

한국기업의 할랄 시장 진출을 위한 할랄식품 시장과 할랄인증제도에 관한 연구

A Study on the Halal Food Market and Halal Certification for Korean Firm's Access to Halal Market

한아람, 이광원*

Ah-Ram Han, Kwang-Won Lee*

고려대학교 생명공학부

Department of Biotechnology, College of Life Science & Biotechnology, Korea University

I. 서론

할랄(Halal)은 ‘허용된 것’이라는 뜻의 아랍어로, 이슬람을 믿는 무슬림들이 먹거나 사용할 수 있도록 허용된 식품, 의약품, 화장품 등에 적용되는 율법이다(1, 2). 반대말은 하람(Haram)으로 ‘금지된 것’이라는 의미를 가지며 돼지고기, 알코올, 부적절하게 도축된 동물 등의 재료가 포함된 식품이다. 기본적으로 할랄식품은 돼지고기와 알코올을 포함하지 않고 단칼에 동맥을 끊는 방식으로 도살된 가축과 항생제나 첨가물 없이 재배된 채소, 과일, 곡류들로 만든 음식을 말한다(3). 할랄식품은 최근 들어 새로운 블루오션으로 부상하며 세계 인구 규모 16억의 무슬림을 대상으로 세계 할랄 식품의 시장가치는 연간 6,510억 달러로 세계 식품시장의 16%를 차지하며, 향후 2018년에는 2조 5천억 달러 이상의 할랄식품 시장을 형성할 것으로 예측하였다(4). 이렇듯 할랄식품 시장은 연평균 11% 수준의 성장세를 보이며

무슬림 인구수의 증가 및 구매력 향상 또한 할랄식품 시장의 성장에 기여를 하고 있다(1). 우리나라도 지난 2015년 3월 박근혜 대통령이 중동 순방 기간 중 아랍에미리트(UAE)와의 정상회담에서 할랄식품 양해각서(MOU)를 체결한 이후 정부 각 부처에서는 할랄과 관련한 지원 정책을 준비하며 국내식품기업도 할랄 시장 진출에 속도를 내고 있다.

이슬람권 시장 진출을 위해서는 할랄에 대한 이해와 할랄인증의 획득이 불가피하나, 국제적으로 통일된 할랄 기준이 없기 때문에 세계적으로 인지도와 신뢰도가 높은 할랄 인증을 획득하여 전략적으로 시장 진출을 준비할 필요가 있다. 본 연구에서는 최근 그 성장잠재력에서 주목을 받고 있는 할랄식품시장의 규모와 할랄 인증제도 현황 그리고 할랄 시장진출을 위한 국내기업의 할랄 제품 수출 및 할랄인증 도입에 따른 장애요인을 도출하여 효과적인 한국기업의 대응방안을 제시하고자 한다.

*Corresponding author: Kwang-Won Lee
Department of Biotechnology, College of Life Science and Biotechnology,
Korea University, Anam-Dong, Sungbuk-Gu, Seoul 02841, Korea
Tel: +82-2-3290-3027
Fax: +82-2-927-1970
E-mail: kwangwon@korea.ac.kr



Table 1. Regional Muslim population and Halal food market size

Region	Muslim population (million)	Halal food consumption for person each year	Halal food market size (US\$ million)
Asia	1,103.75	400	441,500
Africa	462.36	250	115,590
Europe	51.46	1,250	64,325
North America	7.13	1,750	12,478
South America	2.41	500	1,205
Oceania	0.5	1,500	750
Total	1,627.61		US\$ 635,848

