

좋은 식품

Korea Food Industry Association
Bimonthly Magazine

이야기





오피니언 리포트

너와 나의 연결고리, 식품 콜라보레이션이 뜬다

구매력을 높이는 여러 방법 중 최근 떠오르는 것이 콜라보레이션 마케팅 기법이다. 식품산업에서의 콜라보레이션 사례를 찾아보고 원인과 효과를 점검해 본다.



이슈 & 포커스

공정하게 거래하고 착하게 소비하다

공정무역으로 거래되는 제품 중 식품이 차지하는 비중이 높다. 식품산업 경제민주화에 중요한 영향을 미치는 공정무역과 협동조합의 조직 및 운영에 대해 알아보자.



회원사는 지금

'맛있는 나눔, 따뜻한 세상'

롯데제과는 2012년부터 본격적으로 사회공헌활동을 전개하고 있으며, '맛있는 나눔, 따뜻한 세상'이라는 슬로건을 내걸고 다양한 연중 캠페인을 진행하고 있다.

Contents

2017 March + April Vol. 256

좋은식품 이야기

Special Theme 이슈와 정보

- 04 **프롤로그**
봄의 언어는 상생입니다
- 06 **인포그래픽스**
기호식품 왕좌의 게임
- 08 **테마 칼럼**
국내 식품업계의 글로벌 시장 진출 전략
- 10 **오피니언 리포트**
식품 컬래버레이션이 뜬다
- 14 **뉴스 클리핑**
건강한 식탁을 위한 Good News, Bad News

COVER STORY



'뿌리와 줄기'

건강한 뿌리와 무성한 줄기는 서로를 북돋으며 성장하고, 자연의 순환을 상징적으로 보여줍니다. 우리가 접하는 좋은 식품은 이 아름다운 순환의 결과물이 아닐까요?

Insight 희망 나눔

- 18 **KFIA 칼럼**
4차 산업혁명과 농업의 미래
- 22 **이슈 & 포커스**
공정하게 거래하고 착하게 소비하다
- 26 **회원사는 지금**
'맛있는 나눔, 따뜻한 세상' 롯데제과

Community 소통 공감

- 30 **KFIA News**
협회 소식, 연구원 동향 소개
- 34 **회원사 동정**
회원사 제품 출시 및 행사 안내

2017년 3월 30일 발간(격월간) 좋은식품 사보 통권 256호 발행·편집인 이창환 발행처 한국식품산업협회 전략기획실 주소 (06719) 서울시 서초구 남부순환로 2423 전화 02)585-5052 팩스 02)3470-8149 홈페이지 www.kfia.or.kr 기획·편집·제작 메가컴 02)402-8141 * 이 책의 내용은 협회의 공식 입장과 일치하지 않을 수도 있습니다.



봄의 언어는

상생입니다

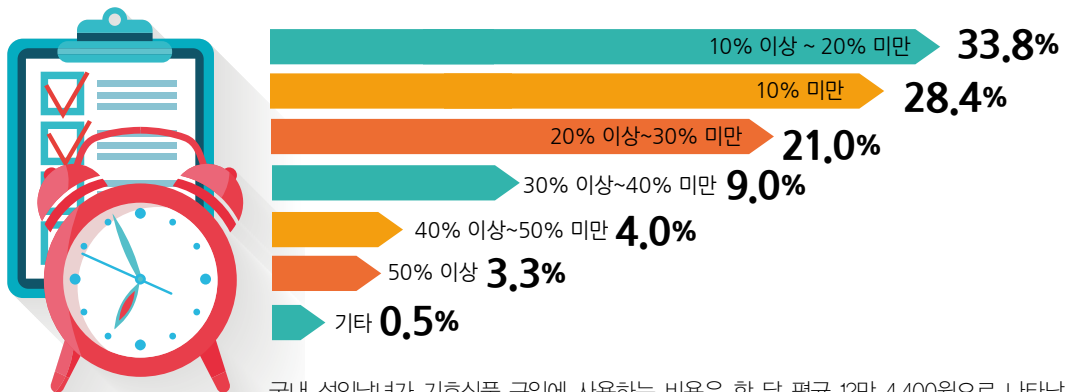
꽃눈이 고개를 내밀고 잎들의 기지개가 소란한 계절이 왔습니다. 좋은 땅의 기운과 따뜻한 햇살, 그리고 힘찬 비바람. 숲과 나무들은 자연의 은총을 나누며 함께 어우러져 있습니다. 가만히 들여다보세요. '상생'이라는 말이 가장 잘 드러나는 곳은 자연이 아닐까요? 시간은 바빠 흐르고 우리는 여전히 경쟁이 중요한 시대에 살고 있습니다. '둘 이상이 서로 북돋으며 다 같이 잘 살아감.' 아직 우리가 가 닿지 못한 '상생'이라는 말의 의미입니다. f



기호식품 왕좌의 게임. 커피일까, 라면일까?

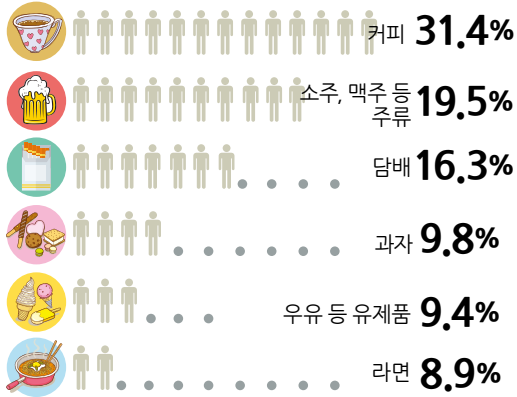
고민을 들어주고 스트레스 해소와 만족감을 전해주는 좋은 친구. 건강과 경제적 이유로 늘 고민하게 되지만 끊을 수 없는 게 기호식품이다. 과연 국내 성인남녀가 가장 즐겨 찾는 기호식품은 무엇일까? 잡코리아와 알바몬이 성인 남녀 1,508명을 대상으로 설문을 진행했다.

Q 한 달 월급(생활비) 중 기호식품 구입비 비중은?



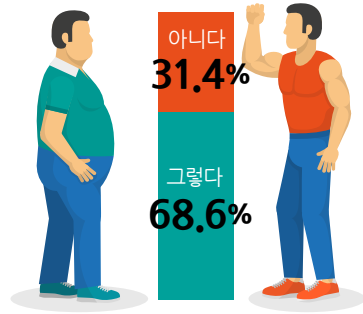
국내 성인남녀가 기호식품 구입에 사용하는 비용은 한 달 평균 12만 4,400원으로 나타났다. 직장인은 19만 5,700원, 대학생은 8만 1,200원을 사용하고 있으며 기호식품 구입비 비중은 10% 이상 20% 미만이 33.8%로 가장 높았다.

Q 2017년 가격 인상이 가장 부담스러운 기호식품은?



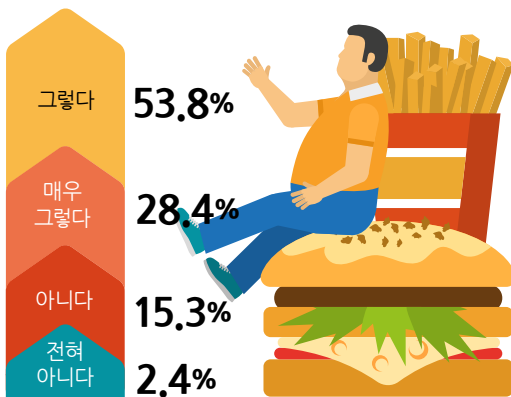
한편, 성인남녀들은 커피 가격 인상에 가장 부담을 느낀다고 답했다. '2017년 가격 인상이 가장 부담스러운 기호식품'을 조사한 결과, 커피(31.4%) 주류(19.5%), 담배(16.3%) 등이 상위권을 기록했다. 음료수(2.0%), 초콜릿(1.2%)은 각각 7위와 8위에 올랐다.

Q 비용 인상에도 기호식품을 이용할 의향이 있는가?



비용을 인상해도 기호식품을 이용할 의향이 있는지에 대한 질문에는 여자가 70.1%로 남자 66.0%보다 높게 나타났다. 40대 이상이 77.5%로 20대 68.3%, 30대 67.9%보다 높았다. 비용 인상에도 기호식품을 이용하는 이유는 '갑자기 끊을 수 없어서'가 65.2%로 가장 높았고, '만족감이 비용 인상보다 중요해서'가 42.8%, '대체 물품을 찾을 수 없어서'가 27.1%를 차지했다.

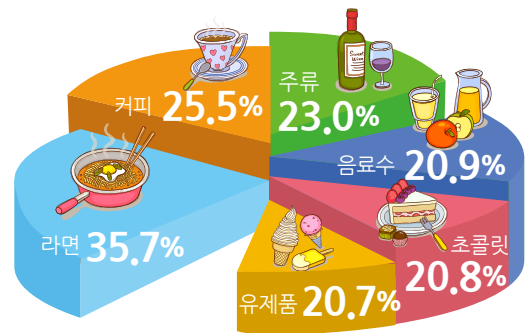
Q 기호식품을 이용할 때 가격부담을 느끼나?



기호식품을 이용할 때의 가격부담 여부를 묻는 질문에는 82.3%가 그렇다고 대답했다.

성별 교차 분석 결과는 남자(77.9%) 보다 여자(84.7%)가 높게 나타났으며 연령별로는 40대 이상이 87.3%로 20대 82.3%, 30대 81.1% 보다 높았다.

