

# 세계 타이어 시장에서의 고성능 타이어 마케팅

회 지 과

세계 타이어 시장은 소수의 대규모 타이어 메이커들이 선두그룹을 형성하며 시장을 주도하고 수적으로 많은 두 번째 그룹의 메이커들과 그리고 나머지 메이커들로 구성된다고 볼 수 있다. 선두의 세 개 그룹과 네 번째 다섯 번째 메이커 사이의 갭은 상당하다. 그리고 네 번째 다섯 번째 메이커와 나머지 다른 타이어 제조사간의 갭도 상당하다. 그러나 요즘 들어 상위 다섯개 제조사들에 의해 향유되었던 세계 타이어시장에서 그 외 제조사들의 영향력은 꽤나 상당하다. 과거에는 타이어의 질적인 면에서 선두 브랜드인 Michelin, Bridgestone, Goodyear, Pirelli 그리고 Continental과 - 이제 Cooper사를 포함해야 할 것이다 - 다른 제조사들의 브랜드 사이에는 아주 분명하고 두드러진 차이가 있었다. 그렇지만 현재상황은 변화하고 있다. Toyo, Yokohama, Hankook, Kumho 그리고 최근엔 Federal 과 같은 제조사들의 브랜드가 갈수록 제품 품질 향상과 브랜드 이미지 쇄신 - 종종 고성능 타이어 부문에서도 -을 통해서 자신들의 시장 점유율을 확대해 나가면서 선두 메이커들의 시장 주도에 제동이 걸렸다. 저비용의 일반 타이어 브랜드의 유용성이 증가하면서 타이어의 규격별 모든 범주에서 선두 메이커들의 수익성이 낮아져 가고 있다. 고성능 타이어와 비교되는 일반 타이어 선택에 있어서 브랜드를 중시하기보다는 가격만이 고려대상이 된다. 값싼 일반타이어 제조사들이 겨냥한 물량 위주의 시장은 대부분 그들의 영역이 되었다. 사실 이러한 일반 저가 타이어시장에서 선두제조사들은 발을 뺄 상태다. 다시말해서, Michelin사나 Goodyear사에 155/13 타이어를 요구하면, 여전히 얻을 수는 있지만

점차적으로 그러한 일반타이어는 주요 브랜드 제품의 가격보다 훨씬 낮은 가격으로 똑같은 시장에 그들의 제품을 저가로 제공하고 있는 제조사들과의 합작 회사의 인건비 낮은 공장 에서 제조되고 있다.

저가 타이어 브랜드에서 마진을 잃어가고 있는 선두 제조사들에게 있어 “위대한 희망”은 기술적으로 진보된 프리미엄 부문을 개발하는 것이며 그러한 프리미엄 부문에서의 높은 품질과 프리미엄 브랜딩을 앞세운 전략은 제조사, 도매상, 그리고 소매상에게 더욱 높은 마진을 제공하는 배타적인 시장을 창출하는데 도움을 줄 것이다. 현재 고성능 타이어 시장은 그러한 기회를 제공하고 있고, 선두 제조사들은 UHP(초고성능) 타이어부분에 그들의 노력을 집중하고 있다. 모든 신제 타이어의 출발은 거의 UHP이다. 여름용 타이어, SUV 타이어, 겨울용 타이어등 모든 것이 UHP 시장에 초점을 두고 있다. 되풀이해서 말하자면, UHP 부문은 서부 유럽에서 성장하고 있고, 중동부 유럽이 서부유럽의 추세를 따라갈 때 UHP 부문은 빠르게 확대될 것이다. 그러나 이같은 UHP 부문의 확대는 단지 유럽에서의 추세일 뿐만 아니라 미국에도 그 영향을 미칠 것이다. Michelin사에 따르면, 미국시장에서의 판매 실적이 높다고 해봤자 점유율이 그 시장의 13%이지만 판매량으로 비교해 보면 이는 유럽시장의 약 54%에 달한다고 한다. 떠오르고 있는 러시아시장이나 국가 경제여건이 좋지 못한 인도시장에서는 메인 브랜드 제조사들이 경쟁이 너무 치열하거나 사업하기엔 열악한 경제 사적을 이유로 오랫동안 무시해 왔다. 하지만 현재 메인 브랜드는 이러한 러시아와 인도 시

장에 캠프를 세우고 고성능 타이어를 앞세워 시장 점유를 위한 준비를 하고 있다. Pirelli사는 그 시장들의 잠재력을 깨닫고, 향상된 판매 전략으로 시장에 뛰어들 첫 번째 제조사들 중의 하나이다.

