

지속성장 골판지포장산업 발전전략

한국골판지포장공업협동조합
기획조정팀 제공

I. 골판지포장 개요

1. 골판지포장산업의 일반현황

① 골판지포장산업의 변천 과정

- 가. 1963년 한국골판지포장공업협회 설립,
⇒ 골판지 용어의 KS산업용어 채택
- 나. 1964년 상공부 인가로 골판지포장업계의 산업화
본격 전개
- 다. 경제개발 5개년 계획
⇒ 70~80년대 20%이상 고속성장 실현
- 라. 80년대 중반 경공업위축 지속성장시대 도래
⇒ 설비의 초과잉현상 초래
⇒ 과당경쟁에 의한 만성적 적자산업화 고착
- 마. 90년대 중반 정부의 물류합리화 정책과 국내외적
인 환경보전시책 강화
⇒ 새로운 성장축 확보의 계기

② 골판지 어원 및 산업적 분류

가. 골판지에 대한 용어

- 미국 : 골판지의 골은 Flute라 하고 주름진 상태로
인식 Corrugated Fibreboard라고 함.
- 일본 : 골판지의 골은“段”으로 인식하여 단보루라
함.
- 중국 : 골판지의 골을 “瓦楞 ; 기왓장 모형”으로 인
식하여 와楞지판이라 함.
- 한국 : 골판지의 골을 “ 고랑 또는 골짜기”형상으
로 인식하여 골판지라 함.

나. 한국표준산업분류

- 1963년 협회 설립으로 골판지용어가 만들어지고
1964년 10월 KS외부포장용골판지가 제정되어 산
업용어로 정착됨.
- 한국표준산업분류 기준은
21211(골판지 및 골판지상자제조업)



골판지 제조

골판지상자 제조(직접 또는 구입한 골판지로 골판지상자를 제조)

골판지제 칸막이 제조

③ 골판지포장산업의 위치

- 규모 2조원에 이르는 세계 10위권의 볼륨 확보
생산량 39.5억㎡ 로 국민 1인당 약 100매(1상자당 0.84㎡/매 기준) 생산 소비
- 국내 종이 생산량 중 33.5%점유하는 최대 제지분야
- 2004년도 국내 종이 생산량

구분	생산량(천톤)	점유율(%)
종이판지 계	10,511	100.0
골판지원지	3,525	33.5
신문용지	1,679	16.0
인쇄용지	2,474	23.5
기타	2,833	27.0

- 합성수지, 목재, 금속 포장재 등 6개 포장소재분야

의 45%를 점유한 대표적인 포장산업

- 유통되는 상자의 원료 함유량이 95%이상이 재활용 폐지로 생산되는 대표적인 재활용제품임
⇒ 대표적인 환경친화산업 분야
- 유통경제사회에 있어서, 문제되고 있는 유통 Cost 및 물류 효율화와 관련하여 물류산업 기초가 되는 산업 분야임.

2. 골판지포장시장과 생산동향

- ① 업체별 시장 점유율 비교 *
- ② 골판지포장생산 현황 *
- ③ 골판지포장 수요패턴과 국제간 비교

국내 골판지 포장업체의 골판지상자 직접생산 추세는 아래표의 포장선진국의 사례와 같이 급속히 증가 예상

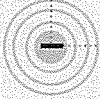
* 2004년도 국내 종이 생산량

업체	생산공정별			업체수(개)	시장규모(억원)	점유율(%)
	원지	골판지	골판지상자			
일반기업			골판지상자	3	700억원	3.5
전문기업		골판지	골판지상자	127	1조6,000억원	80.4
제상기업			골판지상자	600	3,200억원	16.1
합계				730	1조9,900억원	100.0

* 업체별 시장 점유율 비교

(단위 : 백만㎡, 백만 원)

항목		2000	2001	2002	2003	2004	2005	
골 판 지 포 장	능력	4,700	4,950	5,050	5,200	5,450		
		2,433,610	2,572,450	2,605,800	2,660,317	2,754,635		
	수 급	SW	2,059	2,212	2,313	2,349	2,449	
			952,130	1,026,275	1,067,760	1,072,492	1,102,830	
		DW	1,370	1,445	1,497	1,496	1,505	
			823,370	874,225	898,200	894,608	895,670	
		계	3,429	3,657	3,810	3,845	3,954	
	1,775,500	1,900,500	1,965,960	1,967,100	1,998,500			



