미국 자동차 부품 시장 동향 (AAPEX 2014 참고 자료)

2014년 10월

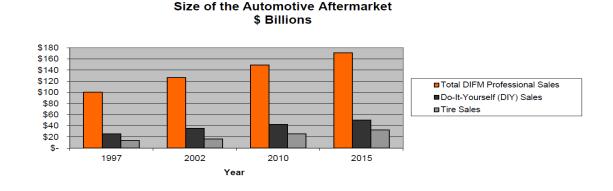
KOTRA LA 무역관

1. 미국 자동차부품 시장동향

- 미국 시장조사 전문기관인 IBIS World 에 따르면 미국 자동차부품 시장은 약 3,060 억 달러 규모(2013 년 기준)로 GDP 2.3% 이상을 차지함. 420 만 명의 사람들이 미국 자동차부품 시장에서 제조업, 유통업, 소매업, 정비업계에 종사하고 있는것으로 조사된 바 있음.
- 2013 년도 기준 북미 지역의 OE (Original Equipment) 시장의 경우 전체 미국 자동차 부품 산업의 대략 80% 가까이 차지하고 있으며 자동차 생산 확대 유지로 인해 2012 년 대비 3% 가까이 증가한 시장은 약 2,508 억 달러를 기록 함.
- o 2013 년도 기준 북미 지역의 애프터마켓 시장의 경우 전체 미국 자동차 부품 산업의 대략 20% 를 차지하고 있으며 약 553 억 달러를 기록 함.

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
총계	340,536	331,373	272,775	189,502	259,502	281,757	297,340	306,083
OE	293,950	281,444	225,178	156,900	216,587	233,581	243,503	250,756
부품시장	46,586	49,929	47,597	32,602	42,915	48,176	53,837	55,327

 미국내 아프터마켓 시장 유통체널은 크게 시장은 DIY (Do-It-Yourself) 애프터마켓 부품 소매 시장과 DIFM (Do-It-For-Me) 자동차 정비 업 시장으로 구분 됨.



o DIFM 시장의 경우 자동차 딜러 Repair shop 과 일반 Repair Shop 등이 최종 소비자인 시장을 뜻함. 유통체널은 순정부품(Genuine parts) 유통체널과 비순정부품(Aftermarket) 유통체널로 구분됨.

- o DIY 시장의 경우 자동차 보유자가 최종 소비자가 되는 시장을 뜻하며, 순정부품과 비순정부품을 판매하고 있음. AutoZone, Advanced Auto Parts, Pep Boys 등 National Retailer Shop 고객의 80% 이상이 DIY 고객 임.
- 미국 내 애프터마켓 온라인 판매는 기존의 오프라인 매장을 제치며 해마다 증가함.
 실제로 Hedges and Company 에 따르면 2013 년 온라인 판매(경매 제외)는
 2012 년보다 16% 가까이 증가하였으며 향후 수년간 눈에 띄는 성장을 할 것으로 보임.
- 온라인 소매업체 중 Amazon.com 과 eBay Motors 는 판매량과 수익에 있어서 애프터마켓 부품 최대 판매업체로 기존 체인점을 능가하여 2014 년까지 25% 성장할 것으로 기대됨.
- 소매 카운터에서의 DIY 부품 매출이 완화되면서 Advance Auto Parts, AutoZone, O'Reilly 와 같은 체인점들이 DIFM 사업으로 전환함에 따라 유통업체 및 도매업체의 시장점유율이 줄어들었음. 2007 년 이래로 체인점에서의 DIY 판매는 총 3%에서 5%로 하락한 반면 상업판매는 두자리 수의 상승을 기록함. 2013 년 한해 AutoZone 의 DIFM 매출은 13% 이상 증가함.
- 시장에 영향을 미치는 주요 요인 중 하나는 1 차시장 부품의 비용감소보다는 애프터마켓 부품의 비용 감소임. 경차 수명 또한 늘어나고 있는 현상을 자동차 부품 애프터마켓에서 볼 수 있음.
- 2008 년과 2009 년에는 경기침체로 인한 완성차 생산이 감소하여 소비자들은 새 차를 구매하는 대신 중고차를 수리해 타는 경향이 짙었으며 이는 애프터마켓 부품시장의 성장세를 꾸준이 이끌고 있음.
- 애프터마켓 자동차부품 시장 수요와 완성 차 생산 수요는 반작용의 관계에 있으며 완성 차 판매 수요가 낮은 상황에서 소비자는 새 차를 구입하는 대신 기존에 있던 차를 수리하는 쪽을 택하는 경향이 있음. 하지만 최근 몇 년간 전체적인 완성 차의 품질 향상에 따라 이러한 경향은 약세를 보일것으로 전망 또한 나오고 있음.

