

제지업체
원자재 · 환율 이종고
하반기 무렵 수익성 회복 기대

제지업체가 원재료 가격 상승과 제품 수출 단가 하락이라는 이종고를 겪고 있다.

이에 따라 제지업체의 수익성 회복 기대 시점이 하반기로 미뤄질 것으로 우려되고 있다.

지난 달 4일 업체에 따르면 북미산 침엽수 펄프를 기준으로 지난달 펄프가격은 t당 6백90달러에 거래됐다.

이로써 펄프가격은 올해 들어 4개월째 상승세를 이어가며 지난 2001년 1월 이후 가장 높은 수준을 기록했다.

지난해 9월 평균 펄프가격이 t당 6백20달러였던 것을 고려하면 6개월여 만에 10% 이상 가격이 상승한 것이다.

펄프는 제지업체 원가의 70%가량을 차지하고 있다. 펄프가격 상승은 북미 지 · 펄프생산업체들이 설비 노후와 수익성 악화를 이유로 공장을 폐쇄하면서 수급균형이 무너졌기 때문이다.

최근에는 원 · 달러 환율이 가파르게 떨어지면서 제품 수출 단가마저 추락하고 있다. 지난 해 평균 1천24원이던 원 · 달러 환율이 최근 9백30원대까지 떨어진 것을 고려하면 앞서서 제품 가격이 10% 가까이 떨어진 것이다. 국내 제지업체는 현재 공급이 초과한 상황으로 수익성 개선을 위해 제지업체들의 생산 제품의 절반가량을 수출하고 있는 상황이다.

제지업체 관계자는 “원재료 가격 상승에다 제

품 수출 단가마저 떨어져 현재 힘든 시기를 보내고 있다”면서 “수익성 회복시점이 예상보다 미뤄질 것으로 전망하고 있다”고 말했다.

(주)오토닉스
5상 스테핑모터 드라이버 CE 인증
수출 박차, 제품 경쟁력 제고

산업 자동화 전문 기업 (주)오토닉스(대표이사 박환기)가 국내 최초 출시한 프리볼트형 5상 스테핑 모터 드라이버 MD5-MF14가 유럽의 안전 인증기준인 CE 인증 마크를 획득했다.

오토닉스의 5상 스테핑 모터 드라이버인 MD5-MF14는 100-240VAC의 프리볼트 타입의 입력전원 사양을 최초로 국산화에 성공, 폭넓은 전원사양에 대응 가능해 동급 외산 제품 대비 탁



▲ (주)오토닉스 5상 스테핑모터 드라이버 CE 인증

월한 성능으로 사용자의 편의성 및 작업 효율을 극대화시킨 제품이다. 뿐만 아니라, KR-515M과 동일한 사이즈로 제품의 추가 증설 및 교환이 용이하고, 터미널 블록 단자를 채용하여 모터와 배선이 용이해 작업 생산성을 더욱 향상시켰다.

또한, MD5-MF14는 보다 정밀한 제어를 위해 최신 기술을 집약한 자체 개발 IC를 탑재함은 물론, 마이크로 스텝 지원으로 1펄스당 최대 0.009°까지 초정밀 제어가 가능하여 5상 스테핑 모터의 효율적 구동을 실현하고 작업 신뢰성을 더욱 높였다.

오토닉스는 MD5-MF14의 CE 인증 마크 획득을 통해 유럽에서 요구하는 국제 규격을 획득함으로써 수출에 더욱 박차를 가할 뿐만 아니라, 세계 시장에서 제품 신뢰성과 경쟁력을 더욱 향상시킬 것으로 기대하고 있다.

식품업계
대용량팩 요구르트 인기
유가공업체간 경쟁 치열

팩타입 요구르트의 덩치가 커지고 있다. 요즘 출시되는 팩 요구르트는 대부분 300ml 이상이다.

대용량의 팩 요구르트를 통해 부가가치가 높은 요구르트의 소비량을 확대하고 상품 차별화, 틈새 시장 개척 등 여러가지 효과를 꾀하겠다는 포석으로 풀이된다.

실제 남양유업은 '해브 어 나이스(Have a nice)'라는 브랜드로 팩 요구르트 출시, 이 시장에 출시표를 던졌다. 이 제품은 우유팩과 같은 형

태의 300ml 팩 용기 포장을 이용한 요구르트로 복합유산균주를 사용한게 특징이다. 4천억마리 이상의 유산균이 함유됐으며, 천연 딸기와 사과 과즙을 사용했다.

남양유업은 이 제품이 요구르트 소비층을 확대에 크게 기여할 것으로 판단하고 식사대용이나 웰빙 식품으로 이미지를 굳힌다는 전략이다. 최경철 남양유업 홍보팀장은 "팩 요구르트는 국내 대형 유가공업체가 모두 참여해 전체 요구르트 시장의 10%인 1천억원을 형성할 것"이라고 말했다.

롯데햄우유도 '비피더스 드링킹 요구르트 딸기'를 조만간 선보일 예정이다. 빙그레와 파스퇴르유업도 신제품을 개발, 조만간 출시를 앞두고 있는 것으로 알려졌다. 이에 앞서 해태유업은 '마이크로캡슐드링크'란 브랜드의 팩 요구르트를 출시했다. 용량은 450ml 팩 제품중 가장 크다. 매일유업의 경우엔 도마슈노 팩 타입 요구르트를 선보였다.

요구르트 시장의 블루오션으로 주목받고 있는 팩 요구르트를 둘러싸고 유가공업체간 치열한 선점 경쟁이 불 붙을 것으로 전망된다

우정산업본부
제3자 물류산업 진출
오는 7월 동서울우편물류센터 개관

우정사업본부(본부장 황중연)가 '제3자 물류사업'에 진출, 물류산업에 지각변동을 예고하고 있다. 우정사업본부가 중소전자상거래업체의 판매, 재고 및 배송처리를 지원하는 '동서울우편물류센

업계동정

터'를 오는 7월에 개관, 수도권내 '물류유통의 중심'으로 새로이 떠오른 것이다.

