11 |
| 〈표 II-3〉 조업원수에 의한 분류 | 12 |
| 〈표 II-4〉 제주도내 식품산업 기업규모 및 생산, 고용창출 현황 | 12 |
| 〈표 II-5〉 기업유형에 따른 매출 및 고용 연평균 성장률(2010~2013년) | 14 |
| 〈표 III-1〉 이슬람교에서 주로 금지하는 식품과 금지 이유 | 18 |
| 〈표 III-2〉 할랄 식품과 하람 식품의 구분 | 20 |
| 〈표 III-3〉 알코올이 들어가 하람으로 분류되는 식품 | 22 |
| 〈표 III-4〉 할랄 식품이 될 수 없는 동물 종류 | 23 |
| 〈표 III-5〉 세계 할랄 식품산업 규모 | 27 |
| 〈표 III-6〉 할랄시장의 주요 공급자 | 33 |
| 〈표 III-7〉 지역별 할랄시장 규모(2012년) | 38 |
| 〈표 III-8〉 인도네시아 MUI 할랄 인증 제품 | 40 |
| 〈표 III-9〉 말레이시아의 식품 할랄 인증대상 품목 | 41 |
| 〈표 III-10〉 말레이시아 JAKIM 기준 | 42 |
| 〈표 III-11〉 할랄인증 신청서 | 49 |
| 〈표 III-12〉 소재 관련 첨부 서류 | 50 |
| 〈표 III-13〉 할랄인증 비용 | 51 |
| 〈표 III-14〉 할랄식당 인증신청서 | 52 |
| 〈표 III-15〉 사용재료 목록(예) | 52 |
| 〈표 III-16〉 할랄식당 인증비용 | 53 |
| 〈표 III-17〉 할랄 인증 대상 제품 | 54 |
| 〈표 III-18〉 국내 기업의 할랄 인증 동향 | 60 |
| 〈표 III-19〉 중소기업청 할랄 인증 획득 지원 프로그램 | 62 |
| 〈표 III-20〉 한국농수산식품유통공사 할랄 인증 획득 지원 프로그램 | 62 |
| 〈표 III-21〉 할랄제품개발 지원 사업 | 63 |
| 〈표 V-1〉 회사 설립 연수 | 76 |
| 〈표 V-2〉 근무하는 종업원 수 | 77 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| <표 V-3> 업종 | 77 |
| <표 V-4> 홈페이지 개설 여부 | 77 |
| <표 V-5> 홈페이지 구성 언어 | 78 |
| <표 V-6> 홈페이지를 통한 매출 | 78 |
| <표 V-7> 연간 매출액 | 78 |
| <표 V-8> 지역별 매출 비중 | 79 |
| <표 V-9> 유통망 | 79 |
| <표 V-10> 특허기술 분야 | 80 |
| <표 V-11> 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야 | 81 |
| <표 V-12> 할랄 인지 여부 | 83 |
| <표 V-13> 할랄인증 획득 여부 | 83 |
| <표 V-14> 할랄인증 획득 희망 기업 | 84 |
| <표 V-15> 회사 설립 연수 | 85 |
| <표 V-16> 근무하는 종업원 수 | 85 |
| <표 V-17> 업종 | 85 |
| <표 V-18> 홈페이지 개설 여부 | 86 |
| <표 V-19> 할랄인증을 받기 원하는 이유 | 86 |
| <표 V-20> 할랄시장 진출 희망 품목 | 87 |
| <표 V-21> 할랄시장 진출을 위한 정책 | 88 |
| <표 VI-1> 제주도내 무슬림친화 레스토랑 | 91 |

[그림 차례]

| | |
|--|----|
| [그림 II-1] 식품가공 산업의 글로벌화를 위한 비전, 목표, 전략 | 10 |
| [그림 II-2] 제주지역 식품 기업 역량 분석 | 13 |
| [그림 II-3] 제주 식품 특허의 세부 기술별 점유율 현황 | 14 |
| [그림 II-4] 제주지역 식품산업의 SWOT 분석 | 15 |
| [그림 IV-1] 해외시장 진입방법의 순서 | 69 |
| [그림 IV-2] 해외시장 진입에 영향요인 | 71 |
| [그림 IV-3] 해외시장 진입방식 변화 과정 | 72 |
| [그림 IV-4] e-channel를 활용한 확산적 글로벌화 | 75 |
| [그림 V-1] 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야 | 82 |
| [그림 V-2] 할랄시장 진출을 위한 정책 | 89 |

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 필요성

- 최근 많은 선진국과 경제신흥국가들은 현재까지 미개척지로 인식되어 온 할랄식품시장의 개척과 진출을 위한 연구와 투자를 아끼지 않고 있으며, 무슬림시장의 잠재적 가치에 대한 긍정적인 전망을 하고 있음.
- 2014년 말 기준으로 전 세계 무슬림 인구는 17억명으로 세계인구의 24%를 차지하고 있었는데, 2030년에는 무슬림 인구가 더욱 증가하여, 22억명(26.4%)에 이를 것으로 전망하고 있으며, 이러한 추세에 따라 할랄시장의 규모가 신흥 산업으로 급부상하여, 2013년 2조 달러에서 2019년에는 3조 7000억 달러에 이를 것으로 전망하고 있음(Malaysia World's Islamic Finance Marketplace, 2015).
- 우리나라의 무슬림권 국가의 관광객은 2013년 31만 1,215명으로 2012년의 28만 15명 보다 11.1% 증가한 것으로 나타났으며, 최근 5년간의 동향을 보면 2009년의 125,947명의 약 2.5배에 달하는 증가세를 보여주고 있음.
 - 제주에 내도하는 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 등 이슬람권의 내도 관광객수도 2014년 말 기준으로 147,110명에 달하고 있어 지속적인 무슬림 관련 국가 관광시장 개발과 내도 관광객의 관광만족도 제고와 이들을 바탕으로 한 할랄식품시장 진출 전략에 관한 연구가 필요함.
- 할랄(Halal)의 사전적 의미는 이슬람법(Shariah)에 따라 '허용되는것'을 의미하며, 반면 이슬람법에서 '금지되는것'은 하람(Haram)이라고 하는데, 각국의 이슬람 교단에서는 율법에 저촉되지 않는 식품 목록을 지정하는데 이를 할랄식품이라고 하고 율법에 저촉되는 돼지고기나 이와 관련된 음식을 사용한 식품을 하람식품이라 함.
- 할랄산업의 주류를 이루고 있는 식품시장은 육류, 음료, 제과, 스낵 등으로 과거에 비해 인증을 받거나 그 기준을 적용한 제품들이 늘어

나고 있는데, 최근에는 식음료산업 뿐만 아니라 의약품산업, 화장품산업, 관광·금융·물류산업 등으로 확산되고 있음.

- 할랄 인증기관은 전 세계적으로 약 300여개가 있는데, 세계적으로 가장 공신력 있는 인증기관으로 인정 받고 있는 기관은 JAKIM(말레이시아), LPPOM-MUI(인도네시아), MUIS(싱가포르), IFANCA(미국) 등이 있음.
- 국내 농식품 시장 개방이 가속화되는 국제환경의 변화 속에 국내 농식품산업은 물론 제주의 농식품산업도 국제경쟁력을 갖추어야만 살아남을 위기에 직면하고 있음.
 - 중앙정부에서는 이러한 위기를 수출확대의 기회로 활용하기 위해 농식품산업에 투자를 확대하여 식품가공 산업을 둘러싼 대내외 여건변화에 부응하면서 한국 식품가공 산업의 고부가가치화와 글로벌화를 위한 국제경쟁력을 갖추고, 농수산물의 부가가치를 증대시키기 위하여 고부가가치식품 가공산업 기반 구축, 전략적 가공품목 개발을 통한 신시장 개척, 식품소재 산업의 육성, 가공식품수출확대, 한식문화의 세계화, 식품기업의 해외진출 활성화의 6대 핵심 전략 사업을 추진 중에 있음.
- 한편 제주의 식품산업은 세계적인 청정자원, 독특한 음식문화 등으로 성장 잠재력은 높은 편이나, 식품산업에 대한 인식과 기반 부족으로 제조업·음식업 수준이 영세하고, 다양한 고품질의 식재료를 생산하고 있음에도 불구하고, 식재료 고부가가치화를 위한 가공산업 연구인력 및 인프라가 취약 하며, 주요 식재료인 농수축산물을 원물 상태로 중간상인이나 도매시장에 공급함으로써 부가가치 창출이 미약하며, 고부가가치의 안전한 식재료를 안정적으로 공급하기 위한 가공산업도 취약한 실정 등의 문제를 안고 있음.
- 이에 따라 제주특별자치도 차원에서도 농식품산업을 미래 제주지역의 신성장 동력산업과 고부가가치 산업으로 육성하기 위한 다양한 지원을 하고 있으나 점차적으로 증가하고 있는 이슬람문화권의 관광객은 물론 점차적으로 잠재시장이 확대되고 있는 할랄식품시장의 적극적 진출을 위한 전략적인 대응과 정책적인 검토가 적극 필요한 실정임.

2. 연구의 목적

- 본 연구는 국내식품산업 및 제주지역 농식품산업의 현황과 할랄식품 시장과 할랄인증제도, 시장 진출전략 및 등에 대한 선행연구의 고찰과 제주지역 농식품 관련 업체 경영실태 및 할랄 인증 수요 조사를 통해 전세계적으로 규모가 점차 확대되고 성장 잠재력이 급부상하고 있는 할랄식품시장에 제주지역 농식품의 진출을 위한 전략을 수립하고자 함.
- 농식품산업의 환경변화에 적극적으로 대비하고, 제주지역 농식품의 상품경쟁력 확보와 관련 산업의 할랄식품시장 진출을 위한 전략 수립으로, 기반구축사업, 지원시스템 구축, 시장진출전략을 제시하고자 함.

3. 연구의 범위와 방법

- 본 연구의 범위는 국내식품산업과 제주지역 농식품산업, 글로벌 할랄식품시장의 현황과 할랄인증제도와 절차 등 할랄시장을 중심으로 연구하며, 연구방법으로는 선행연구의 이론적 고찰과 실증연구를 병행함.
- 실증연구를 위해서는 제주지역 농식품관련 101개 업체를 대상으로 경영 현황과 수출 실태 및 할랄 인증 수요조사를 실시하고, 전문가자문회의를 거쳐 제주지역 농식품의 할랄식품시장진출 전략을 제안함.

II. 국내식품시장 및 제주지역 농식품산업의 현황

1. 글로벌 식품시장과 국내식품시장 현황

1) 글로벌 식품시장 동향¹⁾

- 2013년 글로벌 식품시장의 규모는 약 5.1조 달러인데, 연평균 4-5%씩 지속적인 성장이 예상되어, 2018년에는 6.3조 달러에 이를 것으로 전망하고 있으며, 세계식품시장 규모는 자동차산업과 철강산업, 반도체산업의 3개 유망산업 시장을 모두 합친 것 보다 더 큰시장으로 알려져 있음(www.datamonitor.com).
- 식품제조업은 고부가가와 고용을 창출하는 미래 유망산업으로 부상중인데, 특히 건강기능식품, 질병예방식품, 노화방지식품 등 식품의 응용분야가 확대되면서 식품산업의 외연이 더욱 확대 중임.
- 식품산업은 다른 산업에 비해 경기 침체의 영향이 적고, 향후 인구증가, 소득증대 등으로 시장규모가 지속적으로 확대될 전망이며, 식품산업은 특성상 문화·의학·유통 산업 등과 연계되어 경제적 파급 잠재력이 큼.
- 세계 식품시장은 주로 미국과 영국, 스위스, 네덜란드를 비롯한 유럽의 글로벌 기업, 일본 등 선진국에 본사를 두고 있는 소수의 글로벌 식품기업들이 세계 식품 시장을 지배하고 있는 구조를 이루고 있음.
- 세계 식품소비 트렌드 동향을 살펴보면 첫째, 소비자들의 건강과 웰빙에 대한 관심이 증대되며, 둘째, 아름다움을 위해 자신의 몸에 대한 많은 투자를 하는 경향이 있으며, 셋째, 천연 농산물을 이용한 건강기능식품, 편의식품, 전통식품(ethnic food), 화장품, 천연의약품 등 분야의 소비가 증대하고 있음.
- 소비자의 욕구에 부합되면 새로운 고부가가치를 지닌 상품으로 부상이

1) 임정빈(2012), 83차 신유통 토론회, 식품가공산업의 글로벌전략.

가능하며, 식품 및 식품안전에 대한 관심이 증대되고 있으며, 고령화와 참살이(Well-being) 의식의 확산으로 건강식 및 기능성 식품 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 친환경 유기농식품시장이 빠르게 성장하고 있음.

- 또한 소득증가와 도시화로 인한 소비트렌드 변화의 영향으로 편의식품 시장규모도 빠르게 증가하고 있으며, 노인 및 독신 가구 증가 등 인구구조 변화와 코쿠닝(cocooning)현상 확대로 집이나 사이버공간 등 자신만의 세계에서 모든 것을 해결하려는 현상이 나타나고 있음.
- 바쁜 현대인들이 1일 3식의 기존방식에서 벗어나 수시로 음식을 섭취하는 그레이징 (grazing)현상의 확대로 하는 편의식품 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 식품안전에 대한 소비자 인식의 증가 및 자국의 전통식품시장(Ethnic Food)의 식품세계화 노력으로 인한 ‘에스닉 푸드’가 확산되고 있음.
- 광우병이나 구제역 등 식품의 안전성을 위협하는 요소들이 빠르게 확산되면서 로컬푸드로서 전통식품에 대한 관심이 증가하고 있는데, 세계소비자의 65%는 식품의 원산지를 구매결정에 매우 중요한 요소로 응답하고 있는 실정임.
- 세계 각국은 자국의 고유음식을 세계화하여 경쟁력을 증대하고자 노력하고 있는데, 일본은 하루에 1회 이상 일식(日食)을 먹는 사람을 2010년까지 12억명으로 증가시킨다는 일식인구 배증 계획을 추진한바 있으며, 태국도 2004년 2월부터 태국음식 세계화 추진본부인 ‘키친 오브 더 월드’를 통해 태국음식 세계화를 강력하게 추진하고 있는 실정임.
- EU 식음료연합회(CIAA)의 2009년 연차보고서에 의하면, 세계 식품 분야의 생산기술개발(R&D) 트렌드로 건강, 즐거움, 운동, 편리성, 윤리의 5개 요소를 강조 하고 있음.
- 또한 세계각국의 식품 생산트렌드 역시 식품소비 트렌드 변화에 맞추어, 가공원료의 안전성과 기능성 강화와 고급 식품 소비라는 식문화 변화 동향에 대응하여, 식품의 질적인 측면과 함께 브랜드 경쟁력 제

고를 위한 투자를 확대하고 있으며, 프리미엄 제품이 식품업계에서 보편화 되어 가면서, 차별화전략으로서의 보다 고급화된 슈퍼프리미엄 제품 생산을 증대하고, 고품질 원료를 사용하고 첨가성분을 최소화하면서, 가격 역시 기존제품과는 차별화 된 슈퍼프리미엄 제품들이 더욱 많이 등장 하고 있음.

- 2008년 중국의 ‘멜라민분유’ 파동, 2009년 미국의 ‘살모넬라균 오염 땅콩버터’ 파동 등으로 식품안전에 대한 각국의 경각심이 아주 높아져 식품 안전 규격의 표준화가 강화되었으며, 세계적인 웰빙 열풍에 맞춰 공인된 식품안전규격을 준수할 뿐 아니라, 더욱 안전 기준을 높인 제품 출시 경향이 나타나고 있음.

2) 세계식품시장 규모

① 지역별 시장규모(임팩트, 2015)

- 지역별 시장규모를 살펴보면, 미주지역이 1조 585억달러로 세계시장의 약 34%를 차지해 규모가 가장 크고, 유럽시장은 1조 279억달러(33%), 아시아-태평양 9,642억달러(30.9%), 아프리카와 중동 539억달러(2.1%) 순으로 나타났음.
- 아시아-태평양과 아프리카와 중동 지역은 2008년 글로벌 금융위기에 도 불구하고 최근 5년간 연평균성장률 5%이상 꾸준한 성장으로 그 비중이 소폭 증가한 반면, 유럽과 아메리카는 연평균 2.5~3.5% 성장에 그쳐 그 비중이 소폭 감소하는 양상을 보였음.
- 국가별 식품 시장규모를 보면, 미국이 6,366억달러로 전 세계 시장의 20.4%를 차지해 시장규모 1위를 차지했고, 그 다음 중국 4,698억달러(15.1%), 일본 2,392(7.7%), 독일 1,834억달러(5.9%), 브라질 1,792억달러(5.8%) 순으로 나타났다. 또한 한국은 식품 세계 시장규모 순위 17위로(336억달러, 1.1%) 나타나, 18위인 네덜란드(335억달러, 1.1%)와 식품 시장규모가 비슷한 수준인 것으로 나타났음(임팩트, 2015).

<표 II-1> 지역별 세계 식품 시장규모 (단위 : 억달러, %)

| 지 역 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 세계 | 27,048 (100.0) | 28,057 (100.0) | 29,110 (100.0) | 30,138 (100.0) | 31,165 (100.0) |
| 유럽 | 9,307 (34.4) | 9,543 (34.0) | 9,795 (33.6) | 10,056 (33.4) | 10,279 (33.0) |
| 미주 | 9,288 (34.3) | 9,625 (34.3) | 9,946 (34.2) | 10,258 (34.0) | 10,585 (34.0) |
| 아시아-태평양 | 7,922 (29.3) | 8,329 (29.7) | 8,777 (30.1) | 9,199 (30.5) | 9,642 (30.9) |
| 아프리카및중동 | 531 (2.0) | 561 (2.0) | 593 (2.0) | 625 (2.1) | 658 (2.1) |

주 : 1.식품 = (가공)식품(Food) + 비알콜음료(Beverages - Non-Alcoholic)

*건강기능식품 제외

2.()값은 세계시장 대비 비중임

자료: Datamonitor, Interactive Consumer Database, 2014.10.

- 한편 최근 5년 간 미국, 일본, 독일, 프랑스 등 선진국이 전체 시장에서 차지하는 비중은 소폭 감소세를 보인 반면 중국, 브라질, 멕시코 등은 그 비중이 소폭 증가하였음.
- 시장규모 상위 10개국의 시장규모 합계는 2조 2,692억달러로 73%, 상위 20개국의 시장규모는 약 3조1,165억달러로 세계 시장규모의 86.8%를 차지하고 있음.

② 품목별 시장규모

- 2013년 식품 시장은 가공식품(food)이 76.5%, 비알콜음료가 23.5%를 차지한 것으로 나타났다. 품목별 세계 시장규모를 보면, 가공식품(food) 중에서는 냉장 식품(chilled food)이 7,488억달러로 식품시장 전체의 34%를 차지하면 1위를 기록했고, 베이커리와 시리얼(Bakery & Cereals) 3,720억달러(11.9%), 유제품(Dairy food) 3,591억달러(11.5%)등의 순으로 시장규모가 큰 것으로 나타났다(임팩트, 2015).
- 특히 유지류(Oils & fats)는 2013년에 이어 전년대비 6.4%의 높은 성

장률을 보이며 가공 식품품목 중 가장 높은 성장을 기록했고, Savory snacks(5.0%), Dried food(4.6%) 등 순으로 전년대비 높은 성장 양상을 보였음.

- 또한 비알콜음료(Beverages - Non-Alcoholic)중에서는 청량음료(Soft drinks)가 6,155억달러로 식품 전체의 19.7%를 차지했고, 다음으로 온음료(Hot drinks) 963억달러(3.1%), 유아용 음료(Baby drinks) 3,652억달러(0.7%)등의 순으로 시장규모가 큰 것으로 나타났음.
- 유아용 음료(Baby drinks)의 경우 전년대비 Δ 0.2%로 성장률이 감소한 것으로 나타났으며, 청량음료(Soft drinks)와 온음료(Hot drinks)는 4% 내외의 견고한 성장률을 보였음.
- 가공식품의 세계시장 규모를 세부 품목별로 보면, 냉장식품 중에서 Chilled meat products가 3,810억달러로 전체 가공식품의 16.0%를 차지하였고, 다음으로 베이커리와 시리얼(Bakery & Cereals) 중 Bread & rolls가 1,773억달러(7.4%), 냉장식품(Chilled food) 중 Dried food 가 1,673억달러(7.0%)등의 순으로 시장규모가 큰 것으로 나타났음.
- 비알콜음료 세부 품목 중에서는, 청량음료(Soft drinks) 중 탄산음료(Carbonates)가 2,077억달러로 전체 비알콜음료의 28.4%로 가장 큰 비중을 차지했고, 다음으로 생수(Bottled water) 1,437억달러(19.6%), 주스(Juices) 1,097억달러(15.0%) 등의 순으로 시장 규모가 큰 것으로 나타났음.
- 한편 비알콜음료 중 최근 5년간 연평균성장률이 큰 세부 품목으로는 기능성 음료(Functional drinks) 7.7%, RTD tea & coffee 6.9%, 생수(Bottled water) 6.0% 순이었음(임팩트, 2015).

3) 국내 식품시장 동향

- 우리나라 식품제조업은 우리나라 전체 GDP기준 3.3%를 차지하고 있으며, 사업체 수 기준으로 전체 제조업의 7.1%를 차지하고 있음²⁾.

- 우리나라 식품제조업은 종사자 수 1-9인 사업장의 비중이 92.9%를 차지하고 있는데, 100인 이상 사업장의 비중은 0.6%에 불과해 영세한 산업 특성을 가지고 있음.
- 우리나라 식품산업의 규모는 제조, 외식, 식품유통업을 포함하여 총 3,320,763억원인데, 그중 음료식품제조업이 773,205억원이며, 식품소매업이 778,763억원이며, 농림업은 466,480억원임³⁾.
- 우리나라의 식품산업은 '80년대 이후 지속 성장해 왔으나, 산업구조가 취약하고, 기술력·인력 등의 핵심역량이 미흡한 실정인데, 매출액, 영업이익, R&D 등에서 글로벌 식품기업과의 경쟁력에서 큰 격차가 존재하고 있는 실정임.
- 2011년1월 Forbes지가 선정한 '2010년 글로벌 식품기업'에 편재된 120개 기업 중 국내기업은 KT&G(93위)와 CJ 제일제당(107위)만이 등재되어 있어 아직도 세계 식품 시장에서 한국기업의 위상은 매우 낮은 형편인데, 일본은 9개사, 중국은 7개사가 등재되어있는 실정임.
- 세계1위 식품 기업인 네슬레의 매출액은 우리나라의 대표적인 식품기업인 CJ 매출액의 30배, 영업이익은 180배 수준이며, 식품산업의 발전을 선도해 나갈 수 있는 구심점 기능이 부재하며 글로벌 식품기업 부족하고, 해외진출 미약 등 글로벌화는 미미한 실정임.

4) 국내 식품가공 산업의 글로벌화를 위한 비전과 목표

- 식품가공 산업을 둘러싼 대내외 여건변화에 부응하면서 한국 식품가공 산업의 고부가가치화와 글로벌화를 위한 비전과 목표, 그리고 목표별 달성을 위한 정책과제를 정리하면 다음과 같음.
 - 비전은 세계 10대글로벌 식품가공 산업국가로 도약이며, 목표는 2017년 식품산업매출 245조 억원, 고용 200만명, 2020년 글로벌매출 10조 기업 5개 창출, 2017년 농식품수출 200억불, 2020년 한식의 세계 5대 음식화 임.

2) 2015 식품산업 주요 핸드북.

3) 2014년 통계청 광업제조업조사 종사자수10인 이상 사업체, 통계청 도소매업 조사매출액 음식점 및 주점업, 통계청소매판매액통계 '11~'13년, 농림축산식품부농림업생산액 자료.

- 6대 핵심 전략은 첫째, 고부가가치 식품가공산업 기반구축, 둘째, 전략적 가공품목 개발을 통한 신시장 개척, 셋째, 식품소재산업의 육성, 넷째, 가공식품 수출확대, 다섯째, 한식문화의 세계화, 여섯째, 식품기업의 해외진출 활성화 임.

비전

세계 10大 글로벌 식품가공 산업국가로 도약

목표

- ① 식품산업 매출 245조원, 고용 200만명(2017)
 - 제조업 생산액 중 식품제조업 생산액 비중 10%
 - 식품제조업 부가가치율 25%
- ② 글로벌 매출 10조 기업 5개 창출(2020)
 - 전체 식품제조업체의 20%를 10~99명 규모 중소기업화
- ③ 농식품 수출 200억불(2017)
 - 식품제조업 총 생산액 대비 20% 수출
- ④ 한식의 세계 5대 음식화(2020)

6대 핵심전략

1. 고부가가치 식품가공산업 기반구축
2. 전략적 가공품목 개발을 통한 신시장 개척
3. 식품 소재산업의 육성
4. 가공식품 수출확대
5. 한식문화의 세계화
6. 식품기업의 해외진출 활성화



자료 : 한국농수산물 유통공사(2014)

[그림 II-1] 식품가공 산업의 글로벌화를 위한 비전, 목표, 전략

2. 제주지역 농식품산업의 현황과 SWOT 분석

1) 제주지역 식품산업 현황⁴⁾

- 2014년 통계청의 전국사업체 조사에 따르면 제주지역 식음료제조업체 수는 755개사에 종사자수가 4,420명으로 조사되었고, 개인 사업자가 551개사, 종사자수 1,370이며, 법인 사업자가 204개사, 종사자수 3,050명으로 조사되었음.

