



## 알루미늄박 산업의 현황 Ⅲ

문 학 진 / 삼아알미늄(주) 상무이사

### 글 쓰는 차례

〈5월호〉

1. 서론
2. 특성과 용도
3. 업계 현황
  - 3-1. 생산설비 현황 및 전망
  - 3-2. 생산능력 현황 및 전망
- 〈이번호〉
4. 알루미늄박 수요시장
  - 4-1. 수요시장의 성격
  - 4-2. 연포장재
  - 4-3. 산업용재
  - 4-4. 생활용품
  - 4-5. 수출시장
5. 수급 전망
6. 맺음말

### 4. 알루미늄박 수요시장

#### 4-1. 수요시장의 성격

마케팅전략 수립에 있어서 가장 중요한 요소인 알루미늄박의 시장을 구분해서 고찰해 보았다. 알루미늄박의 주요한 용도 및 주요시장은 [표 4-1]에서와 같이 식품, 연초, 제약, 낙농 및 화장품 등 거의 전산업분야에 걸친 연포장재 시장과 전선재, 열교환기판(FIN) 등의 전기부품, 전해콘덴서 등의 전자부품 및 라디에이터 등의 자동차부품 등 산업용재 시장, 그외 생활용재 시장과 건축, 섬유 및 장식분야의 알루미늄박 시장도 있다.

#### 4-2. 연포장재

포장분야는 [표 4-2]에서와 같이 重포장, 中포장 및 輕포장으로 3분된다. 輕포장은 다시 軟포장, 관 및 병으로 구분되는데 여기서는 알루미늄박 등을 이용하여 제조된 연포장분야를 집중적으로 살펴 보았다.

연포장은 주로 단위포장이나 내부포장을 말하며 유연질의 포장재료로써 포장될 물건의 형태대로 포장(flexible packaging)하는 것이며, 이때 알루미늄박, 지류 및 필름류 등을 소재로 하여 인쇄, 접합 및 코팅 등의 방법으로 만들어진 포장재가 쓰이며 이를 연포장재라 한다.

특히 알루미늄박에 지류나 필름류 등을 접합, 가공한 제품이므로 식품위생상 가장 안전하며, 보향성, 방습성, 단열성 및 미려함의 탁월한 특성 때문에 [표 4-1]에서 보는 바와 같이 식품, 제과, 낙농, 제약, 연초 및 화장품공업 등 거의 전산업분야에 없어서는 안될 필수적인 포장소재로서 활용되고 있어서 이들 산업과 불가분의 관계에 있다.

연포장재시장에 있어서의 알루미늄박 소비량은 [표 4-3]에서 보는

[표 4-1] 알루미늄박의 주요용도

구분	관련 산업	용도
연포장재	연초, 제과, 낙농, 식품, 음료, 화장품, 제약	각종 연초의 내외포장, 초콜릿, 잼, 비스킷 등 제과포장, 버터, 치즈, 마가린 등 유제품포장, 각종 차, 인스턴트식품, 냉동식품포장, 음료의 캡슐, 라벨, 주스 등 음료포장, 비누, 샴푸, 화장품 포장, 정제, 분말, 캡슐, 치약 등 제약포장
산업용재	전기, 전자, 자동차	전선피복, 공조기 열교환기용 Fin재, 콘덴서호일 및 케이스 등 전자부품, 라디에터 등의 자동차부품
생활용재 기타	가정, 건축, 음식점	쿠킨호일, 은박집시, 컵, 가스메트, 단열재, 간판재, 내장재, 금은사, 소방복, 조화, 벽지, 카탈로그, 네임플레이트

(자료) 일본동양알루미늄(주), 『동양알루미늄 50년사』, 1982. 11, p.336

바와 같이 1985년의 5,700M/T에서 90년에는 11,600M/T로 배증하였는데, 이는 식품분야가 연 18%로 성장하였기 때문이며, 반면에 연초분야는 1.6% 성장하는데 그쳤기 때문에 전체적으로는 연 15.3% 성장한 것으로 나타났다.

이는 무엇보다도 소득증가에 따른 구매력의 증가와 아울러서 제품도 다양화되어 구매기회가 증대하였을 뿐만 아니라 단순히 가격적인 측면보다는 포장고유의 질적인 측면을 중시하는 소비성향의 변화가 탁월한 포장기

능의 알루미늄박 수요를 증폭시킨 때문인 것이다.

