

세계 타이어산업전망과 국내 타이어산업의 발전방향

김 승 응*

I. 서 론

타이어산업은 생산설비에 많은 투자를 요하는 장치산업이면서도 숙련된 많은 노동력이 투입되어야하고 또한 고도의 기술력을 필요로 하는 기술집약산업이다. 따라서 타이어산업은 자본, 노동, 기술의 3대 산업요소가 모두 집약적으로 투입되어야하는 산업적 특성을 지니고 있다.

이와같은 특성때문에 타이어생산공장은 90% 이상의 높은 가동율을 유지하지 않으면 안되고 그로 인하여 만성적인 공급초과현상이 지속되는 데다 성숙기산업으로서 시장은 한계에 달하여 세계의 타이어산업은 치열한 판매경쟁을 하고 있다. 이 와중에서 지난 20년동안 세계의 우수한 타이어메이커들이 기업합병을 통하여 사라졌거나 소위 전략적 제휴를 함으로써 생존 경쟁능력을 강화해왔다.

1천억 달러를 상회하는 규모의 세계타이어시장은 소위 "Big-3" 라는 3대 메이커가 55%를 넘는 점유율을 보임으로써 과점체제가 심화되고있다. 마케팅에 더 많은 투자가 필요하게 되었으며 고도의 기술개발경쟁은 후발주자에 대한 기술전수를 극도로 제한하게 되었다.

이러한 여건하에서 우리나라의 타이어산업은 과거20년간 연평균 약10%의 고도성장을 하였고 연간 생산량은 약 7천만개에 달하여 세계4위의 타이어생산국이자 생산량의 70%이상을 수출하는 국가로 발돋움하였다.

이제 다국적 대기업들은 통합이나 전략적 제휴를 통하여 전열을 정비하였으며 과거 그들이 등한시하였던 틈새시장을 제2, 제3의 브랜드로 공략하기 시작하였다. 또한 우리보다 후발주자

들이 과거 우리가 가졌던 가격경쟁력을 무기로 시장을 잠식하고 있다. 이와같은 상황에서 세계 및 우리나라 타이어산업의 전망과 중요과제를 짚어 보기로 한다.

II. 세계의 타이어산업

1. 현 황

가. 최근 세계 타이어시장의 조망

EIU(Economist Intelligence Unit)의 추정자료에 의하면 1999년도 세계타이어 시장규모는 약 9억 8천만개이다. 한편 미국의 Rubber & Plastics News지의 조사에 의하면 1999년도 세계타이어 메이커의 매출액 규모는 695억 달러이며 이로 미루어 타이어시장 거래규모는 1천억 달러를 훨씬 상회할 것으로 추정된다.

또한 U.N 통계에 의하면 세계의 타이어 수출규모('97년도)는 약 250억 달러이다.

메이커의 매출액을 분석해보면, 산업의 구조개편과 함께 주요업체수는 줄어든 한편 이들의 매출비중은 커졌다. 특히 Big-3로 일컬어지는 3대 다국적 대기업의 매출비중은 55%에 이르고 있으며 상위 10대 기업이 전체 매출액의 80% 이상을 차지하고 있음으로써 산업의 과점현상을 짐작하게 한다.

한편 세계의 타이어 생산량은 1998년 11억 8백만개로서 1994년 이후 연평균 4.7%증가하였다. 시장수요 약10억개를 감안한다면 공급이 약15%의 초과현상을 보이고 있다. 생산량중 승용차용이 72%를 차지하고 나머지는 상용차용이다. 개도국의 경제성장 속도가 빨라짐에 따라 이 지역의 타이어생산증가율은 높아진 반면

*대한타이어공업협회 상근 부회장

선진국의 생산은 완만한 증가세를 보이고 있다. 타이어생산구조도 주요 몇개국에 집중되어 있는데 한국을 포함한 미국, 일본 등 5대생산국이 전세계 생산량의 약 60%를 점하고 있다.

최근 타이어 제조업체들은 생산·판매영역을 글로벌화하여 경제적인 생산을 가능케 함으로써 공급에 많은 융통성을 갖게 되었다. 신규투자는 정확한 생산·판매계획과 관리가 가능한 지역에 한정함으로써 투자효율을 극대화하고 있다.

또한 생산비가 저렴한 지역의 다른 업체로부터 터 자사브랜드의 제품을 수입하여 “브랜드관리”만으로 수익을 창출하는 경영전략을 구사하기도 한다.

