

# 남미의 타이어산업 전망

## 업 무 부

### 1. 서 문

라틴아메리카 국가들이 19세기초 포르투갈과 스페인으로부터 독립할 때 가졌던 초기의 기대는 아직 실현되지 않고 있다. 당시 남미를 스페인화하고자 했던 Simón Bolívar의 꿈은 의견충돌과 반발에 부딪혔고 경제는 쇠퇴하였다.

여러가지 개혁운동에도 불구하고 각국은 독재주의 정권이 판을 치고 산업정책은 보호주의 아래 극심한 인플레이션을 맞보아야 했다. 역사와 군사정권에 대한 불신으로 각국은 서로 등을 돌리고 각국간의 무역규모라 해봐야 소규모에 지나지 않았다.

독재정권은 민주정부로 바뀌었지만 칠레를 제외한 국가의 경제는 아직도 보호주의와 인플레이션, 재정적자와 외채부담을 벗어나지 못하고 있다. 그러나 남미는 2억 4천만명의 거대한 잠재시장이라는 점을 현실적으로 인정해야 하며 일부 지역에서는 상당한 변화가 일고 있다.

라틴아메리카의 경제권은 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 칠레로 대별되는데 이들 4개 지역중 브라질은 다른 3개 지역과 상당히 차이가 있다. 브라질은 스페인어가 아닌 포르투갈어를 사용하며 경제규모도 이 지역에서 가장 크다. 브라질의 경제규모는 아르헨티나의 2배, 멕시코보다는 50%가 크다. 또한 주변에 많은 국가와 접경을 이루고 있

음으로써 다른 어느 국가보다도 많은 무역 상대국을 가질 수 있다는 점이다. 그러나 브라질은 최근 경제성장에도 불구하고 1996년 상반기의 경우 주변 3대국과의 교역규모는 전체의 15%에 지나지 않는다. 이와는 대조적으로 아르헨티나의 경우 주변 3대국과의 경제규모는 전체의 28%이다. 1995년 브라질의 수출시장구조는 EU가 27%, NAFTA가 21%, 아시아가 18%이다.

결론적으로 브라질의 경제는 개방적이고 다변화된 세계의 무역과 밀접한 관계가 있다. 그러면서도 여느 대국들과 마찬가지로 상당히 자급자족하는 면도 가지고 있다.

브라질은 무역규모가 GDP의 약 15%에 불과하다. 이는 칠레의 45% 규모와 대조적이다. <표 1>은 라틴아메리카 주요국가의 경제관련 통계이다.

1991년 아르헨티나, 브라질, 파라과이, 우루과이는 Mercosur 경제블록을 결성함에 따라 개방의 압력이 커지게 되었다. 1991~1994년 기간중 역내 국가들은 상호교역 상품에 대한 관세를 인하하고 이 관세인하의 속도는 더욱 빨라져 현재는 대부분의 상품이 수입관세가 철폐되었다. 그러나 예외 상품도 있어서 승용차와 설탕은 2000년에 가서 관세가 제로가 되는 품목에 올라 있다 (아르헨티나와 브라질은 1999년에 시행).

예상과 달리 1994년말 Mercosur는 2단

(표 1) 라틴아메리카 주요국가의 경제현황(1996)

국 별	인 구		GDP		1인당 GDP		인플레이션 (%) (1996)
	100만명	역내구성비 (%)	10억 달러	역내구성비 (%)	달러	순위	
아르헨티나	34.2	8.6	276	18.4	8,065	1	0.4
브 라 질	159.1	40.0	536	35.7	3,370	4	19.9
칠 레	14.0	3.5	50	3.3	3,564	3	7.5
콜 롬 비 아	36.3	9.1	59	3.9	1,622	7	20.2
멕 시 코	91.9	23.1	369	24.6	4,014	2	34.3
페 루	23.3	5.9	44	2.9	1,891	6	11.7
베네수엘라	21.4	5.4	59	3.9	2,761	5	100.1
전 체 라틴아메리카	397.0	-	1,500	-	3,827	-	21.1

자료: EIU.

계로 다른 경제블록과도 관세인하를 위한 협상을 벌였는데 EU가 첫번째 대상이었다. 그러나 이 협상의 결과는 2001년에 성취될 것이다. 1995년에는 멕시코의 경제위기 때문에 라틴아메리카의 경제도 큰 충격을 받았고 브라질은 인플레이 예방을 위하여 일부 품목의 수입관세를 인하하였다(아르헨티나는 역외국으로부터 수입되는 상품에 대하여는 3%의 추가관세를 물리고 있었음).

