

세계 타이어산업, 성장 지속 전망

이 영 철*

이 자료는 대한무역진흥공사에서 발행하는 「KOTRA 海外市場」(1995. 3. 27字)에 게재되었던 것으로 동공사의 협조를 얻어 全文을 轉載한다. 이 자료에 대하여 문의할 사항이 있는 독자는 「대한무역진흥공사 정보통신부」로 연락하시기 바란다.<編輯者註>

1. 세계 타이어시장 현황

최근 Economic Intelligence Unit가 조사하여 발표한 바에 따르면 세계 타이어시장은 지난해 14% 이상의 성장을 보여 총판매량은 8억 8,300만개에 달했다. 특히 트럭용 타이어부문에서의 기록적인 성장(19%)에 힘입어 2000년에는 10억개 이상의 판매시장이 형성될 것으로 전망된다. 이와 함께 지난 수년간 자동차산업의 침체, 원자재 가격의 상승 등으로 인해 불황의 긴 터널을 거친 연간 600억달러 규모의 세계 타이어산업의 주요 기업들도 마침내 수익성을 기대할 수 있는 단계로 접어들게 되었다. 이는 자동차산업의 부분적인 회복세, 중국 등 아시아시장의 부상, 타이어제조업체들의 구조조정 등의 완료 등에 기인한 것으로 분석된다.

이는 가까운 장래에 있어서는 한결 순탄한 앞날을 예고하는 것이기는 하나 앞으로 2000년대 세계 타이어시장의 구조와 판도가 어떻게 바뀔 것인지는 아직 불확실한 상태이다.

타이어 업계에 있어서 가장 고무적인 사실

로는 유럽과 북미 등 주요지역의 타이어시장을 침체에 빠지게 했던 90년대 초반의 경기불황이 완화되어 가고 있다는 점을 들 수 있다.

일본의 자동차산업은 엔고의 영향에서 아직 완전히 벗어나지 못하고 있지만, 유럽에서는 전후 가장 심각했던 자동차시장에서의 불황은 확실히 막을 내렸으며, 북미지역에서의 수요가 회복되므로 인해 Goodyear사 같은 경우는 1994년도에 사상 최고의 이익을 기록하기도 했다.

전세계 매출의 4분의 3을 차지하는 6개 업체(歐美 4개 업체, 일본 2개 업체)에 대한 아시아지역의 새로운 경쟁자로부터의 도전도 증가하는 추세이다.

특히 한국 업체들이 교체용 타이어시장 진출을 위해 노력하고 있다. 이 분야는 기술보다 가격의 중요성이 점차 증대되고 있는 부문이다.

유럽의 생산업체들은 이에 대응하여 저가시장을 겨냥한 2단계, 3단계 제품의 개발에 착수했으며, 이렇게 함으로써 기존의 북미시장에서의 수성에 노력하고 있다.

한편 구미지역 업체들에게 있어서 아시아·태평양지역 국가들은 위협과 함께 새로운

* 大韓貿易振興公社 情報通信部

기회를 제공하는 시장이기도 하다. Ford사의 Alex Trotman 회장이 '2000 프로젝트'를 시작하면서 지적인 대로 자동차보유인구가 가장 폭발적으로 늘어나고 있는 곳은 이미 포화상태에 접어든 구미시장이 아니라 아시아·태평양지역이라 할 수 있다. 이에 따라 상당한 규모의 새로운 타이어시장이 형성될 것이다. 지역적으로는 가장 빠른 성장은 중국에서 이루어질 것으로 보인다. 물론 이는 현재의 시장규모가 작기 때문이기도 하지만, 대부분의 기업들도 12억 인구의 중국시장이 얼마나 중요한 사업기회를 제공할 것인지 잘 알고 있으며 합작 등을 통하여 중국에서의 입지를 확보하기 위하여 노력하고 있다.

최근의 경제개혁에 따라 자동차 생산부문의 투자유치에 보다 적극적으로 나서고 있는 인구 8억 5,000의 인도에서도 비슷한 양상이 전개되고 있다. 또한 동구와 러시아의 경제부흥에 따라 이 지역에서의 타이어 시장도 평균 이상의 성장이 기대된다.

