



**美, 코카콜라 상자 RFID 관리**  
 플라스틱 용기업체, 사출 성형공장 도입

코카콜라의 배송 과정에 RFID가 자리잡아 가고 있다.

플라스틱 용기 제조업체 사우스이스턴 컨테이너는 미국 내에서 유통되는 코카콜라 용기의 70% 이상을 취급하는 업체다. 이 회사는 지난해부터 기존에 사용하던 종이 컨테이너 상자를 재사용이 가능한 플라스틱 상자로 교체하고 RFID 시스템을 도입했다.

기존 종이 상자는 물류 운송 시 트럭에 잘 맞지 않고 공장 및 공정 내에서 차지하는 공간이 많았다. 이런 문제를 해결하기 위해 플라스틱 상자를 도입해 트럭 수용능력 향상과 상자 사용 기

간 상승 효과를 노린 것이다. 그러나 플라스틱 상자는 가격이 높기 때문에 각 상자의 사용 시각 파악과 제조업체의 보증 기간, 상자 사용 시간의 실시간 관리 및 확인이 필요했다. 이를 해결하기 위해 사우스이스턴 컨테이너는 RFID 시스템을 사출 성형공장에 도입했다.

사우스이스턴 컨테이너가 도입한 RFID 시스템에는 EPC Gen 2 태그, 리더, 안테나가 사용됐으며, 지난해 여름부터 시스템 도입을 진행했다. 시스템 구축 시 사용된 태그는 에일리언 테크놀로지의 'M-Tag'로 사출성형 공장에서 사용하는 플라스틱 상자의 측면에 부착했으며, 이 태그는 상자의 사용기간 동안 그대로 부착됐다.

세부 과정을 살펴보면 우선 태그 부착 상자에 프리폼이 포장되면, 직원들은 포장된 프리폼의 종류를 파악하기 위해 바코드 라벨을 상자에 부착한다.

그 후 상자는 모토로라의 XR440 산업용 RFID 리더가 설치된 RFID 포털로 이동된다. 여기에서 RFID 태그의 고유한 ID 번호가 판독되며, 직원들은 모토로라의 MC9090-G 모바일 컴퓨터를 이용해 바코드 라벨을 스캔한다.

이후 태그의 ID 번호와 바코드를 통해 얻어진 관련 상품 정보가 회사의 ERP 시스템에 제공되며 그 후 플라스틱 상자는 중공성형 공장으로 배송, 상자가 비워지면 직원들이 다시 바코드를 스캔해 ERP 시스템에서 관련 정보를 삭제한다.

사우스이스턴 컨테이너 사는 현재 노스캐롤라이나주의 '엔카(Enka)' 지역에 위치한 공장에서 약 6천개 플라스틱 상자의 사용 주기를 관리하기 위한 RFID 시스템 테스트를 성공적으로 마쳤으며, 다른 2개의 시설로 이 시스템을 확대할 계획이다.

한편 이 회사의 RFID 시스템 도입을 통한 최종 목표는 사출성형 공장에서 생산된 플라스틱 튜브 프리폼(예비 성형품)을 중공성형 공장으로 옮기는데 사용되는 상자 4만개를 추적하는 것이다. 현재 회사 측에서 예상하고 있는 투자수의 회수 기간은 2년 정도로 보고 있다.

### 터키, 플라스틱산업 1백50억 달러 수준

포장산업 40% 가량 차지

연간 1백50억 달러 규모의 터키 플라스틱산업이 국제적인 경제 위기에도 불구하고 여전히 밝은 전망을 가지고 있는 것으로 나타났다.

터키 플라스틱 산업의 대표기관 중 하나인

PAGEV(Turkish Plastic Manufactures Research, Development and Training Foundation)의 Mr. Selcuk Aksoy 회장은 최근 터키 일간지와 인터뷰를 통해 "터키 플라스틱 산업이 글로벌 경제위기에도 선전하고 있다"고 밝혔다.

Aksoy 회장은 인터뷰에서 "현재 5천여개 이상의 생산업체가 플라스틱 산업에서 활동 중으로 세계적인 경제 위기가 본격화 된 2009년 1~2월에도 전년동기대비 거의 동일한 수준의 수출을 기록하고 있어 하반기 들어 경기가 회복된다고 가정할 때 올해 실적 역시 전년과 유사하거나 증가세를 기록할 것"이라고 언급했다.

이같은 터키 플라스틱산업의 선전 이유에 대해 Aksoy 회장은 터키 내 플라스틱 생산이 완제품 소비재보다는 산업용 중간재 중심으로 이뤄져 있기 때문으로 분석하고 있다.

현재 터키 플라스틱 제품의 주요 사용처는 포장산업(40%), 건설업(30%) 및 가전, 자동차 산업 등이다.

