

# 동북아 자동차산업과 선진국 타이어업체의 동향

이 항 구\*

21세기 세계경제의 중심축으로 부상하고 있는 동북아시아에 대한 국내외 자동차업체의 관심이 높아지고 있는 가운데 신정부 출범과 함께 동북아시아의 한국의 역할에 대한 논의가 활발히 진행되고 있다. 세계 제 2위의 시장을 보유하고 있는 일본과 2020년에 미국의 경제력을 추월할 것이라는 중국, 외환위기를 단기간에 극복하고 선진국 대열에 합류하기 위한 노력을 경주하고 있는 한국이 동북아시아에서 어떻게 역할분담을 할 것인가가 초미의 관심사이다. 본 고에서는 동북아 3국의 자동차산업 현황을 살펴 본 후 선진 타이어업체의 최근 동향과 시사점을 도출해 보고자 한다.

## 1. 동북아 자동차산업의 경쟁 구조

### (1) 세계 자동차업체의 동향

동북아에 위치해 있는 세계 제 2위의 경제대국인 일본과 세계의 생산공장으로 탈바꿈하고 있는 중국, 개도국 경제성장의 모범적인 모델로 일컬어지고 있는 한국이 상호 보완적인 기능을 결합할 경우 폭발적인 위력을 발휘할 전망이다. 이러한 전망은 자동차산업에서도 예외가 아니다. 세계 2위의 자동차 대국인 일본과 생산량 기준으로 5위의 중국과 6위의 한국이 자리잡고 있기 때문이다. 이들 3국은 생산능력뿐만 아니라 시장규모와 기술력에 있어서도 미국이나 서유럽에 비해서 뒤지지 않는 실력을 보유하고 있거나 보유하고

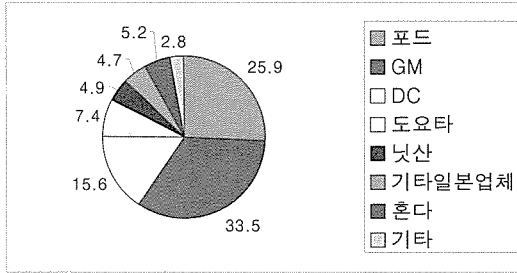
나가고 있다. 이에 따라 서구 자동차업체의 동북아 진출이 가속화되고 있다.

최근 이라크 전쟁으로 인해 금년 세계 자동차 판매물량이나 업체의 순익전망이 매우 불투명한 가운데 세계 자동차업체의 주요 이슈로 피아트사의 위기와 포드의 적자 누적, 미국시장에서의 가격경쟁 심화와 도요타의 경이적인 순익 등을 들 수 있다. 이 중 도요타, 혼다와 닛산의 10%를 넘는 경상이익률은 완성차업체의 부러움을 사고 있다. 이러한 수익률은 그 동안 고급차의 대명사로 불리면서 높은 순익을 올려왔던 BMW의 영업이익률 8%를 상회하는 수준이기 때문이다.

한편 이들 3대 일본 완성차업체들의 가장 큰 수익원이 일본시장이 아닌 미국시장이라는 점이 또한 자동차업체를 놀라게 하고 있다. 일본업체들의 미국 승용차시장 점유율은 1993년의 22.2%에서 지난해에는 33%로 증가하였으며, 스포츠 유틸리티시장 점유율은 동 기간중 10.6%에서 19.5%로 증가하였다. 미국시장에서 판매되고 있는 승용차 3대중 1대가 일본 브랜드이며, 닛산은 미국의 빅 3가 지배하고 있는 픽업 트럭과 스포츠유틸리티시장 공략에 선봉이 되고 있다. 이러한 시장 점유율의 증가와 순익 증대는 달러화 강세의 영향보다는 미국 소비자들의 일본 자동차에 대한 선호도에 의해 이루어지고 있다.

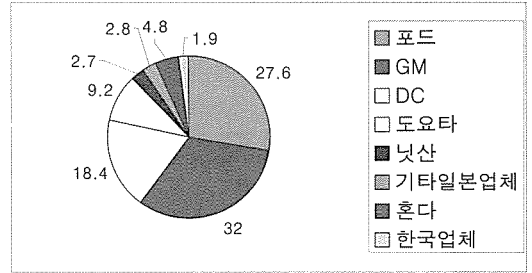
또한 미국의 빅 3가 판촉을 위해 소비자들에게 대당 평균 4,000달러를 할인한 가격에 자동차를 판매하고 있으나, 일본업체들의 할인가격은 그 절반에도 못 미치고 있다. 현재

\*산업연구원, 서비스산업실, 연구위원



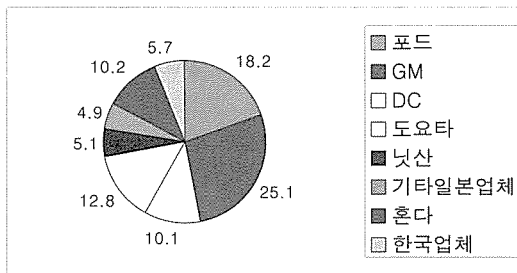
자료 : JD Power 자료 재인용

<그림 1> 미국 승용차시장 업체별 점유율(1993, %)



자료 : 전게서

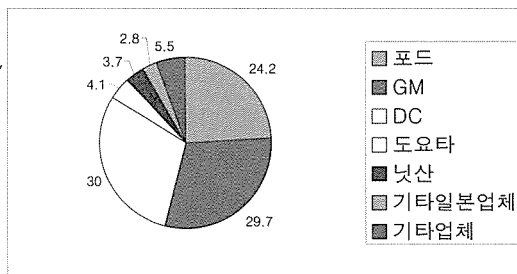
<그림 4> 미국 스포츠 유틸리티 차량시장의 업체별 점유율(2002, %)



자료 : 전게서

<그림 2> 미국 승용차시장 업체별 점유율(2002, %)

와 같은 가격인하 경쟁에서는 제살 깎아 먹기 식의 과도한 인센티브 제공보다는 소비자들이 원하는 자동차를 생산하여 공급할 수 있는 능력과 비용절감 능력이 뛰어난 업체가 승리할 수 있으며, 이러한 업체가 바로 일본 업체인 것이다.



자료 : 전게서

<그림 3> 미국 스포츠 유틸리티 차량시장의 업체별 점유율(1993, %)

결국 일본업체의 성공 비결은 소비자들이 원하는 모델을 적기에 개발하여 출시하고 있다는 점이다. 최근 어려움을 겪고 있는 피아트는 이러한 제품전략에서 실패하여 곤경에 빠져 있다. 이와 같이 일본업체들은 미국시장에서 선전하고 있으나, 유럽시장에서의 성과는 기대에 못미치고 있다. 일본 자동차의 브랜드가 유럽 소비자들이 선호하는 브랜드로 각인되지 못하였고 디자인도 열위에 놓여 있었기 때문이다. 그러나 지난해부터 일본업체들의 대대적인 유럽시장 공략이 시작되었으며, 도요타와 혼다는 유럽시장 진출 후 처음으로 내년에 순익을 올릴 수 있을 것으로 기대하고 있다. 도요타와 혼다는 디자인 개선과 유럽 소비자들이 선호하는 분야의 기술개발에 박차를 가해 왔고 이러한 노력이 결실을 맺게 된 것이다.

