

# 미쯔비시 자동차의 교훈

Instruction from Mitsubishi Automobile



이 성 옥 / 국민대학교  
Seang Wock Lee / Kookimin University

## 머리말

지난 2002년 미쯔비시 자동차(미쯔비시 후소)에서 제작, 판매한 대형트럭이 설계미스에 의한 결함으로 인명사고를 일으켜 매스컴이 연일 시끄러웠다. 사실상 1990년도부터 시작된 일련의 결함사고들은 회사측의 안일한 대책과 은폐로 인해 그 피해는 더욱 커졌고 현재는 미쯔비시제 자동차가 팔리지 않으면서 경영이 악화되는 등 회사의 존폐론마저 거론되고 있는 상황이다. 사회적 이슈로까지 떠 올랐던 자동차 결함 문제의 발단과 잘못된 대책 등을 통해 자동차 생산국 6위의 우리나라에서도 배워야 할 교훈이 무엇인지 살펴보고자 한다.

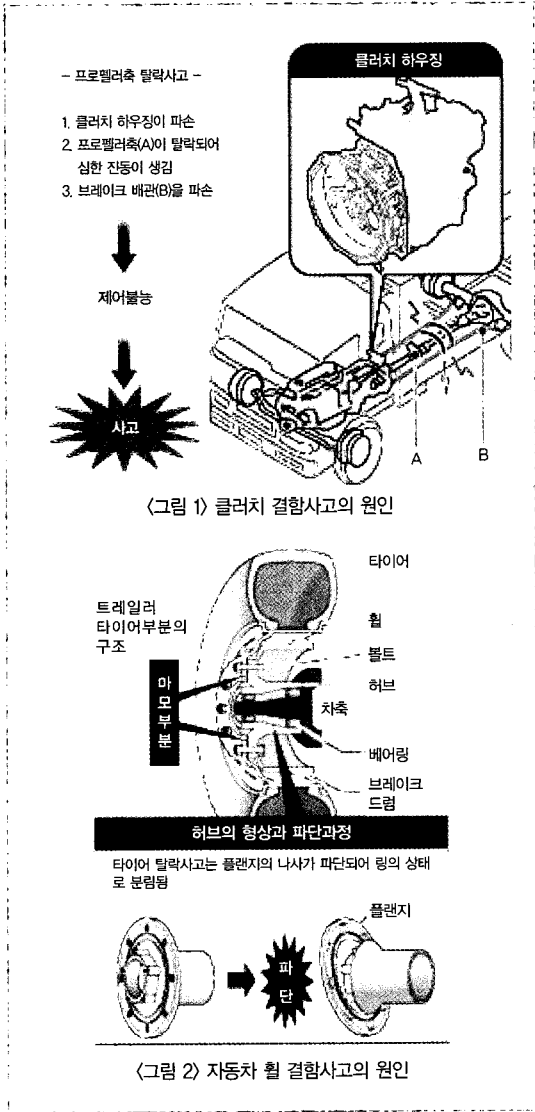
## 1. 자동차 결함으로 인한 사건

클러치 결함으로 인해 1990년에 첫 사고가 발생한 이래 1994년에는 첫 인명사고가, 1996년에는 이에 관련된 크레임이 30건을 넘어서기에 이르렀다. 그러

나 리콜을 신고하지 않고 위법 또는 임시적인 수리를 계속해 오다가 2000년 7월에 은폐해 온 리콜이 발각되기까지 회사는 어떠한 대책도 마련하지 않고 '안전'을 방치해왔다.

또한 클러치 외에도 히로시마에서 버스의 허브파손으로 인해 차륜이 탈락하는 사고가 일어나기도 했다(사고원인 및 개략도를 <그림 1>, <그림 2>)에 정리.

1998년에는 클러치 결함으로 인한 2번째의 인명사고가 일어났으나 같은 차종의 차량정비시에 물레수리를 하는 식으로 임시적인 대응을 하였다. 그러나 더욱 큰 문제는 이러한 크레임에도 불구하고 당시 회사의 상층부에서는 개수비용의 절감과 브랜드 이미지의 손상을 우려해 결함을 은폐할 것을 지시했다는 것이다. 2002년 동일한 클러치계통의 결함으로 인해 다시 인명사고가 발생했으며 결국에는 결함을 숨기고 방치하려했던 전 사장과 부사장 등 6명이 업무상 과실치사로 체포되는 상황까지 이르게 되었다. 크레임과 리콜을 은폐한 사건이 발각되는 등 놀라울 정도로 거짓말에 거짓말을 반복하며 인명을 경시한 기업으로 낙인이 찍히게 된 것이다.



