

인도네시아 · 말레이시아 할랄시장 진출전략



Global Market Report

CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 말레이시아 할랄시장 동향

- | | |
|---|----------------------------|
| 1 | 1. 말레이시아 시장규모 및 성장전망 |
| 4 | 2. 말레이시아 할랄 소비 동향 |
| 5 | 3. 말레이시아 할랄제품 유통구조 및 유통 현황 |

II. 인도네시아 할랄시장 동향

- | | |
|----|---------------------------|
| 7 | 1. 인도네시아 시장규모 및 성장전망 |
| 19 | 2. 인도네시아 할랄 소비 동향 |
| 23 | 3. 인도네시아 할랄제품 유통구조 및 유통현황 |

III. 할랄인증 및 관련 규제

- | | |
|----|--------------------|
| 32 | 1. 말레이시아 할랄인증 및 규제 |
| 42 | 2. 인도네시아 할랄인증 및 규제 |

IV. 할랄 마케팅 전략

- | | |
|----|-------------------|
| 56 | 1. 말레이시아 할랄마케팅 전략 |
| 58 | 2. 인도네시아 할랄마케팅 전략 |

요약

- **할랄산업은 2021년까지 3조 달러로 연평균 8% 성장 전망**
 - 이슬람 인구 증가와 이슬람국가의 경제발전 속에서 이슬람 국가 간에 경쟁적으로 할랄산업 육성 추진
 - 글로벌 기업들의 할랄상품 개발과 현지 이슬람 소비자들의 할랄 가치관 강화로 할랄시장 급성장

- **동남아 할랄산업과 할랄 소비를 주도해 온 말레이시아**
 - 말레이시아는 할랄부문 식음료, 의약품, 화장품 시장이 80억 달러가 넘는 내수시장과 수출 100억 달러가 넘는 선도국가
 - 세계적으로 유명한 JAKIM 할랄인증을 보유해 국제표준화를 주도하면서, 대표적인 국제 할랄전시회 MIHAS 개최

- **세계 최대 단일국 할랄시장으로 부상하는 인도네시아**
 - 인구 2억 6천만명 중 90%에 달하는 이슬람 소비자를 가진 최대 단일국 할랄시장, 전체 할랄시장 규모 1,888억 달러
 - 2019년 10월 할랄제품보장법 발효시, 모든 수입 식음료, 화장품, 의약품에 할랄인증 제품 여부 표시 강제

- **(인증) 동남아 대표 할랄인증간 경합으로 할랄장벽 강화**
 - 인도네시아 할랄인증이 정부주도형으로 변경되면서 발급 기관도 LPPOM MUI에서 BPJPH로 변경 예정
 - JAKIM과 BPJPH간 할랄인증 경합시, 동남아 시장에서 할랄인증에 대한 소비자 인식제고와 할랄장벽 강화 우려

- **(마케팅 전략) '할랄'을 마케팅 강화 수단으로 인식/활용**
 - '할랄'을 무슬림 소비자를 공략하기 위한 마케팅 강화수단으로 인식하고, SNS 마케팅 등과 연계한 적극적인 홍보 필요

I

말레이시아 할랄시장 동향

1

말레이시아 시장규모 및 성장전망

① 글로벌 할랄시장 규모

- Thomson Reuters의 ‘Global Islamic Economy 2017-2018’ 보고서에 의하면 금융을 제외한 할랄산업은 2016년 2조 달러 규모에서 2021년까지 3조 달러 규모로 연평균 8% 성장할 것으로 전망
- 이슬람 금융 역시 2015년 2조 달러 규모에서 2021년까지 3.5조 달러 규모로 연평균 9.5% 성장할 것으로 전망

[할랄산업 분야별 글로벌 소비규모 및 성장전망]

	2016년 규모	2022년 규모	‘16-’22 연평균 성장률
식품	1조 2,450억 달러	1조 9,300억 달러	7.6%
패션	2,540억 달러	3,730억 달러	6.6%
문화콘텐츠	1,980억 달러	2,810억 달러	6.0%
관광	1,690억 달러	2,830억 달러	9.0%
의약품	830억 달러	1,320억 달러	8.0%
화장품	570억 달러	820억 달러	6.2%
금융	22,020억 달러	37,820억 달러	9.4%

자료 : Global Islamic Economy 2017-2018, Thomson Reuters

- 글로벌 할랄산업의 성장을 견인하는 동력으로는 **이슬람 국가들의 소비시장 성장과 글로벌 기업들의 할랄산업 참여확대**를 들 수 있음.
 - ① 이슬람 인구 증가 (‘14년 17억명→’30년 22억명)
 - ② 이슬람 국가 발전 (비이슬람 경제보다 높은 GDP 성장률 예상)
 - ③ 문화와 상관습에서 할랄에 대한 가치관 도입 확산
 - ④ 이슬람 국가들의 할랄산업 개발 본격화
 - ⑤ 글로벌 기업들의 할랄 상품화 추세
 - ⑥ 이슬람 소비시장이 새로운 진출 유망시장으로 인식됨.
 - ⑦ 식품, 금융, 공정무역, 교육 등의 분야에서 윤리의식 강화
 - ⑧ 온라인 유통망 등의 기술발전으로 할랄 관련 창업 활성화

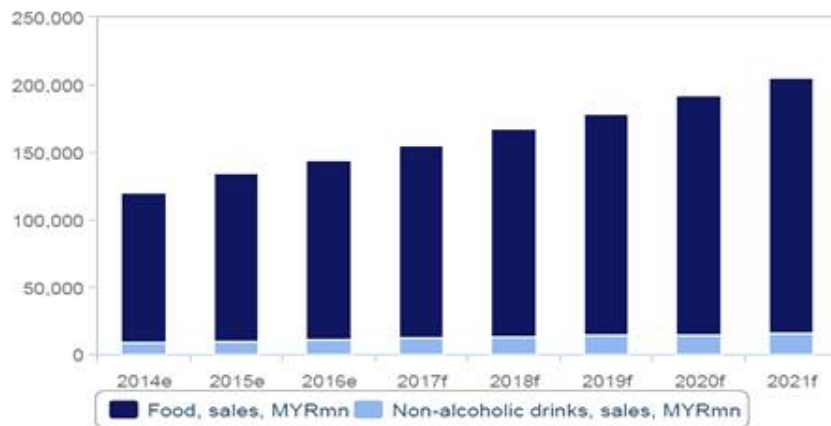
② 말레이시아 식음료/의약품/화장품 시장별 시장규모

○ 식음료 시장

- BMI 리서치에 따르면, 말레이시아 식품 및 무알콜음료 소비는 2016년 35억 달러에서 2017년 39억 달러 규모로 약 7.9% 성장함.

[말레이시아 식품 및 무알콜음료 소비 현황(2014-2021)]

(단위 : MYR)



자료원 : BMI

○ 의약품 시장

- BMI 리서치에 따르면, 말레이시아 의약품 소비는 2016년 20억 달러에서 2017년 21억 달러 규모로 약 1.9% 성장함.

○ 화장품 시장

- Euromonitor에 따르면, 말레이시아 화장품 소비는 2016년 19억 달러 규모로 전년대비 5.6% 성장함.

③ 말레이시아 할랄 시장 비중 및 향후 성장 전망

○ 할랄제품 수출 현황

- 말레이시아 할랄제품 수출은 2016년 100억 달러 규모로 전년대비 7.1% 성장함.
- 그 중 식음료 부문이 44%, 화장품 5.2%, 의약품이 1.6%를 차지함.
- 말레이시아 할랄 제품의 주요 수출 대상국은 중국으로 약 12.7%의 점유율을 차지하며, 싱가포르(11.3%), 미국(6.8%)이 그 뒤를 이었고, 한국(3%)은 10대 수출대상국임.

[할랄 부문별 수출현황(2016)]

Product Category	Value (RM bil.)
Cosmetics and Personal Care	2.2
Food and Beverage	18.6
Halal Ingredients	12.8
Industrial Chemical	1.7
Palm Oil Derivatives	6.3
Pharmaceutical	0.7
Grand Total	42.2

자료 : MITI, JAKIM, DOSM

- Thomson Reuters가 73개국의 이슬람 경제규모를 분석한 지표 'Global Islamic Economy Indicator(GIEI)'에 의하면 말레이시아가 UAE와 함께 주요 분야별로 높은 점수를 받아 상위 15개국 중 압도적으로 1위 차지 (자료원 : Global Islamic Economy 2016-2017)

[GIEI 지표별 상위 국가 리스트]

Top 15 Countries	GIE Indicator Score	Islamic Finance	Halal Food	Halal Travel	Modest Fashion	Halal Media and Recreation	Halal Pharmaceuticals & Cosmetics
Malaysia	146	193	89	109	31	57	62
United Arab Emirates	86	88	67	94	63	135	74
Saudi Arabia	67	84	47	43	15	33	47
Bahrain	64	88	30	19	26	40	37
Oman	56	59	57	30	22	40	40
Pakistan	54	56	60	13	21	9	62
Qatar	51	55	42	41	26	61	32
Kuwait	49	57	44	11	11	35	28
Brunei	43	41	52	24	13	29	35
Jordan	42	41	44	39	21	23	50
Indonesia	42	42	42	46	20	10	42
Iran	38	43	35	20	12	24	26
Singapore	36	21	51	25	33	79	63
Sudan	35	32	49	29	9	11	21
Bangladesh	31	36	25	19	26	7	25

자료 : Global Islamic Economy 2017-2018, Thomson Reuters

- 할랄 산업의 소비자 인식 및 산업화 정도가 가장 발달되어있는 식품·화장품·의약품 분야에서는 말레이시아의 할랄인증 담당 정부 기관인 JAKIM에서 국제표준화 및 세계적 수준의 할랄 전시회 육성 등의 노력을 지속하면서 세계적 선두주자 지위를 유지하고 있음.
- * 세계 최초 의약품 할랄기준 제정(MS 2424:2012년), 말레이시아 기반 할랄 전문 e커머스 기업 창업 등

2 말레이시아 할랄 소비 동향

① 이슬람 교리에 따른 소비문화의 성장과 주요 소비층

- 말레이시아 인구의 60% 이상이 무슬림이기 때문에, 할랄인증을 받은 제품 판매는 중요하게 여겨짐
 - 할랄에 대한 인식은 음식, 음료 등에서 가장 높으며, 식음료 분야에서 할랄제품을 취급하려는 경향 가장 큼.
 - 네슬레, 맥도날드 등의 기업들은 할랄 제품의 품질을 지속적으로 향상 시키려고 노력을 기울이고 있음.

② 할랄관련 소비 성향 및 소비패턴의 발전/변화

- 화장품, 의약품 등 식품이 아닌 제품에 대한 할랄인증 수요 상승세
 - 할랄 화장품 및 퍼스널 케어 제품에 대한 인식은 말레이시아에서 가장 빠르게 성장하는 소비 부문임.
 - 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)는 국내외 화장품 브랜드의 할랄인증 신청 수요가 증가하고 있다고 밝힘.
 - 제약산업 부문에 대한 할랄인증 수요도 증가하고 있으며, 혈액에서 추출한 제품, 이슬람 교리에 따라 도축되지 않은 동물류는 제약성분으로 제외되며, 동물성 제품의 젤라틴, 캡슐 등의 제품도 금지됨.

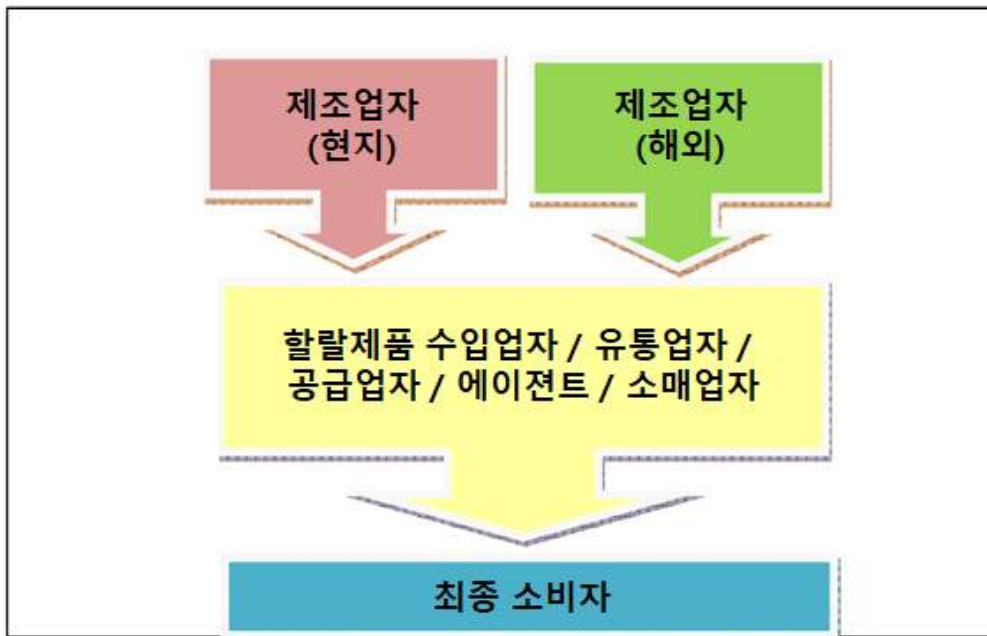
3

말레이시아 할랄제품 유통구조 및 유통현황

□ 유통 구조

- 할랄 식품, 의약품, 화장품의 보편적인 유통 구조는 아래 도식도와 같음.

[할랄제품 유통구조]



- 수입 절차
 - 말레이시아에서 판매되는 모든 수입 식품, 의약품, 화장품은 JAKIM 또는 JAKIM과 상호인정된 기관으로부터 할랄 인증을 받아야만 할랄로 인정을 받음. (단, 할랄 인증이 없어도 현지 시장 유통 가능)
 - (식품) 할랄 식품을 포함한 식품의 수입은 말레이시아 식품 안전부와 보건복지부의 승인이 필요함. 수입업자 또는 에이전트를 통해 수입 승인 신청을 할 수 있음. (<http://fsis2.moh.gov.my/fosimv2/HOM/frmHOMPage.aspx>)
 - 신청자는 Food Act 1983 및 Food Regulation 1985에 따라 수입을하고 라벨링 규정을 따라야 함.
 - (의약품, 화장품) 의약품 및 화장품 수입을 위해서는 국립의약품규제기관 (NPRA)를 통해 화장품 등록이 진행되어야 함.
 - NPRA(<http://npra.moh.gov.my/q3plus/index.php>)를 통해 등록을 할 수 있음.

□ 유통 현황

- 말레이시아 내 대형유통망 매장은 대개 HALAL ZONE/NON-HALAL ZONE으로 구분되며, HALAL ZONE이 전체 매장에 60-70%가량 차지
- 현지 한국식품 유통업체에 따르면, 현지시장을 타겟으로 유통되는 상품 중 약 20-30%가량이 할랄인증을 취득한 제품임.
 - 무슬림들은 할랄인증이 없더라도, 하람(Haram) 성분이 포함되어 있지 않은 제품들을 취급하고 있음.
 - * 하람(Haram) : 아랍어로 종교적·도덕적·윤리적 금기사항을 의미하는 말로 '이슬람율법에서 허용된'이라는 뜻의 할랄(HALAL)과 상반되는 뜻임.
- 말레이시아 유통 담당자들의 경우, 신제품 수입을 검토할 때 '할랄인증' 보유 여부를 필수로 검토함.
 - '할랄인증' 없이 수입을 진행하는 경우도 많지만, '할랄인증' 보유 제품을 선호한다고 답변함.

II

인도네시아 할랄시장 동향

1

인도네시아 시장규모 및 성장전망

① 할랄제품 시장별 시장규모

- 인도네시아 식음료/의약품/화장품 최근 5년 시장 규모
 - 식음료, 의약품, 화장품은 인체에 적용되기 때문에 식약청 인증을 받아야 하는 제품에 해당이 되며, 마찬가지로 이슬람 교리에서 규정하는 할랄 품목이 포함됨
 - 인도네시아 식음료, 의약품, 화장품 시장 규모는 매년 그 규모가 급속도로 성장하고 있는 추세임

<인도네시아 식음료·의약품·화장품 시장 규모>

(단위 : 10억 루피아)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
식음료(가공식품)	300,919	345,619	377,883	416,697	448,599
식음료(외식업)	326,598.2	356,168.2	380,590.7	403,629.6	414,070.9
의약품	166,674	213,314	231,314	247,400	N/A
화장품	42,228	48,845	55,565	61,474	66,253

자료원 : 유로모니터

- 상기 품목군은 일상 생활에서 지속적으로 사용하는 소비재로 인구수가 많을수록 수요가 높은 품목임
- 인도네시아 식음료/의약품/화장품 성장전망
 - 최근 5년간 인도네시아의 경기가 발전하고 총 인구 또한 증가하면서 식음료, 의약품, 화장품 시장의 규모 또한 지속적으로 성장하였음
 - 시장규모가 가장 큰 제품군은 식음료, 의약품, 화장품 순으로 최근 연평균 성장률은 각각 약 11%, 48%, 13% 가량임
 - 2018년에도 인도네시아 경제성장률은 5%대를 유지할 것이며, 인구 또한 증가할 것으로 예상됨에 따라 식음료, 의약품, 화장품의 수요는 계속 증가할 것으로 전망됨

<인도네시아 인구 성장 전망 추이>

(단위 : 명)

분류	도시	지방	총계
2020	154,163,583	118,059,404	272,222,987
2025	170,111,000	114,640,045	284,751,045
2030	184,912,080	110,683,154	295,595,234
2035	197,950,123	106,808,504	304,758,627
2040	209,152,947	102,981,241	312,134,188

자료원 : World Meter

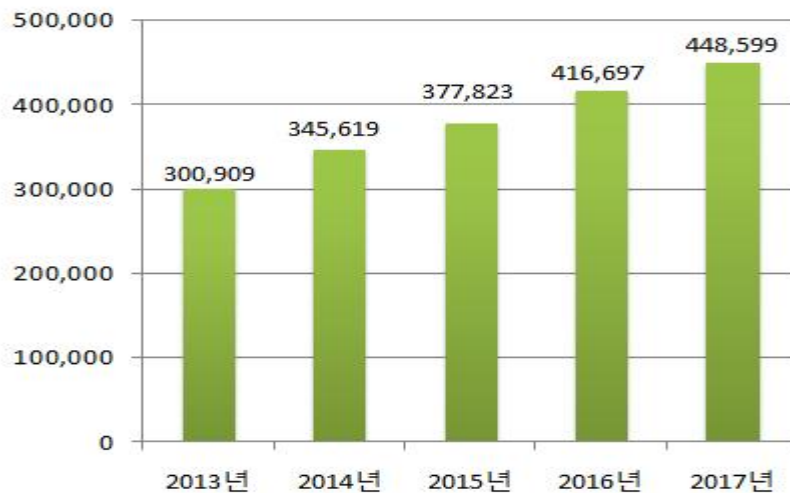
② 식음료 시장

○ 인도네시아 식음료 시장 개황 및 규모

- 인도네시아 식음료 시장은 제조업 시장에서도 수익성이 높은 분야로 인니 경제를 견인하는 주요 산업군 중 하나임
- 인도네시아 통계청에 따르면 2017년 GDP에서 차지하는 가공식품산업(식음료 제조업) 비중은 6.14%이며, 무역 10.38%, 건설 10.37%에 이어 3위의 점유율 기록

<인도네시아 가공식품 시장 규모>

(단위: 십억 루피아)



자료원 : 유로모니터

- 인도네시아의 인구는 약 2억 6천만 명으로 세계 4위의 인구 규모로, 가공식품에 대한 수요가 높음

- 최근 5년간 인도네시아 소득계층의 성장에 따라 구매력이 상승하고 있으며, 특히 2017년 중산계층 이상의 소득계층이 2013년 대비 11% 증가
- 소비계층의 성장은 소비계층의 필수 소비 품목군인 가공식품 시장 규모의 성장에 밀접한 영향을 주고 있음

