

자동차 물류체계 구조분석에 관한 연구*

이희연** · 최재현***

The Analysis of the Distribution and Marketing Systems in the Korean Automobile Industry*

Hee-Yeon Lee** · Jae-Heon Choi ***

요약 : 본 논문은 우리나라의 자동차산업의 성장과 자동차의 물류체계구조를 공간적인 측면에서 분석한 것이다. 자동차 생산이 이루어진 이후 불과 30여년만에 우리나라는 세계 5위의 자동차생산국으로 부상하였다. 자동차 물류체계구조는 크게 배송체계와 판매체제로 구분된다. 자동차 3사 모두 잠재수요력과 효율적인 배송을 위해 출고장을 입지시키고 전국을 광역화하여 출고장의 공급지역을 관할하고 있다. 한편 판매체계를 보면 지역본부, 지점, 영업소의 계층구조를 구축하여 전국을 대권역, 중지역, 소구역으로 세분하여 판매의 공간구조를 구축하고 있다. 기본적으로는 자동차 잠재수요를 바탕으로 하여 판매거점이 형성되고 있으며, 지역본부에 속해 있는 지점들과 영업소들의 영업활동은 어느 정도 설정된 관할구역내에서 이루어지고 있다. 앞으로 자동차 산업을 발전시키기 위해서는 기술 개발과 해외시장 침투도 중요하지만 유통구조의 합리화를 통한 경쟁력 제고도 매우 중요하다.

주요어 : 자동차산업, 배송체계, 판매체계, 출고장, 영업소

Abstract : The purpose of this study is to analyze the distribution and marketing system in the Korean automobile industry from the spatial perspectives. Since the first Korean-made car appeared in the early 1960s, Korean automobile industry had made such a rapid growth enough to become the 5th ranked largest automotive producer in the world. The Korean big three car companies, such as Hyundai, Daewoo, and Kia, maintain their distribution system more efficiently by placing automobile stock yards on the best locations and by regionalising service areas for distribution system. Concerning marketing system, they establish hierarchically-structured different forms of market centers such as regional headquarters, branch stores, and dealerships, which are covering different size of market area. The demand potentialities determine the spatial structure of market centers as well as influence the regionalization of the service areas for branch stores and local dealerships under each regional headquarter's command. We need to put more emphasis on the rationalization of distribution and marketing system along with high tech development and foreign market penetration in order to increase competition capacity of the Korean automobile industry.

Key Words : Korean automobile industry, distribution system, marketing system, automobile stock yards market centers.

1. 서론

오늘날 세계경제는 정보기술혁신에 의해 교통과 통신이 크게 발달하면서 세계 각 지역들은 점차 통합화되고 지역간의 상호의존성은 더욱 높아지고 있다. 경제의 세계화를 주도하고 있는 다국적 기업의 활동은 제조업 분야 뿐만 아니라 서비스 산업

부문에서도 활발하게 이루어지고 있으며, 이에 따라 국제간의 제화 이동과 더불어 생산요소의 이동도 매우 큰 비중을 차지하고 있다.

산업화가 고도화되고 경제 전반에 걸쳐 생산성과 효율성의 제고를 추구하고 되면서 산업의 공간적 분화와 특화현상이 가속화되고 있다. 그 결과 상품의 생산지와 소비지의 공간적 분리현상도 심

* 이 논문은 1997년 학술진흥재단의 공모과제 연구비에 의하여 연구되었음.

† 건국대학교 지리학과 교수(Professor, Department of Geography, Kon-Kuk University)

*** 건국대학교 지리학과 조교수(Assistant Professor, Department of Geography, Kon-Kuk University)

화되어 지역간 상품의 유통량과 수송빈도가 엄청나게 증가되고 있으며 산업 전반에 걸쳐 물류의 중요성이 상당히 부각되고 있다. 근본적으로 생산요소와 생산비용의 지역적 차이는 지역간 공급 격차를 야기시키며, 인구수와 소득 차이 등에 따른 재화에 대한 수요의 차이는 지역간 수요 격차를 가져오게 된다. 이와 같은 수요와 공급의 지역간 불균형은 끊임없는 지역간 물류의 흐름을 유발시키게 되며, 지역간 물동량의 원활한 유통이 경제성장의 관건이 되고 있다.

우리나라의 경우 1960년대 이후 경제규모가 확대되고 물동량이 크게 늘어나면서 화물수송수요도 엄청난 증가를 보이고 있다. 그러나 이미 20여년전부터 물류합리화를 위해 지속적으로 노력해온 선진국들에 비해 우리나라의 경우 물류관리에 대해 큰 관심을 기울여오지 못하였다. 따라서 우리나라의 물류체계는 상대적으로 뒤떨어져 있는 편이며, 이는 우리 상품의 국제경쟁력을 저하시키는 하나의 요인이 되고 있다.

본 연구는 우리나라 산업의 중추적 역할을 담당하는 자동차 산업중 신차에 대한 물류체계구조를 공간적 측면에서 파악하고자 하는 것이다. 20세기 중반 이후 등장한 자동차 산업은 기술 및 자본집약적인 종합기계공업으로, 관련산업인 비철금속, 철강, 기계, 전자, 전기공업 등의 제조업부문에 공급되는 후방연계효과와 통신, 운수, 유통, 보험 등의 서비스산업에 공급되는 전방연계효과가 매우 큰 산업이다. 뿐만 아니라 3만여개의 부품으로 이루어지는 자동차는 단일상품으로는 세계 최대의 교역상품으로 자동차산업의 발전정도는 한 나라의 경제력과 기술수준을 측정하는 척도가 되고 있을 뿐만 아니라, 국민경제를 주도하는 산업으로 인식되고 있다(Dankbaar, 1990; Hudson & Schamp, 1995). 특히 세계 무역의 흐름과 자동차산업에 투자, 그리고 국가의 정책수립간에는 매우 긴밀한 상호연관성을 가지고 있다(Dicken, 1992; Sadler, 1992).

또한 자동차 산업은 생산설비나 제품개발을 위해 대규모 투자와 일정한 수준의 기술축적이 요구되며, 생산액, 부가가치, 종업원수 등에서 규모경제가 크게 작용하기 때문에 대량생산체제를 유지할 수 있는 시장확대 및 신규수요의 창출이 중요시된

다 또한 투자비가 회수되는 투자의 회임기간은 신차개발에 5년, 그리고 모델의 생산수명에 5년이 소요되어 거의 10년 정도 걸리므로 투자자본 회수에도 상당한 기간이 걸리는 산업이다.

자동차산업은 생산과정에 있어서 전문화, 표준화, 기계화, 자동화의 정도가 다른 산업에 비교될 수 없을 만큼 높다. 역사상 컨베이어 시스템(conveyer system)이 최초로 등장하여 대량생산의 전기를 마련했던 것이 바로 자동차산업이었으며 자동화(automation)라는 용어가 자동차산업에서 비롯된 것도 이러한 연유에서이다. 과거에는 전통적인 포드 생산체제에 입각하여 대량생산하던 자동차 생산의 기술은 최근에 이르러 소비자의 수요에 탄력적으로 대처할 수 있고 다양한 모델과 주문생산까지 가능한 다품종 소생산의 유연적인 제조방식을 도입하고 있어 산업 변화에 주도적 역할을 하고 있다(Hull, 1989; Mair, 1992; Morris, 1992).

오늘날 자동차 산업은 생산비용을 고려한 입지 지향에서 점차로 시장의 수요를 지향하여 입지가 선정되는 경향을 띄고 있으며, 이에 따라 시장판매 전략과 판매망의 구축이 매우 중요시되고 있다. 특히 부피가 상당히 크고 고부가가치인 자동차의 물류체계는 공급지와 수요지의 입지 뿐만 아니라 제품을 효율적으로 유통시키기 위한 출고장의 입지와 이를 효율적으로 연계시키는 교통망 체계 구축도 매우 중요시되고 있다.

자동차의 물류체계구조를 분석하기 위해 본 연구에서는 우리나라에서 생산되고 판매되는 신차의 물류체계구조를 분석대상으로 하였다. 따라서 자동차 부품산업과의 연계성이나 중고차의 판매망 분석 및 해외생산시설을 통해 이루어지는 완성차의 물류체계에 대한 분석은 본 연구에서는 제외되었다. 자동차의 물류체계 구조를 세부적으로 분석하기 위해서 현대, 대우, 기아의 3개 자동차업체의 현지 조사와 관계자들과의 면담을 통해 개별업체들의 물류체계특성과 유통망의 관리 전략에 관한 자료를 수집하였다. 또한 자동차의 생산량과 공급량 그리고 소비량에 대한 공간적 분포패턴을 파악하기 위해서 지도화 작업을 수행하였고, 수요의 잠재력을 추출하기 위해 자동차 수요를 유발시키는 요인들을 제량적인 기법을 이용하여 추출하였다. 이러한 통계적 분석을 바탕으로 수요잠재력의 공간

적 분포를 분석한 후 공급적 측면에서 자동차 생산의 공간적 분포와 자동차의 배송체계와 판매체계를 분석하였다.

2. 자동차 공급과 수요의 지역적 분포

1) 자동차 공급의 지역적 분포

우리나라는 자동차 생산이 이루어진 이후 불과 30여년만에 눈부신 성장을 거듭하여, 1995년에 자동차를 253만대 생산하고 약 100만대를 수출함으로써 세계 5위의 자동차생산국으로 부상하였다. 우리나라 자동차산업의 성장과정은 크게 4단계로 구분될 수 있다(김철환, 1991; 산업연구원, 1997). 1단계는 자동차산업의 태아기라 할 수 있는 일제시대부터 1961년까지이며, 2단계는 현지조립(KD: Knock Down)단계로 새나라 승용차의 조립이 시작된 1962년부터 1974년까지라고 볼 수 있고, 3단계는 고유모델 개발단계로 국산고유모델인 포니차의 생산이 시작된 1975년부터 자동차 산업구조조정이 완료된 1982년까지이며, 4단계는 1983년 이후부터 현재까지로 해외기업과의 협력이 본격화되고 수출이 급속히 증가하는 수출산업화와 국제화 단계로 나누어 볼 수 있다.

우리나라의 자동차산업은 1980년대 중반 북미시장 진출에 성공하면서 본격적인 자동차 대중화시대와 수출산업화 단계로 접어들게 되었다. 그러나 최근 국내 완성차업체간의 경쟁이 심화되고 자동차 수입개방 압력에 따라 수입자유화 조치가 시행되면서 어려움을 겪고 있다 특히 1990년대 중반이후 자동차산업은 대내적으로 자동차 대중화단계의 성숙에 따른 내수신장세 둔화와 수입개방 확대 등에 따라 국내업체들간의 경쟁은 물론 국내업체와 외국업체간의 판매경쟁이 치열해지고 있다. 또한 대외적으로는 지역경제의 불려화와 개발도상국의 보호무역정책이 강화됨에 따라 국내 자동차업체는 동남아, 동유럽 등지에 해외조립공장 건설을 적극 추진하면서 우리나라의 해외 현지생산규모를 크게 확대시키고 있다(박원장 외, 1993; 유승민 외, 1994; Park & Kim, 1994).

