

(주)금복주



2분기 금복장학금 전달

(주)금복주(대표이사 김동구)는 4월 27일 대구·경북지역 183개 고등학교에 1분기 장학금 6,000만원을 전달한데 이어 6월 29일에는 2분기 금복장학생 장학금 6,000만원을 전달하였다.

금복장학금 혜택을 받는 고교생은 대구지역 65개교, 경북지역 118개교의 183명으로, 연간 2억 4천만원이 재단법인 금복장학재단을 통해 전달된다. 금복주는 금복장학재단, 금복복지재단, 금복문화재단 등 3개의 재단과 직원들의 자발적인 참여로 이뤄지는 '참사랑 봉사단'을 통해 지역사회공헌 활동에 적극적으로 앞장서고 있다.

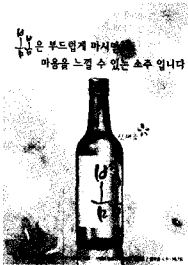
'참소주' 리뉴얼 출시

금복주는 5월 4일 대표제품인 '참소주'를 새롭게 만들어 선보였다. 새로 만든 참소주는 미세입자를 잘 흡수하는 첨단 고순도 정밀여과공법을 사용한게 특징이다. 금복주는 이 첨단 공법을 통해 숙취 해소에 좋은 아스파라긴 성분을 3배 함유시켰다고 설명했다. 덕분에 소주 맛은 더 부드럽고 깔끔해졌다고 평가한다. 금복주는 새 참소주를 소비자들의 기호에 맞추기 위해 시제품 시험도 지속적으로 거쳤다고 덧붙였다. 이번 새 참소주의 상표는 '참 좋은 사람과...참 깨끗한 아침을 위해'로 정해졌다. 새 참소주는 19.3도며 360ml에 출고가 가격은 888.90원이다.

금복복지재단 소화기 기증

금복복지재단(이사장 김동구)은 7월 대구 달서소방서를 통해 혼자 사는 노인과 소년소녀가장 등에게 가정용 소화기 300대를 전달했다. 화재 발생 시 소방차가 빨리 접근하기 어려운 곳에 사는 취약계층을 지원하기 위해서다. 대구 지역 대표적 향토기업인 (주)금복주는 1987년 설립한 금복문화재단을 비롯해 2005년과 2007년에 각각 설립한 복지재단 및 장학재단을 통해 다양한 복지사업과 장학사업을 펼치고 있다.

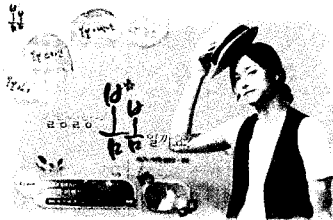
대선주조(주)



16.7도 국내 최저도 소주 Bombom 출시

대선주조(주) (대표이사 주양일)가 4월 27일 국내에서 가장 순하고 부드러운 소주인 16.7도의 'Bombom'을 새롭게 출시했다.

'Bombom'은 지금까지 출시된 저도주 중 가장 낮은 도수인 16.7도로 음주초보자인 20대 여성, 술자리가 잦은 30~40대 직장인, 음주로 인해 건강이 염려되는 50대 등 다양한 연령층에게 편안한 목넘김과 부드러움을 제공하고 부담스럽던 숙취해소의 걱정을 덜어 주는 제품이라 한다. 출고가 가격은 360ml 병당 875원이다.



'Bombom' 홈페이지 오픈 기념 '시네마 Bombom' 이벤트 진행

대선주조는 6월 24일 'Bombom'의 홈페이지(www.bombomsoju.co.kr)를 오픈 하고, '시네마 Bombom'을 주제로 한 다양한 이벤트를 진행하였다.

