

# 금속용기 시장동향

## 1. 서론

금속포장용기가 세상에 첫 발을 디디게 된 것은 나폴레옹 황제가 전투식량의 장기보존을 현상모집하여 프랑스의 Nicolas Appert가 병조림을 개발한 것이 시초이다.

금속캔은 영국의 Peter Burand가 1810년에 양철캔을 이용한 통조림 제조기술을 개발하면서 본격화되었다. 이후 금속캔 제조기술은 1821년 미국에서 기업화되고 남북전쟁을 계기로 크게 신장되었으며 1900년대에 들어오면서 새로운 신기술이 발달하여 식품산업의 발전에 중요한 요소로 자리잡게 되었다.

국내에 금속캔이 사용되기 시작한 것은 국민소득이 낮았던 1960년대 말 양송이와 굴을 100% 통조림화하여 수출전략사업으로 제관산업을 지원하면서부터이다. 또한 월남전에 참전한 한국군의 식량보급을 위한 군수전략사업으로 인해 우리나라의 제관산업은 활기를 띄기 시작했다.

이렇게 시작된 국내 제관산업은 식품산업의 발달과 함께 발전을 거듭해 어느덧 식품포장용기에 있어 중요한 위치를 차지하고 있다.

금속용기는 안전성, 위생성, 장기보관성, 편리성, 상품성 등의 우수한 특성을 가지고 있으며, 특히 음료시장에서 소비량이 꾸준히 증가하고 있다.

## 2. 국내 제관산업 현황

최근 몇년간 폭염이 계속되고 있고 이에 따른 음료의 수요도 증가하고 있다.

그리고 식혜와 대추, 당근 등의 전통음료가 등장해 그 수요의 증가에 한 몫을 하고 있다. 음료시장과 밀접한 관련을 맺고 있는 제관업체 역시 그 수요가 증가하고 있는 실정이다.

국내에는 약 60여개에 달하는 제관업체가 있으나 식·음료관을 생산하는 업체는 10개사로 전체 매출액의 69%인 5천5백억원 규모를 점하고 있으며 이중에서도 3개사정도의 대기업 규모가 있고 나머지는 중소기업 수준이다.

최근까지는 스틸캔이 수적으로 절대적인 우위를 차지했으나 재활용의 문제, 원가의 문제로 인해 얼마전부터는 알루미늄캔으로의 대체가 이루어지고 있고 이러한 현상은 앞으로도 지속될 것으로 예상되는데 1997년 이후로 비탄산음료의 2PC화와 맥주주세 20% 인하에 따라 맥주캔의 수요 증가로 알루미늄캔 비율의 증가에 커다란 지원을 할 것으로 예상된다.

## 3. 95년 제관시장 현황

80년대 이후 국민 스포츠로 활성화되기 시작한 프로야구나 축구, 농구 등 각종 인기 스포츠

와 함께 국민소득이 증대하면서 스포츠 인구가 확산되며 인기를 끌기 시작한 스포츠 드링크는 그 성장세가 지속되어 왔으나 95년 하반기부터는 그 성장세가 하락하고 있는 상황이다.

이 외에 변함없이 소비자들의 호응을 받아 꾸준한 성장을 점치던 커피캔 역시 우리 음료인 식혜의 돌풍에 예외없이 밀려나고 말았다.

95년의 가장 큰 특징이라면 94년 시장에 나서 계속 되고 있는 식혜캔의 돌풍이라고 할 수 있을 것이다. 이 식혜캔의 등장은 다른 음료, 특히 꾸준한 사랑을 받아왔던 탄산음료 및 주스음료의 성장 저조에 결정적인 원인이 되기도 했다. 식혜를 중심으로 한 기타 음료관은 [표 1]에서 보는 바와 같이 95년에 전년대비 20배이상의 성장률을 보여 음료시장에 등장한 이래 가장 짧은

기간 내에 최고 성장률을 기록했고 내용물 별로 구분해도 최다 판매된 음료로 기록되었다.

이런 식혜음료의 성장에 가장 큰 타격을 입은 콜라를 중심으로 한 탄산음료관과 과일류 중심의 주스음료관은 전년에 대비해 30~45% 정도의 감소율을 보인 바 있다.

#### 4. 96년 시장전망

이번 96년에도 여름 내내 이어지는 더위로 음료시장의 강세는 계속될 것으로 예상되고 있다.

‘식혜’라는 단일품목의 등장으로 흔들리기 시작한 음료업체는 이후 96년 식혜의 이미지를 잇는 각 사의 대추음료와 당근주스 등으로 전통 음료의 확산에 다시한번 주력하고 있다.

[표 1] 95년도 용도별·재질별 판매현황

(단위 : 백만관)

구분	내수			수출			계			
	알루미늄	스틸	계	알루미늄	스틸	계	알루미늄	스틸	계	
음료관	맥주용	711	-	711	112	-	112	823	-	823
	탄산용	432	491	923	-	46	46	432	537	969
	주스용	-	510	510	-	226	226	-	736	736
	스포츠음료	33	622	655	-	13	13	33	635	668
	커피용	-	467	467	-	112	112	-	579	579
	기타(식혜 등)	-	1,517	1,517	-	-	-	-	1,517	1,517
품계	1,176	3,607	4,783	112	397	509	1,288	4,004	5,292	
관	참치용	-	397	397	-	30	30	-	427	427
	기타수산물	-	87	87	-	21	21	-	108	108
	농산물	-	110	110	-	51	51	-	161	161
	축산물	-	21	21	-	1	1	-	22	22
	계	-	615	615	-	103	103	-	718	718
분유관	-	66	66	-	-	-	-	66	66	
합계	1,176	4,288	5,464	112	500	612	1,288	4,788	6,076	