기술력의 이유로 단지 선두 메이커 즉, 시장의 리더만이 초고성능 타이어 시장에서 실제적인 힘을 행사할 수 있기 때문에 초고성능 타이어 시장은 선두 제조사들의 영역이며, 고성능 차량에 장착되는 신차용 타이어는 배타적으로 선두 타이어 제조사들의 몫으로 떨어진다. 이론적으로 보면, 이러한 고성능 타이어를 장착한 자동차의 운전자는 충분히 많을 것이고 이들은 다시 교체용으로 고성능 타이어를 선택할 것이다.

한 조사에 의하면 미국에서 타이어 소비자의 67%가 신차용 타이어 교체 시 다른 브랜드로 바꾼다. 유럽에서는 그 수치가 50%로 나와 있다. 따라서, 신차용 타이어의 절반정도가 가장 성숙한 두개의 시장인 미국과 유럽시장에서 교체 된다.

Continental사가 작성한 영국시장에서의 속도 구분별 타이어 판매 비율을 보면, 99년에 S/T는 시장의 54.8%를 기록했고 V는 13.8% 그리고 W/Z는 4.9%를 차지했다. 09년까지의 전망으로는 S/T 타이어 판매는 20.3%로 떨어질 것이고 W/Z는 상승하여 27.5% 정도를 차지할 것으로 내다보았다. 독일시장에선 영국시장의 동향과 유사하긴 하지만 그 시장의 역동성이 약할 것으로 보았다.

대조적으로, 이탈리아 시장에서는 99년에 S/T는 63.3%, W/Z는 3.4%를 기록했고, 2009년에는 각각 39.2%, 16%가 될 것으로 보았다.

타이어 제조사의 두 번째 그룹을 형성하고 있는 Yokohama, Toyo, Kumho 그리고 Hankook은 자사의 고성능 타이어를 시장에 내놓고 있다. Vredestein, Matador, Marangoni, Nokian 또한 마찬가지이다. Marangoni사(세계 랭킹 48위 정도)는 UHP 타이어 판매에 있어서 98년 약 6%이던 증가율이 03년에는 20%이상으로 상승했다.

게다가, 선두그룹의 브랜드에서부터 후위 그룹의 브랜드까지 기술의 교환과 유출로 인해서 우수한 저가 타이어 브랜드와 초고성능 타이어의 격차가 줄어들고 있다는 시나리오가 나오고 있다.

일반타이어 제조기술을 저가 타이어 메이커로 이전 시키는 것을 강조하는 바로 그 생각들로 그같은 제조사들은 제품의 품질을 향상시킬 수 있었고, 세계시장의 UHP 부문에서 경쟁할 수 있을 향상된 타이어제품을 도입할 수 있었다. 그럼 현재의 UHP 타이어 부문이 일반타이어로 여겨지기까지는 얼마나 걸릴까? 그마진은 단지 오랜기간의 가격 경쟁에서 보호될 수 있다. 선두 그룹의 제조사들이 시장을 통제하여 어떤 시장이 “견고하게” 남아 있는 한, UHP 부문만이 경쟁력 있고 수익성 있는 사업부문으로 남을 수 있다.

최근 보고서에 따르면 중국 부분에서의 막대한 투자가 아마도 바라는 만큼의 결과를 낳지 못할 것이라 시사했다.

중국 국내 산업의 발달속도는 너무나 대단해서 가까운 몇 년 내에 “외국” 제조사들이 중국 시장에서 유일하게 가질 수 있는 이점이 라고는 그들의 브랜딩이 될 것이다. 이러한 예상을 하다보면 시장의 평준화와 선두 타이어 메이커들의 기술적 주도에 있어서의 침식에 대한 생각들이 뒤따른다.

사람들은 현재 그들이 한번도 들어보지 못한 회사로부터 TV 브랜드를 구입한다. 왜냐하면 충분히 지불할 수 있는 가격의 그러한 저가 제품들이 사람들의 욕구를 무리 없이 충족시켜주기 때문이다. 오래지 않아 이같은 경향은 UHP 타이어 부문에도 일어날 가능성이 충분히 있다.

