



무슬림 식품 시장 진출을 위한 **할랄식품 시장조사**

2011. 11

[인도네시아·말레이시아]



... 머리말 ...

무슬림 인구는 세계 인구의 약 25%를 차지하며, 주요 거주지는 중동, 동남아, 아프리카이나 최근 유럽, 미주 지역에서도 빠른 속도로 증가하고 있고 '25년에는 전 세계 인구의 30%를 차지할 것으로 예상됩니다.

무슬림 시장은 인구 16억 명의 거대 소비시장으로 풍부한 자원 기반의 경제력, 급속한 인구 증가율, 왕성한 소비성향 등의 장점을 갖춰 향후 매력적인 시장으로 부상할 것으로 전망되고 있습니다.

무슬림 국가에서는 일상생활에서 투자, 경영에 이르기까지 다양한 영역에서 해야 할 일과 안되는 일을 규정하고 있고, 식품 또한 여러 가지 제한을 두고 있는데 개인이 이들 식품을 모두 알 수 없기 때문에 각국 이슬람 교단에서 율법에 저촉되지 않는 식품목록을 만들어 신도들에게 알리며 이들 식품을 할랄식품이라고 합니다.

aT는 지난 2월 aT Focus를 통해 새롭게 부상하는 무슬림 할랄식품 시장에 대해 간략히 소개해 드린 바 있습니다. 할랄식품 시장규모는 '10년 기준 6,616억 달러로 세계 식품시장의 약 16%를 차지하며, 글로벌 금융위기에도 불구하고 수요가 계속 증가함에 따라 전 세계 할랄식품 산업도 확대될 것으로 기대되고 있습니다.

이에 할랄식품 시장진출에 관심이 있는 수출업체에게 좀더 실질적인 도움이 될 수 있는 정보를 제공해 드리기 위해 금번에 할랄식품의 허브라 할 수 있는 말레이시아와 세계 최대의 할랄식품 시장인 인도네시아에 대한 조사를 실시 하였습니다.

금번 조사가 할랄식품 시장에 대한 이해를 돕고 한 걸음 더 나아가 시장진출을 위한 업계의 마케팅 전략 수립 및 수출확대에 기여할 수 있기를 기대합니다.

조 사 개 요

☞ 조사목적

- 무슬림 식품 시장과 할랄식품에 대한 정보 제공을 통해 수출선 다변화를 모색하는 수출업체의 시장 진출 지원

☞ 조사 기간 및 방법

- 조사기간 : '11. 8월~11월
- 조사대상국 : 인도네시아, 말레이시아
 - ① 한국 농식품의 주요 수출대상국으로 일반식품 외에 할랄식품 시장 개척시 수출확대 건인이 가능하고 추후 중동시장 진출 확대에 용이
 - ② 무슬림 인구 비중이 높고 식품시장 규모도 주변국 대비 큰 국가
 - ③ 인도네시아와 말레이시아 할랄인증은 전 세계적으로 인정
 - * 아직까지 세계 할랄인증 표준이 없어 국제적 인지도가 있는 할랄인증 기관의 인증을 받는 것이 유리
- 조사방법 : 싱가포르 aT센터(인도네시아), 칼라룸푸르 KBC(말레이시아) 활용

☞ 조사내용

- 무슬림 시장
- 할랄 개요
- 할랄식품 시장현황
- 소비동향
- 유통현황
- 수출입현황
- 시장진출 방안
- 현지 수입업체, 유통업체, 관련기관 리스트

조사 결과 (요약)

1. 무슬림 시장 특성 및 규모

- 세계 인구의 25%를 차지하는 16억 명의 무슬림을 기반으로 최근 할랄제품 및 서비스에 대한 구매력이 증가
 - 지난 10년간 아시아 무슬림은 12% 증가하였고 유럽은 140% 증가. 이런 추세라면 '25년 세계 인구의 30%를 차지할 것으로 예상
 - 이슬람교를 믿는 무슬림은 140여 개국에 흩어져 살고 있으며, 이중 아랍연맹 소속 22개국을 포함, 이슬람회의기구 가입 회원국만 해도 57개국에 달함
 - 중국에도 약 4,000만 명의 무슬림이 있고 유럽에서도 이슬람교는 두 번째로 신도수가 많은 종교로 1,700만 명(프랑스 400, 영국 400, 독일 250)의 무슬림이 있고 미국에도 800만 명이 넘는 무슬림이 거주
- * 국내 이슬람 신자 : 한국인 35,000명, 외국인 10만 명
- 할랄 식품 시장규모는 '10년 기준 6,616억 달러로 추정(세계할랄포럼)
- 할랄식품 시장의 성장 가능성을 보고 일본, 중국, 프랑스 등 많은 국가가 할랄 사업에 관심을 보이고 있음
 - 특히 일본은 230개의 업체가 할랄제품 도입에 적극적이며 3개 업체는 말레이시아에 현지공장을 설립하여 할랄 식재료, 식품, 어육 가공제품 생산 예정

2. 할랄식품 시장현황

가. 인도네시아

- 할랄식품 시장규모는 785억 달러로 세계 최대 시장이며, 인구(2억 4천만 명)의 88%가 무슬림
- 할랄 인증식품 수는 약 13,000여 개이며 인도네시아 할랄시장 공약을 위해 세계 각국에서 인도네시아 할랄인증을 따르는 추세
- 할랄인증은 매우 중요하여 국내산 식품에는 반드시 표기

- 수입식품에는 강제규정은 없으나 인증표시가 없으면 구입하지 않음
- * '09년 인도네시아 정부는 도축과정이 할랄규정에 부합하지 않는다는 이유로 뉴질랜드산 소고기 수입을 금지

나. 말레이시아

- 규모는 150억 말레이시아 달러로 할랄산업은 매년 5% 성장할 것으로 추산
 - 할랄기준이 육류제품에서 스낵, 과자, 유제품, 빵 등으로 확대되고 있음
- 말레이시아는 세계 할랄식품 허브로 널리 인정받고 있으며 할랄식품 시장부문의 잠재력은 무슬림뿐 아니라 비 무슬림 소비자들 사이에서도 점점 인정
 - 소비자들이 할랄제품을 성분, 안전, 위생 기준 측면에서 엄격한 검사와 표준관리 절차를 거친 것으로 알고 있기 때문
- 할랄증명서가 있는 식품과 재료는 시장가치가 상승
 - 대부분의 판매업자, 요식업자, 식품 제조업자가 비육류 식품과 재료에 대해 할랄증명서를 요구

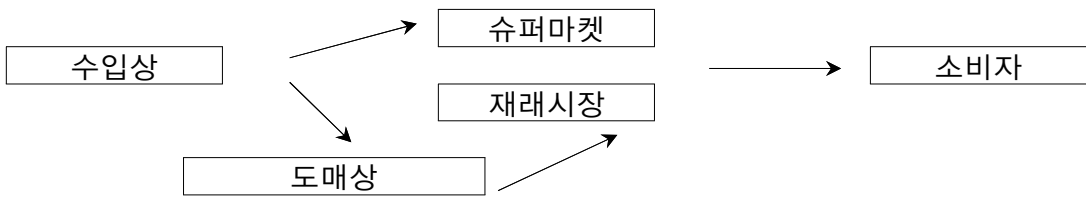
3. 유통 및 소비동향

가. 인도네시아

▣ 유통현황

- 자국내 생산 할랄 식품의 유통경로는 도매시장이 대부분을 담당하여 왔으나, 약 20년 전부터 외국계 슈퍼마켓체인점이 등장하면서 현대식 슈퍼마켓에서 유통을 담당
- 외국산 할랄식품은 전문수입상으로부터 직접 공급을 받는 단순한 구조
 - 일부 대형마트의 경우는 직접 수입을 하는 경우도 있음

〈 수입 할랄식품 유통경로 〉



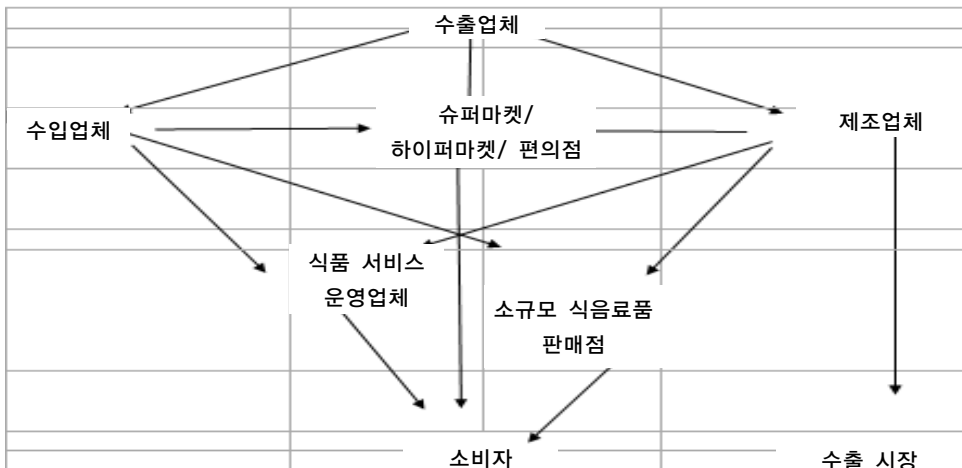
▣ 소비동향

- 인도네시아 이슬람 소비자들이 제품을 선택하는 3가지 대표적인 기준은 할랄 · 절제 · 합리적인 가격 (이슬람 소비자의 3대 소비 키워드)
- 이슬람에서는 다른 사람을 속이거나 착취하는 이윤추구 행위를 엄격하게 금하고 있어, 품질 대비 가격이 과도한 제품은 구매가 금지된 ‘하람’제품으로 인지
 - 품질이 소비자의 상식에 맞게 책정되어야 하므로 중저가 실용 상품들이 선호
- 주요 선호 할랄식품 분야는 육류, 면류, 음료, 제과, 스낵 등으로 할랄인증 받은 제품 및 할랄기준을 적용한 제품이 증가추세

나. 말레이시아

▣ 유통현황

〈 유통구조 및 유통경로〉



❑ 소비동향

- 할랄 닭고기는 모든 소비자에게 인기가 있어 1인당 소비율은 35kg으로 세계 최고
 - 닭고기는 말레이시아에서 소비하는 주요 육류로 총 육류 소비의 60% 이상을 차지
 - 오리고기, 거위고기, 쇠고기, 양고기, 염소고기 등 돼지고기를 제외한 다른 육류의 소비도 증가추세이며, 1인당 생선 소비도 상당히 증가
- 식품 소비는 전분질 식품에서 밀가루 제품과 육류 제품 쪽으로 변화하고 있음

4. 시장진출 방안

가. 진출 성공사례

- 싱가포르 식품업체 MYOJO(明星) : 7년 전부터 할랄인증을 부착한 각종 라면을 인도네시아에 수출하여 현재 대형슈퍼, 편의점 등에서 판매
 - 가격은 인니산 대비 고가이나 다양한 종류와 차별화 된 맛으로 성공
- KFC : 지난해 5월 런던 8개 분점을 시작으로 영국 전역에 100개의 '할랄 (이슬람식 도축과정을 거친 육류) 버거' 전문매장을 열어 호응
- 네슬레 : 1980년대부터 할랄 전담 분야를 만들고 1992년부터 할랄 제품 개발 정책을 수립, 현재 전 세계 85개 공장, 154개 제품이 할랄 인증을 받음
 - 말레이시아, 인도네시아, 터키를 무슬림 3대 핵심시장으로 선정하고, 말레이시아를 할랄식품의 연구 및 생산거점화
 - 말레이시아 국왕으로부터 Halal Journal Award 수상

나. 진출 실패사례

- 일본 아지노모토사 : '01. 1월 인도네시아에서 동사가 판매하는 조미료 '아지노모토'에 돼지 효모를 사용하여 문제가 됨
 - 특히 종교와 관련된 문제로 외국회사에서 일어난 일이라 사회적인 파장과 충격이 커 연일 시위가 일어나고 회사는 판매를 중지하기로 함
- 싱가포르 Breadtalk : 인니에서 '할랄'인증을 받아놓고도 인증마크를 가게에 게시하지 않아, 한동안은 이슬람 고객들로부터 외면

다. 시장진출 방안

- 무슬림 소비자들의 종교·문화적 차이에 대한 이해를 통한 마케팅 전략 구축
- 동남아 등 기 진출 지역을 교두보로 중동시장 등으로 진출 확대 도모
 - 특히 말레이시아, 인도네시아는 한국 농식품의 주요 수출대상국으로 일반 식품 외에 할랄식품 시장 개척시 수출확대 견인 가능
- 구전 마케팅과 SNS를 적극 활용
 - 오락문화가 발달하지 않아 주로 가족이나 친구들과 대화하면서 보내는 시간이 많아 입소문의 영향력이 다른 문화권에 비해 큼
 - SNS를 통한 판촉도 효과적 : 페이스북, 트위터, 유튜브 등 소셜미디어 활용
- 대형유통업체를 이용한 시장 진입
 - 최근 무슬림 국가에도 대형마트, 아울렛, 쇼핑몰 등이 증가 추세
- 가격경쟁력 확보 및 품질보증
 - 경쟁력 있는 가격으로 소비자의 첫 구매를 유인하고 품질보증으로 신뢰 제고
- 적극적인 판촉과 마케팅 활동 전개
 - 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 백화점 등을 활용한 판촉과 마케팅 활동 및 박람회 참가
- 국가적 차원에서 할랄식품 산업 육성 및 수출산업 동력화 추진

.....