\* 자료제공 : 한국제관공업협동조합

(표 2) 청량음료 및 맥주관 전년도 판매비교

(단위 : 백만관)

구 분		94년도			95년도			증 감		
		내수	수출	계	내수	수출	계	내수	수출	계
청량음료	탄 산 관	1,347	47	1,394	923	46	969	△424	△1	△425
	비 탄 산 관	2,489	274	2,763	3,149	351	3,500	660	77	737
	계	3,836	321	4,157	4,072	397	4,469	236	76	312
맥	주 관	548	2	550	711	112	823	163	110	273
합	계	4,384	323	4,707	4,783	509	5,292	399	186	585

\* 자료제공 : 한국제관공업협동조합

이에 대해 기존 음료시장을 점유해오다 최근 전통음료의 득세에 주춤하고 있는 탄산음료의 반격 역시도 만만치 않을 것으로 예상되는데 올 5월부터 기온이 상승하면서 콜라의 경우 두산음료의 코카콜라와 롯데칠성음료의 펩시콜라가 제품의 디자인과 이미지의 변신에 성공, 작년동기 대비 12% 정도 성장하였으며 사이다의 경우에도 광고홍보 효과와 마케팅 전략에까지 전력을 기울이고 있는 해태음료의 쿨 사이다 등 신제품을 대거 내놓으면서 전통음료의 거센 성장세를 위협하고 있다.

그러나 음료시장의 터줏대감이라고 할 수 있는 주스음료의 경우 오렌지 및 포도 등 기존 음료의 수요가 줄어들고 있는 실정이며 열대과일 주스에 기대를 걸고 있으나 혁신적인 맛 등 개성을 창출하지 않는 한 이러한 감소세는 극복하기 힘들 것으로 예상된다.

맥주캔의 경우 OB맥주, 조선맥주, (주)진로 등 맥주 3사의 치열한 마케팅 전략에 따라 등장한 250ml 신관형의 등장으로 시장이 확대되고 그 경쟁이 치열해질 것으로 전망된다.

## 5. 제관업계의 문제점

(표 2)에서 보는 바와 같이 청량음료 및 맥주

관을 비교해 봤을 때 94년에 비해 1인당 100개 정도의 성장을 했고 전체 판매량의 경우 20% 가량의 증가율을 보이고 있을 정도로 시장성이 커지고 있으나 캔의 가격은 80년대보다 오히려 낮아져 제관업체, 특히 소규모 중소기업들이 많은 어려움을 겪고 있다.

이 원인으로는 원부자재인 D&I 석판가격이 연간 4.9%씩 오르고 있고 인건비 역시 꾸준히 증가하고 있지만 캔의 원가는 요지부동이기 때문이다. 이에 대해 제관업체들 스스로의 노력뿐 아니라 식품·음료업계 등 관련업계의 협조가 요구되는 바이다.

또한 다양화된 소비자들의 요구에 부응할 수 있는 디자인의 개발과 첨단 설비에 대한 투자 등이 진행되어야 할 것이고 환경친화적인 캔의 개발에 힘써야 할 것이다.

## 6. 결 론

환경문제가 대두되면서 각광을 받기 시작한 음료용기 중 그 수거체계가 가장 잘 되어있고 재활용협회 또한 가장 활성화되어 있는 분야로 제관산업을 들 수 있다. 이처럼 수거체계를 정립하고 재활용에 노력하는 자세도 중요하겠지만 무엇

[표 3] 음료관제조업체 연도별 경영실적 비교

(단위 : 억원)

구분	91년		92년		93년		94년		95년	
	매출	순익	매출	순익	매출	순익	매출	순익	매출	순익
금액	3,448	13	3,445	△30	3,521	△116	4,580	△22	4,948	△193
제조업체 수	5		5		6		7		7	

• 자료제공 : 한국제관공업협동조합

보다도 환경친화적인 캔의 개발이 선행되어야 할 것이다.

또한 기술적인 부분에 있어 선진국 수준에 다다른 생산량과 판매량이 증가하고 음료시장에서 제관이 각광을 받게 된다 해도 관련산업과의 유기적인 관계를 통한 제관업체들의 경영회복이 반드시 고려되어야 할 것이다.

국내 제관사들은 기술의 우수성과 국내산업에서의 제 위치, 그리고 소재업체와 수요사와

비교해 볼 때 상대적인 영세성을 벗어나지 못하고 있다.

비록 영세성을 극복하지 못하고 있으나 음료포장용기의 많은 부분을 차지하고 있고 재활용체계의 확립도가 뛰어나며 보전성과 편리성, 그리고 생산성 등 포장용기로서의 장점을 많이 갖추고 있는 제관업체들에 대한 관련산업계의 관심과 협조가 요망된다. ☐

윤지는 기자

꿈이 없는 세상을 생각해 보셨습니까?  
내일을 향한 꿈이 없다면  
보다 큰 미래는 오지 않습니다.  
저희 월간「포장계」는  
열심히 일하여 행복과 번영을 일구는  
광고주 여러분과 함께 합니다.

월간「포장계」는  
광고주 여러분이 보여주신 믿음과  
맡겨주신 꿈을  
보다 크게 발전시켜  
모두가 행복과 번영을 누리는 사회로  
도약하도록 노력하고 있습니다.

월간「포장계」 편집실  
전화 : (02)780-9782