

本格化하는가

타이어 크레딧販賣

日本月刊타이어社 編 集 部

本社側에선 「아직 微微한 數字밖에 오르지 않고 있다」고 말하는 한편 「成功하느냐 못하느냐는 우리에게 있어서 死活問題다」라고까지 말하는 販賣店도 있다. 이처럼 타이어의 크레딧販賣의 現狀에 對해서는 큰 相違가 있다. 그러나 그 將來性에 對해서는 이미 賣上高의 10~30%를 크레딧販賣가 占하는 販賣店까지 나타나 누구든지 認定하고 있는 바이다. 그래서 크레딧販賣의 現狀과 今後의 動向에 對해서 關係通을 探索해 보았다.

크레딧=需要構造의 變化

타이어메이커의 크레딧販賣는 1971年 6월에 BS타이어가 採用, 그後 東洋고두가 73年 6월에 導入, 今年에 들어서서 橫浜고두, 住友고두, 大津타이어, 日東타이어, 日本GY도 잇따라採用, 또 옛소타이어도 始作했다. 各타이어메이커에선 크레딧販賣를 採用한 理由에 對해서 異口同聲으로 타이어도 크레딧販賣가 可能的한 客觀的인 條件이 發生했음을 指摘한다.

「타이어도 大衆商品化해 왔다. 特히 라디알타이어가 나와서 그 傾向이 強化되었다. 또 라디알은 當然 價格도 높다. 또한 알루미늄휠도 나왔다. 메이커로서도 需要者에게 사기쉬운 條件을 만들 것이 強要되었다(橫浜고두타이어 販促 2課久保田副主査). 「라디알타이어, 알루미늄휠이라고 하는 商品이 나와서 販賣店에선 지금까지의 顧客販賣가 아닌 프리이의 客層을 擴大하고 싶다. 擴大하지 않고선 안되겠다는 소리가 튀어나왔다. 그렇게하니 크레딧販賣가 必要하게 되었다(東洋고두타이어 課, 坂下課長代理)

「타이어의 需要者의 心理가變化되어 왔다. 지금까지 타이어의 客이라고하던 月賦에 抵抗이 있었다. 그러나 라디알타이어를 사는 層에는 抵抗이 없다」(日東

타이어 타이어販賣部, 岡田部長代理)

結局 타이어補修市場에 있어서의 需要構造의 變化가 必然的으로 타이어의 크레딧販賣를 發生시켰다고 指摘하는 바이다. 타이어의 補修市場의 需要構造의 變化는 다음과 같은 데이터로 부터도 保證이 된다. 70年을 境界로 하여 圖 1에 보이는 바와 같이 乘用車의 保有 台數가 트럭, 버스를 上廻한다. 또한 이乘用車의 大多數는 自家用이라고 推測이 된다. 그리고 이들의 自家用은 運轉免許取得者의 年齡別階層으로 부터 推定해서 (表 1 參照) 25歲를 피이크로 그前後에 끝이 넓은 層을 取하고 있다.

이結果 타이어의 補修市場도 70년에는 乘用車用타이어의 比率이 트럭, 버스, 라이트트럭 타이어의 比率을 上廻한다. (圖 2 參照)

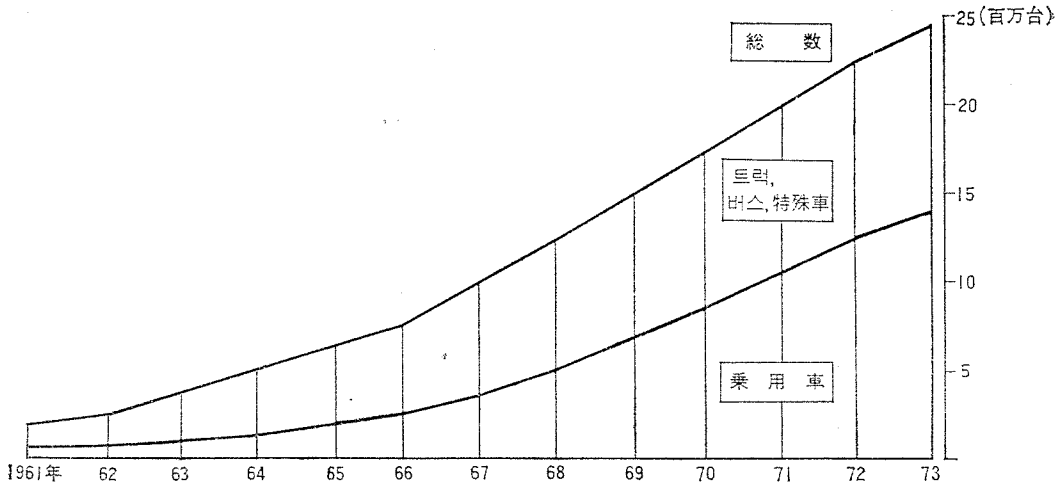
就中 라디알타이어의 比率은 昨年으로 補修用乘用車타이어의 30%, 今年 8月로 48%強을 記錄하고 있는 點으로 보면 74年末에는 아마도 50%를 占할것으로 推測된다. (圖 3 參照).

