



음료용 유리용기 시장동향

다양한 디자인 · 색상의 유리용기 선보일 전망

1. 서론

국내 용기류의 주류를 이루는 것 중 환경문제의 대두 이후 가장 많은 주목을 받고 있는 것 중의 하나가 유리용기일 것이다.

유리용기의 경우 공병회수제도가 있어 매장을 통해 공병의 회수가 가능하다. 이렇게 회수된 공병은 세척과정을 통해 재사용되기도 하고, 색상별 · 등급별로 구분, 파쇄되어 재활용되는 환경친화적인 용기이다.

95년 진로소주로 의례 통하던 소주업체에 프리미엄 소주라는 이름으로 소주업체들마다 신제품들을 내놓으면서 선보인 검은색병의 경우는 병색깔이 특이하고 파쇄 후 재활용할 때 다른 색깔의 병과 섞일 가능성이 있어 문제시된 일이 있었다. 이런 이유로 3색 이상의 병을 사용할 수 없다는 법적인 규제가 있어 새롭게 선보인 검은색병의 색상을 낮추는 일도 있었다. 이는 다양한 색상의 유리용기에 대한 적극적인 대안은 아니었다고 판단된다.

환경문제와 관련해 산업 전반에 걸쳐 많은 문제점들이 드러나고 있고 이에 대한 대책 마련에 고심하고 있는 것이 사실이다.

여러가지 음료용기 중 유리용기의 경우 재사용 및 재활용이 용이하다는 장점을 가지고 있지만 최근 다양한 음료들이 개발 · 생산되면서 다른 용기류의 적극 대응이 이루어지고 있어 유리용기도 제기되어온 단점을 보완하는 구체

적인 노력이 있어야 한다.

2. 음료 및 주류시장에 따른 유리용기의 수요 변화

2-1. 96년 시장의 동향

2-1-1. 주류시장의 변화에 따른 유색병의 다양화

유리용기의 수요와 가장 큰 관련을 가진 것은 음료 및 주류의 수요이다.

96년 유리용기 수요에 가장 큰 영향을 미친 것은 주류의 수요라고 할 수 있는데, 주류시장을 살펴보면 우선 95년 하반기부터 시작된 OB, 조선, 진로쿠어스 등 맥주 3사의 경쟁은 맥주전쟁이라는 신조어까지 만들어내며 그 열기가 아주 뜨거웠던 것이 사실이다. 그 중 가장 눈에 띄는 것은 전국적으로 락라라 돌풍을 일으키며 95년 매출액 대비 95%의 신장률을 보였다는 OB라거맥주의 선전이라고 할 수 있다. OB맥주의 아성을 무너뜨리면서 맥주전쟁의 불을 당긴 하이트맥주의 질주를 앞지르지는 못했지만, 맥주에 대한 소비자들의 인식을 높이는 데 커다란 기여를 한 것은 사실이다.

또 한가지 주목할 점은 96년 하반기에 들어서면서 맥주하면 거의 스탠다드로 통하던 앰버병의 상식을 깨고 투명병에 담긴 OB의 카프리 가 선보이면서 맥주병의 다양화가 예고되기도 했다는 점이다.

그러나 이러한 몇몇 제품의 선전에도 불구하고

고 96년을 뜨겁게 달구었던 소주시장의 다양성으로 95년 대비 매출액이 감소하는 경향을 보이기도 했다.

96년에 두드러진 점 중의 또 하나는 바로 소주시장이라고 할 수 있을 것이다.

95년 하반기 진로소주의 천하에 도전장을 던진 보해의 김삿갓을 시발로 청산리벽계수, 독도, 황진이 등 다양하게 선보인 이른바 프리미엄 소주는 초반에는 새로운 맛에 대한 소비자들의 반가움과 진로소주의 병에서 벗어나 에머월드 그린이라는 검은색에 가까운 병이 선보이면서 관심을 끌게 되어 진로소주의 독주에 제동이 걸렸으나 95년 한해를 넘기지 못하고 진로에서 숙성소주라는 이름으로 선보인 참나무통 맑은 소주에 완전히 압도당해 정말 한 때의 반짝거림으로 끝을 맺고 말았다.

프리미엄 소주가 선보이면서 제기되었던 유색병에 대한 규제안도 프리미엄 소주의 매출이 주춤거림과 동시에 자연스럽게 잦아 들기도 했다.

