제13장 타이어산업

제1절 현 황

섬유패션산업과 사무관 최만현

1. 특 성

우리나라의 타이어산업은 다국적기업에 종속되어 있지 않아 과감한 설비투자와 독자적인 마케팅 활동이 가능하며, 비교적 탄탄한 생산기반과 우수한 품질수준을 유지함에 따라 수출비중이70% 수준을 유지할 정도로 수출의존도가 높은 산업이다.

〈표 Ⅴ-13-1〉 타이어산업 비중('02)

구 분	업체수 (개)	생산액 (10억원)	수출액 (03년,백만$)	종업원수 (천명)
제 조 업	110,356	633,199	193,817	2,696
타이어산업	48	3,393	1,715	13.4
비 중(%)	0.04	0.54	0.88	0.49

주 : 1) 고무타이어 및 튜브생산업
2) 2002년 광업·제조업통계 조사보고서

2. 현　황

우리나라 타이어산업은 1970년대 초반부터 수출산업으로 육성되면서 비약적인 발전을 거듭하여 1980년대말에는 2,700만개를 생산하게 됨으로써 1970년대에 비하여 약 2.7배의 고성장을 기록하였다.

1990년대에 들어와서는 제품의 다양화와 수출시장의 다변화 노력으로 수출비중은 93년도 62%이던 것이 99년도에는 74%까지 높아 졌으며 2003년도에는 72.2%로 수출의존도가 매우 높은 실정이며, 수출의 꾸준한 증가로 2003년도 생산량은 7,500만개를 기록하였다. EIU(Economic Intelligence Unit)의 자료에 따르면 세계 타이어 수요량은 약 10억만개로 우리나라의 경우 생산 및 수출이 각각 세계 5위권에 진입하여 세계시장 점유율이 약 6%정도인 것으로 나타났다.

가. 생산동향

2003년도 타이어 생산량은 전년대비 4% 증가하였는데, 이는 '93~'03년간 연평균 증가율 5.7%에 비해서도 약 1.7%포인트가량 감소한 것으로 이는 세계경기위축과 타이어의 과잉공급 등으로 수출이 감소되었기 때문이다.

〈표 Ⅴ-13-2〉　　자동차타이어 생산현황

(단위 : 천개, %)

구　분	1995	1997	2000	2002	2003	연평균증가율
승용차용	36,898	42,161	52,767	53,691	55,242	7.4
소형트럭용	10,842	11,139	13,138	10,933	11,291	3.9
트럭버스용	4,797	4,557	4,270	4,368	4,211	△2.3
기　타	875	742	303	235	178	△19.1
계	53,412	58,599	70,477	69,227	70,922	5.7

자료 : 대한타이어공업협회

나. 출하동향

2003년도 국내 타이어의 내수수요는 국내경기 부진에 따른 교체용 타이어 감소와 신차용에 대한 수입 타이어 장착 비율 증가로 전년대비 9.5%포인트 감소하였으나, 수출은 제품의 다양화와 신제품 개발로 수량기준으로 9.1% 증가하고, 금액기준으로는 고성능타이어(UHP)의 수출증가로 12.9%가 증가하였다.

〈표 Ⅴ-13-3〉 자동차타이어 출하동향

(단위 : 천개, 백만불)

구 분	1995	1998	2000	2002	2003	증가율	'95~'03 (증가율)
내 수	17,898	15,469	20,884	22,986	20,800	△9.5	0.1
수 출	33,431	46,092	49,702	47,650	52,009	9.1	8.3
(금 액)	1,098	1,543	1,421	1,519	1,715	12.9	8.2
계	51,329	61,561	70,586	70,636	72,809	3.1	7.0

자료 : 대한타이어공업협회

제2절 주 요 시 책

1. 기술투자 확대

국내 인건비의 급상승 등으로 생산 비용은 크게 높아진 반면 수출가격은 여전히 경직되어 있어 앞으로는 품질수준과 생산기술력을 더욱 향상시키지 않으면 다국적기업 제품과의 경쟁에서 살아남을 수 없게 될 것이다. 따라서 타이어업계는 연구개발비를 매출액의 5% 수준으로 계속 유지할 계획으로 있다.

2. 천연고무등 주요 원자재의 수입관세 인하

전량 해외 수입에 의존하고 있는 천연고무 및 부틸고무의 수입관세를 철폐해야 할 것이다. 경쟁국인 미국, 일본, 유럽은 오래전부터 무세로 수입하고 있으나 현재 우리나라는 천연고무는 기본관세율 1%에 할당관세 0%를 적용하고 부틸고무는 기본관세율 5%를 부과하고 있어 무세화를 통한 가격경쟁력 향상이 필요하다.

한편, 타이어는 첨단기술제품으로 고시하고 타이어 생산설비 도입시 관세감면 혜택을 받도록 하고 있다.

