

한솔PNS
‘패키징’ 사업 기대
대영인쇄 물량 업그레이드 중점

한솔그룹의 SI기업 한솔텔레컴이 사명을 변경한 한솔PNS이 강세를 나타내고 있다. 이달부터 시작된 패키징 사업에 대한 기대감 때문인 것으로 풀이된다.

패키징 사업은 한솔제지가 2년전부터 준비해 온 사업으로, 한솔PNS가 이를 본격화하게 됐다. 한솔PNS는 이를 위해 한솔제지에서 패키징 사업을 준비하던 박홍식 부사장을 대표이사로 추가 선임, 유화석 대표와 각자 대표체제를 구축했다.

한솔PNS는 패키징 사업 진출을 위해 지난 5월 대영인쇄의 포장사업 및 관련 자산을 40억원에 인수하는 영업양수도 계약을 맺었고 지난 달 임시주총에서 이를 승인했다.

패키징 사업은 7월부터 한솔PNS의 실적에 반영된다. 대영인쇄는 존슨앤드존슨에 화장품 박스 등을 공급해 왔으며 지난해 98억원의 매출을 올렸다.

한솔PNS는 초기에는 대영인쇄 물량을 업그레이드하는 데 중점을 두면서 점차 사업영역을 넓힌다는 계획이다. 회사 관계자는 “패키징 사업이라면 포장재를 납품하는 것도 있지만 포장재 디자인에 관심이 많다”며 “디자인 컨설팅이나 디자인 또는 생산된 물건을 가져다 포장해서 고객이 원하는 장소까지 배달해주는 등 토털 패키징 사업을 추구할 것”이라고 말했다.

삼성전자
옥수수폰 환경마크 획득
크라프트용지 패키지 적용

일명 옥수수폰을 불리는 삼성전자의 친환경 휴대전화 에코(SCH-W510)가 국내 휴대전화로서는 최초로 환경부 산하기관인 친환경상품진흥원의 환경마크를 획득했다.

환경마크란 생산과 소비 과정에서 환경 오염을 적게 일으키거나 자원을 절약할 수 있는 친환경 제품에 부여되는 인증으로서, 전자파 흡수율, 니켈 방출량, 유해 물질 기준, 친환경 설계기준 등 다양한 환경 관련 기준을 통과해야 한다.

삼성전자의 에코는 휴대전화 배터리 커버 등에 옥수수 전분을 발효해 만들어진 바이오 플라스틱을 40% 함유한 친환경 소재를 사용, ‘옥수수폰’이라는 별칭을 얻었다.

또 유럽연합(EU)의 유해물질 사용제한지침(RoHS) 기준에 따라 6개 제한물질을 사용하지 않았고, 휴대전화 인쇄회로기판(PCB)에도 브롬계 난연제(BFRs)를 사용하지 않는 등 인체와 환경에 해로운 물질 사용을 최소화했다.

휴대전화 패키지 역시 가정이나 회사에서 분리수거한 종이를 재분해해 펄프와 섞어 만든 재생용지인 크라프트용지를 사용했다.

삼성전자 관계자는 “최근 IT 업계에 친환경에 대한 관심이 높아지고 있다”며 “에코를 시작으로 지속적으로 환경 친화적인 휴대전화를 선보이고 휴대전화 생산에서 재활용에 이르는 전 과정에서 친환경 활동을 추진할 예정”이라고 말했다.

(주)오토닉스
러시아 지사 개설
 러시아 품질 인증 GOST 마크 획득

(주)오토닉스(대표이사 박환기)는 지난 달 1일 러시아의 수도 모스크바에 지사를 개설, 11개 제품군 전체에 대해 러시아 품질 인증 마크인 GOST 마크를 획득했다.

러시아 시장 공략에 한층 가속도를 붙일 수 있게 된 오토닉스 러시아 지사는 10번째 해외 마케팅 거점이자, 지난 2002년부터 시작된 중국, 브라질, 인도 지사 개설에 이어 BRICs 4개국에 대한 마케팅 거점 구축 완료의 의미를 지닌다.

2년여의 시장 조사 및 지사 설립 준비를 거쳐 이

번에 오픈한 러시아 지사는, 풍부한 인구와 자원, 오일 달러 등을 기반으로 급속한 산업 발전이 이뤄지고 있는 러시아 시장에 대한 본격 공략의 의미로써, 지난 4월에 신규 개설한 멕시코 지사와 함께 2008년 해외 매출 성장 목표 37%를 달성하는데 견인차 역할을 할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 또한 오토닉스는 금번 러시아 지사 개설에 맞춰 오토닉스가 생산 판매하는 전제품군인 센서, 제어기기, 스테핑 모터 등 3개 부문, 총 11개 제품군에 대해 러시아의 GOST 품질 인증 마크를 획득했다.

지난해 12월부터 까다로운 인증 절차를 거쳐 이번엔 인증 마크를 획득함으로써, 오토닉스의 글로벌 스탠더드 품질을 다시 한번 인정받았다.

해외영업총괄 구성회 상무이사는 “이번 러시아 지사 개설과 (GOST) 인증 마크 획득을 계기로 오토닉스의 해외 시장 중점 공략 대상 지역 BRICs 4개국의 하나인 러시아 시장에 대해 보다 공격적인 마케팅 활동이 가능해져, 현지의 역량있는 대리점망 구축 및 매출 신장이 이루어질 것으로 기대된다”고 밝혔다.

오토닉스는 지난 1992년 미국 UL 마크 획득을 시작으로, ISO9001 인증 획득, 중국 CCC 마크 획득, 유럽 연합의 CE 마크 획득 등, 해외 시장 공략을 위한 국제 품질 인증 규격 획득에 박차를 가해 글로벌 브랜드로서의 입지를 강화하고 있다.

주소 : Office 319, 1, 2nd Kotljakovsky lane
 Moscow, Russia, 115201

전화번호 : Tel : 7-495-745-2343

팩스번호 : 7-495-745-2343

대표메일 : russia@autonics.com



▲ (주)오토닉스 전 제품에 러시아 품질 인증 GOST 마크 획득

(주)코닉스
Metal+Metallurgy & Thermo Process
참가
 온도 측정기기, 온도 컨트롤기기 전시

제어계측 전문 기업 (주)코닉스(대표이사 박환기)가 지난 달 23일부터 26일까지 4일간 COEX 인 도 양 흥 에서 개 최 되 는 제 5회 Metal+Metallurgy & Thermo Process 2008(서울국제야금·금속&주조·단조&비철금속&열처리기술&내화재료,공업로 및 표면처리산업전)에 참가했다.