이 두 지역의 시장점유율을 놓고 치열한 경쟁이 예상되지만 일단 현지의 저비용 생산업체들이 교체용 타이어시장의 보다 많은 부분을 점유하게 될 것으로 보인다.

또 이 지역의 전체 산업규모의 성장이 타이어 수명의 계속적인 증가(Michelin은 이미 북미지역에서 8만마일 주행 보증을 시작함 바 있음) 및 선진국 자동차시장의 주기적인 부침과 같은 시장규모 축소를 야기하는 요소를 충분히 상쇄하고도 남을 것으로 보인다.

타이어산업의 수익성 증대에 대한 설명으로 경기회복은 부분적인 요인에 지나지 않는다. 또 다른 요인으로는 원가절감 및 생산성 향상에 대한 높아진 관심을 들 수 있다.

Goodyear의 경험이 그 좋은 예인데 Stanley Gault사장이 지난 1991년 취임할 무렵 한때 세계 최대의 타이어 제조업체였던 이

회사는 엄청난 경영손실과 불황 그리고 막대한 부채 등으로 시달리고 있었다.

그 후 고통스러운 구조조정과정을 거치면서 이 회사의 전세계에 걸친 인력은 10만 8,800명에서 8만 9,000명미만으로 감축되었으며, 이와 동시에 총부채는 37억달러에서 13억달러로 줄었다.

'Big 6'라 불리는 제조업체들(Michelin, Bridgestone, Goodyear, Continental, Pirelli, Sumitomo)은 보다 유연하고 세련된 제조공정을 개발해야 할 필요성이 가중되고 있다.

이는 첫째 추가적인 비용절감으로 가격경쟁력을 높이기 위한 것이고, 둘째로는 그 어느 때보다 다양한 종류의 전략차종으로 분화되는 자동차 생산추세에 맞추어 보다 다양한 제품을 더 작은 단위로 생산해 낼 수 있도록 하기 위한 것이다.

2. 원자재가격 상승

한편 사상 최대규모의 원자재(특히 천연고무)의 공급가격 상승이 수년전만 해도 예상하지 못했던 비용 압박을 가져온 것도 어두운 측면으로 비춰질 수 있다.

대부분의 타이어 제조업체에서는 신차용 타이어시장에서의 이윤이 거의 존재하지 않게 되더라도 이를 감수하고, 대신 이를 보다 고수익이 보장되는 교체용 타이어시장 진출의 교두보로 간주하는 경향을 보이고 있다.

그러나 타이어산업의 설비과잉현상이 만연했던 2년전이라면 타이어 제조업체들이 그 비용 증가를 다른 부문(특히 자동차 생산자들에) 전가할 기회는 거의 없었을 것이나 현재의 상황은 조금 다르다.

시장이 활성화되고 있다는 것은 설비과잉이 급속히 해소되고 있으며, 동시에 타이어 제조업체들을 보다 유리한 협상위치에 놓이게 함으로써 자동차 생산자들이 비용증가의 보다 많은 부분을 부담하게 되었다는 것을 뜻한다.

천연고무의 가격은 지난해 2배 이상 올랐으며 합성고무의 가격도 50%나 상승했는데 타이어 제조업자들은 원자재 비용이 총 원가의 4분의 1 정도를 차지하는 상황에서 원자재 비용상승을 보전하기 위해서만도 5~10%의 타이어 제품가격의 인상이 필요하다고 주장하고 있다.

원자재 비용상승이 곧 완화될 것으로 보는 분석도 있지만 타이어 제조업자들은 그런 징후를 거의 발견할 수 없다고 주장한다.

전세계적 경쟁이라는 측면에서 볼 때 원자재가격의 상승은 구미 및 일본의 대규모 생산업체가 아니라 현재 저가시장의 판매에 주력하고 있는 한국을 비롯한 여타 지역의 업체에 심각한 타격을 주고 있는데 그 원인은 저가품의 경우 원가에서 원자재비용이 차지하는 비율이 보다 더 높기 때문이다.

