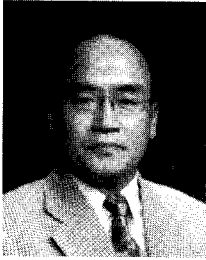


지대업계



김 인 곤
한국제대(주) 부사장

지대란 쇼핑백, 쇼핑봉투 등 종이로 만든 Carrier bag으로 범위를 정하고 그 전망 등을 언급하고자 한다.

과거 지대업계의 매출이 곧 유통업체 경기의 index라고 할 수 있었다.

지대를 사용하는 유통업체는 백화점과 의류, 화장품, 서적, Fast Food, Bakery, 제화 등을 판매하는 직영점, 대리점 등을 포함, 이들 유통업체들의 경기 전망이 곧 우리 지대업계의 전망이 될 것이다.

그러나 최근 2~3년간의 유통업체에 영향을 주는 큰 변화는 지대업체의 경기를 단지 유통업체의 경기 지수에 연계시킬 수가 없게 되었다.

정부의 일회용 봉투의 규제 즉, 유상판매의 실시, 인터넷 상거래의 도입 등 큰 변화는 지대업계의 성장에 큰 장애요인이 되었다.

이러한 요인들을 고려하여 본 글에서 지대업계의 현재와 미래 전망을 경기적 측면과 경기외적 측면으로 분석 검토코자 한다.

○ 경기적 측면

◆ 국내경기와 소매시장 전망(백화점 유통 부문)

2000년 상반기에 13.2%의 고성장을 달성했던 국내 소매시장은 하반기에 고유가, 반도체 가격 하락, 증시불안, 기업·금융구조조정 등으로 인한 경기 둔화와 소비심리 위축 등으로 다소 둔화되고 있으나 정부의 최근 정책방향 및 경제연구기관의 향후 경제전망을 종합해 볼 때 2001년 하반기를 기점으로 다시 경기가 회복될 것으로 전망되어 현재 진행중인 금융 및 기업구조조정 등 국내외적 악재들이 내년 상반기 중으로 어느 정도 해결되면 백화점업계는 내년에도 10~13%대의 성장이 지속될 것으로 전망되고 있다.[표 1]참조

(표 1) 부문별 성장률

구분	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02
GDP	8.9	6.8	5.0	-6.7	10.7	8.3	5.6	6.2
민간 소비	8.2	7.2	3.2	-9.8	8.5	8.5	5.7	6.3
소매업	8.9	10.4	4.5	-11.1	9.8	10.6	4.7	5.3
종합소매업	14.5	20.5	7.6	-4.0	18.2	16.9	13.1	13.7

자료: 통계청, 전망은 현대투신증권



지대업계

경기외적 측면

◆ 유통 Channel의 변화

[표 2]에서 보듯이 실제 종이 Shopping Bag을 사용하지 아니하는 할인점, 홈쇼핑 등의 유통부

[표 2] 소매시장별 점유율

구분	95	96	97	98	99	00	01(e)	02(e)	03(e)
백화점	12.6	12.9	12.2	12.4	13.2	13.6	14	15	16
할인점	1.5	2.6	3.5	5.4	7.5	9.1	10.8	12.6	14.3
홈쇼핑	0.5	0.7	1.1	2.1	2.4	3	3.8	4.8	5.9
기타	85.4	83.8	83.2	80.1	76.9	74.3	71.4	67.6	63.7

자료: 통계청, 전망은 현대투신증권

문이 점차 증가하고 있으며, 이 비율은 향후에도 더 심화될 전망이다.

◆ 정부의 일회용 사용 규제

[표 1]에서 보면 백화점 유통 부문의 소매시장은 다소 완만하나마 성장을 지속할 것으로 전망되나 1999년부터 도입된 일회용 유상판매는 백화점부문의 지대 소비를 50%이상 감소시켰다.

◆ 소비의 양극화 심화

IMF이후 계층 간의 소득 격차는 더 심화되고, 중·서민층의 불안심리는 더욱 소비를 위축시키고 있다.

이 결과 고가의 소비는 더욱 증가하고 중·서민층의 소비는 감소하고 있다.

이는 지대의 사용량을 감소시키는 결과를 가져오고 있다.

요약

백화점 등 주요 유통부문의 소비 전망은 총액적 측면에서 다소의 성장은 기대되나 앞에서 언급한 경기외적 측면의 영향이 더 클 것으로 사료되어 지대업계의 매출신장은 2001년에도 기대하기가 어려울 것으로 예측된다.

지대업계

○ 업계 발전에 대한 제언

◆ 일회용 규제에 대한 내용 수정 보완

과거 일회용 규제는 환경적 측면에서 규제되었으나 1999년 개정된 규정은 자원 절약적인 측면에서 변모했다.

당초 규정은 찌지 않는 비닐, 코팅제품 등의 사용을 규제하고 종이 제품의 사용으로 권장했으나 개정된 규정은 종이 제품의 사용도 동시에 규제되고 있다.

찌지 않는 제품의 대체재로써 종이 제품의 사용도 규제되고 있다.

◆ 광고매체 등 산업재로서의 인식 전환

Shopping Bag업계를 1회용 Carrier를 제조하는 업체로서의 인식에서 광고매체를 창조하는 포장산업의 일원으로서의 인식 전환이 필요하다.

포장의 선진화가 곧 수요를 창출하고 또한 포장이 광고 선전매체로써 중요한 일익을 담당하고 있다.

Shopping Bag은 걸어다니는 광고 매체로 그 효과가 다른 매체에 비해 비용 대비한 효과가 크며, 여러 유통 분야에서 많은 사용을 기대한다.

◆ 잉크 등 관련업계에 대한 제언

Fast Food 등 식품에 사용되는 Shopping Bag 등은 더욱 환경 호르몬 등의 규제가 심해질 것이며, 이에 따라 현재보다도 더욱 안전한 잉크 등의 개발에 박차를 가해야 할 것이다. ☐

**포장인 여러분의 건강과 행복을
기원합니다.** (사)한국포장협회