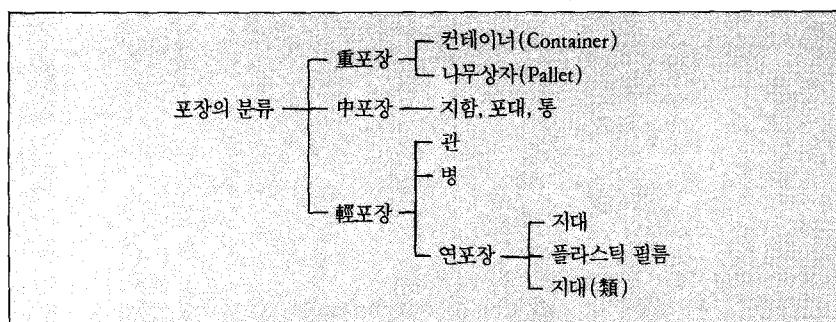
한편 자동차 보유자가 늘어남에 따라서 실내보다는 바깥 생활의 비중이 높아지고 보다 간편하고 위생적인 포장의 식품시장이 급격히 커져 레트르트포우치(retortable pouch) 등의 수요도 늘어났다.

물론 인쇄, 접합 및 고팅 등의 가공분야에 있어서 생산설비의 자동화 및 확대가 추진되어서 생산능력이 대폭 증가되었으며, 더우기 품질적으로도 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 기술적 기반이 구축되었기 때문에 새로운 수요가 창출되기도 했다.

여기서 알루미늄박의 가공부자재인 각종 수지류 등의 업체들이 품질적으로 상당한 수준에 있는 제품을 개발하여 공급해 주었기 때문에 전반적으로 연포장분야가 한단계 앞서게 된 점도 간과할 수 없다.

그러나 가격경쟁력을 가진 증착지

[표 4-2]



# 알루미늄박 산업의 현황 II

나 필름류 등 대체재가 등장하여 일부 시장이 잠식당하기도 했고, 특히 연초분야는 시장개방에 따른 외산 담배의 수입이 늘어나고 금연 등의 건강캠페인으로 담보상태다.

[표 4-4]를 보면 연포장분야에서의箔수요가 85년에는 내수시장의 46.7%를 점유했으나 90년에는 39.6%로 줄어들었다. 이는 연초용이 상대적으로 성장되지 못해서 85년 9.8%에서 90년에는 4.4%로 5.4%나 떨어졌기 때문이다. 한편 식품분야도

산업용재 및 생활용품시장의 활발한 성장에 다소 밀려서 1.7%가 떨어졌다.

그리고 전체箔수요량에 대해서도 33.3%에서 90년에는 28%로 5.3%나 떨어졌다. 그러나 내수시장이 수출시장보다는 안정적이고, 그중에서도 연포장분야는 수출과 비교적 관련도가 높은 산업용재 분야보다는 안정적이므로 1차적인 마케팅목표 시장이라 볼 수 있다.

## 4-3. 산업용재

최근에 산업구조가 전기·전자공업의 발달로 조정되면서 산업용재 분야에서 알루미늄박 수요가 늘고 있다. 이는 [표 4-3]과 [표 4-4]에 나타나 있다. 즉, 85년에는 4,300M/T로 내수시장의 35.2% 비중에서 연평균 22.2%씩 성장하여 90년에는 11,700M/T로 내수시장에 있어서도 39.9%를 점유하게 되어서 연포장분야와 비슷한 수준이 되었다.

그리고 전체箔시장에서도 85년 25.1%의 점유율을 90년에는 28.3%까지 끌어올려서 중요시장으로 부각되었다.

이는 알루미늄의 특성이 전기, 전자 및 자동차산업 등에 적합하고 또한 콘덴서나 공조기소재로서도 개발되었기 때문이며, 소비자의 소득증대가 에어컨이나 자동차의 구매로 이어져서 관련산업의 판매고를 높여 주었기 때문이다. 더욱이 동산업이 국가의 핵심적인 산업이므로 향후의 전망은 밝을 것으로 보여진다.

