



Global Packaging News

China

친환경 소재의 식품포장 확대

저탄소 포장 · 무라벨 포장 · 식물성 포장

지속가능한 발전이란 인구 증가와 경제 성장으로 인해 파생된 글로벌 문제를 해결하기 위해 자연과 공존하며 풍요로운 삶을 누리하고자 하는 의지에서 비롯된 개념이다. 최근 사회적으로 ‘지속가능’에 대한 사람들의 관심이 한층 깊어지며 식품 및 음료의 포장산업에서도 지속가능한 발전의 개념이 등장하고 있다.

실제로 글로벌시장조사기업인 리포트링커(Reportlinker)에서 발표한 자료에 따르면 전 세계적으로 지속가능한 발전 식품포장시장은 2021년 1962.6억 달러(한화 약 251조 9,193억 원)에서 2022년 2115.6억 달러(한화 약 271조 5,584억 원)까지 성장할 것이라고 나타났다.

첫 번째는 ‘저탄소 포장’이다. 2021년 중국 최대 정치행사인 양회에서 ‘탄소 배출 정점 및 탄소 중

립’이라는 개념이 소개되었는데 이는 중국 정부가 기후변화에 대비해 2030년을 정점으로 이산화탄소 배출량을 최대한 억제하고 2060년까지 탄소 중립을 실천하겠다는 정책적 목표이다. 이에 따라 ‘저탄소’가 핵심적인 흐름으로 자리 잡게 되었고 중국의 여러 업계가 저탄소를 실행하기 위해 발 빠르게 움직였다. 식품 업계에서는 탄소 배출이 적은 저탄소 포장이 주류로 자리 잡았다. 실제로 현재 중국에서 맥주업계와 유제품업계가 빠른 속도로 성장하고 있는 가운데 많은 맥주 제조업체들이 기술을 통해 탄소 함유가 높은 기존의 맥주 용기를 탄소 함유량이 가장 낮은 친환경 용기로 교체하는 사례를 많이 찾아볼 수 있었다.

중국의 대표적인 유제품기업 이리(伊利)의 고급 라인 제품 ‘진디엔(金典)’은 2021년 12월 중국 최초로 ‘제로 알루미늄, 저탄소, 무균 종이 베이스’의 복합포장을 사용해 유제품 용기 중 재활용이 가능한 부분의 비중을 높였다. 알루미늄을 사용하는 기존의 전통적인 포장과 다르게 진디엔의 포장은 무

균 종이 베이스 포장을 사용하였고 중화연합인증센터(이하 CEC)는 이 포장의 탄소이력 감소율이 41.8%에 이른다고 밝혔다.

두 번째는 ‘무 라벨 포장’이다. 라벨이 붙어있는 음료 제품은 우리에게 익숙하다. 그러나 이러한 라벨은 대부분이 PVC(폴리염화비닐)로 만들어져 자연적으로 분해가 안 된다는 불편한 진실을 갖고 있기도 하다. 이로 인해 식품업계는 제품의 불필요한 포

장을 줄이기 위해 노력하였고 그 결과 로고와 제품의 정보가 적힌 라벨을 없애는 ‘무(無) 라벨’ 제품이 탄생하였다. 무라벨 제품은 제품의 생산과정 중 플라스틱의 사용을 최소화하여 재활용 과정을 더욱 간편하게 해주는 장점이 있다.

중국의 유명한 식품회사 캉스푸는 2022년 3월 3일 개최된 ‘저탄소, 친환경, 지속가능발전’ 포럼에서 처음으로 친환경 무라벨 페트병 포장을 언급했으며 이러한 포장을 사용한 두 가지의 빙홍차 제품을 소개했다. 해당 제품은 기존 플라스틱 재질의 라벨을 없애는 대신 이름과 생산일자 와 같은 제품 정보를 병에 새겼으며 노란색과 검은색의 병뚜껑을 사용해 맛을 구분했다. 무라벨 제품이 어색하게 받아들여질 것이라는 예상과 다르게 소비자들 또한 긍정적인 반응을 보였다. 실제로 캉스푸의 공식 SNS 계정에서 해당 제품을 홍보하는 게시글에는 더 많은 소비자들이 ‘좋아요’와 호평을 남기며 무라벨 제품에 대한 중국 소비자들의 긍정적인 반응을 직접적으로 보여주었다.