이와같은 자동차산업의 발달에 따라 1970년에는 불과 3만대에 머물렀던 생산능력은 1979년에는 20만대를 넘게 되었고 1988년에는 100만대를 돌파하게 되었으며 불과 8년후 1995년말에는 336.5만대로 엄청난 증가를 보였다(그림 1 참조). 특히 1990년대에 들어서면서 경제성장에 힘입어 국민소득이 증가함에 따라 자동차 수요가 크게 증가하고 자동차산업 합리화조치가 해제됨에 따라 기존업체의

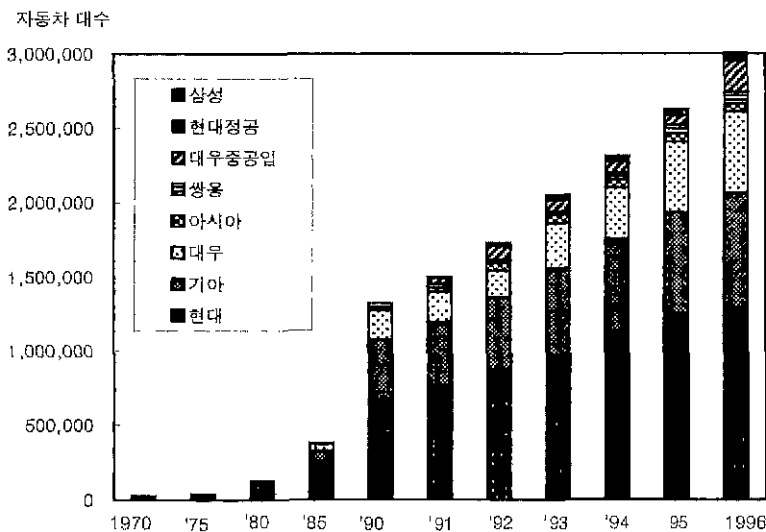


그림 1. 우리나라 자동차업체별 생산량의 증가추세, 1967-96년

설비확장과 신규업체의 참여로 인해 국내자동차의 생산능력은 크게 확대되었다.

자동차 생산공장의 분포를 보면 수도권과 부산과 경남에 편중되어있는 편이다. 그러나 1990년대 들어오면서 자동차업체들이 생산설비를 신·증설하면서 그 분포는 다소 변화되었다. 우리나라 최대의 자동차 생산업체인 현대자동차는 1991년 기존 울산공장에 제3 승용차 공장 준공에 이어 1995년 말에는 전주 상용차 공장을 신설하였으며, 대규모의 충남 인주 승용차공장을 1997년에 완공하였다.

자동차 제조회사로의 역사가 가장 긴 기아자동차는 기존의 소하리 공장 외에 1995년 아산만 제2공장(크레도스 생산라인)을 준공하였으며, 계열사인 아시아 자동차는 1990년대에 들어와 광주에 공장을 가동하고 있다. 한편 뒤늦게 자동차업체로 등장한 대우자동차는 1990년 부평공장에 생산라인을 더욱 확충한데 이어 현재 대규모의 군산 승용차공장을 준공하였다. 또한 아시아자동차는 1992년에 경상용차 생산라인을, 쌍용자동차는 1995년에 소형버스(이스타나) 생산시설을 확충하였다. 한편 현대

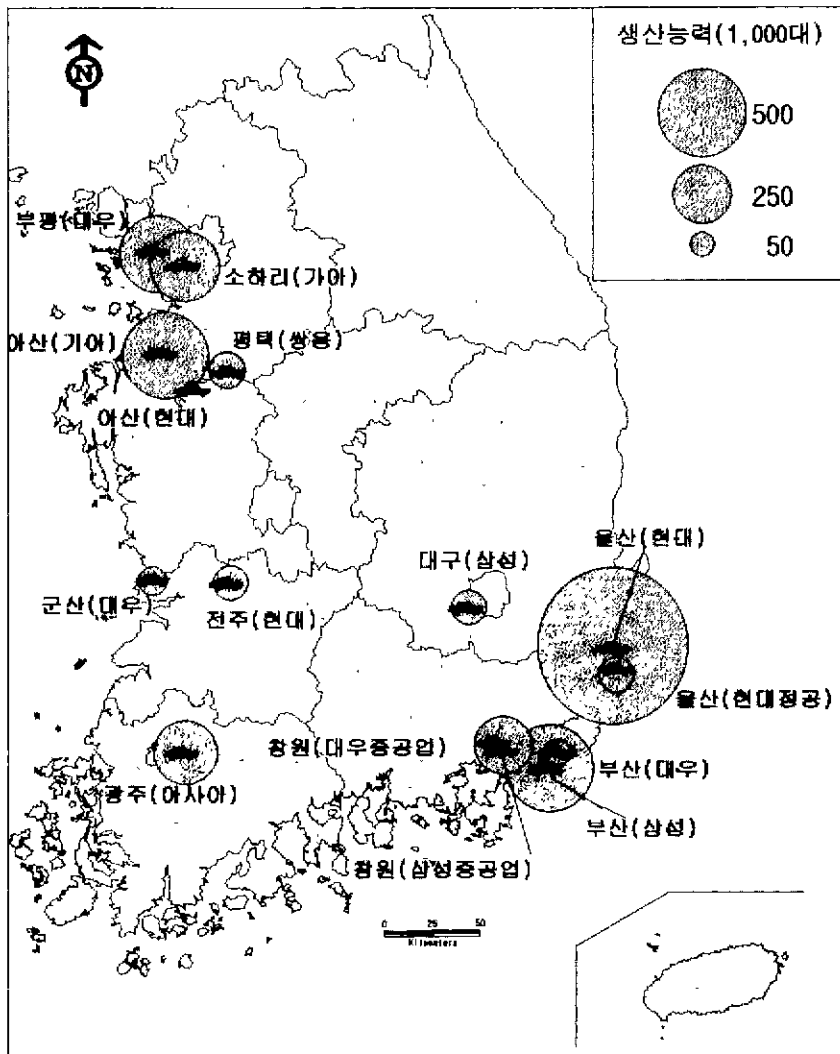


그림 2. 자동차 생산공장의 분포

정공은 1991년 쉐보레공장 신설에 이어 1995년에는 미니밴(싼타모) 생산라인을 완공하였고, 대우중공업도 1991년에 경자동차 공장신설에 이어 1995년에는 군산 상용차공장을 준공하였다. 이밖에 삼성중공업은 1994년에 상용차공장을 신설하였으며, 삼성자동차는 부산 신호공단에 승용차공장을 건설중이다. 1996년 8월 설립된 삼성상용차는 대구 성서공단에 트럭, 밴 등 상용차 공장 건설을 추진하고 있다. 이와 같이 최근에 들어와 자동차업체들은 넓은 부지의 획득이 용이하였던 군산, 아산등에 대규모 공장을 신설하고 그외에도 전주, 대구 등지에 공장을 신설함에 따라 자동차업체의 지역편중도는 점차 완화되고 있다. 자동차 산업의 입지에 영향을 미치는 요인들은 다양하다고 볼 수 있으나, 우리나라의 경우 넓은 부지를 얻는 것이 용이하고 자동차 수출입에 편리한 항만시설, 그리고 넓은 수요시장과의 접근도 및 정부의 정책등이 중요한 요인들이라고 볼 수 있다(그림 2 참조).

국내 자동차산업은 현대, 기아, 대우의 빅3의 약진과 더불어 현대정공, 쌍용 외에 대우중공업, 삼성중공업, 삼성자동차까지 가세하여 서로 각축전을 벌이면서 자동차업체의 생산능력은 연간 400만대를 초과하게 되었으며, 생산모델도 훨씬 다양화되고 있다.

1996년말 국내 자동차업체의 생산량과 고용현황을 보면 <표 1>과 같다. 자동차업체에서 계획하고 있는 생산공장의 증설과 신설이 모두 이루어질 경우, 오는 2002년 국내 자동차 업계의 생산능력은 연산 623.7만대에 이를 전망이다. 아시아 자동차의

연기된 투자계획과 현대정공의 계획이 추진된다면 더욱 확대될 가능성도 있다. 한편 1996년의 완성차 7개사의 전체 고용인원은 121,200명에 이르고 있으나 경영의 효율성 제고 및 경쟁력 향상을 위한 인력의 재배치와 신규충원자체로 증가율이 둔화되고 있는 가운데 기술개발 경쟁 가열 및 생산능력 증대에 따른 연구직과 생산직이 전체 고용증가를 주도하고 있다. 1995년을 기준으로 자동차산업의 종업원수는 기계공업 전체 중 22.2%를 차지하고 있으며 제조업중에서는 7.5%로 그 비중이 점차적으로 높아지는 추세에 있으며, 또한 생산금액 면으로는 총제조업의 9.6%, 기계공업의 31.8%. 그리고 부가가치면에서는 제조업의 8.2%와 기계공업의 28.9%를 차지하고 있어 타 산업에 비해 부가가치가 높은 산업임을 알 수 있다.

이렇게 자동차 공급능력이 확대됨에 따라 우리나라 자동차의 시장구조는 생산자 중심에서 수요자 중심 구조로 빠르게 바뀌어 가고 있다. 과거의 자동차 시장 구조는 차종 선택이 제한되어 있어 공급업체의 생산차종 및 공급량에 따라 소비자의 선택이 결정되는 생산자중심의 시장구조였다. 그러나, 최근 생산차종의 다양화 및 차종별 중복현상이 발생하여 소비자의 선택 폭이 확대되었다. 이와 같은 시장구조의 변화는 기존업체의 공급능력 확대 및 내수시장의 성장한계 등의 요인이 복합적으로 작용하여 시장경쟁이 심화된 결과라고 볼 수 있으며, 앞으로 더욱 심각해지는 자동차시장 경쟁속에서, 대우자동차가 쌍용자동차를 인수하였고 기아자동차의 운명이 불투명한 가운데 어떠한 구조조정

표 1. 주요 완성차업체의 자동차 생산 현황 (1996년말)

(단위: 명, 억원)

업체	생산능력	생신 댓수	종업원수	자본금	매출액	생산차종
현대자동차	1,420,000	1,297,562	47,098	3,262	114,898	승용차, 버스, 트럭, 특장차
기아자동차	820,000	765,008	29,619	3,781	66,071	승용차, 쉐보레, 버스, 트럭, 특장차
대우자동차	480,000	546,381	17,243	3,547	43,655	승용차, 버스
아시아자동차	314,000	53,651	9,180	2,331	16,787	승용차, 쉐보레, 버스, 트럭, 특장차
쌍용자동차	110,000	77,538	11,153	2,237	13,694	쉐보레, 버스, 트럭, 특장차
현대정공	100,000	60,228	2,230	1,155	9,879	쉐보레, 미니밴
대우중공업	240,000	207,785	4,859	18,373	15,630	승용차, 버스, 트럭, 특장차
삼성중공업	4,000	2,804	1,404	3,698	1,828	트럭, 특장차

주: 대우중공업, 현대정공, 삼성중공업은 자동차 부문에 한함
출처: 한국자동차공업협회, 1997, 한국의 자동차산업

을 거쳐서 어떻게 바뀌어갈 것인가에 많은 관심이 모여지고 있다.

2) 자동차 수요의 지역적 분포

자동차 수요는 국민총생산, 1인당 국민소득, 인구수, 자동차 가격, 생산하부구조의 발달 정도 등에 의해 주로 영향받으며, 소득분배상태, 도시인구 집중율 등도 영향을 미치게 된다. 우리나라의 자동차 수요는 1987년 들어 소위 '자동차 대중화(motorization)' 시대로 접어들면서 급증하기 시작하였다. 1980년 10만대에 머물렀던 자동차의 내수 판매량은 1985년 24만대로 증가하였으며, 1987년에는 42만대, 1991년에는 110만대, 그리고 1994년 155만대로 증가하였다. 그러나 1995년의 내수판매는 전년도 수준을 그대로 유지할 정도로 부진하였는데, 이는 내수시장의 성숙기 진입, 각종 세제인상 등 보유억제정책, 교통체증 및 주차난 심화, 경차 및 지프차의 수요 위축, 수출 급증에 따른 인기 차종 내수 적체, 신차 투입에 따른 대기수요 증가, 신규수요 감소에 따른 것이라고 풀이될 수 있다.

