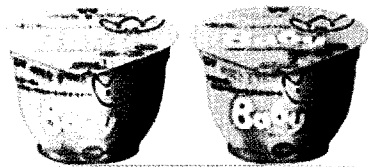


# 회원사 소식

## 남양유업

### 칼슘 보강한 아기용 요구르트 출시



이유식은 대개 생후 6 달에서 다섯 달이 되면 시작하게 된다. 처음에는 미음을 끓인 뒤 한두 숟가락 먹이는 것으로 시작해, 사과·당근·바나나 등을 추가로 갈아 넣어 먹이게 된다. 최근에는 떠먹는 요구르트를 이유식으로 활용하는 사례도 많다. 남양유업이 운영하는 국내 최대 육아포털 남양아이(namyangi.com) 설문조사를 보면, 81.3%의 엄마들이 떠먹는 요구르트를 이유식으로 활용하는 것으로 나타난다.

남양유업은 이런 수요를 겨냥해 아기 전용 요구르트 ‘떠먹는 불가리스 베이비’ (사진)를 내놓았다. 국내에 선 처음으로 나온 아기 전용 요구르트로, 당류·향료·색소·안정제 등을 모두 뺀 무첨가 제품이다. 또 유기농 원유만 사용하고 아기들의 면역력을 높이는 아연 성분과 성장에 도움을 주는 칼슘 성분을 보강했다. 한국영양학회와 공동으로 성장, 면역력, 두뇌 발달을 고려해 아기 월령을 6~12개월, 13~36개월 두 단계로 나누고 영양 성분을 맞춤으로 설계했다. 때로 엄마들이 “맛이 너무 없다”고 평가하는 경우도 있는데, 엄마 입맛이 아닌 아기 입맛에 맞췄다고 당류처럼 맛을 내는 첨가물을 완전히 배제한 데서 오는 특성이라고 남양유업 측은 설명했다. 남양유업은 누리집(bulgaris.co.kr)을 통해 무료 체험단 신청을 하면 매주 50명을 추천해 제품을 한 달 동안 무료 배달해준다. 값은 85g 750원.

## 동서식품

## 프리미엄 에스프레소 커피음료 맥심 T.O.P, 삼천오백만 병 판매 달성!

- 최고급 100% 아라비카 원두를 사용해 맛과 향 차별화
- 드립 방식이 아닌, 가압 추출 방식으로 커피 본연의 맛과 향 깊어
- 마스터 블렌드, 스위트 아메리카노, 더 블랙 등 3가지의 다양한 맛 출시



동서식품(주)(대표:이창환)의 프리미엄 에스프레소 커피음료 맥심 T.O.P(티오피)가 인기를 얻고 있다. 지난 2008년 6월 시장에 마스터 블렌드, 스위트 아메리카노 2종을 처음 선보인 이래 매출 성장을 거듭하였으며, 2009년 4월 출시한 '맥심 T.O.P 더블랙' 제품까지 더하여, 현재까지 삼천오백만 개의 제품이 소비되었다. 동서식품은 이 브랜드로 570억원(소비자가 기준)의 매출을 달성했다.

현재의 매출 추세라면 동서식품은 맥심 T.O.P 3종으로 올해 누계판매 육천만 개를 돌파할 전망이다. 맥심 T.O.P는 콜롬비아, 케냐, 브라질 등 해발 1,000m 이상의 고지에서 재배한 최고급 100% 아라비카 원두만을 사용한 프리미엄 에스프레소 커피음료이다.

커피 명가 동서식품은 최근 고급 커피숍의 정통 에스프레소 커피를 선호하는 2~30대의 젊은 남성 및 여성들이 많아지는 추세에 따라, 에스프레소 본연의 맛과 향을 그대로 보존하는 정통 에스프레소 커피를 만들었다.

기존의 드립 방식이 아닌 자체 개발한 '가압 추출 기법'으로 공기를 압축하여 짧은 순간에 에스프레소를 추출해낸 것. 이로써 커피 본연의 맛과 향이 그대로 보존되는 '맥심 T.O.P'를 개발해냈다.

현재, '맥심 T.O.P'는 기대 이상으로 젊은 세대에게 좋은 반응을 끌어내고 있다. 깊어진 커피 맛과 향뿐만 아니라 소비자의 입맛에 맞게 마스터 블렌드, 스위트 아메리카노, 더 블랙 3가지 맛으로 출시돼 까다로운 젊은 층의 취향을 사로잡은 것도 성공 비결 중 하나.

지난 10월에는 1차 TV광고의 폭발적 반응에 힘입어 <피크닉편>이 후속으로 제작되었다. 이번 '맥심 티오피' 2차 광고 <피크닉편>은 잔디밭에 누워서 무심하게 책을 읽는 남자친구 원빈에게 섭섭함을 느낀 여자친구 신민아의 센스 있는 돌발행동을 담았다. '그냥 커피 같은 심심한 가을'과 'T.O.P 같은 가을은 뭐냐'고 묻는 원빈에게 신민아가 '리얼 에스프레소' 같은 키스를 먼저 하는 에피소드이다. 신민아가 원빈에게 먼저 키스를 해 1편보다 더 큰 화제가 되었다.

또한 3차 TV광고 <겨울편>이 제작되어 지난 2월까지 온에어 되었다. 12월 중순경부터 방영 했던 맥심 티오피 <겨울편>광고에는 일본 홋카이도의 설경을 배경으로 원빈-신민아의 러브 스토리가 담겼다. 메인 커피도 기존 '진하게 즐겨라'에서 '뜨겁게 즐겨라'로 겨울 시즌 온장고에서 만날 수 있는 맥심 티오피의 시즈넨리터를 한껏 살렸다.

올해 맥심 티오피의 광고는 리얼 에스프레소와 같은 원빈-신민아의 더욱더 고조된 러브스토리를 담을 예정이어서 작년에 이어 또 한번의 이슈를 불러일으킬 전망이다. 동서식품 안경호 홍보실장은 “맥심 T.O.P는 커피전문점에서 즐길 수 있었던 프리미엄 에스프레소 원두커피를 간편하게 고급스러운 캔 용기에 담아 언제 어디서나 맛있게 즐길 수 있는 제품이다”며 “앞으로도 지속적으로 커피를 즐기는 소비자들의 다양한 취향에 부합하는 제품 개발에 힘쓸 것”이라고 전했다.

\* 소비자 가격: 맥심 T.O.P 275ml NB캔 1,900원,  
200ml 캔 1,000원. (편의점 가격 기준)

## 롯데칠성음료

### 5월 9일로 창립 60주년 맞아



5월 9일로 롯데칠성음료(대표이사 정 황)가 창립 60주년을 맞이한다.

창립 60주년인 만큼 창립기념행사가 예년과는 크게 다를 것이라는 일반적 기대와는 달리 롯데칠성음료는 5월 7일에 본사 강당에서 임직원들이 참석한 가운데 조출한 다과잔치를 가진다. 축 창립 60주년의 글씨가 쓰여진 떡을 정 황 대표이사와 신입사원 2명이 함께 썰면서 참석한 직원들과 함께 롯데칠성음료의 자랑스런 현재 모습을 자축하고, 2018년 기업 비전을 공유할 예정이다.

그리고 5월 15일에는 올 2월부터 시작한 국립공원 후원사업의 일환으로 국립공원 17개소 외 25곳에서 각 사업장 단위로 4,800여명 전 직원이 참석한 가운데 국립공원 자연생태보전을 위한 환경정화활동을 벌인다. 이 날 14시 부터 시작되는 행사에서는 참석 직원 모두 ‘환경정화캠페인’, ‘롯데칠성 창립60주년’ 어깨띠를 착용하고 친환경 결의문을 낭독한 후 행사지역 주변 정화활동을 벌인다. 또한 행사를 마친 후에는 각 사업장 별로 직원단합대회를 가진다. 이렇게 창립기념행사가 치루어지지만 롯데칠성음료는 창립 60주년을 맞이하여 연초부터 지금의 롯데칠성음료가 있게 한 원동력인 고객여러분들께 감사의 마음을 전하기 위해 풍성한 이벤트 잔치를 벌이고 있다.

올해 2월부터 환경부 ‘생태관광 바우처 프로그램’ 과 ‘국립공원 자연보호활동’에 2년간 총 3억 5천만 원을 후원하고 있으며, 창립 60주년 기념「칠성사이다 350ml 페트 스페셜제품」출시를 통해 9월까지 사회공헌 캠페인을 전개하고 있다.

