

極東地域 타이어 메이커와 美國 타이어 市場

協會 李 石 熙

1. 序 論

極東地域의 타이어메이커를 생각할 때는 으레 Bridgestone 만을 念頭에 두었으나 最近에는 極東地域의 타이어製造業體와 美國內의 그들의 販賣商이 增加됨에 따라 판도가 많이 變하게 되었다. 美國市場에 타이어가 많이 輸入됨에 따라 美國市場에 충격을 주게 되어 MTD (Modern Tire Dealer 誌)에서는 極東의 타이어製造業體와 그들의 販賣商들을 중심으로 그들의 販賣計劃과 戰略을 分析해 보았다.

2. 各타이어製造業體의 販賣現況

(1) Bridgestone

Bridgestone 은 現在까지도 極東地域에서 가장 큰 타이어製造業體이며 美國內의 市場도 계속 擴大시켜 나가고 있다. 現在 Bridgestone 은 美國에서 販賣되고 있는 交換用 乘用車 타이어의 占有率은 높으나 輕트럭用은 乘用車用보다는 낮은 편이다. Bridgestone 의 公式發表에 의하면 交換用 트럭 타이어의 市場占有率은 4% 이고, 收益性이 높은 産業用 타이어는 6% 라고 한다. 앞으로 5年 동안에 트럭用 타이어와 産業用 타이어의 市場占有率을 每年 5%씩 增加시키고, 乘用車用과 輕트럭用 市場占有率도 3%씩 增加시킬 計劃이다. 明白한 市場占有率의 擴大方案으로는 Bridgestone 이 Firestone

의 Nashville 래디알 타이어 工場을 引受하기로 合意하였고 이 工場에서 美國市場에 販賣할 타이어를 直接 生産하려고 한다. 美國駐在 Bridgestone 타이어의 廣告 및 販賣擔當 副社長인 Ron O'Brien 氏는 今年에 Bridgestone 의 知名度와 販賣促進을 위해 主要 雜誌는 물론 TV 網을 利用, 弘報할 계획이라고 말하였다. 現在는 Lee Trevino 씨가 BS 의 乘用車用 래디알타이어를 선전하면서 販賣를 促進하고 있다. BS 는 販賣商들에게 地域獨占販賣를 要求하지는 않으나 美國市場占有率을 增加시키기 위하여 우수한 品質인 타이어를 販賣하고 있다는 自負心을 갖도록 고취시키면서 販賣商들에게 繼續的으로 教育을 實施하고 있다. 現在 BS는 西部地域에 1200個의 販賣商을 갖고 있으며 앞으로 東부와 南部에도 販賣商을 增加시키려 하고 있다. 또한 O'Brien 氏는 철저한 販賣商의 教育, 品質改善의 努力, 公正한 市場競爭 및 販賣活動 등으로 消費者를 위한 奉仕를 하고 있다고 말하였다. BS 가 日本에서는 50% 의 新車用타이어 市場占有率을 確保하고 있다.

(2) Hankook Tire America

現在 美國에서 Aurora 브랜드 타이어는 Hyosung U. S. A. 로부터 販賣權을 引受한 Hankook Tire America 에 의해 販賣되고 있다. 販賣擔當副社長인 Ron Parker 氏는 商號變更으로 販賣網에는 별 지장이 없으며, 순수한 行政節次였다고 말하였다. Aurora 브랜드 타이어는

한국의 韓國 타이어 製品이며 美國內에는 販賣商 自身の 販賣責任地域을 保有하고 있는 55個 主要販賣商들에 의해 販賣되고 있다고 Parker 氏는 말하였다. 今年 目標은 Aurora 브랜드의 販賣擴大는 물론 其他 Private brand의 販賣도 增加시킬 計劃이므로 目標達成을 위하여 高級 래디알 타이어를 競爭價格으로 Offer하고 있다고 한다. 産業用타이어의 販賣는 美國의 全體 販賣量의 5% 정도로 不振하지만 Aurora 브랜드 販賣量 중 乘用車用 타이어를 60%, 트럭·버스用 타이어를 30%로 늘이려 하고 있다.

(3) Kumho, U. S. A.