1995년말에 취한 또다른 조치로서 경제개발5개년계획의 추진을 위하여 자유무역지대와 관세동맹국에 대한 관세감면조치이다. 그 성과는 매우 짧은 시간에 나타났으나 해외 인력의 유입을 개방하지 않았으므로 진정한 의미의 공동시장은 장기적인 희망사항으로 남게 되었다. 그러나 한 국가의 성공사례는 다른 국가를 자극하기에 충분하였다. 칠레는 NAFTA에 가입할 생각을 해봤는데 미국 의회가 이를 거부하자 Mercosur 가입을 추진하게 되었다. 1996년 10월 칠레는 Mercosur 회원국과 자유무역협정을 체결하였다. 이 협정서는 종래의 쌍무협약을 흡수할 것이고 적정기간이 지나면 거의 전 상품에 대하여 관세를 철폐하게 될 것이다.

이와같은 조치는 다른 라틴아메리카 국가

에 확산되어 1996년 3월에는 Andean협정을 부활시키는 선언을 하기에 이르렀다. 베네수엘라는 Mercosur와 개별적으로 협상을 추진해왔지만 옛날 Andean Pact의 파트너였던 볼리비아, 콜롬비아, 에콰도르, 페루와의 관계개선에 더 비중을 두기로 결정하였다.

이 두개의 경제블록은 상호자유무역협정을 체결하고자 한다. 한편 멕시코는 미국시장의존도를 낮추기 위하여 EU와 무역협정 체결을 추구해왔으나 가까운 장래에 실현될 수 있는 것은 남미의 다른 국가들과 쌍무협정을 맺는 것이다. 중요한 것은 이들 무역협정의 체결 여부보다도 주변환경이 급속도로 변화하고 있다는 점이다. Mercosur 국가들은 ASEAN 역내국가들간의 관세인하보다도 더 낮게 관세를 이미 인하하였고 ASEAN에서 보기 어려운 협상의 분위기가 고조되고 있다.

경제블록이 커지면 지역경제에 자극을 주게 될 것이고 타이어 수요도 많아지게 될 것이다. 1990년 이후 타이어 수요는 왕성하였으나 곧 시들어버렸고 이제 무역협상 분위기가 고조됨에 따라 타이어 수요도 늘어날 것이다.

수입의 개방은 역외국가들로부터 환호를 받을 일이었지만 경제개혁은 다수의 문제점도 있었다. 수입개방으로 경제가 성장하자 최초의 경제개혁조치는 인기를 얻었다. 국가의 신용이 높아지고 소비자들은 값싼 수입품을 즐길 수 있었기 때문이다.

그러나 당초의 인기는 예상과 달랐고 경제성장도 지속되지 못하였다. 멕시코와 베네수엘라의 경제성장은 금융위기로 단명하였고 브라질은 위기를 탈출하였으나 크게 성장하지는 못하였고 아르헨티나의 경우 멕시코 위기의 여파로 인한 갑작스런 통화축

(표 2) 라틴아메리카의 경제성장을 전망(1996~2000)

국별	연도					연평균성장률 (1996~2000)
	1996	1997	1998	1999	2000	
아르헨티나	1.8	2.8	2.9	2.0	3.4	2.6
브라질	2.4	4.1	5.8	5.5	4.5	4.5
칠레	7.2	4.7	5.5	7.5	6.1	6.2
콜롬비아	3.8	4.5	5.2	3.8	3.8	4.2
멕시코	4.2	3.0	3.6	3.7	3.5	3.6
페루	2.1	3.8	4.9	5.0	5.0	4.2
베네수엘라	-2.0	3.9	3.8	1.3	4.2	2.2
라틴아메리카	2.7	3.7	4.8	4.5	4.2	4.0

자료 : EIU.

소로 좌절되었다.

전통적으로 소득의 격차는 더욱 커지고 있고, 실질임금은 줄어들어 실업률은 1990년도보다도 높아졌다. 경제개혁의 효과는 가난한 사람들에게 아직 미치지 못하고 있다. 개혁이 착수된 1991년의 GDP는 3.5% 성장하였으나, 1995년에는 멕시코 사태 이후 0.8%로 낮아졌다. 1996년과 1997년에는 각각 3%, 4%로 성장할 것이다.