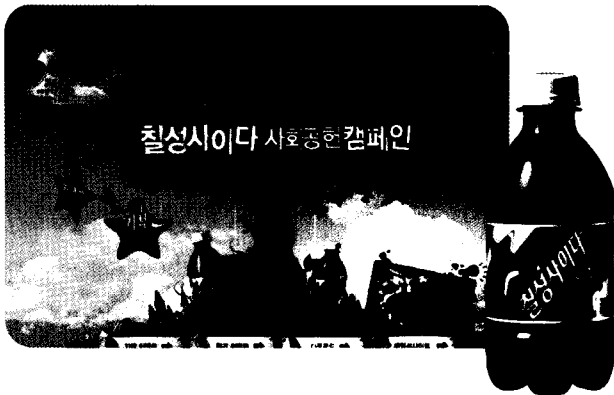
‘칠성사이다 브랜드사이트(www.chilsungcider.co.kr)’ 에 후원이 필요한 사연을 응모하거나, 각 단체에서 진행 중인 사회공헌행사에 투표 하면 선정된 사연 및 행사에 후원금이 전달되고 있다. 후원금은 「칠성사이다 350ml 페트 스페셜제품」 판매량에 따라 1병 판매당 15원의 (소비자 7.5원 + 롯데칠성 7.5원)의 적립

금으로 이루어진다.

그리고 3월 29일부터 4월말까지 칠성사이다 브랜드사이트에서 진행된 1차 이벤트에서는 77,777명에게 「칠성사이다 350ml 페트 스페셜제품」 기프트콘과 7,777명에게는 영화예매권이 증정되며, 5월 18일부터 6월말까지 진행되는 2차 이벤트에는 3천만 원 상당의 경품과 8월에 진행되는 롯데칠성 60주년 기념 콘서트 티켓 2천장이 증정된다. 또한 롯데칠성음료는 4월부터 칠성사이다 환경캠페인 TV광고를 새롭게 선보였다. ‘세상의 목마름을 깨끗함으로 채웁니다’ 라는 주제로 7개 물방울들이 깨끗한 자연 속에서 신나게 모험하는 광고로 칠성사이다가 가지고 있는 ‘맑고 깨끗한’ 이미지를 되새기고, 청정한 자연의 아름다움속에서 60주년을 맞는 칠성사이다를 기념하고 있다. 한편 5월초에는 창립 60주년 기념 한정판 ‘롯데 제주감귤 100’ 주스가 출시되기도 했다.

사실 롯데칠성음료의 60년 역사는 칠성사이다의 역사이다.

올해로 탄생 60돌을 맞은 칠성사이다는 1950년 5월 9일 동방청량음료를 세운 7명의 성이 모두 다른 것



에 착안, 처음에는 제품명으로 ‘七姓’이 거론되었으나, 주주들의 친목과 단합, 그리고 회사의 영원한 번영을 다짐하는 뜻에서 북두칠성과 관련 ‘七星사이다’로 최종 결정되었다.

이후 ‘칠성사이다’는 술한 역경을 극복 하면서 고유의 맛을 지켜내었으며, ‘74년 롯데그룹에 인수되면서 롯데칠성음료의 대표브랜드로 거듭났다. 그 동안 세계 유수의 음료업체를 능가하는 기술력과 품질

로 국내음료시장의 자존심을 지켜왔으며, 맑고 깨끗한 이미지의 차별화된 제품 컨셉트와 광고 전략으로 시장환경 변화에 적절히 대응함으로써 글로벌 경쟁체제에서도 확고부동한 위치를 차지하고 있다. 칠성사이다는 2009년 2천 8백억 원의 매출을 기록, 사이다시장에서 78%에 달하는 점유율을 기록했으며, 지난 60년간 약 160억 병이 팔린 것으로 추산하고 있다. 특히 지난 10년간은 약 60억병 정도 팔렸으며, 평균 1년에 1인당 12병씩 마신 것으로 계산된다.

연간 매출 1조 2천 2백억(2009년 기준)로 130여종의 제품, 7개의 자회사를 보유한 롯데칠성음료는 창립 60주년을 맞이하는 올해를 재도약의 원년으로 선포하고 2018년의 비전달성을 위한 힘찬 출발을 시작했다.

2018년 매출 7조원(기준 국내사업[음료, 위스키 등]-3조, 신규사업[소주, 맥주, 와인 등]-2.3조, 해외사업[중국, 러시아, 동남아 등-1.7조]의 글로벌 종합음료회사로 성장한다는 목표로 쉽 없이 달려가는 롯데칠성음료의 앞날에 큰 기대를 걸어본다.

롯데칠성음료 | 창립 60주년 기념 주스

## 100% 과즙의 『롯데 제주감귤 100』 출시

롯데칠성음료(대표이사 정 황)가 창립 60주년(5월 9일)을 기념하며 2010년 한정 스페셜 주스 제품 『롯데 제주감귤 100』(용량 및 예상 소비자가격 : 1.2ℓ 페트 2,650원)을 5월 4일 출시한다.

이번에 선보이는 『롯데 제주감귤 100』은 60주년 스페셜 제품답게 그동안 제주감귤 주스시장에서 주종을 이루던 50% 과즙이 아닌 100%과즙을 사용하였다. 따뜻한 제주도의 맑은 공기와 햇살, 바람 속에서 자란 엄선된 제주감귤만 100% 담았기 때문에 50%과즙 제품보다 풍부한 제주감귤의 진한 맛을 느낄 수 있으며 당도가 높고 시지 않아 남녀노소 모두 맛있게 즐길 수 있다.

용기를 보면 1.2ℓ 의 슬림 페트를 사용해 가볍고 트렌디한 느낌을 주며 라벨디자인에 제주도의 상징인 감귤과 돌하루방을 배치하여 심플하면서도 과즙의 성질을 최대한 표현하였다. 또한 “60주년 스페셜제품” 문구를 엠블렘 형식으로 도입하여 한정판의 이미지를 부여하였다.

『롯데 제주감귤 100』의 주요 타깃은 가족의 건강을 책임지는 주부들이다. 주부들이 자주 찾는 중·대형 슈퍼와 할인점 위주로 제품을 입점 시키고 전용 행사매대를 구성하고 시음행사를 진행해 이들을 공략한다. 또한 2병입, 3병입 등의 선물세트도 구성하여 한정 판매 제품으로 특별한 선물을 하고 싶어하는 소비자들도 공략한다.

롯데칠성은 이미 지난 2월 시즌 한정 상품으로 출시해 매진을 기록한 「델몬트 시즌에 효돈감귤100」을 통해 한정판 주스의 성공가능성을 확인한바 있다. 이번 창립60주년 기념주스도 2010년에만 한정판매하며 올해 말까지 약 110억 원의 매출을 기대하고 있다.



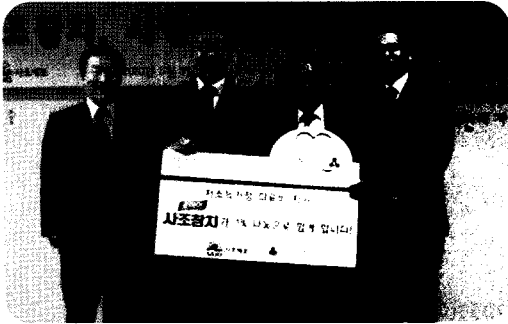
Family

사조해표 | '사랑의 열매 1% 나눔 협약식' 실시

## 사조참치 사면 1%는 저소득층 가정에 기부

- 사회복지 공동 모금회와 5월 3일 협약 맺고, 참치캔 판매액의 1% 기부하게 돼
- 사조해표 이인우 대표이사과 사회복지 공동 모금회 김동수 회장 참여
- 더불어 사는 사회를 만드는 기업정신을 살리고, 의미 있는 구매를 장려하기 위한 캠페인

종합식품전문기업 사조해표(대표이사 이인우/www.sajohp.co.kr)는 서울시 사회복지 공동 모금회와 협약을 맺고 사조참치캔 판매금액의 1%를 저소득층 가정을 위해 기부하는 '사랑의 열매 1% 나눔 캠페인'을



펼친다고 3일 밝혔다.

