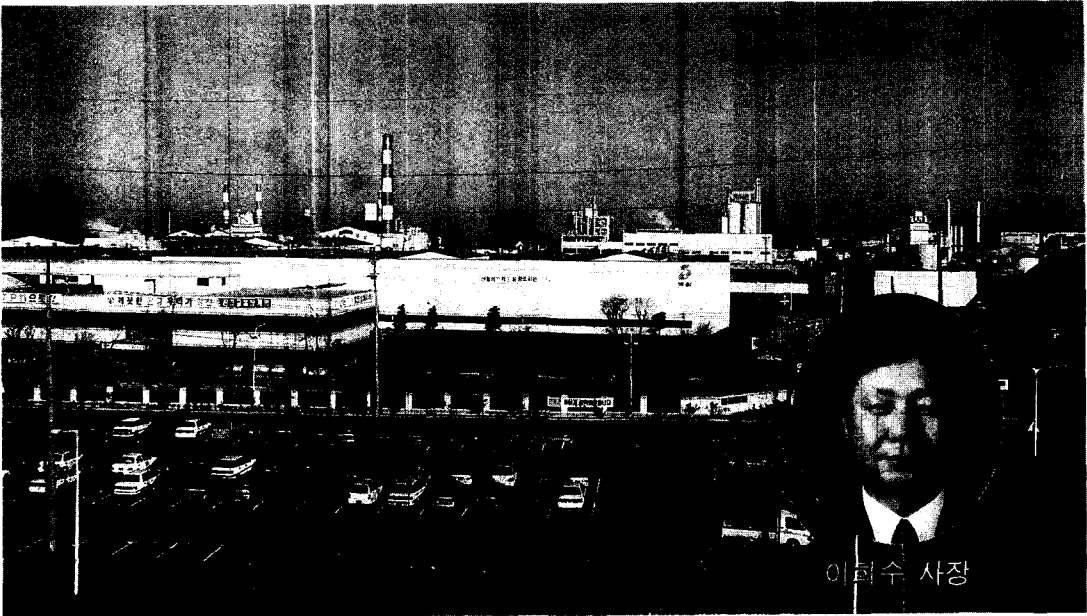


(주)두산백화



수많은 국내 주류회사 가운데 50년의 역사를 간직한 회사는 몇 개 되지 않는다. 그 중 광복과 함께 태어난 해방동이 기업 (주)두산백화는 우리의 전통 주류문화를 굳건히 지켜온 기업이라는 점에서 남다르다고 할 수 있다.

1945년 11월 조선양조주식회사로 문을 연 두산백화는 1984년 7월 위스키 시장의 과열경쟁으로 인한 경영 침체와 함께 매출채권의 누증, 재무구조 부실화 등으로 두산에 인수를 요청, 85년 12월 31일 두산의 한가족으로 출범하게 되었다.

두산그룹으로 출범이후 86년 기존 청주의 고정관념을 탈피한 냉청주 '차고 깨끗한 청하'를 시판하였는데 이 제품이 주류업계 최고의 히트 제품이 되어 청주가 대중주로 정착하는 계기가 되었다. 특히 90년에는 최신설비를 갖춘 현재의 소릉동 공장으로 이전하여 '경영의 합리화와 제품의 다양화로 외래주에 빼앗긴 음주문화를 되찾자'라는 목표아래 (주)백화로 상호를 변경하면서 89년 35%를 도정한 햅쌀과 특수효모를

사용해 빛은 고급 청주 '국향'을 개발하여 품질 고급화에 박차를 가하고 있다.

96년에는 그룹 CI(Corporate Identity)작업의 일환으로 (주)두산백화로 상호를 변경하고 국제화와 더불어 세계 속의 생활문화기업으로 발전하기 위해 노력하고 있다고 한다.

출시 11년째를 맞은 '청하'는 기존 청주의 고정관념을 깬 새로운 타입의 술로 자리매김을 하였는데 데워서 겨울에 마시는 술, 중·장년층이 좋아하는 술, 젊은이들이 마시기엔 값이 부담스러운 술이라는 청주의 고정관념을 완전히 바꿔 놓았다. 새로운 타입의 청주인 '청하'의 탄생배경은 무엇보다도 (주)두산백화의 뛰어난 양조기술에 있다고 할 수 있으며 양조기술 50년 전통을 자랑하는 (주)두산백화의 양조기술과 오랜 연구가 새로운 냉청주 청하의 개발로 결실을 맺은 것이다.

'청하'는 언제 어디서나 누구와도 부담없이 마실 수 있고, 어떤 안주와도 어울리는 술로 꼽힌다. '청하'의 가장 큰 특징은 세계 청주류가

운데 유일하게 구연산을 생산하는 미생물을 발효공정에 사용한다는 점이다. '청하'는 국내 청주시장의 50%와 청하류 시장 98%의 점유율을 기록하고 있으며 유사품이 속속 출시되고 있지만 11년동안 흔들림없이 정상의 위치를 고수하고 있다. 청하의 이같은 인기에는 뛰어난 마케팅도 큰 몫을 하고 있다. 20~30대로 낮취 잡은 소비자 타깃과 '차고 깨끗한 청하'라는 브랜드 포지셔닝 등 철저한 시장조사를 토대로 한 차별화 전략이 맞아 떨어진 셈이다. 95년에는 신세대 감각에 맞춰 상표를 산뜻하게 바꾸고 역동적인 광고 표현전략을 펼쳐 신세대들에게 맛과 함께 이미지 만족도를 더욱 높이고 있으며 또한 해마다 거듭해온 신장세가 앞으로도 지속될 것을 전망하고 있다고 한다.