이와같은 전망수치는 라틴아메리카와 같은 개도국에게는 만족스러운 성장률이 될 수 없다. 높은 출산율 때문에 최소한 6%의 성장이 필요할 것이다. 6%의 성장률이 지속될 수 있는 것은 앞으로 10년 정도 지나야 할 것이다. 그런데 <표 2>에서 보듯이 이와같은 수준에 도달할 수 있는 국가는 칠레뿐이다.

## 2. 자동차 생산

타이어업계는 Mercosur의 효과를 상당히 보고 있다. 그러나 그 이전에 무역자유화에 따라 자동차 메이커들이 어떠한 이익을 보았는지 알아볼 필요가 있다. 자동차산업의 현대화와 시설확장은 Mercosur의 효과를 눈에 띄게 하는 것이다. 물론 전부가 수입 개방에 의한 것이라고 볼 수는 없다. 정부

의 자동차산업정책이 일부 주효했다고도 볼 수 있으니까.

아르헨티나와 브라질은 자동차 수입쿼터제(비록 소량이기는 하지만)를 실시하는 협정을 처음으로 체결하였다. 그러나 1995년 무역적자를 염려한 브라질이 갑자기 브라질내에 자동차 제조공장이 없는 회사가 자동차를 수입할 때는 70%의 고율관세를 부과함으로써 동협정은 깨어지기 일보전까지 갔다(브라질에 제조공장이 있는 경우는 수입관세를 35% 부과). 그러나 브라질이 Mercosur 회원국에서 생산한 차(주로 아르헨티나)에 대해서는 관세인상을 하지 않음으로써 문제는 해결되었다. 양국에 자동차 공장을 갖고 있는 회사는 2000년까지 무역수지를 맞추어야 한다. 그런데 아르헨티나에만 공장을 갖고 있는 회사가 브라질에 수출할 때는 쿼터의 적용을 받게 된다.

이렇게 하여 카메이커들이 브라질에만 생산을 집중하는 것을 방지할 수 있게 되었다. 브라질은 남미 최대의 자동차시장으로서 약 160만대의 수요를 가진 반면, 아르헨티나는 40~50만대에 불과하다. 그러기 때문에 브라질 자동차시장은 모든 자동차회사들의 매력적인 첫번째 타겟트가 되고 있다.

관세장벽이 점차 낮아지는 것을 안 자동차회사들은 Mercosur지역에 집중투자를 하여 유럽의 품질수준에 맞는 최고의 최신 모델차를 생산하고 있다. Renault사는 Mégane을 생산하기 위하여 1996년 8월 아르헨티나 국경부근에 10억달러의 투자를 개시하였다. 그뿐만 아니라 이 지역에 자동차 공장을 짓고자 하는 카메이커는 Honda, Toyota, Chrysler, Hyundai, Kia이다. 모두 계획하는 대로 투자한다면 2000년도의 브라질의 자동차 생산대수는 연간 250만대가

될 것이다.

대부분의 카메이커들은 브라질이나 아르헨티나에 한개의 공장을 갖고 Mercosur역내 시장에 공통으로 보급될 수 있는 모델차종 생산에 전념하고 있다. 1995년 이후 Ford는 São Paulo 근처 공장에서 Fiesta 모델을 생산할 설비를 갖추는 데 11억달러를 투자하였다. 한편, Ford는 아르헨티나 공장에서 Escort를 생산하여 75%를 브라질에 수출하고 있다. Ford는 1995년에서 1999년 기간중 브라질과 아르헨티나에 각각 25억달러와 11억달러를 투자할 계획이다.

Fiat는 Palio모델의 세계적 시장을 구축하기 위한 전진기지시장으로서 브라질을 선택하고 아르헨티나에 6억달러의 자동차 생산공장을 짓기로 하였다. Volkswagen은 브라질에서는 트럭과 픽업차종을 집중생산하고 아르헨티나에서는 Polo(승용차 모델) 생산공장을 곧 착공할 것이다. Golf와 Audi도 이 지역내에서 공장입지를 찾고 있다.

### 3. 타이어 생산

타이어 메이커들이 카메이커와 똑같은 경영전략을 가진다고 볼 수는 없지만 그들 역시 중요한 사업가이고 국가간, 특히 브라질과 아르헨티나의 예가 그러하듯 - 교역단계에서 평형을 유지하려고 한다. 라틴아메리카에 있는 대부분의 타이어공장은 해당국의 타이어시장만을 겨냥하고 생산했지만 경제적인 여건변화에 따라 각 공장은 특정제품만 전문으로 생산하여 인근국가까지 공급하는 체제로 바뀌었다.