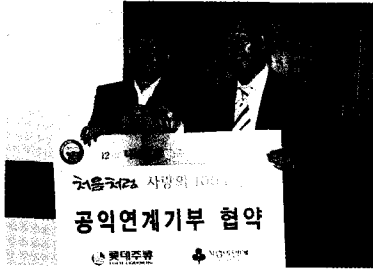
제품에 대한 상세한 정보 제공 및 다양한 이벤트를 통해 소비자에게 많은 혜택을 주고자 오픈한 Bombom홈페이지는 브랜드 컨셉에 부합하도록 심플하면서 부드러운 이미지를 강조했다. 특히, 여성을 위한 소주를 표방한 만큼 홈페이지의 전체적인 구성을 아기자미한 꽃잎과 파스텔톤의 배경으로 설정하고, 강동원의 미소녀와 같은 모습을 플래시를 통해 공개했다.

강동원, CF속 부드러운 사랑에 빠지다!

강동원이 저도주 'Bombom'의 CF광고로 소비자를 찾아간다. 서울 시내의 모 스튜디오에서 진행된 CF촬영은 강동원과 'Bombom'의 첫 만남에서부터 사랑에 빠지는 순간을 '순수, 셀레임, 이퀄림' 세가지 느낌으로 표현하는 컨셉으로 진행되었다. 대선주조 'Bombom' 관계자는 "강동원의 모델 활동으로 부산 대학가 중심의 'Bombom'의 인지도가 더욱 높아졌다"며 "이번 CF를 통해 여성을 위한 소주를 표방한 'Bombom'이 강동원 의 다양한 매력과 만나 여성들의 마음을 더욱 자극할 것으로 기대한다"고 전했다.



(주)롯데주류BG



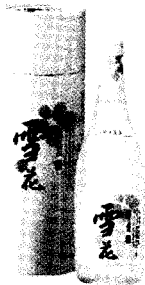
롯데주류, 부산지역 '사랑의 1004운동' 전개

(주)롯데주류BG(대표이사 김영규)는 7월 7일 사회복지공동모금회 부산지회와 협약식을 갖고, 처음처럼 '사랑의 1004 운동'을 전개한다. '사랑의 1004 운동'은 부산지역의 불우이웃을 위한 행사로 부산지역에서 판매되는 처음처럼 1병당 20원씩 후원금을 적립해 1004만원 단위로 사랑의 열매에 전달하는 행사다. 적립된 후원금은 결식아동·독거노인 등 부산지역 소외계층들에게 쓰인다.



'반피 포지오 알레무라' 100병 한정판매

롯데주류BG는 카스텔로 반피사의 프리미엄 와인 '반피 포지오 알레무라 2004'를 7월 6일부터 100병 한정 판매한다. 반피 포지오 알레무라'는 이탈리아의 대표 품종인 산지오베제를 100% 사용한 와인으로, 4년 숙성시간을 거친 뒤 수확한지 5년이 되는 해에 판매할 수 있다는 이탈리아 와인 규정에 따라 올해 첫 선을 보인다. 국내 주요 백화점과 와인숍에서 100병만 한정으로 판매되며, 가격은 한 병당 23만원이다.



'설화', 한-아세안 특별정상회의 만찬주 선정

롯데주류BG의 청주 '설화'가 6월 1일에서 2일까지 제주도에 열린 한·아세안 특별정상회의 만찬주로 선정됐다. 설화는 최고급 일반미를 52% 깎아내 쌀의 근원 물질을 특유 공법으로 장기간 숙성시킨 청주다. 수작업으로 제조돼 대량 생산이 불가능하므로 특별함을 더하며 귀한 손님과 함께하는 자리에 잘 어울린다. 중요한 회의에 선보일 제품인 만큼 준비기획단의 시음 과정, 후보 선정, 최종 선택에 이르기까지 까다로운 과정을 거쳤다.

이번 정상회의는 한국 청주의 우수성을 알리는 것은 물론 품격까지 한층 높일 수 있는 뜻깊은 기회가 된 것으로 보인다.

(주)무학



울산, 경남 지역 학생에게 장학금 전달

(주)무학(대표이사 최재호)의 무학교육문화재단은 4월 16일과 24일 각각 울산 경남 지역의 우수학생 67명에게 2,000만원의 장학금을 전달하였다.