<표 II-2> 제주도 내 식·음료 제조업체 현황 (단위: 개소, 명)

| 구 분 | 합 계 | | | | 조직형태 | | | | 비 고 (종사자수 /업체수) |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| | 사업 체수 | 종사자수 | | | 개 인 | | 법 인 | | |
| | | 계 | 남 | 여 | 사업체 수 | 종사 자수 | 사업체 수 | 종사자 수 | |
| 제 조 업 | 2,053 | 9,469 | 6,190 | 3,279 | 1,597 | 4,078 | 458 | 5,391 | 4.6 |
| 식·음료제조업 (제조업 내 비중) | 755 | 4,420 | 2,483 | 1,937 | 551 | 1,370 | 204 | 3,050 | 5.9 |
| 식료품제조업 | 726 | 3,836 | 2,031 | 1,805 | 544 | 1,359 | 182 | 2,477 | 5.3 |
| 도축, 육류가공 및 저장처리업 | 51 | 823 | 541 | 282 | 17 | 82 | 34 | 741 | |
| 수산물가공 및 저장처리업 | 56 | 380 | 186 | 194 | 30 | 135 | 26 | 245 | |
| 과실, 채소가공 및 저장처리업 | 63 | 554 | 245 | 309 | 28 | 82 | 35 | 472 | |
| 동물성 및 식물성 유지 제조업 | 38 | 90 | 48 | 42 | 37 | 77 | 1 | 13 | |
| 낙농제품 및 식용빙과류 제조업 | 5 | 83 | 58 | 25 | 1 | 5 | 4 | 78 | |
| 곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업 | 33 | 111 | 57 | 54 | 22 | 46 | 11 | 65 | |
| 기타 식품 제조업 | 466 | 1,635 | 760 | 875 | 408 | 914 | 58 | 721 | |
| 동물용 사료 및 조제식품 제조업 | 14 | 160 | 136 | 24 | 1 | 18 | 13 | 142 | |
| 음료제조업 | 29 | 584 | 452 | 132 | 7 | 11 | 22 | 573 | 20 |
| 알콜음료제조업 | 11 | 121 | 57 | 64 | 2 | 4 | 9 | 117 | |
| 비알콜음료 및 얼음제조업 | 18 | 463 | 395 | 68 | 5 | 7 | 13 | 456 | |

자료 : 통계청(2014), 「전국사업체조사」 (종사자수 1인이상).

4) 통계청(2014), 전국사업체조사(종사자수 1인 이상 대상).

- 종업원 수에 의한 분류를 살펴 보면, 1~4명이 547개사(72.5%)로 종업원 수는 1,065명이며, 5~9명 110개사(14.6%)로 종업원 수는 727명, 10~19명인 기업체 수는 47개사(6.2%)로 종업원 수는 596명, 20~49명 42개사(5.6%)로 종업원 수는 1,196명, 50명 이상은 9개(1.1%)인 것으로 조사되었음.

〈표 II-3〉 종업원수에 의한 분류

| 구분 | 계 | 1~4명 | 5~9명 | 10~19명 | 20~49명 | 50명이상 |
|----------|-----------|------------|------------|----------|----------|---------|
| 사업체수 (%) | 755 (100) | 547 (72.5) | 110 (14.6) | 47 (6.2) | 42 (5.6) | 9 (1.1) |
| 종업원수 | 4,420 | 1,065 | 727 | 596 | 1,196 | 836 |

자료 : 통계청(2014), 「전국사업체조사」 (종사자수 1인이상)

- 식품산업의 부가가치는 2008년 849억원에서 2012년 858억원으로 큰 변동이 없었는데, 산업 규모의 증가에도 불구하고 부가가치 창출은 같은 비율로 증가되지 않는 추세를 보이고 있다. 이는 지역 업체의 산업경쟁력을 더욱 높여야한다는 점을 시사하고 있음.
- 전체 식품산업 신규 고용창출 현황을 살펴보면 연평균 210명의 신규 고용이 창출되었으며, 종사자 대비 신규고용 비중은 5년간 평균 10.6%를 기록하였음.

〈표 II-4〉 제주도내 식품산업 생산, 고용창출 현황

| 구분 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 증가율/평균 |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 출하액 (백만원) | 270,292 | 338,373 | 239,753 | 372,054 | 336,883 | 311,471 |
| 부가가치 (백만원) | 84,944 | 102,239 | 50,093 | 77,860 | 85,753 | 80,178 |
| 신규고용(명) | 299 | 144 | 220 | 0 | 388 | 210 |
| 신규고용/종사자비중(%) | 17.4 | 7.7 | 10.6 | 0.0 | 17.2 | 10.6 |

자료 : 제주상공회의소(2015.2), 2014 제주경제백서.

- 2014년 제주지역 산업발전 종합계획의 R&D 역량단계 및 기업성장 단계에서는 제주지역 식품기업(169개 기업)을 대상으로 분류하였는데, 제주지역 식품기업의 65.7%에 해당하는 111개

기업이 단순생산형으로 조사되었으며, 기술혁신형 기업은 58개사(34.3%)로 조사되었음(상공회의소,2015).

- 이를 다른 관점에서 분류해보면 기술반응형 기업 26개사(16.7%), 기술추격형 기업 30개사(17.8%) 그리고 기술선도형 기업 2개사(1.3%)로 분류할 수 있음.
- 식품 기업(169개사 대상)의 자립화 역량을 기업성장단계별로 분류해본 결과, 자립성장단계 103개사(60.9%), 성장보육단계 40개사(23.7%)로 분석 분석되었음. 즉, 자립성장단계와 성장보육단계에 전체 기업의 84.6%가 집중되어 있음을 알 수 있음. 그리고 성숙단계에 들어선 기업은 26개사(11.8%)에 불과하였음. 이상의 결과는 제주지역 식품기업이 단순 생산 위주의 기업활동에 치중하고 있으며 첨단기술을 기반으로 한 기업역량을 강화해야 하는 과제를 안고 있음을 보여주고 있음.

기업성장 단계(life-cycle 상 성장유형) (단위: 기업수)

| | | | | | |
|-------------|--------|------|--------|--------|------|
| R & D 역량 단계 | 기술 선도형 | | 1 | 1 | |
| | 기술 추격형 | 8 | 18 | 4 | |
| | 기술 반응형 | 5 | 18 | 3 | |
| | 단순 생산형 | 27 | 66 | 18 | |
| | | 창업단계 | 성장보육단계 | 자립성장단계 | 성숙단계 |

자료 : 제주상공회의소(2015.2), 2014 제주경제백서.

[그림 II-2] 제주지역 식품 기업 역량 분석

- 또한 식품기업(169개 기업)을 대상으로 기업성장 단계별 매출 및 고용 현황 분석에 따르면(2010~2013년), 성장보육단계와 자립성장단계가 59.1%로 전체 매출을 주도하고 있으며 식품산업의 고용창출에 절대적인 비중(88.3%)을 차지하고 있음을 알 수 있음.

〈표 II-5〉 기업유형에 따른 매출 및 고용 연평균 성장률(2010~2013년)

| 구 분 | 창업단계 | 성장보육단계 | 자립성장단계 | 성숙단계 |
|-----|------|--------|--------|-------|
| 매 출 | 0% | 41.5% | 17.6% | 11.2% |
| 고 용 | 0% | 53.0% | 35.3% | 28.4% |

자료 : 제주상공회의소(2015.2), 2014 제주경제백서.

- 제주지역 특허 중 식품 기술분야와 관련된 특허 건수는 총 237건 이었는데, 건강기능식품 기술분야 127건, 식품첨가제 기술분야 26건, 발효식품 기술분야 27건, 사료첨가제 기술분야 24건, 음료제품 기술분야 33건으로 건강기능식품 분야가 가장 많았으며, 키워드 분류에 따른 기술연구 동향은 감귤>, 손바닥선인장>, 전복>, 조릿대>, 마늘>, 녹차/오가피>, 복분자/고등어>, 보리 등의 순으로 나타나 제주의 주력 산업인 감귤을 활용한 식품기술이 가장 높은 특허 건수를 보이고 있음.



자료 : 제주상공회의소(2015.2), 2014 제주경제백서.

[그림 II-3] 제주 식품 특허의 세부 기술별 점유율 현황

2) 제주지역 식품산업의 SWOT 분석

- 제주지역 식품산업의 SWOT분석을 정리해 보면 다음과 같이, 강점은 유네스코 3관왕과 세계 7대 자연경관선정이라는 청정이미지 구축, 또한 연간 국내외 내도관광객 1,227만명의 배후 시장등이 있으며, 약점은 식품제조업 및 음식업의 영세하며, 대부분이 단순생산형 기업으로 구성 되어 있음.
- 기회는 웰빙 트렌드의 확산 및 내도 관광객의 지속적인 증가이며, 위협은 타 국가, 시도의 식품산업의 투자 확대 등에 따른 과당 경쟁 및 글로벌기업, 대기업의 식품산업 분야 투자확대와 시장경쟁력 강화 임.

| 강 점 | 약 점 |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ 제주가 자연과학분야 유네스코 3관왕과 세계 7대 자연경관선정이라는 청정이미지 구축 ○ 연간 국내외 내도관광객 1,227만명 (2014년 기준)의 배후시장 형성 ○ 식품구성 중 중요한 비중을 차지하는 물의 우수성(삼다수 등) ○ 독특한 음식문화 발달 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 제주 식품제조업, 음식업의 영세성 ○ 대부분이 단순생산형 기업으로 구성되어 있으며, 가공산업 연구인력과 인프라 취약과 R&D 투자 미흡 ○ 식재료의 부가가치 창출 미흡 ○ 스타기업의 부재 |
| 기 회 | 위 험 |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ 웰빙 트렌드의 확산 ○ 내도 관광객의 지속적인 증가 ○ 정부의 식품산업 지원정책 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 타 국가, 시도의 식품산업에 투자 확대 등에 따른 과당 경쟁 ○ 글로벌기업, 대기업의 식품산업 분야 투자확대와 시장경쟁력 강화 |

[그림 II-4] 제주지역 식품산업의 SWOT 분석

Ⅲ. 할랄식품시장의 현황과 특성 및 할랄인증제도⁵⁾

1. 할랄의 정의

- 이슬람에서는 단순히 먹고 마시는 식품뿐만 아니라 의·식·주 전반에 걸쳐 해야 할 일(허용되는 것 : Halal)과 해서는 안 되는 일(금지되는 것 : Haram)을 규정하고 있음.
 - 할랄(Halal)은 아랍어로 신이 허용한 것이라는 의미로 음식, 음료뿐만 아니라 음식과 음료를 이루는 기초원료, 부자재 등 이슬람 율법 하에서 무슬림이 먹고 쓸 수 있도록 허용된 제품을 총칭하며, 하람(Haram)은 이슬람에서 금기된 것을 의미하고, 마쉬부흐(Mashbooh)는 허용(Halal)인지 금기(Haram)된 것인지 불명확한 것을 말함.
- 할랄과 하람의 대전제인 P.I.H는 P(毒, Poisonous), I(醉, Intoxicate), H(危險, Hazardous) 기준에 따라 할랄과 하람으로 구분할 수 있는데, 이 세가지 요소를 모두 피할 수 있다면 Halal 임.
- 할랄은 이슬람법인 샤리아에 의해 사용이나 행동이 허용된 항목을 뜻한다. 할랄은 제약, 식품, 관광, 의료, 화장품, 의류, 기자재, 책, 유통은 물론 제반적인 행동, 규율, 사회적 제도에 이르기까지 다양한 분야에 적용되는 말이며, 음식에 대한 정의를 내릴 때 많이 사용하게 됨.
- 모든 종류의 야채, 과일, 곡류 등 非육류성 식품과, 모든 종류의 해산물은 할랄임. 육류는 주로 양, 소, 닭 등 허용된 고기로 한정되면 ‘신의 이름으로’ 라는 주문을 외운 뒤 단칼에 정맥을 끊어 도살하는 등 할랄에서 허용된 방법으로 도축된 것만 할랄 식품으로 인정되며, 과자, 빵이나 주스 등 가공식품도 돼지나 알코올 성분이 없어야 함.
- 정확한 이슬람식 도살방식에 의해 준비된 모든 육상동물은 할랄

5) 할랄식품시장의 현황과 특성 및 할랄인증제도에 관한 내용은 임팩트(2015), “할랄식품으로 주목 받는 할랄산업 시장현황 및 참여업체 현황” 과 안상돈, 강병규(2014), “수출특세시장으로서의 할랄식품시장과 축산업계 진출방안”, NHERI 리포트 제241호 및 한국농수산물 유통공사(2014), “중동지역 할랄시장과 국내기업의 진출전략: 걸프지역을 중심으로”, aT get, sep, k-05의 내용을 주로 참조 인용하였음.

(Halal)이지만 개, 돼지와 그것들의 부산물 및 성분, 송곳니를 가진 야수(호랑이, 사자 등) 또는 해로운 동물(쥐, 전갈 등), 날카로운 발톱을 가진 동물(독수리, 송골매 등), 메뚜기를 제외한 모든 곤충은 제외함.

- 위에서 언급한 내용들은 다양한 이슬람 종파와 학파 및 지역 간에 다소의 이견이 있을 수 있으나, 금지된 몇 가지의 예외를 제외하고 알라가 창조한 것은 할랄이라는 것이 널리 받아들여지는 원칙임.

<표 III-1> 이슬람교에서 주로 금지하는 식품과 금지 이유

| 주로 금지되는 식품 | 금지 이유 |
|-------------------------------------|--|
| 돼지 | 병원성 기생충을 인간에게 옮기는 매개생물임 |
| 피 | 동물에 피에는 유해세균, 신진대사물, 효소 등이 포함되어 있음 |
| 올바른 도살 방법(할랄 도축법)에 의하지 않고 죽은 동물의 고기 | 죽은 동물의 고기를 기피하는 데에서 유래하며, 죽은 동물은 부패과정에서 인간에게 유해한 화학물질을 형성함 |
| 카말(주류) | 알콜류는 신경계에 해를 입히고 인간의 판단력에 영향을 주어 사회 문제를 일으키며 가정을 파괴하여 때로는 사람을 죽음에까지 이르게 할 수 있음 |

자료: 임팩트(2015), 할랄식품으로 주목받는 할랄산업 시장현황 및 참여업체 동향, p.40.

2. 할랄산업 분야⁶⁾

1) 식품산업

(1) 할랄식품의 정의

- 할랄을 식품에 적용하여 하람과 구분한 것이 할랄식품이다. 무슬림들은 율법의 기준에 따라 할랄 소비를 하고 있으며 먹을 수 있는 것과 먹을 수 없는 것을 엄격히 구분하고 있는데, ‘샤리아법으로 허가되는 일정한 조건을 충족하는 식품’이 할랄식품이다. 할랄 제품과 서비스는 무슬림

6) 임팩트(2015), ‘할랄식품으로 주목받는 할랄산업 시장현황 및 참여업체 동향’의 내용을 주로 참조 인용하였음.

사이에서 수용 가능성이 높고, 일반 소비자도 할랄 제품을 찾고 있기 때문에 글로벌 시장에서 할랄 제품시장은 확대될 것으로 예상된다.

- 금지된 식품인 하람 식품 중 주된 것을 살펴보면 돼지고기, 개고기, 피, 올바른 도살 방법에 의하지 않고 죽은 동물의 고기, 카말(술 등의 알콜성 또는 알콜을 포함한 음식료 및 사람을 취하게 만드는 것)등이 있는데, 이 식품들이 금지된 기본적인 이유는 부정하거나 사람에게 해를 끼치기 때문이며, 모든 원재료, 양념, 첨가제, 도구는 하람 요소를 갖지 않아야 함.
- 또한 하람에서 유래하거나 파생된 것들도 모두 하람이다. 예를 들어 하람인 돼지고기로부터 유래하는 라드(lard), 돼지껍질, 피, 뼈, 털 등도 금지의 대상임.
 - 구체적으로는 돼지의 기름으로 제조하는 유산제, 조미료와 돼지껍질을 원료로 하는 젤라틴, 콜라겐, 발포제, 안정제 등을 비롯하여 돼지의 내장에서 추출하는 효소, 돼지의 장을 사용한 소시지, 돼지의 뼈에서 유래하여 설탕의 정제 등에 사용되는 활성탄, 베이컨, 돼지고기가 들어간 버거 등을 들 수 있음.
- 돼지고기는 병원성 기생충이 인간의 체내에 들어가는 매개 생물이고, 동물의 혈액에는 유해한 세균, 대사물, 효소가 포함되기 때문이다. 도살법을 엄격히 정하는 이유는 송장 고기를 기피하는 것에서 유래한다. 죽은 동물은 그 부패 과정에서 인간에게 유해한 화학물질을 형성하기 때문이다. 알코올류는 신경계에 해를 주어 인간의 판단력에 영향을 주고 사회 문제를 일으킬 수 있기 때문임.
- 무슬림이어도 그 가운데 많은 사람이 무엇이 할랄인지, 무엇이 하람인지를 구분 할 수 없기 때문에 모르는 것은 피해야 하는 것이라고 되어 있음. 금지되는 것 즉, 하람은 그 자체가 금지되고 있는 것과 다른 이유로 금지되고 있는 것이 있음. 일반적 상황에서는 할랄로 허가되고 있지만, 다른 외적인 요인 때문에 허가되지 않는 것임. 예를 들면, 소정의 방법으로 처리된 닭고기는 할랄이지만, 그 닭고기가 도난품이었을 경우에는 그 절도 행위 때문에 하람 임.
- 할랄식품을 더 자세히 살펴보기 위해 말레이시아 JAKIM이 요구하는 할랄식품의 조건을 열거해보면, 식재료에 따라 육지동물과 수생동물,

식물, 버섯류와 미생물, 천연광물과 천연화학물질, 음료, 유전자조작 식품으로 구분하여 할랄과 하람식품을 살펴보면 다음 아래의 <표 IV-2>와 같다. 동물과 일부의 수생생물에서 판단이 애매한 것이 있고 종파에 따라 약간의 차이가 있음을 알 수 있음.

<표 III-2> 할랄 식품과 하람 식품의 구분

| 구분 | 할랄 | 하람 | |
|-----------|--|--------------------------------|--|
| 육지 동물 | 소, 양, 산양, 염소, 낙타, 사슴, 고라니, 닭, 오리 등(반드시이슬람식 도살법인 자비하(Zabihah)에 따라야 함) | 이슬람법에 따라 도살되지 않은 할랄 동물 | |
| | 우유(소, 낙타, 산양의 젖) | 돼지고기와 그 부산물, 관련된 식품 | |
| | 하람이 아닌 동물 | | 피와 이와 관련된 부산물 |
| | | | 호랑이, 곰, 코끼리, 고양이, 원숭이 등 육식동물 |
| | | | 독수리, 올빼미 등의 포식 조류 |
| | | | 쥐, 바퀴벌레, 지네, 전갈, 뱀, 말벌 등 전염병을 옮기거나 독이 있는 것 |
| | | | 꽃벌, 딱따구리, 이, 벼룩, 파리 |
| | 동물의 사체, 도살 전에 죽은 동물 | | |
| 수생 동물 | 하람을 제외한 일반적인 수생동물은 할랄 | 악어, 거북이, 개구리 등의 양서류 | |
| | 새우와 조기, 잉어 등 비늘이 있는 생선 | 상어, 참치, 고등어 등 비늘이 없는 생선 | |
| 식물 | 유독, 중독성이 없고 해롭지 않는 것 | 독소를 내는 것, 중독성이 있는 것, 건강을 해치는 것 | |
| | 신선한 채소와 과일, 말린 과일 (대추야자, 포도, 올리브, 석류 등) | | |
| | 땅콩, 캐슈넛, 호두 등의 견과류와 콩류 | | |
| | 쌀, 밀, 호밀, 보리, 귀리 등 곡류 | | |
| | 모든 종류의 버섯류와 미생물 (세균, 해조류, 곰팡이) | | |
| 음료 | 유독, 중독성이 있는 것과 건강을 해치는 것을 제외한 모든 종류의 물과 음료 | 와인, 삼페인, 술과 같은 알코올성 음료 | |
| 유전자 조작 식품 | GMOs가 아닌 것 | GMOs와 그 부산물 | |
| | | 할랄이 아닌 동물의 유전물질 유래 식품 | |
| 기타 | 유독, 중독성이 있는 것에서 만들어진 제품도 제조과정에서 독성 물질 제거된 경우 | | |

자료 : <http://www.korex.net/halal.html>, 2014.

- 육지동물에서 샤리아법에 근거하여 처리되지 않은 동물과 돼지, 개 그리고 이들의 새끼 또한 호랑이, 곰, 코끼리, 고양이, 원숭이 등 사냥감을 죽이기 위해서 길고 날카로운 치아나 송곳니를 가지는 동물은 하람 임.
- 독수리, 올빼미 등 갈고리 모양의 날카로운 발톱이 있는 조류와 포식 조류도 하람 임. 쥐, 바퀴벌레, 지네, 전갈, 뱀, 말벌 등 병원균을 옮기는 동물이나 독을 가지는 동물도 하람 임.
- 벌, 딱따구리 등 이슬람교에서 살해가 금지되고 있는 동물과 이, 벼룩, 파리 등 혐오감을 일으키게 하는 동물은 하람이며, 의도적으로 나지스인 사료를 계속해서 먹인 수생동물도 하람이며, 당나귀, 노새 등 샤리아법에 근거하여 먹는 것이 금지되고 있는 동물도 하람 임.
- 수생동물이란 물고기 등 수중에 서식하고 물 밖에서는 생존할 수 없는 동물 임. 독이 있는 것, 중독성이 있는 것, 건강을 해치는 것을 제외하고, 수생생물은 모두 할랄인데, 다만 악어, 거북이, 개구리 등의 물과 육지의 양쪽에서 생활하는 양서류, 나지스인 장소에 서식하는 것, 의도적으로 나지스인 사료를 계속해서 투여하는 수생생물은 할랄이 아니고 하람이며, 게는 원칙적으로 할랄이지만, 물과 육지 양쪽에서 생존하는 게는 할랄이 아님.
- 식물은 유독성 및 중독성이 있는 것, 건강을 해치는 것을 제외하고 모든 종류의 식물, 식물 제품과 그 부산물, 파생품은 할랄인데, 건강에 해로운 식물로부터 제조된 제품이라도 제조과정에서 유독성이 제거된다면 할랄 임.
- 모든 천연광물 및 천연화학물질은 유독인 것, 중독성이 있는 것, 건강을 해치는 것을 제외하고 할랄이며, 천연물질은 첨가물을 넣는 등의 공정이 없으면 할랄 임.
- 모든 종류의 물과 음료는 유독인 것, 중독성이 있는 것, 건강을 해치는 것을 제외하고 할랄인데, 와인, 샴페인, 술과 같은 알코올성 음료는 하람 임. 알코올 관련 식품은 많지만 이것들에 대한 판단은 어려움.
 - 예를 들면 말레이시아에서는 알코올을 미량 포함한 간장이나 식초는 일반적으로 할랄이며, 쌀과 포도로부터 만드는 식초는 할랄이 될 가능성이 있음. 그러나 술, 와인으로부터 제조되는 식초는 할랄이 아니

며, 소독을 위해 공업용 에탄올을 사용하는 것은 인정 됨.

- 유전자조작생물체(Genetically Modified Organizations, GMOs)로부터 제조된 제품 또는 부산물을 포함한 식품 및 음료는 할랄이 아니며, 샤리아법으로 할랄이 아니라고 여겨지고 있는 동물의 유전물질을 이용하여 만들어진 식품 원료를 포함한 식품음료도 할랄이 아님.

(2) 식재료별 할랄 현황

① 알코올

- 카르르는 아랍어로 알코올음료를 뜻하며, 이슬람에서는 취하게 하는 물질이 금지되어 있는데, 예언자 무함마드는 사람을 취하게 만드는 모든 알코올성 음료를 금지하였으며, 취하게 하는 모든 물질에 관한 거래, 심지어 비 무슬림과의 거래도 금지하였음.
- 취하게 하는 물질을 판매하는 행위나, 선물하는 행위도 하람으로 간주됨. 맥주, 맥주 맛, 럼 맛, 간장(자연 양조식), 와인, 천연 향의 순수 알코올, 알코올이 포함된 바닐라 추출물 등도 알코올에 기반 하였거나 알코올 성분이 들어가므로 하람이 됨.

〈표 III-3〉 알코올이 들어가 하람으로 분류되는 식품

| 식품 | 분류 | 알코올 형태 |
|------------------|--------|--|
| 건조된 형태로 사용되는 알코올 | 알코올 발효 | 건조형태로 만들어진 알코올 |
| 맥주 | 알코올 발효 | 발효 알코올음료 |
| 맥주 효모 | 곡/식물 | 대부분의 맥주효모는 맥주제조에 의해서 얻어짐. 맥주제작 과정에서 맥주의 알코올이 효모에 침투. |
| 자연 양조식 간장 | 곡/식물 | 밀과 콩을 포함한 자연 양조식 간장은 와인처럼 밀과 콩의 발효로 얻어짐. 자연 양조식 간장은 보통 2~3%의 알코올이 포함되어 있음. |
| 에리스리톨 | 곡/식물 | 에리스리톨은 옥수수 전분이나 과일 알코올 발효에서 얻은 당 알코올임. |
| 바닐라 추출물 | 식물 | 바닐라 추출물은 바닐라 콩 추출물로 만든 향제임. 보통 알코올과 함께 추출되면 35%의 알코올을 포함하고 있음. |

자료: 임팩트(2015), 할랄식품으로 주목받는 할랄산업 시장현황 및 참여업체 동향, p.270.

② 동물성 식품

- 무슬림 학자들은 할랄 식품을 무슬림 신자들이 반드시 따라야 할 중요한 생활 교리 중 하나로 강조하고 있는데, 동물성 식품은 이슬람 식품 중에서도 가장 강력한 기준이 적용되는 항목임.
- 기본적으로 무슬림은 흐르는 피를 소비하는 것을 금지하며 돼지, 개, 고양이, 원숭이 또는 다른 하람 동물들에서 나온 고기를 하람으로 취급함.
- 하람 육류는 오직 극적인 기근 상태에서 이들 고기로만 생명이 유지 될 수 있는 경우에만 합법적인 육류가 될 수 있는데, 음식이 풍부할 경우에는 이러한 필요성이 존재하지 않기에 현재 거의 허용되지 않고 있음.

<표 III-4> 할랄 식품이 될 수 없는 동물 종류

| 구분 | 내 용 |
|----|---|
| 1 | 샤리아 법에 따라 도축되지 않은 동물 |
| 2 | 돼지, 개, 고양이, 원숭이 |
| 3 | 날카로운 치아를 가진 맹수 |
| 4 | 발톱을 가진 맹금류 |
| 5 | 이슬람법에서 죽이게 되어있는 동물 - 쥐, 전갈, 뱀, 까마귀 등 |
| 6 | 이슬람법에서 죽이는 것이 금지되어 있는 동물들 - 개미, 벌, 딱따구리 등 |
| 7 | 공공의 청결을 위해 하는 더러운 생명체 |
| 8 | 수중과 육지 양쪽에서 생활하는 양서류, 파충류 |

자료: 임팩트(2015), 할랄식품으로 주목받는 할랄산업 시장현황 및 참여업체 동향, p.271.

