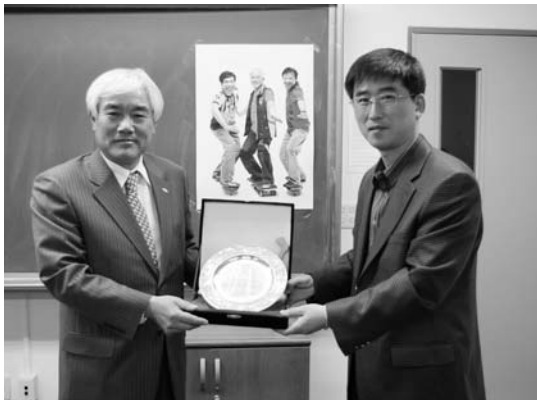


신무림제지(주)
김인중 사장, 인쇄화상전공 강연
 제지산업 유통구조 전망 전애

신무림제지(주)(대표이사 김인중) 김인중 사장이 지난 달 14일동국대학교 산업대학원에서 인쇄화상전공 학생들을 대상으로 '국내 제지산업의 유통구조'에 대한 강연을 했다.

이번 강의는 국내의 아트지 전문기업인 신무림제지가 유럽 및 일본 등 아시아 국가들과 국내 제지시장을 비교한 것으로 국내 인쇄산업과 제지유통시장을 정리하고 향후 발전방향과 전망에 대해 알려주는 계기가 된 것으로 전해졌다.

이날 김인중 사장이 강연한 동국대학교 산업대학원은 2004년 1학기에 개원해 현재 4기까지 수업을 받고 있으며, 인쇄·출판 등 제지유관분야와 화상·잉크 등 관련분야까지 다양한 방면에서 현업에 종사하는 수강생들이 인쇄화상 분야의 전문가를 꿈꾸며 배우고 있다.



▲ 신무림제지(주) 김인중 사장, 인쇄화상전공 강연

한편 김인중 사장은 이날 강연을 마치고 학교 측이 수여한 감사패를 받았다.

무림제지(주)·신무림제지(주)
사내 Groupware 오픈
 기업 내 정보지식 전달, 업무처리 효율

무림제지(주)·신무림제지(주)(대표이사 김인중)는 지난 달 21일 사내 Groupware를 오픈했다. 이번에 오픈된 Groupware는 기존의 메신저와 아웃룩 익스프레스 등 분산된 프로그램들을 통합해 인터넷을 기반으로 시간과 장소에 제약없이 기업 내 정보와 지식을 전달, 공유하여 업무처리를 가능하게 해주는 솔루션이다.

Groupware란 기업 내의 컴퓨터 사용자들이 LAN 등의 통신망으로 연결된 개인 컴퓨터를 사용해 서류 작성, 결재는 물론, 문서 보관 등의 업무까지 전산 처리할 수 있게 해주며 워드 프로세서를 이용한 공동 집필 시스템, 수치 계산, 데이



▲ 무림제지(주)·신무림제지(주) 사내 Groupware 오픈

터베이스 등의 업무용 소프트웨어들을 한데 묶고 여기에 전자우편, 전자게시판, 전자결재, 데이터 공유, 전자회의 지원 등의 통신 기능을 통해 부서나 업무별로 분산되어 있던 정보를 종합, 처리하고 업무과정을 표준화할 수 있기 때문에 그룹웨어는 기업 생산성 향상의 핵심 요소 중 하나이다.

무림제지와 신무림제지는 현재 추진하고 있는 PI 프로젝트의 성공적 완수를 위해선 필요한 정보의 적절한 제공과 공유가 관건이라고 보고 Groupware를 도입하게 됐다. 또한 이를 통해 기업 내/외부에 분산되어 있는 각종 자원, 정보, 지식 및 프로세스를 통합하고 다른 종류의 정보소스에 통합적으로 접근할 수 있는 시스템적 기반을 갖추게 됐다.

한솔제지(주)
은나노 식품용 포장용지 출시
 신선도 유지, 부패방지 탁월

한솔제지(주)(대표이사 선우영석)이 ‘웰빙문화’를 앞세운 은나노 코팅 종이가 출시, 관심을 모으고 있다.

한솔제지가 출시한 ‘웰빙보드 은나노지’는 식품용기인 웰빙보드에 은 살균 효과를 결합한 제품으로 1백% 천연펄프로 만들어진 최고급 포장용지이다. 특히 형광물질이 전혀 없는 웰빙 보드지에 은나노를 코팅 처리한 친환경 웰빙제품이다.

