

타이어 및 튜브의 국제경쟁력실태(I)

KOTRA 상품개발부

1. 타이어 및 튜브

(1) 주요 수출시장에서의 점유율

① 캐나다시장에서는 완만한 증가세를 보이고 있는 반면에 사우디아라비아시장에서는 지속적인 감소세를 나타내고 있다.

㉠ 우리나라는 제2위의 대사우디아라비아 수출국이면서 제3위의 대미·대캐나다 수출국의 위치를 고수하고 있다.

㉡ 캐나다시장에서는 우리 제품이 품질대비 가격경쟁력을 보유하고 있어 호평을 받고 있다.

㉢ 사우디아라비아시장에서는 가격경쟁력의 약화로 수출확대가 한계에 도달해 있다.

② 미국시장에서는 캐나다가 일본을 제치고 최대공급국으로 부상하였다.

㉣ 캐나다의 미국시장 점유율은 1989년 21.4

%에서 1991년에는 29.6%로 높아졌다.

㉤ 일본은 미국과의 통상마찰해소 차원에서 미국내 현지생산체제 구축을 강화하고 있다.

(2) 가격경쟁력 비교

① 미국시장에서 미국·일본 제품은 우리 제품보다 25~35%나 고가이다. 그리고 프랑스 제품은 우리 제품보다 약 80%나 고가인 반면 OEM방식 수출에 의존하고 있는 대만 제품은 우리 제품가격의 약 90%수준이다.

② 캐나다시장에서는 일본과 캐나다 제품이 우리 제품보다 약 20~40%나 고가이며, 체코 제품은 우리 제품 가격의 63%수준이다.

③ 사우디아라비아시장에서는 우리 제품이 경쟁국인 일본, 미국, 이탈리아, 프랑스 제품보다 가격면에서 우위를 확보하고 있다.

(3) 비가격경쟁력 비교

① 프랑스 제품이 거의 전부분에 걸쳐서 우위를 차지하고 있으며, 일본이 그 뒤를 잇고 있는데, 일본 제품은 프랑스 제품보다 디자인, 포장상태, 수주방법면에 있어서는 다소 앞선 것으로 나타나고 있다.

〈표 1〉 주요 수출시장에서의 점유율

주요 수출시장				(단위: %)	
	1989	1990	1991	증감추세	급부상 국가
미국시장	7.3	9.0	8.5	-	캐나다
사우디시장	21.7	20.4	16.2	감소	-
캐나다시장	5.7	7.2	7.3	증가	-

② 우리나라 제품은 사우디아라비아시장에서 미국, 이탈리아 제품보다 비가격경쟁력면에서 우위를 점하고 있는 것으로 나타났는데, 브랜드 지명도, 디자인, 애프터서비스면에서 이들 제품보다 앞서고 있다.

③ 대만과 체코 제품은 저급품으로서 거의 전 부문에 걸쳐 열세에 있다.

(4) 경쟁력 강화방안

① 품질의 고급화

㉠ 밸런스부문의 성능 강화

㉡ Side부위의 변색방지를 위한 고급재질 사용

② 애프터서비스 강화

경쟁제품의 대부분은 보증기간이 설정되어 있어 보증기간내에는 무료수리를 해주고 있으며, 제품의 하자가 있는 경우에는 신제품과의 교환도 자유롭게 해주고 있다.

③ 적극적인 홍보활동 전개

㉠ 전시회 참가, 매스컴을 통한 홍보, 옥외선전탑 설치확대 등 마케팅활동 강화

㉡ 타이어 광고효과가 큰 자동차 경기장에서의 홍보를 적극 추진

㉢ 에이전트에 의존하고 있는 광고를 우리나라 업체의 본사나 지사에서 보다 적극적으로 개입하여 광고추진

㉣ 우리 제품에 대한 홍보부족으로 캐나다에서는 브랜드 인지도가 저가품인 BARUM(체코 슬로바키아산) 타이어와 대등.

④ 현지 시장특성에 맞는 제품개발

캐나다의 경우 현지 기후(겨울이 길고 강설량이 많음)에 적합한 고품질의 스노우 타이어 개발 및 내열성이 강한 제품개발

⑤ 고유 브랜드 이미지 구축

타이어 특성상 유명 브랜드의 제품이 아니고는 시장개척이 곤란함.

