



국내 종이팩 시장 동향

1. 머리말

1970년 말을 기점으로 경제가 급속히 성장하면서 전후(戰後)부터 줄곧 이어져 왔던 기본적인 의·식·주 해결의 문제는 이를 얼마만큼 풍요롭고 인간에게 이롭게 할 수 있을지의 문제로 발전하게 되었다.

식품산업 역시 경제의 발전과 함께 발전되고 소비자들의 요구 또한 까다로워지면서 제품의 질 향상에 주력하게 되었는데 이러한 상황속에서 시판 이후 꾸준히 영양음료로 소비자들의 사랑을 받아왔던 우유의 소비가 늘어나게 되고 90년대에 와서는 고급우유 생산으로 고급화된 소비자들을 겨냥하고 있다.

카톤팩이 국내에 수입되기 전까지 주로 유리병에 담아 유통되던 우유는 1977년 카톤팩 완제품이 수입되고 1981년 국내생산이 시작되면서 본격적인 교체가 시작되었다. 이후 87년까지

종이팩의 연간소비량은 꾸준히 증가하였으며 단체급식이 진행되는 학교, 군부대 등 고정 소비자가 있어 해마다 일정량 이상의 소비는 유지되는 특성이 있다. 그러나 고급화 추세가 진행되면서 다른 음료의 시장 잠식으로 교체가 완료된 88년 이후부터는 특별한 성장세를 보이고 있지 못하다.

81년 국내에서 카톤팩이 생산되기 시작한 이래 그 수요가 지속적으로 확대되자 기존의 한국아이피사와 삼릉물산 등이 생산량과 생산품목을 확대하면서 본격적으로 시장경쟁이 이루어지게 되고 1986년 삼영화학공업(주)가 새로이 카톤팩시장에 뛰어들면서 시장경쟁은 더욱 가열되었다.

2. 95년~96년 종이팩 시장현황

현재 국내 종이팩 생산업체는 5개 정도로 그 규모가 작은 편이다.

종이팩은 주로 우유포장용기로 대표될 만큼 수요가 한정적인데다 종류도 크게 카톤팩과 테트라팩의 두 종류로 분류되고 용기제조시 인쇄 기술상의 차이정도 이외에는 크게 차별화되는 부분이 없어 업계의 경쟁이 매우 치열하다.

우유시장에 98% 이상을 의존하고 있는 종이팩은 81년부터 87년까지 타재질에서의 용기 교체에 힘입어 인해 20~45%의 연 신장률을 보였으나 그 이후에는 뚜렷한 성장세를 보이고 있



▲ 국내 유통 중인 우유 카톤팩

지 못하다. 89년 이후부터는 성장률이 마이너스 추세로 가고 있는데 이는 저렴하고 영양가있는 음료라는 우유의 기존 이미지가 깨어지고 제품의 질에 대한 개선점이 뚜렷하지 않아 소비자들의 고급화되고 까다로운 요구에 부응하지 못하는 것이 요인으로 분석된다.

종이팩은 다른 용기에 비해 원재료의 비율이 70% 정도로 현저히 많은데 원재료를 전량수입하고 있어 95년에는 환율증가에 따른 원지수입에 어려움이 있었고 95년 10월쯤 티진 고름우유 파동으로 우유에 대한 소비자들의 인식이 크게 저하되면서 시유를 기준으로 제품소비량이 약 5%정도 낮아진 것으로 나타났다. 이는 96년 상반기에 들어오면서도 여전히 약재로 작용하고 있는데 또한 96년 상반기에는 유가인상에 의해 원유값이 20~30%정도 상승해 저렴하고 영양가 높은 음료의 이미지를 손상시키며 역시 95년도의 어려움이 지속되는 원인이 되고 있다.

이에 따라 우유시장에의 의존율이 높은 종이팩 시장 역시도 그 영향에 의해 난재를 겪고 있는데 95년 말을 기준으로 판매실적이 1천억원 정도 감소한 것으로 나타났다. 종이팩 업계는 이러한 난재를 계기로 지금까지 유리병용기와 플라스틱 용기를 위주로 생산되어 왔던 주스나 주류 용기에 대한 종이팩 용기 개발을 도모하는 분발을 시도하고 있다.

