

유통업체
친환경 포장용기 사용 증가
기업가치 경쟁력 제고

산업이 급속도로 발달함에 따라 환경 파괴와 유해 물질 증가로 인한 여러 가지 부작용들이 생겨나고 있다. 이에 따라, 환경과 건강에 대한 관심이 날로 높아지면서, 최근 웰빙 열풍도 친환경 제품에 대한 관심을 불러 일으키고 있다.

2005년 9월 환경부에서 발표한 친환경 제품에 대한 소비자 인식 여론 조사에 따르면, 우리나라 국민 57.9%가 친환경 제품에 관심이 있고, 72.6%가 친환경 제품의 구입 의향이 있는 것으로 나타나 전반적으로 친환경 제품에 대해 높은 관심도를 보여줬다. 반면 친환경 제품을 구매한 경험자는 21.3% 밖에 되지 않았으며 구매경험이 없는 이유로는 일반 제품을 사용해도 불편하지 않아서가 41%로 가장 높았으며, 그 외 구입처를 잘 몰라서, 가격이 비싸서라는 대답이 나왔다. 이에 따라 소비자들의 친환경 제품에 대한 필요성 인식과 정보 제공 및 가격 경쟁력 확보가 필요한 것으로 나타났다.

이런 추세에 맞춰 기업들은 환경 경영을 내세우고 있으며, 2006년 유통업계에서는 웰빙 추세에 따른 '그린슈머의 부상'을 내다보고 있다. 소비자들의 니즈를 만족시키기 위해 기업들은 유기농산물 같은 식품에서부터 생분해성 포장용기 등의 환경오염을 일으키지 않는 제품까지 산업 전반에 걸쳐 다양한 친환경 제품들을 속속 내놓고 있다.

한솔제지에서 1백% 펄프로 만든 고급 포장용기 '웰빙보드'지는 식품 포장용기와 달리 형광물질이 전혀 없으며 증발잔유물 수치를 획기적으로 낮춘 친환경 제품.

이 외에도 최근 국내 SK 네트워크와 에콜그린 주식회사가 생분해성 플라스틱로 만든 가전제품을 상용화했으며, 도레이세한, 신성산업, 채널 디엠, 파인엔지 등에서는 친환경 식품 포장용기를 내놓고 있다.

현재, 국내에서 상용화되고 있는 이런 생분해성 플라스틱 제품들은 미국 네이처웍스사에서 생산되는 네이처웍스 PLA(Poly Lactic Acid)를 원료로 생산하고 있다.

최근, 이마트, 롯데마트, 홈플러스, 까르푸 등의 대형 할인 유통업체 등은 각각의 식품 및 베이커리 매장에서 친환경 식품 포장용기를 사용함으로써 소비자들의 더 많은 혜택을 제공하고 있다.

겉으로 보기에 일반 플라스틱 포장용기와 별반 다를 게 없어 보이지만 원료부터 처리 과정까지 1백80도 완전 다른 포장용기이다. 매년 재생산되고 있는 1백% 옥수수로 만들어서 사용 후 폐기시 생분해되는 자연에서 와서 자연으로 돌아가는 친환경 제품이다.

까다로운 소비자들의 올바른 구매결정이 심각한 환경 문제를 해결할 수 있는 하나의 방안이 될 수 있다. 유통업체에서 사용되고 있는 생분해성 플라스틱 PLA 식품 포장용기는 미생물에 의해 또는 적당한 온도와 습도 환경하에서 60일 정도 경과 후 자연분해 되는 제품이다.

유통업체들은 생분해성 플라스틱으로 만든 포장용기를 사용함으로써, 환경오염의 원인이 되고 있는 플라스틱 쓰레기를 줄이고 더 나아가 매년

고갈되어가는 석유 자원을 절감할 수 있으며 온실 가스 배출량을 줄일 수 있는 환경적 잇점을 제공하며 소비자에게 호의적인 공감대를 이끌어 내고 있다.

이처럼 유통업체에서 PLA 포장용기를 도입하는 이유는 소비자들이 친환경 소재의 제품에 대해 관심이 높아지고 있으며 친환경 소재를 사용함으로써 기업의 가치와 경쟁력을 높일 수 있기 때문이다.

테트라팩 코리아
스웨덴 디자인 전시회서 주목 받아
혁신적인 디자인 종이팩 제품으로 주목

세계적인 식품 프로세싱 및 패키지 전문 기업인 테트라팩 코리아(대표 라스 노만)는 디자인 전시회인 '삶의 향상 스웨덴 이노베이션 디자인전과 삼성 디지털 기술'이 약 6천여 명의 관람객이 다녀간 가운데 20여일 간의 전시 일정을 성공적으로 마무리했다고 밝혔다.

특히 스웨덴 이노베이션 디자인 전을 통해 선보인 테트라팩의 대표제품인 테트라 클래식 제품은 물론 혁신적인 디자인을 강조한 자체 전시 부스가 관람객들의 관심을 끌었다고 자체 평가했다.

테트라팩은 우리의 삶을 향상시키는 혁신적인 제품을 생산하는 기업으로 선정되어 참여했으며, 테트라 클래식을 비롯해 테트라 브릭을 비롯해 테트라 톱, 테트라 프리즈마 등 테트라 팩의 다양한 제품을 전시했다. 특히 각 제품의 디자인적 특성을 살린 전시 부스 구성으로 관람객들의 많은 호



▲ 테트라팩 코리아 스웨덴 디자인 전시회서 주목 받아

응을 얻었다.

그 밖에도 이번 전시회에서는 새로운 아이디어와 이노베이션으로 세계를 향해 도약하고 있는 11개의 스웨덴 기업의 상품이 한국의 이노베이션을 대표하는 삼성전자의 디지털 제품과 함께 전시됐다.

테트라팩 측은 “이번 전시회는 테트라팩의 혁신적인 종이팩 제품을 비롯해 세계적인 기업들이 추구하고 있는 이노베이션 디자인의 과거와 미래를 확인할 수 있는 계기였다”며, “테트라팩은 종이팩 분야 기술 선도 업체로서 식품 포장에 있어 소비자를 위한 안정성과 심미성을 강조한 디자인 뿐 아니라 제조, 생산에서 유통에 이르기까지 업계 전반에 향상을 가져다 줄 수 있는 혁신적인 제품 제공을 지속해 나갈 것”이라고 말했다.

'삶의 향상 스웨덴 이노베이션 디자인전'은 스

업체동정

웨덴 정부가 기획해 지난 2003년부터 전세계 순회를 시작한 전시행사로 지난 2월 25일 막을 내린 한국 전시회를 시작으로 아시아 투어 프로젝트를 진행하고 있다.

(주)경연전람
KOREA PACK 2006 기자 간담회 열어
 1천2백50부스 대형 전시회로 규모 커져

(주)경연전람(대표이사 김영수)이 오는 21일 개최되는 코리아팩(KOREA PACK) 2006의 기자 간담회를 열었다.

이달 21일부터 24일까지 경기도 일산 킨텍스(KINTEX) 전시장에서 열리는 코리아팩 2006은

국내 유일의 포장 전문 전시회로, 금번 서울국제 식품전 뿐만 아니라, 제약화장품산업전시회와 동시 개최, 시너지 효과를 기대하고 있다.

