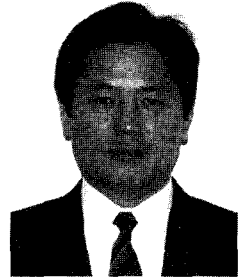


지게차시장의 현실과 미래



대우중합기계(주)
영업이사 김용희

I. 지게차의 태동(胎動)

우리가 흔히 “산업차량(産業車輛)”이라고 일컫는 기계는 짐을 싣고, 내리고, 나를 수 있는 모든 기계를 말하며, 여기에 저장과 보관, 포장 등의 기능을 포함 할 때 그것을 물류기기(物流機機)고 한다.

지게차는 이들 산업차량(産業車輛)중에서 가장 중요한 위치를 차지하고 있으며, 지게차의 태동은 1920년대 미국에서 트랙터에 윈치(Winch)를 장착하여 농산물등을 높은 창고로 운반한 것이 효시가 되었다.

이후 현대적 개념의 지게차는 1934년 미국 Towmotor社에 의해 최초로 유압식의 전륜구동 후륜조향의 지게차가 개발되었다. 이후 수송·하역의 합리화를 위해 미국의 내화벽돌업계에서 1940년대 팔렛트(Pallet)를 사용하여 지게차의 작업능률을 높였고, 제2차 세계대전중 연합군의 군수물자 보급을 위해 「지게차+팔렛트시스템」을 도입하여 2차대전을 승리로 이끄는 데 큰 공헌을 하였다.

일본은 2차 대전후 미군의 진주시에 도입된 지게차를 모방하여 1949년에 TCM(동양운반기)이 최초로 개발하였고, 이후 TOYOTA, KOMATSU, NISSAN등이 지게차 생산을 시작하였다.

우리나라는 1950년대 미군이 사용하던 장비를 사용한 것이 최초였으며 초기에는 전량 수입에 의존하였으나 1968년부터 대우중공업(舊한국기계/현대우중합기계)이 국내 최초로 지게차를 자체 생산하기 시작하였으며 일본(Komatsu)·미국(Caterpillar)의 선진 Maker와의 기술제휴를 통해 국내 지게차산업에 큰 기여를 하였고 「지게차」란 용어를 처음 도입하였다.

그리고 현재는 전세계에 지게차를 수출하는 선진 Maker가 되기에 이르렀다.

II. 국내지게차 시장의 특성

국내의 지게차 시장은 대우중공업이 1970년대까지는 독점적으로 공급하던것이 1980년대 동명중공업, 삼성중공업의 가세로 본격적인 제품경쟁의 길로 돌입하였고, 이후 한라중공업, 현대중공업 등의 참여로 국내시장은 춘추전국 시대를 맞게 된다.

그러나 1위 업체인 대우중공업의 한발 앞선 전략은 후발업체들의 견제에도 불구하고 굳건하게 자리를 지키며 국내 지게차업체의 선도적인 역할을 해왔으며 2위 자리를 놓고 나머지 업체들의 힘겨운 경쟁은 불꽃이 튀는 양상으로 발전해 왔다.

국내에서 지게차시장이 호황으로 들어선 것은 86~88년도의 올림픽과 깊은 연관이 있으며 올림픽 전후로 활성화된 경기는 주택 200만호 건설정책으로 이어져 보기도문 호황을 이어가고 있었다.

매년 폭발적으로 증가되는 설비투자, 수출입물동량, 공장가동율등 산업 전반의 활성화는 운반·하역을 주된 역할로 하는 지게차 산업의 도약을 가져왔으며, 이것을 기반으로 하여 세계로 눈을 돌릴수 있는 여유를 가지게 하였다.

그러나 급격히 팽창된 시장 규모의 증가는 시장의 역기능도 함께 왔고, 각 업체마다 생산규모의 증대를 위해 설비투자를 하여 공급과잉 현상을 초래하여 품질·성능의 경쟁보다는 물질적인 경쟁으로 치우쳐 버리고 말았다. "이윤추구"라는 기업의 근본 목적은 외면한 채 점유율 경쟁으로 치닫고 말았던 것이다.

이같은 시장상황은 90년대 말까지 지속되다 IMF를 초래한 한보·기아 사태를 맞으면서 국내 경제의 급강하와 함께 지게차 시장도 뽕뽕 얼어붙어 지게차업체를 깊은 수렁에 빠지게 하였으며 실질적인 구조조정의 대상이 되기도 하였다.

그 예로 한라중공업 부도 및 삼호중공업으로의 상호 변경 그리고 현대의 위탁경영, 삼성중공업 지게차부문 클라크로의 매각, 대우그룹 붕괴로 대우중공업의 위기, 현대그룹의 유동성 악화등은 지게차 시장의 냉각은 물론 경제 전반의 침체기를 맞게 되었다.

IMF 첫해인 '97년 말부터 '99년 상반기까지 지게차 시장은 그야말로 뽕뽕 얼어붙은, 업계에 있어서는 흑독한 시련기였다.

