

주요 수출 품목별 경쟁력 진단과 과제 - 자동차

신승철 · 현대경제사회연구원 연구위원

최근 엔화 약세와 수출선 다변화 전략의 한계로 수출 증가율이 크게 둔화되고 있고, 내수 시장도 수입차 시장의 급속한 확대로 국내 업체들은 안팎으로 어려움에 처해 있다. 이러한 현재의 위기를 탈출하기 위하여 가장 시급하게 지적되는 사항이 한국산 차의 경쟁력이다. 본 고에서는 한국산 차의 경쟁력을 진단해보고 그에 대한 대응 방향들을 모색해보기로 한다.

머리말

19

84년 북미 시장 진출을 계기로 수출로서 성장의 물꼬를 트기 시작했던 우리 자동차 산업은 80년대 후반의 폭발적인 내수 시장 성장과 1991년부터의 수출 증가세에 힘입어 1995년에는 260만 대를 생산했다. 내수가 155만 대, 수출이 KD 포함하여 105만 대로 수출 의존 비율이 무려 42%에 달했는데, 1995년부터 내수 성장이 정체 기미를 보이면서 향후 내수가 저성장기에 접어들 것으로 분석됨에 따라, 경쟁력 강화가 국내 자동차 산업의 성장을 위하여 무엇보다도 중요한 사안이 되고 있다. 물론, 현지 생산을 통한 시장 확보라는 대안이 있기는 하나, 현재 계획 혹은 추진 중인 국내 생산 계획을 감안할 때, 수출을 통한 성장은 피할 수 없는

대안이기 때문이다. 또한 수입차 시장 개방으로 물밀듯이 밀려오는 외국산 차에 대항하고 내수 시장의 안정적 확보를 위해서도 경쟁력은 요구되고 있다.

그러한 가운데, 최근 엔화가 약세로 반전되면서 국산 차에 대한 가격 경쟁력을 위협하고 있고, 아시아 카를 비롯한 저가격 모델 개발과 비용 감축을 경쟁적으로 추구하고 있는 선진국 업체들의 전략들에 비추어볼 때, 한국산 차에 대한 경쟁력을 다시금 재조명해봄으로써 향후 자동차 업계가 나아가야 할 기본적인 방향을 제시하고자 한다.

경쟁력 현황 및 대응 전략

경쟁력은 흔히 가격 경쟁력과 비가격 경쟁력으로 구분된다. 두 가지 경쟁력 개념 가운데 근래에 가장 중시되는 부분이 가격 경쟁력이다. 가격 경쟁력이 중시되는 이유는, 소비자들이 차이를 느끼기 어려울 정도로 선진국 업체들간의 비가격 경쟁력 부분이 평준화됨으로써 가격이 소비자들에게 가장 민감한 경쟁력 요인이 되어왔다. 이에 더해 아시아를 비롯한 개도국의 자동차 시장 성장은 가격 경쟁

을 더욱 촉발하고 있다. 소득이 낮은 이 국가들의 소비자에게는 가격이 무엇보다도 중요한 요소이기 때문이다.

1) 가격 경쟁력

수출 시장에서의 가격 경쟁력은 생산비를 포함한 기업 내부의 효율성이 근본적인 요소이기는 하나, 그보다는 환율 변동의 영향을 많이 받은 것이 사실이다. 세계 자동차 시장에서 환율에 의한 가격 경쟁력이 문제시된 것은 1985년의 프라자 협약부터로 볼 수 있다. 그로 인하여 타격을 받게 된 일본 업체들은 현지화에 적극적으로 나서기 시작했고, 또한 비용 감축을 위한 노력 덕에 이제는 달러당 100 엔대에서도 이익을 낼 수 있는 구조로 탈바꿈하였다. 엔화 강세와 달러 약세의 기회를 빅3 역시 놓치지 않았다. 새턴과 네온은 현재 미국 시장 내에서 경쟁 차종인 한국산 차보다 오히려 가격이 싸다. 물론, 여기에는 빅3 나름대로의 비용 감축 노력이 있었음은 물론이다. 이에 힘입어 엔화 강세로 위축된 미국내 일본산 차 시장은 물론, 한국산 차 시장까지도 미국의 빅3는 일정 부분 차지할 수 있게 되었다.¹⁾ 이러한 미국 업체들의 약진은 엔화 강세로 인한 공백을 우리 업체들이 차지할 것이란 기대를 무산시킨 것은 물론, 오히

려 한국산 차의 절대 판매 대수가 감소하는 현상으로까지 나타났다.

