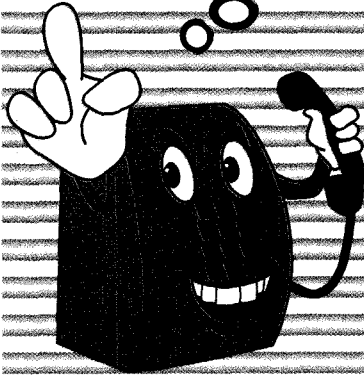


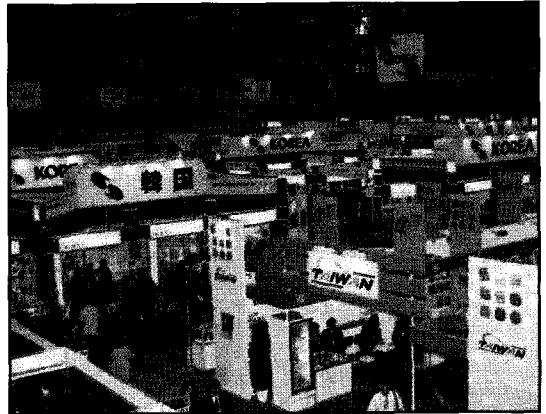
회원사 소식



- ▶ 국내 계육업체
일본시장 개척 본격화
- ▶ (주)동우 36회 납세의날 맞아
국무총리표창 수상 영예
- ▶ 체리부로식품 삼계시장
본격진출 준비갖춰
목표삼계 조정호 사장
전문경영인으로 영입
- ▶ 마니커, '꼬꼬팝 · 꼬꼬스틱'
신제품 출시

국내 계육업체 일본시장 개척 본격화

하림 · 마니커 · 화인코리아 등
동경국제식품박람회 참가
기존제품 홍보 및 신규거래선 확보



지난 12일부터 15일까지 4일간에 걸쳐 개최된 동경 국제식품박람회(FODEX JAPAN 2002)에 국내 계육업체들이 참여, 닭고기의 일본수출을 본격 타진했다.

특히 이번 박람회에는 작년 하반기부터 올 상반기 중 일본 계육 수출이 급증하는 가운데 국내 계육업체들이 대거 참가해 주목을 끌었다.

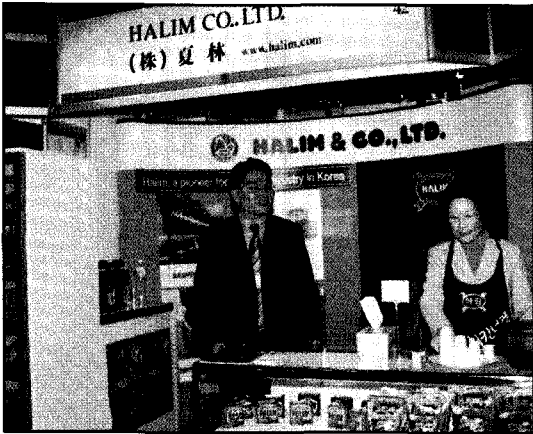
올해 27회를 맞는 동경국제식품박람회는 동양 최대의 바이어 위주의 식품박람회로 육가공품을 비롯, 음료, 주류, 신선농산물 등 농수산물가공식품 전반의 제품이 전시됐으며 한국관의 경우 김치, 인삼, 삼계탕, 김 등 총 294개 품목이 소개됐다.

이번 동경국제식품박람회에 참가하는 국내 계육업체는 마니커, 하림, 화인코리아, 농협 등 4개 기업.

이들 업체는 동경국제식품박람회 참가를 통해 닭고기, 오리고기 신선육 및 가공제품의 대일 시장 개척을 위한 육류홍보에 주력했다.

현재 일본은 중국, 러시아에 이어 세계에서 세 번째

로 닭고기를 많이 수입하고 있으며, 매년 수입량이 늘고 있는 추세다. 또한 일본 내 닭고기 수요가 지속적으로 증가하고 있어 향후 수입량이 증가할 것으로 예상된다.



특히 하림은 지난해 삼계탕을 주력제품으로 해 약 35만 달러의 수출성적을 기록했으며, 올해는 육가공 부문에서 40만 달러, 신선육은 120만 달러의 수출을 목표로 하고 있다.

이번 전시회에 하림은 통닭, 부분육 등 9개 품목의 계육제품을 비롯 너겟, 햄, 후라이드 치킨 등 14개 품목의 육가공제품을 전시했다.

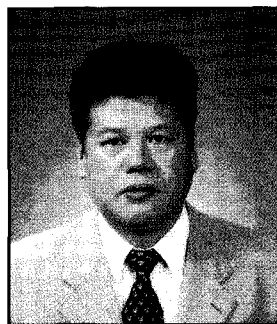
이 회사는 이번 동경국제식품박람회 참가를 통해 기존 삼계탕 수출 외 육가공 제품 전반에 걸쳐 홍보를 실시하고 올 하반기 개시예정인 신선육의 수출을 위한 홍보활동 및 바이어 상담을 펼쳤다.

