

모로코의 自動車用 튜브市場動向

KOTRA 카사블랑카貿易館

이 資料는 '90年 6月 KOTRA(大韓貿易振興公社) 카사블랑카 貿易館에서 調査한 「모로코의 최근 自動車用 타이어 튜브市場動向과 우리나라의 對應戰略」이라는 報告書를 기초로 하여 作成한 것이다.<編輯者註>

1. 타이어用 튜브市場

(1) 모로코는 1988年 9月 자동차용 튜브의 輸入을 自由化한 이래 最近 2년간 승용차용 튜브 부문에서 50배, 商用車用 튜브 부문에서 20배씩 輸入이 폭발적으로 증가하였으며, 1989年の 경우 자동차용 튜브의 輸入規模는 200,000個를 上廻했다.

(2) 모로코의 유일한 튜브 生産業體인 General Tire社는 輸入品과의 경쟁에 밀려 生産中斷까지 검토해야만 하는 經營戰略上의 一大岐路에 서있어 輸入品이 1991년에는 모로코市場을 완전히 占有하게 될 것으로 전망된다.

(3) 타이어만을 생산하고 있는 Goodyear社는 이익이 많은 튜브레스 타이어를 生産·販賣하기 위하여 안간힘을 쓰고 있으나, 모로코에서는 튜브 修理를 많이 하고 있기 때문에 튜브레스 타이어 販賣로 轉換한다는 것은 어려울 것 같다.

(4) 우리나라 製品은 價格面에서는 경쟁력을 확보하고 있으나, 品質 및 現地 marketing管理面에서는 업체마다 서로 다른 반응을 보이고 있어 신뢰회복에 관심을 가질 것이 요망된다.

(5) 市場占有率을 높이기 위한 戰略으로는 General Tire社의 취약점을 활용, 乘用車用 튜브 부문에서는 同社와 提携하여 同社의 既存販賣網을 利用, 市場을 확대하든지, 모로코의 다른 실력있는 業體 하나를 물색하여 과감한 진출을 摸索하되 먼저 市場占有率을 높인 다음에 利潤管理를 하는 것이 좋을 것으로 생각된다.

2. 最近의 市場動向

(1) 自動車用 튜브市場은 自動車保有台數와 튜브 및 타이어 選好度, 도로사정에 따른 튜브 交替頻度 등에 의해 결정된다. 지리적으로 보아 모로코는 유럽을 자동차로 왕래할 수 있을 정도로 인접하고 있을 뿐만 아니라

유럽으로 나가 취업하는 모로코 海外勤勞者數가 100만명에 달하여 이들이 여름 休暇期間을 이용하여 本國으로 休暇를 올때 유럽의 中古自動車를 가져왔다가 돌아갈때는 이곳에서 처분하고 가는 관계로 GNP 수준에 비해 自動車保有台數가 상대적으로 많은 편이다.

여기에다 튜브타입 타이어, 튜브레스 타이어 가운데 어느 것을 선택하여 裝着할 것인가는 自動車所有者가 결정하기보다는 타이어 및 튜브修理工들이 추천하여 결정하는데 튜브타입 타이어를 많이 추천하여 사용하고 있다. 왜냐하면 현지의 修理工들이 주로 튜브를 많이 수리하고 있어 튜브레스 타이어를 취급할 수 있는 修理所가 많지 않기 때문이다.

만약 타이어 需要 패턴이 튜브타입 타이어에서 튜브레스 타이어로 전환될 경우 職業을 잃게 되는 튜브修理工이 상당수 발생한다는 構造的인 問題 때문에 모로코에서는 튜브타입 타이어가 앞으로도 지속적으로 市

場을 主導할 것으로 보인다.