'제3자 물류사업'이란 생산자(생산 전문 기업 또는 기업의 생산법인, 공급자)와 판매자(유통 전문 기업 또는 기업의 판매법인, 수요자)가 물리적으로 또는 구조적으로 분리되어 있을 때, 이 양자간의 물류를 대행해 주는 사업이다. '동서울우편물류센터'는 서울 도심지인 광진구 구의동에 부지 5천3백평, 연면적 4천1백50평, 지상 5층, 지하 1층의 규모로 건립됐다.

이 물류센터는 최첨단 정보시스템을 기반으로 9만개의 택배 보관창고와 1일 3만개의 물량을 처리할 수 있는 능력을 갖춘 최신시설이다. 우정사업본부는 제품의 입·출하, 보관, 배송, 반품 등의 기본적인 서비스는 물론 '고객시스템'을 통해 실시간으로 재고관리, 배송 등의 정보 제공과 특수포장 등의 서비스를 원스톱(One-Stop)으로 처리해 주는 물류도털서비스를 제공함으로써 중소전자상거래업체가 핵심역량인 마케팅에 전념할 수 있도록 적극 지원할 계획이라고 말했다. 우정사업본부 김대희 홍보과 사무관은 "동서울우편물류센터 신축으로 중소전자상거래업체의 판매, 재고 배송업무를 우체국이 집중적으로 대행하게 될 것"이라고 설명했다. 김 사무관은 이어 "물류창고를 보유하지 못해 어려움을 겪고 있는 중소전자상거래업체의 고민을 상당부분 해소해 줄 수 있을 것"이라고 기대감을 표시했다.

황중연 본부장은 "앞으로 2007년 영종도 국제우편물류센터, 2008년 대전권 물류센터 완공과 더불어, 2010년까지 부산권과 수도권 제2의 물류센터를 구축함으로써 전국 주요도시에 이미 건설된 22개의 우편집중국 운송망과 연계하여 명실상

부한 글로벌 물류기업으로 도약할 계획"이라고 밝혔다.

목재업체 원자재 파동 등 이중고 원제품 가격은 제자리

합판 등 목재 건자재 업체들이 원자재 파동과 환율하락으로 직격탄을 맞고 있다.

원자재 재고부족으로 가동률 하락, 제품재고 바닥, 경영난이 계속되고 있는 가운데 환율하락으로 수입산 목재제품의 수요가 늘면서 국내 판매가격은 제자리를 맴도는 이중고에 시달리고 있다.

이와 함께 고유가로 인해 목재수송용 벌크선 운임도 소폭 올라 원가부담을 늘리고 있다.

현재 목재 수급불안은 원목생산국의 기후여건 및 인도네시아의 불법벌채 단속이 주요인이다. 북양산 원목의 공급지인 시베리아지역은 눈과 얼음이 녹고 땅이 마르는 6월 이후에나 원목생산이 가능하다. 남양산 목재도 동남아시아 우기가 6월까지 지속될 것으로 보여 얼마 남지 않은 재고목만이 출하되는 실정이다.

원목을 수출하는 나라는 말레이시아와 러시아, 뉴질랜드와 일부 남양군도. 남양재 최대 생산국인 인도네시아는 자원보호차원에서 원목이 아닌 제재목이나 합판만 수출토록 하고 이마저도 위법벌채 단속을 강화하면서 공급량이 크게 줄었다. 그동안 위법 벌채목은 전체수요량의 30% 정도를 차지해 왔다. 인도네시아의 벌채 단속으로 수요가 말레이시아로 몰리면서 가격 급등을 불러왔다.

현지 합판업체들은 올 초 두께 3mm 제품 기준 2 입방미터당 3백80달러선에서 4백70달러로 크게 올랐다. 이 기간 남양재 및 북양재 가격도 15% 정도 올랐다.

이 같은 원목 및 제재목 수급불안은 8월 이후에 나 풀릴 것으로 전망되고 있다. 이 때문에 선창산업 이견산업 성장기업 등 합판 생산업체와 제재업체들은 원목재고가 부족해 발을 구르고 있다. 업체들의 원목재고는 1개월치 밖에 남지 않은 상황이다. 적정재고는 3개월치다.

합판업체보다 규모가 작은 1백여개 제재업체들의 사정은 이보다 절박하다. 인천의 L목재 관계자는 “수입원목 재고가 거의 없어 판재는 만들지 못하고 각재용 국산재 확보에 나서고 있다”고 말했다. 이 기간 고유가로 원목수송용 벌크선 운임도 5% 가까이 올라 업체들의 등을 더욱 휘게 하고 있다.

이 같은 원자재 파동속에서도 국산 완제품 가격은 제자리 걸음을 면치 못하고 있다. 환율하락을 틈타 합판 수입이 크게 늘고 있기 때문이다. 목재 업체들은 수요업체인 건설사나 수출포장업체 가구업체 등에 원가인상을 요청하지만 쉽게 받아들여지지 않고 있다.

이견산업 관계자는 “원목부족으로 가동률을 조정하고 있으며 합판재고도 바닥나고 있지만 건설사 등 수요업체나 판매업자들이 수입산을 무기로 인상가격을 받아주지 않는다”고 호소했다.

실제 가구업체의 경우 내장재로 많이 쓰는 보드류(PB, MDF, HDF)에 대해 동남아산 수입 제품 사용을 늘려가고 있다. 수입 PB가격도 m²당 1백30달러에서 1백70달러로 올랐지만, 환율효과로 가격상승분을 상쇄시키기 때문이다.

(주)풀무원
업계 최초 '완전표시제' 도입
 FDA 기준 영양성분 표기

(주)풀무원(대표이사 남승우)이 국내 식품 업계에선 최초로 제품의 원재료와 식품 첨가물 및 각종 영양성분, 알레르기 유발주의 원료 등을 모두 공개하는 '완전표시제'를 시행한다.

풀무원은 “제조 유통하는 전 제품의 포장지에 원재료 완전표기는 물론 모든 식품첨가물과 미국 FDA 기준 14대 영양성분, 주의 영양성분 및 알레르기 유발 물질을 표기 공개한다”고 밝혔다. 이로써 풀무원은 지난 달 20일부터 출고되는 전제품 포장지에는 기존에 주요 재료 5가지 범위 내에서만 기재되던 원재료는 물론 최근 논란이 되고 있는 '식품첨가물'을 모두 품목별로 표시했다.

