



## EU, 철강 및 알루미늄 스크랩 기준 제정 재활용 및 역내교역 활성화 기대

EU는 일부 금속 스크랩의 재활용과 역내교역 활성화를 위해 철강 및 알루미늄 스크랩 기준에 관한 규정을 제정하고, 6개월의 과도기간이 지나면 곧바로 27개 회원국에서 시행토록 할 계획이며, 향후 구리나 종이, 유리, 기타 혼합물에 대한 스크랩 기준도 제정할 계획이다.

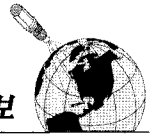
EU 산업계나 소비자들에 의해 발생하는 쓰레기는 매립장에 처리되지 않고 점차 2차 원자재나 새로운 제품 제조에 활용되고 있다. 이런 차원에서 EU는 2005년 '쓰레기 방지와 재활용에 관한 전략(Thematic Strategy on the Prevention and Recycling of Waste)'을 수립

하고 소위 "쓰레기의 끝(end of waste)"이라는 개념을 도입했다.

이런 개념은 쓰레기로 인정되지 않고 상품성이 있는 스크랩으로 인정받을 수 있는 기준을 설정하는 것으로, 2008년에는 이 같은 기준 개발을 위한 기본적인 조건을 설정하는 개정 '쓰레기 기본 지침(Waste Framework Directive)'을 제정했다.

이와 관련 EU 이사회는 최근 철강과 알루미늄 스크랩을 결정하는 기준에 관한 규정(Regulation)을 채택했는데, 이 규정은 EU 역내시장에서 자유롭게 유통되기 위해 충족돼야 할 조건을 설정하는 것이다.

EU 집행위는 철강 스크랩과 알루미늄 스크랩으로 인정받기 위해서는 충분히 순수해야 하고 일정의 기준과 스펙을 충족해야 한다고 밝혔다.



EU 집행위 Janez Potocnik 환경담당 집행위원은 금속 쓰레기를 이제 소중한 자원으로 처리해야 한다고 주장하고, 이 같은 기준설정은 금속 스크랩의 재활용 산업 및 서비스를 활성화하게 될 것이라고 덧붙였다.

현재 재활용 처리된 자재들의 역내교역은 회원국별로 상이한 법규로 인해 지장을 받고 있다고 밝히고, 이번 새로운 규정이 채택됨으로써 재활용산업에 법적 안정성을 주고 행정적인 부담을 줄일 뿐만 아니라 안전하고 깨끗한 2차 원자재 확보에 도움이 될 것이라고 평가했다.

이 규정은 이미 지난해 10월 EU 집행위가 제출할 것으로, 이번 EU 이사회가 정식 채택함으로써 이제 EU 관보 발표만을 남겨놓은 상태이며, 관보에 발표된 지 20일 이후에 발효되고 6개월의 과도기간을 거쳐 27개 전 회원국에서 국내입법화 절차 없이 곧바로 시행될 예정이다.

EU 집행위는 그 밖에도 구리나 종이, 유리, 기타 혼합물 등 중요한 2차 원자재에 대해서도 유사한 기준을 준비하는 것으로 알려졌다.

한편, 이 규정은 역외산에도 적용될 것으로 보여 우리 관련업계의 주의가 요구되는데, 특히 철강 스크랩(HS 코드 7204)은 2010년 우리나라의 대EU 수출은 전년에 비해 2배 가까이 증가한 4천9백40만 달러를 기록했다.

**美, 차세대 바이오 포장용품 탄생**  
다양한 용도 활용

케빈 맥킨타이어와 예브 베이어가 2007년 창

립한 친환경 포장 제조 벤처기업인 Ecovative Design은 30명의 직원을 보유한 소규모 기업이다.

이 제품은 버섯뿌리에서 추출된 마이셀리움을 원료로 옥수수과 귀리 껍질과 같은 농업 부산물을 결합해 다양한 형태와 크기의 포장용품 제작한 것으로 포장용품은 제품을 충격으로부터 보호하기 위한 스티로폼과 같은 기능을 하는 제품이다.

방수, 방화 기능을 가진 고품 고무와 같은 재질로 이 제품은 폐기 후 한 달 내 땅속에서 자연 분해돼 친환경 제품의 성질을 가지고 있다. 또한 포장용도 외에 자동차 범퍼, 건물 단열재, 서핑 보드, 풍력 터빈 등 여러 용도로 쓰일 수 있다.

