

# 중문, 1조시장 바라볼 수 있을까?

‘특판을 잡자’ 건자재 대기업 행보 ‘START’에 가능성 ↑

구성: 월간 창과문 편집부

올해 11월 들어 코로나19로 침체된 경제 활성화를 위해 정부는 ‘위드 코로나’를 선택했다. 코로나19로 대부분의 업계에서는 치명적인 타격을 입었고 사회구조의 변화를 앞당겼다. 특히 외식업계는 가장 큰 타격을 입었다. 명동, 대학로, 강남 등 거리는 발길이 사라졌다.

하지만 반대로 건축자재 업계는 호황이 이어졌다. 리모델링 시장이 커지면서 창호, 벽지, 바닥재 등과 함께 중문 시장도 매출 규모 최고치를 갈아치우고 있다. 여기에 시판으로만 커온 시장이 이제는 특판까지 가세할 기미까지 보이고 있다. 중문 시장의 성장에 큰 교두보 역할을 한 것이 바로 ‘아파트’.

국내 아파트 시장은 전 세계 유례를 찾아 볼 수 없을 정도로 ‘건축’이 이어져 왔다. 이것이 한국경제 성장의 한몫을 충분히 담당했다고 할 정도. 이러한 아파트 중문이 설치되기 시작하면서 시장은 매출규모의 고공행진을 이어왔다. 지난해 서울경제 신문 보도에 따르면 국내 중문시장을 2015년 2500억, 2017년 4000억, 2020년 6200억, 2022년 7000억으로 성장전망했다.



## 중문의 시작과 전망

그동안 국내 중문시장은 아파트에 대량으로 들어가는 특판시장보다는 아파트 입주 후 개개인들이 중문을 설치하는 시판시장을 중심으로 성장했다. 과거 80년대부터 중문 시장은 형성되었는데, 이 시기의 중문은 단독주택에 설치하는 고급 중문이었다. 단독주택도 40평 이상의 고급주택에 주방과 거실을 나누는 파티션으로 사용되었다. 중문을 설치한 집은 부의 상징이 될 정도.

이러한 중문이 1900년대 후반까지 유지되어 왔다. 이 시기는 돈을 쓰기보다는 돈벌기 바쁜시대였고, 이 시대의 사람들에게 중문은 '그들만의 리그'였으며, 밖에서 볼 때는 '사치'였다. 중문은 다른 전자재에 비해 비쌌다. 이러한 중문이 2000년대 중반이 되면서 서서히 기지개를 켜기 시작했다.

중문시장을 이해하기 위해서는 창호시장을 살펴볼 필요가 있다. 중문시장규모가 '창호시장규모의 턱밑까지 쫓아왔다'고 업계 관계자들은 입을 모은다.



건축자재 시장에서 단일 품목으로 창호가 가장 높은 시장규모를 자랑한다. 창호는 알루미늄 프로파일 시장에서 PVC 프로파일로 넘어오면서 시장 판도가 크게 변했다. 중소기업 위주에서 대기업 위주로 체질 개선이 되었다. 남선알루미늄과 동양강철이 주도하던 알루미늄 시장이 LG에서 LX로 사명을 변경한 LX하우시스, KCC, 현대 L&C(전신 한화L&C) 등 대기업이 주도하는 PVC 창호 시장으로 바뀌었다.

시장의 헤게모니가 중소기업에서 대기업으로 바뀌면서 시장규모가 기하급수적으로 커졌다.

