



랩포장업계
친환경 종이튱날 랩 포장 개발
김병인 전 크린랩 사장

국내 굴지의 대기업과 경쟁해 중소기업인 크린랩을 국내 최고 브랜드로 올려놓았던 김병인 전 크린랩 사장이 랩 종이튱날로 랩 사업을 재개해 화제다.

김병인 씨는 지난 90년대 초 가정용 랩 생산업체인 크린랩 사장을 맡아 가정에서 발암성이 의심되는 PVC랩을 추방한 인물이다.

당시 PVC랩을 생산하던 국내 굴지의 대기업과 맞붙어 검찰 고발까지 가는 극한 상황에서도 PVC랩의 발암성을 꺾어낸 일화로 유명하다. 이후 크린랩을 떠난 김씨는 영국과 일본 등 외국을 오가며 랩의 친환경성을 고민하다 이번에 종이튱날 랩으로 랩시장에 화려하게 복귀해 관심을 모으고 있다.

김병인 씨는 “기존 철재 튱날에 비해 안전하고 친환경적인 종이튱날 랩포장을 개발, 특허를 획득했다”며 “곧 회사를 설립하고 국내 랩생산업체를 대상으로 판매에 나설 계획”이라고 말했다.

김병인 씨가 이번에 개발해 특허를 취득한 종이튱날 랩 포장은 종이튱날을 포장용 판지 사이에 끼워 접착한 것.

종이튱날이 친환경이고 안전해 국내에서도 여러번 상용화가 시도됐지만 국물이 많은 국내 음식의 특성상 튱날이 종이포장재로부터 떨어져 나가거나 튱날 자체가 무더 누굴누굴해져 번번이 실패하고 말았다.

종이튱날을 보다 내구성 있게 만들 수는 없을까 고민하던 김씨는 특별한 아이디어를 냈다. 종이튱날을 포장재에 부착한 뒤 그 위에 포장재를 한겹 더 둘러 외부의 습기로부터 영향을 적게 받도록 한 것.

실제로 시험제품을 만들어 집에서 직접 사용해 본 결과 랩을 다 사용할 때까지 튱날의 내구성이 유지됐다고 설명했다.

이달 중 종이튱날로 된 포장재를 생산하는 공장을 설립하고 국내외 랩생산업체를 대상으로 판매에 나설 계획이다.

아세아제지(주)
골판지 업황개선 수혜 기대
농산물 유통 관련 신수요 창출

아세아제지(대표이사 이창무)는 지난 달 10일 금호페이퍼텍 지분 20.23%를 1백20억원에 취득하고 아세아시멘트도 지분 33.5%를 약 2백억원에 매입하면서 실질적인 경영권을 인수한 것과 관련, 시장 점유율이 46%에 이르면서 시너지 효과는 극대화될 것으로 보인다.

이는 국내 골판지 기업들의 설비투자가 활발히 진행되면서 시장 수급에 악영향을 미쳤으나 작년 하반기부터 원재료인 고지가격 안정화와 업체 간 경쟁 완화,공장 가동률 증가 등으로 수급이 호전될 것으로 판단된다.

한편 정부가 농산물 유통 과정에서 발생하는 물류비용의 과다 지출을 체계적으로 개선하기 위해 우선 매추와 무의 포장화를 의무화하기로 한 것과

업계동정

관련 업계에서는 원산지 표시를 위한 포장재로 골판지 박스가 가장 적합한 것으로 판단하고 있다고 전했다.

현재 골판지 업계가 농산물 유통 관련 신수요 창출 규모를 약 3천억원으로 추산하고 있다면서 안정적으로 정착할 경우 수급에 교란요인으로 작용하던 재고부문이 상당부분 해소될 것으로 기대했다. 특히 아세아제지는 업종 대표주로서 수혜를 입을 것으로 내다봤다.

(주)비트로시스
농축시스템 및 파우치 포장기 시설갖춰
 GMP 공장 준공, 의약품 제조

국내 최대 규모의 산삼배양근 제조 회사인 (주)비트로시스(대표이사 손성호)가 최근 우수 의약품제조 품질관리기준을 만족하는 GMP(Good Manufacturing Practices) 공장을 준공, 본격적인 의약품 제조에 나섰다.

비트로시스는 사업비 9억원을 들여 영주시 풍기읍 창락리에 농축시스템, 파우치 포장기, 바이엘 충전 및 캡핑기, 고압 멸균기 시설 등을 갖춘 GMP 공장을 건립, 식품의약품안전청의 GMP 시설 사용 허가 실사를 앞두고 있으며 앞으로 이 회사는 GMP 시설을 통해 다양한 기능성 건강식품을 직접 제조·판매할 계획이다.

바이오생명공학 벤처기업으로 국내 최대규모의 산삼배양 자동화생물반응기(연3백12톤)를 보유한 비트로시스는 지난 2002년 11월과 2005년 2월 1, 2공장 준공에 이어 최근 제3공장(GMP 시

설)을 완공, 천연 산삼 조직배양 및 제조에 획기적인 전기를 마련하게 됐다.

비트로시스는 현재 천연 산삼의 배양을 통해 고려산삼배양근 엑기스, 파우치, 바이엘, 생액, 드링크, 진생, 나노파우더 등 총 8가지 제품을 위탁 생산 시판하고 있으며, 대용제약·풀무원 등 제약회사 및 식품회사에 산삼배양근 원료를 공급하고 있다.

손성호 대표이사는 “GMP 시설 준공으로 다양한 기능성 건강식품, 각종 천연물, 의약품, 화장품 원료 개발은 물론 향후 제대혈과 동물세포 배양분야, 난치병 치료분야의 연구가 가능하게 됐다”며 “고부가가치 창출과 함께 국제적인 경쟁력을 확보해 나갈 것”이라고 말했다.

(주)시에이피사이언스
위생 패드 원택 시스템 도입
 중형과 대형 동시 구입 가능

(주)시에이피사이언스에서 특허기술로 처방이 다른 기능성 프리미엄급 생리대인 ‘허밍스 오리엔탈 허브’와 ‘허밍스 유-라이너’를 각각 개발했다.

산부인과, 한의학과, 피부과 등의 전문의들과 한양대, 벤처기업이 공동으로 2년여간 개발한 이 제품은 타사 제품과 차별화를 이뤄 소비자들의 주목을 받고 있다.

신소재와 신물질 개발로 피부트러블을 방지하여 기존 커버의 문제점을 혁신하였고 오리엔탈허브를 첨가해 항균력과 탈취력이 각각 99% 이상

발휘하게 하였으며, 미국 FDA의 가이드라인에 따른 피부자극안전성 테스트를 통과했다는 게 제작사 측의 설명이다.

‘허밍스 오리엔탈 허브’의 경우 가운데 부분이 불룩하게 나온 인체공학적 센터쿠션 디자인을 적용, 편안한 착용감과 생리 혈을 빠르게 통과시켜 옆으로 새는 것을 막아준다. 또한 세계 최초로 한 달 표준 사용량을 고려해 중형과 대형을 동시에 포장하는 ‘원팩(One-Pack) 시스템’을 도입해 따로 구입해야 하는 불편함을 덜어주었다.

이러 올해도 온라인상으로 펼쳐지는 사이버전시회를 개최, 전시회 참가사들의 전시 효과를 극대화할 방침이다.