- 인도네시아 식음료 시장 성장 동향 및 전망
 - 최근 5년 인도네시아 가공식품 시장 규모의 연간 성장률은 평균 10.6%를 기록하며 빠른 속도로 성장하고 있으며 GDP 내에서 차지하는 비중도 시장 규모 성장 추이와 마찬가지로 매년 증가하고 있음
 - 2013년 시장 규모는 300조 9,190억 루피아(약 218억 5,641만 달러) 로 전체 GDP에서 차지하는 비중이 5.14%였음
 - 2017년에는 448조 5,986억 루피아(325억 8,270만 달러)로 규모가 5년 만에 약 130조 루피아 규모로 성장하였고, GDP에서 차지하는 비중이 6.14%로 1%p나 증가함
 - 즉, 인도네시아 전체 경제성장률이 5%대 내외로 유지되는 상황에 비해 가공 식품 시장은 빠른 속도로 성장

- 인도네시아 식음료 시장 주요 품목군
 - 2017년 기준 매출 실적을 가장 많이 달성한 상위 5위 품목군은 매출액 기준으로 음료이며, 그 다음으로 유제품, 영유아 가공식품, 베이커리 식품, 파스타 및 면류 등임
 - 대부분의 세부 품목군의 연간 매출 실적이 10조 루피아를 상회하고 있는 반면, 수프, 조리 식품, 청과물 가공 식품 등의 매출 실적은 1조 루피아 미만으로 가공식품 시장점유율 또한 각각 1%대 미만
 - 요구르트, 우유, 치즈 등을 포함하는 유제품은 이전에는 선호되는 가공식품은 아니었으나 인도네시아인의 소득 수준 증가와 서구화된 입맛으로 증가하는 경향이 있음
 - 영유아 가공식품은 자카르타, 수라바야와 같은 대도시 외에도 족자카르타, 메단, 발릭빠빰 등의 주요 도시 인구의 증가가 주요 원인

<인도네시아 세부품목별 가공식품 시장 현황>

(단위: 십억 루피아)

세부품목	2013	2014	2015	2016	2017
영유아 가공식품	26,152.39	30,023.33	33,284.66	36,570.93	40,062.92
베이커리 식품	22,849.49	25,598.59	28,437.73	30,796.23	33,440.48
시리얼	630.64	735.52	853.99	979.06	1,110.04
사탕류	21,520.14	24,346.57	23,757.90	27,256.99	30,180.43
유제품	26,614.72	29,931.71	34,230.15	38,469.49	42,495.56
식용유	9,000.64	10,647.28	10,269.85	11,008.17	12,072.21
아이스크림, 빙과류	3,471.52	4,116.45	4,829.59	5,653.59	6,538.88
청과물 가공식품	401.02	445.97	491.85	535.23	584.06
가공육, 해산물	12,134.26	14,480.86	16,923.72	19,342.08	22,286.97
조리 식품	57.19	61.77	66.7	71.83	77.25
파스타, 면류	23,605.87	27,310.78	29,138.06	30,829.45	32,661.01
소스, 드레싱, 조미료	12,817.50	14,860.90	16,776.07	18,654.85	20,783.23
세이보리 스낵	15,540.45	17,672.22	18,774.04	20,608.76	22,914.11
수프	53.86	62.23	71.37	80.83	90.75
바스킷 스낵, 과일스낵	13,603.81	15,108.63	15,872.65	17,547.41	19,018.85
음료	112,465.50	130,216.10	144,104.60	158,292.20	164,281.80
총계	300,919.00	345,618.91	377,882.93	416,697.10	448,598.55

자료원 : 유로모니터

주 : 인도네시아 중앙은행 환율 2018.3.12. 기준, 1USD = 13,768 루피아

○ 인도네시아 외식시장과 할랄

- 인도네시아 외식 시장은 인도네시아에서 구매력을 갖춘 소득계층이 증가함에 따라 식당에서 외식을 하는 소비자가 증가하고 있음
- 시간이 부족한 도시인들 사이에서 Go-jek이나 HappyFresh와 같은 O2O(Online to Offline) 서비스를 통해 식당의 음식을 배달해먹는 경우가 또한 증가함에 따라 외식 시장은 지속적으로 발전할 것
- 긴급한 상황이 아니면 할랄 음식을 섭취해야하는 무슬림 인구가 많은 인도네시아에서는 소비자들이 대개 할랄 인증 로고를 벽면 또는 입구에 게재한 식당을 선호

<인도네시아 외식업 시장 현황>

(단위: 십억 루피아)

분류	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
아시아음식 식당	308,388.9	336,351.6	359,248	380,716.8	390,245.3
유럽식 식당	3,688	4,053.2	4,400.6	4,721.4	4921.2
중남미식 식당	349.4	384.4	409.4	442.2	462
중동식 식당	337.9	402.1	449.6	494.6	524.2
미국식 식당	4,915.8	5,253.8	5,566.2	5,952.3	6,179.3
피자 식당	4,058	4,400.7	4,671.7	4,976.4	5,121.9
기타	4,860.3	5,322.4	5,845.3	6,326	6,616.9
총계	326,598.2	356,168.2	380,590.7	403,629.6	414,070.9

자료원 : 유로모니터

주 : 인도네시아 중앙은행 환율 2018.3.12. 기준, 1USD = 13,768 루피아

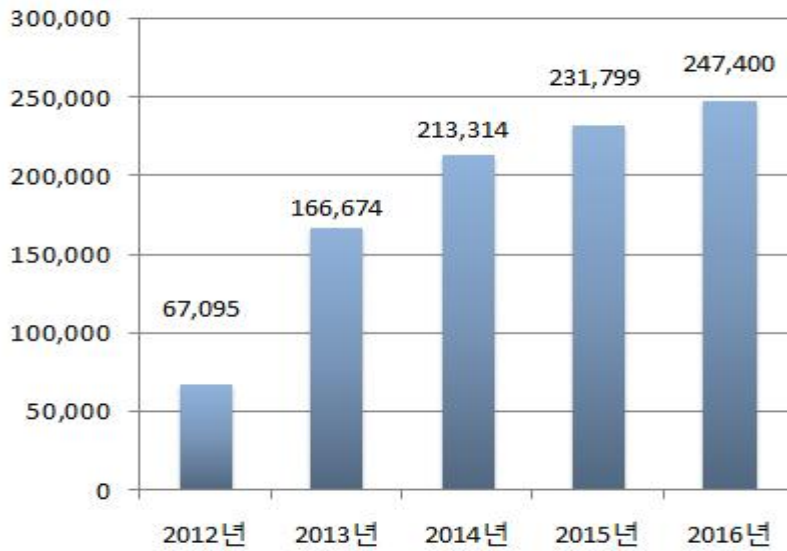
③ 의약품 시장

- 인도네시아 건강보험시스템 도입과 의약품 시장 발달
 - 인도네시아에서의 제약 산업은 국가 사회보장시스템의 개선으로 인해 재조명되고 있음
 - 정부는 국가의 건강보험을 적용하기 위한 정책을 실행하였으며, 동 프로그램은 인도네시아 역사상 가장 큰 보건정책 개혁임
 - 이전에는 중산층 이하의 소비계층은 질환이 있을 때 의약품에 드는 비용에 부담을 느껴 병원에 가는 것을 피했으나, 현재는 인도네시아 병원의 모든 의약품들을 건강보험 시스템 덕분에 무상으로 제공받을 수 있음
 - 2017년 2월에 인도네시아 정부는 보건부령 No 17/2017를 통해 제약 및 의료기기 산업 육성 로드맵을 발표함에 따라 제약 및 의료기기 산업을 본격 육성
 - 인도네시아 제약시장은 진출이 유망한 산업 중 하나로 회자되고 있음
- 인도네시아 정부 헬스케어 예산 급증
 - 또한 인도네시아 정부는 헬스케어 분야에 정부 예산을 대폭 증가시켰는데 특히 2016년의 헬스케어 분야에 할당된 정부 예산이 106.1조 루피아 (약 79억 6,487만 달러)를 기록하며, 전년 대비 43%나 급증하였음

- 전체 보건복지로의 정부지출 실적이 정부 총 지출의 5%가 되는 경우는 사상 최초
 - 자금 할당량의 대부분은 건강보험시스템 구축, 건강보험 소지자를 위한 지역병원의 활성화를 위해 지출되었음
 - 2017년의 헬스케어 분야로 할당된 예산은 104조 루피아(약 78억 722만 달러)로 2016년에 비해 절대 규모는 소폭 감소하였으나 정부 지출의 5% 수준은 그대로 유지가 되었음.
- 건강보험시스템의 발달로 기업투자 증가
 - 이러한 건강보험 시스템의 발달로 일례로 PT Kimia Farma Tbk는 자사 의약품의 생산량을 늘리기 위해 사업개발을 위해 3조 루피아를 투입할 계획을 수립하였으며, 현재 한국 기업인 PT Sungwun Pharmacopia Co. Ltd 와 합작법인을 설립하기도 하였음
 - 생산능력은 연간 30톤이며, Kimia Farma 사와 PT Sungwun Pharmacopia Co. Ltd 사는 서부 자바의 브카시(Bekasi)라는 도시에 공장을 추가로 설립하기를 희망
 - 양 사는 현재 심바스타틴(simvastatin), 아트로바스타틴(atorvastatin), 로수바스타틴(rosuvastatin), 판토프라졸(pantoprazole), 에소메프라졸(esomeprazole), 라베프라졸(rabeprazole), 클로피도그렐(clopidogrel), sarpogrelate(사포그렐레이트) 등의 심혈관계 혹은 소화기관계통의 의약품을 생산 중에 있음
 - 또한 Kimia Farma는 화장품과 건강기능식품에 사용되는 고기능 화학 원재료를 생산하여 한국, 일본, 미국 등지에 수출할 계획이라고 밝혔음
 - 인도네시아 의약품 시장 규모 및 성장동향
 - 유로모니터에서 발표하는 인도네시아 의약품 시장 규모는 지속적으로 성장하고 있으며, 2012년에서 2013년 사이에 의약품 시장 규모가 3배 가까이 증가
 - 2016년 기준 인도네시아 의약품 시장 규모는 약 247조 4천억 루피아(약 179억 6,920만 달러)로 전년 대비 6.7% 성장

<인도네시아 의약품 시장 규모>

(단위: 십억 루피아)



자료원 : 유로모니터

주 : 2018.3.12. 환율 기준, 1USD = 13,768 루피아

- 의약품의 종류에는 특허의약품(Patented), 제네릭 의약품(Generic)과 일반의약품(OTC)이 있으며, BMI에 의하면 제네릭 의약품이 처방약 및 일반의약품 시장에서 차지하는 비중이 가장 높음
- 인도네시아 의약품 시장은 연간 10%의 성장세가 기대되며, 이 중에서도 제네릭 의약품은 인니 정부의 국민건강보험 시행 등의 요인으로 향후 전망이 유망함

<인도네시아 의약품 세부 품목별 시장 규모>

(단위: 10억 루피아, %)

분류	2014	2015	2016	2017f	2018f	2019f	2020f
처방 의약(Patented)	13,996	15,833	17,818	19,959	22,259	24,723	27,355
처방 의약(Generic)	29,278	32,714	36,520	40,735	45,396	50,547	56,236
일반 의약품 (OTC)	27,128	29,098	31,212	33,483	35,921	38,540	41,353
의약품 총합	72,416	79,659	85,551	94,176	103,576	113,810	124,944
성장률(%)	-	10.00%	7.40%	10.10%	10.00%	9.90%	9.80%

자료원 : BMI

주1) : 인도네시아 중앙은행 환율 2018.3.12. 기준, 1USD = 13,768 루피아

주2) : BMI 집계 범위는 유로모니터가 집계한 의약품 범위보다 작음

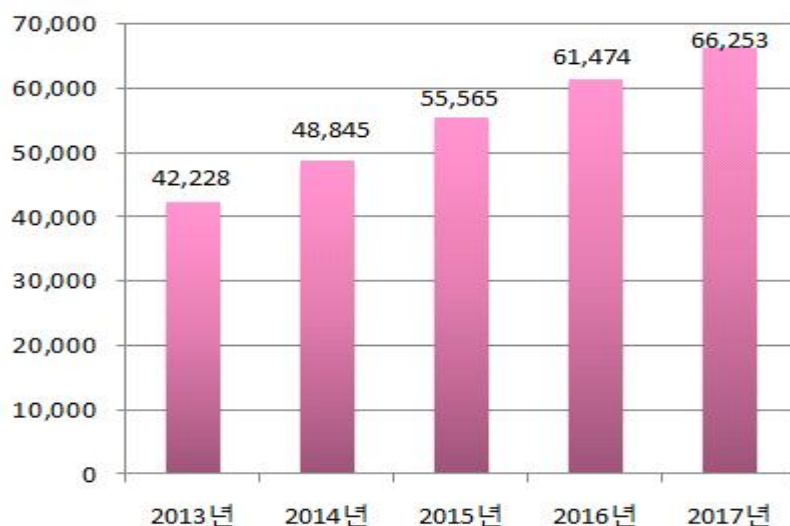
- 2016년 인도네시아인 평균 연령은 28.6세이며, 두터운 젊은 인구층을 중심으로 생활양식 변화로 각종 질환이 증가함에 따라 의약품에 대한 수요는 급증하였음
- 보건부에 의하면 인도네시아에서 현재 빈번하게 발병하는 질병은 암, 심혈관 질환, 만성 호흡기 질환, 당뇨 등으로 집계되고 있음
- 예를 들어 인도네시아 질병 관리 당국은 4,300만명의 인도네시아인들이 2015년부터 화재로부터 발생된 연기에 노출되었으며, 50만명 이상의 인구가 현재 심각한 호흡기 감염 질환을 앓고 있는 것으로 보도
- 건강문제로 소비자의 지출은 갈수록 증가하고 있으며, 유로모니터는 인도네시아인이 2016년에는 198조 7,700억 루피아(약 149억 2,155만 달러)를 의료비용으로 지출한 반면 2017년에는 209조 900억 루피아(약 156억 9,627만 달러)로 전년 대비 6% 증가하였다고 함
- 2017년에 인도네시아 소비자가 제약 및 의료기기에 지출한 비용은 58조 5,810억 루피아(43억 9,764만 달러)로 전년 대비 5.3%, 5년 전 대비 25.73% 증가하였음

4 화장품 시장

○ 인도네시아 화장품 시장규모 및 동향

<인도네시아 화장품 시장 규모>

(단위: 10억 루피아, %)



자료원 : 유로모니터

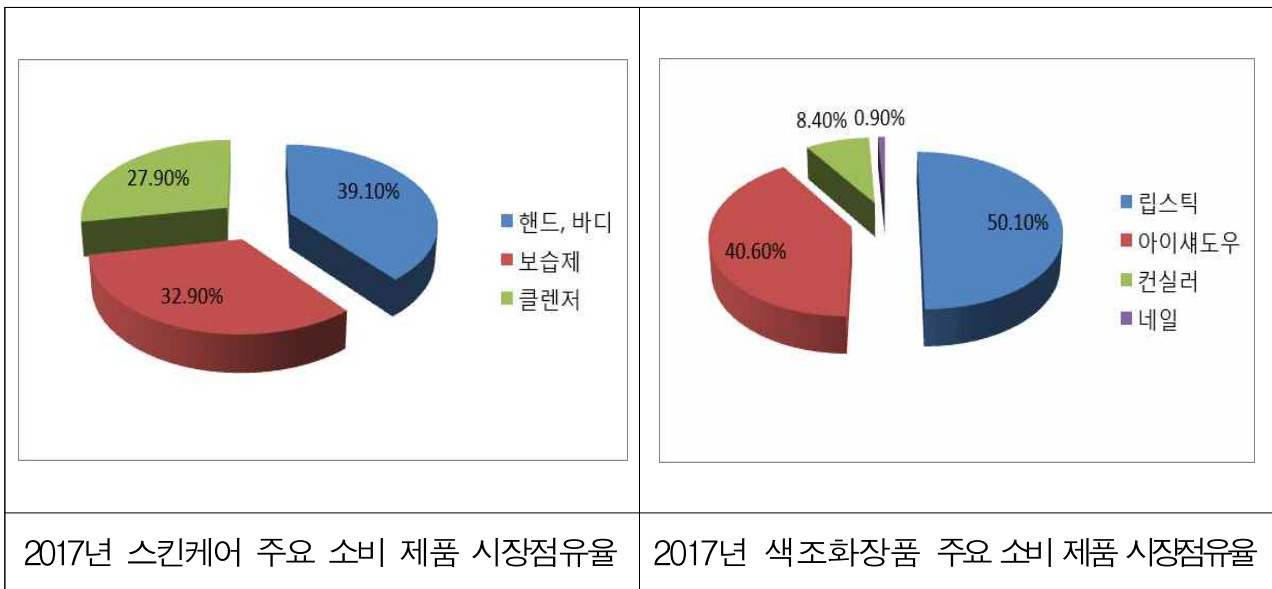
주 : 2018.3.12. 환율 기준, 1USD = 13,768 루피아

- 화장품 시장 규모는 최근 5년간 계속 성장하고 있으며, 2013년에 42조 2,279억 루피아 규모였던 화장품 시장이 2017년에는 66조 2,530억 루피 아로 약 56.9% 성장

○ 인도네시아 화장품 품목별 시장 비중

- 품목별로는 로션, 수분크림, 아이크림 등의 스킨케어가 화장품 시장에서 차지하는 비중이 가장 높으며 이는 남녀노소 사용하는 제품이기 때문임
- 샴푸, 린스, 염색약 등 두피제품이 스킨케어 제품 다음으로 시장점유율이 높으며, 그 다음으로 구강위생용품과 색조화장품의 판매 규모가 큼
- 스킨케어와 색조화장품의 경우 품목별로 다음과 같은 구매비중을 보임
- 화장품 시장에서 가장 판매 규모가 작은 품목은 자외선 차단제이며, 더운 열대기후에 해가 많이 뜨는 나라임에도 불구하고 인도네시아 현지인들이 선크림을 필수품으로 사용하고 있지 않다는 것을 의미

<2017년 세부 제품군 별 소비자 구매 비중>



자료원 : nielsen

- 각 제품군의 판매 규모는 매년 성장하고 있으며 특히 남성용 화장품이 눈에 띄게 성장하여 2013년 실적 대비 2017년 판매 실적은 약 2배 가량 증가하였으며, 이는 남성들이 미에 대한 관심이 높아졌다는 것을 보여줌

<인도네시아 화장품 세부 품목별 시장 규모>

(단위: 10억 루피아, %)

분류	2013	2014	2015	2016	2017
영유아용 제품	2,044.1	2,328.1	2,613.0	2,904.9	3,135.1
바디, 샤워젤	4,696.5	5,138.8	5,619.2	6,008.7	6,211.8
색조화장품	4,326.8	4,795.1	5,275.2	5,680.3	5,941.6
데오도란트	1,114.4	1,903.4	2,579.1	3,081.3	3,620.0
향수	3,226.9	3,741.4	4,301.6	4,753.7	5,076.1
두피제품	9,468	10,764.6	12,286.9	13,724.1	14,876.5
남성용화장품	2,476.1	2,968.9	3,554.5	4,105.0	4,617.9
구강위생용품	5,014.6	5,504.0	5,985.5	6,336.8	6,479.6
스킨케어	11,770.1	14,024.4	16,180.9	18,194.1	20,080.6
자외선차단제	78.5	86.7	95.3	104.8	111.6
화장품키트	162.6	182.6	204.1	219.5	226.7

