

삼성토탈

중 현지법인 설립

PP 및 엔지니어링 플라스틱 제조, 판매

삼성그룹의 주력 화학 계열사인 삼성토탈이 해외 공략을 가속화 한다. 삼성토탈은 중국 남부 동관에 복합 PP(폴리프로필렌) 및 엔지니어링 플라스틱을 제조, 판매하는 법인을 세웠다고 밝혔다.

삼성토탈은 초기 자본금으로 3백만달러, 내년까지 추가로 8백만달러 등 총 1천1백만달러(1백14억원)를 투자할 계획이다.

중국 동관 생산 공장은 내달 착공에 들어가 내년 2월부터 본격적인 상업 가동에 들어가게 된다. 삼성토탈은 이 공장을 통해 연간 2만8천톤 가량의 복합 PP 및 엔지니어링 플라스틱을 생산할 계획이다.

최근 삼성토탈은 중국 사업 강화를 위해 중국 사업부를 신설하는 등 조직 개편을 단행했다.

브랜드이미지-데그립 & 라가 글로벌 디자인회사 출범

프랑스 데그립고베와 미국 라가 합병

CJ의 CI와 철성사이다 패키지 디자인으로 우리에게 친숙한 프랑스 디자인 회사 데그립고베(Desgrippes Gobe, 한국지사장 김승목)가 미국의 탑 디자인 회사 중 하나인 라가(Laga)와 합병

을 통해 '브랜드이미지-데그립 & 라가'로 사명을 변경, 세계 최대 규모의 글로벌 브랜드 디자인 회사로 출범했다. 이번 합병으로 '브랜드이미지-데그립 & 라가'는 서울, 뉴욕, 시카고, 신시내티, 파리, 브뤼셀, 도쿄, 홍콩, 상하이 등 세계 9개 지역에서 3백여 명의 직원을 두게 되었으며, 총 매출 규모가 6천만 달러에 달하는 세계에서 가장 큰 디자인 회사 중 하나로 떠올랐다.

최근 디자인이 브랜드 확립의 중요한 도구로서 부상하고 있는 트렌드를 감안, 글로벌 디자인 기업인 '브랜드이미지'는 ▲ 브랜드 전략 ▲ 소비자 인사이트를 제공하는 것에서부터 ▲ 브랜드 아이덴티티 ▲ 산업 디자인 ▲ 패키지 디자인 ▲ 그래픽 ▲ 디자인 혁신 ▲ 웹 디자인 ▲ 매장환경 디자인에 이르기까지 다양한 부문을 아우르는 통합적 브랜딩 서비스를 제공한다.

'브랜드이미지'는 소비재에서부터 럭셔리 브랜드, 건강과 미용, 유통, 금융, 테크놀로지, 스포츠, 엔터테인먼트, 여행 등 다양한 산업군에 걸쳐 고객을 확보하고 있다. 에어프랑스, AOL, 바나나 리퍼블릭, 캠벨수프, 네슬레, 항공연합체 스킵 등 친숙한 세계적인 브랜드는 물론 한국 기업으로는 CJ, 등의 다양한 고객 풀을 보유하고 있다.

브랜드이미지의 CEO 짐 바렛(Jim Barret)은 "오늘날 마케팅의 관점에서 브랜드는 광고나 프로모션을 넘어 소비자와의 우호적인 관계를 형성하고 유지하는 효과적인 방법으로 자리잡고 있으며, 디자인은 그러한 브랜드에 생명력을 불어넣는 가장 좋은 방법이다"고 브랜드이미지의 탄생 배경에 대해 설명했다.

브랜드이미지 김승목 한국 지사장은 "데그립고

업계동정

베는 세계적인 브랜딩 및 디자인 회사이며, 국내에서는 CJ의 CI 디자인, 롯데칠성의 칠성사이다 패키지 디자인 등을 담당했던 기업"이라며, "데그립고베와 라가의 통합은 각 회사가 가진 브랜드 전략과 디자인의 강점을 바탕으로 고객들에게 기존 브랜드 아이덴티티 디자인, 패키지 디자인, 용기 디자인, 매장 디자인 뿐 아니라 미래의 브랜딩 이미지를 만들어 가는 통합적이고 총체적인 브랜딩 서비스를 제공할 것"이라고 밝혔다.

(주)LG화학 코오롱 관련 사업 인수 업계 첫 자율 구조조정

(주)LG화학(대표이사 김반석)이 지난 달 24일 코오롱의 고흡수성 수지(SAP) 사업을 9백억원에 인수했다. 특히 이번 인수는 중동·중국 등의 유화설비 증설로 세계적인 공급과잉 우려가 높아지고 있는 가운데 이루어진 유화업계의 첫 자율적 구조조정이라는 점에서 관심을 모은다.

이에 따라 LG화학은 코오롱의 경북 김천 공장 내 연간 7만t 규모의 SAP 생산설비, 특허와 기술 등의 지적재산권, 사업 인력을 모두 넘겨받게 된다. SAP는 자기 무게보다 수십~수백 배의 물을 흡수하는 수지로 기저귀나 포장재료 등에 사용된다. 코오롱은 SAP를 연간 7만t가량 생산해 1천억 원대의 매출을 기록하고 있는 이 분야 세계 6위 업체다. LG화학은 SAP의 원료인 아크릴산을 생산하고 있다.

LG화학측은 "이번 인수로 프로필렌·아크릴

산·SAP로 연결되는 유화사업을 수직 계열화할 수 있게 됐다"며 "남미 등의 신흥시장 공략을 본격화할 것"이라고 밝혔다. 이 회사는 이를 통해 2015년까지 아크릴산과 SAP 생산을 5배 이상 늘리고, 매출은 1조5천억원대로 키워 세계적인 유화업체로 성장하는 게 목표다.

양사는 "세계 SAP 메이커들이 대규모 증설 및 수직 계열화를 통해 경쟁력을 강화하고 있는 만큼 개별적 사업 형태로는 한계가 있다는 데 인식을 함께했다"고 밝혔다. 중국의 유화제품 공급 확대와 중동 국가들의 설비 확충에 맞서기 위해선 국내 업계도 구조조정을 할 수밖에 없었다는 설명이다.

한편 코오롱 측은 "이번에 확보한 재원을 LCD TV 등에 들어가는 폴리이미드(PI) 필름 같은 고부가가치 신소재 사업과 재무구조 건전성을 높이는 데 사용하겠다"고 밝혔다.

(주)오토닉스 경남 정보대학과 산학협력 MOU 체결 현장 맞춤형 인재 개발로 시너지 효과 기대

센서·제어기기 전문 기업 (주)오토닉스(대표이사 박환기)는 자매 회사인 반도체 SMT 장비 제조 업체 (주)파맥스(대표이사 박환기)와 함께 지난달 4일 본사 회의실에서 부산 소재 경남 정보 대학과 산학 협력에 관한 협정(MOU)을 체결하고, 산업체와 대학의 상호 발전을 위해 적극 협력기로 합의했다

이날 산학 협력 협정 체결에는 오토닉스와 파

맥스의 대표이사인 박환기 대표이사 및 경남 정보 대학 황일주 학장 등이 참석해 이뤄졌으며, 오토닉스와 파맥스는 교육 과정 및 교재의 공동 개발 협조, 재학생의 현장 견학 및 실습 협조 및 학교 교육 참여 협조 등을, 경남 정보 대학은 사원 재교육을 위한 연수 및 위탁 교육 협조, 기업의 기술 개발 지도 및 지원 등을 협조하기로 했다.

또한 공동 기술 연구 개발 및 시설의 공동 활용 등에 대해서는 양사와 대학이 호혜적 협조를 아끼지 않기로 했다.

오토닉스에서는 금번 협정 체결을 통해 기존 인력에 대한 재교육 및 능력 향상을 통한 인적 자원 개발과 기술 개발시의 애로 사항에 대한 적절한 지원을 받을 것으로 기대하고 있으며, 대학측에서는 긴밀한 산학 협동을 통해 산업체가 원하

는 맞춤형 인재의 양성을 통해 취업율을 향상시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다.

