

CJ제일제당(주)

'농림축산식품과학기술대상'서 '과학기술포장' 수상



CJ제일제당이 '제 18회 농림축산식품과학기술대상' 시상식에서 세계 최초로 김치에서 분리한 유산균으로 국가훈장 격(格)인 '과학기술포장'을 수상했다고 밝혔다. '과학기술포장'은 과학 기술 발전에 기여한 공적이 뚜렷한 사람에게 주는 훈장(포장)이다.

세계 최초로 약의 도움 없이 'CJLP133' 섭취만으로 아토피 피부염과 피부 가려움 증상을 완화시켜 고통 받는 100만여 명의 아토피 피부염 환자의 고통을 덜어줌으로써 삶의 질을 높이는 데 기여한 것을 인정받았다.

또한, 동물성 유산균 제품 위주의 국내 프로바이오틱스 시장에서 순수 식물성 유산균을 앞세워 월 매출 30억 원대의 (BYO 유산균) 브랜드를 통해 시장을 선도했다는 점도 이번 수상의 한 요인이 됐다.

이번 '과학기술포장'을 수상한 CJ제일제당 식품연구소 김봉준 박사는 "이번 수상의 의미는 단순히 'CJLP133'의 개발이 아니라 수십 년 동안 축적된 CJ제일제당만의 독자적인 바이오 및 식품 발효 기술력과 노하우를 인정받은 것이라고 생각한다"며, "최고 상인 '과학기술포장'을 수상한 만큼 앞으로 연구개발에 더욱 매진해 국민생활건강에 보탬이 되는 제품을 개발할 수 있도록 더욱더 노력하겠다"고 밝혔다.

(주)농심

포테토칩으로 야구관람과 기부를 동시에!



농심은 지난 8월 14일, 넥센하이어로즈 프로야구단과 공동으로 '농심 사랑나눔베이스볼' 이벤트를 서울 목동야구장에서 개최했다.

이번 사랑나눔베이스볼 행사는 농심이 최근 출시한 '포테토칩 스노우치즈' 1봉지를 프로야구 입장권 1매로 교환하는 방식으로 진행됐으며, 총 1,000명의 참가자들이 스낵 1,000개를 기부하고 경기를 관람했다.

농심은 매칭기프트 형식으로, 이날 참가자들이 기부한 제품 1,000개에 미리 준비한 1,000개를 더한 총 2,000개의 '포테토칩 스노우치즈'를 지역 사회복지시설 '양천사랑복지재단'에 전달했다.

농심 관계자는 "농심 사랑나눔베이스볼 행사는 야구의 재미와 나눔의 기쁨을 동시에 즐길 수 있는 소비자 참여형 프로그램"이라며, "소비자들의 관심과 성원에 힘입어, 오는 9월 사랑나눔베이스볼 행사를 추가로 진행, 농심의 대표 사회공헌활동으로 꾸준히 발전시켜 나갈 계획"이라고 말했다.

동서식품(주)

맥심 모카골드 S 신제품 출시



동서식품이 설탕은 줄이고 벌꿀과 자일리톨을 넣은 커피믹스 신제품 '모카골드 에스(이하 모카골드 S)'를 지난 8월 24일 출시했다.

맥심 모카골드 S는 설탕에 부담을 느끼는 소비자들을 위해 동서식품이 새로 개발한 커피믹스다. 설탕을 1/3 줄이는 대신 자일리톨과 벌꿀을 넣어 커피 본연의 맛은 물론 건강한 단맛까지 느낄 수 있는 제품이다. 맥심 모카골드 S에 들어있는 자일리톨 스위트는 자작나무/떡갈나무/옥수수 등에 들어 있는 성분으로 설탕과 같은 정도의 단맛이 나지만 칼로리는 낮다.

또한 까다로운 품질검사를 거쳐 만들어지는 동서 아카시아 벌꿀이 들어간 크리머를 사용한 것이 특징이다. 동서식품은 제품 출시를 통해 커피믹스를 선택하는 소비자 기호의 폭을 넓힐 수 있도록 했다.

