

할랄 식품 산업과 할랄 인증

The Halal Food Market and Halal Certification

홍 완 수

Wansoo Hong

상명대학교 외식영양학과

Dept. of Foodservice Management and Nutrition Sangmyung University

1. 서론

기독교·불교와 함께 세계 3대 종교의 하나인 이슬람은 ‘복종·순종’의 뜻을 지니며, 이슬람을 믿는 신자를 무슬림(Muslim)이라고 한다. 무슬림에게 허용되는 식품을 ‘할랄 식품’이라고 하고 반면에 금지되는 것은 ‘하람 식품’이고 하는데, 무슬림이라면 반드시 준수하여야 하는 할랄과 하람은 그들의 일상생활 뿐만 아니라 식생활을 결정하는 가장 주요한 요소이다. 코란에서도 무슬림 음식에 대한 규제를 엄격히 강조하는 내용을 여러 번 언급하고 있어 할랄 식품에 대한 중요성을 짐작할 수 있다.

할랄 식품은 최근 들어 블루오션으로 떠오르며 전 세계 식품산업에서 가장 큰 주목을 받고 있으며, 우리나라도 지난 3월 5일 박근혜 대통령이

아랍에미리트연합과의 정상회담에서 ‘할랄푸드’와 관련하여 양해각서(MOU)를 체결하면서 국내 식품기업도 할랄 시장에 대한 많은 관심을 보이기 시작했다.

본고에서는 할랄에 관련된 개념적 정의와 이슬람에서 섭취를 금하는 하람 물질에 관하여 살펴보고, 할랄 시장 규모와 할랄에 관련된 인증제도의 검토를 통하여 최근 들어 관심이 대두되고 있는 할랄 식품에 관한 올바른 이해를 도모하고자 한다.

2. 할랄의 개념

이슬람에서는 모든 무슬림이 반드시 실행해야 할 중요한 다섯 가지 의무가 있는데, 그 중 하나가 라마단 기간 동안의 금식과 금욕으로 라마단

Corresponding Author: Wansoo Hong
Dept. of Foodservice Management and Nutrition Sangmyung University

Tel: +82-2-2287-5350

Fax: +82-2-2287-0104

E-mail: wshong@smu.ac.kr<mailto:wshong@smu.ac.kr>



할랄 식품의 조건

- 1) 식품과 그 식품의 재료들은 샤리아 법에 따라 불결하지 않아야 함
- 2) 식품은 샤리아 법에 따라 어떤 불결한 재료들이 포함되어 있지 않아야 함
- 3) 식품은 안전하고 해롭지 않아야 함
- 4) 식품은 샤리아 법에 따라 불결한 것들로 인하여 오염되지 않은 장비들을 사용하여 만들어 져야 함
- 5) 식품 또는 그 식품의 재료들은 샤리아 법에 의하여 허가되지 않은 인간 신체의 어떤 부분 또는 인간의 파생물을 포함하고 있지 않아야 함
- 6) 식품의 준비, 가공, 포장, 보관 또는 운반의 과정에서 식품은 위에서 기술한 모든 아이템 또는 샤리아 법에서 불결한 것으로 선언된 어떤 것들과 접촉하여서는 안되며, 물리적으로 다른 식품들과 분리되어야 함

* 말레이시아 MS1500:2009(2009) 할랄 식품 표준에 따르면, 일반적으로 할랄 식품이 되기 위해서는 다음과 같은 조건들을 반드시 충족하여야 한다.

한달 동안 일출부터 일몰까지 음식 및 음료의 섭취와 성행위를 금하고 있다. 라마단과 함께 무슬림이라면 반드시 따라야 하는 중요한 규율 중 하나가 할랄(할랄)과 하람(하람)으로 그들의 삶 속에서 떼어낼 수 없는 큰 부분을 차지하고 있다.