동해펄프(주)
김인중 무림페이퍼 대표이사 취임
 무림그룹 제지사업 총괄

동해펄프(주)(대표이사 김인중)의 대표이사로서 무림페이퍼 김인중 사장이 취임했다. 지난 달 11일 온산 동해펄프 강당에서 열린 이번 취임식에서 김인중 사장은 펄프-제지 일관화 공장 설립, 임직원 처우개선, 시설투자와 화합의 장 등 동해펄프의 새로운 비전과 각오를 밝히면서 “이제 시



▲ (주)오토닉스 경남 정보 대학과 산학 협력 MOU 체결

업계동정

작이야”로 대표이사의 첫 일성을 열었다. 또한 김인중 사장은 “동해펄프의 성공이 바로 무림그룹의 성공이고, 동해펄프의 미래가 바로 무림그룹의 꿈”이라며 무림그룹 내 동해펄프의 중요성을 언급하고 펄프와 제지의 시너지 확대에 주력하자고 거듭 강조했다.

4월 22일 무림페이퍼콘소시엄이 국내 유일의 펄프회사인 동해펄프와 최종 인수 계약을 체결하면서 무림페이퍼는 2010년까지 50만톤 규모의 국내 최초 펄프-제지 일관화 공장 증설을 위해 일관화 공장건설 TFT를 조직해서 곧바로 실무작업에 들어갈 계획이라고 밝힌 바 있다. 무림페이퍼는 동해펄프를 최종 인수하면서 관계사 무림SP를 포함 제지부문에서 매출 1조를 바라볼 수 있게 됐고 2010년 동해펄프에 50만톤 일관화

공장을 가동하면 아르지 연산 1백만톤 시대를 열게 되면서 국내 제지업계 판도를 단숨에 바꾸게 될 것으로 기대하고 있다.

한편 김인중 사장은 동해펄프 사장에 취임하면서 무림페이퍼, 무림SP 대표이사를 모두 겸임하게 돼, 무림그룹의 제지사업을 총괄하게 됐다.

제지·골판지·지함업계
원자재가격 고통분담
 원지, 원단 가격 변동 발생 시 상생 기반

제지, 골판지, 지함 등 3개 협동조합은 급등하는 원지 및 원단, 원부자재의 가격 안정화를 위해 협



▲ 동해펄프(주) 김인중 무림페이퍼 대표이사 취임

약을 체결, 관련산업 발전에 힘을 모으기로 했다.

중소기업중앙회(회장 김기문)는 지난 달 23일 중앙회에서 한국제지공업협동조합 권혁홍 이사장, 한국골판지포장공업협동조합 오진수 이사장, 한국지함공업협동조합 박정일 이사장이 참석한 가운데 '제지, 골판지, 지함 조합의 상호공존을 위한 협력협약'을 체결했다고 밝혔다.

이번 협약은 그동안 골판지 관련 3개 조합의 원부자재 급등과 이에 따른 가격인상 요인 분담 등에서 매년 업계간 이해관계 상충이 반복됨에 따라 이를 해결하기 위해 마련됐다.

골판지 원단을 생산하는 제지(조) 회원사들이 고지가격 인상에 따라 원단가격을 인상시킬 경우, 골판지(조) 회원사들은 골판지 가격 인상으로 대응하고 이는 지함(조) 회원사들이 제작 판매하는 골판지 상자가격 인상요인으로 작용해 왔다. 이 같은 연관 산업의 특성에도 불구하고 골판지 상자의 최종 소비자인 주요 대기업 및 인터넷 쇼핑과 대형 홈쇼핑 업체들은 골판지 상자납품 가격을 인상해주지 않아 골판지 상자를 생산하는 중소기업들의 경영압박이 심화되는 상황이다.

이번 골판지 관련 3개 조합의 긴밀한 협력은 원부자재 가격 상승에 따라 중소기업 간에 반복되는 해묵은 분쟁의 소지를 없애기 위한 조치로 골판지 제조 5대 주요 일관업체는 연관 산업의 건전한 시장질서 유지와 공정거래 풍토조성에 중추적 역할을 다하기로 했다. 제지업체는 자율적으로 원지 수출을 자제하고 폐지 수출제한 제도 도입을 위해 노력하기로 했다.

또한 골판지 제조 업체는 원단가격 인상요인의 적정한 반영과 지함업체가 원단 가격 인상분을 수요처의 납품단가에 반영 할 수 있도록 충분한 유

예기간을 설정하도록 노력한다는 방침이다. 3개 조합은 원지, 원단 가격 변동이 발생할 경우 상생에 기반 한 상호 의사소통과 고통을 분담하는데 최선을 다하기로 했다.

중소기업중앙회 이종목 기업협력팀장은 "이번 협약체결은 원자재 가격 상승 및 납품단가 현실화를 위한 중소기업 간의 상생협력 사례"라며 "대기업들도 납품단가연동제 도입 반대만 하지말고 중소기업과의 동반자적 협력에 적극 나서기 바란다"고 밝혔다.

제과업계 해태제과, 오리온 법정 대응 팜디자인 디자인권 침해 주장

해태제과는 오리온제과가 최근 시장에 새로 내놓은 껌 제품인 '크리스탈큐브'가 해태제과가 먼저 출시한 껌 '아이스쿨'의 포장디자인을 모방 사용해 디자인권을 침해당했다며 오리온을 상대로 법적 대응할 계획이라고 지난 달 23일 밝혔다.

해태제과는 '부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률'에 따라 이번 주중 오리온의 '크리스탈큐브'가 '아이스쿨'의 주요 콘셉트를 모방한 점에 대해 특허심판원에 디자인 권리심판을 청구하거나 법원에 부정경쟁행위 금지를 청구하는 가처분 또는 본안소송을 진행할 예정이다. 이에 앞서 해태제과는 지난 달 13일 같은 내용을 담은 경고장을 오리온제과에 발송했지만, 오리온은 같은 달 18일 구체적인 이유를 적시하지 않은 채 해태제과에 한 줄짜리 회신을 통해 "여러 각도에서 검토

업계동정

한 결과 귀사의 주장을 인정할 수 없다”고 반박, 양사가 대치 국면에 접어들었다.

해태제과는 지난 4월 국내 최초로 출시한 사각 큐브껌인 ‘아이스쿨’의 큐브모양을 해태제과가 그대로 본 따 지난 5월 ‘크리스탈큐브’를 내놨다고 주장했다. 오리온이 큐브형태인 해태제과 제품의 형태를 기본적으로 차용했을 뿐만 아니라 제품 포장디자인 면에서도 전체적인 모티브나 콘셉트를 ‘아이스쿨’이 자연스럽게 연상되도록 만들었다고 해태제과 측은 주장했다. 해태제과 관계자는 “신제품이 시장에서 자리도 잡기 전에 경쟁사가 제품 식별이 혼동될 정도로 디자인을 베껴 심각한 지적 재산권과 영업상의 권리를 침해당하고 있다”며 “실제로 껌을 구입하는 고객들이 포장형태에 그다지 세심한 주의를 기울이지 않기 때문에 제품 상호간에 오인과 혼동을 유발할 수 있어 강경 대응하기로 입장을 정했다”고 말했다.

이에 대해 오리온 관계자는 “패키지 디자인이 엄연히 차이가 나는데도 불구하고 자사 제품을 카피했다는 해태제과의 주장을 받아들일 수 없다”며 “패키지가 나온 시점도 별 차이가 없어 베꼈다는 주장은 맞지 않다”고 해명했다.

대상FNF(주)
한국식 신선연구소 개소
 글로벌 시장 공략

종가집 브랜드로 국내 포장 김치 시장의 선두 주자인 대상FNF(주)(대표이사 이문희)가 ‘한국식 신선연구소’를 개소하고 글로벌 시장 공략에

나섰다.

이 연구소는 한국의 대표적인 발효 식품인 김치에 대한 노하우를 바탕으로 가장 한국적인 신선식품을 개발하기 위해 설립됐다.

경기도 이천시 마장면 소재 대상 중앙연구소 내에 위치하게 되는 이 연구소는 최근 매일유업과 파스타를 거치며 발효 및 면역 분야의 전문가인 하월규 박사를 상무이사 겸 연구소장으로 전격 영입하고 총 20여명의 석·박사 등 고급 인력을 확충했다.

