PACKAGING NEWS

협회 · 회원사

(사)한국포장협회 'EURASIA PACK 2021' 참가
(사)한국포장협회 '한국포장전 2021' 참가
(주)신명이노텍 스마트생태공장 구축사업 성료
(주)디어스엠 코로나19 사멸하는 항균 코팅제 출시
오리온 '착한포장 프로젝트' 베트남에서도 실시

업계

식품의약품안전처 "일회용 PS용기 안심하고 사용하세요"
(사)한국포장재재활용사업공제조합 (주)농심 등과 재생원료 사용 확대 추진
한국포장수출입협회 제27차 이사회 및 세미나 개최
DKSH 'PPC사업부 제품 솔루션 및 기자설명회' 개최
한국플라스틱산업협동조합 '제1회 바이오플라스틱 컨퍼런스' 개최
테트라팩 2021 테트라팩 인덱스 발표
FSC 소비자, 기후 변화 · 산림 동식물 멸종 우려 증가
LG화학 미국 · 유럽 테크센터 설립
MSS그룹 '미용티슈 & 위생용품 패키지 디자인 공모전' 시상
중국 상하이 포장전시회 'swop 2021' 스마트 혁신 선보인다

KOPA

(사)한국포장협회

‘EURASIA PACK 2021’ 참가

10월 20일부터 23일까지 한국관 운영

(사)한국포장협회(회장 임경호)가 ‘2021 터키 이스탄불 포장전시회(Eurasia Packaging Istanbul)’에 참가해 한국관을 운영했다.

10월 20일부터 23일까지 터키 이스탄불 Tuyap Istanbul Fair Convention and Congress Center에서 열린 이번 전시회에는 포장제품, 포장재료, 포장산업을 위한 서비스, 포장디자인서비스, 종이 및 판지 포장 관련 제품 및 기술, 컨버팅기술, 포장기계 및 장비, 포장 재활용기술, 물류서비스 등이 소개됐다.

한국포장협회는 7개사, 7개 부스 규모로 한국관을 마련해 우리나라의 우수한 포장 기술 및 포장재를 유럽시장에 선보였다.

협회 관계자는 “한국관을 성공적으로 운영해 유럽 및 중동시장에 우리의 선진 포장기술과 포장제품을 널리 알리게 돼 기쁘게 생각한다. 앞으로도 이러한 기회를 계속해서 만들 예정으로 협회 회원사는 물론 업계 관계자들의 많은 관심을 부탁한다”라고 말했다.

▲ *(사)한국포장협회(회장 임경호)가 ‘2021 터키 이스탄불 포장전시회’에 참가해 한국관을 운영했다. 한국관의 모습.*

(사)한국포장협회

'한국포장전 2021' 참가

10월 19일부터 22일까지 KINTEX 제2전시장

(사)한국포장협회(회장 임경호)는 10월 19일부터 22일까지 일산 KINTEX 제2전시장 7~8홀에서 개최되는 '제5회 한국포장전 2021'에 참가했다.

이번 '한국포장전 2021'은 "포장과 사람이 함께하는 행복한 만남!"을 주제로 포장산업의 새로운 가치문화를 창출하고 혁신산업을 추구하는 것을 목표로 열렸다.

한국포장협회는 전시기간 동안 R201~202 부스에 협회 홍보관을 운영하면서 교육사업, 출판사업 등의 협회 사업 홍보와 함께 회원사 브로슈어 전시 등을 통해 협회 회원사 홍보 활동을 펼쳤다.

한편 '한국포장전 2021'에는 식품, 화장품, 제약, 라벨, 스티커, 디지털라벨, 플렉소인쇄, 자동화포장기술 및 재료 등 포장관련 기업 150여 개 사가 참여해 기술적 노하우를 소개했다.

▲ *(사)한국포장협회(회장 임경호)는 10월 19일부터 22일까지 일산 KINTEX 제2전시장 7~8홀에서 개최되는 '제5회 한국포장전 2021'에 참가했다.*

KOPA

회원사의 창립기념일을 축하드리며 끊임없는 발전과 성장이 계속되기를 기원합니다.
(사)한국포장협회 회원사 임직원 일동

대상㈜
1956년 11월 1일 창립 65주년

롯데알미늄㈜
1966년 11월 4일 창립 55주년

미성포장산업㈜
1967년 11월 1일 창립 54주년

삼육지관공업㈜
1974년 11월 10일 창립 47주년

양림문화사
1984년 11월 1일 창립 37주년

㈜우성팩
1997년 11월 19일 창립 24주년

㈜융덕산업
1996년 11월 15일 창립 25주년

㈜한국팩키지
1993년 11월 8일 창립 28주년

효성화학㈜
1957년 11월 3일 창립 64주년

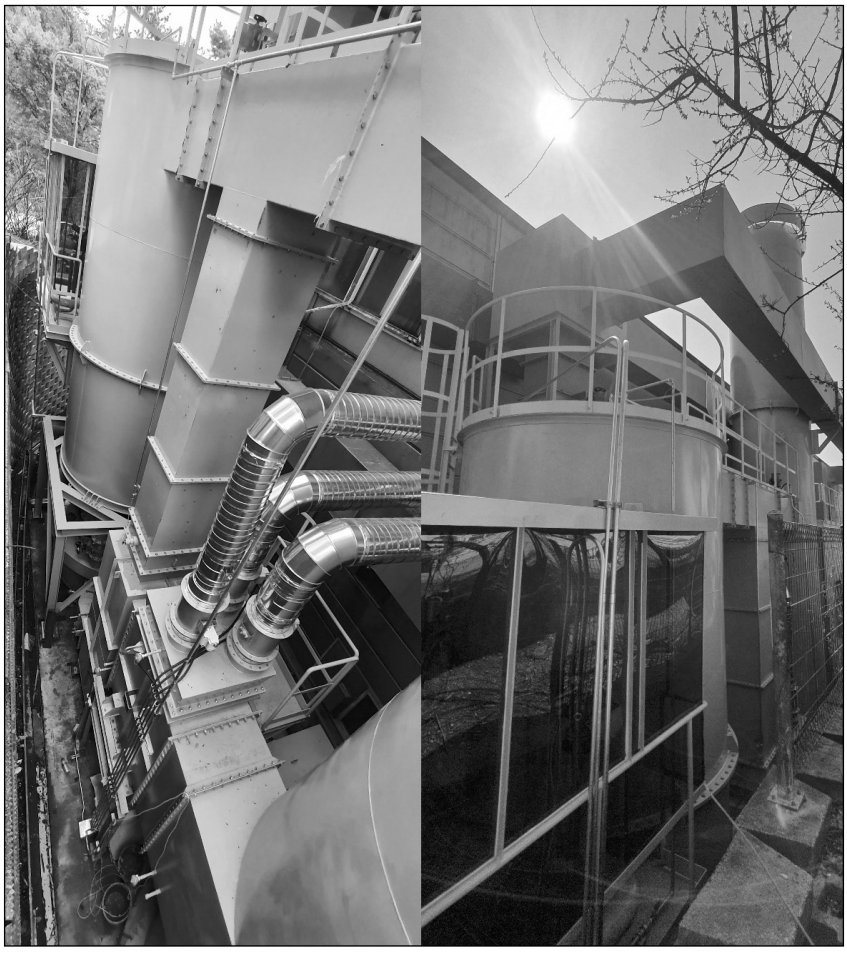
희성폴리메㈜
1996년 11월 11일 창립 25주년

(주)신명이노텍

스마트생태공장 구축사업 성료

축열식 연소산화장치 도입

신명이노텍(대표이사 문근식)은 지난해 10월 15일 한국환경공단과 업무협약을 맺고 진행한 스마트생태공장 구축사업이 성공적으로 마무리됐다고 밝혔다.



▲ *신명이노텍(대표이사 문근식)이 지난해 10월 15일 한국환경공단과 업무협약을 맺고 진행한 스마트생태공장 구축사업이 성공적으로 마무리했다. 축열식 연소산화장치를 도입, THC를 99% 이상 제거할 뿐만 아니라 연소 이후 발생하는 폐열 에너지의 재사용으로 에너지 절감 효과를 거두는 것에 성공했다.*

스마트생태공장 구축사업은 한국환경공단이 스마트 그린산단 조성을 위해 2020년부터 시행하고 있는 사업이다.

