

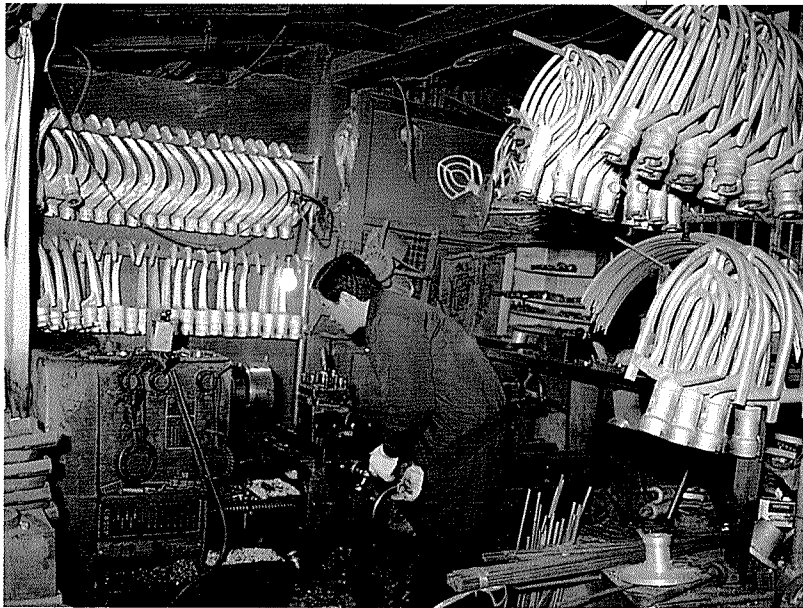
제과 기계 시장 가격 논쟁 뜨겁다

'시장 질서 문란', '시장 상황일 뿐' 팽팽

■ 취재 박종선 sunpark@mbakery.co.kr

'시장 질서 문란이다'. '시장 상황에 의한 것일 뿐이다'.

제과 기계 시장에서 업체간 가격 경쟁 논란이 뜨겁다. 가격 경쟁의 원인과 이로 인한 영향은 무엇인지, 최근 들어 이목을 집중시키고 있는 제과 기계 시장의 겉과 속을 들여다 본다.



제과 기계 업계의 '가격 논쟁'이 '활시위'처럼 팽팽하다. 많은 업체가 저가품을 판매하다 보니 가격이 높은 큰 업체는 판매 부진에 따른 경영난으로 배겨 날 재간이 없다는 것. 큰 업체가 도산하면 제과 기계의 기술 및 품질 저하로 시장을 수입품에 내주게 되며, 나머지 업체도 출혈 경쟁의 여파로 공멸하게 돼 국내 생산 기반이 붕괴될지 모른다는 '위기설'이 제과 기계류 종합 메이커나 큰 업체를 중심으로 제기되고 있다.

반면에 제과 기계 업계의 이슈로 떠오른 가격 문제는 시장 상황에 의한 것일 뿐이라는 주장도 만만치 않다. 제과 기계를 구입하는 소비자는 자금 여력에 차이가 있다. 돈 있는 사람은 비싼 제품을 사고, 그렇지 못한 사람은 싼 제품을 구매할 수밖에 없다. 제과 기계의 선택권은 소비자에게 있는 것이다. 수요가 있고 소비자의 요구를 반영하기 위해 저가 시

장이 형성된 것이라는 주장이다.

업체간 제과 기계의 가격 문제는 어제 오늘의 일이 아니다. 그런데도 계속 이런 문제가 끊이지 않고 되풀이되는 것은 베이커리 업계 및 제과 기계 시장이 처한 특수성에서 연유한다. 알려진 대로 베이커리 업계는 전체 점포 중 70% 가량이 1인 제조 업소, 나머지 30% 정도가 제조 인원 2~3인부터 10인 이상 점포로 구성돼 있다. 따라서 점포 규모별로 제과 기계 선택에서 차이를 보인다.

비교적 규모가 큰 점포는 수입 기계와 국산 신제품 사용을 병행하는 경우가 많다. 반면 보통 수준의 점포나 소

규모 업소는 국산 신제품이나 중고품 중 한가지를 선택해 구매하거나, 이들 제품을 병행하는 게 일반적이다. 업체 관계자에 따르면 수입 기계나 국산 신제품을 병행하는 점포가 전체 중 10% 가량, 나머지 90%는 국산 신제품과 중고품을 사용한다고 밝히고 있다.

이대로라면 제과 기계 시장 중 90% 이상이 국산품·중고품이므로 시장은 넓다고 할 수 있다. 그러나 속을 들여다보면 그렇지만도 않다. IMF 이후부터 최근까지의 어려운 경제 상황으로 급성장한 중고품은 신제품 제조 업체에게는 별도의 시장이다. 물론 중고품 시장을 제외해도 여전히 국산 신제품 시장은 넓다. 문제는 이 시장에 수많은 업체들이 몰려 있고, 가격 경쟁이 치열하다는 점이다.

