

세계 자동차 시장의 추세와 전망

김희정

현대경제사회연구원, 경영학

최근의 세계 자동차 시장을 살펴보면 여러가지 다양한 현상이 나타나고 있음을 알 수 있다. 남미에서부터 북경에 이르기까지 세계 각지에서 자동차 생산이 이루어지고 있으며, 세계 자동차 시장이 성숙기에 이르게 따라 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 더욱이 각국의 환경 규제는 자동차 부문에 있어 보다 빠른 기술 혁신을 요구함으로써 업체에 부담을 안겨주고 있다.

자동차 시장으로서의 미국과 유럽, 일본 등은 높은 생산비와 치열한 경쟁, 공급 과잉 상태로 이미 전성기가 지난 것 같다. 반면에, 동유럽과 남미는 경제력과 구매력이 동시에 빠른 상승세를 보이면서 세계 자동차 시장의 최대 관심 지역이 되고 있는 한편, 중국도 가장 큰 미개발 자동차 시장으로 떠오르고 있다. 이러한 환경 하에서 세계 자동차 생산 업체들이 시장 변화 추세에 얼마나 빠르고 쉼게 적응하는가에 따라 경쟁력의 우열성이 판가름 날 것이다.

세계 자동차 시장의 추세

이제 세계 자동차 시장은 국제화 시대가 아닌 세계화(globalization) 시대의 영향력에 있다고 할 수 있다. 세계 각국에서 자동차 수요가 급증함에 따라 각국의 자동차 업체에 있어 시장은 그 범위가 과거보다 훨씬 넓어지고 있다. 또한 해외 시장에서는 현지 달러를 통한 간접적 판매 방법에 한계가 있기 때문에 전문 판매 거점으로서의 해외 지사 설립의 필요성이 발생하고 있다. 인도나 중국과 같은 나라의 경우는 정부가 직접 개입하여 세계 유수의 자동차 회사들과 합작을 통해 현지에서 직접 자동차를 생산하려 하고 있다.

이제 각국의 자동차 업체들은 남미에서 북경에 이르기까지 전세계를 무대로 생산할 뿐 아니라, 각 지역에 흩어진 생산 기지들을 하나의 경영 전략 아래 운영해나가야 한다. 전체 모델의 구성을 통일화하고 생산 공장이 어느 나라에 있든지 동일한 생산 과정을 수행해야 하며, 생산 요소 및 자재 구입도 하나의 활동으로 취급하여 마케팅 전략과 같이 철저한 계획 하에 수행해야 한다. 전체적인 성과를 평가할 때 세계화는 기업에게 여러 가지면에서 이익을 준다. 즉, 세계화를 통해 기업은 제작비의 절약, 자체 활용성의 향상, 국제 인력을 동원한 신제품 개발 시간의 단축, 그리고 새로운 자동차 모델을 세계 시장에 동시에 선 보임으로써 국제 마케팅 전략을 높이는 등의 효과를 가져올 수 있다.

하지만 세계화된 기업이 되기 위해서는 조직 구성의 변화가 있어야 하며, 기업 경영에 있어 가장 커다란 도전을 요구하기도 한다. 때문에 앞에서 거론된 여러 장점에도 불구하고 기업은 아직도 필요 또

는 기획에 따라 부분적 개발을 선택하고, 전체적인 조직 구성의 변화는 회피하고자 한다. 그 대표적인 예가 바로 일본 업체들이다. 일본 자동차 생산 업체들은 특정 시장을 선택, 그 시장에 맞는 자동차를 생산한다. 따라서 일본은 해외 공장의 상호 의존을 회피하며, 세계화 기업 경영을 멀리하고 있다. 반면, 최근 모든 자동차 업계의 시선은 미 Ford社에 집중되어 있다. Ford社는 'Ford 2000' 이라 불리는 새로운 경영 방침 하에 지역(아시아, 유럽) 구분이 아닌 자동차 종류(예를 들어, 소형 승용차, 트럭 등)에 따라 조직을 구성함으로써 세계화 시대의 첨병이 되려고 하고 있다. 일부에서는 Ford社의 새로운 경영 방침이 너무 과격한 변화가 아닌가 하는 우려도 있지만, 무엇보다 지금의 시장 변화 추세에 따라 기업 경영 체제를 개혁하지 않으면 가까운 미래에 세계 시장에서의 경쟁력을 잃을 가능성이 높다는 것이 일반적인 공론이다.

경쟁자의 증가

세계 자동차 시장은 이미 성숙기에 접어들었음에도 불구하고 경쟁자는 더욱 늘어나는 추세에 있다. 이미 성숙기에 들어선 시장(미국, 유럽 등)에서는 새로운 경쟁 기업, 특히 저렴한 가격의 자동차를 생산하는 한국 기업들이 적극적으로 도전하고 있다. 치열한 경쟁에서 앞서나가려면 각 기업은 생산 비용을 줄이고 생산 효율을 증가시켜야 한다. 수요가 늘어남에 따라 고객은 더욱 다양한 니즈(needs)와 다목적 활용을 요구한다. 기업의 판매량이 늘어나면 늘어날수록 신제품 개발에 투자할 수 있는 여유 자금도 더 많이 축적할 수 있는 것이다.

