

CJ제일제당(주)

8만톤 규모 메치오닌 공장 본격 가동

CJ제일제당이 프랑스 아르케마(Arkema)사와 손잡고 말레이시아에 투자한 8만톤 규모의 사료용 필수아미노산 L-메치오닌 공장을 본격 가동했다.

CJ제일제당은 4일 오전 말레이시아 테렝가누(Terengganu)주에 위치한 켈티(Kerteh)지역에서 CJ그룹 손경식 회장, CJ제일제당 김철하 대표이사, 아르케마사 티에리 르 에나프(Thierry Le Henaff) 회장, 테렝가누주 주왕(州王) 뚜앙쿠 미잔(Tuanku Mizan) 등이 참석한 가운데 사료용 필수아미노산 L-메치오닌 공장 준공식을 가졌다. 세계 최초로 원당과 포도당을 원료로 사용해 친환경 바이오 발효공법으로 L-메치오닌을 생산하며 시장 공략에 나선 것이다. 이미 지난 1월 말 첫 제품을 출하한 후 현재 완전 가동 중이며, 차별화된 기술경쟁력과 메치오닌 핵심원료에 대한 오랜 노하우를 바탕으로 향후 최고의 수출과 안정적인 물량 생산이 기대되고 있다.

이날 준공식에서 CJ그룹 손경식 회장은 축사를 통해 “L-메치오닌이 본격적으로 상업화되면서 CJ는 세계에서 유일하게 친환경 바이오 발효공법으로 라이신과 쓰레오닌, 트립토판, 발린, 메치오닌 등 5대 사료용 필수 아미노산을 생산하는 기업으로 발돋움하게 됐다”고 강조했다.

(주)농심

“짜왕 신드롬!” 5월 매출 100억원



농심은 지난 6월 3일, 신제품 짜왕의 5월 한달 판매액(내부 출고매출 기준)이 100억원을 기록했다고 밝혔다. 짜왕의 대박 행진은 최근 라면 신제품 성격으로는 괄목할 만한 실적이며, 농심 내부 매출집계에서도 신라면 봉지면(255억원)에 이어 2위의 성적이다.

짜왕은 특유의 굵고 탱탱한 면발과 진한 간짜장 소스로 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓 등 판매채널을 가리지 않고 인기몰이를 하고 있으며, 특히 “배달 짜장면 보다 맛있는 짜장면”이라는 입소문이 유행처럼 번지면서 판매량이 급증했다. 농심은 현재 기존 안성과 부산공장에 더해 신라면 생산기지인 구미공장의 초고속 라인까지 동원해 짜왕을 24시간 생산하고 있다.

농심 관계자는 “지금과 같은 매출흐름과 전국적인 짜왕 신드롬 현상으로 볼 때, 연간 1천억원 판매 이상의 성과가 기대된다”며, “5번째 농심의 파워브랜드 육성을 위해 생산과 마케팅, 영업 등 전 부문에 걸쳐 역량을 집중해 나가겠다”고 밝혔다.

대상(주)

중·고등학생 장학증서 수여식



대상그룹 공익법인 대상문화재단은 지난 5월 31일(토) 서울 신설동 대상(주) 본사 1층 강당에서 진행한 ‘2015년도 중·고등학생 장학증서 수여식’에서 서울, 인천과 경기지역 중·고등학생들에게 장학증서를 수여했다.

이날 장학증서 수여식에는 대상문화재단 김기호 상임이사를 비롯한 대상 영업지점장들과 장학증서 수여자 및 가족 등 100여 명이 참석하여 자리를 빛냈다.

대상문화재단의 중·고등학생 대상 장학 사업은 청소년 가장, 기초생활 수급권자 및 차상위 계층 가정의 자녀, 다문화 가정 자녀 등 어려운 가정환경 속에서도 타의 모범이 되는 우수한 학생들을 대상으로 장학금을 지원하고 있다. 한편 이날 수여식에는 대상문화재단이 장학금을 지원하고 있는 서울 각 지역 대학생들이 휴일임에도 불구하고 자원봉사자로 참여, 행사 안내와 진행을 도와 현장 분위기를 더욱 훈훈하게 했다.

대상에프앤에프(주)

**2015 세계 명품 수상식
‘TOP브랜드 부분 대상’ 수상**



대상에프앤에프 증가집이 지난 6월 1일 국회의원회관에서 열린 ‘2015 세계 명품 수상식’에서 ‘TOP 브랜드 부문 대상’을 수상했다고 밝혔다.