하 박사의 영입은 김치의 대표적 기능성분인 유산균 연구 강화를 통해 기능성 김치 등 차세대 신선식품 시장을 주도할 제품 개발을 위한 포석이다.

또한 대덕 단지내의 바이오 전문 벤처인 ‘프로바이오닉’과 경희대학교 등 산학 연계를 통해 독보적 기술 수준을 상품화하는 것을 목표로 하고 있다.

또한 미국, 일본, 중국 등 기존 주요 수출국들의 전문가와의 교류를 통해 글로벌 신선 식문화 연구를 병행하게 된다. 이를 통해 주요 3개국 신선 식품 시장에서 승부를 걸 수 있는 글로벌 제품을 생산하겠다는 계획이다.

기존 전통 한국 요리 전문가들과의 네트워크 형성을 통해 과학적으로 우수할 뿐 아니라 한국 음식의 풍미와 건강성을 현대화한 제품 개발에 나서게 된다. 우선 올해와 내년에 프리미엄 김치와 신선 죽 등 총 30여종의 새로운 제품을 개발할 예정이다.

하월규 대상 FNF 상무이사는 “이번 연구소 개설은 가장 한국적인 것이 세계적이라는 생각 하에 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있는 최고 품질의 안전 신선식품을 소비자들에게 제공하기 위한

것"이라며 "향후에도 연구인력, 시설, 시스템 등을 적극적으로 확충해 한국의 식문화를 대표하는 최고의 신선식품 개발의 메카로 만들어 낼 계획"이라고 말했다.

커피음료업계
페트병 등 용기 차별화
 고급스러운 맛에 휴대성까지 더해

고급원두와 생우유를 사용해 맛은 물론 테이크아웃 커피처럼 들고 다니기 쉽게 휴대성까지 갖춘 업그레йд 커피가 잇따라 출시되고 있다.

해태음료와 네슬레는 커피 사업 제휴 이후 선을 보이는 첫 제품으로 페트병으로 된 '네스프라페'를 출시해 RTD(Ready To Drink) 커피시장 공략에 나섰다.



▲ 커피음료업계 페트병 등 용기 차별화

드립 방식으로 추출한 '네스프라페'는 인공 색소나 커피향을 넣지 않고 고급 아라비카 원두 커피에 신선한 우유를 사용해 최고급 원두커피의 맛과 향을 그대로 보존했다. 10대 후반~20대 후반의 젊은 여성들과 부드러운 커피를 즐기는 젊은 남성들을 타겟으로 한 이 제품은 부드러운 우유의 맛을 강조한 '라떼 마키아토'와 진한 원두의 맛과 향을 살린 '리치 라떼' 두 가지 종류로 출시됐다.

해태음료 관계자는 "아라비카 원두와 우유가 빚어내는 향긋한 맛은 물론 편리한 휴대성으로 언제 어디서나 즐길 수 있도록 해 소비자들에게 큰 호응 얻고 있다"며 "맛뿐만 아니라 용기 차별화로 커피 히트상품으로 자리할 것"으로 기대했다.

롯데칠성도 지난해 4월 신용기 알루미늄 포장인 NB캔(New Bottle)으로 만든 칸타타 '프리미엄 블렌드·스위트 블랙·블랙' 3종을 출시했으며 남양유업도 지난 3월에 '원두커피에 관한 4가지 진실'이라는 프리미엄 NB캔 커피를 출시했다.

또한 빙그레는 최근 아라비카 원두만을 사용한 카페라떼 페트병 커피음료 '아카페라' (280ml)를 선보였으며 동서식품에서도 '맥심 티오피' (275ml) 2종을 내놔 페트병 시장은 점점 뜨거워질 것으로 보인다.

롯데슈퍼(주)
그린 마일리지 캠페인 동참
 친환경적 포장, 소비문화 정착 목표

롯데슈퍼(주)(대표이사 이철우)가 업계에서 처음으로 그린 마일리지 캠페인에 동참한다.

업계동정

그린 마일리지 캠페인이란 환경부와 자원순환 사회연대가 공동으로 주관하는 행사로 2차 포장재 사용을 줄이고 친환경적인 포장, 소비 문화 정착을 목표로 하고 있다.

그린 마일리지 상품은 기존의 묶음 포장 상품에서 2차 포장을 없앤 날개 상품으로, 날개로 사더라도 기존 프로모션 패키지 상품과 같은 수량을 사면 가격 할인은 그대로 적용 받고 추가로 구매금액의 2%를 포인트로 적립 받을 수 있는 상품이다.

롯데슈퍼는 1차로 건강, 미용류의 위생용품을 포함한 그린 마일리지 상품 27개를 선정했다. 상품은 CJ 햇반, 스팸, 오투기 마일드 참치, 환타, 팬타·케라시스 샴푸, 린스, 위스퍼·좋은느낌·애니데이·바디피트 위생용품 등이다. 해당 상품은 롯데슈퍼 89개 전점 그린 마일리지 별도 코너에서 구매할 수 있고 각 코너에 비치된 고지물을 통해 그린 마일리지 상품을 확인 할 수 있다.

그린 마일리지 상품을 2개 이상 구매하면 최대 35%까지 할인해주고, 롯데 계열사에서 사용할 수 있는 롯데 포인트를 2% 추가 적립 해준다.

롯데슈퍼는 이번 달에 50개의 상품 선정 이어 연말까지 1백개의 상품으로 확대 시행한다는 방침이다. 또한 롯데마트와 함께 자체 브랜드(PB) 상품의 포장을 점차적으로 줄여나갈 계획이다.

정원호 마케팅팀 팀장은 “매일 점포 조·종례 시간을 통해서 먼저 직원들에게 그린 마일리지의 취지와 내용을 알려 환경의 필요성과 중요성을 느끼고 고객에게 더 나은 혜택을 제공할 수 있도록 교육하고 있다”고 말했다.

이와 함께 1회용 비닐 봉투 사용 억제를 위해 롯데 멤버스 신규 가입 고객님들께 장바구니를 증

정하고 장바구니를 소지한 고객님께서는 롯데 멤버스 포인트 50점을 적립해준다.

주류업계 이색 아이디어로 승부수 혁신적인 포장 방식 눈길

전세계 음료와 술 시장이 포화 상태에 이른 가운데 기상천외한 기능성 제품들이 대거 등장하면서 시장 판도 변화가 주목되고 있다.

한국무역협회의 보고서에 따르면 최근 운동선수를 위한 과일 에너지 음료, 스트레스 해소용 우유, 1백달러짜리 생수가 나오는데 이어 천연 최음제가 포함된 사케, 무설탕 맥주, 비타민 강화 맥주 등이 출시되고 있다.

이처럼 이색적인 음료와 술이 쏟아지고 있는 것은 기존 제품의 경우 공급이 수요를 초과한 상태라서 기발한 아이디어 상품으로 신규 시장을 발굴하려는 전략이 숨어있다.

우선 혁신적인 포장 방식의 차 음료가 눈길을 끈다.

일본의 식음료업계는 차 음료가 건강식품보다 못하다는 기존 제품 이미지를 전환할 방법을 모색해왔는데 일본의 CIC사가 ‘쿄노 마차(Kyo no Matcha)’라는 혁신적인 제품을 내놓았다.

이 제품은 밀폐된 뚜껑을 돌리면 뚜껑에 있던 1.4g의 녹차가 생수 위에 뿌려져 화학 성분이나 보존 성분없는 신선한 녹차를 마실 수 있게 했다.

뉴질랜드의 호트리서치사는 근육 힘을 키우고

피로를 크게 줄여주는 과일을 재료로 한 음료를 출시할 예정이다. 실험 결과 근육 힘이 최고 70%까지 향상됐고, 피로감은 최고 20%까지 낮출 수 있는 것으로 나타났다. 이 업체는 스포츠팀 그리고 제품 출시 관련 특수식품 업체와 생산을 논의하고 있다.