한솔 관계자는 “방울 토마토 5개씩을 일반 식품용지와 웰빙보드 은나노지에 각각 분리해 보관

한 결과, 일반용지의 토마토중 3개가 부패한 반면 신제품의 토마토는 1개만이 부패한 것으로 나타나 신선도 유지에 효과가 높은 것으로 조사됐다”고 전하면서 “웰빙문화의 확산으로 일반 소비자들의 식품용지에 대한 시장이 빠르게 변하고 있는 것을 감안, 은나노 입자에서 생긴 활성산소가 음식물의 신선도 유지와 부패 방지에 효과가 있다는 점에 착안해 제품을 개발하게 됐다”고 설명했다.

향후 한솔제지는 웰빙보드 은나노지를 화장품, 의약품, 유아용품 포장재 등으로 시장을 확대해 갈 계획이다.

CJ(주)
일본 김치 시장 진출
 내년 상반기부터

CJ(주)(대표이사 김주형)가 내년 상반기 일본 김치 시장에 진출한다.

CJ는 “일본 현지 소비자들이 신뢰할 수 있는 김치 브랜드로 내년 상반기부터 일본시장에 진출시킬 계획”이라고 밝혔다.

CJ가 일본 시장에 내놓을 김치는 프리미엄급 제품으로, 브랜드명은 아직 정해지지 않았다.

CJ 관계자는 “김치 일본 진출은 그룹의 글로벌 경영 가속화의 일환”이라며 “일본인들의 기호를 자극할 수 있는 브랜드명을 다양하게 검토하고 있다”고 말했다.

CJ가 일본 김치시장을 공략기로 한 것은 프리미엄 제품이 일본시장에서도 통할 수 있다는 판

단에 따른 것. 또한 현재 국내 김치시장은 두산, 풀무원, 동원F&B 등 선발 업체들이 시장을 장악하고 있기 때문이다.

한편 현재 일본 포장김치 시장은 3천4백50억 원으로 한국의 2.6배에 달하는 것으로 추정되며, 이 가운데 한국 제품의 비중은 7% 내외인 것으로 알려졌다.

**롯데칠성음료
중국 진출 확대**
뤼허창다실업유한공사 지분 51% 인수

롯데칠성음료(주)(대표이사 이종원)이 중국 음료시장에 본격 진출했다. 롯데칠성은 중국 음료시장에서 영향력을 확대하기 위해 허난성 소재 음료업체인 뤼허창다실업유한공사 지분 51%를 인수했다고 밝혔다.

롯데칠성은 지난 달 7일 허난성 정부접대청 회의실에서 롯데그룹 신동빈 부회장과 롯데칠성 이종원 대표, 뤼허창다실업유한공사 천쑹푸 회장 등이 참석한 가운데 합자조인식을 했다. 뤼허창다실업유한공사는 1992년 포장용기 생산업체로 출발 해 98년 음료사업 등으로 사업영역을 확대해온 업체로 일명 오더리그룹으로 불린다. 롯데칠성은 뤼허창다실업유한공사 지분 51%를 2천3백만달러에 확보한 뒤 자본금 4천4백만달러 규모의 롯데오더리음료유한공사를 설립할 예정이다.

롯데칠성은 이에 앞서 지난 9월에는 현지 중국 음료업체인 베이징화방식품유한 공사 지분을

100% 인수하면서 중국 음료시장에 처음으로 진출했다.

롯데칠성은 뤼허창다실업유한공사 인수로 중국 상하이에 이어 화북, 화중, 서남지역 등의 영업망까지 확보하게 됨에 따라 사실상 중국 전역에 영업망을 갖추게 됐다.

롯데칠성측은 뤼허창다 공장에서 포도당음료 외에도 롯데 브랜드인 칠성사이다, 썹썹, 사각사각 등을 출시해 중국 음료시장 공략에 적극 나설 계획이다.

이 같은 소식이 알려지면서 롯데칠성은 전일 대비 0.74%(7천원) 상승한 95만2천원에 장을 마쳤다.

증권전문가들은 롯데칠성의 중국 진출이 신규 성장동력 발굴 차원에서 이뤄진 것으로 분석했다.

송지현 굿모닝신한증권 연구원은 “농심이 중국 라면시장을 단기간에 성공적으로 개척했으나 아직 중국사업이 모회사 기업가치를 상승시키지는 못하고 있다”며 “롯데칠성의 중국 음료시장 진출 뉴스가 단기적으로 주가에 미치는 영향은 크지 않다”고 분석했다.

의약업계
제일약품, 타제품 디자인 모방 물의
SK케미칼 ‘트라스트’ 제품 흡사

최근 제일약품이 선보인 관절염 패취제 ‘무르페’가 SK케미칼의 주력브랜드 ‘트라스트’의 포장 디자인 및 내용 디자인을 베낀 것으로 알려져

물을 빚고 있다.