그렇다면 같은 종류, 같은 사양의 제품인데도 가격 차이가 발생하는 이유는 무엇일까? 정상 가격을 받



는 큰 업체들은 사용 부품이나 재질이 다르고, A/S 비용이 제품에 반영돼 있지 않기 때문이라고 설명한다. 쇼케이스의 경우 현재 제과 기계 업체들이 사용하고 있는 모터는 1/2~2마력. 실외기가 멀리 떨어져 있는 경우 냉기를 제대로 전달하려면 일정 수준의 동력이 필요하며, 최소한 1마력 이상의 힘을 가진 모터를 사용해야 한다.

업체간 '가격 경쟁' 제과 기계 시장 이슈로 부각

그런데 3/4 마력을 사용하는 경우가 많고 1/2 마력의 제품을 사용하기도 한다. 업체 관계자에 따르면 정상적인 모터는 80만원인데 비해 비품은 35만원이면 되기 때문에 모터 하나만으로도 45만원이 싸다고 전한다. 또 냉장 보완재로 값싼 스티로폼을 사용하고, 실외기와 쇼케이스를 연결하는 파이프 굵기를 얇은 것을 사용하는 제품과 정상 제품과는 가격 차이가 날 수밖에 없다는 주장이다.

업체 관계자들에 따르면 오븐에서 가장 많이 사용되는 생산 원가 낮추기 방법은 두께가 얇은 스테인레스 철판 사용이라는 것. 다른 제과 기계보다 철판 사용량이 많아 두께를 얇은 것을 사용하면 크게 원가를 낮출 수 있기 때문이다. 국내에서 유통되는 스테인레스 철판의 두께는 0.6mm, 0.8mm, 0.9mm, 1.0mm, 1.2mm, 1.5mm. 오븐은 최소한 1.2mm나 1.5mm를 사용해야 하지만 가격이 낮은 제품들은 0.8mm를 사용하고 있다는 것이다.

A/S 비용이 포함돼 있지 않은 것도 싼 가격의 제과 기계가 유통되는 이유로 꼽히고 있다. 현재 제과 기계 업체에서 시행하고 있는 무상 A/S기간은 12개월이다. 이 기간이 지나면 부품비를 받고 A/S를 실

시한다. A/S가 발생해 지방 출장을 할 경우 차비, 숙식비를 포함해 회당 20만원 정도의 비용이 업체 부담으로 돌아온다. 따라서 업체들은 A/S 비용을 판매하는 제품 가격에 반영시키고 있다.

그런데 싼 제품을 판매하는 업체들은 영세 업체인 경우가 많아 인력 부족으로 A/S 요원이 없는 경우도 있다. 또 믹서나 오븐 등 제품을 판매할 때 A/S는 아예 염두에 두지 않는 경우도 있다. 이 때문에 A/S 비용을 따로 책정하지 않으므로 그만큼 판매 가격을 낮출 수 있다는 게 정상 가격을 고수하고 있는 업체들의 주장이다.

이들 업체들은 싼 제품이 유통되는 원인으로 국내 제과 기계 업계의 생산·판매 구조를 들고 있다. 국내 제과 기계 업체는 믹서나, 오븐 등 일부 품목을 생산해 판매 전문 업체에 공급하는 '생산 전문 업체', 각각의 제과 기계를 여러 생산 전문 업체들로부터 공급받아 판매하는 '판매 전문 업체', 제과 기계 일체를 직접 생산해 판매하는 이른바 '종합 기계류 업체'와 일부 품목은 직접 생산해 판매하고 나머지 품목은 생산 전문 업체로부터 공급받아 판매하는 '생산·판매 병행 업체'로 구분할 수 있다.

이들 업체를 규모별로 보면 '생산·판매' > 일부 직접 생산, 외부 공급 제품 판매(생산·판매 병행) > 종합 기계류 업체 순이다. 업체 관계자에 따르면 국내 제과 기계 업체는 대략 60~70여곳 정도인 것으로 전해지고 있다. 이중 30여곳 정도는 사업자 등록도 돼 있지 않은 무적(無籍) 업체이고, 나머지 30~40곳 중에서도 제조 인원 5명 이하인 영세 업체가 70~80%를 차지한다는 설명이다.

