

대미 타이어 수출여건의 변화와 대응방안

韓 振 奎*

1. 최근의 대미 타이어 수출동향

최근 들어 미국 타이어시장의 판도는 급격한 변화조짐을 보이고 있다. 이는 일본 및 EC로부터의 타이어 수입 급증에 따라 시장을 잠식당해온 미국 타이어업체는 신제품개발 및 마케팅 전략의 수정을 통하여 실적회복을 다짐하고 있고, 국가별 국제경쟁력과 미국시장에 대한 수출여건도 변화를 예고하고 있기 때문이다. 이하에서는 우리나라 타이어의 대미 수출동향과 국가별 국제경쟁력의 변동 추이, 미국 타이어시장의 환경 등을 간략히 살펴보고 이에 따른 시사점과 대응방안을 도출하고자 한다.

1991년중 전년대비 15.0%가 감소했던 우리나라 타이어의 대미 수출은 1992년에는 8.0%가 증가한 2억 656만달러에 달했던 것으로 집계되고 있다(본 분석은 SITC 625군을 주된 분석대상으로 함). 품목별로는 승용차용 타이어 수출이 9,673만달러로서 전년대비 3.2%가 감소한 반면, 버스·화물차용 타이어 수출은 전년대비 29.0%나 증가한 9,124만달러에 달했던 것으로 나타났다. 이러한 현상은 1993년에 들어서도 지속되고 있는

것으로 나타났는데, 1월말 현재 버스·화물차용 타이어의 대미 수출액은 약 707만달러로서 669만달러에 불과한 승용차용 타이어의 수출실적을 앞서 가고 있다.

여타 품목의 대미 수출실적은 품목별로 큰 격차를 보이고 있다. 승용차용 타이어, 버스 및 화물차용 타이어에 이어 3위의 대미 수출실적을 기록해온 인너튜브의 수출실적은 1989년 이래 지속적인 감소세를 시현해왔고, 1992년에는 무려 20.1%가 감소했다. 1992년에는 모터사이클용 타이어(-55.7%), 자전거용 타이어(-28.5%) 등의 대미 수출감소세가 특히 두드러졌다.

이와는 반대로 절대금액에 있어서는 대미 수출규모가 미미한 재생타이어, 중고타이어, 기타 타이어, 솔리드 및 쿠션타이어류의 대미 수출은 큰 폭으로 늘어났다. 특히 재생타이어의 대미 수출은 1991년 대비 755.3%가 증가했고 중고타이어 역시 117.1%의 높은 대미 수출증가율을 보였다. 한편 1989년 이래 지속적으로 감소해온 기타 타이어의 대미 수출은 1992년도중 201만달러로서 전년대비 33.6%가 증가한 수준을 보였다.

이상을 종합해 볼때 우리나라 타이어의

*産業研究院 動向分析室 責任研究員

<표 1> 우리나라 타이어의 대미 수출현황(통관기준)

(단위 : 1,000달러, %)

구분(SITC)	연도 HS 분류	1988	1989	1990	1991	1992	1993. 1
승용차용 (62510)	401110	83,792	109,905 (31.2)	107,347 (-2.3)	99,940 (-6.9)	96,733 (-3.2)	6,690
버스·화물차용 (62520)	401120	77,817	72,709 (-6.6)	95,899 (31.9)	70,733 (-26.3)	91,242 (29.0)	7,066
항공기용 (62530)	401130	16	0	0	95	9	0
모터사이클용 (62541)	401140	269	24	18	80	36	8
자전거용 (62542)	401150	6,047	5,284	5,364	5,917	4,231	355
기타 타이어 (62559)	401199	4,922	2,531	2,164	1,507	2,014	134
인너튜브 (62591)	4013	13,550	12,413 (-8.4)	11,528 (-7.1)	10,466 (-9.2)	8,368 (-20.1)	753
재생타이어 (62592)	401210	2	46	57	63	550	15
중고타이어 (62593)	401220	209	169 (-19.1)	290 (71.5)	431 (48.8)	937 (117.1)	115
솔리드 및 쿠션타이어 등 (62594)	401290	1,131	1,733	2,398	2,106	2,437	174
계		187,755	204,814 (9.1)	225,065 (9.9)	191,338 (-15.0)	206,557 (8.0)	15,310

[주] : 1. ()안의 수치는 전년대비 증가율임.