〈표 1〉 세계의 타이어 생산량

단위 : 백만개

	1994	1995	1996	1997	1998	연평균 증가율,%
승용차용	674	714	733	767	798	4.3
트럭용	246	270	285	300	310	6.0
계	920	984	1,018	1,067	1,108	4.7

자료 : EIU

나. 세계타이어 산업의 구조변화

기간별로, 지역별로 타이어의 수요에 변화와 차이는 있지만 세계타이어 산업은 성숙기에 있고 또한 래디알 타이어의 보급으로 인한 타이어수명의 연장과 생산설비및 기술의 발전은 장기간 세계타이어시장의 공급과다현상을 초래하여 타이어산업의 생존경쟁은 한층 더 격화되었다. 이와 같은 배경에서 세계타이어 산업의 특징은 최근20년간 기업의 합병과 재편이 두드러지게 나타난 점이다. 즉, 80년대 후반부터 타이어메이커들은 대규모의 M&A를 추진하게 되었다. 1986년 일본의 Sumitomo사는 영국의 Dunlop사를, 1987년 독일의 Continental사는 미국의 General타이어사를, 1998년 이탈리아의 Pirellis사는 미국의 Armstrong사를, 같은해에 일본의 Bridgestone사는 미국 2위의 Firestone사를 인수하였다. 또한 1989년에는 프랑스의 Michelin사가 약 7억달러를 투자하여 미국의 Uniroyal-

Goodrich사를 인수하였다.

이러한 타이어산업의 구조개편은 1990년대 들어 한동안 소강상태를 보이다가 1999년 2월 세계 제3위 생산업체인 Goodyear사가 세계 제5위 생산업체인 Sumitomo사와의 전략적제휴 발표를 시작으로 세계 타이어업체는 새로운 라운드의 구조개편 작업이 시작되었다. Goodyear사와 Sumitomo사와의 전략적제휴 발표직후에 세계 제6위 생산업체인 이탈리아 Pirellis사와 세계 제8위 생산업체인 미국 Cooper사의 전략적제휴가 발표되었다.

이처럼 상위 타이어 생산업체들이 전략적 제휴 및 M&A를 추진하고 있는 것은 무엇보다도 규모의 경제를 통해 원가절감을 이룩하자는 것이다. 그리고 판매망이 취약한 지역의 생산업체와 전략적 제휴를 통해 제휴업체를 통한 판매망 확충을 도모하자는 것이다.

또한 이러한 업체들은 전략적 제휴와 함께 생산성이 떨어지거나 비효율적으로 운영되고 있는 생산공장의 가동중단 및 인력감축을 통해 경영합리화를 꾀하고 있다.

여기에다 세계적인 타이어 공급과잉 및 후발업체들의 저가제품 공급확대에 따른 수익감소를 막기위해서도 전략적제휴가 필요하게 되었던 것이다.

다. 기술개발 투자동향 및 전략

공기주입식 고무타이어(Pneumatic Tire)는 설계구조에 따라 Bias type과 Radial type으로 구분되는데 래디알 타이어의 개발은 타이어역사상 획기적인 사건이다.

이후 래디알 타이어는 속도와 조종안정성을 강조한 편평비 낮추기에 기술경쟁을 하여 현재 고급승용차는 편평비 35시리즈의 초광폭 타이어를 사용하기에 이르렀다. 그외 기능성타이어의 개발에도 주력하여 눈, 빗길에서 미끄럼을 최소화한全天候타이어(All Season Tire), 펑크가 나도 상당거리를 그대로 주행할 수 있는 런플랫타이어(Run Flat Tire), 동절기 전용 스파이크 타이어(Spike Tire)의 도로파손, 분진, 소음문제를 개선하기 위한 스파이크레스 타이어(Spikeless Tire)등을 개발하였다.

이상 기술관련제품은 국내메이커들도 이미

개발하여 시판하고 있다. 최근 타이어업계의 기술개발 동향중 중요한 몇 가지 사항을 열거한다면 타이어 기초원자재중 충전제로 사용하는 카본블랙을 대체할 신소재로서 실리카(Silica)의 이용기술이다. 실리카의 양을 다양한 방법으로 사용함으로써 눈, 빗길에서 견인력과 회전저항을 보다 더 향상시킬 수 있게 되었다.

실리카는 고무배합시 분산도가 떨어지는 단점이 있으나 1990년 개발이후 고기능성 타이어 제조에 이용량이 늘어나고 있는 추세이다.

