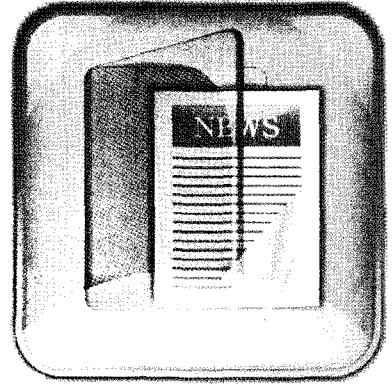


## 협회 & 회원사 소식



### 한국식품공업협회

## 2011년 「아침을 먹읍시다」 나눔의 행사 개최

한국식품공업협회는 지난해에 이어 올해도 『아침을 먹읍시다 - 나눔의 행사』를 개최합니다. 『아침을 먹읍시다 - 나눔의 행사』는 일반시민을 대상으로 균형적인 영양섭취와 건강유지, 그리고 아침식사를 통한 올바른 식습관 개선을 위하여 실시하는 공익캠페인으로 협회와 협회 회원사가 함께 진행하는 연중 캠페인입니다.

캠페인의 모토인 '아침'은 첫째, 고른 영양섭취로 건강 균형을 이루고 과식을 예방하기에 소화기 계통의 질환도 예방할 수 있으며, 둘째, 하루를 시작하는 시간에 아침식사를 통해 대뇌활동을 촉진하여 피곤하지 않고 활기있는 생활에 도움을 줍니다. 마지막으로 셋째, 두뇌활동에 필요한 당질이 공급되어 창의력과 기억력이 향상되면서 직장인과 학생들에게 필요한 집중력과 사고력을 증가시켜 줍니다.

이에 협회는 지난 6월에 이어 7월 6일(수) 남부터미널역에서 (주)동원F&B와 함께 아침시간대 출근하는 직장인을 위하여 무료로 즉석 건강죽제품을 드리는 「나눔의 행사」를 개최하였습니다. 죽은 과거부터 건강보양식으로 많이 애용해왔으며, 재료에 따라, 혹은 조리방법에 따라 그 종류가 다양하게 변천해왔습니다. 더불어, 현대에 와서도 직장인이나 수험생을 위한 건강지킴이로 꾸준히 사랑받고 있는 한국의 대표적인 음식 중에 하나입니다. 또한 영양학적 측면에서 보더라도 한끼 식사를 대용할 수 있는 충분한 역할을 할뿐만 아니라, 입맛이 없는 아침식사나 출출한 밤에 야식 대용으로 도 매우 좋은 제품입니다.

이번 「나눔의 행사」에 사용된 (주)동원F&B의 양반황태콩나물죽과 양반흑임자타락죽은 회식이 잦은 직장인과 다이어트에 민감한 여성들에게 좋은 아침식사 대용식으로 행사당일 남부터미널역으로 출근하는 직장인과 여성에게 많은 호응과 관심을 얻었습니다. 이와 더불어, 「아침을 먹읍시다 - 나눔의 행사」는 단순히 아침식사를 장려하는 것뿐만 아니라, 실제 아침준비 때문에 결식을 하는 바쁜 직장인과 학생들의 시간상 어려움을 고려하여, 간편하고 편리하게 어디에서나 아침식사를 할 수 있는 아침식사대용식을 제안함으로써, 번거로움 없이 아침을 먹을 수 있는 방법을 제시하고 있으며, 이를 위해 협회 회원사와 함께 「아침을 먹읍시다 - 나눔의 행사」를 11월까지 계속 개최할 예정입니다.

## 한국식품공업협회

### 2011년 제2기 식품제조 생산혁신 차세대 전문가 양성과정 교육

한국식품공업협회는 식품산업 성장의 기반을 구축할 수 있는 식품제조업의 핵심역량 강화를 위한 차세대 리더 양성을 목적으로 「2011년 제2기 식품제조 생산혁신 차세대 전문가 양성과정 교육」을 실시하며 입교식을 지난 7월 1일(금) 개최하였습니다.

농림수산식품부 · 고용노동부 · aT에서 지원하는 금년 교육은 협회 4층 강의실에서 지난 7월 1일(금)부터 10월 28일(금)까지 17주간 155시간을 식품 생산 · 제조 부문 현장관리자 및 실무자 34명을 대상으로 실시됩니다.

교육내용은 식품산업의 동향과 정책방향을 습득하고, 위생관리, 생산성 혁신과 품질경영시스템에 대한 정확한 이해와 문제를 근본적으로 해결하고 실행하는 핵심기법을 현장체험, 워크숍 및 해외 선진 사례 연수 등 체험식으로 습득하여 공개적으로 토론하고 벤치마킹을 통해 한 단계 업그레이드된 식품제조업의 발전 방향을 모색할 수 있는 차세대 전문인력 양성 교육으로 진행 될 예정입니다.