<http://www.islamicpopulation.com>, Pop.Data-2009 CIA World Factbook

II. 본 론

1. 할랄식품 시장 현황 및 규모

할랄 시장의 주요 소비자인 전세계 16억 명에 달하는 무슬림들은 식품 및 라이프스타일(패션, 여행, 화장품, 미디어, 여가, 의약품)등에 지출하는 비용은 연 평균 10.8%씩 증가하고 있을 정도로 소비성향이 확대되고 있다(5). 또한 풍부한 자원 기반의 경제력, 교육수준의 향상, 급속한 인구 증가율, 왕성한 소비 성향 등의 장점을 갖춰 이들의 식생활과 밀접한 관련이 있는 할랄식품의 시장이 더욱 주목 받고 있다(6). 할랄식품 시장은 2008년 리먼브라더스 사태로 촉발된 글로벌 경기 침체에도 불구하고 탄탄한 소비자층을 기반으로 거의 영향을 받지 않았으며, 오히려 2004년부터 2010년 사이 연간 12.6%의 성장률을 기록하였다(7). 특히 아시아 지역은 할랄식품 시장의 63%에 해당하는 거대한 시장을 형성하고 있다. 톰슨로이터(Thomson Reuters)에서 매년 발간하고 있는 ‘이슬람 경제 현황 보고서 2015-2016(State of the Global Islamic Economy 2015-2016)’에 따르면, 2014년 전 세계 식품과 음료의 지출은 약 6조 7,550억 달러로 추정되는데, 동 기간 전 세계 무슬림의 식음료 소비 비용은 약 1조 1,288억 달러로 전체 시장의 약 16.7%를 차지하였다. 대륙별 1인당 할랄식품 소비량을 살펴보면 북아메리카가 인구수는 비록 7백만 명 밖에 되지 않지만 1인당 연간 소비액은 \$1,750로 가장 높으며 오세아니아(\$1,500), 유럽(\$1,250), 남아메리카(\$500), 아시아(\$400), 아프리카(\$250) 순

으로 나타났다(Table 1). 전 세계의 식품 소비를 기반으로 하여 할랄식품 소비 국가들을 살펴보면 2014년 기준으로 인도네시아가 1,576억 달러 규모로 가장 크며, 터키(1,097억 달러), 파키스탄(1,005억 달러), 이란(589억 달러), 이집트(755억 달러) 등이 상위를 차지하고 있다(Table 2). 톰슨로이터의 ‘이슬람 경제 현황 보고서 2015-2016’에 따르면 무슬림의 식음료 지출은 꾸준히 성장하여 2019년까지 연평균 11.9%의 성장률로 2조 5,370억 달러 규모까지 커져 전세계 식품 시장의 21.2%를 차지할 것으로 기대한다.

전 세계 16억에 이르는 무슬림 인구는 이슬람 국가뿐만 아니라 비 이슬람 국가에 상당수 분포하며 유럽, 미주 등으로 이민자의 수가 증가세를 보이고 있어, 할랄 상품의 판매 영역은 지속적으로 넓어지고 있다. 이는 전 세계 인구 69억 명의 약 23.2%가 무

Table 2. Top Muslim food consumption market by size(2014)

Country	Size (US\$ bill)
Indonesia	\$ 157.6
Turkey	\$ 109.7
Pakistan	\$ 100.5
Iran, Islamic Rep.	\$ 58.9
Egypt, Arab Rep.	\$ 75.5
Bangladesh	\$ 62.0
Saudi Arabia	\$ 44.1
Russian Federation	\$ 35.4
India	\$ 34.2
Nigeria	\$ 39.4

Thomson Reuters. 2015-2016. State of the Global Islamic Economy

슬림이라고 할 수 있으며, 이 중 61% 이상이 아시아-태평양 지역에, 약 20%가 중동과 북 아프리카에 살고 있다(8). 게다가 무슬림 인구는 꾸준히 늘어나는 추세로 2030년대에는 22억명에 이르면서 전 세계 인구의 30%를 넘어설 것으로 예측되고 있다(9). 글로벌 금융위기에도 불구하고 수요가 계속적으로 증가함에 따라 전세계 할랄식품 산업도 확대될 것으로 기대되며, 이는 곧 할랄식품의 생산증가로 이어질 전망이다(10). 할랄식품은 이국적 먹거리나 웰빙 음식으로 알려져 오면서 까다로운 검열과 인증절차를 거치기 때문에 깨끗하고 안전한 식품이라는 인식이 확대되어 비무슬림 사이에서도 인기 상승 중이다(1, 11). 그 예로 할랄 쿠키, 초콜릿 제조업체인 마르하바(네덜란드) 매출의 25%는 비무슬림 소비자인 것으로 조사된 것을 들 수 있다. 할랄식품의 성장가능성이 커지면서 일본, 중국, 러시아, 프랑스 등 선진 국가들이 할랄 사업에 관심을 집중하고 있다(12). 일본의 경우, 230개 일본 업체가 할랄제품 도입에 적극적이며 3곳의 업체는 말레이시아 현지에 공장을 설립해 할랄 식재료, 식품, 어육가공제품을 생산할 예정이다(13). 네슬레는 이미 80년대부터 할랄 전담라인을 구축하여, 알코올 성분이나 돼지기름이 전혀 들어가지 않은 할랄제품과 비할랄제품을 분리하여 제조하는 등 이 분야의 선두를 달리고 있다(7). 국내 식품업체들도 이러한 비무슬림 다국적 기업이 주도하고 있는 할랄 시장 진출을 위해 발빠르게 가세하고 있지만 자본, 기술, 정보 등에 취약한 국내 식품 수출업체의 특성상 할랄 시장 진출에 어려움을 겪고 있다(6). 또한 할랄 시장 진출을 위해서는 할랄인증 취득이 필요한데 복잡한 인증절차와 비용 등 문제로 할랄인증 도입에 따른 장애요소가 발생하고 있다(12).