올해 처음 개최된 ‘2015 세계 명품 수상식’은 국내는 물론 해외에서 더욱 성장할 수 있는 지역기업 및 제품을 육성하기 위한 행사로, 지역기반 제품의 명품화를 추진하고 국내외 관계자들이 쉽게 소통할 수 있는 실질적인 교두보를 마련하는 것을 목표로 한다.

증가집은 갤럭시, 설화수, MCM 등 총 10개 브랜드와 함께 한국을 대표하는 브랜드로 대상의 영예를 안았다. 선정은 한국면세점협회 및 실제 면세점 판매 우선순위 등 별도의 심사위원회 구성을 통해 진행됐다.

이날 이상철 대상에프앤에프 대표는 “한국의 ‘김치’를 증가집의 이름으로 널리 알리고 있는 노력에 대한 격려”라고 여긴다며 “앞으로도 세계적인 밥상에 김치가 더 많이 오를 수 있도록 지속적인 연구와 투자를 아끼지 않겠다”고 전했다.

동서식품(주)

**‘카누 아이스’
신규 TV광고 온에어**



대한민국 대표 커피전문기업 동서식품은 여름 시즌을 맞아 핵심 ‘카누(KANU)’의 신규 TV광고 카누아이스(ICE) ‘여름’편을 선보인다고 지난 6월 18일 밝혔다.

이번 광고는 올봄 다양한 커피 메뉴를 선보이며 화제를 모았던 ‘카누 레시피’ 편 TV광고의 여름 버전이다. 광고에는 아이스 아메리카노, 아이스 라떼, 아이스 카푸치노, 아이스 모카 등 총 4가지 다양한 아이스 커피가 등장한다. 카누와 얼음만 있으면 무더운 여름에도 소비자가 원하는 아이스 커피를 언제 어디서나 시원하게 즐길 수 있다는 것이 광고 속 주요 메시지다.

동서식품 백정민 마케팅 매니저는 “여름철 다양한 아이스 커피 메뉴를 사무실과 집에서도 간편하게 즐길 수 있다는 내용을 전달하고자 본 광고를 기획했다”며 “카누 아이스와 함께 올 여름도 시원하게 이겨내시길 바란다”고 말했다.

(주)동원F&B

건강한 참치 출시



동원F&B는 ‘동원 건강한 참치’ 3종(셀레늄업산·오메가369·저나트륨)을 출시했다고 지난 6월 4일 밝혔다.

시중에 출시된 참치캔들이 가미소스나 유지, 제조법 등의 변화를 통해 맛이나 식감, 형태를 다르게 했다면 동원 건강한 참치 3종은 건강성을 더욱 강화한 4세대 참치라고 회사는 설명했다.

영양에 초점을 둔 동원 건강한 참치 셀레늄업산은 여성 건강에 좋은 셀레늄, 업산 등을 추가로 담았다. 150g 한 캔으로 셀레늄은 성인 1일 섭취 기준의 90%, 업산은 60% 이상을 섭취할 수 있다.

활력을 강조한 동원 건강한 참치 오메가369는 오메가3에 들깨유, 해바라기유 등을 통해 오메가6와 오메가9까지 몸에 좋은 불포화지방산을 균형있게 담은 남성들을 위한 제품이다.

동원 건강한 참치 저나트륨은 감마올리진올이 풍부한 현미유를 담았으며, 동원만의 나트륨저감화 기술을 통해 나트륨 함량을 낮췄다.

롯데제과(주)

사랑의 열매와 껌 나눔 캠페인 전개



롯데제과와 사회복지공동모금회 사랑의 열매가 지난 6월 9일 중구 정동에 위치한 사랑의 열매 본사 대회의실에서 '좋은 껌 함께해요' 슬로건을 내세우고 껌 나눔 업무제휴 협약식을 가졌다. 협약식을 통해 롯데제과는 약 3억원(6,000박스) 상당의 껌을 사랑의 열매에 전달했다. 껌은 충치 예방에 좋은 자일리톨껌과 아쿠오 등 5종이다. 이 제품들은 사회복지공동모금회를 통해 전국의 지역 사회 복지 단체에 전달될 예정이다.

한편 롯데제과는 지난 4월부터 껌 포장지에 '좋은 껌 함께해요' 라는 슬로건을 인쇄하는 등 껌 나눔 캠페인을 실시하고 있다. 이 행사는 껌과 껌씹기를 통해 얻을 수 있는 다양한 효과들을 소비자들에게 알리기 위한 것이다.

