

‘판매 부진’ 제과 기계 업체 몸살

품질 향상 및 시장 다변화 등 장기 대책 필요

제과 기계 업체들이 극심한 판매 부진으로 심각한 경영 위기에 처해 있다.

앞으로도 이런 상황은 쉽게 해소되지 않을 전망이어서 품질 향상, 신제품 개발, 시장 다변화 및 새로운 판로 개척 등 장기적 대책이 마련돼야 한다는 지적이다.

〈취재 / 박종선〉

사례 1. 12월, 1·2월이 비수기이긴 하지만 정도가 너무 심합니다.
5월 지나서도 이런 현상이 계속 되면 올해 안에 문 닫는 업체가 생길 겁니다.

사례 2. 일감이 없어 쉬다시피 하는 업체가 많습니다.
우리는 다른 데에 비해서는 괜찮은 편이지만 워낙 경기가 좋지 않아 최근에는 직원을 줄였습니다.

분주해야 할 생산 현장에 망치 소리 대신, 힘없는 한숨 소리만 날로 커지고 있다. 제과 기계 업체들이 처해 있는 상황이다. 제과 재료야 매일 소모라도 되지만 한번 팔면 다시 주문이 오기까지 10년쯤은 기다려야 하는 제과 기계 업체들에게 지금의 극심한 불경기는 엄청난 고통이다.

이런 상황의 주원인은 제과점의 불경기 때문이다. 2~3년 전만 해도 노후 기계 교체, 새로운 장비를 추가하려는 제과점의 주문이 일정 수준은 유지했다는 것. 그러나 현재는 도저히 못 쓸 정도의 상황이 아니고서는 제과점들이 기계를 수리해서 사용하려고 하는 바람에 구매 주문이 예전에 비해 현저하게 떨어졌다는 게 업체들의 설명이다.

이런 판매 부진 상황은 중고 기계 업체들도 마찬가지다. 구조 조정이 본격화된 IMF 이후 명예 퇴직자 등 많은 사람들이 소자본으로 제과점을 오픈하면서 상대적으로 가격이 저렴한 중고 업체 제품을 구입했다. 예기치 않았던 이런 특수(特需)로 인해 중고 업체는 몇년간 큰 호황을 누렸다.

그런데 지금은 IMF 때와 상황이 정반대이다. 중고 업체에 기계를 팔려는 매물은 쏟아져 이것을 싼값에 매입할 수는 있지만 불경기로 제과점을 창업하는 사람들이 크게 줄고, 중고 기계를 찾는 사람이 감소하면서 판매에 어려움을 겪고 있다. 현재는 수리 주문만 많은 상태이다. 중고 업체에게 ‘불경기는 곧 호황기’라는 등식도 이제 옛말이 됐다.

