

# 수입지, 국내 유통시장 안착 시간 걸릴 듯

2004년, 말 많았던 인쇄용지 무관세 시대가 드디어 도래했다. 그러나 엄밀히 말하자면, 이미 1996년부터 단계적으로 관세가 인하돼 왔고 2003년에 부과된 관세율도 2.5%에 불과했기 때문에 실질적으로 올해의 관세하락 효과는 2.5%라고 할 수 있다. 이런 이유에서 용지무관세 시대의 도래가 제지업계에 큰 파장을 줄 것 이라고는 예상되지 않지만 업계 경쟁을 부추기는 새로운 단초로 작용할 것이라는 점도 부인할 수 없는 사실이다.

## 제지업계 분위기 대체로 차분

현재까지는 제지업체들 보다 지류 유통 업체들 사이에서 더 많은 변화가 감지된다.

먼저, 인쇄용지무관세 시대를 맞는 국내 제지업체들의 분위기는 대체로 차분하다. 이미 예고된 것으로 몇 년 전부터 준비해왔던 사안이기 때문이다.

한솔제지는 생산부문, 영업부문, 유통 부문에 대한 전략을 2001년부터 수립하고 생산부문에 대한 원가절감 노력(S-725운동)과 영업부문의 수입지 방어전략을 전사차원에서 준비하며 대외 경쟁력 강화에 주력해왔다. 또 2002년부터는 생산성 20% 향상, 품질불량률 500ppm 달성을 중심으로 하는 경영혁신 운동을 통해 인쇄용지의 톤당 총 생산원가를 700달러(S-725 운동)로, 산업용지의 톤당 총 생산원가를 400달러(S-425운동)로 줄이기 위해 각고의 노력을 펼쳐왔다.

신무림제지도 지난 2001년부터 국제 경쟁력을 가진 제조원가 시스템을 마련키 위해 전사 차원에서 2-3-3 작전을 시

행해왔다. 2-3-3 작전이란 톤당 제조원가를 2001년 2만원, 2002년 3만원, 2003년 3만원 등 총 8만원을 절감하기 위한 운동이다. 또한 국내와 해외시장에 대한 특화 전략에도 힘써왔으며 국내 시장에서는 가격 경쟁에서 벗어나 서비스 경쟁에 많은 노력을 투자해왔다.

이 외 한국제지, 신호제지, 계성제지 등도 원가절감과 경쟁력 강화를 목표로 제지무관세 시대를 대비하는 등 대부분

의 제지업체들에게 제지무관세 시대는 현실이 된지 오래다.

## 제지류 수입실적 점차 늘어

지와 판지, 제지용 펄프지 또는 판지제품에 대한 관세청이 집계한 수출입실적에 따르면, 관세가 인하되기 시작한 지난 몇 년간 수출실적은 감소 후 보합세를 유지했던 반면에 수입실적은 대체적인 상승곡선을 유지한 것으로 나타났다.



◆ 제지업계는 이미 몇년전부터 준비한 결과 차분한 분위기 속에서 무관세 시대를 대비하고 있다.

〈표1〉 지와 판지, 제지용 펄프 지 또는 판지제품 수출입실적 (단위 : 천달러)

|      | 2000년     | 2001년     | 2002년     | 2003년 10월말 |
|------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 수출   | 1,956,863 | 1,693,739 | 1,692,526 | 1,566,702  |
| 수입   | 705,924   | 637,334   | 815,918   | 780,877    |
| 무역수지 | 1,250,939 | 1,060,083 | 876,602   | 785,825    |

〈표2〉 백상지류 수출입실적 (단위 : 천달러)

|      | 2000년   | 2001년   | 2002년    | 2003년 10월말 |
|------|---------|---------|----------|------------|
| 수출   | 20,582  | 20,057  | 12,019   | 12,929     |
| 수입   | 107,267 | 77,781  | 132,836  | 105,516    |
| 무역수지 | -86,685 | -57,724 | -120,817 | -92,587    |