CJ제일제당

## 아침 대용식 '과일아침' 출시

100% 국내산 3가지 과일과 3가지 곡물함유로 웰빙 아침대용식으로 제격  
-국내 아침대용식 제품중 과일 함량 23.1%로 가장 높아

CJ제일제당은 간편하면서도 영양까지 챙길 수 있는 아침 대용식 '과일아침'을 출시했다. 이번에 출시한 '과일아침'은 100% 국내산 과일(밀감, 키위, 사과)과 보리, 현미, 찹쌀 등의 3가지 곡물을 함유한 건강식품이다.

특히 국내 아침 대용식 제품 중 과일함량이 23.1%로 가장 많이 들어있어 상큼한 과일향을 느끼며 먹을 수 있는 것이 특징이다. 또, 한끼에 115kcal로 칼로리가 상대적으로 낮고 설탕이나 화학첨가물이 전혀 없어 효과적으로 식사조절을 하면서도 건강까지 챙길 수 있는 웰빙제품으로 큰 인기가 예상된다.

기존 아침대용식 제품들이 주로 단순히 곡물을 이용한 선식과 생식 위주 였다면, CJ제일제당의 과일아침은 곡물 분말과 과일 분말을 균형있게 혼합한 형태의 제품이다. 맛이 없거나 냄새가 난다 등의 기존 생식, 선식 단점을 보완, 과일함량을 높여 상큼한 향은 물론 맛까지 신경 쓴 웰빙식품으로 어린 아이들부터 바쁜 직장인들까지 다양한 연령대층이 건강을 챙길 것으로 기대된다.

CJ제일제당 과일아침은 균형있는 한 끼, 간편한 한끼 식사를 원하거나, 다이어트를 하면서 효과적인 식사대용식을 원하는 소비자에게 좋다. 바쁜 아침 특별한 조리가 필요없이 기호에 따라 우유 또는 두유등에 잘 흔들어 섞은 후 섭취하면 된다.

한편 아침대용식 시장은 3500억원대 규모(2010년 기준, 생/선식 및 씨리얼)를 형성하며, 매년

20% 이상 가파른 성장세를 보이고 있다. 올해도 시장 선점을

위한 업체들의 치열한 경쟁은 계속될 것으로 전망된다.

CJ제일제당 건강식품사업부 김태열 부장은 "새롭게 선보

인 과일아침은 체중조절에 관심 많은 20~30대 여성과 영양균형을 따지는 직장 남녀에게 좋다"며 "향후 공격

적인 마케팅 활동을 통해 급성장하고 있는 아침대용식 시장 선점에 주력할 것"이라고 밝혔다.



대상 청정원

## 카레여왕, “여왕평가단” 모집 이벤트

- 맛있는 카레요리 뽑아준 소비자를 대상으로 카레 경연에 도전할 '여왕평가단' 500명 모집
- 성실하고 훌륭하게 미션 수행한 '최고의 여왕평가단'에게는 푸짐한 경품 쏟아져~

대상 청정원 카레여왕은 오는 8월 31일까지 500명의 '평가단'을 선정하고 푸짐한 경품을 증정하는 '여왕평가단 모집' 이벤트를 진행한다.

1차 경연과 2차 경연으로 나누어진 이번 행사는 인기 TV 프로그램 '나는 가수다'와 같이 500명의 평가단을 선정해 그들이 정해진 미션을 수행하고 그 노력과 결과에 따라 다양한 경품을 받는 방식으로 진행된다.

이달 말까지 열리는 1차 경연에서는 파워블로거 5인의 카레요리 레시피 중 가장 맛있어 보이는 3가지 메뉴에 투표한 사람 500명을 뽑아 여왕평가단으로 선정한다. 청정원 홈페이지([www.chungjungwon.co.kr](http://www.chungjungwon.co.kr))나 이벤트용 랩핑카인 '카레카'에서 투표를 가능하다. 여왕평가단으로 뽑힌 500명에게는 이마트 SMS 상품권 1만원권이 경품으로 증정되며, 2차 경연에 참여할 기회가 주어진다.

8월 1일부터 31일까지 진행되는 2차 경연에서는 500명의 여왕평가단이 4단계의 '카레 경연' 미션을 수행한다. 시식 인증샷, 감사의 댓글 등 훌륭하게 미션을 수행한 최고의 여왕평가단에게는 국민 관광 상품권 200만원권, 네스카페 돌체구스토 등 푸짐한 상품이 쏟아진다.

한편 1, 2차 경연이 진행되는 행사기간 내내 홈페이지에 카레여왕의 시식후기를 완성도 있게 올린 10명을 선발해 이마트 SMS 상품권 10만원권을 증정하는 행사도 함께 진행한다.

대상 청정원 카레 담당자는 “기존의 추천을 통해 당첨자를 정하는 경품 이벤트와는 달리, 이번 행사는 우리 제품을 직접 체험해보면서 애정과 관심을 갖고 적극적으로 이벤트에 참여한 고객에게 푸짐한 선물을 전달하는 '감사의 표시'”라며, “이번 기회를 통해 더 많은 소비자들이 카레여왕을 직접 체험해보고 그 맛이나 간편한 조리법에 호감을 갖고 이것이 매출 증대로 이어지기를 기대한다”고 전했다.

