

리포트

타이어 및 튜브의 국제경쟁력 실태(II)

KOTRA 상품개발부

3. 캐나다의 시장동향

(1) 캐나다의 시장개황

- ① 생산동향
- ㉠ 생산실적 추이

캐나다의 타이어 및 튜브 생산실적은 다음과 같다.

〈표 8〉 캐나다의 타이어 및 튜브 생산실적

구분 \ 연도	1987	1988	1989
업체수(개)	12	11	12
고용인원(명)	11,272	9,888	10,492
출하금액(C \$ 100만)	1,699	1,287	1,454
생산량(1,000개)	N/A	25,642	26,672

자료 : Industry, Science & Technology Canada.

㉡ 주요 생산업체

○ BRIDGESTONE/FIRESTONE CANADA INC.

ADD : 120 King Street West, #750,
Hamilton, Ontario, Canada L9H 1
V2

TEL : (416)521-1111

FAX : (416)521-5792

○ GENERAL TIRE CANADA INC.

ADD : 220 John Street, Barrie, Ontario,
Canada L4N 2L3

TEL : (705)726-6520

FAX : (705)726-6520

○ GOODYEAR CANADA INC.

ADD : 10 Four Seasons Place, Etobicoke,
Ontario, Canada M9B 6G2

TEL : (416)626-4611

FAX : (416)620-8394

○ MICHELIN TIRES(CANADA) LTD.

ADD : Granton Road, Granton, Nova
Scotia, Canada B2H 5E6

TEL : (902)755-6040

㉢ 신제품 개발동향(신모델 경쟁현황)

- 현지 유명 브랜드의 타이어회사들은 신제품개발과 품질향상을 위해 매년 총판매액의 3~5%를 R&D에 투자하고 있다.
- 1980년대에 들어와 타이어산업은 기술적으로 큰 변혁을 겪었는데, 바이어스 타이어에서 래디알 타이어로의 전환이 그것이다.
- 최근 타이어의 규격은 높이가 낮아지고 폭이 넓어지는 경향을 보이고 있다.

㉔ 일본 및 다른 경쟁국의 주재국 현지 제조동향

〈표 9〉 국가별, 회사별 현지 제조동향

회 사 명	소 유 국 가	소 제 지	생산액
Bridgestone/Firestone Canada Inc.	일 * 본	Hamilton, Ontario	C\$ 50백만
General Tire Canada Inc.	독 일	Barrie, Ontario	C\$ 50백만
Goodyear Canada Inc.	미 국	Etobicoke, Ontario	N/A
Michelin Tires (Canada) Ltd.	프랑스	Granton, Nova Scotia	C\$ 50백만
Uniroyal-Goodrich Canada Inc.	프랑스	Kitchener, Ontario	N/A

② 수요동향

㉑ 수요패턴 변화 등 최근의 시장동향

-타이어의 구매결정요인은 가격, 브랜드뿐만 아니라 내열성, 내구성, 안전도 등이므로 요즈음은 래디알 타이어의 수요가 거의 대부분이다.

-타이어는 최근 세계적인 기술평준화 현상으로 인하여 우리나라를 포함한 개발도상국에서 생산한 제품의 품질이 유명 브랜드와 별 차이가 없는 반면, 가격이 저렴함에 따라 교환용 구매시 이들 제품이 선호되는 추세를 보이고 있다.

-타이어의 가격은 각 소매점포마다 재고처분과 자금회전을 위해 특별가격제를 실시하고 있어 가격차이가 크며, 특히 미국으로부터의 수입제품에는 유명 브랜드의 2급품이 많아 같은 브랜드라도 모델에 따라 가격차이가 많다.

㉒ 브랜드별 시장점유율

-자동차 및 타이어는 다국적기업의 유명 브랜드가 시장을 주도하고 있기 때문에 미국과 캐나다는 큰 차이가 없으며, 따라서 북미시장에서의 브랜드별 타이어시장 점유율은 캐나다시장에도 무리없이 적용될 수 있

다.

-한편 1991년도 북미의 타이어 사용량중 교환용 타이어와 신차용 타이어의 비율은 승용차용 타이어가 78 : 22이며, 트럭용 타이어는 84.8 : 15.2이다.