⑥ 타이어 모델의 다양화

㉠ 소비자 선택의 폭 확대

㉡ 다양한 수요층 확보

2. 미국의 시장동향

(1) 생산동향

① 생산실적 추이

1989년까지 연간 약 5%씩 증가되어왔던 미국의 타이어·튜브 생산은 1990년부터 점차 감소 추세를 보이고 있다. 그 결과 1990년에는 1989년보다 2%가 감소하였으며, 1991년에도 전년보다 4%가 감소한 106억달러의 생산실적을 기록하였다. 이는 미국내의 전반적인 경기하락으로 자동차수요가 크게 하락한 데 따른 영향으로 풀이된다.

세계 타이어 생산량의 26% 가량을 차지하고 있는 미국의 타이어산업은 기술혁신과 R&D 투자에 적극적인 10여개 대기업에 의해 주도되고 있는데, 일본의 Bridgestone, 프랑스의 Michelin, 독일의 Continental 등 외국의 다국적기업들은 미국의 기업을 매수 또는 합병하여 미국내 생산에 주력하고 있다.

미국의 타이어 및 튜브 생산은 주로 승용차, 트럭, 버스 등 자동차용이 대종을 이루고 있지만, 3년여 전부터 농업용, 산업용, 군사용 및 레저용 타이어 등 특수 타이어의 생산비중이 크게 신장되고 있는 추세를 보이고 있다.

〈표 2〉 연도별 생산실적 추이

(단위 : 100만달러, %)

구분 \ 연도	1989	1990	1991
생 산 액	11,256	11,031	10,589
증 가 율	3.8	-2.0	-4.0

자료 : US Industrial Outlook '92.

② 주요 생산업체 동향

최근 세계 주요 타이어 메이커들은 시장경쟁력

확보, 기존생산시설의 합리화 및 원가절감을 위하여 매수, 합병, 기술교환, 기술제휴 등 여러가지 형태로 세계 타이어산업을 재편하고 있다.

독일의 Continental이 미국의 General Tire를, 이탈리아의 Pirelli가 미국의 Armstrong을 매수하였고, 세계 최초로 래디알 타이어를 개발·생산하였던 프랑스의 Michelin이 Uniroyal/Goodyrich를 매수함으로써 세계 최대의 타이어 메이커로 부상하였다. Michelin은 동사를 매수하여 캐나다와 미국에 18개 공장, 3개의 R&D, 2개의 시험센터와 종업원 3만명 이상을 거느리는 거대기업으로 부상하였다. 또한 일본의 Bridgestone도 미국의 Firestone을 인수하여 Goodyear, Michelin과 함께 일약 'Big 3'로 부상함으로써 미국의 타이어시장은 미국의 Goodyear, 프랑스의 Michelin, 일본의 Bridgestone 등 3개국 제품이 시장확대를 위해 치열한 각축전을 벌이고 있다.

③ 신제품 개발동향

Bias 타이어, Cord 타이어로 이어진 미국의 타이어시장에 프랑스의 Michelin에 의하여 개발된 Radial 타이어의 출현은 미국 타이어업계에 큰 변화를 가져왔으며, 오늘날 자동차 타이어의 래디알화가 급격히 진전되고 있는 추세에 있다. 최근 세계 타이어업계에서는 타이어 신제품과 생산비를 절감할 수 있는 타이어 제조기술 개발을 위한 R&D 투자를 높여가고 있는데, 세계 주요 타이어제조업체들의 매출액에 대한 R&D 투자비 증은 대체로 약 2% 수준으로 점차 높아가고 있는 추세이다.

최근 미국내 주요업체에서 개발을 추진하고 있는 신제품으로는 시속 240km 이상을 낼 수 있는 V 또는 Z 전천후타이어, 펑크가 났을 때 자동적으로 수리되는 타이어, 펑크가 난 후에도 주행이 가능한 안전타이어, 공기를 넣지 않는 스페어 타이어 등을 들 수 있다.

④ 일본 및 다른 경쟁국의 주재국 현지 제조동향
경쟁국으로서 미국에 진출하고 있는 국가로서

는 대만과 일본을 들 수 있는데, 대만은 주로 미국의 대기업에 OEM으로 수출하고 있으며, 일본만이 자체공장을 설립, 미국내에서 생산활동을 하고 있다.

세계 제2위의 타이어 생산국인 일본은 미국의 보호무역장벽을 피하기 위하여 미국에 현지공장을 설립하거나 인수하는 등 타이어 수출기반 확충노력을 강화하고 있다. 일본의 대표적인 타이어회사인 Bridgestone은 미국에 타이어공장을 설립한 데 이어 Firestone을 인수함으로써 미국내의 생산기반을 확대하였다. 또한 Sumitomo는 Dunlop을 매수함으로써 유럽과 북미시장에 생산 및 판매거점을 확보할 수 있는 계기를 만들었으며, Yokohama, Toyo고무 등의 회사들도 외국회사인 Continental, General Tire 등과 기술교환협정의 방법으로 미국시장에 진출하고 있다.