o 미국산 vs. 수입산 자동차부품 비중 추이

(단위: 십억 달러, %)

								,		, ,
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
총계	219.3	224.7	248.5	252.2	255.4	259.8	250.5	221.5	165.6	203.5
			191.9							
,	<u> </u>					-				(67.7%)
			56.7							
(비중)	(20.8%)	(23.2%)	(22.8%)	(25.0%)	(27.1%)	(27.1%)	(29.3%)	(29.6%)	(28.3%)	(32.3%)

<연도별 미국 애프터마켓 자동차부품 시장 규모>

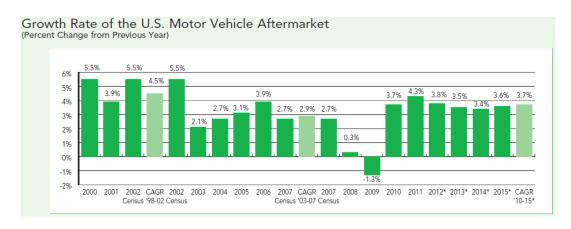
Size of the U.S. Motor Vehicle Aftermarket (Billions of Consumer Dollars)

Year	Automotive	Medium and Heavy Duty	Total Aftermarket	Yr./Yr. % Change
1997 (Census)	\$138.8	\$53.4	\$192.2	
1998	\$141.8	\$55.3	\$197.1	2.6%
1999	\$148.7	\$58.6	\$207.3	5.2%
2000	\$157.2	\$61.5	\$218.7	5.5%
2001	\$166.4	\$60.9	\$227.3	3.9%
2002 (Census)	\$177.9	\$61.8	\$239.7	5.5%
CAGR '98-02	5.1%	3.0%	4.5%	
2002 (Census)	\$177.9	\$61.8	\$239.7	5.5%
2003	\$182.2	\$62.6	\$244.8	2.1%
2004	\$187.9	\$63.5	\$251.4	2.7%
2005	\$194.9	\$64.3	\$259.2	3.1%
2006	\$202.4	\$67.0	\$269.4	3.9%
2007 (Census)	\$207.9	\$68.8	\$276.7	2.7%
CAGR '03-07	3.2%	2.2%	2.9%	
2007 (Census)	\$207.9	\$68.8	\$276.7	2.7%
2008	\$208.6	\$69.0	\$277.6	0.3%
2009	\$205.8	\$68.1	\$273.9	-1.3%
2010	\$213.3	\$70.6	\$283.9	3.7%
2011	\$222.6	\$73.7	\$296.3	4.3%
2012*	\$231.0	\$76.5	\$307.5	3.8%
2013*	\$239.0	\$79.1	\$318.1	3.5%
2014*	\$247.1	\$81.8	\$328.9	3.4%
2015*	\$256.1	\$84.8	\$340.9	3.6%
CAGR '10-15*	3.7%	3.7%	3.7%	

Source: AAIA Channel Forecast Model

 2013 년에서 2014 년까지 애프터마켓 판매의 성장세는 약 3.5% 로 2015 년까지 평균 3.6%의 성장세를 보일 것이라고 예상함.

