

# “할랄 시장 잡아라”... 식품 이어 뷰티·패션, 무슬림 공략

CJ제일제당·농심·대상 할랄 인증 SPC, 말레이시아에 할랄 전용공장 중동·아프리카 12국 수출품 생산 아모레·LG생건도 할랄제품 판매 유니클로·H&M 등 SPA 브랜드 무슬림 위한 의류 ‘모디스트 컬렉션’



사우디아라비아 리야드 페어몬트 호텔에서 갈라다리 브라더스 그룹 모하메드 갈라다리 회장(왼쪽)과 SPC그룹 허진수 사장이 ‘파리바게뜨 중동 진출을 위한 조인트 벤처 파트너십 업무 협약(MOU)’을 체결하고 있다. /SPC

인도네시아가 자국이 수입하는 제품에 대해 ‘할랄(Halal)’ 인증을 의무화 하면서 유통 전반에 걸쳐 할랄 시장 공략에 나선다.

할랄은 ‘신이 허락한 것’이라는 의미로, 무슬림이 사용하거나 소비하도록 허용된 제품이다. 이슬람 율법에 따라 생산, 가공된 제품에 인증을 부여하며, 비이슬람권 국가에서 이슬람권 국가에 제품을 수출하기 위해서는 반드시 할랄 인증마크를 받아야 한다.

이슬람 인구는 전 세계 인구의 약 25%를 차지하는 만큼 할랄 시장은 그 규모와 잠재성이 크다. 약 2조 달러에 달하는 할랄 시장은 연간 8.9% 수준으로 지속 성장 중이다.

국내 식품 대기업들은 이슬람권 시장

공략을 위해 일찍이 할랄 인증을 받고 제품을 수출하고 있다.

CJ제일제당의 할랄 인증 획득 제품은 김, 김치, 설당을 포함해 100여종이다. 농심은 10개 브랜드 40여종 제품을 인증받았다. 대상은 김치를 비롯해 50개 품목에 대해 할랄 인증을 획득했다.

SPC의 경우 올해 말레이시아 조호르바루에 할랄 식품 전용 공장을 완공해 향후 진출할 중동과 아프리카 12개국에 공급할 제품을 생산할 예정이다.

업계 한 관계자는 “K-푸드가 전 세계적으로 인기를 끌면서 관련 기업들은 수출 제품에 대한 적극적인 할랄 인증을 시작했다”며 “많은 업체가 ‘할랄제품보장법’ 시행을 앞두고 대응에 나선 상태”라고 말했다.

최근에는 할랄 식품이 윤리적이란 인식이 확산하며 비무슬림 인구도 할랄 음식 소비에 동참하고 있다.

이슬람권 국가 중 인도네시아는 5년의 계도 기간을 마치고 17일부터 할랄

인증 의무화한 할랄제품보장법을 시행했다. 유통 매장에서 할랄과 하람(비할랄) 매대도 구분된다. 인구의 90%가 이슬람교도인 인도네시아는 2년 후 의류와 화장품에도 할랄 인증을 확대 적용한다. 인도네시아 외에도 무슬림계가 많은 싱가포르, 태국 등은 무슬림 친화적 여행지와 호텔에도 할랄 인증을 적용하고 있다.

할랄 시장의 성장가능성이 그만큼 기업들은 경쟁력을 확보하기 위해서는 할랄 인증이 불가피할 것으로 보고 있다.

국내 화장품 업계의 경우 아모레가 6월 이니스프리 브랜드의 20여개 제품과 해피바스 일부 제품에 대해 할랄 인증을 받았다. LG생활건강은 브랜드 피치오겔 제품 일부가 할랄 인증을 받아 판매 중이며 계면활성제 성분에 대한 할랄 인증을 받아 온산 공장에서 분리 생산하고 있다.

글로벌 화장품 연구·개발·생산(ODM) 기업 코스맥스는 인도네시아 연구소 내 향료랩을 신설하고 할랄 및 동남아시아 향수 시장 공략에 나섰다. 지난 2월 인도네시아 자카르타에서 ‘코스맥스 이노베이션 콘퍼런스 2024’를 성료

하고, 인도네시아 MZ세대 취향과 페르소나 무드에 맞춘 8가지 퍼퓸 키트를 소개했다.

코스맥스는 현지 고객사 대상 트렌드 소개 행사를 정례화하고 인도네시아 뷰티 시장 트렌드를 선도하는 구심점 역할도 확대할 방침이다.

패션업계를 살펴보면, 유니클로와 H&M 등 중저가 SPA 브랜드가 무슬림을 위한 의류 라인인 ‘모디스트 컬렉션’을 출시하며 시장 공략에 나섰다.