세 번째는 ‘식물 베이스 포장’이다. 지속가능한 발전과 친환경 개념의 영향이 점차 커지며 식물 베이스 시장 또한 한층 더 세분화되고 더 전문적으로 변하는 추세를 보이고 있다. 최근 중국의 식품시장에서 많은 관심과 인기를 얻고 있는 식물성 우유, 식물성 고기, 식물성 달걀과 식물성 아이스크림 등을 예로 들 수 있다. 이렇듯 식물 베이스를 사용한 제품이 늘어나며 포장산업에서도 식물 베이스를 활용해 친환경 포장을 만들며 지속가능한 발전의 목표에 한 걸음 더 가까이 다가가고 있다.

이리(伊利)의 우유 제품 진디엔(金典)은 2021년 ‘세계 환경의 날’을 맞아 ‘사탕수수 뚜껑’을 선보이며 중국 최초 사탕수수 식물 베이스를 사용한 친환경 제품으로 거듭났다. 이 제품의 뚜껑은 브라질



▲ 진디엔(金典)의 친환경 포장 제품



동남부에서 자란 사탕수수를 사용해 만들었는데, 수확한 사탕수수를 으깨서 즙을 짜낸 뒤 발효 및 증류의 과정을 거쳐 얻은 에틸알코올을 다시 폴리에틸렌으로 합성하였다. 이렇게 얻은 폴리에틸렌은 일반 폴리에틸렌과 같은 특징을 갖고 있어 해당 폴리에틸렌으로 만든 식물 베이스 뚜껑은 일반 뚜껑과 외관과 기능상 별다른 차이가 없고 탄소이력 또한 크게 줄여준다. 식물 베이스 포장용 석유 베이스의 플라스틱 사용을 줄여 유독가스의 발생을 줄일 뿐만 아니라 재활용이 가능해 지속적인 환경 발전에 커다란 도움을 준다.

지속가능한 발전과 친환경에 대한 현대인들의 관심이 점차 고조되면서 ‘지속가능한 발전’과 ‘친환경’은 더 이상 한 국가의 문제가 아니게 되었다. 앞으로 중국뿐만 아니라 전 세계적으로 지속가능한 발전의 열기가 더해질 것으로 전망되며 이에 따라 저탄소 식품포장, 라벨을 없앤 식품포장, 식물성 식품포장과 같은 친환경 식품포장이 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어낼 것으로 예상된다.

China

포스트 팬데믹시대 속 새로운 식품 트렌드

정서적 수요를 만족시키는 포장디자인

전 세계적으로 코로나19 팬데믹이 장기화되는 가운데 소비자들의 소비 가치관과 소비 행동에도 한 차례의 변화가 찾아왔다. 이러한 변화 가운데 중국의 식품시장은 현재 어떠한 트렌드를 보이고 있을까? 설문조사기관 Ipsos에서 발표한 ‘2021년 식품음료 신 트렌드 통찰’에서는 건강, 정서적 가치, 간편함을 키워드로 꼽았다.

첫 번째 키워드는 건강이다. 중국의 유산균 식품 브랜드 메이르더균(每日的菌)의 창립자 양민은 코로

나19와 공존하는 오늘날, 점점 더 많은 소비자들이 건강을 위해 영양 보충, 그중 특히나 면역력 증진에 관심을 쏟기 시작했다고 전했다. 바이러스에 대한 두려움과 일상생활에 있어서 받는 각종 제한들이 건강에 대한 관심으로 이어진 것이다. 이에 따라 저설탕, 저지방, 저칼로리와 같은 특징을 가진 제품 외에도 체중 관리, 스트레스 완화, 수면 보조 등의 기능적 장점을 가진 제품이 시장에서 강세를 보이고 있다.

입소스에 따르면 89%의 소비자가 기능성 건강성분이 들어간 식품에 대해 더 높은 구매의향을 보인 것으로 나타났으며 선호하는 건강 성분으로는 ▲ 식품 부문에서는 유산균, 치아 시드 등 고 영양 식재료, 콜라겐, 글리신 등 수면 보조 성분, 이눌린, ▲ 음료 부문에서는 유산균, 효소, 콜라겐, 이눌린, 한방 재료(구기자, 인삼, 아교 등) 등으로 나타났다.

