일본의 타이어 시장 분석

1. 최근 업계 동향

1) 기술 동향

□ 세계 타이어시장에서는 오랜 전통을 자랑하는 기업들이 여전히 선전하고 있으나 최근 신흥기업들의 세력 확장으로 업계판도가 바뀌고 있음

- ㅇ 전 세계 타이어 시장은 일본 최대 업체 브리지스톤이 프랑스의 미슐랭, 미국의 굿어어와 함께 선두 그룹을 형성하고 있음
- ㅇ 스모토모(住友)고무공업과 요코하마(横浜)고무 등의 일본 업체도 세계 10위안에 들어가는 매출을 기록하고 있음
- ㅇ 그러나 최근 선두 기업의 시장점유율이 이탈리아의 피렐리(pirelli)와 한국타이어 등의 신흥세력이 등장하면서 감소추세를 보이고 있음

□ 신흥기업들의 공세에 맞서 일본 업체들은 '저연비·고기능·저소음'으로 부가가치가 높은 타이어 생산으로 활로를 모색하고 있음

- ㅇ 가격경쟁력을 갖춘 신흥기업들의 공격적인 마케팅으로 타이어 판매가격은 하향 안정세를 보이고 있으며 원유·천연고무 등의 원재료 가격은 상승하고 있기 때문임

□ 부가가치가 높은 타이어 중에서 최근 일본에서 특히 주목을 받고 있는 것이 저연비 타이어임

- ㅇ 일본의 타이어 업체들이 저연비 타이어 생산에 관심을 가지게 된 것은 도요타자동차의 하이브리드 자동차 '프리우스(Prius)'에 브리지스톤이 생산한 '에코피아'가 표준장착된 것이 계기가 되었음
- ㅇ 그 이후 혼다의 하이브리드 자동차 '피트하이브리드(Fit hybrid), 닛산자동차의 전기자동차 리프(LEAF), 미츠비시자동차의 전기자동차 아이미브(i-MiEV) 등 저연비를 내세운 차종을 중심으로 저연비 타이어 장착이 확산되었음
- ㅇ 스미토모고무의 '에너세이브(enasave)', 요코하마고무의 'DNA', 동양고무공업의

'ZEROSYS' 등 마찰 저항을 줄여 연비를 끌어올린 타이어가 연이어 출시되면서 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있음

ㅇ 또한 타이어 공기가 빠진 이후에도 그대로 100km정도 거리를 주행할 수 있는 고기능 타이어 '런프랫타이어(Run flat tire)'와 정숙성이 높은 저소음 타이어 개발도 적극적으로 추진하고 있음

ㅇ 앞으로는 전 세계적으로 환경기준이 한층 더 강화될 것으로 보이기 때문에 업체들의 기술력 향상은 반드시 필요할 것으로 보임

ㅇ 따라서 최근 새롭게 기술 연구소를 건설하고 개발거점을 설치하는 업체들이 증가하는 추세임

□ 한편 타이어 생산 업체들 간에 경쟁적으로 자동차의 안전성을 높이기 위한 연구도 활발하게 진행되고 있음

ㅇ 브리지스톤은 노면 상태를 타이어가 인식할 수 있는 기술을 개발해서 위험성을 운전자에게 신속하게 알려주는 시스템을 개발했음

ㅇ 이 시스템을 이용하면 타이어가 노면상태를 '건조(乾燥), 반습(半湿), 습윤(湿潤), 샤베트(sherbet), 적운(積雪), 압설(圧雪), 동결(凍結)'과 같이 7가지 형태로 판별할 수 있음

ㅇ 또한 타이어의 공기압이 낮아지는 것을 센서가 감지하여 운전자에게 알려주는 TPMS(Tire Pressure Monitoring System) 장치는 이미 미국에서는 모든 자동차에 장착이 의무화된 상태임

ㅇ 이 기술은 머지않아 일본은 물론 국제적으로 의무화가 확산될 것으로 보임

2) 타이어 유통 동향

□ 일반적인 타이어 유통 경로는 크게 자동차 제조업체용과 마모된 타이어를 교체하는 시판용으로 구분됨

ㅇ 타이어는 자동차업체에 판매하는 신차용 타이어와 판매점이 교환용으로 취급하는 시판용 타이어가 있으나 타이어업체가 신차용에서 확보할 수 있는 이익은 크지 않음

ㅇ 시판용이 전체 판매량의 70~80%를 차지하고 있기 때문에 신차용은 시판용에 비해 5분의 1수준의 가격으로 거래되고 있음

ㅇ 타이어는 자동차를 구성하는 부품 중 하나이지만 일반 소비자용 비즈니스 색채가

강한 업종이라고 할 수 있음

ㅇ 그러나 일반적으로 협상력은 판매점보다 타이어 제조업체가 강하기 때문에 수익원이 되는 시판용 타이어의 가격을 설정하는 주도권은 주로 제조업체가 가지고 있는 것으로 알려져 있음

