

(주)오토닉스
Manufacturing Technology 참가
 필리핀 전시회 부스 디자인 부문 1위

센서·제어기기 전문기업 (주)오토닉스(대표이사 朴煥基)가 지난 9월 필리핀 마닐라에서 개최된 전시회 Manufacturing Technology WorldSeries 2007에 참가, 부스 디자인 부문 1위에 선정됐다.

(주)오토닉스는 독창적이고 세련된 부스 디자인과 편리한 동선 설계 등 뛰어난 전시 공간을 창조함으로써, 전세계 5백여개의 업체가 참여한 가운데 부스 디자인 부문 최고로 선정되는 영예를 안

았다. 이는 오토닉스가 한국을 포함한 전세계에서 연간 70여회 이상의 전시회 참여를 통해 고객 지향적인 글로벌 마케팅 활동을 전개해 온, 그 축적된 노하우를 인정 받은 것이라고 할 수 있다.

(주)오토닉스는 지난 1월, 필리핀, 싱가포르, 태국 및 말레이시아 등 동남 아시아 주요 4개국 시장에 대한 적극적인 공략과 동 지역에 대한 영업, 서비스를 총괄하기 위한 마케팅 허브로써 8번째 해외 마케팅 거점인 말레이시아 현지 법인(Mal - Autonics Sensor SDN. BHD.)을 설립했다.

이번 전시회는 말레이시아 현지법인이 필리핀 시장 공략을 위해 참가한 첫번째 전시회로써 본격적인 시장 개척을 위한 교두보 역할을 할 것으로 기대하고 있다.



▲ (주)오토닉스 필리핀 전시회 부스 디자인 부문 1위 선정

(주) 오토닉스
인도 지사 주소 및 연락처 변경
 자동차 업계 최초 설립 현지 지사

센서·제어기기 전문기업 (주)오토닉스(대표이사 박환기) 인도 지사의 주소 및 연락처가 변경됐다.

오토닉스 인도 지사(Autonics Corporation India Liaison Office)는 지난 지난해 7월 국내 자동차 업계 중 최초로 설립된 인도 현지 지사로 인도 서부 지역 최대의 경제 중심지인 뭄바이(구 봄베이, 마하라슈트라州)에 위치하고 있다.

오토닉스는 1996년 인도네시아 현지 판매 법인 설립을 시작으로, 현재 일본(1996), 인도네시아(1996), 미국(2001), 중국(2002)에 이어 최근에는 브라질(2005), 베트남(2005), 인도(2006), 말레이시아(2007)등 8개국에 해외 법인 및 지사를 설립하고 마케팅을 강화하고 있다.

8개 현지법인/지사 및 68개국의 에이전트를 통해 전세계 1백여 개국에 고유브랜드 제품을 수출하고 있는 오토닉스는, 조만간 시장전망이 밝은 해외시장 2~3개국에 추가 진출을 준비하고 있다.

● 주 소 : Autonics Corporation India Liaison Office 103, Voila Alba, Nahar Complex, Amrit Sakthii Nagar, Chandivali, Mumbai-400072, Maharashtra, India

- 전화 번호 : +91-22-2858-1042~3
- 팩스 번호 : +91-22-2858-1044
- E-mail : india@autonics.com

한국코카콜라(주)
페트병 무게 줄여 자원절약
 환경보고서 발간

한국코카콜라(주)(대표이사 아더반벤섬)가 국내 음료업계로는 최초로 환경보호 경영활동의 성과를 담은 환경보고서를 발간했다.

코카콜라가 보고서를 통해 제시한 활동과 주요 성과로는 코카콜라 제품 유리병에 에코디자인을 채택해 빨간색 및 하얀색 페인트 사용량 대폭 감소하는 한편, 1.5 l PET병 무게를 48g에서 44g으로 줄여 자원을 절약한 점이 제시됐다. 또 2003년부터 4년간 평균 97%의 빈용기 회수 실적을 기록해 정부의 가이드라인인 80%를 초과 달성한 점도 꼽혔다.

온실가스 배출을 위한 노력을 통해 이산화탄소 배출을 여주공장은 지난 4년간 6백72톤, 양산공장의 경우 지난 3년간 2백3톤 감소시키기도 했다.

코카콜라는 이 밖에도 2000년 대비 지난해 용수 사용량이 29% 감소한 점이나 대기오염 물질 발생원인인 병커C유의를 사용을 완전 금지하고 LNG로 1백% 교체한 점, 오존층 파괴 물질인 프레온가스(CFC)를 수소불화탄소(HFC)로 84% 교체한 점 등도 환경보호 경영 성과로 제시했다.

코카콜라 측은 “이번 환경보고서가 기업의 사회적 책임에 대한 자발적 보고서라는 점에 의미가 있다”며 “환경경영의 실질적 성과를 담아 국내 음료기업에 환경경영에 대한 방향을 제시한

업계동정

점에서 높이 평가된다”고 전했다.

박형재 한국코카콜라 홍보부 상무는 “이번 환경보고서 발간을 통해 환경보존에 앞장서는 책임있는 기업으로 대내외적 초석을 다지고 사회 책임 경영에 박차를 가하는 계기가 될 것”이라고 말했다.

(주)파루 산자부 기술개발과제 RFID사업자 선정 전자부품연구원, KIST 등 위탁연구

(주)파루(대표이사 강문식)가 산업자원부의 중기거점 기술개발과제의 인쇄전자회로 연구부문의 최종 연구 개발 사업자로 선정됐다.

산자부의 중기거점 기술개발과제는 선진국 기술 의존도가 높은 수출전략 품목 및 수입대체가 필요한 품목 생산을 위해 향후 5년내 기술확보가 시급한 산업분야별 거점 기술 개발을 지원하는 프로그램이다.

파루는 1백% 인쇄방식을 이용한 초저가 플라스틱 RFID 태그 제조 상용화 기술 개발을 과제로 순천대 RIC 조규진 교수팀과 컨소시엄, 연구 개발 사업자 공모에 참여해 사업자에 선정됐다.