김길수 경연전람 팀장은 “KOREA PACK 2006은 5백여개서 1천2백50부스 정도의 대형 전시회로 열리며 이탈리아, 프랑스, 일본 등의 해외 기업들이 참여하는 등 해외 바이어 참가율이 전년도 대비 25% 가량 늘어날 것으로 기대된다”고 전했다.

한편 코리아팩 2006은 산업자원부가 선정 유망 전시회로 지정받았을 뿐만 아니라 경기도 국도비 지원대상 전시회로 선정, 해외 바이어 유치를 위한 정부 및 지방자치단체의 지원을 동시에 받는다.

이번 코리아팩 2006에서는 각종 포장기기 전문 업체들과 함께 테트라팩, 크로네스, KHS 등 굴지의 글로벌 기업과 SKC, 울촌화학, 동진기업 등



▲ (주)경연전람 KOREA PACK 2006 기자 간담회

국내의 대표적인 포장업체들이 참여, 선진포장산업의 장이 펼쳐질 예정이다.

제과업계
미투 전략, 업체별 제품 구분 어려워
 미니셀과 마이셀, 쥬리퐁과 즐리굿 등

최근 제과시장에 걸 포장지만 보고는 어느 회사 제품인지 구분할 수 없는 유사 제품들이 쏟아지고 있다.

미투(Me-Too) 전략, 이른바 제품 베끼기 전략이 제과업계에 확산되고 있어 소비자에게 혼란을 가져오고 있는 것이다.

특히 일부 업체는 아예 신제품을 만들기보다는 경쟁업체의 인기 상품을 베끼는 전략에 올인하는 양상까지 보여주고 있다.

매일경제가 최근 6개월 간 롯데 오리온 해태 크라운 등 이른바 국내 메이저 제과 4사의 월매출 10억원 이상 주요 제품을 대상으로 베끼기가 의심되는 제품을 조사한 결과 모두 8개 품목에 달했다.

지난해 7월 선보인 오리온의 '콘칩'은 크라운 '콘' (1989년 출시)을 베꼈다는 의심을 받고 있고, 2004년 5월 출시돼 짧은 시간에 인기 브랜드로 자리잡은 크라운의 '마이썸'은 오리온과 롯데가 각각 '바이오썸' (2005년 12월)와 '츄렛'이라는 브랜드로 유사 상품을 만들어 판매하고 있다.

또 크라운 '새콤달콤' (1988년 2월)은 오리온 '아이썸' (2005년 10월)와, 크라운 '미니셀' (1991년)은 오리온 '마이셀' (2005년 11월), 크라운 '쥬리퐁' (1972년)은 오리온 '즐리굿' (2005

년 11월)과 유사했다.

크라운의 '참ing' (2004년 8월)은 롯데 '더블린' (2005년 12월)이라는 브랜드로, 해태제과 '오예스' (1984년)는 오리온 '오와우' (2005년 9월)로, 롯데제과 '마이볼' (2005년 7월)은 해태 '홈런볼' (1983년)을 베꼈다는 의혹을 받고 있다.

과자의 경우 월매출 10억원 이상 매출 품목이라면 제과 4사를 통틀어 40품목도 되지 않는 회사별 주력 제품군이다. 이런 제품군 중에서 이렇듯 짧은 기간에 다수의 유사 상품이 출시된 예는 아직까지 전무했는데 지난해 부터 더욱 심해진 양상이다.

제과업체간 법정소송도 늘어나고 있다.

오리온과 크라운은 큰을 놓고 법정소송중이다. 크라운이 오리온을 상대로 지난해 8월 디자인권 등 침해금지 가처분 신청을 해놓았기 때문이다.

해태도 오리온 '오와우'에 대해서 자사 제품 '오예스'를 모방했다는 이유로 주중에 부당경쟁 행위 중지 및 손해배상 청구소송을 할 계획이다.

해태는 또 자사 '홈런볼'과 유사한 롯데 '마이볼'에 대해서도 디자인 침해 소송을 해놓고 있는 상태다.

물론 이에 앞서 오리온의 인기 브랜드 초코파이를 롯데와 크라운이 베낀 적이 있고, 롯데의 자일리톨검은 오리온과 해태제과가 유사하게 베껴 법정소송까지 가서 패소하는 바람에 포장과 상표명을 바꿔 판매하기도 했다.

크라운 관계자는 "지난해 하반기부터 오리온 제품들이 자사 제품을 모방한 사례가 늘고 있다"면서 "모방 상품에 대해서는 법적 대응을 할 계획"이라고 밝혔다.

오리온 관계자는 "제과업계의 베끼기는 그 등

정책기관

안 관행이었다”면서 “출산을 하락과 함께 제과시장이 정체기로 접어들면서 시장과 고객이 같은 제품을 출시할 수밖에 없는 것이 제과업계의 현실”이라고 말했다. 특히 유사 상품은 그 동안 판매대 한쪽 귀퉁이에 표나지 않게 진열하는 등 나름의 염치와 애교가 있었으나 이제는 오리지널 제품과의 복합진열, 혼합진열 등을 통해 소비자의 선택권을 의도적으로 방해하는 단계에까지 이르고 있다는 지적도 있다.

롯데제과측은 “제과 유사 상품은 소비자가 혼돈하지 않을 정도만 되면 오히려 시장을 키우는 긍정적인 면도 있다”고 밝히면서도 “최근 들어 그 양상이 더욱 심해지고 있는 것 같다”고 지적했다.

관계자는 “두산, CJ 등 대기업들이 포장두부 시장에 최근 진출했지만 시장점유율 70%대 수준을 지키고 있다”고 말했다.

최상도 부국증권 연구원은 “지난해 3~4분기 실적이 기대 이상으로 나오는 등 실적 호전세가 두드러진다”며 “농협도 포장두부 시장 진출을 검토하고 있는 등 두부 부문의 경쟁이 치열해지고 있지만 포장두부 시장 자체가 커지고 있어 큰 위협은 되지 않을 것”으로 분석했다.

부국증권은 풀무원의 올해 영업이익과 순이익은 지난해보다 각각 29.0%, 44.1% 증가한 2백억원과 2백9억원 수준에 이를 것으로 예상, 목표가로 5만2천원을 제시했다.

(주)풀무원,
작년 순익 25% 증가
포장두부 및 면류 판매 호조 이뤄

풀무원(주)(대표이사 이규식)이 포장두부와 면류 판매 호조에 힘입어 지난해 실적이 호전된 것으로 나타났다.

풀무원은 2005년 순이익이 전년에 비해 25.7% 늘어난 1백45억원에 달한 것으로 잠정 집계됐다고 발표했다.

매출액과 영업이익은 3천6백89억원, 1백55억원으로 각각 5.1%, 0.5% 증가했다.

회사 관계자는 “대기업들이 잇달아 포장두부 시장에 진출하면서 지난해 상반기동안 영업이익이 다소 줄었지만 3분기 이후 마케팅을 효율적으로 펼쳐 실적이 나아지고 있다”고 설명했다. 회사

유통업체
소용량 제품 '붐'
가격인하 효과로 판매 붐

유통업체에 크기와 용량을 줄인 소용량 식품들이 크게 늘고 있다. 그 동안 단가를 낮추기 위해 표준 이상의 대용량 제품에 주력해왔던 할인점은 최근 저출산 추세로 가구당 식구수가 감소하자 제조업체와 손잡고 소용량 제품 개발에 경쟁적으로 나서고 있다.