한국산 차의 가격 경쟁력은 기본적으로 인건비에 의존한 것이나, 전략적으로 보면 70년대에는 부품 국산화에 따른 가격 경쟁력 확보가 주요 전략이었고, 80년대부터는 자동화를 비롯한 생산성 증가가 추가적으로 진행되어왔다. 이러한 전략들은 90년대에도 마땅한 대안없이 지속되어왔다. 그러는 동안 선진국 업체들은 시스템 발주라는 부품 조달 전략과 부품 공용화 등 전략적 제휴를 통한 비용 감축에 노력해왔고, 이제는 공정 수를 단축하고 부품 수까지 줄이려는 적극적인 노력을 하고 있다. 이러한 선진국 업체들의 노력은 이미 결실을 맺고 있다. 그에 비해 국내 업체들은 이제 비용 감축에 대한 첫 걸음마에 들어선 실정이다. 부품 모듈화를 추진하고 있고 해외 부품 조달도 점차 늘려가고 있는 것이 그것이다. 선진국들이 이미 추진하고 있는 시스템화를 비롯한 비용 감축 전략은 경쟁력있는 부품 업체가 선결 요건이다. 그러나 국내 부품 업체들은 자본력과 R&D 능력이 취약하

1) 미국 시장내 한국산 차의 판매 가격은 빅3의 경쟁 차종보다 오히려 가격이 높음. 크라이슬러의 네온과 GM의 새턴 가격 수준은 엘란트라와 91%와 96% 수준이며, 포드자동차의 Contour의 가격은 쏘나타의 97% 수준에 불과함.

여 완성차 업체들의 이러한 노력들을 적극적으로 지원하기 어려운 입장이다. 시장에서의 생존을 위하여 점차 일반화할 것으로 예상되고 있는 완성차 업체들의 글로벌 소싱(sourcing)은 궁극적으로 국내 부품 산업을 위협하게 될 것이며, 이러한 시대적 변화에 부응할 수 있는 자본력과 R&D 능력을 갖추는 것이 국내 부품 업체들 생존의 선결 요건이다. 완성차 업체로서는 부품 공용화와 R&D의 효율화, 부품 조달 체계의 개선, 공정 개선, 부품 수 축소, 현지 생산 등 비용 감축을 통한 다각적인 전략들이 요구된다.

2) 비가격 경쟁력

○ 기술

기초 기술과 생산 기술은 선진국 업체들의 80% 수준에 달하는 것으로 평가되고 있다. 그러나 신제품 개발 능력과 소재·부품의 자급도는 선진국 업체들의 60~70% 정도로서 선진국에 비해 크게 뒤떨어져 있는 실정이다. 이러한 실정에서 자동차의 전자화와 정보화, 초저공해 혹은 무공해 자동차 등 향후 요구되고 있는 첨단 기술 측면에서 국내의 기술 수준은 선진국에 비해 매우 열악하다. 열위인 기술력을 확보하기 위하여는 무엇보다도 고급 인력의 확보와 R&D 투자의 증가

를 꾀할 수 있을 것이다. 그러나 자체적으로 기술을 습득하거나 개발하는 것도 하나의 방법이기는 하나, 최근의 범세계화 추세를 감안할 때 기술력을 갖춘 업체들과 전략적 동맹을 맺거나 혹은 M&A를 통하여 기술을 획득하는 방법은 기술 문제를 해결함에 있어 보다 신속한 결과를 기대할 수 있을 것이다.

○ 품질

국내 자동차 산업의 비가격 경쟁력에서 가장 문제시되고 있는 점은 품질이다. 품질은 설계 품질, 조립 품질, 부품 품질, A/S 품질 등 자동차의 설계에서부터 판매 후까지를 포함하는 포괄적 개념이다. 이에 있어서 국내 업체들은 전부분에서 품질 관리의 취약성을 보이고 있다. 설계 품질의 경우는 CE(Concurrent Engineering) 개념의 부재로 양산 후 수개월이 지나서야 비로소 품질이 안정화하는 경향을 보이고 있으며, 조립 품질과 부품 품질에서 비롯되는 신차 품질 지수(IQS)도 최근의 100 ppm 운동에 힘입어 많이 개선되기는 하였으나, 아직도 선진국 업체들에 비하면 낮은 편이다. 품질 및 서비스를 포함하는 SSI 지수²⁾의 경우는 미국·일본 업체들이 110~120 대에 이르고 있는 반면, 국내 업체의 경우는 100 대에도 미치지 못하고 있다.