Q 자주 섭취하는 기호식품은?



국내 성인남녀 10명 중 9명은 즐겨 찾는 기호식품이 있는 것으로 드러났다. 가장 즐겨 찾는 기호식품은 라면이 35.7%로 커피(25.5%)를 제치고 1위를 차지했으며 과자는 15.8%로 6위, 담배는 12.1%로 7위에 등극했다.

- 조사기간 : 2017년 2월 14일~23일
- 조사대상 : 성인남녀 1,508명 (직장인 546명, 대학생 962명)
- 조사방법 : 웹+모바일 설문조사

국내 식품 업계의 글로벌 시장 진출 전략

점점 성장하는 세계 식품시장

세계 식품시장은 2015년 기준 약 6조3천억 달러 규모로 자동차 시장(1조3천억 달러)의 4.9배, IT 시장(1조6천억 달러)의 3.8배에 해당하는 거대한 시장을 형성하고 있습니다. 또 인구와 소득이 증가하고 있는 아시아·태평양 지역은 연평균 4.5% 성장률을 보이며 최대 식품시장으로 부상하고 있습니다. 이렇듯 식품산업은 어느 산업보다도 생산유발 효과가 큰 고부가가치 산업입니다. 특히 중국, 인도, 브라질 등 거대 신흥공업 국가들의 빠른 성장은 더 높은 삶의 질을 추구하는 원동력이 되고 있으며 인구 증가와 함께 식품수요의 양적·질적 변화에 영향을 미치고 있습니다. 이 같은 현상은 곡류를 중심으로 한 기본 식량에서 고부가가치 상품으로 수요가 이동하고 있다는 것을 보여줍니다.

현재 세계의 식품소비 패턴은 글로벌리제이션(Globalization)

으로 표현할 수 있습니다.

이는 세계화를 의미하는 globalization과 현지화를 의미하는 localization의 합성어로 세계화와 현지화가 동시에 진행되는 경향을 나타냅니다. 미국, 유럽, 일본 등 선진국의 글로벌 식품기업들은 통합되는 세계 식품시장을 선점하기 위해 기업 간 인수합병 등 수평·수직적 계열화로 경쟁력을 확보하고 있습니다. 또 과감한 R&D투자, 강력한 유통망, 브랜드 파워 등을 활용해 신규시장 진출에 집중하고 있으며 식품산업의 시장성을 적극 활용하기 위해 다양한 지원책도 실시하고 있습니다. 덴마크, 네덜란드, 이탈리아 등의 서유럽 국가들은 식품 관련 클러스터 조성을 통해 식품산업 경쟁력을 강화하고 있으며, 일본, 미국, 영국 등의 선진국도 식품영양정책을 적극적으로 추진하면서 자국 식품의 안정적 수요를 확보하기 위해 노력하고 있습니다.



국내 식품산업의 글로벌 진출 과제

국내 식품시장 역시 약 164조 원을 돌파했고, 연평균 4.4%의 성장률을 보이며 발전하고 있습니다. 2020년에는 매출액 260조 원, 고용 212만 명의 규모로 우리나라의 중심 산업으로 자리매김할 것입니다. 그러나 국내 식품산업이 내수 시장을 중심으로 형성되어 있다는 한계 역시 분명한 것입니다. 이는 산업의 영세성, R&D 투자 부족 및 비효율성, 내수 중심 산업구조 등 복합적이고 구조적인 문제에서 기인한 것입니다.

아직 우리나라 식품산업이 세계 시장에서 차지하는 비중은 미비한 수준입니다. 가까운 중국, 일본과 비교해 봐도 차이가 크다는 것을 알 수 있습니다. 따라서 성장 잠재력이 큰 식품산업을 수출 중심 산업으로 육성하기 위해 농산물과 가공식품을 수출하는 단계를 넘어 기술 수출(2단계), 브랜드 수출(3단계)로 확대해야 합니다. 이를 위해 식품 정책의 개혁과 R&D 투자 확대, 한식에 대한 적극적인 홍보가 수반되어야 합니다. 선진국들의 식품산업 정책을 벤치마킹해 글로벌 식품산업 육성 정책으로 활용하고 식품 유통구조를 개선하는 것 역시 중요한 과제입니다.

화·다양화·간편화되고 있으며 로하스처럼 하나의 문화로 자리 잡고 있습니다. 식품산업의 블루오션으로 대두되고 있는 할랄식품 열풍도 식품 선택 기준이 건강과 안전성으로 이동한 결과로 볼 수 있습니다. 또 식품산업은 미디어 및 문화 콘텐츠와 밀접한 관계를 맺고 있기 때문에 문화 콘텐츠와 접목할 경우 국가 이미지 제고 및 관광산업 등 연관 산업과 동반 성장할 수 있는 원동력이 될 것입니다. 물론 4차 산업혁명에 맞춰 새로운 성장 패러다임으로 전환하는 것도 중요한 과제입니다.

국내 식품단체 중 가장 큰 민간단체인 한국식품산업협회에서는 회원사를 비롯한 국내 식품기업의 수출 활로 개척 및 확대를 위해 해외 유명 박람회 한국관 운영과 신규 수출지원 사업 등을 꾸준히 시도하고 있습니다. 또한 국민이 안심하고 먹을 수 있는 안전한 식품이 공급될 수 있도록 정부와의 긴밀한 협조에 최선을 다하고 있습니다. 앞으로도 식품업계가 좀 더 나은 환경에서 기업을 운영할 수 있는 여건을 마련하고 글로벌 식품기업으로 도약할 수 있도록 관련 기관과 긴밀한 협력관계를 형성해 나가도록 하겠습니다. ①

식품 소비 트렌드, 변화에 대한 대응

식품 소비 트렌드는 단순히 먹거리의 문제가 아니라 고급



너와 나의 연결고리, 식품 컬래버레이션이 뜬다

제품을 판매하기 위해서는 소비자의 욕망을 불러 일으켜야 한다. 패스트푸드 음식점에서 어린이용 장난감을 선물로 주자 아이들이 배가 부른 데도 해당 음식을 주문하는 경우가 있는 것처럼 말이다. 구매력을 높이는 여러 방법 중 최근 떠오르는 것이 컬래버레이션 마케팅 기법이다. 식품산업에서의 컬래버레이션 사례를 찾아보고 원인과 효과를 점검해 본다.

스타벅스와 예술의 만남

컬래버레이션 마케팅은 각기 다른 분야에서 지명도가 높은 둘 이상의 브랜드가 서로 손을 잡고 새로운 브랜드를 만들거나 소비자를 공략하는 것이다. 예술계나 패션계에서 디자이너 간의 공동 작업을 일컫는 용어로 많이 쓰였으나 최근에는 모든 영역에서 다양성을 추구하는 하나의 수단으로 활용되고 있다. 하나의 브랜드가 다른 브랜드와 협력함으로써 기술과 능력을 나누고 새로운 제품을 창조하는 것이다. 이는 고유 분야의 경계를 뛰어넘는 융합과 협력을 통해 서로의 장점을 극대화시켜 새로운 구매시장을 만들고 또 다른 소비문화를 창출하는 장점이 있다. 컬래버레이션 마케팅은 반짝 매출을 올리는 간단한 협조방식

에서부터 제품기획을 비롯한 신제품 출시, 매장 디자인 재고, 전시회 개최 등 모든 분야로 발전하고 있다. 이런 기법을 적용한 대표적인 예는 스타벅스에서 찾을 수 있다. 스타벅스는 커피 전문점으로 시작했지만 경쟁자들을 뛰어넘기 위해 매장 디자인 수준을 높이고자 현대미술작가들의 작품을 걸어 놓기 시작했다. 시적이고 미학적인 분위기로 새로운 디자인을 연출한 것이다. 이는 풍부하고 짜임새 있으면서도 강한 느낌으로 스타벅스만의 스토리를 잘 전달할 수 있는 디자인을 시도한 것이기도 하다. 또 스타벅스는 단순히 새로운 것을 뛰어 넘어 스타벅스에 대한 경험의 진수를 제시하려고 하였으며 신화에 근거하여 판타스틱한 이야기를 만들기 시작했다. 이를 토대로 커피뿐 아니라



차와 병음료수, 원두, 샌드위치, 샐러드, 파니니, 케이크, 그리고 보온병이나 머그컵과 같은 다양한 물품을 판매했다. 최근에는 쇼핑몰이나 은행, 서점과 함께 영업을 하는 감성마케팅 형태의 콜라베이션을 완성해가고 있다.

콩요리와 전통주의 콜라베이션

몇 년 전 한 콩요리집에 초대된 적이 있다. 여러 가지 전통주를 선보이며 콩요리나 한식과 어떻게 조화를 이루는지 맛의 특성을 테스트하고 있었다. 새로운 경험이었는데 단순히 콩요리만을 고집하지 않고 이제까지 접하기 어려웠던 전통주와의 만남을 통해 새로운 영역을 개척해나가는 콜라베이션을 엿볼 수 있었다. 술 제조업체가 단순히 술만을 만들어 판매하기보다 페어링이 잘 맞는 안주 음식과의 만남을 주선할 수 있다면 애주가들의 사랑을 듬뿍 받을 수 있을 것이다. 이처럼 콜라베이션은 기존 마케팅과는 또 다른 긍정적인 효과를 도출할 수 있으며 새로운 메뉴개발을 위해 별도의 노력을 하지 않고도 또 다른 영업 효과를 얻을 수 있다.

