

일본, 미국, 유럽 타이어업계의 商慣行 比較・分析

기 술 부

1. 자동차 및 타이어 수요

일본, 미국, 유럽의 타이어업계 商慣行을 조사하기 위한 전제조건으로서 우선 이들 국가들의 국토면적, 인구, 자동차보유대수 등이 타이어 수요와 어떠한 관련이 있는가를 비교・분석하였다.

(1) 국토면적은 일본을 100으로 하였을 때 미국이 약 25배, 유럽이 약 72배이다.

(2) 인구는 일본을 100으로 하였을 때 미국이 약 2배, 유럽이 약 6.4배이다.

(3) 인구밀도는 일본이 325천명/1,000km², 미국이 27천명/1,000km², 유럽이 29천명/1,000km²로서 일본은 미국, 유럽에 비하여 인구 밀도가 10배 이상 높다.

(4) 승용차보유대수는 일본을 100으로 하였을 때 미국이 약 3.7배, 유럽이 약 4.6배이다.

(5) 이것을 인구 1인당 보유대수로 비교하면 일본이 0.32대/명, 미국이 0.58대/명, 유럽이 0.23대/명으로서, 일본은 3명당 1대, 미국은 2명당 1대, 유럽은 4명당 1대의 승용차를 보유하고 있다.

(6) 한편 교체용 승용차용 래디알 타이어의 수요를 비교해 보면, 일본을 100으로 할 경우

미국이 4.3배, 유럽이 3.7배로 되어 있는데, 이것을 승용차보유대수 대비 수요와 비교해 보면 일본이 0.96개/대, 미국이 1.11개/대, 유럽이 0.76개/대로서, 승용차보유대수당 교체용 타이어 수요는 미국이 1.11개, 일본이 0.96개로 약 1개/대인 데 대하여 유럽은 0.76개로서 유럽이 가장 적다.

국토면적당 수요를 비교해 보면 미국이 17천개/1,000km², 유럽이 5천개/1,000km²인 반면에 일본은 99천개/1,000km²로서 일본이 미국의 약 6배, 유럽의 약 20배로 되어 있다.

〈표〉 일본, 미국, 유럽의 타이어 수요와 관련된 요인 비교표

항 목	일 본	미 국	유 럽
국토면적	1	25배	72배
인구(밀도:1,000km ² 당)	1(325천명)	2배(27천명)	6.4배(29천명)
승용차보유대수	1	3.7배	4.6배
인구 1인당 승용차 보유대수	0.32대/명	0.58대/명	0.23대/명
교체용 승용차용 래디알 타이어 수요	1	4.3배	3.7배
자동차 보유대수당 교체용 승용차용 래디알 타이어 수요	0.96개/대	1.11개/대	0.76개/대
국토면적당 교체용 승용차용 래디알 타이어 수요(1,000km ² 당)	99천개	17천개	5천개

2. 유통망 및 판매구성비

교체용 타이어의 유통망 및 판매구성비에 대하여 비교·분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 일본에서는 ① 타이어 전문판매점 ② 가솔린스탠드(gasoline stand) ③ 리페어숍(repair shop; 자동차정비업) ④ 카딜러(car dealer; 자동차판매업) ⑤ 오토숍(auto shop; 자동차용품점) ⑥ 기타(부품점) 등과 같은 유통망을 통하여 일반 소비자에게 판매되는 경우와 메이커에서 판매회사를 경유하여 일반 소비자에게 판매되는 경우가 있다. 그 판매구성비는 일본의 「業界誌」에 의하면 대략 다음과 같다.

〈표〉 일본의 유통망별 판매비율(직접판매 포함)

(단위: %)

유통망	타이어 전문판매점	가솔린 스탠드	리페어숍	카딜러	오토숍	기타	계
판매비율	36.5	27.0	12.5	7.4	9.0	7.6	100.0

(2) 미국에서는 일본의 「타이어 전문판매점」에 해당하는 판매망을 「타이어딜러」라고 부르고 있는데, 이 중에는 「전문 홀셀러(whole seller)와 「도매와 소매를 겸하는 타이어딜러」, 「소매를 전문으로 하는 타이어딜러」가 있다.

(3) 미국의 독특한 유통망으로서는 컴퍼니 스토어(company store)와 매스 머천다이저(mass merchandiser)가 있다. 컴퍼니 스토어란 2개의 미국 타이어회사만이 갖고 있는 「타이어회사 직영 소매점」을 말하며, 매스 머천다이저란 시어즈(Sears) 백화점과 같은 대표적인 「대규모 종합 슈퍼마켓」을 말하는데, 미국 전역을 커버하는 소매점망을 갖고 있다.

(4) 미국에서도 일본과 같이 가솔린스탠드 및 카딜러에서 타이어를 판매하고 있지만 판매량은 적다.

(5) 미국에서의 유통망별 판매비율은 「Modern Tire Dealer」지에 의하면 대략 다음과 같다.

〈표〉 미국의 유통망별 판매비율

(단위: %)

유통망	타이어 딜러	가솔린 스탠드	컴퍼니 스토어	카딜러	매스 머천다이저	합계
판매비율	54.0	5.0	12.0	10.0	19.0	100.0

(6) 유럽의 타이어 유통망 및 상관행은 유럽의 약 30개 국가가 국가마다 각기 다르다. 다음에서는 주요국가인 영국, 프랑스, 독일을 중심으로 비교·분석하였다.

(7) 유럽 주요국가의 타이어 유통망은 ① 타이어딜러 ② 카딜러·개리지(garage) ③ 가솔린스탠드 ④ 슈퍼·하이퍼마켓(super·hyper market) ⑤ 오토숍(auto shop) ⑥ 기타 등으로 되어 있다.

(8) 카딜러·개리지만 일본의 「카딜러 및 리페어숍」과 같은 형태로서 차량의 토탈 메인テナンス(total maintenance), 즉 차량의 모든 정비를 하고 있으며, 차량판매도 하고 있는 점포를 말한다. 슈퍼·하이퍼마켓란 대형 슈퍼마켓 부지내에 일정한 점포를 갖고 타이어도 판매하는 것을 말하며, 유럽의 독특한 판매망이라고 할 수 있다.

