



나이지리아, 합성수지 시장 잠재력 무한
 각종 플라스틱 단제품 수입 불가능

금년 초 나이지리아 정부는 자국 제조산업을 발전시킬 목적으로 41개 품목의 일부 소비재 완제품의 수입금지 조치를 단행했다.

이중에는 HS Code 3924.1000 및 3924.9000에 해당하는 칼, 숟가락, 포크, 양동이, 그릇, 컨테이너, 옷걸이 등의 다양한 플라스틱 제품이 포함돼 있다.

이와 같은 조치로 인해 현지수요가 가장 많은 각종 플라스틱 완제품의 수입은 사실상 불가능해졌고, 이에 따라 나이지리아 플라스틱산업의 발전 가능성은 크게 고조되고 있다. 섬유산업 다음으로 가장 활성화되고 있는 플라스틱 산업에 중

사하는 기업의 숫자는 나이지리아 제조협회(MAN) 등록기준으로 약 3백50개사를 상회하고 있다.

제조협회에 미 등록돼 있는 가내공업 형태의 소규모 업체까지 포함한다면 약 6백개사가 될 것으로 추정되는데, 이들의 생산공장은 대부분 라고스와 이웃 OGUN주에 위치해 있고 나머지 40%는 각 지방에 분산돼 있다. Injection/Blow Molding M/C으로 알려진 플라스틱 사출/압출기는 다양한 플라스틱 생활소비재를 비롯해 의약품, 화장품 및 화학약품 용기에도 사용되는 등 산업 전반에 걸쳐 연관돼 있다.

1950년대 말 레바논과 인도 사람들에 의해 최초의 플라스틱 제품 제조업체가 설립된 이래 나이지리아의 플라스틱 산업은 1970년대와 80년대에 급속도로 발전했으며 현재도 플라스틱업체

의 상당수가 인도인이 소유하거나 경영하고 있고, 중국인과 레바논 사람들도 비중 있는 투자자로 알려졌다.

소비재 제품의 생산과정을 살펴보면 대부분 사출기와 압출기에 의해 생산됐고, 연사기(Extruder)로 뽑아내는 가발원사의 점유율도 점차 증가하고 있다.

현지에 투자 진출한 한국계 플라스틱 회사들도 다수 있는데 이들 업체들은 대부분 80년대와 90년도 초반에 라고스에 진출, 주로 비닐포장봉지, 일회용 쇼핑백, 석유통(Jerry Can), 물통 등 각종 플라스틱 컨테이너 생산에 주력했고 최근에는 가발업체에 납품하기 위해 현지에서 직접 가발원사를 생산하고 있다.

현지 투자기업 T사의 K사장은 사출기와 압출기 제품은 90년대까지만 하더라도 한국산 제품이 경쟁력이 있었으나 지금은 중국산 대비 가격 경쟁력의 약화로 판매가 불가능하며, 연사기는 경쟁력을 보유하고 있으나 수요처가 제한되어 무한정 공급량 확대 가능성은 희박하다고 말했다.

비록 플라스틱 제품 생산을 위한 기계류의 가격 경쟁력은 약화되고 있으나 생산에 필요한 원료의 판매가능성은 무한한 것으로 평가되고 있다.

최근 들어 플라스틱 제품 생산원자재인 레진 가격이 급속도로 변동하고 있어 안정적인 수입을 할 수 없는 형편이지만 많은 기업들이 적어도 매월 20FT 컨테이너 1백개에 해당하는 물량을 수입하고 있는 것으로 알려지고 있어 시장개척 가능성이 매우 높은 것으로 분석되고 있다.

현재 수입되는 제품의 가격은 종류 및 성분 별

로 상이하지만 대개는 톤당 1천1백~1천3백달러대에서 결정되며, 20FT 컨테이너당 17.5톤의 물량을 선적하고 있는 것으로 조사되고 있다.

