

유리병업계 현황

1. 서 론

유리용기는 투명한 외관에서 오는 내용물에 대한 신뢰감과 화려한 미관, 그리고 공병회수의 용이함 등으로 오랜 기간 음료용기로서 각광을 받아온 바 있다.

1957년경 맥주의 생산이 본격화되면서 수요가 급격히 증가해 자동제병시설이 도입되면서 유리병의 생산이 활발해지고 이후 주류, 음료, 의약품류 등의 산업성장에 따라 기능성 포장용기로 지속적인 발전을 거듭해왔다.

그러나 1980년대 이후 대체용기 개발과 국민소득 증대에 따른 편리함을 선호하는 성향에 따라 1회용 용기 등에 의해 기존 시장을 잠식당해 온 바 있다. 그러나 환경문제에 대한 인식이 높아짐에 따라 용기 이용시의 편리성보다는 환경친화성과 재사용 및 재활용에 초점이 맞춰지면서 유리병에 대한 재인식이 이루어지고 있다.

2. 국내 유리병 산업현황

국내 유리병 생산업체는 자동제병업체 12개사와 나머지 수동제병업체까지 총 30개사 정도가 있다.

자동제병업체들은 자체적으로 축적된 기술을 가지고 세계수준의 품질을 갖춘 유리병을 생산하

고 있으며 수동제병업체들은 자산 및 시설규모가 자동제병업체들에 비해 상대적으로 작은 업체들로써 주로 소량다품종생산이 가능한 화장품병 등을 생산하고 있다. 자동제병업체 12개사는 국내 전체 유리병 생산량의 95% 이상을 차지하고 있다. 주로 주류병, 음료병, 의약품병 등을 생산하며 대부분 제품 업체들의 자회사가 많다. 국내 유리병업체 중 두산유리(주)는 전체 생산량의 약 30%정도를 차지하고 있는 가장 큰 회사이며 (주)금비와 삼보유리(주), 삼광유리공업(주), 태평양종합산업(주), 그리고 동아유리공업(주) 등이 일일 생산량 200톤 이상의 업체이다.

3. 95년도 국내 유리병업계 수요현황

95년도 유리병의 총 판매량은 8백19만여톤으로 전년대비 10.9%정도가 감소한 것으로 나타났다. 이는 맥주 및 소주의 신제품 출시에 따른 초도불량 부담이 감소하고 위스키 수입량이 급증함에 따라 주류병 시장이 급격히 위축된 것이 원인으로 국내 유리병 총 판매량의 경우 91년도를 기점으로 매년 소폭 감소하는 정체기를 보였다.

이러한 유리병업계의 침체기는 주류업계에서 깨뜨리게 되었는데 이는 국민소득의 증가로 여가 및 유희에 대한 관심의 증대와 생활적인 여유로움에서 오는 주류제품의 소비증가에 따른

[표 1] 95년도 국내 자동제병 업체 현황

항 목	단위	(주)금비	동서	동아	두산	삼광	삼보
용 해 로 합계	Ton/일	365	145	210	1,210	280	310
생 산 설 비 현 황	기	IS : 6	IS : 4 LB : 3 MDP : 1	IS : 2 LB : 25	IS : 21 MDP : 1 IBS : 1 ISP : 1 H-28M : 2 BZ : 1	IS : 6 MDP : 2 H-28M : 2	IS : 6 LB : 9
생 산 량	Ton	101,351	41,665	55,604	329,970	54,348	83,211
관 매 량	Ton	108,874	39,120	54,172	298,032	65,591	78,457
전년동기 생산량	Ton	119,690	46,438	53,002	318,028	59,208	74,755
전년동기 판매량	Ton	122,873	46,824	53,300	331,535	69,172	78,699
주 생 산 품 목		화장품병	주류·음료병 유리컵류	의약(드링크 류)병·음료병	주류·음료병 유리컵류	주스·음료병 식품(커피)병	음료·주류병