목 차

1. 무슬림 시장	1
2. 할랄 개요	5
3. 할랄식품 시장현황	13
4. 소비동향	20
5. 수출입 현황	33
6. 시장진출 방안	38
7. 기 타	46

1 이슬람 시장

가. 시장 개요

- 이슬람을 믿는 무슬림(muslim)들은 140여 개 국가에 흩어져 살고 있음
 - 그중 아랍연맹에 속해 있는 22개국¹⁾을 포함하여 이슬람 회의기구(Organization of the Islamic Conference)에 가입되어 있는 회원 국가만 해도 57개국²⁾에 달함
 - 이 국가들이 현대세계에서 이슬람 문화권, 즉 무슬림 움마(ummah, 공동체)를 형성하고 있음
 - 그 범위는 서아시아를 중심으로 하여 동쪽으로는 중앙아시아를 거쳐 중국과 동남아시아까지, 서쪽으로는 아프리카 북서부의 끝까지 이룸. 이 지역은 이슬람역사에서 아랍어로 다르 알 이슬람(이슬람 영역)이라고 불려온 지역으로 오늘날의 이슬람 세계 또는 이슬람권을 말함

〈 2010년 기준 무슬림 인구가 가장 많은 10개국 〉

국가명	무슬림 인구
인도네시아	204,847,000
파키스탄	178,097,000
인도	177,286,000
방글라데시	148,607,000
이집트	80,024,000
나이지리아	75,819,000
이란	74,819,000
터키	74,660,000
알제리	34,780,000
모로코	32,381,000

〈 2030년 무슬림 인구가 가장 많은 것으로 전망되는 10개국 〉

국가명	무슬림 인구
파키스탄	256,117,000
인도네시아	238,833,000
인도	236,182,000
방글라데시	187,506,000
나이지리아	116,832,000
이집트	105,065,000
이란	89,626,000
터키	89,127,000
아프가니스탄	50,527,000
이라크	48,350,000

자료 : Pew Reserach Center 'Forum on Religion & Public Life *The Future of the Global Muslim Population*, 2011년 1월

- 1) 레바논, 시리아, 이라크, 요르단, 팔레스타인 자치정부, 사우디아라비아, 쿠웨이트, 바레인, 카타르, 아랍 에미리트, 오만, 예멘, 이집트, 수단, 리비아, 튀니지, 알제리, 모로코, 모리타니, 지부티, 소말리아, 코모로
- 2) 약 8억 명 이상, 아랍연맹 22개국과 아프가니스탄, 알바니아, 아제르바이잔, 방글라데시 베냉, 브루나이, 부르키나파소, 카메룬, 차드, 가봉, 잠비아, 기니, 기니비사우, 가이아나, 인도네시아, 이란, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 말레이시아, 몰디브, 말리, 모잠비크, 니제르, 나이지리아, 파키스탄, 세네갈, 시에라리온, 수리남, 타지키스탄, 토고, 터키, 투르크메니스탄, 우간다, 우즈베키스탄, 코트디부아르

- 우리의 이웃국가인 중국에도 약 4천만 명 가량의 무슬림이 있음. 유럽에서 이슬람은 두 번째로 신도 수가 많은 종교로 약 1천 7백만 명의 무슬림(프랑스 4백만 명, 영국 4백만 명, 독일 250만 명 등)이 있으며, 미국에도 약 8백만 명이 넘는 무슬림들이 살고 있음. 이슬람(세계인구의 22%)은 기독교(세계인구의 33%) 다음으로 신도수가 많은 종교이고, 기독교를 가톨릭과 프로테스탄트로 나누어 볼 때에는 무슬림 수가 세계 1위임. 현재 전 세계 이슬람 신자는 16억 명으로 추정되며 21억 3,300만 명인 기독교도 다음으로 많음. 국내 이슬람 신자는 한국인 3만 5000명, 외국인 10만 명임
- 무슬림 인구분포

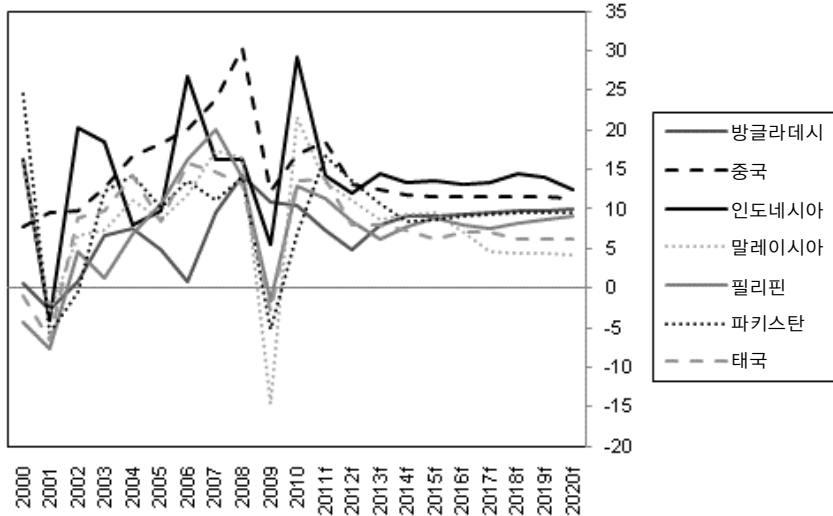
구분	2010 추정		2030 예상	
	무슬림 인구	무슬림 인구 분포	무슬림 인구	무슬림 인구 분포
전세계	1,619,314,000	100.0%	2,190,154,000	100.0%
아시아 태평양	1,005,507,000	62.1	1,295,625,000	59.2
중동, 북아프리카	321,869,000	19.9	439,453,000	20.1
사하라 이남 아프리카	242,544,000	15.0	385,939,000	17.6
유럽	44,138,000	2.7	58,209,000	2.7
아메리카	5,256,000	0.3	10,927,000	0.5

- 높은 출산율, 향상된 건강상태와 경제력, 늘어난 기대 수명 등이 무슬림 인구가 빠르게 증가한 요인으로 파악됨
- 1990-2010년 사이, 세계 무슬림 인구는 평균 2.2% 증가했고, 2010-2030년의 기간에는 1.5% 증가할 것으로 전망됨

■ 시장 규모

- 세계할랄포럼(World Halal Forum) 조사에 따르면 전 세계 할랄식품의 시장규모는 2010년 기준으로 6,616억 달러에 달하며 비식품과 서비스 분야까지 포함하면 그 규모는 1조 2,000억~2조원에 달할 것으로 추정되고 있음

소득 증가로 할랄식품 수요 증가
 주요국 1인당 연간 GDP 성장률(%)



자료 : Bangladesh Bureau of Statistics, National Bureau of Statistics, Department of Census and Statistics, Bank Negara Malaysia, Statistics Singapore, Bank of Thailand

주) f=BMI 예상

아시아 주요국 무슬림 인구현황('09)

(단위 : 명)

국 가	인 구	국 가	인 구
방글라데시	145,312,000	파키스탄	174,082,000
캄보디아	236,000	필리핀	4,654,000
중국	21,667,000	싱가포르	706,000
인도	160,945,000	스리랑카	1,711,000
인도네시아	202,867,000	태국	3,930,000
말레이시아	16,581,000	베트남	71,200

자료 : BMI, Pew Report

■ 시장 특성 및 동향

- 전 세계 인구의 25%를 차지하는 약 16억 명의 무슬림을 기반으로 최근 할랄 제품 및 서비스에 대한 구매력이 증가함
 - 지난 10년 간 아시아 무슬림은 12% 증가했고 유럽에서도 140% 증가해 유럽 내 무슬림의 수는 비 무슬림의 증가속도를 능가함. 이러한 추세라면 2025년 전 세계 인구의 30%를 차지할 것으로 예상됨
 - 유럽 국가 중 가장 많은 600만 명의 무슬림 인구가 거주하는 프랑스에는 약 55억 유로 규모의 할랄시장이 형성돼 있으며, 이는 유기농 식품시장의 2배 규모임
- Euromonitor Int'l의 통계에 따르면, 2004년에서 2009년 사이 중동 및 아프리카에서의 육류 판매량은 17% 성장했으며, 이는 세계 평균 증가율 15%보다 높은 수치임. 가장 높은 판매 증가율을 보인 국가는 UAE로 32% 증가율을 기록했으며, 요르단 · 이집트 · 사우디아라비아는 각각 27%, 22%, 21% 증가율을 보임
- 영국에서 가장 규모가 큰 슈퍼마켓인 Tesco와 Asda는 2001년부터 자체 매장 내에서 할랄 마크가 표시된 육류를 판매하기 시작했으며, 할랄식품을 판매하는 패스트푸드점은 프랑스, 독일 및 영국에서 인기를 얻음

나. 시장 전망

- 전 세계 16억에 이르는 무슬림 인구는 이슬람 국가뿐만 아니라 비이슬람 국가에 상당수 분포하며 유럽, 미주 등으로 이민자의 수가 증가세를 보이고 있어, 할랄 상품의 판매 영역은 지속적으로 넓어지고 있음
 - 이에, 비이슬람 국가 및 기업들도 할랄을 새로운 사업영역으로 인식하여 이 분야로의 진출을 가속화 하고있음
 - 특히, 호주, 브라질 등 낙농국가나 무슬림 거주인구가 많은 독일, 네덜란드, 프랑스 등 유럽 국가들은 할랄 산업에 적극 대처, 할랄 제품의 주요 수출국가로 부상 중임
- 할랄제품은 깨끗하고 안전한 식품이라는 인식확대로 비무슬림 사이에서도 인기 상승중임. 네덜란드의 할랄 쿠키·초콜릿 제조업체 마르하바 소비자의 25%는 비무슬림인 것으로 나타남

- 할랄식품의 성장가능성을 보고 일본, 중국, 러시아, 프랑스 등 많은 국가들이 할랄 사업에 관심을 보이고 있으며, 230개의 일본 업체가 할랄 제품 도입에 적극적이며 3곳의 일본 업체는 말레이시아 현지에 공장을 설립해 할랄 식재료, 식품, 어육가공제품을 생산할 예정임

2 할랄 개요

가. 할랄

▣ 정의와 분류

- 할랄(Halal)의 사전적 의미는 이슬람법(Shariah)에 따라 ‘허용되는 것’을 의미하며, 이슬람법에서 ‘금지되는 것’은 하람(Haram)이라고 함
- 할랄의 분류
 - 모든 종류의 채소, 과일, 곡류 등 非육류성 식품과 모든 종류의 해산물은 할랄임
 - 육류는 주로 양, 소, 닭 등 허용된 고기로 한정되며 ‘신의 이름으로’ 라는 주문을 외운 뒤 단칼에 정맥을 끊어 도살하는 등 할랄에서 허용된 방법으로 도축된 것만 할랄 식품으로 인정됨
 - 과자, 빵이나 주스 등 가공식품도 돼지나 알코올 성분이 없어야 함
- 하람의 종류
 - 돼지고기 및 이와 관련된 음식, 피와 이와 관련된 부산물, 육식 동물의 고기, 파충류 및 곤충은 하람임
 - 허용된 육류이나 도살 전에 코란의 기도문을 암송하고 지정한 순서 및 메카 방향대로 도살하지 않은 고기, 다른 신의 이름으로 도살한 고기, 죽은 동물, 알코올 성분이 있어 사람들을 취하게 만드는 것은 금지되는 식품임

나. 할랄 인증

1) 할랄 인증 대상품목

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

2) 인증 기관

- 세계적으로 300여 개의 할랄인증 기구가 있으며 각각의 웹사이트를 통해 이미 인증된 할랄제품에 대한 자세한 정보와 자료들을 제공하고 있음
 - 대표적으로 할랄산업발전협회(www.hdcglobal.com)는 2006년 9월 18일 창립되었으며 할랄 산업의 발전을 지원하고 있음. 할랄 인증 절차는 국가 별로 약간의 차이가 있으며, 아직까지 세계 할랄인증 표준이 없어 국제적인 인지도가 있는 할랄 인증 기관의 인증을 받는 것이 유리함. 말레이시아와 인도네시아 할랄 인증은 전 세계적으로 인정받고 있음
 - 한국 이슬람교 중앙회 및 한국 이슬람협회에서도 할랄 인증을 해주고 있으나 국제적으로 인지도가 낮아 인정하지 않는 국가가 있음
- 기본절차는 할랄 인증 기관에 신청서 접수 후 정해진 양식에 따라 인증 비용을 지불한 뒤 검사기관의 검사가 이루어지고 최종보고서를 바탕으로 심사위원회가 인증서 발행여부를 결정함
 - 인증이 결정된 후엔 할랄 로고를 제품의 포장 표면에 인쇄할 수 있도록 허용됨
- 말레이시아에서 할랄 증명을 관장하는 기관은 말레이시아 이슬람 발전부(JAKIM)임. 제품의 할랄 상태를 확인하는 책임은 공장을 공식 현장 조사하는 것뿐 아니라 원료의 할랄 상태를 어떻게 항상 유지 및 감시하는지 검사하는 것과 관련이 있음
- JAKIM은 주 이슬람종교위원회(MAIN)/ 주 이슬람종교부(JAIN)가 수행한 할랄 증명도 인정함

- 2010년 12월 현재, JAKIM이 인정한 외국 할랄 증명 기관은 51곳임.
이 기관과 그 로고에 관한 정보는 할랄 포털(<http://www.halal.gov.my>)
이나 외국 할랄 증명 기관이 열거된 브로셔(JAKIM 할랄허브부에서
구할 수 있음)를 통해 얻을 수 있음
- 할랄 증명서는 세 가지 범주의 신청에 따라 발급되며, 그 세 가지 범주는
다음과 같음
 - i) 식품과 화장품 같은 제품/소비재
 - ii) 식품 사업장(호텔 주방/ 매점, 프랜차이즈 상점/ 식당가, 음식점 같은
모든 상설 식사 장소 포함)
 - iii) 도축장/ 도살장
- 또한 할랄 증명서를 승인하기 전에 제품 가공, 관리, 보관, 설비, 유통 측면의
사업장 검사는 필수적인 절차임. 이러한 기본 원칙과 절차를 지키면 할랄
증명서가 발급되고 이를 위반하면 증명서는 취소됨

< 인증기관 연락처 >

- 인도네시아 연락처
 - 기관명 : LPPOM-MUI (Secretariat Office)
 - 주소 : Indonesian Ulema Council Building Jl. Proclamation No.51
Menteng Jakarta Pusat
 - 전화 : +62 21 3918890
 - 팩스 : +62 21 3918915
 - 홈페이지 : www.halalmui.org
- 말레이시아 연락처
 - 기관명 : Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)
 - 주소 : Halal Hub Division, Ground Floor, Block 2200, Enterprise
3 Building, Persiaran APEC, 63000 Cyberjaya, Selangor,
Malaysia
 - 전화 : +603-8315 0200
 - 팩스 : +603-8318 7044
 - 핫라인 : 1800-880-555 (말레이시아 내), +603-8313 7280 (말레이시아 외)
 - 이메일 : refcentre@hdcglobal.com

● 한국 연락처

- 기관명 : 한국이슬람교 중앙회
- 주소 : 서울시 용산구 한남동 732-21 한국이슬람교 할랄 담당자
- 전화 : +793-6908
- 팩스 : +798-9782
- 홈페이지 : www.koreaislam.org