③ 육류 및 가금류

- 육류 및 가금류는 할랄 요구조건에 관련하여 가장 강도 높게 규제되는 부분이다. 무슬림은 오직 할랄 동물의 고기만 소비할 수 있으며, 할랄방식으로 도축되는 동물은 반드시 할랄 종이어야 하며, 바람직하지 못한 도축법을 사용하거나 잘못된 방식으로 동물을 다루면 할랄 동물이라 해도 하람이 될 수 있음.
- 동물은 반드시 건전한 정신을 가진 무슬림이 도축해야 하며 도축 시점

에 ‘비스밀라(알라의 이름으로)’ 라고 언급하여야 할랄로 인정되는데, 도축 시 반드시 날카로운 칼로 경정맥, 경동맥, 기관, 그리고 식도를 절단해야 하며, 피는 할랄이 될 수 없으므로 완벽히 빼내야 함.

- 이슬람에서는 인도적인 동물 취급을 강조하기 때문에 동물이 완전히 죽기 전까지는 사체를 절단할 수 없는데, 이는 빨이나 귀의 일부, 다리 등의 절단에도 적용됨.
- 일반적으로 미국과 캐나다에서는 도축 전에 동물을 기절시키는 것이 관행이며 또한 많은 유럽 국가들에서는 일정 충격을 가하여 동물을 죽이며 동물의 피를 완전히 제거하지 않아도 할랄로 받아들여질 수 없음.
- 말레이시아의 할랄 식품 표준(JAKIM)에서 할랄로 인정되는 가금류는 모든 오리, 닭, 거위, 칠면조, 혹은 비둘기를 포함한 새의 의미를 가진 것이며, 반추동물의 경우 4개의 완전한 위와 썰 때 음식을 씹는 반추위로부터 소화되지 않은 식품을 역류시키는 특성을 가진 동물임.
- 태국의 할랄 식품 표준에서는 돼지와 개, 뱀, 원숭이 등의 동물을 먹는 것을 금하고 있으며, 사자, 호랑이, 곰 그리고 그 밖의 비슷한 육식을 하는 동물과 육식을 하는 독수리, 죽은 동물을 먹는 새를 금함.
- 또한 이슬람법에 따라 도축하지 않은 동물이나 가금류도 금지 대상임. 브루나이의 할랄 식품 표준에 따르면 돼지나 개 그리고 그와 유사한 종류, 긴 이빨이나 송곳니를 가져 사냥의 도구로 이를 사용할 수 있는 호랑이, 뱀, 코끼리, 고양이, 원숭이와 같은 동물들이 금지 대상이며, 약탈이나 사냥을 하는 조류를 금하고 있으며 이슬람법에 따라 도축되지 않은 육류와 가금류 섭취를 금하는 점이 공통적임.

④ 해산물

- 해산물에 대한 제한은 육류에 비해 엄격하지 않은 편으로 물속에서만 사는 비늘 달린 물고기는 대부분 할랄로 받아들인데, 해산물은 종교의식에 따른 이슬람식 도축 의무가 없음.
- 그러나 일부 비늘이 없는 물고기는 할랄로 받아들이지 않으며 육지와 수중 양쪽 모두에서 살 수 있는 악어와 거북이, 개구리 역시 하람으로 인식되어 먹을 수 있는 식품으로 받아들여지지 않음.

○ 수중 생물 중에도 독성이 있거나 알코올이 들어있는 종류, 건강에 위협을 가하는 종류는 할랄에서 제외되거나 독성이 제거되어 안전하다고 판단되는 경우에는 할랄로 간주됨. 그러나 해산물에 대해서는 각 지역별, 국가별로 제시하는 할랄과 하람의 기준이 조금씩 다름.

⑤ 우유 및 유제품, 계란

○ 할랄 동물에서 얻은 우유와 계란 역시 할랄로 인정되며, 우유는 치즈, 버터, 크림 등을 만드는데 사용되는데, 대부분의 치즈는 다양한 효소와 함께 만들어지며, 첨가하는 효소가 미생물 또는 할랄 도축된 동물에서 나온 효소이면 할랄이 될 수 있으나 돼지나 의심스러운 곳에서 나온 효소, 할랄 형태로 도축되지 않은 동물에서 나온 효소를 사용하여 만들어진 치즈는 하람으로 여겨짐.

○ 유사하게 유화제, 미생물 억제제, 그리고 다른 분명치 않은 원료에서 나온 기능적 재료 등이 첨가된 우유와 계란 제품의 소비 역시 꺼릴 수 있음.

⑥ 돼지 가공식품

○ 이슬람에서 돼지는 대표적인 하람 종이므로 돼지에서 얻어진 펩신, 리파아제 역시 하람이며, 이들 성분이 들어간 젤라틴 종류도 모두 하람으로 인식하는 경우가 많은데, 그 밖에도 돼지 젤라틴이 들어간 마시멜로나 돼지 지방으로부터 나온 성분이 들어가는 것도 하람이 됨.

⑦ 기타 가공식품

○ 우리가 일반적으로 사용하는 가공식품 중에도 동물 원료가 들어가는 경우가 많으며, 이슬람법에 따라 도축된 소에서 얻어진 리파아제나 유전자 조작으로 얻어진 리파아제는 할랄이지만 송아지에서 얻어진 것은 하람으로 간주됨.

⑧ 식물성 식품

○ 기본적으로 이슬람에서 대부분의 식물은 할랄로 여겨지므로 독극물류, 알코올이 들어있는 종류, 건강에 위협을 가하는 식물을 제외하고는 모두 할랄이며, 독성이 있거나 알코올 성분, 건강에 위협을 가하는 경우에도 이러한 독성이 제거되고 안전하다고 판단되는 경우에는 할랄로 간주됨.

- 모든 종류의 버섯, 해조류, 그 부산물들 역시 위와 같이 독성과 알코올 성분이 있다고 가주되는 경우를 제외하고 할랄로 취급되나 오늘날에는 채소와 동물이 같은 토양, 같은 기구에서 재배되는 경우가 많아 교차 오염에 주의해야 함.
- 예를 들어, 몇몇 공장에서는 돼지고기와 콩, 옥수수를 같은 시설에서 통조림으로 생산하기도 하는데, 이럴 경우에는 반드시 할랄 방식의 적절한 세척과정을 거친 후 생산되어야만 교차 오염을 피할 수 있음.
- 채소 재배과정에서 쓰이는 동물성 원료로부터 나온 일부 재료들의 출처를 모를 경우에도 그 최종상품의 사용을 의심스럽게 할 수 있기 때문에 식물의 할랄 상태를 유지하기 위해 농기구와 생산 방법까지 주의 깊게 살펴보아야 함.
- 하람 재료를 의도적으로 상품에 포함시키면 생산되는 상품 역시 하람이 되기 때문에 소포제와 같은 동물성 재료는 식물성 식품 생산 과정에서 반드시 피해야할 요소임.

⑨ 육류제품

- 사우디아라비아와 같이 할랄 기준을 엄격히 준수하고 있는 국가에서 시판되는 육류 제품은 모두 할랄 인증을 받은 제품이며, UAE와 같은 국가에서는 할랄 제품과 비할랄 제품(non-muslim 표기)으로 명확히 구분하여 판매하고 있는데, 할랄 인증 스탬프 혹은 제품 포장에 명시된 문구 등에서 확인 가능함.
- 최근에는 호주, 뉴질랜드 등지에서도 무슬림 이주자 등을 통해 생산된 할랄 육류 제품을 중동지역으로 수출하고 있음.

⑩ 식품첨가물

- 1997년 두바이 Jebel-Ali Free Zone에 진출한 Dow Food & Nutrition 사는 2009년에 할랄 인증을 받은 셀룰로오스로 만든 식이섬유 보충제로 제과류에 첨가제(FORTEFIBER), 저지방 육류와 베이커리 제품에 사용하여 촉촉한 입맛을 느끼게 해주는 기능을 가진 첨가제(METHOCEL MX), 음료의 투명성과 점도 유지 기능을 가진 첨가제(CLEAR+STABLE) 등을 출시한 바 있음.

⑪ 음료

- 2002년 프랑스의 Tawfik Mathlouthi사는 할랄 인증을 받은 재료에서 추출한 타우린 성분을 활용 Mecca Cola(www.mecca-cola.com)를 개발한 바 있는데, 이 회사는 2003년에 본사를 UAE 두바이로 이전하여 중동지역 할랄 음료 시장 진출한바 있음.

⑫ 스낵

- 한국 스낵 브랜드인 ‘초코파이’는 이슬람 지역 수출용 제품을 한국 내 판매용 제품과 분리하여 생산하고 있는데, 젤라틴 등 동물성첨가제는 할랄인증을 받은 재료를 사용하며, 포장 설명서에 할랄 관련 문구(알코올 및 돼지고기 성분이 들어가지 않음)가 명시되어 있음.

<표 III-5> 세계 할랄 식품산업 규모 (단위 : 10억 달러)

| 지 역 | 2009년 | 2010년 | 2011년 |
|---------|-------|-------|--------------|
| 세계 | 634.5 | 651.5 | 661.0 |
| 아프리카 | 150.3 | 153.4 | 155.9 |
| 아시아 | 400.1 | 416.1 | 418.1 |
| - GCC | 43.8 | 44.7 | 45.6 |
| - 인도네시아 | 77.6 | 78.5 | 79.4 |
| - 중국 | 20.8 | 21.2 | 21.6 |
| - 인도 | 23.6 | 24.0 | 24.4 |
| - 말레이시아 | 8.2 | 8.4 | 8.6 |
| 유럽 | 66.6 | 67.0 | 69.3 |
| - 프랑스 | 17.4 | 17.6 | 17.8 |
| - 러시아 | 21.7 | 21.9 | 22.1 |
| - 영국 | 4.1 | 4.2 | 4.3 |
| 호주 | 1.5 | 1.6 | 1.65 |
| 북미 | 16.1 | 16.2 | 16.5 |
| - 미국 | 12.9 | 13.1 | 14.5 |
| - 캐나다 | 1.8 | 1.9 | 2.0 |

자료 : World HALAL Forum.

(3) 이슬람 시장 소비자 할랄식품 인식조사(임팩트, 2015)

- 할랄 식품 시장은 시장의 규모도 크지만 고객 충성도가 높다는 점에 주목해야 함. 무슬림은 사용하는 제품의 할랄 여부를 확인하는 종교적 의무를 지니며, 이슬람 교육에서는 의심되는 것을 소비하지 않도록 강력하게 권장하고 있음.
- 전 세계 약 70%의 무슬림들은 할랄 규정을 따르고 있으며, 할랄 인증등을 활용하여 습관적으로 할랄 식품을 확인하고 소비하는 경향이 있음. 한 연구 결과 식품 구매 시 89.1%가 할랄 로고를 확인하고 있다고 답했으며, 전체 응답자의 97.9%가 할랄 로고가 없는 제품보다는 할랄 로고가 부착되어 있는 제품을 더 신뢰하는 것으로 조사되었음.
- 또한 무슬림으로서 할랄 인증에 대한 신뢰도도 높아서 모든 할랄 인증의 진위 여부에 대해 63.2%가 신뢰하고 있었으며, 91.7%의 응답자가 5점 척도 중 3점 이상의 신뢰도를 보였음. 제품 선택 시 가격보다도 할랄 인증여부를 중요시하는 비율도 97.9%에 달해 할랄 인증 식품에 대한 충성도를 보여줌과 동시에 할랄인증 취득의 중요성을 대변하고 있음.
- 할랄산업의 주류를 이루고 있는 식품 분야는 육류, 음료, 제과, 스낵 등으로 과거에 비해 할랄 인증을 받거나, 그 기준을 적용한 제품들이 늘어나고 있음.

2) 관광산업

(1) 개요

- 할랄 제품 및 서비스에 대한 소비자의 관심과 수요가 높아지면서 할랄 관광 상품도 출시되고 있음. 동 서비스는 비행기에서부터 투숙 호텔에 이르기 까지 무슬림의 편의를 최대한 고려한 상품으로 무슬림 여행자들에게 인기를 모으고 있음.
- 할랄 레스토랑, 할랄 식음료, 무알코올 음료, 기도 시설 등을 갖춘 호텔을

제공하며, 현재 싱가포르, 태국, 베트남 등지에서 동 사업을 시행 중이며 국내에서도 실시하는 특급호텔이 늘어나고 있음.

- 전 세계 여행객의 10% 이상이 무슬림으로 추정되며, 할랄 관광의 잠재 시장규모는 미화 약 1천억 달러에 달할 전망이다(임팩트, 2015).

(2) 주요 사례

① The Al Jawhara Garden Hotel(알 자와라 가든 호텔)

- 두바이 데이라(Deira) 지역에 소재한 이 호텔은 Crescentrating 등급에서 세계 최초로 가장 높은 7등급을 받았음.
 - Crescentrating 등급 : 싱가포르 여행사인 Crescentrating사가 개발한 할랄 기준호텔 등급 제도로 무슬림 여행객들의 편의시설 구비여부와 금지항목 준수 정도에 따라 1~7등급으로 분류.
- 이슬람 법 샤리아를 준수하여 미성년자 TV 프로그램, 알코올 환경 등을 일체금하며 할랄 식음료, 기도 관련 시설 및 남녀를 분리한 편의시설을 제공하고 있음.

② UAE City Seasons Group of Hotels

- UAE City Seasons Group of Hotels는 Dubai, Al Ain, City Seasons Suites Dubai, City Seasons Al Hamra Abu Dhabi 등 4개의 호텔을 운영하고 있으며, 할랄 여행 등급에서 5등급을 받았음.
- 상기 4개 호텔에서는 오직 할랄 메뉴만 제공하고 알코올은 일체 제공되지 않고 있음. 또한 기도 시설 및 정보를 제공하며 라마단 기간에는 무슬림들의 필요와 요구에 맞춰 서비스를 제공하고 있음.

③ Coral International Cape Town, South Africa

- 동 호텔은 친 할랄 기업으로 Crescentrating 6등급을 받은 호텔임. 할랄 메뉴, alcohol-free 환경을 제공하며 기도방향 표시와 이슬람 TV 채널이 설치된 방, 수영장 옆의 기도실 등을 무슬림 고객에게 제공하고 있음.
- 또 근처에 모스크가 있어 아잔(Azan)을 들을 수 있다는 것이 특징으

로 해외 여행을 하려는 UAE 무슬림들에게 인기가 높은 편임.

- 아잔(Azan) : 이슬람교에서 신도에게 예배시간을 알리는 소리.

3) 물류산업

- 물품의 포장-저장-유통 과정이 모두 할랄이어야 반드시 하람과는 엄격히 구분해 교차 오염의 가능성을 차단하는 것을 원칙으로 함.
- ‘할랄 제품은 비 할랄 제품과 섞이거나 같은 곳에 보관, 운송, 제조되어서는 안되며, 제조 공정 중 비 할랄 제품에 사용된 장비는 사용할 수 없다’ 는 할랄 제품 유통 원칙에 의거, 최근 할랄 제품만을 독점적으로 유통하는 물류 산업이 말레이시아 등을 중심으로 성장하고 있음.
- 네덜란드의 Rotterdam항은 할랄항 구축을 위해 할랄제품을 비할랄제품과 엄격히 구별하는 운송·물류시스템을 도입했음.
- 특히, 식품을 중심으로 한 할랄 제품의 시장 규모가 확대되면서 할랄 물류 산업 또한 빠른 속도로 개발되고 있음.

3. 글로벌 할랄시장의 현황과 특성

1) 글로벌 할랄시장의 개요

- 할랄시장은 이슬람법 ‘샤리아’에 부합하는 시장을 총칭하는 것으로 이슬람법 샤리아의 근원은 이슬람교의 경전인 코란, 무함마드의 언행록인 하디스, 무슬림 법학자의 법해석과 유추로 구성됨.
- 이슬람의 비즈니스 윤리는 단순한 이익창출이 아니라 이슬람 세계와 무슬림을 존중하고 이슬람교가 제시한 규칙과 규율을 준수하는 것인데, 이슬람 세계에서 비즈니스 성공여부는 물질적인 측면, 즉 얼마나 많은 이익을 냈느냐가 아니라, 알라의 규율을 얼마나 잘 따랐느냐에

의해 평가됨.

- 생산자가 할랄제품을 생산하고 가격 책정 시 소비자를 기만하거나 속이는 것은 금물이며, 이슬람에서는 쉽게 얻은 것이나 일을 하지 않고 이익만 챙기는 불로소득은 금지하고 있음.
- 물품의 포장-저장-유통 과정이 모두 할랄이어야 반드시 하람과는 엄격히 구분해 교차 오염의 가능성을 차단하는 것을 원칙으로 하며, 상품의 광고나 마케팅은 이슬람교에서 허용하는 수준으로 해야 하며, 과장광고 또는 잘못되거나 오도되는 내용의 광고는 주의해야 함.
- 기존의 할랄시장은 무슬림의 먹고 마시는 문제에만 국한되었으나 현재는 그 영역이 확장되어 화장품, 의약, 금융, 오락, 여행, 물류, 미디어, 동물의 사료까지 폭넓게 적용되는 추세이며, 전 세계 할랄시장 규모는 2013년 2조 달러에서 2019년에는 3조 7000억 달러에 이를 것으로 전망하고 있음(Malaysia World's Islamic Finance Marketplace, 2015).
- OIC국가의 식품 수입규모는 전 세계 수입규모의 10.5%인 1,910억 달러를 차지함. OIC국가 육류의 91%는 비무슬림 국가로부터 수입되며, 미국 173억 달러, 브라질 144억 달러, 네덜란드 123억 달러, 독일 118억 달러, 호주 85억 달러 규모임.
- 유럽국가 중에서는 무슬림 인구가 많은 동유럽(알마니아 83%, 보스니아 헤르체고비나 41%, 코소보 92%, 마케도니아 35%, 러시아 12%)과 프랑스와 영국이 할랄시장을 주도하고 있는데, 프랑스의 할랄시장 시장 규모는 170억 달러(2010년), 영국의 할랄시장 규모는 42억 달러(2010년)임.
- OIC(Organization of the Islamic Congerence) 이슬람 협력 기구는 이슬람교 국가들의 국제기구로 중동, 북아프리카, 서아프리카, 동남아시아, 남아메리카 등 57개 회원국이 참여하고 있음. 본부는 사우디아라비아 제디에 있으며 2011년 6월 이슬람 회의 기구에서 현재 이름으로 명칭을 변경했음.
- 할랄시장은 지역적 개념이 아닌 종교적 개념으로, 하나의 동질적인 시장이 아니라 지역적으로 파편화 되어 있으며, 할랄시장은 이슬람법에

대한 지역적 해석, 소비자의 경제력, 다문화, 할랄제품 소비에 대한 필요성과 인식 면에서 다양하므로 일반화된 진출전략 수립은 불가능함.

- 전 세계 할랄인증기관은 약 300여 개가 있으며, 각각 서로 다른 인증요건을 요구하고 있어, 파편화 된 할랄시장의 단면을 보여줌. 예를 들어, 할랄도축 방식에 대한 국제적 표준이 없으며, 그 해석도 다양하다. 일부는 사람(무슬림 남성)의 손에 의해 도축된 동물만 할랄로 보는 반면, 일부는 기계에 의한 도축방식도 할랄로 인정하며, 또한 동물이 살아있을 때 혹은 기절시킨 후 도축하는 방식을 두고 적법한 할랄행위에 대한 의견도 분분함.
- 따라서 수출을 염두에 둔 물품에 대한 특정기관의 할랄인증 획득 후 타 기관에서 교차인정이 되는지 반드시 확인이 필요하며, 현재까지 전 세계적으로 일괄적으로 적용되는 할랄인증 기관은 없는데, 말레이시아와 아랍에미리트에서는 인증의 표준화를 위해 방법을 모색 중임.
- 2010년에 동남아 이슬람 시장 진출 시 할랄인증 획득이 기존 선택사항에서 의무사항으로 바뀐 이후로, 우리기업의 할랄시장 진출에 재한 관심이 급증하고 있음.
- 지금까지 할랄식품 소비는 제도적인 문제라기보다 무슬림들의 종교 및 윤리문제로 접근되었으며, 인증획득은 상품수출에 부차적인 문제였음. 할랄식품 소비여부 역시 개인적인 종교 문제로 취급되었고, 국가의 개입은 없었음.
- 2006년 말레이시아 할랄산업개발공사(Malaysian Halal Industry Development Corporation, HDC)가 정부차원의 할랄인증제도 구축을 도입하면서 할랄시장에 대한 국민적 인식이 높아지기 시작했으며, 다국적 기업의 관심도 증가하기 시작했음.
- 수입식품에 대한 할랄인증 취득문제는 동남아 시장에서 중동과 아프리카 시장(MENA), 유럽, 북미와 남미까지 점차 확대되는 추세임.
- 할랄식품 시장의 주요 공급국은 브라질, 미국, 캐나다, 아르헨티나, 프랑스, 호주, 네덜란드, 뉴질랜드이며, 비무슬림 다국적 기업이 할랄식품 시장의 80%를 장악하고 있으며, 아시아의 경우 할랄인증에 대한

관심이 급증하는 가운데 태국과 인도네시아가 말레이시아에 이어 할랄시장에 진입했으며, 새로운 공급국가로 부상하고 있음.

- Oxford Business Group에 의하면 말레이시아는 2013년 98억 달러 규모의 할랄상품을 수출했으며, OIC의 최대 할랄식품 수출국이 되었음. 미국의 켈로그와 허쉬는 말레이시아에 공장 설립을 추진하고 있으며, 인구대비 최대 무슬림 국가인 인도네시아는 2015년에 할랄 산업센터 건립을 계획하고 있으며, 태국은 이미 식품의 25%를 할랄제품으로 생산하고 있음.
- 식품산업의 글로벌화 결과 무슬림 소비자 입장에서는 수입식품에 대한 할랄인증이 주요한 이슈가 되었고, 공급자 입장에서는 무슬림 소비자들의 신뢰형성을 위해 인증서 획득이 불가피하게 되었음.

<표 III-6> 할랄시장의 주요 공급자

| OIC 국가 | 다국적기업브랜드 | 할랄전문기업 |
|------------------------------|----------------------|------------------|
| Savola Group(사우디) | Nestle(스위스) | Saffron Road(미국) |
| Yildiz Holding/Ulker(터키) | Tesco(영국) | Al Islami(미국) |
| Felda Holkings(말레이시아) | Carrefour(프랑스) | Allanasons(인도) |
| Golden Agri-Resources(인도네시아) | Abbott Nutrition(미국) | Isla Delice(프랑스) |
| IOI Group(말레이시아) | KFC(미국) | Tahira(영국) |
| Indofood(인도네시아) | | |
| BIM A.S.(터키) | | |
| Gudang Garam Tbk PT(인도네시아) | | |
| Kuala Lumpur Kepong(말레이시아) | | |

자료: The State of the Global Islamic Economy(2013).

- 2004년 이래 지금까지 인터넷에서 할랄시장을 키워드로 한 웹 검색은 세 배 가량 늘어났으며, Datamonitor에 의하면 할랄식품은 전 세계 식품 교역량의 20%를 차지할 정도인데, 이는 할랄시장에 대한 세계적 관심이 고조되었음을 반증함.

- 할랄 식품시장의 성장과 함께 물류시장도 새로운 블루오션으로 부상할 것으로 예측되며, 이슬람 인증사업의 최종 목적은 'Farm to Fork'의 할랄화로, 할랄제품은 교차오염 방지를 위해 포장-보관 및 저장-운송을 포함한 모든 과정에서 비할랄제품과 엄격히 구분되어 취급되어야 함.
- 네덜란드의 Rotterdam항은 할랄항 구축을 위해 할랄제품을 비할랄제품과 엄격히 구별하는 운송, 물류시스템을 도입했음.

(1) 국가별 특징

① 중동지역

- 사우디아라비아의 시장 규모는 작지만 전반적으로 조리 음식 시장의 현황은 좋은 편임. 편리함을 선호하는 생활 패턴과 서구식 음식을 선호하는 식습관, 그리고 여성의 사회참여 확대로 향후 조리음식 시장의 지속적인 성장이 예상됨.
- 아랍에미리트에서는 경제 여건이 향상되고 편리함을 추구하는 생활패턴으로 조리 음식 시장의 상황은 좋은 편인데, 자국민의 건강에 대한 의식 증가와 외국인 중심으로 형성된 신선식 선호의 영향으로 조리음식보다 신선식을 선호하는 경향이 있음.
- 기타 중동지역의 조리식품 시장 추세를 살펴보면 알제리의 조리식품 시장은 전년대비 15% 성장했으며, 캔 음식과 보존식의 값이 비싼 편으로 주로 고소득층 사이에서 소비되고 있음. 대부분의 이집트 여성들은 노동 시장에 참여하기보다 주로 집에 머물기 때문에 가정식 소비가 많고, 고소득층 역시 도우미가 있으므로 조리음식 시장은 크게 발달하지 않았음. 현재 이집트의 불안한 정국과 청년 실업률을 고려할 때 조리식품 시장은 크게 성장할 것으로 예상하지 않음.
- 중동지역은 물과 경작지 부족으로 전체 식량의 70-80% 이상을 해외 수입에 의존 하고 있는 실정이며, 여성의 사회진출로 프리미엄 할랄 유아식품이나 조리 및 반조리 식품소비가 증가 하고 있음.

