특 집

지역무역협정의 개도국 확산과 자동차 및 타이어산업의 대응전략

이 항 구*

최근 국내 기업간에 한-일자유무역협정에 대한 관심이 높아가고 있는 가운데 전세계적으로 지역무역협정(Regional Trade Agreement) 체결이 가속화되고 있다. 이러한 협정 체결은 WTO의 도하라운드가 교착상태에 빠지면서 확산되고 있는데, 미국과 EU 등 선진국뿐 만 아니라 중국을 비롯한 개도국들도 적극 추진하고 있어 우리의 수출에 부정적인 영향을 미칠까 우려된다. 미국은 인접국가뿐 아니라 싱가포르, 모로코, 호주 등 원거리에 놓여 있는 국가와 지역무역협정을 체결하고 있으며, 금년 5월에는 동구 및 지중해 10개국이 EU의 신규 회원국으로 가입하게 된다. 또한 내년에는 아세안 10개국이 심화된 형태의 자유무역지대(AFTA)를 출범시킬 예정이며, 계획대로라면 쿠바를 제외한 미주 34개국들도 미주자유무역지대(FTAA)를 출범시키기 위한 협상을 마무리하게 된다. 자동차 수요가 급증하고 있는 중국도 WTO에 가입한지 얼마되지 않은 시점에서 아세안과 자유무역협정을 추진하고 있으며, 인도와 태국간 자유무역협정이 발효되었고, 일본과 멕시코간의 자유무역협정도 금명간 발효될 예정이다.

따라서 본 고에서는 이들 지역무역협정의 자동차관련 주요 내용과 시사점을 도출해 본 후 주요 타이어업체들의 대응전략을 살펴 보고, 국내 타이어업계의 대응 전략을 모색해 보기로 한다.

*산업연구원, 자동차조선팀장

1. 지역무역협정의 확산 동향

국내 자동차업계는 최근 지역무역협정을 주도하고 있는 국가들의 대부분이 자동차산업을 전략산업으로 육성하고 있다는 점에서 협상 동향에 대해 예의 주시할 필요가 있다. 미국, EU, 일본은 세계 3대 자동차생산국이자 소비시장이며, 미주의 캐나다, 멕시코, 브라질, 동유럽의 폴란드, 헝가리, 체크, 슬로바키아와 아시아의 중국 및 인도는 신흥 자동차생산국으로서의 지위를 강화해 나가고 있다.

(1) EU의 확대

금년 5월부로 EU는 폴란드, 헝가리, 체크, 슬로바키아, 슬로베니아, 리투아니아, 라트비아, 에스토니아, 키프러스, 몰타의 10개국을 신규 회원국으로 가입시킴으로써 인구 4억 5,300만명, GDP 9조 30억 달러, 교역액 2조 4,000억 달러의 거대 자유무역권으로 부상하게 된다. 이중 폴란드(FSO), 헝가리, 체크(스코다), 슬로바키아는 자동차산업이 비교적 잘 발달되어 있는 국가라 할 수 있으며, EU가입에 따라 폴란드, 체크, 슬로바키아, 헝가리, 슬로베니아의 자동차 수입관세와 체크와 슬로베니아의 타이어 수입관세가 큰 폭으로 낮아져 역내 교역이 활성화될 전망이다.

〈표 1〉 주요 완성차업체의 동구 진출현황

단위 : 만대

국가	업 체	생산능력	국 가	업 체	생산능력
슬로바키아	폭스바겐	26	헝가리	아우디	3
	PSA	30		스즈끼	8.5
	기아	30		스코다	5.6
	도요타	추진중	폴란드	피아트	36
	마즈다	추진중		FSO	19
체크	스코다	45		GM	10
	도요타	40		스코다	4

또한 EU 집행위는 새로 가입하는 회원국의 경제개발을 위해 막대한 자금을 지원할 계획이어서 이들 지역에서의 자동차 생산뿐 아니라 수요도 점차 증가할 예상이다. 이미 EU가입이 확정된 동구권 국가들은 구미 자동차업체를 유치하기 위해 경쟁적으로 투자 인센티브를 제공한 바 있다. 그 결과 EU 자동차산업의 구조개편이 추진되면서 주요 자동차업체의 공장이전과 신규투자가 뒤따랐다. 동구권 국가들의 생산기지로서의 잇점은 풍부하고 저렴한 숙련노동력을 용이하게 조달할 수 있다는 점이다. 〈표 2〉에서 보는 바와 같이 체크, 폴란드, 헝가리의 산업 평균 임금은 유럽의 전통적인 자동차생산국인 프랑스나 독일의 1/6수준에 불과한 실정이다.