롯데칠성음료(주)

'칸타타 킬리만자로' 이하니 모델로 온에어



롯데칠성음료가 배우 이하니를 모델로 국내 1위 원두커피 브랜드 '칸타타'의 싱글오리진 커피 '칸타타 킬리만자로' 광고를 선보였다고 지난 6월 2일 밝혔다. 이번 광고는 칸타타 브랜드의 최초 여자 모델인 배우 이하니가 모델로 참여, 새로운 원두 트렌드와 커피향을 향한 끊임없는 연구 끝에 만들어진 신제품 칸타타 킬리만자로의 특징과 '섞지 않았다! 단일 원두로 만든 균형 잡힌 바디감'이라는 메시지를 전달한다.

광고는 이하니가 도심 속 펜트하우스에서 칸타타 킬리만자로와 함께 하는 순간, 배경이 마치 영화 속 한 장면처럼 탄자니아의 아프리카 평원에 우뚝 솟은 킬리만자로 산으로 바뀌는 모습을 3D 영상기법을 통해 극적으로 표현했다. 롯데칠성음료 관계자는 "칸타타 킬리만자로는 풍부한 맛과 향으로 또 한번 앞서가는 프리미엄 싱글오리진 원두커피"라며 "탄자니아 킬리만자로 원두만의 특색 있는 맛과 향을 제대로 느껴보시길 바란다"고 말했다.

롯데푸드 주식회사

추억의 아이스바 삼강하드 재출시



롯데푸드는 추억의 아이스바 '삼강하드'를 재출시한다고 지난 6월 3일 밝혔다. 삼강하드는 1962년 출시돼 큰 인기를 끌었던 국내 최초의 위생화된 설리로 만든 대량생산 아이스바이다.

삼강하드는 '하드'라는 단어가 아이스바를 의미하는 표현이 되도록 한 빙과 업계의 상징적인 제품이다.

그 이전까지 흔히 접하던 빙과류는 아이스케키라고 불리던 색소와 설탕 또는 사카린을 탄 물을 얼린 불량식품이었다. 1962년 식품위생법이 시행되고 최신 설비를 갖춘 아이스크림 공장에서 생산한 '삼강하드'가 등장하면서 불량식품은 점차 사라지게 됐다.

이번에 다시 출시된 삼강하드는 우유 맛을 더욱 진하게 업그레이드 했다. 패키지는 전체적으로 복고풍의 폰트와 디자인으로 구성했다.

롯데푸드 관계자는 "어른에게는 추억의 향수를 주고, 아이들에게는 어른 세대와 공감할 수 있게 하는 제품이 될 것"이라고 말했다.

생표식품(주)

**요리에센스 연두
새 TV광고 방영**



60년 발효명이 생표가 '요리에센스 연두'의 새로운 TV광고를 선보였다. 이번 광고에서는 '재료에 직접 연두를 사용하면, 재료의 참 맛이 확 살아난다'는 메시지를 쉽고 재미있게 표현하는데 중점을 뒀다. '요리에센스 연두'는 콩을 발효해 만든 100% 순식물성 제품으로, 기존에 없던 새로운 맛내기 시장을 개척한 혁신적인 제품으로 인정받고 있다. 기존의 맛내기 제품들이 쇠고기, 멸치 등 특정 맛을 강조하는 제품인데 비해 연두는 재료가 가진 좋은 맛은 살려주고 비린내, 쓴맛같이 좋지 않은 맛은 줄여주는 신개념 제품이다. 이주희 생표 마케팅팀 담당자는 "기존 광고가 브랜드와 제품 특징을 알리는데 집중했다면, 이번 광고에서는 소비자들이 연두를 어떻게 사용하면 되는지 쉽게 이해할 수 있도록 하는 데 주안점을 두었다"면서 "중독성이 강한 멜로디로 인기를 끌었던 기존 '연두송'에 이어 이번 CM송도 소비자들의 큰 호응을 받을 것으로 기대한다"고 말했다.