경연 전람과 산업 전문 포털 다아라(www.daara.co.kr)가 공동개최하는 ‘사이버전시회’는 이번 킨텍스 전시장에서 개최되는 코리아 팩의 생생한 현장을 스틸사진과 동영상상을 통해 참가 기업 및 제품을 홍보할 수 있도록 사이버부스를 제공한다. 또 업체정보, 카탈로그 신청 등 참가 기업에게 다양한 콘텐츠를 제공해 오프라인 전시회 이후에도 지속적인 전시회 효과를 거둘 수 있도록 했다.

특히, 이번 사이버전시회는 참가업체가 직접 접속해 정보를 업데이트 할 수 있도록 제공해 오프라인 전시회 후에도 신제품 등의 정보를 올리는 등 참가업체의 활용 폭을 넓힌 것이 특징이다.

코리아 팩 전시회는 전시산업의 새로운 패러다임을 제시할 사이버전시회 공동 개최로 인해 전시회 개최는 물론 전시회 사후관리까지 책임지는 원

다아라
KOREA PACK 2006 사이버전시 열어
전시회 이후에도 전시회 효과 지속

한국국제포장기자재전(이하 코리아 팩)을 주관하는 (주)경연전람(대표이사 김영수)은 전년에



◀ 다아라 KOREA PACK 2006 사이버전시 열어

업계동정

스톱 서비스(One-Stop service) 체제를 구축해 전시 산업의 앞장서 나가고 있다.

시간과 공간의 제약 없이 온라인상에서 언제나 전시회 접속이 가능한 ‘코리아 팩 사이버전시회’는 전시회 후 코리아 팩 홈페이지를 통해 확인할 수 있다.

제과업계 블루 마케팅 활기 웰빙 개념 효과적으로 표현

전통적으로 과자류의 포장색상은 빨강, 분홍, 노랑, 갈색 등을 많이 사용해 왔지만, 최근엔 파란색이 새로운 패턴으로 등장하고 있다. 이같은 현상은 깨끗하고 시원한 느낌과 웰빙의 개념을 효과적으로 표현할 수 있고, 또 불경기의 답답함에 시원한 느낌을 주고, 사이버세대들에게는 시각적으로 신선함을 주기 때문으로 풀이된다.

롯데제과가 최근에 선보인 줄음 예방검 ‘베타블루’와 과일맛검 ‘블루시트러스’는 포장뿐만 아

니라 제품명까지 블루를 표방할 정도로 파란색 이미지를 강조하는데, ‘베타블루’의 경우 파란색이 의학적으로 뇌파상태 중에 가장 맑을 때로 표현되고, 또 과일맛 자일리톨검인 ‘블루시트러스’의 경우 푸른 지중해 연안에서 나는 과일스위티와 자일리톨의 시원한 맛이 파란색으로 표현되기 때문이다.

초콜릿 시장에도 파란색 바람이 거세다. 과거 이 시장은 갈색, 검정색 포장이 절대적이라고 할 수 있었지만, 최근엔 이러한 고정관념에 변화가 일고 있다. ABC초콜릿은 최근 시리즈 제품으로 ‘ABC 초콜릿화이트 & 크런치’를 파란색 포장으로 선보였다. 또 빙산모양의 초콜릿 ‘아이스버그’도 내용물의 특성을 살리기 위해 포장 색상을 파랗게 했다.

검정비스킷 ‘깜뜨(비스킷)’와 ‘목캔디 아이스민트’도 제품특성과 신세대의 생동적 느낌에 맞춰 포장색상을 파랗게 했다.

또 이러한 분위기에 힘입어 롯데제과는 블루베리를 소재로 한 제품을 다양하게 내놓고 있다.

오리온은 최근 미니형태의 초콜릿 ‘허쉬&모어’, ‘마이셀’을 선보였는데, 이들 제품 역시 파란색 포장이다. 또 캔디제품인 ‘시원한 숨숨이’와 ‘바이오췌’도 파란색 포장으로 눈길을 끈다. 해태제과의 ‘티스마일검’은 스마일이라는 단어의 의미가 파란색 포장과 조화를 이루고, 또 ‘초코틴틴’은 얇고 가벼운 스낵풍비스킷의 이미지를 파란색으로 표현했다. 크라운제과의 ‘마이쭈포도’(캐러멜), 농심의 ‘오미야’(스낵)도 파란색 포장이다. 이러한 블루마케팅은 봄을 맞이하여 시각적, 관념적으로 더욱 부각될 것으로 예상되어 관련제품에 대한 업체의 기대를 모으고 있다.



▲ 제과업계 블루 마케팅 활기



(주)다이소아성산업
일본 1천만 달러 외자 유치
물류비 효율화 기대

최근 개항한 부산신항의 배후단지에 대단위의 국제 물류센터가 건립된다. 이에 따라 고용과 부가가치 창출 및 국제 교류를 통한 대외 수출 경쟁력 강화 등의 파급효과가 기대된다.

(주)다이소아성산업(대표이사 박정부)은 일본 다이소산업으로부터 1천만 달러의 외자를 유치하고 합작 수출입물류회사를 한국에 설립하기로 하였다고 밝혔다. 1천만 달러 규모의 이번 투자 유치를 통해 일본 다이소산업과 합작형태의 법인을 부산에 설립하고, 물류부지 2만평에 대단위 물류센터를 건립할 계획이다.

합작회사는 신항의 물류센터를 다이소의 수출 물류 거점으로 활용하고 한국과 중국 및 전세계에서 생산된 각종 반제품의 가공과 포장, 라벨링을 통해, 일본 2천4백여개 지점과 세계 12개국 3백 50개 지점에 수출, 공급할 예정이다.

일본 다이소산업은 지난 2004년 매출액 3천2백억엔(약 2조6천억원)으로 일본 3위, 세계 10위의 글로벌 소매업체이다. 이에 따라 일본 다이소산업이 제3국으로부터 수입하는 물량은 2004년도 기준 월평균 3천대(20피트 컨테이너 기준)로 매일 1백25대 분량에 해당하는 어마어마한 규모이다. 따라서 1천만 달러 규모의 외자뿐 아니라 이런 대규모의 물동량을 한국에 유치함으로써 파생되는 경제적인 효과는 상당할 것으로 기대된다.

이번 투자 유치 및 물류센터 건립과 관련하여

(주)다이소아성산업 박정부 대표는 “지리적 여건과 부대시설 등이 우수한 부산신항의 배후부지에 국제적인 물류기지를 건립, 운용함으로써, 100% 아웃소싱을 통해 제품을 공급받는 전세계 다이소매장의 전체적인 물류비 효율화가 기대된다”고 설명하고 “이를 위해서는 대규모 물동량에 대한 지속적인 재작업(반입과 대포장, 반출 작업)이 이루어져야 하므로 ‘신항’ 배후부지의 본래의 운영 취지인 고용과 부가가치 창출에도 크게 기여할 것으로 기대된다.”고 밝혔다.

(주)다이소아성산업은 모든 상품을 5백원부터 3천원 이내에 균일가로 판매하는 국내 최대의 생활용품 판매 유통 업체로서 전국적으로 3백20여개의 매장을 통해 욕실용품, 주방용품, 사무용품, 문구, 인테리어제품 등 1만5천여 가지의 생활용품을 판매하고 있다. 2005년 매출액은 8백억 원이며 올해 안으로 매출액 1천억원 돌파 및 2007년말까지 5백개 이상의 매장을 운영하는 것을 목표로 하고 있다.

