

무역대국의 필수 코스 할랄시장

세계적 공신력 갖춘 할랄 인증 필수

● 세계 60여 국가, 18억 명에 이르는 이슬람 시장에 진출하려면 이슬람 율법에 위배되지 않도록 ‘허용된’ 방식으로 만들었음을 증명하는 할랄 인증을 받아야 한다. 전에는 할랄 인증이 식품, 그중에서도 주로 육류에 국한됐다. 하지만 최근에는 빵, 과자, 음료 등의 각종 식품은 물론이고 화장품, 의약품, 관광, 물류 등에 이르기까지 전 방위로 확산하는 추세다.



● 할랄의 사전적 의미는 ‘허용된다’ 이고 할랄 식품은 이슬람 율법에 따라 먹을 수 있도록 허용된 음식을 가리킨다. 이슬람에서 금기시하는 돼지고기는 철저히 금지된다. 사진, 신영근 기자

● 세계적 치킨업체 KFC는 영국에서만 ‘할랄 버거’ 매장 100여 개를 선보였다. 이곳에서 판매하는 버거는 이슬람 율법에 따라 도축한 육류만 사용해 만들었다. 도축할 동물의 머리를 이슬람교 성지인 메카 방향을 향해 높게 하거나 동물에게 칼을 보여서는 안 되며 피는 모두 제거해야 한다. 이성과 절제력을 잃게 만든다는 이유로 알코올 성분의 원료가 들어간 음식도 판매가 철저히 금지된다.

이슬람교를 믿는 사람을 뜻하는 무슬림은 세계 60여 국가에서 18억 명에 이른다. 중동과 아프리카, 동남아에 가장 많이 분포해 있으며 유럽, 동아시아, 미국, 중국, 러시아, 호주 등지에도 상당수가 살고 있다. 해마다 2~3%씩 증가하는 추세여서 2025년 무렵에는 세계 인구의 약 30%를 차지할 것으로 예상된다.

특이한 점은 이들이 할랄 인증을 받은 식품만 먹는다는 것이다. 할랄의 사전적 의미는 ‘허용된다’ 이고 할랄 식품은 이슬람 율법에 따라 먹을 수 있도록 허용된 음식을 가리킨다. 이슬람에서 금기시하는 돼지고기는 절대 안 되고 소, 닭, 양 등을 도축할 때에도 ‘신의 이름으로’ 라는 주문과 함께 지정된 방식을 따라야 한다.

전에는 주로 육류에 국한됐던 할랄 인증이 최근 빵, 과자, 음료, 건강보조제 등의 각종 식품은 물론이고 화장품, 의약품, 관광, 물류 등에 이르기까지 전 방위로 확산되는 추세다.



무슬림은 세계 60여 국가에서 18억 명에 이른다. 중동과 아프리카, 동남아에 가장 많고 유럽, 동아시아, 미국, 중국, 러시아, 호주 등에도 상당수가 거주한다. EPA_ 연합뉴스

예컨대 소나 돼지의 콜라겐을 발효시켜 얻은 젤라틴을 원료로 사용하는 화장품이 할랄시장에 진출하려면 기존과는 다른 할랄 방식으로 만들어 인증 받아야 한다.

할랄 제품은 비할랄 제품과 섞이거나 같은 곳에서 보관·운송·제조돼도 안 된다. 비할랄 제품에 사용했던 장비를 사용해도 할랄 인증을 받을 수 없다. 이 때문에 할랄 제품만 독립적으로 유통하는 물류산업이 말레이시아 등을 중심으로 급격히 성장하는 중이다. 할랄시장의 규모가 확대될수록 관련 물류산업 또한 빠르게 성장할 것으로 예상된다.

현재 할랄 식품의 시장 규모는 연간 7천억 달러가 넘으며 비식품 분야까지 합하면 약 2조1천억 달러에 이른다. 이에 따라 KFC뿐만 아니라 버거킹, 네슬레, P&G 등 유수의 다국적기업들이 앞 다퉈 할랄시장에 뛰어 들고 있다. 이중 네슬레는 1992년부터 할랄 제품 개발정책을 수립한 후 전 세계에 산재한 85개 공장에서 모두 154개 제품에 대해 할랄 인증을 취득한 것으로 알려져 있다.

다국적기업들은 할랄 제품을 이슬람 국가로 수출할 뿐만 아니라 유럽에 거주하는 무슬림들을 겨냥한 할랄 마케팅에도 열심이다. 유럽 내 무슬림 인구는 최근 10년간 약 140%가 증가해 현재 5천만 명에 달하는 것으로 추산된다. 무슬림 인구가 한국의 10분의 1 수준인 5천여 명에 불과한 일본만

해도 세계 할랄시장 점유율은 한국보다 훨씬 높다.