3. 북미시장 완만한 성장 지속

북미지역의 자동차 판매의 지속적인 증가는 이제 기록적인 수준에 이르렀다. Wall Street의 株價에 투영된 바로는 자동차시장은 얼마간의 조정기를 거쳐 하향세를 보일 것으로 전망하는 것이 일반적이었다.

그러나 자동차산업의 제 경기지표를 종합해 볼 때 보다 더 오랫동안(적어도 '98년까지는) 완만한 성장을 할 것으로 전망된다(승용차 및 소형 트럭의 매출이 '95년에는 3.5%, '96년에는 2.5% 증가할 것으로 전망: Bear Stearns). 이것은 신차용 타이어 시장의 호황이 '94년 중반 정도에 끝날 것으로 예상했던 타이어 제조업자들에게는 매우 고무적인 소식이다. 비공식집계에 의하면 지난해 북미지역에서의 타이어 총수요는 5.8% 증가한 것으로 나타났다.

신차용 타이어시장에서의 예상밖의 호황은 타이어산업내의 여러가지 문제점들을 보완해주는 결과를 가져왔다. 한 예로 지난달 Good-

year의 발표에 의하면 순이익은 사상 최고치인 5억 6,700만달러(주당 3.75달러), 매출은 5.5% 증가한 123억달러에 이르렀다.

한편 교체용 타이어시장에서의 수익성은 압박을 받고 있는데 원자재 가격상승이 고객관계 및 노사관계에도 좋지 않은 영향을 끼치고 있다.

Goodyear사의 경우 United Rubber Workers Union(URW)과의 협상결과 노동비용의 상승으로 가격경쟁력이 약화되어 '90년 이래 꾸준히 증가하던 총이윤율(Gross Margin)이 25.2%에서 '94년에는 24.6%로 하락하였다.

Bridgestone사는 '94년 중반부터 각지에서 파업중이던 4,000명의 노동자 대신에 2,300명의 교체인력을 채용, 투입했는데 이런 대응책은 일본에서라면 상상도 할 수 없던 일이다. 그러나 Bridgestone사의 노사분쟁을 야기했던 문제(심각한 재정적 압박 및 생산효율 향상과 원가절감정책 등의 추진)는 이제 다른 업체에도 비슷한 결과들을 초래하고 있다. Bridgestone/Firestone은 '90년의 10억달러 적자에서 벗어난 뒤 지난해에는 겨우 1천만달러의 이익을 냈다. 이 때문에 Goodyear사나 Uniroyal Goodrich사가 체결했던 것과 같은 노동계약에서의 서명에 제동을 걸 수 밖에 없었던 것이다.

Pirelli사도 몇몇 노사분쟁지역에 교체인력을 투입함에 따라 URW는 타이어산업내에서의 협상력이 심각한 위협을 받고 있음을 솔직히 시인하고 있다.

URW는 이미 Bridgestone사와의 협상에서 작업시간 연장과 의료보험료의 노동자 부담분의 증가 등에서 많은 양보를 한 바 있으며 이는 다른 기업의 고용계약 경신시점(3년단위)에서는 선례로 남을 전망이다.

Bridgestone사가 Firestone사 인수와 같은 대규모의 인수작업을 마친 후 북미지역

에서의 수익성 확보를 위해 고전했었던 것처럼 Michelin(Uniroyal Goodrich사 인수), Pirelli(Armstrong사 인수), Continental(General Tire사 인수)사도 수익성 확보에 있어서 고전을 면치 못하였다.

3개사 모두 '94년중에야 마침내 손익분기점을 지난 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 더 이상의 성장은 최근 수년내 가장 심각한 원자재가격의 상승 때문에 크게 위협받을 것으로 보인다. 타이어 제조업계의 분석으로는 원자재 가격상승은 어느 누가 예측했던 것 이상으로 급격히 또 광범위하게 진행되었고 원가점감 프로그램으로 이에 대처하는 데는 한계가 있으며 제품가격 인상이 필요한 시점에 왔다고 주장한다.