Kumho, U. S. A. 는 美國內에서 한국의 三陽 타이어 製品인 Trisun, Dunhill 및 Samyang 브랜드를 取扱하고 있다. 타이어 販賣量 중 乘用車用 타이어가 75%를 占有하고 있으나, 販賣網 擴張에 많은 努力을 하고 있다. 앞으로 Kumho, U. S. A. 는 乘用車用 타이어 販賣량이 340%, 트럭·버스用 타이어가 150% 增加될 것으로 보고 있다. 그리고 輕트럭用 타이어의 販賣 比重은 10% 정도이고, 産業用 타이어는 1% 以下이다. Kumho, U. S. A. 는 Los Angeles, Houston, Jacksonville 및 New Jersey 와 같은 地域은 이미 確保하고 있으나, 西部, 北部 및 中部地域의 販賣商을 追加確保하여 全國의 販賣網을 擴張할 計劃이다. 現在는 200個의 販賣商을 갖고 있는데 販賣責任地域을 더욱 確保하려고 하고 있다.

(4) Nankang

美國 Nankang 타이어 商社는 지게車, 보트運搬用 트레일러 및 庭園用 트랙터 타이어를 專門의 取扱하고 있다. Nankang 타이어는 自由中國의 製品이며 獨立販賣商을 통하여 流通되고 있다.

(5) Nitto & Solar

EMPCO 는 美國에 있는 Nitto 및 Solar 타이어의 販賣商이다. Nitto 타이어는 日本의 T-oyo Rubber Industries 의 Nitto 타이어에서

製造되고, Solar 타이어는 한국의 韓國타이어 製品이다. EMPCO 輸入量의 80%는 乘用車用타이어이며 나머지는 트럭用 타이어이다. 副社長인 Sheldon Diller 氏는 앞으로 乘用車用 販賣量보다 트럭用이 더 많이 增加할 것이라고 하였다. EMPCO 는 40個의 販賣商을 保有하고 있으며, 容器內 荷物을 直接 販賣할 수 있는 販賣商을 確保하려 하고 있다. 同副社長은 Nitto 래디알 타이어가 品質이 좋고 값이 싼 日本 製品이라고 하며, Nitto 타이어 會社가 Nitto 브랜드 타이어 製造를 中斷하였다는 것은 事實無根이라고 否定한 記事가 日本 經濟誌에 報道되었다고 하였다. Nitto 會社는 美國은 물론 世界的으로 Nitto 타이어를 販賣하기 위하여 生産을 繼續할 것이라 하였다.

(6) Orban

DB Orban 은 最近 資金增資와 商號變更으로 美國에 輸入된 乘用車用 및 트럭用 Bias 타이어와 Radial 타이어의 販賣를 계속하고 있으며 그 중 産業用 타이어는 한국의 韓國 타이어에서 Orban 商標로 製造한 製品이다. 독일 AG의 Deutsche Babcock 가 80%의 株式을 갖고 있는 DB Orban 은 1982년에 트럭用 Steel Radial 타이어를 重點의 販賣할 計劃이다. 現在 220個의 販賣商을 통한 트럭用 타이어의 賣出額은 80%를 占有하고 있다. 앞으로 트럭用 타이어 販賣량이 크게 增加할 것이라고는 기대하지 않으나 乘用車用 타이어는 10% 정도 增加될 것으로 豫想되며, 賣出額으로는 總 賣出額의 15%가 될 것이다. 副社長인 Wes LaPointe 는 그들 販賣商이 많은 利益을 얻을 수 있도록 저렴한 價格으로 Offer 하고 있으며, 또한 全國의 販賣商에게 獨占販賣地域을 주고 있다고 말하였다. Orban 은 全國의 7個의 倉庫를 保有하고 있고 主要海岸都市로 出荷할 수 있다.

(7) Ohtsu

Ohtsu 타이어는 美國의 C. Itoh 會社와 Chantani Enterprises 會社가 美國內에서 販賣하고 있다. 日本에서 製造한 乘用車用, 트럭 및 産業用타이어는 美國의 販賣商이 販賣할 수 있다.

(8) Performance

Performance 타이어會社는 타이어 및 튜브의 輸出入商으로서 個人商標로 韓國에서 타이어를 輸入하고 있으며 그들이 販賣하고 있는 타이어 品質은 우수하고 價格이 저렴하다는 것을 強調하고 있다. 同社는 美國의 여러 港口로부터 船積이 可能하다