3) 인증 절차

가) 인도네시아 할랄 인증 절차

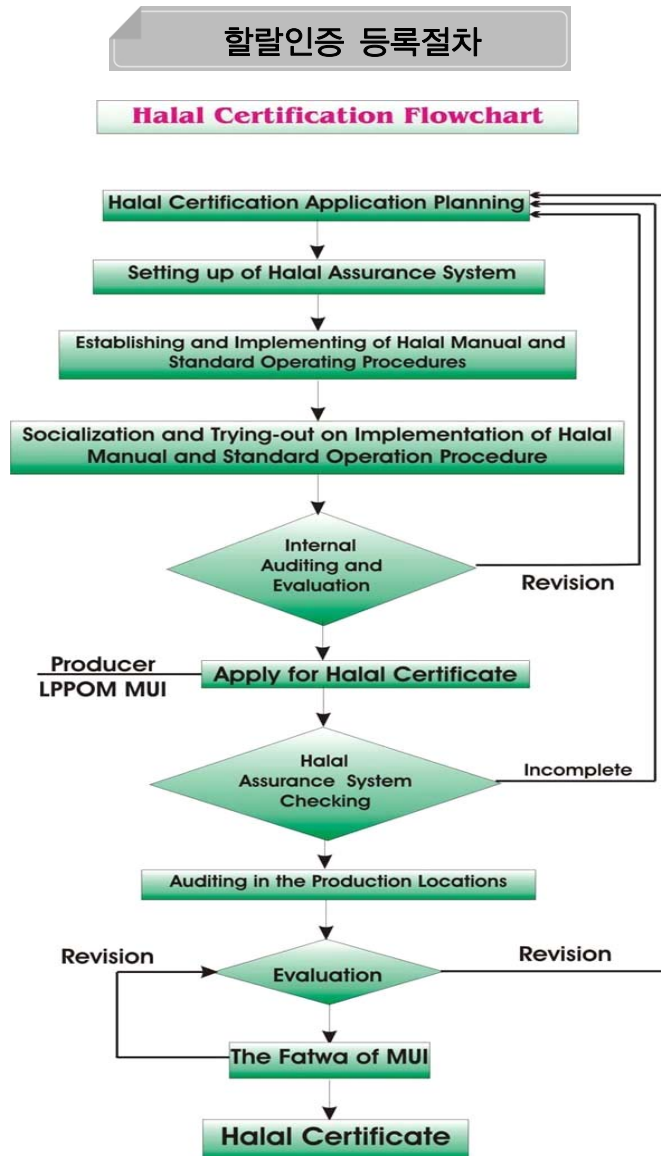
● 단계별 절차

- 1단계: 사전검사 (Pre-Audit) - 신청업체의 서류 검토 및 검사 일정 확정과 공장 방문 구성
- 2단계: 공정검사 (Process Audit) - 2명의 심사위원이 제품, 생산공정, 공장을 심사
- 3단계: 사후검사 (Post-Audit) - 6개월마다 인증업체는 LPPOM-MUI에 원재료, 공급업체, 생산 공정 등의 변경사항을 보고. (*사전 통보 없이 해당 업체를 방문하여 검사를 실시하기도 함)

● 신청서 접수시 구비서류

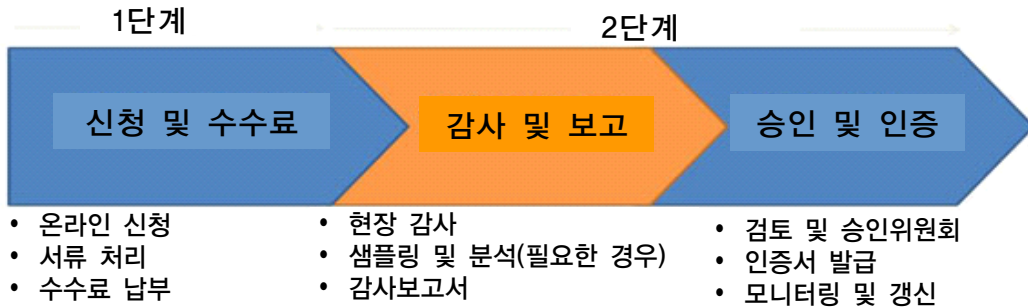
- 기업/사업체 등록증
- 공장 및 창고 설비 위치도
- 식품 주요 재료에 대한 할랄 인증서 및 제품 상세 정보
- 공정 도표 및 생산 절차
- 현지 당국의 생산 허가증
- 화장품 및 의약품 관련 당국의 생산 허가증 (건강용품 및 화장품에 해당)
- HACCP, ISO, GHP, GMP, TQM, VHM, LPV 등의 서류 (해당시)
- 신분증, 여권 사본
- 기타 사업 허가증 사본 (해당시)
- 사업명과 사업 유형 정보
- 기업 지사 위치 정보
- 제품명, 메뉴명 정보
- 생산업체, 재료 공급업체 정보
- 포장 재료 정보

- 제품 프로세스 흐름도
- 사업 장소 위치 지도
- 할랄 인증 효력은 Halal Certificate 발급이 된 후 2년간 유효하며 이후 연장 신청이 가능함



자료원 : LP-POM MUI

나) 말레이시아 할랄 인증 절차



출처 : 할랄개발공사(HDC)

■ 충족 요건

- 자격 : 할랄 증명은 말레이시아와 해외에 있는 내국 및 외국 회사에 개방되어 있음. 할랄증명서를 신청할 수 있는 자는 다음과 같이 분류됨

- i) 제조업체/생산업체
- ii) 유통업체/무역업체
- iii) 하청업체
- iv) 재포장업체
- v) 식품사업장
- vi) 도축장

- 1단계 : 등록

말레이시아 할랄 증명서 신청은 <http://www.hdcglobal.com> 또는 할랄 포털 www.halal.gov.my/international을 통해 온라인으로 해야 함. JAKIM은 증명 서비스를 국제적인 기업에도 제공함. 증명은 제품과 사업장에만 적용됨. 관련 서류는 아래 주소의 Jabatan Kemajuan Islam (JAKIM)의 할랄허브 부로 보내야 함

Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)

Halal Hub Division, Ground Floor, Block 2200, Enterprise 3 Building, Persiaran APEC, 63000 Cyberjaya, Selangor, Malaysia

전화 : +603-8315 0200

팩스 : +603-8318 7044

핫라인 : 1800-880-555 (말레이시아 내), +603-8313 7280 (말레이시아 외)

이메일 : refcentre@hdcglobal.com

● 서류 심사

- 회사/사업 등록증
- 주요 성분에 대한 할랄 증명서나 제품 설명서
- 생산 공정도와 절차
- 현지 당국에서 받은 제조 허가
- 회사의 연간 매출액
- 생산 공장에 근무하는 무슬림 2명 또는 식품사업장 요리사 또는 도축장 검사원의 신분증과 오퍼레이터 사본
- 도축업자의 도축 증명서(도축장만 해당)
- 도축장이 수의부에서 받은 VHM 증명서(도축장만 해당)
- 화장품약품관리국에서 받은 제조 허가(건강 제품과 화장품)
- 제품의 디자인과 라벨
- HACCP, ISO, GHP, GMP, TQM 같은 기타 서류(해당되는 경우)
- 사업장/공장 위치 지도

- 신청서 접수 시 증명 수수료가 부과됨. 발급은 국내 신청의 경우, 신청자가 할랄 증명의 모든 조건과 절차를 준수하면 수수료 납부 후 영업일 기준 30일 이상 소요되지 않음. 국외 신청은 신청자가 할랄 증명의 모든 조건과 절차를 준수하면 영업일 기준 60일이 소요됨

● 2단계 : 감사 및 보고

- 감사팀은 샤리아와 기술 문제에 관한 유자격 감사 2명으로 구성됨
- 현장 감사로 재료의 할랄 상태, 가공과 보관, 할랄 내부 관리, 라벨, 품질 보증을 확인하여 감사 보고서를 작성함
- 현장 검사 시, 감사는 제품의 내용물을 확인하기 위해 견본을 가져와 분석할 수 있음

● 3단계 : 승인 및 증명

- 감사 보고서는 JAKIM 내부위원회에서 검토한 후 JAKIM 할랄증명승인 위원회가 승인을 권고할 수 있음

- 내부위원회와 승인위원회는 샤리아와 기술 문제에 관한 전문가(과학자)로 구성됨. 승인위원회는 모든 신청을 거부하거나 승인할 최종 결정권이 있음
- 자세한 사항은
<http://www.hdcglobal.com/publisher/bhihc> app for cert를 참조
- 다음과 같은 법률이 말레이시아 할랄 증명에 적용됨
 - i) 이슬람 법률에 따른 할랄 식품의 ‘할랄’ 준비에 대한 정의와 원료와 할랄 문서 위조죄를 설명한 1972년 무역용어법(1975년 무역용어규칙(‘할랄’이라는 표현 사용)) (국내무역조합소비자부)
 - ii) 1983년 식품법 (보건부) - 라벨, 위생 실무, 식품 안전 관련
 - iii) 1999년 수의공중보건조례 [1963년 동물법(2006년 개정), 1993년 도축장(민영화)법, 1983년 Lembaga Kemajuan Ternakan Negara (해산)법(수의서비스부) - 축산업, 질병관리 등 관련], 2003년 사바도축장규칙
 - iv) 1967년 관세법 (1998년 수입금지) - 할랄 육류 수입/수출 관련
 - v) 2001년 샤리아 형사조례(사라와크), 2004년 Majlis Agama Islam Negeri Sabah 법률, 주 샤리아 형법
 - vi) 지방 관청 규칙
 - vii) 1976년 무역상표법
 - viii) 1984년 약품화장품관리규칙(2010년 개정)
- 국내 할랄 인증 절차
 - 1단계 : 신청서 접수
 - 2단계 : 서류 검토 후 현장실사
 - 3단계 : 인증서 발급 및 인증료 납부
 - 제출서류
 - 1) 성분분석표 또는 품목제조보고서(보고서 내에 성분분석내역 포함)
 - 2) 제조공정도
 - 3) 생산허가서 또는 영업허가서(영업신고증)
 - 4) 할랄 인증 신청서 - 별도의 양식은 없으며, 각 회사 내부 공문으로 신청하되, 대표자 직인 날인 필수 (신청인 이름 및 연락처 기재)
 - 5) 샘플

- 기타 사항

- 1) 모든 서류는 국문으로 제출
- 2) 성분분석표(식약청 또는 시. 군. 구청에서 인증된 서류)는 제품 구성 성분의 각각의 요소가 상세하고 정확하게 기재되어 있어야 함
- 3) 경우에 따라 추가서류를 요청할 수도 있음
- 4) 인증료 : 1품목 당 300,000원
- 5) 인증서 발급 기간 : 서류 접수 후 1개월 가량 소요되며, 품목에 따라 그 이상의 기간이 소요될 수도 있음
- 6) 인증서의 유효기간 : 발급일로부터 1년
- 7) 구비서류 접수 후 검토 과정에는 별도의 연락은 하지 않으며, 서류 검토가 완료되면 현장 방문이 실시됨
- 8) 접수 서류는 우편 또는 방문 접수 가능하며, 방문 접수를 원할 경우, 반드시 담당자와 방문 일정 협의 후 방문
- 9) 모든 발급 관련서류는 원본대조필하여 접수하여야 함

3 할랄 식품 시장현황

가. 할랄 식품 시장

1) 인도네시아

■ 시장 규모

- 인도네시아의 할랄 식품 시장규모는 785억 달러로 세계 최대 시장이며, 인도네시아 인구(약 2억 4천만 명)의 88% 가량이 무슬림이며, 전 세계 무슬림인구의 약 12%가 인도네시아인인 점을 고려, 단일 시장 기준 인도네시아의 할랄 시장 규모는 세계 1위로 추정됨
- 인도네시아의 할랄 인증 식품 수는 약 13,000여 개이며, 인도네시아 할랄 시장 공략을 위해 세계 각국에서 인도네시아 할랄 인증을 따르는 추세로서 인도네시아 할랄 인증도 전 세계적으로 인정받고 있음

■ 시장특성 및 동향

- 인도네시아에서 HALAL 인증은 매우 중요함. 식탁도 코란이 지배하기 때문에 매우 엄격히 관리하며, 국내산 식품에는 반드시 표기가 되어있음. 수입 식품에는 표기에 관한 강제규정은 없으나 대부분이 무슬림인 인도네시아 국민들은 HALAL 인증표시가 없으면 구입하지 않음. 그러므로 대부분의 수입식품들이 원산지에서부터 이 마크를 인쇄하여 수출하고 있음. 특히 한국 수입식품의 경우는 대부분이 없으며, 수입식품에 한하여 강제적으로 부착하여야 하는 라벨의 경우에도 수입상이 거의 식별이 불가능한 소형사이즈의 라벨을 부착하여 소비자들이 성분표시에 대한 식별이 불가능함
- 2009년도에 인도네시아 정부는 도축과정이 할랄 규정에 맞지 않는다는 이유로 뉴질랜드산 쇠고기를 수입금지 조치하였음



인도네시아 할랄 로고

2) 말레이시아

■ 할랄식품 생산동향

- 말레이시아에서 식품 제조업체는 약 3,200곳으로 말레이시아 생산량의 약 10%를 차지함
- 가공 식품은 80개국으로 수출되며, 연간 수출액은 미화 26억 달러가 넘음
- 말레이시아에서 활동하는 식품 제조업체로는 말레이시아 회사 및 Nestle, Unilever, Cerebos, Campbell Soup 같은 다국적 회사가 포함됨
- 말레이시아 정부는 식품 가공 산업을 공업 발전과 수출 증대를 위한 최우선 분야로 인정하였음
- 말레이시아 국제무역산업부(MITI)는 할랄 식품(무슬림의 소비에 맞는 식품)의 세계 시장 규모를 연간 미화 5600억 달러로 추산했음
 - 할랄 식품 산업의 잠재력을 인식한 말레이시아 정부는 할랄 식품의 주요 생산자가 되고 할랄 식품에 관한 마케팅, 증명, 참고의 선구자가 되어 세계 할랄 허브가 되는 것을 목표로 하고 있음
- 정부가 역점 사업으로 말레이시아를 국제 할랄 허브로 발전시키려고 하므로 할랄 식품 산업의 전망은 밝음

- 또한 말레이시아는 이슬람회의기구(OIC) 회원국과 긴밀히 협력하여 말레이시아 할랄표준을 할랄 제품의 국제 기준에 대한 척도로 하도록 홍보하고 있음. 이는 말레이시아의 할랄 식품이 세계적으로 인정 받는 데 더 기여할 것으로 예상됨

■ 시장동향

- 말레이시아는 국제적, 다종교적 성격에도 불구하고 세계의 할랄 식품 허브로 널리 인정되어 있음. 그 이유는 종교적 소속이 말레이시아의 식품 소비에 영향을 주기 때문임. 무슬림은 돼지고기를 먹지 않고 증명된 할랄 육류 제품만 먹으며, 많은 불교도와 힌두교도는 쇠고기를 먹지 않음. 따라서 할랄 닭고기는 모든 소비자에게 인기가 있어 말레이시아의 1인당 소비율은 35kg으로 세계 최고에 해당함
- 그러나 말레이시아의 할랄 식품 부문은 더 이상 단순히 2,800만 말레이시아인의 61%에 해당하는 무슬림이 먹을 음식의 종교적 조건에만 해당하는 산업이 아니라, 대내외적으로 고유한 경제력이 되어가고 있음. 할랄 식품 부문의 잠재력은 무슬림 소비자뿐만 아니라 비 무슬림 사이에서도 점점 인정 받고 있는데, 이는 소비자들이 일반적으로 할랄 제품을 성분, 안전, 위생 기준 측면에서 엄격한 검사와 표준 관리 절차를 거친 것으로 알고 있기 때문임
- 생활 수준과 교육 수준이 높아짐에 따라 해가 갈수록 소비자들의 장보기 방식과 식생활이 현격하게 변화하고 있음. 말레이시아 소비자의 할랄 식품 수요는 최근 확실히 증가하고 있음
- 현지 할랄 산업은 매년 5% 성장할 것으로 추산되며 규모는 150억 말레이시아달러에 해당함. 식품에 대한 할랄 기준이 육류 제품에서 스낵, 과자, 유제품, 빵 같은 비육류 제품으로 확대되고 있음
- 할랄 증명서가 있는 식품과 재료는 말레이시아에서 시장 가치가 상승하고 있음. 따라서 대부분의 판매업자, 요식업자, 식품 제조업자는 비육류 식품과 재료에 대해 할랄 증명서를 요구하는 경향이 있음
- 사실, 말레이시아 할랄 증명서는 전세계 할랄 생산자들이 간절하게 원하는 증명서 중 하나임. 말레이시아표준할랄식품(MS1500:2004)은 국제식품규격위원회(Codex Alimentarius Commission)에서 할랄 식품 증명에 관해 세계 최고의 실례로 인용되고 있음