경쟁제품으로는 폴리스틸렌과 스티로폼이 있는데 현재 스트로폼 시장은 2백만 달러의 규모를 자랑하는 거대 산업이다. Ecovative Design은 친환경 원료로 같은 기능하는 제품을 생산함으로써 차세대 포장용품 시장에 도전하게 된 것이다.

Ecovative Design의 마이셀리움 스티로폼의 장점을 살펴보면 '저렴한 가격'을 들 수 있다.

타 친환경 포장제품은 할증금액을 지불해야 했던 것과 비교해서 저렴한 가격에 상품을 구매할 수 있으며 같은 기능을 하는 석유로 제작되는 스티로폼과 같은 가격에 판매되고 있다.

또한 마이셀리움 스티로폼은 친환경 제품으로 농업 폐기물을 재활용해 유용한 제품으로 재탄생된 것으로 자연 분해되기 때문에 환경피해가 전무하다. 또한 다양한 형태로 제조가 가능하다. 원하는 크기와 형태에 따라 자유자재로 제



작이 가능하며 고객의 수요에 맞는 형태와 사이즈로 제작할 수 있어 주문제작 등 활용성이 무한하다. 이 외에도 방수, 방화 되는 특수재료를 사용해 안전성이 보장되기 때문에 다양한 산업에서 수요가 증가할 것으로 전망되고 있다.

물론 애로사항은 존재한다. 동일한 성질을 가진 원재료 재배가 관건으로 버섯인 생물을 원재료로 하기 때문에 동일한 성질의 마이셀리움을 생산하는 것이 가장 중요하다. 또한 동일한 밀도를 가진 일관성 있는 제품을 생산해야 한다는 어려움이 있다.

그럼에도 제품 라인 확대로 다양한 고객 확보가 가능할 것으로 보인다. 마이셀리움을 사용한 새로운 제품 개발 진행함에 따라 새로운 고객 확보 확대될 전망이며 현재 거래 고객 외 최근 컴퓨터, 화장품 제조업체와 와인 유통업체와 거래가 성사될 예정이다.

이 제품으로 화석연료 사용 기존 포장제품에 타격이 있을 것으로 예견된다. 저렴한 친환경 포장제품 개발로 기존 시장을 점유한 업체들이 위기를 맞을 것으로 보인다.

석유, 천연가스 등을 이용해 제작되는 일발스티로폼 플라스틱은 환경에 유해할 뿐만 아니라 용도가 제한돼 있어 Ecovative Design의 성장 가능성이 기대되고 있다.

또한 일관성 있는 마이셀리움 대량생산 기술 개발로 차후 사업 더욱 번창할 것으로 기대된다. 제품 생산의 가장 어려운 점인 일관성 있는 원료 재배가 해결된다면 대량 생산할 수 있어 저다수의 고객 수요를 충족시킬 수 있을 것으로 기대된다.

### 美, 라면 멀티팩 제품 호황 구매 회전율 높아

‘라면박스’라는 말은 어떤 물품의 부피를 규정할 때 흔히 기준으로 삼지만 이제 그도 사라질지 모르겠다. 멀티팩 라면이 대세를 이루기 때문이다.

최근 마켓 진열대에는 3~5개들이로 구성된 라면 멀티팩 제품이 주를 이루고 있다. 다양한 종류의 봉지라면이 마켓 진열대를 빼곡히 채웠던 것과는 대조적인 현상이다. 농심, 오뚜기, 팔도 등 주요 라면 제조사들은 기존 대부분의 제품을 멀티팩으로 구성해 출시하고 있으며, 이는 신제품을 출시할 때도 마찬가지다.

라면 제조사들은 대개 날개라면 20개들이 박스나 3~5개로 포장된 멀티팩 제품을 마켓에 납품한다. 마켓에서는 이를 박스와 멀티팩, 그리고 포장을 뜯어 날개 단위의 세 가지 품목으로 판매한다. 마켓 관계자들은 과거 박스 단위의 판매율이 가장 높았던 반면 최근 몇 년 새 멀티팩 제품의 판매가 크게 늘었다고 입을 모은다.

핵가족과 싱글족이 증가하면서 박스 단위의 라면구입이 소비자들에게 다소 부담스럽게 느껴지는 데다 최근 다채로운 신제품이 끊임없이 출시되면서 박스보다는 보다 다양한 종류의 제품을 즐길 수 있는 멀티팩 구매율이 높아진 것이다. 여기에 날개 단위로 라면을 구입하는 것보다는 멀티팩 단위가 보다 저렴하다고 생각하는 소비자들의 심리도 작용했다는 것이 업계의 분석이다.