<2000 년부터 2015 년까지의 애프터마켓 자동차 부품 시장 성장률 추이>



Source: AAIA Channel Forecast Model

- 현재 운행되고 있는 평균 자동차의 연령과 생산된 지 11 년 이상 된 차량의 증가, 그리고 자동차 품질의 향상 등이 주된 원인이 될 것으로 관측됨.
- 앞으로 완성차 업계에서 활발한 신기술 개발이 이루어짐에 따라 이러한 신기술이 전반적인 완성 차/부품의 수명과 운전자의 편의성을 늘릴것으로 예상되며 이러한 신기술의 개발과 향상된 OEM 부품의 질은 관련 애프터마켓 부품의 수요를 감소 시킬 수 있을 것으로 전망 됨.

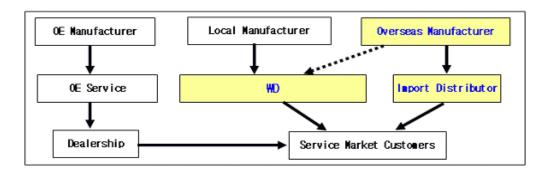
1. 애프터마켓 자동차부품 유통구조

- 미국 내 애프터마켓 자동차 부품시장 유통체널은 크게 DIFM 시장과 DIY 시장으로 나뉨. DIFM 시장은 자동차 딜러 정비소와 일반 정비소가 최종 소비자인 시장이고 DIY 시장은 자동차 보유자가 최종 소비자가 되는 시장 임.
- DIY 시장은 자동차 소유자들이 자동차 부품 소매점에서 직접 부품을 사거 본인 스스로가 부품을 교체하는 시장을 의미하여 유통체널은 "부품제조업체->부품 소매점(Retail Chain)->소비자" 임
- 여기서 부품 소매점이란 전국적인 체인망을 갖춘 자동차관련 제품 전문 소매 매장을 의미하여 Autozone, Advanced Auto Parts, Pep Boys, O'Reilly, NAPA 매장 등이 여기에 포함 됨
- 이들 업체들은 자체적으로 소성오피스를 운영하면서 소성오피스에서 구매한 제품을 자사 소매점에서 판매함.

- o DIFM 시장의 경우, 유통체널은 순정부품채널과 비순정부품채널로 구분됨. 순정부품의 주된 유통채널은 "부품 제조업체->순정부품 Warehouse Distributor->자동차 딜러샵" 임.
- o 순정부품 Warehouse Distributor 란 한국의 핸대 Mobis 와 비슷한 개념의 회사로 특정차 제조사의 부품만 취급함.
- 비순정 부품 유통채널은 크게 "부품제조업체->일반 Warehouse Distributor->부품도매상(Jobber)->일반 정비소로 공급되는 채널" 과 "부품제조업체->공동구매프로그램그룹->부품도매상(Jobber)->일반 정비소" 등으로 공급되는 채널로 나눌 수 있음.
- o 대부분의 경우 일반 Warehouse Distributor 들이 공동구매프로그램 그룹에 속해 있음.
- o 이밖에 US Auto Parts 나 Rockauto 등 인터넷 업체들이 일반 Warehouse Distributor 와 Fullfillment 협력관계를 맺어 물건을 유통하는 경우도 있음. 즉 DIY 소비자들이 인터넷 업체들을 통해 구매하면 일반 Warehouse Distributor 에서 고객이 주문한 제품을 Warehouse 에서 고객에게 직접 배송하는 체제이며 인터넷 업체들은 중개역할을 하는 방식 임.
- o 아마존은 자체 소싱오피스와 Warehouse 를 두고 자사 웹사이트에서 부품을 판매 함.
- o 미국 A/S 부품 대형 구매처 유형

구분	형태	주요 기업
Program Group	부품의 구매, 판매, 마케팅을 공동으로 추진·운영	NAPA, Carquest, AIM/CMB 등
National Accounts	전국적 동일형태의 소매점을 Network 형태로 운영	Advanced Auto Parts, Autozone, O'RELLY 등
Mass Market	대형 백화점, 양판점의 여러 상품 중 한가지로 자동차부품 부품코너 운영	Costco, Walmart 등

o 미국 AS 부품 유통구조



o Overseas Manufacturer: 미국에 수출하는 OE/AS 부품 제조 및 수출 기업

구분	형태
무역업체	AS 부품 수출을 위한 구매 네트워크와 창고를 보유한 수출기업
OE 재조업체	완성 차·부품 기업에 OE 부품을 공급하면서 AS 부품 판매를 병행하는 기업
비품 제조업체	AS 부품만을 제조해서 수출하는 기업

