

올 가스보일러 90만대 넘어설 듯 기름보일러는 25% 줄어든 30만대 수준

올해도 그리 밝지만은 않을 것으로 예상되는 보일러 시장은 각 보일러업체들의 다양한 사업다각화가 두드러질 것으로 보인다.

겨울 한철 사업으로 여름내내 성수기가 되기만을 기다리던 때와는 달리 냉방사업을 통해 줄어드는 보일러 물량을 채우고 일본과 유럽지역에 호황을 누리고 있는 가스·기름온수기를 출시해 사업의 다각화를 꾀할 예정이다.

특히 각 사가 내세우는 거꾸로 타는 기술과 공기 비례제어 기술, 똑바로 타는 기술 등이 한층 업그레이드돼 소비자들을 찾을 것으로 전망된다.

이제는 모두 다 같은 기술과 마케팅 전략이 아닌 각 업체들이 지닌 신기술과 노하우만이 보일러 시장을 공략해 갈 수 있을 것으로 판단된다.

지난해 가스보일러시장은 예상대로 100만대를 달성하는데 실패했다.

기름보일러시장은 가스보일러보다 더욱 저조해 40만대선에 겨우 턱걸이한 것으로 집계됐다.

석유가격이 급등하는 등 고유가 행진이 1년 내내 지속돼 내수시장이 쾅쾅 얼어붙었으며 정부의 8.31 부동산 종합대책으로 건설사들이 분양을 미루거나 축소하는 상황도 보일러 시장의 위축에 한 몫 했다.

산업연구원은 올해 한국경제 성장률은 국내의 설비투자 증가와 수출증가에 따라 약 5%대의 성장률을 기록할 수 있을 것으로 전망하고 있다.

부문별 성장률에 대해서는 민간소비 부분이 회복세를 지속해 올해는 4%대 중반으로 증가율이 높아질

전망이지만 건설투자 부분은 1%대의 저성장이 예상되고 있다.

올해는 서민용 임대주택 건설공사, BTL 등을 통한 민간투자 유인 등의 부동산 안정대책에도 불구하고 종합부동산세의 도입에 따라 주택건설 수요가 크게 침체될 것으로 예상되기 때문이다.

이에 따라 2006년 가스보일러시장규모는 지난해와 비슷한 90만대가 조금 넘는 정도의 수준에서 정체 현상을 보이고 기름보일러시장은 25% 줄어든 30만대 수준으로 떨어질 것으로 업계는 내다보고 있다.

신규 아파트 건설로 수요가 예상되는 보일러는 지난해의 30만대 수준에서 약 10%정도 감소할 것으로 예상되고 있다.

올해는 서민용 임대주택 건설공사, BTL 등을 통한 민간투자 유인 등 부동산 안정대책에도 불구하고 종합부동산세의 도입에 따라 주택건설 수요가 크게 침체될 것으로 예상

다세대와 다가구 주택의 공급과잉과 재건축 규제, 8.31 정부조치, 가용택지 부족 등 주택경기가 위축될 것이라는 예측과 투기대책, 분양원가 연동제 등 불확실성 증가가 주요 원인으로 작용해 올해는 신규건설 시장을 노리는 데는 한계가 있을 것으로 보여진다.

특히 주택가격 하락에 대한 기대심리와 재건축, 판교 신도시 분양을 앞둔 투자심리 위축으로 2006년에도 침체가 지속될 것으로 업계는 내다보고 있다.

반면 올해 교체시장은 약 60만대를 넘어설 것으로 예상된다.

지난해는 경기침체로 인한 내수경기부진으로 정상적인 교체시장이 형성되지 못했는데 올해는 내수경기가 살아날 것이라는 한국개발연구원(KDI)의 경제전망에 따라 그나마 업체들이 기대해 볼 수 있는 유일한 시장인 것이다.

리모델링이 가능한 중·대형 노후아파트 대단지나

보일러사 임원들의 출사표

대성썬텍 고봉식 대표이사



대용량가스온수기로 수출판로 확대

“올해 대성썬텍의 슬로건은 From the Basic입니다. 기본부터 시작하자는 말이지요”

지난해 대성썬텍의 새로운 사령탑을 맡은 고봉식 대표이사는 올해 사업계획을 ‘From the Basic’ 이라고 간단명료하게 설명했다.