자료원 : 유로모니터

- 인도네시아 화장품 산업은 인도네시아 경제 성장 동력 중 하나이며, 산업부에 따르면 2016년 화장품 업계에서 약 7만 5,000명을 고용했으며, 추가적으로 연평균 60만 개의 일자리를 창출하는 것으로 밝혀짐.
- 화장품 제조업체의 수는 총 760개로, 이중 23개가 대기업이고 737개가 중소·중견기업
- 현지 소비자들은 인도네시아의 화장품 제조 및 유통사에 투자 가치가 높은 것으로 인식하고 있으며, 이는 지난 수년간 인도네시아 산업별 투자 규모를 보면 알 수 있음.
- 인도네시아 투자조정청(이하 BKPM)에 의하면, 최근 7년간 화장품 산업으로 유입되는 총투자금액은 총 3억1570만 달러였고, 2010년부터 2020년까지 화장품 산업으로 유입되는 투자금액은 6억2,250만 달러가 될 것으로 기대

⑤ 할랄 시장 비중 및 향후 성장 전망

○ 할랄 시장 규모 및 비중

- 인도네시아의 인구 수는 현재 2억 6천여만명으로 세계 4위 수준이며, 이슬람 인구 비중 또한 87%로 세계에서 가장 많은 무슬림을 보유하고 있음
- Global Islamic Economic Report는 인도네시아 할랄 시장은 식품, 의약품, 화장품, 그리고 관광분야로 구성되어있으며, 2016년의 할랄 시장 규모는 총 1,888억 달러로 발표
- 가장 많은 비중을 차지하는 분야는 식음료 분야로 2012년에 할랄 식음료에 지출하는 규모가 1,970억 달러였으며, 관광 72억 달러, 의약품 50억 달러, 화장품 11억 달러로 인도네시아에서의 할랄 제품 지출 규모는 2,103억 달러에 달함
- 2016년의 할랄 시장 규모는 2012년에 비해 할랄 제품 지출 규모가 10.2% 축소하였으며, 성장하고 있는 식음료, 화장품, 의약품 소비시장 트렌드에 반함

<인도네시아 할랄 제품 시장 및 산업 규모>

(단위: 10억 달러, %)

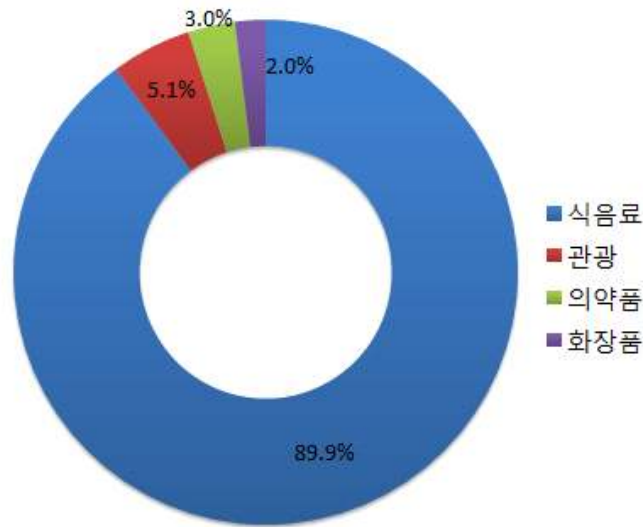
분류	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
식음료	197	190.4	157.6	154.9	169.7
관광	7.2	7.5	7.5	9.1	9.7
의약품	5	4.88	4.8	6	5.7
화장품	1.1	3.4	3.1	3.3	3.7
총계	210.3	206.18	173	173.3	188.8

자료원 : State of the Global Islamic Economy Report

주 : 식음료란 가공식품, 외식업 포함 농수산물 등 모든 종류를 총괄하며 유로모니터와는 다른 집계방식 및 제품 간 품목 중복으로 인해 유로모니터 시장 데이터와는 차이가 있음

- 2016년에는 할랄 식음료 지출 규모가 2012년 대비 13.9% 감소한 반면, 5년 사이에 할랄 소비 시장에서 할랄 관련 관광 산업은 34.7%, 할랄 의약품은 14%, 할랄 화장품은 236.4% 지출 증가
- 2016년 인도네시아에서의 할랄 제품 지출 비중은 식음료 분야가 89.9%로 가장 크고, 그 다음 관광 분야가 5.1%, 의약품이 3.0%, 화장품이 2.0%의 비중을 차지

<인도네시아 할랄 제품 시장 및 산업 규모>



자료원 : State of the Global Islamic Economy Report

○ 할랄 시장 향후 성장 전망

- 2014년 9월에 인도네시아 정부는 할랄 제품을 규정하는 법안을 통과시켰고 이는 할랄 인증 제도 재정의와 관련된 법규임
- 2019년 10월부터는 어떠한 제품이 되었던 식음료, 의약품, 화장품 등 인니 전역에서 유통되는 할랄 적용이 가능한 범주 내의 제품군에 대해서는 할랄 유무를 표기하는 것이 의무화 될 것
- 이에 인도네시아에서는 최근 5년 동안 할랄에 대한 관심도가 높아지고 있으며, 2018년에는 2019년에 시행될 할랄 인증 제도에 대비하는 움직임이 일고 있음
- 이와 관련하여 할랄 인증을 발급해오던 이슬람 율법학자 학회(MUI, 올라마 협의회)와는 별도로 인니 종교부 산하의 인니할랄보장관리청인 BPJPH*가 2017년 9월에 신설되었음
 - * BPJPH : Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, ‘베삐제삐하로 읽음)
- 현재는 BPJPH에서 법안을 제정하고 있으며, 법안이 통과·시행 되는대로 할랄인증 및 라벨링 제도에 대한 문의는 급증할 것으로 예상
- 이미 이러한 움직임으로 인해 할랄 제품에 대한 수요는 계속되고 있으며 이슬람교 소비자 수가 절대적인 인도네시아에서 바이어는 할랄 인증이 있는 할랄 제품을 선호하는 경향이 있음

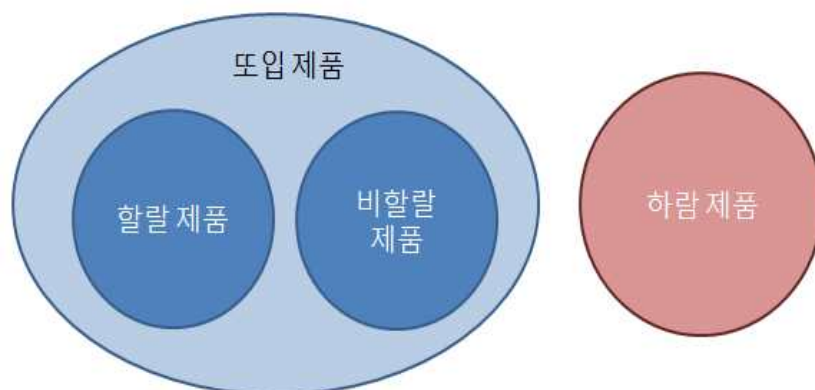
- 최근 5년 동안 할랄 제품에 대한 지출은 식음료에 대한 지출이 감소하면서 전반적인 시장의 지출폭 규모가 감소되었지만, 화장품, 의약품, 관광산업 전반에 속해있는 할랄 제품에 대한 지출은 증가하고 있음
- 또한 인도네시아의 가공식품이나 외식산업의 규모도 갈수록 커지고 있는 상황이기 때문에 할랄 식음료에 대한 지출 또한 증가할 것으로 기대

2 인도네시아 할랄 소비 동향

① 이슬람 교리에 따른 소비문화의 성장과 주요 소비층

- 이슬람 교리에 따른 소비문화의 성장
 - 이슬람 교리에서 규정하는 할랄(Halal)이란 허용되는 것, 또는 합법적인 것으로 해석하며, 이는 샤리아 율법에 따라 사용할 수 있는 제품이나 행동해도 되는 행실과 관련이 있음
 - 반면 하람(Haram)은 샤리아 율법에 따라 규정되는 금기사항, 또는 불법적인 제품 혹은 행실과 관련이 되는 용어로, 하람으로 규정되는 제품은 사용해서는 안되며, 행동 또한 금해야 함
 - 또한 또입(Tyoyyib)이란 개념이 존재하는데, 또입은 품질이란 뜻으로 건강상 유해하지 않음과 관계되어 있음
 - 또입은 할랄과 할랄이 아닌 것을 포함하고 있으며, 할랄 제품은 반드시 또입이어야 한다(Halalan Thayyiban)라고 규정되어 있음

<인도네시아 할랄, 비할랄, 하람, 또입의 관계 도식>



자료원 : MUI(올라마협의회)

- 할랄 인증 범위, 즉 할랄 대상이 될 수 있는 품목 및 서비스에는 가공 산업(식품, 의약품, 화장품), 도축장, 식당·연회 서비스, 서비스업체(유통, 창고, 운송, 소매) 등이 해당됨
- 비할랄 제품에는 돼지고기, 캄르(khamr, 알콜성음료), 유래물, 인체 일부, 혈액 등이 있으며, 할랄 제품보장법의 기본 내용은 다음과 같음

<인도네시아 할랄 제품 보장법>

- (1)돼지고기 및 동 파생물 사용금지
- (2)캄르(khamr, 알콜성 음료) 또는 동 유래물 사용금지
- (3)피, 부패한 고기, 인체의 일부 사용금지
- (4)돼지 또는 그 파생물을 재료의 하나로 포함하는 제품을 만드는 데 사용되는 생산 시설 사용금지
- (5)금지 혹은 불결한 첨가제, 보조제 및 생산 설비로 인한 금지 혹은 불결한 재료와 혼합금지
- (6)동물성 재료는 할랄 동물이어야 함.
- (7)도축은 MUI 또는 MUI 인정 기관의 할랄 인증과 함께 입증된 이슬람 샤리아(법)에 따라 도축되어야 함.

자료원 : KIH

- 할랄 제품 주요 소비층
 - 인도네시아에 무슬림 인구가 절대다수를 차지하고 있음에도 이슬람 교는 국교가 아니며 종교의 자유를 인정하고 있고, 온건파 무슬림이 많아 크리스마스 등을 축제로 인지하고 비 이슬람교도들과 축제 분위기를 즐김
 - 맥주, 칵테일 등 주류가 사용되지 않더라도 파티, 오락 등을 좋아하는 인도네시아인은 11월경부터 대도시 길거리, 시내 호텔, 식당, 쇼핑몰을 크리스마스 분위기로 장식
 - 할랄 제품은 이슬람교를 믿는 무슬림들이 주축이 되어 소비하는 제품으로 할랄이 아닌 제품은 사용을 주저하는 경향이 큼
 - 반면, 할랄이 아닌 제품이어도 주변인들에게 말을 하지 않고 사용하는 경우는 있으나 흔하지 않음
 - 인도네시아의 비이슬람 교도들도 시중에 유통되어있는 할랄 제품에 대한 반응은 대체적으로 긍정적이며 할랄 인증을 떠나서 품질 여부에 따라 사용하는 경우가 많음
 - 할랄이 종교적인 의미도 있지만, 할랄 인증을 받은 제품의 공정 과정은 위생 및 건강과 관련하여 굉장히 엄격한 기준으로 심사되고 있음

- 할랄 인증 제품 자체가 도입인 할랄 제품을 의미해 있어 인증에 무해하다는 것을 의미하기 때문에 인도네시아에서 할랄 제품에 대한 인식은 좋음

② 할랄관련 소비 성향 및 소비패턴의 발전/변화

○ 할랄 관련 소비 성향

- 2018년에는 할랄 제품에 대한 수요가 증가할 것으로 보이며, 이는 2019년 10월에 의무 시행될 예정인 할랄 인증 취득 제도에 대비하려는 바이어 및 유통업자의 니즈와도 관련이 있음
- 또한 인도네시아 전체 인구의 87%가 할랄 제품을 선호하는 무슬림 인구로 바이어들 사이에서 할랄 인증 식당 메뉴, 할랄 패스트푸드, 할랄 가공식품에 대한 기본적인 선호도는 할랄 마크가 없는 제품보다 높은 편임
- 할랄 제품은 비할랄 제품과 품질 면에서 극적인 차이를 보이지는 않기 때문에 기존에는 할랄 상품 중 제한된 종류만이 성공적으로 시장에 진입할 수 있었음
- 그러나 최근 들어서는 이슬람의 대중적 영향력이 강화되고 할랄 적용가능성이 확대되면서 종교의 개념이 인식적으로 제품의 차이를 만들어 내며 할랄 제품 소비가 증가하고 있음

○ 할랄 관련 소비 패턴의 발전 및 변화

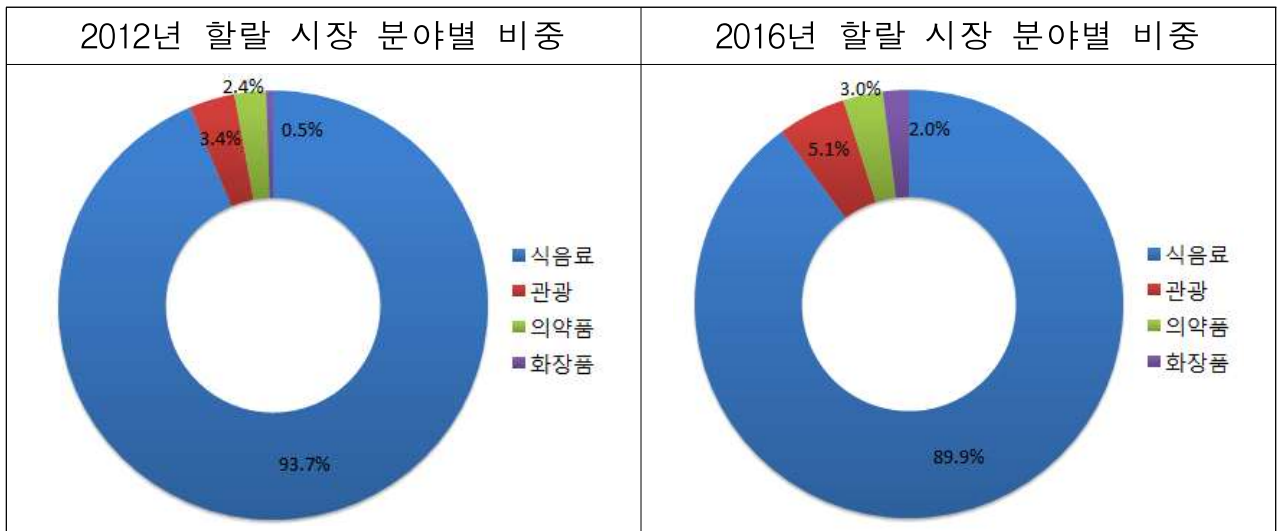
- 「인도네시아와 말레이시아의 소비문화」 저서에 의하면 금융분야에서 시작된 이슬람식경제 개념은 소비영역으로 확산되었다고 함
- 소비영역에서 할랄 문제가 대중적 이슈로 부상한 첫 시기는 인스턴트 라면과 분유에 돼지기름이 함유되어있다는 폭로성 기사가 게재된 1988년임
- 이 보도는 무슬림 소비자에게 대규모 불매운동과 시위를 조장했으며, 이 비난이 정부를 향하면서 인니 정부는 식음료 포함 소비재의 할랄 여부를 검증할 준정부기관의 설립을 약속
- 돼지고기 금기는 인도네시아 무슬림 사이에서 당연한 상식으로 통용되어 왔으며, 이는 과거 이슬람 정체성을 판별하는 핵심적인 요소로 기능했었음
- 그러나 이전에 돼지고기 함유 음식물에 대한 대규모 반대시위는 전례가 없었던 사건으로 할랄 소비 발전에서 중요한 의미를 가짐
- 돼지기름 함유 식품 등 하람 제품에 대한 거부감은 점차 커지며 2001년에 최고조에 달함

- 할랄 위반 사례와 할랄소비 인지도 확대
 - 인도네시아의 한 조미료 공장에서 돼지추출물 사용이 확인되며 해당 제품이 유통시장으로부터 바로 회수가 되고 공장 가동이 중단되었음
 - 기존에 55.5%의 시장점유율을 보이며 인니 조미료 유통시장에서 절대적인 우위를 점했던 동 상품은 사건 발생 이후 5.6%로 하락
 - 하람 제품에 대한 문제제기는 그 이후에도 지속적이었으며, 이는 가내수공업 제품으로 확장되어 자주 소비되며 가내수공업으로 제조·유통되는 음식 중 하나인 박소(bakso, 미트볼과 유사)의 성분에 대한 불신이 계속됨
 - 박소 이외에도 가죽으로 만든 신발, 가방, 의약품 등에도 하람 성분이 포함되었는지의 논란은 지속되었으며, 경각심 또한 확대되어옴
 - 이렇듯 2000년대 이후 이슬람식 경제와 소비에 대한 논의가 지속되면서, 할랄 소비에 대한 인지도와 공감대가 확대되었음
 - 이에 샤리아 율법의 개념이 자주 논의되었으며, 이를 통해 샤리아 인지적, 할랄마케팅, 이슬람 마케팅과 같은 개념이 유행되기 시작

- 할랄개념의 확산
 - 일부 기업체에서는 할랄 개념의 부상을 적극적으로 이용하고자 함
 - 종교적 상징을 담은 할랄 화장품이 출시되어 시장점유율을 급격하게 높였으며, 과거 존재하지 않던 이슬람식 스파, 미용실, 호텔, 주택단지 등이 출시되면서 이슬람이 마케팅 요소로 적극 활용됨

- 할랄 소비패턴의 변화
 - 인도네시아 할랄 제품 소비 패턴은 최근 5년 사이에 변화가 있었으며, 할랄 식음료 지출 비중이 93.7%에서 89.9%로 3.8%p 감소하였으나, 관광분야 지출 비중이 3.4%에서 5.1%로 1.7%p 증가하였음
 - 의약품 분야는 2012년 시장점유율 2.4%에서 3.0%로 0.6%p 증가
 - 무엇보다 두드러진 성장을 보이는 것은 화장품 분야로 화장품의 경우 2012년에 단 0.5%에 그쳤던 시장점유율이 2.0%로 기존 점유율보다 4배나 증가

<인도네시아 할랄 시장 분야별 비중 변화>



자료원 : State of the Global Islamic Economy Report

3 인도네시아 할랄제품 유통구조 및 유통현황

1 유통 구조

- 할랄 식품/의약품/화장품의 주요 유통 채널
 - 예전에는 동네 가게에서 할랄 식품, 의약품, 화장품이 유통되었으나, 인도네시아 경제가 급속도로 발전하고 도시 인구가 증가하면서 현대적인 소매 전문점에서 유통되고 있음
 - 이들 할랄 제품에 대한 대표적인 소매 유통점에는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 백화점, 드럭스토어, 피부 미용 전문 피부과, 마사지 전문점(뷰티살롱), 무슬림 여성만을 위한 스파, 자무(Jamu, 인도네시아 전통의약품) 가게, 약국 등이 있음
 - 할랄 제품만을 전문적으로 취급하는 유통 채널은 없으며, 주로 대형 마켓에서 할랄 제품을 비할랄 제품과 혼용하여 유통하고 있는 실정임

<식품료/의약품/화장품 주요 온·오프라인 유통 채널>

구분	식품료	화장품	의약품
오프라인	PT Lotte Mart Indonesia	PT Lotte Mart Indonesia	PT Kalbe Farma
오프라인	PT Trans Retail Indonesia	PT Trans Retail Indonesia	PT Dexa Medica