2. 할랄 인증

진정한 할랄식품의 기준은 가공부터 포장, 보관, 운송에 이르는 전 과정이 ‘할랄’로 진행되어야 한다는 데 핵심이 있다. 채소, 과일, 곡류의 경우 자유롭게 사용할 수 있다. 다만, 육류의 경우 다비하(Dhabiha) 법에 따라 성인 무슬림이 알라의 ‘신의 이름으로’ 기도문을 외우면서 단칼에 가축의 동맥을

끊는 방식으로 도축을 한 것만 허용이 된다(6). 할랄식품은 이슬람 율법에 따라 제품에 들어가는 모든 원재료는 물론 제조공정 및 제품품질 등에 대해 엄격한 심사를 받는다. 제품의 가공, 포장, 보관, 운반 등의 과정에서도 샤리아 법에서 불결한 것으로 선언된 어떤 것들과도 접촉해서는 안 되며 물리적으로 다른 식품들과 분리되어야 한다. 이같이 이슬람 율법에 따라 도살·처리·가공된 식품에만 부여되는 인증이 ‘할랄인증’이다(14, 15). 이슬람 국가로 수출할 때 할랄인증 자체가 통관의 필수조건이 되는 것은 아니나 할랄인증이 없으면 일부 교민이나 소수의 외국인 등 비무슬림을 대상으로 한 제한적 시장에만 접근할 수 있도록 하여 소비층에 제한이 될 수 있다(11). 따라서 이슬람권 시장으로의 수출 확대를 위해서는 공신력 있는 인증기관으로부터 할랄 인증을 받아 수출하는 것이 바람직하고 인증 로고가 있어야만 해당 식품의 안전성과 신뢰성을 인증 받을 수 있다(6).

전 세계적으로 약 122여 개의 할랄 인증기구가 있으며 의약품, 화장품, 건강기능식품 등의 인증된 할랄제품 정보와 자료들이 각 인증 기구를 통하여 제공되고 있다. 이들 인증기관은 정부 또는 준정부 기관, 비정부기구(NGO), 지역 이슬람사원(mosque) 또는 이슬람 단체들로 구성되어 있다(Table 3)(16). 세계의 다양한 인증기관 중에서도 말레이시아 JAKIM(Jabatan Kemajuan Islam Malaysia), 인도네시아 MUI(Majelis Ulama Indonesia), 싱가포르의 MUIS(Majelis Ugama Islam Singapura), 미국의 IFANCA(Islamic Food and Nutrition Council of America) 등이 공신력 측면에서 인정받는 세계 4대 할랄 인증 기구이다(17). 말레이시아의 JAKIM은 국가 할랄 표준(MS 1500)을 설정하여 할랄인증 표시와 관련한 법률 등 체계적인 시스템을 갖추고 있으며 유일하게 할랄인증을 정부차원에서 적극적으로 후원하고 장려하는 국가이다. 현재 할랄 국제 통합 인증기구는 없기 때문에, 할랄 인증은 해당 국가에서 실사를 받아야 한다. 그러나 JAKIM의 인증을 획득할 경우, 미국의 IFANCA 등 공신력 있는 타국가의 할랄인증 기구와의 상호인증이 가능하다(18). 인도네시아는 단일국가로 세계 1위의 할랄 시장 규모로 할랄 인증을 받은 식품류 시