[표 4-3] 한국알루미늄박 수요 추이(1985~1990년)

(단위 : 천 M/T, %)

구 분	1985	1986	1987	1988	1989	1990	평균성장률 (85~90)
식품	4.5	5.0	6.5	7.6	8.7	10.3	18.0
연 초 (연포장計)	1.2 (5.7)	1.1 (6.1)	1.1 (7.6)	1.2 (8.8)	1.1 (9.8)	1.3 (11.6)	1.6 (15.3)
산업용재	4.3	5.6	7.1	8.9	7.6	11.7	22.2
생활용품	2.2	2.7	3.3	4.0	4.8	6.0	22.2
내수計	12.2	14.4	18.0	21.7	22.2	29.3	19.2
수 출	4.9	6.4	8.7	9.6	11.8	12.1	19.8
합 계	17.1	20.8	26.7	31.3	34.0	41.4	19.3

(주) 아래의 자료를 참고하여 분류정리한 것임.

(L, S 및 D사 : 85~90년 결산보고서, K사 : 86~90년 결산보고서, H 및 h사 : 회사내부 자료)

[표 4-4] 한국알루미늄박 수요구성(1985~1990년)

(단위 : %)

구 분	1985		1987		1990		1) 점유율 증감
	내수구성	전체구성	내수구성	전체구성	내수구성	전체구성	
식품	36.9	26.3	36.1	24.3	35.2	24.9	-1.4
연 초 (연포장計)	9.8 (46.7)	7.0 (33.3)	6.1 (42.2)	4.1 (28.4)	4.4 (39.6)	3.1 (28.0)	-3.9 (-5.3)
산업용재	35.2	25.1	39.4	26.6	39.9	28.3	3.2
생활용품	18.0	12.9	18.3	12.4	20.5	14.5	1.6
내수計	100.0	71.3	100.0	67.4	100.0	70.8	-0.5
수 출		28.7		32.6		29.2	0.5
합 계		100.0		100.0		100.0	

1) 85~90년 전체구성비를 기준으로 함.

(주) [표 4-3]을 참고하여 분류정리하였음.

#### 4.4. 생활용품

한편 연평균 22.2%의 높은 성장을 한 생활용품분야에서의 알루미늄박 수요는 85년 2,200M/T 수준에서 90년엔 6,000M/T로 늘어나서 내수 시장의 비중도 85년 18%에서 90년에는 20.5%로 2.5% 높아졌다. 이는 [표 4-3]과 [표 4-4]에서 보는 바와 같다.

가장 큰 성장요인은 역시 소득 수준이 향상되면서 보다 편리한 일회용 시장이 급속히 커졌다는 점이다. 즉 자동차 대수가 급증하면서 실내생활 보다는 산, 강, 바다 등 자연에서 보내는 시간이 증가한 생활로 패턴이 변하고 그러한 변화는 은박용기류의 수요 증가로서 나타나게 된 것이다.

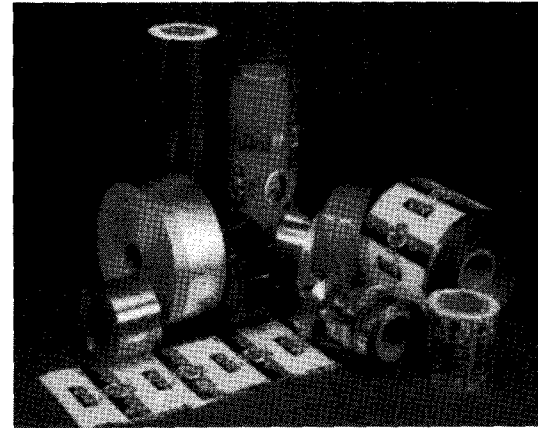
물론 상대적으로 종이 및 플라스틱

류의 1회용시장이 엄청나게 늘어난 것에 비하면 성장세는 그리 크지 않은 것으로 보인다. 왜냐하면 은박류가 가격이 상대적으로 높아서 시장을 많이 잠식당했기 때문이다.

그럼에도 불구하고 식품위생상 가장 안전한 알루미늄박으로 만든 생활용품의 수요는 무공해를 선호하는 수요추세에 따라서 꾸준하게 성장해왔다고 본다. 그리고 앞으로도 이러한 성장세는 세라믹 쿠키호일 등과 같이 신소재를 접합한 고급품과 은박용기류의 사용이 가능한 조리용구의 개발로써 더욱 높아질 전망이다.