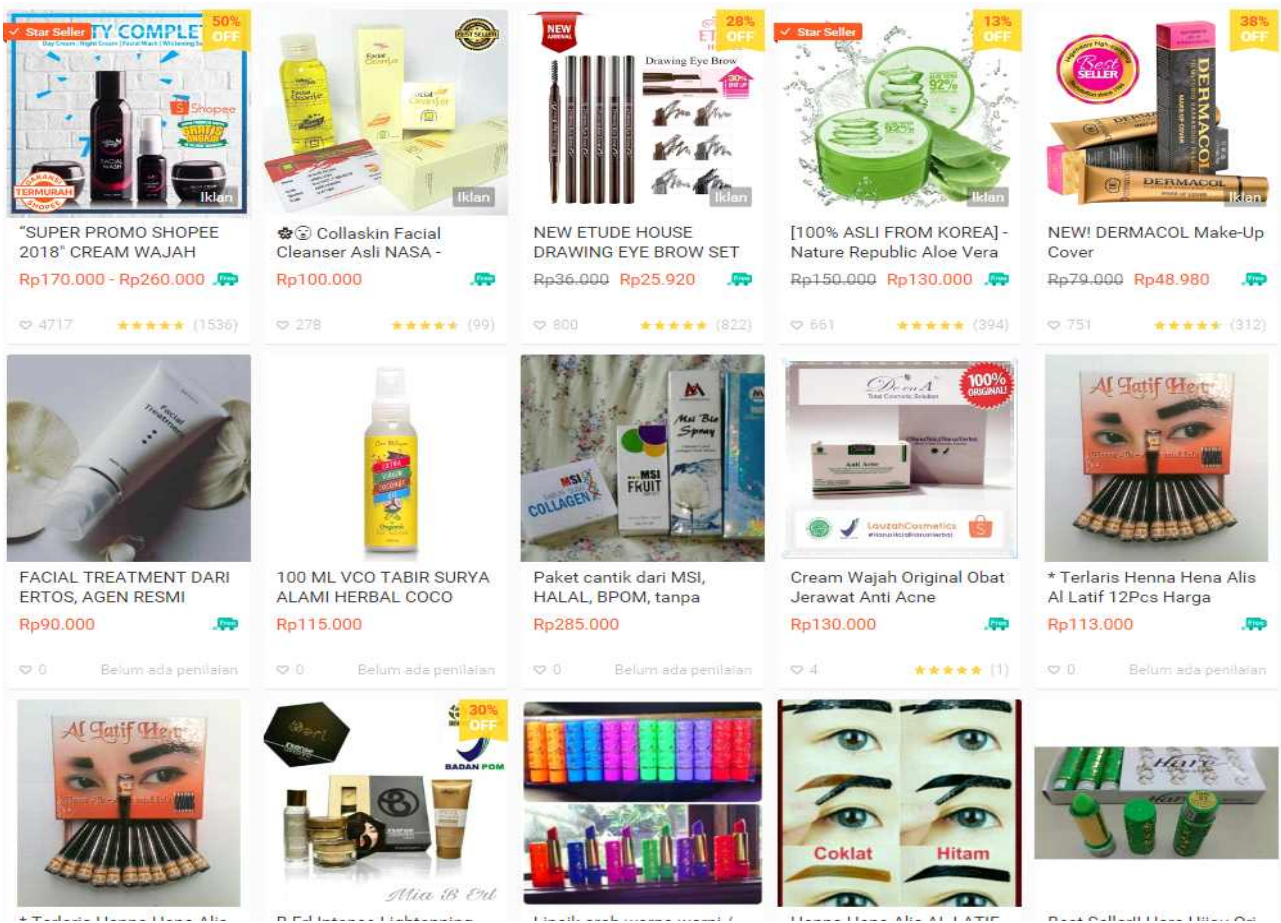
구분	식음료	화장품	의약품
	(Carrefour Indonesia)	(Carrefour Indonesia)	
오프라인	PT Hero Supermarket Tbk (Hero, Guardian, IKEA)	PT Hero Supermarket Tbk (Hero, Guardian, IKEA)	PT. Kimia Farma Trading and Distribution
오프라인	PT Swalayan Sukses Abadi (Food Hall)	PT Supra Boga Lestari Tbk (Ranch Market, Farmers Market)	PT Enseval Putera Megatrading Tbk.
오프라인	PT Supra Boga Lestari Tbk (Ranch Market, Farmers Market)	PT Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart, Food Mart Group, Boston Health & Beauty)	PT Sawah Besar Farma
오프라인	PT Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart, Food Mart Group, Boston Health & Beauty)	PT Midi Utama Indonesia Tbk. (Alfa Midi, Lawson, Alfa Supermarket)	PT Mensa Bina Sukses
오프라인	PT Midi Utama Indonesia Tbk. (Alfa Midi, Lawson, Alfa Supermarket)	Lucky Supermarket Group (Grand Lucky, Berastagi, Rejeki, Hokky)	PT Ikapharmindo Putramas
오프라인	Lucky Supermarket Group (Grand Lucky, Berastagi, Rejeki, Hokky)	PT Indomarco Prismatama (Indomaret)	PT Anugerah Pharmindo Lestari
오프라인	PT Indomarco Prismatama (Indomaret)	PT Perintis Pelayan Paripurna (Century Healthcare)	PT Hero Supermarket Tbk (Guardian)
오프라인	PT Perintis Pelayan Paripurna (Century Healthcare)	PT Panen Lestari Internusa(SOGO)	PT Perintis Pelayan Paripurna (Century Healthcare)
온라인	Lazada	Sociolla	Lazada
온라인	Elevenia	Elevenia	Elevenia
온라인	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
온라인	Shopee	Shopee	Shopee
온라인	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak

자료원 : KOTRA 자카르타무역관 보유자료, 유로모니터 등

주 : 괄호 안은 유통사가 운영 중인 소매 전문 매장임

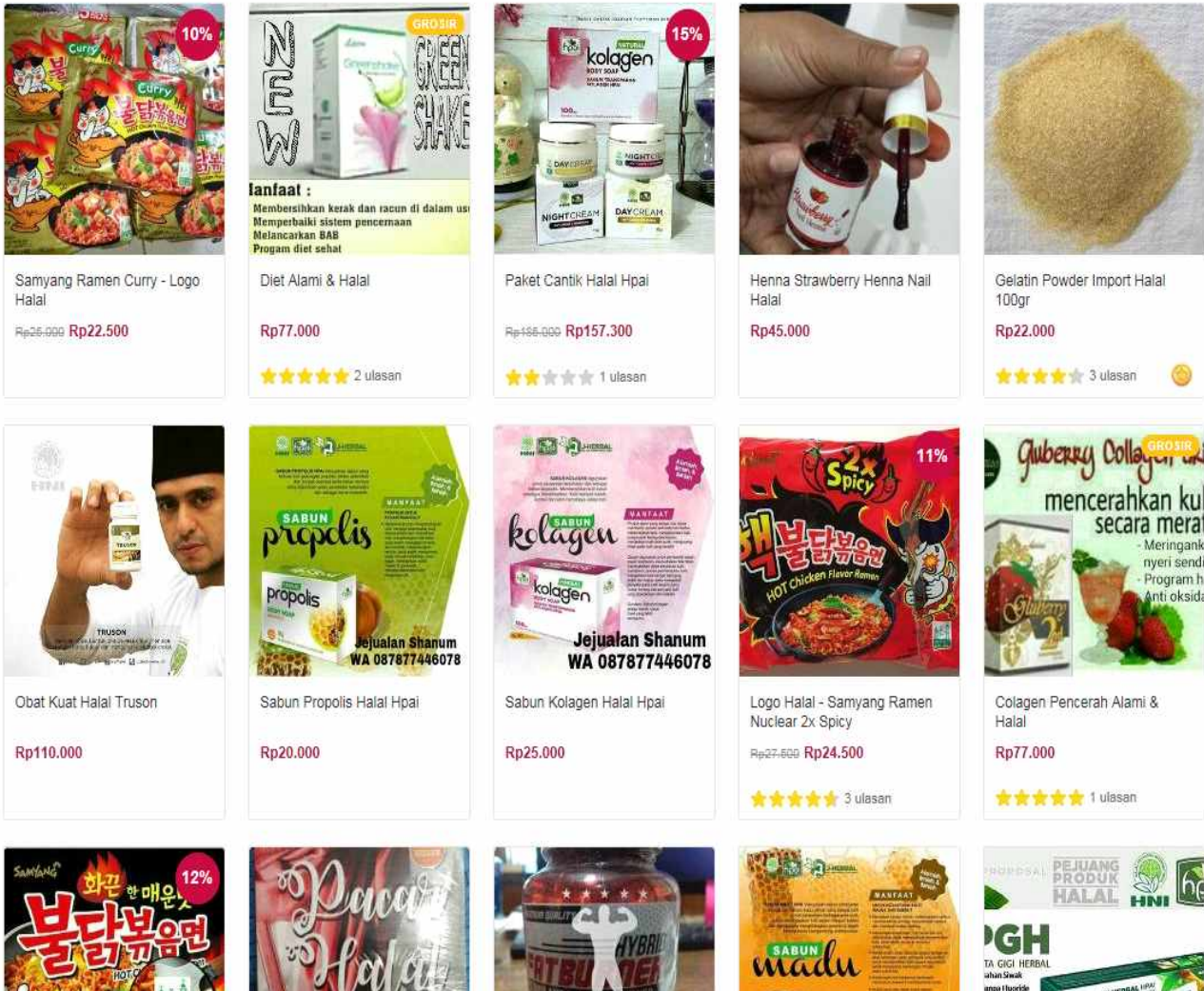
- 주로 오프라인으로 판매되고 있으나 최근 들어 온라인 판매도 증가하고 있는 추세이며, 검색창에 halal이라고 치는 경우 할랄 인증을 받은 제품들이 자동으로 나타남
- halal 검색 결과에는 온라인 유통시장마다 다르며, 이를테면 초기 화면을 채우는 제품은 Shopee 의 경우는 화장품, Bukalapak은 의약품, 건강보조식품 포함 식음료임
- 할랄 인증을 받은 한국의 연고, 알로에, 라면 등 인도네시아 오프라인 매장에서 잘 알려진 제품들이 이들 유명 온라인 유통마켓 검색화면 첫창에 뜨기도 하며, 소비자 평은 대체로 별 5개로 평가되는 경우가 많음
- 일반 현지인 소비자에 따르면 한국제품은 기본적으로 이미지가 좋는데, 할랄 인증까지 있으면 현지 소비자 및 바이어에게 품질이 뛰어나며 믿고 안심하고 쓸 수 있는 제품으로 각인되는 경향이 있다고 함

<온라인 몰 Shopee에서의 “Halal” 검색 결과창>



자료원 : Shopee 캡처 화면

<온라인 몰 Bukalapak에서의 “Halal” 검색 결과창>



자료원 : Bukalapak 캡처화면

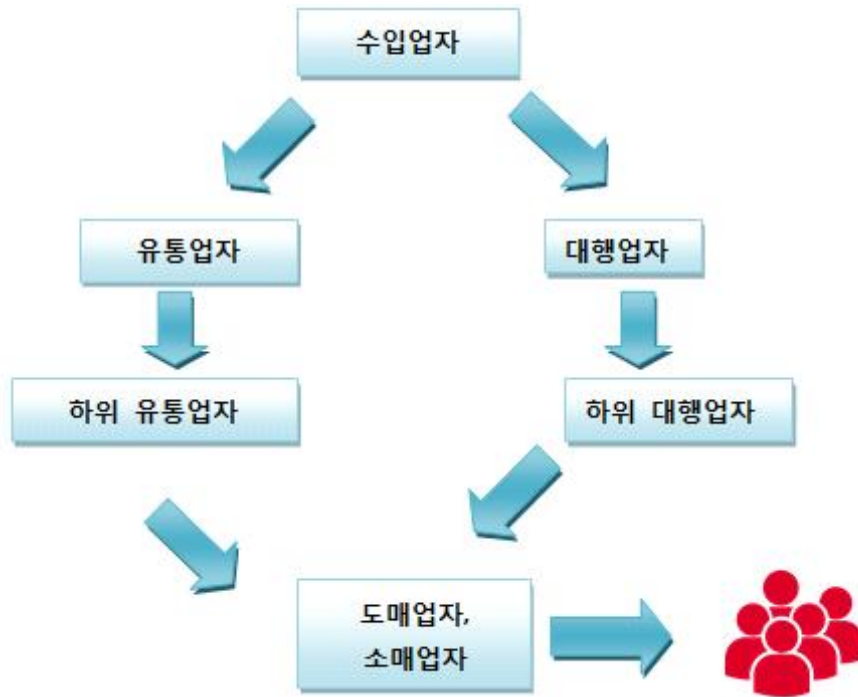
- 수입 할랄 제품이 소비자에게 판매되기까지의 경로
 - 수입되는 할랄 제품의 유통 경로는 일반 수입제품과 거의 유사하며, 수입업자가 제품을 수입하면 유통업자, 하위 유통업자, 대행업자, 하위 대행업자 순의 과정을 거침
 - 유통의 거의 마지막 단계에 도매 대행, 도매업자, 소매업자 순으로 상품이 유통이 되며 최종적으로는 소비자가 소매유통전문점에서 이를 구매하게 됨
 - 할랄 인증 제품의 경우 상기 과정에 할랄 인증 획득 과정이 추가되는 점이 할랄 인증을 받지 않는 제품과 차이가 있음

<할랄 인증 제품 기본 수입 유통 도식 >



- 할랄 인증을 받았더라도 MUI 마크를 부착하기 위해서는 반드시 인니 식약청인 BPOM으로부터 마크 부착 승인 절차를 거쳐야 함
- 이미 다른 국가의 다른 기관으로부터 할랄 인증을 받았더라도 MUI 인증이 병기되어야 하기 때문에 기본적으로 인도네시아에서의 할랄 인증을 희망하는 제품은 MUI 마크를 소지해야 함
- 예를 들어 KMF의 할랄 인증은 미인정하기 때문에 KMF를 득했더라도 인도네시아 유통시장에서 수출대상 제품을 할랄 인증 획득 제품으로 인정받기 위해서는 반드시 MUI 할랄 인증을 획득해야 함
- 식음료와 화장품의 유통과정은 유사하나 의약품의 경우 소매유통단계에 약국, 병원이 추가되며 수입업자는 반드시 제약회사여야 함
- 할랄 인증 식음료, 화장품, 의약품 유통과정은 일반 제품 유통과정과 할랄 인증 단계를 제외한 나머지 유통단계는 같음

<할랄 식음료 및 화장품의 유통 과정 도식도>



<할랄 의약품의 유통 과정 도식도>



○ 분야별(식품/의약품/화장품) 특정제품의 유통경로 사례 분석
 - 식음료 분야

제품명 : Alpenliebe Original Milk Caramel
 BPOM 등록 번호 : ML 224410003001 / 만료일자 : 2022년 11월 22일
 MUI 인증 번호 : 00110051750809 / 만료일자 : 2019년 3월 19일
 제조업자 : Perfetti Van Melle Ltd, Vietnam
 수입업자 : PT Perfetti Van Melle Indonesia
 유통업자 : PT Perfetti Van Melle Indonesia
 소매업자 : PT Indomarco Prismatama (Indomaret)

<할랄 식음료 제품 유통 도식 사례>



- 의약품 분야

제품명 : Ever E 250
 BPOM 등록 번호 : SI 044314141 / 발급일자 : 2014년 12월 18일
 MUI 인증 번호 : 00280061420512 / 만료일자 : 2018년 6월 7일
 제조업자 : Catelect Australia Pty Ltd
 수입업자 : PT Konimex
 유통업자 : PT Marga Nusantara Jaya
 소매업자 : PT Hero Supermarket Tbk

<할랄 의약품 유통 도식 사례>



- 화장품 분야

제품명 : White Beauty Bar Soap
 BPOM 등록 번호 : NC 16170500559 / 발급일자 : 2017년 8월 23일
 MUI 인증 번호 : 00150002450899 / 만료일자 : 2018년 6월 7일
 제조업자 : Unilever Deutschland Produktions GmbH
 수입업자 : PT Unilever Indonesia
 유통업자 : PT Solar Sentra Distribusi
 소매업자 : PT Fajar Mitra Indah (Family Mart)

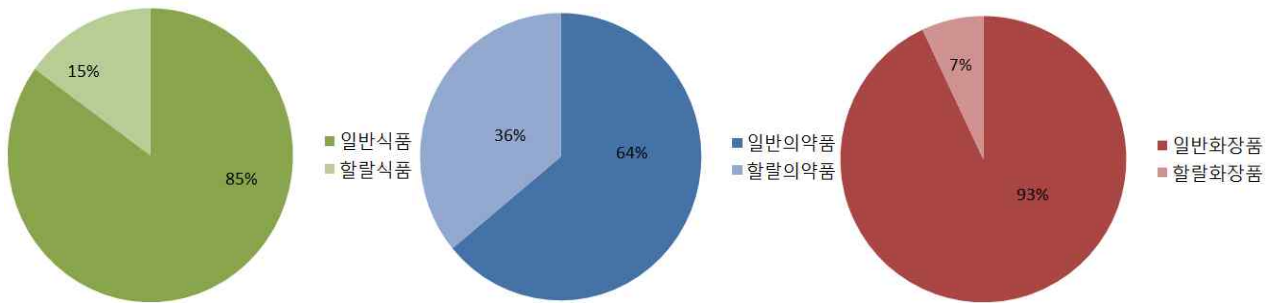
<할랄 의약품 유통 도식 사례>



② 유통 현황

- 인도네시아 도소매 유통시장에서 할랄 제품의 비중
 - 인도네시아 도소매 유통시장에서 품목군별로 할랄 제품 시장 점유율은 2015년 기준 식품이 15%, 의약품이 36%, 화장품이 7% 가량으로 추산되고 있음
 - 아직까지는 할랄보다 비할랄 인증 제품의 판매량이 절대적이거나, 2019년에 전체 품목 대상으로 할랄 인증 제도 하에서 관리하겠다는 인도네시아 정부의 발표로 할랄 인증 제품 비중은 유통시장에서 더욱 더 증가할 것
 - 식품의 경우 편의점에서의 할랄 인증 제품 판매 비중이 약 1%로 가장 낮고, 일반 슈퍼마켓에서의 할랄 인증 제품 판매 비중이 2.1%, 대형마트의 할랄 인증 식품 비중이 약 2.6%가 될 것으로 추정
 - 할랄 제품의 인도네시아 전체 도소매 유통시장에 대한 전체적인 데이터는 없으나 할랄 화장품과 할랄 의약품의 시장은 최근 5년 사이에 급격히 성장하고 있음
 - 이슬람 경제리포트에 의하면 할랄 식품 시장은 최근에 감소하는 것으로 집계하였으나, BMI 보고서에 따르면 할랄 인증 제품은 판매 규모가 증가함을 발표

<할랄 품목별 도소매 유통시장 비중>



자료원 : AT, BMI, IPSOS, technavio, 유로모니터, State of the Global Islamic Economy Report

주 : 비교 가능한 가장 최신데이터인 2015년 기준으로 데이터 기준 분석, 의약품과 화장품은 할랄 여부를, 식품의 경우 할랄 인증 여부 기준으로 산출

- 올라마협의회(MUI)의 2018년 3월 발표 내용에 따르면 할랄 10대 인증 품목에는 식품첨가물·시즈닝·향이 총 41,260건으로 1위를 기록하였으며, 2위가 13,671건으로 레스토랑, 3위가 7,872건으로 화장품, 4위가 7,541건으로 음료·음료원료 순임
- 그 다음 10위권 내에 드는 품목에는 베이커리 식품, 스낵, 양념 및 조미료, 식용유 등으로 대체적으로 가공식품이 큰 비중을 차지하고 있음
- 유통 담당자들의 할랄 제품 선호도/인식
 - 유통업자 입장에서는 유통과 소비시장에서 문제 없이 많은 매출을 올릴 수 있는 제품을 선호하기 때문에 무슬림 인구가 절대 다수인 인도네시아에서 할랄 제품을 선호
 - 약 20년 전에 돼지고기 성분이 조미료에 들어갔다는 이유로 인도네시아 조미료 시장점유율이 50%대에서 5%대로 급격히 떨어지고 거센 항의가 발생하는 사건이 터진 이후로 본격적으로 하람 제품을 최대한 피하고 할랄 제품을 사용하겠다는 의지가 점차적으로 강해지고 있음
 - 할랄 인증이 없더라도 인도네시아 무슬림 소비자는 기본적으로 돼지고기, 인체 일부, 혈액, 송곳니와 손발톱이 날카로운 동물, 비위생적인 생물, GMO식품 등 하람으로 규정되는 성분이 들어갔는지를 꼼꼼히 확인하는 경향이 있음
 - 이러한 상황에서 할랄 인증 표시는 소비자에게 걱정 없이 사용하라는 의미로 비춰져 소매시장에서도 판매가 좀 더 수월한 바, 바이어 또한 할랄 제품, 더 나아가 할랄 인증을 받은 제품을 선호할 수 밖에 없음

