

협회 & 회원사 소식

한국식품공업협회

중국청도 식품연구소, 국외검사기관 지정

한국식품공업협회가 중국 청도에 설립한 한국식품연구소 청도지소(공식명칭/청도한중식품공업 연구유한공사, Qingdao Korea-sino Foods Industry Co. Ltd.)가 2011년 8월 22일자로 식품의약품안전청으로부터 국외검사기관으로 인정받았다.

식품위생법 제19조 및 동법 시행규칙 제12조제1항제1호와 국외 검사기관 인정 기준에 의한 지정 내용은 다음과 같다.

인정 번호	국가	기관명	소재지	검사업무 범위
69	중국	청도한중식품공업연구유한공사 (Qingdao Korea-sino Foods Industry Co. Ltd.)	Zhongqing nan Road #81, Sifang Qu, Qingdao, Shandong, China	식품 (농·임산물 포함)

청도한중식품공업연구유한공사가 국외검사기관으로 지정됨에 따라서 동연구소에서는 앞으로 · 수입통관검사(청도연구소 시험성적서로 한국에서 수입통관가능) · 자가품질검사(현지 OEM업체 혹은 한국 수출식품류의 품질검사) · 사전안전검사(한국으로 수출희망, 대상제품의 안전성 사전실험분석) · 한국 식품공전, 식품위생법 등 규정 · 표준 관련 정보제공 · 중국 식품류에 대한 모니터링 및 정보수집 등의 사업을 본격적으로 수행하게 되었다.

중국에서 수입되는 식품등이 한국에 도착 후 거치게 되는 수입통관검사를 현지에서 사전에 시험성적서를 발급 받음으로써 수입통관검사 소요시간을 절약하고 문제 제품의 반송이나 폐기 등의 경제적 손실을 줄일 수 있으며, 중국 산동성 지역을 대상으로 한국에 수입되는 식품류등에 대한 사전 안전성을 확보하여 우리 국민에게 안전한 먹거리를 공급하기 위한 전진 기지의 역할을 할 것으로 보인다.

담당 및 연락처 : 김성룡 총경리, 임정주 / 중국 1396-9773-803, 070-7725-7220

한국식품공업협회

「한국식품공업협회 회원사 윤리강령」 제정

한한국식품공업협회는 2011년 8월 4일(목) 급변하는 글로벌 환경에서 지속가능한 경영활동과 식품시장의 공정한 거래질서 확립을 위하여 「한국식품공업협회 협회사 윤리강령」을 만들어 실천한다고 밝혔다.

이번 윤리강령은 국민의 건강과 국가경제에 중요한 역할을 담당하고 있는 식품업계의 건전성과 투명성을 확보하고 식품기업의 사회적 책임과 윤리경영을 통해 대기업과 중소기업의 동반 성장의 협력을 도모하기 위하여 식품업계가 공동으로 노력하자는 취지에서 제정하였다.

주요내용

국민의 건강증진 및 식품산업의 발전

- 식품산업의 지속적 발전에 최선의 노력과 식품위생관리에 필요한 조치를 다함

신뢰와 협동

- 상호신뢰를 바탕으로 식품업계 상호간의 건전한 영업활동을 존중해 나아감

공정한 경쟁 및 거래

- 자유 경쟁과 공정거래를 통해 비방 및 과장광고를 지양하고 제품과 서비스의 품질을 통한 선의의 경쟁을 도모

국가 및 소비자에 대한 기여

- 안전한 식품을 제공하고 고용증진과 친환경 경영을 통해 국가와 사회에 기여

기업의 사회적 책임의 이행

- 다양한 사회공헌 활동에 적극 참여하고 대기업과 중소기업 간 상생 협력 도모

협회는 이번 윤리강령 제정을 통하여 상호 신뢰를 바탕으로 회원사간 건전한 영업활동을 존중하고 나눔의 행사 등 사회공헌 활동 프로그램에도 식품업계가 적극 참여하는 등 자발적인 협조와 실천을 강조하였다.

또한, 이러한 윤리강령의 제정취지를 효과적으로 달성하고 회원사간의 비방, 과장광고 등으로 인한 분쟁을 조정하기위해 협회내에 “윤리·조정위원회”를 설치 운영해 나가기로 했다.

한국식품공업협회

협회 명칭 변경 및 회원가입 대상 확대

한국식품공업협회는 2011년 8월 4일(목) 식품위생법 일부개정 공포로 협회의 명칭이 '한국식품공업협회'에서 '한국식품산업협회'로 변경되며 사업영역이 확대된다.