이와 같이 자동차 성숙기에 진입한 1990년대 중반 이후 수요증가를 추세를 크게 둔화되고 있고, 특히 시장규모가 100만대를 돌파한 이후 수요증가율이 한자리수로 낮아졌다. 미국, 일본 등 선진국의 경우 자동차 대중확대에 의한 수요급증현상이 대체로 10년정도 걸렸다는 점을 감안한다면 우리나라

의 경우 1995년을 기점으로 성숙기에 진입한 것이라고 볼 수 있다(산업연구원, 1997; 유찬용 외, 1997), 그러나 수요의 증가추세가 둔화되면서 승용차종별로 수요패턴에 큰 변화가 나타나고 있다. 1980년대 중반 이후 소형차가 총수요를 선도했으나 1990년대 들어와 차종이 다양화되고, 특히 중형 이상급에서 가격대가 넓어지면서 중대형화 현상이 나타나게 되었다. 하지만 1997년말 IMF체제로 들어서면서 다시금 소형차의 수요가 늘어나고 있다.

승용차수요는 소득변수인 승용차보급율의 진전과 직접적인 관련을 갖고 있다. 인구 천명당 승용차보유대수를 나타내는 승용차보급률의 진전과정은 나라마다 다르지만 자동차대중화를 이미 경험한 선진국들의 경우를 보면, 자동차 보급률의 진전 추세가 초기에는 미미하지만 어느 시점부터는 빠른 속도로 증가하다가 1단계 자동차대중화 단계를 거치고 난 후에는 다시 증가세가 둔화되는 성장곡선의 특성을 보여준다. 특히 인구 천명당 승용차보급률은 일반적으로 1인당 국민소득이 2,500달러를 넘으면서 급격히 상승한 후 증가폭이 둔화되어 어떤 상한선으로 수렴하게 되는 경향을 보이다가 사람들의 차량 복수소유현상이 나타나면 승용차보유율이 다시 증가하는 2차 자동차대중화가 시작되는 것으로 분석되고 있다(Bloomfield, 1991).

실제로 우리나라의 자동차 보유대수는 자동차대중화가 시작된 1987년부터 급속히 증가하기 시작

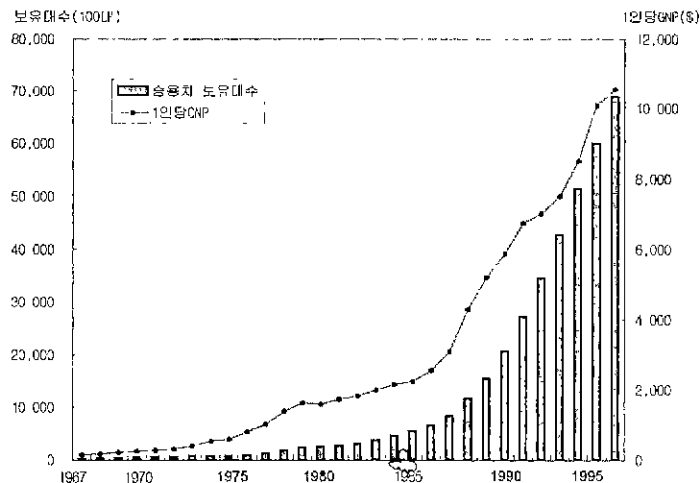


그림 3. 국민소득의 증가추세에 따른 자동차 보유수준

하였다. 1960년에 불과 4만대이던 것이 1970년 12만대로, 1985년 111만대, 1992년에는 500만대를 돌파하였고 1997년에는 1000만대를 돌파하였다. 특히, 승용차 보유대수가 급속히 증가하였는데 1980년 25만대에서 1991년에는 273만대, 그리고 1995년 600만대로 급증하였다.

지난 30년간 우리나라의 경제성장에 따른 국민소득의 증가추세와 자동차 보유대수의 증가추세를 보면 거의 같은 경향을 나타내고 있음을 알 수 있다(그림 3 참조). 실제로 인구 1000명당 자동차 보유대수와 1인당 GNP와의 관계를 보면 0.97이라는 높은 상관계수를 보이고 있다. 따라서 자동차 보유수준은 경제발전과 직결되어 있다고 볼 수 있다. 우리나라의 인구 천명당 승용차 보유대수는 1980년에는 불과 6.7이었으나 1985년에는 13.8대, 1990년에는 47.8대로 증가하였고, 1995년에는 134.7대, 그리고 1996년에는 152.4대라는 엄청난 속도로 증가하였다. 선진국들이 현재 우리나라와 비슷한 보급률을 보였던 시점은 미국이 1924년, 독일이 1968년, 그리고 일본이 1973년이였다. 또한 미국과 독일의 자동차보급율이 20대에서 130~140대 수준에 이르는 기간이 8~11년 소요된 점도 우리나라(8년)와 유사하다(이두환, 1993).

그러나 승용차 수요는 자동차대중화의 성숙기에 진입하게 되면 경기변동과 밀접한 관계를 갖게 되며, 수요증가율은 경기여건에 따라 경제성장률을 하회하는 현상이 나타나는 것으로 분석되고 있다(Hoffman & Kaplinsky, 1988; Hudson & Schamp, 1995). 1차 자동차대중화 기간에서 인구 천명당 보유대수의 상한선은 각국마다 다르게 나타나는데 일본은 230대, 독일과 프랑스는 280대 수준이였다. 그러나 승용차보유수준의 성장패턴은 자동차대중화가 진행되는 시기는 또한 각국의 가구구조와 차량에 대한 소비행태와 관련되어있다고 볼 수 있다(김철환 외, 1991).

한편 내수시장의 점유율을 보면 현대가 경쟁사인 대우와 기아를 큰 폭의 격차로 앞서 있다. 현대는 제품력과 판매력 우세를 바탕으로하여 1995년 시장점유율을 48.0%까지 끌어올렸다. 1994년 부진을 보였던 기아는 크레도스의 시판을 계기로 영업력을 회복하여 1995년 28.1%의 시장점유율을 나타내었다. 이에 반해 대우는 1995년 시장점유율이 다

소 하락한 12.8%에 그치고 있다.

지역별 자동차 보급추이를 살펴보면 자동차 보급률은 근본적으로는 그 지역의 인구수와 비례하여 증가되고 있지만 지역주민들의 경제력과도 밀접하게 관련되어있음을 알 수 있다. 1995년 시도별 승용차보급률과 그 지역의 재정자립도, 그리고 1인당 지방세납부액과의 상관관계를 분석해보면 상관계수가 각각 0.65와 0.83으로 매우 높은 상관계수를 보여주고 있다. 이는 지역별 자동차 보유수준은 그 지역의 경제수준에 상당히 영향받고 있음을 시사해준다. 특히 서울의 경우 25개 구별로 자동차수요를 단적으로 나타내주는 자동차등록대수(Y)의 변이에 대한 중다회귀분석의 결과는 다음과 같다

$$Y = a + .611 X_1(\text{인구수}) + .548 X_2(\text{지방세납부액}) + .195 X_3(\text{자가비율})$$

($R^2 = 0.93$, 수치는 표준화된 회귀계수임)

즉 서울시 구별 자동차 수요의 변이는 인구수와 지방세 납부액, 그리고 자가비율의 세 변수에 의해 93%가 설명되고 있어 자동차 수요는 경제수준에 의해 상당히 영향을 받고 있음을 엿볼 수 있다

지역별 승용차 보유수준을 승용차 등록대수를 지표로 하여 살펴보면 서울이 24.7%로 우리나라 전체의 약 1/4을 차지하고 있으며, 5대 광역시를 포함한 대도시의 점유율은 49.1%에 달한다. 또한 서울과 인천, 경기도를 포함한 수도권의 점유율은 49.4%에 이르고 있다. 또한 인구 1000명당 자동차 보급률을 지역별로 1985~95년 시점을 비교해보면 인구수와 경제력에서 가장 주도적인 서울이 가장 높은 보급률을 나타내고 있다. 1995년 서울은 155.9라는 가장 높은 보급률을 나타낸 반면에 전남은 가장 낮은 81.1을 기록해 지역간의 편차가 매우 큼을 알 수 있다(표 2 참조). 그러나 서울의 보급율은 1996년에 들어와 158로 미증하게 증가한 반면에 대구, 대전 경기, 경남은 급속하게 증가하여 서울보다 높은 보급률을 보이고 있다. 이렇게 서울의 보급률이 상대적으로 낮아진 것은 서울의 자동차 보급률이 높아 신규구입 전수가 줄어든데 가장 큰 원인이 있지만, 서울 인구의 경기도 이전에 따른 차량 이적이 늘어난 데서도 원인을 찾을 수 있다. 한편 1980년대 중반 자동차 대중화가 이루어지기 시작한 이후 중소도시지역에서의 자동차보급률이

표 2 지역별 승용차 보급률의 추이와 자동차 점유율

구 분	승용차 보급률				자동차 등록대수 (1996)	
	1985	1990	1995	1996	승용차 대수	비중
전국 합계	13.8	47.8	134.7	152.4	6,893,633	100.0
서울	30.8	83.2	155.9	158.0	1,704,493	24.7
부산	14.3	44.0	109.5	125.3	476,275	6.9
대구	16.0	59.9	154.3	189.6	428,237	6.2
인천	12.0	47.7	137.4	160.8	367,216	5.3
광주	-	42.1	127.6	149.2	187,848	2.7
대전	-	52.1	149.2	183.2	221,891	3.2
경기	8.7	40.6	146.8	168.6	1,336,358	19.4
강원	6.7	29.0	127.2	155.5	217,681	3.2
충북	6.4	28.9	121.5	144.8	199,617	2.9
충남	7.1	22.2	103.5	122.5	223,811	3.2
전북	5.5	25.1	106.7	128.5	238,959	3.5
전남	5.4	16.5	81.1	96.2	206,181	3.0
경북	5.0	27.2	124.5	145.2	395,041	5.7
경남	7.4	35.5	134.5	158.8	614,436	8.9
제주	8.0	38.1	128.2	144.8	75,589	1.1

주) 1985년 인천과 광주는 경기와 전남에 포함되었음.

출처) 자동차공업협회, 자동차 발달, 1997.

표 3. 자동차업체별 자동차의 지역별 보급률의 점유율, 1995년

지역	현대	기아	대우	기타
서울	51.2	21.5	18.3	6.1
대구	50.9	24.1	17.6	7.4
경남	50.5	21.6	18.7	9.2
부산	47.6	24.4	20.5	7.5
경북	47.5	24.5	17.9	10.0
경기	47.2	25.9	18.5	8.4
충북	46.2	26.3	17.7	9.9
대전	46.0	28.4	18.5	7.1
강원	45.9	25.5	16.9	11.7
인천	44.7	21.9	26.1	7.3
충남	44.7	27.3	17.8	10.3
제주	42.0	28.4	17.2	12.4
전남	41.9	27.8	20.6	9.7
전북	41.2	29.7	19.8	9.4
광주	40.8	30.8	20.4	8.0
전국	48.7	24.3	19.0	8.0

출처: 유찬용, 1996, p 6

크게 늘어나고 있다. 이는 중소도시의 소득향상과 대도시지역의 교통난, 주차난 등에 의한 것으로 보이는데, 앞으로 교통난과 주차난이 더욱 심화되면 대도시의 보급증가율은 둔화되는 반면에 기타 지

역의 증가율은 현저한 추세를 계속할 것으로 보여 지역간 편차가 크게 줄어들 것으로 예상된다.

자동차 보급률의 지역별 차이는 선호하는 자동차 메이커에서도 나타나고 있다. 기아자동차는 광

주, 전북, 대전, 제주 등 주로 호남권에서 높은 점유율을 나타내고 있으며 대우는 본사가 입지한 인천에서 점유율이 가장 높았고 기아가 강세를 보인 전남, 광주지역에서도 점유율의 비교적 높았다. 보급률이 가장 높은 현대는 중대형자동차의 비율이 높은 서울과 대구에서 가장 점유율이 높았으며 본사가 입지한 경남에서도 점유율이 50%를 넘고 있다(표 3 참조). 이러한 지역별 편중현상은 대부분 제조회사의 연고지와 관련된 강한 마케팅 전략과 부품조달의 편의성 등에 의한 것이라고 볼 수 있다.