Table 3. Primary Halal certification and Halal mark by country

Country	Halal certification	Halal mark
Malaysia	JAKIM	
Indonesia	MUI	
Singapore	MUIS	
United States	IFANCA	
China	China Islamic Association	
Germany	European Inspection-and Certification Body for Halal-Food	
South Korea	KMF	
Australia	ICCV	
Thailand	CICOT	
France	Ritual Association of Lyon's Great Mosque	
Italy	Halal International Authority	

Korea Tourism Organization. A guidebook for Muslim travelers, 2014

장 규모만 연간 700억 달러로 추정되는 거대한 시장이 형성되어 있는 나라이다. 인도네시아는 MUI 인증을 통해 ‘HALAL’ 마크를 반드시 표기하도록 하고 있으며 할랄보장시스템(HAS)에 따라 심사가 이루어진다(4). 이슬람 협력기구가 세계적으로 통용되는 할랄 공통 표준 인증을 만들기 위해 노력하고 있으나, 할랄인증기관의 샤리아법에 대한 해석의 차이, 종파와 지역관습의 차이, 주요 국가들의 주도권 싸움 등으로 어려움을 겪고 있다(6, 19).

3. 국내 할랄식품 인증 현황

우리나라에서는 한국이슬람교중앙회(KMF:Korea Muslim Federation)가 국내유일의 할랄식품 인증기관으로, 2014년도 127개 업체의 약 430여 개 상품이 할랄인증을 얻어 해외 할랄시장 개척에 적극 나서고 있다(11). 남양유업은 2011년에 말레이시아에서 학교급식 전용 우유에 대해 할랄인증을 받았다. 2014년 수출액만 약 200만 달러에 이른다. 최근엔 빙그레, 서울우유도 할랄인증을 받고 할랄시장 개척에 나섰다. 치킨프랜차이즈 교촌은 2014년 7월 교촌소스 등 소스류 3종의 할랄인증을 미국에서 받았고 말레이시아·인도네시아 매장도 할랄인증을 받아 이슬람 국가로의 확대에 목표를 두고 있다. 동원에 프앤비(F&B)도 2014년 9월부터 국내 할랄인증기관인 KMF로부터 홍삼 제품 천지인, 김 등 11종의 제품을 인증받았다. 파리바게뜨를 운영하는 SPC그룹도 2012년에 바게뜨·고구마파이 등 60여가지 제품에 대해 KMF에서 할랄인증을 받았다. 풀무원의 생라면 ‘자연은 맛있다’ 제품군 2종에 대해 말레이시아의 할랄인증기관 JAKIM으로부터 인증을 받았다. 햇반, 김치 등 43개 제품에 JAKIM 할랄인증을 받은 CJ도 말레이시아 인증 과정에서 까다로운 절차를 밟았다. 농심은 2011년 부산공장에 할랄전용 생산라인을 만들었으며, 2013년 상반기 할랄인증 신라면으로 전년 동기 대비 54% 늘어난 100만 달러의 수출실적을 냈다. 최근 들어 외식업체의 할랄 시장 진출도 또한 활발하다. 인도네시아와 말레이시아 등 동남아 지역을 중심으로 롯데리아, BBQ, 레드망고 등 한국 외식업체 진출이 진행되고 있다. 국내 식당도 할랄 인

증 대상으로서 현재 이슬람 식당을 포함해 국내 6개 음식점이 인증을 받았는데, 삼계탕 메뉴 등을 제공하는 용산구에 있는 한식당 '이드'는 한식당 최초로 할랄인증 받은 사례다. 기업들이 할랄 인증 한식을 수출하고 있다면 한 해 100만 명에 이를 것으로 보이는 무슬림 관광객과 국내 거주 무슬림 20만 명도 할랄식품의 직접적 대상자들이다(20). 한국관광공사는 2014년 12월 '무슬림에게 친근한 한국식당'이란 영문 책자를 발간했는데 이 책자에는 무슬림들이 가볼 만한 음식점을 한식당 35개를 포함해 총 118개의 음식점을 5가지 카테고리별로 소개하고 있다.