이번 개정법률은 글로벌 환경에의 대응과 식품산업의 발전을 위하여 개정되었으며, 회원가입 대상이 확대되어 보다 많은 업체와 협력관계를 맺을 수 있고 사업영역도 확대 될 예정이다.

이번에 공포된 개정법률(법률 제11000호)은 공포 6개월 후인 2012년 2월 5일 시행 될 예정이다.

주요개정내용

'한국식품공업협회'에서 '한국식품산업협회'로 명칭 변경

회원가입 대상범위 확대

- 회원가입대상이 '식품 또는 첨가물을 제조·가공 하는 자'에서 '제조·가공·운반·판매 및 보존하는 자 및 그 밖에 식품 관련 산업을 운영하는 자'로 확대

사업영역 확대(추가)

- 식품산업에 관한 조사연구
- 제조·가공·운반·판매 및 보존하는 자의 영업시설 개선에 관한 지도
- 식품안전과 식품산업 진흥 및 지원·육성에 관한 사업 및 부대사업

CJ제일제당

CJ의 기술력을 집약하고 R&D 시너지 효과를 극대화할 터전인 ‘CJ ONLYONE R&D센터’의 기공식이 31일 경기도 광고에서 열렸다. CJ제일제당은 8월 31일 오전10시 경기도 수원시 영통구 광고택지개발사업지구 내 CJ제일제당 R&D센터 부지에서 김철하 CJ제일제당 대표이사, 김문수 경기도지사, 염태영 수원시장, 허재안 경기도의회 의장 등 관계자 200여명이 참석한



가운데 ‘CJ ONLYONE R&D 센터’ 기공식을 가졌다. CJ ONLYONE R&D 센터는 3만7530㎡(약 1만1300평) 부지에 연면적 13만5000㎡(약 4만800평) 규모로 세워지며, 2013년 말 완공될 예정이다. R&D 센터가 완공되면 광고신도시 내 기업연구소 가운데 최대 규모가 되며, 수원 지역 내에서도 삼성전자 연구소에 이어 두 번째로 큰 연구소가 된다.

식품업계 최대규모의 R&D 인력과 기술력을 보유하고 있는 CJ제일제당은 이번 ONLYONE R&D 센터 설립으로 그 동안 서울 영등포(식품연구소)와 가양동(바이오기술연구소), 경기도 이천(계약연구소), 인천 신흥동(동물생명연구소) 등으로 흩어져있던 4대 연구소를 합쳐 운영, 부문간 R&D 시너지를 극대화할 수 있을 전망이다. R&D 역량을 높여 기존 사업영역의 시장지배력 강화는 물론, 글로벌 시장을 공략할 수 있는 새로운 신기술과 ‘온리원’ 적인 제품을 출시하겠다는 목표다. CJ제일제당은 시너지 효과를 높이기 위해 연구소간 오픈형 설계를 통해 열린 소통을 추구하고 창의적인 아이디어가 많이 나올 수 있도록 다양한 커뮤니케이션 공간을 마련할 계획이다.

CJ제일제당은 R&D 연구인력을 올해 말까지 800명으로 늘릴 예정이며, R&D센터가 완공되는 2013년에는 약 1,000명의 인력이 입주하게 된다. CJ제일제당 김철하 대표이사는 “CJ ONLYONE R&D센터는 최적의 연구환경 조성으로 세계 최고 수준의 기술경쟁력을 확보해 글로벌로 나가는 기반이 될 것”이라며 “R&D 역량 강화를 통해 신성장동력을 발굴, 큰 폭의 성장과 이익개선 효과를 창출해 나가겠다”라고 말했다.

대상 청정원

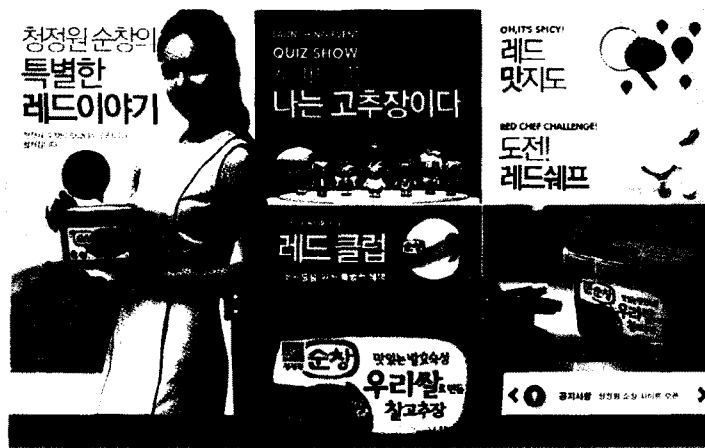
순창고추장 브랜드 커뮤니티 사이트 오픈

대상 청정원은 지난 8일 순창고추장의 브랜드 커뮤니티 사이트를 오픈했다.

