

(주)LG
디자인경영 1천억원 투자
 디자인 파워 강화

(주)LG(대표이사 구본무)가 올해 ‘디자인경영’에 1천억원을 투자한다. 이는 지난 2006년 7백80억, 2007년 8백80억에 이어 매년 1백억 원 이상 투자금액을 늘린 것이다.

LG는 지난 달 6일 구본무 LG 회장을 비롯해 계열사 최고 경영진과 디자인부문 최고 책임자들이 참석한 가운데 역삼동 LG전자 디자인경영센터에서 ‘디자인 간담회’를 갖고 이같이 결정했다.

회사 관계자에 따르면 ▲ LG전자는 휴대폰·TV·생활가전제품의 전세계 연령별·지역별·계층별 소비자 연구를 통한 감성디자인 ▲ LG화학은 주거공간 트렌드를 선도하는 인테리어 자재 디자인 ▲ LG생활건강은 연령별로 차별화된 화장품 디자인에 투자를 집중하는 등 ‘고객 인사이트’를 반영한 디자인을 창출하는 데 자원을 집중 배분할 계획이라고 밝혔다.

디자인 인력도 대폭 보강된다. 2006년 6백명, 2007년 6백40명이던 디자인 인력을 올해는 7백명 규모로 늘려 디자인 파워 강화를 강화할 방침이다.

이처럼 LG가 디자인 부문의 투자와 인력을 확대하는 것은 구본무 회장의 3년 전부터 시작된 강력한 디자인 경영 실천의지 때문이다.

구 회장은 지난 2006년 신년에서 “고객의 감성을 사로잡는 디자인으로 LG가 최고라는 평

가를 받아야 한다”고 말한 바 있다.

구 회장이 디자인경영에 대한 강력한 의지를 보이는 것은 품질, 가격, 기술 경쟁시대를 지나 이제는 글로벌시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 무엇보다 디자인부문의 역량 강화가 절실하다는 판단 때문이다. 이같은 구 회장의 3년여에 걸친 디자인 경영 의지도 좋은 성과를 내고 있다.

LG전자 휴대폰사업은 복잡한 기능을 생략한 대신 심플한 감성디자인을 강조한 블랙라벨 시리즈 ‘초콜릿폰’ 출시를 계기로 분위기를 반전, 실적 개선에 성공했다.

또한 휴대폰 외관에 플라스틱 대신 스테인리스스틸을 적용해 소재의 디자인을 차별화한 ‘샤인폰’, 명품브랜드와의 결합을 통해 휴대폰의 패션디자인 시장을 개척한 ‘프라다폰’ 등 감성디자인 제품을 계속 출시하며 세계시장에서 점유율을 계속 높여가고 있다.

LG화학의 인테리어자재사업은 예술작품을 벽지, 창호 등에 결합한 아트 디자인 제품을 선보이며 건설경기의 계속된 침체에도 불구하고 경쟁사와는 달리 흑자 기초를 유지하고 있다.

LG생활건강의 화장품사업은 오희, 후, 이자녹스, 수려한 등 4대 전략 브랜드의 용기와 패키지 디자인 강화를 통해 2005년 이후 연평균 24%의 고성장을 계속 이어가고 있다.

LG 관계자는 “디자인은 시각적인 아름다움만이 아니라 우리 삶의 가치를 증대시키는 중요한 요소가 되었다”며 “LG는 디자인에 대한 지속적인 투자를 통해 고객의 생각보다 한발 앞서 라이프스타일을 선도하는 독창적인 디자인을 만들어 나가는 데 역량을 집중할 계획”이라고 말했다.

(주)오토닉스
멕시코 지사 설립

중미 시장 공략 교두보 역할 기대

(주)오토닉스(대표이사 박환기)는 최근 중미 지역에 대한 마케팅 강화를 위해 멕시코 경제의 중심지인 멕시코 시티에 지사를 설립하고 본격적인 마케팅 활동에 들어갔다.

금번 설립된 멕시코 지사는, 2001년 북미의 미국 법인, 2005년 남미의 브라질 법인 설립에 이어, 중미 시장 공략을 위한 미주 지역의 3 번째 마케팅 거점으로서, 미주 대륙 시장을 대상으로 한 본격적인 마케팅 활동을 위한 1차 연결 고리가 완성된 셈이다.

멕시코 지사는 우선 현지 홍보에 주력하기로 하고, 4월에 개최된 PLAST IMAGEN 전시회를 시작으로 오는 6월 멕시코 시티에서 열리는 EXPO ELECTRICA과 EXPO PACK 등 총 3회의 전시회에 연속 참가함으로써, 오토닉스의 제품과 기술력을 선보이고 브랜드 이미지 강화를 위한 공격적인 마케팅 활동을 펼칠 예정이다.

이번에 개설된 오토닉스의 멕시코 지사는 미주 지역 3번째 지사이자, 인도네시아, 일본, 미국, 중국, 브라질, 베트남, 인도, 말레이시아에 이은 9 번째 해외 마케팅 거점이다.

오토닉스는 1990년 해외 수출을 본격 시작한 이래, 지난 2005년 업계 최초로 천만불 수출탑을 수상했으며, 2007년에는 약 2천4백만 달러의 수출 실적을 달성함으로써, 전체 매출액에서 해외 매출의 비중이 35%를 차지하게 됐으며, 이는 동



◀ (주)오토닉스
멕시코 지사 설립

업계동정

중 업계 1위의 실적이다.

또한 2008년 해외 매출 목표는 약 3천2백만 달러로서, 전체 매출액의 약 40%를 해외에서 달성할 계획이다.

오토닉스는 이러한 여세를 몰아 전 세계 네트워크 형성 및 해외 시장 개척에 더욱 박차를 가하여 센서, 제어기기 분야의 글로벌 Top 10 기업으로 도약하기 위한 노력을 지속해 갈 예정이며, 또한 전 세계 고객 만족 경영 실천을 위하여 연내에 해외 마케팅 거점 2개소를 추가 개설할 계획이다.

