



1. 서론

인간이 역사를 이루며 살아온 이래 지구상에서 가장 명석한 두뇌를 가졌다는 인간은 끊임없는 발전을 해온 것이 사실이다.

이러한 발전을 이루기 위해 인간은 주어진 환경에 대한 보호보다는 이를 이용해 인간에게 편리하고 유리한 상황 및 환경을 만들어왔다.

이처럼 함부로 파헤쳐져 온 환경은 90년대 말로 접어들면서 인간의 삶까지 위협하기에 이르러 더이상 방치할 수 없을 상태까지 오게 되었다.

이에 인간은 「환경보호」라는 문구를 떠올리게 되었고 구체적인 방법들을 제시하기 시작했다.

이에 대한 구체적인 제재들로 환경정책이 속속 만들어지면서 가장 제약이 많은 분야 중의 하나가 생활 쓰레기로 분류되어 버린 포장재 분야인데 각 포장재별로 환경친화성을 주장하고 있는 가운데 재활용 및 재사용의 장점이 두드러지는 유리병에 대한 재인식이 이루어지고 있다.

본 고에서는 96년 전반적인 경향을 짚어보면서 96년 유리병업계의 경향을 정리해보고자 한다.

2. 본론 - 96년 유리병업계를 돌아보며

국내 경기의 불황과 더불어 국내 포장업계에 도 전에 없던 불황이 지속되었다.

생활을 편리함을 추구하는 세대와 경제수준이 높아지고 생활이 윤택해져 여가활동이 늘어나면서부터 그 수요가 급격히 증가하던 1회용 용기 시장으로 인해 유리병업계는 94, 95년에는 최악의 현황을 나타내기도 했다.

그 예로 95년도 유리병의 총 판매량은 8백19만여톤으로 전년대비 10.9% 정도가 감소한 것으로 나타났는데 이는 맥주 및 소주의 신제품 출시에 따른 초도물량 부담이 감소하고 위스키 수입량이 급증함에 따라 주류병 시장이 급격히 위축된 것이 원인으로 국내 유리병 총 판매량의 경우 91년도를 기점으로 소폭이기는 하지만 매년 감소하고 있는 추세이다.

95년부터 유리병업계의 침체를 일소하는 주류업계의 커다란 변화가 있었는데 95년 처음으로 나타난 주류업계의 징후는 OB맥주가 독점해 오던 맥주시장에 94년부터 조선맥주의 HITE맥주가 신세대들을 겨냥해 나타나면서 시작된 일명 맥주전쟁으로 시작되었다.

이에 소주시장을 중심으로 주류판매를 해오던 진로에서 미국의 쿼스맥주를 수입하면서 새로운 맥주시장의 구도를 형성하고 이에 대한 대응으로 OB에서 ICE, NEX 등이 광고전에서도 치열하게 맞붙어 유리병업계의 활력소로 크게 작용하기도 했다.

맥주의 새로운 움직임으로 술렁이던 주류업계는 96년에 들어 소주업계의 일대 변화로 다시 한번 주목을 받기 시작했다.

첨가물 규제 완화의 방향으로 주세법이 개정되면서 '진로소주'가 일상적으로 받아들여지던 소주시장에 일명 프리미엄 소주가 등장하게 되었는데 96년 초 보해양조(주)에서 별꽃을 첨가해 내놓은 김삿갓 제품이 선풍적인 인기를 끌게 된 것이다.

이 제품은 흔히 소주병하면 생각나는 S·B 병에서 벗어나 D·E·G이라는 신병에 담아 출시됨으로써 더 큰 주목을 받았는데 이 병은 어두운 색으로 인해 자외선이 99% 이상 차단된다는 이론으로 별꽃이 함유된 제품의 질을 오랫동안 손상시키지 않는다는 문구로 소비자들의 호기심을 한껏 자극하기도 했다.

외관상으로 보이는 특징 뿐 아니라 소비자들의 까다롭고 다양한 입맛을 새롭게 자극한 이 제품은 말 그대로 날개돋힌 듯 팔려가기 시작했는데 이어 병의 칼라와 첨가물이 비슷한 제품이 출시되어 프리미엄소주시장에 일대 혼란을 야기하기도 했다. 그 예로 두산경월에서 내놓은 청산리벽계수, 선양의 황진이 등이 그것이다.

그간 소주시장을 독점해오다시피 하던 진로에서는 이 프리미엄 소주와는 차별화된 숙성소주라는 참나무통맑은소주를 내놓아 자존심 회복에 나섰다. 이 제품의 병 칼라는 기존 프리

미엄 소주가 가지고 있던 D·E·G 색상을 탈피해 오묘한 빛을 내는 B·G병에 담겨 출시되었는데 기존 진로소주의 맛이 나는 듯 하면서도 시원한 끝맛을 가지고 있어 소주애호가들로부터 큰 호응을 받고 있다.