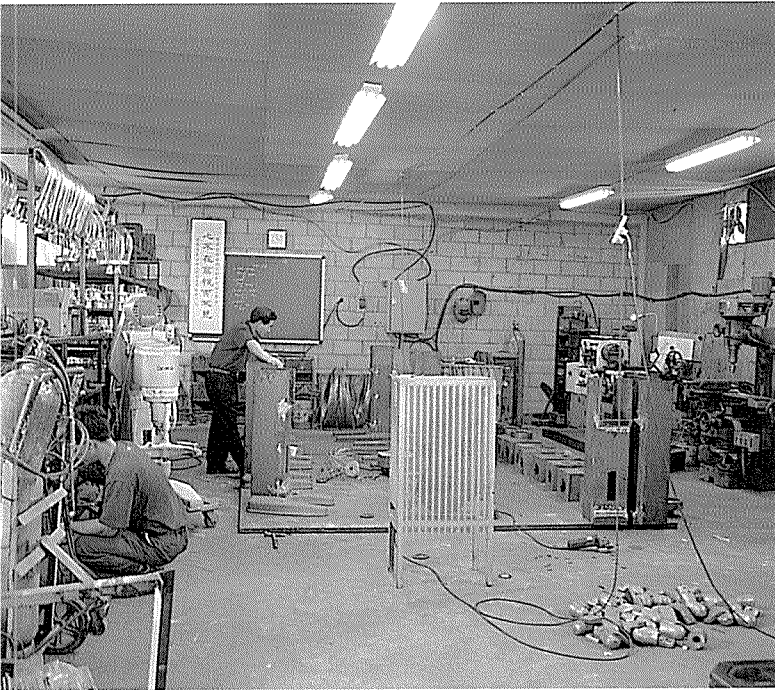
제과 기계 업체들은 자신들이 겪고 있는 지금의 어려움 중



70~80%는 불경기의 여파로 제과점의 기계 구매 욕구가 현저히 저하됐기 때문이라고 전한다. 기계 업체들은 판매 부진을 가중시킨 또다른 요인으로 제과 기계 업체의 난립, 중·저가 수입품의 시장 잠식, 고객의 구매 패턴 변화, 자영 제과점에 편중돼 있는 판매 구조 등을 꼽고 있다.

50% 이상 판매 하락, 심각한 경영 압박 겪어

기계 업체의 난립은 IMF 이후 두드러진 현상이다. 소자본 창업자의 증가로 제과 기계의 수요가 늘면서 많은 업체들이 생겨났다. 이때 생긴 업체들은 제품을 생산하는 곳도 있지만 타 업체에서 생산한 여러 품목을 모아서 제과점에 공급하는 ‘판매 전문 업체’가 대부분이었다.



이들 업체는 기존 제과 기계 업체의 제품보다 싼값에 판매했다. 업체 인지도, 취급 제품의 성능 등 모든 면에서 불리한 이들 업체로서는 어쩔 수 없는 선택이었지만 저가 전략으로 시장을 공략해 기존 업체의 판매 부진을 초래했다는 것이다.

외산 기계의 시장 잠식은 국내 기계 업체의 판매 부진에 적지 않은 영향을 미친 요소로 꼽힌다. 오래전부터 대형 또는 상위급 제과점쪽은 고가의 유럽산 제과 기계가 시장을 장악하고 있다. 이런 가운데 2년여전부터는 중·저가의 외제 제품까지 수입되면서 국내 업체의 입지를 더욱 좁게 만들었다.

중·저가 제품은 대만·중국산이 주종을 이루고 있다. 특히 부품 산업이 발달해 제조 원가가 적게 드는 대만산과 값싼 노동력에 의해 생산된 중국 제품들은 가격 경쟁력이 높아, 그렇지 못한 국산 제품의 시장을 잠식하는 현상을 낳았다는 실명이다. 실제로 믹서의 경우 이들 나라 제품은 국산보다 40여만원 정도 싼값에 판매되고 있다.

구매자의 거래 패턴 변화 또한 업체들의 처지에서 볼 때 제과 기계 판매를 힘들게 하는 원인으로 꼽힌다. 예전에는 제과 기계가 입 소문이나 인맥에 의해 거래되는 경우가 많았다. 이런 경우 기계 업체는 구매자가 원하는 가격대만 충족시키면 어렵지 않게 판매를 성사시킬 수 있었다. 그런데 최근 들어서는 소개에 의해 거래가 성사되는 경우가 거의 사라지고 있다.

최근 들어 많은 제과점들은 기계 구입시 미리 대상 업체를 정하고 최소한 2~3군데에서 견적서를 받아 성능과 가격 등

을 참고해 최종 선택을 한다. 학교나 학원 등 교육 기관, 제빵 업체 등 구매 파트가 따로 있는 곳의 경우는 두말 할 필요가 없다. 이처럼 수요자의 기계 구매 패턴이 변하면서 업체들로서는 그만큼 판매가 성사될 확률이 낮아지게 됐다.

대부분의 업체가 자영 제과점쪽에 판매처가 편중돼 있었던 것도 기계 업체의 불경기를 불러온 원인으로 작용했다. 고객의 제과 기계 구매력이 떨어지면서 자영 제과점쪽 판매 비중이 높은 대부분의 업체가 큰 타격을 입었다. 반면 꾸준히 점포가 늘어 수요가 있는 프랜차이즈 업체 및 학교 등에 제품을 많이 판매하던 업체는 그나마 타격을 적게 받았다.