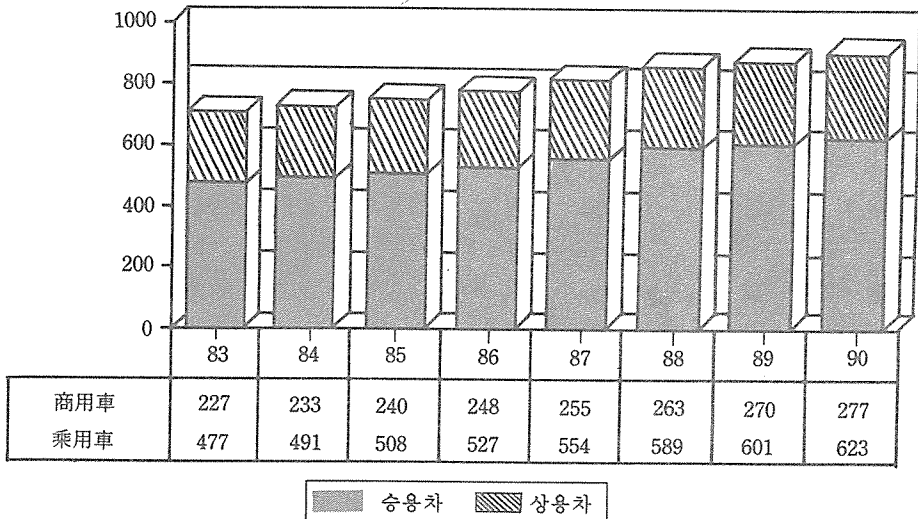
(2) 市場潛在力의 중요한 變數인 모로코의 自動車保有台數를 살펴보면, 1990년의 乘用車登錄台數는 650,000대로 추정되고 商用車는 약 290,000대에 이르러 自動車登錄 및 保有台數는 100만대에 육박하고 있는 실정 이므로 市場潛在力은 상당히 큰 편이다.

(3) 다음으로 市場潛在力의 중요한 요인으로 지적할 수 있는 점은 最終需要者와 접촉하는 自動車 타이어 및 튜브修理工들이 주로 튜브만을 수리하고 있어 튜브레스 타이어의 ‘펑크’ 수리를 할 수 있는 修理所는 거의 없는 실정이며, 튜브레스 타이어도 튜브를 넣는 경우가 허다한 실정이다.

(4) 결론적으로 市場潛在力은 모로코의 地政學的 位置로 인해 自動車登錄台數가 많다는 점과 여기에다 老朽 中古車輛의 비율이 높고, 修理工들의 튜브타입 타이어選好, 技術水準 등을 감안할 때 튜브市場潛在力은 構造的으로 높은 편이며, 이러한 市場潛在

〈表 1〉 모로코의 연도별 승용차 및 상용차 등록대수

(單位 : 1,000대)



資料 : Direction of Statistics. KOTRA 카사블랑카 貿易館

力은 타이어의 需要 패턴이 튜브타입 타이어에서 튜브레스 타이어로 변해가는 世界的인 趨勢에도 불구하고 모로코에서는 지속적으로 튜브를 필요로 하는 튜브타입 타이어 需要 패턴이 유지될 것으로 예상된다.

3. 市場構造

(1) 市場 流通構造는 모로코 타이어 메이커인 Goodyear社가 80個의 流通網을 장악하여 輸入品을 同流通網을 통하여 공급하고 있으며, 현지에서 타이어 및 튜브를 함께 생산하고 있는 General Tire社가 60餘個의 독자적인 Sub-Dealer를 장악, 自社 生産製品를 공급하고 있다. 여기에다 4~5명의 輸入業者가 독립적인 Sub-Dealer 販賣網을 構築하여 市場 Marketing 爭奪戰을 벌이고 있다.

(2) 市場 流通構造를 보면 다음과 같다.

- General Tire : 60개 Sub-Dealers
(自社製品) (中型修理所 兼業)
 - Goodyear : 80개 Sub-Dealers
(輸入品) (中型修理所 兼業)
 - 獨立輸入商 : 獨自 Sub-Dealers개발
(3~4명) (Goodyear Sub-Dealers도 活用)
- } 小規模 修理所
- ※ 總 Sub-Dealer數 : 150개 정도로 추정.

