



협회 & 회원사 소식

한국식품공업협회

중국 '청도한중식품공업연구유한공사' 현판식 거행

한국식품공업협회(회장 박인구)는 중국 수·출입식품에 대한 자문 및 안전검사와 중국 식품에 대한 연구 업무를 수행하기 위하여 중국 청도에 식품연구소를 설립하고 지난 12월 28일(화) 중국 청도 식품연구소인 '청도한중식품공업연구유한공사'의 현판식을 청도시 사방구에 위치한 '중국 검험인증집단 산동검측유한공사' 내에서 한국식품공업협회 방옥균 상근부회장, 청도시 사방구 채전기 부구청장, 청도영사관 좌정호 식약관, CJ, 농심, 롯데 등 중국 현지 회원사 관계자 등 주요인사 25명을 모시고 거행하였습니다.

동 연구소가 간판을 걸고 업무를 개시하게 됨에 따라 앞으로 중국의 주요수출 농산물 및 가공식품 등에 대한 사전 검사·분석을 실시하는 업무와 현지 식품에 대한 모니터링 사업과 식품위생 및 안전에 관련된 정보수집 등의 업무를 수행해 나갈 계획입니다.

이에 앞서, 한국식품공업협회는 '청도한중식품공업연구유한공사'의 연구소를 운영하기 위하여 지난 12월부터 중국 검험인증집단 산동검측유한공사(CCIC-ST)내에 건물을 임대하고 중국 현지 검사·분석 장비 및 지원설비 일부를 구입 설치함은 물론 신규 연구인력을 채용하는 등 사전준비 작업을 실시한 바 있습니다.

현재 '청도한중식품공업연구유한공사'는 초기 투자비용 및 설비 등 약 200만불 규모로 관리직원과 파견 연구원 등 한국인 직원 4명과 현지연구원 6명 등 총 10명으로 운영될 예정입니다.

연구소 관계자는 이번 현판식을 기점으로 우선 신규채용인력에 대한 연구·검사업무관련 교육을 실시하면서 아직 일부 미비한 장비 및 시설 등을 보완하여 2011년 초부터는 본격적인 업무를 개시하고 현지 관련 기관과도 긴밀한 네트워크를 통해 중국내 최고 식품연구소로 발전되도록 최선의 노력을 경주할 것이라고 밝혔습니다.

협회 회원사 오송 식품의약품안전청 방문

협회에서는 식품의약품안전청이 지난 2010년 11월 30일(화) 10여년간의 불광시대를 마감하고 새로운 오송시대를 개막하여 식약청 미래비전 및 CI 선포식을 개최하고 업무를 실시함에 따라 회원사 대표이사님을 모시고 식품의약품안전청을 방문하여 오송시대의 힘찬 도약을 축하하고 선진화된 청사견학을 통해 식품안전기반 구축지원과 협력 강화방안을 마련하고자 합니다.

회원사 대표이사님의 적극적인 참석을 요청합니다.

□ 주요내용

- 일 시 : 2011. 02. 10(목) 10:30 ~ 13:00
- 장 소 : 오송생명과학단지 내 식품의약품안전청사
- 참석대상 : 한국식품공업협회 회원사 대표이사 약 30명(대참불가)
- 주요내용 : 식약청 오송시대 비전제시와 2011년 식품안전정책 설명 및 청사견학

2011 식품산업 최고경영자세미나 개최 및 참가신청 안내

급변하는 국·내외 식품산업 환경변화에 따른 능동적 대처 및 경영자 리더쉽 함양을 통한 경영전략에 도움을 드리고자 협회에서는 2011년 식품산업 최고경영자세미나를 일본 동경에서 개최합니다. 더불어, 동기간에 열리는 「2011 동경식품박람회(Foodex Japan 2011)」 참관을 통하여 변화하는 세계 식품산업의 경향을 파악하고자 하오니 회원사 여러분의 많은 참여를 부탁드립니다. 또한, 「2011 동경식품박람회(Foodex Japan 2011)」와 본 세미나 기간이 겹쳐있어 항공 및 숙박 등의 안정적인 확보를 위해 참가신청은 2011년 2월 7일(월)까지로 마감하며 관련 업무는 협회 홍보실(02-3470-8140)에서 담당합니다.