한편 일본 다이소산업은 지난 2004년 기준으로 총 8만여 품목을 취급, 일본 내에 2천4백여 개의 백엔샵 매장을 운영하여 3천2백억 엔의 연 매출을 올린 일본 최대의 균일가 유통업체이다.

하이트맥주(주)
국내 대표맥주로 입지 굳혀
차별화된 포장 용기 뒷받침

하이트맥주(주)(대표이사 박문덕)는 지난 93년 출시와 동시 대대적인 판촉과 홍보를 통해 국내

업계동정

맥주시장에 새로운 '브랜드 마케팅시대'를 열며 출시 3년만에 40여년간 이어온 맥주시장의 판도를 바꾼 돌풍의 주인공이다.

이러한 하이트의 성공은 국내 마케팅사에서 획기적인 브랜드 전략으로 평가받고 있다. 특히 지난 98년에는 회사의 사명까지 '하이트맥주'로 바꾸며 국내 토종 브랜드인 하이트를 최고의 반열에 오르게 했다. 또한 단일 브랜드로서 9년만에 1백억병 판매를 돌파하는 등 하이트맥주는 국내 맥주 역사에 여러가지 기록을 남기며 지속적으로 성장해 온 대한민국 대표맥주로서의 입지를 굳혀가고 있다.

하이트는 출시 초기 깨끗함과 순수를 강조한 '100% 암반수로 만든 순수한 맥주'라는 제품 컨셉트로 현재 유행하고 있는 웰빙(Well-Bing)의 개념을 이미 도입한 제품이다.

'100% 암반천연수'는 자연스럽게 하이트를 연상하게 할 정도로 천연암반맥주의 이미지를 소비자들에게 각인시키는데 성공했다.

이같은 성공 뒤에는 암반천연수를 제품원료로 사용해 맥주의 90%를 차지하는 물의 순수함과 깨끗함이 살아있는 하이트만의 독특한 맛이 소비자들로부터 인정을 받았기 때문. 특히 국내 최초 비열처리 맥주로서 제품의 신선함은 물론 최첨단 제조처리공정과 차별화된 포장용기가 뒷받침 했다. 또한 소비자들에게 최적의 음용온도를 확인케 하는 온도계마크, 신호등마크를 제품마다 부착해 소비자의 입장에서 제품을 만드는 남다른 마케팅 전략이 있었기에 가능했다.

하이트는 99년 50%의 벽을 무너뜨리며 올 들어 58%의 시장점유율을 상회하는 등 11년째 신기록 행진을 이어가고 있다.

하이트맥주는 소비자들의 다양한 욕구충족과 경쟁력 강화를 위해 변화하는 소비자들의 기호에 맞춰 다양한 마케팅과 제품개발에 주력하고 있다. 이와 함께 더욱더 철저한 품질관리와 소비자 중심의 마케팅전략 등을 통해 브랜드의 가치를 극대화해 한국대표맥주로서의 자신심과 나아가 세계적인 글로벌브랜드로 육성, 신뢰받는 세계적인 맥주 브랜드로 키운다는 장기플랜을 갖고 있다. 또한 고객과 만나는 점점 마케팅을 강화하고 환경친화적인 사회사업, 사회공헌 이벤트를 연계해 자연, 고객, 사회공익, 기업이라는 4개의 축으로 마케팅 전략을 전개할 방침이다.

이를 통해 하이트맥주만의 핵심 장점인 '물'의 우수성으로 경쟁제품과 차별화시켜 1위 브랜드로서의 시장입지를 더욱 강화하고 맥주를 판매하는 기업이 아닌 문화를 판매하는 기업으로서의 전략적인 문화마케팅을 통해 장기적인 성장과 성숙의 기틀을 마련할 계획이다.

윤종용 사장은 "현재 우리는 모든 산업부문에서 거대 외국자본과 경쟁하는 시대에 살고 있다"며 "그들과의 경쟁에서 이기려면 그에 걸맞은 넓은 시야를 가져야 하며 변화를 주저해서는 안된다"고 말했다.

네이처웍스사
생분해성 PLA 제품설명회 개최
 일회용 포장용기 및 음료수 병

세계적인 생분해성 플라스틱 제조업체인 네이처웍스사는 지난 달 22일 서울 소공동 조선히텔

1층 그랜드볼룸에서 국내 언론사 및 업체 관계자들 3백50여명 이상이 참석한 가운데, 제품설명회를 개최했다.

본격적인 국내시장 진출을 앞두고 마련된 이번 설명회에서는 일회용 포장용기, 음료수병, 컵 등의 플라스틱 제품과 의류, 침구 등의 섬유제품도 소개 및 전시, 1백% 옥수수를 원료로 한 생분해성 플라스틱 PLA(Poly Lactic Acid)의 상용화에 대한 일부의 회의적 반응을 단숨에 불식시키고, 새로운 시장 잠재력을 던져줬다.

네이처웍스의 제품설명을 담당할 스니할데사이(Snehal Desai, 글로벌 사업부) 이사는 “1백% 식물원료를 통해 생산되는 네이처웍스 PLA는 기존의 석유원료 플라스틱보다 20~50% 정도 화석원료 사용을 절감할 수 있다”며, “쓰레기 처리

과정에서 발생하는 유해 물질을 줄일 수 있는 친환경 제품임은 물론 국제 유기변동에 영향을 받지 않아 비용적 측면에서의 안정성도 얻을 수 있다”라고 네이처웍스 PLA의 장점을 밝혔다.

세계 최초로 ‘1백% 재생산 식품자원을 원료로 하는 합성수지’를 개발한 네이처웍스사는, 옥수수를 원료로 생산되는 고유 브랜드 NatureWorks PLA 와 Indeo Fiber로 전 세계에 다양한 제품들을 공급 중이다. 현재 국내시장의 주요 고객은 이마트, 월마트, 롯데마트, 까르푸, 홈플러스 등의 유통업체로 본격적인 국내시장 진출 후에는 고객층의 범위가 확대될 전망이다. SK 네트웍스를 비롯 PLA 제품 전문생산업체인 도레이 새한, 신성산업, 채널디엠, 파인엔지, 이래화학 등도 역시 네이처웍스로부터 PLA 제품 용기 생산을 위한 원



▲ 네이처웍스사 생분해성 PLA 제품설명회 개최

업계동정

료를 공급받고 있다.

이번 행사에는 한국생분해성플라스틱협의회 진인주 교수와 풀무원 연구소의 유영기 팀장도 참석, 친환경 제품의 국내시장 진출을 환영하는 격려사를 낭독했다.

대주산업 CLOEREN DIES / FEEDBLOCK 세미나 개최 수입대체 효과 등 국익 창출 기대

대주산업(대표 강승주)은 지난 달 28일 CLOEREN DIES / FEEDBLOCK 세미나를 개최했다. 이번 세미나는 지난 2월 열렸던 코로나

처리 관련 세미나가 업계의 호평을 받은 이후, CLOEREN DIES / FEEDBLOCK을 주제로 관련 기술자들을 초청, 70여명이 참석한 가운데 성공적으로 개최됐다.

광학용 보호필름, 광학용 시트 공급 및 특수 COATINGS을 위한 DIES와 FEEDBLOCK에 관한 내용으로 진행된 이번 세미나에서는 CLOEREN社의 GARY OLOVER와 ELECTRONIC SYSTEMS S.P.A.의 MAURIZIO MARZOLA의 강연으로 진행됐다.