또한 소비자가 이해하기 어려운 원재료와 첨가물에 대해서는 회사 홈페이지(www.pulmuone.com)에 제조방법과 사용사례, 함량 등이 자세하게 공개될 예정이다.

일부 품목에만 표시하게 되어 있는 영양성분 표기는 미국 FDA의 기준 14가지 영양성분과 일일 영양 기준치에 대한 섭취비율이 모두 표기된다.

아울러 과잉 섭취에 따른 질병발생의 요인으로 주의해야 하는 영양소인 칼로리, 지방, 트랜스 지방, 나트륨, 당류 등 5가지 성분에 대해서는 포장지 전면에 강조되어 표기된다.

풀무원은 이번 제도가 현재 식의약청이 9월 시행을 목표로 추진하고 있는 완전표시제에 앞서 자발적으로 시행하는 것이다.

업계동정

풀무원은 이번 제도 실행을 위해 6개월에 걸쳐 제품 분석과 포장지 교체 작업을 진행해 왔다. 또한 초기 소비자 혼란을 방지하기 위하여 판촉 사원들에게 교육을 실시하는 등 만반의 준비를 갖추었다고 밝혔다. 풀무원 남승우 사장은 “식품에 대한 완벽한 정보를 제공함으로써 먹거리를 고르는 소비자들의 안목을 높여줄 것이며, 식품 산업의 질을 높여 더욱 안전한 먹거리 문화를 만들 수 있는 계기가 될 것”이라고 말했다.

한편, 미국과 EU 등 선진국에서는 이미 원재료 완전표시는 물론 영양성분 등에 관한 표시제도를 시행하고 있다.

미국의 경우 법적으로 모든 식품의 포장에 영양성분 14가지를 표기하게 되어 있으며, 최근에는 심각한 만성 질환과 관련이 있는 것으로 밝혀진 트랜스 지방산의 함량을 필수 표기 사항으로 규정하는 등 표시기준이 점차 강화되고 있는 추세이다.

영국도 많이 먹으면 유해한 지방, 나트륨 등이 함유된 식품의 포장에 빨강, 파랑과 같은 색으로 표시하는 식품신호등 제도의 도입이 적극 검토되고 있는 상황이다.



▲ 풀무원 업계 최초 완전표시제 도입

농산물업계 포장재비 정부 지원 불합리 일정 규격에 맞는 포장재만 지원

농산물 포장재비 정부 지원이 일정 규격에 맞는 포장재에만 지원되고 있어 친환경 농산물 생산 농가들 사이에 불합리하다는 지적이 제기되고 있다.

북제주군과 친환경 농산물 생산 농가들에 따르면 정부는 농가들의 물류비용 부담을 덜어주기 위해 표준규격으로 출하하는 농산물을 대상으로 포장재비 지원 사업을 벌이고 있다.

지원 대상은 포장 치수가 한국산업규격(KS A1001)에서 정한 표준 규격으로 포장재가 1100mm 100mm 파렛트의 평면 적재 효율이 90% 이상이어야 한다.

이는 보편적으로 20kg 단위로 출하되는 일반 농산물 포장재 규격이다.

문제는 상품 특성상 소포장 단위로 출하되는 친환경 농산물은 이 같은 정부 표준 규격의 포장재 사용이 쉽지 않다는데 있다.

대부분 친환경 농산물이 소포장으로 출하되기 때문에 정부 표준규격을 따르지 못해 포장재비 지원을 받지 못한다는 것이다.

이에 따라 친환경 농산물 생산 농가들은 친환경으로 수확한 농산물에 대해서도 적절한 지원이 이뤄질 수 있도록 포장재비 지원 규정이 완화되어야 한다고 요구하고 있다.

한편 북제주군은 친환경 농·축·임산물 생산 농가들의 물류비 부담을 줄이기 위해 2억원을 들

여 20만매에 해당하는 포장재비를 지원키로 했다.
복제주군 관계자는 “정부 표준규격에 의해 포장재비 지원을 받지 못하는 친환경 농산물 생산 농가를 위해 신청을 받아 1매당 1천원씩 지원키로 결정했다”고 밝혔다.

제약업계
10% 이상 날개포장 의무화
오는 10월부터

오는 10월부터 의약품에 필요한 만큼 소량으로 구입할 수 있게 됐다.

식품의약품안전청은 제약업체의 연간 제품 제조·수입량의 10% 이상을 날개 포장해 공급하게 하는 ‘의약품 소량포장단위 공급에 관한 규정’을 시행하기로 했다. 이 규정은 10월 7일부터 적용된다.

지금까지는 제품에 따라 포장 단위가 각각 달라 의약품이 소량 필요해도 과도한 양을 구매해야 하는 등 문제가 따랐다. 만약 이 규정이 적용되면 소비자는 의약품을 원하는 만큼 소량으로 구입할 수 있다. 지금도 날개로 판매하는 제품이 있기는 하지만 이를 관리하는 제도는 없는 실정이다.

규정에 따르면 날개 포장이 의무화되는 제품은 정제와 캡슐제며 연간 제조·수입량 중 10% 이상을 날개 포장으로 공급해야 한다. 포장 단위는 1회 사용량에서부터 한 달 이내 사용 분량까지로 제한된다. 다만 안전성에 문제가 있거나 의약품을 한국에 수출하는 해외업체가 날개 포장 공급을 거부할 때는 예외로 하기로 했다.

온니테크
RFID 자동화 양산설비 가동
인쇄·포장 등 자동화

방송과 무선통신 기기 전문업체인 온니테크(대표 이공식)가 전자태그(RFID) 사업 진출을 위해 시화공단 본사에 월 50만~1백만장 규모의 생산 시스템을 갖추고 본격적인 RFID 양산에 들어갔다고 지난 달 14일 밝혔다.

지난 5개월 동안 기술과 설비투자를 통해 구축한 RFID 양산용 자동화 설비는 기존 외산 자동화 설비 가격에 비해 10~30% 수준에 불과한 것이 특징이라고 온니테크측은 설명했다.

