

수입 자동차의 판매 확대와 대응 과제

윤창호 · 현대경제사회연구원 연구위원

최근 들어 경기 침체, 과소비 억제 등 사회적 분위기로 수입 자동차의 판매가 다소 위축되기는 했지만, 여전히 높은 증가율을 나타내고 있다. 또한 수입 자동차의 배기량별 구조에 있어서도 지금까지의 대형차 중심에서 점차 중형차로 이전되고 있다. 향후 對美 통상 마찰 증대, 수입선 다변화의 해제, 소비자들의 인식 변화, 선진 자동차 업체들의 저가 소형차 개발 등으로 인해, 내수 시장에서의 수입 자동차 판매는 중차급에서 증가할 것으로 보인다. 이러한 상황에 국내 업체들이 대응하기 위해서는 물론 중장기적으로는 기술 개발을 통한 경쟁력 강화에 있겠지만, 수입 업체들에 비해 큰 이점을 가지고 있는 애프터서비스(A/S)망의 적극적인 활용과 국내 소비자들의 지지를 얻어내는 것이 무엇보다도 중요하다.

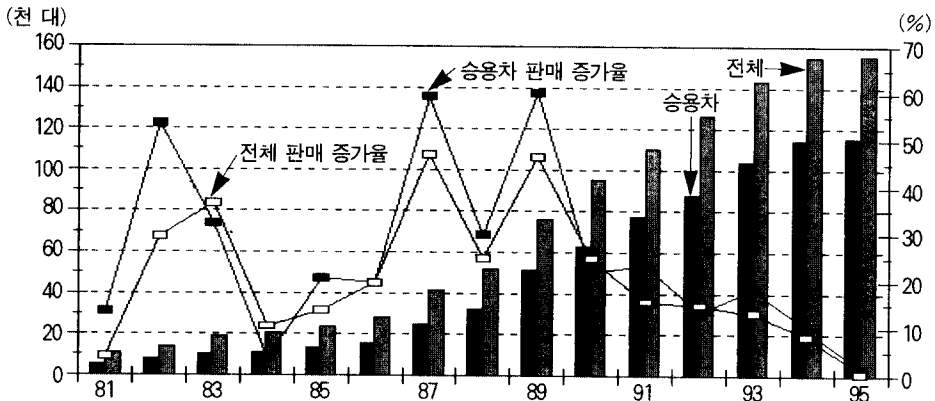
판매 대수가 1986년에는 15만 6,000 대를 기록해 3 배 이상 증가하였으며, 1993년에는 104만 대로 처음 100만 대를 돌파하였다. 그러나 1994년부터 내수 시장이 다소 위축되면서 자동차 판매 증가율도 둔화되기 시작하였다. 1995년에는 전체 자동차 판매 증가율이 전년 대비 0.3%의 미미한 증가율을 기록하였으며, 승용차의 경우도 1.3% 증가에 그쳤다. 이러한 현상은 국내 자동차 산업이 성숙 단계에 진입하면서 나타나는 신차에 대한 수요 증가의 둔화 현상이라고 볼 수 있다. 1996년 10월 현재 내수 둔화와 수출 증가율 둔화로 인해 자동차 재고가 약 10만 대를 육박하고 있어 적정 재고량 5만 8,000여 대를 넘어서

국내 자동차 시장의 성장

국

내 시장에서의 新車 판매는 1980년 중반부터 급속히 증가하기 시작하였다. 1981년 5만 대 정도였던 승용차의 국내

(그림 1) 국내 판매 대수 추이



자료: 현대자동차(株), 「자동차 산업」, 1996.

고 있다.