라디알+알루미늄휠

이와 같은 補修市場의 構造變化와 함께 73年의 石油危機以來 石油의 依存度가 높은 타이어 價格의 價格引上이 激化되고 高價格商品化한다고 하는 狀況이 생겼다. 더우기 人氣商品의 要素가 強한 알루미늄휠이 出現如斯한 諸條件이 所謂三位一體가 되어서 타이어의 크레딧販賣의 客觀的 條件을 만드러냈다고 할 수 있겠다. 故로 日東타이어의 岡田部長代理는 「오히려 需要者 쪽이 發達되어 있어서 메이커의 販賣方法이 늦어져 있었다」라고도 한다.

今番 各社가 導入한 크레딧販賣의 시스템은 提携先이 日本信販(一部, 北日本信販과 廣島信販)이란點도 있고 해서 內容의으로는 거의 같다. (圖 4 參照)

他社에 先驅하여서 採用한 BS에선 昨年까지 顧客—



注 1) 三輪車를 包含 注 2) 大型特殊車 被引車를 除外
 注 3) 各年 12月末 現在 但, 73年은 10月末現在 資料: 運輸省

圖 1 自動車保有臺數推移

表 1 年齡階層別運轉免許取得者의 比率
 —1973年 12月末 現在—

年齡區分	男 性		女 性		計		1970年12月末現在의 免許取得者를 100으로 했을 境遇
	免許取得者數	比率(%)	免許取得者數	比率(%)	免許取得者數	比率(%)	
18~19	652,638	38.0	136,157	8.2	788,795	23.4	※一
20~24	3,693,741	70.1	1,170,060	22.8	4,863,801	46.8	103
25~29	3,894,786	81.7	1,249,501	26.2	5,144,287	53.9	126
30~34	3,476,826	80.0	889,391	20.0	4,366,217	49.7	126
35~39	2,941,972	70.9	637,671	15.2	3,579,643	43.0	116
40~44	2,496,603	63.0	443,179	11.2	2,939,782	37.2	123
45~49	1,782,888	53.2	233,884	6.7	2,016,772	29.4	146
50~54	939,931	41.0	78,835	2.7	1,018,766	19.6	132
55~59	555,336	27.1	20,534	0.8	575,870	12.7	122
60~64	297,784	15.8	5,288	0.2	303,072	7.4	136
65歲以上	146,398	4.0	1,188	—	147,586	1.8	159
合計	20,878,903	55.8	4,865,688	12.3	25,744,591	33.4	119

注 1) 免許取得者數는 小特, 原付, 二輪免許는 不包含 但, 1970年의 免許取得者에는 輕免許者도 包含
 2) ※ 1970年은 輕免許取得者를 포함하고 16~19歲의 年齡으로 集計되어 있으므로 比較不能
 3) 人口는 厚生省人口問題研究所의 推計에 依한 73年 10月 1日의 推計人口에 依했다.
 4) 比率=(免許取得者數/人口)×100

資料: 警察廳交通局 免許課

크레딧 加盟店—信販會社라고 하는 三角關係를 취하고 있었다.

그 때문에 販賣店의 事務가 繁雜化하고 販賣店이 크레딧販賣를 하기 싫어하고 豫想한 것같이 實績이 늘지 않았다. 今春부터 圖 4의 시스템으로 했든바 急激하게 實績이 올라왔다는 것이다.

이 크레딧販賣시스템은 다음과 같이 運用된다. 于先客이 크레딧加盟店에 가서 크레딧購入을 申請한다. 크

레딧加盟店은 그 客에게 크레딧販賣를 해서 좋은가 어떤가 信販會社에 調査를 依頼한다. OK의 回答이 있으면 客에게 크레딧販賣를 한다. 代金回收는 信販會社가 責任을 갖고서 行한다. 그 代身 客은 一回 7%의 金利를 加盟店은 賣上額의 5~7%의 手數料를 信販會社에 支拂하지 않으면 안 된다. 分割의 回數는 타이어메이커의 境遇, 3回, 6回, 10回, 獨自로 信販과 契約하고 있는 販賣店에선 15回, 20回分割이란 것도 있다.