자동차 대중화의 성숙기에 접어든 우리나라의 경우 이와 같은 지역별 자동차업체별 보급률의 차이는 앞으로 자동차 업체들은 지역별로 수요를 예측해서 지역특성과 차급을 연계한 판매전략과 지역별 성장페턴을 감안한 차별화된 마케팅 전략을 수립해야 함을 시사해준다.

3. 신차의 물류체계 구조

특정 상품의 물류체계는 공급지점들로부터 수요지점까지 원활히 공급될 수 있도록 수요지점과 공급지점, 그리고 그들을 연결해 주는 교통로(도로, 철도, 항로)로 구성되는 교통망상에서 이들의 배분과 관련된 시설물들을 최적의 입지에 위치시키고 최적의 교통로를 통하여 수송되도록 하는가가 관심의 초점이 된다. 따라서 물류체계의 구조에 대한 연구는 우선 상품의 유통구조에 관한 현황 분석이 필수적이며, 지역별 상품에 대한 수송수요와 공급지로 부터의 상품의 유통과정에 이용되는 시설물 및 교통로의 공간적 분포패턴과 물동량 처리능력 등등 다양한 분석이 요구된다고 할 수 있다.

1) 신차의 유통구조

일반적으로 소비재는 산업재보다 유통경로가 긴 편이지만, 자동차는 제품의 특성상 다른 일반 소비재와 비교하면 유통경로의 길이가 짧은 편이다. 자동차 유통구조는 자동차산업의 역사와 발전과정, 판매지역의 크기, 판매관행 등의 마케팅 환경에 따라 서로 다른 특징을 지니게 된다. 특히 자동차산업 발전 정도에 따라서는 차이를 보이는데, 대체로 자동차 선진국일수록 유통경로가 길며, 자동차 후

진국일수록 유통경로가 짧은 편이다. 현재 전 세계적으로 사용되는 자동차 유통구조는 크게 자동차 제조회사가 판매도 직접하는 회사형 수직유통 시스템과 자동차 제조회사는 생산에만 전념하고 판매권은 딜러와 같은 자동차 전문판매업자에게 위양하여 딜러가 여러가지 판매 및 서비스를 담당하는 제조업자 주재 소매상 프랜차이즈 시스템(manufacturer sponsored retailer franchise system)으로 나눌 수 있다(홍용식, 1990).

미국, 일본, 독일 등의 선진국들의 자동차 유통이 일반적으로 딜러제를 중심으로 형성되고 있는데 비해 우리나라의 자동차 유통은 자동차메이커가 중간 유통업자의 개입없이 자사의 판매담당부서 산하에 영업소 및 영업사원을 두고 지사 제품을 전국에서 동일한 가격으로 소비자에게 직접 판매하는 형태로 이루어지고 있는 회사형 수직 유통 시스템을 주축으로 이루어지고 있다. 우리나라에서 자동차판매를 담당하는 전문유통기관이 형성되지 못하고 메이커에 의한 직접유통방식이 정착된 주요 요인은 첫째, 자동차산업 분야에서 메이커 외에는 자동차 유통을 담당할 자급력을 지닌 기업이 없었고, 둘째, 자동차의 수급면에서 공급이 수요를 충족시키지 못하는 경우가 많아 판매 및 A/S기능을 강화할 필요성이 적었다는 점이며, 셋째, 유통경로를 제조업자가 관리 통제하려는 목적도 있었기 때문이다(박기영 외, 1993).

우리나라는 자동차산업이 발달하면서 유통구조도 변화되어왔다. 자동차 산업 초기에는 대리점 체제를 갖추고 있다가 1960년에 들어서 수요가 증가함에 따라 전문지점체로 전환되었다. 초기에는 자동차메이커의 자금이 영세하였고 판매수요가 적었기 때문에 대리점을 통한 자동차 유통만으로 구매수요를 충족시킬 수 있었으나, 자동차산업 발전에 따른 수요증가에 대응하여 판매점 규모가 확대되고 메이커가 직접 관할하는 전문지점체로 전환된 것이다. 그러나 1980년대부터 경제성장에 따른 소비자의 구매력이 증대됨에 따라 자동차의 대량판매시대가 도래하자 자동차 유통구조도 종래의 메이커 전문지점체로는 시장 환경변화에 효과적으로 대응할 수 없게 되었다. 이에 따라 자동차 유통구조는 전문지점 이외에 영업소가 추가 설치되어 지점·영업소 체제로 발전하게 되었다.

1987년부터 자동차대중화가 진행되어 자동차 내수판매는 1989~90년 사이에 평균 35.7%의 높은 증가율을 기록하였다. 자동차대중화가 성숙되기 시작한 1990년대 초반이후 자동차 내수시장은 신규업체의 진입과 더불어 외국 자동차메이커까지 가세하기 시작하여 심각한 경쟁시대에 돌입하게 되었다. 이러한 변화에 대처하기 위해 자동차 업체는 생산과 유통을 이원화하려는 움직임이 나타났고, 1992년에는 대우가 국내 최초로 딜러제를 도입하였다. 그 후 기아, 아시아, 쌍용 등이 딜러제를 도입하기 시작하였고, 현재 현대자동차도 딜러의 도입을 긍정적으로 검토하고 있어 자동차 유통구조의 변화가 예상된다. 하지만 현재 우리나라의 딜러제는 선진국의 딜러제와는 상당히 차이가 있으며, 도입 초기단계이기 때문에 많은 문제점을 내포하고 있다. 특히 위탁판매 위주의 제한적 딜러이기 때문에 메이커 영업조직의 일부라는 성격이 강하다. 일반적으로 딜러제 도입이 지역자본 육성을 통한 종합 마케팅력 강화를 목적으로 이루어지고 있는데 비해 우리나라의 경우는 단순한 신차 판매확대를 위해 도입되어, 직판체제의 대체 유통경로가 아니라 판매촉진 보조수단으로 활용되고 있다(박기영, 1990; 이종윤, 1996).

이상에서 살펴 본 바와 같이 우리나라의 자동차 유통구조는 영업소 신설과 영업인원을 확충하여 단기적 수요를 증가시키는데 중점을 두어 왔다고 볼 수 있다. 이에 따라 체계적인 자동차 유통구조가 확립되지 못하였고 대내외 환경변화에 적절히 대응할 수 있는 능력이 부족한 상황이다. 이러한 메이커 직영 판매체제하에서는 완성차메이커가 생산과 판매를 함께 담당하게 되므로 생산부문으로의 경영집중이 어렵고, 판매관리에 관련된 자금부담이 심하며, 중앙통제방식의 판매조직관리로 인해 지점·영업소의 자율권이 상당히 제한되어 수요증가에 따른 신속한 영업인력 증원이나 점포 개설이 어렵다. 또한 완성차메이커가 직영점포와 영업인원을 확대할 경우 판매관리부문에 투입하는 직·간접 비용이 커질 수 있다. 뿐만 아니라 중간유통기구에 의한 재고조절기능이 없으므로 수요가 급증할 때 공급부족현상이 발생하는 경우가 많다. 더 나아가 신차와 중고차매매가 연결되지 못하므로 신차 판매 증대 및 중고차 유통의 활성화를 기대

할 수 없다.

그러나 우리나라의 경우 선진국형의 딜러제를 도입하는 데는 다소 문제가 있다. 그 이유는 현재 우리나라의 딜러는 위탁판매위주의 영세 딜러이므로 중고차 유통 및 A/S기능을 수행할 수 있는 조직력과 자금력이 부족하며, 자동차메이커측면에서 볼 때 현실적으로 생산설비 투자 및 R&D투자가 시급하기 때문에 판매기능을 딜러에게 완전히 이전시키기 위한 자금지원에는 한계가 있다는 것이다. 또한 딜러제 운영에 있어 기본적으로 필요한 관련제도가 미비하다. 즉, 중고차매매업 및 차량정비업 등 자동차 관리사업이 허가제로 되어 있어 딜러의 보조수익원이 차단되어 있다는 점이다.

향후 한국의 자동차유통 환경에 있어서 수입차 시장 개방압력, 애프터 서비스에 대한 수요증대, 유통시장 완전개방, 중고차매매 활성화, 할부금융사 투자제한 폐지, 소비자주도형 시장으로의 시장 전환 등 많은 변화가 예상된다. 이러한 환경변화에 따라 현행의 회사형 수직유통시스템 중심의 자동차 유통구조의 변화는 불가피할 것이다. 따라서, 향후 환경변화에 효과적으로 대응하기 위해서는 선진국형 딜러제의 장점을 한국적 상황에 적합하게 접목시킨 한국형 딜러제의 모색이 필요하다(이영민, 1995).

2) 신차의 유통경로체계

신차의 유통경로는 크게 영업사원이 자동차 수요를 창출하면서 고객에게 침투하여 자동차를 판매하는 판매체제와 소비자가 영업사원을 통해 자동차를 주문한 후 원하는 차량을 인도받을 때까지의 배송체제로 나누어 볼 수 있다(그림 4 참조).

(1) 신차의 배송체제

신차(승용차의 경우)의 배송체제를 보면 자동차 메이커 공장에서 생산된 완성차는 주르 공장에 부설된 출고장과 디소비지나 자동차 배송에 유리한 입지를 갖고 있는 출고장으로부터 원칙적으로는 구입자가 직접 가서 자신이 운전하여 가져오도록 되어있다. 그러나 현실적으로는 고객에게 차량을 인도하기까지 자동차 수송을 전담하는 하청업체들에 의해 배송되고 있으며, 이때 수송비는 자동차 구입자가 부담하도록 되어 있다. 고객들은 출고장

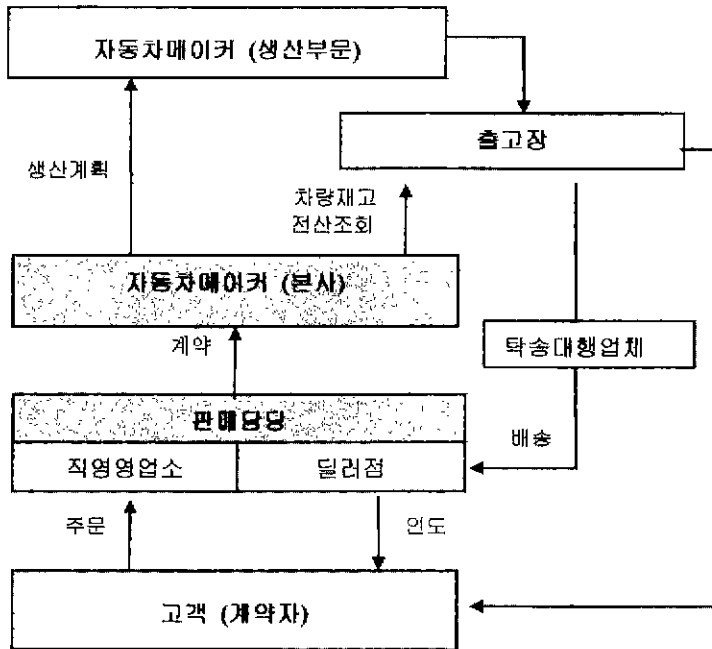


그림 4. 차량 주문에서부터 인도받기까지의 유통경로

으로 부터의 거리는 크게 관계없이 일정하게 자동차업체가 정해놓은 차량인도비(택송료)를 지불해야 한다. 따라서 고객이 인접한 출고장에서부터 차를 인도받는 경우나 또는 거리가 먼 곳에 위치한 출고장에서부터 차를 인도받든지 간에 택송료의 차이는 거의 없는 편이다. 또한 택송료는 차량 가격에 포함되지 않고 구입자가 차량구입시 부대비용으로 지불하며, 택송문제는 하청업체가 담당하고 있기 때문에 자동차 업계도 자동차 배송에 관련된 물류비용에는 별다른 관심을 기울이지 못하고 있는 편이다.