지난해 북미지역에서는 타이어산업의 과잉설비가 해소된 사실과 부품생산업체와의 친선관계를 유지해 나가려는 자동차업체의 노력에 힘입어 평균 3% 정도의 제품(타이어) 가격 인상이 있었다. 그러나 미국의 Big 3(General Motors, Ford, Chrysler)가 올해에 얼마만큼의 타이어가격 추가인상을 용인할지는 미지수이다.

한편 자동차 판매에 대한 여러 고무적인 통계수치들에도 불구하고 미국경제 전반에 대한 불안도 상존하고 있다.

거시경제의 인플레이 조짐을 차단하기 위해 이자율을 지나치게 통제함으로써 주요 운송산업과 가계부문의 성장에 장애가 될 위험이 있다. 이러한 요인들이 Goodyear사 등 주요 타이어 생산업체가 국내시장에의 의존도를 줄이고 해외생산의 추진을 가속화하려는 이유중의 하나이다.

이러한 우려에도 불구하고 역내에 효율적인 신규 설비투자도 계속되고 있다. 몇주전 Goodyear사는 1,600만달러를 들여 캐나다 Quebec주의 Valleyfield에 있는 생산시설을

확충할 계획을 발표하였다. 이것은 인근 Ontario주의 Napanee에 있는 고성능차량용 타이어 생산설비 확충계획(2,500만달러 규모)에 이어 나온 것이다. 일본의 요코하마도 버지니아의 Salem에 있는 설비확장을 위해 5,000만달러를 투입했다.

NAFTA의 출범으로 대부분의 수출입이 역내 3개국 사이에서 이루어질 것으로 전망되며 한국이나 중국과 같은 개도국의 저원가 제조업체로부터의 시장침투의 조짐은 현재로서는 거의 없는 실정이다.

이러한 현상은 고도로 다변화되어 있고 경쟁적인 교체용 타이어 판매망의 존재와 타이어 구입에서 가격을 가장 중요한 요소로 간주하는 소비자들의 최근의 경향에 비추어볼 때 의외라 할 수 있다. 한때 만연했던 브랜드에 대한 로열티가 거의 사라짐에 따라 Goodyear사조차 회사직영 공급망과 지정대리점들을 통한 판매를 더 이상 고집하지 않게 되었다.

다른 경쟁자들과 마찬가지로 Goodyear사도 일부 딜러들의 반발에도 불구하고 Wal-Mart사나 Sears사와 같은 대형 소비자 유통망을 통한 판매선을 개발하는 데 박차를 가하고 있다. Sears사와 같은 경우도 현재 미국내에서 최대의 교체용 타이어 판매자로 부상하고 있다.

4. 유럽시장 경쟁 격화

유럽의 타이어 제조업체는 모든 분야에서의 치열한 경쟁에 직면해 있다. 신차용 타이어부문에서의 이윤은 거의 존재하지 않고, 상대적으로 고수익부문이었던 교체용 타이어시장에서의 성장도 경기불황 때문에 억제되어 왔었다. 게다가 동남아시아와 동구지역에서의 저가 수입품들도 교체용 타이어시장을 잠식하고 있다.

이러한 상황에서 원가절감과 생산효율성 증대는 이들 업계의 최우선 과제로 부상할

수밖에 없었으며 이것이 대체로 성공적인 결과를 보임으로써 이제는 유럽의 주요 타이어 제조업체들도 수익성을 회복하고 있는 중이라고 할 수 있다.

대체로 이러한 성과는 산업전반에 걸친 것이라기보다는 개별기업단위로 이루어진 것인데, 이탈리아의 Pirelli가 독일의 Continental Group을 인수하려다 실패한 이후로 타이어업계에서의 인수·합병의 열기는 이제 진정국면을 맞고 있다.