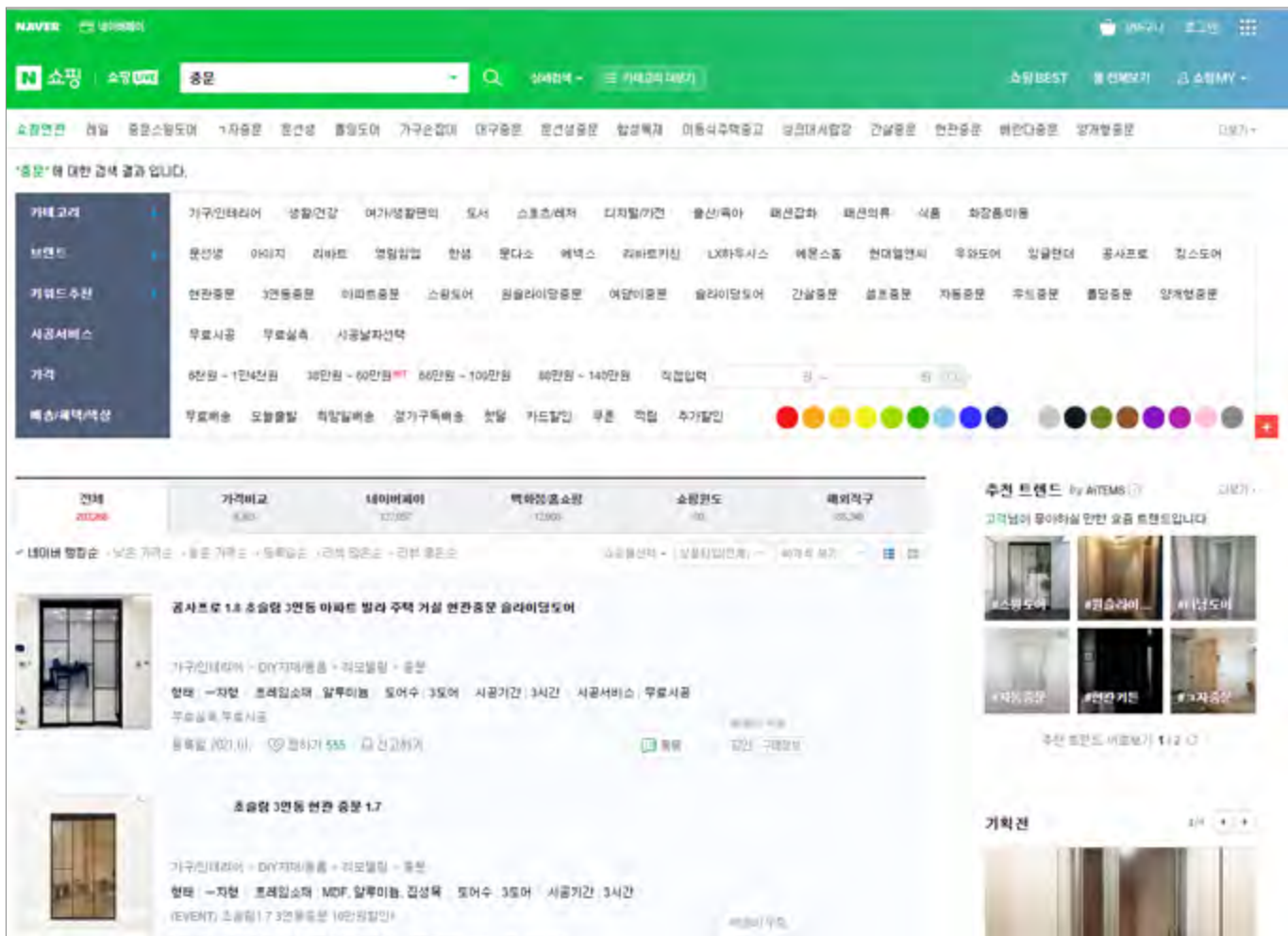
하지만 중문은 그렇지 않다. 오히려 시장의 파이가 커지면서 대기업이 너도나도 뛰어들고 있다. 창호는 대기업이 키워서 중소기업의 자리를 만들어줬다면 중문시장은 반대의 경우이다.

이러한 상황으로 바뀌고 있는 주요 요인은 특판이다. 건설사의 영향력을 크게 받고 있는 특판시장에서 대기업은 절대적으로 유리한 위치이다. 한 예로 서울 시내의 재건축 현장에서 건설사가 대기업이 아닌 중소기업의 제품을 선택했었는데, 재건축 조합에서 ‘중소기업을 믿지 못한다’는 이유로 대기업 창호 브랜드로 갈아탄 경우를 들 수 있다.

중문에서 특판시장은 2021년까지 아직 시작되었다고 하기에는 이른 감이 있었다. 업계 관계자들은 올해부터 중문 특판시장이 본격적으로 열린다고 전망한다. 2021년 기지개를 켜고 있었다고 표현할 수 있다.

한 중문 시공 관계자는 “지난해부터 중문의 대량 물량이 들어오기 시작했고 올해부터는 몇 달 동안 중문 특판시장 물량을 쳐내고(생산하고) 있다”고 전한다.