이날 장학금은 한국음식업중앙회의 추천과 무학교육문화재단의 심사를 거쳐 울산, 경남 지역의 성적이 우수하고 품행이 방정한 학생 67명을 대상으로 수여되었다.



무학화이트소주배 축구 울산 대회 개최

‘무학화이트소주배 울산광역시 생활체육 축구대회’가 5월 30일 문수월드컵경기장 보조경기장에서 개최되었다.

이날 대회에는 지난해 일반부 우승팀인 반구축구회 외 국민생활체육 울산광역시 축구연합회 소속의 32개 축구클럽이 참가하였으며 특히 여성부 5개팀도 참가하여 주목을 끌었다.

최재호 회장은 대회사를 통해 “해를 거듭하면서 지역사회 최고의 축제로 자리 잡아 가는 화이트소주배를 개최하게 된 것을 매우 기쁘게 생각한다”며 “축구대회 발전과 생활체육 활성화를 위한 지원과 노력을 아끼지 않을 것”을 약속하며 선수단의 선전을 기원하였다.



2009홍콩국제식품박람회 참가

무학은 5월 6일~5월 9일에 걸쳐 홍콩에서 열린 “2009홍콩국제식품박람회(2009HOFEX)”에 참가하였다.

박람회를 통해 전시된 무학의 대표 브랜드 화이트소주, 좋은데이, 매실마을, 가을국화는 내방한 바이어들에게 좋은 평을 받았다. 특히 국화주를 주로 마시는 홍콩 사람들에게는 가을국화가 큰 호평을 받았다. 또한, 홍콩박람회를 통해 몽고, 필리핀, 미얀마 국가들의 바이어와도 적극적인 수출 상담이 이루어져 무학의 2009년 하반기 수출 계약이 유력할 것으로 예상된다.

보해양조(주)



웰빙酒의 유혹 '보해 가시오가피주' 출시

보해양조(주)(대표이사 임건우)는 “제2의 산삼”이라 불리는 가시오가피로 빚은 새로운 과실주 ‘보해 가시오가피주’를 6월 11일 출시하였다. ‘보해 가시오가피주’는 가시오가피를 주원료로 오미자 등 11가지 한약자재를 사용해 맛과 향이 깊고 진하다. 또 지하 253m의 천연 암반수로 빚어 맛이 깔끔하며, 가격 역시 저렴해 소비자가 부담 없이 즐길 수 있는 장점이 있다. ‘보해 가시오가피주’의 알코올도수는 13도 용량은 300ml이다.



임새주 광주·전남 소주시장점유율 83%대로 상승

불황속에서도 보해 ‘임새주’의 홈그라운드 시장점유율은 오히려 늘어나 관심을 모으고 있다.

보해양조 임새주의 1~4월 광주·전남지역 소주시장점유율이 전년 동기대비 4.16% 포인트 증가한 83.02%를 나타냈다.

이에 대해 보해 측은 “다양한 연령의 팬층을 확보하고 있는 가수 백지영의 모델 선정과 함께 이벤트카를 이용한 소비자 접점 마케팅 활동, 활발한 온·오프라인 이벤트, 판촉물 증정 등 푸짐한 프로모션 활동 등을 적극 펼친 결과”로 분석했다.



매취순 백자 12년산 ‘한·아세안 정상회의’ 건배주 선정

‘보해 매취순 백자 12년산’이 한·아세안 특별정상회의의 공식 건배주로 선정됐다. 6월 1~2일 제주국제컨벤션센터에서 열린 한·아세안 특별정상회의에서 정부의 ‘한식 세계화’ 방침에 따라 각종 한국음식이 선보였으며 ‘매취순 백자 12년산’은 6월 1일 제주롯데호텔에서 진행된 환영만찬에 건배주로 올랐다, 이번행사에서는 건배주는 물론 만찬주도 모두 한국 술이 사용되었다

한편, 보해 북분자주는 2005년 APEC 정상회의, 2006년 ANOC 총회(국무총리 주최), 2007년 남북정상회담, 한중정상회담의 공식 만찬주로 선정된 바 있다.