2. 반올림과정의 오차 존재

자료 : KIET DB

대미 수출은 승용차용 타이어의 수출감소속에 버스·화물차용 타이어의 수출신장이 두드러지고 있으며, 중고 및 재생타이어류의 수출이 상당한 호조세를 보이고 있음을 알 수 있다.

2. 국가별 미국 타이어 시장점유율 및 국제경쟁력의 변화

우리나라 타이어산업이 1992년도와 같이 높은 대미 수출신장률을 계속할 수 있을 것 인지의 여부는 국가별, 품목별 국제경쟁력의 변화와 미국의 타이어 시장환경에 따라 결정된다. 따라서, 국가별 미국의 수입타이어 시장점유율과 시장집중도, 각국 타이어의 품목

별 국제경쟁력 변화추이 등을 살펴보는 것은 향후 우리나라 타이어산업이 직면하게 될 시장여건을 분석하는 출발점이 된다.

(1) 미국 수입타이어 시장분포 및 국가별 미국시장 집중도

1991년의 경우 미국의 수입타이어 시장규모는 24억 5,300만달러였던 것으로 분석된다. 국가별로는 일본제품의 시장점유율이 가장 높아 28.9%(7억 800만달러)에 달하고 있고, 다음으로는 지리적으로 미국에 가장 근접해 있는 캐나다가 28.1%(6억 9,000만달러)를 점하고 있다. 이밖에 EC 제품의 수입타이어 시장점유율은 이보다 다소 낮은 18.1%(4억 4,500만달러)였고, 우리나라 제품의

점유율은 8.6%(2억 1,000만달러)로 나타났다(우리나라 정부가 집계한 대미 타이어 수출통계와 약간의 차이를 보이는 것은 미국의 수입통계와 우리나라 수출통계가 각각 자국 통관기준으로 작성되었기 때문임).

〈표 2〉에서 보는 바와 같이 품목별로는 승용차용 타이어의 경우 캐나다의 강세가 두드러지고 있고, 버스·화물용 타이어에 있어

서는 일본이 강세를 보이고 있다. 또한 여타 품목에 있어서는 일본 및 EC의 점유율이 높게 나타나고 있는 가운데, 인너튜브류의 경우에는 우리나라의 시장점유율이 가장 높게 나타나고 있다. 1992년도중 우리나라의 수출이 큰 폭으로 증가한 재생타이어 및 중고타이어 부문에서는 일본제품이 단연 압도적인 시장점유율을 보이고 있다.

〈표 2〉 품목별 시장점유율(1991)

(단위 : 100만달러, %)

종류	국별						
	세 계	우리나라	일 본	E C	캐 나 다	브 라 질	ASEAN
승용차용	1,198	99 (8.3)	315(26.3)	227(18.9)	441(36.8)	56(4.7)	5 (0.4)
버스·화물차용	849	89(10.5)	322(37.9)	131(15.4)	211(24.9)	27(3.2)	3 (0.3)
항공기용	11	0 (0.0)	4(36.3)	5(45.5)	2(18.2)	NE(0.0)	NE(0.0)
모터사이클용	35	NE(0.0)	13(37.1)	16(45.7)	0 (0.0)	NE(0.0)	0 (0.0)
자전거용	75	8(10.7)	9(12.0)	NE(0.0)	0 (0.0)	NE(0.0)	14(18.7)
기타 타이어	139	1 (0.7)	9 (6.5)	41(29.5)	16(11.5)	1(0.7)	2 (1.4)
인너튜브	57	10(17.5)	2 (3.5)	5(8.8)	1 (1.8)	1(1.8)	4 (7.0)
재생타이어	5	NE	2(40.0)	1(20.0)	1(20.0)	NE(0.0)	NE(0.0)
중고타이어	39	NE	29(74.4)	7(17.9)	2 (5.1)	NE(0.0)	NE(0.0)
솔리드 및 쿠션타이어 등	45	2 (4.1)	2 (4.4)	7(17.8)	19(42.2)	NE(0.0)	1 (2.2)
계	2,453	210(8.6)	708(28.9)	445(18.1)	690(28.1)	85(3.5)	29(1.2)

