

유통업계, 인니 할랄시장 연다… 동남아 브랜드 영향력 확대

**BBQ 자카르타 등 점포 오픈
오투기 할랄인증 진라면 판매
농심 할랄전용 생산라인 가동
엔제리너스 인니 진출 공식화**

세계 최대 할랄 시장이자 인구 4위의 대국인 인도네시아를 향한 국내 기업들과 정부의 발걸음이 빨라지고 있다. 정부 차원의 할랄 인증 지원사격에 발맞춰 국내 대표 유통·외식 기업들 역시 현지 맞춤형 전략을 적극 펼치며 동남아 시장 공략의 교두보를 마련하고 있다.

최근 식품의약품안전처는 인도네시아에서 열린 '제5차 할랄 20 정상회의'에 참석해 인도네시아 할랄제품보장청(BP JPH)과 할랄 제품 인증 협력을 위한 양해각서(MOU)를 체결했다고 밝혔다. 할랄 인증은 이슬람 율법에 부합하는 원재료 사용과 위생·생산·유통 관리 기준을 충족했음을 의미하는 국제적 품질 인증 제도다.

양국은 이번 MOU를 통해 기술·인적 자원·인프라 및 연구개발(R&D) 분야 협력을 강화하고, 인증기관 정보 공유와 할



bhc 인도네시아 2호 매장 '간다리아 시티점'.

랄 제도·정책 교류를 지속 추진하기로 했다. 이는 지난 3월 양국이 채택한 '특별 포괄적 전략 동반자 관계' 공동성명의 후속 조치다.

정부의 지원 사격 속에 국내 식품·프랜차이즈 기업들의 현지 시장 공략도 한층 가속화되고 있다. 특히 인도네시아는 전체 인구 중 15~34세 젊은 층 비중이 35%에 달하는 데다 K콘텐츠에 대한 호감도가 높아 K푸드 진입에 매우 유리한 환경을 갖추고 있다.

우선 치킨 프랜차이즈업체의 매장 영토 확장이 눈에 띈다. BBQ는 현지 대표

식품기업 구봉제우그룹 계열사와 마스터프랜차이즈 계약을 맺고 자카르타 등 주요 지역에 점포를 연달아 오픈하며 동남아 공략의 전략적 요충지로 삼고 있다. bhc 역시 지난해 자카르타 네오소호몰 1호점에 이어 올해 2호점을 개점했으며, 현지 가구의 85%가 이용하는 오토바이 기반 배달 플랫폼 맞춤형 서비스에도 공을 들이고 있다.

커피 프랜차이즈 엔제리너스도 현지 F&B 기업 보가자야 그룹과 마스터프랜차이즈 계약을 체결하며 인도네시아 시장 진출을 공식화했다. 엔제리너스는 보가자



오투기 할랄인증 진라면 매대.

야 그룹의 공항 내 매장 운영 노하우를 바탕으로 주안다 국제공항 1호점을 비롯해 주요 쇼핑몰 등에 5년간 10개 매장을 순차적으로 오픈할 계획이다. 거대한 내수 시장을 지닌 인도네시아를 동남아 사업 확대의 핵심 거점으로 삼겠다는 구상이다.

라면업계의 할랄 시장 공략도 거세다. 오투기는 인도네시아 올라마위원회(MUI)로부터 진라면과 치즈라면 3종에 대한 할랄 인증을 획득하고 현지 대형마트 및 이커머스(쇼피, 틱톡숍) 입점을 완료했다. 여기에 방탄소년단(BTS)진을 모델로 한 'Jinja Love, 진라면' 캠페인과 100여

명의 인플루언서 협업 마케팅을 펼치며 현지 젊은 층을 적극 공략하고 있다.

농심은 일찍이 2011년 부산공장에 할랄 전용 생산라인을 구축, 신라면·너구리·짜파게티 등 46개 제품의 할랄 인증을 받아 말레이시아·인도네시아·사우디아라비아 등 40여 개국에 수출해 왔다. 최근에는 현지 입맛에 맞춰 닭육수와 커리 풍미를 더한 '신라면 스파이시 치킨'과 '신라면 톰바', '신라면 볶음면 치즈' 등 신제품을 선보여 큰 호응을 얻고 있다.

삼양식품 역시 2017년 국내 라면업계 최초로 인도네시아 MUI 인증을 획득한 이래, 현지 1인당 라면 소비량 세계 2위(145억 봉지) 시장에서 '불닭볶음면 챌린지' 열풍을 이어가는 중이다.