그밖에 프랑스에서는 중고차 전문 카딜러에서도 타이어를 판매하고 있으며, 유럽의 주요국가에서도 유통망별 판매비율에는 큰 차이가 있는데, 영국의 「타이어 비즈니스」지에서 추정된 판매비율은 대략 다음과 같다.

〈표〉 유럽의 주요국가별 유통망별 판매비율

(단위: %)

유통망 국가	타이어 딜러	가솔린 스탠드	슈퍼·하이퍼마켓	카딜러 개리지	오토숍	직접판매 및 기타	합계
영국	90.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	100.0
프랑스	40.0	3.0	12.0	17.0	13.0	15.0	100.0
독일	56.0	9.0	5.0	28.0	0.0	2.0	100.0

(9) 한편 판매점수에 대해서는 일본의 타이어 판매점은 약 13만개로 추정되며, 미국은 판매점수에 대한 통계는 없지만, 전화번호부에 게재되어 있는 판매점수가 약 4만개로 되어 있다. 또한 유럽 주요국가의 판매점수는 국가별로 차이가 있으나, 영국이 약 14천개, 프랑스가 약 64천개, 독일이 약 45천개로 추정된다.

일본, 미국, 유럽의 주요국가별 유통망별 판매비율 및 판매점수를 종합하면 다음과 같다.

〈표〉 일본, 미국, 유럽의 주요국가별 유통망별 판매비율 및 판매점수

① 일 본

구분 \ 유통망	타이어 전문점	가솔린 스탠드	리페어숍	카딜러	오토숍	직접판매 및 기타	합 계
판매비율(%)	36.5	27.0	12.5	7.4	9.0	7.6	100.0
판매점수(개)	7,000	46,000	50,000	15,000	3,000	9,000	130,000

② 미 국

구분 \ 유통망	타이어딜러	가솔린 스탠드	컴퍼니 스토어	카딜러	매 스 며칠다이어지	합 계
판매비율(%)	54.0	5.0	12.0	10.0	19.0	100.0
판매점수(개)	-	-	-	-	-	40,000

③ 유 럽

국가	구분 \ 유통망	타이어 딜러	가솔린 스탠드	슈퍼·하이퍼	카딜러 및 개리지	오토숍	직접판매 및 기타	합 계
영 국	판매비율(%)	90.0	0.0	0.0	10.0	9.0	0.0	100.0
	판매점수(개)	4,500	-	-	9,900	-	-	14,400
프랑스	판매비율(%)	40.0	3.0	12.0	17.0	13.0	15.0	100.0
	판매점수(개)	1,600	19,000	500	42,000	900	-	64,000
독 일	판매비율(%)	56.0	9.0	5.0	28.0	0.0	2.0	100.0
	판매점수(개)	3,400	17,000	2,900	21,000	-	500	44,800

(10) 각국의 자료가 불충분하기 때문에 비교·분석하기가 어렵지만, 판매점수와 교

체용 승용차용 래디알 타이어의 판매량을 보면, 일본이 13만개의 판매점을 통하여 37백만개를 판매하여 1개 판매점당 약 285개를 판매하고 있으며, 미국은 4만개의 판매점에서 158만개를 판매하여 1개 판매점당 약 3,950개를 판매하고 있어 이것을 단순하게 비교하면 미국의 1개 판매점당 판매량은 일본의 14배에 이르고 있다.

이와같이 일본의 1개 판매점당 타이어 판매량이 미국보다 적은 이유는 일본의 13만개 판매점 가운데 약 85%인 약 11만개의 판매점이 부업으로 타이어를 판매하는 소위 「兼業販賣店」이며, 이 점업판매점에서 판매하는 판매비율이 약 50%나 되기 때문이다.

또한 유럽의 국가들을 일본과 비교해 보면 타이어 판매를 영국에서는 타이어 판매점, 프랑스에서는 카딜러·개리지, 오토숍, 독일에서는 카딜러·개리지에서 가장 많이 하고 있다는 것과 위의 3개국 모두 공통점으로서 가솔린스탠드에서의 타이어 판매비율이 낮은 것을 알 수 있다.

한편 모든 국가들이 타이어 판매점(타이어딜러)에서 타이어를 가장 많이 판매하고 있다. 일본에서는 가솔린 급유시 차량의 수리 및 점검을 해주는 「차량」 관련 업체인 가솔린스탠드, 리페어숍, 카딜러에서 소비자들이 타이어를 많이 구입하고 있으며, 미국에서는 자동차검사제도가 없고 또한 타이어가 생활 필수품화되어 있기 때문에 매스 며칠다이어지로 대표되는 「생활필수품」을 판매하고 있는 판매점에서 타이어를 많이 구입하고 있다.

그리고 유럽의 주요국가에서는 소비자들이 「차량의 토탈 메이터너스점」에서 타이어를 많이 구입하고 있다.

그밖에 판매비율의 차이가 많이 나는 원인으로서는 각국의 문화 및 제도가 다르기 때문이라고 생각된다.

3. 도매가격결정방법(판매회사→판매점(타이어딜러 등))

(1) 기본적으로는 「메이커(판매회사)로부터 구입한 가격에 이윤을 가산하여 판매점(타이어딜러 등)의 도매가격을 결정」하는 것은 각국 모두 공통이다. 다만, 각국 모두 「판매회사→판매점(타이어딜러 등)」의 거래에는 리베이트(rebate), 褒賞金, 각종 할인은 있다.

(2) 유럽, 미국에서는 「딜러 프라이스 리스트(dealer price list)」라고 하는 기준딜러 가격이 설정되어 있어 기본적으로는 이 가격이 도매가격이 되지만, 이 딜러 프라이스 리스트를 토대로 하여 거래량 등에 따라 리베이트를 지불하는 상관행이 있다.

(3) 특히 미국에서는 「디스카운트 프로그램(discount program)」 또는 「디스카운트 폴리시(discount policy)」라고 부르는 「할인 메뉴(menu)」를 사전에 전판매점에 배포·공포하고 있으며, 판매점에서는 판매점 자체의 판단·재량에 따라 「판매점 자체의 구입 가격에서의 할인 메뉴를 선택」할 수 있는 시스템으로 되어 있다.