자동차 3사의 배송체계를 보면 현대자동차(주), 기아자동차(주), 대우자동차(주)의 경우 각각 울산, 소하리, 인천에 자동차 생산의 주공장이 입지하고 있으며, 자동차공장에서 출고장까지 대부분은 육로를 이용하여 수송하고 있다. 주로 8대를 한꺼번에 적재할 수 있는 적체차(transporter)로 고속도로와 국도를 통해 수송하고 있다. 그리고 일부 차량만이 철도를 이용하여 출고장까지 운반되고 있으며, 현대의 경우만이 울산에서 최대의 수요지인 수도권으로의 수송을 위해 해상교통을 통해 인천항으로

운송하고 있다(그림 5 참조). 일례로 전체 승용차 중에서 52.2%의 내수용 비중을 차지하고 있는 현대자동차의 배송경로를 보면, 1995년을 기준으로 할 때 울산에서 인천으로 수송되는 승용차의 해상 운송량은 불과 5~7%정도이며 철도를 통해 울산에서 서울의 성북 출고장까지 운송되는 차량은 약 15% 미만이며, 나머지 80%의 차량은 도로교통을 통해 수송되고 있다.

자동차 유통을 위한 물류시설인 출고장과 각 출고장이 담당하는 자동차 공급권역을 보면 <그림 6>과 같다. 각 업체별 출고장을 보면 현대가 13곳, 대우가 14곳, 그리고 기아가 13곳에 입지하고 있으나 기아의 경우 10곳으로 축소할 계획을 갖고 있다. 출고장의 입지를 보면 자동차공장이 입지한 주변의 출고장을 제외하면 잠재수요력을 겨냥하여 출고장이 입지하고 있음을 엿볼 수 있다. 수도권과 수도권에 바로 인접한 지역에 출고장이 가장 밀집되어 있으며, 대도시인 부산과 대구에도 각 업체들이 출고장을 갖고 있다. 출고장의 지역적 분포와 공급권역의 설정은 자동차 수요의 지역적 분포를 우선적으로 고려한 후 출고장의 부지 획득의 용이

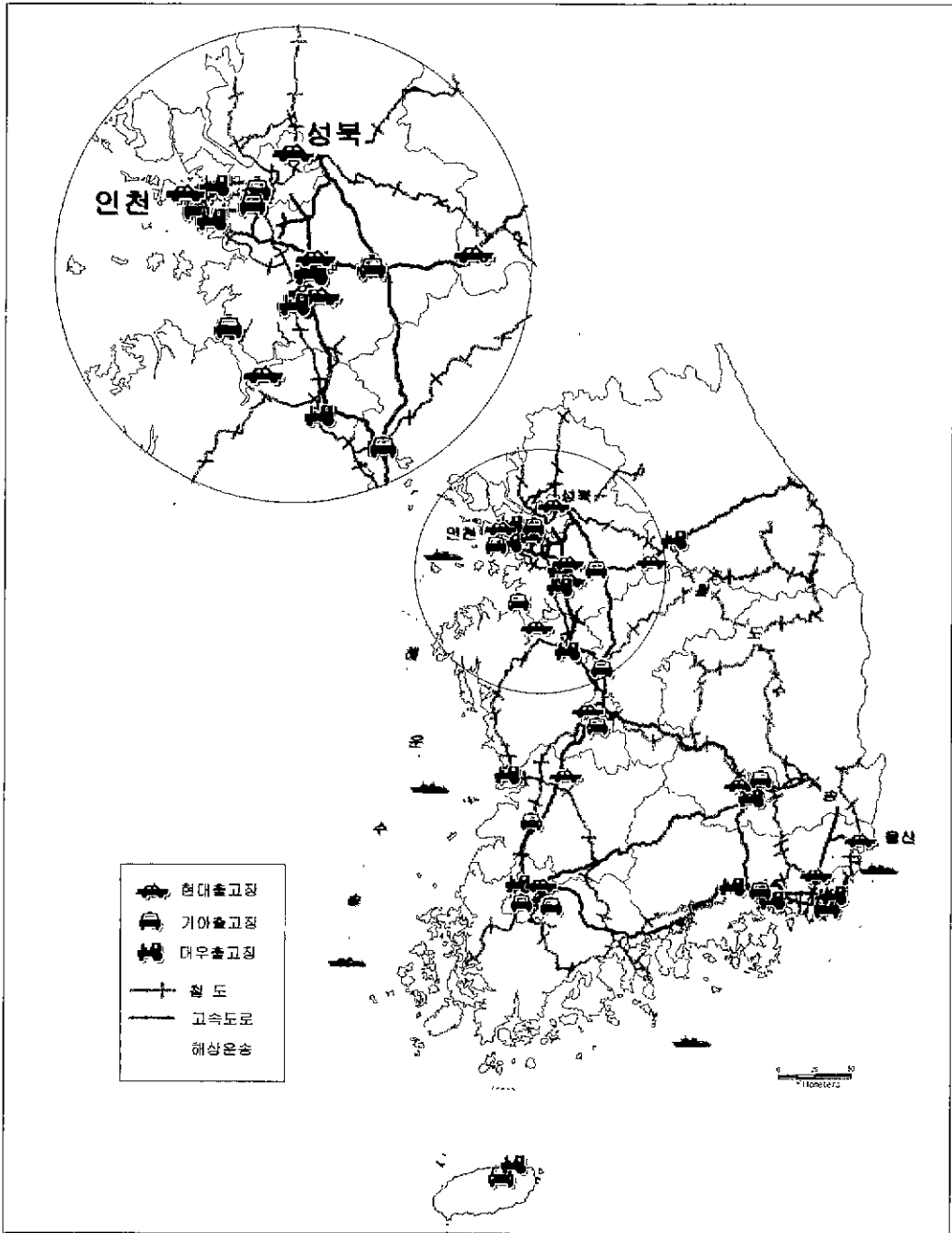


그림 5. 자동차 3사의 출고장의 입지와 배송경로

성과 물류비용을 줄일 수 있는 방향에서 이루어지고 있다고 볼 수 있다.

현대는 공장이 있는 울산과 전주, 아산은 각각 가장 인접한 지역에 차량을 공급하고 있으며, 해운

을 이용하여 운반되는 인천출고장은 인천 주변지역에 차량을 공급하고 있다. 그외에는 주로 잠재고객을 대상으로 하여 주차능력과 배송의 용이성과 접근성을 고려하여 전국에 13곳의 출고장을 배치

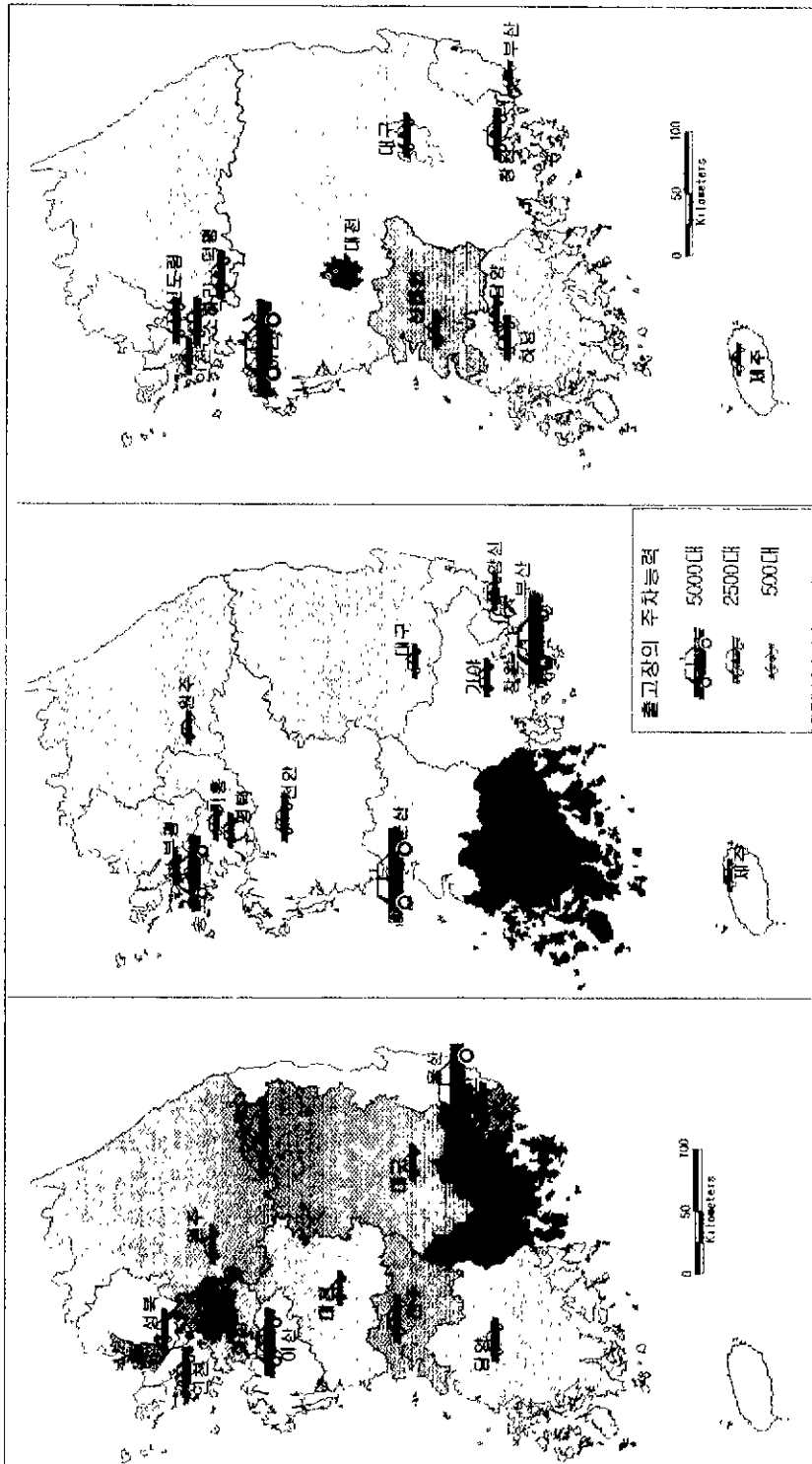


그림 6. 자동차 3사의 각 출고장의 1차적 관할구역 설정

하고 있다. 기아의 경우 자동차 공장이 있는 소하리와 아산과 주로 수요잠재력이 높은 지역에 출고장을 두고 있다. 그러나 기아의 경우 가장 주차능력이 많은 아산출고장에서 담당하는 공급지역이 상당히 넓다. 대우의 경우도 자동차 공장이 있는 부평과 군산, 국민차를 생산하는 창원출고장 이외에 전국에 걸쳐 대소비지역 10곳에 출고장을 두고 있으며, 그 공급지는 주로 인접한 지역을 담당하고 있다.

이렇게 각 업체들은 자동차의 효율적인 배송을 위해 각 출고장에서 차량을 공급하는 담당지역을 설정해놓고 있다. 그러나 고객이 원하는 차량이 가장 가까운 출고장에 없는 경우 고객과 보다 가까운 곳에 입지한 다른 출고장로부터 고객이 원하는 차량을 인도하기도 한다. 일례로 현대자동차의 경우 각 출고사무소의 1차적 관할구역은 수요잠재력과 출고장의 주차능력을 고려하여 설정되고 있지만, 워낙 수요가 많은 수도권 지역의 경우 고객이 원하는 차량을 인도하기 위해 1순위의 출고장에 차량이 없는 경우 2순위, 3순위, 4순위의 출고장까지를 이용하고 있다. 만일 화성 출고장에서 담당하는 구역에서 고객이 원하는 차량을 제때에 인도하기 어려운 경우 인천→성북→신갈의 출고장 순으로 차량을 조회하여 인도하기도 한다(그림 6 참조). 다른 출고장의 경우도 마찬가지로 보다 가깝게 입지한 2순위 또는 3순위 출고장을 선정해놓고 차량을 고객에게 인도하고 있다.

