

Goodyear사의 1/4분기 실적

회 지 과

굳이어사는 지난해 1/4분기에 6,320만 달러의 손실을 입었는데 반해 2003년 1/4분기에는 무려 1억 6,330만 달러의 순 손실을 기록했다. 총 매출액은 7.1% 증가한 35억달러(지난해 1/4분기는 33억달러)이었다. 그러나 매출액의 많은 부분이 환율변동에 따른 것이었고 영업으로 얻은 매출은 1억 3,900만 달러로 추정된다. 지난해 1/4분기에는 5,300만개였던 타이어 부문 판매량은 올 1/4분기에는 감소하여 5,260만개를 기록했다. 세액 공제 전 손실액은 1억 3,500만 달러(2002년 1/4분기에는 8,560만 달러)였다.

세계 타이어 사업은 전체적으로 잘 나가고 있다. 그러나 굳이어사는 계속해서 북미 타이어 영업에서 고충을 겪고 있다. 그러나 사장이자 대표이사인 Robert Keegan씨는 낙관적인 자세를 견지하면서 회사의 경쟁력을 강화하기 위해서 굳이어사는 적극적인 비용삭감책을 쓰고 있다고 말했다. 그리고 “우리는 아직 할 일이 많이 있긴 하지만 우리의 구조조정 계획은 제 자리를 찾을 것이다”라고 덧붙였다. 다음은 굳이어사 여러 지역의 타이어 사업분야에서의 영업실적에 대한 간략한 요약이다. - 괄호 안의 수치는 2002년 동기의 실적이다.

북미 타이어 부분

판매수량은 감소하여 2,480만개(2,620만개)였으며 총매출액 또한 하락하여 15억 9천만달러(16억 5천만 달러)를 기록하여 6,150만 달러의 영업손실을 가져왔다.(5,130만 달러) 신차용 부분은 2.7% 감소하였고 교체용 판매 수량은

6.4% 감소했다. 하락 요인은 사업약화, 원자재 비용 상승 그리고 2002년 1/4분기에 굳이어사는 포드사의 타이어 교체계획에 따라 약 1천만 달러에 달하는 50만개의 타이어를 공급함에 따라 비교 년도의 수치가 높았다는 사실 등을 들 수 있다.

유럽 타이어 부분

판매수량은 4.8%가 증가하여 1,580만개(1,510만개)를 기록했는데 이는 교체용 분야 11.6%의 대폭적인 증가세에 따른 것이다. 신차용 판매는 7.7% 하락했으며, 판매액은 증가하여 9억 3,090만 달러였다.(7억 4490만 달러) 이는 대부분 환율변동에 의한 이득, 가격 상승 그리고 제품 믹스의 향상에 힘입은 것이다. 통화 가치는 운영이익에 또한 큰 영향을 주어 운영이익은 92.8% 상승하여 3,200만 달러(1,660만 달러)를 기록했다.

동부 유럽, 아프리카, 중동 타이어 부분

판매수량과 매출총액에서 모두 또 한번의 증가세를 보였다. 판매수량은 교체용 판매가 10.9% 증가하고 신차용 판매가 11.1% 감소하여 전체적으로 400 만개를 기록했다. 환율은 2억 2,740만 달러의 수입 획득에 긍정적인 역할을 했다. - 굳이어사는 환율의 영향에 따른 수입액이 약3,500만 달러에 이르는 것으로 추정했다. 운영이익은 94.4% 증가한 2,100만 달러(1,080만 달러)를 기록했다.

남미 타이어 부분

남미의 지역적 경제상황의 악화에 따라 판매 수량과 총수입 모두 하락했다. 판매수량은 전체적으로 5.7% 떨어져 470만개(490만개)를 기록했는데, 교체용과 신차용 각각 1.7%, 15.9%의 감소세를 보였다. 이 지역에서의 환율의 영향은 부정적으로 작용하였고 총매출액은 2억 3,170만 달러(2억 4,560만 달러)였다. 통화가치는 운영이득에 있어서 2,700만 달러의 손실을 초래 한 것으로 추정되었다.