그 외의 기술개발로서 전자 감응원리를 타이어에 접목시켜 차량주행중 운전자가 타이어 내부의 압력과 온도변화 등 타이어의 상태를 차량내에서 직접 점검할 수 있는 기술이 개발되었다. 이 Electronic Sensor Tire는 경주용 자동차등 일부 특수타이어에 이용되고 있지만 고가이기 때문에 본격적인 보급에는 상당한 시간과 기술연구가 필요하다.

선진기업들은 제품개발뿐만 아니라 제조기술 개발을 위하여 상당한 투자를 하고있다. 타이어산업은 시설투자비가 많이 소요되면서 또한 다른 장치산업에 비하여 훨씬 많은 인력을 투입하여야하기 때문에 무엇보다도 생산비의 절감이 중요한 과제가 되었다. 따라서 선진 타이어메이커들은 종래의 공장자동화 개념과 다르게 시설·공정개선을 통하여 시설투자비, 인건비 등 제조원가를 획기적으로 줄일수 있는 방법을 찾아왔다. 대표적인 예로 Michelin은 C3M공법을 개발하여 프랑스에 2개, 스웨덴에 1개, 미국에 2개의 공장을 가동하고있다. 이 기술은 종래의 생산성 몇 퍼센트 증가의 개념을 벗어나 제조공정을 획기적으로 줄임으로써 재래공장에 비하여 인력은 90%, 생산비 50%, 공장소요면적 90%를 각각 줄일 수 있게 되었다. Goodyear가 1998년에 발표한 새기술은 재료비 15%, 인건비 35%, 가황시간 20%를 각각 줄이면서 생산능력을 43% 증가시킬 수 있는 방법이다. Bridgestone은 6명이 가동할 수 있는 자동화 공장을 연구중이다. 이와 같은 신기술에 의하여 제조된 타이어는 회사에 막강한 경쟁력과 이익을 안겨주게 될 것이다.

EIU의 자료에 의하면 세계의 타이어산업은 연간매출액의 약2.8%를 연구개발에 투자하고

있다. 이중에서 Michelin은 5.0%, Goodyear는 2.9%, Continental은 4%의 높은 연구개발 투자비율을 보이고있다.

2. 장기전망

세계의 타이어 산업은 2000년대에 들어서 특별히 좋아질 여건은 없을 것으로 보인다. 물론 지역에 따라서 차이는 있겠지만 전반적으로 시장은 성숙되어 크게 늘어날 여지가 없으므로 성장세는 둔화될 전망이다.

EIU의 전망에 의하면 2005년도에 세계의 타이어판매량은 약 10억 8천만개로서 1999년도 대비 약 1억 6백만개가 증가하는데 그칠 것으로 보았다. 이는 연평균 증가율이 1.7%에 지나지 않는다는 것을 의미한다.

향후 타이어 산업전망에 중요한 영향을 미칠 것으로 생각되는 것은 타이어 업체들의 경영전략이다. 1980년대만 하더라도 브랜드를 많이 개발하지 않았던 메이저그룹들이 이제는 중가품, 저가품시장까지 넘보는 브랜드 개발에 열심이다. 이와 같은 전략은 결국 기존 중저가품시장의 후발업체브랜드를 구축하거나 신규진입을 저지하는 상황을 연출하게 될 것이며 한편으로 메이저들은 오랜 명성에 걸맞게 가격차별화 정책을 구사하여 수익성도 동시에 추구하려 할 것이다.

또한 대기업들은 수직적인 결합을 통하여 독자적인 소매조직과 체인을 구축하고 소비자에게 보다 나은 서비스와 광고활동을 통하여 브랜드의 가치를 부각시킴으로써 부가가치를 높여 할 것으로 예상된다. 시장은 여전히 수요에 비하여 공급이 우세를 보일 전망이며 기업의 생존경쟁은 더욱 치열해 질 것으로 전망된다.

〈표 2〉 세계의 타이어 시장 전망

단위 : 백만개

	1999		2005		연평균 증가율	비고
	수량	구성비	수량	구성비		
승용차용	719.3	73.8	793.3	73.4	1.6	
트럭용	256.0	26.6	288.1	26.6	2.0	
계	975.3	100	1,081.4	100	1.7	

자료 : EIU

Ⅲ. 국내 타이어산업의 현황과 전망

1. 성장배경과 위상

가. 성장요인

1980년 이후 최근 20년간 우리 나라의 자동차타이어 생산증가율은 연평균 9.4%에 달하고 있으며 2000년도 생산량은 약 7,050만개가 되었다.