한편 현대자동차의 경우 각 출고장별로 1997년 1년 동안 등록된 차량수요를 보면 수요자가 가장 많은 수도권에 입지한 출고장들의 점유율이 상당히 높다. 차량등록수요의 점유율을 보면 신갈(15.6%), 인천(14.2%), 성북(11.3%), 대구(10.5%), 화성(9.0%) 순으로 나타나고 있다. 반면에 울산출고장의 점유율은 4.7%정도에 머물고 있어서 울산에서 생산된 차량들의 상당한 부분이 수도권으로 수송되고 있음을 시사해준다.

(2) 신차의 판매체계

우리나라 대표적인 자동차 3사의 판매체계를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 현대자동차는 직접유통과 계열화를 통한 유통의 이원화 유통체제를 이루고 있는데, 직영체제로 국내사업부 산하에 승용 및

상용사업부를 두고 수평적으로는 각 지역 담당부서를 두어 영업소를 관장하고 있다. 현대자동차의 직영영업소는 서울, 인천, 경기 일부 지역만 담당하고 나머지 전국은 현대자동차씨비스(주)에 판매기능을 강화시키면서 이관하여 신차 판매와 A/S의 유기적 연계를 도모하고 있다. 장기적으로는 생산 및 수출을 현대자동차가 관장하고 국내 판매는 현대자동차씨비스(주)가 담당하는 이원적 판매체계가 정착될 것으로 전망된다. 판매조직면에 있어서는 중앙 집권식 직능별 라인조직을 분권적 지역별 사업부 조직 시스템으로 개편하고 있으며, 지방에 집중적으로 점포의 신설을 추진함으로써 본격적인 지방 소도시 공략에 나서고 있다(그림 7-가 참조).

한편 대우자동차의 경우 직접판매경로와 대리점체제, 딜러제도 등이 혼재되어 있다. 대우자동차 판매주식회사(우리자판)가 판매를 전적으로 담당하고 있는데 판매총괄본부 산하에 각 지역별로 영업본부와 딜러제도가 병행되고 있다. 대우자동차는 1991년 5월부터 딜러를 모집하기 시작하여 1996년 말 현재 542개의 딜러를 보유하고 있어 직영점의 약 2배에 이르는 규모를 나타내고 있다.

이들 딜러의 대부분은 대우 영업사원 출신을 주축으로 이루어져 있으며, 판매조직상 영업소 관할내의 판매거점으로 편제되어 독립적으로 운영된다. 하지만, 영업활동 및 제반 판매관리 사항에 관해서는 관할 영업소장의 지도·감독을 받고 있다. 현재 우리자판의 전체 판매망 점포 중에서 딜러가 차지하는 비중은 약 70%에 달하고 있으며, 지역별로 딜러형태를 이원화하여 지방 중·소도시를 중심으로 구성된 법인 형태의 표준딜러(월 30대 규모)와 대도시 지역에 분산된 개인 사업 형태의 일반딜러(월 15대 규모)를 두고 있다(그림 7-나 참조).

또한 기아는 직영 판매제 중심으로 영업본부 산하에 거점을 두고 각 지역별 거점은 15-30개의 영업지점을 관리하는 판매형태를 갖추고 있다. 또한 기아자동차씨비스에게 호남지역의 판매를 담당시키고 있으며, (주)기산을 통한 계열 판매회사 형태도 일부 채택하고 있었다. 그러나 1998년에 들어와 기아자동차판매 주식회사가 판매를 전적으로 담당하게끔 바뀌었으며, 일부는 대전자판을 통해 판매

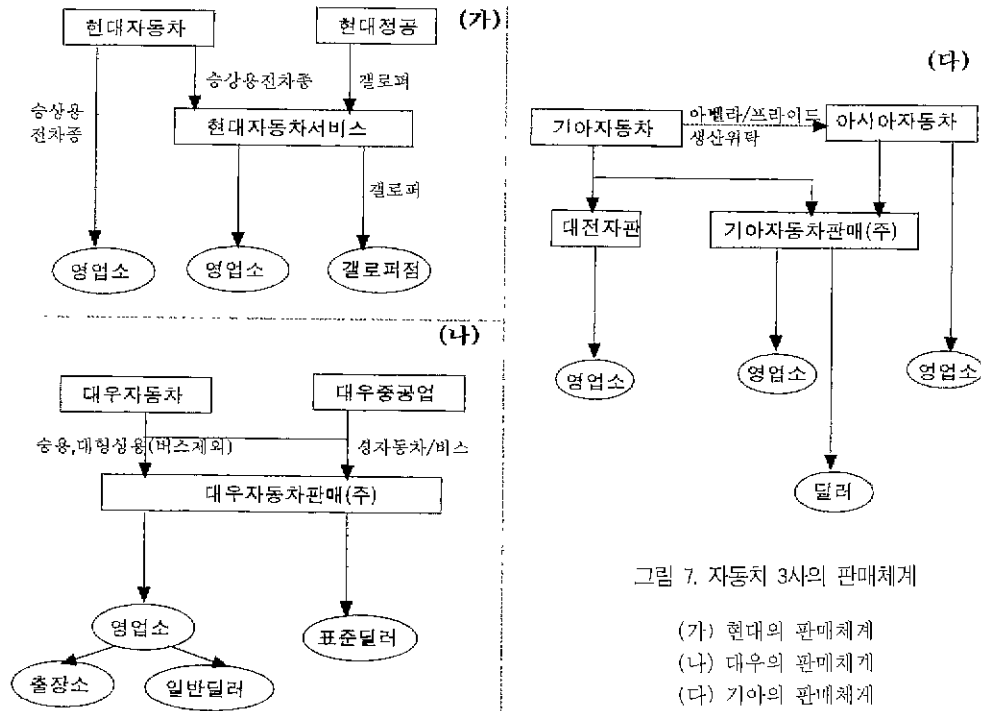


그림 7. 자동차 3사의 판매체계

- (가) 현대의 판매체계
- (나) 대우의 판매체계
- (다) 기아의 판매체계

되고 있다. 또한 대우에 이어서 기아자동차는 1992년에 소수 대형딜러를 모집한 후 딜러를 지속적으로 확대해 1996년 현재 전국에 522개의 점포를 보유하고 있다(그림 7-다 참조). 최근 기아의 판매망 전략은 점포의 영업력 확보 전략을 위주로 하여 대도시의 판매망 보완에 중점을 두고 있으며, 당분간 대규모 딜러체제를 견지할 전망이다. 한편, 프라이드 및 2톤 이상의 소형 상용차에 대해서는 계열사인 아시아 자동차에 위탁하여 생산 판매하고 있다. 아시아 자동차는 직영체제 위주의 유통망을

갖추고 있으나 타우너, 폭스타, 프라이드는 딜러를 통해 판매하고 있다. 딜러제를 도입한 아시아 자동차도 88개 점포를 보유하고 있다.

1990년 이후 승용차 내수시장이 가파른 상승세를 지속하자 생산능력 확충과 함께 대대적인 영업력 강화에 나섰다. 자동차 수요가 증가되면서 지난 10년동안의 3사의 영업소와 영업인력, 그리고 자동차 판매대수의 성장을 보면 <표 4>와 같다. 단적 영업인력의 측면에서는 기아와 대우의 증가세가 두드러진다. 특히 대우의 경우 1986년 당시에는 현

표 4 자동차 3사의 영업소의 성장추세

업체	영업소수			영업인력			차량 판매대수		
	1986	1991	1996	1986	1991	1996	1986	1991	1996
현대	137	396	707	2,108	7,361	10,903	138,108	387,466	562,678
기아	105	266	1,034	1,439	4,314	8,025	30,292	189,676	310,925
대우	84	477	795	1,087	2,826	9,814	77,016	138,478	174,796
계	326	1,139	2,536	4,634	14,534	28,742	245,416	715,620	1,048,399

출처: 현대자동차, 1997, 자동차산업.

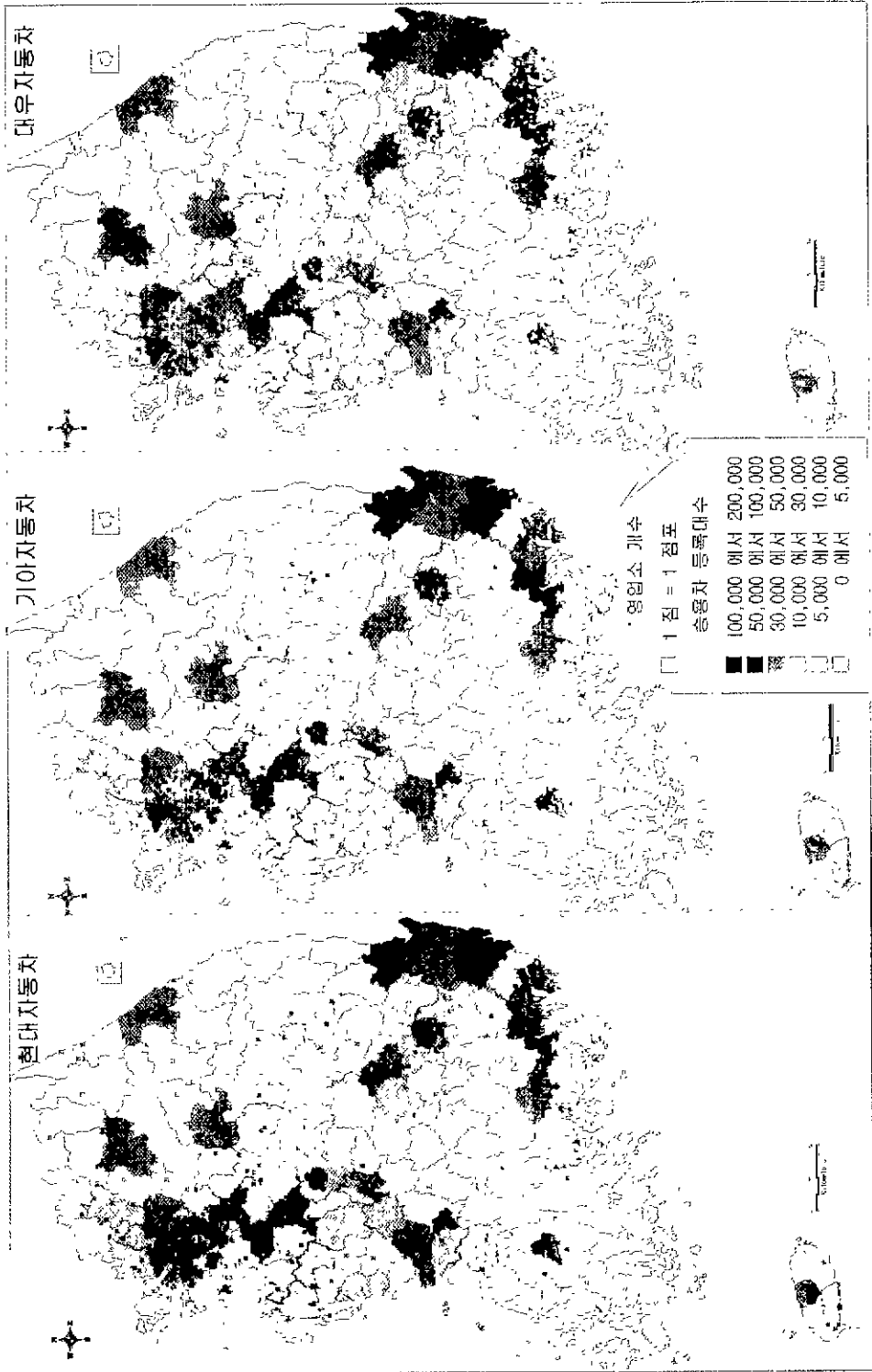


그림 8 시군별 자동차 등록대수 현황과 자동차 3사의 영업소 분포

대의 절반 수준에도 미치지 못하였던 영업인력들이 1996년에는 현대의 90%에 달하게 되었으며, 기아의 영업인력보다 많다. 이는 시장점유율이 가장 낮은 대우의 경우 시장점유율을 높이기 위해서는 영업인력 확보가 중요하다고 판단해 대대적인 영업인력 확충에 나섰기 때문이라고 볼 수 있다. 한편 기아의 경우 딜러제를 도입하면서 점포수가 크게 늘어나 점포수면에서는 현대와 대우를 앞서고 있다. 그러나 영업사원 1인당 평균 자동차 판매대수면에서 현대는 대우나 기아를 훨씬 앞서고 있다.