강승주 대표는 “이번 세미나는 일부특수 산업만 호황을 이루는 등 전반적으로 국내 산업이 어려움을 겪고 있는 현재, 반도체, 자동차, 디스플레이 산업이 빠르게 발전하면서 쾌거를 이루고 있는 모습을 보면서 국내 산업계가 기술개발로 이익창



▲ 대주산업 CLOEREN DIES / FEEDBLOCK 세미나 개최



출을 실현했으면 하는 바람에서 열게 됐다”고 전했다. 강 대표는 “기존 기술만 갖고 경쟁력을 확보할 수 있는 시대는 지났다”고 말하면서 “CLOEREN DIES와 FEEDBLOCK를 소개함으로써 차별된 기술 개발이 이뤄져 수입대체 효과를 거두고 궁극적으로 국가 이익을 창출해 내기를 바란다”고 전했다. 앞으로도 대주산업은 지속적인 세미나를 통해 포장업계를 비롯한 전 산업계의 새로운 기술 창출에 일익을 담당할 계획이다.

식품업계
김치, 5대 건강식품 선정
수출규모 증가 기대

세계시장에 김치열풍이 다시 불 전망이다.

세계적 건강전문 월간지인 ‘헬스’가 한국의 전통식품인 김치를 ‘세계 5대 건강식품’으로 선정하면서 김치의 우수성이 또 한번 세계 전역으로 알려졌기 때문이다.

‘헬스’의 인터넷판(www.health.com)은 “발효식품인 김치에는 소화를 향상시키는 유산균과 섬유소, 비타민 등이 풍부하게 들어있어 암세포의 성장을 막아주고 저지방 다이어트 효과가 있다”며 스페인산 ‘올리브오일’, 그리스 ‘요구르트’, 일본 ‘두부’ 등 콩식품, 인도 ‘렌틸콩’과 함께 김치를 5대 건강음식으로 뽑았다.

김치업계에서는 5대 건강식품으로 김치가 선정된 것에 대해 지난해 ‘기생충김치’ 파동으로 다소 위축됐던 수출시장이 대폭 늘어날 것으로 기대, 수출목표를 다시 짜는 등 부산한 움직임을 보이고

있다. 특히 이번 ‘헬스’의 선정으로 수출규모가 크지 않았던 미국, 유럽시장에서의 주문이 쇄도할 전망이다.

미국 로스앤젤레스 종가집김치 총괄 담당 박기홍 사장은 “아시아푸드의 인기가 높아지면서 김치의 인기는 동포들 뿐 아니라 현지인들에게 상당히 파고 들고 있다”고 지적하고 “이번 헬스의 선정으로 김치의 대중화를 좀더 앞당길 것으로 기대한다”고 말했다.

국내 포장김치의 선두업체인 두산식품 ‘종가집 김치’는 최근 일본에 이어 미주와 유럽지역까지 수출시장을 확대하고 있다. 한해 2백50억원 규모의 김치를 수출하고 있는 두산식품은 이번 기회를 통해 세계시장 공략에 더욱 박차를 가한다는 전략이다. 두산식품 위규성 상무는 “이번 월드컵 이스볼 경기 때 우리나라 선수들이 선전하면서 미주지역에 김치수요가 크게 늘고 있는 상황에서 우리 김치의 우수성이 세계적으로 다시 한번 입증된 셈이다. 독일 월드컵을 앞두고 전세계에 김치붐을 일으킬 수 있는 좋은 기회로 삼을 것”이라고 밝혔다.

양반김치로 유명한 동원F&B 마케팅실 백상철 상무는 “지난해 기생충 김치 파동으로 김치시장이 상당히 위축돼 있는 게 사실”이라며 “이번 기회를 바탕으로 한국김치는 적극적인 국내외 마케팅 활동을 강화해 명실상부한 세계속의 김치로 재탄생되어야 할 것”이라고 말했다.

현재 동원은 외국 바이어의 김치공장 견학 등 현장 마케팅강화를 통해 올해 미주지역, 유럽, 중동권 등 신규 거래처를 개척해 1천5백만달러의 수출 계획을 잡고 있다.

국내 풀무원김치의 주문자상표부착(OEM) 생

업계동정

산을 담당하고 지난해 1천만달러를 수출한 정안 농산 김용운 사장은 “지난해 기생충김치 파동으로 수출물량이 절반 가까이 줄어든 상태”라며 “해외에서 우리 김치의 우수성이 다시 한번 입증됐으니 향후 추이를 지켜봐야겠다”며 내심 기대감을 드러냈다.

한편, 지난해 김치의 해외 수출 규모는 1천5백억원 규모다.

롯데칠성음료(주)
델몬트콜드, 냉장유통주스 대표상품
 최첨단 테트라 탭 용기

음료업계 선두인 롯데칠성음료(주)(대표이사 이광훈)의 ‘델몬트 콜드주스’는 냉장유통주스의 대표상품이다.

냉장유통주스란 우유와 같이 주스를 낮은 온도로 종이팩에 넣어 냉장고를 통해 판매되는 제품으로서 갓 짜낸 듯한 과즙의 신선한 맛을 최대한 유지시켜 소비자에게 공급되는 고품질의 주스를 말한다.

특히 냉장유통주스는 냉장보관 및 단기 유통으로 천연과실의 신선한 참 맛을 느낄 수 있다. 한마디로 기존 프리미엄주스의 품질을 한단계 높인 고품질 주스를 말하며 천연과실의 비타민 등 각종 영양분의 파괴가 적은 것이 특징이다.

‘델몬트 콜드주스’는 이러한 냉장유통주스의 대표주자로 첫 손가락 꼽히며 기존 상온유통주스와는 달리 생과즙이 함유되어 맛과 향이 훨씬 뛰어나며 또한 오렌지 셀(Cell)이 기존 프리미엄주

스보다 2배나 들어 있어 싱싱한 오렌지를 갈아 마시는 느낌을 준다. 게다가 유통시스템도 상온유통주스와는 달리 냉장차량을 이용한 콜드체인시스템을 이용함으로써 주스의 신선한 맛을 보다 깊고 진하게 느낄 수 있다. 6겹의 특수 재질을 사용하여 미세한 온도변화, 공기, 자외선 등으로부터 주스가 노출되는 것을 막아주는 최첨단 테트라탭 용기를 사용하였으며 개폐의 용이, 종이팩 이용으로 재활용의 편리함까지 추구하였다.

주스 ⇒ 냉각 ⇒ 종이팩에 넣기 ⇒ 냉장창고10℃ ⇒ 냉장차운반10℃ ⇒ 냉장고판매10℃ 이하와 같이 콜드주스는 생산에서부터 소비자에 이르기까지 정해진 낮은 온도로 관리해야만 제품의 품질을 유지할 수 있으며 일반온도에 제품을 방치할 경우에는 고품질의 맛, 색깔 등의 품질이 크게 떨어지므로 취급상 주의를 필요로 한다.

이러한 제품의 우수성과 적극적인 마케팅활동, 활발한 광고 등으로 롯데칠성은 제품 출시 1년 만인 98년 단숨에 1위 자리를 차지하며 냉장유통주스 시장을 주도하기 시작했다.