아시아 타이어 부분

중국에 대한 판매자료를 제외하고 판매수량은 8.9% 증가한 330만개(300 만개)였는데 교체용은 1.1%증가하였고 신차용은 대폭 신장한 35.3%의 증가를 보였다. 총매출액은 증가하여 1억 4,050만달러 (1억 2,170만달러)를 기록했는데 영업이익 역시 증가하여 1,270만 달러 (760만 달러)를 기록하였다.

굳이어사의 타이어이외의 부분, Engineered Products 와 Chemical Products은 모두 총매출액과 운영이득에 있어 오름세를 기록했다.

전화 회의

굳이어사의 1/4분기 실적 결과 발표 이후 뉴욕에서는 분석가들의 모임과 전화회의가 있었다. 이 자리에서 중역 간부들은 굳이어사의 일부 계획을 밝혔다. 부채의 재무처리를 새롭게 고침으로써 굳이어사는 효과적으로 2년의 유예기간을 얻었는데 이 시간은 특히 북미 지역에 있어서의 구조조정을 위해 필요한 시간이 될 것이라고 Robert Keegan씨는 말했다.

그는 계속해서, 굳이어사는 시장에 더욱 집중할 필요가 있으며 - 과거에는 그 초점을 너무나 내부에 두었다. - 굳이어사는 핵심사업 양성의 중요성을 되새기고 그것이 근본적으로 타이어 사업이라는 사실을 기억해야 한다. 2005년까지, 굳이어사의 목표는 북미(그리고 세계의 다른 지역)에서 시장점유율을 높이고 비

용을 약 10억달러에서 15억달러 사이로 절감하는 것이라고 말했다. “우리의 목표는 북미에서의 타이어사업을 개선하는 것입니다.” 이러한 것이 공장과 제휴사에 대한 합리화 증진을 동반할 것이라는 사실은 어떤 이에게는 약간의 놀라움으로 다가올 것이라고 그는 말했다.

7개의 사업 유닛 중 6개가 영업실적이 좋다는 점을 지적하면서, 굳이어사는 지금까지 회사 구조조정 계획에 있어서는 지속적인 진보를 보여왔다고 언급했으며 18개월 전에는 이런 말을 할 수 없었을 거라고 덧붙여 말했다. 그러나 그는 이에 만족하지 못하고 있으며 비용절감 문제는 항상 그의 머리를 떠나지 않는다고 인정했다. “우리에게는 낮은 비용 구조가 절실히 필요합니다. 그리고 내 머리 속에는 시계가 똑딱거리는 소리가 끊이질 않는다.”라고 분석가들에게 말했다.

그는 계속해서, 단지 판매액을 놓고 볼 때 복잡성은 어떤 도움도 되지 않으며 비용만 증가시킨다면 단순화가 모든 지역의 영업에 있어서 관건이라고 말했다. “우리는 브랜드, 고객 그리고 직원을 줄일 계획입니다.”

굳이어사는 여전히 마케팅과 같은 분야에 회사 지출을 늘리려고 하고 있으며 이러한 자금은 다른 출처에서 제공되어, 비용에 있어 효율적인 곳으로 전용되어야 한다면 “이에 따른 내리기 힘든 결정들이 있다.”라고 말했다. 또 굳이어사는 낮은 비용의 생산설비를 더욱 충분히 이용할 것이라고 밝혔다.

“굳이어사는 또 다른 조치도 취했습니다. 예를 들면 화학관련 사업의 판매에 관한 협상과 스미토모 지분 매각등이 그것입니다. 우리는 핵심사업 뿐만 아니라 모든 사업을 주시하고 있습니다.”라고 Keegan씨는 말했다.

그는 굳이어사가 과거에 겪어온 “자초한 문제들”과 회사가 그간 무시해온 말단 직원의 한 사람까지도 주의를 가질 필요성에 대해 언급했다.

그는 경쟁력 있는 브랜드 육성의 중요성과 굳이어사는 현재 가지고 있는 브랜드의 수를 줄일 것이며, 추려내고 살아남는 브랜드는 광

고지역 배치와 책정 가격에 있어서의 중복을 줄이기 위해 재조정 될 것이라고 말했다. - 현재 그는 판매점과 소비자에게 혼동을 일으키는 일정 브랜드 사이에 뚜렷한 차별이 없다고 믿고 있다.