이처럼 나이지리아 플라스틱 산업이 활성화함에 따라 우리나라 관세청 수출통계 기준 연간 1억 2천만 달러 내지 1억5천만 달러를 수출하는 수치 수출실적은 내년에는 50% 이상 급속도로 확대될 것으로 보이나, 지금까지의 마케팅 활동이 일부 인도기업에 국한돼 이윤 극대화에는 실패하고 있는 것으로 분석되고 있다. 물론 수입상을 대상으로 한 마케팅도 중요하나, 경우에 따라서는 물류기지 건설을 통해 대형 플라스틱제품 생산업체들을 대상으로 직접 판매하는 것이 안정적으로 시장을 관리할 수 있는 효율적인 방안인 것으로 판단된다.

英, 포장에 건강 영향 표시 추진
5개 시안 마련, 업계·소비자 반응 조사

영국 식품기준청은 소비자들이 건강에 도움이 되는 식품을 선택하는 데 도움이 되도록 하기 위해 상품 포장의 전면에 건강에 대한 영향을 한눈에 알 수 있게 표시하기로 하고 현재 다섯 시안을 마련했다.

이 시안들은 올 여름까지 식품 업계나 소비자단체 등의 의견을 듣고 또 직접 소비자들의 반응을 조사하여 어떤 시안이 가장 적합한지를 최종 결정할 예정이다.

다섯 시안은 △ 3밴드 시스템(Three Band System)-단일 신호등(Simple Traffic Light) △



5밴드 시스템(Five Band System)-확대 신호등(Extended Traffic Light) △ 건강 로고(Healthy Logo) △ 주요 영양소(Key Nutrient)-다신호등(Multiple Traffic Light) △ GDA 주요 영양소(GDA Key Nutrients)인데 이들 가운데서 가장 유망시되는 시안은 '3밴드 시스템-단일 신호등'과 '주요 영양소-다신호등'이다.

3밴드 시스템-단일 신호등 시안은 주영양소들을 하나로 합쳐서 건강에 대한 영향을 평가하여 청색, 황색, 적색의 신호등으로 표시하는 방법이다. 청색은 많이 먹어도 된다는 표시이고 황색은 적당한 양을 먹으라는 표시, 적색은 적게 먹으라는 표시이다.

예를 들면 치킨 랩(chicken wrap)은 황색 신호등, 포테이토칩은 적색 신호등, 초콜릿 입힌 시리얼도 적색 신호등, 냉동 완두콩은 청색 신호등, 가공한 치즈 스프레드는 황색 신호등, 오렌지 주스는 청색 신호등으로 표시한다.

주요 영양소-다신호등 시안은 총지방 포화지방 설탕 소금 함유량에 대한 정보를 각기 신호등으로 표시하는 것으로 함유량을 고(high), 중(medium), 저(low) 3등급으로 구분, 적색 신호등(high), 황색 신호등(medium), 청색 신호등(low)으로 표시한다.

예를 들면 99% 무지방 시리얼 제품은 지방은 청색 신호등(low), 소금은 황색 신호등(medium), 설탕은 적색 신호등(high)으로 표시한다. 또한 감귤류 주스의 경우는 지방은 청색 신호등(low), 소금도 청색 신호등(low), 설탕은 적색 신호등(high), 포화지방은 청색 신호등(low)으로 표시하고 초콜릿 비스킷은 지방 소금 설탕 포화지방

모두 적색 신호등(high)으로 표시한다.

그 밖에 전립 곡물, 다이어트 소프트 드링크, 말린 살구, 무지방 과일 요구르트, 참치 샐러드 포장 제품 등 건강에 이로운 식품들엔 건강 로고를 표시하는 방법(표시안 3), 지방 포화지방 설탕 소금의 함유량을 숫자로 표시하는 방법(표시안 5), 청색 신호등과 적색 신호등을 각기 다시 5개 신호등으로 확대하여 표시하는 방법(5밴드 시스템-확대 신호등)이 시안으로 제시됐다.

영국 식품기준청은 이들 다섯 시안을 업계의 협조를 받아 판매점의 매장에서 소비자들을 상대로 반응을 조사, 올 여름까지 최종적으로 표시 방법을 결정할 계획이다.