특히 99년에는 가정용 대용량제품 위주였던 냉장유통주스시장에 ‘꼬마콜드’란 애칭을 가진 특이한 모양의 2백40ml팩 ‘델몬트 콜드주스’ 제품을 출시하면서 폭발적인 인기를 얻어 순식간에 시장 점유율 60%에 육박, 냉장유통주스시장의 최강자의 위치를 구축하고 있다. ‘대용량(950ml)=가정용, 소용량=야외용(2백40ml)’의 세분화 전략이 소비자들의 기호와 맞아 떨어졌고, 또한 경기가 되살아 나며 소비심리가 호전됨에 따라 고품질주스의 선호현상과 맞물려 주스시장의 새 바람을 몰고 냉장유통주스 시장의 독보적인 자리를 더욱 굳힐 것으로 보인다.



제약업체 낱알포장 의무화 실시 매출감소 우려

제약업계가 올 들어 연이어 터지는 악재로 코너에 몰리고 있다. 보건복지부의 보험 등 제약 포지티브(positive) 제도 도입, 약사회의 약가인하 보상, 낱알포장 의무화 공세에 밀리며 경영압박 요인이 늘어나고 있기 때문이다.

가장 큰 현안은 현재 2만3천여개에 달하는 보험등재 약품을 5천~6천개로 줄이는 포지티브 제도로 제약사의 존폐 여부를 좌우할 만큼 메가톤급이다. 지금까지는 일정 기준만 충족하면 모두 보험금을 지급하는 네가티브(negative) 방식이었지만, 포지티브제도로 전환될 경우 엄격한 기준을 통과한 의약품에 대해서만 보험금을 지급하게 된다. 따라서 보험등재 약품으로 등록되지 못한 제품의 소비자가격은 크게 올라가게 되고 자연스럽게 시장에서 퇴출될 수 밖에 없다. 게다가 의약분업 하에서 의사의 의약품 처방 범위도 좁아져 제약사의 무리한 영업관행에도 대변화가 일어날 것으로 예상되고 있다.

이 때문에 제약협회는 최근 유시민 보건복지부장관에게 포지티브제도 도입을 재고해 달라고 요청했다. 이어 지난 달 24일에는 한미FTA가 진행되는 민감한 시기인 만큼 약가정책을 바꾸는 것은 성급하다는 공식입장도 밝혔다.

제약업체들에게는 갑의 입장인 약사회와의 갈등도 만만치 않은 상황이다. 대한약사회는 이달부터 약가가 인하된 의약품 차액에 대한 보상을 1백

87개 제약사에 요구, 이미 1백40여개 업체로부터 보상 약속을 받아냈다. 당초 제약사들은 보상 요구에 대해 부정적인 입장이었지만 요구를 받아들이지 않을 경우 불매운동도 불사하겠다는 약사회의 강경대응에 결국 하나둘씩 무릎을 꿇었다. 현재 다국적사를 포함한 40여개 제약사가 반대 입장을 굽히지 않고 있지만 약사회 측이 워낙 강경한 자세로 나오고 있어 결국 이를 수용하지 않을 수 없을 것으로 보고 있다..

낱알 포장 의무화 제도도 불리한 상황으로 몰리고 있다. 대한약사회는 최근 문창진 신임 식약청장을 만나 의약품 안전성 확보와 불용재고약 최소화를 위해 의약품을 낱알 포장으로 공급해 줄 것을 공식 건의했다. 낱알 포장은 제약사의 제조원가를 올리고 약국의 재고약을 줄여 매출을 감소시키는 치명적 사안일 수 있다.

제약업계 관계자는 “한미FTA만해도 제약업계에 엄청난 파장을 몰고 오는데 포지티브제도, 낱알포장 의무화 등으로 업계가 계속 코너에 몰리고 있다”면서 “이같은 제도변화가 대형사에게는 기회로 작용하겠지만 중소형사에는 경영압박 요인으로 작용해 결국 업계 구조조정을 몰고 올 수 있다”고 우려했다.

금호페이퍼텍(주)

아세아페이퍼텍으로 상호변경

우영호 前 아세아제지 상무, 대표이사 선임

플판지원지 업계 1위인 금호페이퍼텍(주)(대표이사 우영호)이 아세아페이퍼텍(주)(ASIA

업계동정

PAPERTEC INC.)으로 변경한다.

아세아페이퍼텍은 지난 달 10일 기준 최대주주였던 금호아시아나그룹과 아세아그룹간의 주식양수도계약 체결로 아세아그룹 계열사로 편입됐고, 지난 달 31일 제33기 정기주주총회 승인을 거쳐 상호를 변경, 이번 달 중순경에 증권선물거래소에 신상호로 변경 상장할 예정이다.

아세아페이퍼텍 관계자는 시멘트와 제지를 전문 사업영역으로 하는 아세아그룹으로 편입되면서, 기존 제지전문업체인 아세아제지와 아세아페이퍼텍이 골판지원지시장에서 시장지배력 확대와 수익구조개선, 매출성장 효과가 기대된다고 말했다.

현재 골판지원지시장은 아세아제지와 아세아페이퍼텍이 선두권을 형성하고 있으며, 동일제지, 한국수출포장, 고려제지, 두림제지 등이 경쟁하고 있다.

회사는 신사명의 어원을 "Paper Technology"로 설정하고 제지업종을 직접적으로 전달하는 키워드활용을 통한 대표성을 전달하고, 우수한 기술력을 기반으로 한 선진기업이미지를 표현하는 의미가 있다고 밝혔다.

회사측은 이번 상호 변경을 통해 혁신을 향한 열정과 업계 최고 1등 기업가치 이미지와 전문성을 바탕으로 친근하고 긍정적인 신뢰받는 마켓리더로서의 위상을 확립할 방침이며, 내부역량을 강화하고 새로운 기업비전을 제시할 계획이다.

한편 아세아페이퍼텍은 우영호 前 아세아제지 상무를 신임 대표로 선출하는 등 경영진을 개편했다.

신임 우영호 대표는 1951년 서울출신으로 서울고(1969년 졸업)와 서울대학교 경영학과(1974년)를 졸업하고, 아세아제지 기획담당임원, 관리본부장을 역임했다.

대한통운(주)
광양항 3단계 1차 컨테이너부두 계약
연매출 1천억 예상

대한통운(주)(대표이사 이국동)은 한국컨테이너부두공단과 광양항 3단계 1차 컨테이너부두 전용사용에 대한 가계약을 체결한다고 밝혔다.

대한통운은 STX 팬오션과 컨소시엄을 맺고 지난 2월 운영사 공모에 입찰, 선정된 바 있다. 대한통운은 내년 4월부터 운영을 시작해 향후 30년간 선박의 이·접안, 컨테이너 하역 및 이송 등 부두 운영 전반에 대한 전용사용권을 갖게 된다.

이국동 대한통운 사장은 "광양항에서 신규 4개 선석을 확보하게 돼 고품질의 물류서비스를 제공할 수 있는 발판을 마련했다"며 "이곳에서 연간 2백만TEU의 컨테이너물량을 처리해 1천억원 규모의 매출과 8백여명의 신규창출효과가 기대된다"고 밝혔다.

대한통운은 지난 2월 광양항 컨테이너 부두 배후에 위치한 물류단지내에 2만6천평에 이르는 부지를 확보했다. 이 물류단지와 컨테이너 부두를 연계해 외국화물에 대한 보관 및 라벨링, 포장 등 고부가가치를 가진 물류서비스를 제공한다는 계획이다.

광양항 3단계 1차 컨테이너부두는 한국컨테이너부두공단이 지난 98년부터 공사를 시작해 왔다.