순창고추장 브랜드 커뮤니티 사이트 레드스토리(<http://www.red-story.co.kr/>)는 순창고추장만의 특별한 브랜드 이야기를 담은 '레드스토리'와 국내 최초로 매운 음식 맛집을 소개한 '레드맛지도', 식감을 자극하는 '도전!레드쉐프', 멤버십 서비스 '레드클럽' 등으로 구성되어 있으며 이를 통해 소비자들에게 특별한 커뮤니티 공간을 제공할 예정이다.

참고로 기존 청정원 커뮤니티 회원의 경우 별도의 가입 없이 순창고추장 커뮤니티에서도 해당 아이디로 자유롭게 로그인 가능하다.

한편 사이트에서는 론칭 기념 프로모션으로 순창고추장만의 '맛있는 발효숙성 공법'을 재미난 캐릭터들의 서바이벌 퀴즈쇼 형태로 풀어낸 '나는 고추장이다'를 진행 중이다. 또한 앞으로도 레드톡톡 및 플래시 게임 등 재미와 소통을 한층 강화한 다양한 서비스를 마련할 예정이다.



동서식품

해외아동 돕기 아우(Awoo)인형 만들기 클래스 개최

- 동서식품 맥심 온라인 커뮤니티 회원들과 함께 유니세프 해외 아동 돕기 아우인형 만들기 클래스 진행
- 아우인형 입양금 전액 해외 아동들의 6대 질병 예방접종 기금으로 사용



동서식품은 지난 3일 해외 빈곤국 어린이들의 예방접종 기금을 마련하기 위한 ‘맥심 사랑나눔 아우인형 만들기 클래스’를 개최했다.

이 날 행사는 동서식품 맥심 온라인 커뮤니티 ‘그녀들의 커피이야기’ 회원들 70여명이 가족 또는 친구들과 함께 동참하여 각 팀 별로 각각의 개성이 담긴 아우인형을 직접 만드는 시간을 가졌다.

이날 만들어진 아우인형은 참가자들에게 입양 되었으며, 동서식품에서 제공하는 아우인형 입양기금 전액은 유니세프에 전달되어 가난한 나라 어린이들의 6대 질병(홍역, 소아마비, 백일해, 결핵, 파상풍, 디프테리아) 예방 접종 기금으로 사용된다.

한편, 아우인형이란 누구나 만들 수 있는 형질 인형을 입양하여 빈곤층 어린이들의 생명을 구

하는 유니세프의 사회기부 프로그램 중 하나로 ‘아우’는 ‘동생, 아우르다, 아름다운 우리’라는 뜻을 담고 있다. 아우인형은 인형 자체가 어린이를 상징하므로 ‘구매한다’는 말 대신 ‘입양한다’고 표현한다.

행사에 초등학교 딸과 함께 참석한 박선민(광진구)씨는 “아이들과 함께 봉사활동을 하고 싶었지만 마땅한 기회가 없었는데, 오늘 자리를 통해 아이들과 즐거운 시간을 나누며 세계 아이들의 생명을 살릴 수 있어 보람된 시간이었다”고 밝혔다.

이와 함께 동서식품은 클래스 참가자들을 대상으로 9월 18일까지 맥심 커뮤니티 내 ‘맥심 사랑나눔 아우인형 만들기 클래스’ 게시판에 ‘참가 후기 남기기 이벤트’를 진행하고 우수 사연을 선정하여 총 9명에게 백화점 상품권 등 경품을 제공할 예정이다.

동서식품 김재환 PM은 “맥심 커뮤니티 회원들이 가족과 친구, 회원 간 마음을 나누고 저 멀리 어

려운 이웃들에게 사랑의 마음을 전한다는 취지와 유니세프의 뜻 깊은 프로그램이 잘 어울려 이번 행사를 기획하게 되었다”며 “아우인형 1개 입양금 3만원이면 빈곤국 아동 1명의 생명을 살릴 수 있다. 앞으로도 고객과 함께 할 수 있는 다양한 나눔 활동들을 통해 소비자들과 삶의 향기를 나누는 따뜻한 기업이 될 수 있도록 최선을 다하겠다”고 밝혔다.

[참고자료]

유니세프 아우(Awoo)인형

누구나 만들 수 있는 형묘인형으로 어린이의 소중한 생명을 구하는 프로젝트이다. 3만원으로 인형 하나를 입양하면 가난한 나라 어린이를 6대 질병(홍역, 소아마비, 백일해, 결핵, 파상풍, 디프테리아)으로부터 지킬 수 있다.