일본의 나카자와 푸즈사는 최근 900ml 1병에 43달러하는 스트레스 해소용 고급 우유를 출시했다. 가격은 보통 우유 가격의 30배로, 보통 우유보다 멜라토닌을 3-4배 정도 더 많이 함유하고 있다고 한다.

태스마니안 레인사는 호주 타스마니아 스키장 지역에서 나온 빗물을 담은 물을 내놓았다. 이곳은 세계 기상기구가 인정한 청정지역으로 소비자 입장에서는 땅에 닿은 적이 없는 천연 빗물을 마시는 셈이다.

일본 오사카의 필리코사는 1병에 1백달러짜리 '비버리 힐스'라는 브랜드의 생수를 판매하고 있다. 스와로브스키 크리스털과 금을 병 표면에 장식해 고급스러움을 더했으며 주로 도쿄의 리츠 칼튼에서 팔리고 있다.

사케인 'TY-KU'는 천연 최음제, 건강 보조 성분 그리고 과일 농축액 등 20가지 이상 성분이 들어있다. 또한 주문 제작된 병은 움직일 때마다 반짝인다. 이는 소형 배터리를 이용한 라이트를 부착했기 때문이다.

독일의 안호이저-부쉬 버드는 라임즙이 첨가된 버드 라이트 라임을 출시할 예정이며, 밀러사는 현재 라임 향과 소금이 첨가된 라이트 맥주를 내놓기로 했다.

일본의 기린사는 무설탕 맥주 '제로(Zero)'를 시판했으며 선토리사도 '제로 나마(Zero

Nama)'를 출시했다. 일반 350ml짜리 한 캔에 기린사의 제로 맥주는 67칼로리, 선토리사의 제로 나마 맥주는 81칼로리다. 이 제품은 맥주를 좋아하지만 살이 찢까 봐 걱정되는 소비자에게 큰 호응을 얻고 있다.

빌리 엘 라랑이라는 필리핀 발명가는 비타민 B를 첨가한 맥주를 발명해 개발을 검토 중이다. 과음시 가장 많이 빠져나가는 성분이 비타민 B이기 때문에 '음주자를 위한 건강 예방 기능 맥주'로 각광받을 지 주목된다.

(주)아모레퍼시픽

‘에코디자인’ 공모 당선작 발표

친환경 포장재 작품에 높은 점수 줘

(주)아모레퍼시픽(대표이사 서경배)이 최근 대학생, 대학원생 예비 디자이너를 대상으로 공모를 실시한 'AMOREPACIFIC 에코 디자인 페스티발 2008'의 당선작을 발표했다. 이 공모전에서도 불필요한 포장을 없애고, 친환경 포장재를 사용한 작품들이 높은 점수를 받았다.

대상작은 성균관대학교 4학년 백은지씨의 '우유팩 폐지 탁상 켈린더'이다. 스프링제본을 빼고 동양적인 실 제본 기법을 사용해 재활용성을 높인 점 등이 높은 점수를 받았다. 최우수상에는 개별 포장지가 없는 두루마리형 녹차티백 패키지 외 2점, 우수상에는 100% 종이로 만들어 재활용이 가능하게 한 녹차티백 패키지 외 2점이 선정됐다. 아모레퍼시픽은 지난 달 17일 시상식을 갖고, 대상, 최우수상, 우수상 수상자에게 각각 장학금 3

백만원, 1백50만원, 50만원과 제주 설록다원 답사 기회를 부여했다.

식음료업계
불황 타개 아이템 선보여
반짝 아이디어 속출

식음료업계가 신혼부부, 어린이, 탈모로 고민하는 사람 등 특정 소비층을 겨냥한 새로운 마케팅으로 불황 타개에 나섰다.

업계에 따르면 경기 위축의 돌파구를 찾기 위해 싱글족들을 위한 소포장 제품에 이어 신혼부부 등 특정 소비계층을 겨냥한 신제품을 속속 출시하며 판촉활동을 대대적으로 펼치고 있다. 대상FNF의 종가집에서는 신혼부부나 어린이 등을 위한 타깃 소비층에 맞춘 소포장 김치 '정갈한 한입김치', 'DIY 걸절이 김치', '싱글족을 위한 편의 김치' 3종을 출시했다.

'정갈한 한입 김치'는 신혼부부를 타깃으로 포기김치, 남도김치, 묵은지, 돌산갓 김치 등 다양한 종류의 김치를 소포장 구성한 것으로 김치가 한입 크기로 잘려 있어 편의성까지 고려했다.

'DIY 걸절이 김치'는 어린 자녀를 둔 젊은 주부층을 위해 절임 배추와 함께 양념이 별도로 포장돼 있어 간편하게 김치를 만들어 먹을 수 있다. 매운 김치를 잘 먹지 못하는 아이들을 위해 입맛에 따라 양념 농도를 조절할 수 있다.

'싱글족을 위한 편의김치'는 맛김치, 깍두기, 열무김치 등 계절 김치를 페트형 용기에 담아 먹고 난 뒤 바로 제품을 냉장고에 보관하기 쉽도록

만들었다.

농심은 성장기 어린이를 위한 맞춤 영양 라면인 '아낌없이 담은 라면'을 선보였다.

발아현미, 콩, 귀리, 보리, 밀의 다섯 가지 곡물로 빻은 면을 기름에 튀기지 않아 담백하고 고소한 맛이 특징이다. 어린이 성장에 꼭 필요한 필수 지방산의 보충을 위해 올리브유, 해바라기유, 카놀라유, 참기름으로 구성된 '올리브 조미유'를 별첨으로 구성다. 나트륨 및 칼로리 모두 기존 라면보다 낮췄다.

조지영 마케팅팀 브랜드매니저는 "그간 어린이들에게 안심하고 먹일 수 있는 라면을 만들어 달라는 소비자들의 요청이 많았다"며 "영양소가 고루 배합 되었으며 부모들도 안심하고 자녀에게 사줄 수 있는 라면을 만들기 위해 노력했다"고 말했다.

산삼배양근 개발 및 유통전문기업 비트로시스는 한방진흥원과 공동으로 청소년들의 두뇌활동과 피로회복에 좋은 산삼배양근 '총명Q플러스'를 출시했다.

이 제품에는 삼의 주요 약리작용을 하는 40여종의 사포닌 중에서 특히 기억력 증진 및 신경안정에 효과가 있는 Rb1, 학습기능개선에 관여하는 Rg1 등이 다량 함유돼 있다.

이 밖에 비타민, 타우린 등의 영양소가 풍부하며, 한약의 쓴 맛을 없애 마시는데도 부담이 없다.

한방진흥원 이화동박사는 "체력이 쉽게 떨어지는 여름철을 맞이해 입시에 건강관리가 힘든 청소년과 수험생들을 위한 제품"이라고 설명했다.

풀무원건강생활의 내추럴하우스 오가닉은 모발, 두피 건강식품인 '모앤블랙푸드'를 선보였다.

건강한 두피와 모발을 위한 건강식품으로 노화방지에 효과적인 항산화 성분(안토시아닌)을 다

량 함유한 검정 콩, 검정 깨, 다시마의 블랙푸드와 동의보감에서 검은 머리 발모의 효능이 있다고 전해오는 '구기자, 하수오, 측백엽' 등을 배합한 것이 특징이다. 회사 관계자는 "남성뿐만 아니라 탈모로 고민하는 여성과 청소년 대상으로도 범위를 넓혀 판촉활동을 펼칠 계획"이라고 밝혔다.

대형마트
날개 돌친 '그린 마일리지'
 2차 포장 없앤 제품 판매량 급증

지난 달 5일부터 본격 시작된 '그린마일리지 제품' (2차 포장을 사용하지 않는 날개용 기획상품) 판매가 크게 늘어나면서 각 업체들이 샴푸류 등 기본 생필품에 우선 적용했던 그린마일리지 제도를 확대 시행할 계획이다.