특히 편의점은 소가구를 공략하는 동시에 비싸다는 이미지를 벗기 위해 빅3 업체가 뭉쳐 공동 제품을 내놓는 등 '실속형 저용량' 상품에 전력투구하는 상황이다.

고객의 구매 편의와 최고 10%까지 가격을 낮출 수 있다는 장점으로 지난 97년부터 등장한 대



용량 제품은 할인점의 전매특허이다. 하지만 최근 한자녀 및 무자녀 가정, 싱글 가정 등이 급증하면서 할인점마다 저용량 전용식품이 쏟아지고 있다.

식용유가 대표적으로 요새 식용유 시장에서 표준인 1.8L 제품은 거의 찾아보기 힘들다. 이마트의 경우 지난해 말부터 백설식용유 1.7L짜리만 선보이고 있고, 홈플러스에서는 올리브유 1L와 5백ml 제품이 일반화됐다. 옥수수유나 콩식용유도 9백ml나 5백ml짜리 제품이 인기.

이마트가 판매중인 커피믹스도 마찬가지다. 50개입이 표준량인 테이스터스 초이스 모카커피와 자당 모카커피를 40개입으로 줄여 내놓은 것. 고객 반응도 좋아 커피믹스 매출이 평균 13% 증가했다. 이에 따라 30개입이 표준인 궁중한차, 생강한차 등도 25개입으로 줄였다.

또 홈플러스에서는 CJ의 2백10g짜리 햇반에 이어 1백30g짜리 소용량 햇반을 출시했고, 4백20g과 2백75g 일색이던 두부를 두개 포장으로 나눈 3백60g짜리 풀무원 투컵 두부를 선보여 인기몰이중이다. 허정대 이마트 가공팀 과장은 “소가구층을 겨냥한 소용량 식품은 할인점의 큰 트렌드”라며 “지속적으로 저용량화를 통한 상품 차별화에 집중할 계획”이라고 말했다.

편의점의 소용량 제품에 대한 열의는 할인점을 훨씬 뛰어넘는다.

이는 GS25, 훼미리마트, 바이더웨이 등 상위 3사가 치열한 경쟁구도속에서도 공동전선을 형성하며 제품 개발에 나선 것에서도 가늠할 수 있다. 3사는 지난 가을 손잡고 공동으로 ‘편의점 전용 소용량 상품’을 내놨다.

단일업체가 제조사에 특정 패키지 생산을 요구하기에는 역부족이라는 판단 아래 연합전선을 구

축해 살 길을 모색했다. 3사의 편의점 수는 약 6천개이다.

양을 줄여 상대적으로 가격이 비싸다는 인식을 지우기 위해 지난해 9월말부터 이 달 초까지 5차례에 걸쳐 선보인 식품류는 음료 9종, 과자 20종, 빵 10종 등 총 39개다.

음료는 칠성사이다를 비롯해 델몬트스카시 오렌지, 썬키스트 후레쉬포도, 제주감귤, 보성녹차, 알로에농장 등 기존 1.5L용량을 1L로 줄여 내놨고, 과자류는 6~12개입으로 구성된 제품을 2~4개입으로 포장단위를 축소했다.

예컨대 12개 오리온제과의 초코파이의 경우 4개로, 6개 롯데제과의 카스타드는 2개로 줄였다. 가격인하 효과로 판매도 늘었다.

GS25에 따르면 초코파이 4입은 출시 직후 2만 8천개였던 한달 판매량이 지금은 4만개를 넘어서고 있다.

허연수 GS25 상품부문 상무는 “편의점 3사는 매년 50여종 이상의 소용량 전용 상품을 공동으로 선보일 예정”이라며 “현재 소용량 커피믹스류, 미니 패키지 햄소시지류 개발을 추진 중”이라고 말했다.

(주)대륙제관

폭발사고 발생

컨베이어 벨트 고장 원인

각종 금속 포장용기와 부탄가스 연료캔 등을 생산하는 (주)대륙제관(대표이사 박봉준)에서 폭발·화재사고가 발생해 큰 피해를 입었다.

정책기관

지난 달 14일 오후 3시경 충남 아산시 영인농공단지내 대륙제관 가스충전실에서 가스통에 가스를 주입하던 중 화재가 발생했다.

이날 불은 가스충전동의 자동화 기계가 제품을 포장하는 과정에서 포장지 필름에서 불이 붙은 뒤 옆 동인 에어줄 제관동으로 옮겨 붙고, 다시 제품창고로 번져 3개동 3천8백여평이 소실됐다.

또 창고 안에 적재돼 있던 휴대용 가스통 2백만 개가 모두 불에 탔으나 다행히 인명피해는 없는 것으로 알려졌다.

한편, 대륙제관 공장 화재를 조사하고 있는 경찰은 가스통을 운반하는 컨베이어 벨트가 고장이 나면서 화재가 발생한 것으로 잠정 결론을 내렸다.

경찰은 휴대용 부탄 가스통에 포장 필름을 입히는 장치와 연결된 컨베이어 벨트가 고장이 나면서 부탄가스통이 벨트와 필름 장비 사이에 끼게 됐다고 밝혔다.

이 상황에서 마찰열로 인해 스파크가 발생해 첫 폭발이 일어난 것이라는 설명이다.

아산 소방서는 이번 화재로 필름 장비가 있던 공장과 제품 출하 창고가 전소되면서 모두 1억9천8백만원의 피해가 발생했다.

(주)이생 태스크포스팀 구성 직원들 경쟁력 높여

각종 경영 시스템을 도입해 직원들의 경쟁력을 높이는 중소기업들이 늘고 있다.

직원들의 경쟁력을 높이지 않고서는 제품개발,

기술혁신 등의 성장 전략도 한계가 있을 수 밖에 없기 때문이다.

식품포장재 전문 제조업체인 (주)이생(대표이사 전용식)은 시장에서 필요로 하는 기술을 개발하기 위해 영업팀과 기술팀 인력을 2인 1조로 묶은 태스크포스팀을 구성했다.

태스크포스팀제도 도입을 통해 이 업체는 뜬지 않고 전자레인지에서 사용할 수 있는 ‘증기방출 파우치’ 등 신제품을 개발, 식품 포장재 분야에서 독보적인 위치를 구축하고 있다.

유재영 (주)이생 이사는 “태스크포스를 구성한 후 분야별 집중도가 높아져서 매출이 크게 늘었다”고 말했다.

의약품계 ‘어린이 안전’ 눈감은 제약사 의약품용기·도구 눈금표시 규정 무시

정부가 약사법 시행규칙 개정 및 식품의약품안전청 고시에 의해 시행하고 있는 어린이용 의약품 안전용기 포장규정이 제대로 지켜지지 않고 있는 것으로 드러났다.

지난해 정부는 의약품 오남용을 막기 위해 올해부터 어린이들이 복용하는 의약품의 용기와 도구 등에 용법 용량에 맞는 눈금표시와 정확한 계량이 가능한 주입용 기구를 올해부터 포장에 첨부토록 약사법 시행규칙 개정 및 식약청 고시를 했다.