또한 코로나19의 장기화 속 음식은 사람들의 정서적 탈출구 중 하나로 자리 잡았다. 중국의 간편 대용식 식품브랜드 WonderLab의 창청추이신구우빵은 블록 모양의 즉석 간편 대용식 제품으로, 5종류의 단백질을 포함하고 열량이 낮다는 장점이 있어 영양이 높으면서도 충분한 포만감을 주어 식사대



▲ WonderLab의 창청추이신구우빵

용으로 적합하다는 소비자들의 평가를 받고 있다. 중국의 텀블보고에 따르면 56%의 소비자가 이와 같이 즉석으로 먹을 수 있는 간편 대용식을 일상생활에서 즐겨 먹고 있는 것으로 나타났다. 이러한 종류의 식품들은 날개 포장이 되어있어 시간과 장소에 구애받지 않고 먹을 수 있고 소비자 스스로가 섭취량을 조절할 수 있어 몸무게 관리에도 효과적이다. ‘쯔콩리Buff(自控力Buff, 자제력 증가)’라는 수식어가 있을 만큼 관련 식품은 맛과 건강, 미용 사이에서 밸런스를 찾고자 하는 소비자들에게 커다란 환영을 받고 있다.

두 번째 키워드는 정서적 가치이다. 최근 중국의 SNS에서 ‘기숙사 카페’라는 단어가 급부상하고 있다. 이는 기숙사에서 직접 커피를 만들어 마시는 동시에 자신이 만든 완성작을 SNS를 통해 다른 사람과 공유하는 과정에서 탄생한 단어이다. 이에 따라 관련 업계에서는 캡슐, 드립 백, 원액 등 다양한 형식의 커피 제품을 선보여 집에서 직접 커피를 만들어 마시고자 하는 소비자들을 겨냥했다. 중국의 커피 가공품 브랜드 썬뽀의 주력 제품인 인스턴트커피는 조그마한 플라스틱 병이 특징으로, 각 병마다 담긴 가루 입자의 크기와 향이 달라 다양한 음료와 배합이 가능해 나만의 커피를 만들 수 있다. 이처럼 즐거움과 사교성을 얻을 수 있는 DIY제품이 코로나19의 장기화로 인해 지루함을 느끼는 소비자들의 정서적 수요를 만족시켰다.

제품의 포장 디자인 또한 정서적 수요를 만족시키는 요인 중 하나이다. 중국의 동영상 플랫폼 비리비에 따르면 Z세대의 70%가 제품을 고를 때 포장 디자인의 영향을 받는 것으로 나타났다. 공감대를 불러일으킬 수 있는 귀차오(애국주의) 디자인과 별다른 장식 없이 제품의 특징을 나타낸 숫자만 적어 넣은 숫자 디자인을 예로 들 수 있다.

세 번째 키워드는 간편함이다. 코로나19로 인해 집에 있는 시간이 늘어나며 간단히 먹을 수 있고 맛과 종류가 다양한 간편식품이 눈에 띄게 성장했다. 중국의 간편식품은 초기 면류가 많았지만 코로나19의 영향으로 인해 관련 업계가 급성장하며 휘귀(중국식 샐러드), 로스핀, 중국식 쌀국수, 홍요우면피(고추기름 밀가루피)와 같이 맛과 종류가 다양한 제품들이 등장했다. 또한 전자레인지 조리 제품과 자체 발열제를 포함한 제품 등 더욱 간편해진 제품들이 등장하며 하나의 트렌드로 자리 잡았다. 입소스(Ipsos)에 따르면 75%의 소비자들이 자체 발열제가 있어 별다른 요리를 할 필요 없는 제품이 소비 수요를 만족시켰고 80%의 소비자가 전자레인지 조리 제품이 소비 수요를 만족시켰다고 답했다.

장기화되는 코로나19로 인해 소비자들의 소비 가치관과 소비 행동에 변화가 생기며 새로운 수요가 탄생했다. 식품시장의 경우, 현재 중국에서는 건강·정서적 가치·간편함의 트렌드가 유행을 이루고 있다. 이러한 트렌드를 적절히 활용해 쉽고 빠르게 관련 시장을 공략할 수 있기를 고대해 본다.