(2) 수요동향

① 수요규모 추이

1987년 이래 큰 폭의 신장세를 보였던 미국의 타이어 및 튜브시장은 1989년에 전년대비 11.6%가 증가한 131억달러로 최고수준을 보인 이후 1990년에는 전년도보다 5.2%가 감소하였으며, 1991년에도 전년도보다 6.8%가 감소한 116억달러를 기록하였다.

미국내의 타이어 수요는 약 80% 가량을 국내 생산에 의존하고 20% 정도를 해외로부터의 수입으로 충당하고 있는데, 최근 들어서는 동 제품

〈표 3〉 미국의 타이어 및 튜브시장 동향
(단위: 100만달러, %)

연도별 구분	1989		1990		1991	
	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
생 산	11,256		11,031		10,589	
수 입	2,688		2,524		2,231	
수 출	854		1,140		1,254	
수 요	13,090		12,415		11,566	

자료: 미국 상무성 자료.

의 해외수입의존도가 점차 줄어들고 있는 실정이다. 그리하여 1989년에는 20.5%, 1990년에는 20.3%, 1991년에는 19.3%의 수입의존도를 각각 기록하였다.

② 수요패턴 변화 등 최근의 시장동향

미국의 타이어 및 튜브시장은 제품의 특성상 유명 브랜드 제품에 의하여 주도되고 있는데, Goodyear, Firestone, Michelin 등 유명 브랜드가 대부분의 시장을 점유하고 있다. 미국의 타이어시장은 크게 2개의 시장으로 구분되고 있는데, 하나는 공장에서 차량을 제조할 때 타이어를 구매하는 OE(Original Equipment)시장과 다른 하나는 일반 소비자가 타이어를 교체할 때 구매하는 Replacement시장이다.

1991년 미국의 수요는 OE시장에서 21%의 점유율을 보였으며, Replacement시장에서 79%의 점유율을 기록하여 Replacement시장이 큰 비중을 차지하고 있다. 최근 미국내 자동차시장의 치열한 경쟁과 더불어 타이어 및 튜브시장에도 경쟁이 격화됨에 따라 제품이 더 고급화되고 다양화되고 있다. 일반 승용차용 타이어 외에도 레저용, 산업용, 농업용, 항공기용 등 특수타이어의 수요 또한 크게 신장되고 있다.

③ 브랜드별 시장점유율

Replacement시장에서 브랜드별 시장점유율을 보면 Goodyear가 15%로 선두를 유지하고 있으며, 그 뒤를 이어 Michelin이 8.5%, Firestone이 7.5%, Sears가 5.5%, General Tire가 4.5%, B.F. Goodrich가 3.5%, Bridgestone이 3.5%를 차지하고 있다.

한편 미국의 OE시장에서는 미국의 3대 자동차 메이커인 GM, Ford, Chrysler의 타이어 구매량이 가장 많은데, GM의 경우 Goodyear가 33.5%, Firestone이 1.5%, Uniroyal-Goodrich가 32.5%, General Tire가 18.0%, Michelin이 14.5%를 차지하고 있으며, Ford는 Goodyear가 26.0%, Firestone이 39.0%, General Tire가 11.5%, Mi-

chelin이 23.5%를 차지하고 있다. Chrysler는 구매 타이어의 대부분인 83%를 Goodyear 제품에 의존하고 있으며, 나머지 17%는 Michelin 제품을 사용하고 있다.

(3) 수입동향

① 국가별 수입실적 추이

타이어 및 튜브에 대한 미국의 수입은 전반적인 수요감소의 영향으로 매년 줄어들고 있는데, 1990년에는 전년도보다 6.1%가 감소한 25억달러를 기록하였으며, 1991년에는 전년도보다 11.6%가 감소한 22억달러의 수입액을 기록하였다.

국가별 대미 수출현황을 보면 일본과 캐나다 제품이 압도적인 위치를 차지하고 있는데, 이들 2개국에서 미국의 전체 수입액의 58%를 차지하고 있다. 1991년에 일본의 대미 수출액은 6.3억 달러였으며, 캐나다의 대미 수출액은 6.6억 달러였다. 우리나라는 캐나다, 일본에 이어 제3위의 대미 수출국으로서 전체 수입시장의 8.6%를 점유하고 있으며, 대만은 5.3%를 점유하고 있다.