**獨, 1회용 수입 일부미농 캔 할황
매장 진열대 장악 시간 문제**

새 법규에 따라 일괄적인 반환 시스템이 출범하는 2006년 중반까지 외국업체들의 캔 및 플라스틱 병 제품을 환불없이 판매하는 안을 검토 중이라고 한다. Edeka 대변인은 한델스블라트와의 인터뷰에서 해당 음료 제품 리스트를 다시 만들 것인지 구체적으로 고려중이라고 말했다. 경쟁 업체인 Spar와 Metro도 외국 업체들과 협상을 진행 중이다.

보도자료에 의하면, 무역협회 HDE도 이러한 추세를 인정했다. 환불없는 수입 캔이 밀려오고 있다고 협회 대변인은 말했다. 이들이 매장의 진열대를 장악하는 것은 시간 문제라는 것이다.

위르겐 트리틴 독일 환경부 장관은 기업들이 혼



돈 전략을 구상했다고 말했다. 그는 독일 국민들이 그러한 시도를 원천 봉쇄해줄 것으로 기대한다고 밝혔다.

이미 지난 주말, 다수의 경제 단체들과 기업들은 새 포장 규정이 독일의 캔 환불제도가 유럽 법원에서 확인된 바와 같이 EU 내부 공동 무역 체제의 장애물이 된다는 사실을 변화시키지 못했다고 공언했다. 그렇기 때문에 결과적으로 미네랄 워터, 맥주, 탄산 음료 등 수입 일회용 포장 제품이 반환금 없이 판매될 수도 있다는 것이다.

독일 연방 상원은 지난 금요일 캔 반환금에 대한 완화 규정을 통과시켰다. 새 규정에 의하면 일회용 포장 용기의 환불이 용이하게 된다. 적용 유효 기간은 2006년 초까지이다. 맥주, 물, 탄산 음료 제품의 캔 및 일회용 병에 대한 반환금은 일괄적으로 25센트가 될 것이며, 이 금액은 재활용 비율에 관계없이 동일하게 적용된다. 우유, 주스, 와인 제품 용기는 반환되지 않는다. 상기 새 규정은 아직 EU 위원회의 동의를 얻어야 하는 절차를 남겨두고 있다.

**독, 알레르기 유발 가능성 식품, 포장 명기
고부가가치 제품, 생존 모색 필요**

최근 독일 연방 소비자 보호부는 2004년 11월 13일부터 시행된 새로운 식품 표시규정에 따라 식품 포장지의 표시의무가 더욱 엄격히 요구되어, 특히 알레르기(아토피 등)가 있는 소비자들이 더욱 안전하게 쇼핑을 할 수 있게 되었다고 밝혔다.

앞으로 식품업자는 알레르기를 유발할 수 있는 특정 재료, 예컨대 글루텐이 함유된 곡류, 우유(락토제 포함), 계란, 생선, 콩, 깨, 땅콩류 등을 이용해서 제조한 식품의 경우, 지금보다 더욱 명백하게 포장지에 그 성분을 표시해서 소비자가 구매 시 참고 할 수 있도록 해야 한다.

이번 새로운 표시규정에 따라 지금까지의 25% 규정도 사라진다.

이 규정은 함께 사용된 첨가물의 양이 최종 식품의 25% 미만일 경우, 함께 사용한 성분의 함량, 예를 들면 피자에 들어간 햄 개별함량이 포장지에 명시될 필요는 없게 된다.

**벨기에, 재사용 비닐백 사용 증가
일회용 플라스틱백 사용률 20~25% 감소 목표**

2004년초 유통 업계와 벨기에의 3개 지방정부 환경부 장관은 벨기에 전체의 총 일회용 플라스틱 쇼핑백(슈퍼마켓에서 쇼핑하면 고객에 무료로 제공하는 플라스틱백을 의미함) 소비량을 2006년까지 현재 소비량의 20~25%를 감소시키기로 자율 협약을 체결했다.

일회용 플라스틱 쇼핑백은 각종 쓰레기 산출의 주 원인이 되고 있다. 벨기에 상점에서 소비자에게 배포되는 일회용 플라스틱 쇼핑백 수는 연간 30억 개로, 이중 약 1만5천톤이 재사용되지 않은 채 쓰레기통에 버려지고 있다. 이 같은 낭비와 환경오염을 줄이기 위해 아일랜드 정부의 조치를 본보기로 삼아 벨기에 전국에 일관적으로 적용되는 조치를 도입할 것을 제안하는 유통업체도 있



으나 아직까지는 유통업체간 의견이 일치하지 않고 있다.