Japan

**지속가능한 발전 목표(SDGs)를 고려한 음료업계
‘마이 보틀(My Bottle) 자동판매기’ 도입**

코카콜라재팬은 SDGs(지속가능한 발전 목표)를 의식하여 물이나 탄산수(500ml)를 자신의 물병에 넣어 마시는 ‘마이 보틀(My Bottle) 자동판매기’를 도입했다.

코카콜라재팬은 소비자들의 반응을 조사하기 위해 USJ 테마파크와 타이거보온병주식회사의 구내식당에서 해당 기기를 시범운영하며 강·약 탄산수,



냉수, 온수, 상온의 물 등 총 5종류로 제품을 구성하였다. 또한 물병이 없는 소비자들을 위해 전용 물병을 도입하였고, 소비자가 가지고온 물병이나 텀블러 등의 내부를 세척하는 세척기도 함께 설치되어 있다.

코카콜라는 현재 플라스틱의 6%를 차지하고 있는 페트병 문제를 해결하기 위해 '2025년까지 마이 보틀 자판기를 전 세계에 약 500대 정도를 설치할 예정이며 2030년까지 음료 상품의 25%를 리필 가능한 타입으로 전환할 방침'이라고 발표하였다.

이밖에도 스타벅스와 타리즈커피는 SDGs를 고려한 재활용 컵을 제작하였다. 또한 개인 텀블러를 가져온 소비자에게 할인 혜택을 주고 있어 앞으로 SDGs를 의식한 다른 대기업에도 영향을 끼칠 가능성이 높아지고 있다.

최근 일본 소비자들은 환경 등 SDGs에 관한 관심이 높아져 물건을 구입할 때도 친환경적인 상품 구매를 선호하기 시작했다. 이에 코카콜라는 소비자 니즈에 대응해 '마이 보틀 시스템'을 도입하였다.

일본 시장에 진입하고자 하는 수출업체 및 수입업체의 경우에도 환경요소를 고려한 상품 개발 및 마케팅을 염두에 둘 필요가 있을 것으로 전망된다.



▲ 코카콜라재팬의 마이보틀 자판기 모습

United Kingdom

플라스틱 포장 세금(PPT) 시행

세금제도로 지속가능한 포장 모델 유도

2019년 6월 유럽연합 집행위원회에서 제정한 '일회용 플라스틱에 대한 지침(Single-Use Plastic Directive, 이하 SUPD)'은 유럽 각국에서 그 실행 방편으로 자체 관련 규정을 마련하는 기회를 제공하였다.

SUPD는 대표적으로 일회용 플라스틱 제품 금지, 일회용 플라스틱 용기의 디자인 규제, 일회용 플라스틱 제품의 안정적 수거, 포괄적 생산자 책임제도(Extended Producer Responsibility, EPR) 등의 지침을 담고 있다.

영국의 비영리 환경단체 '랩(The Waste and Resources Action Programme, WRAP)'은 플라스틱분야 순환경제의 한 모델로 '플라스틱 이니셔티브(The UK Plastics Pact)'를 마련해 시행 중에 있다. 현재까지 1,000개가 넘는 단체, 대·중소기업, 정부가 이 이니셔티브에 참여해 긍정적인 환경적 성과를 이루고 있다.

'플라스틱 이니셔티브(The UK Plastics Pact)'는 영국 식품업계 내 일회용 플라스틱 사용을 줄여 관련 환경문제 감소, 새롭고 혁신적인 환경적 비즈니스 모델 구축, 영국 재활용 시스템 강화의 목적이 있다.

게다가 영국 유통·서비스업체들도 소비자가 일회용 플라스틱 사용을 지양하도록 사용에 비용적 책임을 묻고 있다. 그 예로 대형유통업체 내에서 플라스틱 봉투 사용을 유료화하고, 카페 내 일회용기 사용에 대해 추가비용을 부담하는 시스템이 도입된 부분을 들 수 있다.