동서식품은 맥심 모카골드 S 신제품 출시 이외도 당 저감화를 위해 지속적인 노력을 펼치고 있다.

동아오츠카(주)

광복 70주년 '휴전선 155마일 횡단'



동아오츠카의 포카리스웨트는 지난 8월 3일 강원도 고성 통일전망대에서 7박 8일간의 '휴전선 155마일 횡단'을 마무리하는 통일결의식을 가졌다고 밝혔다.

이날 결의식에서는 155마일(249km) 완주를 축하하기 위해 자리한 이원희 동아오츠카 대표이사 사장과 함중한 한국스카우트연맹 총재의 격려사가 진행됐으며, 참가증 수여와 참가자 대표 소감문 발표 등이 이어졌다.

특히 광복 70주년을 기념해 열린 이번 행진에서는 155명의 학생들이 숫자 '70'으로 대열을 맞춰 모자를 던지며 피날레를 장식했다.

동아오츠카 관계자는 "휴전선 155마일 횡단은 청소년들이 도전과 긍지를 배우고 동시에 남북간의 대치상황과 통일의 의미를 체험한다는 점에서 뜻깊은 행사"라고 전했다.

(주)대평

식품안전규격 FSSC22000인증 획득



스테비아 천연감미료 제조업체인 대평은 지난 7월 9일 식품안전규격인 FSSC22000인증을 획득했다고 밝혔다. FSSC22000(Food Safety System Certification 22000) 인증제도는 국제식품안전협회(GFSI)에서 개발한 식품안전에 대한 국제 통용규격으로서, 전 세계적으로 통용되는 가장 통합적이고 강력한 식품안전인증 제도이다.

대평은 최근 국내 및 국제적으로 식품안전에 대한 중요성이 대두되고 있어, 식품 제조 및 관리에 대한 표준화된 경영시스템 도입을 위해 FSSC22000 인증을 획득했다.

대평 관계자는 "FSSC22000인증획득을 추진한 이유는 세계적인 식품안전의 추세와 안전성 확보는 기업의 경쟁력이자 고객과의 약속이라 생각했으며, 앞으로도 식약처의 세계 식품 기준 및 표준화에도 공조하여 식품 안전과 관련된 국내외 기준에 적합한 안전한 제품 생산을 위해 투자와 지원을 강화할 계획"이라고 전했다.

롯데제과(주)

말랑카우 사회공헌활동 전개



롯데제과는 세이브더칠드런(사무총장 김미셸)과 함께 푸드트럭과 말랑카우를 콘셉트로 한 사회공헌활동을 전개한다.

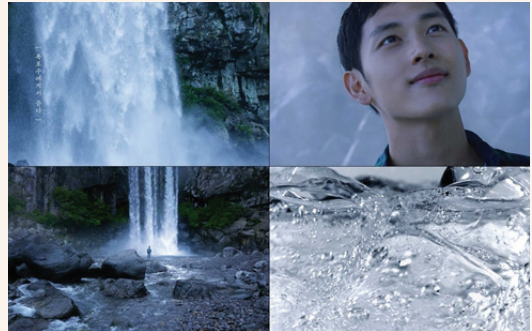
'샘김의 푸드트럭, 말랑카(Car)가 간다' 행사는 인기 셰프 샘김이 푸드트럭을 타고 명동과 홍익대학교 주변에서 말랑카우를 활용한 요리를 즉석에서 만들어 판매하는 행사로, 말랑카우 샘플링 활동도 함께 이루어진다.

모금함은 푸드트럭 옆에 설치하여 음식을 맛본 고객이 스스로 생각하는 가격 만큼의 금액을 자율적으로 기부할 수 있도록 했다. 수익금은 국제구호개발 NGO인 세이브더칠드런에 기부되며, 수익금 전액은 농어촌지역 아동센터(스위트홈) 건립 사업에 쓰여진다.

롯데제과는 올해에도 사회공헌활동인 '맛있는 나눔 따뜻한 세상' 캠페인을 지속 전개하기로 하고, 매월 각 테마에 맞는 기부 활동을 기획, 다각적인 사회공헌 활동을 펼쳐나갈 계획이다.