그러나 실제 시중에 유통되고 있는 어린이용 의약품 포장 속에 첨부된 용기와 도구 등에는 용법 용량에 맞는 눈금표시가 아예 없거나 있어도 정밀



도를 측정하기 어렵다.

어린이들이 의약품을 복용할 때 사용하는 손가락의 내면이나 컵의 외면에 알아보기 힘든 정도의 작은 글씨로 복용량이 표기돼 있는 경우도 있지만 소수점 이하 한자리까지만 표기돼 있다.

현재 사용되고 있는 손가락이나 컵은 눈금의 정확도 기준 $\pm 5\%$ 에 맞지 않으며, 손가락은 단일계량, 컵은 원뿔형 또는 실린더형일 때에만 눈금의 정확도 기준 $\pm 5\%$ 를 충족시킬 수 있다.

숫자나 눈금의 가독성 판정을 위해 눈금이 있는 경우 증류수와 표준유탕액으로 투명도시험을 하게 되어 있고 투명도시험은 흰색배경으로 하도록 돼 있다.

그러나 물로 시험을 했을 때 눈금이 거의 보이지 않을 뿐만 아니라 표준유탕액으로 시험했을 때는 전혀 보이지 않는다.

만약 어린이들이 부정확한 눈금에 의해 약품을 오·남용했을 경우 병을 낮게 하기보다는 병세악화와 약물중독 등 부작용을 일으킨다는 점에서 심각성이 제기되고 있다.

CJ(주)

한국 전통 디자인 용기에 이용

햇반, 용기서 디자인 모티브

최근 CJ(주)(대표이사 김진수)는 서구 스타일의 디자인이 주류를 이루는 국내 시장에서 한국의 전통미가 배어 나는 디자인을 일궈 나가고 있다.

CJ의 대표 브랜드 '햇반' 용기는 한국의 밥그릇에서, '다담 불고기 양념' 용기는 용기에서 디

자인 아이디어를 가져왔다.

CJ는 '햇반'이 '인스턴트 밥'의 이미지를 넘기 위해 어머니의 정성이 담긴 밥그릇을 연상시키는 원형으로 바뀌 포장디자인의 선두두자 역할을 하고 있다.

또한 햇반 뿐 아니라 용기에 깃든 전통을 재해석해 용기 디자인에 적용한 '다담 불고기 양념', 포장을 벗길 때 내용물이 흘러넘치지 않게 한 두부 '백설 행복한 콩', 기름이 흘러내리지 않는 '클린 캡'을 사용해 식용유의 비닐포장을 과감하게 벗긴 '백설식용유' 등이 있다.

CJ의 디자인팀은 상품기획 초기부터 깊숙이 개입해 '제품 색상은 어떤가', '포장을 뜯었을 때 어떻게 해야 맛있게 보일까' 등을 마케팅과 포장 개발 담당자, 브랜드 매니저, 디자이너가 함께 의논, 새롭고 편리한 패키지를 개발하고 있다.

임경수 수석디자이너는 "식품도 다른 업종과 마찬가지로 브랜드 경쟁으로 가는 추세"라며 "디자인은 소비자로 하여금 그 브랜드를 선택하게 하는 마술"이라고 말했다.

물류업계

日·中 대형기업 신항 투자

고부가가치 화물 창출 기대

자유무역지역인 부산 신항 배후물류부지에 일본과 중국 대형 물류기업들의 투자 약속이 잇따라 신항의 고부가가치 화물 창출에 청신호가 되고 있다.

일본 최대 1백엔숍 상품 체인스토어인 (주)다

정책기관

이소산업 야노 히로다케 회장은 10일 부산항만공사(BPA)와 신항 배후물류부지 건설현장을 잇달아 방문, 오는 2010년까지 37만평이 조성되는 배후물류단지에 대한 투자를 약속했다.

지난 2004년 매출액 3천2백억엔(약 2조6천억원)으로 일본 3위, 세계 10위의 글로벌 소매업체인 다이소산업은 대일 수출업체인 (주)한일맨파워와 합작회사 (주)다이소아성산업을 설립해 물류부지 2만평에 대형 물류창고를 건립할 계획이다.

이 회사는 신항의 물류창고를 수출물류센터로 활용하며 중국에서 생산된 각종 반제품의 가공과 포장, 라벨링을 통해 일본 2천4백개 지점과 세계 12개국 3백50개 지점에 공급할 예정이다.

또 지난 3일 일본 후쿠오카운수와 DAT저팬 등 2개 물류업체는 (주)대우로지스틱스와 공동으로 현재 2만평 규모로 조성이 완료된 1단계 물류부지에 투자하기 위해 BPA와 조인식을 갖고 합작법인인 부산국제물류센터(주)(BIDC)를 설립했다.

자본금 1백10억원의 BIDC는 부지 1만평에 4천평 규모의 물류센터를 건립한 뒤 와인 가구 식품 세제류 등 세계 각지에서 일본으로 수송되는 다양한 화물을 신항으로 집적해 분류, 라벨링, 조립을 통해 일본에 배송하는 방법으로 올해 33만t을 비롯해 매년 59만t가량의 물동량을 처리하는 한편 추가 물류용지를 확보하기로 했다.

지난 해 12월에는 중국 다렌의 센싱국제물류유한공사가 신항 배후물류부지에 5백만달러를 투입해 대규모 물류창고를 지어 대일 수출물류센터로 활용하겠다고 BPA와 양해각서(MOU)를 체결, 최근 구체적인 투자방법을 모색하고 있다.

또 BPA가 오는 6월 입주업체를 선정하기 위해

지난 1월 17일 개최한 12만평의 2단계 배후물류단지(연내 완공 예정) 사업설명회에서는 일본의 대표적 물류기업인 D,S사 등 국내외 1백10여개 물류업체 관계자들이 참석하는 등 신항 배후단지 투자에 관심을 보이고 있다.

현대아산 개성공단에 11만평 물류기지 물류 네트워크 갖췄

현대아산과 현대택배가 북한 개성공업지구(이하 개성공단)에 11만평 규모의 복합물류기지를 건설해 아시아 수출허브로 키운다.

윤만준 현대아산 사장은 서울경제와의 인터뷰에서 “개성공단의 경쟁력 강화를 위해 선진 물류 시스템 도입이 시급하다”며 “현지 물류사업권을 보유한 현대아산이 그룹 계열사인 현대택배 등과 함께 개성공단 1단계 부지에 5천만~1만평, 2단계 개발부지의 상업구역 내에 10만평 규모의 복합물류기지를 단계적으로 구축할 계획”이라고 밝혔다.

개성물류기지는 올해부터 내년까지 1~2차에 걸쳐 단계적으로 공사에 들어가 개성공단 1~3단계 건설사업이 완공되는 오는 2012년까지 모두 8천7백만여달러가 투입될 예정이다.

특히 2단계 물류기지는 경의선 봉동역 근처에 위치해 남북한은 물론 동북아 지역 철도수송까지 아우르는 핵심 수출거점으로 자리매김할 것으로 기대된다.

2단계 물류기지 건설 재원 중 30%는 현대아산



과 현대택배가 부담하며 나머지는 물류 전문업체들과 컨소시엄을 구성해 마련된다.