이 캠페인은 사랑의 열매 로고가 인쇄된 사조참치 캔을 구입시 전체금액의 1%를 기부하는 것으로 올해 12월까지 진행된다. 이번 사조해표와 서울시 사회복지 공동 모금회 간의 협약식은 5월 3일 서울 사랑의 열매 본사에서 진행되며, 사조해표 이인우 대표이사와 서울시 사회복지 공동 모금회 김동수 회장이 협약식에 참여한다. 사조해표는 '사랑의 열매

1% 나눔 캠페인'에 많은 소비자들이 참여할 수 있도록 대형할인점 및 유통점에 포스터와 CMS 쿠폰 등을 통해 알릴 계획이다.

사조해표 이인우 대표이사는 "더불어 사는 사회를 만들어나가는 데 기업의 역할과 책임이 필요하다는 그룹 정신을 살려 저소득 가정을 돕는 일을 확대해 나가고 있다"며 "기업의 사회공헌활동 일환으로 시작되는 사업이지만 회사만이 아닌 제품을 구매하는 소비자들에게도 의미 있는 일이 됐으면 한다"고 밝혔다.

한편, 사조그룹은 지난해부터 아동복지후원단체인 굿네이버스와 사회공헌협약식을 맺고 '스쿨존' 브랜드 제품과 굿바이(GOOD\_BUY) 캠페인 참여 제품의 수익금 일부를 저소득가정아동 돕는데 기부하고 있으며 푸드뱅크 및 다일공동체(밥퍼나눔운동) 등 여러 기관과 협약을 통해 사회공헌활동을 지속적으로 추진하고 있다.

## 샘표

### 『백년동안』 건강발효흑초 무료로 체험하세요!

60년 발효명가 샘표식품(www.sempio.com, 대표이사 박진선)에서 '백년동안 흑초 건강체험단' 1,000명을 모집한다.

샘표 '백년동안'은 백년동안 젊고 건강하게 살자는 의미를 담고 있는 건강발효흑초로 일반적인 주정 식초 음료들과 달리 100% 통알곡 생현미를 정통 향아리 제조방식으로 유명한 일본가고시마현의 3단계 자연발효공법으로 제대로 만들었다. 또한 까다롭기로 유명한 일본 농림수산성의 흑초 TN 규격에 부합한 흑초원액만을 사용해 미네랄, 필수아미노산, 유기산 등 건강성분이 풍부하다. 이번 백년동안 흑초 건강체험단은 5월 30일까지 백년동안 홈페이지(<http://www.100YearDongAn.com>)를 통해 신



청을 할 수 있다. 여러 모임에서 활동이 왕성하며, 자신의 건강에 신경을 쓰고 있는사람들이면 누구나 응모가 가능하다.

체험단에 선발된 1,000명에게는 백년동안 흑초 체험패키지를 제공하며, 이 중 흑초 건강다이어리를 작성하여 보내준 모든 사람들에게는 백년동안 선물세트를 증정한다. 또한 우수체험자를 선발하여 일본의 장수마을인 가고시마 여행권을 비롯하여 샘표 온라인 쇼핑물 10만원 상품권 등 푸짐한 선물을 증정할 예정이다. 이번백년동안 체험단 선정자는 6월 2일 백년동안 홈페이지를 통해 발표할 예정이다.

샘표식품 홍보팀 양하립 과장은 “건강발효흑초 백년동안은 꾸준히 드셔보신 분들의 자발적인 입소문으로 유명해진 제품”이라며, “앞으로도 많은 분들이 백년동안 건강발효흑초의 건강성을 직접체험할 수 있도록 ‘백년동안 흑초 건강체험단’을 계속해서 운영할 생각이다”라고 밝혔다.

## 샘표

### 샘표 4세대 자연발효 조미료 『연두』 출시

- 샘표60년 발효 노하우로 만든 4세대 조미료 '연두'
- 3,000억 원 조미료 시장에 출사표, 샘표의 이유 있는 도전장
- 조미료 시장에 새로운 바람 일으킬 것



「조미료는 많습니다」

조미료의 사전적인 의미는 음식을 만드는 주재료인 식품에 첨가해서 음식의 맛을 돋우며, 조절하는 역할을 하는 양념을 의미합니다. 우리나라 최초의 조미료는, 간장·된장·고추장 등의 전통 장류입니다. 조상들은 장(醬)을 기본으로 하여 우리 음식의 간을 맞춰 왔습니다.

1세대 조미료라 불리는 MSG가 등장한 것은 1963년 입니다. 맛을 내주는 아미노산인 글루타민산을 화학적으로 조합한 MSG는 맛의 혁명이라 불릴 정도로 인기를 끌었으나, 화학조미료인 MSG의 위해성 논란과 강한 조미료 맛에 대한 소비자 불신은 지속되어 왔습니다.

이에 대한 해결로, 80년대 이후에 등장한 2세대 종합조미료는 MSG에 소고기 맛을 내는 복합 양념을 첨가한 '고향의 맛' 이었습니다. 그러나 화학조미료에 대한 소비자의 부정적인 거부감은 해결 할 수 없었습니다.

2000년대 후반, 잘 먹고 잘 사는 것이 최고의 화두로 꼽히는 웰빙시대에 들어서면서 MSG에 대한 위해성 논란이 끊임없이 계속되자, 식품업계에선 아예 MSG를 뺀 복합양념을 새로이 출시하기 시작했습니다. 3세대 자연재료 조미료 시장을 연 복합양념은, 無MSG를 최고의 덕목으로 내세우며 소비자들의 입맛을 사로잡기 위해 노력했지만, 맛에 대한 소비자의 기대에 부응하지 못하고 있는 실정입니다.

건강하지만 맛을 내지 못하고, 맛을 내지만 건강이 염려스러워 제대로 쓰지 못했던 조미료 시장에, 60년

발효명가 샘표가 4세대 자연발효 조미료 연두를 출시, 맛과 건강 모두를 아우르는 새로운 개념의 조미료를 선보입니다.

「연두는 맛있습니다」

연두는 콩 발효를 통해 다양하고 풍부한 맛내기 성분을 함유하고 있습니다. 콩에서 무슨 맛? 하면서 고개를 갸웃 할 수 있습니다. 그러나 콩에는 맛을 내는 다양한 아미노산이 풍부하며, 그 중에서도 감칠맛을 내는 성분의 함량이 소고기, 표고버섯, 새우의 3배 이상, 멸치의 2배 이상 함유되어 있습니다.

그렇다고 콩을 멸치처럼 국물을 우려낸다고 해서 이러한 맛내기 성분이 나오는 것은 아닙니다. 샘표의 60년 발효기술로 자연재료 콩에서 맛내기 아미노산을 만들어 냈습니다. 연두는 자연재료 콩 발효를 통해 얻어진 맛내기 아미노산의 함량이 풍부하기 때문에 감칠맛이 뛰어납니다. 반면에 화학조미료는 맛내기 성분을 MSG에 의지하기 때문에 강한 '조미료 맛' 이 나며 뒷맛이 개운하지 않다고 느끼합니다.

'연두' 는 다양한 맛내기 아미노산 성분이 조화를 이루고 있기 때문에 조미료처럼 느끼하지 않고 깊고 풍부한 감칠맛을 냅니다. 또한 다른 재료들과 잘 어우러져 요리 본연의 맛을 살려줍니다.

「연두는 건강합니다」

연두는 자연재료 콩을 발효하여 만들었습니다. 우리 몸에 좋은 콩은 예부터 밭에서 나는 소고기라 하여 풍부한 식물성 단백질, 각종 미네랄 과 비타민의 보고로 향산화, 항암효과 있는 식품으로 유명합니다. 또한 연두에는 MSG, 합성 보존료, 설탕, 쇠고기향미유(우지) 등을 첨가하지 않았습니다.

「연두의 비결은 '발효' 입니다」

발효의 사전적인 뜻은 미생물이 자신이 가지고 있는 효소를 이용해 유기물을 분해시키는 과정을 말합니다. 발효의 과정을 거치면서, 맛내기의 효과는 더욱 상승하게 됩니다. 이는 단순하게 맛내기 성분이 증가한다는 것이 아닙니다. 발효 숙성의 과정을 거치면서 원재료가 갖고 있는 고유의 맛과 풍미가 증가 됩니다. 또한 발효과정을 통해 맛의 깊이와 강도가 높아지며, 맛을 조화롭게 해주는 효과가 생깁니다.