□ 타이어 제조업체는 비용 억제로 흡수하지 못하는 부분의 원재료 가격 상승에 대해서는 가격을 인상할 수 있는 여지가 있음

ㅇ 많은 타이어 제조업체가 실제 원재료 가격 상승분과 환율변동에 의한 손실분의 상당부분을 국내외에서의 판매가격 인상으로 충당하고 있음

□ 뿐만 아니라 타이어업계가 과점 상태인 점도 제조업체의 가격지배력을 높이는 요인으로 작용하고 있음

ㅇ 일본 국내 타이어시장은 최대 업체인 브리지스톤을 비롯하여 스미토모고무공업, 요코하마고무, 동양고무공업 등 4개 회사가 전체 시장의 99%이상을 장악하고 있는 상황이 계속되고 있음

ㅇ 따라서 극단적인 가격경쟁이 일어날 공산은 거의 없다고 할 수 있으며 세계시장 역시 상위 8개 회사가 전체 시장의 60% 이상을 차지하고 있음

3) 해외진출 동향

□ 일본 자동차업체의 해외진출이 증가하면서 대부분의 일본의 타이어업체도 해외거점 확충에 나서고 있음

ㅇ 특히 BRICs와 동남아시아 진출이 증가하고 있으며 앞으로도 해외진출이 늘어날 것으로 예상되기 때문에 해외시장에서의 경쟁이 점차 치열해질 것으로 보임

□ 일본 타이어 제조업체의 실적은 앞서 언급한대로 경기변동에 큰 영향을 받지 않지만 앞으로는 아시아 시장에서의 실적에 따라 격차가 생길 것으로 예상됨

ㅇ 타이어의 최대 수요처인 미국의 경기가 안 좋아지면 아시아를 비롯한 신흥국에서의 판매를 늘리기 위한 방안을 모색할 가능성이 높기 때문임

□ 따라서 일본 타이어 제조업체들이 수요가 증가하고 있는 신흥국에서 판매확대를 계획하고 있으며 현지의 새로운 공장 건설과 생산능력 증강 계획을 연이어 발표하고 있음

ㅇ 브리지스톤은 태국과 중국에 있는 기존 공장의 생산능력을 확대할 계획이며 요코하마고무는 러시아에 새로운 공장을 건설했으며 필리핀 공장의 확장도 계획하고 있음

ㅇ 동양고무공업도 중국에 공장을 건설하고 있으며 말레이시아에서 대형 타이어 제조업체인 실버스톤을 매수하고 자사 브랜드를 생산하는 새로운 공장을 건설할 계획임

ㅇ 중국에 두 번째 공장을 건설하고 있는 스미토모고무는 남미 브라질에 새로운 공장을 건설할 계획을 추진하고 있으며 태국공장의 증산도 앞당겨 실행한다는 계획을 세워 놓고 있음

□ 한편 새로운 시장공략과 기술개발을 위해 M&A 등과 같은 기업간 업무제휴가 활발해질 가능성도 매우 높음

ㅇ 지난 2008년 5월에 업계 1위인 브리지스톤과 4위인 동양고무공업이 자본·업무 제휴를 체결하였음

ㅇ 브리지스톤이 7.8%를 출자하는 방식으로 이루어진 제휴는 천연고무 등의 원재료 조달과 기술개발 분야에서의 협력을 강화하기 위함이었음

ㅇ 타이어는 국제규격 제품으로 프랑스 미슐랭, 미국의 굿이어와 같은 세계적 기업과 아시아의 신흥기업 간에 경쟁이 날로 치열해지고 있음

ㅇ 따라서 굿이어와 스미토모고무공업 간의 업무제휴가 일어난 것처럼 앞으로도 국내외 기업 간 제휴와 합병이 일어날 가능성도 높음

□ 일본 국내 타이어시장은 앞으로 큰 성장을 기대하기 어렵기 때문에 대부분의 업체들이 국내의 판매조직을 구조조정 대상으로 설정하고 있음

ㅇ 이미 지난 2009년 7월에 브리지스톤이 18개 회사가 있었던 국내 판매회사를 5개의 광역판매회사로 통합했으며 2012년 말까지 2사 체제로 바꾼다는 계획을 세워놓고 있는 상태임

ㅇ 스미토모고무공업도 22개의 판매 대리점을 2010년 1월에 19개로 줄였으며 같은 해 7월에 11개로 단계적으로 통합하였음

ㅇ 또한 가격경쟁력 확보가 어려운 해외공장을 폐쇄하는 등의 생산체제 재구축을 통해 비용절감을 적극적으로 추진한다는 계획임

2. 시장 규모

1) 용도별 판매 실적

□ 일본의 타이어 생산은 지난 2008년 세계 금융위기 영향으로 생산이 급감한 이후 점차 회복세를 보이고는 있으나 그 이전 수준까지 되돌아가지 못하고 있는 상황임(<그림1>참조)