아일랜드는 2002년 3월에 일회용 플라스틱 쇼핑백에 개당 15유로센트의 환경세를 부과기로 했는데 그 결과 2년 후 일회용 플라스틱 쇼핑백의 소비가 90%나 감소한 것으로 나타났다.

일회용 플라스틱 쇼핑백이 무료로 배포되던 2년 전 아일랜드의 동 제품의 연간 소비량은 12억 개에 달해 한 가정 당 3백25개를 소비한 셈인데 환경세를 부과한지 2년이 된 현재 32개로 줄어들었다. 아일랜드 슈퍼마켓(Superquinn)의 한 관리인은 이 같은 성공적 결과를 가져 올 수 있었던 것은 정부가 일제히 환경세를 부과했기 때문에 모든 유통업체들이 동시에 행동을 취할 수밖에 없었기 때문이라고 설명하고 있다.

아일랜드의 슈퍼마켓들은 일회용 플라스틱백 대신 좀 더 오래 사용할 수 있는 걸면은 천으로 짜이고 안쪽은 플라스틱이 깔린 백을 소비자들에게 제공했고 소비자들은 이를 기꺼이 받아들여 재사용하는 반응을 보였다.

현재 벨기에에서는 유통업체들마다 각기 다른 방법을 취하고 있다.

예를 들어 Delhaize는 금년 7월부터 일회용 플라스틱백을 고객에 무료 제공하지 않고 그 대신 고객이 원하면 오래 재사용할 수 있는 플라스틱 백을 50유로센트로 판매하고 있다.

그 결과 현재 10~15%의 고객이 재사용할 수 있는 쇼핑백을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

일회용 플라스틱 쇼핑백을 무료로 제공하고 있는 Carrefour의 고객 가운데 재사용 쇼핑백을 사용하는 고객의 비율은 겨우 5%에 지나지 않고 있

으며, 일회용 플라스틱 쇼핑백을 전혀 제공하지 않는 Colruyt, Aldi, Lidl 슈퍼마켓의 고객들은 100% 대체 백을 사용하고 있다.

2003년 11월 중 조사된 CRIOC의 앙케트 결과에 따르면 벨기에 소비자들 가운데 정기적으로 일회용 플라스틱 쇼핑백을 사용하고 있는 소비자 비율은 71%로 나타났다.

그러나 일회용 플라스틱 쇼핑백 대신 여러번 재 사용할 수 있는 쇼핑백을 사용하겠다는 소비자가 점점 빠르게 늘어나고 있다. 2002~2003년간 쇼핑한 물건을 담은 용기로 재사용 플라스틱백과 플라스틱 박스를 사용하는 소비자 수가 9% 증가하고 같은 기간 동안에 바구니 또는 가방을 사용하는 소비자가 수도 6%, 카튼 박스를 사용하는 소비자 수는 3% 증가한 것이 이 같은 경향을 시사한다.

한편 이 문제와 관련, 유통업체의 정책이 소비자의 선택에 큰 영향을 미치고 있다. 벨기에에서는 슈퍼마켓에 따라 쇼핑백 전략이 다르다.

예를 들어 Carrefour는 종전대로 일회용 플라스틱백을 고객에게 무료로 제공하고 Delhaize는 무료 제공하지 않는 대신 재활용 플라스틱백을 판매하며 Colruyt는 어떠한 쇼핑백도 제공하지 않고 있다.

소비자의 태도를 바꾸려면 소비자에게 재정적인 인센티브 조치를 부여함으로써 변화를 장려하거나 또는 모든 소비자가 강제적이지만 공평하게 준수해야 하는 의무적 조치나 금지 조치를 취해야 할 것이나, 현재 벨기에 유통업체들이 제안하고 있는 조치는 각기 유통업체의 자율적 조치인 것으로 알려져 한계가 예상된다. □