일명 '발효의 맛' 이라고 하는데, 발효식품들의 맛이 깊고 풍부한 까닭도 이 때문입니다. 저명한 미래학자 앨빈 토플러는 세계 음식 문화는 제 1의 맛인 소금 맛, 제 2의 맛인 양념 맛으로부터, 식품자체에서 우려 나오는 제 3의 맛인 발효 맛으로 옮겨가고 있다고 예언하기도 했습니다.

그러나, 발효의 맛을 내는 과정은 말처럼 쉬운 일이 아닙니다. 환경에 민감한 미생물을 컨트롤하기 위해선 다양한 환경-온도, 습도, 압력, PH, 용존 산소 농도, 빛 등-을 다스릴 줄 아는 복잡하고 섬세한 기술력이 필요합니다. 발효 노하우의 핵심은 오랜 기간, 다양한 경험을 통해서 축적된 기술력입니다.

샘표는 지난 60년간 발효과학의 정수(精粹)라고 불리는 간장을 생산, 샘표만의 발효기술과 노하우를 축적해 왔습니다. 한가지 균으로 발효하는 와인과 달리, 간장은 여러가지 다양한 미생물-곰팡이, 효모, 유산





균을 복합적으로 발효해 만들어내는 매우 어렵고 까다로운 발효과정을 거칩니다.

「샘표의 발효기술은 이미 인정받았습니다」

샘표는 이렇게 축적된 발효기술을 통해 MSG를 대체하는 천연 맛내기 소재들을 생산해, 국내외 식품기업들을 대상으로 B2B사업을 진행해 왔습니다. 이러한 천연 맛내기 소재들은 국내뿐 아니라 해외에도 수출하고 있습니다. 샘표가 제공한 천연 맛내기 소재는 현재 다양한 식품기업 제품들— 라면수프, 만두, 김치, 쌈장, 어묵소스, 과자 등의 스낵류— 등 다양한 부분에서 MSG를 대체하고 있습니다.

「샘표 60년 발효기술의 핵심, 연두」

연두에는 콩, 천일염 그리고 깨끗한 물만을 원료로 식물성 유산균, 효모, 누룩을 이용한 '3단계 복합 발효' 과정을 거쳐 얻어진 다양하고 풍부한 아미노산이 함유되어 있어 더욱 맛있습니다.

「연두는 요리 본연의 맛을 살립니다」

기존의 조미료는 요리의 맛을 조미료의 맛으로 감춰 왔습니다. 기존의 조미료가 잡티를 가려주는 파운데이션과 같은 메이크업 기능 이었다면, 연두는 피부 속 세포의 기능을 강화하는 에센스와 같은 기능을 합니다. 조미료 맛이 너무 강해 느끼해지고, 조금만 넣어도 조미료 맛을 내는, 요리 맛을 감추는 조미료가 아닙니다. 연두는 요리 재료가 갖고 있는 요리 본연의 맛을 더욱 상승시켜주는 조미료입니다. 연두가 갖고 있는 다양하고 풍부한 맛내기 성분들은 요리 재료가 갖고 있는 맛을 더욱 효과적으로 살려줍니다.

「4세대 자연발효 조미료 '연두」

자연발효로 만든 4세대 조미료, 건강하게 요리의 맛을 살리는 신개념 맛내기 재료입니다 연두는 용도나 취향에 따라 깊은 맛과 담백한 맛 두 가지를 골라 사용 할 수 있습니다. '연두더욱 깊은 맛'은 깊고 풍부한 국물 요리에 '연두 더욱 담백한 맛'은 깔끔하고 담백한 나물무침 요리에 잘 어울립니다. 또한 '연두'는 건강한 콩으로 만든 '콩 발효 맛내기 액'에 한우, 표고버섯, 양파, 대파, 마늘, 생강, 무, 브로콜리 등의 국산 야채들을 사용해 맛을 더했습니다.

연두는 액상이라 몽치 않아 간이 재료에 골고루 배어 더욱 편리하며 깔끔하게 사용할 수 있으며 요리의 마지막에 한 큰술(8g, 2인 기준)만 넣어줘도 요리 맛을 살려주기 때문에 경제적입니다.

연두는 전국 주요 백화점 및 대형마트에서 구입할 수 있으며, 가격은 320g이 5,350원, 130g이 2,780원 (소비자가 기준)입니다.

## 일동후디스

### 칼슘 보강한 아기용 요구르트

일동후디스가 최근 시장에 내놓은 기능성 우유 '후디스 저온살균 초유넣은 우유'는 투명 페트병에 담긴 흰 우유와 푸른색 글씨 때문인지 '이것 한 잔 하면 프레시할 것 같은데'라는 막연한 기대감이 들었다.



먼저 병에 표기된 브랜드 '초유냉은'이 눈길을 끌었다. 이 제품은 고품질 초유단백 및 비타민 D3를 보강한 제품으로 성장기 어린이는 물론, 성인들에 이르기까지 온 국민의 건강 향상에 기여하고자 탄생된 프리미엄 우유다. 입술에 '저온살균 초유냉은 우유'를 갖다 대자 코 끝에 느껴지는 향이 아주 좋았다. 미세하게 느껴지는 우유 특유의 비린내가 전혀 나지 않았다. 비린내가 없는 것을 확인하고 주저없이 한 잔 들이켰다. 일반 우유보다는 농도가 약했지만 고소한 맛은 강했다. 입 안에 퍼지며 고소함과 상쾌한 뒷맛이 주는 여운이 좋았다. 확실히 기존 우유보다 진하다는 느낌이 들었다.

미국 식품의약국(FDA) 권장 저온살균공법(LTLT)과 우유 본연의 맛을 살리는 일동후디스 특허출원 DT(Double-deodorization Technology)공법으로 이취(잡맛)를 제거했다는 설명에 고개가 끄덕여지는 순간이었다. 저온살균공법은 63~65도에서 30분 유효균을 모두 사멸시키고, 초고온살균법(135도에서 2~4초)에 비해 비타민 파괴, 단백질 변성 등을 막고, 칼슘 흡수율을 저하시키지 않을 뿐만 아니라, 생유의 맛과 영양을 살려주는 미국 FDA 권장 선진국형 살균법이다.

일동후디스는 저온살균 우유의 '신선함'과 초유의 '기능성' 이미지를 더해 '후디스 저온살균 초유냉은 우유'를 내세워 우유시장에 새로운 바람을 불러일으킨다는 전략이다.

정식품 | 두유1위 정식품 '굿바이' 참여

## '베지밀' 사면 결식아동 돕는다

국내 최초 두유 '베지밀'로 37년간 두유 시장 1위 자리를 지켜온 정식품은 굿네이버스가 펼치고 있는 착한소비 캠페인 '굿바이(GOOD\_BUY)'에 참여하고 있는 '착한 기업'이다. 지난해 9월부터 베지밀 A·B, 검은 참깨 베지밀 등 모든 베지밀 제품에 '상자 위의 빨간 하트' 모양의 굿바이 캠페인 로고를 삽입해 판매수익금 중 일부를 굿네이버스 굿바이 캠페인에 기부하고 있다.

정식품은 이를 통해 지난해에만 총 1,000만원 상당의 기금과 물품을 굿네이버스에 기부해 국내 저소득 결식아동들을 지원했다. 정식품은 올해 출시되는 신제품을 포함한 모든 베지밀 제품의 수익금 중 3,000만원의 기금과 제품을 기부할 예정이다. 정식품의 김성수 대표는 "아이들이 즐겨먹는 두유 제품을 만드는 정식품은 소비자들에게 받은 사랑을 소외된 결식아동



• 용어해설 • DT공법이란? 우유의 맛과 신선함을 살려 주는 최첨단 기술이다. 이 공법은 우유 속 용존 산소를 최적의 질소 치환으로 제거함으로써 산화를 막고 이취(잡맛)를 없애는 것이 특징이다. 마치 목장에서 갓 짜낸 것 같은 맛과 신선함을 지켜준다.