## 동원F&amp;B

## ‘나는 참치다’ 프로모션 실시

동원F&B가 참치캔 성수기인 여름 휴가철을 맞아 소비자들에게 다양한 경품을 제공하는 ‘나는 참치다’ 프로모션을 실시한다.

8월28일까지 6주간 실시하는 이번 프로모션은 ‘구매 고객 경품 이벤트’, ‘홈페이지 게임 참여 이벤트’, ‘참치 요리왕 선발대회’ 등으로 구성된다.

‘구매 고객 경품 이벤트’는 제품에 부착된 응모권에 기재된 행운의 숫자를 이벤트 홈페이지(www.iamtuna.com)나 QR코드를 통해 입력한 고객을 대상으로 추첨을 통해 경품을 증정하는 프로모션이다.

응모 대상 제품은 행사기간 판매되는 응모스티커가 부착된 참치 기획 제품 50만개이며, 행사기간 동안 매주 1회(총 6회) 추첨을 진행한다.

‘홈페이지 게임 참여 이벤트’는 이벤트 홈페이지 내에 있는 참치 게임을 즐기면 경품 신청의 자격이 주어지는 행사로 이벤트 홈페이지에서 진행된다.

‘참치 요리왕 선발대회’는 이벤트 홈페이지에 참치 활용 레시피를 올리면 응모 고객의 선호도 평가를 통해 수상자를 결정한다.

이번 프로모션에서는 ‘아이패드2’, ‘김치 냉장고’, ‘광파 오븐’, ‘디지털 카메라’ 등 10개 품목 5,000만원 상당의 경품을 총 600명에게 제공한다. ‘구매고객 경품이벤트’ 당첨자는 오는 26일부터 매주 화요일 개별통보하며 이벤트 홈페이지를 통해서도 확인할 수 있다.

동원F&B 식품BU장 김성용 상무는 “동원참치를 가장 많이 찾는 여름 휴가철을 맞아 고객들께 받은 그동안의 사랑에 보답하기 위해 이번 프로모션을 기획했다”고 설명했다.

## 롯데칠성음료

## 한 여름의 크리스마스, 식음료업계 착한 마케팅!

무더위와 비가 번갈아 계속되는 요즘, 식음료업계에는 크리스마스나 연말에 활발한 사회공헌 활동이 줄을 잇고 있다.

롯데칠성음료는 작년 ‘소비자와 함께하는 칠성사이다 사회공헌 캠페인’에 이어 올해에도 칠성사

칠성사이다와 함께하는 다문화 가정을 위한  
**사랑의 도서나눔 캠페인**  
 구매하신 칠성사이다 300ml 판매금의 일부를 적립하여  
 다문화 가정 아이들에게 사랑의 도서를 선물합니다.

현재까지 47,760명

7월11일

도서 기증일

차라리주세요!  
 나눔 도서 모금으로  
 칠성사이다 판매를  
 함께 재워주세요!

> 나눔도서 모금 현황

47,760명

칠성사이다와 함께하는 나눔 도서 모금현황은  
 매일매일 블로그를 통해 확인하실 수 있습니다.

이다 판매량에 따라 사회공헌기금을 조성하는 캠페인을 진행한다. ‘다문화 가정을 위한 사랑의 도서 나눔 캠페인’이라는 슬로건으로 칠성사이다 300ml 페트 판매금액의 일부를 적립해 문화적으로 소외된 다문화가정 아동들이 이용하는 도서관 4곳에 도서를 기증할 계획이다. 또한 환경부와 국립공원관리공단이 주최하는 생태관광 환경 콘서트에도 후원해 다문화 가족들이 한자리에 모이는 자리를 마련하는데, 7월 16일 도봉산을 시작으로 8월 20일 덕유산, 9월 17일 몽산포 등 3회에 걸쳐 진행된다. 와인 전문 수입업체 금양인터내셔널은 대표와인 ‘1865’의 판매 수익금 일부를 심장병 어린이 수술비용으로 기부하는 ‘1865 빨간띠 캠페인 시즌2’를 진행하고 있다. 최근 기업들이 벌이고 있는 이런 사회공헌 캠페인은 기업이 단독으로 진행하는 것이 아니라, 기업과 소비자가 함께 만들어 가는 캠페인이라는 특징이 있다. 즉 소비자의 구매나 참여도에 따라 사회공헌의 규모가 달라지고 소비자에게도 좋은 일에 더불어 동참 한다는 의의가 있다. 그리고 롯데칠성의 칠성사이다 캠페인이나 금양의 ‘1865 빨간띠 캠페인’ 처럼 연속성을 가진 사회공헌 캠페인이라는 것도 특징이다. 화제물 이를 위한 단발성 이벤트가 아닌 지속적 캠페인으로 기업의 진심을 보일 수 있고 소비자의 관심과 참여도 이끌어 내기 쉽기 때문이다.