〈표 4〉 미국의 타이어 및 튜브 수입실적
(단위 : 100만달러, %)

연도별 구분	1989		1990		1991	
	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
캐나다	574.8		602.9		660.6	
대만	119.2		110.1		118.2	
이탈리아	103.2		76.1		53.6	
일본	834.9		783.6		625.4	
한국	195.3		226.9		190.3	
계	2688.6		2524.0		2231.0	

자료 : 미국 상무성 자료.

일본제품이 이처럼 큰 시장점유율을 확보하고 있는 이유는 뛰어난 품질과 상대적으로 저렴한 가격을 들 수 있다. 특히 최근 미국내에 진출하고 있는 외국 자동차회사의 일본산 타이어 및 튜브의 수요가 크게 증가한 데 연유한 것으로 분석된다.

② 수입형태

미국의 타이어시장은 Goodyear, Michelin, Firestone 등 유명 브랜드에 의존되고 있는 소비자들의 브랜드 선호도가 높음에 따라 미국내 굴지의 타이어 및 튜브 메이커들은 이러한 브랜드 밸류를 활용하여 한국, 대만, 브라질, 스페인 등으로부터 OEM방식으로 제품을 조달하고 있다. 그러나 OE시장이 아닌 교환용 타이어시장에서는 중고 자동차의 경우 유명 브랜드보다는 가격이 저렴한 제품을 우선적으로 선호하는 경향이 있어 바이어 브랜드나 무명 브랜드의 저렴한 제품이 미국시장에 수입되고 있다.

③ 주요 공급국 분석

최근 미국이 자동차 및 동부품산업 보호를 추구하게 되자 일본을 비롯한 타이어 및 튜브의 대미 주요 수출국들은 미국과의 통상마찰 해소 및 수출촉진책의 한 방안으로서 미국내 현지법인 설립 등을 통한 현지 생산과 더불어 인근 멕시코 등지의 저렴한 노동력을 이용하여 제3국에서의 조립 및 생산을 통하여 제품을 미국내로 반입하고 있다.

(4) 유통구조

① 주요 도매 및 소매 유통조직

타이어 및 튜브의 수입은 생산업체, 전문수입상, 또는 대형백화점 등 주로 3가지 경로를 통해서 이루어지고, 수입단계에서는 일반 소매상이나 연쇄할인점은 제외되는 것이 보통이며, 일단 수입된 제품은 수입상의 자체판매망이나 분배업자의 손을 거치게 된다.

이렇게 하여 해외로부터 수입된 제품은 전국 규모의 유통체인을 가진 백화점과 각 지역에 흩어져 있는 로컬체인스토어, 타이어 및 튜브 전문판매점을 통하여 실수요자에게 판매된다.

1991년에 미국내에서 판매된 타이어의 각 유통구조별 판매비중을 보면, Tire Dealership에서 가장 많은 판매량을 보여 전체의 56%를 차지하

고 있으며, 다음으로는 백화점을 포함한 체인스토어, Tire Company Store가 각각 17%, 11%의 비중을 차지하고 있다. 이밖에도 Service Station, Auto Dealership, Discount Clubs에서 상당량의 타이어 판매가 이루어지고 있는데, 1991년에 각각 8%, 2%, 3%의 판매비중을 기록하였다.

② 경쟁국별 주요거래선 동향

일본제품들은 주로 자동차 수입시 부착되어 들어오거나 미국내의 일본 자동차 현지법인에서 생산하는 자동차에 공급되고, 교환용 타이어 및 튜브도 동 자동차 관련 서비스센터에서 취급하는 경우가 많이 있으며, 일부는 백화점, 전문점, 그리고 소매점에서 판매되고 있다. 캐나다 제품은 주로 미국내의 자동차제조회사에 바로 납품하거나 또는 일반 전문점에 공급되는 반면, 스페인 및 브라질, 대만산은 주로 OEM방식에 의해 타이어 및 튜브를 수출하고 있다.

(5) 경쟁력에 대한 향후 전망

① 미국의 타이어 및 튜브시장에서 우리나라 제품은 일본이나 미국 제품의 가격보다 20~30% 정도 낮은 가격으로 판매되고 있으나, 스페인, 대만, 브라질산보다는 10~20% 높은 가격대를 형성하고 있다. 미국 제품의 가격이 인상되는 추세를 보이고 있음에 따라 가격격차는 향후 더 벌어질 것으로 전망된다.

② 각 생산국별 타이어 품질은 미국, 일본 제품이 단연 앞서는 것으로 정평이 나있고, 우리나라 제품은 이들 제품보다 한등급 낮은 것으로 인식되어 있다. 우리나라 제품은 주로 에이전트를 통해 광고를 하고 있으며, 딜리버리는 정상적이나 내구성이나 A/S, 제품교체 등 품질보증면이 약간 부족한 것으로 분석되고 있다.