〈표3〉 아트지류 수출입실적 (단위 : 천달러)

|      | 2000년     | 2001년   | 2002년   | 2003년 10월말 |
|------|-----------|---------|---------|------------|
| 수출   | 1,073,650 | 938,889 | 971,994 | 885,782    |
| 수입   | 56,876    | 48,876  | 100,627 | 101,328    |
| 무역수지 | 1,016,774 | 890,013 | 871,361 | 784,454    |

〈표 4〉 LWC 수출입실적 (단위 : 천달러)

|      | 2002년   | 2003년 10월말 |
|------|---------|------------|
| 수출   | 301     | 518        |
| 수입   | 42,048  | 43,537     |
| 무역수지 | -41,747 | -43,019    |

먼저 19억5686만천달러에 이르렀던 2000년 제지류의 수출실적은 2001년 16억9373만9천달러, 2002년 16억9252만6천달러를 기록했으며 2003년에는 10월말 기준으로 15억6670만2천달러에 이르렀다. 이와 반대로 수입실적은 2000년 7억592만4천달러, 2002년 8억1591만8천달러를 달성한 데 이어 2003년에는 10월말 기준으로 7억8582만5천달러의 실적을 올리며 꾸준한 상승세를 보였다. 이에 따라 제지류의 무역수지는 2000년 12억달러 규모에서 점차 감소, 2003년도의 흑자폭은 8억달러 선에서 형성될 것으로 추정된다.

제지업계에서 최고의 파급효과가 있고 인쇄업계와도 가장 밀접한 관련성을 가지고 있는 용지는 역시 백상지류와 아트지류이다.

2003년 10월까지의 백상지 수출액은 1292만9천달러이고 수입액은 1억551만6천달러로서, 무역수지 적자폭은 9258만7천달러였다. 특히 백상지 수출에 대

한 국내 제지사들의 열기는 이미 식었기 때문에 백상지 수출액은 향후에도 크게 증가할 것 같지는 않다. 뿐만 아니라 1억3천달러 규모의 백상지 수입실적도 당분간은 그 수준을 유지하는 선에 머물 것으로 보인다.

아트지류의 수출입실적에선 확실한 변화가 있었다. 2003년 10월말까지의 수출 실적은 8억8578만2천달러로서 2003년 한해의 추정실적은, 엄청난 기록을 올렸던 2000년도의 10억7365만달러에 달할 것으로 예측된다. 아울러 아트지류의 수입 실적도 함께 증가하고 있다. 2000년 5687만6천달러에 그쳤던 아트지류의 수입실적은 2003년 10월까지만 1억132만8천달러에 달함으로써 이미 2002년의 실적을 초과했으며 2003년 연말실적은 1억2천만달러에 달할 것으로 예상된다. 이중에는 수입지의 최대 화두가 되고 있는 경량코트(LWC)지의 통계가 포함돼 있다.

### LWC, 당분간 증가세 유지할 듯

수입지는 대체적으로 고급인쇄용지, 그래픽디자인용지, 서한용지, 색지·사무용지, 미술용지, 칼라라메이드지, 트레이싱 캔트지류, 보드류, 수공예지, 재생지, 비목재 종이 등으로 나뉘어 각 분야에서 활

용되고 있다.

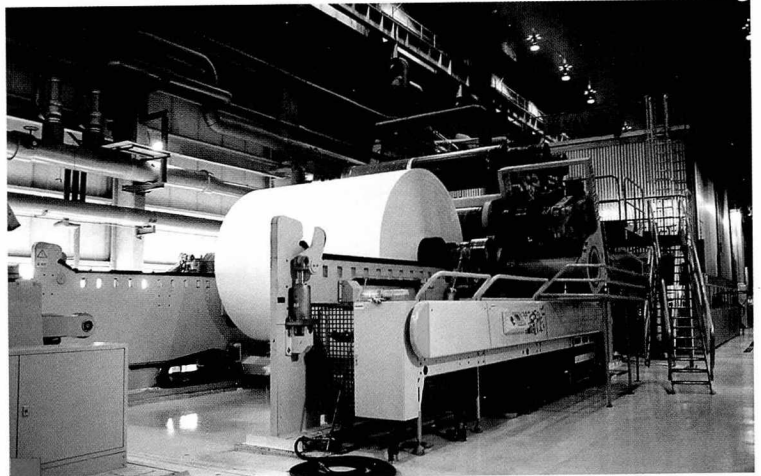
그 중에서 LWC지는 가장 많은 양인 1년에 5만톤 이상이 수입되고 있다.