항 목	단위	안성	일화	중성	태평양	한일	현대	합계
용 해 로 합계	Ton/일	70	100	150	235	100	100	3,276
생 산 설 비 현 황	기	IS : 2 LB : 21	IS : 3	IS : 3	IS : 11	IS : 2 LB : 6	IS : 2 LB : 3	IS : 68 LB : 68 IBS : 1 MDP : 4 H-28M : 4 BZ : 1 ISP : 1
생 산 량	Ton	20,489	17,218	41,837	50,917	31,366	32,900	861,010
관 매 량	Ton	17,629	12,222	38,194	51,602	31,011	29,411	819,345
전년동기 생산량	Ton	23,097	-	39,496	65,991	31,704	32,545	863,957
전년동기 판매량	Ton	28,489	-	46,372	59,158	36,283	44,974	917,679
주 생 산 품 목		음료· 주류병	음료· 주류병	화장품· 음료병	DEG병 화장품· 주류·음 료·링겔병	음료· 주류병	음료· 주류병	

(표 2) 유리병 생산 및 판매현황 (자동제병12사)

(단위 : 톤)

종 류	구 분	94년도 생산량	95년도 생산량		94년도 판매량	95년도 판매량	
		Ton	Ton	천본	Ton	Ton	천본
음 료 병	맥 주 병	146,001	125,364	290,491	151,025	93,507	220,056
	소 주 병	129,740	99,293	321,860	133,238	106,099	341,976
	양 잡 주 병	70,902	58,287	145,891	68,096	54,280	137,942
	소 계	346,643	282,944	758,242	352,359	253,886	699,974
	청 량 음 료	36,945	45,439	168,060	36,977	41,676	122,024
	건 강 영 양 음 료	181,871	223,234	1,624,199	183,788	210,743	1,625,537
중 계		565,459	551,617	2,550,501	573,124	506,305	2,447,535
	식 품 · 조 미 료 병	90,789	76,210	228,971	84,019	73,906	224,363
	화 장 품 병	13,347	10,097	109,670	13,045	10,114	118,543
	의 약 품 병	151,111	167,639	1,520,483	160,370	157,278	1,464,450
	농 약 병	12,953	19,072	55,156	20,592	15,532	45,492
	기 타 병	18,461	16,314	144,395	17,311	10,872	107,105
	수 출 병	11,837	20,061	247,001	37,452	20,346	244,465
합 계		863,957	861,010	4,856,177	917,679	794,353	4,651,953

자료제공 : 한국유리공업협회동조합

것으로 판단된다.

그간 OB맥주가 굳건히 지켜오던 맥주시장에 94년부터 조선맥주의 HITE 맥주가 등장해 판도를 뒤흔들어 놓고 뒤를 이어 (주)진로의 쿠어스 맥주가 이에 가세하면서 맥주시장의 흐름은 크게 바뀌었다. 이렇게 시작된 소위 맥주전쟁은 기존의 맥주시장을 이끌어오던 OB맥주의 ICE, NEX 등 신제품으로 대응하면서 신병수요가 급증하게 되고 유리병업계에 활력을 불어넣게 되었다.

이 뒤를 이어 (주)진로가 독점해 온 소주시장에 경월을 인수한 OB맥주가 그린소주를 출시하면서 주류병 수요의 대폭적인 증가에 한 몫을 한 바 있다.

또 한가지 유리병업계의 특징이라면 위에서 지적한 바처럼 국민소득이 높아지고 생활에 대한 여유가 생기며 건강에 관심을 가지게 된 국

민 정서를 타고 등장한 건강음료병의 수요증가도 지적할 수 있을 것이다. 각종 숙취제거음료나 비즈니스 맨들을 겨냥한 건강음료는 특히 94년 이후 다시 하락한 유리병업계의 생산량 및 판매량을 유지한 95년의 가장 특징있는 제품이라고 할 수 있을 것이다.

이로써 유리병업계는 최대 호황을 누리게 되었으나 맥주 및 소주의 신제품 출시에 따른 초도물량 부담이 감소하고 위스키 수입량이 급증함에 따라 주류병 시장이 급격히 위축되어 유리용기 총판매량은 전년대비 10만톤이 감소하였다.