디스카운트 프로그램은 연간 또는 분기별 메뉴가 있는데, 연간 메뉴의 주요내용은 다음과 같다.

〈표〉연간 「할인 메뉴」의 주요내용

항 목	할인내용
연간총구입갯수	〇〇천개=〇〇%
특정브랜드 구입갯수	상동
1개 판매점에서 1품목 주문갯수	상동
현금회수할인	상동

(4) 또한 일본에서는 소비재의 도매가격의 기준으로서 「메이커 희망소매가격」이 일반적

으로 사용되고 있으나, 「메이커 희망소매가격」 대비 〇% 저렴한 가격으로 상담하는 경우가 많다.

도매가격에 대해서는 기본적으로 거래개시시의 계약가격을 연초 또는 분기초에 쌍방이 보고 확인하여 적용하고 있지만, 일부 캠페인시에는 개별특가를 적용하는 경우도 있다.

일본에서는 미국과 같이 딜러 프라이스 리스트 및 디스카운트 프로그램을 배포하는 관행은 거의 없다.

(5) 유럽에서는 기본적으로 미국형이지만, 국가에 따라서는 약간 차이가 있다.

4. 판매점에서의 「소매가격 표시·설정기준 및 방법」

(1) 일본에서는 판매점에서의 소비재 소매가격도 「메이커 희망소매가격」을 비교하여 〇% 할인하여 저렴하게 판매하고 있는 것이 일반적이다.

이것은 일본에서 판매되고 있는 교체용 승용차용 래디알 타이어의 거의 전부에 「메이커 희망소매가격」이 그 타이어 라벨에 인쇄표시되어 있으며, 타이어업계뿐만 아니라 일반적인 일본의 상관행으로서 「메이커 희망소매가격」이 설정되어 있는데, 이는 내셔널 브랜드(national brand)의 신뢰성을 높이고 또한 이 내셔널 브랜드의 존재를 소비자에게 보급·침투시키기 위한 것이다.

또한 앞에서 설명한 바와 같이 일본에서는 「兼業流通網」에서 타이어를 많이 판매하고 있고, 수백종류나 되는 타이어를 규격별로 소매가격을 결정한다는 것은 비용 또는 工數面에서 불매 어렵기 때문에 「메이커의 희망소매가격」이 필요하며, 이것에 의존하고 있다.

(2) 한편 유럽 및 미국에서는 일반적으로 판매점 단계에서의 「메이커 희망소매가격」을

비교한 소매가격이라고 하는 상관행은 없고, 「絶對單價」의 소매가격이 있다.

특히 타이어 메이커의 「내셔널 브랜드」뿐만 아니라 매스 머천다이저로 대표되는 유통업자의 「자가 브랜드(private brand)」 외에도 「세컨드(second), 서드(third) 브랜드」 등 100종류 이상의 브랜드 타이어가 보급되어 있는 미국은 국토면적이 넓고 도로망이 발달되어 있는 데다가 승용차의 보급률도 높기 때문에 타이어가 생활필수품 및 일상용품화됨에 따라 「메이커 희망소매가격」이 침투하기가 어려워져 결과적으로 「絶對單價」를 적용하고 있다.

또한 일본에서는 업태별·판매점별로 「소매가격 표시·게시」율이 상당히 차이가 있어店頭 또는 店內에 소매가격을 명시하지 않고 있는 판매점도 많이 있다.

업태별로는 타이어 전문점, 오토숍이 가솔린스탠드, 리페어숍, 카딜러 등의 兼業販賣店보다 소매가격 표시·게시를 많이 하고 있어 타이어 판매를 專業으로 하는 경우와 副業으로 하는 경우의 자세가 다른 것을 알 수 있다.

(4) 그밖에 유럽 및 미국에서는 디스카운트(discount)를 목적으로 하는 캠페인을 정기적 또는 부정기적으로 실시하고 있으며, 특히 미국에서는 「디스카운트 세일」이라고 告知한 기간의 소매가격은 평상시의 소매가격에 비하여 「최저 10% 이상의 할인가격」으로 설정하는 것이 법적조건으로 되어 있다. 일본의 타이어 판매점의 경우에는 디스카운트를 목적으로 하는 캠페인 같은 상관행은 거의 없고, 주로店頭에서 하고 있는 세일 프로모션(sale promotion)이 주류를 이루고 있다.

5. 반품 리스크(risk)

(1) 일본, 미국, 유럽의 타이어업계에서는

기본적으로 「반품」이라는 상관행은 없다. 따라서 자기가 판매하려고 구입한 타이어는 자기의 책임하에 관리·판매하는 것이 원칙이다.

메이커는 「품질상의 문제」가 있어 책임을 져야 할 경우를 제외하고는 기본적으로 반품 리스크에 대한 부담이 없으며 또한 제품가격에도 포함되어 있지 않다.

타이어의 「구조·품질」에 문제가 있는 경우에는 「제품 클레임(claim)」으로서 메이커에서 클레임 처리를 해주고 있다.

(2) 반품 리스크와는 의미가 좀 다르지만, 미국에서는 「마일리지 개런티(mileage guarantee)」라고 하여 각 타이어 메이커가 각 제품의 라인마다 「일정 사용거리의 보증」을 붙이는 프로그램이 있다. 이것은 「보증거리만큼 주행을 하지 못한 타이어에 대해서는 差額을 보상」해주는 제도이지만, 실제로는 「판매촉진」의 의미가 크고, 메이커의 판매정책 이외에 소매점에서도 자기들의 비용부담으로 하는 경우가 있다.

6. 사후봉사(사전봉사)의 내용과 비용부담자 및 정비·서비스 요금

(1) 일본, 미국, 유럽의 타이어업계 모두 제품의 보증기간에 대한 제도나 관행은 없다.

(2) 그러나, 일본에서는 각 메이커가 「품질보증활동의 일환」으로서 판매회사 및 각 판매점에서는 종업원에 대하여 국가에서 시행하는 자격·인정시험제도에 따라 「기술·서비스활동의 어시스턴트(assistant)를 양성」하기 위하여 교육·훈련체계를 정비하고 있다.