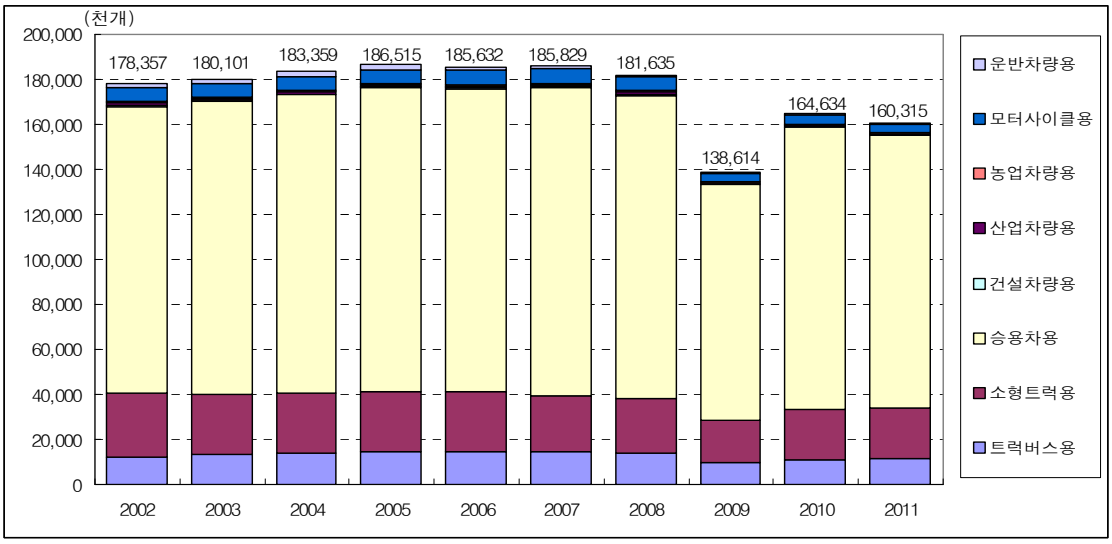
○ 최근 일본 타이어업계는 신흥국의 경제발전에 따른 자동차의 대중화, 선진국의 고기능 타이어 수요 확대 등으로 전반적인 수요확대에 힘입어 고성장을 구가했음

○ 그러나 2008년 후반부터 심화된 세계적인 금융위기와 경기후퇴 영향으로 사업환경이 급속히 악화되었음

○ 그 여파로 2009년 일본 국내 타이어 생산은 자동차생산 감소와 수출부진으로 전년대비 약60% 수준으로 하락했음

○ 그 이후 2010년부터 생산실적이 점차 회복되고는 있으나 최고치를 기록했던 지난 2005년 실적에 비하면 아직 부족한 상태임

<그림1> 일본 용도별 타이어 생산량 추이



자료) 일본자동차타이어협회(http://www.jatma.or.jp/)발표 자료를 근거로 작성

□ 일본자동차타이어협회에 따르면 2011년 신차용 타이어 수요는 전년대비 16.4% 감소한 4,238만개를 기록함(<그림2> 참조)

○ 동일본 대지진으로 자동차 생산라인이 멈추면서 생산대수가 줄어든 영향을 받아

신차용 타이어 수요가 줄어들었음

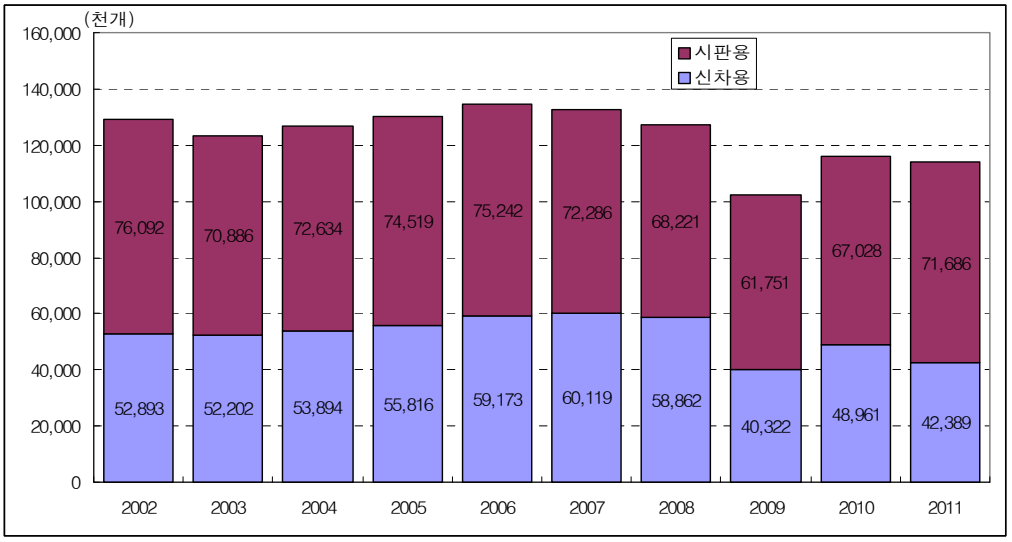
○ 그러나 대부분의 자동차업체가 2011년 하반기부터 재해에 따른 손실분을 만회하기 위해 생산량을 늘렸기 때문에 2012년 실적은 호전될 것으로 전망됨

□ 한편 타이어 매출의 가장 큰 비중을 차지하는 시판용 타이어 수요는 2011년에 전년대비 1.5% 증가한 7,168만개를 기록함

○ 자동차 생산대수는 경기변화에 민감하지만 타이어는 고무가 마모되면 반드시 교체해야 하기 때문에 경기변동 영향을 상대적으로 적게 받음

○ 즉 경기가 악화되더라도 수요가 그다지 줄지 않는 비교적 안정적으로 성장하는 업계 중 하나임

<그림2> 타이어 용도별 판매 실적



자료) 일본자동차타이어협회(http://www.jatma.or.jp/)발표 자료를 근거로 작성

□ 그러나 2009년에 자동차 생산 감소로 신차용 타이어가 전년대비 30%이상 감소했으나, 시판용 타이어도 함께 약10%가 넘는 감소를 기록한 것은 매우 이례적인 일임