할랄(Halal)은 이슬람 율법인 Shariah에서 ‘허용되는 것’이라는 사전적인 의미를 지니고 있다. 할랄과 하람은 음식, 약, 의료, 옷, 화장품, 그리고 관광 등 폭넓은 분야에 적용되고 있지만 일반적으로 할랄과 하람을 구분할 때 음식에 적용되는 경우가 대부분이어서 음식이 주를 이루고 있다고 할 수 있다. 미국 이슬람 식품 영양위원회(IFANCA; Islamic Food and Nutrition Council of America)의 정의에 따르면 할랄은 합법적이며 허락 받은 것을 의미하며 반면에 하람은 금지 또는 불법이라는 의미를 지닌다. 많은 것들이 할랄과 하람으로 명확하게 구분되고 있으나 그렇지 않은 것들도 존재한다. 마슈부흐(모부흐)는 아랍어로 ‘의심스러운’이라는 의미를 지니며, 할랄과 하람으로 분리하기 위해서 더 많은 정보를 필요로 하면서 할랄인지 하람인지 구분할 수 없는 경우

에 명명하는 용어이다.

2. 이슬람에서 섭취를 금하는 하람 물질

꾸란(Quran)과 하디스(Hadith)에서는 하람으로 특별하게 명시되어 있는 것을 제외한 모든 음식은 할랄(Halal)이라고 구술되어 있다. 이슬람에서 금하는 하람 물질은 다음과 같다.

이슬람에서 섭취를 금하는 하람 물질

- 1) 돼지, 멧돼지, 개와 그들의 자손
- 2) 호랑이, 곰, 뱀, 원숭이 등과 같이 날카로운 발톱과 송곳니를 가진 육식 동물
- 3) 독수리, 콘도르, 올빼미와 같이 날카로운 발톱을 가지고 육식을 하는 맹금류
- 4) 쥐, 뱀, 지네류, 전갈 등과 이와 유사한 해충
- 5) 개미와 벌, 딱따구리 새와 같이 이슬람에서 죽이는 것이 금지된 동물
- 6) 이, 과리, 구더기와 같이 혐오감을 일으키는 것으로 간주되는 동물들
- 7) 개구리, 악어 등과 같이 육지와 물 양쪽에서 살 수 있는 동물(양서류)
- 8) 노새와 당나귀
- 9) 모든 독이 있거나 위험한 해양 동물(상어, 돌고래, 바다거북, 장어)
- 10) 이슬람법에 따라 도축되지 않은 모든 동물
- 11) 적절치 못한 방법으로 도축된 동물
[교살, 도구를 사용한 구타, 거꾸로 떨어짐, 자연사(부패), 다른 동물의 공격 등]
- 12) 혈액
- 13) 태반과 같은 인간 신체의 부분 또는 부산물
- 14) 소변, 대변, 토사물, 고름과 같이 인간 또는 동물로부터 배출된 모든 물질
- 15) 취하게 하거나 위험한 식물(처리과정에서 독소 또는 위험을 제거하면 섭취 가능)
- 16) 알코올이 포함된 음료

이슬람 식품 중에서 가장 강력한 기준이 적용되는 식품은 육류와 가금류를 포함하는 동물성 식품이다. 무슬림은 할랄로 인정되는 고기만 소비할 수 있으며 할랄 동물의 도축방법도 반드시 할랄 방식을 따라야 한다. 바람직한 할랄의 도축



표 1. 2013년 할랄 시장규모 및 2019년 할랄 시장 전망

항목	2013년 할랄 시장규모	2019년 시장 전망	(예상증감율) 연평균증가율
할랄 식품	1,450조	2,847조	16.0%
패션	298조	543조	13.7%
여행	157조	267조	11.7%
미디어 레크레이션	207조	338조	10.5%
화장품	51조	81조	9.8%
계약	80조	115조	7.2%
합계	2,247조	4,194조	14.4%

(출처 : Thomson Reuters. 2015. State of the Global Islamic Economy)

3. 할랄 식품 산업

할랄 식품은 최근 들어 블루오션으로 떠오르면서 전 세계 식품산업에서 가장 큰 주목을 받고 있으며 국내 식품기업도 할랄 시장에 대한 많은 관심을 보이기 시작했다. 할랄(Halal)은 화장품이나 의약품 등 공산품 뿐 만 아니라 식품 까지 폭 넓게 적용되므로 할랄 산업이라고 불리운다.

이슬람 시장의 2019년 전망에 따르면 전체 이슬람 시장 성장률은 연평균 14.4%로 예상되며 전체 시장은 4,194조원 규모이다. 이 중 할랄 식품은 2,847조원으로 전체 시장의 67.8%를 차지하고 있어서 할랄 시장에서 가장 규모가 큰 산업임을 알 수 있다.