III

할랄인증 및 관련 규제

1

말레이시아 할랄인증 및 관련 규제

① 말레이시아의 할랄표준 현황

- 말레이시아는 식품, 음료, 화장품, 개인용품, 물류, 의약산업 등 6개 분야에 대한 말레이시아 할랄표준(Malaysia Standards: MS) 제정

[할랄 관련 6개 Malaysia Standards(MS) 표준]

표준	항목
MS 1500:2009	Halal Food - Production, preparation, handling and storage 할랄 식품(영양보충제 포함) 관련 제조, 준비 및 재고관리 관련 일반 가이드라인
MS 2200: Part1:2008	Islamic Consumer Goods - Part1: Cosmetic & Personal Care 할랄 화장품 및 개인위생용품 관련 기준을 제시하고 있으며 보건부 산하 National Pharmaceutical Control Bureau(NPCB)의 Guidelines for Control of Cosmetics Products in Malaysia, Guidelines on Cosmetics Good Manufacturing Practice도 같이 참조할 필요 있음.
MS 1900:2005	QMS - Requirements from Islamic perspectives 1. 기업이 정부에서 지정한 기준에 부합하는 제품을 꾸준히 생산 할 수 있는 역량이 되는지 증명 2. 품질관리시스템을 효과적으로 적용하여 지속적 개선 등 시행
MS2300:2009	Value-based management system - Requirements from an Islamic perspective 이슬람 율법에 부합하는 경영관리체계 구축과 관련된 가이드 라인 및 조건 제시
MS2424:2012	Halal Pharmaceuticals - General Guidelines 건강보충제를 포함한 의약품의 할랄 인증을 위한 제조 및 관리 관련 가이드라인 제시
MS 2400	Halalan-Toyyiban Assurance Pipeline 할랄 제품과 관련된 물류 전 단계 관련 경영관리 조건 제시 (Part 1 - 운송, Part 2 - 보관, Part 3 - 유통)

자료 : HDC Global

② 분야별 주요 동향

- (식품) 1982년 JAKIM(Department of Islamic Development Malaysia)를 설립한 이래 말레이시아 정부는 할랄식품 국제표준화의 선두 역할을 해왔으며, 2004년 8월 무슬림 국가로서는 최초로 할랄식품에 대한 기준을 정비(MS1500)

[MS1500 할랄 표준 주요내용(Requirements)]

1. 경영관리

- 사내 할랄 통제시스템을 관리할 무슬림 직원 지정
- 할랄 담당직원에 대한 전문성 확보 및 업무수행에 대한 적절한 지원

2. 사업 소재지

- 해충 및 교차오염을 방지할 수 있는 청결성 및 안전성 확보
- 돼지농장 또는 관련 처리시설과 사업장을 분리, 애완동물 출입제한
- 할랄 전용 도축공간 확보

3. 제조공정에 사용되는 기구 및 기계

- 청결관리가 수월하게 디자인 및 배치
- 비할랄용 도구를 써야할 경우 율법에 맞게 청소 후 할랄 전용화

4. 청결성 및 식품 안전성

- 가공 전 원자재 검사, 폐기물/유해물질/제품오염 관리, 첨가제 과용 금지
- GHP, GMP 또는 이에 상응하는 말레이시아 기준(MS) 준수

5. 할랄식품 가공

- 할랄 원재료 사용(율법에 따라 도축된 고기, 해산물, 식물 등)
- 샤리아 율법에 따른 도축(무슬림이 수행, 도축 전 기도 등)

6. 유통 및 판매

- 적절한 제품정보 표기 및 할랄식품을 오염시키지 않는 패키징 사용
- 유통 전 과정에서 비할랄 제품과 분리 관리

- **(화장품)** 인도네시아 등에 비해 세계적인 할랄 화장품 브랜드는 적지만 소비자들의 할랄 화장품 선호도가 증가함에 따라 2008년 화장품 관련 할랄기준 제정(MS2200)

[MS2200 할랄 표준 주요내용(Requirements)]

1. 화장품 원료

- 할랄 원료 사용(울법에 따라 도축된 고기, 해산물, 식물 등)

2. 제조 준비과정의 청결성

- 사업장, 제조기기, 생산직원 등의 청결성 유지
- 금기 시 되는 것들인 najis 및 유해물질 제거

3. 제조공정 및 유통

- 할랄 전용 생산라인 구축 및 유통 시 비할랄제품과의 분리

- **(의약품)** 말레이시아 정부는 2013년 1월 세계 최초로 의약품 부분에 대한 할랄인증 시행(MS2424)

- 의약품에서 일반적으로 문제의 소지가 있는 성분은 젤라틴, 스테아르산, 글리세롤 등 동물성 원료와 알코올 등임.

[MS2424 할랄 표준 주요내용(Requirements)]

1. Halal Assurance System 도입

- 할랄 의약품 관리를 위한 경영시스템 도입
- 할랄 시스템을 관리할 무슬림 직원 및 위원회 운용

2. 할랄 GMP(Good Manufacturing Practice) 준수

- 할랄 원료 사용 및 할랄 전용 생산라인, 재고관리 시설 등 도입
- 할랄인증서, 생산 관련 데이터 등 제품생산과 관련된 활동 기록
- 할랄 관련 자체 품질검사, 불만처리 기능 유지

3 할랄 관련 주요기관

기관로고	주요기능	기관소개
	인증, 정책	Dept. of Islamic Development Malaysia(JAKIM) ▪ 설립 : 1982년 ▪ 기능 : 할랄 로고 도입, 할랄 인증시스템 총괄, 할랄 관련 정부정책 개발 및 총괄
	홍보, 활용지원	Halal Industry Development Corporation ▪ 설립 : 2006년 9월 ▪ 기능 : 할랄 정책 및 활용사례 홍보, 할랄 이행감사, 할랄 표준 개발지원, 기업대상 할랄 교육 프로그램 지원, 할랄파크 투자유치
	이행관리	Ministry of Domestic Trade, Co-operatives & Consumerism ▪ 설립 : 2009년 6월 ▪ 기능 : 국내 물가, 지적재산권, 소비자 권한 등을 관리하는 정부부처로 할랄 관련해서는 할랄 로고의 적절한 사용여부 및 소비자 보호 등 담당
	국제관계, 활용지원	Ministry of International Trade and Industry ▪ 설립 : 1990년 10월 ▪ 기능 : 산하기관인 말레이시아 수출진흥 담당기관(MATRADE)과 투자유치 기관(MIDA)를 통하여 할랄 산업의 국제화 활동 지원
	정책	Department of Standards Malaysia ▪ 설립 : 1996년 8월 ▪ 기능 : 말레이시아의 기술표준 담당 정부부처로 할랄 식품에 대한 표준(MS1500) 등 개발
	정책	National Pharmaceutical Control Bureau (NPCB) ▪ 설립 : 1978년 10월 ▪ 기능 : 말레이시아 내 화장품 및 의약품의 제조, 수입 및 유통을 위한 규제관리 및 라이선스 발급

④ 말레이시아 할랄 인증 개요

- 인증기관: JAKIM
- 인증유형
 - (국내인증) 말레이시아 내에서 생산이 이뤄지는 경우(local)
 - * 원칙적으로 말레이시아 국내시장 판매 제품이 대상이 되나 말레이시아를 경유해서 제3국으로 수출하는 상품에도 적용될 수 있음.
 - (국제인증) 말레이시아 국외에서 생산이 이뤄지는 경우(international)

⑤ 말레이시아 local 할랄 인증절차(내국기업)

- 대상 : 식품 및 이슬람제품, 식음료 판매점(영업장), 도축장 등
- 주요 절차
 - 온라인 등록 (<http://apps.halal.gov.my>)
 - 온라인 등록 이후 5일 이내 관련 서류 제출
 - 관련 서류가 이상 없을 경우 1~5 영업일 이내에 요금청구서 발송 (관련 서류 이상의 경우 5 영업일 이내에 정정 요청 발송)
 - 청구서 접수 후 14일 이내에 납입
 - 요금 납입 후 1일 후 영수증 발급
 - 납입 후 30일 이내 검사(audit) 실시
 - 인증 패널 회의(Certification Panel Meeting) 개최
 - 회의에서 인증 건 통과 시 5 영업일 이내 인증서 발급 (회의에서 기각 시 별도 통보)

○ 온라인 등록 시 제출 서류

- 법인 등록 사본
- 현지 관할 당국(PBT)에 의한 부지 사용 허가증
- 재무제표 사본
- 생산라인에 고용된 무슬림 직원 고용 증명서(2명)
- 할랄 관리자 (근무 시)
- 제품에 투입되는 각각의 생산재료에 대한 할랄인증사본
- 완제품 샘플
- 미용·건강식품은 말레이시아 NPCB의 승인 문서
- 수입 허가 사본
- 도축 관련 직원 고용 증명서와 관련 인증서
- 검사원 리스트
- 제품 생산 과정 플로우 차트
- 소재지 지도

○ 수수료

- 유효기간: 발급 후 2년간 유효
- 신규신청, 갱신, 인증 품목 추가 시 납부

구분	기준	요금(RM)
Small Industry	- 연매출 50만 링깃 미만 - 상시고용인 50명 미만	200
Small & Medium Industry (SME)	- 연매출 50만~250만 링깃 - 상시고용인 50~150인	800
Multinational Industry	- 2개국 이상에서 해외법인·지사 보유 - 연매출 250만 링깃 이상 - 상시고용인 150명 이상	1400
호텔 및 식당	매장 또는 영업장 별로 요금 적용	200

자료 : JAKIM

⑥ 말레이시아 international 할랄 인증절차(외국기업)

- 대상: 제품에 국한
- 주요 절차 : 국내인증과 유사
(<http://apps.halal.gov.my/international>)
- 수수료 부과
 - 검증단이 현장 방문을 하기 전에 신청기업에 수수료 부과

구분	수수료 (2년)
해외기업 (International)	- 2100 링깃(아세안 국가) - 2100 달러(아세안 외 국가)
	신청기업이 검증 비용(검증단 항공임, 숙박과 기타 부대 비용) 부담 * 4시간 이상 비행시간은 관례적으로 비즈니스석 기준



자료 : JAKIM

⑦ 말레이시아 인정 해외 할랄인증 기관

- JAKIM은 2018년 2월 현재 42개국 66개 기관을 'Recognized Halal Foreign Authority'로 인정하고 있으며, 한국이슬람중앙회(Korea Muslim Federation)도 2013년 7월 말레이시아 JAKIM으로부터 동등성 인정 지위 획득
 - 2014년 기준 KMF를 통해 할랄 인증을 받은 한국기업은 133개 업체 404개 품목(식당 5개 포함)
- 단, 유의할 점은 KMF 인증을 받았다고 하여 말레이시아 진출 시 JAKIM 로고를 활용할 수 있는 것은 아니고, KMF 인증을 사용하여 할랄 제품으로 판매할 수 있다는 의미임.


8 인증 취득 사례

브랜드	설명	사진자료
농심	<ul style="list-style-type: none"> • 무슬림 시장 선점을 위해 2011년 KMF(한국 이슬람중앙회) 할랄 인증을 취득 * KMF는 말레이시아 할랄인증 JAKIM과 상호인정됨. • 현지 유통업체 KMT를 통한 현지 시식행사, 한류를 활용한 적극적인 홍보활동을 펼침 	
롯데	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 및 ‘빠빠로데이’를 활용한 홍보활동 진행 • 무슬림 시장 선점을 위해 2016년 7월 IFANCA (미국이슬람식품영양협회) 할랄 인증 취득 * IFANCA는 말레이시아 할랄인증 JAKIM과 상호인정됨. 	
한성푸드	<ul style="list-style-type: none"> • 2013년 7월 말레이시아 할랄인증기관 JAKIM 으로부터 유자차, 대추차, 생강차, 알로에차 등 총 4개 품목에 대한 할랄 인증을 취득 • 현재 일본, 중국, 홍콩, 말레이시아 등 10여개 국가에 다(茶)류 제품을 수출하고 있으며, 말레이시아로 한성푸드 제품의 80%를 납품 중 	
Nestle	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아에 생산시설을 투자했던 1970년대 부터 할랄 공정을 도입했으며 현재 네슬레 그룹은 물론 말레이시아 최대 할랄 식품 기업으로 성장 • 국민 대표 라면인 Maggi Mee를 포함하여 각종 커피, 스낵 등 생산 	
F&N	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아에 진출한지 130년이 넘는 F&N 브랜드는 할랄 음료 및 유제품을 생산 및 수출 • 100 Plus 음료수 라인은 말레이시아 대표 스포츠 음료 브랜드로 성장 	


KFC	<ul style="list-style-type: none"> QSR Brands Holdings는 말레이시아, 싱가포르, 브루나이, 캄보디아, 인도에 위치한 750개 이상의 KFC 매장 운영 QSR Brands는 자체적으로 운영하는 샤리아 율법 자문위원회를 통해 할랄 공정을 도입하여 JAKIM 인증을 받음 패스트푸드 브랜드들이 할랄인증을 취득한 후 말레이시아 내 급성장을 보이고 있음. 	
Secret Recipe	<ul style="list-style-type: none"> 1997년 설립된 말레이시아 기업으로 간단한 식사류, 디저트류, 음료 등 다양한 메뉴를 제공하고 있으며 모든 말레이시아 매장은 JAKIM 인증 취득 이래 말레이시아 최대 규모의 카페 프랜차이즈로 성장하였으며 동남아에 성공적으로 진출 	

○ 화장품

브랜드	설명	사진자료
탈렌트 화장품 (Talent Cosmetic)	<ul style="list-style-type: none"> 2013년 140여개 화장품 제품에 JAKIM 할랄 인증을 획득 2014년 세계 최초로 립스틱 분야 할랄 인증 획득, 무슬림 여성들이 예배 시에도 립스틱을 사용할 수 있도록 함. 화장품에서 알코올·콜라겐 성분을 제외하고, 하람성분을 제외하는 등 2년간의 준비 결과임. 	
한국 콜마	<ul style="list-style-type: none"> 2012년 JAKIM 할랄 인증 취득, 할랄 인증 공장을 운영 2015년 애터미 치약, 헤모힘 등에 KMF 할랄 인증 획득 	
Safi	<ul style="list-style-type: none"> Wipro Unza(Malaysia)의 화장품 브랜드인 Safi는 말레이시아 대표 할랄 화장품 브랜드로 성장 스킨케어 및 위생용품은 천연성분을 사용하며 알코올 및 젤라틴 성분 없이 생산함. 	

<p>SimplySiti</p>	<ul style="list-style-type: none"> SimplySiti는 말레이시아의 인기가수 Siti Nurhaliza가 론칭한 화장품 브랜드로 스킨케어, 메이크업, 향수 등 판매 Halal Journal Awards의 2010년 Best Hall Product 수상 	
-------------------	--	---

○ 의약품

브랜드	설명	사진자료
<p>Axcel</p>	<ul style="list-style-type: none"> 말레이시아 제약회사인 Kotra Pharma는 건강보조제인 Appeton과 처방약인 Axcel과 Vaxcel 라인 보유 오메가3, 비타민 C 등의 제품으로 구성된 Appeton 라인의 경우 2009년 JAKIM의 할랄인증을 취득한 바 있음. 	
<p>Champs</p>	<ul style="list-style-type: none"> 말레이시아 최대 제약회사인 Chemical Company of Malaysia의 3개 자회사가 최초로 2013년 1월 의약품에 대한 할랄인증을 받음. 이에 CCM Pharmaceuticals, Upha Pharmaceutical, Du Opharma 등 3개사에 제조된 200여개 제품에 대해 JAKIM 할랄 로고를 사용 가능 아동용 비타민 제품인 Champs를 포함하여 항박테리아, 항히스타민제 등 처방약품 및 OTC 제품 취급 	

□ 현지 주요 인증 현황

○ 유통이 허용되는 인증 종류

- 인도네시아에서 허용하는 할랄 인증은 LPPOM MUI의 인증이며, 동 인증 외의 타 인증은 공식적으로 인도네시아에서 입증된 할랄 인증 제품으로 간주하지 않음

* LPPOM MUI : Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 울라마 위원회 식품, 의약품, 화장품 평가 기관

- 따라서 LPPOM MUI에서는 인도네시아에서 유통되는 제품에 대해 다른 할랄 인증 마크가 있더라도 MUI 인증 마크를 부착하도록 권장하고 있음

<LPPOM MUI 할랄 인증 마크 및 표기 예시>

MUI 할랄 인증 마크	할랄 마크 및 인증 번호 표시 예시
	

자료원 : LPPOM MUI, KOTRA 자카르타 무역관

- MUI 인증은 현재까지는 인도네시아의 유일한 공식 할랄 인증임
- 인도네시아는 현재 할랄 산업 발전과 영향력 확대를 위해 정부주도의 할랄 인증정책, 할랄 산업단지, 할랄 전용 항구 등의 건설을 추진 중
- 새로 시행될 할랄 인증 제도와 관련하여 할랄 인증기관인 LPPOM MUI는 최근 5년 사이에 대행기관을 국가별로 선정하여 운영하기 시작
- 한국에는 INI HALAL KOREA와 (주) VDF KOREA가 대행기관으로 등록되어 있으며, 동 기관에서 MUI 인증 관련 상담 및 인증 대행 가능

- 단, LPPOM MUI에 따르면, 제품을 구성하는 원료나 성분에 대한 할랄 여부는 하기와 같이 MUI에서 인정하는 기관들로부터 인증을 받으면 동 구성요소에 대해서는 할랄 인증을 받은 것으로 간주, 서류 심사로 마무리
- 인도네시아에서 제품을 판매하기 위해서는 완제품 라벨에 반드시 MUI 인증 마크를 부착할 것을 강조

<제품 구성 성분에 대한 할랄 인증 협력 기관 현황>

번호	할랄 인증 기관	국가	할랄 인증 인정 범위			만료 현황
			도축 방식 (Slaughtering)	원재료(Raw Material)	조미료 (Flavor)	
아시아						
1	Majelis Ugama Islam Singapore (MUIS)	싱가포르	v	v	v	만료 2018/06/10
2	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)	말레이시아	v	v	v	만료 2018/06/10
3	Bahagian Kawalan Makanan Halal Jabatan Hal Ehwal Syariah	브루나이	v			만료 2018/06/10
4	Muslim Professional Japan Association (MPJA)	일본	v	v		만료 2019/06/06
5	The Japan Moslem Association (JMA)	일본		v	v	만료 2018/08/16
6	Taiwan Halal Integrity Development Association (THIDA)	대만	v	v		만료 2018/06/27
7	Jamiat Ulama Halal Foundation	인도	v			만료 2018/06/27
8	Jamiat Ulama I-Hind Halal Trust	인도	v			만료 2018/08/23
9	Asia Pacific Halal Council Co Ltd (APHC)	홍콩	v	v		만료 2019/10/02
10	The Central Islamic Comittee of Thailand (CICOT)	태국	v	v		만료 2018/11/07
11	Halal Development Institute of the Phillipines (HDIP)	필리핀		v		만료 2019/05/26
12	Halal Certification Agency (HCA)	베트남		v	v	만료 2019/05/26
13	Halal Accreditation Council (Guarantee) Limited	스리랑카		v		만료 2019/05/26
14	HAFSA Halal Certification and Food Imp&Exp Ltd	터키		v		만료 2019/06/08
호주 및 뉴질랜드						
15	The Islamic Coordinating Council of Victoria (ICCV)	호주	v	v	v	만료 2018/06/10
16	Supreme Islamic Council of Halal Meat in Australia Inc. (SICHMA)	호주	v	v		만료 2018/07/28
17	Australian Halal Development	호주	v			만료

