



협회 & 회원사 소식

한국식품공업협회

2011년 식품산업 최고경영자세미나 개최

한국식품공업협회는 국·내외 식품산업 환경변화와 더불어 한국식품의 세계화에 대한 능동적 대처와 리더쉽 함양을 통한 재도약 및 경영전략수립에 도움이 되고자 「2011년 식품산업 최고경영자세미나」를 지난 3월 2일(수)부터 4일(금)까지 일본 동경에서 회원사 대표이사 및 임원, 관련단체 및 언론사 등 총 50여명이 참석한 가운데 개최하였습니다. 이번 「식품산업 최고경영자세미나」는 세미나와 더불어 일본 동경에서 개최된 「FOODEX Japan 2011」 박람회 참관과 일본 AEON 그룹의 AEON 자스코 현지매장을 방문하는 등 식품업체의 일본내 진출 및 현지 동향분석 등을 위한 각종 정보와 문제점을 논의하는 등 뜻 깊은 자리를 가졌습니다.

이번 최고경영자세미나는 일본 동경에서 개최된 박람회와 연계하여 실시한 만큼 일본 현지의 동향 및 한국식품에 대한 한식세계화를 분석하기 위하여 일본 현지의 기업인을 초청하여 강연을 들었으며, 「일본 대형 소매유통업체에 대한 한국식품의 진출전략」(연사 : 이온그룹(AEON)내 AIC(주) 와타나베 식품본부장) 및 「한식세계화는 일본에서 시작되었다」(연사 : 일본식품업체 모란봉(주) 전평렬 사장) 등 2가지 주제로 심도높은 강연 및 토론을 가졌습니다.

더불어, 최고경영자세미나 둘째날 참관한 「FOODEX Japan 2011」은 아시아의 최대 식품관련 전문박람회로써 일본 도쿄 마쿠하리 매세 전시장에서 3월 1일(화)부터 3월 4일(금)까지 일본농협회 및 5개 단체의 주최로 개최되었습니다. 세계 65개국 2,450개의 업체 및 단체가 참가한 이번 박람회에서 한국은 1·2홀에 별도의 한국관을 구성하였으며, CJ제일제당, 농심, 대상, 빙그레, 오투기, 한국야쿠르트, 풀무원, 한국인삼공사 등 91개의 업체가 참가하였습니다. 참가품목은 김치, 주류(막걸리), 다류, 인삼, 면류, 음료, 육류, 스낵, 건강식품 등 다양한 제품을 선보였으며, 각사의 다양한 홍보와 전시를 통하여 박람회에 참관한 관계자 및 참관객에게 많은 호응과 찬사를 받았습니다.

중국 위해시 유무덕 부시장 일행 방문

한국식품공업협회는 3월 15일(화) 중국 위해시 유무덕 부시장 등 중국 위해시 사절단과 함께 ▲위해시 현황 및 투자전망에 대한 설명과 ▲협회와 위해시간 협력 증진 및 위해국제식품박람회 협조에 관한 간담회를 협회 대회의실에서 가졌습니다. 간담회에는 협회 방옥균 상근부회장을 비롯한 7명의 협회 임직원과 중국 위해시에서는 유무덕 부시장 등 6명이 참석하였습니다.

중국 위해시 유무덕 부시장은 간담회를 통하여 위해시에 협회의 부설 한국식품연구소 청도지소와 유사한 기관의 설치를 요청하면서, 지소 설치시 수출입검사·검역 대행 및 상호인정 등 협력관계 구축하고 더불어 수출입 기업의 편의를 위하여 신속통관을 약속하였습니다.

또한, 위해시내 200여개의 한국식품기업이 진출하여 한국산 제품의 홍보 및 판매 등이 활발히 이루어지고 있으나, 대기업의 진출이 미흡한 만큼 진출 희망기업의 소개 및 위해시에 대한 홍보를 요청하면서, 6월 18일(토)부터 20일(월)까지 2박 3일간 개최되는 「위해국제식품박람회」에 한국관의 참가와 함께 4월에 예정된 「위해시장 주최 설명회」에 협회 회원사의 많은 참석을 요청하였습니다.

이에 협회 방옥균 상근부회장은 위해시의 한국식품기업의 진출을 위해서는 ▲국내 식품기업 진출시 세금(관세, 증치세 등) 완화와 ▲기업 유치에 위한 통관, 송금시 예금주 우대 서비스 등 차별화된 투자메리트 및 홍보가 선행되어야 한다고 설명하면서 ▲위해시내 부설 한국식품연구소 지소설치와 관련하여서도 현재 중국내 운영중인 청도연구소와 공동협력방안을 모색하여 나아갈 것을 밝혔습니다. 더불어, 「위해식품박람회」 한국관 참가 및 「위해시장 주최 설명회」에 회원사 홍보 등을 통하여 적극 홍보할 것을 약속하였습니다.

CJ제일제당

중남미 중심 뚫었다

- 멕시코 COSTCO 전체 매장 입점 “2011년 600만 달러 이상 수출 할 것”
- 대형채널 집중공략 고성장 가능, 브라질 포함 중남미 시장 교두보 기대

CJ제일제당의 글로벌 시장공략 움직임이 본격화 되고 있다. CJ제일제당은 중남미시장의 중심교역국인멕시코의 코스트코(COSTCO MEXICO) 매장에 헛반, 양념장 등 수출전략 상품의 대량 입점 계약을 성사시켰다고 밝혔다. 이에따라 CJ제일제당은 세계적인 대형 유통 브랜드 코스트코의 멕시코 32개 전체 매장에서 헛반, 고기 양념장과 만두 제품을 판매하게 됐다. 헛반은 'HetBahn'이라는 상품명으로 지난해 8월부터 코스트코에 진열, 판매되던 물량을 1월부터 두 배 이상으로 늘렸고, 고기 양념장 제품도 오는 3월 이후 'CJ BULGOGI' 라는 상품명으로 판매가 시작된다. 또, 코스트코 델리(코스트코 매장내에서 운영되는 일종의 푸드코트)코너에 CJ 헛반과 불고기 양념장으로 조리된 '불고기 덮밥' 메뉴가 판매될 예정이다.