SK케미칼은 “제일약품이 지난 달 3일 출시한 ‘무르페’의 디자인이 자사 브랜드 ‘트라스트’ 제품과 흡사해 소비자들이 혼동하고 구입할 수 있다”며 “현재 내부적인 대응책을 강구하고 있다”고 밝혔다.

아직 ‘무르페’에 대한 세부적인 대응 방침은 결정하지 않았지만 일단 양사간 감정이 상하지 않는 선에서 해결한다는 방침이다. 그러나 문제가 확대될 시 최후 수단인 소송까지 갈수 있다는 것이 SK케미칼 관계자의 전언이다.

이에 대해 제일약품 관계자는 “무르페 출시가 문제가 될까봐 사전에 SK케미칼과 모든 논의가 다 끝난 상태”라며 “제품에 대한 디자인은 아무런 문제가 되지 않는다”고 설명했다. 그러나 SK케미칼측의 말은 다르다.

“제일약품이 현재까지 아무런 해명자료도 없었으며 업계 상도덕상 이런 미투제품 전략은 이제 시장에서 사라져야 한다”며 “제일약품과 같은 첩포제류 전문회사가 이런 미투제품으로 약수를 두는 것은 이해가 되지 않는다”는 입장이다.

그동안 제약업계는 미투 제품에 대해 전체 시장의 ‘파이’를 키우는 측면에서 옹호론이 있었지만 최근 다국적 제약업체들의 한국 진출과 급변하는 약업정책으로 소비자들에게 피해를 줄 뿐만 아니라 기업윤리 측면에서 폐해가 크다는 비판이 제기되고 있다.

현재 ‘트라스트’는 지난 96년 출시 이후 국내 최초의 관절염 패취제로 연간 2백50억원의 매출을 올리는 파워브랜드다.

제일약품 또한 SK케미칼이 그동안 다져온 관

절염 패취제시장에서 향후 백억원대 매출품목으로 성장시킨다는 목표다.

동진에프앤티
투명증착필름 개발
세계 두 번째로 개발 성공

필름 가공·제조업체 동진에프앤티(대표 유희운)는 웰빙시대의 신포장소재로 불리는 ‘투명증착필름’을 일본에 이어 세계 두번째로 개발했다고 밝혔다.

이 제품은 나일론이나 폴리에스터 등 플라스틱 필름 위에 진공상태에서 반응성 증착 방식에 의해 산화 알루미늄을 코팅한 투명 필름이다.

현재 투명 알루미늄 코팅 필름이 국내에서 양산되는 것은 이번이 처음이라고 회사측은 설명했다.

또 포장제품의 장기보관과 안정성 그리고 향기 보존성이 뛰어나며, 소각시 유해가스도 발생시키지 않는 친환경 소재라는 장점이 있다고 덧붙였다.

회사측은 경기도 화성에 월 3백톤 규모를 생산할 수 있는 설비를 마련, 최근 양산을 시작했으며 올해는 1백20억원이 내년은 2백50억원의 매출이 기대된다고 밝혔다.

이 회사 유 대표는 “투명증착필름은 웰빙 시대에 요구되는 친환경적 포장재로 미국, 유럽의 경우 수요가 증가하고 있고 생산메이커가 없어 해외 시장 개척의 효자제품이 될 것으로 기대된다”고 말했다.

업계동정

한편 동진에프엠티는 위조방지용 투명 홀로그래픽 필름, 영상 디스플레이 소재로 쓰이는 편광 필름(A/R) 등의 신제품 개발도 추진 중이다.

식품업계 포장 유사시 혼동없으면 사용 가능 한국네슬레, 항소 기각

상품 포장의 외관·색조·도안 등이 비슷하더라도 그 같은 특징이 특정 출처의 상품임을 연상시킬 정도로 현저한 것이 아니라면 부정경쟁방지법상 보호 대상은 아니라는 법원 판결이 나왔다.

서울고법 민사4부(재판장 김영태 부장판사)는 3일 “유사한 포장용기를 사용하는 경쟁사 상품의 판매를 금지해 달라”며 한국네슬레가 동서식품을 상대로 낸 가처분이의 항소심에서 “가처분 결정을 취소한 1심 판결은 정당하다”며 항소를 기각했다.

재판부는 판결문에서 “상품 표시의 외관·호칭·판념의 어느 하나가 형식적으로 유사하다 하더라도 일반 수요자나 거래자들이 혼동할 염려가 없다면 유사성 내지 혼동 가능성은 부정된다”며 이처럼 밝혔다.

재판부는 “네슬레와 동서식품의 코코아 제품 포장용기가 유사성이 있지만 원통형 포장용기나 분말의 색깔을 용기의 전체 색조로 삼은 것 등은 흔히 이용되는 방법이므로 이것이 네슬레 상품에 독특한 개성을 부여한다고 보기 어렵다”고 설명했다.