이마트, 홈플러스, 롯데마트, GS마트 등이 지난 달 5일부터 7일까지 전국 매장에서 판매된 그린마일리지 상품의 매출을 분석한 결과 해당 제품 판매량이 2차 포장재를 사용해 판매했던 그전 주에 비해 30%에서 많게는 607.7%까지 증가한 것으로 나타났다. 유통업체들은 환경을 보호하면서 원치 않는 상품을 대량 구매하지 않고 알뜰 구매를 할 수 있는 그린마일리지에 대한 소비자들의 호응이 기대 이상으로 높았던 것으로 분석하고 있다. 이마트 이경상 대표는 "그린마일리지 상품에 대한 소비자들의 관심이 대단히 커 올 연말까지 화장품과 주류, 면도기 등 과대 포장 상품들의 포장을 줄이는 한편 포장재도 친환경 재질만을 사용하도록 캠페인을 확대해 나갈 계획"이라고 말했다.

홈플러스 이승한 대표 역시 "환경 및 경제적인 소비에 대한 고객들의 인식은 높은 수준"이라며 "협력회사들과 협의해 포장재를 줄이는 캠페인 품목을 더욱 확대해 나가고 라면, 과자, 캔 등 가공식품과 주류, 음료상품에 대한 포장재 줄이기도 적극적으로 시행해 나갈 계획"이라고 말했다.

롯데마트와 GS마트도 샴푸·린스 등 지금까지 대부분 프로모션 패키지로 판매됐던 제품에 그린마일리지를 우선 적용한 데 이어 공산품 전반으로 적용 제품을 늘려 갈 계획이라고 밝혔다.

식음료업계
소용량 포장 식품 인기
 신선식품류에서 선호도 높아

올 들어 식음료 가격이 급등하면서 1~2회 먹을 분량만 포장한 소용량 상품이 인기를 끌고 있다.

이마트에서는 지난달 마늘햄(120g) 콜빵이(140g) 캔옥수수(198g) 등 기존 용량의 절반이나 3분의 1 수준으로 줄인 소용량 가공식품의 매출이 지난해 같은 기간에 비해 50% 정도 증가했다.

기존의 절반(250g) 분량의 조선부추 제품 매출도 같은 기간 30% 증가했고, 1단에 600~700g이던 양을 400g으로 줄인 '날씬 대파'는 연초 전체 대파 중 3~4%였던 매출 비중이 최근 10%를 웃돌고 있다.

롯데마트에서도 3~5월 용도에 따라 소용량 채소만 담아 판매하는 '샐러드와 간편야채' 제품군 매출이 작년 동기대비 54.3% 신장했다.

또한 1kg짜리를 절반으로 줄인 냉동만두 매출

업계동정

도 10% 이상 늘었다.

대형마트업계 관계자는 “핵가족이나 맞벌이 가정을 중심으로 필요한 만큼 그때 그때 사서 쓰는 경향이 두드러진다”며 “특히 채소류 등 상하기 쉬운 신선식품류에서 소포장 제품 선호도가 높아지고 있다”고 말했다.

유통, 제조업체 친환경적인 포장재 사용 늘어 키엘, 생분해성 파우치 출시

친환경적인 포장재를 개발하고 사용하려는 유통·제조업체들이 늘고 있다.

화장품 브랜드 키엘은 100% 분해가 가능한 파우치(미니가방)를 사용한 제품 세트를 출시했다. 키엘의 이선주 이사는 “여름 휴가를 떠날 때 간편하게 들고 다닐 수 있고, 사용 후에 버려도 환경에 전혀 해롭지 않다는 장점이 있다”고 말했다. 키엘은 기본적으로 2차 포장을 하지 않는 브랜드로, 용기 라벨의 잉크까지도 친환경적인 콩 성분 잉크를 사용하고 있다.

생활용품업체인 도브는 묶음판매상품(프로모션 패키지)을 구성하는 데 사용하는 2차 포장재를 플라스틱 케이스에서 재활용 가능한 종이 포장재로 교체할 예정이다. 도브 마케팅 관계자는 “현실적으로 당장 묶음판매상품을 없애기 어렵다면, 우선 포장재질이라도 친환경적으로 바꿔보자는 것”이라고 말했다.

현대백화점은 올해 초 식품 매장 내 한우·생선·채소류 코너에서 사용하는 접시용기를 옥수

수 전분으로 만든 친환경 용기로 교체, 백화점업계에 ‘친환경 포장재 바람’을 일으키고 있다. 이 용기는 땅속에 묻어도 2~6개월 후에는 박테리아에 의해 자연적으로 분해되기 때문에 환경에 부담을 주지 않는다

포장재 사용을 최소화하려는 유통업체도 있다. 회원제 창고형 할인매장인 코스트코홀세일은 미국식 진열로 포장을 최소화하고 있다.

진열대에 박스째로 제품을 전시하고 소비자가 직접 박스를 뜯어낸 후 날개로 가져가게 하는 식이다. 자원순환사회연대 김미화 사무처장은 “코스트코는 유통 경로와 포장을 최소화하는 대신 제품 가격을 낮춰 고객들에게 실질적인 이익이 돌아가도록 하고 있다”며 “환경이 중요해지고, 덩달아 원자재가격까지 급증하는 시대에는 이런 절약형 대형마트가 경쟁력을 갖게 될 것”이라고 말했다.

제과업계 '사각큐브' 바람 차세대 펌으로 기대

사각큐브 형태의 ‘큐브 껌’이 정체돼 있는 껌 시장에 활기를 찾아줄지 기대를 모으고 있다.

롯데제과의 자일리톨 껌 등장과 함께 시작된 ‘코팅 껌’ 바람은 알약과 유사한 생김새와 포장용기를 무기로 상당 기간 지속돼 왔다.

그러나 코팅 껌 시장이 확대되면서 업체들 간의 경쟁이 과열되고 제품 또한 더 이상 업그레이드가 힘든 상황이 되면서 최근 들어 껌 시장 규모가 이전보다 오히려 축소된 양상을 보이고 있다.

이런 가운데 제과업체들마다 기존의 코팅 껌에 대한 고객들의 불만을 토대로 새로운 껌 개발에 착수, 올해부터 코팅 껌의 단 맛과 질긴 감촉을 개선한 '큐브 껌'을 경쟁적으로 출시하며 껌 시장의 부활을 모색하고 있다.

가장 먼저 제품을 선보인 곳은 해태제과로 사각 큐브 껌 '아이스쿨'을 지난 4월에 출시했다. 회사 측에 따르면 국내 최초 사각큐브 껌 '아이스쿨'은 껌을 틀에 넣어 납작하게 성형하는 코팅 껌과는 달리 껌을 압축하지 않고 반죽 그대로 성형하는 소프트텍처 공법을 통해 생산되며 코팅 층이 기존 껌 대비 5분의 1수준으로 얇다.

제품 모양과 닮은 사각형 용기 제품과 휴대하기 용이한 종이케이스 제품 두가지 형태로 출시된 '아이스쿨'은 출시 한 달여 만에 매출 15억원을 돌파했다. 롯데제과도 5월초 사각형 모양의 껌 'X-Cube'를 출시했다. 'X-Cube'는 후르츠믹스, 마스카트의 두 가지 과일 맛으로 출시됐으며, 말티톨로 코팅된 껌 베이스 안에 자일리톨과 함께 비타민을 첨가해 해태제과와의 차별화를 꾀했다.

최근에는 오리온이 '크리스탈 큐브'를 출시하며 큐브 껌 시장에 뛰어들었다. 알약 타입의 포장

이 특징인 '크리스탈 큐브'는 앞선 두 제품에 비해 저렴한 가격을 무기로 시장을 공략하고 있다.

업계관계자는 "큐브 껌이 기존의 코팅 껌과 스틱 껌을 대체할 것으로 보고 있다"며 "큐브 껌의 대격돌이 껌 시장 활성화에 어느 정도 기여할 지 기대된다"고 말했다.

(주)진로
2008 몽드셀렉션 소주부분 대상
3개부문 걸쳐 수상

(주)진로(대표이사 윤종웅)의 증류식 소주 '일품진로'가 벨기에 주류, 식품경연대회인 '2008 몽드셀렉션'에서 소주부분 대상을 수상했다.

또한 매실주 '매화수'는 과실주부문에서 은상을, '참이슬 후레쉬'는 증류주 기타 부문에 출품돼 동상을 각각 수상했다. 이와 관련해 진로는 지난 달 2일 오스트리아 비엔나 힐튼호텔에서 개최된 '2008 몽드셀렉션' 시상식에서 3개 부문에 걸쳐 수상했다.

