

발간등록번호

11-1543000-003107-01

# 특수식 외식산업 인프라 구축방안 연구

2020.06

HALAL · KOSHER · VEGETARIANISM



# 제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 『특수식 외식산업 인프라 구축 방안 연구』  
에 대한 최종 보고서로 제출합니다.

2020. 06

(사)한국외식산업경영연구원



# 목 차

## I. 연구 개요

1. 연구 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구 내용 및 방법 .....	4
3. 연구 추진 체계 .....	5

## II. 특수식의 개념

1. 특수식의 개념 및 정의 .....	6
가. 특수식의 개념 및 유래 .....	6
2. 할랄 및 코셔의 개념 및 특징 .....	7
가. 할랄음식의 개념 .....	7
나. 코셔음식의 개념 .....	8
다. 할랄음식과 코셔음식 비교 .....	9
3. 채식주의의 배경 및 특징 .....	11
가. 채식주의의 개념 및 유형 .....	11

## III. 특수식 외식산업의 중요성 및 전망

1. 국내외 할랄 외식산업 현황 .....	13
가. 국내 할랄 외식산업 현황 .....	16
1) 할랄 외식산업 현황 .....	20
2) 국내 할랄 외식산업의 한계점 .....	27
나. 국외 할랄 외식산업 현황 .....	31
1) 인도네시아 .....	32
2) 말레이시아 .....	35
3) 싱가포르 .....	37
2. 국내외 코셔 외식산업 현황 .....	39
가. 국내 코셔 시장 .....	40
나. 국외 코셔 시장 .....	41
1) 이스라엘 .....	41
2) 미국 .....	42
3) 영국 .....	44
4) 캐나다 .....	44

3. 국내외 채식 외식산업 현황 .....	46
가. 국내 채식 외식산업 현황 .....	48
1) 채식 외식산업 현황 .....	48
2) 국내 채식외식산업의 한계점 .....	57
나. 해외 채식 외식산업 현황 .....	57
1) 인도 .....	57
2) 영국 .....	59
3) 대만 .....	61
4) 기타 .....	63
4. 특수식에 대한 소비자 인지 및 니즈 조사 .....	65
가. 조사설계 .....	65
나. 조사 대상자의 인구통계학 특성 .....	66
다. 특수식에 대한 이용실태 .....	66
라. 특수식에 대한 소비자 인식 .....	71
마. 특수식에 대한 니즈 .....	73
5. 특수식 외식산업의 전망 및 기대효과 .....	75
가. 특수식 외식산업의 성장요인 및 전망 .....	75
나. 특수식 외식산업 인프라구축의 기대효과 .....	78

#### IV. 특수식 외식산업 인프라 실태조사

1. 국내외 특수식 관련 인증제 및 지원정책 현황 .....	81
가. 할랄 및 코셔 관련 인증제도 현황 .....	81
나. 국내 할랄 및 코셔 인증제 현황 및 지원정책 .....	86
다. 해외 할랄 및 코셔 인증제도 현황 .....	88
1) 말레이시아 .....	88
2) 인도네시아 .....	90
3) 싱가포르 .....	94
4) 기타 .....	95
라. 채식/비건 인증현황 .....	96
마. 국내 특수식 외식산업에 대한 정부 지원정책 .....	98
2. 국내 특수식 관련 인프라 운영 현황 .....	100
가. 무슬림친화레스토랑 분류제 .....	100
나. 할랄 레스토랑 위크 .....	105
다. 할랄 산업 엑스포 코리아 .....	106

라. 할랄 레스토랑 인증 가이드북 .....	107
마. 기타 .....	107
3. 특수식 음식점에 대한 정보 전달 현황 .....	108
가. 국외 특수식 음식점 정보 전달 현황 .....	108
나. 국내 특수식 음식점 정보 전달 현황 .....	112

## V. 특수식 외식산업 발전 방안

1. 특수식 외식산업 발전을 위한 지원 방안 .....	119
가. 특수식 관련 정보 인프라구축 .....	119
나. 특수식 외식산업의 대중화 도모 .....	120
다. 홍보 인프라구축 및 활성화 .....	125
라. 특수식 관련 식재료 정보제공 및 개발 활성화 .....	126

## VI. 결론

1. 기대효과 및 활용방안 .....	129
가. 기대효과 .....	129
나. 활용방안 .....	130
2. 결론 .....	131

참고문헌 .....	136
------------	-----

부록 .....	137
----------	-----

# 표 목 차

2-1. 특수식의 유래 .....	6
2-2. 할랄식품과 하람 식품 .....	7
2-3. 육류 및 어패류에서의 코셔 음식 허용 범위 .....	8
2-4. 코셔음식과 할랄음식 비교 .....	9
2-5. 베지테리언의 형태 .....	11
3-1. 국가별 무슬림 인구 및 비율 .....	13
3-2. 대표 할랄음식 .....	15
3-3. 세계 무슬림 여행지수 대한민국 점수 결과표 .....	16
3-4. 방한 관광객 국가별 1일 평균 지출 경비 순위 .....	17
3-5. 관광 유형 별 지출 경비 품목 순위 .....	17
3-6. 무슬림 선호 한식 순위 .....	19
3-7. 외래 관광객의 한국 선택 시 음식/미식 탐방 고려요인 .....	19
3-8. 국내 할랄 공식 인증 음식점 .....	21
3-9. 국내 1호 할랄인증 한식당 '이드' .....	23
3-10. 주요대학의 외국인 유학생 수 .....	25
3-11. 이슬람 경제 식품 소비시장 상위 10위(2018년 기준) .....	32
3-12. OIC에 육류를 수출하는 상위 국가 순위 (2018년 기준) .....	32
3-13. 인도네시아 주요 일상생활용품 시장규모(2017년 기준) .....	33
3-14. 할랄 산업별 소비지출 규모(2018년 자료 기준) .....	33
3-15. 이슬람국가 여행지 TOP 10 (2019년 기준 자료) .....	36
3-16. 싱가포르 종교 및 연령별 인구 분포 .....	37
3-17. 비이슬람국가 여행지 10 (2019년 기준 자료) .....	38
3-18. 세계 유대 인구 분포도 .....	39
3-19. 채식 인구 비율 국가 순위 .....	46
3-20. 채식주의 연관어 분석 결과 .....	49



3-21. 인스타그램'비건'및'채식'과 연관된 장소 언급 순위 .....	50
3-22. 국내 채식 및 비건 연관 키워드 및 관심도 .....	50
3-23. 국내 채식 및 비건 외식 관련 키워드 검색량 및 포스팅 수 .....	51
3-24. 채식 인기 메뉴 순위 .....	51
3-25. 대만 채식인구 변동 및 비중 .....	61
3-26. 소비자 설문 문항 구성 .....	65
3-27. 설문 조사 응답자의 인구통계학적 특성 .....	66
3-28. 국내 할랄 외식산업 규모 추정 .....	76
3-29. 국내 채식 외식산업 규모 추정 .....	78
4-1. 세계 주요 나라별 할랄인증현황 .....	81
4-2. 주요 국가의 할랄인증현황 .....	83
4-3. 할랄인증 조건 .....	83
4-4. 주요 국가의 코셔 인증기관 .....	84
4-5. 육류, 와인 제품의 코셔인증 요건 .....	85
4-6. 할랄·코셔음식 인증 요건 비교 .....	85
4-7. 국내 주요 식품기업의 할랄인증현황 .....	87
4-8. 국내 주요 식품기업의 코셔인증현황 .....	88
4-9. 말레이시아 특수식(할랄) 인증기준 .....	89
4-10. 인도네시아 할랄인증제도 변경 내용 .....	91
4-11. 인도네시아 특수식(할랄) 인증기준 .....	91
4-12. 싱가포르 특수식(할랄) 인증 기준 .....	94
4-13. 미국의 코셔인증 기준 .....	95
4-14. 국내외 주요 국가의 비건 인증 기준 .....	96
4-15. 국내 주요 식품기업의 비건 인증현황 .....	97
4-16. 지원 세부항목 .....	98
4-17. 무슬림친화레스토랑 분류 .....	100
4-18. 지역별 무슬림친화레스토랑 현황 .....	101
4-19. 무슬림친화레스토랑 인지 여부 .....	102

4-20. 무슬림친화레스토랑 인지 고객들의 무슬림친화레스토랑 이용 여부 .....	102
4-21. 무슬림친화레스토랑 방문 만족 관광객 비율 .....	103
4-22. 향후 무슬림친화레스토랑 재방문 의향 .....	104
4-23. 무슬림친화레스토랑 인지 시 방문 의향 .....	104
4-24. 5년간 국가별 특수식 음식점 검색 인기도 순위 .....	109
4-25. 국내 채식 관련 인스타그램 해시태그 현황 .....	114
4-26. 채식주의 관련 앱 리스트 및 상세내용(2018년 기준) .....	117

# 그림 목 차

1-1. 연구의 추진체계 .....	5
2-1. 할랄과 하람 .....	8
3-1. 할랄 검색 관심도 추이 .....	13
3-2. 방한 무슬림 관광 실태 (2018년 기준) .....	18
3-3. 방한 무슬림 관광 실태 (2018년 기준) .....	18
3-4. 방한 무슬림 관광 시 식사행태 (2018년 기준) .....	18
3-5. 무슬림관광객 음식점/음식 부문 만족도 현황 .....	20
3-6. 국내 무슬림관광객 추이 변화 .....	20
3-7. 할랄 패스트푸드 브랜드 할랄가이드의 외식 서비스현황 .....	24
3-8. 연도별 외국인 유학생 현황 .....	25
3-9. 외국인 유학생들의 다양한 국적(명) .....	25
3-10. 주요 대학교 학생식당의 할랄메뉴 운영 현황 .....	26
3-11. 기업급식 및 컨세션 내 할랄메뉴 운영 현황 .....	27
3-12. 자비하닷컴의 국가/도시별 할랄 레스토랑 안내 체계 .....	29
3-13. 할랄한우 관련 행사 .....	30
3-14. HIEX 행사 관련 사진 .....	34
3-15. HEI 행사 관련 사진 .....	35
3-16. MIHAS 행사 관련 사진 .....	36
3-17. 테이스트 이스라엘 진행 사진 .....	41
3-18. Open Restaurant Jerusalem 행사 관련 사진 .....	42
3-19. 미국 신규 식음료 제품 라벨표시 유형 .....	43
3-20. 코셔페스트 관련 사진 .....	43
3-21. NOSH FEST 행사 관련 사진 .....	45
3-22. 비건 검색 관심도 추이 .....	47
3-23. 세계 채식음식점 수 .....	47

3-24. 채식/비건에 대한 관심도 추이 .....	48
3-25. 비건/채식음식 이용금액 .....	49
3-26. 비건에 대한 긍/부정 감성어 비중 변화 .....	49
3-27. 롯데리아 미라클 버거와 노브랜드 미트프리버거 .....	52
3-28. 비건식당 이용 고객 구성 .....	53
3-29. 육군훈련소 식당 중 비건식 분석(2019년 8월 1~31일) .....	55
3-30. 채식 선택권을 주장하는 헌법소원과 군급식 현황 .....	55
3-31. 비건페스타 운영 사진 .....	56
3-32. 비건페스티벌 운영 사진 .....	56
3-33. 인도 도시별 베지테리언 비율 현황 .....	58
3-34. 인도 AAHAR 박람회 진행 사진 .....	59
3-35. 영국 채식 외식 메뉴 판매 사진 .....	60
3-36. VEGEFEST UK 진행 사진 .....	60
3-37. 대만 현지 인기 채식 전문 음식점 .....	63
3-38. 타이페이 국제 채식 전시회 진행 사진 .....	63
3-39. 국내 외식 소비자의 할랄 음식 인지도 및 할랄음식점 방문경험 .....	67
3-40. 국내 외식소비자 할랄음식점 만족 평가 및 불만족 요인 .....	67
3-41. 국내 외식소비자 코셔 음식 인지도 및 방문경험 .....	68
3-42. 국내 외식 소비자의 채식 음식 인지도 및 채식음식점 방문경험 .....	69
3-43. 국내 외식소비자 채식음식점 만족 평가 및 불만족 요인 .....	69
3-44. 국내 외식 소비자들의 특수식 정보 획득 경로 .....	70
3-45. 국내 외식 소비자들의 할랄/코셔에 대한 인식 .....	71
3-46. 국내 외식 소비자들의 채식에 대한 인식 .....	72
3-47. 국내 특수식 음식점 방문 의사 및 확대에 대한 인식 .....	73
3-48. 국내 외식 소비자들의 특수식 확대를 위한 지원 필요성에 대한 니즈 .....	74
4-1. 세계적 공신력을 가진 할랄인증 마크 및 한국 할랄인증 마크 .....	82
4-2. 한국 할랄인증(KMF) 제도 절차 .....	87
4-3. 말레이시아 할랄인증(JAKIM) 제도 절차 .....	90

4-4. 기존 인도네시아 할랄인증(MUI) 제도 절차 .....	93
4-5. 2012~2019년 인도네시아(MUI) 할랄인증현황 .....	93
4-6. 싱가포르 할랄인증(MUIS) 제도 절차 .....	94
4-7. 하람 성분분석 지원 절차 .....	99
4-8. 무슬림 친화레스토랑 미방문 이유 .....	103
4-9. 할랄레스토랑 워크 운영 현황 .....	106
4-10. 할랄 산업엑스포코리아 운영 현황 .....	106
4-11. 할랄 레스토랑 인증 가이드북 .....	107
4-12. 국외 할랄 온라인 정보 전달 플랫폼 .....	110
4-13. 국외 코셔 온라인 정보 전달 플랫폼 .....	110
4-14. 국외 채식 온·오프라인 정보 전달 플랫폼 사진 .....	112
4-15. 특수식 음식점 별 검색 관심도 추이 .....	113
4-16. 할랄음식점 안내 책자 .....	115
4-17. 온라인 할랄 정보 공유 사례(유튜브) .....	116
4-18. 채식한끼 앱 상세 사진 .....	117
5-1. 한국관광공사, 무슬림친화 한식 메뉴 카테고리 .....	125



# I. 연구개요

## 1. 연구의 필요성 및 목적

### 가. 연구의 배경과 필요성

- 세계적으로 종교적 인구의 변화 및 다문화 가족의 증가, 식품·외식 트렌드 및 소비자 니즈의 변화 등에 따라 새로운 음식, 특히 할랄·코셔음식, 채식과 같은 특수식에 대한 니즈가 높아지는 가운데 특히 할랄 시장이 빠르게 성장하고 있음.
  - 전 세계 무슬림 인구는 약 18억 명으로 전 세계 인구의 24.1%에 해당하며, 2010~2050년 사이 무슬림 인구의 증가율은 약 73%로 추정, 향후 40여 년 후에는 무슬림의 종교인 이슬람교가 가장 많은 신도를 보유한 종교가 될 것으로 전망됨(푸리서치센터).
  - 이에 따라 세계 할랄 시장규모는 2009년 6,350억 달러에서 2022년에는 3조 810억 달러로 예상되면서, 이들 무슬림을 대상으로 하는 할랄식품·외식 시장도 함께 성장하고 있음.
- 국내 역시 할랄 시장의 성장 및 방한 무슬림 인구의 증가 등에 따라 할랄식품 및 할랄음식에 대한 관심이 높아지고 있으며, 할랄음식에 대한 관심은 무슬림뿐 아니라 일반 외식 소비자까지도 확대되고 있음.
  - 2018년 기준 국내에 체류 중인 무슬림 인구는 약 20만여 명에 육박하며, 관광 목적으로 방한하는 무슬림 인구는 98만여 명으로 매년 증가 추세(한국관광공사)를 보이고 있음. 이에 문화체육관광부는 지난 2015년부터 ‘할랄 공식인증’, ‘무슬림 자가인증’, ‘무슬림 프렌들리’, ‘돼지고기 없음’의 4가지로 구분된 ‘무슬림친화레스토랑 분류제’를 도입했으며, 2017년부터는 이와 연계한 ‘할랄레스토랑워크 코리아’를 개최하는 등 체류 및 방한 무슬림을 중심으로 한 할랄 외식산업 육성 및 홍보를 지원하고 있음.
  - 또한, (사)한국할랄수출협회와 (재)한국이슬람교가 주최하는 ‘할랄 산업 엑스포 코리아’가 2015년부터 매년 개최되는 등 할랄식품 시장의 확대에 따라 풀무원, 농심, 해태, 오리온 등 다수의 국내 식품기업들 역시 주요 제품에 대한 할랄인증을 통해 글로벌 할랄식품 시장 진출에 공격적인 모습을 보이고 있음.
- 반면 국내 무슬림의 증가(거주 및 관광 등) 추세 대비 이들이 이용할 수 있는 음식점이 극히 제한적이라는 것이 할랄 외식시장 성장의 한계점으로 나타나고 있음.
  - 2019년 12월 기준, ‘무슬림친화레스토랑’으로 등록된 음식점은 총 314개이며, 이중 할랄공식 인증 음식점은 12개에 불과한 상황임.
  - 이를 지역별로 보면 전체 314개 중 36%인 113개가 서울에 밀집되어 있으며, 경기도(32개), 부산(29개),

- 강원(28개), 제주(24개) 등 주요 관광지 중심으로 분포되어 있는 등 지역 편차가 나타나고 있음.
- 할랄과 함께 건강에 대한 관심과 동물보호라는 윤리적 이유 등으로 채식주의자가 증가하면서 이들을 중심으로 한 채식 외식시장에 대한 관심 또한, 빠르게 증가하고 있음.
    - 일반적으로 채식주의는 베지테리언(vegetarian)과 세미베지테리언(semi-vegetarian)으로 구분되며 이중 베지테리언은 비건, 오보, 락토, 페스코로 구분, 세미베지테리언은 플렉시테리언, 폴로베지테리언, 페스코베지테리언으로 구분하는 등 금기하는 동물성 식품의 종류와 정도에 따라 채식주의가 구분됨.
    - 세계 최대 채식주의의 국가인 인도는 일반적으로 소를 숭배하는 힌두교로 인해 소고기만 먹지 않는 것으로 생각하지만 인구의 40%, 즉 12억 명 인도인 중 4~5억 명은 소고기뿐 아니라 다른 고기도 전혀 먹지 않는 채식주의자로 알려져 있으며, 이에 따라 인도의 모든 식품에는 베지테리언 인증마크를 부착하고 있음.
    - 국내 역시 건강, 다이어트, 가벼운 식사, 동물보호, 착한소비 등에 대한 관심과 함께 채식주의자들이 증가하면서 2008년 15만 명이었던 채식주의자가 2019년 약 150만 명으로 10배 증가, 채식식당(비건레스토랑 기준) 역시 400여 개가 운영 중임((사)한국채식비건협회).
  - 그러나 국내의 경우 ‘채식주의/비건 음식점’에 대한 기준이 모호하고 메뉴 전체를 비건음식으로 운영하는 음식점이 사실상 많지 않아 대부분의 베지테리언들은 일반음식점에 가서 본인의 베지테리언 정도에 따라 샐러드 등 채소 위주의 메뉴를 주문하는 경우가 일반적인 상황임.
    - 국내에서 비건인증 사업을 진행하고 있는 (주)한국비건인증원은 비건식품 인증 외에 ‘비건음식’에 대한 인증을 진행하고 있음. 이는 음식점 전체가 비건인증을 받기 위해서는 식재료뿐 아니라 기기 및 기물 등 전반적인 부분에 대한 인증이 필요하지만 비건메뉴 인증은 특정 메뉴에 대해서만 성분 분석 등을 통해 인증을 받으면 되기 때문에 현실적으로 음식점 인증이 아닌 메뉴 인증이 보다 실효성이 높은 상황임.
    - 채식음식점 정보제공에 있어서도 범위가 한정적인 편임. 예를 들어 인터넷 포털 사이트 검색키워드에 ‘채식주의 음식점’을 검색했을 때 베지테리언 유형 등 카테고리별로 구분되어 있는 것이 아니라 샐러드 등 일반적인 채식음식을 판매하는 업소들이 검색되는 경우가 대부분이라 채식주의자 유형에 맞는 음식점 혹은 음식을 찾는 것은 현실적으로 어려운 상황임.
  - 종교적·윤리적 이유, 외식 트렌드 및 외식 니즈의 변화 등에 따라 할랄음식, 코셔음식, 채식주의의 음식 등 특수식에 대한 관심과 이용자의 증가, 이로 인한 시장규모의 확대는 전 세계적인 추세이며 이러한 추세는 국내 역시 마찬가지 상황임.
    - 반면 코셔음식은 유대교를 믿는 유대인들의 음식으로 국내에는 무슬림과 달리 유대인들의 비중이 극히 미비하다 보니 ‘코셔 음식’이라는 단어조차 생소한 상황이며, 종교적 의미 및 조건 등에 있어 할랄음식과 코셔는 엄연히 구분됨에도 불구하고 할랄음식과 같은 개념으로 인지되고 있어 이에 대한 분류도 필요한 상황임.



- 미국 등 해외의 코셔인증 기관의 한국지사가 운영되고 있기는 하지만 대부분 음식점/음식 인증이 아니라 수출을 목적으로 식품인증 중심으로 진행되는 상황임.
- 따라서 특수식 외식시장의 개념 정립과 함께 국내외 특수식 외식산업 운영 현황 및 니즈 조사, 관련 산업 인프라구축 현황 조사 등을 통해 성장 잠재력이 높은 특수식 외식산업에 대한 지원정책 등 발전방안을 모색하고자 함.

## 나. 연구의 목적

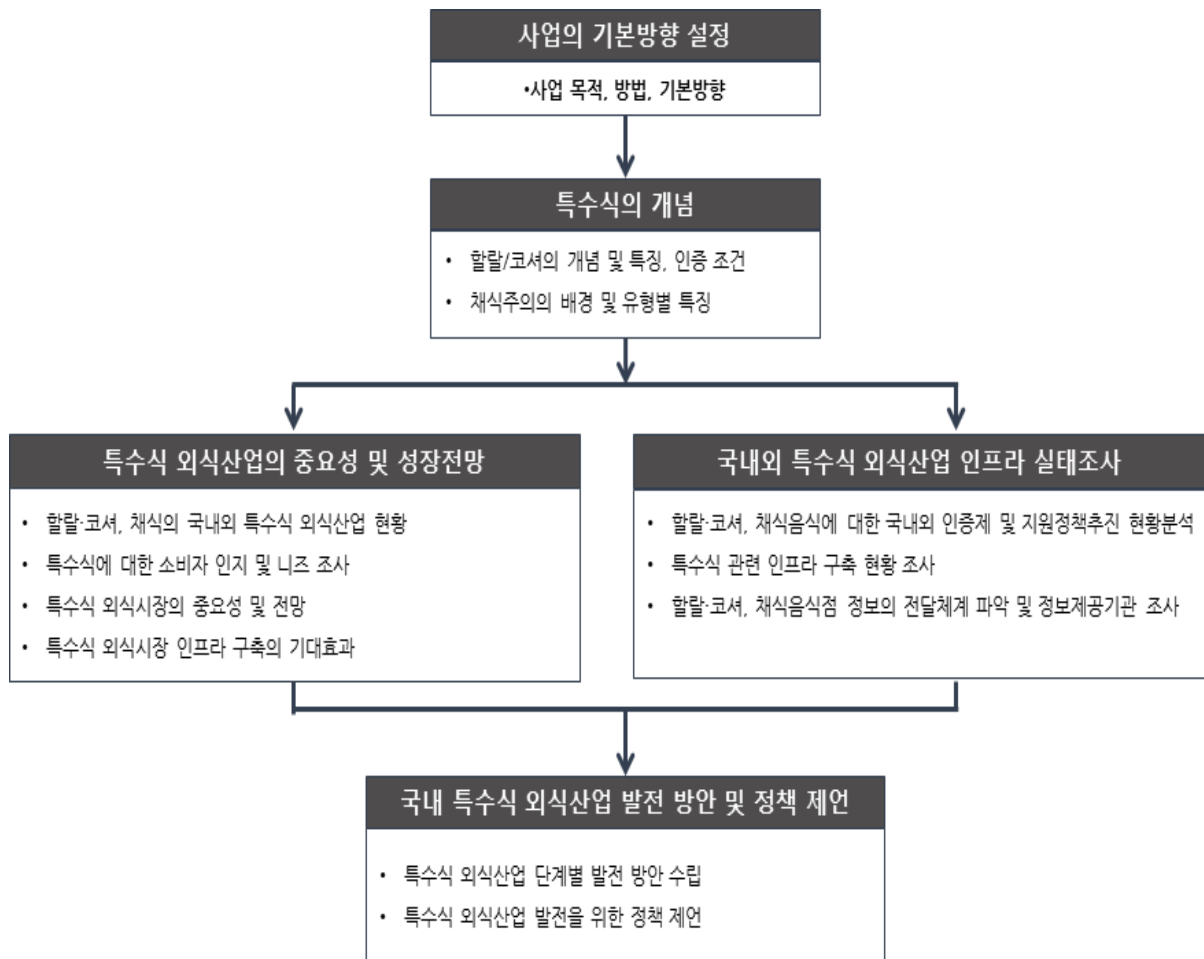
- 본 연구의 목적은 국내외 외식산업에서 관심 및 성장성이 확대되고 있는 할랄·코셔·채식의 개념 조사와 함께 이들 특수식 외식산업에 대한 국내외 시장현황, 특수식의 외식산업의 중요성 및 전망, 인프라구축 필요성, 인증제 및 관련 정책 등 특수식 외식산업 인프라구축 현황 등에 대한 조사를 바탕으로 향후 국내 특수식 외식산업 성장을 위한 지원정책 및 발전 방안을 제시하고자 함.
- 연구의 세부 목표에는 ①특수식에 대한 개념 조사 ②특수식 외식산업의 중요성 및 전망 ③특수식 외식산업 인프라 실태조사 ④국내 특수식 외식산업 발전 방안 및 정책 제언을 포함함.

## 2. 연구 내용 및 방법

본 연구의 내용은 크게 '할랄·코셔음식, 채식의 특수식 개념 조사', '특수식 외식산업의 중요성 및 전망', '특수식 외식산업 인프라 실태조사', '특수식 외식산업 발전방안 및 정책 제언'의 네 가지 부분으로 구분하며, 세부 연구 내용과 방법은 다음과 같음.

- 할랄·코셔 음식, 채식 등 특수식의 개념 조사
  - 할랄·코셔 음식의 개념, 종교적 배경, 특징, 인증 조건
  - 채식주의의 배경 및 세부 유형별 특징 조사
- 특수식 외식산업의 중요성 및 전망
  - 할랄·코셔 음식, 채식의 국내외 시장현황 및 성장전망
  - 국내 주요 특수식 음식점 운영 현황 조사
  - 특수식에 대한 소비자 인식 및 니즈 조사
  - 특수식 외식산업 전망 및 인프라구축 기대효과
- 특수식 외식산업 인프라 실태조사
  - 할랄·코셔음식, 채식음식에 대한 국내외 지원정책 현황
  - 할랄·코셔음식, 채식음식에 대한 인증제도 현황
  - 무슬림친화레스토랑 분류제 및 할랄레스토랑워크 등 관련 인프라 운영 현황
  - 특수식 음식점에 대한 정보 전달 현황
- 특수식 외식산업 발전방안 및 정책 제언
  - 특수식 외식산업 발전을 위한 다각도의 발전 방안 도출 및 정책 제언

### 3. 연구의 추진체계



<그림1-1> 연구의 추진체계

## II. 특수식의 개념

### 1. 특수식의 개념 및 정의

#### 가. 특수식의 개념 및 유래

- 특수식이란 대중성을 띄는 일반음식과 달리 종교적·윤리적 요인 등에 따라 음식에 사용되는 식재료, 식재의 생산 및 조리과정, 식재의 유통방법 및 제공방식 등에 있어 '특수한 기준'을 갖는 음식으로 본 연구에서는 대표적인 특수식인 '할랄·코셔음식'과 '채식음식'을 대상으로 함.
- 할랄·코셔, 채식과 같은 특수식은 종교적, 윤리적, 지리적, 영양학적 이유 등 다양한 목적과 배경에서 시작됨. 특히 대표적인 특수식으로 인지되는 할랄과 코셔는 각각 이슬람교와 유대교의 율법을 따르는 해당 종교 신자를 중심으로 형성되었으나 현재는 무슬림이나 유대인이 아니어도 해당 음식에 대한 관심 및 이용이 높아지고 있음.
- 채식 또한, 처음 시작은 종교적인 이유로 무조건적인 육류 섭취를 지양하는 것에서 시작되었지만 점차 영양학적·건강적인 이유, 그리고 동물보호라는 윤리적 요인이 결합되면서 전 세계적으로 다양한 유형(육류 및 유제품의 섭취 정도)의 채식주의자가 확대되고 있음.

〈표 2-1〉 특수식의 유래

할랄·코셔의 유래	
종교적 배경	유대교, 이슬람교는 기독교의 한 뿌리에서 파생된 종교로, 모세오경 <하나님 말씀>인 “하나님에게 바친 제사음식(우상의 제물)은 먹는 것을 금기한다”에 따라 육류 섭취를 금기함(소, 양, 염소는 제외)
환경적 배경	돼지는 인간과 같은 곡식을 주식으로 하므로 인간과 먹을 것을 두고 경쟁하는 비경제적 동물로 여겨 기피함
위생적 배경	돼지는 지저분한 곳에서 살고 배설물을 먹는다 하여 비위생적인 동물로 여김
도덕적 배경	돼지는 짝을 정하지 않고 난교를 즐긴다 하여 혐오의 동물로 여김
의학적 배경	더운 사막 기후에서 돼지 촌충을 섭취 시 쉽게 복통을 일으켜 기피함
경제적 배경	유목생활을 하던 중동민에게 사료를 먹는 돼지는 사육 측면에서 비생산적 동물로 여겨짐
채식의 유래	
종교적 배경	고대 성직자의 자격을 부여받기 전 일시적인 정화나 윤리적 종교의식과 관련하여 금기하던 행동이 이어짐
윤리적 배경	피타고라스학파의 “인간은 모든 동물과 동족관계에 있다”는 주장에서 비롯하여 인간과 다른 모든 생명체에 대한 박애심을 강조하여 육류 섭취를 멀리함. 또한, 유대 초기 그리스도교도 육식을 인간의 탐욕과 잔인으로 여겨 육식을 인정하지 않음.
영양학적 배경	1847년 영국에서 최초로 채식주의자협회가 생긴 것을 기점으로 채식주의자의 식당 및 휴양소가 생겨나게 되었고, 육식에 길들여진 사람들에게 여러 가지 형태의 채식을 제공, 육식 외의 균형있는 영양소 섭취를 강조하면서 채식주의자가 생김

※출처: '할랄, 신이 허락한 음식만 먹는다', 'History of Vegetarianism'

## 2. 할랄 및 코셔의 개념 및 특징

### 가. 할랄음식의 개념

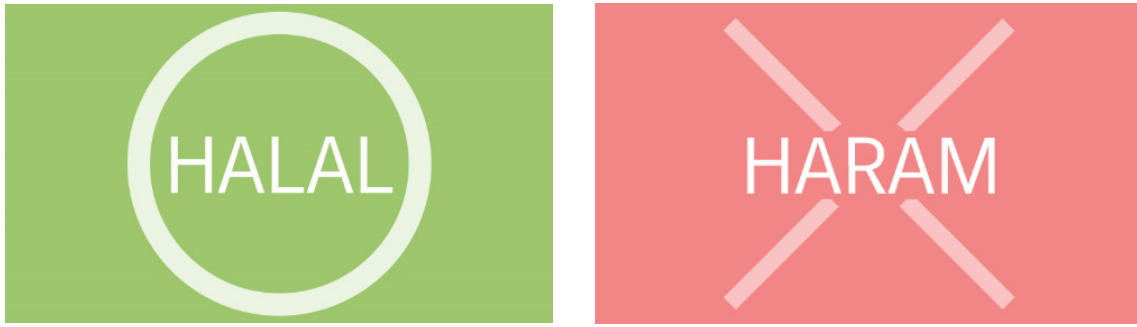
#### ○ 할랄의 개념

- 생활 전반에 걸쳐 이슬람 율법에 따라 사용이 '허용되는 모든 것'을 의미하는 할랄(Halal)은 음식뿐만 아니라 의약품과 화장품 등 생활 전반에 걸쳐 사용되는 모든 것이 해당되며, 그중에서도 이슬람 율법에서 허락되어 무슬림이 먹을 수 있는 음식을 할랄식품이라 하여 별도로 규정함.
- 고기의 경우 이슬람식 도축방식인 다비하(Dhabihah)에 따라 도축한 고기만을 할랄식품으로 인정하며, 돼지고기를 비롯해 뱀이나 발굽이 갈라지지 않는 네 발이 달린 짐승 등 많은 것들을 금지하고 있음.
- 모든 것이 허용된다는 뜻의 할랄과 반대로 모든 것이 금지되는 것을 하람(Haram)이라 칭함. 정확히 '허락되지 않은 것'을 뜻하며 대표적인 하람식품으로는 돼지고기와 민물고기 등이 있음. 할랄 관련 무슬림의 기본 철학은 알라를 경배할 수 있도록 건강한 신체를 보전하기 위한 것이며, 이에 근거하여 할랄식품과 하람식품을 엄격히 구분하여 따라야 함.
- 할랄음식·식품으로 인정받기 위해서는 식품의 조리과정, 식자재의 주요 성분, 유통과정, 포장 등에 있어 엄격한 인증 절차를 거쳐 할랄음식·식품 인증마크를 취득하여야 함. 특히 비이슬람권 국가에서 이슬람권 국가로 음식이나 의약품 등을 수출할 경우 반드시 할랄인증 마크가 필요하며, 인증마크를 취득하면 이슬람권 내에서 일종의 품질보증 마크로 인지되어 무슬림 식품으로 인정받을 수 있음.

〈표 2-2〉 할랄식품과 하람 식품

할랄식품	하람식품
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이슬람식 '알라의 이름으로' 기도문을 외운 후 도축한 육류(소, 양, 산양, 낙타, 사슴, 닭, 오리 등)</li> <li>- 모든 해산물(쉽게 상하는 비늘 없는 생선, 연체동물, 갑각류는 거의 먹지 않음)</li> <li>- 우유(소, 낙타, 산양의 젖)</li> <li>- 벌꿀</li> <li>- 생선(민물고기 제외)</li> <li>- 신선한 야채(신선한 상태로 냉동한 야채)</li> <li>- 신선한 과일, 말린 과일</li> <li>- 대추야자, 포도, 올리브, 석류 등</li> <li>- 땅콩, 헤이즐넛, 호두 등의 견과류와 콩류</li> <li>- 밀, 쌀, 호밀, 보리, 귀리 등 곡물류</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 돼지고기 및 돼지의 부속물로 만든 모든 음식</li> <li>- 동물의 피와 그 피로 만든 식품</li> <li>- '알라의 이름으로' 의 기도문을 외우지 않고 도축한 육류</li> <li>- 도축하지 않은 죽은 동물의 고기, 썩은 고기, 육식하는 야생 동물의 고기</li> <li>- 이슬람법에 따라 도살되지 않은 할랄 동물</li> <li>- 메뚜기를 제외한 모든 곤충</li> <li>- 알콜 및 알콜이 함유된 모든 음식</li> <li>- 그 밖에 할랄인지 구분하기 어려운 식품</li> </ul>

※출처: 한국할랄인증원, (사)할랄 산업연구원



<그림 2-1> 할랄과 하람

## 나. 코셔음식의 개념

### ○ 코셔 음식의 개념

- 코셔(Cosher)는 유대인법, 즉 할라카에 따라 섭취해야 할 요건을 충족하는 식품을 말하며, 코셔. 즉 카 슈루트의 종교 법칙은 유대교의 핵심 율법서인 토라의 가르침에 바탕을 두고 있음.
- ‘코셔’는 히브리어로서 ‘적합한, 맞는, 적당한’을 의미하며, 코셔가 아닌 제품을 뜻하는 히브리어는 ‘트리프(Traif)’라 칭함.
- 음식과 음료뿐 아니라 도살 방법, 식기구, 포장재 등 준비 과정까지 넓은 의미의 유대교 사상과 적합한 것들을 포괄하며, 코셔 음식 중에서도 육류와 어패류 두 카테고리로 나누어 허용되는 경우와 허용되지 않는 경우를 달리하여 운영함.

<표 2-3> 육류 및 어패류에서의 코셔 음식 허용 범위

코셔 음식			
육류		어패류	
허용되는 경우	허용되지 않는 경우	허용되는 경우	허용되지 않는 경우
-유대인 법에 따라 알라신에게 기도 후 도축 -코셔 소금을 이용하여 도축한 육류를 절이는 방식을 거쳐 혈액을 제거 -소, 염소, 양, 고기, 닭, 칠면조, 오리, 거위 등 대부분의 가금류	-돼지, 말, 토끼, 낙타고기 -육류와 유제품 동시섭취 금지(어느 한 카테고리의 음식을 먹은 후 그 음식이 모두 소화되기 전까지 다른 한쪽의 음식 섭취를 금함)	-서식지 불문 지느러미와 비늘을 가진 어류 -대표적인 어류로는 연어, 참치	-비늘이 있어도 비늘을 제거하기 어려운 어류 -상어, 장어, 갑각류, 패류, 두족류

## 다. 할랄음식과 코셔음식 비교

### ○ 코셔 음식과 할랄음식

- 일반적으로 코셔음식은 주로 유대교를 믿는 유대인이 먹는 음식을 뜻하며 할랄음식은 이슬람교를 믿는 신자들이 먹을 수 있는 음식을 뜻함
- 유대교와 이슬람교는 음식에 대한 금기사항의 뿌리는 모두 알라를 믿는 배경으로 같지만 둘의 음식에는 공통점과 차이점이 공존함.
- 일반적으로 할랄이 종교적 의미가 강하다면 코셔는 식품위생 관리에 대한 기준이 엄격해 할랄에 비해 상대적으로 '깨끗하고 안전한 식품'으로 인지되고 있으며, 코셔 율법이 이슬람의 할랄보다 엄격한 상위개념으로 유대인은 할랄식품을 먹지 못해도 무슬림은 코셔식품을 먹을 수 있다는 것이 특징임. 즉, 일반적으로 할랄인증보다 코셔인증 기준이 까다로운 편이며, 이에 따라 미국, 캐나다, 서유럽 등 기독교 문화권뿐 아니라 이슬람 국가에서도 코셔인증이 통용되기도 함.
- 코셔와 할랄에서 공통적으로 금기하는 음식은 돼지고기이며, 돼지고기를 기피하게 된 배경은 할랄음식과 유사함.

〈표 2-4〉 코셔음식과 할랄음식 비교

	코셔	할랄
개요	- 유대교 식생활 규정, 유대교 율법 카쉬트 기준	- 이슬람 율법에 따라 허락되는 사항 - 식음료뿐 아니라 일상생활과 관련된 모든 사항에 적용
가이드라인	- 유대교 율법에 따른 식음료 규정	- 이슬람 율법에 따른 식음료 규정
어원	- '적절한', '적합한' 등을 의미하는 히브리어 '카쉬트' 으로부터 파생	- '할랄' 은 아랍어로 '허용', '합법적인' 등을 의미
근거	- 토라	- 코란
도축방법	- 재빠르고 신속하게 한 번에 목 부분을 도축하며 피는 반드시 모두 제거해야 함	
도축자	- 반드시 유대인에 의해서 이루어져야 함	- 반드시 무슬림에 의해서 이루어져야 함
도축규정	- 도축자는 빠르고 상처 자국 없이 깊게 한 번에 도축하여야 함 - 도축 후 동물 내 모든 피를 제거하여야 함 규정된 도축자만이 도축이 가능함(코셔-유대인/할랄-무슬림)	
	- 유대교 율법의 지식을 가진 쇼체타 또는 도축자에 의해 도축하여야 함 - 도축 후 동물의 폐를 검사하여 코셔 육류로써 결함이 없음을 확실히 하여야 함	- 도축용 같은 동물의 고통을 줄이기 위해 충분히 날카로워야 함 - 동물의 기도, 식도, 경정맥은 반드시 끊어져야 하며 적어도 넷 중 세 개의 혈관이 끊어져야만 할랄 육류로 인정됨 - 규정이 정한 일부 경우에 한해 도축 전 기절을 허용함
도축 전 기도	- 도축 전에 기도를 요구하지 않음	- 도축 전 반드시 알라신에게 기도

과일/채소	- 벌레가 없는 제품에 한해 코셔로 인정됨	- 할랄로 인정됨	
육류/유제품	- 함께 취식 불가	- 함께 취식 가능	
알코올 허용 유무	- 포도 발효주가 아닌 알코올 음료(맥주, 보드카, 진, 럼 등)는 대부분 허용되며, 유대인에 의해 규율에 맞게 제조된 코셔 와인만이 허용됨	- 금지	
섭취 동물	허용	- 지느러미와 비늘이 있는 생선	
		- 발굽이 두개로 갈라진 동물, 되새김질하는 반추동물 (소, 양, 염소 등의 육류)	
	불허	- 닭, 거위, 오리와 같은 조류	- 낙타
		- 곤충 식품(귀뚜라미, 메뚜기 등)	
불허	- 피가 전부 제거되지 않은 육류	- 동물의 피, 생식기, 췌장, 쓸개	
	- 돼지와 돼지 부산물	- 당나귀, 노새, 생선을 제외한 해산물	
불허	- 양서류	- 죽은 동물, 육식성 동물, 새의 먹이	
	- 낙타, 돼지, 토끼, 설치류, 파충류	- 곤충 식품	
불허	- 금지된 동물의 젖, 알, 지방, 장기		
	- 가재, 게, 새우, 조개와 같은 갑각류		

\* 출처: Diffeen 홈페이지



### 3. 채식주의의 배경 및 특징

#### 가. 채식주의의 개념 및 유형

##### ○ 채식주의의 개념

- 채식주의의 사전적 의미는 동물성 음식을 피하고, 식물성 음식만을 먹는 것을 뜻하며 이러한 사람들을 ‘채식주의자, 베지테리언’이라고 함. 동물성 음식은 동물로 만든 음식과 동물로부터 나온 유제품, 동물의 알, 동물 성분을 물에 넣고 끓인 국물과 어류까지도 포함하는 말이지만, 일부 엄격하지 않은 채식주의의 경우에는 동물의 고기를 제외한 일부의 동물성 음식을 먹기도 하는 등 급하는 종류에 따라 채식주의도 다양하게 분류되고 있음.

##### ○ 채식주의의 역사적 배경

- 고대 그리스에서 발상해 기원전 6세기 철학자 피타고라스를 시작으로 플라톤에 이어 윤리적 이유와 함께 건강과 장수의 비결로 채식주의가 주장되기 시작하였으며, 18세기 철학자 루소나 톨스토이 등 저명한 채식주의자들을 거쳐 19세기 중엽부터 서구를 중심으로 근대 채식주의 운동이 전개되었음.
- 1842년 영국에서 처음으로 ‘베지테리언’이라는 단어가 탄생하였으며, 이후 채식협회가 결성되고 채식주의자 단체가 설립되기 시작함. 현대에는 종교적 이유보다는 건강상 이유와 동물보호 등 윤리적 이유에서의 채식주의자가 더욱 많아지고 있으며 이에 따라 채식주의의 형태도 더욱 다양화되고 있음.

〈표 2-5〉 베지테리언의 형태

유형	과일·곡식	채소	유제품	달걀	어패류	가금류	육류
프루테리언 (Fruitarian)	○	×	×	×	×	×	×
비건 (Vegan)	○	○	×	×	×	×	×
락토 베지테리언 (Lacto vegetarian)	○	○	○	×	×	×	×
오보 베지테리언 (Ovo vegetarian)	○	○	×	○	×	×	×
락토 오보 베지테리언 (Lacto-ovo vegetarian)	○	○	○	○	×	×	×
페스코 베지테리언 (Pesco vegetarian)	○	○	○	○	○	×	×
폴로 베지테리언 (Pollo vegetarian)	○	○	○	○	○	○	×
플렉시테리언 (Flexitarian)	평소에는 채식하는 것을 기본으로 하되, 상황에 따라 육식						

- ① 프루테리언: 극단적 채식주의자로, 채식 중에서도 과일과 견과류만 허용함. 식품의 뿌리와  
 잎은 먹지 않고 그 열매인 과일과 곡식만 섭취함.
- ② 비건: 완전 채식주의자로, 육식을 모두 거부함. 즉, 육류와 생선은 물론 우유와 동물의 알,  
 꿀 등 동물로부터 얻는 식품을 일절 거부하고 식물성 식품만 섭취함.
- ③ 락토 베지테리언: 육류와 어패류, 동물의 알(달걀 등)은 먹지 않고 우유, 유제품, 꿀은 먹는  
 채식주의자
- ④ 오보 베지테리언: 육류·생선·해물·우유·유제품은 먹지 않지만 달걀은 먹는 채식주의자
- ⑤ 락토오보 베지테리언: 채식을 하면서 달걀이나 우유, 꿀처럼 동물에게 나오는 음식은 먹는  
 채식주의자
- ⑥ 페스코 베지테리언: 채식을 하면서 유제품, 가금류의 알, 어류는 먹는 채식주의자
- ⑦ 폴로 베지테리언: 채식을 하면서 우유·달걀·생선·닭고기까지 먹는 준채식주의자
- ⑧ 플렉시테리언: 채식을 하지만 아주 가끔 육식을 겸하는 준채식주의자

### III. 특수식 외식산업의 중요성 및 전망

#### 1. 국내외 할랄 외식산업 현황

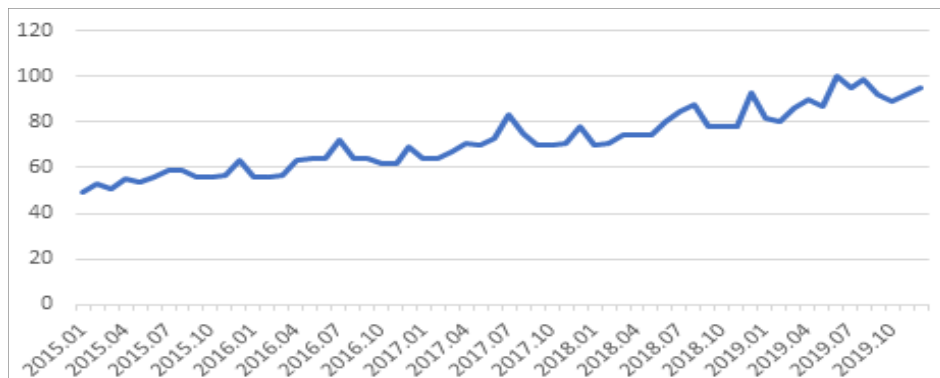
○ 전 세계 무슬림 인구는 약 19억 명으로 전 세계 인구의 23%를 차지하고 있으며, 이에 따라 시장 규모 역시 2018년 2조 2000억 달러에서 2024년 3조 2000억 달러로의 성장이 전망되는 등 성장 잠재력이 매우 큰 시장임.

〈표 3-1〉 국가별 무슬림 인구 및 비율

	국가	전체 인구	무슬림 인구	전체 인구 중 무슬림 비율	세계 인구 중 무슬림 비율
1	인도네시아	263,000,000	229,000,000	87.2%	12.7%
2	파키스탄	210,000,000	202,650,000	96.5%	11.1%
3	인도	1,370,000,000	195,000,000	14.2%	10.9%
4	방글라데시	170,000,000	153,700,000	90.4%	9.2%
5	나이지리아	200,000,000	103,000,000	51.6%	5.3%
6	이집트	95,000,000	90,000,000	94.7%	4.9%
7	이란	83,000,000	82,500,000	99.4%	4.6%
8	터키	80,810,525	80,700,000	99.8%	4.6%
9	알제리	41,657,488	41,240,913	99.0%	2.7%
10	수단	40,825,770	39,585,777	97.0%	1.9%
182	대한민국	51,635,256	35,000	0.1%	< 0.1%

※ 출처: www.muslimpopulation.com

○ 구글트렌드에 의하면 2015년 대비 2019년 할랄 검색을 기준으로 한 관심도가 55에서 90으로 89% 상승하는 등 관심이 꾸준히 증가하는 추세임. 또한, 할랄 레스토랑과 음식에 대한 관련 검색어 및 주제의 검색 빈도가 높게 나타나 할랄 외식산업에 대한 관심도가 높아지고 있다는 것을 예측할 수 있음.



※ 출처: 구글트렌드

〈그림 3-1〉 할랄 검색 관심도 추이

- 최근 들어 세계적으로 할랄 산업에 대한 중요성이 부각되고 할랄식품이 안전하고 건강한 식품이라는 인식이 확산하면서 세계 할랄식품 시장은 2009년 6,300억 달러에서 2017년 6,700억 달러로 6.3%의 성장세를 보임. 세계이슬람경제리포트 2019/20에 따르면 전 세계 무슬림 식음료 지출액은 2017년 1조3000억 달러에서 2018년 1조3700억 달러로 5.1%의 증가율을 나타냈으며, 새로운 진출 및 투자자들의 진입으로 인해 시장이 꾸준히 확대되고 있음.
- 농촌진흥청의 '농·식품업체 할랄시장 진출 실태 분석 보고서'에 의하면 건강에 관한 관심으로 할랄인증에 대한 인식이 높아졌을 뿐 아니라 다음과 같은 인식요인으로 인해 할랄에 대한 소비가 꾸준히 증가하고 있음.
  - 할랄인증 식품은 안전하고 위생적임
  - 할랄식품은 공정 무역을 실천하고 동물 실험을 하지 않아 윤리적 소비 추구
  - 할랄인증은 종교적 문제뿐 아니라 청결, 안전, 건강에 대한 현대사회의 보편적 가치 반영
  - 가공식품, GMO식품, 각종 첨가제가 사용되는 현대 식품산업의 현실 속에서 할랄 시장의 소비 현상은 종교적 이유뿐 아니라 건강과 '웰빙(Well-being)'이라는 세계인들의 문화 코드와 부합
- 할랄인증의 범위와 규모가 계속 커지면서 가치사슬 전반에 걸친 글로벌 식품기업들이 할랄음식 사업에 참여하여 눈에 띄는 성과를 내고 있음.
  - 할랄 제조 분야의 대표 기업인 카길(Cargill)은 식용유, 동물 사료 등 다양한 할랄인증 제품을 생산하기 위해 파키스탄에 2억 달러의 투자 계약을 체결하였음.
  - 호주의 대표적인 슈퍼마켓 체인 기업 울워스(Woolworth)는 이슬람 인구가 많은 지역 20개 점포에서 판매할 수 있는 알사드리크 할랄 브랜드를 출시함.
  - 페레로로세(Ferrero Rocher)는 현재 33개 제품 및 19개 공장에 대해 할랄인증을 받은 상태이며, 추후 계속해서 할랄인증 제품과 공장의 수를 늘리려는 계획이 있음.
  - 일본 외식업체인 젠쇼 홀딩스는 말레이시아의 할랄 체인 '치킨 라이스샵(TCRS)'을 5천3백만 달러에 인수했으며, 현재 100개 운영 중인 매장을 더욱 확대할 계획임.
- OIC(이슬람회의기구 / Organization of the Islamic Conference)는 자국 경제에 있어 할랄의 중요성이 더욱 커지고 있음을 인지하고 이에 대한 주도권을 확대하고 있음.
  - 아랍에미리트(UAE)와 중국은 두바이에 10억 달러 규모의 식품제조 및 가공 공장을 설립, 농수산물 수입, 가공, 포장, 수출하는 것을 포함하여 총 34억 달러 규모의 무역 및 투자 협정을 체결하였음.
  - 두바이공항자유구역청(DAFZA)은 할랄 무역 마케팅 센터 출범을 기점으로 할랄 기업들의 글로벌시장 진출 지원 업무를 강화하였음.

- 동남아시아에서 할랄 무역 동맹 창출 역할을 담당하는 말레이시아는 2019년 4월 말레이시아 국제 할랄 쇼케이스(MIHAS)를 개최하였으며, 이를 통해 4200만 달러의 매출과 투자 수익을 올림. 또한, 세계적으로 할랄 가치의 연결고리를 강화하고 할랄 무역을 개발하기 위해 일본, 중국, 한국 등 다양한 국가들과 MOU를 체결하고 있음.
- 인도네시아는 2024년까지 '글로벌 할랄 산업의 주요 생산국'을 목표로 총 4가지 전략적 단계의 이슬람 경제 마스터플랜(MEKSI) 2019-2024를 수립, 잠재적으로 경쟁력이 있다고 전망되는 분야(식음료, 관광, 패션, 미디어, 의약품 및 화장품)에 대한 진출 및 확대를 권장함.
- 싱가포르의 엘리트 파트너 캐피탈(Homegrown Elite Partners Capital)은 '세계 최고 할랄 생산거점'을 목표로 싱가포르 말레이 상공회의소(SMCCI)와의 제휴를 통해 80만~1억 달러를 투자, 2022년까지 60만 평방 피트 규모의 할랄 허브 단지 개발을 계획함.