재판부는 “상품 표시의 유사성이나 혼동가능성을 판단할 때는 인상·기억·연상 등을 종합적으로 비교하는 전체적 관찰이 필요하다”며 “두 상품은 어느 정도 유사성이 있지만 수요자나 거래자들이 혼동을 일으킬 염려는 없다”고 덧붙였다.

한국네슬레는 동서식품의 미떼 핫초코가 자사의 네슬레 핫초코 포장과 유사하다며 법원에 부정경쟁행위금지 가처분 신청을 내 결정이 받아들여졌지만 동서식품이 이의를 제기, 1심에서 가처분 결정이 취소되자 불복해 항소했다.

네슬레 제품은 포장용기 앞·뒷면에 코코아 분말이 머그잔에 담긴 그림이, 동서식품 제품은 초콜릿 덩어리가 머그컵으로 떨어지는 도안이 각각 그려져 있으며 양사상품의 용기는 모두 갈색(오리지널) 또는 초록색(모카)을 띠고 있다.

식품업계 국내업체, 북미 소형포장 진출 유리 북미 식품업계, 소형포장 열풍

대형포장 일색이던 북미 식품업계에 소형포장(Micro-Size) 열풍이 불고 있어 국내 식품제조 및 수출업체들도 이 시장에 적극 진출할 필요가 있다는 분석이 나왔다.

코트라 토론토 무역관에 따르면 최근 북미 식품시장에서 기존 제품의 규격을 대폭 축소시킨 초소형 제품을 출시, 초코렛이나 칩, 쿠키 등을 1백칼로리 기준에 맞춰 휴대용 사이즈로 생산하

는 업체의 수가 빠른 속도로 증가하고 있다.

초소형 제품은 특히 건강과 미용에 큰 관심을 가지고 있는 소비자층으로부터 폭발적인 인기를 누리고 있다.

이는 대형포장으로 출시되는 기존의 초코렛 또는 스낵류에 비해 칼로리 섭취에 대한 부담이 상대적으로 낮기 때문인 것으로 풀이된다. 미용과 다이어트에 관심이 높은 20~30대 여성들이 특히 선호하는 것으로 알려졌다.

이에 따라 토론토 무역관은 국내 식품제조 및 수출업체들도 북미 식품시장에 소형포장으로 진출하는 것이 유리하다고 지적했다.

물류업계
2003년 국가물류비 90조원 돌파
 부가가치 2002년 대비 6.1% 증가

2003년 기준 우리나라 국가물류비가 총 90조 3천4백50억원으로 나타났다.

한국교통연구원은 2003년도 국내 운송·보관·하역·포장·정보 등 물류활동에 소요된 국가물류비는 90조3천4백50억원으로 전년대비 3.8% 늘었다고 밝혔다.

이는 한국은행이 발표한 GDP의 12.5%에 해당되는 규모로 2002년 12.7%에 비해 0.2% 감소한 수치다.

금액기준으로 수송비, 포장비는 증가한 반면, 재고유지 관리비, 하역비, 물류정보비, 일반관리비는 감소한 것으로 나타났다.

특히 수송비 비중은 2002년 72.7%에서

4.2% 증가한 76.9%로 나타나 전체물류비 중 수송비 비중이 지속적으로 확대됐다.

또 2003년 국내물류활동의 총 부가가치는 55조6천3백30억원으로 총 물류비의 59.8%를 차지했다.

이는 2002년 대비 6.1% 증가한 규모다.

GDP대비 부가가치 비중은 2002년에는 전년 대비 0.1% 감소한 7.2%였으나, 2003년에는 상승세로 돌아서 GDP 대비 7.7%로 조사됐다.

한국교통연구원 관계자는 “국내 물류활동의 연평균 부가가치 증가율이 GDP 증가율(5.1%)을 훨씬 앞서고 있어 물류산업이 꾸준히 활성화되고 있다”며 “연계수송기능을 강화하고 철도와 해운 등 대량수송체계의 활용을 통한 수송효율성 향상이 국가물류산업의 핵심 경쟁력이다”고 밝혔다.

화장품업계
앰플 '화장품 용기' 인기몰이
 규칙적으로 사용 가능해소비자에게 어필

주로 백신이나 인슐린 등 주사제 포장에 주로 쓰였던 앰플이 화장품 용기로 각광받고 있다.

화장품 업체나 소비자 양측 모두에게 실보다 득이 많기 때문이다.

한번 앰플을 열면 안에 담긴 내용물을 모두 사용해야 해 아껴 쓸 수 없다는 게 업체로서는 이점이고, 신선한 상태의 고농축 제품을 정해진 양만큼 규칙적으로 사용할 수 있어 즉각적인 효과를 볼 수 있다는 것은 소비자로서 반가운

업계동정

일이다.