(6) 장단기 대책

① 가격경쟁력 확보

최근 미국의 자동차 사용연수가 매년 길어지고

있으며, 이에 따라 사용중인 자동차의 타이어를 교환하는 교환용 타이어시장의 수요가 늘어나고 있는데, 이와같은 추세는 향후 계속될 전망이다. 교환용 타이어의 경우 가격경쟁력이 시장확대의 관건이 되기 때문에 생산성 증대를 통한 가격경쟁력 확보가 필요하다. 특히 최근 몇년간 원화강세에 따른 가격경쟁력의 약화로 미국의 수입시장에서 우리나라 상품의 점유율이 크게 떨어진 것을 회복하기 위해서는 생산성 증대 등을 통한 가격경쟁력 회복이 시급한 실정이다. 최근 바이어들의 제시가격과 국내 수출업체들의 요구가격 사이에 20~30%의 갭이 있는 것으로 나타나고 있다.

② A/S 강화

미국의 타이어시장은 애프터서비스의 경쟁이라고 할 정도로 다양한 애프터서비스 기술이 발달되어 있어 이에 대한 대비책이 없이는 미국시장 진출이 어려울 것으로 보인다. 우리나라 제품은 품질면에서는 어느 정도 좋은 평가를 받고 있으나, 애프터서비스 등 품질보증에 있어서는 약간의 문제점이 있다.

현재 미국내에서 판매되고 있는 제품의 대부분은 보증기간이 설정되어 있어 동 기간내에는 무료수리를 해주고 있으며, 제품의 하자가 있는 경우에는 신제품과의 교환도 자유롭게 이루어지고 있다.

③ 유통경로의 다양화

유통경로에 있어서는 전국적인 체인스토어를 가지고 있는 백화점보다는 각지역에 흩어져 있는 로컬체인스토어 또는 전문점을 통한 수출이 바람직할 것으로 보인다. 백화점 등에서의 납품은 그만큼 힘이 드는 것은 물론 가격면에서도 경쟁이 심하여 좋은 가격을 받을 수 없을 뿐만 아니라 대부분 유명 브랜드만을 선호하는 관계로 시장 개척이 상당히 어려울 것으로 보인다.

반면에 Texas Discount Tire와 같은 로컬전문점에는 저소득층을 대상으로 한 저가품에서부터

고가품까지 다양한 제품을 선보이고 있어 세일즈 능력만 갖추고 있고 제품의 품질만 어느 정도 인정받게 되면 고가품으로 충분히 판매될 수 있는 여지가 있다.

④ 기술투자를 통한 품질향상

우리나라산 타이어 및 튜브는 지금 종래의 가격경쟁 위주에서 품질경쟁 위주로 넘어가는 전환기에 있다. 아직까지 우리나라 제품이 중급품으로 인식되어 있는 데다 국내의 제조원가 및 수출가격 또한 계속적인 상승요인을 안고 있으므로 장기적인 관점에서는 무엇보다도 기술투자를 통한 고급품으로의 전환이 근본적인 대책이 될 것이다.

⑤ 자체 브랜드의 이미지 구축

미국의 타이어 및 튜브시장이 유명 브랜드 상품에 주로 의존되어 있음에 따라 유명도가 없는 제품의 경우에는 자체 브랜드로서 시장개척이 어려운 실정이다. 이러한 점을 감안해 볼 때 우리나라 업체로서는 우선 유명 브랜드사와의 OEM 수출을 계속해서 추진하여야 할 것이나 유통마진을 줄이고 부가가치를 최대한 창출하기 위해서는 결국 자체 브랜드를 개발하고 이미지를 제고하여 직수출을 도모할 수 있는 방향으로 나아가 할 것이다.

⑥ 적극적인 홍보활동 전개

미국시장에서 우리나라 제품은 가격경쟁력면에서는 비록 최근 원화강세로 인하여 고전하고 있지만, 소비자들의 인식이 좋아지고 있어 성과 제고를 위한 홍보활동을 보다 적극적으로 전개한다면 향후 자체 브랜드를 통한 직수출로서도 시장확대가 크게 기대된다. 따라서 지금 주로 에이전트에 의존하고 있는 광고를 우리나라 업체의 본사나 지사에서 보다 적극적으로 개입하여 광고하는 것이 좋을 것으로 판단된다.

(다음 호에 계속)

자료제공처 및 문의처 : KOTRA 상품개발부 박봉석
TEL : (02) 551-4334