<표 3-2> 대표 할랄음식

대표 음식	음식의 형태 및 유래	음식 사진
코프타	잘게 다진 양고기에 여러 가지 양념과 재료를 섞어 버무린 다음 소시지 모양으로 만들어 구운 음식. 주로 해안지방에서 물고기를 잘게 다져 만들어 먹는 형태가 유래됨.	
갑사	닭고기, 소고기, 양고기 등의 붉은 고기와 함께 조리한 쌀 요리로 다양한 양념과 샐러드를 곁들여 먹음.	
케밥	가장 흔히 알려진 할랄음식으로 닭고기, 소고기, 양고기 등을 꼬치에 끼워 구운 고기를 의미함. 유목생활을 하던 무슬림들에게 빠른 시간 안에 이동하기 위해 간단하게 먹을 수 있는 음식으로 이슬람 54개국에서 주식으로 하고 있음.	

## 가. 국내 할랄 외식산업 현황

- 글로벌무슬림관광지수(Global Muslim Travel Index 2019)에 의하면 대한민국은 2019년 세계 무슬림 여행지수 48점으로 전체 34위, 비이슬람국가 중 8위로 꾸준한 상승세를 보임.

〈표 3-3〉 세계 무슬림 여행지수 대한민국 점수 결과표

주제		점수	주제		점수
환경적 요인	기후	86	서비스적 요인	레스토랑	42
	안전	96		기도장소	17
	신앙활동 제한	100		독특한 경험	13
	내륙경제	9		공항	43
소통적 요인	소통 난이도	10	활용적 요인	호텔	29
	기술적 도움	75		홍보	34
	지원	45		비자발급	77
				운송 인프라	88

\*출처: GLOBAL MUSLIM TRAVEL INDEX 2019

- 2018년 방한 무슬림관광객은 97만 명으로 2017년(87만 명) 대비 11.5%가 증가, 전체 방한 외래객의 6.3%를 차지할 정도로 매년 방한 무슬림관광객 수가 급증하고 있음.
  - 국내와 같이 사계절을 갖지 못한 나라의 무슬림관광객들은 대부분 계절 여행 형식으로 한국을 방문, 가을에는 단풍여행을, 겨울에는 스키장이나 눈썰매장을 주로 방문함.
  - 또한, 타국가 관광객보다 체류 기간이 길고, 가족 단위 방문이 많아 상대적으로 지출액이 큰 편임. 특히 중동 무슬림관광객의 평균 체류 기간은 124일로 1인당 평균 지출액도 몽골, 중국에 이어 세 번째로 많음.
  - 최근에는 중동뿐 아니라 중국계 및 말레이시아계 무슬림관광객 비중이 급증, 중동계 무슬림과 함께 큰 구매세력으로 급부상하고 있음.
- 한국관광공사의 외래 관광객 조사와 2018년 방한 무슬림관광실태조사를 살펴보면, 무슬림관광객들은 단체여행보다 개별여행을 선호하며, 타 국가 관광객보다 1일 평균 지출액도 높게 나타남.
  - 중동지역 관광객들은 그동안 개별여행에서만 지출 경비 순위 상위를 차지해 왔지만 2019년에는 단체 여행 부문에서도 1인 평균 지출액 1순위를 나타내면서 강력한 구매력을 갖고있는 중국 관광객을 제치고 전체 관광객 지출 경비에서 1위를 차지함.
  - 무슬림들은 패키지 관광객과 자유여행 관광객 모두 쇼핑과 식음료 부분에 대한 지출이 높았으며, 특히 개별여행의 경우 숙박과 식사가 포함된 단체 패키지 여행과 비교하였을 때 식음료비 지출이 단체 패키지 여행 관광객보다 약 4배가량 높게 나타나 패키지에 포함된 식사비를 제외하더라도 개별적으로 지출하는 식품 부문의 지출이 높게 나타나는 것을 알 수 있음.

<표 3-4> 방한 관광객 국가별 1일 평균 지출 경비 순위

(단위:US달러)

	순위	2015		2016		2017		2018		2019	
전체	1	중국	2,316	중동	2,592	중동	2,234	몽골	2,067	중동	1,693
	2	중동	2,259	중국	2,072	중국	2,148	중국	1,897	중국	1,634
	3	호주	1,173	러시아	1,783	러시아	1,712	중동	1,789	인도	1,625
	4	인도	1,499	인도	1,466	인도	1,675	러시아	1,349	몽골	1,610
	5	싱가포르	1,478	싱가포르	1,544	싱가포르	1,550	싱가포르	1,305	프랑스	1,270
개별여행	1	중국	2,488	중동	2,607	중동	2,246	몽골	2,078	중국	1,689
	2	중동	2,266	중국	2,224	중국	2,174	중국	1,922	중동	1,669
	3	인도	1,476	러시아	1,793	러시아	1,707	중동	1,800	인도	1,608
	4	프랑스	1,423	싱가포르	1,531	인도	1,684	싱가포르	1,245	몽골	1,608
	5	러시아	1,397	홍콩	1,522	싱가포르	1,534	독일	1,208	프랑스	1,199
단체여행	1	프랑스	4,121	독일	2,861	영국	4,288	영국	2,367	중동	3,185
	2	독일	3,724	호주	2,215	호주	3,101	인도	2,080	프랑스	2,704
	3	인도	2,811	미국	2,185	프랑스	2,727	캐나다	2,059	영국	2,346
	4	싱가포르	2,364	프랑스	2,027	중국	2,153	미국	1,996	독일	2,209
	5	캐나다	2,260	중국	1,841	독일	2,076	싱가포르	1,829	몽골	2,181

※출처: 한국관광공사 외래 관광객 조사

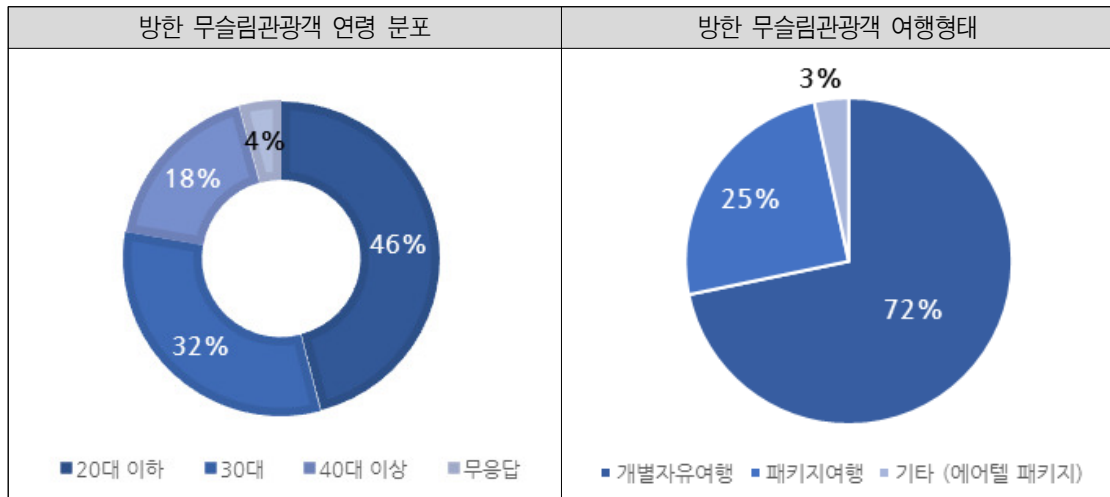
<표 3-5> 관광 유형 별 지출 경비 품목 순위

(단위:US달러)

순위	개별 자유여행 경비	패키지 여행 경비
1	숙박 (473.5 달러)	여행사 경비 (924.1 달러)
2	쇼핑 (429.8 달러)	쇼핑 (551.1 달러)
3	식음료 (220.2 달러)	식음료 (57.8 달러)
4	한국 내 교통 (101.1 달러)	한국 내 교통 (27.7 달러)
5	오락 관련 (58.6 달러)	오락 관련 (37.4 달러)
6	한국 여행사 지불 (14.1 달러)	한국 여행사 지불 (9.2 달러)
7	문화 관련 (34.2 달러)	문화 관련 (3.7 달러)
8	레포트 관련 (3.5 달러)	레포트 관련 (1.7 달러)
9	기타 (15.9 달러)	기타 (4.5 달러)

※출처: 한국관광공사 2018년 방한 무슬림 관광 실태조사

- 관광객 연령대를 보면 20대 이하가 전체의 46%, 30대가 32%로 20~30대가 전체의 78%를 차지하고 있으며, 젊은 층의 여행 트렌드에 맞춰 단체 관광보다는 개별 자유여행으로 방한하는 비율이 높은 것으로 나타남.

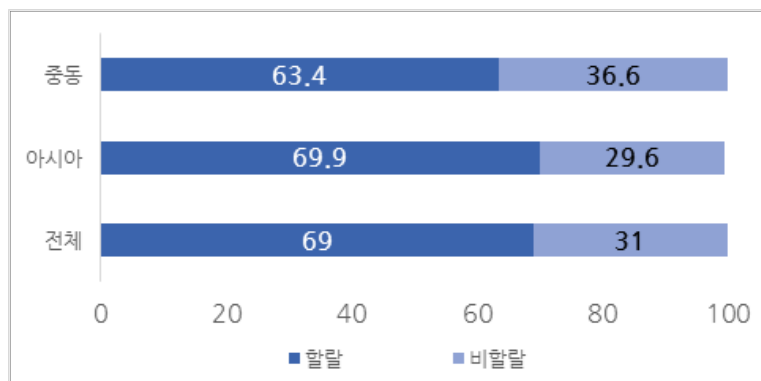


\*출처: 한국관광공사 2018년 방한 무슬림 관광 실태조사

<그림 3-2> 방한 무슬림 관광 실태 (2018년 기준)

○ 방한 무슬림관광객은 크게 아시아 무슬림과 중동 무슬림관광객으로 분류되며, 각각 식사행태에 있어 차이를 나타냄.

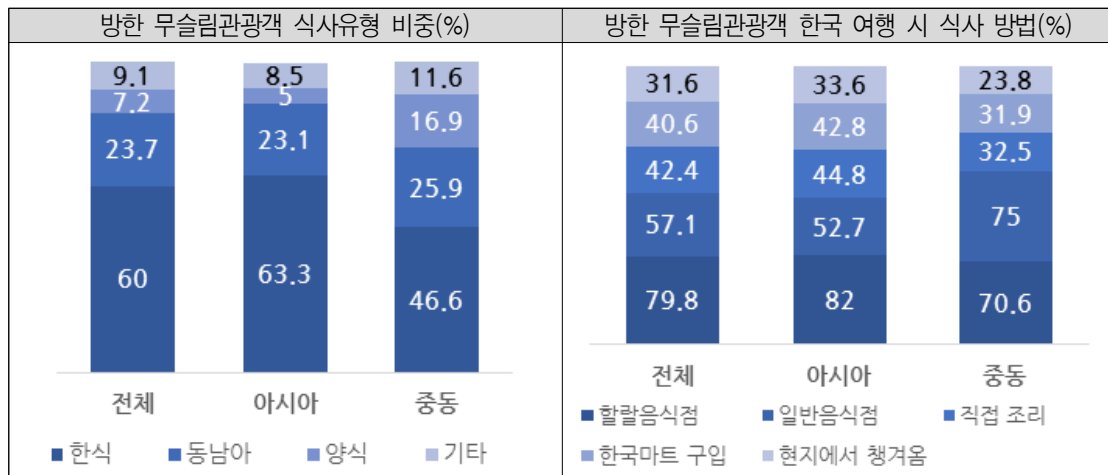
- 한국 여행 시 식사 방법을 보면 상대적으로 할랄음식 섭취가 용이하지 않은 비무슬림 국가에 대한 여행임을 감안하여 할랄 식사를 한다는 비중은 69.0%, 비할랄 식사를 한다는 비중도 31.0%로 비할랄 식사 역시 낮지 않은 수치를 나타냄. 할랄 식사를 한다는 응답은 아시아가 69.9%, 중동이 63.4%로 할랄 식사를 하는 아시아 무슬림이 다소 높은 것으로 나타남.



<그림 3-3> 방한 무슬림 관광 실태 (2018년 기준)

- 식사유형에 있어서는 전체적으로는 한식을 즐기는 경우가 가장 높으며, 아시아계와 중동계로 구분해 보면 중동(46.6%)보다는 아시아(63.3%) 무슬림들이 한식에 대한 선호도가 월등히 높은 것으로 나타남.
- 식사 방법(복수응답)에 있어서도 대부분 할랄음식점이나 일반음식점을 이용하고 있으며, 직접 조리하거나 한국 마트 이용, 혹은 젊은 관광객들을 중심으로 현지에서 직접 할랄식품을 가져와서 식사를 해결하는 경우도 있음.





※출처: 한국관광공사 2018년 방한 무슬림 관광 실태조사

〈그림 3-4〉 방한 무슬림 관광 시 식사행태 (2018년 기준)

〈표 3-6〉 무슬림 선호 한식 순위

순위	아시아 무슬림	중동 무슬림
1	불고기 (41.7%)	불고기 (23.8%)
2	비빔밥 (14.8%)	비빔밥 (16.3%)
3	떡볶이 (13.4%)	떡볶이 (6.9%)
4	김치찌개 (6.7%)	갈비 (5.6%)
5	김치 (6.3%)	김치찌개 (5.0%)

※출처: 한국관광공사 2018년 방한 무슬림 관광 실태조사

○ 방한 외래 관광객들의 한국 선택 시 음식/미식 탐방 고려요인을 살펴보면, 무슬림관광객이 주로 형성된 말레이시아, 인도네시아, 중동 국가의 경우 평균 이하로 나타냄.

- 이는 한국이 비이슬람 국가로 음식/미식 문화가 무슬림 식문화인 할랄을 고려하지 않은 형태로 조리 및 판매될 것이라는 생각, 그리고 이에 대한 정보가 다양하지 않기 때문으로 예상됨.

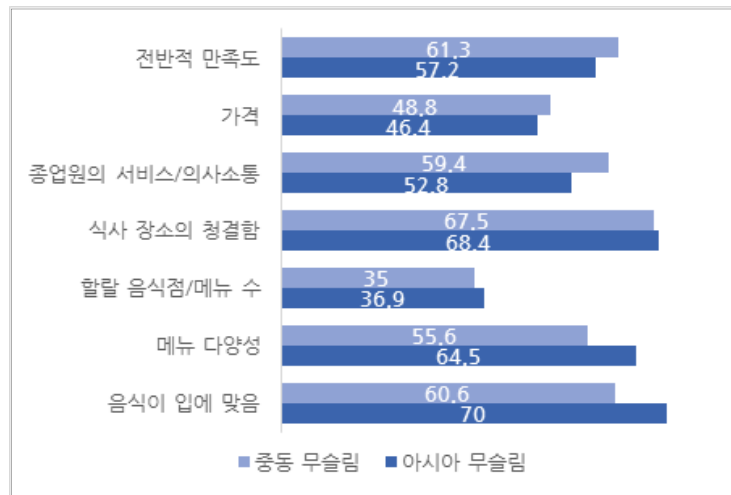
〈표 3-7〉 외래 관광객의 한국 선택 시 음식/미식 탐방 고려요인

(단위: %)

순위	2015	2016	2017	2018	2019
	전체평균 42.7	전체평균 44.6	전체평균 52.4	전체평균 58.0	전체평균 61.4
1	일본 69.5	홍콩 63.9	일본 70.4	홍콩 75.4	홍콩 75.6
2	홍콩 55.5	프랑스 62.9	홍콩 61.3	일본 69.2	일본 75.6
3	싱가포르 49.2	일본 61.1	싱가포르 59.5	대만 69.0	대만 71.9
4	대만 48.3	싱가포르 50.0	대만 53.4	싱가포르 60.1	싱가포르 63.8
5	중국 39.4	대만 47.3	미국 51.5	중국 59.2	인도네시아 59.3
...			...		
16	프랑스 24.3	태국 29.6	말레이시아 35.0	영국 33.9	미국 43.0
17	말레이시아 23.6	말레이시아 27.9	인도 30.9	미국 31.0	캐나다 42.9
18	중동 12.4	러시아 20.4	러시아 29.0	인도 29.1	인도 40.9
19	러시아 9.5	인도 19.0	인도네시아 25.0	몽골 23.9	몽골 34.0
20	인도 5.4	중동 11.9	중동 18.0	중동 20.1	중동 33.5

※출처: 한국관광공사 외래 관광객 조사

- 음식점 및 음식에 대한 만족도에 있어서 음식의 맛과 메뉴 다양성은 중동 무슬림 보다는 아시아 무슬림의 만족도가 높은 반면, 종업원의 서비스/의사소통, 가격에 대한 부분은 중동 무슬림의 만족도가 높게 나타남.

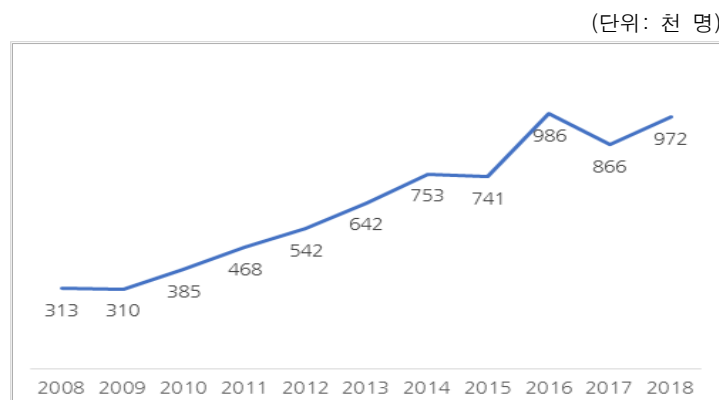


<그림 3-5> 무슬림관광객 음식점/음식 부문 만족도 현황

### 1) 할랄 외식산업 현황

#### 가) 일반 외식시장 현황

- 매년 방한 무슬림관광객 수의 증가뿐 아니라 국가 및 지역 특색이 담긴 에스닉 푸드, 새로운 음식에 대한 호기심 등으로 인해 일반인들 사이에서도 할랄음식에 대한 관심이 높아지고 있음.



<그림 3-6> 국내 무슬림관광객 추이 변화

- 국내에 할랄 산업 및 음식이 본격적으로 대두된 건 2015년부터로 현재 한국이슬람교 중앙회로부터 할랄 공식인증을 받은 12개의 음식점 중 9개가 2015년 이후 오픈했을 정도로 사실상 2015년부터 할랄음식점이 주목받기 시작했다고 볼 수 있음.

- 방한 무슬림관광객이 국내 관광 시 애로사항으로 가장 많이 요구되는 부분은 '음식'으로 국내에는 할랄 메뉴를 판매하는 음식점이 매우 부족한 상황이며, 현재 운영되는 음식점 또한, 이용자들이 정보를 습득하기가 용이하지 않은 실정임.

〈표 3-8〉 국내 할랄 공식 인증 음식점

No	음식점	오픈년도	메뉴	위치
1	스타 케이터링	2009년	한식	서울 영등포
2	미스터케밥	2009년	터키음식	서울 용산
3	케르반 레스토랑	2011년	터키음식	서울 이태원
4	케르반 레스토랑	2014년	터키음식	서울 강남
5	이드	2015년	한식	서울 용산
6	아시아 패밀리 레스토랑 동문	2015년	아시아 음식	강원 춘천
7	테라스 그린	2016년	인도음식	경기도 용인
8	카파도키아	2016년	터키음식	부산 금정
9	마칸 레스토랑	2016년	한식	서울 용산
10	쌀람	2016년	터키음식	서울 용산
11	피자치킨&KAMPUNGKU	2019년	말레이시아 음식	서울 을지로
12	동문 익스프레스	2019년	아시아 음식	강원 홍천

- 이에 따라 문화체육관광부와 한국관광공사가 2015년부터 '무슬림친화레스토랑' 분류제를 도입했으며, 이어 할랄레스토랑워크, 할랄산업엑스포 등 할랄 관련 인프라가 확대되고 있음.
- 할랄음식점은 '무슬림친화레스토랑'을 중심으로 운영되고 있지만 사실상 '무슬림들이 인정하는 할랄음식점'은 할랄음식점 인증을 받지 않는 것이라도 무슬림이 직접 운영하는 음식점들임.
  - 무슬림이 운영하거나 할랄인증 받은 음식점은 이태원에만 약 30여 개 업소가 운영되고 있으며, 이외에 명동, 광화문 등 주로 무슬림이 자주 방문하는 지역에 집중되어 있음.
  - 이들 무슬림 운영 음식점들은 굳이 국내 할랄인증 받지 않더라도 '같은 무슬림이 운영하는 음식점이기 때문에 무슬림 고객들은 사용 식재 및 조리법 등에 있어 신뢰하고 방문하기 때문'임.
  - 실제 한국인이 운영하는 할랄음식점의 경우 무슬림에 대한 별도 교육을 받거나 할랄음식 외에 비건 및 해산물 위주의 메뉴를 운영하는가 하면 무슬림을 위한 별도의 식기를 제공하지 않는 등 '할랄 메뉴'에만 신경쓰는 경우가 많다 보니 무슬림들이 할랄음식점을 방문할 경우 한국인이 운영하는 곳은 신뢰도 및 만족도가 낮아 방문을 꺼리는 경우도 나타나고 있음.
- 할랄음식점들이 공통적으로 겪고 있는 어려움은 식재사용에 대한 부분임.
  - 할랄음식은 식재부터 사용 기기, 조리방법 등에 이를 전 과정에 걸쳐 기준을 준수해야 하지만 국내의 경우 상대적으로 할랄인증 식품 유통이 활발하지 못하다 보니 일반음식점에 비해 필요 소스류 및 가

공식품에 대한 구입이 용이하지 못하다 보니 대부분 이태원에 있는 식품점이나 혹은 수입업체를 통해 할랄인증 식품을 공급받고 있음.

- 특히 소고기, 닭고기 등 할랄음식의 핵심 재료인 육류는 수입산 제품에 의존하는 실정임.
- 할랄음식점을 운영하는 경영주에 의하면 한식의 경우 장류 사용이 할랄인증 과정에서 문제가 될 수 있음. 즉, 천연 발효로 장류를 제조하는 경우에는 할랄인증에 문제가 없지만, 일반 시판용 장류는 제조과정에서 알코올이 첨가되기 때문에 할랄인증 과정에서 문제가 될 수 있음.
- 일부 소스류의 경우 해외 구입 경로가 복잡하고 어려워 국내 공장에서 제조한 소스류를 사용하기도 하는데 해당 제품들은 실제 돼지고기를 취급하지 않더라도 만일의 상황을 대비해 제조 신청 시 돼지고기를 함께 취급한다고 기재하기 때문에 할랄인증에 있어 어려움을 겪는 경우도 많음.
- 이와 함께 일반 식재료에 비해 할랄인증 식재료의 가격이 비싸다 보니 판매가격 역시 높게 책정되는 경우가 많아 할랄음식에 대한 관심과 호기심으로 방문한 일반 고객들도 '비싸다'는 이유로 재방문을 꺼리는 경우가 많음.

○ 최근 방문하는 무슬림관광객들은 인터넷 검색뿐 아니라 유튜브나 SNS 등을 통해 국내 할랄음식점에 대해 정보를 얻고 있음.

- 유튜브나 SNS 등은 한국어를 못해도 사진이나 영상을 통한 정보 습득이 용이하며, 다른 사람의 할랄음식점 및 음식에 대한 경험 리뷰를 참고해 실제 음식점에 방문해 캡처한 사진을 보여주며 동일한 메뉴를 주문하는 경우도 많음.
- 이러한 채널을 통해 주로 공유되는 메뉴, 그리고 무슬림관광객들이 한국 관광 시 경험하고자 하는 메뉴는 삼계탕, 불닭 등 한식 메뉴가 많은데 이들 메뉴를 취급하는 음식점은 할랄인증 및 자가인증 보다는 프렌들리나 포크프리 컨셉이 대부분임.
- 또한, 할랄인증 등 무슬림친화레스토랑 인증마크를 보고 방문하기도 해 음식점들이 '무슬림친화레스토랑'으로 지정받기를 희망하는 주요인이 되고 있음.








○ 할랄음식점의 경우 위치한 지역 및 상권에 따라 무슬림 방문객의 비율과 무슬림 방문객의 형태에 차이가 있음.

- 서울과 부산 등 특정 관광지구의 경우 무슬림관광객들이 주로 방문하는 국내 여행지이기 때문에 무슬림 고객 비율이 높은 반면, 지방 상권에 위치한 할랄음식점의 경우 관광객보다는 해당 지역에 거주하는 유학생, 근로자 등의 수요가 높은 편이다 보니 무슬림친화레스토랑 지정 및 할랄레스토랑위크 등 관련 인프라의 효과를 거의 보지 못하는 상황임.

○ 한편 비빔밥, 삼계탕, 불고기 등 한식을 이용하여 세계 할랄시장에 진출하려는 음식점도 나타나고 있음.

- 국내 한식 최초 할랄인증을 받은 '이드(Eid)'는 2019년에 말레이시아 쿠알라룸푸르의 트윈타워 내 식품 점인 콜드 스토리지에 한식 도시락 코너를 오픈함. 김치볶음밥, 불고기, 치킨으로 구성된 한식 도시락을 판매하고 있으며, 도시락 외에도 한국에서 유행하는 소떡소떡과 핫도그 등 다양한 먹을거리를 선보이며 인기를 끌고 있음.
- 한류가 K-푸드 열풍으로 이어지면서, 한류 드라마나 예능 등의 미디어 매체에 나오는 한식들을 할랄음식으로 해석하여 판매하는 할랄음식점 '마칸' 역시 무슬림 여성 관광객들에게 인기가 높음.

〈표 3-9〉 국내 1호 할랄인증 한식당 '이드'

업소명	Eid(이드)		오픈년도 / 위치	2015년 / 이태원
			규모	25석
			컨셉	할랄인증 레스토랑 2015년 한국 음식점 최초로 KMF(한국이슬람교 할랄위원회) 할랄인증을 받음
대표메뉴	삼계탕		비빔밥	
	불고기		참치 김치찌개	
한식당 Eid의 말레이시아 진출 모습				
				

○ 기존의 국내 할랄 외식시장의 경우 소규모 개인 음식점으로 운영되는 경우가 많았으나, 최근 뉴욕 본사의 프랜차이즈 브랜드 '할랄가이즈'의 입점으로 프랜차이즈형 할랄음식점이 운영되는 형태를 보이기도 함.

- 본사 인터뷰에 따르면, 할랄가이즈는 기존 할랄음식점들이 레스토랑 느낌이 강하고 식사시간이 오래 걸린다는 점과 차별화하여 조리 및 섭취시간이 짧아 간편하게 섭취할 수 있어 직장인 및 젊은 학생들의 수요가 많음.
- 국제적으로 높은 인지도로 인해 할랄에 대한 인식이 낮아도 호기심에 방문하는 손님들의 수가 많음.
- 국내 외식 트렌드에 맞추어 배달, 푸드트럭 등 다양한 서비스를 제공하여 제품 섭취에 있어 편리함을 제공함.

매장내부		
		
배달 서비스	 <p>국내 배달업체들을 통한 배달 서비스 진행</p>	 <p>'18년 강남 서초구 기준 우버이츠 인기 식당 선정</p>
국내 페스티벌 참가	 <p>2019년 배민 쿡 페스티벌</p>	 <p>2017년 올리브 푸드 페스티벌</p>

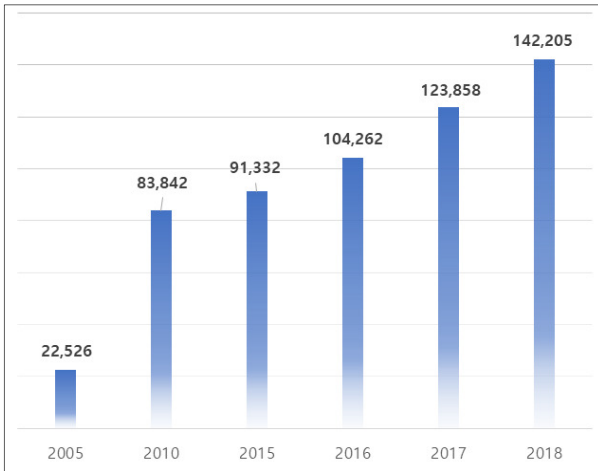
<그림 3-7> 할랄 패스트푸드 브랜드 할랄가이즈의 외식 서비스현황

나) 급식시장

- 할랄음식에 대한 관심은 이슬람권 유학생의 증가에 따라 대학교 급식시장(학생식당)에서도 나타나고 있음. 지난 2018년 기준, 국내 외국인 유학생은 14만여 명에 이르며 중동 등 이슬람권에서 온 유학생뿐 아니라 중국계 이슬람인, 말레이시아 등 동남아계 이슬람인 등이 증가하면서

한양대, 서울대, 경희대, 이화여대, 세종대 등 외국인 유학생 비중이 높은 대학들을 중심으로 학생식당에 할랄음식 코너 혹은 메뉴를 제공하고 있음.

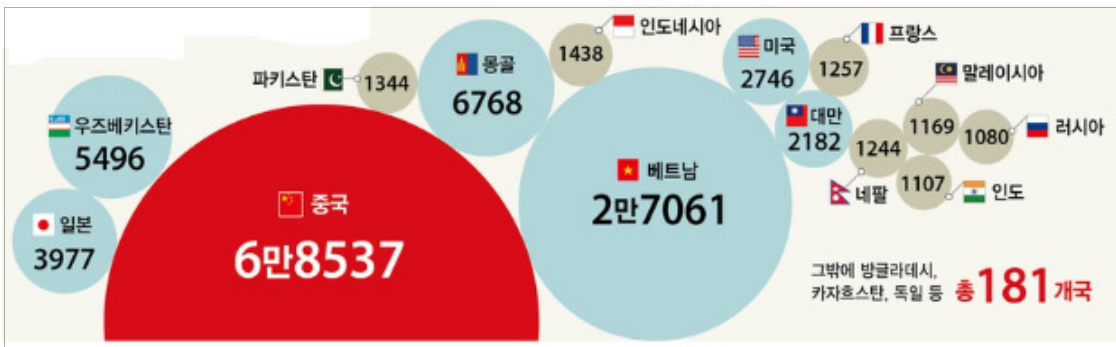
- 2018년 기준 국내 외국인 유학생 수는 14만2205 명으로 2005년(2만2526명) 대비 531.3%, 2010년(8만3842명) 대비 69.6%가 증가함. 나라로 보면 총 181개국으로 사실상 전 세계에서 유학생이 거주하는 상황이며, 국적은 중국이 6만8537명으로 가장 많고, 베트남(2만7061명), 몽골(6768명), 우즈베키스탄(3977명) 순으로 나타남.



〈그림3-8〉 연도별 외국인 유학생 현황

〈표3-10〉 주요대학의 외국인 유학생 수

학교	유학생수(명)
경희대	5778
고려대	5412
성균관대	4773
연세대	4116
한양대	3913
중앙대	3663
건국대	3425
동국대	3187
국민대	2844
서울대	2740



※출처 : 교육통계서비스(KESS)

〈그림 3-9〉 외국인 유학생들의 다양한 국적(명)

- 2013년 국내 대학 최초로 학생식당에 할랄메뉴를 적용한 한양대는 초기 주 2회 제공하던 식단을 주 4회로 확대하는 등 무슬림 학생 및 할랄메뉴에 관심있는 일반학생의 증가에 맞춰 운영방법을 확대하고 있음. 할랄메뉴의 경우 일반음식에 비해 1천 원 정도 높은 가격에 제공되고 있지만, 전체 학생 대비 이슬람 메뉴 이용자 비중이 낮고 할랄 식재료 조달의 어려움, 높은 단가 등으로 인해 한 가지 메뉴에 한해 1일 60~100인분 정도만 준비하는 상황임.
- 서울대는 무슬림 재학생(185명)을 대상으로 조사한 결과 74.5%가 음식에 대한 애로사항을 꼽아 2018년 입찰을 통해 할랄음식 제공 외부 업체를 선정, 학내 '감골식당'에 할랄음식 코너를 신설함. 5천 원에 1

일 3식(아침/점심/저녁)을 제공하는 할랄코너는 각종 커리류를 비롯해 나시고랭&생선가스, 싱가포르 이스&토마토살라 등 이슬람을 위한 다양한 메뉴를 제공하고 있으며, 이슬람뿐 아니라 일반 학생들의 관심도 높아 출시 첫날에는 30분 만에 완판이 되기도 함.

- 할랄코너 운영을 위해 이태원 등지에서 할랄인증 식품을 구입하고, 재료와 식기, 조리방법까지 할랄기준에 맞추고 별도로 할랄 퇴식구까지 운영하는 서울대는 상대적으로 국내에서 할랄식재 구입 및 높은 가격에 대한 어려움이 있으며, 또한, 같은 무슬림이라 해도 나라 및 개인에 따라 할랄음식에 대한 취향이 다른 것 역시 학생식당이라는 특수한 업장에서 보다 많은 학생들의 만족도를 이끌어내기 어려운 요인이라 피력함.
- 이 밖에 경희대는 2016년부터 '할랄소고기 잡채덮밥' 등 무슬림 학생을 위한 할랄 메뉴를 제공하고 있으며 세종대(2016년), 이화여대, 선문대 등 많은 대학들이 이슬람권 유학생들을 위한 메뉴 및 기도실 등을 제공하고 있으며, 이러한 현상은 앞으로 더욱 확대될 것으로 전망됨.



〈그림 3-10〉 주요 대학교 학생식당의 할랄메뉴 운영 현황

○ 기업체 급식 및 컨세션 사업 분야에서도 증가하는 무슬림 소비자 및 할랄메뉴에 대한 관심 고조 현상이 반영되고 있음. 특히 전자, 엔지니어링 등의 분야를 중심으로 외국인 연구직과 기술직 종사자들이 증가하면서 해당 급식장을 중심으로 할랄메뉴를 제공하고 있음.

- 삼성웰스토리는 수원 삼성전자 급식장에서 할랄메뉴를 제공하고 있음. 무슬림 직원에 대한 복지 차원에서 진행된 할랄음식은 할랄인증 식재를 사용해 동남아식, 중동식, 인도식 등 다양한 할랄메뉴를 매일 2가지씩 제공, 무슬림뿐 아니라 일반 사원들의 이용도 높아 일평균 적게는 200식, 많게는 500식이 제공되고 있음.



- 급식업체들의 할랄인증은 주로 국제행사 유치를 계기로 시작됨. 2015년 단체급식 등 분야에서 할랄인증을 획득한 아워홈은 같은 해 개최된 광주 하계유니버시아드 대회에 할랄 도시락과 뷔페를 제공했으며, 이어 인천국제공항 탑승동에 위치한 할랄음식점 '니맛(Nimat)'에 대한 할랄인증 획득을 통해 불고기와 닭갈비를 메인으로 하는 한식세트와 커리로 구성된 탈리세트 등 할랄메뉴를 제공하고 있음.
- 신세계푸드 역시 2016년부터 한국식품연구원 식품수출지원센터와의 MOU를 통해 평창 선수촌 식당의 할랄인증 준비를 진행, 2018년 평창동계올림픽대회 선수촌 식당에 대한 할랄인증을 획득하고 대회 기간동안 무슬림 선수들을 중심으로 할랄메뉴를 제공했음.
- 한편 기업체 급식장의 할랄메뉴 제공은 운영 측면에서 별도의 비용, 인력 등이 소요되기 때문에 일정 규모를 갖춘 대기업에서 직원 복지 차원에서 도입은 가능하지만, 현실적으로 일반 중소 급식장에서의 적용은 어려운 상황임.

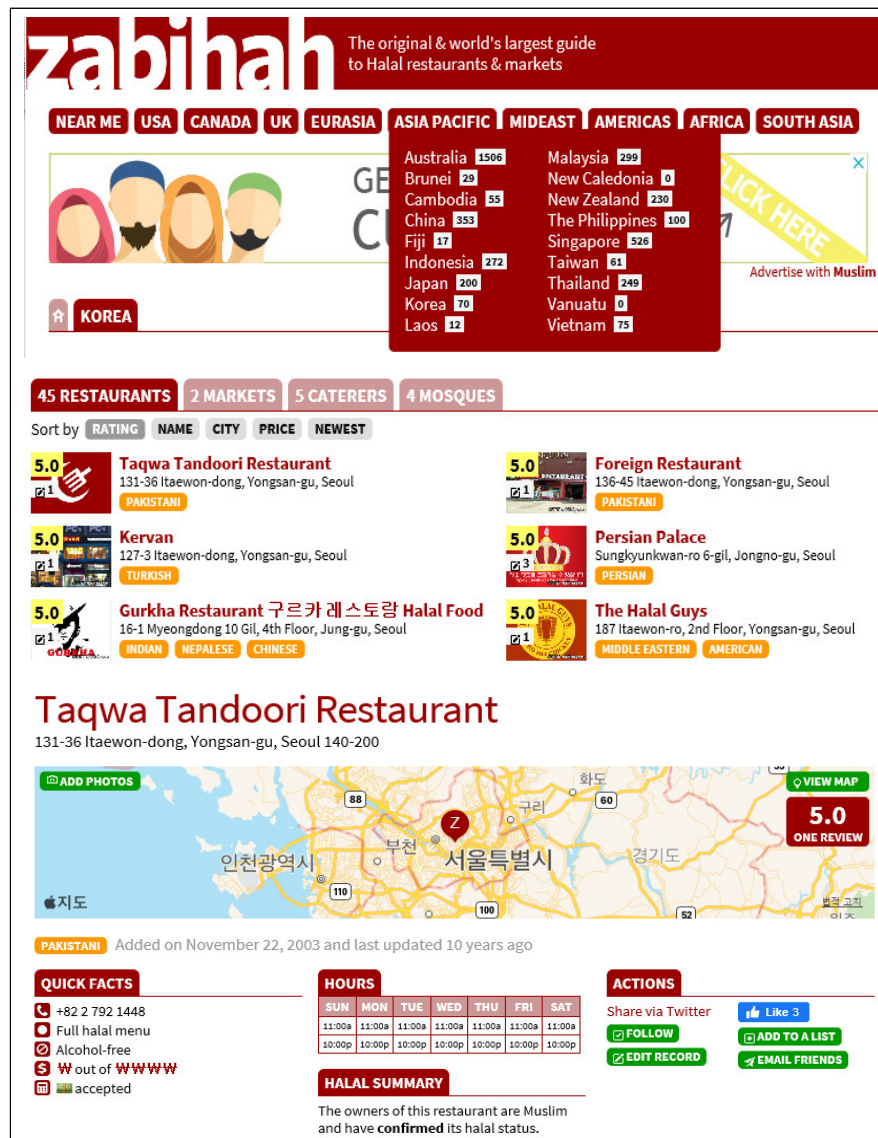


〈그림 3-11〉 기업급식 및 컨세션 내 할랄메뉴 운영 현황

## 2) 국내 할랄 외식산업의 한계점

- 국내 할랄 외식산업의 가장 큰 문제점으로 지적되는 부분은 바로 체류 및 방한 무슬림 수 대비 할랄음식점 수의 부족과 지역적 편중임.
  - 2018년 기준 한 해 동안 97만 명의 방한 무슬림관광객뿐 아니라 약 15만 명(추정)의 무슬림이 국내에 거주하고 있지만 무슬림친화레스토랑은 전국에 314개에 불과한 실정임(관광공사 분류제 기준). 그나마 314개 업소 중 한국이슬람교중앙회(KMF)로부터 할랄음식점으로 인증을 받은 업소는 12개로 '엄격한 기준 하에 인증된 할랄음식점/음식만을 이용하는 무슬림의 경우 사실상 방문할 음식점이 극히 부족한 상황임.
  - 또한, 12개의 인증음식점 중 7개가 서울, 그중 5개가 이태원을 중심으로 위치하며, 굳이 할랄인증 업소가 아닌 친화레스토랑 분류제에 지정된 업소들 역시 서울 및 경기, 제주, 부산, 강원도 등 주요 관광지 중심의 지역 편중 현상을 나타내고 있음. 자의에 의해 무슬림친화레스토랑으로 지정되지 않은 체

- 무슬림이 직접 운영하는 할랄음식점 역시 대부분 이태원, 명동, 광화문 등 무슬림이 주로 방문하는 지역을 중심으로 운영되고 있음.
- 국내 거주 이슬람 역시 할랄인증 음식점 수도 적을뿐 아니라 인증 업소 대부분이 이태원 등에 집중되어 있다 보니 '제대로 된 무슬림 외식을 하려면 이태원을 가야 한다'는 이미지가 강해 이태원을 방문하거나 혹은 식료품을 구입해 집에서 조리해 먹는 경우가 대부분임.
- 무슬림친화레스토랑의 경우 이슬람 입장에서의 기준의 모호함도 문제점으로 나타나고 있음.
- 무슬림친화레스토랑의 경우 전체 314개 업소 중 무슬림들이 금기시 하는 술 판매 및 일부 메뉴에 한해서만 할랄 메뉴를 판매하는 무슬림 프렌들리와 역시 술 판매 및 단순히 돼지고기 메뉴를 판매하지 않는 포크프리가 각각 202개, 26개소로 전체의 72.6%를 차지하고 있음.
  - 무슬림의 경우 식재료부터 기기 및 기물까지 할랄인증 조건에 부합하는 음식점만을 방문하지만 '비무슬림 국가로의 관광'이라는 특수성을 감안해 인증음식점이 아니더라도 할랄메뉴를 취급하거나 포크프리 음식, 혹은 아예 비건음식을 선택하는 상황임.
- 할랄지정 및 무슬림친화레스토랑에 대한 정보제공의 어려움도 해결해야 할 과제로 지적됨.
- 무슬림친화레스토랑에 대한 정보는 홈페이지 등을 통해 정보를 제공하고 있지만 사실상 방한 외국인들이 관련 홈페이지 등을 검색해 업소를 찾아가는 것은 현실적으로 어려운 상황임. 게다가 대부분의 무슬림들이 이용하는 세계 최대 할랄 레스토랑 검색 사이트 자비하닷컴(zabiha.com)에 등록된 한국의 할랄 레스토랑 수 및 업소와 국내 무슬림친화레스토랑 분류제로 선정된 레스토랑의 목록과 차이가 있어 할랄 레스토랑 정보가 필요한 무슬림들의 검색에 있어 혼동이 우려됨.
- : 자비하닷컴은 미국, 캐나다, 영국 및 아시아, 아프리카, 아메리카 등 9개 나라/대륙에 속해있는 나라/도시를 대상으로 해당 지역에 있는 할랄음식점, 마켓, 케이터링, 사원의 수와 위치를 소개하고 있으며, 특히 레스토랑의 경우 업소명, 주소, 업종, 영업시간뿐만 아니라 메뉴 구성(할랄 여부/알콜 여부 등)과 함께 이용자들의 리뷰와 이를 통한 평점 등에 대한 정보를 제공하고 있음.



〈그림 3-12〉 자비하닷컴의 국가/도시별 할랄 레스토랑 안내 체계

- 한편 한국관광공사는 SK텔레콤을 통해 이슬람 관광객들이 국내에 오면 주로 어디를 가는지에 대한 빅데이터 분석을 의뢰, 이들의 주 이동 경로를 바탕으로 할랄음식점이 입점하기에 좋은 상권 및 지역 등을 조사할 예정이다.
- 종교적 색채가 강한 할랄 문화, 할랄음식점 운영이 타 업종에 비해 운영 조건이 까다롭다는 것도 시장 활성화의 한계점으로 나타나고 있음.
- 할랄음식점을 운영하고 인증을 받기 위해서는 사용하는 식재료부터 조리법, 관련 시설 등 모든 기준에 부합해야 하지만 사실상 이러한 조건을 갖추고 영업을 하기에는 비즈니스 측면에서 한계가 나타남.
- 먼저 할랄음식에 사용되는 할랄인증 식품의 수급이 상대적으로 원활하지 않으며, 일반 식재료에 비해 가격이 높은 편임. 특히 육류의 경우 무조건 할랄인증 제품을 사용해야 하다 보니 대부분 할랄인증

- 수입육을 사용하고 있음(소고기는 호주 및 뉴질랜드산, 양은 호주산, 닭은 브라질산 사용률이 높음).
- 물론 2018년 말 강원도 횡성에 있는 한우 도축 업체가 ‘할랄 도축장’ 인증을 받기도 했지만 수급 상황이나 가격 면에 있어 수입육을 대체하기에는 한계가 있어 현재로서는 국내 음식점용보다는 수출 및 일부 소비수준이 있는 아랍권 주재원들을 중심으로 소비될 것으로 예측됨.
  - 또한, 국내 공식 할랄인증과정의 경우 최소 1인의 무슬림 운영자 또는 조리사를 보유해야 하고 인증기간도 발급일로부터 1년이기 때문에 매년 갱신을 해야 하며, 인증 6개월 후 중간 모니터링을 통해 할랄에 적합하지 않은 경우 인증이 취소될 수 있음.
  - 국내 할랄인증기관은 종교적 의미가 강한 특수식인만큼 이용자들로부터 신뢰를 얻기 위해서는 까다로운 조건과 관리가 필요하다는 입장인 반면, 음식점 측면에서는 인증 기간이 짧다 보니 인증에 소요되는 시간과 비용, 노력이 많이 필요한 것이 현실이라는 입장임.
  - 가장 현실적인 문제로 나타나는 부분이 바로 주류 판매에 대한 부분임. 국내 음식점의 경우 대부분 매장 내에서 주류를 판매하고 있으며, 업종에 따라 차이는 있지만 전체 매출에서 주류의 비중이 높은 편임. 특히 일반 한식당에서 주류는 매출 기여도가 매우 높은 품목임. 따라서 일반음식점이 주류 판매를 금지하는 할랄음식점으로 운영하는 것은 현실적으로 어려운 상황임.
  - 한국관광공사의 무슬림관광객 실태조사보고서에 따르면 방한 무슬림관광객은 무슬림친화레스토랑제도에 만족을 느끼지 못한다는 결과가 있음. 무슬림들이 선호하는 한식 중 1위가 불고기임에도 불구하고 국내에 할랄 도축장이 없어 수입산 소고기를 사용한 한식을 먹는 것에 불만족함이 있으며, 한류로 인해 K-FOOD에 관심이 있지만 정확하지 않은 표기와 정보로 인한 불안함에 시도하지 못함.



<그림 3-13> 할랄한우 관련 행사

- 방한 관광객의 최대를 차지했던 중국인 관광객들 위주로 운영되었던 외식산업시장과 지원정책으로 인해 증가하는 무슬림관광객들을 대상으로 한 시장의 준비와 지원정책이 부족함.

- 그동안 인바운드 관광산업의 큰 부분을 차지하고 있는 중국인 관광객에 집중하여 많은 음식점들이 중국인들을 대상으로 하는 메뉴(돼지고기 메뉴 등) 위주로 개발하고 중국 관광객 전문식당을 양성하는 등 중국인 관광객 중심으로 지원정책이 실시된 것 역시 상대적으로 할랄 등 타 문화권 음식의 성장이 더딘 요인으로 지적되고 있음.

## 나. 국외 할랄 외식산업 현황

- 아세안 국가는 이슬람교도의 중심지로 전체 인구의 40.1%가 무슬림으로 구성된 최대 할랄시장을 형성하고 있음. 특히 젊은 층 인구 비중이 높아 향후 할랄 소비시장을 주도할 주요 소비시장으로 주목받고 있음.
- 중동지역 역시 아세안 국가 못지않은 큰 시장으로 상당 수준의 구매력을 갖추었으며, 사우디아라비아와 아랍에미리트(UAE)는 GCC 국가(바레인, 오만, 사우디아라비아, 쿠웨이트, 카타르, 아랍에미리트) 전체 할랄 수입액의 75%를 차지하고 있음.
- 젊은 무슬림 인구의 증가와 이에 따른 무슬림 소비 트렌드의 변화로 인해 중동-동남아시아에서 뿐만 아니라 유럽의 소비에도 영향을 받고 있음. 북아프리카 출신의 무슬림 이주민을 뜻하는 단어 '베르베르'와 '브르주아'의 합성어인 프랑스 신조어 '베르주아'는 무슬림의 소비력을 반영하는 단어로 유럽의 경우 무슬림 인구수가 많은 동유럽, 프랑스와 영국이 할랄시장을 주도하고 있음.
- 미국의 경우 무슬림 인구의 수가 타 국가에 비해 적지만 점진적 성장세를 보이며, 구매력이 1인당 약 2만5천 달러 규모로 주요 무슬림 국가에 뒤지지 않고 있음.
- 한편 블록체인기술의 발달에 따라 할랄 추적 솔루션을 구축하기 위한 솔루션이 개발되고 있음.
  - 말레이시아에 본사를 둔 스루나이커머스는 블록체인 기반 온라인 할랄 무역 플랫폼 개발사로, 말레이시아 정부 할랄인증기관 JAKIM의 지원을 받아 전 세계 할랄인증기관 제품에 대한 DB를 구축하고 있음. 이 업체는 할랄 제품 거래 플랫폼 Global Halal Data Pool과 할랄인증제품의 진위 판별을 돕는 Verify Halal 앱 및 블록체인망 HADIC를 운영하며 할랄 시장과 첨단 기술을 접목하여 시장의 확대를 지원하고 있음.
  - 싱가포르 회사 Whats Halal은 2018년에 할랄 추적성 플랫폼을 출시하여, 생산업체의 모든 공급망을 컨설턴트, 감사관 및 인증기관에 연결하고, 싱가포르와 인도네시아에서 시장 진입, 테스트 및 분석을 할 수 있는 앱을 개발함. 해당 앱은 할랄음식 가이드, 목록, 배달, 테이크아웃 및 레스토랑 예약, 바코드 스캔을 통한 할랄 제품 진위 판별 등의 기능을 제공하며 성공적인 결과를 이끌어내고 있음.

- 싱가포르에 본사를 둔 One-Agrix는 할랄식품 성분과 제품 소싱을 위한 B2B 온라인 시장으로, 기존의 온라인 시장 외에도 파트너에게 일체형 '조달-지불-배송' 솔루션을 제공하며 소비자의 신뢰도 제고와 기업에게는 효율적인 도구를 제공하여 할랄 시장의 첨단화에 힘쓰고 있음.
- 매년 확대되고 있는 글로벌 할랄시장을 두고 인도네시아, 말레이시아, UAE, 터키 등 이슬람국가가는 물론 중국, 일본, 필리핀, 싱가포르, 인도, 미국, 영국, 프랑스, 독일 등 비이슬람 국가들도 할랄시장에 진출하고 있음.

〈표 3-11〉 이슬람 경제 식품 소비시장 상위 10위(2018년 기준)

(단위: 십억 달러)

순위	국가명	소비액
1	인도네시아	173
2	터키	135
3	파키스탄	119
4	이집트	89
5	방글라데시	82
6	이란	63
7	사우디아라비아	57
8	나이지리아	52
9	러시아	45
10	인도	41

〈표 3-12〉 OIC에 육류를 수출하는 상위 국가 순위 (2018년 기준)

(단위: 백만 달러)

순위	국가명	수출액
1	브라질	5,500
2	오스트레일리아	2,400
3	수단	621
4	인도	170
5	터키	135

## 1) 인도네시아

### 가) 할랄 시장규모

- 인도네시아의 무슬림 인구는 약 2억 3,338만 명으로 할랄 시장의 규모 또한, 성장 가능성이 무궁무진함. 인도네시아의 식음료, 의약품, 화장품 시장은 최근 몇 년 사이에 그 규모가 급속도로 성장하는 추세이며, 특히 일상생활에서 사용되는 소비재의 성장 속도가 빠른 편임. 이는 인구가 많을수록 일상생활용품의 사용이 증가하기 때문으로 나타남(kotra 인도네시아-말레이시아 할랄시장 진출전략).

- 인도네시아의 경제성장률은 2017년 이후 매년 5% 이상의 성장률을 전망하고 있으며 이에 따라 시장의 소비행태 또한, 지속적으로 증가할 것으로 전망됨. 이러한 소비시장의 활성화는 곧 무슬림 인구가 많은 인도네시아의 할랄시장 성장의 견인 역할을 하며 보다 다양한 분야로 할랄 시장이 확대될 것으로 전망됨.

<표 3-13> 인도네시아 주요 일상생활용품 시장규모(2017년 기준)

(단위:10억 루피아=8,340만 원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
식음료(가공)	300,919	345,619	377,883	416.697	448.599
식음료(외식)	326,598	356,168	380.590	403.629	414.071
의약품	166,647	213,314	231.314	247.400	-
화장품	42,228	48,845	55.565	61.474	66,253

나) 할랄 소비 인구 규모

- 2018년 인도네시아 무슬림 인구는 전체 인구의 88%를 차지하는 2억3천여 명으로, 인도 다음으로 많은 무슬림 인구를 보유하고 있음.
- 디나스탠다드(Dinar Standard)의 세계 이슬람 경제 리포트 2019/20에 의하면 인도네시아는 73개 이슬람국가 중 4위를 기록, 전년 대비 6단계 상승함. 인도네시아는 식료품, 패션, 화장품 등 할랄 관련 소비지출에서 단일 시장 최대 규모를 기록하였으며, 2018년 할랄식품 소비액이 1,700억 달러, 패션 210억 달러, 화장품 40억 달러로 주요 분야의 소비 규모가 상위권을 나타냄.