□ 2011년 식품산업 최고경영자세미나 주요내용

- 일 시 : 2011. 03. 02(수) ~ 03. 04(금)(2박 3일)
- 장 소 : 일본 동경
- 참가대상 : 회원사 대표이사, 임원 및 언론사 등
- 연 사
 - 이온그룹(AEON)내 AIC(주) 식품본부 본부장(이사) 와타나베 식품본부장 (OSHITAKA WATANABE)
 - 일본식품업체 모란봉(주) 전평렬 사장
- 박람회 참관 : 일본 동경식품박람회(Foodex Japan 2011)
- 모집인원 : 40명(선착순 마감)
- 숙 박 : 그랜드퍼시픽 르다이바 호텔(동경 오다이바 소재 특급호텔)

CJ 제일제당

2011년 국내 식품시장 48조 8천억원, 가구당 식료품 지출 월 33만원

- CJ경영연구소 '2011년 국내 식품산업 전망' 보고서에서 식품시장 규모 전망
- "소비자 타겟의 세분화, 컨버전스 마케팅 확산 거세질 것"

올해 국내 식품산업은 전년 대비 4.3% 정도 성장한 48조 8천억원 규모가 될 것으로 예상된다. 가구당 월 평균 식료품 소비액은 33만원으로 전망된다. 소비자 니즈의 변화가 빨라지면서 전 국민, 전 계층을 상대하는 '국민상품'의 등장은 점점 힘들어지는 반면 연령과 성별, 기호에 따라 소비자 타겟을 세분화 해 공략하는 마케팅 전략이 심화될 것으로 보인다.

CJ경영연구소는 최근 발간한 '2011년 국내 식품산업 전망' 보고서에서 "국내 식품산업은 2010년 46조8천억원 수준에서 2011년에는 4.3% 성장해 48조8천억원 규모가 될 것"이라고 내다봤다. 실제 식품 소비량 자체는 정체된 상황이나, 원재료 가격 상승 및 제품 프리미엄화에 따라 제품가격이 오르면서 시장규모가 커질 것으로 전망한 것이다.

2인 이상 가구가 한 달에 식료품 소비에 쓰는 돈은 평균 33만원이 될 것으로 예측했다. 2010년에는 신선 농산물 가격이 크게 상승하면서 2009년 대비 5.5% 성장한 32만원 수준이 되었으나, 2011년에는 신선농산 물의 가격 안정으로 증가율이 다소 둔화되면서 전년비 2.1% 성장한 33만원이 될 전망이다. 품목별로는 빵 류, 육류, 과일 등의 소비증가세는 지속되는 반면 쌀 소비 감소로 인해 곡물 및 곡물가공품의 인당 소비지 출액은 전년 대비 0.9% 감소할 것으로 내다봤다.

[주요 품목별 가구당 식품 소비지출액]

(단위: 원)

품목	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	%YoY
곡물 및 곡물가공품	41,381	39,053	36,365	35,309	38,902	36,745	37,384	37,029	-0.9%
빵 류	12,525	12,511	13,202	14,361	16,752	18,019	19,145	20,423	6.7%
육류 및 가공품	40,344	42,695	44,128	45,109	49,220	51,860	56,641	59,342	4.8%
수산물 및 가공품	32,210	32,216	33,462	33,709	34,843	34,078	35,985	36,514	1.5%
유제품	22,686	24,214	23,514	23,267	26,384	28,651	29,455	30,832	4.7%
유지류	2,192	2,266	2,312	2,277	2,678	2,810	2,995	3,213	7.3%
과일 및 가공품	30,555	31,675	33,198	33,378	35,327	35,377	39,654	42,079	6.1%
채소 및 가공품	32,220	31,566	32,384	33,387	32,682	31,310	37,509	36,148	-3.6%
해조류 및 가공품	5,933	6,119	6,259	6,441	6,808	3,885	3,924	3,924	0.0%
당류 및 과자류	17,262	17,397	16,275	16,496	18,509	19,891	22,811	23,946	5.0%
조미식품	12,389	11,788	11,895	10,300	11,123	11,024	11,552	11,508	-0.4%
커피 및 차	5,073	4,831	5,069	5,174	5,697	6,109	6,653	6,983	5.0%
총 식료품 지출 계	277,668	280,501	283,382	284,911	306,514	306,611	323,322	330,122	2.1%
가공식품 소비 비중	66.8%	66.9%	67.5%	67.7%	68.0%	68.5%	70.5%	70.7%	

자료: 통계청, CJ 경영연구소

식품업계 주요 트렌드로는 1)타겟의 세분화 2)컨버전스 마케팅의 확산 3)수퍼프리미엄 제품의 등장 4)아시아시장 공략 러시등을 꼽았다.

