

스티로폼, 안전성 의심 불식에 총력

더존 스티로폼 마케팅 계획 수립 ... 이미지 쇄신 위한 홍보 강화

한국스티로폼공업협동조합(이사장 성영배)이 6월10일 대전 유성 소재 아드리아호텔에서 Work Shop을 개최했다.

Work Shop은 <더존 스티로폼 마케팅 계획>, <Market Leader의 전제 조건>를 주제로 개최됐으며 64개 공동상표가입기업 중 50여곳과 중소기업 중앙회, 생활환경연구소 등 관련기관들이 참석했다.

한국스티로폼공업협동조합은 변화하는 건축자재 시장에 적극 대응하기 위해 단체표준을 제정하고 <더존 스티로폼>을 공동상표로 개발기로 결의했다.

한국스티로폼공업협동조합 이원항 전무는 “소비자를 보호하는 동시에 고품질의 제품 판매를 통해 대기업이 생산하는 무기단열재 시장에서 잠식당한 시장점유율을 회복하고자 <더존 스티로폼>을 개발했으며, 궁극적으로는 고품질의 단열재의 공급으로 국가 에너지 절약 정책에 부응하고자 한다”고 밝혔다.

이와 함께 한국스티로폼공업협동조합은 스티로폼이 화재 발생시 목재보다 유해가스가 적게 발생함에도 불구하고 화재피해의 주범으로 왜곡되는 등 스티로폼에 대한 소비자의 잘못된 인식을 바로 잡기 위한 정확한 제품 정보를 <더존 스티로폼>의 판매를 기점으로 소비자에게 제공하기로 했다.

더존 스티로폼 판매목표 (단위: 1000M/T, %)

구 분	2004	2005	2006	2007	2008
전체시장	190	200	220	240	265
판매목표	30	120	180	200	210
구성비	15	60	80	80	80

한편, 한국스티로폼공업협동조합은 출시 첫해인 2004년 판매목표량을 3만톤으로 잡고 공동상표 부착 등 공격적인 마케팅 전략을 통해 목표를 달성할 계획이다.

또 판매 최대 장애요인을 일반 소비자들의 스티로폼에 불신감과 Glass Wool의 생산능력이라고 분석하고 초기단계에는 건축자재의 불신을 극복할 수 있는 합법적 강제력이 필요할 것으로 예상하고 있다. <심주영 기자>

<화학저널 2004/06/11>