2020년에 10개소, 2021년에는 30개소를 선정하여 오염배출원 중 가장 큰 비중을 차지하는 제조공장을 대상으로 오염물질을 최소화하고 온실가스를 저감하며 에너지와 자원의 효율을 제고하는 친환경 제조 현장의 구축을 목표로 추진하고 있다.

(주)신명이노텍은 식품포장지 및 플라스틱 시트, 위생용 종이상자 등을 제조하는 업체로, 그라비어인쇄시설 가동 시 발생하는 오염물질 THC(Total Hydro Carbon)를 제거하는 방법으로 활성탄 흡착탑을 사용해왔으나 활성탄 흡착탑의 특성상 대기오염물질 제거 효율이 현저하게 낮음을 직시하고 고효율 방지시설의 도입을 검토해왔었다.

이번 사업을 통해 신명이노텍은 고효율 방지시설인 축열식 연소산화장치를 도입, 발생하는 오염물질 THC(Total Hydro Carbon)를 99% 이상 제거하게 되었을 뿐만 아니라 연소 이후 발생하는 폐열 에너지의 재사용으로 에너지 절감 효과까지 함께 누리게 되었다.

이밖에도 스마트관리 시스템, 생태녹지 조성 등으로 그린 뉴딜을 지향하는 정부의 탄소중립 노력에 한 발짝 다가서는 계기를 마련하였기에 동종 그라비어업계에서도 벤치마킹을 하는 추세이다.

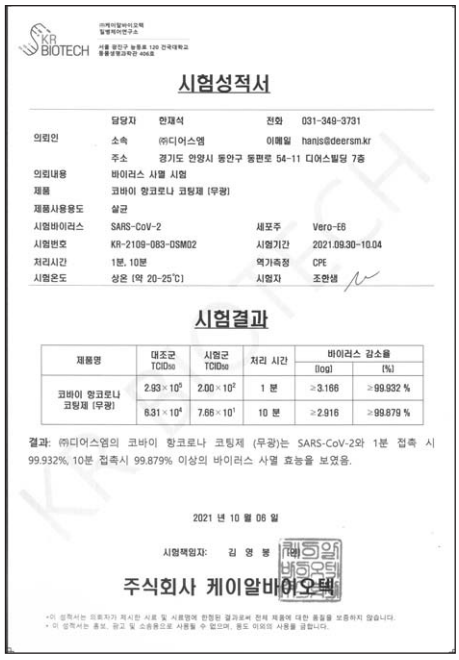
더불어 산업통상자원부와의 협업으로 공정개선 및 에너지 절감을 위한 클린팩토리사업도 함께 추진하여 탄소 저감에 기여하게 되었다.

스마트 생태공장 구축사업은 내년까지 계속되는 사업으로, 시행 마지막 해인 2022년에는 총 60개소를 선정하여 각 기업에 최대 10억 원을 지원할 예정이며 중소, 중견기업 모두에게 기회가 열려 있다.

(주)디어스엠

코로나19 사멸하는 항균 코팅제 출시

'코바이 항코로나 코팅제'



시험성적서

의뢰인	담당자	현재석	전화	031-349-3731
	소속	㈜디어스엠	이메일	hanis@deersm.kr
	주소	경기도 안양시 동안구 동편로 54-11 디어스빌딩 7층		
의뢰내용	바이러스 사멸 시험			
제품	코바이 항코로나 코팅제 (무광)			
제품사용용도	살균			
시험바이러스	SARS-CoV-2		세포주	Vero-E6
시험번호	KR-2109-083-DSM02		시험기간	2021.09.30~10.04
처리시간	1분, 10분		역가측정	CPE
시험온도	상온 (약 20-25℃)		시험자	조한샘

시험결과

제품명	대조군 $TCID_{50}$	시험군 $TCID_{50}$	처리 시간	바이러스 감소율 (log)	바이러스 감소율 (%)
코바이 항코로나 코팅제 (무광)	2.93×10^{5}	2.00×10^{2}	1 분	≥3.166	≥99.932 %
	6.31×10^{4}	7.66×10^{1}	10 분	≥2.916	≥99.879 %

결과: ㈜디어스엠의 코바이 항코로나 코팅제 (무광)는 SARS-CoV-2와 1분 접촉 시 99.932%, 10분 접촉시 99.879% 이상의 바이러스 사멸 효능을 보였음.

2021 년 10 월 06 일

시험책임자: 김 영 봉

주식회사 케이알바이오텍

▲ *(주)디어스엠의 '코바이 항코로나 코팅제'는 코로나19 바이러스 불활화 전문시험 인증기관인 ㈜케이알바이오텍에서 코로나19 바이러스를 1분 안에 사멸시키는 테스트를 통과해 시험성적서를 받았다.*

코로나19 팬데믹으로 사회적 거리두기가 강화되고 있는 상황에서 (주)디어스엠은 코로나19 바이러스를 사멸할 수 있는 항바이러스 효과를 가진 제품 '코바이 항코로나 코팅제'를 출시했다고 밝혔다.

불특정 다수가 만지는 스낵과자, 라면, 물티슈 등 각종 포장재에 '코바이 항코로나 코팅제'를 무광 OP나 유광 OP로 코팅하면 99.93% 방역효과를 얻을 수 있다.

이 제품은 코로나19 바이러스 불활화 전문시험 인증기관인 ㈜케이알바이오텍에서 코로나19 바이러스를 1분 안에 사멸시키는 테스트를 통과해 시험성적서를 받았다.

케이알바이오텍은 BSL(Bio Safety Level)-3 밀폐실험실을 보유한 국내에 몇 안 되는 항바이러스 평가기관으로, 코로나19 취급이 가능한 평가기관이다.

'코바이 항코로나 코팅제'는 그라비어인쇄용 제품으로 각종 포장재 이외에 열전사용 건자재에도 적용할 수 있다.

한편 '노루표' 브랜드로 잘 알려진 디어스그룹의 ㈜디어스엠은 패키징분야에 사용되는 그라비어잉크 및 접착제와 산업재분야에서 사용되는 각종 기능성 재료들을 전문적으로 개발, 생산 판매하고 있다.

오리온

'착한포장 프로젝트' 베트남에서도 실시

잉크 도수 낮춰 88톤 잉크 절감

오리온이 베트남에서 생산 · 판매되는 제품 포장재의 잉크 사용량을 줄이는 환경친화적 포장재 개선을 진행한다고 10월 28일 밝혔다. 2014년부터 국내에서 중점적으로 추진해오던 '착한포장 프로젝트'를 중국에 이

▲ *오리온이 베트남에서 생산 · 판매되는 제품 포장재의 잉크 사용량을 줄이는 환경친화적 포장재 개선을 진행한다. 국내에서 중점적으로 추진해오던 '착한포장 프로젝트'를 중국에 이어 베트남 등 글로벌 시장에서도 확대 시행하는 것이다.*

어 베트남 등 글로벌 시장에서도 확대 시행하는 것이다.

오리온 베트남 법인은 현지 인기 제품인 '고소미(현지명 : 구떼 Goute)', '고래밥(현지명 : 마린보이 Marine boy)', '정글보이' 등 5개 브랜드의 필름 포장재 인쇄 도수를 낮춰 생산을 시작했다. 포장재 인쇄 도수가 6~8도 제품은 3도 이하로, 3~4도 제품은 2도 이하로 각각 줄였다. 이를 통해 연간 약 88톤의 잉크를 절감할 것으로 예상되는 만큼 환경보호에 긍정적인 효과가 있을 것으로 기대하고 있다.