<표 3-14> 할랄 산업별 소비지출 규모(2018년 자료 기준)

(단위: 십억 달러)

순위	식료품		여행		패션	
	국가	소비지출	국가	소비지출	국가	소비지출
1	인도네시아	173	사우디	22	터키	29
2	터키	135	UAE	17	UAE	23
3	파키스탄	119	카타르	15	인도네시아	21
4	이집트	89	쿠웨이트	12	나이지리아	20
5	방글라데시	82	인도네시아	11	사우디	18
6	이란	63	이란	8	러시아	13
순위	미디어/오락		의약품		화장품	
	국가	소비지출	국가	소비지출	국가	소비지출
1	터키	29	터키	11	인도	6
2	미국	22	사우디	8	인도네시아	4
3	러시아	13	미국	7	러시아	4
4	사우디	11	인도네시아	5	말레이시아	4
5	영국	10	알제리	4	터키	4
6	인도네시아	10	이란	3	방글라데시	3

다) 할랄 외식산업 관련 인프라 행사

① 할랄인도네시아엑스포 (HIEEX : Halal Indonesia Expo)

- 2019년부터 개최된 인도네시아 최대의 할랄 산업 무역 및 소비자 전시회로 할랄 F&B, 할랄 여행 및 관광, 화장품 및 할랄 의학, 이슬람 패션/의류, 이슬람 교육, 금융, 유기농 및 친환경 제품 등 다양한 할랄 소비시장을 소개하고 인도네시아 할랄 산업 방향을 제시함.
- 인도네시아의 무역부, 산업부, 농업부, 식품의약청, 그리고 관련 정부 부서의 지원을 받는 본 박람회는 매년 5만 명 이상의 방문객, 140개 이상의 업체가 참가하고 있으며, 할랄 요리 축제, 요리 관련 토크쇼 및 쿠킹쇼 등 소비자의 니즈에 부합할 수 있는 할랄 외식산업 관련 행사를 진행하고 있음.



<그림 3-14> HIEEX 행사 관련 사진

② 할랄엑스포 인도네시아 (HEI : Halal Expo Indonesia)

- 2020년 3차 박람회를 계획하고 있는 할랄 엑스포 인도네시아는 15개 이상 분야의 280여 개 업체 참가, 3만 명 이상의 방문객이 참가하는 인도네시아 최대 B2B 및 B2C 전시회로 할랄 시장의 라이프스타일과 관련된 트렌드 전시 및 이슬람 경제 활성화를 목적으로 하고 있음.





<그림 3-15> HEI 행사 관련 사진

## 2) 말레이시아

### 가) 할랄 시장규모

- 말레이시아는 73개국 이슬람 국가 중 이슬람 경제 규모 지표에 있어 압도적인 1위를 차지함.
  - 할랄 무역의 주요 촉매제 역할을 담당하는 말레이시아는 인구의 60%를 차지하는 약 2000만 명이 무슬림으로 식품뿐 아니라 의약품, 화장품 등 대부분 할랄인증 제품들이 유통되고 있음.
  - 맥도날드와 같은 대형 외식 프랜차이즈 브랜드 역시 할랄인증을 받은 음식만 판매하기 때문에 말레이시아에서 할랄인증 제품은 종교에 상관없이 일상에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있으며, 특히 음식 등 식음료 분야에서 할랄 제품을 취급하려는 경향이 가장 크게 나타남.
  - 말레이시아의 할랄제품 수출은 2016년 100억 달러 규모로 전년 대비 7.1% 성장하였으며, 그중 식음료 부문이 44%, 화장품 5.2%, 의약품 1.6%를 차지함. 주요 수출 대상국은 중국(12.7%), 싱가포르(11.3%), 미국(6.8%)이며, 한국 역시 전체의 3% 정도를 차지하여 10대 수출 대상국에 포함됨(KITA).
- 현재 말레이시아 정부는 '할랄 산업 마스터플랜'을 수립, 말레이시아를 '글로벌 할랄 허브'로 육성하겠다는 정책을 밝힘.
  - 가공식품, 할랄자재, 화장품 분야를 주요 진흥부문으로 선정하고, 아시아 혹은 글로벌 기업들이 말레이시아에 진출할 수 있는 기회를 만든다는 계획임. 또한, 말레이시아 11차 경제개발계획(2016~2020)에 따르면, 2020년까지 할랄 수출업체를 현재 1,100개사에서 1,600개사로 늘리고, 수출 규모도 500억 링깃(약 119억 달러) 수준으로 확대해 국가 GDP 중 할랄 산업의 비중을 8.7%로 끌어올리는 계획을 수립하는 등 범국가 차원에서 할랄시장을 강화해 나간다는 전략을 세우고 있음.

나) 할랄 소비 인구 규모

- 화장품, 의약품 등 식품에 국한되지 않고 다양한 제품군에서 할랄인증 수요가 증가하고 있음. 특히 할랄 화장품 및 퍼스널케어 제품에 대한 인식은 말레이시아에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야임.
- 또한, 이슬람 국가 중 관광객이 가장 선호하는 여행지 1위로 꼽히는 등 60% 이상을 차지하는 말레이시아 자체 무슬림 인구뿐만 아니라 무슬림관광객 유입까지 확대됨에 따라 향후 말레이시아의 할랄시장규모 및 경쟁력은 더욱 성장할 것으로 전망됨.

<표 3-15> 이슬람국가 여행지 TOP 10 (2019년 기준 자료)

순위	국가	점수
1	말레이시아	78
1	인도네시아	78
3	터키	75
4	사우디아라비아	72
5	UAE	71
6	카타르	68
7	모로코	67
8	바레인	66
8	오만	66
10	브루니	66

\*출처: 마스터카드/크레센트레이팅 2019 자료

다) 할랄 외식산업 관련 인프라.행사

① 말레이시아 할랄식품 박람회 (MIHAS)

- 2002년부터 진행된 최대 규모의 할랄 관련 박람회로 매년 20개국 이상, 300여 개 업체 참가, 2만여 명 이상의 관람객이 방문함. 식품, 의약품, 물류, 여행, 금융 등 다양한 분야의 150만 가지 이상의 할랄 관련 서비스 및 제품을 홍보하고 전시함.
- MIHAS는 말레이시아의 국제 무역 산업부(MITI)가 주최하고 말레이시아 대외무역개발공사(MATRADE)가 주최하며, 매년 한국관 운영을 통해 할랄시장에 진출하고자 하는 한국 기업들도 참여하고 있음.



<그림 3-16> MIHAS 행사 관련 사진

### 3) 싱가포르

#### 가) 할랄 시장규모

- 전체 인구(약 560만 명)의 15%가 무슬림 인구인 싱가포르 역시 할랄시장이 꾸준히 확대되고 있는 나라 중 하나임.
  - 싱가포르의 할랄인증 기관인 MUIS 자료에 따르면 싱가포르 내 할랄인증 음식점은 2002개, 음식조리·배달시설(센트럴키친·케이터링)은 293개로 조사됨. 또한, 통계청에서 발표한 'F&B Service Industry 2013' 보고서에 의하면 싱가포르 내 전체 음식점 수가 6750개이며, 이중 할랄인증 음식점은 30% 이상으로 나타나 싱가포르 내에 많은 할랄인증 음식점이 분포하고 있는 것을 알 수 있음(kotra).
  - 314개 로컬 회사로 구성된 싱가포르 식품 제조자협회에 등록된 할랄인증 업체는 총 31개로 대부분 종업원 수 100명 미만의 중소기업으로 주로 내수용 베이커리 재료, 면, 파스타, 양념, 소스, 스낵, 음료 등을 생산하고 있음.
- 싱가포르의 종교별 인구를 연령대별로 보면 특히 무슬림은 젊은 층의 비중이 가장 커 향후 이들 젊은 층을 중심으로 무슬림 시장의 성장 가능성이 높은 것으로 예상됨(kotra).

〈표 3-16〉 싱가포르 종교 및 연령별 인구 분포

(단위: %)

종교	24세 이하	25~34세	35~44세	45~54세	55세 이상
불교/도교	34.9	39.2	41.1	46.9	53.9
기독교/천주교	17.7	18.4	20.3	18.2	17.3
이슬람교	21.7	14.5	13.0	15.1	11.5
힌두교	4.2	7.4	6.9	4.4	3.2
기타 종교	0.7	0.6	0.7	0.8	0.7
무교	21.0	19.9	18.0	14.6	13.4

- 2019년 마스터카드와 글로벌 여행사 크레센트레이팅이 발표한 '세계 무슬림 여행지수'에 의하면 싱가포르는 비이슬람 국가 여행지 중 여행만족도 65점을 얻어 1위를 차지함. 이는 할랄음식, 기도방 등에 대한 접근성 등을 바탕으로 점수화한 자료로 이를 통해 싱가포르는 무슬림이 여행하기 편리한 나라로 인지되어 무슬림관광객 증가 및 할랄 시장에 대한 성장이 지속될 것으로 전망됨. 싱가포르 관광청은 ATF 2020(Asia TV Forum & Market 2020)의 할랄 투어리즘 세션을 통해 디지털 여행 스타트업의 적극적인 도전과 이를 지원하는 관광청의 협력이 비이슬람 국가 여행지 1위로 선정된 주요인이라고 밝힘.

〈표 3-17〉 비이슬람국가 여행지 10 (2019년 기준 자료)

순위	국가	점수
1	싱가포르	65
2	태국	57
3	영국	53
3	일본	53
3	태국	53
6	남아프리카공화국	52
7	홍콩	51
8	대한민국	48
9	프랑스	46
9	스페인	46
9	필리핀	46

## 2. 국내외 코셔 외식산업 현황

- 코셔관련 시장규모는 유대인 인구비율에 크게 영향을 받는데, 유대인 인구비율 1위인 이스라엘 (42.9%)과 미국(40.1%)이 가장 높은 비율을 나타내고 있음. 특히 미국은 이스라엘보다 더 많은 코셔 제품이 출시 및 판매되고 있으며, 인근 국가인 캐나다에도 영향을 미치고 있는 등 미국, 프랑스, 캐나다는 이스라엘보다 코셔 시장이 더 발달 되었다는 평가를 받고 있음.

<표 3-18> 세계 유대 인구 분포도

순위	국가	유대인 수 (명)	세계 유대인 인구비율(%)
1	이스라엘	6,103,200	42.9
2	미국	5,700,000	40.1
3	프랑스	475,000	3.3
4	캐나다	385,300	2.7
5	영국	290,000	2
6	러시아	186,000	1.3
7	아르헨티나	181,300	1.3
8	독일	118,000	0.8
9	호주	112,500	0.8
10	브라질	95,000	0.7

※출처: 한국식품연구원 해외식품인증지원센터

- 코셔 식품시장은 주요 고객층이던 유대인만 대상으로 하는 전통 식품으로서의 이미지보다 소비자 건강과 자연보호를 추구하는 식품으로서의 이미지가 강화되면서 지난 십 수년간 매년 10~15%의 성장세를 나타내며 약 2500억 달러의 규모를 형성하고 있음. 또한, 코셔식품의 소비자를 보면 약 20% 정도만이 유대인이고, 나머지 80%는 국가 및 인종에 관계없이 안전한 식품에 대한 니즈를 갖고있는 일반 소비자인 것으로 나타남.

- 2015년 기준 유럽 코셔 제품 구매자 현황을 보면 유대인들 외에도 무슬림, 불교도, 채식주의자 등 다양한 종교 및 윤리적 이유로 코셔 제품을 선택하며 글루텐, 락토스, 갑각류 알러지를 앓는 환자들 역시 코셔 식품의 소비자 범주에 포함되어 점점 시장이 확대되고 있음.

- 2003년부터 2012년까지 미국에서 코셔인증 상품의 판매는 연평균 12.5%의 성장률, 캐나다에서는 1998년부터 2008년까지 10년간 코셔인증을 취득한 업체가 50% 이상 증가, 영국의 경우 현재 전체 식품시장의 40% 정도를 코셔 식품이 차지하고 있을 정도로 비중이 높은 상황임.

- 세계적인 식품회사들은 이미 코셔인증의 중요성을 인지하고 코셔인증에 주력하고 있음.

- 미니슈비츠 와인, 하인즈 케첩, 게토레이, 프링글스, 오레오, 코카콜라 등 글로벌 식품기업들은 코셔인

증 제품을 별도로 출시하고 있으며, 코스트코, 월마트 등의 대형 소매점과 스타벅스 등의 식음료 체인도 자사 브랜드 제품에 코셔인증을 취득하는 추세임.

- 코셔 육류제품은 비코셔제품에 비해 생산 비용 증가와 코셔인증과정으로 인한 비용 발생 등으로 인해 상대적으로 높은 가격에 판매됨.
  - 원료 추적 이력 시스템의 확보, 제 3자인 랍비의 현장 검사에 의한 제조공정 확인이라는 인증 프로세스를 거친 위생적이고 안전한 식품이라는 이미지가 강하기 때문에 비코셔 제품에 비해 가격이 높음에도 불구하고 유대인이 아니더라도 코셔 제품만을 선호하는 고객층이 형성되어 있음.
- 유대인은 무슬림에 비해 인구 및 수요가 적고, 식품 및 음식점 운영 기준도 까다로워 할랄음식점에 비해 규모는 적지만 미국이나 유럽 등 유대인 부호가 많은 곳에서는 이들을 상대로 하는 고급 코셔음식점이 많은 편임. 반면 동아시아에서는 홍콩, 싱가포르, 방콕을 중심으로 코셔음식점이 운영되고 있음.
- 중국, 일본, 필리핀, 인도네시아 등 주요 아시아 국가들도 코셔 식품인증을 통해 미국 등 코셔 식품 소비가 큰 시장으로의 수출을 확대하고 있으며, 국내의 경우 코셔인증을 획득한 업체의 수는 100여 곳 정도에 그쳐 미비하다고 볼 수 있음.

## 가. 국내 코셔 시장

- 국내 코셔시장은 할랄에 비해 시장규모와 인지도가 낮은 편으로 외식시장보다는 식품시장을 중심으로 시장이 형성되고 있음.
  - 2011년 7월 국내 최초로 청정원의 천일염 브랜드인 '신안섬 보배'가 코셔인증을 받았으며, 이후 고려인삼공사, CJ제일제당, 샘표 등이 코셔인증을 획득하는 등 식품업체를 중심으로 한 코셔 시장이 확대되고 있음.
- 국내 코셔 외식시장에 있어서 코셔음식은 할랄음식에 비해 상대적으로 인지도가 낮은 상황이며, 인터넷 조사 결과 서울 이태원에 있는 '코셔 엘리 푸드(Kosher Eli Food)' 등 약 20여 개의 코셔음식점들이 운영되고 있으나, 공인된 코셔음식점은 없는 것으로 나타남.
  - 대표적인 코셔인증 기관인 'OK 코셔'는 이스라엘 등 주요 코셔시장을 대상으로 식품뿐 아니라 음식점에 대한 인증사업도 진행하고 있음. 국내에도 OK 코셔 등 주요 코셔인증 기관의 한국지사가 운영되고 있지만 주로 코셔 식품인증 및 컨설팅 사업에 주력하고 있음. 이는 국내의 경우 코셔에 대한 인식 및 수요 자체가 낮고 코셔음식점 수 자체가 적다 보니 인증의 필요성 및 수요가 낮기 때문으로 분석됨.

- 일반 소비자들 역시 할랄음식과 코셔음식을 동일 혹은 유사한 것으로 인지하거나 코셔 음식 자체를 모르는 경우가 대부분임.
- 한편 주한이스라엘대사관 경제무역대표부는 지난해 이스라엘 경제부 및 이스라엘 수출공사와 공동으로 이스라엘 음식 및 문화를 소개하는 '테이스트 이스라엘(TASTE ISRAEL)' 행사를 개최함. 이스라엘 코셔 식품 생산 및 제조하는 업체 20곳이 참가해 자사의 제품을 홍보했으며, '코셔 가이드라인'을 기준으로 한 한국식 코셔 요리를 선보이는 등 코셔시장에서 한식이 갖고 있는 강점과 향후 방향성을 제시하기도 함.
- 국내 코셔 외식시장은 코셔문화 및 음식에 대한 인지, 관련 음식점 운영 현황 등 모든 부분에 있어 아직 시장 형성 초기 단계라 할 수 있지만, 할랄과 마찬가지로 코셔 역시 세계적으로 유대인뿐 아니라 비유대인으로서의 소비 확대가 진행됨에 따라 국내 역시 일정 시간이 필요하겠지만 코셔 외식시장이 단계적으로 확대될 수 있을 것으로 전망됨.



<그림 3-17> 테이스트 이스라엘 진행 사진

## 나. 국외 코셔시장

### 1) 이스라엘

#### 가) 코셔 시장규모

- 코셔의 바탕이 되는 유대교 국가로 세계에서 가장 많은 유대인 인구를 보유하고 있는 이스라엘은 전체 인구의 60%는 오직 코셔제품만을 소비하고 있으며, 건강 및 품질에 대한 신뢰 등을 목적으로 코셔를 소비하는 타 국가 보다 종교적인 목적의 섭취요인이 강한 편임.
- 이에 대부분의 코셔식품은 비코셔식품과 함께 판매하지 않는 등 코셔제품의 제조 및 판매에 있어서도 타 국가보다 엄격한 기준을 적용하고 있으며, 코셔식품의 가공기술도 빠르게 발달하고 있음.
  - 이스라엘의 비코셔식품은 전체 식품시장의 5% 미만으로 사실상 유통되는 식품의 대부분 코셔인증 제품으로 구성되어 있음.

- 모든 식품점은 유제품과 육제품을 서로 분리해 진열하고 있으며, 델리 코너에서도 각각의 식재료가 섞이지 않도록 철저히 구획이 분리해 판매하고 있음.
- 다양한 음식문화와 미식 경험을 제공하는 이스라엘 최대 미식 축제인 오픈 레스토랑 예루살렘 (**Open Restaurants Jerusalem**)은 길거리음식부터 전문 레스토랑까지 예루살렘 전역에서 약 100여 개의 미식 관련 이벤트가 진행되며, 요리뿐 아니라 음식과 관련된 예술과 문화, 트렌드, 관련 기술까지 다채롭게 선보임. 행사 참가객들은 다양한 미식 관련 미팅, 워크숍, 강의에 참가할 수 있으며, 각 도시의 유명 레스토랑 주방을 방문해 요리 시연을 참관하는 미식 투어 등 이스라엘의 다양한 코셔 외식 문화를 접할 수 있음.



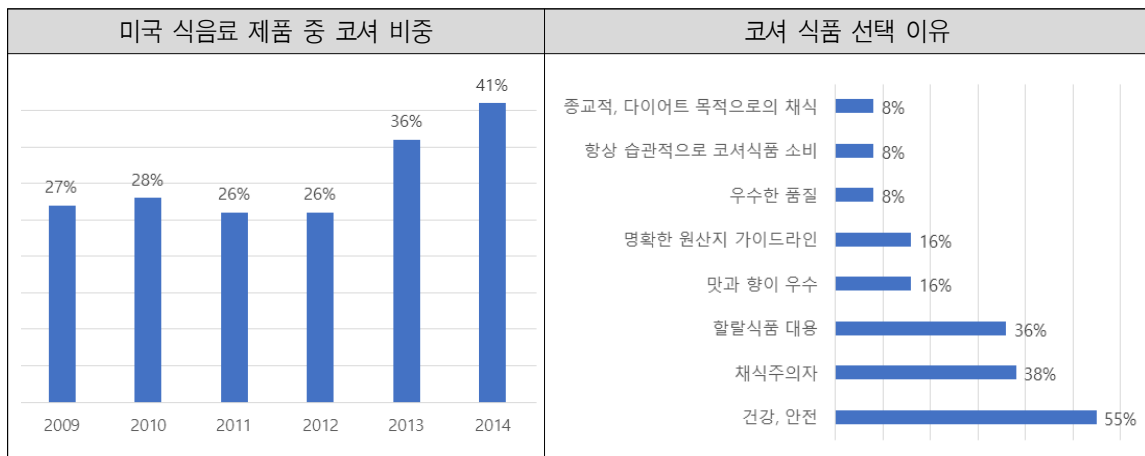
〈그림 3-18〉 Open Restaurant Jerusalem 행사 관련 사진

## 2) 미국

- 미국 코셔 식품시장규모는 2014년 기준 3,050억 달러로 미국 식품산업 총매출액의 약 21%를 차지하였고, 그중 125억 달러는 비유대인 소비자들을 통해 이루어짐. 이러한 추세를 반영해 미국 코셔 식품시장규모는 2025년까지 11.5% 성장할 것으로 예상됨.
  - 미국 내 유대인은 전체 인구의 2%에 불과함에도 불구하고 판매되는 식료품의 40% 이상이 코셔인증을 받는 등 모든 식음료에 부착되는 인증 표기 중에 가장 높은 비중을 차지함.
  - 미국 내 코셔 제품 판매량은 1960년 대비 2010년까지 10배가량 증가하였으며, 제품의 종류는 1970년 약 3천여 개에서 2015년 1만1400여 개 식품업체에서 20만 개 이상의 코셔 제품을 생산해 1만 3천여 개 이상의 유통채널에서 판매되는 등 코셔 시장이 급증하고 있음.
  - 코셔 제품만을 소비하는 미국 내 소비자는 약 1천만 명으로 연간 1조4천억~17조억 달러의 제품을 소비하는 것으로 나타남.
- 미국은 세계 유대 인구 중 40%가 거주하는 2위 유대인 거주 국가로, 잠재 소비자가 530만 명에 달하는 등 종교적 목적의 음식이 일반 대중 시장에 성공적으로 안착한 사례로 꼽힘.



- 미국 소비자들이 코셔 식품 선택 이유에 대한 설문조사에 따르면 미국 소비자들이 코셔 식품을 선택하는 가장 큰 이유는 건강과 안정상의 이유가 55%로 가장 높았으며, 그 외에 채식, 할랄식품 대응, 맛 등의 순으로 결과가 나타나 코셔 식품의 타겟은 유대인에 한정된 것이 아니라 채식주의자, 무슬림, 웰빙 추구 소비자층으로 확대하여 해석할 수 있음.
- 미국 내 최대 규모의 코셔 슈퍼마켓인 포머그레닛은 육류, 가공류, 생선, 초밥 등의 신선 제품부터 다양한 종류의 샐러드, 빵류, 포도주 등의 가공식품과 수프, 치킨 등의 조리 음식까지 다양한 코셔식품을 판매하고 있음.



<그림 3-19> 미국 신규 식음료 제품 라벨표시 유형

○ 코셔 시장의 성장에 따라 매년 코셔 전문 전시회인 '코셔 페스트'를 개최하기도 함. 1987년 시작된 코셔 페스트는 세계 최대 규모의 B2B 코셔인증 제품 전시회로 유통 체인, 식료품, 식품 서비스, 음식점 등 코셔와 관련된 다양한 종사자들을 상대로 코셔와 관련된 교육과 마케팅 정보를 제공해 매년 6,000명 이상의 업계 전문가와 300여 개 업체가 참석하고 있음.



<그림 3-20> 코셔페스트 관련 사진

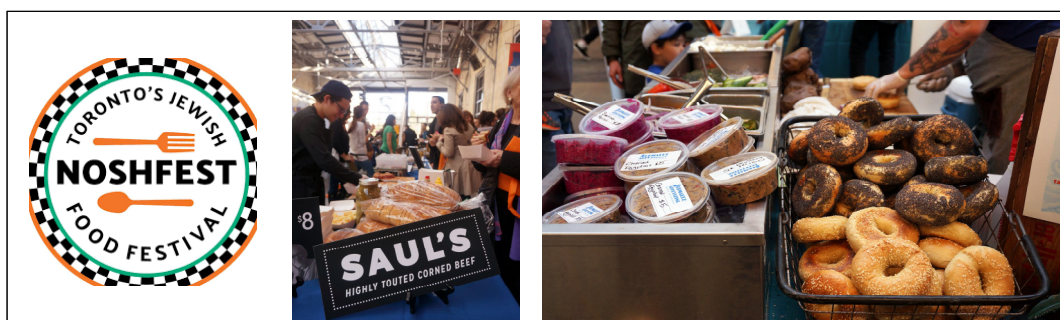
### 3) 영국

- 영국은 2000년경부터 코셔인증사업에 관심을 갖고 대형 슈퍼마켓을 중심으로 코셔식품을 확대해 일반 소비시장에 진출했으며, 특히 런던은 육류 유통에 있어 코셔인증 기준에 부합하는 육류만을 엄격하게 검사하기 때문에 높은 신뢰를 얻고 있음.
  - 영국의 대표 유통기업 테스코(TESCO)는 판매 제품의 40%를 코셔제품으로 구성하고 있으며, 코셔 전용 코너를 별도로 설치하는 등 코셔 시장의 확대에 따른 마케팅 전략을 구사하고 있음.
- 영국 내 코셔 식품만을 소비하는 인구는 약 10만 명 정도이며, 가급적 코셔식품을 섭취하려고 하는 인구는 약 140만 명으로 코셔 인구의 비중이 높아지고 있음.
- 영국 역시 종교적 이유 외에도 다양한 이유로 코셔식품을 선호하기 때문에, 영국 인구 5,500만 명 중 다양한 잠재 소비자가 존재하는 것으로 나타남.
  - 종교적 기준으로는 약 29만 명의 유대인과 할랄식품 대응으로 코셔 제품을 구매하는 300만 명의 무슬림, 그리고 2만 5,000여 명의 제7일 안식일 교인들로 나타남.
  - 식습관을 기준으로 한 분류는 완전 채식주의자가 110만 명으로 전체의 2%, 부분 채식주의자가 150만 명(1%)으로 이들 역시 잠재적 소비자로 분류할 수 있음. 채식주의자 중 락토오스와 글루텐 불내증 인구 역시 잠재적 소비자로 분류할 수 있는데, 이는 각각 영국 인구의 4.7%(250만 명)와 13%(715만 명)에 해당함.

### 4) 캐나다

- 캐나다는 미국, 이스라엘, 프랑스에 이어 유대인 공동체가 네 번째로 큰 국가로 코셔제품 수요가 지속 증가 추세를 보임. 캐나다 벨류체인관리센터(VCMC : Value Chain Management Centre)에 따르면 캐나다 코셔 제품 소비시장규모는 5억 달러 이상으로 나타나며, 그중 육류 제품이 37%로 가장 큰 부분을 차지하고 있음.
- 할랄 등 대부분의 특수식과 마찬가지로 캐나다 코셔 시장 역시 유통업체를 중심으로 판매되는 식품을 중심으로 형성되고 있지만, 유대인의 증가에 따라 일반 레스토랑 및 대형호텔 내 레스토랑, 베이커리 등 코셔 외식시장도 확대되고 있음.
  - 캐나다 최대 식품유통업체인 로블로(Loblaw)사는 지난해 온타리오 및 퀘벡주를 중심으로 주요 시의 다운타운 지역을 중심으로 코셔식품 코너를 오픈, 매출이 두 자릿수 이상 증가한 것으로 나타남. 또한, 매출의 상당 부분이 유대인이 아닌 일반 소비자로부터 발생한 것으로 추정됨에 따라 향후 캐나다 코셔시장의 확대를 예측할 수 있음.
- 캐나다 농업부는 2011년 말 코셔인증을 통해 식품 제조과정의 안전을 강화하고자 몬트리올 소

- 재 기업 Jewish Community Council of Montreal 인증단체에 76만 캐나다 달러를 지원함.
- 이 지원금은 캐나다 내 코셔 식품안전기준(Food safety standards) 개정에 사용됐으며, 개정된 안전기준은 코셔 식품 관련 인증기관 및 업체에서 자율적으로 채택해 사용 중임.
  - Jewish Community Council of Montreal에 의하면 캐나다 내 식품안전에 대한 인식이 점차 높아지고 있음에 따라 코셔인증에 대한 인지도도 확산되고 있으며, 캐나다 내 코셔 식품 제조사 및 소매판매점과 협력해 HACCP 시스템을 근거로 하는 식품안전기준을 개정함.
- 캐나다 코셔인증기관인 COR(Kashrus Council of Canada)은 캐나다 안전 규정 및 식품안전관리인증기준(HACCP)과 같은 높은 수준의 식품안전 기준 준수를 바탕으로 식품 등에 대한 인증을 진행함으로써 캐나다 코셔식품의 신뢰성을 확보하고 있음 .
- 캐나다 코셔인증기관 Kosher Check사에 의하면 코셔인증을 획득할 경우 캐나다 식품검역청의 식품위생 기본 준수사항을 충족시킬 수 있어 캐나다 식품시장으로의 진입이 용이함.
  - 관련 전문가들은 코셔 제품의 안전도 및 품질에 대한 소비자 인식 제고는 코셔 제품의 제조과정에 대한 엄격한 기준과 인증 절차에 기인한 것으로 분석하고 있음. 즉, 코셔 식품 제조업체는 코셔인증을 받거나 인증을 유지하기 위해 비코셔식품 제조과정보다 까다로운 검사 절차를 진행해야 하는 등 엄격한 청결 수준이 요구됨.
  - 현재 일반 소비자 사이에 코셔인증 마크가 유기농 피넛프리(Peanut-Free) 등의 마크보다 인지도가 높게 나타날 정도로 코셔 식품에 대한 신뢰가 급증하고 있음.
  - 이에 따라 캐나다 내 코셔식품 인증 업체가 지난 10년간 50% 이상 증가함. 북미지역 코셔인증기관인 오소독스 유니온(The Orthodox Union)이 관리하고 있는 해당 지역 내 코셔식품 인증업체는 약 2500개인 것으로 나타났다으며, 전 세계적으로도 6000여 개의 업체가 인증을 받아 북미지역에 수출하고 있는 것으로 조사됨.
- 캐나다 코셔시장 확대에 따라 매년 토론토에서 유대인 음식 축제인 노시페스트(NoshFest)를 개최, 코셔식품 공급업체 등 소상공인과의 협력을 통해 유대교 전통과 문화적 특징을 소개하고 다양한 코셔 음식을 경험할 수 있게 하는 등 코셔시장확대를 주력하고 있음.



<그림 3-21> NOSH FEST 행사 관련 사진

### 3 국내외 채식 외식산업 현황

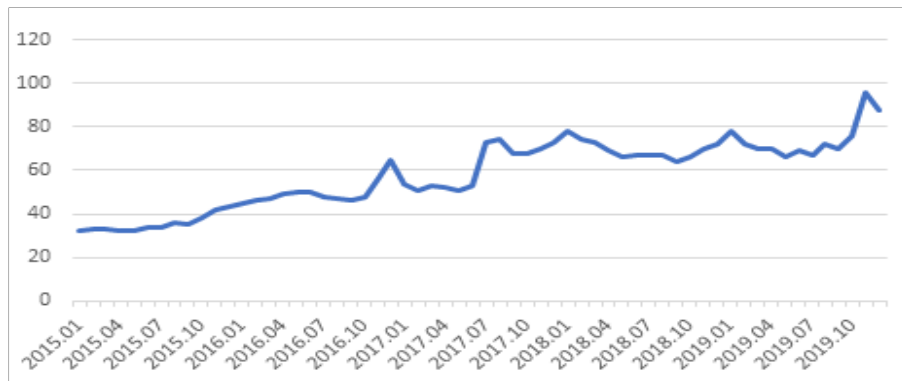
- 채식주의 음식은 할랄이나 코셔와 달리 종교적 색채가 약하고, 상대적으로 인증 조건 등이 까다롭지 않으며, 환경과 사회에 미치는 영향까지 고려한 ‘착한 소비’로 인지되면서 일부에서는 ‘메가트렌드’가 될 것으로 전망함.
  - 글로벌 외식 프랜차이즈 업체인 KFC, 맥도날드, 스타벅스, 파파존스 등은 증가하는 비건인구 및 채식주의 트렌드에 맞춰 다양한 채식메뉴와 제품을 출시하고 있음.
- 채식인구의 증가는 할랄 및 코셔인구의 증가와도 연계가 될 수 있음. 즉, 할랄과 코셔 모두 육류에 대한 섭취 기준 등은 다르지만 채식 섭취라는 공통요소를 갖고 있어 할랄 및 코셔인구도 채식시장 확대에 일익을 담당할 것으로 예측됨.
- 전 세계 채식 인구는 인도를 제외하고 1억 8,000여 명으로 추산되고 있으며, 그중에서 동물성 음식을 전혀 먹지 않는 비건은 채식인구의 약 50%인 5,400만 명 정도임. 각국의 채식주의자 수와 시장의 규모는 꾸준히 증가하고 있어 전 세계적으로 채식 문화가 발달하고 시장이 확대되고 있는 것을 확인할 수 있음.

〈표 3-19〉 채식 인구 비율 국가 순위

순위	국가	비율(채식인구/전체인구)
1	인도	31%
2	대만	14%
2	브라질	14%
2	스위스	14%
5	이스라엘	13%
6	호주	12%
7	뉴질랜드	10.3%
34	대한민국	3%

※출처: Census Govt. India.

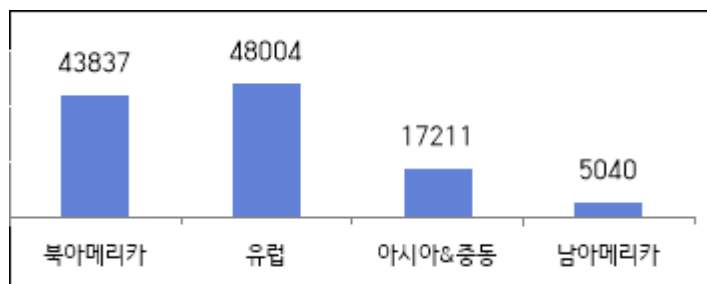
- 채식주의자, 즉 비건에 대한 관심이 증가하면서, 다양한 사람들이 채식주의에 관심을 가지기 시작하였음. 구글트렌드에 따르면 ‘Vegan’에 대한 검색 관심도는 2015년 35에서 2019년 75로 급성장했으며, 검색 관련 주제 및 검색어로는 요리법, 음식, 레스토랑 등이 상위권을 차지하며 소비자들의 채식주의 식생활 라이프스타일 및 외식소비에 대한 관심도가 높아지고 있다는 것을 확인할 수 있음.



\*출처: 구글트렌드

<그림 3-22> 비건 검색 관심도 추이

- 국제채식연합(IVU) 자료를 통해 전 세계 채식주의 레스토랑 분포를 살펴보면 현재 채식주의자를 위한 레스토랑이 가장 많은 곳은 유럽으로 4만8000여 개, 그다음으로 북아메리카(미국, 캐나다, 멕시코 등) 지역을 중심으로 4만4천여 개의 채식주의 레스토랑이 운영되고 있으며, 이슬람과 유대교가 속해있는 중동 및 아시아 국가에도 1만7200여 개가 운영되고 있는 것으로 나타남.



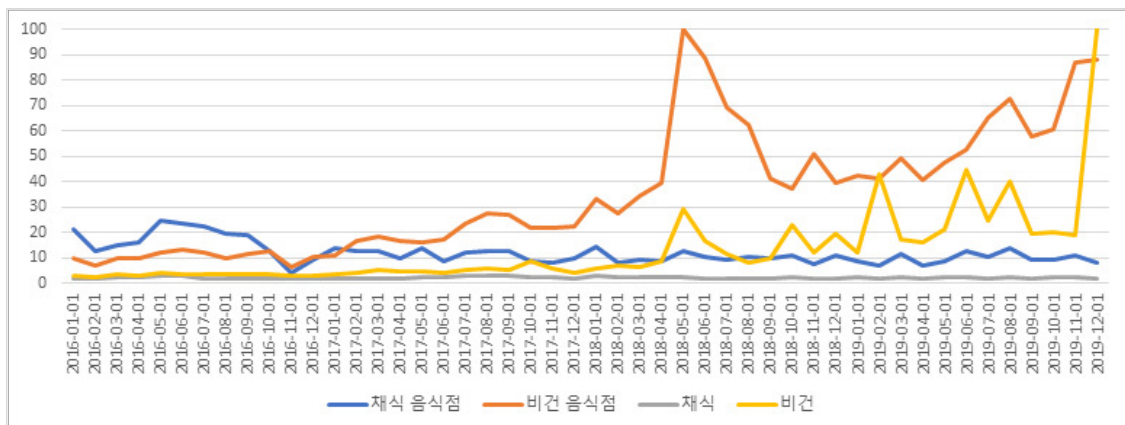
<그림 3-23> 세계 채식주의점 수

- 채식주의 시장의 확대에 따라 식물로 만든 대체육류 시장이 함께 성장하고 있음. 대체 육류는 콩, 버섯 등을 재료로 하여 외관과 맛을 고기와 흡사하게 만든 제품으로 최근 가공기술의 발달에 따라 실제 고기와 흡사한 맛뿐 아니라 식감까지 살려내 비채식주의자들이 채식에 참여하는 장벽을 낮추고 있음.
  - 유로모니터와 뉴욕타임스는 세계 대체 육류시장의 규모가 2013년 137억 달러에서 2018년 187억으로 급성장하였으며, 2030년에는 850억 달러 규모까지 성장할 것으로 예측함.
- 영국의 시사주간지 이코노미스트는 2019년을 '비건의 해'로 선언하는 등 세계적으로 비건 라이프는 글로벌 트렌드로 확대될 것으로 전망됨.

## 가. 국내 채식 외식산업 현황

### 1) 채식 외식산업 현황

- 국내 비건 인구는 2019년 기준 약 150만~200만 명으로 2008년 15만 명 대비 10배 이상이 증가했으며, 2019년 기준 채식 레스토랑 및 베이커리는 400여 개가 운영, 2009년 100~150개와 비교해 약 4배가 증가((사)한국채식비건협회)함. 현재 국내 채식시장 규모에 대한 정확한 조사 데이터가 없지만 2017년 기준 약 2조원 규모로 추정하고 있음.
- 국내 채식인구 및 시장의 확대는 기준을 준수하는 '비건'에 대한 진지한 접근보다는 환경과 건강, 가벼운 먹거리 등 라이프스타일의 변화, 그리고 동물보호주의가 주 요인으로 지난해부터 시장의 급성장 현상이 나타남.
  - 채식/비건은 외식에 대한 관심이 문화적인 측면보다 더 큰 관심을 받고 있음. 네이버 데이터랩의 채식 및 비건, 관련 문화의 음식점 관심도 변화 추이를 살펴보면 '채식음식점'과 '비건 음식점'에 대한 관심도가 '채식', '비건' 자체보다 더 높게 나타남. 특히 동물보호를 키워드로 유명인을 중심으로 한 '비건주의자'가 주목을 받기 시작하면서 2018년부터 '비건 음식점'에 대한 관심이 급증하고 있으며, 이와 함께 '비건' 자체에 대한 관심도 역시 높아지고 있음.

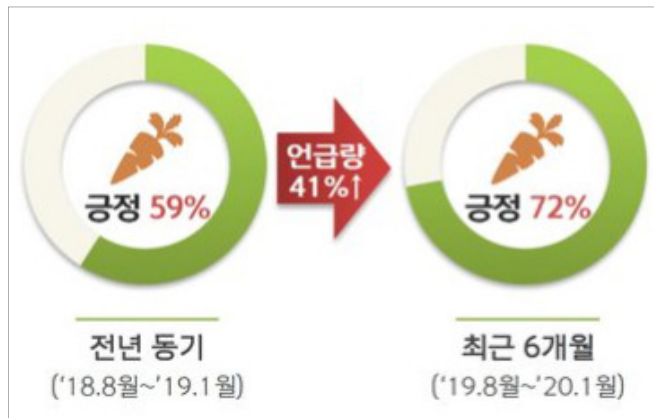
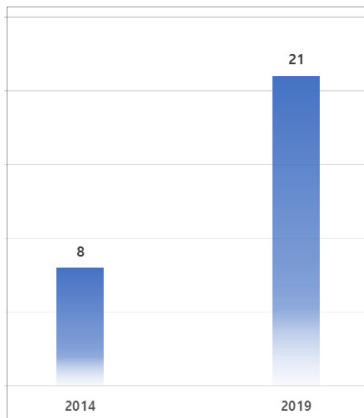


※출처: 네이버 데이터랩

<그림 3-24> 채식/비건에 대한 관심도 추이

- 신한카드 빅데이터 분석에 따르면 서울 소재 비건 음식점 및 카페 93곳을 대상으로 조사한 결과, 2014년 8억 원 정도였던 이용금액(신한카드 이용금액 기준)이 2019년 21억 원으로 163%가 증가함.
- 채식주의 연관어 분석을 통한 채식에 대한 인식은 긍정적 인식이 부정적인 인식보다 더 많은 결과를 나타내었는데 긍정적 인식으로는 '다양하다', '필요하다', '추천한다'가, 부정적 인식으로는 '불편하다', '제한적이다', '영양불균형'의 인식이 형성되어 있음.

- 인스타그램의 '비건', '채식'에 대한 검색 현황을 살펴보면 2019년 1월부터 2020년 1월을 기준으로 동기간 검색어들과 비교했을 때 '비건'에 대한 부정적 감성어는 41%에서 28%로 감소한 반면, 긍정 감성어는 59%에서 72%로 증가했으며, '비건'에 대한 언급량도 41%가 증가함.
- 비건 관련 장소로는 베이커리가 1위, 음식점이 2위로 나타났으며, 장소 언급 순위에 있어 2018년 8월~2019년 1월에는 '주방, 쿠킹스튜디오, 요리학원' 등에 대한 언급량이 높았던 반면, 2019년 1월~2020년 1월 기준 조사에서는 '편의점, 레스토랑, 디저트카페, 브런치카페' 등이 높게 나타남. 이는 과거의 비건, 채식은 직접 요리를 해서 먹어야 한다는 생각이 컸던 반면 최근에는 일반음식점을 통해 비건 및 채식 라이프를 즐기려는 니즈가 높아진 것으로 유추할 수 있음.
- 소셜미디어에서 언급되는 채식 인기 메뉴로는 일반적인 식사보다는 빵, 샐러드, 버거 등 간편한 음식들이 상위권을 차지하며, 그 외에도 다양한 메뉴들이 채식으로 개편되어 채식 메뉴 선택지가 다양해지고 있는 것을 파악할 수 있음.



<그림 3-25> 비건/채식음식 이용금액      <그림 3-26> 비건에 대한 긍/부정 감성어 비중 변화  
 ※출처: 신한카드 빅데이터연구소 '트렌디스'의 비건트렌드 분석

<표 3-20> 채식주의 연관어 분석 결과

	연관어	언급 횟수		연관어	언급 횟수
	긍정적 인식	다양하다		1,205	부정적 인식
필요하다		1,056	제한적이다	215	
추천한다		800	영양불균형	109	

※출처: 식품음료신문, 인사이트코리아

〈표 3-21〉 인스타그램 ‘비건’ 및 ‘채식’ 과 연관된 장소 언급 순위

순위	‘18년 하반기	‘19년 하반기
1	베이커리	베이커리
2	식당	식당
3	주방	편의점
4	쿠킹 스튜디오	레스토랑
5	요리학원	디저트 카페
6	레스토랑	브런치 카페
7	호텔	주방

※출처: 신한카드 빅데이터연구소 ‘트렌디스’ 의 비건트렌드 분석

- 비건 및 채식과 관련된 연관키워드와 관심도, 포스팅 수를 분석한 결과 대부분 외식, 식품에 관한 내용이 많음. 비건의 경우 접근이 쉽고 섭취가 간단한 디저트류에 대한 관심이 높으며, 채식은 비건과 비교하였을 때 식사 위주의 연관키워드가 더 많이 검색되었음.
- 비건에 비해 채식은 상대적으로 건강한 섭취라는 인식이 커 식단 및 식습관 개선을 목적으로 검색하는 경우가 많으며, 비건은 완전 채식이기 때문에 채식보다 접근성이 어려워 식사보다는 간단한 디저트류로 접근하고자 하는 니즈가 높은 것으로 해석할 수 있음. 또한, 최근 들어 비건 빵, 디저트 시장이 급성장하는 것 역시 이러한 결과의 원인이라 볼 수 있음.

〈표 3-22〉 국내 채식 및 비건 연관 키워드 및 관심도

연관키워드	비건		채식		
	월 평균 클릭 수		연관키워드	월 평균 클릭 수	
	PC	모바일		PC	모바일
비건	8,980	32,400	채식식단	850	4,980
비건화장품	2,390	4,110	채식	1,710	3,620
비건마요네즈	450	4,040	채식레시피	120	2,010
비건식당	890	3,610	채식식당	290	1,600
비건베이킹	730	2,990	채식라면	290	1,210
비건치즈	400	2,130	채식주의	860	1,160
비건쿠키	250	1,750	생채식	160	990
비건아이스크림	310	1,630	채식만두	180	960
비건레스토랑	360	1,560	채식요리	190	900
비건요리	280	1,460	채식도시락	240	750
비건라면	200	1,450	채식주의자식단	100	660
비건음식	590	1,410	채식김밥	40	370
비건식빵	150	1,340	채식반찬	60	350
비건식단	400	1,160	현미채식밥상	40	350
비건요거트	210	1,100	채식베이킹	70	320
비건초콜릿	210	1,020	채식김치	60	300
비건도시락	450	950	채식레스토랑	70	230
비건과자	170	940	비건채식	110	220
비건식품	430	930	채식버거	70	220
비건레시피	330	860	채식고기	50	170

※출처: 네이버 광고



〈표 3-23〉 국내 채식 및 비건 외식 관련 키워드 검색량 및 포스팅 수

키워드	채식			키워드	비건		
	월 평균 검색량		포스팅 수		월 평균 검색량		포스팅 수
	PC	모바일			PC	모바일	
채식	1,710	3,620	605,038	비건	8,980	32,400	253,465
채식 식당	290	1,600	67,447	비건 식당	890	3,610	24,793
채식 레스토랑	70	230	31,665	비건 레스토랑	360	1,560	12,692
채식 맛집	20	110	54,885	비건 맛집	140	680	27,315
채식음식점	20	70	21,863	비건 음식점	120	640	6,981
채식 카페	50	100	55,613	비건 카페	530	2,140	45,308
채식 디저트	10	60	28,837	비건 디저트	180	570	25,887
채식 베이커리	10	20	10,499	비건 베이커리	1,350	9,210	20,128
채식 빵집	10	20	8,493	비건 빵집	360	2,260	13,206

※출처: 키워드 마스터

〈표 3-24〉 채식 인기 메뉴 순위

순위	음식	순위	음식	순위	음식
1	빵	11	샌드위치	21	볶음밥
2	샐러드	12	피자	22	쿠키
3	버거	13	만두	23	병아리콩
4	버섯	14	단호박	24	비빔밥
5	도시락	15	고구마	25	떡볶이
6	두부	16	카레	26	수프
7	파스타	17	코코넛	27	쌀국수
8	콩고기	18	두유	28	덮밥
9	김밥	19	옥수수	29	파이
10	케이크	20	아보카도	30	머핀

※출처: 식품음료신문, 인사이트코리아

### 가) 비건/채식음식점 운영 현황

- 신한카드 빅데이터 분석에 따르면 비건 외식업소 및 카페 이용금액 추이는 '14년 8억 원에서 '19년 21억 원으로 163% 증가하였으며, 이는 식품 분야에서도 나타남.마켓컬리에 따르면 비건 베이커리 제품군은 '18년 하반기 대비 '19년 상반기 매출이 289% 증가하였으며, 특히 비건 초콜릿의 경우 약 380%의 매출 증가를 기록하는 등 비건 외식 및 식품에 대한 수요가 급격하게 증가하고 있는 것을 확인할 수 있음.
- 기존에는 채식주의자 외에 건강이 좋지 않은 환자들이 치료 등을 목적으로 하는 생채식에 대한 수요가 많았으나, 최근 익힌 채소를 활용한 메뉴가 다양해지고 곡물고기, 콩고기 등 다양한 대체육류가 개발되면서 채식의 메뉴 범위 및 소비자의 폭도 확대되고 있음.
  - 채식음식점의 경우 생채식뿐 아니라 다양한 채식을 익혀 조리하는 메뉴가 확대되고 있는데 익힌 채소의 경우 맛과 식감이 좋아 채식에 거부감이 있는 사람들의 접근도 용이하며, 음식의 데코레이션 활용 범위도 넓다는 특징이 있음.

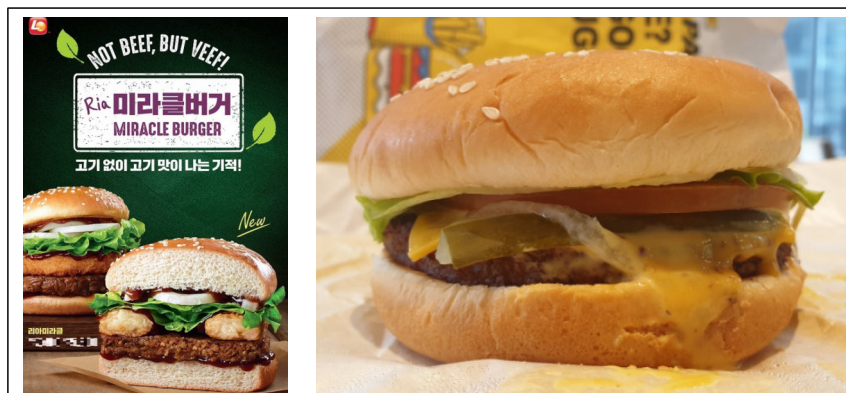
○ 채식 디저트 역시 채식주의자 외에 일반 소비자들의 소비가 증가하고 있음.

- 일반 디저트에 첨가되는 동물성 식재료를 사용하지 않아 섭취 후 속이 편하다는 점과 고칼로리로 인식되는 디저트 섭취에 부담을 가졌던 소비자들의 비건 디저트 소비가 증가하고 있으며, 알러지 환자나 아토피가 있는 아이들을 위한 채식 디저트 구매도 증가하고 있음.

○ 채식주의자 및 시장의 확대에 따라 대체육 및 식물성 음료 시장의 증가도 함께 나타나고 있음.

- 이른바 ‘콩고기, 가짜고기’로 칭하는 대체 육류는 식감과 맛은 일반 육류와 유사하지만, 성분이나 건강 면에서 채식 섭취 효과를 누릴 수 있다는 것이 가장 큰 매리트로 이에 대한 관심과 니즈가 증가함에 따라 식품 및 외식업체에서도 대체 육류 활용 메뉴 출시를 통해 고객군을 확대하고 있음.
- 롯데리아에서 패티를 밀로 제작한 ‘미라클 버거’와 콩으로 제작한 ‘어썸버거’를 출시하였으며, 신세계푸드도 ‘20년 2월 노브랜드 버거에서 식물성 패티를 이용한 버거 메뉴를 출시했음.

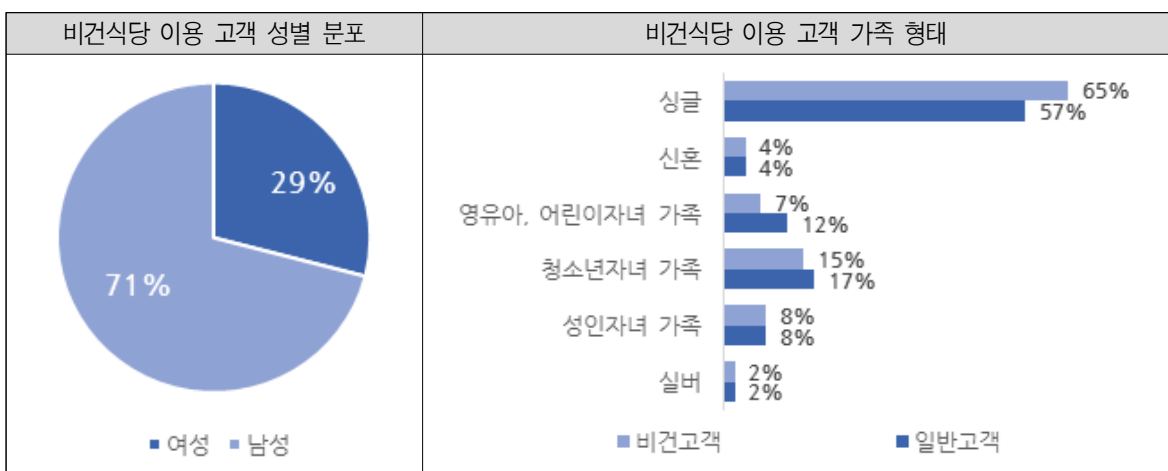
: 고기 없이 고기 맛이 난다는 ‘No Beef, But veef’를 컨셉으로 콩단백질과 밀 단백질로 만든 패티, 달걀 대신 대두를 사용한 소스, 우유 성분이 아닌 식물성 재료로 만든 빵 등 동물성 재료가 전혀 들어가지 않는 재료로 만든 식물성 버거를 출시한 롯데리아는 출시 첫날 7%, 1일 후 6%, 2일 후 10%의 이용 건수 증감률을 나타냄. 롯데리아는 지난해 콩 패티를 이용한 버거를 출시한 바 있으나 당시 소스나 빵 등에 동물성 원료가 들어가 제대로 된 ‘식물성 버거’가 아니라는 평을 받고 올해 새롭게 식물성 버거를 출시했으나 이 역시 다른 버거류를 제조하는 곳에서 함께 제조된다는 차원에서 보면 진정한 비건버거는 아니라는 의견도 나타나고 있음.