해당 연구 과제는 정부로부터 5년간 연간 20억 여원의 자금을 지원 받게되며 민간출자분(현물포함)까지 합해 총 1백50억 가량의 연구비가 투입된다.

파루 주관으로 위탁연구는 전자부품연구원(KETI), 한국과학기술원(KIST), KAIST, 고려대학교가 진행한다.

식품업계 용기에 점자 표시 제품 늘어 하이트맥주 시소로 롯데제과 등 확산

식품용기에 점자 표시 제품이 늘고 있다.

롯데제과는 지난 달 15일 시각장애인의 날을 맞아 자이리틀깍의 플라스틱 용기에 ‘자이리틀’이라는 점자를 돋새김한 ‘자이리틀휘바 모닝믹스’를 출시했다.

깍 용기에 점자를 쓴 경우는 이번이 처음. 또 보이지 않아도 쉽게 깍을 꺼낼 수 있도록 누르면 자동으로 열리는 뚜껑을 달았다.

사회 전반에 장애인에 대한 배려가 부족하다는 지적이 나오는 가운데, 제품에 점자를 표기한 소비자재들이 점차 눈에 띄고 있다. 전국 20여만명에 달하는 시각장애인 소비자에게도 다가가고, 약자를 배려하는 ‘착한 기업’ 이미지도 얻겠다는 전략이다.

비교적 일찍 점자 표기에 앞장선 회사는 하이트맥주다.

1996년 하이트맥주 캔 표면에 ‘맥주’라는 점자를, 이듬해에 생수 ‘퓨리스’에 ‘퓨리스’라는 점자를 새겼다. 이 회사 계열사인 진로도 최근 참이슬 후레쉬 유리병에 ‘진로’라는 점자를 새겨넣었다.

화장품회사 더 나드리도 지난달 출시한 화장품 ‘베르당’ 과 샴푸 ‘시크리티스’도 용기 표면에 ‘스킨’ ‘로션’ ‘샴푸’ ‘린스’ 등의 점자를 새겼다. 이 회사 한태수 사장이 한 행사에서 시각장애 체험을 한 뒤 점자 표기를 지시했다는 후문이다. LG생활건강이 출시를 준비하고 있는 생활용품 브랜드

‘빌려쓰는 지구’도 비누·치약·세제 등 모든 제품에 점자를 등재시켰다.

시각장애인들은 점자 표기가 확산되는 추세를 반가워하면서도 아직 개선할 점이 많다는 지적이다.

한국시각장애인연합회 임경역 홍보팀장(시각장애 1급)은 “제품 점자 표기에 상세한 정보가 담겨있었으면 좋겠다”며 “의약품이나 신용카드처럼 안전·보안과 직결된 제품들은 개선이 시급하다”고 말했다.

제지업계
대선평수에 수출 회복, 성장 기대
 골판지업체 원재료 품귀현상 경영난

제지업계가 지난 7월부터 수출과 내수의 동반 회복세에 힘입어 호황 국면을 보이고 있다. 특히 연말로 갈수록 최대 성수기에 접어드는데다 올해는 대선이라는 특수이 기다리고 있어 본격 성장이 예상된다.

반면 상대적으로 영세한 분야인 골판지 및 골판지 원지 업체는 원재료 품귀현상으로 경영에 어려움을 겪고 있다.

그 동안 제지업계의 가장 큰 어려움은 과잉생산에 따른 내수가격 하락이었다. 지난해부터 업계는 자율 구조조정에 들어가 연간 공급물량을 대폭 줄이는 데 성공했다.

지난해 6월 대림제지가 라이너지를 생산하는 오산공장 1호기를 폐쇄한 것을 시작으로 신평제지와 한창제지가 백판지를 생산하는 평택공

장 2호기와 양산공장 2호기를 각각 문닫았고 동아제지와 한솔제지는 각각 김제공장(인쇄용지)과 청주공장(백판지)을 폐쇄했다.

올 들어서도 지난 3월 이엔페이퍼가 대전공장(라이너지), 지난 4월 계성제지가 오산공장(인쇄용지)을 없앴으며 지난 7월에는 이엔페이퍼가 진주공장(인쇄용지) 일부의 문을 닫았다.

이 같은 구조조정은 초과공급에 따른 과당경쟁을 완화시킨 것은 물론 공급을 줄이면서 내수가 인상을 가능케 했다. 제지업체들은 지난 7~8월에 걸쳐 종이 내수가격(아트지)을 평균 톤당 80만원초에서 80만원 후반대로 올렸다.

이는 지난해 내수가 수준을 회복한 것으로 당분간 타이트한 공급 영향으로 추가적인 인상이 가능할 것으로 업계는 예상하고 있다.

내수시장은 연말로 갈수록 개선될 전망이다.

대선이라는 특수을 포함해 최대 성수기가 다가오고 있기 때문이다.

업계의 관계자는 “비수기인 여름에 가격 인상이 받아들여진 것을 볼 때 성수기에는 추가적인 인상이 가능할 것으로 보고 있다”며 “대선이라는 특수이 어느 정도 영향을 줄 지가 관건”이라고 말했다.

지난해 10월 미국이 반덤핑 제소를 한 이후 종이 수출은 급격히 줄어들었다. 하지만 지난 5월 한솔제지·무림페이퍼·한국제지 등 국내 빅3 업체가 반덤핑 예비조사에서 무혐의 판정을 받으면서 수출이 본격적인 회복세를 타기 시작했다. 저가 수출에 나서던 중국과 인도네시아가 최고 48%의 관세율을 부과받고 사실상 수출이 막혔기 때문이다.

무림페이퍼의 경우 인쇄용지 미국 수출은 지

업계동정

난해 3/4분기에 3만9천톤이었으나 4/4분기와 올 1/4분기 각각 2만3천톤, 2만6천톤으로 급격히 줄었다.