“사실에 기반을 둔 경영을 할 생각입니다. 모든 직원이 자기자리에 앉아 판매물량이 언제 올라가느냐를 논하고 있기 보다는 직접 현장에 나아가 소비자들을 만나는 것이 중요하다고 생각합니다”

지난해 대성은 브랜드 인지도를 높이기 위해 전 직원이 현장에 나가 홍보활동을 벌이는데 주력했다.

그 결과 2004년 대비 20%의 브랜드 인지도를 높였다고 고봉식 대표이사는 말한다.

“올해도 예년처럼 보일러시장은 매우 어려울 것으로 예상됩니다. 더 이상 국내 시장을 두고 다투는 것은 무의미하다고 봅니다. 이제는 신기술을 이용해 해외로 뻗어 나갈 수 있는 제도가 정비되어야 할 시점입니다” 지난해 보일러효율측정시험방법을 두고 하는 말이다.

유럽규격인 EN규격이 아니고서는 세계시장으로 뻗어가기 힘들다는 것이 고 대표이사의 생각이다.

올해 사업다각화를 위해 어떤 아이템을 준비중인지 묻자 고봉식 대표이사는 ‘수출용 대용량 가스 온수기를 개발 완료했고 올해 하반기 중 출시해 유럽이나 미주등지에 수출할 예정’ 이라고 말했다.

학군이 우수한 강남권 일대 신축중대형아파트, 공영 개발과 강북재개발 주변아파트, 뉴타운지역 등을 중심으로 교체시장이 활발히 진행될 것으로 예상된다.

중앙난방에서 개별난방으로 전환하는 개보수 시장은 매년 3~4만대시장으로 올해는 조금 늘어날 것으로 예측되며 수도권지역 및 6대 광역시에 몰려있던 시장이 지방으로 확대되는 경향을 보일 것으로 예상된다.

개보수시장은 경쟁사간 과열양상을 띄면서 가격할인경쟁이 치열하지만 소규모의 소비자가 직접 선택하는 시장이기 때문에 올해도 유명브랜드의 고품질 보일러가 소비자의 선택을 받을 것으로 예상된다.

특히 올해는 고유가시대에 맞게 에너지절약 차원에서 난방비가 절감되는 콘덴싱 보일러와 연료절감형 보일러 전기보일러, 화목보일러가 여전히 소비자들의 시선을 모을 것으로 예상되고 있다.

◆◆ 니만의 색깔로 도전한다 ◆◆ 보일러 5개사 2006년 계획

※린나이코리아 ‘병렬난방시스템’ 판로확대

린나이코리아(대표 강성모)는 최근 국민들의 소득수준 향상과 교육수준의 상승, 문화수준의 향상 등으로 소비자의 라이프스타일과 가치관이 급변함에 따

보일러사 임원들의 출사표

경동보일러 영업기획실 신연철 상무



콘덴싱법규표준화기반 구축의해로

“경동은 글로벌화 및 콘덴싱 법규 표준화에 앞장 서는 한해가 될 것입니다”

지난 88년 아시아 최초로 콘덴싱보일러를 개발 생산한 경동보일러는 콘덴싱보일러시장에서 90%가 넘는 점유율을 보이는 1위업체로서 올해 마케팅 전략도 콘덴싱보일러와 무관하지 않다.

“콘덴싱 보일러의 법규 표준화가 현재로서는 가장 시급합니다. 세계 최대 시장이며 보일러 선진국인 유럽규격(EN)을 맞추기 위해서는 국내 기준을 세계 기준에 맞게 한 단계 끌어 올려야 합니다. 그 래야만 단일화 된 제품을 생산할 수 있어 국제 경

쟁력을 높일 수 있습니다”

신연철 상무는 콘덴싱보일러가 하루 빨리 국내에서도 자리 잡아야 한다고 목소리를 높였다.

