

유럽, 타이어에 환경마크 부과 추진

1. 현재는 전세계적으로 4개국서 부과중

EU는 타이어에 대해 환경마크 부과를 추진하고 있어 우리 관련 업계의 대비가 요망되고 있다. 환경마크가 부과된 경우 수입업체들이 상품 이미지 제고를 위해 환경마크 부착 제품을 우선 구매할 것이기 때문이다.

현재 세계 각국에서 타이어에 대해 부과되고 있는 환경마크는 모두 4개, 독일의 블루엔젤(Blue Engel), 북구의 백조마크(Swan Label), 그리고 크로아티아와 캐나다에서 환경마크를 적용하고 있다.

이중 독일의 Blue Engel은 98년 8월 마련되어 적용되고 있으며, 신규 타이어와 중고 타이어에 대해 각각 별도로 기준이 마련되어 있다.

신규 타이어의 경우 주요 기준은 ▲소음이 72 데시벨 이하일 것 ▲회전저항(Rolling resistance) 효율성이 겨울용 타이어는 1.2% 이하, 여름용은 1.1% 이하일 것 ▲타이어 유형별로 달리 규정된 최대 중량 기준을 준수할 것 등이며, 이외에 타이어 수명, 제동거리와 활주거리 등에 대해서도 기준이 마련되어 있다.

북구의 백조 라벨은 99년 6월부터 적용되고 있으며, 기준이 엄격하고 신규타이어와 중고 타이어에 대해 같은 기준을 적용해, 특히 중고 타이어 업계의 반발이 심하다.

주요 기준은 ▲PCA 함유량 ▲EU 규정에서 환경 위험물질로 분류된 물질의 함유량 ▲제조와 재처리 과정에서 사용된 용기용매의 양 ▲소음 기준 등이다.

현재 EU 집행위는 EU 15개국 전역에서 적용되는 범유럽 차원의 환경마크인 에코라벨(Eco-Label) 대상품목으로 타이어를 포함시키기로 하고, 이미 시장실사를 마친 상태이다.

그 결과 에너지 소비량과 배출량, 제조과정에서의 특정 화학물질 사용, 마일리지, 타이어 소

음 발생량, 수거 및 리사이클링, 사용 적합성 등을 에코라벨 부여 기준으로 할 계획이다.

EU 집행위에 따르면, 지난 수년간 세계 타이어 시장은 낮은 성장세를 보이면서 포화상태에 접어든 상태이다. 따라서 신차용 수요보다는 기존 타이어의 교체용 수요가 점점 큰 비중을 차지할 전망이다.

타이어 형태별로 보면, 세계 타이어 수요는 9억6,500만개 내외로 이중 승용차용 타이어가 7억개, 상용차용 타이어가 2억4,900만개, 농업용 타이어가 1,600만개 등을 차지하고 있다.

타이어 시장은 선진국에 집중되어 있는데, 그 비중이 승용차용 타이어에서는 85%, 상용차용 타이어에서는 75%를 차지하고 있다. 그러나 앞으로는 북미와 중국에서 그 수요가 크게 늘 전망이다.

지역별로 보면, 승용차용 타이어의 경우 북미가 2억5천만개로 가장 큰 시장이며, 이어 서구가 2억1천만개, 아시아가 1억2천만개, 동구와 러시아, 남미가 각각 3천만개 내외를 차지하고 있다. 아시아를 제외하고는 대부분의 지역에서 세계 시장 점유율이 조금씩 늘어나고 있다.

상용차를 타이어의 경우에는 연간 1억개 정도 판매된 아시아가 최대 시장이며, 또 세계 시장에서의 그 비중도 늘어나고 있다. 아시아에 이어 북미가 6천만개 정도로 2위를 차지하고 있고, 서고, 동구 및 러시아, 남미 등은 각각 3천만~4천만개 내외를 기록하고 있다.

세계 최대 타이어 제조회사는 98년까지만 해도 Bridgestone사가 18.6%를 차지해 1위를 차지했으나, 99년 9월 Goodyear사가 Sumitomo사와 공동제휴를 해 TOP 1위 업체로 부상했다. 이외에 Michelin사, Continental사, Pirelli사, Yokohama, Cooper, Toyo, 그리고 금호 타이어와 한국 타이어가 TOP 10위 안에 들어있다.

한편 타이어의 유통은 독립적인 판매딜러가 상당한 영향력을 행사하고 있다. 세계 승용차용

타이어의 판매를 유통업계 현대별로 분류해보면, 독립적인 타이어 딜러가 60%을 차지, 선두를 차지하고 있고, 이어 대형 상점이 13%, 도매 클럽/할인센터가 8%, 타이어 회사 창고 7%, 자동차용품 판매점 6% 등의 순이다.