이와 함께 가격 인상 없이 제품의 양을 늘리는 착한포장 프로젝트를 베트남에서도 실시하고 있다. 오리온은 베트남에서 판매되는 고소미를 가격 변동 없이 10% 증량하는 등 환경 보호와 함께 소비자 만족도를 높여나가고 있다. 오리온은 중국 법인에서도 2017년부터 '초코파이(현지명 : 하오리요우파이 好麗友派)', '큐티파이(현지명 : 큐티파이 Q帝派)', '스윙칩(현지명 : 하오요우취 好友趣)' 등 대표 브랜드를 대상으로 필름 포장재 디자인을 단순화시켜 인쇄도수를 줄인 바 있다.

오리온은 ESG 경영의 일환으로 다양한 친환경 활동을 펼치고 있다. 지난 2014년부터 제품의 포장재 크기와 잉크 사용량을 줄여 환경을 보호하고, 제품의 양을 늘려 소비자에게 더 많은 가치를 제공하는 착한포장 프로젝트를 지속해오고 있다. 최근 7년간 포장재 개선과 원가 절감 노력 등을 통해 얻은 이익으로 '초코파이', '포카칩', '오!그래놀라', '마켓오 리얼브라우니' 등 국내 주요 제품을 가격 인상 없이 증량해왔다.

2017년에는 협력회사와 공동으로 유해화학물질을 사용하지 않은 환경친화적 잉크를 개발했다. 이를 바탕으로 2018년 초코파이, 포카칩 등 총 12개 제품의 포장이 제과업계 최초로 환경부의 녹색 인증을 획득한 바 있다.

2019년부터는 플렉소 방식의 인쇄설비를 통해 잉크 사용량을 기존 대비 50% 가량 절감해 환경에 크게 기여하고 있다. 올해 3월에는 생산, 설비, 관리 등 6개 부서의 실무 담당자들로 구성된 '그린 TFT(Green Task Force Team)'를 신설해 글로벌 차원의 탄소배출 통합관리와 개발 · 생산 · 판매 · 폐기 전 과정에 걸친 친환경 활동도 추진하고 있다. 최근에는 청주 공장이 온실가스 절감 노력과 성과를 인정받아 전국품질분임조경진대회에서 최고상인 대통령상 금상을 2년 연속으로 수상했다.

오리온 관계자는 "오리온은 ESG 경영의 일환으로 국내를 넘어 중국, 베트남 등 해외 법인에서도 친환경 활동을 확대해나가고 있다"며 "앞으로도 그룹차원에서 친환경 경영을 심화해 글로벌 ESG 경영을 실현할 것"이라고 말했다.

식품의약품안전처

“일회용 PS용기 안심하고 사용하세요”

컵라면 용기에서 용출되는 휘발성 물질 안전

▲ *식품의약품안전처는 컵라면 등 일회용 용기로 많이 사용되는 폴리스티렌 재질을 대상으로 휘발성 물질의 안전성을 조사한 결과, 안전한 수준인 것을 확인했다.*

식품의약품안전처(처장 김강립)는 코로나19로 포장 · 배달 음식 수요가 늘면서 일회용 플라스틱 사용량이 늘어남에 따라 컵라면 등 일회용 용기로 많이 사용되는 폴리스티렌(polystyrene, 이하 PS) 재질을 대상으로 휘발성 물질의 안전성을 조사한 결과, 안전한 수준이라고 밝혔다.

배달음식 소비규모를 살펴보면, 2019년 7조 6,604억 원에서 2020년 13조 5,448억 원으로 전년대비 76.8% 증가한 것으로 나타났다. 또한 플라스틱 폐기물량은 2019년 1,757톤/일에서2020년 1,998톤/일로 전년대비 13.7% 증가했다.

PS는 컵라면 용기(발포폴리스티렌), 일회용 음료컵, 요거트, 일회용 도시락 용기 등에 주로 사용되는 재질로 휘발성 물질 등 유해물질이 검출될 수 있다는 우려가 꾸준히 제기되어 왔다.

이에 컵라면 용기, 일회용 컵 · 뚜껑 등의 PS용기 · 포장 49건에 대해 PS 제조 시 원료나 용매로 사용되면서 잔류할 수 있는 스티렌, 톨루엔, 에틸벤젠, 이소프로필벤젠, n-프로필벤젠의 휘발성 물질 5종의 용출량을 조사했다. 검사대상은 컵라면 용기 30건, 일회용 용기 9건, 일회용 컵 5건, 일회용 뚜껑 5건 등이다.

참고로 소비자들이 우려하는 내분비계장애추정물질(일명 환경호르몬)로 알려진 비스페놀A나 프탈레이트류는 PS재질의 특성상 사용되지 않는 물질이므로 용출을 염려할 필요는 없다.

이번 조사는 PS용기에서 식품으로 용출될 수 있는 휘발성물질을 분석하여 그 용출량에 대한 인체 위해도를 확인하기 위해 실시했다.

실험방법은 실제 조리와 섭취 과정에서 휘발성 물질의 용출 수준을 파악하기 위해 용기에 담기는 식품의 특성이 반영된 용출 용매를 사용해 일반적 사용조건보다 가혹한 조건에서 휘발성 물질을 용출하여 분석했다.

실험 결과, 검사대상 총 49건 중 일회용 용기 · 컵 등 8건에서 스티렌이 미량 검출되었으나 위해도는 인체노출안전기준 대비 2.2%로 낮게 나타나 안전한 수준이었다.

또한 컵라면 용기는 상기의 실험방법과 같이 70℃ 물에서 30분 동안 용출했을 때 휘발성 물질이 검출되지 않았으며, 실제 컵라면을 먹는 조건과 같이 별도로 끓는 물(약 100℃)을 붓고 약 30분간 용출했을 때에도 휘발

성 물질은 검출되지 않았다.
한편 검사 대상 총 49건에 대해 · 기구 및 용기 · 포장의 기준 및 규격 · 에 규정된 방법에 따라 잔류량 검사를 실시한 결과, 모두 기준 · 규격(휘발성 물질 잔류기준 5,000mg/kg이하)에 적합했다.
식약처 관계자는 "PS용기에 끓는 물을 넣었을 때 문제는 없더라도 바로 튀긴 뜨거운 튀김류를 담거나 전자레인지 등으로 가열 시 용기에 변형이 생기거나 구멍이 날 수 있으므로 기름기가 많은 뜨거운 식품을 담거나 전자레인지로 가열하지 않도록 주의해야 한다"고 밝혔다.
특히 PS 컵라면 용기 이외에도 최근 종이제 등을 사용하여 전자레인지로 조리할 수 있는 컵라면도 여러 종류가 있는데, 컵라면을 조리할 때는 표시사항의 '전자레인지 조리 가능' 문구를 반드시 먼저 확인해야 한다.
또한 식약처 관계자는 "이번에 제공한 정보가 국민들이 일회용 용기 등을 안심하고 사용하는 데 도움이 되기를 기대하며 앞으로도 국민 건강을 위해 식품용 기구 · 용기 · 포장 등에 대한 정보를 지속적으로 제공하도록 노력하겠다"라고 말했다.

(사)한국포장재재활용사업공제조합

(주)농심 등과 재생원료 사용 확대 추진

'백산수병' , 필름 재활용해 포장재로 적용

(사)한국포장재재활용사업공제조합(이사장 이찬희)은 10월 22일 (주)알엠, ㈜에이치투 등 재활용업체 2개사, (주)농심과 '고품질 투명 페트병 회수 · 재활용 활성화 업무 협약'을 체결했다고 밝혔다.
이번 협약에서 농심은 백산수 무라벨 제품 확대와 사내 · 외에서 적극적으로 페트병을 수거하고, 재활용업체에 무상으로 공급함으로써 페트병 자원순환프로세스를 구축하기로 하였다. 또한 재활용업체는 수거한 투명 페트병을 고품질 필름용 재생원료로 재활용하는 기술 개발과 기계설비 도입을 통해 고품질 페트병 재생원료를 생산을 확대할 계획이다. 그리고 공제조합은 재생원료의 품질향상을 지원하고 회원사의 재생원료 사용 확대를 적극 추진한다.
농심은 재활용업체에서 생산한 페트병 재생원료의 포장재 사용을 확대하여 자원순환 실천을 적극 추진한다. 지난 5월, 국내 식품업계 최초로 오징어짬뽕큰사발 뚜껑에 페트병 재생원료를 사용한 필름을 적용한 데 이어 최근 출시한 새우깡블랙의 포장재에도 이를 적용했다. 향후 농심은 제품뿐만 아니라 굿즈(분리수거백, 에코백, 의류)도 재생원료를 사용하여 제작할 계획이다.
공제조합 이찬희 이사장은 " '탄소중립 및 순환경제 활성화'를 위해 국민들의 분리배출, 재활용업계의 기술개발과 함께 농심과 같이 기업에서도 재생원료 사용이 필요한 시점"이라 강조하면서 "공제조합은 회원사(약 6,000개사)를 대상으로 재활용이 용이한 포장재로 재질 · 구조 개선을 지원하고 포장재에 재생원료 사용이 확대 적용될 수 있도록 협력과 홍보를 강화해 나갈 것"이라고 밝혔다.
한편 투명페트병 분리배출은 국내 고품질 재생원료 시장을 육성하기 위해 시행하는 제도로, 2020년 12월 25

