

**해 외 정 보**

**핀란드 타이어시장 동향**

핀란드에 유통되는 타이어는 약 250만개에 이르고 있는 것으로 조사 되고 있으며, 이중 약 80%인 200만개의 타이어가 수입에 의존하고 있으며, 나머지 20%는 노키안에서 제조공급하고 있다.

타이어에 대한 수요는 거의 변화가 없는데, 이는 차량을 구입한 후 비교적 장기간 사용하는 핀란드인의 습성상 전체차량대수의 변동이 거의 없으며, 연평균 운행거리 1만 7천킬로 내외로 일정하게 유지하고 있기 때문이다.

한국의 타이어(금호, 한국)는 전체 수입시장에서 네 번째 규모를 자랑하고 있으며 확고한 시장위치를 차지하고 있다. 한편, 핀란드의 노키안과 미쉐린타이어를 꼽을 수 있다.

핀란드의 타이어시장은 크게 두 개의 시장으로 나뉘어지는데 겨울시장과 여름시장이 그것이다.

핀란드의 겨울은 11월에 시작되어 4월초까지 계속되는데, 이 기간중에 차량을 소유하고 있는 운전자는 핀란드 도로교통법에 따라 겨울용 타이어(대부분의 경우 스파이크가 박힌 타이어)를 장착하고 운전을 해야만 한다.

이는 혹독한 겨울날씨로 인하여 노면이 얼어 있는 경우가 많기 때문으로 이러한 겨울용 타이어의 장착은 직접적으로 생명과 관계되기 때문에 많은 소비자들이 관심을 갖고 있으며, 여름용 타이어에 비해 비교적 고가이다.

매년 겨울시즌이 다가오기전에 소비자전문기관에서 시중에 유통되는 겨울용 타이어에 대한 평가결과를 발표하는데, 핀란드기업인 노

키안이 최근 몇 년간 1위를 고수하고 있으며 겨울용타이어시장에서 시장점유율 1위를 고수하고 있다.

한편, 여름용 타이어시장의 경우 겨울용시장에 비하여 많은 제품들이 경쟁하고 있으며, 미쉐린타이어가 시장 1위를 지키고 있다.

그러나, 최근 상기 두 시장과 별개로 신홍시장이 부상하고 있는데, 소위 사계절 전천후 타이어시장이 바로 그것이며 이러한 제품의 경우, 겨울철과 여름철 공히 타이어의 교체필요 없이 사용이 가능하다.

이는 최근 이상기후변화로 인하여 과거에 비하여 비교적 따뜻한 겨울이 계속되고 있으며, 핀란드 남부와 해안에 위치한 주요도시들로 인구유입이 계속됨에 따라 이러한 도시근처의 평균온도가 지속적으로 상승하고 있기 때문이라고 설명하고 있다.

**핀란드 타이어 수입현황**

(단위: FIM천, 천개)

국가	1999년		1999년		1999년	
	금액	규모	금액	규모	금액	규모
프랑스	82,724	429	86,566	414	81,153	399
스웨덴	58,954	261	62,908	284	75,909	413
독 일	65,542	245	63,599	231	58,670	195
한 국	23,399	189	29,786	232	37,097	255
이탈리아	10,007	71	16,442	118	25,984	167
일 본	29,216	29	19,921	81	20,432	100
합 계	381,808	2066	382,147	1,980	366,223	1,922

\* 자료: 핀란드관세청

이러한 주장과 더불어 주요 도시들의 경우, 도로결빙을 방지하기 위해 정기적으로 염화칼슘을 도로위에 살포하고 있으며, 제설작업에 기계사용의 비율이 증가함에 따라 신속한 제설작업이 이루어져 도로위에 눈이 쌓여 있는 빈도가 낮아졌기 때문이다.

따라서, 소비자들은 구태여 전통적인 겨울용 타이어를 고집할 필요가 줄어들었으며, 아울러 전통적인 겨울용 타이어가 발생하는 소음 및 진동을 감수할 필요성이 줄어들었다.

사계절 전천후타이어는 특히 택시운전사들로부터 높은 인기를 얻고 있는데, 실제 대부분의 헬싱키 시내 택시운전사들은 과거 전통적인 겨울용 타이어에서 사계절 전천후타이어로 교체했으며, 이러한 움직임은 다른 일반운전자들에게 많은 영향을 주고 있다.

그러나, 아직까지도 도시외곽을 벗어난 지역에서는 전통적인 겨울용타이어를 장착하는 것이 최고의 선택이라고 택시운전사들은 조언하고 있다.

한편, 2001년 한해 겨울용 타이어 수요는 4% 감소한 반면, 여름용 타이어 판매는 증가하였다.

겨울용 타이어시장과 여름용 타이어시장규모는 50대 50정도이다. 사계절전천후 타이어시장은 전체타이어시장의 16%를 차지하고 있으며, 계속 증가하고 있는 추세이다.

핀란드시장에서 인기가 있는 제품은 미쉐린, 컨터넨털, 굿이어브랜드를 앞세워 시장점유율 1위를 차지하고 있으며, 우리나라제품은 전체수입 시장의 6%를 점유하고 있다.

핀란드소비자들은 다소 보수적으로 여간해서는 기존에 구매하던 제품을 변경하려 들지 않는다.

한국의 타이어는 타사제품과의 품질면에 있

어서 거의 차이가 없는 등 이미 핀란드시장진출에 성공하였다고 볼 수 있으나, 점점 업계간 경쟁이 치열해지고 있음을 고려 향후에는 품질에 호소할 마케팅보다는 효율적인 유통채널을 집중적으로 공략해 시장확대를 꾀하는 것이 필요할 것으로 분석되고 있다.

브랜드별 시장점유율

(단위: %)

브 랜 드	시 장 점 유 율
미 쉐 린	20
노 키 안	20
브 리 지 스톤	1~5
컨 터 넨 텔	5~10
굿 이 어	5~10
한 국	1~5
금 호	1~5

\* 자료: 관련업체

새로운 타이어를 구매하는데 있어 핀란드인들은 타이어전문숍이나 주유소를 선호하고 있는 것으로 조사되고 있다.

이는 시내 곳곳에 접근하기 쉬운 곳에 이들 영업점에 위치하고 있다는 점에 기인하고 있으며, 한편 이러한 가게들은 일간지 등을 통해 매일 광고를 하는 등 소비자를 유치하기 위해 홍보활동을 강화하고 있다.

아울러, 주유소의 경우 빠른 서비스와 짧은 납기일(보통 주문 후 다음날 인도)로 인해 인기를 얻고 있으며, 타이어전문점의 경우 충분한 재고량 보유로 인해 소비자의 요구에 즉각 반응함으로써 소비자들에게 호응을 얻고 있다.

따라서, 이러한 영업점과 비즈니스 관계에 있는 수입상과 거래를 하는 것이 시장지배에 도움이 될 것이다.

<자료: KOTRA 해외무역관>