## 매일유업

### 중동 이어 중국 베트남에 '한국 유제품의 힘' 자랑

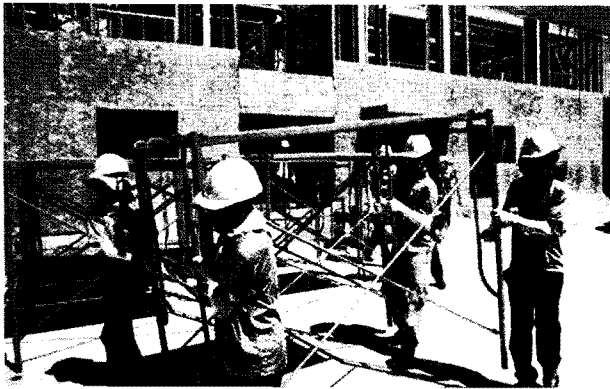


올해로 창사 42주년을 맞은 매일유업은 국내 시장을 넘어 세계 시장에서도 한국 유제품의 힘을 보여주고 있다. 1981년 국내 유업계 가운데 처음으로 해외 수출을 시작한 매일유업은 현재 전 세계 20여 개 나라에 조제분유와 요구르트, 두유 및 각종 유가공품을 수출하고 있다. 이를 토대로 지난해에는 1,490만 달러(약 160억 원)의 수출 실적을 달성했다. 매일유업은 올해에는 중국시장 공략과 베트남에서의 조제분유 출시로 2,100만 달러(약 225억 원)의 수출 실적을 거둔다는 목표를 세웠다. 현재 매일유업의 수출 비중이 가장 높은 지역은 중동이다. 1987년 '매일맘마' 브랜드로 사우디아라비아를 공략하는 데 성공한 매일유업은 그 뒤 아랍에미리트, 이집트, 요르단, 예멘, 시리아 등으로 수출 지역을 확대했다. 매일유업 관계자는 "처음에는 매일유업 브랜드로 시장에 진입하는 데 시간이 걸렸지만 브랜드를 직접 알리며 판매 노하우를 쌓았다"며 "수출 초기 시행착오도 있었지만 현지에 맞는 마케팅전략으로 이제는 중동 지역에서 지속적으로 판매량을 늘리고 세계 유수의 제품들과 정상의 자리를 놓고 경쟁하고 있다"고 말했다. 매일유업은 최대 수출 지역인 중동에 이어 이제 중국시장 개척에도 박차를 가하고 있다. 2007년 중국에 프리미엄 조제분유 '금전명작'을 출시하고 TV와 잡지 등에 적극적으로 광고를 하며 마케팅 활동을 해 온 매일유업은 중국 고소득층을 사로잡으며 인기를 얻었다. 매일유업에 따르면 이 제품은 높은 값에도 불구하고 출시 2년 만에 200만 달러(약 21억4,000만 원)의 판매액을 올리며 성공적인 중국 진출 사례로 꼽히기도 했다. 여기에 2008년 중국에서 발생한 멜라민 파동의 반사효과로 매일유업 제품의 인기가 올라간 것도 매일유업에는 호재로 작용했다. 당시 중국에서 생산된 분유 제품들이 전량 리콜되면서 중국현지 대형마트의 분유코너가 텅텅 비는 사태가 일어났는데 매일유업은 그 반사효과로 분유 제품의 판매를 늘리며 수출 증대의 성과를 이뤘다. 분유제품은 특성상 한 번 먹이기 시작하면 다른 제품으로 교체하기 어려운 만큼

매일유업은 앞으로 중국 수출이 지속적으로 늘어날 것으로 기대하고 있다. 중국뿐만이 아니다. 최근 한류열풍과 한국제품에 대한 인지도가 오르고 있는 베트남 시장도 매일유업의 공략 대상이다. 여기에 동남아시아 지역은 출산율도 유럽 등에 비해 높은 편이라 시장을 넓히기에도 좋은 조건이다. 이미 중동 시장 4위의 분유메이커로 해외시장 경험을 쌓은 매일유업은 전 세계 분유가 치열하게 경쟁하는 베트남의 프리미엄 분유시장을 공략하기 위해 2009년 현지에서 사무소를 설치하고 주재원을 파견했다. 그리고 3년 동안의 철저한 시장조사와 제품기획을 통해 현지 특성에 맞는 분유 제품개발에 성공하고 3월 ‘엔젤락’, ‘엔젤그로우’ 등의 제품을 출시했다. 매일유업 관계자는 “인구 9,000만 명의 베트남 시장은 무한한 잠재력이 있는 시장”이라며 “호찌민 지역을 시작으로 베트남 전역으로 진출한 뒤 베트남을 동남아 시장 선점의 교두보로 세울 방침”이라고 말했다.