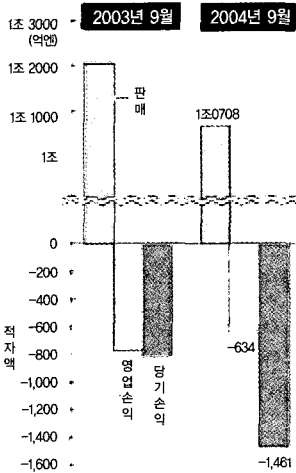
〈표 1〉 미쯔비시자동차를 둘러싼 일련의 사건들

| 년도       | 내용  |
|----------|---|
| 1990. 6  | 대형차에서 확인가능한 최초의 클러치 계통의 파손사고발생                                    |
| 1992. 6  | 대형차에서 최초의 허브파손사고발생  |
| 1996. 5  | 클러치계통에 대한 「리콜대책회의」결성. 결함을 인식했으나, 리콜은 신고안하고 2000년까지 임의로 수리를 계속했다.  |
| 1999. 6  | 히로시마에서 버스의 허브파손으로 차륜이 탈락  |
| 1999. 8  | 버스의 차륜 탈락으로 개별대책회의, 국토교통성에서 사고원인을 정비불량으로 결정                       |
| 2000. 7  | 미쯔비시의 클레임 은폐가 발각  |
| 2002. 1  | 요코하마에서 허브파손으로 인한 사고로 모자가 사망                                       |
| 2002. 2  | 정부에 허브에 관한 허위보고   |
| 2002. 10 | 요코하마에서 트레일러의 클러치계통파손. 정부에 정비불량으로 허위보고                             |
| 2002. 10 | 아마구치현에서 클러치계통의 파손으로 인해 운전자 사망                                     |
| 2004. 5  | 도로운송법 위반으로 미쯔비시 후소의 간부 5명을 기소                                     |
| 2004. 6  | 미쯔비시 자동차가 승용차에서도 임의적인 수리가 있었다고 발표. 대형차 결함문제로 미쯔비시 후소가 29인의 처분을 발표 |

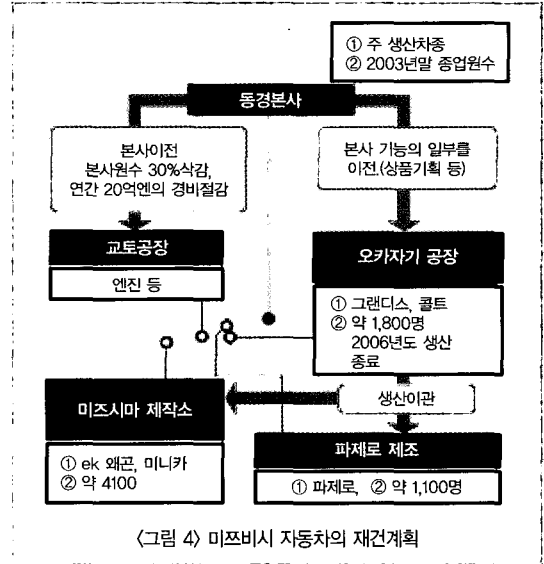
## 2. 회사 존폐의 위기

미쯔비시가 발표한 2004년 중간결산에서는 판매 실적이 전년도비 11.7%감소하는 1조6,178억엔으로 크게 감소하였고 경상이익은 1,441억엔의 적자, 세금은 뺀 순이익 역시 2,282억엔의 적자를 내게 되었다. 이는 리콜(회수, 무상교환)은폐의 영향으로 국내 판매가 전년도에 비해 10만3,000대 감소한 14만 6,000대에 그쳤으며, 또한 북미 또는 중국시장을 중심으로 한 수출대수가 18만4,000대 감소되었고 리콜로 인한 2004년 6월부터 실시한 차량의 무상점검의 비용이 그 원인이라 할 수 있다. 또한 2005년 3월 결산을 2004년 11월 시점의 2,400억엔의 적자로부터 4,720억엔의 적자로 하향조정을 하기도 하였다.

〈표 1〉에 미쯔비시 자동차를 둘러싼 일련의 사건들을 정리해 놓았다. 이들 사고로 인해 회사의 임원들이 지키고자 했던 ‘브랜드’ 이미지가 크게 실추되었을 뿐만 아니라 미쯔비시사의 3대 사훈 중 하나였던 ‘신뢰’에 크나 큰 손상을 입게 되었다.



〈그림 3〉 미쓰비시 자동차의 중간업적



〈그림 4〉 미쓰비시 자동차의 재건계획

### 3. 재건을 위한 노력

미쓰비시의 이러한 경영위기에 맞서 얼마전 재건을 위한 계획을 발표하였다 <표 2>, <그림 4>. 같은 미쓰비시 그룹(중공업, 은행 등)으로부터 출자를 받거나 기업재생 및 기업윤리에 관련된 새롭게 조직을 구성하는 등 하는 뼈를 깎는 노력을 진행중에 있으나 이러한 일련의 노력들이 한번 손상된 일본 소비자들의 신뢰를 회복할 수 있을지는 어려울 것으로 보인다.