이번 전시회에서 코닉스는 멀티 온도측정센서 KONICS-Multi T/C와 함께 온도 측정기기(센서), 온도 컨트롤기기, 온도 기록관리 기기 등 'THERMO PROCESS' 제품군을 중점적으로 출품됐다.

Metal+Metallurgy & Thermo Process

2008은 국내외 금속산업분야의 신기술과 신제품은 물론 코닉스의 노하우가 집약된 제품들을 모두 확인할 수 있는 의미있는 전시회가 될 전망이다.

코닉스는 1981년에 설립된 제어계측 전문회사로서 국내 최초의 전자식 아날로그 기록계 개발을 필두로 각종 온도센서, 기록계, 지시계 등을 비롯, 13개 제품군의 다양한 제품을 생산, 판매 및 수출하고 있는 국내 최고의 제어 계측 전문기업이다.

피부미용업계
전성분표시제 대비 분주
 제도 설명회, 세미나 개최 활발

피부미용업계가 오는 10월 18일부터 시행될 화장품 전성분표시제도에 대한 대책 마련에 돌입



◀ (주)코닉스 Metal+Metallurgy & Thermo Process 참가

했다.

‘피부미용산업의 외형 확장’ ‘피부미용사 국가 자격제도 신설’ 등 대내·외적 환경이 급변함에 따라 에스테틱 제품에 대한 규제도 강화될 것으로 예견되며 전성분표시제에 대한 대응책이 수립되고 있다.

아울러 식약청이 소비자 보호 및 알권리 충족 차원에서 △ 화장품 제조·수입·판매업자에 대한 감시 △ 표시·광고 점검 △ 유통관리 △ 품질관리 등 사후관리 전 분야를 강화하고 나선 가운데 피부미용실이라는 한정된 유통으로 비교적 법적 규제를 덜 받던 에스테틱업체가 긴장의 끈을 바짝 조이고 있는 상황이다.

최근 피부미용업계는 화장품 제도 분석 세미나 등을 통해 전성분표시제에 대한 정보를 공유하고 별도의 TFT 등을 구성해 제도 연구에 나선 모습이다. 에스테틱 산업계의 지도자 단체 ‘ATSL(Aesthetic Total Solution Leaders, 리더장 박원재)’는 지난 15일 서울 서초동 ATS센터에서 대한화장품공업협회 안정림 부회장을 초청한 가운데 ‘화장품 전성분 표시제가 에스테틱업계에 미치는 영향’을 주제로 세미나를 열었다.

이번 세미나에서는 화장품 전성분표시제도 및 표시방법 등이 소개됐다.

대한화장품공업협회 안정림 부회장은 “지난해 10월 화장품 전성분표시제를 의무화한 화장품법 개정안이 공포됐다”며 “전성분표시제는 소비자에게 화장품에 대한 정확한 정보를 제공하고 부작용 발생 시 신속한 원인 규명 및 대처가 이뤄질 수 있도록 화장품 용기 또는 포장에 화장품 제조 시 사용된 모든 성분을 기재하는 제도”라고 설명했다.

구체적인 전성분 표시방법도 제시됐다.

전성분표시는 50ml/g을 초과하는 용기·포장을 대상으로 한정됐다.

이들 제품은 제조 시 사용된 성분을 용기 또는 포장에 표시해야 하며 △ 글자 크기는 5포인트 이상 △ 함량이 높은 성분부터 기재(단 1% 이하로 사용된 성분·착향제·착색제는 순서에 상관없이 표시) △ 혼합원료는 개별 성분의 명칭을 기재·표시 △ 색조화장품 등에서 호수별로 착색제가 다르게 사용된 경우 ‘±’ 또는 ‘+/-’ 표시 다음에 사용된 모든 착색제 성분을 공동으로 기재·표시 △ 착향제는 향료로 표시 △ 조절 목적으로 사용되는 성분은 중화반응의 생성물로 기재·표시 △ 식품의약품안전청장의 사전 심사를 받은 경우에 한해 ‘기타성분’으로 기재·표시 등의 세부 사항을 준수해야 한다.

50ml·g 이하 제품에 대한 규정도 소개됐다.

이들 용량의 제품은 타르 색소, 금박, 샴푸·린스에 함유된 인산염의 종류, AHA, 기능성화장품의 효능·효과를 나타나게 하는 원료, 배합한도 고시 원료 이외의 성분에 대한 기재·표시를 생략할 수 있다. 단 생략된 성분을 확인할 수 있도록 용기·포장에 전화번호 또는 홈페이지 주소를 기재하거나, 전성분 정보가 기재된 책자 등을 매장에 비치해야 한다.

15ml·g 이하의 제품의 경우 전성분 표기를 생략할 수 있으나 용기 또는 포장에 전화번호 또는 홈페이지 주소를 기재하거나 전성분 정보 관련 인쇄물을 매장에 구비해야 한다.

이외에도 안 부회장은 △ 어린이 안전용기 사용 의무화 △ 화장품 미생물 가이드라인 제정 △ 의약품 지정 확대 △ 기능성 화장품 고시품목 확대 등 화장품 관련 제도 변화를 주제별로 제시했다.

(주)대륙제관
폭발방지 휴대용부탄가스 출시
 올해 매출 1천억 예상

제관 전문 업체인 (주)대륙제관(대표이사 박봉준)은 지난 달 1일 여의도 63시티에서 창립 50주년 기념 사업설명회를 열고 폭발방지용 특허를 적용한 휴대용부탄가스 'CRV 맥스부탄'을 출시한다고 발표했다.

이 제품은 2006년 'CRV(Countersink Release Vent)' 기술을 적용한 것이다. 그 동안 부탄가스는 외부로부터 열을 받으면 충전된 가스압력이 상승해 용기 본체와 상체부가 분리돼 폭발의 위험성이 높았다. 이 제품은 용기본체에 충전된 가스를 카운터싱크라는 미세한 구멍을 통해 외부로 미리 배출시켜 폭발과 이로 인한 화재, 인명사고를 방지할 수 있다.