▲ *(사)한국포장재재활용사업공제조합(이사장 이찬희)은 10월 22일 (주)알엠, (주)에이치투 등 재활용업체 2개사, (주)농심과 '고품질 투명 페트병 회수 · 재활용 활성화 업무 협약'을 체결했다.*

일부터 전국 공동주택에서 의무화되었고, 올해 12월 25일부터는 단독주택까지 확대된다.

분리배출되는 투명페트병은 재활용과정을 거쳐 필름, 의류, 화장품병, 식품용기 등의 고부가가치 재생원료 포장재로 재탄생하여 페트 재생원료의 수입대체(2019년 기준 7만 8,000톤) 효과뿐 아니라 해외 수출도 기대된다.

한국포장수출입협회

제27차 이사회 및 세미나 개최

'2021 포장수출인의 날' 준비

한국포장수출입협회(회장 김치곤)가 지난 10월 15일 경기도 안성 소재 ㈜HPM글로벌 회의실에서 제27차 이사회를 개최했다.

이날 이사회에서는 그간 코로나19 팬데믹으로 인해 보고하지 못했던 협회의 상세의 업무보고로 시작되었다. 또한 '2021 포장수출인의 날' 겸 '창립 10주년 행사'의 준비사항을 세부보고를 했다. 협회는 행사 규모와 장소는 팬데믹 상황을 감안해 조정하는 대신 회원사 위주의 알찬 10주년 행사가 되도록 준비하기로 했다. 또한 협회 설립자인 고 방시영 회장에게 특별 공로패를 증정키로 하였고, 협회 발전에 공로가 있는 인사를 발굴하

▲ *한국포장수출입협회(회장 김치곤)가 지난 10월 15일 경기도 안성 소재 (주)HPM글로벌 회의실에서 제27차 이사회를 개최했다.*

여 공로패 및 감사패를 증정하기로 하였다.

아울러 최근 인건비 상승, 주 52시간제 도입 등으로 인한 중소기업의 경영애로와 함께 원가부담 증가로 수출 경쟁력이 크게 저하된 것과 관련한 정부 건의안을 상신하기로 결의하였다.

이날 이사회 후에는 스마트 팩토리 추진 전략을 주제로 윤경배 김포대 교수가 특강을 진행하고, 전형도 자문위원의 사례발표가 있었다.

DKSH

‘PPC사업부 제품 솔루션 및 기자설명회’ 개최

연포장 인쇄 · 플렉소 제판 · 라벨 · 후가공 등 제공

DKSH코리아(주)(대표이사 김계림)가 10월 18일 경기도 안양에서 ‘PPC사업부 제품 솔루션 및 기자설명회’를 개최했다.

이날 행사장에는 김계림 DKSH코리아 대표이사와 허태석 기계사업부 부사장, 이근성 기계사업부 상무가 참석해 DKSH그룹과 DKSH코리아에 대한 소개, 사업영역 등에 대한 설명과 함께 PPC(Packaging, Printing & Converting)사업부의 다양한 제품 솔루션을 소개하는 시간을 가졌다.

DKSH그룹은 아시아에 중점을 둔 선도적인 시장 확장 서비스를 제공하는 글로벌기업으로, 소비재, 헬스케

어, 화학, 기계 등 4개 사업부로 조직되어 있으며 소싱, 시장 확장, 마케팅 및 판매, 서비스, 유통 및 물류 등의 서비스를 제공하고 있다.

1865년에 스위스에서 설립돼 SIX Swiss Exchange 스위스 주식거래소에 상장돼 있고, 3만 2,450여 명의 전문가와 함께 35개 나라에서 활동하고 있다. 2020년에 약 13조 원(10억 7천만 스위스 프랑)의 순 매출을 기록한 바가 있다. 특히 기계사업부에서는 정밀기계, 산업기계, 과학분석기기, 반도체, 전자 관련 기계 그리고 특수 산업 응용 장비 등에 대한 솔루션을 갖추고 있다.

DKSH의 한국 투자법인인 DKSH Korea Ltd.는 1989년 소비재사업을 시작으로 국내 시장에 진입, 현재 럭셔리&라이프스타일사업부(BU L&L), 헬스케어사업부(BU HEC), 생활화학사업부(BU PM), 기계사업부(BU TEC) 등 구성해 2020년 기준 매출액은 1,640억 원, 직원 수는 352명이다.

이 가운데 기계사업부 내 PPC(Packaging, Printing & Converting)사업부에서는 ▲연포장 솔루션 SOMA, ▲플렉소 제판 솔루션 KODAK FLEXCEL 'miraclon', ▲라벨 솔루션 edale과 CODIMAG, ▲후가공 솔루션 Sei LASER 등을 취급하고 있다.

이날 설명회에서 이근성 DKSH코리아 기계사업부 PPC 상무는 "아시아 지역 환경을 고려한 지속가능한 포장 솔루션을 제공하는 것을 목표로 한다"며 "스위스 본사 등 글로벌 네트워크를 통해 고객이 원하는 다양한 정보 · 기술을 빠르게 제공할 수 있는 것이 강점이다"라고 말했다.

또한 "토털 솔루션 프로바이더(total solution provider)로서 고객 중심의 사업 파트너가 될 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 덧붙였다.

▲ *DKSH코리아(주)(대표이사 김계림)가 10월 18일 경기도 안양에서 'PPC사업부 제품 솔루션 및 기자설명회'를 개최했다.*

한국플라스틱산업협동조합

'제1회 바이오플라스틱 컨퍼런스'

11월 23일 인천 송도컨벤시아 프리미어볼룸

한국플라스틱산업협동조합(이사장 정철수)은 '탄소중립 사회 전환의 키, 바이오플라스틱'을 캐치프레이즈로 한국건설생활환경시험연구원, 한국석유화학협회, 인천대학교와 공동으로 오는 11월 23일(화) 인천 송도컨벤시아 프리미어볼룸(2F)에서 '제1회 바이오플라스틱 컨퍼런스'를 개최한다.

'제1회 바이오플라스틱 컨퍼런스는 '플라스틱 대체물질(바이오플라스틱)의 소재 · 부품 · 장비의 기반구축을 통해 바이오 플라스틱의 산업화를 촉진하고, 바이오순환경제 실현'을 목적으로 개최되는 행사로, 정부 및 국회, 바이오 플라스틱 제조기업 및 수요기업 등 약 150명이 참석할 예정이다.

▲ *한국플라스틱산업협동조합(이사장 정철수)은 11월 23일(화) 인천 송도컨벤시아 프리미어볼룸(2F)에서 '제1회 바이오플라스틱 컨퍼런스'를 개최한다.*

이번 컨퍼런스에서 환경부와 인천광역시에서는 화이트 바이오산업 육성정책에 대해 강연하고, 연구소 · 대학 및 산업계에서는 바이오 플라스틱 분야의 R&D 기술 동향, 제품 개발현황 및 사업화 사례, 화이트 바이오산업 활성화를 위한 법 · 규제 및 제도개선 등의 주제발표와 종합토론을 통해 바이오플라스틱산업의 현재와 미래를 조망하고 국내 바이오 플라스틱산업의 발전 방향을 모색할 방침이다.