할랄시장에 속속 뛰어드는 국내 기업들

최근 세계적으로 뛰어난 효능을 인정받고 있는 한국의 홍삼 제품이 18억 이슬람 시장에 출시표를 내밀어 귀추가 주목된다. 고려홍삼원이 그 주인공으로 미국, 중국, 일본, 벨기에 등 세계 시장에서 한국 홍삼의 품질을 인정받은 데에 이어 올해를 기점으로 이슬람 시장에도 본격 진출한다는 구상이다.

그 동안 동남아와 중동의 이슬람 시장에 국산 홍삼 제품이 수출된 적이 전혀 없지는 않았다. 그러나 우수한 품질과 인지도에도 불구하고 판매량이 중국 제품에도 못 미치는 등 고전을 면치 못했다. 다양한 제품 개발과 마케팅이 부족한 탓도 있지만 무엇보다도 이슬람, 특히 할랄시장의 특성을 제대로 파악하지 못했던 것이 결정적이었다.

할랄 인증 여부는 무슬림이 제품을 구매할 때 으뜸으로 치는 기준이다. 제품 겉면에 할랄 인증 획득을 알리는 로고가 없으면 일부 외국인이나 비무슬림만 구매하게 되므로 결과적으로 제한된 판매만 이뤄지는 것이다.

고려홍삼원은 할랄시장의 특성을 정확하게 파악한 후 수출전략을 새롭게 수립했다. 우선 지난해 말 말레이시아 정부 기관인 이슬람개발부(JAKIM)로부터 할랄 인증을 획득

하기 위한 절차를 밟기 시작했다. JAKIM의 할랄 인증은 여타 인증기관에 비해 조건과 절차가 까다롭기로 유명하다. 대신 명확한 규정과 합리적인 체계를 갖추고 있어 세계적으로 가장 공신력이 높다. 고려홍삼원은 할랄 인증 획득과 동시에 할랄시장에 대한 체계적이고 적극적인 마케팅을 벌여 전체 매출을 적어도 30% 이상 늘릴 계획이다.

이보다 조금 앞선 지난해 11월에는 남양유업이 국내 유업계에서는 처음으로 일부 제품에 대해 할랄 인증을 획득함으로써 할랄시장에 대한 수출 길을 열어젖혔다. 역시 JAKIM의 할랄 인증을 받은 남양유업은 초등학교 급식용 우유 제품을 말레이시아에 수출할 예정이다. 이를 발판으로 분유, 커피 등으로 할랄 제품군을 서서히 넓혀 간다는 게 남양유업의 복안이다. 오리온제과의 대표 상품인 '초코파이'도 돼지에서 추출한 젤라틴이 원료로 들어가는 기존 상품과 달리 할랄 인증을 받은 제품을 별도로 생산해 할랄시장에 수출하고 있다.

그런가 하면 한국관광공사는 지난해부터 말레이시아에서 뜨겁게 불고 있는 한류 바람을 이용해 할랄시장 공략에 나섰다. 무슬림 여행객을 대상으로 특화된 관광상품을 개발하기 시작한 것이다. 이를테면 인기를 끄는 한류 관광지에 할랄 음식만 제공하는 음식점을 내고 기도실도 마련하는 식이다.

할랄 관광상품은 비행기에서부터 투숙하는 호텔에 이르

기까지 무슬림의 편의를 최대한 고려한 상품을 가리키며 전세계 무슬림 여행자들 사이에서 높은 인기를 누리고 있다. 예를 들면 할랄 음식점, 할랄 음료, 무알코올 주류, 기도 시설 등을 갖춘 호텔을 제공하는 것으로 싱가포르, 태국, 베트남 등에서는 할랄 관광상품이 다양하게 개발돼 있다.

인증기관 난무, 세계적 공신력 확인해야

할랄 인증을 부여하는 기관은 세계적으로 200개가 넘는 것으로 추정된다. 그러다 보니 각국에서 자체적으로 인증제도를 운영하는 경우가 적지 않다. 최근 국제 표준이 제정됐으나 잘 알려져 있지 않고 공신력도 높지 않다. 따라서 인증을 받은 후에는 할랄 로고와 함께 인증기관을 반드시 병기해야 한다. 당연히 공신력에 큰 편차가 있으므로 세계적인 기관에서 인증 받는 것이 중요하다.

우리나라에서는 서울 용산구 이태원에 위치한 '한국이슬람교중앙회(KMF)'에서 할랄을 인증해 주고 있다. 그러나 KMF의 할랄 인증은 주로 식품에 한정돼 있다. 지금까지 100~200개의 제품이 할랄 인증을 받은 것으로 추정되지만 국제적으로 인지도가 낮아 일부 이슬람 국가에서는 인정하지 않으므로 주의해야 한다.