➔ 타겟의 세분화란전계층, 전 연령을 아우르는 ‘국민상품’ 대신 기호의 다양화에 발맞춰 타겟 계층을 개별 공략하는 제품이 더욱 많이 나올 것이라는 의미다. 소비자 니즈의 변화속도가 빠를 뿐 아니라 점점 더 다양화, 고도화되면서 대중적인 인기를 얻는 제품 개발이 쉽지 않은 대신, 연령별 성별 기호별로 타겟을 고도로 세분화 시켜 공략하는 경향이 더욱 심화될 것으로 보인다.

아동 먹거리에 대한 관심이 높아지면서 키즈 푸드는 이미 하나의 시장 카테고리로 자리잡는 중이며, 신 소비계층으로 떠오른 남성고객을 공략하기 위해 남성 특화 제품의 출시도 속속 등장하고 있다. 예를 들어 풀무원은 어린이 전용식통합브랜드 ‘우리아이’로 과자와 유제품 중심으로 형성된 키즈푸드 시장의 개념을 넓히고 있고 남양유업은 아기의 성장, 면역, 두뇌 등 월령별로 필요한 영양을 고려해 단계별로 설계한 아기 전용 요거트 ‘떠먹는 불가리스 BABY’를 내놓은 바 있다. CJ제일제당은 남성을 대상으로 한 다이어트 건강기능식품 ‘디팻 옴므’를, 건국유업은 남성 전용 체중조절식품인 ‘식스팩 다이어트포맨’을 출시했다. 3~40대의 중년남성을 대상으로 한 야쿠르트의 발효음료 ‘쿠퍼스’도 이미 상당한 인기를 구가중이다.

➔ 컨버전스 마케팅은스마트폰의보급과함께 2010년 새롭게 나타나, 2011년에도 식품업계의 대표적인 마케팅 트렌드로 자리잡을 전망이다. 컨버전스(Convergence Marketing)는 이종산업간의 융 복합을 통해 새로운 비즈니스 마켓을 창출하고 빠르게 변화하는 소비자 니즈를 충족시키려는 전략을 뜻한다. 식품업계는 식품과 IT의 결합, 식품과 문화산업간의 결합이 두드러지고 있다. 제품 포장지에 QR코드를 도입해 제품의 설명과 광고 동영상, 이벤트 내용 등을 다양한 정보를 제공하는 것은 식품과 IT의 대표적인 컨버전스 사례다. 또 CJ제일제당, 동원F&B, 대상, 매일유업 등의 식품업체들은 트위터를 생성하여 세일이나 행사 등의 홍보 뿐 아니라 제품 정보와 요리법 등을 공유하고 소비자들의 의문과 불만을 즉각 해소하기 위해 노력하고 있다.

식품업계가 문화산업과 결합하는 경우도 늘고 있다. 배상면주가는 막걸리 콘셉트숍인 ‘느린마을 양조장’을 만들어 옛날 방식 그대로 막걸리를 제조하는 모습을 공개하고 시음기회를 제공하고 있다. 대상FNF 종가집은 인사동에 한식문화를 체험할 수 있는 공간인 ‘김치월드’를 세워 김치에 대한 정보와 요리법을 제공하고 문화 체험도 할 수 있게 했다. 또 CJ제일제당 해찬들은 된장의 재료와 제조과정, 맛을 주요 소재로 한 영화 ‘된장’을 제작지원하면서 된장을 주제로 영화 시상회 파티를 여는 등 주요 고객층을 영화 고객층과 연계시키는 컨버전스 마케팅을 펼친 바 있다.

➔ ‘수퍼 프리미엄(Super-Premium)’ 제품의 확산도 예상된다. 보편화된 웰빙, 프리미엄 제품이 식품업계에서 선택이 아닌 필수 요소로 변화하면서 웰빙, 프리미엄은 더 이상 차별화 전략으로는 미흡한 상황이

다. 이에 따라 고품질 원료를 사용하고 첨가 성분을 최소화하면서 가격도 기존 제품과는 차별화된 제품들이 더욱 많이 등장할 것으로 보인다. 예를 들어 웅진식품은 ‘칠레산 카베르네소비농’ 포도를 사용해 원산지를 강조한 고급 냉장주스 시장을 공략하고 있고 CJ제일제당 해찬들은 수확한지 1년 이내의 국내산 햇참쌀만을 곡물원료로 사용한 ‘해찬들 태양초참쌀고추장’으로 고추장 시장의 수퍼 프리미엄 트렌드를 열고 있다.