우리나라 타이어산업은 1970년대 초반부터 수출산업으로 성장하면서 이와 같은 비약적인 발전을 하게 되었는데 주요성장요인은

첫째, 다국적 대기업과 합작을 하지 아니하고 독자적인 경영을 하였다는 점이다. 따라서 과감하고 신속한 설비투자가 가능함으로써 국내외의 시장수요에 적절히 대응할 수가 있었고, 또한 수출지역의 제한을 받지 아니하고 생산업체가 직접 마케팅활동을 할 수 있었다.

둘째, 합성고무, 카본블랙, 타이어코드 등 천연고무를 제외한 주요원자재의 국내생산 공급체계가 초기에 구축되어 원자재 확보가 비교적 용이하였다.

셋째, 우수한 기술자와 양질의 기능인력 확보가 가능함으로써 해외의 기술습득 및 제품개발과 생산성 향상을 기할수 있었다.

넷째, 수출 초기에 타개도국 제품과의 경쟁이 거의 없는 상태에서 먼저 중동지역 등 수익성이 좋은 해외시장을 개척, 확대하였으며

다섯째, 국내자동차산업의 성장과 자동차 보유대수 증가에 따라 해외시장의 위협을 분산시킬 수 있는 내수수요기반을 확보할 수 있었다는 점이다.

현재 국내에는 한국타이어, 금호타이어, 넥센타이어 3社가 우리나라의 타이어산업을 주도하고 있으며 위에서 지적한 바와 같이 타이어산업은 전후방 산업과의 연관효과가 크기 때문에 원료인 타이어코드지, 합성고무, 카본블랙 등을 생산하는 섬유 및 화학산업 등 후방산업의 발전에 기여할 뿐만 아니라 전방산업인 자동차산업으로부터 상당한 영향을 받는다.

나. 국내 자동차 산업 현황

타이어산업과 직접적인 관계가 있는 우리나

라의 자동차 산업현황을 개략적으로 살펴보면 우리 나라는 1962년도에 자동차 조립생산을 시작한 이후 작년도에 311만대를 제조하여 다시 세계 5위의 자동차 생산국가가 되었다.

90년대에 들어서 자동차 생산증가율은 연평균 8.9%를 보이고 있으며 타이어 산업의 성장율과 거의 일치하고 있다. 내수용 자동차 판매량은 143만대로서 연평균 8.6%증가하였고 수출은 168만대로서 연평균17.3%증가하였다.

한편, 내수 교체용 타이어시장과 밀접한 관계가 있는 국내의 자동차 보유대수는 90년도 이후 연평균 13.5%증가하여 작년말 현재 1,206만대로서 인구3.9명당 1대의 자동차 보유비율을 보이고있다.

〈표3〉 국내 자동차 생산및 보유현황

단위 : 천대

	1990	1997	1999	*2000	증감율, %	
					연평균 ('90~2000)	2000/'99
생 산	1,322	2,818	2,843	3,115	8.9	9.6
관 내수 매 수출	626	1,513	1,273	1,430	8.6	12.3
	340	1,317	1,510	1,676	17.3	11.0
보 유	3,395	10,413	11,164	12,060	13.5	8.0

자료 : 한국자동차공업협회

다. 국내타이어 산업의 위상

우리 나라는 1998년도에 타이어생산량 약 6천만개를 달성하여 생산국별로는 미국, 일본, 프랑스에 이어 세계 4위의 자리매김을 하였지만 비중은 5%대에 머물렀다.

U.N 통계에 의하면 1997년도에 타이어 수출 규모는 약 16억달러로서 일본, 프랑스, 미국, 독일에 이어 5위에 랭크되었다. 높은수출의존도가 반영되어 수출비중은 생산비중 5.4%보다 높은 6.5%를 차지하였다.

그러나 선진 다국적기업들이 해외에 많은 자회사를 두고 있는점을 감안하면 현재 중국에 3개의 해외공장만 갖고있는 우리의 위상은 아직 상당히 미약하다.