특히 Goodyear는 이와같은 경영전략을 구사하고 있는 대표적 회사인데 중남미지역내 9개국가에 10개의 공장을 가동하고 있다. Pirelli와 Bridgestone/Firestone(BFS)

은 규모의 경제화에 의하여 이익을 보고 있다. Goodyear는 각 공장간의 합리적인 생산계획을 세워 1개공장에서 생산한 제품을 각국 시장에 판매하고 있다. 이렇게 함으로써 고용인력을 최소화하면서 생산성은 최대화하여 원가를 줄일 수 있는 것이다. 각 공장의 생산제품 전문화는 1990년에 시작되었는데 무역장벽이 낮아짐에 따라 이와같은 생산체제는 가속화하였다. 1990년 이후 Goodyear의 종업원 1인당 판매고는 54% 증가하였다.

물론 운송비가 많이 들겠지만, 제조원가를 줄인 데 비하면 아무것도 아니다. 트럭용 타이어는 단가도 높고 차에 실는 데 부피가 커서 제약을 받으므로 장거리 수송비가 많이 든다. 그러나 승용차용 타이어는 벌크로 수송하므로 상대적으로 운임이 적게 든다.

생산제품의 전문화로 인하여 공장들의 유대관계가 더욱 공고해졌다. 브라질, 아르헨티나, 칠레의 공장들은 더욱 밀접하게 협조되고 있지만 그 권역 밖에 있는 멕시코와 과테말라는 그렇지 못하다. 멕시코는 여타

〈표 3〉 라틴아메리카의 타이어공장 현황(1996)

(단위 : 개)

회사별 국가별	Goodyear	Pirelli	Bridgestone	Michelin	기타	계
아르헨티나	1	1	1	-	1	4
브라질	2	4	1	1	2	10
칠레	1	-	-	-	1	2
콜롬비아	1	-	-	-	1	2
코스타리카	-	-	1	-	-	1
과테말라	1	-	-	-	-	1
자마이카	1	-	-	-	-	1
멕시코	1	-	2	2	4	9
페루	1	-	-	-	1	2
트리니다드	-	-	-	-	1	1
우루과이	-	-	-	-	1	1
베네수엘라	1	1	1	-	-	3
합계	10	6	6	3	12	37

자료 : Tire Business.

라틴아메리카 제국가와는 상당히 다르다. 브라질에 이어 제2의 경제규모를 갖고 있지만 남미 주요국들과는 거리가 멀고 더구나 미국과 접경하고 있는 NAFTA 협정국이다. 멕시코의 타이어공장은 미국, 캐나다와 네트워크를 형성하고 있다.

공장들은 멕시코에 계속 지어졌고 이들 생산제품은 남미보다는 북미에 집중수출될 수 밖에 없다. 그러나 문화적으로 볼 때 멕시코는 라틴아메리카 국가이며, Goodyear나 BFS의 경영보고서에도 라틴아메리카로 구분되고 있다.

#### 4. 타이어 수요변수

브라질, 멕시코, 아르헨티나의 타이어 수요에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 각국의 경제상태이다. 1990년대초에는 이 지역의 자동차 생산은 자못 활발하였으나 1995년 멕시코의 금융위기로 인한 충격에 의하여 멕시코와 아르헨티나의 자동차 생산은 오히려 감소하였다. 특히 멕시코의 경우는 더욱 심하여 판매재고가 생산량의 50%나 되었고, 1995년과 1996년의 생산량은 거의 15%나 감소하였다.

자동차보유대수의 증감률은 기복이 심하게 나타나지 않으므로 교체용 타이어 판매량은 대체로 지속적이다. 그러나 이 지역에서는 소비자의 구매력 감퇴, 자동차 주행

(표 4) 라틴아메리카의 자동차 생산현황(1990~1996)

(단위 : 1,000대, %)

연도	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
국가별							
아르헨티나	87	114	221	287	338	226	218
브라질	663	705	816	1,100	1,249	1,310	1,385
멕시코	598	721	778	835	840	698	675
합계	1,348	1,540	1,815	2,222	2,427	2,234	2,278
증감률	n/a	14.2	17.9	22.4	9.2	-8.0	2.0

자료 : EIU.