Thomson Reuters 보고에 의하면 2012년 전 세계 식품과 음료의 지출은 약 6조 5,500억 달러로 추정되는데, 동 기간 전 세계 무슬림의 식음료 소비 비용은 약 1조 880억 달러로 전체 시장의 약 16.6%를 차지하였다. 무슬림의 식음료 지출은 꾸준히 성장하여 2018년에는 1조 6,260억 달러에 이를 것으로 예상되는데 이는 전 세계 지출의 약 17.4%를 차지한다. 전체 식품 소비를 기반으로 하여 최고의 무슬림 식품 소비 국가로는 2012년 기준으로 인도네시아(1,970억 달러), 터키(1,000억 달러), 파키스탄(930억 달러), 이집트(880억 달러) 순으로 보고되었다.

전 세계 인구의 약 24%인 16억 명에 달하는 무슬림들은 경제력이나 교육수준이 향상되고 높은 출산율을 유지하면서 이들이 먹고 쓸 수 있는 제품인 할랄 식품의 시장규모는 점점 확대되고 있다. 할랄 식품 시장은 2008년 리먼브라더스 사태로 촉발된 글로벌 경기침체에도 불구하고 거의 영향을 받지 않았으며 2004년부터 2010년 동안 평균 12.6%의 높은 성장률을 보여주었다.

표 2. 2012년 할랄 식품 소비 시장 규모

(단위: 10억 US\$)

국가	시장규모	국가	시장규모
인도네시아	197	아랍에미리트	20
터키	100	아제르바이잔	20
파키스탄	93	말레이시아	14
이집트	88	미국	13
이란	77	카자흐스탄	12
나이지리아	53	중국	11
사우디아라비아	44	프랑스	11
방글라데시	43	독일	9
인도	38	요르단	9
러시아	34	쿠웨이트	8
이라크	26	튀니지	8
수단	25	오만	6
모로코	22		

(출처 : Thomson Reuters. 2013. State of the Global Islamic Economy)

할랄 식품의 성장가능성이 커지면서 일본, 중국, 러시아, 프랑스 등 선진 국가들이 할랄 사업에 관심을 집중하고 있다. 다국적 식품업체인 네슬레는 이미 80년대부터 할랄 전담 라인을 구축하였으며 알코올 성분이나 돼지기름이 전혀 들어가지 않은 할랄 제품과 비할랄 제품을 분리하여 제조하는 등 할랄 식품 분야에서 선두를 달리고 있다.

할랄 식품은 단순히 무슬림 집단에만 그치지 않으며 최근 들어 서구인들에 의하여 위생 및 안전을 의미하는 것으로 받아들여지고 있다. 그 예로 네덜란드의 할랄 쿠키·초콜릿 제조업체인 마르하바 소비자의 25%는 비무슬림일 정도로 할랄 식품은 깨끗하고 안전한 식품이라는 인식이 확산되면서 비무슬림 사이에서도 인기가 상승하고 있다.

할랄 식품 시장규모가 날로 커지며 글로벌적인 관심이 대두되기 시작하면서 우리나라 식품기업도 할랄 시장 진출을 위하여 할랄 인증에 관심을 보이고 있음에도 불구하고 우리나라 식품기업들은 아직까지 할랄 산업 진출의 초기 단계이며, 할랄 시장에 대한 학문적 연구도 거의 없는 척박한 상태이다.

4. 할랄 인증

할랄 식품은 고객 충성도가 높다는 점에서 주목해야 한다. 무슬림들은 종교적으로 그들이 사용하는 제품들이 확실하게 할랄인가에 대하여 확인하는 의무를 지니며, 의심되는 것을 소비하지 않는 이슬람식 교육을 어릴 적부터 엄격하게 받아왔다. 이러한 이유로 무슬림들은 식생활에서 그들에게 허용된 할랄 식품인지를 확인하고 소비하는 경향이 매우 강하다.