○ 앞서 언급한대로 일반적으로 시판용 타이어는 원래 자동차 보유대수에 비례하여 안정적인 수요패턴을 보이기 때문임

○ 일본에서 고용・소득 환경이 악화되고 소비 성향이 저하되면서 소비자의 타이어 교체 주기가 장기화되고 있는 것이라는 우려의 목소리가 설득력을 얻고 있음

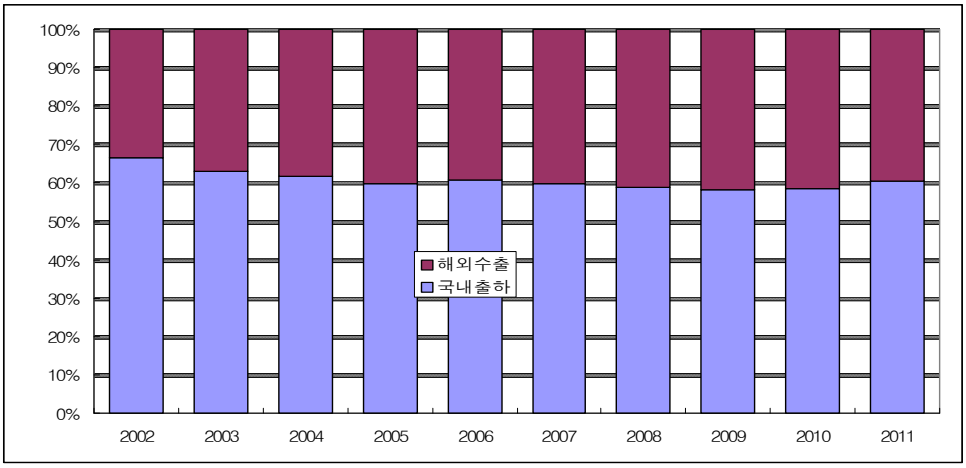
2) 수출입 실적

□ 일본의 4대(브리지스톤, 동양고무공업, 요코하마고무, 스미토모고무공업) 타이어업체가 생산하는 타이어의 약40%를 해외로 수출하고 있음(<그림3>참조)

ㅇ 2002년 전체 생산량 중에서 국내에 출하한 분량은 67.3%였으나 그 이후 점차 국내 출하량 비중은 감소하고 있음

ㅇ 점차 감소한 국내 출하량이 2007년에 60%이하로 하락했으나 2011년에 국내 시판용 타이어 출하가 늘면서 다시 60%이상으로 늘어났음

<그림3> 생산량의 국내출하 / 해외수출 비중 추이



자료) 일본자동차타이어협회(http://www.jatma.or.jp/)발표 자료를 근거로 작성

□ 한편 2000년대 들어와 꾸준한 증가세를 보였던 일본의 타이어 수출 실적이 2009년 금융위기로 급감한 이후 점차 회복세를 보이고 있음(<그림4>참조)

ㅇ 지난 2002년 약6,000만개 수준이었던 수출실적이 2008년에 7,700만개를 기록하며 최고치를 갱신했음

ㅇ 그러나 2009년에 전 세계적인 신차 생산 감소로 타이어 수출은 급감했으나 2010년 다시 약7,300만개까지 상승했음

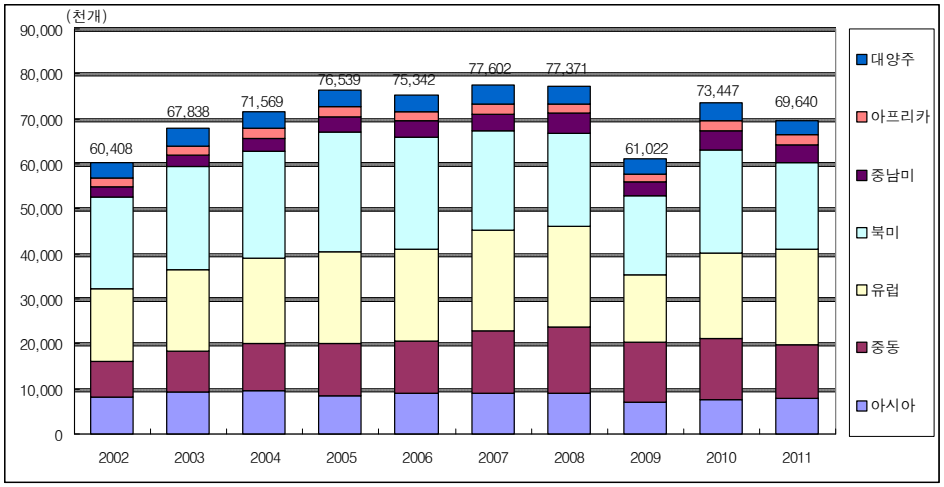
ㅇ 2011년에는 동일본 대지진에 의한 생산차질 때문에 수출 실적이 다시 7,000만개 이하로 떨어진 상황임

□ 한편 전체 생산량의 40%를 차지하는 수출을 지역별로 구분해 보면 대부분의 물량이 북미, 유럽, 중동, 아시아 등으로 수출되고 있음(<그림4>참조)