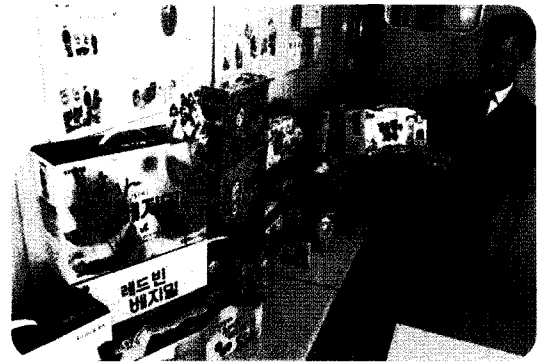
들에게 나누겠다”면서 “올해도 굿바이 캠페인 참여를 통해 착한 기업으로서의 사회적 책임을 다하겠다”고 말했다. 정식품은 또 판매수익금의 일부를 지난 10년간 한국심장재단에 지원해 왔을 뿐만 아니라, 혜춘장학회를 통해 1984년부터 25년간 2,200여명에게 16억원 상당의 장학금을 지급하는 등 후학양성에도 힘쓰고 있다.

정식품 | 웰빙 식사대용 신제품 출시 각광

“두유 한잔이면 아침이 든든해요”

맛과 영양 면에서 업그레이드된 두유가 현대인의 아침건강을 책임지는 웰빙 식사대용식으로 각광을 받고 있다.

1967년 국내 최초의 두유 베지밀'을 선보이며 국내 두유산업을 선도하고 있는 정식품이 베지밀 검은콩과 16곡', 가족에게 주고싶은 베지밀' 등 웰빙 식사대용식을 표방한 신제품들을 집중 출시하고 아침 거르지 않기 캠페인을 펼쳐 눈길을 끌고 있다.



베지밀 검은콩과 16곡은 검은콩과 16가지 곡물

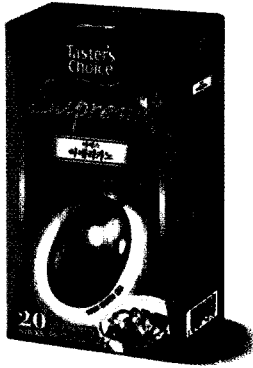
을 담아 균형 잡힌 영양을 제공, 식사 대용으로 활용할 수 있고 가족에게 주고 싶은 베지밀'은 검은콩, 검은참깨, 검은쌀 등 몸에 좋은 3가지 블랙푸드\*가 들어 있어 온 가족의 건강을 두루 챙길 수 있는 제품으로 인기를 모으고 있다.

특히 우유와 비교해 영양 면에서 동등한 두유의 경우 동물성인 우유에 함유된 콜레스테롤이 전혀 들어있지 않아 각종 성인병 예방에도 도움이 되는 웰빙음료이다. 정식품 관계자는 “소비자들이 우유에 비해 두유의 영양적 가치와 장점들을 아직 잘 알지 못하고 있다”며 “두유업계를 주도하고 있는 1등 브랜드로 소비자들의 수요에 맞춰 다양한 신제품을 개발해 국민 건강 개선에 노력하겠다”고 말했다.

한국네슬레 | 커피전문점 아메리카노와 비교해도 손색없어

갓 볶아낸 원두커피의 깔끔한 맛과 향을 지녀

갓 볶아낸 원두커피의 깔끔한 맛과 향을 지녀커피전문점 아메리카노와 비교해도 손색없어향이 좋은 프



리미엄 커피 브랜드 테이스터스 초이스 수프리모에서 무더운 여름철 블랙 아이스커피를 간편하게 즐기고 싶은 소비자들을 겨냥해 집에서 간편하게 즐길 수 있는 아이스 아메리카노를 출시했다.

수프리모 아이스 아메리카노는 에티오피아 골드빈으로 갓 볶아낸 원두 커피의 맛과 향을 시원하게 즐길 수 있는 블랙 아이스커피 믹스로서 커피 전문점의 아이스 아메리카노에 손색없는 맛과 향을 자랑한다. 커피와 설탕, 크림이 섞여 있는 기존의 아이스믹스 제품과 달리 커피와 설탕만 들어있어 커피의 향을 최대한으로 살려내 군더더기 없는 깔끔한 맛을 산뜻하게 즐길 수 있다.

또한 테이스터스 초이스 수프리모는 커피의 기원지로 알려진 에티오피아에서도 1,600m 고산지대의 비옥한 화산토와 청정한 자연에서 극소량만 생산되는 최상급 원두인 '골드빈'을 사용하여 기존 인스턴트 커피에서는 맛볼 수 없었던 갓 볶은 듯한 신선한 원두커피의 향과 고산지대 에티오피아 원두 특유의 진하고 부드러운 맛으로 까다로운 커피 애호가들에게 큰 인기를 얻고 있다.

수프리모 브랜드 매니저 신진주 차장은 "더욱 다양해지고 고급스러워진 소비자들의 입맛에 맞춰 커피 본연의 맛을 내는 블랙 아이스커피를 선사하기 위해 이번 제품을 출시했다"며 "간편하게 타 먹을 수 있어 가정은 물론이고 무더워지는 여름 사무실이나 휴가지 등 어디서나 깊고 풍부한 에티오피아산 원두커피 본연의 맛과 향을 시원하고 편리하게 즐길 수 있다"고 덧붙였다. 수프리모 아이스 아메리카노는 일회용 개별 포장으로 출시되었으며, 20개들이 팩과 90개들이 팩이 각각 3,500원, 13,850원으로 전국 백화점과 할인점 및 편의점에서 구입할 수 있다.

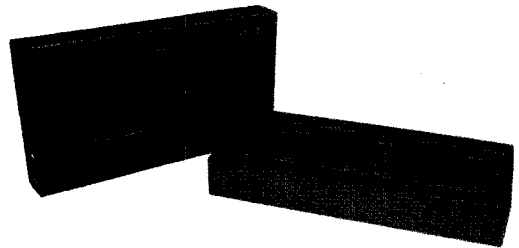
## 한미메디케어

### 신제품 '낫도나제' 출시

한미메디케어는 신제품 '낫도나제'를 5월7일 오전 9시 15분 농수산홍쇼핑을 통해 선보였다.

낫도나제는 식약청에서 유일하게 개별인정받은 '나토배양물'을 원료로 사용한 개별인정형제품이며, 한국인을 대상으로 기능성을 증명받았고, 천연의 콩을 자연발효방법으로 제조하여 장기섭취시에도 안전한 제품이다.

낫도나제의 주성분인 '나토키나아제'는 혈관을 일시에 막아 위험을 초래할 수 있는 혈액응고물의 분해를 도와 혈액순환에 도움을 주는 성분으로, 장기섭취 시에도 안전한 제품으로 알려져 있다.



해태제과

# 2009년 319억원 수출 달성, 전년대비 41% 매출 신장 기록



- 전 매출의 1/3, 149% 매출 신장 이룬 일본 시장이 일조
- 해외 수출 확대와 시장 개척으로 높은 신장률 기대



해태제과(www.ht.co.kr, 대표 신정훈)는 4일 농림수산물부가 주최하고 AT농수산물유통공사가 주관하는 '제11회 농식품 수출탑 시상식 및 수출전진대회'에서 2008년 대비 2009년 우수한 수출 실적 달성과 농식품 수출 확대 노력을 인정받아 '농식품 수출탑'을 수상했다고 밝혔다. 해태제과는 주요 수출국에서 고른 성장세를 보이며 2009년 319억원의 수출을 달성해 2008년 227억원 대비 41%의 매출 신장을 기록했다. 그 중에서도 적극적인 일본 시장 공략과 북미 시장의 다양한 수요에 발 빠르게 대응해 높은 매출 증가를 이끌었다. 일본 시장에서는 102억원을 달성해 2008년 대비 149%의 매출 신장을 기록하며 '농식품 수출탑' 수상 기업으로 선정되는데 일조했다.

우리나라에서도 인기가 높은 칼로리바란스(과일맛), 초코파이, 크림파이, 사브레 등 해태제과의 주요 제품을 일본시장에 새롭게 선보여 시장을 넓혔으며, 일본 수입 도매 1위 업체인 미야타를 비롯 디스카운트 스토어 1위 업체인 돈키호테, 테스코와 베이샤 같은 대형할인매장을 적극 공략해 높은 수출 실적을 기록했다. 칼로리바란스(치즈, 초코)는 전년대비 75%, 솔턴 크래커는 28%의 매출 증가를 기록해 단일 제품의 시장 성장세도 눈에 띈다. 41억원의 수출을 달성해 전년대비 24%의 매출 신장을 기록한 북미 지역은 오에스, 맛동산, 홈런볼로 캐나다의 아시안 시장을 적극 공략하는 한편 캐나다 현지인의 입맛과 시장의 수요를 적극 대응하기 위해 소량 다품종 제품을 원활히 공급해 꾸준한 매출을 이끌어 냈다.