#### 4.5. 수출시장

알루미늄박의 수출은 [표 4-4]에서 보는 바와 같이 85년 전체수요의



28.7%에서 87년 32.6%까지 높아졌다가 29.2%로 다시 내려앉았는데, 이는 해외수요가 줄었다기보다는 내수경기가 좋았고 상대적으로 가격구조도 좋아 내수 우선판매정책을 써온 때문으로 풀이된다. 즉 공급능력이 부족하였기 때문에 수출수요를 충족시키지 못했던 것이다.

알루미늄박의 수출시장은 홍콩 등과 같은 동남아시아에 편중되어 있는데, 왜냐하면 한국은 알루미늄산지가

[표 4-5] 국가별 알루미늄박 수출 실적(1990년)

(단위 : 천\$, %)

구분		平箔		가공箔		계	
		천\$	구성비(%)	천\$	구성비(%)	천\$	구성비(%)
동남아	홍콩	13,714	38.8	16,855	57.7	30,569	47.4
	필리핀	2,714	7.7	6,052	20.7	8,766	13.6
	대만	5,096	14.4			5,096	7.9
	인도네시아	2,828	8.0	778	2.7	3,606	5.6
	말레이시아	3,182	9.0	142	0.5	3,324	5.2
	일본	3,141	8.9	82	0.3	3,223	5.0
	싱가포르	1,946	5.4	171	0.6	2,087	3.2
	방글라데시			2,068	7.1	2,068	3.2
	기타	1,048	3.0	2,482	8.5	3,531	5.5
	소계	33,640	95.2	28,630	98.0	62,270	96.5
중동아	이란			209	0.7	209	0.3
	사우디			194	0.7	194	0.3
	소계			403	1.4	403	0.6
기타	미국	1,329	3.8	121	0.4	1,450	2.2
	기타	351	1.0	68	0.2	419	0.6
	소계	1,680	4.8	189	0.6	1,869	2.9
합계		35,320	100.0	29,222	100.0	64,542	100.0

(주) 한국무역협회, 『월별, 국가별 및 품목별 수출실적』 전신출력(1991. 8) 자료를 분류정리하여 작성하였음.

아니므로 알루미늄산지인 구미나 북 남미지역에서는 가격경쟁력이 없기 때문이다.

즉 [표 4-5]에서와 같이 동남아시아에 평箔 95.2%, 가공箔 98%를 수출하여 전체적으로 96.5%나 된다.

그의 圏域엔 불과 3.5%가 수출되고 있음이 이를 증명한다.

물론 산지가 아니라는 불리함을 극복하기 위하여 산지에서는 7 $\mu$ ~9 $\mu$ 의箔을 사용할 때 우리는 5 $\mu$ ~7 $\mu$ 의箔을 만들어 쓰게 되었다. 왜냐하면 알루미늄박은 중량단위가 아닌 면적단위로 사용되기 때문이다.

국가별로 볼 때, [표 4-5]에서는 홍콩으로 표기되어 있지만 사실상 거의가 중국이 실수요자로서 90년箔 수출총액 64,542천불의 47.7%인 30,569천불이나 중국에 수출되었다. 그중에서 주로 연초포장용인 가공박이 16,855천불, 평箔이 13,714천불이다. 그러나 앞으로는 가공박보다는 자

국내 가공을 위한 평箔의 수요가 커질 것으로 보인다. 또 대만, 인도네시아와 말레이시아를 통해 간접수출되는 양도 있어서 실제의 중국시장규모는 이보다 더 크다고 할 수 있다.

가공품 위주의 필리핀은 8,766천불로 수출총액의 13.6%를, 평箔 위주의 대만에는 5,096천불로 수출총액의 7.9%를 수출하였고 그외에 인도네시아, 말레이시아, 일본, 싱가포르와 방글라데시순으로 이어지고 있다.

연도별로 보면 [표 4-3]에서 85년 하반기부터 엔高영향으로 일본수출시장인 동남아시아에 침입하게 되어 약 5,000M/T를 수출했고, 90년에는 약 12,000M/T으로 늘었다. 수요시장의 수요증가만으로는 공급능력 증가분을 충족시킬 수 없으므로 수출시장의 기대가 매우 커질 것이다.

### 5. 알루미늄박 수급 전망

마케팅전략 입안을 위해箔시장의 수급동향을 종합 정리해 보았다.