벨기에 브뤼셀에 본부를 둔 몽드셀렉션은 IWSC, SWSC와 함께 세계 3대 주류 품평회 중 하나로, 1961년 설립이후 각 부문에 걸쳐 우수한 제품을 선정하는 세계적 권위의 주류 품평회로 잘 알려져 있다.

진로 관계자는 "몽드셀렉션은 주질분석은 물론 위생상태, 미각, 포장, 원재료 등 종합적이고 까다로운 심사과정을 거친다"며 "이번 수상으로 진로 제품의 품질의 우수성과 브랜드 가치를 국제적으로 인정받게 됐다"고 말했다.



▲ 제과업계 '사각큐브' 바람

❁❁ 신제품 ❁❁

(주)인터포어

가정용 '에어앰프레시' 출시

신선식품 포장 전문기업인 (주)인터포어(대표 최세현)는 나노 기술을 적용한 공기는 통하지만 수분, 세균 및 박테리아는 통과할 수 없는 신개념 비닐포장재 '에어앰프레시'를 개발, 출시했다. 기존 밀폐포장을 한 단계 업그레이드한 에어앰프레시는 야채나 과일을 최장 5배 이상 신선하게 보관할 수 있는 가정용 신개념 포장재다.

에어앰프레시는 포장재 내부의 가스 구성을 선택적으로 투과시켜 포장재에 담긴 야채나 과일의 저장 기한을 획기적으로 늘릴 수 있고 초미세기공필름(MPPM)의 기체는 투과시키고 액체 및 미생물 등을 차단해 포장 내 야채, 과일 등의 호흡을 원활히 함으로써 신선도 유지와 부패를 막아준다.

이 제품은 인터포어가 개발한 초박필름에 미세기공이 뚫린 막을 여러겹 겹쳐 만든 분리막(Membrane)이 부착되어 있어 선택적 투과 기능을 갖추었다는 것이 특징.

일반적으로 채소는 포장된 이후에도 호흡을 하는데 기존의 밀폐포장은 포장재 내부의 산소가 소진되면 채소의 호흡이 불가능해 신선도가 떨어지거나 상하게 된다. 이 때문에 포장재에 미세한 구멍을 뚫어 공기가 통할 수 있게 한 가스치환포장재 등이 있었으나 수분, 박테리아, 미생물 등이 침투하는 단점이 있었다.

김치의 경우 숙성되는 과정에서 이산화탄소가 배출됨에 따라 밀폐용기에 보관시 포장재가 열리거나 터져 내용물이 새어 나오는 경우가 다반사.

그러나 김치를 에어앰프레시에 보관하면 숙성시 필요한 산소를 지속적으로 공급하고 이산화탄소는 배출시켜 김치의 맛을 한층 좋게 만들 뿐 아니라 포장재가 터질 염려가 없다.

바나나의 숙성과정에서 발생하는 에틸렌도 효과적으로 배출시켜 색깔이 변할 염려가 없다.

에어앰프레시는 대형할인마트인 이마트나 옥션, 지마켓, 인터파크 등 온라인으로도 구매 가능하다.

인터포어측은 "국내 대형 포장김치 업체나 농산물 제조, 유통업체를 대상으로 기술이전 및 전략적 제휴를 진행하는 등 본격적인 마케팅을 통해 첨단 포장재 시대를 열어 가겠다"고 말했다.



(주)오토닉스

커넥터 일체형 로터리 엔코더 E50S8 시리즈 출시

센서·제어기기 전문 기업 (주)오토닉스(대표이사 박환기)가 기존의 외경 \varnothing 50mm의 축형 인크리멘탈 로터리 엔코더 E50S8 시리즈에 커넥터 일체형 타입을 새롭게 추가했다.

E50S8 커넥터 타입은 기존의 엔코더 배선 사양을 측면과 후면 인출 커넥터 일체형으로 제작함으로써 사용자의 편의성을 증대했다.

또한 커넥터 일체형 E50S8 시리즈는 회전당 펄스 수 최대 8천 분해능의 뛰어난 신뢰성과 정확성이 있는 로터리 엔코더로서 각도, 위치, 회전수, 속도, 가속도, 거리측정에 용이한 제품입니다. 그리고 제품 보호 구조 성능을 강화해 IP65 방수 구조를 실현으로 제품의 안정성을 극대화한 제품이다. 오토닉스는 고분해능으로 고정밀 제어를 실현하여 로터리 엔코더 부문, 국내 시장 점유율 1위를 차지하고 있다.



CJ제일제당(주)

'미초 매실' 출시

CJ제일제당(주)(대표이사 김진수)은 웰빙 식초음료 브랜드 '미초'의 4번째 제품으로 매실을 사용한 '미초 매실'을 출시했다.

'미초 매실'은 20일간 발효시킨 매실 과즙 외에 주원료로 구연산 사과산 호박산 등을 사용한 제품으로, 설탕 대신 국내산 벌꿀과 저칼로리 감미료를 사용해 웰빙을 선호하는 소비자를 타깃으로 한다.

회사 측은 '미초 매실' 원액과 물을 1:4 정도로 섞어 마시거나 기호에 따라 우유에 섞어 살짝 얼려 먹으면 식초의 신맛도 나지 않고 마치 과일 음료를 마시는 것과 같은 부드러움을 느낄 수 있다고 전했다.



(주)오토닉스

250분할의 MD5-HF14출시

2001년 국내 최초로 5상 스테핑 모터 국산화에 성공한 이래 스테핑 모터 시장을 선도해온 센서·제어기기 전문 기업 (주)오토닉스(대표이사 박환기)가 기존제품 대비 최고 3배 이상 높아진 250분할의 고분해능을 구현한 AC전원형의 5상 마이크로 스테핑 모터 드라이버 MD5-HF14를 출시했다.

5상 마이크로 스테핑 모터 드라이버인 MD5-HF14는 최저 1분할부터 최고 250분할까지 16가지의 분해능을 실현하여 기존 제품의 최고 80분해능에서 3배 이상 분해능을 높였으며, 기본 스텝 각이 0.72° 인 5상 스테핑 모터일 경우 1펄스당 0.00288° 로 회전이 가능하여 고정밀 제어에 적합하다. 특히 Division selection 입력을 채용하여 MS1과 MS2 등 절환신호 선택에 따라 스텝각을 자유롭게 사용할 수 있어 사용자의 편의성을 높였으며 표면 실장화에 의한 회로구성으로 소형경량화, 고속, 고토크를 실현했다.

또한 마이크로 스텝 구동으로 저속 운전이 가능하고, 통상 스테핑 모터 드라이버가 저속구간에서 소음과 진동을 발생시키는 단점을 획기적으로 개선시켰으며 외부 노이즈의 영향을 최소화 하기 위해 포트커플러 입력 절연방식을 채용하였다. 이 외에도 자동전류 다운 및 자가진단 기능회로 등 다수의 기능을 내장한 사용자의 작업 효율성과 편의성을 높였다.



동서식품(주)

'스타벅스 더블샷 아메리카노' 시판

스타벅스 매장에서 느끼는 에스프레소 향기가 캔 속으로 무대를 옮겨간다.

스타벅스 RTD(포장 상품) 라이선스업체인 동서식품이 내놓는 '스타벅스 더블샷 아메리카노'가 바로 그 주인공.

이 제품은 스타벅스 매장에서 에스프레소 음료에 사용되는 것과 동일한 로스트를 기본으로 제조됐다. 특히 정통아메리카노의 풍미를 살리기 위해 우유를 첨가하지 않고, 설탕의 양도 줄여 단맛을 낮췄다.



냉장/온장 보관이 모두 가능하며 소비자 가격은 1500원(200ml, 편의점 기준)이다.

한편, 국내 RTD형 캔커피 시장은 연간 2200억원 규모로, 롯데칠성이 59%로 1위를 달리고 있고 동서식품이 21%를 점유한 상황이다. 최근에는 해태음료가 네슬레와 손잡고 '네스카페' 캔커피 제품을 2종을 시판했다.