롯데칠성음료(주)

'맑고 깨끗한 칠성사이다' CF



롯데칠성음료가 영화배우 겸 가수 임시완을 모델로 기용한 칠성사이다 신규 CF를 지난 8월 20일 선보였다. 이번 광고를 통해 칠성사이다는 '이 시대에 지켜야 할, 있는 그대로의 맑고 깨끗함'이란 화두를 던지고 있다.

롯데칠성음료는 이번 광고에서 맑고 깨끗한 청춘을 대변하는 모델 임시완이 발탁돼 더 큰 기대를 모으고 있다며 지난해 '미생' 열풍의 주역이었던 임시완은 이번 광고 촬영장에서 오래 변함 없이 자리를 지켜온 거대한 자연의 맑고 깨끗함을 전달하는 메신저로서 내면의 연기를 선보였다고 밝혔다.

롯데칠성음료 관계자는 "65년 한결같이 맑고 깨끗함을 지켜온 칠성사이다의 이미지와 자연스럽게 있는 그대로를 지켜온 폭포수, 꾸미지 않은 강직한 이미지의 모델 임시완과 잘 어우러지며 보는 것만으로도 시원한 청량감을 주는 광고가 탄생했다"며 "이번 광고에서 선보인 칠성사이다의 맑고 깨끗함을 앞으로도 지켜갈 것"이라고 말했다.

롯데푸드 주식회사

**'국내 최고 높이·최대 용량'
콘 아이스크림 나왔다**



롯데푸드는 국내 최고 높이, 최대 용량 허니 더블콘 타워 아이스크림을 선보인다고 지난 8월 17일 밝혔다. 사베트 컵에 밀크 아이스크림이 조합돼 2가지 맛을 한번에 볼 수 있는 더블콘을 리뉴얼 출시한 것.

이번에 선보인 허니 더블콘 타워는 230ml 용량으로 현재 국내 빙과업체에서 만든 콘 제품 중 가장 크다. 높이도 가장 높아 이를 표현하기 위해 이름에 타워를 붙였다. 허니 더블콘 타워는 전체 높이가 16.8cm로 그 높이 때문에 뚜껑을 회전해서 개봉해야 한다.

이 사실을 소비자들이 쉽게 확인할 수 있도록 면적이 큰 뚜껑에 표시했다. 국내 콘제품 중 뚜껑에 제품명과 안내문을 구를 인쇄한 것은 더블콘이 처음이다. 롯데푸드 관계자는 “크기와 모양뿐 아니라 전체적으로 고객들이 편리하게 즐길 수 있도록 신경을 썼다”며 “허니 더블콘 타워는 큰 만족감을 원하는 소비자들에게 후회 없는 선택이 될 것”이라고 말했다.

매일유업(주)

솔루트, 유아식 제조 영상 공개



매일유업이 '진심을 담다 딱 맞게 담다'는 애플솔루트 브랜드 영상을 10일 홈페이지에 공개했다.

클레이 애니메이션으로 제작한 이 영상은 “아기에게 가장 좋은 음식은 모유이며 그 다음은 유아식이 되어야 한다”는 내용을 담았다. 또 매일유업 애플솔루트가 ‘세상에 없던 모유연구소’를 만든 배경과 모유에 가까운 제품을 만들어 나가는 과정을 소개했다.

매일유업은 ‘모유를 연구하면 분유는 연구된다’는 판단에 따라 지난 2011년 매일유업 산하연구소인 매일모유연구소를 설립했다.

샘표식품(주)

백년동안, 신제품 흑초청 선보여



60년 발효명가 샘표의 건강발효흑초 브랜드 '백년동안'에서 블루베리 흑초청, 석류 흑초청, 생강레몬 흑초청 등 신제품 '흑초청' 3종을 출시했다.

