

페인트, 해외 틈새시장 노려라!

삼화, 수단의 자동차 보수 시장 선점 ... 다각화로 불황 타개

페인트기업들이 수요기업들의 수출 지도를 따라 해외시장 진출에 박차를 가하고 있다.

페인트는 무겁고 운송이 까다로워 수출로는 수지타산을 맞추기가 어렵기 때문에 2000년대 중반까지도 해외진출에 소극적이었으며 해외공장도 중국 등 일부 지역에서만 가동했다.

그러나 최근에는 국내시장의 한계로 성장이 정체되자 앞 다투어 해외시장에서 돌파구를 찾고 있다.

삼화페인트(대표 김장연)는 국내 페인트 생산기업 최초로 아프리카 현지기업 모한디스와 합작투자 계약을 맺었으며, 자동차 퍼티(Putty)는 테스트를 모두 끝낸 것으로 알려졌다.

삼화페인트 관계자는 “퍼티는 제조단가가 가장 낮기 때문에 수출이 적합하지 않아 현지화해야 한다”며 “경화제도 생산하고 있으며 컬러 페인트도 반제품 형태로 공급하고 있다”고 밝혔다.

이어 “매출 중 수출비중이 약 30%로 페인트 수출이 활발하나 경화제는 수분과 열에 민감하기 때문에 웬만하면 현지에서 생산하는 것이 맞다”고 주장했다.

모한디스는 수단 최대의 페인트 생산기업으로 로컬시장 점유율이 60%에 달하는 것으로 파악되고 있다.

특히, 수단의 자동차 보유대수 약 500만대 가운데 60%가 한국산이고 자동차 보수용 도료 생산기업이 없어 전적으로 수입에 의존하고 있기 때문에 삼화페인트의 성공 가능성이 기대되고 있다.

삼화페인트는 수단의 자동차 보수용 페인트 시장이 약 100억원으로 국내시

장 1300억원에 비해서는 미미하지만 국내시장은 KCC가 40% 이상을 장악하고 있고 2-3위의 경쟁이 과열돼 해외시장으로 눈을 돌린 것으로 파악된다.

삼화페인트 관계자는 “자동차 보수용 페인트 시장점유율이 11%로 낮기 때문에 적은 규모라고 할지라도 안정적인 수요가 보장되는 수단 시장을 획득하는 것은 큰 성과”라며 “유럽, 미국, 일본은 상대적으로 자동차 보수용 페인트 시장이 줄어들고 있다”고 주장했다.

삼화페인트는 중국에서 위해삼화도료, 장가항유한공사 등 2개 공장을 가동하고 있으며, 베트남에는 모바일 도료 주력 공장이 있어 삼성전자 등 국내 IT 기업에게 고부가가치 도료를 공급하고 있다. 말레이시아에서도 합작법인을 가동하고 있다.

삼화페인트는 아프리카 시장 진출을 위해 남아프리카 진출도 고려하고 있는 것으로 알려졌다.

남아프리카는 로컬기업의 기술수준이 높아 시장장벽이 매우 높으나 어느 정도 발판을 다져 놓으면 아프리카 진출의 교두보로 삼을 수 있기 때문이다.

국내 최대인 KCC(대표 정몽익)는 중국, 싱가포르, 터키 등에서 현지 공장을 가동하고 있다

중속회사 KCS는 KCC의 해외 첫 도료공장으로 싱가포르 진출 후 주로 CT도료 사업을 중심으로 공급을 확대했으나 IMF 이후 CT사업의 사양화 위기를 계기로 선박, PCM(Pre-Coated Metal), 건축용 도료 사업을 확대해왔으며 동남아시아 전초기지로서 베트남의 선박 및

PCM 사업을 이관해 해외시장 확대에 이바지하고 있다.

중속회사 KCT는 유럽 및 CIS(독립국가연합) 국가 시장개척의 교두보를 확보하기 위해 터키에 진출해 공업 및 산업용 도료의 상업생산을 시작했고, 터키 내수시장은 물론 유라시아, 중동 그리고 유럽 진출의 전진기지 역할을 수행하고 있는 것으로 알려졌다.

KCC 관계자는 “터키에서는 후발기업으로 브랜드 이미지가 약하고 저가시장 형성으로 시장점유율 확대에 어려움이 있다”며 “CIS 등 해외시장에서는 글로벌 메이저들과의 직접적인 경쟁으로 시장 개척이 쉽지 않기 때문에 원가절감을 통한 가격 경쟁력 강화 및 고품질 판매 전략을 강화하고 있다”고 밝혔다.

노루페인트(대표 김수경)는 2013년 12월 베트남에 가전·스마트폰 생산라인을 갖춘 설비를 완공했으며 삼성전자를 비롯한 글로벌기업으로 공급을 확대할 방침이다.

베트남 공장은 자회사 노루코일코팅을 통해 스마트폰 도색용 도료 생산을 목적으로 건설했으며, 노루코일코팅은 각종 건축자재 및 가전제품에 필요한 컬러강판용 도료와 도금강판용 표면처리제를 생산하는 PCM도료 전문기업이다.

페인트 관계자는 “도료 생산기업들은 공업용 도료나 해외진출 등 사업다각화를 통해 건축자재 시장에 불어닥친 불황의 영향을 최소화시키고 있다”며 “품질 차이가 크지 않아 친환경을 앞세운 마케팅과 홍보 등을 통해 점유율을 높이고 있다”고 강조했다. <김원지 기자>