콩요리뿐 아니라 다양한 외국요리가 전통주와의 페어링을 통해서 콜라베이션 된다면 이는 우리 술의 스펙트럼을 폭넓게 확대할 수 있는 일이며 이런 행사들을 통해서 전통주의 문화와 산업이 더욱 발전하는 계기가 될 수도 있다.

소화가 잘되는 우유와 브라우니70

최근 '소화가 잘되는 우유'와 카페 '브라우니70'이 콜라베이션을 실시한다는 기사를 보았다. 이 콜라베이션은 우유가 들어가는 모든 커피, 음료에 '소화가 잘되는 우유'를 옵션으로 제공하며 '소화가 잘되는 우유'를 넣어 만든 총 10가지 종류의 빵을 선보이는 프로젝트다. 다시 말해서 다양한 고객 취향을 모두 만족시키기 위해 커피, 빵, 브런치 메뉴를 모두 한 곳에서 즐길 수 있도록 만든 신개념 베이커리 카페를 구



축해 나가겠다는 것이다. 뿐만 아니라 100% 원두를 사용한 커피와 매일 아침 매장에서 직접 구워낸 50여 가지의 신선한 빵과 케이크를 제공할 수 있어 신뢰감을 높일 수 있는 계기가 된다. 이는 협동 과정을 통해 새로운 개념의 신제품을 출시할 수 있다는 의미가 된다.

소비자의 취향과 건강상태 등을 고려한 폭넓은 메뉴 선택의 기회와 더 큰 만족감을 제공할 수 있다는 것이다. 모든 고객들이 언제, 어디서든 걱정 없이 우유를 즐길 수 있고 다양한 취향을 수용하면서도 이를 반영한 새로운 메뉴를 접할 수 있다면 컬래버레이션은 성공할 수 있을 것이다.

제품을 만날 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 은행에 일을 보러 갔는데 커피회사와 은행 간의 컬래버레이션으로 좋은 커피를 맛보면서 업무를 기다린다면 전혀 지루하지 않고 자주 찾을 수 있는 계기가 될 것이다. 신상품 소개의 기회를 제공한다는 측면에서 또 하나의 신제품이라고 말할 수도 있다.

두 번째, 비용 절감의 효과가 있다. 신제품을 만들어 내는 일은 쉬운 일이 아니고 많은 비용이 드는데 신제품을 알리는 홍보비용이나 마케팅 관리비 등이 만만치 않다. 예를 들어 어떤 회사는 신제품을 계속해서 만들고 있고 시장에서도 좋은 반응을 얻고 있지만 별도의 광고 전략을 세우지 않는다. 이는 광고비



컬래버레이션은 왜 이슈가 되고 있을까?

컬래버레이션은 다양한 영역에서 실시되고 있으며 2개 이상의 여러 기업들이 함께하기도 한다. 이러한 경향이 증가하는 이유는 무엇일까?

첫 번째, 창의적 영역으로의 확대를 통한 신제품의 개발을 들 수 있다. 새로운 것에 대한 요구는 끊임이 없고 식품제조업체는 신제품 출시 없이 영업을 지속할 수 없기 때문이다. 새로운 아이디어를 찾아내는 일이 결코 쉽지 않기 때문에 컬래버레이션은 제품의 재발견이란 측면에서 고객들에게 전혀 다른

를 쏟아 붓는다 하더라도 기존 주력상품 시장을 침식하는 효과를 나타낸다면 굳이 광고를 할 필요가 없다는 뜻이다. 해당 제품이 조용히 새로운 영역을 펼쳐나가기를 바라는 것이다. 이처럼 많은 광고 홍보비를 지불해야 하는 신제품 시장에서 컬래버레이션은 두 개의 업체가 상대회사의 소비자를 자연스럽게 끌어 모아 서로에게 도움을 줄 수 있는 효과를 내고 있다. 광고홍보 측면에서 본다면 많은 비용을 절감할 수 있는 것이다. 소비자가 제품을 구매하러 왔다가 계획에 없던 또 다른 제품을 구매하게 됨으로써 상대방 제품의



구매자를 확보할 수 있는 기회를 제공한다.

오리온의 기술력과 한국야쿠르트의 판매망

세 번째, 상대 회사의 기술력이나 마케팅 능력을 활용할 수가 있다. 한 회사는 제품 면에서 탁월한 기술력을 확보하고 있고 또 다른 회사는 마케팅 측면에서 독특한 프로그램을 가지고 있다면 이를 콜라베레이션해 새로운 융합이 이루어지고 상승 효과를 일으킬 수 있다. 한국야쿠르트와 오리온이 시도한 '디저트 세트 제품'이 대표적인 예다.

신제품 '오리온 마켓오 생브라우니'와 '오리온 마켓오 생크림치즈롤'은 '콜드브루 by 바빈스키' 커피와 잘 어울리는 디저트 케이크다. 두 제품은 오리온의 프리미엄 디저트 카페 '랩오(LabO)'의 '브라우니와 포레스트'(삼각형 롤 케이크)를 소비자가 좋아하는 맛과 제형으로 만든 것이다. 촉촉하고 부드러운 식감이 특징으로 고급 원재료의 맛과 향이 살아 있는 프리미엄 제품인데 한국야쿠르트로서 이런 제품을 제조하여 출시하기에는 한계가 있다. 하지만 한국야쿠르트는 가정 판매를 통해 쌓아온 폭넓고 신뢰할 수 있는 판매망이

있다는 이점이 있다. 따라서 제품 기획 및 생산은 오리온에서 담당하고 판매는 한국야쿠르트 영업망이나 홈페이지를 통해 이뤄진다면 양사가 가진 제조 기술력과 방문판매 채널의 강점을 살려 시너지를 극대화할 수 있는 전략이 될 수 있다.

네 번째, 불황기 돌과 전략이다. 장기적인 불황 속에서 최소 비용으로 최대의 효과를 낼 수 있는 방안을 모색하고 있는데 콜라베레이션은 새로운 투자로 인한 위험 부담과 광고 투자비용을 최소화하면서도 소비자의 구매력을 향상시킬 수 있는 방법이기 때문이다.

많은 회사들이 콜라베레이션 시도하고 있고 앞으로 더욱 확대될 것이다. 이런 노력은 불황을 극복하는 하나의 전략이기 때문에 긍정적으로 여겨지며 새로운 창출이라는 측면에서도 매우 바람직한 현상이라고 생각한다. 많은 식품기업들이 콜라베이션의 대상으로 식품기업은 물론 문화, 예술, 또는 전혀 예상할 수 없는 색다른 분야와 접목을 시도하고 있다. 감성마케팅 혹은 또 다른 형태의 영역을 창출해 나가길 기대해 본다. ④

건강한 식탁을 위한 Good News, Bad News

더 안전하면서도 새로운 먹거리를 위한 정부와 업계의 시도들이 계속되고 있다. 경제 불황이 계속되는 가운데 우리나라 과자의 수출액이 수입액을 넘어섰다는 반가운 소식도 눈에 띈다. 봄을 맞이한 식품산업계의 뉴스를 모아봤다.

과자 수출액, 수입액 넘어섰다



13일 농림축산식품부에 따르면 2015년 기준 과자류 수출액은 2억5천163만 달러로 2011년(1억4천98만 달러) 대비 78.5% 증가했다. 수입액 역시 2억4천329만 달러로 5년 사이 37.5% 늘었지만, 연평균 수출증가율(15.6%)이 수입증가율(8.3%)을 앞지르면서 수출액이 수입액을 초과했다. 가장 많은 수출 국가는 중국으로 전체 과자 수출액 중 40.4%를 차지했다.

고려인삼 불법 특별단속 결과, 10개소 적발



국립농산물품질관리원(원장 남태현, 이하 농관원)은 지난 2월 22일부터 2월 28일까지 고려인삼의 품질경쟁력과 소비자 신뢰를 확보하기 위해 특별단속을 실시하여 위반업소 10개소를 적발하였다고 밝혔다. 위반유형을 보면, 인삼류 미검사품을 판매하다가 적발된 업소가 6개소이며, 원산지 거짓 표시가 4개소로 수사 후 검찰에 송치할 예정이다.

국가식품클러스터, 글로벌 식품산업단지로 도약



전북도는 익산시에 조성 중인 국가식품클러스터 내에 해외 우수 식품연구기관으로는 최초로 영국의 'Campden BRI'가 연구분소를 개소했다고 밝혔다. 'Campden BRI'는 세계 75여 개국 2,500여 개 회원을 대상으로 식품 관련 서비스를 제공하는 영국 민간연구소로 캘러그, 하인즈, 다농 등 글로벌 식품기업을 회원사로 보유하고 있다.

‘식품·의약품 등 안전기술에 관한 현장수요’ 공모 실시



식품의약품안전처가 ‘식품·의약품 등 안전기술에 관한 현장수요’ 공모를 실시한다. 참여 신청은 기업, 대학, 연구소 등 전문가는 물론 일반국민 누구나 가능하며, 기간은 3월 13일부터 4월 28일까지이다. 공모 분야는 식품, 의약품, 의료기기 등 안전 전반에 대한 기술뿐 아니라 식품·의약품 등 안전관리에 대한 아이디어를 포함한다.