롯데제과

‘자일리톨껌’ 中시장서 인기몰이

롯데제과의 자일리톨껌은 중국 시장을 석권하고 있는 다국적 기업인 미국의 리글리를 바짝 추적할 정도로 중국 현지에서 대표적인 ‘한류 성공작’으로 통한다.

자일리톨 코팅껌이 지난 2003년부터 2010년까지 8년간 중국 시장에서 판매된 양은 약 3억5,000만병이며, 이를 코팅껌 한 알 한 알 날개로 환산하면 약 140억개가 넘는다. 13억 중국 인구가 약 11알씩 씹을 수 있는 양이다.

롯데껌이 중국에서 최고로 자리잡을 수 있었던 것은 롯데제과가 지난 22년간 중국인의 입맛잡기에 심혈을 기울인 결과다. 롯데껌이 중국에 들어가기 전 대부분의 지역에선 과거 우리나라 사람들이 60년대 껌을 대신해 씹던 송진껌과 유사한 저급한 껌을 씹었다. 그러나 롯데껌은 마치 서구의 콜라가 후진국에 들어가 음료 문화에 혁신을 가져온 것과 같이 중국 껌 시장에서 혁명적인 바람을 일으켰다. “코리아는 몰라도 롯데껌은 잘 안다”는 이야기가 있을 정도였다.

롯데제과는 중국이 개방되기 이전인



중국 시장에서 인기를 끌고 있는 롯데제과의 자일리톨껌 사진제공=롯데제과

1989년부터 싱가포르, 홍콩을 통한 간접 수출을 꾸준히 해 시장 저변을 확대시켰다. 1992년 말부터는 중국 베이징에 사무소를 설치하고 본격적으로 대중국 마케팅전략을 펼쳐 나갔다. 또 최근까지 베이징 등 대도시에 대형 옥외 광고판을 설치해 주력 제품 알리는데 노력을 기울였다.

롯데제과 관계자는 “이미 중국인들의 입맛엔 롯데검이 최고의 품질로 각인돼 롯데검을 찾는 소비자는 계속 늘고 있다”며 “2000년대 들어 중국시장에서의 검 판매 실적은 전체 해외영업 실적 중 절반 이상 차지할 정도로 높아졌다”고 전했다.

삼양사

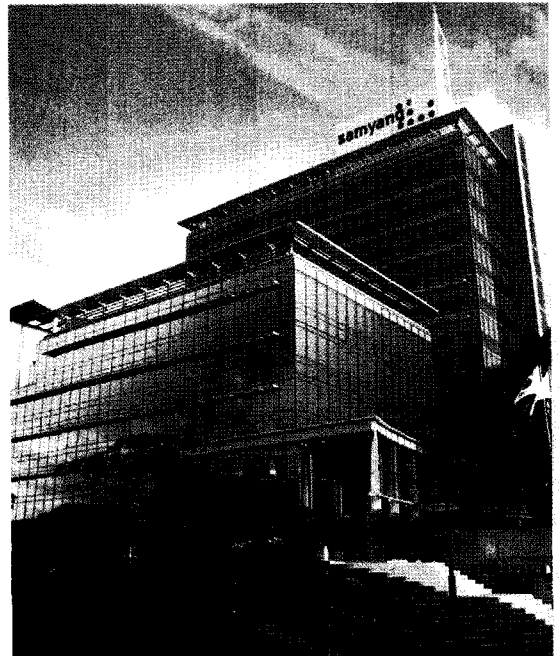
삼양그룹 지주회사 체제로 전환

- 기업지배구조의 투명성 증대, 책임경영 체제 확립, 기업가치 증대
- (주)삼양홀딩스, (주)삼양사, (주)삼양바이오팜으로 분할

삼양그룹이 지주회사 체제로 전환한다. (주)삼양사는 8월 10일 본사에서 이사회를 열고 (주)삼양사를 지주회사인 (주)삼양홀딩스와 사업회사인 (주)삼양사, (주)삼양바이오팜 등 3개 회사로 인적, 물적 분할하기로 의결했다. 9월 22일 예정된 주주총회에서 승인을 받으면 11월 1일 기준으로 지주회사 체제로 새롭게 출범하게 된다. 이에 따라 사업회사인 (주)삼양사는 화학·식품 부문을, (주)삼양바이오팜은 의약사업 부문을 맡게 된다. 지주회사인 (주)삼양홀딩스는 존속법인으로 남아 지주회사 역할을 하며, 자회사들은 독립 경영체제를 유지한다.