〈표 4〉 국내 타이어산업의 세계위상

단위 : 수량 100만개, 금액 백만불

생산(1998)				수출(1997)			
순위	국가	수량	구성비, %	순위	국가	금액	구성비, %
1	미국	271	24.5	1	일본	3,345	13.4
2	일본	166	15.0	2	프랑스	2,704	10.8
3	프랑스	68	6.1	3	미국	2,467	9.9
4	한국	60	5.4	4	독일	2,057	8.3
5	독일	59	5.3	5	한국	1,633	6.5
	기타	484	43.7		기타	12,733	51.1
계		1,108	100	계		24,939	100

자료 : EIU

1997 International Trade Statistics Yearbook(U.N)

2. 현 황

가. 생 산

2000년도 우리 나라의 타이어 생산량은 약 7,050만개, 중량으로는 약 88만 4천톤이 된다는 99년도 대비 각각 5.7%, 4.9%증가한 양이다. 최근 20년간 연평균 생산(수량)증가율은 9.4%, 10년간은 9.0%, 5년간은 5.7%의 평균증가율을 보이고있는 데 불투명한 시장수요와 설비투자의 한계로 인하여 증가율은 점차 둔화될 것으로 예상된다.

〈표 5〉 국내타이어 산업의 성장 추이*

단위 : 수량, 백만개 중량, 천톤

	1980	1990	1995	2000	연평균 증가율(%)		
					2000/'80	2000/'90	200/'95
수량	11.7	29.8	53.4	70.5	9.4	9.0	5.7
중량	235.4	453.9	743.3	884.2	6.8	6.9	3.5

*생산실적 기준

생산종류별 구조는 승용차용 타이어가 74.9%, 경트럭용이 18.6%,트럭·버스용이 6.1%이다. 수출지역은 선진국의 비중이 높아지고 국내 자동차시장도 승용차 및 경트럭 비중이 높아짐에 따라 소형타이어의 생산량이 전체의 93.5%를 차지함으로써 상대적으로 대형타이어비중은 80년도 31.9%에서 6.1%로 20년동안 크게 작아졌다.

타이어업계는 국내외 시장의 수요패턴 변화에 대응하여 제품의 고급화(래디알)에 많은 투자를 해왔는데 생산제품의 구조를 보면 래디알타이어의 생산이 급속히 진전하여 2000년 전체 생산량중 96.8%가 래디알타이어이다. 특히 승용차용은 거의전부가 래디알타이어이고 경트럭용 래디알타이어도 '90년대 들어서 연평균 12.0%증가하여 래디알의 비중이 91.4%에 이르고 있다.

트럭·버스용 타이어는 래디알타이어 비중이 77.7%로서 상대적으로 낮은편이나 '90년도의 33.7%에 비하면 44.0%포인트가 높아져 매우 빠른 속도로 변화하였음을 알 수 있다.

이와 같은 래디알화 추세에 따라 재래식 바이어스 타이어는 생산설비를 해외로 이전하기도 하고 국내에서 일부 아웃소싱을 하는 경향도 생기게되었다.

〈표 6〉 래디알타이어 생산구조 변화추이

단위 : %

	'90	'95	'97	2000
승용차용	98.5	99.3	99.4	99.7
경트럭용	32.7	72.4	76.6	91.4
트럭·버스용	33.7	53.2	61.0	77.7
전 체	71.8	88.0	90.8	96.8

나. 판 매

2000년 내수용 타이어 판매수량은 약 2,090만개로서 '90년대에 들어서 연평균 6.2%의 다소 부진한 성장세를 보였는데 이는 금융위기 여파로 1999년도 내수타이어 수요가 급속히 둔화되었기 때문이다.

한편 수출물량은 약5천만개로서 같은 기간에 연평균 10.6%증가하여 전체 타이어판매량은 9.0%의 비교적 높은 성장세를 보이고 있다.

내수시장 판매구조는 자동차산업의 경기여하에 따라 크게 영향을 받는데 신차용이 43.1%, 교환용이 56.9%를 차지하고 있으며 전체 판매구조는 내수용이 29.6%, 수출용이 70.4%의 비중을 각각 차지하고 있다.

승용차용 타이어의 국내시장 수요패턴은 타이어 편평비기준 70시리즈에서 60시리즈로 전환하는 단계에 있으며 수출도 비슷한 양상을

보이고 있으나 아직 70시리즈의 비중이 크다.

트럭·버스용은 All Steel Radial Tire를 선호하는 추세이나 국내시장과 중동, 중남미 시장은 아직도 바이어스 타이어수요가 상당히 있다.

