

두산생물자원(주)

한마음 체육대회 실시



국내 최고의 축산전문기업을 지향하고 있는 두산생물자원(주)(대표이사 박근호)는 지난 7월 17일 영업부 전 직원이 부천실내체육관 야외축구장에서 힘찬 도약을 위한 한마음체육대회를 실시했다.

‘고객과 기업의 가치를 최우선으로 하는 국내 최고의 축산전문기업’이라는 슬로건하에 모두가 한마음이 되어 비가 내리는 가운데에도 최선을 다해 체육대회를 마쳤다.

이번 영업부 체육대회에서 모두가 한자리에 모여 만남과 화합의 자리를 가졌으며 잠시나마 영업 현장의 어려움을 잊고 보다 더 나은 미래를 위한 자신감을 되새기는 좋은 시간이 되었다.

박근호 대표이사는 행사를 마치고 격려사를 통해 “오늘 우리는 모두가 하나가 되어 화합과 단결력을 보여주었다”고 역설하고 “오늘의 이 분위기가 영업현장까지 이어져 고객과도 한마음이 되어 항상 최고의 성적을 유지해야 한다”고 강조했다.

CJ Feed

생산부문 인력대상으로 M.I.T. 교육 프로그램 진행



‘인재, 기술, 사업모델로 글로벌 축산회사가 된다’는 비전을 가지고 있는 CJ Feed는 이런 비전 달성하기 위한 생산부문의 교육으로 CJ Feed M.I.T.(CJ Feed Manufacturing Institute of Technology) 프로그램을 진행하고 있다.

이번 CJ Feed M.I.T 프로그램은 World Class Plant Operation을 위한 5대 핵심전략의 일환으로 추진되고 있으며, 트레이닝 센터는 효율적인 운영을 위해 국내와 해외에서 각각 운영된다. 국내는 군산공장에서 한국 및 동남아시아 국가를 대상으로 진행하고, 중국은 심양 공장에서 중국 각 법인을 대상으로 진행된다.

현재 M.I.T프로그램 중 1차로 Manager training course를 7월 13일부터 24일까지 총 2주에 걸쳐 국내 3명과 해외 8명의 교육생을 실시했다.

심순갑 CJ Feed 생산총괄은 “CJ Feed M.I.T는 글로벌 경쟁력 확보를 위한 수단으로서 핵심역량



업·계·소·식

향상을 통한 사료제조 기술력 강화로 공정기술과 설비기술을 겸비한 Global One Team 운영능력을 강화하고자 마련되었다”며 실행취지를 밝혔다. 또한 “앞으로도 전 세계 고객에게 CJ Feed만의 차별화되고 우수한 품질의 제품을 제공하고자 본 교육프로그램 지속 발전시키겠다”고 말했다.

(주)홀랄라

몸짱 김수로, 김종국을 모델로 한 CF 선보여



(주)홀랄라(대표이사 김병갑)는 최근 주말 예능 프로그램에서 재치와 남성미로 인기를 끌고 있는 영화배우 김수로와 가수 김종국을 ‘참숯바베큐치킨 홀랄라’ 광고의 새 모델로 발탁, 지난 6월 23일 경기 화성에서 CF촬영을 마쳤다.

윤다훈, 주얼리(서인영/하주연/김은정)에 이어 홀랄라 3대 모델이 된 김수로/김종국의 CF는 지상파방송과 케이블TV를 통해 방영될 예정이다.

기존의 홀랄라 CF가 내부에서 촬영된 것이었

다면 이번 CF는 모델들이 홀랄라 점포 밖에서 흥겨운 리듬에 맞춰 춤을 추는 콘셉트로 차별화를 꾀했다. 전체적인 분위기는 ‘인생 뭐 있어? 홀랄라!’ 라는 홀랄라의 슬로건을 재미있는 캐리커처와 춤, 노래 등으로 풀어 놓은 뮤직비디오 같다.

또 김종국이 불러 화제를 모으고 있는 트로트곡 ‘따줘’를 개사해 CF에 적용, 더 큰 재미를 선사할 뿐 아니라 참숯으로 기름을 뺀 ‘웰빙’ 치킨이라는 이미지도 자연스럽게 부각시켰다. 또한 최근 ‘패뻏’에 선보이며 많은 사랑을 받고 있는 김수로의 ‘샤’ 댄스도 한 몫 했다.

촬영 당일 30℃를 오르내리는 무더운 날씨에도 불구하고 김수로와 김종국 두 모델은 마지막까지 즐겁게 촬영에 임했다. 특히 김수로는 시종일관 촬영장 분위기를 화기애애하게 주도하는 분위기 메이커 역할을 했다.