성숙기 시장 가운데에서도 가장 주목을 많이 받는 지역은 유럽이다. 유럽 시장은 투자 장벽이 낮고, 일부 자동차 업체가 시장을 점유하는 과점적 현상도 없다. 그러나 심각한 문제는 공급 과잉이다. 올해 유럽 자동차 수요는 불과 2~3% 증가에 그칠 것으로 예상되고 있는 반면, 기존의 유럽 업체나 일본 업체가 유럽 현지에서 생산하는 자동차와 한국 등 신규 자동차 메이커로부터 수입하는 자동차 공급 과잉은 대략 25~30%에 달할 것으로 보인다. 유럽 업체들이 각국의 유통 환율과 나라별로 상이한 세법 때문에 가격 경쟁력의 변화가 심한 반면, 규모의 경제(economies of scale)를 활용하는 미국 자동차 업체들은 저렴한 가격으로 유럽 시장에서 보다 유리한 위치를 점하고 있다.

제조업과 부품 공급 업체의 관계 변화

자동차 시장에서의 세계화는 제조업과 부품 공급자간의 관계 변화를 일으키고 있다. 비용을 줄여야 한다는 압박속에 많은 자동차 업체들은 수많은 부품 공급자를 몇개의 업체로 줄여야 할 부담을 가지고 있는데 반해, 부품 공급자는 자동차 생산 공장이 세계 각국으로 확대됨에 따라 그들의 업무 및 생산도 이들 지역으로 이동시켜야 한다.

최근에는 자동차 시장의 뜨거운 경쟁으로 연구 개발에 드는 투자 비용이 더욱 높아지고 있는데, 일부

자동차 업체에서는 부품 공급자들에게 이러한 비용을 떠맡기려고 하기도 한다. 또한 어떤 부품 업체는 부품 제공에만 그치는 것이 아니라 기초적인 조립까지도 요구받는다. 제조업과 부품 공급자의 상호 의존 관계는 이로온 점도 있지만 어느 면에서는 오랜 기간의 계약 때문에 상호간에 더 많은 위험이 따르기도 한다.

환경 규제의 강화

자동차와 관련된 환경 규제는 자동차 생산에 상당한 타격을 가져올 가능성이 있다. 세계의 자동차 수는 나날이 늘어나고 있으나 자동차가 환경 오염에 미치는 영향은 매우 크기 때문에, 환경 보호 운동에 따른 피해는 다른 산업보다도 자동차 산업이 가장 큰 타격을 받고 있다. 자동차 업체들은 자동차에서 발생하는 공해를 줄여야 한다는 강박감 속에 기술 개발에 참여하고 있지만, 이는 자동차 업체로서는 감당하기 어려운 막대한 비용이 든다. 더욱이 정부는 자동차와 환경 오염에 관한 정책과 맑은 공기의 기준을 점점 올리는 추세에 있다. 이러한 환경 관련 규정은 자동차 업체에게 있어서는 생산 비용을 증가 시키는 요인이 되는 반면, 이익을 감소시키는 결정 요인이 되고 있다.

최근 세계 자동차 시장의 판도는 미국의 자동차 수요가 오히려 줄어들고 있는 반면, 인도의 경우는 시장 개방과 함께 새로운 투자 업체가 계속 밀려 들고 있으며, 중국은 미개발 시장으로 관심의 대상으로 떠오르고 있다. 한편, 자동차 시장으로서 현재 새로이 부각되고 있는 또다른 시장은 동유럽이다. 동유럽의 대부분 국가에서는 자동차에 대한 수요가 늘고 있으며 경제 성장도 순탄하게 이루어지고 있다. 또한 미국, 유럽을 비롯하여 아시아의 자동차 업체들도 동유럽 시장에 많은 투자를 아끼지 않고 있다. 이 가운데 가장 대담한 투자를 수행하는 기업은 한국의 대우자동차이다. 대우는 동유럽을 전체 유럽의 자동차 생산지로 지정, 루마니아, 체코, 폴란드의 국유 자동차 업체들을 인수했으며 우즈베키스탄에도 자동차 공장을 세웠다. 많은 기업들이 대우자동차의 과감한 행동에 우려를 하고 있지만, 대우는 1996년 초부터 Nexia/Cielo 조립을 시작, 동유럽 시장에서 계속 강세를 보이고 있다. 이렇게 급변하는 세계화 흐름 속에 자동차 시장과 자동차 업체들의 활약은 앞으로도 세계의 많은 관심을 불러 모을 것이다. ■

(Source: "World Motor Industry", *Financial Times Review*, March 5, 1996.)