3. 브랜드인지도 제고

품질과 가격경쟁력은 세계 선두권에 들어가 있으나 낮은 브랜드 인지도가 세계 빅5 진입에 걸림돌이 되고 있다. 이를 극복하기 위해 업계는 해외현지 물류기지를 확충하여 거래선에 타이어의 신속한 공급을 통한 판매체제를 강화하는 한편 미국의 CNN, 홍콩의 스타TV등 세계적 공중파를 통해 전세계 소비자들에게 통일된 브랜드 이미지를 심기로 했다. 한국타이어는 “3개년 글로벌브랜드 이미지 제고” 방안을 확정하여 보다 강도 높은 해외홍보에 나서고 있다.

4. 해외 생산기지 확충

이제 국내 생산체제만으로는 국제시장의 변화에 대응해 나갈 수 없는 것으로 판단하고 한국타이어와 금호타이어는 각각 현재 국내 생산규모를 연간 3천만개를 2005년까지 2배로 늘린다는 방침을 세우고 있다. 한국타이어는 중국공장을 2010년까지 2억5,000만 달러를 투자하여 현지생산능력을 2,000만개까지 확대하여 중국에서의 생산 1위 업체로 도약할 계획이며, 금호타이어는 기업의 경영개선을 위한 외국자본유치 등을 통하여 경쟁력을 확보하여 해외투자를 확충할 계획이다.

제3절 전 망

1. 평 가

가. 가격 경쟁력

공장자동화 및 생산성 향상 등의 원가절감 노력으로 우리나라 수출 주종품목인 승용차 타이어 등에서는 품질향상 및 제품 다양화로 경쟁력을 향상시키고 있으나 일본 등 선진국과의 품질경쟁력, 중국산 제품과의 가격경쟁력에서 어려움을 겪을 것으로 예상된다.

나. 여타 경쟁력

우리나라의 생산 기술수준은 경쟁국(불,미,일)의 92~95% 수준으로서 선진국에 비하여 다소 미흡하나, 동구권 및 개도국에 비해서는 월등히 높은 편이며, 품질수준은 고속내구성능, 제품 균일성 등에서는 선진국보다는 우수하나 타이어강도, 비드 이탈력 등은 선진국과 동일한 수준이고 고속 선회능력, 비드 이탈력이 품질에 영향을 미치는 ZR급(시속 240Km 이상)의 고성능 타이어 이외의 타이어는 선진국과 대등한 수준이다.

향후 지속적으로 자동차 성능, 도로조건의 향상에 따라 광폭타이어이면서 저소음, 저연비 전천후의 특성을 충족시키고 타이어의 내구성과 주행거리 향상을 위한 경쟁력을 강화해야 한다. 이를 위해서는 시설자동화 및 기술축적으로 생산성 향상에 더욱 노력하여야 할 것으로 보이며, 특히 선진국제품에 비하여 취약한 부문인 브랜드인지도 제고 등 마케팅활동을 강화해야 할 것이다.

2. 전 망

가. 타이어의 장기 수급전망

2000년 이후 세계 타이어시장은 자동차산업의 회복, 중국 및 동구권의 새로운 시장 부상, 국내 타이어업계의 구조조정 완료 등으로 인하여 2003년의 경우 7,200만개, 2005년에는 8,800만개로 늘어날 전망이다. 따라서 2005년도 세계타이어 시장규모가 10억 6천만개 정도일 것으로 전망하면 우리나라의 2005년 세계타이어 시장점유율은 현재 6% 수준에서 8%를 상회할 것으로 예상된다. 그리고 우리나라 타이어기업도 다국적화하여 중국, 동구권 등에 생산기지를 마련하게 될 것이며 국내 타이어 생산공장은 완전 레디알화 될 것으로 기대된다.

〈표 Ⅴ-13-4〉 자동차타이어 장기 수급전망

(단위 : 천개)

구 분		1996	2003	2005	연평균증가율(%)	
					'96~2000	2000~2005
생 산		57,779	72,000	88,000	5.1	4.5
판 매	내 수	18,253	20,800	24,500	3.4	3.2
	수 출	39,559	52,009	63,500	5.9	5.0
계		57,812	72,809	88,000	5.6	4.1

자료 : 대한타이어공업협회

나. 수출전망

우리나라 타이어는 세계시장에서 꾸준한 기술개발에 의한 품질향상으로 경쟁하여 왔으나 미쉘린 등 세계 빅3사들이 해외 전지기지생산을 확대함에 따라 더욱 치열한 경쟁이 예상되나 국내 타이어업체들의 생산능력확대 및 해외투자에 의한 생산 증가로 이들 제품과 경쟁할 수 있을 것으로 예상된다. 향후 국내업체들은 해외 자동차업체 신차용 타이어납품확대를 통하여 수출을 확대할 예정이다. 또한 이미지 부각을 위한 마켓팅 전략의 강화 등으로 중동 수출이 확대될 것으로 전망된다. 세계타이어시장은 북미, 유럽, 아시아지역을 중심으로 형성되어 있으며 이와 같은 구조는 앞으로도 크게 변화되지 않을 것으로 보인다.