한국이슬람교중앙회(KMF)는 2010년부터 체계적인 할랄 인증을 위해 부속기구로 할랄 위원회를 구성했으며, 싱가포르의 MUIS와는 2011년도에 그리고 말레이시아 JAKIM과는 2013년도에 교차 인증을 체결하였다. 인도네시아 MUI와는 협의 중이다. 그러나 한국이슬람교중앙회 할랄인증은 국제적으로 인지도가 낮고, 주로 식품에 한정되어 있으며 화장품이나 의약품 부문에 대한 국내 인증은 여전히 미비한 상태이다(7). 또한 KMF에서는 인증을 통한 수출 가능 국가에 대한 정보를 제공하고 있지 않기 때문에 한국 기업들은 일부 국가를 제외하고는 수출국의 인증을 취득해야 하는 상황이다(7). 식품업체의 전문가를 대상으로 심층인터뷰를 한 결과보고서에 따르면, 할랄식품의 수출을 위해서는 할랄 수입국이 인정하는 자국의 인증을 제품별로 획득하여야 하고, 이에 따른 제품별 소요경비가 기업입장에서는 큰 부담으로 작용하였다(12). 이에 대해 농림축산식품부는 농식품 생산, 수출업체들의 할랄 식품 시장 진출을 확대하기 위해 해외 인증 취득 및 연장에 소요되는 심사비, 등록비, 제품 시험비용, 대리인(대행사) 수수료 등 비용의 90%를 지원하고 있다. 농식품부의 이같은 지원에도 불구하고, 자본, 기술, 정보 등에 취약한 우리 중소식품 수출업체의 특성과 까다로운 인증절차와 비용 때문에 할랄 시장 진출에는 상당한 어려움이 따를 것으로 예상된다.

III. 결론

무슬림의 인구증가와 할랄식품이 깨끗하고 안전

하다는 인식확대로 할랄 인증의 중요성이 부각되고 있으며 전 세계 약 16%를 차지하고 있는 무슬림 시장은 매년 10% 이상씩 성장세를 보이고 있다. 이에 따라 세계시장은 할랄식품에 대한 할랄인증이 일반화 되어가고 있으며 국내 식품기업들도 점진적으로 할랄인증에 대한 관심 및 인지도가 높아지고 있는 실정이다. 각기 다른 기준과 상호 인증에 대한 기준이 없는 상황에서 우리나라 식품 기업의 할랄 수출을 증진하고 안전하게 보호할 수 있는 방안을 다음과 같이 제시해본다.

첫째, 먼저 이슬람 윤리관을 이해하고 무슬림에 대한 신뢰를 구축함으로써 할랄인증에 대한 인식의 전환이 이루어져야 한다. 무슬림의 식생활을 결정하는 가장 큰 요소는 할랄인증 여부이며 이는 무슬림이 제품을 구매할 때 기준의 최고 순위임을 인지해야 한다. 또한 할랄이 왜 세계적으로 부상했는지 구조적·문화적·경제적 배경을 면밀히 연구·분석할 필요가 있다. 할랄식품은 누구나 섭취할 수 있는 깨끗하고 안전한 제품이며, 할랄인증을 받았다 하여 종교적인 문제가 될 수 있는 것은 아니다. 최근 박근혜 대통령의 거론 이후 검토됐던 전북 익산 국가식품클러스터 내 할랄 단지 조성 계획이 백지화됐다. 공식적으로는 입주의향 업체들이 적다는 것이 이유지만 기독교계와 시민단체들의 극심한 저항 및 반대 여론이 영향을 준 측면도 무시할 수 없다. 이러한 배경에는 역사를 볼 때 우리나라와 이슬람 문명과의 교류가 많지 않았을 뿐만 아니라 우리의 근대화가 서구의 영향을 많이 받으면서 서구문명의 이슬람에 대한 편견 역시 우리에게 적지 않은 영향을 미치게 된 것으로 볼 수 있다. 우리는 이슬람 시장의 높은 잠재력을 인지하고 국제적 시장의 교류에서 우리나라가 도태되지 않으려면 우리 사회의 이슬람 문명에 대한 편견을 버리고 인식의 전환이 먼저 이루어져야 할 것이다.