이후 2/4분기에 3만7천톤을 기록하면서 과거 수출량을 거의 회복했으며 3/4분기에는 4만5천톤까지 증가했다. 한솔제지와 한국제지도 6월부터 회복세로 돌아섰다.

전문가들은 수출 증가세가 최소 5년 동안은 이어질 것으로 전망했다. 이번 판덤핑 판정의 유효기간이 5년이어서 최소 5년 동안은 미국시장에서 중국이나 인도네시아 업체의 저가 공급이 불가능하기 때문이다.

현재 제지업계에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 변수는 원료인 펄프가 추이와 반덤핑 본판정 결과다. 펄프가는 당초 올해부터 그 동안의 강세 기조를 벗어나 약세로 돌아설 것으로 기대됐다.

전세계적으로 펄프 생산 업체들의 생산 증가가 잇따랐기 때문이다. 하지만 이들이 물량 조절에 나서는 것으로 알려지면서 펄프가가 좀처럼 떨어지지 않고 강보합세를 유지하고 있다.

이주병 신흥증권 연구원은 “단기적으로 수급 요인에 의해 강세가 이어질 수 있겠지만 내년 초부터는 본격적인 하락세를 보일 것으로 예상된다”고 말했다.

인쇄용지 등 주력 종이 생산업체들과는 달리 골판지 및 골판지 원지를 생산하는 업체들은 최근 들어 원자재난으로 심각한 경영위기를 겪고 있다.

골판지 원지의 주재료인 고지(폐지) 가격은 올초 톤당 7만원에서 12만원으로 오른 데 이

어 이달 일부 지역에서는 13만원선에 거래되고 있다.

고지가격이 오르는 것은 국내에서 주로 소비되던 고지가 중국으로 수출되면서 품귀현상을 빚고 있기 때문이다. 고지 수출물량은 지난해 8만6천톤에서 올해는 지난 8월 현재 24만톤으로 늘었으며 연말까지 40만톤에 달할 것으로 전망된다.

이에 따라 골판지 원지 업체들은 지난 7월과 이달 두 번에 걸쳐 원지 가격을 대폭 인상했다.

골판지 원지 업체들은 고지가격이 원지가격의 60%선에 달하는 것을 감안할 때 이 같은 인상도 부족하다는 입장을 보이고 있다.

골판지 업체들은 사정이 더 심각하다. 원지 업체들과는 달리 원재료 인상분을 제품가에 반영하기 어렵기 때문이다. 제과업체 등 포장 수요업체들이 덤핑 경쟁을 유도해 골판지 가격은 전혀 오르지 않고 있다.

식품업계 블랙라벨 마케팅 고가 전략 구사

최상류층 고객을 위해 한정 생산하는 수퍼프리미엄 제품을 의미하는 블랙라벨(Black Label)이 최근 식품업계의 마케팅 코드로 떠올랐다.

크라운제과는 최근 명품과자 ‘Julius(줄리어스)’를 시판하면서 ‘블랙라벨’ 마케팅을 도입했다.

‘줄리어스(Julius)’의 포장재 전면을 검정색으로 처리하고 금박으로 명품이라는 글씨와 함께 신화 속에 등장하는 유니콘 문양을 황금색으로 새겨 넣었다. ‘블랙라벨’ 제품으로서의 품격을 표현한 것이다.

해태제과측은 “줄리어스의 경우 제과업계에선 잘 사용하지 않는 블랙 색상을 활용했다며 블랙 색상이 지닌 중후함, 무게감, 고급스러움을 자연스럽게 제품에 녹여냈다는 평가를 받고 있다”고 말했다.

해태제과는 ‘블랙라벨’ 마케팅을 위해 브라운인 ‘쇼카카오’ 초콜렛의 포장재 색상을 블랙으로 바꿨다. 자일리톨 껌도 최근 블랙 컬러로 포장재를 리뉴얼했다.

이창학 크라운제과 마케팅부장은 “블랙라벨 제품은 기능을 넘어 고객의 감성적 측면까지 만족시키는 고급스러운 제품군”이라며 “줄리어스가 블랙라벨의 품격에 걸맞게 고객의 오감을 만족시킬 수 있는 제품이 되도록 꾸준한 제품관리에 주력하겠다”고 말했다.

식품업계의 블랙라벨 마케팅은 이제 전부가 아니다.

텔몬트의 프리미엄 바나나 ‘하이랜드 허니’는 고산지에서 보낸 블랙라벨 바나나’라는 컨셉으로 대대적인 광고 캠페인을 펼치고 있다.

제과업체처럼 포장을 이용한 것은 아니지만 바나나에 ‘블랙라벨’을 부착해 국내에서 상대적으로 저가 제품으로 평가되어온 바나나 시장의 고급화를 이끈다는 계획이다.

음료업계도 ‘블랙라벨’이 화두다.

롯데칠성음은 커피음료인 ‘칸타타’를 선보이면서 일반 제품과 별도로 ‘스위트 블랙’과 ‘블랙’ 2종

을 함께 내놨다.

이 제품은 현재 월평균 30억원이지만 내년엔 50억원을 기대할 정도로 인기 상한가다. 간 1천억원 매출)으로 연간 4백억원 추산하고 있다.

한국네슬레와 매일유업도 역시 커피도 칼로리를 낮춘 ‘테이스터스 초이스 블랙’과 ‘콰트라 블랙’을 각각 내놨다.

한국코카콜라가 무설탕 콜라인 ‘코카콜라 제로 블랙’을 시판중이다.

식품업계 한 관계자는 “올해 상반기 웰빙붐 등에 업고 검정색 식재료를 사용한 블랙 푸드가 바람을 일으켰다”면서 “최근엔 의류 명품의 블랙라벨처럼 포장재를 블랙 색상을 선택한 블랙 마케팅이 속도를 내고 있다고 진단했다.