자동차 3사는 자동차 수요에 대한 시장 점유율을 높이기 위해 판매사업소의 개설과 배치를 전략적으로 구축하고 판매전략을 세우고 있다. 판매체계는 본사→지역본부→지점→영업소의 위계순으로 구축되어 있다. 판매를 총괄하는 본부는 모두 서울에 있으며 (대우의 경우 본사는 인천에 있으나 영업본부는 서울에 있음), 매년 생산, 판매계획을 입안하고 연간 판매 목표액을 설정하고 이를 위한 판매전략을 수립한다. 또한 연간 판매목표액을 각 지역본부 단위로 수요잠재력을 고려하여 할당하며, 이에 따라 각 지역본부에서는 판매목표를 수립하게 된다.

지역본부는 자동차 3사에 따라 그 수가 다소 다르지만 기본적으로 시도 단위 또는 2개의 도를 통합한 지역을 관할구역으로 하여 지역본부를 배치하고 있다. 그러나 수요잠재력이 매우 높은 서울을 비롯한 대도시나 경기도는 3~6개의 지역본부를 두고 관할 지역을 세분하고 있다. 이렇게 지역본부의 관할지역이 시도 행정구역을 기본으로 하여 설정되는 이유는 자동차 등록이 시도 단위로 하여 이루어지고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 지역본부의 기능은 지역의 판매활동을 총괄하며, 지점으로 부터 시장정보에 관한 자료를 수집함과 동시에 연간 판매량에 대한 판매기획과 지역별 판매량을 정한다. 또한 대소비자에 입지한 출고장을 관리한다.

한편 지점은 영업활동과 그 관할구역의 영업소를 관리하는 기능을 담당하고 영업소를 통해 수집된 시장정보를 지역본부에 전달하고 또한 시장동향을 파악하고 마케팅에 관한 계획을 지역본부에 제출하고 있다. 지점의 배치는 3사마다 다소 차이가 나고 있는데 일반적으로 수요잠재력이 높은 지역에 지점의 밀도가 높다. 즉 수요가 많은 수도권에는

지역본부의 관할지역에 1~30개 미만의 지점이 있으며, 그외의 도에서는 1~15개 미만의 지점이 배치되어 있으며, 지점들은 잠재수요가 높으며 영업활동을 효율적으로 수행하기 위해 접근성이 좋은 곳에 입지해 있다. 대우자동차는 기아자동차에 비해 지점의 상당히 고밀도로 배치되어 있다. 지점의 관할구역도 수요를 고려하면서 시군구 단위의 행정구역을 바탕으로 하여 이루어지기 때문에 지점간 권역의 범위는 상당한 차이를 보인다. 그러나 자동차 업체마다 지점의 설립이나 승격 요인이 다르며, 현대의 경우 지점과 영업소의 외적인 구분 보다는 내부적으로 영업소들을 등급화하고 있고 기아나 대우의 경우 판매가 급증하는 지역에 시장 점유율 확보와 판매력 강화를 위해 지역 본부 산하에 있는 영업소를 지점으로 승격시키거나 영업실적이 높은 영업소를 지점으로 승격시키고 있다.

영업소는 판매를 담당하는 가장 하위단위로 전적으로 영업기능을 수행하고 있다. 영업소의 배치 패턴을 보면 각 지점의 관할구역을 대부분 1~10개 미만의 세부권역으로 나누고 그 중심지에 영업소를 설치하고 있다. 기본적으로 영업소의 개설과 입지는 수요력을 바탕으로 하여 이루어지고 있다고 볼 수 있다. <그림 8>에서 볼 수 있는 바와 같이 시군별 자동차 등록대수의 분포와 자동차 3사의 영업소수의 분포를 보면 자동차 등록대수가 많은 지역에 영업소가 밀집되어 있음을 알 수 있다. 즉 자동차 3사 모두 자동차의 수요가 높은 서울을 비롯한 부산, 대구 등의 대도시에 영업소를 고밀도화하여 배치하고 있으며, 상대적으로 자동차 수요가 낮은 군부지역에는 영업소의 분포가 매우 희박한 편이다.

전국적으로 볼 때 영업소수와 인구수와의 상관계수는 0.86이며, 실제로 자동차 등록대수와 영업소와의 상관계수도 0.90의 높은 상관성을 보이고 있다. 따라서 영업소의 입지에 영향을 주는 가장 중요한 변수는 인구수이지만 영업소의 판매전략도 자동차 수요를 유발하는 중요한 요인이라고 볼 수 있다(표 5 참조).

그러나 자동차 잠재수요가 매우 큰 서울의 경우 영업소수와 인구수와의 상관성이 매우 낮으며, 자동차 등록대수와 영업소와의 상관계수도 0.69로 다른 지역들에 비해 상대적으로 낮은 상관성을 보이

표 5. 영업소의 개설에 영향을 주는 요인과의 상관계수

구분	개설 영업소와 인구수	개설 영업소와 자동차 등록대수	인구수와 자동차 등록대수
전국	.859 ^{*)}	.902 [*]	.962 ^{*)}
서울	.205	.693	.717 ^{*)}
서울을 제외한 전국	.906 ^{*)}	.905 ^{*)}	.981 ^{*)}

주) **: 99%의 유의수준임

고 있다. 이는 서울의 경우 지점과 특히 영업소에서의 영업활동이 관할구역에 제약을 크게 받지 않고 있음을 시사해준다.

실제로 자동차에 대한 잠재수요가 높은 서울의 경우 각 영업소에서 판매되는 자동차의 30%미만 정도가 그 관할구역내의 고객들이며, 나머지 판매 비율은 전국을 대상으로 하여 판매되고 있다. 즉 관할구역에 관계없이 영업사원의 능력과 활동범위 그리고 개인적인 관계를 통해서 고객과의 자동차 구입계약이 이루어지고 있다. 또한 직판을 주로 하고 자동차 본사의 입장에서는 타사와의 시장점유율 경쟁을 통해 시장점유율을 증가시켜 나가는 것이 가장 중요하며, 또한 전국적인 판매대수를 기준으로 삼기 때문에 어느 영업소에 속해 있는 영업직원에 의해 자동차가 판매되는냐는 큰 문제가 되지 않는다고 볼 수 있다. 다만 특정 지점의 관할구역내에서의 시장점유율이 평균 시장점유율보다 낮거나 다른 관할구역보다 뒤쳐지는 경우 이는 다른 자동차사와의 시장점유율 경쟁에서 뒤떨어지고 있는 것을 시사하므로 영업직원을 늘리거나 영업소를 신설하는 등의 판매전략을 수립하여 시장점유율을 높여 나가고 있다.

그러나 서울을 제외한 경우 일반적으로 그 관할구역 내에서의 자동차 판매점유율이 70~80%를 점유하고 있으며, 영업소의 개설과 입지는 배후지역의 인구수에 기초하여 조직되고 있다. 실제로 서울을 제외한 경우 전국적으로 볼 때 영업소수와 인구수와의 상관계수는 0.91로 매우 높으며, 따라서 영업소 개설 요인의 82%는 인구수에 의해서 영향을 받고 있다고 풀이할 수 있다. 이는 영업소의 입지와 각 영업소당 관할구역의 효율적인 설정은 판매전략을 수립하는데 상당한 도움을 줄 수도 있음을 시사해준다.

수도권을 사례로 하여 자동차 3사의 위계적 판

매체계의 지역본부가 관할하는 구역의 인구수를 살펴보면 <그림 9>와 같다. 자동차 3사 모두 수요 밀도가 높을수록 지역본부가 관할하는 면적을 작게 설정하고 있으며, 따라서 영업소가 밀집하여 입지하고 있음을 알 수 있다. 자동차 3사중에서 위계적 판매체제와 그에 따른 기능 및 관할구역을 비교적 명확하게 구분하고 있는 업체는 대우이며, 현대의 경우 지점과 영업소의 구분없이 영업실적에 따라서 내부적으로 영업소의 등급을 정하고 있다. 한편 기아의 경우 지점과 영업소의 구분이 있지만 지점이 영업소를 관할하는 역할보다는 영업실적에 따라서 지점으로 승격시키고 있다.

현대자동차의 경우 수도권을 8개의 권역으로 나누어 각각 지역본부가 관할하게 하고 있으며, 대우자동차는 9개의 권역으로, 그리고 기아자동차는 14개의 권역으로 나누고 있다. 이에 따라 현대와 대우의 지역본부당 관할구역의 평균 인구수는 230만 명인데 비해 기아의 경우는 약 150만명 정도이다. 한편 각 지역본부에 속해 있는 영업소당 평균 인구수를 보면 현대와 기아는 약 8만명에서 9만명 정도이지만 대우의 경우 약 5만명 수준이다. 따라서 영업소 개설을 위해 필요한 최소요구치 수요는 자동차 3사간에 상당한 차이를 보이고 있다. 이는 자동차업체마다 지역에 따른 차별적인 판매전략을 세우고 있기 때문이며, 또한 영업소의 규모와 승용차 시장의 진출시기, 안정도의 여부에 따라 시장규모도 달라지고 그 편차도 차이가 나고 있기 때문이라고 풀이할 수 있다.