賣上代金は 毎月 25日 마감으로 賣上한달의 翌 翌月에 3回의 경우는 現金으로 6回의 경우는 60日 濟濟期限의 約束어음, 10回는 120日 期限의 約束어음으로 販賣店에 返戻된다. 그러나 現實的으로는 代理店(販賣會社=딜러)와 販賣店(서브딜러) 사이에 外上값 相殺라고 하는 方法이 取해지고 있는 案例가 많다. 또 3레딧 販賣의 對象品은 各社共히 乘用車用타이어와 알루미늄이라고 하는 곳이 많다.

메이커의 實績은 낮으나...

예를 들면 橫濱고무, 大津타이어에선 方針으로서 一 단, 全商品을 對象으로 하고 있으나 現實的으로는 乘用車用라디알타이어와 알루미늄이라고 하는 것이다 이것은 信販會社가 不特定多數의 客爲主의 政策을 取

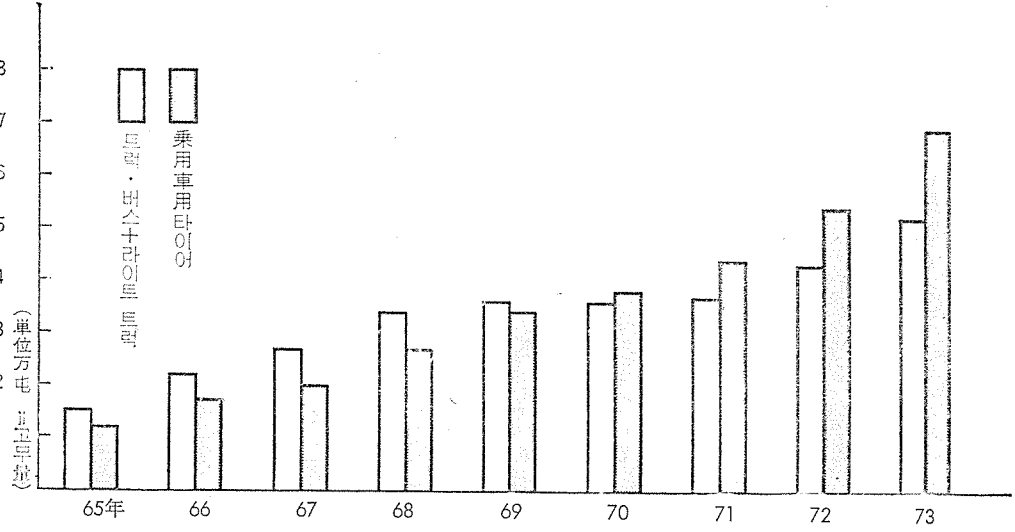


圖 2 補修市場에 있어서의 TB+LT와 乘用車타이어의 販賣量推移

하고 있기 때문에 트럭, 버스용타이어의 申請이 있어도 信販會社의 쪽이 拒絶하는 모양이다. 그러나 東洋고무, 日東타이어에선 全商品을 對象으로 하고 있다. 東洋고무의 경우 當初는 乘用車用 라디알타이어와 알루미늄 만을 對象으로 하고 있었다. 그러나 加盟店로부터 需要者에 따라서는 바이어스타이어나 라이트트럭타이어들이라고 말하는 이도 있으므로 對象을 넓혀야 하겠다고 하는 要望이 있어서 넓히기로 했다고 한

다. 故로 販賣提携하고 있는 需要者의 變태에도 對象品에 들어있다는 것이다. 「客이 라이트트럭타이어가 좋겠다고 하며 와 있는데 이것은 크레딧의 對象品은 아니므로 안되겠다 하여 拒絶하기도 어색하다」고 坂下謙長代理는 말한다. 그리고 將來的으로는 카아스테레오 등도 對象品에 넣으면 하고 있다.

또 日東타이어의 경우 同社만의 特殊事情도 있는 것 같다. 「우리는 T.B의 比率이 높으며 또 乘用車라디알의 種類도 적다. 故로 T.B도 對象品으로 하고 또 法人에게도 適應하게끔 하였다. (岡田部長代理) 그러나 實際로는 法人關係에 크레딧 販賣 할 때에는 「만드시 法人의 社長個人의 싸인을 받도록 하고 있다」(岩手日東타이어 販賣)고 하므로 實質的으로 個人을 對象으로 하고 있는 것과 다른 것은 없다. 以上이 各社가 採用하고 있는 크레딧 販賣의 基本페턴이다. 이 처럼 타이어의 크레딧 販賣는 乘用車用타이어와 휠이라고 하는 對象品目이 限定된다고 하는 缺點은 있어도 販賣側에게는 代金回收不能의 걱정이

