

# 프랑스에서 각광받는 아시아산 타이어

KOTRA 商品調査部 提供

유럽시장의 전반적인 경기침체에 따른 자동차의 판매부진에도 불구하고 프랑스의 타이어 생산은 물량기준 꾸준한 증가세를 보여 호황을 누린 것으로 나타났다. 연도별 생산추이를 보면 승용차용 타이어의 경우 '90년의 5,166만개에서 '95년의 5,781만 6천개로 11.9%의 신장세를 보인 것으로 나타났다으며, 같은 기간중 화물 및 트럭용의 생산도 391만 2천개에서 452만 4천개로 15.6%의 신장세를 기록해 프랑스의 자동차 타이어 경기가 전반적으로 호황세를 보인 것으로 나타났다.

유럽 자동차시장이 '94년초를 기점으로 회복세로 돌아서고 있을뿐 아니라 5년 이상된 자동차의 현 타이어는 의무적으로 교체해야 하는 중고차 성능검사 의무화정책에 따라 프랑스의 타이어 생산은 연 5~6%의 지속적인 증가세를 보일 것으로 전망되고 있다.

한편 프랑스의 연간 타이어 수요는 승용차용 타이어가 1,980만개, 경트럭용 타이어가 130만개, 트럭용이 115만개로서 연간 2,225만개로 나타났으며 변화하는 소비자의 취향을 감안한 다양한 판매전략을 펼치고 있다. 프랑스의 대표적인 타이어사인 Michelin사는 시장확대를 위해 중고타이어의 교체수요를 겨냥한 가격정책을 실시하고

있다. 성능검사에 불합격되어 타이어를 교체해야 하는 경우, 소비자들은 저가품을 선호할 것으로 예상됨에 따라 현재 프랑스에서 수입, 판매되고 있는 중저가품과의 경쟁을 위해 가격인하 노력을 하고 있다.

구체적으로 Michelin사는 동남아시아에서 생산한 제품을 Tyre Master라는 상표로 판매하면서 저가정책을 펴고 있으며 이탈리아의 Pirelli사, 일본 Bridgestone사의 자회사인 미국의 Firestone사 등도 가격을 20% 가량 낮춰 하이퍼마켓에 공급하고 있는 상황이다.

두번째로는 요즘들어 크게 각광받고 있는 Green Marketing의 개념을 도입한 새로운 타이어인 Green X를 개발해 판매하는 것이다. 타이어의 회전저항을 35%나 줄여 연료의 소비를 최소한 50% 이상 감소시킨 새로운 기술의 제품으로 '94년초부터 대대적인 판매활동을 전개하고 있다.

세번째로는 틈새시장에 대한 진출확대를 도모하는 것이다. 틈새시장은 일반적으로 그 수요는 많지 않으나 판매에 따른 이윤폭이 높은 것이 일반적이다. 대표적인 제품으로는 나이지리아의 Michelin 고무농장의 고무를 원료로 현지에서 생산한 높은 온도와 습도에 잘 견디는 타이어를 개발했다. 또한 눈위에서도 최고속도를 시속 210km까지

유지할 수 있는 특수 타이어 등을 개발해 특수한 수요에 부합하는 판매활동을 강화할 예정이다.

이와 함께 Michelin사에서는 앞으로 시장 세분화의 방법을 바꾸어나가면서 자사 브랜드에 대한 이미지를 심어갈 계획이다. 즉, 지금까지 Michelin사의 시장세분화방법은 자동차의 속도에 따른 수요의 상이점만을 생각하고 제품을 생산해 왔으나 현재 소비자들은 각각의 특수한 목적에 맞는 이미지를 선호하고 있기 때문이다.

즉, Uniroyal사의 경우 물기가 많은 도로를 운전하는 데 도움이 되는 타이어를 갖고 있으며 Pirelli사는 최고급품의 타이어, Goodyear사는 경주용 타이어라는 소비자의 이미지를 갖고 있는데 이는 일방적으로 속도에 의한 시장세분화와는 다른 것이라는 점이다. 이러한 판매전략 가운데 무엇보다도 Michelin사의 경우 저가의 타이어를 찾는 소비자군을 타깃으로 한 판매전략을 세웠다는 점을 들 수 있다.

Michelin사는 그동안 추진해온 고급 타이어의 생산을 통한 시장진출을 축소하고 Continental사와의 제휴를 통한 저가, 저품질의 타이어 생산에 주력하기로 판매전략을

크게 선회했는데 현지 언론에서는 이번 조치를 충격으로 받아들이고 있다.