무슬림 소비자를 대상으로 한 관광공사 연구 결과에 의하면 응답자의 89.1%가 식품 구매 시 할랄 로고를 확인한다고 답하였으며, 97.9%가 할랄 로고가 없는 제품보다는 할랄 로고를 지닌 제

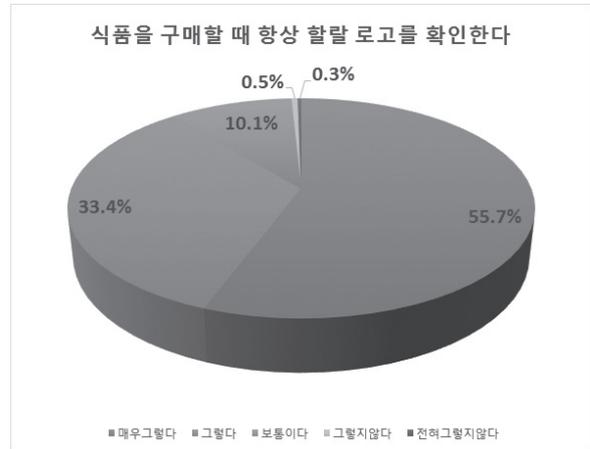


그림 3. 식품 구매 시 할랄 로고 확인 여부

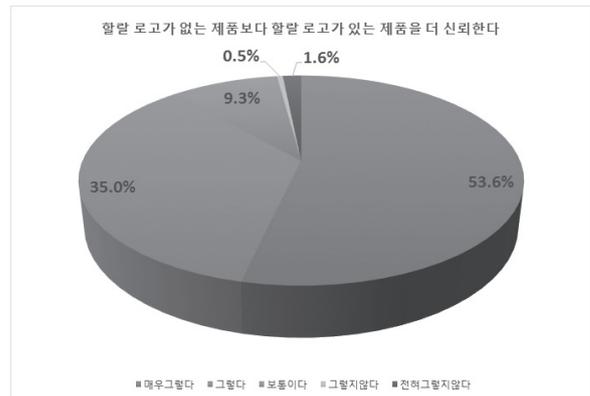


그림 4. 할랄 로고가 없는 제품 보다 할랄 로고가 있는 제품을 신뢰함

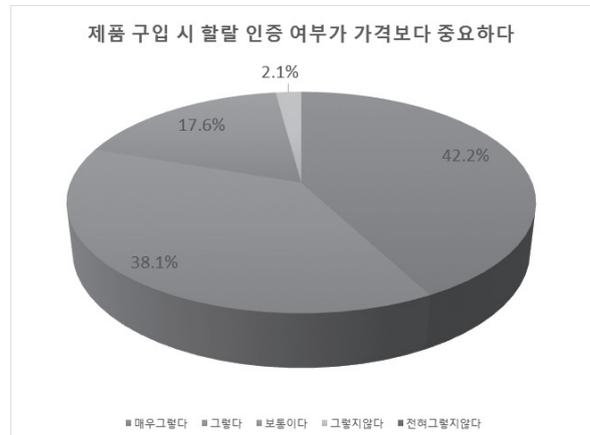


그림 5. 제품 구입 시 할랄 인증 여부가 가격보다 중요하다



표 3. 대표적인 할랄 인증제의 종류

국가	인증기관	기관 성격	할랄마크	규제 장치		
				규정제정	공식표준	인증주체
말레이시아	JAKIM	공공단체		있음	있음	정부
인도네시아	MUI	공공단체-민간		없음	있음	준 정부
브루나이	Lembaga Mengeluarkan Permit Import Halal	공공단체		있음	있음	정부
필리핀	IDCP	민간단체		없음	있음	민간
싱가포르	MUIS	공공단체		있음	있음	정부
캐나다	Halal Montreal Certification Authority	민간단체		없음	없음	민간
미국	IFANCA	민간단체		없음	있음	민간
중국	China Islamic Association	공공단체		없음	있음	정부
이탈리아	Halal International Authority	민간단체		없음	없음	민간
독일	European Inspection-and Certification Body for Halal-Food	민간단체		없음	없음	민간

국가	인증기관	기관 성격	할랄마크	규제 장치		
				규정제정	공식표준	인증주체
태국	CICOT	공공단체		있음	있음	민간
호주	ICCV	공공단체 -민간		있음	없음	정부와 민간
뉴질랜드	FIANZ	공공단체 -민간		있음	있음	민간
프랑스	Ritual Association of Lyon's Great Mosque	공공단체 -민간		없음	없음	민간
오스트리아	Islamic Informa- tion and Docu- mentation Center	민간단체		없음	있음	민간

(출처: 한국관광공사. 무슬림 관광객 유치 안내서, 2014)

품을 더 신뢰한다고 응답하였다. 제품 구입 시 할랄 인증 여부가 가격보다 중요하다는 비율이 97.9%에 달하여 할랄 인증 식품에 대한 높은 충성도를 보여 주었다.