### (2) 일본 자동차산업 현황

1992년 정점에 달한 일본경제의 거품이 꺼지면서 시작된 일본의 복합불황은 10년이 지난 지금까지 지속되고 있다. 이러한 와중에서 일본 자동차산업 역시 우리와 마찬가지로 큰 폭의 구조조정을 겪은 바 있다. 11개의 자동차업체중 마즈다가 포드로, 닛산이 르노로, 이스즈, 스즈끼와 후지중공업이 GM으로, 미쓰비시가 다임러크라이슬러로 경영권이 넘어가거나 상당수 지분을 양도한 상태이다. 그

결과 도요타와 혼다만이 명맥을 유지하고 있으며, 르노가 인수한 닛산이 빠른 경쟁력 회복세를 보이면서 일본 3대 자동차업체로 자리잡고 있다.

일본자동차업체는 장기불황과 디플레이션에 따른 가격하락에도 불구하고 안정세를 유지하고 있다. 세계 3위업체인 도요타는 2002 회계 연도 순익이 일본 자동차역사상 최대규모에 달한 것으로 추정된다. 이러한 실적은 북미시장에서의 순익 증가에 따라 가능하였다. 일본업체들이 그 동안 심혈을 기울여 관리해 온 미국시장에서의 성과가 가시화되고 있는 것이다. 닛산의 곤사장은 미국시장이야말로 세계에서 가장 높은 이익을 실현할 수 있는 시장이라고 평가하고 있다. 일본 자동차업체 순익의 80%가 미국시장에서 발생하고 있으며, 순익 규모 역시 미국의 빅 3를 크게 상회하고 있다. 일본업체들이 순익을 증대시킬 수 있었던 데는 빅 3와 달리 대규모 할인 판매나 무이자 할부판매를 지양했기 때문이다.

일본 자동차업체의 공세적인 미국시장 진출전략에 따라 1996년 이후 빅 3의 미국시장 점유율은 10% 포인트나 하락하였다. 일본자동차업체의 비교우위는 뛰어난 품질과 낮은 생산비용을 유지시켜 주는 효율적인 생산방식에서 찾을 수 있다. 일본자동차업체들은 이러한 비교우위를 바탕으로 미국시장에서의 점유율을 확대해 왔으나, 향후 미국 승용차시장에서의 경쟁이 심화될 것으로 내다보면서 대응 전략 마련에 부심하고 있다. 일본 자동차업체들이 이러한 전략을 수립하고 있는 이유는 GM과 크라이슬러가 내년에 기존 차량의 20%와 25%를 새로운 모델로 대체할 계획이고, 도요타는 금년 19%에 이어 내년에도 15%를 새로운 모델로 대체하는 등 미국시장에서 새로운 모델 출시가 가속화될 예상이기 때문이다. 혼다는 이미 지난해에 판매 차량의 39%를 새로운 모델로 대체한 바 있다. 한편

닛산은 기존 공장의 생산효율성을 제고하고 미시시피주의 새로운 타이탄 픽업트럭 공장을 완공하여 금년 북미시장 점유율을 전년비 0.5% 포인트 증가한 4.5%로 확대할 계획이다. 현재 일본업체가 북미지역에서 확충하고 있는 생산능력이 100여만대에 달하고 있으며, 대부분 공장이 픽업트럭과 스포츠유틸리티 차량을 생산할 계획이어서 빅 3가 비교우위를 확보하고 있는 동 분야에서의 경쟁이 심화될 전망이다.

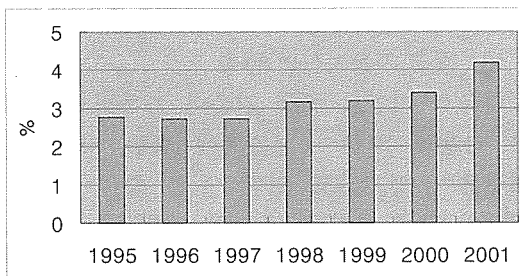
이러한 일본업체의 북미 시장 진출전략이 일본업체를 위협에 빠뜨릴 가능성도 배제할 수 없다. 그 동안 일본업체들은 미국 내에서 생산한 자동차의 판매에 어려움을 겪지 않았으나, 생산능력이 증가함에 따라 미국 현지에서 생산한 자동차를 북미지역에서 모두 다 판매할 수 있을지가 의문이다. 또한 미국내 일본자동차 고객들이 노령화되고 있다는 점도 일본차의 판매증대에 걸림돌로 작용할 예상된다. 일 예로 캠리 고객의 연령이 이미 50대 중반에 접어들어 신차 구매력이 그만큼 감소할 것이라는 점이다. 이와 같이 전후 최대의 수요계층을 형성해 온 베이비 붐 세대의 자동차 수요가 둔화될 예상에 따라 빅 3는 디자인개선에 치중하고 있으며, 일본업체들은 젊은 층을 대상으로 마케팅 전략을 강화해 나가고 있다.

### (3) 중국 자동차산업 현황

다국적 기업의 중국 진출이 가속화되고 있는 가운데 최근 중국경제에 대한 낙관론과 비관론이 제기되고 있다. 우선 중국 경제가 현재와 같은 연평균 8%대의 성장세를 지속적으로 유지해 나갈 수 있느냐 하는 점이다. 그동안 중국정부는 경제성장을 위한 기반 구축을 위해 대규모 정부주도형 프로젝트를 추진해 왔다. 이러한 대규모 공사는 중국의 고용 창출과 소득 증대, 지역경제의 균형성장이라는 목표아래 이루어져 왔으나, 재정적자의 누적이라는 새로운 문제를 야기하고 있다. 이에

따라 미국과 서유럽의 일부 국가들이 직면해 있는 재정적자 문제가 중국의 경제성장을 저해할 가능성도 있다는 전망이 대두되고 있다. 중국정부로서는 농촌과 지방의 실업자 문제를 해결하기 위해 관주도형의 대규모 공사를 중단하거나 축소하기가 어려운 실정이다. 특히 중국 경제의 성장세가 재정적자 문제로 꺾일 경우 중국내 거대 공장들은 저렴한 중국제품을 세계시장에 쏟아낼 예상이며, 이는 범세계적인 제품가격의 폭락을 유발하여 심각한 디플레이션을 유발할 가능성이 높다.

이러한 문제가 자동차산업에서 발생할 가능성도 배제할 수 없다. 중국의 자동차산업이 세계 자동차산업에서 차지하는 비중은 1995년에만 해도 생산기준으로 3%에도 못 미쳤으나, 지난해에는 5% 수준으로 증가하였다. 지난해 중국의 자동차판매는 전년비 38%가 증가한 320만대를 기록하였으며, 승용차 판매는 전년비 무려 62%가 증가한 122만 1,123대에 달하였다. 그 결과 중국은 우리 나라를 제치고 세계 5위의 자동차생산국으로 부상하였다. 이러한 중국 자동차산업의 비약적인 발전은 중국정부의 적극적인 자동차산업 육성정책과 선진 자동차업체의 경쟁적인 중국내 생산설비 신설 및 확충에 따른 결과이다.