관세청에서 집계한 2002년 LWC지의 수입실적은 4204만8천달러였는데 2003년 10월말까지의 LWC지 수입실적은 이미 지난해의 실적을 넘어서 4353만7천달러에 이르렀다. 이는 3582만9천달러에 그쳤던 지난해 동기에 비해 무려 21.5%가 증가한 수치이다.

뿐만 아니라 LWC지의 수입규모는 주로 활용되는 광고·판촉물 시장이 점차 커지고 있어 향후에도 지속적으로 확대될 것이 확실시된다.

### 상품광고 인쇄물 수요량 늘어

LWC는 주로 상품 광고 선전물이나 홈쇼핑 및 패션 카탈로그 등에 쓰이는 종이로서 그 수요가 꾸준히 늘고 있다. 특히 우편으로 배달돼야 하는 상품 카탈로그의 경우, 그 특성상 최대한 얇고 가볍게 만들어야 하기 때문에 m<sup>2</sup>당 60g의 무게에 불과한 LWC의 활용범위는 거의 절대적이다. 이 외의 많은 광고전단지도 보관성이 중요시되지 않기 때문에 최고급 인쇄용지보다는 가볍고 취급이 용이한 종이로서 LWC가 많이 활용된다. 이에 급성장하는 홈쇼핑 시장 등 관련 광고 산업



LWC는 주로 상품 광고 선전물이나 홈쇼핑 및 패션 카탈로그 등에 쓰이는 종이로서 그 수요가 꾸준히 늘고 있다. 특히 우편으로 배달돼야 하는 상품 카탈로그의 경우, 그 특성상 최대한 얇고 가볍게 만들어야 하기 때문에 m<sup>2</sup>당 60g의 무게에 불과한 LWC의 활용범위는 거의 절대적이다.

의 성장과 맞물려 LWC의 수요는 급격히 증가하고 있으며 백화점이나 할인점 광고 전단지의 점유율도 꾸준히 높아지고 있다.

이와 같은 시장의 흐름을 공략하는 유통회사들에게 수입지 시장은 좋은 공략 포인트가 되고 있다. 또 몇몇 업체는 이미 효과적으로 시장 진입에 성공, 최근 몇 년간 엄청난 성장을 거두기도 했다.

이와 같은 신설 유통회사들은 기존의 제지유통회사들이 쉽게 접근하지 못했던 새로운 방식으로 온라인 시장을 공략하고 나선다.

또한 기업간 지류 거래(B2B)를 '공동구매'와 '구매대행' 등의 방법으로 적용함으로써 지류 유통에 새로운 바람을 일으키고 있다. 뿐만 아니라 이미 잘 형성돼 있는 삼성테스코, 월마트코리아, 뉴코아백화점, 킴스클럽 등 종합 할인점의 유통망을 적극 이용하고 있다.

이러한 전략 포인트는 관세 인하 조치에 따라 국내 제지보다 5~10% 낮게 책정할 수 있는 수입지의 가격 절감요인을 적절히 활용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

### 내수시장 경쟁 더욱 심화

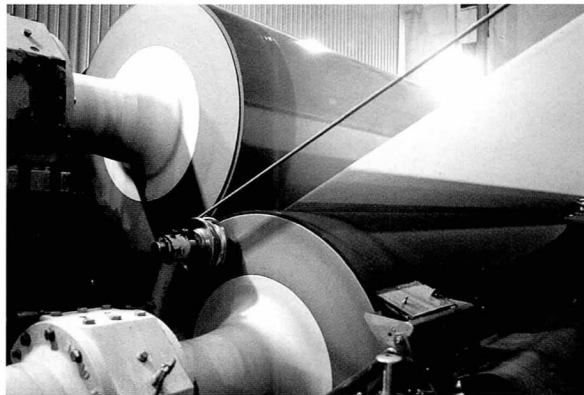
연간 1천만M/T 규모의 생산량 중 약 75%의 물량이 국내시장에서 소비되는 제지업종은 내수지향 산업이라고 할 수 있다. 이는 수출보다는 내수시장의 경영성과에 따라 명암이 갈리는 업체들이 그만큼 많다는 의미이기도 하다.