<그림 3-27> 롯데리아 미라클 버거와 노브랜드 미트프리버거

- 식품업계에서는 동원F&B가 ‘19년 3월 대체 육류 제조업체 비온드미트(Beyond Meat)를 출시하는 등 식품 및 외식업체들이 맛이 없고 딱딱하다는 대체 육류 ‘콩고기’의 편견을 깨기 위해 곡물이나 곤약, 해조류를 이용하여 대체 육류의 식감이나 맛을 향상시키고 있음. 오투기가 출시한 채소라면 채왕은 공신력있는 영국의 비건 인증제도인 ‘비건소사이어티’를 획득하여 채식 식품에 대한 신뢰도를 높임.

- 우유 등 동물성 음료에 대한 비판적인 시각이 확대되고 유당불내증이나 다이어트를 목적으로 하는 일반 소비자들의 수요가 늘어나면서 식물성 음료 시장이 확대되는 추세임. 국내 우유 소매시장은 2014년 1조8690억 원에서 2016년 1조8390억 원으로 3년간 1.6% 감소한 반면에 대표적인 식물성 음료 제품인 '아몬드 유(아몬드 브리즈)'는 최근 3년간 평균 60%의 매출 증가를 기록하고 있음. 국내의 대표적 식물성 음료 제조업체인 정식품은 2016년 '리얼 코코넛'을 출시한 후 3개월 만에 100만 개, 1년 만에 500만 개 이상 판매하기도 함.
- 비건 식당을 이용하는 소비자는 남성보다는 여성(71%)이 많으며, 가족 형태에 있어서도 2명 이상의 구성원이 있는 가족보다는 싱글(64%) 소비자들의 섭취율이 높은 편임(신한카드 빅데이터 분석).
  - 트렌드에 민감한 여성 고객들에게 채식/비건은 건강을 떠나 하나의 라이프스타일로 인식되고 있으며, 싱글의 경우 다른 가족 구성원의 취향을 고려할 필요가 없어 채식 및 비건에 대한 이용률이 높은 것으로 예측됨.
  - 주요 채식음식점 현황 조사에 따르면 채식으로 여성 질환의 상태가 완화된다는 연구 결과와 남성보다 다이어트 및 건강에 대한 관심이 높은 것, 그리고 사회생활 등을 통해 타의적 육류 중심 외식을 하게 되는 것 등이 여성들의 채식 이용률을 높이는 요인으로 나타남.
  - 반면 일부 업소이기는 하지만 과거 95% 이상이 여성 고객이었다면 최근에는 남성 고객 비율이 많게는 40%까지 증가하고 있으며, 남성고객 중에는 50대 이상도 포함될 정도로 채식에 대한 성별과 연령대의 구분이 점차 모호해 지고 있는 것을 알 수 있음.
  - 또한, 과거 채식 이용 고객은 주로 1인 방문 고객이 대부분이었다면 최근에는 가족 단위 고객들도 증가하고 있는 등 채식 이용 소비자층이 전반적으로 확대되고 있다는 것을 알 수 있음.



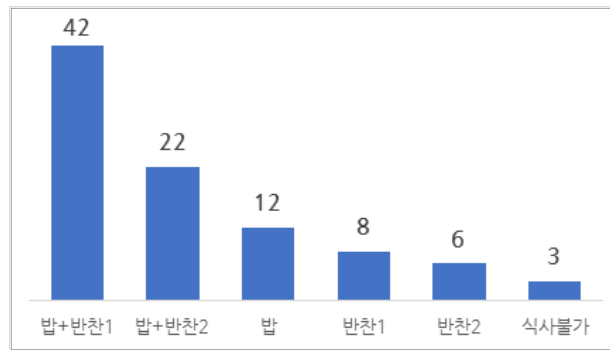
\*출처: 신한카드 빅데이터연구소 '트렌디스'의 비건트렌드 분석

<그림 3-28> 비건식당 이용 고객 구성

## 나) 채식 관련 급식시장 현황

○ 채식인구 증가 및 니즈 확대에 따라 급식산업에서도 채식이 새로운 이슈이자 잠재 시장으로 주목받고 있음.

- 지난 4월 6일, 채식주의자인 초중고등학교 학생과 학부모들은 급식 시 채식선택권을 보장하지 않는 것은 위헌이라는 헌법소원을 내며 학교급식에서의 채식권 보장이 쟁점화됨. 헌법소원의 내용은 크게 두 가지로 '식단을 작성할 때 고려해야 하는 사항에 채식을 하는 학생을 위한 내용이 없어 기본권을 침해하는 학교급식법 시행규칙 제5조 제2항이 헌법에 위반된다고 결정할 것', '공공급식에서 채식 선택권을 보장하는 입법조치를 취하지 않은 입법부작위가 청구인들의 양심의 자유, 자기결정권, 환경권, 건강권을 침해하는 것임으로 위헌임을 확인하는 것'임.
- 녹색당은 학교급식법 시행규칙 제5조 제2항은 '식단 작성 시 고려해야 할 사항'에 채식을 하는 학생을 위한 내용이 없는 것은 위헌'이며 채식인이 소수라는 이유로 국가가 기본권을 보호하기 위한 최소한의 조치도 하지 않는 것은 헌법적 의무를 위반하는 것이라며 헌법소원을 제기함.
- 사실상 채식, 비건에 익숙한 국내 소재 국제학교가 아니면 일반 학교급식에서 채식식단을 제공하는 사례를 쉽게 찾아보기 어려운 상황임. 울산시 교육청이 '2020 학교급식 기본방향'을 확정하고 채식급식 여건 조성의 일환으로 시범학교는 주 1회, 시범학교를 제외한 전체 학교는 월 1회 채식의 날을 운영하도록 할 방침임. 이는 채식주의자 학생들에 대한 선택권 보장 차원보다는 청소년 비만을 줄이고 기후위기 대응 환경교육의 일환이지만 채식식단 제공을 시작한다는 자체로 의미가 있음.
- 이에 앞서 '채식급식을 희망하는 사람들'은 지난해 6월 병무청에 '동물성 식품 메뉴 표기, 채식 병역 의무자 사전 조사, 조리병 대상 채식 교육, 채식 음식 제공, 시민단체와의 적극적 협력'의 5가지 내용을 골자로 병역 중 채식 선택권을 보장해 달라는 민원을 넣기도 함. 또한, 지난 4월 6일, 대학생과 군인 등 역시 관공서와 의료기관, 군부대 등 공공급식에서 채식 선택권을 보장하도록 입법활동을 하지 않는 것 역시 위헌이라는 헌법소원을 내면서 채식주의자들에 대한 '먹을 권리'가 다시 한번 이슈화됨.
- 오마이 뉴스가 대국민 국군소통 서비스 앱 더캠프에 나와 있는 육군훈련소 2019년 8월 표준식단을 분석한 결과를 보면 비건이 먹을 수 있는 구성은 한달 총 93끼 중 밥과 반찬 1가지만 먹을 수 있는 식단이 42끼였으며 이 외에 밥만 먹을 수 있는 식단은 12끼, 밥 없이 반찬 한두 가지만 먹거나 전혀 먹을 수 없는 식단도 17끼에 이름(표준식단에 명시된 메뉴 이름만으로 분류한 것이기 때문에 실제 메뉴에 동물성 재료가 포함되어 있을 수도 있음).
- 현재 군 식단에는 알레르기 유발 식품 및 성분만 표기될 뿐 동물성 식품은 따로 표기돼 있지 않음.



<그림 3-29> 육군훈련소 식당 중 비건식 분석(2019년 8월 1~31일)

- 이에 대해 국방부는 군 급식은 장병들이 전반적으로 선호하는 식단 중심으로 구성하고 있어 동물성 메뉴의 채택과 기준량, 횟수가 증가할 수 밖에 없으며, 1식 4찬에 맞춰져 있는 군의 조리공간 및 도구, 인력구조 상 별도의 채식 식단을 제공하려면 이에 대한 경제적 부담이 큰 상황이라는 입장임.
- 한국채식연합에 따르면 군 내 채식주의자는 약 5~6% 내외로 추정되고, 특히 20대 채식주의자가 증가하는 현 상황을 감안하면 향후 채식주의자 장병들의 지속적 증가가 예상됨에 따라 채식 군 급식 식단에 대한 니즈는 더욱 확대될 것으로 전망됨.



<그림 3-30> 채식 선택권을 주장하는 헌법소원과 군급식 현황

- 한편 기업체 급식 역시 사실상 채식식단을 제공하는 것이 용이하지 않은 상황임. 남성 직장인의 이용 비율이 높은 기업체 급식 역시 군 급식과 마찬가지로 육류 및 동물성 식품으로 구성된 식단에 대한 선호도가 높다 보니 채식/비건을 위한 식단을 별도 제공하는 것이 쉽지 않다 보니 채식식단을 원하는 경우 회사 내 급식장이 아닌 외부 식당에서 샐러드 등을 이용하는 것이 현실임.
- 현재 급식업체인 현대그린푸드가 일부 사업장에 한해 매월 '저탄소 데이'를 지정, 쏘이까스 등 완전 비건이 아닌 육류를 최대한 배제한 메뉴 제공과 함께 관련 캠페인을 진행하고 있는데 사실상 육류에 대한 선호도가 워낙 높다 보니 해당 메뉴에 대한 이용률은 높지 않은 상황임.

다) 채식 외식산업 관련 인프라 현황

- 국내 채식 레스토랑은 현재 약 400여 개로 채식 트렌드에 따라 다양한 레시피와 메뉴들이 개발되고 있음. 채식이라면 샐러드 위주의 생식 메뉴와 사찰 음식 등의 요리만 인지했던 과거와 달

리 베이커리, 카페 디저트, 대체 육류 활용 요리 등으로 다양하게 발전하고 있으며, 이를 바탕으로 다양한 관련 행사가 운영되고 있음.

- 국내 채식 외식산업 관련 행사의 경우 비건의 윤리적 소비를 바탕으로 친환경(플라스틱 제로, 재활용품 사용 등)과 동물과의 상생(환경보호, 동물실험반대 등) 등과 연관해 진행함. 비건 레스토랑, 레스토랑 등의 비건 외식 문화의 관심도가 증가하면서 채식주의자가 아니더라도 채식 관련 행사에 관심을 가지고 참가하는 경우가 많음.

① 비건페스타

200여 개 업체의 250여 개 부스와 3만여 명의 관람객이 방문하는 국내 최대 비건 전문 전시회로 비건 라이프스타일 확산 및 대중화를 선도하고 국내 비건 산업의 활성화를 목적으로 운영됨. 제품판매 및 수출상담회를 통해 국내 비건 사업의 확대를 꾀하며, 비건 레스토랑, 디저트, 식재료 외에도 패션, 생활용품 등 다양한 비건 산업을 제시하고 인식을 확대함.



<그림 3-31> 비건페스타 운영 사진

② 비건페스티벌

2016년을 시작으로 8회차 진행되는 비영리 페스티벌. 총 600여 개의 부스와 5만 명 이상이 참관하는 국내 최대 채식 페스티벌로 비건의 윤리적 소비를 중심으로 친환경, 동물과 상생하는 삶 등의 주제로 행사를 진행함. 비건 마켓을 통한 비건 제품 및 비건 음식 판매, 쿠킹쇼, 워크샵 등을 통해 소비자들이 보다 쉽게 비건 문화를 접하고 관심을 갖을 수 있도록 하고 있음.



<그림 3-32> 비건페스티벌 운영 사진

## 2) 국내 채식 외식산업의 한계점

- 채식은 종교적 요인이 큰 할랄이나 코셔와 달리 동물보호, 건강 등 개인적 이유로 채식주의자가 되는 경우가 크기 때문에 시장 확산이 훨씬 용이한 편이지만 그럼에도 불구하고 시장 확산을 더디게 하는 몇 가지 요인이 나타나고 있음.
- 가장 우선적으로 거론되는 부분은 바로 '채식주의자'에 대한 인식과 외식 문화의 문제임. 예로부터 '골고루 먹어야 한다'는 의식이 강하다 보니 '육류를 먹지 않는 채식'은 개인의 기호가 아닌 '편식'이며 '유별한 사람' 혹은 단순히 '다이어트용'으로 인지되는 경우가 많음. 또한, 직장 회식이나 각종 모임에 있어서도 '다수가 선호하는 육류 중심'으로 선택되다 보니 사실상 채식주의자들이 목소리를 내기가 쉽지 않은 것이 현실임.
- 음식점 운영자 측면에서는 '영업'과 연계됨. 영업에 앞서 비건 혹은 채식주의자들만을 대상으로 하겠다는 경영주만의 마인드가 있는 상황이 아니라면 다수의 대중을 상대로 해야 하는 음식점 영업에서 채식 메뉴만으로 구성해 영업을 하는 것이 쉽지 않은 상황임. 국내에 아직까지 비건 음식점 인증이 아닌 비건 메뉴 인증이 진행되는 것 역시 음식점에서 전체 메뉴보다는 일부 메뉴를 비건 메뉴화 함으로서 비건과 논비건이 함께 수용하는 것이 효과적이기 때문임.
- 일반인과 음식점 모두 비건 및 비건 메뉴에 대한 명확한 기준을 인지하지 못하고 단순히 '고기를 먹지 않는 것' 혹은 '채소만 먹는 것'이 비건이라고 생각하는 경향이 큰 편임. 물론 다른 특수식과 달리 채식주의자의 경우 금기하는 육류 및 동물성 식품의 섭취 정도에 따라 8가지 단계로 구분되는 등 범위가 넓다 보니 명확한 기준을 인지하는 것이 쉽지는 않아 육안으로는 육류가 사용되지 않았지만, 소스 및 양념류 등에 동물성 재료가 포함되어 있는 경우도 흔히 볼 수 있음.
- 또한, 음식점에서 채식/비건 메뉴를 제공하더라도 대부분 메뉴에 동물성 식품 포함 여부를 표기하지 않다 보니 채식주의 종류(8단계)에 따라 차이는 있겠지만 이용자 입장에서는 어떤 재료가 들어갔는지 알 수 없어 불안한 마음에 섭취를 하거나 선택을 하지 않는 상황이 발생함.

## 나. 국외 채식 외식산업 현황

### 1) 인도

- 13억 5천만 명 인구 가운데 80%가 힌두교 신자인 인도는 전체 인구의 31%가 채식주의자인 세계 최대의 채식주의 국가이며, 세계에서 육류 소비가 가장 낮은 국가임.
- 인도 종교의 대부분을 차지하는 힌두교는 정신과 영혼의 순결함을 강조하고 술과 고기는 오염된 음식

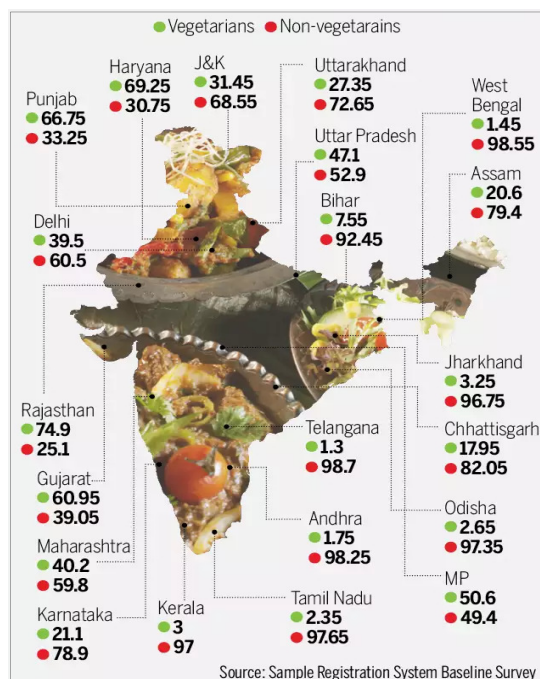
으로 간주하고 있으며, 다른 종교 중 하나인 자이나교 역시 모든 생명체는 영혼을 가지고 있다고 믿어 동물 살해를 배척하는 철저한 채식주의자들로 구성됨.

- 물론 육식에 대한 허용범위가 힌두교인들 간에도 차이가 있어 노동자, 군인 등 일부에게는 체력 향상을 위해 육식을 허용하나, 일부 브라만들은 그 지역에서 생산되는 육식을 제한적으로 허용하고, 어떤 힌두집단은 일체 육식이 금지되어 있음.
- 한편 미국 인류학자 Balmurli Natrajan과 인도 경제학자 Suraj Jacob에 의하면 인도에서 채식주의를 행하는 가구는 소득과 소비가 높은 반면, 상대적으로 소득 및 소비수준이 낮은 경우 육식을 섭취하는 경우가 많은 편임.

○ 인도 베지테리안 마크 표시제도 관련 인도식품안전기준관리국(Food Safety and Standard Authority of India: FSSAI)은 식품안전 및 기준법(Food Safety and Standards Regulations 2011: FSS)에 의거해 식품 가공, 제조, 수출, 수입에 종사하는 사업자를 대상으로 마크 부착을 의무화하고 있음.

○ 인도의 채식주의자 현황은 지역별로도 차이가 있음.

- 탈렌가나주는 비채식주의자의 비중이 98.7%에 이르며, 웨스트벵갈 98.55%, 오디샤 97.35%, 케랄라 97% 등 주요 동부와 남부 지역에 위치한 지역은 대체적으로 비채식주의자 비중이 높게 나타남. 이에 반해 라자스탄(74.90%), 하리아나(69.25%), 편잡(66.75%), 구자라트 (60.95%)와 같은 북서부 지역의 경우 채식주의자의 비중이 타지역에 비해 월등히 높게 나타남. 수도인 뉴델리는 채식주의가 39.5%, 비채식주의자가 60.5%로 비채식주의자 비중이 높은 편임.



<그림 3-33> 인도 도시별 베지테리언 비율 현황



- AAHAR Expo는 인도무역투자청(India Trade Promotion Organisation, ITPO), 인도농가공식품품진흥청(Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority, APEDA), 인도식품가공산업부(Ministry of Food Processing Industry, MoFPI)가 공동 주최하는 범정부적 전시회로 1986년 이후 매년 개최되고 있음. 인도 최대 규모의 전시회인 AAHAR은 30여 개국에서 4만 명 이상의 방문객이 참가하며, 채식 식습관을 반영한 다양한 상품과 식품기기 등 채식 산업과 관련된 다양한 인프라 정보를 제공하고 있음.



<그림 3-34> 인도 AAHAR 박람회 진행 사진

## 2) 영국

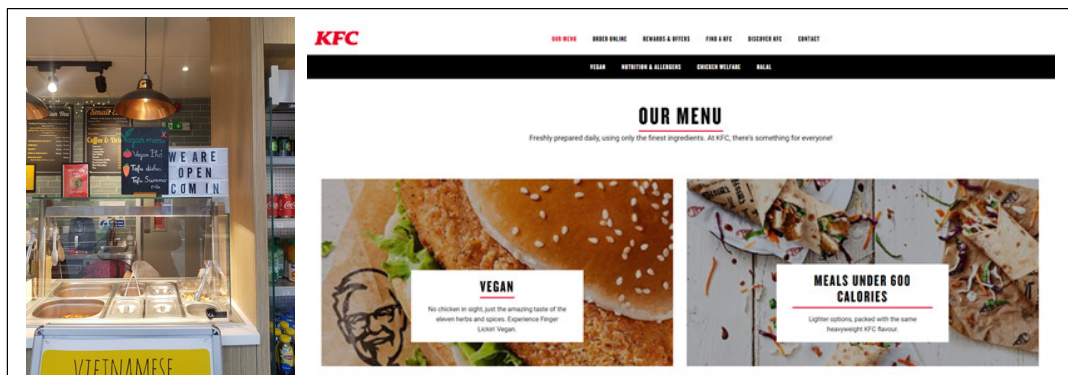
- 영국은 글로벌 채식을 선도하는 대표적 국가로 비건트렌드를 주도한다는 인식이 강함.
  - 1944년 비건협회를 설립하고, 1월 한 달 동안 채식을 약속하는 비개뉴어리 운동을 주도함. 비개뉴어리 운동의 경우 2018년 17만 명, 2019년 25만 명이 서명했으며 2020년에는 40만 명이 동참하는 등 채식에 참여하는 사람들이 꾸준히 증가하고 있음.
  - 2019년 채식주의자가 살기 가장 좋은 도시로 선정되었으며, 채식주의자를 위한 다양한 음식과 음식점들이 발달 되어있음.
- 비건소사이어티에 따르면 영국의 채식주의자는 2019년 현재 2014년 대비 2배가량 증가하였으며, 약 60만 명의 영국인이 식물성 식이요법을 실시하고 있음.
  - 영국 인구의 12%가 비건 혹은 채식주의자이며, 그 외 21%는 스스로 상황에 따라 동물성 식품을 섭취하는 플렉시테리안임. 비건의 경우 2006년 15만 명에서 2016년 54만 명, 2019년에는 약 70만 명으로 급격하게 증가하는 모습을 보임.
  - 채식 인구를 연령대로 보면 전체 채식 인구의 42%가 15~24세의 젊은 층이며, 65세 이상은 전체 채식 인구의 14%를 차지하고 있으며, 성별로는 63%가 여성, 37%가 남성으로 집계됨.
- 영국은 유명인사들의 채식 권장 캠페인 등으로 인해 상황에 따라 채식을 하는 탄력적 채식주의자인 플렉시테리안 등 채식주의자들이 증가하고 있으며, 이에 따라 유제품 대체식 및 대체 육

류 식품시장 등 채식관련 식품시장도 확대되고 있음.

- 비건식품 관련 신제품은 2018년 17%에서 2019년 23%로 증가했으며, 비건 식품 매출 역시 2019년 현재 약 1조 원(8억 파운드)으로 2017년 대비 40%가 증가함.

○ 대형 슈퍼마켓 및 패스트푸드 음식점 등 일반 외식시장에서도 비건 식품 및 메뉴를 출시하는 등 채식시장확대에 일조하고 있음.

- 영국 슈퍼마켓 기업 웨이트로즈(Waitrose)는 2018년 5월 영국 슈퍼마켓 체인 중 처음으로 134개 매장에 비건 코너를 도입하고 40개 이상의 비건 및 채식주의 조리 식품을 출시함.
- KFC는 2019년 6월 버섯으로 만든 비건 버거를 출시, 출시 후 한달 동안 100만 개를 판매하는 성과를 나타냈으며, 프레타망제(Pret A Manger)에서는 비건 크로와상을, 테코(Teco)와 세인즈버리스(Sainsbury's)에서는 비건 샌드위치를 판매하는 등 외식 브랜드에서도 비건 메뉴 판매를 통해 브랜드 이미지 제고와 함께 다양한 고객을 유치하고 있음.



<그림 3-35> 영국 채식 외식 메뉴 판매 사진

○ VEGFEST UK는 2003년 브리스톨에서 시작된 최초의 채식 페스티벌로 영국 채식주의 행사의 토대가 됨. 유럽 최대의 채식 관련 음식 및 라이프스타일 행사 중 하나로 손꼽히며 다양한 채식 레스토랑의 채식 요리 판매와 채식 관련 강의, 어린이 체험활동 등 다양한 프로그램을 통해 채식에 대한 홍보와 함께 시장확대를 도모하고 있음.



<그림 3-36> VEGEFEST UK 진행 사진

### 3) 대만

- 대만 식품공업발전연구소에 따르면 2019년 대만의 채식시장 규모는 연간 600억 대만 달러(원화 2조3천억 원)에 달할 것으로 추정됨.
- 대만의 채식 인구는 2018년 기준 330만 명으로 전체 인구(2,359만) 대비 14%에 달하며, 채식인구 비율은 전 세계 2위를 차지함.
  - 전체 인구는 한국의 1/2 수준인데 반해 채식 인구는 한국(2018년 176만 명)보다 2배가량 많음.

<표 3-25> 대만 채식인구 변동 및 비중

(단위: 천 명, %)

연도	2000	2005	2010	2015	2017	2018
채식 인구	2,255	2,723	3,220	3,281	3,296	3,302
전체 인구	22,277	22,770	23,162	23,492	23,571	23,589
채식 인구 비중	10.1	12.0	13.9	14.0	14.0	14

- 인도와 마찬가지로 대만의 채식시장 역시 종교(특히, 불교)를 기반으로 형성되었으나, 최근에는 건강, 동물보호 인식의 확산에 힘입어 종교적 요인 외에도 채식에 대한 관심이 지속 상승하는 추세임.
  - 대만채식협회의 시에정평 이사장은 대만에서도 해외와 마찬가지로 채식 열풍이 불기 시작하면서 시장이 확대되고 있는데 달라진 점이 있다면 과거에는 종교적인 이유로 채식을 하는 경우가 많았다면 지금은 건강유지, 환경보호를 위해 채식을 선택하는 소비자들이 많아졌다고 설명함.
- 다양한 채식 친화적인 레스토랑과 음식 등 채식 외식산업의 발달로 인해 대만의 수도 타이베이 는 아시아 국가 중 비건 여행객들에게 가장 인기 있는 관광지로 선정됨.
  - 대만에서는 덤섬, 일반 중식, 이탈리아 요리 등 다양한 종류에 채식이 응용되고 있음.
  - 현지 채식 전문 소셜네트워크 사이트인 수이스닷컴(suiis.com)에 따르면, 대만 내 채식 전문 음식점은 6,900개가 넘으며, 이중 1/4 이상이 타이베이시, 신베이시 등 수도권에 밀집돼 있음.
  - 2018년부터 관광 명소 야시장 내에 이동식 채식 야시장이 등장해 화제가 되기도 함. 식물성 식재료로 즉석에서 채식 요리를 조리해 판매하는 이동식 점포 10여 곳이 지역별 야시장을 정기적으로 이동하며 메뉴를 판매하고 있음.
- 대만은 세계적으로 채식 열풍이 불기 전인 1990년대 중반부터 대두, 밀을 사용한 식물성 대체육류 생산 기술이 발달하여 일반 가공식품 분야에서도 채식주의자들이 이용 가능한 제품을 쉽게 찾을 수 있음.

- 대만 주요 대체육 제품 업체로는 베지팜(Vegefarm), 흥양푸즈(HungYang Foods), 다칭(DaCheng), 씨케이푸즈(CKfoods), 타이강(TaiKang) 등이 있으며 이 기업들은 채식인용 햄, 어묵, 치킨너겟 등 각종 대체육 가공식품을 개발해 판매함. 특히 베지팜은 연매출액이 6억 대만 달러(원화 229억 원)에 달하는 대만 최대 대체육 업체로 식물성 새우를 개발하여 단일 제품만 연간 1억4천만 대만 달러(원화 53억 원)가 넘는 매출을 올림.
  - 베왕(VeWong)사는 젊은 층 채식주의자를 겨냥해 버섯맛, 바질맛 간장소스를 개발. 마라휘귀 소스 업체인 하오지는 채식주의자들도 이용할 수 있도록 식물성 오일을 사용한 마라 소스 비빔면, 건면 제조업체인 청창식품은 유기농 퀴노아면, 치아시드면에 이어 채식용 중국식 자장면을 출시함.
- 대만은 채식음식점 간판에 '본디 소(素)'자를 써 간판만 보고 누구나 채식음식점임을 알 수 있게 했으며, 이들 채식음식점은 전통 대만 음식점부터 고급 레스토랑까지 종류와 메뉴가 다양함.

<p style="text-align: center;">漢來蔬食</p> 	<p style="text-align: center;">果然匯</p> 
<p>-채식 중식 · 딤섬 요리 -북 · 중 · 남부 주요 도시 위주로 7개 점포 보유</p>	<p>-채식 뷔페 (일식, 양식, 스페인식 등 이국적 요리 위주)</p>
<p style="text-align: center;"><a href="http://www.hilai-foods.com/en/brand/vegetarian">www.hilai-foods.com/en/brand/vegetarian</a></p>	<p style="text-align: center;"><a href="http://www.fruitfulfood.com.tw">www.fruitfulfood.com.tw</a></p>
<p style="text-align: center;">上善豆家</p> 	<p style="text-align: center;">養心茶樓</p> 
<p>-두부를 주로 사용한 채식 중화요리</p>	<p>-채식주의자를 위한 홍콩식 딤섬 전문</p>
<p style="text-align: center;"><a href="http://www.facebook.com/delisoys">www.facebook.com/delisoys</a></p>	<p style="text-align: center;"><a href="http://www.tw.ysvege.com">www.tw.ysvege.com</a></p>
<p style="text-align: center;">VEGE CREEK</p> 	<p style="text-align: center;">熱浪島</p> 
<p>-채식 루웨이(滷味:푹 삶아 먹는 현지 간식) 전문 -타이베이시를 중심으로 10개 점포 보유</p>	<p>-동남아풍 채식 요리 -중 · 남부 일대를 중심으로 8개 점포 보유</p>
<p style="text-align: center;"><a href="http://www.facebook.com/VEGECREEK">www.facebook.com/VEGECREEK</a></p>	<p style="text-align: center;"><a href="http://www.pulau-redang.com">www.pulau-redang.com</a></p>

御蓮齋	靈魂餐廳(SOUL R. VEGAN CAFE)
	
-호텔식 채식 뷔페	-채식 버거 및 이탈리아 요리
www.regal-lotus.com	www.cafe.soulvegan.com
明德素食園	寬心園
	
-중저가형 채식 뷔페 -북부 위주 15개 점포 보유	-채식 중화요리 -5개 점포 보유
www.minder.com.tw	www.easyhouse.tw

※출처: KOTRA

<그림 3-37> 대만 현지 인기 채식 전문 음식점

- '타이페이 국제 채식 전시회'는 500여 개 업체가 전시, 2만여 명이 관람하는 대만 최대의 채식 전시회로 타이페이 국제음식박람회와 함께 개최돼 시너지를 높이고 있음. 전시회 기간동안 채식 식재 및 음식/음료/식품류 판매뿐만 아니라 지역별 채식 레스토랑들의 쿠폰을 제공해 채식 음식점 이용을 유도하는 등 채식문화 확산 및 해당 시장 활성화 효과를 보고 있음.



<그림 3-38> 타이페이 국제 채식 전시회 진행 사진

#### 4) 기타

- 채식주의자를 위한 모범사례로 꼽히는 포르투갈은 2015년 모든 학교, 대학, 병원에서 채식선택권을 갖게 해 달라는 청원운동이 시작됐으며, 이를 통해 '모든 공공기관의 식당 시설은 최소

하루 한가지 채식메뉴를 제공해야 한다.'는 법이 통과됨. 법이 통과될 당시 포르투갈의 채식 인구는 전체 인구의 1%인 12만 명이었음(한겨레21).

- 프랑스는 2018년 10월 식생활에 대한 법률인 식품법(EGalim)이 통과됐으며 이후 2019년 11월부터 모든 학교에서 주 1회 채식급식을 하는 '의무적 채식'이 시작됨. 해당 법은 채식 급식으로 비만 아동 비율을 줄이고 음식쓰레기를 줄이며 고기 살 돈으로 지역 유기농산물을 사도록 해야 한다는 의도를 담고 있음.
- 독일의 영양조사인 에스키모(Eskimo-Emahrungs Studie als KiGGS Modul)의 조사를 보면 채식 을 하는 3~17세 아동 및 청소년 비율은 2006년 24%에서 2017년 3.3%로 증가한 것으로 나타남. 특히 20대 채식인구가 급증하고 있는데 베를린 학생복지회가 베를린 20개 대학 17만2천 명을 대상으로 조사한 결과를 보면 조사 대학생 가운데 31%가 채식, 13.6%가 비건으로 나타났으며, 이에 따라 베를린공과대학은 2019년 4월, 비건 전문 학생식당을 오픈, 하루 1천여 명의 학생들이 방문하고 있음.

## 4. 특수식에 대한 소비자 인지 및 니즈 조사

국내 특수식에 대한 소비자 인지 및 니즈를 파악하기 위해 외식 소비자 100명을 대상으로 설문 조사를 진행함.

### 가. 조사설계

#### 1) 조사 항목 설계 및 설문지 개발

특수식 외식산업에 대한 일반 소비자 인식조사를 위한 설문지는 특수식 음식점 이용실태(25문항), 특수식에 대한 니즈 및 시장 전망(8문항), 그리고 인구통계학적 특성(4문항)의 총 3개 영역의 37개 문항으로 구성함(표3-26). 설문 결과의 정확성을 높이고 응답자들이 소비 경험을 보다 구체적으로 회상하고 설문지를 작성할 수 있도록 하기 위해 특수식 별 개념에 대한 정의와 분류 체계를 별도 기입해 설문 전에 읽은 후 참여할 수 있도록 문항을 설계함.

〈표 3-26〉 소비자 설문 문항 구성

설문 문항		문항 수	측정척도
특수식 음식점 이용 실태	특수식에 대한 인지(2), 특수식 음식점 방문경험(4), 특수식 음식점 방문목적(3), 특수식 만족도(3), 특수식 불만족 요소(3)	25	5점 리커트 척도, 명목척도
	특수식에 대한 생각(9)		5점 리커트 척도
	특수식 정보 획득 경로(1)		명목척도
특수식에 대한 니즈 및 시장 전망	향후 특수식 음식점 방문 의도(3), 향후 특수식 음식점 시장 전망(3), 특수식 확대를 위한 지원 니즈(2)	8	5점 리커트 척도, 순위척도, 명목척도
인구통계학적 특성	성별, 연령, 직업, 소득수준	4	명목척도

#### 2) 조사 기간 및 대상

- 설문 조사는 2020년 5월 6일-5월 15일까지 총 9일간 온라인 설문으로 진행함. 설문 대상자는 일반 외식 소비자로 본 설문을 통해 회수된 설문 응답은 100개이며, 빈도분석을 실시하여 특수식에 대한 소비자 인식과 니즈를 분석하였음.

## 나. 조사 대상자의 인구통계학 특성

- 조사 대상자는 일반 소비자로서 인구통계학적 특성은 다음 <표3-27>과 같음. 성별은 여성이 63%, 연령대는 20-30대가 92%로 가장 많은 비율을 차지함. 이 밖에 직업은 직장인이 53%, 월평균 개인소득은 200만 원 이상~300만 원 미만이 28%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

<표 3-27> 설문 조사 응답자의 인구통계학적 특성

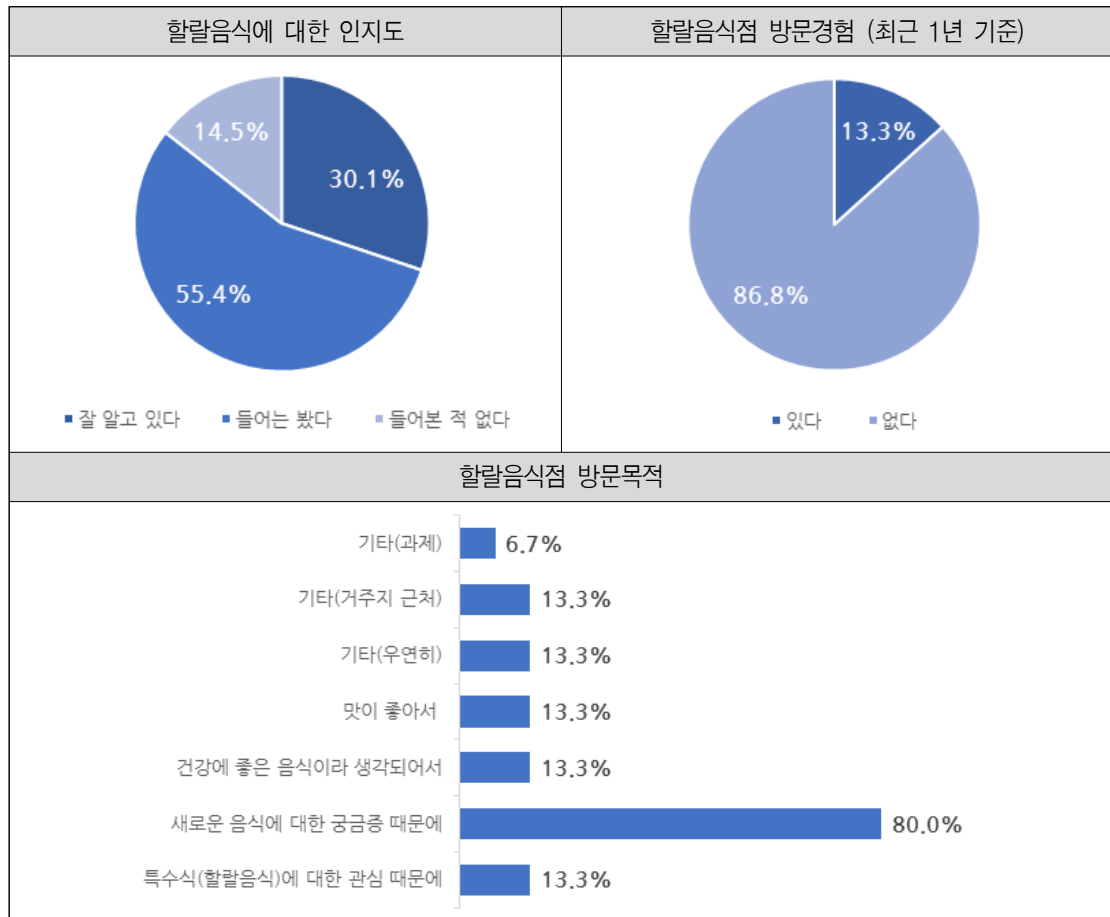
	전체 응답자	구분	명 (%)
성별	100(100%)	남자	37
		여자	63
연령	100(100%)	20~29세	65
		30~39세	27
		40~49세	7
		50~59세	1
직업	100(100%)	직장인(회사원, 공무원, 전문직 등)	53
		대학/대학원생	43
		자영업	1
		전업주부	2
월평균 개인소득	100(100%)	50만 원 미만	35
		50만 원~100만 원 미만	7
		100만 원 이상~200만 원 미만	12
		200만 원 이상~300만 원 미만	28
		300만 원 이상~400만 원 미만	10
		400만 원 이상~500만 원 미만	7
		500만 원 이상	1

## 다. 특수식에 대한 이용실태

### 1) 할랄음식점 이용실태

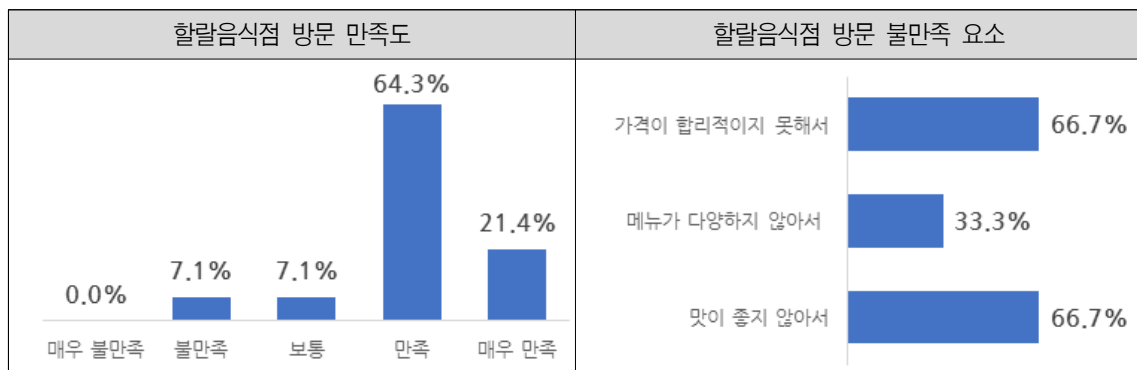
- 할랄음식은 할랄음식 자체에 대한 인지도는 높은 반면, 실제 할랄음식점을 방문한 사람은 많지 않았으며, 방문경험이 있는 경우 대부분 새로운 음식에 대한 궁금증이 주 방문목적이었음.
  - 할랄음식에 대한 인지도를 조사한 결과 자세히는 모르지만 들어본 적은 있거나(55.4%)와 할랄음식에 대해 잘 아는(30.1%) 등 85.5%가 할랄음식에 대해 인지를 하고 있으며, 14.5%만이 들어본 적 없는 것으로 나타남.
  - 높은 인지도와 달리 전체 응답자 중 할랄음식점을 방문한 경험이 있는 사람은 13.3%에 그쳤으며, 이들이 할랄음식점을 방문한 목적은 주로 '새로운 음식에 대한 궁금증을 해결하기 위한 것(80%)'이었으며, 이 외에 '할랄음식에 대한 높은 관심', '건강에 좋을 것이라는 인식', '우수한 맛', '우연한 기회', '집 근처에 위치하기 때문에' 등으로 나타남.





<그림 3-39> 국내 외식 소비자의 할랄 음식 인지도 및 할랄음식점 방문경험

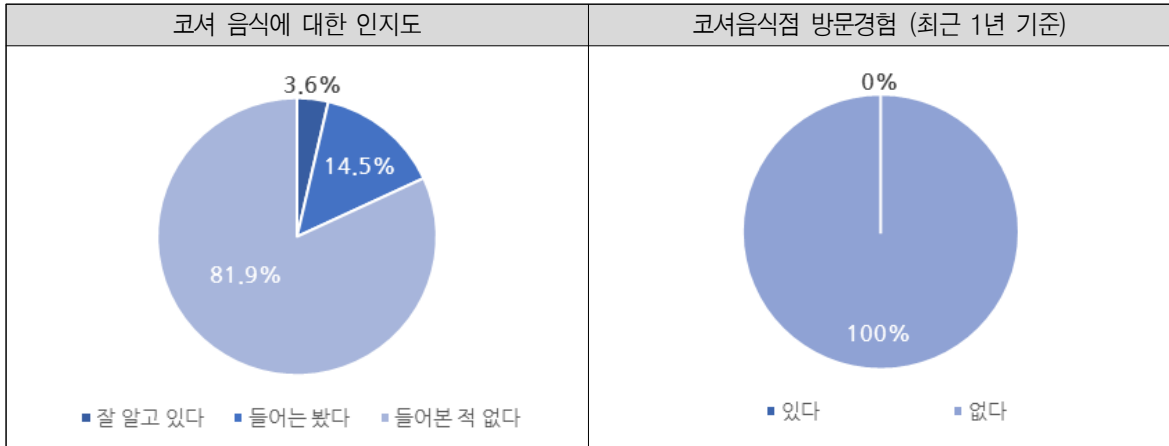
- 할랄음식점을 방문한 고객들은 대부분 방문에 대해 만족(85.7%)한 반면 합리적이지 못한 가격과 맛, 다양하지 못한 메뉴 구성이 불만족 요인으로 나타남.



<그림 3-40> 국내 외식소비자 할랄음식점 만족 평가 및 불만족 요인

## 2) 코셔음식점 이용실태

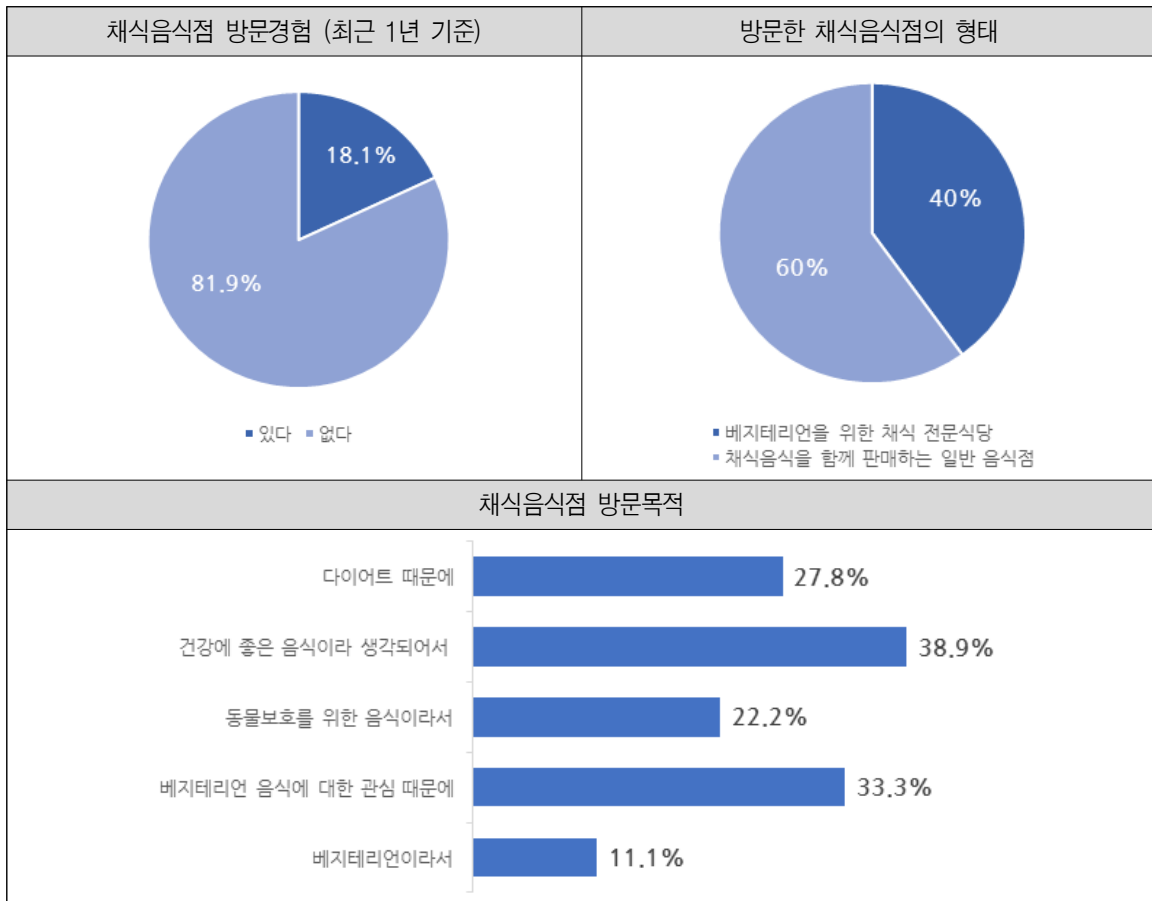
- 진입 초기 단계에 있는 코셔 시장은 소비자 대상 조사에서도 나타남. 코셔 음식에 대한 인지 조사 결과 전체 중 81.9%의 소비자가 코셔 음식에 대해 들어본 적이 전혀 없다고 응답했으며, 응답자 중 코셔음식점을 방문한 경험이 있는 사람은 전혀 없는 것으로 나타남.



〈그림 3-41〉 국내 외식소비자 코셔 음식 인지도 및 방문경험

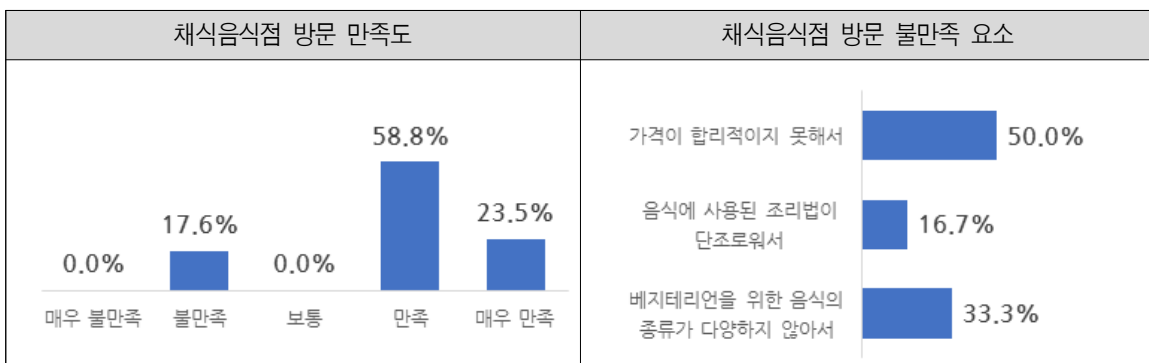
## 3) 채식음식점 이용실태

- 할랄과 코셔와 마찬가지로 채식음식점을 방문한 경험 역시 적게 나타났으며, 방문경험자들의 주목적은 건강으로 나타남.
  - 최근 1년 기준으로 채식음식점을 방문한 경험이 있는 소비자는 전체 응답자 중 18.1%를 차지하였으며, 그 중 방문한 음식점의 유형은 채식 전문식당이 40%, 일반음식점이지만 일부 채식 메뉴를 판매하는 음식점이 60%로 나타남.
  - 소비자들이 채식음식점을 방문하는 목적은 건강에 좋은 음식이라고 생각하여 이를 섭취하기 위해 방문하는 목적이 가장 많았으며, 채식 음식에 대한 관심, 다이어트, 동물보호, 식습관(채식주의자이기 때문에) 순의 결과를 나타내었음.



<그림 3-42> 국내 외식 소비자의 채식 음식 인지도 및 채식음식점 방문경험

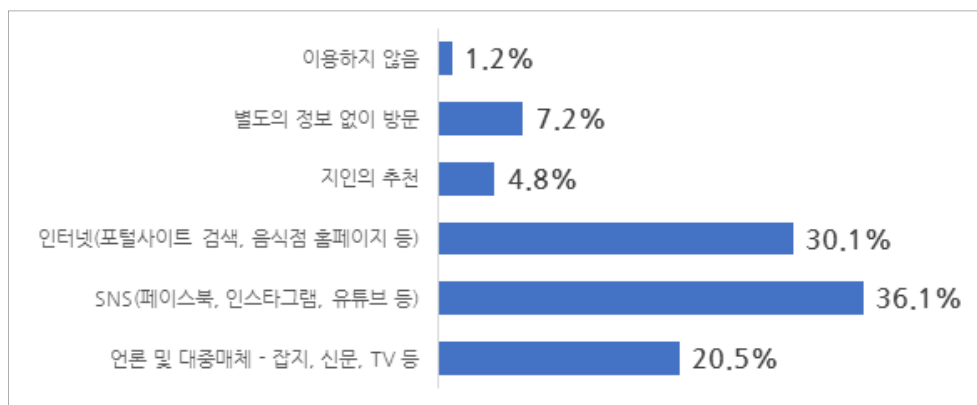
- 채식음식점을 방문한 고객들의 만족도는 상당히 높았지만(82.4%), 할랄음식점과 마찬가지로 비합리적인 가격(50%)과 단조로운 메뉴(33.3%), 그리고 음식에 사용되는 조리법이 단순(16.7%)한 것이 주요 불만족 요소로 나타남.



<그림 3-43> 국내 외식소비자 채식음식점 만족 평가 및 불만족 요인

#### 4) 특수식 정보 획득 경로

- 특수식에 대한 정보는 인터넷 검색, SNS 등 주로 온라인 매체를 통해 얻는 것으로 나타남.
  - 소비자들이 특수식 정보를 얻는 경로는 SNS가 36.1%로 가장 많았으며, 인터넷 검색(30.1%), 언론 및 대중매체(20.5%) 등의 순으로 나타남.
  - 이는 2018년 방한 무슬림 관광실태조사에서 무슬림관광객들이 한국에 대한 정보 획득 경로 순위와 유사한 결과로 추후 온라인 매체를 활용하여 국내·외 소비자들에게 특수식에 대한 홍보 및 정보 전달을 효과적으로 진행할 수 있는 방안을 수립하는 것이 필요함.