그렇지만 현재 UHP 타이어 시장은 선두 그룹의 제조사나 선두 브랜드에 의해 좌지우지될 수 있는 상황이며 따라서 타이어 빅 메이커들은 ‘해가 있을 때 건초를 말려라’란 옛말을 상기해야 할 때인 것 같다.

〈영국 「Tyres & Accessories」 04. 5월호〉

## 말레이시아, 타이어 수입 허가제 도입

말레이시아로 수입되는 모든 신규 및 재생타이어는 현지 표준인증기관인 SIRIM의 품질 인증을 받아야 한다. 이는 운전자 보호와 국내 타이어 산업 보호를 위한 것으로, 단순히 품질 미달 타이어를 막기 위한 것만이 아니라 글로벌 마켓의 타이어 과잉 공급 현상으로 저가 타이어가 대량 유입되면서 국내 산업이 위협을 받고 있는 가운데 나온 결정이다.

말레이시아에는 Sime Tyre, Silverstone, Goodyear 등 현지 제조업체 및 외국합작기업이 연간 1500만개 이상의 타이어를 생산하고 있다. 타이어에 대해 평균 30~40%의 높은 관세와 10%의 판매세를 부과해 수입제품은 가격경쟁력이 매우 불리한 상황이다. 더군다나 ASEAN 역내 제품에 대해서는 5%의 관세만 부과되기 때문에 태국 등 인근국에서 수입되는 제품과 경쟁하기가 어려운 편이다.

〈말레이시아의 타이어 연간 생산량 및 매출액〉

연 도	생산량(천개)	매출액(RM천)
01	13,118	1,430,940
02	12,950	1,455,818
03	15,096	1,689,722
04 (1-3)	3,611	407,854

자료원 : 말련통계청, 04년 6월

〈한국산 타이어의 대말레이시아 수출 추이〉

연 도	수출액(US천불)	증가율(%)
01	2,480	-5.5
02	4,092	65.0
03	6,394	56.3
04 (1-5)	2,955	25.2

자료원 : KOTIS 통계, 04년 6월

한편, 한국산 타이어는 높은 관세에도 불구하고 현대 및 기아자동차의 현지 판매 호조로 높은 수출 증가세를 기록하고 있다. 한국의 금호타이어 김영진 말레이시아 지사장에 의하면 높은 관세 때문에 일반 승용차 타이어는 판매가 어렵고 현지 생산이 되지 않는 초광폭 타이어, 대형 타이어 위주로 수출하고 있다고 한다.

수입허가제 도입이 SIRIM의 품질 기준을 충족하는 것은 아무 문제가 없지만 이에 따른 비용상승으로 수출에 차질이 예상된다. SIRIM의 카이주란 검사 책임자에 의하면 연간 단위로 현지 공장 실사를 통해 말레이시아로 수출되는 모든 모델별로 샘플 검사를 해서 허가증을 부여하고 모든 타이어는 MS 로고를 각인해야 한다고 했다. 검사 자체는 문제가 될 것이 없지만 말레이시아에 수출하는 타이어만 별도로 금형을 제작해야 한다면 수지를 맞추기 어려울 것이라고 김영진 지사장은 말했다.

이번 조치의 구체적인 실현 방법에 따라 수입 타이어 시장의 명암이 갈릴 것으로 보인다.

〈발췌 : KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관〉

## 미국 타이어 시장 동향과 한국산 타이어 진출 실태

미국의 연간 타이어 수요 규모는 160억달러 수준으로 신차용(OE) 타이어와 교체용(RE) 타이어가 각각 40%, 60%의 비중을 차지하고 있으며, Goodyear, Bridgestone, Michelin, Cooper Tire, Continental AG 등의 5대 메이저 타이어 업체가 절대적인 시장점유율을 차지하고 있다.

또한 미국의 자동차용 타이어시장은 제품 수요의 순환성과 해당 산업의 M&A 경험 보유, 업계 간 경쟁 심화에 의한 신기술 개발, 새로운 지리적 입지의 비중요성 등을 고려할 때 현재 라이프 사이클 상 성숙단계로 분석되고 있으며, 총 내수대비 수입은 지난 1999년 전체의 20% 규모에서 '02년 25%로 5포인트가 증가되어 수입 규모는 지속적으로 증가되고 있는 시장 특성을 보유하고 있다.