'생산 전문' 업체는 2~3명의 인원으로 일부 품목만 생산하므로 적은 마진으로도 운영이 가능하다. '판매 전문' 업체도 생산비가 들지 않아 적은 마진만 책정해도 된다. '생산·판매 병행' 업체 중 일부 품목은 외부에서 공급받아 판매하는 경우도 해당 품목에 한해서는 생산비가 들지 않아 가격 책정에서 유리하다. 이 때문에 제과 기계류 일체를 직접 생산·판매해 생산비 및 영업비 등 제반 비용을 모두 부담해야 하는 업체와 가격 차이가 발생하고 있다.

이밖에 제과 기계류의 가격 차이는 국내 제과 기계의 판매 구조에서도 연유한다. 제과점이 거래상 편의를 위해 한 재료상과 거래하듯 제과 기계류도

한 업체에서 일괄 구매하기를 원한다. 이런 소비자 구매 패턴은 제과 기계 업체의 판매 시스템 변화를 가져 왔다. 믹서나 쇼케이스, 오븐 등 한두 품목을 전문적으로 취급하던 업체가 다른 품목을 판매하거나, 여러 생산 전문 업체에서 생산한 각각의 품목을 취합해 판매만 전문으로 하는 형태를 낳게 한 것이다.

사슬 구조의 생산·판매 구조가 가격 편차 원인

이 경우 외부의 생산 전문 업체로부터 공급받은 믹서, 오븐, 쇼케이스, 진열대 등의 품목은 자체비, 인건비, 공장 운영비 등 생산비를 비롯해 기타 잡비 등이 들지 않는다. 이 때문에 생산 전문 업체로부터 공급받은 제품을 한 품목당 10~20만원의 이익만 남기고 가격을 낮춰 판매함으로써, 직접 생산·판매해 제반 비용이 포함돼 가격이 높은 정상 제품보다 싼 제품이 유통되고 있는 것이다.

또 부속품 등을 생산 전문 업체에 공급하고 자금 사정으로 해당 업체가 결제가 잘 안될 경우 그 업체의 제과 기계류를 현금 대신으로 확보해 제품을 싸게 판매하는 경우도 있다. 아울러 소비자의 일괄 구매 성향을 겨냥한 판매 전략의 일환으로 일반적인 품목은 제대로 값을 받고 일부 품목은 원가 수준으로 판매함으로써 정상 가격을 받는 다른 업체와 가격 차이가 발생하는 사례도 있다.

그 결과 제과 기계류는 가격 면에서 업체간에 심한 편차를 보이고 있다. 일례로 쇼케이스의 경우 정상 가격 제품이 1자당 60~70만원인데 비해 싼 것은 35~40만원선에 판매되고 있다. 2매 3단짜리 오븐의 경우 최소 310만원, 비싼 경우는 360만원선이 적정 가격인데도 270만원선에 판매되는 경우도 있으며, 믹서도 100만원이 정상 가격인 14인치 제품이 70만원에, 170만원짜리 16인치가 120만원선에 판매되는 것으로 알려지고 있다.

중합 기계류 업체의 한 관계자는 “한 제과점이 제과 기계 및 소도구류 일체를 구매할 경우 대략 2,500만원 정도의 비용이 든다. 그런데 대부분은 기계류를 한 곳에서 일괄 구매하기 때문에 소비자가 싼 제품을 선택할 경우 고스란히 2,500만원 가량의 납품처를 잃는 것이나 다름없다. 문제는 이런 경우가 많아 정상 가격을 고수하는 업체는 회사 운영에 큰 어려움을 겪고 있다”고 토로했다.



실제로 일부에서는 지금같은 가격 경쟁이 계속 될 경우 기술 퇴보는 물론 소비자 불신이 깊어져 제과 기계 업체가 공멸하게 될지도 모른다는 우려가 제기되고 있기도 하다. 업체 관계자에 따르면 가격을 고수하고 있는 5~6개 업체는 국내 제과 기계의 기술 발전을 선도해 온 업체라는 것. 이들 업체가 싼 제품에 밀려 판매 부진으로 도산할 경우 나머지 영세 업체로는 제과 기계의 기술 발전과 품질 향상을 꾀할 수 없다는 것이다.

가격 고수 업체들은 선두 업체가 무너지면 수입품에 제과 시장을 내주는 결과를 초래할 것이라고 입을 모으고 있다. 현재도 제과 기계 시장은 규모가 큰 상위 점포는 미국 및 유럽산 제품에, 중상위급 점포는 대만산 제품에 잠식당하고 있다. 따라서 수입품의 시장 잠식에 대응하기 위해서는 선두 업체가 존속돼야만 국내 제과 기계 시장을 지키는 바람막이 역할을 할 수 있다는 주장이다.