애플 제품은 주로 비타민, 콜라겐 등 피부에 필요한 각종 영양 성분을 고농축 처리해 포장했기 때문에 ‘피부의 보약’이라고 불린다. 따라서 전문 뷰티샵을 찾기에는 시간과 비용이 많이 들어 부담스럽고, 에센스와 크림만으로는 피부관리에 아쉬움을 느낄 여성들의 피부에 즉각적인 효과를 줄 수 있다.

애플은 주로 스킨 다음 단계에서 발라주면 효과를 극대화할 수 있는데, 이는 세안 후에는 피부의 노폐물과 각질이 모두 제거돼 피부 흡수력이 높아지기 때문이다.

롯데제과 수험생 초콜릿등 6종 출시 고유 디자인 그대로 유지

롯데제과(대표 한수길)는 대입수능시험과 고입연합고사를 앞두고 초콜릿 기획제품 4종과 ‘쫄쫄쫄 찰떡파이’ 2종 등 수험생을 위한 기획제품 6종을 선보였다.



“공부에 지친 학생들에게 달콤한 휴식을 선물하세요~”라는 문구가 인쇄된 이들 기획 제품에는 공부하는데 도움을 주는 정보가 실린 병풍모양의 안내장이 1종씩 들어 있다.

안내장은 모두 24종으로 ‘공부에 집중력 높여주는 10가지 방법’, ‘어제 외운 단어가 오늘 기억나지 않을 때’, ‘기억력 높여주는 10가지 방법’, ‘아로마 요법과 경혈 지압법’, ‘휴식 10계명, 쉬는 것에도 원칙이 있다’, ‘수험생에 좋은 호호법’ ‘수험생 요가’, ‘공부가 저절로 되는 공부방 만들기’, ‘말 한마디에 수험생이 울고 웃는다’, ‘시험 한달 전 효과적인 자기 관리 방법’ 등이 수록돼 있다.

한편 이들 제품은 선물용으로 손색이 없도록 각각의 고유 디자인을 그대로 유지하면서도 세련미를 살렸는데 특히 가나 3종은 기존 제품보다 3~5배 이상 크기를 확대하고 금색 리본 장식을 살려 기념품적 선물용 성격을 살렸다.

음료업계 기능성 발효유 가격 상승 웰빙 트렌드에 따른 고기능성 강조

발효유 시장의 신제품이 천원 이상 고가품으로 몰리고 있다.

업계에 따르면 올들어 출시된 발효유 가운데 절반 가량을 천원 이상 제품이 차지, 마시는 발효유 시장의 30%에 육박하며 시장을 고가품 중심으로 재편하고 있다.

지난 2000년 한국야쿠르트의 ‘월’, 지난해 같

은 회사의 '쿠퍼스'가 각각 천원과 1천3백원에 출시된 이래 새로 선보이는 기능성 발효유 가격이 계단식으로 뛰어오르고 있는 것이다.

남양유업의 경우 올들어 출시한 3가지 발효유 제품 가운데 2개가 천원을 웃도는 고가제품이다.

당뇨환자들을 위해 체내 인슐린 작용을 돕는 성분을 넣은 신제품 혈당 발효유 '닥터인슈'와 혈압 발효유 '120-80'은 각각 1천3백원의 가격으로 시장에 나왔다. 이에 앞서 매일유업이 올 초 내놓은 '구트 HD-1', 서울우유의 간기능성 '헤파스'도 각각 1천3백원에 출시됐으며, 빙그레와 파스퇴르유업이 올들어 선보인 '장의힘'과 '쾌변요구르트'도 각각 천원에 선보였다.

반면 발효유 시장의 저가 품목군인 3백원대로 출시된 제품은 서울우유의 'MBP요구르트'와 남양유업 '유기농 이오' 정도에 불과하다.

이처럼 신제품 출시가 천원 이상 고기능성 제품으로 몰리면서, 현재 발효유 시장에서 천~1천3백원의 제품이 차지하는 비중은 약 25%선에 달한 것으로 업계는 추정하고 있다.

또 내년 초에도 매일유업이 혈당 발효유 등의 신제품 출시를 기획하고 있는 등 고기능·고가 제품은 앞으로도 시장을 더욱 넓혀갈 전망이다.

업계 관계자는 "웰빙 트렌드에 따라 발효유 시장에서 고기능성이 강조되다보니 첫 출시 1년만에 1천3백원짜리 고급 발효유가 주요 트렌드로 자리를 잡았다"며 "이 밖에 운송비와 유통 비용 부담, 마케팅 비용, 규격 다양화에 따른 포장 비용 상승까지 겹친 점도 발효유 고가 추세에 한 몫을 하고 있다"고 설명했다.