LA 한남체인 홍순모 이사는 “과거 소비자들

의 구매 1순위 품목이 박스라면이었다면 이제 멀티팩으로 그 단위가 줄었다"며 "마켓세일도 과거 박스단위로 진행하던 것을 이제는 멀티팩 위주로 구성하고 있다"고 전했다.

제조업체들도 이같은 멀티팩 판매의 증가를 환영하는 분위기다. 멀티팩 판매는 박스보다 구매 회전율이 높을 뿐 아니라 봉지라면에 비해 가격이 높아 매출 극대화를 꾀할 수 있기 때문이다. 유통업계 관계자는 "개별 제품을 재포장해서 멀티팩 제품을 만들기 때문에 포장 원가는 높아지나 소비 진작을 위해선 멀티팩 제품이 유리하다"며 "앞으로 출시되는 신제품은 멀티팩과 날개 단위 두 가지로 동시에 출시될 것"이라고 설명했다.

### 유럽, 자체 상표 주스 시장의 성장 전체 주스 시장 타격

자체 상표 과일 주스 시장의 성장이 주스 산업 전체에 큰 영향을 미치면서 주스 회사간의 합병의 물결이 일고 있는 것으로 나타났다.

최근 이뤄진 아그라나 주스(Agrana Juice Holding)와 오스트리아의 Ybbstaler Fruit의 합병이 대표적인 예라고 할 수 있다.

아그라나와 라이페이젠 바레 오스트리아(Raiffeisen Ware Austria, RWA)는 두 과일 주스 자회사를 합병한다고 발표했다. 이와 같은 합병에 따라 연간 매출액 2백50백만 유로, 한화 약 3천9백52억에 달하는 조인트 벤처가 탄생하게 됐다.

아그라나는 RWA와의 합병은 소매업에 나타나고 있는 변화, 즉 슈퍼마켓들이 더욱 더 많은 자사

상표 브랜드인 주스를 판매하는데 따른 것이라고 설명하고 있다. 현재 독일에서 판매되고 있는 과일 주스의 3분의 2는 알디(Aldi), 리들(Lidl), 레베(REWE), 그리고 에데카(EDEKA)에가 장악하고 있는 디스카운트 스토어에서 판매되고 있는 상황이다. 상대적으로 소규모의 슈퍼마켓 자체 브랜드 주스가 전체 주스 시장의 대부분을 점유하게 된 것은 서유럽 소비자들이 주스를 하나의 공산품 또는 물품으로 보기 때문에 기꺼이 슈퍼마켓 자체 상표 주스를 구입하기 때문이라고 업계 전문가들은 분석하고 있다.

이와 같이 대형 슈퍼마켓에 주스를 납품하기 위해서 병 또는 주스 가공업체들은 주스를 대량, 그리고 낮은 가격으로 공급할 수 있어야 한다. 이를 위해 업체들은 합병과 업체 인수를 통해 시너지를 내고 규모의 경제를 달성하고 있다.

슈퍼마켓 자체 상표 주스들이 다양한 품질과 가격으로 진화함에 따라 대형 주스 업체들은 더욱 다양한 소비자 욕구를 충족시키기 위해 더욱 전문화되어 가고 있다.

### 꽃, 통조림 제품 산업 전망 비관적 매출액 상승 반면 전체 판매량 감소

시장 조사 기관인 키 노트(Key Note)가 최근 발간한 보고서에 따르면 통조림 제품의 매출액이 상승함에도 불구하고 전체 판매량 자체는 감소하여 일부 통조림 제품 산업의 전망이 비관적이라고 예측했다.