CRV 기술은 미국 안전시험기관 인증을 받았다. 미국, 중국에서 특허 출원을 신청한 상태.

가격은 개당 6백~8백원대로 전국 대형마트, 편의점에 공급되며 해외 50여개국에도 수출될 예정이다.

이 회사는 이날 18리터 각형 다층적재용기도 선보였다. 페인트, 식용유를 담는 기존 각형용기가 여러 개를 쌓아 올리기가 어려웠으나 원형 소형캔에 적용되는 기술을 사각의 큰 용기에 적용토록 개발한 제품이다.

박봉준 사장은 "신제품 출시를 계기로 올해 매출 1천억원, 2010년경에는 1천5백억원을 돌파할 것으로 기대하고 있다"고 말했다.

(주)초록마을
친환경물류센터 준공 1주년 기념식
 Cold-chain 물류시스템 도입

유기농브랜드 (주)초록마을(대표이사 이상훈)은 지난 달 2일, 경기도 광주시 오포읍 물류센터에서 관계 협력사인 현대택배, 농협물류 관계자들이 참석한 가운데 국내 최초의 친환경 전용 물류센터 오픈 1주년 기념식을 가졌다.

국내 친환경 업계 최초의 시도인 친환경 유기농 전용 물류센터는 약 2년의 공사 기간을 거쳐 작년 7월 경기도 광주시 오포읍 문형리에 대지 6611㎡(2천평), 연건평 4958㎡(1천5백평) 규모로 준공, 가동돼 왔다.

친환경 유기농 식품에 최적화된 초록마을의 친환경 전용 물류센터는 DAS(디지털 분배시스템)/DPS(디지털 피킹시스템)등 완벽한 Cold-chain 물류시스템을 도입, 신선한 식품을 가장 짧은 시간 내에 배송하기 위한 최적의 물류 효율화를 지향하고 있다. 첨단 자동제어관리 시스템을 통해 온도, 습도 관리 및 포장에서 탑차까지 업무 진행 전과정이 자동화로 이뤄져 친환경 식품유통 업계의 수준을 한 단계 향상시킨 것으로 평가받고 있다.

또한 물류센터 내에 완비된 별도의 초록마을 식품안전센터는 철저한 자체 안전관리 시스템을 통해 잔류농약 검사, 미생물 검사, 중금속 검사, 유기재배 판별 검사 등 초록마을의 모든 상품에 대해 식약청 권장 수준 이상의 철저한 안전검사를 실시한다.

초록마을 이상훈 대표는 “친환경 유기농 전용 물류센터 준공 1주년이 있기까지 물심양면으로 협력해준 관계사 여러분께 감사 드린다”며 “앞으로도 지속적인 투자와 선도적인 시스템의 구축으로 최적의 친환경유기농 물류시스템을 만들기 위해 노력하겠다”고 언급했다.

신세계 이마트
초대형 복합 물류단지 건축
안성에 내년 말

최근 물류 중심지로 떠오르고 있는 경기도 안성에 민간 물류단지로는 국내에서 가장 큰 초대형 복합 물류단지가 들어선다.

은행과 시행사 등이 참여하는 연합 컨소시엄 ‘피엔티 로지스파크(P&T Logispark)’는 경기도 안성시 양성면 석화리 산 5번지에 일반.냉동.상온.신선 창고 등이 들어서는 지하1층~지상4층, 연면적 14만5천4백31㎡(4만3천9백93평) 규모의 ‘안성 물류단지’ 개발을 추진하고 있다.

이 컨소시엄은 신한은행을 비롯해 사업총괄 관리회사(코이에셋, 세영엘피), 시행사(씨에스씨엔디, 맥스디앤아이), 자산운용사(칸서스, 다올부동산신탁), 우남건설 등으로 구성돼 있다.

총 2천억원선의 사업비가 투입되는 안성 복합 물류단지는 오산의 롯데 물류센터(연면적 8만5천6백㎡)에 비해 1.7배가량 넓다. 국내에서 이보다 큰 물류단지로는 정부가 BOT(Build Operation Transfer·풀 턴키 방식)을 대신하는 새로운 엔지니어링 프로젝트(수주) 방식으로 1997년 개발한

군포 화물터미널(연면적 38만3천4백49㎡)이 유일하다.

안성 물류단지에는 장.단기 체류형 오피스텔(50실)을 비롯 사우나·헬스장·식당·수면실·주유소·차량정비소·약국·병원 등이 갖춰진 1만㎡(3천평) 정도의 ‘복지 지원시설’도 들어선다. 임차인의 편의를 위해 숙박 시설까지 갖춘 선진국형 편의시설이 대규모로 구비되는 물류 단지는 국내에서 이곳이 처음이다.

물류 창고의 경우 보관.포장은 물론 단순 가공 작업도 가능하며 화물 차량의 대기 시간을 단축하기 위해 엘리베이터를 활용할 필요 없이 모든 층에 화물차가 바로 진입할 수 있도록 설계돼 있다. 이 단지는 중소기업체는 물론 물류 창고를 아웃소싱하려는 대기업들도 이용할 수 있는 ‘제3자 물류 시설’로 운용될 예정이다.

로지스파크 측은 “인.허가의 핵심 관문인 지구단위계획 결정 고시가 지난 3월 말 확정됐다”며 “이르면 다음 달 건축 허가를 신청한 뒤 9월쯤 착공해 2009년 12월 완공할 예정”이라고 밝혔다.

로지스파크 측은 천안에서도 오는 12월 착공을 목표로 연면적 14만6천2백89㎡ 규모의 물류단지 건설을 추진하고 있다.

한편 미국계 다국적 물류창고 개발회사인 프로로지스를 비롯해 홈플러스 등도 대규모 물류단지 개발을 위해 최근 잇따라 안성시와 양해각서(MOU)를 체결하는 등 국내 초대형 물류단지 개발 시장이 후끈 달아오르는 추세다.

소규모 창고가 대다수인 국내 물류시장에 이른바 ‘이마트화’가 본격화되고 있는 셈이다. 특히 수도권 물류 중심지였던 화성 동탄 일대가 최근 신도시 개발로 건축규제 지역으로 묶이면서 안성

일대가 차세대 물류 중심지로 급부상하는 추세다.