윤 사장은 “컨소시엄에 창고·운송·포장 등 각 분야별 전문기업들을 참여시키겠다”며 “개성 물류기지는 장기적으로 북한의 내륙 물류와 남측의 물류를 유기적으로 연결하는 핵심 거점으로 성장할 것”이라고 강조했다..

한편 개성공단은 총 2천만평(공업단지 8백만평, 배후단지 1천2백만평) 규모로 조성되는 공업신도시로 인천공항과 인천항은 물론 향후 경의선과 시베리아횡단철도 및 중국횡단철도 등과도 연계한 물류 네트워크를 갖추게 된다.

전자업계
싸이언 포장, 디자인 침해
LG전자 피소

LG전자가 휴대폰을 판매하면서 국내 한 디자인 전문 업체의 포장 디자인을 그대로 흉내냈다는 이유로 피소됐다.

산업디자인 전문업체 비원씨앤알은 지난 달 10일 LG전자를 상대로 ‘싸이언 블랙라벨 LG-LP5900’ 모델의 포장을 변경할 것과, 손해배상금 2억원을 청구하는 소송을 서울중앙지법에 냈다.

비원씨앤알은 소장에서 “원고가 지난 해 6월 등 록출원한 디자인과 동일하거나 유사한 디자인으로 LG가 휴대폰을 포장해 판매하고 있다”고 주장했다.

비원씨앤알은 구체적으로 “▲ 원고의 등록 디자인과 LG 싸이언의 포장은 모두 휴대폰 포장용 상

자라는 점에서 용도가 동일하며 ▲ 두 디자인은 휴대폰 수납공간과 부속품 수납공간을 분리한 뒤 부속품 수납공간만을 덮을 수 있는 속 덮개를 추가로 사용하고 있고, ▲ 재질 또한 종이 또는 합성수지로 동일하다”고 설명했다.

중소기업
중기환율 급락으로 위기감 고조
감원 등 구조조정 칼바람 우려

엔·유로·달러화에 대한 원화 환율이 지난해 말에 비해 12~8%나 급락하자 양극화로 비틀거리던 중소기업계에 구조조정의 회오리가 몰아닥치고 있다.

적잖은 기업들은 이 같은 상황이 지속될 경우 출혈 수출, 수출 포기엔 그치지 않고 회사 문을 닫거나 고용을 줄이는 등 구조조정에 들어갈 수밖에 없다는 위기의식에 휩싸여 있다.

당장 중소기업협동조합중앙회가 “수출 중소기업의 91.5%가 수출 채산성이 심각하게 악화돼 연쇄도산이 우려된다”며 정부의 적극적인 외환시장 개입을 촉구하고 나섰다.

일본에 음료수를 수출하는 한일종합식품은 아예 수출을 포기했다. 의료기기를 수출하는 H사는 환손실과 수출 감소로 자금상황이 악화되고 있다.

H사 재무과장은 “우리는 수출비중이 30%에 그쳐 그나마 다행이지만 80%에 가까운 주사기 제조업체들은 회사 문을 닫아야 할 처지로 내몰리고 있다”고 전했다.

수출비중이 30% 가량인 석유화학플랜트업체

업체동정

케이아이씨 관계자는 “원화 강세가 지속될 경우 공장 가동률이 떨어지더라도 마진을 챙길 수 있는 것만 선별수주할 수밖에 없게 된다”며 우려했다.

김경만 기협중앙회 국제통상팀장과 수출입은행 해외경제연구소 이재민 소장은 “환율급락으로 수출 채산성이 악화된 중소기업에 구조조정 및 퇴출이라는 칼바람이 매섭게 몰아닥칠 것”이라며 정부의 신속한 대책을 주문했다.

한편 원화 강세로 수출 채산성이 급속도로 악화되자 내수시장이나 신제품·틈새시장 개척으로 돌파구를 찾으려는 기업들의 움직임도 가속화되고 있다.

치약·칫솔을 수출해온 신화약품은 올해 수출을 확대하려던 계획을 수정, 신규해외수주를 포기한 채 내수시장 공략에 주력할 계획이다.

전해콘덴서의 절연포장재로 쓰이는 열 수축성 PVC·PET 튜브를 생산하는 무등은 지난해 톤당 1백35만원 하던 PET 가격이 최근 1백50만원 선으로 오른 데다 수출비중마저 높아 원·달러, 원·엔 환율 하락으로 비상이 걸렸다.

여기에 납품단가 인하 압력까지 가세 새로운 돌파구를 찾고 있다. 김우연 사장은 “반도체·형광 등 업체와 공동으로 자외선 차단, 클린룸 오염·안전사고 예방이 가능한 기능성 형광등용 튜브를 개발하는 한편 신사업 진출을 모색하고 있다”고 밝혔다.

매출의 대부분을 수출로 올리는 디지털TV업체 D사도 환율 및 영업이익률 하락으로 비상경영체제에 들어갔다.

회사 관계자는 “환율 문제는 환변동보험으로 커버하고, 이익률 개선을 위해 불량률·구매단가를 낮추는 한편 마진이 괜찮은 특수시장(공항, 대형

병원·매장 등) 공략에 드라이브를 걸기로 했다”고 말했다.

중국 공장에서 AV제품을 생산·수출하는 E사는 자재의 절반 정도씩을 달러·위안화로 결제하고 있는데 달러화 구매비중을 높여 원가경쟁력을 높이는 데 주력하고 있다.

반대로 한 디지털TV업체 관계자는 “원·달러 환율 하락에 따라 달러화 결제에 응하던 국내 협력업체들이 원화결제를 요구하는 사례가 늘고 있어 고민”이라고 털어놨다.

사출성형기 제조업체 우진세렉스는 환 리스크 관리와 함께 경영혁신을 통한 원가절감에 승부를 걸었다.

오는 3월 말 전사적자원관리(ERP) 시스템이 본격 가동돼 수작업으로 이뤄지던 재고관리·부품출고 등의 업무가 전산화되고, 생산·자재·영업부서간 협조체제가 원활해지면 ‘생산성 20% 향상, 원가 20% 절감’을 목표로 한 경영혁신 작업이 탄력을 받을 것으로 기대하고 있다.

직결나사 제조업체 명화금속은 핵심 원자재인 굵은 철사 모양의 탄소강을 20~30% 저렴한 중국산으로 바꿔 채산성도 맞추고, 환율하락에 따른 리스크도 해지하고 있다.

이 전

(주)씨오텍이 공장을 확장이전 했다.

주소 : 경기도 시흥시 정왕동 2175-3

시화공단 2바 703호

전화 : 031-497-2681/2510

팩스 : 031- 497-2682



❁ 신 제 품 ❁

동원F&B(주)

‘새참 납작군만두’ 출시 블로 쿨팅

동원F&B(주)(대표 박인구)는 대구식 납작 만두 제품인 ‘새참 납작 군만두’를 출시했다. 예부터 대구 지방에서는 양념으로 버무려진 야채를 만두에 싸서 먹는 비빔만두인 ‘납작만두’를 즐겨왔다. 쫄깃하고 얇은 만두피로 만들어 맛이 담백하고, 납작한 모양이어서 빨리 조리할 수 있어 편리하다. 구워서 그냥 먹거나, 떡볶이·라면에 넣어서, 또는 야채와 간장소스에 버무려 먹는 등 다양하게 활용할 수 있는 다용도 만두다. 동원F&B 냉동제품 브랜드 매니저 문승재 과장은 “새참 납작 군만두는 만두피의 담백함을 즐길 수 있는 대구식 향토 만두”라면서, “음식 중에서도 지역별로 다양함이 두드러지는 만두 제품으로 ‘향토 음식을 전국민이 즐길 수 있도록 상품화 하자’는 전략의 시발점”이라고 설명했다.