② 중국

- 중국의 식품산업 규모는 2013년 기준으로 이미 2조 위안을 돌파했고, 이것은 전년 대비 17% 증가한 수치임.
- 그 중 이슬람 요식업과 식품가공업의 규모는 총 3,000억 위안으로 할랄식품은 중국 식품산업 발전에 지대한 영향을 미치고 있으며, 중국의 식품업계 종사자는 할랄 식품이 근래 몇 년 동안 10% 이상의 성장률을 보이고 있고 발전 속도가 비교적 빠르다고 평가하고 있음.
- 중국의 무슬림 인구는 약 2,500만명으로 전 세계 무슬림 인구 중 15위를 차지하고 있는데, 중국의 소수민족 중 이슬람교를 신앙하는 민족은 10개 소수민족인데, 이 중 회족, 위그르족의 무슬림수는 중국 무슬림 인구의 약 90%를 차지하고 있음.
- 특히 청해(靑海), 영하(영夏) 등지의 서북지역 할랄식품산업은 무슬림의 이념과 부합하는 양질의 재료, 저렴한 원가, 유통과 경영 등을 이점으로 해 지속적으로 해당 지역의 무슬림 및 주위 기타 이슬람 국가의 관심을 받고 있는 상태임.
- 또한 2012년 중국 요식업 시장조사보고에 따르면 중국의 식품영업점은 약 12만 개에 달하며, 그중 할랄식품을 전문적으로 생산, 경영하는 기업은 약 6,000개에 달했음.
- 한편 중국과 말레이시아 정부는 합동으로 중국 북서지역 간쑤성에 할랄 음식연구소를 설립할 예정이며, 중국의 신화통신은 중국의 공업신식화부가 말레이시아와의 파트너십을 통해 중국의 무슬림들에게 중국의 메카로 불리는 간쑤성 지역에 할랄 푸드 프로그램을 론칭한다고 전했다.
- 중국 내 80%의 이슬람 식품기업이 인촨, 우충, 스쭈이산 세지역에 집중돼 할랄식품의 중요한 생산기지 역할을 하고 있는데, 2008년 닝샤에 이슬람식품 인증센터를 설립해 50개의 기업이 ‘할랄’ 인증을 하고 카타르, 이집트, 사우디아라비아, 말레이시아 등의 7개 국가와 이슬람식품 표준협력 협의를 맺었음.
- 인촨은 중국 내 할랄식품의 최대 도시로 발돋움하게 되었는데, 2013

년 3월 우충시, 바오디 이슬람 산업원의 개공식이 개최되었고, 이곳에는 이슬람 유제품, 식품, 전통복장, 기타용품 등 45개 이슬람 관련 기업이 입주했으며 연간 생산액은 35억 위안에 달함.

- 중국 닝샤의 자체 이슬람 식품 브랜드는 현재 이웨이, 바이루이위안, 진허, 허우성지, 티엔런허, 짜이베이쉐와 시샹지 등 유명한 이슬람 식품 브랜드가 있고 허우성지는 이미 전국적으로 유명한 브랜드로 자리매김을 하였음.
- 닝샤는 중국 이슬람 미식 문화의 주체도시로서 여기를 중심으로 다층, 다주체, 다원화의 형태로 발전해 중국 내 50개 도시로 확대돼 국제시장으로 진출하는 상황임.

(2) 주요 온라인 음식배달시장

- A.T.Kearney Middle East에 의하면 아랍지역의 온라인 시장규모는, 스마트폰의 보급률이 높고 인터넷망 구축이 잘 되어 있는 아랍에미리트에서 가장 크며, 아랍에미리트 온라인 시장은 전 세계 25위를 차지하고 있으며, 향후 2016년까지 22억 달러 규모로 성장할 것으로 예측되고 있음.
- 온라인 시장의 활성화와 함께 할랄 음식시장 및 배달시장도 성장세를 보일것으로 예상됨. 구글에 의하면 아랍에미리트 인구의 74%, 그리고 사우디아라비아 인구의 73%가 스마트 폰을 소유하고 있음. 대표적인 온라인 배달 사이트로는 Foodon Click과 Room Service Delivery, Otlob 등이 있음.
- Foodon Click은 두바이, 아부다비, 샤르자에 있는 회사로 배달 가능한 각 지역의 음식점 목록을 홈페이지에 게재하고 있으며, 음식점 선택과 함께 자세한 메뉴를 볼 수 있으며, 예상 배달 시간까지 알려줌.
 - 또한 다음날 아침 식사까지 미리 주문이 가능하며 본 서비스는 컴퓨터와 아이폰 앱을 통해 이용 가능한데, 라마단 기간 동안 금식에 참여하지 않는 사람들에게도 서비스를 제공하고 있음.

- Room Service Delivery(RSD)는 두바이와 아부다비에 있으면 홈페이지에서 메뉴를 선택하면 음식을 배달해 주는데 저렴한 가격에 오토바이로 배달하는 신속 서비스도 제공함.

(3) 이유식 시장

- 아랍의 이유식 시장은 모로코의 Agro-Food Industrie가 몇 년 전 VitaMeal Baby를 만든 것이 시초임. 과일, 야채, 고기와 생선으로 만든 이유식이 북아프리카와 프랑스, 네덜란드 등 유럽에서 팔리기 시작했으며, 현재는 아랍에미리트의 Et Majd와 계약을 체결해 아랍에미리트와 걸프지역까지 수출하는 단계에 이르렀음.
- 여성의 사회참여 증가로 인한 이유식 시장의 성장도 예측됨. 모유수유를 선호하는 문화 때문에 중동과 북아프리카의 이유식 시장은 불모지였으나 일하는 여성이 늘어남에 따라 이 시장 역시 확대될 것으로 예측됨. 이유식 시장은 우유와 유아용 유동식, 건조 음식 등이 주를 이룸.
- 다양한 민족이 거주하는 아랍에미리트는 한국 맛의 글로벌화를 위한 시범지격으로 적합하며, 여성의 노동시장 참여가 막 시작된 사우디아라비아의 이유식 시장 성장이 가장 주목됨.

(4) 할랄자판기 시장

- 현대인의 바쁜 생활패턴을 고려할 때 할랄음식을 판매하는 자판기 시장도 가능성 있는 시장인데, 할랄자판기는 학교, 병원, 회사 등에 설치할 수 있으며, 간단한 샌드위치, 쿠키, 케이크, 롤, 아이스크림, 따뜻한 음식, 간식류 등 다양한 음식을 선보일 수 있음.

(5) 기타

- 또한 바쁜 현대인의 삶에 부합하는 패스트푸드 및 아침식사시장, 그

리고 국민병인 당뇨와 고혈압, 비만에 대한 인식확산으로 인한 다이어트 식품과 건강기능식품 시장, 에너지 음료 시장이 지속적으로 성장할 것으로 예측됨.

- 걸프지역에서는 한류의 영향으로 한국음식에 대한 관심이 일부 마니아를 중심으로 지속적으로 높아지고 있으며, 건강식이라고 인식되고 있는 상황임. 특히 한국의 인삼은 걸프지역 소비자에게 건강식품으로 인기를 누리고 있음.
- 그 밖의 여성의 사회진출로 인한 화장품 및 미용업이 급성장할 것으로 예상되며, 문화적으로 민감한 세탁업 시장도 수요를 못 따라가는 설정임.

〈표 III-7〉 지역별 할랄시장 규모(2012년)

| 지역 | 규모(억 달러) | GCC 지역 | 850 |
|-----------------------|----------|--------|-----|
| 중동과 북아프리카 (GCC 제외) | 2,370 | 서유럽 | 450 |
| 동아시아 | 2,290 | 동유럽 | 400 |
| 남아시아 | 1,770 | 북미 | 150 |
| 중앙아시아 | 1,370 | 남미 | 20 |

자료: Thomson Reuter & Dinar Standards, State of the Global Islamic Economy(2013).

2) 할랄시장의 성장기반

- 할랄시장의 가장 큰 성장 동력은 증가하는 무슬림 인구에 있음. 무슬림 인구는 2015년 현재 약 16억 명, 전 세계 인구의 23%로 추정되며, 20년 후에는 26.4%까지 늘어날 전망이다.
- 이슬람교는 최근 자본주의 형식을 빌려 진화하고 있으며, 이슬람교는 과거 권위주의에서 탈피해 재미와 오락의 형식을 빌려 일반 대중과 소통의 폭을 넓히고 있으며, 이는 상업에도 접목되는 추세임.
- 부상하는 이슬람 경제도 할랄시장 성장의 원동력으로 작용하고 있는

데, 이슬람 국가 중 특히 걸프지역 산유국인 GCC국가는 석유경제를 바탕으로 한 자본 덕에 2008년 세계 경제위기에도 굳건했으며, 이는 이슬람식 자본주의 탄생을 예고했음.

- 할랄제품은 윤리와 웰빙을 전면에 내세워 비무슬림 소비자에게도 매력적인 상품으로 부상하고 있음. 할랄제품은 종교적인 부분을 제외하면 공정무역과 동물보호를 추구하는 현대인의 윤리적 소비코드와 청결, 건강, 웰빙을 추구하는 인류의 보편적인 가치에 부합하기 때문임.
- 비무슬림(특히 유럽)에게도 인기가 있으며, 이 시장의 성장 가능성을 예견한 다국적 기업들의 참여로 할랄시장의 서비스와 질이 향상되는 선 순환적 구조를 지니고 있음.

4. 할랄 인증제도와 절차

1) 할랄 인증제도의 정의

- 할랄 인증제도는 이슬람 국가의 정부 또는 민간기관에서 특정제품이 이슬람법을 지켜 무슬림들에게 허용되는 제품임을 인정해주는 제도로 국가별 토착문화에 따라 이슬람법이 달라 적용대상 및 기준에 다소 차이가 있음.
- 세계적으로 약 300여 개의 정부 또는 민간 인증기관이 있으며 비이슬람 국가에서는 이슬람 종교단체가 할랄 인증을 부여하고 있음. 인증기관별로 공신력에 차이가 있음.
- 인증기관에 신청을 하고 수수료를 내면 할랄 인증 부서에서 검사 및 실사를 진행한 후, 문제가 없을 경우 인증서가 발급되며 해당품목에 발급기관의 로고를 사용할 수 있음.
- 할랄 인증제가 최근 ‘이슬람올법이 허용한다(Halal)’의 개념을 넘어 ‘건강에 좋다(Toyyibban, 영어로는 wholesome)’는 개념으로 운영됨에

따라 무슬림은 물론 비 무슬림에게도 좋은 평가를 받고 있음.

- 원재료, 생산 공정, 물류까지 청결하고 투명하지 않으면 인증을 받을 수 없는 까다로운 인증 요건이 소비자들에게 설득력이 큼.

○ 할랄 인증 제품과 기준은 국별로 다소 상이하나 인도네시아 MUI(인도네시아 이슬람위원회)는 다음에 품목분류로 제시하고 있음.

<표 III-8> 인도네시아 MUI 할랄 인증 제품

| 구 분 | 품 목 |
|----------------|---|
| 인증리스크 없는 품목 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 쌀가루, 찹쌀, 옥수수 전분, 감자 전분, 소맥, 소금 ■ 자연 건조된 것/식품첨가물이 가미되지 않은 야채 등의 자연건조된 것 ■ 화학품(탄산소다, 염화수소, 유산, 끓여도 문제가 없는 것), 벌꿀, 꽃가루, 로얄젤리 ■ 타피오카(식용 녹말), 옥수수, 사고야자 ■ 미네랄(벤토나이트, 제오라이트, 실리카겔, 인산), 식물성 추출액(커피, 홍차, 에센스 오일) ■ 해조, 카라기난, 알긴산, 활성탄, 팜유(원유), 당면 ■ 가스, 순수 참기름 등 |
| 인증리스크 낮은 품목 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 건면, 면, 계란면, 식용유 ■ 지방산, 글리세린, 식물성 스테아린산, 병 음료수(포장된 것), 착색료(피부를 통해 흡수되는 것을 포함하지 않아야 함), 계란의 가루, 야채 추출물 등 |
| 인증리스크 있는 품목 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 리스크가 없는 품목 및 리스크가 낮은 품목 이외의 품목 |
| 인증리스크 매우 높은 품목 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 젤라틴, 젓, 락토오스(타기업에서 원재료를 매입한 경우), 콘드로이친, 도축장 ■ 동물성 렌넷, 콜라겐 |

자료: 임팩트(2015), 할랄식품으로 주목받는 할랄산업 시장현황 및 참여업체 동향, p.160.

○ 할랄 인증은 우선 무슬림이 제품을 구매할 때 으뜸으로 치는 기준으로 세계 60여국 16억 명에 이르는 거대한 인구의 무슬림 시장에 진출 하는데 매우 유의함. 제품에 할랄 인증 제품을 알리는 로고가 없다면 비 무슬림만 구매하게 되므로, 결과적으로 제한된 판매가 이루어짐.

- 비 무슬림 역시 할랄 인증 획득 품목은 깨끗하고 안전한 음식(제품)이라는 인식이 높아지는 등 할랄 인증에 대한 긍정적 시각이 확산되는 추세이다. 특히 식음료품의 경우 최근 웰빙 식단 경향 및 전 세계적인 먹거리 불안 등으로 인해 확실한 안전 기준을 통과하여 생산된 할랄 제품을 선호하는 추세임.
- 할랄 인증이 식음료품에 국한하지 않고 화장품, 의약, 건강, 물류 등에 이르기까지 다양한 분야로 확산되고 있어 한국기업들은 최근 할랄 시장 진출을 확대하기 위해 인증 획득에 적극 나서기 시작했으나 아직 획득 분야와 업체수가 그리 많지 않은 편임.

2) 할랄 인증적용 업종

- 할랄 인증 업종은 식음료, 화장품, 기능식품, 소비재, 도축시설, 음식 서비스, 금융, 물류, 여행 산업, 호텔 등에 걸쳐 있으며 인증기관들은 업종별 인증을 위한 기준을 제정하여 운영하고 있는데, 말레이시아의 할랄 인증대상 품목을 기준으로 파악한 대상 업종을 세부적으로 보면 식품 및 화장품 등은 거의 모든 품목이 적용되고 있음.
 - 할랄 인증은 제품과 제품에 들어가는 성분뿐만 아니라 생산 공정 및 유통과정에 대한 기준도 엄격하게 적용하고 있음.
- 다음 <표 Ⅲ-10>은 말레이시아 JAKIM 기준 등을 종합한 예시임

<표 Ⅲ-9> 말레이시아의 식품 할랄 인증대상 품목

| 대분류 | 중분류와 제품 |
|----------|--|
| 기초 및 기능성 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 세정 : 클렌징 폼, 클렌징크림 ■ 정돈 : 화장수, 팩, 마사지 크림 ■ 보호 : 로션, 영양크림 ■ 피부개선 : 주름개선크림, 에센스 ■ 자외선 차단 : 선 블록, 선 오일 |
| 메이크업 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 베이스 메이크업 : 파운데이션, 메이크업 베이스 ■ 포인트 메이크업 : 립스틱, 아이라인 ■ 네일용 제품 : 네일 에나멜, 네일 리무버 |

| 대분류 | 중분류와 제품 |
|-----------|---|
| 모발 및 두피 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 세정 : 샴푸 ■ 모발영양 : 린스, 헤어 트리트먼트 ■ 스타일링 : 헤어 크레이즈, 무스, 스프레이 ■ 포머넌트 : 포머넌트 웨이브로션 ■ 염모, 탈색제품 : 헤어 칼라, 헤어 브릿지 ■ 발모, 육모제품 : 육모제, 헤어 토닉 ■ 두피 영양 : 두피 트리트먼트, 에센스 |
| 바디 화장품 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 목욕용 제품 비누, 바디 크렌저, 입욕제 ■ 제한(땀). 소취제품 : 데오드란트 ■ 탈색, 제모제품 : 탈색크림, 제모크림 |
| 방향 화장품 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 방향 제품 : 향수, 오데코롱, 오데토일렛 |
| 의약 외 제품 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 치약, 치아 미백제, 염모제, 제모제 |
| 미용기계, 기자재 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 미용의자, 샴푸대, 미용기계, 피부기계, 썬텐기, 핸드베스, 사우나기, 웨건, 미용건조대, 보조장, 메이크업 의자, 소파, 카운터, 옷장, 트레이, 소독기, 족욕기, 온수기, 보조의자 |
| 뷰티관련 업종 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 성형, 피부미용, 치과의원 ■ 미용실, 피부관리실, 네일아트, 메이크업, 두피관리, 발 관리, 뷰티교육기관 |

자료: 임팩트(2015), 할랄식품으로 주목받는 할랄산업 시장현황 및 참여업체 동향

<표 III-10> 말레이시아 JAKIM 기준

| 공정 | 준수사항 |
|--------|---|
| 원재료 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 할랄인 것 |
| 식육처리 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 할랄의 개념을 이해한 무슬림이 샤리아법에 따라 도축 |
| 중간재 투입 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 최종 제품에서 검출되지 않더라도 하람인 것은 사용불가 |
| 공장 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 하람인 것과 접촉하지 않도록 설계되어 있을 것 ■ 양돈장, 하수처리시설로부터 충분히 거리를 둘 것 |
| 제조기계 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 나지스(부정)한 것에 접촉되지 않을 것 ■ 세정하기 쉽게 설정되어 있어야 함 ■ 할랄 전용라인 |
| 공장조업 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 양호한 위생상태를 유지할 것 |
| 포장 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장재가 나지스하지 않은 것 ■ 디자인, 심볼, 로고 등은 오해를 불러일으키는 요소가 있어서는 안 됨 ■ 표시는 등록 시의 것을 사용할 것 |

| 공정 | 준수사항 |
|-------|--|
| 보관.저장 | ■ 하람인 것과 섞여있거나 가까이 붙어있어서는 안 됨 |
| 판매 | ■ 소매의 경우 비할랄 상품만 진열하는 비무슬림 코너가 설치돼 있거나 할랄 상품만 진열하는 할랄 코너가 있음 |

자료: 임팩트(2015), 할랄식품으로 주목받는 할랄산업 시장현황 및 참여업체 동향.

3) 할랄 인증 주요 기술적 요소

- 할랄(Halal)은 비단 먹는 것에만 국한된 것이 아니라 무슬림의 생활 전반에 적용되는 원칙이라는 폭넓은 이해가 필요하며, 식품에 있어 금지된 것은 극히 일부이며 이를 제외한 모든 것이 할랄 임.
 - 금지된 것은 돼지와 개, 피, 샤리아(이슬람율법)에 따라 도살되지 않은 것과 다른 이유로 죽은 동물의 고기, 알코올, 취하게 하는 것, 부적당하게 사용된 것 등
- 할랄의 범위는 나라마다 약간의 차이가 있는데 세계 공통적으로 적용되는 기준과 할랄 인증 마크를 마련하자는 논의가 있으나 아직은 실현되지 못하고 있다.
- 녹용의 경우 사슴을 죽이지 않고 채취하는 경우가 많은데 이슬람 일각에서는 도살 후에 채취한 것만 할랄이라는 입장인 반면 중국과 호주의 무슬림은 해마다 수확을 해야 한다는 입장에서 죽이지 않고 채취하더라도 할랄이라는 의견이 있다. GMO(유전자변형) 식품의 경우 이슬람 율법에 어긋난다는 견해가 강하지만 식량문제를 고려할 때 할랄로 받아들이는 입장도 일부 있음.
- 할랄 인증은 제품자체 뿐만 아니라 원료와 첨가제, 가공공정, 보관 등 원료에서부터 소비에 이르는 전 단계에 걸친 총체적인 관리를 필요로 하는 것이 특징임.
- 식품, 화장품, 의약품 등에 가장 대표적으로 관리되는 것은 역시 돼지 성분과 알코올이라 할 수 있는데, 돼지는 단순히 고기로 먹지 않는다는 것이 아니라 식품의 원료, 원료저장, 생산, 유통 전 과정에서 돼지

에서 추출된 성분이 들어가거나 한 자리에 있어서는 안 됨.

- 알코올은 음료, 식품과 화장품, 제약의 용매, 구강청결제, 향수 등에 광범위하게 쓰이는데 이슬람은 사람의 정신을 취하게 하는 술은 많은 양이든 적은 양이든 금지하고 있음.
- 발효된 주스의 경우 대개 5-10%의 알코올 성분을 함유하는데 0.5%-1% 이하를 허용하는 나라가 있으며 허용하지 않는 나라도 있는데, 간장의 경우 3.7%의 알코올을 함유하고 있는데 무슬림들에게 이는 할랄이 아니며, 간장을 넣어 만든 음식은 알코올 성분이 1%를 밑돌게 되므로 할랄이 되는데 분리해서 보관하고 필요한 경우에 쓰는 것에 국한됨.

4) 할랄인증 요건과 절차

(1) 할랄인증의 의의

- 샤리아에서 표면적으로 할랄과 하람이 명확히 규정되고 있으나, 현대에 와서 유전자조작, 첨가제와 같은 새로운 식재료의 등장, 가공과정의 복잡화와 새로운 가공식품의 출현 등에 의해서 할랄과 하람을 일반 무슬림이 구분하기는 어려움. 기존 샤리아에 의해서 취급되지 않은 새로운 식품들은 전통적인 규정으로 해석되지 않을 수 있음.
- 이에 대한 현대적 해석으로 할랄 인증제가 도입되었음. 할랄 인증마크가 부착된 식품은 샤리아에 어긋나지 않은 허용되는 식품임을 무슬림들이 쉽게 알 수 있게 되었음. 말레이시아는 1994년에 할랄 인증제를 도입하였음.
- 할랄 인증을 얻는 것은 소비자, 기업의 쌍방에 있어서 메리트가 있다고 여겨지고 있는데 소비자에게는 안전한 식품을 선택하기 위한 비용 절감이 가능하고 제조업자에게는 마케팅을 용이하게 하는 장점이 있음.
- 소비자에게 있어서의 메리트는 이슬람교도는 할랄식품만을 섭취할 의무를 지고 있어 무슬림 소비자는 할랄인증을 얻은 식품이 있으면 안심하고 구매, 섭취 할 수 있게 됨.

- 특히, 이슬람교 이외의 종교가 함께 있는 나라에서는 다양한 식품이 시장에 유통되고 있기 때문에 여기에 거주하는 이슬람교도에 있어서 할랄인증 마크가 있는 식품의 존재는 매우 중요함.
- 할랄인증은 단순한 종교를 배경으로 하는 규격이 아닌, ‘제품. 서비스의 품질이 높고, 안전하게 이용할 수 있어 건강면에서도 우수’ 하다는 것이 인증되도록 하고 있는데, 할랄제품은 이슬람교도 이외의 소비자도 안심하고 섭취할 수 있는 제품이 되고, 말레이시아의 경우 모든 할랄인증 신청자에게 적정제조기준(GMP), HACCP 등의 요구 기준을 만족하도록 요구하고 있음.
- 이슬람교도 이외의 소비자도 제품 등에 첨부된 할랄 인증마크를 확인하는 것으로 그 제품이 어려운 심사 과정을 거친 고품질의 안전한 제품임을 알 수 있게 됨.
- 기업에 있어서의 메리트는 할랄인증을 획득함으로써 이슬람교도 소비자가 구입하게 되어 시장이 확대되게 되는 것인데, 할랄식품은 이슬람교도 이외의 사람도 선호하기 때문에 할랄인증을 얻는 것으로 이슬람 시장을 포함한 세계의 거대한 시장을 목표로 할 수 있음.

(2) 할랄인증 요건

- 할랄인증은 농장에서 식탁에 이르는 모든 재료와 과정 즉, 공급 체인 전체가 할랄인 것을 요구하기 때문에 할랄인증을 얻기 위해 구비해야 할 요건은 대상에 따라 다음의 세 가지로 구분됨.
 - 첫째는 제조회사 내의 조직, 체제 등 경영자에 대한 규정.
 - 둘째는 공장 등의 시설, 기계류, 식재, 식육처리, 위생에 관한 규정으로 주로 식품의 전문 기술자에 대한 것임. 이 가운데 위생에 관한 규정은 토이반(thoyyiban, 몸에 좋은 것이라는 의미)을 기초로 하고 있음.
 - 셋째는 저장, 수송, 진열, 판매 및 제공, 포장, 표시 등 주로 유통 담당자에 대한 규정임.
- 경영자의 책임이 규정되고 있으며 제품의 할랄을 확보하기 위해서는 실무자가 개발기술적인 대응뿐만 아니라 그것을 지지하는 조직이나 체제가 정비되고 있는 것이 중요함. 구체적으로 다음의 세 가지가 규정되고 있음.

- 첫째, 사업장 내에 이슬람교도인 할랄 관리자를 임명하든지 혹은 이슬람교도로 구성되는 위원회를 설치하는 것이 요구되고 있음.
 - 둘째, 할랄 관리자 및 할랄위원회 구성원에게 할랄의 원칙과 그 적용에 관한 연수를 실시하는 것이 요구되고 있음.
 - 셋째는 사내의 할랄관리제도를 시행하기 위해서 충분한 경영 자원(노동력, 설비, 자금 및 하부구조)을 투입하는 것이 요구되고 있음.
- 할랄인증을 얻기 위해 사용해서는 안 되는 식재와 식육처리 방법의 요건뿐만이 아니라 시설이나 기계류(장치, 도구, 기계, 가공 기구)에 대해서도 일정한 요건을 만족할 필요가 있음.
 - 이러한 규격은 식품 제조공장만이 아니고 창고나 수송용 차량, 판매 시설도 대상으로 하고 있는데, 그 이유는 할랄이 아닌 것과의 접촉이 공장 밖에서도 빈번히 발생하기 때문임.
 - 식품의 제조, 유통, 제공에 이용되는 기기류는 식품에 직접 접하는 것이 많기 때문에 이들에 대해서도 충족해야 할 요건이 있으며, 할랄식품을 가공하기 위해 사용되는 장치, 도구, 기계, 기구는 세정하기 쉽게 설계, 제작되어야 하고, 기기류는 샤리아법으로 나지스라고 여겨지는 소재로 제작되지 않고 그러한 소재를 포함하지 않아야 함.

(3) 할랄인증 절차

- ① 국외 할랄 인증 절차
- 할랄인증 절차는 이슬람 각국의 사정에 따라 약간의 차이가 있음. 말레이시아를 예로 살펴보면 대부분의 나라에서 할랄인증 과정은 책으로 자세히 기술하고 있다. 말레이시아 할랄인증 관할 관청은 이슬람 개발부(JAKIM)임.
- 할랄 신청은 인터넷으로 할 수 있는데, JAKIM 홈페이지에서 신청하고 홈페이지(www.halal.gov.my)에서 할랄인증에 관한 정보도 얻을 수 있음.
- 정식 서류의 신청에 앞서 사전에 할랄제도에 대해 설명하는 서비스 프로그램도 운용하고 있음. 할랄인증 절차는 기업의 신청→심사(종교심사, 기술 심사, 현지감사)→심사보고서에 근거하는 평가→할랄인증

등의 순서로 이루어짐.

- 할랄인증까지의 수속은 신청서제출로 시작되고 신청서 양식은 인증을 요구하는 시설의 형태에 따라 세 종류가 있음. 첫째는 제품용, 즉 식품을 제조하는 공장을 대상으로 하는 신청서이다. 둘째는 식품 시설용, 즉 레스토랑을 대상으로 하는 신청서이고 셋째는 식육처리장을 대상으로 하는 신청서임.
- 신청 서류에서 제품 정보의 서식은 모든 원재료를 기재하는 것을 요구하고 있으며 모든 원재료가 할랄 인증을 받을 필요가 있는데, 신청 후의 절차는 우선 서류의 적부가 심사되고 미비점이 있는 경우에는 신청이 각하되고, 미비점이 없는 경우에는 서면에 준거하여 샤리아 심사(종교 심사), 기술심사를 함.
- 여기에서도 부족한 부분이 있으면 신청은 각하되고, 없는 경우에는 수수료 납부 후 현지감사를 함. 현지감사에서 할랄규격에 부적합이라고 판단되면 신청은 각하되고, 시정하여 재차 현지감사를 받을 수도 있음.