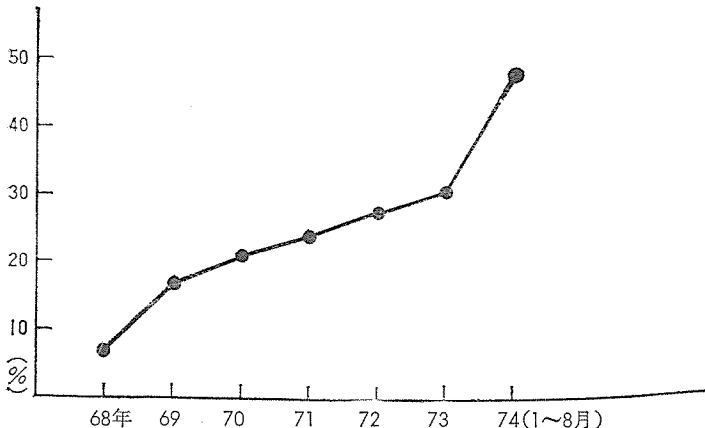


圖 3 補修市場, 軍用타이어에 있어서의 라디알의 比率

全然없다. 收金の 수고가 없다고 하는 큰 매릿트를 갖고 있다. 그런만큼 크레딧販賣가 定着한 날에는 販賣店으로서의 큰 힘이 될 것이라고 타이어 메이커어側에선 期待하는 셈이다. 그러나 크레딧販賣의 實績에 들어서서는 아직 메이커어 段階에선 눈부신 數字는 오르지 않고 있다.

今年부터 始作한 메이커어는 當然하다고 해도 先行하고 있는 BS 東洋 고무 兩社共히 今年의 여름頃부터 부터 始作했다.

그렇다고는 해도 實績다운 實績은 아직 올라가지 않다고 한다. 「補修用乘用車용타이어 賣上의 O.X%程度」(BS타이어 販賣管理部, 川崎部長) 「1.5%程度일 것이다」(東洋 고무坂下課長代理) 이에 對하여 代理店段階에선 緩慢하기는 해도 크레딧販賣의 움직임이 엿보이는 곳도 나타나 있다.

BS 橫濱販賣에선 아직 明確한 集計는 나와 있지 않으나 「乘用車라디알의 10~15%는 크레딧販賣이라고 해서 좋지 않을까?」(菊池部長)라고 한다. 이乘用車라디알의 10~15%라고하는 數字에 對해서는 橫濱고무의 代理店中에서 가장 크레딧을 積極的으로 하고 있는 宮城요코하마에서도 「乘用車 라디알로 限定하면 10%에는 達하고 있다. (岩崎部長) 또 東洋고무의 代理店인 湘南타이어는 賣上高의 3割을 直接販賣(小賣)가 占하고 있으나 直販의 20% 가까이는 크레딧 販賣이라고 伊藤 專務는 말한다.

沼津오오쓰도 一部, 直販을 하고 있으나 「이直販中 30%는 크레딧販賣가 占하고 있다」(小西專務) 岩手日東타이어도 9月부터 크레딧販賣를 始作했을 뿐이지만 「9月로 20件의 契約이 있었다」(阿部社長)란 것이다.