주소 : Torre indigo Reforma, 373 piso11, Col. Juarez 06600 Mexico, D.F

전화 : (55) 52-07-00-19

팩스 : (55) 52-07-00-99

이메일 : ventas@autonics.com

조아제약(주)
건강기능식품 GMP 인증 획득
 우수한 품질과 안전성에 대한 공신력 확보

(주)조아제약(대표이사 조성환)이 식약청으로부터 경남 함안공장내 식품시설에 대한 건강기능식품 GMP 인증을 받았다.

이번 GMP 인증 획득으로 조아제약은 건강기능식품을 제조하기 위한 생산 설비를 비롯하여 원료 구입부터 생산·포장·출하에 이르는 전공정에 걸친 기준을 마련하게 됐다.

이로써 건강기능식품의 우수한 품질과 안전성에 대한 공신력을 확보, 소비자 신뢰를 바탕으로

로 한 고객만족을 한층 높일 것으로 기대하고 있다.

조아제약은 이번 건강기능식품 GMP 인증 획득을 계기로 창립 20주년인 올해에는 매출 3백억원 목표를 달성하고 중장기적으로는 생산시설을 선진국 GMP에 준하는 수준으로 업그레이드시켜 품질 경쟁력을 지속적으로 높여나갈 계획이다.

한편 건강기능식품 GMP(Good Manufacturing practice)란 우수한 건강기능식품 제조를 위한 관리요건 및 지침으로 미국, 호주, 캐나다, 일본 등 선진국에서는 이미 활발히 진행되고 있으며, 국내에서는 식약청이 직접 해당 업체들을 대상으로 제형별 표준 GMP 모델을 마련하고 교육과 컨설팅 등으로 적극 지원하고 있다.

따라서 기존 의약품 제조시설을 활용하여 건강기능식품을 제조하고 있는 제약사들도 국내시장은 물론 해외시장 진출을 위해서는 건강기능식품 GMP 인증 획득이 경쟁력 제고에 도움이 될 전망이다.

(주)케이엘넷
물류거점정보시스템 ISP 수주
 한국파렛트폴 등 컨소시엄 구성

물류 정보기술(IT) 전문기업 (주)케이엘넷(대표 박정천)이 국토해양부의 'RFID 기반 물류거점정보시스템 구축 ISP사업'을 수주했다고 발표했다.

케이엘넷은 현대유엔아이, 한국파렛트폴과 컨

소시업을 구성해 이번 계약을 수주했으며 앞으로 항만, 공항에 이어 내륙물류의 정보화에도 전자태그(RFID) 기술을 적용하여 물류흐름에 대한 가시성을 확보하고 국가종합물류정보망의 고도화에 기여하게 된다.

‘RFID기반 물류거점정보시스템 구축 ISP사업’은 기관별로 구축돼 있는 공·항만 RFID시스템 △ 지능형교통시스템(ITS) △ 물류기업 물류정보망 등을 통합하여 항만과 공항, 내륙물류의 효율적 연계를 추진하게 된다.

구체적인 사업내용은 △ 수출입과 내륙물류 실태 조사 및 분석을 통한 물류거점 및 물류주체 선정 △ 고속도로 톨게이트 및 내륙물류거점에 대한 RFID 설치 및 운영방안 마련 △ 정보연계 세부방안 마련 등이다.

케이엘넷의 박정천 사장은 “이번 사업을 통해 상호연계성이 부족했던 육해공 개별 물류정보망이 RFID를 근간으로 통합되게 됨으로써 물류흐름의 단절성을 해소하는 것은 물론 통합적인 물류정보HUB 구축이 가능해져 물류산업 발전에 크게 기여하게 될 것”이라고 밝혔다.

한솔그룹
패키징 사업 진출
 제지.포장.유통 수직 계열화

한솔그룹이 계열사인 한솔텔레콤을 통해 종이로 박스 등을 만드는 패키징 사업에 진출한다고 밝혔다.

한솔그룹은 지난 달 15일 한솔텔레콤이 중소인

쇄 업체인 대영인쇄의 포장사업 및 관련 자산을 40억원에 인수하는 영업양수도 계약을 맺었다고 밝혔다.

한솔텔레콤 사명을 이번 달 중에 ‘한솔피엔에스(PNS)’로 변경할 예정이다.

서울 성수동에 있는 대영인쇄는 자본금 11억4천2백만원으로 존슨앤드존슨에 화장품 박스 등을 공급해 왔으며 지난해 98억원의 매출을 올리는 저력을 보였다.

한솔이 패키징 사업에 진출하는 이유는 주력 사업인 제지를 기반으로 종이를 이용해 제품 포장박스를 만드는 사업을 통해 제지, 포장, 유통 등 제지산업의 수직 계열화를 위한 것으로 분석된다.

이에 앞서 한솔은 지난해 8월 서울지류유통의 지분 37.55%를 확보해 경영권을 인수, 종이 유통사업에도 진출했다.

한솔 관계자는 “종이상자,플라스틱 소재의 봉지와 용기,신규 소재 개발 등 포장재 사업은 물론 포장 디자인,물류 서비스 등 포장 관련 서비스와 컨설팅까지 제공하는 토털 서비스를 통해 경쟁사와 차별화할 계획”이라고 설명했다.

유화석 한솔텔레콤 대표는 “그룹의 솔루션사업군 계열인 한솔텔레콤이 그간 IT(정보기술)분야에서 축적해 온 솔루션과 서비스를 패키징 사업에 접목시킬 것”이라며 “한솔제지, 한솔CSN 등 관련 계열사와 시너지 전략도 모색할 계획”이라고 말했다.