블랙 라벨이란 기존의 브랜드보다 소재를 고급화해서 가격을 높인 제품. 원래는 의상에 부착된 검정색 바탕에 흰 글씨체로 붙인 라벨을 지칭하는 개념이었으나, 조르지오 아르마니와 버버리 등 일부 해외 명품업체가, 브랜드 이름에 블랙라벨을 붙여 소재와 가격을 높이기 시작하면서 명품의 대명사로 바뀌었다.

값이 싸고 젊은층을 타깃으로 하는 ‘화이트라벨’과 반대의 개념으로 극히 제한적으로 소량생산한다.

블랙 라벨 상품은 상류층을 주요 고객으로 삼는다는 점에서 홍보할 필요가 없다는 점이 또 다른 특징이다.

그만큼 고급 소재를 사용하고, 디자인에 변화를 주어 고가 전략을 구사함으로써 희소성과 고품격 이미지를 동시에 부여하는 등 제품의 차별화에 중점을 두기 때문에 레드라벨, 골드라벨 등과 함께 노블레스 라벨로 불린다.

식품업계
'라면스프 속 채소' 원료표시 의무화
점자 표기도 병행

라면스프 속 건조 채소 등 완제품이 아닌 원료 제품에 방사선을 쬐 경우에도 제품 포장에 표시가 의무화 된다.

식품의약품안전청은 소비자들에게 식품에 대한 자세한 정보를 제공하기 위해 이 같은 내용의 '식품 등의 표시기준'을 개정하고 12월부터 시행에 들어간다고 밝혔다.

개정된 표시기준에 따르면 식품의 원료에 방사선이 사용됐다 하더라도 그 내용을 표시해야 한다.

지금까지 라면스프 속 건더기 채소 가운데는 방사선을 조사한 원료가 많이 사용되고 있지만 완제품인 라면에 방사선이 사용되지 않기 때문에 식품포장에 표시되지 않았다.

또 주요 정보인 제조일자, 유통기한 등의 표시는 현행 7포인트에서 10포인트로 크기를 키웠고, 표시위치는 제품 앞면에 해야 하며 시각장애인을 위해 점자표기도 병행할 수 있도록 했다.

이와 함께 해당 식품에 사용이 금지된 식품첨가물에 대해 '무방부제' 등과 같이 별도로 표시할 수 없도록 했다.

이밖에 알레르기 유발물질에 대한 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 알레르기 유발 식품으로 새우를 추가하도록 했다.

특히 알레르기 유발식품을 원료로 한 식품첨가물에 대해서도 표시하도록 하는 동시에 알레르기

유발 성분을 사용한 제조시설을 이용해 생산한 제품에 대해서도 알레르기 유발 성분의 혼입 가능성 표시를 의무화 했다.

한국델몬트후레쉬프로듀스(주)
하이랜드 허니 트윈팩 출시
휴대성 강조

건강한 먹거리를 알리기 위해 노력해온 한국델몬트후레쉬프로듀스(주)(대표이사 강근호)가 고산지 바나나, 하이랜드 허니 트윈팩(Highland Honey Twin Pack)을 출시한다. 이번에 선보이는 하이랜드 허니 트윈팩은 프리미엄 고산지 바나나를 2개씩 개별 포장한 형태로 업계에서 이례적으로 선보이는 패키지이다.

마케팅 담당 전은경 차장은 “송이 단위로만 구매를 할 수 있다는 부담 때문에 소비자들이 바나나를 가정 외에서는 즐기기 어렵다는 것을 고려하여 소단위 패키지를 선보이게 되었다”라고 하



▲ 한국델몬트후레쉬프로듀스(주) 하이랜드 허니 트윈팩 출시

며, “휴대성을 강조하여 프리미엄 바나나를 최상의 상태로 손쉽게 즐길 수 있도록 한 만큼, 직장인들의 아침 대용이나 자녀들의 영양 간식으로 인기를 얻을 것으로 기대한다”고 밝혔다.

트윈팩 출시로 보다 쉽게 소비자를 찾아가게 된 델몬트 하이랜드 허니는 평균 해발 8백m에서 재배된 프리미엄 고산지 바나나이다. 평지에서 재배되는 바나나보다 5~8개월 더 긴 15~18개월의 재배기간 동안 광합성에 의한 전분작용이 더 활발하게 일어나 당도가 일반 바나나보다 무려 30% 이상 뛰어나다는 것이 특징이다.

이와 함께 항암효과가 있는 것으로 알려진 ‘베타카로틴’ 과 시력보호, 피부 미용에 좋은 비타민 A가 2배 이상 함유되어, 일반 바나나보다 영양학적 가치가 뛰어나다.

특히 청과업계 최초로 블랙라벨을 부착, 라벨을 강조한 마케팅을 통해 국내에 저평가돼온 바나나 시장의 고급화를 이끌며 입맛 까다로운 한국 주부들의 사랑을 받아왔다.

델몬트 하이랜드 허니 트윈팩의 가격은 한 팩(2EA)에 9백원선이며, 대형 할인 마트와 백화점, 슈퍼 등을 통해 판매된다.

음료업계

어린이음료 뚜껑 ‘질식위험’

음료용기 형태 및 표시 개선

일부 어린이 음료가 용기 뚜껑(캡)으로 인한 질식 위험이 있는 등 안전성에 취약한 것으로 나타났다.

어린이 음료는 어린이들이 좋아하는 캐릭터 완구를 뚜껑에 부착하거나 제품 용기에 그린 제품으로 주로 유아 및 초등학교 취학 연령대 어린이들을 대상으로 판매되고 있다.

한국소비자원은 시중 판매 중인 어린이 음료 용기의 위해실태 및 표시실태를 조사한 결과 용기 형태 와 표시사항의 개선이 시급하다고 밝혔다.

조사 결과 겉뚜껑인 더스트(dust) 캡을 열고 속뚜껑을 당기면 틈이 벌어져 음료를 빨아먹을 수 있도록 설계된 푸쉬-풀(push-pull) 캡의 경우 겉뚜껑이 말랑말랑한 폴리프로필렌(PP) 재질로 만들어져 어린이가 입으로 개봉하거나 입에 넣어 장난칠 경우 질식 위험이 있는 것으로 나타났다.