한편 住友고무系는 크레딧販賣를 開始하는 것이 늦

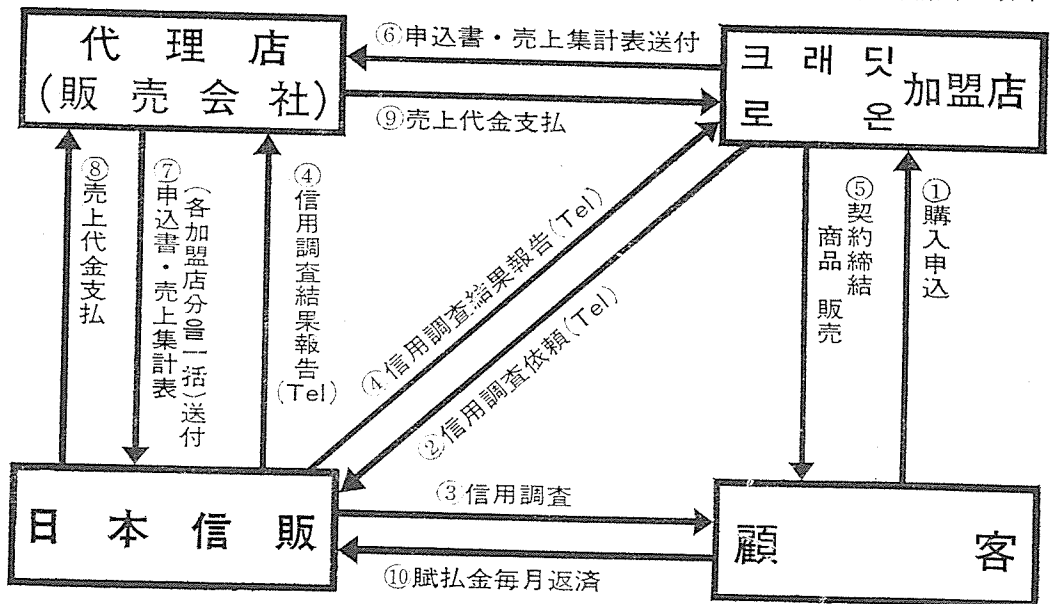


圖 4 타이어 크레딧販賣시스템

었다는 點도 있고 해서 北關東던로프에서 「7月부터 10月中旬까지의 3個月半으로서 契約件數 20件, 金額으로 160萬圓 程度밖에 나와 있지 않으나」(浜部長)라고 하는 것이다. 이것이 크레딧販賣를 積極的으로 하고 있는 販賣店이되던 이미 賣上의 10~30%를 크레딧販賣로 占한다고 하는 가개도 나와있다. 예를들면 BS會의 日立市, 타이어센터어東海, 橫濱市, 內山타이어, 東京, 콘노商事, 兼賣店으로서 東京의 日出타이어 玉川店, 三島市の 協和타이어.

賣上高의 10~30%의 販賣店도

타이어센터어東海가 크레딧販賣를 始作한 것은 2年

前. 現在로선 賣上의 15%를 占하기에까지 이르렀다고 한다.

또 內山타이어에서도 3年前부터 始作해서 昨年으로 賣上의 9%가 크레딧. 同店의 境遇 이미 크레딧이 定着하고 있으므로 今年도 同程度의 比率로 될 것 같다고 하는 것이다.

콘노商事의 境遇도 3年前부터 始作하여 現在로선 賣上의 20%이라고 하나 間接販賣(都賣)도 하고 있으므로 直接販賣 뿐이라면 35%는 될 것이라고 하는 것이다. 兼賣店인 日出타이어, 協和타이어에서도 各各 賣上의 25% 15%를 크레딧販賣가 占하고 있다고 하는 것이다.

이들 크레딧利用者의 客層은 메이커가 크레딧販賣를 採用하는 動機라도 된 것처럼 壓倒的으로 青年層이라

고 한다.

그리고 이들 젊은층은 알루미늄과의 셋트 購入者가 많다고 하는 것이다. 타이어서어비스센터東海에선 20代 그것도 25歲前이 7~8割, 크레딧販賣의 賣上의 7割이 셋트販賣다라고 한다. 內山타이어도 25歲前이 8割, 셋트販賣는 7割이라고 하며 콘노商事도 크레딧利用客은 平均하면 25歲, 셋트販賣는 8割이라고 하고 있다. 또 湘南타이어, 沼津오오쓰의 直販部門에서도 25歲까지가 많으며 6~7割은 크레딧販賣다라고 한다. 湘南타이어에선 「逆으로 알루미늄 單體의 現金買入은 全然없다」고 할 程度다. 이에 販賣店側도 負債의 念慮가 全無하므로 積極으로 셋트販賣를 行하고 있다고 하는 것도 있는 모양이다.

「客은 타이어도 크레딧販賣를 하고 있는 것을 그다지 모르기 때문에 現金으로 사려고 오지요, 타이어도 크레딧이 있으므로 「손님, 그 現金을 分割金額中的 첫 支拂金條로 하여 알루미늄도 사가지고 가시오」하며 勸하면 대개의 손님은 사가지고 간다」고 콘노 商事에선 말한다. 또 內山타이어에선 「크레딧販賣를 始作한 때부터 셋트販賣가 많았다. 이쪽에서 勸하기 前에 客이 알루미늄도 願한다고 하는 사람이 많았다. 또 賣上側으로서도 셋트가 아니면 제가 없다」고 말한다. 셋트販賣가 많아진 탓인가 이들의 가게에선 最近 分割回數도 10회가 壓倒的으로 되어오고 있다고 한다. 그럴 크레딧販賣는 實際로 캐치프레이즈와 같은 그리고 메이커가 期待하고 있는 것과 같은 매리트는 있는 것일까? 「勿論!」이라고 各販賣店에선 如出一口다. 「팔고난 뒤의일은 염려하지 않아도 좋다. 販賣店은 放賣해버려서 좋으므로」라고 콘노商事は 말한다. 當然단골아닌 客에도 念慮없이 팔 수가 있다. 販賣擴張으로 된다. 이것을 內山타이어에선 「새로운 客은 새로운 客을 부른다」고 表現한다. 또 沼津오오쓰의 小西專務는 數字에는 안나타난 매리트로서 다음과 같이 指摘한다. 「至今까지 같으면 단골이 아니어서 危險 하구나라고 生覺하는 客은 拒絕하는 수 밖에 方法이 없었다고 환則, 大津타이어는 客의 外見만을 보고 파는 것을 拒絕했다가 客에게 나쁜 印象을 준다고 하는 것도 있었다. 그러나 크레딧販賣의 경우 팔아서 좋은가 어떤가는 信販會社가 判斷을 내린다. 拒絕한 경우에도 信販會社가 OK 하지 않는다고 하여 拒絕한다」第一로 相當한 金額까지 客에게 팔린다는 것이다. 그 證左가 알루미늄과의 셋트賣이다. 타이어單體이면 4本으로 5萬圓에 그치며 그것이 셋트販賣로 되면 12~15萬圓, 輸入品으로 되면 日出타이어에선 30萬圓으로 된다고 한다.