5만톤급 선박이 동시에 4척까지 접안할 수 있는 시설을 갖췄다. 총 공사비는 3천7백70억원이다.

한 선석당 길이가 1천4백m, 부두면적은 25만평 규모로 내년 4월 개장된다.



골판지업계
배추포장화사업 신규 수요 급증
15개 농산물 원산지표시 확대도 공급

만성적인 공급과잉에 시달려온 골판지업계에 신수요가 쏟아져 숨통이 트일 전망이다.

올해부터 골판지상자를 이용한 배추포장화사업이 시범 실시되는데 이어 이달 말부터는 무·배추·딸기·수박 등 15개 농산물에 대해서도 원산지표시가 추가된다.

농림부가 지난 달 5일 예고한 농산물 원산지표시요령에 따르면 원산지를 표시할 포장으로 골판지박스가 가장 적합한 것으로 꼽히고 있기 때문이다.

농림부와 산지유통인중앙협의회 및 골판지업계는 지난 1월부터 배추포장화사업을 도입, 자율적으로 실시하고 있다. 또 내년부터는 전국 농산물 도매시장에서 도입이 의무화된다.

산지유통인중앙협의회는 전국 배추유통의 95%를 담당, 포장화사업이 의무화 될 경우 시장 규모가 3천억원에 달할 것으로 업계는 추산하고 있다.

또 업계는 자체적으로 각급 단위농협과 명품쌀의 소포장화도 추진하고 있다. 5kg 이하 소포장박스로 브랜드쌀을 포장, 유통할 경우 선물용으로 수요가 높다는 판단이다. 이밖에 참외·포도 등 각급 농산물의 소포장화도 유도, 수요를 늘려간다는 방침이다.

현재 골판지업계의 생산과잉은 38%. 이중 25%는 주문생산형태에서 적정과잉으로 분류된

다. 하지만 나머지 13%는 시장질서를 교란하는 악성과잉으로 골머리를 앓고 있다. 수량으로는 5억㎡(4천억원)에 이른다.

업계는 이중 신수요 창출로 1년내 2천억원, 내년까지는 3천억원 정도의 악성과잉을 해소, 숨통이 트일 것으로 기대하고 있다.

골판지포장공업협동조합 김진무 전무는 “일본에서는 배추·무 98%가 박스포장으로 유통될 정도”라며 “국내도 이같은 신수요 증가와 업계 자율 구조조정으로 2년내 공급과잉이 상당부분 해소될 것”이라고 말했다.

신무림제지(주)
마케팅팀 YES센터 품질교육 실시
대구 및 진주 공장에서 가져

신무림제지(주)(대표이사 김인중) 마케팅팀 YES센터는 지난 달 10일 대구공장과 진주공장에서 각 생산파트 담당자와 품질관리 파트장을 대상으로 품질교육을 실시했다.

대구공장은 이날 오전 10시부터, 진주공장은 오후 3시 30분부터 각 시간 동안 실시한 이번 품질교육에서는 최근 발생된 제품 클레임을 중심으로 당사와 타사의 제품생산현황, 인쇄소와 출판사, 지류유통사 등 주요 고객들의 제품별 선호도 등을 자세히 조사해 발표했다.

특히 특수지를 생산하는 대구공장의 경우 잉크 수리성 불량, 컬러링 등 고객의 불만사항을 정확히 조사해 그 원인과 해결방법을 찾는 등 생산 및 품질관리 담당자들이 개선점을 모색했다. 진주공

업계동정

장도 최근 발생된 웨이브와 제품주름, 모델링 등의 클레임 발생률을 낮추기 위해 중지를 모았으며, 당사 주력 브랜드인 네오아트SE와 네오스노우화이트지로 당사 이미지가 급부상하는데다 고객들이 경쟁사에 비해 품질균일성이 높아 작업성이 우수하다고 응답한 만큼 품질신뢰도를 높일 수 있는 다양한 방법들을 제안했다.

한편 YES센터는 2006년을 ‘품질관리 강화의 해’로 정하고, 체계적인 제품관리와 클레임 처리를 통해 고객만족을 구현할 예정이다.

이를 위해 매월 셋째주 수요일을 ‘품질의 날’로 지정해 당사 영업부서와의 미팅을 통해 제품에 대한 고객들의 제품에 대한 정확한 의견청취 및 만족도를 체크하고, 매 분기 체계적인 품질관리 교육을 통해 고객들의 만족도를 높여나갈 예정이다.

(주)오토닉스
Aimex2006 신제품 5개 기종 선보여
 자매회사 (주)코닉스와 함께 공동 참여

산업자동화 전문기업 (주)오토닉스(대표이사 박환기)가 국내 최대 규모의 산업자동화 관련 전시회인 aimex 2006(국제자동화종합전, 구 KOFA)에 자매 회사인 제어계측기 전문기업 (주)코닉스(대표이사 朴煥基, www.konics.co.kr)와 함께 공동 참가했다.

지난 달 8일부터 11일까지 4일간 코엑스에서 개최된 이번 전시회에서 오토닉스는, 단독 참여시보다 약 2배 규모인 12부스(1백10㎡)의 독립 부

스를 마련, 코닉스와 함께 산업자동화 업계에서 국내 최고의 기술력을 자랑하는 두 브랜드의 공동 마케팅으로 윈윈 전략을 펼쳤다.

양사의 대표이사를 겸하고 있는 박환기 사장은 “양사가 공동으로 참여하는 이번 전시회에서 오토닉스의 다양한 신제품은 물론, 1년여 심혈을 기울여 개발한 코닉스의 신제품들을 지켜봐 달라”고 말했다.

덧붙여 “2005년 3월 코닉스를 인수한 이후, 양사 기술연구소가 노하우를 적극 공유함으로써 기술 접목을 통한 시너지 극대화에 박차를 가해왔으며, 이번에 그 결과물을 선보이게 되었다”라고 밝혔다.

이번 전시회에서 오토닉스는 ▶센서 부문 7개 제품군 ▶제어기기 부문 9개 제품군 ▶5상 스테핑 모터 및 컨트롤러 제품군 ▶레이저 마킹 시스템 제품군 등, 4개 부문, 총 20개 제품군의 다양한 제품 및 종합 솔루션을 선보이며, 초박형 에어리어 센서 등을 비롯한 6개 기종의 신제품을 출품했다.

특히, 이번 전시회를 통해 그간 꾸준히 준비해 온 자동화 기기 네트워킹 툴인 [디바이스 넷]을 적용한 시제품을 공개했다.

코닉스는 ▶기록계 ▶지시계 ▶조절계 ▶변환기 ▶온도센서 ▶전력조절기 ▶압력전송기 등 7개 제품군 총 15개 기종의 다양한 제어계측기를 선보였다.

또한 금번 전시회에서 디지털 전력조절기(SCR Unit)와 지능형 시그널 컨버터 등 지난 1년여간 오토닉스 기술연구소와 합작으로 심혈을 기울여 공동 개발한 5종의 신제품을 선보이는 등 참가자들로 부터 좋은 반응을 받았다.

❁ 신 제품 ❁

(주)동원F&B

동원호두장수 고소한맛 및 달콤한 맛 출시

알루미늄팩우치 사용

(주)동원F&B(대표이사 김해관)에서 껍질을 벗긴 호두 제품 '동원호두장수 고소한맛' 과 '동원호두장수 달콤한맛' 을 출시했다. 동원호두장수는 호두의 껍질을 제거, 몸에 좋은 호두를 언제 어디서나 간편하게 간식으로 즐길 수 있게 만든 제품이다. 또한, 알루미늄팩우치를 포장재로 사용하여 호두의 고소함과 영양이 그대로 살아있다.

