

# Michelin의 2002년 1/4분기 실적

송 영 기\*

미쉐린사는 4월 24일 2002년 1/4분기 실적을 발표했다. 이에 따르면 매출액은 38억 4,240만 유로로서, 전년 동기대비 4.1%가 증가한 것으로 나타났다. 또한 세계경제는 미쉐린 그룹의 예상대로 전개되고 있으며, 실적도 목표를 달성하고 있다고 한다. 더욱이 미쉐린은 판매량(톤기준)을 늘리고, 제품혼합판매도 계속 개선되고 있는 것으로 분석하고 있다.

## 1. 순매출액의 비교 분석

2002년 3월 31일 1/4분기 종료시점에서 순매출액은 전년동기대비 4.1% 증가한 38억 4,240만 유로가 되었다. 증가요인으로서 환율시세, 판매수량, 판매가격 그리고 연결결산 효과의 4가지 점을 들고 각각 4,910만 유로, 2,520만 유로, 5,640만 유로, 2,110만 유로 증가한 것으로 분석하고 있다.

중량기준으로서의 판매량은 1% 증가하였고, 이것과 제품판매를 합쳐서 개선된 것이 효과를 나타내고 있는 것으로 보인다.

### (1) 환차익에 의한 1.3%의 증가

2002년 1/4분기의 달러 대 유로의 평균환율은 2001년 동기대비 5.3% 이상 개선되었다. 멕시코 페소화의 상승과 아울러 이것이 큰 플러스 요인이며, 아프헨티나 페소화, 브

라질 레알화, 일본 엔화의 하락으로 인한 마이너스 영향을 상쇄하였다.

### (2) 판매수량 증가는 0.7%

### (3) 제품혼합판매 1.5% 개선한 것에 의한 영향(환율고정 지수기준)

2001년 이후 계속되고 있는 제품혼합판매 개선은 이 1/4분기에도 순조롭게 이루어지고 있다. 이것은 미쉐린이 지금까지 3년이상 실시해온 승용차용·경트럭용 타이어사업 부문에서의 집중성장과 가격정책이라는 2가지 중요 전략의 결과라고 설명하고 있다.

### (4) 연결결산 대상변경에 따른 0.6%의 플러스 영향

2001년 4월 중국에 설립한 합병회사인 「上海 미쉐린 위리어(SMW)」와 2001년 8월에 매수한 「미쉐린 루마니아 컴퍼니」는 2001년 4/4분기부터 연결결산 대상이 되었다.

## 2. 세계 타이어 시장 현황

전체적으로 보아 1/4분기 세계 타이어 시장은 거의 미쉐린의 전망에 따른 것이었다.

그러나 계절적원인의 관점에서 1/4분기는 비교적 중요성이 낮은 것, 또한 1/4분기의 시장상황에는 다른 요인이 관계된 것 등 때문에 미쉐린으로서는 1/4분기의 상황을 2002년도 전체에 적용하는 것은 부적절하다고

\*대한타이어공업협회 기술부장

생각하고 있다.

(1) 유 럽

승용차용·경트럭용 타이어의 교체용시장은 1/4분기에 1.1% 증가하였다. 동유럽시장이 특히 크게 증가하였다 (20%이상).

1999년 이래 제품혼합판매의 기록적인 호조는 계속되고 있다. 「매스 마켓」 제품은 5.9% 감소하고 있지만 「4×4」나 「퍼포먼스 (Performance)」 부문은 증가추세를 보이고 있다.(3월말 현재 각각 12.5%와 17.5%증가)

승용차용·경트럭용 타이어의 신차용시장은 1/4분기에 3.5% 감소하였다.

이와같은 감소는 미쉐린의 연간 예측 3% 감소와 거의 같은 것이다. 그러나 자동차 메이커에 따라 큰 격차가 있다. 트럭·버스용 타이어의 교체용시장은 2001년 4/4분기 이후 감소추세이며 전년동기대비 5.5% 감소하였다. 2001년 1/4분기에는 기록적으로 저조하였고 프랑스를 예외로 하고 세계 시장은 후퇴기조를 보이고 있다.

남유럽에서는 특히 그런 경향이 현저하다. 1/4분기 미쉐린 그룹의 예상을 넘어 시장이 저조한 것은 각국 경제가 계속 정체하고 있는 것이 요인이라고 생각된다.

트럭·버스용 타이어의 신차용시장은 2001년 말부터 계속 감소하고 있다 (2001년 1/4~3/4 분기는 4.8% 감소, 4/4분기는 13.1% 감소).

1/4분기에 16%가 감소한 것은 미쉐린 그룹의 상반기 예상과 일치하고 있으며 유럽의 트럭 메이커는 2/4분기에는 생산량을 늘린다고 발표하고 있다.