남해산업 폐지로 만든 포장끈 개발 친환경 포장밴드

폐지를 활용해 만든 친환경 포장밴드가 개발됐다.

남해산업(대표 이금남)은 우유팩 헌잡지 등 종이를 원료로 만든 포장밴드를 내놨다.

포장밴드는 박스를 결속하거나 신문지 등 종이를 묶을 때 사용되는 끈으로 주로 플라스틱으로 제조돼 재활용이 힘들 뿐 아니라 폐기에 어려움이 많았다.

이금남 대표는 "물에 풀면 녹아 폐기가 용이하고 분해 후 다른 소재 원료로 재활용이 가능하다"며 "밴드 표면에 다양한 인쇄를 할 수 있어 기업 홍보용으로 활용할 수 있다"고 소개했다.

플라스틱 밴드를 폐기할 때 발생하는 환경오염을 걱정할 필요가 없으며 재활용 공정이 수월한 편이다.

기존 플라스틱 밴드용 접합기로 열접합이 가능하다. 인장강도가 우수한 편이며 손으로는 찢을 수 없을 만큼 내구성이 좋다.

1m 길이로 10kg 분량의 헌종이를 결속할 수 있어 활용도가 높은 편이다.

폐지 및 박스 결속용으로 활용하면 좋고, 악천후에 잘 견디며 과수원 내 과일 생육용으로 사용해도 좋다.

다양한 넓이의 제품이 나와 있어 취사 선택이 가능하고, 갈색과 회색의 두가지 제품이 나와 있다.

❁ 신 제 품 ❁

그린포장(주)

재활용봉투 출시 GR마크 획득

그린포장(주)(대표이사 엄기옥)이 국내 폐지를 활용한 재활용 봉투를 출시, 업계의 이목을 끌고 있다. 그린포장이 출시한 재활용 봉투는 원지회사에서 수거한 고지를 활용, 일반 크라프트지와 비교했을때 강도 다림질을 높여 품질면에서도 월등함을 자랑할 뿐만 아니라 가격 경쟁력까지 지녀 시장 확대 가능성이 높은 것으로 평가되고 있다.

그린포장은 재활용 봉투의 디자인을 특허등록하고 실용신안을 획득했다. 지난 9월 14일에는 산업자원부 기술표준원이 국내에서 개발·생산된 재활용제품을 철저히 시험·분석·평가한 후 우수제품에 대하여 품질을 평가하여 인증하는 제도 우수재활용제품으로 인정받는 GR마크를 획득했다.

문의 : 031-611-1696 정연국 팀장



선광자동밸브

DIAPHRAGM식 감압 VALVE 출시 SRCV-22W형 2차측 압력 정밀제어 가능

선광자동밸브(대표 광병규)의 DIAPHRAGM식 감압 VALVE는, 중·형 어느 조건에서도 2차측 사용량과 관계없이 탁월한 압력을 유지한다.

사양에 따라 NBR, EPDM, VITON등으로 제작해 현장조건에 적합한 소비자가 원하는 VALVE를 제작하고 있다.

특히, SRCV-22W형은 PISTON-CYLINDER내장형으로 1차 압력의 변동이 많은 경우에도 2차측 압력이 정밀제어 된다.



KT&G

에세스페셜 특판 담배 한갑 5천원

국산으로 가장 비싼 5천원(1갑)짜리 고급 담배가 나왔다.
KT&G(옛 담배인삼공사)는 '에세' 1백억개비 수출달성 기념으로 5천원짜리 '에세스페셜에디션'을 지난 달 16일부터 3개월간 한정 판매한다고 밝혔다. 에세스페셜 에디션은 기존 최고가 국산담배인 '클라우드9' 보다 2천원 비싸며, 은색 알루미늄 틴팩에 포장된다. 타르와 니코틴 함량은 개비당 3.5mg, 0.4mg으로 시판 중인 담배들 중 중간 수준이다.
이 제품은 수(手)작업으로 한정된 양을 생산해 평소 에세 판매량이 많은 편의점 위주로 공급할 계획이라고 KT&G는 밝혔다.
KT&G는 기존 에세 포장을 금색 디자인으로 바꾼 3천원짜리 '에세스페셜골드'도 같은 기간 한정판매한다.