지주회사 출범에 따라 (주)삼양홀딩스는 사업회사인 (주)삼양사와 화학부문 계열사인 삼남석유화학·삼양화성·삼양EMS·삼양이노캡·삼

양공정소료상해유한공사·삼양EP형가리를, 식품부문 계열사인 삼양제넥스·삼양밀맥스·삼양웰푸드·세븐스프링스·삼양F&D·진황도삼양제넥스식품유한공사를, 의약부문 계열사인 삼양바이



오팜 등을 자회사로 두게 된다. 신설되는 사업회사인 (주)삼양사는 기존 화학, 식품 사업 등을 이어가며, 경쟁력 강화를 위해 신성장 동력을 발굴하고, (주)삼양바이오팜은 의약·바이오를 중심으로 의약전문기업으로 발돋움하는데 주력할 계획이다. 이번 지주회사 전환은 기업지배구조의 투명성을 증대시키고 시장에서의 기업가치를 제고하며, 또한 사업부문별 전문화를 통해 책임경영 체제를 확립하기 위한 것이다.

인적분할 방식에 따라 삼양사 주식 100주를 보유한 기존 주주는 지주회사 주식 57.46주, 사업회사 주식 42.54주를 받는다. 변경상장 예정인 (주)삼양홀딩스와 재상장될 예정인 사업회사 (주)삼양사는 12월 5일 같은 날 상장될 예정이다.



샘표 65주년

**우리 발효가
우리 건강입니다**

샘표

60년 발효명가 샘표가 올해로 창립 65주년을 맞아 발효명가로서의 정통성을 담고 있는 엠블럼과 슬로건을 새롭게 선보였다.

새로 선보인 엠블럼은 창립 65주년을 형상화한 것으로, 샘표의 전통 색상인 빨간색으로 전통의 깊은 맛을 이어가는 장인의 손길과 한국을 대표하는 식문화 기업으로의 전문성과 활력을 표현했다.

함께 발표된 슬로건 ‘우리 발효가 우리 건강입니다’는, 샘표가 65년 동안 지켜온 핵심가치이자 역량인 발효를 강조하고 있다. 또한 샘표와 소비자가 함께 하는 공동체라는 ‘우리’라는 의미와 더불어 우리 발효음식을 통해 샘표는 궁극적으로 소비자들의 건강한 식생활을 지향하고 있음을 담고 있다.

지상원 샘표식품 홍보팀장은 “샘표가 지난 65년간 지켜온 핵심가치와 역량인 발효를 바탕으로 100년 기업으로 나아가기 위한 도약의 의지를 엠블럼에 담았다.”며, “한국음식의 근간인 장류로 우리나라의 발효산업을 선도해 온 전통 식문화기업으로의 가치를 더욱 높이는데 노력해 나가겠다”고 말했다.

샘표는 1946년 창립 이래 지켜 온 ‘내 가족이 먹지 않는 음식은 만들지도 팔지도 않겠다’는 창업주의 원칙을 고수하며, 전통음식의 기반이 되는 발효를 중심으로 올바르게 제대로 된 한국음식의 맛을 이어간다는 기업 원칙을 지키고 있다.

샘표는 이번에 발표한 엠블럼 및 슬로건 등을 각종 광고물, 제품 패키지, 리플렛 등에 활용할 예정이다.

오리온

하정우 내레이션 초코파이 2분 광고 화제

오리온은 지난달 31일 지상파TV 광고 최초로 2분 분량의 '초코파이 정(情)' 광고를 내보냈다. 이날 SBS '8뉴스'와 MBC '뉴스데스크' 직전에 방송된 이 광고는 저녁 뉴스를 기다리고 있던 시청자들의 눈을 사로잡았다.

지상파TV 광고는 대개 15초 분량이며 길어야 30초 정도다. 그런데 오리온이 이날 기존 광고의 4~8배 길이에 달하는 광고를 내보내는 파격 실험을 한 것이다.

광고의 길이 자체도 이례적이었지만 그 내용도 제품을 직접적으로 노출하는 방식이 아니라 세계 각국 사람들의 정감 어린 얼굴을 천천히 클로즈업해 마치 다큐멘터리를 보는 듯한 착각을 일으켰다.

영상 위로는 하정우의 차분하면서도 감성적인 내레이션이 흘러는데 그 내용 역시 휴먼 다큐의 한 부분처럼 느껴져 많은 시청자들은 자신들이 광고를 보고 있는 게 아니라 '혹시 채널을 잘못 돌렸나', '방송 사고 아닌가' 라는 생각마저 하게 됐다.

그러다 2분의 기다림 끝에 상품명이 노출되면서 비로소 시청자들은 광고라는 것을 깨달았다.