CJ제일제당은 170여 개 이상의 매장을 확보하고 있는 월마트 계열 유통채널 SAM'S CLUB(회원제 창고형 대형 리테일)에도 올해 안으로 제품 입점을 전망하면서 2011년 한해 동안에만 멕시코에 600만 달러 이상의 수출 실적을 예상하고 있다. CJ제일제당은 현지 대형매장 진출을 위한 공격적 영업전략을 지속해 2012년에는 올 해보다 두 배 이상 늘어난 1,500만 달러 이상의 수출 실적을 달성한다는 계획이다. 메인스트림 입점이라는 어려운 고비를 넘겼고, 현지 대형 유통 채널들의 문의도 이어지고 있어 이들 매장들에 대한 입점이 성사될 경우 향후 수년간 지속적인 고성장이 가능할 것이라는 판단이다.

이번 계약에서 관심을 모으는 부분은 입점 초기부터 기존 B2C물량 이외에 B2B 경로(코스트코 델리)로 판로공략을 다양화한 부분에 있다. B2C제품의 경우 기업과 브랜드, 제품을 모두 현지 고객들에 알릴 수 있다는 점에서 중요한 의미를 가지지만 익숙하지 않은 시장에서 최초 시장안착에 어려움을 겪을 수 있다. 하지만, B2B의 경우 B2C제품들에 비해 진출 초기부터 안정적인 매출이 가능하고, 제품이 아닌 메뉴로 전달되는 느낌이 강해 현지 소비자들의 브랜드 인지도에 크게 좌우되지 않고 순수한 '맛'과 '품질'로만 승부하는 초기 매출 전략이 가능하다는 장점이 있다. 또한, 메뉴로 판매되면서 한국의 음식문화를 멕시코 주류시장에 자연스럽게 안착시키는 효과도 클 것으로 내다보고 있어 한식 세계화의 구체적인 성과로 기록될 수 있을 전망이다.



멕시코는 한국제품의 연간 수입액이 2008년 기준 70억 달러 이상에 달하는 한국의 7번째 수출 대상국가 면서도 국내 식품업계의 진출은 미흡했던 지역으로 평가되고 있다. CJ제일제당의 식품 글로벌 사업을 총괄하는 김동준 부사장은 “현지인들에게 이미 익숙한 전자나 자동차 브랜드 등과는 달리 국내 식품 브랜드의 본격적인 멕시코 메인스트림 시장 진출은 사실상 처음이나 마찬가지로”라면서 “FTA가 체결될 경우 두 나라간의 교역량 급증이 예상되는 만큼 브라질을 비롯한 중남미 신흥 시장 전체 공략을 위한 교두보 역할이 기대된다”고 시장 진출 의미를 강조했다.

광동제약

비타500, 소녀시대를 입다

- 출시 10주년 맞아 소녀시대 멤버 사진을 적용한 신규 라벨 제품 선보여
- 제품 출시하자마자 국내외 입소문으로 뜨거운 반응



비타500이 새옷을 갈아 입었다.

비타500이 출시 10년을 맞아 과감한 변신을 통해 인기를 이어가고 있다. 비타500은 ‘비타민 음료’ 시장을 만들며 지난 10년간 30억병 이상이 팔린 베스트셀러.

광동제약은 최근 2011년 비타500 광고 모델로 소녀시대를 영입하면서 멤버 9명 각자의 개성을 살린 얼굴 사진을 제품 병 라벨에 적용한 ‘스페셜 에디션(Special Edition)’을 출시했다. 업계에서는 비록 건강음료라고 해도 다소 보수적인 국내 제약업계에서 이처럼 대담한 시도가 나왔다는 것 자체가 놀랍다는 반응이다.

회사측은 혁신을 통한 발상의 전환이 필요하다는 판단에 따라 과거 10년간 형성된 제품 이미지에서 과감하게 탈피, 모델 얼굴이 적용된 ‘스페셜 에디션’을 출시했는데 회사측은 이번 시도가 음료 시장에 새로운 바람을 불러 일으킬 것으로 기대하고 있다.

광동제약은 이번 시도가 일단 소비자의 시선을 끄는 데 성공했다는 평가다. 비타500의 주 소비층인 젊은 여성들을 중심으로 큰 반응이 나타나고 있는 것이다. 소녀시대 멤버들의 얼굴이 새겨진 제품은 출시되자마자 각종 블로그를 통해 빠르게 전파되는 중이다. 인터넷을 통해 이를 접한 네티즌들은 ‘전 멤버 라벨을 모으겠다’, ‘이제부터 비타500만 마셔야겠다’며 반기는 모습이라고.

소녀시대의 국제적인 인기를 반영하듯 해외에서도 반응이 뜨겁다. 12만 명의 회원을 거느린 소녀시대의 미국 팬클럽 ‘soshified’는 트위터 계정을 통해 “소녀시대와 함께 한 비타500의 새로운 이미지가 마음에 든

다(The new Vita500 images with Girls' Generation is great!)”며 “해외 팬들에게도 설레는 일이다. 새로운 패키지가 해외에서도 사용될 것인지?(international fans are excited! Are the labels with the girls going to be used outside of Koreaaswell?)”라며 관심을 나타내기도 했다.