3. 국내 종이팩 생산업체 현황

국내 종이팩 생산업체 중 46% 정도의 시장 점유율로 가장 규모가 큰 한국 아이피(International Paper Korea)는 84년 카톤팩생산업체로 설립된 업체로 주로 에코팩, 스탠다드

팩을 생산하며 92년부터는 스파우트 팩을 생산하고 있다. 스파우트 팩은 GABLE TOP 형태의 팩 상단에 구멍을 뚫고 돌려 여닫는 플라스틱 캡을 부착해 따르기 편리하고 개봉 후 보관에도 용이한 장점을 가지고 있으며 용기재질에 배리어성이 추가되면서 장기보존이 가능한 특징이 있다. 이러한 특징에 의해 스파우트 팩은 주로 1000ml 용기에 사용되는데 현재 매일유업의 '썬업' 제품 등에 사용되고 있다.

현재 서울우유, 남양유업, 롯데우유 등에 납품하고 있는 한국팩키지는 한국제지에서 94년 독립한 업체로 '로얄팩'이라는 카톤팩을 생산하고 있다. 로얄팩은 위생적인 생산공정과 철저한 사후관리, 그리고 스파우트 캡의 장착이 가능한 특징을 가지고 있어 식품용기로 사용하기에 적합하는데 최근 용도의 확대에 주력하고 있는 제품이다.

삼릉물산은 삼원포장을 모회사로 한 종이팩 제조업체로 최근 용량과 포장디자인의 변화를 시도해 유가인상에 따른 파급효과에 대비, 원가 절감의 효과를 추구하고 있다. 현재 서울우유, 남양유업 등에 납품을 하고 있으며 국내 시장점유율이 22% 정도의 업체이다.

뒤늦게 종이팩 시장에 뛰어든 삼영화학공업(주)는 현재 9% 정도의 시장점유율을 보이고 있는데 플렉소그래피와 그라비아 인쇄를 한 카톤팩을 생산하고 있으며 국내에서는 유일하게 1800ml용기를 생산, 부산 경남우유에 납품하고 있고 서울우유, 부산우유, 비락, 광주 모닝벨 등이 주납품 대상업체이다.

테트라팩은 종이와 폴리에틸렌, 그리고 알루미늄호일로 구성되어 있다. 알루미늄호일의 경우 제품의 보호기능을 증대하며 식품과 직접 접촉되지 않아 안정적이다. 또한 개봉방법이나 음용



특집

▲종이팩용기업체별 시장점유율 (96. 5월말 현재)

업체명	점유율(%)
한국아이피(주)	46± 2~3
한국팩키지	23± 2~3
삼릉물산	22± 2~3
삼영화학공업(주)	9± 2~3

은 연간 15억개 정도의 생산량을 유지하고 있다.

국민소득이 증가하고 경제적으로 여유로와지면서 소비에 대한 욕구가 증가하게 되고 이는 판매매장의 증가와 소비재의 다양한 출현으로 나타나게 되었다. 종이팩은 다른 음료용기에 비해 유통기한이 짧은 단점을 지니고 있는데 판매매장이 늘어나면서 종이팩 최대의 장점이었다던 운반상의 문제보다는 신선함과 포장의 산뜻함 등으로 소비자들의 선택이 이루어지고 있는 추세는 물론 유럽의 종이팩은 6주간의 유통기한을 가지고 있는 것에 비해 국내 종이팩의 유통기한은 일주일 정도로 나타나 국내 업체들의 개선에 대한 현실화가 요구된다.

4. 환경문제와 종이팩

최근 환경문제가 대두되면서 각 포장재에 대한 환경친화성이 쟁점으로 떠오르고 있다.

종이팩은 우유포장에 주로 사용되는 용기로 75년 미국에서 개발되어 위생적이고 저렴한 가격과 개봉 및 음용시 부수적인 도구가 필요치 않다는 장점, 물류비용의 절감 등의 장점을 가지고 있어 급속하게 자리잡은 음료용기이다.

종이팩의 경우 70% 정도를 차지하고 있는 원자재인 펄프가 수거 후 재활용장지로 소비자들에게 환원될 수 있다. 현재 우유팩재활용협의

시 용이한 장점을 가지고 있다. 국내 수요량의 대부분을 담당하고 있는 한국테트라팩

회로 출발한 종이팩재활용협회가 수거활동을 벌여 화장지 제조업체에 납품하고 있으나 과소비 풍조에 정부의 외면까지 겹쳐 판로개척에 많은 어려움을 겪고 있다.