자동차 3사의 영업거점전략도 차별화 양상을 보이고 있다. 현대는 현대자동차와 현대자동차서비스의 판매망을 통한 지역위주의 중·대형점포 중심 전략인데 비해 대우는 딜러망을 통한 소규모 다점포화 전략을 적극 전개하고 있다. 기아는 그동안 지역위주의 전략에서 최근 기산, 기아서비스 등 관

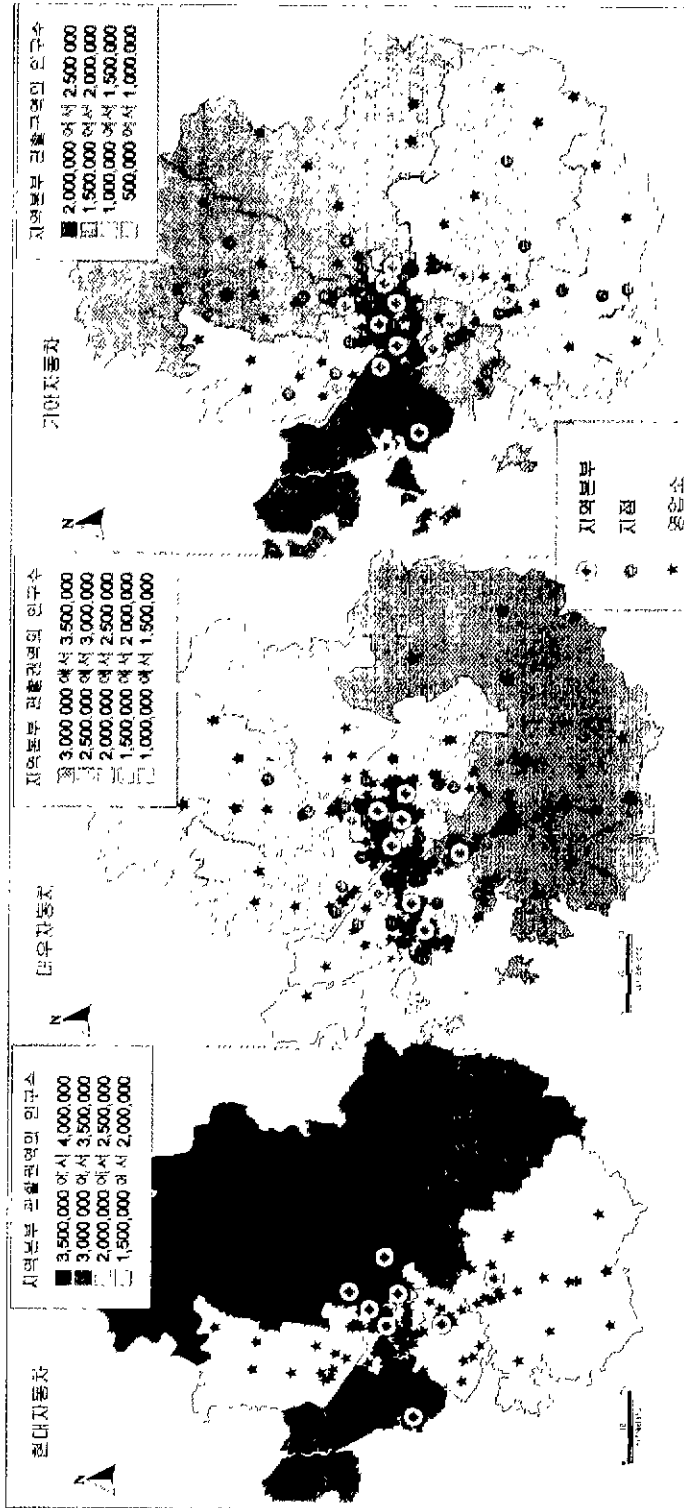


그림 9. 자동차 3사의 위계적 판매체계와 지역 본부의 관할 구역 인구수

현사들에 판매권을 이관하였다가 1998년에는 기아 자동차 판매주식회사에서 전적으로 판매를 담당하면서 딜러망 확충에 나서고 있다.

4. 결 론

본 연구는 우리나라에서 생산되고 판매되는 자동차의 물류체계 구조를 공간적인 측면에서 분석한 것이다. 우리나라의 자동차 산업은 선진국에 비해 매우 뒤늦게 출발하였지만 자동차 생산이 이루어진 이후 불과 30여년만에 눈부신 성장을 거듭하여, 1995년에 자동차를 253만대 생산하고 약 100만대를 수출함으로써 세계 5위의 자동차생산국으로 부상하였다. 또한 세계의 자동차 시장을 침투하기 위한 다각적인 전략을 수행하면서 시장점유율을 높여가고 있다.

우리나라 자동차산업은 우리나라 고유모델인 포니차의 생산이 본격적으로 이루어지기 시작하면서 비약적으로 발전하였으며, 자동차 산업의 구조조정이 완료된 이후 다소 어려움을 겪었으나 해외 자동차기업과의 협력이 본격화되고 수출이 급속히 증가하면서 자동차업체들은 다국적기업으로 성장하고 있다.

자동차 생산공장의 분포를 보면 넓은 부지를 얻는 것이 용이하고 자동차 수출입에 편리한 항만 입지와 넓은 시장을 확보하기 좋은 수도권 및 부산, 경남지역에 자동차업체가 밀집되어 있으나 최근 들어와 완성차업체가 군산, 아산, 전주, 대구 등지에 대규모 공장을 신설함에 따라 자동차 생산업체의 지역편중도가 점차 완화되고 있다.

자동차 물류체계구조는 크게 배송체계와 판매체계로 구분하여 볼 수 있다. 배송체계의 경우 자동차 3사 모두 잠재수요력과 물류비용을 절감하기 위해 출고장을 배치시키고 있음을 엿볼 수 있다. 출고장의 분포를 보면 수도권과 수도권에 바로 인접한 지역, 그리고 부산과 대구 등 대도시에 밀집되어 있다. 각 업체들은 자동차의 효율적인 배송을 위해 전국을 광역화하여 출고장의 공급지역을 관할하고 있다. 그러나 고객이 원하는 차량이 가장 가까운 출고장에 없는 경우 고객과 보다 가까운 곳에 입지한 다른 출고장으로부터 고객이 원하는 차

량을 인도하기도 한다. 또한 각 출고장은 지역본부와 지점, 영업소의 관할구역이 포함되어 있어 고객으로부터 자동차 주문이 있는 경우 자동차를 효율적으로 인도하고 있다.

한편 판매체계를 보면 지역본부, 지점, 영업소의 계층구조를 구축하여 전국을 대권역, 중지역, 소구역으로 세분하여 판매의 공간구조를 구축하고 있다. 기본적으로는 자동차 잠재수요를 바탕으로 하여 판매지점이 형성되고 있으며, 지역본부에 속해 있는 지점들과 영업소들의 영업활동은 어느 정도 설정된 관할구역내에서 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 그러나 서울의 경우 영업소의 관할구역의 설정은 사실상 큰 의미가 없으며, 전국적인 판매망을 가지고 있다.

최근 들어와 빈빈한 신모델 등장과 모델빈경 등 자동차 업계의 영업전략이 과거의 판매성과를 중요시하던 판매전략에서 소비자 판매 욕구를 일으키는 제품전략 중심으로 형태가 바뀌어 가고 있다. 또한 제조회사 계열의 판매회사 활성화와 딜러제도의 도입 등 유통경로가 점차로 다양화되어가는 추세이며, 자동차 각 업체들은 고객만족전략을 적극적으로 펼쳐나가고 있다.

자동차 산업을 발전시키기 위해서는 생산시설의 확장과 기술의 개발도 중요하지만 유통구조의 합리화도 동한시킬 수 없다. 우리나라 자동차 메이커의 경우 유통구조의 합리화를 동한시킨 채 다른 부분의 투자에만 치중해 와서 유통구조의 낙후성을 면치 못하고 있다. 아직도 우리나라 자동차의 유통경로는 자동차 대중화 시대를 살아가고 있는 소비자의 욕구를 충족시키지 못하고 있는 것으로 평가되고 있다. 특히 A/S (After-Sales Service)에 대한 소비자 불만, 중고차 시장의 침체 등의 문제들은 우리나라 자동차 유통경로의 개선을 위해 시급히 해결되어야 할 과제로 제시되고 있다. 더군다나 자동차수입이 전면 개방화되면서 자동차 판매 경쟁이 가속화되어가는 시점에서 국내 자동차 시장 유통경로의 비합리적인 문제점을 소비자 측면과 공급자 측면에서 찾아내어 그 대책을 제시하고 개선방안을 모색하여야만 할 것이다.

앞으로 시장점유율을 확대시켜 나가면서 판매대수를 늘리기 위한 영업소 전략은 지금까지의 영업사원의 방문판매 위주에서 다소 벗어나 다양한 이

벤트로 고객을 접점으로 유인하여 판매하는 형태의 점포판매 양상이 새롭게 주목받게 될 것으로 예상된다. 또한 현재의 수요보다는 앞으로의 잠재적 수요를 개발하여 시장점유율을 확대시켜 나가기 위한 판매전략이 중요시되고 있다. 이렇게 변화되어 가는 자동차 시장에서 경쟁력을 강화하기 위해서는 우리나라도 선진국의 딜러제도를 도입하여, 제조회사가 판매를 전담하고 중고차와 신차의 판매 경로가 분리되어 있는 데에서 기인한 유통의 비효율성과 A/S의 부실을 해소하면서 자동차 대중화 시대의 추세에 부응해야 할 것이다. 또한 제조회사는 기술개발과 생산에 전념하고 계약거래 시스템에 의하여 딜러가 신차는 물론 중고차 판매 및 A/S기능까지 일관성있게 수행할 수 있도록 하여야 할 것이다. 특히 자동차 계약부터 출고에 이르기까지 모든 업무를 맡고 있는 영업소의 적정한 입지와 각 영업소당 관할구역의 효율적인 배분이 이루어져 자동차 구입후에도 철저한 서비스가 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

文 獻

- 김철환 외 3인, 국민경제와 자동차산업, 1991. 기아경제연구소.
- 박기영, 1990, 일본의 자동차 유통구조, 기아경제연구소.
- 박기영 외 3인, 1990, 자동차의 유통구조와 딜러제도의 타당성 분석, 기아경제연구소.
- 박원장 외 3인, 1993, 자동차산업의 전망과 동향: 국내편, 기아경제연구소.
- 산업연구원, 1992, 국내 자동차 수요분석과 전망.
- 산업연구원, 1997, 한국 자동차산업의 발전역사와 성장잠재력.
- 유승민 외 5인, 1994, 우리나라 자동차산업의 당면 과제와 산업조직정책, 한국개발연구원.
- 유찬용, 1996, "자동차산업의 동향과 과제," 자동차경제, 기아경제연구소, 146, 3-7.
- 유찬용 외 3인, 1997, 한국자동차산업, 기아경제연구소.
- 이두환, 1993, 우리나라 승,상용차의 국내 수요 장기 전망: 차급 및 차급별 수요예측과 요인 분석, 현대경제사회연구원.
- 이영민, 1995, "도요타 딜러링 구축전략이 한국 자동차메이커에 주는 시사점," 산업과 경영, 대우경제연구소, 12, 37-68.
- 이중윤, 1996, 일본 산업의 네트워크구조와 그 효율성: 자동차산업을 중심으로, 세계경제연구원.
- 한국자동차공업협회, 1997, 한국의 자동차 산업.
- 홍용식, 1990, 선진국 자동차 기업의 마케팅 전략, 기아경제연구소.
- Bloomfield, G.T., 1991, The world automotive industry in transition, in C. M. Law (ed.), *Restructuring the Global Automobile Industry: National and Regional Impacts*, Routledge, London, 19-60.
- Dankbaar, B, 1990, International competition and national institutions: the case of automobile industry, in C. Freeman and C. Soete (eds.), *New Explorations in the Economics of Technological Change*, Pinter, London, 157-173.
- Dicken, P. 1992, Europe 1992 and strategic change in the international automobile industry, *Environment and Planning A*, 24, 11-31.
- Hill, R.C., 1989, Comparing transnational production systems: the automobile industry in the USA and Japan, *International Journal of Urban and Regional Research*, 13, 462-480.
- Hoffman, K. and Kaplinsky, R., 1988, *Driving Force: The Global Restructuring of Technology, Labour and Investment in the Automobile and Components Industry*, Westview Press, Boulder.
- Hudson, R. and Schamp, W.S.(ed.), 1995, *Towards a New Map of Automobile Manufacturing in Europe?: New Production Concepts and Spatial Restructuring*, Berlin: Springer
- Mair, A., 1992, Just-in time manufacturing and the spatial structure of the automobile industry: Lessons from Japan, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 83(2), 82-92.
- Morris, J., 1992, Flexible specialization of the Japanese model: Reconceptualising a new

- regional order, in H. Ernste and V. Meier (eds.), *Regional Development and Contemporary Industrial Response: Extending Flexible Specialization*, Belhaven, London, 67-80.
- Park, Jung Gu & Kim, Hong Seouk, 1994, *Globalization Strategies for Korean Automobile Industry*, Korea Institute for Industrial Economics.
- Sadler, D., 1992, *The Global Region: Production, State and Uneven Development*, Pergamon, Oxford
- Wilks, S., 1988, *Industrial Policy and the Motor Trade*, Manchester University Press, Manchester.