〈그림 5〉 중국 자동차산업의 세계시장 점유율 추이

중국의 자동차업체들은 정부의 지원정책과 함께 저렴한 생산비용을 이용하여 비약적인 성장세를 기록하고 있으며, 선진국업체가 생

산하고 있는 부품의 모방 생산을 통해 성장기반을 강화하고 있다. 선진 자동차업체들이 우위를 점하고 있는 품질과 브랜드측면에서 중국 자동차업체의 역량도 꾸준히 향상되고 있어 최근 시작된 중국 자동차업체들의 해외시장 진출이 가속화될 전망이다.

선진국 자동차업체중에서는 이미 폭스바겐, GM, 혼다, 푸조시트로엥, 포드가 대규모의 생산설비를 구축해 놓고 있으며, 우리 나라의 현대와 기아, 일본의 도요타와 닛산<sup>1)</sup>이 대규모 투자 계획을 발표하였다. 그 결과 상위 10대 자동차업체의 대중국 투자가 이루어지게 되어 중국시장에서의 경쟁이 심화될 전망이다.

선진업체별 판매실적은 지난해의 경우 GM이 전년비 배증한 11만대를 기록하였으며, 폭스바겐은 40%가 증가한 51만 1,000대, 도요타는 5만대의 자동차를 판매하였다. 중국 남부 지역에서 생산하고 있는 혼다는 생산능력의 부족으로 수요를 충족시키지 못하고 있는 실정이다. 이러한 생산능력 부족 문제에 직면해 있는 GM과 도요타는 각각 13억 달러의 합작 투자를 통해 2010년까지 연산 40만대 규모의 공장을 건설할 계획이다. 우리 나라의 현대와 기아도 2010년까지 각각 50만대와 30만대의 생산설비를 중국에 건설할 계획이다. 이와 같이 선진 자동차업체의 대중국 직접투자가 증가하고 있어 2010년까지 중국내 신규생산능력은 200만대 이상 증가할 전망이며, 이러한 규모는 지난해 중국내 자동차 판매 물량의 2/3에 해당한다. 이에 따라 중국내 자동차 판매가 두자리 수의 성장세를 유지하더라도 2010년에는 유휴 생산능력이 20%를 넘어설 전망이다, 이는 가격경쟁을 심화시킬 예상이 다.

1) 닛산은 2010년까지 동평자동차와 합작으로 건설중인 36만대의 승용차 생산설비를 포함하여 중국내 생산능력을 90만대로 확충할 계획임. 도요타는 지난해 10월 연산 10만대 규모의 공장을 가동함.

한편 중국업체중에서는 SAIC Chery와 Geely Meerie가 저렴한 가격을 바탕으로 지난해에 100%가 넘는 판매신장률을 기록하였다. 중국 최초의 자동차업체인 Geely는 최근 중국 최초의 스포츠카를 생산하였다. 수입 전자제어연료분사엔진을 장착한 Geely Beauty Leopard 차량은 금년 2/4분기부터 1만 5,000 량민비에 시판되고 있다.

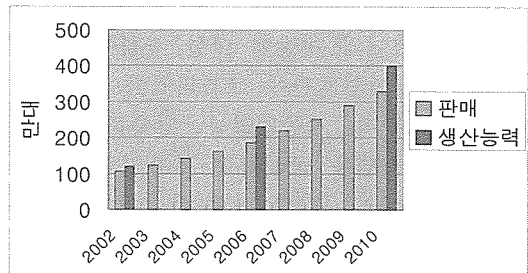
2001년에 세계 10위의 승용차생산국에 진입한 중국의 승용차 판매는 2005년까지 연평균 15~20%라는 높은 신장세를 보일 전망이다. 이러한 높은 신장세는 신모델의 지속적인 출시와 판매 가격인하 경쟁, 교통 하부구조의 개선, 소득증가와 정부의 민간 차량보유에 대한 지원에 따라 가능할 전망이다. 특히 중국내 자동차판매의 대부분을 차지하고 있는 정부 구매의 비중이 감소하면서 민간의 자동차 구매비중이 점차 높아질 예정이다. 이러한 예상은 최근 중국 정부가 자동차 할부금융업의 국내외 합작투자를 허용하고, 은행이 자동차 구매 대출을 확대할 계획이며, 중국의 WTO 가입에 따른 관세 인하로 수입차 수요가 증가할 예상이기 때문이다.

이러한 가운데 중국의 지방정부들은 자동차산업 구조조정 정책으로 인해 역내 자동차업체들이 생사기로에 놓이게 되자 이들 업체를 보호하기 위해 금융지원 등을 모색하고 있으나, 중소규모 자동차업체의 구조조정이 활발히 추진될 예정이다. 또한 최근까지 외국업체의 합작투자를 유도하여 자동차산업의 육성에 나섰던 중국 정부가 자국 근로자들의 기술향상, 자국 업체의 기술력과 마케팅 능력이 강화됨에 따라 외국업체의 직접투자를 간접 규제할 가능성을 배제할 수 없다. 이러한 예상은 이미 가전 등 일부 산업에서 중국기업들의 기술개발 속도가 빨라지면서 예상보다 빨리 중국업체들이 외국의 경쟁업체를 물리치고 내수시장에서 선두자리를 점유해 가면서 가능성이 높아지고 있다. 물론 자동차산

업의 특성상 디자인과 생산이 밀접히 연계되어 있어 이들을 기능적으로 분리하기가 어려운 실정이고, 중국 자동차업체가 생산부문의 비교우위만 가지고 세계적인 자동차업체로 성장하는데는 한계가 있어 실행에는 어려움이 뒤따를 것으로 예상된다. 또한 아직까지 중국 소비자들이 느끼는 중국 자동차의 브랜드 인지도는 가전산업에 비해 낮은 실정이며 중국 자동차산업이 전적으로 가격경쟁력에 의존한 성장 전략을 운용할 경우 자동차업체의 순익을 감소시키는 결과를 초래할 수 있기 때문이다.

아직까지 중국에 진출한 외국 자동차업체들의 순익 규모는 낮은 실정이며, 최근 대규모의 흑자를 기록한 도요타마저 3년 후이나 흑자를 실현할 것으로 예상하고 있다. 이와 같이 중국의 자동차산업은 지난해의 호황과 장밋빛 전망으로 인해 외국업체의 대규모 투자가 이루어지고 있으나, 이들 투자 모두가 내수시장공략을 목표로 하고 있어 중국시장에서의 경쟁이 격화될 전망이다. 또한 중국의 자동차산업이 세계적인 수준으로 성장하기 위해서는 부품업체의 대규모 구조조정이 필요한 실정이다.

이와 같이 고성장세를 보이고 있는 중국의 승용차 판매는 2006년에 185만대, 2010년에는 330만대에 달할 전망이며, 2002년에 120만대를 기록한 승용차생산능력은 2006년에 230만대, 2010년에는 400만대에 달할 전망이다.