4. 96년 상반기 유리용기 시장동향

96년도 상반기의 유리용기 총 판매량은 95년도와 크게 다를 바가 없으나 품종별 시장변동상

황은 매우 다른 양상을 보여주고 있다. 먼저 유리용기 수요의 증가요인으로는 첫째, 94년부터 식혜의 등장으로 시작된 전통음료의 선풍적인 인기로 올 들어 대추음료와 당근주스가 그 뒤를 잇고 있어 신병수요 증가에 큰 몫을 하고 있다. 이에 고무된 제일제당, LG화학, 동원산업 등 대기업이 음료시장에 참여함으로써 신병수요의 폭선이 새롭게 형성되었다.

또 한가지 원인이라면 대중주로 각광받아오던 소주시장에 주세법이 첨가물 규제 완화의 방향으로 개정되면서 96년 초 보해양조(주)에서 출시한 프리미엄소주 김삿갓의 등장, 이어 두산경월의 청산리벽계수, (주)진로의 참나무통맑은소주 등 프리미엄 소주가 계속 출시되면서 소주시장이 활성화되어 신병수요 증가에 커다란 역할을 담당하고 있다.

이에 비해 맥주 총수요가 전년대비 정체 내지는 감소함에 따라 신병수요가 감소하고 있고 위스키시장에 프리미엄급 위스키가 급부상함에 따라 스탠다드급 위스키 시장이 위축되는 한편, 불합리한 조세구조로 수익성을 우선으로 하는 위스키 제조사들의 수입판매 치중은 신병판매의 급격한 감소의 원인으로 지적되고 있다.

유리병의 주소비지인 음료시장에 있어서도 먹는샘물의 시판, 식혜 및 대추, 당근주스 등의 전통음료가 시중유통되면서 이에 따라 캔, PET 등 대체용기의 침투가 지속되면서 탄산음료용 신병수요가 감소하기도 하였다.

5. 결 론

인류의 역사와 함께 발전해 왔고 특히 산업의 발달 이후 음료용기로 각광받아왔던 유리용기는

상당부분을 1회용 용기 등에 의해 잠식당해 왔으며 이러한 현상은 당분간 계속 될 것으로 보인다. 그러나 500ml 이하의 소용량 부분에서는 아직도 타용기에 비해 우위를 점하고 있으며 이러한 현상은 선진국에서도 나타나고 있는 현상이다.

긴 침체기를 맞이했던 유리병업계는 주류시장에 의해 많은 변화를 겪고 있다.

94년 맥주전쟁을 계기로 큰 호황을 맞았으나 초도물량의 부담 감소와 위스키 수입량 급증으로 95년에는 생산량이 다시 감소세로 돌아서기도 하였다.

그러나 95년 말부터 등장한 프리미엄소주의 선전과 최근 환경문제에 대한 인식확산으로 다시 호황기를 맞고 있고 당분간은 주류 및 음료업계의 신제품 개발동향 등에 의해 이러한 분위기가 지속될 것으로 보이는 지금 유리병업계는 수요를 확대하기 위한 대안을 마련해야 할 것이다.

이러한 대안 마련을 위해 선행되어야 할 점은 최근 물류비용에 대한 관심이 고조되고 있음을 인지하고 유리병의 가장 큰 문제점으로 지적되어 온 유리병의 경량화 문제에 대해 원가절감을 기본으로 추진해야 한다는 것이다. 또한 파손율을 줄이기 위한 강도의 강화를 지속적으로 추진하여 저원가, 고품질의 공급체계와 소비자들의 다양한 소비성향에 부응할 수 있는 다품종 소량 생산체계가 구축되어야 할 것이다. 또한 다양한 디자인의 개발, 공병회수체계의 확립, 그리고 환경문제와 관련하여 재사용시 배출되는 폐수처리의 문제에도 적극적으로 임할 수 있어야 할 것이다.

이럴 때 유리병이 소비자들의 니즈에 부응하고 지속적으로 발전을 거듭하는 포장용기로 자리매김할 수 있을 것이다. ☐

윤지은 기자