- 할랄 식품 시장의 성장 잠재력이 이슬람 국가뿐만 아니라 할랄을 지키는 무슬림 인구가 상당히 증가하고 있는 서구 시장에서도 크다는 점을 인식한 말레이시아는 할랄 식품 허브 센터로 자리잡고 있음. 말레이시아는 할랄 제품과 서비스 생산 및 교역의 세계적 허브가 되고자 하는 포부를 갖고 있음
- 제10차 말레이시아계획에서 반다르 엔스텍(Bandar Enstek)에 할랄허브 연구소를 설립하기 위해 2750만 말레이시아달러의 예산을 할당함. 이 연구소는 실험실과 연구개발 시설을 갖추고 2014년에 운영을 시작할 예정이며, 총리(Datuk Seri Najib Tun Razak)는 그 허브를 halalan-toyyiban (‘할랄’과 최상) 조건에 따른 시스템에 따라 관리할 것이라고 밝힘
- 기준을 정하는 것 외에도, 말레이시아를 할랄 허브로 강화할 다른 전략으로는 할랄 지식과 관련 서비스에 관한 세계적인 참조 센터를 설치하는 것이 있음. 이 참조 센터에는 이슬람 율법 노하우, 할랄 증명서에 관한 정보, 능력 개발, 사업 기회와 인센티브가 포함될 것임
- 말레이시아는 또한 국제 할랄 사업자의 본거지로 자리잡고 있는데, 이는 여러 전문 할랄 공원을 포함하여 투자에 필요한 생태계가 있기 때문임. 또한, 말레이시아의 투자자들은 FTA 파트너 국가의 무슬림 시장에 접근하기 위해 본국이 체결한 양국간 자유무역협정(FTA)을 활용할 수 있음
- 말레이시아 이슬람 발전부(JAKIM)와 이슬람 주부(JAIN)는 말레이시아에서 생산된 제품에 할랄 증명서와 할랄 로고를 공식 발급하는 기관임

말레이시아의 할랄 로고



출처 : JAKIM

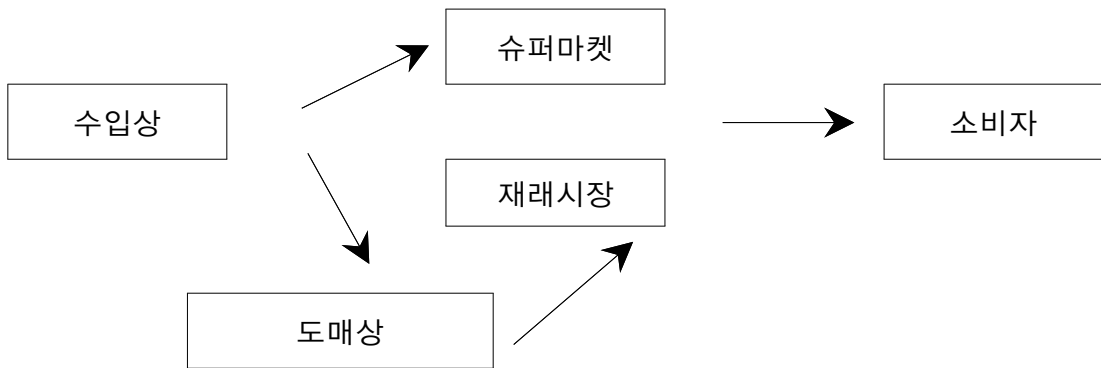
- 말레이시아 정부는 할랄산업개발공사(HDC)를 말레이시아 할랄 산업의 전반적 발전 조율 기관으로 지정하였음. 할랄 기준 개발, 감사와 증명, 할랄 제품과 서비스를 위한 능력 개발에 초점을 맞춘 HDC는 세계 시장에 말레이시아 회사가 참여하여 성장하는 것을 촉진하고 있음

나. 유통 현황

1) 인도네시아

▣ 유통구조 및 유통경로

- 인도네시아에서 생산되는 할랄 식품의 유통경로는 도매시장이 대부분을 담당하여 왔으나, 약 20년 전 부터 외국계 슈퍼마켓체인점이 등장하면서 할랄식품 유통을 현대식 슈퍼마켓에서 담당하였음
- 외국산 할랄식품의 경우는 전문수입상으로부터 직접 공급을 받는 단순한 구조임. 일부 대형마트의 경우는 직접수입을 하는 경우도 있음
- 수입 할랄식품 유통경로



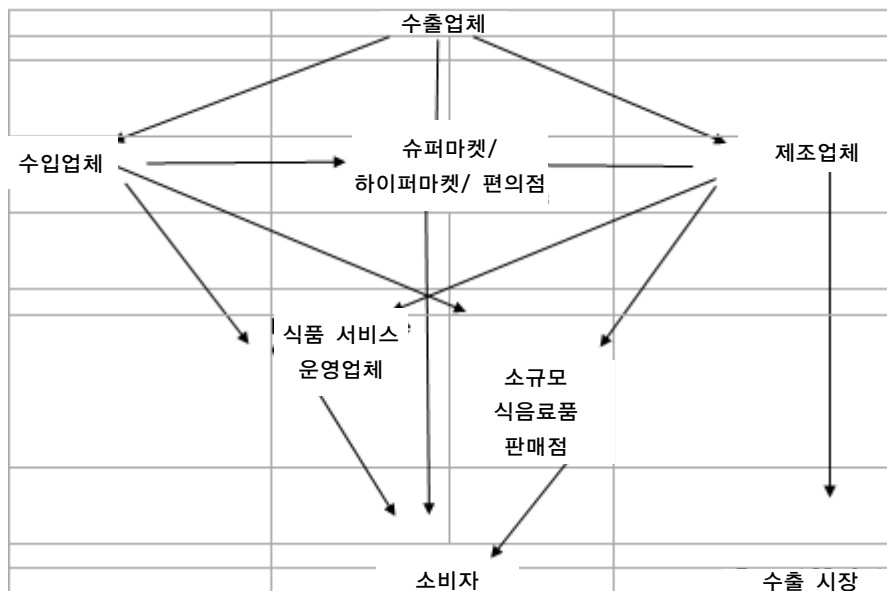
가격동향

- 할랄 인증이 부착된 다국적기업의 가공식품의 경우 동일한 제품의 인도네시아산에 비하여 최소 20%에서 100% 이상 가격이 높으나 인도네시아산보다 안심하고 먹을 수 있다는 소비자들의 인식으로 판매성장률이 상당히 높은 편임

제품 사진			
제품명	Kraft BBQ Cheese (100g, 11,825)	Nestle Corn Flake (170g, 19,925)	Mister Potato Chips (160g, 18,925)

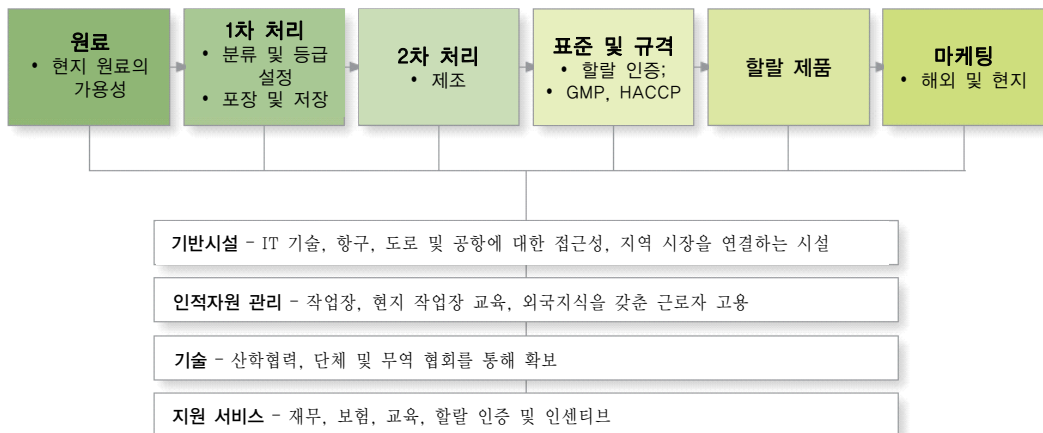
2) 말레이시아

유통구조 및 유통경로



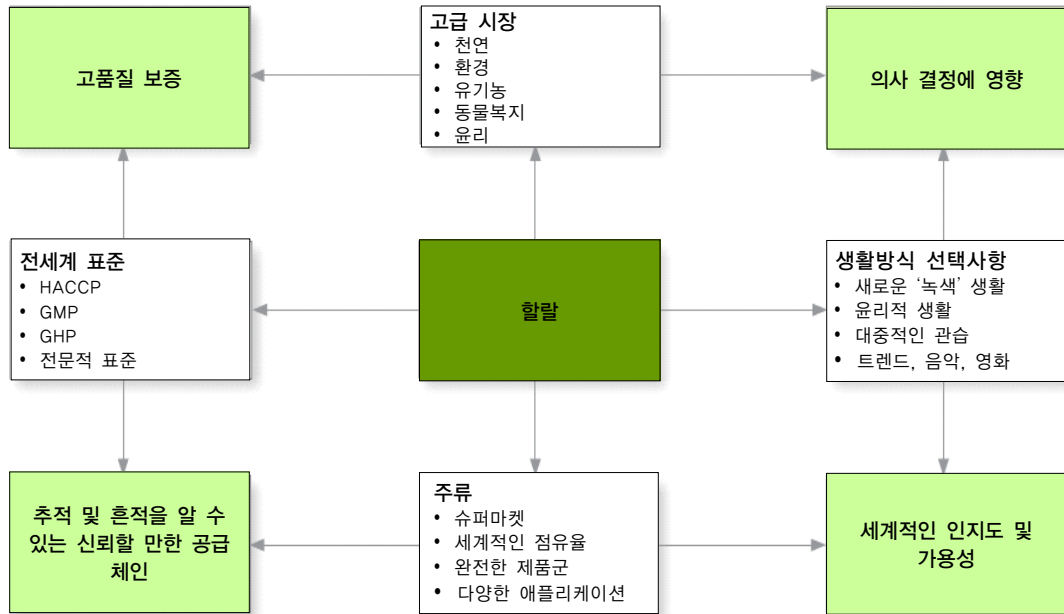
- 여기에 언급된 제품은 오늘날 말레이시아에서 가장 세분화되어 분산된 유통 채널을 갖고 있는데, 이는 그 채널에 대형 매장과 작은 상점이 포함되기 때문임. 채널이 세분화된 이유는 Cold Storage Group, Jusco, Tesco, Carrefour 같은 대형 슈퍼마켓이 지배하는 식품 채널이 별로 없기 때문임. 예를 들면, 아이소토닉 음료, 에너지 음료 같은 기능성 음료와 심지어 우유 음료도 노점에서 대형 하이퍼마켓에 이르기까지 광범위한 유통 채널을 갖고 있음
- 위에서 언급한 대형 판매업체(슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 백화점) 모두 판매대에 올려놓을 할랄 식품의 가짓수를 늘리려는 전략을 가지고 있음. 이러한 제품에는 미국과 호주뿐 아니라 기타 아시아 국가에서 수입한 제품이 포함됨 - 단, 유통 구조의 가격은 알 수 없음
- 아래 그림은 할랄 원료 조달부터 완제품까지의 말레이시아 현지 산업의 전통적인 할랄 가치사슬을 나타냄

[전통적인 할랄 가치사슬]



- 아래 그림은 할랄 산업을 결정하는 중요한 기준이 증명과 품질이라는 것을 나타내는 고급 할랄 가치사슬을 보여줌. 할랄 제품의 세계적 인식과 충분한 공급은 제품의 국제 시장 진출에 중요함

[고급 할랄 가치사슬]



4 소비 동향

가. 인도네시아

1) 구매동향

☐ 소비형태

- 인도네시아 이슬람 소비자들이 제품을 선택하는 3가지 대표적인 기준으로 할랄 · 절제 · 합리적인 가격 등을 들 수 있는데, 이를 이슬람 소비자의 3대 소비 키워드라 할 수 있음

- 이슬람은 어떠한 상황에서도 과장된 행동이나 모습을 취하지 않도록 가르치고 있으며, 이러한 원리는 제품소비나 선호에서도 나타나고 있음. 절제는 제품의 가격이나 수량·품질 모든 면에 적용되는 관념으로, 상품이 너무 비싸거나 너무 고급 재질이거나 너무 많이 사는 것을 꺼린다는 것이며, 이러한 절제를 통해서 사람의 탐욕과 욕망을 최대한 억제하려는 것이 이슬람의 소비원리가 되고 있음. 이러한 절제의 원리 속에서 이슬람 소비자들은 상품을 사더라도 꼭 필요한 분량만 사도록 권장하고, 유행을 따라 고가의 사치품을 사는 것은 주변에서 따가운 눈총을 받는 행위가 되고 있음
- 이슬람에서는 다른 사람을 속이거나 착취하는 이윤추구행위를 엄격하게 금하고 있기 때문에 제품 가격에 있어서도 과도한 마진이 붙는 제품을 꺼리는 성향이 있음. 따라서 품질에 비해 가격이 과도하게 책정된 제품은 구매가 금지된 ‘하람’제품으로 인지되어 소비자로부터 철저한 외면을 받게 된다고 함. 그러므로 제품의 원료나 품질이 소비자의 상식에 맞게 책정되어야 하므로 과도한 사치품들은 이슬람 여성들에게 선호되지 못하고, 중저가의 실용적인 상품들이 선호되고 있음