수입차 판매량 증가 추세 지속

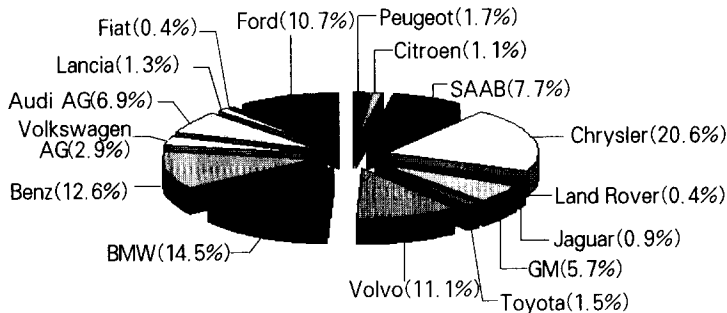
승용차 수입 자유화는 1987년 중대형 승용차를 필두로 실시되었으나, 걸프전 이후 경기 침체, 제반 과소비 억제 정책 실시, 수입 자동차 구매에 대한 비관적 시각이 맞물려 자유화 초기에는 판매가 부진하였다.

그러나 1994년 6월 자동차 시장 자유화를 위한 종합적 개선책이 발표되고 나서부터 판매가 급증하기 시작해, 1994년에는 전년 대비 95.1%, 1995년에는 82.5%의 증가율을 기록했다. 1996년에 들어서면서도 상반기까지 폭발적인 수요 증가에 힘입어 호황을 누렸으나 7월을 고비로 수입 자동차의 내수 판매가 둔화되고 있다. 지난 6월 사상 처음으로 월간 1,000 대를 넘어선 수입 자동차 판매량은 7월 1,122 대를 정점으로 8,9월에는 900 대선

으로, 지난 10월에는 다시 870여 대로 계속 감소 추세를 보이고 있다. 수입 자동차 판매량 증가 추세가 이처럼 둔화되고 있는 것은, 전반적인 국내 경기 침체에 따른 자동차 절대 수요가 감소한 탓에다 과소비 억제 등 최근 사회적 분위기와도 무관하지 않은 것으로 판단된다. 그러나 국내 경기의 회복, 소비자의 인식 변화, 통상 마찰 등 중장기적으로 볼 때에는 수입 자동차 내수 판매는 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

1996년 10월 말 현재 수입 자동차 판매량은 총 8,913 대로 전년 동기 대비 53.8%가 증가하였으며, 연간 판매 대수는 연초 전망치인 1만 5,000 대보다 대폭 낮아졌지만 사상 최초로 1만여 대를 넘어설 것으로 추정된다. 제조 업체별로 판매 비중을 살펴보면, 1996년 10월 말 현재 크라이슬러(Chrysler)사가 1,837 대를 판매하여 전체의 20.6%를 차지

〈그림 2〉 업체별 수입차 내수 판매 구성비



자료: 수입자동차협회, 「수입 자동차 통계」, 1996. 11.

하고 있고, 그 뒤를 이어 BMW社가 1,295 대를 판매하여 14.5%, 벤츠(Benz)社가 1,121 대로 12.6%, 볼보(Volvo)社가 985 대를 판매하여 11.1%를 차지하고 있다. 크라이슬러社가 가장 높은 비중을 차지한 것은 단일 차종으로는 Stratus LX가 547 대의 판매량을 기록한 데다가 여타 차종 역시 판매 호조를 지속하였기 때문이다. 그리고 고가격 중심의 차종을 생산하는 독일 업체들의 비중도 높은 수준을 유지하고 있는데, 이는 국내 소비자들의 수요 패턴이 고품질·고가격 차종을 여전히 선호하고 있는 것을 반영한다.

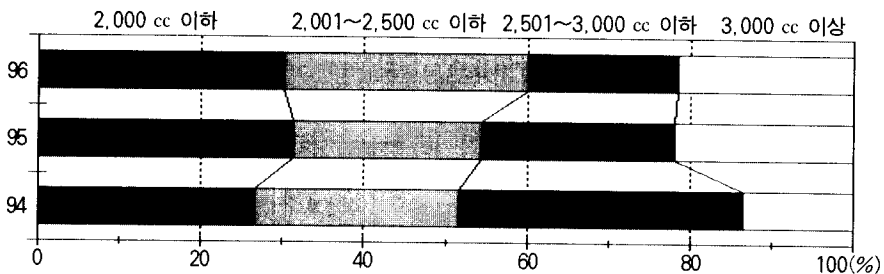
수입 자동차 가운데 중형차 비중 확대 추세

최근 들어 수입 자동차의 내수 판매 구조가 대형차·고급차 중심에서 중형차 중심으로 이전되고 있는 추세이다. 수입 자동차 가운데 2,500 cc 이하급이 차지하는 비중이 1996년 10월 말 현재 60%를 훨씬 넘어섰다. 이 가운