ㅇ 아시아와 북미로의 수출비중은 다소 줄어들고 있는 반면 유럽과 중남미 수출은 점차 확대되고 있음

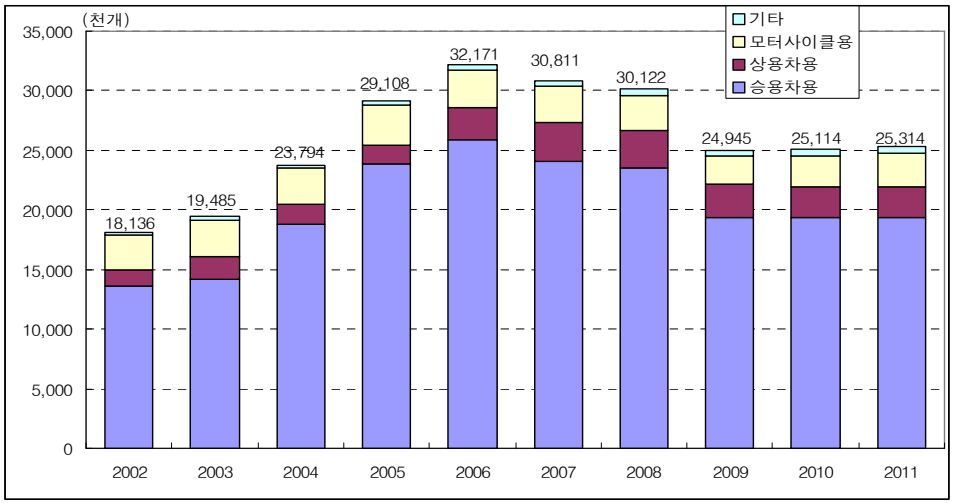
ㅇ 특히 2000년대 중반에 확대 추세를 보였던 북미 수출이 현지의 가격경쟁 심화로 비중이 점차 줄어들고 있음

<그림4> 일본 타이어 지역별 수출실적



주) 재무성 통관통계
자료) 일본자동차타이어협회(http://www.jatma.or.jp/)발표 자료를 근거로 작성

<그림5> 용도별 수입 실적 추이



주) 재무성 통관통계
자료) 일본자동차타이어협회(http://www.jatma.or.jp/)발표 자료를 근거로 작성

□ 한편 수입추이를 살펴보면 약3,200만개의 수입실적을 기록했던 지난 2006년을 정점으로 지속적으로 감소하고 있는 추세임(<그림5>참조)

○ 특히 수입타이어를 용도별로 살펴보면 전체 동향을 주도하고 있는 승용차용 수입이 크게 감소하고 있음

○ 단 최근 3년 동안 전체 수입규모에 큰 변화가 없고 승용차용 타이어 수입도 안정세를 보이고 있어 당분간 약2,500만개 수준의 수입을 유지할 수 있을 것으로 보임

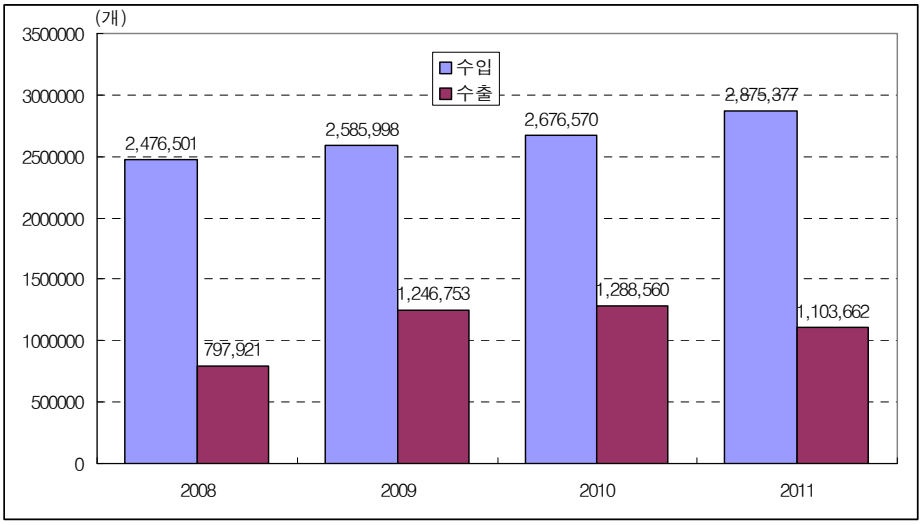
□ 일본이 한국으로부터 수입하는 타이어는 최근 4년 동안 지속적으로 증가하고 있는 반면 수출은 2011년에 전년대비 감소했음

○ 2008년 이후 일본이 한국에서 수입하는 타이어(승용차용+상용차용)는 매년 10%이상씩 상승하고 있음

○ 2008년에 약 250만개를 기록했던 수입규모가 2011년에 약290만개로 증가했음

○ 참고로 한국은 일본이 타이어를 수입하는 중국, 인도네시아, 대만에 이어 4번째 수입국임(2012년 8월 실적 승용차용 타이어 기준)

<그림6> 일본의 대한국 수출입 실적



주) 재무성 통관통계를 이용하여 작성

□ 한편 일본이 한국으로 수출하는 타이어 규모는 지난 2008년에 약80만개에서 2010년 약130만개로 늘어났다가 2011년에 다시 감소세로 돌아섰음