이에 따라 안성 지역의 초대형 물류창고를 누가 빨리 선점하느냐에 따라 향후 물류시장 판도에 영향을 미칠 것이란 전망도 나오고 있다.

커피음료업계

휴대 편한 페트병 인기

뉴보틀 등 용기 차별화로 소비자 공략

휴대하기 간편한 NB(뉴보틀)캔과 페트병 커피 음료 등 맛 뿐만 아니라 용기도 차별화된 커피음료가 쏟아지고 있다.

그동안 커피음료 시장은 주로 캔커피나 컵커피 위주였으나 커피 전문점의 인기로 자극받은 음료업계가 휴대 편의성을 강조한 용기 제품을 잇따라 내놓고 치열한 판촉경쟁을 벌이고 있다. 특히 음료시장의 전반적인 불황 속에서도 커피음료는 매년 20~30%의 고신장세를 기록하고 있는데다 커피 전문점 증가로 원두커피를 선호하는 소비층이 늘어나자 업체마다 고급 원두커피를 고급스러운 디자인의 용기에 담은 제품으로 소비자 공략에 적극 나서고 있다.

커피음료 시장은 지난해 3천5백억원(출고가 기준) 규모로 전년 대비 22%나 성장했으며 올들어 지난 5월까지도 지난해 같은 기간보다 18.9%나 증가한 1천3백20억의 매출을 기록하는 등 활황세를 보이고 있다.

이 같은 성장세에 대응해 해태음료는 최근 네슬레와 커피사업 부문에서 업무 제휴를 맺고 페트병에 담긴 글로벌 커피 브랜드인 '네스프라페'를 내

놓았다. 뚜껑을 여닫을 수 있어 휴대나 보관하기 편리한 페트병에 커피를 담은 네스프라페는 한 손에 잡히는 세련된 디자인이 특징이다.

빙그레도 최근 1백% 아라비카 원두만을 사용한 페트병 커피음료인 '아카페라'를 선보이며 커피음료 경쟁에 가세했다. '아카페라'는 프렌치 로스팅을 통해 잡미를 최소화하고 'EXTRA-Gold Blend'을 거쳐 원두를 생산 직전에 갈아 한국인이 가장 좋아하는 커피 맛을 냈다는 게 회사측 설명이다.

스타벅스와 손잡고 '스타벅스' 병커피 제품을 판매중인 동서식품도 최근 프리미엄급 에스프레소 '맥심 T.O.P(티오피)' 2종을 NB캔 형태로 선보였다. 이 제품은 자체 개발한 '가압 추출 기법'을 적용해 에스프레소 원액을 추출, 고급 커피숍에서 뽑은 정통 에스프레소의 맛과 향을 그대로 재현했다.

이에 앞서 롯데칠성음료는 지난해 4월 알루미늄 포장 용기인 NB캔으로 만든 칸타타 '프리미엄 블렌드, 스위트 블랙, 블랙' 3종을 선보였는데 출시 이후 월 30억원 이상의 매출을 올리고 있다.

롯데칠성은 9백ml짜리 페트병 '칸타타'도 올들어 새로 내놓고 브랜드 인지도 확대에 나서고 있다. 남양유업이 지난 3월 출시한 프리미엄 NB캔 커피 '원두커피에 관한 4가지 진실'은 출시 1개월만에 월 30만개가 판매됐으며 지난달에는 월 70만개로 판매량이 대폭 늘어났다.

업계 관계자는 "소비심리가 위축되면서 커피전문점 커피 대신 품질이 우수하면서 가격은 상대적으로 저렴한 커피음료를 선호하는 소비층이 늘어나고 있다"고 말했다.

감귤업계
노지감귤 포장, 출하규격 다양화
올해산 유통처리 준비 만전

제주감귤협의회(회장 강희철 서귀포농협조합장)와 농협제주지역본부(본부장 신백훈)는 지난 달 24일 도내 20개 농협 경제상무 및 시지부 경제팀장 등 30여명이 참석한 가운데 농협제주본부 회의실에서 감귤 업무협의회를 갖고 올해산 노지감귤의 원활한 유통처리와 가격지지를 위한 준비에 만전을 기해 나가기로 했다.

올해산 노지감귤 생산예상량이 지난해보다 적을 것으로 전망되고 있지만 고유가 및 경기침체로 소비 심리가 급랭한데다 출하 비용 증가 등으로 가격전망은 불투명한 상태다.

감귤협의회와 제주농협은 이에 따라 노지감귤의 포장 및 출하규격을 소비자, 소비자 위주의 유통체계로 전환해 감귤판매 가격을 소비자가 쉽게 접근할 수 있도록 유도할 방침이다.

감귤협의회와 제주농협은 이를 위해 기존 10kg중심의 노지감귤 출하 규격을 7.5kg, 5kg 등으로 다양화, 소비자의 구매 욕구를 충족시키기로 했다.

또 감귤 자조금 사업 활성화를 위해 자조금 제도에 대한 농가 이해교육을 지속적으로 실시하고 감귤소비 확대를 위해 대도시 등에서 집중적인 소비촉진 홍보를 펼칠 계획이다.

이와 함께 노지감귤 출하이전에 운송계약이 마무리 될 수 있도록 원가조사를 의뢰했으며 운송입찰을 진행키로 했다.

올해 원가조사에서 최근년도 계약단가에 물가상승률을 반영한 원가를 산정하는 방법도 적용할 수 있도록 환경변화여건을 고려하고 있다.

이 밖에 최근 도조례 개정으로 감귤피막제(왁스)가 자율 시행되게 됨에 따라 감귤품질이 저하되지 않도록 사용을 최소화하고, 미숙감귤 강제착색 출하행위를 근절하도록 지도를 한층 강화할 예정이다.

생필품업계
생필품값 일제히 올라
가파른 상승세 보여

우유, 세제 등 생필품 가격이 큰 폭으로 오름 것으로 나타났다. 라면, 밀가루, 설탕 가격도 여전히 고공 행진을 계속하고 있다.

한국소비자단체협의회는 11개 생활필수품의 26종 상품 가격 조사에서 7월 들어 조사대상 상품이 일제히 오름세를 기록했다고 밝혔다. 이번 조사는 지난 달 16일을 기준으로 서울에서 진행했으며 지금까지 진행한 10차례 조사 중 처음으로 전 품목이 오름세를 기록한 것으로 확인됐다.