그런데 지난 2월초 Michelin과 Continental이 각 기업에 연간 3억프랑 가량의 비용을 절약하게 해줄 일련의 업무협정을 체결했다고 발표함으로써 유럽의 기업들이 역외로부터의 도전에 맞서 생존해나가는 새로운 방식의 전형을 제시한 바 있다.

그 주요내용은 다음과 같다.

① Continental의 유통망과 Uniroyal 브랜드를 사용하는 저가 타이어 생산을 목적으로 하는 50:50의 합작회사 설립.

② 해외에 있는 Continental의 저가 타이어 생산시설을 이용한 제품들을 Michelin에 공급함으로써 '규모의 경제'효과 달성.

③ Continental의 유럽내에서의 2004년까지의 Uniroyal 상표 사용 보장.

④ 기타 타이어 재생을 포함한 재활용부문 등에서의 상호 협력.

Continental측은 이를 최근까지 시행되어 온 여러 차례의 원가절감 및 내부효율성 증대방안의 연장선상에서 인식하고 있으며, 특히 양사는 이를 궁극적인 통합이나 상호출자의 전단계는 아니라고 강조하고 있다.

Michelin은 90년대초 북미의 Uniroyal Goodrich를 인수한 후 맞았던 위기에서 일단 벗어난 것이 확실시되고 있다. '93년부터 '95년 중반까지 35억프랑을 절감할 것을 목표로 한 원가절감계획도 충분한 효과

를 거두고 있는 것으로 보인다.

Michelin은 '93년 상반기에 32억프랑의 손실을 낸 후 '94년 상반기에는 4억 1,000만프랑(8,000만달러)의 순이익을 냈다고 밝혔다.

이 회사 관계자에 따르면 수주 후에 발표될 예정인 '94연간결산에서는 훨씬 고무적인 결과를 나타낼 것이다. 유럽에서의 13%에 가까운 판매량 증가도 보다 다양한 종류의 타이어를 공급하려는 Michelin의 새로운 시장전략에 힘입은 바 크다.

한편 Continental은 원자재 가격상승의 결과로 아직도 어려움을 겪고 있음에도 불구하고 '94년의 세전순이익이 6,510만마르크(4,190만달러) 이상이 될 것으로 보인다.

체코의 Barum사를 인수한 것이 매출증가에 일조했으며, 올해에는 동·하절기용 저진동 실리콘 타이어의 매출 증대를 기대하고 있다. 그러나 Continental의 미국내 자회사인 General Tire는 계속되는 구조조정정의 영향으로 지난 한해에도 적자를 낸 것으로 드러날 전망이다.

Pirelli도 이달말 발표될 예정인 연차보고서에서 보다 많은 이익을 낸 것으로 드러날 전망이다. 타이어와 케이블사업부문에서만 지난 2년간의 힘든 구조재조정을 거친 후 '93년 상반기에 627억리라(적자에서 '94년 상반기에는 546억리라(3,508만달러)의 순이익을 낸 바 있다.

이에 따라 Pirelli는 향후 3년간 2조 2,000억리라를 자체 재원으로써 투입하는 야심찬 투자계획을 시작했는데, 이 중 1조 1,000억리라는 연구개발비로 쓰일 예정이다. Pirelli의 구조재조정은 전세계에 걸친 생산공장을 102곳에서 80곳으로 줄이고 인력을 5만명 이상에서 4만명 이하로 감축하는 대규모의 것이었다. 이러한 조정은 원자재 가격상승이라는 심각한 외압에 직면하여

추진된 것이라 할 수 있다. 그러나 산업내의 과잉설비가 점차 사라져감에 따라 자동차 제조업체가 타이어 제품가격 인상을 허용하게 될 것으로 이 회사에서는 전망하고 있다. 유럽과 북미지역에서의 타이어 가격은 역설적인 모습을 보이고 있다.

차량가격은 북미지역에서 훨씬 낮은 반면 타이어 가격은 북미지역에서 월등히 높다는 것이다. 이러한 불균형에 따라 미국의 자동차 업계에서는 타이어 가격을 유럽 수준으로 내리려 하고, 유럽의 타이어업계에서는 미국 수준으로 올리려 하는 경향이 나타나고 있다.