백년동안 흑초청은 통알곡 생현미를 자연 발효한 100% '흑초 원액'에 블루베리, 석류, 생강, 레몬 등 '원물'을 직접 넣어 담근 제품이다. 설탕이나 액상과당 대신 유기농 아가베 시럽을 넣어 건강한 단맛을 느낄 수 있게 만들었다. 흑초원액과 유기농 아가베 시럽으로 만들어져 다른 청 제품에 비해 끈적임이 덜하고 맑다.

송아영 샘표 마케팅팀 담당자는 “현미를 자연 발효해 만든 흑초는 필수 아미노산과 미네랄 등 각종 건강성분이 풍부해 식초의 왕이라 불린다”면서 “이번 출시한 '흑초청'으로 몸에 좋은 흑초를 시원한 음료뿐 아니라 따뜻한 차나 요리 등 다양하게 즐기는 법을 소비자들에게 알려나가겠다”고 말했다.

서울유유협동조합

수박의 달콤함과 청량감 담은 '수박우유' 출시



서울유유협동조합은 지난 8월 초 수박의 달콤함과 청량감을 담은 색다른 맛의 저지방 가공유 '수박우유'를 출시했다. 전체의 약 90%가 수분을 함유하고 있는 수박은 땀을 많이 흘리는 여름철 갈증 해소에 효과가 탁월하다. 또 수박의 차가운 속성이 몸의 열기를 식혀주므로 무더위를 극복하는 대표적인 먹거리로 손꼽힌다. 이번에 선보이는 '수박우유'는 신선한 우유에 수박 즙을 더한 과즙 가공우유로 수박의 명품 재배지로 유명한 고창 지역 수박 과즙을 활용한 것이 특징이다. 또한 '국산원유K 밀크' 인증을 받은 100% 국내산 원유만을 사용했으며 색소를 일체 첨가하지 않아 건강하면서도 담백한 맛이 일품이다.

서울유유협동조합 관계자는 “평소 딸기 맛 우유, 바나나 맛 우유 등 다채로운 가공우유들이 소비자들에게 꾸준한 인기를 끌고 있다”며 “신선한 우유에 진하고 달콤한 수박을 활용한 '수박우유' 역시 소비자들의 반응이 좋을 것으로 기대한다”고 말했다.

(주)스타벅스코리아

스타벅스 홈페이지 개편



스타벅스커피 코리아가 이용자 편의성과 디자인을 개선한 고객 맞춤형 홈페이지(www.istarbucks.co.kr)를 새롭게 선보이고, 온라인에서 만나는 또 하나의 매장 경험 제공을 통해 고객과의 관계 강화에 나선다.

새롭게 단장한 스타벅스 홈페이지의 가장 큰 장점은 고객 개인별로 최적화된 맞춤형 정보를 제공하는 것이다. 스타벅스는 고객과의 관계성 데이터를 제공하면서 개인 취향에 맞는 '나만의 스타벅스 경험'을 더욱 강화하는 방향으로 홈페이지를 구축하고, 제 3의 공간인 스타벅스 매장에 이어 제 4의 공간인 디지털 경험도 강화했다.

스타벅스커피 코리아 백수정 마케팅 담당 상무는 “새롭게 선보이는 스타벅스 홈페이지를 통해 앞서가는 디지털 혁신의 경험을 제공하며, 또 하나의 스타벅스 매장을 온라인에서도 즐길 수 있도록 했다”며, “스타벅스와 고객과의 관계가 매장을 넘어서서 언제 어디서든 이어질 수 있기를 바란다”고 전했다.

(주)오리온

베트남 누적매출 1조 원 돌파!



오리온은 베트남 누적매출이 1조 원을 넘어섰다고 지난 8월 19일 밝혔다. 오리온은 올해 상반기에만 매출 840억 원을 올리며 베트남 누적 매출이 1조 22억 원을 기록했다.

1995년 초코파이 수출로 베트남에 첫 발을 내딛은 오리온은 2006년 호치민에 현지 생산공장을 설립하며 베트남 진출을 본격화했다. 이듬해인 2007년 267억 원의 매출을 올린 이래 2010년에는 연매출 1천 억 원을 돌파했다. 지난해에는 매출 1,501억 원을 기록하는 등 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 2009년에는 하노이에 파이, 비스킷의 주요 시장인 북부 지역을 공략하는 제2공장을 가동하며 베트남 내 입지를 강화했다.