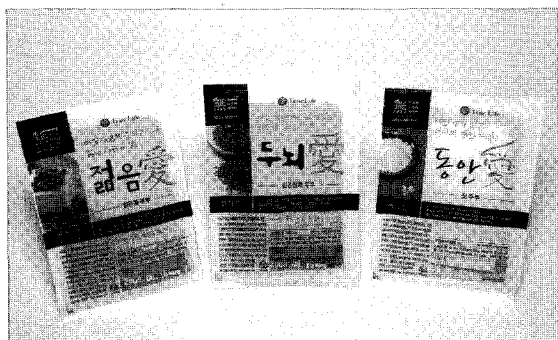
지면광고용 촬영은 이를 뒤인 지난 6월 25일 서울에서 진행됐으며, 선글라스를 끼고 검정색 슈트나 가죽재킷을 차려입은 김수로와 김종국이 홍콩 누아르의 대표작인 영웅본색과 리셀웨폰의 주인공을 연상케 하는 느낌으로 촬영하기도 했고, 쌍절곤을 든 이소룡의 이미지를 살려 김종국의 남성미를 강조하기도 했다.

김병갑 대표이사는 “기존 홀랄라의 모델들과는 차별화되면서도 한창 주가를 올리고 있는 두 모델의 이미지가 600호점 돌파를 향해 최근 급부상하고 있는 홀랄라의 이미지와 잘 부합하는 것 같다”고 말했다. 이어 “CF에 김수로씨의 춤과 김종국씨의 노래를 사용한 만큼 친근한 이미지는 더 부각되고 광고효과는 배가될 수 있을 것으로 기대한다”고 밝혔다.



(주)트루라이프

‘트루라이프 愛(애) 두부’ 출시



행복한 웰빙푸드 (주)트루라이프(대표이사 정세진)는 국산 1등급 원료 100%를 특허 받은 방식으로 제조해 일반 두부보다 2배 진하고 고소한 ‘트루라이프 愛(애) 두부’ 3종(검은콩, 검은참깨, 갯)을 새롭게 출시했다.

이번에 선보이는 愛(애)두부는 GMO(유전자 변형식품) 검사를 완료한 100% 국산 1등급 원료만 사용한 것이 특징.

우리 땅에서 키워 거둔 국내산 서리태와 백태, 검은참깨와 국내 최고 갯 생산지 가평산 갯 등 국내산 중에서도 까다로운 1등급 재료로만 엄선해 만들었다.

愛(애) 두부의 제조과정 역시 특별하다. 먼저 업계 최초 콩을 불리는 과정을 생략해 영양소가 그대로 간직된다.

보통 두부를 만들 때 콩을 2~3배 정도 물에 불린 후 갈아 사용하는데 이때 좋은 영양성분들이 물속에 용출되는데 반해, 愛(애) 두부는 업계 최초로 콩을 그대로 갈아 만들어서 콩 불림 과정에서 유실되는 영양소를 모두 담았다.

다음으로 콩물을 끓이는 과정에서 특허 받은 진공저온농축 가열방식을 채택, 콩물 농도가 일반두부보다 2배 이상 진하고 고소하다. 상온에서 끓여 콩물이 타거나 눌러 붙어 농축도가 떨어지는 일반 두부와 달리 愛(애) 두부는 콩물을 특허 받은 진공용기에 넣어 가열했기 때문에 콩물 농도가 일반두부보다 2배 이상 진해진다.

그리고 콩물을 틀에 부어 누르는 압착과정에서 콩물이 반 이상 빠져나가 단백질 및 필수지방질 등이 유실되는 일반 두부와 달리 愛(애)두부는 자연 응고시켜 완성해 질감이 더 탱탱해지고 영양소도 그대로 보존된다.

(주)트루라이프 식품사업팀 안득균 BM은 “트루라이프 愛(애) 두부는 일반 두부에서 소실되는 쉬운 영양소를 고스란히 간직한 시중에서 만날 수 없는 프리미엄급 두부다”라고 설명하면서 “항산화작용·두뇌 활성화·피부미용 등에 효과가 입증된 검은콩, 검은참깨, 갯 등 1등급 국산 웰빙 곡류로만 만들어 아침식사 대용이나 간식, 이유식 등으로 좋은 생식두부”라고 강조했다.

한편, 이번에 새로 나온 愛(애) 두부는 일일 주 문량만 한정 생산 후 트루라이프 콜드체인 배송 시스템으로 배송되어 신선함을 보증한다. 전국 택배 가능하며 인터넷(www.etrulife.com)이나 전화(080-999-1799)로 신청하면 된다.

소비자가격은 검은콩 2,900원, 검은참깨 3,700원, 갯 3,200원이다. 