(주)풀무원

“발아콩두부” 출시 NP공법 적용

(주)풀무원(대표이사 이규석)에서 국내산 최고 대두 품종인 황금콩과 대원콩에 싹을 틔워 만든 ‘풀무원 발아콩두부’가 나왔다. 풀무원은 자사 독자 기술인 NP공법(신압착공법)을 사용해 진한 콩물을 그대로 굳혀 살짝 눌러 만들어 두부의 탄력은 물론 부드럽고 고소한 맛을 살렸다고 설명했다.

풀무원 기술연구소 두부연구팀 류영기 팀장은 “최적의 발아 환경에서 0.1~0.5mm쯤 싹이 자란 콩을 발아콩이라고 하는데, 스트레스 해소와 머리를 맑게 하는데 탁월한 성분으로 알려진 가바(GABA)와 심혈관계에 좋은 이소플라본이 풍부해 건강 먹거리에 관심이 많은 요즘 소비자들에게 큰 인기를 끌 것”이라고 말했다.



롯데제과(주)

‘드림파이’ 출시
영양강화 밀가루사용

기존 초코파이보다 초콜릿 맛이 진하고 한층 더 부드러우며 촉촉한, 또 단맛을 줄이고 철분, 비타민 등 영양성분을 강화한 웰빙형 초코파이가 선보였다.

롯데제과(주)(대표이사 한수길)가 선보인 ‘드림파이’는 코팅된 초콜릿의 카카오(매스) 함유량이 기존 초코파이보다 2배 정도 높아 초콜릿의 풍미를 진하게 느낄 수 있다. 또한 카카오에는 식이섬유가 풍부하게 들어 있어 대장 활동을 원활하게 해주고, 항산화 효과가 있는 폴리페놀이 다량 들어 있어 웰빙형 초코파이라고 회사측은 전했다. 또 액당(액체형 설탕)을 사용해 기존 초코파이에 비해 부드럽고 촉촉해 먹기 좋으며, 칼슘, 비타민 B1, B2, 환원철 등이 첨가된 영양 강화 밀가루를 사용해 간식으로 적당하다.



동원F&B(주)

‘양반청국김치 · 양반어린쌍김치’ 출시
프리미엄급 김치시장 선점

동원F&B(주)(대표이사 박인구)는 프리미엄 양반김치인 양반청국김치와 양반어린쌍김치를 출시했다고 밝혔다. 양반청국김치는 특허 출원 중인 균주(Bacillus Subtilis DWJ-1)로 띄운 국산콩 청국장을 김치 양념에 사용해 특유의 냄새 없이 청국장의 단백질과 김치의 칼칼함을 느낄 수 있다. 또한 몸에 좋은 청국장균이 유산균과 동시에 증식하기 때문에 산의 생성이 늦어져 신맛이 적고 아삭한 식감이 오래 유지된다. 양반어린쌍김치는 웰빙 소재로 각광 받고 있는 어린쌍을 김치양념으로 사용해 기능성을 높인 제품이다. 발아 무순 어린쌍 양념으로 배추를 버무려 생생한 김치맛이 살아있고, 바로 버무린 생김치를 선호하는 소비자를 타깃으로 만든 제품이다. 양반김치 브랜드매니저 구교민 과장은 “양반청국김치와 양반어린쌍김치는 국내 프리미엄급 김치시장을 선점하기 위한 제품으로, 양반김치가 국내 넘버원 브랜드가 되는 교두보 역할을 하는 제품이 될 것”이라고 설명했다.



해태음료(주)

‘녹차꿀물’ 출시
캔 용기 적용

최근 숙취해소음료가 주목받고 있는 가운데 해태음료(주)(대표이사 정희련)가 벌꿀과 아스파라긴산을 함유하고 녹차를 첨가해 개운한 맛을 낸 ‘녹차 꿀물’을 출시해 눈길을 끌고 있다.

지난해 말 국산 벌꿀과 아스파라긴산을 함유한 유리병 제품 ‘몸에 좋은 꿀물’을 선보인 바 있는 해태음료는 냉장, 온장이 모두 가능하고 자판기 등을 통해서도 판매하기 쉬운 캔 용기 제품으로 남성들의 입맛에 맞게 녹차를 첨가해 만든 ‘해태 녹차 꿀물’을 선보였다.

해태음료는 스트레스와 과로, 과음과 숙취에 자주 시달리는 남성들을 대상으로 편의점 GS25와 전국 소매점, 자판기 등을 통해 판매에 나설 계획이다.

이밖에도 해태음료는 기존의 기능성 숙취해소음료와 달리, 전통적으로 숙취 해소에 좋다고 알려진 원료를 사용한 일반 청량음료 스타일의 제품을 지속적으로 내놓아 저렴한 가격에 누구나 부담 없이 편하고 맛있게 마실 수 있는 제품들로 차별화 한다는 전략이다.



롯데칠성음료(주)

‘미녀는 석류를 좋아해’ 출시
이달 중 슬림용기 공급

롯데칠성음료(주)(대표이사 이광훈)는 새로운 주스에 대한 소비자들의 욕구에 부응하기 위해 마시기 쉽고 여성의 미를 위한 웰빙주스 ‘미녀는 석류를 좋아해’를 출시했다. ‘미녀는 석류를 좋아해’ 주스는 좋은 품질의 이란산 페르시아 석류과즙 20%와 식이섬유가 함유돼 맛과 향이 뛰어나고, 석류의 단 맛을 개선해 깔끔한 맛을 좋아하는 여성층의 기호에 적합하게 만들어진 제품이다.

석류는 에너지원이 되는 포도당과 과당이 풍부해 영양공급에 효과적이며, 식물성 에스트로겐이 석류씨앗 1kg당 17mg이 함유돼 있다.

또한 포도당의 분해를 촉진시키는 구연산 및 에너지 대사에 필요한



비타민 B1, B2, 나이아신, 미네랄 등을 균형 있게 함유하고 있다.

롯데칠성음료는 지난해 6월부터 석류가 함유된 음료 '모메존 석류'를 판매한데 이어, 최근에 웰빙 트렌드 경향으로 석류에 대한 사회적 관심이 크게 증가하고 석류음료의 매출이 지속적으로 성장함에 따라 기능성분을 강화하고 브랜드 및 디자인을 변경하는 등 과감한 리뉴얼을 통해 '미녀는 석류를 좋아해' 주스를 출시하게 됐다. 롯데칠성은 이번 달 중 젊은 여성층에 호감을 줄 수 있는 3백50ml 슬림 신형용기 제품도 공급할 예정이다.

(주)기린

‘칠리칠리’ 재출시

포장지에 월드컵 디자인 표기

쌀과자 전문기업 (주)기린 (대표이사 이용수)은 쌀 고유의 영양과 맛에 멕시코 칠리고추를 첨가한 ‘칠리칠리’ 제품 2종을 최근 재출시했다.