유통업계 관계자는 "인도네시아는 동남아 전역으로 브랜드 영향력을 확대할 수 있는 거대 전략 시장"이라며 "정부 간 할랄 인증 협력과 기업들의 현지화 제품 및 마케팅이 시너지를 내면서 K푸드의 입지가 더욱 공고해질 것으로 기대된다"고 전망했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

신세계百, 외국인 대상 역대최대 쇼핑 행사 대응계약, '베르시포르신' 임상 2상 순항

내달 11일까지 '글로벌 쇼핑 페스타' 방향 성수기 맞아 다양한 혜택 마련

신세계백화점이 중국의 중추절·국경절과 일본 실버윌크 등 외국인 관광객이 집중되는 방한 성수기를 맞아 한국관광공사, 신세계면세점과 함께 외국인 대상 쇼핑 행사를 연다.

신세계백화점은 10월 11일까지 본점, 강남점, 센텀시티점, 타임스퀘어점에서 '신세계글로벌 쇼핑 페스타(SHINSEGA GLOBAL SHOPPING FESTA)'를 진행한다.

이번 행사는 한국관광공사와 공동 기획한 쇼핑 행사로, 신세계백화점과 신세계면세점이 쇼핑 콘텐츠와 혜택을 마련하고 한국관광공사는 '비짓코리아(VISITKOREA)'와 SNS 채널을 통해 홍보를 맡는다.

패션·뷰티·K푸드 등 120개 브랜드와 글로벌 페이먼트사, 텍스리펀드사가 참여한다. 브랜드 프로모션과 상품권 사은, 쇼핑 바우처를 비롯해 글로벌 결제와 세금 환급 혜택 등을 마련했다. 신세계백화점



신세계백화점에서 쇼핑 중인 외국인 고객. /신세계

이 올해 외국인 고객을 대상으로 마련한 행사 중 최대 규모다.

신세계백화점의 외국인 고객 소비 규모도 증가하고 있다. 본점의 올해 1~8월 누계 외국인 매출은 전년 동기 대비 231% 신장했다. 신세계백화점은 이번 글로벌 쇼핑 페스타를 통해 외국인 매출 성장세를 이어간다는 계획이다.

글로벌 쇼핑 페스타에서는 외국인 관광객의 선호도가 높은 패션·뷰티·K푸드 장르를 중심으로 쇼핑 혜택을 선보인다.

쥘데가르송 포켓, 폴스미스, 겐조, 아미, 준지, 자크뮈스, 토리버치 등 참여 브

랜드에서는 구매 금액에 따라 신세계상품권을 증정한다.

K푸드 분야에서는 정관장, 오설록 등에서 구매 금액에 따라 상품권을 증정하며, 떡볶이·김밥 등 K-텔리 할인 행사도 마련했다.

뷰티 분야에서는 설화수가 자음생 3종 세트 등 신세계 단독 스페셜 세트와 구매 금액별 추가 증정품을 선보인다. 맥·바비·브라운·아베다도 결제 금액에 따른 할인 혜택을 제공한다.

글로벌 페이먼트사와 연계한 결제 혜택도 제공한다. 알리페이 결제 고객에게는 구매 금액별 즉시 할인과 신세계상품권, 신세계 멤버십바 음료 쿠폰을 제공한다. 위챗페이 결제 고객에게는 환율 우대와 할인 쿠폰을, 유니온페이 결제 고객에게는 랜덤 할인과 상품권 혜택을 제공한다. 일본인 관광객 대상으로는 명동 JCB 플라자에서 쇼핑 바우처팩을 배포하며, 글로벌텍스프리(GTF)를 통해 코스메틱 분야에서 즉시 환급받은 고객에게는 신세계상품권을 추가 증정한다. /김서현 기자 seoh@

애경산업 협력사 납품대금 조기지급

글로벌 토탈 뷰티 기업 애경산업이 추석 명절을 앞두고 협력사 납품대금을 현금으로 조기 지급했다고 밝혔다.

애경산업은 자사와 거래하는 50개 협력사를 대상으로 125억원 수준의 납품대금을 당초 지급일보다 최대 7일 앞당겨 지급하기로 결정했다.

애경산업 관계자는 "이번 조기 지급이 추석 명절을 앞두고 협력사의 자금 운용에 실질적인 도움이 되길 바란다"며 "앞으로도 협력사와 상생을 기반으로 한 공급 생태계를 조성해 지속 가능한 동반 성장을 이어가겠다"고 말했다. /이세경 기자

롯데百, '대한민국 사회적가치 페스타' 참여

백화점 업계 최초… 체험형 부스 운영

롯데백화점이 백화점 업계 최초로 '대한민국 사회적가치 페스타'에 참여했다.

21~22일 서울 삼성동 코엑스에서 열린 '대한민국 사회적가치 페스타'는 대한상공회의소가 주최하는 사회 문제 해결 및 지속가능 발전을 위한 행사다. 정부, 기업, 학계 등 다양한 관계자들이 한자리에 모여 사회적 가치 창출 사례를 공유하고 협력방안을 모색하는 자리로, 올해 3회째를 맞았다.

