

‘할랄서 노벨푸드까지’… K-푸드, 중동·유럽 공략전 돌입

내수침체·관세압박 수출 다변화
할랄인증 확대해 중동시장 선점
유럽선 노벨푸드로 현지화 강화
CJ·롯데·농심 등 생산거점 확충
美 의존 벗어나 신수출 벨트 구축

국내 식품업계가 글로벌 시장 공략의 축을 미국에서 중동과 유럽으로 넓히고 있다. 내수 부진과 원가 압박, 한미 상호 관세 등 통상 리스크가 겹치면서 새로운 수출 활로로 중동과 유럽 시장에 공을 들이는 모습이다.

업계에 따르면 지난해 전 세계 할랄 식품 시장 규모는 2조 5000억 달러로 추산된다. 해당 시장은 연평균 9.1% 성장률을 기록하고 있으며, 올해 2조 7000억 달러에서 2034년 6조 달러로 성장할 것으로 전망된다. 할랄 시장의 주요 소비층인 무슬림 인구는 전 세계 인구의 약 24%인 20억명 규모로 매년 증가세를 보이고 있다.

이러한 성장세에 맞춰 국내 식품기업들도 현지 생산·인증 확대를 통해 동남아와 중동을 중심으로 공략에 나서고 있다.

롯데웰푸드는 카자흐스탄에서 ‘제로 젤리’를 현지 생산하며 할랄 인증을 획득했고, 롯데칠성음료는 인도네시아에서 할랄 인증을 받은 밀키스를 인도마렷·로손·패밀리마트 등 주요 편의점에 입점시켰다.



Chat GPT로 생성한 식품업계가 내수 부진과 원가 압박, 한미 상호관세 등 통상 리스크가 겹치면서 새로운 수출 활로로 중동과 유럽 시장에 공 들이는 이미지.

SPC그룹은 말레이시아 조호르에 대규모 생산 센터를 세워 동남아시아와 중동을 잇는 생산 거점으로 운영 중이다. 파riba게뜨 브랜드를 중심으로 사우디아라비아와 아랍에미리트(UAE) 등으로 진출할 계획이다. 성장 잠재력이 큰 만큼 할랄 인증 생산거점 확보가 해외 매출비중 확대에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

라면업계 역시 부산에 할랄 전용 라인을 갖춘 농심을 비롯해 오펜기·동원·홈플러스 등이 잇달아 인증을 확보하며 수출에 속도를 내고 있다.

업계 관계자는 “무슬림뿐 아니라 건강과 품질을 중시하는 글로벌 소비자층까지 할랄푸드를 찾고 있다”며 “프리미

엄 식품으로의 인식이 높아지고 있다”고 말했다.

이와 함께 미국발 관세 리스크는 국내 식품업계의 글로벌 전략 재편을 촉진하는 요인으로 작용하고 있다. 지난 7월 라면·과자 등 가공식품을 포함한 농식품 대미 수출액은 1억3900만달러로 전년 동월대비 6.7% 감소했다. 8월에도 1억3200만달러로 4.4% 줄며 2개월 연속 감소세를 기록했다.

이에 업계는 새로운 성장 거점으로 유럽 시장을 주목하고 있다. 농림축산식품부에 따르면 올 상반기 K푸드의 유럽 수출액은 4억2100만달러로 전년 동기 대비 23.9% 증가했다.

CJ제일제당은 헝가리 부다페스트

인근에 유럽 K푸드 신공장을 건설 중이다. 오는 2026년 하반기부터 ‘비비고 만두’를 생산해 현지 판매할 예정이며, 이후 ‘비비고 치킨’ 라인도 증설할 계획이다. 농심과 삼양식품은 네덜란드 암스테르담에 각각 유럽 법인을 설립하고, 테스코·레베·까르푸 등 주요 유통 채널을 통해 판매를 확대하고 있다. 풀무원 역시 유럽 내 법인 설립을 앞두고 있다.

앞서 지난 4~8일(현지시간) 독일 쾰른에서 열린 세계 최대 식품박람회 ‘아누가(Anuga) 2025’에는 남양유업·롯데웰푸드·빙그레·샘표식품·하림 등 주요 국내 식품기업이 총출동하며 유럽 진출 가능성을 타진했다.

다만 유럽 시장의 까다로운 식품 규제는 여전히 부담 요소다. 유럽연합(EU)은 올해부터 신식품(노벨푸드) 판매 시 생산과정과 성분 공개를 의무화했으며, 초가공식품(UFP)에 대한 경고라벨 도입 논의도 본격화하고 있다.