롯데제과(주)

자일리톨 휘바 녹차껌 출시 충치예방에 입냄새 제거 기능

자일리톨의 충치예방 효과와 녹차의 입 냄새 제거 기능을 겸비한 껌이 출시됐다.
롯데제과(주)(대표 한수길)가 선보인 '자일리톨 휘바 녹차껌'은 생녹차잎 분말과 함께 핀란드산 자작나무에서 추출한 자일리톨, 치아 재석회화 효능이 있는 해조 추출물 후노란, 우유 단백질 분해 효소인 CPP 등을 함유한 판껌 타입의 제품이다.
또한 '자일리톨 휘바 녹차껌'은 자일리톨의 독특한 단맛은 물론 녹차에서 우러나는 은은한 맛과 상큼한 향기가 어우러져 입안을 깨끗하고 개운하게 유지시켜 입 냄새 제거 기능까지 갖췄다.
대한치과의사협회로부터 공식인증을 받은 자일리톨 휘바는 이번 높은 신뢰를 얻고 있는 보성녹차를 소재로 또 하나의 기능성 제품으로 탄생해 새로운 소비층 확대에 나섰다.



삼성전자

2006년형 매직스테이션 'MZ250' 출시

친환경 포장재 사용

삼성전자가 새로운 디자인을 적용한 데스크톱 '2006년형 매직스테이션 MZ50, MV50, MZ48' 을 출시한다.

이번에 출시되는 데스크톱은 2006년 PC 시장을 겨냥한 제품들로 실버와 블랙의 세련된 조화와 직선을 강조한 전문가적 이미지로 삼성 PC임을 직관할 수 있도록 설계했다고 삼성은 전했다.

삼성전자의 매직스테이션은 절전, 저소음 등의 친환경 설계로 환경부와 환경 마크협회가 주관하는 환경마크 인증을 취득했으며 재활용이 가능한 종이 소재 포장재를 사용해 제품 뿐 아니라 포장까지 환경을 배려한 제품으로 평가 받고 있다.



(주)기린

속이알찬 호빵 출시

내용물 많고 뼈건강 소재 가미

추운 겨울 우리의 마음을 따뜻한 온기로 녹여 줄 호빵이 변신해 새롭게 다가온다.

양산제빵 업체인 (주)기린은 속이 더욱 알차고 건강기능성이 보강된 새로운 컨셉의 호빵 제품을 개발, 겨울철 특수시장을 겨냥하고 있다.

'속이 알찬호빵' 이란 이름으로 선보인 기린호빵은 우선 소비자들의 호빵에 대한 불만사항 1위였던 속이 부실한 부분을 보완해 크기는 기존 제품과 비슷하면서도 내용물은 약 20~30%정도 더 많은 것이 특징이다.

제품의 종류도 팥, 야채, 피자, 단호박맛 등으로 다양화했다.



(주)오뚜기

곰탕류 3종 출시

설령탕 도가니탕 재첩국 등 추가

조리가 복잡한 곰탕 요리를 간편하고 맛있게 즐길 수 있는 곰탕류 3종이 새로 선보였다. (주)오뚜기(대표 강신국)는 기존의 옛날 사골곰탕, 꼬리곰탕, 육개장, 갈비탕에 이어 소비자의 다양한 기호에 맞게 설령탕, 도가니탕, 재첩국 등 신제품 3종을 추가로 내놓아 곰탕류의 품목을 더욱 다양화했다.

‘옛날 설령탕’은 사골 국물을 제대로 우려내어 국물이 뿌얇고 깔끔하며, 설령탕 전문점에서 주로 이용하는 신선한 양지를 사용해 감칠맛과 깊은 향이 일품이며, ‘옛날 도가니탕’은 신선하고 쫄깃한 도가니 특유의 맛이 살아있고, 사골을 장시간 푹 고아 우려낸 국물 맛이 진하고 구수한 것이 특징이다. 또 ‘옛날 재첩국’은 생재첩을 직접 우려낸 육수를 이용해 맛이 진하고 개운하며, 재첩국 특유의 짹짹한 맛이 살아있다고 회사측은 설명했다. 오뚜기 관계자는 “바쁜 현대인들은 맛과 영양이 풍부하고 조리하기 간편한 제품을 선호한다”면서 “조리가 복잡한 우리나라 음식을 간편하고 맛있게 즐길 수 있는 곰탕류 신제품 3종이 소비자들의 많은 관심을 모을 것”이라고 기대했다.



한국야쿠르트

라 파스타 출시

쫄깃한 면발에 소스 맛 풍부

한국야쿠르트(대표 김순무)는 쫄깃한 파스타 면발에 부드럽고 고소한 크림과 매콤한 카레향이 잘 어우러진 비빔식 용기면 ‘라파스타 크림 스파게티’와 ‘라파스타 카레 컵면’을 출시했다.

이 제품들은 파스타의 한 종류인 ‘페투치니(Fetticine)’ 형태의 넓은 면발로 기존의 동그란 스파게티면과 비교해 소스의



맛이 더욱 풍부하고, 진분 함량을 늘려 쫄깃함을 강화했으며 파스타 면의 독특함과 라면의 쫄깃함을 동시에 느낄 수 있다고 회사측은 설명했다.