“고유가시대에 에너지효율 증대가 목적이라면 보일러시장에서도 마땅히 연료비가 절감되고 효율이 좋은 보일러가 부각되는 것은 당연합니다. 이미 선진국에서는 정부와 업계간의 노력이 있었기 때문에 콘덴싱보일러의 보급활성화가 이뤄질 것입니다”

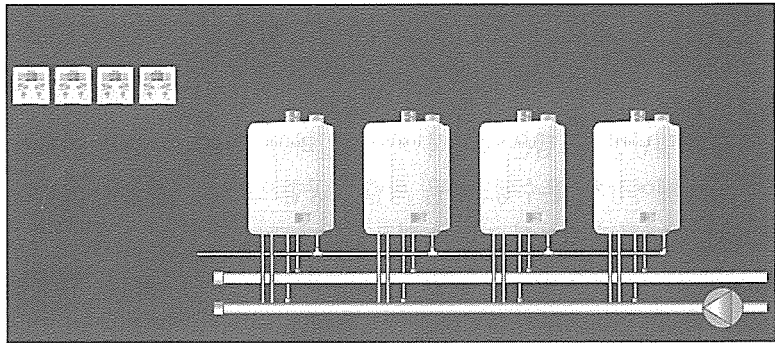
때문에 올해도 경동은 콘덴싱보일러의 기반구축을 위해 다각적으로 노력할 예정이다.

“기회가 된다면 냉난방 시스템에 대해서도 도전해 볼 예정입니다. 특히 ‘e-家’를 올해는 좀 더 적극적으로 영업해볼 계획입니다”

라 웰빙에 대한 관심이 더욱 커지고 있는 점에 착안해 소비자의 웰빙라이프와 제품의 만족도를 높이기 위하여 신기술 개발을 꾸준히 진행 해 왔다.

이를위해 지난해부터 전략상품으로 판매되고 있는 고급형 R300 제품은 비례제어시스템을 기반으로 3단계 온수조절, 24시간 타이머, 자동물보충(누수탐지)등의 최고급 기능과 최고급 디자인으로 꾸준한 판매량 증가를 보이며 소비자에게 사랑을 받았다.

린나이는 올해도 가스보일러의 '고기능화'가 이슈



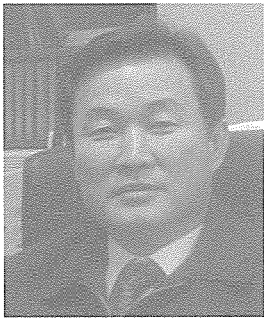
화 될 것으로 예상해 수준 높은 생활을 중요시하는 소비자의 니즈에 부합하는 기술개발과 다양한 기능의 웰빙보일러 개발에 더욱 박차를 가할 계획이다.

경쟁업체의 저가형 정책과는 차별화된 고급화 전략을 강화해 나갈 계획이다.

린나이는 올해도 병렬난방시스템으로 공략할 방침

보일러사 임원들의 출사표

롯데기공 임종현 기획관리본부담당 이사



'소비자 위한 봉사경영의 해'로 도약

“올해는 서비스를 위한 봉사경영에 주력할 계획입니다”

지난해 5%의 판매실적과 8%의 매출향상

실적을 거둔 롯데기공의 임종현이사는 올해 슬로건을 소비자들의 서비스 만족도를 최우선으로 꼽았다.

“지난해 하이큐 콘덴싱 10+가 출시 6개월만에 2000여대가 팔려 소비자들의 사랑을 많이 받았지만 가격적인 부분에서 불만이 생기기도 했습니다. 하지만 롯데 콘덴싱 보일러는 타 업체의 콘덴싱보일러와는 상당부분 차이가 있습니다. 좋은 제품임에도 불구하고 저가로 제품의 질을 낮출 수는 없

지 않겠습니까?”

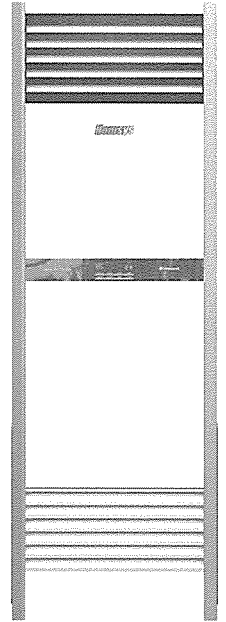
롯데가 생산중인 하이큐 콘덴싱 10+는 콘덴싱보일러중에서 가격이 가장 비싸다.

부품자체가 유럽에서 수입돼 최고급을 지향하고 수차례의 필드테스트를 거쳐 안전성도 확보된 그야말로 고급 보일러다.