특히, 논스톱으로 RFID에 필요한 정보를 읽고 기록하는 것은 물론 검증·불량 식별·적재와 인쇄·포장까지 완전 자동화했다. 온니테크는 자동화 라인을 통해 현재 서울시 승용차 요일제 프로젝트에 필요한 태그를 양산하고 있다.

이밖에 온니테크는 지난해 서울 강남구 포이동에 설립한 부설연구소를 통해 RFID 관련 기술 개발에 들어가 현재 900MHz 대역 RFID 리더와 안테나를 연구하고 있으며 올 상반기까지 관련 제품을 출시할 계획이다. 특히, RFID 리더에 음성으로 서비스할 수 있는 제품도 개발, 신제품 생산을 위한 마무리 개발 작업에 한창이다.

이공식 사장은 “이번에 국산화된 RFID 생산 자동화 시스템을 확산 보급하는 방안을 모색 중”이라며 “해외 장비에 비해 월등히 가격이 저렴해 관련 업계에서 벤치마킹과 기술제휴 협력 요청이 늘어나고 있다”고 말했다.

롯데제과(주)
월드컵 이벤트로 시장 주도
 시장 점유율 40% 이상

롯데제과(주)(대표이사 한수길)는 월드콘과 설레임 등 주력 빙과 브랜드를 통해 올 여름 빙과 시장을 주도한다는 계획이다. 판촉 강화와 차별화된 신제품 개발 속도를 단축시켜 38%인 현재 시장 점유율을 40% 이상으로 끌어 올리겠다는 각오다.

올해로 제품 출시 20주년을 맞는 월드콘은 올해 5백억원의 매출이 예상되고 있다. 지난 3월부터 전개하고 있는 '월드콘 먹고 독일가자' 이벤트를 통해 당첨자들에게 독일 월드컵 응원 여행권과 푸짐한 선물을 증정하는 마케팅이 효과를 보이고 있다. 또 역동적인 TV-CF는 월드콘의 위상과 잘 맞아떨어졌다는 평을 받고 있다.

지난 해 매출 4백60억원을 거둔 '설레임'은 블루오션 제품이라는 명성에 맞춰 최근 맛과 디자인을 개편했다. 롯데제과는 웰빙 트렌드에 맞춰 녹차쉐이크를 내놓고 젊은 여성층을 위해 상큼하고 향긋한 딸기쉐이크를 선보였다. 기존 인기 제품인 밀크쉐이크, 커피쉐이크와 함께 소비층을 확대한다는 계획. 한편 설레임은 최근 포장디자인을 부드러운 이미지를 살려 새롭게 설계하고 TV CF는 인기 그룹 SS501을 등장시켜 참신함을 더했다.

회사는 장수제품인 스크류바, 죠스바, 수박바 등 제품들이 갖고 있는 고유의 형태를 살려 판촉을 전개할 예정이다. 또 와일드바디, 와, 위즐 등은 부드러운 맛과 향, 감촉을 부각시켜 차별화된

마케팅을 전개하고 있다.

이와 함께 프리미엄 아이스크림 브랜드 나뚜루는 인기 제품인 녹차나뚜루, 딸기나뚜루의 판촉을 강화하기로 했다. 나뚜루는 올해 매장 수를 2백 50개로 확대하고 매출도 지난해보다 20% 오른 3백억원으로 책정했다.

테트라팩(유)
2006 월드비즈니스어워드 수상
 '개발을 위한 식품' 프로그램

식품가공과 패키징 솔루션분야의 세계적인 선도기업 테트라팩은 '개발을 위한 식품' (Food for Development) 프로그램이 유엔밀레니엄개발목표의 2006 월드비즈니스어워드를 수상했다고 밝혔다.

유엔의 빈곤퇴치 목표를 이행하는데 기업이 수행한 중요한 역할을 인정하는 이 상은 유엔개발계획(UNDP)과 IBLF(Prince of Wales International Business Leaders Forum) 및 국제상업회의소(International Chamber of Commerce)를 대표해 수여됐다.

매리 로빈슨 유엔 난민고등판무관은 뉴욕에서 개최된 유엔 지속가능개발위원회(UNCSD) 세션 도중 마련된 특별행사에서 이 상을 수여하면서 테트라팩과 다른 9개 수상업체들이 "유엔밀레니엄 개발목표를 달성하는데 목적이 있는 지속가능개발을 위해 혁신적이고 생산적인 접근방법을 추구한 것"이 인정됐다고 밝혔다.

테트라팩의 테니스 존슨 최고경영자는 "이처럼

권위 있는 상을 수상한 것은 테트라팩에게 큰 영예이며, 훌륭한 사업관행과 개발 프로젝트를 접목해온 50여년에 걸친 우리의 경험이 옳았음을 입증한 것이다”라고 말했다.

지속가능개발을 위한 테트라팩의 혁신적이고 생산적인 접근방법의 핵심에는 개발계획이 경제적으로 실행 가능한 투자에 기초해야 한다는 믿음이 깔려 있다. 테트라팩은 이러한 목적을 위해서 민·관 파트너십을 통해 학교급식과 농업개발 프로그램들을 개시하고 지원하기 위한 테트라팩 FfDO (Food for Development Office)를 2000년에 설립했다.

FfDO는 또한 현지 기업가들에게 현지의 식품 생산 개발을 지원하기 위해서 테트라팩의 기술과 시장지식도 제공한다.

FfDO의 울라 홀름 글로벌 디렉터는 “우리의 학교급식 프로그램과 농업개발 프로그램들은 통상적인 비즈니스의 차원을 넘는 것이지만 자선사업은 아니다. 이 프로그램들은 어린이들의 영양상태를 개선하기 위한 장기개발노력에 따른 것이며, 개발도상국가들의 농업부문을 개발하는 동시에 테트라팩의 새로운 시장을 창출하고 개발하는데도 도움을 줄 것이다”라고 말했다.

테트라팩은 지난 40여년 동안 전 세계 어린이들을 위한 학교급식 프로그램에 참여해 왔다.