販賣店側로서는 所得倍増에 關聯되는 可能性도 있는 셈이다. 第三으로 價格이 維持되기 쉽다. 「크레딧의 客中에서 값을 깎자고 하는 客은 적다. 크레딧은

一種의 미리支拂 받는 것이되므로 값을 깎자고는 하기 어렵지요」라고 指摘한다. 第四로 文書를 써서 줌으로써 需要者 DM(名簿)이 된다. 이 DM을 活用해서 아프리카서비스를 하면 더욱 프라스로 된다고 그 効果를 타이어센터東海에선 指摘한다.

차리하면 매리트의 쪽이크다

그런 크레딧販賣에 따른 디매리트의 쪽은 어떠하겠습니까.

于先 指摘되는 것은 金利가 너무 높다고 하는 것이다. 現在의 시스템으로서 客은 1回 7%의 金利를 負擔하고 다시 販賣店은 賣上額의 5~7%의 手數料를 信販會社에 支拂하고 있다. 日本信販의 小侯課長代理는 「債權의 리스크, 代金回收의 수고時間等を 生覺하면 決코 높은 金利는 아닐 것이다」라고 한다. 그러나 타이어크레딧販賣를 行하고 있는 第一線에선 「이래가지고선 浴似 信販會社는 複利의 利息을 取하고 있는 것과 같은 것」이란 意見이 强하다.

또 어음결제기한이 길다는 것도 問題가 많은 點. 3回分割의 境遇는 現金이지만 6回일 境遇는 60日 10回일 境遇는 120日이라고 하는 長期約束어음 決済이다. 그러므로 獨自로 日本信販과 契約해서 크레딧販賣를 行하고 있는 日出타이어에선 「假令 1千萬圓의 크레딧 賣上이 있었다고 하면 크레딧의 回轉資金만으로도 1千8百萬圓~2千萬圓 없으면 안 된다」고 指摘한다. 同店은 現在 크레딧販賣比率는 25%이지만 어음결제기한의 問題가 있으며 크레딧比率는 30%가 限度는 아닐런지 라고 하고 있다. 또 BS東京販賣의 內見部長은 다음과 같은 케이스도 發生할 수 있다고 指摘한다.

每月 25日 磨堪이므로 例를들면 11月 26일에 팔았을 경우 마감은 翌 12月 25日로 되며 入金은 翌年 2月5日로 된다. 假令 120日 기한의 어음이라도 實質적으로는 入金까지는 190日을 要한다고

第三의 缺點으로서 客에게 팔아서 좋다. 안된다의 決定이 信販會社로부터 오는데 3,4日 걸린다. 크레딧을 利用하는 젊은 層은 相當히 衝動買入的인 傾向이 强하다. 今日와서 明日부터 장착해서 遠行을 하고 싶다라고들 하는 客도 있다. 적어도 家電程度로 하루만에 팔아서 좋다. 쪼의 決定이 바람직하다.

또 定價의 위에 金利를 엮는 것은 利用者로부터 不滿의 소리는 없으나 決코 스마아트한 方法은 아니다. 家電처럼 現金正價와 크레딧價格을 確然하게 나누어야 할 것이다. 그렇게 하면 사는側도 처음부터 納得하고서 사며 파는側도 金利가 이리쿵 저리쿵 하며 ——이 說明안하고서 끝난다고 하는 소리도 있다.

以上과 같은 디메리트를 가지면서도 積極的으로 크레딧販賣를 行하고 있는 販賣店에선 「差引하니 그레도 메리트의 幅이 크다」고 크레딧販賣를 評價한다.

그리하여 크레딧販賣에 따른 事務的 節次도 一旦 熟鍊이 되던 그다지 不便한 것은 없다고 이들의 販賣店에선 말하고 있다.

販賣店近代化의 突破口로

그러므로 타이어센터東海에선 「우리에게 있어서 크레딧販賣가 成功하느냐 못하느냐는 死活問題다」라고 斷言할 수가 있다.