## 빙그레

### 해비타트 자원봉사로 ‘더위 사냥’



빙그레는 지난 7월 19일 천안시 목천읍 희망의 마을에서 해비타트 봉사활동을 펼쳤다. 임직원 및 가족 30여명으로 구성된 빙그레 봉사단은 연일 계속되는 불볕더위에도 아랑곳없이 벽체 트러스트 작업과 지붕 목조골조를 올리는 봉사활동을 통해 더위를 잊었다. 빙그레가 참여하고 있는 해비타트 천안지회 희망의 마을 현장은 올해 3개동 12가구의 집을 짓게 되며 6월부터 시작해 11월 완공을 목

표로 매일 봉사자들이 구슬땀을 흘렸다. 김호연 전 회장 부부가 한국해비타트 친선대사일 정도로 해비타트 봉사에 앞장서고 있는 빙그레는 지난 2002년부터 매년 여름휴가철을 국내외의 건축봉사현장에서 보내며 땀의 가치와 이웃사랑을 실천하고 있다. 특히 매년 1세대 건축비 8,000만원과 함께 아이스크림, 유제품 등은 물론 현장에서 유용하게 쓰이는 안전모 등 건축용품도 지원하고 있다.



아워홈

## “시원하게 한 톱 씹니다”

후텁지근한 날씨와 치솟는 물가로 인한 짜증을 조금이나마 날려줄 이벤트가 실시된다.

직장인  
힘내세요!  
오리옥스 뷔페가 직장인 여러분들을 응원합니다



오리옥스에서 외식장자!

5,000원 추가시 CASS 생맥주  
무제한 제공

(1인 1회 한정, 1인당 1회 한정)



LG트윈스 경기 보러 가자!

LG트윈스 경기시 CASS 생맥주  
무제한 무료제공

(1인 1회 한정, 1인당 1회 한정)

아워홈이 운영하는 레스토랑들이 여름 무더위에 지친 고객들을 위한 다양한 공짜 이벤트를 실시한다.

무제한 무료 맥주부터 특급호텔 바캉스 패키지까지 그 종류도 다양각색이라 골라 경험하는 기쁨을 누릴 수 있다.

뷔페 레스토랑 오리옥스 여의도 트윈타워점은 직장인들을 위한 생맥주 무제한 이벤트를 준비했다. 뷔페 이용 고객들은 5,000원만 추가하면 생맥주를 무제한으로 즐길 수 있으며 프로야구 LG트윈스 경기 시 저녁 뷔페 사전예약 고객들에게는 공짜 맥주가 무한 제공된다.

철판요리 패스트푸드 야끼스타 압구정점에선 안주메뉴 구매 시 생맥주를 '1+1' 제공하는 행사로 고객 발길을 끌어모은다. 태판치킨데리야끼, 태판해물볶음면, 오꼬노미야끼 등 안주메뉴 3종을 대상으로 실시되는 이벤트

는 여름 내내 펼쳐질 것으로 예상된다. 돈가스 브랜드 '사보텐'도 맥주 이벤트를 준비했다. 명동 등 수도권 20여 매장에서 돈카스쿨세트 등 섬머 메뉴를 아사히 맥주와 세트로 주문하면 아사히 캔 미니어처를 제공하고 아사히 병맥주 2병 주문시 스포츠 물병이나 우산을 선착순 무료 증정한다.

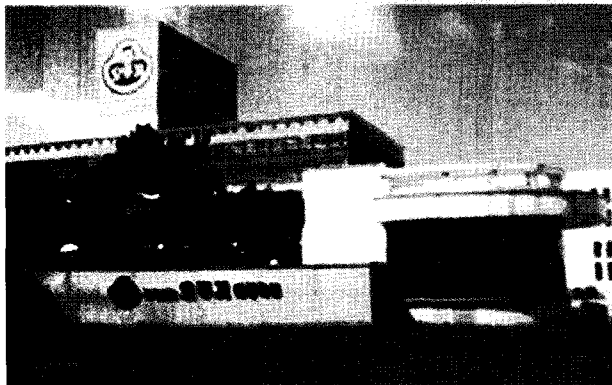
또 프리미엄 수제버거 전문점 '버거헌터'는 전국 모든 매장에서 세트메뉴를 주문하면 아이스크림을 무료로 제공하는 이벤트를 진행 중이다.

특별한 여름휴가를 위한 공짜 바캉스 패키지도 마련됐다. 아워홈의 푸드코트 브랜드 '메인디쉬' 영등포 타임스퀘어점, 서현 AK점, 동탄 메타폴리스점, 이대 ECC점에선 입구에 설치된 포토존 이용시 추첨을 통해 특급호텔 여름 패키지를 제공한다. 촬영 사진을 트위터에 등록하면 참여 가능하고 1등에겐 인터컨티넨탈 호텔 여름 패키지가, 2등에겐 외식상품권이, 3등에겐 뮤지컬 티켓이 증정된다. 아워홈 관계자는 “치솟는 물가와 무더위에 지친 고객들을 위해 시원한 공짜 이벤트를 준비했다”며 “앞으로도 고객들에게 기쁨을 줄 수 있는 다양한 행사들을 마련할 것”이라고 말했다.