➔ 글로벌 식품기업들의 아시아 시장 진출은 2011년 더욱 뜨거워질 전망이다. 중국, 베트남 등 아시아권 개발도상국들의 소득수준이 빠르게 향상하면서 이들 시장을 노리는 기업들의 발걸음이 빨라질 것으로 보인다. 이미 20여년전에 중국에 진출했던 세계 최대 식품기업 네슬레는 최근 동남아시아 지역에 대한 대대적 투자 움직임을 보이고 있다. 네슬레는 태국에 5600만프랑을 투자해 우유와 커피 생산을 위한 시설을 확장중이며 필리핀과 말레이시아, 인도네시아 지역에도 1억8천만프랑의 투자계획을 진행중인 것으로 알려지고 있다. 국내도 오리온, 롯데제과, 농심, CJ제일제당 등 각 기업이 중국 베트남 중동 러시아등의 국가 진출에 적극적이다. CJ경영연구소 이해원과장은 “국내 식품 소비량이 정체되어 있는 상황에서 방대한 인구를 보유하고 있는 중국 베트남 등의 아시아 신흥시장을 공략하기 위한 국내 식품기업들의 글로벌 공략은 더욱 치열해질 것”이라고 내다봤다.

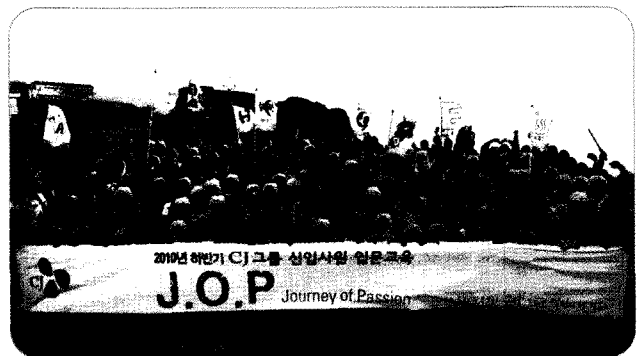
CJ 신입사원, 제주도 38Km 행군 “사회 첫 출발 파이팅!”

CJ그룹 2010년 하반기 신입사원들이 8일 'CJ 그룹 2013년 목표 매출 38조원'을 강조한 제주도 38Km 행군 'J.O.P(Journey of Passion)'를 14시간 동안 실시했다. 신입사원들이 행군 출발에 앞서 제주 섭지코지에서 파이팅을 외치고 있다.

CJ그룹의 2010년 하반기 신입사원 425명이 제주도 38Km 행군을 실시하고 사회인으로서의 첫 출발을 힘차게 다짐했다.

CJ그룹은 지난해 하반기에 선발한 신입사원을 대상으로 8일 오전 7시 제주관광명소섭지코지를출발, 오후 9시 제주신영영화박물관에도착하는 14시간의 행군 'J.O.P(Journey of Passion)'를 실시했다. CJ그룹의 창립 60주년이 되는 2013년의 목표 매출 38조원을 강조하기 위해 38Km를 행군 거리로 삼았다.

CJ그룹 인사담당자는 “신입사원들의 도전의식과 열정을 고취하기 위해 행군을 실시했다”며 “CJ만의 강유문화 속에서 강유인재로 성장할 수 있는 기회가 될 것”이라고 말했다.



대상 청정원

‘친환경 무농약 100% 우리밀’ 출시

- 대상 청정원, 친환경 무농약 농산물로 인증받은 국내산 우리밀로 만든 밀가루 출시
- 철저한 원재료 검수부터 생산현장까지 엄격히 관리



‘친환경 무농약 100% 우리밀’ 제품을 출시했다.

밀가루와 통밀가루 총 2종으로 선보이는 이 제품은 친환경 무농약 농산물로 인증 받은 우리밀100%로 만들어 안심하고 먹을 수 있다. 국내에서 무농약으로 재배되는 우리밀은 25%에 불과할 정도로 소량이다.

대상은 친환경 우리밀을 사용하는 만큼 원재료의 검수부터 생산현장까지 철저히 관리하고 있다.

대상은 친환경 무농약 우리밀을 원료로 한 ‘부침가루’와 ‘튀김가루’도 함께 내놓아 가정에서 보다 안전하게 밀가루 음식을 즐길 수 있도록 했다. 패키지 역시 기존 제품과 달리 보관이 용이하도록 지퍼백을 적용해 편리성을 개선하고 차별화를 꾀했다.

청정원 밀가루 담당 유지형매니저는 “밀가루 소비가 많은 설을 앞두고 온 가족이 건강하게 먹을 수 있는 친환경 무농약 우리밀 제품을 출시했다”며 먼저 출시된 “리올” 홈메이드믹스처럼 향후에도 다양한 친환경 우리밀 제품을 추가로 선보여 프리미엄급 우리밀 시장을 선도할 것 이라고 밝혔다.