예전에는 하락세를 보인 품목도 일부 있었지만 7월 들어 생필품 가격이 일제히 가파른 상승세를 보였다.

우유(서울우유 1l) 가격은 1천9백18원으로 2주 전 조사 가격보다 7.1%나 올라 조사 대상 품목 중 가장 큰 폭의 상승세를 보였다. 합성세제(슈퍼타이 5kg) 가격도 2주 전에 비해 4.7% 인상됐다. 합성세제의 경우 수시로 할인 행사를 진행

업계동정

해 행사가와 정상가 차이가 커 변동률이 상대적으로 높게 나왔다.

신라면 가격은 변동이 없었으나 삼양라면과 진라면은 각각 0.3% 올랐다. 화장지 가격은 유한킴벌리 크리넥스가 1.3%, 쌍용제지 코디는 0.6%, 대한펄프 깨끗한나라는 0.2%의 상승폭을 기록했다. 설탕 가격도 CJ제일제당(2.722kg) 제품은 1.7%, 삼양사 큐원(3kg)은 1.1% 상승했다.

밀가루도 조사 시점에는 오름세를 보였다. CJ제일제당 밀가루 1kg 포장제품은 1.3%, 대한제분 고품질 밀가루 1kg 포장제품은 1.5% 인상됐다.

이 밖에 고추장(순창 태양초 찰고추장 1kg)은 0.5%, 소주(참이슬 360ml)는 0.2% 올랐다.

제자리걸음을 한 품목은 신라면과 삼양사 큐원 설탕(2.722kg), 해표 식용유(1.8l) 등 3개에 불과했다.

한국소비자단체협의회 관계자는 “그동안 가격 조사를 하면 하락세를 기록한 품목이 5~6개는 꼭 있었는데 이번에는 한 품목도 하락하지 않았다”고 밝혔다.

한솔제지(주) 대형 가전 컬러포장재 상용화 선명한 컬러로 재현

한솔제지(주)(대표이사 선우영석)가 골판지 및 박스 생산업체인 '장천' 과 기술협력을 통해 국내 최초로 프리미엄 대형 가전 컬러포장재 상용화에 성공했다.

이번에 상용화한 컬러포장재는 기존 골판지로 제작된 포장박스와 달리 대형 가전제품 디자인이나 실제 작동 화면을 포장박스 겉면에 선명한 컬러로 재현한 것이 특징이다.

회사 관계자는 “판매자는 다양한 컬러와 디자인으로 제품을 노출시켜 브랜드 인지도를 높이는 한편 소비자들은 제품을 직접 보지 않고도 완제품의 이미지 및 기능을 이해한 뒤 구입할 수 있게 됐다”라고 소개했다.

자바정보기술(주) 중국기업과 RFID체험 전시관 개관 LINKE사와 1년여의 준비

자바정보기술(주)(대표이사 박상열)과 중국기업인 LINKE사는 지난 해 10월 24일 양사의 전략적 협력 및 합작을 위한 계약을 체결한 후 지난 6월 25일 상해에 RFID체험 전시관을 개관했다.

이번에 개관한 RFID전시관은 “百聞不如一見”(백 번 듣는 것이 한 번 보는 것만 못하다)라는 속담과 같이 직접 RFID시스템을 만지고 느껴보고 체험하며 눈에는 보이지 않는 RFID응용기술들을 직접 피부로 느낄 수 있도록 전시되어 있다.

또한 각각의 전시된 시스템을 바이어가 직접 눈으로 확인하고 체크하며 구매할 수 있도록 하는 신개념 오픈 비즈니스 마켓으로 이용될 것이다.

아직 중국의 RFID산업이 초기진입 단계인 것을 감안하여 현재 중국이 가장 필요로 하는 RFID

응용 시스템을 위주로 전시(RTLS-Real Time Location System), 병원환자관리 프로그램, 지능형 교통관리 시스템, 원격수질검침 시스템 및 환경보호 시스템, 생산, 물류, 소비자로 이어지는 원스톱 물류관리 시스템, 홈네트워킹 시스템)되어 있으며 향후 점진적 발전을 통해 전시관 확장 및 북경 심천 등 다른 대 도시에도 이와 같은 성격의 전시관을 개관할 계획이다.

(주)씨제이텍
국내 독점 사용권 라이선스
초음파 이용 동선 매립 기술

RFID 태그 생산 및 종합 솔루션을 제공하는 (주)씨제이텍(대표이사 정재호)이 세계적 특허 기술인 초음파를 이용한 회로기판(PVC 또는 PET)상에 에나멜 동선을 매립하는 원천 기술의 국내 독점 사용권을 따냈다.

이 특허(KR-0373063)는 카드제조 시 전 세계 95%정도가 사용하는 기술이며 국내 또한 같은 상황이다.

씨제이텍은 최근 네덜란드의 SMARTRAC N.V.사와 라이선스 계약을 하고, 특허법인을 통하여 본격적인 국내 현황 파악에 들어갔다.

이 특허 기술은 전 세계적으로 사용되고 있는 기술로서 초당 2만5000~3만 번 진동하는 초음파를 이용해 회로기판에 미세한 홈을 만들면서 에나멜 동선을 매립하는 것으로 내구성이 강한 특징을 갖고 있다.

특히 동선을 매립하기 때문에 외부의 충격이나

카드의 꺾임에도 회로의 손상 없이 반영구적으로 사용할 수 있으며, 생산 원가의 절감 효과까지 있어 각종 카드 제작 원가를 낮출 수 있는 장점도 지녔다.

또 카드와 리더기 사이의 통신감도가 기존 방식을 사용한 카드보다 뛰어난 것으로 인정받고 있다.

이 특허 기술은 신용카드나 교통카드는 물론 전자여권, 전자 주민등록증 등 모든 카드에 적용할 수 있다.

(주)씨제이텍은 라이선스 독점 계약에 따라 국내의 비 라이선스 업체의 특허 침해에 대한 모니터링을 강화하고, 비 라이선스 업체와 해외에서 생산 수입된 INLAY의 사용에 대한 법적 조치를 취할 수 있는 모든 권한을 법무법인을 통해 진행할 예정이다.