• 골판지 제품의 출하비율(1999년 기준)

	상자투입	시트출하	계
독 일	83.9	16.1	100.0
영 국	100.0	0.0	100.0
프랑스	94.0	6.0	100.0
일 본	62.0	38.0	100.0
미 국	93.5	6.5	100.0
한 국	63.7	36.3	100.0

* 99년도 수요부문별 골판지포장 출하 점유도(%)

구 분	97	98	99
전기전자	19.5	19.2	18.3
농수산물	17.6	17.7	18.3
섬유의류	9.7	9.0	9.5
음식료	19.4	26.3	23.9
의약품·화장품	8.0	6.2	6.6
요업	3.4	2.6	2.8
잡화기타	22.3	19.0	20.6

- ④ 수요 부문별 골판지포장 출하 현황*
- ⑤ 골판지제조설비의 단위당 생산 국제 비교
- 골판지 제조설비의 단위당 생산 비교

구분	영국	프랑스	독일	이태리	일본	미국	한국
기업체수	40	45	44	68	303	193	134
C-M/C(라인)	78	108	107	97	546	605	178
생산량(백만㎡)	4,590	5,054	7,071	5,433	13,218	41,178	3,429
기업당생산량(천㎡)	114,750	112,311	160,705	79,897	43,624	213,358	25,590
1대당생산량(천㎡)	58,846	46,796	66,084	56,010	24,209	68,063	19,264
기업당평균 생산설비수	1.95	2.40	2.43	1.43	1.80	3.13	1.32

주 : 자료. ICCA, FEFCO, FBA 1999, 한국 2000년

II. 골판지포장산업의 발전전략 탐구

1. 골판지포장산업의 현주소

① 과잉설비 및 과당경쟁 치열

- 90년대 이후 골판지포장설비의 고속광폭화 경향으로 생산능력 배가
- IMF이후 기업의 구조조정과정 기업 집중화 심화 일관기업의 시장점유율 확대 과정에서 과당경쟁 양상
- 과잉설비현상 분석 (2004)

구 분	생산량	생산능력	과잉설비
수량(백만㎡)	3,954	5,450	1,496
비율	100.0	137.5	37.9
	적정과잉	잉여과잉	
과잉설비 수량 (백만㎡, %)	989	507	
비율	25.0	12.9	

② 잉여설비에 대한 해결 대안

해결대안	과잉율(%)	추정 수량(백만㎡)
부가가치 증대, 신수요창출	10%	395.4
노후설비 폐기	2.9%	111.6

③ 적자산업화 지속의 문제점

- 과잉설비와 성장둔화에 따른 업계의 경쟁이 가격 요소에 한정되고 있음
⇒ 가격일변도 경쟁요소에 품질, 기술, 서비스 요소 도입 필요
- 품질향상 및 기술혁신을 위한 투자여력 상실로 잠재성장 동력 상실
- 저임 구조 고착으로 종사원들의 근로의욕 저하 및 인력 양성 미흡



2. 블루 오션 전략 탐구

① 대체재에 의한 시장 침투가능성

- 포장 소재의 본원 기능
 - ⇒ 보호기능, 편의기능, 판매촉진기능, 광고매체기능 및 물류 정보기능
- 오늘날 요구되는 추가 기능
 - ⇒ 원자재 값, 임금 및 운송비의 상승뿐만 아니라, 환경보호에 대한 압력이 급증됨에 따라 저비용 구조 및 친환경 능력 겸비한 포장 소재 필요
- 골판지는 원료분야에 있어 폐수 및 폐기물관리 비용이 버진 펄프를 구입하는 비용보다 저렴하고, 소각 또는 매립으로부터 자유로워 친환경 소재임. 따라서 전 세계적인 환경보호 추세를 감안할 때 향후의 포장 재료는 회수(recycling), 재사용(reuse), 감량(reduction)화가 중요한 요소로 등장하면서 무공해청정재료로서의 골판지포장산업의 성장가능성은 무한

② 골판지포장의 블루오션 시대

가. 블루오션 대망 이유

우리는 골판지포장이야말로 대표적인 재활용제품으로서 가격경쟁력이나 소재의 다기능성을 자랑삼아 지속 가능한 포장소재라는 점을 들어 안주하여 왔지만, 재활용이 용이한 전혀 예기치 못한 포장소재가 등장하거나, 골판지포장재에 대한 환경기준 강화로 생산 활동에 제약이 있게 된다면, 무엇으로 경쟁을 이끌어 가고 생산(生殘)하여 지속성장 가능한 산업으로 남게 할 수 있을지 걱정스러울 뿐이다.