〔주〕: 1. ()안의 수치는 해당품목의 수입타이어 시장점유율임.

2. 미국의 통관기준 통계로 우리나라의 수출통계와 다소간의 차이가 존재함.

자료: OECD 무역통계

이같은 시장점유율 분포는 후술할 국제경쟁력은 물론, 해당국이 미국시장에 어느 정도 집중적으로 수출하고 있는가, 즉 상대적 시장집중도(Relative Market Intensity)에 따라서도 달라진다.

RMI지수*를 이용한 상대적 시장집중도를 보면 역시 지리적으로 인접해 있는 캐나다, 브라질 등의 미국시장집중도가 높게 나타나며 이는 거의 전품목에 걸쳐 고르게 나타나는 현상임을 알 수 있다. 더욱이 이들 국가들의 미국시장집중도는 1989~1991년 기간 중 더욱 심화되고 있는 것으로 분석된다.

이와는 반대로 역내교역의 비중이 높아

미국시장에 대한 집중도가 상대적으로 낮았던 EC와, 최근 미국내 현지생산비중이 높아

$$(*주) RMI = \frac{X(ijk) / M(j \cdot y)}{X(i \cdot k) / M(w \cdot k)}$$

단, $X(ijk)$: i 국가로부터 j 국가로의 k 상품수출액

$M(j \cdot y)$: i 국가의 k 상품 총수입액

$X(i \cdot k)$: i 국가의 k 상품 총수출액

$M(w \cdot k)$: 세계의 k 상품 총수입액

이 지수는 해당품목 수출의 특정시장집중도를 분석하는 데 사용됨. 즉, 이 지수가 1보다 클수록 해당품목은 특정시장에 집중적으로 수출된다고 분석되며 0에 가까워질수록 해당품목의 수출에서 특정시장이 차지하는 비중은 낮아진다고 분석됨.

지고 있는 일본의 경우에는 미국시장에 대한 집중도가 크게 낮아지는 현상을 보이고 있다. 다만 일본의 경우에는 집중도 완화에도 불구하고 RMI지수값이 거의 전품목에서 1을 넘고 있어 아직까지는 미국시장에 크게 의존하고 있음을 보여주고 있다.

우리나라의 미국시장집중도는 승용차용

타이어, 버스·화물차용 타이어 및 중고·재생타이어 등에서 매우 높게 나타났다. 특히 승용차용 타이어 및 중고·재생타이어의 미국시장집중도는 1989~1991년 기간중 더욱 심화된 것으로 분석된다. 아세안 제국의 경우에는 시장점유율은 물론, 시장집중도 역시 매우 낮은 수준을 보인 것으로 나타났다.

〈표 3〉 품목별·국가별 미국시장집중도 변화추이

종류	우리나라		일 본		E C		캐 나 다		브 라 질		아 세 안	
	1988	1991	1988	1991	1988	1991	1988	1991	1988	1991	1988	1991
승용차용	1.85	2.45	2.01	1.83	0.39	0.24	4.22	4.92	3.82	4.13	0.12	0.63
버스·화물차용	2.38	2.30	1.07	0.83	0.37	0.16	3.32	3.50	2.68	2.96	1.06	1.09
항공기용	0.96	-	1.46	1.87	0.48	0.60	4.26	3.87	-	-	-	-
모터사이클용	0.02	0.06	1.62	1.44	0.58	0.66	-	-	-	-	-	-
자전거용	0.86	0.91	1.77	1.39	-	-	-	-	-	-	0.76	0.91
기타 타이어	0.66	0.40	1.79	1.30	0.58	0.46	6.89	5.44	4.78	1.87	3.43	1.16
인너튜브	0.88	0.82	1.01	0.82	0.14	0.13	4.07	1.69	2.89	2.03	0.58	1.06
재생타이어	4.89	8.67	0.61	2.06	0.02	0.06	6.78	2.07	6.82	2.42	-	-
중고타이어	1.35	1.89	1.30	1.23	0.32	0.21	2.40	3.89	-	-	-	-
솔리드 및 쿠션타이어 등	1.55	1.60	1.36	0.58	0.52	0.19	6.00	5.40	-	-	-	-