<그림 6> 중국의 승용차 생산 및 판매 전망

## 2. 세계 타이어업계의 동향

자동차업체들과 마찬가지로 타이어업체들 역시 수익원의 다각화와 함께 생산효율성을 제고하기 위한 새로운 생산방식의 개발과 비용 절감에 적극 나서고 있다. 일찍이 자동차 부품사업에 뛰어든 미국 2위의 타이어업체인 쿠퍼타이어는 기대 이상의 성과를 거두고 있으나, 화이어스톤 사태로 인해 반사 이익을 거둘 것으로 예상하였던 굳이어는 마케팅 전략의 실패로 인해 수익이 악화되어 대대적인 구조개편에 착수하였다. 이하에서는 타이어업체의 경쟁력 강화 전략과 굳이어의 마케팅 실패 사례에 대해 살펴보기로 한다.

### (1) 고부가가치 타이어의 개발과 판매

타이어업체간의 지능형타이어 개발 경쟁이 가속화되고 있다. 몇 년전까지만해도 일반 소비자나 타이어 생산업체들은 등글고 검은 색상 외의 타이어를 구매하거나 생산하기 어려운 것으로 간주해 왔다. 그러나 완성차업체들이 타이어업체에게 혁신적인 타이어를 생산해 줄 것을 요구하면서 이러한 인식이 변하고 있다. 5년전부터 완성차업체들은 타이어를 서스펜션, 스티어링 및 브레이크 시스템을 구성하는 주요 부품으로 간주하기 시작하였으며, 타이어가 승차감과 안전유지에도 중요한 역할을 수행한다고 인식하기 시작하였다. 특히 2000년에 컨티넨탈이 개발하여 폴크스바겐 골프에 장착한 타이어가 시속 100킬로미터의 속도에서 급정거시 제동거리를 기존 타이어의 38.5미터에서 30미터로 단축하면서 혁신적인 타이어의 개발에 대한 관심이 완성차업체와 타이어업체간에 고조되었다. 이전에는 완성차업체들이 제동거리를 단축하기 위해 브레이크시스템을 공급하는 부품업체와 협력해 왔으나, 컨티넨탈의 신형 타이어에 매료된 완성차업체들은 타이어업체들을 혁신기술 개발에 있어서의 협력자로 끌어들이고 있다.

컨티넨탈이 제동거리를 혁명적으로 줄일

수 있었던 데는 지능형타이어가 큰 역할을 담당하였다. 지능형 타이어란 잘 알려져 있는 바와 같이 타이어의 변형 및 통제력과 관련한 정보를 승용차의 스티어링, 서스펜션 및 브레이크 시스템에 전달해 줄 수 있는 능력을 가진 타이어를 말한다. 이러한 정보를 바탕으로 자동차에 내장되어 있는 정지마찰 및 안정성 통제시스템이 노면상태변화에 신속히 대응할 수 있게 해 준다. 이미 노키아사의 자회사인 노키안사는 블루투스 기술을 사용하여 타이어 내부에 부착함으로써 전방의 날씨 상황이나 노면상태를 운전자에게 전해 줄 수 있는 센서를 개발하였다. RoadSnoop으로 불리는 이러한 장치는 노면상태를 예견하여 승용차에 장착되어 있는 전자안정화프로그램인 ESP 시스템에 전달함으로써 안전도를 제고하고 있다.

이러한 가운데 미셸린은 미국에서 운행중인 택시에 라디오 주파수동일성(RFID; Radio Frequency Identity) 컴퓨터칩 모듈을 장착하여 성능을 시험하고 있다. 미셸린은 2005년까지 미국내 자동차업체에게 RFID를 장착한 타이어를 공급할 계획이다. 이러한 기술은 타이어의 관리가 중요한 트럭용타이어에 우선 적용될 전망이며, 내장 칩은 이동전화나 신용카드 등에 사용되고 있는 소형 칩의 형태를 띠 전망이다. 동 칩은 정규 규격, 공기압뿐 아니라 주행 거리, 출발 및 제동 회수 등과 관련된 데이터를 저장할 예정이다. 현재 타이어업체가 직면하고 있는 문제는 RFID 등과 관련한 국제 표준이 아직까지 설정되어 있지 않은 점이다. 또한 시민단체들이 동 칩이 개인의 주행관련 정보를 저장하게 되어 개인의 사생활을 침해할 것으로 우려하고 있는 점도 문제로 지적할 수 있다.

그러나 이러한 기술을 효율적으로 개발하기 위한 타이어업체의 전략적 제휴가 활기를 띠고 있다. 컨티넨탈이 브레이크 및 서스펜션 생산 전문업체와 전략적 제휴를 체결하였고,

미셸린은 로버트 보쉬와, 브리지스톤은 아케보노 브레이크와 전략적 제휴를 체결하였으며, 굳이어는 전장부품업체인 지멘스 VDO와 제휴하였다.

한편 완성차업체들은 브레이크 및 핸들링 기능의 향상과 함께 신차에 기존제품보다 크고 두꺼우며 폭이 넓은 타이어를 장착하고 있다. 이러한 경향은 완성차업체들이 대형 타이어가 차량의 마력을 높이는데 긍정적인 영향을 미치고 있다고 인식하고 있기 때문이다. 이에 따라 혼다 어코드는 그 동안 폭 14인치 타이어를 장착해 왔으나, 최근에 15인치 타이어를 장착하기로 결정하였다. 그러나 자동차업체는 15인치와 16인치 타이어시대도 조만간 끝나고 17인치 타이어시대로 진입할 것으로 예상하고 있다. 지난해 신차용 17인치 타이어의 시장 점유율은 2000년의 5.3%에서 14.2%로 증가하였으나, 15인치 타이어의 점유율은 동 기간중 39.4%에서 27.6%로 하락하였다. 완성차업체들은 교체용타이어시장에서도 이러한 추세가 나타나고 있다고 평가하고 있다. 신차용 표준 타이어를 교체하고 있는 소비자들이 대형크롬휠과 타이어의 접지면과 테두리(sidewall)간격이 좁은 타이어를 선호하고 있기 때문이다. 또한 소비자들이 이러한 타이어가 차량의 외관을 더 좋게 보이게 하고 계절과 도로상태에 관계없이 뛰어난 성능을 발휘한다고 인식하고 있기 때문이다.

그러나 대형·광폭 타이어는 쉽게 마모되어 수명주기가 짧고 교체 비용이 비싸다는 단점을 가지고 있다. 또한 이러한 타이어를 장착할 경우 차량중량이 무거워져 연료소비가 많고 타이어 펑크시 교체가 어려울 뿐만 아니라 예비 타이어가 트렁크에서 차지하는 면적이 넓다는 단점도 가지고 있다. 이러한 단점에도 불구하고 인피니티 신형 FX45 SUV는 20인치 휠을, BMW 7 시리즈는 19인치 휠과 광폭 타이어를, 닛산 맥시마는 18인치 휠을 장착하여 출시되고 있으며, 미니 Cooper

모델도 12인치 타이어 대신 17인치 타이어를 장착하여 출시되고 있다.