2010년 4월까지의 수출 누계도 전년 대비 40% 증가를 기록하고 있어 올해도 높은 수출 신장을 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 해태제과 신정훈 대표는 "최근 한식 세계화와 더불어 한국 식품에 대한 해외의 관심이 날로 높아지고 있다. 이를 계기로 올해 정부의 농식품 수출액 신장 목표를 이루기 위해 해외 수출 확대는 물론 성장 가능성이 높은 신규 해외 시장 개척을 위해 노력하겠다"고 밝혔다.

## 해태제과 | 국내 최장수 아이스크림 브랜드로 기네스북에 등재

### 23년만의 만남... 영화 같은 뒷 이야기 풍성

"12시에 만나요 부라보콘~" 1970년 4월 처음 출시된 이래 한국을 대표하는 아이스크림으로 대한민국 국

민이라면 한번쯤 흥얼거려본 CM송의 대명사인 해태제과 부라보콘이 올해로 출시 40주년이 되었다. 해태제과는 6일 국내 최장수 아이스크림 브랜드로 기네스북에 등재된 부라보콘의 출시 40주년을 맞아 서울 태평로 광화문 일민미술관 앞에서 “부라보콘 40돌 축하 생일파티” 이벤트를 펼쳤다.

해태제과는 점심시간을 이용해 거리에 나온 직장인은 물론 청계천을 관광중인 외국인, 시민들과 함께 부라보콘 탄생 40주년을 축하하는 생일파티를 펼치고, 넌센스퀴즈, 커플줄넘기 등 다양한 이벤트를 진행했다. 지난 1970년 부라보콘이 처음 출시되었을 당시 일반 고객들은 물론 전국 각지에서 대리점을 자청하고 상경한 도매상들이 인산인해를 이뤄 공장 출입문을 봉쇄했을 정도로 반응은 폭발적이었다.

부라보콘은 출시이래 지난해까지 약 40억개 이상이 판매되었으며, 판매금액 1조원을 상회한다. 그 동안 우리 국민이 먹은 부라보콘을 모두 연결하면 총 길이 약 72만Km로 경부고속도로 860여회 왕복과 지구 18바퀴를 돌 만큼의 기록적인 판매량이다. 해태제과의 부라보콘은 다양한 기록과 함께 재미있고 감동적인 뒷이야기들이 풍성하다.

지난 1972년 판문점에서 열렸던 남북적십자회담 당시 우리 대표단은 북측 대표단에게 남한에서 가장 인기 있는 아이스크림이라며 부라보콘을 건넸다. 이를 맞본 북측 대표단은 “이거 미제 아니냐” 물어, 우리 대표단은 해태제과의 상표와 회사의 주소를 확인시켜주는 해프닝을 겪기도 했다.

또, 2000년에는 23년 전 여고 선생님과 학생간에 있었던 농담 같은 약속이 마치 영화처럼 현실로 이루어지기도 했다. 1977년 서울 성신여대 부속여고(현 건대부고) 2학년 ‘영(英)반’ 학생들은 수학 담당 김학민 선생님과 체육대회 때 자신들이 어디에 앉게 될지 알아맞히는 내기를 하며, 지는 쪽이 100원짜리 부라보콘을 사기로 했다.

이 때의 내기는 영반 학생들이 이겼지만, 김 교사는 칠판에 ‘2000년 2월 22일 오후 2시 덕수궁 앞으로’라고 적었고, 마침내 그날 그 시간에 40명의 학생들 앞에 김학민 선생님이 부라보콘을 가득 안고 나타나 학생들과의 약속을 지켜 낸 아름다운 이야기도 있다. 해태제과는 부라보콘이 지난 40년동안 고객의 사랑을 지속적으로 받을 수 있도록 철저한 기술개발과 품질관리로 국내 최고의 제품으로 키워 나가고 있다. 부라보콘은 지난 2008년 기존 아이스크림의 불편함을 해결하기 위해 포장을 한번에 뜯는 이지오픈(Easy-Open) 방식인 하프커팅(Half-Cutting)을 세계최초로 선보였으며, 급변하는 소비자들의 입맛을 사로잡기 위해 ‘트렌드 플레이어’ 소비자들을 위한 연구와 개발을 지속적으로 해 나가고 있다.

또, 140ml였던 기존 부라보콘의 용량을 150ml로 확대하고 포장도 트렌디한 신세대들의 성향을 적극 반영해 부라보콘의 상징 마크였던 하트무늬 포장지 대신 감각적인 원색 컬러로 고급스러운 이미지를 살렸다. 이러한 노력으로 부라보콘은 2006년 국내제과업계에 유일하게 산업자원부선정 GS마크(Good Design)를 획득했으며, 2007년부터 4년 연속 아이스크림 브랜드 파워 1위에 선정되기도 하였다.

현재는 2006년 리뉴얼한 화이트 바닐라, 초코 청크, 피스타치오 레볼루션, 바나나 4종과 골드시리즈 2종(밀크딸기, 초코) 등 총 6종의 제품을 판매 중이며, 출시 40주년을 맞아 해태제과 홈페이지(www.ht.co.kr)에는 부라보콘에 대한 생일 축하말 남기기, 12시에 만나요 CM송 퀴즈 등 다양한 이벤트를 진행 중이며, 참

여한 고객들에게는 엑스노트 아이스크림 닷복과 영화예매권 등 푸짐한 경품을 제공할 예정이다. 해태제과 장승식 아이스크림 마케팅팀장은 “부라보콘은 시대를 대표하는 아이스크림 콘으로 아이스크림 시장의 트렌드를 이끌어 왔다”며 “앞으로 더욱 고급스러운 맛과 품질의 프리미엄급 웰빙 아이스크림으로 거듭날 것”이라고 밝혔다.

## CJ 제일제당

### ‘다시다’ 러시아 진출…CJ, 글로벌 식품사업 박차

- 30일 모스크바서 KBG와 수출 및 라이선싱계약 체결, ‘다시다’ 브랜드로 판매
- ‘다시다’ 연내 아프리카, 인니 추가 진출예정… 글로벌 조미료 No.3 목표
- CJ제일제당, 지난해 식품분야 해외매출 5550억원…식품 글로벌 사업 본격화

CJ제일제당이 바이오사업에 이어 조미료, 두부, 만두, 고추장 등 가공 식품의 글로벌사업에 본격적으로 뛰어 들었다.

CJ제일제당은 지난 30일 러시아 모스크바에서 현지 식품기업인 KBG(Kukhnia Bez Granits)와 ‘다시다’ 수출 및 브랜드 라이선싱에 대한 계약을 체결했다. 이번 ‘다시다’의 러시아 진출은 아시아권을 벗어나 서구지역 현지인을 대상으로 한 메인 스트림 시장에 본격 진출을 시도했다는 점과 함께 ‘다시다’ 브랜드가 라이선싱 수출되어 현지 사용되는 첫 번째 사례라는 점에서 의미가 깊다.

러시아 시장에서 ‘다시다’ 판매방식은 단순 수출이 아닌 현지화에 초점을 맞췄다. CJ제일제당이 한국에서 생산한 ‘다시다’를 러시아에 수출하면 KBG는 ‘다시다’를 다시 작은 용기에 소분한 후 러시아인들이 선호하는 야채 후레이크를 혼합해서 파는 형태다. 수출 제품은 대표 제품인 ‘쇠고기 다시다’와 최근 중국에서 큰 인기를 얻고 있는 ‘닭고기 다시다’ 2종이다. 제품명은 포장에 다시다 영문명인 ‘Dashida’와 함께 러시아 발음상 다시다로 읽히는 ‘Д а ш и д а’가 표기된다.

CJ제일제당은 KBG와의 제휴를 통해 일단 연간 3억 달러 규모인 러시아 조미료 시장에서 3년 안에 300억원 매출을 올리는 것을 목표로 하고 있다. CJ제일제당은 조미료 사업의 성공적인 진출 이후 소스류 및 가공식품까지 ‘다시다’ 브랜드를 확장해 ‘다시다’를 러시아 식품 시장의 메가 브랜드로 육성할 계획이다. ‘다시다’의 추가 해외 진출도 예정되어 있다. CJ제일제당은 금년 내에 아프리카, 인도네시아까지 사업을 확장할 예정이다. 내년에는 서남아시아, 유럽권까지 추가확장을 계획하고 있다.