한 업계 관계자는 “중문에 대한 인기가 날로 높아지고 있는 상황에서 재건축의 경우 70% 이상 입주 전 설치하는 경우가 늘어나고 있다”며 “현재는 모델하우스에 설치된 중문을 입주자가 선택하는 옵션 형태이지만 과거 발코니시장처럼 합법화 이후 건설사가 직발주 하는 형태로 바뀔 것이다”고 전한다.



중문을 검색키워드로 한 온라인 쇼핑몰 카테고리

## 중소기업이 키워낸 중문시장

중문은 80년대 초부터 시작되었지만 지금 시장의 기반을 닦은 것이 2000년부터 2010년사이다. 한 중문 업체 관계자는 “2010년까지도 일부 아파트와 빌라, 단독주택을 통해 1000억 시장까지 꾸준하게 성장을 했지만 2010년 중반 이후 일부 중문업체가 입주 직전의 건설현장 영업을 통해 아파트 중문의 기반을 닦아 놓은 것이 그 시작이었다”고 설명한다.

중문만을 다루는 중소기업이 아파트 현장 영업을 시작했고, 이것이 중문이 인테리어로 자리 잡게 된 주요 요인이었던 것이다. 이렇게 입주아파트에 중문이 설치되기 시작했고 여기에 리모델링 시장이 급성장하면서 중문시장이 날개를 달았다.

앞으로의 아파트 시장은 신축보다는 재건축 시장으로 흐름을 전망이다. 아파트가 천만호가 넘어섰고 주택보급률도 100%가 넘어간 상태이다. 그런데 2013년부터 2020년 까지 아파트는 20만호~40만호까지 신축아파트가 생겨났다. 재건축 시장은 신축 분양보다 까다로워 과거 건설사들이 꺼려했다.

창호업계 관련 종사자는 “지금까지는 창호 특판은 신축아파트만을 경쟁을 하고 재건축은 정해진 입주자의 입김이 심해 꺼려하는 경향이 높았다”며 “현재까지는 신축 현장이 많지만 창호 영업은 2년 앞을 보고 영업을 하는데, 재건축 시장에서의 대기업 간 경쟁이 심화되고 있는 추세다”라고 전한다.

아파트시장이 신축에서 재건축으로 변화하면서 중문은 더욱 탄력을 받을 것으로 예상된다. 재건축은 이미 정해진 입주자들이 인테리어 중문을 머릿 속에 그리고 있기 때문에 건설사들이 중문을 직접 매입해 공급할 가능성이 높다. 이러한 시장에 발맞추어나 한 듯 대기업들은 일제히 중문 공급 체제를 정비하고 대대적인 홍보를 나서는가 하면 중문 신제품을 앞다투어 내놓고 있다.

## 22년 중문 특판시장 기대치

중문의 성장 속도는 가파르다. 중문시장이 빠르게 성장한 주요 요인은 시판이다. 중문은 아파트를 선호하는 주부들에 의해서 선풍적인 인기를 끌어들었다. 인테리어 전문가들은 아파트 현관중문 설치를 반대한다. 아파트가 대부분 40평 미만으로 작은 치수의 아파트에서 중문은 ‘답답함’을 초래하기 때문이다.

하지만 주부들은 답답함 대신에 인테리어 즉 보는 즐거움을 선택했다. 여기에 국가적으로 탄소중립의 바람도 한몫했다. 겨울철 아파트 현관문을 개폐할 경우 들어오는 황소 바람은 중문이 막아주기 때문이다.

중문이 없을 경우에는 어쩔 수 없는 현관 바람인데, 현관 중문을 설치하고 보니 단열효과까지 주부들의 ‘민심(?)’을 확 사로잡아 버린 것이다. 이렇게 시판에서 탄탄하게 성장한 중문. 이를 바탕으로 앞으로 재건축 시장에서 폭발적인 성장을 이룰 것으로 보고 있다.

신축보다는 재건축이 자신이 입주할 집에 대해서는 투자를 아끼지 않기 때문이다. 일부 건설사들은 건자재 대기업을 거치지 않고 직접 중문을 전문업체에게 발주하는 경우도 늘어나고 있다.

이러한 중문 특판시장에 대해서는 아마도 정확히 예측하기는 힘들다. 지금까지의 중문 성장을 장담한 이들은 없었기 때문이다. 이러한 점에서 앞으로 중문시장의 성장세를 지켜볼 필요가 있어 보인다.