(주)선양



태안 샌드비스타마라톤 성료

에코원 선양(회장 조용래)과 태안군이 공동 주최한 '에코원선양태안 샌드비스타마라톤'이 7월 4일 오후 3시 30분 부터 충남 태안 청포대 해수욕장에서 성황리에 열렸다.

전국에서 3만여명이 참가해 청정태안의 해변을 맨발로 걷고 달리며 다양한 이벤트를 체험한 이번 행사는 서해안지역 경제활성화에도 한몫하는 계기가 되었다.

이날 참가자들은 왕복 8km의 넓은 해안을 맨발로 걷고 달리며 청정 해변이 주는 즐거움을 만끽할 수 있었다. 주최측이 준비한 다양한 체험 이벤트는 참가자들의 즐거움을 더했다.



아산 신정호 맨발걷기 성료

에코원 선양은 6월 21일 오후 4시 아산 남산의 신정호관광 단지에서 '황톳길 맨발 걷기' 행사를 1,000여명의 시민들이 참가한 가운데 성황리에 개최했다.

그동안 대전 계족산 장동휴양림에서 매월 둘째주 일요일에 '숲속에서 맨발걷기' 행사를 열어왔던 에코원 선양은 아산 지역에서 매월 셋째 일요일에 이 행사를 진행하게 됨에 따라 깨끗한 자연환경을 통해 치유의 효과를 얻는 '에코힐링' 사업을 더욱 확대시킬 수 있게 됐다.



50년생 소나무 162그루 시민의 품에

에코원 선양은 대전 한밭수목원과 천안축구센터 등 충남 지역의 주요 도심공원 조성사업에 기증한 50년생 소나무 162그루에 대한 표식 제막행사를 가졌다.

선양은 지난 2006년부터 약 5억원이 소요된 소나무 기증 사업을 벌여 대전·충남 지역 주민들이 삶의 터전 가까이에서 자연을 통한 치유를 의미하는 '에코힐링'을 몸소 경험할 수 있도록 하기 위해 노력해 왔다.

(주)진로



‘진로제이’, ‘동의보감 복분자’ 중국시장 진출

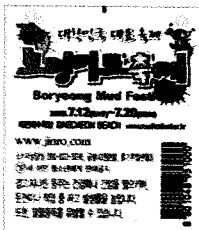
(주)진로(대표이사 윤종웅)의 ‘진로제이’와 ‘동의보감 복분자’가 해외시장에 첫 수출됐다. 진로는 6월 1일 ‘진로제이’ 1,700상자(360mlx20본)와 ‘동의보감 복분자’ 1,300상자(375mlx12본)를 처음으로 중국에 수출하기 위해 선적했다.

이번 수출된 물량은 국내 시판중인 제품과 동일한 것으로 진로의 중국 현지법인 북경진로해특주업유한공사(北京眞露海特酒業有限公司)를 통해 북경, 천진, 상해, 항주, 광주 등에서 판매될 예정이다. 진로는 기존의 참이슬, 매화수와 더불어 수출 제품의 포트폴리오를 한층 강화하여 중국시장 공략을 가속화할 방침이다.



동의보감 복분자주, ‘2009 몽드셀렉션’ 대상 수상

진로의 ‘동의보감 복분자주’가 세계 3대 주류 품평회 중 하나인 ‘2009 몽드셀렉션(Monde-Selection)’에서 와인부문 대상(Grand Gold)을 수상했다. 또한 일본에 수출하는 증류식 소주 ‘프리미엄 진로 오츠 (Premium JINROZ(오츠))’는 증류주&리큐르 부문 대상을, 매실주 ‘매화수’는 와인부문에서 금상을 수상하는 등 주류부문에서 최고상을 휩쓸었다. 진로는 지난해 증류식소주 ‘일품진로’가 대상을 수상한 것에 이어 2년 연속 몽드셀렉션에서 대상을 수상함으로써, 진로 제품의 우수성을 국제적으로 인정받는 계기가 됐다.