이처럼 기계 업체의 판매 부진이 계속되자 후유증이 곳곳에서 나타나고 있다. 제과 기계 종합 메이커 중 한곳은 얼마 전에 부도를 냈고, 10여곳이 넘는 믹서 업체는 지금은 1~2곳밖에 남지 않았다. 이런 상황이 자신에게 닥칠지 모르는 눈앞의 일로 다가오면서 제과 기계 업체들은 만일의 사태에 대비하고 있다.

이에 따라 일어난 현상이 생산 인원 축소, 언제 경기가 호전될지 불투명한 상태에서 계속 생산만 해 재고를 많이 남길 수 없다고 판단한 대부분의 업체들은 최소한의 인원만 남기고 1/2 또는 1/3 정도 직원을 줄인 상태. 또 제때 현금을 지불해야 하는 자재 구입 등 불가피한 상황을 빼고는 가능한 결재를 미루는 등 지출을 줄이고 있다.

제과점의 구매력 저하로 인해 야기된 기계 업체의 판매 부진은 모든 업체에 고통을 주고 있다. 비교적 상황이 나은 곳이 20~30%, 심한 곳은 예년보다 50% 가까이 매출이 떨어졌다. 업체들은 제과점의 경기가 호전되지 않는 한 판매 부진의 어려움이 앞으로도 계속 될 것으로 내다보고 있다.

품질 향상 및 시장 다변화 등 장기 대책 필요

따라서 기계 업체들이 지금의 판매 부진을 최소화하기 위해서는 이제 새로운 변화를 모색해야 한다는 지적이다. 그 해결 방안으로 떠오르고 있는 것이 제과 기계류의 품질 개선 및 신제품 개발, 업체 이미지 향상, 새로운 시장 판로 개척 등이다.

앞에서 언급했듯 국내 업체 제품은 유럽산에는 품질, 대만 및 중국산에는 가격 면에서 뒤쳐져 시장을 잠식당하고 있다. 더 이상 이들 제품에 시장을 내주지 않기 위해서는 품질 개선이 필요하다는 지적이다. 즉, 품질 개선을 통해 대만 및 중국산에 확실히 앞서고, 유럽산 못지 않다는 인식을 소비자에게 심어주어 빼앗긴 시장을 되찾아야 한다는 것이다.

신제품 개발도 외산에 빼앗긴 시장을 되찾아야 한다는 차원에서 제기되고 있는 사항이다. 냉동·냉장 분야의 급속 냉동고, 도우컨디셔너 등은 몇년전까지만 해도 외산 기계의 전 유물이었지만 현재는 국내 업체에 의해서도 생산되고 있다. 이들 국산 제품은 일정 수준의 품질에 저렴한 가격을 내세워 외산 제품과 당당히 경쟁하고 있다.


타 업체와 경쟁해 기계를 한대라도 더 팔려면 품질은 기본이고, 남다른 것이 있어야 한다. 구매 파트가 따로 있는 프랜차이즈 업체나 학교를 비롯해, 제과점, 각종 기관의 수의 계약에 이르기까지 요새 구매자들은 객관적인 자료를 중시한다. 비슷한 품질과 가격이라면 업체 인지도가 높거나 ISO 인증, Q마크 획득 등 외부로부터 인정받은 업체를 선택하기 때문이다.

최근 들어 판매가 극히 부진한 업체들은 자영 제과점의 판매 비중이 높은 곳이었다. 따라서 한쪽에 치우치지 않는 시장 다변화와, 새로운 판로 개척도 필요하다는 지적이다. 자영 제과점 외에 프랜차이즈 업체·학교·학원·케이크 카페·레스토랑 등 음식을 취급하는 타 업종으로까지 영업을 확대해야 유사시 타격을 적게 받을 수 있다는 것이다.