(3) Goodyear社は 自社에서 생산하는 타이어를 원활히 공급하기 위한 수단으로 Sub-Dealer들이 요구하는 製品의 구색을 갖추기 위하여 튜브를 輸入·供給하기 때문에 튜브에 대하여 Sub-Dealer들이 Goodyear 브랜드의 輸入品을 취급해야 할 의무사항이 없으므로 경쟁력 있는 獨立輸入商들이 얼마든지 Goodyear Sub-Dealer들을 活用할 餘力이 있는 것으로 생각된다.

4. 國內生産動向

모로코의 自動車用 튜브 國內生産은 General Tire社가 獨占生産하고 있으며, 生産品目도 乘用車用과 商用車用 튜브를 모두 생산하고 있다. 특히 1988年 中盤期부터 모로코는 國內 튜브 生産에 변동이 일어났는데, 이는 1988年 9月부터 自動車用 튜브가 輸入自由品目으로 전환됨에 따라 그 당시까지 모로코의 生産業體 가운데 하나이던 Goodyear社가 輸入品과의 경쟁에 밀려 國內生産을 중단하고 輸入品을 代替供給하는 戰略으로 돌아서버렸고, 지금은 유일하게 General Tire社만이 國內生産을 계속하고 있다.

General Tire社の 튜브 生産能力은 1日 1,200枚, 年間 450,000枚 정도인 것으로 예측된다. 그러나, 同社 역시 최근 輸入品과의 경쟁에 계속 밀리고 있어 乘用車用 튜브 분야에서는 상당히 고전하고 있으며, 이에 따라 經營戰略을 변경하지 않으면 안될 岐路에 서있는 것으로 생각된다.

5. 最近의 市場需要動向

(1) 튜브타입 타이어 構成比는 乘用車의 경우 70%, 商用車의 경우 95% 정도이다.

(2) 튜브 交替頻度는 乘用車의 경우 運行後 4年째가 1개, 5年째가 2개, 6年째가 1개이며, 商用車의 경우 2年째가 1개, 3年째가 2개, 4年째가 1개의 頻度로 交替하고 있다.

(3) 최근 市場在庫水準은 튜브 및 타이어 修理所를 實査한 결과 在庫水準이 바닥에 있는 곳이 여러 군데 나타나고 있고, 실제로 貿易館 需要豫測 Model에 의하면 1990年度 需要가 679,000枚로 豫測되나 General Tire社의 生産能力은 450,000枚에 불과하다.

〈表 2〉 튜브타입 타이어의 구성비 및 교체빈도

區 分	總保有台數 (’90登錄台數)	튜브타입 타이어 (構 成 比)	交替周期 (平均頻度)	總 需 要
乘 用 車	623,000대	70%	4~6年	356,000枚
商 用 車	263,000대	95%	2~3年	323,000枚
計	886,000대	70~95%	2~6年	679,000枚

資料 : KOTRA 카사블랑카 貿易館.

1989年の總輸入規模가 200,000枚인 점을 고려하면 總供給이 需要를 충족시키지 못하고 있는 것으로 생각된다. 여기에서 Goodyear社의 需要 패턴의 轉換을 이유로 튜브의 輸入·供給을 자제하는 市場操作을 피하고 있는 점도 또다른 品貴現象의 要因으로 지적할 수 있다.

6. 最近의 輸入市場動向

(1) 最近 輸入市場은 輸入自由化措置 이래 급격한 增加趨勢를 보이고 있으며, 韓國産이 價格 및 品質面에서 輸入市場 第1位의 자리를 굳히고 있으나 터어키産이 近距離로 인한 出荷의 利點을 이용하여 韓國産을 뒤쫓고 있다.

價格面에서는 韓國産이 절대적으로 유리하나 品質面이나 市場 販賣管理信賴度面에서는 購入者에 따라 韓國産에 대한 市場反應이 서로 다르게 나타나고 있어 이에 대한 韓國 關聯業體의 관심도가 요망된다.