또한 부대행사로 생분해성 원료, 컴파운딩 및 제품 제조업체들의 자사 기술력 및 주요제품을 소개하는 전시 부스도 운영된다.

코로나19 팬데믹으로 인해 컨퍼런스는 사전등록을 한 경우에 한해 선착순으로 참가할 수 있으며, 10월 25일부터 사전등록을 받는다. 사전등록 및 세부사항은 한국플라스틱산업협동조합 홈페이지(www.kplic.or.kr)에서 확인할 수 있다.

테트라팩

2021 테트라팩 인덱스 발표

코로나19 펜데믹 후 변화된 행동과 태도 조사

글로벌 식품 전처리 및 포장기술 선도기업 테트라팩이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 이후 소비자의 생활 방식과 행동 변화에 대해 분석한 '테트라팩 인덱스 2021(Tetra Pak Index 2021)' 결과를 발표했다.

테트라팩 인덱스는 식품음료산업을 둘러싼 전 세계 소비자들의 행동과 태도 변화를 알아보기 위해 테트라팩이 매년 실시하는 연구 조사다. 올해는 시장조사기관 입소스(Ipsos)와 함께 한국을 포함한 전 세계 9개국의 5만 3,000여 명을 대상으로 정량조사 및 정성조사를 실시했다.

테트라팩에 따르면, 팬데믹으로 소비자들은 가정에서 가족과 함께 보내는 시간은 물론, 외부와 교류를 가치 있게 생각하게 됐다. 식음료를 공유하는 경험이 이 같은 교류에 중요하게 작용하게 됐다.

세계적 대유행 기간 개인적, 경제적, 환경적 불안을 경험하면서 건강, 음식, 지역 사회, 지구에 대해 관심을 갖게 된 것은 물론, 안전하게 지키기 위해 자발적인 행동에 나선 것이다. 건강과 식품 시스템의 취약점이 드러나면서 안전한 식품의 확보 역시 최우선 과제가 됐다.

조사에 참여한 응답자들은 해양 오염(83%), 지구 온난화(78%)를 가장 많이 언급하는 등 환경에 대해 크게 우려하는 것으로 나타났다. 두 응답 항목은 음식물 쓰레기(77%)나 식품 접근성(71%)을 보다 많이 언급됐다. 한편 전체 응답자의 절반(49%)에 해당하는 소비자들은 일상에서 내리는 결정이 환경에 어떤 영향을 미치는지 인식하고 있다고 답했다.

아돌포 오리브(Adolfo Orive) 테트라팩 회장은 "올해 테트라팩 인덱스는 소비자들이 보다 회복력 있고 지속가능한 미래를 추구하게 되면서 긍정적인 변화를 만들기 위해 라이프스타일을 어떻게 바꾸고 있는지에 대한 흥미로운 인사이트를 담아내고 있다"며 "가정식, 가족과 함께하는 식사, 쓰레기 배출을 최소화하는 것 등 전통적인 가치가 다시 중요해진 것을 알 수 있었다. 팬데믹은 지역 사회를 향한 행동의 필요성을 일깨워 줬고 책임 있는 소비를 주요 트렌드로 만들었다"고 말했다.

이어 "소비자들의 요구와 기대에 부응하려면 장기적인 계획과 모든 이해 관계자들의 조직적인 협력이 필요하다. 유엔은 이미 2020년대를 '행동의 10년'이라고 부르며 당장 행동에 나서야 한다고 강조하고 있다"며 "테트라팩은 자연에 미치는 영향을 줄이는 동시에 식량 확보 문제를 개선하기 위해 전 세계의 식품 시스템이 사회의 요구에 맞게 변화해야 한다고 생각한다. 앞으로도 테트라팩은 건강한 식품에 대한 접근성 증대, 식품 폐기량 감축, 지속가능한 가치사슬 구축이라는 세 가지 핵심 목표를 달성하는 데 최선을 다하겠다"고 덧붙였다.

테트라팩은 지난 20개월간 행동에 제약을 경험했던 소비자들이 신체적, 정신적 건강을 개선하기 위해 식이요법을 시도하거나 환경을 보호하기 위해 재활용을 실천하고 쓰레기 배출을 줄이는 등 자발적으로 행동에 나서기 시작했다고 분석했다.

실제로 응답자의 62%는 자신이 먹고 마시는 제품의 품질에 더욱 주의를 기울인다고 답변했다. 응답자의 54%는 팬데믹 이전보다 음식물 쓰레기를 덜 배출하고 있다고 답했다. 특히 응답자의 72%는 '나 같은 개인'부터 당장 행동에 나서지 않으면 미래 세대에게 피해를 줄 것이라는 데 동의했다.

특히 집에서 보내는 시간이 증가하면서 가정에서 배출되는 쓰레기 문제가 더욱 가시화되자 생활 습관을 바꾸고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 절반 이상(55%)은 음식물을 낭비하지 않기 위해 더 신중하게 식사를 계획한다고 답했다. 절반에 가까운 응답자(46%)는 팬데믹 이후 상자, 유리 및 플라스틱 등의 재활용에 더 많은 노력을 기울이고 있다고 응답했다. 응답자 2명 중 1명(50%)은 기후 변화 대응에 개인적으로 기여하기 위해 내년까지 더 많은 양의 재활용을 실천할 것이라고 답했다.

테트라팩에 따르면, 소비자들은 기업 또한 이 같은 행동이 정착될 수 있도록 기여하길 기대하고 있다. 전체 응답자의 3분의 1(35%)이 팬데믹 이전보다 지속가능성에 대한 노력을 기울이는 브랜드를 더 자주 선택한다고 답했다. 전체 응답자의 절반(50%)이 식료품 포장과 관련해 친환경성이 가장 중요하다고 응답했다. 응답자의 61%는 식음료 기업들이 솔루션을 개발하는 데 앞장서야 한다고 응

답했다.
한편 팬데믹으로 인해 소비자들은 지역사회와의 교류에 대해 더욱 주위를 기울이고 교감하게 됐다. 친구, 가족은 물론 주변과 교류하는 것을 가치 있게 인식하고 있다. 특히 식음료를 함께하는 경험이 이 같은 교류를 즐겁게 만드는 데 중요한 역할을 한다고 생각하는 것으로 분석됐다.
마지막으로 테트라팩은 코로나19로 대대적이고 급격한 변화와 희생을 감수해온 소비자들이 식단이나 식재료를 선택함으로써 신체적, 정신적 건강을 개선하는 등 팬데믹이 초래한 불안감을 타개하기 위해 스스로 방법을 찾아 나섰다며 분명한 것은 소비자들이 보다 지속가능한 미래를 건설하기 위해 생활 속에서 행동에 나서고 있으며 기업 또한 이에 동참하길 기대한다는 것이라고 강조했다.