광동제약측은 소비자들의 뜨거운 관심을 마케팅에 적극 활용해 제품 매출로 이어간다는 계획이다. 3월 1일부터 시작된 TV 광고 런칭과 함께 트위터(@kwangdongpahrm), 블로그, 유튜브 등 SNS와 QR코드 등을 활용한 이벤트를 입체적으로 펼쳐 소비자들의 폭 넓은 참여와 자연스런 매출 증대로 이어간다는 것이다.

TV 광고 역시 소녀시대 멤버들의 개성을 한껏 살리면서 이를 비타500의 속성과 연결시킨 내용으로 관심이 증폭되고 있다. 회사측은 ‘인간은 체내에서 비타민C를 합성하지 못하므로, 소녀시대가 직접 비타민C가 되기로 했다’는 메시지를 토대로 9명의 멤버별로 별도 제작된 9편의 광고물을 순차적으로 내보낼 예정이다.

광동제약 홍보실 이정백 상무는 “누구도 흉내내지 못할 비타500의 독창성과 품질, 리딩 브랜드로서의 이미지와 건강미를 가장 잘 표현할 수 있는 모델로 소녀시대가 최적이라고 판단했다”며 “2001년 출시된 이후 수많은 미투 제품의 범람 속에서 절대적인 시장 점유율을 고수하고 있는 비타500과 걸그룹 홍수 속에서도 아시아 최고의 위치를 점하고 있는 소녀시대의 앳은 모습이 광고를 통해 확인되면서 소비자들을 즐겁게 할 것”이라고 자신했다.

대상 청정원

5년 숙성 간장...2014년 '10년 숙성간장' 으로 태어나기 위해 도로 숙성실로!

대상 청정원이 지난 2009년 설 명절부터 선보이고 있는 '5년 숙성 간장' 은 은 1세트 (550m × 2병) 가격이 10만원으로, 웬만한 와인보다 비싸지만 제품을 내놓는 명절마다 조기 품절 사태를 빚고 있다. 이 제품은 국내산 검은콩 원료에 순창의 지하 암반수와 벌꿀로 맛을 내고 오크통에서 5년 간 숙성시킨 명품 간장이다.

올 설 명절에도 이러한 기대를 반영하여 000세트를 선보일 예정이던 청정원은 돌연 당초 계획을 접고 이 중 400세트를 도로 숙성실로 보냈다. 이 물량은2014년에 '10년 숙성 간장' 타이틀을 달고 화려하게 세상의 빛을 보게 될 예정이다.

청정원 간장담당 정규화 매니저는 “원료도 좋은데다 가정식인 향아리 숙성이 아닌 고급 오크통 숙성 과정을 거쳐 더욱 깊고 부드러운 맛과 향이 난다”고 소개하고 “5년 숙성 간장이 입소문까지 나면서 인기가 날





로 치솟고 있지만 고급 선물용이라는 명색에 걸맞게 하기 위해 전격적으로 10년 숙성을 하기로 결정했다”고 밝혔다.

바로 내놔 팔기보다 2014년 선보이게 될 10년 숙성 간장의 인기도 장류사업부 국내 최초로 오크통에 5년 간 숙성시킨 간장을 선보였다. 청정원 ‘5년 숙성 간장’은 국내산 검은콩을 원료로 순창의 지하 암반수와 벌꿀로 맛을 내고 오크통에서 5년 간 숙성시킨 간장이다. 오크통 숙성 과정을 통해 향아리에서 숙성된 간장보다 더욱 깊고 부드러운 맛과 향이 난다고 전했다.

액체류만 숙성시킨다고 생각하면 오산이다. 최근 100억원대 이상으로 성장한 천일염 시장에서도 3년 이상 숙성한 제품 위주로 판매가 이루어지고 있다. 예로부터 천일염은 3년 정도 숙성 과정을 거쳐야 불순물이 제거되고 맛이 좋아진다고 알려졌다.

대상은 유네스코 생물권 보전지역인 신안군 도초도에서 소금 업계 최초로 ISO22000인증을 받은 염전을 확보한데다 최신식 제조 공장을 지어 안정적인 숙성 원료 확보에 나섰다. 그 결과 대상 청정원 ‘신암섬보배’ 천일염의 경우 2009년에 이어 지난해까지 시장점유율 30%를 차지하며 1위를 고수하고 있다. 같은 회사에서 내놓은 일반 구운 소금이 200g에 1440원인데 비해 ‘3년 묵은 천일염은 75g(유리병)이 2600원에 달해 가격 차이가 5배나 난다.

대상 주홍 품질경영실장은 “소비자들은 ‘숙성 = 고급’이라는 인식이 강해 몇 배나 비싼 제품도 인기가 높다”고 설명하고 “식품업계가 해외의 숙성 제품이나 원료 사례를 찾아 국내에 도입하려는 움직임도 더욱 활발해 질 것”이라고 전망했다.

동서식품

맥스웰하우스 원두커피 리뉴얼 출시

- 100% 아라비카 원두 사용 및 원두 신선도의 중점을 둔 포장
- Profile roasting으로 풍부한 향미와 깔끔한 뒷맛 돋보여

대한민국 커피의 대명사 동서식품은 맥스웰하우스 원두커피 9종을 새롭게 선보였다. 맥스웰하우스 기존 백 제품 6종 및 티백 2종을 리뉴얼하였고, 싱글즈 블루마운틴 티백 제품을 새롭게 출시했다.

동서식품은 이번 리뉴얼을 통해 100% 아라비카 원두만을 사용해 프리미엄 제품으로서의 차별성을 꾀하는 한편 콜롬비아, 과테말라 등 중남미 지역의 원두 비중을 강화함으로써 중남미 원두 특유의 과일향과 상큼한 맛을 강화했다. 또한 고급 원두 고유의 풍부한 향미를 잘 발현시킬 수 있는 profile roasting의 적용

및 원두 배합 변경 등을 통해 커피 본연의 중후한 맛을 더하는 한편 소비자들이 신선한 원두의 향미를 즐길 수 있도록 포장 규격을 기존 400g에서 200g으로 축소했다.