한편 Pirelli의 현재 설비가동률이 적정수준을 유지하고 있는 것과 관련해서 이 회사관계자는 '과거의 경험으로부터 배운 것이라고 말하고 있는데, 이는 80년대말 경기후퇴의 시작과 맞추어 진행되었던 막대한 규모의 신규설비투자의 결과를 두고 하는 말이다.

앞으로의 새로운 투자계획들에 있어서 중요한 관심사는 설비규모가 아니라 품질과 생산라인의 유연성이라 할 수 있다. Pirelli의 총투자액중 5,000억리라가 신제품 타이어 개발에 전적으로 쓰여질 것이다.

Pirelli는 지난 2년동안 승용차 및 트럭용으로 25종의 제품을 선보였고 향후 3년동안 30종의 제품을 개발할 예정이다. 이에 따라 제품과 제조공정의 표준화를 통하여 생산성과 품질을 향상시키고 효율성을 달성할 여지가 아직 많이 남아 있다고 할 수 있다.

5. 급격히 부상하는 아시아시장

아시아지역에서의 지속적인 경제성장 및 승용차 보유의 일반화 추세에 따라 이 지역에서 타이어 수요가 급신장되어 역내 생산자들의 성장을 진작함은 물론, 다른 지역의 공급자들이 이 시장에 접근하는 방식도 이에 맞게 변경할 것이 요구되고 있다. 지난 수년간 이 지역에서의 타이어 소비는 꾸

준히 증가하여 이제는 전세계 시장의 30%에 가까운 점유율을 보이고 있다.

이것은 북미시장과는 대등한 정도이고 서유럽시장을 앞서는 규모이다. 새로운 수요에 부응하기 위하여 국제적 사업연대 및 현지생산이 지난해 역내 최대공급국인(2억 6,000만 달러 규모) 일본 기업에 의해 주도되고 있다.

세계 제2위의 타이어 제조업체인 Bridgestone사나 일본 제2의 업체인 Yokohama Rubber사 같은 회사는 일본의 계속되는 경기부진과 엔고를 피해서 해외로 빠져나가는 자동차 제조업체들과의 연계를 강화하고 있다.

이미 혼다사는 6만대 이상의 생산설비를 갖춘 공장을 태국에 10억달러를 들여 건설중이며, 도요타는 향후 3년간 태국 현지에서의 생산을 50% 이상 늘릴 계획을 갖고 있다.

도요타는 지난해 아직까지 세계 최대의 시장인 미국에서의 성장이 5%에 그친 데 비하여 아시아지역에서의 성장은 7%에 달했다고 밝힌 바 있다.

이 인도네시아, 말레이시아, 대만 등지에 현지공장을 갖고 있는 도요타는 필리핀에 있는 현재의 생산시설을 더 확충할 계획도 갖고 있다.

일본 제2의 자동차 제조업체인 닛산도 태국에서의 현지생산을 하고 있으며, 태국내 소형트럭의 최대공급자인 이스즈도 태국 현지시설을 확장하기 위하여 1억 6,000만달러를 지출할 계획이다.

Bridgestone사는 태국에 제2의 생산공장을 건설할 계획인데 태국에서의 타이어 수요는 '94년에 7% 가량 증가한 것으로 추정된다. 비슷한 수준으로 수요가 증가할 것으로 보이는 인도네시아에도 기존의 생산시설을 현대화하기 위한 2개년계획을 시작했다.

Bridgestone사는 아시아지역에서의 매출 규모를 공개하지 않고 있으나, '94년중 이 지역으로 보내진 타이어 제조용 고무가 '93년

에 비해 7% 증가했다고 밝힌 바 있다. 이 회사관계자에 따르면 전통적 수출대상지역인 미국, 유럽과 비교할 수 있는 정도인지는 아직 판단하기에 이르지만 아시아지역을 '대단히 중요한' 성장지역으로 보고 있다고 한다.