FSC

소비자, 기후 변화 · 산림 동식물 멸종 우려

지속가능성, 가격 · 브랜드만큼 중요 요소

독일에 본사를 둔 FSC®(국제산림관리협의회)가 최근 전 세계 15개국 1만 2,000명 소비자를 대상으로 조사한 설문조사 결과를 발표했다.
FSC에 따르면, '질병 · 건강에 관한 염려'에 이어 '기후 변화'를 걱정거리로 꼽은 응답이 2번째로 많았다. 이전 2017년 조사와 비교해 환경에 대한 우려가 상당히 높아졌으며, 이는 이를 해결하기 위한 즉각적 노력이 필요하다는 점을 시사한다. 산림 문제만 따로 보면, 동식물의 멸종에 대한 우려와 산림 손실로 인한 기후 변화 가속에 대한 우려가 증가했다.
소비자의 지속가능성에 대한 관심과 우려는 구매 시 어떤 제품을 선택할지 결정할 때 영향을 미치는 것으로 나타났다.
80%이상의 소비자가 종이나 목재 제품을 살 때 산림 파괴에 연관된 기업의 제품이면 사지 않겠다고 응답했다. 또한 86%가 생물 다양성을 해치는 제품을 사지 않겠다고 답했으며, 70%는 가능한 기후변화에 영향을 미치지 않는 제품을 사용하겠다고 의사를 밝혔다.
목재 제품을 살 경우 동물과 식물을 보호하고, 지속가능하도록 관리되는 숲에서 나온 원료로 만든 제품을 고르는 것이 제품의 품질만큼 중요한 구매동기였고, 종이나 포장 제품의 경우 제품 품질보다 더 중요한 구매 요인이라고 답했다.
이에 소비자들은 이런 선택을 할 때 신뢰할 수 있는 제3자 인증을 중요하게 생각한다. 독립적인 인증은 구매자의 제품 선택에 영향을 미치며, 거의 80% 소비자가 지속가능성 제품 정보가 독립적인 조직의 인증을 받아야 한다는 주장이 제기되고 있다. 이 결과는 신뢰할 수 있는 친환경 라벨의 중요성이 그 어느 때 보다 커졌다는 것을 보여준다. 기업의 사회적, 환경적 영향에 대한 대중의 관심이 높아졌으므로 브랜드는 소비자가 신뢰하는 인증 제도를 채택해 브랜드 가치를 높일 수 있는 기회가 될 수 있다.
제레미 해리슨 FSC 최고 마켓 책임자는 "소비자 통찰력은 FSC에 매우 중요하다. 이번 조사 결과 소비자들이 기후 위기를 해결하는 데 숲의 역할이 중요함을 잘 알고 있으며 해결의 하나로 FSC를 인식하고, 신뢰하고 있다는 것을 알 수 있었다"고 말했다.
FSC 라벨은 친환경을 실천하고자 하는 소비자들의 선택을 도와주는 도구로 인식됐다. FSC 인증 제품을 구매하는 소비자들은 FSC가 숲을 보호하는 데 효과적이라 믿고 있으며, 70%가 이 라벨을 보

면 제품을 사고 싶다고 응답했다. 따라서 브랜드나 유통업체들은 FSC 인증 제품을 사용해 지속 가능한 소비를 원하는 소비자의 요구에 부응할 수 있다. 이 결과는 FSC의 인지도와 신뢰도가 세계적으로 높아지고 있음을 알려주며, 지속 가능한 소비를 실천하고자 하는 강한 트랜드를 나타냈다. 소비자의 54%는 정부와 기업을 포함한 다른 어떤 단체보다 산림을 보호하는 FSC의 역할에 대해 높은 수준의 신뢰를 표명했다. 에코 라벨에 대한 긍정적인 맥락에 힘입어 지속 가능한 산림 관리의 가치에 대해 소비자에게 영감을 주는 기업과 브랜드의 역할이 그 어느 때보다 중요해지고 있다.

LG화학

미국 · 유럽 테크센터 설립

글로벌 4각 고객 지원 체제 완성

LG화학은 10월 11일 약 1,200억 원을 투자해 고객 맞춤형 기술 지원 시설인 테크센터(Tech Center)를 미국과 유럽으로 확대한다고 밝혔다. 또 미국에는 ABS 컴파운드 신규 공장도 함께 건설한다.

테크센터는 LG화학의 석유화학 제품을 구매한 고객사와 협력사를 대상으로, 제품 개발 · 품질 개선 · 생산성 향상 등 종합적인 기술 솔루션을 제공하는 고객 지원 전문 조직이다. '미주 테크센터'는 미국 오하이오주에, '유럽 테크센터'는 독일 프랑크푸르트에 설립된다. 두 곳 모두 지상 3층, 총면적 7600㎡(약 2300평) 이상 규모로 2023년 완공돼 본격 운영을 시작할 계획이다.

오하이오주는 물류 · 교통 편의성이 뛰어나고 자동차 부품 소재 및 건축 · 장식 자재 등에 사용되는 LG화학의 ABS 주요 고객사들이 인접해있어 북미 시장 지위를 확대하고 현지 고객 대응력을 강화하는 데 유리한 지리적 요건을 갖추고 있다.

프랑크푸르트도 유럽 중부의 허브 도시 역할을 수행할 만큼 교통 편의성과 고객 인접성 등 우수한 기업 환경을 갖추고 있으며, LG화학의 유럽 판매법인도 있어 고객 지원을 위한 테크센터를 설립하기에 최적의 장소다.

미주 및 유럽 테크센터에는 고객 맞춤형 기술 지원을 위한 다양한 파일럿(Pilot) 설비가 각각 들어선다. 또한 압출가공, 사출 기술 등의 응용기술팀과 주요 전략제품별 전담 조직을 포함해 총 70여 명의 연구개발 인력이 상주하며 고객 기술 지원을 담당할 계획이다.

미국과 유럽은 LG화학 전략제품 글로벌 수요의 20% 이상을 차지하는 주력 시장으로, LG화학은 이번 테크센터 설립을 통해 현지에서 신속한 기술 솔루션 제공이 가능한 고객 대응 거점을 구축해 글로벌 시장 지위를 강화한다는 전략이다.

LG화학은 미주 및 유럽 테크센터가 완공되면 한국 오산을 중심으로 중국, 미국, 유럽으로 이어지는 '글로벌 4각' 고객 지원 체제를 구축하게 된다.

미국 및 유럽 테크센터는 자동차 소재 및 포장 필름 중심 고객의 기술력 향상에 집중하고 PCR(

▲ *LG화학 미주 테크센터 및 ABS 컴파운드 공장 조감도*

Post-Consumer Recycle) 기술 등 친환경 소재 및 관련 제품 확대에도 이바지할 계획이다. 또한 앞으로 해외 R&D 인재 확보의 전진기지로도 운영될 예정이다.

중국 화남 · 화동 테크센터는 중국 고객 기술력 향상 및 현지 경제 활성화, 우수 인재 채용, 지역 상생 효과 등에 이바지할 계획이다. 오산 테크센터는 국내 및 글로벌 고객 중심의 기술 지원을 총괄하며 미래 가공 기술 개발에 집중한다.

LG화학은 미국 오하이오주 테크센터 부지에 약 600억 원을 추가로 투자해 2023년까지 연산 3만 톤 규모의 ABS 컴파운드 공장도 함께 세운다. 이 공장은 고객의 니즈가 반영된 맞춤형 ABS 제품을 현지에서 직접 생산해 고객 대응력 강화 측면에서 미주 테크센터와 큰 시너지를 발휘할 것으로 기대된다.

글로벌 ABS 수요의 10%를 차지하는 북미 시장은 지역 내 자급율이 낮고 현지 업체 및 생산 제품에 대한 선호도가 높은 시장이다. 특히 자동차 및 건장재 산업의 발달로 내열 · 내후성이 뛰어난 고부가 ABS에 대한 수요가 지속해서 증가하고 있다.

LG화학은 향후 석유화학 사업 영역 확대에 따라 북미 고객 대응을 위한 ABS 중합 공장 진출도 검토할 계획이다. ABS 컴파운드 공장 및 미주 테크센터 진출은 고객과의 친밀도를 강화하고 북미 사업 확대를 위한 교두보 역할을 할 것으로 기대된다.

노국래 석유화학사업본부장은 "테크센터는 현지에 최적화된 맞춤형 기술 지원을 통해 고객 대응력을 강화하고 LG화학의 전략제품으로 글로벌시장을 선도하는 핵심적인 역할을 수행할 것"이라며 "고객의 페인포인트(Pain Point)에서 시작해 고객에게 차별화된 가치(Value)를 제공하고 이를 기반으로 글로벌사업 확대를 위한 다양한 방법들을 모색해 나갈 것"이라고 말했다.

MSS그룹

'패키지 디자인 공모전' 시상

본상 7팀, 입선 19팀으로 총 26팀 수상

생활위생전문그룹 MSS그룹이 10월 21일 전문건설회관에서 '미용티슈 & 위생용품 패키지 디자인 공모전' 본상 수상자로 선정된 7팀과 입선 수상자 19팀을 대상으로 시상식을 진행했다고 밝혔다.

이번 공모전은 MSS그룹이 개최한 첫 대학생 공모전으로, 대학생들의 창의적인 디자인 아이디어를 적용해 더 친근한 제품을 만들고, 나아가 소비자에게 신뢰받는 일상의 동반자로 거듭나고자 하는 MSS그룹의 비전을 실현하기 위해 마련됐다.