칠리칠리 제품은 지난 90년대 초 선보여 선풍적인 인기를 끌었던 제품으로, 일부 마니아 층의 전폭적인 지지에 힘입어 월드컵을 겨냥해 재출시 하게 됐다고 회사측은 설명했다. 쌀(51%)과 옥수수, 감자를 주원료로 만든 기린 “칠리칠리”는 쌀 고유의 담백한 맛에 매콤한 칠리소스를 조화시켜 만든 멕시코 스타일 스낵으로, 자극적이고 이색적인 맛을 추구하시는 소비층에 적합한 쌀스낵 제품이다.

기린 마케팅1팀 박석중 팀장은 “‘칠리칠리’는 그 동안 중장년층 제품으로만 인식돼온 쌀 스낵을 자극적이고 이색적인 맛을 추구하는 10대들에게 어필하기 위해 기획됐다”며 “일반 밀가루를 사용한 스낵에서 맛볼 수 없었던 담백하고 고소한 맛에 자극적인 매콤함을 동시에 느낄 수 있을 것”이라고 말했다.

그는 “최근 새로운 개념의 신제품보다는 익숙한 맛의 장수 제품을 선호하는 소비자들이 늘고 있기 때문에 쌀의 장점을 잘 알고 있는 청장년층과 자극적인 맛을 선호하는 청소년층이 함께 먹을 수 있는 제품을 개발하게 됐다”며, “기린은 앞으로도 쌀 과자 전문 기업답게 ‘쌀’을 활용한 다양한 스낵제품을 지속적으로 개발하는 한편 쌀 이외에도 다양한 곡류의 대입을 통해 보다 나은 먹거리 창출을 위해 노력하겠다”고 덧붙였다. 한편 기린 “칠리칠리”는 포장지에 올해의 화두인 월드컵을 연상시키는 붉은색의 강렬하고 활동성 있는 디자인을 적용했으며, 칠리고추의 매운맛을 귀여운 캐릭터로 표현했다.





롯데제과(주)

위(胃)겜 출시

휴대성 및 편의성 살려

식사 후 씹는 껌이 입안 청소나 구취제거의 기능에서 그치지 않고 이제는 소화촉진의 기능까지 갖추게 됐다.

롯데제과(주)(대표이사 한수길)는 국내 최초로 소화기능 전문 껌 '위(胃)겜'을 선보였다. '위겜'은 밀 배아를 발효시킨 식물성 복합소화효소제제인 다이제자임(60mg/껌)이 들어 있어 탄수화물은 물론, 육식, 채식 등 어떤 음식물도 쉽게 소화시킬 수 있는 제품이다. 빠르고 안전하게 효과를 발휘해 미국 등 선진국에서 건강보조식품에 널리 사용되고 있는 다이제자임은 국내 어떤 소화제 제품도 함유하지 않은 효소제제로 의약과 건강식품 원료 전문회사인 미국 사빈사(Sabinsa)사에서 도입했다. 특히 다이제자임이 선진국에서 호평을 받는 것은 탄수화물 분해효소인 아밀라아제, 단백질분해효소인 프로테아제, 유당분해효소인 락타아제, 지방분해효소인 리파아제 등 어떤 음식물 소화에도 탁월한 효과를 발휘하는 다양한 소화효소를 비롯한 30여 가지의 효소가 함유돼 생리활성 효과를 나타내기 때문이다. 바쁜 일과와 불규칙적인 식습관으로 속이 더부룩한 수험생 운전자 직장인들에게 많은 인기를 얻을 것으로 보인다. 이밖에 위겜은 자일리톨을 30% 함유한 무설탕 껌으로, 충치예방은 기본으로 하고, 시원한 느낌의 윈터그린향이 들어 있어 입 냄새도 쉽게 없앨 수 있다. 또 눌러 빼먹는 알약 형태로 휴대성과 편의성을 살렸다.



국순당

별(別) 출시

패키지, 블루톤 필름으로 코팅

국순당(대표 배중호)은 젊은 감각의 소비자를 위한 알코올도수 16.5도의 신제품 '별(別)'을 출시했다. 신제품 '별(別)'은 국순당 만의 우수한 발효기술과 소비자의 니즈가 어우러져 젊은이들이 좋아하는 깔끔한 맛을 살린 약주로 개발기간동안 사회 각 분야의 25~35세의 남녀 1천여명을 대상으로 12~20도의 다양한 제품 테스트를 거쳐 최적의 도수인 16.5도를 결정했다. 브랜드 '별(別)'은 '별다른

업계동정

다, 독특하다' 라는 뜻을 의미하는 한자에서 착안해 만든 것으로 기존 세대와는 모든 면에서 다른 젊은이를 대변하며, 이 술이 기존의 소주나 저주와는 도수, 맛, 제조법 등이 '다르다' 는 것을 의미한다.

'별' 은 국내 최초로 발효과정에서 산소를 넣어 효모를 튼튼하게 해주는 '산소발효공법' 을 사용, 발효주에서 나타날 수 있는 잡미를 제거해 자연 그대로의 깔끔한 술 맛을 더했으며, 패키지도 기존 술과 차별화해 종이라벨 대신 블루톤의 필름으로 병을 코팅, 청량감을 높인 한편, 심플하고 간결한 선을 넣어 세련미를 강조했다.

국순당은 이번 신제품 출시를 계기로 제2의 성장을 계획하고 있다. 이를 위해 '별(別)' 이 신세대 술인 만큼 젊은 층의 유동 인구가 많은 신촌, 대학로 등 주요 상권에서 1백만명을 대상으로 시음회 등을 펼쳐 제품 인지도를 높일 방침이다.



CJ(주)

햇반 찰보리밥 출시

용기 다변화

CJ(주)(대표 김진수)는 찰보리 20%를 함유해 더욱 구수하고 찰진 맛을 내는 '햇반 찰보리밥' 을 출시, 소비자들의 봄철 입맛을 공략한다. 상품밥 전체 시장에서 70%에 이르는 점유율을 보이고 있는 CJ는 이번 '찰보리밥' 의 출시로 기존의 발아현미밥, 오곡밥 등 잡곡밥 시장을 더욱 확대해 소비자들의 다양한 입맛을 충족시킨다는 계획이다. CJ는 특히 섬유질이 풍부해 장운동 촉진 및 다이어트에도 효과가 있어 최근 웰빙바람으로 타고 다시 주목받고 있는 보리를 이용, 그동안 문제점으로 지적돼 왔던 푸석한 밥맛을 보완하고 찰진 맛을 내는 최상의 비율을 찾아내 출시하기에 이르렀다. 또 그동안 일반 가정에서 찌보리(눌린보리)나 할맥 등의 가공보리를 사용했는데 반해 '햇반 찰보리밥' 은 구수한 맛을 내는 통보리 형태의 찰보리를 함유해 가정에서 지은 보리밥보다 더욱 찰지고 구수한 맛을 낼 수 있다. 한편 올해 햇반 출시 10주년을 맞는 CJ는 작년 연말부터 '작은 두공기 햇반, 2인분 햇반' 등 용기를 다변화한 제품부터 '햇반 녹차죽', '단팥죽' 등 별미식품 카테고리를 다양화하고 있다.