② 국내 할랄인증 절차

㉑ 국내 인증기관

- 국내 인증은 한국이슬람교중앙회(KMF)가 담당하고 있는데, KMF는 국내 이슬람선교를 위해 설립된 종교법인으로 1964년 설립되었으며 선교뿐만 아니라 할랄인증 업무를 수행하고 있음.
- 국내 할랄인증기관은 한국이슬람교중앙회(KMF), 해외인증대행기관 3개소이며, 국내 100여개 기업이 한국이슬람교중앙회(KMF)의 할랄 인증을 받아 해외 수출에 활용하고 있는데 국내 할랄인증 획득업체는 2015년 현재 120여개사에 430개 품목에 달하고 있음.
- 말레이시아는 국내 인증을 인정하는 반면 인도네시아는 아직 인정하지 않는 등 국내 획득 할랄 인증에 대한 신뢰도는 국가별로 차이가 있음.

㉒ 할랄인증 발급 절차(2015. 3. 개정)⁷⁾

- 서류 신청→서류 검토→현장실사→인증서 발급 등의 절차를 거쳐 받

7) 한국이슬람교중앙회 홈페이지 : sss.koreaislam.org

급되며 소요기간은 기본 20~30일이나 실제로는 신청업체 준비상황에 따라 큰 차이가 있음.

- 서류 접수와 동시에 첨부된 양식(원재료 데이터 베이스)을 작성하여 이메일로 전송(서류 접수(우편)/원재료 데이터 베이스 이메일 전송/접수비 및 공장실사비 입금)
 - 위의 3가지 사항이 확인된 후에 서류 검토가 시작.
 - 갱신의 경우도 신규와 같이 위의 사항이 적용됨.
- 할랄 인증서의 유효기간은 인증서 발급 후 1년 동안이며 1년 단위로 갱신이 이루어지며, 할랄 인증 후 6개월 후 중간 모니터링을 행하며 할랄 생산관리가 적절하지 못하다고 판단될 경우 할랄 인증이 취소될 수 있음.
- 한국이슬람 중앙회에서 개최하는 할랄세미나에 참석하여 교육을 받으면 중간 모니터링이 대체됨. 공장 내에 이슬람 율법에 의해 도살되지 않은 육류 및 할랄 인증을 받지 않은 동물성 원료가 함께 사용된다면 할랄 인증이 되지 않음.
- 원료입고에서부터 공장 내 생산라인(제조, 운송, 저장)은 할랄 전용이어야 하며 다른 생산라인과 분리 되어 교차오염의 가능성이 없어야 함. 식용기름은 인체에 유해하지 않은 식물성 기름과 이슬람법에 따라 사용이 가능한 동물의 기름만을 인정함.
- 제출한 서류에 변동사항은 즉시 알려야 하며 할랄 식품생산에 적절하지 못하다고 판단될 경우 할랄 인증이 취소 될 수 있음. 할랄 인증서 발급 시 필요하다고 판단될 경우 확인서와 검증받은 분석기관의 데이터를 요구할 수 있음.
- 하청업체에서 공급받는 원료 또한 모두 할랄제품 이거나 이에 준하는 자격을 가져야 함. 할랄 인증을 받은 후 사실과 다른 것이 확인 될 경우 그 즉시 취소가 가능함.
- 한국이슬람교는 국내외에서 이슬람법에 따라 도살되지 않은 동물을 이용한 원료나 성분은 일체 할랄로 인정하지 않음. 수입 동물성 원료나 성분의 경우, 공인된 해외 할랄 인증기관의 할랄 인증서를 가진

품목에 한하여 할랄 소재로 인정 함.

- 모든 수산물은 처리과정 중, 동물성 원료가 사용 되지 않았다는 전제 하에 할랄 소재로 인정 함. 다만, 방사능 시험성적서 제출을 요구 할 수 있음.
- 할랄인증 구비서류는 다음과 같음.

〈표 Ⅲ-11〉 할랄인증 신청서

1. 할랄 인증 신청서 : 신청회사 내부 공문 양식으로 대표자 직인과 정확한 회사명, 주소, 상품의 이름을 한국어 및 영어로 표기해야 함.
2. 사업자 등록증
3. 공장등록증
4. 생산허가서 또는 영업허가서(영업신고증)
5. HACCP, GMP, GHP, ISO 또는 기타 인증서의 사본
6. 제품 품목제조보고서
7. 시험성적서
8. 제품 제조공정도
9. 샘플(생산되는 최소단위) 및 제품 이미지
10. 동물성 원료 및 이슬람법에 위배되는 소재 혹은 공정을 이용하지 않았다는 확인서
11. 주정이 제조공정에 0.5% 이내로 사용 된 경우 - 완료 생산품의 잔류 에탄올 분석 확인서
12. 제조 공정 중 효소를 사용 할 경우 - 사용된 효소의 유래를 확인할 수 있는 서류와 효소의 배양액에 대한 원료 리스트, 각 원료의 제조공정도, 균주기탁서
13. 할랄 제품 생산에 관한 자체 규정 자료
14. KMF 할랄실무자 교육 수료증
15. 원재료 표기(실제 사용하는 원료를 모두 표기) - 성분 분석표의 양식은 협의 하에 세부 변형이 가능.

〈표 III-12〉 소재 관련 첨부 서류

| 구 분 | 내 용 |
|-----------------------------|---|
| 사용 소재가 할랄 인증서를 가지고 있는 경우 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 사용된 원료의 품목제조보고서 2. 사용된 원료의 제조공정도 3. 소재의 할랄 인증서(유효기간 확인 후 접수 요망) 4. 수입 신고 확인증 |
| 사용 소재가 할랄 인증서를 가지고 있지 않은 경우 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 수입신고 확인증 2. 사용된 원료의 품목제조보고서 3. 사용된 원료의 제조공정도 4. 제조공정 중 효소를 사용 할 경우, 사용된 효소의 유래를 확인할 수 있는 서류와 효소의 배양액에 대한 원료 리스트, 각 원료의 제조공정도, 균주기탁서 5. 사용된 원료의 시험성적서 6. 납품회사의 동물성 원료 및 금지된 공정(예 방사선조사) 을 사용하지 않았다는 확인서 7. 수입원료 - 사용된 모든 원료의 각각의 수입신고 확인증 8. 국산농수축산물 - 원산지 확인 증명서, 농약 중금속 시험서 9. 수입 농수축산물 - 원산지 확인 증명서, 농약 중금속 시험서 10. 국내 수산물 및 일본산 생선품 - 방사능 확인 증명서(소금 포함) 11. 주정이 제조공정에 0.5% 이내로 사용 된 경우 - 원료 생산 품의 잔류 에탄올 분석 확인서 12. 동물성 유래의 원료를 사용한 경우 반드시 할랄 인증서를 제출(우유, 달걀 제외) |

- 갱신의 경우도 신규와 같이 위의 사항이 적용되며 재발급인 경우는 기존 할랄증명서 복사본을 제출해야 함. 성분분석표(식약청 또는 시. 군. 구청에서 인증된 서류)는 기초 원료에 대한 성분 분석과 제품 구성성분에 대한 각각의 요소가 상세하고 정확하게 기재되어 있어야 함.

○ 원료표시 방법

- 사용된 모든 원료를 빠짐없이 정확하게 기재(1차, 2차 등 모든 원료를 반드시 기재해야 함)
- 원료 제조시 사용된 효소의 기원을 증빙하는 서류와 효소 배양액에 대한 각 원료의 제조공정도를 반드시 모두 제출해야 하며 배양액에 사용된 원료확인에 따른 추가서류가 발생할 수 있음.
- 주류 판매를 목적으로 생산된 알코올(와인, 럼주 등)은 할랄인증서가 발급되지 않음.
- 식품 첨가물로서의 알코올은 제조공정 중 0.5%이하로 사용하는 것은 가능하나 최종 제품의 알코올 함유량을 증명하는 분석데이터를 첨부해야 함. 용매로 사용한 경우에는 검출이 되지 않아야 함.
- 사용된 모든 화학물질은 빠짐없이 기재해야하며, 식품첨가물 안전기준에 준하여 사용된 양과 그 기준을 반드시 제시해야 하고, 인체에 유해하거나 독성이 있거나 취하게 하는 물질 사용은 금지 되어 있음.
- 반응이 완료되지 않은 경우와 인체에 유해한 화학물질인 경우, 완제품에서의 유해성분 검출여부에 관한 분석 데이터를 제출해야 함.
- 합성된 화학물질의 경우 인체에 유해하지 않으며, 화합물 원료 또한 이슬람법에 위배되는 동물성 재료가 사용되지 않아야 함.

<표 Ⅲ-13> 할랄인증 비용

| 구 분 | 내 용 |
|-----|---|
| 접수비 | 1품목당 10만원(서류접수시 선납) |
| 실사비 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 서울·경기 15만원/충청 20만원/강원·영남·호남 25만원/제주 30만원(서류접수시 선납) - 단, 제품별 공장이 상이할 경우 공장마다 실사비 별도 적용 |
| 인증료 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 1품목 60만원, 1품목을 초과하는 2번째 품목부터 50만원씩 적용 - 1품목 인증 : 접수비 10만 + 실사비(지역별 금액)+1품목 인증료 60만 - 2품목 인증 : 접수비 20만 + 실사비(지역별 금액)+1품목 인증료 60만 +추가 1품목 인증료 50만원 - 5품목 인증 : 접수비 50만 + 실사비(지역별 금액)+1품목 인증료 60만 +추가 4품목 인증료 200만 |

주 : 서류검토 과정 중 인증이 불가하더라도 접수비는 환불되지 않으며 인증 후 할랄 마크를 별도의 사용료 없이 이용할 수 있음.

㉔ 할랄식당 인증 절차

○ 할랄식당 인증 신청서류는 다음과 같음.

〈표 III-14〉 할랄식당 인증신청서

1. 할랄 인증 신청서 : 대표자 직인과 정확한 회사명, 주소, 식당 이름을 한국어 및 영어로 표기.
2. 사업자 등록증
3. 영업 신고증
4. 관광시설 증명서(선택)
5. 메뉴판과 간판 이미지
6. 메뉴 목록
7. 사용 재료 목록

- 할랄 인증서의 유효기간은 인증서 발급 후 1년 동안이며 1년 단위로 갱신이 이루어지는데, 할랄 인증 후 6개월 후 중간 모니터링을 행하며 할랄에 적합하지 않은 경우 인증이 취소 될 수 있음.
- 할랄 음식점의 경영자와 종사자는 반드시 무슬림 이어야만 함. 식당 내에 이슬람 율법에 의해 도살되지 않은 육류 및 이슬람 율법이 허용하지 않은 원료가 함께 사용된다면 할랄 인증이 되지 않음.
- 사용 원료들은 교차오염의 가능성이 없어야 하며 주류를 판매 할 경우 할랄 식당의 인증서는 발급되지 않으며, 서류 제출 이후 변동 사항이 있을 경우 즉시 알려야 하며 할랄규정에 적절하지 못하다고 판단될 경우 할랄 인증이 취소 될 수 있음.

〈표 III-15〉 사용재료 목록(예)

| 구분 | 원료 | 제조회사 | 제품명 | 할랄 마크 | 비고 |
|----|----|------|-----------|-------|----|
| 1 | 물엿 | 000 | 000 옛날 물엿 | X | |

- 사용되는 육류는 반드시 할랄 인증을 받은 제품이어야만 하며 공급 업체에 대한 서류와 정보를 제출해야 함. 모든 조리 재료는 할랄 제품이거나 이에 준하는 조건을 가져야 하며. 할랄 인증을 받은 후 사실과

다른 것이 확인 될 경우 그 즉시 취소가 가능함.

- 재발급인 경우는 기존 할랄 증명서 복사본을 제출해야하며 원료는 각각의 요소가 상세하고 정확하게 기재되어 있어야 함.

<표 Ⅲ-16> 할랄식당 인증비용

| 구 분 | 내 용 |
|-----|---|
| 접수비 | 10만원(서류접수시 선납) |
| 실사비 | 경기 15만원/충청 20만원/강원·영남·호남 25만원/제주 30만원 (서류접수시 선납) |

5. 국내기업 할랄인증 현황

1) 국내 기업 할랄인증 개요

- 국내 제품의 할랄 인증은 주로 이슬람 국가에 대한 수출을 목적으로 이루어지고 있는데, 국내 기업의 이슬람 국가에 대한 수출은 2013년 651억 200만 달러로 전체 해외 수출액의 11.6%에 해당하며, 할랄 식품 수출액은 1억 5,300만 달러로 전체 식품 수출액의 9% 수준이며, 주로 말레이시아와 인도네시아를 대상으로 하며, 이슬람 국가에 대한 수출은 최근 5년간 29.8% 증가하였음.
- 국내 기업의 수출품 중 할랄 인증 대상 제품은 식품 및 음료, 농축산 및 해산물, 제약/화장품, 원재료 등이며 주요 대기업을 중심으로 할랄 인증을 취득하고 있는데, 매출증대에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났음.
- 국내 기업들은 이슬람권에 대한 수출확대를 위해 할랄 인증 획득을 강화하는 추세인데, 국내에서 한국이슬람교중앙회를 통해 할랄 인증을 획득한 업체는 2015년 120개사에 430여개 품목에 달하고 있으며, 일부 식품업체들은 말레이시아, 인도네시아 현지의 할랄 인증기관을 통한 인증획득에도 적극 나서고 있음.

- 이슬람 국가에 식품, 화장품, 의약품 등의 수출을 확대하기 위해서는 현지시장에서 할랄 인증이 강화되는 동시에 인증제품에 대한 소비자 의식이 높아지는 추세로 볼 때, 할랄 인증을 마케팅전략으로 보다 적극 수용할 필요가 있음.

〈표 III-17〉 할랄 인증 대상 제품

| 식품/음료류 | 농, 축, 해산물류 | 제약/화장품류 | 원재료류 |
|--------|------------|---------|---------|
| 장, 소스류 | 우, 계육/가공 | 비타민 | 당, 염류 |
| 생수, 음료 | 유제품, 디저트 | 건강식품 | 향신료, 색소 |
| 냉동식품 | 소시지류 | 스킨케어제품 | 밀가루 |
| 가공식품 | 어묵류 | 염색제품 | 조미료 |
| 제과제빵 | 캔 가공품 | 색조화장품 | 용매제 |
| 전통식품 | 과일가공품 | | 식용류 |

자료: 한국농수산물 유통공사, 2014.

- 할랄인증은 무슬림 시장의 핵심 고객에게 어필하기 위한 필수요건이기는 하지만, 인증 자체가 통관의 필수요건은 아니며, 국교가 이슬람이라 하더라도 비무슬림이 거주하고 있으므로 비할랄 제품에 대한 통관 자체를 금지하지는 않으며 따라서 할랄인증이 없어도 이슬람국가의 수출은 가능함.
- 그러나 할랄인증이 없다면 대부분의 고객인 무슬림에게 외면당해 결국 일부 교민 또는 소수 외국인 등 비무슬림을 대상으로 한 제한적 시장이 되기 때문에 실제로 이슬람국 주력 시장에 접근하기 힘들며, 할랄 인증을 받은 제품을 신뢰하기 때문에 마케팅을 수행하는데 더 유리함.
- 할랄인증이 없더라도 시장은 개척할 수 있는데 차류, 주스류, 김 등 식물성 제품은 할랄인증이 없어도 무슬림들이 이 제품을 소비하는데 큰 저항감은 없으나 할랄인증을 취득하는 것이 제품에 가치를 더할 수 있으며 경쟁업체 대비 경쟁력을 확보할 수 있음.
- 전 세계적으로 인증된 국제기준 및 기관은 없으며 공신력 있는 기관으로부터 할랄인증을 받거나 수출 대상국가의 보건의료당국에서 해주

는 인증이 가장 확실함.

- 제품 제작에 쓰이는 원재료가 할랄인증을 받아야 하는 점이 제품 할랄인증의 주요 애로사항이며, 사용되는 모든 원료가 할랄인증을 받아야 하는데 하람과 관련이 없어도 할랄인증을 받을 것을 요구함.
- 원재료가 수입품일 경우 수입된 원재료는 JAKIM이 인정한 할랄인증기구로부터 인증을 받아야 하며, 원재료가 할랄인증을 받지 못한 경우에는 원료 공급선을 할랄인증을 받은 제조업체로 바꾸어야 하는 번거로움이 있음.
- 식품 원료의 재료가 되는 1차 원재료까지 철저히 점검하는데다 알코올의 경우 제조장비 소독제라 할지라도 일체 사용이 금지되는 등 그 절차가 매우 까다로워 철저한 준비를 마치고도 실사과정에서 인증에 실패하는 기업들이 많음.

2) 주요 기업 할랄 인증 추진동향

- 할랄인증 방식에는 원재료 각각에 대한 할랄인증 또는 플랜트별 인증 방식이 있는데, 국내기업은 주로 국내 이슬람 사원이나 국내 컨설팅 회사를 통해 해외 공신력 있는 할랄인증기관(말레이시아의 JAKIM, 인도네시아의 MUI, 미국의 IFANCA, 싱가포르의 MUIS 등)의 인증을 획득하고 있는 상황임.
- CJ제일제당은 2013년 국내 식품업체 가운데 최초로 자체 브랜드 3개 플랜트에 대해 말레이시아 JAKIM으로부터 할랄인증을 획득했으며, 햇반류, 김치류, 조미김류 등 총 30여개 품목을 생산하고 있으며, 농심은 2011년 4월 부산공장에 할랄 전용 생산라인을 구축했음.
- 2013년 한해 주로 조제식료품 중심으로 국내 식품기업의 할랄인증 제품 수출이 전년대비 9.3%증가, 매출 약 1억 5,000만 달러를 기록했는데, 국내에서 할랄 식품인증을 받은 회사는 농심과 CJ를 포함한 대부분 대기업에 편중되어 있는 상황임.

- 국내 기업은 다양한 국가에서 할랄인증을 획득하고 있는데 삼육식품에서 생산하는 ‘바나나두유’, ‘딸기두유’, ‘검은콩칼슘두유’, ‘메론두유’, ‘초코두유’ 등은 2014년 싱가포르에서 할랄인증을 획득했음.
- 풀무원식품은 2013년 풀무원의 생라면 브랜드 ‘자연은 맛있다’ 중 2개 제품을 말레이시아 정부 기관인 JAKIM에서 할랄인증을 획득했으며, 교촌에프앤비는 2014년 교촌소스, 핫소스, 허니소스 등 소스 3개 품목에 대해 미국 이슬람 식품 영양협의회(IFANCA)로부터 할랄인증을 획득했음.
- SPC그룹의 파리바게트는 2012년 국내 이슬람 사원에서 할랄인증을 획득했으며, 그밖에 대상, 롯데제과, 오리온 등이 인도네시아, 인도 등의 인증기관에서 할랄인증을 획득해 제품판매 중.

① 풀무원

- 풀무원을 비롯해 아워홈, CJ제일제당 등 5개 국내 식품 회사는 2012년 자발적으로 사단법인 할랄 협회를 설립했으며 할랄 과정 및 절차에 대한 시스템을 구축하고 정보를 공유하고 있음.
- 초대 회장사로 선임됐던 풀무원(주)은 1981년에 설립된 신선한 야채와 식품 공급업체로서 내수기반을 다진데 이어 해외수출을 적극 모색하고 있으며, 주요 수출 품목은 라면(‘자연은 맛있다’), 김밥세트, 떡볶이, 우동 등을 선정하고 인구, 경제규모 및 지역적 접근성을 고려, 환태평양 지역의 24개 국가를 시장개척 대상으로 선정했음.
- 풀무원은 2013년 생라면 브랜드 ‘자연은 맛있다’ 로 ‘JAKIM(자킴)’의 인증을 받고 이슬람 식품 시장에 진출했는데, JAKIM 인증을 위해 제품의 원재료, 생산공장, 이슬람 현지 시장 반응까지 전 과정을 분석하고 계획하였으며, 제품에 들어가는 모든 원재료의 생산, 운송, 저장 등 생산의 전 과정에 돼지고기 DNA 검사를 실시했음.
- 풀무원은 자연은 맛있다 의 ‘맵지 않고 깔끔한 맛’ 과 ‘얼큰하고 깔끔한 맛’ 총 2종에 대해 할랄 인증을 받고 2013년 11월부터 말레이시아로 수출하고 있음.
- 한국 라면은 전 세계적으로 인기가 높은 상품이지만 무슬림(이슬람교

도)의 경우 이슬람 율법이 허락한 음식만 먹기 때문에 이슬람 시장에 들어가기 위해서는 할랄 인증이 필수적인 조건이었으며, 특히 라면은 면과 스프의 제조 과정이 다르고 스프에 들어가는 원재료가 매우 다양해 할랄 인증 과정을 통과하기가 매우 어려움.

- 풀무원은 동남아 및 오세아니아권 가운데 거점국가로 삼은 말레이시아 시장에서 할랄 인증을 통해 라면 수출을 본격화하였는데, 말레이시아는 인도네시아와 함께 이슬람 인구 비율이 높을 뿐 아니라 경제 수준 및 시장 성장성이 높아 우선 진출을 고려한 것임.
- 말레이시아 시장은 인도네시아와 비교하면 시장규모는 상대적으로 작지만 시장 접근성은 더 유리한데 현지 소비자 가격이 국내 소비자 가격대비 150~200% 수준임.
- 말레이시아에서 라면, 김밥세트, 떡볶이, 우동 등을 출시하여 시장조사(market test)를 실시한 결과, 할랄 인증이 필수적인 것으로 파악되었고, 말레이시아 소비자들은 주로(약 91% 이상) 시식 전 할랄 인증을 확인하였고 할랄 인증이 없으면 시식조차 하지 않는 것으로 나타났는데, 말레이시아의 비만인구 비율이 동남아에서 가장 높은 것을 고려해 라면의 경우 칼로리와 콜레스테롤이 낮으며 튀기지 않은 면을 사용했음.
- 라면에 대해 할랄 인증을 받는데 6개월을 예상했으나 실제로는 1년 7개월이 걸려 2013년 7월 ‘자연은 맛있다’ 라면의 할랄 인증을 획득했으며, 특히 라면 스프의 경우 많은 재료가 들어가기 때문에 기준을 맞추는 데에 까다로운 부분들이 많이 있었음.
- 풀무원은 우선 1차 원재료를 포함해 제품에 들어가는 모든 원재료가 입고부터 생산, 운송, 저장 과정에서 이슬람 율법에서 금지한 돼지고기 등 식재료를 사용하지 않도록 돼지고기 DNA 검사, 생산공장 주변 개, 고양이 등 오염원의 접근을 방지하기 위해 철저히 관리했으며 제품의 신선도와 안전성을 위해 교차오염도 엄격하게 차단했음.
- 할랄이 아닌 식품의 경우엔 생산과 보관을 따로 해야 하는 특성이 있는데 당시 식품 공장을 새로 만들어야 했기에 타이밍이 좋아 그나마 적은 비용으로 가능하였음.

- 할랄 인증을 받은 라면에 대한 소비자의 반응이 크게 좋아져 말레이시아 시장에서의 성장 잠재력을 확인하게 되었으며, 매출증대에 크게 도움이 되었고, 또한 시식 코너, 가격할인, 프로모션, 웰빙효과 등 판매의 기본인 할랄을 넘어서는 또 다른 가치로 소비자 접근이 필요할 것으로 판단하고 있음.
- 풀무원은 ‘할랄 인증은 단지 로컬 브랜드와 경쟁을 하기 위한 자격 조건만 되었다는 뜻이며 향후 다양한 마케팅이 필요하다’ 고 판단중임.

② 농심

- 농심은 2011년 4월, 부산공장에 할랄 전용 생산라인을 구축한 뒤 할랄 신라면과 김치라면, 용기면인 ‘채식주의’를 판매하고 있는데, 농심은 스프에 소고기 대신 콘 단백질로 맛을 내는 등의 방식으로 할랄 인증을 획득했음.
- 2014년에는 말레이시아 전 총리인 마하티르 모하메드 박사가 2004년 설립한 재단으로 말레이시아에서 권위 있는 브랜드 평가사로 꼽히는 아시아태평양브랜드재단(APBF)이 주관하는 브랜드 평가 대회에서 한국 식품회사 중 최초로 ‘식음료 부문 베스트 브랜드 상’을 수상하기도 했음.
- 이 같은 성과는 농심의 할랄 제품 수출에 있다는 평가로 농심은 2011년 4월 부산에 할랄 전용 생산시설을 갖추고 본격적인 ‘할랄 신라면’ 수출에 힘썼음.
- 말레이시아 라면시장은 연간 라면소비량이 13억개 수준으로 동남아시아에서 5번째 시장규모를 나타내고 있는데, 농심에게 말레이시아는 전 세계 할랄 라면시장 공략을 위한 전략 요충지로 통함.
- 농심은 말레이시아 외에 인도네시아, 사우디아라비아, 카타르, U.A.E 등 9개 이슬람 국가에 수출하고 있으며, 할랄신라면 수출 첫해인 2011년 약 70만달러를 시작으로 2012년에는 120만달러를 기록했는데, 농심은 라마단 기간 전후에 가장 많은 구매가 일어나는 특징을 고려해 현지 유통망 확대와 판촉행사에 집중했음.

③ 남양유업

- 남양유업은 1964년 3월 설립되었으며 1978년 6월 유가증권시장에 주

식을 상장하였으며, 주요사업은 분유, 시유, 발효유, 치즈 등 유가공 제품 및 카페믹스, 음료제품 등을 생산 판매하고 있음.

- 남양유업은 2013년 4월 난치성 소아간질 환아용 특수식인 케토니아(KETONIA)의 말레이시아 수출을 시작했는데, 케토니아는 항경련 효과가 뛰어난 것으로 알려져 있는 케토시스를 환자와 체내에서 생성할 수 있도록 만들어주는 ‘액상형태 난치성간질치료 특수용도식품’ 임.
- 특히, 휴대가 간편하고 먹기 쉬운 테트라팩 형태로 개발해 고형식 섭취가 어려운 영유아들의 간질 치료에 획기적인 전기를 마련한 제품으로 평가받고 있음.
- 말레이시아의 간질환자는 말레이시아 전체 인구(2980만명)의 1% 이상인 30만명 정도로 추산하고 있는데, 남양유업은 말레이시아가 이슬람 문화권인 것을 감안, 케토니아에 대한 한국이슬람협회로부터 할랄(Halal)인증을 획득했음.
- 남양유업은 2011년 11월 국내 유가공업체 중 최초로 ‘멸균초코우유’ 품목이 ‘할랄(Halal)’ 인증을 말레이시아 정부기관인 ‘자킴(JAKIM)’으로부터 획득했음.