(주)배상면주가

'매실미주' 출시

(주)배상면주가(대표 배영호)는 24절기 중 해가 가장 길며 본격적인 여름을 알리는 하지에 맞춰 '매실미주'를 출시했다.

'청매실 아삭아삭 새콤달콤 맛있는 여름'이라는 라벨 문구가 인상적인 '매실미주'는 경남 하동 섬진강변에 위치한 매실 농원에서 친환경농산물 인증을 받은 유기농 매실로 빻은 은은한 갈색의 술로서 8월 말까지 한정 생산된다.

'매실미주'는 500ml 용량으로 알코올 도수는 14도이며 양재·포천산 사원 및 대형 마트에서 구입할 수 있다.



동서식품(주)

'맥심 T.O.P' 2종 출시

동서식품(주)(대표이사 이창환)은 고급 커피숍의 정통 에스프레소를 선호하는 젊은 남성 및 여성들의 취향을 고려해 프리미엄 에스프레소 커피음료 '맥심 T.O.P(티오피)' 2종을 출시했다.

'맥심 T.O.P'는 콜롬비아, 에티오피아, 브라질 등 해발 1,000m 이상의 고지에서 재배한 최고급 100% 아라비카 원두만을 사용한 프리미엄 에스프레소 커피음료이다.

특히, 이번 신제품은 커피 전문회사 동서식품이 자체 개발한 맥



업계동정

심만의 '가압 추출 기법'으로 에스프레소 원액을 추출하여 고급 커피숍에서 갓 뽑은 정통 에스프레소의 깊은 맛과 향을 그대로 재현했다고 밝혔다.

'맥심 T.O.P'는 소비자취향을 고려해 2가지 맛으로 출시되어, '마스터 블렌드'는 신선한 우유를 첨가한 정통 에스프레소를 부드럽고 달콤하게, '스위트 아메리카노'는 에스프레소 베이스의 진한 아메리카노 커피를 달콤하게 즐길 수 있다.

동서식품(주)

'맥심 아이스 커피믹스' 2종 출시

동서식품(주)(대표이사 이창환)은 품질이 우수한 아라비카 원두만을 100% 사용한 '맥심 아이스 커피믹스'와 '맥심 아이스 블랙 커피믹스' 2종을 새롭게 출시했다. '맥심 아이스 커피믹스'는 고급 원두를 사용해 아이스커피의 맛과 향을 한층 높였으며 소비자들의 다양한 취향을 고려해 '아이스 블랙 커피믹스'를 추가한 것이 특징이다.

안경호 실장은 "소비자들에게 사랑 받는 맥심 커피를 만들기 위해 항상 소비자의 입맛 변화를 연구하고 있다"며 "이번 제품 역시 소비자들에게 자신 있게 내놓는 최고급 커피믹스인 만큼 큰 호응을 얻을 것으로 기대한다"고 말했다



한국인삼공사

'천삼 최경주 스페셜 에디션' 출시

한국인삼공사(대표 전상대)는 정관장 '천삼(天蔘) 20지-최경주 스페셜 에디션'을 출시했다. '최경주 스페셜 에디션'은 특별 제작된 캔 패키지에 정관장 광고모델로 활동하고 있는 최경주 선수의 이미지와 함께 친필사인이 인쇄돼 있다.

인삼공사 측에 따르면 '천삼 20지'는 최경주 선수가 실제로 섭취하고 있는 제품으로서 선별단계부터

제품 포장에 이르기까지 엄격히 관리되고 있는 정관장 브랜드 중에서도 최고의 프리미엄 제품이다.

이번에 출시되는 '최경주 스페셜 에디션'은 총 2008개만 한정 생산되며 이 중 1400개는 국내용으로, 나머지는 해외 수출용으로 판매될 예정이다.

또 일련번호가 0번인 제품은 인삼공사가 운영하는 '인삼박물관'에 소장되며 일련번호 1번은 최경주 선수에게 전달된다.

한편 인삼공사는 스페셜 에디션 제품 출시를 기념해 다음달 16일까지 '천삼 20지' 구매고객 중 추첨을 통해 최경주 선수가 참가하는 PGA 투어갤러리 티켓을 제공하고 브리티시 오픈에서 최경주 선수가 우승할 경우에는 '지삼(地蔘) 20지' 제품을 증정하는 경품 행사도 진행한다.



매일유업(주)

‘뼈로가는 칼슘두유 흑’ 출시

매일유업(주)(대표이사 정중헌)은 항산화 작용을 하는 블랙푸드 8가지를 넣어 만든 기능성 프리미엄 블랙 두유 ‘뼈로가는 칼슘두유 흑’을 출시했다.

‘뼈로가는 칼슘두유 흑’은 기존 블랙두유의 주성분인 검은 깨, 검은 콩, 검은 쌀 이외에 아마씨, 흑마늘, 목이버섯, 오디, 다시마 등 5가지 블랙푸드 성분을 더한 새로운 개념의 웰빙 두유로 항산화 작용을 하는 다양한 블랙푸드가 들어있어 활성산소로부터 우리 몸을 보호할 수 있는 제품이다.

또한 정백당 대신 GI지수가 낮은 결정과당을 사용해 당 섭취가 염려되는 성인들을 위한 웰빙제품이며 매일유업의 ‘뼈로가는 칼슘두유’ 제품답게 두유에 부족한 칼슘 성분을 우유 수준으로 강화시키고 비타민A, B2, D를 첨가해서 칼슘의 흡수를 돕도록 했다.

매일유업 박경배 홍보팀장은 “뼈로가는 칼슘두유 흑은 고소하



고 진한 맛은 더하고 비린내는 줄여 더욱 고급스러워진 프리미엄 제품”이라며 “고객지향 식품회사로써 끊임없이 맛과 기능이 향상된 제품을 선보이겠다” 고 밝혔다.

롯데칠성음료(주)

'라이프워터' 출시

롯데칠성음료(주)(대표이사 정황)와 한국펄시콜라(대표 정문석)는 신개념 멀티비타민음료 '라이프워터'를 출시했다.

'라이프워터'는 퍼플색의 블랙베리맛과 핑크색의 워터멜론맛 2종으로, 100% 천연 색소를 사용했고 일상생활에서 섭취하기 힘든 7가지의 비타민과 미네랄을 함유해 내 몸에 필요한 영양소를 편리하고 상시적으로 음용할 수 있는 점이 특징이다.

회사 관계자는 “맛과 향, 갈증해소, 비타민 보충 그리고 멋이라는 일거사득(一擧四得)의 효과와 지치고 바쁜 현대인에게 생기 있고 당당한 자신만의 삶을 살아가는데 필요한 휴식 같은 음료로서 기대된다” 며 “디자인면에서 기능성을 강조하기 위해 사용된 원자 기호 등은 튀지 않아 비타민음료의 주요 소비층인 직장인은 물론 예쁜 것을 선호하는 2,30대 여성소비자의 마음을 사로 잡아 새로운 필수품으로서의 위치에 자리잡을 것으로 기대된다” 고 말했다.



매일유업(주)

'썬업 제로칼로리' 출시

매일유업(주)(대표이사 정중헌)은 다이어트 식품으로 잘 알려진 곤약을 주재료로 만들어 칼로리가 제로이면서 든든한 포만감을 주는 젤리음료 '썬업 제로칼로리'를 출시했다.

일본 크라시에사와 기술협약으로 생산되는 '썬업 제로칼로리'는 다이어트식품의 대명사인 곤약 뿐 아니라 지방을 에너지로 변환시키는



L-카르니틴 성분과 칼로리가 없는 감미료 에리스리톨을 사용해 기능성을 강조한 젤리음료이며, 비타민 C, B2, B6가 하루 권장량의 1/3만큼 들어있어 다이어트 시 부족할 수 있는 영양소까지 갖췄다.

청포도와 자몽, 두 가지 맛으로 출시되는 '썬업 제로칼로리'는 파우치 형태로 만들어져 휴대와 보관이 용이하며 청량감을 주는 깔끔한 과일맛과 탱글탱글한 식감으로 노출의 계절을 앞두고 여름을 준비하는 남녀의 먹거리로 부상할 것으로 보인다.