해태제과(주)

‘절대신(辛)’ 출시
1318세대 타킷

해태제과(주)(대표이사 윤영달)는 멕시코산 ‘하바네로’ 로 매운 맛을 낸 포테이토 스낵 ‘절대신(辛)’을 새롭게 출시했다.

‘가장 매운 맛’이라는 의미의 ‘절대신(辛)’은 제품명에서 알 수 있듯이 기존 어떤 제품보다도 매운 것이 특징으로 새로운 맛에 대한 욕구가 강한 1318 세대를 타킷으로 출시됐다. ‘세계에서 가장 매운 고추’로 기네스북에 기록이 된 하바네로(Habanero) 고추를 재료로 사용해 매운 맛으로 학업, 진로 등 다양한 스트레스를 받고 있는 1318 세대들의 입맛을 사로잡을 것으로 기대된다고 회사측은 전했다.

‘절대신’ 브랜드매니저 임성빈 과장은 “하바네로 고추의 캡사이신 성분이 체내의 엔돌핀을 증가시키기 때문에 절대신을 먹으면 스트레스 해소에 많은 도움이 된다”며 “1년여의 개발 기간을 거쳐 출시된 제품인 만큼 색다르면서도 독특한 맛으로 출시와 함께 10대들로부터 좋은 반응을 얻고 있다”고 말했다.



(주)풀무원

‘오채일과 샐러드김치’ 출시
고품질 원료사용

(주)풀무원(대표이사 이규석)은 배추, 돌산갓, 청경채, 얼갈이 배추, 무 등 5가지 야채와 배, 참외 등 과일로 만들어 시원하고 풍부한 맛을 가진 ‘풀무원 오채일과 샐러드 김치’를 출시했다.

‘풀무원 오채일과 샐러드 김치’는 서구화되고 다양화된 우리 식생활에 맞춰 개발된 제품으로 ‘오채일과 샐러드 배추김치’와 ‘오채일과 샐러드 무쉬박지’ 2종으로 구성돼 있다.

풀무원은 시원하고 풍부한 맛을 강조하는 ‘오채일과 샐러드 김치’ 출시를 통해 전통김치로 한정돼 있는 기존의 김치시장에 ‘샐러드 김치’라는 새로운 영역을 만들어 다양한 맛을 추구하는



업계동정

젊은 주부들과 산뜻한 김치를 선호하는 미혼 남녀의 입맛을 사로 잡는다는 계획이다.

‘폴무원 오채일과 샐러드 김치’는 스파게티나 피자와 같은 서양식이나 우동, 라면에도 잘 어울린다. 개봉 후 바로 먹으면 샐러드처럼 아삭아삭하고 산뜻한 맛을 느낄 수 있으며, 익혀서 먹으면 여러 가지 원료가 잘 어우러진 시원하고 풍부한 맛이 일품이다.

또한, 폴무원의 엄격한 기준에 따라 선정과정부터 가장 신선하고 품질 좋은 고급 원료만을 사용하였으며 인공화학조미료(MSG), 합성 보존료, 합성 착색료를 일체 첨가하지 않은 안전하고 믿고 먹을 수 있는 김치이다.

폴무원 배지현 김치 PM은 “이번 출시된 ‘폴무원 오채일과 샐러드 김치’는 서구화된 식생활에 익숙한 소비자들을 위한 새로운 컨셉의 제품”이라며 “시원하고 깔끔한 맛으로 김치를 기피하는 어린이와 젊은 세대들의 입맛을 잡아 김치시장의 새로운 강자로 자리매김 할 것”이라고 밝혔다.

두산주류BG

알칼리수 소주 ‘처음처럼’ 출시
알콜도수 20%

두산 주류BG(대표 한기선)는 100% 알칼리수 소주 ‘처음처럼’을 출시했다.

두산이 5년만에 출시한 ‘처음처럼’은 최근 소비를 주도하고 있는 20~30대 젊은 층의 웰빙 및 저도화 트렌드에 부응한 제품으로 감성적인 네이밍과 상표, 그리고 알칼리수 환원 공법)을 통해 만들어 낸 알콜을 도수 20%의 신개념 소주이다.

1년 6개월 이상의 개발과정을 거친 알칼리수 소주 ‘처음처럼’은 철저한 소비자 조사에 의해 탄생된 제품으로 물 입자가 작아 소주 맛이 부드럽고 목 넘김이 좋으며, pH 8.3의 알칼리수는 기름진 산성안주와 잘 어울린다.

또한 풍부한 자연 미네랄과 북어국에 많은 알라닌으로 인해 숙취 해소에도 도움이 되는 등 조사 연구 과정에서 나타난 소비자의 니즈와 기존 소주의 문제점을 잘 해결한 제품이라고 두산 측은 밝혔다.

두산 주류 BG의 한기선 대표는 “몸에 좋은 물 알칼리 환원수로 만든 ‘처음처럼’은 원료, 컨셉, 맛 등에서 기존 소주와는 확실하게 차별화한 제품으로 소비자들에게 소주 선택의 새로운 기준





을 제시하게 될 것”이라고 말했다.

한편, 신제품 ‘처음처럼’은 3백60ml 병당 출고가는 7백30원이며, 웰빙 트렌드를 반영한 소주 20도 시대를 여는 첫 브랜드라는데 의미가 있다. 주류 메이커들도 유사한 도수의 제품을 준비 중인 것으로 알려져 있다.

(주)진로

‘참이슬露’ 20.1도 출시 4월말 1백억병 판매 기대

(주)진로(대표이사 하진홍)는 주력제품인 참이슬로의 알콜도수를 기존의 21도에서 20.1도로 낮춘 리뉴얼 제품을 출시했다.

5만명을 대상으로 한 3백여회의 테스트, 새롭게 특허출원한 함유 죽탄여과 공법을 가미, 알콜도수를 낮추면서도 물맛이 아닌 소주 본래의 맛을 유지토록 만든 이번 리뉴얼 제품은 더욱 저도화되고 있는 소주시장의 선점은 물론 갈수록 순한 맛을 선호하는 소비자들에게 큰 인기를 모을 것으로 전망된다.

또한 이번에 출시된 참이슬은 상표에 특수잉크를 사용, 10도 이하일 경우 두꺼비 형상이 보이게 제작, 소비자들에게 마시는 즐거움과 보는 즐거움을 같도록 했으며, 제품의 신선함을 부각시키고 세계화 추세에 대비, 상표 가로쓰기 및 ‘JINRO’를 강조했다.

하진홍 진로 사장은 “진로의 앞선 주조기술과 5만명을 대상으로 3백여회에 걸친 시제품 테스트를 통해 소비자가 원하는 최적의 소주맛과 알콜도수를 20.1도에서 찾았다”면서 “20도 소주는 어느 회사에서도 만들 수 있지만 진로의 새 기술로 완성시킨 20.1도 참이슬에는 0.1도의 미학(味學)이 담겨져 있다”고 이번 신제품 출시에 강한 자신감을 내비쳤다.

현재 진로 참이슬은 98년 10월 첫 출시 후 2005년말까지 누계 판매량 93억9천만병을 돌파했으며, 이번에 새롭게 출시되는 20.1도 참이슬 판매 2개월 후인 4월말경 1백억병 판매가 가능할 것으로 진로에서는 내다보고 있다.