이번 조치는 밀물처럼 쏟아져들어오는 동남아, 동유럽 등 저가의 외국산 수입급증에 대처하기 위한 생존차원의 불가피한 선택으로 저가의 타이어를 생산할 Michelin-Continental의 주생산거점은 체코의 Otrokovice로 잠정합의했다.

그동안 이러한 저가 타이어의 수입급증에 대비해 Bridgestone, Goodyear, Continental, Pirelli, Dunlop, Sumitomo 등 세계 유명 타이어 생산회사는 기존의 생산전략을 대폭 수정해 품질은 떨어지지만 가격은 종전보다 훨씬 저렴한 타이어를 생산해 왔는데 Michelin사만은 비싼 가격의 최고품질의 타이어 생산방식을 집착, 이들 수입산과의 제품차별화를 통한 시장고수를 피했지만 이들 노력이 일정한 한계에 부딪힌 것으로 보인다.

특히 이러한 수입산 타이어 진출에 위기 의식을 느낀 Michelin사는 '94년 1월 염가의 중소형 승용차용 타이어를 새제품으로 개발해 점유율을 만회하고자 했으나 일정한 한계에 부딪혀 이번과 같은 획기적인 생산 전략을 채택한 것으로 보인다.

한편 이번 제휴의 직접적인 도화선이 된 것으로 알려진 승용차용 수입타이어시장은 유럽산보다 30~40%가 저렴한 가격을 무기로 급속히 프랑스 시장을 파고들어 전체 시장의 25%를 차지하고 있는 반면 20년전에는 60% 이상에 달한 Michelin의 점유율이 45% 이하로 떨어졌다. 더구나 프랑스 시장에서는 주유소를 비롯한 주요 타이어 판매상들이 Michelin 등 고가의 유명 타이어 대신 염가의 수입산을 선호하고 있어 이

#### ● 수입동향

(단위 : F.Fr. 1,000)

국 별	1992	1993	1994
독 일	1,144,147	1,093,327	1,087,364
이탈리아	758,111	830,023	852,957
스페인	596,130	574,994	624,432
벨기에	176,905	202,569	242,901
일본	260,109	234,548	199,326
한국	92,463	155,093	194,627
네덜란드	124,746	147,315	174,684
총 계	4,254,038	4,233,477	4,466,284

자료 : 프랑스 관세청 통계

들 수입산의 타이어 수요는 갈수록 증가할 것으로 분석하고 있다.

이번 제휴조치로 새로 생기는 Michelin-Continental사는 염가의 타이어 제조 이외에도 타이어를 제조해 납품하는 종래의 방식에서 탈피해 유럽 자동차업체의 오랜 숙원인 타이어 제조사가 출고직전의 차량에 타이어를 집적 조립하는 시스템을 개발 시행할 것으로 보이며 장기적으로는 중고타이어의 재생을 위한 공동전선을 펼 것으로 예상하고 있다.

한편 메이커별 시장점유율을 보면 프랑스의 Michelin그룹이 승용차 및 트럭용 타이어시장의 48%와 62%로 시장의 대부분을 장악하고 있는 가운데 미국의 Goodyear그룹이 9%와 7%로 뒤를 쫓고 있으며 한국의 경우 프랑스 타이어시장 점유율은 승용차용 시장은 3~4%, 트럭용 시장은 2~3%로 나타났다.

Michelin, Goodyear, Bridgestone, Continental, Pirelli 등 대형 메이커 등은 유럽 각국에 공장을 소유하고 수시로 물량이동이 이루어지고 있어 프랑스 외의 국가에서 수입되는 물량의 통계는 의미가 없을 뿐 아니라 정확한 통계 파악도 불가능한 상황이다. 따라서 프랑스 수입물량은 EU 역외에서 생산되어 프랑스로 수입되는 물량을 의미하게 되며 이러한 기준에서 프랑스의 '94년 타이어 수입물량은 전체시장의 25%를 장악하고 있다.

그동안 다른 유럽국가와는 달리 매우 폐쇄적인 프랑스 시장은 영국, 독일 등 다른 유럽시장에 비해 역외산 및 아시아산의 수입이 매우 낮은 시장이었으나 기술의 격차가 점차 축소되어 품질이 비슷해진 반면 가

격수준은 아직도 상당한 차이가 있는 점, 또한 프랑스 일반 소비자의 구매동기가 가격위주로 전환되고 있는 점 등으로 아시아산의 판매비율이 상당히 늘어나는 추세를 보이고 있다.