이와 같이 수요가 변화하면서 타이어업체들은 타이어의 마모상태, 마찰정도, 노면상태 및 타이어이력 등을 감지, 분석해 자동차의 브레이크 및 서스펜션 시스템과 통합적으로 작동할 수 있는 미래형 타이어를 개발하고 있다. 특히 타이어의 공기압이 너무 낮으면 타이어의 마모속도가 빨라지고 타이어 내부에서 열이 발생하여 파열될 수 있어 운전자의 안전을 위협할 수 있다. 반면 공기압을 적정수준으로 유지하면 타이어의 내구성, 승차감, 제동력이 향상되고 연비 효율성을 높여 유독 배기가스 배출량까지 줄일 수 있다. 이러한 장점을 살리기 위해 완성차업체와 타이어업체간의 관련 기술개발을 위한 협력이 증가하고 있다.

#### (2) 비용절감을 위한 혁신 공정의 개발

잘 알려져 있는 바와 같이 미셸린의 C3M, 굳이어의 Impact와 피렐리의 MIRS시스템은 자동화뿐 아니라 유연생산이 가능한 생산공정이며, 이러한 신공정의 개발이 타이어업체간의 경쟁구도에 상당한 변화를 초래할 전망이다.

1990년대 전반기까지만 해도 타이어의 생산공정이 노동집약적이어서 대형 타이어업체들은 규모의 경제효과를 이용해서 비교우위를 확보할 수 있었다. 그러나 최근 개발된 유연공정은 전통공정에 비해 좁은 면적에 저렴하고 신속히 생산설비를 구축할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이러한 신공정의 개발로 인해 중견업체들은 그 동안 세계 타이어업체의 빅 3가 누려왔던 비교우위를 극복할 수 있게 되었으나, 첨단기술을 바탕으로 높은 이윤이 보장되는 새로운 타이어의 개발에는 커다란 부담을 안게 되었다.

전통적인 타이어생산공장은 자본집약적이며 노동집약적인 특징을 지니고 있다. 따라서 타이어업체들은 생산비용의 절감과 자본비용

〈표 1〉 타이어업체의 주요 신생산공정

업 체	공 정 명	도입시기	특 정	현 황
피 렐 리	MIRS-moto	2003	오토바이용 제조	독일 Breuberg공장
피 렐 리	CCM	2002	지속적인 원료혼합	이테리 밀라노공장
브리지스톤	BIRD	2002-4		시험가동중
도 요 타	-	2002	초단축공정	토요와 요코하마에게 라이선싱
피 렐 리	MIRS-car	2000	승용차용 제조	Breuberg, 로마, 밀라노, 미국 조지아, 영국 Derby공장
굳 이 어	IMPACT	1999	사전준비 공정	룩셈부르크, 독일 Fulda, 캐나다 Napanee, 미국 Danfield공장
미 셸 린	C3M	1998	-	Clermont Ferrand, Lille공장
컨 티 넨 탈	MMP	1997	-	-

자료 : European Rubber Journal

의 절감을 위한 다양하고 차별화된 전략을 운용하고 있다. 연 35억 달러의 매출 실적을 올리고 있는 컨티넨탈과 피렐리를 비교해 보면 이러한 전략의 차이를 알 수 있다. 피렐리는 타이어제조업외에 케이블사업을, 컨티넨탈은 자동차시스템 사업을 전개하고 있으며, 1990년대에 선진국에 양사 모두 대형 공장을 건설하였다.

이와 같이 양사는 사업 다각화와 선진국 진출이라는 유사한 전략을 추진해 왔으나, 피렐리는 타이어생산공정의 전단계에 걸쳐 인력을 대신할 로봇과 새로운 장비를 도입하고 있다. 반면 컨티넨탈은 근로자의 숙련도가 높으면서 임금이 낮은 국가에 새로운 생산설비를 구축하는 관리중심형의 접근방식을 채택하고 있다. 컨티넨탈은 이러한 전략을 성공적으로 추진하기 위해 독일, 스웨덴과 영국의 공장을 포르투갈, 루마니아와 체코로 이전하고 있다. 컨티넨탈은 체코 Otrokovice에 유럽 최대의 타이어 공장을 가동중이며, 포쉐 등 고급차 생산업체에 동 공장에서 생산한 타이어를 공급하고 있다. 컨티넨탈은 체코의 임금이 독일의 1/10에 불과하여 동일한 품질의 타이어를 50% 저렴한 비용에 생산할 수 있다고 평가하고 있다. 컨티넨탈의 경영진은 자사의

경영목표가 세계에서 가장 저렴한 비용으로 타이어를 생산할 수 있는 능력을 확보하는데 두고 있다고 강조하고 있다. 컨티넨탈의 평가로는 경쟁업체의 경우 총 생산물량의 20~30%를 생산비용이 저렴한 국가의 공장에서 생산하고 있으나, 컨티넨탈은 50% 이상을 생산하고 있으며, 점차 그 비중을 늘려나갈 것이라고 밝히고 있다.

한편 피렐리는 우수한 엔지니어를 고용하여 기존의 숙련 프로세스 엔지니어들과 팀을 이루어 작업하게 함으로서 성과를 거두고 있다. 이들 전문인력은 생산공정의 효율성을 크게 제고하였으며, 비효율적인 부분을 제거하였다. 잘 알려져 있는 바와 같이 피렐리는 이러한 개선과정을 모듈통합로봇시스템인 MIRS와 지속적인 복합믹서인 CCM에 의존하고 있다. 전형적인 MIRS 공장은 기존 공장면적의 1/5만을 필요로 하고 있으며, 절반 이하의 인력이 공장을 가동하고 있다. 피렐리는 동 시스템을 승용차용 고급타이어생산을 위해 개발하였으나, 오토바이용 타이어의 생산에까지 적용하고 있다. 특히 CCM방식은 고무혼합공정의 혁신을 이루고 있다. 전통적으로 동 공정은 지저분하고 소음이 많다는 평가를 받아왔으나, CCM 방식의 도입후 피렐



리의 최고경영자가 200명의 고객, 증권분석가와 기자들을 초대하여 식사와 대화를 나눌 수 있을 정도의 장소로 변모하였다. 한편 지난해 하반기에 피렐리는 포드자동차와 북미 고급승용차용 타이어 공급 계약을 체결하여, 독일에서 생산한 프리미엄 타이어를 판매할 수 있는 시장을 개척하였다.

컨티넨탈 역시 1997년에 새로운 모듈제조 공정인 MMP를 도입하였다. 컨티넨탈은 대형 공장에서 타이어의 일부를 제조한 후 이를 각 지역 공장으로 배송하여 수요에 따라 최종 마무리할 수 있도록 작업과정을 개선하였다. 대표적인 마무리 공정으로는 타이어의 트래드 패턴과 외부 마킹 작업을 들 수 있다.