그리고 이와같은 자격·인정을 받은 판매회사 및 판매점의 종업원은 각 메이커의 기술서비스맨 등을 대신하여 판매점이나 일반

소비자에 대하여 상품의 성능, 특징, 사용상의 유의사항 등을 상세히 설명하는 외에 TCS (타이어 체크 서비스(tire check service))라고 하는 타이어 점검(상처, 공기압, 마모 등)을 실시하고 점검 데이터의 제공 등과 같은 사전봉사(無償)를 하고 있다. 유럽 및 미국에서는 이와같은 세부적인 서비스활동을 하고 있지 않다.

(3) 일본에서는 일반적으로 타이어 脫着, 밸런스 조정 등과 같은 서비스를 판매회사를 비롯하여 각 타이어 판매점에서 하고 있는데, 판매회사 및 판매점마다 서비스에 차이가 많아 해결해야 할 과제로 되어 있다. 1992년도 「전국공정거래협의회연합회」의 앙케트 조사 결과에 의하면,

① 타이어 정비작업을 실시하고 있는 판매회사(대리점 포함)는 72.8%이며, 自社の 경영합리화·노무대책상 정비작업을 실시하지 않고 있는 회사도 증가하고 있다고는 하지만, 아직도 상당히 많이 하고 있으며, 가솔린스탠드에서도 96.0%가 정비작업을 실시하고 있다.

한편, 대형 카딜러에서는 14.8%, 소형 카딜러에서는 33.3%가 정비작업을 실시하고 있으며, 정비작업을 실시하지 않고 있는 타이어 전문점은 대부분 판매회사에 위탁하고 있다.

② 또한 정비요금표는 타이어 전문점에서는 79.9%, 오토숍에서는 84.4%가 게시하고 있는 반면에 가솔린스탠드에서는 27.3%밖에 게시하고 있지 않다.

③ 요금표 이외에도 정비요금은 타이어 가격과 별도로 요금이라고 구분 표시하고 있는 점포는 타이어 전문점이 49.2%, 오토숍이 33.3%, 가솔린스탠드가 19.3%로서 아주 낮으며, 대부분 정비요금표는 게시하고 있다.

가솔린스탠드에서는 정비요금을 타이어 가

격과 구분영수하고 있는 곳이 69.3%인 반면에 정비요금을 게시하고 있는 곳은 27.3%로 아주 낮다.

④ 또한 정비요금을 영수하고 있는 것은 트럭 및 버스용 타이어는 78.7%, 소형트럭용 타이어는 78.4%, 승용차용 타이어는 75.1%로서 아주 높은 반면에, 구분영수율은 트럭 및 버스용 타이어가 71.7%, 소형트럭용 타이어가 65.7%, 승용차용 타이어가 58.7%로서 정비요금을 영수하고 있다고 답함으로써 7%~16%의 격차가 나고 있어 이 부분은 타이어 가격에 포함되어 영수하고 있는 것으로 보인다.

⑤ 「정비요금은 본래상품」이며 동시에 「구분영수를 전제」로 하고 있어 100% 有償임에도 불구하고 실태조사 결과 앞에서 설명한 것과 같이 구분영수하고 있지 않아 개선하여야 할 필요가 있다.

⑥ 현재 유럽 및 미국에서는 정비요금의 구분 게시, 영수를 철저히 하고 있다.

-타이어 정비요금 거래관행에 대하여
(전국공정거래협의회연합회 조사)

(1) 조사점수 및 정비작업·정비요금표의 게시

종류	구분 점수	정비작업		정비요금표의 게시	
		하고있다	하고있지않다	게시하고있다	게시하고있지않다
판매회사	195	142(72.8%)	53(27.2%)	-	-
타이어전문점	199	-	-	159(79.9%)	40(20.1%)
오토숍	45	-	-	38(84.4%)	7(15.6%)
대형카딜러	27	4(14.8%)	23(85.8%)	-	-
소형카딜러	33	11(33.3%)	22(66.7%)	-	-
가솔린스탠드	150	144(96.0%)	6(4.0%)	41(27.3%)	109(72.7%)
합계	649	-	-	-	-

(2) 정비요금의 영수현황

트럭 및 버스용 타이어	영수하고 있는 비율(%)	구분영수하고 있는 비율(%)	정비요금을 받지 않는 이유	구분영수하지 않는 이유
업 태 계	78.7	71.7	◦ 他店과 공동납품할 때 경쟁이 치열하기 때문에 (47.7%)	◦ 타이어를 구입하는 사람이 구분청구를 인정하지 않기 때문에(47.9%)
판매회사	75.5	71.0	◦ 타이어를 구입하는 사람이 정비요금을 인정하지 않기 때문에(34.5%)	◦ 과거로부터 상관습 때문에(39.7%)
타이어전문점	80.6	73.0	◦ 과거부터의 상관습 때문에(28.9%)	
대형카딜러	91.7	71.1		

소형트럭용 타이어	영수하고 있는 비율(%)	구분영수하고 있는 비율(%)	정비요금을 받지 않는 이유	구분영수하지 않는 이유
업 태 계	78.4	65.7	◦ 他店과 공동납품할 때 경쟁이 치열하기 때문에 (32.2%)	◦ 타이어를 구입하는 사람이 구분청구를 인정하지 않기 때문에(47.9%)
판매회사	77.9	69.2	◦ 타이어를 구입하는 사람이 정비요금을 인정하지 않기 때문에(38.7%)	◦ 과거로부터 상관습 때문에(43.0%)
타이어전문점	82.1	65.3	◦ 과거부터의 상관습 때문에(33.8%)	
대형카딜러	88.1	76.6		
소형카딜러	76.1	44.5		

승용차용 타이어	영수하고 있는 비율(%)	구분영수하고 있는 비율(%)	정비요금을 받지 않는 이유	구분영수하지 않는 이유
업 태 계	75.1	58.7	◦ 과거부터의 상관습 때문에(42.4%)	◦ 타이어 가격에 포함시키는 것이 판매가 쉽기 때문에 (53.5%)
판매회사	77.0	67.6	◦ 경쟁이 치열하기 때문에(34.5%)	◦ 과거로부터 상관습 때문에(42.4%)
타이어전문점	71.0	54.5	◦ 경쟁이 치열하기 때문에(30.7%)	◦ 경쟁이 치열하기 때문에(27.1%)
오토숍	93.5	87.9		
소형카딜러	63.6	52.2		
서비스스테이션	75.4	47.1		

7. 페타이어 처리비용

(1) 일본에서의 페타이어 발생량은 매년 증가하고 있으며, 1992년도 총발생량은 9,200만개이다. 또한 이 페타이어는 타이어 교체시 및 폐차시에 발생하며, 1992년도 페타이어 발생비율은 타이어 교체시에 76%, 폐차시에 24%로 되어 있다. 페타이어 발생량 및 회수경로는 다음과 같다.