Yokohama Rubber사는 예외적인 경우인데 이 회사는 국내시설 확충에 주력한 결과 일본의 경기불황속에서 엄청난 양의 재고가 쌓이는 것을 지켜보고 있어야 했다.

결국 타이어업체들에게만 국한된 사항은 아니지만 일본의 제조업체들은 소비자들의 새로운 수요에 부응하기 위하여 해외생산시설을 통한 낮은 원가의 제품생산에 주력할 것인지 아니면 사회적 관습에 따라 문을 닫기는 어려운 국내의 시설을 계속 유지할 것 이지를 놓고 고민하고 있는 것이다.

Yokohama Rubber사의 경우는 지난해 10월 일본내의 6개 공장중 1개를 폐쇄하고 인도네시아에 현지 최대의 타이어 제조업체인 PT Gajah Tunggal과의 합작투자시설을 건설하기로 결정함으로써 비로소 아시아 시장의 적응을 시작했다고 할 수 있다.

일본 업체들은 또 자국시장을 지키려는 현지 제조업체들 때문에 동남아시아시장에서의 일본의 우위에 대한 위협에 직면해 있다. 태국의 주요 타이어 제조업체인 Siam Tire는 6,900만달러를 들여 재정위기에 처한 필리핀의 Philtread Tire & Rubber를 인수했다. 이 회사는 이미 프랑스의 Michelin과 합작투자회사를 갖고 있다. 태국의 P. B. 그룹도 인도의 Baroda와 함께 국내 최초로 나일론 타이어 코드 생산시설을 구축하기 시작했다.

인도네시아의 Gajah도 Yokohama와의 합작투자와는 별도로 자체시설을 확충하기 위해 1억 1,700만달러를 투자할 예정이다.

그러나 일본의 업체들은 그들의 우위를

계속 유지하기 위한 가장 강력한 자원인 기술을 갖고 있다. Bridgestone사는 '94년에 3억 8,000만달러를 연구개발비로 지출했으며, 기존의 외국업체를 인수함으로써 기술을 이전받는 방식도 일반화되고 있다(예를 들면 Firestone은 '88년 이래 Bridgestone의 자회사였으며, Dunlop은 사실상 Sumitomo Rubber Industries의 소유임).

특히 지적할 것은 아시아지역에서의 생산과 일본내를 겨냥한 생산에 있어서의 기술적인 차이는 거의 없으며, 이에 따라 별도의 연구개발비를 지출할 필요가 거의 없다는 것이다. 게다가 미약하나마 일본의 경기회복과 원가절감 및 구조조정정의 효과 나타나기 시작함으로써 아시아지역에서의 시장점유의 감소효과를 완화해 줄 것이다.

JATMA(일본자동차타이어협회)는 '95년 중 일본경제는 1.5%, 자동차생산은 0.4% 성장하고 타이어 수요는 1억 5,100만개를 넘어서서 1.5% 증가할 것으로 예측하고 있다. 또한 지난해 트럭 및 소형화물차의 화물적재에 관한 규제가 강화됨에 따라 운송회사들의 교체차량의 타이어 수요도 촉발될 것이다.

JATMA는 트럭용 타이어에 대한 수요는 8% 정도 증가할 것으로 내다보았다.

〈표〉 세계 타이어시장 매출 전망

(단위 : 100만개)

국 별	연 도	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
서 유 럽		206.6	210.4	214.0	221.1	222.1	226.2	230.2
동 유 럽		23.2	25.5	25.9	27.0	28.2	29.5	30.7
러 시 아		35.0	37.3	39.6	41.7	44.2	46.5	48.8
북 미		297.7	299.5	301.3	303.2	305.0	306.6	308.5
아시아·아프리카		191.5	196.3	201.0	205.8	210.6	216.8	220.4
중 국		45.4	48.7	52.2	55.7	59.4	63.3	67.0
중 남 미		54.1	55.9	57.5	59.6	61.5	63.5	65.5
기 타		30.0	32.0	34.0	35.0	36.0	38.0	40.0
계		883.5	905.6	925.5	946.1	967.0	990.4	1,011.1

자료 : Economic Intelligence Unit.