서울우유협동조합

흡수를 높인 고단백 우유 개발



서울우유협동조합은 지난 3월 단백질 우유라는 새로운 우유 카테고리를 개발하고 여기 맞는 '밀크랩 고단백 저지방 우유'를 출시했다. 밀크랩(Milk Lab)은 우유(Milk)와 연구소(Laboratory)의 의미를 더한 기능성 우유 브랜드로 소비자 특성을 연구해 소비자들에게 반드시 필요한 우유를 만들겠다는 서울우유의 철학과 가치가 들어 있다. 서울우유협동조합의 '밀크랩 고단백 저지방 우유'는 모든 필수 아미노산이 함유된 우유 단백질과 칼슘을 일반 우유보다 1.8배 높여 양질의 영양소를 간편하게 섭취할 수 있도록 했다. 실제 밀크랩 고단백 저지방 우유 180ml 양에는 단백질이 10g 함유돼 있다. 서울우유협동조합 관계자는 "고단백, 저지방, 고칼슘이란 우유의 3대 장점을 두루 갖춘 제품"이라며 "칼슘흡수 촉진이 필요한 성장기 어린이, 근력 운동을 즐기는 남성, 활발한 두뇌활동이 필요한 수험생, 면역기능 강화가 시급한 노인 등에게 적합하다"고 말했다.

(주)스타벅스코리아

**청소년 자활과
채용 지원에 앞장선다**



스타벅스커피 코리아가 가출, 탈북, 다문화 등 다양한 배경의 청소년들을 대상으로 바리스타 진로 탐색과 직업 체험의 기회를 제공하는 재능기부 활동을 전국 14개 청소년 지원시설에서 전개한다. 이를 위해 스타벅스 바리스타들이 올해 12월까지 연계 기관을 정기적으로 매월 방문해 이곳에서 자립을 준비하고 있는 200여 명 청소년들의 멘토 역할을 맡는다. 기간 중 월별 교육 프로그램에 맞춰 커피 이론과 제조 실습 등의 바리스타 입문을 위한 전문 교육을 진행해 나간다. 재능기부 교육은 여성가족부가 추천한 서울과 김해, 광주, 여수 등 전국 11개 도시의 청소년 쉼터와 상담복지센터 총 14곳에서 운영 중인 자활카페나 커피 교육장에서 진행되며, 우수 교육생에게는 스타벅스 지원사 입사 평가 인센티브를 통해 취업 기회도 제공할 예정이다.

(주)오뚜기

여름시장 공략 ‘말아먹는 냉짬면’ 출시



오뚜기가 냉장면 ‘육수에 말아먹는 냉짬면’을 출시했다.

이 제품은 국물 타입 짬면으로, 서울의 자성당, 경주의 명동짬면 등 유명 맛집의 냉짬면을 참고해 오뚜기가 업계 최초로 제품화했다. 쫄깃한 면발에 매콤달콤한 태양초 대대기, 무·오이 등 야채 곁들임은 물론 직접 담근 시원한 동치미 육수를 함께 즐길 수 있는 신개념 짬면이다.

면발은 감자전분과 밀가루를 지하 150m의 암반수에 반죽해 통통하고 쫄깃한 느낌을 살렸고 고춧가루, 생양파, 마늘을 넣어 숙성시킨 태양초 양념비빔장이 첨가돼 짬면 특유의 새콤달콤한 맛을 즐길 수 있다.

오뚜기 관계자는 “육수에 말아먹는 냉짬면은 쫄깃한 면발과 시원한 국물로 기존 짬면의 맛은 물론 냉면의 시원함도 함께 즐길 수 있는 것이 특징”이라며 “냉면, 밀면 등 여름철 별미 면을 선호하는 소비자들에게 새로운 맛을 느끼게 할 것”이라고 전했다.

(주)오리온

스낵강자 오리온, ‘달콤 스낵’이 대세



오리온은 최근 스낵시장에서 ‘달콤 트렌드’를 주도하고 있는 포카칩 스위트치즈와 오감자 허니밀크가 각 브랜드 내 판매액 1위를 차지했다고 지난 6월 10일 밝혔다. 작년 7월 최초의 달콤한 생감자 스낵인 포카칩 스위트치즈를 출시한 데 이어 지난 2월 선보인 오감자 허니밀크도 히트상품 반열에 당당히 오른 것.

오리온이 낱소 코리아 자료를 바탕으로 지난 2월부터 4월까지 3개월간 자사 제품 판매액을 분석한 결과, 포카칩 스위트치즈는 100억 원여치가 판매되었으며 지난 해까지 가장 인기가 높았던 어니언 맛을 제치고 브랜드 내 판매액 1위에 올랐다. 같은 기간 포카칩은 전체 판매액 260억 원을 기록, 전년 동기 대비 44% 성장하며 생감자칩 시장 1위를 고수했다.

오리온 관계자는 “포카칩 스위트치즈로 달콤 스낵시장을 개척한 이후 달콤함에 부드러운 맛을 더한 오감자 허니밀크로 시장 변화를 이끌고 있다”며 “트렌드에 발맞춰 달콤 계열 스낵을 지속적으로 확장할 계획”이라고 말했다.