○ 연간 7,000만개 이상의 타이어 수출 실적을 기록하고 있는 일본에게 한국시장은 시장규모 측면에서는 전략적으로 중요한 곳이 아님

○ 더욱이 한국 타이어 시장은 신차용 타이어를 대부분 한국타이어 등 한국 업체가 선점하고 있고 시판용 타이어도 일부 마니아를 중심으로 외국산 타이어가 판매되는 정도임

3. 시장 점유율

□ 일본 국내 타이어 시장점유율은 과거 5년 동안 상위 4개 회사의 순위가 변하지 않고 있음(<표1>참조)

○ 그러나 지난 2010년에 타이어 업계가 승용차용 타이어의 저연비 성능을 자주적으로 평가하는 제도를 도입한 이후 각사의 시장점유율에 변화가 생기기 시작함

○ 특히 지난 2010년은 '저연비 타이어 원년'을 맞아 각사가 저연비 타이어 판매를 적극적으로 추진한 결과 시장점유율이 크게 움직였음

○ 뿐만 아니라 프랑스의 미슐랭이 일본에서 유일한 생산거점이었던 군마(群馬)현 오타(太田)시에 있었던 공장을 2010년 7월에 폐쇄한 것은 다른 회사의 시장점유율을 끌어올리는 효과가 있었음

<표1> 과거 5년간의 시장점유율 상위 기업

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
1	브리지스톤	브리지스톤	브리지스톤	브리지스톤	브리지스톤
2	스미토모 고무	스미토모 고무	스미토모 고무	스미토모 고무	스미토모 고무
3	요코하마 고무	요코하마 고무	요코하마 고무	요코하마 고무	요코하마 고무
4	동양고무공업	동양고무공업	동양고무공업	동양고무공업	동양고무공업

자료) 日本経済週瓶社, '日経シェア調査195'에서 작성

□ 변함없이 일본 국내 타이어 시장점유율 1위를 지키고 있는 브리지스톤의 2010년 실적은 45.4%로 전년에 비해 0.2%포인트 상승했음(<그림6>참조)

○ 타이어와 노면의 마찰을 줄여 자동차 연비성능을 향상시키는 저연비 타이어 '에코피아'의 생산이 호조를 보인 것이 주효했음

○ 브리지스톤은 가능한 한 현지에서의 생산·출하를 기본으로 하는 글로벌 전략을 적극적으로 추진하고 있음

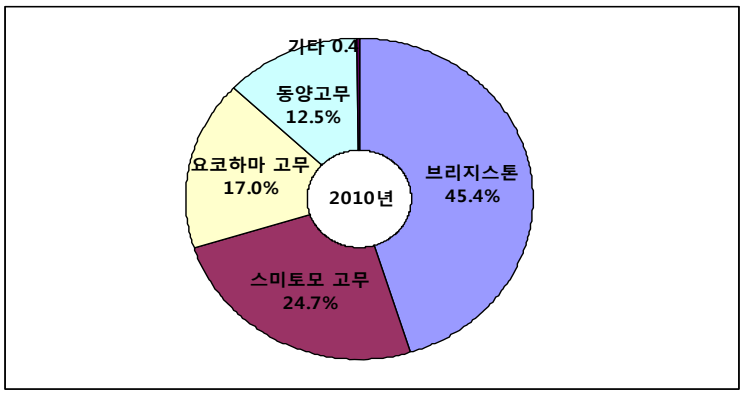
○ 이러한 생산거점의 적극적인 해외 이전 전략 때문에 일본 국내 타이어 생산은 양적으로는 2008년 수준을 회복하지 못하고 있으며, 결국 시장점유율 확대를 기대하기 어려운 방향으로 움직이고 있음

□ 업계 2위를 차지하고 있는 스미토모고무공업의 2010년 국내 시장점유율은 전년대비 0.2% 증가한 24.7%를 기록하였음

○ 전반적으로 국내시장 전체가 수요회복 양상을 보인 것과 더불어 타이어 양판점을 중심으로 저연비타이어 '에너세이프(enasave)'가 판매를 주도하고 있음

○ 특히 스모토모고무공업은 여러 사이즈의 타이어 제품을 공급하면서 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있음

<그림6> 타이어 일본 국내 시장점유율(2010년)



자료) 日本経済週報社, '日経シェア調査195'에서 작성

□ 시장점유율 3위를 고수하고 있는 요토하마고무의 2010년 실적은 지난해보다 0.1%포인트 늘어난 17.0%를 기록함

○ 특히 동절기 전용 타이어 판매가 호조를 보이고 있으며 새롭게 출시한 저연비 타이어 블루어스(BluEarth)가 전체 판매실적을 주도하고 있음

□ 한편 4위 동양고무공업도 고기능 타이어의 북미 판매가 호조를 보이면서 생산량이 늘어나 2010년에 전년대비 시장점유율이 늘어났음

□ 2011년 매출 기준으로 살펴본 각사의 시장점유율 역시 순위에는 변화가 없음

○ 브리지스톤이 3조 243억 엔으로 1위를 차지했고 스미토모(6769억 엔), 요코하마(4651억 엔), 동양고무(3205억 엔)순이었음

○ 2011년 생산량은 3월에 발생한 동일본 대지진의 영향으로 크게 변동하였음

○ 특히 후쿠시마(福島)현에 위치한 스미토모고무의 시라가와(白河)공장과 미야기(宮城)현에 있는 동양고무의 센다이(仙台)공장 등의 주력공장이 피해를 입었음