- o Import Distributor: 애프터마켓 부품 수입 유통기업
- o WD (Warehouse Distributor): 자체 딜러 망을 보유한 대형 창고 유통기업
- o 비 순정부품 시장의 바이어는 일반 부품 Warehouse Distributor, 공동구매그룹 (Program Group), 부품 도매상 (Jobber), 부품 소매정미며 이들은 현재 중국, 대만 등지에서 대량으로 자동차 부품을 수입하고 있음
- 국내 기업이 미국에서 애프터마켓 유통 채널을 확대하기 위해서는 지역별 (동부, 서부) 유통구조 현황과 유통 단계를 정확히 파악해야 함
- 한국산의 경우 품질 면에서 인지도가 높은 편임. 한국산 제품은 주로 한국 완선차 업체에 OEM 으로 공급되어 판매되는 경우가 많고 가격도 중국제보다 높은 편임.
- 한국 제품은 주로 한국 완성차에 OEM 으로 공급되고 있으나 애프터마겟의 경우
 독자 브랜드로는 많이 판매되고 있지않아 선호브랜드가 낮음.
- 바이어 특성의 경우 품질이 평준화되어 있으 브랜드 이름이나 가격경쟁력이 주요 고려 대상 임.

o 현지 바이어 구매상담시 우선 고려사항의 경우 가격경쟁력, 품질, 제품 납품기한, 품질보증 (Warranty) 기간, 커버레지(Coverage), 바이어와의 적극적인 협조가 중요함.

2. 미국 자동차 부품 수출입 동향

- 주요 수입국으로는 NAFTA 회원국인 멕시코와 캐나다가 가장 큰 비중을 차지하며 그 외에는 일본, 독일, 중국, 한국순으로 일본과 독일에서늬 수입규모는 정체, 감소하고 있으니 중국에서의 수입은 지속적으로 증가하고 있음.
- 한국에서의 수입은 현재 6 위로 76 억 달러 규모 임. 2012 년에는 2005 년 대비
 3 배에 가까운 증가폭을 기록 하였으며 전체 수입규모에서 차지하는 비중은 대략
 6% 수준에 불과하나 기아차 준공 등 현지 생산 증가 등으로 수입이 증가되었음.
- 원가 절감을 위한 수입선의 다변화 시도에도 불구하고 NAFTA 협정에 의거해 무관세를 적용받는 캐나다와 멕시코 두 나라의 부품 수입 비율이 45% 이상을 차지하고 있는 것으로 보임.
- 2014 년도에도 자동차 생산량이 증가된 것으로 보이며 부품 수요 또한 원감 절감을 위한 중국, 인도, 인도네시아 등 저비용 국가에서의 부품 수입 지속적으로 증가할 것으로 예상 되고 있음.

<국별 자동차부품 수입 추이>

(단위: 백만 달러)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
총계	92,154	95,179	100,231	90,618	63,008	90,899	109,512	124,627
멕시코	24,910	26,368	28,416	25,281	18,294	28,113	33,968	38,935
캐나다	21,581	20,424	20,539	16,524	10,458	14,469	14,026	17,055
일본	16,448	15,377	14,757	13,486	8,774	12,103	15,930	16,928
중국	5,408	6,928	8,628	9,042	7,433	10,037	12,186	14,613
독일	6,709	7,132	8,352	7,426	4,793	6,278	7,881	9,363
한국	2,713	3,740	3,965	3,891	2,621	4,929	6,410	7,650
대만	1,731	1,801	2,003	1,966	1,647	2,042	2,273	2,440
태국	660	892	1,140	1,192	914	1,684	2,115	2,035
브라질	2,022	2,224	1,767	1,735	953	1,279	1,534	1,476