다시다 가 지난해 국내외에서 올린 매출액은 약 2,800억원이다. 전세계적으로는 유니레버, 네슬레, 아지노모도에 이은 4위 조미료 업체로 평가된다. 그러나 다시다는 중국을 제외하곤 거의 국내 매출이고, 세계 1위인 유니레버에 비해서는 매출액이 25% 수준에 불과한 수준이다. CJ제일제당은 '다시다'의 활발한 해외진출을 통해 2015년까지는 현재의 다시다 2배 수준인 아지노모도를 추월하고 전세계 조미료 메이커 No.3로 도약한다는 계획을 갖고 있다.

이와 함께 이날 체결식에서 CJ제일제당 윤석춘 식품총괄 사업본부장은 '다시다'를 선두로 한 CJ 식품 글로벌 사업에 대한 중장기 비전도 발표했다. CJ제일제당의 기술력이 응집된 가공식품 분야를 바이오 사업 못지 않은 글로벌 사업으로 키운다는 방침이다. 지난해 해외에서 올린 CJ제일제당의 식품 분야의 총 매출액은 5,550억원이다. CJ제일제당은 '다시다'의 글로벌 확장과 함께 두부, 만두, 고추장 등 가공식품의 해외 사업을 본격적으로 확대할 계획이다. 지난 2007년 중국 열상그룹과 합작해 베이징 시장에 진출한 두부사업은 연간 20%의 고성장을 기록하며 현재 베이징 포장두부 시장에서 점유율 70%를 기록하고 있다. CJ제일제당은 중국 내 기타도시와 동남아 지역으로 포장두부 사업을 확장할 계획이다.

옵니, 애니천 등 미국 현지 식품업체를 인수하며 메인스트림 시장에 뛰어난 미국 식품사업도 본격궤도에 올랐다는 평가를 받고 있다. 옵니 만두의 경우 지난해 3월 샌프란시스코 유력 일간지 크로니클의 포장만두 제품 맛 평가에서 중국식 만두들을 제치고 나란히 1, 2위를 차지하는 등 현지에서 좋은 평가를 받고 있다. 옵니의 지난해 매출액은 160억원으로 인수 초인 2007년의 60억원에 비해 160% 이상 성장했다. 애니천 역시 내츄럴 소스 품목에서 큰 폭의 성장을 기록하고 있으며 올 초부터는 전통식품 고추장을 현지인의 입맛에 맞게 개발한 미국형 고추장 소스를 선보이며 현지 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다. 이 외에도 중국 하얼빈의 쌀단백질 사업, 필리핀의 코코넛셀 자일로스 사업 등 세계최초로 양산에 성공하는 CJ만의 온라인적인 제품들이 올해 첫 선을 보일 예정이어서 CJ 식품 글로벌에 대한 사업전망을 밝히고 있다.

CJ제일제당 윤석춘 식품총괄 사업본부장은 "다시다는 모든 국민이 오랫동안 사랑해 온 대표 조미료인만큼 해외 시장에서도 많은 사랑을 받을 것이라 기대한다. 그동안 CJ의 글로벌 사업이 식품보다는 바이오, 사료분야에 더 강점을 보였는데 올해부터 가공식품 글로벌이 본격적으로 시작될 것이다"고 밝혔다.

## CJ제일제당

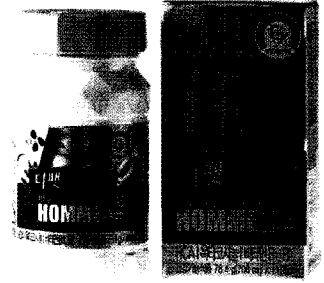
### 다이어트에도 '옴므(homme)' 제품이 떴다

- CJ뉴트라, 국내 최초로 남성 타겟 다이어트 건강기능식품 '디팻 옴므' 출시
- 높은 복부지방율, 탄수화물 섭취에 따라 남성 맞춤형 다이어트 제품 내놔
- 최근 비만 남성, 전체의 38%수준으로 증가...남성용 다이어트 시장 커질 듯



의류, 화장품에 이어 다이어트 제품에도 '옴므(homme)'가 첫 선을 보였다.

CJ제일제당은 6일 국내 최초로 남성을 타겟으로 한 다이어트 건강기능식품 '디팻 옴므'를 출시했다. '디팻 옴므'는 남성의 높은 복부지방률과 탄수화물 과다 섭취, 그리고 지구력 증진을 함께 고려한 남성 맞춤형 체지방 감소 제품이다. 최근 남성 비만이 증가하며 전체 남성의 38%까지 비만율이 증가함과 동시에 남성도 여성 못지 않은 외모 경쟁력이 증시되고 있는 사회상을 반영한 제품으로 남성 다이어트 제품 트렌드를 이끌 것으로 기대된다.



Family

'디팻 옴므'는 탄수화물이 체내에서 지방으로 전환되는 것을 방지해 체지방 감소에 도움을 주는 HCA(가르시니아 캄보지아 추출물) 성분이 하루 섭취량 기준 2,000mg 들어 있다. 기존 다이어트 제품에 비해 60% 이상 함유율을 높였다. 탄수화물 섭취량이 많고 복부 지방이 많은 편인 남성의 신체적 특성을 고려했다. HCA는 100여 편 이상의 논문과 인체시험을 통해 체지방 감소 기능을 인정받은 소재로 최근 사용이 확대되고 있다.

'디팻 옴므'는 이와 함께 주 타겟인 30대 남성 직장인들의 지구력 증진에 도움을 주기 위해 옥타코사놀과 에너지 생성 및 대사에 필요한 비타민 B1, B2 성분도 함유했다. 기존 다이어트 제품이 단순히 체지방 감소에만 국한되어 있었으나, '디팻옴므'는 개발단계부터 남성 소비층의 의견을 반영해 복합적으로 성분을 강화했다. CJ제일제당은 '디팻 옴므' 출시에 따라 기존 의류, 화장품 등에 이어 다이어트 건강식품 시장에도 남성전용 제품 트렌드가 확산될 것으로 기대하고 있다.

최근 건강보험공단의 2008년 건강검진자료 분석결과를 보면 남성 비만자 비율이 38.1%까지 증가해 전체 비만자 비율 32.8%보다 높았으며, 여성 비만자 비율인 25.9%보다 1.5배 가량의 비만율을 기록했다. 특히 20대부터 60대까지 전 연령층에서 30% 이상의 비만율을 기록해 남성 비만인구가 갈수록 확대되는 경향을 보이고 있다. 반면 최근 메트로섹슈얼 트렌드와 왕(王)자 복근 등 남성의 외모에 대한 관심이 증가하는 사회적 경향으로 인해 다이어트 제품에 대한 남성층 수요는 급증하는 추세다. CJ뉴트라가 최근 디팻, 팻다운 등 자사 다이어트 상품군에 대한 소비자 구매비중을 분석한 결과 전체 소비자중 남성비율이 지난 08년에는 23.5%였으나 지난해에는 29.8%로 크게 증가했다.

CJ제일제당 건강식품사업부 임경일 부장은 "최근 남성들도 여성 못지 않게 외모에 대한 신경을 많이 쓰면서 미용 전반에 대한 남성용 제품에 대한 트렌드가 강하게 확산되는 추세다. 디팻 옴므 출시를 계기로 다이어트 시장에도 본격적인 남성 전용 제품군이 형성될 것으로 예상된다"고 밝혔다.

'디팻 옴므'는 1일 2회, 1회 2정씩 섭취하며, 4주분 소비자가격은 75,000원이다. CJ온마트(www.cjonmart.net)에서는 제품 판매와 함께 출시를 기념해 '스타일리쉬한 남자 만들기 프로젝트' 등 다양한 이벤트를 운영하고 있다.

## CJ 제일제당

## CJ프레시안, '해물 군만두' 출시

- 해물과 야채가 어우러져 깔끔하고 담백한 맛
- 영하 30도 이하에서 급속냉동 시켜 원재료의 신선한 맛과 품질 보존해



CJ제일제당 신선식품 브랜드 CJ프레시안은 6일 '해물 군만두'를 출시했다.

신선한 오징어와 새우, 부추, 양파, 대파가 잘 어우러져 맛이 깔끔하고 담백한 것이 특징이다.