국내에서의 인기 여세를 몰아 지난 96년 10월 2일에는 '청하'가 상표명 그대로 일본시장에서 시판되었는데 이는 한국의 청주가 까다롭기로 소문난 일본시장에 진출한 기념비적인 것이며 더구나 냉청주가 일본시장에 처음으로 선보이게 된 것이었다고 한다.

(주)두산백화는 앞으로도 소비자 지향적인 마케팅으로 정상의 자리를 지켜나갈 전략인데,

'청하'에 이은 또다른 히트상품 개발에도 박차를 가하고 있어 기대를 모으고 있다.

또한 (주)두산백화는 95년 12월 마주양공장을 인수하여 96년 6월 3일 마주양레드스페셜, 97년 5월 26일에는 정통 레드와인 '라망'을 출시하였다.

두산백화의 마주양은 1977년 첫 출하후 3년여 만인 1980년 무렵에 이르러 한국을 대표하는 고급 과일주로 확고하게 자리를 잡았다. 소비자의 인기에 부응하기 위해 82년 11월부터는 세계 수준의 최고급 포도주 개발을 목표로 새로운 기기 및 설비 도입과 자체 기술개발에 박차를 가했다.

이리하여 84년 9월, 종래의 열 병입방법에서 진일보한 무균병입방법을 채택한 신제품 '마주양스페셜'을 시중에 선보였는데 출하되자마자 품귀사태를 빚을 만큼 대호평을 받았다고 한다.

1988년 무렵에는 포도주 수입개방과 국제화 시대에 대비하여 독일 라인와인 타입의 최상급 정통와인인 '마주양 카비네트'를 개발해 시판하기 시작했고, OEM방식으로 마주양 '모젤란트'도 소비자들에게 선보였다.

이러한 과정을 통해 마주양의 역사가 곧 한



[제품사진]

제 품 명	용 량	용기	알콜도수
설화	700 ml	병	16%
백화원	300 ml	병	20%
국향	1.8 l	병	
"	700 ml	병	16%
"	300 ml	병	
수북	1.8 l	병	
"	700 ml	병	15%
"	180 ml	병	
청하FINE	300 ml	병	14%
"	180 ml	캔	
백화포도주	700 ml	병	10%
마주양Quality	700 ml	병	7%
Special White	700 ml	병	11%
Special Red	750 ml	병	11%
라망	500 ml	병	11%

[생산품목]

국 와인의 발전사로 인정될 만큼 마주양은 국내 소비자들로부터 절대적인 사랑을 받게 되었다.

최근 국내 와인시장은 경기침체에도 불구하고 급성장 추세에 있으며, 금년들어 4월말까지 72만상자를 판매하여 전년 동기대비 92%의 성장을 보이고 있다. 특히 레드와인은 4월말까지 311천상자를 판매하여 전년 동기대비 175.2%의 급성장을 보이고 있다.

최근들어 레드와인이 급성장하고 있는 것은 성인병 예방, 항암효과, 식욕촉진 등 건강효능의 붐을 타고 소비자들에게 강하게 어필하고 있는 것으로 분석되고 있다. 한편, 두산백화는 레드와인 수요가 급증함에 따라 외국산 저가 수입와인이 범람, 고가 제품으로 판매되는 등 국내 유통시장을 어지럽히고 있다고 설명하면서, 이에 대한 다양한 제품개발과 마케팅력으로 수입와인에 적극 대응해 나갈 계획이라고 한다.

88년 11월 22일에는 강남구 논현동에 한국의 전통미를 가미한 새로운 형태의 고급주막인 '백화주막'을 75평 규모로 개점하였다.

청주 음용기회의 증대와 유사한 스타일의 청주 전문업소 확산을 유도하고 청주의 품질, 음용방법에 대한 부정적인 요소에 대한 계몽을 목적으로 개발된 '백화주막'은 30대 이상의 회사를 대상 고객으로 하고 있으며 현재 국내 9개점과 북경에 1개점 등 10개점을 운영하고 있다.

'백화주막'은 청주를 기본으로 프리미엄 맥

주와 음료수를 주로 판매하며 부담없는 가격으로 전통음식류를 안주로 제공하고 있고 푸짐하면서도 저가의 식사를 제공한다고 한다.