업계 관계자는 “중동 시장에서는 할랄 인증을 받는 것이 관건이라면 유럽은 현지 식문화에 대한 이해와 건강한 이미지를 바탕으로 한 신뢰 구축이 열쇠가 될 것”이라며 “중동과 유럽을 잇는 새로운 수출 벨트 구축이 향후 식품산업의 성장 방향을 결정지을 것으로 보인다”고 전망했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

이자가야 나무

일본 가정식 6종 선봬

두 달간 정식 1+1 행사 진행

프리미엄 이자가야 브랜드 ‘이자가야 나무’ (㈱엔엠에프 운영)가 외식 트렌드 변화에 맞춰 식사 중심 메뉴 경쟁력 강화에 나섰다. 회사는 일본 가정식 콘셉트의 신메뉴 6종을 새롭게 선보이고, 10~11월 두 달간 서울 15개 전 지점에서 저녁 방문 고객을 대상으로 ‘정식 1+1 이벤트’를 진행한다고 12일 밝혔다.

신메뉴는 ▲폭탄회덮밥 정식 ▲생연어 사케동 정식 ▲스바라시 스테이크덮밥 정식 ▲완도바다 찐전복 덮밥 정식 ▲도톤보리 텀동 정식 ▲살얼음동동 냉소바 정식 등 총 6종으로 구성됐다. 메인 메뉴 외에도 절임야채(쫄면고노) 3종, 감자샐러드, 명란계란말이, 스이모노(맑은국물), 계절 과일 등을 곁들여 한 끼 식사로서의 만족도를 높였다.

이자가야 나무는 그동안 ‘술자리 중심 공간’으로 인식된 이자가야 문화를 ‘식사와 미식이 공존하는 공간’으로 확장해왔다.

/신원선 기자



1+1 정식이벤트 포스터.

/이자가야 나무

셀트리온, 안과치료제 ‘아이덴젤트’ 美 허가

美 포함 글로벌 시장 공략 속도
임상 3상서 동등성 입증 완료
올해만 11종 제품 라인업 구축

셀트리온은 미국 식품의약국(FDA)으로부터 안과질환 치료제 ‘아이덴젤트’의 품목 허가를 승인 받았다고 10일 밝혔다. 승인 제형은 아이덴젤트주사(Vial), 아이덴젤트 프리필드시린지(PFS) 두 종류다.

셀트리온은 앞서 당뇨병성 황반부종 환자 348명을 대상으로 진행한 글로벌 임상 3상에서 오리지널 의약품 대비 CT

-P42의 동등성을 확인한 바 있다. 셀트리온은 해당 결과를 바탕으로 신생혈관(습식) 연령 관련 황반변성(wAMD), 망막정맥폐쇄(RVO)에 따른 황반부종, 당뇨병성 황반부종(DME), 당뇨병성 망막병증(DR) 등 미국에서 성인 대상 오리지널 의약품이 보유한 전체 적응증에 대해 품목허가를 획득했다.

아이덴젤트의 오리지널 의약품인 아이리야는 지난해 글로벌 매출 95억2300만 달러(약 13조3322억원)를 달성한 블록버스터 안과 질환 치료제다. 세계 최대 의약품 시장인 미국에서만 지난해

59억6800만 달러(약 8조3552억원)의 매출을 기록했다.

셀트리온은 국내를 비롯해 유럽(EC), 호주, 미국 등 글로벌 주요 국가에서 아이덴젤트 허가를 연이어 획득하며 글로벌 시장 공략에 속도를 내고 있다. 안과 학 분야 저명한 국제학술지에 아이덴젤트 글로벌 3상 임상 52주 결과를 게재하는 등 유효성 및 안전성을 입증한 장기 임상 데이터를 업계에 적극 공개하며 의료진의 처방 신뢰도 제고에도 나섰다.

셀트리온은 이번 허가로 올해에만 미국 제품 포트폴리오에 아이덴젤트를 비

롯해 자가면역질환 치료제 ‘애포즈마’, 골 질환 치료제 ‘프롤리아-엑스지바’, 알레르기 질환 치료제 ‘옴리클로’ 등 5개 제품을 추가하며 시장 영향력을 대폭 강화하게 됐다. 더불어 해당 허가를 계기로 국내, 유럽, 미국 등 글로벌 주요국에서 올해까지 목표였던 ‘11종’ 제품 라인업 구축에 성공했다.