④ 대상

- 대상은 조미료 및 식품첨가물 제조 등을 목적으로 1956 1월 31일에 설립되었는데, 주요사업은 식품사업, 소재사업을 중심으로 건강식품, 케터링 사업 등 임.
- 대상 청정원은 2011년 2월부터 인도네시아를 중심으로 할랄인증 제품 수출을 시작하였으며, 2013년도에는 마요네즈, 김, 유지류 등 총 13개 품목에 대해 인도네시아 할랄위원회를 통해 MUI 할랄인증을 받았고, 2014년에는 맛소금, 미역 등 6개 품목에 대해 한국무슬림중앙회를 통해 추가로 할랄인증을 받았음.
- 대상의 할랄제품 수출액은 2011년도 약 6억 원 수준에서 13년도 13억 원으로 두배 이상 성장했고, 2014년에는 스낵 김 2종의 인기에 힘입어 전년 대비 약 3배 수준인 34억의 매출을 올리는 성과를 거두었음.

- 중동의 경우, 식품소비 대부분을 수입에 의존하고 있을 뿐만 아니라, 많은 무슬림 국가들이 개발도상국으로 FMCG(Fast Moving Consumer Goods)의 핵심품목군인 식품시장의 시장 확대 속도가 빠른 편임.
- 대상 FNF 역시 2009년 증가집 김치에 대해 할랄인증을 받았으며, 할랄인증 이후 2009년에는 인도네시아와 말레이시아에, 2010년부터는 아랍에미리트에 수출을 시작했는데, 할랄인증을 받은 제품은 맛 김치, 포기김치, 열무김치, 총각김치 총 4종임.

⑤ 제주콩산업(주)

- 100% 제주산 신화콩으로 만든 삼다두유의 제조원인 농업회사법인 제주콩산업(주)이 HACCP, ISO9001 인증 획득에 이어 2015년 2월 할랄인증 획득에 성공했음.
- 제주 삼다두유는 제주에서 재배한 신화콩을 100%을 원료로 사용하고 있으며, 이외에 비타민D와 엽산은 1일 권장량을 함유하고 있는데, 칼슘, 이소말토올리고당, 정세소금만을 원재료로 사용하며 안정제, 유화제, 소포제 등을 첨가하지 않았음.

<표 III-18> 국내 기업의 할랄 인증 동향

| 분야 | 업체명 | 인증목록 | 인증시기 | 인증기관 |
|--------|---------------------|-----------------------|-------------|-----------------|
| 가공식품 | 대상 | 증가집 김치 | 2009 | 말레이시아 JAKIM |
| | | 마요네즈 | 2010.12 | 말레이시아 JAKIM |
| | | 김,옥수수,당면,물엿 | 2012.1 | 인도네시아 MUI |
| | 롯데제과 | 자이리톨 껌 | | 인도네시아 MUI |
| | | 초코파이 | | 베트남 HCMC |
| | 만전식품 | 조미김, 김 | 2009.11 | 한국이슬람교중앙회(KMF) |
| | 아워홈 | 국,탕,김치,면,떡,어묵,장류,두부 등 | 2013.6 | 농식품부와 제품개발 및 연구 |
| | 오리온 | 초코파이 | 2013.6 | 인도네시아 MUI |
| | 크라온제과 | 쥬리퐁,콘칩,카라멜콘과땅콩,못말리는신짱 | 2013.5 | 싱가포르 MUIS |
| | 티젠 | 오가닉 그린티 | | 한국이슬람교중앙회(KMF) |
| | 한일식품 | 본고장 우동 | 2014.3 | 한국이슬람교중앙회(KMF) |
| CJ제일제당 | 햇반,조미김,김치 등(43개 품목) | 2013.3 | 말레이시아 JAKIM | |
| 김치류 | 엄마손맛김치 | 엄마 손맛 김치 | | 인도네시아 MUI |
| | 한성식품 | 김치 | 2013 | 한국이슬람교중앙회(KMF) |
| 레스토랑 | 롯데리아 | 패스트푸드 레스토랑 | | 인도네시아 MUI |

| 분야 | 업체명 | 인증목록 | 인증시기 | 인증기관 |
|------|----------|----------------------------------|---------|--------------------|
| 면류 | 농심 | 신라면 등 면류 | 2011.4 | 한국이슬람교중앙회(KMF) |
| | 풀무원 | 라면 | 2013.7 | 말레이시아 JAKIM |
| 제과 | 파리바게뜨 | 제과 | 2012.12 | 한국이슬람교중앙회(KMF) |
| 유제품 | 남양유업 | 멸균초코우유 | 2011.10 | 말레이시아 JAKIM |
| | 빙그레 | 아이스크림, 유음료 | 2013 | 한국이슬람교중앙회(KMF) |
| | 삼육식품 | 검은콩칼슘두유, 바나나두유, 딸기두유, 초코두유, 메론두유 | 2014 | 싱가포르 MUIS |
| | 서울우유협동조합 | 오렌지 맛 우유 등 유제품 | 2014.3 | 할랄인증 획득을 위해 컨설팅 계약 |
| 음료 | 한성푸드 | 유자차, 대추차, 알로에차, 생강차(4종) | 2013.8 | 말레이시아 JAKIM |
| 인삼제품 | KGC인삼공사 | 정관장 뿌리삼과 홍삼농축액 등 3개 품목 | 2014.4 | 한국이슬람교중앙회(KMF) |
| 제분 | 동아원 | 제분 1등급(87개 품목) | 2013.8 | 말레이시아 JAKIM |
| 차류 | 전남 고흥군 | 유자식품 | 2013.7 | 말레이시아 JAKIM |
| 치킨 | 네네치킨 | 양념치킨소스, 오리엔탈 파닭소스(11개 품목) | 2013.4 | 한국이슬람교중앙회(KMF) |
| | 교촌치킨 | 치킨제품 | 2013.8 | 할랄인증 획득을 위해 컨설팅 계약 |
| 화장품 | G. hands | 천연화장품 | 2014.4 | 한국이슬람교중앙회(KMF) |

자료: 한국농수산물 유통공사, 2014.

3) 할랄인증 획득 지원 프로그램

(1) 중소기업청

- 중소기업청은 여건을 갖추고도 해외정보 및 전문 인력 부족으로 수출 대상국에서 요구하는 해외규격, 인증을 획득하지 못한 중소기업을 위해 해외규격 인증획득 중 시험 및 인증 비용의 일부를 지원하는데 여기에 이슬람권의 할랄인증을 포함하고 있음.
- 대상업체로는 중소기업기본법 제2조의 규정에 의한 중소기업으로 지원제외 사유가 없는 업체임.
 - 우대지원대상 : 중소기업 건강관리 추천서 발급기업(유효기간 이내, 평가점수 60점 이상 취득)과 대중소기업동반 진출에 따른 홈쇼핑 판매기업.

〈표 III-19〉 중소기업청 할랄 인증 획득 지원 프로그램

| 구분 | 내용 |
|-------------|---|
| 지원내용 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 2014년 중 약 1,700개 업체에 132.6억 원을 지원 ■ 지원분야별 정부출연금 한도기준 및 수출능력에 따라 50%(수출기업)~70%(내수기업)로 차등 지원(일반규격인증 최대 3,000만원, 고부가가치 인증 최대 5,000만원까지 지원): 차수(연간 5차)당 2건까지 지원 가능 |
| 지원일정 및 신청방법 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 신청기간: 2014년 2월 10일(월) - 2014년 10월 31일(월)(연간 5회에 걸쳐 신청접수) ■ 신청서 제출 - 온라인 중소기업수출지원센터(www.exportcenter.go.kr)에 접속하여 회원가입 후 (수출지원사업 바로가기)→(해외규격인증 획득지원사업)→(인증신청)→(해외인증신청)메뉴에서 신청서를 작성 등록(고부가가치인증의 경우 동 사이트에 별도의 신청 메뉴 있음) ■ 신청서를 출력하여 대표자 날인 후 접수일까지 첨부서류와 함께 본점이 위치한 소재지의 관할 지방중소기업청에 제출 |
| 지원 대상업체 선정 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 접수한 지방청에서 관계전문가를 활용하여 평가기준에 의한 평가를 실시 - 가점부여 : 지방소재(서울,경기,인천 제외)기업, 해외규격인증 교육 이수업체, 혁신형 기업(Inno-Biz,벤처,경영)등 ■ 민.관 전문가 7인 내외로 구성된 '전문가위원회'를 통해 중복 신청, 지원비용/규격인증의 적정성, 인증획득 가능성 등에 대한 심사를 거쳐 확정 |

자료: 한국농수산물 유통공사, 2014.

(2) 한국농수산물유통공사(aT센터)

- 고품질, 고부가 농식품 수출을 촉진하고 농식품 수출의 비관세 장벽의 해소를 위해 해외 인증제도 등록을 지원하고 있음.

〈표 III-20〉 한국농수산물유통공사 할랄 인증 획득 지원 프로그램

| 구분 | 내용 |
|-------|---|
| 지원 대상 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 대상업체 : 농식품 수출업체(제조자, 농가포함) <ul style="list-style-type: none"> - 지자체, 중소기업청 등 유관기관으로부터 지원받은 건에 대해서는 지원불가 - 단, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제14조에 따른 상호출자 제한 기업 집단의 경우 지원 제외 ■ 지원 대상 인증 : 해외 각국에 농식품 판매를 위해 필요한 등록제도 및 부가가치 제고를 위해 필요한 인증제도 <ul style="list-style-type: none"> - 러시아 GOST-R, CU인증, 할랄 인증, 코셔인증, 인도네시아 SNI(Standard National Indonesia)인증, 미국 FDA 인증, 중국 |

| 구분 | 내용 |
|-------|---|
| | SFDA(국가식품약품감독관리국) 등록, 사우디아라비아 SASO (Saudi Arabian Standards Organization)인증, Global GAP 등 ■ 대상품목 : 농식품류(수산물, 임산물, 연초류 제외) |
| 지원 내용 | ■ 지원기준 : 해외 인증 취득 및 연장에 소요되는 비용의 90% ■ 지원범위 : 관납료(심사비, 등록비 등), 제품 시험비용, 대리인(대행사)수수료 ■ 지원한도 : 업체당 2,000만원 이내 |
| 지원 절차 | ■ aT(수출지원시스템)을 통해 신청서 제출 → aT지사 지원요건 확인 후 지원 승인 통보 → aT관할지사로 해외 인증 획득 후 관련 증빙 등 제출 → aT지사 증빙 검토 후 지원 ■ 제출서류 - 해외인증제도 등록 지원신청서, 해외 인증등록 지원 신청 세부내역서, 인증서 사본, 관련증빙서 사본, 사업자 등록 및 통장 사본. 단, 수출물류비 지원업체의 경우 사업자등록 및 통장사본은 제출 생략 가능 |

자료: 한국농수산물 유통공사, 2014.

4) 국내 할랄식품사업 추진 동향

(1) 2015년 농림축산식품 연구개발사업 할랄제품개발 시행

○ 공고목적 : 농식품 수출시장 다변화 및 이슬람 문화권 공략을 위한 할랄제품 개발 R&D 지원하고 있음.

- 공고규모 : 5개 연구주제, ‘15년도 정부출연금 20억원 이내에서 수행하고 있음.

〈표 Ⅲ-21〉 할랄제품개발 지원 사업

| 대상 사업 | 지원규모(이내) | |
|---------------|----------|-----------------|
| | 주제 수(개) | ‘15년도 정부출연금(억원) |
| 수출전략기술개발사업 | 3 | 11 |
| 고부가가치식품기술개발사업 | 2 | 9 |
| 합 계 | 5 | 20 |

주 : 예산 상황, 평가결과 등에 따라 연구개발과제별 연구비, 연구기간이 조정될 수 있음

(2) 할랄식품 수출확대를 위한 농수산물식품 수출개척협의회 운영

- 농림축산식품부는 2015년 3월 31일 농수산물식품 수출개척협의회를 개최하고 향후 이를 중심으로 할랄식품수출을 확대할 예정인데, 수출개척협의회는 2014.1월부터 민·관 합동으로 운영되고 있음.
 - 특히, 수출개척협의회에서는 한-UAE간 ‘할랄식품 협력 MOU’의 후속 조치 추진을 위해 할랄식품 인증 식품기업들로 구성된 할랄협회협회장을 위원으로 신규 위촉했으며, 수출개척협의회 산하에 ‘할랄 분과위원회’를 구성하는 등 할랄식품 수출 확대 방안에 대해 논의하였음.
 - ‘할랄 분과위원회’는 할랄식품 수출 확대를 위한 민·관 협업체계를 구축하여 할랄식품 수출업계의 애로사항 해소를 위한 방안 마련 등을 추진하며 할랄식품 수출업계, 정부, 학계, 컨설팅 전문기관 등 19인으로 구성되어있음.
- ① 할랄식품 수출확대를 위한 8대 과제 선정
- 농식품부는 할랄 분과위원회 논의 결과를 바탕으로, 우선 추진해야 할 ‘할랄 정보 디렉토리 구축’, ‘할랄 도축장, 도계장 지정, 육성·검토’와 ‘국가식품클러스터(전북익산) 내 할랄 전용 생산단지 조성방안’, 국내 무슬림 관광객을 대상으로 ‘안정적인 할랄식품공급방안 마련’, ‘할랄 전문가 양성’, ‘할랄 수출 매뉴얼을 제작, 배포’, 할랄시장에 수출 확대 가능성이 높은 상품을 발굴하여 상품개발부터 마케팅까지 ‘품목별 지원방안 마련’, ‘식품 기업 연합 마케팅 방안’, ‘할랄인증 표시 제품의 국내 유통을 허용하기 위한 식품위생법 등 관련 규정 개정 추진’, 호주 등의 외국사례를 참고해 정부가 ‘할랄인증기관을 평가·관리하는 등의 제도 마련’ 등의 과제를 정하고 ‘할랄식품산업 발전대책’을 마련할 예정임.
- ② 농식품 수출지원 사업 전면 개편
- 농식품 수출지원사업은 그동안 aT(농수산물유통공사)를 중심으로 추진되어 왔으나, 각 분야의 전문성을 갖춘 유관기관들간 협업을 통한 수출지원사업의 효과 제고를 위해 평가를 통해 aT외에 농협,

KOTRA, 식품 관련 협회 등도 사업에 참여할 수 있도록 농식품 수출 관련 유관기관의 역량을 더욱 결집하여 협업이 강화될 수 있도록 농식품 수출지원사업의 시행주체를 확대하기로 했음.

- 농식품부는 수출사업 개편안을 통해, 그간 농가소득과 연계성이 높은 신선 농산물 수출 확대방안도 제시하였으며, 할랄식품시장 등 신규시장 개척 또는 신규 수출 품목 등에 물류비를 중점 지원 할 계획으로 다양한 품목이 물류비 혜택을 받고 수출을 확대할 수 있도록 지원 조건인 ‘단일부류 수출실적 25만불 이상’ 기준을 삭제하였음.
- 또한, 할랄시장에 신선 농산물 수출이 확대될 수 있도록 항공물류 노선을 확충한, 농식품 공동물류센터의 신규 지정(UAE·말레이시아·인도네시아, 약 45개소)을 추진하는데, 2014년 말레이시아·인도네시아·태국·싱가포르에서 2015년에는 UAE와 사우디 2개 국가를 추가하였음.

Ⅳ. 시장 진출 전략과 모형

1. 시장 진출의 전략

- 시장 진출을 위해서는 먼저 어디로 진출할 것인가 하는 진입 시장을 선택, 평가해야 하고, 또한 어떤 방식으로 진출해 나갈 것인가 하는 진입방법을 결정해야 함

1) 시장진입의 평가과정

- 시장에 진입하고자 하는 경우는 새로운 시장환경에 진입하는 것이므로, 반드시 사전에 환경에 대한 정보를 수집하고, 이를 분석·평가하는 과정을 거쳐야 함.
- 성공적인 시장 진출을 위해서는 전략적 목표의 설정과 진입 시장 환경에 대한 정보 수집과 분석, 내부자원 및 능력의 평가 과정을 거쳐 시장세분화와 표적시장의 선정, 포지셔닝전략 수립, 제품, 가격, 유통, 촉진 등 마케팅믹스요소에 대한 전략을 수립해야 함(김형길 외, 2010).
- 특히 다음의 내용들을 검토 할 필요가 있음(전용욱 외,2012).
 - 첫째, 왜 그 시장에 진입하고자 하는가, 또는 그 시장에 진입함으로써 얻으려 하는 것이 무엇인가 등 기업과 상품의 진입목표에 관한 인식을 명확히 함.
 - 둘째, 새로운 시장환경에 있어서의 주요한 변수들을 파악하므로, 특정 시장에 최초로 진입하는 기업은 기존의 시장진입기업에 비해 시장정보 면에서 상당히 불리한 상황이 있으므로, 시장진입장벽을 포함하여 당해 산업 및 시장의 주요 특성을 파악해야 함.
 - 셋째, 기업의 내부자원과 능력에 대한 평가가 필요하며, 이때 기업의 자원과 능력을 상대적인 시각에서 평가해야 함.
 - 넷째 이상의 평가결과가 기업의 가치관, 철학 및 전통에 비추어 합당한가를 분석함.

2) 진출시장의 평가와 선택

- 시장에 진입하고자 할 때 가장 먼저 해야 하는 일은 진입목표시장들을 발견하고, 그 중에서 가장 적절한 목표대상시장을 선정하는 것임.
- 진입시장의 선택에는 시장에 대한 기업의 장·단기목표, 사업에 대한 전략지향성, 경쟁우위원천으로서 기업이 보유하고 있는 인적·물적 자원, 그리고 시장규모, 산업구조 등 환경적 요인들이 복합적으로 영향을 미침.
- 전략적인 관점에서 볼 때, 시장진입 결정시에는 시장특성 뿐만 아니라, 시장에 대한 기업의 장기적인 목표와 단기적인 목표, 경쟁기업의 경쟁전략 및 강·약점, 시장에서의 경쟁우위를 모두 고려해야 함.

3) 전략적 지향성(strategic orientation)

- 투자가능한 자원의 규모, 기업이 사업에 대해 부여하는 의미, 이에 따른 목표 및 경영진의 의지 등은 시장진입전략 수립 전반에 영향을 미친다. 특히 경영진이 사업에 대해 부여하고 있는 전략적 비중에 따라 사업에 대한 목표, 자원투입수준과 진입전략이 상이할 수밖에 없음.
- 따라서 불확실성과 위험에 대한 경영자의 태도는 시장선택에 중요한 영향을 미침(전용욱 외,2012).

4) 기업의 보유자원

- 시장 진입을 위해서는 인적·물적 자원이 투입되어야 하며, 많은 시간과 노력을 투입해야 하므로 효과적인 전략을 수립하고, 이를 실행할 수 있는 전략과 진입전략에 따른 필요한 보유자원의 양을 고려해야 함.

5) 시장환경

- 진입 할 시장의 규모 및 시장 성장잠재력, 산업구조와 경쟁구조 등

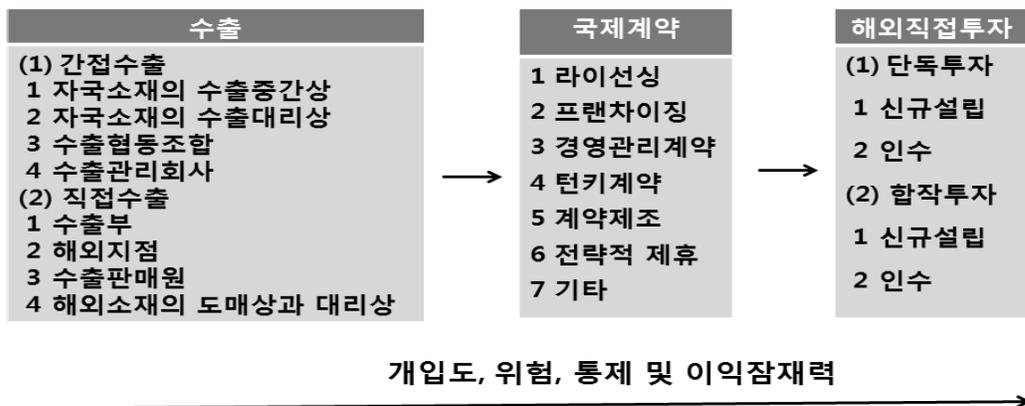
시장 환경은 진입시장의 선정에 중요한 영향을 미치므로, 거시적 환경요인에 대한 평가와 시장의 특성에 대한 미시적 분석이 체계적으로 함께 이루어져야 함.

- 특히 시장의 규모, 산업집중도, 기술수준과 소비자들의 소비패턴, 쇼핑습관, 제품구입경로 등의 소비자의 특성이 분석이 필요하며, 경쟁기업에 대한 분석과 함께 유통, 물류 등 마케팅상의 제반 특성을 조사해야 함.

2. 해외시장 진출방법의 유형과 모형

1) 해외시장 진출방법의 유형

- 해외시장 진입을 위한 일정한 평가기준에 따라 진출할 해외시장이 선정되고 나면, 기업은 적절한 해외시장의 진입 방법을 결정해야 하며, 해외시장 진입 방법은 제품을 포함한 기업의 모든 자원을 해외로 이전시키는 방식으로서 수출, 국제계약진입방법, 직접투자방법으로 대별할 수 있음.
- 이러한 진입방법의 구체적인 형태와 해외진출에 따르는 위험 및 개입도, 통제, 이익잠재량을 중심으로 한 진입방법의 순서를 표시하면 아래의 그림과 같음(정동섭 외, 2014).



자료: 정동섭 외(2014), 국제경영, 박영사.

[그림 Ⅳ-1] 해외시장 진입방법의 순서

- 수출(export)은 기본적으로 제품을 국제간에 이동시키는 방법으로, 고도화의 정도에 따라 간접수출과 직접수출로 나누어지는데, 간접수출은 다른 기업을 통해 해외로 자사의 제품을 수출하는 것이며, 직접수출은 회사내의 수출부서나 해외의 지사, 현지대리인을 통해 제품을 수출하는 방법임.
- 국제계약에 의한 진입방법 중 라이선싱(licensing)은 생산기술이나 등록상표, 특허권, 노하우, 저작권 등 산업 재산권을 이동시키는 방법이며, 프랜차이징(franchising)은 일반관리자원 및 마케팅자원을 포함하는 서비스의 내용이 강조되며, 특히 기업명이나 상표명의 이용이 주요한 내용이 됨.
- 또한 경영관리계약(management contract)은 특정기업이 일정기간 동안에 타국에 있는 특정기업의 일상적인 운영을 할 수 있는 권리를 계약하는 것이며, 계약제조(contract manufacturing)은 진출대상국의 제조업체에게 일정한 계약조건하에 제품을 생산하도록 하여, 이를 현지국시장이나 제3국 시장에 판매하는 방식임.
- 해외직접투자에 의한 진입방식은 현지국에 소유권을 보유한 자회사를 설치하는 방법으로 기업이 보유한 모든 자원, 즉 관리·생산·마케팅·재무·회계·인사측면의 자원을 이동시켜 자사의 통제하에 둬으로써, 기업이 보유한 경쟁우위를 극대로 이용하는 방식임.

2) 해외시장 진입방법의 결정

- 해외시장에 진출한다는 것은 새로운 이질적인 외국시장에서 사업 활동을 전제하는 것을 뜻하므로, 성공적인 해외시장 진입을 위해서는 먼저 전략적인 차원에서 기업 내·외의 환경요인에 관한 정보를 수집하고, 이를 분석·평가하는 과정을 거쳐야 함.
- 또한, 해외시장 진입방법을 결정하는 데 영향을 미치는 요인들은 크게 기업외부요인과 기업내부요인으로 구분되는 데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음의 그림과 같음.

| | | |
|---------------|---|---|
| <p>기업외부요인</p> | <p>- 현지국요인 1 거시환경요인 · 정부정책과 규제 · 경제체제 · 주요경제지표 · 지리적 거리 · 문화적 차이 · 정치적 위험 2 시장요인 · 시장규모 · 경쟁구조 · 마케팅하부구조의 가용성과 질적 수준 3 생산요인 · 생산요소의 가용성 · 경제하부구조</p> | <p>- 본국요인 · 시장규모 · 경쟁구조 · 생산비용 · 정부정책</p> |
| <p>기업내부요인</p> | <p>- 경영자원 및 투입요인 · 경영자원의 보유정도 · 자원투입의지(기업전략/해외사업경험/ 최고경영자의 태도)</p> | <p>- 제품관련정도 · 제품의 차별성 · 제품의 형태 · 제품적응성 · 사전/사후서비스 필요성</p> |

자료: 김찬호(2009), 국제경영론, 보명BOOKS.