번호	할랄 인증 기관	국가	할랄 인증 인정 범위			만료 현황
			도축 방식 (Slaughtering)	원재료(Raw Material)	조미료 (Flavor)	
	&Accreditation (AHDA)					2019/08/31
18	Global halal Trade Center Pty Ltd (GHTC Pty.Ltd)	호주	v	v		만료 2018/07/18
19	Western Australian Halal Authority (WAHA)	호주	v	v	v	만료 2018/07/15
20	Australian Halal Authority &Advisers (AHAA)	호주	v	v		만료 2018/08/24
21	Asia Pasific Halal Service - New Zealand, Pty 2011 Limited (APHS-NZ-Pty 2011 ltd)	뉴질랜드		v		만료 2018/07/27
22	Al Kaussar Halal Food Authority	뉴질랜드	v	v		만료 2018/06/27
유럽						
23	Halal Quality Control (HQC),	네덜란드	v	v	v	만료 2018/06/10
24	Halal Food Council of Europe (HFCE)	벨기에	v	v	v	만료 2018/08/16
25	The Muslim Religious Union of Poland (MRU)	폴란드	v	v		만료 2018/06/10
26	Instituto Halal De Junta Islamica (Halal Institute of Spain)	스페인	v	v		만료 2018/06/10
27	World Halal Authority (WHA)	이탈리아	v	v	v	만료 2019/05/26
28	Total Quality Halal Correct Certification (TQHCC)	네덜란드	v	v	v	만료 2019/06/06
29	HALAL CONTROL	독일		v	v	만료 2018/08/02
30	Halal Certification Europe (HCE)	영국		v		만료 2018/08/15
31	Halal Food Authority (HFA) - UK	영국	v	v		만료 2019/05/26
32	Halal Feed and Food Inspection Authority (HFFIA)	네덜란드		v	v	만료 2018/07/18
33	Halal Certification Services (HCS)	스위스	v	v	v	만료 2018/11/07
34	Eurasia Halal Services Centre	터키		v		만료 2019/10/02
美 대륙						
35	Islamic Services of America (ISA)	미국	v	v	v	만료 2018/08/16
36	Halal Transaction of Omaha	미국	v	v	v	만료 2018/06/27
37	The Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA)	미국	v	v	v	만료 2018/06/27
38	Halal Food Council USA (HFC USA)	미국	v	v		만료 2018/10/19
39	American Halal	미국	v	v		만료

번호	할랄 인증 기관	국가	할랄 인증 인정 범위			만료 현황
			도축 방식 (Slaughtering)	원재료(Raw Material)	조미료 (Flavor)	
	Foundation (AHF)					2018/10/19
40	Federation of Muslims Associations in Brazil (FAMBRAS)	브라질	v	v	v	만료 2018/08/08
41	Islamic Dissemination Centre for Latin America (CDIAL) Brazil	브라질	v	v		만료 2018/10/28
South Africa						
42	National Independent Halal Trust (NIHT)	남아공	v	v		만료 2019/05/26

자료원 : LPPOM MUI, 2018.3.16 기준

주1 : LPPOM MUI가 총 25개국의 42개의 할랄 인증 기관을 상기 체크된 항목에 대한 할랄 인증 기관으로 인정하고 있으며, 할랄 인증을 발행한 해당 인증 기관이 소재하는 국가에서 생산된 제품에 한하여 인증

주2 : 해외 인정 인증기관은 2년마다 심사를 통해 인증 기관 지정하며 연 1회 기관 모니터링 및 평가 실시

○ 인증에 대한 소비자/구매담당 인지도

- 인도네시아 MUI 인증은 무슬림 인구가 절대다수인 국가의 소비자와 바이어들에게 인지도가 가장 높은 마크임
- 인도네시아 종교부에서는 2013년에 7개 주요 도시 거주자 764명을 대상으로 할랄에 대한 인식을 조사하였음
- 할랄 소비에 대한 태도를 묻는 첫 질문에 89% 가 동의한다는 반응을 보였고, 할랄 음식을 구매하고 소비하는 권리에 대해서도 높은 관심을 나타냄

<할랄에 대한 인도네시아인의 태도>

(단위 : %)

질문	매우 동의함	동의함	약간 동의함	동의하지 않음	전혀 동의하지 않음
할랄이라는 확신이 들지 않으면 식음료를 구매·소비하지 않을 것임	51	38	9	2	0
판매되는 식음료와 식당의 음식은 할랄이 보장되어야 한다	69	26	4	1	0
할랄이 아닌 제품에는 이를 명확하게 표시할 라벨이나 코드가 있어야 한다	62	33	4	1	0
할랄이 아닌 음식은 우리 몸에 부정적 영향을 줄 것이다	52	39	6	2	1
식음료 구매 전 할랄 라벨의 유무를 확인한다	34	29	24	10	3
할랄과 관련된 정보를 찾아본다	10	27	36	19	8

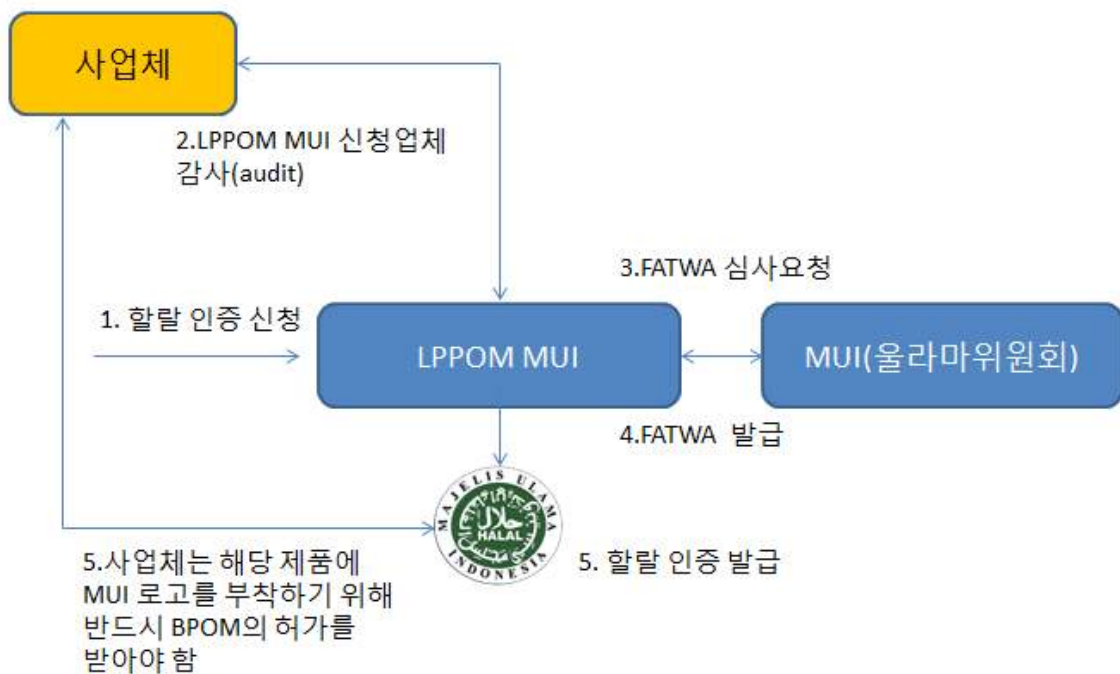
자료원 : 「인도네시아와 말레이시아의 소비문화 및 Karim 2013: 58, 68, 75

- 시중에 유통되는 식품의 할랄이 보장되어야한다는 의견이 많으며, 제품 할랄 유무에 대한 뚜렷한 구분이 있어야 한다는 점에 크게 찬성
- 할랄 인증 마크에 대해 대체적으로 긍정적인 인식을 하고 있는 소비자와 구매 담당자는 99%로 인도네시아 전체 인구 중 무슬림 인구 비중인 87%에 비해 월등히 높으며, 할랄 인증에 대해 부정적으로 인식하는 경우는 1%임

□ 현지 인증 취득 절차 및 방법

- 인증 취득 절차 및 소요 기간(현행)
 - 할랄 인증 신청은 LPPOM MUI(CEROL SS23000)을 통해 신청을 진행해야 함

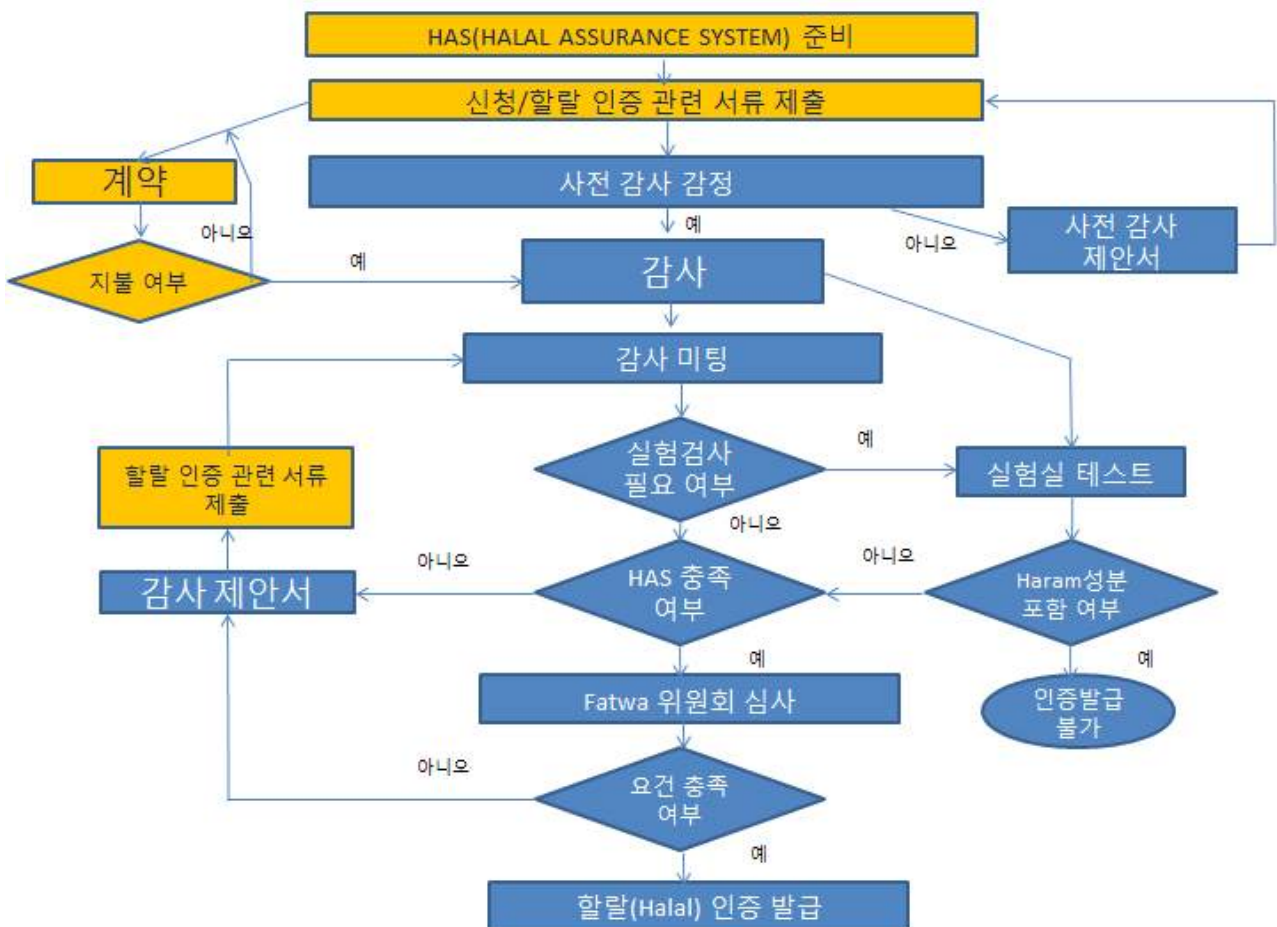
<MUI 할랄 인증 절차 기본 도식도>



자료원 : LPPOM MUI(2018.3 기준)

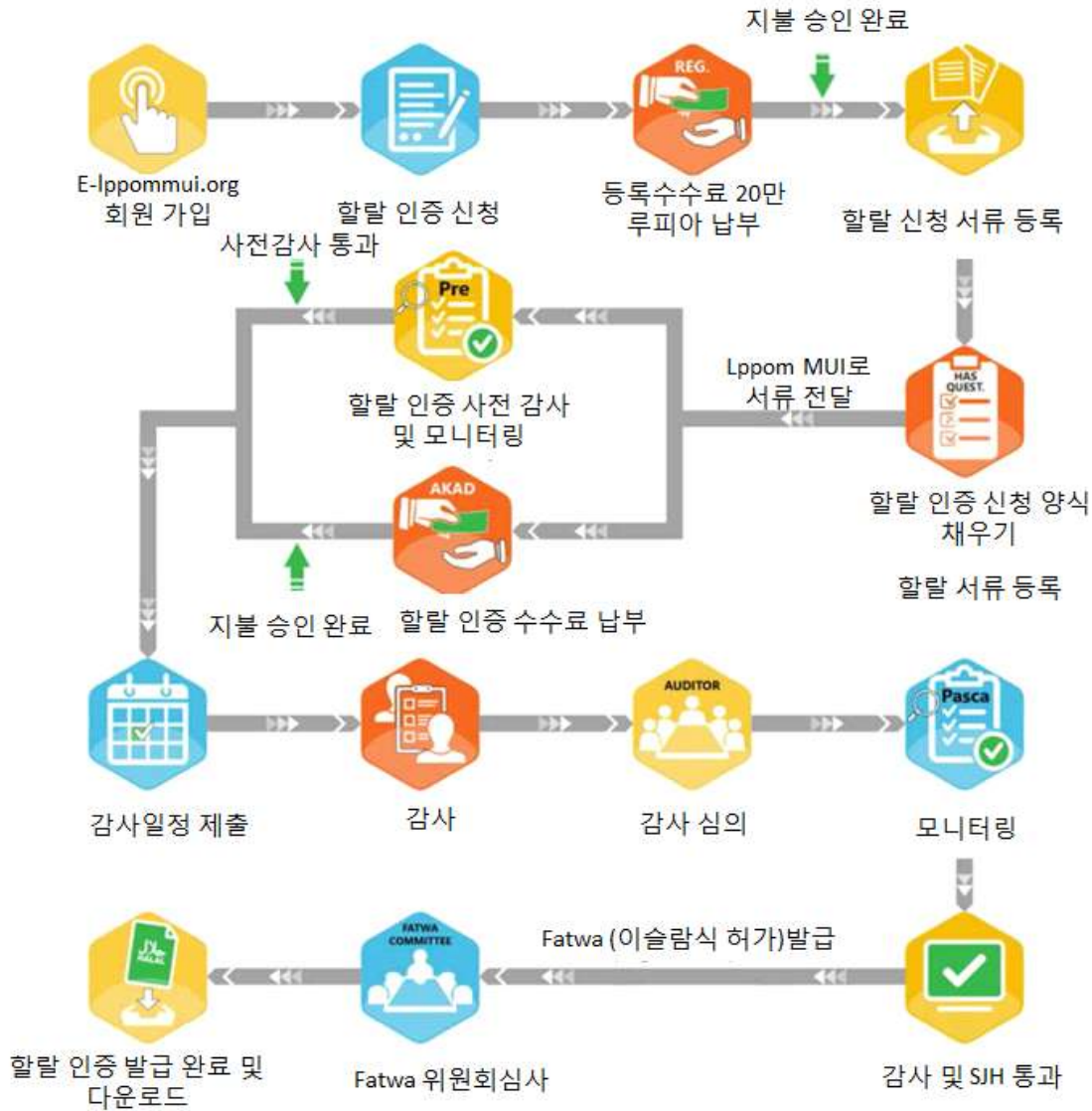
- 현재 LPPOM MUI에서 진행하는 할랄 인증 절차는 기업의 할랄 인증에 대한 신청이 완료된 후, LPPOM MUI에서는 이에 대한 현장 실사 등 감사를 진행하며, 감사가 완료된 후 FATWA 위원회의 심사를 거침
- FATWA 위원회에서도 신청 건에 대한 이상이 없음을 결론을 내리면, 그 결과를 토대로 LPPOM MUI에서는 할랄 인증을 발급
- LPPOM MUI측으로부터 할랄 인증을 받았더라도 식약청(BPOM)의 승인이 없으면 MUI 로고를 부착할 수 없음
- 현재는 하기와 같은 도식 과정으로 MUI 할랄 인증 절차를 진행하게 되며, 신청 과정을 거치기 전에 할랄 인증 서류 준비 기간은 인증대행업체 활용 기준 약 2~3개월 가량 소요

<MUI 할랄 인증 절차 상세 도식도>



주 : 노란색 도식은 신청 기업 해당, 파란색은 할랄 인증 기관 및 위원회 해당
 자료원 : LPPOM MUI(2018.3 기준)

<MUI 할랄 인증 온라인 신청 절차 도식도>



자료원 : LPPOM MUI(2018.3 기준)

○ 구비 서류

계약 진행부터 서류평가 관련 서류	심사원 공장 심사, 승인여부 검토 관련 서류
신청서, 회사 정보, 제조공장 정보, 제조공장을 제외한 생산시설 주소 목록 (창고, 사전 생산 준비시설 등), HAS 매뉴얼, 할랄 팀 구성, 돼지 성분 불포함(PORK FREE)시설 증빙 문서, 제품 성분 리스트, 제조 공정도	제품 및 원료 정보, 원재료 공급업체 정보, 수입 원료-수입 신고 필증, COA, MSDS, H/C, 공정도(flow chart), 기술 스펙(Technical Specification), HACCP, ISO, GHP, GMP, TQM 등의 서류(해당시), 알코올 테스트(필요시)

자료원 : PT GREEN NATURE FARM

- 신청 후 인증 발급까지 평균적으로 소요되는 기간은 휴일 포함 약 64일임
- 한번 인증을 받으면 **2년 까지** 유효하며, 2년이 되기 전에 갱신해야 함

○ MUI 할랄 인증 요구사항

- 할랄 인증 신청 업체는 할랄 보증 시스템(HAS 23000)의 11개 정책 기준에 의한 매뉴얼을 필수적으로 작성해야함

<HAS 23000, 11 개 정책 의거 필수 준수 사항>

분 류	내 용
1) 할랄 정책	-최고 경영자는 작성된 할랄 정책을 수립하고 모든 회사의 이해 관계자에게 할랄 정책을 보급해야 함
2) 할랄 관리팀	-최고 경영자는 중요한 활동에 참여하는 모든 당사자를 포함하여 할랄 관리 팀을 임명해야하며, 할랄 경영 팀의 임무, 책임 및 권한을 명확하게 정의해야 함
3) 훈련 및 교육	-회사는 교육과 관련된 서면 절차를 가지고 있어야 함 -필요에 따라 최소 1 년에 1 회 이상 예정된 시간에 실시 되어야하며 직원 역량을 확보 할 수 있도록 졸업 기준을 제공해야 함
4) 재료	-사용되는 재료가 khamr(카르, 알코올 음료) 및 돼지 자체 또는 그 파생물에서 유래한 것이 아니어야 하며 혈액, 인체 일부가 재료에 포함되어서는 안됨
5) 제품	-하람(Haram)제품으로 연상되는 제품명 사용 금지, -동일 브랜드로 유통되는 식품에는 모두 할랄 인증을 받아야 함
6) 생산 시설	-생산 공정에 사용되는 공장 시설은 돼지 및 부산물을 처리했던 시설이어서는 안됨
7) 핵심 활동에 관한 서면 절차	-신규 원자재 선정, 원자재 구입, 검사, 생산 등 핵심 활동의 수행에 관한 서면 절차를 보유하여야 함
8) 이력 관리	-할랄 인증 제품이 할랄에 부합하는 시설에서 생산되었음을 입증하기 위해 서면으로 된 공정 절차를 보유
9) 할랄 부적합 제품의 취급	-할랄에 부합하지 않은 시설에서 생산되는 제품을 다룰 경우, 이에 대한 공정 절차를 서면으로 보유 -재료 결함의 부적합 제품 유통 금지, 판매 제품 회수
10) 내부 감사	-내부 감사를 위한 서면 절차를 보유 -최소 6개월 1회 내부 감사, LPPOM 보고
11) 경영진의 검토	-경영진은 HAS 시행의 유효성을 최소 1년마다 검토, 평가 -관계당국에 검토결과보고서 제출