식품 영양표시 읽는 여성이 더 건강하다



영양표시를 읽지 않는 여성은 영양표시를 잘 읽는 여성과 비교할 때 생리주기의 불규칙성 위험이 최대 1.9배까지 높았다. 중앙대학교 적십자간호대학 류은정 교수 연구팀은 2010~2012년 국민건강영양조사에 참여한 19~54세 여성 4,324명을 대상으로 조사한 결과 이런 상관관계가 관찰됐다고 밝혔다.

‘식품기업 블랙컨슈머 대응전략’ 교육생 모집



한국농수산식품유통공사(aT) 농식품유통교육원이 오는 19일까지 ‘식품기업의 블랙컨슈머 대응전략’ 과정 교육생 모집에 나선다. 식품제조·가공·유통업체와 농어업 법인 임직원, 고객 상담업무 담당자 등을 대상으로 이뤄지는 이번 교육은 최근 식품기업의 블랙컨슈머 응대 기법에 대한 관심이 높아진 데다 클레임 관리가 중요시됨에 따라 올해 새롭게 마련됐다.

‘패스트 프리미엄’ 식품 뜬다



‘패스트 프리미엄’은 농림축산식품부가 발표한 ‘2017년 외식 트렌드 키워드’ 중 하나로 ‘간편하면서도 고급스러운’ 한 끼를 즐기는 소비 트렌드를 뜻한다. 대표적인 것이 프랜차이즈 굽네치킨이 지난해 12월 출시한 ‘굽네 갈비천왕’이다. 이 치킨은 10여 가지 국산 과일과 채소로 맛을 낸 특제 소스를 사용해 정통 갈비구이의 맛을 구현한 것이 특징이다.

티몬, 신선식품 '슈퍼마트' 매출 240% 상승



티몬은 지난 1월 24일 생필품 직매입 판매 채널인 슈퍼마트 내 신선식품을 판매하는 티몬프레시를 시작했다. 티몬프레시 서비스 시작 첫 주 대비 3월 첫 주 슈퍼마트의 전체 매출은 240% 늘었으며, 구매자 수도 3배 가까이 늘었다. 신선식품은 온라인 쇼핑에서 30대~40대 여성을 유입시키는 미끼상품으로 효자 노릇을 톡톡히 하고 있다는 평가다.

경기보건연구원, 불량식품유통 차단 '안전지킴이' 운영



경기도보건환경연구원은 올해 불량식품 유통 차단을 위해 '식품안전지킴이'를 운영한다고 밝혔다. 식품안전지킴이는 사회 이슈로 떠오른 의심 식품이나 기준규격이 강화돼 모니터링이 필요한 식품 등을 수거해 위해성분을 검사하는 제도다. 연구원은 지난 10년간 축적된 검사결과 데이터를 바탕으로 계절별 위해식품을 구분해 수거검사를 진행할 방침이다.

한국농수산물유통공사, 수출 지원 대상 업체 모집



한국농수산물유통공사는 수산물·수산식품 수출업체를 대상으로 '2017 수출통관지원사업' 지원 대상업체를 모집한다고 3월 12일 밝혔다. 이 사업은 수출수산물 현지화 지원사업, 수산물 수출업체 용수검사지원사업, 대일수출사전등록지원, 샘플통관지원사업 등으로 나뉜다. 희망업체는 aT 수출업체종합지원시스템을 통해 올해 11월까지 수시 신청할 수 있다.

농어업 지원 위한 농어촌상생협력금 본격 시행



2월 17일 FTA농어업법, 상생협력법, 조세특례제한법 등 3개 법률이 개정되면서 농어촌상생협력기금이 본격적으로 시행됐다. 이번에 개정된 법률은 민간기업 등이 시장 개방 확대에 따라 어려움을 겪는 농어업·농어촌을 상생협력 차원에서 체계적으로 지원할 수 있는 법적 근거를 마련한 것으로 그 의미가 크다.

식용곤충산업 활성화를 위한 생산농가-식품산업체 맞손



농림축산식품부와 농촌진흥청은 식용곤충산업 활성화 및 협력발전을 위해 2월 28일 농진청 농업생물부에서 '곤충식품산업협의회'를 개최했다. 주요 내용으로는 △2017년 곤충산업육성 방안(농·식품부) △ TOP5 융·복합 프로젝트 곤충 이용 식품 및 의약소재 개발(농진청) 등 곤충식품산업의 현황 및 발전방안에 대한 발표로 진행됐다.

고령 가축시장 37일 만에 재개장



경북 고령군은 구제역 차단방역을 위해 폐쇄했던 가축시장을 3월 14일부터 재개장한다고 밝혔다. 2월 5일 충북 보은 등 3개 지역에서 구제역이 발생해 문을 닫은 지 37일 만이다. 군은 최근 농림축산식품부 가축방역심의회에서 구제역 위기경보 수준이 '심각'에서 '경계'로 하향 조정됨에 따라 그 동안 임시휴장에 들어갔던 가축시장을 재개장하기로 했다.

이마트, 당진 상생스토어 성과로 산업부 장관상



이마트가 전통시장과 대형마트의 상생형 점포인 '노브랜드 당진 상생스토어' 개설 업무를 총괄한 공로를 인정받아, 3월 9일 '2016년 유통업 상생협력문화 확산사업 유공' 표창을 수상했다. 지난해 8월 30일 문을 연 노브랜드 당진 상생스토어는 당진어시장과 대형유통업체인 이마트가 국내 최초로 자율적 협의와 상생을 통해 이루어낸 상생형 복합 매장이자.

돼지, HACCP 인증 쉽게 받는다



농촌진흥청(청장 정황근)은 안전하고 우수한 축산물 생산을 위해 '돼지농장관리 프로그램'을 개발하고 돼지사육(양돈) 농가에 서비스를 제공한다고 밝혔다. 이 프로그램을 이용하면 농가는 표준양식에 맞는 기록관리, 사육 일지 등을 작성해 HACCP(해썹) 인증을 편리하게 신청할 수 있다. HACCP 인증 농가가 늘어나면 식품 안전은 물론 안전한 축산식품을 구매할 수 있는 기회가 늘어날 것으로 기대된다. ①

4차 산업혁명과 농업의 미래

산업혁명은 사회·경제적 변화와 문명의 전환점을 가져온 ‘기술의 혁신’이라고 할 수 있다. 최근 우리 사회는 4차 산업혁명에 어떻게 대처할 것인가에 대해 고민하고 있다. 이전 1~3차 산업혁명은 인류 전체의 역사와 비교하면 매우 짧은 기간에 이뤄졌지만, 전 세계인의 생활을 바꿔놓았고 산업 전반에 걸쳐 큰 파급력을 발휘했다. 세계경제포럼의 클라우드 슈밥 회장은 4차 산업혁명으로 인한 변화 속도는 이전과 다르게 빠를 것이며, 쓰나미 혹은 눈사태처럼 덮칠 것이라고 경고했다. 그리고 4차 산업혁명으로 인한 변화는 농업도 예외는 아니다.



4차 산업혁명이란?

4차 산업혁명은 3차 산업혁명을 기반으로 한 디지털과 바이오산업, 물리학 등의 경계가 허물어지고 기술들이 융합되어 경제체제와 사회구조를 급격히 변화시키는 기술 혁신이다.

1차 산업혁명은 증기기관으로 대표되는 산업 동력시스템의 기술 혁신으로, 2차 산업혁명은 노동 분업과 전기 시스템의 결합이 가져온 공업의 대량생산 기술 혁신으로 설명할 수 있을 것이다. 또 3차 산업혁명은 컴퓨터와 인터넷의 보급이 불러온 자동화 생산 기술의 혁신이었다. 4차 산업혁명은 사물인터넷, 인공지능(AI), 빅데이터, 로봇, 3D 프린터 등 여러 분야 기술 융합에 의한 새로운 혁신이다.

4차 산업혁명의 도래 시기는 정확한 연도로 제시되고 있지 않지만, 10년 이내에 일어날 것으로 전망되고 있다. 우리는 2016년 이세돌과 인공지능 컴퓨터 ‘알파고(AlphaGo)’와의 바둑 대결에서 인공지능의 위력을 실감했고 ‘초지능화’ 사회로의 진입을 경험했다. 10의 100제곱인 ‘1구골’ 보다 많은 바둑판 위 경우의 수와 인간의 직관 등을 고려할 때 인간이 우세할 것이라는 전망과 달리 ‘알파고’는 학습된 바둑이론과 치밀한 확률계산으로 승리했다. 사람의 두뇌와 인공지능의 대결은 4차 산업혁명의 시작이 멀지 않았음을 많은 사람들에게 알리고 미래사회 변화에 대해 관심을 가지게 하였다. 기회이자 위협으로 성큼 다가온 4차 산업혁명의 기술적 패러다임은 연결과 융합이다. 컴퓨터에



만 존재하는 가상세계와 실존하는 물리적 세계 그리고 생물학적 세계가 네트워크로 연결되고, 인공지능과 로봇, IoT와 증강현실 기술들이 융합되어 새로운 산업과 문화를 만들어 낼 것이다.

농업의 4차 산업혁명-스마트팜

스마트팜은 사물인터넷(IoT), 빅데이터, 인공지능, 로봇 등을 활용해 농산물의 생육환경을 최적상태로 관리하고, 노동력 절감과 생산성 향상을 구현하는 효율적인 농업형태이다. 농촌진흥청은 농업분야 4차 산업혁명에 대응하기 위해 ‘한국형 스마트팜 기술개발’을 ‘Top 5 융·복합 프로젝트’로 선정해 추진하고 있다. 한국형 스마트팜 개발 프로젝트는 국내 농업 여건에 맞게 기술수준별로 총 3세대 개발 방향을 설정하고 있다.