대상 청정원

'마시는 홍초 오디' 출시

대상 청정원은 국산 뽕나무 열매와 잎을 엄선하여 만든 '청정원 마시는 홍초 오디'를 선보였다.

'마시는 홍초 오디'는 성인성 질환 예방에 좋은 국내산 뽕나무 열매(오디)과즙과 국산 뽕잎으로 만든 음료베이스 과일식초로 새콤달콤한 맛과 신선한 향이 특징이다.

일반 설탕보다 당지수(GI)가 낮은 '결정과당'과 칼로리가 제로(0)인 천연감미료 '에리스리톨'을 사용하여 누구나 칼로리 부담 없이 즐길 수 있다. 또한 설탕, 인공색소, 합성감미료, 합성착색료를 빼고, 식이섬유와 올리고당을 넣어 안심하고 마실 수 있다.



(주)농심

어린이 전용 '아낌없이 담은 라면' 출시

(주)농심(대표이사 이상윤)은 성장기 어린이를 위한 맞춤 영양 라면인 '아낌없이 담은 라면'을 출시했다. 농심의 '아낌없이 담은 라면'은 발아현미, 콩, 귀리, 보리, 밀의 다섯 가지 곡물로 빻은 면을 기름에 튀기지 않아 담백하고 고소한 맛이 특징이다. 또한, 우유 1잔 분량의 칼슘, 시금치 1봉 분량의 철분, 양상추 1통의 섬유소 등이 함유되어 성장기 어린이들에게 필요한 영양소를 골고루 담고 있다.

'아낌없이 담은 라면'은 어린이 성장에 꼭 필요한 필수 지방산의 보충을 위해 올리브유, 해바라기유, 카놀라유, 참기름으로 구성된 '올리브 조미유'를 별첨으로 구성했으며, 나트륨 및 칼로리 모두 기존 라

업계동정

면보다 낮았다.

‘아낌없이 담은 라면’은 어린이 선호도 조사를 통해 ‘순한 해물맛’, ‘매운 소고기맛’ 두 가지로 맛으로 구성되었으며, 너구리 모양의 캐릭터 건더기를 넣어 어린이들의 입맛과 취향을 반영한 제품이다.

‘아낌없이 담은 라면’의 개발을 담당한 마케팅 팀 조지영 브랜드매니저는 “그간 어린이들에게 안심하고 먹을 수 있는 라면을 만들어 달라는 소비자들의 요청이 많았다.”며 “영양소가 고루 배합되었으며 부모들도 안심하고 자녀에게 사줄 수 있는 라면을 만들기 위해 노력했다.”고 밝혔다.



(주)두산주류

‘처음처럼 Cool’ 출시

(주)두산주류(대표이사 한기선)는 천연 당알코올을 함유한 ‘처음처럼 Cool’을 출시했다.

‘처음처럼 Cool’은 뜨거운 여름철 소주를 즐기는 마니아들을 위해 특별히 준비한 계절상품으로 대관령 기슭 100%에서 채취한 알칼리 환원수에 레몬 등 과실에 들어 있는 천연 당알코올인 ‘에리스리톨’을 함유한 것이 특징이다.

두산주류측에 따르면 에리스리톨은 낮은 용해열로 열을 빼앗아 상쾌한 맛을 느끼게 할 뿐만 아니라 다른 당 알코올 및 영양소와 달리 칼로리가 전혀 없는 웰빙형 차세대 감미료다.

신제품 출시와 더불어 두산주류는 병 패키지도 기존 상표부착 방식에서 병 전체를 랩핑하는 방식으로 변경했고 특히 ‘처음처럼’의 모델인 이효리의 사진을 사용해 젊고 세련된 이미지를 한층 부각시켰다

두산주류 관계자는 “올해 특별히 뜨거운 여름을 겨냥해 좀 더 시원하고 상쾌한 맛을 즐길 수 있는 신제품을 선보이게 됐다”며 “한층 업그레이드 된 ‘처음처럼 Cool’로 여름시장에서도 ‘처음처럼’의 열풍을 이어나갈 것”이라고 말했다.



해태음료(주)

‘월드 리후레쉬 진저에일’ 출시

해태음료(주)(대표이사 김준영)는 전세계인이 즐겨 마시는 진저에일 음료 ‘월드 리후레쉬 진저에일(World Refresh Ginger Ale)’을 출시했다.

아일랜드에서 마시기 시작해 세계적으로 인기를 얻으면서 대표적인 탄산음료로 자리잡은 ‘진저에일’을 신제품 ‘월드 리후레쉬 진저에일’로 국내에 선보여 최근 침체된 탄산음료 시장에 새 돌파구를 마련하겠다는 것이다.

이번에 출시된 신제품 ‘월드 리후레쉬 진저에일’은 진저(생강) 특유의 산뜻하면서 깔끔한 맛이 특징으로 진저에일 본연의 맛을 잘 살렸다.

페트는 날씬하면서도 길쭉한 고급스러운 유리병 모양으로 기존 탄산음료 제품들과 차별화 했으며 물방울이 튀는 듯한 황금 빛의 모던한 라벨 디자인으로 세련미를 한층 더했다.



애경산업(주)

루나 여름상품 ‘퀵&스키니 메이크업’ 출시

애경산업(주)(대표이사 최창활)의 화장품 브랜드 ‘루나’는 2008년 여름 신상품으로 ‘루나 퀵 & 스키니 메이크업’을 GS홈쇼핑을 통해 출시했다.

‘퀵 & 스키니 메이크업’은 여름철 여성들의 수요를 반영해 무겁고 답답한 화장 대신 촉촉하고 맑은 피부를 연출하면서도 피부가 자외선에 직접 노출되는 것을 막기 위해 파운데이션 기능을 강화했다고 회사측은 설명했다. 또 누구나 손쉽고 빠르게 화장할 수 있도록 제



품이 구성돼 있으며 포장도 외부활동이 많은 여름철에 적합하도록 휴대가 간편하게 제작된 것이 특징이라고 회사측은 말했다.

매일유업(주)

유기농 매일 상하목장 출시

매일유업(주)(대표이사 정종헌)은 “전라도 고창지역의 엄선된 유기농 환경 전용목장에서 한정 생산으로 만든 유기농 우유와 유기농 요구르트 매일 상하목장을 출시했다.

매일 상하목장은 최상 품질의 유기농 우유 제품을 공급하기 위해 청정지역 전라남도 고창의 지자체와 고창낙농가 그리고 매일유업이 함께 협력하여 공동 개발한 프리미엄 유기농 우유 제품이다.

매일유업 관계자는 “고창낙농가와 합심해 집유에서 생산, 판매까지 직접함으로써 원가를 최대한 낮추고 포장용기의 거품을 빼 가격을 기존 유기농 우유 제품 보다 최대 50% 싸게 내놓았다”면서 “합리적인 가격에 질 좋은 유기농 우유를 맛보게 됐다”고 말했다.



대상FNF(주)

‘소포장 김치3종’ 출시

대상FNF(주)(대표이사 이문희)의 ‘종가집’은 소포장 김치로 ‘정갈한 한입김치’, ‘DIY 곁절이 김치’, ‘싱글족을 위한 편의 김치’ 3종을 출시했다.

신혼부부를 위해 만들어진 ‘정갈한 한입 김치’는 포기 김치, 남도김치, 묵은지, 돌산갓 김치 등 다양한 종류의 김치를 2인기준 한 가족이 1회 식사 시 먹는 양으로 소포장 구성했다.

어린 자녀를 둔 젊은 주부층을 타겟으로 한 ‘DIY 곁절이 김치’는 절임 배추와 함께 양념이 별도로 포장되어 있어 간편하게 김치를 만들어 먹을 수 있다. 직접 만들어 먹는 재미도 느낄 수 있고 입맛에 따라 양념 농도를 조절할 수 있다.

함께 출시되는 ‘싱글족을 위한 편의김치’는 맛김치, 깍두기, 열무김치 등 계절 김치를 페트형 용기에 담아 먹고 난 뒤 바로 제품을 냉장고에 보관하기 쉽도록 만들었다.