자료원: 미국 상무부

- 글로벌 소싱 확대로 자동차 부품 수입이 증가하며 2005 년 이후부터 BIG3 외국산 부품 조달 비율에 대한 공식적인 통계는 없으나, 수입산의 시장 점유율이 확대된 점에 미루어 볼 때, 아웃소싱이 더 확대되었을 것으로 예상
- 무관세와 지리적 이점을 지닌 멕시코, 저가를 기반으로 빠르게 품질을 추격 중인
 중국산 수입이 두드러지게 확대
 - 1994 년 NAFTA 체결, 2000 년 이후부터 완성 차 제조업체의 글로벌 아웃소싱이 본격화 되면서, 멕시코산의 미국자동차 부품 시장 점유율 확대에 동력 제공
 - 저가를 앞세워, 중국산은 미국시장 내 입지를 강화하면서, 2010 년에는 독일을 제치고, 현재 미국의 제 4 위 자동차부품 수입국으로 부상
- o 가격대비 높은 품질 만족도와 현대, 기아 자동차 미국 현지 생산 증가로 대한 수입도 꾸준한 증가세 시현

3. 대미 자동차 부품 수출 동향

- 미국 경제 위기였던 2008 년 2009 년 사이 주춤했던 한국 자동차 부품의 대미수출은 2012 년 사상 최대 수출액인 76 억불을 달성 함
- 한미 FTA 발효에 따라 자동차부품, 타이어, 고무제품 등은 FTA 수혜품목에 해당되면서 수출 실적이 꾸준히 늘어날 것으로 예상되며 신규 거래도 확대되고 있음
- 미국 바이어들의 경우 가격/품질 경쟁력을 갖춘 국산 부품에 주목하고 있으므로 한국 중소 부품업체들의 미국 수출 기회는 점차 늘어날 것으로 예상됨

<2011 년과 2012 년 수출 금액 월별 대비>

월별	20	11	2012		
世 包	금액	금액 증가율		증가율	
1	411,825	48.6	405,090	-1.6	
2	368,572	37.2	506,835	37.5	
3	404,492	19.3	462,940	14.5	
4	403,570	22.6	462,875	14.7	
5	376,250	19.5	463,920	23.3	
6	406,997	17.2	456,146	12.1	
7	424,588	23.7	515,934	21.5	
8	422,363	23.3	509,060	20.5	

*자료: 한국 무역 협회 (Korea International Trade Association)

<연도별 대미 수출액 및 증가율>

년도	금액	증가율
2000	557,305	12
2001	646,936	16.1
2002	808,672	25
2003	900,044	11.3
2004	1,143,212	27
2005	2,101,180	83.8
2006	2,591,281	23.3
2007	2,843,413	9.7
2008	2,703,821	-4.9
2009	2,131,447	-21.2
2010	4,120,000	93.3
2011	5,018,454	21.8
2012(1-8)	3,782,800	17.5

*자료: 한국 무역 협회 (Korea International Trade Association)

FTA 발효에 따른 대부분의 자동차부품 관세 즉시 철폐로 가격 경쟁력 상승
 <FTA 체결에서 나타난 즉시 철폐대상 관세율 분포 현황>

	영세율유지	2.5%이하			4%	이하	9%0	9%이하		
	17.5%(46개)	50.1%(132개)			11.4%	5(30개)	8.0%(2	1개)	균등철폐	
ĺ	———							13%		
	자 동 차 부	품의	87%(총263개	품목군중	2297	$\#) \Rightarrow$	즉시	관세철	<i>□</i> #/	(34개)

- 우리나라의 대미수출 40 대 자동차 부품 표에 기재된 바와 같이 40 대 품목 대부분의 관세율이 2.5~4%로 타이어(4 년 균등), 힌지(10 년 균등)를 제외한 나머지 품목은 즉시 철폐 대상
- o HS Code 8708.99 로 시작하는 품목은 FTA 발효로 2.5% 관세가 즉시 철폐됨
- 물품세(Sales Tax) 는 판매세라고도 불리는데 Montana, Oregon 등 일부 주는 0% 이지만 일반적으로 6~10% 수준 (캘리포니아 8~10%, 뉴욕 7~8.875% 등)
- o 우리나라의 대미 수출 40 대 자동차 부품은 다음과 같음.

