



국내 유리용기 현황

1. 국내 유리병 총수요 추이

95년도 유리병 총 판매량은 8백19천톤으로 이는 전년대비 10.9%가 감소한 수준이다. 국내 유리병 총 판매량은 91년도 7백64천톤을 기점으로 매년 소폭 감소하다 94년도에 (주)진로의 맥주시장 신규참여, 조선맥주의 신제품 하이트가 본격 케도에 올라서고 이에 OB맥주가 ICE 및 NEX 등 신제품으로 대응하면서 시작된 소위 맥주전쟁을 통해 신병수요가 급격하게 증가했다.

또 OB맥주가 경월을 인수하면서 출시한 그린소주의 등장 등 주류병의 수요가 급격하게 증가하고, 국민의 건강에 대한 관심증가로 드링크병의 수요가 증가하는 등 유리용기 산업은 94년 이후 최대 호황을 구가한 바 있다.

그러나 95년도는 드링크병의 수요가 지속적으로 증가함에도 불구하고 맥주 및 소주의 신제품 출시에 따른 초도물량 부담이 감소하고 위스키 수입량이 급증함에 따라 주류병 시장이 급격히 위축되어 유리용기 총판매량이 94년대비 약 10만톤이 감소하였다.

[표 1] 국내 유리용기 총수요 추이

구분	91	92	93	94	95
총수요(천톤)	764	741	715	919	819
성장률(%)	-	-3.0%	-3.5%	-28.5%	-10.9%

*각 시별 주생산분 포함(출처 : 한국유리공업협동조합)

[표 2] 94년대비 95년 유리용기 품종별 판매비교

(단위 : 천톤)

품종	94	95	증감증감률	
주류병	352	254	-98	-27.9%
음료, 식품병	182	174	-8	-4.5%
드링크, 제약병	304	325	-21	-7.0%
기타	81	66	-15	-18.5%
총계	919	819	-100	-10.9%

(출처 : 한국유리공업협동조합)

2. 95년도 유리용기 시장 전망

2-1. 상반기 시장동향

96년도 상반기 유리용기의 총판매량은 4백21천톤이었는데 95년 상반기 실적 역시 전년 수준에 머무를 것으로 전망된다. 그러나 품종별 시장변동 상황은 작년과는 다른 양상을 보여주고 있는데 이를 전년동기와의 비교, 증가요인과 감소요인

으로 구분해 크게 정리하면 다음과 같다.

1) 증가요인

▲ 음료업계의 다양한 신제품 개발이 활발하게 진행되었다. 특히 당근주스 및 대추음료가 소비자로부터 큰 호응을 받아 신병수요가 크게 증가하였으며 LG화학, 동원산업, 제일제당 등 대기업이 음료산업에 신규로 참여하면서 드링크 제품에 대한 신병수요가 새롭게 형성되었다.

▲ 소주의 첨가물 규제를 완화한 주세법 개정에 따라 소주업계가 활발하게 신제품 개발을 추진하고 해외시장 개척을 위한 수출용 소주 신병수요가 크게 증가하였다. 보해양조(주)의 김삿갓을 선두로 독도, 청산리벽계수 등 고급 원재료로 제조한 프리미엄급 소주가 성공적으로 시장에 정착하고 있다. 한편 경월이 세계적인 주류업체인 산토리사와 손잡고 일본시장에 진출하는 것을 계기로 초도물량에 대한 신병수요가 크게 증가하는 등 한국소주의 해외진출 역시 유리병의 수요증대에 기여를 하고 있다.

▲ 위스키 시장 중 프리미엄 위스키 시장이 전년에 이어 지속적인 성장세를 이어가고 있다. 현재 (주)진로, OB씨그램의 M/S확보 경쟁이 매우 치열한 상황이다.

▲ 95년 중 유리용기 산업의 부진은 업계로 하여금 해외로 눈을 돌리게 해 일본 및 동남아시아 지역에 새로운 수요처를 발굴, 총판매량 대비 적은 수준이지만 수출량이 크게 증가하였다.

2) 감소요인

▲ 맥주에 대한 신병수요 감소세가 전년에 이어 계속되고 있다. 이는 금년 상반기중 맥주 총수요가 전년 동기대비 정체내지는 감소함에 따라 신병수요가 감소하고 있기 때문이다.

▲ 위스키 시장에서 프리미엄급 위스키가 급

부상함에 따라 스탠다드급 위스키 시장이 위축되었다. 또한 조세구조의 불합리성 때문에 국내 위스키 제조사들이 국내 제조를 기피하고 수익성이 좋은 수입판매에 주력하여 신병판매가 급격하게 감소하였다.

▲ 음료시장에서 먹는샘물의 시판 허용, 식혜 및 대추음료 등 한국의 전통음료가 상품화에 성공, 크게 히트하고 CAN, PET 등 대체용기의 침투가 지속되면서 탄산음료용 신병수요가 감소하였다.

또한 다양한 기능성 음료의 신제품 출시는 AMBER DRINK병이 주 수요처인 제약회사의 자양강장제 드링크 수요를 감소하게 하였다.

2.2.96년 하반기 전망

국내경기 전망이 전반적으로 불투명한 상태에서 유리용기 산업 역시 고전할 것으로 보인다. 하반기는 특히 음료용기의 경우 7, 8월이



▲ 주류용기 일반적인 형태를 취하고 있는 일본의 유리용기



특 집 -

지나면 비수기에 들어가게 될 것이고 상반기중에 개발된 음료 신제품들이 계속적으로 수요를 뒷받침해 주지 못할 경우 어려움이 가중될 것으로 전망된다.