모디스트 패션은 이슬람에서 문화적·종교적 신념에 따라 신체 노출을 최소화한 옷을 말한다. 얼굴, 팔 또는 다리를 가리는 옷이나 특정 색상과 패턴을 피하는 옷이 여기에 해당한다. 젊은 무슬림 여성들이 규율을 지키되, 개성을 추구하고자 하는 움직임이 늘어나면서 모디스트 패션은 성장세를 타고 있다.

업계 관계자는 “비이슬람 국가에서도 할랄 사업에 뛰어들고 있다는 것은 할랄 시장이 그만큼 잠재력이 크다는 것을 의미한다”며 “우리 기업들도 내수만으로는 한계가 있어 할랄 시장 진출을 적극 추진해야 한다”라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## KGC인삼공사 ‘홍삼’ 혈당조절 기능 확인

공복·식후 혈당, 당화혈색소 감소 인슐린 저항성·당대사 조절 등 규명



KGC인삼공사는 전임상시험과 임상시험을 통해 혈당 조절에 대한 홍삼의 효능, 기전 및 안전성을 확인했다. /KGC인삼공사

KGC인삼공사가 식품의약품안전처(식약처)로부터 ‘홍삼, 혈당 조절에 도움을 줄 수 있음’ 기능성을 공식 인정받았다. 이번 기능성은 KGC인삼공사의 R&D 기술력으로 홍삼 연구를 수행하여 식약처로부터 공식 인정받은 것이다. KGC인삼공사는 전임상시험과 임상시험을 통해 혈당 조절에 대한 홍삼의 효능, 기전 및 안전성을 확인했다.

KGC인삼공사는 연구결과를 통해 홍삼을 섭취하면 공복혈당뿐만 아니라 식후혈당 및 당화혈색소가 감소된다는 점을 밝혔으며, 특히 GLP-1(혈당 조절 및 식욕 억제 관여 호르몬) 증가 등을 통한 인슐린 저항성 및 당대사 조절 등 다양한 지표들 통해 혈당을 조절한다는 점을 과학적으로 규명했다.

독점으로 사용할 수 있다. KGC인삼공사는 혈당 관리에 대한 소비자들의 관심 및 건강 니즈를 반영하여 10월 중 혈당 케어 전문 브랜드 ‘GLPro’(지엘프로) 런칭과 동시에 혈당 관리 제품(GLPro 코어) 및 혈당·체지방을 동시에 관리할 수 있는 제품(GLPro 더블컷) 등을 출시해 당뇨 케어 시장의 새 지평을 열 예정이다.

대한당뇨병학회에서 발표한 ‘당뇨병 팩트 시트’에 따르면 국내 당뇨병 환자는 600만명을 넘어섰으며 당뇨병의 고위험군인 당뇨병 전 단계 인구는 1500만명 이상으로 추정되고 있다. 당뇨병은 심각한 합병증을 유발할 위험이 크며, 당뇨병 전 단계는 당뇨병으로 발전할 가능성이 매우 높기 때문에 평소 건강 관리를 통해 혈당을 조절하는 것이 중요한 것으로 알려져 있다.

/신원선 기자

홍삼에 대한 ‘혈당 조절’ 기능성은 향후 3년 간 KGC인삼공사 정관장에서만

## “맥주·애니메이션 등 4개 팝업 즐기세요”

갤러리아百貨, 광고점서 한맥 팝업 31일까지 ‘핑크퐁’ 주제로 오픈

가을을 맞아 갤러리아백화점이 다채로운 팝업을 선보인다고 17일 밝혔다.

수원 광고점은 18일부터 3일간 한맥 생맥주 시음 팝업스토어를 운영한다. 이 팝업에선 가정에서도 간편하게 크림 생맥주를 만들 수 있는 ‘한맥 스무스크림 거품기’와 ‘크림 서버’ 체험존을 마련했다.

오는 31일까지 인기 캐릭터 ‘핑크퐁’의 신작 애니메이션 방영을 기념한 핑크퐁 팝업스토어도 만나볼 수 있다. 다양한 캐릭터 상품 판매와 함께 핑크퐁 인형과의 기념 사진 이벤트, 아기 상어 라이더 체험도 제공한다.

팝업 기간 중 주말에는 핑크퐁 댄스 파티 행사가 진행된다. 대표 인기곡인 ‘아기 상어’ 등 동요 10곡으로 전문 출연진들이 공연을 선보인다.

오는 18일부터 20일까지 대전 타임월드에서는 글로벌 브랜드 슈퍼썬스의 ‘사워바이츠 젤리카’ 팝업 행사를 연다. 사워바이츠는 슈퍼썬스의 젤리 상품으로 무지개 색의 컬러감과 상큼하고 쫄깃한 식감이 특징이다.