〈표 7〉 자동차 타이어 출하동향

단위 : 백만개

		1990	1997	1999	2000	증감율, %	
						연평균 ('90~2000)	2000/'99
내수	신차용	5.8	9.4	7.6	9.0	4.5	18.4
	교환용	5.7	10.3	8.8	11.9	7.6	35.2
	소계	11.5	19.7	16.4	20.9	6.2	27.4
수출		18.2	39.8	50.2	49.7	10.6	△1.0
계		29.7	59.5	66.6	70.6	9.0	6.0

다. 수출

우리나라의 타이어산업은 국내 자동차산업 발달과 함께 상당한 내수시장을 가지고 있지만 원래 수출을 기반으로 급속히 성장하였기 때문에 해외시장 의존도는 70%로서 여전히 매우 높다.

수출은 대부분 교환용타이어 시장에 판매되고 있으며 해외의 일부 카메라카에 자동차생산 부품으로 공급되는 경우도 있으나 아직 그 수량은 미미하다. 우리나라의 상품이 주문자상표 부착방식(OEM)에 의하여 수출되는 경우가 허다하나 타이어의 경우 OEM방식수출은 전체 수출물량의 5%정도에 불과하며 95% 이상이 자가 브랜드로 수출되고 있다. 이는 수출초기부터 국내타이어 제조업체들이 해외마케팅을 직접 해왔기 때문에 가능한 것이다.

2000년도의 수출규모는 약12억 5천만 달러로서 90년도이후 연평균 5.9%의 성장세를 보이고 있다. 수출지역은 유럽, 북미지역이 전체의 58.2%를 차지하고 있으며 중남미 17.6%, 중동 10.0%, 동남아, 대양주 등 기타지역이 14.2%를 차지하고 있다. 90년대비 유럽과 중남미시장은 각각 14.1%포인트, 13.1%포인트의 점유율이 높아진 반면 북미지역과 중동아시아는 12.3%포인트, 7.8%포인트가 각각 낮아졌다.

〈표 8〉 자동차타이어 수출구조

단위 : 백만불

		1990	1997	1999	2000 (P)	증감율	
						연평균 ('90~200)	2000 / '99
수출액		700	1,193	1,317	1,247	7.8	△5.3
해외시장구조 %	유럽	17.3	27.1	33.5	31.4	90년대비 14.1%포인트 증가	90년대비 11.1%포인트 하락
	북미	37.9	18.6	25.6	26.8	90년대비 13.1%포인트 증가	90년대비 7.7%포인트 하락
	중남미	4.5	19.7	16.1	17.6	90년대비 8.4%포인트 하락	
	중동	17.7	14.8	9.9	10.0		
	기타	22.6	19.8	14.9	14.2		
계		100	100	100	100		

라. 경쟁력

선진다국적기업의 폐쇄적인 기술경쟁체제에서 우리업체는 거의 독자적으로 품질, 기술력을 습득하여 현재의 기술수준은 승용차용 타이어의 경우 선진국제품과 거의 대등한 수준에 도달하였으며, 트럭·버스용의 경우 상당히 근접한 품질수준을 확보하였다.

승용차용 타이어는 편평비가 가장 낮은 35시리즈 VR급(240Km/h)의 Ultra High Performance Tire 개발에 성공하였고 고강도의 트럭·버스용 래디알타이어(Deep Tread, Super Single), 대형 민간항공기용 타이어의 생산도 가능하게 되었다.

가격경쟁력면에서는 인건비상승, 석유화학원자재 가격의 상승, 물류비 증가등으로 경쟁력이 약화되고 있으나 아직까지는 비교우위에 있다 할 것이다. 그러나 후발국제품과의 가격경쟁력은 상당히 열세한 위치에 있으며 급격히 약화되고 있다.

마케팅능력면에서는 다국적 대기업에 비하여 판매조직이 약한데다 광고홍보 투자에서도 매우 열세하여 광고효과가 높은 T.V 등 매스컴 이용은 사실상 매우 어려운 실정이다.

그 결과 브랜드 인지도가 매우 낮아서 설사 품질, 기술력이 대등하거나 가격경쟁력이 우세하더라도 소비자로부터 제품에 상응한 대접(가격)을 받지 못하고 증가품시장에 머무르고 있

는 가장 큰 요인이 되고 있다.

3. 전 망

향후 국내 타이어산업은 과거와 같은 높은 성장율을 기대하기 어렵지만 장기적으로 꾸준한 성장세를 유지할 것으로 보인다. 수입타이어 증가세에도 불구하고 내수와 수출수요의 증가에 따라 국내생산은 2005년까지 연평균 4.5% 정도의 증가세를 보일 것으로 예상된다.