자료: KIET DB에서 작성.

(2) 비교우위 구조의 변화

전세계 및 해당국의 수출에서 타이어 수출이 차지하는 위치 등을 중심으로 분석한 현시비교우위지수**(Revealed Comparative Advantage Index: RCA지수)를 중심으로 볼 때 주요 대미 타이어 수출국의 국제경쟁력은 최근 들어 크게 변화하고 있는 것으로 나타났다.

우리나라의 경우 주요 수출품목인 승용차용 타이어, 버스·화물차용 타이어, 자전거용 타이어 및 인너튜브 등의 국제경쟁력은 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 비교적 높은 것으로 나타나고 있다. 특히 승용차용 타이어와 버스·화물차용 타이어의 국제경쟁력은 1989~1991년의 기간중 높아지는 추세를 보이고 있다.

일본과 EC의 경우에는 승용차용, 버스·화물차용, 항공기용, 모터사이클용 등 주요품

$$(**\text{주}) \text{ RCA} = \frac{X(iky) / X(i \cdot y)}{X(wky) / X(w \cdot y)}$$

단, $X(iky)$: i 국가의 y 년도 k 상품 수출액

$X(i \cdot y)$: i 국가의 y 년도 총수출액

$X(wky)$: 세계의 y 년도 k 상품 수출액

$M(w \cdot y)$: 세계의 y 년도 총수출액

이 지수는 무역성과를 중심으로 국제경쟁력을 측정하는 데 흔히 사용되는 지수로서 1보다 클수록 해당품목이 국제경쟁력을 보유하고 있다고 분석되며 0에 가까워질수록 경쟁력이 없다고 분석됨. 다만 수출품목의 구성이 현저히 다른 국가들의 비교시, 아울러 심각한 수준의 무역장벽이 존재하는 경우 등에는 지수의 절대치를 비교하는 것은 별다른 의미가 없다고 알려지고 있어 지수의 작성 및 해석에 주의가 요망됨.

목의 대부분에서 국제경쟁력을 보유하고 있는 것으로 분석된다. 다만, 일본의 주요품목별 국제경쟁력이 1988~1991년의 기간중 상향추세를 보인 것과는 달리 EC의 주요품목별 국제경쟁력은 1988년 수준을 유지하거나 다소 하락하는 추세를 보이고 있다.

캐나다의 품목별 국제경쟁력을 볼때 두드러지는 현상은 승용차용, 버스·화물차용, 솔리드 및 쿠션타이어 등 3개 품목에서만 국제경쟁력을 보유한 것으로 나타난 점이다. 캐나다는 이들 3개 품목에서 상당한 수준의 국제경쟁력을 보유하고있는 동시에 점차 국제경쟁력이 강화되어온 것으로 나타났다. 이밖에 브라질은 승용차와 버스·화물차용 타이어 부문의 국제경쟁력이 다소 높은 수준을 보인 것으로 나타났으며, 아세안 제국의 국제경쟁력은 자전거용 타이어를 제외하고는 아직 매우 낮은 수준에 머물고 있는 것으로 분석된다. 아울러 아세안 제국의 국제경쟁력은 1989~1991년의 기간중 뚜렷한 개선추세를 보이지 못하고 있음을 알 수 있다.