[그림 Ⅳ-2] 해외시장 진입에 영향요인

3) 해외시장 진입방법의 선택모형

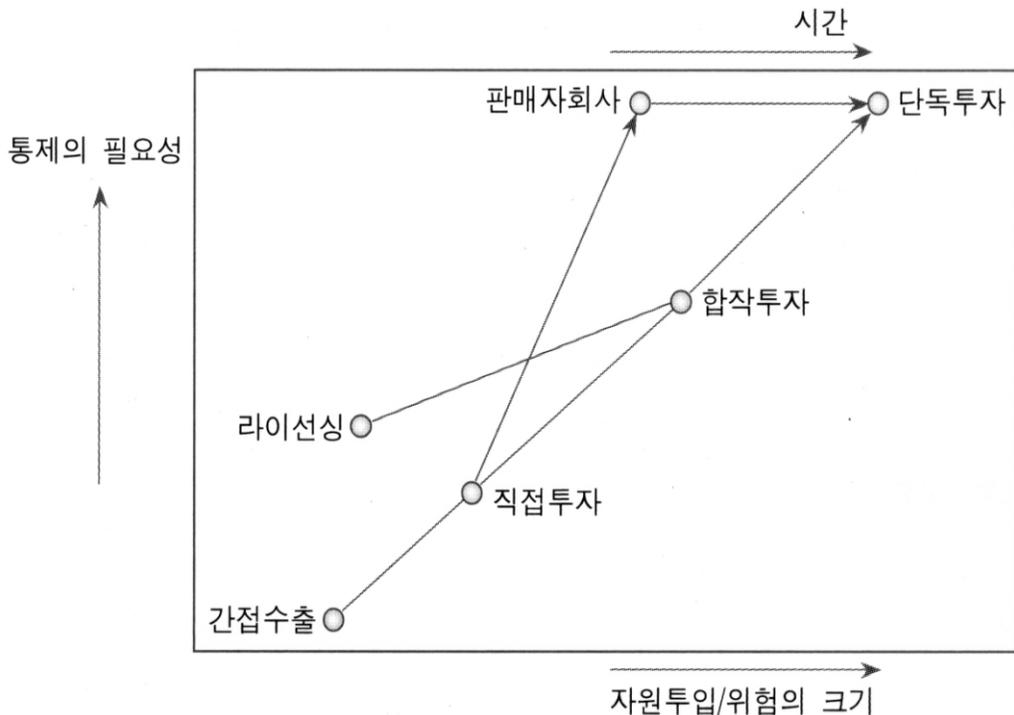
- 해외시장 진출은 단기간에 혁신적으로 완성되는 것이 아니라, 계획적이고 점진적인 과정을 거치는데, 해외시장에 처음 진입하기 위해서는 기업은 수출과 같이 상대적으로 위험 부담이 낮은 방법으로 진입하게 되며, 해외시장에서의 경험이 증대하고, 자본 및 경영능력이 축적되면 보다 높은 위험이 요구되는 해외직접 투자의 형태로 전환해 가는 것이 좋음.
- 여기서는 글로벌기업들이 해외시장 진입 시에 직면하게 되는 수출, 라이선싱, 해외직접투자 등의 세 가지 대표적인 해외시장 진입방법 중에서 어느 방법을 선택할 것인가에 관한 선택모형으로서 루트의 모형, 러그만의 단순모형, 허쉬의 모형, e-channel을 활용한 모형이 있음.

(1) 루트의 모형

- 루트(F. R. Root)는 진화론적 관점에서 기업의 해외시장 진입방법 선택문제를 다루고 있는데, 기업은 시간이 지남에 따라 현지시장의 마

케팅활동에 대한 통제를 보다 강화하게 되고, 이에 따라 진입방식을 점진적으로 변화시키게 됨.

- 즉 일반적으로 기업의 글로벌경영활동이 확대되어 감에 따라 간접수출, 직접수출, 라이선싱, 현지판매법인의 설립, 합작투자, 직접투자의 순으로 그 규모와 개입이 점진적으로 확대됨.
- 기업이 해외사업에 대한 통제정도를 확대·강화함에 따라 이 해외시장에 투입하게 되는 자원이 증대하고, 이에 따라 시장에서 기업이 부담하는 위험의 수준도 함께 높아지게 되며, 통제와 위험의 정도에 따라 기업이 해외시장 진입방식을 변화시켜 나가는 과정을 살펴보면 아래의 그림과 같음.



자료: 김찬호(2009), 국제경영론, 보명BOOKS.

[그림 IV-3] 해외시장 진입방식 변화 과정

- 이러한 루트의 모형은 기업의 해외시장 진입방식을 동태적으로 설명하고 있다는 데 큰 의의가 있으나, 글로벌기업의 해외시장 진입이 언제, 어떤 방식으로 수행되는 것이 가장 적절한지에 관한 기준을 제시하지 못하고 있다는 것이 한계점이라 할 수 있음.

(2) 러그만의 단순모형

- 대다수 기업들은 해외시장 진입방법의 선택에 있어서 비교적 단순한 러그만의 모형을 활용하는데, 러그만(A. M. Rugman)은 기업이 국제화를 추진하면서 선택할 수 있는 전략 유형을 수출, 라이선싱, 해외직접투자 등 세 가지로 나누고, 이들의 선택과정을 위의 그림과 같은 모형으로 비교적 단순하게 설명하고 있음.
- 이 모형에 따르면 우선 위험수준이 낮고 자원투입이 많이 요구되지 않는 수출방식으로 해외시장에 진입하는 것을 선호하는데, 기업들은 높은 무역장벽 때문에 수출이 불가능하게 되면 어쩔 수없이 라이선싱이나 해외직접투자 등이 활용 가능한 다른 대안을 모색함.
- 이때 기업들이 특히 관심을 갖게 되는 것은 기술의 유출위험인데, 만약 기술이 유출되어 경쟁우위를 잠식당할 위험성이 그리 크지 않다면 라이선싱을 선택하게 되고, 기술유출위험이 높으면 상대적으로 자원투입이 많이 요구되는 해외직접 투자를 선택하게 됨.
- 러그만의 단순모형의 장점은 국제화를 추진하는 기업이 여러 진출대안에 대한 정보를 수집하고 평가하는데 소요되는 비용과 시간을 크게 절약하고, 신속한 의사결정을 할 수 있음.
- 그러나 이 단순모형은 기업의 국제화에 내포되어 있는 다양한 비용과 위험등을 지나치게 단순화함으로써, 목표대상시장의 사업성기회를 활용하여 기업의 능력을 충분히 발휘할 수 있는 실제적인 진입방법을 발견하지 못하고 소극적인 해외시장 진출 수준에 머무르게 할 수도 있다는 한계가 있음.

(3) 허쉬의 모형

- 허쉬(Hirsch)에 의해 처음 제시된 이 모형에서는 수출, 라이선싱, 해외직접투자 등의 세 가지 대표적인 해외시장 진입방법에 따른 몇 가지 비용항목과 그 변화추이에 대한 예측을 중심으로 최적의 해외시장 진입방식을 간단히 수식으로 제시하고 있음.
- Pd, Pf는 각각 본국과 현지국에서의 생산비이며, M은 수출을 할 경우의 운송비, 보험료, 관세 및 기타 무역장벽과 더불어 해외시장의 제품

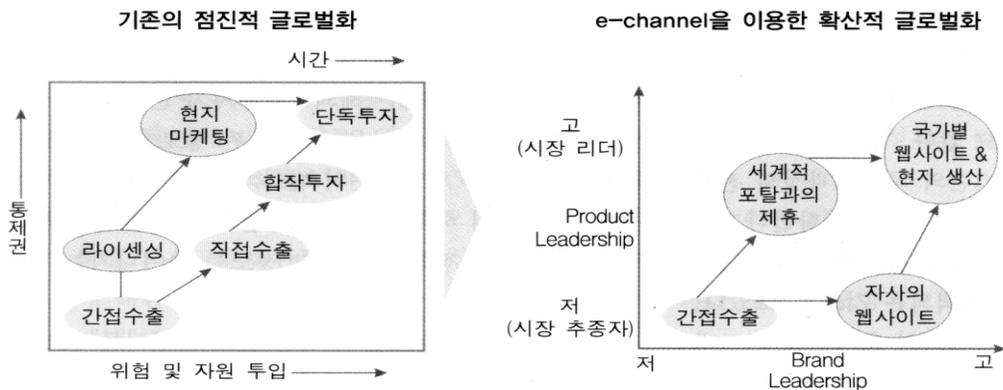
관련정보를 수집하는데 추가적으로 소요되는 수출마케팅비용임.

- 이 비용은 해외시장 진입초기단계에서는 상당히 높으나, 해외시장에 익숙해지는 등 경험이 많아질수록 점차적으로 감소하게 되는데, 여기에 포함된 운송비, 보험료, 관세 등은 시간이 지나도 그다지 변동되는 성격의 비용이 아니므로, 장기적으로 M의 감소속도는 느려짐.
- F는 해외에서의 생산활동에 부가적으로 소요되는 비용이며, 이는 기본적으로 외국의 정치, 경제, 사회, 문화환경이 본국과 상이함으로 인해 발생하는 비용임.
- K는 라이선싱을 할 경우 기술이 유출되어 기업특유의 우위가 잠식될 위험을 비용으로 환산한 것인데, 매출액의 감소에 따르는 기회비용과 라이선싱계약의 이행을 위해 필요한 비용도 포함됨.
- 수익을 비롯하여 모든 다른 조건이 동일하다고 가정할 때, 수출이나 라이선싱, 해외직접투자 중에서 어떤 해외시장 진입방법을 선정하는 것이 유리한지를 다음과 같은 수식으로 나타낼 수 있음.
 - 수출 : $P_d + M < P_f + F$, 그리고 $P_d + M < P_f + K$
 - 라이선싱 : $P_f + K < P_d + M$, 그리고 $P_f + K < P_f + F$
 - 해외직접투자 : $P_f + F < P_d + M$, 그리고 $P_f + F < P_f + K$
- 일반적으로 생산비를 제외한 3가지 비용의 최초의 절대적 크기는 $M < F < K$ 의 순서로 나타나며, 시간의 흐름에 따라 이들 비용이 감소하는 속도도 $M < F < K$ 의 순서와 같음.
- 이 모형을 실제의 의사결정에 사용하기 위해서는 이 밖에 여러 가지 비용, 수익, 위험 요소들이 추가되어야 하며, 이들을 현실적으로 측정할 수 있는 구체적인 지표의 마련이 선행되어야 할 것임.

(4) e-channel을 활용한 모형

- 글로벌화의 제 1라운드를 주도한 것은 근대화를 주도하던 국가였지만 제2라운드는 해외시장 경험을 쌓은 대기업이었으며, 이제 e-globalization을 주도하는 것은 더 이상 국가나 대기업이 아니며, 가상공간이 국가 간 경계를 무력화시키기 때문에 글로벌화의 범위와 정도를 결정하던 국가의 역할은 약화되고 있음.

- 국제화의 초기단계에는 내수시장과 해외시장의 경계를 주어진 것으로 받아들이고, 해외시장은 어디까지나 부수적인 시장으로 인식하고 있는데, 따라서 진입방식이 낮은 통제 및 낮은 위험과 낮은 투입을 의미하는 간접수출에서 직접수출 또는 라이선싱, 현지 마케팅이나 합작투자, 그리고 단독투자라는 점진적, 순차적 진화방식을 전제로 하고 있음.
- 그러나 인터넷으로 대변되는 정보통신기술의 발달로 설립 초기부터 어떠한 보호장벽 없이 세계의 시장환경에 노출되어 글로벌기업과 직접적인 경쟁을 해야만 하는 지금은 더 이상 점진적 진화과정을 전제로 할 수 없음.
- 제품의 품질이 확실하다면 당장 세계적 포탈과 제휴를 할 수 있으며, 단번에 전 세계시장을 상대로 비즈니스를 펼칠 수 있으므로, 아래의 그림에서와 같이 e-channel를 활용한 확산적 글로벌화의 실례를 잘 보여주고 있음.



자료: 김찬호(2009), 국제경영론, 보명BOOKS.

[그림 IV-4] e-channel를 활용한 확산적 글로벌화

- 만약 브랜드인지도가 확보될 수 있는 경우에는 현지에 자체 쇼핑몰을 구축해야 하는데, 독자적인 비즈니스모델이거나 최첨단기술을 보유했다면 처음부터 가장 큰 시장에서 현지 생산하는 것이 효과적임.

V. 제주지역 농식품관련 업체 경영실태 및 할랄 인증 수요 조사

1. 도내 주요 농식품 관련 업체 경영 및 할랄 인증 현황조사

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 2015년 7월 20일 ~ 9월 2일까지 45일간 방문 설문 조사를 통해 101개 업체를 대상으로 조사하였음.

1) 회사 설립 연수

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 설립연수를 조사한 결과 5년-10년 미만이 39개 업체(38.6%)로 가장 높게 나타났으며, 10-20년 미만 29개 업체(28.7%), 3-5년 미만(14.9%), 20년 이상이 11개 업체(10.9%) 순으로 조사되었음.

<표 V-1> 회사 설립 연수

| 구 분 | 3년 미만 | 3-5년 미만 | 5-10년 미만 | 10-20년 미만 | 20년 이상 | 합 계 |
|-----|-------|---------|----------|-----------|--------|-------|
| 빈도 | 7 | 15 | 39 | 29 | 11 | 101 |
| % | 6.9 | 14.9 | 38.6 | 28.7 | 10.9 | 100.0 |

2) 근무하는 종업원 수

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 근무하는 종업원 수를 조사한 결과 5인 미만이 기업이 56개 업체(55.4%)로 가장 높게 나타났으며, 5-10인 미만이 17개 업체(16.8%), 20-50인 미만이 16개 업체(15.9%), 10-20인 미만이 8개 업체(7.9%)로 순으로 조사되었음.

<표 V-2> 근무하는 종업원 수

| 구분 | 5인 미만 | 5-10인 미만 | 10-20인 미만 | 20-50인 미만 | 50인 이상 | 합계 |
|----|-------|----------|-----------|-----------|--------|-------|
| 빈도 | 56 | 17 | 8 | 16 | 4 | 101 |
| % | 55.4 | 16.8 | 7.9 | 15.9 | 4.0 | 100.0 |

3) 업종

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 업종을 조사한 결과 기타 식료품 제조업이 47개 업체(46.5%)로 가장 높게 나타났으며, 수산물가공 및 저장 처리업이 20개 업체(19.8%), 차류가공업 9개 업체(8.8%), 육류가공 및 저장처리업 7개 업체(6.9%)로 순으로 조사되었음.

<표 V-3> 업종

| 구분 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 7 | 8 | 10 | 11 | 13 | 합계 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-------|
| 빈도 | 7 | 4 | 9 | 3 | 1 | 20 | 3 | 3 | 4 | 47 | 101 |
| % | 6.9 | 4.0 | 8.8 | 3.0 | 1.0 | 19.8 | 3.0 | 3.0 | 4.0 | 46.5 | 100.0 |

① 육류가공 및 저장처리업 ② 과일, 채소 가공 및 저장처리업 ③ 차류가공업 ④ 장류 제조업
 ⑤ 건강기능식품제조업 ⑥ 동물용 사료 및 조제식품 제조업 ⑦ 수산물가공 및 저장 처리업
 ⑧ 과일 및 채소 절임식품 제조업 ⑨ 두부 및 유사제품 제조업 ⑩ 코코아 제품 및 과자류 제조업
 ⑪ 액상 시유 및 기타 낙농제품 제조업 ⑫ 수산동물건조 및 염장품 제조업 ⑬ 기타 식료품 제조업

4) 홈페이지

① 홈페이지 개설 여부

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 홈페이지 개설여부를 조사한 결과 홈페이지가 있는 업체는 77개 업체(76.2%)로 응답하였으며, 홈페이지가 없는 업체는 24개 업체(23.8%)로 조사되었음.

<표 V-4> 홈페이지 개설 여부

| 구분 | 있다 | 향후 만들 계획이다 | 없다 | 합계 |
|----|------|------------|------|-------|
| 빈도 | 77 | 0 | 24 | 101 |
| % | 76.2 | 0 | 23.8 | 100.0 |

② 홈페이지 구성 언어

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 홈페이지 구성 언어를 조사한 결과 한글이 59개 업체(58.4%)로 가장 높게 나타났으며, 한글+영어 11개 업체(10.9%), 한글+영어+중국어 7개 업체(6.9%) 순으로 조사되어 글로벌 온라인 서비스를 위해서는 외국어 지원 서비스가 필요함.

<표 V-5> 홈페이지 구성 언어

| 구분 | 무응답 | 한글 | 한글+영어 | 한글+영어+중국어 | 합계 |
|----|------|------|-------|-----------|-------|
| 빈도 | 24 | 59 | 11 | 7 | 101 |
| % | 23.8 | 58.4 | 10.9 | 6.9 | 100.0 |

③ 홈페이지를 통한 매출

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 홈페이지를 통한 매출에 대해 조사한 결과 있다가 46개 업체(45.6%)로 나타났으며, 없다가 31개 업체(30.7%)로 조사 되어 온라인 판매도 이루어지고 있다는 것을 알 수 있음.

<표 V-6> 홈페이지를 통한 매출

| 구분 | 무응답 | 있다 | 없다 | 합계 |
|----|------|------|------|-------|
| 빈도 | 24 | 46 | 31 | 101 |
| % | 23.8 | 45.5 | 30.7 | 100.0 |

5) 연간 매출액

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 3년간 평균 매출액을 조사한 결과 3억-5억원 미만 28개 업체(27.7%)로 가장 높게 나타났으며, 1억-3억원 미만 17개 업체(16.8%), 10억-30억원 미만 15개 업체(14.9%), 5억-10억원 미만과 3,000만원 미만이 각각 8개 업체(7.9%)로 순으로 분석되었음.

<표 V-7> 연간 매출액

| 구분 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 합계 |
|----|-----|-----|-----|------|------|-----|------|-----|-----|-----|-------|
| 빈도 | 8 | 4 | 7 | 17 | 28 | 8 | 15 | 5 | 6 | 3 | 101 |
| % | 7.9 | 4.0 | 6.9 | 16.8 | 27.7 | 7.9 | 14.9 | 5.0 | 5.9 | 3.0 | 100.0 |

① 3,000만원 미만 ② 3천 - 5천만원 미만 ③ 5천-1억 원미만 ④ 1억 - 3억 원미만
 ⑤ 3억 - 5억원 미만 ⑥ 5억 -10억 원미만 ⑦ 10억- 30억 원미만
 ⑧ 30억 - 50억 원미만 ⑨ 50억 - 100억 원미만 ⑩ 100억이상

6) 지역별 매출 비중

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 지역별 매출 비중을 조사한 결과 국내시장이 평균 53.7%로 가장 높게 나타났으며, 제주지역 매출은 43.2%, 해외수출 매출은 3.1%로 조사되어 제주도내 기업들은 아직 해외수출 매출이 미흡한 것으로 조사되었음.

<표 V-8> 지역별 매출 비중

| 구분 | 제주지역 | 국내시장 | 해외수출 | 합계 |
|----|------|------|------|-----|
| % | 43.2 | 53.7 | 3.1 | 100 |

7) 유통망

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 유통망을 조사한 결과 국내 유통점이 54.2%로 가장 높게 나타났으며, 도내 중소 유통점은 43.3%, 온라인은 2.5%로 조사되었음.

<표 V-9> 유통망

| 구분 | 도내 중소 유통점 | 국내 유통점 | 온라인 | 합계 |
|----|-----------|--------|-----|-----|
| % | 43.3 | 54.2 | 2.5 | 100 |

8) 특허

① 특허 수

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 특허 수를 조사한 결과는 평균 0.84개를 보유한 것으로 분석되었음.

② 신청중인 특허 수

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 신청중인 특허 수를 조사한 결과는 평균 0.14개인 것으로 분석되었음.

③ 특허기술 분야

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 특허기술 분야를 조사한 결과는 기타 및 없음이 90개 업체(89.0%)로 가장 높게 나타났으며, 발효식품 4개 업체(4.0%), 건강기능식품과 음료가 각각 3개 업체(3.0%)로 분석되었음.

<표 V-10> 특허기술 분야

| 구분 | 건강기능식품 | 식품첨가제 | 발효식품 | 음료 | 기타 및 없음 | 합계 |
|----|--------|-------|------|-----|---------|-------|
| 빈도 | 3 | 1 | 4 | 3 | 90 | 101 |
| % | 3.0 | 1.0 | 4.0 | 3.0 | 89.0 | 100.0 |

9) 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야 중 사업운영 자금에 대한 조사는 그렇다 56개 업체(55.4%)로 가장 높게 나타났으며, 매우 그렇다가 32개 업체(31.7%), 보통 10개 업체(9.9%) 순으로 나타나 사업운영 자금이 애로사항이 87.1%인 것으로 분석되었음.
- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야 중 판로 개척에 대해서는 그렇다 46개 업체(45.5%), 매우 그렇다 42개 업체(41.6%)순으로 나타나, 판로개척에 대한 애로사항이 87.1%로 조사되었음.
- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야 중 원자재 가격상승에 대해서는 그렇다 61개 업체(60.4%)로 가장 높게 나타났으며, 보통 19개 업체(18.8%), 매우 그렇다 15개 업체(14.8%)로 순으로 나타나, 원자재 가격상승이 경영 애로사항으로 75.3%로 응답하였음.
- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야 중 종업원 채용에 대해서는 보통 47개 업체(46.5%)로 가장 높게 나타났으며, 그렇다 33개 업체(32.7%), 그렇지 않다 14

개 업체(13.9%) 순으로 분석되었음.

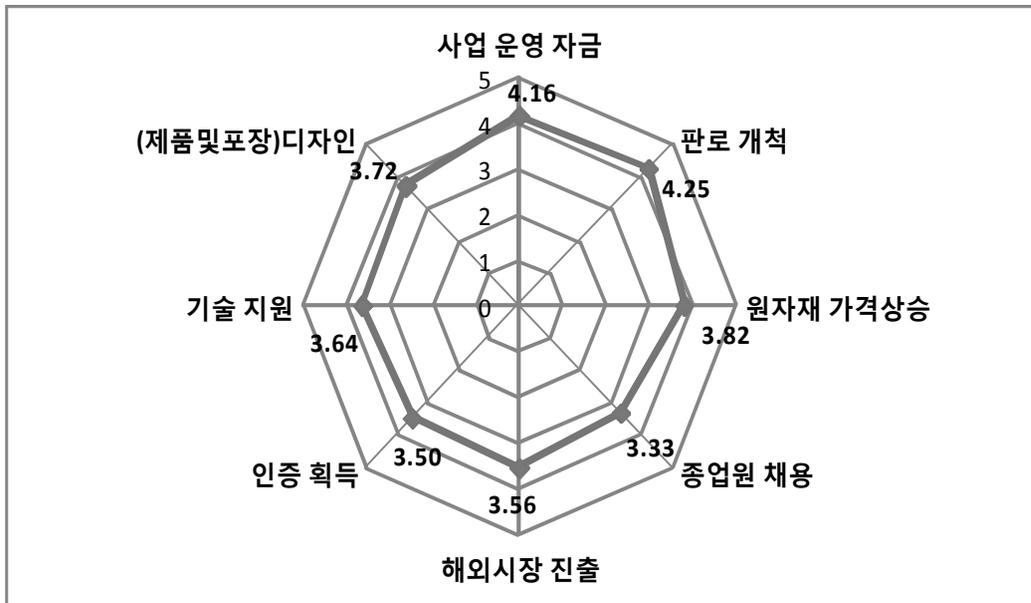
- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야 중 해외시장 진출에 대해서는 그렇다가 40개 업체(39.6%)로 가장 높게 나타났으며, 보통 33개 업체(32.7%), 매우그렇다 15개 업체(14.8%)순으로 조사되었음.
- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야 중 인증 획득에 대한 조사는 보통은 47개 업체(46.5%)가 가장 높게 나타났으며, 그렇다 37개 업체(36.7%), 매우그렇다 10개 업체(9.9%) 순으로 조사되었음.
- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야 중 기술 지원에 대한 조사는 그렇다가 46개 업체(45.5%)로 가장 높게 나타났으며, 보통 35개 업체(34.7%), 매우그렇다 13개 업체(12.9%) 순으로 조사되었음.
- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야 중 (제품 및 포장) 디자인에 대한 조사에서는 그렇다 45개 업체(44.6%)로 가장 높게 나타났으며, 보통 33개 업체(32.7%), 매우그렇다 17개 업체(16.8%) 순으로 조사되었음.

<표 V-11> 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야

| 구 분 | | 전혀 그렇지않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 | 합계 |
|-------------|----|-------------|-----------|------|------|-----------|-------|
| 사업 운영 자금 | 빈도 | 0 | 3 | 10 | 56 | 32 | 101 |
| | % | 0 | 3.0 | 9.9 | 55.4 | 31.7 | 100.0 |
| 판로 개척 | 빈도 | 0 | 4 | 9 | 46 | 42 | 101 |
| | % | 0 | 4.0 | 8.9 | 45.5 | 41.6 | 100.0 |
| 원자재 가격상승 | 빈도 | 2 | 4 | 19 | 61 | 15 | 101 |
| | % | 2.0 | 4.0 | 18.8 | 60.4 | 14.8 | 100.0 |
| 종업원 채용 | 빈도 | 0 | 14 | 47 | 33 | 7 | 101 |
| | % | 0 | 13.9 | 46.5 | 32.7 | 6.9 | 100.0 |

| 구 분 | | 전혀 그렇지않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 | 합계 |
|----------------|----|-------------|-----------|------|------|-----------|-------|
| 해외시장 진출 | 빈도 | 0 | 13 | 33 | 40 | 15 | 101 |
| | % | 0 | 12.9 | 32.7 | 39.6 | 14.8 | 100.0 |
| 인증 획득 | 빈도 | 0 | 7 | 47 | 37 | 10 | 101 |
| | % | 0 | 6.9 | 46.5 | 36.7 | 9.9 | 100.0 |
| 기술 지원 | 빈도 | 0 | 7 | 35 | 46 | 13 | 101 |
| | % | 0 | 6.9 | 34.7 | 45.5 | 12.9 | 100.0 |
| (제품및포 장)디자인 | 빈도 | 0 | 6 | 33 | 45 | 17 | 101 |
| | % | 0 | 5.9 | 32.7 | 44.6 | 16.8 | 100.0 |

○ 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야 평균치는 판로개척이 4.25로 가장 높게 나타났으며, 사업운영자금 4.16, 원자재가격 상승 3.82, 제품 및 포장 디자인 3.72 순으로 분석되었음.



[그림 V-1] 경영 애로사항 및 경영지원 희망 분야

2. 농식품 관련 업체 할랄인증 수요조사

1) 할랄 인지 여부

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 할랄 인지 여부에 대한 조사는 들어 본적 있다가 43개 업체(42.6%)로 가장 높게 나타났으며, 전혀 모르고 있다 37개 업체(36.6%), 대략 알고 있다 12개 업체(11.9%), 매우 잘 알고 있다 9개 업체(8.9%) 순으로 조사 되어 아직 도내 기업들의 할랄에 대한 인지도는 63.4%인 것으로 분석되었음.

<표 V-12> 할랄 인지 여부

| 구 분 | 전혀 모르고 있다 | 들어 본적 있다 | 대략 알고 있다 | 매우 잘 알고 있다 | 합 계 |
|-----|-----------|----------|----------|------------|-------|
| 빈도 | 37 | 43 | 12 | 9 | 101 |
| % | 36.6 | 42.6 | 11.9 | 8.9 | 100.0 |

2) 할랄인증 획득 희망 여부

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체를 대상으로 할랄인증을 받고 싶은지에 대한 조사는 전혀 그렇지 않다가 72개 업체(71.2%)로 가장 높게 나타났으며, 그렇다 24개 업체(23.8%), 인증을 추진 중에 있음이 4개 업체(4.0%)로 이미 인증을 받은 업체가 1개 업체(1.0%)로 28.8%가 할랄 인증에 대한 관심이 있는 것으로 분석되었음.