그리고 2022년 4월 1일자로 기업 차원에서 플라

스틱 포장 사용의 책임을 묻는 세금제도(Plastic Packaging Tax, 이하 PPT)가 시행되었다. 이 PPT 조세 법률은 지난해부터 도입이 예고되었던 부분이며, 다음과 같은 경우에 적용된다. ① 영국 내 플라스틱 포장으로 제조된 제품, ② 영국으로 수입된 플라스틱 포장 제품, ③ ①, ② 해당 제품 중 재생원료가 적어도 30% 포함되지 않은 제품, ④ 플라스틱 무게로 보았을 때 재생원료가 우세한 포장인 경우 등이다.

또한 PPT법은 적용되는 플라스틱과 그 포장에 대한 정의를 함께 제시한다. 플라스틱으로는 일회용에 더해 생분해성 플라스틱, 산화·생분해 플라스틱, 바이오 플라스틱 모두 해당된다. 플라스틱 포장은 다음과 같이 정의한다. ▲ 단독으로나 다른 제품과 함께 쓰일 수 있는 제품으로써 생산자에서 소비자와 이용자에게 이르는 공급망에 적합하도록 고안된 것이며 제품의 유지, 보호, 취급, 전시, 배송의 기능 중 하나 이상을 충족(예: 고기 포장 플라스틱 필름, 요구르트 병 등), ▲ 소비자가 제품의 유지, 보호, 취급, 전시, 배송의 기능 중 하나 이상을 달성하기 위해 일회성으로 사용하는 제품(예: 플라스틱 봉지, 포장지 등) 등이다.

플라스틱 포장세를 내야하는 경우에 부담해야 하는 세금은 포장에 사용된 플라스틱 무게 1톤당 £ 200(약 30만 원 이상)으로 규정되어 있다. 이번 세금제도의 경우 20,000개가 넘는 영국 플라스틱 포장 제조업체와 수입자에게 큰 영향이 있을 것으로 영국 정부 측은 예상하고 있다.

한편 영국 국세관세청(Her Majesty's Revenue and Customs, 이하 HMRC)은 PPT를 부담하지 않아도 되는 예외사항을 규정해 두었는데, 바로 수입 단위가 10톤 이하인 영세업체의 경우이다. 반대로 10톤 이상의 플라스틱포장을 담당하는 업체의 경

우, 영국 국세관세청에 등록을 하고 분기별로 플라스틱포장 사용량에 따른 세금을 납부해야한다.

이제는 상품의 제조과정, 품질뿐만 아니라 포장에도 있어 환경을 고려해야 할 필요성이 점점 높아지고 있다. 이 정책의 시행에 따라 플라스틱포장을 사용하고 있는 우리나라 대 영국 수출업체들이 PPT 체크리스트를 주의 깊게 살피고, 과도한 세금을 물지 않도록 해야 할 것이다.

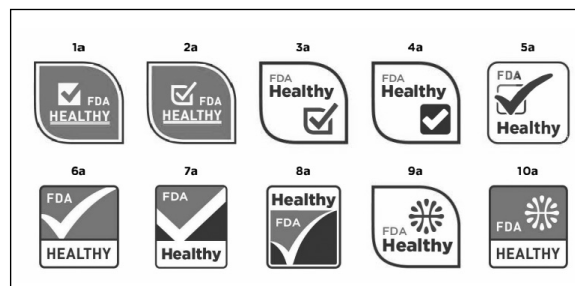
USA

FDA, 식품 포장재 전면 'healthy' 심벌 조사 명확성, 적절성, 매력도 등 평가

제품이 'healthy' 한 것인지 식품 포장재 전면에서 자발적으로 표기하는 healthy 심벌에 대해 FDA가 소비자 연구를 시행한다.

FDA는 포장재 전면에 해당 심벌이 표기되면 소비자들이 제품이 healthy의 정의요건을 충족하는 영양성분이 함유되어 있는지 쉽게 판단할 수 있을 것이라고 전했다.