한편, 미국 타이어 시장은 특별한 라이선스가 필요하지 않고 정부의 규제가 까다롭지 않으며 고도의 생산기술을 필요로 하지 않아 신규 시장 진입 난이도는 낮은 편이라고 할 수 있으나 주요 5대 업체의 브랜드가 시장을 장악하고 있어서 높은 시장 경쟁력을 갖추지 않은 이상 시장에서의 성공 가능성은 크지 않은 것으로 분석된다.

특히 주기적 가격인하를 요구하는 시장 상황에서 저비용 생산업체만이 진입 후 성공할 가능성이 있으며, R&D 부문에 과감히 투자할 수 있는 연구개발 능력을 갖추어야 하고, 완성차 및 부품 업체가 세계 주요국에 공장설비를 투자해 글로벌화를 적극 추진하고 있는 상황으로 신규진출을 모색하는 업체가 기진출업체와 경쟁하기 위해서는 무엇보다도 사업의 글로벌화를 추진할 수 있는 능력을 보유하고 있어야 하는 것으로 지적되고 있다.

한국산 타이어의 경우 미국의 국제 무역 위원회 (US International Trade Commission)에서 집계한 통계에 의하면, '03년 2억 7,967만달러규모의 승용차용 타이어를 대미 수출해 시장 점유율 11.2%로 캐나다(26.4%), 일본(21.9%)에 이어 3대 수입국의 위치를 차지했다.

그러나 연간 40%에서 50% 수준의 높은 대미 수출 증가세를 보이며 빠르게 미국의 타이어 수입 시장 점유율을 확장해가고 있는 중국이 한국에 이어 승용차용 타이어 대미수출 4위를 차지하고 있는 상황을 감안할 때, 확고한 상위 수출국의 입지를 고수하기 위해서는 신제품 개발 및 브랜드 이미지 제고 등 발빠른 대책이 시급한 것으로 보인다.

더구나 중국은 저렴한 노동력 공급의 장점이 대형 부품 업체들의 글로벌화 정책과 맞물려 이미 버스 및 트럭용 타이어 대미 수출에 있어서는 한국을 앞질러 2억 2,018만달러를 수출해 대미수출 3위를 기록하고 있으며, 한국은 1억 6,481만달러 수출로 중국에 이어 4위에 머무르고 있다.

타이어를 포함한 한국산 자동차 부품의 대미 수출은 '03년 15억 4천만달러를 기록해 전년대비 11.8%의 증가를 보이고 있는데, 이중 한국의 승용차, 버스 및 트럭용 타이어 수출총액은 4억

4,448만달러로 전체 대미 자동차 부품 수출 규모의 28.8%를 차지하며 단일 부품으로서는 높은 비중을 차지하고 있어 향후 타이어 업체의 대미 시장 진출의 다각화 노력에 힘입어 전체 자동차 부품에서 타이어가 차지하는 중요성은 더욱 확대될 것으로 보인다.

한국 타이어 업체는 미국 지역에서의 브랜드인지도 향상을 위해 수백만불의 스포츠 마케팅을 전개하고 있으며, 이와 함께 미국 시장 진출 확대를 위해 교체용 타이어 공급에서 탈피해 Ford를 비롯한 완성차 업체에 대한 신차용 타이어 수주를 확대하는 등 공급선 다변화를 활발히 전개하고 있어 향후 한국산 타이어 대미 수출은 더욱 늘어날 전망이다.

〈발췌 : KOTRA 디트로이트 한국무역관〉

## 리비아, 한국산 타이어 인기

리비아 시장에서 한국산 타이어가 큰 인기를 얻고 있다.

'02년 공식 통계기준 약 1,500만달러, 관련바이어들의 추정기준 약 5천만달러의 타이어 연간 수입액을 기록하고 있는 리비아는 'Aman Co. for Tire & Batteries'라는 국영회사에서 연간 약 45만개의 타이어를 생산하고 있으나 제품 수준이 낮아 시장 점유율은 약 10% 내외에 이르며 대부분 수입에 의존하고 있다.