네덜란드 SMARTRAC N.V.사와 라이선스 계약을 한 (주)씨제이텍은 2001년 설립돼 국내 최대의 INLAY 제조업체로 성장했고, 비자마스터 카드 및 서울시 교통카드, 경기도 교통카드용 INLAY 뿐 아니라 국내 주요 카드 제조업체에 자사 제품을 공급하고 있다.

125khz RF Card 생산을 시작으로 13.56MHz 스마트카드, T-Money Card, Visa Card, 900MHz 대역의 태그, 하이브리드 카드 등 타사와 차별화된 제품을 개발해 생산하고 있으며, 제품과 솔루션을 RFID관련 SI업체에 공급하고 있다.

이밖에 RF, COMBI, BUILD-UP 등 모든 종류의 INLAY를 생산하고 있다.

또 현재 사용되고 있는 저주파 RFID의 한계를 극복할 수 있는 대안으로 유비쿼터스 구현의 핵심

요소인 UHF RFID 솔루션에도 많은 시간과 인력을 투입하여 연구, 개발하고 있다.

식품업계
식품전문 온라인전시회 열려
 한국식품특별전 web-fair 개최

한국식품을 한자리에 모은 온라인 출품전시회가 국내최초로 열린다.

한국전자거래진흥원의 2008~2009년 e-trust 인증업체로 선정된 다윌트러스트는 한일무역 B2B 전자상거래 사이트(www.dawit.kr, www.dawit.jp)를 운영하는 회사로, 국내 식품의 활발한 유통과 한국식품의 일본수출에 기여하고자 “한국식품특별전 web-fair”를 개최한다고 밝혔다.

“한국식품특별전 web-fair”는 다윌트러스트가 야심차게 기획하는 온라인식품전시관으로, 국내 식품유통 활성화는 물론이거니와 한국식품업체와 한국식품에 관심이 많은 일본바이어와의 무역교류를 활성화하기 위한 일환으로 개최되는 식품전문 온라인전시회이다.

한국식품참가분야는 한국전통식품/농수축산물/가공식품/식품소재/첨가물/제과·제빵/건강식품/주류,음료/차,즙/식품포장/식품기기·기계/그릇·용기/프랜차이즈·유통/호텔·레스토랑/식품관련IT 등으로 구성되어 있으며, 관심있는 분야를 선택하여 참가할 수 있다.

함정수 대표는 “한국식품업체의 적극적인 참가를 위해서는 참가업체에게 어떠한 방식으로 참가

메리트를 줄 것인가가 가장 중요한 듯 싶다. 온라인식품전시회라는 생소한 분야에 참가를 하였을 경우, 내 회사와 상품브랜드가 누구에게 어떻게 얼마만큼 어필이 될 수 있는지, 나아가서 실제 거래로 연결될 수 있는지가 가장 중요한 사항이 아닌가 싶다. 이러한 기본적인 참가타당성에 가장 부합할 수 있는 이유를 제공해 드리고 싶다. 그러한 측면에서 당사만이 할 수 있는 적극적인 홍보 마케팅을 통해서, 일본바이어들을 유치할 계획이다”라고 밝혔다.

일본으로의 적극적인 홍보를 위한 방법으로는 첫째 자체 보유하고 있는 일본 식품바이어들(약 5천사 이상)에게 직접적인 전화마케팅을 통한 홍보와 DM발송, 둘째 한국과 일본 내의 무역기관/상공회의소 등으로의 협조공문 발송, 셋째 일본 내 식품미디어 총 1백50곳의 보도자료 발송, 넷째 2008년도 하반기 코엑스 주최 “FOOD WEEK 2008” 부스참가와 FOOD WEEK 2008와의 공동마케팅, 다섯째 2008년도 10월에 개최되는 동경빅사이트 식품박람회 부스 참가 등을 통해 한국식품특별전 web-fair의 적극적인 홍보를 전개할 예정이다. 이번 “한국식품특별전 web-fair”가 국내 식품유통의 활성화와 일본으로의 수출거래 판로확대에 기여할 수 있는 온라인전시회가 될 것으로 기대된다.

한국식품특별전 web-fair 참가모집은 이번 달 4일부터 이뤄지며, 참가신청안내 www.web-fair.com (이번 달 4일 오픈)에서 신청가능하다.

또한 일본의 전 식품을 온라인에서 볼 수 있는 일본식품특별전 web-fair도 개최하여 일본식품에 관심이 많은 한국업체들에게 좋은 정보를 제공할 예정이다.

❁ 신 제품 ❁

(주)오토닉스

근접 센서 전용 IC 개발

근접 센서 분야 국내 1위 (주)오토닉스(대표이사 박환기)는 근접 센서 전용 IC를 개발, 채용함으로써, 직류 2선식 근접 센서 제품군의 성능과 신뢰성을 크게 향상시켰다.

일반적으로 직류 2선식 근접 센서의 경우, 그 특성상 3선식 제품에 비해 내노이즈 특성이 다소 미흡하며, 일반 IC로는 잔류 전압 및 누설 전류 저감에 어려움이 있어 왔다. 그러나 오토닉스는 금번 전용 IC 개발로 기존 직류 2선식 제품이 갖고 있던 문제점을 개선하여 그 성능과 신뢰성을 크게 향상시켰다.

새로 개발된 근접 센서 전용 IC는 산업 현장에서 흔히 발생하는 무전기, 인버터, 모터 등의 전자기 노이즈로 인한 센서의 오동작을 억제하는 내노이즈 특성을 세계 수준으로 향상시켜 높은 신뢰성을 실현했다.

센서의 성능을 좌우하는 응답 주파수(속도)는 기존 제품 대비 약 30%~100% 까지 향상시켜 세계 수준의 검출 속도 및 신뢰성을 실현했다. PLC와의 인터페이스에 문제를 유발할 수 있는 누설 전류, 잔류 전압 레벨을 각각 0.6mA, 3.5V 이하로 저감시켜, 세계 수준의 성능을 확보함으로써 어떠한 PLC와도 완벽한 인터페이스를 제공한다. 이번 전용 IC 개발로 오토닉스는 근접 센서 분야에서 명실상부한 대한민국 1위임을 다시 한 번 입증할 수 있게 됐다.