이날 시상식에는 MSS그룹 CMO 정창석 상무를 비롯한 임직원이 참석해 수상자들을 위한 축하 메시지를 전달하고, 기념 촬영을 진행했다. 또 상금 및 표창장 전달과 함께 시상식 참석자들을 위해 MSS그룹의 다양한 제품을 담은 '웰컴 키트'를 제공했다.

이번 공모전에는 다양하고 창의적인 공모작 총 100여건이 접수됐고, 심사를 거쳐 총 26팀(본상 7팀, 입선 19팀)이 선정됐다. 수상작 선정은 창의성, 실용성, 디자인 완성도에 초점을 둔 임직원 심사를 통해 이뤄졌다.

최우수 수상작인 금상은 지친 현대인들을 위한 레트로 감성의 미용티슈 디자인을 선보인 '한주현/주하은' 팀이 수상했다.

MSS그룹 담당자는 "먼저 MSS그룹 공모전에 관심을 갖고 참여해주신 모든 분께 감사의 인사를 드리고 싶다"며 "앞으로도 정기적인 공모전 개최를 통해 소비자들이 이바지한 디자인 아이디어를 적극적으로 반영하고 더 친숙한 제품을 만들 수 있도록 노력하겠다"고 말했다.

▲ *영업마케팅총괄본부 정창석 상무(왼쪽에서 다섯 번째), 기획조정실 이용운 상무(여덟 번째), 관리본부 주광욱 상무(열한 번째) 외 수상자들이 기념사진을 촬영하고 있다.*

중국 상하이 포장전시회 'swop 2021'

스마트 혁신 선보인다

11월 23일~25일 상하이신국제박람회장 개최

중국 상하이 포장전시회 'swop 2021'이 오는 11월 23일~25일 상하이신국제박람회장(SNIEC)에서 개최된다.

Messe Dusseldorf(Shanghai)와 Adsale Exhibition Services가 공동으로 주최하는 swop은 세계 최대 포장전시회 interpack의 글로벌 전시회로, 패키징 산업 전체 체인에 대해 다루며 업계 트렌드인 자산 경량화, 맞춤화, 스마트화, 지속가능성 등에 대한 정보도 제공한다.

주요 전시품목으로는 식품, 의약품, 화장품, 소비재 등 다양한 산업의 가공 및 포장기계, 포장재, 스마트 패키징, 자동화 기술, 패키징 디자인 등이 있다.

이번 전시회에서는 swop 2021과 PKG Family가 협업하여 네 번째 'FMCG Infinity Zone'을 선보인다. 'FMCG Infinity Zone'에는 300개 이상의 기업들이 참여하며 올해는 특별히 '자산 경량화' 운영 모델을 선보이기 위해 화장품 ODM/OEM 파운드리 기업들을 초대했다. ExxonMobil, Liji Packaging, Jingli Can, Yutong, Zidan, Foshan Wanying Cosmetics, Guangzhou Keying Cosmetics 등 유명기업들이 참가한다.

swop 2021에서는 새로운 하이라이트 'Green Power Dual Carbon New Era'를 만나볼 수 있다. 150개 이상의 기업들이 생분해성 재료 및 포장, 종이 플라스틱 포장 등 다양한 신소재 및 생산 장비 등을 선보이며 Yuto, Beauty Star, Zidan, Guolong, Hengxin, HGHY, Reberet, HSM, Esun, Hua Wei, Jia Lian, Euro Asia, Mr. Bamboo 등이 출품한다.

interpack 참가를 계획하는 기업들을 위해 특별히 조성된 인터팩 이노베이션 파크(interpack innovation parc)에는 패키징 장비, 패키징재료 및 생산기술 분야의 세계적인 리딩기업들이 출품한다. 이와 함께 'interpack Innovation Forum'을 개최해 참가사들에게 자사 제품과 기술을 소개할 수 있는 독점 기회를 제공한다.

패키징 디자인 산업에도 귀차오(애국)바람이 뜨겁

▲ 중국 상하이 포장전시회 'swop 2021'이 오는 11월 23일~25일 상하이신국제박람회장(SNIEC)에서 개최된다. 지난 전시 모습.

다. swop 2021에서는 중국적인 요소를 패키지 디자인에 접목해 트렌드를 알리고 창의적인 아이디어를 얻기 위해 Guochao Packaging Design Week를 개최한다.

상하이 시각예술연구소(SIVA)의 디자이너들이 최신 포장 디자인을 선보인다. 브랜드 성공 사례 및 통찰력 등을 주제로 한 'Create Your Future' 패키징 디자인 서밋 포럼도 놓치지 말아야 할부대행사다.

SAVE FOOD는 식품의 유통기한을 늘리고 운송기간 중 부패 및 훼손을 방지하는 등 음식물 쓰레기 문제를 해결하기 위한 솔루션을 국제사회에 공유하기 위해 열리는 포럼이다. UN 중국 대표 사무소의 식량 농업기구와 메쎄뒤셀도르프그룹이 공동 후원하며, 연구 기관을 비롯하여 국제기구, 정부 부처 등에서 참석한다. 이번 swop 2021에서는 포스트 팬데믹 시대에 식량 절약에 이바지한 기업과 민간 부분을 기리기 위한 시상식 '푸드 히어로(Food Hero)'도 함께 진행된다.

swop 2021에는 다양한 행사들이 개최되어 방문객들의 이목을 사로잡는다. '친환경 포장재 개발을 통한 탄소중립 및 배출 피크 달성 포럼'을 비롯하여 상하이 포장기술협회의 '2021 플라스틱 포장 발전을 위한 혁신 포럼', '지능형 패키징 솔루션 포럼' 등이 준비되어 있다.

swop 홈페이지(www.swop-online.com)에서 사전 등록 시 전시회 무료 관람, 빠른 입장, 카탈로그 증정, 추첨을 통한 경품 제공 등 다양한 혜택이 제공된다. 또한 10명 이상이 단체로 방문할 경우 전시장 셔틀버스, 중식, 라운지, 리셉션 등 VIP 서비스를 무료로 즐길 수 있다.

swop은 포장재 및 포장 기계를 비롯하여 인공지능, 스마트 팩토리, 물류 포장, 맞춤형 포장 및 경량 포장 등 패키징산업의 최신 트렌드를 선보일 예정이다. swop 2021에 관한 자세한 정보는 swop 홈페이지(www.swop-online.com)를 참고하거나 한국대표부 라인메쎄(02-798-4343)로 문의하면 된다.

GS25

생우유라떼
'진짜우유라떼'
국내 출시

편의점 GS25가 전용 원두커피 브랜드 카페25의 신상 메뉴로 '진짜우유라떼'를 10월 15일 선보였다.

진짜우유라떼는 크리머(우유 분말)로 제조했던 기존 라떼 메뉴를 진짜 우유를 활용해 만드는 방식으로 변경한 메뉴다. 진짜우유라떼 전용 파우치에 담긴 국내산 우유와 카페25의 에스프레소를 혼합해 음용할 수 있게 만들어졌다.

GS25는 전자레인지 이용이 가능한 친환경 소재의 특수 파우치를 진짜우유라떼의 전용 우유 파우치로 활용했다.

본격적인 추위가 시작되면서 늘어나고 있는 따뜻한 원두커피 메뉴 수요를 반영해 진짜우유라떼 전용 파우치 내 담긴 우유를 전자레인지로 끓여 따뜻한 라떼를 제조할 수 있도록 한 것이다. 전자레인지를 이용해 라떼를 제조하는 방식은 GS25가 업계 최초로 도입한 사례로, 고객은 전자레인지로 30초 끓인 전용 파우치 내 우유를 카페25 에스프레소에 부어 따뜻한 라떼를 즐길 수 있다.

이번에 론칭되는 진짜우유라떼는 몽골 GS25의 카페25 현지 메뉴인 '생우유라떼'를 재해석해 국내 GS25에 도입한 사례다. 몽골 GS25 진출 시 카페25를 론칭하면서 몽골인 등 유목민이 즐겨 마시는 생우유를 활용해 카페25 현지 메뉴로 내놓은 생우유라떼가 하루 평균 300잔 이상 판매되며 폭발적인 인기를 이어가고 있기 때문이다.