이번에 출시한 '해물 군만두'는 돼지고기 위주의 기존 군만두 원료에서 탈피, 건강소재로 인식되는 해물을 듬뿍 넣어 차별화했다. 부추와 대파, 양파 등의 야채를 사용해 향긋한 맛을 살렸고, '백설 군만두 전용 밀가루'를 사용해 만두피가 바삭하고 고소하다.

CJ프레시안 '해물 군만두'는 신선한 해물과 야채로 정성껏 빚은 군만두를 영하 30도 이하에서 급속냉동 시켜 원재료의 신선한 맛과 품질을 보존했다. 가격은 700g에 6,480원(할인점 기준)이다.

한편, CJ제일제당은 지난 3년간 물만두, 손만두, 교자만두 제품 출시에 집중했다. 군만두류의 킬러 콘텐츠(매출이 가장 많은 제품)인 '백설 군만두'의 확고한 입지로 인해 전체시장 1위를 차지하고 있지만, 다른 만두류에서는 약세를 보였기 때문이다. 그 결과, 물만두와 손만두 시장에서는 1위를 차지하고, 교자만두류 역시 매출 호조를 보이며 작년 한해 800억원(전체 냉동만두시장 2,600억원 추정) 이상의 성과를 거뒀다.

CJ제일제당은 올해 주력인 군만두류 제품 라인업을 강화하며 900억원 매출 달성을 목표로 하고 있다. CJ제일제당 냉동식품 마케팅 담당 심명섭 부장은 "군만두류 신제품 출시 및 다양한 온/오프라인 마케팅 활동 강화를 통해 군만두 제품 매출 증대와 확고한 No.1 위치를 유지하는데 주력할 계획이다"고 밝혔다.

## CJ프레시웨이

## 농협-CJ프레시웨이, 상생 협력사업을 위한 MOU 체결

- 농협의 우수 농산물, CJ 프레시웨이 식자재유통 경로 통해 판로 대폭 확대
- CJ프레시웨이, 산지 직거래 확대로 우수 농산물 안정적 공급과 유통구조 개선 기여

농협중앙회와 CJ프레시웨이가 농산물 유통 개선을 위한 직거래 확대와 식자재상품 상호 공급을 위해 적

극 협력하기로 했다.

이를 위해 양 기관은 10일 오전 서울 충정로 농협 본사에서 이 덕수 농업경제 대표이사와 박연우 CJ 프레시웨이 대표이사 등 관계자 40여 명이 참석한 가운데 '상생 협력사업을 위한 MOU' 를 체결했다.

이번 협약에 따라 CJ프레시웨이는 농협중앙회로부터 우수한 품질의 농축식품을 안정적으로 구매해 전국의 식자재 유통대리점, 체인 식당, 중대형 식당, 급식장, 호텔 등의 경로에 안정적으로 공급하게 된다.

농협중앙회는 우수한 품질의 경쟁력 있는 대용량 가공식품, 생활잡화 등 CJ프레시웨이 '이츠웰' PB(자체브랜드) 상품을 하나로마트 등을 통해 판매하게 된다. 이로써 CJ프레시웨이는 농협을 통해 쌀, 잡곡, 양파, 무, 배추, 대파, 감자, 당근, 마늘, 오이, 호박, 고춧가루 등 주요 농산물의 산지직거래를 더욱 확대할 수 있게 되었다. 1차 농산물의 중간 유통단계를 줄이는 구조 개선을 이룸으로써 농가 수익 향상에도 기여한다는 계획이다.

또한, 농협이 보증하는 우수한 농산물은 CJ프레시웨이의 해외 판매망을 통해 수출길에도 오를 전망이다.

이외에도 양 기관은 농축식품의 유통구조 개선을 위해 공동 생산 및 저장 시설운영, 공동 계약재배, 공동 브랜드 개발 등의 다양한 협력사업을 앞으로 적극 추진해 나갈 방침이다.

CJ프레시웨이 박연우 대표는 "농협은 품질 좋은 우리 농산물의 안정적인 생산과 공급이 가능한 최고의 파트너"라면서 "당사의 다양한 국내 판로를 적극 활용하고 해외 판로까지 더욱 확대함으로써 우리 농산물의 판매 향상에 큰 역할을 할 것"이라고 밝혔다. CJ프레시웨이는 농협으로부터 올해에만 70억원 이상의 농산물을 구매하고 2011년에는 150억원, 2012년에는 200억원까지 구매를 확대해 나갈 계획이다.

## CJ 제일제당

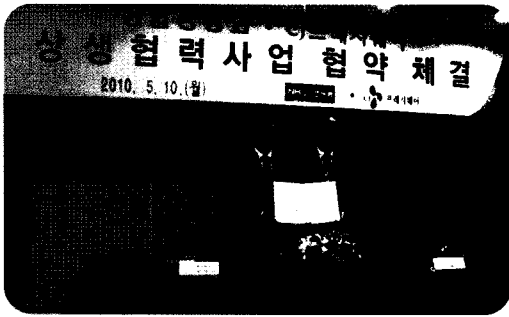
### 'MOU로 신성장 동력 발굴' 가속화

- 11일, CJ제일제당-한국화학연구원 공동연구 MOU체결
- 2009하반기 이후에만 10여 건 성사, 상생협력관계 구축으로 사업 핵심역량 강화

#### "경쟁력 강화에 内外 경계 없다" CJ제일제당,MOU 쟁 걸음

11일, CJ제일제당과 한국화학연구원(이하 '화학연')이 '신소재 공정기술 개발에 대한 공동연구 업무협약' 을 체결했다(대전 한국화학연구원, 11시). 이번 업무협약의 주요 내용은 감미료, 유지, 전분, 단백질 등 소재식품의 공정기술을 개발하고 이를 위한 연구인력 교류 및 연구성과 공유를 골자로 한다.

이번 협약은 국내 최대의 식품기업 CJ제일제당과 화학관련 기초기술부문에 경쟁력 있는 연구기관의 협력사업 추진이라는 부분에서 큰 의미를 가진다. CJ제일제당은 식품, 사료, 바이오 생명공학 등 전 사업 부문에서 국내기업 최고 수준의 연구 인프라를 구축하고 있고, 화학연은 화학, 소재기술관련 등록특허만



3,000여 건에 달하는 방대한 지적 재산권을 보유하고 있다. '화학연'의 기초기술 인프라와 CJ제일제당의 상용화 기술로 새로운 소재, 가공기술을 개발해 산업화에 성공할 경우 글로벌 경쟁력을 갖춘 유망 소재식품의 탄생이 가능하기 때문이다.

최근 CJ제일제당과 산·학·연 단체들의 MOU 체결 소식이 연이어 전해지면서 업계의 관심이 모아지고 있다. 지난해 하반기 이후에만 식품, 바이

오, 생명공학 등 사업부문 전 영역에 걸쳐 10여건에 달한다. 눈에 띄는 MOU관련 소식이 연간 한 두건에 불과하던 것과 비교하면 최근의 MOU체결 건수는 단순하게 늘어난 것 이상의 결과다.

사업부문별로 내용을 살펴보면 바이오 생명공학과 사료사업 부분의 MOU활동이 활발한 편. 하지만 천일연, 우리밀 가공 사업 등 식품부문의 MOU체결도 적지 않았고, 이번의 소재부문 연구MOU체결에 이르기까지 시너지가 확실하다면 사업부문에 관계 없이 적극적으로 추진되고 있다. (주요 MOU체결, 첨부 도표 참조) 이미 국내 최고 수준으로 평가 받고 있는 자체 R&D역량, 사업화 역량과 더불어 효과적인 '협력관계'를 신 성장동력 발굴의 중요한 수단으로 활용하겠다는 CJ제일제당의 계획을 엿볼 수 있다.

이번 '화학연' 과 공동연구 MOU계약을 성사시킨 CJ제일제당 식품R&D총괄 김 태준 부사장은 "산.학.연 각 주체들의 강점이 다른 만큼 관련된 기관들간의 MOU는 사업역량을 효과적으로 성장시킬 수 있는 유용한 수단"이라며 "기관은 기업과의 Co-Work을 통해 기초기술을 발전시키고 이를 바탕으로 기업은 유망한 신성장 동력을 발굴하는 상생 협력관계가 성립하는 것"이라고 설명했다.