동서식품 | 맥심 사랑나눔 홈베이킹 클래스 진행

‘추운 연말, 어려운 이웃에게 요리로 사랑을 나눠요~’

동서식품은 크리스마스를 맞아 장애우, 노인 등 어려운 이웃에게 요리를 전달하는 ‘맥심 사랑나눔 홈베이킹 클래스’를 진행했다.

이 행사는 맥심 커피와 어울리는 쿠키와 케익을 소비자들과 함께 만들어 인근 복지센터를 방문해 전달하는 소비자 참여 사회공헌 활동이다.

이를 위해 동서식품은 지난 12월 8일부터 21일까지 2주간 맥심 커피의 온라인 커뮤니티인 ‘그녀들의 커피이야기 by Maixm(<http://cafe.naver.com/coffeeinlife>)’에서 소비자들의 신청사연을 응모 받았으며,

이 중 40명을 선정해 12월 27일과 28일 양일간 부산 한국제일요리학원(동래점)과 서울 푸드엔테이블(논현동 소재)에서 홈베이킹 클래스를 진행했다.

클래스는 누적 방문자수가 3백만 명 달하는 요리 파워블로거이자 푸드스타일리스트 김보은(닉네임: 봉식이)씨가 강사로 참여해 커피를 소재로 한 홈베이킹을 주제로 가토 쇼콜라, 아포가토, 모카 베리베리 스콘, 티라미수를 직접 만들어 보는 시간을 가졌다. 이번 클래스를 진행한 파워블로거 김보은씨는 “작년에 이어 올해도 뜻 깊은 행사에 참여하게 되어 기쁘다”며 “참가자들의 사랑과 정성이 가득 담긴 요리들이 어려운 이웃들에게 따뜻한 선물로 기억됐으면 좋겠다”고 말했다.

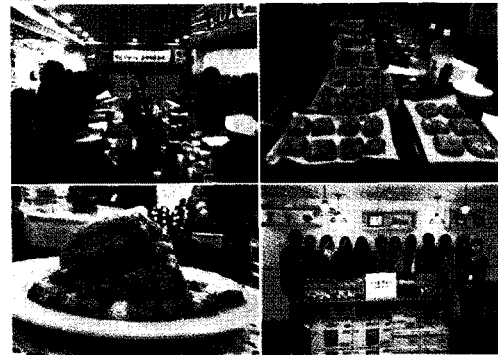
또한, 참가자들은 “연말을 맞아 요리를 통해서 함께 즐거운 시간을 가져서 좋았다. 하지만 더 좋았던 것은 작은 것이나마 주위의 어려운 이웃들과 함께 나눌 수 있어서 내년에는 더 따뜻한 한 해를 시작할 수 있을 것 같다.”(닉네임 쫄아), “치열한 경쟁을 뚫고 홈베이킹 클래스에 참여할 수 있어서 좋았고 또 뜻 깊은 자리에 참여할 수 있어서 너무 기분 좋은 하루였다.”(닉네임 미아) 등의 소감을 밝혔다.

맥심 커피의 마케팅 담당인 김재환 매니저는 “마음과 마음을 이어주는 향기라는 맥심의 컨셉에 맞추어, 향기로운 커피와 따뜻한 쿠키를 어려운 이웃들과 나누자는 취지로 맥심 사랑나눔 홈베이킹 클래스가 기획됐다”며, “앞으로도 맥심 커피는 다양한 행사를 통해 소비자 분들과 뜻 깊은 순간들을 함께 하도록 노력하겠다.”고 밝혔다.

부산 클래스



서울 클래스



롯데칠성음료 | TV CF 프로포즈에 커플링까지 영화 같은 프로포즈의 주인공은? 세상에서 하나뿐인 “칸타타 TV 프로포즈”

국내 음료업계 1인자 롯데칠성음료의 프리미엄 원두커피 브랜드 칸타타가 1월 17일부터 2월 말까지 세상에서 하나뿐인 ‘칸타타 TV 프로포즈’의 주인공을 찾는다.

첫번째 이벤트인 '칸타타 TV CF 프로포즈'는 이벤트 기간 동안 칸타타 브랜드사이트 (www.coffeecantata.co.kr)에 사연을 응모하면 그 가운데 4명을 대상으로 사랑하는 연인에게 TV 광고를

통해 프로포즈할 수 있는 기회를 제공한다. 4명의 사연을 낭만적인 프로포즈 광고로 제작하여 연인들의 날인 3월 14일 화이트데이에 칸타타 TV 광고로 온에어하는 방식의 새로운 마케팅을 진행할 예정이다.