(주)오뚜기

즉석죽 '마이스타일' 3종 출시

(주)오뚜기(대표 이강훈)가 뜨거운 물만 부어 2분이면 먹을 수 있는 즉석죽 '마이스타일' 3종(계란미역죽, 북어죽, 쇠고기죽)을 출시했다.

'오뚜기 마이스타일' 3종은 끓는 물을 부어 2분이면 죽이 되는 컵죽 형태의 제품으로 죽의 조리가 간편하며 동결건조(FD)해 죽 고유의 맛과 바로 끓인 듯한 죽의 풍미를 갖춘 것이 특징이다. 특히 바쁜 아침, 출출한 오후의 맛있는 영양간식으로 즐길 수 있는 85kcal 저칼로리 제품이다.

업계동정

국내 죽 시장은 분말죽과 즉석죽으로 나눌 수 있으며, 분말죽 시장은 오투기가 80% 이상의 시장점유율로 시장을 장악하고 있고, 즉석죽 시장은 동원이 50% 이상의 점유율로 시장을 리드하고 있다.

이번에 오투기가 선보인 '마이스타일' 3종은 기존 즉석죽이 별도의 가열이 필요한 제품인데 반해 컵라면과 같이 끓는 물만 부어 먹을 수 있는 컵죽 형태로 타사제품과 차별화 된다.

오투기 관계자는 "마이스타일은 동결건조 즉석컵죽의 형태로 뜨거운 물만 부어 먹을 수 있는 제품"이라며, "현대 생활 패턴에 부합하는 제품으로 많은 소비자들의 관심을 모을 것"이라고 말했다.



CJ제일제당(주)

'생오이 물만두' 출시

CJ제일제당(주)(대표이사 김진수)은 여름철 잃어버린 입맛을 돋워줄 신제품 'CJ프레시안 생오이 물만두'를 출시했다. 'CJ프레시안 생오이 물만두'는 엄선된 야채와 돼지고기에 국산 생오이가 더해져 시원하고 깔끔한 맛을 즐길 수 있는 물만두 제품이다.

'CJ프레시안 생오이 물만두'는 다양한 재료의 맛을 제대로 살려내기 위해 영하 30도에서 급속 냉동시켜 생오이의 아삭함까지 그대로 살아있는 고급스런 식감을 자랑한다. 때문에 간단한 식사 대응이나 온 가족의 간식은 물론 손님 접대용으로도 손색이 없다.

오이는 예부터 궁중에서 만두를 시원하게 즐기게 하기 위해 사용했던 재료인데, 'CJ프레시안 생오이 물만두'는 제품 재료의 특성상 얼음물에 식혀 먹으면 더욱 시원하고 깔끔한 맛을 제대로 즐길 수 있다는 게 회사측의 설명이다.

한편, CJ제일제당은 연 매출 2천2백억원 규모의 국내 냉동만두 시장에서 이번에 출시된 'CJ프레시안 생오이 물만두' 제품을 포함, 16종 제품을 생산해 시장 내 지위를 강화하고 있다.



(주)농심

‘칩포테토 5가지 맛’ 출시

(주)농심(대표 손욱)은 ‘칩포테토 5가지 맛’을 출시했다.

‘칩포테토 5가지 맛’은 국산 햇감자를 얇게 썰어 만든 국내 최초 생감자칩으로 감자 본래의 맛과 바삭함을 기분 좋게 느낄 수 있는 제품이다. 또한 L-글루타민산 나트륨을 사용하지 않아 나트륨 함량이 낮고 짠맛이 덜하다.

농심 ‘칩포테토 5가지 맛’은 각 제품에 세계 여러 나라의 대표적인 맛을 담아 맛을 낸 것이 특징으로 ‘칩포테토 오리지널 No.1’, ‘칩포테토 매콤 달콤, 코리아’, ‘칩포테토 치즈, 네델란드’와 새롭게 선보이는 ‘칩포테토 어니언, 이집트’, ‘칩포테토 토마토, 스페인’으로 구성됐다.



‘칩포테토 오리지널’은 1980년 ‘짹짹한 맛’으로 소개된 제품으로 ‘오리지널 No.1’으로 다시 선보이며, ‘칩포테토 매콤 달콤’은 대한민국 남녀노소 누구나 좋아하는 대표적인 맛인 떡볶이 맛을 가미한 제품으로 한국을 상징하고, ‘칩포테토 치즈’는 감자의 고소함과 치즈의 향긋함을 느낄 수 있는 제품으로 치즈가 유명한 네델란드를 상징한다. 더불어, 새롭게 선보인 ‘칩포테토 어니언’은 담백한 양파의 맛을 반영한 제품으로 양파의 기원지인 이집트를, ‘칩포테토 토마토’는 상큼한 토마토 맛을 느낄 수 있는 제품으로 스페인의 토마토 축제에서 그 컨셉을 가져왔다.

한국인삼공사

‘인연보다 깊은 연인의 차’ 출시

더위에 지치기 쉬운 본격적 여름철을 맞아 물처럼 마실 수 있는 건강 음료에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 몸의 건강과 마음의 안정을 도와주는 연잎 성분의 차가 새롭게 선보였다.

한국인삼공사(대표 전상대)는 연잎과 6년근 홍삼을 주성분으로 한 깔끔하면서도 부드러운 맛의 ‘인연보다 깊은 연인의 차’ (이하 연인의 차)를 출시했다.

건강 음료에 대한 소비자들의 니즈에 부응해 출시된 ‘인연보다 깊은 연인의 차’는 동의보감 등 한방

업계동정

의학서에서 피부 미용과 혈액순환에 좋고 노화방지 효과도 있다고 소개된 연잎과 대표적 건강식품인 홍삼이 함유된 건강 혼합차이다. 연잎은 갈증 해소 및 지방 분해 기능도 있어 다이어트 음료로 제격이다.

당당하게 자신의 맑은 향을 전하는 연꽃처럼 자신의 건강과 몸을 가꾸는 20대 여성에게 특히 좋은 '연인의 차'는 국산 연잎 특유의 맑고 부드러운 맛을 색다르게 느낄 수 있고, 묽은 현미가 함유돼 맛이 구수하고 뒷맛이 깔끔하다. 또한, 제로칼로리 차 음료로서 언제 어디서나 물처럼 마실 수 있다. 또한 패키지는 한 손에 쥐거나 가방 속에 넣고 다니기 쉬운 슬림한 인체공학적인 디자인으로 손으로 잡기 편하며, 잎사귀 느낌이 표현된 하단부분은 외형적인 아름다움과 실용적인 부분을 동시에 고려했다.