<우리나라의 대미 수출 40 대 자동차부품>

순				한 수	입액	FIA前	FIA後
	HTSUS	품목명	(백	만 될	러)	관세율	관세율
위			′09	′10	′11	(%)	(*12,%)
1	8708998180	Parts	209	459	597	2.5	0
2	8708295060	Other Parts(Body Parts)	147	358	564	2.5	0
3	4011101040	Radial Tire(rim diameter 38.10~40.64cm)	131	280	363	4.0	3.2
4	4011101050	Radial Tire(rim diameter 40.64~43.18cm)	143	264	304	4.0	3.2
5	8407344800	Engines(cylinder capacity exceeding 2,000cc)	47	2	255	2.5	0
6	8708305090	Brake Parts	131	243	227	2.5	0
7	8302303060	Other Mountings	41	134	213	2.0	0
8	4011201005	Radial Tire(on the highway, for light trucks)	108	173	213	4.0	8.2
9	8708937500	Parts of Clutches	30	86	212	2.5	0
10	8708806590	Parts for Suspension System	69	144	196	2.5	0
11	4011101030	Radial Tire(rim diameter 35.56~38.10cm)	63	143	185	4.0	3.2
12	8414308030	Turbochargers	77	146	183	0	0
13	8708996890	Parts Power Train	106	190	174	2.5	0
14	8708947550	Parts, Steering	86	143	158	2.5	02
15	4011101070	Radial Tire(rim diameter 45.72cm 이상)	70	103	146	4.0	3.2
16	4011101060	Radial Tire(rim diameter 43.18~45.72cm)	58	114	137	4.0	3.2
17	8708704545	Road Wheels	19	87	131	2.5	0
18	8708945000	Steering Wheels, Columns	8	82	129	2.5	0
19	9401901085	Seat Parts	47	83	106	0	0
20	8407341800	Engines(cylinder capacity 1000cc ~ 2,000cc)	1	31	99	2.5	0
21	8512909000	Parts of Windshield Wipers	53	98	94	2.5	0
22	8512202040	Lighting Equipment	26	58	87	0	0
23	8708401110	Gear Boxes	245	251	83	2.5	0
24	8527214040	Radio-Combinations	11	39	74	0	0
25	8507100060	Lead-acid Storage Batteries(>6kg)	46	71	71	3.5	0
26	8413309060	Lubricating or Cooling Medium Pumps	5	59	63	2.5	0
27	8708925000	Mufflers	29	58	62	2.5	0
28	8708995500	Vibration Control goods	15	23	61	2.5	0
29	4011201015	Radial Tire(on the highway, except for light trucks)	49	49	57	4.0	3.2
30	8708508900	Parts, Drive Axles	8	23	52	2.5	0
31	8512404000	Windshield Wipers	7	15	45	2.5	0
32	4016931050	Gaskets	8	19	44	2.5	0
33	8708998115	Wheel Hub Units	57	30	39	2.5	0
34	4011101020	Radial Tire(rim diameter 33.02"35.56cm)	11	34	36	4.0	3.2
35	8421394000	Catalytic Converters	22	22	32	0	0
36	8708995800	Wheel Hub Units	19	19	30	2.5	0
37	8708801600	Suspension Shock Absorbers	17	50	28	2.5	0
38	8302103000	Hinges	6	16	27	2.0	1.8
39	8708505110	Drive Axles	0.8	7	26	2.5	0
40	8544300000	Ignition Wiring Sets	6	24	26	5.0	0

4. 한미 FTA 자동차부품 원산지 기준 개황

o FTA 협정에서 정한 원산지 기준 충족을 보여주는 원산지 증명 필요함.