이번 연구는 두 가지 방향으로 진행될 계획이다. 몇 가지 예비 healthy 심벌에 대해 명확성, 적절성, 매력도 등을 평가하기 위해 약 2,000명의 성인 소비자를 대상으로 온라인 설문조사가 이루어질 예정이며, 포장재에 표기되어 있는 healthy 심벌이 무엇



▲ FDA가 고려하고 있는 다양한 종류의 예비 healthy 심벌 디자인



을 의미하는지 소비자 반응과 이해도를 평가하기 위해 약 5,000명의 성인을 대상으로 온라인 조사가 이루어질 예정이다.

포장재에 표기되는 healthy 용어에 대해 1990년대에 처음으로 정의된 바 있으며, 이후 현재의 영양 기준과 식습관을 반영하도록 그 정의를 개정하려는 움직임이 있었다. Healthy라는 정의의 개정안은 2016년부터 FDA에서 계류 중인 상태이다.

이번에 진행될 FDA의 소비자 연구가 healthy 용어에 대한 새로운 정의가 내려지는 것을 의미하지는 않지만, 해당 용어에 대한 새로운 정의를 내리기 위한 진전이 이루어지고 있음을 보여주고 있다.

FDA는 지난해 5월 처음으로 이번 연구에 대한 제안서를 공표하였고 공공의 의견을 수렴하였다. 연방 공보에 게재된 제안서에는 FDA가 고려하고 있는 다양한 종류의 예비 심벌 디자인들이 포함되어 있다. 해당 심벌들은 모두 'FDA Healthy'라는 문구를 포함하고 있다. 연방정부는 포장재 전면에 표기되는 이 새로운 healthy 심벌을 통해 제품이 높은 영양 가치를 가지고 있음을 소비자들에게 명확하게 전달할 수 있고, 소비자들 또한 제품의 영양 가치에 대하여 인지하고 구매를 결정할 수 있도록 하는 것을 목표로 하고 있다.

조사에 따르면 현재 포장재 전면 표기 정보는 소비자들에게 혼란을 유발하고 있다고 한다. 최근 Attest가 실시한 연구에 따르면 6가지 시리얼바의 전면 포장만을 소비자들에게 노출한 상태에서 가장 건강한 제품을 소비자가 선택할 확률은 9%에 불과하였다. 오히려 13%의 더 많은 소비자들이 가장 영양가가 낮은 시리얼바 제품을 가장 건강한 것으로 착각하고 선택하였다. Attest는 해당 연구 과정에서 소비자들이 'Whole Grains', 'Naturally Flavored', '100 Calories' 등 사실이지만 잠재적

으로 소비자들이 오해할 수 있게 하는 포장재 전면 클레임으로 인해 소비자들이 해당 제품을 가장 건강한 것으로 착각했다는 것을 발견하였다.

업계에서는 포장재 전면에 소비자들에게 더욱 정확한 정보를 전달하기 위한 다양한 노력이 펼쳐지고 있다. 소비자브랜드협회와 식품산업협회는 투명성을 높이기 위한 자발적인 Fact Up Front 계획을 시행하고 있다. Fact Up Front 계획안이 업계에서 보편적으로 채택되고 있지는 않지만, 연구를 통해 포장재 전면 라벨링이 제조업체가 더욱 건강하고 영양가 있는 제품을 만드는 것과 동시에 소비자가 더 나은 선택을 할 수 있도록 하는데 효과적이라는 것을 알 수 있었다.

새로운 'FDA Healthy' 심벌은 제품의 영양 품질을 홍보하고자 하는 제조업체들에게 효과적인 도구가 될 수 있다. FDA에서 인증을 받은 강조표기는 일반적으로 포장재에 표기하는 healthy라는 용어보다 무게감이 있다. 포장재 전면 라벨링에 대한 연구 결과들을 고려해 보면 제조업체가 영양가 있는 건강한 제품들에 이러한 심벌을 표기하지 않을 이유가 없을 것으로 보인다.

USA

PCI 파마서비스, 뉴잉글랜드에 1억 달러 투자

무균 액체 충전 · 포장 및 멸균 동결건조기술 적용

세계적인 위탁개발생산(CDMO) 업체 PCI 파마 서비스(PCI Pharma Services, 이하 PCI)가 뉴햄프셔주 베드퍼드 부지에 세계적 수준의 시설을 건설, 개선했는데 1억 달러를 투자해 무균 액체 충전 · 포장 및 멸균 동결건조기술의 생산 용량과 기능을 큰 폭으로 확장했다고 5월 10일 발표했다. 해당 기술은 주사제 및 생물학적 제제에 적용되는 주요 제

조 공정이다.