할랄 식품에는 샤리아 법에 따라 도축되지 않은 불법적인 동물 또는 샤리아 법에서 금하는 재료가 포함되어서는 안 된다. 할랄 식품으로 인정받기 위해서는 사용하는 모든 재료의 생산부터 유통까지 이슬람법에 따라야 하기 때문에 대부분의 이슬람 문화권에서는 할랄 식품을 인증하는 인증 제도를 도입하여 소비자의 선택에 도움을 주고 있다. 현재 세계적으로 150~200여개의 할랄 인증기관이 운영되고 있으며 이곳에서 식품, 화장품, 의약품 및 공산품에 이르기까지 인증된 할랄 제품에 관한 정보를 제공하고 있다.

글로벌 할랄 시장에 진출하기 위해서는 할랄

식품 인증을 받는 것이 반드시 필요하며 맥도날드, KFC, 네슬레, 유니레버 등과 같은 많은 다국적 기업은 할랄 시장에서의 우위점유를 위하여 이미 할랄 인증을 받아 각 지역에서 운영하고 있다. 할랄 인증을 해주는 기관은 정부 또는 준정부기관, 비정부기구, 지역 이슬람 사원이나 이슬람 단체 등 그 유형이 매우 다양하며, 이슬람 국가임에도 불구하고 자국 내 할랄 인증을 지정해주는 인증기관이 없는 경우도 있다. 국가가 인증을 하는 경우에도 국가에 따라 할랄 인증기준의 차이가 있을 수 있고, 한 국가 내에서도 수니파와 시아파 등 종파나 또는 지역에 따라 다른 인증기관이 존재하기도 한다. 말레이시아의 JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia), 인도네시아의 MUI (Majelis Ulama Indonesia), 싱가포르의 MUIS (Majelis Ugama Islam Singapura), 미국의 IFANCA



표 4. 국내 할랄 인증 대상 제품

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

(출처: 한국농수산물 유통공사, 2011)

표 5. 국내 기업의 할랄 인증 현황

분야	업체명	인증품목	인증시기	인증기관
가공식품	대상	종가집 김치	2009	말레이시아 JAKIM
		마요네즈	2010.12	말레이시아 JAKIM
		김, 옥수수유, 당면, 물엿	2012.1	인도네시아 MUI
	롯데제과	자이리톨 껌		인도네시아 MUI
		초코파이		베트남 HCMC
	만전식품	조미김, 김	2009.11	한국이슬람교중앙회(KMF)
	아워홈	국, 탕, 김치, 면, 떡, 어묵, 장류, 두부 등	2013.6	농심부와 제품개발 및 연구
	오리온	초코파이	2013.6	인도네시아 MUI
	크라온제과	조리퐁, 콘칩, 카라멜콘과 땅콩, 못말리는 신짱	2013.5	싱가포르 MUIS
	티젠	오가닉 그린티		한국이슬람교중앙회(KMF)
한일식품	본고장 우동	2014.3	한국이슬람교중앙회(KMF)	
김치류	CJ제일제당	햇반, 조미김, 김치 등(43개 품목)	2013.3	말레이시아 JAKIM
	엄마손맛김치	엄마 손맛 김치	2013	인도네시아 MUI
	한성식품	김치		한국이슬람교중앙회(KMF)
레스토랑	롯데리아	패스트푸드 레스토랑		인도네시아 MUI
면류	농심	신라면 등 면류	2011.4	한국이슬람교중앙회(KMF)
	면류	라면	2013.7	말레이시아 JAKIM
제과	파리바게뜨	제과	2012.12	한국이슬람교중앙회(KMF)
	남양유업	멸균초코우유	2011.10	말레이시아 JAKIM
	빙그레	아이스크림, 유음료	2013	한국이슬람교중앙회(KMF)
유제품	삼육식품	검은콩 칼슘 두유, 바나나두유, 딸기두유, 초코두유, 메론두유	2014	싱가포르 MUIS
	서울우유협동조합	오렌지맛 우유 등 유제품	2014.3	할랄 인증 획득을 위한 컨설팅 계약
음료	한성식품	유자차, 대추차, 알로에차, 생강차(4종)	2013.8	말레이시아 JAKIM
인삼제품	KGC인삼공사	정관장 뿌리삼과 홍삼농축액 등 3개 품목	2014.4	한국이슬람교중앙회(KMF)