리비아에서의 타이어 고급품 시장은 미쉐린, 피렐리, 콘티넨탈 및 브리지스톤이 전체 시장 점유율의 약 20%를 차지하고 있고, 한국의 금호, 한국타이어와 일본의 요코하마, 스모토모 타이어 등은 중급품 시장을 주도하며 각각 약 30%의 시장 점유율을 보이고 있다.

유럽 및 일본산 제품의 경우 높은 인지도 및 높은 품질로 소비자들이 가장 선호하는 제품들이긴 하지만, 중급품 대비 가격이 약 150%정도 높아 수요는 일부에 국한되어 있다. 그러나, 한국산 제품의 경우 고급 브랜드라는 평가를 받고 있진 못하지만 가격 대비 우수한 품질로 인식되고 있고, 특히 소비자들은 한국산 제품이 높은 기온에 잘 견디는 고온 저항력이 뛰어나 하절기 기온이 높고 기간이 긴 리비아 시장에 매우 적합한 제품으로 평가하고 있다.

〈발췌 : KOTRA 무역관 자체조사〉

## 노르웨이 타이어시장 '황금밭'

노르웨이의 승용차용 타이어 시장이 03년도의 6.1% 성장에 이어 금년도 상반기에도 10.7%의 빠른 성장세를 보이고 있다.

자체 생산기반이 없어 국내수요의 전량을 수입에 의존하는 노르웨이의 승용차용 타이어 수입규모는 03년도에 340만개였으며, 금년 상반기에는 총 180만개가 수입되었다. 현재 노르웨이에 등록된 승용차는 총 190만대를 약간 상회하고 있으며, 연간 신규 등록되는 차량만도 약 13만대에 육박하고 있다.

또한 겨울용 타이어의 사용이 의무화된 현지 규정상 노르웨이의 승용차용 타이어시장은 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 현지 전문가들은 분석하고 있다.

03년도의 주요국 별 승용차용 타이어시장 점유율을 보면 스웨덴이 총 수입의 14.4%로 가장 많으며, 그 다음이 핀란드 13.2%, 독일 13.1% 순이었다.

한국산의 경우 총 40만개를 수출해 시장점유율 12.1%로 4위의 공급국이었으나, 금년도 상반기에는 약 23만개를 수출, 시장점유율을 12.3%로 높이면서 독일, 핀란드에 이어 3위로 부상했다.

이외에도 프랑스, 일본 등이 주요 진출국이며, 특히 최근에는 체코산 타이어의 진출이 빠르게 증가하고 있다.

노르웨이 타이어 시장은 독일의 Continental과 프랑스의 Michelin 브랜드 제품이 각각 25% 정도의 점유율로 선두를 유지하고 있으며, 그 외에 Nokian, Bridgestone등 유명브랜드 제품이 치열하게 경쟁하고 있다.

한국산의 경우에도 금호를 선두로 한국타이어 등이 자체 브랜드로 시장점유율을 확장하고 있으며, 품질대비 가격경쟁력을 바탕으로 현지성가를 높이고 있다.

한국산의 경우 여름용은 유명브랜드와 약 5~10%의 가격 차이를 보이는 수준에서 판매되고 있으나, 안전이 최우선시 되는 겨울용 타이어의 경우에는 30~40%의 가격 차이를 보일 만큼 품질에 대한 현지 소비자들의 인지도가 다소 취약한 편이다.

노르웨이의 경우 여름시즌과 겨울시즌이 반반이며, 동절기에는 겨울용 타이어 장착이 법으로 강제화 되어 있어 두 제품 간 시장규모도 비슷한 수준이다.

따라서 한국산의 현지진출을 확대하기 위해서는 겨울용 타이어 시장에 대한 효과적인 공략이 관건으로 분석되고 있으며, 한국산 겨울용 타이어에 대한 현지인들의 품질 신뢰도가 지속적으로 높아지고 있어, 한국산의 진출확대 전망은 밝다고 현지 취급상들은 말하고 있다.

또한 현재 약 3% 수준의 시장 점유율에 그치고 있는 약 30만개에 달하는 버스 및 화물차량용 타이어 시장공략도 강화할 필요가 있는 것으로 판단된다.

<발췌 : KOTRA 오슬로 한국무역관>