세계적으로 가장 널리 인정받는 할랄 인증은 말레이시아의 JAKIM이 발급하는 것이다. 회사와 공장 현황, 제품 분석 내용 등의 갖가지 증빙자료를 모두 문서로 접수해야 하며 실사도 받아야 하므로 평균 2~3개월, 때로는 그 이상의 시간이 걸리기도 한다. 취득 후에도 회사명, 주소, 상품명, 제조업자, 공장부지 등 일체의 변경 사항을 일일이 서면으로 보고하고 정기적으로 현황 보고서를 제출해야 한다. 할랄 인증서의 분실 및 손상에는 책임이 따르며 빠른 시일 내에 도난증명서를 발급받아야 한다. 할랄 방식을 위배하거나 이슬람 율법에 어긋나는 행동을 저지른 회사에 대해서는 유효기간(2년) 내에도 언제든지 재조정 명령이나 확인서를 요구하고 심지어 할랄 로고 사용을 금지하거나 아예 철회할 수도 있으며 제재 조치를 받은 기업들은 명단이 공고된다.

최근에는 인도네시아에서도 할랄 인증이 보편화되면서 세계적으로 인정받고 있다. 인도네시아는 전체 인구(약 2억 3천만 명)의 88%가 무슬림으로 세계 무슬림 인구의 약 12%를 차지한다. 이슬람 국가 중에서는 할랄시장 규모가 가장 큰 것으로 알려져 있기도 하다. 인도네시아의 할랄 인증 식품은 1만3천여 개로 의약품과 화장품까지 포함하면 2만여



다국적기업들은 할랄 제품을 이슬람 국가로 수출할 뿐만 아니라 급증하는 유럽 무슬림을 겨냥한 마케팅에도 열심이다. 유럽 내 무슬림 인구는 최근 10년간 약 140%가 증가해 현재 5천만 명에 이르는 것으로 추산된다. AP_ 연합뉴스



할랄 음식의 시장 규모는 연간 약 7천억 달러에 이르며 비식품 분야까지 합하면 약 2조1천억 달러에 달한다. AP_ 연합뉴스


품목으로 늘어난다. 식품만 해도 연간 700억 달러 규모로 추정되는 인도네시아의 할랄시장을 공략하기 위해 인도네시아 할랄 인증에 대한 선호도가 높아지는 추세다. 다만 민간기관인 탓에 말레이시아 JAKIM의 인증에 비하면 공신력이 다소 떨어지는 게 단점이다.

인도네시아에서 할랄 인증을 받을 때에는 유의해야 할 점이 한 가지 있다. 개별 제품이 아닌 공장, 또는 작업라인 단위로 할랄 검사를 실시한다는 것이다. 동일 공장에서 생산되는 모든 제품이 심사 대상이며, 심사에 합격해 인증을 받은 공장에서 생산한 모든 제품에 대해 할랄 로고를 사용할 수 있다. 제품별로 심사할 경우 할랄에 위배되는 물질이 혼입되거나 비할랄 원료에 의해 직·간접적으로 오염될 수 있다는 이유에서다.

할랄시장 진출로 무역대국 도약

지난해 우리나라는 연간 무역 규모가 1조 달러를 돌파하

며 무역대국으로 우뚝 섰고 이제는 2조 달러 시대를 내다보고 있다. 하지만 넘어야 할 산이 한두 개가 아니다. 제조업에서 인정받은 경쟁력만으로는 힘에 벅찰 수 있다. 할랄시장은 우리나라가 진정한 무역대국으로서의 토대를 굳히고 더욱 높이 도약하는 데에 큰 발판이 될 수 있다.

그뿐만이 아니다. 최근 들어 한식의 세계화를 외치는 이들이 많아졌지만 할랄 인증을 받은 한식을 함께 개발하지 않으면 결코 작지 않은 할랄시장을 미리 포기하고 들어가는 셈이므로 헛된 구호에 그칠지 모른다. 그럼에도 아직까지는 할랄시장의 중요성을 제대로 인식하지 못하고 있는 게 현실이다. 이제부터라도 할랄시장을 파고들기 위해 관련 상품을 개발하고 할랄 인증 획득과 할랄 인증을 부각시키는 마케팅 전략 수립에 적극 나서야 한다. 할랄시장의 특성과 흐름을 이해한다면 새로운 할랄 상품을 개발하는 것도 가능할 것이다. 

강윤경 기자 bookworm@yna.co.kr