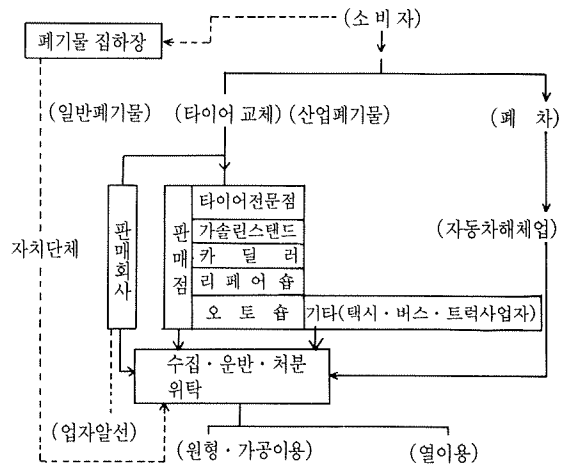
① 페타이어 페타이어 발생량(JATMA*통계)

(단위 : 100만개)

구분 \ 연도	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
타이어교체시	44	45	50	51	53	58	59	60	64	64
폐차시	21	22	22	22	23	24	25	29	30	28
합계	65	67	72	73	76	82	84	89	94	92

* JATMA(The Japan Automobile Tire Manufacturer's Association : 일본자동차타이어협회)

② 페타이어 발생 및 회수경로



(2) 폐기물의 처리에 대해서는 개정된 「폐기물처리법(1992년 7월 4일 시행)」에 국민의 책무, 사업자의 책무, 국가 및 지방공공

단체의 책무가 명확하게 규정되어 있으며, 배출사업자의 책무는 「자기의 책임하에 적정하게 처리하지 않으면 안된다」라고 되어 있으며, 제조업자 및 판매업자는 재생이용 및 감량에 협력하여야 한다고 명시하고 있다.

일본의 국내 타이어업계는 현재까지 추진하여 온 대책 이외에도 타이어 메이커(JA-TMA) 판매회사, 판매점 등이 협력하여 폐타이어 수집·운반, 처리경로의 정리, 적정처리체제의 확립을 도모하는 한편 발생하는 모든 폐타이어를 처리하기 위한 처리처를 확대하려고 하고 있으나, 폐타이어 처리(재이용)에는 막대한 비용이 소요되기 때문에 배출사업자는 물론 소비자들도 충분히 이해하여야 할 것이다. 「일상의 수집·운반, 처분과 관련된 직접비용은 소비자가 부담하여야 한다는 것이 타이어업계의 기본적인 생각이다.」

따라서 「이와같은 타이어업계의 기본적인 생각이 지지를 받아 비로소 적정한 처리가 가능하게 됨으로써 환경보전을 할 수가 있게 될 것이다.」(이상 리사이클 핸드북(JATMA) 인용)

(3) 각 판매점은 폐타이어를 적정하게 처리하는 데는 비용이 소요된다는 것을 소비자에게 잘 설명하여 「실비」를 받아 이 비용으로 폐타이어 재활용을 적정하고 원활하게 처리하여야 할 책임이 있다고 생각한다. 또한 각 판매점은 오래 전부터 판매회사와 협력하여 이와같은 일을 하고 있지만, 이번의 법개정에 따라 그 책임이 더욱 명확해졌다(리사이클 핸드북(JATMA) 인용).

(4) (2)와 (3)에서 설명한 바와 같이 현재 일본에서의 「처리비용」과 「징수액」의 실태를 보면 징수액이 처리비용의 약 70~80% 밖에 되지 않는다.

(5) 유럽 및 미국에서의 폐타이어에 관한 실태는 다음과 같다.

국가	법률	처리현황 및 처리비
미국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 폐타이어 처리에 관한 법률은 이미 43개주가 제정하였으며, 나머지 주도 대부분 제정을 검토중임. ① 처리비용에 대해서는 소매세를 개당 0.5~2.0달러를 징수하여 처리 및 재활용의 지원에 사용(36개주) ② 폐타이어 매립을 금지하는 주가 증가(21개주) ③ 기타 보관기준을 설정하고, 업자선정을 허가제로 하여 재생타이어 사용을 장려하고 있는 것 등이 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 매립 및 야적 68% ○ 에너지 회수 10% ○ 재생고무, 고무분말 5% ○ 아스팔트 1% ○ 재생타이어 원단 12% ○ 수출 4% <hr/> <ul style="list-style-type: none"> 100% ○ 평균처리비용 60달러/톤 ○ 판매점이 회수업자에게 지불하는 비용 <ul style="list-style-type: none"> - TB ; 3.0~5.0달러/개 - LT, PC ; 1.5~3.0달러/개
영국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특별한 법률은 없으나, 매립은 허가된 장소에 하여야 한다. ○ 매립물은 體積의 5% 이하로 절단한 것을 사용하도록 장려하고 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 매립 및 야적 67% ○ 에너지 비용(시멘트킬른 포함) 9% ○ 재생타이어 원단 18% ○ 재생고무 6% <hr/> <ul style="list-style-type: none"> 100% ○ 25파운드/톤 ○ 현재 처리비용의 대부분은 리트레더(retreader)가 부담 ○ 이것을 “그린피(green fees)”라고 하여 타이어 가격과 별도로 고객에게 청구하는 안이다.
독일	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「폐기물의 발생회피와 처리에 관한 법률」(1972년 6월 7일 공포, 1986년 8월 27일 개정) ○ 「폐차 재활용에 관한 법률」(1990년 8월 15일 공포)에 의해서 메이커/달러는 폐차의 무상인수의무가 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시멘트킬른 26% ○ 기타 열이용 2% ○ 재생타이어 원단 15% ○ 재생고무, 고무분말 7% ○ 원형비용 2% ○ shredding(파쇄) 8% ○ 기타(매립 및 야적) 40% <hr/> <ul style="list-style-type: none"> 100% ○ 처분