오뚜기

‘식품 안전 센터’ 자체 운영 ... 생산품 철저히 검증

오뚜기는 카레 · 스프 · 케찹 · 마요네즈 시장에서 오래도록 1위를 지켜왔다. 업계 전문가들은 그 비결을 고객 욕구를 충실히 반영한 꾸준한 제품 개발과 투자의 산물로 본다. 오뚜기가 제품의 맛 못지않게 중시하는 것은 식품 안전 관련 사항이다. 오뚜기는 모든 제품의 생산을 자동화된 첨단설비와 위생적인 환경에서 하고 있다. 오뚜기 관계자는 “제품 안전을 위한 오뚜기의 노력은 과거부터 이어져 온 것이지만 2000년대 들어서 보다 체계화하고 있다”고 소개했다. 우선 2006년부터 꾸준히 카레 · 마요네즈 · 케찹 · 레토르트 등 다양한 제품군에 대해 식품위해요소중점관리기준(HACCP) 지정을 차례로 받고 있다. 오뚜기는 또 자체 식품안전센터를 설립해 운영 중이다. 회사 내에서는 ‘오뚜기 내의 식품의약품안전청’으로 통하는 조직이다. 이곳에서는 국내 식품의약품안전청은 물론 미국 식품의약국(FDA), 일본 후생성, 유럽의 RASFF 등 세계 각국의 식품안전 관련 기관과 소비자단체들이 내세우는 다양한 안전 기준과 정보를 빠짐없이 수집해 이를 토대로 오뚜기가 생산하는 제품들을 철저히 검증한다. 국내에서 문제가 되지 않았던 항목이라도 다른 나라에서 논란이 되면 즉시 이를 확인하고 자체 분석에 나선다. 한국시험검사기관인정기구(KOLAS)의 인정기관이기도 한 오뚜기 식품안전센터는 동종업계에서 가장 많은 시험항목을 체크할 수 있는 능력을 갖추고 있다. 식품 내 잔류농약과 동물용 의약품 함유여부 분석에도 뛰어난 실력을 갖추고 있다. 식품 안전에 대한 신념도 투철하다. 오뚜기는 지난해 퍼펙트 3S(Safety · Stability · Satisfaction) 운동을 시작한데 이어 올해는 3ZERO(클레임 · 리스크 · 고객불만)를 강화했다. ‘인스턴트 조리식품은 해롭다’는 인식을 깨는 데도 노력하고 있다. 오뚜기는 지난 2009년 말 진라면컵 제품을 시작으로 스낵면컵 · 콕콕콕 등 미니컵 제품(11종)과 스낵류인 뿌셔뿌셔에 몸에 좋은 고(高)올레산 해바라기유를 사용하고 있다. 덕분에 이 제품들은 나트륨 함량을 획기적으로 낮춰 학교 매점과 학교 주변 소매점에서 판매가 허용될 만큼 안전성을 인정받았다.



최신 식품안전 설비를 갖춘 오뚜기 대풍공장의 모습. 충북 음성군에 위치한 이 공장은 21세기형 HACCP 공장으로서 위생 수준별로 구역을 나눠놓고 일반 구역은 청색, 준정정 구역은 적색, 청정 구역은 녹색으로 구분해 관리한다.

FAMILY

## 정식품

## 치솟는 인기 두근두근 두유 싱싱라이브 베지밀

아침식사 대용과 간식으로 애용되고 있는 두유(豆乳)시장의 성장세가 무섭다. 지난해 기준 두유시장의 규모는 3,300억원으로 라이벌격인 우유시장(1조5,000억원)과 비교해 아직 적은 규모지만 지속적인 성장세를 보이고 있다. 실제 우유 시장은 몇 년째 시장 규모가 정체된 데 비해 두유의 경우 매년 10~20% 내외의 성장세를 보이며 올해 4,000억원 규모의 시장을 형성할 것으로 예상된다. 두유시장의 이 같은 성장은 콩을 주원료로 하기 때문에 식품 안전문제에서 벗어나고, 대체 수요의 혜택까지 누리고 있기 때문인 것으로 분석된다. 또한