2016년 개발을 완료한 1세대 스마트팜은 원격 모니터링과 제어로 농업인의 편의성을 향상시킨 것이 가장 큰 특징이다. 기본형 1종과 선택형 3종으로 구분되는 1세대 스마트팜의 보급 확산을 위해 시설원예 6품목, 버섯 1품목, 축산 2품목에 대해 22개소(9.1ha)에서 현장실증연구가 진행 중이며, 2017년에는 35과제 174

산업혁명의 발전 단계와 특징

산업혁명	연도	특징
1차 산업혁명	1784년	▶ 동력 - 수력 및 증기기관 - 기계식 생산설비
2차 산업혁명	1870년	▶ 자동화 - 노동 분업, 전기 - 대량생산
3차 산업혁명	1969년	▶ 디지털 - 전자기기, IT - 자동화 생산
4차 산업혁명	?	▶ 융합 - 사이버 물리 시스템 (Cyber-physical system)

(출처 : World Economic Forum, 현대경제연구원)

세대별 한국형 스마트팜 개발방향

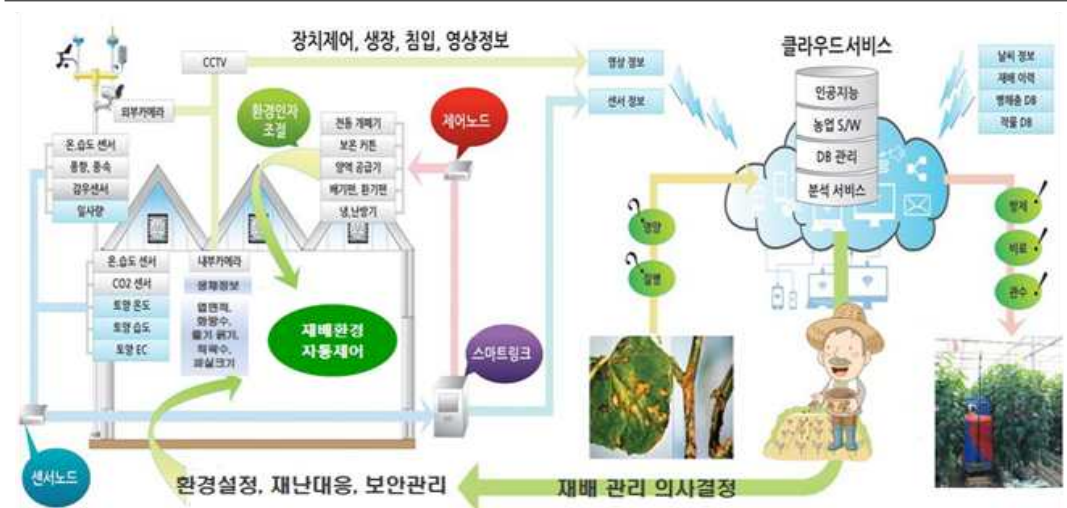


(출처 : 농촌진흥청)

개소로 늘려 신기술 보급사업을 수행하고 있다. 2세대 스마트팜 모델은 4차 산업혁명의 주요기술로 대두되고 있는 디지털 계측, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅(인터넷상의 서버를 통해 IT 관련 서비스를 한 번에 사용할 수 있는 환경)의 인공지능 기술이 융합된 지능형 정밀 생육관리 시스템을 구현하는 것이다. 식물의 생육 또는 동물의 생장 상태를 사물인터넷(IoT) 디지털 기기로 계측하고, 측정된 자료는 서버로 전송해 빅

데이터로 관리하게 된다. 클라우드 컴퓨팅 기반 인공지능은 수집한 빅데이터와 동식물 생장모델을 이용해 기계학습 또는 딥러닝하고 농장 환경에 가장 적합한 관리방법을 제공하게 된다. 관행 농업이 숙련된 재배자 또는 사육사의 경험과 지식에 의존해 생산관리에 대한 의사결정을 진행했다면 2세대 스마트팜은 재배 또는 사양관리 전문지식과 선도농가의 경험을 학습한 인공지능의 도움을 받아 현재의 농장 환경에 최적화

2세대 한국형 스마트팜 기술 구성도



(출처 : 농촌진흥청)



된 의사결정을 할 수 있게 된다. 이는 농업의 4차 산업혁명을 선도하는 융합 기술 혁신이라고 할 수 있다.

2세대 스마트팜은 작물과 가축에 대한 정밀한 생육관리를 통해 수확량 예측까지 가능하게 될 것이다. 식품산업 측면에서는 스마트팜과 식품가공 시설이 네트워크로 연결되어 가공식품 생산에 필요한 안정적인 농산물 원료를 공급받게 되고 또한 가공원료의 품질 균일성 확보를 통해 품질관리가 용이하게 될 것이다.

3세대 스마트팜 모델은 1세대 편의성 향상과 2세대 생산성 향상 기술의 토대 위에 온실 및 축사에너지 시스템의 최적화와 다양한 로봇을 활용한 무인화·자동화 시스템을 구현하게 된다. 한국형 스마트팜의 기술적 완성인 3세대 모델은 국내 스마트팜 농가의 규모화와 생력화를 통한 생산비 절감으로 농업 경쟁력을 높일 수 있다. 또 지능형 생육관리모델을 탑재한 비닐하우스 중심의 저비용 고성능 형태가 될 것이다. 앞으로 수출을 통해 우리나라가 농업 선진국 및 농업 수출국으로서 세계시장에서 지위를 확보하는 데 핵심 역할을 할 것으로 기대를 모으고 있다.

농촌진흥청은 세대별 단계적 스마트팜 기술개발과 실용화 계획을 통해 노동력과 농자재의 사용을 줄이고, 생산성 품질을 향상시킨다는 계획이다. 또 농가소득 연계를 통해 영농현장의 애로사항과 연관 산업의 문

제를 동시에 해결해 갈 것이다.

스마트 농업의 미래

이미 사회 전반에서 4차 산업혁명에 대해 많은 관심을 갖고 사물인터넷(IoT), 빅데이터, 인공지능, 로봇 등을 활용하고 있다. 가까운 미래에는 가정과 사무실 등 생활공간에 사물인터넷(IoT) 기술이 깊숙이 파고들어 언제 어디서든 모바일로 제어할 수 있게 된다. 또한 클라우드 컴퓨팅 기술로 스마트 워크와 u-Health를 구현함으로써 일하는 방식과 개인 생활을 변화시킬 것으로 예상된다. 농업을 비롯한 모든 산업 전반에 걸쳐 변화와 혁신을 불러온다는 뜻이다. 4차 산업혁명의 핵심기술들을 적용한 한국형 스마트팜 기술개발은 토지와 기후 등 환경의 제약을 받는 기존의 농업의 한계를 뛰어넘을 것이다. 국내 농업의 경쟁력을 향상시키고, 농업 생산 시스템을 해외로 수출하는 등 독일의 Industry 4.0과 같은 새로운 생산혁명이 농업분야에서 이뤄질 것이다. 가까운 장래에 한국형 스마트팜이 완성되면 열악한 농작업 환경이 개선될 것이고, 젊은 이들은 농촌을 매력 있는 삶의 터전으로 인식하게 될 것이다. 스마트팜의 확대 보급으로 농업이 우리 경제를 주도하는 미래 성장 동력으로 자리매김할 날을 그려본다. 📡

공정하게 거래하고 착하게 소비하다



전 세계적으로 250만 명의 생산자와 노동자가 공정무역에 참여하고 있고, 24개의 공정무역 인증 제도가 존재하는 것으로 추정된다. 2015년 기준, 국제공정무역기구의 인증을 받은 제품이 약 9조3천억 원 가량 판매되었고, 3만5천 가지 이상의 상품이 거래되었다. 2015~2016 국제공정무역기구의 에뉴얼 리포트에 따르면 75개국의 160만 명의 생산자가 공정무역에 참여하고 있고 바나나, 커피, 설탕, 코코아, 차 순으로 판매되고 있다. 공정무역으로 거래되는 제품 중 식품이 차지하는 비중이 높은 것이다. 식품산업 경제민주화에 중요한 영향을 미치는 공정무역과 협동조합의 조직 및 운영에 대해 알아보자.



공정무역(Fair Trade), 원조가 아닌 무역이다

공정무역은 1950년대부터 서구 선진국의 비영리단체, 종교단체 등이 중심이 되어 개도국 생산자들의 수공업품이나 농산물을 구매하면서 시작되었다. 이들은 개도국 생산자들이 생활을 유지하고, 지역 공동체를 발전시킬 수 있도록 시장가격보다 더 높은 가격에 물건을 사와서 생산자들이 경제적으로 자립할 수 있도록 돕고자 했다. 이후 공정무역은 크게 두 가지 흐름으로 전개되고 있다. 공정무역만을 거래하고 판매하는 조직 중심의 비즈니스와 어느 기업이든 공정무역 제품으로 인증만 받으면 어디서나 팔 수 있는 인증제품 판매 중심의 비즈니스다.