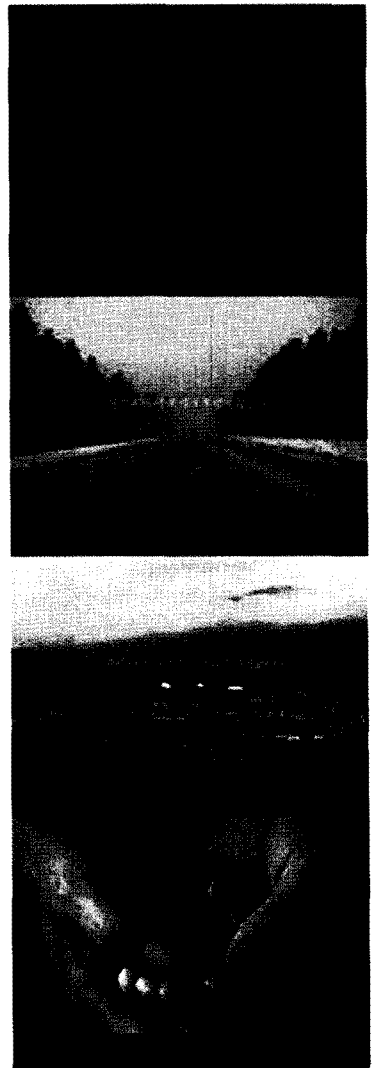
이 광고는 오리온이 지난 7월부터 '파이로드를 따라 지구와 정을 맺다'는 콘셉트로 지상파 TV에 노출하고 있는 30초짜리 초코파이 광고 세가지 버전을 하나의 스토리로 묶은 '옵니버스' 편이다.

오리온 측은 2일 "그룹의 진정성을 알리고 싶어 2분 분량의 광고를 이벤트성으로 준비했다"고 밝혔다.

이어 "그간 선보였던 30초 분량의 초코파이 광고가 호응이 좋은 동시에 '짧다'는 반응이 나와 파격적으로 3편을 묶은 후 내용은 좀 더 보태 2분짜리를 만들었다"며 "광고 효과는 성공적이라고 분석하고 있다"고 덧붙였다.

오리온 측은 "기존 성우가 아닌 연기자 중에서 진정성이 느껴지는 목소리를 찾다 하정우 씨에게 의뢰했는데 기대 이상으로 잘해줬다"고 밝혔다.

하정우는 "광고라기 보다 한 편의 영화 같은 스토리와 구성에 한국의 정서가 잘 녹아 든 것 같다"고 말했다.



아워홈

‘한식세계화’ 정부지원 사업 선정

아워홈이 정부의 지원을 받아 한식세계화를 위한 본격적인 연구에 돌입한다.

아워홈은 농림수산물식품기술기획평가원(이하 농기평)이 주관하는 ‘한식 현지화 상품개발사업’에 선정돼 향후 2년 간 수출용 한식의 현지화를 지원하는 연구사업을 진행하게 됐다고 지난 9일 밝혔다.

농기평에서 올해 처음 실시하는 이번 사업은 해외진출을 모색하는 식품·외식기업들의 한식 상품 및 레시피 개발, 마켓 테스트 등을 지원한다.

아워홈은 이번 사업에서 30여 년간 급식분야 1위를 지켜온 종합식품기업이라는 점과 ‘손수’라는 식품브랜드를 통해 국, 탕, 덮밥, 소스 등 170여 종의 HMR 제품을 생산해온 점을 높게 평가 받았다.

매칭투자 방식으로 농기평과 아워홈이 50%씩 총 6억 원의 예산을 투입하는 연구에선 해외 현지인의 기호에 맞춘 수출용 한식들이 집중 개발될 예정이다.

이를 위해 아워홈의 식품연구원은 한식조리특성화대학으로 지정된 우송대학과 손잡고 가정간편식(HMR), 소스류, 김치류 등의 제품 연구에 나서게 된다.

아워홈은 연구 기간동안 현지화된 맛과 콘셉트가 도입된 제품들을 집중적으로 개발한 후 사전검증을 거쳐 미국, 일본 등 해외 현지 소비자를 대상으로 최종 제품 테스트를 진행할 계획이다.

김미영 아워홈 연구기획팀장은 “한식 세계화를 위해 레스토랑, 식재료 수출에 이어 이젠 현지화된 HMR 제품을 개발해야 할 때”라며 “연구를 거쳐 완제품, 반제품, 소스 등의 한식을 세계 가정 곳곳에 침투시키겠다”고 말했다.



오뚜기

‘마흔살’ 된 오뚜기 토마토 케첩, 판매량만 33억개

오뚜기 토마토 케첩이 ‘마흔살’ 이 됐다.

오뚜기는 1971년 8월 처음 선보인 토마토 케첩이 이달로 출시 40주년이 됐다고 1일 밝혔다.