그러나 국내 제지 시장에서의 경쟁은 제지무관세에 따라 기존 관세 부과 비용만큼의 가격하락 요인이 발생한 수입지들의 영향으로 더욱 심화될 것으로 예측

된다. 물론 몇몇 제품들은 국내의 생산이 거의 중단된 것으로서 이들 제품을 중심으로 수입지는 국내 진출 영역을 점차 확장해 나가고 있다.

한편 연간 150만M/T 규모로 전체 제지물량의 25% 내외의 물량을 차지하고 있는 인쇄용지는 내수와 수출물량의 비율이 10 : 7에 달한다. 그 중에서도 가장 높은 수출비율을 차지하고 있는 품목은 아트지이다. 국내산 아트지의 품질이 이미 선진국 제품의 수준에 가깝게 성장했다.

이에 각 제지업체들은 부가가치가 떨어



연간 1천만M/T 규모의 생산량 중 약 75%의 물량이 국내시장에서 소비되는 제지업종은 내수지향 산업이라고 할 수 있다. 이는 수출보다는 내수시장의 경영성과에 따라 명암이 갈리는 업체들이 그만큼 많다는 의미이기도 하다. 그러나 국내 제지 시장에서의 경쟁은 제지무관세에 따라 기존 관세 부과 비용만큼의 가격하락 요인이 발생한 수입지들의 영향으로 더욱 심화될 것으로 예측된다.

지는 지류들의 생산을 줄여나가고 그에 상응하는 내수시장은 포기하는 대신, 세계적으로 경쟁력이 있는 아트지를 중심으로 한 고부가가치 제품을 통해 수익 창출을 꾀하고 있다.

치열해지는 내수시장 분위기와 세계시장을 오가면서 수익성이 떨어지는 제품은 과감히 포기하고 경쟁력 있고 고부가가치를 이룰 수 있는 제품에 대한 철저한 선택과 집중을 이루는 것이다.

### 유통시장 진출이 수입지 성공의 열쇠

제지의 유통망은 크게는 제지업체와 소

비업체간에 직거래를 이루는 방법과 도매상을 통한 거래 방법으로 나뉜다. 제지업체와 소비업체들간의 관계는 말할 것도 없고 도매상을 통한 유통이라고 하더라도 제지회사들의 도매업체, 유통시장 장악력은 상당히 크다.

더구나 제지업계의 영업은 대체적으로 대인관계가 중요시되는 안면영업이 대부분이었다. 이에 수입지 제품만으로 새롭게 영업을 시작하기는 어려울 것으로 보이며 기존 국내산 제지를 유통시키면서 부수적으로 수입지를 판매하는 방식이 당분간은 대체를 이룰 것으로 보인다.

이런 이유에서 수입지가 국내시장에 성공적으로 진입하기 위해선 그간 구축해온 제지회사 유통망에 얼마나 적절히 대응하는가가 관건으로 남는다. 낮은 가격을 무기로 한다지만 지난해에 비해 실질적인 원가절감 효과는 2.5%에 머물기 때문에 가격하락에 대한 메리트는 그리 크지 않을 수도 있기 때문이다.

그렇지만 제지업계 유통구조의 즉각적인 재편은 없더라도 국내 주요 제지업체나 대형

대리점 및 군소 실수요처에서의 직접적인 수입참여는 점차 확대될 것으로 예상된다.

또 LWC처럼 확실한 자기 수요처가 있는 제품을 필두로 그 자리를 넓혀갈 것으로 보인다. 그러나 수입지가 국내 제지업계의 판도를 바꿀 만큼 커다란 반응을 불러일으키기는 어려울 것으로 보이며 유통시장에서 확실한 자리를 차지하기 위해서도 약간의 시간이 더 필요할 것으로 판단된다.

(조갑준 기자)