(표 5) 라틴아메리카의 자동차보유현황(1990~1996)

(단위 : 100만대, %)

연도	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
국가별							
멕시코	6.5	6.8	7.1	7.8	7.9	7.8	7.8
아르헨티나	4.3	4.4	4.3	4.4	4.9	4.9	4.9
브라질	10.3	10.4	10.5	11.0	11.6	11.4	11.8
기타	3.4	3.4	3.7	3.9	4.2	4.5	4.6
합계	24.5	25.0	25.6	27.1	28.6	28.6	29.1
증감률	n/a	2.0	2.4	5.9	5.5	0.0	1.7

자료 : EIU.

(표 6) 라틴아메리카의 타이어시장현황(1996)

(단위 : 1,000개)

종류별	승용차용 및 경트럭용		트럭·버스용	
	신차용	교체용	신차용	교체용
국가별				
아르헨티나	1,515	3,920	76	821
브라질	8,347	13,186	399	2,843
멕시코	4,270	10,297	200	2,132
베네수엘라	297	3,407	12	408
기타	-	7,900	-	2,164
합계	14,429	38,710	687	8,368

자료 : EIU.

거리의 감소에 따라 교체용 타이어도 슬로우다운의 징후를 보이고 있고 실제로 멕시코는 감소하였다.

이와같은 경향은 교체용 타이어 시장규모 면에서나 신차용 타이어 시장규모로 보나 가장 큰 3개국에 나타나는 현상이다.

브라질의 타이어 교체율은 다른 나라보다 높은데 많은 도로가 화강암 碎石으로 덮여 있기 때문이다. 도로의 건설유지비는 적게 들겠지만 이런 도로를 달리는 타이어는 다른 어떤 도로에서보다도 강해야 한다.

타이어 교체율(보유차량 1대당 1년에 교체하는 타이어숫자)은 대체로 1개로 본다. 경트럭과 트럭·버스용 타이어는 각각 1.3개와 2.5개이다.

#### 5. 수출입

타이어의 교역량은 급속히 늘어나고 있

〈표 7〉 브라질과 아르헨티나의 타이어 교역량(1995)

(단위 : 1,000개)

구분	국가별 종류	브 라 질		아르헨티나	
		승용차용	트럭용	승용차용	트럭용
수출		5,123	639	565	5
수입		1,180	428	295	101
출 초 량		3,943	211	270	-96

자료 : EIU.

〈표 8〉 브라질의 수입타이어 시장점유율 추이 (1993~1996)

(단위 : %)

연도	1993	1994	1995	1996
승용차용	3.5	5.5	10.0	11.0
트럭용	3.5	9.7	24.0	25.0

자료 : EIU.

### 6. 주요 제조업체

라틴아메리카의 타이어시장을 장악하고 있는 타이어 메이커는 Goodyear, Bridgestone/Firestone, Pirelli 3개사이며 이들 모기업체는 전부 외국회사이다. 오래 전부터 이 지역에 정착하였기 때문에 이들 브랜드는 자국내 것으로 인식되고 있다. 예컨대 Pirelli는 이미 1910년도에 아르헨티나에 최초로 진출하였고, Goodyear는 과테말라에 자체 고무농장을 운영하고 있으며 중남미 전역에 10개의 타이어공장을 가지고 있다.

이들 업체들은 주요국가의 타이어시장 쉐어를 각각 20%씩 확보하고 있으며, 신차용 타이어 및 교체용 타이어시장에서 요구하는 승용차용, 경트럭용, 트럭·버스용 타이어를 다양하게 공급하고 있다. 3개 업체 모두 선두에 있다고 주장하고 있지만 아마도 가장 광범위하게 생산공장을 갖고 있는 Goodyear가 첫째이고 다음은 Pirelli, Bridgestone/Firestone의 순이 될 것이다.

멕시코와 브라질에 생산공장이 있는 Michelin은 각각 5%, 10%의 시장쉐어를 갖고 있다. 나머지 시장쉐어는 순수 국내기업과 수입업체들이 나누어 갖고 있다. Dunlop(Sumitomo)과 Continental, Yokohama, Toyo는 트럭용 타이어시장에서 두각을 나타내고 있다.

아르헨티나의 타이어 판매회사중 최강자는 FATE이다. 이 회사는 남미의 다른 국가에도 타이어를 수출하는데 1996년에는

다. 특히 브라질과 아르헨티나는 타이어 수출초과국가이지만 수입량증가율이 높다.