또한, 유가 하락에 따른 플라스틱 원료 가격인하 역시 플라스틱산업 선전의 주요 이유로 나타나고 있다. 즉, 원재료 비용이 총 생산비용의 65~70% 가량을 차지한다는 점을 고려할 때 플라스틱 산업계에서 원재료 가격인하는 큰 도움이 될 것이다.

터키는 유럽 내 대표적인 플라스틱 가공, 생산국으로 가공능력만으로는 세계 6위를 차지할 정도로 발전한 모습을 보이고 있다. 특히, 터키 플라스틱 산업은 2001년 이후 크게 발전하기 시작해 현재는 약 5,000개 이상의 제조사에서 25만



명 이상의 근로자들이 종사하고 있을 정도로 활성화되고 있는 상황이다.

터키의 플라스틱 수출 역시 지속적인 증가세를 보이고 있는데, 2008년 터키의 플라스틱 수출은 30억 달러를 기록했다. 또한, 순수 플라스틱 수출 외 자동차 및 가전제품 등 연관산업 내 수출을 고려할 때 수출량은 70억~80억 달러 이상이 될 것으로 추산된다.

터키 플라스틱 제품의 주요 수출국으로는 EU 회원국을 들 수 있으나, 2009년 경제 위기를 계기로 북아프리카, 중동국가로의 수출을 확대하고자 하고 있다.

터키 플라스틱산업은 다른 여타 산업에 비해 세계적 경제위기의 영향을 덜 받고 있는 것으로 분석되고 있다. 이에 따라 터키 플라스틱 산업계에서는 올해 성장 목표를 5% 이상으로 설정하고 이를 달성하기 위해 노력하고 있다.

플라스틱 가공이 터키 플라스틱산업의 중심이 되고 있음을 고려할 때, 이 같은 터키 플라스틱 산업의 선전 및 성장 노력은 관련 석유화학제품의 수입 증대로 이어질 것으로 기대된다.

**러시아, 식품포장 기계류 수요 증가**  
식품류 생산 확대

러시아 식품 업체들은 수입품 가격인상 기회를 호기로 판단, 투자를 확대하는 등 최근 들어 식품류의 현지 생산이 증가 추세를 보이고 있으며, 이에 따라 식품 포장용 제품생산 기계의 수요도 자연스럽게 증가하고 있는 추세를 보이고 있다.

최근 러시아 포장산업은 연간 약 7~8%대의 안정적인 성장세를 보였으며, 전 세계 금융위기 영향에도 불구하고 비교적 양호한 실적을 보이고 있어 상황이 호전될 경우 러시아 내에서 가장 빠른 성장세를 나타낼 산업분야로 전망되고 있다.

시베리아 포장기계 시장은 불황에도 불구하고 지속적인 성장이 지속될 것으로 전망되는데, 주요 요인으로는 시베리아 식품산업(육류, 유제품, 기타 농업분야)이 최근 여러 대내외적인 환경변화를 통해 신장세에 있다는 점을 들 수 있다.

러시아 전체적으로 유제품 시장의 약 16%, 육류 가공제품의 약 32%를 수입품이 점유하고 있는데, 최근 루블화 환율 하락에 따른 수입제품 가격 상승과 러시아 정부의 식품산업 지원정책 등 영향으로 러시아 기업들이 기존 수입제품 시장을 회복하려는 노력이 확대되고 있다.

러시아 국내 기계 제조업체들도 최근 외국 제품과 치열한 경쟁을 벌이고 있는 가운데 수요가 가장 많은 폴리머 패키징분야의 경쟁이 치열하다. 러시아 생산제품은 저렴한 가격이 강점이나 기능 및 내구성 등 품질 면에서 아직 수입제품에 비해 열위에 있다.

러시아 내 주요 생산기업은 Taurax-Fenix(상트 페테르부르크 소재), Signal-Pack(예카제린부르크 소재) 등이 있으며, 시베리아 소재 기업 중에서는 서부 시베리아 지역 최대 기업인 ZAO Notis(노보시비르스크 소재)가 있으며, 기타 옴스크의 Kriogennaya Tekhnika사는 shrink-packing 분야 강점을 보이는 기업이며, 바르나울의 Geophysical Plant는 유제품 보틀링 분야에서 우위를 점하고 있다.

러시아 기계 생산업체들의 최대 과제는 품질과 함께 제품군의 다양화를 들 수 있다.

예를 들어, 폴리그래픽 페이퍼 보드 (Polygraphic Paper-board) 포장용기 생산기계 생산기업은 현재 러시아 내에 없으며, 수년 동안 품질 및 안정적인 AS를 강점으로 독일·스위스 제품이 운용되고 있다.