셀트리온 관계자는 “이번 아이덴젤트의 품목허가를 통해 세계 최대 의약품 시장인 미국에서도 영향력 강화에 나설 수 있게 됐다”며 “미국 시장에서 허가 받은 제품의 남은 상업화 절차를 신속히 마무리하고 조속한 시일 내 고품질 바이오의약품이 더 많은 환자들에게 공급될 수 있도록 최선을 다할 방침”이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

롯데바이오로직스, 항체·ADC 시장 진출

美 다국적 바이오텍과 LOI 체결

롯데바이오로직스는 미국에 본사를 둔 다국적 바이오텍과 전략적 제휴를 위한 사업협력의향서(LOI)를 체결했다고 10일 밝혔다.

양사는 이번 협약을 통해 단일클론항체(mAb) 및 항체·약물결합체(ADC) 제조에 초점을 맞춰 장기 파트너십을 공동 추진한다. 안정적인 신약 개발을 위한 체계 구축하는 동시에 상업 생산에 대한 기회도 적극 모색할 계획이다.

특히 해당 파트너사의 혁신 치료제는 우선 일본에서 허가 및 출시되었으며 후속 파이프라인은 미국 등 글로벌 주요

국가에서 연구개발이 이뤄지고 있다.

롯데바이오로직스는 일본과 미국에서 의약품 위탁개발생산(CDMO) 사업을 확대하고 기업 영향력을 강화할 수 있을 것으로 내다보고 있다. 롯데바이오로직스의 미국 시러큐스 바이오캠퍼스가 갖춘 수준 높은 기술력을 바탕으로 차별화된 생산 서비스를 제공한다는 방침이다.

이번 협약은 지난 8~10일 일본에서 열린 ‘바이오 재팬 2025’에서 거둔 성과이기도 하다. 롯데바이오로직스는 바이오의약품 제조 전문성, 품질 경쟁력, 지리적 이점 등 다각도에서 기업 경쟁력을 입증했다.

/이청하 기자 mlee236@

삼성바이오로직스, CMO 위상 재확인

바이오 재팬서 ‘엑셀런스’ 첫 공개

삼성바이오로직스가 지난 8~10일 일본 요코하마에서 열린 ‘바이오 재팬 2025’에서 신규 위탁생산(CMO) 브랜드 ‘엑셀런스’를 최초로 공개했다고 10일 밝혔다.

삼성바이오로직스에 따르면, 엑셀런스는 동등성과 속도를 핵심 가치로 잡았다. 동등성은 삼성바이오로직스가 축적한 노하우를 바탕으로 최적화된 생산 디자인을 설계한다는 의미다. 향후 건설 예정인 생산 시설을 비롯한 모든 공장과 생산 체계에서 일관된 품질을 보장한다.

속도는 최적화된 생산 디자인 및 운영

프로세스를 기반으로 글로벌 고객이 필요로 하는 시점에 신속하게 의약품을 공급할 수 있는 민첩한 공급망을 구축한다는 의미다.

삼성바이오로직스는 엑셀런스를 통해 기존 4대 기업 방침인 고객 만족, 우수한 운영 효율, 최고 품질, 임직원 역량 강화 등을 실천하는 동시에 ‘단순화’·‘표준화’·‘확장성’ 등 3대 운영 전략을 통합 적용한다.

이와 함께 삼성바이오로직스는 올해 처음 마련한 단독 부스에서 수주 활동을 펼쳤다. 행사 기간 동안 삼성바이오로직스 단독 부스에는 약 1000명의 방문객이 다녀간 것으로 집계됐다.

/이청하 기자

CU-매드포갈릭

“시그니처 메뉴 담다”

‘갈릭 비프’ 등 간편식 협업

편의점 CU가 이탈리아 레스토랑 ‘매드포갈릭’과 손잡고 대표 메뉴인 ‘갈릭 립아이스테이크’를 활용한 RMR(Restaurant Meal Replacement) 시리즈를 선보인다고 12일 밝혔다.

CU는 이번 협업을 통해 매드포갈릭의 시그니처 메뉴를 편의점 상품으로 재해석한 ‘갈릭 비프 고로케’, ‘갈릭 크림 함박 덮밥’, ‘폭삭 스테이크 덮밥’ 등을 내놓는다.

이달 15일에는 ‘갈릭 비프 부리또’도 추가로 선보일 예정이다. 모두 매드포갈릭 시그니처 소스를 활용해 만들었다.

CU가 유명 외식 브랜드와 협업을 확대하는 것은 RMR 상품의 인기가 지속되고 있기 때문이다. 실제로 지난해 선보인 ‘명륜진사갈비’ RMR은 600만개 이상 소진됐으며 ‘중앙해장’, ‘이삭토스트’와 협업한 상품도 좋은 반응을 얻었다. 이러한 인기로 힘입어 CU의 가정간편식(HMR) 매출은 최근 3년간 매년 20% 이상 성장했다.

/손종욱 기자 handbell@