베트남 성공 진출 배경에는 철저한 '현지화 전략'이 있었다. 오리온은 초코파이 제품포장에 우리나라의 '정(情)'과 유사한 뜻을 지닌 베트남어 'Tinh(띤)'을 넣어 현지인들에게 친근하게 다가가는데 성공하며 제사상에도 오를 만큼 국민적인 사랑을 받고 있다.

(주)일동후디스(주)

**산양분유,
한국소비자웰빙지수 8년 연속 1위**



일동후디스는 지난 8월 20일 서울 리츠 칼튼 호텔에서 진행된 '2015 한국소비자웰빙지수(KS-WCI)' 평가에서 산양분유가 8년 연속 1위에 선정됐다고 21일 밝혔다. 올해 8년 연속으로 분유/유아식 부문 1위를 차지한 일동후디스의 산양분유는 국내 프리미엄 유아식의 새장을 열고, 모유에 가까운 영양구성으로 엄마들의 분유 선택에 새로운 기준을 제시한 제품이다.

국내 최초로 뉴질랜드의 청정자연 속에서 항생제, 인공사료 등을 일절 사용하지 않고, 자연방목으로 키운 산양의 신선한 원유를 탈지하지 않고, online 공법으로 바로 만들어 더욱 신선하고, 깨끗하다.

일동후디스 관계자는 "산양분유는 국내에서 10년 이상 직접 먹여본 엄마들이 품질의 차이를 확인했다는 점에서 차별화되는 브랜드라고 할 수 있다"며, "소비자들이 주신 이 사랑과 신뢰를 이어갈 수 있도록 앞으로도 좋은 제품으로 보답하겠다"라고 밝혔다.

(주)정식품

**하석진,
베지밀 전속 모델 발탁**



정식품은 '베지밀' 브랜드의 새로운 전속 모델로 배우 하석진을 선정하고 이달 8월 15일부터 신규 TV광고를 선보인다고 밝혔다.

정식품은 하석진의 지적이고 건강한 이미지가 꾸준한 신뢰를 바탕으로 42년간 국민들의 사랑을 받아온 건강음료 베지밀 브랜드 이미지에 부합한다고 판단해 새로운 모델로 선정했다고 설명했다.

이번 광고의 메인 콘셉트는 '건강한 균형을 위한 한 팩의 과학'으로, 몸 속의 건강 균형을 강조했다. 광고 속 하석진은 플라이러닝, 해머워크아웃, 박스 점프 등 고난이도의 크로스핏 운동을 소화하며 평소의 지적이고 반듯한 이미지를 넘어서 역동적이고 건강한 모습을 보여줬다

(주)풀무원

**바른먹거리 캠페인
교육 확대 실시**



풀무원은 홈플러스와 함께 6~7세 미취학 아동을 대상으로 영양균형, 미각교육을 통해 음식에 대한 호기심을 불러 일으키고 아이들이 바른먹거리를 더 쉽고 즐겁게 이해할 수 있도록 '2015 바른먹거리 캠페인'을 확대 실시한다고 지난 8월 20일 밝혔다.

풀무원은 홈플러스와 2011년부터 5년째 초등학교를 대상으로 바른먹거리 교육을 진행해 왔으며, 미취학 아동을 대상으로 한 교육은 이번이 처음이다. 19일 홈플러스 영등포점을 시작으로 서울·경인지역 20개 점포 평생교육스쿨에서 미취학아동 800명을 대상으로 10월 18일까지 40회에 걸쳐 진행할 계획이다.

교육은 60분씩, 총 2회 교육(120분)으로 '영양균형편'과 '미각교육편'을 진행한다. 이 교육에서는 어린이의 눈높이에 맞춰 '영양균형 보드게임'을 하고, 팝업 동화인 '공채요정 도와줘'를 들려줌으로써 즐겁게 교육에 참여할 수 있도록 했다.