둘째, 할랄인증의 표준 및 인증 제도별 생산 가이드라인을 개발하여 국가 및 기구별 할랄인증 제도에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있는 체계구축이 필요하다. 중소기업중앙회 조사(2015.6) 결과, 기업들이 할랄식품 시장 진출시 겪는 애로는 할랄인증·시장 정보 부족, 국내 할랄 식품산업 기반 부재 등으

로 나타났다. 농림축산식품부의 ‘할랄식품산업 발전 및 수출 활성화 대책’에 따르면 주요국별 할랄시장 동향, 인증제도 등 관련정보를 파악하여 기업에게 원스톱으로 제공할 방침이라고 밝혔다. 또한 aT, KOTRA, 한국식품연구원, 재외공관 등과 협업을 통해 기업 수요를 반영하여 주요 할랄 시장에 대한 심층 조사(시장·인증정보 등)를 실시하고 관련 정보를 통합·제공할 예정이라고 발표하였다. 농림축산식품부는 지난해3월 한국식품연구원에 ‘할랄식품 사업단’을 설립하고, 한식연과 KMF간의 할랄식품산업 발전을 위한 업무협약을 체결하였다. 할랄식품 사업단은 UAE, 인도네시아 등 국가별 할랄인증기준을 분석하고, 인증기준에 적합한 할랄식품을 개발하여 제품 생산 가이드라인과 함께 식품업계에 제공하고, KMF 등 국내 인증기관에는 인증기관용 인증 가이드라인을 제공할 계획이다. 또한 장류 등 우리 전통식품의 발효과정에서 자연적으로 생성되는 알콜 저감기술 등을 개발하여 식품업계에 제공함으로써, 전통식품의 할랄인증 지원 및 수출 확대에 기여할 것으로 기대된다.

셋째, 할랄 산업의 기반이 되는 할랄 제품의 종류를 늘려야 한다. 현재 우리나라는 할랄 원재료가 절대적으로 부족하여 할랄 제품을 수출하기 위해서 요구되는 할랄 원재료의 수입이 불가피한 실정이다. 말레이시아, 태국, 인도네시아의 경우 다양한 할랄 제품들이 시장에 출시되어 있는데 이러한 제품들 중에는 가공 식품이 아닌 쌀, 생수, 오렌지, 소금 등의 식품에도 할랄인증이 붙어 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 원재료 들은 실제로 우리나라에서도 단순한 가공과정에서의 위생적 처리 및 돼지와 같은 나지스¹⁾와의 접촉 차단을 통해 할랄인증을 취득할 수 있음에도 불구하고 할랄인증이 없어 해외에서 막대한 금액의 원재료를 수입하고 있는 실정이다(21). 따라서 원재료에 대한 할랄 제품의 수를 빠른 시간 내에 늘릴 필요가 있다. 이를 통하여 다양한 원재료에 대한 할랄인증이 증가함으로써 할랄인증 원재료의 수입을 감소시키고, 우리의 농수산물을 보호할 수 있을

1) 이슬람 율법상 의식적으로 불결한 자를 가리키는 말이다. 이슬람 방식이 아닌 다른 방법으로 죽임을 당한 동물의 고기는 모두 나지스에 해당한다.

것으로 사료된다.