한솔은 패키징 사업에서 내년에 2백억원 규모의 매출을 올리고 향후 추가 투자를 통해 2015년까지 한솔피엔에스를 5천억원대의 기업으로 키울 계획이라고 밝혔다.

(주)에이시에스
제약산업용 생산정보화 솔루션 출시
 불량률 17% 이상 감소

(주)에이시에스(대표이사 김상하)가 인터페이스정보기술과 공동으로 제약산업용 생산정보화 솔루션 ‘아이비주얼라이저(iVisualizer)버전 2.5’를 출시했다.

이 솔루션은 생산기록에 대한 보관, 보완 및 전자 승인 기능을 갖추고 있다.

원약제조에서 포장까지 제약 생산에 필요한 전 제조 공정은 물론 정제·캡슐제·산제·점안제 등 다양한 제품 제형 및 제조 시설에도 적용이 가능하다.

또 기술도면과 규격정보, 생산 관련 상세 정보를 작업자에게 그래픽을 통해 보여주고, 터치스크린 방식으로 편리하게 운영할 수 있다.

제조설비의 온·습도 및 압력 등 상태 정보를 유·무선 센서 방식으로 자동 수집해 주며, 시스템의 모듈화를 통해 공정 및 설비의 증·개조시에도 별도의 프로그램 설치 없이 즉각적으로 활용할 수 있다.

에이시에스는 이 제품을 제약업계에서 활용할 경우 불량률이 17% 이상 감소하고, 생산정보 분석 비용이 기존 작업시간에 비해 35% 이상 줄어드는 효과가 있다고 설명했다.

김상하 사장은 “아직까지 국내 제약 업계의 생산 정보화 수준은 취약한 편”이라며 “향후 중견 제약 업체를 대상으로 본격 마케팅에 들어갈 계획”이라고 말했다

할인마트 업계
RFID 시스템 도입
 물류환경 디지털 전자문서로 전환

신세계 이마트와 농협 하나로마트가 전자태그(RFID) 기술을 도입한다.

관련업계에 따르면 이마트는 여주 물류센터에, 하나로마트는 평택 물류센터에 각각 기존 바코드, 문서 기반의 물류환경을 RFID와 디지털 전자문서 기반으로 전환한다는 방침이다.

이마트는 삼성전자·LG전자·후지유통·충영디지털과 업무제휴를 맺고 PMP·내비게이션·MP3플레이어 등 고가 소형 디지털휴대기기를 중심으로 적용사업을 진행한다.

태그가 부착된 소형제품이 제조사에서 출고되면 여주 물류센터에서 RFID를 이용해 자동 검수와 분배 처리되고 매장별로 분류된다.

매장에서는 RFID 리더를 통해 매입을 확인하고 매장별 창고(백룸)에 보관, 재고를 실시간으로 파악한다.

이마트측은 “소형 디지털기기는 기능이 다양하고 모델별로 차이가 커 일반 점원이 고객을 대상으로 상품설명에 많은 시간이 걸린다”며 “RFID 시스템이 도입되면 제품의 판매데이터에 의한 실시간 재고 관리가 가능해지고 매장별 재고파악을 위한 추가작업도 줄어들게 돼 업무 효율성이 높아질 것”이라고 말했다.

이마트는 사업 2차연도에는 제조사를 기존 4개에서 7개사로 늘리고 유통 매장도 3곳에서 5곳으로 확대할 계획이다.

하나로마트도 내년 1월 평택 물류센터 개장을 계기로 물류센터 운영기반을 RFID 기술로 확대, 운영할 계획이다. 이미 CJ 제일제당·유한킴벌리·태양산업 등 6개 제조사와 RFID 적용에 대한 협의를 마친 상태며 박스상품에 태그를 부착해 물류센터 입고, 재고 파악, 출고 처리업무를 진행할 방침이다.

하나로마트는 2016년부터는 1만원 이상 박스 상품에도 RFID 태그 부착을 의무화하는 사업계획을 내부적으로 세워놓은 상태다.

(주)오토닉스
4번째 중국 사무소 개설
서부 내륙 지역 거점 도시 사천성 사무소

(주)오토닉스(대표이사 박환기)는 최근, 중국 사천성의 수도인 成都에 사무소를 개설하고 중국



▲ (주)오토닉스 중국사무소 개설

서부 내륙 지역의 마케팅 활동을 강화한다.

오토닉스 성도 사무소는 최근 중국 경제 발전의 축이 내륙 서부 벨트로 급속히 확장되는 추세에 따라 중국 사천성 지역에 대한 영업 활동 강화를 위해 개설됐으며, 기존의 북경 사무소, 상해 사무소, 광주 사무소에 이은 중국 내 4번째 영업 거점이다.

2002년 설립된 오토닉스 중국 법인(Autonics Electronic Jiaying Corporation)은 절강성 가흥시 소재 현지 생산 라인과 4개 영업 사무소가 있으며, 전세계 자동화 전문 기업들의 각축장인 중국 시장에서 한국을 대표하는 센서 및 제어기기 브랜드로 자리매김했다.

오토닉스 전체 해외 매출의 약 40%를 차지하고 있으며, 매년 약 30% 이상의 고속 성장을 거듭하고 있는 오토닉스 중국 법인은, 한국의 중국 진출 기업 중 성공적인 사례의 하나로 평가받고 있다.

주소 : Room 1010, Tower C, Cai Fu Center, NO.6 Da Ye RD, Jin Jiang District, Chengdu Sichuan, China

전화 : 86-28-86700850

팩스 : 86-28-86700851

롯데정보통신
오산물류센터에 DPS 도입
물품 소량 포장화로 생산성 제고

롯데마트와 롯데슈퍼의 오산 물류센터가 디지털피킹시스템(DPS)을 도입, 물류 생산성 확대와

업계동정

비용 절감을 꾀하고 나섰다.