세계타이어 시장현황
(단위 : 백만개)

구 분	총수요	수 요	
		신차용	교체용
승용차용 타이어	700	218	482
삼용차용 타이어	249	51	198
농업용 타이어	16	-	16
계	965	269	696

벨기에 타이어 유통시장 구조변화 움직임

1. 대기업간 뭉치는 현상 뚜렷해져

자동차 타이어 제조에서 고도의 기술이 필요하지만 판매는 그다지 큰 기술이나 전문지식을 필요로 하지 않기 때문인지 지금까지 타이어 유통시장은 여타 자동차 부품에 비해 비 전문성을 띤 시장으로 분산되어 있었는데 최근 수년전부터 시장의 양상이 변화되고 있다.

이는 여타 산업분야에서와 마찬가지로 타이어 분야에서도 세계적 규모의 제조업체간 합병, 결합, 또는 그 외 여러 형태의 협력 움직임이 사실상 자동차 제조분야에서보다도 더 활발히 일어나 있는 결과 현재 세계시장을 주도하고 있는 타이어 업체는 몇몇에 지나지 않는다.

이같은 움직임은 1980년대에 이미 일어났는데 1981년 Michelin이 Keber를 인수한 이래 동구쪽에 눈을 돌려 Taurus(헝가리업체)를 인수한 것이 계기가 되었다.

Continental 그룹도 제품 다양화 전략하에 본사 제품의 다양화는 물론 Uniroyal, Semperit, Gislaved/Viking, Barum 등 다수의 브랜드들을 인수 또는 합병했고 벨기에 시장에 널리 알려진 Goodyear도 자체 브랜드 제품과 동시에 Dunlop(최근 인수), Kelly Tyres, Fulda, Debica. 등의 제품들을

판매하고 있다.

이같이 세계적 타이어 업체들이 뭉치는 이유는 세계 곳곳에 퍼져있는 자동차 제조공장에 'Global suppliers'로 공급할 수 있는 능력과 위치를 확보하기 위한 것이다.

한편 이들 대부분의 유명브랜드는 이들과 유통계약을 맺은 지정 판매업체들에 의해 판매되고 있는데 이같은 공식 유통망과 병행하여 일부 제조자들로부터 직접 구입하여 고유의 국제 유통망을 통해 판매되는 물량도 상당하다.

예를 들어 벨기에와 룩셈부르크에서 잘 알려진 브랜드 수입업체들의 공식판매를 추정하면 벨기에와 룩셈부르크를 합한 연간 타이어 판매량은 390만개로 나타났는데 이 두 나라의 자동차 보유대수를 감안하면 실수요는 450만에 달하고 따라서 60만개 정도가 비공식 시장을 통해 판매되는 것으로 추정된다.

물론 공식 유통업자들은 이러한 비공식 시장의 발달은 좋은 눈으로 보지는 않고 있지만 그렇다고 해서 상황이 곧 바뀔 것으로 보지는 않는다.

그 이유는 타이어 제조업체들과 일부 과잉생산 제품을 브로커들을 통해 판매하는 한편 소비자도 관례적으로 가격만 보고 서비스와 기술제공 여부는 거의 고려하지 않기 때문이다.

타이어의 경우 같은 브랜드 제품 사이에도 시장마다 가격차이가 크고 유럽 시장내에서도 때로는 10% 이상의 차이가 나고 있는데 이는 단순히 운송비(2% 정도를 추가하면 세계 어느 곳이나 운송될 수 있음) 때문이라고는 할 수 없다.

이러한 가격차이는 지역마다 선호하는 타입이 다른데다가 수요와 공급의 양상이 다른데서 오는데 2002년 1월 1일부터는 유로화의 도입으로 EU 시장내에서의 가격차이는 대폭 줄 것으로 예상된다.

비공식 유통판매의 불공정 경쟁을 공식 유통업자들이 달갑게 생각하지 않는 것은 당연한 일이지만 비공식 판매 브로커들도 미래의 시장을 준비하고 있다.

공식적으로 제조업자들은 합리적 생산 원칙 아래 과잉생산을 감축하려는 상황에서 브로커들은

교통법이 어떻게 변할지 미지수 가운데 판매 리스크를 줄이기 위해 고유 브랜드로 판매하는 경향이 커지고 있다.