일동후디스(주)

‘후디스 그릭’ 누적 판매량 2000만 개 돌파



그릭요거트 대표기업 일동후디스의 <후디스 그릭> 누적 판매량이 2000만 개(80g제품 기준)를 돌파했다. 일동후디스 단일브랜드 중 최단기간에 이루어낸 성과이다.

<후디스 그릭>은 일동후디스가 2012년 국내 최초로 출시한 그리스 전통 홈메이드 그릭요거트이다. 미국에서는 그릭요거트가 발효유 시장의 50%에 육박할 정도로 대중화돼 있던 때 대한민국에 처음으로 나타난 그릭요거트는 소비자들의 인지도는 낮았지만 직접 맛을 본 사람들의 입소문을 타고 점진적으로 소비가 증가해 왔다. 최근에는 아침식사 대용과 여성들의 다이어트 식품으로도 인기를 얻고 있다.

(주)정식품

블로그 방문자 300만 돌파 기념 이벤트



정식품은 공식 블로그인 '콩닥콩닥 진한 설레임(blog.naver.com/vegemilstory)'의 누적 방문자수가 300만 명을 돌파, 감사 이벤트를 진행한다고 지난 6월 9일 밝혔다.

한편 정식품은 2012년부터 공식 블로그뿐만 아니라 페이스북(facebook.com/vegemilgood)과 트위터(twitter.com/vegemilgood)를 운영하고 있으며 2015년에는 공식 카카오토리를 새로 오픈하면서 고객 소통을 위한 소셜네트워크서비스(SNS) 마케팅에 힘쓰고 있다.

실제로 SNS상에서 수렴한 고객의 의견을 반영한 패키지 디자인 적용 및 신제품 출시를 하는 등 SNS를 통해 고객의 의견을 듣고 직접적인 소통을 위한 창구로서 적극 활용하고 있다.

(주)탐앤탐스

'친환경그린캠페인' 참여자 30만 명 돌파



탐앤탐스는 지난해 12월부터 진행한 '친환경그린캠페인'의 참여자가 6개월 만에 30만 명을 돌파했다고 지난 6월 15일 밝혔다.

탐앤탐스의 '친환경그린캠페인'은 바나나 레볼루션 4종 음료를 주문하면, 일회용 종이컵 대신 에코 핸들드링킹자(이하 에코컵)에 담아 제공하는 것으로 이 때 제공된 에코컵은 매장에 반납할 필요 없이 무료로 증명한다. 또 매장에서 제조 음료 구매 시 메뉴에 상관없이 이천 원만 추가하면 에코컵에 담아 음료를 제공한다.

'일회용컵 줄이기'의 일환으로 지난해부터 진행 중인 '친환경그린캠페인'은 일회용컵이 많이 사용되고 있는 커피 전문점으로서 사회적 책임이 무엇인가에 대해 고민하는 데에서 비롯되었다.

탐앤탐스의 이세훈 마케팅기획팀장은 "탐앤탐스는 이를 계기 삼아 고객들과 함께 할 수 있는 작은 실천들을 지속적으로 추진하며 적극적인 환경 보호 활동을 전개해 나갈 것"이라고 밝혔다.

해태제과(주)

연양갱 70주년 신제품 '흑연양갱' 출시



해태제과는 올해 출시 70주년을 맞은 연양갱을 업그레이드한 새 제품 '흑연양갱'을 지난 6월 10일 출시했다.

해태제과는 연양갱 리프레시 전략의 일환으로 최근 건강한 먹거리로 주목 받고 있는 검은깨를 넣은 '흑(黑)연양갱'을 출시했다. 견과류나 곡물을 분말 형태로 첨가했던 기존 방식과는 달리, 오리지널 연양갱보다 단맛을 줄이고 검은깨를 통째로 넣어 고소한 맛과 향을 한층 풍부하게 만들었다. 해태 연양갱은 90년대까지만 하더라도 주로 중·장년층이 즐기는 추억의 먹거리였지만 아웃도어 활동이 인기를 끌면서 점차 젊은 세대가 즐기는 건강 간식으로 재조명되었다. 특히 연양갱의 주원료로 사용되는 한천은 식이섬유가 풍부하고 쉽게 포만감을 느낄 수 있어 다이어트 간식으로 주목 받고 있다. 해태제과는 검은깨가 들어있는 흑연양갱이 최근 건강과 웰빙식품에 관심이 많은 젊은 세대들 입맛을 공략해 다시 한 번 젊은 먹거리로 자리매김 할 것으로 기대하고 있다.