지방 최초로 진행되는 갤러리아 타임월드 젤리카 팝업에는 차량과 조형물 전시를 비롯해 다채로운 포토존이 마련됐다. 현장 경품 이벤트와 무료 시식도 제공하며 오는 24일까지 식품관에 사워바이츠 특설존을 마련해 상품 판매도 진행한다.

27일까지 국내 캐릭터 브랜드 ‘미스터두넵’ 팝업 스토어도 운영한다. 미스터두넵은 지치고 무기력한 현대 사회인을 모티브로 한 캐릭터로 ‘아무것도 하고 싶지 않은 마음을 응원한다’는 메시지를 담고 있다. 외부 광장에 2.5m 대형 캐릭터 별론과 조형물을 설치해 공간을 조성하며 추억을 남길 수 있는 포토존도 마련된다. /최빛나 기자 vitna@

## 동서식품, 군산 월명동서 ‘맥심골목’ 운영

맥심 방앗간·슈퍼 등 6개 공간 구성

동서식품은 17일부터 내달 17일까지 전북 군산시 월명동에 ‘맥심골목’(Maxim Street)을 운영한다. 군산은 과거와 현재가 공존하는 특색 있는 감성, 미식을 즐길 수 있어 최근 젊은 층 사이에서 인기가 높은 여행지다.

맥심골목은 월명동의 로컬상점 5곳을 포함해 거리 전체를 맥심 테마의 골목으로 꾸며 걷기만 해도 맥심의 브랜드 아이덴티티와 제품, 문화 콘텐츠를 모두 즐길 수 있다.

맥심골목은 ▲맥심방앗간 ▲맥심운세 ▲맥심슈퍼 ▲맥심놀이터 ▲맥심한의원 ▲맥심부동산 등 각각 특별한 콘셉트를 담은 6가지 공간으로 구성했다.

‘맥심방앗간’에서는 나만의 원두 커피 취향을 찾아보고 커피와 어울리는 다과를 함께 즐길 수 있다. 타로점을 콘셉트로 한 ‘맥심운세’에서는 맥심 티오피와 함께 신비로운 타로방 콘셉트의 포토존에서 인증사진을 남길 수 있다.

또한 맥심 커피믹스로 만든 한정 메뉴와 귀여운 장바구니 키링 만들기

즐길 수 있는 ‘맥심슈퍼’, 탁 트인 공간에서 커피도 마시고 사진도 찍을 수 있는 ‘맥심놀이터’, 커피 문진표를 작성하면 나에게 어울리는 맥심 커피를 즐길 수 있는 ‘맥심한의원’, 맥심의 브랜드 스토리를 체험하고 스탬프 이벤트를 통해 굿즈를 증정하는 ‘맥심부동산’ 등 다양한 공간 컨셉에 어울리는 이색적인 경험을 제공한다.

한편 동서식품은 소비자들과 더욱 가깝게 소통하기 위해 지난 2015년 제주도 ‘모카다방’을 시작으로 서울 성수동 ‘모카채방’, 부산 ‘모카사진관’, 전주 ‘모카우체국’, 서울 합정동 ‘모카라디오’ 등 다양한 콘셉트의 맥심 브랜드 체험 공간을 선보였다. /신원선 기자

## CJ제일제당-컬리 ‘향긋한 골든퀸현미밥’ 출시기념 25% 할인



CJ제일제당이 컬리와 함께 기획한 햇반 신제품 ‘향긋한 골든퀸현미밥(사진)’을 선보인다고 17일 밝혔다.

이번에 출시한 제품은 지난해 7월 컬리와 공동으로 개발해 첫 컬리온리(Kurly Only)로 선보였던 ‘골든퀸쌀밥’의 후속작이다. CJ제일제당은 신제품 ‘골든퀸현미밥’을 통해 컬리×햇반 시리즈의 흥행을 이어가겠다는 계획이다.

‘햇반 향긋한 골든퀸현미밥’ 역시 순수 국내 품종인 ‘골든퀸 3호’로 만들었

다. 골든퀸 3호는 갓 튀겨낸 팝콘처럼 구수한 향이 일품인 품종으로, 찰기가 뛰어나고 쫄깃쫄깃한 식감이 특징이다. 여기에 CJ제일제당의 즉석밥 제조 기술을 더해 평소 현미 특유의 까슬한 식감이 불편했던 소비자들도 부담 없이 즐길 수 있는 맛있는 현미밥을 구현해냈다.

이번 신제품은 마켓컬리에서 단독 판매되며, 출시를 기념해 25% 할인 이벤트 등 소비자 프로모션도 진행된다. /신원선 기자