롯데정보통신(대표 오경수)은 롯데마트와 롯데슈퍼의 오산 물류센터에 DPS를 구축했다고 밝혔다.

DPS는 기존 대량 위주의 물품포장을 자동으로 소량 포장화 함으로써 작업 생산성을 높이고 물류 운영 시스템으로 효율화하기 위한 물류체계다. DPS를 도입하면 기존 박스단위의 공급체계에서 날개단위의 공급체계로 전환하게 돼 물류센터와 점포의 재고보유율을 낮출 수 있다. 또 △물류센터 및 점포의 공간활용도 극대화 △신속·정확한 날개 피킹업무를 실현해 인당 생산성 최대화 △다양한 제품을 공급할 수 있도록 물류서비스 향상 등의 성과를 거둘 수 있다는 것이 롯데정보통신 측의 설명이다.

롯데마트와 롯데슈퍼는 오산 물류센터에서 핵심적인 물류 업무를 정보화하고 생성되는 정보의 효용성을 극대화할 수 있는 방안이 필요해짐에 따라 이를 충족할 수 있는 DPS를 도입하게 됐다.

롯데마트 관계자는 “물류현장 개선 및 혁신으로 경영합리화 기반을 구축하게 됐고 비용절감으로 인해 고객 경쟁력도 확보하게 됐다”고 말했다.

한국네슬레(주)
PET병 네스프라페 출시
 해태음료 통해 아시아 최초로 선보

한국네슬레(주)(대표이사 이삼희)가 해태음료와 손잡고 커피음료를 선보인다.

포장 상품 형태(RTD)로 출시되는 이번 제품은 무엇보다 아시아 지역에서 한국에 가장 먼저 소비자를 만난다.

제품명은 ‘네스프라페’ (Nesfrappe)다. 한국 네슬레는 해태음료의 유통망을 통해 기존 커피 브랜드인 ‘네스카페’ 및 ‘네스프라페’의 커피 음료를 공급하게 된다.

‘네스프라페’는 드립 방식으로 추출한 고급 아라비카 원두 커피에 우유를 넣어 부드러운 맛을 살려냈고 인공 색소와 인공 커피향을 넣지 않아 최고급 원두커피의 맛과 향을 보존했다는 게 회사 측 설명이다.

특히 대표적인 커피 음료 브랜드인 일본 산토리사의 ‘보스’ (BOSS)와 코카콜라의 ‘조지아’ (GEORGIA)가 캔이나 병 위주로 라인업이 구축된 것과 달리, ‘네스프라페’는 PET 용기로 시판된다.

특히 무균 상태에서 고온 순간 살균처리를 통해 내용물을 담은 어셉틱(Aseptic) 방식이 생산에 적용된다. 이 방식은 원재료 본연의 맛과 향을 그대로 보존할 수 있다는 장점이 있다.

한편, 현재 국내 RTD 커피 시장은 약 3천5백



▲ 한국네슬레 네스프라페 출시

억원 규모다. 동서식품이 라이선스로 판매하는 스타벅스를 비롯해 롯데음료와 매일유업 등이 RTD 제품을 판매하고 있다.

여기에 지난해 한국코카콜라를 인수한 LG생활건강이 커피 브랜드인 '조지아'를 국내에 소개할 예정이다.

한국오츠카제약(주)
새 도입
친환경기업 선언

한국오츠카제약(주)(대표이사 엄대식)이 지난 달부터 새로운 C 4I를 도입하고, 환경 친화 기업으로의 발돋움을 선언했다.

이는 모기업인 일본 오츠카제약이 새로운 코퍼레이트 심벌(Corporate symbol)을 도입한 데 따른 것으로, 오츠카제약은 지난해 9월부터 새로운 심벌을 도입해 사용하고 있다.

오츠카제약에 따르면 새로이 도입된 심벌은 오츠카제약의 'O'를 모티프로, 오츠카제약의 기업 이념을 상징적으로 나타내고 있다.

Otsuka BLUE로 표현된 '큰 O'는 사람들의 머리 위에 넓게 펼쳐져 있는 푸른 하늘과 함께 개방감, 자유, 지성, 미래를 나타내며, 그라데이션(gradation, 농담법'濃淡法)을 줌으로써 깊이와 넓이를 표현했다.

또 Otsuka RED로 표현된 '작은 O'는 그 근원이 되는 오츠카제약의 에너지를 의미한다고 회사측은 설명했다.

한국오츠카제약 관계자는 "크기가 다른 2개의

O가 균형을 유지하면서 부드럽고 친밀감 있는 'Otsuka' 문자와 조합됨으로써 '인간의 건강하고 행복한 공간과 그것을 지지하는 오츠카제약의 정렬적인 활동'을 표현한다"며 "홈페이지, 명함, 각종 서식류 및 사인류 등에 새로운 CI를 적용하고, 제품 포장 자재의 경우 순차적으로 적용해 나갈 예정이다"고 말했다.

한편 한국오츠카제약은 이번 CI 개편에 발맞춰 친환경 기업으로의 변화를 모색, 3R 제도를 도입한다고 이날 아울러 밝혔다.

3R이란 Reduce, Recycle, Reuse를 슬로건으로 한 전세계적인 친환경 운동으로, 이를 통해 환경 친화 기업으로의 발돋움을 꾀하는 한편 ISO 14000(국제환경규격) 인증을 획득한다는 계획이다.

이를 위해 한국오츠카제약은 이달 중에 전 임직원을 대상으로 친환경 실천제안 및 표어 공모를 실시하고, 새로운 CI 도입에 따라 변경된 서식류 및 명함 등에도 재활용지를 사용했다.

엄대식 대표는 "앞으로 사내의 환경 리스크 감소를 통해 자원의 지출을 낮추고, 직원들 스스로 물자절약에 동참할 수 있도록 다양한 노력을 기울여 나갈 계획"이라고 밝혔다.