데서 2,000 cc급 이하의 비중이 30%를 차지하고 있다. 이러한 현상은 수입 자동차와 국산 자동차의 가격 차가 대폭 축소된 데에도 그 원인이 있다. 포드(Ford)社는 1,597 cc, 1,988 cc인 '몬테오'의 가격을 1,600만 원, 2,100만 원으로 책정하였고, 크라이슬러社도 2,000 cc의 '네온' 가격을 1,750만 원으로 책정하여 1996년 7월부터 본격 판매하고 있다.

수입 자동차 가운데 배기량별 비중을 살펴보면, 1996년 10월 말 현재 2,000 cc급 이하의 중소형차가 전체의 30.2%를 차지하고 있어, 1995년에 비해 비중이 소폭 하락하였으나 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 2,001 cc급 이상~2,500 cc급 이하 중형 수입 자동차의 비중은 1994년 이후 지속적으로 높아져 1996년 10월 말 현재 29.9%를 차지하고 있다. 2,501 cc급 이상~3,000 cc급 이하 차종의 경우, 1996년 10월 말 현재 전체 수입 자동차에서 차지하는 비중이 18.4%로 지속적

〈그림 3〉 배기량별 수입 자동차 내수 판매 현황



자료: 수입자동차협회

주: Gray Importer에 의한 수입 자동차 판매분 제외.

으로 감소하고 있는 추세이다. 3,001 cc급 이상 수입 자동차는 1995년에 전년 대비 190.4%의 높은 증가율을 보였으며, 1996년 10월 말 현재 전체 수입 자동차에서 차지하는 비중이 1995년보다 약간 낮아진 21.5%를 차지하고 있다.

소형차 수출이 위축되고 있는 상황에서 수입 자동차 유형이 점차 대형에서 중형으로, 중형에서 소형으로 이어질 경우 국내 자동차 업체들이 받을 영향은 엄청날 것으로 보인다. 지금까지 국내 자동차 업체들은 소형차 수출에서의 손실을 중형차 내수 판매를 통해 수익성을 보전해왔다고 할 수 있다.

향후 수입선 다변화가 해제되어 소형차 수입이 개방될 경우, 수출 주력 차종인 소형차 급에 대한 국내 수요 기반이 급격히 위축될 가능성이 높다. 이는 소형차 생산 규모 축소를 유발하여 한국 자동차의 수출 경쟁력 저하로 이어져, 국내 자동차 업체들을 더욱 심각한 상황으로 몰아가게 될 여지도 상당히 높을 것으로 판단된다.

또한 독일 BMW社, 미국 포드社, 크라이슬러社에 이어 GM社, 볼보社 등 세계 유명 자동차 업체들의 국내 직판 채비도 진척되고 있어, 향후 내수 시장에서의 국내외 업체들의 경쟁은 더욱 심화될 전망이다. 이처럼 향후 수입 자동차의 판매가 쏠차급에서 증가할 것

으로 보여, 내수 시장에서의 국내외 업체간 경쟁이 쏠차급에서 이루어질 것으로 예상된다.