'연인의 차'는 인삼의 '인'과 연잎의 '연'의 중의적 표현으로 '인연(因緣)'이란 단어가 탄생했으며, 인연보다 더 소중한 만남으로 맺어진 아름답고 깨끗한 연인들을 위한다는 의미가 담겨 있다.

(주)비트로시스

'산삼수' 출시

산삼배양근 전문 유통기업인 비트로시스가 '산삼수'를 선보이며 물 사업에 본격적으로 뛰어들었다.

(주)비트로시스(대표이사 박진영)는 비트로시스재팬과 롯데백화점이 공동으로 개발한 '산삼수'를 이달부터 롯데백화점 각 매장을 통해 판매한다고 밝혔다.

'산삼수'는 비트로시스가 자체 개발한 산삼배양근 추출물이 0.4% 함유된 프리미엄 음료로서 검은콩음료, 옥수수차 등을 겨냥해 출시된 제품이다.

'산삼수'에 들어있는 산삼배양근은 산삼의 뿌리세포로부터 추출된 것으로서 비트로시스 측에 따르면 사포닌이 다량 함유돼 있는 것이 특징이다.



비트로시스는 '산삼수'를 통해 남녀노소 모두가 산삼배양근을 손쉽게 섭취할 수 있을 것으로 전망했다. 한편 '산삼수'를 개발한 비트로시스재팬은 비트로시스의 국내 및 일본 판매 유통기업으로 대형 마트, 백화점, 면세점 등에 제품을 공급하고 있다.

대상 청정원

'매운 미소 생라면' 출시

올해 초 국내 최초로 정통 일본식 생라면 브랜드 "청정원 미소가"를 런칭하며 생면사업에 진출한 대상 FNF는 미소, 쇼유, 시오 생라면 3종에 이어 '매운 미소 생라면'을 출시했다. '매운 미소 생라면'은 기존의 정통 일본식 생라면에 한국인이 좋아하는 매운맛을 첨가한 제품으로 중화두반장, 청양고추 등을 사용해 얼큰하면서도 개운한 국물 맛이 일품이며, 돼지뼈 육수로 만든 진한 국물에 담백한 국내산 돼지고기 등심, 고소한 구이김 등 풍부한 고명이 어우러져 진하면서도 깊은 일본식 생라면의 특별한 맛을 경험할 수 있다고 회사 측은 설명했다.

미소가 생라면은 기름에 튀기지 않고 어떠한 열처리도 하지 않은 생면을 사용해 면발이 더욱 부드러우면서도 쫄깃하며, 일반 라면 대비 약 30% 가량 칼로리가 낮아 몸매 관리에 관심이 많은 여성들에게도 안성맞춤이다. 또한 합성착향료, L-글루타민산나트륨(MSG) 등을 일체 넣지 않은 제품으로 가족과 아이들에게도 안심하고 먹일 수 있다.



롯데칠성음료(주)

여성 비타민음료 '비타라임30' 출시

롯데칠성음료(주)(대표이사 정황)는 라임 30개 분량의 비타민C가 함유된 여성 컨셉트의 비타민음료 '비타라임30'을 이달부터 출시했다.

'비타라임30'는 이탈리아산 라임 과즙 2%가 들어가 있다. 또한 라임(미국 농무부 기준 1개 67g)에서 껍질과 씨를 제외한 먹을 수 있는 부분에 있는 비타민C 19.5mg의 30개에 해당하는 585mg의 비타

업계동정

민C를 함유하고 있다고 회사측은 밝혔다. 반면 단백질, 지방, 트랜스지방, 콜레스테롤 등은 '제로'로 건강은 물론 다이어트에 신경 쓰는 여성소비자들이 부담 없이 마실 수 있는 '여성지향적' 제품이다. '비타라임30'의 제품명은 라임 30개 분량의 비타민C가 함유되어 있다는 의미로 포장라벨에 눈금으로 수치화 했다. 또 비타민 캡슐(약)을 형상화한 새로운 투명용기에 라임을 그려 넣어 소비자로서 하여금 마치 커다란 비타민캡슐 안의 라임을 직접 마신다는 느낌이 든다는 것이 회사 측의 설명이다.

기존 비타민음료는 자외선에 약한 비타민 원재료 때문에 용기가 갈색일변이었지만, '비타라임30'의 경우 투명 유리병 전면에 'UV 코팅라벨'을 둘러 자외선을 효과적으로 차단해 타 비타민음료와 차별화를 꾀했다. 한편 롯데칠성음료는 지난 5월 '비타파워'를 젊고 역동적인 디자인으로 리뉴얼하고, 이어 6월 11일 멀티비타민음료 '라이프워터' 출시하며 비타민음료 부문을 강화했다.

회사 측은 '비타라임30'이 연말까지 50억 매출과 함께 향후 '비타파워', '라이프워터'와 함께 비타민음료를 대표하는 제품으로 성장할 것으로 기대했다.



(주)이룸

'민들레영토 진저레몬' 출시

건강전문기업 (주)이룸(대표이사 남궁현)과 감성문화공간 민들레영토(대표 지승룡)가 제휴해 네번째 제품인 '민들레영토 진저레몬'을 출시했다. '민들레영토 진저레몬'은 국산생강과 레몬농축액, 꿀이 들어있어 향긋한 생강, 상큼한 레몬이 조화를 이룬 웰빙지향적 무탄산 레몬에이드 음료이다. 김윤경 마케팅팀장은 "유럽에서는 생강을 소재로 한 차와 음료로 널리 애용되고 있고 일본에서도 생강을 소재로 한 죽, 수프, 음료 등이 인기를 끌고 있다"며 "국내에서도 생강음료시장의 잠재력이 다분하다"고 말했다. 또한 "민들레영토 진저레몬'은 맛과 기능을 모두 충족시키는 프리미엄 에이드 음료로 이미 해외에서 음용해 본 유학파나 해외 여행 경험자뿐만 아니라 부드럽고 가벼운 음료를 선호하는 여성들에게도 인기를 끌 것으로 기대된다"고 덧붙였다.