[표 5-1]에서와 같이箔 수급이 거의 균형상태이던 90년을 빼고는 수요가 연율 9.8% 늘어나는데 반하여 생산능력은 12.0%나 늘어나서 실제 조업률이 1993년에는 73.1%까지 떨어질 전망이다. 더구나 이는 기계설계상의 공급능력인 연산 107,000M/T을 기준으로 한 게 아니고 점진적으로 설계능력에 접근해 간다는 전제조건으로 산출한 실제 가동능력을 기준으로 한 것이다. 따라서 보다 빠르게 설계능력에 접근가능하다면 공급과잉량이 늘어날 것이고 조업률도 저하될 것이다.

공급과잉량을 볼 때에 92년에 이미 19,100M/T가 예상되어 90년 생산량의 1/2정도가 되고, 94년에는 19,600M/T 규모가 될 예정이다. 대략 신규

[표 5-1] 한국 알루미늄박 수급 전망

(단위 : 천M/T, %)

연도	수요 <sup>1)</sup>			수급 I <sup>2)</sup>			수급 II <sup>3)</sup>		
	내수	수출	계 (A)	생산능력 (B)	공급과잉 (B-A)	조업률 (A÷B)	생산능력 (C)	공급과잉 (C-A)	조업률 (A÷C)
1990	29.3	12.1	41.4	42.0	-	-	42.0	-	-
1991	32.4	14.6	47.0	47.0	-	-	47.0	-	-
1992	35.5	16.4	51.9	71.0	19.1	73.1	71.0	19.1	73.1
1993	39.0	18.4	57.4	71.0	13.6	80.8	71.0	13.6	80.8
1994	42.8	20.6	63.4	83.0	19.6	76.4	71.0	7.6	89.3
1995	47.0	23.1	70.1	83.0	12.9	84.5	71.0	0.9	98.7
1996	51.7	25.9	77.6	83.0	5.4	93.5	71.0	-6.6	109.3
연평균 증가율 (%)	9.8	13.5	11.0	12.0			9.1		

1) 문학진, 석사학위논문, 「한국알루미늄박산업의 마케팅 전략에 관한 연구」, 1991.

2) [표 3-3]의 생산능력일 경과(7대 신·증설시)

3) [표 3-4]의 생산능력일 경과(5대 신·증설시)

기업군의 생산능력 정도가 된다.

즉 조업일수가 연 220일에 불과한 1993년에는 각사가 조업일수 확보에 진력하게 되리라는 것은 필연적인 귀결이다.

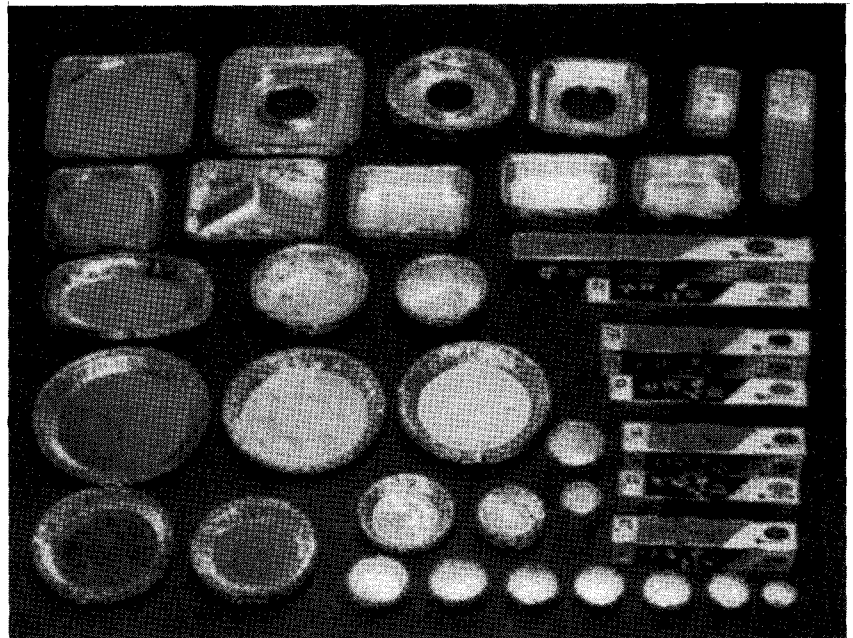
그래서 여기서 91년 5대의 신·증설 이후 92년 2대의 계획은 추진하지 않는다는 경우도 검토하고자 한다. 왜냐하면 업계 전체적인 공급과잉상황을 무시하고 업계내에서 각사의 입지만 경쟁적으로 확보하고자 하는 것은 동업계 전체는 물론 자사에게도 득이 될 수 없기 때문이다.