- o HS 코드 별로 상이하나, 기본적으로 4/6 단위 변경기준 혹은 역내 부가가치비율이 일정비율 이상이면 한국산으로 인정하도록 규정
- 가장 대표적인 자동차 부품 HS8708.10~99 소호는 다른 소호(Sub-heading, HS 코드 앞자리 6 단위가 다른 품목)에 해당하는 재료로부터 8908.10~99 소호로 변경되거나 (세 번 6 단위 변경)하거나, 역내부가가치 비율이 일정비율 (집적법 35%, 공제법 55%, 순원가법 35%) 이상이면 한국산으로 인정

5. 최근 구매 트랜드

- o 글로벌 소싱강화
 - BIG3, Tier-1 업체를 중심으로 원가 절감을 위한 글로벌 아웃소싱 확대 (최근 저가 중국산 수입확대 배경)
 - 엄격한 품질 관리를 위해 납품업체 수 감소세
 - 진입장벽이 높아 신규납품 요건은 까다로우나, 일단 품질과 가격에서 합격점을 받아 납품에 성공한 기업은 안정적인 공급이 가능하다는 의미
- o 친환경, 경량화 부품수요 증가
 - 기업평균연비(CAFE) 규제 강화로 친환경 부품, 경량부품 수요 증가
 - 신규 연비기준: 미국에서 차량을 판매하는 모든 자동차 업체는 점차적으로 연비를 개선해 2025 년에는 갤런당 54.5 마일로 개선
 - 연비기준 준수를 위해, GM, 포드 등 완성 차 업계에서 친환경차 개발에 적극적인 행보를 보임에 따라, 전기자동차, 하이브리드 등에 사용되는 친환경 자동차 부품 수요가 커질 전망
 - 유망품목: 경량고장력 강판, 경금속 등 경량소재부품, 직분사엔진, 듀얼클러치, 공회전방지장치, 공랭식 개폐 시스템 등 친환경부품
- o 안전 강화
- 측면에어백, 후방카메라 등 의무화 규제, 일부 보안관련 핵심 부품 비중국화 o 전장화

- 차량의 고성능화, 고급 사양 채용 확대, 승객의 편의성 향상 및 안전성 향상
- 정부의 자동차 안전기준 법규 강화 (미국은 ESC 장착을 2011 년부터 모든 차에 의무화) 및 전장 부품을 사용한 편의, 안전장치에 대한 소비자 수요가

6. 참고 사항: 진출 전략 요약

a. 품목별 납품 및 기술 동향을 우선 파악

- i. 납품코자 하는 품목이 바이어의 공급망 내에서 어떤 위치에 있는지를 파악
 - 1. 품목에 따라 Tier-1, Tier-2 로 분류되는데, Tier-1 품목일 경우 전적으로 바이어를 접촉해야 하며, Tier-1 품목일 경우에는 바이어의 Tier-1 공급자 리스트를 확보하여, 이들을 타게팅
 - 2. 한편, BIG 3 등 완성 차 업체에 직접 납품하는 경우 까다로운 행정절차를 준수해야 하는 부담을 감안, Tier-1 을 통한 우회접근도 검토해 볼 필요
 - 3. Tier-2 로 시작해서 (완성 차 업체로부터) 장기간 공급능력을 인정받아 Tier-1 으로 성장 가능
 - 4. 해외 납품 경력이 적거나 브랜드 인지도가 낮은 업체에 적합
 - 5. 해당 품목을 납품해온 기존 공급자들 성향을 파악하고, 이들 품목에 대한 납품 동향을 연구 합으로써, 자사의 SWOT을 철저히 분석

b. 기술협력을 통해 부품 개발 및 공급

- i. 미 완성 차 기업의 비즈니스 모델
 - 1. 개방형 혁신 (Open Innovation)을 통해 핵심부가가치를 제외한 나머지 사업은 글로벌 아웃소싱
 - 2. 고부가가치 창출 중심의 기술 주도형 시장 지배 추구
 - a. 30%~40% 고마진 사업이 아니면 외부로 아웃소싱
 - b. 단순 아웃소싱보다 R&D 연계 신제품 공동개발 협력 지향
 - c. 상용화 제품의 부품소재가 R&D 단계에서 결정