호두는 노화를 억제하는 비타민E, 심장질환을 예방하는 오메가-3 지방산이 풍부하며, 뇌의 건강을 돕는 칼슘과 레시틴 성분이 많아 몸에 좋은 식품으로 꾸준히 각광받고 있는 식품이다. 동원호두장수 브랜드매니저 전성기 대리는 "간식도 건강과 맛을 동시에 추구하는 소비자의 니즈를 충족하기 위해 출시한 제품"이라면서, "군밤장수와 연계하여 간식 시장에서 '장수' 브랜드의 경쟁 우위를 확보하는 촉매가 될 제품"이라고 제품 발매 의도를 밝혔다. 지난 1월 슈나페 출시로 본격적으로 간식 시장에 진출한 동원F&B는 이번에 발매한 동원호두장수와 동원군밤장수, 슈나페 등의 간식 제품이 있다.



한국코카콜라(주)

산뜻한 하루 녹차 출시

용기, 손에 잡기 편한 곡선 처리 특징

한국코카콜라(주)(대표이사 아더 반 벤섬)는 녹차의 맑고 쓴 맛을 덜어낸 녹차 음료 '산뜻한 하루 녹차' 현미맛, 순한맛 2종을 출시했다.

산뜻한 하루 녹차는 100% 보성산 녹차잎을 코카콜라 일본 녹차 R&D 센터에서 새로운 기술로 우려낸 원액을 사용했다.

제품 패키지는 손에 잡기 편한 인체공학적 곡선으로 처리됐다. 패키지 밑 부분에는 녹차잎 모양을 엠보싱 처리해 깔끔한 녹차 음료 이미지를 부각시켰다.



(주)빙그레

바나나맛 우유 라이트 출시

다이어트 관심 많은 젊은 층 겨냥

빙그레는 가공우유 사상 최초로 연 매출 1천억원을 돌파한 바나나맛 우유에 지방을 확 줄인 '바나나맛 우유 라이트'를 출시했다. 다이어트에 관심이 많은 젊은 층을 겨냥한 제품이다. '바나나맛 우유 라이트'는 지방을 기존 가공우유 제품의 절반 이하인 1.5%로 낮춰 바나나맛 우유 고유의 부드러운 맛에 깔끔함까지 더했다. 또 당 지수가 낮은 천연 성분인 결정과당을 사용해 당도 걱정도 없다. 원유를 85%이상 함유하고 있어 흰 우유에 버금가는 영양과 함께 풍부한 우유 맛을 느낄 수 있다. 식이섬유도 첨가, 장 건강까지 생각했다 한편 용기는 기존 향아리 모양과 동일하다.



크라운제과(주)

'美女와' 시리즈 제품 4종 출시

장미를 이용한 여성적인 제품 패키지 특징

국내 대표 제과회사인 크라운제과(주)(대표이사 윤영달)가 '美女와(미녀와)' 시리즈 제품 4종을 출시했다. '美女와 샤를', '美女와 쿠키다스', '美女와 하임', '美女와 밸런스' 등 4종의 '美女와' 시리즈는 고품격 과자 속에 장미꽃 추출물과 콜라겐을 함유해 먹으면서 아름다움까지 생각할 수 있는 신개념의 뷰티 과자다. 크라운 제과의 기존 인기 제품인 샤를, 쿠키다스, 하임, 칼로리 밸런스를 업그레이드 시킨 제품. 장미추출물과 콜라겐은 여성들의 피부 미용에 좋다고 널리 알려져 있어 이미 화장품, 보디 제품등에는 널리 이용되고 있는 성분이다. '美女와' 4종은 장미가 수 놓아진, 여성적인 제품 패키지로 돋보이게 했으며, 로맨틱하고 여성스러운 광고 등을 통해 공격적인 마케팅을 진행할 예정이다. 크라운 제과측은 "美女와' 시리즈는 제과 업계 최초의 뷰티 제품인 만큼 미용에 관심이 많은 젊은 여성들의 높은 호응을 끌 것으로 예상하고 있다"고 밝혔다.



한미전두유(주)

조이로터스 출시

참신한 용기 및 디자인으로 개성 표현

한미약품 식음료 관계사인 한미전두유(주)(대표이사 조상균)는 최근 국내 최초로 연꽃 음료인 '조이로터스'를 자체 개발해 출시했다.

연꽃의 향은 자극적이지 않고 그윽해 정신을 맑게 해주고 밝은 마음을 갖게 하는 것으로 알려져 있다. 또한 참신한 용기 및 디자인으로 개성을 중시한 것이 특징.

한미 전두유 관계자는 "자체 기술로 연꽃의 특징을 담은 조이로터스를 마시면 독특한 맛과 향을 느낄수 있다" 며 "새롭고 남다른 것을 추구하는 10대~20대 젊은층에게 좋은 반응을 얻을 것으로 기대한다"고 말했다.



(주)농심

쌀국수 포들면 출시

봉지면과 용기면 타입으로 동시 출시

(주)농심(대표이사 신동원)은 집에서 간편하게 즐길 수 있게 만든 '쌀국수 포들면'을 출시했다. 최근 건강지향 트렌드에 발맞춘 웰빙형 제품인 '쌀국수 포들면'은 쌀을 소재로 면을 만들고 기름에 튀기지 않아 맛이 깔끔하고 칼로리가 낮다.

'쌀국수 포들면'은 숙주, 양파, 파, 청양고추 등 건더기가 푸짐하게 들어있어 한층 고급스러운식감을 느낄 수 있다.

'쌀국수 포들면'은 소고기와 각종 야채를 우린 시원한 국물맛이 특징이다.

'쌀국수 포들면' 판매로 이제는 쌀국수를 가정에서 누구나 쉽게 조리해서 즐길 수 있게 되었다. 깔끔하고 담백한 쌀국수 본연의 맛과 새로운 맛을 원하는 젊은층이 즐길 수 있는 제품 '쌀국수 포들면'은 봉지면과 용기면 타입이 동시에 출시된다.



(주)농심

안성국물 출시

스틱형 및 용기형으로 나눠

(주)농심(대표이사 신동원)은 뜨거운 물만 부어 바로 먹는 새로운 개념의 국인 '안성국물'을 개발하고 지난 달 27일부터 판매했다. '안성국물'은 첨단설비와 뛰어난 기술로 독특한 스프맛을 개발해온 농심의 40여년간 노하우를 바탕으로 신선한 원료만을 엄선해 정성껏 만들어 천연 원료의 맛이 그대로 살아있다. 진한 국물을 내기 위한 원료를 사용이 편리하게 분말, 후레이크 형태로 만들어 뜨거운 물만 부으면 가정에서 조리하는 것과 같은 국물맛을 그대로 맛볼 수 있다. MSG를 사용하지 않고 멸치, 다시마, 대파, 무 등의 천연 재료를 푹 끓여 만든 국물을 기본 베이스로 하고 있으며 된장국, 북어국 2종류가 있다. 포장도 스틱형과 용기형 두 가지로 되어 있어 가정에서 뿐만 아니라 야외에서도 간편하게 사용할 수 있다. 농심이 국 시장에 진출하기로 한 것은 한국인의 식탁에서 밥과 함께 빠질 수 없는 국물을 제품화하여 소비자들의 기대에 부응하기 위해서이다.