“올해는 하이큐콘덴싱 10+에 대한 차별성을 고객에게 알기 쉽게 전달하고 완벽한 사후관리를 통해 소비자들의 불만족을 최소화할 방침입니다”

한편 임종현이사는 가스보일러시장이 갈수록 경쟁이 심해지고 소비자들의 욕구는 다양해지고 있는 만큼 올해는 임직원간 또 회사와 대리점간의 대화의 장을 확대해 부족한 부분을 서로 메워주고 해결할 수 있는 관계로 발전시키겠다고 말했다.

귀뚜라미보일러의 에어컨 'Homsys'



이다. 병렬난방시스템은 순간식 가스보일러와 온수기, 각방제어장치, 온수탱크등을 병렬 시공함으로써 필요한 양만큼만 사용이 가능해 연료절감 효과를 극대화하고 여러대중 한대가 고장이 나도 나머지로 사용이 가능해 소비자들의 불편함을 최소화했다.

병렬난방시스템은 린나이가 거의 독보적인 존재로 올해도 아파트 및 교회나 여관등의 소형건물, 학교등의 급식·온수·화장실 보조난방등으로 판로를 확대할 예정이다.

특히 올해는 보일러뿐만아니라 린나이가 소비자들에게 사랑을 받고 있는 가스기기 및 냉동공조사업에도 박차를 가할것으로 보인다.

보조난방기기, 가스레인지/오븐 등 가스기기와 GHP (Gas Heat Pump)를 통해 기업의 가치창조 확대를 꾀하고 고급화 브랜드 이미지에 부합될수 있도록 시장을 선점해 나갈 계획이다.

이밖에도 웰빙가전 브랜드인 '쎄인웰'의 냉온정수기, 비데, 반찬냉장고, 연수기 등 다양한 주방/욕실 제품을 선보이며 소비자의 '생활문화 향상'의 영역을 넓혀 가며 소비자들의 사랑을 이어갈 방침이다.

***귀뚜라미보일러 '홈시스' 에어컨시장 3위 도약**

귀뚜라미보일러(대표 이성우)는 이미 지난해 에어컨 '홈시스'를 출시해 보일러 전문기업에서 냉난방 전문기업으로 새롭게 변신했다.

홈시스는 소비자의 가격 만족을 위해 거품을 빼며 지난해 1만5000여대를 판매한 것으로 알려졌다.

당초 판매 목표량인 1만대를 훨씬 웃도는 수준이다.

하지만 올해는 중국의 가전업체인 하이얼이 저가 브랜드를 앞세워 국내 가전시장을 적극 공략할 것으로 예상돼 귀뚜라미보일러와의 시장경쟁이 불가피할 전망이다.

현재 에어컨 시장의 점유율은 삼성과 엘지가 약 87%정도 차지하고 있고 나머지 회사들이 약 13%정도를 차지하고 있는 실정이다.

귀뚜라미관계자는 1위와 2위는 확고하지만 3위는 언제든지 뒤바뀔 가능성이 높다는 입장이다.

따라서 올해 귀뚜라미보

일러의 '홈시스'에어컨은 전국 영업망을 통해 더욱 더 공격적으로 판매해 3위의 자리를 탈환할 계획이다.

귀뚜라미보일러는 올해 역시 자사 신기술인 '거꾸로 타는 방식'의 보일러를 전면에 내세워 시장을 공략한다는 방침이다.

보일러의 버너가 보일러 상부에 설치되어 있어 가열된 연소열이 아래로 내려갔다다 다시 상부로 이동해 배출되면서 연소열이 보일러 내부에 머무르도록 해 온수에 열전달을 더해줘 배기열 손실을 줄여주는 원리다.

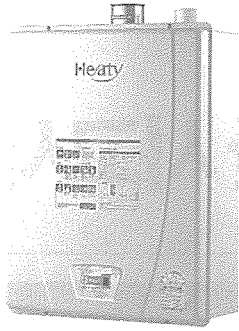
거꾸로 타는 보일러는 이러한 원리로 소비자들에게 어필해 일반보일러다 비싼 가격에도 불구하고 지난해 귀뚜라미보일러중 점유율이 65%를 넘어섰다.

***경동보일러 'e-家' 홍보 주력**

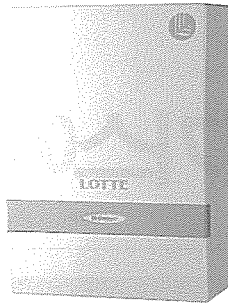
경동보일러(대표 김철병)는 올해 경동네트웍이 야심차게 내놓은 'e-家' 홈네트워크 시스템사업에 본격적으로 나설 예정이다.