국내 GS25는 전체 원두커피 매출 중 아메리카노 매출 비중이 70%를 차지하는 반면, 생우유라떼가 인기를 끌고 있는 몽골 GS25의 경우 라떼 매출 비중이 60%를 넘어선 것으로 분석돼 GS25는 진짜우유라떼의 국내 론칭을 서둘러 추진하게 됐다.

이현진 GS리테일 카페25 담당 MD는 "몽골 GS25의 현지 메뉴인 생우유라떼가 기대 이상의 큰 성공을 거둔 것에 힘입어 국내 GS25의 카페25 메뉴로 진짜우유라떼를 기획해 선보이게 됐다"며 "GS25의 대표 상품인 카페25 메뉴를 지속해서 발전해 국민적으로 높아진 커피 소비문화를 선도해 갈 것"이라고 말했다.

동원F&B

네모 참치
'동원참치 큐브'
출시

동원F&B(대표 김재옥)가 참치 살코기를 정육면체 모양으로 빚어 한입에 간편하게 먹을 수 있는 신개념 참치 HMR '동원참치 큐브'를 출시했다고 10월 21일 밝혔다.

동원참치 큐브는 동원F&B가 자체 개발한 FM(Fish Mold) 공법을 통해 만들어졌다.

FM 공법은 첨가물을 넣지 않고 카놀라유만을 활용해 참치 살코기를 정육면체로 빚어내는 기술이다. 동원F&B의 오랜 참치 가공 노하우와 어묵 제조법 등 다양한 제조 기술을 접목한 공법으로 2013년 국내 특허 등록을 완료했다.

동원참치 큐브는 바로 먹을 수 있는 컵 타입 4종과 덮밥 소스 형태로 뿌려 먹는 파우치 타입 4종으로 구성됐다. 동원참치 큐브 컵 타입은 다양한 요리에 활용하기 좋은 오리지널 제품을 비롯해 각종 소스에 담겨 있어 밥반찬이나 간단한 안주로 활용하기 좋은 매콤고추, 볼케이노, 고소로제 등 총 4종으로 구성됐다. 컵 용기에 들어있어 보관과 섭취가 간편하다. 특히 오리지널 제품은 조리를 해도 그 형태가 부서지지 않고 그대로 유지돼 샐러드, 카나페 등 간편 요리를 비롯해 찌개 햄이나 두부의 역할까지도 대신할 수 있다.

동원참치 큐브 파우치 타입은 네모 참치와 함께 다양한 채소와 소스가 들어있는 덮밥용 제품이다. 전자레인지에 30초만 데워 밥에 바로 부으면 맛있는 참치 덮밥이 완성된다. 새송이버섯 · 감자 · 당근 등 채소들이 큼직하게 썰려있어 참치와 함께 풍부한 식감을 즐길 수 있다. 매콤, 불닭, 카레, 짜장 4종으로 구성돼 취향에 따라 즐길 수 있다.

동원F&B 관계자는 "동원참치 큐브가 간편하게 먹을 수 있으면서도 맛있는 음식을 추구하는 MZ세대를 타깃으로 출시한 신개념 참치 HMR 제품"이라며 "외식이 어려운 코로나19 시국에 집에서 다양한 참치 요리를 즐길 수 있는 제품"이라고 설명했다.

샘표

사천식
'마라 샤브샤브 육수'
출시

우리맛연구중심 샘표가 화끈한 사천식 마라 요리를 맛있게 즐길 수 있는 '샘표 마라 샤브샤브 육수'를 출시했다.

샘표는 요리 초보도 집에서 전문점 수준의 국물 요리를 즐길 수 있는 '샘표 담백한 샤브샤브 육수', '샘표 가쓰오 샤브샤브 육수'와 같은 파우치형 육수 제품을 선보여 왔다. 뛰어난 맛과 간편한 사용법에 대한 소비자들의 호평과 꾸준한 매출 증가세에 힘입어 '샘표 마라 샤브샤브 육수'를 새로 출시했다. 이번 신제품으로 샘표의 파우치형 육수는 총 7종의 라인업을 갖추게 됐다.

샘표 마라 샤브샤브 육수는 마라 특유의 매콤하고 얼얼한 풍미가 사골 육수의 부드러운 감칠맛과 어우러져 한국인의 입맛에 꼭 맞는 제품이다. 중국에서는 일반적으로 탕 속 건더기만을 건져 먹기 때문에 강렬하고 자극적인 마라 향만을 중시한다. 반면 국내 소비자들은 국물을 떠먹기 좋은 깊고 진한 맛을 선호하기 때문에 이 같은 소비자 니즈를 반영한 신제품을 선보인 것이다.

사골육수와 마라의 풍미를 조화롭게 살린 이번 신제품은 샤브샤브 외에 마라탕, 마라샹궈 등 각종 사천식 마라 요리에도 활용하기 좋다. 또한 육수와 물을 1:10 비율로 사용하는 농축 육수라 한 팩만 준비하면 4인이 먹을 수 있다.

특히 패키지 양 끝에 손잡이로 사용할 수 있는 홈이 파여 있어 잡고 따르기 편하다.

■

유한양행

기능성 구강케어 브랜드
'닥터버들'
치약 · 칫솔 출시

유한양행이 기능성 구강케어 브랜드 '닥터버들(Dr. BURDLE)'을 공식 출시했다. 버드나무 추출물이 함유된 닥터버들은 치약 6종과 칫솔 3종으로 구성돼 있다.

유한양행의 구강케어 기술력이 응집된 닥터버들 치약에는 버드나무 추출물이 첨가됐으며, 천연 유래 계면활성제를 사용하는 한편 보존제, 방부제, SLS, 동물성 원료를 함유하지 않은 '클린 덴탈케어'를 표방한다.

충치, 치주 질환, 잇몸 질환, 치석 예방을 한 번에 케어하는 '토탈케어'를 비롯해 구강 고민에 따라 맞춤형 솔루션을 제공할 수 있도록 구취케어, 잇몸케어, 시린이케어 등의 라인업을 구성했다. 닥터버들의 칫솔은 환경을 위해 플라스틱 없는 종이 포장을 사용했으며, 버드나무 추출물이 함유된 칫솔모를 적용했다. 칫솔모 끝을 둥글게 다듬는 라운딩 기술을 적용한 AR 이중 미세모는 최적의 양치감을 선사하면서 인체 공학적 칫솔대 디자인으로 편안하게 손에 쥘 수 있다.

양치질은 '양지'라는 단어에 접미사 질이 붙은 말로 한자로 '버드나무 가지'를 뜻하는 양지(楊枝)에서 유래했다. 이쑤시개를 뜻하는 '요지' 역시 버드나무 가지(楊枝의 일본어 발음)이다. 우리 조상들은 냇가에서 쉽게 볼 수 있는 버드나무 가지를 잘라 이쑤시개처럼 사용해 입속을 청소했는데, 이것이 오늘날 양치질의 어원이다. 양치의 기원은 결국 버드나무인 셈이다.

1925년 서재필 박사는 함께 독립운동을 하던 창업자 유일한 박사에게 그의 영애(令愛)가 손수 조각한 버드나무 목각화를 선물했고, 이는 1926년 설립된 유한양행의 심벌마크가 됐다. 이후 유한양행은 신용의 상징 버들표를 브랜드화해 민족 제약기업으로 성장했고, 구강용품에서도 1962년 출시한 '유한치약'을 시작으로 2000년대에는 '유한덴탈케어' 브랜드로 다양한 구강용품을 판매하고 있다.

유한양행 담당자는 "닥터버들은 유한양행의 심벌인 버드나무를 브랜드로 사용할 만큼 정직과 신뢰의 기업 정신을 담아냈고, 천연 유래 소재와 친환경 패키징 등 제품 원료부터 포장까지 우리 사회의 지속 가능한 발전을 위한 ESG를 구현하고 있다"고 말했다.