■ 1인당 소비량

- 2010년 기준 전체인구는 2억 4,297만 명으로 집계되었음. 이중 88%인 무슬림인구는 식생활에서 할랄식품만을 이용하고 있음. 따라서 정확한 통계는 없으나 1인당 음식비로 연간 지출되는 금액은 450달러로 추정되고 있으나 이는 연간 시장규모를 무슬림 인구수로 단순히 나눈 숫자이므로 별 의미가 없음. 그 이유로는 점점 두터워지는 중산층과 더불어 수입 및 순수 할랄 식품을 이용하는 중상위 계층이 인도네시아 전체 인구의 30% 이상을 차지하므로 이들에 의한 소비는 통계수치를 훨씬 상회할 것이기 때문임

☐ 선호제품

- 주요 선호 할랄식품 분야는 육류, 면류, 음료, 제과, 스낵 등으로 할랄인증을 받은 제품 및 할랄기준을 적용한 제품이 증가추세임

제품 사진			
제품명 (용량, 가격)	Fiesta Chicken Wing (대형슈퍼에서 절찬리에 판매중인 닭날개식품) (500g, 36,600)	Kimbo Sausage (현지인들이 볶음밥등의 재료로 쓰는 소시지) (744g, 39,100)	Bernardi Corned Beef (190g, 19,500)

● 면류

- 인스턴트라면 시장 규모는 약 27조 루피아로 추정되며, 연평균 10% 성장률을 보임. 현재 인스턴트라면 브랜드는 100여 개가 존재하며 21개 회사가 생산하며, 시장점유율 1위는 Indofood의 Indomie가 차지함. 1982년 인스턴트라면시장에 진출한 Indomie는 시장점유율 73.5%를 차지하고 있으며, 2위인 Wings Food의 Mie Sedaap는 19.8%의 점유율 차지함. 전체 인스턴트라면의 생산업체 시장점유율을 보면, Indofood가 77.4%를 차지함. Wings Food는 화장실용품을 생산하는 1위의 업체였으나, 비즈니스 영역 다각화를 위해 2003년 Mie Sedaap를 출시하였음

제품 사진			
제품명 (용량, 가격)	Indo mie (볶음라면) (80g, 4,125)	Pop mie (65g, 3,050)	Indo mie (70g, 1,125)

● 음료

- 연중 내내 더운 날씨로 인하여 Soft Drink 시장규모가 크며, 지난 몇 년 동안 두 자릿수 성장을 기록하였음. 건강에 대한 인식으로 생수 그리고 탄산 대신 신선 주스와 같은 건강 음료에 대한 소비가 증가함. 인도네시아 1위 제약업체 PT Kalbe Farma의 자회사인 PT Kalbe Nutritionals는 핀란드 업체인 Raisio사와 제휴하여 건강 음료를 출시함. 이 회사는 인도네시아 사람들의 고질적인 질병인 고 콜레스테롤 문제에 착안, 콜레스테롤 체내 흡수를 낮추는 Benecol이란 성분을 활용한 제품을 출시하였음. 또한 현재 아이소토닉 음료에는 총 11개의 분류가 존재하며, 아이소토닉 음료시장은 새로운 시장으로 각광받음. 아이소토닉 음료시장은 약 2조 2,000억~2조 5,000억 루피아로 추산되며, Pocari Sweat이 아이소토닉 시장의 50%의 점유율을 차지하고 있음

<p>제품 사진</p>			
<p>제품명 (용량, 가격)</p>	<p>Aqua (인도네시아의 대표적인 생수) (600ml, 1,450)</p>	<p>Teh Botol (일반 서민들이 가장 즐기는 음료수) (200ml, 1,925)</p>	<p>Orange Juice (250ml, 3,325)</p>

● 스낵류

- Indofood Fritolay의 제품인 Chiki는 예전부터 스낵으로 인지될 만큼 높은 인지도를 가진 제품으로 인식됨. 현재 Snack Crisp시장에서 Chitato, Snack Cracker시장에서는 Taro 제품이 각각 시장점유율 1위를 확보하고 있으며, 현재 약 130개사의 스낵 제품에 이를 정도로 빠르게 성장 중임. 현재 인도네시아 스낵 시장은 전체 식음료 시장규모의 10% 이상을 차지할 정도로 빠르게 성장하는 영역이라 할 수 있음

제품 사진			
제품명 (용량, 가격)	Lays Potato snack (40g, 3,850)	Chitato Potato snack (40g, 3,750)	Lotte koala march (41g, 6,200)

● 제과류

- 인도네시아 비스킷 시장은 총 6가지 제품(Wafer, Cracker, Assorted, Marie, Stick, Cookies)으로 분류되고 있으며, 비스킷 시장의 경쟁은 치열해서 현재 약 110개 기업들이 경쟁중임. 인도네시아 비스킷시장은 약 2조 6,000억 루피아(2010년 기준)로 추정되며, 두 자릿수의 성장률을 매년 기록함. Wafer 시장은 Grup Orang Tua의 Tango가 시장점유율 1위(27.3%)를 차지하고 있음. 나머지 5개 분야의 1위 브랜드는 Cracker는 Nissin, Assorted는 Khong Guan, Marie는 Regal, Stick은 Nyam-Nyam, Cookie는 Biskuati가 1위를 차지하고 있음

제품 사진			
제품명 (용량, 가격)	ROMA Cracker (133g, 3,500)	KHONG GUAN (150g, 3,500)	JACOB'S Biscuit (108g, 8,500)

■ 신제품

- 최근 할랄 식품시장이 비약적으로 발전하는 이유 중의 하나는 할랄식품이 친환경, 웰빙에 적합한 음식이라는 인식이 점차 확대되어 비무슬림에게도 인기를 얻고 있기 때문임. 이에 다국적 기업인 네슬레의 경우 최근에 인도네시아 시장에 다양한 할랄 식품을 출시했음. 가장 인기 있는 할랄제품은 분유(melkpoeder), 쿠키보조제품(kookbenodigdheden), 소스(sauzen)이며, 할랄 버전 마기(maggi) 수프와 스마트티(smarties) 캔디도 출시되어 일반 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있음
- 최근에 수입되는 제품 중에는 할랄 비타민, 할랄 초콜릿, 할랄 이유식, 할랄 과자류 등이 활발히 판매중임. 이외에도 일부 해외기업들 및 인도네시아 식품업체들은 육류 및 냉동식품보다는 소스 등으로 인도네시아 시장을 공략 중임

제품 사진			
제품명 (용량, 가격)	MAYA TUNA (140g, 16,500)	Buavita Orange Juice (300ml, 5,125)	Cimory Yogurt (250ml, 6,250)

■ 할랄인증 한국식품

- 2010년 한국기업은 한국 이슬람중앙회로부터 87개사가 할랄인증을 취득했음. 할랄인증된 제품으로는 크라운제과의 ‘국희 땅콩샌드’, ‘콘칩’, 오리온의 ‘도도한 나초’, ‘오!감자’, 롯데제과의 ‘꼬깔콘’, ‘빼빼로’, 해태제과의 ‘아이비’ 크래커 등이 있음. 최근에는 한국의 대형 유제품회사가 말레이시아의 할랄 인증을 받은 바 있으며, 지난 4월에는 수출용 농심 할랄 신라면 생산을 시작했음. 수출용 할랄 신라면의 포장지에는 할랄 로고가 인쇄되어 많은 무슬림들이 쉽게 할랄 제품임을 알 수 있도록 하였음. 이는 아직까지는 국내 할랄 제품 인증이 초보 단계이지만 그동안 음료, 과자에 국한된 제품들이 점차 확대되어간다는 점이 긍정적이라 할 수 있음

● 한국이슬람 중앙회에서 발표하는 한국할랄식품 예시

할랄 제품 리스트
Halal Food List for Muslims Living in Korea

	과자/Biscuit	제 품 명	회 사 명	Product's Name	Company's Name
46		오데뜨	롯데제과	Odette	Lotte confectionery
47		엄마손 파이	롯데제과	Aumason pie	Lotte confectionery
48		팅클 (풍듀릿 초콜릿)	롯데제과	Tingle	Lotte confectionery
49		닥터유 골드키즈 (시금치 웨하스)	오리온	Dr. You Golden Kids -Wafer for Angel-	Orion
50		닥터유 골드키즈 (단호박 쿠키)	오리온	Dr. You Golden Kids -Cookie for Gold Kids-	Orion
51		닥터유 (새싹식이섬유 크래커)	오리온	Dr. You collection -Original Natural Cracker with Rich Fiber-	Orion

● 현지유통 한국식품

- 인도네시아 시장의 높은 성장잠재력에도 불구하고 현재 할랄인증 마크가 인쇄된 한국가공식품은 유통되고 있지 않은 실정임. 2011년 초부터 롯데마트에서 인도네시아 시장을 위한 인도네시아어로 성분표기가 된 롯데라면이 수입되어 판매되고 있으나 이마저도 할랄인증이 없는 상태이며, 싱가포르, 홍콩, 중국의 식품업체들처럼 할랄인증을 부착한 식품의 수출이 인도네시아 시장을 확대하기 위한 필수적인 요건임




[한국식품 전용 진열매장]



[판매중인 한국식품(면류)]

제품 사진			
용량 및 가격	롯데라면(한국산) (120g, 7,250)	롯데라면(한국산) (120g, 7,250)	김치라면(한국산) (120g, 6,700)
제품 사진			
용량 및 가격	김치찌개(농심중국산) (120g, 5,100)	신라면(농심중국산) (120g, 5,100)	너구리(농심중국산) (120g, 5,100)

[판매중인 한국식품(음료류)]

<p>제품 사진</p>			
<p>용량 및 가격</p>	<p>롯데2% (1.5L, 15,550)</p>	<p>롯데 ICIS생수 (500ml, 4,700)</p>	<p>롯데쌩쌩 (238ml, 6,475)</p>

<p>제품 사진</p>			
<p>용량 및 가격</p>	<p>청정원 콩식용유 (900ml, 34,700)</p>	<p>해표 김 (24g, 9,500)</p>	<p>롯데초코파이 (336g, 24,900)</p>

[히트상품]

농심의 신라면은 인도네시아 거리에서 흔히 볼 수 있는 각종 편의점 등에서 6,000루피에 바로 먹을 수 있는 장점으로 최근에 가장 인기를 끌고 있는 현지화에 성공한 한국식품임



2) 향후 소비전망

- 구매력/구매지수의 지속적 향상
 - 루피아화 강세 및 경제 성장으로 인한 구매력 지수 향상 및 구매력의 향상으로 유통업 및 소매업, 프랜차이즈가 점점 늘어나고 있는 추세임
- 튼튼한 내수시장
 - 자원 부국인 인도네시아는 자원 가격의 변동에 따른 영향 및 파급효과가 비교적 적은 편이며, 대외적 여건이나 경제상황에 환율 등이 큰 영향을 받지 않는 것이 특징임
- 경제 성장에 따른 소비욕구의 증가 및 타도시로의 파급
 - 젊은층, 중산층 및 부유층을 중심으로 한 고가제품의 소비가 늘고 있는 추세이며, 인구의 17%를 차지하는 중산층의 1인당 평균 소득은 약 U\$ 12,000불로 추산됨
- 할랄 푸드는 ‘생산, 가공, 제조, 출하’까지 가이드 라인에 의해 생산된 제품이라는 할랄 인증 마크인 할랄 로고가 들어가게 되며 국제적인 위생표준에 따라 생산, 수출되고 있어 비무슬림들의 할랄 푸드 이용이 증가하고 있는 추세임. 하지만 다른 일반 제품과 따로 구분하여 진열하는 점과 특히 신선육류의 경우, 일반 육류와 구분해야 하며 반드시 무슬림이 가공 제조하고, 할랄 인증 육류와 제조기기 역시 따로 구비해야 하는 등의 판매 제약 조건이 있어 일반인들에게 널리 구매되기에는 한계를 가지고 있음. 여러 제약 조건에도 불구하고 까다로운 제조과정 때문에 깨끗하고 안전한 식품이라는 이미지가 생겨나 웰빙 식품이 대세인 세계적인 트렌드에도 어울리는 식품으로 재인식되고 있음

나. 말레이시아

1) 소비 추세

- 무슬림은 돼지고기를 먹지 않고 증명된 할랄 육류 제품만 섭취함. 많은 불교도와 힌두교도는 쇠고기를 먹지 않음. 따라서 할랄 닭고기는 모든 소비자에게 인기가 있어 말레이시아의 1인당 소비율은 35kg으로 세계 최고에 해당함

- 그러나 일반적으로 다양한 식품의 소비 패턴 측면에서(1인당 1일 칼로리로 표시), 말레이시아는 태국, 중국, 한국과 같이 아시아에서 급성장하여 떠오르는 다른 시장과 비슷해 보이지만 1인당 육류 제품의 소비는 비교적 높은 편임
- 말레이시아의 식품 소비는 전분질 식품에서 밀가루 제품과 육류 제품 쪽으로 변화하고 있음
- 말레이시아의 1인당 소득과 총 식품 소비 증가는 비교적 높은 인구 증가율과 소비자의 서양 스타일의 선호로 뒷받침되고 있음
- 말레이시아인은 전혀 다른 세 인종의 집단에 속하므로, 각 집단은 특정 식품을 선호하는데, 말레이인의 대부분은 무슬림이므로 돼지고기 제품을 기피하고 할랄 방식으로 준비된 식품을 원함. 이와 대조적으로, 중국인은 돼지고기의 주요 소비자이며 더 다양한 식품을 즐기고 있음. 인도 음식은 고기와 양념, 빵이 풍부함. 하지만 말레이시아에서 모든 인종의 주식은 여전히 쌀임
- 닭고기는 말레이시아에서 소비하는 주요 고기류이고, 총 고기 소비의 60% 이상을 차지함. 오리고기, 거위고기, 쇠고기, 양고기, 염소고기 같은, 돼지고기를 제외한 다른 육류의 소비도 지난 몇 년간 증가하고 있음. 아래 표에 따르면, 1인당 생선 소비도 상당히 증가했음

말레이시아의 1인당 식품 소비량

	1990	2005
일일 칼로리 섭취량	칼로리	칼로리
식물성 제품	303	2552
동물성 제품	337	383
총합	639	2935
1인당 소비량	kg	kg
곡물		
밀	60.3	171.6
쌀	32.6	57.6
호밀	118.2	99.9
	6.1	9.3
전분질 뿌리 식품		
카사바	26.1	22.8
감자	20.9	13.6
고구마	3.2	6.4
당료 작물		
당류	0.3	0.5
두류		
유료 작물	26.9	383.2
채소		
과일	2.7	2.6
	33.9	90.4
	26.1	49.2
	55.2	57.9
육류		
닭고기	35.3	47.6
오리 및 거위고기	20.1	31.8
쇠고기	2.1	4.0
돼지고기	2.8	4.7
양 및 염소고기	9.7	6.2
	0.6	0.9
우유, 완전식품, 신선식품		
달걀	32.9	43.5
생선	14.1	12.0
	48.0	57.3

출처: FAQ(2007)