이러한 타이어 제조의 혁신공정을 맨 처음 개발한 업체는 미셸린이다. 미셸린은 단기간 내에 세계 도처에 위치해 있는 자사 공장의 생산능력을 조절할 수 있는 트럭 크기의 C3M 장비를 개발하여 활용하고 있다. 미셸린 역시 헝가리와 폴란드 등 생산비용이 저렴한 국가로 설비를 이전하고 있으며, 컨티넨탈에 비해서는 3~4년이 늦은 편이나 굳이어와 브리지스톤에는 4~5년 앞서 있다고 평가할 수 있다. 굳이어도 새로운 생산공정을 개발하여 사용하고 있으나, 피렐리나 미셸린과 같이 기본 공정까지 변화시키지는 않고 있다. 굳이어 생산공정의 특징은 하나의 기계가 7가지의 타이어 부속품을 동시에 생산할 수 있다는 점이다. 동 공정 역시 비용절감에는 기여하고 있으나, MIRS나 C3M의 성과에는 못 미치고 있으며, 굳이어는 아직까지 대부분의 공장을 북미와 서유럽의 선진국에서 가동하고 있다.

한편 브리지스톤이 지난해 말에 개발한 Bird(Bridgestone innovation and rational development) 제조기법은 제조, 시험, 물류 및 정보시스템으로 구성되어 있다. 모든 시스템은 기존 기술을 사용하여 구축되었으며, 개별 공장에서 독자적으로 가동될 수 있는 특징을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 브리지스톤

은 물류, 제조, 검사시스템을 통합한 최초의 타이어업체로 평가되고 있다. 버드 시스템은 일본에서의 시험가동을 마치고 2004년부터 세계 각지의 브리지스톤 공장에서 운영될 계획이다. 브리지스톤이 버드시스템에 대한 정보를 공개하지 않아 아직까지는 경쟁사의 유사한 시스템과 비교하기 어려운 실정이나, 피렐리와 미셸린과 같은 혁신적인 공정이라기 보다는 기존 시스템을 개량한 시스템인 것으로 평가할 수 있다. 한편 일본의 후지세이코 KK사는 MIRS나 C3M에 견줄만한 혁신적인 타이어제조공정을 개발하여 지난해에 도요타에 권리를 매각하였으며, 도요타는 요코하마와 토요타타이어에게 동 기술을 라이선싱할 계획이다.

### (3) 마케팅 전략의 강화

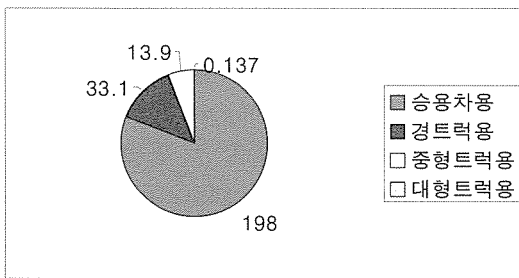
화이어스톤 사태 이후 타이어업체들은 소비자들 안전에 대해 더 많은 관심을 갖도록 하기 위해 다양한 전략을 개발하고 있다. 미셸린은 2001년 말부터 자사의 마스코트인 Baby Bibendum을 앞세우고 미국 전역을 돌아다니면서 타이어 안전에 대한 대대적인 판촉 활동을 전개하였다. 이러한 타이어업체의 안전의식 강화운동에도 불구하고 미국내 소비자들의 타이어에 대한 인식, 즉 타이어를 일반 상품과 같이 구매하는 행태는 개선되지 않고 있다. 소비자들은 완성차업체들이 신차에 장착한 타이어를 그대로 사용하고 있으며, 교체시에도 동종 브랜드의 제품을 구매하는 등 특정 브랜드에 대한 선호도가 높지 않은 것으로 나타났다.<sup>2)</sup> 이러한 소비행태는 화이어스톤과 브리지스톤의 조기 경영 정상화에 기여하였다.

대형 타이어업체들이 소비자 교육을 위한 투자를 확대하고 있는 이유는 자동차산업과

2) Modern Tire Dealer의 조사에 따르면 일반적으로 선진국 소비자들의 30%가 선호하는 브랜드를 가지고 있으며, 이중 50%가 동 브랜드를 재구매하고 있는 것으로 나타남.

같이 타이어산업에서도 과잉생산능력에 따른 경쟁이 심화되고 있기 때문이다.<sup>3)</sup> 이러한 판촉전략은 신차용타이어의 수요가 정체현상을 보이고 있는 가운데 전체 수요의 80% 정도를 차지하고 있는 교체용타이어시장이 성장가능성을 보여주고 있기 때문이다. 미국시장의 경우 지난 2년간 교체용타이어 판매는 완성차업체의 신차 구매에 대한 대대적인 인센티브 제공에 따라 부진했으나, 금년에는 신차구매가 부진한 반면 2년전에 신차를 구매한 소비자들이 타이어를 교체할 시기가 도래함으로써 교체용 타이어 판매가 약 4% 정도 증가할 전망이다. 미국시장에서의 타이어의 수명은 거리기준으로 평균 4만 3,000마일, 시간상으로는 약 2년인 것으로 나타나고 있다.

단위 : 백만



자료 : Rubber Manufacturers' Association 자료 재인용

<그림 7> 북미시장 판매 현황

□ 굼이어의 마케팅 실패 사례

굼이어는 화이어스톤 사태를 판매 증대의 호기로 삼았으나, 효과적인 마케팅 전략의 부재로 전략에 차질을 빚었다. 그 결과 굼이어는 1930년대의 대공황 이후 처음으로 지난해 배당을 실시하지 못했으며, 1998년 75달러에 달하였던 주가가 4달러 선으로 급락하였다.

굼이어는 지난 2년 동안의 실수를 만회하

기 위해 대대적인 비용절감에 나설 계획이다. 특히 주력시장인 북미시장에서의 경쟁력 강화를 위해 비용구조를 대폭 개선하고 새로운 마케팅 전략을 수립하여 운용할 예정이다. 굼이어의 영업이 부진한 이유는 우선 북미시장의 경기침체를 들 수 있으나, 브랜드 육성을 소홀히 한 점도 다른 이유로 들 수 있다.

2000년 여름에 화이어스톤이 650만개의 타이어를 리콜하자 굼이어 타이어의 판매는 급증하였으며, 이후 미국내 자동차 판매의 호조로 굼이어의 북미 시장 점유율이 30%를 넘어섰다. 그러나 굼이어는 자사의 주력 고객을 잘못 판단하는 실수를 저질렀다. 화이어스톤 사태는 굼이어가 감당할 수 있는 능력 이상의 기회를 가져다 주었다. 굼이어는 자사 타이어의 수요가 증가하자 대형 아웃렛에 타이어를 공급하면서 오랜 기간동안 협력관계를 맺어 온 딜러들에게는 적기에 물량을 공급하지 못함으로써 불만을 샀다. 또한 굼이어의 경영진은 자사 브랜드를 과대 평가한 결과 소비자들이 자사의 타이어를 프리미엄 가격을 지불하고도 구매할 것으로 예상하였다. 굼이어는 2001년 1월에 승용차와 트럭용 타이어의 가격을 7% 인상하였으며, 6월에도 가격인상을 단행하였다. 굼이어는 화이어스톤 사태를 자사 제품의 판매 가격을 시장에서 가장 비싼 가격에 팔리고 있는 미셸린 제품과 비슷한 수준으로 끌어올릴 수 있는 기회로 간주한 것이다.