현재 개발도상국가 어린이 1천5백만명을 포함한 4천여만명의 학교 어린이들이 테트라팩 용기에 담긴 우유와 그 밖의 음료들을 제공받고 있다.

최근의 예를 들면, 카자흐 기업가들과 카자흐스탄 정부와의 협조아래 실시되는 학교급식과 낙농업개발 프로그램, 나이지리아 나사라와 주정부와의 협조아래 진행되는 학교급식과 농업개발 프로

그램, 과테말라 정부와의 협조아래 진행되는 학교급식과 낙농업개발 프로그램 등이 있다.

존슨 CEO는 “유엔 밀레니엄개발목표는 진정한 민·관 파트너십을 실행하고 민간부문을 경제개발 엔진으로 채용할 때에만 실현될 수 있다”고 강조했다.

편집자 참고사항 식품가공과 포장분야의 세계적인 주요 기업 테트라팩의 모토인 “좋은 것을 지키자”(Protects What’s Good)(TM)는 당사가 어떤 곳에서도 식품을 안전하게 유지하고 이용할 수 있게 하기 위해서 사업을 수행하는데 있어서 그 초석이 되는 철학을 반영하고 있다. 2만명 이상의 직원들이 1백65 이상의 세계시장에서 활동하고 있는 테트라팩은 책임 있는 업계 선두위치, 훌륭한 기업시민정신과의 조화를 통한 수익성 있는 성장창출, 비즈니스에 대한 지속 가능한 접근방법을 확신하고 있다.

테트라팩은 전 세계 수많은 사람들에게 편리하고, 혁신적이며 환경적으로 건전한 제품들을 제공하기 위해서 우수한 가공과 포장 솔루션들에 관해 공급업체 및 고객들과 긴밀히 협력하고 있다.

식품업계
다양한 김치 포장기술 개발
두산, 한국식품연구원 등

김치가 전 세계로 팔릴 상품이 되려면 제대로 된 포장기술이 필요하다. 이에 따라 최근 새로운 김치 포장기술이 잇따라 개발되고 있다.

김치 포장에서 가장 큰 문제는 김치가 익으면서

부산물로 나오는 탄산가스다. 실제로 두산 종가집 김치는 일본 시장에 진출한 뒤 김치가 익으면서 발생한 탄산가스 때문에 용기가 터져버리는 사고를 당했다. 두산은 술한 시도 끝에 탄산가스를 붙잡을 수 있는 가스흡수제를 김치 용기 안에 집어 넣어 난관을 극복했다.

문제는 가스흡수제가 인체에 무해(無害)하다고 하나, 소비자가 별로 반기지 않는 화학물질인데다, 김치의 감칠맛을 내주는 탄산가스까지 없앤다는 점이다. 한국식품연구원 홍석인 박사팀은 고분자 수지로 만든 필름이 액체는 막고 기체는 통과시키는 점을 이용했다.

김치에 탄산가스가 많아져 압력이 높아지면 고분자 필름을 통해 탄산가스가 밖으로 나가게 된다. 김치국물과 같은 액체는 이 필름을 통과하지 못한다. 고분자 필름을 통과한 탄산가스는 다시 외부 포장재의 미세(微細)구멍을 통해 최종적으로 공기 중으로 빠져나간다. 이중막이어서 바깥의 공기가 안으로 들어갈 가능성은 거의 없다.

맥주가 가장 맛있을 때의 온도를 알려주는 맥주병의 그림 온도계처럼 김치의 숙성도를 알려주는 포장재도 개발됐다.

김치가 익으면 탄산가스가 많아지고 신맛이 증가한다. 홍석인 박사는 이산화탄소 흡착제와 산도(酸度) 측정 지시약을 섞어 포장재와 결합시켰다. 이렇게 하면 탄산가스가 증가하거나 신맛이 높아지면 포장재의 색도 따라 변해, 맛을 보지 않고도 김치가 얼마나 익었는지를 알 수 있게 된다. 홍 박사는 “발효 부산물인 탄산가스를 배출시키고 적절한 발효 정도를 알게 해주는 포장재는 고추장과 같은 다른 발효식품에도 적용될 수 있어 상품성이 높다”고 말했다.

식품업계 설설끓는 즉석밥 경쟁 시장규모 1천3백억대

즉석밥 시장이 설설 끓고 있다. 국내 즉석밥 시장은 10년 전 처음 시장을 개척한 CJ, 라면과 시너지 효과를 노리는 농심, 카레 등 즉석식품의 강자 오투기가 3파전을 벌이는 양상이다. 여기에 올해 말쯤 동원F&B가 압력밥솥맛 제품을 내놓으면 시장 경쟁이 더욱 뜨거워질 것으로 보인다.

1996년 12월 CJ(당시 제일제당)가 6년 만의 연구 끝에 ‘햇반’을 내놓았을 때 상품성을 확신하는 이들이 거의 없었다. CJ 내부에서조차 “라면도 아니고 즉석밥을 누가 사먹겠느냐”며 반발이 심했다.

그러나 예상을 뒤엎고 매년 40% 이상 고성장을 기록했다. 초창기 70억원 수준이던 시장 규모는 지난해 15배(1천70억원 규모)로 성장했다. 올해는 1천3백억원 규모가 될 것이라는 게 업계의 전망이다.

전자레인지에 2~3분만 돌리면 갓 지어낸 듯한 찰진 밥이 소비자들의 입맛을 사로잡았기 때문이다. 여기에 주 5일제 실시, 맞벌이 부부와 독신들이 늘어난 것도 한몫했다.

또 특수 플라스틱 용기도 성공 요인이다. 본체는 100도 이상에서도 성분이 변하지 않고 뚜껑은 인체에 해가 없는 4겹의 폴리프로필렌 재질로 이뤄졌다. 무균 포장으로 산소를 차단해 6개월 이상 상온에서 보관할 수 있다.

시장점유율 70%대인 CJ의 경우 올해 햇반의

판매 목표를 6천6백만개로 하는 등 지금까지 3억 5천만개가 팔린 것으로 추산하고 있다. 국민 1인당 7.6개꼴로 햇반을 먹은 셈이다.