이처럼 주류업계의 다양화에 편승해 위스키 시장 역시 프리미엄 위스키라는 명목 하에 지속적인 성장을 거듭해 온 것이 사실이다. 96년에는 워낙 강세였던 프리미엄 소주시장에 밀리는 경향으로 판매량이 감소했으나 프리미엄이라는 이름으로 고품질을 선보이면서 병의 디자인이 다양화되고 가격은 낮추는 선으로 그 경쟁력을 유지해 온 위스키 시장의 경우 꾸준한 성장이 이어질 것으로 생각된다.

2-1-2. 동품목의 경쟁에 따른 외관상의 다양화

음료시장의 가장 큰 특징은 아마도 과육음료의 경쟁이라고 할 수 있을 것이다.

롯데칠성, 해태음료 등 대기업은 물론 중소

기업 등 20여개가 넘는 업체들이 너도나도 할 것 없이 뛰어난 과육음료시장은 96년 한해동안의 음료시장을 평정했다고 해도 과언이 아닐 것이다.

95년 말부터 96년 초반까지 인기를 끌던 당근주스, 대추음료 등이 여전히 꾸준한 판매의 경향을 보이면서 과육음료와 함께 건강영양음료로 분류되어 총 1,852천만여본의 판매량을 기록, 전년대비 15%정도의 성장세를 보였다.

동품목의 경쟁이 이루어지면서 경쟁력을 갖기 위해서는 맛도 맛있지만 그 제품을 포장하고 있는 외관이 중요하다. 과육음료의 시장이 확산되면서 캔과 유리용기가 활성화되었는데 유리용기의 경우 다양한 디자인과 크기로 음료시장의 다양성을 한껏 돋보이게 하기도 했다.

또한 동원산업, LG 등에서 선보인 해조미인이나 마이빈의 경우 슬림하고 세련된 이미지의 디자인이 돋보이는 드링크병 크기의 소형병에 담겨 선보이면서 유리용기의 다양화에 기여하기도 했다.

먹는샘물이 PET용기에 담겨 나오면서 한 때 유리용기의 침체가 예견되기도 했으나 이처럼 음료시장에서 다양한 제품이 선보이면서 이에 따른 신병의 수요, 그리고 다양한 색상과 디자인의 병들이 선보이게 되어 유리병 시장은 한층 발전하는 계기를 맞게 되었다.

2-2. 97년 상반기 시장을 예상하며

97년은 유리용기 시장에 있어 많은 전기를 가져다 주는 한해가 될 것 같다.

우선 96년 한해동안 토대를 쌓아온 맥주시장의 경쟁은 맥주사의 다양한 신제품 개발을 이끌어 낼 수밖에 없었는데 96년 맥주병=앰버병이라는 공식을 깨고 과감히 선보였던 카프리



특집 3

의 투명병을 시작으로 올해에는 그린색병에 담겨 두가지 종류의 라벨이 붙여진 하이트의 엑스필, 국내 최초로 적색맥주를 선보인 진로의 레드락 등은 병의 디자인이 슬림하고 미려해 우선 눈길을 끌며 한정적이던 주류시장 병의 색상을 다양하게 이끌면서 유리용기의 다양화에 한 몫을 다할 수 있을 것이다. 카프리와 하이트 엑스필의 경우 기존에 병따개를 이용해 오픈하던 방식에서 벗어나 손으로 돌려따는 오픈방식을 선보여 기술적인 발전은 물론 유리용기 및 병따개의 재사용에도 커다란 기여를 할 것으로 기대된다.

다양한 프리미엄 소주가 선보이면서 돌풍을 예고했던 소주시장의 경우 두산경월에서 최근 청색시대라는 소주를 선보이며 다시한번 재기에 나선다. 두산경월에서 선보인 청색시대는 유색병시대의 새로운 장을 열 것으로 기대되는데 브랜드네임에서도 예감할 수 있듯이 병의 색상이 청색이다. OB맥주 측의 표현에 따르면 청보라색이라 할 수 있는데 환경부에서 제시한 3색에서 크게 벗어나지 않는 한편, 진한 파란색상을 강조하면서 새로운 느낌을 주게 된다. 또한 이 색상의 사용은 다른 업체들로 하여금 자극을 주어 다양한 병색상을 개발할 수 있는

계기를 제공할 것으로 기대된다.