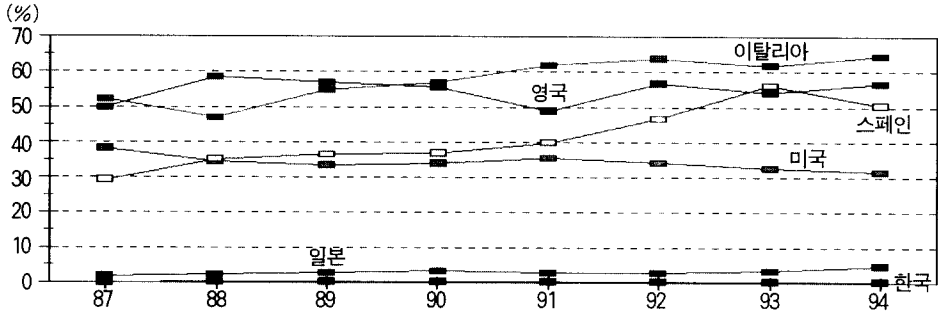
미국의 자동차 시장 개방 압력 강화 전망

최근 미국 대통령 선거에서 클린턴 대통령이 재선됨에 따라 미국의 통상 정책이 더욱 강화될 것으로 전망되고 있다. 클린턴 대통령의 1기 집권 기간 중 무역수지 적자가 오히려 늘어난 점을 감안할 때, 교역 상대국에 대한 시장 개방 압력은 그 어느 때보다 높아질 것으로 예상된다.

이에 따라 한미간 통상 마찰의 주요 현안 가운데 하나인 자동차 시장 개방 압력이 한층 강화될 것으로 보인다. 자동차 분야는 1995년 9월 체결된 한미 자동차 양해록¹⁾이 대부분 이행되었지만, 여전히 미국산 자동차의 한국 시장 점유율이 높지 않다는 데서 불만이 야기되고 있다. 미국은 지프차에 대한 자동차세 인하, 지하철 공채 매입액의 내외산 차별 폐지 등을 현재 요구하고 있지만, 미국산 자동차의 시장 점유율이 일정 수준에 이

1) 1995년 양해록 체결시 한국 정부가 양보한 내용은 세제, 금융, 방송 광고, 형식 승인 및 성능 검사, 소비자 인식 등 전분야에 걸쳐 있음. 협상에서 한국측이 끝까지 양보하지 않은 것은 관세율 정도로 나머지는 전격적으로 합의하거나 향후 개선 내용을 협의하기로 하였음.

〈그림 4〉 주요 국가별 내수 판매 시장에서의 수입 자동차 비중 추이



자료: 현대자동차(株), 「자동차 산업」, 1996.

를 때까지 미국의 통상 압력은 계속될 전망이다.

주요 국가별 내수 판매 시장에서의 수입 자동차 비중을 살펴보면, 이탈리아, 영국, 스페인, 미국 등은 수입 자동차의 내수 시장 점유율이 최소 30% 수준에서 최대 65%를 나타내고 있다. 반면에, 일본과 한국은 1994년까지 10% 미만을 유지하고 있어, 미국이나 유럽 국가들의 시장 개방 압력이 거세질 것으로 보인다.

수입 자동차에 대한 소비자들의 인식 변화

최근 들어 경기 침체와 과소비 억제 분위기 확산에 이어 외제차 구입자에 대한 세무 조사 설 등으로 외제차 판매가 급속히 위축되어, 당초 1996년 전망치인 1만 5,000 대 판매에 크게 못미칠 전망이다. 그러나 이러한 수입 자동차 판매 위축 현상은 단기에 그칠 전망이

다. 이는 미국의 자동차 시장 개방 압력뿐만 아니라, WTO의 출범, OECD 가입 등으로 인해 향후 정부의 정책 수단이 줄어들 것이기 때문이다.

수입 자동차의 시장 확대는 가격 인하 또는 저가 모델 도입, 유통 시장 완전 개방에 따른 판매망 확충, 애프터서비스(A/S)체제 확충 등 해외 업체들의 적극적인 전략에 기인한다. 게다가 국내 소비자들의 수입 자동차에 대한 거부감이 점차 사라지고 있는 것도 수입 자동차 시장 확대의 원인으로 작용할 것이다. 수입 자동차에 대한 소비자들의 인식 조사에 따르면, 품질이 떨어져도 국산차를 구입하겠다고 생각하는 소비자가 66%를 차지하고 있지만, 가격이 비슷할 경우 수입 자동차를 구입하겠다는 소비자도 39.9%에 이르고 있다. 또한 수입 자동차 개방으로 선택의 폭이 확대되어서 좋다는 의견도 63.5%에 이르고 있어,