예를 들어 최근 속도지수가 높은 타이어 수요가 부쩍 증가하고 있는데 이는 자동차 기술 점검시 타이어 속도지수도 점검토록 하고 있기 때문이다(자동차 타이어를 교체할 때 가격이 낮은 것을 선택키 위해 오리지널 제품보다 속도 지수가 낮은 것을 택하는 소비자가 많았기 때문).

비공식 수입업자들이 저렴한 가격으로 수입하는 물품은 일부 남은 로트에 지나지 않기 때문에 모든 모델을 골고루 갖추지 못하고 있고 또한 현지시장에서 인증된 제품인지에도 신경을 쓰지 않는 경우가 많다.

예를 들어 유럽 시장이 요구하는 타이어 고무성분은 남아공화국 시장용으로 제조된 타이어 고무성분과는 다르기 때문에 후자용 물품을 구매할 경우 원칙적으로 사용할 수 없는 데에도 불구하고 가격이 싸기 때문에 또한 대부분의 경우 타이어의 고무성분을 표시하는 지수가 타이어에 적혀 있는 데도 이 지수도 보지 않고 구매하는 경우가 많다고 한다.

벨기에 타이어 시장은 규모가 비교적 큰 400여개의 전문점이 총 시장의 50%를 장악하고 있다. 그런데 최근 들어 이들 가운데 서로 합쳐 구매 그룹을 형성하는 경향이 있는가 하면 또 한편으로는 공동 판매구조를 형성하여 회원업체에게 서비스와 조언, 공동 홍보 및 마케팅 전략, ISO 획득, 여타 유럽업체들과 결합 등을 추진하고 있다.

한편 타이어 전문 판매점들의 시장점유율은 점점 줄고 있는 대신 자동차 공식 유통업체와 독립 차고업들의 점유율이 크게 증가하고 있다. 이는 종전보다 자동차 정규 보수 기간이 점점 길어지고 자동차와 부속품 판매 마진이 점점 작아지고 있는 가운데 자동차 유통업체와 차고들이 타이어 판매로써 수익원을 찾고 있기 때문이며 향후 5년내로 이들의 시장점유율을 40%로 확대되어 소비자는 이들로부터 원하는 유명 브랜드 제품을 주문할 수 있게 될 것으로 본다.

타이어 판매의 필요한 설비투자 규모가 상당

히 믹스로 수입업체로부터 지원을 받는 차고가 시장을 확대할 수 있는 여력이 커질 것이다.

또한 자동차 제조업체 가운데에도 보수와 수리시장을 침투하려는 업체들이 나타나고 있다. 예를 들어 Speedy(즉석보수전문 체인점)는 몇 년전 Kwik Fit에 Midas의 주식지분으로 경영권을 장악하였다. 그러나 이들 기업들은 시장점유율은 아직 10%에 지나지 않는다.

한편 벨기에의 경우 150여개의 브랜드가 시장을 다투고 있기 때문에 시장확대가 어려운 시장 중 하나이다. 이러한 시장양상에서 우리 제품의 시장 진출을 확대하려면 전문 유통업체는 물론 여타 타이어 제조업체와 자동차 제조업체와 파트너십을 맺는 등 활동영역을 넓혀야 하겠다.

벨기에 자동차타이어 수입현황 (단위: 개)

	1997	1998	1999	2000
총 수입	12,222,662	15,177,473	17,051,909	16,604,742
한 국	377,387	1,222,384	1,098,541	804,277

* 자료: BNB

스위스 타이어 시장, 고가품 수요경향 높아져

1. 지난 겨울 이상난동으로 동절기용 타이어의 판매는 부진

2000년 중 스위스는 총 31만 5천대의 승용차를 수입, 시장은 전년에 이어 계속적인 호황을 기록했으나 타이어의 판매는 소폭증가에 그친 것으로 나타났다.

스위스의 승용차용 타이어 시장규모는 2000년 기준 약 CHF929백만(US\$553백만)으로, 개수기준 매출은 전년대비 약 0.1%의 성장을 기록했다. 경제호황의 영향으로 승용차의 판매가 비교적 원활했음에도 불구하고 타이어의 매출이 크게 늘어나지 않은 것은, 스위스에 50년 만에 찾아온 이상난동이 가장 큰 원인이라고 업계 관계자들은 분석하고 있다.

즉 따뜻해진 날씨로 눈이 거의 내리지 않아, 산악지대가 아닌 도시에 거주하는 운전자들은 하절기용 타이어를 굳이 동절기용으로 교체할

필요성이 없어진 것이다. 실제로 스위스 내 동절기용 타이어의 판매는 '98년 및 '99년에 개수 기준으로 전년대비 각각 11.5% 및 9.2%의 증가를 기록했으나 2000년에는 0.5%의 증가에 그쳤다.