TUV라인란드코리아(주)
환경규제 인증서비스 강화
물질 제한 지침 서비스 제공

다국적 시험 인증기관 TUV 라인란드코리아(주)(대표이사 슈테판호이어)는 완구, 식품용기,

육아, 전기전자제품과 관련된 환경유해물질 시험·인증서비스 강화에 나선다고 밝혔다.

TUV 라인란드코리아는 해외로 수출되는 전기전자 제품, 식품용기, 완구류 제품 속 화학물질(중금속)이 규정된 요구사항에 따라 적합성 여부를 시험을 통해 확인하고, 그에 따른 적절한 친환경적합성 인증서를 제공하는데 박차를 가할 계획이다.

환경유해물질 관련 지침에는 RoHs(전기전자제품 내 특정 유해물질 사용제한지침), WEEE(폐전기전자제품의 폐기물처리에 관한 지침), REACH(신화학물질 관리제도) 등이 있다.

주로 전기전자 제품 폐기시 발생하는 폐기물 처리와 해당 제품의 재활용 과정에서 환경오염문제를 야기하는지를 판단하는 이들 지침은, 유해물질이 발생될 경우 해당 물질 사용을 제한할 뿐만 아니라 유해성 없는 물질로 대체, 의무화하도록 제한하고 있다.

TUV 라인란드는 환경유해물질 안전마크인 TOXPROOF 인증마크도 지원한다.

TOXPROOF 인증마크를 부착한 제품은 독성 레벨이 법적 기준치 이하임을 증명된다.

TOXPROOF 마크는 현재 유럽 시장에서 광범위하게 인정되고 있으며 국내 기업이 유럽으로 수출을 진행할 때 바이어에게 제품의 친환경적 측면에서의 무해함을 입증할 수 있는 잣대로 작용하고 있다.

TUV라인란드코리아 김복희 팀장은 “최근 환경과 관련한 해외 규제가 강화되고 수출 제품이 환경 인증을 거쳤는지 여부에 대한 해외 바이어들의 관심이 증대되고 있다”면서, “글로벌 시대에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 환경규제를 위기가 아

닌 기회로 생각하고 적극 대응해야 한다”고 강조했다.

세연테크놀로지(주)
RFID 리더기 인식률 1백% 통과
외산 제치고 TTA 인증

세연테크놀로지(주)(대표이사 손영전)는 자사 리더기 REM900를 대상으로 한 TTA 인증 시험에서 인식률 100%를 기록했다.

인증시험은 900MHz 주파수 대역 기술 기준에 부합하는지, ISO/IEC 18000-6C(Gen2) 표준을 만족하는지를 확인하는 표준적합성과 실제 사용환경과 유사한 상황에서 인식 능력을 검증하는 상호 운용성 및 성능을 평가하는 것이다.

회사는 “지금까지 몇몇 국산제품과 해외 유명 9백MHz RFID 리더 제품들이 TTA 인증을 통과했지만 아직 성능평가 항목인 멀티태그 인식률 100%로 인증을 통과한 제품은 없었다”며 “국내에서 개발, 생산된 장비가 처음으로 통과함으로써 국산 장비의 우수성을 인정받게 됐다”고 설명했다.

이제까지 RFID 리더 기술력은 국산이 외산에 비해 떨어진다는 것이 대체적인 평가였다.

또한 정부의 적극적인 RFID 육성 정책에도 불구하고 시장 확산이 느렸던 주요 원인으로 높은 태그 가격과 완벽하지 못한 인식률이 지적돼 왔다.

이동원 이사는 “산업 현장에선 파렛트의 물품을 100% 인식 하지 못해 사람이 이동형 리더기

로 다시 읽는 경우가 빈번하다”며 “이같은 한계를 국산 업체가 극복해 시장 확산의 걸림돌을 제거한 의미가 있다”고 말했다.

(주)루셈
RFID사업 나서
LG와 일본 오키 합작사

LG계열사인 (주)루셈(대표이사 김동찬)이 무선인식(RFID) 사업에 나선다. LG와 일본 오키 전기의 합작법인인 루셈은 대구대학교 유비쿼터스신기술연구센터(UTRC)와 공동으로 RFID 태그(tag)를 개발했다고 밝혔다.

향후 바코드를 대체할 신기술인 RFID는 태그와 리더기 등 크게 2개 부분으로 나뉜다.

태그는 상품에 들어가 제조일·원산지·주의사항 등 상품에 대한 상세한 정보를 리더기에 전송하고, 리더기는 태그로부터 받은 정보를 눈으로 볼 수 있도록 표시해주는 기능을 한다.

루셈이 개발한 RFID 태그는 리더기가 근접해야만 인식이 가능한 고주파(HF) 대역이 아닌 5~10m 원거리에서도 인식하는 초고주파(UHF) 대역에 적합하다.

루셈은 우선 RFID 태그를 회사 내 기자재에 부착해 입고와 처리, 재고관리 등 사업성을 검증한 후, 생산라인을 갖추고 외부 판매를 본격 시작할 계획이다.

루셈은 LCD 구동칩과 타이밍컨트롤러, PDP 구동칩 등 디스플레이용 반도체 후공정에 이은 신수종으로 RFID분야를 선정해 집중 투자한다는

계획이다.

한편 루셈은 LG와 일본 오키전기가 각각 64.8%와 30.6% 지분을 보유한 디스플레이 반도체 후공정 전문기업으로 2004년 7월 경북 구미에 설립됐다.

루셈은 지난해 매출 2133억원에 영업이익 1백 20억원을 달성했다.