그러나 화이어스톤 사태가 진정되면서 소비자들은 과거의 구매행태로 회귀하였다. 대부분의 소비자들은 굼이어타이어의 가격인상의 정당성을 인정하려 하지 않았다. 소비자들은 굼이어가 프리미엄 가격을 받기 위해서는 미셸린과 같이 품질이 우수한 타이어를 생산할 수 있어야 하며, 입증하기는 어려우나 미셸린 타이어와 같이 높은 안정성을 보장해야 한다고 평가하였기 때문이다. 이러한 소비자의 인식을 고려하지 않고 2001년에 6,000만

3) 북미시장의 경우 굼이어의 시장 점유율이 지난해 2001년의 31%에서 28%로 하락하였으며, 미셸린의 점유율은 23%를 유지하였음.

달러를 투자한 굀이어의 광고 전략은 실패로 끝나고 말았다. 그 결과 굀이어 타이어의 판매 증가는 일시적인 현상에 그쳤고, 2001년 급등하였던 북미시장 점유율이 다시 하락하였다. 화이어스톤의 모기업인 브리지스톤의 북미시장 점유율은 화이어스톤 사태로 인해 2% 포인트 하락한 21%까지 떨어졌으나, "Making It Right"라는 광고 슬로건을 앞세운 대대적인 광고공세로 인해 상승세로 돌아섰다.<sup>4)</sup> 북미시장을 지배하고 있는 또 다른 경쟁사인 미셸린의 시장 점유율은 화이어스톤 사태를 전후로 별다른 변화를 보이지 않았다.

결국 굀이어의 판매가격 인상 전략과 달러와의 유대관계 악화로 상당수의 달러들이 경쟁업체로 협력선을 전환하면서 굀이어는 새로운 타이어개발과 적기공급에 필요한 시장 정보를 제때에 습득하지 못하게 되었고, 매출 부진이라는 결과로 이어졌다. 굀이어의 경영진이 화이어스톤 사태후 달러들이 시장에서 부딪히고 있는 문제에 대해 관심을 기울이기 보다는 가격인상의 당위성을 무리하게 설파한 결과였다. 또한 굀이어는 경기가 하강국면으로 진입할 경우 소비자들은 품질이 좋은 타이어를 프리미엄 가격에 구매하기보다는 가격이 싼 타이어를 구매한다는 점을 간과한 것이다.

일반적으로 특정 타이어업체가 제품이나 공정의 혁신을 이를 경우 단기간내에 경쟁업체의 유사 제품 출시로 이어져 장기간 비교우위를 유지하기가 어려운 실정이다. 이러한 측면에서 볼 때 굀이어의 연구개발 투자는 경쟁업체에 비해 부진하였다. 2001년 굀이어는 3억 7,600만 달러를 연구개발에 투자하였으나, 브리지스톤은 4억 7,600만 달러를, 미셸린은 6억 4,500만 달러를 투자하였다. 이와 같이 연구개발 투자가 상대적으로 부진하였으나, 지난 수년간 굀이어는 효율적인 마케팅

및 달러 네트워크를 구축함으로써 이를 극복해 왔다. 그러나 경쟁사인 미셸린과 브리지스톤도 굀이어가 보유하고 있지 못한 비교우위를 확보해 왔다. 양사의 자국시장에서의 브랜드 인지도가 확고하고, 미셸린은 프리미엄 가격에 자사 제품을 무리없이 판매하고 있다는 점이다. 모건 스탠리의 조사 결과에 따르면 미셸린의 평균 판매 가격은 개당 73.17달러인 반면 브리지스톤은 64.287달러, 굀이어는 56.95달러에 머물고 있다.

한편 굀이어의 가격인상이 달러들의 불평이 고조되고 있는 시기에 단행된 점도 잘못으로 지적할 수 있다. 달러들은 굀이어가 경쟁업체에 비해 주문한 물량과 품목을 적기에 공급하지 못하고 있다고 평가해 왔다. 이러한 상황은 화이어스톤사태와 미국시장에서의 자동차 판매 붐에 따라 더욱 악화되었다. 굀이어는 포드 익스플로러 모델의 교체용 타이어와 승용신차용 타이어의 공급에만 급급하여 달러들의 요구대로 타이어를 원활히 공급하지 못하였다. 결국 굀이어 타이어를 판매하던 상당수의 달러들이 다른 업체의 타이어를 판매하기 시작하자 지난 8월 굀이어는 가격인상을 철회하는 한편 시장에서의 경쟁지위를 회복하기 위해 일부 제품의 생산을 축소하였다. 이후 굀이어는 문제가 해결되었다고 판단하면서 금년 1월에 또 다시 원자재 가격 상승을 이유로 판매가격을 4~5% 인상하였으나, 부정적인 결과를 초래하고 있다.

이외에 굀이어가 1999년에 10억 달러를 투자하여 스미토모의 지분을 인수한 사례 역시 잘못된 전략으로 평가할 수 있다. 인수 금액뿐 아니라 굀이어가 인수한 공장들의 대부분이 노후되고 시설개선을 위해 막대한 투자가 요구되었기 때문이다. 당시 굀이어는 퇴직기금이 20억 달러 부족하였고, 부채도 36억 달러에 달하였으며, 공장 폐쇄에 따른 비용만해도 1억 달러에 달해 현금이 매우 필요하였다. 굀이어의 경영진의 또 다른 실수는 타이어

4) 브리지스톤은 화이어스톤의 경영 정상화를 위해 13억 달러를 지원함.

수요가 증가하기 시작한 시점에 엘라베마 주 공장의 폐쇄를 결정하였고, 얼마 있다가 공장의 일부를 재가동한 점이다.

이와 함께 경영진의 잦은 교체도 문제를 악화시켰다. 지난 5년간 북미지역 최고경영자가 4번 바뀌었으며, 내부적인 문제해결에 치중하느라 소비자들의 요구를 등한시하였다. 1990년대 말에 굳이어의 최고경영진은 유럽 시장을 집중 공략하여 2003년까지 매출 200억달러 규모의 기업으로 성장시키겠다는 장기 비전을 밝힌 바 있다. 굳이어는 스미토모 타이어를 인수할 경우 유럽시장에서 인지도가 높은 던롭 브랜드를 동시에 인수함으로써 미셸린과 효율적인 경쟁을 벌일 수 있을 것으로 평가하였으나, 이러한 예상은 빗나가고 말았다.

이러한 가운데 굳이어의 미국 공장의 가동률이 점차 하락하여 비용이 증가하자 굳이어는 15개 공장중 2~3개 공장을 폐쇄하기로 결정하였다. 굳이어는 경영 정상화를 위해 매출 증대와 수익 증가라는 일상적인 구조개편 전략과 함께 새로운 공정개발에 박차를 가하고 있으나 귀추가 주목된다.