<표 V-13> 할랄인증 획득 희망 여부

| 구 분 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇다 | 인증을 추진 중에 있음 | 이미 인증을 받았음 | 합계 |
|-----|-----------|------|--------------|------------|-------|
| 빈도 | 72 | 24 | 4 | 1 | 101 |
| % | 71.2 | 23.8 | 4.0 | 1.0 | 100.0 |

3. 할랄인증을 받고자하는 기업 수요조사

- 제주도내 주요 농·식품 관련 업체들 중 할랄 인증을 획득했거나, 인증을 추진 중인 업체, 향후 할랄인증을 희망하는 업체는 다음과 같음.

〈표 V-14〉 할랄인증 획득 희망 기업

| 할랄 인증 여부 | 회사 이름 |
|----------------------|--|
| 이미 인증을 받았음 (1개 기업) | 제주파나텍 |
| 인증을 추진 중에 있음(4개 기업) | 영어조합법인제인 주)건풍바이오 주)체키스 외 1곳 |
| 할랄 인증을 받고 싶다(24개 기업) | (주)황금룽 제주자연영농조합법인 주)위앤미 제주축협자연으로 산삼코리아 아침미소 주)위드오 제주아가 시루에 담은꿈 고내촌영농조합법인 농업회사법인제주웰빙 영농조합법인제주동원 정우식품 주)제주쇼코아르 외 10개 기업 |

1) 회사 설립 연수

- 할랄인증을 획득 하였거나 추진중인 업체, 향후 할랄인증을 희망 한 업체들의 회사 설립 연수를 조사한 결과 3-5년 미만인 8개 업체 (27.6%)로 가장 높게 나타났으며, 3년 미만, 5-10년 미만, 10-20년 미만이 각각 6개 업체 (20.7%) 순으로 조사되었음.

<표 V-15> 회사 설립 연수

| 구분 | 3년 미만 | 3-5년 미만 | 5-10년 미만 | 10-20년 미만 | 20년 이상 | 합계 |
|----|-------|---------|----------|-----------|--------|-------|
| 빈도 | 6 | 8 | 6 | 6 | 3 | 29 |
| % | 20.7 | 27.6 | 20.7 | 20.7 | 10.3 | 100.0 |

2) 근무하는 종업원 수

- 할랄인증을 획득 하였거나 추진중인 업체, 향후 할랄인증을 희망한 업체들의 근무하는 종업원 수를 조사한 결과 5인 미만이 기업이 14개 업체(48.3%)로 가장 높게 나타났으며, 5-10인 미만이 7개 업체(24.2%), 20-50인 미만과 50인 이상이 각각 3개 업체(10.3%) 순으로 조사되었음.

<표 V-16> 근무하는 종업원 수

| 구분 | 5인 미만 | 5-10인 미만 | 10-20인 미만 | 20-50인 미만 | 50인 이상 | 합계 |
|----|-------|----------|-----------|-----------|--------|-------|
| 빈도 | 14 | 7 | 2 | 3 | 3 | 29 |
| % | 48.3 | 24.2 | 6.9 | 10.3 | 10.3 | 100.0 |

3) 업종

- 할랄인증을 획득 하였거나 추진중인 업체, 향후 할랄인증을 희망한 업체들의 업종을 조사한 결과 기타 식료품 제조업이 15개 업체(51.6%)로 가장 높게 나타났으며, 차류가공업 4개 업체(13.7%), 육류가공 및 저장처리업 3개 업체(10.3%) 순으로 조사되었음.

<표 V-17> 업종

| 구분 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 7 | 8 | 10 | 11 | 13 | 합계 |
|----|------|-----|------|-----|---|-----|-----|-----|-----|------|-------|
| 빈도 | 3 | 1 | 4 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 15 | 29 |
| % | 10.3 | 3.5 | 13.7 | 3.5 | 0 | 3.5 | 3.5 | 6.9 | 3.5 | 51.6 | 100.0 |

① 육류가공 및 저장처리업 ② 과일, 채소 가공 및 저장처리업 ③ 차류가공업 ④ 장류 제조업
 ⑤ 건강기능식품제조업 ⑥ 동물용 사료 및 조제식품 제조업 ⑦ 수산물가공 및 저장 처리업
 ⑧ 과일 및 채소 절임식품 제조업 ⑨ 두부 및 유사제품 제조업 ⑩ 코코아 제품 및 과자류 제조업
 ⑪ 액상 시유 및 기타 낙농제품 제조업 ⑫ 수산동물건조 및 염장품 제조업 ⑬ 기타 식료품 제조업

4) 홈페이지

- 할랄인증을 획득 하였거나 추진중인 업체, 향후 할랄인증을 희망 한 업체들을 대상으로 홈페이지 개설여부를 조사한 결과 홈페이지가 있는 업체는 27개 업체(93.1%)로 응답하였으며, 홈페이지가 없는 업체는 2개 업체(6.9%)로 조사되었음.

〈표 V -18〉 홈페이지 개설 여부

| 구분 | 있다 | 향후 만들 계획이다 | 없다 | 합계 |
|-----|------|------------|-----|-------|
| 빈도 | 27 | 0 | 2 | 29 |
| 퍼센트 | 93.1 | 0 | 6.9 | 100.0 |

5) 할랄인증을 받기 원하는 이유

- 할랄인증을 획득 하였거나 추진중인 업체, 향후 할랄인증을 희망 한 업체들을 대상으로 할랄인증을 받기 원하는 이유에 대한 조사한 결과 국내 할랄시장 성장에 대한 대비가 15개 업체(51.7%)로 가장 높게 나타났으며, 글로벌 시장진출 및 다각화 10개 업체(34.5%), 도내 무슬림 관광객시장의 성장에 대비 3개 업체(10.3%) 순으로 나타나 국내 할랄시장 성장에 민감한 것으로 조사되었음.

〈표 V -19〉 할랄인증을 받기 원하는 이유

| 구분 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 합계 |
|-----|------|------|------|---|-----|-------|
| 빈도 | 3 | 15 | 10 | 0 | 1 | 29 |
| 퍼센트 | 10.3 | 51.7 | 34.5 | 0 | 3.5 | 100.0 |

- ①도내 무슬림 관광객시장의 성장에 대비
- ②국내 할랄시장 성장에 대한 대비
- ③ 글로벌 시장진출 및 다각화
- ④ 할랄식품전문기업으로 전환
- ⑤ 기타

6) 할랄시장 진출 희망 품목

- 할랄인증을 획득 하였거나 추진중인 업체, 향후 할랄인증을 희망 한 업체들을 대상으로 할랄시장 진출 희망 품목에 대한 조사는 농수축산물 가공식품 13개 업체(44.8%)로 가장 높게 나타났으며, 음료 7개 업체(24.1%), 기타 품목 5개 업체(17.2%) 순으로 조사되었음.

<표 V-20> 할랄시장 진출 희망 품목

| 구 분 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 합계 |
|-----|------|-----|-----|------|------|-----|-------|
| 빈도 | 13 | 2 | 1 | 7 | 5 | 1 | 29 |
| % | 44.8 | 6.9 | 3.5 | 24.1 | 17.2 | 3.5 | 100.0 |

① 농수축산물 가공식품 ② 식품소재 및 첨가물 ③ 건강기능식품
④ 음료 ⑤ 기타 품목 ⑥ 해당 없음

7) 할랄시장 진출을 위한 정책

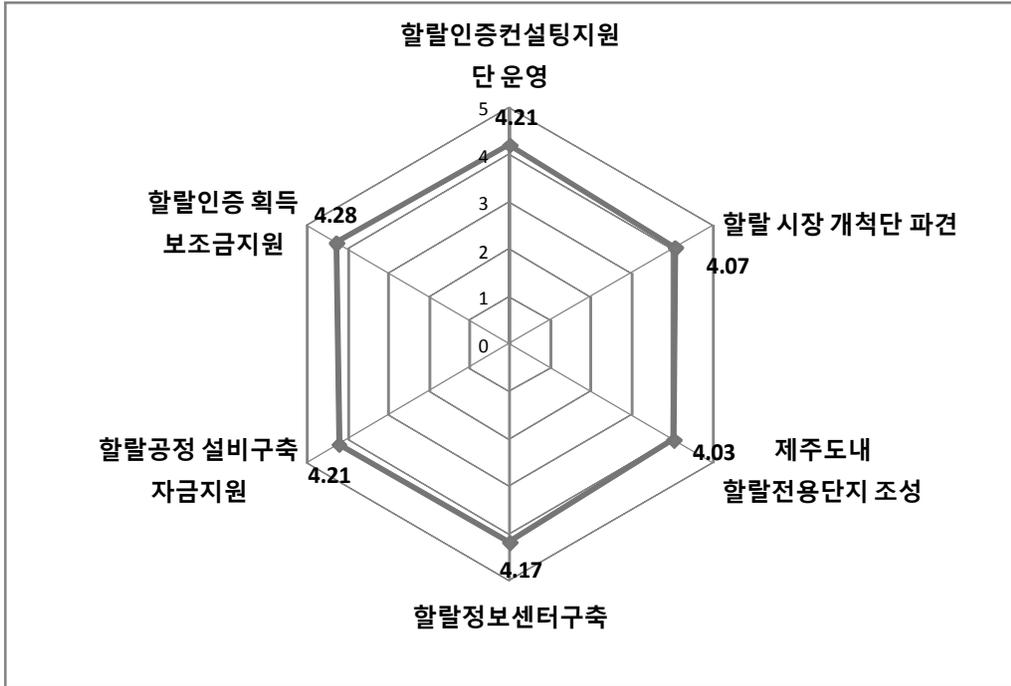
- 할랄인증 획득 희망 여부에 긍정적인 응답을 한 업체들을 대상으로 할랄시장 진출을 위한 정책에 대한 조사에서 응답자 중 할랄인증컨설팅지원단 운영은 그렇다 19개 업체(65.5%), 매우 그렇다 8개 업체(27.6%)로 할랄인증컨설팅지원단 운영에 93.1%가 필요하다고 분석되었음.
- 할랄시장 진출을 위한 정책에 대한 조사에서 응답자 중 할랄 시장 개척단 파견은 그렇다 18개 업체(62.1%), 매우그렇다 7개 업체(24.1%)로 할랄 시장 개척단 파견은 86.2%가 필요하다고 응답하였음.
- 할랄시장 진출을 위한 정책에 대한 조사에서 응답자 중 제주도내 할랄전용단지 조성은 그렇다 18개 업체(62.1%), 매우그렇다 7개 업체(24.1%)로 할랄전용단지 조성에 86.2%가 필요하다고 응답하였음.
- 할랄시장 진출을 위한 정책에 대한 조사에서 응답자 중 할랄정보센터 구축은 그렇다 18개 업체(62.1%), 매우 그렇다 8개 업체(27.6%)로 할랄정보센터구축에 89.7%가 필요하다고 응답하였음.

- 할랄시장 진출을 위한 정책에 대한 조사에서 응답자 중 할랄공정 설비구축 자금지원은 그렇다 19개 업체(65.5), 매우 그렇다 8개 업체(27.6%)로 할랄공정 설비구축 자금지원에 93.1%가 필요하다고 응답하였음.
- 할랄시장 진출을 위한 정책에 대한 조사에서 응답자 중 할랄인증 획득 보조금지원은 그렇다 17개 업체(58.6%), 매우 그렇다 10개 업체(34.5%)로 할랄인증 획득 보조금지원에 93.1%가 필요하다고 응답하였음.

<표 V-21> 할랄시장 진출을 위한 정책

| 구분 | | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 | 합계 |
|-----------------|----|-----------------|-----------|------|------|-----------|-------|
| 할랄인증컨설팅지원단운영 | 빈도 | 0 | 0 | 2 | 19 | 8 | 29 |
| | % | 0 | 0 | 6.9 | 65.5 | 27.6 | 100.0 |
| 할랄 시장 개척단 파견 | 빈도 | 0 | 1 | 3 | 18 | 7 | 29 |
| | % | 0 | 3.5 | 10.3 | 62.1 | 24.1 | 100.0 |
| 제주도내 할랄 전용단지 조성 | 빈도 | 1 | 0 | 3 | 18 | 7 | 29 |
| | % | 3.5 | 0 | 10.3 | 62.1 | 24.1 | 100.0 |
| 할랄정보센터 구축 | 빈도 | 0 | 0 | 3 | 18 | 8 | 29 |
| | % | 0 | 0 | 10.3 | 62.1 | 27.6 | 100.0 |
| 할랄공정 설비구축 자금지원 | 빈도 | 0 | 0 | 2 | 19 | 8 | 29 |
| | % | 0 | 0 | 6.9 | 65.5 | 27.6 | 100.0 |
| 할랄인증 획득 보조금지원 | 빈도 | 0 | 0 | 2 | 17 | 10 | 29 |
| | % | 0 | 0 | 6.9 | 58.6 | 34.5 | 100.0 |

- 할랄시장 진출을 위한 정책에 대한 평균치는 할랄인증 획득 보조금 지원 4.28로 가장 높게 나타났으며, 할랄인증컨설팅지원단 운영과 할랄공정 설비구축 자금지원이 각각 4.21, 할랄정보센터 구축 4.17, 할랄시장 개척단 파견 4.07, 제주도내 할랄전용단지 조성 4.03 순으로 조사되었음.



[그림 V-2] 할랄시장 진출을 위한 정책

Ⅵ. 제주지역 농식품의 할랄식품시장 진출 전략

1. 기반구축사업

1) 관광편의시설 등의 할랄인증 확충

- 무슬림들이 여행 시 가장 많이 고려하는 사항은 할랄음식(66.8%)이며, 국내 방한 무슬림(말린)의 음식 만족도가 가장 낮은 것으로 파악되었는데(한국문화관광연구원, 2014), 현재 한국관광공사에서 지정한 제주 도내 무슬림 친화적 레스토랑이 13곳이 있기는 하지만⁸⁾, 중장기적으로는 지속적으로 증가하는 무슬림 관광시장을 수용 할 수 있는 시스템을 갖추는 것이 필요함.
- 제주를 방문하는 이슬람 관광객 수는 2014년 말 기준으로 연간 약 15만명 정도에 달하고 있으며, 지속적인 제주관광산업의 발전을 위해서는 중국관광객 편향적인 외국인 관광객 구조의 개선이 필요한데, 무슬림 관광시장 개발과 무슬림 내도 관광객의 관광만족도 제고 및 이들을 바탕으로 한 할랄식품시장 진출 전략의 추진을 위해서는 제주지역 호텔, 병원, 식당 등 관광편의시설에 할랄인증 업체를 확대 해 갈 필요가 있음.
- 또한 제주지역 특급 호텔 등에 무슬림 여행객들의 편의시설 구비여부와 금지항목 준수 정도에 따라 1~7등급으로 호텔을 분류한 싱가포르 여행사인 Crescentrating의 할랄 기준호텔 등급 제도 도입을 고려해 볼 필요가 있음.

8) 한국관광공사는 무슬림이 식사 가능한 식당을 Pork Free, Muslim Welcome, Muslim Friendly, Self Certified, Halal Certified 의 5단계로 구분하고 있음.

〈표 VI-1〉 제주도내 무슬림친화 레스토랑

| 연번 | 상호명 | 주소 | 전화번호 | 구분 |
|----|----------|-------------------------|----------|----------|
| 1 | 바그다드 | 제주시 서광로 32길 38 | 757-8182 | 인도 |
| 2 | 바다잔치 | 제주시 탑동로 79 | 702-8989 | 한식 |
| 3 | 라즈마할 | 제주시 신광로 39 | 749-4924 | 인도 |
| 4 | 물메골 | 제주시 애월읍 반대동길 67 | 713-5486 | 한식(사찰음식) |
| 5 | 명품진전복해물탕 | 제주시 신설로 6 | 723-2882 | 한식 |
| 6 | 탐라바당 | 제주시 서해안로 612 | 747-3727 | 한식(해물조림) |
| 7 | 밥이보약 | 제주시 도령로 11 | 744-7782 | 한식 |
| 8 | 도라지식당 | 제주시 연삼로 128 | 722-3142 | 한식 |
| 9 | 부지깡이 | 제주시 동광로 6길 27 | 723-3522 | 한식(향토음식) |
| 10 | 섭지해녀의집 | 서귀포시 성산읍 섭지코지로 93-15 | 782-0672 | 한식(해물) |
| 11 | 정남 | 서귀포시 칠십리로 145 | 732-7590 | 한식(갈치조림) |
| 12 | 연송갈치요리 | 서귀포시 칠십리로 145 | 732-8828 | 한식(갈치조림) |
| 13 | 우리봉식당 | 서귀포시 성산읍 일출로 273 | 782-0032 | 한식(해물) |

자료 : 한국관광공사, 2015

2) 의료관광분야 할랄인증체계 구축

- 향후 제주관광산업 발전의 중요한 영역인 의료관광산업의 무슬림권 시장개척을 위해서는 제주지역 병원들의 의료관광과 연계된 병원의 할랄식 공급을 위한 조리시설구비, 레시피개발, 식재료 제공, 조리, 영양사 확보 등 분야 할랄인증을 추진할 필요가 있음.

3) 제주할랄식품산업 발전을 위한 중장기 전략 수립

- 할랄식품시장 진출은 단시간에 이루어지는 프로젝트가 아니므로, 중장기적 관점에서 국내시장 진입, 세계시장 진입을 위한 단계적이고 체계적인 정책추진을 위한 환경 분석, 연구개발, 시장세분화, 표적시장 설정, 포지셔닝 전략, 할랄 기준에 맞는 제품 생산과 유통·물류

시스템 구축 등에 관한 마케팅믹스전략 수립 등에 관한 세부적인 계획수립이 필요함.

- 또한 증가하는 이슬람권 내도 관광객들을 위한 관광편의시설의 확충과 할랄인증지원시스템 구축, 국내외 전문기관 및 업체들과의 네트워크 구축 및 협력방안 등을 위한 제주할랄식품산업의 중장기적 발전전략을 수립할 필요가 있음.

2. 지원시스템 구축

1) 할랄인증 지원시스템 구축

- 식품산업의 글로벌화와 함께 지속적인 시장의 규모가 증가하고 있는 이슬람 시장의 진출은 제주 농식품산업 발전을 위해 해결해야할 필연적 과제인데, 특히 최근 무슬림 소비자들의 구매행동분석 자료들에 따르면 수입식품에 대한 할랄인증이 주요한 이슈가 되고 있으며, 공급자 입장에서 무슬림 소비자들의 신뢰형성을 위해 할랄인증 획득이 불가피하게 되었으므로, 제주농식품의 할랄식품 시장 진출을 위해서 가장 기본이 되는 할랄인증을 위한 지원시스템 구축이 가장 시급하다고 할 수 있음.
- 할랄인증 획득을 희망하고 있는 기업들의 비율이 조사대상기업의 23.8%에 이르고 있어 전체 식품기업을 고려한다면 180-200개 정도의도내 기업들이 할랄인증을 위한 지원을 희망하고 있을 것으로 추정되므로, 관련업체들을 대상으로 한 교육시행과 업체별 컨설팅 및 지원을 통해 할랄인증 품목수를 확대해 갈 필요가 있음.
- 특히 생수, 화장품은 물론 제주의 1차산업 중 비중이 크고 제주의 이미지가 담긴 감귤가공식품과 국내 할랄수출 식품 품목 중에서 가장 수출물량이 많은 커피조제품 등 음료분야 등을 고려 해 볼 수 있음.
- 할랄인증지원사업을 효과적으로 추진하기 위해서는 중앙정부와 관련

기관 단체 등의 지원제도를 효율적으로 활용할 필요가 있으며, 제주 할랄인증컨설팅지원단(가칭) 운영과 할랄인증을 위한 보조금 지원 등의 정책 추진을 고려 할 필요가 있음.

2) 제주 농·식품 할랄 스타상품 개발과 육성

- 제주 농·식품산업의 발전과 할랄시장 진입을 위한 중요한 전략중의 하나는 제주식품 하면 연상되는 대표상품의 개발과 육성이라 할 수 있음.
- 이를위해 제주농식품 중에서 할랄 스타상품으로서의 잠재력과 경쟁력이 있다고 판단되는 상품과 성장잠재력과 이슬람권 시장진출의 성공 가능성이 있는 예비 할랄스타상품과 기업을 선정하고, 5년 정도의 기간 동안 맞춤형으로 전문적인 컨설팅과 단계적인 지원정책의 추진을 고려 해볼 필요가 있는데, 이를 통해 제주 농식품의 스타상품육성과 및 브랜드파워 구축에 도움이 될 것임.

3. 시장진출전략

1) 국내 무슬림 시장을 위한 할랄인증식품 공급체계 구축

- 현재 국내 이슬람 인구는 약 25만 명, 비공식적으로는 40만 명을 헤아리는데, 이런 추세라면 10년 내에 이슬람 인구는 100만 명에 육박할 것이며, 2050년 한국의 이슬람 인구는 300만~400만 명이 될 것으로 예측되는데, 이들을 위한 제주의 할랄인증 식품 공급체계 구축을 중장기적으로 준비 할 필요가 있음.
- 할랄제품은 윤리와 웰빙을 전면에 내세워 비 무슬림 소비자에게도 매력적인 상품으로 부상하고 있는데, 할랄제품은 종교적인 부분을 제외하면 공정무역과 동물보호를 추구하는 현대인의 윤리적 소비코드와

청결, 건강, 웰빙을 추구하는 인류의 보편적인 가치에 부합하기 때문
이므로, 제주의 청정이미지를 바탕으로 한 농식품의 할랄 인증을 통
해 국내 무슬림 뿐만 아니라 국내 소비자들에게도 제주농식품의 신뢰
도와 인지도 향상에 도움이 될 것임.

2) 할랄식품시장 수출마케팅 전략 수립

- 할랄시장은 지역적 개념이 아닌 종교적 개념으로, 하나의 동질적인
시장이 아니라 지역적으로 파편화 되어 있는데, 할랄시장은 이슬람법
에 대한 지역적 해석, 소비자의 경제력, 다문화, 할랄제품 소비에 대
한 필요성과 인식 면에서 다양하므로 할랄식품시장의 수출전략 수립
시 이를 고려해야 함.
- 제주도내 주요 농·식품 관련 제품들을 할랄식품시장으로 수출하기
위해서는 먼저 어디로 진출할 것인가 하는 해외진입시장을 선택해야
하고, 표적시장 지역의 할랄인증을 획득하는 것이 필요함.
- 또한 진입할 새로운 시장환경에 있어서의 고객의 욕구와 요구, 경쟁
자분석 등의 정보수집과 할랄식품 시장의 시장진입장벽을 포함하여
할랄식품 산업 및 시장의 주요 특성을 파악 후 목표국가와 시장과 소
비자 분석을 통한 맞춤형 수출 상품 구성을 통한 시장진입을 추진하
는 것이 필요함.
- 할랄식품 시장의 수출을 위한 표적시장으로 우선적으로 고려 해 볼
수 있는 지역으로는 한류의 영향권 안에 있으며, 제주제품이 경쟁우
위를 확보 할 수 여건이 있다고 판단되는 말레이시아, 인도네시아 등
동남아 국가와 중국내 무슬림의 90%를 차지하는 회족과 위그르족이
거주하는 2, 3선 도시 지역 등을 들 수 있는데, 제주의 기업들이 대부
분 영세하므로 표적시장별로 관심 기업 제품들의 할랄인증을 추진하
고, 공동수출마케팅을 전개하는 것이 바람직 할 것으로 사료 됨.

참고문헌

이희열, 정장호, 2014, 할랄 인증 제도와 할랄 인증 강화에 따른 우리의 과제, 중동연구, 101-140.

단행본

김찬호(2009), 국제경영론, 서울: 보명BOOKS.

김형길, 김정희(2010), 마케팅의 이해, 두남.

임팩트(2015), 「할랄식품으로 주목받는 할랄산업 시장현황 및 참여업체 현황」, 서울: 임팩트.

정동섭, 김광수, 이수형, 이수진(2014), 국제경영, 서울: 박영사.

정찬욱 (2012), 「글로벌 경영」, 서울: 문영사.

보고서

강승진, 고봉현(2014), 한국식품연구원 제주센터 유치 필요성 분석, 제주발전연구원, 현안연구 2014-04.

고철수, 김윤정(2014), 제주지역 수출진흥정책의 성과와 향후과제, 제주발전연구원 기본연구 2014-6.

박상헌, 한영한(2014), 국제할랄시장 동향과 대응, 강원발전연구원 정책메모.

안상돈, 강병규, 수출특새시장으로서의 할랄식품시장과 축산업계 진출방안, 2014 NHERI 리포트 제241호.

임정빈(2012), 식품가공산업의 글로벌전략, 83차 신유통 토론회.

정지형, 이중화(2015), 제주가공식품의 중국시장 진출 방안에 관한 연구, 제주발전연구원 기본연구 2015-9.

제주상공회의소(2015), 2014 제주경제백서.

농림축산식품부(2015), 할랄식품산업 발전 및 수출 활성화 대책.

한국농수산물 유통공사(2014). 중동지역 할랄시장과 국내기업의 진출전략: 걸프 지역을 중심으로, aT get, sep, k-05.

한국농수산물 유통공사(2013), aT Focus, 제 30호.

한국농수산물 유통공사(2011), aT Focus, Vol.02/1102.

Malaysia World Islamic Finance Marketplace, Halal Ecosystem Prospects for
Global Growth, 2015. September 23.

연구진

| | | |
|------|-----|------------------|
| 연구책임 | 김형길 | 제주대학교 경영학과 교수 |
| 공동연구 | 강태훈 | 제주대학교 경영학과 강사 |
| 연구보조 | 홍은선 | 제주대학교 행정학과 석사 수료 |

현안연구 2015-09

제주지역 농식품의 할랄식품시장 진출 전략

발행인 || 강기춘
발행일 || 2015년 11월
발행처 || 제주발전연구원
63147 제주시 아연로 253
전화: (064) 726-0500 팩스: (064) 751-2168
홈페이지: www.jdi.re.kr
인쇄처 || 하나CNC출판

ISBN : 978-89-6010-432-7 93320

- 이 보고서는 외부공모과제로 수행된 연구로 제주발전연구원의
입장과는 다를 수 있습니다. 또한 이 보고서는 출처를 밝히는 한
자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.