또 뚜껑의 밸브가 탈락하는 경우 어린이의 빨아들이는 힘에 의해 순간적으로 기도가 막힐 위험도 우려됐다.

겉뚜껑이 없고 밸브를 돌려서 음료를 마시는 트위스트 캡의 경우 빨아먹는 부위가 포장이 돼 있지 않아 유독·유해물질이 묻을 가능성이 높은 것으로 나타났다.

그러나 소비자원이 어린이 음료 16종을 무작위로 수거해 조사한 결과 푸쉬-풀 캡 제품 12개 모두 질식에 관한 주의 표시를 기재하지 않았고 ‘용기가 파열되거나 캡이 튀어나갈 위험성이 있다’는 내용을 표시한 제품도 3개에 불과했다.

아울러 캐릭터 완구를 뚜껑 모양으로 만든 캐릭터 캡 4개 제품 중에서는 1개 제품만 ‘3세 미만의 어린이에게 적합하지 않다’고 표시한 것으로 조사됐다.

소비자원은 어린이 음료의 용기 형태 및 표시

업계동정

사항 개선을 관계기관에 건의하고, 어린이와 부모들에게도 어린이 음료 용기의 특성 및 위험성을 알려나갈 계획이다.

롯데제과(주) 시각장애인을 위한 껌 시판 용기에 점자 새겨

월평균 1백억원의 매출로 국민껌이라는 칭호를 받는 롯데자일리톨휘바가 시각 장애인을 위한 점자 제품을 선보였다.

롯데제과(주)(대표이사 김상후)의 '자일리톨 휘바 모닝믹스'는 껌용기 측면에 <자일리톨>이라는 점자를 새겨, 시각장애인들도 쉽게 제품을 구별할 수 있도록 했다.

시각장애인을 위해 껌 용기에 점자를 새겨 넣은 것은 이번이 처음으로, 시각장애인의 경우 일반인들에 비해 치아관리에 소홀해 질 수 있어 안타까움이 더하기 때문이다.

또 이 제품은 시각장애인들이 용기에서 껌을 쉽게 꺼낼 수 있도록 자동 오픈캡으로 설계했으며, 자몽과 오렌지향을 함유하여 후각 기능이 좋은 시각장애인들이 풍부하고, 지속적인 맛과 향을 느낄 수 있도록 했다.

'자일리톨휘바모닝믹스'는 기존 자일리톨휘바와 같이 감미료 중 자일리톨함량이 1백% 이상이고, 후노란, CPP, 제2인산칼슘이 첨가되어 기존 자일리톨휘바와 동일한 기능을 발휘한다.

한편 롯데제과는 일반 소비자들을 위한 껌제품 외에도 그 동안 소수의 소비자를 위한 제품으로 '치아에 붙지 않는 의치껌', '소화를 돕는 위껌', '줄음방지껌', '입냄새 제거껌', '충치 풍치를 예방하는 껌' 등 기능성 제품을 개발, 좋은 반응을 얻어 왔기에, 이번 시각장애인을 위한 배려에도 큰 호응이 있을 것으로 기대하고 있다.

롯데제과(주) 중국 초콜릿 시장 본격 공략 보틀형 "몽(夢)초코" 선보여

롯데 투자유한공사는 지난 달 16일 북경 Kerry Center 호텔에서 신동빈 롯데그룹 부회장이 참석한 가운데 '諾享香醇每一天(낙향향순매일천)' 슬러건을 걸고 롯데초콜릿 신제품 발표회를 갖는다.

이날 롯데는 다크 초콜릿과 밀크 초콜릿, 그리고 견과류 초콜릿 등 '몽(夢)시리즈' 15종을 신제품으로 선보인다.

이들 제품은 중국 현지법인인 낙천(롯데)상해



▲ 롯데제과(주) 시각장애인을 위한 자일리톨휘바 시판

식품유한공사에서 생산되는 제품으로, 해당 법인은 롯데가 2006년 9월 중국 현지업체인 상해풍원가가 식품유한공사를 인수한 이후에, 올해1월 미국 허쉬사와의 합작계약을 통해 운영되고 있는 회사이다.

현재 이 법인에서는 롯데 제품과 더불어 허쉬 제품을 동시에 생산하고 있다.

롯데는 자일리톨 껌의 인기 덕분에 중국에서 껌 시장 점유율 2위를 달리고 있는데, 초콜릿 신제품 출시를 기점으로 시장 확대에 승부를 걸 방침이다.

롯데는 중국에서 진한 맛과 향의 다크 초콜릿과 부드러운 입맛의 밀크 초콜릿 2종을 일반적 판형이 아닌 볼형으로 만들었으며, 패키지에서도 독특한 보틀형을 적용하는 파격으로 중국 초콜릿 시장을 공략해 나갈 계획이다.

롯데그룹 신동빈 부회장은 이날 발표회에서 “중국인들의 입맛을 사로 잡기 위해서는 선진 식품 기술을 바탕으로 한 품질력과 경쟁사와의 철저한 차별화가 필요하다”고 강조했다.

올해 3월, 3천만불을 투자하여 설립한 롯데(중국)투자유한공사는 출범이래 중국 사업의 관리 및 연구개발을 적극적으로 강화해 왔다.

껌과 비스킷 제품군의 맛과 패키지를 지속적으로 향상 시켜왔는데, 특히 이번 ‘몽(夢) 시리즈’

는 장기간 롯데가 축적해온 첨단 선진 설비와 하이테크 기술력의 결정체라고 할 수 있다.

롯데가 사용하는 특수 원료 제조 기술과 MGM (Micro grind Method) 공법은 카카오 본래의 진한 맛과 향을 유지하고 초콜릿 특유의 부드러움을 강화하여 입안에서 느끼는 향과 부드러움을 더욱 오래 유지하게 하는 특수 공법이다.