수입은 주로 미국, 일본, 한국으로부터 한다. 이들 3개국의 수입타이어 시장점유율은 브라질이 거의 90%, 아르헨티나의 경우는 2/3 정도가 된다. 미국은 이 지역 경제에 주도적으로 영향을 미치고 있는데, Goodyear와 Bridgestone/Firestone이 오래전에 이 지역에 설립된 것으로 보아 미국의 역할은 인정할 만하다.

일본이나 한국의 경우, 특히 한국의 이 지역에 대한 수출은 일천하다 하겠다. 이들은 수입규제가 완화되자 기다렸다는 듯이 모든 남미국가에 적극적인 수출활동을 전개하고 있다. 이들 활동은 태평양연안지역에 위치해 있고 무역자유화정책이 먼저 시행된 칠레에서 더욱 두드러지고 있다.

아마도 가장 심한 수입규제조치를 취했던 브라질에서 이제 수입품은 시장의 상당부분을 차지하고 계속 증가하고 있다. 이와같은 현상은 나중에 서술하는 바와 같이 국내 제조업체에 상당한 영향을 주었다.

남미의 타이어 수출은 곧 미국의 수입통계에 나타나는데 브라질의 승용차용 타이어 수출량의 82%, 트럭용 타이어는 89%가 미국에 수출된다. 아르헨티나는 각각 44%, 90%가 미국에 수출된다. 한편 아르헨티나의 승용차용 타이어 수입량중 35%가 네덜란드, 18%가 영국산 타이어이다.

Michelin의 트럭용 래디알 타이어를 아르헨티나에 있는 자사 판매망을 통하여 공급하기로 합의하였다. 또한 칠레의 NESCA사는 Bridgestone/Firestone과 제휴하여 Firestone 타이어를 생산하기로 하였다. 라틴아메리카에 자생하고 있는 타이어 메이커들은 앞으로 다국적기업과 자본·기술제휴를 해야 하는 것으로 인식하고 있다.

Compania Ecuatoriana del Caucho는 Continental이 38%의 주식지분을 갖고 있으나 수입이 개방되자 종래 100% 장악하고 있던 에콰도르 타이어시장 쉐어가 65%로 떨어졌다. 이 회사는 생산량의 30%를 남미의 다른 국가에 수출하고 있는데 내수 시장 상실을 보상받기 위하여 수출확대에 노력하고 있다.

### 7. 유통조직

수입타이어는 라틴아메리카 국가의 타이어시장에 상당한 영향을 미쳤는데 타이어 판매가격면에서도 그랬지만 수입상들은 기존 대리점을 이용하는 것 외에 신규로 판매망을 확장하기도 함으로써 유통조직에도 영향을 끼쳤다. 과거에는 제조업체는 도매점에 팔고 도매점은 소매점에 파는 식이었으나 이제는 도매점 마진이 줄어들자 도매점이 자신의 소매점을 직접 운영하기 시작하였다.

이 지역의 소매조직망은 상대적으로 낙후되어 있다. 메이커가 소매체인을 갖고 있지 않다는 사실이다(다만, Pirelli는 브라질에 20개의 소매조직을 갖고 있다). 대부분의 소매점들은 주인이 독자적으로 운영하기 때문에 유럽과 북미의 그것과 같은 소매점들은 거의 없다. 소매점 주인은 제조업체로부터 용자를 받거나 기타 판매지원을 가끔 받

기도 하지만 어느 한 업체에 종속되려고 하지 않는다.

브라질에 있는 가장 큰 소매체인은 D Paschoal인데 100개 이상의 점포를 갖고 있으며, Goodyear 제품을 판매하고 있는데 Goodyear사의 크기에 비하면 조직은 그리 크지 않다. 브라질과 같은 넓은 영토에서는 전국을 커버하는 판매조직은 없다. 대부분의 판매망은 Rio de Janeiro와 São Paulo와 같은 동해안지역에 집중 분포해 있다. 그의 소매체인은 Pneucac, Della Via, Pneumar와 같이 20~30개의 점포를 갖고 있는 체인이 5~6개가 되고 10~20개의 점포를 갖고 있는 체인이 다수 있다. 국토가 광대하기 때문에 Firestone은 7개 지역 별로 나누어 판매사무소를 두고 있다.