오뚜기 측에 따르면 지난 40년간 오뚜기 토마토 케첩의 판매량은 약 100만개로 300g 튜브 제품으로 계산했을 시 약 33억개정도인 것으로 집계됐다. 이는 우리나라 국민을 5000만명으로 추산했을 때 1인당 오뚜기 토마토 케첩 66개를 소진한 수준이다.

이를 기념해 오뚜기는 지난달 30일과 31일 양일간 과천 서울랜드에서 케첩용 토마토와 그 모종을 나눠주는 행사를 진행했다.

이번 행사는 토마토 모종 증정과 함께 토마토와 케첩에 대한 다양한 정보를 함께 나누며 참가자들의 뜨거운 호응으로 성황리에 마무리됐으며, 토마토 재배지로 유명한 강원도 화천에서 열리는 ‘2011 화천 토마토축제’도 후원한다.

오뚜기 관계자는 “대한민국 국민의 입맛을 하나하나 분석하고 올바른 먹거리를 제공하기 위해 묵묵히 성실하게 노력해왔다”면서 “지속적인 품질향상과 케첩 활용요리 제안/홍보는 물론이고, 1등 업체로서 토마토와 케첩에 대한 바른 정보를 제공하는데 앞장설 것”이라고 말했다.



오뚜기 토마토 케첩 첫 제품

Family

풀무원

다문화 교육프로그램 ‘한다(韓多)’ & ‘열다’ 개최

- 다문화 가족은 한국의 김치 문화를, 일반 가족은 외국의 식문화를 접하는 기회
- 다양한 문화를 서로 이해하는 소통의 장이 될 것으로 기대

풀무원김치박물관이 다문화 가족들에게 한국의 김치문화를 소개하는 체험프로그램 등 다양한 다문화교육 프로그램을 운영하기로 했다.

풀무원은 지난 17일부터 서울 강남구 삼성동 코엑스몰 소재 김치박물관에서 다문화 교육 프로그램

램 ‘한다’와 ‘열다’를 운영하기 시작했다.

한국의 다문화화를 뜻하는 ‘한다(韓多)’는 다문화 가정을 대상으로 한국의 전통음식인 ‘김치’를 소개하는 체험 프로그램이다. 풀무원김치박물관이 서울시교육청의 지원을 받아 2009년부터 진행해 온 이 프로그램은 김치를 소재로 한 창작연극 ‘정의의 김치가 떴다’와 학예사와 함께하는 김치박물관 관람, 김치 담그기 체험으로 구성됐다. 다문화 가정의 미취학 아동 및 초등학생, 학부모라면 누구나 무료로 참여할 수 있다. 10월 15일까지 매주 토요일 오전 10시, 일요일 오후 2시에 총 7회가 운영된다.

‘열린 마음, 다양한 마음’을 뜻하는 ‘열다’는 일반 가족 및 단체들을 대상으로 하는 세계 식문화 교육 프로그램이다. 다른 나라와 국내 전통음식을 비교해 보면서 다양한 식문화에 대한 이해를 높여준다. 첫 주제로는 ‘몽골’이 선정돼 한국의 ‘김치’와 몽골의 대표 발효 음식인 ‘아이락(airag)’을 알아보는 수업 및 몽골 인사와 전통 놀이 체험 시간으로 구성됐다. 10월 15일까지 매주 토요일 오전 10시~12시까지 총 5회 운영된다.

이 두 프로그램은 국내 거주 외국인 주민이 110만 명을 넘어서고 다문화 가정이 지속적인 늘고 있는 현실에서 사회 구성원들이 다양한 식문화를 교류하고 이해의 폭을 넓히는 기회를 제공하고자 기획됐다.

신수지 풀무원김치박물관 학예사는 “인류가 살아가는데 필수적인 먹거리는 그 민족의 문화를 대표하는 좋은 학습 주제”라며 “풀무원김치박물관의 훌륭한 콘텐츠를 활용하여 다문화 가정에 대한 우리 문화 소개 뿐 아니라 문화적 다양성을 존중하는 성숙한 다문화 사회를 위한 공헌 활동을 계속해 나갈 것”이라고 밝혔다.

한편, 풀무원김치박물관은 한국의 대표 전통 음식인 김치를 주제로 한 전문 박물관으로 올해 농식품부로부터 ‘우수 농어촌 식생활 체험공간’으로 선정되었다. 김치의 역사관련 유물, 다양한 김치의 종류, 김치 만드는 과정, 김치의 발효 및 효능에 관한 자료들을 전시하고 있으며, 시식실에서 다양한 김치를 맛볼 수도 있다. 박물관은 서울 지하철 2호선 삼성역의 코엑스몰 지하 2층에 위치하고 있다.