특히 이번에 출시한 제품 중 Airs초콜릿은 롯데에서 연구 개발한 특수 공법으로 제품내에 공기를 주입해 만든 초콜릿으로 풍부하고 독특한 입맛이 특징이다.

또 롯데는 이번에 카카오 함량이 45%, 56%인 고카카오함량 초콜릿 2종을 선보였는데, 이는 현재 중국 초콜릿 시장에서 유통되고 있는 20%대의 초콜릿과 비교해 파격적인 것으로, 진정한 의미의 고품질 초콜릿 개념을 도입했다고 평가할 수 있다.

연평균 1백15% 성장하는 중국 초콜릿 시장에서 중국인 1인당 평균 초콜릿 소비량은 약 50g으로 알려져 있고, 우리나라의 경우 1인당 평균 소비량이 1kg라는 점에 비춰볼 때 중국 시장의 성장 가능성은 크다고 볼 수 있다.

이에 롯데는 현지인의 입맛과 습관에 맞는 초콜릿을 연간 6천6백톤 생산해 3천7백만달러의 매출을 목표로 하고 있다.



▲ 롯데제과(주) 중국 초콜릿 시장 본격 공략

❁ 신 제품 ❁

(주)오토닉스

다양한 제품 라인업 추가 출시

센서·제어기기 전문 기업 (주)오토닉스(대표이사 박환기)가 터치식 카운터/타이머 CT/CTY/CTS시리즈의 'AC/DC 겸용 전원 타입' 과 말굽형 포토센서 BUP시리즈와 소형 장거리 직접 반사형 포토센서 BA2M시리즈의 'PNP 오픈 콜렉터 출력 타입' 을 새롭게 출시했다.

터치식 카운터/타이머, CT/CTY/CTS시리즈는 AC/DC겸용 타입으로 세계 최고의 다기능 카운터/타이머(829,728가지 기능 탑재)이다,

임의 변수를 곱해서 표시하는 프리스케일 기능을 탑재하고 있으며 10kcps의 고속 계수를 실현할 수 있다. 또한 Batch Counter 기능을 탑재(CT6, CT6-2P)하고 있으며 전압 입력(PNP), 무전압 입력(NPN) 선택 사용이 가능하다.

플라스틱 강화 케이스 말굽형 포토센서, BUP시리즈는 외란광에 대한 내 노이즈성을 강화했으며 고속응답형이다.

감도 조절이 가능한 볼륨(BUP-30S, BUP-50S)을 내장하고 있으며 전원 역접속 및 출력 단락 과전류 보호회로가 내장되어 있다.

소형 장거리 직접 반사형 포토센서, BA2M-DDT시리즈는 PNP 오픈 콜렉터 타입으로 특수 광학 설계에 의한 미러 복합 렌즈 채택으로 2m 장거리 검출이 가능하다. 안정 입광 표시등과 감도 조절 기능이 내장되었으며 2색 LED 표시가 가능하다.



▲BA2M시리즈



▲BUP시리즈



▲CT/CTY/CTS시리즈

(주)풀무원

'생가득 다시국물 그대로 담은 우동' 출시

(주)풀무원(대표이사 남승우)은 가쓰오부시, 멸치, 다시마 등을 직접 우려낸 진한 다시국물을 그대로 담아 정통 우동의 맛을 재현한 고급 우동 3종을 출시했다.

이번에 출시한 풀무원 '생가득 다시국물 그대로 담은 우동'은 기존 우동제품과 달리 끓인 다시국물에 우동면을 그대로 삶으면 끝이다. 별도의 물을 따로 맛출 필요 없이 간편하고 맛있게 조리할 수 있다.

'생가득 다시국물 그대로 담은 우동' 3종은 함께 들어 있는 버섯 고명과 김가루를 곁들여 개운한 국물을 즐길 수 있는 버섯우동, 숙성김치가 들어있어 한국인의 입맛에 잘 맞는 얼큰한 김치우동, 가쓰오부시로 일본 정통 우동의 맛을 느낄 수 있는 가쓰오우동으로 구성됐다.

풀무원 제품은 MSG, 합성보존료, 합성착색료 무첨가 제조원칙으로 만든 저지방, 트랜스지방 제로 제품으로 더욱 안심하고 먹을 수 있다.



(주)비락

'요가365 다크 초콜릿' 출시

(주)비락(대표이사 박경수)이 다크초콜릿이 함유된 고기능성 농후발효유 '요가365 다크 초콜릿'을 출시했다.

'요가365'라는 네이밍은 요구르트에 날씬함, 건강, 웰빙을 나타내는 요가, 3가지 복합유산균이 6시간 장에 머물며, 매일 음용시 효과적이라는 차별화된 제품특성과 이를 통한 건강습관을 함축적으로 표현하고 있다.

일반적으로 초콜릿은 식이섬유가 풍부해 변비와 소화에 좋고 폴리페놀이 다량 함유돼 있어 다이어트로 인한 스트레스



를 완화시키는 효과가 있는것으로 알려져 있다. 특히 다크 초콜릿은 카카오 함량이 밀크 초콜릿보다 많고, 체내의 독소를 억제하는 우수 항산화 물질인 폴리페놀 성분도 풍부하게 함유돼 있다.

(주)종가집

'우주인김치' 출시

김치 브랜드 (주)종가집(대표이사 이문희)이 20년 전통 김치 생산 노하우와 유산균 과학 핵심기술을 바탕으로 우주에서도 섭취가 가능한 종가집 '우주인 김치' 를 개발했다.

종가집 '우주인 김치' 는 염도 2%대의 저염 김치로 제조, 스타터 유산균을 적용하여 발효, 숙성시켜 보관 기간 동안 미생물 및 화학적으로도 안전하게 만들어졌다. 또한 김치를 숙성시킨 뒤에 볶음김치로 만든 후 맛과 향을 장기간 보존하기 위해 급속동결 건조하여 우주식품의 필수조건인 장기간 동안 안전한 상태로 유지(2년 이상)가 가능하다. 특히 볶음김치 형태로 만들어 한국 요리 이외에 다양한 나라의 요리와도 잘 어울리는 세계적인 식품으로서 자리매김 할 것으로 예상된다.