보령머드축제 광고협약 체결

진로는 6월 9일 보령시와 제12회 보령머드축제 광고협약을 체결했다. 이에 따라 진로에서 생산되는 ‘참이슬’ 소주 1억병에 보조상표(백라벨)로 보령머드축제 홍보물이 붙여져 전국 유통망을 통해 소비자들에게 보령머드축제를 홍보하게 된다. 진로는 지난해에도 ‘참이슬’ 1억병을 통해 머드축제를 홍보했으며, 올해 개최되는 머드축제에도 축제 홍보와 업무지원에도 적극 협조하기로 했다.

(주)충북소주



2009청주국제공예비엔날레 공식후원 협약

(주)충북소주(대표이사 장덕수)가 2009청주국제공예비엔날레 공식 후원사로 선정되어 5월 19일 청주시청서 남상우 조직위원장(청주 시장)과 장덕수 사장이 참석 협약을 체결했다.

이에 따라 충북소주는 자사에서 생산되는 제품 2,000여 만 병의 상표에 2009청주국제공예비엔날레를 홍보하는 한편 포스터, 연필, 앞치마 등 각종 기념품을 제작해 지원한다. 동행사는 9월 23일부터 11월 1일까지 40일간 청주예술의전당 일원에서 개최된다.



충북소주, 저소득아동 체험비 연간 1000만원 지원

충북소주는 충북도 사회복지공동모금회를 통해 저소득 아동들의 삶의 질 향상을 위한 체험활동비로 올해 말까지 1,000만원을 기부키로 5월 12일 모금회 회의실에서 업무협약을 체결했다. 충북소주가 약정한 성금은 5월 23일부터 어린이들이 쉬는 토요일을 활용해 연간 5회에 걸쳐 지역아동센터로부터 저소득 아동들을 추천받아 청와대, 경복궁, 한국민속촌 등을 방문하는데 사용될 계획이다.

하이트주조 · 주정(주)



하이트 노조, 임금·단체협상안 사측에 백지위임

하이트주조·주정(대표이사 장인수)는 6월 30일 장인수 사장과 양귀성 주조 노조위원장, 한희세 주정 노조위원장 등 교섭대표들이 모인 가운데 임금 및 단체협상을 회사에 백지 위임하는 간단한 행사를 갖고 노사협력을 통한 글로벌 경제위기 극복 다짐 선언식과 결의대회를 가졌다. 이번 백지위임은 지난해에 이어 두 번째로 올해 국내경기가 위축되고 주류시장 역시 전년 대비 소비가 감소 다시 한번 노사가 함께 힘을 합쳐 위기를 극복하자는 뜻에서 이루어졌다.

(주)한라산



현승탁 대표이사 '명문 장수기업인상' 수상

현승탁 (주)한라산 대표이사 겸 제주상공회의소 회장이 제1회 '명문 장수기업인상'을 수상했다. 제주상공회의소는 중소기업청·중소기업중앙회·중소기업은행이 주관하는 제1회 '명문장수기업인상'에 현승탁 회장이 제주지역에서는 유일하게 '명문 장수기업인상' 수상의 영예를 차지했다고 5월 21일 밝혔다. '명문 장수기업인상'은 가업을 승계해 30년 이상 성공적으로 기업을 경영해 온 중소기업인들의 경영의욕을 고취하고 100년 이상 장수기업의 토대를 마련하기 위해 올해 처음으로 제정됐다.



'허벅술', 한-아세안 특별정상회의 만찬주 선정

한라산에서 만든 '허벅술'이 한·아세안 특별정상회의에서 만찬주로 선정되었다.

'허벅술'은 원래 알코올 도수가 35도로 높아 정상 만찬용으로는 너무 도수가 높다는 의견이 많아 이번 정상회의 만찬을 위해 도수를 18도로 낮춰 특별히 제조했다. '허벅술'은 1996년 제주 신라호텔에서 개최된 한·일 정상회담 당시 건배주와 만찬주로 준비되어 유명세를 타기도 했다. '허벅술'은 2006년과 2007년 대한민국 우수특산물 대상을 2년 연속 수상한 데 이어 지난해에는 세계적인 권위를 자랑하는 국제주류평의회(IWAC)에서 은상을 받아 세계적인 명품주로 인정받았다.