일	<ul style="list-style-type: none"> 「폐기물관리법」 및 「중고차폐기물의 회피에 관한 지침」을 검토하고 있다. 	<p>현재 210마르크/톤이지만, 앞으로 계속 상승하여 700마르크/톤이 될 것이다.</p> <ul style="list-style-type: none"> 수송 100마르크/톤 시멘트회사 100~150마르크/톤 이것은 딜러 및 리트레더가 지불한다. 딜러는 1~2마르크/개를 소비자로부터 징수하고 있다.
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> 公共地에서 소각 및 매립을 금지하고 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> 매립이 많다.

8. 광고선전비용 및 부담자

(1) 일본에서의 광고선전은 메이커, 판매회사, 판매점들이 자기들의 입장 및 필요에 따라 비용을 부담하여 선전하고 있는데, 그 예를 들면 다음과 같다.

① 메이커에서는 상품의 카탈로그(catalogue), 팜플렛(pamphlet)을 작성·배포하고 있으며, 그밖에 텔레비전(TV), 라디오(radio), 신문, 잡지 등과 같은 대중매체를 이용한 광고선전을 하고 있다.

또한 신상품의 試乘會나 주행시험장(circuit)에서의 주행 등과 같은 행사도 개최하고 있다.

② 판매회사에서는 각종 세일즈 캠페인(sale campaign)의 판촉물, 인센티브(incentive) 제공 및 신상품설명회 등의 각종 연수회를 개최하고 있다.

③ 소매점에서는 자체비용으로 店頭活性化를 위한 판촉물이나 구매촉진용 인센티브 비용, 기타 많이 판매하는 소매점에서는 自店廣告를 잡지에 게재하거나 리플렛(leaflet)을 만들어 신문 사이에 끼워서 광고를 하고 있다.

위와같이 기본적으로 「메이커는 소비자를 대상으로 自社商品の 광고선전」을, 「판매회사는 유통망단계에서의 상품설명과 판매 서포트(support)를, 「소매점은 자기네 판매점으로의 고객유치 촉진」을 중심으로 각기 다른 입장에서 자비부담으로 광고선전을 하고 있다.

(2) 위와같은 내용은 유럽 및 미국에서도 거의 같다.

9. 거래 로트(lot), 납입빈도 및 비용

(1) 일본에서는 메이커의 창고로부터 판매회사까지의 배송횟수(현재 1회/1일~1회/2일)가 많은 이유는 각 판매회사영업소의 창고수용능력이 부족하고 상품의 규격이 다양하기 때문이다.

(2) 한편 판매회사에서 소매점까지의 배송은 점판매망의 비중이 큰 일본에서는 창고수용능력이 부족하기 때문에 주문을 받을 때마다 소량씩 배송하고 있는 실정이다.

극히 일부에서는 일정량의 재고를 보유하고 있는 대량판매점 등을 대상으로 하여 로트배송 및 정시·정기배송을 실시하고 있는 경우도 있다.

(3) 일본에서는 배송·물류비는 出荷先의 부담이다.

(4) 미국에서는 메이커에 따라 차이가 있는데, 소매점이 1,000파운드(승용차용 래디알타이어 약 40~50개) 이상을 구입하는 경우에는 그 배송비용을 메이커가 부담하고 있지만, 그 이하인 경우에는 소매점이 부담하고 있다. 이와같은 것을 구실로 하여 거래 로트를 판매촉진책으로 활용하는 메이커가 많아 일괄구입 및 주문수량·중량에 따라 리베이트(rebate)를 지급하는 프로그램이 있다(앞에서 설명).

(5) 유럽에서는 미국과 같이 최소 로트를 설정하는 경우는 없고, 판매회사로부터 딜러(소매점)까지의 배송은 2~4회 정도/주이며, 배송·물류비는 出荷先이 부담하고 있다.

10. 현상·경품부판매

마지막으로 업계의 판매촉진책 가운데 현상부판매와 경품부판매에 대하여 비교·분석하고자 한다.

(1) 1993년에 개정된 일본의 「타이어업에 있어서 경품류제공의 제한에 관한 공개경쟁규약」에 의하면 대체로 다음과 같다.

① 동일한 캠페인에서 일반 소비자에 대하여 현상에 의한 경품류와 구입자 전원에게도 경품류를 병행해서 제공할 수 있다.

② 신규개점, 창업○주년 등 자기네 기념 행사에서 일반 소비자에게 제공할 수 있는 경품류는 500엔 정도 이내이다.

(2) 또한 1991년도 공정거래협회의 자료에 의하면 해외 주요국가의 「경품표시의 규제상황」은 다음과 같다.

① 미국에서는 오픈(open) 현상(응모자격을 상품구입자 등에 한정하지 않는 것(거래와 관계없이 제공하는 방법))에 대해서는 제한이 없으며, 클로즈드(closed) 현상(응모자격을 상품구입자 등에 한정하는 것(거래하는 경우에만 제공하는 방법))에 대해서는 금지하고 있다. 또한 구입자전원에게 제공하는 경품에 대해서는 제한하지 않고 있다.

② 프랑스에서도 현상에 대해서는 미국과 동일하지만, 구입자전원에게 제공하는 경품에 대해서는 소액의 경품류와 건본을 제외하고는 금지하고 있는데, 여기에서 소액이란 일본화폐로 환산하여 약 8,000엔 정도를 말한다.

③ 서독에서도 현상에 대해서는 미국, 프랑스와 동일하지만, 구입자전원에게 제공하는

경품에 대해서는 소액의 선전용 상품 등을 제외하고는 금지하고 있다. 단, 금액에 대한 기준은 없다.