금번 리뉴얼 출시된 모든 제품에는 생두 표면을 한 번 더 가공해 원두커피의 끝 맛과 목넘김을 보다 깔끔하고 부드럽게 개선할 수 있는 폴리싱(Polishing) 공법을 적용하였다. 특히 티백 제품인 맥스웰하우스 싱글즈에는 일본 드립백 커피용 부직포 재질의 티백 필터를 도입해 커피의 찌꺼기가 남지 않아 맑으면서도 깊은 커피 맛을 느낄 수 있게 했다.

개개인의 취향에 따라 다양한 맛과 향의 커피를 골라 마실 수 있다는 것 또한 맥스웰하우스 원두커피만의 장점이다. 달콤한 과일향에 농후한 커피의 맛과 상큼한 신맛이 동시에 발현되도록 로스팅 한 프리미엄 모카, 자메이카 블루마운틴 원두와 중남미 원두를 배합해 로스팅한 프리미엄 블루마운틴, 갓 볶은 원두에 고소한 헤이즐넛향을 코팅하여 신선한 커피의 맛과 은은한 향을 느낄 수 있는 프리미엄 헤이즐넛 등 다양한 제품이 준비되어 있다.

동서식품 맥스웰하우스의 마케팅 담당 한윤기 매니저는 “이번 리뉴얼을 통해 가정에서도 손쉽게 취향에 따라 가격대비 우수한 품질의 원두를 즐길 수 있게 됐다”며 “앞으로도 동서식품은 40년 커피전문기업의 노하우를 바탕으로 최상의 품질의 커피를 선보이기 위해 최선을 다하겠다”라고 밝혔다.

롯데제과

‘국민 치아건강 지킴이’ 롯데자일리톨껌

‘국민 껌’으로 자리 잡은 롯데자일리톨껌이 올해로 만 11년째를 맞는다. 롯데자일리톨껌은 연간 매출 500억원 달성이 쉽지 않은 과자 시장에서 이례적으로 연간 1,000억원의 매출을 거둬 눈길을 끌고 있다.

그동안 롯데자일리톨껌은 매년 1,000억원 가량의 매출을 올리며 ‘계과시장 월 매출 최고’, ‘단일 제품 연간 매출 최고’, ‘단기 간 누적매출 최고’ 등의 각종 신기록을 달성해 왔다.

2000년 5월 첫 선을 보인 이후 지난해 말까지 거둔 매출은 약 1조3000억원에 달한다. 롯데자일리톨껌 품목 중 가장 인기가 높은 케이스 타입의 500원짜리 코팅껌으로 환산할 경우 약 35억갑이 되는 셈이다. 이는 우리나라 약 4900만명의 국민이 1인당 약 71갑씩 씹을 수 있는 양이다.

이처럼 롯데자일리톨껌이 소비자들로부터 폭발적 인기를 얻게 된 것은 맛과 효능면에서 인정을 받았기 때문. 자일리톨은 천연소재의 비발효성 5탄당 알코올 감미료를 사용해 단맛이 설탕의 4배에 달한다. 또 칼



로리가 '제로'이고 녹을 때 시원한 느낌이 좋다는 평이다. 때문에 원가가 설탕의 10배에 달할 정도로 높기도 하다.

특히 자일리톨은 충치 예방 기능과 억제 기능이 탁월해 설탕을 대체할 최고의 감미료로 평가된다. 자일리톨은 구강 내에 서식하면서 치아 부식을 일으키는 무탄수균이 발효할 수 없도록 한다. 또 침의 생성을 촉진시켜 구강 내의 설탕 잔해물을 씻어 내고 잔존하는 산을 중화시켜 균이 서식할 수 없도록 한다. 롯데제과 관계자는 "프라그의 축적을 막아주고 벗겨진 치아표면의 에너멜질을 메워 주는 등 충치 예방은 물론 복원 기능까지 기대할 수 있는 원료"라고 설명했다.

이런 효과로 인해 롯데자일리톨껌은 2009년 3월 식품의약품안전청으로부터 건강기능식품으로 인정받기도 했다. 국민 치아 건강에 크게 이바지한 결과라는 게 업계 설명이다. 일반 식품이면서 정부로부터 건강기능식품으로 인정받은 것은 롯데자일리톨껌이 처음이다.

롯데칠성음료

'트로피카나 스파클링' 용기확대로 300억원 매출 기대

- 250ml캔, 500ml 페트, 1.5L 페트 출시로 과즙탄산 음료시장 공략 본격화



롯데칠성음료가 과즙탄산음료 '트로피카나 스파클링'의 올해 매출 목표를 전년비 150% 상승한 300억원으로 정하고 3월 22일부터 3가지 용량의 제품을 추가 출시했다.