- d. R&D 단계부터 공동협력 시 중간재 공급기회 선점 가능
- ii. 미 글로벌 기업과 공동 기술협력을 전제로 한 부품 개발 및 공급 필요
 - 1. 제품개발 초기단계부터 맞춤형 부품소재, 기술개발, 공급
 - 2. 특히, 수요 전망이 밝은 친환경, 경량화, 안전, 전장부품 공동연구 개발 필요
- iii. 품목과 상황에 따라서는 에이전트나 세일즈랩 (Sales Rep)을 활용하는 경우, 수주가 용이
- iv. 에이전트들은 축적된 노하우와 인맥을 바탕으로 기동성 있게 대응할수 있는 반면, 공급업체들이 독자적으로 직접 노하우를 축적하기는 힘든 경우가 종종 있음

c. 엔지니어와 바이어를 함께 공략하라

- i. 포드 사와 같은 경우, 다른 어느 완성 차 업체보다도 기술부문이 강조되고 있는 것으로 알려져, 가격 뿐 만 아니라 기술부문 공략이 필수
- ii. 특히, 담당 엔지니어의 발언권이 세며, 바이어가 인지하지 못하는 업체더라도 담당 엔지니어의 추천에 의해 수주되는 경우가 적지 않다고 알려져 있음.
- iii. 철저한 과거 납품 경력 관리
 - 품질 관리를 위해 공급 능력과 기술 능력을 갖춘 소수 기업에 납품 기회가 몰리는 만큼, 국내외 완성 차 및 주요 부품업체에 대한 공급실적을 체계적으로 관리
 - 2. 일본 대지진 이후, 공급 능력에 대한 검증이 강화되면서 과거 납품 경력관리의 중요성이 커지고 있는 상황

d. 미국 내 사무소 (혹은 공장) 설립을 통한 현지화 노력 병행

1. 운송비용 및 시간 절감, 클레임 발생시 신속한 대응을 위해 현지 사무소, 공장 설립 검토 필요

e. 품질 인증 획득

- 1. 자동차 부품에 있어 대표적인 품질 표준 체계는 ISO/TS16949 이며, 인증서획득은 등록대행사(Accredited Registerer)를 통해서 가능
- 2. ISO/TS16949 는 빅 3 의 품질 표준인 QS-9000 과 유럽 및 일본 업체들의 품질 표준을 결합한 것으로 2006 년부터 업계 필수 인증으로 자리매김
- 3. 일부 품목의 경우, 차량 배기가스 보증에 관한 미국 환경보호청(EPA)의배기가스 보증인증(Certified to EPA Standards)을 통해 경쟁력을 보완 가능
- * 업계에서 자발적인 제도로 운영

f. 바이어와의 원활한 커뮤니케이션 유지

- 1. 기존 공급업체와의 관계를 중요시하는 OEM 과 주요부품업체의 경우, 바이어와의 지속적인 교신이 신규 공급기회를 갖는데 결정적인 역할 수행
- 2. 바이어는 물론 해당 품목을 담당하는 엔지니어를 대상으로 자사의 품목에 대해 충분히 정보를 전달하고, 다양한 방법으로 납품업체의 존재와 생산능력에 대해 깊은 인상을 남기는 것이 중요
- ii. 바이어와 처음 접촉 후 구매에 이르기까지 최소 1 년 이상 소요되는 만큼. 인내력을 가지고 지속적으로 Follow-up 할 필요
- iii. 세련된 영어 구사를 통해 바이어와 의사 소통하는데 전혀 문제가 없고, 정확한 업계 용어와 비즈니스 매너를 습득한 마케팅 전문 인력 배치 필요

g. 국내외 자동차 부품 전시회 참가를 통해 Exposure 확대

- 1. 신체품의 트렌드, 경쟁동향 입수 뿐 만 아니라, 공략대상 바이어와의 상담 기회 확보도 가능
- 2. 신규 부품 수출 사례 중 상당수가 전시회 참가를 계기로 만난 바이어 납품인 것으로 알려짐

/끝/