내수는 최근 경기위축조짐과 대우자동차 사태로 인한 수요불안 요인이 단기적으로 우려되지만 장기적으로는 자동차 생산증가로 신차용 타이어 수요가 증가할 것이 예상되고 교환용타이어 수요도 소득수준 향상과 신제품 개발등의 영향으로 연평균 5.6%정도 늘어날 것이다.

수출은 다국적기업 및 후발업체들과의 경쟁이 심화될 것으로 예상되지만 국내타이어업체들의 해외마케팅 전략강화 및 소비계층의 확대 등에 힘입어 4.0%의 증가세를 유지할 것으로 예상된다.

전례로 보아 내수시장과 수출시장이 상호 보완적인 기능을 유지함으로써 업계의 가동율제고 및 생산량증대의 실현을 가능하게 할 것이다. 그러나 수출 의존도는 여전히 높은 산업구조를 보일 전망이다.

〈표 9〉 국내타이어 산업의 성장 전망

단위 : 백만개

	1990	1995	2000	2005	연평균증가율, %	
					2000/'90	2005/2000
생 산	29.8	53.4	70.5	88.0	9.0	4.5
내 수	11.5	17.9	20.9	27.5	6.2	5.6
수 출	18.2	33.4	49.7	60.5	10.6	4.0

IV. 국내 타이어 산업의 발전방향

21세기의 세계타이어시장은 대형업체의 시장 지배력이 강화되는 가운데 아시아시장에서 경쟁이 격화될 전망이다. 대형업체들의 중소형 타이어업체 인수합병이 가속화될 전망이며 중견업체들은 핵심역량을 강화하고 생산제품을 특화하는 한편 생산과 판매면에서 글로벌네트워킹을 구축해 나갈 것이다.

또한 안전과 환경에 대한 관심이 높아지면서 관련기술개발을 중심으로 기술경쟁이 심화될 것이므로 설비투자는 둔화되는 한편 기술개발 투자는 고조될 전망이다. 이와 같은 변화에 대응하여 국내 타이어업체들이 중점적으로 수행해 나가야할 과제를 적시하고자 한다.

1. 지식경영의 확대

그동안 국내 타이어산업뿐만 아니라 대부분의 제조업체들은 수익성 창출을 설비자동화 및 근로자 숙련에 의한 생산성향상, 원부자재 구매가격인하 등에서 찾았다. 초기에는 비교적 높은 성취도를 달성하였지만 시간이 갈수록 한계점에 달하였으므로 이제 새로운 경영전략으로서 지식경쟁력을 강화하지 않으면 생존하기 어렵게 되었다. 이 전략의 요체는 현재의 비용을 낮추기 위한 지식도 미래의 수익을 높이는 지식도 조직원에게서 나오므로 조직원으로 하여금 지식을 쌓도록 하고 이를 모든 조직원들이 전사적으로 활용할 수 있도록 하는 것이다. 이 경영기법은 각종 정보기술의 발전과 함께 무한한 경쟁력을 창출하게 될 것이다.

또한 국내 타이어산업의 특성상 어려움도 있겠지만 e-Commerce시대에 걸맞게 B2B나 B2C의 시스템 구축과 활용에 역량을 집중하고 더 나아가 c-Commerce체제도 조기에 구축하여야 할 것이다.

2. 신기술 수요의 대응

지금까지 대부분 타이어 메이커들은 타이어 제조 설비의 자동화, 기능인력의 훈련을 통하여 생산성 향상에 주력해 왔지만 일부 선진 타이어메이커는 이 부분의 한계성을 극복하기 위하여 제조공정 자체의 단축으로 생산비를 획기적으로 낮추는 방법을 고안하여 실제 가동을 하고있다. 이러한 설비가 본격적으로 전지역에 채택된다면 세계타이어 시장의 과점체제는 더욱 심화될 것으로 예상된다. 또한 환경보전을 위하여 선진국들은 단계적으로 자동차 배기가스, 엔진 소음등의 규제를 강화하고 있는데 자동차의 소음중 타이어에서 발생하는 소음기여도가 85.9%(승용차시속 80km시)나 된다는 일본 환경청의 최근 조사결과를 감안한다면 타이어

부문에 대한 소음감소 요구가 더욱 높아질 것으로 보인다. 이것은 타이어관련 환경기술중 경량화와 함께 중요한 기술수요로 부각하게 될 것이다. 이 기술은 타이어 트레드부분의 접지력(接地力)과 상반되는 기능을 강화해야하는 것이므로 광폭타이어의 보급과 함께 기술적 어려움이 예상된다. 그외 Computer simulation을 이용한 타이어제품 개발기간단축, 운전자의 타이어주행상태 모니터링시스템구축, 승용차용 Ultra High Performance Tire(35시리즈이하) 및 트럭·버스용 Super Single 타이어의 성능향상, 실리카 고무이용 확대등은 우리업체의 지속적인 기술과제이다.