한편 러시아 포장기계 시장의 약 70%는 수입제품이 차지하고 있다. 대러시아 최대 수출국은 독일, 이탈리아, 네덜란드 등이며, 이 외 터키, 폴란드, 체코, 슬로바키아 등도 러시아 시장 개척에 적극적으로 나서고 있으며 많은 기업들이 시베리아를 잠재력이 큰 시장으로 인식하고 현지 개최 포장관련 전시회에 적극적으로 참가하고 있다.

기업별 수입 현황을 살펴보면 유럽기업이 주류를 형성하고 있으며, 이중 독일 기업들의 진출이 많은 것으로 나타나고 있다.

러시아 내 포장기계 수입업체는 주로 모스크바 및 모스크바 주, 상트 페테르부르크, 레닌그라드 주, 카잔, 노보시비르스크 지역에 많이 분포해 있는 것으로 나타나고 있다.

현지 전문가들에 따르면 시베리아 시장에서 현재 가장 수요가 있는 기계는 대부분 현지 생산 식품류 포장에 사용되는 기기로 파우치 포장기, 진공포장기, 수축포장기, 용기포장기, 랩핑기 등 자동 포장기계가 주류를 차지하고 있다. 특히, 최근 독일 등 유럽제품의 도입가격이 상승하면서 수입선 다변화를 시도하는 기업들이 나타나고 있으며, 러시아 내에서 생산되지 않는 PE packaging line, Extrusion line 등 포장기계 위주로 한국기업 정보를 문의하는 인콰이어리가 증가하고 있다.

최근 러시아의 포장기계 수요확대는 양적인 성장과 함께 식품기계와 같이 제품군도 훨씬 다양화되는 양상을 보이고 있다. 현지 기업들에 의하면 수입산 기계가 러시아 시장을 장악하고 있는 이유는 품질도 있지만 무엇보다도 다양한 제품구성에 있다고 지적하고 있다.

러시아에서 수입하는 제품 중에는 러시아에서 동종 제품이 전혀 생산되지 않는 경우가 많은데, 이 부분은 현지 시장 진출에 앞서 면밀한 검토를 통해 반드시 현지 시장에서 필요로 하는 제품군을 파악해 볼 필요가 있다는 점을 시사하고 있다.

독일, 이탈리아 등 유럽제품이 높은 가격에도 불구하고 브랜드 이미지, 신속한 A/S 등으로 러시아 시장을 장악하고 있기 때문에 후발주자의 시장 신규 진입이 쉽지는 않으나 최근에 루블화 환율 변동으로 가격적 메리트를 보유한 한국산 제품에 대한 관심이 커지고 있는 것으로 파악되고 있으므로 관련 기업의 적극적인 시장진출 노력이 필요할 것으로 보인다.

성공적인 시베리아 시장 진출을 위해서는 먼저 제품 특성상 단기간 계약이 이뤄지기 힘들다는 점을 인식하고 필수사항으로 전시회 참가, 전문지 광고 시행 및 현지 시장조사를 정확한 시장 동향을 파악하는 적극적인 마케팅 노력이 필요하다.

### ※ 소비자 식품 라벨 무관심 지방·염분 확인 등 내용 검토 안해

소비자들의 식품 건강을 목적으로 지방이나 염분 함유량을 표시하도록 돼 있는 식품라벨을 대부



분 소비자들이 간과하고 있는 것으로 드러났다고 BBC가 보도했다.

식약청(FSA)의 요청에 의해 실시된 이번 조사 결과에 따르면, 대부분의 소비자들은 식료품 구매 시 이 같은 라벨을 확인하지 않거나, 확인한 경우에도 실질적으로 이를 심각하게 고려하지 않는 것으로 드러났다.

이는 특히 밀가루나 버터와 같은 일상적인 식품의 경우에는 더욱 간과되고 있는 것으로 조사되었다.

이번 조사는 식품 라벨이 실생활에 끼치는 영향을 파악하기 위해 실시됐으며, 내년까지 3천 명의 인구를 조사한 최종 결과를 통해 보고서가 발간될 예정이다.

이번 자료는 일차적으로 2백명을 표본으로 작성된 것으로 전해졌다.

식약청은 교통 신호등과 같은 방식으로 색상을 활용한 경고 메시지 활용을 권장하고 있으나, Tesco의 경우 일일 지방 섭취량, 염분 섭취량을 표시하는 방법을 사용하고 있으며, Asda와 Sainsbury's의 경우, 두 가지 방법을 혼합 사용해 왔다.

이번 연구를 실시한 전문가들은 소비자들이 해당 품목의 성분을 인지하고 있는 경우에도 이들 대부분이 이에 아랑곳하지 않는 경향을 보이고 있다고 지적하면서, 특히 필수적인 품목에 있어서는 대부분이 별다른 인식 없이 식료품을 구매하고 있는 것으로 파악되고 있다고 전했다. 그러나 일부에서는 이미 오랜 식습관과 조리법을 통해 정착된 식료품 품목을 단지 성분 표시를 통해 그 섭취를 억제한다는 것은 원래부터 실질적

인 효력을 발휘할 수 없는 방책이라고 지적하고 있다.