한편 김삿갓에 이은 (주)진로와 경월의 프리미엄급 소주에 대한 신병수요가 증가할 것으로 예상되나 이는 태평양종합산업개발, (주)금비, 두산유리 등 일부 업체에서만 효과가 있을 것으로 보이며 유리병의 새로운 신 수요처가 개발되지 않으면 일부 유리병업계의 경우 조합 운영에 어려움이 있을 것으로 전망된다.

3. 환경문제와 관련한 유리용기업계의 대안

유리병은 일차 사용후에도 100% 유리병으로 재사용(REUSE) 또는 유리병의 원재료로 재활용(RECYCLING)할 수 있는 환경친화적인 용기이다.

그러나 맥주병, 소주병, 음료병 등 재사용되는 경우는 BOTTLER 측이 자체적인 회수 체계를 운영해 크게 문제가 되고 있지 않으나 재활용의 경우 아직도 회수체계미비로 보완해야 할 사항이 많은 것이 현실이다.

정부측에서도 포장용기에 대한 재활용을 독려하기 위해 '자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률 시행령 및 시행규칙' 개정안에 대한 입법예고를 통해 폐기물 예치금과 부담금을 대폭 인상시키려 하고 있으며, 유리병 예치금의 경우 100ml이하가 1원50전에서 3원, 350ml이하가 2원에서 5원, 350ml초과가 3원에서 7원으로 각

[표3] 유리병에 대한 소비자 선호도 인식율

항 목	선호율
맛의 유지능력 (RETAIN CONTENT FLAVOR)	85.7% ★
(CONSERVATION OF THE PRODUCT)	77.0% ★
(PURE AND NATURAL)	84.2% ★
(RE-USE AND RECYCLE)	80.0% ★
(EASY TO CLEAN AND HYGIENIC)	88.0% ★
(STRONG AND RESISTANT)	32.0%
(EASY TO TRANSPORT)	15.6%
(ECONOMIC)	21.7%
(PRESENTATION OF THE PRODUCT)	73.1% ★

각 인상될 예정이다.

이에 따라 한국유리공업협동조합에서는 BOTTLER(유리병 사용업체), 유리병 제조업체, 수거업체를 중심으로 '유리재활용협의회'를 95년도에 구성하고 파유리 회수체계 구축을 위한 투자방안을 수립해 구체적으로 진행하고 있다.

또한 유리병의 원활한 재활용을 위해서는 유리병을 무색, 갈색, 잡색 등 3색으로 구분해 분리수거하는 것이 가장 중요한데 아직까지 이에 대한 소비자들의 인식부족과 시설지원이 미흡한 상태이다. 이에 환경부 및 서울시가 주관하는 아파트 단지내 3색 분리수거 등 설치작업에 유리 조합을 통해 적극 참여할 예정이며 이에 대한 홍보활동도 병행해 전개할 계획이다.

4. 유리용기의 수요 확대 방안

맥주, 음료시장에서 소비자들의 편의성 추구에 따라 CAN, PET, 팩 등의 대체용기 침투가 지속되면서 유리용기의 수요기반이 상당부분 잠식되었으며 이런 현상은 앞으로도 지속될

것으로 전망된다.

그러나 500ml이하의 소용량 부분에서는 아직도 타용기에 비해 경쟁 우위를 확보하고 있으며 이는 일본, 미국 등 선진국의 경우도 마찬가지이다. 특히 유리병만이 갖고 있는 독특한 프리미엄 이미지를 바탕으로 미국에서는 MICRO BREWERY를 중심으로 한 맥주병의 수요가 폭발적으로 증가하고 있으며, 이태리 등 유럽에서는 BOTTLER측에서 오히려 원가절감을 이유로 ONE WAY 맥주병이 확산되고 있는 등 유리병이 새로운 전기를 맞고 있는 듯하다.

스페인의 PACKAGE 연구기관인 ICM RESEARCH가 유럽 7개국을 대상으로 유리병, CAN, CARTON, 플라스틱 등 4개 PACKAGE에 대한 다음과 같은 소비자 선호도 인식율을 9개 항목 기준으로 조사한 결과, 유리병이 6개 항목에 대해 가장 높은 선호도를 나타내 유리병업체가 지향해야 할 방향을 제시해 주고 있다.

유리병 수요 확대를 위해서 유리병업체가 추진해야 가장 기본적인 사항으로는 원가절감을 위한 유리병의 경량화 추진과 잘 파손되지 않도록 하기 위한 유리병의 강도 강화가 지속적으로 추진되어 저원가, 고품질의 공급체계 및 고객의 다양한 신제품 개발요청에 부응할 수 있는 소량 다품종 생산체계가 구축되어야 할 것이다.

한편 마케팅 측면에서는 PACKAGE로서 유리병만이 갖고 있는 여러가지 장점을 활용해



▲ 새로운 디자인의 건강 음료 유리병

BOTTLER 측의 유리병 사용을 적극 유도하고 유리병의 디자인, BOTTLER FILLING의 LINE 개선 지원, 회수체계 완비 등 TOTAL PACKAGE SERVICE체계 구축을 통해 단순히 유리병만을 생산하는 PACKAGE 공급업체가 아닌 고객과 함께 성장, 발전하는 유리병업체로 거듭나야 할 것이다. [K]

(자료제공:두산유리(주)유리용기사업부)