3. 미국 타이어 시장여건의 변화

이같은 국가별 경쟁구조 및 미국시장에 대한 타이어 수출집중도의 변화와 아울러 최

근 들어서는 미국 타이어시장 내부의 마케팅 여건도 크게 변화하고 있다. 현재 미국시장에서 나타나고 있는 뚜렷한 수출여건 변화로는 미국 경제의 경기회복세가 본격화되고 있다는 점, 미국 타이어업계가 시장점유율 확대를 위하여 새로운 경영전략을 추구한다는 점과 아울러 타이어 수요에 결정적 영향을 미치는 자동차업계의 판도가 크게 변화하고 있다는 점 등을 들 수 있다.

(1) 미국 경제의 경기회복세 본격화

최근 들어 미국 경제의 경기회복세는 더욱 가속화되고 있다. 1992년 4/4분기 미국 경제의 GDP 증가율은 연율로 4.8%로 집계되어 지난 4/4분기와 같은 성장세가 지속되는 경우 1년간의 GDP 성장률이 4.8%에 달할 것임을 예고하고 있다. 이러한 경기회복세는 1993년에 들어서도 지속되고 있는데, 1993년 1월중 광공업 생산은 전월비 0.4%가 증가했고 자동차를 중심으로 한 내구소비재 제조업의 생산증가는 2.5%에 달했다.

미국의 경우 경기회복기에 두드러지는 현상중 하나가 자동차 수요의 증가이며, 이는 곧 타이어 수요의 증가로 귀착된다. 1992년도중 미국의 자동차 수요는 1991년의 침체에서 벗어나 완만한 신장세를 보인 것으로

〈표 4〉 품목별·국가별 RCA지수 변화추이

종류	우리나라		일 본		E C		캐 나 다		브 라 질		아 세 안	
	1988	1991	1988	1991	1988	1991	1988	1991	1988	1991	1988	1991
승용차용	1.51	1.94	1.41	1.40	1.46	1.41	1.10	1.51	1.46	1.21	0.13	0.16
버스·화물차용	2.21	2.63	2.20	2.38	1.35	1.36	0.87	1.44	1.01	1.16	0.11	0.08
항공기용	N.A	N.A	1.78	1.89	1.24	1.25	1.07	0.82	N.A	N.A	N.A	N.A
모터사이클용	N.A	N.A	1.45	2.27	1.61	1.46	0.01	0.01	N.A	N.A	0.54	0.48
자전거용	6.79	6.40	0.60	1.07	0.88	0.55	0.01	0.01	N.A	N.A	3.16	5.49
기타 타이어	1.00	1.09	1.66	1.98	1.27	1.22	0.56	0.27	0.27	0.35	0.26	0.54
인너튜브	1.23	1.28	0.46	0.28	0.81	0.82	0.25	0.27	0.76	1.10	0.77	1.89
재쟁타이어	0.69	0.13	0.10	0.18	2.08	1.97	0.01	0.01	0.04	0.11	0.03	0.03
중고타이어	0.18	0.17	0.87	3.47	1.63	1.20	0.02	0.30	0.02	0.04	0.03	0.04
솔리드 및 쿠션타이어 등	0.86	1.71	0.32	0.22	1.59	1.12	0.10	2.26	0.02	0.58	0.50	0.44

자료 : KIET DB에서 작성.

분석되고 있다. 미국 자동차시장의 1992년 총수요는 약 1,287만 3,000대로서 전년대비 4.5%의 신장세를 보였다. 차종별로는 승용차의 수요신장세가 저조한 가운데 트럭류의 수요신장세가 두드러졌다. 승용차의 수요는 약 823만 7,000대 수준으로 전년대비 0.3% 신장에 그친 반면, 약 463만 6,000대의 수요를 보인 트럭류의 수요신장률은 12.8%에 달하여 트럭류가 자동차 수요증가를 주도했음을 보여주고 있다. 그러나 이같은 신장에도 불구하고 최근 미국의 자동차 수요는 연간 수요규모가 약 1,500만대에 달했던 1980년대 중반 수준을 크게 하회하고 있어 앞으로도 수요증가의 여지가 크을 시사하고 있다.