소비자 불신 문제도 이들 업체들이 우려하는 부분이다. 최근 들어서는 제과 기계류뿐만 아니라 소도구류까지 가격 경쟁이 벌어지고 있는 양상이다. 소도구 일체를 판매하면서 업체들이 일부 품목은 정상 가격보다 훨씬 낮은 값에 판매하고 있는 것. 가격 고수 업체들은 적정 마진을 남겨 제품을 팔고 있는 자선들이 그동안 폭리를 취한 부도덕한 업체로 손가락



질을 받는 상황이 벌어지고 있다고 밝혔다.

가격 고수 업체의 한 관계자는 “싼 값에 팔면 물건은 많이 나가기 마련이다. 전국 곳곳에 제품은 많이 깔렸는데 A/S 요원이 없거나, 턱없이 부족해 기계에 문제가 생겨도 A/S가 안되는 것은 당연하다. 소비자는 이것을 알아야 한다”고 전했다. 이 관계자는 A/S가 안되는 업체로 인해 국산 제품 전체가 도매금으로 불신을 받는 것은, 수입품의 시장 잠식에 대응해야 하는 국산 제과 기계 업체를 위해서도 간과해서는 안될 문제라고 밝혔다.

‘업체 선별론’ 속 가격 덤핑 자제 필요성 제기

한편 이런 문제 제기에 대해 해당 업체들이 내세우는 것은 시장 논리이다. 소비자 원하기에 시장이 형성되고 유지된다는 주장이다. 자신의 여건에 맞는 제품을 구매하는 만큼 제품의 선택권은 소비자에게 있다는 항변이다. 한 업체 관계자는 “좋은 기계를 쓰고 싶어도 자금이 부족하니까 싼 제품을 찾는 것이다. 그렇다면 비싼 제품을 살 수 없는 사람은 어떻게 제과점을 오픈하느냐”며 반문했다.

이들 업체는 자신들이 만드는 제과 기계류의 품질이 큰 업체에 비해 약간 뒤떨어진다는 사실은 인정하고 있다. 큰 업체들은 오랫동안 제과 기계 시장에서 영업을 해 인지도가 앞서 있다. 자금도 영세 업체에 비해 월등해 기술 개발에 힘쓸 여력이 있기 때문에 품질도 나은 편이다. 모든 조건에서 불리한 영세

업체는 경쟁력이 떨어지기 때문에 가격으로 살아남을 수밖에 없다는 설명이다.

이들 업체는 소비자가 원하는 싼 가격의 제품을 만들려면 부속품이나 재질에서 차이가 날 수밖에 없다. 부속품 중 재활용품을 사용하는 곳도 있겠지만 그것은 드문 사례일 뿐 모든 제품이 엉터리는 아니라고 전한다. 다만 적지 않은 업체가 처음부터 가격이 싼 제품을 판매하는 데 급급해 A/S에 소홀하다 보니 소비자로부터 비난을 받고 있음은 시인하고 있다.

이들 업체 역시 현재 제과 기계 시장이 가격 경쟁으로 혼란을 겪고 있음은

인정한다. 그러나 정상 가격을 고수하는 업체 외의 것은 모두가 문제가 있는 것처럼 매도하는 것은 무리가 있다는 지적이다. 한 업체 관계자는 “규모가 큰 제과 기계 업체간에도 가격 차이가 있다. 그런데 이들 업체보다 상대적으로 가격이 싸다고 비난해서는 안된다. 다만 헐값에 판매해 시장 질서를 파괴하는 곳이 문제가 될 뿐이다”라고 전했다.

이들이 주장하는 것은 ‘업체 선별론’이다. 소비자와 흥정하다 보면 정해진 가격보다 싼값에 판매될 수 있다. 또 선두 업체와의 경쟁을 위해 약간 싼 제품을 제조해 판매하는 것은 시장 상황상 있을 수 있는 일이다. 단, 제과 기계류 및 소도구를 헐값에 판매해 다른 업체에 피해를 주고, 소비자의 불신을 조장하거나 A/S가 안돼 소비자에게까지 피해를 입히는 ‘가격 덤핑 제품’이 문제이므로 이런 부분은 시장 질서 확립 차원에서 개선돼야 한다는 주장이다.

어떤 품질, 어느 가격대의 제과 기계류를 구매하는 가는 소비자의 권리에 해당한다. 그러나 제품간 가격 차이가 왜 발생하고 있는지, A/S가 안되는 이유는 무엇인지 알아야 한다. 그래야만 추후에 발생할 수 있는 불이익을 최소화할 수 있으며, 제과 기계류 구매 시 올바른 선택을 할 수 있다. 최근들어 불거진 업체간 가격 논쟁뿐 아니라 제과 기계 시장의 생산·판매 구조에 대해 소비자인 제과점도 관심을 가져야 하는 이유는 여기에 있다. 