키 노트는 통조림 산업이 캔의 모든 장점을 가지



지 않았더라도 일부 소비자들에게 편리성을 제공해 줄 수 있는 유리 병과 용기뿐 아니라 종이 팩과 개봉이 가능한 비닐팩으로부터 위협을 받고 있다고 지적했다. 그러나 하인즈(Heinz), 델몬트(Del Monte), 그리고 프린스(Princes)와 같은 대형 업체들이 장악하고 있는 통조림 제품 매출액은 2006년 1.96십억 파운드(한화 약 3.5조)에서 2010년 2.4십억 파운드(한화 약 4.3조)로, 22.6%가 증가했다. 또한 2009년과 2010년 사이에 매출액 자체는 증가했으나 판매량 자체는 감소했다. 그러나 야채 통조림은 이런 추세를 거스르고 있다. 이는 통조림 산업의 49.3%를 차지하고 있는 베이컨드 빈(baked beans, 토마토 소스에 삶은 콩을 넣은 요리)의 인기 때문이다. 특히 경제 불황이 소비자들을 보다 저렴한 대안인 통조림 제품을 구매하도록 장려함으로써 이 제품만은 매출액과 판매량이 모두 감소하지 않았다. 그러나 통조림 산업은 여전히 새로운 캔 수프, 야채, 생선 제품 등을 개발하고 있다. 특히 저염, 저당, 저식품첨가물 제품들이 통조림 산업에서 인기를 얻을 것이며 물을 제거할 필요가 없는 참치 캔, 다양한 맛을 첨가한 생선 통조림과 같은 최근 개발된 신제품들도 계속 진화할 것으로 예상되고 있다. 그러나 다양한 대안 패키지의 개발은 통조림 제품 판매에 매우 부정적인 영향을 가져올 가능성이 매우 높다. 이 보고서는 비록 캔이 종종 상대적으로 친환경적 패키지라고 여겨지고 있지만 실제 한 환경단체에서 조사한 자료에 따르면 매년 영국에서 판매된 1백25억 개 통조림 제품 중에 단 25억 개만이 재활용되고 있다고 지적했다.

### 日, 페트병 와인 시장 호재 질제형 소비가 페트병화 일조

전 세계에서 큰 인기를 누리는 와인 'FRANZIA'의 일본 측 수입사인 Mercian 측은 올 3월 말부터 7백50ml 크기의 페트병에 'FRANZIA'를 넣어 판매함으로써 용기의 중량을 기존의 10% 수준인 55g까지 낮추는 데 성공했다. 이런 페트병은 와인을 열화시키는 원인이 되는 산소의 차단율이 병과 거의 비슷해 품질에는 아무런 문제가 없는 것이 이들의 설명이다.

일본에서 캔맥주가 처음으로 발매되기 시작한 시기는 미국보다 20년 이상 늦은 1958년의 일로 당시 '통조림 맥주'라 불려, 그 이름대로 전용 강통 따개로 구멍을 2개 뚫어 마셔야했기 때문에 캔은 다소 위험한 대용품이었다.

강통 따개가 필요없는 캔으로 바뀌기까지는



▲ 일본에서 시판 중인 페트병 와인



7년이 더 소요됐는데, 1965년 이후부터는 캔을 여는 것이 쉬워지면서 일본 내 맥주시장은 급속도로 확대됐다.

맥주시장은 규모가 절정에 달한 1994년까지의 30년 동안 3배까지 급속도 확대됐으며, 현재 맥주 전체 중 캔의 비율이 70% 수준으로 맥주 용기의 캔화가 맥주시장 확대에 1등 공신이 된 것으로 판단된다. 이렇듯 캔 맥주시장의 역사가 미뤄볼 때, 실제로 용기가 페트병으로 바뀐 와인 중 상당 부분은 소비자로부터 호의적인 반응을 얻고 있으며, 그중에는 두자릿수의 매출 증가를 기록하는 상품도 존재할 정도이다.

Mercian의 일본 내 라이벌인 Suntory Wine International은 와인 용기의 페트병화를 완강하게 거부하는 것은 아니나 당장 와인병의 용기를 바꿀 계획은 없으며, 향후 신중히 검토해 볼 의사는 있다고 밝혔다.

Mercian과 Suntory는 일본 와인시장에서 시장점유율 1, 2위를 자랑하는 기업들로 2009년도에 수량 기준으로는 Mercian이 0.6% 점유율 면에서 앞서면서 업계 1위를 차지했으며, 금액 기준으로는 Suntory가 업계 1위를 차지했다.

Suntory 측은 '맥주는 대중적인 알코올음료이지만, 와인은 어디까지나 절대적인 기호품이다'며 '그 이미지를 소중하게 유지하고 싶다'는 다짐을 밝혔다. 페트병 와인은 향후 신시장 개척의 명암을 가리고, 일본 와인업계의 새로운 방향을 모색하기 위한 주요 열쇠가 될 것으로 예상된다.

최근 소비자들 사이에서 절약형 소비의 바람이 강하게 불고 있어, 외식보다는 가정에서의 음주가 늘고 있다. 용기의 경량화는 가정 소비를 좌우하는 여성으로부터의 지지 획득에 긍정적인 효과를 발휘할 것으로 전망하고 있다. [K]

## 사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길에 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

**(사)한국포장협회**

TEL. 10212026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net