(2) 북 미

승용차용·경트럭용 타이어의 교체용시장은 1/4분기에 5.2% 증가하였다.

이 실적은 2001년에 기록적인 감소(연간

3.4% 감소)를 보인 가운데서도 4/4분기의 급격한 감소(7.2% 감소)와 비교하면 특기할 만한 것이다.

그 중에서 미쉐린의 제품혼합판매의 개선은 이 1/4분기에도 계속 되고 있다. 「퍼포먼스」와 「SUV」 부문은 기록적으로 신장되고 있어 시장 신장률의 약 2배에 달한다.

Firestone제 타이어의 리콜에 따라 2001년에는 미쉐린과 BF Goodrich의 주요 브랜드를 빠른 속도로 판매해 왔기 때문에 2002년에는 이들 브랜드의 안정화를 예정하고 있다.

따라서 2002년 1/4분기에 있어서의 시장의 거의 3/4을 Uniroyal 브랜드와 자가 브랜드 타이어가 차지했다.

승용차용·경트럭용 타이어의 신차용시장은 1/4분기에 3.8% 증가했다. 교체용시장과 같이 「SUV」 및 「퍼포먼스」 부문의 신장률이 계속 시장 신장률을 웃돌고 있다 (SUV는 8.5% 증가).

이것은 자동차 메이커의 생산증가에 의한 결과로서 자동차 메이커, 딜러 쌍방에 있어서 2001년말 현재 극적으로 감소한 재고의 재구축 요구를 막아내고 있다.

교체용 트럭·버스용 타이어는 2001년 4/4 분기에 전년동기 대비 5.4% 증가했다.

단 2001년 1/4 분기는 2000년 동기대비 15% 감소하여 기록적인 감소를 보였던 것도 고려하지 않으면 안된다.

트럭·버스용 타이어의 신차용시장은 3월 31일 현재 13%의 누적감소를 보이고 있는데, 이것은 미쉐린 그룹의 상반기 예상과 일치하고 있다.

그러나 1월은 저조하였는데 시장의 감소속도는 완만하게 진행되고 있다. 이것은 10월 초순으로 예정되어 있는 새로운 저공해

기준의 도입에 의해 트럭 구입에 대한 기대가 높아지고 있기 때문이다.

이 요인이 세계 시장의 추세로서 1년을 통하여 변하지 않으면 2002년도 1/4~3/4 분기에 있어서의 매출상황은 크게 바뀔 것이다.

그러나 2001년에 유럽에서 유로 3기준을 도입하였을 때와 같이 4/4 분기에는 이 추세는 끊어져 버릴 것으로 예상된다.

### (3) 기타 시장

남미에서는 브라질의 경제환경이 개선되었다(전력제한 해제, BRR/USD간의 환율 안정).

한편 아르헨티나의 경제는 계속 위기 상황에 놓여있다. 베네주엘라의 경제정세도 위험한 상태이다.

그 결과 승용차용·경트럭용 타이어 및 트럭·버스용 타이어 시장 모두, 브라질에서는 약간 개선되었으나 전체적으로는 감소하였다.

아시아에서는 국가에 따라 상황이 크게 다르다. 중국과 한국에서의 승용차용·경트럭용 타이어의 신차용시장은 계속 신장하고 있다. 중국에서는 승용차용·경트럭용 타이어의 교체용시장도 함께 신장하고 있다.

한편 태국에서는 교체용시장은 감속경향을 보이고 있다. 또 일본의 신차용 시장은 전체적으로 견조하다. 대만의 트럭·버스용 타이어 시장은 약간 개선되고 있지만 일본은 감속경향을 보이고 있다.

중국의 트럭·버스용 타이어 교체용시장은 래디알 타이어를 중심으로 순조롭게 발전하고 있다.

태국의 경제도 회복경향을 보이고 있다.

아프리카 중동지역은 터키의 경제정세의

개선이 뚜렷하여 트럭·버스용 타이어 만이 아니라 승용차용·경트럭용 타이어 판매도 계속 회복기조를 보이고 있다.

## 3. 미쉐린의 사업부별 실적 현황

### (1) 승용차·경트럭

2002년 1/4분기의 승용차·경트럭 부문은 판매량으로는 0.5% 감소했지만, 순매출액은 6.7 증가(20억 유로)하였다. 이것은 가격 인상의 정착 및 카테고리, 제품, 혼합브랜드에 있어서의 계속적 개선에 의한 것이다.

유럽의 승용차·경트럭용 교체용타이어의 판매량(1/4분기 5.4% 증가)은 시장평균을 웃돌았다.

「퍼포먼스」 부문에서는 특히 V 및 Z 「4×4/SUV」에서는 미쉐린은 시장의 신장률을 웃도는 호조를 이어가고 있다.