넷째, 할랄인증 기관뿐만 아니라 할랄에 대하여 전문적인 연구와 분석을 통하여 제품을 검사할 수 있는 전문 연구소의 설립 및 인력양성이 필요하다. 우리나라는 무슬림 인구가 절대적으로 적으며 전문적인 지식을 갖추고 할랄에 대한 점검 및 교육을 전담할 전문인원도 절대적으로 부족한 상황이다. 이에 대해 농림축산식품부는 ‘할랄식품산업 발전 및 수출 활성화 대책’에서 할랄 전문인력 육성을 위한 교육 프로그램 운영과 DB구축, 인력-일자리 매칭 프로그램 개발 등 금년 중 업계 수요를 조사하여 올해에 추진할 계획임을 밝혔다. 앞으로 ‘할랄식품 사업단’을 중심으로 전문적인 연구기관과 연계하여 할랄 분야에 대한 전문적 연구자의 육성이 필요하며 정부에서 이를 지원할 필요가 있다. 또한 정부, 업계, 학계 및 연구기관이 협력하여 국내 기업의 할랄 시장 진출을 위한 기반을 정비하고 해외 네트워크를 구축하여야 한다. 이를 통하여 우리나라의 할랄 제품에 대한 인지도 향상 및 이슬람국가에서의 할랄 분야 연구에 대한 국제적 지위를 확고히 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Hanzaee KH, Ramezani MR. Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary J. Res. Bus.* 1: 1-7 (2011)
- Zulfakar MH, Anuar MM, Ab Talib MS. Conceptual framework on halal food supply chain integrity enhancement. *Procedia. Soc. Behav. Sci.* 121: 58-67 (2014)
- Sungkar I, Hashim D. The global halal food market and updates on global halal standards. in Presenting atThe World BankFirst EAP Regional Agribusiness Trade and Investment Conference “Agro-enterprise Without Borders” Holiday Inn Atrium, Singapore (2009)
- Ratanamaneichat C, Rakkarn S. Quality Assurance Development of Halal Food Products for Export to Indonesia. *Procedia. Soc. Behav. Sci.* 88: 134-141 (2013)
- Soesilowati E. Behavior of Muslims in Consuming Halal Foods: Case of Bantenese Muslim. in Sharia Economics Research Day” Seminar. Widya Graha LIPI, Indonesia (2010)
- Seo MK. A Study on the Halal Certification Scheme for Korean Firms’ Access to Islamic Market. *Korean Acad. Internat. Bus. Manag.* 2014: 359-372 (2014)
- Hong WS. The Halal Food Market and Halal Certification. *Food Sci. Ind.* 48: 2-11 (2015)
- Hackett CP, Grim BJ. The global religious landscape: A report on the size and distribution of the world’s major religious groups as of 2010. Pew

- Research Center, Pew Forum on Religion & Public Life (2012)
9. Jafari J, Scott N. Muslim world and its tourisms. *Ann. Tour. Res.* 44: 1–19 (2014)
 10. Grim BJ, Karim MS. The future of the global Muslim population: projections for 2010–2030. Pew Research Center, Washington DC, USA (2011)
 11. Kim EM. Domestic and international markets associated with Halal food. *Food Sci. Ind.* 48: 12–24 (2015)
 12. Paik JK, Kim SW, Lee HY, Chung CH, Hong WS. A Study on In-depth interview and Awareness of Halal Certification. *Korean J. Mid. East Studies.* 35: 197–229 (2014)
 13. Yusof SM, Shutto N. The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study. *Procedia. Soc. Behav. Sci.* 121: 253–261 (2014)
 14. Regenstein J, Chaudry M, Regenstein C. The kosher and halal food laws. *Compr. Rev. Food Sci. Food Saf.* 2: 111–127 (2003)
 15. Mohd H. Standard and Quality News. *Standard and Quality News.* 11: 4–6 (2004)
 16. Halim MaA, Salleh MM. The possibility of uniformity on halal standards in organization of Islamic countries (OIC) country. *World Appl. Sci. J.* 17: 6–10 (2012)
 17. Rajagopal S, Ramanan S, Visvanathan R, Satapathy S. Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing.* 2: 138–153 (2011)
 18. Talib A, Ali M, Anuar K, Jamaludin KR. Quality assurance in halal food manufacturing in Malaysia: A preliminary study. *Proceedings of International Conference on Mechanical & Manufacturing Engineering (ICME 2008).* 21: 1–5 (2008)
 19. Wan Hassan W. Globalising halal standards: Issues and challenges. *Halal J.* 38–40 (2007)
 20. Lee HY, Lee SK. The Study on The Tourism Industry Development Plan in Accordance with the Islamic Tourism Market Growth. *J. Korean Assoc. Islamic Studies.* 24: 27–60 (2014)
 21. Lee HY, Chung CH. Halal Certification and Our Challenge to Reinforce Its System. *J. Instit. Mid. East.* 33: 101–140 (2014)