한국야쿠르트

2011대학생PR전략공모전 개최

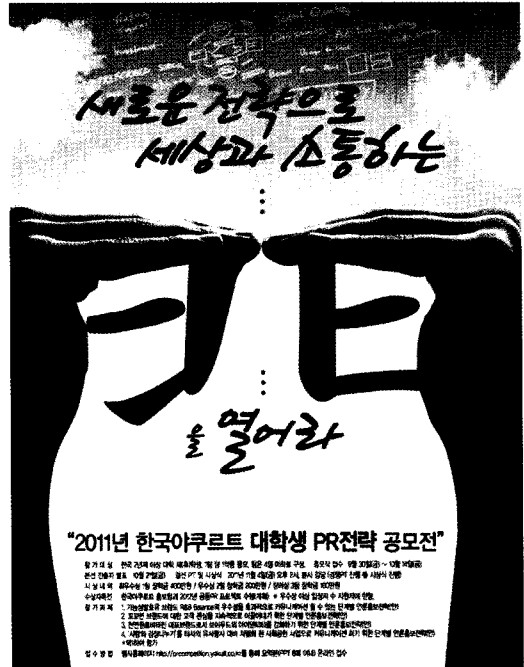
- 10월 14일 까지 접수, 11월 4일 공개PT통해 순위결정
- 최우수 1팀 400만원 등 총 상금 1,100만원 수여

한국야쿠르트는 지난해에 이어 '2011 한국야쿠르트 대학생PR전략공모전'을 개최한다고 밝혔다. PR에 특화된 공모전은 드문 실정이라 관련 직군에 도전하려는 대학생들은 좋은 기회로 삼을 수 있다.

기업PR부문과 마케팅PR부문의 4개 주제 중 1개를 택해 참가할 수 있는 '2011 한국야쿠르트 대학생PR전략공모전'은 전국 2년제 이상 대학생이면 누구나 참가 가능하다. 1개 팀은 4명 이하로 구성되어야 하며 팀당 응모작품수는 1개로 제한된다. 접수기간은 9월 30일부터 10월 14일 까지이며 작품접수 및 공모전 제반사항 안내는 행사 홈페이지(<http://prcompetition.yakult.co.kr>)를 통해 이뤄진다. 더불어 질의응답 채널 확장을 위해 공모전 공식 트위터 계정(@prcompetition)과 페이스북계정(www.facebook.com/prcompetition)도 운영한다.

응모된 작품 중 심사를 거쳐 선정된 6팀은 11월 4일 한국야쿠르트본사 지하 강당에서 진행되는 공개 프리젠테이션을 통해 등위(等位)를 가리게 되며 시상금은 최우수 1팀에 400만 원등 총 1,100만 원이 수여된다.

한국야쿠르트 홍보부문장 이주현 이사는 "새로운 아이디어 발굴을 통해 홍보 전략의 다양성을 넓히고 청년층과의 커뮤니케이션 채널을 확장하는 목적으로 공모전을 기획하게 되었다"며 "PR에 관심 있는 학생들의 많은 참여를 기다린다"고 말했다.



한국코카콜라

난지한강공원서 환경정화 봉사활동

한국코카콜라 임직원과 가족들은 국제연안정화의 날을 앞두고 지난 3일 경기도 고양시에 위치한 창릉천 난지한강공원에서 지역 NGO 환경 단체와 함께 환경정화 자원봉사활동을 실시했다.

이번 환경정화 활동은 국제연안정화캠페인의 하나로 진행된 것으로, 한국 코카콜라사의 임직원과 가족들이 함께 참여해 환경 교육을 받고 창릉천 난지한강공원 주변의 환경 정화 활동을 벌였다.

이날 음료수 캔, 병 재활용품 및 생활쓰레기 등 총 1,500kg의 쓰레기를 수거했으며, 특히 임직원 자녀들도 정화활동에 직접 참여해 자연의 소중함을 일깨우는 유익한 시간을 보냈다.

한국 코카콜라사 측은 “이번 행사는 환경보호에 대한 중요성을 알리고, 전 세계적으로 실시되는 국제연안정화의 날을 기념하기 위해 마련한 것”이라며 “앞으로도 지속가능한 경영철학을 바탕으로 지역사회 환경보전을 위해 최선을 다하겠다”고 전했다.

한편, 올해로 26년째 실시되고 있는 국제연안정화의 날은 전 세계 연안에서 동시에 벌어지는 지구촌에서 가장 큰 규모의 해양환경보전 실천행사로 코카콜라는 16년째 이 행사를 후원해 오고 있다.