1993년도중 미국의 자동차 수요는 1,350~1,400만대 수준에 달할 것으로 전망되고 있다. 이러한 전망은 미국 클린턴 행정부의 공공부문을 중심으로 한 경기부양조치에 힘입어 트럭류의 수요가 증가하고, 민간부문의 소득증가 및 이자율 하락에 따른 금융여건 호전 등에 힘입어 승용차 수요도 1992년과는 달리 호조를 보일 것이라는 사실에 기인한다. 따라서, 1993년도중 미국의 타이어시장은 신차용 타이어는 물론 교체용 타이어에서도 수요증가가 있을 것으로 예상된다. 특히, 버스·화물차용 타이어 수요는 상대적으로 크

게 증가할 전망이다.

(2) 변모하는 미국 타이어업계의 경영 전략

전술한 바와 같이 미국 타이어 제조업체들은 수입타이어 또는 외국기업의 미국 현지법인 생산 타이어에 잠식당한 시장점유율의 회복을 위하여 공격적 마케팅 전략을 추구하고 있다.

1992년 미국의 승용차용 타이어 수요는 2억 800만개 수준으로서 전년대비 5%가 신장된 것으로 분석되고 있는데, 1993년도에도 약 2%가 신장할 것으로 전망되는 승용차용 타이어시장은 선진국 타이어업계간의 각축장이 될 전망이다. 미국의 대표적 타이어업체인 굿이어(Goodyear)사는 기술력을 바탕으로 Eagle GS-C 및 아쿠아트레드(Aquated)와 같은 고기능의 신제품을 속속 출하하고 있다. 특히 아쿠아트레드는 1992년중 100만개 이상이 팔린 것으로 집계되고 있다.

이와 아울러 굿이어사는 대대적인 판매망 확충을 도모하고 있다. 이의 일환으로 굿이어사는 시어스, 리벅(Sears, Roebuck)과 리테일러 계약을 체결했고, 금년 1월에는 남서부지방을 중심으로 242개 판매망을 가지고 있는 디스카운트 타이어(Discount Tire)사와 판매계약을 체결했다. 이같은 판매망 확충과정에서 현재 굿이어 제품만을 취급해온 대리점들의 반발도 있었으나, 굿이어사는 “필요로 하는 곳에는 어느 곳이나 제품을 공급한다”는 새로운 경영전략하에 판매망 확충을 강행하고 있다.

한편 쿠퍼 타이어사(Cooper Tire & Rubber)는 적소시장(Niche Market)을 파고든다는 경영전략을 강화하고 있다. 저렴한 가격의 교체용 타이어를 중점생산함으로써 교체용 타이어시장의 9% 이상을 점하고 있는 쿠퍼 타이어는 금년중 10~15%의 매출신장

〈표 5〉 미국 자동차시장의 수요구성

구 분	(단위: 대, %)	
	1991	1992
승 용 차	8,214,185(66.7)	8,237,335(64.0)
미 국 산	6,117,827(49.6)	6,259,572(48.6)
수 입	2,096,358(17.1)	1,977,763(15.4)
트 럭 류	4,108,523(33.3)	4,635,747(36.0)
미 국 산	3,627,026(29.4)	4,269,158(33.2)
수 입	481,497(3.9)	366,589(2.8)
계	12,322,708(100.0)	12,873,082(100.0)

(주) : 미국산에는 외국기업 현지법인의 생산분 포함.

자료 : 한진규, 산업통상정보 93-04, 산업연구원, 1993. 1

을 계획하고 있다.