2002년 시장에 뛰어든 농심은 찰쌀밥과 라면에 맡아 먹는 '라밥' 등을 내세워 CJ 독주 체제에 제동을 걸었다. 또 2년 전 가세한 오투기는 각종 양념을 가미한 덮밥과 이탈리아 밥 요리인 리조또 제품군으로 차별화하고 있다.

농심과 오투기는 각각 20%와 10%가량의 점유율을 보이고 있다.

동원F&B는 김과 김치, 육가공 제품 등 기존 제품과 연계하는 방안을 추진 중이다. 동원F&B 관계자는 "연말쯤 압력밥솥으로 지은 맛을 내는 제품을 내놔 선발주자들과 정면승부를 걸 것"이라고 말했다.

업체들의 경쟁이 치열해지면서 제품 종류도 40여가지로 늘어났다. 옥곡밥, 미역국밥, 육개장밥, 마파두부밥, 류산슬밥 등으로 다양화하고 있다. 최근에는 용량도 210g 중심에서 작은 두공기(130g×2), 2인분(400g) 등으로 세분화하고 있다.

각 업체의 즉석밥 맛은 그다지 큰 차이가 없다. 국산 벼를 저온 보관하다 벼를 찻자마자 밥을 짓는 등 신선도에 중점을 두는 공정이 비슷하기 때문이다.

따라서 업체들은 제품 인지도를 높이기 위한 '덤 마케팅' 경쟁이 치열하다. 후발주자인 농심과 오투기는 할인점 등에서 '즉석밥 3개+라면 5개' '즉석밥 3개+씻어 나온 쌀 300g' 등의 끼워팔기 경쟁을 벌이고 있다.

그 덕에 절대강자이던 CJ가 조금씩 밀리는 양상이다. 2004년에는 내수경기 악화까지 겹치며

처음으로 매출액이 감소세를 보였다.

그러나 CJ는 오히려 덤 마케팅을 자제한다는 방침이다. 일부 매장에서 김을 끼워팔고 있으나 경쟁업체에 비하면 미미한 수준이다. 즉석밥의 선두주자로서 품질로 승부하겠다는 전략이다.

CJ 관계자는 "경쟁이 치열해질수록 시장 규모는 더 커지기 때문에 매출은 한층 늘어날 것"이라고 말했다.

물류업계
물류시스템 전반 인증제 도입
호환성 확보 물류비 절감효과

이르면 오는 9월부터 물류시스템 전반에 대한 인증제가 도입된다.

지금까지는 유통·물류센터에서 사용하는 지게차·컨베이어 등 제품별로 LS마크(물류표준설비 인증마크)를 부여했으나, 앞으로 물품의 운송에서부터 보관·분류·포장, 소비자에게 전달하는



▲ 물류업계 물류시스템 전반 인증제 도입

업체동정

과정까지 물류 전반을 평가해 인증하게 된다.

산업자원부 기술표준원은 오는 9월까지 물류시스템 평가인증 규격 개발을 완료, 물류표준설비의 시스템 전반을 인증하는 개선된 인증제도를 실시한다고 밝혔다. 새로운 인증을 받은 업체와 거래하면 시스템 호환성을 확보, 물류비를 절감할 수 있다.

또한 시스템 인증을 받은 기업은 산자부·건교부·해수부가 올해부터 공동 실시하는 종합물류기업 인증에서 유통합리화자금 지원 등 우대를 받게 된다고 기표원은 설명했다.

기표원은 새 인증제도에 대한 설명회를 개최하고, 50여개 유통·물류센터의 물류표준설비를 대상으로 신청을 받아 인증을 실시할 계획이다.

한편, 기표원은 지난 2004년 7월부터 제품별 물류표준설비 인증제도를 시행, 4월 현재 78개 업체 1백74개 품목에 인증마크를 부여했다.

롯데제과(주)
설레임, 중국서 짝퉁 발견
포장디자인 모방

한류열풍에 힘입어 한국산 식품이 세계인의 입맛을 사로잡자 중국, 동남아 등은 한국산 제품을 모방한 짝퉁 제품이 활개를 치고 있다.

몇 해 전 이들 지역에선 롯데껌을 모방한 짝퉁들이 유통되어 업체들을 당혹스럽게 만든 적이 있었는데, 최근엔 국내 빙과시장에서 최고 인기를 얻고 있는 빙과제품까지 중국시장에서 모조품으로 등장, 해외시장 진출을 통해 내수불황을 극

복해 보려는 제과업체들을 긴장시키고 있다.

모방의 타깃이 된 제품은 국내 빙과시장 최고 매출을 기록하고 있는 롯데제과의 설레임이다.

이 제품은 2003년 국내시장 최초로 치어팩 타입으로 선보인 샤베트 타입의 아이스크림으로, 시판과 함께 폭발적인 인기를 얻으며, 첫째 2백80억, 다음해 3백억, 그리고 지난해 5백억에 가까운 매출을 올릴 정도로 인기가 좋은 제품이다. 이러한 반응을 해외시장까지 확산시킨다는 전략을 추진 중에 최근 중국에 이 제품을 그대로 모방한 짝퉁이 등장한 것이다.

이 제품은 '설레임' (카푸치노맛)의 포장 디자인을 똑같이 베끼고 상호와 제품명이 인쇄된 자리에 현지기업의 상호로 보이는 蒙牛(몽우)와 흡락상이라는 제품명을 인쇄했다.

너무 정교하게 모방해서 언 듯 보면 수출 제품으로 착각할 정도로, 롯데제과가 이 제품을 수출할 경우 피해가 예상된다. 이에 롯데제과는 이 제품에 표기된 상호를 추적하여 제재할 방침이다.

그러나 이들 지역에는 산업재산권의 개념이 아직 정착되지 않았을 뿐만 아니라 모조제품을 생산하는 업체 역시 영세하고 소규모이어서 단속이나 제재를 가하기까지 어려움이 따를 것으로 보인다. 한편 지난 90년대 말에도 롯데제과의 인기 제품인 레츠고(껌), 카페커피(껌), 스파우트(껌), 카스타드(케이크) 등 인기 제품과, 또 오리온의 초코파이, 크라운의 조리퐁, 농심의 새우깡 등 과자류를 모방한 경우가 있었다. 그러나 이번처럼 짝퉁 빙과 제품이 발견된 것은 처음이어서 업체는 또 다른 모방 제품이 출현하지 않을까 긴장, 현지 사무소를 통해 또 다른 제품이 있는지 조사하고, 대응책을 마련하고 있다.