2) 소비 추세 변화

- 건강한 음식과 생활방식을 추구하는 것은 오늘날의 세계적인 추세임. 건강에 신경 쓰는 많은 소비자들이 더 좋고 더 안전한 음식을 먹기 위해 유기농 식품을 소비하는 쪽으로 옮겨가기 시작하는 현상을 볼 수 있음. 하지만 이 유기농 제품은 보통 식품보다 약 30% ~ 40% 비쌌. 생활 수준이 높아지고 구매력이 커짐에 따라, 유기농 부문이 확대될 것으로 예상됨
- 오늘날 대부분의 고객은 유통기한만 살펴보던 예전과 달리 식품의 영양가 라벨을 읽어볼 가능성이 큼. 사람들은 이제 더 많은 교육을 받아서 음식물 섭취와 건강에 신경 쓰게 되었기 때문임

- 그럼에도 불구하고, 국내에 패스트푸드 체인점이 늘어나는 사실로 미루어 볼 때 여전히 패스트푸드를 구입하는 말레이시아인이 많음을 알 수 있음. KFC, McDonald's, Burger King, Pizza Hut 같은 패스트푸드 체인점은 말레이시아에서 여전히 인기가 높는데, 특히 젊은 세대에서 그러함
- 또한 커피전문점, 와인바, 서구식 카페테리아도 확산되어, 점심과 저녁용 서양식 메뉴를 포함한 다양한 패스트리와 과자, 스낵을 제공하고 있음

3) 소비 전망

- 말레이시아의 식료품비 지출은 총 소비 지출의 25%를 차지하고 있음. 말레이시아의 1인당 식음료 소비는 2012년에 미화 479 달러의 인상적인 액수에 달할 것으로 예상됨
- 할랄 증명 식료품과 재료는 특히 무슬림 인구가 많은 말레이시아에서 확실히 마케팅에 유리하며 비 무슬림들 사이에서도 점점 인정받고 있음
- 말레이시아는 적극적으로 세계 할랄 산업의 선두임을 자처해왔기 때문에 할랄 식품 소비 전망은 틀림없이 밝을 것임
- 그리고 한국 식품이 말레이시아 소비자들 사이에서 높은 인기를 얻고 있으므로 현지 할랄 시장에 진출하는 것은 문제가 없음
- 현지 시장에 나온 한국 식품이 꽤 있는데 예를 들면, 라면, 김치, 인스턴트 수프 등임

5 수출입 현황

가. 인도네시아

- 할랄 식품만의 수출통계는 없는 실정이며, 아래 통계는 식품전체 수출통계임

〈 인도네시아의 식품 수출현황 〉

국가명	수출금액(천 USD)			점유율(%)			증감(%) 2010/2009
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	
전 체	20,130,618	16,095,634	2,0813,435	100.00	100.00	100.00	29.31
인도	4,426,537	365,8810	4,672,818	21.99	22.73	22.45	27.71
중국	2,272,954	2,156,835	2,689,278	11.29	13.40	12.92	24.69
말레이시아	1,298,680	1,198,418	2,111,949	6.45	7.45	10.15	76.23
네덜란드	1,755,205	1,177,267	1,450,254	8.72	7.31	6.97	23.19
미국	1,338,410	952,959	1,055,709	6.65	5.92	5.07	10.78
싱가포르	841,052	708,661	952,371	4.18	4.40	4.58	34.39
일본	712,958	685,917	775,418	3.54	4.26	3.73	13.05
방글라데시	592,491	547,178	665,602	2.94	3.40	3.20	21.64
이탈리아	510,931	525,673	644,788	2.54	3.27	3.10	22.66
이집트	467,192	372,204	468,070	2.32	2.31	2.25	25.76
독일	586,728	442,873	463,312	2.91	2.75	2.23	4.62
우크라이나	337,099	281,369	380,380	1.67	1.75	1.83	35.19
베트남	298,235	251,659	378,277	1.48	1.56	1.82	50.31
러시아	140,636	151,377	344,639	0.70	0.94	1.66	127.67
스페인	191,573	267,118	311,216	0.95	1.66	1.50	16.51
브라질	176,699	127,241	301,575	0.88	0.79	1.45	137.01
이란	340,760	154,125	296,142	1.69	0.96	1.42	92.14
남아공	173,869	113,426	183,173	0.86	0.70	0.88	61.49

자료원 : Global Trade Atlas

〈 인도네시아의 식품 수출현황 〉

국가명	수출금액(천 USD)			점유율(%)			증감(%) 2010/2009
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	
전 체	5,821,655	5,023,473	6,858,074	100.00	100.00	100.00	36.52
호주	1,428,553	1,348,150	1,633,310	24.54	26.84	23.82	21.15
미국	1,416,039	896,314	1,274,714	24.32	17.84	18.59	42.22
중국	602,165	699,917	923,281	10.34	13.93	13.46	31.91
태국	323,358	349,922	396,560	5.55	6.97	5.78	13.33
뉴질랜드	250,029	231,060	312,216	4.29	4.60	4.55	35.12
베트남	83,540	61,450	304,368	1.43	1.22	4.44	395.31
캐나다	588,486	314,038	277,961	10.11	6.25	4.05	- 11.49
인도	147,363	175,823	269,291	2.53	3.50	3.93	53.16
아르헨티나	80,391	35,879	249,432	1.38	0.71	3.64	595.21
말레이시아	95,359	114,307	191,573	1.64	2.28	2.79	67.59
터키	104,009	118,828	138,824	1.79	2.37	2.02	16.83
네덜란드	62,807	65,037	93,546	1.08	1.29	1.36	43.83
브라질	18,489	16,721	92,823	0.32	0.33	1.35	455.11
프랑스	43,888	36,845	84,369	0.75	0.73	1.23	128.99
싱가포르	83,122	58,753	77,702	1.43	1.17	1.13	32.25
스리랑카	34,504	57,689	67,547	0.59	1.15	0.98	17.09
벨기에	62,423	45,722	61,420	1.07	0.91	0.90	34.33
필리핀	93,594	39,235	38,829	1.61	0.78	0.57	- 1.03
독일	28,551	22,217	36,408	0.49	0.44	0.53	63.87
일본	38,420	24,485	32,445	0.66	0.49	0.47	32.51

자료원 : Global Trade Atlas

나. 말레이시아

1) 할랄식품 수출동향

- 동남아시아국가연합(ASEAN)의 많은 회원국에 수출할 경우, 가장 단순한 채소 제품조차도 증명이 필요함. 이 지역에서는 비 무슬림 소비자도 할랄을 품질과 건강식의 상징으로 여기고 있음

- 말레이시아는 세계 할랄 허브가 될 잠재력이 크지만, 세계 시장에서 경쟁력이 있는 국제적 할랄 기업은 많지 않음
- MATRADE에 따르면, 식품 제조업으로 등록된 11,000개 회사 중 30%(약 3,000개)만 국제 시장에 나갈 수 있을 것으로 나타남. 나머지 식품 회사는 자사 제품의 현지 판매를 선호함
- 말레이시아 제조업체의 세계 시장 진출 속도는 매우 느리고 낮은 것으로 보임
- 무슬림 인구가 주류를 이루고 있는 말레이시아의 산업은 이슬람 교리에 맞는 제품과 서비스를 제공하는 데 아주 적합함. 말레이시아 식품 제조업체는 최신 정책, 말레이시아 이슬람 발전부(JAKIM), 할랄개발공사(HDC) 등을 포함한 모든 인센티브와 혜택을 완벽하게 갖추었지만 세계 할랄 시장에서 말레이시아의 기여도는 여전히 낮는데, 전 세계의 다른 국가들과 비교해 1.07%에 불과함
- 그러나 말레이시아의 할랄 허브 목표를 달성하기 위해 Nestle, Tesco 같은 대기업이 정부와 협력할 것으로 알려져 있음
- Nestle Malaysia의 수출 중 30% 이상은 중동으로 가고 대부분은 인도, 싱가포르, 필리핀 같이 무슬림 인구가 많은 시장으로 가는데, Nestle는 말레이시아를 세계 할랄 식품 생산 중심지로 선택하여 현재 매년 1억 달러 이상 수출하고 있음
- 반면에 Tesco Malaysia는 2011년에 미화 270만 달러 상당의 할랄 제품을 말레이시아에서 영국으로 수출한다는 계획을 발표했다
- 말레이시아 대외무역개발공사(MATRADE)도 많은 말레이시아 할랄 식품 회사의 중국 시장 진출을 독려했는데, 이는 현재 중국의 할랄 제품 시장 규모가 미화 25억 달러가 넘고 연간 성장률 10% 이상으로 추산되기 때문임. 청두시에 있는 사무소의 보고서에 따르면, 말레이시아 할랄식품 제조사가 간쑤성의 유명 백화점 및 슈퍼마켓과 제휴할 기회가 있었음. 이 제휴 관계의 목적은 시장에 접근하여 그 지방에 사는 250만 무슬림 인구의 늘어나는 수요에 맞추기 위해 할랄제품을 유통시키는 것임. 칭하이, 닝샤주, 산시, 신장 위구르 주변 지방에서도 할랄 제품 수요가 증가하고 있다는 것이 MATRADE 보고서의 내용임

2) 할랄식품 수입동향

- 말레이시아는 기본적으로 식품 수입국으로 2010년 말레이시아의 식품 수입액은 총 303억 말레이시아달러에 달함. 2010년의 주요 수입 식품은 곡물과 곡물 조제품, 채소와 과일, 코코아, 동물 사료, 유제품이었음
- 돼지고기를 제외한 육류, 가공육, 조류, 계란과 난제품의 모든 수입은 공인 이슬람 센터(JAKIM이 인정한 외국 할랄 증명 기관)에서 할랄 증명서를 받아야 함. 이 제품의 생산 시설은 말레이시아 수의부(DVS)와 이슬람 발전부가 공동으로 검사함
- 전통적으로 유제품은 뉴질랜드산을 가장 선호하며 그 다음은 호주산을 선호함. 육류 제품은 호주산이 가장 선호됨. 2009년에 뉴질랜드산 전지분유와 탈지분유, 버터, 치즈 수입은 미화 2억 3,900만 달러에 해당하며 호주산의 수입은 미화 7,100만 달러로 추산됨. 미국산 유장 시장이 성장하여 미화 1,300만 달러로 추산됨
- 인도는 붉은 육류 시장의 선두 공급자로 2009년 총 수입액은 미화 2억 1,600만 달러(86,000 메트릭 톤)에 달하며, 인도 쇠고기와 물소 고기는 대중 시장의 취향에 맞음
- 말레이시아는 쇠고기 수요량의 80%를 수입함. 식품 서비스 부문에서 미국산 쇠고기의 경쟁 상대는 호주와 우루과이인데, 같은 해에 수입 총액은 각각 미화 3,400만 달러, 1,100만 달러로 나타남. 미국산 쇠고기는 고급으로 간주되므로 일본, 한국, 서양 음식을 파는 고급 상점과 음식점에서만 볼 수 있음
- 그 외에도 말레이시아는 매년 30,000마리 이상의 소, 염소, 양을 주로 도축용으로 호주에서 수입하고 있음
- 말레이시아는 닭고기(영계/계란) 생산을 자급자족할 수 있음. 닭고기 부위와 닭날개는 현지 가공 업체 수요에 맞게 주기적으로 수입하고 있음. 2009년 닭고기 부위 및 닭날개의 주요 공급자로 중국은 미화 3,600만 달러로 덴마크와 태국을 추월함. 덴마크산의 수입은 미화 700만 달러에 달하며 태국산의 수입은 미화 200만 달함. 그럼에도 불구하고 DVS는 종종 수입 허가 조건을 통해 닭고기 수입을 규제하는데, 이는 특히 현지 생산자들이 저가 공세에 직면했다고 판단될 때 그러함

3) 수입정책과 세금

- 말레이시아 무역분류 관세규정에 따르면, 코드 HS0102.90에 해당하는 살아있는 동물을 도축용으로 수입할 때에는 수입세와 판매세를 부과하지 않음
- 그러나 수입시 수의(검역)국이 발급한 수입허가서가 요구됨

H,S 코드	세율	AKFTA	단위	비고
01.02				살아있는 소
0102.90				- 기타:
				도축용
0102.90.110	ZERO	ZERO	U	소
0102.90.120	ZERO	ZERO	U	물소
0102.90.190	ZERO	ZERO	U	기타

출처 : <http://tariff.customs.gov.my>

4) 경쟁동향

- 동남아시아는 2억 5천만이 넘는 할랄 소비자의 주요 소비처임
- 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르에는 수년간 할랄 증명 제품의 수입을 관리하는 규정이 존재함
- 최근 태국, 필리핀, 기타 국가는 할랄 증명 제품의 가치를 인식하여 정부가 할랄 증명 제품의 수출입을 촉진할 규정을 만들고 있음
- 중국과 인도도 세계 할랄 시장에 뛰어들 조치를 취하고 있음
- 말레이시아는 국제 할랄 허브가 될 계획을 세워 정부가 할랄개발공사 설립을 비롯하여 그 목표를 지원할 수많은 조치를 취하고 있음
- 싱가포르 식품 업계도 중동 지역에서의 광고 캠페인을 포함하는 할랄 허브가 되기 위한 여러 조치를 취하고 있음
- 태국은 과학 및 시험 부문에서 뛰어나다고 인정 받는 할랄 센터가 되려고 노력하고 있음
- 브루나이는 무슬림 세계에서 자국의 역할과 호주의 안전한 고품질 식품 생산 경력을 결합하기 위해 호주 회사와 협력하고 있음

- 중국의 할랄 산업이 성장하고 있으므로 세계 시장에서 그 역할이 확대될 것으로 예상됨. 현재 중국 할랄 산업의 큰 이점은 저렴한 노동력임. 중국은 최근 유럽위원회(EC)와 양해각서를 체결하고 EC의 승인을 받은 여러 회사가 이미 할랄 제품을 유럽 시장에 수출할 준비를 마쳤음
- 인도의 수출업자들은 HACCP, ISO, 할랄 증명서 획득을 통해 인정을 받으려고 시도하는 중임. 앞서가는 인도의 수출업체로는 Allganasons, Hind Agro, Al-Kabeer, Arabian Exports, M.L. Overseas, Amroon Foods 등이 있음

6 시장진출 방안

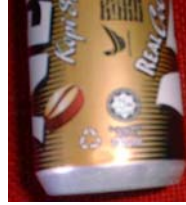
가. 진출 성공사례

- 싱가포르 식품업체인 MYOJO(明星)의 경우 7년 전부터 할랄인증을 부착한 각종 라면들을 인도네시아에 수출하여 현재는 대형슈퍼에서 편의점에 이르기까지 널리 판매되고 있으며, 가격은 인니산에 비하여 고가이나 다양한 종류와 차별화된 맛으로 인하여 대표적으로 성공한 케이스임. 현재 다국적 기업의 현지공장 제품을 제외하고 할랄인증을 부착하여 수입하는 식품 중에서 가장 활발한 국가는 싱가포르, 중국, 태국, 홍콩 등이며, 최근에는 중국산이 홍콩의 수출업자를 통하여 많이 수입되고 있음