(9) Riken-America

Riken-America 會社는 美國內에서 Riken 타이어를 販賣하기 위하여 設立한 J.N.Ceazan 會社와 日本의 Okamoto Riken Gomu 會社와의 合資會社이다. Calif.의 Carson 에 位置하고 있는 Riken America 는 全國販賣網으로 獨立販賣商을 두고 있다. J.N.Ceazan 會社는 60年以上 獨立販賣商과 去來를 하였고 販賣商의 意圖를 잘 理解하고 있다고 副社長인 Gary M Ceazan 은 말하고 있다. 그는 또 Riken-America 에 會社政策을 심어주고 美國市場에 부합되도록 좋은 商品을 輸入하고 있다고 하였다. Riken 賣出額의 95% 가 乘用車用 타이어이고 나머지가 輕트럭用 타이어이다. Ceazan 氏는 앞으로 輕트럭用도 增加하지만 乘用車用도 增加할 것이라고 展望하였다. 美國內에는 1000個의 販賣商이 있으며 現在도 中部와 西部에 販賣商을 擴張하려고 하고 있다. Riken 의 競爭力있는 타이어는 品質이 좋고 價格이 適當한 Steel Radial 타이어이며 또한 小型車輛을 販賣하고 있기 때문에 경쟁력이 있다.

(10) Sumitomo

Sumitomo 販賣理事인 Stephen Tsai 氏는 美國의 트럭用 타이어市場에서 Sumitomo 의 市場占有率이 增加할 것이라고 展望하고 있다. 美國에 있는 Sumitomo 會社는 乘用車用, 輕트럭 및 트럭用 Bias 와 Radial 타이어를 販賣하고 있으며 販賣量의 80% 가 트럭用 타이어이다. 그리고 今年에는 乘用車用타이어 販賣에 重點을 둘 計劃이다. Sumitomo 는 30個 以上の 販賣商을 追加 確保하려고 하며 現在는 70個의 販賣商에 의해 販賣되고 있다. 그런 관점에서 Tsai 氏는 內實을 다지면서 販賣商들이 販賣를 增加

시킬 수 있도록 하고 있다고 한다. Sumitomo 는 New Jersey, Los Angeles 및 Oakland 에 3個의 倉庫를 保有하고 있으며 一定基準價格으로 直接 販賣商에게 出荷하려는 것이 會社方針이라고 한다.

(11) Toyo Tire

美國 Toyo Tire 支社는 8個의 地域倉庫를 갖고 있으며 850個의 獨立販賣商을 통하여 日本產 乘用車用 트럭 및 産業用 타이어를 販賣하고 있다. 現在는 販賣量의 48% 가 乘用車用, 42% 가 트럭用, 9% 가 輕트럭用이며, 1% 가 産業用 타이어이다. 그러나 販賣額으로 볼 때는 트럭用과 産業用 타이어가 優位를 차지하고 있다. 앞으로 乘用車用과 트럭用 타이어는 增加할 것이나, 産業用 타이어는 減少될 것이라고 Hosada 氏는 말하고 있다.

今年 目標는 販賣網을 擴張하고 販賣商을 支援하며 특히 廣告와 販賣商과의 協調를 強調하는 것이라고 한다. Toyo 의 販賣政策은 販賣商들이 忠實하고 강한 販賣組織을 갖도록 하는 것이다. Toyo 의 製品은 品質이 良好하고 販賣商의 마아진이 크기 때문에 競爭力이 있으며, 日本 自動車會社에 新車用 타이어를 많이 供給하고 있다. 現在 日本의 新車用 타이어 占有率이 約 20~25% 일 것이라고 그는 추정하고 있다.

(12) Trukway

Trukway 商社는 韓國產 트럭用 Bias 타이어를 販賣하고 있는 東北地域, 東南地域 및 西南地域을 選定하였고, 이 地域에 Houston, Jacksonville, Pennsauken 에 位置하고 있는 倉庫로부터 신속한 出荷가 可能하며 通常 出荷平均時間은 24時間 정도 所要된다. 이와같은 신속한 出荷로 信用度を 높이고 있다고 同社社長인 Charles 氏는 말하고 있다. 今年度에 Trukway 는 타이어 販賣를 促進시키기 위하여 야구 선수인 Pete Rose 를 登용하고 있는데 Rose 는 宣傳하는데 좋은 人氣인이 될 것이다. Trukway 商社는 獨占販賣商을 통하여 販賣하고 있고 顧客의 代金決裁條件은 30~60日 또는 30~60~90日이다.<p. 24에 계속>

있으나 그렇다고 하여 少量으로 限定할 수는 없는 것이다. 따라서 여기서 試圖된 것이 Amine 防止劑와의 併用이며 그 結果로 보면 그림 9 와 같다. 이 그림에서 兩者를 1部씩만 併用하여도 상당히 向上된다는 것을 알 수 있다. 특히 Amine 防止劑를 3部로 增量했을 경우는 單獨配合의 경우(그림 8)보다 耐오존性이 많이 上昇되었다. 이러한 原因을 究明하기 위하여 HP PD의 配合量을 다르게 한 試料에 왁스 1部를 配合한 試料을 40℃에 放置했을 때의 Wax bloom 速度를 보면 그림 10 과 같다.