PCI가 2021년 12월 LSNE (Lyophilization Services of New England, Inc.)를 인수한 뒤 추진하는 이번 확장 계획은 5만 제곱피트 규모의 최신 시설을 포함한다. 이 시설은 PCI가 글로벌 CDMO로서 기존 고객과 신규 고객에 서비스를 제공할 수 있는 다중 제품용 시설을 토대로 생물학적 제제 포장과 특수제품 제조에 대한 전문성을 강화해 광범위한 서비스를 성장시키는 것에 기여할 것으로 기대된다.

새 시설에는 완전히 격리된 밀폐 시스템을 갖춘 무균 충전·포장 라인 등 최첨단 기술이 적용된다. 또한 자동 로딩·언로딩 시스템을 갖춘 트윈 동결건조기를 갖춰 멸균 충전·포장 라인에서 분당 400개의 바이알(vial)을 처리할 수 있게 된다. 이로써 시장 출시 속도를 높여 환자가 더 빨리 치료를 받을 수 있게 될 전망이다.

PCI는 베드퍼드 시설을 발판으로 날로 증가하는 임상 및 상용 고객의 통합형 대분자·소분자 솔루션 수요에 대응할 수 있다. 이에 앞서 PCI는 매사추세츠 주 브리지워터에 뉴잉글랜드 혁신 임상센터(New England Clinical Center of Excellence)를 건설한다고 발표한 바 있다. 그 뒤를 잇는 베드퍼드 시설은 북동부 고객사를 위한 중앙 집중형 허브를 구축하는 데 유리한 위치를 점하고 있다. 또 PCI는 시장과 전용 고객 기반 요구 사항에 부응하기 위해 베드퍼드에 무균 충전·포장 및 동결건조 기능을 갖춘 3개 시설을 추가로 건설할 계획이다.

이번 발표는 PCI가 베를린, 록퍼드(미국 일리노이주), 호주 멜버른을 포함해 여러 대륙과 5개 부지에서 추진하는 세계적 확장 행보의 연장선에 있다. 샌디에이고와 멜버른 부지는 2022년 2월 무균 충전·포장 기능을 갖춘 최첨단 장비를 추가해 글로벌

제품을 강화하고 초기 단계 고객사에 적합한 생산 용량을 제공했다.

Germany

세계식품기술전 '아누가푸드텍 2022' 성료 44개국 1,034개사 참가

국제 B2B 식품기술 전시회 '아누가푸드텍(Anuga FoodTec) 2022'가 지난 4월 26일부터 4일간 독일 쾰른에서 매우 성공적으로 개최되었다.

업계 최대 규모를 자랑하는 이번 전시회에는 44개국 1,034개사 참가하였고, 120개국에서 2만 5,000명의 무역방문객이 관람하였다. 참가사와 방문객의 해외 비중은 60%에 달하며 기대 이상의 성과를 기록하였다.

2만 5,000명의 방문객 중에는 유럽 참가사가 큰 비중을 차지하였고, 그밖에 중동, 아프리카 국가에서도 상당수가 방문하였다.

올해의 가장 대표적인 테마는 '스마트솔루션·유연성 증대'였다. 전시기간 무려 200개가 넘는 부대행사가 스마트 솔루션과 친환경 등의 최신 트렌드를 주제로 진행되었다. 특히 아누가푸드텍의 후원사인 독일 농업 협회 DLG(Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft)에서 다양한 전문가 포럼을 진행해 기술적 혁신이 단순한 과학적 발명을 넘어 실질적인 비즈니스에 활용될 수 있도록 아이디어와 영감을 업계에 제공, 호평을 받았다.

2021년 개최 예정이었던 이 전시회는 코로나19 팬데믹으로 2022년으로 연기돼 4월 29일 성료하였다. 차기 전시회는 2년 후인 2024년 3월 19일부터 22일까지 개최될 예정이다. 차기 전시회에 대한 문의는 주최사 쾰른메세의 한국대표부 라인메세(주)(02-798-4102, shyu@messe.co.kr)로 하면 된다.