공정무역이 활성화되기 시작하면서 아프리카, 아시아, 남미 등의 개도국에서 공정무역 제품을 수입하

여 판매하는 공정무역조직들이 등장하기 시작했다. 1989년에는 생산자 조직, 수입업자, 공정무역제품을 판매하는 월드숍이 모여 국제대안무역연맹(The International Federation for Alternative Trade)을 창립하였고, 2009년에 세계공정무역기구(WFTO)로 명칭을 변경했다. 이들은 공정무역만을 거래하는 조직을 중심으로 형성되어 있으며 수공업품이 주요 거래 품목이다. 2015년 기준으로 아시아, 유럽, 라틴아메리카, 아프리카 등지의 364개의 조직이 가입되어 있다. 하지만 월드숍 판매로는 공정무역 시장을 확장하기가 어려웠다. 공정무역 제품 소비를 촉진하고, 시장을 키우기 위해 공정무역제품을 인증하는 제도가 만들어졌다. 대표적인 것이 1997년에 설립된 국제공정무역기구(Fair Trade International)이며, 사회



사 FLOCERT에서 공정무역제품에 FLO 인증을 하고 있다. 제품인증이 가능해지면서 일반 기업이나 다국적 기업에서도 특정 제품을 공정무역으로 거래하고 인증라벨을 붙여 판매하고 있다. 공정무역제품인증이 가능해지면서 공정무역 시장은 성장하기 시작했다.

공정무역, 무엇이 다른가?

기존의 관행무역은 생산자들의 삶이나 노동조건을 고려하기보다 비용절감 차원에서 더 저렴한 제품을 구입하는 데 초점을 맞춰왔다. 하지만 공정무역은 생산자들의 삶을 지속가능하게 하는 공정가격을 책정

하고 지불하는 것을 원칙으로 한다. 공정가격(Fair Price)은 생산비용, 생활비용 등 공정무역 기준을 충족시키는 비용을 포함하는 것으로 생산지의 상황과 시장가격에 따라 변동된다. 시장가격과 공정가격 중에 높은 쪽으로 결정된다. 공정무역인증시스템마다 가격 책정기준이 다르지만 공정가격을 원칙으로 한다. 우츠(UTZ)와 같은 지속가능인증은 환경과 노동자 처우개선 등의 원칙을 포함하고 있으나, 거래가격과 프리미엄에 대해서는 기준이 없다.

또한 공정무역은 공정가격 외에 공정무역 생산자 조직의 역량강화와 공동체 발전을 위한 프리미엄(Premium)을 지급하고 있다. 이는 공정가격 외에 추가로 지불되는 돈으로 생산자에게 지급하지 않고 생산자 조직에 지급한다는 뜻이다. 생산자 조직은 민주



적인 의사결정을 통해 생산시설 보완, 학교, 병원, 도로 건설 등 다양한 방식으로 프리미엄을 사용한다. 프리미엄 외에도 소비국의 공정무역조직 등에서 별도의 기금을 조성하거나 국제개발협력 기금을 통해 생산자 공동체를 지원하기도 한다. 공정무역은 생산자, 생산자조직, 생산자들이 속한 공동체의 발전을 추구한다. 공정무역의 공급사슬은 투명성을 기반으로 한다. 소비자들은 공정무역 제품을 구매함으로써 생산자와 생산자 공동체가 변화하는 것을 확인하고 싶어하기 때문에 제품에 생산자를 표기하고, 최종 소비 제품이 어디서부터 시작되었는지 알고 있다.

공정무역과 협동조합

최근 연구자들은 생산자들에게 돌아가는 이익을 공정하게 배분하고, 생산자 조직의 역량을 강화해 나갈 수 있는 공정무역 생산자 협동조합의 중요성을 강조하고 있다. UN은 협동조합의 가능성을 강조하면서 2012년을 협동조합의 해로 지정하였고, 2015년부터 시작된 UN의 지속가능개발목표(SDGs: Sustainable Development Goals)를 이행하는 데도 적합한 모델로 평가하고 있다. 조합원 소유와 참여의 특성이 있는 협동조합은 공정한 이익분배와 민주적 의사결정 과정이 가능하도록 제도화되어 있어, 생산자 조직에 지급

되는 프리미엄 또한 지역공동체와 조직의 성장과 발전을 위해 사용할 수 있다. 국제공정무역기구(Fair Trade international)에 의하면 전 세계 공정무역 생산자 단체의 75%가 협동조합이다. 국제공정무역기구(Fair Trade International)의 자회사 FLOCERT는 공정무역제품 인증을 진행할 때 생산자 감사를 진행한다. FLOCERT로부터 인증을 받기 위해 소규모 생산자 조직에서 따라야 하는 기준이 있으며 '구성원에 의한 민주적 통제' 그리고 '공정무역 인증을 받는 것을 총회 의결 사항'으로 요구하고 있다. 세계적으로 가장 규모가 큰 공정무역 인증기관에서 생산자 단체에 요구하는 것이 협동조합의 원칙과 유사하다는 것을 알 수 있었다.

공정무역 생산자 협동조합인 가나의 쿠아파코쿠는 1993년에 설립되었다. 코코아를 공정무역으로 수출하여 성공적으로 성장한 사례다. 쿠아파코쿠는 6개의 코코아 생산지 1천2백여 개 마을의 1만여 명의 조합원들로 구성되어 있다. 쿠아파코쿠는 생산자 협동조합으로서의 성공에 그치지 않고 영국 디바인 초콜릿 회사에 지분을 투자하여 함께 운영하고 있다. 쿠아파코쿠 생산자협동조합은 공정무역을 통해 추가 수입을 얻을 수 있었고 민주적인 활동을 강화하고 비즈니스도 확대해 나갈 수 있었다. 또 지역을 위한 다양



한 프로젝트도 진행할 수 있었다. 공정무역을 통해 받은 프리미엄은 다양한 민주적 활동을 하는데 사용되었으며 식수 개선, 학교 건립, 교사 숙소 건립, 위생시설, 의료서비스 등에 사용하면서 지역 주민들의 삶을 개선하고 아이들을 교육할 수 있었다. 즉 공정무역을 통한 이익이 생산자에게만 돌아가는 것이 아니라 지역의 경제나 생활을 개선하는 데도 사용되는 것이다. 생산자 조직과 공동체를 지원하는 공정무역 프리미엄과 협동조합의 민주적 의사결정 방식이 만나면 공동체는 더욱 성장할 수 있다.

갈 길이 먼 한국의 공정무역

한국은 2002년부터 공정무역을 시작하여 커피, 과일, 설탕, 차, 향신료, 너트, 오일, 초콜릿, 주류 등의 10여 가지 공정무역 품목을 수입하고 있다. 공정무역 제품만을 취급하는 공정무역단체와 생협, 일반유통업체 등에서 공정무역 제품을 수입·유통하고 있다. 특히 아이쿱, 두레 등의 생협에서는 국내에서 생산할 수 없는 커피, 설탕, 코코아, 올리브오일, 코코넛오일 등을 공정무역으로 수입하면서 국내 공정무역 시장의 큰 비중을 차지하고 있다. 생산지 국가에서 생산자 협동조합이 공정무역 제품 생산의 중요한 역할을 담당하고 있다면, 소비 국가에서는 생협이 중요한 역할을 하

는 것이다. 우리나라뿐 아니라 영국이나, 스위스 등의 소비자 협동조합도 공정무역 소비를 촉진하는 데 큰 역할을 하고 있다. 협동조합 간의 비즈니스를 통한 연대로 볼 수 있다.

일반기업은 주주에게 이익을 환원하지만, 협동조합은 조합원들에게 이익을 분배한다. 그리고 조합원들이 조합의 중요한 의사결정에 참여한다. 그래서 협동조합이 경제민주화에 기여할 수 있는 조직형태라고 하는 것이다. UN의 지속가능한 발전 목표(SDGs)에는 국가 간, 그리고 국가 내의 빈부 격차를 줄이는 것이 포함돼 있다. 공정무역은 개도국의 가난한 농부들과 노동자들의 삶을 개선하는데 기여한다. 그리고 생산자들이 협동조합이나 협동조합과 유사한 조직을 설립하도록 촉진한다. 이는 생산자들이 민주주의를 경험하고 이익을 공평하게 분배하도록 돕는 역할을 한다. 하지만 아직도 공정무역을 희망하는 많은 생산자들이 수출 판로를 찾지 못해서 힘들어 하고 있다. 유럽은 수조 원의 공정무역 시장규모를 형성하고 있지만, 한국은 몇백억에 불과하다. 한국의 GDP(세계 11위)나 수출규모(세계 7위)를 보더라도 턱없이 작은 규모다. 국내 기업, 소비자, NGO, 정부 등이 공정무역에 참여한다면 우리도 개도국 생산자들의 풍요로운 삶을 위해 조금 더 기여할 수 있을 것이다. ④

‘맛있는 나눔, 따뜻한 세상’ 롯데제과

롯데제과는 글로벌 브랜드로 성장한 대표 제품 빼빼로와 자일리톨 등을 통해 어려운 이웃과 함께 하는 상생 경영을 전개하고 있다.

이는 고객의 사랑으로 성장한 롯데제과가 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 노력의 일환이다.

롯데제과는 2012년부터 본격적으로 사회공헌활동을 전개하고 있으며,

‘맛있는 나눔, 따뜻한 세상’이라는 슬로건을 내걸고 다양한 연중 캠페인을 진행하고 있다.