〈그림 3-44〉 국내 외식 소비자들의 특수식 정보 획득 경로

#### 5) 특수식에 대한 이용 실태조사의 시사점

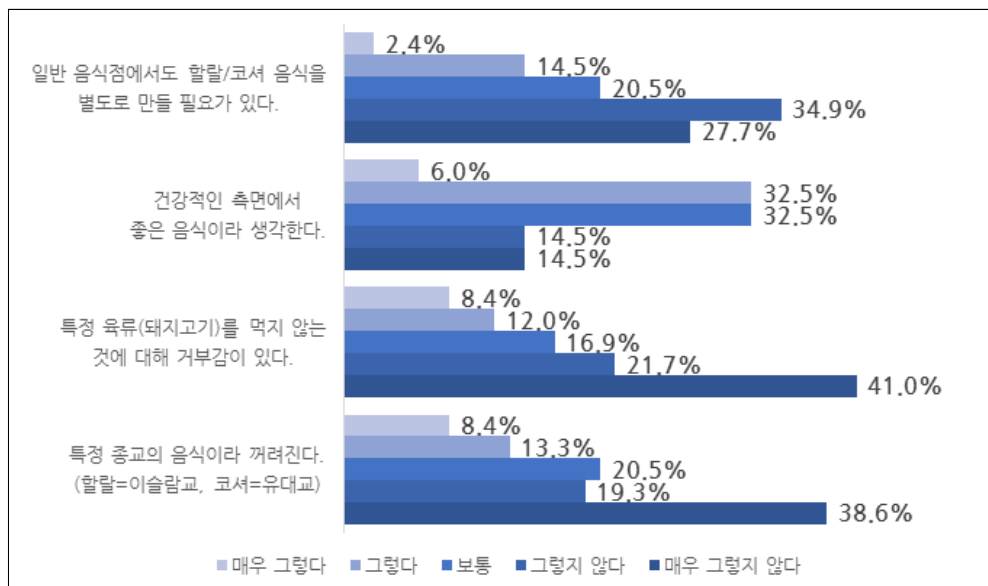
- 할랄, 코셔, 채식 등 특수식 음식점 방문경험이 있는 소비자들은 10%대로 해당 특수식에 대해 알고 있더라도 실제 방문 외식으로 이어지는 경우는 많지 않았음. 이는 언론 매체 및 SNS 등을 통해 특수식에 대해 들어는 봤더라도 말 그대로 '특수식'이라는 인식이 강하다 보니 쉽게 선택을 하지 못하기 때문으로 예측됨. 또한, 할랄과 코셔의 경우 음식점 수도 적고 특정 지역에 밀집돼 있다 보니 접근성이 좋지 않다는 것, 그리고 채식은 일반음식점에서도 육류메뉴와 비육류 메뉴(비건메뉴가 아니더라도)를 선택할 수 있다 보니 굳이 채식음식점을 찾아서 방문할 필요성을 느끼지 못하는 것이 주요 요인으로 분석됨.
- 특수식 음식점 방문경험을 갖고 있는 소비자들의 공통적인 불만족 요인은 가격, 맛, 메뉴 다양성의 부재로 나타남. 이는 일반음식점 방문 시에도 기본적으로 나타나는 요인으로 다른 관점에서 보면 불만족 요인만 해결되면 일반 소비자, 즉 종교적 요인이나 식습관(베지테리언)으로 인해 특수식을 선택해야만 하는 사람들 외에도 고객으로 유입할 수 있는 기회가 될 수 있는 것으로 볼 수 있음.

- 특수식 역시 최근 모든 산업의 정보 습득 채널로 사용되는 온라인 매체(인터넷 검색, SNS)를 주로 활용하기 때문에 특수식 시장에 대한 정보 인프라구축에 있어 해당 채널 활용에 대한 다각도의 전략 수립이 필요함.

## 라. 특수식에 대한 소비자 인식

### 1) 할랄/코셔에 대한 소비자 인식

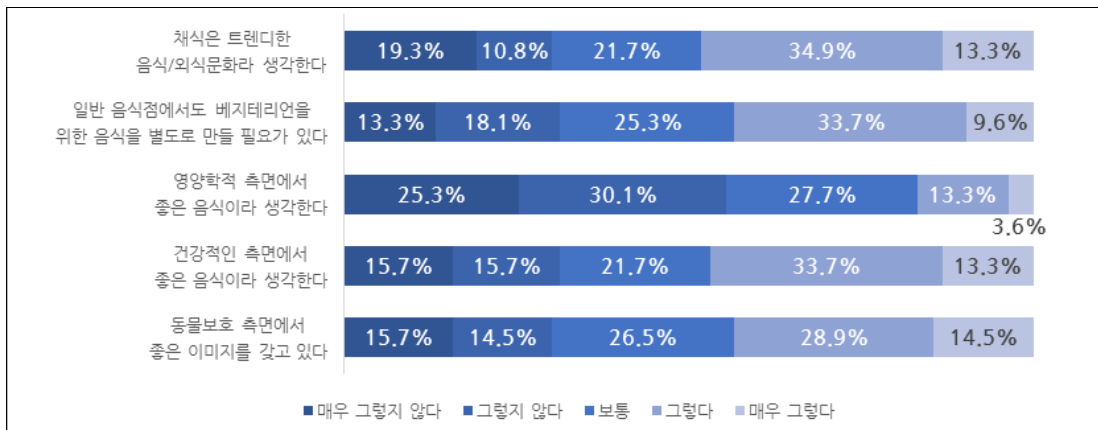
- 국내 소비자들은 해외 소비자들의 인식과 마찬가지로 할랄 및 코셔음식이 건강에 도움이 된다고 생각하고 있으며, 종교적 이유나 특정 육류를 섭취하지 않는 부분에 대한 거부감은 낮은 것으로 나타남.
  - 할랄/코셔와 같은 특수식이 건강에 좋을 것이라는 생각을 하는 소비자들은 약 38.5%로 그렇지 않다(29.0%)는 응답보다 높게 나타남.
  - 육류 섭취 여부에 있어서도 돼지고기 등 특정 육류를 먹지 않는 것에 대한 거부감이 없다고 응답하였으며, 할랄과 코셔음식이 특정 종교의 음식이라는 것 역시 특별히 꺼리지 않는 것(57.9%)으로 조사됨.
- 반면, 할랄과 코셔 음식이 건강에도 좋고 종교적 색채가 짙은 음식이라는 것 등에 대해 특별히 거부감은 없지만, 일반음식점에서 할랄과 코셔 음식을 판매하는 것에 대해서는 부정적인 반응을 나타냄.
  - 일반음식점에서도 할랄/코셔 음식을 팔아야 할 필요성에 대해서는 62.6%가 부정적인 반응을 보였으며, 약 16.9%만이 긍정적으로 답변하였음.



<그림 3-45> 국내 외식 소비자들의 할랄/코셔에 대한 인식

## 2) 채식에 대한 소비자 인식

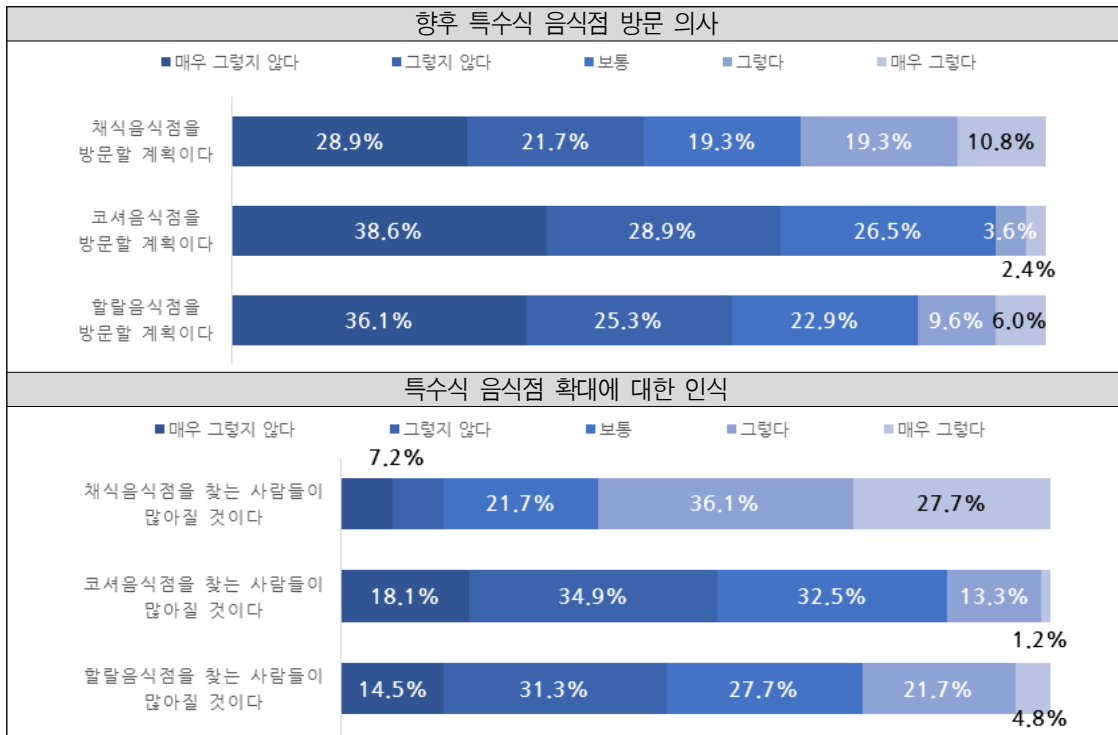
- 소비자들의 대부분은 채식이 건강에도 좋고 동물보호 관점에서도 도움이 되지만, 영양학적 측면에서는 부정적으로 생각하는 것으로 나타남.
  - 채식에 대해 47.0%가 건강적 측면에서 좋다고 생각하며, 43.4%가 동물보호와 같은 윤리적 측면에서 좋은 이미지를 갖고 있다고 생각하는 반면 영양학적 측면에서 55.4%의 소비자가 채식이 좋지 않다고 생각하였음. 이는 ‘골고루 먹어야 영양학적으로 균형을 이룬다’는 생각에서 비롯된 것으로 채식만 할 경우 육류 등을 통해 섭취할 수 있는 영양소라 부족할 것이라는 생각으로 분석됨.
- 할랄이나 코셔와 달리 종교적 색채가 거의 없는 채식은 트렌디한 식문화(48.2%)라고 생각하며 채식 전문음식점이 아니더라도 일반음식점에서도 채식 메뉴의 판매가 필요(43.3%)하다고 생각하는 것으로 나타남.



<그림 3-46> 국내 외식 소비자들의 채식에 대한 인식

## 3) 향후 특수식 음식점 방문 의사 및 확대에 대한 인식

- 특수식 음식점은 현재까지 방문경험도 미비하지만 앞으로도 응답자의 절반 이상이 방문 계획이 없다고 응답한 반면, 채식음식점에 있어서는 ‘나는 방문 계획이 없지만 다른 사람들의 이용은 증가할 것’이라고 응답해 3가지 특수식 중 채식음식점의 시장확대 가능성이 높은 것으로 나타남.
  - 향후 특수식 음식점 방문 의사를 설문한 결과 3가지 특수식 모두 50% 이상의 소비자들이 부정적 방문 의사를 보임.
  - 특수식 음식점 확대에 대한 인식에 있어서 채식음식점의 확대에 대한 긍정적인 인식이 63.8%로 가장 높은 결과가 나타났으며, 할랄과 코셔는 음식점 확대에 대한 긍정적인 생각보다 부정적인 인식이 각각 45.8%, 53.0%로 더 높게 나타남.(할랄음식점 확대에 대한 긍정적 인식 26.5%, 코셔음식점 확대에 대한 긍정적 인식 14.5%).



<그림 3-47> 국내 특수식 음식점 방문 의사 및 확대에 대한 인식

#### 4) 특수식에 대한 소비자 인식조사 시사점

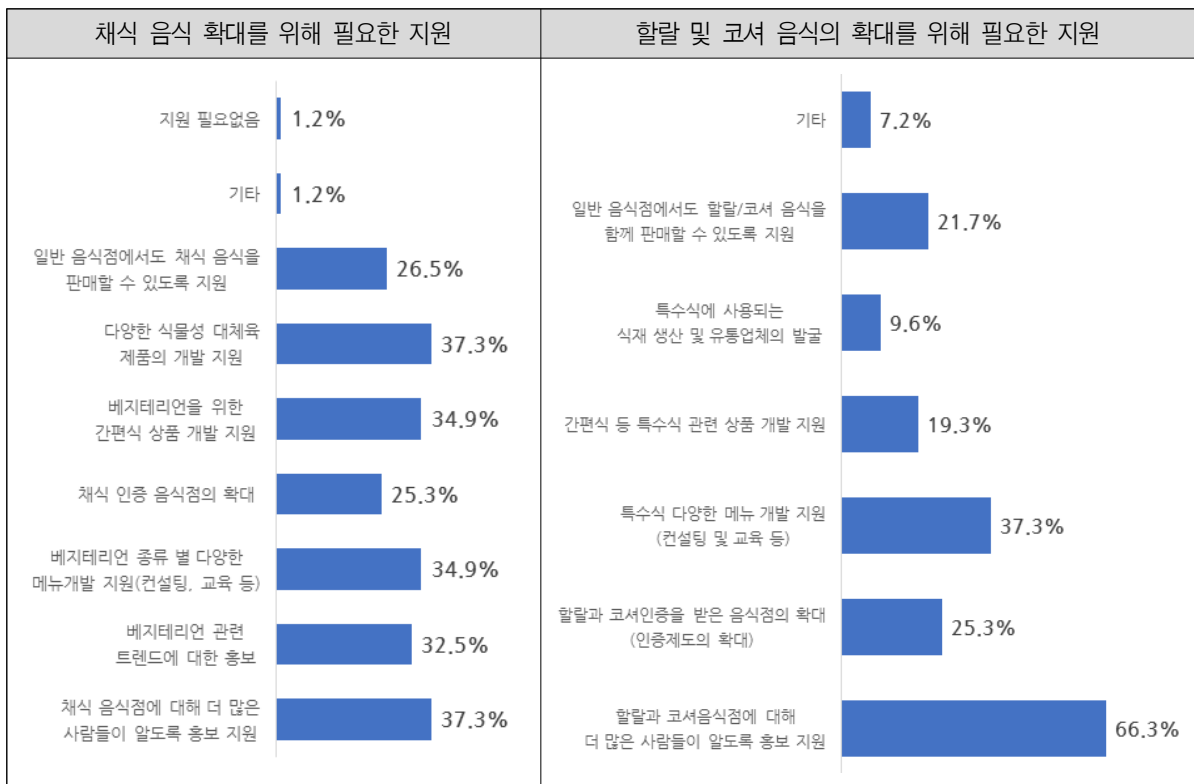
- 할랄, 코스, 채식의 3가지 특수식에 있어 소비자들은 채식은 향후 음식점 이용자가 증가할 것이며 이에 따라 일반음식점에서도 채식 관련 메뉴를 제공할 필요가 있는 것으로 나타난다.
- 반면 할랄과 코서는 해당 음식 자체에 대한 선입견은 갖고 있지 않으면서도 워낙 종교적 요인이 강한 특수식으로 인식되다 보니 해당 특수식 음식점에 대한 방문 의사, 시장확대에 대해서는 아직까지 부정적으로 생각하고 있으며, 또한, 일반음식점에서 해당 특수식 메뉴를 제공하는 것에 있어서도 필요성을 느끼지 못하는 것으로 나타난다.
- 채식은 종교와 무관하게 건강, 동물보호, 다이어트 등 변화하는 라이프스타일의 한 형태이자 트렌디한 외식 문화로 인지하는 반면 할랄과 코서는 '종교적 특수식'이라는 인식이 워낙 강하기 때문에 특수식 외식산업 활성화에 있어 각각의 전략을 다르게 수립해야 할 것.

#### 마. 특수식에 대한 니즈

##### 1) 특수식 확대를 위한 지원 필요성

- 특수식 외식시장을 확대하기 위해서는 특수식에 대한 홍보와 다양한 메뉴 및 제품을 개발할 수 있는 컨설팅, 교육 등의 지원이 필요한 것으로 조사됨.

- 소비자들은 채식 음식의 확대를 위해 필요한 지원으로 채식음식점에 대한 더 많은 홍보와 식물성 대체 육류 개발 지원을 1순위로 꼽았으며, HMR 등의 간편식 개발과 채식 세부 단계별 메뉴개발에 대한 지원을 2순위로 꼽음.
- 할랄 및 코셔 음식의 확대를 위해 필요한 지원으로는 채식과 공통으로 해당 특수식 음식점에 대해 홍보를 지원하는 것을 가장 필요로 하였으며, 다양한 메뉴를 개발 지원하기 위해 컨설팅 및 교육이 필요하다 응답하였음.



<그림 3-48> 국내 외식 소비자들의 특수식 확대를 위한 지원 필요성에 대한 니즈

## 2) 특수식에 대한 니즈 조사 시사점

- 대부분의 산업이 그렇듯 아직 발전 초기 단계에 있는 특수식 또한, 다양한 방법의 홍보를 통해 특수식에 대한 인지도를 높이는 것이 필요하며, 경험자들의 불만 요소에서도 나타났듯 메뉴의 퀄리티와 다양성을 위한 컨설팅과 교육 등에 대한 지원이 필요할 것임.
- 인지도 제고를 위한 홍보, 음식점의 경쟁력을 높이기 위한 교육 및 컨설팅을 통해 특수식 음식점 방문 고객 확대 및 방문자의 만족도를 높이기 위해서는 아직은 낮은 특수식에 대한 다양한 산업 정보, 관련 업체 홍보뿐 아니라 음식점으로서의 경쟁력을 높일 수 있는 경영전략, 마케팅, 다양한 메뉴개발 등에 대한 교육과 컨설팅이 함께 이루어지는 것이 필요함.



## 5. 특수식 외식산업의 전망 및 기대효과

### 가. 특수식 외식산업의 성장요인 및 전망

#### 1) 할랄 외식산업 성장요인 및 전망

- 국내 할랄 외식산업의 성장은 전 세계 무슬림 인구의 증가와 무슬림 사회에 부는 한류열풍, 이에 따른 방한 무슬림관광객의 증가 등 '무슬림 시장의 변화'에 따른 요인이 가장 크게 작용하고 있으며, 이와 함께 식품·외식 트렌드 및 소비자 니즈의 변화 등에 따라 새로운 음식에 대한 관심도 성장 기대 요인으로 작용하고 있음.
- 전 세계 무슬림 인구는 약 18억 명으로 전 세계 인구의 24.1%를 차지하고 있으며, 무슬림 인구의 증가율 또한, 2010~2050년 기준 약 75%로 추정됨. 이에 따른 세계 할랄 시장규모 역시 2009년 6,350억 달러에서 2022년 3조 810억 달러로 예상됨에 따라 할랄식품 및 외식을 비롯한 관련 시장이 빠르게 성장하고 있음.
- 이슬람권에서 나타나는 한류 열풍도 무슬림들이 한국을 찾는 요인으로 나타남. 2018년 한국 아이돌그룹 방탄소년단(BTS)이 미국 '빌보드 200' 차트 1위와 '빌보드 Hot 100' 10위에 두 번씩이나 올랐으며, 2018년 김은숙 작가의 드라마 '미스터선샤인'이 넷플릭스를 통해 190개국에 동시 방송되면서 한류열풍이 더욱 거세짐. 2017년 말 기준 총 92개국에서 1,594개의 친한류 동호회가 활동하고 있으며, 가입 인원만 7천만 명으로 이는 세계 인구 순위 20위인 태국의 전체 인구보다 많은 수치임. 또한, '한식, 한국어' 등 한류 콘텐츠만 집중적으로 소개하는 온라인 채널도 속속 등장하고 있는 추세인 가운데 말레이시아, 인도네시아, UAE 등 아랍문화권에서도 한류 열풍이 거세지고 있음(무슬림관광객유치안내서).
- 무슬림 인구의 증가와 한류열풍은 국내 무슬림관광객 증가로 연결됨. 2018년 기준 방한 무슬림 인구는 98만여 명으로 매년 증가추세를 보이며, 국내에 체류 중인 무슬림만 해도 약 20만여 명에 육박하고 있음. 이와 함께 무슬림관광객들이 국내 관광 시 주로 하는 경험 활동은 쇼핑 다음으로 '식도락 관광'을 하고 있으며, 중동을 중심으로 한 아랍문화권 관광객의 관광 지출비 증가, 그리고 기준에 부합하는 할랄음식은 아니지만 비무슬림국가로의 여행을 통해 현지 음식, 즉 한식을 경험하고 싶은 니즈 등이 국내 할랄 외식산업의 성장을 견인하는 요인으로 나타남.
- 한편 일반 소비자의 경우 아직까지 할랄 외식산업에 있어 무슬림에 비해 큰 비중은 차지하지 않지만 젊은 층을 중심으로 종교적 음식보다는 새로운 음식 문화로서의 관심이 높아지는 것 역시 할랄 외식산업의 성장 요소로 예측됨.

- 현재 국내 할랄 외식산업은 무슬림친화레스토랑 기준 134개의 음식점이 운영되고 있다는 것 외에는 산업 규모를 확인할 수 있는 자료가 부재한 상황임. 이에 무슬림 인구 현황(방한 무슬림관광객 수(98만 명), 체류 무슬림 인구(20만 명)), 식사 방법, 식음료 지출비(국내 관광 시/체류 무슬림의 경우 1회 식사비)를 기준으로 아래 <표3-28>과 같이 국내 할랄 외식산업 시장규모를 추정함(본 시장규모는 공개된 국내외 자료를 기준으로 추정한 것이기 때문에 실제와 차이가 있음).
  - 단, 국내 일반 소비자(체류 무슬림 제외)의 할랄음식점 방문율은 극히 미비하며, 방문음식점도 할랄인증이나 자가인증의 상위단계보다는 무슬림 프렌들리와 포크프리의 일반 외식의 형태를 띠고 있어 제외했으며, 군 및 산업체, 학교 등 현재 이용율이 극히 미비한 단체급식 역시 제외함
  - 2018년 기준 국내 할랄 외식산업 시장규모는 약 7673억 원으로 추정되며, 문화체육관광부 등 중앙부처뿐 아니라 부산시 등 주요 지자체에서도 숙박 및 음식점 확대, 기도실 조성, 무슬림 대상 홍보전략 강화와 함께 정부가 지난해 '국가관광전략회의'를 통해 지방 출·도착 항공노선 확대 및 무비자 체류 환승 관광 허용범위 확대(인천공항에서만 허용하던 환승 관광 시 72시간 무비자 체류를 2020년부터 지방공항 환승객에게도 시범 허용)를 추진하는 등 무슬림관광객 확대를 위한 다각도의 인프라를 구축하고 있어 방한 무슬림관광객의 증가추세에 맞춰 국내 할랄 외식시장 역시 꾸준한 성장세를 나타낼 것으로 전망됨(단, 본 시장규모는 공개된 국내외 자료를 기준으로 추정한 것이기 때문에 실제와 차이가 있음).

<표 3-28> 국내 할랄 외식산업 규모 추정

구분	인 원		식사방법	식음료지출비 (USD)	할랄외식산업 지출비	
	개별	단체			1)식음료 지출비 전체를 할랄외식에 지출	2)할랄외식을(69%)과 동일하게 적용
방한 무슬림 관광객	98만 명		할랄식사 69%	개별: 220.2	1억1252만 달러	7767만 달러
	73만6천	24만4천		단체: 242.8	4103만 달러	2839만 달러
					1억5356만 달러 (1,904억6740만6800원)	1억606만 달러 (1317억3148만8000원)
국내 체류 무슬림	20만 명		1일 1식 기준	8,000 원	5,769억 원	
2018년 국내 무슬림 외식산업 규모(추정)					1) 7673억 6740만 6800원 2) 7086억 3148만 8000원	
*추정 근거						
- 방한 관광객 수: 개별 75.2%(에어텔 3.4% 포함), 단체 24.9%						
- 식음료지출비: 단체 식음료지출비 242.8달러는 개별 식음료 지출비 57.8달러+여행사 지불 경비(924.1달러) 중 20%(185달러)를 현지 식사비 추정해 산정함						
- 국내 체류 무슬림: 체류 무슬림의 경우 상당수가 공단 근로자인 점 등을 감안, 외식을 기준으로 1일 1식 할랄 음식을 먹으며, 1회 지출비는 평균 8천 원으로 산정함						

※출처: 2018년 방한 무슬림 관광실태조사 보고서

## 2) 채식 외식산업 성장요인 및 전망

- 채식 외식산업은 종교적 요인보다는 건강과 다이어트, 동물과 환경보호 차원, 그리고 하나의 외식 문화이자 트렌드이며, 라이프스타일로 연결되면서 채식인구의 증가와 채식 외식산업의 성장을 도모하고 있음.
  - 국내 채식 외식시장 증가의 가장 큰 요인은 건강에 대한 관심과 라이프스타일의 변화라 할 수 있음. 육류와 탄수화물 중심 식단에 따라 성인병과 비만 등 여러가지 문제점이 나타나면서 과거 '외식=고기'라는 인식을 깨고 건강한 음식&외식에 대한 니즈가 높아지면서 자연스럽게 채식에 대한 선호도 및 섭취율이 높아지고 있음. 특히 젊은 여성들을 중심으로 '건강한 다이어트'에 대한 관심이 높아지는 것 역시 채식으로 이어지는 요인이 되고 있음.
  - 동물보호주의의 확대도 채식 외식시장 성장의 견인차 역할을 하고 있는데 이러한 움직임은 특히 유명인들을 중심으로 확산되면서 이에 동참하는 일반인도 증가하고 있음. 건강과 다이어트 목적이 채식인구를 확산한다면 동물과 환경보호 차원에서의 채식은 비거니즘의 확산으로 연결될 수 있음.
  - 이와 함께 밀레니얼 세대 등 젊은 층을 중심으로 한 채식의 확산, 채식의 급식시장으로의 확대 움직임, 베이커리류 및 야채를 중심으로 한 브런치 문화의 확산, 할랄음식의 대체식 이용, 동물성 성분의 기피 정도에 따라 8단계로 구분되는 채식주의자 등 개인의 의지에 따라 자유로운 채식주의자가 될 수 있다는 것 역시 채식 식생활의 문턱을 낮추는 요인이 되고 있음.
  - 이처럼 채식은 건강, 동물보호, 할랄 대체식, 그리고 상대적으로 쉽게 차명할 수 있다는 특징 등으로 인해 '특수식'을 넘어 하나의 '식생활 및 외식 문화이자 트렌드'로 확대되고 있음.
- 국내 채식시장 역시 산업 규모에 대한 정확한 통계자료가 부재한 상황으로 관련 기관들의 자료에 따르면 2017년 기준 국내 채식시장규모는 약 2조 원 규모로 추정됨(채식외식만이 아닌 전체 채식시장)
  - 전 세계 채식인구는 약 1억 8,000여 명(채식인구 비율이 가장 높은 인도 제외), 이중 비건인구는 약 50%로 추산됨. 국내 채식인구는 2019년 기준 약 150만~200만 명으로 2008년 대비 10배 이상의 증가세를 보이며, 채식 관련 음식점 및 베이커리도 2009년 100~140개에서 2019년 400개로 증가함.
  - 미국의 시장조사 컨설팅 기관인 얼라이드 마켓 리서치 보고서에 따르면 미국은 2012년부터 2019년까지 채식푸드 마켓 시장이 연평균 27% 증가했으며, 세계 비건시장은 2018년 142억 달러에서 2026년 314억 달러로 연평균 10.5% 성장할 것으로 전망함.
  - 이에 따라 세계 채식 및 비건시장 성장 추이를 바탕으로 국내 비건 및 채식시장, 그리고 채식 외식시장의 성장세를 추정하면 아래 <표 3-29>와 같이 2026년까지 채식시장 4조 9100억 원, 이중 비건시장 1조 7185억 원, 그리고 채식 외식시장은 2조 9460억 원으로 추정됨(단, 본 시장규모는 공개된 국내외 자료를 기준으로 추정된 것이기 때문에 실제와 차이가 있음).

〈표 3-29〉 국내 채식 외식산업 규모 추정

구분	비건시장	채식시장	채식 외식시장 *비건을 포함한 외식
*세계	2018년 142억달러 2026년 314억달러	2018년 284억 달러 2026년 628억 달러	
	<b>연평균 10.5% 성장</b>		
*미국		2012년~2019년 연평균 27% 증가	
국내	비건인구: 50만명 (채식인구의 35%)	<b>2조원( '17년)</b> 채식인구: 150만~200만( '19년)	***2014년 8억 원 2019년 21억 원  <b>연평균 21% 증가</b>
	<b>2019년 : 8,540억 원</b> <b>2026년 : 1조 7185억 원</b>	<b>2019년 : 2조 4400억 원</b> <b>2026년 : 4조 9100억 원</b>	<b>2019년 : 1조 4640억 원</b> <b>2026년 : 2조 9460억 원</b>
	*추정 근거 -세계 채식시장규모 : 전체 채식인구/시장 중 비건이 차지하는 비중 50% 적용 (비건시장 규모를 기준으로 채식시장 추정) -국내 채식시장규모 : 한국채식협회 자료 -향후 국내 채식시장규모 : 2017년 시장규모를 기준으로 세계 채식시장 성장률 10.5% 적용 -향후 국내 비건시장규모 : 한국채식협회 자료(국내 채식인구 150만~200만 중 비건인구 50만 명)를 기준으로 전체 채식시장의 35% 적용 -향후 국내 채식외식시장 규모 : 채식시장에서 외식의 범위를 채식(비건) 전문음식점뿐 아니라 채식 메뉴를 취급하는 일반음식점까지로 적용, 채식 외식시장 비중을 60%로 추정		

※출처: 시장조사 컨설팅 기관 얼라이드 마켓 리서치(Allied Market Research), 한국채식협회, 신한카드

## 나. 특수식 외식산업 인프라구축의 기대효과

- 국내 특수식 외식산업 인프라구축을 통한 기본적인 효과는 특수식이 대중화 및 활성화를 통해 향후 산업으로 성장하기 위한 정보 인프라를 갖출 수 있다는 것임.
  - 현재 국내 특수식 시장은 산업에 대한 정보, 시장현황 및 규모 등을 알 수 있는 자료가 극히 제한적이며 소비자 측면에서 볼 때도 특수식 음식점 및 음식에 대한 정보를 검색하고 실제 경험으로 연결시키는 데 있어 가장 중요한 정보제공 인프라구축이 매우 부족하다는 것임.
  - 특수식 관련 기관 및 음식점들 역시 운영에 있어 가장 어려운 부분이 정보제공 및 홍보 인프라의 부족으로 이에 대한 개선 및 강화가 필요하다는 의견을 피력함.
  - 따라서 특수식 관련 통합 정보 플랫폼 구축 및 홍보 인프라 시스템이 구축되면 소비자들이 특수식에 대한 다양한 정보를 쉽고 빠르게 검색한 후 방문으로 이어질 수 있게 하는 등 특수식 외식산업 공급자 수요자 양측 모두에게 긍정적인 효과를 가져올 수 있을 것으로 기대됨.

- 특수식 외식산업의 성장은 국내 외식산업의 양적 성장과 함께 할랄 및 코셔, 채식 등 업종의 다양화가 이루어질 것으로 보이며, 특히 할랄과 채식의 경우 일반 외식뿐 아니라 급식시장으로도 확대되고 있어 외식 및 급식산업의 성장 효과도 가져올 것으로 전망됨.
  - 국내 외식산업은 2018년 기준 매출 138조 원, 업체 수 70만9천 개소, 종사자 수 214만 명 규모로 매년 성장세를 보임. 또한, 산업 및 소비 트렌드 변화에 따라 디저트 등 새로운 업종 및 메뉴뿐 아니라 공유주방 등 운영 시스템의 변화 등 다양한 요인으로 인해 양적·질적 성장을 거듭하고 있음.
  - 이에 특수식 외식산업의 인프라구축을 통해 해당 산업이 발전하고 경쟁력을 구축하게 되면 전체 외식산업 역시 동반성장하는 효과를 가져올 것으로 기대됨.
  
- 소비자 측면에서는 방한 관광객 측면과 국내 일반 소비자로 구분해 볼 수 있음.
  - 방한 무슬림이나 채식주의자의 경우 국내 관광 시 느꼈던 불편요소 중 하나가 음식이었으며, 특히 무슬림의 경우 한국 여행 전부터 가장 우려되는 두 가지 요인이 바로 언어(의사소통)와 음식 문제였음. 비거니즘을 비롯한 채식주의자들 역시 구이 등 육류 중심 메뉴에서 이들이 선호하는 채식을 골라 먹는 것이 쉽지는 않다는 어려움이 있었음.
  - 물론 한식의 경우 할랄음식을 대체하거나 채식식사가 가능한 메뉴가 많음에도 불구하고 불고기, 갈비, 닭갈비, 삼계탕, 비빔밥(소고기 고명), 김치찌개 등 관광객들에게 인지도 및 선호도가 높은 메뉴의 대부분 육류 중심이다 보니 이와같이 인지하는 요인이 되기도 함.
  - 이에 할랄과 코셔 음식 및 음식점에 대한 인프라가 강화될 경우 특수식을 선호하는 외국인 관광객들의 음식 이용률 및 만족도가 높아지며, 이와 함께 식품에 지출하는 비용도 일부분 높아질 수 있을 것으로 기대함. 이는 국내에 거주하는 무슬림 및 채식주의 외국인 역시 마찬가지일 것임.
  - 한편 국내 일반 소비자들의 경우 특수식 선호자가 아니더라도 특수식의 대중화를 통해 음식 및 외식 트렌드의 다양성에 대한 니즈를 충족시킬 수 있을 것으로 보임.
  
- 특수식 외식산업의 인프라구축을 통한 시장 성장은 비단 특수식 외식산업뿐 아니라 농식품 등 관련 식자재 산업, 그리고 국내 관광산업 등에도 긍정적인 효과를 가져올 수 있을 것으로 기대됨.
  - 특수식 외식산업의 성장은 농축산물 등 식재료 산업의 성장도 도모할 것으로 보임. 특히 증가하는 무슬림관광객들이 가장 선호하는 음식이 한식으로 이들을 겨냥한 다양한 메뉴의 개발과 함께 이에 필요한 식재료의 수요도 증가할 것임. 특히 국내 할랄인증 육류 도축장은 2곳으로 현재는 대부분 수출을 목적으로 하고 있지만, 국내 수요가 증가할 경우 관광객뿐 아니라 소비수준이 높은 국내 체류하고 있는 무슬림을 타겟으로 '프리미엄 할랄 육류'로 포지셔닝하는 등 새로운 시장 진출도 검토할 수 있을 것임.
  - 특수식 외식산업의 성장은 육류 대체식품, 관련 HMR 및 가공식품 등의 성장도 함께 기대할 수 있음.

특히 채식시장에서 주목받고 있는 대체 육류는 식품시장에서 외식시장으로도 그 활용도가 확대되고 있으며, 이에 2017년 약 4조 7500억 달러이던 세계 대체육류시장이 2025년 8조 5,200억, 2026년까지 약 10조2천억 달러에 다할 것으로 전망됨(Allied Market Research). 국내 역시 채식시장의 성장전망에 따라 대체육류 시장 역시 빠른 성장세를 보일 것으로 예측됨.

- 특수식 외식산업의 확대 및 경쟁력 강화에 따른 음식 만족도 제고는 관광산업 활성화 및 전체적인 관광 만족도 제고 측면에서도 효과를 볼 수 있을 것으로 기대됨. 즉, 국내 관광시 주요 불편 요소였던 음식에 대한 개선을 통해 한국 관광에 대한 전반적인 만족도가 상승하고 단계적으로 방한 관광객 증가도 나타날 수 있음.

## IV. 특수식 외식산업 인프라 실태조사

### 1. 국내외 특수식 관련 인증제 및 지원정책 현황

#### 가. 할랄 및 코셔 관련 인증제도 현황

##### 1) 할랄인증현황

- 무슬림 인구의 증가, 이에 따른 할랄식품 소비 및 시장규모의 지속 증가에 따라 무슬림 시장 진출을 계획하고 있는 식품 및 주요 산업의 관심이 높아지면서 할랄식품 및 음식 인증제도는 이슬람 국가뿐 아니라 전 세계적으로 확대되고 있음.
- 현재 전 세계적으로 할랄인증기관은 약 300여 개가 있지만 각 국가, 기관별로 할랄인증 기준에 차이가 있어 사실상 상호 교차인증 허용이 제한적인 상황임.

〈표 4-1〉 세계 주요 나라별 할랄인증현황

국가	인증기관	기관 성격	마크	규제 장치		
				규정 제정	공식 표준	인증 주체
말레이시아	JAKIM	공공단체		○	○	정부
인도네시아	BPJPH	공공단체		○	○	정부
UAE	ESMA	공공단체		○	○	정부
브루나이	Lembaga Mengeluarkan Permit Impot Halal	공공단체		○	○	정부
필리핀	IDCP	민간단체		X	○	민간
싱가포르	MUIS	공공단체		○	○	정부
태국	CICOT	공공단체		○	○	민간
호주	ICCV	공공단체-민간		○	X	정부&민간
뉴질랜드	FIANZ	공공단체-민간		○	X	민간

프랑스	Ritual Association of Lyon' s Great Mosque	공공단체-민간		X	X	민간
오스트리아	Islamic Information and Documentation Center	민간단체		X	X	민간
캐나다	Halal Montreal Certification Authority	민간단체		X	X	민간
미국	IFANCA	민간단체		X	O	민간
중국	China Islamic Association	공공단체		X	O	정부
파키스탄	JMUIM	민간단체		X	X	민간
남아공	SANHA	민간단체		X	X	민간
이탈리아	Halal International Authority	민간단체		X	X	민간
독일	European Inspection and Certification Body for Halal Food	민간단체		X	X	민간

※출처 : 한국관광공사 무슬림관광객 유치 안내서

- 이 중 세계적인 공신력을 구축하고 있는 인증기관은 ①Jabatan Kemajuan Islam Malaysia(말레이시아, 이하 JAKIM) ②Majelis Ulama Indonesia(인도네시아, 이하 MUI) ③Majelis Ulama Islam Singapura(싱가포르, 이하 MUIS) ⑤Islamic Feed and Nutrition Council of America(미국, 이하 IFANCA) 등임.



〈그림 4-1〉 세계적 공신력을 가진 할랄인증 마크 및 한국 할랄인증 마크

- 국내를 비롯해 미국 등 비할랄 국가의 경우 민간인증으로 운영되는 반면 인도네시아, 싱가포르, 말레이시아, 아랍에미리트 등 이슬람국가 및 할랄시장이 활성화되어 있는 국가의 경우 국가공인 인증으로 운영되며, 국가공인 인증으로 운영되는 경우 인증 기간도 2~4년으로 비교적 긴 편임.



〈표 4-2〉 주요 국가의 할랄인증현황

	필수/권장	인증기관	인증 기간	소요기간	소요비용 (만원)
인도네시아	필수	국가공인	4년	4~6개월	400~2,000
싱가포르	권장	국가공인	2년	2~4개월	약 500
말레이시아	필수	국가공인	2년	4~6개월	250~1,500
미국	권장	민간인증	1년	3~6개월	약 400
아랍에미리트	선택	국가공인	3년	3~6개월	최소 300
한국	선택	민간인증	1년	3개월	약 100

- 할랄인증을 받기 위해서는 기준에 부합하는 조건을 갖추어야 함. 일반적인 인증 가능 범위는 할랄식품 및 제품의 생산, 제조, 취급, 보관에서 준수해야 하는 조건이 있으며 이슬람 도축방법, 포장재 재질, 포장재 제조, 보관, 운송, 진열, 라벨링 등 다양한 부분에서 지켜야 하는 조건이 규정되어 있음. 따라서 할랄음식에 대한 인증을 받고자 한다면 식자재뿐 아니라 음식이 만들어지기까지의 모든 과정에 걸쳐 조건에 부합하여야지만 인증이 가능함.

〈표 4-3〉 할랄인증 조건

범위	주요 조건
일반	<ul style="list-style-type: none"> <li>-이슬람 율법에 따라 도축</li> <li>-식육 또는 육류제품 생산 시 보건 요구사항 준수</li> <li>-모든 식품첨가물 및 원재료는 할랄이어야만 할 것</li> <li>-건강에 해를 끼치는 물질을 함유하지 않을 것</li> <li>-모든 장치 및 도구, 관련 물질은 청결해야 함</li> <li>-비할랄 물질로 제조하거나 물질이 함유되지 않을 것</li> <li>-기존 사용 도구 및 비할랄 식품과 접촉했던 것은 세척 및 제거할 것</li> <li>-장비 세척 시 비할랄 물질이 함유된 세제 사용을 금할 것</li> </ul>
포장재	<ul style="list-style-type: none"> <li>-포장재는 비할랄 물질을 함유시키지 말 것</li> <li>-포장재 제조, 보관 또는 운송 시 비할랄 물질과 분리할 것</li> <li>-인간의 건강에 해로운 물질을 함유해서는 안 됨</li> </ul>
소매유통, 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>-할랄제품만을 취급할 것</li> <li>-할랄제품 판매, 서비스 취급에 사용되는 도구, 장비는 비할랄과 완전히 분리할 것</li> <li>-비할랄 제품 시설을 할랄 생산으로 전환할 때, 이슬람 율법에 따라 세정할 것</li> <li>-비할랄식품 및 음료를 동일장소에서 취급하지 말 것</li> </ul>
보관, 진열, 운송	<ul style="list-style-type: none"> <li>-할랄식품은 할랄로 분류하여 표시할 것</li> <li>-비할랄 제품과의 혼입에 유의</li> </ul>
라벨링	<ul style="list-style-type: none"> <li>-제품명, 품목군, 원산지, 식품첨가물, 도축한 가축 및 그 제품 표시</li> <li>-육류 부산물, 지방, 유지류 등 함유 제품은 출처 명시</li> <li>-“비늘이 있는 어류 및 없는 어류” 는 명확히 구분할 것</li> </ul>

- 이처럼 종교적·윤리적 이유뿐 아니라 무슬림 인구의 변화, 외식시장의 변화 등으로 인해 할랄시장의 규모가 지속 확대될 것으로 전망됨에 따라 무슬림을 대상으로 하는 할랄시장에 진출하는 식품 및 외식업체의 증가와 함께 인증 제품 역시 더욱 다양한 품목으로 확대될 것으로 전망됨.

## 2) 코셔인증현황

- 코셔인증은 유대교 율법에 따라 원재료부터 가공 전반에 걸친 식품제조 전 공정을 포괄하는 인증제도로 유대 국가인 이스라엘 랍비청(이스라엘 정부 기관으로 코셔인증 마크를 부여한 인증기관을 검증하는 역할 수행)과 같이 공공인증 기관도 있지만, 대부분은 민간인증 기관임.
  - 전 세계 코셔인증 기관은 2012년 300~500여 개에서 2015년 1100여 개로 증가, 코셔시장에 대한 수요가 확대되고 있음을 알 수 있음. 인증비용은 평균 4천~6천 달러가 소요됨.
  - 유일하게 국가인증으로 진행되는 이스라엘은 이스라엘로 수출하려면 지역 수입업체를 통해 관할 랍비청의 코셔인증기관을 이용해야 하며, 사설 업체로부터 인증을 받았다 하더라도 다시 랍비청의 공식인증을 받아야 할 정도로 까다롭게 진행함. 까다로운 인증 절차에도 불구하고 랍비청의 인증은 주로 해당 지역 소비자들에게는 높은 인지도를 갖고 있지만, 세계적인 인지도는 구축하지 못한 상황임.

〈표 4-4〉 주요 국가의 코셔 인증기관

기관명	국가	로고	설명
Orthodox Union	미국		가장 널리 알려진 세계 최대의 코셔인증기관으로 전 세계 80개 국가의 8천여 공장에서 생산되는 약 100만 개 제품의 인증 제공
OK Kosher			세계적인 선도 코셔인증기관 전 세계에 지사를 두고 운영
Star-K Kosher			1947년 메릴랜드 볼티모어에 설립 국제적 인증기관
KLBD	영국		London Beth Din, Kashrut Division 영국 런던에 본사를 두고 있으며 현재 전 세계 60여 개국에 진출
MBD			Manchester Beth Din 영국 포함 유럽의 다국적기업, 지역 생산업체들과 유기적 관계를 맺어 인증 업무 진행. 유대식 도축, 일반 상품의 코셔인증을 진행

- 모든 식품에 대한 코셔인증 절차는 유사하나 특히 육류 및 유제품과 와인, 포도 음료에 대한 인증은 엄격한 규칙을 두고 있어 다른 식품보다 인증이 까다로움.


<표 4-5> 육류, 와인 제품의 코셔인증 요건

육류	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유대교 율법에 따라 허용된 동물만 섭취 가능</li> <li>- 동물은 유대교 식품 규정에 따라 도축되어야 하며 동물의 부위 중에서도 꼬리, 허리 근육, 지방과 같이 비코셔 부위가 정해져 있음</li> </ul>
와인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 와인 생산은 특별일<sup>1)</sup>에 이루어지는데 이 시기에 수확된 포도의 포도송이를 정확하게 분리하여 와인 생산에 이용</li> <li>- 인증 심사관은 포도 원료부터 와인 제조 전체 과정을 검사하며, 특히 Hamshacha<sup>2)</sup>를 집중적으로 검사</li> <li>- Hamshacha에 비유대인이 참여하면 코셔 불합격 처분을 받음. 유대인이 압축, 발효, 스탠드화, 제품 컨트롤에 필요한 시음을 진행해야 함</li> <li>- 저온 살균과 인공 발효를 위해 외부 효소를 첨가할 시에도 코셔 효소만을 사용해야 함</li> </ul> <p>*1)특별일(Yamimnoraim): Roch Hachana(유대교의 새해)와 Yom Kippour(속죄의 날, 새해로부터 열흘째 되는 날)사이의 10일 *2)포도 껍질과 즙을 분리하는 과정</p>

### 3) 할랄과 코셔인증 비교

- 할랄과 코셔는 인증제도에 있어 소에 대한 허용, 처리 과정상의 위생 기준, 육류의 피 제거 등에 대한 공통점이 있는 반면에 도축방법, 제조설비 및 방법 등에 있어서의 차이점도 있음.

<표 4-6> 할랄 · 코셔음식 인증 요건 비교

할랄	코셔
<ul style="list-style-type: none"> <li>-독, 알콜, 동물의 피 제외된 식품</li> <li>-할랄음식 재료 사용 및 첨가제 출처 명확</li> <li>-원재료의 운송과정에서부터 하람식품과 접촉 금지된 식품</li> <li>-이슬람식 도축법인 '자비하'에 의해 도축된 육류</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-원재료부터 부재료까지 모두 코셔인증을 받은 식품</li> <li>-생산설비와 제조방법이 코셔 기준에 부합하는 것</li> <li>-식기 · 주방기구 또한, 비코셔제품과 엄격히 분리된 식품</li> <li>-쇼체트라고 부르는 허가받은 훈련된 사람이 도축한 육류</li> </ul>
대표 인증마크	대표 인증마크
	
할랄 · 코셔음식 인증제도 공통점	
<p>소는 허용 처리 과정과 위생을 엄격히 따짐 도축된 육류의 피는 완전히 제거 인증 마크 유효기간 1년</p>	

※출처: 한국농촌경제연구원

## 나. 국내 할랄 및 코셔 인증제 현황 및 지원정책

### 1) 할랄인증제

- 국내 할랄관련 인증기관은 한국이슬람교할랄위원회(KMF)(2016년 인정)를 중심으로 (주)세종할랄인증원(2018년 인정), (주)한국할랄인증원(2018년 인정), (사)할랄협회(2019년 인정), (주)국제할랄인증원(2019년 인정), (주)국제할랄인증지원센터(2019년 인정)의 6개 기관임.(식품의약품안전처. 식품 및 축산물 표시·광고 인증·보증기관의 신뢰성 인정 현황 2019년 3월 15일 기준)
- 식품의약품안전처는 국내 할랄시장의 성장 및 활성화 전망에 따라 2015년 12월 31일 자로 제품의 할랄인증 표시에 대한 근거 법령을 개정, 할랄인증 식품 및 축산물에 대하여 국내에서 표시 및 광고를 허용하여 할랄인증을 받은 기업의 제품을 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 했음.

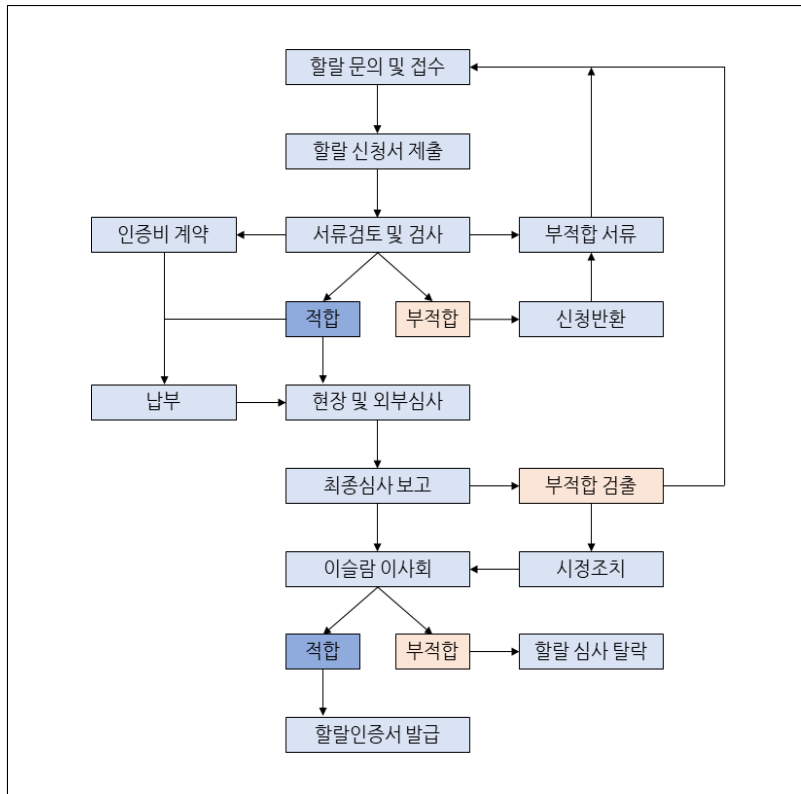
〈식품 및 축산물 표시·광고 인증·보증기관의 신뢰성 인정에 관한 규정〉  
 '제2조(인증·보증하는 표시·광고의 종류) 인증·보증하는 표시·광고의 종류는 ' 식품위생법 '에 따른 식품 및 ' 축산물 위생관리법 '에 따른 축산물에 관한 것으로서 국외 안전관리인증기준(HACCP), ISO 22000, 할랄(Halal), 코셔(Kosher), 우수제조기준(GMP), 비건(Vegan)으로 한다.

- 모두 민간인증으로 진행되는 할랄인증 분야는 식품 및 음식점뿐 아니라 화장품, 콘텐츠, 관광, 의료기, 제약 등 다양한 분야에 걸쳐 진행되며, 국내에서는 주로 할랄 국가 등에 대한 수출을 목적으로 하는 식품 분야에 대한 할랄인증이 활발하게 진행되고 있음.
- 국내 인증기관 대부분은 식품 및 기타 분야에 대한 인증을 중심으로 진행하며 현재 '할랄음식점' 인증을 진행한 곳(인증 완료 기준)은 한국이슬람교 할랄위원회(KMF)가 유일함.

#### 【한국이슬람교 할랄위원회(KMF)】

- 대표 인증기관인 한국이슬람교 할랄위원회(KMF)는 1994년부터 국내 최초로 할랄인증 사업을 시작, 이후 2000년대 중반부터 할랄음식점 인증사업을 진행함. 말레이시아 JAKIM, 싱가포르 MUIS, 대만 THIDA, 태국 CICOT와 할랄인증에 대해 상호인정하고 있으며, 인도네시아의 BPJPH, 아랍에미리트의 ESMA, 터키의 SMIIC 등 주요 국가와 할랄인증 상호 인정 시스템을 구축하고 있음.
- KMF는 증가하는 무슬림(거주 및 방문 관광객)들이 보다 안전하게 식사할 수 있는 음식점 발굴 및 소개를 목적으로 2000년대 중반부터 할랄음식점 인증사업을 시작, 현재 12개의 할랄음식점 인증을 진행함.
- 싱가포르(MUIS)의 인증 절차와 비슷한 KMF의 인증은 샘플 채취 및 실험분석 단계 없이 신청서류를 통해 적합 여부를 판단하며 이후 현장 실사를 진행, 부적합 요인 도출 시 시정조치 후 이슬람 이사회와의 재검토를 받아 인증서 발급 여부를 결정함.

- 인증 마크를 획득하기 위한 비용은 품목당 서류심사비(10만 원), 현장 심사비 (서울 30만 원, 경기 40만 원, 충청 50만 원, 강원, 영남, 호남 60만 원, 제주 및 도서 지역 80만 원), 할랄 인증료(110만 원) 등 1개 제품 인증 시 지역에 따라 최소 150만~200만 원이 소요됨.
- 인증 기간은 인증서 발급일을 기준으로 1년이며, 1년 단위로 재심사를 받아야 함.
- 재심사 시 절차와 비용은 신규 등록과정과 같음.



<그림 4-2> 한국 할랄인증(KMF) 제도 절차

○ 할랄시장의 성장에 따라 국내에서도 세계 시장으로 할랄 제품을 수출하고자 하는 움직임이 활발해지고 있음. 2015년부터 본격화된 할랄인증 지원제도를 시작으로 다양한 품목에서 할랄인증을 획득하여 세계 시장으로 수출하는 기업이 점차 증가하고 있는 추세임.