제품 사진			
용량 및 가격	MYOJO 컵라면 (85g, 16,150)	중국산 국수 (300g, 12,300)	중국산 국수 (300g, 12,300)

- 세계적 프라이드치킨 업체인 KFC는 지난해 5월 런던 8개 분점을 시작으로 영국 전역에 100개의 '할랄(이슬람식 도축과정을 거친 육류) 버거' 전문 매장을 열어 무슬림들로부터 좋은 반응을 얻었음
- 스위스의 네슬레는 1980년대부터 할랄 전담 분야를 만들었고, 이미 1992년부터 할랄 제품개발 정책을 수립, 현재 전 세계 85개 공장, 154개 제품이 할랄 인증을 받았음
 - 말레이시아, 인도네시아, 터키를 무슬림 3대 핵심시장으로 선정하고, 말레이시아를 할랄식품의 연구 및 생산거점화 하였음. 또한 말레이시아 '네슬레' 부스에는 이슬람식 규율을 준수했음을 명시하는 할랄 마크가 찍힌 시리얼바들이 진열되어 있음. 이러한 노력의 결과로 말레이시아 국왕으로부터 Halal Journal Award 수상하였음
 - 또한 네슬레는 인도네시아 자바 지역에서 판매하는 유제품을 모두 현지 카자얀 공장에서 생산하고 있음. 카자얀 공장은 지역 낙농가 협동조합인 푸르오다디(Purwodadi)로 모이는 원유를 가지고 제품을 만듦. 국제 원자재 시장에서 급등하고 있는 원유, 설탕, 코코아 가격에 대응하기 위해 현지에서 만들어 판매하는 제품의 재료는 직접 현지에서 구한다는 원칙을 세웠음. 네슬레 인도네시아 지사의 페트릭 스틸하트 대표는 "여기서 판매하는 네슬레 브랜드 제품은 모두 여기서 직접 생산한다"며 "유통 과정의 낭비를 막기 위해 현지 판매 제품은 모두 현지에서 생산한다는 원칙을 갖고 있다"고 말했음
 - 네슬레는 인도네시아에서 유제품의 호주, 뉴질랜드, 미국 수입 의존도를 대폭 줄이는 대신 저금리로 현지 낙농가에 자금 지원을 해주는 방식으로 협력을 강화해 현지에서 생산하는 유제품의 양을 두 배로 늘릴 계획임. 마뉴 쉐러 네슬레 유제품 담당 매니저는 "국제 시장에서 원유는 수요가 급증한 중국 때문에 수요·공급 변동성이 심한데 인도네시아 시장에서 판매할 우유를 굳이 변동성이 심한 국제 시장에서 공급 받을 필요가 없다고 판단했다"고 밝혔음
 - 이러한 네슬레를 위시한 Burger King, KFC, Lever Brothers, Procter & Gamble, Giant 등 다국적 회사들은 커져가는 할랄 시장에서의 주도권을 잡기 위해 할랄 인증을 서둘러 획득하고 있으며, 이를 바탕으로 급격히 늘어나고 있는 유럽 내 무슬림 수요층을 겨냥하고 있으며, 자사 할랄 제품을 중동 및 동남아 이슬람국으로 수출할 뿐 아니라, 유럽내수 시장도 적극 공략중임

〈 Nestle' 할랄 인증 상품 〉



출처 :<http://us.geocities.com/malaysiancollectibles/cansnestle.html>

- 콜게이트(Colgate) 치약은 이슬람법이 금지한 어떤 동물성 재료도 쓰지 않았다고 광고해 대표적 할랄 브랜드로 부상하였음
- 인도네시아 전역에 닭고기를 공급하는 '시랏'사의 생산 공정은 기계를 이용하지 않고 익숙한 손놀림의 직원이 전기충격으로 기절한 닭의 목을 직접 손으로 자름. 닭의 고통을 줄이기 위해 단칼에 목을 쳐서 모든 피를 한꺼번에 뽑아내라는 할랄 규정에 따른 것임. 덕분에 인도네시아 무슬림들 사이에서는 '시랏 닭고기'가 최고로 평가됨
- 프랑스 식품업체 다농이 만드는 생수 브랜드 아쿠아 워터의 경우 인도네시아 현지에서 직접 깨끗한 물을 공급받아 원가를 낮췄고, 인도네시아 전역에 흩어진 상점 200만 곳에 제품을 유통할 수 있는 할인점과 네트워크를 구축해 놓았음

나. 진출 실패사례

- 2001년 1월 인도네시아에선 일본 아지노모토사가 판매하는 조미료 '아지노모토'에 돼지 효모를 사용했다 하여 문제가 된 적이 있음. 특히 종교와 관련된 문제로 외국회사에서 일어난 일이라서 사회적인 파장과 충격은 상상을 초월하여 연일 수 많은 데모가 일어났고 해당회사는 이 제품을 판매하지 않기로 하였음
- 인도네시아에 진출해 선풍적인 인기를 얻고 있는 싱가포르계 제과점 체인인 'Breadtalk'도 LPPOM-MUI로부터 '할랄'인증을 받아놓고도 인증마크를 가계에 게시하지 않아, 한동안은 이슬람 고객들로부터 외면을 받기도 했음

- ☞ 무슬림 소비자에게 할랄인증 여부는 제품 구매의 핵심적인 기준이라 할 수 있으나 대중이 인증 여부를 모두 인지하고 있는 것은 아니므로 홍보 등을 통해 이를 적극 알릴 필요가 있음

【보톡스(Botox)】

- 무슬림 여성도 미백이나 주름방지 등에 관심이 높기 때문에 비외과적인 주사요법인 보톡스가 잘 알려져 있었고 초기 반응은 좋았음
- 그러나 제품에 돼지 관련 성분이 포함되었다는 소식이 전해지면서 할랄제품이 아니라는 인식이 급속히 확산, 제품에 대한 수요가 급감

다. 시장진출 방안

1) 문제점 및 애로사항 해결방안

- 할랄에 대한 인식부족
 - 할랄식품 인증은 다른 규격화된 인증들과의 차이가 바로 종교성임. 이슬람 종교에 대한 충분한 이해가 선행되어야만 하는 인증임. 단순한 제품자체에 대한 인증이 아니고 생산, 가공, 보관에 이르는 모든 것을 검증하는 인증이므로 철저한 연구와 준비가 필요한 인증임
- 까다로운 할랄인증
 - 전세계적으로 인증된 국제기준이 없는 관계로 나라마다 상이한 기준 및 절차상의 문제로 인하여 최근에는 할랄인증 제품에 대한 소비자의 불신이 커지고 있는 추세임. 따라서 국제적으로 통용될 수 있는 할랄기준 마련이 시급한 실정임. 이에 따라 국제할랄통합연맹이 할랄 국제기준을 준비중이며, 곧 초안을 발표할 예정임
- 적극적인 무슬림 시장 공략을 위해서는 민관이 함께 노력하는 방향이 바람직함. 브라질은 할랄 도축 시설을 완비해 사우디아라비아에서 소비하는 닭의 대부분을 공급하고 있고, 호주는 세계에서 할랄 양을 가장 많이 수출하는 나라로 떠올랐음. 네덜란드는 할랄 상품을 보관하는 공간 주변에는 아예 돼지고기와 알코올 성분을 찾아볼 수 없게 한 '할랄 창고'도 만들었음. 유통과 보관 등 전 과정에서 정결함을 유지한다는 점을 강조해 할랄 상품의 허브로 자리잡기 위한 노력임

2) 진출 방안 및 마케팅 시사점

- 무슬림 소비자들의 종교적·문화적 차이에 대한 이해가 마케팅 전략 구축의 기본
 - 무슬림 문화권 사람들이 한국식당을 꺼리는 이유 중의 하나가 돼지 고기를 구운 불판을 쇠고기와 같이 사용한다는 것으로 무슬림에게는 첨예한 문제
 - ☞ 종교적 · 문화적 독특성에 대한 이해를 바탕으로 적극적인 ‘할랄’ 비즈니스 전개 필요
 - 무슬림 문화, 종교, 가치관을 존중하는 기업 이미지 구축 작업도 병행
- 동남아 등 기 진출 지역을 교두보로 중동시장 등으로 진출 확대 도모
 - 특히 말레이시아, 인도네시아는 한국 농식품의 주요 수출대상국으로 일반 식품 외에 할랄식품 시장 개척시 수출확대 견인 가능
 - * 한국 농식품 수출규모 및 순위 : 인도네시아(93.9백만불, 13위), 말레이시아 (65.9백만불, 18위)
 - 무슬림 국가를 타깃으로 세계 시장 진출을 노리는 한국 기업에게 말레이시아는 할랄제품을 생산하기에 이상적인 국가임. 말레이시아는 이슬람회의기구의 회원국 중에서도 현대적이고 평화로우며 번영하는 국가로 존경 받고 있으며 할랄산업을 선도하는 데 유리한 지위를 점하고 있음
 - * 말레이시아의 할랄로고는 세계적으로 인정되며, 많은 국가가 말레이시아의 할랄인증을 인정
 - * 일본 유산균 음료기업인 야쿠르트는 말레이시아와 인도네시아 할랄인증 취득을 통해 11개 무슬림 국가로 시장을 확대
 - 말레이시아의 생활수준 향상으로 식품에 대한 새롭고 다양한 수요가 증가함에 따라 한국식품에 대한 관심도 늘고 있어 더 많은 품목에 대한 할랄인증 획득 및 할랄식품 마케팅 강화 필요
 - ☞ 기존에 널리 알려진 품목으로 현지인 시장 확대 가능성이 높은 라면, 스낵 등에 대한 할랄인증 획득 긴요
- 구전 마케팅과 SNS를 적극 활용
 - 오락문화가 발달하지 않아 주로 가족이나 친구들과 대화하면서 보내는 시간이 많아 입소문의 영향력이 다른 문화권에 비해 큼

- SNS를 통한 판촉도 효과적 : 젊은이들은 휴대폰 문자메시지는 물론 최근 페이스북, 트위터, 유튜브 등 소셜미디어를 통해 기업의 판촉 정보와 개인적인 상품평가까지 전달

● 대형유통업체를 이용한 시장 진입

- 최근 무슬림 국가에도 대형마트, 아울렛, 쇼핑몰 등이 늘어나고 있으며, 글로벌 유통매장인 까르푸, 테스코, 오상 등은 유럽 무슬림 시장 공략을 위해 대규모 할랄식품 코너를 마련
 - 민족식품(ethnic food)으로서 할랄식품에 대한 인기가 커지면서 시장 규모가 매년 12%씩 성장세 (* 유럽의 할랄식품 시장규모 : 665억 달러)
- 말레이시아에는 대형 식료품 소매 부문이 역동적이고 Carrefour, Dairy Farm (Cold Storage and Giant), Jusco, Tesco 같은 국제적인 소매 기업들이 있음. 소비자에게 다가가는 제일 쉬운 방법은 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 제품을 판매하는 것임

공사는 '09년 4~5월 말레이시아에서 대형유통업체 연계 판촉행사시 할랄식품을 신규품목으로 중점 판촉 실시

☞ 할랄인증을 받은 유자차, 우동면, 김치 등을 신규 판매하고 이후 지속적으로 할랄 식품 품목 확대 추진(알로에, 밀키스, 조미김 등)하여'09년말까지 30만불 수출

● 가격경쟁력 확보 및 품질보증

- 현지 시장에서 가격경쟁력이 아주 중요한 요인으로 기존 라이벌과 경쟁하기 위해서는 소비자의 첫 구매를 유인할 수 있는 경쟁적 가격 책정이 필요
- 이 전략은 업계 주요 업체들이 시장반응 테스트와 제품 수용도를 파악하고 신규 고객 유치를 위해 신제품에 흔히 적용되고 있음
- 아울러 품질보증은 한국식품에 대한 신뢰도를 높이고 입소문을 통한 적극적인 추천으로 현지에 브랜드를 정착시키는 데 도움이 됨

● 적극적인 판촉과 마케팅 활동 전개

- 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 백화점 등을 활용한 판촉과 마케팅 활동은 브랜드와 제품에 대한 대중의 인식을 높일 수 있으므로 현지 시장에 새로운 브랜드를 출시할 때 매우 중요함
- 또한 식품박람회 참가를 통한 제품 출시 트렌드 및 신규 고객 유치도 필요
 - * 제품을 선보이고 싶은 업체는 전 세계의 샤리아 준수 제품과 서비스를

한 곳에 모이기 위한 말레이시아국제할랄전시회(MIHAS)에 참가하는 것이 좋음. MIHAS는 할랄시장에 관심 있는 기업가들이 인정한 전시회로, 매년 2분기에 콰라룸푸르에서 개최되며 말레이시아 대외 무역개발공사(MATRADE)의 후원 하에 조직되어 국제무역산업부(MITI)가 주관하고 있음

- MIHAS에 관한 자세한 정보는 공식 웹사이트(<http://www.mih.com.my>)를 참조
- 국가적 차원에서 할랄식품 산업 육성 및 수출산업 동력화 추진
 - 호주, 뉴질랜드 등 낙농국가와 무슬림 거주인구가 많은 독일, 프랑스 등 유럽국가는 할랄 산업에 적극 대처하여 할랄제품의 주요 수출국가로 부상
 - * Nestle등 다국적 식품기업은 할랄시장을 신성장분야로 인식, 제품 기획과 개발, 생산, 마케팅활동의 주요 목표로 설정
 - 한국은 아직 할랄산업에 대한 국가적 관심도 낮으며 이슬람 단체에서도 단순 인증에 머무는 수준
 - 국내 할랄인증 기관인 한국이슬람사원은 단순 인증 발급에 그치며 체계적인 정보수집 및 전파, 산업 개발 등에 대한 관심이 적음
 - ☞ 6천억 달러 규모의 할랄식품 시장 공략을 통한 수출확대 성과 거양을 위해 체계적인 연구 및 제품개발과 할랄인증 획득, 홍보 및 마케팅 등에 대한 지원 필요

라. 향후 시장전망

■ 유망 품목

- 인스턴트 식품과 건강관련 제품이 할랄식품 시장 진출 유망품목
 - 한국산 라면은 매운 맛에 거부감이 없고 향료를 많이 쓰는 무슬림 소비자의 입맛을 사로잡을 수 있음. 단, 돼지기름 및 오징어 등 이슬람 문화에서 금기시하는 성분에 유의하여 제조
 - 인삼 및 한방 등 한국의 건강 관련 제품에 대한 좋은 인식이 형성되어 있어 현지 시장 진출 가능성이 높음. 이슬람 고위층은 한국인삼의 우수성을 잘 알고 있고 한방 요법을 즐기기도 함