종가집 '우주인 김치' 는 따뜻한 물만 부으면 일반 볶음 김치와 비슷한 형태와 맛, 식감이 살아나는 것이 특징이며 김치찌개 등 김치를 활용한 요리도 가능하다. 무게도 우주 식의 특성상 휴대가 편리하도록 무게를 최소화하여 패키지를 포함 20g으로 가볍다. 종가집의 '우주인 김치' 는 내년 4월 러시아 소유즈호를 타고 우주에 갈 한국 최초 우주인들에게 제공될 예정이며, 지난 달 16일 러시아 의생물학연구소(IBMP)의 안전성 평가 테스트를 통과, 우주식품으로 적합하다는 인정을 받았다.



매일유업(주)

'스프로 굿모닝' 출시

매일유업(주)(대표이사 김정완)은 천연옥수수를 넣어 부드러운 감칠맛을 가진 '스프로 굿모닝' 을 출시했다.

‘스프로 굿모닝’은 일체의 조리과정 없이 언제 어디서든 간편하게 마실 수 있는 홈메이드 타입의 부드러운 콘스프로 천연옥수수 24.5%나 함유되어 있어 마실 때 씹히는 옥수수 알갱이를 듬뿍 느낄 수 있는 제품이다.

또한 MSG(합성조미료), 방부제, 색소를 일체 첨가하지 않고 스프의 참 맛을 담아 바쁜 아침에 식사대용으로, 또 출출한 오후에 건강간식으로 안심하고 즐길 수 있으며 기호에 따라 따뜻하게 마시거나 차갑게 마실 수 있는 사계절 옥수수 스프이다.



롯데칠성음료(주)

‘오늘의 차·옥수수수염차’ 1.5L 어셉틱 페트 출시

롯데칠성음료(주)(대표이사 정황)가 음료업계 최초로 안성공장에 무균 충전화 생산시스템을 도입하고 ‘오늘의 차·혼합차 1.5L 어셉틱 페트’와 ‘옥수수수염차 1.5L 어셉틱 페트’를 새롭게 출시했다.

‘오늘의 차·혼합차’와 ‘옥수수수염차’ 1.5L 페트는 대용량 제품으로는 처음으로 출시되는 제품으로 내용물을 살균 직후 냉각해 용기에 담기 때문에 풍부한 영양이 살아 있으며 더욱 구수하고 깔끔한 맛을 느낄 수 있다. 특히 소비자들의 시선을 한번에 잡을 수 있는 여인의 아름다운 바디라인이 연상되는 디자인에 손에 잡기 편한 신용기를 도입한 것이 특징이다.

롯데칠성은 무균 충전화 설비 도입을 위해 320억원이 넘는 비용을 투자했으며, 총 5개월 간의 공사기간을 걸쳐 10월부터 본격 생산에 들어갔다.

지난 9월 3일 OEM 방식으로 국내 최초 무균 충전화 페트인 오늘의 차 3종 370ml 어셉틱 페트를 출시했던 롯데칠성은 안성공장에 자체 무균 충전화 시스템을 도입함으로써 국내 음료 업체 중 유일하게 차음료를 비롯해 커피, 우유함유 제품의 품질 안전성을 확보할 수 있게 됐다

무균 충전화 생산시스템이란 무균화 상태에서 멸균용기에 내용



업계동정

물을 충전하는 시스템으로, 산도가 낮아 유통과정에서 변질되기 쉬운 혼합차, 곡물차, 우유함유 제품 같은 중성음료의 품질안전성을 확보하기 위한 생산시스템이다. 일본의 경우 1995년에 최초로 도입했으며, 현재 혼합차 및 커피의 경우 100%, 녹차의 경우 50%로 일본 음료시장에서의 어셉틱 페트 구성비는 약 34.5% 정도에 이른다.

한편 롯데칠성은 무균 충전화 생산시스템을 통해 소비자가 원하는 다양한 종류의 차음료와 커피음료를 개발해 향후 국내 음료시장에서 주력 시장으로 성장하게 될 차음료 및 커피음료 시장을 적극 공략할 계획이다.

제품 측면에서 무균 충전화 생산시스템을 통해 차음료 및 커피음료의 품질을 향상시키는 동시에 소비자가 원하는 고급스러우면서도 잡기 편한 다양한 용량의 제품을 출시한다는 계획이다. 이에 따라 칸타타 어셉틱 페트도 11월 중 출시할 예정이다.

동아오츠카(주)

'허니레몬' 출시

동아오츠카(주)(대표이사 강정석)는 달콤한 벌꿀에 상큼한 레몬을 가미한 신개념 벌꿀음료 '허니레몬'을 출시했다.

동아오츠카의 '허니레몬'은 자연건강식품인 국내산 벌꿀에, 레몬의 상큼함과 비타민C까지 더한 제품이다. 차별화된 맛과 짙은 감각을 살린 디자인을 통해, 벌꿀음료를 선호하는 중장년층뿐만 아니라 기존 벌꿀음료를 즐기지 않았던 젊은 층도 쉽게 벌꿀음료를 즐길 수 있도록 했다.

특히, 허니레몬은 냉온장 겸용으로 따뜻하게 마실 수도 있어 쌀쌀한 환절기 및 겨울철 음료로 제격이다.

꿀은 예로부터 숙취해소, 피로회복, 피부미용 및 신진대사 등에 좋다고 알려져 귀한 건강식품으로 사랑 받아왔다. 꿀 속의 포도당과 과당은 더 이상 분해할 필요가 없는 단당체로서, 피로회복과 숙취제거에 효과적이라 알려져 있고 이런 이유 등으로 다양한 벌꿀 음료가 출시되고 있다.