한편 금년 수입전망을 보면 '94, '95년은 타이어업체에게는 매우 호황이었으며 특히 '95년은 타이어가 없어서 판매하지 못하는 절정기였으나 지난 1년간 공급부족현상의 지속에 따라 모든 타이어 메이커들이 증설 중에 있고 또한 '95년 하반기부터 나타나는 자동차업체의 부진이 '96년에는 불황으로 이어질 조짐을 보이고 있어 공급과잉에 따른 치열한 가격경쟁으로 재정기반이 약한 한국의 타이어 메이커에는 어려움이 따를 것으로 전망되고 있다. 더욱이 프랑스의 Michelin사와 독일의 Continental사가 '95년초 경쟁력 강화와 아시아산에 대항할 증가제품 공급에 협력하기로 합의한 점도 향후 대프랑스 및 유럽시장 진출에 악영향을 미칠 것으로 전망되고 있다.

수입관세는 EU내 지역의 경우 무관세이며 역외의 경우 5.5%의 관세부과 외에는 특별한 수입장벽은 없으며, 향후에도 생길 가능성은 없다. 최근 발효된 불어사용법이 한국기업체에 다소 부담이 될 수는 있겠으나 판매에 큰 지장을 줄 정도의 비관세장벽으로 보이지는 않는다. 다만, 타이어는 프랑스 공업규격청(AFNOR)에서 규정하고 있는 공업 및 안전규격에 합격해야만 현지에서 유통 및 판매가 가능한 점에 대비해야 할 것으로 보인다.

타이어시장의 침체와 저가품과의 가격경쟁에서 뒤지고 있는 프랑스 업체에서는 틈새시장에 대한 판매와 새로운 기술개발노력

을 통한 신제품의 판매에 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력에 따라 Michelin사에서 '94년에 새로운 전략상품으로 선보인 것이 Green X이다.

Michelin의 그린타이어인 MXN은 타이어의 회전저항을 35%나 감소시킴으로써 타이어 회전을 자연스럽게 하여 자동차의 연료소비를 줄이는 것이다. 자세한 제조기술은 비밀로 되어 있어 전혀 알려지지 않고 있으나 고무의 가황(Vulcaization)과정상의 기술로서 여러가지 고무의 종류와 혼합비율에 관한 기술로 개발한 것이다. 이 타이어를 장착해 여러가지 자동차에 시험한 결과 디젤 자동차에는 7%, 휘발유차의 경우에는 5% 가량의 연료절약효과를 나타낸 것으로 밝혀지고 있다.

그러나 이 타이어 문제는 판매가격이 일반 타이어에 비해 현재는 약 10% 비싸다는 점이다. 앞으로 그린타이어의 가격은 계속 인하되어 5% 정도의 가격차이로 좁혀질 것으로 관련업계에서는 밝히고 있으나 소비자들의 입장에서는 초기에 비용 지출이 많아진다는 점이 부담되고 있으며 그 투자액을 회수하는 시점은 자동차를 2만~3만 km 가량 운행해야 얻을 수 있다는 점이다.

경제적인 면만을 보면 그리 큰 영향력이 없는 것으로 볼 수 있으나 최근 세계적인 환경보호 움직임과 이에 따른 소비자의 인식전환으로 앞으로 타이어는 그린타이어류로 전환될 것으로 전망되고 있다. 지금까지

지는 Michelin 타이어에 경쟁이 되는 제품으로는 독일의 Continental사에서 제작한 Ecocontact밖에 없어 시장성이 좋은 것으로 평가하고 있다.

우리나라 타이어의 대프랑스 수출은 '90년의 28만 3,700개에서 '91년에는 무려 21%나 증가한 34만 4천개, 다시 '92년에는 20%가 증가한 41만 3,800개를 기록했다. 이에 따라 한국산의 프랑스 수입시장 점유율은 '91년의 2.1%에서 '92년에는 2.7%로 증가했다. 일본산의 경우 '90년 55만 6천개에서 '91년에는 63만개로 13.4% 증가했으며, 다시 '92년에는 68만 1천개로 8.1% 증가했다. 일본의 프랑스 시장점유율은 '92년 물량기준으로 약 4.4%를 차지해 우리나라의 2.7%에 비해 1.7배에 불과하나 금액 면에서는 5.3%로 우리나라의 2.0%에 비해 2.6배에 이르고 있다.

즉, 일본은 우리나라산에 비해 2배 이상의 고가품을 수출하는 것을 알 수 있다. 프랑스의 타이어시장에서 한국산의 가격수준을 보면 프랑스 Michelin사 가격을 100으로 할 때 Goodyear 90~92, Continental 80~86, Uniroyal 70~76, 한국산은 68~75로 높은 가격경쟁력을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 프랑스 시장은 대부분의 품목과 마찬가지로 아직 활발히 개척되지 않은 시장이므로 좋은 품질, 우수한 판매능력이 갖추어진다면 상당한 판매증대를 도모할 것으로 보인다.

## 우리의 타이어, 세계의 타이어