라파스타 크림 스파게티는 부드럽고 고소한 생크림과 치즈, 베이컨이 들어있어 쫄깃한 면발과 잘 조화된 크림맛의 스타게티다.

라파스타 카레컵면은 튜메릭, 큐민 등의 여러 가지 스파이스를 넣어 부드럽고 고소하며, 양파 감자 양배추가 첨가된 비빔타입의 용기면이다.

롯데제과(주)

빼빼로데이 기획제품 13종 시판
다양한 포장디자인 선보여

해마다 11월11일 빼빼로데이를 기다리는 일명 ‘빼로족’이 크게 늘고 있는 가운데 이날을 앞두고 롯데제과가 소비자의 다양한 요구에 맞춰 형태, 포장, 가격대를 다양화 한 기획제품을 선보였다.

기획 제품은 빼빼로에 학용품과 액세서리를 넣은 팬시 제품 4종, 관축물 없이 빼빼로 과자 만을 이용해 만든 제품 9종 등 총 13종이다.

팬시 제품 4종은 실용성에 초점을 맞춰 개발했다. 특히 눈에 띄는 제품은 대형 컵용기에 초코빼빼로와 텔런트 ‘한은정의 다이어트CD(코어 인 바디)’를 함께 넣은 ‘빼빼로CD’(4천원)로, 이 제품은 젊은 층의 다이어트 관심을 반영한 그린, 핑크 2종이며 각각 CD 1, 2편이 들어 있다.

또 투명 아크릴에 하트가 각인된 ‘빼빼로 액자’(4천원)는 초코빼빼로와 함께 전구가 들어 있는 야광액자로 어두운 곳에서 불을 켜면 환상적 분위기를 연출한다.

또 ‘빼빼로 목걸이 볼펜’(2천5백원)과 ‘빼빼로 액정크리너’(1천5백원)는 다섯가지 빼빼로 캐릭터의 특징을 살려 제작됐는데, 두 제품 모두 소재가 부드러워 착용시 편리하고 활용도가 높은 액세서리다.

액세서리 없이 스낵과 전병형태의 빼빼로만을 가지고 기획한 9종의 기획제품은 용기모양, 개



수, 가격 등 취향에 따라 선택할 수 있도록 다양화했다.

대형 빼빼로에는 막대모양의 스낵과자에 초콜릿을 입힌 스낵빼로와, 비스킷을 등글게 말아 초콜릿을 씌운 전병빼빼로 두 가지가 있는데, 이들을 2개에서 50개까지 9가지로 포장해 7백~1만원의 다양한 가격으로 선보였다.

한편 청소년들은 기존 제품을 이용, 정성을 넣어 직접 선물을 만드는 경우도 많은데, 가장 인기가 좋은 제품은 빨간색 포장의 '초코 빼빼로' (5백원). 또 최근에 선보인 '블랙 빼빼로' (7백원)와 초콜릿이 비스킷 속에 들어있는 '누드 빼빼로' (7백원), 또 초콜릿과 아몬드를 섞어 고소한 '아몬드 빼로' (7백원), '소프트 빼로' (7백원) 등도 좋은 반응을 얻고 있다.

롯데제과 관계자는 "올해도 빼빼로데이를 앞두고 일찍부터 물량을 확보하려는 점포들의 열기로 지난 10월 한 달간 매출이 전년 동기기간보다 15% 오른 1백50억원을 기록했다"고 말했다.

동원F&B

시월애 국화차 출시
NB캔 4번째 음료

동원F&B(주)(대표이사 박인구)는 100% 알루미늄 NB(New Bottle)캔 차음료 '차에인'의 4번째 음료 '시월애 국화차'를 출시했다.

'시월애국화차'는 20~30대의 남녀 및 수험생을 위한 맛이 깔끔하고 국화향이 진한 고급 花茶로서, 국화는 몸을 따뜻하게 해 주는 효능이 있어 특히 여성에게 좋고 소화가 안 되거나 위장이 약한 사람들이 식후에 뜨겁게 마시면 속이 편안해 진다고 동의보감은 말하고 있다.

차에인 브랜드 매니저 조인웅 과장은 "시월애국화차는 맛도 뛰어나지만 그 향이 마음을 차분하게 안정시켜주고 머리를 맑게 해줘 수험생이나 학생에게 도움이 되는 차로서 향후 고급 차시장의 대표음료로 성장이 예상된다"고 밝혔다.

동원F&B는 시월애 보성녹차, 사랑애 자스민녹차, 겨울애 다즐링홍차 등 차에인 3종을 올 3월에 출시한 바 있다.