● 드링크류

- 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며, 1년 내내 더운 날씨로 인한 음료 소비는 증가추세에 있어서 과일을 원료로 한 음료는 상대적으로 할랄 인증을 취득하기가 쉬워 시장진입이 용이한 품목임

● 라면

- 한국계 식품수입상들이 그동안 많은 행사와 노력의 결과로 무슬림을 제외한 중국계, 일본계 및 외국인들에게는 좋은 호평을 받고 소비저변 및 시장이 확대되어 있는 바 할랄인증만 취득한다면 시장 확대가 쉽게 이루어질 수 있는 품목임

● 소스 및 식품 첨가물

- 무슬림들이 가장 즐겨하는 음식이 튀김 및 볶음류로서 이들 음식들을 조리 시에 빵가루 및 각종 소스류를 가장 많이 사용하기 때문에 이들 제품에 대한 시장 확대가 앞으로 전망이 밝다고 할 수 있음

● 인삼

- 인삼제품은 무슬림들이라면 누구나 선호하는 제품이며, 이를 이용한 제품들도 많이 출시되어 있음. 현지업체들이 생산한 중저가의 인삼커피 등은 활발히 판매되고 있음. 중산층 이상을 겨냥한 다양한 인삼제품이 출시된다면 많은 소비자들이 이용할 것으로 예상됨

7 기 타

가. 바이어리스트, 유통업체, 관련기관 현황

< 인도네시아 >

▣ 바이어 리스트

- PT. Karunia Sukses Gemilang

Mr. Susanto Widjaya:Director

Jl. Jembatan Dua Raya No. 6Jakarta Barat, DKI Indonesia 14450

Phone : (62-21) 6611164 Fax : (62-21) 6903581 Email : santowi@cbn.net.id

- PT. Pandurasa Kharisma

Ms. Jennifer Lim :Director

Jl Indo Karya II Blok G No. 5 Sunter Agung Podomoro Jakarta,
Indonesia 14340

Phone : (62-21)650-5335 Fax : (62-21)6505328 Mail : jennifer@pandurasa.co.id

- PT. Sukanda Djaya

Mr. Norman Chen :General Manager

Jl. Pasir Putih Raya Kav. 1 Ancol Timur Jakarta, DKI Indonesia
14430

Phone : (62-21)640-5678 Fax : (62-21) 6402861 Email : sukanda@indo.net.id

- PT. Delisari Nusantara

Mr. Arief S. Budidharmono

General Trading Kompleks Perkantoran Puri MutiaraBlok A No. 23-25Jl.
Griya

Utama Sunter Jakarta Utara Indonesia

Phone : (62-21)525-0609 Fax : 21 600 7223 EMail : delisari@indosat.net.id

- PT. Ekaprima Sejahteralestari
Mr. Tjan Jok Ka:Director
Komp. Puri Mutiara Blok A 123/125Jl. Griya Utama Sunter Agung Jakarta
Indonesia 14350
Phone : (62-21) 66531 0697 Fax : 6221653110699 EMail : jktjan@yahoo.com

- PT. Indoguna Utama
Mr. Erwin Effendi : Marketing Director
Jl. Taruna 8, Pondok Bambu Jakarta, D.K.I. Indonesia 13430
Phone : (62-21)8610550 Fax : (62-21) 8610542 Email : sales@ptindoguna.com

- PT. Cahaya Sakti Utama
Mr. Basuki Hariman : Director
Kompleks pertokoan Ruko Royal SunterJl. Danau Sunter SELatan Blok F No.
49Jakarta Indonesia 14350
Phone : (62-21) 651 6589 Fax : (62-21) 650 9967

- CV. Libra Food Services
Mr. Atung : Director
Jl. Bandengan Utara # 21Jakarta, DKI Indonesia
Phone : (62-21)691 9292 Fax : (62-21) 6919293 Email : libra@cbn.net.id

- CV, Lautan Biru Sentosa
Mr. Henry SentosaCommissioner
Jl. Raya Mastrip No. 22Surabaya, Jawa Timur Indonesia 60223
Phone : (62-31)766 7628 Fax : (62-31) 7662463 Email : qiang79@yahoo.com

- PT. Masuya Graha Trikencana
Ms. Pinnywati Chandra : Director
Jl. Agung Karya IV Blok B/22Sunter Agung Podomoro Jakarta,
Indonesia 14340
Phone : (62-21)650-9130 Fax : (62-21) 6509129 Email : wsalesjkt@masuya.co.id

☐ 유통업체

- NTERGLOBE PERKASA, PT (GROUP OF ALFA RETAILINDO, PT)

대표자 : Mr. Djoko Susanto

담당자 : C.P : MS. Cicilia Sidharta (Manager), Mr. Hendro

주소 : Jl. M.H. Thamrin No. 9, Cikokol, Tangerang

연락처 : ☎ 021-5543475-79 내선 401, Fax : 021-5548211

E-mail : sidharta.alfa@sampoerna.co.id

기업형태 : 수출입

설립연도 : 1997년

- CARTI SATRIA MEGA SWALAYAN, PT (CAREFOUR)

담당자 : Mr. Sinarto Tjandra (Manager) ; Mr. Anis (Marketing)

주소 : Jl. Jend. A. Yani No. 83, Jakarta 10510

연락처 : ☎ 021-4263888 Fax : 021-4261188, 4260123

기업형태 : 무역상(슈퍼마켓)

설립연도 : 1998년

- 무궁화

대표자 : 김종현

직원수 : 200명 이상

업종 : 수입, 도매(농심, 오투기, 삼양, 샘표, 농협 등 현지총판)

시설 및 매장 : 일반창고, 냉장, 냉동 창고 및 매장 5개

특기사항

- 현지인을 타깃으로 한 마케팅 활동 추진
- 현지 대형식품매장인 해로, 마르코, 까르푸, 디아몬, 소고, 마타하리 등에 한국식품 공급
- 인도네시아 내 한국식품 유통의 85% 이상을 점유

☐ 관련기관 현황

- Ministry of Finance

Director General for Customs and Duties

Jalan Jend. A. Yani / By Pass

Jakarta

Tel : +6221-4897511 Fax : +6221-4890308

- Ministry of Agriculture
Director General for Food Crops
Jalan AUP Pasar Minggu, Kotak Pos 97
Jakarta 12520
Tel : +6221-7806810 Fax : +6221-7806309
Email : webmaster@deptan.go.id
Website : www.deptan.go.id

- Director General for Livestock Services (DGLS)
Building C, 6th Floor
Jalan Harsono RM No. 3, Ragunan
Pasar Minggu
Jakarta 12550
Tel : +6221-7815580 Fax : +6221-7815581

- Director General for Agricultural Processing and Marketing
Building D, 2nd Floor
Jalan Harsono R.M No. 3
Ragunan, Jakarta 12550
Tel : +6221-7816183 Fax : +62-21-7816184

- Agency for Agricultural Quarantine
Building E, 5th Floor
Jalan Harsono R.M No. 3
Ragunan, Jakarta 12550
Tel : +6221-7816483 Fax : +6221-7816483
Email : caqsps@indo.net.id

- Ministry of Industry and Trade
Director General for Foreign Trade
Building I, 4th Floor
Jalan M.I. Ridwan Rais No. 5
Tel : +6221- 3858204, 3860940 Fax : +6221-3858191
Email : djdaglu@dprin.go.id

- Directorate of Import
Building II, 8th Floor
Jalan M.I. Ridwan Rais No. 5
Tel : +6221-3858194, 3858171/5 x. 1145 Fax : +6221-385-8194
Email : diri-daglu@dprin.go.id

- Directorate General for Chemical Industry, Agros & Forest Products
Jalan Gatot Subroto No. 52-53, 18th Floor
Jakarta 12950
Tel : +6221-5252713 Fax : +6221-5252450
Email : djikahh@dprin.go.id

- National Agency of Drugs & Food Control – BPOM
Deputy III for Dangerous Materials and Food Safety Control
Jl. Percetakan Negara No. 23
Jakarta 10560
Tel : +6221-4253857 Fax : +6221-4253857
Email : Informasi@pom.go.id

- National Logistics Board – BULOG
Head
Jalan Gatot Subroto No. 49
Jakarta 12950
Tel : +6221-5252209 Fax : +6221-5204334

- National Standardization Agency – BSN
Chairman
Manggala Wanabakti Building, Block IV, 4th Floor
Jl. Jend. Gatot Subroto, Senayan
Jakarta
Tel : +6221-5747043 Ext. 104 Fax : +6221-5747045

- The Indonesian Council of Ulama – MUI
Chairman
Masjid Istiqlal Taman Wijaya Kusuma

Jalan Masjid Istiqlal

Jakarta 10710

Tel : +6221-3841662 Fax : +6221-3847189

● The Indonesian Food & Beverage Association – GAPMMI

Chairman

Duta Mas Fatmawati

Blok D-1 no. 30

Jl. RS Fatmawati Raya

Jakarta 12150

Tel : +6221-7230391, 7230091 Fax : +6221-7230090

Email : gapmmi@indosat.net.id

● Association of Indonesian Fresh Fruit and Vegetable Importers
(ASIBSINDO)

Chairman

Komplek Material Mangga Dua Building

Jalan Mangga Dua Raya Blok F4/25

Jakarta 10730

Tel : +6221-3906973 Fax : +6221-39065674

● Indonesian Consumer Organization – YLKI

Chairperson

Jalan Pancoran Barat VII No. 1

Duren Tiga, Pasar Minggu

Jakarta 12760

Tel : +6221-7981858 Fax : +6221-7981038

Email : konsumen@rad.net.id Homepage: www.ylki.org

● Association of Flourmills – APTINDO

Chairperson

Daniprisma Building, 3rd Floor

Jl. Sultan Hasanuddin No. 47-48

Jakarta 12160

Tel : +6221-72797843 Fax : +6221-7206008

Email : aptindo@rad.net.id

- Association of Meat Importers – ASPIDI
Chairman
Jl. Ciputat Raya No. 351
Kebayoran Lama
Jakarta 12240
Tel : +6221-72793417/72793409 Fax : +6221-72793419
Email : asp-1984@cbn.net.id

- Association for Food and Beverage Importers AIMMI
Chairperson
PT Columbia Food
Jl. Kebon Bawang V No. 44
Yos Sudarso, Tanjung Priok
Jakarta 14320
Tel : +6221-43911526 Fax : +6221-4353384
Email : Colfood@cbn.net.id

- Indonesian Cold Chain Association (ARPI)
Executive Director
Graha Iskandarsyah, 8th floor
Jl. Iskandarsyah Raya / 66C
Kebayoran
Jakarta 12160
Tel : +6221-72783707 Fax : +622-72783708
Email : arpi@cbn.net.id

< 말레이시아 >

■ 수입업체 리스트

1. KMT TRADING SDN BHD

주소	Lot 46, Jalan 6/2, Kawasan Perindustrian Seri Kembangan, 43300 Seri Kembangan, Selangor, Malaysia.	
전화	+603-8948 8002	
팩스	+603-8948 9002	
이메일	kelvintan@kmtfnb.com.my	
웹사이트	http://www.kmtfnb.com.my	
담당자	이름	Mr. Kelvin Tan Kean Peng
	직함	영업부장
	휴대전화 / 내선	+6012-220 6383
비고	KMT Trading은 농심 라면을 수입할 뿐만 아니라 롯데, 건양, 야쿠르트, 대상, 한일, 빙그레, CJ, 오투기 같이 한국에서 잘 알려진 브랜드에서 출시한 음료, 스낵, 조미료, 채소 및 과일 통조림, 아이스크림 같은 다양한 한국 식품의 유통에도 관여하고 있음	

2. AMPANG KOREAN FOOD SDN BHD

주소	C9, Ground Floor, Jalan Utama One Ampang Ave, 68000, Ampang, Selangor, Malaysia	
전화	+603-4256 5595	
팩스	+603-4256 1121	
이메일	smkim52@empal.com	
웹사이트	해당 없음	
담당자	이름	Mr. Kim, Sung Moo
	직함	영업부장
	휴대전화 / 내선	+6017-380 5417
비고	이 회사는 한국인이 경영하고 있으며 대개 한국 식품을 수입하는 사업을 하고 있음	

3. CHONG YU FOODSTUFFS TRADING

주소:	No.8, Jalan Cahaya 15, Taman Cahaya , 68000 Ampang, Selangor. Malaysia	
전화	+603-9285 5873	
팩스	+603-9284 6643	
이메일	cyrix8@yahoo.com	
웹사이트	해당 없음	
담당자	이름	Mr. Lim Fong
	직함	영업부장
	휴대전화 / 내선	6016-263 2960
비고	말레이시아, 홍콩, 중국에서 적극적으로 활약하고 있는 무역회사로서 식품과 물류 서비스를 전문으로 하고 있음	

4. NESTCO TRADING SDN BHD

주소	No.30-3, Jalan Puteri 1/5, Bandar Puteri , 47100 Puchong, Selangor, Malaysia	
전화	+603-8063 1728	
팩스	+603-8051 1292	
이메일	desmond@nestcofood.com	
웹사이트	www.nestcofood.com	
담당자	이름	Mr. Desmond Choo Yung Chung
	직함	영업부장
	휴대전화 / 내선	+6012-7086887
비고	Nestco는 대개 대만과 중국에서 스낵을 수입함. 이들 제품은 말레이시아 전역의 모든 주요 중국 식료품점, 전문점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓에서 널리 찾아볼 수 있음	

5. COSWAY (M) SDN BHD

주소	2 nd Floor, Wisma Cosway, Jalan Raja Chulan, 50200 Kuala Lumpur, Malaysia	
전화	+603-2030 1000	
팩스	+603-2070 4754	
이메일	smmok@cosway.com.my	
웹사이트	www.cosway.com.my	
담당자	이름	Ms. Vivian
	직함	건강식품 담당자
	휴대전화 / 내선	해당 없음
비고	Cosway는 건강식품에서 미용제품에 이르기까지 수많은 제품을 판매하는 다단계 판매회사로, 직영 소매점이 말레이시아 전역에 있음	

나. 자료출처 및 추가 정보 참고 사이트

☐ 자료출처

- The Third Industrial Master Plan, 2006-2020
- Pew Research Center The Future of the Global Muslim Population, 2011
- Global Business Report - kotra
- 16억 할랄시장을 잡아라 - kotra
- SERI 경영노트
- BMI forecast

☐ 추가정보 참고 사이트

- <http://www.usdaindonesia.org>
- <http://www.halal.com>
- <http://www.gulfoog.com>
- <http://www.worldhalalforum.org>
- <http://www.hdcglobal.com>

무슬림 시장진출을 위한 할랄식품 시장조사

인도네시아, 말레이시아

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2011년 11월

주 소 : 서울시 서초구 강남대로 672 aT센터

조사참여 : 인도네시아 - 싱가포르 aT센터

말레이시아 - 콰라룸푸르 KBC

조사 총괄 - 식품수출정보팀 (오세원 차장)

문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀

02) 6300-1393

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설 하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.