

표백제, 수요회복 황소걸음

더딘 회복세속 피존은 선전 ... 분말 · 국내수요가 대부분

표백제 시장이 더딘 회복세를 보이고 있으며 옥시의 독주 속에 피존이 선전하고 있는 것으로 나타났다.

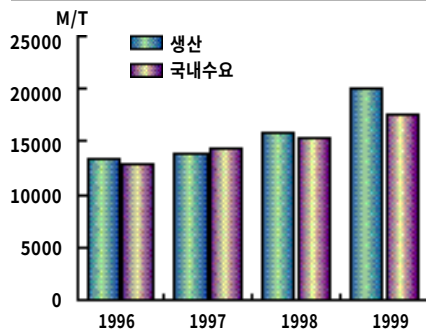
산소계 표백제 생산은 1996년 1만3380톤에서 1997년 1만3968톤으로 4.4% 증가했으며 1998년 1만5755톤, 1999년 2만16톤으로 꾸준히 증가해 왔다.

그러나 양적인 성장일 뿐 실제 시장규모는 1997년 480억원에서 1998년 395억원으로 급격하게 추락했으며 1999년에도 410억원에 그쳤다.

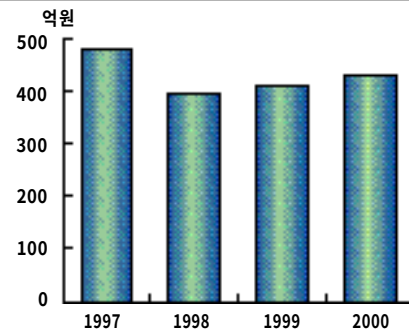
섬유유연제나 분말세제의 시장확장에 비교하면 미비한 수준으로 성장하고 있으나 회복세임은 틀림없다.

한국비누세제공업협동조합에 따르면, 산소계 표백제 국내수요는 1997년 1만4442톤으로 생산을 앞지른 수준에 이르렀으나 1998년에는 1만5388톤으로 소폭 증가했다. 1999년에도 1만7551톤으로 마찬가지로 약간의 증가에 그치고 있다.

산소계 표백제 시장추이



산소계 표백제 국내시장 추이



1997년의 이례적인 국내수요 증가는 1998년 가격인상을 앞둔 가수요이며 1999년의 수요증가는 경기 회복에 비하면 미미한 것으로 풀이되고 있다.

여러 위협요소에도 불구하고 업계는 2000년 시장을 430억원으로 예상하고 있다.

2000년 상반기와 최근에는 표백세제의 출시가 잇달았는데 LG생활건강의 「한스폰 Tech」와 애경산업의 「퍼펙트 하나로」 등이 대표적이다.

특히, LG생활건강은 상반기에 큰 매출신장을 기록함으로써 표백제 시장까지 영향을 미쳤다. 하반기에는 상반기만큼의 성장은 없을 것으로 보이는데 표백제업계에서는 깨끗한 빨래를 원하는 주부 소비자들의 성향 때문에 표백제를 따로 사용하는 추세로 다시 돌아올 것을 확신하고 있다.

최근 출시된 공기방울 세탁기가 살균 등의 표백제 특성을 언급함으로써 당분간 미미하게나마 영향을 줄 것으로 보고 있다. 그러나 세탁기의 교체 및 신규수요는 적기 때문에 크게 우려하지는 않고 있다.

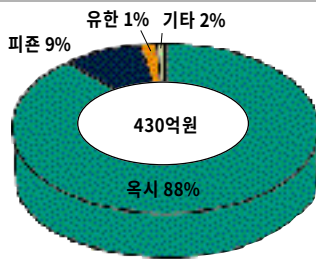
옥시와 피존은 표백제 사용경험이 있는 소비자를 전체 대상으로 보기 때문에 표백세제나 세탁기로 집중되는 수요는 단기적인 것으로 판단, 장기적 영향은 없을 것으로 보고 있다. 2002년에는 1997년 수준인 480억원까지 회복될 것으로 전망하고 있다.

국내시장에 해외 브랜드의 진출설은 없으며 1997년부터 떠돌던 LG생활건강이나 애경산업의 진출도 무효화된 상태이다. 옥시의 「옥시크린」은 부동의 1위로 1년에 2번 정도의 Renewal을 하고 있으나 브랜드 파워가 강력해 오히려 신제품의 효과를 못보고 있다.

100%에 가까웠던 시장점유율이 최근 90% 정도로 낮아진 것은 피존의 분발 때문이다.

피존은 1996년 시장진출 후 대형매장을 중심으로 젊은 주부층에게 어필하고 있다. 피존의 「파라클」은 대형매장에서는 최대 15%까지 점유하고 있는데 적극적인 마케팅과 젊은 주부층의 호기심이 구

산소계 표백제 시장점유율(2000)



매의욕을 높인 것으로 평가되고 있다.

최근 피존은 「표색제 파라클」로 색깔 강화 효소를 첨가한 제품을 시판하고 있으며 옥시는 용해도와 표백력 개선에 역점을 둔 상품을 출시했다.

기타는 유한크로락스 및 대상, 그린캡, 무궁화 등이 선전하고 있다.

산소계 표백제 조성의 90% 이상을 차지하고 있는 과탄산나트륨은 동양화학에서 전량 공급하고 있으며 국

내시장은 유한크로락스를 제외하고 모든 제품이 분말이다.

그러나 일본 및 세계적으로는 액체시장이 주도하고 있으며 일본은 액체와 분말의 비율이 7대3이다.

액체 표백제는 원재료비가 적게 들지만 성능이 떨어져 사용량을 확대해야 된다는 단점이 있다.

초기에 분말로 시장을 형성한 「옥시크린」의 브랜드 파워와 소비자 성향 때문에 국내시장은 향후 몇년간 분말시장이 주도할 것으로 보고 있다.

타이완, 중국, 미국, 필리핀 등지에 수출하고 있으나 10억원 미만인 수준이며 타이완, 중국을 제외하고는 교포 중심의 시장을 형성하고 있다.

<화학저널 2000/11/20>