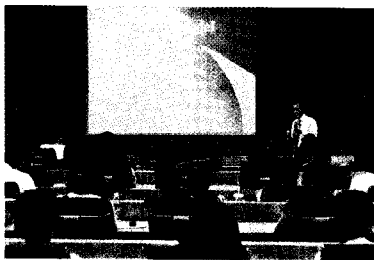
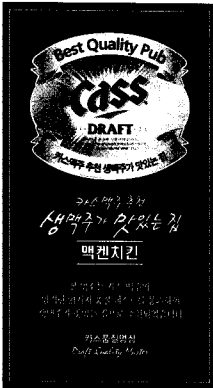
제주대 우수학생 및 교수에 장학금 전달

한라산은 5월 26일 제주대 아라뮤즈홀에서 개최된 개교 57주년 기념식에서 우수장학생 및 우수교수 장학금을 전달했다. 한라산 현승탁 회장은 이날 장학금 전달식에서 우수장학생 37명에게 총 1,110만원을, 우수교수 1명에게 500만원을 전달하였다.

오비맥주(주)

오비맥주(주)
Oriental Brewery Company

오비맥주(주) Oriental Brewery Company



오비맥주 CI 변경

오비맥주(주)(대표이사 이호림)은 7월 28일 CI 변경과 함께 앞으로 핵심역량이 될 'PRIDE'에 대한 선포식도 진행했다.

새로운 CI는 젊음, 도약, 열정을 상징하는 이미지가 형상화될 수 있도록 더욱 세련되고 심플하게 디자인됐다. 'PRIDE'는 'Process(체계적인 방법)', 'Recognition(아낌없는 칭찬)', 'Informality(열린 문화)', 'Drive(끊임없는 열정)', 'Ethics(정도경영)'의 첫 글자를 딴 것으로, 오비맥주의 새로운 각오와 의지를 담고 있다.

'카스', 생맥주 시장1위 등극

오비맥주의 대표 브랜드 '카스'가 매년 꾸준한 성장과 함께 생맥주 시장에서도 절대강자의 자리에 올랐다.

카스 생맥주의 시장점유율은 2006년 43.6%, 2007년 44.4%로 꾸준히 증가하다가 지난해엔 45.6%를 기록, 생맥주 시장 1위를 기록했다. 이처럼 생맥주 시장 1위 달성을 이끄는 카스의 원동력은 바로 철저한 품질관리다. 지난해 10월부터 신선하고 깨끗한 생맥주 고유의 맛을 유지하기 위해 카스 생맥주를 파는 업소를 대상으로 '생맥주 품질인증제'를 실시하고 있다.

이호림 대표, 전남대 'CEO특강' 및 장학금 기탁

오비맥주가 광주지역의 우수 인재 발굴 및 지원에 적극 나서고 있다. 이호림 대표는 6월 18일 전남대학교에서 "Dream for Success(성공을 향한 도전)"라는 주제로 성공을 위한 핵심적 방법으로 'Dream, Drive, Development' 등 '3D' 원칙을 역설했다. 또 강연을 마친 뒤 광주시청을 방문해 3,000만원의 장학금을 기탁했다. 이번에 전달된 장학금은 재능은 있지만 가정형편이 어려워 학업을 계속하기 어려운 우수한 지역 인재들의 육성 및 지원을 위해 쓰여질 예정이다.

하이트맥주(주)



‘맥스’, 2008년 맥주시장 성장률 1위

하이트맥주(주)(대표이사 김지현)의 100% 보리맥주 ‘맥스’가 지난해 국내 맥주시장에서 판매성장률 1위를 달성했다.

맥스의 2008년 판매량은 8,365,884상자(500ml×20병)로, 2007년 5,391,437상자보다 55.2%가 증가해 국내 맥주 주요 브랜드 중 최고의 성장률을 기록했다.