### EU, 올리브 기름 원산지 표시 의무화

#### 농산물 품질정책 강화

EU가 올리브 기름의 원산지 표시를 의무화하는 새로운 규정을 채택하고 오는 7월부터 시행에 들어간다고 밝혔다.

이는 2002년 채택된 규정이 선택적으로 원산지를 표시하도록 하고 있었으나 이것만으로는 소비자가 올리브 기름의 특성을 오인하는 것을 방지하기 어렵다는 판단에 따른 것이라고 덧붙였다.

새로운 규정에서는 한 국가에서 올리브기름이 제조된 경우에는 해당 국가를 명기하고 상황에 따라 EU 지역산(blend of community olive oils), 비 EU 지역산(blend of non-community olive oils), EU 및 비 EU 혼합(blend of Community and non-community olive oils)로 명기하도록 했다. 또한 국제 올리브이사회(IOC)에서 최근 정의를 내린 fruity, green, mature, mild, well-balance 등의 용어를 라벨에 표기할 수 있도록 했다.

EU에서는 농산물의 원산지표시를 소비자의 오인을 방지, 생산이력 추적 등의 목적으로 일부 신선 농축산물에 한정해 표시하도록 하고 규정하고 있었으나 최근 농산물 품질정책을 강화하면서 개별 생산국가 원산지표시 또는 EU 역내산 표시를 강화해 나가는 추세이며, 올리브

오일의 원산지표시 강제조치는 이런 추세의 일환으로 해석된다.

### 중, 한국산 생수 제주삼다수 첫 공식 수입 생수 시장 매년 10% 이상 성장

한국산 생수가 공식 통관절차를 거쳐 처음 중국으로 수입됐다.

aT(한국농수산물유통공사) 상하이 지사에 따르면 '제주 삼다수'의 생산업체인 제주도 공기업 제주도자치개발공사는 지난 달 13일 세관의 공식 통관절차를 거쳐 제주도산 생수 3백20여 톤을 중국으로 들여왔다.

한국 생수는 그동안 다른 한국식료품들에 섞여 관세를 물지 않고 반입돼 교민시장을 중심으로 제한적으로 유통됐으나 관세를 내고 정상적으로 중국에 수입된 것은 이번이 처음이다.

이번 수입은 생활수준 향상으로 생수 수요가 빠르게 늘어나고 있는 중국 시장 진출을 본격화하기 위한 조치로 풀이된다.

한국 생수의 품질이 세계 수준급이고 중국 일반 가정에서 대부분 생수를 사먹고 있어 제주 삼다수도 중국 시장을 통해 세계적인

· 브랜드로 도약할 기회를 잡겠다는 구상이다.

이번에 수입된 생수는 '제주삼다수'와 같은 품질의 제품으로 '濟州(Jeju)'라는 중국 수출용 상표를 달고 유통된다.

2l 짜리 1병 가격은 12위엔(약 2천4백원) 가량으로 책정됐다.

정운용 aT 상하이 지사장은 "중국 생수 시장

이 매년 10% 이상 성장할 것"이라고 전망하며 "한국산 생수의 중국 수입을 지원하는 방안을 마련 중"이라고 밝혔다.

### 美, 친환경 포장·재활용 그린 디자인 호평 디자인 트렌드 주도

제조업체들이 매출과 판매확대를 위해 디자인으로 눈을 돌리고 있다. 월마트, 타깃 등 대형 유통업체는 용도에 따른 혼합 포장 제품 판매를 확대하는 추세다.

특히 알뜰 소비자를 겨냥해 사용 후에도 이용할 수 있는 재활용 포장용기에 관심을 가지고 있다. 편의점도 일회용 비닐백 사용을 낮추는 재활용 쇼핑백을 확대하고 있다. 음료업체들은 디자인과 용기 변화로 비용절감과 그린 패키징 마케팅을 노리고 있다. 한 예로 생수 브랜드인 '오자르카(Ozarka)'는 전형적인 친환경디자인 제품으로 소비자에게 적극 홍보 중이다.

포인트는 플라스틱의 함유율이 경쟁업체보다 30% 낮으며 병뚜껑 크기를 작게 하고 쉽게 접히도록 하는 등 디자인을 전체적으로 바꾸었다. 이외 라벨 크기도 작게 했다.

전문가들은 단순한 원가 절감에만 주목할 것이 아니라 근본적으로 소비자들이 선호도를 고려해 차별화된 디자인에 관심을 가져야 한다고 조언한다.

소비심리를 자극하는 독특한 아이디어 포장은 물론 비용 절감과 재활용을 강조한 디자인이 트렌드를 주도할 것으로 예상된다. 