콩의 다이어트 효과 등에 대한 긍정적 인식이 퍼지면서 폭넓은 세대에게 사랑을 받고 있다는 점도 이유로 꼽을 수 있다. 두유는 '밭에서 나는 쇠고기'라 불리는 콩을 주원료로 한다. 우유와 마찬가지로 탄수화물, 단백질, 지방 등 5대 영양소가 풍부하게 들어 있으면서도 각종 성인병의 원인인 콜레스테롤이 전혀 없고 몸에 좋은 불포화지방산이 풍부해 심혈관계질환 예방에 도움이 된다. 190mL 기준으로 하루 3~4팩가량의 두유를 매일 마시면 심장병 예방효과를 얻을 수 있다는 미국 식품의약국(FDA)의 공식적인 발표도 있었다. 콩에는 사포닌, 레시틴, 이소플라본 등 생리 활성 물질이 들어 있다. 콜레스테롤의 흡수를 막는 사포닌과 두뇌 발달에 좋고, 비타민D가 풍부한 레시틴은 튼튼한 골격을 만드는 데 도움이 된다. 이소플라본은 노화 방지뿐만 아니라 우리 몸에서 뼈의 손상을 막아준다. 이균희 정식품 중앙연구소 박사는 "이소플라본은 뼈에서 칼슘이 빠져나가게 하는 파골세포의 활성을 억제하고, 뼈를 만드는 조골세포의 활성을 강화해 골밀도를 높인다"며 "요즘엔 두유 제조 과정에서 칼슘을 보강하고 있어 매일 마시면 성장기 어린이나 중년 여성들의 뼈 건강을 지키는 데 도움이 된다"고 말했다. 이처럼 두유를 통해 간편하게 건강을 챙기려는 사람들이 늘면서 두유업체의 마케팅 경쟁도 치열하다. 43%의 시장 점유율을 기록하며 1위를 차지하고 있는 정식품은 이마트 등 대형 할인점의 우유 진열 대대 인근에 '냉장 베지밀 존'을 따로 만들어 소비자들을 공략하고 있다. 이 회사의 냉장두유 브랜드인 '싱싱라이브 베지밀'은 텁텁하지 않은 깔끔한 맛과 신선한 영양으로 두유를 처음 접하거나 프리미엄급 제품을 찾는 소비자에게 인기를 얻고 있다.

## 크라운-해태제과

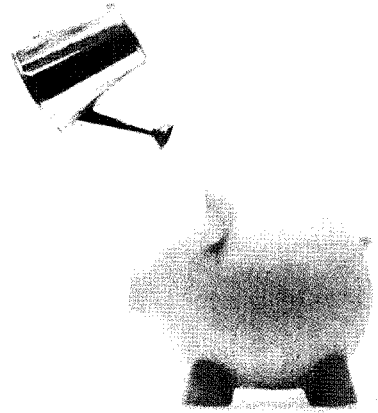
# 신나는 여름방학 “미술과 함께 놀아요”

서울 예술의 전당 한가람미술관에서 열리고 있는 새로운 시각의 현대미술 체험전 ‘크라운해태제과와 함께하는 미술과 놀이-움직이는 미술전’이 여름방학을 맞은 어린이 들에게 인기를 끌고 있다. 지난 2003년부터 해마다 열리는 ‘미술과 놀이’는 다양한 유머와 위트, 아이디어 등이 결합된 작품을 통해 현대미술은 어렵다는 편견을 깨고, 놀이 하듯이 즐길 수 있도록 기획된 전시체험전이다. 올해의 ‘미술과 놀이’는 ‘움직이는 미술전’으로, 움직임을 나타내는 작품의 총칭인 ‘키네틱 아트(Kinetic Art)’를 통한 ‘움직이는 미술’을 테마로 하고 있다. 이번 전시회는 김기훈, 박선기, 이용덕, 최문석 등 14명의 현대미술작가가 만든 ‘폴벌레’, ‘CATch me if you can’ 등 60여 점의 작품을 통해 미술 작품 속에 숨어 있는 재미있는 과학적 원리를 발견할 수 있는 것이 특징이다. 보는 위치에 따라 미세한 변화를 나타내는 시각적 착시 현상, 동력으로 움직이는 배, 맛있는 향기가 나는 비누방울 등 다양한 작품들은 관람객의 오감을 모두 동원토록 한다. 전시 못지 않게 어린이들의 발길을 잡은 것은 아이들의 창의력을 키워주는 ‘키네틱 아트 만들기’, ‘과자집 만들기’ 체험이다. ‘키네틱 아트 만들기’는 지렛대 원리, 에너지 보존 법칙과 같은 과학 원리를 배울 수 있고, 아랫부분에 매달려 있는 뿌리로 추를 움직이면 상단의 팔이 위아래로 움직여 인기만점이다. ‘과자집 만들기’ 체험은 동화 ‘헨젤과 그레텔’에 나오는 과자집을 물엿과 다양한 과자를 이용해 직접 만들어 볼 수 있다. 크라운해태제과 김미진 공모전시팀장은 “이번 미술과 놀이-움직이는 미술전’은 현대 미술 작품을 감상하고, 직접 움직이는 작품을 만들면서 과학 원리를 배울 수 있는 체험전”이라며 “여름방학을 맞은 어린이 고 객들이 미술과 함께 놀 수 있는 즐거운 체험이 될 것으로 기대한다”고 밝혔다. 크라운해태제과와 함께 하는 미술과 놀이-움직이는 미술전의 참여를 원하는 고객들은 크라운해태제과의 복합 문화 체험 사이트인 아트블럭(www.art-block.co.kr) 홈페이지를 통해 신청이 가능하다.