이러한 미국 타이어업계의 공격적 마케팅 계획에 비하여 일본 및 EC 업체의 대응은 비교적 소극적으로 이루어지고 있다. 1988년 파이어스톤(Firestone Tire & Rubber Co.)사를 매입하면서 설립된 일본 브릿지스톤(Bridgestone Tire & Rubber Co.)사의 미국 현지법인 브릿지스톤/파이어스톤사는 1988년 이래 약 260억달러의 적자를 기록한 것으로 알려지고 있다. 더우기 최근 들어서는 최고경영층이 교체되고 마케팅전략이 수시로 변경되면서 금년중 미국기업의 마케팅 강화추세에 상당한 고전을 겪게 될 것으로 전망되고 있다.

이러한 현상은 미쉐린(Michelin)사에서도 유사할 것으로 전망된다. 그동안 미쉐린사는 기술력을 근간으로 효율성이 높은 타이어를 생산한다는 명성을 누려왔으며, 현지법인을 중심으로 상당부분의 시장을 확보했다. 그러나 최근 미쉐린은 달러망 확충을 등한시했고 그 결과 수요를 판매에 직결시키지 못하는 난관에 봉착하고 있는 것으로 알려지고 있다.

이상을 종합해 볼때 미국의 타이어시장, 특히 승용차용 타이어시장에서는 미국기업들의 강세가 두드러질 전망이다, 이에 따라 외국계 현지법인 및 해외 수출업체는 상당한 정도의 마케팅 강화노력이 없는 한 고전을 면치 못할 전망이다.

(3) 새로운 경쟁시대에 진입한 미국의 자동차시장

최근 들어 미국 소비자들의 기호는 보다 성능이 향상된 중·대형의 고급차로 이전되고 있다. 아울러 상표에 대한 선호도와 미니밴, 스포츠카 등 특수자동차에 대한 수요가 크게 높아지고 있다. 제품의 수명주기도 매우 짧아져 미국 자동차시장은 1985~1992년도중 600건 이상의 모델이 소개될 정도로

치열한 경쟁에 직면하고 있다. 자동차에 대한 기호 및 수요구조가 변화함에 따라 타이어의 경우에도 자동차의 특징에 맞는 제품 수요가 늘어날 것으로 보이는데, 특히 고성능·고효율 타이어의 수요가 빠르게 신장될 것으로 전망되고 있다.

최근 미국 자동차시장에서 나타나고 있는 또 하나의 두드러진 현상은 외제차, 특히 수입차의 시장점유율이 낮아지고 있다는 점이다. 1992년의 경우 외제차의 시장점유율은 35.6%로서 전년대비 0.5% 하락한 것으로 나타났다. 특히 수입차의 시장점유율은 더욱 큰 폭으로 하락했는데, 1992년 미국 자동차시장의 수입차 시장점유율은 총수요의 19.2%(약 230만 4,400대)로서 전년대비 1.7% 포인트가 하락한 것으로 나타나고 있다.

〈표 6〉 미국 자동차시장의 시장점유율
(단위 : %)

구 분	1991	1992	
비 3	63.9	64.4	
외 제 차	수 입	20.9	19.2
	미국내 생산	15.2	16.4
계	100.0	100.0	

자료: 〈표 5〉와 같음.

업체별로는 그동안 경영효율화 노력을 다각적으로 추구해온 포드사와 크라이슬러사의 경쟁력이 크게 높아지고 있는 것으로 분석되고 있다. 특히, 포드사의 토러스(Taurus)는 1992년도중 약 40만 9,800대의 판매를 기록함으로써 혼다의 어코드(Accord)를 제치고 1988년 이래 최초로 미국차가 베스트셀러가 되는 기록을 남겼다. 또한 최근의 엔화 강세 기조는 미국산 자동차의 가격경쟁력을 크게 회복시키고 있다. 참고로 1992년 1/4분기중 미국에서 판매된 수입승용차(표준형기준)의 평균가격은 1만 9,400달러선으로서 미국산 자동차의 1만 6,700달러를 크게 상회하고 있

다. 가격인상폭에 있어서도 수입차의 가격인상폭(1,734달러)은 미국산의 인상폭(822달러)을 크게 상회하고 있다. 아울러 1993년도 중에는 전술한 바와 같이 미국의 경기도 크게 회복될 것으로 전망되는데, 전통적으로 경기확대기에는 미국이 경쟁력을 보유하고 있는 중·대형 고급차의 수요가 크게 증가해왔다.