③ 수입동향

㉑ 국가별 수입동향

〈표 10〉 국가별 수입실적 추이(1989~1991)

(단위 : 1,000캐나다달러, %)

국가별	1989		1990		1991년도 수입액
	수입액	증가율	수입액	증가율	
미 국	432,210	1.6	438,972	7.6	472,456
일 본	116,108	4.8	110,493	10.3	99,062
한 국	39,082	24.4	48,626	7.9	52,453
스 페 인	19,434	-39.1	11,836	275.1	44,400
독 일	15,767	-25.2	11,789	-5.2	11,173
프 랑 스	16,573	-32.9	11,117	-11.9	9,795
브 라 질	9,472	-2.6	9,222	-22.9	7,106
이탈리아	12,489	-25.8	9,272	-47.3	4,890
영 국	9,210	-221.2	7,254	-49.5	3,667
기 타	10,835	-26.8	7,926	25.7	9,964
계	681,180	-2.2	666,507	7.3	714,966

자료 : Statistics Canada.

㉓ 주요 공급국에 대한 분석

-1991년도 캐나다의 타이어 수입실적은 전년도의 6억 6,650만캐나다달러보다 7.3%가 증가한 7억 1,500만캐나다달러였다.

-미국은 캐나다의 최대 타이어 수출시장(캐나다 타이어 수출의 99%)인 동시에 최대 수입선으로서 캐나다 수입실적의 66.1%인 4억 7,250만캐나다달러 상당의 타이어를 캐나다에 수출하였으며, 일본과 한국이 각각 9,910만캐나다달러(시장점유율 13.9%), 5,250만캐나다달러(시장점유율 7.3%) 상당의 타이어를 수출하였다.

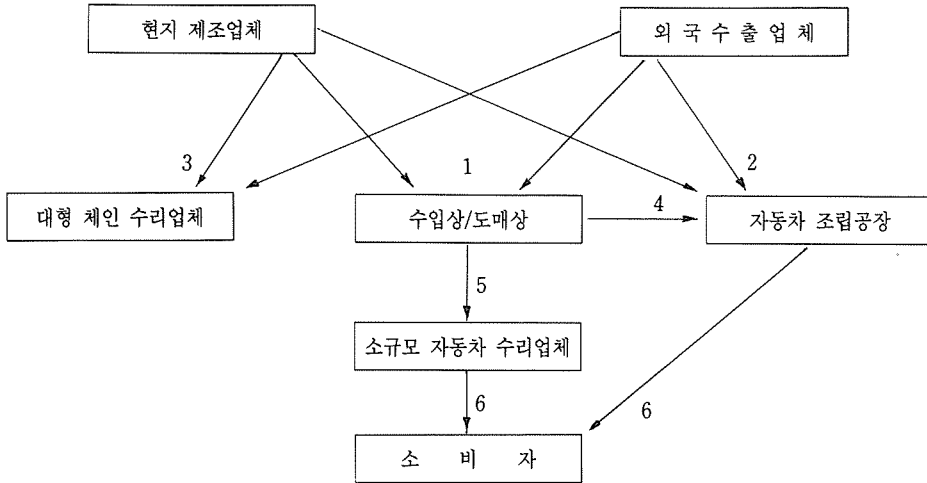
-미국, 일본, 한국 등 3대 주요공급국 가운데 일본은 대캐나다 수출이 부진하여 매년 감소하고 있으며, 이에 따라 시장점유율도

1988년의 21.7%에서 1989년에는 17.1%, 1990년에는 16.6%, 1991년에는 13.9%로 지속적으로 감소하였다.

한편에 미국과 한국은 지속적인 수출호조를 보였으며, 특히 미국은 미국-캐나다 자

유무역협정이 시행된 1989년에는 전년동기 대비 31.2%의 급신장을 한 것으로 나타나고 있다.

④ 유통구조



- 1: Replacement Market-용
- 2: 자동차 조립용
- 3: 대형유통체인은 도매상을 거치지 않고 직수입하거나 공장에서 직접 수입
- 4: 외국인투자 현지법인이 자국내 본사로부터 수입하여 자동차 조립공장에 공급
- 5: 일반적인 소규모 자동차 수리업체에서는 도매상을 통해 구입
- 6: 소비자들은 대형 수리업 체인이나 소규모 수리업체로부터 교체용을 공급받음.