전반적으로 수입 자동차에 대한 거부감이 점차 사라지고 있다. 따라서 중장기적으로는 내수 시장에서 수입 자동차와 국산 자동차의 무한 경쟁이 예상된다. 결론적으로, 가격 및 비가격 경쟁에서 우위를 차지한 자동차의 판매가 증가하는 것은 당연한 결과라고 할 수 있다.

수입선 다변화의 해제

수입선다변화제도는 무역 불균형이 가장 큰 국가를 대상으로 한 수입 규제 정책이다. 또한 우월한 기술력에 바탕을 둔 선진국 제품의 수입을 일시적으로 제한함으로써 취약 산업을 보호하고 국산화를 촉진하며, 나아가 산업의 자립 기반을 확립하는 데 목적이 있다. 그러나 수입선다변화제도와 같은 수량 제한 조치는 국제 무역에 있어서 관세 조치보다도

국내 산업 보호 정도가 강하여, 직접적으로 자유 무역을 왜곡할 가능성이 높은 것으로 인식되고 있다. 따라서 WTO의 출범과 OECD 가입 등으로 인해 우리나라가 수입선다변화 제도를 더 이상 유지하기가 상당히 어려운 상황에 처해 있다.

자동차 부문의 경우, 1987년에 54 개에 달하던 수입선 다변화 품목이 1990년에는 절반 수준으로 줄어들었다. 1996년에 들어서면서 스테이션 왜건 및 디젤 승용차를 해제하여 6 월에는 18 개 품목만을 지정하고 있다. 따라서 완성차의 경우, 정부의 지속적인 수입선 다변화 해제로 인해 주력 차종만이 다변화 품목으로 남아 있는 실정이다.

현재 자동차 부문에서 우리나라의 수입선 다변화의 대상 국가는 일본이라고 할 수 있다. 소형 자동차의 경우는 일본차가 국내 자동차

〈표〉 일본산 승용차와 국산 승용차의 가격 비교

차급	국가	모델명	배기량(cc)	국내 예상 가격(만 원)
소형	한국	현대 액센트(Sedan CS)	1,495	608(1994년)
		기아 아벨라(GSDi)	1,498	695(1995년)
	일본	도요타 카리나 1.5SG	1,498	1,558
중형	한국	현대 쏘나타Ⅲ(Sedan, DOHC)	1,997	1,110(1996년)
		기아 크레도스(EXCESS)	2,000	1,610(1995년)
	일본	도요타 캄리	1,838	2,048
대형	한국	현대 다이너스티(V6 3,500)	2,972	3,450(1996년)
		기아 포텐서(Sedan, 3.0, President)	2,954	3,300(1996년)
	일본	미쓰비시 디아만테	2,497	3,241

주: 1) 기아자동차연구소의 「자동차 경제」와 현대자동차(株)의 「자동차 산업」을 참조하여 작성.

2) 가격은 STD 기준(옵션 제외), 1996년 4월 말 기준 원/100 엔=747.82임.

보다 가격 측면에서 약 2 배 정도 높을 것으로 보여 가격 경쟁력이 높지 않을 것으로 예상된다. 그러나 중대형의 일본산 자동차의 가격은 국산차에 비해 비슷하거나 그리 높지 않은 가격으로 판매될 가능성이 높아 내수 시장 잠식이 예상된다. 여기에다가 일본산 자동차의 경우 지리적으로 가깝기 때문에, 직접 수출할 수 있고 A/S 부품의 공급도 신속하게 이루어질 수 있다. 또한 상대적으로 일본 업체들의 마케팅 능력과 우수한 품질 등으로, 미국이나 유럽 업체에 비해 국내 시장 공략이 더욱 용이할 것으로 보인다.