굳이어사는 올해 마케팅 지출을 충분히 늘리고 연구개발 쪽을 강화하려 하고 있으며, 마케팅을 위한 지출이나 연구 개발비는 모두 앞에 언급된 “어려운 결정들”에 의해서 자금이 조달될 것이다. 이에 따른 신제품의 개발은 독립적 제품 테스트에서의 우위획득의 횟수를 배가 시킨다는 굳이어사의 목표 달성에 부응할 것이다. - 이는 유럽과 북미 양 지역 모두의 소비자에게 큰 영향을 줄 것이라 Keegan씨는 믿고 있다.

또다른 하나의 뚜렷한 목표는 굳이어사가 타이어사업에 있어서 최상의 fill rate을 갖추는 것이라고 그는 말했다. 굳이어사의 북미지역에 대한 계획에 관한 자세한 설명을 위해, Keegan씨는 북미 타이어 지사장인 Jon Rich씨를 소개시켜 주었다.

좋은 뉴스

Rich씨는 굳이어사는 신차용 판매 수량에 있어서는 약간의 감소세를 보였지만 시장점유율에서는 어느 정도의 성과를 달성했다는 1/4분기의 대략적인 굳이어사의 실적으로 말을 시작했다. 굳이어사 측이 신차용 사업 운용에 있어서 더 까다로워 질 것이라고 말해온바 대로 이러한 성과는 우연이 아니다. 과거에는 비용이 얼마나 들어가는지 공장을 계속 가동시키려 하는 성향이 있었다. 그러나 이는 더 이상 현실에 맞는 것이 아닐 것이며 미국에 있는 경쟁력 없는 공장들은 “개선되거나 폐쇄될 것이다”라고 말했다. Rich씨에게 반가웠던 소식은 전반적인 unit sales는 5% 하락한 반면에 굳이어사가 전통적으로 강세를 보여왔던 독립 딜러에게의 판매는 5%가 늘어났다는 사실이다. “독립 딜러들은 굳이어 브랜드를 구입하고 굳이어사에 큰

도움이 되고 있다고 Rich씨는 말했다.

굳이어사가 타이어사업에서 다른 회사들이 이루어내고 있는 수준의 수익을 창출하지 못하는 이유는 무엇일까? 다른 제조사에 포괄적으로 적용되는 일반적인 이유도 있지만 어떤 이유는 굳이어사에 국한된 것도 있다면서, Rich씨는 그 주요요인중의 첫번째 범주로 높은 원재료 비용, 만성적인 과잉설비, 값싼 수입 타이어를 꼽았다.

이러한 문제에도 불구하고 Rich씨는 2005년까지 굳이어사는 북미판매에서 5%의 수익을 창출할 것이고 두 자리 수의 시장점유율을 획득할 것이라고 말한다. 목표는 미국시장에서 손실을 보지 않는 것이다. 하지만 1/4분기의 손실이 6,100만 달러를 넘는다는 것을 감안할 때 이는 어려운 주문에 틀림없다. 그럼에도 불구하고 Rich씨는 여전히 성취될 것이라고 자신하고 있다.

Rich씨와 Keegan씨와의 말은 전체적으로 “우리가 전력을 다한다면 우리는 이 목적을 성취할 수 있을 것이다”라는 분위기였다. 그러나 Robert Keegan씨는 수차례 그들이 계획을 해왔고 그것을 이행하지 못했다는 점을 인정했다. Keegan씨의 말을 들으면서 수사적인 면도 많았지만 뚜렷한 주장도 있었다. 비용절감의 필요성, 운영계획 단순화의 이점 그리고 적기의 적합한 타이어 공급의 중요성등이 그것인데, 사실 이러한 것들은 간단하게 들리지만 실현하기에는 어려운 문제들 중의 하나이다. 이러한 목적들이 정확하게 어떻게 실현될지는 미지수다. 구체적인 사항에 대한 언급도 있었는데, 합리화를 위해 더 많은 생산설비를 저 비용 센터로 이전한다든지 제휴사를 교체할 수도 있다는 것이었다. 굳이어사가 북미 영업의 대대적 전환에 있어 15억 달러에 이르는 비용을 지불해야 한다면, 그때는 굳이어사 특히 굳이어사 북미지역은 향후 2-3년 후에는 더 많은 난관에 봉착하게 될 것이다.

(자료 : 영국 「Tyres & Accessories」 2003년 6월호)