여기서 왁스 配合量은 똑같은데도 불구하고 Amine 防止劑를 1部에서 3部로 增量하면 Wax bloom 量은 $15\mu\text{g}/\text{cm}^2$ 에서 $30\mu\text{g}/\text{cm}^2$ 으로 2 倍로 증가함을 알 수 있다. 따라서 그들은 HP PD 1部를 配合한 試料에 대해 Wax bloom 量

과 耐오존性의 關係를 구한 結果 그림 11과 같았다. 즉 Bloom 量이 比較的 적고 고무 表面과 空氣가 직접 닿을 수 있는 領域이 남아있는 상황에서는 Bloom 量이 조금만 增加되어도 耐오존性은 크게 增加되나, 어떤 일정량, 즉 表面이 完全히 被覆될 정도로 Bloom된 후부터는 아무리 量이 增加되어도 耐오존性은 거의 일정한 상태로 維持되고 있음을 알 수 있다.

앞에서 說明한 Shaw의 實驗, 즉 1部의 왁스를 併用할 때 Amine 防止劑 1部와 3部를 比較할 경우 다소의 條件은 다르겠지만 그림 10에서 推定하여 Wax bloom 量에 多少의 差가 있었을 것이라는 것을 알 수 있다. 이때 Wax bloom 量이 마치 그림 11에서 耐오존性 急增期에 해당된다고 한다면 그림 9에서와 같이 耐오존性에 많은 差異가 있었을 것이다.

☆

☆

☆

----- 《p.40의 계속》 -----

(13) YKS Tires

Foreign Tire 販賣會社는 韓國產 YKS 트럭 및 産業用 타이어를 美國內의 36個 販賣商에게 販賣하고 있으며 現在는 販賣量의 90%와 販賣額의 60%에 해당하는 타이어가 트럭용 타이어이며, 나머지는 産業用 타이어이다. 同社社長인 Richard Kuskin은 앞으로 타이어 販賣量이 增加할 것으로 展望하고 있으며 中西部와 西海岸 地域에 YKS 販賣網을 擴大시킬 것이라고 말하였다. 또 今年에는 販賣商을 25% 擴張시키려고 하나, 過去 販賣가 不振한 地域內에서만 擴張할 것이라고 하였다. 同氏는 또 YKS 타이어를 販賣하는 販賣商의 數를 制限하고 있기 때문에 販賣商들은 同社에 忠誠을 하고 있으며 따라서 適合한 利潤을 얻게 될 것이라고 말하였다.

(14) Yokohama

Yokohama는 日本에서 規模가 큰 고무會社의 하나로 新車用타이어 市場의 23%를 占有하고 있다. 또한 美國 交換用타이어 市場의 主要

地域에 集中되고 있다. 販賣擔當理事인 Andy Anderson氏는 말하기를 우리는 여러 種類의 타이어를 여러 사람에게 販賣하는 것을 願하지 않고 있으며 특히 트럭용 Radial 타이어 販賣에 重點을 두고 있고, 다음에는 乘用車用타이어와 産業用 타이어도 販賣하고 있다고 하였다. 現在 總販賣量의 64%가 乘用車用 타이어이며 트럭용이 32%, 輕트럭용이 3%, 産業용이 1%이다. 그러나 販賣額으로 보면 트럭용이 47%, 産業용이 29%, 乘用車용이 22%, 輕트럭용이 2%로 推定되고 있다. Anderson氏는 Yokohama가 300個의 販賣商을 갖고 있지만, 小賣와 타이어 販賣事業에 關心이 있는 積極的인 獨立 販賣商을 確保하는데 關心을 두고 있다고 말하고 있다. 또 Yokohama는 世界的으로 有名한 會社이지만 규모가 작은 會社와 같이 需要者를 위해 奉仕하고 있다고 同氏는 強調하였다. 同社에서는 獨立販賣商에게 協助하고 수시 訪問하여 對話하는 經營方式을 取하고 있다고 한다.

資料 : Modern Tire Dealer (82. 4월호)