□ 미셸린의 판촉 사례

최근 미셸린은 포켓용 컴퓨터 제조업체인 팜(Palm)사와 제품 안정성에 대한 이미지를 제고하기 위해 제휴하였다. 미셸린은 자사 타이어를 4개 구매하는 고객에게 팜사의 초보자용 Zire 모델을 무료로 제공하고 있다. 양사간 제휴의 동기는 제품의 이동성 이외에는 별로 찾아볼 수가 없다. 그런데도 불구하고 양사가 제휴하게된 주요 이유는 바로 상호판촉 전략에서 찾을 수 있다. 미셸린의 설문 조사 결과 포켓용 PC가 미국내 1만 5,000개에 달하는 미셸린의 소매 판매점에 새로운 고객을 유치할 수 있는 수단인 것으로 나타났기 때문이다. 즉 Zire의 ‘달력 소프트웨어’ 기능이 소비자들에게 언제 타이어의 압력을 점검하거나 타이어를 교체해야 하는지를 알려줄

수 있기 때문이다. 바로 이점을 미셸린은 타이어 구매자들의 안전을 지켜줄 수 있는 수단으로 평가하였고, 팜사는 자사 기기의 판매를 증대할 수 있는 기회로 간주하였기 때문에 양사간 제휴가 이루어진 것이다.

### 3. 시사점

지난해 국내 자동차업체는 세계 5위 생산국의 지위를 중국에게 내어주었으나, 경쟁력 강화에 박차를 가하고 있다. 국내 자동차업체들은 세계 3대 시장인 미국, 서유럽 및 중국 시장 진출을 가속화하고 있으며, 진출 형태를 다각화하고 있다. 이미 미국에서 연산 30만대의 생산공장을 착공한 현대는 기아와 함께 중국 현지 공장 건설을 추진중이며, 유럽 공장의 건설을 모색중이다. 이와 같이 국내 자동차업체의 세계화 전략이 가속화되고 있는 가운데 세계 자동차시장에서의 경쟁 또한 심화되고 있다. 특히 중국 자동차업체들이 우리 업체에게 새로운 도전자로 다가오고 있다. 따라서 국내 업체의 부단한 비용절감과 생산성 향상 노력이 필요한 시점이다.

국내 자동차업체는 1만~1만 5,000달러의 판매 가격대를 형성하고 있는 미국의 중소형 자동차시장과 소형 스포츠유틸리티시장을 집중 공략한 결과 경쟁지위를 강화하였으며, 최근에는 고급 중형차시장으로 판로를 확대하고 있다. 그 결과 미국내 수요 둔화에도 불구하고 국내 업체의 판매가 꾸준히 증가하고 있으나, 일본 업체들의 공세적인 생산능력 확충과 미국 빅 3의 구조조정의 가속화로 인해 전도가 불투명한 실정이다.

한편 1990년대 호황을 누렸던 자동차산업의 판매가 세계 경제의 불확실성 증대로 둔화되면서 타이어산업에도 영향을 미치고 있다. 미국의 경우 9.11사태 이후 차량 소유자들의 운행거리가 길어졌음에도 불구하고 경기침체로 인해 신차용 타이어의 수요뿐 아니

라 타이어의 교체 빈도가 낮아지면서 수익성이 높은 교체용 타이어의 수요마저 둔화되고 있다. 이와 같이 수요가 감소하자 선진국 타이어업체들은 노후 설비를 폐쇄하고 있으며, 지난해에만 12개 이상의 타이어공장이 폐쇄되었다. 또한 선진국업체들은 임금이 저렴한 동구 등의 개도국으로 교체용 타이어의 생산 설비를 이전하고 있다.

이러한 가운데 타이어업체의 투자는 감소하지 않고 있다. 최근 타이어업체들은 신기술을 사용하는 보다 효율적인 생산공장을 건설하기 위해 15억 달러 이상을 투자하고 있으며, 이러한 투자는 장기 수요 증가에 대비하기 위한 포석으로 해석할 수 있다. 제품별로는 고성능의 고가 타이어시장과 스포츠유틸리티 차량용 타이어시장이 지속적인 성장세를 유지하면서 이들 제품을 생산하기 위한 투자가 증가하고 있다. 지역별로는 선진국시장이 성숙단계에 놓여 있으나, 중국을 포함한 개도국시장의 높은 성장 잠재력으로 인해 이들 지역계 대한 투자가 증가하고 있다. 미셸린이 선두를 지키고 있는 중국시장은 지난 3년간 승용차 판매가 배증하면서 신차용 타이어의 수요가 증가하고 있으며, 교체용 타이어시장은 성장기에 진입하고 있다.

한편 수요 둔화문제 외에 타이어업체들이 직면하고 있는 또 다른 문제는 비용문제이다. 지난해만해도 카본블랙과 천연 고무 및 기타 원자재 비용이 8% 상승하였으며, 미국이 타이어의 안전성을 강화할 수 있도록 타이어의 공기압을 모니터링할 수 있는 장치를 부착하도록 의무화한 Tread Act를 발효한 후 여타 선진국들도 이를 채택할 예상이어서 관련 연구개발 비용이 증가할 전망이다. 미국은 2001년에 화이어스톤을 비롯한 타이어업체들의 대규모 리콜로 타이어의 안전문제가 사회적 이슈로 부상하자 올해 11월 1일부터 2006년 10월 31일까지 TPMS를 단계별로 의무 장착

하도록 요구하는 법률을 제정했다. 이에 따라 BMW 3, 5, 7 시리즈, 님러크라이슬러 E클래스, 지프 체로키, 닛산 Q45 인피니티 등이 TPMS를 장착하고 있다.

이와 같이 수요 둔화와 비용상승으로 타이어업체의 수익구조가 악화되고 있으나, 경쟁의 심화로 인해 가격을 인상하기가 어려운 실정이다. 이에 따라 타이어업체들은 새로운 생산공정의 개발과 타이어 자체의 기술적 성능 향상에 박차를 가하고 있다. 타이어업체들은 지능형 타이어의 개발과 최적의 트래드패턴 개발 및 초기 디자인단계에서 신 모델의 혼합물을 개발하기 위해 완성차업체와의 제휴를 확대하고 있다. 이러한 전략적 제휴는 타이어업체간에도 이루어지고 있으며, 대표적인 사례로 굼이어와 스미토모간의 제휴를 들 수 있다. 이들 양대 업체가 제휴함으로써 상위 7대업체가 세계시장의 70%를 차지하게 되었다.

이와 같이 세계시장에서의 경쟁이 격화되고 있는 가운데 동북아 자동차시장에 대한 선진국 관련 업계의 관심이 높아지고 있다. 동북아 지역의 자동차 생산능력뿐 아니라 수요가 빠른 증가세를 나타낼 것으로 예상되기 때문이다. 이에 따라 국내 타이어업체는 중국 시장에서의 경쟁우위를 확고히 굳히면서 중국시장 공략을 가속화해야 한다. 이를 위해서는 중국의 향후 자동차생산 및 소비구조에 대한 분석과 함께 현지 진출 완성차업체에게 신차용 타이어를 공급할 수 있는 기회를 적극 발굴해 나가야 하며, 교체용 타이어시장을 선점하기 위한 판매망 확충에 노력해야 한다. 또한 일본산 타이어의 국내시장 잠식에 대비하여 품질향상과 비용 절감 노력을 강화하여야 한다. 향후 5년이 국내 타이어업체와 자동차업체에게는 21세기 경쟁력을 좌우할 수 있는 중요한 시기이기 때문이다.