輸入品の 國內市場占有率은 약 30% 정도로 예상되며, 70% 정도는 General Tire社가 占有하고 있는데, 現在 乘用車用 튜브 부문에서 경쟁에 밀리고 있는 General Tire社를 效率的으로 攻略하거나 販賣提携할 경우 모로코의 自動車用 튜브市場은 韓國産 輸入品으로 완전히 代替可能하다는 점에서 韓國 關聯業體의 현지 販賣戰略은 시기적으로 상

당히 중요하고도 긴급을 요하는 사항이다.

(2) 輸入은 1988年 9月 이래 自由化措置로 最近 2年 사이에 自動車用 튜브 輸入이 急增勢를 보여 數量基準으로 乘用車用 튜브는 50배, 商用車用 튜브는 20배 정도 늘어났다 (’87~’89年度末 對比).

〈表 3〉 자동차용 튜브 수입현황

區 分		年度		
		1987	1988	1989
乘用車用	數量 (枚)	334	6,016	154,932
	金額 (DH) (\$)	17,000 (2,125)	71,000 (8,875)	3,213,000 (401,625)
商用車用	數量 (枚)	280	2,788	58,076
	金額 (DH) (\$)	54,000 (6,750)	206,000 (25,750)	3,118,000 (389,750)
計	數量 (枚)	614	8,804	213,008
	金額 (\$)	8,875	34,625	791,375

資料 : 모로코 外換統計廳 電算資料.

(3) 모로코의 自動車用 튜브 輸入市場은 韓國과 터어키가 각각 半分하고 있는데, 터어키는 地理的 利點을 활용하여 Goodyear社 브랜드로 진출하고 있다. 輸入市場占有率은 韓國이 46%, 터어키가 45%를 각각 占有하고 있다.

(4) 모로코의 自動車用 튜브 輸入市場은 다음의 두 가지 시나리오별로 구분하여 고려해 볼 수 있다. 첫번째 시나리오는 모로코 유일의 生産業體인 General Tire社가 輸入品

〈表 4〉 자동차용 타이어 수입현황

(單位: 매)

國 家	1988			1989		
	乘用車用 튜브	商用車用 튜브	計	乘用車用 튜브	商用車用 튜브	計
韓 國	6,000	250	6,250	70,244	28,070	98,314 (46%)
터어키	-	-	-	65,608	29,264	94,872 (45%)
總 計	6,016	2,788	8,804	154,932	58,076	213,008

資料: 모로코 外換統計廳 電算資料.

〈表 5〉 모로코의 자동차용 튜브 수입시장 예측

(單位: 매)

區 分	1989		1990		1991	
	乘用車用 튜브	商用車用 튜브	乘用車用 튜브	商用車用 튜브	乘用車用 튜브	商用車用 튜브
시나리오1 (General Tire社의 生産中斷을 가정)	154,932	58,076	350,000	60,000	370,000	60,000
시나리오2 (현재 체제의 지속을 가정)			180,000	60,000	200,000	60,000

과의 경쟁에 밀려 乘用車用 튜브를 1991년부터 生産을 중단할 경우, 두번째 시나리오는 현재의 체제가 계속 유지될 경우를 가정하면 앞으로 모로코의 自動車用 튜브 輸入市場規模를 다음과 같이 예측할 수 있다.

7. 價格動向

(1) 韓國과 터어키産 自動車用 튜브의 平均輸入價格을 비교하면 다음과 같다.

〈表 6〉 한국과 터어키산 자동차용 튜브의 平均수입가격

國別	乘用車用 튜브	商用車用 튜브
韓 國	DH 16.47 (\$ 1.98)	DH 47.74 (\$ 5.75)
터어키	DH 28.19 (\$ 3.40)	DH 57.68 (\$ 6.60)

[註] CNF 價格基準. 換率: \$1=DH 8.3適用.

(2) General Tire社의 튜브 소매가격은 다음 표와 같다.