아이들을 위한 따뜻한 보금자리 ‘롯데제과 스위트홈’

롯데제과의 대표적인 사회공헌활동 중 하나는 ‘롯데제과 스위트홈’ 설립이다. 스위트홈 사업은 국제 구호개발 NGO 세이브더칠드런과 함께 추진하는 것으로 아이들이 건강한 삶을 누리고 교육받을 수 있도록 따뜻한 보금자리를 마련해 주는 지역아동센

터 설립 프로젝트이다. 롯데제과는 2013년 전라북도 완주 1호점을 시작으로 2014년에는 경상북도 예천(2호점), 2015년에는 강원도 영월(3호점), 지난해에는 충청남도 홍성에 4호점을 건립함으로써 도심이 아닌 지역 아이들을 위한 따뜻한 보금자리 마련을 위해 힘쓰고 있다. 지난해 말 건립된 스위트홈 4

아름다운가게 빼빼로 전달





비베로 나눔 전달식(앞줄 좌측서 네 번째 롯데제과 배송우 상무, 다섯 번째 사랑의 열매 강학봉 모금사업본부장)

호점은 총 부지 243평(805m²)에 건물 60평 규모로 건립되었다. 이곳에는 학습실, 활동실, 상담실 등이 마련되어 있어 어린이와 청소년들이 방과 후에 놀이와 학습 활동을 할 수 있다. 개관식에는 롯데제과 김용수 대표, 국제구호 NGO단체인 세이브더칠드런(Save the Children) 김희경 사업본부장, 허광학 홍성 부군수 등이 참석했다. 김용수 대표는 인사말에서 “올해는 비베로데이가 20주년을 맞는 의미 있는 해로 마음을 나누면 하나가 되는 비베로처럼 우리 홍성의 어린이들이 세계를 품는 어린이가 될 수 있도록 늘 응원하겠다”고 말했다. 실제로 현재 판매되는 비베로 포장 케이스를 보면 ‘비베로 판매수익금 일부는 롯데제과 Sweet Home 지역아동센터 건립기금으로 사용된다’는 메시지를 발견할 수 있는

데, 소비자는 비베로 하나로 아이들의 보금자리 마련에 동참할 수 있다.

국민과자 비베로를 통한 나눔의 실천

롯데제과는 비베로로 얻은 수익금의 일부를 미래의 주역인 어린이들을 위해 사용하자는 취지로 비베로를 통한 사회공헌활동을 활발히 전개하고 있다. 비베로가 전 연령 층으로부터 사랑을 받는 제품인 만큼 그 지원 대상도 폭넓고 다양하다. 우리는 매년 사회복지공동모금회인 '사랑의 열매'를 통해, 전국의 지역아동센터와 '아름다운 가게', '월드비전' 등 사회공익단체에 비베로를 기부하고 있다. 지난 해 11월 8일 역시 '사회복지공동모금회 사랑의 열매'에 비베로 등 과자 3천여 박스(약 8천만 원 상당)를 기증하는

빼빼로 나눔 전달식을 가졌다. 기증된 빼빼로 및 초콜릿, 스낵 제품들은 사랑의 열매 전국 산하기관과 지역 사회 복지 단체에 전달된다.

또한 명절을 앞두고 소외 이웃과 사랑을 나누는다는 의미로, '지구촌사랑나눔', '한국구세군' 등에 빼빼로를 전달하고 서울지방우정청과 함께 유니세프 크리스마스 엽서 판매 사업을 후원하기도 했다. 기아대책본부를 통해 캄보디아의 어린이들에게 빼빼로를 전달했는데, 이는 지구촌 곳곳에서 영양실조로 고통 받는 어린이들의 구호활동을 후원하고 국경을 초월해 사랑을 나누는다는 의미이다.

실제로 지난해까지 사회공익단체에 기부한 빼빼로는 약 5백만 갑에 달한다. 높이로는 에베레스트산의 90배, 길이로는 서울에서 부산을 왕복할 수 있는 거리다.

롯데제과 '닥터 자일리톨 버스' 는 계속 달린다

롯데제과는 자일리톨껌 판매 수익금으로 '닥터 자일리톨 버스' 캠페인 활동을 활발히 진행 중이다. '치아가 건강한 대한민국'이라는 캐치프레이즈로, 대한치과 의사협회와 함께 전문 의료단을 구성해 치과 치료를 받지 못하는 소외지역을 찾아가 구강 검진, 스케일링 등의 서비스를 제공한다. 2013년 3월 이래로 지금까지 제주도, 경상남도 거창, 강원도 영월, 전라남도 진도 등 전국 각지를 돌며 26차에 걸쳐 약 2,000명을 진료했다. 롯데제과는 홈페이지(www.lotteconf.co.kr)를 통해 진료가 필요한 지역을 신청 받고 추천수가 많거나 진료 대상인원이 기준 이상 구성될 수 있는지 또 진료를 꼭 필요로 하는 지역인지 등의 기준으로 대상을 선정하고 있다.

나눔송년회





mom 편한 공동육아나눔터 개소식



닥터자일리틀 버스(제주 수산초등학교)



귀성객 줄임방지 캠페인

과자 박물관 '스위트팩토리'와 'mom 편한 공동육아 나눔터'

롯데제과가 운영 중인 국내 최초의 체험식 과자박물관 스위트팩토리는 어린이들의 견학 명소로 자리잡았다. 스위트팩토리는 어린이들에게 꿈과 희망을 심어주고, 발전하는 과자산업을 보여주기 위해 만든 체험식 과자박물관이다. 스위트팩토리는 2010년 설립된 이래로 꾸준한 인기를 끌고 있는데 실제로 지금까지 약 30만 명의 고객이 스위트팩토리를 방문했다. 아이들이 과자의 원료부터 완제품에 이르는 제조과정을 그들의 눈높이에서 놀이와 관찰 등 오감을 통해 느낄 수 있도록 '에듀테인먼트(Edutainment)'식으로 설계했다. 스위트팩토리는 100% 무료 입장으로 운영되고 관람 어린이 모두에게 과자선물세트가 무료로 제공된다. 롯데제과는 어린이뿐 아니라 군인 가족의 육아를 돕는 공동육아나눔터 건립도 활발히 진행하고 있다. 'mom 편한 공동육아나눔터'는 보육시설이 부족한 군부대의 관사단지에 장난감 및 도서 대여, 이웃 간

육아 품앗이 활동, 육아 정보 교류 등이 가능한 공간을 만들어 군인 가족들의 마음 편한 자녀 양육을 지원하기 위한 사업이다.

이 사업은 2013년 12월 국방부의 도움 아래 롯데그룹과 여성가족부의 협약을 기반으로 시작되었으며 롯데제과를 비롯 롯데칠성, 롯데푸드, 롯데하이마트 등 4개 회사가 매년 1개소씩 3년째 지원해오고 있다. 롯데제과는 2014년 강원도 인제군 12사단(4호점), 2015년 강원도 양양군 해군 1함대(8호점), 그리고 지난해에는 포천시에 위치한 1기갑여단에 11호점을 개관했다.

롯데제과는 지난 50년간 국내 식품 업계의 발전과 국민 경제 향상의 주역이었으며, 다양한 사회공헌활동으로 먹거리가 가진 즐거움을 많은 국민들과 나누는 기업으로 성장했다. 우리는 국민과 함께 성장해온 지난 50년의 의미를 되새기고, 미래의 주역이 될 어린이들이 희망의 꽃을 피울 수 있도록 앞으로도 다양한 사회공헌활동을 전개해 나갈 계획이다. 🌸

KFIA News

2017년 해외 식품박람회 안내

매년 협회는 국내 식품기업의 수출 확대와 시장 개척을 위해 주요 수출 국가 및 성장 잠재력이 높은 국가의 유망 박람회에 한국관을 구성·참가하고 있습니다. 올해도 다양한 식품박람회를 통해 해외시장 진출 기회를 제공받길 바랍니다. 이에 올해 진행할 해외박람회에 대해 간략하게 설명해 드리오니 향후 많은 관심과 참가 바랍니다.

협회 지원범위 : 임차료 및 장치비 100%, 공동 홍보 브로슈어 제작 등
문의처 : 한국식품산업협회 산업진흥부 김기태 팀장, 여민규 대리

(Tel : 02-3470-8128 / E-mail : sweethip@kfia.or.kr / Fax : 02-587-6586)

▣ 일본 식품소재박람회(IFIA JAPAN)

- 기 간 : 5. 24(수) ~ 26(금)
- 장 소 : 일본 동경
- 주 최 : 일본식품화학신문사
- 참가업체 : 415개사/32,000명('16년 기준)
- 참가규모 : 14개사/16부스
- 전시품목 : 식품 소재 및 첨가물 전반 및 건강식품 기타 기기 등
- 특 징 : 식품 소재/첨가물, 기능성식품 중심의 특화 박람회

▣ 아부다비 국제식품박람회(SIAL Middle East)

- 기 간 : 12. 11(월) ~ 13(수)
- 장 소 : 아부다비
- 주 최 : SIAL Group
- 참가업체 : 932개사/16,562명('16년 기준)
- 참가규모 : 11개사/12부스
- 전시품목 : 음료, 제과제빵, 육가공품, 해산물, 첨가물, 신선보존식품, 할랄제품 등
- 특 징 : 고성장 예상 시장으로 타 전시회에 비해 국가관 참가 비율이 매우 높고 전체 참가기업의 80%가 해외 기업(세계 각지의 무슬림 바이어 참관)