아르헨티나는 브라질만큼 광대하지는 않지만 역시 국토는 매우 넓다. Bridgestone은 200개의 딜러와 240개의 하부조직을 갖고 있는데 딜러중 144개는 독점계약되어 있다. 소매 체인은 10~20개의 점포를 갖고 있는 것이 다수 있는데 Neumen, Fleming, Camoia Nemasur가 그것들이다. 그러나 대부분이 한두개의 점포를 갖고 있다.

칠레, 베네수엘라도 체인이 있으나 몇개 되지 않는다(Supermercado del Neumatico, Irnesa는 칠레에 있는 것이고, Covenaucacho, Distribuidora Pneu Service는 베네수엘라에 있는 것이다). 따라서 이곳 시장은 가족 소유의 작은 판매점들이 주도하고 있으며 대메이커들은 이들에게 마케팅 능력과 브랜드를 지원해 주고 있다. 예컨대 Goodyear만 하더라도 최고의 브랜드와 치밀한 애프터서비스를 자랑하는 A급 판매점만 남미지역에 2000개를 가지고 있다.

제조업체와 소매점간의 끈끈한 유대관계

를 헤집고 수입상들이 시장에 진출하기란 상당히 어렵기 때문에 이를 대체할 수 있는 방안으로서 미국의 거대한 판매회사인 Wal-Mart, K-Mart, Sears, 그리고 유럽의 Carrefour, Macro를 이용하기도 한다. Sams Club, Carrefour는 대표적인 케이스다. 그러나 모든 다국적 판매회사들이 타이어를 파는 것은 아니다.

기존 제조업체들은 이들의 시장잠식을 막으려고 애쓰고 있다. 그러다 보니까 제조업체, 도매점, 소매점 할것 없이 판매마진은 상당한 수준으로 줄어들고 도매점들이 하나둘 빠져나가 소매점 뭉까지 챙기려 들게 되었다. 역시 제조업체들이 이에 대응하여 나섰다. 지난 2년간, 특히 최근 12개월동안에 제조업체들은 최신제품들을 개발하여 출시했다. 전에는 신제품 출시가 느렸으나 이제는 아주 빠르고 제품의 수명주기도 짧아졌다.

즉, 소매점이나 소비자에게 다양한 제품을 선보이게 함으로써 종전에는 한가지밖에 받지 못하던 것이 이제는 여러가지를 받을 수 있게 되었다. 최신 디자인과 최신 기술은 제품의 가치를 한층 높이지만 값싼 타이어를 선호하는 경향도 있다. 2등급 브랜드, 예컨대 Pirelli의 CEAT 같은 것은 1996년 1월에 출시된 이후 수입품과 최선두에서 경쟁할 수 있게 되었다.

광고도 점차 많아지게 되었는데 대메이커들이 이용하는 광고매체는 텔레비전, 전문잡지, 신문의 순이다. 또한 다른 나라에서 하듯이 자동차경주를 후원하는 것도 지극히 보편화된 광고방법이다. Bridgestone은 Rio 400 Indy Car경주를 후원하고 우승자인 André Ribeiro를 고객과 딜러들에게 선전하였다.

트럭용 타이어 판매방식도 전문을 요하르

로 북미에서 이용하는 방식을 따라 세일즈를 하고 있다. 장거리 운송회사에 트럭용 타이어를 직판하는 양이 크게 늘고 있으며, 운송회사의 구매정책도 복잡해지고 있다. 메이커들은 이들에게 자사제품 구매조건으로 다양한 혜택을 부여한다. 타이어의 주행가능거리를 보장해 주지 않는 대신에 주행 거리에 따라 타이어 가격을 쳐준다든지 재생가능횟수를 보장하는 것 등이다. 라틴아메리카에서는 타이어 재생가능횟수의 보장은 트럭용 타이어뿐만 아니라 승용차용 타이어에도 해당된다.

그외에도 타이어의 안전도, 마찰계수, 조종성 등에 대한 보장도 중요하다. 일반적으로 이 지역의 도로사정이 나쁘고 특히 브라질 같은 데서는 많은 도로가 돌을 깔아놓았기 때문에 타이어 재생을 보장하기가 어렵다.

## 8. 원자재

學名이 Hevea brasiliensis라 불리는 고무나무는 브라질이 원산지이지만 이 지역에서 소비하는 천연고무는 90%가 동남아시아에서 수입된다. Henry Wickham경이 1876년 브라질에서 고무나무 종자 7만개를 몰래 갖고 나와 Kew Gardens에서 묘목을 키운 뒤 말레이시아에 移植하여 고무농장을 이루었다. 브라질은 고무나무 원산지의 이점을 잃고 산업이 쇠퇴하였지만 근래에 다시 소생하고 있다.