○ 피해를 입은 두 공장 모두 5월 이후부터 재생산에 들어갔으나 생산 차질은 피하기 어려웠음

□ 최근 타이어 제조업체 모두가 글로벌 전략을 적극적으로 추진하고 있는 가운데 국내생산을 어떻게 조절할 것인가에 따라 앞으로의 시장점유율 판도가 바뀔 것으로 전망됨

4. 소비동향

1) 타이어 구매를 위한 정보 수집 방법

□ 2012년 1월에 JD POWER가 발표한 조사결과에 따르면 일본의 소비자가 타이어를 구매하기 위한 관련정보를 얻는 방법에 변화가 일어나고 있는 것으로 나타났음

- ㅇ 인터넷을 참고해서 타이어를 선택하는 소비자 비율이 최근 3년 동안 10%포인트 증가한 38%였음
- ㅇ 반면 점포를 방문해 판매사원의 의견을 참고한다고 대답한 소비자는 같은 기간 동안 11%포인트 감소한 39%를 기록함
- ㅇ 즉 점포에서 타이어를 구매하기 전에 적극적으로 정보를 수집하여 자체적으로 판단하여 최종적으로 선택하는 소비자가 늘어나고 있음

□ 인터넷 상의 정보 중에서 가장 많은 소비자가 참고하고 있는 것은 타이어 제조업체의 홈페이지인 것으로 나타남

- ㅇ 타이어 제조업체의 웹사이트를 참고한 소비자는 평균 3.5개사의 사이트를 방문한 것으로 나타남
- ㅇ 따라서 타이어 소비자는 복수의 제조업체 홈페이지를 방문하여 타이어의 성능을 수집하고 상품을 비교검토하고 있음을 알 수 있음
- ㅇ 또한 제조업체 홈페이지를 참고한 소비자의 객단가는 평균단가와 비교하여 15% 높은 것으로 나타남

□ 인터넷 활용과 제조업체의 자체적인 상품평가 제도 도입으로 타이어에 관한 정보와 소비자의 정보활동이 다양해지고 있음

- ㅇ 성능이 더 좋은 타이어 구매를 위해 적극적으로 정보를 수집하고 높은 성능에 상응하는 대가를 지불하는 소비자층이 증가하고 있다고 볼 수 있음
- ㅇ 따라서 일본 타이어 시장에서는 소비자가 원하는 정보를 다양한 채널을 통해 제공하는 것이 점차 중요해지고 있다고 할 수 있음

2) 일본 소비자가 선호하는 타이어 브랜드

□ 자동차 세그멘트별 종합만족도 순위는 경자동차/컴팩트카에서는 요코하마고무, 중형차(passenger car)에서는 미슐랭, 미니밴에서는 브리지스톤이 각각 1위를 차지함(<그림7>참조)

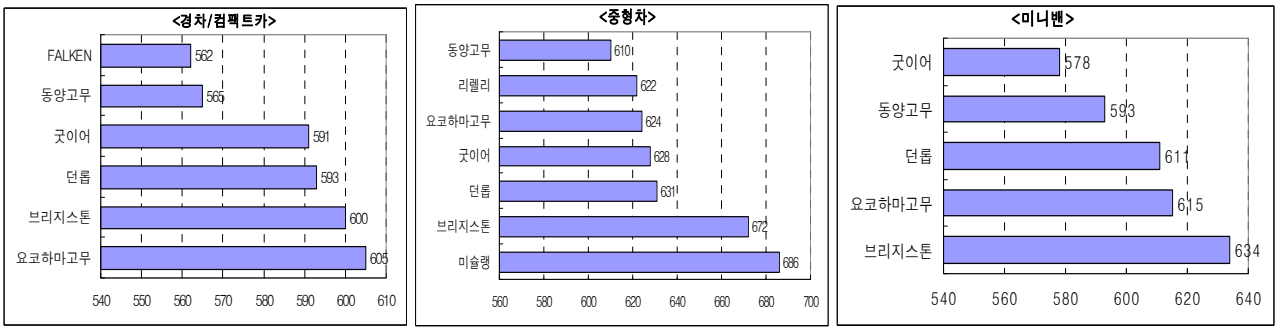
○ 중형차(passenger car) 부분의 미슐랭이 조사가 시작된 이후 3년 연속해서 1위를 차지하였음

○ 또한 중형차(passenger car) 부분에서는 일본 타이어 제조업체보다 외국산에 대한 선호성향이 강하게 나타나는 특징을 보이고 있음

○ 다음 번 타이어를 교체할 때 '반드시 같은 브랜드를 구입하겠다' 고 대답한 비율은 교체타이어 만족도가 상위 4분의 1인 그룹에서는 19%였으나 그 이외 그룹에서는 4%로 나타남