〈표〉 주요국가의 경품규제의 개요(1991년 : 공정거래협회)

국가 제공방법	일 본	미 국	프랑스	서 독
오픈 현상 (註 1)	상금액에 제한이 있음(최고 100만 엔)	제한없음	제한없음	제한없음
상클로즈드 (註 2)	일정액(최고 5만 엔) 이내이면 가 능	금 지	금 지	금 지
구입자 전원 에게 제공하 는 경우	일정액(원칙 10 %, 최고 5만엔) 이내이면 가능	제한없음	소액의 경품 류 건본을 제외하고 금 지(註 4)	소액의 선전 용 상품 등 을 제외하고 금지
對事業者	제공방법, 제공 종류에 따라 제 한	제한없음	제한없음	원칙적으로 금지
규제기관	공정거래위원회	(註 3)	경쟁평의회	재판소
비 고 (근거법)	이밖에 업종별 고시에 의해 제 한하고 있음.(경 품표시법, 독점 금지법)	酒類 등은 주마다 다르 지만, 제한 이 있음. (FTC법)	(ordonnan- ce 29條, décret 23~ 25條)	(부정경쟁 방지법, 경 품규제법)

(註 1) 응모자격을 상품구입자 등에 한정하지 않는 경우
(거래에 관계없이 제공하는 방법)

(註 2) 응모자격을 상품구입자 등에 한정하는 경우(거래가
있는 경우에 제공하는 방법)

(註 3) 연방거래위원회

(註 4) 약 8,000엔

11. 결 론

(1) 자동차 및 타이어 수요

국토면적, 인구, 승용차보유대수 등과 같은 것의 절대치만 비교할 경우에는 유럽 및 미국이 일본보다 국토면적도 넓고 인구 및 승용차보유대수도 많지만, 인구 1인당 승용차

보유대수나 승용차보유대수 및 국토면적당 교체용 승용차용 래디알 타이어의 수요는 오히려 일본이 많으며, 특히 국토면적당 교체용 승용차용 래디알 타이어의 수요는 미국의 약 6배, 유럽의 약 20배나 된다.

(2) 유통망 및 판매비율

승용차용 래디알 타이어의 수요와 판매망을 관련시켜 보면 1개 판매점당 판매량이 일본은 약 285개, 미국은 약 3,950개로서 이를 단순히 비교하면 미국의 1개 판매점당 판매량은 일본의 약 14배나 된다. 이와같이 일본의 1개 판매점당 판매량이 적은 이유는 일본에서는 타이어 판매점 약 13만개중에서 약 85%를 차지하는 약 11만개가 부업으로 타이어를 판매하고 있는 소위 「겸업판매점」이며, 이 겸업판매점의 판매구성비가 약 50%나 되기 때문이다.

각국의 판매망의 특징으로서는 일본에서는 소위 「자동차」 관련 업체인 가솔린스탠드, 리페어숍, 카딜러와 같은 「가장 이용하기 쉬운」 판매점에서 타이어를 많이 구입하고 있다.

한편 미국에서는 소비자에 대한 자동차점 사제도가 없고 또한 타이어가 생활필수품화 되어 있기 때문에 매스 머윈다이저로 대표되는 「생활필수품판매점」에서, 유럽의 주요국가에서는 「차량의 토탈 메인テナンス점」에서 타이어를 많이 구입하고 있다. 이와같이 국가별로 타이어를 구입하는 곳이 다른 원인은 각국의 문화 및 제도가 다르기 때문이라고 생각된다.

(3) 도매가격결정방법 (판매회사→판매점(타이어딜러 등))

기본적으로는 「메이커(판매회사)로부터

구입한 가격에 이윤을 가산하여 판매점(타이어딜러 등)의 도매가격을 결정」하고 있는데, 이것은 각국이 공통이다. 단, 각국 모두 「판매회사→판매점(타이어딜러 등)」의 거래상 리베이트, 포상금, 각종 할인은 있다.

유럽 및 미국에서는 딜러 프라이스 리스트라고 불리는 기준딜러가격이 설정되어 있으며, 기본적으로는 이 가격이 도매가격이 되지만, 이 딜러 프라이스 리스트를 기준으로 하여 거래량 등에 따라 리베이트가 지급되는 상관행이 이루어지고 있다.

특히 미국에서는 「디스카운트 프로그램(디스카운트 폴리시)」라고 불리는 「할인 메뉴」를 사전에 전 거래선에 배포·공포하고 있으며, 거래선(타이어딜러 등)은 自店の 판단 또는 재량에 따라 「自店の 구입가격에서 할인 메뉴를 선택」할 수 있는 시스템으로 되어 있지만, 일본에서는 기본적으로 거래개시시의 계약가격을 연초·분기초 등에 쌍방이 재검토·확인한 다음 운용하고 있다. 또 일부 캠페인시에는 개별특가가 운용되는 경우도 있다.

일본에서는 미국과 같이 딜러 프라이스 리스트나 디스카운트 프로그램을 배포하는 상관행은 거의 없다.

(4) 판매점에서의 「소매가격 표시·설정기준, 방법(기준이 되는 가격 등)」

일본에서는 판매점에서의 소비자 소매가격도 「메이커 희망소매가격」을 비교하여 ○% 할인하여 저렴한 가격으로 판매하는 것이 일반적이다.

이것은 일본에서 판매되고 있는 승용차용 래디알 타이어에는 거의 모두 「메이커 희망소매가격」이 타이어 라벨에 인쇄표시되어 있으며, 타이어업계뿐만 아니라 일반적인 일본

의 상관행으로서 「메이커 희망소매가격」이 설정되어 있는데, 이는 내셔널 브랜드의 신뢰성을 높이고 또한 이 내셔널 브랜드의 존재를 소비자에게 보급 · 침투시키기 위한 것이다.

또한 앞에서 설명한 바와 같이 일본에서는 「점업판매망」에서 타이어를 많이 판매하고 있고, 수백종류나 되는 타이어를 규격별로 소매가격을 결정한다는 것은 비용 또는 工數面에서 볼 때 어렵기 때문에 「메이커 희망소매가격」이 필요하며, 이것에 의존하고 있다. 이것이 일본 타이어업계의 상관행의 특징이라고 할 수 있다. 다만, 「판매업자의 판매가격」은 「메이커 희망소매가격」에 전혀 구애받지 않는다.