독일, 스위스, 오스트리아, 이태리에서는 3~4%의 가격인상을 발표하여 6월까지 실시된다.

북미에서 미쉐린그룹의 매출은 전년동기에 비하여 안정되었다. 시장의 신장이 많은 Uniroyal 브랜드와 자가브랜드의 매출이 증가하였는데 이 분야는 미쉐린의 활동에 있어서는 적지 않은 부분이다.

그러나 SUV 타이어에 있어서는 시장평균보다 대폭증가를 나타내었다. 또한 3월 1일 결정된 혼합제품 판매의 개선과 가격인상에 따라 수익성이 향상되었다.

남미에서의 그룹실적은 아르헨티나에서 현저하게 시장의 악영향을 받았다.

아시아에서는 일본을 중심으로 선택적인 성장전략을 유지했다. 다시말하면 부가가치가 높은 시그먼트를 중시하고 있다. 2000년, 2001년 전략에 의해 판매수량은 감소하였으

나 이익률은 상승했다.

중국에서는 연결결산의 대상의 변화와 관계하여 매출의 증가는 시장의 증가분을 능가하였다.

유럽의 승용차, 경트럭용, 신차용과 교체용 타이어의 판매균형과 제품혼합판매를 계속하여 판매량은 감소하였으나 예측범위내였다. 다만 감소율은 13.4%로 시장전체의 낙폭을 초과하였다.

북미에서도 집중전략으로 우위성을 확립하였다.

제 1/4분기에는 「SUV」와 「performance」 시그먼트의 신장률은 대폭 상회하였다.

(2) 트럭타이어

2002년 1/4분기의 트럭타이어의 판매는 판매수량으로는 1.5% 감소하였으나 매출액은 1.8% 증가(9억 2,200만 유로)하였다.

유럽시장에서의 판매수량은 대폭으로 감소하였음에도 불구하고 2001년 1/4분기와 비교하면 이 실적은 제품혼합판매 개선으로 생긴 큰 플라스 효과에 의한 것이었다.

유럽의 트럭, 교체용타이어는 3.5% 판매감소로 이것은 시장 전체의 하락률보다 하회하였다. 이와같은 환경하에서 미쉐린그룹은 특히 미쉐린 브랜드의 점유율을 증가시켰다.

북미에서의 18.9%의 실적증가는 전년동기의 실적(타이어시장전체로 14% 감소, 매출로 34% 감소)과 비교분석하면 금년도에 비약적인 회복을 보였다.

그밖에 시장에서는 남미가 미쉐린그룹의 매출이 당초 예측한 그 지역 타이어시장 저조를 반영한 결과로 되었다.

아시아에서는 래디알타이어의 매출이 전체적으로 15% 증가하였다. 아시아는 세계전체의 트럭타이어 시장중 약 40%를 차지하는

시장으로 되어 있다.

유럽의 트럭 타이어 신차용시장에 대하여 미쉐린그룹은 교체용시장과 같은 모양으로 전개하고 있으며, 한편 북미에서는 대폭적인 점유율 상승을 달성하였다.

(3) 기타사업

그 밖에 사업 매출액은 전년도에 비하여 2% 증가한 11억 5,000만 유로였다.

3월의 영업일 기준으로 보다 적지 않은 숫자로 조정하여 다시말하면 유통사업의 실적은 미쉐린 그룹의 예상 정도였으며 유럽에서는 유로마스타 서비스사업이 트럭을 중심으로 호조를 유지하였다.

2002년도 제1/4분기 연결매출액

	2002년 3월 31일		2001년 3월 31일	
연결매출액 단위 : 100만유로	3,842.4		3,690.6	
	2002년 3월 31일		2001년 3월 31일	
	전년동기대비 (2002년 3월 31일/ 2001년 3월 31일)		전년동기대비 (2001년 3월 31일/ 2000년 3월 31일)	
	100만유로	누적%	100만유로	누적%
	+151.8	+4.1%	+99.7	+2.8%
환율시세 :	+49.1	+1.3%	+52.3	+1.5%
판매수량 :	+25.2	+0.7%	-150.5	-4.1%
판매가격 :	+56.4	+1.5%	+202.7	+5.8%
연결효과 :	+21.1	+0.6%	-4.8	-0.1%

순매출액의 변화 2002년도 및 2001년도의 3월 31일 누적액 비교

순매출액	2002년 1/4분기 (단위 : 100만유로)	전년동기대비 (%)
그룹	3,842.4	+4.1%
승용차, 경트럭	1,978.0	+6.7%
트럭 타이어	922.0	+1.8%
기타사업	1,150.6	+2.0%
사업부간 중복분	(208.2)	

<자료 : 일본 「월간타이어」 2002. 6월호>