한국식품과학연구원 교육 일정

식품안전 교육 일정

교육과정 분야	식품안전교육
교육명	식품안전교육명령(인덕원 오후)
고용보험 적용여부	비적용
교육기간	2017년 04월 28일 ~ 2017년 04월 28일
교육신청기간	2017년 02월 09일 00시 00분 ~ 2017년 04월 28일 00시 00분
교육비	50,000원(VAT 포함)
교육대상	부적합식품 수입업자 혹은 수입식품 위생관리자 (지정확인서 제출, 홈페이지 참조)
교육목적	수입식품의 부적합을 사전에 방지할 수 있는 전문지식을 습득하여 수입식품의 부적합률을 감소시켜 국민건강에 이바지함

- 교육시기 : 교육부적합 통보일로부터 3개월 이내 교육 이수(특별법 제45조의2 근거)
- 교육명령 대상 : 영업신고증의 대표자 또는 수입식품 위생관리 책임자 지정확인서로 지정한 자
(홈페이지 첨부파일 제출)
 - 수입식품안전관리 특별법 제26조제2항 근거 : '교육을 받아야 하는 영업자가 영업에 직접 종사하지 아니하거나 둘 이상의 장소에서 영업을 하는 경우에는 종업원 중에서 수입식품 위생에 관한 책임자를 지정하여 대신 교육을 받게 할 수 있다.'
- 준비물 : 교육참석자 신분증
- 접수방법 : 한국식품과학연구원 연구기획단 홈페이지 참조 www.foodedu.or.kr

HACCP 교육 일정

교육과정분야	HACCP교육
교육명	HACCP 정기교육과정(식품)
고용보험 적용여부	비적용
교육기간	2017년 04월 10일 ~ 2017년 04월 10일
교육신청기간	2017년 02월 21일 01시 00분 ~ 2017년 04월 07일 17시 00분
교육비	100,000원(부가세 없음)
교육대상	HACCP인증업체 영업자 및 팀장
교육목적	HACCP 인증업체의 영업자, HACCP팀장이 HACCP 사후관리업무(검증)를 효과적으로 수행할 수 있도록 HACCP 관리 전문인력 양성 및 보수교육을 실시하고자 함

- 접수방법 : 한국식품과학연구원 연구기획단 홈페이지 참조 www.foodedu.or.kr

회원사 동정



(주)동원F&B
천지인
꼬마버스 타요
홍삼젤리 출시

동원F&B 홍삼 브랜드 '천지인'이 어린이들을 위한 '천지인 꼬마버스 타요 홍삼젤리'를 출시했다.

'천지인 꼬마버스 타요 홍삼젤리'는 국내산 사과농축액을 담아 홍삼의 쓴맛을 싫어하는 어린이들도 맛있게 먹을 수 있는 젤리 형태의 홍삼이다. 동원F&B가 직접 수매하고 만든 6년근 홍삼농축액을 사용했다. 또한 합성착향료, 설탕, 액상과당을 넣지 않았으며 유기농 아가베 시럽과 자일리톨을 사용해 건강한 단맛을 냈으며, 차게 해서 먹으면 더욱 맛있다. '천지인 꼬마버스 타요 홍삼젤리' 가격은 한 상자(10g X 45포) 55,000원이며 온라인 판매 전용이다. 동원F&B는 출시를 기념해 소셜커머스 '티몬'과 함께 29,900원에 할인판매 행사를 한 달간 진행한다.



매일유업(주)
상하치즈,
더블업 체다
치즈슬라이스
리뉴얼 출시

매일유업의 치즈 전문 브랜드 상하치즈가 숙성치즈 함량을 2배로 늘리고, 풍미와 식감을 높여 리뉴얼 한 '더블업 체다 슬라이스'를 출시했다. 더블업 체다 슬라이스는 체다 치즈의 풍미를 진하게 느낄 수 있는 슬라이스 치즈로, 9개월 이상 숙성한 치즈 함량이 기존 제품 대비 2배이다. 또한 4가지 숙성 치즈에 부드러운 크림치즈를 최적의 비율로 반영하고, 두께는 자사 일반제품 대비 20% 이상(장 기준 24g) 높였다. 매일유업 상하치즈 관계자는 "새롭게 리뉴얼한 더블업 체다 슬라이스는 치즈 한 장만으로도 깊은 풍미를 느낄 수 있도록 맛과 식감을 차별화 했다"며 "단독으로 먹거나 샌드위치와 토스트 등 빵에 곁들여 먹는 등 다양한 요리에도 활용 가능해 아이들은 물론 치즈의 진한 맛을 좋아하는 성인들도 만족할 수 있는 제품"이라고 말했다.



(주)스타벅스커피코리아
무등산국립공원과
함께 멸종위기
동물보호 활동 전개

스타벅스커피 코리아가 광주 무등산국립공원과 함께 멸종위기 동물보호를 위해 동물 서식지 개선과 생태 통로 설치를 통한 자연 복원 활동에 앞장선다. 이를 위해 스타벅스는 지난 3월 7일 스타벅스 광주무등산점에서 스타벅스 광주 지역 파트너와 무등산국립공원 정장훈 소장 등 관계자 30여 명이 참석한 가운데 멸종위기 동물보호 기금 2,000만 원을 전달하는 기념식을 가졌다.

이 날 전달한 기금은 2016년 9월 스타벅스가 대한민국 멸종위기 1급 야생동물로 지정된 동물 반달가슴곰, 사향노루, 대륙사슴, 늑대 등 4종의 동물을 주제로 출시한 머그, 텀블러 등 총 12종과 스타벅스 카드 4종에 대한 판매 수익금을 통해 마련되었다.

향후 스타벅스는 무등산국립공원과 함께 울무, 덧 등 불법포획 장치를 제거하며, 로드킬 방지를 위한 생태 통로를 설치하고 멸종위기 동물 서식지를 복원하는 개선 활동을 지속적으로 전개해 나간다는 계획이다.



**일동후디스(주)
트루맘 모델
배우 이윤지 선정**

산양분유로 잘 알려진 일동후디스가 배우 이윤지를 자연방목 청정분유 트루맘의 모델로 선정했다. 실제 2015년 예쁘고 건강한 딸을 출산한 아기엄마인 배우 이윤지는 실제로 일동후디스의 '트루맘 Premium' 액상분유를 수유하고 있어 신세대 엄마로서의 모습을 잘 표현할 것으로 기대되고 있다.

일동후디스 '트루맘'은 농약, 항생제, 성장호르몬, 스트레스 등으로부터 안심할 수 있는 사계절 자연방목 청정원유로 청정 유아식의 효시가 된 제품이다. 국내 최초 로하스 인증 유아식으로 우리나라 분유의 품질향상을 선도해 왔고, 꾸준한 품질개선과 함께 저장력을 높여주는 모유면역성분 sIgA, IgG이 강화된 이유노G 및 정상성분 프리바이오틱스 등이 보강된 '트루맘 뉴클래스 썬', '트루맘 Premium 후레쉬' 2종으로 업그레이드 돼 엄마들에게 사랑받고 있다.



**(주)풀무원
두부공장
2,800명 견학 실시**

풀무원은 충북 음성 두부공장과 물류센터에서 진행되는 2017년 공장견학 프로그램에 참여할 견학객을 모집한다고 지난 3월 10일 밝혔다.

신청은 매일 풀무원 공장견학 홈페이지(tour.pulmuone.kr)를 통해 할 수 있다. 4~7월, 9~12월 총 8개월간 운영하며, 휴한기(1~3월)와 휴서기(8월)에는 견학객의 건강과 안전을 고려하여 운영하지 않는다. 1회 견학객은 최대 35명으로 제한하고 있다. 4월 공장견학은 3월 8일(수)부터 3월 24일(금)까지 개인견학과 단체견학으로 나누어 신청받는다. 풀무원 공장견학 담당자는 "공장견학은 우수한 생산시설과 위생적인 제조과정을 고객이 직접 확인하는 체험마케팅으로 매년 고객들에게 호평을 받고 있다"며, "앞으로도 풀무원의 로하스 가치를 체험할 수 있도록 차별화된 프로그램을 기획해 나갈 것"이라고 밝혔다.



**(주)한국야쿠르트
더 강하게 돌아온
헬리코박터
프로젝트 월**

국내 최초로 기능성 발효유 시대를 연 국민 발효유 헬리코박터 프로젝트 월이 더 건강하게 돌아왔다. 한국야쿠르트 중앙연구소가 최근 개발한 위 기능성 신규 유산균 'HP7(헬리코박터 프로젝트 7)'으로 항헬리코박터 파일로리균 기능을 강화한 것이다.

기존 월에 들어있는 특허 유산균이 위암 발암인자인 헬리코박터균의 증식과 위벽 부착을 억제하는 효과가 있다면, 이번에 추가로 넣은 신규 유산균 HP7은 한국야쿠르트 중앙연구소에서 분리한 800여 종의 유산균 중 헬리코박터균과 결속력이 높은 유산균을 선발한 것으로 헬리코박터균과 결합해 몸 밖으로 배출하는 데 도움을 줄 수 있다. HP7은 현재 특허 출원을 마쳤다.

한국야쿠르트 관계자는 "세계 수준의 프로바이오틱스 유산균 기술력을 바탕으로 더욱 건강한 제품을 선보이겠다"고 말했다.

좋은식품 이야기



한국식품산업협회는 식품산업의 발전과 식품위생의 향상을 도모하고, 식품업체 상호간의 이익과 국민보건 증진을 위하여 노력하고 있습니다.