(2) 경쟁력에 대한 향후 전망

① 세계적인 기술의 평준화로 우리나라를 포함한 개발도상국 제품이 품질대비 가격경쟁력을 보유하고 있음에 따라 교환용 타이어 구매시 저가품을 선호하는 경향을 보이고 있다. 특히 우리나라산 제품의 경우 일본 및 캐나다산에 비해 가격이 15~20%나 저렴하며, 품질은 캐나다산 Michelin과 비교해도 손색이 없는 편인데도 단지 광고활동의 미약으로 인한 브랜드 인지도가 판매확대의 최대 장애요인이라는 것이 취급 소매업체들의 공통적인 의견이다.

② 따라서 타이어의 광고효과가 큰 자동차경

기장에서의 홍보 등 적극적인 브랜드 이미지를 제고하기 위한 노력이 수반된다면 시장확대가 기대된다.

(3) 장단기대책

① 단기대책

㉠ 캐나다는 겨울이 길고 강설량이 많지만 미끄러짐을 방지하기 위한 체인의 사용이 금지되어 있으므로 Snow타이어의 품질향상이 필수적이며 또한 염화칼슘을 다량 사용하고 있으므로, 타이어의 내염성이 강하여야 현지 소비자의 좋은 반응을 얻을 수 있다.

㉠ 세계 유명 브랜드 제품과 비교하여 한국산 타이어가 품질면에서 별 차이가 없고 가격이 상대적으로 저렴하다는 것이 취급점에게는 점차 알려지고 있으나, 아직 소비자들의 브랜드 인지도가 매우 낮으므로 적극적인 홍보를 통하여 시장확대를 꾀하여야 할 것이다.

㉡ 장기대책

㉠ 유명 브랜드 제품들은 차종에 따라 타이어도 다양한 모델을 공급함으로써 소비자의 선택의 폭을 넓히고 있는바, 우리나라 업체들도 다양한 수요층을 확보하는 차원에서 타이어의 모델을 다양화하는 것이 바람직할 것이다.

㉠ 캐나다의 National Highway Traffic Administration에서 타이어의 내열성, 내구성, 안전도에 대하여 면밀한 테스트를 하는데, 현지 시장확대를 위해서는 이러한 기능 테스트에 합격해야 하는 것은 물론이고, 좋은 결과를 획득하는 것이 필수적이다.

특히 안전도검사시에는 노면이 습할 때 미끄러지는 정도와 건조할 때 마모되는 정도를 면밀히 측정함으로써 여기에 대비한 기술개발이 필요하다.

(4) 무역관의 건의사항

㉠ 전술한 바와 같이 한국산 타이어는 품질이 우수하고, 아직 품질대비 가격경쟁력을 보유하고 있음에도 불구하고 홍보부족으로 브랜드의 인지도는 저가품인 Barum(체코슬로바키아산) 타이어와 거의 비슷한 수준이다.

㉡ 현지에서 독점계약으로 한국산 타이어를 수입하고 있는 유명 타이어 도매상인 United Tire사에 의하면, 한국산이 품질면에서 유명 브랜드를 능가하는 수준이지만, 브랜드 이미지 미약이 판매확대의 최대 걸림돌이며, 북미의 자동차 판매부진으로 인하여 판매경쟁이 점차 치열해지고 있으므로 홍보의 강화가 필수적이다.

4. 사우디아라비아의 시장동향

(1) 사우디아라비아의 시장개황

㉠ 생산동향

사우디아라비아는 타이어 및 튜브를 전량 수입에 의존하고 있으므로 과거에 생산실적도 없고 생산업체도 없었다. 또한 일본 및 기타 경쟁국들도 사우디아라비아에 현지 제조공장을 갖고 있지 않다.

㉡ 수요동향

㉠ 수요규모 추이(1989~1991)

사우디아라비아의 연간 타이어 수요규모는 3억 3,000만달러, 튜브는 2,000만달러 정도이며, 1989년~1991년 사이에 연평균 3~4% 정도의 성장률을 보이고 있다.