맥스의 성장에 가속도가 붙은 것은 2007년 10월 ‘맥스드래프트’가 출시되면서 부터다. 맥스드래프트는 국내 최초로 올스테인레스통과 선진국형 기자재를 사용한 생맥주로 출시 초 수도권 위주로 판매되다가 2008년부터 전국으로 확대되면서 판매량이 급증했다.



노사, 올해 임단협 무교섭 타결

하이트맥주는 5월 13일 청담동 본사에서 하진홍 사장과 안만영 노조위원장 등 노사 교섭위원이 참석한 가운데 ‘2009년 노사화합 선언식’을 진행했다.

하이트맥주 노동조합은 이 자리에서 노사화합을 위해 2009년 임금 및 단체교섭에 관한 일체의 내용을 무교섭으로 동결하기로 했다. 회사 측은 이에 대해 투명한 회사경영과 직원 복리증진에 최선을 다할 것으로 화답했다.



2011년까지 부산국제영화제(PIFF) 공식스폰서

하이트맥주가 세계적인 영화제로 성장하고 있는 부산국제영화제를 2011년까지 공식후원한다. 하이트맥주는 6월 25일 청담동 본사에서 김지현 하이트맥주 사장과 김동호 부산국제영화제 집행위원장, 영화배우 안성기, 강수연 씨와 하이트맥주 임직원이 모인 가운데 ‘2009년 제14회 부산국제영화제 공식 후원 조인식’을 맺었다.

이번 후원 조인식을 통해 하이트맥주는 부산국제영화제의 프레스티지 스폰서 자격을 2011년까지 유지하게 되었으며, 부산국제영화제(PIFF)가 인정하는 공식지정맥주로 선정됐다.

롯데칠성음료(주)



스카치블루 소용량 출시

롯데칠성음료(주)(대표이사 정 황) 스카치블루가 7월 13일 미니 위스키인 '스카치블루 포켓'과 '스카치블루 인터내셔널 180'을 출시하였다. '스카치블루 포켓'은 레저 및 야외활동이 증가한 점을 착안해 부담감 없이 언제 어디서라도 간편하게 즐길 수 있도록 200ml 페트로 개발됐다. 원액은 스코틀랜드의 정통 스탠다드 위스키를 사용해 기존 스카치블루와 차별화를 시도했다. 출고가격은 5천 500원. '스카치블루 인터내셔널 180'은 '스카치블루 인터내셔널' 계열 확대 제품이다. 정통 위스키라는 프리미엄 속성을 소비자들에게 그대로 전달하는 제품이라고 회사측은 설명했다. 스카치블루 인터내셔널은 180ml, 350ml, 500ml, 700ml 등 다양한 용량의 제품라인을 구성해 상황과 장소에 따라 선택의 폭을 넓혔다. 12년산급 180ml의 출고가격은 8천 525원.

디아지오 코리아(주)



스미노프 아이스와 스미노프 물 출시

디아지오 코리아(주)(대표이사 김중우)는 맥주처럼 손쉽게 즐길 수 있는 RTD(Ready to Drink; 저 알코올 혼합)주류 제품 스미노프 '아이스'와 스미노프 '물'을 한국 시장에 선보인다고 5월 12일 밝혔다. 이 제품은 맥주와 같은 도수(5%)에 음료처럼 즐길 수 있으며, 보드카인 스미노프(No.21)에 각각 레몬과 진저에일향을 가미해 청량감을 높인 것이 특징이라고 회사 측은 설명했다. 275ml 용량에 출고가는 2천 90원이다. 김중우 사장은 "한층 젊고 다양해지는 국내 술 소비 문화에 발맞춰 세계적으로 가장 인기 있는 RTD주류 제품을 선보이게 됐다"며 "스미노프 아이스와 물 제품 출시로 국내 RTD주류 시장이 더욱 활성화하길 기대한다"고 말했다.