이처럼 일본 자동차 업체들이 지금까지 수입 자동차 판매의 최대 걸림돌이었던 A/S 측면에서 이점을 가지고 공격적인 판매 전략을 구사할 경우, 일본산 승용차의 국내 시장 잠식은 빠른 속도로 이루어질 것이다.

선진 자동차 업체의 저가 소형차 개발

지금까지 국내 자동차 업체들은 가격 경쟁력을 앞세워 세계 시장에 진출해왔다. 그러나 선진 자동차 업체들도 가격 경쟁력 확보를 통한 시장 개척을 위한 저가 소형차 개발에 전력하고 있다.

선진 자동차 업체들의 저가 소형차 개발은 우선 월드카를 들 수 있다. GM社は 북미 지역과 유럽 지역을 겨냥한 J카를 1999년 시점에

서 80만 대를 생산할 계획을 가지고 있다. 포드社の 경우도 Helios를 1997년까지 개발할 예정이다. 도요타社は 1 달러 = 80 엔에서도 경쟁력을 갖출 수 있는 저가격 소형차를 1995년부터 개발하고 있다.

다음으로 아시아카의 개발을 들 수 있다. 도요타社와 닛산社, 미쓰비시社 등 일본 업체들은 향후 자동차 수요가 지속적으로 증가할 아시아 시장을 겨냥하여, 이들 지역에 맞는 저가 소형차를 개발할 계획으로 있다. 즉, 품질보다는 가격에 초점을 맞추고 있다. 최근 혼다社가 동남아 시장에서 판매하고 있는 '시티'의 경우 가격 경쟁력에 있어서도 국내 자동차를 앞서고 있는 실정이다.

이밖에도 고급차·대형차의 대명사인 벤츠社の 경우, 지금까지의 고급차 위주의 전략에서 탈피하기 위해 저가 소형차 개발을 적극 추진하고 있다. 이 회사는 스위스 시계 회사인 스와치社와 공동으로 최근 스마트카를 개발하여 시제품을 선보이고 있다.

이처럼 선진 자동차 업체들의 저가 소형차 개발이 실현되는 90년대 말이나 2000년대 초에는 우리나라의 수입선다변화제도의 해제와 맞물려 있기 때문에, 내수 시장에서 국내외 업체간 소형차 경쟁도 심화될 것으로 보인다.

수입 자동차 내수 비중 확대에 대한 대응 과제

앞에서 살펴본 바와 같이, 향후 내수 시장에서의 수입 자동차 비중은 점차 증가할 것으로 전망된다. 즉, 미국의 자동차 시장 개방 압력과 함께 수입선다변화제도의 해제, 선진 자동차 업체들의 저가 소형차 개발 등은 내수 시장에서의 수입 자동차 비중 확대를 야기할 것으로 보인다.

사실 그동안 우리나라는 고도 성장에 의하여 소득 측면에서 고급 외제차의 소유가 가능하였으나, 국민 정서 측면에서 외제차 소유를 꺼려 국산차를 애용해왔다. 그러나 앞으로는 국산 여부를 가리지 않고 소비자의 만족도를 높여주는 차를 선호할 것으로 보여, 외제차의 수요가 더욱 증가할 것이고 이러한 경향은 날로 심화될 것으로 보인다. 더욱이 세계 최고의 경쟁력을 갖고 있는 일본차의 수입 허용 폭은 매년 확대되어 그 수요가 증가할 것으로 예상된다. 이와 함께 국내 자동차 업체들은 자동차 대중화의 진행으로 내수 판매에 있어서도 어려운 상황을 맞이하고 있다.

문제는 금년뿐만 아니라 해가 갈수록 수입 자동차의 내수 판매가 확대될 것이라는 점이다. 이는 그동안 급속한 개방 조치에도 그 원인이 있겠지만, 다변화 대상 품목의 해제와 지금까지 배타시해온 외제차에 대한 국민 정서의 와해가 더 크게 작용할 것으로 예상되기 때문이

다. 따라서 국내 자동차 업체들은 이러한 여건 변화를 예의 주시하고 다각적인 측면에서 신중하게 대응해야 할 것이다.