또 콘노商社에서도 「直系代理店이 參加되게끔 된 것은 單只 事務負擔을 輕減시켜 준다기 보다. 메이커도 크레딧販賣에 積極的인 姿勢를 취하게 된 그 現象이라고 받아들이고 싶다」고 말한다. 이러한 販賣店이 나타나 크레딧販賣의 디메리트 面을 카바하기 爲해서 代理店 段階에선 獨自의 對策을 取해서 크레딧販賣를 本格化시키자고 하는 움직임도 있다. 例를들면 BS 京浜販賣, 여기서는 表 2와 같은 方法을 取하여 어음決濟期限의 問題에 對處하려 하고 있다. 短縮分의 金利는 同社가 負擔하고 있다. 한便 沼津 大津販賣 岩手日東타이어 販賣에선, 販賣店手數料를 負擔해 준다고 하는 方法을 취하고 있다. 日東타이어의 境遇 代理店이 負擔한 分은 本社로 부터 되돌려져 있는 것 같다.

이와 같은 어음 決濟期限의 利息分을 援助한다든가 販賣店手數料를 負擔한다고 하는 方法까지 취해서 販賣店을 援助하고 있는 것은 첫째로는 크레딧販賣를 어떻게 해서든지 定着시켰으면 하는 短期的인 戰術이라고 하는 뉴앙스가 強하다. BS 京浜에서도 「定着하기까지의 一時的인 것이다」라고 말하고 있다.

그러나 그와 함께 크레딧販賣에 對해서 가장 次元이 높은 戰術的인 位置 定着이란 意見도 나와 있다. 그것은 크레딧販賣를 契機로하여 販賣店의 近代化를 圖謀하고 싶다——그를 爲한 突破口의 하나로 하고싶다고 하는 것이다. 例를들면 代理店으로서 크레딧이比較的 浸透되어 있는 곳——宮城요코하마販賣, BS 京浜販賣고 間에 가소린스탄드(SS)에의 타이어出荷量이 타이어 專門店에의 出荷量을 上廻하고 있다고 하는 現實이 있다.

BS 京浜販賣의 戶田社長을 「資本力, 接客態度 서어비스, 어느點을 보드라도 SS의 幅이 타이어販賣店보다 進歩되어 있다」고 指摘한다. 그러므로 需要者가 사기쉬운 方法의 導入, 販賣促進에 對해서도 積極的이라고 한다. 또 宮城요코하마의 杉崎社長도 「SS는 以前부터 獨自로 크레딧販賣를 하고 있기도 해서 그런지

타이어의 크레딧販賣도 抵抗없이 받아들여 준다」고 말한다.

그러므로서 크레딧販賣를 하나의 突破口로 해서 타이어 販賣店의 近代化를 圖謀했으면 하는 셈이다. 그러나 近代化를 圖謀하기 爲해서 크레딧販賣가 하나의 좋은 案도되나 크레딧販賣를 定着시키기 爲해서는 手數料를 가진다고 하는 잔계주의인 方法으로선 안되잖을까 라고 하는 意見도 있다. BS茨城販賣에선 크레딧販賣定着을 爲해서 販賣店手數料를 갖고서 하고 있었으나 그레도 크레딧販賣를 積極的으로 하는 店舖가 增加하지 않는다고 한다. 「結局, 手數料負擔은 그만두었다」고 安倉社長은 말한다. 「一時的인 刺戟으로는 되어도 이것만으로서는 本格的으로는 定着 안 한다」라고 한다.

무엇이 缺如되어 있는가, 于先 메이커, 代理店에
表 2 BS東京販賣의 크레딧販賣外上代金相殺 制度

크레딧 回數	日本信販으로부터의 入金 (每月 20日 磨壇)	日本信販으로부터의 實質的 入金 日數	京浜販賣 (每月 20日 磨壇) 實質的 外上代金 相殺	短縮日數
3 回拂	翌翌月 5日 에 現金	45日	實質的으로 40日	5日
6 回拂	翌翌月 5日 에 60日 期限의 約束어음	105日	〃 40日	65日
10 回拂	翌翌月 5日 에 120日 期限의 約束어음	165日	〃 40日	125日

問題가 있다. 메이커, 代理店의 幅이 크레딧販賣에 對해서 認識不足이다. 이 때문에 販賣店에 對해서 크레딧販賣를 積極的으로 하게끔 어드바이스하며 說得하도록 되어 있지 않다. 다음으로 販賣店에도 問題가 있다. 如何튼 새로운 것은 無理해서까지 하고 싶지 않다고 하는 생각이 強하다 타이어販賣店도 지금까지 처럼 빵꾸 修理店에서 좀 전진한 程度라고 말하는 것은 아니고, 販賣店이라고 하는 認識이 必要하지는 않을까, 販賣店이라고 하는 立場에 서면 어떻게 해서 타이어를 파는가 라고 스스로 生覺할터이다. 「그렇게되면 크레딧 販賣에도 着手하지 않으면 안된다고 生覺이 미칠 것이다」고, 安倉社長은 메이커, 代理店과 販賣店의 雙方의 着手 지연을 指摘한다. 이와 같은 크레딧販賣에의 着手의 지연은 結局 個人消費者販賣에 對한 타이어界의 遲연에 不過하다고 말할 수가 있을 것이다.