롯데백화점관에서는 'Better Me, Bett

er Earth, Better Society(더 나은 나, 더 나은 지구, 더 나은 사회)'를 슬로건으로 사회공헌 캠페인인 '리조이스(REJOICE)'와 '리얼스(RE:EARTH)'를 연계한 콘텐츠를 선보인다. 고객들이 자유롭게 방문해 경험할 수 있도록 체험형 부스로 조성했다.

이 밖에도 방문 고객이 직접 작성한 메시지를 화면에 송출하는 '메시지월'을 비롯해 고객 체험 인증 데이터에 따라 지구 모형의 LED 불빛이 변화하는 '리임팩트 플래닛' 등 인터랙티브 콘텐츠도 선보였다. /김서현 기자

‘ERS 2026’서 2상 포스터 발표

대응계약은 지난 6일(현지시간) 스페인 바르셀로나에서 열린 '2026 유럽호흡기학회(ERS 2026)'에서 특발성 폐섬유증(IPF) 치료제 후보물질 '베르시포르신(DWN 12088)'의 글로벌 임상 2상 전체 등록 환자 104명의 특성 분석 결과에 대한 포스터 발표를 진행했다고 21일 밝혔다.

특발성 폐섬유증은 다양한 염증 및 섬유화 신호가 복합적으로 작용해 콜라겐이 과도하게 생성·축적되는 질환이다. 대응계약이 자체 개발 중인 베르시포르신은 프롤린-tRNA 합성효소(PRS)를 선택적으로 억제해 섬유화 과정에서 나타나는 과도한 콜라겐 생성을 감소시키는 기전을 갖는다.

이번 발표는 한국과 미국에서 모집된 IPF 환자 전체를 대상으로 베이스라인 임상적·기능적 특성을 분석한 결과다. 대응계약은 앞서 대한결핵 및 호흡기학회 국제학술대회(KATRDIC 2025)에서 임상 2상 중간 등록 현황을 공개한 데 이어, ER

S 2026에서 전체 환자 데이터를 처음으로 공개했다.

분석 결과, 전체 환자 104명 중 한국 환자는 55명(52.9%), 미국 환자는 49명(47.1%)으로 구성되었으며, 기존 항섬유화제를 투여하고 있는 환자는 71명(68.3%), 투여하지 않는 환자는 33명(31.7%)이었다. 환자들의 평균 FVC(노력성 폐활량)는 정상 예측치의 약 77%, DLCO(폐확산능)는 약 51% 수준으로 나타났다. 기존 항섬유화제 사용군과 미사용군의 전반적인 기저 특성은 대체로 유사했다.

박성수 대응계약 대표는 "글로벌 임상 2상 환자 등록을 성공적으로 완료하고 전체 환자 특성을 ERS 2026에서 공유하게 된 것은 베르시포르신 개발의 중요한 진전"이라며 "2027년 상반기 임상 2상 주요 결과를 확보하고, 이를 바탕으로 후속 글로벌 개발과 사업화를 차질 없이 추진해 전 세계 IPF 환자들에게 새로운 치료 옵션을 제공할 수 있도록 개발에 속도를 내겠다"고 말했다. /이세경 기자 seilee@

유한양행, '제4회 YIP 네트워킹 데이' 성료

〈유한 이노베이션 프로그램〉

조옥제 대표 등 50여명 참석

유한양행은 지난 18일 창립 100주년을 기념해 조성한 복합문화공간 '윌로우하우스(Willow House)'에서 '제4회 유한 이노베이션 프로그램(YIP) 네트워킹 데이'를 개최했다고 21일 밝혔다.

이날 행사에는 유한양행 조옥제 대표이사과 김열홍 연구개발(R&D) 총괄사장을 비롯하여 R&D 본부의 임원, 주요 연구진 그리고 YIP 연구책임자 등 약 50명이 참석하여 YIP 과제의 연구진행 상황과 함께 다양한 협력 가능성에 대한 논의가 진행되었다.

과제 진행상황 공유를 위한 구두발표와 함께 연구 포스터를 전시했으며, 행사 전반에 걸쳐 자유로운 분위기 속에서 참석자 간 활발한 정보 교류와 네트워킹이 이뤄졌다.

유한양행 조옥제 대표는 "기초연구를 통해 축적된 새로운 지식과 창의적인 아이디어는 혁신 신약의 출발점이자 가장 중요한 원동력"이라며 "앞으로도 지속적인 교류를 통해 새로운 과학적 가능성을 함께 모색하고, 혁신 신약 창출을 위한 협력의 기반을 확대해 나갈 것"이라고 말했다. /이세경 기자