물론 이상에서 제기된 해결 방안을 시행하는 것이 쉬운 일은 아니다. 품질 개선, 신제품 개발에는 막대한 자금과 시간이 소요된다. 자신이 생산하는 제품을 판매하는 데도 정신이 없는 영세 업체에게는 이런 요구가 무리일 수도 있다. 또 시장 다변화와 새로운 판로 개척도 이미 한발 앞서 있는 업체들이 주도권을 쥐고 있어 후발 업체가 진입하기에는 만만치 않다.

그러나 아무리 힘들고 긴 시간이 걸리더라도 지금부터 이런 노력을 기울여야 하는 것은 업체들이 겪고 있는 어려움이 일시적인 것이 아니기 때문이다. 앞으로도 당분간 국내 경기는 쉽게 회복되지 않을 전망이다. 베이커리 업계, 제과 기계 업체에 연쇄적으로 이어지는 불경기 후유증은 계속될 것이다.

지금 기계 업체가 겪고 있는 판매 부진은 제과점의 구매력 저하가 가장 큰 이유지만 궁극적으로는 업체간 경쟁력이 관건이다. 경쟁력을 갖추어야 어떠한 상황이 닥치더라도 충격을 덜 받을 수 있다. 외산 제품으로부터 시장을 방어할 수 있고, 같은 업체와의 경쟁에서도 이길 수 있다.

많은 국내 기계 업체들이 품질 개선 및 신제품 개발, 시장 다변화 등의 노력을 기울여야 할 필요성이 있는 것은 지금 닥친 어려움을 당장 해결하기 위해서만은 아니다. 이미 이런 노력을 통해 시장을 주도하고 있는 선두권 업체의 예에서 알 수 있듯이, 보다 먼 훗날을 위해 필요한 것들이기 때문이다. 

최근 제과 기계 업체들의 극심한 판매 부진 속에서도 비교적 선전한 업체들이 있다. 이들 업체는 시장 다변화 및 새로운 판로 개척, 외산 제품에 대응하는 신제품 개발, 품목 전문화 등을 통해 판매 부진을 최소화했다.

■ 대영제과제빵기계공업

- ▲생산 품목 : 오븐, 발효실, 믹서 등 기계류 일체
 - ▲판매처 : 푸레쥬르, 신라명과, 학교 및 자영 제과점 등
 - ▲인증 및 수상 : ISO 9001/ 14001, 벤처기업 인증, 유망 중소기업 선정, GE 마크 획득
- 제품의 80%가 프랜차이즈 업체, 학교, 연구소, 외식 업체에 공급돼 판매 부진의 영향을 받지 않았다. 기계 업체 중 드물게 공장 등록 허가를 갖고 있고, 주방기기조합에 가입해 외식 업체에도 납품하고 있다.

■ 대흥기업

- ▲생산 품목 : 도우콘, 급속 냉동고, 냉동 & 저온 고습고, 오븐
 - ▲판매처 : 프랜차이즈 업체, 학교, 자영 제과점 등
 - ▲인증 및 수상 : NSF(3월 획득 예정), IMS 인증 추진, 산자부 장관상(우수 부자재 개발 유공 기업 선정)
- 도우콘, 급속 냉동고, 냉동 & 저온 고습고 등 외계 제품을 대체할 수 있는 신제품을 개발, 새로운 수요 창출해 판매 부진을 최소화했다. 일본 및 미국 등에도 제품을 판매하고 있다.

■ 영송기계공업

- ▲생산 품목 : 믹서, 즉석 빵가루 제조 기계, 슬라이서
 - ▲판매처 : 제과 기계 업체에 제품을 공급하는 도매 형태
 - ▲인증 및 수상 : 전기용품안전 인증, Q마크 획득
- 믹서 전문 업체이다. 믹서의 변속 장치 개발 등 품목 전문화에 주력해 최근의 불경기에도 큰 영향을 받지 않았다. 최근에는 생산물책임보험 가입 등 소비자 안전 사고 방지 및 보호에 주력하고 있다.