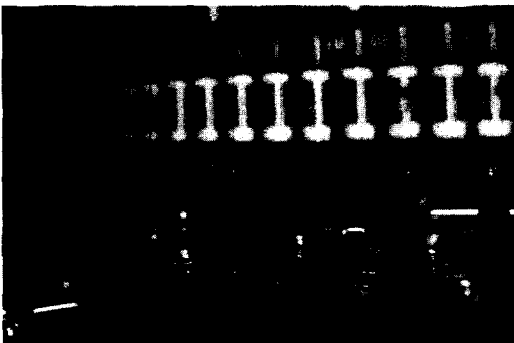
(주)두산백화는 91년부터 자체 환경감사를 실시하여 환경보전 의식을 제고하고 경영전반에 걸쳐 환경적인 요소를 접목해 오면서 쌓인 지식을 기반으로 96년 5월 1일 환경오염을 위기로 규정하고 이에 대한 대응방법을 체계화하기 위하여 '환경위기 관리지침'을 수립하였다.

각 사업장에서 환경오염을 일으킬 가능성이 있는 위기에 대해 우선순위를 설정하여 2P, 2R적인 체계를 갖춘다는 것으로 2P, 2R이란 방지(Prevention)에서부터 대비(Preparation), 대응(Response)은 물론 복구(Recovery)에 이르기까지의 체계적인 위기관리 활동을 의미한다고 한다.

(주)두산백화는 환경친화적 기업이자 환경선도기업으로서 군산공장 및 경산공장을 환경교육장으로 개방하여 자라나는 학생들에게 올바른 환경 지식을 심어주고 기업과 국민이 환경보전에 대한 공감대를 형성할 수 있는 장을 마련하여 '열린 기업을 실현한다'는 데 그 목적이 있다고 설명한다.

(주)두산백화는 "고객은 우리의 스승이고, 품질은 우리의 자존심이며 혁신은 우리의 생활이고, 인재는 우리의 보배이다"라는 경영이념을 표방하고 있다.

즉, '고객', '인재'라는 인간존중과 '품질', '혁신'이라는 기술중시로 요약될 수 있으며 회



[생산설비]



[공장내부]

사의 존재가치가 고객이며 고객만족에 최고의 가치를 부여하여 과감한 기술투자와 완벽한 기술관리 그리고 소비자 요구의 끊임없는 변화에 부응한 혁신의 생활화를 위해 노력하고 있으며 결국 이러한 것은 사람을 통해 이루어지므로 전사원의 능력개발과 의욕고취에 남다른 노력을 하고 있다는 것이다.

(주)두산백화는 21세기를 향한 두산그룹의 비전설정과 경영이념 및 사원정신의 제정에 발맞추어 변화된 경영환경에 효과적으로 대응하기 위한 일련의 조직 활성화 방안들도 힘있게 추진해 나가고 있다. 그 대표적인 예가 연공서열에 따른 일괄조정 방식의 급여체계를 능력주의 연봉제로 전환해 나간 것과 과·부단위의 중심 직제의 대단위 팀제로의 개편, 여성공채

제도의 도입, 어학연수 제도의 질적개선과 해외 배낭여행 제도의 정착 등이었다.

두산백화의 경영전략 및 비전은 한국의 청주 업계 선두주자로서 전통문화를 계승, 발전하고 세계속의 청주, 소비자에게 차별적인 이익을 제공할 수 있는 청주의 독창성을 개발하고 신규 청주개발을 통해 청주시장을 지속적으로 확대하는 것이라고 한다. 그리고 와인시장은 성장 잠재력이 매우 큰 시장이기 때문에 와인시장의 확대에도 노력할 예정이며 특히 인재육성 및 기술개발 능력 강화로 발효기술을 응용한 사업 다각화와 더불어 다양한 신제품을 개발하여 세계 1위의 청주회사 및 와인회사로 도약할 계획이라고 한다.

회사 현황 및 연혁

현		황	
회 사 명	(주)두산백화		
대 표 자 명	이 회 수		
주 소	서울사무소	서울시 중구 을지로 1가 101-1	TEL:3705-0200
	공 장	군산 : 전북 군산시 소룡동 176-1	0654)469-8000
		경산 : 경북 경산시 진량면 평사리 277	053)852-7001
창 립 기 념 일	1945년 11월 1일	자본금	150억원
종 업 원 수	542명	임원 : 8명,	사무직 : 279명, 생산직 : 255명
면 허 종 목	청주, 주정, 포도주, 리큐르, 일반증류주, 기타주류		
생 산 주 종	청주, 포도주		
사 훈	생활의 맛과 멋 창조		
연		혁	
년 월 일	내 용		
1945. 11	조선양조(주) 설립		
1967. 5	백화양조(주)로 상호 변경		
1985. 7	백화산업(주) 흡수, 합병 및 주정사업 개시		
1985. 12	두산그룹에 경영권 인수		
1986. 6	신제품 '칭하' 시판		
1990. 1	순곡청주 '국향' 시판		
1990. 3	(주)백화로 상호변경		
1995. 11	품질경영 은탑산업훈장 수상		
1996. 1	경산 WINE공장 인수		
1996. 3	(주)두산백화로 상호변경		
1996. 6	마주앙 RED SPECIAL(750ML) 출시		
1997. 5	저가 레드와인 라망(500ML) 출시		