일본차의 경우에는 엔화 강세기조의 지속, 일본내 판매부진 보전을 위한 수출차 가격인상, 수출자율규제 물량의 감소에 따른 렌트(Rent) 발생 등이 복합적으로 작용하여 가격경쟁력은 하락할 것으로 보인다. 따라서 기능 및 품질상의 차이를 감안하더라도 미국산 자동차의 경쟁력은 크게 개선되어 치열한 경쟁이 예상되며, 현재 진행되고 있는 자동차업체간 또는 자동차업체와 부품업체간의 전략적 제휴관계는 더욱 가속화될 전망이다.

4. 시사점 및 대응방안

이상을 종합해 볼때 우리나라 타이어산업이 대미 수출시 직면하게 될 여건변화는 '증가하는 수요와 치열한 경쟁'으로 요약될 수 있다. 주요 경쟁국들의 수출경쟁력 변화와 미국 타이어시장의 여건변화는 일면으로는 우리나라 타이어의 대미수출에 새로운 기회를 제공하면서 다른 일면으로는 새로운 위협이 대두되는 방향으로 진행되고 있다.

일본, EC 등의 시장다변화 노력, 미국 경제의 경기회복과 클린턴 행정부의 단기 경기부양대책, 자동차시장의 수요증가와 업체간 전략적 제휴관계 확대 등은 긍정적 요인으로 작용할 것이나, 캐나다, 브라질 등의 국제경쟁력 상승, 소비자들의 기호변화, 기술력을 배경으로 한 미국 타이어업체들의 마케팅 강화 등은 부정적 요인으로 작용할 것이다.

기술력에 따른 동태적 경쟁력을 근간으로

재편되고 있는 미국의 타이어시장에서 우리 업체가 생존하기 위해서는 과감한 기술투자를 통한 제품혁신이 필수적이다. 이와 관련하여 선진국 기업들의 기술보호주의가 심화되고 있는 점을 감안할 때 '연구개발활동의 현지화'를 검토해 볼 필요가 있다. 국제적 연구개발활동은 기술보호주의의 회피수단인 동시에 현지형 생산기술을 습득할 수 있는 기회이기도 하다.

또한 미국의 타이어시장 규모에 비하여 수입타이어시장의 규모가 작다는 점도 유념할 필요가 있다. 이는 기본적으로 선진국의 주요 업체들이 해외직접투자를 통하여 생산의 현지화를 추구한 결과이다. 북미자유무역협정 등이 가시화되고 있는 현시점에서 중·장기적인 시장확보를 위해서는 국내 또는 해외 자동차업체와 연계하여 현지생산체제를 구축하는 방안도 검토해 볼 만하다. 장치산업의 부류에 속하는 타이어산업의 경우 미국의 낮은 이자율 등은 가격경쟁력 강화의 계기가 될 수도 있다.

이같은 중·장기적 노력과 아울러 단기적으로는 선진국 자동차업체 또는 국내업체와의 전략적 제휴관계를 도모할 필요가 있다. 현재 BIG 3(GM, 포드, 크라이슬러)는 물론 일본, EC의 자동차업체들도 전략적 제휴를 통하여 수익성을 추구하고 있는데, 대규모의 구매가 이루어지고 있는 이들 기업에의 타이어 공급은 우리나라 타이어 수출확대의 계기가 될 수도 있다. 이와 아울러 생산성 향상과 원가절감을 근간으로 마케팅 활동을 대폭 강화할 필요가 있다. 따라서, 딜러망을 확충하고 거래선을 다변화하는 등 고객지향형 판매체제를 구축해 가야 할 것이다. 특히 최근의 엔고추세는 수출확대의 호기를 제공하고 있는만큼 이를 최대한 활용, 일본기업과 경쟁해 가는 계기로 삼아야 할 것으로 판단된다.