○ 따라서 일본 타이어 시장에서는 고객만족이 브랜드 로열티에 크게 영향을 주고 있는 것이 분명함

<그림7> 차종별 타이어 소비자 만족도



자료) J.D. 파워 퍼시픽 2011년 일본 시판용타이어 고객만족도 조사 결과

□ 결국 일본 시판용 타이어시장에서는 점포에 소비자가 오기 이전과 이후 사이에서의 고객과의 접점을 찾아 고객관점에서 다양한 매체를 통해 정보를 제공하는 것이 중요한 것으로 판단됨

○ 기존과는 달리 타이어를 선택할 때 소비자의 의식과 구매행동에 변화가 생기고 있기 때문임

5. 향후 시장 전망

1) 생산체제의 최적화

□ 일본 타이어 업체에게는 세계적인 수요 감소와 엔고에 따른 수출채산성 악화로 생산 체제 최적화의 전제조건이 크게 바뀌고 있음

- ㅇ 지금까지 양적 확대를 가능하게 했던 해외생산은 채산성과 경쟁력 측면에서 점차 어려운 국면을 맞고 있다고 할 수 있음
- ㅇ 어떤 지역을 전략적으로 선택하는가에 따라 수익이 크게 차이가 날 것으로 보이기 때문에 앞으로 각사의 해외전략을 주목할 필요가 있어 보임

□ 국내생산은 지금까지 중량 기준으로 절반 이상을 해외로 수출하는 구조였으나 수출환경이 경쟁심화로 악화되고 있는 상황이기 때문에 고부가가치화와 차별화 전략을 통해 수출경쟁력을 유지할 수 있을 것인가가 중요한 포인트가 될 것으로 보임

- ㅇ 채산성 관점에서 보면 가동률 확보도 중요하지만 국내시장의 지속적인 성장을 기대하기 어려운 상황이기 때문에 범용품은 해외생산품 수입에 의한 저비용화가 필요할 것으로 보여 가동률을 올리기 어려운 구조임
- ㅇ 특히 스미토모고무를 제외한 나머지 3개 회사의 손익상태는 국내생산의 채산성 악화로 점차 악화되고 있는 상황임
- ㅇ 따라서 앞으로 국내사업 재편 압력이 한층 더 커질 가능성이 있으며 각사의 생산 최적화 대응상황을 주목해야 할 것임

2) 향후 판매전략

□ 최근 타이어에 대한 수요구조가 크게 변화하고 있기 때문에 업체들의 생산전략도 이에 맞는 형태로 새롭게 구축되어야 할 것임

- ㅇ 소비자 의식과 함께 완성차 업체의 개발 방향도 모두 연비성능 중시로 돌아섰기 때문에 안전성능과 함께 타이어의 연비성능을 향상시키는 제품차별화는 앞으로 상품전략상 중점항목이 될 것으로 보임
- ㅇ 결국 제품차별화를 위해서는 기술력이 절대적으로 필요한만큼 R&D투자 등과 같은 기술개발 투자에 대한 재정적 여력을 얼마나 갖추고 있는가가 관건이 될 것으로 보임

ㅇ 그런 의미에서 브리지스톤이 추진하고 있는 재생타이어 사업을 주목할 필요가 있음

ㅇ 이 사업은 특히 트럭과 버스용 타이어를 주로 이용하는 고객의 비용절감에 크게 기여할 것으로 보이며, 신품 타이어 장착에서 재생타이어 서비스까지 종합적으로 수익을 확보할 수 있는 사업모델로 주목을 받고 있음

□ 일본 타이어 업계가 안고 있었던 경영과제, 즉 원재료비용의 전가, 글로벌시장 대응, 고부가가치 제품 강화, 환경기술 강화 등의 중요성은 사업환경이 크게 변화한 지금도 여전히 중요함

ㅇ 그러나 시장이 축소하고 있는 상황이기 때문에 대응 난이도는 훨씬 더 높아졌다고 할 수 있음

3) 한국기업의 일본 시장 진출

□ 한국타이어와 금호타이어 등 한국 타이어업체의 대일본 수출물량이 최근 증가 추세에 있음

ㅇ 그러나 소비자가 타이어를 교체하기 위해 구매하는 시판용 타이어가 아닌 대부분 신차용 혹은 건설차량용 타이어임

ㅇ 따라서 장기적으로는 시장규모가 상대적으로 큰 시판용 시장을 공략하기 위한 제품개발이 이루어져야 할 것임

□ 그러나 일본의 타이어 소비자들의 브랜드 선호성향이 강하게 나타나고 있어 시판용 타이어 시장에 한국산 타이어가 진출하기에는 어려움이 적지 않을 것으로 보임

ㅇ 무엇보다도 일본 시장에서 안전성과 연비 등의 성능 측면에서 일본산 타이어를 능가하여 현지 소비자들의 선택을 받기 위해서는 북미 등의 해외시장에서 브랜드 인지도를 점차 높여나가는 방법이 바람직할 것으로 보임

ㅇ 또한 최대 규모의 승용차 타이어 시장을 공략하기 위해서는 산업차량용 및 건설차량용 타이어 시장에 우선 진출하여 일본 시장에서 차츰 신뢰를 쌓아가는 것도 생각해 볼 수 있을 것임

<참고자료>

1. 재무성 통관통계
2. 일본자동차타이어협회(http://www.jatma.or.jp/)
3. 日本経済週瓶社, ‘日経シェア調査195’
4. JD파워 소비자만족도 조사