〈표 2〉 미쓰비시의 재건 계획

| 출자   |   |
|------|---|
| -    | 미쓰비시 중공업, 상사, 은행 등 미쓰비시 그룹에서 1,400억엔 출자, 채권 등 1,300억엔을 주식화. |
| -    | 피닉스 캐피탈 700억엔, JP물건증권에서 1천억엔 출자                             |
| 신설조직 |   |
| -    | 사업재생위원회와 그 밑에 40대를 중심으로한 Cross Functional Team 설치.          |
| -    | 외부 학자로 구성된 기업윤리위원회 설치.                                      |

이 문제로 인해 미쓰비시 자동차의 책임은 물론이거니와 자동차회사를 감독해야 할 국토교통성(우리나라의 건설교통부에 해당)에도 반성의 소리가 요구되고 있다. 엄격한 감시를 하지않고 회사에 모든것을 맡기는 풍토가 주류를 이루고 있던 10년간, 결함은폐, 허위보고 등을 제대로 살피지 못한 책임 또한 피하지 못할 것이다.

이번 기회를 통해 현행의 리콜제도의 수정이 급선무라고 할 수 있겠지만 동시에 국토교통성 역시 이들 문제를 불식하기 위해 보다 근본적인 개혁안을 제시하게 되었다. 즉 리콜 및 결함으로 인한 안전사고부의 담당부서 인원을 큰 폭으로 늘리는 한편 자동차회사를 감사하는 체제를 강화하였고 리콜제 판정 위원회를 설치해 독자적으로 안전 검증도 하는 등 결함 은폐방지를 원천부터 근절하기 위한 노력이 돋보였다고 할 수 있다.



**마무리**

이번 미쯔비시의 사례를 통해 기업이 가장 중시하고 지켜야 할 것은 소비자와의 신뢰관계인 것을 새로이 인식할 수 있는 기회가 되었다. 브랜드라고 하는 것은 이러한 신뢰위에서 성립되는 것이라 할 수 있을 것이다.

소비자에게 중요한 정보를 알리지 않으려고 했던 미쯔비시는 어떻게 소비자의 신뢰를 되돌리수 있을 것인가. '소비자 제일주의, 안전 제일주의'의 기본에 다시 서서 제로에서부터 시작하는 것 이외에 미쯔비시에게 남은 길은 없다고 할 것이다.

아직까지 우리나라의 자동차회사가 미쯔비시와

같은 사례는 없었으나 인간이 설계하는 자동차라면 언제든지 일어날 수 있는 일이라고 생각이 든다. 우리나라의 자동차 회사도 미쯔비시와 같은 전철을 밟지 않기 위해서는 좀더 소비자의 편에 서서 소비자의 말에 귀기울이며 소비자의 신뢰와 안전을 제 1로 생각하여야 할 것이다. 특히 차량문제에 대해 단순 정비불량이나 운전자 실책으로 떠 맡기기보다는 문제를 철저히 조사하여야 할 것이며 이를 감시해야할 국가기관 역시 엄격한 리콜, 감시체제를 운영하여야 할 필요가 있을 것이다.

**관련 홈페이지**

<http://www.asahi.com/special/hub/>

(이성욱 편집위원 : energy@kookmin.ac.kr)

**오토저널 광고게재 안내**

4,000여명의 회원과 우리나라 자동차 공학인들이 애독하는 "오토저널"에 아래와 같이 광고를 안내하니 많은 이용바랍니다.

1. 발행 : 연간 6회 (씩수달 1일 발행)

2. 광고요금

1) 요금표

| 색 도 | 게재면     | 요금(원)   |
|-----|---------|---------|
| 칼 라 | 표지 2면   | 500,000 |
|     | 표지 3면   | 500,000 |
|     | 표지 4면   | 600,000 |
|     | 내지 1면   | 500,000 |
|     | 내지 2면부터 | 400,000 |
|     | 안지      | 500,000 |
| 2 색 | 내지 2면부터 | 300,000 |

2) 할인대상 및 할인율

| 할인대상     |         | 할인율(%) |
|----------|---------|--------|
| 연간계약     |         | 10     |
| 회원사      | 자료이용회원사 | 10     |
|          | 법인회원사   | 20     |
| 2면 이상 계약 |         | 10     |

3. 광고필름

- 1) 크기 : 4×6 판 (188mm×257mm)
- 2) 필름제작을 의뢰할 경우의 비용은 별도입니다.

4. 세부내용 및 신청, 문의

한국자동차공학회 홈페이지(www.ksae.org)  
 전화 : (02) 564-3971, 팩스 : 02-564-3973  
 E-mail : car@ksae.org