〈表 7〉 General Tire사의 튜브 소매가격

種 類	價 格
155 SR 13	DH 49.35(\$ 5.67)
185/70 SR 14	58.90(\$ 6.77)
165 SR 15	64.35(\$ 7.40)
520-10	66.95(\$ 7.70)

換率: \$1=DH 8.7('90年 6月 現在)

8. 最近의 市場競爭現況

(1) 輸入品間의 競爭

韓國과 터어키간의 경쟁으로 集約되며, 터어키는 Goodyear社의 販賣網을 통하여 現地市場에 진출하고 있고, 韓國은 일부는 Goodyear社를 통하여 일부는 獨立輸入商을 통하

여 진출하고 있다.

韓國製品은 價格面에서는 경쟁력을 지니고 있으나, 品質面에서는 좋지 않은 製品을 모로코에 공급하고 있다는 루머가 일부 獨立輸入商들 사이에 돌고 있다.

터어키는 價格面에서는 韓國보다 뒤지나 地理上의 利點과 모로코 1個 業體와 結속되어 市場의 販賣管理를 효율적으로 추진함으로써 韓國製品과의 경쟁력을 길러나가고 있다.

(2) 國內 生産品과 輸入品과의 競爭

모로코産은 General Tire社의 대규모 판매 조직을 통하는 利點을 지니고 있으나, 小型 乘用車用 튜브는 價格競爭에 밀려 生産中斷의 岐路에 놓여 있다. General Tire社와 競爭上 雙壁을 이루고 있는 Goodyear社의 경우 低價의 輸入 튜브를 販賣網에 공급함으로써 Sub-Dealer와의 結속을 더욱 강화하고 있어 General Tire社도 今明間 마케팅 經營戰略의 變경을 단행할 것으로 보인다.

9. 最近 現地 Market Leader의 經營戰略

(1) General Tire社의 經營戰略

General Tire社는 경쟁력을 확보하고 있는 商用車用 튜브 生産에 주력하고 경쟁력이 없는 乘用車用 튜브는 海外 生産業體와 條件附 提携를 하여 Goodyear社와 같이 輸入品으로 代替供給하는 방안을 摸索中이다.

條件附 提携란 General Tire社가 海外 生産業體의 乘用車用 튜브를 購買하여 모로코를 포함한 中東, 아프리카의 自社 販賣組織을 통해 販賣하는 대신 海外 生産業體는 General Tire社의 商用車用 튜브를 購買해 가는 일종의 求償貿易의 形式을 말한다.

(2) Goodyear社의 經營戰略

튜브를 自體生産하지 않는 관계로 附加價

值가 높은 튜브레스 타이어쪽으로 市場의 需要 패턴을 바꾸려는 전략을 시도하기 위해 輸入 튜브의 在庫水準을 떨어뜨려 튜브의 品貴現象을 조장, 튜브레스 타이어를 판매하려고 市場操作을 시도하고 있는 것으로 보인다.

그러나, 모로코는 튜브레스 타이어를 수리하지 않고 튜브를 수리하고 있어 앞으로 튜브레스 타이어 판매로의 패턴 변화에는 무리가 따를 것으로 판단된다. Goodyear社의 Sub-Dealer들이 Goodyear社로부터의 튜브 供給이 차질을 빚자 Capsi 등 獨立輸入商으로부터 튜브를 購買하고 있다.

10. 輸入管理制度의 動向

(1) 關稅, 輸入賦果稅, 附加價值稅 등 세가지의 從價稅를 부과하고 있으며, 여기에다 튜브의 경우 從量稅를 별도로 부과하고 있다.

◦ 綜合從價稅 : 87.425%

◦ 從量稅 : 100kg당 DH 120(\$ 13.80상당)

이밖에도 튜브의 경우 最低課稅標準價格을 설정하는 등 標準價格보다 낮은 輸入申告價格을 인정하지 않고 最低標準價格을 적용하고 있다.

◦ 最低課稅標準價格 : kg당 DH 35(\$ 4상당)

(2) 課稅算定方法은 다음과 같다.