또한 100쌍의 커플에게 커플링을 증정하는 '칸타타 커플링 프로포즈'도 진행한다. 칸타타 프리미엄 블렌드, 스위트블랙 175ml캔과 칸타타 프리미엄 블렌드, 스위트블랙, 더치블랙 275ml NB캔을 구매하고 칸타타 브랜드사이트(www.coffeecantata.co.kr)에 방문

하여 캔 밀면(175ml캔)과 상면(275ml캔)의 프로포즈 코드 8자리를 입력하면 즉석에서 당첨을 확인할 수 있다.

롯데칠성음료는 이번 칸타타 프로모션을 위해 현재 방영중인 꽃남배우 이민호의 칸타타 TV CM에 자막으로 프로모션 내용을 알릴 예정이다. 또한 블로그와 트위터를 통한 온라인 홍보, 제품 POP 및 벵텍과 온팩 등으로 소비자들에게 행사를 안내할 계획이다.

삼양사 · 삼양제넥스

AEO 인증 획득

삼양사 · 삼양제넥스 · 삼남석유화학은 12월 31일 관세청으로부터 AEO(Authorized Economic Operator 종합인증우수업체) 인증을 획득했다. AEO 인증제도는 9.11 테러 이후 세계적으로 강화된 무역 안전 조치에 따라 세계관세기구(WCO)가 국제무역의 안전과 원활화를 위해 채택한 것으로, 납세 · 법규준수 · 화물안전 등에 대한 기업의 안전성과 신뢰성을 관세청이 공인하는 제도이다.

우리 그룹은 이번 AEO 인증을 위해 2010년 4월 SCM실 내에 AEO추진T/F팀을 구성해 4월부터 9월까지 수출입 안전관리를 위한 매뉴얼 작성, 사업장별 변화관리를 통한 매뉴얼 준수, CCTV등의 보안 · 안전관리 시설확충 등 철저한 준비작업 후 관세청의 서류심사, 현장실사를 거쳐 최종적으로 AEO심의위원회를 통과했다. 특히 국내에서 유일하게 그룹 통합AEO 인증을 추진하고 있는 우리 그룹은 관세청으로부터 모범사례로 평가받았다.

이번 인증 획득에 따라 수출입 안전관리 우수업체로서 기업 이미지 향상은 물론 해외고객의 안전관리 요청에 원활하게 대응할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 기획심사 및 법인심사 제외, 과태료 경감, 출입국 편의 제공, 통관절차 간소화 등과 같은 혜택을 국내에서 뿐만 아니라 상호인정협정을 통해 외국과도 동일하게 제공받아 우리 그룹 수출입업무 원활화에 크게 기여할 것으로 예상된다.

(주)아모레퍼시픽

‘희망 2011 나눔캠페인’에 3억원을 기탁

여성의 건강한 아름다움과 삶의 질 향상에 앞장서 온 (주)아모레퍼시픽이 1월 12일 서울 중구에 위치한 사회복지공동모금회 사무실에서 기부금 전달식을 갖고 사회복지공동모금회가 주최하는 ‘희망 2011 나눔캠페인’에 3억원을 기탁했다.

(주)아모레퍼시픽의 이번 기부는 여성 지원 프로그램에 지정기탁하는 방식으로, 여성 가장들의 자립을 돕는 ‘뷰티풀 라이프’ 사업을 위해 소중히 사용될 예정이다.

(주)아모레퍼시픽은 2002년 사회복지공동모금회와 처음 인연을 맺은 것을 시작으로 10년째 꾸준히 기부를 진행해 왔으며, 2006년 12월 연말 캠페인 참여를 통해 사회복지공동모금회와의 나눔을 위한 파트너십을 본격화했다. 또한, 2007년 12월 ‘희망 2008 나눔 캠페인’에 기부한 금액은 이듬해인 2008년 저소득 여성 가장의 자립지원 및 자녀보육비 지원, 문화활동비 등을 지원하는 ‘뷰티풀 라이프’ 사업 수행에 사용된 바 있다.

(주)아모레퍼시픽 김형길 홍보담당상무는 “(주)아모레퍼시픽은 여성 고객으로부터 받은 사랑을 돌려드리고자 여성의 건강한 아름다움과 삶의 질 향상에 앞장서 왔다. 앞으로도 소외된 여성들을 후원하고 행복한 삶을 영위할 수 있도록 응원할 것이며, 이러한 우리의 작은 실천이 소외받는 여성들에 대한 사회적 관심으로 이어지기를 희망한다”고 밝혔다.