페르노리카 코리아 임페리얼(주)



'임페리얼15 리미티드 에디션' 출시

페르노리카 코리아 임페리얼(주)(대표이사 프랭크 라베르)는 '임페리얼' 탄생 15주년을 기념하고, 고객 사랑에 대한 보답으로 7월 1일부터 '임페리얼15 리미티드 에디션'을 한정 판매하였다. 동 제품은 스코틀랜드 전역에서 엄선된 17년부터 30년까지 원액을 주로 사용하였으며, 최소 15년 이상의 최고급 위스키 원액만을 골라 시바스 브라더스의 마스터 블렌더가 블렌딩한 수퍼 프리미엄 스카치 위스키이다. 남성적 이미지의 대표적 만화가인 이현세 교수가 동서양 모두에서 최고의 자리를 상징하는 용(龍)을 디자인 모티브로 하였으며 임페리얼의 끊임없는 도전정신과 개척정신을 표현한 위스키 업계 최초의 콜레보레이션(Collaboration) 제품이다.



'임페리얼 15 리미티드 에디션' 출시기념 팬사인회

페르노리카 코리아 임페리얼은 7월 5일 오전 서울 소공동 롯데백화점 본점에서 '임페리얼 15 리미티드 에디션' 출시를 기념해 만화가 이현세 팬사인회를 열었다.

'임페리얼 15 리미티드 에디션'은 15년 이상 최고급 원액만 블렌딩한 프리미엄 위스키로 만화가 이현세가 직접 병디자인에 참여한 제품이다. 롯데백화점 본점 독점 판매되며, 가격은 33,000원이다.



프랭크 라베르 사장 관세청 공로상 수상

프랭크 라베르(Franck LAPEYRE) 페르노리카 코리아 임페리얼 사장은 6월 25일 서울세관에서 관세청이 수여하는 공로상을 수상했다. 이번 공로상은 국내 위스키시장의 리더인 페르노리카 코리아가 '2009 위조상품비교전시회' 참여를 통해 그 동안 소비자보호를 위해 끊임없이 추구해온 위조 방지 노력에 대한 공로를 인정받은 것이다. 프랭크 라베르 사장은 "고객들이 안심하고 위스키를 즐길 수 있도록 적극적으로 위조주 방지를 위해 앞장서겠다"고 밝혔다.

본회



한국주류산업협회

‘한국주류산업협회’로 명칭 변경

본회(회장 김남문)는 6월 1일자로 30년간 사용한 대한주류공업협회 명칭을 한국주류산업협회로 바꾸고 새로운 심벌을 선보였다.

금번 CI 변경은 ‘공업’이란 명칭을 포괄적 의미의 ‘산업’으로 변화시키고 이에 어울리는 심벌개발을 통해 주류소비자에게 친근하고 신뢰받는 협회상을 정립하여 주류산업의 선진화와 세계화를 이끌어 갈 기반을 마련하는데 있다.

본회는 회원사와 함께 매년 50억원을 한국음주문화센터에 지원하여 주류소비자피해예방과 치료 및 재활사업에도 힘써오고 있다.



2009중국국제주류박람회 참가 우리술 우수성 홍보

본회는 7월 3일 부터 5일 까지 중국 북경에서 열린 “2009 중국국제주류박람회(China Int'l Alcoholic Drinks Expo)”에 (주)금복주, (주)선양, (주)충북소주와 함께 7부스 규모의 한국관을 구성하여 참가를 하였다.

한국술의 우수성 홍보 및 중국시장진출 확대를 위해 참가한 동전 사회에 본회는 회원사에서 생산하는 소주, 맥주, 위스키, 과실주, 약주, 청주 등 약 200여개 제품을 전시·홍보함과 아울러 참관객들에게 한국술에 대한 정보제공과 상담활동을 적극적으로 펼쳤다.

더운 날씨임에도 불구하고 약 1만 8천명의 방문자가 참관을 하였으며 중국인들의 한국술에 대한 관심이 높아 많은 관람객이 한국관을 방문하여 한국술의 다양한 디자인과 맛에 대해서 호기심을 보이고 한국술의 구입방법, 가격, 생산업체 등에 대해 물어보기도 하였다.

또한 중국신화통신, 중국주류공업협회 소식지 등 중국 언론매체에도 소개되어 많은 중국인들에게 한국술의 우수성에 대해 알리는 좋은 기회가 되었다.