음료시장의 경우, 과육음료시장의 강세가 계속될 것으로 보인다. 또한 5월말부터 시작된 여름의 기세에 음료시장이 활성화될 것으로 기대되고 있다.

이에 따른 유리용기의 수요증가가 예상되며 음료의 경우 병색상의 다양화보다는 외관상 디자인의 다양화가 예상된다. 대기업을 중심으로 한 과육음료는 현재 일반화된 배, 사과, 딸기 등을 비롯해 유자 등 색다른 제품들과 건영식품 등 중소기업을 중심으로 당근, 토마토 등 건강음료를 표방한 제품들이 계속 출시되고 있어 그 시장성이 기대된다.

청량음료시장의 경우 대부분 캔과 페트용기에 담겨 나오는 경우가 많아 유리용기 시장에 서는 그다지 큰 영향력을 갖지 못하는 것 같다.

3. 글을 맺으면서

환경문제가 중시되면서 공병회수제도가 확립되고 유리병의 재사용이 활성화되면서 유리병의 신병수요는 줄어들 수밖에 없었다. 이에 대해 유리병업계는 재활용 및 재사용에 대한 자체적인 대비와 다양한 종류의 유리병 생산으

종류	구분	96년도 생산량			96년도 판매량			전년동기 판매량비(%)	
		톤	천본	백만원	톤	천본	백만원		
음료	주류병	맥주병	80,882	180,725	14,495	68,167	154,268	16,742	-27
		소주병	138,894	449,634	50,878	135,392	439,057	56,075	+26
		양잠주병	48,154	108,542	17,203	48,585	110,567	19,959	-11
	소계	267,930	738,901	82,576	252,153	703,892	92,776	-2	
병	청량음료	28,051	65,828	6,168	23,185	61,575	7,661	-44	
	건강영양음료	256,012	1,950,559	75,717	242,059	1,852,709	84,823	+15	
	합계	551,993	2,755,288	164,461	517,397	2,618,176	185,260	+2	

로 적극적인 대처를 해야할 것이다.

유색병의 경우 무색, 갈색, 짙색 등 3색으로 규제되고 있는데 이 규제안 속에서 좀 더 다양한 종류의 색상을 개발함과 동시에 업계 자체적인 수거방안을 제시할 수 있어야 할 것이다.

최근 불황이라는 말이 무슨 유행어처럼 회자되고 있다.

유리병업계 역시 대기업의 계열사인 두산유리가 적은 폭의 흑자를 기록한 것 외에는 대부분이 적자를 기록하고 있는 것이 사실이다. 하지만 현재 이루어지고 있는 유리병의 색상과 외관의 다양화를 바탕으로 활성화의 전기를 이룰 수 있어야 할 것이다.

또한 유리병의 수요 확대를 이루기 위해 업계의 숙제로 남아있는 유리병의 경량화와 잘 깨지는 단점을 보완하기 위한 유리병의 강도보완을 해결하려는 연구를 계속함으로써 다양한 색상과 디자인의 병이 유통되는 과정에서 원가절감과 고품질의 병을 제공할 수 있는 토대가 마련되어야 할 것이다.

이제는 용기별로 장점만을 내세우는 고집스러운 언쟁을 벗어나 국제적인 이미지를 가질 수 있도록 다양한 품목을 개발하는 업계의 노력이 이어져야 할 것이다. ☐

윤지은 기자

※ 한용교포장인상 시행 ※

(사)한국포장협회는 포장업계에 중시하는
포장인들의 자긍심과 활력을
불어넣기 위해 한용교 포장인상을 제정했습니다.
한용교((주) 원지산업 대표이사) 초대회장의
기금조성으로 마련된 한용교 포장인상은 포장인
여러분들의 몫입니다. 올해 처음으로 시행되는 한용교 포장인상은
포장업계에 중시하시는 여러분들 가운데 포장산업 발전에
공헌을 한 7개 분야의 포장인을 모시게 됩니다.
포장산업의 발전과 번영을 위해
노력하는 포장인 여러분들의 베품목이 될
한용교 포장인상이 여러분들을 기다리고 있습니다.

(사)한국포장협회