이를 요즘 등장하고 있는 용어로 정리하면, 골판지포장산업계의 블루오션은 어디에 있으며, 그 전략은 무엇이어야 하는가의 얘기일 것이다.

블루오션전략(Blue Ocean Strategie)이란 유럽경영대학원(INSEAD)의 김위찬교수와, 르네 마조안

교수가 주창한 성공을 위한 새로운 방법론으로 제안한 것인데, 지금까지 존재하지 않았던 산업, 미개척 시장공간과 같은 경쟁이 없는 새로운 시장을 말한다. 산업은 존재하면서부터 끊임없는 경쟁과 도전이 생존을 담보로 전개되어온 세상, 즉 널리 알려진 시장 레드오션(Red Ocean)과정에서 시달려 왔는데, 새로운 시장을 열어내는 블루오션 전략이야말로 생존조건이자 지속 성장을 가능하게 할 수 있는 확실한 대안이다.

이를 토대로 골판지포장업계에서 제기할 수 있는 블루오션 전략이란 부가가치를 높이는 기능성 골판지포장재 개발과 신수요 창출이라는 2가지 대안으로 요약할 수 있을 것이며, 이마저도 개별기업 차원의 끝없는 연구개발과 실패를 통해서 이루어낼 수 있지만, 열악한 경영여건 속에서 이를 감당하면서 지속 성장시킬 골판지포장기업이 별로 없다는데 문제가 있다.

그러나 골판지포장업계는 협회가 설립된 지난 1963년도 이래 시장가격과 생산에 관한한 예외적이지만, 공통의 애로사항에 대한 관심과 정책과제에 대한 무난한 협력과 공조는 다른 분야에 결코 뒤지지 않게 실천해왔다는 전통이 있기 때문에, 이를 공동의 과제로 설정하고 함께 매진해야 할 것이다.

나. 배추의 포장화는 3,000억원 시장 창출 기대

배추는 극히 일부를 제외하고 미포장 상태로 도매 시장이나 유사도매시장, 물류센터 등지로 운송되고, 시장 내에서 다듬 행위가 이루어지고 있다. 다듬기 과정에서 발생하는 쓰레기는 고스란히 도시쓰레기로 남게 됨으로서 처리비용이나 썩는 냄새 등에 의한 주변 환경오염은 이미 시장 내의 문제가 아니라 사회문제화되어있기 때문에 당사와 달리 환경문제의 사회적 눈높이가 매우 높아져 도시쓰레기

의 주범격인 배추쓰레기를 눈감고 넘길 상황이 아니라는 점과 물류합리화를 통한 유통비용절감 및 시장 거래질서의 투명화 요구 수준이 높아 졌다는 점에서 성공에 대한 확신마저 갖게 한다.

우리나라는 세계 제 1의 배추 생산국이자 소비대국이다. 연간 생산되는 배추의 양은 (2003년도 기준) 2,678천 톤이며, 이중 봄배추가 1,302천 톤, 가을배추가 1,376천 톤이며, 봄배추는 월동배추 등 일반 봄배추와 고랭지배추로 나누어 진다. 생산되는 배추가 일시에 골판지상자에 담겨 유통이 된다면 그 수량만도 2004년도 국내 골판지 생산량의 9%에 상당

하는 약 3억 5천만^m, 금액으로 약 3,000억원에 이르는 거대한 시장이 창출되며, 골판지포장시장이 갖게 되는 의미는 국내골판지포장 시장을 치열한 과당경쟁으로 치닫게 하고 만성적인 적자산업화의 탈을 벗지 못하게 하는 것이 적정설비를 초과하는 약 13%의 초 과잉설비 인데 시장을 유린하는 초 과잉설비 70%를 해소할 수 있는 확실한 대안이 바로 배추포장에 있다. 즉, 배추포장화 성공이야말로 골판지포장업계의 최고의 경영혁신이자 거대한 블루오션이라 말할 수 있을 것임.