한편 유럽 및 미국에서는 일반적으로 판매점에서의 「메이커 희망소매가격」을 비교한 소매가격이라는 상관행은 없고, 「絶對單價」의 소매가격이 있다.

특히 타이어 메이커의 「내셔널 브랜드」, 매스 머천다이저로 대표되는 유통업자의 「자가 브랜드(private brand)」외에 「세컨드, 서드 브랜드」와 같은 100종류 이상의 브랜드가 보급되어 있는 미국에서는 국토면적이 넓고 도로망이 발달되어 있을뿐만 아니라, 승용차 보급률이 높아 타이어가 생활필수품 및 일상용품화됨에 따라 「메이커 희망소매가격」이 침투하기가 어렵기 때문에 「絶對單價」가 보급되어 있다.

(5) 반품 리스크에 대하여

일본, 미국, 유럽의 타이어업계에서는 기본적으로 「반품」이라는 상관행은 없다. 따라서 판매하려고 구입한 타이어는 자기 책임하에 관리 · 판매하는 것이 원칙으로 되어 있으며, 메이커는 메이커측의 「품질상의 책임」에 문제가 있는 경우 등을 제외하고 기본적으로

반품 리스크를 부담하지 않으며, 제품가격에 반품에 대한 리스크를 포함시키지 않고 있다.

타이어의 「구조 · 품질」 자체에 문제가 있는 경우에는 「제품 클레임」으로서 메이커는 클레임 처리를 하고 있다.

(6) 사후봉사(사전봉사)의 내용과 비용부담자 및 정비 · 서비스 요금

일본, 미국, 유럽의 타이어업계 모두 제품의 보증기간이라는 제도, 관행은 없다. 일반적으로 소비자가 타이어를 구입할 때에는 타이어 탈착, 밸런스 조정 등의 정비 · 서비스를 해주어야 하기 때문에 판매회사를 비롯하여 각 타이어 판매점에서는 타이어 탈착 및 밸런스 조정 등의 서비스를 해주고 있는데, 이 서비스는 차이가 많이 있어 앞으로 해결해야 할 과제로 되어 있다.

「정비요금은 본래상품」이고 또한 「구분영수를 전제」로 하고 있어 100% 유상으로 하여야 함에도 불구하고 현실적으로는 앞에서 설명한 바와 같이 무상 또는 유상으로 해주는 등 차이가 있으므로 이 차이를 줄여야 할 것이다.

(7) 폐타이어 처리비용

폐타이어를 처리(재이용)하는 데는 막대한 비용이 들기 때문에 배출사업자와 함께 소비자에게도 이 점을 충분히 이해시켜 「일상의 수집 · 운반, 처분에 관련된 직접비용은 소비자에게 부담시키는 것이 업계의 기본적인 생각이다.」

따라서, 「이와같은 타이어업계의 기본적인 생각이 지지를 받아 비로소 적정한 처리가 가능하여 환경보전을 할 수 있게 되었다.」 (이상 리사이클 핸드북(JATMA) 인용)

각 판매점은 페타이어의 적정처리에는 비용이 든다는 것을 소비자에게 잘 설명하여 「실비」를 받아 이 비용으로 페타이어 재활용을 적정·원활하게 추진하고, 적정경로를 통하여 처리할 책임이 있다고 생각된다. 말하자면 페타이어 처리의 기본원칙이 여기에 있기 때문에 과거부터 판매회사와 협력하여 그 역할을 수행하고 있는데, 이번의 법 개정에 따라 그 책임이 더욱 명확해지게 되었다(이상 리사이클 핸드북(JATMA) 인용).

이와같은 원칙에 입각할 때 약 70~80%에 불과한 일본의 현단계에 있어서의 「처리비용액」과 「징수액」의 비율을 더욱 높이기 위하여 일반 소비자에 대한 새로운 이해와 「처리로 징수에 관한 입법화」를 도모하여야 할 것이다.

(8) 광고선전비용 및 부담자

광고선전은 메이커, 판매회사, 판매점이 각각 자기들의 입장이나 필요에 따라 하고 있으며, 또 비용도 부담하고 있다.

기본적으로는 「메이커는 소비자에 대한 自社商品の 광고선전」을, 「판매회사는 판매 단계에서의 상품설명과 판매 서포트를」, 「판매점은 자기네 판매점으로의 고객유치 촉진」을 중심으로 각각 다른 입장에서 비용을 부담하여 광고선전을 하고 있다. 이것은 유럽 및 미국에서도 거의 같다.

(9) 거래 로트, 납입빈도 및 비용

일본에서 메이커 창고에서 판매회사까지의 배송횟수는 현재 1회/1일~1회/2일로 많으며, 판매회사에서 소매점까지의 배송은 창고수용 능력이 부족한 데다, 상품의 규격이 다양하여 대체로 주문을 받을 때마다 소량으로 배송하고 있는 실정이다.

미국에서는 메이커에 따라 다르지만, 최소 로트가 설정되어 있어 일정량 이상 구입한 경우에 한하여 배송비용을 메이커가 부담하고 있으나, 그 이하의 경우에는 소매점이 부담하고 있다.

유럽에서는 미국과 같이 최소 로트가 설정되어 있지 않아 판매회사에서 딜러(소매점)까지의 배송은 2~3회 정도/주의 빈도이며, 배송·물류비용은 出荷先이 부담하고 있다.

일본에서도 배송·물류비용은 出荷先이 부담하고 있으나, 판매거점수가 많고 배송빈도도 높기 때문에 메이커 및 판매회사의 물류비용은 점점 상승하고 있어 앞으로 이의 개선이 요망된다.

(10) 현상·경품부 판매

국가별로 차이가 있지만, 각국의 규제기관 및 법률에 따라 운용되고 있다.

자료 : 日本タイヤ新報 速報版, 1993. 10. 22(제1737호)
번역 : 李源善/協會 常勤理事