㉠ 최근의 시장동향

사우디아라비아는 타이어 및 튜브를 100% 수입에 의존하고 있는데, 현재 60여개의 브랜드가 경쟁을 벌이고 있다. 걸프전쟁이후 수요증가로 시장규모의 수요성이 크게 작용하였으나, 최근 각종 브랜드의 시장유입 및 경쟁이 치열하여 다소 침체현상이 지속되고 있다. 수요자의 40% 이상이 제3국인으로 소득수준이 낮아 소비자의 가격탄력성이 큰 시장이다.

㉠ 브랜드별 시장점유율(1990년도 기준)

국명	일본	한국	미국	프랑스	스페인	기타	계
점유율(%)	41	19	7	5	5	23	100

㉠ 수요계층별 동향

- 소득구조상 약 70%의 소비층이 저소득층으로 구성되어 있어 저가상품의 구매유인 효과가 크게 작용하고 있다.
- 구매자가 내방하여 구입하는 점두판매 형식으로 점포중심의 도·소매거래가 중심을 이루고 있다.
- 구매자의 상표충실도가 높은 편이며 소비자의 반복구매 습관이 강하게 작용하고 있다.

③ 수입동향

㉠ 국가별 수입동향

〈표 13〉 국가별 타이어 수입현황(1989~1991)
(단위 : 1,000달러)

연도	1989	1990	1991(1~9월)
국가별			
일 본	116,512	136,107	120,531
한 국	65,093	63,387	51,811
미 국	30,237	24,480	33,947
프 랑 스	30,581	16,303	16,717
스 페 인	10,316	16,270	11,905
기 타	79,408	77,544	80,691
계	332,147	334,091	315,602

자료 : 사우디아라비아 재무부 통계.

〈표 14〉 국가별 튜브 수입현황(1989~1991)
(단위 : 1,000달러)

연도	1989	1990	1991(1~9월)
국가별			
일 본	5,362	5,159	857
한 국	11,515	9,191	1,465
미 국	565	1,324	484
프 랑 스	113	397	-
스 페 인	-	337	-
기 타	3,510	4,482	9,933
계	21,065	20,890	12,739

자료 : 사우디아라비아 재무부 통계.

㉡ 수입형태

전량이 교환용으로 수입되고 있으며, 수입방식은 주로 L/C 거래로 이루어지고 있으나 신뢰도를 바탕으로 D/P, D/A거래도 이루어지고 있다.

㉢ 주요 공급국에 대한 분석

- 일 본 : 글로벌화 전략으로 동남아시아 등 저임금 국가에 설치한 합작공장을 통하여 동일 브랜드를 다량으로 진출시키고 있으며, 소비자의 계층별 선호도를 파악하여 적절히 조화시키고 있다.

- 프랑스 : 축적된 고급기술을 바탕으로 세계 최고의 기술력을 과시함과 동시에 경량화 제품의 판매확대로 수익성을 제고시키고 있다.

- 미 국 : 걸프전 이후 시장확대가 급속도로 진행되고 있다. 미국산 자동차의 교환용 타이어로 Goodyear를 포함한 유명 브랜드의 진출이 두드러지고 있다.

㉣ 유통구조

㉤ 주요 도매 및 소매 유통조직

- 직영 都散賣 직판장을 중요 상권지역에 다수 설치하여 점포중심의 판매방식을 취하고 있으며, 구매자가 내방하여 구입하는 Demand Pull 방식으로 운영하고 있다.

- 유통방식의 전형적인 초기 유형인 일정지역에 집단상가를 이루고 있다.

- 수입업자가 도매업자를 겸하고 있으며, 소매업자는 주로 Puncture Shop형태로 되어 있다.

- 점포에 소속되어 있는 차량판매방식의 중간도매상이 있으며, 인접 중소도시 상권을 대상으로 하고 있다.

(2) 경쟁력에 대한 향후전망

㉠ 한국산 제품에 대한 단가인상 요인 때문에 가격경쟁력이 약화되어 수출확대가 한계에 부딪칠 가능성이 많다.

㉡ 따라서 선진국 제품과 경쟁하기 위해서는 비가격경쟁력의 제고가 필수적인 요소라 할 수 있으며, 이를 위해서는 다음 사항이 필요하다.

