



컵라면 종이 용기 개발

시대변화에 부응

강병수 / 대한펄프(주) 판지마케팅부 과장

제지업계도 경기불황의 무풍지대는 아닌 것 같다. 최대 수출국이던 중국시장마저 자국, 인도네시아 업체의 덤핑 공세 속에서 국내 제지기업은 경쟁력을 잃어 내수시장에서 더욱더 치열한 다툼을 전개하는 상황이다.

펄프가격의 인상에도 불구하고, 제품 가격이 오히려 내려가는 시장, 인수합병설 국내 시장에서 경영난을 겪고 있는 일부 기업의 덤핑 등으로 2000년 제지업계는 다사다난한 한해를 보냈다고 할 수 있다.

이러한 상황에서도 대한펄프(주)(대표이사 최병민)는 컵라면 용기를 라면업체, 종이컵 제조업체와 공동으로 개발, 컵원지의 판매를 확대해 나가고 있다. 현재 대한펄프의 컵원지는 매월 250톤 가량의 판매를 기록하면서 꾸준히 시장을 잠식하고 있다.

컵라면 용기의 개발에 핵심을 담당한 강병수 대한펄프 판지마케팅부 과장은 입사이후 기술 개발, 생산현장에서 주로 근무해 신제품개발에 관심이 많다고 밝혔다. 소비자의 경향과 시



류에 재빠르게 부응, 컵라면 용기의 종이화에 시장 가능성을 판단, 개발에 착수 올해부터 본격적으로 기존의 PSP용기를 대체하기 시작했다. 이는 환경부의 합성수지 용기 사용억제 방침에 기인하기도 하지만 대한펄프의 발빠른 움직임이 시장을 선점할 수 있는 원동력이 되었다.

현재 대한펄프의 컵원지 분야의 시장점유율은 전체 내수 시장의 약 60%를 점유하고 있고, 컵원지의 생산량을 라면 성수기인 겨울에 맞춰 생산량을 늘리고 있다.

강병수 과장은 개발과정에서 힘들었던 점을 “라면업체들이 컵라면 용기 포장재를 종이로 대체는 인정하면서도 가격 때문에 망설이는 경우가 많았다”며 현재 PSP용기와는 두배 정도 단가 차이가 나는 것을 품질개선을 통해 가격을 낮추는데 주력하겠다는 대한펄프의 마케팅 전략을 소개했다.

제지업계의 전반적인 상황에 관해서 강 과장은 “위생지, 인쇄용지, 백판지 시장으로 나누어 볼 때 위생지를 제외한 인쇄용지와 백판지

“소비자의 욕구에 부응하는

기능성 제품개발에 발빠른 대응”

시장의 상황이 좋지 않다”고 밝히고, “타개책은 중국 수출이 사실상 불가능한 현 상황을 고려할 때 중동, 미주시장으로의 수출지역 확대를 추구하는 것뿐”이라고 밝혔다.

현재 정부에서도 요구하는 환경 및 재활용 요구에 발맞추기 위해 대한펄프는 현재 컵라면 용기의 수거에 직접 나서고 있다.

제지업계의 구조조정에 관해서 강병수 과장은 “세계 시장의 흐름을 볼 때 과감한 인수합병만이 결과적으로 살아남을 길이다”라고 설명하고 앞으로 대형 외국 제지사들이 국내 시장에 진출할 때 국내 시장에서 살아남는 방법은 ‘구조조정’이라 제시했다. 또한 노후화된 설비는 폐기하고 효율적인 자산교환이 이루어지는 방향으로 구조조정 작업이 이루어졌으면 한다고 조심스럽게 의견을 개진했다.

강 과장은 앞에서 밝힌 제지업계의 현안 타개는 경영자의 몫이고, 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 기능성 제품의 개발에 주력하는 것이 실무자들의 몫이라며

앞에 소개한 컵라면 용지를 비롯해 대체 수요 창출의 가능성이 있는 곳에는 과감한 투자를 아끼지 않겠다고 말했다.

도시락용기 등의 분야에서 현재 가격 경쟁력이 뒤져 많은 수요가 이루어지지 않고 있지만 품질개선 작업에 많은 연구와 지원을 해 가격을 최대한 낮추겠다고 덧붙였다.

“원래 엔지니어 출신이라 시장조사, 분석, 상황예측 같은 마케팅 분야의 일이 아직 익숙하지는 않다”는 강 과장은 “그러나 소비자의 욕구에 부응하는 기능성 제품의 개발은 누구보다 빠르게 대처할 수 있다”고 말했다.

제지업계의 위기식 속에서 강병수 과장과 같은 실무자의 역할은 시장의 상황을 경영자에게 정확하게 전달하는 것이라 생각한다. 그 역할을 제대로 할 수 있는 실무자들이 많은 기업이 결국 최후에 웃을 수 있는 기업이 될 것이다. [K]

박기진 기자