분야	업체명	인증품목	인증시기	인증기관
제분	동아원	제분 1등급(87개 품목)	2013.8	말레이시아 JAKIM
차류	전남 고흥군	유자식품	2013.7	말레이시아 JAKIM
치킨	네네치킨	양념치킨소스, 오리엔탈 파닭 소스 (11개 품목)	2013.4	한국이슬람교중앙회(KMF)
	교촌치킨	치킨제품	2013.8	할랄 인증 획득을 위한 컨설팅 계약
화장품	G.hands	천연화장품	2014.4	한국이슬람교중앙회(KMF)

(출처: 한국관광공사. 무슬림 관광객 유치 안내서, 2014)

(Islamic Food and Nutrition Council of America) 등이 주요 인증기관이다.

5. 국내 할랄 식품 인증 현황

국내 기업의 경우 이슬람 국가에 대한 수출을 목적으로 할랄 인증을 추진하여 왔으며 2013년 할랄 식품 수출액은 1억 5,300만 달러 규모로 전체 식품 수출액의 9% 정도를 차지하였다. 우리나라에서는 한국이슬람교중앙회(KMF)에서 할랄 인증을 시행하고 있으나 KMF에서는 인증을 통한 수출 가능국가에 대한 정보를 제공하고 있지 않기 때문에 한국 기업들은 일부 국가를 제외하고는 수출국의 인증을 취득해야 하는 상황이다. 표 4, 5에는 국내 할랄 인증 대상 제품과 국내 기업의 할랄 인증 현황이 제시되어 있다.

우리나라도 세계적으로 공신력을 지닌 할랄 인증기관이 하루 빨리 정착될 수 있도록 정부와 관련기관의 적극적인 지원과 관심이 필요한 때이다.

맺음말

할랄 인증의 중요성이 부각되고 무슬림 시장이 커지는 흐름에 발맞추어 우리나라 식품 기업의 할랄 수출을 증진하고 안전하게 보호하여 할랄 산업을 육성 발전시키기 위한 방안을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 현재 우리나라는 할랄 원재료가 절대적

으로 부족하여 할랄 제품 수출을 위해 할랄 원재료의 수입이 불가피한 실정이다. 수입되는 할랄 원재료 중 일부는 우리나라에서도 위생적 처리 및 나지스 제품과의 접촉 차단을 통한 단순한 가공과정을 거쳐 충분히 할랄 인증을 취득할 수 있으므로 원재료에 대한 할랄 인증제품의 수를 빠른 시간 내에 늘릴 필요가 있다. 이를 통해 할랄 인증 원재료 수입을 감소시키고, 우리 농수산물을 보호할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 전 세계적으로 할랄 분야의 권위를 지닌 국가의 경우 할랄 인증기관뿐만 아니라 할랄에 대하여 체계적이고 전문적인 연구와 분석을 통하여 제품을 분석하고 검사할 수 있는 할랄 전문 연구소와 연계되어 있는 실정이다. 말레이시아 UPM (University Putra Malaysia), 인도네시아의 IPB (Bogor Agricultural University) 그리고 태국의 경우에는 Chulalongkorn 대학에 할랄 사이언스 센터를 설립하여 제품에 대한 할랄 여부를 확인하고 있다. 앞으로 우리나라도 할랄 제품에 대한 전문적 연구를 전담할 연구 기관의 설립이 필요하다.

셋째, 우리나라는 아직까지 할랄에 관해 전문적이고 폭넓은 지식을 갖추고 할랄에 대한 지원 및 교육을 전담할 전문인원이 절대적으로 부족하다. 농림축산식품부 산하 한국식품연구원에서 한국이슬람교중앙회와 업무 협약을 맺고 할랄 식품을 전문으로 연구하는 ‘할랄식품 사업단’을 설립하였다. 앞으로 ‘할랄식품 사업단’을 중심으로



로 전문적인 연구기관과 연계하여 할랄 전문가 양성 방안을 모색할 필요가 있다.