(주)아모레퍼시픽은 진정성을 바탕으로 여성의 아름답고 건강한 미래를 지원하기 위한 나눔활동에 앞장서고 있다. 여성암 환우들에게 메이크업 및 피부관리, 헤어연출법 등 외모를 아름답게 가꾸는 노하우를 전수하여 자신감과 재활의지를 함양시키는데 목적을 둔 ‘아모레퍼시픽 메이크업 유어 라이프 (AMOREPACIFIC Make-up Your Life)’ 캠페인과 유방암에 대한 올바른 인식과 예방을 위한 ‘핑크리본

(주)아모레퍼시픽, 사회복지공동모금회에 3억원 기탁

1월 12일 서울 중구 서울 나눔 1센터에서 진행된 기부식 모습



캠페인'이 대표적인 사례이다. 또한, 저소득층 여성 가장의 경제적 자립과 삶의 질 향상을 지원하는 마이크로크레딧사업 '희망가게'도 전개중이다.

아워홈

FSSC 22000 공식 인증

아워홈은 최근 국제적으로 주목받고 있는 식품안전시스템인증, FSSC 22000(Food Safety System Certification)을 국제인정기구인 호주 JAS-ANZ로부터 세계 최초로 공식 획득했다.

FSSC 22000 인증은 국제식품안전협회에 승인된 국제규격의 하나로 식품안전경영시스템 요구사항인 ISO 22000과 식품안전리스크 관리기준 PAS 220을 함께 통과해야 획득할 수 있다.

따라서 ISO 22000보다 철저한 검증과 심사가 요구돼 더욱 엄격하고 신뢰도 높은 국제규격으로 인정받고 있다.

아워홈은 경기도 용인공장에서 생산하는 어묵 및 조미김 제품의 제조 과정에 대해 국제 기준에 따라 인증심사를 받아 지난 1일 세계 최초이자 국내 유일의 인증을 획득하는 영예를 안았다.

아워홈 관계자는 “글로벌 수준에 맞는 시스템을 갖추으로써 세계로 뻗어나가는 식품기업으로 성장할 것”이라며 “우수한 우리 식품 브랜드를 세계에 알리겠다”고 말했다.

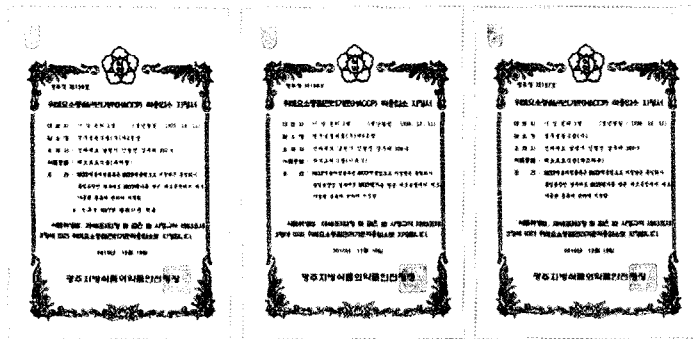
영우냉동식품(주)

단일 공장에 HACCP 7개 지정

영우냉동식품은 12월 7, 8일 양일간에 걸쳐 식품의약품안전청으로부터 베이비밀, 파스타, 추어탕 생산 Line에 대한 HACCP(식품위해요소 중점관리 기준) 심사를 받고 추가로 3개 품목에 대한 인증을 받았습니다. 영우냉동식품은 2005년 11월 냉동면을 필두로 냉동만두, 빙과, 실온냉장면 등의 제품에 대해 HACCP 지정을 확대하여 왔습니다. 이번에 3개 품목에 대한 HACCP 지정을 추가로 획득하여 현재 7개 제품에 대한 인증을 보유함으로써 단일 공장 규모에서 최대의 HACCP 인증을 받은 공장이 되었습니다.

영우냉동식품은 HACCP 인증 심사 과정에서 원료 검수에서 제품 배송까지 제품 생산 전과정에 걸쳐 위

생적인 생산 환경을 조성하고 체계적인 관리 감독 시스템을 유지하고 있다는 점을 높이 평가 받았습니다. 베이비밀과 파스타, 추어탕은 회사에서 전략 사업으로 중점 육성하고 있는 품목으로 금번 인증을 통해 사업의 비약적인 발전을 기대할 수 있는 토대가 마련되었습니다.