해태음료(주)

비타민 워터 출시

세련된 디자인으로 여성소비자 공략

해태음료(주)(대표이사 정희련)가 젊은 여성들의 기호에 맞춘 저칼로리 기능성 음료 '비타민 워터'를 출시했다. 비타민 C와 비타민 B6 등 건강과 미용에 좋은 기능성 성분과 소량의 레몬 과즙이 함유됐다.

그동안 여성소비자들은 기존 비타민음료가 투박한 음료병 등 세련되지 못한 디자인과 드링크류와 유사한 향과 자극적인 단맛 때문에 비타민의 기능성에도 불구하고 꺼려왔다. 해태음료는 이에 착안해 제품 컨셉에서부터 맛과 세련된 디자인, 칼로리까지 젊은 여성들의 취향에 철저하게 맞췄다.



**(주)동원F&B****고급 장조림 출시**

사각켄 적용

(주)동원F&B(대표이사 김해관)에서 고급 장조림 ‘참치 살코기 장조림’과 ‘손으로 만든 장조림’을 출시했다. ‘참치 살코기 장조림’은 고급 횡감용 참치인 황다랑어를 사용하여 등 푸른 생선의 영양과 함께 부드러운 장조림의 맛을 즐길 수 있는 제품이며, ‘손으로 만든 장조림’은 부드러운 돼지고기 안심을 결대로 찢어 만든 고급 수제 장조림이다. 특히 이 제품은 사각켄을 도입, 원형켄 단점을 보완하고 고급스러운 이미지를 강조했다. 동원F&B 육가공 브랜드매니저 정종관 과장은 “웰빙 열풍으로 고급 장조림에 대한 수요가 점차 증가할 것으로 예상하여 발매한 제품”이라면서, “특히 참치 살코기 장조림은 처음으로 소개되는 제품으로 참치의 또 다른 맛을 느낄 수 있을 것”이라고 밝혔다.

**매일유업(주)****도마슈노 프리미엄 후르츠 출시**

신개념 컵 요구르트 출시

매일유업(주)(대표이사 김정완)은 국내 유일의 불가리아 정통 요구르트에 과일알갱이를 첨가해 생생하게 씹히는 맛이 특징인 새로운 개념의 컵 요구르트 ‘도마슈노 프리미엄 후르츠’를 출시했다. 이 제품은 열처리 시간을 최소화해 집에서 과일을 갈아만든 듯한 신선함을 살렸으며 기존의 요구르트 용기에서 벗어나 차별화된 컵 용기를 사용해 소비자들의 편의성을 높인게 특징이다. 매일유업측은 “작년 불가리아 상표권 관련 분쟁에도 불구하고 현재 도마슈노는 일평균 15만개 이상의 매출을 기록하는 등 꾸준한 성장세를 이어가고 있으며 정통 불가리아 요구르트의 시장 확대를 위해 신개념 컵 요구르트를 출시하게 됐다”고 전했다.



해태음료(주)

아미노업 칼로리 제로 출시

휴대하기 편한 소용량 페트

해태음료(주)(대표이사 정희련)는 다이어트에 관심이 많은 여성을 위해 '아미노업 칼로리 제로'를 출시했다. 몸에 좋은 아미노산이 들어있는 기존 '아미노업'에 L-카르니틴을 더했다.

L-카르니틴은 최근 일본에서 다이어트 관련 기능성 성분으로 많은 인기를 모았던 성분. 저 칼로리로 비만에 대한 부담을 낮췄던 기존 제품보다 칼로리도 더 낮춰 0칼로리에 도전했다.

이를 위해 아미노업 칼로리 제로의 용량과 용기도 기존 아미노업의 500ml 대신 여성들이 휴대하기 편한 350ml 소용량 페트 제품으로 내놓았다. 해태음료는 기존 '아미노업'은 생기찬 일상을 원하는 젊은 남성을 대상으로, 새로 선보인 '아미노업 칼로리 제로'는 다이어트와 몸매 관리에 관심이 많은 젊은 여성을 대상으로 집중 공략한다는 방침이다.



대상(주)

순창 떡볶이 고추장 출시

고추장 현대화 기여

대상(주)(대표이사 임동인)청정원은 '순창 떡볶이 고추장'을 출시했다.

이번에 새롭게 출시된 '청정원 순창 떡볶이 고추장'은 기본 순창고추장에 양파, 대파, 마늘, 참깨 등 떡볶이 맛을 내는데 필요한 각종 천연양념을 첨가해 고추장 하나만 있으면 간편하게 떡볶이를 만들 수 있다. 특히 어린이들을 위해 배푸레를 첨가해 매운 맛을 순하게 하고 칼슘을 넣어 영양을 보강했다.

청정원은 싱글족, 맛벌이부부 등 간편한 요리를 선호하는 이들을 겨냥해 순창 떡볶이 고추장, 순창 비빔밥고추장, 순창 비빔면고추장 등 차별화된 고추장을 다양하게 선보이고 있다.



(주)동원F&B

‘양반보성녹차죽’ 출시 원산지 마케팅 기법 도입

‘참쌀과 재료를 처음부터 함께 끓여 깊은 맛이 살아있는 죽’으로 시장점유율 1위를 고수하고 있는 (주)동원F&B(대표이사 김해관)에서 보성산 녹차로 맛을 낸 ‘양반보성녹차죽’을 출시했다.

양반보성녹차죽은 국내산 표고버섯과 당근이 들어간 참쌀죽과 함께 보성산 녹차로 만든 과일 스프(일명 후리가케)가 별도로 들어있어 취향에 맞게 스프의 양을 조절하여 섭취할 수 있다. 성인병 예방과 노화방지·피부미용 등에 좋은 녹차 성분으로 건강을 챙길 수 있고, 285g 1그릇이 130kcal로 저열량이라 건강과 다이어트에 관심이 많은 20~30대 여성에게 적합한 제품이다. 양반 브랜드매니저 유혜주 대리는 ‘양반보성녹차죽은 한창 화제가 되고 있는 원산지 마케팅 기법을 도입, 76%가 녹차하면 보성을 떠올린다는 소비자 조사 결과를 바탕으로 만들어진 제품’이라면서, ‘녹차시장 1위인 동원보성녹차와 죽시장 1위인 양반죽의 후광 효과를 충분히 활용할 수 있는 제품’이라고 밝혔다.



(주)오토닉스

브레이크 타입 85각 5상 스테핑 모터 출시 위치 변동 문제 최소화

산업 자동화 전문 기업 (주)오토닉스(대표이사 박환기)가 국내 최초로 85각 5상 스테핑 모터에 Electromagnetic Brake를 장착한 Brake type AK-B 시리즈 12종을 출시했다. 위치 변동에 대한 문제점을 최소화한 브레이크 타입 AK-B 시리즈는 전원 차단 시나 위치 정지 시 Brake력이 발생하여 고정밀 위치제어를 실현함으로써 비상정지 기능이 필요한 현장에도 적용이 가능하다. 고평크, 고정도를 실현한 AK-B 시리즈는 펜타곤 결선 6종 외에 스탠다드 결선 방식 6종 등 총 12종을 출시했으며, 컴팩트한 장비에 적용이 가능하여 공간 활용도가 높아져 사용자 편의성을 극대화했다.

