



한전과 계약 체결 업체만해도 24개, 과열조짐 확산

전기보일러 업계가 심상치 않다. 지난해 IMF이전만 해도 4개 업체에 불과했던 전기보일러 제조업체가 최근에는 한전과 심야 전력기기 보급계약 체결업체만 해도 24개사에 달해 타산업분야에 비해 폭발적인 성장세를 나타내고 있다. 이에 따라 업계 전반에 나타나기 시작해 우려의 목소리가 높아지고 있다.

지난 87년 축열식 전기보일러가 개발되면서부터 점차적으로 완만한 보급율을 보여왔던 전기보일러는 보급 초기에는 연탄보일러가 주난방시설이었던 만큼 단독주택과 기존건물 위주로 설치되어 왔다.

하지만 도시가스의 보급확대, 유가인하, 아파트의 집중적인 건설과 맞물려 설치공간을 많이 차지하는 전기보일러는 시장경쟁력을 잃고 93년 이후 내리막길을 걸어왔다. 이 구체적인 이유에 대해서 한전은 초기제품의

품질불량, 영세 제조업체의 난립, 무리한 가격경쟁과 시장감소에 따른 업체도산 등으로 A/S와 관련한 소비자 불만 등을 꼽고 있다.

그러나 IMF체제 이후 석유, 가스 등 에너지 가격 폭등으로 연료비 상승에 부담을 느낀 소비자들의 관심이 높아지고, 기존주택에서 기름보일러를 심야 전력으로 대체하려는 수요가 일시적으로 몰리면서 98년 1/4분기중에 판매된 전기보일러가 97년 전체 판매량을 초과하는 수요폭발현상을 보이게 되었던 것이다.

축열식 전기보일러란 심야시간에 90℃ 정도의 온수를 만들어 축열조에 저장하였다가 필요한 시간에 온수를 사용하여 난방을 하는 장치이다. 가스, 기름보일러에 비해 부피가 크다는 단점과 가격이 비싸다는 단점이 있긴 하지만 연료보충이 필요없고 화재, 폭발 등으로부터 안전하며, 효율이 90~95% 수준으로 에너지절약 효과가 우수한 장점이 있다. 또 연료비가 저렴하고

유독가스에 의한 질식 등의 염려가 없으며 공해를 유발하지 않아 환경이 쾌적하다는 장점때문에 대체 난방기기로 관심을 모아왔었다.

종류는 축열방식에 따라 수축열식, 잠열축열식, 벽돌축열식 등으로 분류되나 우리나라에서는 대부분이 온수만을 축열조에 저장하는 수축열식을 채택하고 있다. 한국 PCM(주)과 세일냉열공업(주)만이 잠열식 전기보일러를 공급하고 있을 뿐이다.

시장확대는 결국 업계 스스로의 문제

전기보일러 시장은 지난해 1,400여대(약 40억원)가 보급되었고 올해는 5,000여대~6,000여대(약 140억원)까지 확장될 것으로 각 회사의 영업관계자들은 추산하고 있다.

또 기름 및 가스보일러를 생산해 오던 기존 회사들이 신제품을 개발하여 이 시장으로 신규진입하기 시작함으로써 그 폭

은 더욱 넓어질 것이라는 관측이 지배적인 상황이다.

이에 대해 한전 영업처 수요 개발팀 김준호 과장은 “신규진입하는 회사들에 있어서 장벽은 존재하지 않는다”고 전제하고 “다만 97년 형식승인제도가 기업규제완화 차원에서 폐지된 만큼 품질저하 등 심야기기 제품에 대한 이미지 하락을 우려해 시험기관들과 협력해 사후관리 체계를 강화할 방침”이라고 말했다.

이는 보급 초기의 열악했던 품질 수준에서는 이미 벗어났기 때문에 협회구성 등을 통한 자율규제와 업계 스스로의 기술개발 의지로 소비자 만족을 실현하는 업체만이 살아남을 수 있음을 강조한 것으로 풀이된다.

일시적 수요폭발은 부메랑효과를 나타낼 수도

그렇다면 업계는 지금 어디로 가고 있는가. 대부분의 영업 담당자들은 태양열온수기 수준의 용가지원 제도가 전기보일러에도 적용되어야 한다고 말하고 있다. 즉, 원유수입으로 막대한 외화가 낭비되고 있는 현실에 비추어 준국산 원료를 사용하는 발전설비로 생산되는 심야전기의 사용권장은 외화낭비도 막고

환경 및 주택난방비 개선으로 감소된 국민가계에도 일조할 수 있는 그야말로 일거양득의 방향이라는 것이다.

그런 의미에서 한국전력의 법규가 현재 심야전기 보일러 업체의 기술력을 따라오지 못하는 데서 발생하는 괴리현상으로 현장기술진의 창의성이 저해받고 있다는 지적은 새겨들을 만하다고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 여전히 속제는 남는다. 즉 보일러의 소형화와 같은 기술개발의 미숙, 보일러 생산업체간의 출혈경쟁에서 비롯되는 서비스질의 저하는 업계 스스로의 책임인 것이다. 한국전력이 가장 우려하는 것도 바로 이 점에 있다. 과당경쟁이 과잉공급을 낳고, 과잉공급은 가격경쟁을 부른다. 기술력에 의한 원가를 낮출 수 없는 업체들에 의한 품질 저하는 필연코 업계 전체의 신뢰도를 낮춤으로써 소비자 불신을 불러오게 된다. 악순환이 초래되어서는 안된다는 것이 한전의 기본 입장인 것이다.

따라서 일시적인 수요폭발에 연연할 것이 아니라 장기적인 안목을 가지고 '고정수요'를 확보하는 것이 중요하다는 지적은 업계에 주는 충고로서 의미가 있는 것이다.

한전, 제조업체, 시험기관 삼위일체로 노력해야 시장확대

전기보일러 시장은 시기적인 상황과 맞물려 시의 적절하게 재등장했다는 평가를 받고 있다. 대체연료의 개발이 절실한 우리나라의 상황에서 앞으로 태양열 이용기기와 함께 지속적으로 보급이 확대될 유용한 에너지절약형 기기인 것이다. 하지만 아직은 안개속을 향진하는 타이타닉 호처럼 불안감을 내포하고 있는 것도 사실이다.

앞으로는 현행 협약 체계의 인정제도를 '고'마크 사용승인 체계로 변경할 예정이라고 한다.

이에따른 업계의 발빠른 대응 즉 제품력으로 스스로 시장을 개척해 나가면서 정부의 지원대책을 바래야 한다는 한 업체 사장의 말처럼 업계 자체의 정확력이 그 어느 때보다 중요하다고 하겠다.

또 한국전력과 제조업체, 그리고 시험기관 삼위일체가 합동으로 노력하여 시장을 확대시키는데 노력한다면 외국과 비교해서 아직은 미비한 수준인 국내 전기보일러 시장은 미래를 낙관해도 좋을 것이다.

<전기보일러 보급현황>

연도	86년	87년	88년	89년	90년	91년	92년	93년	94년	95년	96년	97년	계
보급대수	25	3,410	8,540	7,030	8,808	5,274	4,376	2,844	2,777	1,160	928	1,404	46,676
KW	177	47,824	129,649	117,038	157,659	93,577	72,388	47,932	45,820	29,139	18,560	28,080	787,843