올해로 창립 30주년을 맞이한 영우냉동식품은 새로이 회사 Vision을 정립하고 특히 식품 및 고부가가치 제품으로의 전환을 시도하고 있으며, 지속적으로 소비자가 안전하게 먹을 수 있는 제품의 생산을 통해서 기업의 사회적 책임을 다하는 기업이 되고자 노력하고 있습니다.

웅진식품

꿀모과배 출시

꿀, 모과, 배에 발효홍삼을 첨가한 겨울음료 '꿀모과배'가 출시되었습니다. '꿀모과배'는 100% 국내산 꿀, 배, 모과과즙에 6년근 홍삼을 배합한 겨울철 온장음료로서, 부드러운 과실향과 은은한 홍삼의 맛이 일품입니다. 특히 감기, 피로 회복 등 겨울철 건강에 좋다고 알려진 다양한 과일과 발효홍삼을 첨가하여 잦은 연말연식 회식자리는 물론 겨울철 건강관리에 좋습니다. 예로부터 배와 모과는 감기예방과 피로회복을 위해 사용되어 왔습니다. 특히 '꿀모과배'는 기존의 꿀음료와 차별화된 풍미를 즐길 수게 만든 겨울음료로 소비자의 많은 사랑을 받을 것으로 기대됩니다.



FAMILY

정·식품

탤런트 김상중 베지밀 광고모델로 발탁



정·식품은 SBS '그것이 알고싶다'의 진행자 탤런트 김상중을 당 관리를 위한 'GI 프로젝트 베지밀 에이스' 전속모델로 발탁했다.

정·식품에 따르면 1월 방송되는 첫 광고에서는 김상중이 당뇨로 생을 마감한 엘비스 프레슬리와 에디슨을 예로 들며 현대인의 당 관리를 위해 탄생한 '베지밀 에이스'의 성분과 기능을 과학적으로 설명할 예정이다.

정·식품은 시사 프로그램의 진행자로서 높은 신뢰를 쌓아 온 김상중을 광고모델로 발탁함으로써 베지밀 에이스의 성분과 기능을 과학적으로 전달한다는 전략이다.

정·식품이 지난 6월 출시해 소비자의 호평을 받고 있는 'GI 프로젝트 베지밀 에이스'는 팔라티노스, 빵잎분말을 함유하고 있어 현대인의 당 관리에 도움을 주는 제품이다.

한국야쿠르트 | 우리아이를 위한 과채음료, 어린이 기호식품 인증마크를 확인하세요!

하루야채 키즈(kids), 식약청 '어린이 기호식품 품질인증' 획득



한국야쿠르트 '100% 유기야채 하루야채 키즈'(100ml)가 최근 식품의약품안전청(이하 식약청)으로부터 '어린이 기호식품 품질인증'을 획득했다.

'어린이 기호식품 품질인증제'는 안전하고 영양을 고루 갖춘 어린이 기호식품의 생산·판매를 위해 식약청이 지난해 5월 마련한 기준이며, '안전' '영양' '식품첨가물 사용' 등의 평가 기준에 따라 품질인증이 이뤄진다.

인증을 받은 제품은 '어린이 식생활 안전관리 특별법'에서 정하고 있는 인증마크를 2년 동안 표시할 수 있다. 식약청에 따르면 지금까지 국내 16개 제조회사 28개 품목이 어린이 기호식품 품질인증을 받은 것으로 나타났다.

'100% 유기야채 하루야채 키즈'는 어린이 성장 균형을 위한 유기농 과채음료로 일체의 인공첨가물을 넣지 않고 야채 8종과 과일 4종만을 함유한 제품이다. 또한 어린이가 좋아하는 '뽀로로' 캐릭터를 사용한 패키지 디자인으로 야채음료에 대한 거부감을 최소화 하였다.

이 제품은 야채 섭취가 부족하다는 것은 알지만 맛 때문에 먹기 어려웠던 아이, 패스트푸드나 인스턴트식품에 길들여져 소아비만이 염려되는 아이, 편식으로 음식을 골고루 섭취하지 못하는 아이들에게 효과적이다.

한국야쿠르트는 그동안 하루야채와 유제품 전 품목에서 식품위해요소중점관리기준(HACCP)을 받는 등 안전한 제품 생산에 힘써왔다. 한국야쿠르트 정길연 마케팅 부문장은 “앞으로도 철저한 품질관리를 통해 온 가족이 안심하고 마실 수 있는 제품을 선보이도록 하겠다”고 밝혔다.



Family