(주)프리네트웍스
한국유비크린과 친환경 사업 체결
생분해성 소재 업무 제휴

(주)프리네트웍스(대표이사 장학운)가 친환경 사업 전문생산업체 한국유비크린과 ‘친환경 생분해성 소재 및 기능성 제품의 응용분야 사업’에 대한 업무 제휴 협약을 맺었다.

프리네트웍스는 지난 1월31일 임시주주총회를 통해 환경관련 제품 제조 및 판매업을 사업목적에 추가했으며, 이를 통해 미래 유망 사업인 친환경 사업 부문에 박차를 가할 준비를 마친 상태다.

프리네트웍스와 계약을 맺은 유비크린은 생분해성 쓰레기 봉투 제작 및 공급에 있어 국내 최초이자, 각 지자체에서 기술력을 인정 받은 친환경 전문업체이다.

이번 협약으로 유비크린은 프리네트웍스가 요구하는 제품에 대한 개발 및 생산을 맡게 되며, 프리네트웍스는 국내외 마케팅 총괄 및 판권, 각종 프로젝트 입안과 진행을 담당하게 된다. 특히 유비크린은 생분해성필름과 관련한 모든 영업권을 프리네트웍스에 위임하게 된다.

업계동정

프리네트웍스는 이번 협약을 통해 생분해성 필름(봉투, 비닐), 포장 용기, 의료용 멸균포장재 등을 취급해 국내외 마케팅 총괄 및 관건에 관한 사항과 각종 프로젝트 입안 및 진행을 맡게 돼, 환경 사업을 본격적으로 진두지휘하게 됐다.

프리네트웍스 관계자는 "이번 업무 협약을 맺은 유비크린은 과거 대상그룹과 공동 R&D체결 및 기술제휴를 했고, 생분해성 쓰레기 봉투 제작 및 공급에 있어서 국내최초, 고유 능력을 보유하고 있는 만큼 이분야 기술력을 인정 받아 환경 사업의 큰 축이 될 것을 기대한다"고 말했다.

유화업체 때아닌 中 특수 톤 당 1천위안 상승

중국 쓰촨성에서 발생한 지진의 피해가 갈수록 커지면서 석유화학업체들의 제품값이 급등하며 때아닌 복구 수혜자로 급부상하고 있다.

복구 작업에 필요한 포장류를 비롯해 1회용 제품이나 천막에 사용되는 타포린, 합성수지 포장백, 로프 등의 특수가 기대되고 있기 때문이다.

지난 달 18일 석유화학업계는 폴리에틸렌(PE), 폴리프로필렌(PP) 등 주요 합성수지의 중국 내수시장 가격이 최근 1주일 동안 톤당 1천위안(15만원 정도)이 상승한 것으로 나타났다고 밝혔다.

주요 원인 중 하나로 최근 여수국가산업단지 정전사태로 인해 한화석유화학, 여천NCC 등 석유화학업체들이 생산 가동이 중단되면서 중국 수출

물량이 급격히 줄어들었기 때문이다.

여기에 중국의 일부 공장들이 정기보수(turn around)에 들어가 공급부족 현상이 더욱 심화되고 있다.

이번 쓰촨성 지진 또한 가격 상승의 요인으로 작용할 전망이다.

지진의 영향권에 있는 페트로 차이나(CNPC) 등 인근 정유공장과 석유화학공장들의 가동이 중단되면서 물량 수급이 어려워졌다.

이에 따라 한국 등 수입 의존도가 높은 중국시장의 경우 향후 유화제품 가격이 더욱 상승할 것으로 전문가들은 내다보고 있다.

중국 정부의 물가안정정책도 가격 상승의 기폭제가 됐다.

이는 그동안 가격을 올리지 못한 중국 석유화학업체들이 고유가 등 원재료가 급등하자 한계에 봉착, 단계적으로 가격을 인상하고 있기 때문이다.

여기에 수급도 어려워 상승세가 지속되고 있는 실정이다.

LG화학 관계자는 "유가, 납사도 매일 신고가를 경신하고 있어 심리적 요인도 가격 상승을 부추기고 있다"며 "향후 지진사태로 인해 복구 등에 필요한 물자 수요가 더욱 늘어날 것"이라고 전망했다.

이와 함께 이번 지진으로 인해 중국 내륙지역 공급 공장들도 가동에 차질을 빚고 있어 문제가 누적되고 있다.

한편 석유화학업계는 유가 2백달러, 납사 1천 5백달러, PE, PP 등 주요 합성수지 가격도 2천 달러에 대비해야 한다는 위기론이 설득력을 얻고 있다.

실제로 유가 1백20달러, 납사가 9백달러대에 미리 재고를 확보해 놓지 않은 석유화학 수요업체들은 후회와 한숨을 쉬고 있는 실정이다.

락앤락
‘숨쉬는 유리용기’ 출시
 음식보관 시 발생 가스 자동 배출

주방생활문화를 선도하는 글로벌 브랜드 락앤락(대표이사 김창호)이 담금술, 장류 등 발효음식 보관 시 내부에서 생성된 가스(이산화탄소)는 자동 배출하고, 외부 공기는 차단해 줌으로써 오랜 기간 신선한 맛과 향을 유지하는 ‘숨쉬는 유리용기’를 출시한다.

락앤락 ‘숨쉬는 유리용기’는 뚜껑에 ‘숨밸브’가 부착되어 있어 용기 내부에 발효가스가 차면 숨

밸브의 실리콘을 통해 가스가 자동 배출된다. 그리고 나서 스프링에 의해 실리콘이 다시 뚜껑에 밀착되어 외부 공기의 유입을 막아 주기 때문에 가스는 배출하면서도 밀폐력이 그대로 유지되어 음식을 장기간 신선하게 보관해 준다.

특히 최근 효능과 우수성이 알려지면서 제2의 전성기를 누리고 있는 발효식품의 경우 보관 시 발효가 진행되면서 가스가 배출되므로 이를 고려해서 보관하는 것이 필요하다.