그동안 트로피카나 스파클링은 355ml캔 한가지였지만 진짜 과즙의 풍부한 맛과 짜릿한 탄산으로 소비자들의 큰 인기를 얻어 작년 한해 연 매출 120억원을 달성했다. 새로운 용량 중 250ml캔

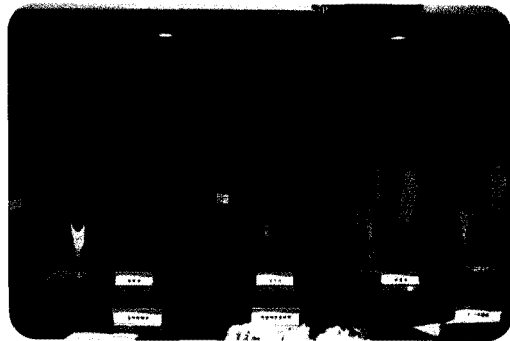
과 1.5L 페트 제품이 먼저 3월 21일 출시되고 500ml 페트 제품은 5월경에 추가 출시될 예정이다. 이번 용량 다양화에 따라 트로피카나 스파클링은 소비자의 니즈에 맞게 판매경로를 다양화 할 수 있게 되었다. 기존 355캔은 청소년들이 즐겨 찾는 PC방 등 특수채널과 편의점에서, 250ml캔은 일반 소매점과 자판기에서 적은 양을 선호하는 소비자의 선택을 받을 것으로 기대 된다. 또한 500ml 페트 제품은 편의점과 슈퍼에서 소비가 이루어 지고, 대용량인 1.5L 페트는 가정이나 사무실에서 함께 즐기기 위한 제품으로 슈퍼나 할인점에서 주로 판매될 것으로 보인다.

롯데칠성음료는 트로피카나 스파클링의 풀라인업 구성으로 브랜드 접근성과 친숙성을 높여, 연 매출 300억원을 돌파하고 약 2,000억원에 달하는 과즙탄산음료 시장구도에 변화의 바람을 불러 온다는 방침이

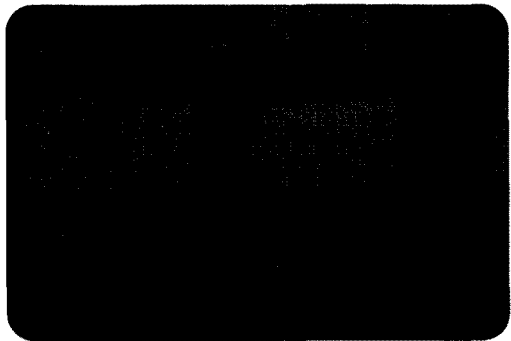
다. 입점 및 점유율 강화를 위해 다양한 판촉물을 배포하고 식품점 기획행사 등을 진행할 예정이며, 또한 주요 타깃인 청소년층을 공략하고 브랜드 인지도를 제고하기 위한 다양한 제휴프로모션을 펼칠 계획이다.

한편, 'Tropicana Sparkling(트로피카나 스파클링)'은 스파클링 워터에 진짜 과즙을 넣은 과즙탄산음료로 비타민섭취와 과실의 달콤함을 느낄 수 있는 주스와 기분전환에 좋은 스파클링 워터의 절묘한 만남으로 상쾌함과 갈증해소를 동시에 즐길 수 있다. 또한 보존료, 인공색소 등 인체에 유해한 첨가물을 넣지 않아 안심하고 마실 수 있는 건강한 제품이다.

매일유업 | 진암장학재단, 장학생 41명에게 1억원 장학금 전달 등록금 마련이 어려운 학생들에게 장학금 전달



장학증서 수여식에 참석한 매일유업 임원들과 진암장학재단 장학생들



진암 장학생에게 장학증서를 전달하는 김인순 매일유업 명예회장(오른쪽)

매일유업의 진암장학재단이 등록금 마련이 어려운 학생들을 위해 장학금을 전달했다. 진암장학재단(이사장 김인순 매일유업 명예회장)은 매일유업 본사 대회의실에서 전남대학교 4학년 박아름 양 등 15개 학교 41명에게 모두 1억원의 장학금을 전달하고 간단한 수여식을 가졌다.

진암장학재단이 96년 설립된 이후 지금까지 장학금을 수여한 학생은 모두 400여 명이다. 매일유업 설립자故 김복용 회장은 교육이 나라의 백년지계라는 철학 아래에 가정형편이 어렵고 상대적으로 장학금 혜택이 덜한 대상자를 골라서 장학금을 수여해왔다. 명예회장 김인순 이사장은 선대 회장의 뜻을 그대로 이어받아 매년 장학금 금액을 높이고 있다고 밝혔다. 또한 학생들에게 더 열심히 정진해줄 것을 당부했다.

이번에 장학금을 받는 학생 가운데는 아버지가 암으로 일찍 사망하는 바람에 학비를 마련하기 어려운 학생과 홀어머니와 어렵게 생활하며 장애학생을 가르치는 특수교사를 꿈꾸는 여학생 등이 선정 됐다.

* 진암장학재단

진암(晋巖)장학재단은 김복용 선대 회장의 아호인 나라 핏(진)자 큰바위巖(암)자를 따서 만든 장학재단이다.

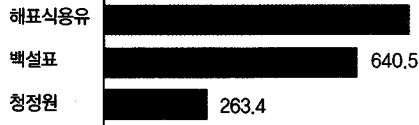
지난 2006년 타계한 매일유업의 창업주인 故 김복용 회장은 향학열 높기로 유명한 함경남도 이원(利原) 출신으로 혈혈단신으로 월남하여 자수성가한 입지전적인 인물로, 평생 기업경영으로 모은 사유재산을 열악한 환경에서 학업을 꾸러가는 학생들을 위해 장학재단을 설립했다.

사조해표

누구나 즐겨찾는 '해표식용유', 46년간 '국가대표 식용유'



식용유 (K-BPI자수 만점 : 1,000점)



사조해표는 우리나라에 식품산업이 자리를 잡지 못하던 1966년에 창립했다. 1971년에는 진해에 현대식 자동 설비를 갖춘 대단위 대두가공 공장을 국내 최초로 설립했다. 사조해표는 해표 브랜드로 각종 유지류, 수산식품, 가공식품 등 각 가정의 식생활에서 가장 사랑받는 제품을 만들고 있다.