<표 4-7> 국내 주요 식품기업의 할랄인증현황

식품회사	할랄인증 제품	인증기관
CJ 제일제당	햇반, 김치 등 46개 제품	JAKIM(말레이시아)
	밀가루, 설탕 등 165개 제품	KMF(한국)
	핵산, 파우더류 등 15개 제품	MUI(인도네시아)
대상	청정원 물엿 등 11개 제품	MUI(인도네시아)
	종가집 맛김치 등 27개 제품	KMF(한국)
	청정원 쌀엿·깍두기 등 6개 제품	ESMA(아랍에미리트)

삼양식품	대박라면 2개 제품	JAKIM(말레이시아)
	라면류 9개 제품	MUI(인도네시아)
	라면류 7개 제품	ESMA(아랍에미리트)
신세계푸드	대박라면 2개 제품	JAKIM(말레이시아)
	떡, 고추장, 김 등 3개 제품	KMF(한국)
농심	신라면 등 라면 15개 제품	KMF(한국)

- 2019년 상반기 기준 국내 할랄인증은 약 300여 개 기업 1천여 개 품목이며, 국내 기업의 해외 할랄인증(JAKIM, BPHJPH, MUIS, IFANCA, ESMA 등)은 150여 개 업체 500여 품목으로 추정됨. 주요 품목을 보면 라면, 과자, 커피 등 가공제품 위주로 식품이 가장 많고, 롯데리아, 비비큐(BBQ), 델리만주 등 이슬람 국가로의 해외 진출을 추진하는 외식업체들도 해외 할랄인증을 받거나 진행하고 있음.

○ 한편 6개의 국내 인증기관이 운영 중인 할랄과 달리 코셔는 국내인증업체(식약처 고시 기준)는 없으며, OK Kosher, OU Kosher, Star-K Kosher의 3개 인증기관의 한국지사가 운영되고 있음

- 미국에 본사를 두고 있는 Ok Kosher는 식품 등을 중심으로 인증사업을 진행하고 있으며 '신청 → 서류검토 → 현장 방문 검사(해외본부에서 파견한 코셔인증 전문가) → 현장 확인보고서 작성 및 미국 본부에 제출 → 계약서 및 인증확인 검사 보고서를 통한 심사 → 심사 완료 후 인증서 발급' 과정을 거쳐 진행됨.

○ 국내 코셔인증은 음식점보다 식품을 중심으로 진행됨.

<표 4-8> 국내 주요 식품기업의 코셔인증현황

식품회사	코셔인증 제품	인증기관
대상	종가집 김치, 천일염, 순창고추장 등 8개 제품	OU kosher
	천일염 등 4개 제품	Kosher Passover
고려인삼공사	후코이단	OK kosher
샘표	간장 등 8개 제품	OU kosher
(주)대평	스테비올 배당체 등 10개 제품	OU kosher
솔가	비타민 등 전 제품의 50% 이상	KOF-K kosher

## 다. 국외 할랄 및 코셔 인증제도 현황

### 1) 말레이시아

○ 한국이슬람교중앙회(KMF)와도 연계 인증사업을 진행하는 말레이시아(JAKIM)는 1970년대부터 정부가 할랄 업무를 맡아오고 있는 세계 최초로 '국가할랄인증제'를 시행한 국가로 정부 공식

할랄인증 기관인 말레이시아 총리실 산하 이슬람개발부(JAKIM)에서 진행하고 있음. 국민의 61%가 이슬람교인이며 정부 주도의 인증제도를 시행하고 있다 보니 말레이시아 시장에 진입하면 태국, 인도네시아 등 다른 동남아 국가 시장 진출도 용이할 정도로 영향력을 갖고 있음.

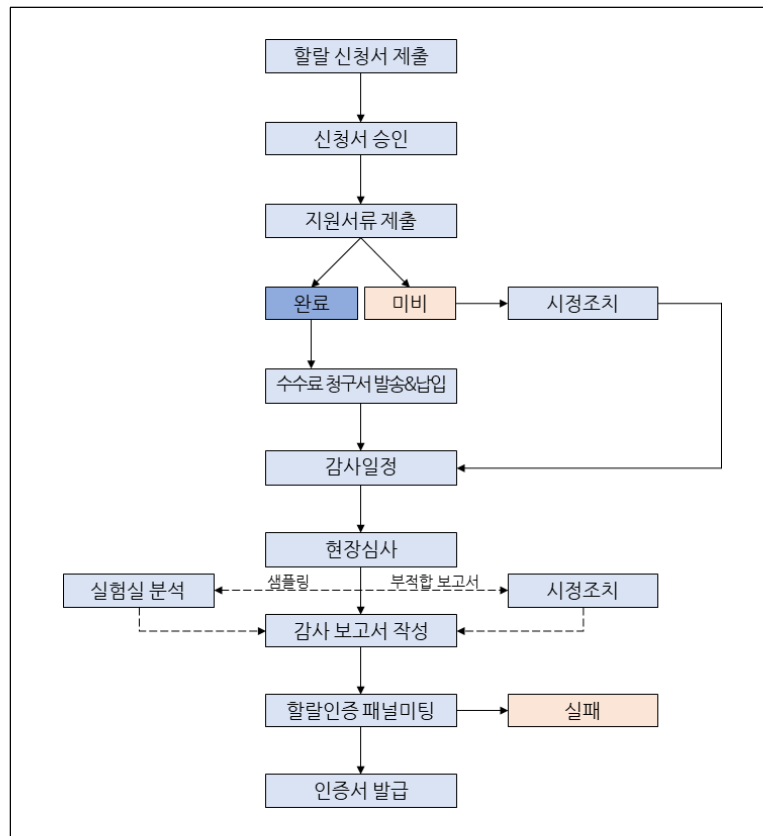
<표 4-9> 말레이시아 특수식(할랄) 인증기준

인증국가	인증기관	인증기준
말레이시아	JAKIM	인증기준
		*인증기준의 주요 내용은 총 12가지 ① 할랄식품·생산·준비·취급 및 저장에 관한 일반지침 ② 식수 처리에 사용되는 할랄 화학제품 ③ 할랄-토이반(Toyyiban)*보증체계-운송망 서비스 ④ 할랄-토이반(Toyyiban)보증체계-창고·보관 및 관련 활동 ⑤ 할랄-토이반(Toyyiban)보증체계-소매업 ⑥ 이슬람 율법 기반의 품질관리 시스템 ⑦ 이슬람 및 할랄 원칙 ⑧ 할랄포장 ⑨ 건강 보조제를 포함한 의약품 제조, 취급 기준 ⑩ 소비자 제품 ⑪ 할랄 관광 및 서비스 제공 시 관리지침 ⑫ 이슬람 관광에서 요구하는 조직 설립 및 관리 시스템 기준
		인증 절차 매뉴얼
		①범주: 적용범위 제시 ②정의: 관할당국, 검사 책임자, 의식, 할랄인증 예정 식/제품, 말레이시아 할랄인증서, OEM회사, 할랄 집행 ③인증제도: 인증제도 분류 ④말레이시아 할랄인증 조건: 할랄인증 조건 제시 ⑤인증을 위한 일반 요구사항: 원료/성분/가공보조제 요구사항, 가공, 포장 및 라벨링, 공장, 식품 전제, 노동자, 위생 시스템, 할랄 기록, 노동자의 기본 편의시설 및 복지, 교육, 감독 및 모니터링, 도구 및 예비 요소, 기존 장비 제조(OEM) ⑥방식에 따른 증명서 특정 요구사항: 식품/음료/식품 보충, 식품 전제, 소비재, 화장품 및 개인관리, 제약, 도축장, 물류 ⑦방식에 따른 신청 절차: 할랄인증 신청 절차 제시 ⑧인증비용: 할랄마크 사용 조건 규정 ⑨심사절차: 심사, 검사 범위, 샘플링, 재 심사 절차 ⑩모니터링 및 집행: 규정, 이행, 검사 종류, 위반과 조치의 범주, 샘플링, 검찰 프로세스, 불만, 불만 받기, 불만에 대한 결정, 논쟁, 항소, 제품 리콜 ⑪말레이시아 할랄인증서 및 로고: 인증서 사용 조건, 로고 사용 조건 ⑫말레이시아 할랄인증서 보유자의 책임: 할랄인증서 보유자의 책임 제시 ⑬말레이시아 할랄인증서 패널: 임명, 회원, 업무 범위, 말레이시아 할랄인증 패널 미팅의 결정

(\*토이반(Toyyiban): 2013년 말레이시아 정부에서 할랄의 개념을 확장하여 무슬림에 허용되며, 건강에 좋고, 안전하며, 양질이라는 의미를 지닌 '토이반 할랄' 개념을 만들어 비무슬림 소비자의 할랄 제품 소비를 장려함)

※출처: 농림축산식품부 2020 농식품 해외인증등록정보 종합가이드

- 인증 절차는 서류 평가와 현장심사를 진행하는 데 현장심사 시에는 인증받고자 하는 제품의 샘플을 채취해 성분 분석 과정을 반드시 거쳐야 함.



<그림 4-3> 말레이시아 할랄인증(JAKIM) 제도 절차

## 2) 인도네시아

- 인도네시아는 2019년 10월부터 신할랄인증법 시행을 시작함. 현지 생산 품목에만 적용되던 할랄인증이 수입 및 현지 유통되는 모든 제품으로 확대되었으며, 인증 발급기관이 기존 이슬람지도자회의((MUI / Majelis Ulama Indonesia)에서 할랄인증청(BPJPH)로 변경되었음. 이에 따라 이전에는 할랄인증이 없더라도 인도네시아에서 제품 유통이 가능했지만 2019년 10월부터 일정 제도기간을 거쳐 본격적으로 의무화할 예정임.

- 제도기간에는 할랄인증 없이 제품 유통이 가능하지만, 기간이 종료된 후에는 할랄 대상 제품이 인증을 받지 않거나 비할랄 제품이 이를 나타내는 라벨을 부착하지 않을 경우 식약청 제품 등록 및 유통이 불가하게 됨.
- 기존 할랄인증 업무를 대행해온 비정부기관인 이슬람지도자회의(MUI)는 할랄 제품 결정 근거 제공, 할랄 감사 및 할랄 감사기관의 인허가 등을 담당하며, 인증제도를 주로 운영하는 것은 정부 기관인 할랄인증청(BPJPH)이 담당, 인도네시아의 할랄 제품 유통 및 판매가 더욱 까다로워질 전망이다. 이는 무



슬림 인구가 상당수 차지하고 있으며 그에 대한 소비 수요가 증가하고 니즈 또한, 까다로워지면서 할랄 시장에 대한 엄격한 제도를 정립해 할랄인증에 대한 공신력을 더욱 높이고자 하는 의도임(한국무역협회 국제무역연구원).

- 식음료 제품에 대한 할랄인증은 2024년 10월 17일부터 의무화될 예정이며 5년간의 계도기간 중에는 기존처럼 할랄 미취득 제품도 수입 가능함. (의약품, 화장품 등은 2026년 10월 17일부터 의무화)
- 계도기간 규정에 따라 식품은 2024년 10월 17일부터, 의약품과 화장품 등은 2026년 10월 17일부터 할랄과 비할랄 제품 매대의 구분이 이루어질 예정임.

<표 4-10> 인도네시아 할랄인증제도 변경 내용

구분	변경 전	변경 후
절차	<p>1. 할랄인증 신청 2. LPPOM MUI 신청업체 검사 3. 팩트와 심사요청 4. 팩트와 발급 5. 사업체는 해당 제품에 MUI로고를 부착하기 위해 반드시 BPOM의 허가를 받아야 함</p>	<p>1. 할랄인증 신청 2. BPJPH는 할랄성 검사를 위한 기관(LPH) 지정 3. LPH가 할랄여부 결정을 위한 검사 진행 4. LPH는 BPJPH에 시험결과보고서 제출 5. 사업체는 해당 제품에 MUI로고를 부착하기 위해 반드시 BPOM의 허가를 받아야 함 6. MUI는 팩트와를 BPJPH에 제출 7. 할랄인증 발급</p>
할랄 인증범위	가공산업(식음료, 의약품, 화장품), 도축장, 식당&연회 서비스, 서비스업체(유통, 창고, 운송, 소매) 등	식음료, 의약품, 화장품, 화학제품, 생물학 제품, 유전자 변형 제품 및 소비자들에게 영향을 끼치거나 이용되는 제품 등
인증기관	민간기관 LPPOM MUI	정부기관 할랄인증청(BPJPH)
유효기간	2년	4년
라벨	할랄 제품에만 할랄 라벨 부착	할랄 제품과 비할랄 제품 모두에 할랄, Non-할랄 라벨 부착 의무화
할랄 인증	취득 권고사항(수입식품 포함)	취득 의무사항 (인증 미취득 시 현지 수입 자체 불가)

<표 4-11> 인도네시아 특수식(할랄) 인증기준

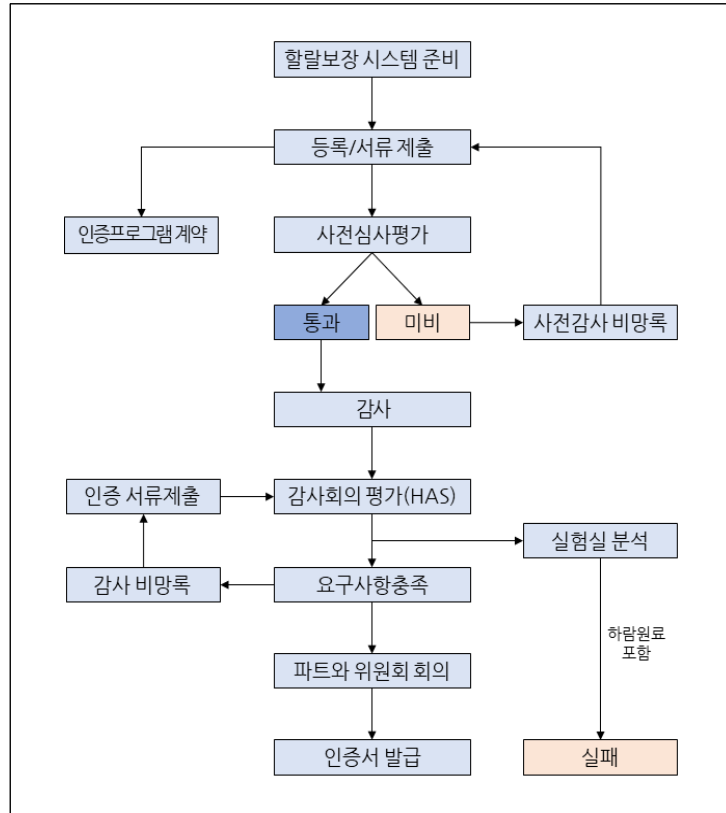
인증국가	인증기관	인증기준
인도네시아	MUI	할랄 보증 시스템 기준
		<p>① 할랄정책: - 최고 경영진은 반드시 일관되게 할랄 제품만 생산하겠다는 업체의 약속과 HAS 개발 및 시행 근거를 나타내는 서면 할랄 정책을 수립하여야 함. - 최고 경영진은 업체의 모든 이해관계자들에게 할랄 정책을 배포하고 알려야 함.</p> <p>② 할랄 관리팀 - 할랄 경영진은 반드시 관련 부서/부문을 이해하고 책임, 권한이 있는 할랄 관리 팀을 수립하여야 함</p> <p>③ 훈련 및 교육</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 업체는 반드시 신규 직원을 포함, 핵심 활동에 연관된 모든 자들의 훈련에 대한 서면 절차를 보유하여야 함.</li> <li>④ 재료             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 재료는 돼지 또는 그 파생물에서 유래되거나 돼지로 인하여 문제 되지 않는 할랄 조건이 부합하여야 함</li> <li>- 미생물과 관련하여 인간에게 해가 되지 않아야 함.</li> <li>- 알코올/에탄올 관련 부산물이 포함되면 안 됨.</li> </ul> </li> <li>⑤ 제품             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품의 브랜드 또는 명칭은 하람인 것 또는 이슬람 율법에서 부적절한 행위를 연상시키는 이름은 절대로 안 됨.</li> <li>- 모든 소매 식품에 대해, 모든 제품은 인도네시아 내에서 동일 브랜드로 유통되어야 하며, 모든 제품은 반드시 할랄인증 등록을 해야 함.</li> </ul> </li> <li>⑥ 생산시설             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가공산업: 생산라인 및 장비는 하람이 교대되어서는 안됨</li> <li>- 식당/연회 서비스: 생산시설은 반드시 할랄 생산 전용이어야 하며, 세척을 위한 장소 또는 시설 또한, 하람과 교대 사용은 금함.</li> <li>- 도축장: 도축장의 시설은 반드시 할랄 전용이어야 함.</li> <li>- 도축장 내 발골 작업이 이루어지는 경우 도체가 할랄 도축장에서 온 것인지 확인해야 함.</li> </ul> </li> <li>⑦ 핵심 활동에 대한 서면 절차             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 업체는 반드시 핵심 활동의 수행에 관한 서면 절차를 보유해야 함.</li> </ul> </li> <li>⑧ 이력관리             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 업체는 반드시 인증 제품의 이력 관리를 위한 서면 절차를 보유하고 있어야 함.</li> <li>- 재포장/재라벨링 한 재료의 경우 새 라벨과 원래의 라벨에 적힌 정보의 적합성이 보장되어야 함.</li> </ul> </li> <li>⑨ 할랄 비적합 제품의 취급             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 업체는 반드시 할랄 기준을 충족하지 않는 재료로부터 가공된 것 및 그러한 시설에서 생산된 제품의 취급을 위한 서면 절차를 보유하고 있어야 함.</li> <li>- 기준을 충족하지 않는 제품은 절대로 할랄 제품을 요구하는 소비자에게 판매되어서는 안 됨.</li> </ul> </li> <li>⑩ 내부검사             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 업체는 반드시 할랄 보증 시스템의 내부 감사를 위한 서면 절차를 보유하고 있어야 함.</li> <li>- 내부 감사는 권능 있는 독립 내부 할랄 감사에 의해 실시되어야 함.</li> <li>- 내부 감사의 결과는 반드시 유지, 보관하여야 함.</li> </ul> </li> <li>⑪ 경영진의 검토             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최고 경영진은 반드시 할랄 보증 시스템 시행의 유효성을 최소 일 년마다, 또는 필요시 그보다 잦은 빈도로 검토하여야 함.</li> <li>- 평가 결과의 후속 조치는 반드시 시간제한이 정해져야 함.</li> </ul> </li> </ul>
--	---

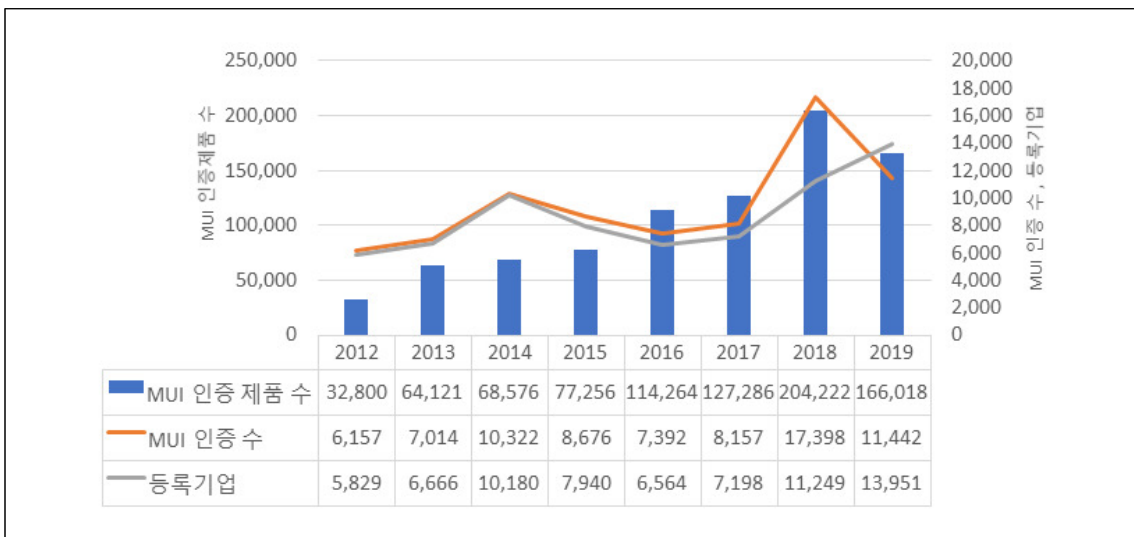
※출처: 농림축산식품부 2020 농식품 해외인증등록정보 종합가이드

- 인도네시아 인증 절차는 타 국가의 인증기관에 비해 훨씬 까다로움. 전체적인 절차 중 심사위원회를 두 번 거쳐야 하며, 심사 과정 중 재절차를 진행해야 하는 경우 해당 사항에 대한 주요 문제 및 논점에 대한 보고서를 작성해 제출해야 다음 단계를 진행할 수 있음.
- 실험분석 절차를 진행하는 것은 말레이시아(JAKIM)의 샘플 채취와 비슷하며 실험분석을 통해 구체적인 하람(HARAM) 성분의 검출 여부를 조사함. 말레이시아의 인증 절차와 전체적인 흐름은 같지만, 인증 대상 제품에 대해 특정 하람 성분의 검출 여부를 조사한다는 점에서 차이가 있음.

- 이처럼 상대적으로 까다로운 절차를 통한 할랄인증으로 공신력을 인정받고 있기 때문에 인도네시아의 할랄인증을 받고자 하는 기업들이 계속 증가하고 있음. 2010년 이후 MUI 인증 제품 수, 인증기업, 등록 기업의 수가 매년 빠르게 성장하고 있는 것도 인도네시아 할랄인증에 대한 공신력이 뒷받침되고 있음.



<그림 4-4> 기존 인도네시아 할랄인증(MUI) 제도 절차



※ 출처: LLPOM-MUI

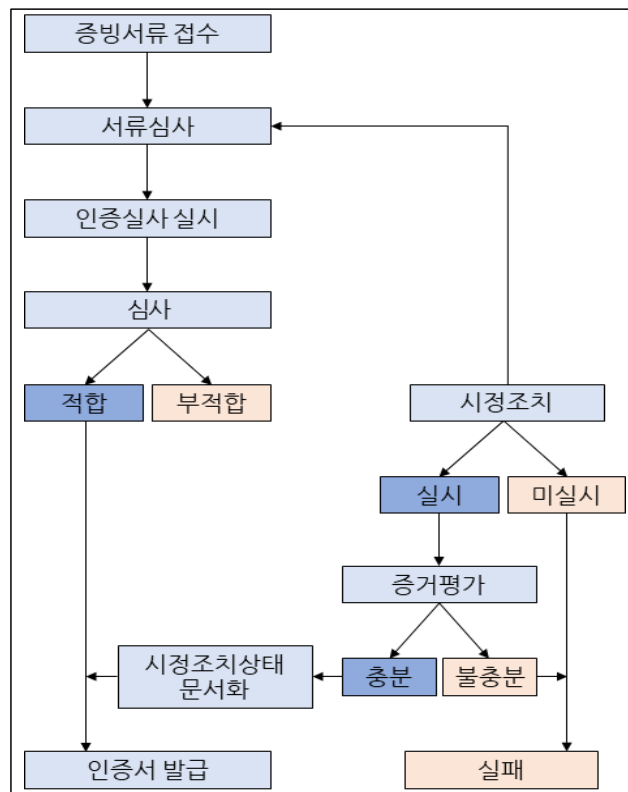
<그림 4-5> 2012~2019년 인도네시아(MUI) 할랄인증현황

### 3) 싱가포르

- 싱가포르(MUIS)는 말레이시아나 인도네시아에 비해 상대적으로 절차가 간단한 편임. 한 번의 서류 심사절차를 통과하면 인증받고자 하는 제품에 대한 성분 조사 및 실험 절차를 거치지 않고 바로 외부 실사를 진행하는 이때 부적합 사항이 나타나도 이에 대한 보완 증거 자료를 제출하면 재실사를 진행하지 않고 증거 자료를 참고해 인증서를 발급함.

<표 4-12> 싱가포르 특수식(할랄) 인증 기준

인증국가	인증기관	인증 기준
싱가포르	MUIS	인증 주요 내용
		①비할랄 원재료가 포함되어 있지 않거나 비할랄재료를 사용하지 않는 제품 ②샤리아 법에 어긋나는 방법으로 도축된 동물의 성분 함유가 없거나 그에 유래하지 않는 제품 ③나지스로 간주되는 그 어떠한 물질도 함유가 없거나 그에 유래하지 않는 제품 ④나지스로 오염되지 않은 깨끗한 장비나 시설을 사용해 처리, 가공, 제조된 식품 ⑤최소 2명의 이슬람교도가 할랄식품의 모든 취급, 가공 과정을 입회하거나 감독 ⑥비할랄 식품 및 나지스 품목과 섞이거나 오염되는 일이 없어야 하며 비할랄 식품의 취급 및 가공과 무관해야 하고 이들과 관련된 장소와 분리 ⑦모든 식품은 현지 위생 상태 및 위생 시설 요건과 기타 관련 Codex 규격에 의한 가공, 포장, 운송 및 보관 실시



<그림 4-6> 싱가포르 할랄인증(MUIS) 제도 절차

#### 4) 기타

- 식품산업 총 매출 중 코셔식품이 약 21%를 차지하고 있는 미국은 이스라엘, 프랑스와 함께 세계 3대 코셔시장으로 OU Kosher, OK Kosher 등 세계적인 인지도를 구축하고 있는 인증업체들이 운영되고 있음.
- 이들 업체 대부분은 미국뿐 아니라 한국을 비롯해 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀, 태국, 베트남 등에도 지사를 운영, 다양한 국가를 대상으로 코셔 인증사업을 전개하고 있음.

〈표 4-13〉 미국의 코셔인증 기준

인증기관	인증 기준
인증 주요 내용	
OU코셔	1)육류 : 돼지고기 지양 : 타 육류라 하여도 유대교인 감독하에 피를 완전히 제거하지 않은 육류는 섭취하지 않는 경우가 큼 2)해산물 : 지느러미와 비늘이 있는 물고기만 섭취 가능 3)유제품 : 병든 가축에게서 얻은 유제품 섭취 금함 : 유제품과 육류는 함께 섭취할 수 없음(ex.버터/빵, 치즈버거 등) 4)동물의 알(파레베-중립적 식품) : 동물의 부산물이지만 유제품과 함께 섭취할 수 있는 예외 품목 5)주류 : 정통파 유대교인이 생산하지 않은 포도주 외 주류는 딱히 금하지 않음 6)기타식품 : 벌레 먹은 흔적이 있는 곡물/채소/과일 지양 (ex. 고추장을 먹기 힘들-벌레 먹은 고추 확인 불가 이유)
OK코셔	7)조리법 : 유대인이 조리한 코셔 음식 지향(무슬림이 조리한 경우 예외로 보는 현실주의적 입장) : 돼지고기를 먹는 사람이 조리한 음식 지향 ex) 코셔 규칙 - 육류 중 소·양·염소·사슴·물소 등 발굽이 둘로 갈라지고 되새김질을 하는 동물 - 해산물 중 참치·연어·청어 등 지느러미와 비늘이 있는 어류를 먹을 수 있음(돼지는 발굽이 갈라졌지만, 되새김질을 하지 않으므로 먹지 못함) - 갑각류, 비늘과 지느러미가 없는 어류는 취급하지 않음 (할랄은 갑각류에 대한 금기사항이 명확치 않음) - 유제품과 육류를 함께 섭취하지 않아야한다는 조항은 필수이며 따라서 치즈의 경우 코셔 인증에 대한 까다로운 조건이 요구됨

- COR(Kashrus Council of Canada), Kosher Check 등 캐나다의 대표 코셔인증업체들은 캐나다 안전 규정 및 식품안전관리인증기준(HACCP) 등을 바탕으로 식품인증을 진행하고 있음.
- 캐나다 내 코셔식품 인증업체는 지난 10년간 50% 이상 증가함. 이에 코셔 제품의 안전도 및 품질에 대한 소비자 만족도 제고를 위해 비코셔식품 제조과정보다 까다로운 검사 절차를 진행해야 하는 등 엄격한 청결 수준이 요구되며, 이에 따라 코셔인증 마크가 유기농 피넛-프리(Peanut-Free) 등의 마크보다 인지도가 높게 나타남.

## 라. 채식/비건 인증현황

- 할랄 및 코셔인증과 달리 비건은 상대적으로 인증 조건이 까다롭지 않으며 인증형태 역시 모두 민간인증으로 운영됨.
  - 비건인증 조건의 가장 핵심은 ‘동물성 성분’의 불포함임. 육류 자체를 사용하지 않는 것뿐 아니라 우유 등 동물성 식품/성분도 사용하지 않아야 함. 또한, 재료뿐 아니라 조리기기 등에 있어서도 논비건 메뉴와의 교차오염을 방지해야 함.
  - 베지테리언의 종류가 8가지로 구분되기는 하지만 일반적으로 가장 엄격한 비건인증을 기준으로 하고 있지만, 영국 등 일부 국가에서는 일부 계란과 유제품이 포함된 채식인증가 완전 식물성 재료로 구성된 비건인증으로 구분하기도 함.

〈표 4-14〉 국내외 주요 국가의 비건 인증 기준

인증국가	인증기관	주요 인증 내용
프랑스	EVE VEGAN 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동물성 성분이 없는 보증 된 제품을 찾는 사람들이 세계적으로 인정하는 공식 자발적 라벨(등록상표)</li> <li>- 상업적으로 판매되는 식품 포장에 존재하며, 제품에 동물성 성분(축산, 도축, 사냥 및 낚시 제품)이 없고 테스트 되지 않았음을 검증하여야 함</li> </ul>
한국	한국비건인증원 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동물 유래 원재료를 이용하지 않음</li> <li>- 동물을 이용한 실험을 해서는 안 됨</li> <li>- 제품 생산 공정 전/중/후 교차오염이 없어야 함</li> </ul>
미국	AVA 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국에서 인지도 높은 채식 인증제도 중 하나</li> <li>- 재료에 따라 비건(vegan)인증과 채식(vegetarian)인증으로 구분</li> </ul>
영국	비건소사이어티 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동물성 원료&amp;동물 유래 성분 지양</li> <li>- 동물 실험을 시행하는 제품 및 회사 지양</li> <li>- 유전자 변형 생물은 식물성에서 제외</li> <li>- 논비건과의 교차 오염 지양</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영국에서 약 15,000개의 제품이 인증을 획득</li> <li>- 일부 계란과 유제품이 포함된 ‘채식인증’ 과 완전식물성재료로 이루어진 ‘비건인증’ 으로 구분</li> </ul>
스위스 (본부)	유럽채식연합 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스위스, 독일, 오스트리아에 위치함</li> <li>- 원재료 또는 첨가물의 원산지 확인(재료의 원산지)</li> <li>- 제품 생산주기의 각 단계에서 사용되는 재료 검사(생산주기)</li> <li>- 전반적인 생산과정에 걸쳐 교차 오염 지양(교차 오염)</li> </ul>
인증 주요 품목		
화장품, 식품(채식라면, 동물성 성분 제외한 과자 등)		

- 국내 유일의 비건인증 기관인 한국비건인증원은 2018년부터 비건인증 사업을 시작, 비건인증 심사 및 평가뿐 아니라 관련 교육 및 산업 정보조사에 이르기까지 비건 관련 다양한 사업을 진행하고 있음.
- 현재 비건인증은 식품을 중심으로 한 인증이 주를 이루며 일반 외식의 경우 '음식점 인증'이 아닌 '메뉴 인증'을 진행하고 있으며, 연내에 '비건 음식점' 인증사업도 진행할 예정임.
  - 비건인증 대상은 식품의 경우 식품제조가공업, 식품첨가물 제조업, 건강기능식품 제조업, 수입식품 등 수입판매업, 식품접객업, 유통 전문 판매업이며 화장품은 화장품제조업, 화장품제조판매업임.
  - 비건인증 메뉴는 일반 식사용 메뉴보다는 베이커리나 음료 등을 중심으로 진행되고 있는데 이는 비건 인증의 가정 기본 조건이 '동물성 성분 미포함'이다 보니 일반음식처럼 첨가제(사용하는 재료)가 많은 음식은 상대적으로 비건인증이 용이하지 않기 때문임.
  - 또한, 채식주의자들의 채식 단계에 따라 차이는 있지만, 반드시 인증을 받은 음식만을 선택하는 것이 아니다 보니 음식점 입장에서도 인증에 대한 필요성을 강하게 느끼지 못하기도 함.
  - 현실적으로 '제대로 된 비건 메뉴 인증'을 받기 위해서는 해당 메뉴에 사용된 재료뿐 아니라 조리기기 등에 있어서도 논비건과 분리해서 사용해야 하다 보니 일반음식점에서 비건메뉴 인증을 받는 것은 쉽지 않은 상황임. 따라서 조리기기 분리가 어려우면 논비건 메뉴 사용 후 기기를 세척소독 한 후 사용하도록 하는 현실적인 가이드를 권고하기도 함.

<표 4-15> 국내 주요 식품기업의 비건 인증현황

식품회사	비건 인증 제품	식품회사	비건 인증 제품
롯데	롯데제과: 나뭇루 캐슈바닐라 등 2개 제품	옵티머스 솔루션스	비타비움 비타민 D3플러스 브이컴플렉스9 등 3개 제품
	롯데마트: 건강한 마요		
	롯데푸드: 엔네이처 제로미트까스 등 2개 제품	바이셀	소이포유 쌀눈 등 3개 제품
한국아쿠르트	아침한끼는 등 2개 제품	(주)비건팩토리	8無얇은뱅이통밀사과머핀 등 4개 제품
매일유업	마이카페라떼 말차아몬드브리즈	그녀의신념	생기로운 으깬감자 등 3개 제품
CJ	오하루 자연가득 약콩 단백질 셰이크	동화상형	진민당 우영차 등 3개 제품
아모레퍼시픽	메타그린슬림	프로게이너	프로게이너 비건 프로틴바 등 3개 제품
대상	오푸드 찰고추장 등 9개 제품	빌리버스	녹차감탄 크래커씨 등 3개 제품
(주)밥스누	The 건강한 약콩 100 등 10개 제품	이네스글로벌	에버코코 코코넛 스위트 등 3개 제품
해산 (HEASAN)	와사비맛 등 4개 제품	도래푸드 부각	바삭고추부각 등 3개 제품
이룸	황성주의 약콩두유 영양밤 등 4개 제품	한빛식품	바삭 현미누룽지 크래커 케일 등 3개 제품
음식점 및 즉석판매 부문			
라베또	구름쌀식빵, 라베거,		
웬디베이킹	비건쌀식빵		
우미디어	쉐프홈 파유		

- 비건인증을 받기 위해서는 인증받고자 하는 메뉴/제품에 대한 신청서와 함께 해당 메뉴에 대한 사용원료 분석서를 함께 제출해야 하며, 해당 자료를 바탕으로 동물성 DNA 유전자 검사를 거쳐 최종 인증 여부를 결정하게 됨.
  - 인증에 소요되는 기간은 약 1달 정도이며 인증비용은 인증비와 DNA 검사비를 포함해 평균 30만원 (1개 제품 기준)이 소요됨.
  - 인증받은 제품을 사용하는 음식점이라 해도 음식점이 아닌 해당 제품에 한해 인증(비건인증 로고)을 표기할 수 있도록 하고 있음.

#### 마. 국내 특수식 외식산업에 대한 정부 지원정책

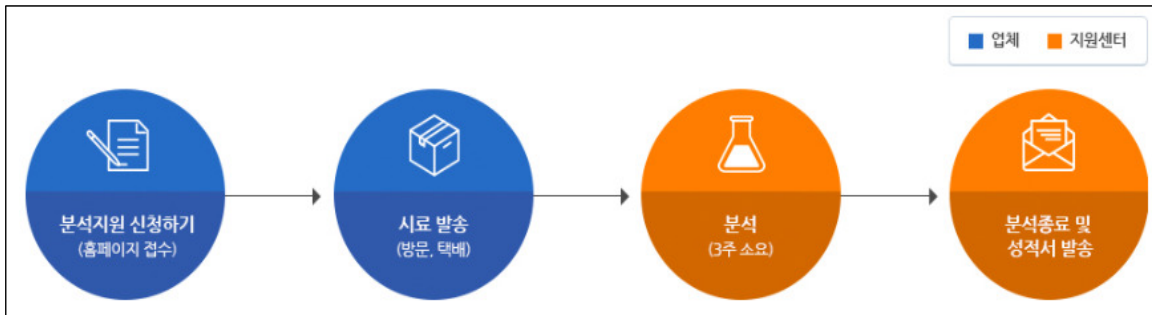
- 할랄, 코셔, 채식 등 특수식 시장의 확대에 따라 자금지원, 홍보지원 등 정부 차원에서의 지원 정책이 진행되고 있음.
- 문화체육관광부는 2015년부터 무슬림친화레스토랑 분류제를 도입하고 해당 분류제에 지정된 음식점들에게 지원을 실시하고 있음.
  - 할랄인증 등 4가지로 분류된 314개 할랄음식점에 대해 홍보물 제작, 분류 마크 제공, 홍보 이벤트 개최, 해외 네트워크 활용 홍보 등을 지원하고 있으며, 식약처 인정 기관(KMF)으로부터 할랄공식인증을 획득하고 최소 1인의 무슬림 운영자 또는 조리사를 보유한 경우 할랄인증비를 지원함. (1개 레스토랑 최대 60만 원 / 총 지원 한도 1200만 원)
  - 이와 함께 할랄레스토랑위크 개최를 통한 한식 할랄 메뉴 홍보와 함께 참여하는 무슬림친화레스토랑에서 사용 가능한 온·오프라인 쿠폰 제공, 관련 영상 제작을 통해 유튜브 등 온라인 홍보를 진행하고 있음.
- 농림축산식품부와 한국식품연구원은 해외식품지원센터를 통해 할랄·코셔·비건 등 신 식품시장 진출 확대의 일환으로 다양한 해외인증등록을 위한 지원 사업을 진행하고 있음.
  - 해외인증등록지원 사업으로 농산물 및 가공식품 생산, 수출업체를 대상으로 인증 및 대행에 소요되는 비용의 최대 2000만 원(소요비용의 70%)까지 지원함.

〈표 4-16〉 지원 세부항목

구분	세부항목	기준
인증비	심사 및 등록비	인증심사원의 인건비, 인증기관의 행정처리비용 등이 포함된 심사비 및 등록비
	실사비 (항공료)	인증기관 실사단(최대 2인)의 국제선 왕복 항공료(economy)
	제품분석비	인증 요구사항에 따른 제품분석비 및 시료 운송비 (운송비 16만 원 한도)
대행비	통·번역비	서류심사를 위한 서류번역 및 현장심사를 위한 통역비
	컨설팅비	인증취득을 위해 컨설팅 기관에 의뢰 시 컨설팅 비용 (인증별 4,000천 원 한도)
	예비 심사비	인증기관 수행 예비심사(심사조건에 적합한지를 본 심사에 앞서 심사하는 것)비용
	교육비	교육기관에서 수강한 해당 인증제도 교육비용(인증별 최대 2인)
	인증대행 수수료	인증대행(인증신청 및 접수 등)을 위한 수수료



- 해외 특수식 인증을 취득하고자 하는 수출업체의 비용 경감을 위해 국내외 할랄, 코셔, 비건 인증에 필요한 식품 성분분석에 있어 일반 성분 및 식품 성분분석 비용을 지원함(품목 당 100만 원).
- 할랄인증의 경우 할랄인증을 취득하고자 하는 국내 소재 업체와 할랄인증기관을 대상으로 식품 내 에탄올 및 돼지 중 성분에 대한 분석을 무료로 진행함.



<그림 4-7> 하람 성분분석 지원 절차





- 해양수산부와 수협중앙회는 한국할랄인증원 말레이시아 대표사무소와 업무협약(MOU)을 체결하여 할랄시장 진출을 희망하는 한국 업체들이 폭넓게 할랄인증업무와 시장 관련 교육 등을 지원받을 수 있도록 대외 협력을 실시하고 있음.
  - 2019년에는 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 무역상담회를 개최하여 한국 수출업체(11개사)와 현지 수입업체(34개사) 간 1:1 무역 상담을 통해 513만 달러 규모의 전복·김·해삼 등 한국 수산식품 수출 MOU를 체결하였음.
- 대한무역투자진흥공사에서는 할랄인증을 받았거나 심사 중인 기업들의 수출 독려를 위해 각종 주요 무슬림 국가에서 개최되는 대규모 할랄 전시회에 한국 기업이 참여할 수 있도록 금전, 행정 등 여러 지원을 실시함.
  - 전시회 참가 비용 일부와 서류 제출 등의 행정적인 지원 및 사전 통역원 섭외로 마케팅 및 홍보 지원과 함께 현지 간담회 및 상담 지원이 이루어짐.
- 국립수산물과학원 할랄 수산식품 기술지원센터에서는 수산식품 할랄인증과 수산물 수출업체의 수출 활동 등을 지원하고 있음.
  - 수산식품의 할랄인증 정보시스템을 구축·운영하고 수산물 등 식품원료의 할랄인증을 위한 과학적 시험분석 및 수입국 맞춤형 할랄 수산식품의 개발 등에 관한 업무를 수행하는 등 국외 할랄인증 수산물 수출량 증대를 위한 지원을 하고 있음.

## 2. 국내 특수식 관련 인프라 운영 현황

### 가. 무슬림친화레스토랑 분류제

- 문화체육관광부와 한국관광공사는 방한 무슬림 증가 추이 대비 이들이 국내 관광 시 이용할 수 있는 무슬림 음식점 및 메뉴가 부족하다는 니즈에 따라 2015년 ‘무슬림친화레스토랑분류제’를 시작함.
- 전국에 소재한 할랄음식점을 대상으로 신청 및 평가를 통해 할랄 공식인증, 무슬림 자가인증, 무슬림 프렌들리, 포크 프리의 4가지로 레스토랑을 분류해 무슬림을 대상으로 정보를 제공하고 있음.
- 4가지 분류 기준은 ‘식약처 인정·인증기관으로부터의 할랄인증 여부’, ‘운영자·조리사 무슬림 여부’, ‘할랄 메뉴’, ‘알콜 미판매’, ‘돼지고기 미취급’의 5가지임.

〈표 4-17〉 무슬림친화레스토랑 분류

		주요기준				
	할랄 공식인증	○ (재)한국이슬람교 할랄위원회로부터 할랄음식점으로 인증을 받는 곳으로, 최소 1인의 무슬림 운영자 또는 조리사 보유				
	무슬림 자가인증	○ 무슬림이 운영하거나 조리하며, 할랄 레스토랑이라고 스스로 인증 - 알코올 음료 판매 및 보관 불가 / 조리용 알코올 사용 불가 - 모든 식재료 할랄사용 (육류 포함) / 할랄 육류와 기타 식재료 분리 보관 필수 - 돼지고기, 비할랄 육류 등 보관 불가 / 할랄 메뉴에 대한 표기(출입구 또는 메뉴판)				
	무슬림 프렌들리	○ 술을 판매할 수 있으며 할랄 메뉴를 일부 또는 전체 제공 - 일부 또는 전체 식재료 할랄사용 (육류 포함) - 할랄 육류와 기타 식재료 분리 보관 필수 (채식, 해산물 제외) - 돼지고기 주메뉴 판매 및 판매 표시 불가 - 할랄 메뉴에 대한 표기 (출입구 또는 메뉴판, 채식, 해산물 제외)				
	포크프리	○ 할랄메뉴를 제공하지는 않지만, 돼지고기를 사용하지 않음 - 돼지고기 및 파생물(햄, 베이컨, 육수) 사용 불가				
무슬림 친화 레스토랑 분류	식약처 인정 인증기관으로부터 할랄인증 여부	운영자 조리사 무슬림 여부 (최소 1인)	할랄 메뉴	알코올 미판매	포크 프리	
할랄 공식인증	○	○	○ (전체)	○	○	
무슬림 자가인증		○	○ (전체)	○	○	
무슬림 프렌들리			○ (일부)		○	
포크프리					○	

- 2019년 12월 기준 무슬림친화레스토랑은 총 314개로 할랄공식인증 음식점 12개, 무슬림 자가인증 음식점 26개, 무슬림 프렌들리 음식점 202개, 포크 프리 음식점 62개로 구분되어 있으며, 지역별로 보면 서울을 중심으로 경기, 부산 등에 집중되어 있음.

〈표4-18〉 지역별 무슬림친화레스토랑 현황

지역	무슬림친화도	음식점 수	지역	무슬림친화도	음식점 수
서울	할랄공식인증	8개	인천	할랄공식인증	0개
	무슬림 자가인증	13개		무슬림 자가인증	2개
	무슬림 프렌들리	85개		무슬림 프렌들리	4개
	포크 프리	7개		포크 프리	1개
	총 113개			총 7개	
대전	할랄공식인증	0개	광주	할랄공식인증	0개
	무슬림 자가인증	0개		무슬림 자가인증	0개
	무슬림 프렌들리	2개		무슬림 프렌들리	0개
	포크 프리	1개		포크 프리	3개
	총 3개			총 3개	
대구	할랄공식인증	0개	울산	할랄공식인증	0개
	무슬림 자가인증	3개		무슬림 자가인증	0개
	무슬림 프렌들리	11개		무슬림 프렌들리	7개
	포크 프리	5개		포크 프리	2개
	총 19개			총 9개	
부산	할랄공식인증	1개	경기	할랄공식인증	1개
	무슬림 자가인증	0개		무슬림 자가인증	6개
	무슬림 프렌들리	20개		무슬림 프렌들리	20개
	포크 프리	8개		포크 프리	5개
	총 29개			총 32개	
강원	할랄공식인증	2개	충북	할랄공식인증	0개
	무슬림 자가인증	0개		무슬림 자가인증	0개
	무슬림 프렌들리	13개		무슬림 프렌들리	3개
	포크 프리	13개		포크 프리	2개
	총 28개			총 5개	
충남	할랄공식인증	0개	전북	할랄공식인증	0개
	무슬림 자가인증	0개		무슬림 자가인증	1개
	무슬림 프렌들리	1개		무슬림 프렌들리	10개
	포크 프리	0개		포크 프리	1개
	총 1개			총 12개	
전남	할랄공식인증	0개	경북	할랄공식인증	0개
	무슬림 자가인증	0개		무슬림 자가인증	0개
	무슬림 프렌들리	3개		무슬림 프렌들리	7개
	포크 프리	2개		포크 프리	6개
	총 5개			총 13개	
경남	할랄공식인증	0개	제주	할랄공식인증	0개
	무슬림 자가인증	1개		무슬림 자가인증	0개
	무슬림 프렌들리	7개		무슬림 프렌들리	24개
	포크 프리	3개		포크 프리	0개
	총 11개			총 24개	

- 한편 무슬림친화레스토랑으로 선정되면 홍보물 제작, 분류 마크 제공, 홍보 이벤트 개최, 해외 네트워크 활용 홍보 등을 지원하고 있으며, 식약처에서 인증한 인증기관으로부터 할랄인증을 받는 경우 인증비용을 지원하고 있음.

1) 방한 무슬림관광객의 무슬림친화레스토랑 이용실태

○ 2018 방한 무슬림 관광실태 보고서에 따르면 무슬림친화레스토랑에 대한 인지도는 59.5%이며, 아시아 무슬림과 개별여행자들의 인지도가 높았음. 또한, 무슬림친화레스토랑을 알고 이는 관광객들은 대부분 해당 음식점을 방문하는 것으로 나타남. 따라서, 보다 많은 무슬림들이 무슬림친화레스토랑을 인지할 수 있는 홍보전략이 필요할 것임.

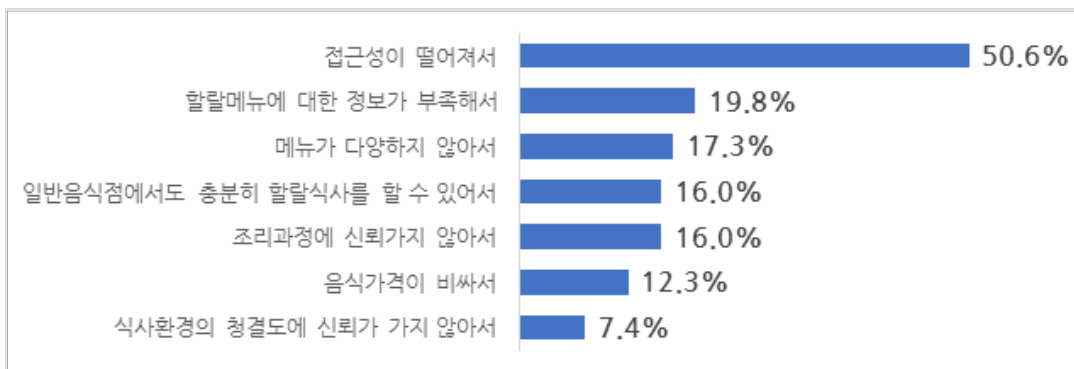
<표 4-19> 무슬림친화레스토랑 인지 여부

		N	인지	비인지
전체		800	59.5 %	40.5 %
거주국	아시아	640	63.1 %	36.9 %
	중동	160	45.0 %	55.0 %
성별	남성	297	50.8 %	49.2 %
	여성	503	64.6 %	35.4 %
연령	20대 이하	368	66.0 %	34.0 %
	30대	254	56.3 %	43.7 %
	40대 이상	144	52.1 %	47.9 %
여행 형태	개별여행	574	65.9 %	34.1 %
	패키지여행	199	42.7 %	57.3 %
	기타(에어텔 패키지)	27	48.1 %	51.9 %

<표 4-20> 무슬림친화레스토랑 인지 고객들의 무슬림친화레스토랑 이용 여부

		N	이용함	이용하지 않음
전체		800	48.0 %	52.0 %
인지자		476	80.7 %	19.3 %
거주국	아시아	404	81.9 %	18.1 %
	중동	72	73.6 %	26.4 %
성별	남성	141	77.5 %	22.5 %
	여성	325	82.2 %	17.8 %
연령	20대 이하	243	82.7 %	17.3 %
	30대	143	78.3 %	21.7 %
	40대 이상	75	81.3 %	18.7 %
여행 형태	개별여행	378	81.7 %	18.3 %
	패키지여행	85	78.8 %	21.2 %
	기타(에어텔 패키지)	13	61.5 %	38.5 %

- 무슬림친화레스토랑을 인지하고 있음에도 불구하고 방문하지 않은 이유는 접근성이 떨어지는 것을 가장 큰 이유로 뽑았으며, 그 외에 판매하는 할랄 메뉴에 대한 정보 부족, 메뉴의 단조로움 등을 이유로 꼽음. 따라서 무슬림 언어로 활용 가능한 무슬림친화레스토랑 정보검색 플랫폼을 확충하고 무슬림친화레스토랑의 메뉴개발에 대한 컨설팅 및 교육 지원을 통해 무슬림관광객들의 방문율을 높이는 것이 필요함.



<그림 4-8> 무슬림 친화레스토랑 미방문 이유

- 무슬림친화레스토랑 방문에 대한 만족도는 전반적으로 높은 만족도를 나타내었으나, 음식점·메뉴의 수와 가격 부분에 대한 개선을 통해 무슬림친화레스토랑 방문율과 만족도를 모두 높일 수 있는 개선점을 찾는 것이 필요함.
  - 무슬림친화레스토랑 방문에 이용 경험자의 72.9%가 만족한 결과를 나타내었으며, 전반적으로 아시아 무슬림관광객의 만족도가 상대적으로 높았음.
  - 음식이 입에 잘 맞는 정도(86.5%), 식사 장소의 청결함(78.6%), 식당 종업원의 서비스/의사소통(75.5%) 속성에 대한 만족도는 높게 나타난 반면, 음식점/메뉴의 수(62.5%), 가격(63.5%) 속성은 상대적으로 낮은 만족도를 나타냄.

<표 4-21> 무슬림친화레스토랑 방문 만족 관광객 비율

	전체	아시아	중동
전반적 만족도	72.9 %	74.9 %	60.4 %
음식이 입에 잘 맞는 정도	86.5 %	88.2 %	75.5 %
음식 메뉴의 다양성	71.9 %	73.1 %	64.2 %
음식점/메뉴의 수	62.5 %	61.9 %	66.0 %
식사 장소의 청결함	78.6 %	80.1 %	69.8 %
식당 종업원의 서비스/의사소통	75.5 %	75.8 %	73.6 %
가격	63.5 %	64.0 %	60.4 %

- 무슬림친화레스토랑을 인지했던 무슬림관광객들에게 추후 한국 재방문 시 무슬림친화레스토랑 이용 의향을, 그리고 무슬림친화레스토랑을 인지하지 못하고 있던 무슬림관광객들에게 무슬림친화레스토랑에 대해 미리 알았다면 방문 의향이 있었는지에 대한 의사를 조사한 결과 두 그룹 모두 대부분 방문 의향이 있는 것으로 나타남.
- 전반적으로 아시아 무슬림관광객들이 중동 무슬림관광객에 비해 방문 의향이 높았으며, 무슬림친화레스토랑 인지율이 가장 높았던 20대의 경우 무슬림친화레스토랑 방문경험을 통한 재방문 의사에 비해 인지했을 경우 방문 의사가 낮게 나타남. 즉, 단순히 무슬림친화레스토랑을 알고 이는 20대보다 한번 경험한 20대들의 방문 의사가 높게 나타난 것으로 볼 때 미래의 핵심 관광객이 될 20대의 친화 레스토랑 방문경험을 유도할 수 있는 전략 수립이 필요함.