❁ 신 제품 ❁

(주)오토닉스

42각 기어드 타입 5상 스테핑 모터 출시

산업자동화 전문 기업 (주)오토닉스(대표이사 박환기)가 Planetary type Gear-Head를 적용한 최소형 42각 기어드 타입 5상 스테핑 모터 AK-G 시리즈 6종을 새롭게 출시했다.

오토닉스 AK-G 시리즈는, 42각 5상 스테핑 모터에 고정밀 Planetary type Gear-head를 결합, 부하 변동에 대한 높은 강성으로 고토크가 필요한 설비를 위한 최적의 솔루션이다.

또한, 42×42mm의 국내 최소형 사이즈로 좁은 공간에 취부가 용이해짐은 물론, 컴팩트한 장비에 적용이 가능하여 공간 활용도를 극대화했다.

국내 최초로 5상 스테핑 모터를 국산화한 오토닉스는, 이번에 42각 기어드 타입 5상 스테핑 모터 총 6종의 신제품을 출시함으로써 기존 60각, 85각 사이즈의 AK-G 시리즈에 추가로 기어드 타입 제품군 라인업을 강화했다.

이로써 AK-G 시리즈는 사용자의 환경에 맞는 최적 제품의 선택폭을 확대시켰을 뿐만 아니라, 동급 외산 제품 대비 탁월한 가격 경쟁력으로 높은 경제성을 실현했다.



(주)풀무원

생가득 숙성 동치미 물냉면

(주)풀무원(대표이사 남승우)이 올 여름 냉면 성수기를 앞두고 순무를 자연 숙성시켜 만든 '생가득 숙성 동치미 물냉면'을 출시했다.

풀무원 측은 "‘생가득 숙성 동치미 물냉면’에는 자연숙성, 저온숙성, 해리숙성 3가지 공정의 숙성 과학을 활용했다"고 설명했다.

시골에서 맛보던 전통 동치미의 맛을 그대로 재현해냈다는 평을 받고 있는 제품으로 1020g 중량의 2인 분량으로 제조된 1팩 가격은 4천6백원이다.



(주)LG생활건강

자외선 차단제

(주)LG생활건강(대표이사 차석용)이 남성용 자외선 차단제 '보닌 더스타일 선스틱(SPF50 PA+++)'을 새로 내놨다.

휴대하기 쉬운 수시로 덧 바를 수 있는 게 장점. 미세 공기구멍이 발달된 '마 파우더'가 들어있으며 재스민 향이 난다.

자외선 차단지수는 SPF50+, PA+++등으로 높여 자외선 A·B 앞에서도 피부보호 효과가 크다.



대상 청정원

마시는 홍초 복분자

대상 청정원은 국산 복분자 식초(16.7%)와 복분자 과즙(100ml당 12g)이 함유된 '마시는 홍초 복분자'를 선보였다.

이 제품은 3~5배의 물에 희석하거나 갈아 만든 과일주스에 넣어 마실 수 있으며 소주와 5대 1의 비율로 섞으면 상큼한 복분자 칵테일로 즐길 수 있다.

또한 우유에 섞으면 플레인 요구르트처럼 마실 수 있어 어린이부터 노인까지 온 가족이 즐길 수 있는 웰빙 식초 음료라고 회사 측은 설명했다.

500ml, 4천8백원



엔프라니(주)

네추어 비 '바디 미스트'

엔프라니(주)(대표이사 유희창)의 자연주의 브랜드 네추어 비가 여름철 지치기 쉬운 보디 피부에 활력을 가져다줄 '내추럴 에너지 바디 미스트'를 출시했다.

가볍게 분사돼 피부에 흡수되는 스프레이 타입. 샤워나 목욕 후 피부를 보다 활력 넘치고 편안하게 해준다.

은은한 플로랄 부케향의 '플로랄 가든'과 시원한 향의 '프레시 가든' 총 2종으로 구성돼 있다. 140ml · 1만8천원.



태평양(주)

오딧세이 스포츠 화장품

태평양(주)(대표이사 서병배)의 대표 남성 브랜드 오딧세이가 스포츠 화장품을 새로 선보인다.

기존의 땀흘리는 스포츠를 강조한 스포츠 화장품류와 다른 점은 로맨틱하면서 위버섹슈얼 취향이 물씬 풍긴다는 것을 자랑한다.

제품은 코코아 추출물, 해바라기씨 추출물 등으로 구성된 '플루션 프루프 콤플렉스'가 복합작용, 외부 활동으로부터 생성되기 쉬운 활성산소 등 피부유해물질의 작용을 막아준다.

피부에 실크처럼 부드러운 느낌을 주는 실리콘 스크린을 적용, 외부 오염물질에 의한 흡착·침투를 막는 기술도 적용했다. 실리콘 스크린은 산소 투과가 가능해 답답한 느낌이 덜하다는 것도 장점. 휴대하기 편한 플라스틱 재질로 용기를 만들어 여행이나 운동을 즐기는 남성들이 편하게 사용할 수 있도록 했다.

스포츠 스킨플루이드, 스포츠 선 가드, 스포츠 페이스 클렌저 3개 제품으로 나왔다. 이 제품 런칭에는 디자이너이자 미대교수로 활동중인 홍익대 간호섭 교수의 패션감각이 더해졌다고 태평양측은 소개했다.



애경산업(주)

바세린 선로션 2종

애경산업(주)(대표이사 안용찬)이 바세린 선로션 2종을 최근 새로 출시했다.

바세린 어드밴스드 케어 선로션은 나노 크기의 무기 차단제 입자를 사용, 백탁현상 없이 피부를 자외선으로부터 보호해 준다.

알로에, 자몽, 비타민E 등의 성분이 들어있어 피부 저항력을 높여주고 자외선에 의해 손상된 피부세포를 회복시켜 준다.