특히 사조해표는 가정에서 동물성 기름을 사용해 요리하던 시기에 콩기름이 먹는 기름이라는 인식의 전환을 가져왔다.

엄격한 품질관리로 브랜드에 걸맞는 제품 생산에 많은 노력을 기울이고 있다. 1996년에는 인천 공장이 식용유 업계 최초로 ISO 9002 인증을 획득해 품질 경영체제를 확립했다. 1997년에는 전 사업장이 ISO-9002 인증을 얻었다.

사조해표가 차별화된 것은 콩 100%를 직접 짜서 맑고 신선한 식용유를 생산한다는 점이다. 가정뿐만 아니라 식당에서도 가장 많이 선호하는 대표 식용유로 자리매김했다.

해표식용유는 지난 46년간 꾸준한 광고마케팅, 브랜드 로고와 심벌 교체, 패키지 디자인 변경 등을 통해 시장에 능동적으로 대응하고 있다. 이에 따라 12년 연속 브랜드 파워 1위, 5년 연속 여성 소비자가 뽑은 품질서비스 1위, 고객만족도 1위 5년 연속 수상 등 자리를 지켰다.

샘표식품

제7회 투명경영대상 식품업계에서는 최초로 우수상 수상

- 경제 5단체에서 기업 경영투명성과 노사안정성, 사회공헌성, 환경친화성을 평가하여 선정
- 샘표는 투명한 윤리경영 및 철저한 내부감사활동, 65년간 무분규 등으로 높은 평가

60년 발효명가 샘표가 제 7회 투명경영대상에서 우수상을 수상했다.

투명경영대상은 한국경영자총협회, 대한상공회의소, 한국무역협회, 전국경제인연합회, 중소기업중앙회 등 경제 5단체가 국민의 신뢰를 이끌어내 경쟁력 있는 기업문화를 정착시킨다는 취지로 지난 2005년에 제정되어 올해로 7회를 맞는 국내 최고 경영대상이다.

이 날 행사는 김항식 국무총리와 이희범 경총 회장을 비롯한 경제 5단체장과 주요 기업인사들이 참석한 가운데 16일 오후 서울 소공동 롯데호텔에서 열렸다.

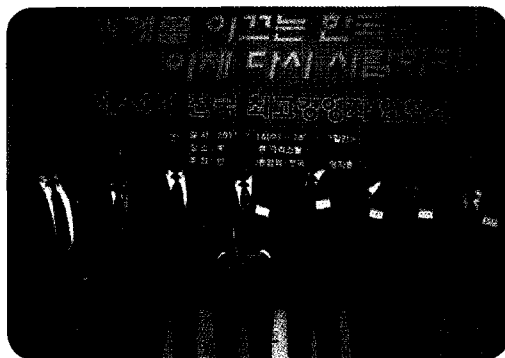
올해 대상은 SK이노베이션과 하이닉스가 공동수상을 하고, 우수상은 샘표식품이 단독으로 선정되었다.

올해로 창립 65주년을 맞는 샘표는 '내 가족이 먹지 않는 음식은 만들지도 팔지도 않겠다'는 창업주의 정신에 따라 신용과 품질을 최우선으로 지난 반세기 이상 국민의 식탁을 책임져온 한국의 대표 장수식품기업이다.

샘표는 원칙을 지키는 기업의 정도 경영을 실천하기 위해 CEO 직속으로 윤리위원회를 운영해 오고 있으며, 회사경영의 건전성 확보를 위한 이사회와 내부감사위원회 활동 등 투명한 윤리경영을 바탕으로 국민들의 건강한 먹거리와 식문화를 위해 노력해 온 부분이 심사위원들로부터 주목을 받았다. 또한 수평적이고 협력적인 노사관계로 1946년 창립 이래 단 한 차례도 노사문제가 없었던 점 역시 모범적인 사례로 평가 받았다.

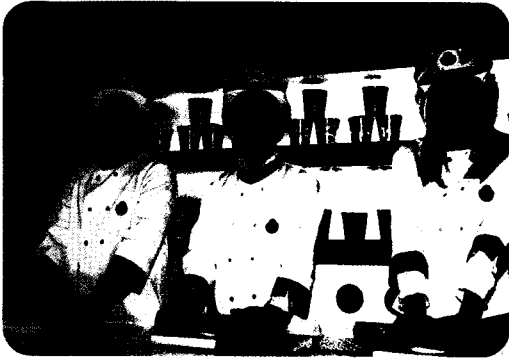
샘표 박진선 대표는 "식품업계 최초의 투명경영대상 수상이라 더욱 뜻 깊다며, 건전한 투명경영을 통해 앞으로도 더욱 건강하고 안전한 제품으로 보답하겠다" 며 수상소감을 밝혔다.

한편 샘표는 이러한 투명경영과 윤리경영에 노력을 기울여 온 것을 인정받아 지난 2005년에는 공정거래위원회로부터 공정거래위원장 표창을 2008년에는 '가장 신뢰받는 기업', 2010년에는 경실련이 주관하는 경제정의기업상을 수상하기도 하였다.



오뚜기

키자니아 서울에 '오뚜기 라면공장' 오픈



주식회사 오뚜기가 지난 3월 4일, 세계적인 어린이 직업 체험 테마파크인 '키자니아(Kidzania)'에 라면 공정을 생생하게 체험할 수 있는 '오뚜기 라면공장(Ramen Factory)'을 오픈했다.

'오뚜기 라면공장(Ramen Factory)'에서는 어린이들이 직접 생산직원 유니폼을 입고 라면의 원료와 제조공정, 손 세척에 대한 교육에서부터 반죽, 포장, 면/스프 투입 등 라면의 주요 공정을 생생하게 체험할 수 있다. 특히, 체험 후에는 자신이 직접 디자인한

고올레산 해바라기유로 만든 국내 최초 스쿨존 제품인 오뚜기 미니컵과 라면 마스터 자격증을 제공하여 어린이들에게 단순 체험이 아닌 자부심과 꿈을 심어줄 예정이다.