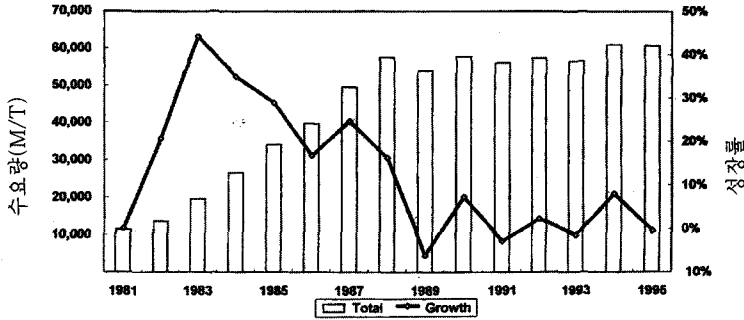
현재 국내에서 사용되는 우유팩은 비닐코팅된 카톤팩과 알루미늄 호일 코팅된 테트라팩이 있는데 테트라팩의 경우에는 알루미늄 호일의 첨가로 재활용이 불가능하며 카톤팩의 경우 전체생산량의 5%정도만이 화장지로 재활용되고 있다. 이처럼 재활용율이 저조한 이유는 재활용장지에 대한 소비자들의 외면과 우유팩 수거 및 이의 보상 등에 대한 확실한 체계가 수립되어 있지 않기 때문이다. 종이팩의 재활용율을 높이기 위해서는 우유팩 수거체계의 확립과 재활용품에 대한 소비자들의 인식개선, 정부의 지원 등이 선행되어야 할 것이다.

5. 맺음말

산업이 발달하고 소비의 과도현상까지 나타나고 있는 현 상황에서 종이팩 시장이 정체되어 있는 것은 우유용기에 98%를 의존하고 있고 주문 생산을 실시하고 있는 등의 특성으로 인하여 분석된다. 가장 두드러지는 변화로 340ml 제품 생산 등 용량의 변화가 있었지만 그 수요는 매우 적은 상황이다. 한 관계자의 말처럼 5개업체 중 한 업체가 폐사를 하게 되더라도 기술면이나 수요량의 측면에서 큰 변화가 없어 업계전반에는 커다란 문제가 생기지 않을 것처럼 보인다.

종이팩 업계의 당면과제는 첫째 소비자단체를 중심으로 끊임없이 제기되고 있는 유리병으로의 대체움직임에 대한 대안 마련이다. 이 소비자 단체들에 의해 종이팩은 펄프제조를 위해

국내 GTC 시장동향(1981~1995)



	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
총 계	11,300	13,600	19,600	26,500	34,100	39,800	49,500	57,500	53,900	57,800	56,100	57,300	56,500	61,000	60,700
성장률		20.6%	44.1%	34.9%	28.8%	16.6%	24.5%	16.2%	-6.2%	7.1%	-2.9%	2.2%	-1.4%	8.0%	-0.4%
CAGR	26.2%														

산림자원을 훼손하고 있으며 수거체계가 제대로 되어 있지 않아 코팅된 채 매립되어 환경오염의 주범으로 지적되고 있다.

이에 반해 공병회수율이 상대적으로 높고 재사용이 가능한 유리병의 사용을 주장하고 있는데 세병시설 및 물류비용 증가에 따른 투자비용 증가의 문제와 세병시 수질오염의 문제 등 유리병으로의 대체시에도 문제점은 산재해 있다.

이에 종이팩 업계는 소비자들을 대상으로 분리수거와 재활화장지에 대한 인식을 확산하고, 업계 스스로 수거·회수체계를 확립하여야 할 것이다. 또한 코팅된 재질을 분리하는 시간상의 문제 등 기술도 적극 개선해야 한다. 정부 역시 눈에 보이는 결과에 의해 유리병 사용을 지원할 것이 아니라 그 품목에 맞는 포장용기의 타당성을 근거로 정책을 확립하고 종이팩 업계에 대한 재생산업 육성, 중간집하장의 확보 등에 정책적인 대안을 제시해야 할 것이다.

95년 고름우유 파동으로 급격히 위축된 우유

시장과 함께 종이팩 시장도 큰 불황을 면치 못하고 있으며 이러한 추세는 당분간 계속 이어질 전망이다. 이러한 문제는 우유제품에 국한되어 있는 시장의 한계성 때문인데 다양한 기술의 개발과 장점부각으로 타 음료시장에의 확산을 적극 시도해 시장의 정체성을 극복할 수 있어야 할 것이다.

또한 경제적인 풍요 속에 급속히 확산되고 있는 고급화의 요구에 대해서도 최근 고급우유라는 이름으로 소비자의 입맛에 맞는 제품을 생산하고 있는데 이러한 생산추이 속에서도 제품에 대한 소비자의 신뢰를 잃지 않는 업계의 노력이 반드시 있어야 할 것이다.

아울러 매체문화가 발달하면서 소비자들은 새롭고 다양한 포장용기의 디자인과 형태를 요구하고 있는데 신기술의 개발과 감각적인 디자인에 대한 꾸준한 개발로 소비자들의 니즈에 부응하는 포장용기로 자리잡아 나가야 할 것이다. [K]

윤지은 기자