스위스 내 연도별 타이어(승용차 및 상용차용) 판매동향
(단위: 천개, %)

구 분	2000	1999	1998	비고
승용차(하절기)	2,287(-0.3)	2,294(-1.89)	2,335(-1.2)	
승용차(동절기)	3,082 (0.5)	3,967 (9.2)	2,809(11.3)	
상용차	531(-0.1)	532(13.6)	468 (6.6)	
총 계	5,900 (0.1)	5,893 (5.0)	5,612 (5.4)	

* ()안은 전년대비 증감률, Handelszeitung(2001.4.18)

현재 스위스의 타이어 시장은 Continental(독일), Michelin(프랑스), Goodyear(미국) 등 3대 메이커가 전체 시장의 60~65%를 장악하고 있는 것으로 알려져 있으며 기타 일본 및 이탈리아, 한국산 타이어도 인지도가 높은 편으로, 최근 스위스의 한 자동차 전문 사이트는 한국산 A 타이어에 대해 자동차 내부 소음도 및 빗길 브레이크 성능이 비교적 뛰어난 것으로 평가한바 있다.

최근의 판매 경향은 고가 타이어 제품의 매출이 늘어나고 있다는 것으로, 소형차의 고급타이어 장착율이 높아지고 있다. 특, 최고속도 190km 미만의 차량을 보유한 운전자가 H급 타이어(최고속도 210km) 및 V급(최고속도 240km) 타이어를 요구하는 사례가 많아져, V급 타이어의 2000년중 판매는 전년대비 8% 가량 늘어났다. 그러나 소형차에 장착되는 것이 상례인 S(최고속도 180km) 및 T급 타이어(최고속도 190km)의 판매는 오히려 전년대비 12%가 줄어든 것으로 나타나 이 같은 경향을 뒷받침하고 있다.

스위스 내 타이어가 주로 판매되는 곳은 Garagem라고 불리는 정비소(3,900곳) 및 타이어 전문점(600곳)으로 각각 전체 판매 중 52% 및 42%가 이루어지며 기타 주요소 및 할인점에서 판매되는 물량이 6% 가량을 차지하고 있다. 특히 대형 메이커들은 90년대 중반 이후 자체적으

스위스의 국별 자동차 타이어 수입동향
(단위: CHF천, %)

순위	국 명	1999	2000	비고
1	독 일	95,324	92,913(-2.5)	
2	프 랑 스	63,761	60,286 (-5.5)	
3	일 본	33,572	34,575 (3.0)	
4	영 국	28,824	23,946(-16.9)	
5	이탈리아	22,943	23,097 (0.7)	
6	스 페 인	15,717	18,315 (16.5)	
7	네덜란드	16,874	17,285 (2.4)	
8	포르투갈	6,008	14,105(134.8)	
9	한 국	10,999	12,913 (17.4)	
10	핀 란 드	7,726	9,222 (19.4)	
11	오스트리아	8,266	6,991(-15.4)	
12	터 키	3,015	5,586 (85.3)	
13	벨 기 에	3,574	5,394 (50.9)	
14	슬로베니아	2,673	4,747 (77.6)	
15	체 코	5,247	4,727 (-9.9)	
16	미 국	2,864	3,586 (25.2)	
17	폴 란 드	2,168	2,813 (29.8)	
18	스 웨 덴	1,931	1,417(-26.6)	
19	필 리 핀	1,804	1,415(-21.6)	
20	모 로 코	217	1,143(426.7)	
21	중 국	566	700 (23.7)	
22	노르웨이	N/A	446 (-)	
23	대 만	223	403 (80.7)	
-	기 타	2,222	1,373(-38.2)	
총계		336,518	347,398 (3.2)	

* 자료: -스위스 연방 관세청(2000. '99)
- ()안은 전년동기대비 증감률
- 평균환율: 1US\$=1.68CHF(2000),
1US\$=1.50CHF('99)

로 스위스의 타이어 유통체인망을 인수, Continetal 사는 Adam Touring, Bridgestone사는 Pneuhaus Mueller, Michelin 사는 Euromaster라는 유통망을 보유하고 있다.

스위스의 주요 경제주관자인 Handelszeitung 최근호에 따르면 2001년 1/4분기 중 스위스 타이어 시장은 전반적인 판매부진과 함께 상표보다는 가격을 중요시하는 소비자들이 점차 늘어나고 있다고 전해, 가격경쟁이 심화되고 있음을 강조했다.

<자료: KOTRA 해외무역관>