'98년만해도 예년의 30%도 채 안되는 시장규모로 각 업체들의 공장가동율은 바닥을 맴돌았고 생산능력의 1/5도 안되는 생산물량으로 Line가동을 중지한 적이 수차례 반복되었다. 또한 축소된 시장에서의 경쟁은 각 업체에 어려움을 가중시키는 요인이 되기도 했다.

그러나 한편으로는 지게차 시장이 재편되는 효과도 가져왔다. 점유율 경쟁으로만 치달던 어지러운 시장이 수익성 중심의 기업 본연의 목표로 수정되어가는 일대 전환기를 맞이하게 된 것이다.

이렇게 된 동기는, 출혈경쟁은 기업의 존재가치가 무의미하다는 대우중공업의 제안과 이 상황을 더 이상 방치하다가는 공멸할 수 밖에 없다는 공통된 인식에 있었으며 자체적인 구조조정 진행 과정에서 자연스럽게 표출되었다.

'97년 하반기부터 2년 가까이 냉각된 지게차 시장이 서서히 움직이기 시작한 것은 '99년 초 1차 구조조정이 가시화되고 경기가 회복국면으로 반전되기 시작하면서부터였다. 기업들의 경제활동이 활발해지고 투자가 큰 폭으로 증가되어 지게차 시장에 따뜻한 바람을 불어 넣어주었다.

'98년을 기준으로 '99년도는 약 67%, 2000년은 약 160%로 폭발적인 증가를 기록하였으며 업계에서는 이러한 증가세는 유례가 없는 일로 받아들여지고 있다.

아울러 대우중공업은 이같은 활황에 힘입어 지게차 생산이래 국내업체 최초의 「200,000대 생산·판매」라는 대기록을 세우기도 하였다.

그러나 이처럼 활성화된 시장 구조는 산업 전반에 걸쳐 나타난 것이 아니라 지역경제를 중심으로 시장의 블록화를 야기시켰다.

영·호남권의 시장은 여전히 침체를 벗어나지 못했으며 섬유 등 경공업중심의 수요 또한 불황의 늪에서 빠져 나오질 못하는 양면성을 띄고 있어 불완전한 수급구조의 단면을 보여주

고 있으며 '99년부터의 폭발적인 시장증가는 금년 하반기들어 구조조정의 지연, 유가급등, 수출입 물동량의 감소 등의 외적요인과 지게차 업계의 출혈경쟁 재연 등으로 주춤거리기 시작하고 있어, '98년의 상황이 재연되지 않나 하는 우려를 보이고 있다.

III. 2001년 및 향후 시장 전망

2000년도 시장규모의 증가는 하반기 들어서면서 하향추세를 나타내고있어 2001년의 시장 전망을 어둡게 하는 가운데 각 경제연구소의 2001년 경제전망은 비관적이고 보수적인 관점에서의 접근을 시도하고 있다.

다만 구조조정의 조기 완수, 유가안정, 투자심리의 반등 등 경제의 위협적인 요소만 제거된다면 2000년의 상승기조는 유지할 수 있을 것이라는 관측도 조심스럽게 하고 있다.

하지만 현시점의 지게차 시장은 이미 2001년도의 불투명한 경제상황을 반영하고 있다고 판단되어지며 여러 곳에서 그와 같은 징후가 나타나고 있다. 주요 공단 밀집지역의 공장가동율이 저하되고 있으며, 시중자금의 경색, 투자연기 혹은 취소 등의 분위기가 감지되는 등 기업들의 경영심리가 위축되고 있다.

또한, '99~2000년 사이의 폭발적인 수요증가는 2001년의 시장 전망을 어둡게 하고있다. IMF로 미루어 왔던 구매가 금년에 집중적으로 시행되었고 신규 구매보다는 증차·대체수요의 비중이 커져 상대적으로 시장규모가 축소될 것으로 예상이 된다.

단기적으로 지게차시장은 어둡지만 중장기적인 시각에서는 국내의 산업구조상 시장규모는 아직까지는 성숙단계로 생각되어지며, 완벽한 물류시스템이 갖추어져 선진국형의 산업구조로 성장하게 되면 현재 규모의 2배 이상은 될것이라는 예상을 할 수가 있다.

선진국의 지게차 산업구조를 면밀히 살펴 보면 우리 지게차 시장의 방향성을 알수가 있으며, 국민 1천명당 지게차 보유는 일본 10대, 미국 8대, 유럽 7대이며 한국은 2대꼴로 개발도상국 수준에 머무르고 있다.

여기에서 알수 있듯이 한국 지게차 시장의 미래는 밝을 것이라는 전망을 할 수가 있으나 현재의 시장구조 속에서는 향후 진입할 것으로 예상되는 선진Maker와의 경쟁에서 처질 수밖에 없다는 인식이 필요하며, 그들과의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 제품, 품질, 성능의 질적 향상이 수반되어야 하며 Network Marketing능력 또한 배가시켜야 할 것이다.