브라질은 이제 연간 약 5만톤의 고무를 생산하고 있는데 그 중 90%가 고무나무농장에서 생산하는 것이다. 이 산업을 육성하기 위하여 정부는 국내 고무제품 제조업체에게 수요량의 46%를 국내산 고무를 쓰도록 하고 있으나 국내산이 수입품보다 비싸다. Pirelli는 브라질산 고무값이 cif창고渡



기준으로 수입품 가격보다 60%나 비싸다고 한다. 다른 업체들도 마찬가지다.

·국내산 고무는 가격도 비싸지만 품질도 나쁘기 때문에 Bridgestone은 브라질 농가에서 사들인 고무를 정제하는 공장을 지었다.

이와같은 정부의 규제조치는 부작용을 일으키고 있다. 국내 타이어 제조업체들은 값비싼 브라질산 고무를 쓰지 않는 외국산 타이어와 경쟁을 해야 할뿐만 아니라 비싼 고무값이 결국 Mercosur 역내국가에 수출하는 타이어에 전가되기도 한다. 그러나 이와같은 문제에도 불구하고 정부는 아직까지 아무런 조치를 취하지 않고 있다.

### 9. 타이어산업 전망

라틴아메리카의 산업은 개방화되고 있는 가운데 국제경쟁이 치열함에도 불구하고 Mercosur의 장점을 최대한 받고 있다. 국민들 개개인은 어려운 생활을 하고 있지만 전체 인구규모는 산업에 유리하고 통화안정 역시 외국의 국내투자를 촉진하고 있다. 결론적으로 외국 자동차회사의 국내투자가 이어지고 타이어 수요규모도 상당히 커질 것이다.

그러나 타이어 제조업체들이 신규 공장을 건설한다는 발표가 없어서 수요증가에 따른 제조업체의 신규투자 징후는 보이지 않고 있다. 다만, Pirelli가 생산성 및 품질향상을 위하여 향후 3년간 브라질 공장에 1억 1천만달러를 투자하고 있다. 또한 Bridgestone은 베네수엘라 공장설비를 현대화하기 위하여 1996~1997년 기간중 1,900만달러를 투자하고 있다. 그러나 이와같은 투자는 어떤 기업이든 시장쉐어를 유지하기 위하여

일상적으로 하는 형태의 것이다.

라틴아메리카의 타이어 메이커들은 지난 5년간 수입타이어가 역내시장에서 성장하는 것을 감수할 수밖에 없었던 것으로 보인다. 그들이 국내 신차용 타이어시장을 지킬 수 있을는지 모르겠지만 수입상들이 신규 판매망을 구축하여 교체용 시장을 잠식하게 될 것은 의심의 여지가 없다.

향후 수년간 신차용 타이어시장은 연평균 15%씩 성장할 것 같은 데 비하여 교체용 판매는 잘 봐야 6% 성장할 것 같다. 그렇다면 메이커들이 신차용 타이어시장에 집착하는 것도 명분이 있다.

교체용 타이어시장에서 판매방식이 재래식 소매점에만 의존한다면 3대 메이커, 즉 Goodyear, Pirelli, Bridgestone/Firestone은 그들의 판매마진이 줄어들 것을 감수하고서라도 시장을 장악할 수 있는 유통조직을 강화해 나갈 것이다.

근래에 들어와서 처음으로 라틴아메리카는 장기성장의 확실한 전망을 보이고 있는데 그동안 공들여서 시장을 다져왔던 기존 메이커들이 수입품에게 시장을 잠식당한다는 것은 애석한 일이다.

(표 9) 라틴아메리카의 타이어 수요전망(1996~2005)

(단위 : 100만개)

구분 \ 연도		1996	1997	1998	1999	2000	2005
		승용차용	신 차 용 7.8	8.2	8.2	8.6	9.1
	교 체 용 28.3	29.3	30.3	31.3	32.4	37.1	
트럭용	신 차 용 2.4	2.3	2.5	2.6	2.7	3.0	
	교 체 용 17.3	17.8	18.2	18.6	19.0	21.2	

자료 : EIU.

자료 : EIU Rubber Trends 1st quarter 1997  
 역자 : 金 民/大韓타이어工業協會 業務部長