〈표 4-22〉 향후 무슬림친화레스토랑 재방문 의향

		N	재방문 의향 있음
전체		384	89.3 %
거주국	아시아	331	90.6 %
	중동	53	81.1 %
성별	남성	117	90.6 %
	여성	267	88.8 %
연령	20대 이하	201	89.1 %
	30대	112	88.4 %
	40대 이상	61	93.4 %
여행 형태	개별여행	309	89.0 %
	패키지여행	67	89.6 %

〈표 4-23〉 무슬림친화레스토랑 인지 시 방문 의향

		N	방문 의향 있음
전체		323	74.9 %
거주국	아시아	235	78.3 %
	중동	88	65.9 %
성별	남성	145	69.0 %
	여성	178	79.8 %
연령	20대 이하	125	73.6 %
	30대	110	75.5 %
	40대 이상	69	71.0 %
여행 형태	개별여행	195	75.4 %
	패키지여행	114	76.3 %

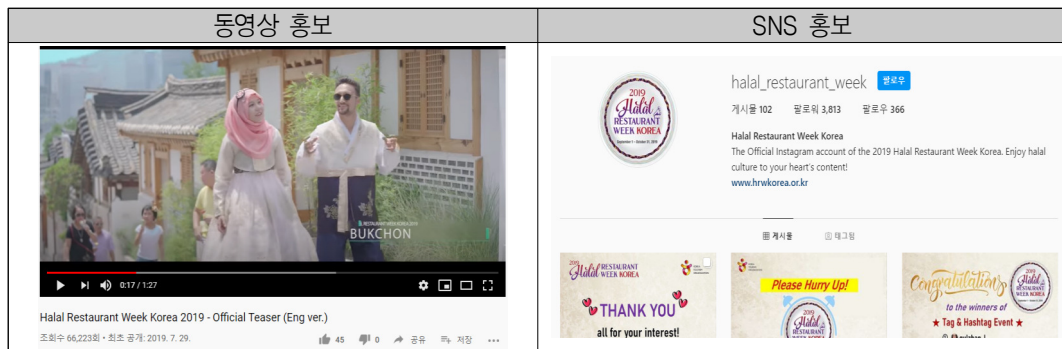
## 나. 할랄 레스토랑 위크

○ 문화체육관광부와 한국관광공사에서 지난 2016년부터 매년 진행하고 있는 '할랄레스토랑위크 (Halal Restaurant Week Korea)'는 ▲방한 무슬림 유치 확대 ▲무슬림관광객의 최대 불편 사항인 음식불편 해소를 위한 무슬림친화레스토랑을 중심으로 국내뿐 아니라 주요 이슬람국가에서도 함께 진행됨.

- 지난 2019년 할랄레스토랑위크는 무슬림관광객들이 많이 방문하는 9~10월 2달간 전국 150개 이상의 무슬림친화레스토랑과 40여 개 주요 관광지 이용 시 오프라인 쿠폰 및 모바일 쿠폰 소지자에 한해 할인 혜택을 제공하고, SNS, 동영상 매체 등 다양한 온라인 채널을 활용한 적극적인 홍보 활동으로 참여를 독려함.
- 또한, 국내 및 온라인 홍보 외에도 인도네시아 등 무슬림이 많은 주요 도시를 대상으로 국내의 무슬림 친화 인프라 홍보와 함께 한국 관광 판촉전을 진행하는 등 해외에서의 홍보 활동을 병행, 무슬림관광객의 국내 유입 확대를 시도함.
- 이 밖에 할랄레스토랑위크 기간 동안 퓨전 할랄 메뉴 시연 및 시식회, 무슬림친화레스토랑 홍보, 외식 및 식품 분야 외에 화장품, 의류, 관광지, 한류 등 다양한 문화 활동 및 관광 명소에 사용할 수 있는 할인 쿠폰을 제공, 무슬림 기도실, 추천 관광지, 무슬림에게 도움이 되는 한국어 문구 등을 제공하는 등 무슬림관광객들의 관광 만족도를 높이고 향후 재방문 및 구전효과를 위한 다양한 방법을 구사하고 있음.
- 올해는 7~10월까지 4개월로 행사 기간을 확대 운영할 예정이며, 특히 홈페이지 활용도를 높이고 협업 등 다각도의 방법을 통한 온·오프라인 홍보 효과를 제고하는 등 정보 인프라구축을 강화할 계획임.

: 현재 홈페이지에서 미활용되고 있는 사용자 위치 기반 서비스를 통한 무슬림친화레스토랑 정보제공, 영문지도 서비스 제공(현재 한국어 지도만 제공), 홍보영상 콘텐츠 신규 제작 및 활용도 확대(라마단 기간 홍보실시), 여행사 등과의 협업을 통한 홍보, 서울/부산/제주/남이섬 등 주요 이용 지역을 제외한 유명지역 발굴 및 해당 지역 대상 마케팅 실시 등.





<그림 4-9> 할랄레스토랑 위크 운영 현황

#### 다. 할랄 산업 엑스포 코리아

- (사)한국할랄 산업연구원 주관으로 2015년부터 매년 진행되는 할랄산업엑스포코리아는 국내외 할랄 시장의 성장에 따라 할랄시장 진출을 위한 각종 정보제공 및 비즈니스 활성화를 목표로 하고 있음.
- 식품, 식음료, 식품첨가물, 건강기능식품 등 식품류를 비롯해 화장품, 원료의약품, 관광상품, 패션의류, 의료용품, 할랄인증 컨설팅 등 국내외 할랄 산업 관련 상품들이 전시되고 있으며, 국제 할랄 컨퍼런스, 한국 할랄 산업 학술대회, 할랄인증 무료설명회 등의 부대행사를 통해 할랄에 대한 문화적 인식을 개선하고 기업의 할랄 수출 지원 및 국내 할랄 시장 활성화 방안을 제공하고 있음.
- 지난 2019년 엑스포의 경우 국내 62개 기업, 해외 5개 국(말레이시아/싱가포르/태국/대만/인도네시아) 20개 기업이 참가하였으며, 참관객 3만2천여 명 방문, 수출 상담 횟수 136회, 계약 추진금액 2,874,900 달러의 성과를 창출함.
- 2020년에는 8월 6일(목)~8일(토) 사흘간 개최될 예정임.



<그림 4-10> 할랄 산업엑스포코리아 운영 현황



## 라. 할랄 레스토랑 인증 가이드북

- 한식재단은 방한 무슬림관광객 편의를 위한 애플리케이션 개발에 이어 방한 무슬림관광객이 방문할 수 있는 레스토랑의 확대하기 위해 할랄문화 및 음식에 대한 다양한 정보를 수록한 레스토랑 인증 가이드북을 발간함.
  - 가이드북은 무슬림 문화에 대한 전반적인 설명과 함께 국내 할랄 레스토랑 인증 기준 안내와 운영절차를 소개하고 해당 인증을 받기 위한 전략과 국가별 주요 할랄인증기관을 수록함.
  - 특히 할랄 레스토랑 운영에 필요한 준비사항과 서비스 및 주방/조리 관련 무슬림 고객 응대 방법을 이미지로 수록해 할랄 외식업소 운영 및 창업 예정자들에게 관련 정보를 제공함.



〈그림4-11〉 할랄 레스토랑 인증 가이드북

## 마. 기타

- 할랄시장의 성장 잠재력에 따라 주요 지자체에서도 지역 내 무슬림관광객 유치 확대를 위한 다양한 계획을 수립하고 있음.
  - 부산시와 부산관광공사는 중국, 일본, 대만에 편중된 관광시장에서 벗어나 성장 잠재성과 소비력이 높은 무슬림 관광시장을 적극 공략, 올해 무슬림관광객 15만 명 유치를 목표로 할랄음식 취급 음식점을 확대하고 시내 곳곳에 무슬림 기도실을 마련하는 등 각종 편의시설 확충 사업을 진행하고 있음. 또한, 무슬림 문화에 대한 이해도를 높이고자 호텔 등 숙박업소와 음식점 등을 대상으로 설명회를 수시로 열고 무슬림 맞춤, 체류형 단체 관광상품 개발에 적극 나서기로 함. 현재 부산시에는 29개의 무슬림친화레스토랑 (한국관광공사 선정)이 운영되고 있음.
  - 경기도 수원시는 수원지역 일반음식점을 대상으로 할랄메뉴 취급 업소, 돼지고기 미취급 업소, 호텔 내 레스토랑 중 할랄메뉴 취급 업소를 대상으로 무슬림 친화식당을 모집함. 올해 3월 모집을 완료한 본 사업은 한국관광공사의 무슬림친화레스토랑 지정과의 연계를 목적으로 지정 업소에 대해서는 홍보물 제작 및 배포 등 홍보를 지원할 계획임.

### 3. 특수식 음식점에 대한 정보 전달 현황

- 타 산업과 마찬가지로 특수식 외식산업에 대한 정보 역시 온라인 플랫폼을 중심으로 하고 있으며, 국내의 경우 해외에 비해 특수식에 대한 인식 및 시장규모가 미비함에 따라 정보제공 인프라의 방법 및 내용의 다양화·세분화 등에 있어 아직 미비한 상황임.
  - 특수식 관련 정부 및 민간 기관/업체의 홈페이지 및 공식 SNS 채널, 그리고 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 개인 SNS 채널을 통한 정보공유가 이루어지고 있음.
  - 국내보다 특수식 문화 및 인구, 관련 외식산업 규모가 큰 해외의 경우 해당 특수식에 대한 음식점 정보제공 차원에서 더 나아가 위치기반 서비스를 바탕으로 각 나라, 도시, 지역 내에 있는 특수식 음식점에 대한 정보, 그리고 경험자 리뷰 등을 바탕으로 한 평점 등 소비자들의 음식점 선택을 용이하게 하고 있음.
  - 특히 할랄 및 코셔처럼 종교적 문화가 결합된 경우에는 인증 음식점에 대한 정보와 함께 기도실 등 무슬림/유대인 관련 인프라 정보를 함께 제공하고 있음
  - 반면 아직까지 국내는 특수식 시장 형성 초기 단계로 관련 음식점에 대한 기본 정보제공 수준 단계에 있으며, 채식을 중심으로 한 관련 시장에 대한 관심도 및 확대 전망에 따라 보다 세부적인 정보를 제공하는 인프라가 개발되고 있음.

#### 가. 국외 특수식 음식점 정보 전달 현황

- 온라인 플랫폼의 발달에 따라 음식점에 대한 상당수의 정보검색이 온라인에서 이루어지고 있으며, 제공 채널에 따라 차이는 있지만, 음식점에 대한 세부 정보, 경험자 리뷰 및 포털사이트의 위치기반 서비스를 활용해 현재 위치 주변의 음식점을 검색할 수 있도록 지원하고 있음.
  - 구글트렌드에 따르면 할랄음식점에 대한 검색은 싱가포르가 가장 높았는데, 이는 비이슬람 국가 중 무슬림 관광 선호 1위를 차지하고 있고, 싱가포르 내 온라인 사용이 능숙한 젊은 무슬림 인구가 많은 것을 원인으로 볼 수 있음. 이 외에도 국가적으로 이슬람교가 활성화된 브루나이와 말레이시아 같은 동남아, 중동 지역의 국가 역시 높은 순위를 차지하였음.
  - 코셔음식점은 유대인의 인구가 가장 많은 이스라엘이 타 국가에 비해 압도적으로 높은 관심도를 차지하였으며, 코셔 식품시장이 발달한 미국, 캐나다, 영국 역시 이스라엘에 비하면 상대적으로 낮지만, 높은 순위를 차지하여 코셔 식품 시장규모 순위와 유사한 결과가 나타남.
  - 동남아 지역은 농산물 생산량이 육류에 비해 높아 채식 문화가 발달하였으며, 이슬람 문화가 채식으로 이어지는 경향이 있음. 이 점들을 바탕으로 싱가포르, 말레이시아, 캄보디아 등의 동남아 국가들이 채식음식점 검색 국가 순위 중 상위권을 차지하였음.

〈표 4-24〉 5년간 국가별 특수식 음식점 검색 인기도 순위

순위	할랄음식점		코셔음식점		채식음식점	
	국가명	관심도	국가명	관심도	국가명	관심도
1	싱가포르	100	이스라엘	100	싱가포르	100
2	브루나이	78	미국	18	말레이시아	54
3	말레이시아	61	캐나다	10	캄보디아	22
4	프랑스	49	영국	7	홍콩	21
5	벨기에	19	스위스	7	아랍에미리트	18

\* 관심도는 1순위 100을 기준으로 상대적인 수치

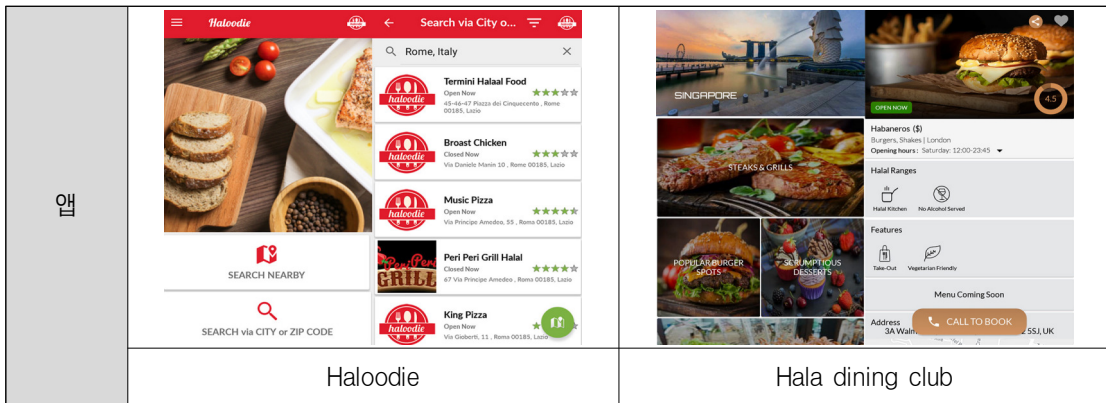
### 1) 할랄

○ 온라인 및 모바일 앱 활용이 활성화되면서 세계 각국 할랄음식점의 정보와 후기를 확인할 수 있는 인프라의 구축이 확대되고 있음. 실제 무슬림 고객들의 후기를 바탕으로 신뢰할 수 있는 인프라를 구축하며, 무슬림관광객 외 일반 소비자들에게도 정보를 제공하여 할랄음식에 대한 일반 소비자들의 접근을 용이하게 함.

- 대표적인 할랄음식점 온라인 플랫폼 중 하나인 자비하(Zabihah)는 소비자들의 실제 방문 경험을 토대로 20년 이상 할랄음식점 정보 인프라를 빅데이터로 구축해 왔으며, 위치기반 서비스를 제공하여 근거리 할랄음식점에 대한 정보도 쉽게 얻을 수 있도록 구성함. 메뉴, 인증 여부, 기도실 유무 등의 다양하고 상세한 정보를 제공하여 다양한 소비자들의 니즈에 맞춘 정보를 제공하며, 해당 내용은 앱로도 공유하고 있음.
- 해외여행을 하는 무슬림관광객들이 증가하며 자신의 국가 외의 타국에서 할랄음식점을 간편하게 찾고자 하는 니즈가 증가하면서, 할랄 다이닝클럽 등 각국의 다양한 할랄음식점을 검색할 수 있는 앱이 개발됨. 대부분의 사용자들이 무슬림관광객이기 때문에 검색하고자 하는 위치의 외식 관련 정보 외에도 숙박 시설, 관광지, 기도실 등의 정보를 제공하며, 위치기반 검색 서비스를 제공함. 앱 역시 실제 방문자들의 후기를 바탕으로 빅데이터가 형성되는 경우가 많으며, 할랄 음식 배달업체 정보, 공식인증 음식점 검색 등 앱 별로 차별화된 서비스를 제공하기도 함.



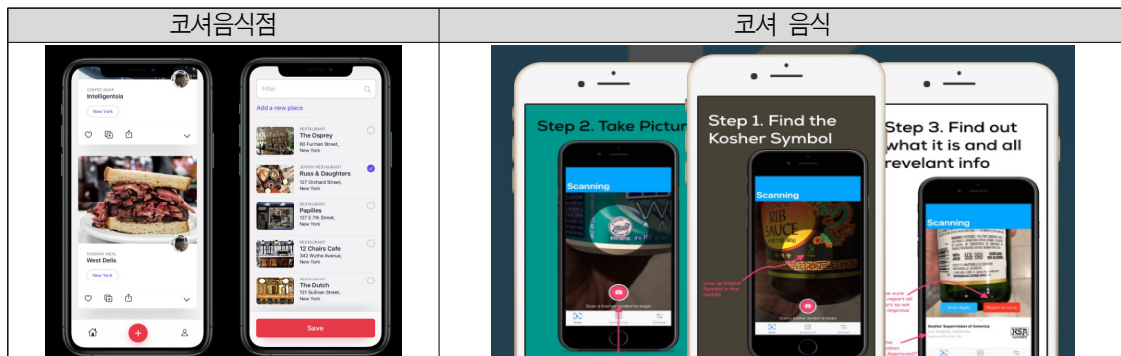
홈페이지



<그림 4-12> 국외 할랄 온라인 정보 전달 플랫폼

## 2) 코셔

- 뉴욕에 본사를 두고 있는 대표적인 코셔 레스토랑 잡지인 Great Kosher Restaurant는 코셔음식 이용자들의 커뮤니티를 기반으로 오프라인 책자 발간과 함께 홈페이지를 통해 세계 각국의 코셔음식점, 관련 정보, 요리법 등 다양한 정보를 공유하는 등 온·오프라인을 통한 정보를 제공하고 있음.
- 코셔 역시 GPS를 활용한 음식점 검색 서비스를 제공하고 있으나, 타 특수식 정보 전달 플랫폼과 비교하였을 때 정보검색 시스템의 다양성과 체계성은 상대적으로 미흡한 상태임.
- 그러나 구글트렌드 분석 전문가 출신 Yarden Horwitz는 “온라인 코셔 식품 판매의 사용이 크게 증가하고 온라인 비즈니스를 수행하는 코셔 레스토랑의 인기가 계속 증가할 것”이라고 예측하는 등 코셔음식점 방문 외에도 코셔 제품 판매량 증가 및 코셔인증기관 수의 증가와 함께 보다 다양한 정보를 제공하는 온라인 채널이 중심으로 보다 다양한 정보 인프라가 개발, 운영될 것으로 전망됨.

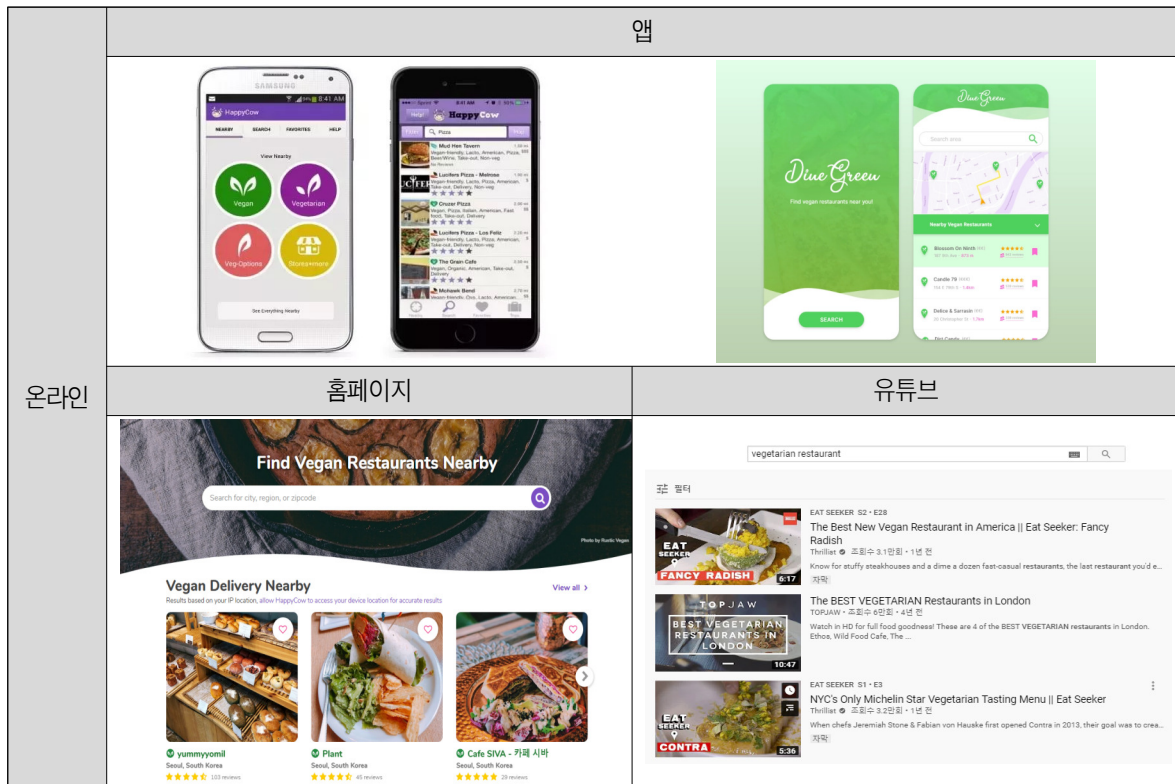


<그림 4-13> 국외 코셔 온라인 정보 전달 플랫폼

### 3) 채식

- 채식주의의 종류가 섭취 기준에 따라 8가지로 분류되지만, 단계별 음식 및 음식점 정보보다는 가장 일반적인 비건에 대한 정보 인프라가 주를 이루고 있음. 인터넷을 통해 ‘vegetarian restaurant’를 검색하면 가장 엄격한 채식 단계인 ‘vegan’에 대한 검색 결과가 대부분임.
- 건강하고 윤리적인 섭취 이미지 확대로 인해 채식을 추구하는 소비자들이 급격히 증가하고 있으며 할랄, 코셔 음식에 비해 조리와 판매가 쉽고 진입 장벽이 낮다는 이점으로 인해 특수식 중 가장 많은 정보 인프라와 전달 매체를 보유하고 있음. 오프라인 정보제공 플랫폼으로는 책, 잡지 등의 서적류가 있으며, 온라인 정보제공 플랫폼으로는 채식주의자 커뮤니티, 앱, 홈페이지 등 다양한 전달 플랫폼이 구축되어있음.
  - 오프라인 정보제공 방법 중에서는 잡지로 인한 정보제공이 활발하게 이루어지고 있음. 영국의 대표적 비건 잡지사 비건푸드앤리빙(veganfood and living)은 매월 잡지 Vegan Food & Living 및 Simply Vegan 과 함께 분기별로 Vegan Food & Living Cookbook 잡지 발간을 통해 비건 관련 다양한 정보를 제공하고 있으며, 세계 최대 채식 미디어 브랜드 VegNews는 2000년부터 오프라인 잡지 외에 디지털 및 소셜 플랫폼을 통해 매달 250만 명 이상의 구독자들에게 채식음식점 및 채식에 대한 정보를 제공하고 있음.
  - 온라인에서 활발한 정보제공이 이루어지는 매체 중 하나인 유튜브에서는 채식음식점을 장소, 매장의 컨셉, 메뉴의 특징 및 레시피 등 다양한 주제로 분류해 소개하고 있음. 또한, 타 특수식과 마찬가지로 홈페이지와 앱에서 위치기반 서비스를 활용한 채식음식점 검색이 가능하게 해 채식주의자들이 편리하게 채식음식점을 찾을 수 있음. 앱의 경우 음식점 정보 외에도 추천 식단 관리, 채식주의자 커뮤니티 제공, 채식의 중요성과 이점 등 채식에 도움이 되는 다양한 정보를 제공함.



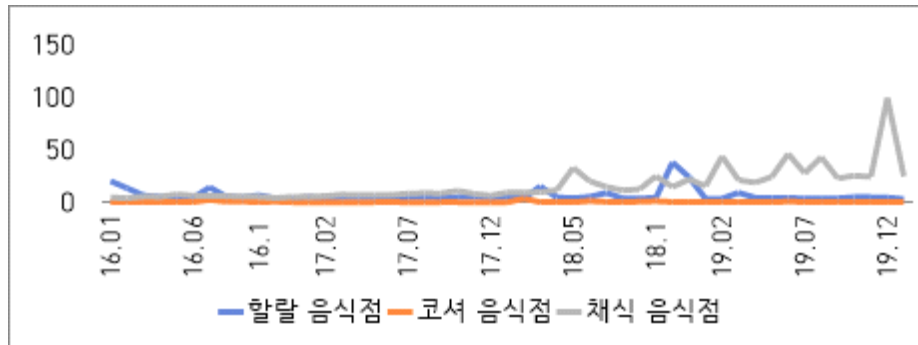


<그림 4-14> 국외 채식 온·오프라인 정보 전달 플랫폼 사진

## 나. 국내 특수식 음식점 정보 전달 현황

- 국내의 경우 음식점에 대한 정보 전달이 대부분 온라인을 바탕으로 진행되는 것은 해외와 비슷하지만, 제공 정보의 종류와 정도에 있어서 아직까지 다양성이 미비한 상황임. 또한, 한국관광공사의 '무슬림친화레스토랑' 소개 책자와 할랄레스토랑워크 기간의 오프라인 쿠폰 등 주로 방안 외국인을 대상으로는 오프라인 홍보물 제작 및 배포를 중심으로 하며, 온라인을 정보제공에 있어 영어 및 해당 언어를 통해 검색할 수 있는 언어 서비스가 갖추어지지 않은 한계점을 보임.
- 이는 상대적으로 특수식에 대한 시장규모가 작다 보니 이에 대한 정보를 필요로 하는 수요층이 적은 것, 그리고 아직까지 다양한 국가의 정보 서비스 이용자가 아닌 제공자 중심의 서비스가 이루어지고 있기 것이 주요인으로 분석됨. 실제 포털사이트를 통한 특수식 검색 현황에서도 이를 예측할 수 있음.
- 네이버 데이터랩 검색어 통계조사에 의하면 지난 2018년부터 채식음식점에 대한 관심이 꾸준히 증가, 채식문화 및 외식으로서의 채식에 대한 확산세를 짐작할 수 있었음. 반면 채식에 비해 할랄이나 코셔에 대한 관심도는 상대적으로 낮았으며, 할랄의 경우 2018년 하반기~2019년 초 잠시 관심도가 높아졌

으나 이는 당시 유럽 테러 등 무슬림 난민에 대한 세계적 이슈에 따른 일시적 관심에 따른 것으로 예상됨. 코셔에 대해서는 사실상 관심과 인식 자체가 극히 낮은 것을 알 수 있음.



\*출처: 네이버데이터랩 검색어트렌드

<그림 4-15> 특수식 음식점 별 검색 관심도 추이

- 일반 소비자들의 특수식에 대한 관심은 대부분 SNS를 통해 정보공유가 활성화되고 있음. 인스타그램의 게시물 현황을 살펴보면 특수식 중 채식 관련 게시물의 비중이 약 96%를 차지하여 채식 시장 관심과 인프라가 가장 크게 형성되어 있는 것을 확인할 수 있음.
- 국내 채식 시장 및 정보 인프라는 해외와 마찬가지로 비건과 그 외의 채식으로 구분되어 나타나고 있으며, 해시태그 현황을 살펴보면 채식 관련 게시물 중 비건이 약 2/3를 차지, 채식 중 비건에 대한 관심도가 다른 채식주의 대비 가장 큰 것으로 확인됨. 이는 채식주의의 다양한 분류를 인지하기보다는 '채식주의자=비건'이라는 이미지가 강하기 때문으로 예측됨. 타 특수식보다 정보 역시 공유되는 주제로 다양하게 세분화 되어있으며, 특히 일반적인 식사 개념의 음식보다 상대적으로 진입 장벽이 낮은 베이커리, 디저트, 카페류 등에 대한 관심도가 특히 높은 것을 확인할 수 있음. 또한, 타 특수식과 비교하였을 때 인증 기준이 까다롭지 않다 보니 '채식식단', '채식도시락' 등 자기주도적으로 실시할 수 있는 채식 관련 정보의 공유도 활발하게 이루어지고 있음.
- 할랄의 경우 국내에 런칭한 미국 할랄 외식 프랜차이즈 브랜드인 '할랄가이즈'에 대한 인지도가 가장 높게 형성되어 전체 할랄 관련 게시물 중 절반가량을 차지하고 있으나, 그 외의 외식 관련 해시태그 수는 매우 적어 개인이 운영하는 일반 소형 외식업체에 관한 관심도는 아직 낮은 상태인 것을 확인할 수 있음. 또한, 특정 메뉴보다는 '할랄푸드', '할랄음식' 등 일반적인 키워드가 부분으로 아직까지 해당 시장에 대한 경험과 이를 통해 자세한 정보가 공유되고 있지는 않은 것으로 분석됨.
- 전체 특수식 중 코셔는 전체의 0.27%로 비중 자체가 낮을뿐더러 그나마 코셔 외식/음식과 관련된 게시물은 찾기가 어려울 정도로 국내 코셔 외식산업은 인지도 자체가 낮고, 낮은 인지도에 따라 정보 인프라 형성 역시 타 특수식에 비해 현저히 낮은 상태인 것을 확인할 수 있음.

〈표 4-25〉 국내 채식 관련 인스타그램 해시태그 현황

주제	관련 검색어	게시물 수	인기 글의 평균 좋아요 수	게시물 수 합계	
할랄	할랄가이즈(외식 프랜차이즈 브랜드)	18,108	673	38,902	
	할랄푸드	11,004	766		
	할랄	7,712	417		
	할랄인증	1,428	1,071		
	할랄식품	188	75		
	할랄식당	170	362		
	할랄레스토랑	147	865		
코셔	할랄음식점	145	102	2,745	
	코셔인증	1,623	219		
채식	코셔	1,122	314	353,682	
	채식	채식	252,454		1,049
		채식베이킹	38,013		220
		채식식단	23,661		284
		채식빵	13,575		369
		채식식당	12,060		169
		채식카페	8,710		170
		채식도시락	2,285		184
		채식쿠키	1,432		107
		채식레스토랑	1,320		190
	채식음식점	172	64		
	비건	비건	316,664		331
		비건빵	113,543		317
		비건베이커리	62,179		427
		비건카페	31,003		379
		비건디저트	25,390		158
		비건빵집	18,657		430
		비건케이크	18,152		174
		비건식당	15,394		481
비건레스토랑		4,495	149		
비건인증		2,563	1,508		
비건음식점	267	171			

※출처: 스타태그 태그 분석

### 1) 할랄 및 코셔

○ 정부부처 및 지자체 등 공공기관에서는 온·오프라인을 통해 할랄음식점에 대한 정보 및 관련 행사를 등에 대한 정보제공과 함께 홍보를 진행하고 있음.

- 한국관광공사에서는 무슬림 친화 인증제도에 대한 설명과 인증 레스토랑에 대한 정보를 수록한 책자를 매년 발간해 방한 무슬림관광객들에게 제공하고 있으며, 할랄레스토랑워크의 경우 홍보 팜플렛 및 홈페이지를 통해 국내 할랄 관광에 대한 정보와 관련 음식점 및 업소의 할인 쿠폰 등을 제공함.
- 현재 할랄 관련 가장 많은 음식점 정보를 제공하고 있는 한국관광공사는 무슬림친화레스토랑 분류제에 대해 홈페이지를 통해 국내에서 무슬림친화레스토랑 인증을 받은 음식점을 지역, 업태, 음식, 인증



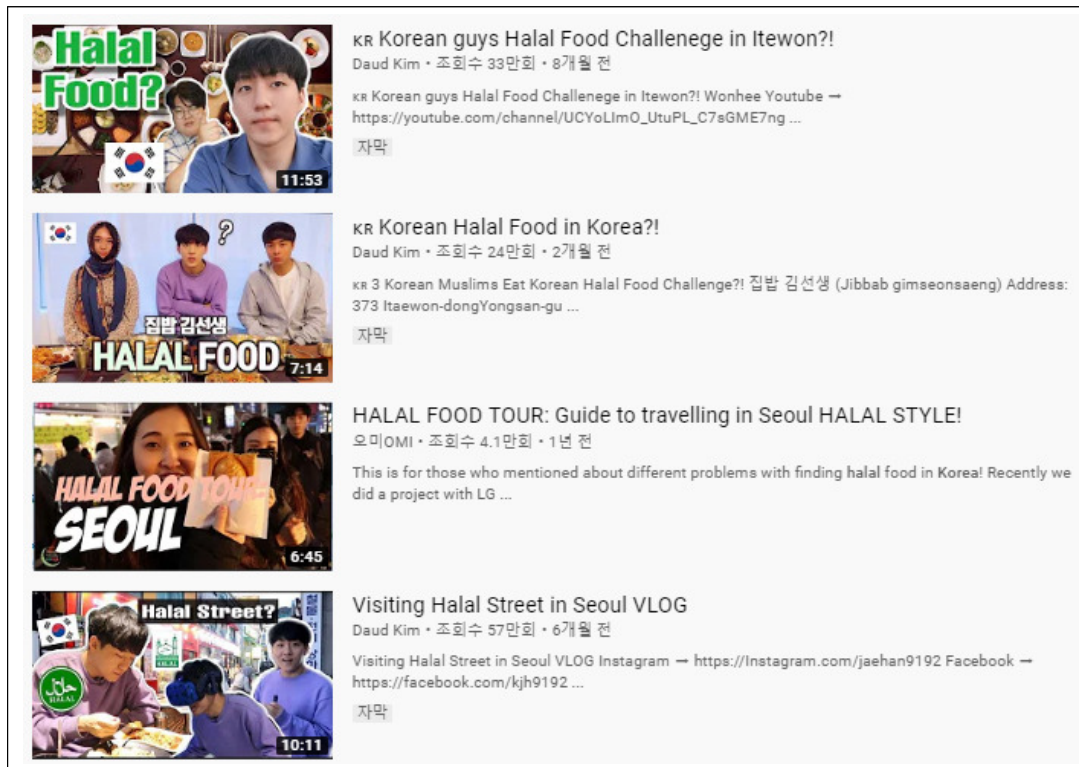
단계, 예약 가능 여부 등 다양한 기준으로 인증된 레스토랑들을 검색할 수 있어 소비자들이 세부적으로 원하는 기준에 맞춰 음식점 정보를 검색하고 방문할 수 있도록 했음.

- 그러나 책자 등을 통한 해당 음식점에 대한 홍보가 공항이나 호텔 등 무슬림들이 주로 접근할 수 있는 장소에서의 홍보가 제대로 이루어지지 못하다 보니 사실상 이에 대한 정보를 얻는 것이 쉽지 않은 상황임. 그러나, 홈페이지 내 인증현황에 대한 업데이트가 제대로 이루어지지 않아 정기적 업데이트가 필요함(2020년 5월 현재 2019년 12월까지의 자료만 업데이트 되어있음).
- 부산시와 부산관광공사에서는 서울에 집중된 무슬림관광객을 부산으로 유치하기 위해 무슬림 기도실을 확충하고 무슬림관광객용 할랄음식점 안내 책자를 만들어 배부함.



<그림 4-16> 할랄음식점 안내 책자

- 정부 기관 등 공공 채널 외에 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 개인을 중심으로 한 SNS 채널을 통한 정보제공도 이루어지고 있음. 내국인뿐 아니라 한국에 방문한 무슬림관광객들이 한국에서 직접 경험한 한국 할랄 음식 경험이 공유되면서 한국의 할랄음식점 및 음식에 대한 정보가 공유되고 있음.



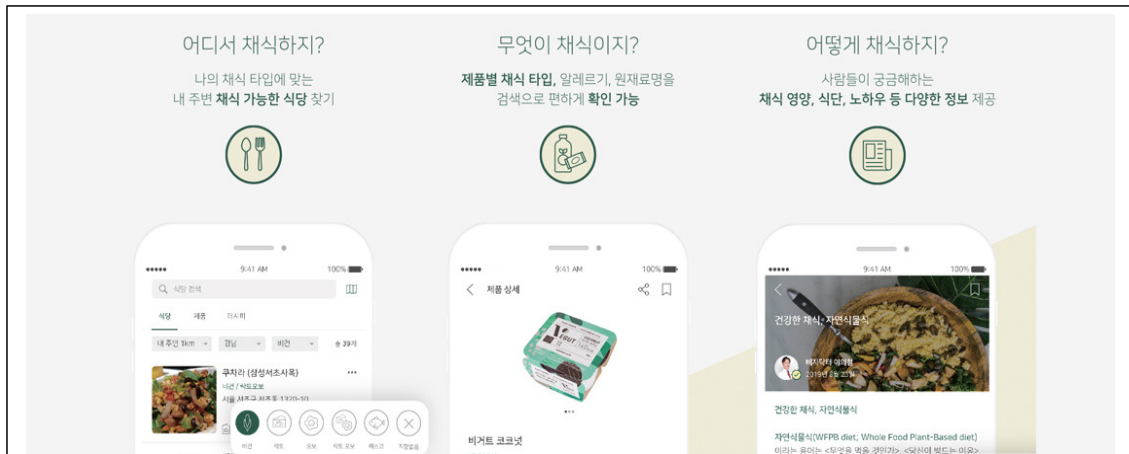
<그림 4-17> 온라인 할랄 정보 공유 사례(유튜브)

- 한편 코셔는 할랄과 달리 일부 인증기관을 중심으로 코셔인증에 대한 비즈니스 측면의 정보는 제공되고 있는 반면에 일반 고객들을 위한 정보 인프라는 사실상 없는 편이며, 일부 SNS 검색을 통해 극히 제약적인 정보를 얻는 수준임.

## 2) 채식

- 채식음식점에 대한 정보는 맛집 소개 플랫폼이나 포털사이트, 업소 자체의 홍보물을 통해 이루어지는 것이 대부분이며, 채식주의자들이 증가하는 추세와 달리 채식음식점을 검색하는 데에는 여전히 불편함이 발생함. 소비자들이 주로 검색하는 대형 포털사이트나 맛집 플랫폼에서는 채식주의자 음식점을 검색하여도 음식점 이름 위주로 검색되거나, 정확하지 않은 정보가 게시되어있는 경우도 많아 방문자들의 후기와 입소문에 의존하여 정보를 얻는 경우가 많음.
- 채식음식점에 대한 정보 전달 방법 및 종류가 다양하고 체계적으로 이루어지는 해외와 비교하였을 때, 국내 채식음식점과 채식에 대한 정보제공 수준은 아직까지 미비한 상황이지만 이에 대한 니즈와 시장확대 추세에 따라 정보제공 인프라 역시 서서히 개발되고 있음.
  - 증가하는 채식음식점 및 채식 관련 정보검색에 대한 니즈를 반영하여 국내 채식음식점을 검색할 수

있고, 제품별 채식 성분과 다양한 영양 및 음식 정보를 공유할 수 있는 등 채식주의자들의 정보공유를 위한 ‘채식한끼’ 앱이 개발됨. 1,600여 개의 채식음식점에서 조리되는 메뉴의 채식주의의 단계(비건 등 분류)를 확인할 수 있고, 채식음식점이 아니더라도 채식이 가능한 메뉴에 대한 정보공유를 통해 채식 소비자들의 편의도를 높임.



<그림 4-18> 채식한끼 앱 상세 사진

- 이 외에도 한국채식연합, (사)한국채식비건협회, 트립어드바이저 등 국내 채식 관련 홈페이지와 관광 홈페이지 등에서는 국내에서 비건 인증을 획득한 음식 및 음식점, 일반 채식음식점 리스트를 확인할 수 있으나, 아직까지 국내에서 비건 인증을 받은 음식은 베이커리 및 음료 등으로 한정돼 있다 보니 사실상 일반 채식 음식 및 음식점을 중심으로 정보가 공유되고 있음.

<표 4-26> 채식주의의 관련 앱 리스트 및 상세내용(2018년 기준)

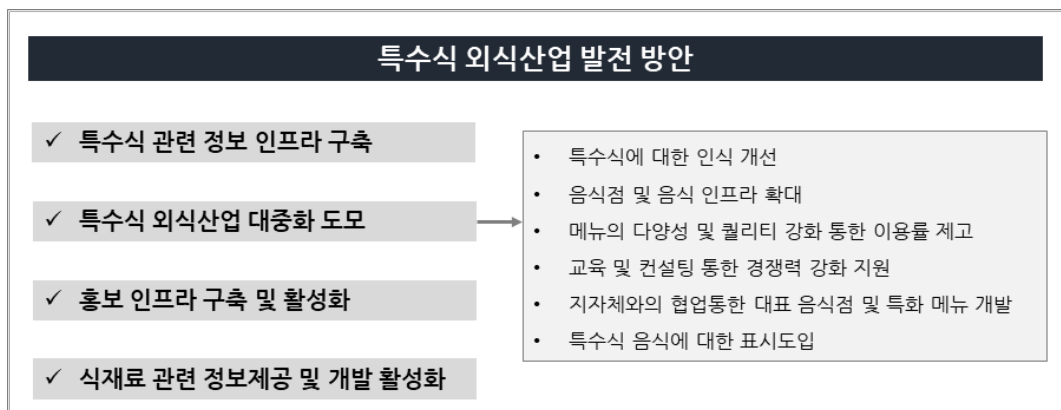
앱 이름	상세내용
gonutss - Vegan Translator	
	<p>기준에 섭취하는 건강에 해로운 레시피, 제품 등을 채식 성분으로 대체할 수 있는 방안을 제시하며, 채식 식단을 시행할 때 비 채식 식단과 동일한 단백질을 섭취할 수 있도록 계산 시스템을 제공함.</p>

<p>Vegan Amino</p>	 <p>전 세계의 채식인 커뮤니티를 통해 서로의 채식 레시피를 공유하고 채식 생활 양식에 대한 질문 응답이 가능함.</p>
<p>Vegan Recipe Club</p>	 <p>채식 음식에 대한 다양한 레시피를 난이도, 식이요법, 컨셉 등 다양한 컨셉으로 검색할 수 있으며 유명 셰프들의 채식 레시피를 제공받을 수 있음.</p>
<p>Happy Cow</p>	 <p>위치기반 서비스를 통한 채식 레스토랑 정보 검색이 가능하며, 채식의 단계 별로 검색이 가능하다는 장점이 있음.</p>
<p>Vanilla Bean</p>	 <p>채식을 기반으로 하는 고급 레스토랑에 대한 정보를 검색할 수 있으며, 실제 식당 내부와 음식 사진을 통해 명확한 정보를 제공받을 수 있음.</p>

## V. 특수식 외식산업 발전방안

### 1. 특수식 외식산업 발전을 위한 지원 방안

- 기 조사된 국내외 특수식 외식산업 및 인프라 현황, 특수식 외식산업 운영 현황 및 소비자 니즈, 특수식 외식산업 전망 및 분야별 전문가 의견 수렴을 통해 특수식 외식산업 발전을 위한 지원방안을 크게 ▲특수식 관련 정보 인프라구축 ▲특수식 외식산업의 대중화 도모 ▲홍보 인프라구축 및 활성화 ▲식재료 관련 정보제공 및 개발 활성화의 4가지로 구분해 도출함.
- 특수식 외식산업의 대중화 측면은 특수식에 대한 인식 개선, 음식점 및 음식 인프라 확대, 메뉴의 다양성 및 퀄리티 강화 통한 이용률 제고, 교육 및 컨설팅을 통한 경쟁력 강화 지원, 지자체와의 협업을 통한 관광지 대표 음식점 및 특화 메뉴개발, 특수식 음식에 대한 표시(메뉴표시 및 외국어 표기)의 6가지로 세분화해 제시함.
- 각각의 방안을 진행함에 있어 할랄과 코셔, 채식을 ‘특수식’으로 한데 묶어 생각하기보다는 각각 특징이 다른 시장으로 인지하고 각 특수식에 맞는 방안이 진행되어야 할 것임.



#### 가. 특수식 관련 정보 인프라구축

- 할랄, 코셔, 비건의 3가지 특수식은 해당 특수식에 대한 인지 및 이슈화에 비해 사실상 산업통계가 전무한 상황인 만큼 해당 산업에 대한 현황 및 전망, 이를 바탕으로 운영 전략과 발전방안 등을 수립할 수 있는 보다 다양하고 지속적인 정보 구축 및 제공이 필요함.
- 현재 국내 특수식과 관련해 제공되는 정보는 해당 특수식에 대한 개념 및 종교적·문화적 특징 등 일반적인 내용과 인증에 대한 정보가 대부분임. 즉, 특수식 외식산업의 현황과 시장(운영자·일반 소비자) 니즈, 시장규모(매출 및 점포수 등) 등을 분석·예측하고 이를 바탕으로 운영 방안 및 향후 시장을 전망하기 위한 기본 정보가 부재한 상황임.

- 따라서 특수식 외식산업의 안정적 시장 진입 및 성장을 위해서는 해당 산업에 대한 지속적인 정보 생산 및 제공이 필요함.

## 나. 특수식 외식산업의 대중화 도모

- 특수식의 발전 및 성장을 위한 가장 빠른 길은 ‘대중화’를 하는 것이며, 국내 특수식 외식산업의 대중화를 위해서는 다음 몇 가지 과제가 우선 진행되어야 할 것임.

### 1) 특수식에 대한 인식 개선

- 일반 소비자들이 특수식에 대해 인지하고 관심을 갖고 있음에도 불구하고 실제 이용으로 연결되지 못하는 요인 중 하나는 특수식에 대한 선입견 때문으로 이를 위해 먼저 특수식에 대해 제대로 된 정보를 접하고 이용할 수 있도록 하는 것이 필요함.
  - 특수식에 대한 대표적인 편견은 ‘할랄과 코셔는 해당 종교인만 먹는 종교음식’으로 인지하는 것, 그리고 대체 육류 등을 통해 채식 메뉴 역시 다양화되고 있음에도 불구하고 ‘채식은 (생)야채만으로 이루어진 음식으로 채식을 하면 영양불균형이 나타나 오히려 건강에 좋지 않다’는 것들임.
  - 따라서 특수식의 대중화를 위해서는 소비자들이 잘못 인지하고 있는 특수식에 대한 편견을 버릴 수 있도록 특수식 음식에 대한 바른 정보를 제공하는 홍보 활동이 필요함.

### 2) 음식점 및 음식 인프라 확대

- 할랄과 코셔, 채식 모두 공통으로 나타나는 개선 필요 부분이 바로 음식점과 음식에 대한 인프라 부문으로 적은 음식점 수, 특정 지역 편중, 제한적 메뉴 등으로 인해 접근성이 떨어지는 것이 문제로 이에 대한 개선이 필요함. 또한, 음식점의 확대와 함께 접대 혹은 미팅, (대상별)모임, 일반외식 등 목적에 따라 음식점을 선택할 수 있도록 음식점의 분류 및 이에 대한 정보제공(홍보 인프라구축 파트)이 함께 이루어져야 할 것임.

#### 가) 할랄 및 코셔

- 2018년 기준 방한 무슬림관광객은 98만여 명, 체류 무슬림 20만여 명 등 매년 방한 및 체류 무슬림 인구가 증가하는 현 상황에서 이들이 이용할 수 있는 음식점에 대한 인프라는 사실상 매우 부족한 상황이며, 무슬림 역시 한국 관광 시 가장 불편한 요소로 음식에 대한 부분을 꼽음. 물론 국내는 비무슬림국가이며, 외식 문화에 대한 차이가 크다 보니 무슬림 인구에 비례해 음식점 수를 확대할 필요는 없지만 100만 무슬림관광객 시대에 314개 업소(관광공사 무슬림친화

- 레스토랑 기준), 이마저도 특정 지역 중심으로 밀집된 음식점으로는 이들 무슬림들을 수용하기에는 한계가 있는 상황임.
- 현재 할랄공식 인증 음식점은 전국에 12개로 사실상 100만 무슬림관광객들이 인증업소만을 대상으로 식사를 한다는 것은 수적으로나 접근성 측면에서나 현실적으로 불가능함. 음식점 입장에서도 인증 조건 및 지속적 관리, 특히 인증을 통해 얻을 수 있는 혜택(지원 및 매출 상승 등) 등 효과성 측면에서 매리트가 낮다 보니 할랄음식점 인증의 필요성 또한, 약하다는 의견이 대부분임.
  - 반면, 방한 무슬림관광객들의 경우 할랄인증 음식점을 이용하지 않는 이유로 '한국의 일반음식점에서도 할랄음식을 대체할 수 있는 식사가 가능하기 때문'이라는 의견도 상당수를 차지함. 즉, '비무슬림 국가로의 여행 및 체류'라는 특수성을 감안할 경우 모든 기준에 맞춰 할랄인증을 받은 음식 및 음식점이 아니더라도 음식 및 음식점 선택에 있어 어느 정도 유연성을 갖고 있는 것을 알 수 있음. 또한, 무슬림의 경우 채식 역시 할랄음식의 대체식으로 이용하는 상황임.
  - 따라서 할랄과 코셔처럼 종교적 성향이 강한 음식의 경우에는 이용자 측면에서 정식인증은 아니더라도 '타국 여행 시 허용 가능 수준'을 정하고 이를 중심으로 음식점 및 음식 인프라 확충을 진행하는 것이 필요함.
  - 이를 위해 한국관광공사가 진행하고 있는 '무슬림친화레스토랑' 중 가장 상위단계인 '할랄공식인증' 외에 나름 할랄음식점으로서의 신뢰도를 구축하고 있는 '무슬림 자가인증(무슬림 운영자 혹은 조리사 보유/할랄메뉴/알콜 미판매/돼지고기 미취급)'과 현재 314개 음식점 중 217개로 가장 많은 수를 차지하고 있는 '무슬림 프렌들리(할랄메뉴/돼지고기 미취급)'를 중심으로 양적 확대를 도모하는 것이 필요함.
  - 특히 친화레스토랑 입점 위치에 있어서도 현재는 무슬림관광객 주 방문 지역 중심으로 구성되어 있는데 관광객 못지않게 대중화에 대한 니즈가 강한 국내 체류 무슬림 및 일반 소비자들의 접근성을 높이기 위해서는 대학가를 중심으로 관련 음식점 확대를 추진할 필요가 있음. 또한, 상대적으로 소비수준이 낮은 대학가의 경우 패스트푸드, 푸드트럭 등 저렴하게 이용할 수 있는 업소 및 메뉴에 대한 확대도 필요함.
  - 단, 코셔는 상대적으로 현재 시장 인지도 및 니즈 자체가 극히 미미하기 때문에 음식 및 음식점에 대한 인프라 확충보다는 코셔문화 및 음식 등에 대한 홍보와 함께 지속적인 시장 현황·니즈 조사를 바탕으로 음식 및 음식점 인프라 확대를 위한 적정 시기를 검토하는 것이 필요함.

#### 나)채식·비건

- 채식·비건은 장소(음식점)이 아닌 관련 메뉴의 확산에 집중하는 것이 필요함. 종교적 측면보다는 건강이나 동물보호 등 자신의 가치관과 라이프스타일에 따라 채식을 하는 경우가 대부분이다 보니 사실상 '인증 음식점' 보다는 '다양하게 즐길 수 있는 믿을 수 있는 채식 메뉴'에 대한 니즈가 더 큰 편임.
- 따라서 일반음식점에서도 채식·비건 관련 메뉴를 추가함으로써 비건과 논비건이 함께 즐길 수 있도록 하는 것이 필요하며, 비건 메뉴의 경우 해당 메뉴 옆에 'V' 등 비건 메뉴임을 표시하고 고객들이 사용한 재료를 알 수 있도록 기입해 스스로 선택할 수 있도록 신뢰도를 구축하는 것이 필요함.