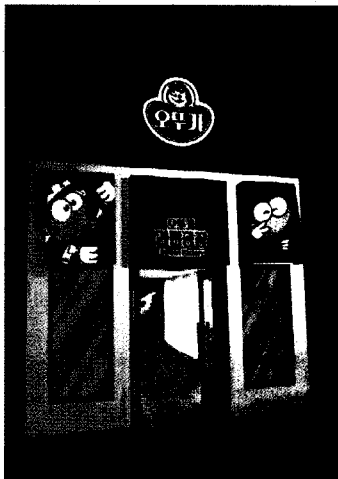
'오뚜기 라면공장(Ramen Factory)'은 1일 총 20회(회당 6명/25분) 운영되며, 연간 약 4만 5천명의 어린이들이 라면이 만들어지는 과정을 직접 체험하게 된다.

오뚜기는 오픈을 기념하여 오픈당일 키자니아 중앙광장에서 방문객에게 미니컵을 무료로 증정하며, 오는 4월 5일까지 '오뚜기 라면 팩토리' 커뮤니티(cafe.naver.com/kidottogi)를 통해 체험후기와 사진, 축하메시지를 올리는 이벤트를 진행한다. 이벤트 참여자 중 총 80명

을 선정, 키자니아 무료 이용권과 물은 따라 버리고 비벼먹는 재미가 있는 국물 없는 라면 콕콕콕 미니컵을 경품으로 제공한다.

오뚜기 관계자는 '키자니아 오뚜기 라면공장을 통해 라면이 어떻게 만들어지는지, 어린이들이 쉽게 알 수 있게 하고, 오뚜기 라면을 더 사랑하는 계기로 삼게 할 것'이라며, '깨끗하고 안전한 라면 생산 과정을 직접 체험할 수 있는 프로그램으로 많은 어린이들의 관심을 모을 것으로 기대한다.'고 말했다.

한편, 잠실 롯데월드 내에 위치한 키자니아 서울은 현실 세계를 2/3 크기로 그대로 재현한 도시에서 어린이들이 다양한 직업을 체험할 수 있는 직업체험 테마파크로 공장 생산직원, 승무원, 소방관, 기자, 연구원 등의 직업 체험을 통해 리더십과 협동심, 창의력을 익히고 사회를 경험할 수 있다.



정식품 | 2000년부터 한국심장재단에 총 3억3천여만원 기부

심장병 환자 돕기 후원금 전달

국내 최초로 두유 '베지밀'을 생산하며 38년 간 두유 시장 1위 자리를 지켜온 정식품은 지난 3월 14일 한국심장재단에 '심장병 환자 돕기 후원금 전달식'을 가졌다고 밝혔다.

올해로 12년째를 맞이한 정식품의 심장병 환자 돕기 후원은 1999년 10월 미국 식품의약품국(FDA)이 '하루 25g 이상의 콩 단백질을 섭취하면 심장병 발병위험을 줄일 수 있다'라고 공식 발표하는 등 두유의 주원료인 콩의 심장병 예방 효과가 밝혀짐에 따라 치료사업에도 관심을 가지게 되면서 시작되었다.



2000년부터 한해도 거르지 않고 심장재단에 전달된 후원금은 지금까지 총 3억 3천만원에 이르며, 정식품은 베지밀 제품에 심장병 환자 돕기 참여를 의미하는 심장재단 마크를 표시함으로써 일반 소비자들에게 한국심장재단에 대해 널리 알리는 데에도 앞장 서고 있다.

한국심장재단은 1984년 2월 27일 설립된 이후 각계 각층의 후원을 통해 지금까지 27,827명의 선천성·후천성 심장병뿐만 아니라 얼굴기형, 콩팥이식, 골수이식, 기타질환으로 고통 받는 환자들에게 수술비를 지원함으로써 건강한 삶을 살 수 있도록 돕는 사회복지법인이다.

이외에도 정식품은 1984년 자체 장학재단인 (재)혜춘장학회를 설립한 이래로 총 2,200여 명의 학생들에게 16억 원 상당의 장학금을 지급하며 다양한 사회공헌활동을 지속적으로 펼쳐오고 있다.

플무원

블로그 제품평가단 '플로거(Pulogger)' 창단

- 플무원(Pulmuone)과 블로거(Blogger)의 합성어로 플무원 제품을 평가하고 블로그에 글등록

플무원은 기업블로그 '플무원의 아주 사적인 이야기 (이하 플사이 / blog.pulmuone.com)' 의 제품평가단인 '플로거(Pulogger)'를 창단하고, 제 1기 20명을 모집한다고 지난 3월 7일 밝혔다.



'폴로거(Pulogger)'는 폴무원(Pulmuone)과 블로거(Blogger)의 합성어로 폴무원 제품을 평가하는 '폴무원 블로그 제품평가단'을 말한다. 앞으로 폴무원은 분기별로 20명의 블로거를 선발하여 2개월간 폴무원 신제품들을 먼저 시식하고 평가할 수 있도록 할 예정이다.

폴로거로 선정된 블로거들은 집으로 무료 배송되는 시제품을 시식한 후 자신의 블로그에 꼼꼼한 리뷰를 올리면 된다. 폴로거에게는 개인 블로그에 부착할 수 있는 '폴로거 배지'를 제공하고 매회마다 '우수 리뷰어'를 선정해 폴무원 제품으로 구성된 푸집한 '로하스 선물보따리'를 선물할 예정이다. 또한 활동이 우수한 블로거를 '폴로거 왕중왕'으로 선발해 추가 시상도 진행한다. 모든 폴로거는 '폴로거 명예의 전당'에도 그 이름을 등록하게 된다.