○ 성능

성능의 경우는 거의 선진국 업체들 수준에 근접해 있는 것으로 평가되고 있다. 단지, 첨단 부품의 경우 수입 의존 비중이 높다는 것이 문제일 수 있는데, 글로벌 소싱이 일반화되고 있는 현재의 추세를 감안한다면 지적 사항으로 보기는 어려울 것이다. 이들 부품들 가운데 일부는 규모의 경제 단위가 200만~300만 대에 이르고 있어 국내의 일개 완성차 업체 계열 내의 부품 업체가 모기업 수요만을 겨냥하여 생산하는 것이 현실적으로 불가능한 경우도 있다. 이러한 경우는 지금까지 해오던 것처럼 국산화를 추진하려 한다면 계령을 초월한 거래가 전제되어야 할 것이며, 그렇지 못한 경우는 수입에 의존하는 것이 바람직할 것이다.

○ 생산성

생산성의 경우 유럽 업체들보다는 다소 높으나 일본과 미국 업체들에 비하여는 많이 뒤떨어지고 있다. 해당 평균 조립 시간의 경우 한국 업체들이 26.5 시간인 데 비해 일본 업체들은 16.8 시간에 불과하다.²⁾ 해당 평균 조립

시간의 차이에 영향을 주는 요소로는 여러 가지를 들 수 있으나, 가장 중요한 것은 부품 조달 전략으로 볼 수 있다. 선진국 업체들의 경우는 모듈화를 지나 이제 시스템 발주로까지 조달 전략을 변화시키고 있다. 그에 따라 완성차 업체의 공장에서 자동차 1 대를 조립하는 데에 소요되는 공정 수가 국내 업체들에 비해 적다. 이점이 해당 조립 시간에서의 차이를 발생하게 하는 주요 요인이다. 흔히들 생각할 수 있는 자동화를 면에서는 선진국과 유사한 자동화율을 보이고 있어 그로 인한 차이는 크지 않은 것으로 볼 수 있다.

○ 마케팅 능력

마케팅 능력에 대한 벤치 마킹 요소라 할 수 있는 판매망 수를 보면, 미국 시장의 경우 빅 3가 1만~2만여 개의 판매망을 구축하고 있고, 일본 업체들도 1,000~1,500여 개의 판매망을 구축하고 있는 데 비해, 국내 업체의 경우는 500여 개에도 미치지 못하는 수준이다. 판매 효율의 경우도 일본 업체들이 판매점당 500 대 안팎의 판매 대수를 보이고 있는 데 비해, 국내 업체의 경우는 200여 대 정

2) New Car Sales Satisfaction Index: 구입 후 3개월 동안의 판매 서비스, warranty, 품질에 대한 만족도를 나타내는 지수.

3) IMVP(International Motor Vehicle Program: M.I.T), 1993.

도에 불과한 실정이다.

주요 과제

최근 엔화 약세로 인한 한국산 차의 상대적인 가격 경쟁력 하락, 그리고 수출선 다변화 전략이 포화 상태에 이르면서 나타나고 있는 전략의 한계 등으로 자동차 수출에 대한 위기감이 팽배한 상태다. 이미 선진국 업체들은 개도국에서의 현지 생산에 돌입하여 한국산 차의 가격 경쟁력을 위협하고 있다. 이러한 가운데서 국내 자동차 업계가 지속적인 성장을 이룩하기 위하여 요구되는 것은 결국 경쟁력 강화이다. 개도국 시장의 경우는 가격 경쟁력에 보다 비중을 두어야 할 것이며, 선진국 시장에서는 품질에 보다 비중을 두어야 할 것이다. 특히, 선진국 시장의 경우는 지금까지 해오던 소형차 위주의 전략만으로는 시장 확대에 한계가 있으므로, 품질 향상과 마케팅 역량 확대를 바탕으로 중대형차 부문에까지도 성공적으로 진출할 수 있어야 할 것이다. 경쟁력 강화라는 것이 산업 발전을 위하여는 필수적인 요구이기는 하나, 최근 선진국 업체들에서 나타나고 있는 경쟁력 강화 전략들은 단순히 1개 업체만으로는 이룰 수 없는 즉, 자동차 산업을 둘러싼 제반 인프라까지도 포함하고 있는 구조적이고 체계적인 것들이다.

선진국 업체들의 전략은 분명 우리에게 많은 시사점을 주고 있다. 그러나 선진국 업체들의 전략을 모방하기에는 우리 자동차 산업의 인프라는 열악하다. 그동안 안정된 내수 시장의 확보가 보장되었기 때문에 부품 국산화를 추진하는 데 유리하였으나, 수입차 시장이 확대되고 있어 더 이상 내수용 모델이라는 지난날의 개념으로는 내수 시장에서도 대응하기가 점점 어려워지고 있다. 글로벌 소싱과 국내외 업체들간의 전략적 동맹, 기술력을 갖춘 업체의 인수 등 이제는 보다 넓은 시각으로 한국산 차의 경쟁력을 강화해야 할 것이다. ■