74年の 크레딧은 20億圓

타이어의 需要者라고 하면 于先 大需要者가 있다.
(13p로 계속)

7. 特徵

(1) 電源은 車載밧테리와 共用한다

回轉部에 電池等の 別電源을 장치하는 것 등은 全然 不必要하며 키스윗치를 넣어서 車載밧테리와 電子回路部를 接續하는 것 만으로서 모든 處理를 行할 수 있다.

(2) 走行中, 停車中을 不問하고 作動한다

回轉部(結合코일)와 固定部(受發信코일部)는 常時 無接觸으로 信號교환을 行함으로써 兩者의 相對位置에 依하여 信號狀態에 變動을 齎來하는 일은 없다.

(3) 리셋트가 不必要하다

警報를 發한 後 타이어의 空氣壓을 設定壓以上으로 補充하면 시스템은 正規의 作動을 한다.

(4) 輻일세이프方式을 取하고 있다

無信號狀態를 電子回路部가 캐치하여 警報하는 方式을 取하고 있으므로 斷線, 接觸不良 等の 시스템의 異常이 發生한 境遇에도 警報한다. 따라서 單 方式처럼 시스템 故障에 依한 無警報라고 하는 것이 없고 시스템의 信賴度가 極히 向上하고 있다.

(5) 시스템의 作動을 確認하는 체크 보턴을 具備하고 있다

壓力스윗치에 備置한 Check Button에 依하여 누구에게도 簡單히 시스템作動의 確認이 可能하다.

(6) 溫度特性 電源電壓變動特性이 優秀하다

自動車用 電裝品이 가져야 할 諸特性에 對하여는 充分히 充足한다는 것이 實證되어 있다. (끝)

(74. 11. 月刊타이어誌)

<19p.에서 계속>

直需란 이름의 新車메이커와 補修에 있어서의 택시, 버스, 트럭 등의 需要者이다. 現在에도 直需는 타이어 生産量의 4割을 占하고 있다. 그리고 한때는 타이어 店이라고 하면 販賣店은 아니고서 빵꾸修理店이었다. 그리고 이 빵꾸 修理店의 段階로 부터 脫皮못하고 있는 타이어 販賣店도 많다. 또한 自家用層의 大量進出에 따른 타이어 個人消費者層의 增大에 對해서 타이어 販賣店만으로서는 充分히 對處안되어 왔다. SS에 需要者를 먹히고 있다는 現象도 여기서부터 發生되어온 것은 아닐런지? 또 크레딧 販賣에 對한 受入側의 相違도 여기에 基因한다고 生覺이 된다. 各代理店의 이야기를 모아보면 이와 같이 된다. 그러므로서 特히 타이어 販賣店과 SS의 動向을 第一線에서 捕捉하고 있는 代理店側에선 타이어 販賣店도 近代化하고 싶다. 그 때문에 크레딧販賣를 그 突破口의 하나로 하고싶다고 하는 期待感(?)과 같은 것이 强하다. 그렇다면 크레딧販賣에는 그와 같은 期待感에 應할 수 있을 만한 將來性은 있는 것인가.

「있다」고 하는 對답이 第一線이면 第一線일수록 强하다. 그곳에는 某種의 期待感과 같은 氣分도 없는 바

는 아니나 現實적으로 크레딧販賣가 伸張될 수 있는 可能性에 對해서 다음과 같은 點이 指摘된다. 第1로는 近者 1~2年 不況메이스가 계속될 것이다. 그렇게 되면 當然 크레딧으로 하고 싶다고 하는 客이 불어터이다.

第2로는 車의 下部構造에 돈을 들이는 需要者가 불어오고 있다는 事實이다. 第3으로 모든業種에 있어서 크레딧販賣가 當然視되어 오고 있다고 하는 狀況이 있다. 第1의 不況에 따른 伸張이라고 하는 것은 特殊要因이라고 하더라도 第2의 車의 下部構造에 돈을 들인다고 하는 傾向은 今後 끈기있게 持續되는 것은 아닐 거라고 보는 意見이 많다. 또 日本信販에선 車의 경우 貸出販賣는 이미 80%이다. 그리고 「카아쿠우러이든 카아스테레오이든 或은 車檢이든간에 크레딧이 불어오고 있다. 그리한 關聯으로서도 타이어의 크레딧販賣가 伸張된다고 할 수는 있다고 生覺된다」고 말한다.

여기에 根據를 두고 있는 셈이다. 그리고 今年中에 北日本信販, 廣島信販등을 合하면 타이어 크레딧販賣

<24p로 계속>