㉢ 브랜드의 이미지 제고를 위한 과감한 마케팅 예산 투입

㉣ 소비자특성에 의거 Price-Market화되어 가는 점을 감안, 소비자계층에 맞는 제품정책 수립 및 수요구조 파악에 의한 세분화 판매 시행

㉤ 수입장벽이 낮은 점을 감안, 물량공급 확대를 통한 기본적인 점유율 유지

(3) 장단기대책

㉠ 단기대책

- ㉠ 기본적인 물량유지로 수요상황에 적극 대응한다.
- ㉡ 메이저들의 활동상황을 적의 파악하여 이에 능동적으로 대처한다.
- ㉢ 전시회 참가, 옥외선전탑 설치 확대 등 마케팅활동을 강화한다.
- ② 장기대책
 - ㉠ 단순판매방식에서 탈피, 고도의 마케팅 능력의 구사를 통한 외국의 경쟁제품과 차별화를 실시한다.
 - ㉡ 수요계층의 욕구충족을 위한 시장세분화 및 제품의 positioning을 시행한다.
 - ㉢ 비가격경쟁요소의 제고를 위한 과감한 마케팅투자로 품질 및 이미지에 의한 판매를 유도한다.

(4) 무역관의 건의사항

전시회 개최, 박람회 참가 강화를 통한 우리나라 상품에 대한 이미지 부각 및 신뢰도를 제고하는 한편, 사우디아라비아를 비롯한 중동시장이 기본적으로 대체시장이라는 인식이 박혀있으나, 중동시장은 매우 개방된 시장일 뿐만 아니라 시장의 개발잠재력도 좋은바, 이러한 인식의 전환이 필요하다.

① 제품의 품질 및 디자인면

우리나라 타이어는 안전성, 내구성면에서 매우 우수하며, 바이어스 타이어의 경우 선진국 제품에 비해 손색이 없다는 평가를 받고 있다. 따라서 우리나라 제품에 대한 바이어나 소비자들의 인지도는 다른 메이저 제품과 비슷한 수준이며, 브랜드별 브랜드 충실도 또한 상당히 높은 수준이라고 할 수 있다.

또한 우리나라 타이어는 디자인 및 포장면에서 비교적 양호한 평가를 받고 있으나, 제품의 구색면, 제품의 전시 등의 면에서 메이저들의 제품에 비하여 다소 뒤진다는 평가를 받고 있다.

② 가격면

최근 우리나라 제품의 지속적인 가격인상으로 가격이 비싸지고 있다는 인상을 받고 있다. 동남아시아 후발 개발도상국의 저가제품(주로 중국산)이 약 30% 정도의 낮은 가격으로 우리나라 제품을 추격하고 있으나, 이에 경쟁할 차별화 point가 취약한 실정이다.

또한 메이저들의 제품에 비하여 현지 Dealer 계층별 가격운용 System 구축이 다소 취약하여 종종 현지 Dealer들의 불만이 노출되고 있다.

③ 광고면

최근 비가격경쟁력 제고를 위한 광고투자의 강화로 우리나라 타이어의 이미지가 많이 향상되었다는 평가를 받고 있다.

우리나라 제품의 광고방향도 브랜드 인지도 제고의 기초단계를 벗어나 최종 소비자들의 제품인지도의 전환을 위한 설득단계로 나가고 있다.

대도시 중심의 광고경향이 강하며, 중소도시에 대한 광고확산도가 외국 메이저들에 비해 뒤떨어진다는 평가를 받고 있다.

④ 유통면

유통정책면에서 다소 미흡하여 판매체계가 안정되어 있지 않고 대 Dealer 지원체계가 취약하다는 평가를 받고 있다.

또한 점포중심판매에 의존하는 경향이 강하며, 메이저들에 비해 적극적인 소비자 유인자세가 미흡하다.

⑤ A/S면

계약분에 대한 납기이행도가 다른 메이저들에 비해 많이 뒤떨어지고 있다. 우리나라 업체들은 A/S 강화에 많은 노력을 기울이고 있으나, 아직도 메이저들에 비해 뒤떨어지고 있으며, Dealer들에 대한 기술지도 및 자료제공에도 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

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