SPF30과 SPF 20 두가지가 있다.



태평양(주)

은행잎 추출물 함유 태평양 '덴트롤' 샴푸

태평양(주)(대표이사 서병배)이 최근 잇따라 헤어 신제품을 내놓으며 생활용품시장을 적극 공략하고 있다.

태평양은 업계 최초로 솔잎, 은행잎 추출물을 함유한 비듬 샴푸 '덴트롤'을 출시한다고 밝혔다.

솔잎, 은행잎에서 나온 천연 테르펜 성분을 사용, 항균·살균 작용이 뛰어나 기존 제품보다 비듬, 가려움 완화효과가 15% 좋아졌다는 게 태평양측 설명이다.

들국화 식물성분이 두피와 모공에 쌓인 피지, 노폐물을 씻어줘 두피를 산뜻하면서 촉촉하게 유지시켜주는 기능성 제품이다. 특히 저자극 약산성 샴푸라는 것도 특징이며 530ml, 600ml, 900ml 각각 6천4백원, 6천8백원, 9천2백원이다.

앞서 태평양은 탈모방지 프로그램 제품으로 '차양모림 올리 치 헤어로션'을 내놓았다. 이 제품은 특허출원한 백자인 등 전통 생약 성분을 함유, 탈모를 막아주고 모발을 튼튼하게 해주는 기능성 헤어로션이다.



롯데칠성음료(주)

식초음료 '사랑초'

롯데칠성음료(주)(대표이사 이광훈)가 식초음료 '사랑초'를 출시했다.

사랑초는 식초의 일종인 흑초가 들어 있는 웰빙음료로 현미흑초 3%와 사과과즙 5%, 벌꿀 및 식이섬유 등이 함유되어 있으며 과당에 비해 당 지수가 낮은 결정과당을 사용, 만듦 제품이다.

그리고 희석식(물에 섞어 먹는) 식초 제품의 불편함을 해소하는 한편 식초 특유의 신맛을 줄여 식초에 관심이 많은 10대 후반 20대의 젊은 여성뿐만 아니라 전 연령층이 부담 없이 마실 수 있다.



(주)동원F&B

유기농 설탕 2종

(주)동원F&B(대표이사 박인구)의 유기농 전문브랜드 '디어라이프'가 유기농 설탕 2종과 프리믹스 2종을 출시했다.

이번에 발매된 갈색설탕과 흑설탕은 화학정제가 아닌 물리적인 원심분리법을 사용해 만들었다. 이 때문에 비타민과 미네랄이 일반 설탕에 비해 훨씬 풍부하다. 함께 발매된 프리믹스 2종(부침가루·튀김가루)은 모두 IFOAM(국제유기농업운동연맹)이 인증한 유기농 밀가루를 사용해 제조한 제품이다. 가격은 갈색설탕 2천6백40원, 흑설탕 2천8백60원, 프리믹스 2종 3천9백60원.



롯데칠성음료(주)

웰빙후르츠 3종

롯데칠성음료(주)(대표이사 이광훈)는 '웰빙후르츠 오렌지·포도·토마토'를 출시했다.

이번에 출시된 웰빙후르츠 3종은 망고오렌지를 시작으로 새롭게 리뉴얼되어 출시되는 주스 시리즈 제품 가운데 하나다.

웰빙후르츠 오렌지와 포도는 오렌지·포도과즙 100%로 만들어 풍부한 과일 맛을, 웰빙후르츠 토마토는 토마토즙 70%로 만들어 잘 익은 토마토를 직접 갈아 마시는 듯한 신선함을 느낄 수 있다.

가격 1.5l 페트 2천3백원·2천7백원·2천7백원.



(주)동원F&B

빙국시 3종

(주)동원F&B(대표이사 박인구)에서 끓이지 않고 그대로 녹여 먹는 여름별미인 빙국시 3종(열무김치말이국수·콩국수·메밀소바)을 발매했다.

동원 빙국시는 냉동 상태의 면과 국물을 물에 담가 녹이기만 하면 조리가 완성돼 언제 어디서나 간편하게 면요리를 즐길 수 있다.

빙국시 열무김치말이국수는 아삭한 열무 물김치로 시원한 맛을 살렸으며 빙국시 콩국수는 전통 맷돌 방식으로 만든 콩국물로 고소한 맛을 즐길 수 있다. 가격은 2인분 기준 4천6백원.



(주)빙그레

요구르트 '5색5감'

(주)빙그레(대표이사 김호연)가 컬러 과일을 이용한 새로운 드링크 요구르트 '5색5감'을 출시했다. '오색오감'은 설탕, 인공색소, 방부제 등 인공 첨가물을 배제하고 천연 과채류에서 나오는 기능성 성분을 위해 컬러별 과즙을 25% 이상 넣어 천연의 색과 맛을 낸 것이 특징이다. 5가지 컬러가 5가지 기능을 한다는 의미의 '5색5감'은 '레드'와 '옐로' 두 가지를 출시했으며 추가 제품을 계획 중이다. 170ml, 1300원.



(주)진로

참眞이슬露로 담근술'

(주)진로(대표이사 하진홍)는 5l 용량의 페트병 신제품 '참眞이슬露로 담근술'을 출시했다.

칵테일 베이스나 과일주의 밑술 전용제품인 담근술은 사과 같은 과일도 쉽게 통에 넣을 수 있도록 입구를 넓히고 옆면에는 표시선을 두어 사용하기 편리하도록 했다. 알코올 도수 30도, 출고가격은 1만2천9백50원이다.



해태음료(주)

'아침에 사과 한 개'

해태음료(주)(대표이사 정희련)가 신제품 '아침에 사과 한 개'를 출시했다.

이 제품은 아침이 바쁜 직장인들, 시험공부로 피로에 지친 학생들, 미용과 다이어트에 관심이 많은 젊은 여성들을 타겟으로 출시됐다. 비타민C가 풍부하고 국산 사과과즙 47%를 함유하고 있어 사과 한 개를 통째로 마시는 효과를 지녔다. 500ml PET, 1천5백원.