홈네트워크 시장은 대기업들이 이미 시장 상당부분을 선점한 상태로 보일러사들이 진입하기가 쉽지 않은 시장이다.

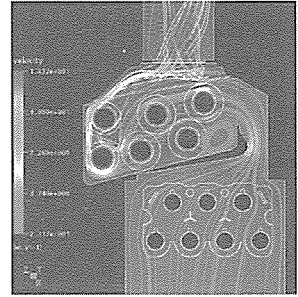
실제로 일부 보일러사들은 홈네트워크 상품을 이미



경동의 가스온수기 'Heaty'



롯데기공의 '하이큐콘덴싱 10+'



대성셀텍의 14°의 각도기술

개발해놓고도 선뜻 시장진출에 나서지 못하고 있다.

하지만 경동은 'e-家'에 탑재되어 있는 각 방별 온도 제어기능을 비롯한 홈네트워크 시스템을 올 한해 소비자에게 집중적으로 어필할 계획이다.

각 방별 온도 제어기능은 하나의 보일러를 통해 원격컨트롤 하나면 각 방의 온도를 자유롭게 조절할 수 있는 기능이다.

올해 경동은 신규사업을 위해 가스·기름 온수기 사업에 매진할 예정이며 냉·난방 사업도 고려중에 있다. 이르면 상반기정도면 냉·난방 사업의 밑그림이 그려질 것으로 예상된다.

한편 경동의 간판모델인 콘덴싱보일러는 전체 보일러 시장점유율이 15%를 넘어섰고 자사의 점유율도 20%가 넘는 등 선전하고 있어 올해 역시 회사의 주력모델이 될 것으로 전망되고 있다.

*롯데기공 '경영혁신의 해' 선포

롯데기공(대표 원계태)은 올해 경영혁신의 해로 선포하고 윤리경영 정착과 신시장 개척, R&D 역량강화, 핵심 인재육성으로 시장선점에 나설 예정이다.

경쟁업체들이 지난해 판매량 감소로 몸살을 앓고 있을 때 유일하게 판매량이 5%정도 증가하고 매출액이 8% 신장하는 등 가스보일러시장의 새로운 다크호스로 떠올랐다.

롯데는 지난해 고품격 콘덴싱보일러를 선보이면서 브랜드홍보에만 주력해온 '하이큐 콘덴싱 10+'를 올해도 고객밀착 마케팅 활동으로 집중 강화할 예정이다.

이와 함께 냉·난방 공조 시스템 사업과 자판기 중

심의 푸드시스템 사업, 주차설비 중심의 자동화 시스템 사업을 통해 오는 2010년까지 4000억원의 매출을 달성할 것을 천명했다. 특히 올해부터는 EHP, 빙축열냉방기, 소형열병합 발전설비 등 다양한 신제품 개발을 통해 입지를 굳혀갈 예정이다.

*대성셀텍 14°의 각도기술로 업역확대

대성셀텍(대표 고봉식)의 야심작 'e-best'에는 대성만의 신기술이 숨어있다.

배기가스 재활용으로 열교환기를 똑바로 설치하면 서 두 열교환기를 분리해 1차 열교환기의 연소실이 2차 열교환기에 직접 닿지 않도록 14°의 각도기술을 적용해 설계된 것.

이에 따라 2차 열교환기에서 발생하는 응축수가 1차 열교환기에 떨어지지 않아 열효율이 증대됐고 2차 열교환기는 강한 산성에도 견딜 수 있는 알루미늄 하이핀 튜브 설계로 응축수가 닿지 않고 열전도율이 높은 동파이프를 삽입해 내식성과 열효율 향상을 극대화 시켰다.

올해도 대성은 상향식 연소방식을 내세워 'e-best' 판매에 주력할 예정이다.

특히 경쟁업체들이 가스 온수기 제작으로 해외수출에 박차를 가하고 있어 올해는 대성도 이들과 함께 어깨를 나란히 할 것으로 보인다.

이미 대용량 가스 온수기가 제작 완료단계에 있다는 것.

올해는 가스보일러 뿐만 아니라 가스 온수기에도 주력해 판로를 확대해 나가겠다고 대성측은 밝혔다.