

우레탄 방수제, 성장정점을 향해...

삼화페인트, 부동의 1위 ... 저급 상품들은 이미지 훼손 위험요인

건축경기의 불황으로 페인트 시장 전반이 한자리수 성장에 머무르고 있으나 우레탄 방수제 시장은 최근 3년간 연평균 20%대의 성장률을 나타내고 있다.

2003년 우레탄 방수제 시장규모는 700억원 정도로 추정되며 작업성과 환경친화성 및 내구성이 좋은 우레탄 방수제가 뚜렷한 신장세를 나타내고 있다.

우레탄 방수제의 장점은 구체적으로 ▷이음새가 없는 방수층을 형성할 수 있으며 ▷내공법으로 시공이 간단하고 ▷내후성 · 내약품성 · 내한성이 우수하며 ▷하지와의 접착력이 강하고 ▷경량화로 건물의 수명을 연장시킬 수 있으며 ▷칼라조정이 자유롭고 ▷유지보수가 용이하다는 점 등이다.

특히, 우레탄 방수제는 과거의 방수시트나 아스팔트 방수제와 비교해 건축비에서 차지하는 비율이 낮으면서 내구성을 향상시킬 수 있고 수명 또한 10-15년으로 장기간이기 때문에 각광받고 있다.

우레탄 방수제가 국내에 소개된 것은 1970년대로 당시는 비싼 가격 때문에 경기장 바닥재 위주로 사용했으며 1990년대 이후 건축부문에서 본격적으로 사용하고 있다.

우레탄 방수제는 페인트 메이커인 금강고려화학(KCC), 삼화페인트, 대한페인트, 건설화학, 벽산페인트 등과 강남화성, 코오롱유화 등 수지 메이커에서 주로 생산하고 있으며 군소기업이 30-50개 정도로 추정된다.

군소기업들의 난립으로 공급이 과잉되면서 우레탄 방수제 가격이 최근 3년 동안 15% 정도 하락했고 물성도 동반 하락해 방수제 소비자인 시공업자들에게 우레탄 방수제의 이미지를 저하시키는 악영향을 끼치고 있다.

전체 시장 가운데 25%는 삼화페인트에서 점유하고 있고 강남화성과 KCC가 20% 정도를 차지하고 있어 실제로 군소기업의 시장점유율은 높은 편이 아닌 것으로 나타났다.

우레탄 방수제의 수요비중은 신규시장에서 대형 건물 위주로 40% 정도를, 보수시장이 나머지 60%를 점유하고 있다.

우레탄 방수제는 주로 일반 옥상방수, 지하실 내외벽방수, 욕실 · 화장실 방수, 건축물의 내 · 외벽 방수, Tank 방수용으로 사용되며 크게 노출과 비노출로 구분해 노출형은 옥상용, 비노출형은 지하실용에 해당된다.

노출형은 자외선 차단성 및 우수한 색감이 요구돼 비노출형에 비해 가격이 상대적으로 높게 책정되고 있으며 최근 옥상의 용도가 공원, 휴게시설 등 근생시설로 전환되는 추세여서 수요가 한계에 다다른 것으로 평가된다.

반면, 건물의 고층화로 지하층이 깊어지는 건축구조가 증가하면서 비노출형의 사용 증가세가 두드러져 전체 우레탄 방수제 수요 가운데 매출에서는 노출의 비중이 크지만 수요량에서는 비노출이 노출을 따라잡아 비슷한 수치를 나타내고 있다.

한편, 우레탄 방수제는 중도의 경화제 사용 유무에 따라 1액형과 2액형으로 구분할 수 있는데 매출액은 1액형과 2액형의 비중이 2대3 정도로 나타났다. 2액형은 방수기업이나 직판 단종기업으로 유통되며 1액형은 대리점을 통해 유통되는 것이 일반적이다.

1액형 제품은 출시된지 5-6년 정도로 물성을 개선한 제품들이 계속 개발되고 있으며 KCC는 2003년 건축용 도료에 영업력을 집중 투입해 1액형 판매를 10% 이상 확대시킨 것으로 알려졌다.

우레탄 방수제는 소재상품으로 전방산업인 건축경기에 크게 연동되며, 경쟁기업들이 난립해 저품질 제품이 시중에 유통되면 장기적으로 사장될 위험이 있어 공급기업의 기업윤리 확립이 필요한 것으로 지적되고 있다.

또 KS마크가 적용되고 있기는 하지만 실제로 시공하는 데 있어서는 의미가 없어 방수제의 용도 및 규격체계 마련이 시급한 것으로 지적된다.

<화학저널 2004/5/10>