

High-barrier Bottle 활성화

지현찬 / (주)효성 패키징PU 마케팅팀 대리

지난해는 PET 용기 업계에 있어서 참 다사다난했던 한해라고 할 수 있다.

오랜만에 찾아온 무더위는 한동안 PET 시장의 활성화를 기대하게 해 주었지만, 하반기에 찾아온 원재료가의 급격한 상승은 PET 업계에 최악의 손해를 끼쳤다.

2003년에 이어 다시 한번 마이너스 손익을 기록한 PET 업계로서는 외형적으로 약 5%의 성장을 이끌어내는데 만족을 해야했다.

한동안 10% 이상의 성장을 구가했던 PET 업계는 2001년부터 5%대의 저성장을 해 오고 있다.

장기적인 경기침체는 헤어날 기미를 보이고 있지 않고, 원재료가의 인상과 한일제관의 시장참여로 인한 공급과잉 경쟁은 PET 업계 내의 출혈적인 경쟁이 진행되며 PET 업계의 전반적인 위기로 다가왔다.

하지만 이러한 와중에서도 PET 업계가 다시 살아날 기미들은 조금씩 보이고 있다.

2003년부터 시작된 High-barrier Bottle(기체 차단성 병)의 상업화는 2004년에 이르러 시장에 어느정도 뿌리를 내린 인상을 주고 있다. 특히 하이트와 OB에서 출시된 1.6L급 맥주는 소비자들의 큰 반향을 불러왔고, 양사는 시장에서 적극적인 마케팅을 펼치며 격돌하고 있다.

내년에는 소형화된 PET 맥주 또한 등장할 예정이어서 맥주시장에서의 PET병은 점점 더 점유율을 넓혀갈 예정이다.

또 한축에서는 온장고에 보관할 수 있는 PET 병 수요가 가능성을 보이고 있다. 그동안 PET 업계는 여름 성수기가 지나고 나면 겨울철에 30%대 이하의 가동율로 고초를 겪어왔다. 유리병과 CAN 업체만이 커피, 두유 등의 음료를 온장고에 보관하면서 겨울철 음료의 맹주 자리를 지켜왔다.

하지만 일본에서 시작된 온장용 PET 음료의 개발은 '최소 2주간 온장보장' 할 수 있는 PET병의 상업화로 이제 PET 업계의 겨울철 대체상품으로 자리잡아 가고 있다. 하지만 이러한 차세대 Bottle은 고가의 외국 설비를 구매하여야 하는 까닭으로 업계 전반으로 퍼져나가는 데는 아직 한계가 있다.

2004년의 음료시장을 정리해보면 웰빙 트렌드와 경기침체라는 두축이 교차하며 가능성과 아쉬움을 함께 남겼다.

웰빙 트렌드는 아미노산 음료 등 신수요를 창출해내며 내열 PET병(90℃ 이상으로 충전하는 병)이 12% 가량 성장하는데 크게 기여를 했다.

하지만 내압 PET병의 경우 '콜라' 시장의 몰락으로 -2%로 감소하는 결과를 낳았다. 2005년 또

한 계속되는 웰빙 트렌드의 영향으로 내열 PET 병의 성장은 계속될 것으로 예상된다.

생수시장의 경우 올 성수기의 수혜를 가장 많이 본 시장이다.

2000년 납세필증제도 시행이후 대기업위주의 시장 재편으로 매년 10% 이상의 성장을 진행중이며, 특히 대형병의 성장세가 지속적이다.

올 한해의 특징은 대형마트에서의 생수 저가경쟁으로 대부분 업체들의 PET병 제조원가의 절감을 지속적으로 추진하며 PET병의 중량을 줄이는 '경량화'를 추진했었다. '경량화'는 PET병 제조사에게는 생산량의 증대를, 생수회사들에게는 원가절감을, 소비자에게는 재활용을 편리하게 하는 이점이 있어 향후에도 지속적으로 추진될 것으로 예상된다.

주류시장의 경우 2003년말 맥주의 시장참여가 지속되면서 크게 성장하였다.

특히 맥주는 양대 맥주회사의 치열한 마케팅 속에 전체 맥주시장 용기의 13% 가량을 차지하는

돌풍을 일으켰다.

소주시장은 진로의 법정관리, 무학-대선의 경영권 분쟁, 충북소주로의 개편 등 많은 뉴스가 있었으나 실제 시장에서의 큰 변동은 없었다.

다만 농촌인구의 지속적인 감소로 1.8L급의 소주수요가 계속적으로 감소하는 경향을 보이고 있다.

탁주시장은 2002년 '판매지역제한' 철폐와 경기침체의 영향으로 10% 이상 성장하는 강세를 보였다.

또한 PET의 시장의 변화도 다양하게 이루어지고 있다.

유리병이 180ml급의 개발로 성장세를 보였듯이, 캔 또한 일본에서 급성장중인 Bottle-Can이 내년에 한국에 상륙할 것이 확실해 시장의 추이가 주목되고 있다. 또하나 올해 파우치의 선전은 2005년에도 계속될 것으로 보여 용기시장에서의 각 용기간의 경쟁 또한 갈수록 치열해 질 것으로 보인다.

PET 업계는 이처럼 어려운 환경속에서도 2004년 맥주와 온장고병, 웰빙 트렌드에 맞춰 개발한 신제품들처럼 신제품 개발을 지속적으로 추진해가야 한다.

메이저 업체들간의 공급과잉 경쟁과 대기업과 중소기업간의 출혈적인 경쟁은 시장전체에 있어서 해악적이다. 상호간의 이해를 통한 협력과 공조의 차원에서 같이 공존할 수 있는 WIN-WIN의 자세로 외부에서 가해져오는 위협들을 타개해 나가야 한다.

2005년은 이러한 상황들을 면밀히 검토하며 준비해 나가야 한다. 내년에는 다시 PET 업계 전체가 크게 기지개를 켤 수 있는 그런 한해가 되었으면 한다. ☞



▲ 신제품 개발 필요가 시급한 PET용기업계