### 3) 메뉴의 다양성 및 퀄리티 강화 통한 이용률 제고

- 특수식에 대해 갖는 선입견 혹은 불만족 요소 중 하나가 바로 음식이 다양하지 않다는 것과 건강한 음식일 수는 있지만 맛이 떨어진다는 것임. 따라서 무슬림 및 채식주의자들을 메인 타겟으로 하더라도 일반인들도 즐길 수 있도록 다양한 메뉴의 개발과 함께 사용하는 식재료, 조리법 등의 변화를 통해 맛을 강화하는 것이 필요함. 즉, 메뉴 경쟁력 강화를 통해 특수식의 일반식화를 도모해야 함.
  - 방한 무슬림관광객의 경우 여행기간 동안 다양한 한식 메뉴를 경험하고 싶어하지만 이들이 알고 있는 한식의 종류도 한정적일뿐더러 음식점 입장에서도 무슬림을 대상으로 제공 가능한 메뉴가 어떤 것인지, 또 어떤 기준으로 개발해야 하는지를 잘 모르다 보니 메뉴를 다양화하는 데 한계가 있음. 또한, 무슬림 관광실태 조사에 보면 실제 한식을 경험한 후 생각보다 맛이 별로였다는 의견도 나타남.
  - 따라서 이들 무슬림들을 대상으로 할랄음식을 대체할 수 있는 한식 메뉴의 개발 및 맛에 대한 경쟁력을 강화할 수 있도록 지원하는 것이 필요함. 한편 한국관광공사는 무슬림들이 쉽게 접할 수 있는 한식 메뉴 중 이슬람 율법에 저촉되지 않는 한식 메뉴 96개를 선별, 식재료 특성에 따라 Vegetables Only(모든 식재료가 채소), 'Seafood based food(해산물이 주류인 음식)', 'Vegetable or seafood based food(채소 또는 해산물을 이용한 음식)', 'Meat based food but no pork(육류를 기본 재료로 만든 음식이지만 돼지고기는 포함하지 않은 음식)'의 4가지 카테고리로 구분함.
  - 채식 역시 다양한 재료와 조리법, 퓨전 아이디어 등을 통해 '야채만 있는 음식'이 아니라 일반 음식화할 수 있는 메뉴개발 및 맛의 업그레이드가 필요함.
  - 이러한 메뉴의 다양성과 맛의 강화는 무슬림 및 채식주의자의 이용률을 높이는 것뿐 아니라 일반 소비자까지 시장을 확대하고 이들의 방문율을 높일 수 있게 하는 핵심 요소임.
  - 또한, 한식의 영양학적 우수성을 바탕으로 무슬림 및 비거니즘들이 선호할 수 있는 한식 메뉴를 개발



및 제공함으로써 향후 한식 세계화로도 연결될 수 있을 것으로 사료됨.

#### 4) 교육 및 컨설팅을 통한 경쟁력 강화 지원

- 메뉴의 다양화 및 맛의 강화는 전문가를 통한 컨설팅 및 교육을 통해 효과성을 높이는 것이 필요하며, 메뉴 경쟁력 강화와 함께 운영, 서비스 등에 대한 지원도 필요함.
  - 특수식의 대중화를 위해서는 할랄 및 비건 등 인증 음식점의 확대보다는 인증 메뉴 혹은 대체 가능 메뉴에 대한 확대가 현실적으로 효과적이기 때문에 이를 위한 지원이 이루어져야 할 것이며, 특히 일반음식점에서 특수식을 판매하기 위해서는 해당 특수식에 대한 이해를 바탕으로 소비자들이 이용할 수 있는 경쟁력 있는 메뉴개발 및 운영 전략 등이 필요함.
  - 따라서 현재 특수식을 제공하거나 계획하고 있는 업소를 대상으로 특수식의 기준에 부합하는 메뉴, 현재 운영 메뉴에서 특수식으로 활용할 수 있는 메뉴, 관련 식재의 활용법 및 조리법뿐 아니라 홍보전략, 서비스 전략 등 특수식 음식점 및 음식 제공에 필요한 컨설팅과 교육이 필요함.
  - 특히 무슬림관광객들의 경우 국내 방문 시 불고기나 닭갈비 등 한식에 대한 경험 니즈가 높기 때문에 할랄음식을 대체할 한식 메뉴개발을 통해 업소 경쟁력 제고와 함께 무슬림관광객의 만족도를 높일 수 있을 것으로 보임. 이에 한국관광공사에서 선정한 96가지의 '무슬림 친화 한식 메뉴'와 젊은 층을 공략한 트렌디한 메뉴, 그리고 업소 현황(컨셉, 위치, 단가 등)에 맞는 메뉴에 대한 컨설팅 및 교육을 진행하는 것이 필요함.
  - 메뉴개발에 있어서는 매장 내 취식용뿐 아니라 도시락 등 테이크아웃 가능 메뉴에 대한 개발도 필요함. 특히 무슬림 단체관광객의 경우 할랄 식사를 할 수 있는 음식점 선택이 쉽지 않으며, 또 단체관광의 경우 이동 동선 및 소요 시간 등을 고려해야 하다 보니 만족스러운 식사를 하지 못하는 경우도 많아 도시락에 대한 니즈도 나타나고 있음. 따라서 이들을 대상으로 매장 방문 혹은 사전 예약 등을 통해 도시락을 이용할 수 있도록 도시락 메뉴개발 및 홍보전략을 지원하는 것도 필요함.
  - 할랄음식점 관련 컨설팅 진행 시에는 무슬림 친화레스토랑 중 가장 많은 비중을 차지하며, 무슬림 및 할랄음식에 대해 어느 정도 이해도를 갖고 있는 무슬림 프렌들리 음식점을 중심으로 지원하는 것이 음식점의 확대 및 경쟁력 강화 측면에서 효과적일 것으로 사료됨.
  - 명동 등 관광객들이 많이 가는 지역, 체류 유학생들이 많은 대학가 등을 중심으로 푸드트럭용 특수식 메뉴개발 지원, 그리고 주요 관광지 지자체와의 협업을 통해 푸드트럭용 메뉴 개발과 함께 위생 등 운영 가이드 수립 및 관리방안을 검토할 수 있음.
  - 또한, 서비스를 수행할 때는 오른손을 사용해야 하거나 악수는 동성끼리만 하며, 기도장소 혹은 물품 제공, 별도 식기류 사용 등 일반 고객과 다른 응대 방법을 숙지하고 실행할 수 있는 교육이 필요함.

## 5) 지자체와의 협업을 통한 관광지 대표 음식점 및 특화 메뉴개발

- 방한 무슬림관광객의 경우 한국 관광 시 주로 가는 지역과 장소가 비슷하기 때문에 해당 지역의 지자체를 중심으로 지역 방문 무슬림의 음식을 포함한 관광 만족도를 높이고, 지역 내 지출을 높이는 방안 수립이 필요함.
  - 무슬림관광객들의 체제 기간에 따른 주요 방문지를 보면 5일 이내 체류 시에는 서울 및 경기, 강원권을 중심으로 방문하며, 10일 정도 체류할 경우 방문 지역을 부산 및 제주까지로 확대하는 것으로 나타남. 방문지를 보면 서울은 고궁과 홍대, 강남, 명동, 동대문 등이며, 경기 및 강원도는 남이섬과 춘천, 민속촌, 에버랜드 및 겨울 스키장, 부산과 제주도 방문 시에는 주로 해운대와 섭지코지 등 바닷가를 중심으로 방문하고 있음.
  - 따라서 이들 무슬림들이 주로 방문하는 지역은 지역 내 음식점과의 협업을 통해 해당 지역 특산물을 이용한 음식이나 대표 음식 등 '해당 지역에서만 경험할 수 있는 무슬림 친화 음식'을 개발 및 제공할 수도 있음.
  - 지난해 '2019 한-아세안 특별정상회의'를 앞두고 부산관광공사와 부산대학교는 '무슬림관광객 유치'를 위한 관광상품 개발 지원 프로그램' 발대식을 갖고 음식을 중심으로 한 무슬림 특화 관광상품 개발을 진행하기도 함. 부산대 무슬림 유학생과 국내 대학생으로 팀을 이뤄 부산의 주요 관광지 및 식당 등을 직접 방문해 무슬림 눈높이에 맞는 상품 개발, 특히 증가하는 젊은 무슬림 개별 관광객 니즈를 파악하는데 집중하였음.
  - 한편 2006년 문화관광부는 한국관광공사, 한국이슬람교중앙회, 강원도와의 협조 체계를 구축, '강원도 내 할랄음식점 지정 사업'을 일환으로 남이섬, 강릉, 속초, 횡계 등 강원도 내 주요 관광지를 대상으로 한 관광 코스 개발과 함께 도내의 음식점 중 고기를 사용하지 않고 전통음식 등을 제공하는 음식점을 선정하고 인바운드 여행사들을 대상으로 점심 식사 1식 무료제공 등의 인센티브를 제공하는 등 강원도 내 무슬림관광객 유치 활동을 진행하기도 함.

## 6) 특수식 음식에 대한 표시(메뉴 표시 및 외국어 표기)

- 할랄, 코셔, 비건 등 특수식은 판매하는 메뉴 중 어떤 음식이 특수식으로 이용 가능한 메뉴인지에 대한 표시를 하는 것이 필요하며, 이와 함께 영어뿐 아니라 말레이시아 등 방문율이 높은 국가의 언어 표기를 병행하는 것이 필요함.
  - 인증 식당이 아닌 일반음식점의 경우 특수식 이용자 입장에서 어떤 음식이 할랄 또는 채식·비건 음식인지 알 수 없기 때문에 이들이 이용할 수 있는 음식에 대한 별도의 표시와 함께 영어뿐 아니라 말레이시아어 등 방문율이 높은 국가의 언어를 함께 표기할 수 있도록 하는 것이 필요함.
  - 할랄음식의 경우 인증 음식점이 아니면 인증 마크를 사용할 수 없기 때문에 별도의 표기를 개발해

해당 음식을 판매하는 업소들이 공통으로 사용할 수 있도록 하는 것이 필요하며, 채식·비건 역시 공식인증 표시 외에 사용 가능한 표시 개발이 필요함. 할랄의 경우 현재 관광공사가 분류한 4가지의 한식 카테고리 표시를 활용해 개발할 수도 있음.



〈그림5-1〉 한국관광공사, 무슬림친화 한식 메뉴 카테고리

- 해당 메뉴의 외국어 표기는 공식화된 ‘한식 메뉴 외국어 표기’처럼 영어 및 이슬람권 언어로 ‘할랄 친화 메뉴 외국어 표기’를 만들어 제공하는 것이 필요함.
- 특수식 관련 메뉴는 기존의 관광식당과도 연계하여 특수식 음식점 인프라 확대뿐 아니라 관광식당의 고객층 다변화 효과를 볼 수 있을 것으로 기대됨.
  - 한국관광협회중앙회와 서울시를 비롯한 각 지자체 관광협회에서 진행하는 지역별 관광식당은 일반음식점 허가를 받은 외식업체가 관광객이 이용하기 적합한 음식, 시설을 갖추고 방한 외국인 관광객들에게 특정 국가의 음식을 전문적으로 제공할 수 있도록 허가(관광식당업)를 받은 업체로 현재 전국에 1,625개 업소(2019년 9월 기준), 서울에만 450곳 업소(2020년 1월 기준)가 운영되고 있음.
  - 방한 외국인을 대상으로 한 메뉴 및 서비스 등을 제공하며, 전국적 인프라를 구축하고 있는 관광식당을 대상으로 운영 메뉴 중 할랄 혹은 채식 음식으로 제공이 가능한 음식, 혹은 새롭게 해당 메뉴를 추가하는 등의 방법으로 특수식 메뉴를 구성하고 일반음식점과 마찬가지로 별도 표기를 통해 특수식 고객들의 이용을 도모할 수 있음.
  - 이에 해당 음식 조리 관련 자격증(조리사 자격증 혹은 이수증) 등 인적요건, 메뉴판에 한 개 이상의 외국어 병기, 남녀화장실의 출입구 구분 등 관광식당 지정 조건에 특수식 메뉴 구성 여부를 추가(가산점 항목 등)함으로써 특수식 음식 제공에 대한 동기부여와 함께 보다 다양한 국적 및 니즈의 관광객을 유입할 수 있을 것으로 예상됨.

#### 다. 홍보 인프라구축 및 활성화

- 국내 특수식 외식산업은 해당 특수식에 대한 인지도가 낮고 관련 음식 및 음식점들에 대한 정보가 부족한 상황으로 소비자들이 특수식을 잘 알고 이용할 수 있도록 통합 정보 플랫폼 구축 및 활성화 전략이 필요함.

- 할랄 및 코셔의 경우 종교적 음식이라는 이미지가 강하다 보니 이에 대한 거부감은 낮더라도 직접 방문 및 이용까지 연결되는 경우는 흔치 않고 또 방문하고자 할 경우에도 이에 대한 자세한 정보를 찾는것이 쉽지 않은 상황임. 특히 대중식이 아닌 특수식의 경우 경험자들의 이용 리뷰가 방문 여부를 결정하는 중요 요인으로 작용하는 반면 국내 정보 인프라에서는 이러한 내용을 찾기가 쉽지 않음(물론 그만큼 방문자가 많지 않은 요인도 있음).
- 일례로 1998년 미국 실리콘밸리에서 개발된 할랄음식관련 정보제공 사이트인 '자비하(Zabihah)'는 전 세계를 대상으로 국가별/도시별 할랄음식점 및 마켓에 대한 정보(업소명, 전화번호, 메뉴 구성, 알콜 판매 여부, 가격대, 요일별 영업시간, 테이크아웃 가능 여부, 대중교통, 와이파이 등)와 함께 이용자들의 리뷰 및 이를 통한 평점을 기재하고 있음. 또한, 음식점 외에 해당 도시에 있는 할랄식품 판매점, 기도실 등 관련 인프라에 대한 정보, 그리고 할랄메뉴 주문이 가능한 항공사, 전 세계 할랄 관련 제조 및 체인업체, 할랄인증 및 관련 기관, 할랄제품 디렉토리 정보에 이르기까지 할랄 관련 모든 정보를 제공하고 있으며, 모든 정보는 웹사이트뿐 아니라 페이스북, 인스타그램, 트위터 등 SNS와도 연동해 활용도를 높이고 있음.
- 국내 역시 온라인(웹 및 SNS, 유튜브 등)을 기반으로 정부 및 유관기관 등에 대한 정보를 통합적으로 제공할 수 있는 통합 플랫폼을 통해 이용자 측면에서의 편의성과 정보의 확산성 및 효과성, 다양성과 신뢰성을 구축하는 것이 필요함.
- 특히 할랄 등 외국인 고객 이용률이 높은 경우 영어뿐 아니라 말레이시아 및 인도네시아 등 방문율이 높은 국가의 언어 서비스도 함께 제공하는 것이 필요함.
- 인쇄물 형태의 홍보물의 경우 여행 기간 내내 소지해야 하는 번거로움이 있으므로 공항 및 호텔, 여행사 등 관광객 접점 포인트를 중심으로 제공하되 QR코드 연동을 통해 앱 상에서도 이용할 수 있도록 하는 것도 필요함.
- 이와 함께 국내 소비자들을 대상으로는 네이버 등 파워와 대중성을 갖춘 온라인 플랫폼과의 연계를 통한 홍보 방안도 검토할 수 있음.
- 한편 최근 초중고등학교 등을 대상으로 채식급식에 대한 니즈가 확대되고 있는 만큼 영양교육 등을 통해 채식 및 비건문화, 효과 등에 대한 교육을 진행 및 확대하는 것이 필요함.

## 라. 특수식 관련 식재료 정보제공 및 개발 활성화

- 현재 특수식 메뉴를 취급하는 음식점들의 애로사항 중 하나가 바로 관련 식재사용이 용이하지 않다는 것으로 특수식 외식산업 활성화를 위해서는 관련 식재의 다양화 및 수급의 용이성, 판매처에 대한 정보제공 등에 대한 지원이 필요함.

- 할랄음식을 만들기 위해서는 식재 역시 할랄인증 식재를 사용해야 하며, 비건 역시 원재료에 동물성 성분 포함 여부를 확인할 수 있는 성분분석 자료가 있어야 함. 현재 할랄 관련해서 육류와 소스류 등 대부분을 할랄인증 수입품에 의존하고 있으며, 취급 식품점 또한, 이태원을 중심으로 영업을 하다 보니 직접 이태원의 할랄식품 판매점을 통해 구입하는 상황임. 물론 특수식이라는 희소성이 있기는 하지만 대부분 수입품에 의존하다 보니 구입 가격 역시 일반 식품에 비해 높은 가격에 거래되는 상황임.
  - 현재 국내에 할랄인증 도축장은 2곳. 먼저 2018년 국내 도축장 및 축산물로는 최초로 할랄인증을 받은 닭고기 가공업체 '자연일가'는 2017년 UAE 표준측량청(ESMA)의 인증기관인 JIT(Japan Islamic Trust)로부터 도축장 할랄인증을 획득한 후 2018년 UAE로부터 작업장 승인을 받고 이슬람 지역을 대상으로 삼계탕 등을 수출하고 있음. 2018년 국내 인증기관인 한국이슬람교 중앙회로부터 도축장 할랄인증을 받은 (주)황성케이씨는 인증 후 쿠웨이트에 진출하는 등 두 업체 모두 할랄인증을 통해 이슬람국가로의 수출을 활발히 진행하고 있음.
  - 비건푸드 역시 마찬가지 상황임. 비건의 경우 할랄과 달리 식재 구입가에 있어 큰 차이는 없지만 제대로 비건음식을 하기 위해서는 사용하는 식재료의 성분분석을 정확하게 확인할 수 있어야 하는데, 일반적으로 사용하는 가공품이 아니면 정확한 성분, 기기 등 가공공장의 환경 등을 파악하기 어려움. 특히 한식처럼 사용하는 재료가 많은 음식은 사실상 제대로 된 비건음식을 제공하기 어려운 상황임.
  - 따라서 판매처 및 가격, 제품 현황 등 할랄 및 비건 식재료에 대한 정보와 함께 대체 가능한 제품에 대한 개발 및 정보제공 지원도 필요함.
- 식품기업 등과의 연계를 통한 HMR 제품에 대한 필요성도 대두되고 있어 이에 대한 지원 검토도 필요함.
- 방한 무슬림관광객의 식사 이용 방법에 있어 음식점 방문 외에도 국내 편의점 및 유통업체에서 식품을 구매하거나 고국에서 직접 식품을 갖고 오는 형태도 나타나고 있음. 이는 국내 할랄음식에 대한 신뢰성 부족도 요인이지만 원하는 식사의 행태 변화도 한 요인으로 분석됨.
  - 따라서 일반 외식뿐 아니라 무슬림들이 직접 구매 후 조리해서 먹을 수 있는 HMR 및 가공품에 대한 개발도 필요한 상황임. 특히 유학생 등 국내 체류 무슬림의 경우 외식 외에도 직접 음식을 만들어 먹는 비율도 높은 편이다 보니 HMR 제품에 대한 니즈 및 수요가 높을 것으로 예상됨.
  - 할랄보다 접근이 용이한 채식은 HMR 시장확대와 함께 단순 채식이 아닌 비건 HMR로 확대되는 추세로 2016년부터 온라인 마켓을 통해 비건제품(식품 및 비식품)을 판매하기 시작한마켓컬리는 지난해 비건 베이커리 매출이 2018년 대비 289%가 증가함. 이 밖에 동원F&B는 지난해 미국의 식물성 대체육 스타트업 비온드미트의 '비온드 버거패티' 한국 시장 독점 공급 계약을 체결, 판매 6개월 만에 1만5000팩이 판매됐으며, 롯데푸드의 대체육 브랜드 '엔네이처 제로미트', 오뚜기의 '소이마요' 등 채식시장을 겨냥한 식품업체들의 제품 개발이 활발히 이루어짐에 따라 관련 HMR 시장 역시 성장세를 지속할 것으로 전망됨.

- 특수식 HMR 및 가공품의 경우 국내 소비뿐 아니라 김이나 장류처럼 특수식을 선호하는 방한 외국인들이 한국 관광 시 구매하는 제품 및 향후 수출로도 연결될 수 있을 것으로 전망됨.
- 한편, 식품업체들이 할랄 및 비건시장 수출을 목적으로 생산하는 제품 중 현지 반응이 좋은 제품의 경우 국내 특수식 시장에서 유통될 수 있도록 활성화하는 것도 필요함. 일례로 신세계푸드는 지난 2018년 말레이시아 할랄푸드 시장을 겨냥해 개발한 '대박라면'(말레이시아 JAKIM 할랄인증)이 3개월 판매량으로 예상했던 20만 개가 2주 만에 완판되는 등 현지에서 폭발적인 반응을 얻자 국내 체류 무슬림들의 요청에 따라 역으로 대박라면을 수입해 국내 판매를 시작함.

## VI. 결론

### 1. 기대효과 및 활용방안

#### 가. 기대효과

○ 특수식 외식산업 인프라구축 방안을 위한 연구용역의 기대효과는 다음과 같음.

##### 1) 특수식 외식산업 측면

- 특수식의 개념 및 운영 실태, 현장 및 소비자의 니즈, 국내외 산업 관련 지원정책 등 산업에 대한 전반적 정보제공을 통해 특수식 외식시장 및 일반 외식업체들의 운영 효율화 및 경쟁력 강화 도모
- 국내 특수식 외식산업 관련 인프라구축 및 시장규모 확대를 통해 방한 외국인 관광객 만족도 제고 및 관광객 유입 확대, 국내 외식 소비자의 외식 다양성 니즈 충족과 함께 고객층 확대를 통해 특수식 관련 음식점의 영업 활성화 도모

##### 2) 소비자 측면

- (방한 외국인 관광객) 무슬림 및 비거니즘 등 특수식 선호로 인해 국내 관광 시 음식에 대해 불편을 느꼈던 외국인 관광객들에게 관련 특수식에 대한 보다 다양한 선택권을 제공함으로써 관광 및 음식점 이용 만족도 제고 또한, 한식 중심의 특수식 개발 등을 통해 한국 방문 시 선호하는 한식 메뉴에 대한 니즈 충족
- (국내 소비자) 특수식에 대한 인식 개선과 함께 새로운 외식 문화 및 트렌드로의 특수식을 경험하게 함으로써 다양한 외식, 새로운 외식에 대한 니즈 충족

##### 3) 정부 측면

- 할랄, 코셔, 채식의 국내외 특수식 외식산업 현황 및 운영 실태, 소비자 인식 및 니즈, 관련 인증제도 등 인프라 현황, 지원정책 등 특수식 외식산업에 대한 정보 인프라 기반 마련
- 국내외 산업 현황분석 등을 바탕으로 향후 국내 특수식 외식산업을 전망하고 산업 성장을 위한 분야별 인프라구축의 필요성 도출
- 국내외 특수식 외식산업의 현황 및 문제점, 인증제도 등 관련 인프라 현황, 해당 시장 성장전망 및 인프라구축 기대효과, 운영 현황 및 현장 니즈에 대한 조사·분석을 통해 향후 특수식 외식산업의 성장을 위한 실효성 있는 발전방안 및 지원정책 도출
- 특수식 이용 고객이 선호하는 메뉴, HMR 및 가공식품 등 특수식 관련 제품 개발 등을 통해 한식 및 한국식품의 세계화로 연계

## 나. 활용방안

○ 특수식 외식산업 인프라구축 방안을 위한 연구의 활용방안을 다음과 같음.

### 1) 정부 측면

- 할랄, 코셔, 채식 등 대표적인 특수식 외식산업에 대한 국내외 운영 현황, 인증제 및 지원정책 현황, 인프라구축 현황, 산업 성장전망 및 기대효과, 산업 발전방안 등을 바탕으로 산업 성장을 위한 정책 수립의 기초 자료로 활용
- 특수식 외식산업의 시장확대 및 성장전망에 따라 단발성의 현황분석 및 발전방안 수립이 아닌 지속적인 산업 동향 분석 및 데이터 구축으로 연계될 수 있는 기본 자료로 활용

### 2) 외식업계 측면

- 국내외 특수식 관련 운영 현황, 특수식 음식으로서의 선호 메뉴 및 불만 요소 등 소비자 니즈, 인증현황, 산업 전망 및 성장을 위한 지원정책 등에 대한 정보를 통해 업소의 효율적 운영을 위한 기초 자료로 활용
- 현재 특수식과 관련되지 않은 일반음식점의 경우 특수식의 개념 인지와 함께 특수식을 선호하는 방한 외국인 및 국내 소비자들을 유치할 수 있는 운영 전략 수립의 자료로 활용

### 3) 소비자 측면

- 특수식 관련 정보 인프라를 활용해 특수식에 대한 개념을 이해하고 국내 특수식 관련 음식점 및 음식점 이용 시 정보 활용



## 2. 결론

- 세계적으로 종교적 인구의 변화 및 다문화 가족의 증가, 식품·외식 트렌드 및 소비자 니즈의 변화 등에 따라 새로운 음식, 특히 할랄·코셔음식, 채식과 같은 특수식에 대한 관심과 니즈가 높아지는 가운데 특수식 외식산업 역시 성장세를 나타내고 있음.

### <할랄 외식산업>

- 전 세계 무슬림 인구는 약 18억 명으로 전 세계 인구의 24.1%에 해당하며, 2010~2050년 사이 무슬림 인구의 증가율은 약 73%로 추정, 향후 40여 년 후에는 무슬림의 종교인 이슬람교가 가장 많은 신도를 보유한 종교가 될 것으로 전망됨. 이에 따라 세계 할랄 시장규모는 2009년 6,350억 달러에서 2022년에는 3조 810억 달러로 예상되면서, 이들 무슬림을 대상으로 하는 할랄식품·외식 시장도 함께 성장하고 있음.
- 2018년 기준 국내에 체류 중인 무슬림 인구는 약 20만여 명에 육박하며, 관광 목적으로 방한하는 무슬림 인구는 98만여 명으로 전체 방한 외래객의 6.3%를 차지할 정도로 매년 증가 추세를 보임. 이에 문화체육관광부는 지난 2015년부터 ‘할랄 공식인증’, ‘무슬림 자가인증’, ‘무슬림 프렌들리’, ‘돼지고기 없음’의 4가지로 구분된 ‘무슬림친화레스토랑 분류제’를 도입했으며, 2017년부터는 이와 연계한 ‘할랄레스토랑워크 코리아’를 개최하는 등 체류 및 방한 무슬림을 중심으로 한 할랄 외식산업 육성 및 홍보를 지원하고 있음.
- 국내에 할랄식품 및 음식이 본격적으로 대두된 건 2015년부터로 2019년 기준 314개의 ‘무슬림 친화레스토랑’이 운영되고 있으며 무슬림 유학생 및 근로자 등이 증가하면서 일반 외식뿐 아니라 급식 및 컨세션 사업으로도 시장이 확대되고 있음.
- 할랄음식은 이슬람교의 교리에 따라 기준에 부합하는 식품·음식 섭취를 원칙으로 하며 이에 따라 할랄식품 인증제도가 운영되고 있음. 국내 역시 한국이슬람교중앙회를 중심으로 6개의 민간 인증기관이 운영되고 있으나 사실상 공식인증을 받은 음식점은 12개에 불과하며, 대부분 식품 인증에 집중된 상황임.
- 국내 할랄 외식산업의 경우 ▲무슬림의 증가 추세 대비 이들이 이용할 수 있는 음식점 수의 부족과 지역적 편중 ▲무슬림 입장에서 볼 때 무슬림친화레스토랑 인증 기준의 모호함 ▲국내외 이용자 측면에서 할랄음식의 다양성 및 퀄리티에 대한 낮은 만족도와 할랄지정 및 무슬림친화

- 레스토랑에 대한 정보 습득의 어려움 ▲종교적 색채가 강한 할랄음식점 운영이 타 업종에 비해 인증 및 운영 조건이 까다롭다는 것 ▲방한 관광객의 최대를 차지했던 중국인 관광객들 위주로 운영되었던 외식산업과 지원정책으로 인해 증가하는 무슬림관광객들을 대상으로 한 시장의 준비와 지원정책이 부족하다는 것 등이 국내 할랄 외식산업의 한계점으로 나타남.
- 해외 할랄시장은 이슬람교도의 중심지인 아세안 국가(전체 인구의 40.1%가 무슬림)를 중심으로 전체 할랄 수입액의 75%를 차지하고 있는 중동지역, 그리고 미국 등이 주축이 되어 할랄시장을 형성하고 있으며, 특히 젊은 무슬림 인구의 증가와 이에 따른 소비 트렌드의 변화로 유럽 소비에도 영향을 미치고 있음.
  - 인도네시아는 전체 인구의 88%(약 2억3천여 명)가 무슬림으로 2018년 할랄식품 소비액이 1,700억 달러로 소비시장 상위권을 차지함. 73개 이슬람 국가 중 경제규모 지표 1위를 차지하고 있는 말레이시아는 인구의 60%가 무슬림으로 이슬람 국가 중 관광객이 선호하는 여행지 1위이며, 정부 차원에서 할랄 산업 마스터플랜을 수립하고 글로벌 할랄허브 육성에 박차를 가하고 있음. 전체 인구 중 15%가 무슬림인 싱가포르는 할랄인증 음식점 2002개, 할랄인증 음식 조리 배달시설 293개가 운영되고 있으며, 특히 젊은 층 무슬림 인구 비중이 높아 이들을 중심으로 한 할랄시장 성장이 예상됨.
  - 할랄식품 및 음식 인증제도는 이슬람 국가뿐 아니라 전 세계적으로 확대되고 있는 가운데 현재 전 세계적으로 약 300여 개의 할랄인증 기관이 있으며, 말레이시아, 인도네시아, UAE, 싱가포르 등 주로 이슬람 및 아랍문화권을 중심으로 국가공인인증으로 운영되고 있음. 또한, 국가에 따라 절차 및 적용 범위에 차이가 있다보니 대부분 교차인증이 불가하지만, 일부 국가의 경우 상호 인증을 허용해 산업을 확대하고 있기도 함.
  - 국내 할랄 외식산업의 성장은 전 세계 무슬림 인구의 증가와 무슬림 사회에 부는 한류열풍, 이에 따른 방한 무슬림관광객의 증가 등 '무슬림 시장의 변화'에 따른 요인이 가장 크게 작용하고 있으며, 이와 함께 식품·외식 트렌드 및 소비자 니즈의 변화 등에 따라 새로운 음식에 대한 관심도 성장 기대 요인으로 작용하고 있음.
  - 현재 국내 할랄시장은 약 7665억 원 규모로 추정되며, 이러한 요인에 힘입어 향후 지속적 성장세를 보일 것으로 전망됨.

### <코셔 외식산업>

- 코셔 식품시장은 주요 고객층이던 유대인만 대상으로 하는 전통 식품으로서의 이미지보다 소비자 건강과 자연보호를 추구하는 식품으로서의 이미지가 강화되면서 지난 십 수년간 매년 10~15%의 성장세를 나타내며 약 2500억 달러의 규모를 형성하고 있음. 이용자 현황에 있어 약 20% 정도만이 유대인이고, 나머지 80%는 일반 소비자임.
- 유대인 인구비율에 크게 영향을 받는 코셔 관련 시장은 유대인 인구비율 1위인 이스라엘 (42.9%)과 미국(40.1%)이 가장 높은 비율을 나타내고 있음. 특히 미국은 이스라엘보다 더 많은 코셔 제품이 출시 및 판매되고 있으며, 인근 국가인 캐나다에도 영향을 미치고 있는 등 미국, 프랑스, 캐나다는 이스라엘보다 코셔 시장이 더 발달 되었다는 평가를 받고 있음.
- 유대인은 무슬림에 비해 인구 및 수요가 적고, 식품 및 음식점 운영 기준도 까다로워 할랄음식점에 비해 규모는 적지만 미국이나 유럽 등 유대인 부호가 많은 곳에서는 고급 코셔음식점이 운영되고 있으며, 중국, 일본, 필리핀, 인도네시아 등 주요 아시아 국가들도 코셔 식품인증을 통해 미국 등 코셔 식품 소비가 큰 시장으로의 수출을 확대하고 있음.
- 전체 인구의 60%는 오직 코셔 제품만을 소비하는 이스라엘은 타 국가보다 종교적 목적의 섭취요인이 강하다 보니 전체 식품시장의 5%만이 비코셔 제품일 정도로 사실상 유통되는 모든 제품이 코셔인증 제품이라 할 수 있음. 미국은 유대인이 전체 인구의 2%에 불과함에도 불구하고 식료품의 40% 이상이 코셔인증 제품이며, 이에 따라 2025년까지 코셔식품 시장이 11.5% 성장할 것으로 전망됨.
- 코셔인증은 유대 국가인 이스라엘 랍비청(이스라엘 정부 기관으로 코셔인증 마크를 부여한 인증기관을 검증하는 역할 수행)과 같이 공공인증 기관도 있지만, 대부분은 민간인증 기관임.
- 국내 코셔시장은 할랄에 비해 규모와 인지도가 낮아 외식시장보다는 식품시장 중심으로 시장이 형성되고 있으며, 미국의 코셔인증기관의 한국지사가 운영되고 있지만, 식품인증을 주로 하고 있음.

### <채식 외식산업>

- 채식주의 음식은 할랄이나 코셔와 달리 종교적 색채가 약하고, 상대적으로 인증 조건 등이 까다롭지 않으며, 건강, 다이어트, 동물보호 등 환경과 사회에 미치는 영향까지 고려한 '착한 소비자'로 인지되는 한편, 할랄과 코셔 선호자들도 채식주의자로 흡수가 가능해 향후 채식은 '메가트렌드'가 될 것으로 전망됨.

- 전 세계 채식 인구는 인도를 제외하고 1억 8,000여 명으로 추산되고 있으며, 그중에서 동물성 음식을 전혀 먹지 않는 비건은 채식인구의 약 50%인 5,400만 명 정도임. 국제채식연합(IVU)에 따르면 채식주의자를 위한 레스토랑이 가장 많은 곳은 유럽으로 4만8000여 개, 그다음으로 북아메리카(미국, 캐나다, 멕시코 등) 지역을 중심으로 4만4천여 개의 채식주의 레스토랑이 운영되고 있으며, 이슬람과 유대교가 속해있는 중동 및 아시아 국가에도 1만7200여 개가 운영되고 있는 것으로 나타남.
- 채식시장의 확대에 따라 대체육류 등 관련 식품산업의 성장도 함께 성장하고 있음.
- 13억5천만 인구 중 80%가 힌두교 신자로 전체의 31%가 채식주의자인 세계 최대의 채식주의 국가인 인도는 식품안전 및 기준법에 따라 식품 및 가공, 제조, 수출, 수입품에 베지테리안 마크를 부착하고 있음. 1944년 비건협회가 설립되고, 비개뉴어리 운동을 주도하고 있는 영국은 2019년 현재 2014년 대비 채식인구가 2배 가량 증가했으며, 전체 채식인구의 42%가 15~24세 젊은 층으로 나타남. 대만의 채식인구는 330만 명으로 전 세계 2위를 차지하고 있으며, 이로 인한 채식시장규모는 연간 600억 대만 달러(한화 약 2조3천억 원)로 추산됨. 또한, 채식음식점 간판에 '본디 소(素)'자를 써 간판만으로도 채식음식점임을 알 수 있도록 했음.
- 국내 비건 인구는 2019년 기준 약 150만~200만 명으로 2008년 15만 명 대비 10배 이상이 증가했으며, 2019년 기준 채식 레스토랑 및 베이커리는 400여 개가 운영, 2009년 100~150개와 비교해 약 4배가 증가함. 국내 채식시장 규모는 2017년 기준 약 2조 원 규모로 추정되고 있음.
- 국내 채식인구 및 시장의 확대는 '비건'에 대한 접근보다는 환경과 건강, 가벼운 먹거리 등 라이프스타일의 변화, 그리고 동물보호주의가 주요인으로 남성보다는 여성, 2인 이상의 가족보다는 싱글 소비자들의 이용률이 높게 나타나며, 시장 트렌드에 따라 외식업체들도 관련 메뉴를 출시, '채식, 비건, 미트프리' 등의 키워드와 함께 채식 고객을 공략하고 있음.
- 채식주의자의 증가는 일반 외식을 넘어 학교·기업체·군 급식으로까지 확대되면서 새로운 잠재 시장으로 주목받고 있음.
- 국내 채식 외식산업은 종교적 요인보다는 건강과 다이어트, 동물과 환경보호 차원, 그리고 하나의 외식 문화이자 트렌드이며, 라이프스타일로 연결되면서 채식인구의 증가와 국내 채식 외식산업의 성장을 도모하고 있으며, 현재 약 1조 4640억 원 규모에서 2026년 2조 9460억 원으로 연평균 10.5%의 성장세를 보일 것으로 추정됨.

- 비건인증 조건의 핵심은 '동물성 성분' 불포함으로 국가별로 채색 또는 비건인증제도가 운영되고 있으며, 할랄이나 코셔와 달리 종교적 목적이 낮다 보니 대부분 민간인증으로 운영됨. 국내의 경우 한국비건인증원이 유일하게 비건인증을 실시하고 있으며, 외식의 경우 음식점이 아닌 메뉴 인증을 진행하고 있음.
- 한편 국내 외식소비자들을 대상으로 한 특수식 음식점 인지 및 니즈 조사 결과에 따르면 대부분이 특수식에 대해 알고는 있지만 '특수식'이라는 이미지가 강하고 또 점포 수나 음식의 다양성 등 접근성이 낮다 보니 실제 음식점을 방문한 경험은 극히 낮게 나타남. 물론 특수식에 대해 선입견을 갖고 있지는 않으며 앞으로 사람들의 이용이 늘어날 것으로 생각하면서도 직접 경험에 대한 의지는 낮은 상황임. 이용자들의 경우 온라인 매체를 통해 업소 정보를 찾고 실제 방문 결과 가격이나 맛, 메뉴의 다양성 등에 있어 만족하지 못했으며, 향후 특수식에 대한 인지도를 높이기 위한 홍보전략과 음식점들이 경쟁력을 높일 수 있는 지원이 필요하다는 의견이 도출됨.
- 이처럼 향후 성장이 전망되는 특수식 외식산업을 위해 인증비 및 운영비 등의 자금지원, 홍보지원과 함께 국가별로 중요 특수식에 대한 지원을 강화하고 있으며, 인증제, 관련 박람회 등과 같은 오프라인뿐 아니라 다양한 온라인 채널을 통해서도 특수식 관련 정보를 생산 및 제공하고 있음. 반면, 국내 정보 인프라의 경우 아직까지 산업에 대한 정보제공 및 홍보 측면에서는 완성도가 낮은 상황으로 홍보 인프라를 비롯해 특수식의 성장을 위한 다각도의 인프라구축이 필요한 상황임.
- 국내 특수식 외식산업은 현재의 산업 초기 단계에 불과하지만 향후 높은 성장세가 예상됨에 따라 산업 발전을 위한 정책적 지원이 필요함. 발전방안은 크게 ▲특수식 관련 정보 인프라구축 ▲특수식 외식산업의 대중화 도모 ▲홍보 인프라구축 및 활성화 ▲식재료 관련 정보제공 및 개발 활성화 전략이 필요함.
- 또한, 특수식 외식산업의 대중화를 위해서는 특수식에 대한 인식 개선, 음식점 및 음식 인프라 확대, 메뉴의 다양성 및 퀄리티 강화 통한 이용률 제고, 교육 및 컨설팅을 통한 경쟁력 강화 지원, 지자체와의 협업을 통한 관광지 대표 음식점 및 특화 메뉴개발, 특수식 음식에 대한 표시(메뉴표시 및 외국어 표기) 등 특수식의 일상식화, 즉 대중화를 위한 구체적인 방안이 강구되어야 할 것임.

## [참고문헌]

1. AURI. 2020. MN HALAL+KOSHER MARKET ASSESSMENT.
2. India. 2014. Census Govt.
3. Crowley, Maureen. 2014. The History of Vegetarianism.
4. DinarStandard. 2019. State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020.
5. KOTRA. 2018. 인도네시아-말레이시아 할랄시장 진출전략.
6. Mastercard/Crescent rating. 2019. Global Muslim Travel Index 2019.
7. 업익란. 2011. 할랄, 신이 허락한 음식만 먹는다.
8. 한국농수산물유통공사. 2015. 이스라엘 코셔식품시장 진출가이드.
9. 한국농수산물유통공사. 2015. 미국 코셔식품시장 진출가이드.
10. 한국농수산물유통공사. 2019. 2020 농식품 해외인증·등록정보 종합가이드..
11. 한국관광공사. 2020. 2019 외래관광객조사.
12. 한국관광공사. 2018. 2018년 방한 무슬림 관광실태 조사.
13. 한국관광공사. 2018. 무슬림관광객 유치 안내서.
14. Diffen 홈페이지 ([www.diffen.com](http://www.diffen.com))
15. Euromonitor 홈페이지 ([www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com))
16. KOTRA 해외시장뉴스 ([news.kotra.or.kr/kotranews](http://news.kotra.or.kr/kotranews))
17. Muslim Population in the World 홈페이지 ([www.muslimpopulation.com](http://www.muslimpopulation.com))
18. Pew resarch Center 홈페이지 ([www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org))
19. Zabiha 홈페이지 ([www.zabiha.com](http://www.zabiha.com))
20. 구글트렌드 홈페이지 ([trends.google.co.kr/trends](http://trends.google.co.kr/trends))
21. 국제채식연합(IVU) 홈페이지 ([ivu.org](http://ivu.org))
22. 교육통계서비스(KESS) 홈페이지([kess.kedi.re.kr](http://kess.kedi.re.kr))
23. 네이버 데이터랩 홈페이지 ([datalab.naver.com](http://datalab.naver.com))
24. 네이버 광고 홈페이지 ([searchad.naver.com](http://searchad.naver.com))
25. 무슬림친화레스토랑 홈페이지 ([www.mfrk.or.kr](http://www.mfrk.or.kr))
26. 신한카드 빅데이터연구소 트렌디스 블로그 ([www.shinhancardblog.com](http://www.shinhancardblog.com))
27. 식품음료신문 ([www.thinkfood.co.kr](http://www.thinkfood.co.kr))
28. 식품외식경제신문 ([www.foodbank.co.kr](http://www.foodbank.co.kr))
29. 스타태그 홈페이지 ([startag.io](http://startag.io))
30. 월간식당 홈페이지 ([month.foodbank.co.kr](http://month.foodbank.co.kr))
31. 키워드마스터 홈페이지 ([whereispost.com/keyword/](http://whereispost.com/keyword/))
32. 한국무역협회 홈페이지([www.kita.net](http://www.kita.net))
33. 한국식품연구원 홈페이지 ([www.kfri.re.kr](http://www.kfri.re.kr))
34. 각종 언론 매체
35. 특수식 박람회 별 홈페이지
36. 특수식 인증기관 별 홈페이지

## [부 록]

1. 특수식 외식산업에 대한 소비자 인식조사 설문지

## 특수식 외식산업에 대한 소비자 인식조사

NO. □□□

안녕하십니까?

본 설문은 농림축산식품부에서 진행하는 '특수식 외식산업 인프라구축 방안'에 대한 연구 용역의 일환으로 '특수식 외식업에 대한 소비자 인식조사'를 통해 최근 주목받고 있는 할랄·코셔·채식 음식 시장에 대한 소비자의 이용 실태 및 니즈를 파악하기 위한 조사입니다.

본 조사 결과는 조사목적 이외에는 결코 사용되지 않을 것이며, 응답 해주신 개인정보는 철저히 보호되므로 성실하게 응답 해주시면 대단히 감사하겠습니다.

2020년 5월  
(사)한국외식산업경영연구원

### ※ 특수식이란?

- 대중성을 띄는 일반음식과 달리 종교적, 윤리적 요인 등에 따라 특수한 기준을 갖는 음식
- 아래와 같이 할랄음식, 코셔음식, 채식의 3가지를 특수식으로 정의함

분류	사전적 정의
할랄음식	- 이슬람교 율법에 따라 무슬림이 먹을 수 있도록 허용한 음식 - 식품의 조리과정, 식자재의 주요 성분, 유통과정, 포장 등에 있어 할랄인증 기준을 준수해야 함
코셔음식	- 유대교의 율법에 따라 유대인이 먹을 수 있도록 허용한 음식 - 할랄과 마찬가지로 식재료부터 조리과정, 유통 및 포장의 전 과정에 있어 코셔인증을 준수해야 함
채식음식 (베지테리언)	- 동물성 음식을 피하고 식물성 음식만을 먹는 것 - 금지하는 동물성 음식의 종류 및 범위에 따라 비건 등 8단계로 채식주의를 분류



## 1. 특수식에 대한 이용 실태

1. 아래 3가지 특수식에 대한 귀하의 경험과 생각에 대해 응답해 주세요.

특수식 종류	질문	응답
할랄음식	할랄음식에 대해 알고 계십니까?	①잘 알고 있다 ②들어는 봤다 ③들어본 적 없다
	할랄음식점을 방문한 경험이 있으십니까? (최근 1년 기준)	①있다 (방문 업소명: ) ②없다
	방문한 경험이 있다면 방문 목적은 무엇입니까? *중복체크(2가지)	①특수식(할랄음식)에 대한 관심 때문에 ②새로운 음식에 대한 궁금증 때문에 ③건강에 좋은 음식이라 생각되어서 ④맛이 좋아서 ⑤종교적 이유 때문에 ⑥이슬람인과의 식사를 위해 ⑦기타( )
	방문 후 만족하셨습니까?	①매우 만족 ②만족 ③보통 ④불만족 ⑤매우 불만족
할랄음식	불만족 했다면 그 이유는 무엇입니까? (매우 불만족/불만족 응답자) *중복체크(2가지)	①전체적으로 특수식 음식점으로서의 차별성을 못 느껴서 ②맛이 좋지 않아서 ③메뉴가 다양하지 않아서 ④가격이 합리적이지 못해서 ⑤위생 및 청결 상태가 좋지 않아서 ⑥서비스가 좋지 않아서 ⑦방문하기에 위치가 좋지 않아서 ⑧(할랄인증 음식점인 경우) 인증음식점으로서의 경쟁력이 낮아서 ⑨기타 ( )
	코셔음식에 대해 알고 계십니까?	①잘 알고 있다 ②들어는 봤다 ③들어본 적 없다
	코셔음식점을 방문한 경험이 있으십니까? (최근 1년 기준)	①있다 (방문 업소명: ) ②없다
	방문한 경험이 있다면 방문 목적은 무엇입니까? *중복체크(2가지)	①특수식(코셔음식)에 대한 관심 때문에 ②새로운 음식에 대한 궁금증 때문에 ③건강에 좋은 음식이라 생각되어서 ④맛이 좋아서 ⑤종교적 이유 때문에 ⑥유대인과의 식사를 위해 ⑦기타( )
코셔음식	방문 후 만족하셨습니까?	①매우 만족 ②만족 ③보통 ④불만족 ⑤매우 불만족
	불만족 했다면 그 이유는 무엇입니까? (매우 불만족/불만족 응답자) *중복체크(2가지)	①전체적으로 특수식 음식점으로서의 차별성을 못 느껴서 ②맛이 좋지 않아서 ③메뉴가 다양하지 않아서 ④가격이 합리적이지 못해서 ⑤위생 및 청결 상태가 좋지 않아서 ⑥서비스가 좋지 않아서 ⑦방문하기에 위치가 좋지 않아서 ⑧(코셔인증 음식점인 경우) 인증음식점으로서의 경쟁력이 낮아서 ⑨기타 ( )

<b>채식음식</b>	채식음식점을 방문한 경험이 있으십니까? (최근 1년 기준)	①있다 (방문 업소명: _____) ②없다
	방문한 경험이 있다면 어떤 음식점이었습니까?	①베지테리언을 위한 채식 전문식당 (ex: 비건레스토랑 등) ②베지테리언을 위한 채식음식을 함께 판매하는 일반음식점
	채식음식점을 방문한 이유는 무엇입니까? *중복체크(2가지)	①베지테리언이라서 ②베지테리언 음식에 대한 관심 때문에 ③동물보호를 위한 음식이라서(동물보호 이미지의 음식) ④건강에 좋은 음식이라 생각되어서 ⑤다이어트 때문에 ⑥기타( _____ )
	방문 후 만족하십니까?	①매우 만족 ②만족 ③보통 ④불만족 ⑤매우 불만족
	불만족했다면 그 이유는 무엇입니까? (매우 불만족/불만족 응답자) *중복체크(2가지)	①베지테리언을 위한 음식의 종류가 다양하지 않아서 ②일반음식점에서 판매하는 채식음식과 차이가 없어서 ③음식에 사용된 조리법이 단조로워서 ④베지테리언과 비베지테리언이 함께 먹을 수 있는 음식이 없어서 ⑤가격이 합리적이지 못해서 ⑥기타 ( _____ )

2. 다음 각 특수식에 대한 귀하의 생각을 체크해 주세요.

구분	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
<b>할랄음식 코셔음식</b>	특정 종교의 음식이라 꺼려진다 (할랄=이슬람교, 코셔=유대교)	①	②	③	④	⑤
	특정 육류(돼지고기)를 먹지 않는 것에 대해 거부감이 있다	①	②	③	④	⑤
	건강적인 측면에서 좋은 음식이라 생각한다	①	②	③	④	⑤
	일반음식점에서도 할랄/코셔 음식을 별도로 만들 필요가 있다.	①	②	③	④	⑤
<b>채식음식</b>	동물보호 측면에서 좋은 이미지를 갖고 있다	①	②	③	④	⑤
	건강적인 측면에서 좋은 음식이라 생각한다	①	②	③	④	⑤
	영양학적 측면에서 좋은 음식이라 생각한다	①	②	③	④	⑤
	일반음식점에서도 베지테리언을 위한 음식을 별도로 만들 필요가 있다	①	②	③	④	⑤
	채식은 트렌디한 음식/외식 문화라 생각한다	①	②	③	④	⑤

3. 귀하께서 특수식 음식점에 대한 정보를 주로 어디서 얻고 계십니까?

- ① 언론 및 대중매체 - 잡지, 신문, TV 등
- ② SNS(페이스북, 인스타그램, 유튜브 등)
- ③ 인터넷(포털사이트 검색, 음식점 홈페이지 등)
- ④ 지인의 추천
- ⑤ 리플렛, 브로셔 등 음식점에서 제공하는 홍보물
- ⑥ 별도의 정보 없이 방문
- ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)

**II. 특수식에 대한 니즈**

1. 귀하의 향후 특수식 음식점을 방문할 의향이 있으십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
할랄음식점을 다시 방문할 계획이다	①	②	③	④	⑤
코셔음식점을 다시 방문할 계획이다	①	②	③	④	⑤
채식 음식점을 다시 방문할 계획이다	①	②	③	④	⑤

2. 귀하께서는 향후 특수식 음식점이 더욱 확대될 것이라고 생각하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
할랄음식점을 찾는 사람들이 많아질 것이다	①	②	③	④	⑤
코셔음식점을 찾는 사람들이 많아질 것이다	①	②	③	④	⑤
채식음식점을 찾는 사람들이 많아질 것이다	①	②	③	④	⑤

3. 할랄음식과 코셔음식이 더욱 확대되기 위해 필요한 지원은 무엇이라 생각하십니까? (중복 응답)

- ① 할랄과 코셔음식점에 대해 더 많은 사람들이 알 수 있도록 홍보 지원
- ② 할랄과 코셔인증 받은 음식점의 확대 (특수식 인증제도의 확대)
- ③ 특수식 선택의 폭을 넓힐 수 있는 다양한 메뉴개발 지원(컨설팅 및 교육 등)
- ④ 간편식(HMR 등) 등 매장에서 먹는 음식 이외의 특수식 관련 상품 개발 지원
- ⑤ 특수식에 사용되는 식재 생산 및 유통업체의 발굴
- ⑥ 일반음식점에서도 할랄과 코셔 음식을 함께 판매할 수 있도록 지원
- ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)

4. 채식음식이 더욱 확대되기 위해 필요한 지원은 무엇이라 생각하십니까? (중복 응답)

- ① 채식전문 음식점에 대해 더 많은 사람들이 알 수 있도록 홍보 지원
- ② 베지테리언 및 베지테리언을 위한 음식의 확대 등 관련 트렌드에 대한 홍보
- ③ 베지테리언의 종류(8가지) 별 다양한 음식의 개발을 위한 지원(컨설팅, 교육 등)
- ④ 채식 인증 음식점의 확대 (비건레스토랑 인증 등)
- ⑤ 베지테리언을 위한 간편식(HMR 등) 상품 개발 지원
- ⑥ 다양한 식물성 대체 육류(가짜고기 등) 제품의 개발 지원
- ⑦ 일반음식점에서도 베지테리언 음식을 판매할 수 있도록 지원
- ⑧ 기타( )

### III. 일반 사항

※ 아래 내용 중 해당하는 곳에 √ 표시 해 주세요.

<b>성별</b>	① 남    ② 여
<b>연령</b>	① 20~29세    ② 30~39세    ③ 40~49세    ④ 50~59세    ⑤ 60세 이상
<b>직업</b>	① 직장인(회사원, 공무원, 전문직 등)    ② 대학/대학원생    ③ 자영업 ④ 전업주부    ⑤ 기타( )
<b>월평균 개인소득</b>	① 50만원 미만 ② 50만원~100만원 미만 ③ 100만원 이상~200만원 미만 ④ 200만원 이상~300만원 미만 ⑤ 300만원 이상~400만원 미만 ⑥ 400만원 이상~500만원 미만 ⑦ 500만원 이상 ⑧ 기타(경제활동 없음) *학생의 경우 용돈 또는 아르바이트를 통한 소득

☞ 응답해 주셔서 감사합니다. 소중한 정책 자료로 활용하겠습니다. ☞