[표 5-1]에서 수급 II의 경우에는 94년 이후 조업률이 89% 이상으로 연 268일 이상이 되고, 공급과잉물량도 그렇게 급속하게 늘지 않으므로箔시장의 확대에도 대응이 가능하고 시장창출도 가능하게 하는 능력을 확보할 수가 있다.

이와 같은箔 수급전망을 근거로 해서 앞으로 수급이 역전되어질 상황에 대비해서 마케팅 전략을 적극적으로 모색하여야 할 것이다.

## 6. 맺음말

우리나라 알루미늄박 산업은 경제가 발전함에 따라 식품 및 제약을 비롯한 각종 연포장재료로서는 물론 전자, 전기 및 자동차 등 산업용재, 쿠키 호일 및 은박접시 등 생활용재, 건축 및 섬유 등의 기타 산업재료로서 알루미늄박의 수요가 매년 증가함으로써 생산량이 연평균 19.1%(86~90)로 성장해왔다. 앞으로도 알루미늄박에 대한 수요는 다소 성장세는 둔화



되겠지만 지속적인 성장이 전망된다.

그러다 80년대 말부터 신규업체들의 대거 참여와 함께 기존사들의 증설로 생산이 본격화되는 92년도부터는 수출예상량을 감안해서도 무려 2만M/T 정도가 과잉생산될 것으로 예상된다. 이에 따라 우리나라의 알루미늄박 산업도 이제까지의 수급균형 내지는 감소공급상황에서 앞으로는 공급과잉이라는 새로운 국면을 맞게 되었다.

우리나라 알루미늄박 산업은 산지가 아니라는 불리함을 안고 있지만, 알루미늄박의 경우에는 기술적으로 선진적 수준에 와 있기 때문에 국내시장과 동남아시아에서 선진국과의 경쟁이 가능하다.

이러한 바탕 위에서 지금까지는 알루미늄박의 생산 및 공급이 기존 3사에 의해 조정되었기 때문에 생산위주의 비교적 힘 안드는 쉬운 마케팅을

할 수 있었다.

즉 산업이 수요를 초과하지 않았기 때문에 만들어서 공급하기만 하면 되었다. 촉진을 위하여 특별히 소비자나 사용자에게 광고나 P.R.을 하지 않아도 되었으며 해외수출도 소극적으로 이루어졌다.

그러나 앞으로 신규 4사의 참여와 기존 3사의 생산설비 증설로 인한 공급과잉상태가 예상되는 마케팅 시대로 접어들게 될 것이다.

즉 우리나라 소비수준과 비슷했던 일본의 소비량을 대비하여 국내수요를 예측한 결과 1992년에 35,500M/T이고, 수출은 16,400M/T으로 총수요량은 51,900M/T인데 비해 생산능력은 71,000M/T으로 19,100M/T이 공급과잉될 것으로 예상된다. 따라서 알루미늄박 산업이 새로운 환경변화에 적절히 대응하지 못하고 이제까지의 경영방식을 고수한다면 앞으로

도 매년 과잉생산, 과잉공급에 의한 자금압박에 직면하게 될 것이다.

또한 알루미늄박에 대한 수요가 증가함에 따라 상당량이 1회 사용으로 폐기되는 경우가 점차 많아지게 된다. 알루미늄은 자연분해되는데 시간도 많이 걸릴 뿐더러 원료 자체도 전량 수입되고 있기 때문에 환경보전 및 자원재활용 차원에서 이에 대한 대책이 요구된다.

따라서 알루미늄박산업이 변화하는 주위환경에 효과적으로 대응해 나가기 위해서는 다음과 같은 마케팅 전략의 수립, 실시가 필요하다.

첫째, 종래의 생산위주의 경영방식에서 마케팅위주의 경영방식으로 전환하여야 한다.