한국야쿠르트

## 1만3,000명 아줌마 사랑의 손길 전직원 급여 1%로 기금 마련 배달원 전국서 봉사 활동 희망저금통 5만개로 모금도



한국야쿠르트의 사회공헌활동은 역사가 길다. 어려운 이웃들에게 사랑을 전달하는 '사랑의 손길 퍼기회'와 과학꿈나무 육성을 위한 '전국학생과학발명품경진대회', '전국어린이건강글짓기대회' 등은 모두 30년이 넘도록 꾸준히 이어져 왔다.

가장 대표적인 사회공헌 활동인 사랑의 손길퍼기 운동은 소외된 이웃들의 삶에 용기를 심어주기 위해 1975년부터 펼쳐오고 있는 사랑의 실천 운동이다. 십시일반의 정신을 바탕으로 한국야쿠르트 전 임직원이 자신의 급여에서 1%를 활동 기금으로 내놓고 있으며, 단위조직별로 편성된 총28개 위원회가 전국적으로 활동하고 있다. 각 위원회별로 월 1회 이상의 봉사활동을 진행하는데 독거노인 방문, 소년소녀가장 돕기, 사랑의 김장나누기 등 해당 지역에서 가장 필요한 봉사활동을 하고 있다.

전국어린이 건강글짓기대회는 어린이들에게 글 짓는 힘을 길러주고 국어순화에 이바지할 목적으로 사단법인 새싹회와 함께 매년 개최하고 있다. 1978년 1회 대회를 시작으로 33년째 이어지며 국내에서 가장 오래된 어린이 문예백일장이다. 매년 4만 여명의 어린이들이 참여해 전국 5개 도에서 글짓기 실력을 겨루는 가장 공신력 있는 대회로 자리 잡았다.

중·고등학생들의 과학 탐구심을 길러주기 위해 1979년부터 과학기술부와 함께 시작한 전국학생 과학발명품 경진대회 역시 매년 열리고 있으며, 대통령상을 비롯한 입상자들에게 장학금을 수여하고 과학 선진국을 견학하는 기회를 준다. 한국야쿠르트 관계자는 "건강 식품을 만들고 주부들을 경제활동에 참가시켜 사회에 이바지하고자 하는 창업자 윤덕병 회장의 의지로 이 같은 사업들을 시작했다"면서 "1회성 사업에 그치지 않고 30여 년 동안 꾸준히 해 왔다는 데 자부심을 느낀다"고 말했다.

특히 한국야쿠르트를 지탱해 온 힘인 전국 1만3,000여명의 야쿠르트 아줌마들은 오랫동안 전국 구석구석에서 따뜻한 손길을 펼쳐 온 희망 천사였다. 야쿠르트 아줌마들은 매년 소외된 이웃들을 위해 설에 따뜻한 떡국을 끓여주고, 추석에는 송편과 명절 음식을 제공한다. 10년 전부터 매년 11월에는 김장김치를 담가 전달하는 '사랑의 김장나누기' 행사를 진행해 왔다. 2008년에는 서울시청 광장에서 5만8,000포기의 김장을 담가서 한국 기네스 기록을 수립하기도 했다.

야쿠르트 아줌마들은 1994년부터 행정기관과 연계해 무의탁노인 가정을 방문하고 건강상태를 확인하는 '외로운노인 건강확인방문운동'에 참여하고 있다. 건강에 이상이 있는 노인들의 경우 주민

센터나 보건소에 알려 적절히 치료를 받을 수 있도록 돕고 있다. 간간히 야쿠르트 아줌마가 숨을 거둔 노인을 발견해 속히 장례를 치르게 하거나, 응급상황에 빠르게 대처한 사연들이 전국에서 전해지고 있다.

한국야쿠르트는 올해 3월 서울시, 사회복지공동모금회와 함께 하는 ‘희망드림캠페인’을 새롭게 시작했다. 서울에 거주하는 저소득가구와 자활이 필요한 사람들을 지원하고 사회적 나눔 문화를 확산하기 위한 운동이다. 주요 프로그램은 저금통으로 모금 활동을 전개하는 ‘희망 저금통’, 복지 사각지대에 있는 어려운 이웃을 찾아내 지원하는 ‘희망천사단’ 등이 있다. 한국야쿠르트는 캠페인의 성공적 추진과 나눔 문화 조성을 위해 서울시가 복지사업의 일환으로 추진하고 있는 꿈나래통장에 1억원을 기부했다.

희망저금통 활동은 총 5만개의 희망저금통을 제작해 4월1일~10월31일까지 7개월간 모금을 진행한다. 저금통은 한국야쿠르트가 최근 출시한 발효유 ‘R&B’ 용기 모양으로 제작됐다. 또 서울에서 근무하는 5,000여명의 야쿠르트 아줌마들은 서울 시내 곳곳에서 복지 사각지대에 놓여 있는 어려운 시민들을 발굴해 지원을 받을 수 있도록 한다. 양기락 한국야쿠르트 사장은 “창립 이래 42년 동안 꾸준히 소외된 이웃과 함께해 왔다”며 “앞으로도 건강한 사회를 만들기 위해 기업이윤의 사회환원을 지속적으로 실천할 계획이다”라고 강조했다.

