ATH, 고부가제품으로 뜬다!

소비부문 점차 다양화 … 환경문제로 난연용 잠재수요 상당

수산화알루미늄 2차제품인 ATH(Aluminum Trihydrate)의 2002년 시장규모가 6만톤에 달한 것으로 나타났다.

ATH는 수분 함유 약 9%인 수산화알루미늄 일반제품을 130℃ 이내의 열풍으로 건조시킨 제품으로 내열성, 난열성, 투명성 특성이 우수한 기초 무기화학제품이다.

대부분이 인조대리석용으로 50% 이상 소비하고 있으며 그 외 난연성 Filler, 난연제 부문에서 소비하고 있다.

인조대리석 부문의 최대 수요기업은 LG화학, 한화종합화학, 제일모직으로 2002년에는 3사에서 ATH 4만톤 가량을 수입한 것으로 알려졌다.

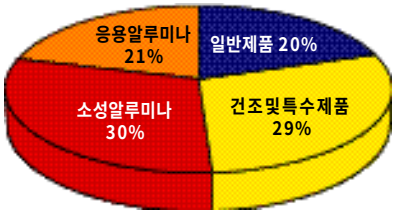
인조대리석은 싱크대 상판, 벽면 장식대, 실험대, 사무용 책상, 상업용 책상, 상업용 인테리어제품 용도로 소비되고 있으며, 소비자의 고급화 추세에 따라 2003년 현재까지 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 다만, 인조대리석 시장은 성숙단계로 포화상태에 달한 것으로 평가되고 있다.

반면, 난연제로서의 ATH의 성장 가능성은 매우 높게 평가되고 있다.

난연제 시장은 대부분 유기계 난연제로 인체 유해성 및 환경문제로 인해 수요가 줄어들고 있으며 점차 ATH를 포함한 무기계 난연제로 대체될 것으로 보이고 있기 때문이다.

또 2003년 2월 대구지하철 참사에 따라 국내에서 무기계 난연제에 대한 필요성이 대두되고 있어 난연제 수요증가는 더욱 가속화될 것으로 전망된다.

수산화알루미늄 매출비중(2002)



ATH는 대부분의 화학제품에 소량 첨가돼 물성을 좋게 하는데, 가격은 일반제품이 톤당 60만원, 고급제품은 100만원을 호가하고 있다.

수산화알루미늄 일반제품으로 분류되는 1차 제품 톤당 20만원보다 3배 이상 높은 가격이다.

2002년 수산화알루미늄 시장에서 1차 제품 수요는 15만톤으로 나타났고 전체 수산화알루미늄 매출액 중 20%를 차지하는데 그친 반면, ATH는 6만톤으로 29%를 나타내 고부가가치제품으로 평가되고 있다.

ATH는 일본과 미국이 90% 이상의 높은 소비점유율을 기록하고 있으며 국내 유일의 ATH 생산기업인 KC(대표 박주봉)은 10% 미만의 미미한 점유율을 나타내고 있다. 일본제품은 Sumitomo, Showa Denko, Nippon Light Metal로 국내 소규모 무역상들이 중간무역을 하고 있는 것으로 알려졌다.

인조대리석용 수요를 제외한 ATH 수요는 다품종이면서 소량이기 때문에 10여개의 소규모 무역상들이 공급하고 있는 것으로 나타났다.

국내 수산화알루미늄 공급기업인 KC는 수산화알루미늄 1차시장에서 빠른 속도로 점유율을 끌어올리고 있지만 ATH 시장점유율은 10% 미만에 불과하다. KC의 ATH 생산능력이 불과 1만5000톤 정도로 적고 일본제품에 비해 품질차이가 크기 때문으로 분석된다.

KC는 2003년 6월 일본산 수산화알루미늄이 반덤핑 판정을 받음에 따라 1차제품 국내 시장점유율이 더욱 상승할 것으로 전망된다.

한편, KC는 1차제품의 수요기반을 바탕으로 2차제품 시장을 확대해나갈 방침인 것으로 알려졌는데, 생산설비나 품질 면에서 취약해 현재 ATH 시장에서 입지를 굳히는 데에는 어려움이 있을 것으로 예상되고 있다.

<화학저널 2003/9/1>