이와 함께 이달 말 '그린타임 두번째 우려낸 녹차만 담았다'와 검은콩 차음료 '블랙빈테라티'의 겨울 온장용 240ml 페트 제품을 새로 출시, 향후 동절기 음료 라인업을 강화할 예정이다.



(주)오리온

To You 오후의 휴식 출시

(주)오리온(대표이사 김상우)이 초콜릿의 계절 가을을 맞아 신개념 하이 카카오 제품인 'To You 오후의 휴식'을 출시했다. 'To You 오후의 휴식'은 기존 하이 카카오 초콜릿 열풍은 그대로 이어가면서 초콜릿 안에 오렌지와 브랜디를 첨가해 '맛'을 강조한 업그레이드 하이 카카오 제품이다.

그 동안 기존 하이 카카오 제품들이 단순히 카카오 함량만으로 경쟁을 했다면 이번 'To You 오후의 휴식'은 초콜릿 안에 과실주를 증류한 브랜디와 오렌지가 들어가 있어, 하이 카카오 초콜릿의 씹새래한 맛과 오렌지, 브랜디의 상큼한 맛을 한꺼번에 느낄 수 있도록 했다. 초콜릿 한 개 당 오렌지와 브랜디가 각각 0.7%, 0.45%씩 함유돼 있다.

또 'To You 오후의 휴식'은 기존 동글동글한 초콜릿 형태에서 벗어나 두께가 0.45cm 밖에 안되는 초슬림 미니 판형 초콜릿으로 우아한 느낌을 최대한 살렸다



해태음료(주)

'뭇생긴 호박의 달콤한 반란' 출시

해태음료(주)(대표이사 오주섭)는 언제 어디서나 즐길 수 있는 마시는 호박죽 '뭇생긴 호박의 달콤한 반란'과 마시는 옥수수스프 '노오란 옥수수의 부드러운 파티'를 출시했다.

이 제품들은 건강을 최우선으로 생각하는 현대인들의 아침을 위한 건강음료 컨셉에 맞춰 탄생한 것으로 해태음료는 1초가 아쉬운 바쁜 아침, 직장인·수험생 할 것 없이 바쁜 현대인들의 속을 든든하게 채워주면서도 아주 간편한 아침대용식으로 누구나 부담 없이 즐길 수 있다는 점을 이 두 제품의 장점으로 꼽았다.



업계동정

신제품인 마시는 호박죽 ‘못생긴 호박의 달콤한 반란’은 호박특유의 달콤한 맛을 살리고 부드러움을 가미된 것이 특징이다.

또한 고객의 취향에 따라 냉.온장으로 즐길 수 있어 따뜻한 온장으로 마실 경우 호박죽의 달콤함과 부드러움을 한층 더 느낄 수 있어 호박죽의 풍미가 그대로 전해진다.

(주)크라운제과

‘줄리어스’ 출시

(주)크라운제과(대표이사 장완수)는 명품과자 ‘Julius(줄리어스)’를 출시했다.

‘줄리어스’는 로마의 대표적인 영웅이면서 여린 감성을 소유했던 ‘줄리어스 시저’에서 유래됐으며 영웅적인 강인한(Crispy) 첫 맛과 네덜란드 버터가 21%나 함유돼 신비로울 정도로 부드러운 끝 맛을 지닌 독특한 제품이다.

또한 고급 레드와인을 첨가해 전체적으로 깔끔하고 깨끗한 맛을 느끼게 해주며, 고급스럽게 차별화된 포장 역시 줄리어스만의 명품 이미지를 표현했다.

비스킷 마케팅팀 서상채 팀장은 “‘줄리어스’는 단순히 가격이 아닌 기능면과 건강면에서도 일반 와플과는 다른 차별화된 제품으로 짹 제품은 감히 넘볼 수 없는 진정한 명품제품 만들 것”이라며 “월평균 20억원 이상의 매출을 기대하고 있다”고 밝혔다.



샘표식품(주)

‘바로먹는 김치퐁치조림’ 출시

샘표식품(주)(대표이사 박진선)는 ‘샘표 바로먹는 김치퐁치조림’을 출시했다.

‘샘표 바로먹는 김치퐁치조림’은 매콤한 김치와 양념장이 신선한 자연산 퐁치와 어우러져 집에서

먹는 김치공치조림의 맛을 그대로 느낄 수 있는 통조림 제품이다. 김치가 비린 맛을 없애 주기 때문에 생선 비린내를 싫어하는 사람도 거부감 없이 즐길 수 있다.

‘샘표 바로먹는 김치공치조림’은 따로 조리할 필요 없이 바로 먹을 수 있어 가정이나 야외 어디서나 간편하게 이용할 수 있으며, 반찬 뿐 아니라 술안주에도 잘 어울린다.

또한 충남 아산의 선도 농협이 직접 생산한 100% 국산 김장김치를 사용해 더욱 믿을 수 있는 제품으로 MSG, 합성보존료, 합성색소 등도 전혀 사용하지 않았다.

등푸른 생선의 대표격인 꽂치는 DHA와 EPA가 다량 함유돼 있어 맛과 영양 모두 우수한 식품으로 알려져 있다. 특히 통조림 꽂치는 뼈까지 통째로 먹을 수 있어 간편할 뿐 아니라 영양면에서도 더욱 뛰어나다고 회사측은 설명했다.



(주)한국야쿠르트

‘산타페 겐츠 아메리카노’ 출시

(주)한국야쿠르트(대표이사 양기락)는 프리미엄 블랙 원두커피 ‘산타페 겐츠(Getz) 아메리카노’를 출시했다.

이 제품의 특징은 고급 아라비카 원두커피를 100% 사용해 향미가 풍부하며 카페인 함량이 적다는 것이다.

‘산타페 겐츠’는 무설탕 제품으로 달지 않아 뒷맛이 깔끔하며, 무칼로리로 살이 찌 염려가 없는 고급 커피 제품이다.

디자인 역시 블랙과 은색의 조화를 통해 고급스런 이미지를 부각시키고 있다.