3. 브랜드 인지도의 제고

과거 외국산타이어에 대한 일부 소비자들의 무조건적인 선호경향도 있었지만 현재 국내타이어 메이커들의 국내시장 장악력은 막강하고 국내소비자의 국산타이어에 대한 신뢰도는 상당히 높다. 내수판매가격은 국내 업체간의 경쟁과 시장원리에 의하여 결정되고 있다.

그러나 해외시장에서 국산타이어의 위상은 아직 미미하고 시장에서 소비자가 찾아주는 브랜드가 아니라 판매자가 팔아주는 브랜드의 위치에 있다. 따라서 판매량은 판매자의 역량과 의지 즉, 그가 얻는 판매마진에 따라서 가장 큰 영향을 받게되므로 메이커들이 수출가격을 인상하기가 매우 어려웠다. 또한 국산타이어 수요자가 증가품이나 중저가품을 선호하는 소비계층이기 때문에 브랜드보다도 원산지가 Korea이면 무조건 가격과 품질을 동일시하려는 경향이 있어 소위 차별화에 의한 높은 가격정책의 실현을 어렵게 해왔다. 그러나 궁극적으로 판매자가 가격을 좀 더 올리더라도 소비자가 이를 수용하게 하자면 품질향상은 물론 장기적인 마케팅활동 특히 광고를 통하여서 가능할 것이므로 이 부분에 대한 투자강화 및 효율성을 제고하여야 할 것이다.

4. 생산거점의 글로벌화

타이어는 제품의 특성상 부피가 크고 데드스페이스(dead space)가 크기 때문에 운송비를 포

함하여 물류비가 많이 든다. 그럼에도 우리나라 타이어수출시장의 80%가 지구를 반바퀴 돌아야 달을 수 있는 곳에 위치하고 있다.

재료비, 인건비 기타생산비가 비교적 저렴했을 때는 장거리운송비의 불리점을 상쇄할 수 있었으나 상황은 급속도로 달라지고 있으며 장기적인 대책이 필요하다. 또한 해외 전지역, 전규격의 수요를 국내 같은 공장에서 생산, 공급하여야 하므로 생산성도 떨어지고 “다품종소량주문”의 마케팅을 구사하기도 어렵다. 선진 다국적기업들은 일찌기 주요시장별로 생산거점을 구축하고 더 나아가 공장별 생산규격을 전문화하여 딜리버리기간을 최대한 축소하고 생산성을 높이는데 주력해왔다. 아직 우리산업계의 능력이 미치지 못하는 실정이지만 국내 타이어업체도 현재 중국에 3개의 공장을 가동하고 있으므로 이의 경영노하우를 익혀 장기적으로 생산의 global化를 추진하여야 할 것이다. 미주시장을 고려한다면 멕시코에, 유럽시장을 고려한다면 동구권에 각각 생산거점을 확보하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

5. 외국의 수입규제 대응

해외시장에서 국내업체의 마케팅활동이 강화되고 수출규모가 커질수록 다국적 대기업들과의 마찰 또한 늘어날 것이다. 이들과의 마찰을 회피하면서 시장을 확대할 수 있는 방법이 가장 현명하지만 이는 현실적으로 어려울 것이다. 국산 타이어의 시장잠식을 외국업체들이 용납할 수 없다고 판단할 때는 반덤핑관세등 수입규제조치를 취할 가능성은 상존한다고 보아야 할 것이므로 수입상대국을 과도하게 자극하는 수출집중이나 국내의 수입정책은 삼가하여야 할 것이다.

국내업체들은 오래전부터 국내외 판매가격의 격차를 좁혀 덤핑마진의 발생을 억제해왔고, 실제 일부국가의 반덤핑 조치시에 효력을 보인 적도 있으므로 내수판매정책은 항상 수출을 염두에 두고 결정되어야 할 것이며 해외의 수입규제에대한 정보와 공동대응조치를 신속히 취해야 할 것이다.