발효식품 보관 시 필요 이상의 발효가스가 발생하면 용기 내의 압력이 높아져 유리병이 깨지는 경우가 있어 위험할 수 있기 때문이다.

‘숨쉬는 유리용기’는 불필요한 양의 발효가스를 자동 배출하므로 안심하고 사용할 수 있다. 다만 발효식품을 보관할 때에는 용기의 70~80% 정도만 담아야 발효가스의 급속한 팽창을 막아 제대로 보관할 수 있다.

밀폐는 기본이고 전통 발효식품의 보관까지 생각한 숨쉬는 유리용기는 디자인 면에서도 돋보인다.

블록한 형태의 12각 디자인은 전통 발효식품을 저장하는 용기를 모티브로 탄생한 것으로 진한 와인색 뚜껑과 함께 인테리어용으로 손색이 없다.

깔끔하고 모던한 4각 용기는 친숙하면서도 냉장고 도어포켓에 쏙 들어갈 수 있도록 설계되어 실용적이다.

락앤락 숨쉬는 유리용기는 4각 디자인이 9백ml/1.5L/2.1L, 12각 디자인이 1.2L/1.8L/2.4L로 총 6가지 크기로 출시됐으며, 이마트 및 홈플러스, 락앤락 쇼핑몰(www.locknlock.com)과 직영점에서 구입 가능하다.



▲ 락앤락 ‘숨쉬는 유리용기’ 출시

❁ 신 제 품 ❁

(주)오토닉스

장거리 검출형 근접센서 PRD 시리즈 출시

센서·제어기기 전문 기업 (주)오토닉스(대표이사 박환기)가 표준 검출 거리를 기존제품보다 1.5~2배까지 (최대 25mm) 대폭 향상시켜 적용범위가 더욱 넓어진 장거리 고주파 발진형 근접센서 PRD 시리즈를 출시했다.

또한 기존의 $\phi 18$ 및 $\phi 30$ 제품을 본 PRD 시리즈 $\phi 12$, $\phi 18$ 로 대체할 수 있으므로, 설치 공간을 줄일 수 있다. 아울러 자체 개발한 근접센서 전용 IC 채용으로 내 노이즈 성능을 강화하고, 코드 프로텍터를 채용하여 인장 강도 및 내구성을 향상시켰다.

오토닉스의 근접센서는 세계 수준의 품질과 높은 신뢰성, 합리적인 가격으로 10년 연속 근접센서 부문에서 확고부동한 국내 시장 점유율 1위의 자리를 유지하며 오랫동안 고객의 신뢰를 받고 있다.



(주)동원F&B

‘동원샘물 미네마인’ 출시

(주)동원F&B(대표이사 김해관)가 기존 샘물 브랜드 ‘동원샘물’을 리뉴얼한 ‘동원샘물 미네마인’을 출시했다.

미네랄이 살아있는 맑은 물이라는 컨셉의 ‘동원샘물 미네마인’은 전통적 느낌의 동원샘물에 미네마인이라는 합성 외래어를 붙여 한층 세련된 이미지를 강조한 샘물 브랜드다.

패키지 디자인을 보면 ‘동원샘물’이라는 글자보다 ‘미네마인’이라는 글자가 큼지막하게 새겨져 있다.

이제까지 '동원샘물'이라는 회사 이미지를 강조한 브랜드로 승부해 온 동원F&B로서는 새로운 시도다.

미네마인(MineMine)은 Mineral(미네랄)과 Mine(마인)의 합성어로 동원F&B 측에 따르면 그동안 먹는 샘물이 공통적으로 수원지를 강조하던 전략에서 탈피해 자사 제품이 가진 장점인 '다량의 미네랄 함유'를 부각시키는 의미를 지니고 있다.

리뉴얼과 함께 라벨 또한 새롭게 꾸며 푸른빛을 띠는 투명한 재질을 사용, 맑고 청명한 물의 느낌을 살렸다.

'미네마인'은 현재 2l 용량과 500ml 용량 두 종류가 출시됐으며 이달 안으로 업소용 13l 용량이 출시될 예정이다.



CJ제일제당(주)

프레시안 오크라페스프 출시

CJ제일제당(주)(대표이사 김진수)은 보리·수수·현미·율무·흑미 등 다섯 가지 국내산 곡물과 우유를 넣어 만든 '프레시안 오크라페스프'를 출시했다.

'프레시안 오크라페스프'는 고소한 곡물과 부드러운 우유를 넣어 웰빙 아침대용식으로 충분한 '라떼(Latte)' 타입의 냉장 스프다. 생식이나 선식의 재료로 많이 사용되는 다섯 가지 곡물에 국산 쌀과 검은콩, 땅콩 등을 사용해 속을 든든히 채울 수 있는 제품이다. 곡물을 잘게 갈아 넣어 시리얼을 먹을 때처럼 곡물 알갱이를 씹는 맛을 느낄 수 있다.

특히 신선한 우유가 일반 스프 제품보다 2배 많은 13%가 들어있는 것이 특징이다. 여기에 생크림을 더한 라떼 스타일이라 입안에 퍼지는 부드러운 맛과 향이 일품이다. 이탈리아로 우유를 뜻하는 '라떼(latte)'는 일반적으로 커피에 뜨거운 우유를 넣어 만든 음료를 말하나 최근에는 우유를 넣어 부드럽게 만든 제품에 통용된다.



(주)풀무원

‘천연양념 36.5% 김치’ 출시

(주)풀무원(대표이사 남승우)은 ‘천연양념 36.5% 김치’의 주 재료를 국내산 의성 마늘과 영양 고추를 사용해 우리 입맛에 더욱 잘 맞도록 개선한다고 밝혔다.