자료원 : PT GREEN NATURE FARM, LPPOM-MUI

○ 비용(현행)

- 수수료는 제품 및 회사별로 차이가 있으나 일반적으로 품목별 1~5백만 루피아 (약 10~50만원) 정도가 소요
- 그러나 보통 2명으로 구성되는 LPPOM MUI 할랄 인증 실사인원의 항공, 숙박비, 교통비 등을 신청 업체가 별도로 부담해야 함
- 원칙적으로는 수입업자가 할랄 인증을 신청하는 것이 맞으나, 보통 비용 및 프로세스는 제품을 판매하고자 하는 비즈니스 당사자가 지불
- 만일 인증 대행 업체를 통해 인증 발급을 진행하는 경우 인증 발급 관련 품목당 비용이 상승하는 점을 유의하여야 하며, 품목에 따라서, 대행사마다 책정 가격에 차이가 있어 할랄 인증 발급에 소요되는 정확한 비용은 알기가 어려움

<제품 건당 기준 등록 수수료 >

항목별 종류	비용
New halal certificate	IDR 1,650,000
Renewal halal certificate	IDR 1,450,000
Accreditaion of LPH	IDR 2,860,000
Registration for domestic LPH	IDR 800,000
Registration for overseas halal institution*	IDR 10,900,000
Registration for overseas halal product	IDR 4,500,000
Registration of halal auditor	IDR 600,000
Laboratory testing of halal	IDR 270,000 - IDR 1,000,000

자료원 : LPPOM MUI (2017.12 기준)

주1 : 2018년 3월 12일 인도네시아 중앙은행 환율 : USD1 = IDR 13,768

주2 : 해외의 할랄 시험 기관은 현재까지는 MUI로부터 인니 할랄 인증을 위한 시험 연구기관으로 승인을 받은 기관이며, 해외에서는 원재료에 대해서만 인증을 위한 시험 검사 가능

○ 효과적인 방법

- 일단 인증을 받기 위한 효과적인 방법은 최대한 많은 정보를 보유하고 있는 것이며 일반적으로는 정보 부족으로 시간을 보내는 경우가 많음
- 자체적으로 할 경우 최대한 많은 정보를 수집하여 수입업자와의 긴밀한 협조를 통해 정확한 절차를 통해 MUI 할랄 인증 관련 서류를 준비하여 신청하여야 함

- 여력이 된다면 한국에 있는 MUI 대표사무소나 대행업체를 통해 MUI 할랄 인증 획득 절차를 진행하면 시행착오를 최대한 줄일 수 있으며, 발급 기간 또한 최대한 절약할 수 있는 이점이 있음

○ 2019년 BPJPH 신규 할랄인증시스템 안내 (Law No 33/2014)

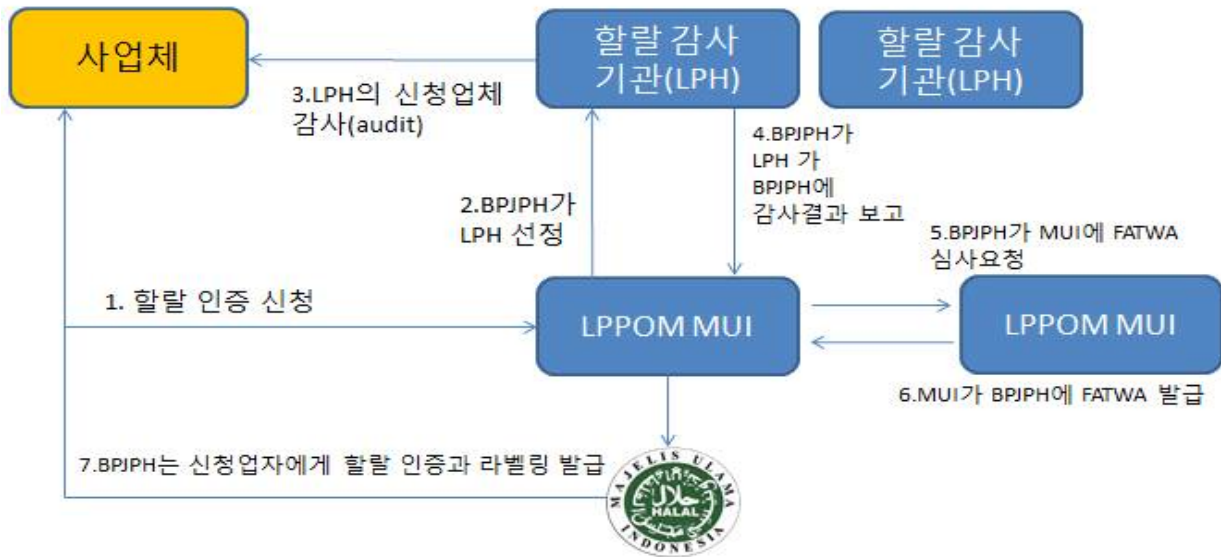
<신규 할랄 인증 시스템을 규정하는 할랄제품보장법의 주안점>

<p>NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL</p>
<p>Pasal 4 Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. <u>“하람 제품을 제외한 할랄 제품에 대해서는 모두 할랄 인증을 받아야 한다.”</u></p>
<p>Pasal 1.1 Produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. <u>“식음료, 의약품, 화장품, 화학물질, 생물학 제품, 유전자 변형 제품, 주민들에게 영향을 끼치거나 이용되어지는 재화 및 서비스를 대상으로 한다.”</u></p>
<p>Pasal 67 Kewajiban bersertifikat halal bagi Produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 mulai berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak Undang-Undang ini diundangkan. <u>“제 4 조에 언급된 바와 같이 인도네시아의 영토 내에서 유통 및 거래되는 제품에 대한 할랄 인증 의무는 이 법의 공포일로부터 5 년 후에 효력을 발생한다.”</u> (2014.10.17. 기준)</p>

자료원 : 인도네시아 정부, LPPOM MUI 부대표 및 BPJPH 인터뷰를 통한 법률 해석 내용 수록

- 상기 법에 의하면, 할랄 인증 제도는 의무화될 예정이며, 제 4조의 조항이 인도네시아로 유통되는 모든 제품에 대해 할랄 인증을 받아야 한다는 것으로 해석되는 경우가 있으나, 이는 사실이 아님
 - 새로 신설된 종교부 산하 BPJPH와 LPPOM MUI에 문의하여본 결과, 하람 제품은 여전히 유통이 금지되나 비할랄제품은 할랄 인증 신규 제도가 시작되어도 유통이 가능하다고 언급
 - 단, 현행과 크게 변경되는 점은 현재는 할랄인 제품에 할랄 인증을 의무적으로 받을 필요가 없고, 인증이 없으면 인증이 없는 채로 시장에 유통하면 되지만, 새로운 제도 하에서는 모든 제품에 어떤 형태로든 할랄 유무를 표시하는 라벨이 부착되어 있어야 함
 - 아직까지는 어떤 형태의 로고를 어떻게 부착시킬지에 대해서는 정부 기관에서 논의 중이나 인도네시아 종교부 및 BPJPH에서는 할랄 제품에는 할랄이 맞다는 내용을 나타내는 로고, 반면 할랄이 아닌 제품에는 비(非)할랄 제품이라는 로고를 반드시 부착시킬 계획이 있음
- 신규 할랄인증시스템상의 할랄인증 범위
 - 할랄인증 범위는 현재까지는 가공산업(식품, 의약품, 화장품), 도축장, 식당·연회 서비스, 서비스업체(유통, 창고, 운송, 소매)까지 적용됨
 - 반면 2019년부터 시행되는 할랄 정책은 “화학제품, 생물학 제품, 유전자 변형(GMO) 제품, 그리고 주민들에게 영향을 끼치거나 이용되어지는 제품 등” 으로 인증 범위의 확장 및 적용 예정
 - 결론적으로, 할랄 제품에 대해서는 할랄 인증이 의무화되며, 비할랄 제품에 대해서는 할랄이 아님을 표기해야 하는 규정이 새로 생김
 - 할랄인증 발급기관 변경
 - 무엇보다도 인니 종교부 산하 할랄청(BPJPH)가 신설되면서, 할랄 인증 발급 기관도 LPPOM MUI에서 BPJPH로 변경될 계획임에 따라 업무 프로세스에 대한 도식도 하기와 같이 변경될 예정이라고 함
 - 그러나 2019년에 새로운 할랄 인증 규정이 적용되더라도 기존에 발급이 완료된 MUI 할랄 인증은 유효할 것이며, 할랄 인증의 만료기간은 원래 MUI 할랄 인증의 만료일까지임


<BPJPH 할랄 인증 절차 기본 도식도>



자료원 : LPPOM MUI(2018.3)


□ 인증 취득 사례

- 삼양라면 (Samyang Green)

제품 이미지	인증 취득 사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 할랄 인증 번호 : 00090084950917 - 만료일 : 2019년 9월 26일 - 제조사 : 삼양식품 - 수입업자 : PT Koin Bumi

KELOMPOK MI, PASTA DAN PRODUK OLAHANNYA		
Nama Produk	Nama Perusahaan	No. Sertifikat Halal
Indomie Mi Instan Rasa Soto Padang, Indomie Mi Instan Goreng Rasa Sate Padang, Indomie	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, PT	00090000300799 Exp 27/09/2018
Mi Instan Mi Goreng Aceh, Sarimi Mi Instan Goreng Rasa Teri Pedas, Sarimi Mi Instan Goreng Rasa Teri Pedas (Isi 2)		
Lasagna, Fettucinne Carbonara, Cannelloni Spinach Ricotta, Pumpkin Cheese	PT. Jaddi Global Sejahtera	00090066200813 Exp 12/09/2019
Cannelloni, Agnolotti Ricotta Mushroom, Raviolli Goat Cheese & Sundried Tomato, Raviolli Ricotta Spinach, Spaghetti Bolognese, Cannelloni Chicken, Lasagna with Mix Veggie, Lasagna with Mix Veggie and Broccoli, Layer Lasagna, Fettuccine Napolitana, Penne Chicken Cheese, Spaghetti Chilled, Chicken Lasagna, Beef Lasagna		
Samyang green (HOT CHICKEN RAMEN-ICE), Samyang green (HOT CHICKEN	Samyang Foods Co., Ltd. - Korea	00090084950917 Exp 26/09/2019
RAMEN CHEESE FLAVOR BIG BOWL), Samyang green (HOT CHICKEN RAMEN CHEESE FLAVOR), Samyang green (HOT CHICKEN RAMEN CUP), Samyang green (HOT CHICKEN RAMEN BIG BOWL), Samyang green (HOT CHICKEN RAMEN)		

○ 뽀로로 음료수(Minumman Pororo)

제품 이미지	인증 취득 사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 할랄 인증 번호 : 00120087310218 - 만료일 : 2020년 2월 6일 - 제조사 : 팔도 - 수입업자 : CV ANEKA SEMESTA NUTRISINDO

Daftar Produk Halal

Paldo, Paldo Pororo Seaweed

Nomor Sertifikat : 00190079261016
 Produsen : HYOSUNG FOOD Co., Ltd. -Korea
 Berlaku hingga : 18 October 2018

PORORO-APPLE

Nomor Sertifikat : 00120087310218
 Produsen :
 Berlaku hingga : 06 February 2020

PORORO-BLUEBERRY

Nomor Sertifikat : 00120087310218
 Produsen :
 Berlaku hingga : 06 February 2020

○ MUI 할랄 인증을 받은 한국 제품 기타 주요 사례

- MUI 할랄 인증을 받은 제품은 아직까지는 많지는 않으나, 식품류를 중심으로 할랄 인증을 취득하고 있음
- 화장품류로는 Aloe Vera Gel이 할랄 인증을 받았으며, 의약품류에서는 대응제약과 인니업체의 합작법인인 대응인피온에서는 할랄인증 획득 중

품목군 종류	인증 품목명(등록명)	인증 사례
수분 젤	Aloe Vera Gel	인증번호 :00190045651007 제조업자 : MERPATI MAHARDIKA, PT 만료일자 : 11 May 2018
김	Paldo, Paldo Pororo Seaweed	인증번호 : 00190079261016 제조업자 : HYOSUNG FOOD Co., Ltd. -Korea 만료일자 : 2018년 10월 18일
조미료	Bolak.Co.,Ltd-Korea - Flavor	인증번호 : 70076590416 제조업자 : Bolak.Co.,Ltd-Korea

		만료일자 : 2018년 4월 12일
옥수수 시럽	Korean Corn Syrup	인증번호 : 00230065970713 제조업자 : Ingredion Korea Incorporated -Korea 만료일자 : 2019년 11월 21일
인삼 음료	Korean Honey Red Ginseng Drink	인증번호 : 00190085061017 제조업자 : PUNGGI GINSENG FARMING CORP. 만료일자 : 2019년 10월 3일
양념	MSC CO.LTD.-Korea - Intermediate Seasoning	인증번호 : 00070084980917 제조업자 : MSC CO.LTD.-Korea 만료일자 : 2019년 9월 26일
양념	NANURIFOOD-Korea - Intermediate Seasoning	인증번호 : 00070084770917 제조업자 : NANURIFOOD-Korea 만료일자 : 2019년 9월 19일
양념	S&D Co., Ltd-Korea - Intermediate Seasoning	인증번호 : 00070084920917 제조업자 : S&D Co., Ltd-Korea 만료일자 : 2019년 9월 26일
조미료	Samjung Flavor Co.,Ltd. -Korea - Flavor	인증번호 : 00070064230213 제조업자 : Samjung Flavor Co.,Ltd. -Korea 만료일자 : 2019년 4월 26일

자료원 : LPPOM MUI(2018.3.16. 기준)

① 할랄 마케팅 성공 사례

- (현지기업) JEENHUAT FOODSTUFF INDUSTRIES SDN BHD (JEFI)
 - 1973년 1월 설립된 현지 식품 제조업체로, 40년 이상의 경험으로 식품 가공업계의 선구자 역할을 해옴.
 - JEFI는 에너지 및 비타민 음료, 열대 과일 주스, 해산물 간식, 중화요리, 통조림 과일 및 채소 등 다양한 식음료를 전문으로 취급
 - 2008년 HACCP, ISO 9001:2008, GMP 및 할랄 인증을 성공적으로 취득
 - 페낭 할랄 허브에 식품 공장을 설립하여 현지 및 국제 시장을 대상으로 제품 범위를 더욱 확장함.
 - JEIF는 말레이시아 성공 사례를 시작으로 미국 캘리포니아주, 중국, 태국, UAE 등으로 사업영역을 확장함.
- (외국기업) NESTLE
 - 스위스의 네슬레는 할랄 농식품의 선두 기업으로 세계 최대 할랄 인증 보유
 - 80년대에 이미 '할랄' 인증 전담팀을 꾸려, 말레이시아 할랄협회와 함께 말레이시아 할랄인증 기관인 'JAKIM'의 탄생(1994년)에 일조하였음.
 - 'JAKIM' 인증을 최초로 취득한 회사임.
 - 현재 43개국 150여개의 할랄 공장에서 할랄식품을 생산, 수출하고 있음.
 - 말레이시아에는 8개의 공장이 있으며, 말레이시아에서 생산되는 제품을 50여개 국가로 수출 중
- (한국기업) 탈렌트 화장품
 - 탈렌트화장품은 2013년 기초, 색조, 마스크팩 등 140여개 화장품 제품에 JAKIM 할랄 인증을 획득
 - 2014년에는 세계최초로 립스틱 분야 할랄 인증을 획득하여, 무슬림 여성들이 예배 전 화장을 지워내야하는 번거로움을 해소
 - 화장품에서 알코올·콜라겐 성분을 제외하고, 하람성분을 제외하는 등 2년간의 준비 결과임.

② 할랄시장 진출전략 포인트


- 식품, 화장품 등에 대한 할랄인증은 수입시 의무사항이 아니기 때문에 인증이 없어도 말레이시아에 수출 가능
 - * 다만 인증을 받지 못한 제품은 할랄 로고를 사용할 수 없으며, 할랄 로고가 없는 경우 무슬림 소비자들이 구매하지 않을 수 있음.
- 말레이시아 전체 인구의 20% 이상이 중국계이고 할랄 인증이 필요 없는 인도계 인구도 있어 할랄 인증 없이도 판매가 가능하지만, 대형유통망의 경우 할랄 인증을 요구하는 경우도 있음.
- 말레이시아 소비자들은 무슬림이 아니더라도 할랄 인증이 있는 제품에 대해 '검증'을 거친 제품으로 인식하는 경향이 있음.
- JAKIM 할랄 인증을 취득하려는 경우 상당한 비용과 시간을 투자하여야 하며 이에 따라 우리기업의 경우 한국의 KMF 인증은 물론 JAKIM이 인정하였으면서도 상대적으로 취득이 수월한 미국의 IFANCA 인증 등을 활용하여 말레이시아 진출하는 사례도 있음.
- 다만, 한국의 KMF 인증은 JAKIM과 상호 인정이 되는 유일한 한국 할랄인증이며, 42개국 66개 기관에서 교차 인정이 되는 가장 대표적인 할랄인증이란 점을 염두에 두어야 함.
- 말레이시아로 진출하려는 한국 기업은 상대적으로 비용이 저렴하고 취득이 용이한 JAKIM인증을 취득, 말레이시아를 테스트베드로서 제품을 테스트한 후, 기타 이슬람 국가로 진출하는 전략을 세우는 것도 좋을 것으로 보임.