① 輸入申告價格(M) > 最低課稅標準價格(B)의 경우

課稅額 = 87.425% (M + 從量稅) + 從量稅
(綜合從價稅) + (從量稅)

② 輸入申告價格(M) < 最低課稅標準價格(B)의 경우

課稅額 = 87.425% (B + 從量稅) + 從量稅
(綜合從價稅) + (從量稅)

11. 韓國 關聯業體製品의 現地反應度

(1) 現地評判

韓國産 튜브를 輸入한 바 있는 現地 獨立 輸入商과의 인터뷰 결과 韓國의 일부 業體는 좋지 않은 製品을 모로코 市場에 納品하고 있다고 주장하고 있으며, 韓國産 튜브의 品質이 일반적으로 不良하다고 지적하고 있다.

이밖에도 앞서 지적한 바와 같이 모로코는 튜브가 ‘펑크’가 나면 곧바로 새것으로 交替하는 것이 아니라 튜브의 ‘펑크’ 부분을 다시 수리하여 쓰는 것이 일반적인 현상이므로 1회用 튜브는 市場選好도가 낮으므로 關聯業體의 現地 品質評判管理에 관심을 가질 것이 요망된다.

(2) 現地 Marketing Channel管理

韓國産 製品을 輸入한 바 있는 모로코 輸入商은 同輸入商의 地方 Sub-Dealer에게 韓國業體가 Offer를 제시함으로써 現地 流通構造의 혼란을 초래하고 있어 이와 같은 信賴關係下에서는 Business 관계를 더 이상 지속 시키기가 어렵다고 문제를 제기하고 있다.

모로코는 前述한 바와 같이 3~4명의 獨立輸入商과 Goodyear社 등 輸入流通構造가 단순하여 輸入市場의 상황 변화가 輸入商들 간에 곧바로 알려지고 있기 때문에 現地の 流通 채널을 하나로 統一管理하는 방법이 요구되고 있다.

12. 對應戰略

(1) 現地 流通構造의 統一方法

① General Tire社와의 提携

General Tire社의 취약점을 간파하여 Marketing提携를 시도하는 것도 한 방법이 될

것이다. 접근방법은 乘用車用 튜브를 지금보다 더 적극적인 방법으로 現지에 진출하겠다는 뜻을 암시하면서 Marketing提携를 유도할 필요가 있다고 본다.

② Goodyear社의 제일 Dealer와 獨占的인 Agentship

General Tire社와 提携가 불가능할 경우 次善策으로 Goodyear社의 製品을 약 30% 정도 취급하고 있는 Bourain de Pneumatiques社를 활용하여 모로코의 流通構造를 하나로 統一하여 管理하는 방법도 고려할 수 있을 것으로 본다.

(2) 先 市場占有, 後 利潤戰略으로 市場占有率 確保

모로코는 現제 튜브 輸入의 自由化措置로 國內生産製品이 경쟁에 밀려 輸入品の 市場占有戰이 각축을 벌이고 있기 때문에 시기적으로 중요한 때이다. 따라서, 價格, 品質, 市場管理의 三位一體로 第1 Market Leader의 위치를 先占할 필요가 있다.

(3) 韓國 國內業體와의 協助 및 提携摸索

韓國産이 價格 및 品質面에서 경쟁력을 확보하고 있음에도 불구하고 터어키産의 추격을 받고 있는 사실을 깊이 인식, 韓國 關聯業體들끼리 협조하여 일단 General Tire社가 完全히 굴복하도록 유도하고, 다음으로 터어키産의 모로코 진출을 봉쇄하여 모로코 市場을 韓國製品으로 석권한 후 우리 業體들끼리 최후 경쟁을 벌여도 늦지 않다고 본다.

우리 業體들간에 경쟁하고 있는 틈을 이용하여 다른 나라 製品이 모로코市場을 占有할 수 있는 기회를 주어버리는 어리석음을 범하지 않아야 할 것이다.