풀무원 ‘천연양념 36.5% 김치’는 김치의 가장 맛있는 양념 비율인 36.5%를 적용한 제품으로 다시마, 명태, 새우, 멸치, 톳 등 12가지 이상의 천연 원료를 사용하고, 설탕 대신 배와 감초 매실을 사용하여 시원하고 깔끔한 맛이 특징이다.

이번 리뉴얼은 농산물별 최적의 상태로 생산될 수 있는 지리적 특성을 고려, 더욱 건강한 재료로 만든 맛있는 김치를 소비자들에게 제공하고 지리적 표시 인증을 받은 양질의 국내 농산물을 널리 알리고자 시행됐다.

경북 의성 마늘은 대표적인 국내산 한지형 마늘로 논 토양에서 재배해 즙액이 많고 독특한 맛과 향을 자랑하는 것으로 유명하다. 경북 영양 고추는 일교차가 큰 고랭지에서 재배해 섬유질이 풍부하며 고추씨가 적고 비타민A, 비타민C 함량이 많아 고추 특유의 매콤한 맛과 향이 뛰어나다.



(주)동원F&B

‘좋은차 이야기’ 출시

동원F&B(대표이사 김해관)가 전통 차음료 브랜드, ‘좋은차 이야기’ (오미자차, 구기자차, 결명자차 등 3종)를 출시했다.

‘좋은차 이야기’는 최적의 국산 원료로 우려낸 전통 차를 음료화한 제품이다. 각 차 원료는 국내 재배지 중 기후, 토양 등이 최적인 곳에서 수확된 것을 100% 사용했다.

다섯 가지 맛과 효능이 있는 오미자차는 경상북도 문경 산(産), 장수비결로 유명한 구기자차는 충청남도 청양 산(産), 눈에 좋은 결명자차는 전라남도 영암 산(産)으로 만들었다.

동원F&B 음료마케팅 유형근 부장은 “좋은차 이야기는 우리 입맛에 친숙한 생활 음료를 상품화 한 것으로 혼합차와 달리 한 가지 재료에서 우리나라의 순수한 맛이 장점”이라며 “젊은 층이 마시는 전통차’로 자리 잡기 위해 패션성을 가미한 330ml 용기와 디자인도 개발했다”고 밝혔다.

‘좋은차 이야기’는 보성을 녹차의 본고장으로 만든 ‘동원보성녹차’와 같이 원산지를 활용한 원산지 마케팅을 펼친다.

우수한 국내 원산지(문경, 청양, 영암)를 강조해 고객에게 제품에 대한 신뢰를 주는 동시에 해당 지역 경제 활성화에도 기여할 것으로 예상된다.

동원F&B는 이번 ‘좋은차 이야기’ 출시를 통해 음료시장에서 차음료 전문 회사로 더욱 자리잡을 계획이다. 기존의 ‘동원보성녹차’, ‘차에인’과 함께 ‘좋은차 이야기’를 집중적으로 육성해 소비자들에게 우수한 차음료를 계속해서 선보일 예정이다.



(주)진로

‘참이슬fresh summer’ 출시

(주)진로(대표이사 윤종웅)는 해양심층수 소주 ‘참이슬fresh summer’를 출시했다.

‘참이슬fresh summer’는 동해 수심 1000m 심해의 해양심층수를 함유한 고품질 소주로서 맛이 더욱 깨끗하고 깔끔한 것이 특징이다.

해양심층수는 대양을 순환하는 바닷물이 북대서양 그린랜드의 차가운 빙하해역과 만나면서 온도가 차가워져 깊은 바다 밑으로 가라앉아 형성된 순수한 물이며 인체에 유용한 영양염류와 미네랄 등의 무기물을 풍부하게 함유하고 있는 청정한



업계동정

해수자원이다.

참이슬fresh의 첨가물로 사용되고 있는 핀란드산 100% 순수 결정과당의 맛과 어우러져 바다를 연상케 하는 시원한 느낌을 준다.

제품 디자인 또한 기존 소주의 상표부착 방식과는 달리 병 전체를 랩핑하는 패키지 방식을 도입해 시원한 바다와 여름을 연상시키고 있다.

(주)진로 마케팅담당 김정수 상무는 “참이슬fresh summer는 국내 최초로 개발된 계절용 소주”라고 말하고 “제품 내용은 물론 시원한 패키지 디자인으로 여름철 소주시장을 주도할 것”이라고 말했다.

‘참이슬fresh summer’의 알콜도수는 기존 참이슬 후레쉬와 같은 19.5도이며 출고 가격도 839.36원으로 동일하다.

한편 진로는 소비자들의 요구에 맞춰 앞으로도 다양한 계절용 제품을 개발, 출시한다는 계획이다.

(주)한국야쿠르트

‘하루야채 레드·옐로우·퍼플’ 출시

(주)한국야쿠르트(대표이사 양기락)는 다양한 색깔의 야채와 과일을 함유한 맛있는 야채음료 ‘하루야채 레드·옐로우·퍼플’ 3종을 출시했다.

‘하루야채 레드·옐로우·퍼플’ 3종은 유기농 야채와 과일이 70%이상 들어 있으며, 일체의 첨가물 없이 야채와 과일만 총 220g 분량을 함유했다.

‘하루야채 레드’는 빨간당근, 레드비트 등의 야채 5종과, 딸기, 체리 등의 과일 5종을 ‘하루야채 옐로우’는 노란당근, 호박 등의 야채 13종과 과일애플, 바나나 등의 과일 6종을, ‘하루야채 퍼플’은 보라당근, 자색고구마 등의 야채 8종과 적포도, 적자몽 등의 과일 5종을 함유하고 있다.

‘하루야채 레드·옐로우·퍼플’ 3종은 야채와 과일만으로 음료의 색상을 차별화한 ‘컬러푸드’ 제품으로, 각 제품의 컬러를 브랜드에 적용했다.