넷째, 할랄 식품과 관련하여 실효성 있는 정책 수립을 위하여 정부, 업계, 학계 및 연구기관이 함께 힘을 모아서 국내 기업의 할랄 시장 진출을 위한 교두보를 구축해야 한다. 나아가 할랄과 무슬림 소비자들에 대한 폭넓은 이해가 사회적 차원에서 이뤄져야 할 것이다.

참고문헌

1. CNB. 식품업체 블루오션, 할랄시장을 선점하라②. <http://www.cnbnews.com/news/> (2015)
2. SBS News. 식품 중소기업 3곳 중 1곳 할랄시장 진출 희망. <http://news.sbs.co.kr/news/> (2015)
3. 농림축산식품부. 한식세계화를 위한 한식 식자재의 할랄 인증 및 성공적인 SCM 구축 (2014)
4. 백진경, 김수완, 이희열, 정장호, 홍완수. 할랄 인증제에 관한 전문가 심층인터뷰와 인식분석. 한국중동학회논문총. 35 (1): 197-229 (2014)
5. 세계 할랄 포럼 <http://www.worldhalalforum.org/main.html>
6. 이희열, 오문향, 한태숙. 식품산업 수출 증대를 위한 할랄 SCM 도입방안에 관한 연구. 호텔관광연구, 15(1): 191-213 (2013)
7. 조선비즈. 무려 1200조원... '할랄식품' 식품업계 金脈되나. <http://biz.chosun.com/> (2015)
8. 코트라a. 동남아 식품시장에 앞다투어 뛰어드는 일본 종합상사. <http://tradedoctor.kotra.or.kr/> (2015)
9. 코트라b. 日 이슬람 할랄식품, 일상식품으로 정착. <http://tradedoctor.kotra.or.kr/> (2015)
10. 코트라c. UAE, 할랄산업 중주국이 되기 위한 노력. <http://tradedoctor.kotra.or.kr/> (2015)
11. 코트라e. 거대시장 할랄(HALAL), 중국 2500만 무슬림을 공략하라 (2014)
12. 한겨레. '할랄'이 뭐길래?...식품업계, 때 아닌 '이슬람 율법' 열풍. <http://www.hani.co.kr/arti/> (2015)
13. 한국관광공사. 동남아 무슬림 관광시장 마케팅조사-말레이시아, 인도네시아를 중심으로- (2013)
14. 한국관광공사. 무슬림 관광객 유치 안내서(2014)
15. Alserhan BA. On Islamic branding: brands as good deeds. Journal of Islamic Marketing. 1(2): 101-106 (2010)
16. Bonnea K, Verbeke W. Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. Meat Science. 79(1): 113-123 (2008)
17. Halal Food Asia. <http://www.halalfoodasia.net/> (2012)
18. Hanzae KH, Ramezani MR. Intention to halal products in the world markets. Interdisciplinary Journal of Research in Business. 1(5): 1-7 (2011)
19. Karijn BK, Vermeir I, Florence Bergeaud-Blackler, F. B., Verbeke, W. Determinants of halal meat consumption in France. British Food Journal. 109(5): 367-386 (2007)
20. Lada S, Tanakinja GHI, Amin H. Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management. 2(1): 66-76 (2009)
21. Miller AN, Hyde J, Morisco S. Marketing to ethnic segments: Halal products. USA: Pennsylvania, College of Agricultural Science (2008)
22. Minkus-McKenna. The pursuit of halal. Progressive Grocer. 86(17): 42-42 (2007)
23. Muhammad NMN, Isa FM, Kifli BC. Positioning Malaysia as halal-hub: integration role of supply chain strategy and halal assurance system. Asian Social Science. 5(7): 44-52 (2009)
24. Riaz MN. Fundamentals of halal foods and certification. Prepared Foods. 179(1): 71-76 (2010)
25. Soesilowati ES. Behavior of muslims in consuming halal foods: case of bantenese muslim. Sharia Economics Research Day" Seminar, Widya (2010)
26. Sungkar I, Hashim D. The global halal food market and updates on global halal standards. Presenting at The World Bank First EAP Regional (2009)
27. Thomson Reuters. State of the Global Islamic Economy 2013 report (2013)
28. Thomson Reuters. State of the Global Islamic Economy 2014-2015 report (2015)