왜냐하면 수급균형하에서는 생산만 하면 팔렸으므로 생산위주의 경영이 유용했다. 그러나 공급과잉하에서는 생산된 제품을 판매하는 것이 중요하다. 따라서 마케팅위주의 경영이 되지 않으면 안된다. 왜냐하면 판매없이는 기업이 생존·발전할 수가 없기 때문이다. 즉 생산 → 판매 → 재생산의 순환인 기업활동이 단절됨을 의미하는 것이다.

둘째, 마케팅 믹스(marketing mix)를 통하여 수요창출 및 비가격 경쟁력 강화 전략을 수립하여 추진하여야 할 것이다.

국내시장은 한정되어 있다. 따라서 새로운 알루미늄박 수요를 창출하여야 한다. 우선 제품의 질을 높이고 신제품개발로 국내로 수입되는 알루미늄박을 국산으로 대체시켜야 한다. 또한 채산성을 전제로 한 선의의 가격

정책으로 수요자가 보다 원가를 낮추어서 판매를 많이 하도록 하며, 알루미늄박을 사용하지 않는 제품을 알루미늄박을 사용하는 제품으로 전환시켜서 수요의 증가 및 창출을 유도하여야 한다.

촉진을 위한 광고나 세미나의 개최 및 홍보물간행을 업계 공동으로 추진하여 알루미늄박의 수요시장을 개발해야 한다.

또한 역세권 유통전략으로 관계지향적인 시장을 확보하여 알루미늄박 수요창출의 바탕을 다져야 한다.

셋째, 적극적인 수출확대 전략이 수립되어야 한다.

국내시장에서의 수요증가로는 공급과잉물량을 소화시키기에는 한계가 있으므로 수출의 확대가 이루어져야 한다.

제품전략은 내수에 있어서와 동일하게 하여 향후 주수출시장인 동남아 국가들의 생산발전에 따라 증가될 잠재수요에 대응하여야 할 것이다. 특히 각 업체의 협력과 공동추진이 필요한 것은 가격이다. 왜냐하면 지금까지는 각사의 독자적인 추진이 되다보니 한 거래선에서 국내업체들끼리 제살 깎아먹기식의 가격인하 경쟁을 하였기 때문에 가격을 제대로 받지 못해서 거시적으로는 국내유입액도 감소하고, 가격에 대한 공신력마저도 떨어져 언제나 한국업체들에 대해서는 가격인하를 요구하는 것이 상례가 되었기 때문이다. 또한 실수요자와의 직거래 방식보다는 다단계 유통방식에 의한 거래가 대부분으로 실수요자에 대한 촉진활동도 어려웠고, 광고도 전무한

상태였고, 유통별 마진(margin) 때문에 실수요자나 공급자 모두의 입장에서 득이 없었다.

따라서 업계가 공동으로 가격관리를 해서 과당경쟁을 지양하고 가격공신력도 높이고 제 가격을 받아 이익을 확보하여야 할 것이며, 실수요자에 대한 촉진도 하고 거래직통화로 유통비용을 줄이기 위하여 해외영업소가 개설되어야 할 것이다. 이는 정보화 사회에 있어서 필수적인 정보수집처로서, 시장개척의 거점으로서 중요한 전략이다.

한편 사회·문화적인 환경요소 등을 감안한 현지생산방식의 도입이 필요하다. 왜냐하면 현지생산제품에는 수입품에 대한 관세 등과 같은 장벽도 없고 납기도 좋고 물적인 유통비도 거의 들지 않고, 값싼 노동력으로 생산원가도 절감할 수 있기 때문이다.

넷째, 알루미늄박산업에 그린마케팅(green marketing) 개념을 도입하여야 한다.

산업의 발달이 인류에게 풍족함과 편리함을 가져다 주었지만, 반면에 자연환경을 파괴하는 각종 공해문제를 야기시키고 있다.

따라서 알루미늄박 업계는 생산과정중에서 발생한 스크랩(scrap)은 다시 녹여서 재활용해야 한다. 특히 1회용인 생활용품이 아직은 수거되지 않고 있어서 이에 대한 대책을 강구하여야 하겠다. 환경보전에 적극적으로 참여하여 사회적 책임을 다하는 그린마케팅에 앞장서는 알루미늄박 업계의 이미지제고 전략이 수립되고 공동추진이 모색되어야 할 것이다. ▣