2

인도네시아 할랄 마케팅 전략

□ 할랄 마케팅 성공 사례

○ 인도네시아 제품 할랄 마케팅 성공 사례


제품 이미지	인증 취득 사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드명 : Wardah - 할랄 인증 번호 : 00090084950917 - 만료일 : 2018년 10월 11일 - 제조사 : PT Paragon Technology and Innovation - 수입업자 : -

- PT Paragon Technology and Innovation에서 생산하는 Wardah 브랜드는 현지인들 사이에서 대표 할랄화장품으로 소문이 나있음
- 인도네시아 시장을 장악하기 위해 Wardah 브랜드는 다음과 같은 내용을 전달하기 위해 순수·안전, 뷰티전문가, 영감을 주는 아름다움이라는 이미지를 보급해 옴

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> (1) 순수·안전 : Wardah 제품은 안전하고 깨끗한 할랄 성분으로만 구성되어있음 (2) 뷰티 전문가 : 인니시장에서 오랜 기간동안 유통되면서 할랄 제품의 품질을 유지 또는 향상하면서 신제품을 끊임없이 개발하여 소비자에게 다가감 (3) 영감을 주는 아름다움 : 외적인 미 뿐만 아니라 영적인 미도 추구함 |
|---|


- 상기 제품 이미지화와 매 제품마다 부착된 MUI 할랄 로고는 인도네시아 대중을 사로잡는데 큰 역할을 하며, 기본적으로 Wardah 브랜드는 이슬람 여성들을 타겟으로 제작됨
- 2014년부터 2018년까지 Wardah의 메이크업 제품의 브랜드 지수가 지속적으로 상승하고 있으며 이는 Wardah의 화장품이 샤리아 율법에 근거하여 만들어진 제품이라는 인식이 소비자 사이에서 강화되었기 때문
- 수 년 전만 하더라도 Wardah는 인도네시아 소비시장에서도 인기를 끌지 못했던 제품이었으나, 제품 이미지화와 할랄 마크를 부착한 할랄 마케팅이 성공하면서 최근 인도네시아 현지 화장품 탑 브랜드 계열에 진입

○ 외국 제품 할랄 마케팅 성공 사례

제품 이미지	인증 취득 사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드명 : Royco(소고기 농축) - 할랄 인증 번호 : 00060028330204 - 만료일 : 2018년 10월 11일 - 제조사 : Altratec Sdn., Bhd(말레이시아) - 수입업자 : PT Unilever Indonesia Tbk

- 브랜드 지수에 따르면 유니레버의 인도네시아 현지 법인인 PT Unilever Indonesia Tbk가 수입하는 Royco 제품은 2014년부터 2018년까지 인도네시아 양념 시장에서 시장점유율 1위를 차지하고 있음
- 말레이시아 양념이 인도네시아에서 성공할 수 있었던 가장 큰 이유 중에 하나는 유니레버 사로부터 유통되는 제품은 거의 대부분이 할랄 인증을 받은 할랄 제품이며, Royco의 경우도 MUI 할랄 인증을 받은 사례
- 말레이시아가 기본적으로 할랄 제품으로 유명한 곳인데다가 가격이 비싸지 않아 소비자들이 거부감 없이 손쉽게 구매
- 인도네시아 인들은 음식의 맛에 흥미를 가미하기 위해서 소고기 농축액으로 만든 양념인 Royco를 안심하고 습관적으로 구매

○ 한국 제품 할랄 마케팅 성공 사례

제품 이미지	인증 취득 사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드명 : Ock Dong Ja Roasted Seasoned Seaweed - 할랄 인증 번호 : 00190079261016 - 만료일 : 2018년 10월 18일 - 제조사 : Hyosung Food Co., Ltd - 수입업자 : PT Korinus

- 인도네시아에서 한국의 김은 일본 '노리'의 한국버전으로 알려져 있으며, 한류열풍을 타고 인도네시아 시장에서 인기를 얻게 된 상품 중 하나
- PT Indoguna Utama라는 수입업체에서 수입 및 유통업자인 PT Korinus가 수입하지 않았던 다른 종류의 옥동자 김을 수입하였으나, 할랄 인증은 받지 않았음

- PT Korinus는 옥동자 재래김을 수입하여 인니 시장에 유통시켰으며, MUI 할랄 인증을 획득한 김 제품으로 더 많은 소비자들이 옥동자 재래김의 품질을 신뢰하고 구매

□ 할랄 시장 진출전략 포인트

○ 우리 제품의 할랄 시장 진출 현황

- 아직까지 인도네시아에서 할랄 인증이 의무는 아니며, 할랄 인증이 없다고 해서 유통시장에서 배제되는 경우는 없음
- 할랄 인증이 없는 우리의 생활소비재 또한 한류열풍에 힘입어 인도네시아에서 꾸준히 판매되어 왔음
- 그러나 무슬림 인구가 87%를 차지하는 인도네시아에서 할랄에 대한 인식은 지속적으로 만연해 있을 수밖에 없으며, 인구가 증가할 것임에 따라 무슬림 인구도 비례하여 증가할 것으로 예상

○ 할랄에 대한 인도네시아 인의 강한 인식 고려

- 할랄 인증과 관계없이 제품의 성분표를 면밀히 따져가며 할랄의 유무를 살핀 다음 제품을 사용하는 경우는 굉장히 흔한 경우임
- 10명 중 최소 8명 이상은 할랄 유무를 가려서 제품을 구매하며 하람일 경우 제품 구매를 기피하기 때문에 할랄 인증을 받지 않더라도 하람성분은 가급적 넣지 말 것
- 만일 인니 시장에 유통하고자 희망하는 제품에 돼지나 알코올 같은 하람 성분을 넣게 되었으면 BPOM의 라벨링 규정에 따라 돼지 및 알코올 성분을 라벨에 표기

○ 온·오프라인 할랄 유통시장 진출 방법

- 인도네시아의 평균 연령대가 28.6세로 젊은 인구가 많아 스마트폰, SNS를 많이 사용하고 있어 파워블로거와 같은 소셜 인플루언서를 활용한 할랄 마케팅도 할랄 시장 진출을 수월하게 해줄 것으로 보임
- 여타 이슬람 국가나 대형 바이어에 제품을 수출하거나 판매한 이력이 있으면 인도네시아의 할랄 제품 바이어를 공략하는 것이 이력이 없는 것보다는 나음
- 처음으로 인도네시아 시장에 진출하는 수출업자에게 인도네시아 MUI 할랄 인증은 생소할 수 있어, 인증대행업체를 활용하는 것도 생각해볼 수 있음

- 이미 대행업체를 통해 MUI 할랄 인증을 교부 받게 되면 현지 바이어나 유통업자에게 할랄 인증 관련 절차나 비용을 더 들이지 않아도 되는 유익한 제품으로 인식
 - 오프라인 뿐만 아니라 온라인 마켓에도 할랄 제품이 많이 입점해 있음
 - 온라인 마켓을 테스트 베드로 삼아 할랄 인증 유무와 관계 없이 제품에 대한 현지인의 반응을 살펴본 후, 반응이 괜찮으면 할랄 인증을 획득하는 것도 하나의 수출 준비 방법
- **이슬람 종교 및 문화에 대한 충분한 이해**
 - 할랄에 적합하지 않은 표현 등 이슬람 문화권에서 오해를 불러일으키는 문구는 반드시 피할 것
 - 샤리아(Syariah) 율법에 근거한 교리 내용을 마케팅에 접목시켜 제품을 홍보하고 판매하는 것도 할랄시장 진출에 도움이 될 것으로 보임
- **할랄제품보장법에 대한 이해와 대비 필요**
 - 2019년 10월부터 시행될 할랄제품보장법은 인도네시아에 진출해있거나, 진출하려는 우리 기업에게 커다란 도전으로 다가옴
 - 이전까지는 할랄 인증이 없으면 인도네시아 시장으로 수입·유통될 수 없다고 알려졌었으나 이는 사실이 아니며, 현재 인도네시아 할랄 관계 당국에서는 할랄 제품과 비 할랄제품 표기 방식에 대해 논하는 중이라고 전함
 - 이와 같이 할랄 인증이 강제 인증 의무가 있는 인증이 아님에도 불구하고, 할랄과 비할랄을 표기함으로써 할랄 여부가 부각됨에 따라 할랄 인증을 받지 않은 제품의 판매가 제약될 수 있음
 - 인증 획득이 쉽지 않을 뿐 아니라 비용과 시간이 많이 들며 하람 성분이 이용된 제품일 경우 이를 대체할 방식이 요구되기 때문
- **할랄 인증은 받는 것이 궁극적으로는 유익**
 - 여력이 된다면 할랄 범주 안에 들어가는 대 인니 수출 품목에는 MUI 할랄 인증을 받는 것을 권장
 - MUI 할랄 인증이 있다는 뜻은 인도네시아 이슬람 율법학자 위원회에서 할랄 이라고 인정한, 사용해도 되는 제품이라는 점을 공식적으로 천명한다는 것임
 - MUI 할랄 인증을 준비하기 위해서는 많은 서류들이 필요하고 최소 준비 기간이 2~3개월인 바, 사전에 충분히 시간을 두고 진행하기를 권장 = 끝 =

2018년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번호	제목	번호부여일
18-001	유럽 의료기기 시장동향 및 진출전략	2018.1
18-002	중남미 의료기기 시장동향과 우리기업 진출전략	2018.1
18-003	유럽 소비재 유통시장 진출 가이드	2018.1
18-004	한눈에 보는 수출유망국 (의료기기 ③편)	2018.1
18-005	2017년 하반기 수입규제 동향과 2018년 상반기 전망	2018.1
18-007	글로벌 로봇산업 시장동향 및 진출방안	2018.2
18-008	4차 산업혁명 관련 신산업 해외경쟁력 설문조사 분석	2018.3
18-009	글로벌 가공식품 시장동향과 우리기업 진출전략	2018.3
18-010	아프리카 의료기기 시장동향과 우리기업 진출전략	2018.3
18-011	글로벌 메가시티 히트상품-패션	2018.3
18-012	GCC 및 이란 중소기업 수출유망품목과 주요 인증제도	2018.4
18-013	4차 산업혁명 글로벌 트렌드 리포트 - CES 2018에서 본 소비, 일자리, 조직문화의 혁신	2018.4
18-014	아세안 주요국 화장품 유통 및 인증제도	2018.4
18-015	메르코수르 시장이 좋아하는 한국 상품	2018.5
18-016	글로벌 메가시티 히트상품-푸드(食)	2018.5
18-017	트럼프정부 인프라 부흥 정책에 따른 미국 P3 인프라시장 환경과 진출기회	2018.6
18-018	한-중미 FTA 분야별 활용방안	2018.6
18-019	일본 소비자의 변화와 일본기업의 비즈니스 모델 - P2P 공유경제를 중심으로	2018.6
18-020	한-터키 FTA 서비스·투자 협정 발효에 따른 유망분야	2018.7
18-021	글로벌 메가시티 히트상품 - 홈&리빙(住)	2018.7
18-022	미-중 통상분쟁 현황 및 전망	2018.7
18-023	사우디 IKTV, 아랍에미리트 ICV 제도 도입 현황과 시사점	2018.7
18-024	2018년 상반기 對韓 수입규제 동향 및 하반기 전망	2018.7
18-025	2018년 글로벌 비관세장벽 동향	2018.8
18-026	2017/18 무역사기 피해 현황 및 대응방안	2018.8
18-027	NAFTA 재협상 타결과 영향	2018.9
18-028	서방의 대러시아 경제제재 현황과 시사점	2018.10
18-029	유럽 스타트업 생태계 현황과 협력방안	2018.10
18-030	2018 글로벌 화장품 산업 백서/ 1. 글로벌	2018.10
18-031	2018 글로벌 화장품 산업 백서/ 2. 선진시장	2018.10
18-032	2018 글로벌 화장품 산업 백서/ 3. 주력시장	2018.10
18-033	2018 글로벌 화장품 산업 백서/ 4. 신흥시장	2018.10
18-034	대이란 제재 재개, 중동 주요국 및 기업 반응조사	2018.10
18-035	EU 기금을 활용한 유망 프로젝트	2018.10
18-036	캐나다 전기자동차 부품시장 현황 및 진출전략	2018.11
18-037	인도네시아·말레이시아 할랄시장 진출전략	2018.11

□ GSR (Global Strategy Report)

번호	제목	번호부여일
18-001	러시아 극동지역 주요산업 협력방안	2018.3
18-002	EU의 일반개인정보보호법(GDPR) 발효와 대응과제	2018.4

□ KOCHI자료

번호	제목	번호부여일
18-001	2017년 대중수출 성과와 2018년 전망	2018.1
18-002	중국 서비스산업의 부상과 진출 확대 방안	2018.4
18-003	양회에 나타난 중국의 2018년 경제정책과 시사점	2018.4
18-004	중국 지방 성시별 진출정보	2018.6

□ GIP (Global Issue Paper)

번호	제목	번호부여일
18-001	이란 핵합의 현황 점검과 우리기업 대응방안	2018.1
18-002	NAFTA 재협상과 멕시코 주요 산업별 영향	2018.9
18-003	2018 미국 중간선거 결과에 따른 정책전망 및 우리에게 주는 시사점	2018.11

□ GTR (Global Trade Report)

번호	제목	번호부여일
18-001	2017년 12월(연간) 수출 동향	2018.1
18-002	2018년 1월 수출 동향	2018.2
18-003	2018년 2월 수출 동향	2018.3
18-004	2018년 2분기 KOTRA 수출선행지수	2018.3
18-005	2018년 3월 수출 동향	2018.4
18-006	2018년 4월 수출 동향	2018.5
18-007	2018년 5월 수출 동향	2018.6
18-008	2018년 3분기 KOTRA 수출선행지수	2018.6
18-009	2018년 6월 수출 동향	2018.7
18-010	2018년 7월 수출 동향	2018.8
18-011	2018년 8월 수출 동향	2018.9
18-012	2018년 4분기 KOTRA 수출선행지수	2018.9

□ KOTRA자료

번호	제목	번호부여일
18-001	글로벌 프랜차이즈 해외진출 전략	2018.1
18-002	한눈에 보는 해외 25개국 취업정보	2018.1
18-003	월드챔프 성공사례집: 2017년 코트라 월드챔프사업 참가기업의 수출 성공스토리	2018.2
18-004	2018-2019 해외전시회 한국관 디렉토리	2018.3
18-005	2017 KOTRA 글로벌 CSR 종합보고서	2018.3
18-006	해외에서 더 가까이 FTA 활용을 도와주는 FTA 해외활용지원센터 활동사례집	2018.3
18-007	2017 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2018.3
18-008	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2017	2018.3
18-009	2017 IP-DESK 백서	2018.3
18-010	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 러시아 RUSSEZ : RUSSEZ 발전 전략 수립을 위한 정책 제언	2018.3
18-011	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Russia RUSSEZ : Consulting for the Development of Russian Special Economic Zones(RUSSEZ)	2018.3
18-012	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 러시아 연해주 : 루스키섬 개발 전략 및 투자 유치 방안	2018.3
18-013	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Russia Primorsky Krai : Russky Island Development Strategy and Investment Promotion Plan	2018.3
18-014	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 미얀마 : 미얀마 대외무역투자 증진방안	2018.3
18-015	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Myanmar : Policy Recommendations for Industry, Trade and Investment Promotion in Myanmar	2018.3
18-016	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 우즈베키스탄 : 섬유산업 발전을 위한 정책 수립 방안	2018.3
18-017	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Uzbekistan : Policy Consultation for the Development of the Textile Industry in Uzbekistan	2018.3
18-018	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 이란 1 : 이란의 외국인투자 유치 확대방안 : OIETAI의 역량강화를 위한 정책적 제언	2018.3
18-019	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Iran 1 : Policy Recommendations for Capacity Building for OIETAI in Promotion of FDI to Iran	2018.3
18-020	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 이란 2 : 이란 ICT 연구개발센터 발전방안 수립	2018.3
18-021	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Iran 2 : Securing the Means for the Development of the Iranian ICT R&D Center	2018.3
18-022	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 칠레 : 칠레 만성질환 환자를 위한 원격의료 컨설팅 및 모델링 디자인	2018.3
18-023	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Chile : Consulta de Políticas sobre Telemedicina Domiciliaria y Diseño de Modelos de Telemedicina para Enfermedades Crónicas en Chile	2018.3

18-024	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 케냐 : 케냐의 산업단지 개발 계획 수립	2018.3
18-025	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Kenya : Policy Recommendations for Development Plan of an Industrial Park in Kenya	2018.3
18-026	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 쿠바 : 쿠바의 신재생에너지 발전 역량강화	2018.3
18-027	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Cuba : Capacity Building for Development of the Renewable Energy & Industrial Sectors in Cuba	2018.3
18-028	세계시장, 문을 열면 희망이 보인다: 온라인마케팅·무역사절단·지방지원단 특화사업 우수사례	2018.3
18-029	지사화 우수사례집: 2017 코트라 지사화사업을 통한 20개 기업의 수출 성공스토리	2018.3
18-030	서비스산업 해외진출 성공사례	2018.4
18-031	주요국별 경제통계 가이드북	2018.4
18-032	SEOUL FOOD 2018 디렉토리	2018.4
18-033	극동러시아 투자사례집	2018.4
18-034	외국인 부동산 취득안내	2018.6
18-035	글로벌 지식재산권 보호, 해외지재권보호실과 함께	2018.6
18-036	글로벌 IP 이슈페이퍼	2018.6
18-037	중국 위조상품 유통분석 (식품편)	2018.6
18-038	2017 북한 대외무역 동향	2018.7
18-039	외국인투자 Q&A	2018.7
18-040	제13회 외국인투자기업 채용박람회 Official Directory	2018.6
18-041	2017 KOTRA 지속가능경영 & 인권경영 보고서	2018.7
18-042	2017 KOTRA Sustainability & Human Rights Management Report	2018.7
18-043	Labor Law Guide for Foreign Investors (September 2018 Edition)	2018.7
18-044	Invest Korea 2017년도 연차보고서	2018.7
18-045	SEOUL FOOD 2018 결과보고서	2018.8
18-046	글로벌 조달시장 진출가이드	2018.8
18-047	2018 러시아 투자실무가이드	2018.8
18-049	라오스 투자실무가이드	2018.10
18-050	Invest KOREA Annual Report 2017	2018.10
18-051	한눈에 보는 해외 13개국 취업비자정보	2018.10
18-052	IT기업 일본시장진출 내비게이터	2018.10
18-053	2018 일본취업박람회 디렉토리	2018.10
18-054	2019 한국이 열광할 세계 트렌드	2018.10
18-055	잘나가는 우리기업 해외투자 성공기: 한국투자기업지원센터 진출기업지원 우수사례집	2018.11

□ 설명회자료

번호	제목	번호부여일
18-001	2018 세계시장 진출전략 설명회	2018.1
18-002	2018 방산·보안기업 지원 사업설명회	2018.2
18-003	KSP(Knowledge Sharing Program)연계 멕시코 KSP 에너지·바이오·IT 진출전략세미나	2018.2
18-004	바다로! 대륙으로! 시장을 넓혀라!, 아세안·인도·유라시아 진출 설명회	2018.2
18-005	KOTRA 해외수주협의회 제 31차 수요포럼: 해외 체류시 재난 및 안전 대응 방안	2018.3
18-006	2018 UN 공공조달 플라자 (UN Procurement Plaza 2018)	2018.3
18-007	홍콩의 금융-무역 플랫폼을 활용한 해외시장 진출 설명회	2018.3
18-008	미국 투자환경 설명회	2018.4
18-009	Global Project Plaza 2018	2018.4
18-010	중국 서비스 수출방법	2018.4
18-011	FTA를 활용한 중남미 진출전략 설명회	2018.4
18-012	EU 일반개인정보보호법(GDPR) 대응전략 포럼	2018.5
18-013	글로벌 메가시티를 사로잡은 히트상품	2018.6
18-014	급변하는 신흥국 소비시장, 트렌드 변화에 주목하라	2018.6
18-015	KOTRA 해외수주협의회 제 32차 수요포럼: 해외 프로젝트 보증 및 민간보험 활용방안	2018.6
18-016	'세계로 포럼' 中企 글로벌화, 협업으로 새로운 시장에서 기회를 찾다	2018.6
18-017	스마트혁신 홍콩을 통한 중국시장 진출전략 설명회	2018.7
18-018	최근 미국 통상정책과 우리의 기회	2018.7
18-019	프랑스 투자환경 설명회	2018.8
18-020	해외건설 제도약을 위한 새로운 도전 : KOTRA-CAK-KENCA 공동 개최 특별포럼 / KOTRA 해외수주협의회 제 33차 수요포럼	2018.9
18-021	해외 수입규제 및 비관세장벽 대응전략 세미나	2018.9
18-022	2018 글로벌 화장품 트렌드 포럼	2018.10
18-023	2018 글로벌 화장품 산업 백서: 2018 글로벌 화장품 트렌드 포럼 참고자료집	2018.10

작 성 자

- 자카르타 무역관 허유진 과장
- 쿠알라룸푸르무역관 오유진 과장
- 신남방팀 복덕규 차장

Global Market Report 18-037

인도네시아·말레이시아 할랄시장 진출전략

발 행 인 | 권평오
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2018년 11월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(06792)
전 화 | 02-1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
문 의 처 | 신남방팀
(02-3460-7665)
I S B N | 979-11-6097-810-0 (95320)