이제는 WTO의 출범과 OECD 가입으로 인해 국내 시장 개방은 지속될 것으로 전망되는 가운데, 정부의 국내 산업 보호 조치도 더 이상 기대할 수 없는 상태이다. 이러한 상황은 앞으로 더욱 심화될 것이기 때문에, 오직 경쟁력 향상을 통한 정면 대결만이 국내 자동차 업체들의 살 길이다.

이를 위해서 우선적으로 실시할 수 있는 방안은 외국 자동차 업체보다 절대 유리한 조건에 있는 A/S망의 적극적인 활용 방안 마련이 무엇보다도 중요하며, 이것이 국내 시장을 스스로 지킬 수 있는 자생 방안이라고 판단된다. 수입 자동차 업체들도 A/S 활동이 판매 확대의 관건으로 생각하고 서비스를 대폭 강화하고 있다. Benz社는 서울에 대규모 A/S센터를 마련하고 첨단 장비 시설을 갖추고 있다. 또한 각 딜러 책임 하에 직영서비스센터를 운영하고 있어 고객의 불편을 최소화하고 있다. BMW社는 A/S를 통한 고객만족시대를 선언하고, 전세계에서 실시되는 BMW서비스망과 동일한 수준의 고객 만족 실현을 위한 계획을 발표하였다. 그리고 한국내 어느 곳에서도 100 km 이내에서 BMW社의 A/S를 접할 수 있도록 서비스체계를 지방 도시까지 확대한

다는 계획이다. 따라서 국내 자동차 업체들은 전국적인 서비스망을 적절히 활용하여 소비자의 만족도를 높여야 하겠다. 우선, 신차의 무상 수리 기간을 적어도 수입 업체와 동일한 수준으로 연장하고, 전국 어디에서나 소비자 들이 쉽게 이용할 수 있도록 네트워크화를 구축해야 할 것이다. 또한 수리 시간 단축을 위해 조직을 체계화해야 하고, 부품 가격의 명시화를 통해 소비자와의 가격 분쟁 소지를 해소해야 할 것이다. 무엇보다도 중요한 것은 A/S를 통해 이윤을 얻으려고 하지 말고, A/S는 A/S 그 자체로 인식해야 한다.

이제 우리나라도 소득 1만 달러 시대를 맞이했다. 그만큼 소비자들의 구매력이 증가했지만, 소비 패턴은 국산품 애용보다는 소비 만족에 더 큰 비중을 두는 추세로 변하고 있다. 따라서 향후 국내 자동차 업체들은 자동차의 원산지가 어디였든간에 성능과 품질, A/S 활동 등에서 소비자에게 만족을 줄 수 있을 때에만 판매 확대가 가능하지 정부의 지원이나 국민의 애국심에 호소할 일이 아님을 인식해야 한다. 앞으로 밀려 들어올 수입 자동차와 경쟁하기 위해서는 무엇보다도 국내 소비자의 신뢰를 얻는 것이 급선무라고 할 수 있다.

지금까지 한국 자동차 산업의 번성과 활기찬 자동차 시대의 개막은 국산차를 구입한 소비

자들이 많았기 때문이다. 따라서 업체는 국내 소비자들에게 믿음과 지지를 획득하는 노력을 기울여야 할 때이다. 신모델 발표가 성능이나 품질 개선이 미흡한 상태에서 가격만 올린다는 비판으로 이어져서는 안될 것이다. 물론 중장기적으로는 기술 개발을 통해 품질 경쟁력과 가격 경쟁력을 높여나가야 할 것이다. 즉, 저연비 자동차 개발, 독자 기술 개발을 위한 투자 확대를 지속하여 품질 경쟁력을 향상시켜야 한다. 또한 저가 소형차 개발, 신차 개발 기간의 단축 등을 통해 가격 경쟁력 역시 선진 업체와 경쟁할 수 있는 상태로 만들어야 할 것이다. ■