마니커는 지난해 닭고기 신선육 100t을 일본에 수출하는 등 높은 성과를 기록했으며, 올해는 삼계탕과 닭불갈비, 춘천닭갈비 등 육가공제품 3종을 추가해 모두 300t을 일본에 수출할 계획이다.

마니커 한 관계자는 "이번 전시회에 삼계탕, 춘천닭갈비, 꼬꼬스틱, 꼬꼬팝 등 육가공품 총 12개 품목을 소개한다"면서 "동경국제식품박람회 참가를 통해 신규 거래업체를 발굴하고 일본시장에 관한 다양한 정보를 수집하는 등 일본수출 확대방안을 마련하는 데 총력을 기울였다"고 말했다.

또한 화인코리아도 삼계탕을 중심으로 지난해 처음 수출이 이루어진 오리육의 본격적인 수출을 위해 활발한 홍보활동을 전개했다.

(주)동우 36회 납세의날 맞아 국무총리표창 수상 영예



(주)동우 정창영 대표

(주)동우(대표이사 정창영)가 지난 4일 제 36회 납세의 날을 맞아 우량제조업체로서 건전한 납세풍토조성에 기여한 공로로 국무총리 표창을 수상하는 영예를 안았다.

특히 동우의 이번 국무총리상 수상은 건전하고 투명한 기업경영 풍토가 강조되고 있는 가운데 이루어져 대내외적으로 동우의 위상 및 이미지가 크게 높아질 전망이다.

광주광역시 국세청 청사에서 이루어진 이날 납세의 날 행사에서 정창영대표를 수상소감을 통해 『수입닭 고기가 내수시장의 30%를 점유하는 등 많은 어려움과 침체를 반복해온 계육업계를 격려키위해 상징적으로 동우에 큰 상을 준 것 같으며 성실한 납세는 정부로부터 더욱더 큰 혜택을 기대할 수 있는 플러스 요인이 될 뿐만 아니라 자유로운 영업활동에 큰 힘이 될 것으로 판단된다』고 밝혔다.

체리부로식품 삼계시장 본격진출 준비갖춰 목표삼계 조정호 사장 전문경영인으로 영입

(주)체리부로식품(대표 김인식)이 (주)영재의 조정호 사장을 전문경영인으로 영입, 본격적인 삼계시장 진출을 가시화했다.

(주)금계는 최근 최근 3만수 규모인 도계시설에 대한 증설작업에 나섰으며 공사를 삼계 수요기인 북(伏)대목 이전에 완료할 것으로 알려지고 있다.

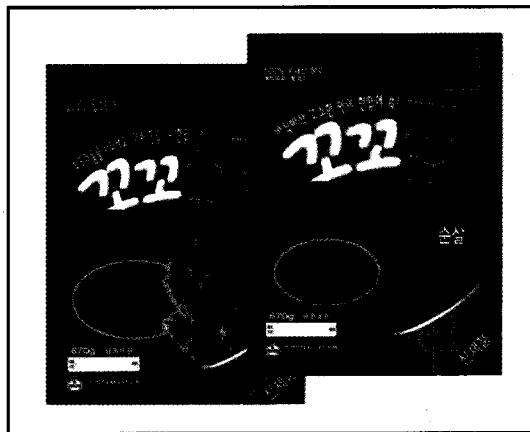
마니커, '꼬꼬팝 · 꼬꼬스틱' 신제품 출시

분쇄육 아닌 닭 가슴 순살 사용 스낵형 디자인채용 · 소스 차별화

(주)마니커(대표 한형석 www.maniker.co.kr)가 닭가슴 순살을 원료로 사용한 신제품 2종(꼬꼬팝, 꼬꼬스틱)을 출시했다.

꼬꼬팝, 꼬꼬스틱은 얼리지 않은 국내산 닭고기 가슴살을 사용했으며, 24시간 저온숙성을 거쳐 육질이

부드럽고 담백하다. 또한 기존 유통되고 있는 유사제품이 분쇄육을 사용한 반면 이 제품은 닭가슴 순살만 사용해 고급화된 소비자입맛을 충족시킨다는 전략이다.



특히 이 제품은 기존 일반 냉동식품의 포장디자인에서 탈피, 스낵형 디자인을 사용해 패스트푸드 분위기를 연출했으며, 기존 허니머스타스 소스 외 파인애플 소스를 새롭게 개발하여 첨가했다.

(주)마니커는 국내 대형 백화점 및 할인점을 중심으로 제품 판매를 시작해 향후 대리점, 단체급식, 체인스토어 등으로 유통망을 확대해 나갈 방침이다. 또한 출시 후 3개월 간 집중 홍보기간으로 선정, 대대적인 판촉행사를 진행할 계획이다.

(주)마니커 한 관계자는 "한 입에 먹을 수 있는 꼬꼬팝과 간식 및 술안주로도 손색이 없는 꼬꼬스틱을 출시함으로써 TV 광고를 재개하는 등 시장공략을 본격화 할 것"이라며 "이번 신제품은 가정에서 손쉽게 조리가능할 뿐 아니라 패스트푸드로도 활용될 수 있어 큰 파급효과가 기대된다"고 말했다.

한편 꼬꼬팝, 꼬꼬스틱은 300g, 670g, 1,000g의 세 가지 제품이 출시된다.