박승필 폴무원홀딩스 홍보팀장은 "최근 주부블로거(와이프로그)들의 활동이 활발해지면서 고객들은 와이프로그들의 상세한 리뷰를 통해 제품에 대한 다양한 정보를 서로 공유한다"며 "이번에 선발하는 '폴로거(Pulogger)'들이 꼼꼼한 평가를 통해 폴무원과 제품을 함께 만들어가는 프로슈머로서의 역할을 해주길 기대한다"고 말했다.

한편, 폴무원 기업블로그는 지난 2008년 3월 정식 오픈한 이래 하루 평균 1,500여 명이 꾸준히 방문하고 있으며 식품업계 기업블로그로는 유일하게 2009년, 2010년 '티스토리 우수블로그'에 2년 연속 선정되는 등 파워블로그로 자리매김했다. 2010년 3월부터는 네이버에 오픈캐스트를 발행하며 더욱 다양한 고객들과 소통하고 있다.

한국야쿠르트

둔감한 대장, 민감한 대장 모두 잡는다!!

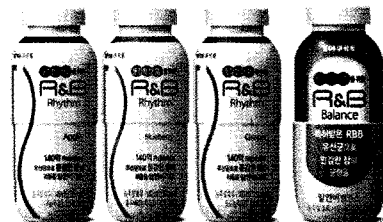
- 한국야쿠르트 42년 연구기술력이 집약된 신개념 발효유 'R&B(알엔비)' 출시
- 연구기간 5년, 연구비 50억, 유산균 전문가 50여명으로 완성한 맞춤형 장 전문 발효유

한국야쿠르트는 새로운 개념의 대장 건강 기능성에 초점을 둔 'R&B(알엔비)'를 지난 3월 2일 출시했다. 숙변 해결 중심(둔감한 대장)의 기존 발효유 시장을 뛰어넘어 대장 건강의 기능성을 차별화했다.

둔감한 대장에는 리듬을 주어 부드럽게, 민감한 대장에는 밸런스를 찾아 잡아준다는 의미의 Rhythm&Balance, 'R&B(알엔비)'는 42년간 유산균을 연구해온 한국야쿠르트가 5년간, 50억원의 연구비를 투자하여 50여명의 유산균 전문가들의 대장 연구로 탄생한 기술집약형 제품이다. 기존의 둔감한 대장

을 위한 발효유 제품들의 기술적 한계를 극복한 'R&B 리듬' 과 민감한 대장을 위한 신개념 발효유 'R&B 밸런스'가 그 주인공이다.

'R&B 밸런스'는 기존의 발효유 제품들의 패러다임을 뛰어넘는 민감한 대장을 겨냥한 발효유로 특허 받은 *RBB 유산균을 함유한 제품이다. 특히, 'R&B 밸런스'는 서울대학교병원 소



화기내과 김주성 교수팀이 8주간 민감한 대장을 보인 성인을 대상으로 한 임상실험 결과, 배변 시 불편감과 전체적인 증상이 57% 정도로 감소함을 확인할 수 있었다.

(*RBB 유산균 : 민감한 대장을 위한 'R&B Balance' 제품만을 위한 특화된 유산균이라는 의미에서 브랜드명을 균주명으로 활용하였으며, 3가지 유산균은 모두 특허를 받은 유산균이다.)

민감한 대장은 일상생활에서 복통, 복부 팽만, 가스가 찬 느낌이나 더부룩한 느낌이 있다. 또한 점액질이 있는 대변이나 잔변감 같은 현상을 보일 수 있다.

'R&B 리듬'은 둔감한 대장을 위한 기존 발효유 제품들의 한계였던 프로바이오틱 락토바실러스 유산균의 함유 수를 한 병에 140억 함유한 제품이다. 발효유는 전체적인 유산균 수도 중요하지만 기능성 유산균인 프로바이오틱 유산균 수도 중요한 만큼 'R&B 리듬'은 이 기술적 한계를 뛰어 넘었다.

한국야쿠르트 정길면 마케팅부장은 "현대인들의 서구화된 식습관과 각종 스트레스로 인해 대장 건강이 더욱 중요해지고 있다."며, "현대인의 10~15% 정도가 민감한 대장을 나타내고 있어 건강과 편의를 추구하는 시장 트렌드에 잘 부합하는 제품"이라고 말했다.

한국야쿠르트는 위 건강 발효유 '헬리코박터프로젝트 윌'과 간 건강에 도움을 주는 건강기능식품 '헛개 나무프로젝트 쿠퍼스'에 이어, 대장 건강 발효유 'R&B(알엔비)'로 유산균의 3대 편익을 강화해 위,장,간 중심의 차별적 고객관리를 강화해 2011년도에도 발효유 시장을 선도해갈 계획이다.

'R&B(알엔비)' 제품은 야쿠르트아줌마를 통해 소비자들에게 전달되며, R&B 밸런스 1종(과일혼합맛)과 R&B 리듬 3종(사과, 포도, 블루베리맛)으로 출시되어, 대장의 현상에 따라 R(리듬)타입과 B(밸런스)타입 등의 맞춤형으로 제공된다.

한편, 한국야쿠르트는 지난 2월 22일 일산 킨텍스에서 임직원과 야쿠르트아줌마 2,000 여명이 모여 R&B 런칭세미나를 가졌다. 이 자리에서 양기락 사장은 "R&B 제품은 어느 제품과도 견줄 수 없는 탁월한 효능을 자신한다",며 "이 제품이 회사의 성장과 도약을 위한 전환점이 될 것"이라고 강조했다.