이렇게 호황을 구가하던 소주업계에 얼마 전 '스테비오사이드'라는 첨가물에 대한 문제가 제기되면서 잠시 주춤하는 경향을 보이기는 했으나 판매량은 꾸준한 것으로 알려지고 있다.

또한 재활용의 문제에 있어서도 공병 및 파유리 수거시 분류에 문제가 있다는 문제가 제기되어 논란이 인 적이 있었다.

이는 소주업계를 중심으로 유리병의 컬러가 다양해지면서 분리수거체제가 제대로 이루어지지 않고 있는 우리나라 현황에서 소비자들은 물론 수거자들 역시도 제대로 분리수거를 할 수 없다는 것이다.

이 문제는 유리병 생산업체와 정부당국간의 오랜 논의를 통해 유색병의 색상을 최대한 통일시키는 동시에 D·E·G병의 컬러농도를 기존 GREEN색병과 함께 분리해도 무방할 만큼 낮추는 것 등의 합의점을 도출함으로써 분리수거의 문제는 기존의 앰버병, 그린병, 블루병 등의 3색체제로 갈 수 있게 되었다.

이와 더불어 96년 유리병업계의 큰 특징이라면 건강음료시장의 활성화를 들 수 있을 것인데 94년 비락에서 내놓은 식혜시장의 붐을 기점으로 한창 불어대던 식혜바람에 뒤이어 20대 후반부터 30~40대 남성들을 대상으로 전통음료라는 이름을 내건 대추음료가 등장했다.

이 음료는 패밀리사이즈의 유리병에 담겨 대추 특유의 색상을 소비자들이 직접 확인할 수 있게 디자인되어 더 많은 호응을 받기도 했다.

이러 당근주스, 토마토주스 등 자체의 색상을 소비자들에게 직접 확인시키기 위한 제품의 경우 패밀리아이즈 유리병에 담겨 출시되고 있어 신병수요에 커다란 몫을 하고 있다.

이와 같은 소주와 전통음료의 선전에도 불구하고 96년의 유리병업계 수요에는 그다지 큰 변화가 일어나지 않고 있는데 이는 95년 주류업계의 변화를 일으키며 유리병업계의 호황을 주도했던 맥주시장이 전년대비 총수요 정체 내지는 감소추세를 보이고 있기 때문이며 또한 위스키시장에 프리미엄급 위스키가 급부상함에 따라 스탠다드급 위스키 시장이 위축 등이 원인으로 지적되고 있다.

3. 결론

유리병은 현재 재활용·재사용이라는 측면에서 본다면 가장 환경친화적인 포장재라고 할 수 있을 것이다.

그러나 지속적으로 제기되고 있는 문제인 깨지기 쉬운 단점과 물류비용에 대한 관심이 증대되고 있는 현실에서 운반시 무겁다라는 단점을 가지고 있는 유리병의 경우 이를 해결하고 보다 환경친화적인 포장재로 거듭나려는 노력이 없다면 도태될 수밖에 없을 것이다.

또한 파손율을 줄이기 위해 강도의 강화를 지속적으로 추진하여 저원가, 고품질의 공급체계와 소비자들의 다양한 소비성향에 부응할 수 있는 제품을 생산할 수 있는 체계가 갖추어져야 할 것이다.

유색병의 컬러문제의 경우도 분리수거를 위해 소비자들의 성향에 대해 늘고 있는 병의 색상에 제한을 두기 보다는 보다 체계적이고 진보

된 분리수거체제와 소비자들을 대상으로 한 홍보의 강화에 주력했어야 하지 않을까 하는 아쉬움이 남는다.

환경문제와 관련해 현실에서 문제에 부딪혔을 경우 대안을 만들기에 급급한 모습보다는 좀더 체계적이고 안정적인 정책을 마련해 업자와 소비자들이 혼란없이 환경문제를 해결하는 주체로 설 수 있는 대안을 제시할 수 있어야 할 것이다.

97년 유리병업계는 96년 하반기부터 불기 시작한 전통음료 시장이 지속적으로 성장하면서 그 추세를 유지할 것으로 보이나 '스테비오사이드' 성분의 문제와 환경을 저해한다는 주장, 신제품의 생산에 제동이 걸려있는 맥주업계 등 다사다난한 주류업계의 동향에 많은 영향을 받을 것으로 보인다.

소비자들의 요구와 현 상황에 비추어 다양한 디자인의 병제품 개발, 공병회수체계의 확립은 물론이거니와 기존에 제기되어 오던 경량화의 문제, 파손을 절감의 문제 등을 해결해야 할 것이다.

각 포장재들이 지금껏 주장해 오던 각 포장재의 우수성이 아니라 기술개발을 통한 보다 환경친화적인 신제품을 생산하려는 노력이 절실할 때이다. ☐

윤지은 기자

월간 「포장계」
구독 및 광고문의
TEL : 780-9782