〈표 2〉 주요국가의 월평균 임금 비교(2002)

국 가	임 금	국 가	임 금
프랑스	3,159	체 크	554
독 일	2,989	폴란드	487
아일랜드	2,624	헝가리	424
이태리	2,171	터 키	404
그리스	961	루마니아	137
중 국	98		

자료 : Eurostat, National Bureau of Statistics of China
주 : 1유로 = 1.12달러 기준
중국은 2001년 제조업 월평균 임금

이와 같이 동구권이 자동차산업의 새로운 생산기지와 시장으로 부상하고 있으나, 이들 동구 국가가 서유럽국가의 생산성 및 생활수준을 따라잡기 위해서는 50년이 소요될 것이라는 비관적인 전망도 나오고 있어 국내 자동차업계는 이들 국가의 경제 동향에 대해 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다.

(2) 동아시아 지역의 FTA 확산

1) AFTA의 출범

아세안 국가중에는 태국, 말레이시아, 인도네시아가 자동차산업을 육성해 왔고, 필리핀과 베트남에 선진국 자동차업체들의 직접투자가 이루어져 왔으나, 아직까지 규모의 경제나 범위의 경제효과를 거두지 못하고 있다. 아세안시장의 지난해 상반기중 자동차 판매는 전년동기비 13%가 증가하였으며, 2005년에 160만대, 2010년에는 230만대의 자동차가 판매될 전망이다. 이에 따라 아세안 자동차시장은 2010년까지 연평균 15%씩 성장하여 동 기간중 약 1,800만대의 신규수요를 창출할 전망이다.[1] 아세안 국가중에서 말레이시아는 승용차중심의 생산구조를 가지고 있으며, 태국은 픽업트럭 및 다목적차량의 생산구조를, 인도네시아는 승용과 상용 겸용형태의 차량을 주로 생산하고 있다.

2005년 아세안자유무역지대(Asean Free Trade Area)가 출범할 경우 역내 회원국간의 자동차 수입관세는 대폭 인하되게 된다. 그동안 아세안 주요 국가들은 승용차 수입에 높은 관세를 부과해 왔다. 완성차의 경우 태국이 80%, 인도네시아가 45~80%, 말레이시아가 120~300%의 고관세를 부과해 왔으며, CKD부품에 대한 수입관세도 태국이 33%, 인도네시아 25~50%, 말레이시아가 42~80% 수준을 유지해 왔다. 대부분의 아세안 회원국들은 AFTA 출범과 함께 완성차 수입관세

1) Automotive Research Asia

를 5% 이하로 인하할 예정이며, 부품의 관세는 2010년 철폐될 계획이다. 아세안국가중 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 태국과 브루나이는 2005년 1월 부로 자동차를 포함한 대부분의 상품관세를 5% 이하로 인하하여야 하며, 나머지 회원국인 베트남, 미얀마, 캄보디아, 라오스는 2006-2010년 사이에 관세를 점진적으로 인하할 계획이다. 그러나 말레이시아는 자국 자동차업체인 프로톤을 보호하기 위해 상당기간 관세를 유지할 예상이며, 인도네시아도 이러한 입장을 견지할 가능성이 높다. 베트남 역시 자국 자동차부품산업의 육성을 위해 자동차세를 인상할 예상이다.

이와 같이 아세안지역의 자동차 수요가 점증하고, 자동차 수입관세가 평균 5% 이하로 하락할 것으로 예상되자 선진국 자동차업체들은 현지 직접투자를 재개하고 있다. 이미 일본 자동차업체들은 관세 회피를 위해 1960년대부터 아세안 지역에 현지생산기지를 건설해 왔으며, 구미기업들도 태국과 베트남을 중심으로 생산기지를 확보해 왔다. 그러나 1990년대 중반 아세안지역의 금융위기로 인해 자동차수요가 급감하자 유휴생산설비가 대폭 늘어났으며, 베트남에 경쟁적으로 진출하였던 구미자동차업체들은 막대한 타격을 입었다. 그럼에도 불구하고 1995~2001년중 아세안지역 자동차부문 외국인 직접투자는 태국에 13억 달러, 인도네시아에 1억 6,000만 달러, 말레이시아에 4,600만 달러, 필리핀에 8,000만 달러가 이루어졌다. 이러한 직접투자는 아세안 지역에 진출한 구미와 일본자동차업체들이 주도하고 있는데, 이들 업체들은 새로운 판매전략도 모색하고 있다.

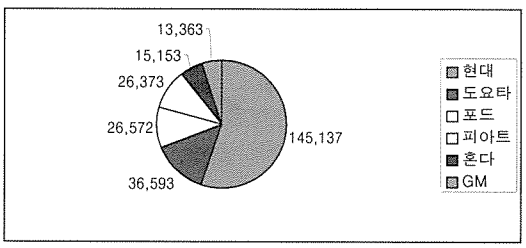
일본 자동차업체들은 2002년에 아세안 시장에서 판매할 승용차의 공통 모델을 채택하고 부품을 공유하는 한편 아세안 최대의 자동차 생산국가인 태국으로부터의 부품조달을 확대하고 있다. 태국의 일본자동차업체들은 인도네시아와 필리핀에 대한 수출을 강화할 계획이며, 말레이시아의 일본계 부품업체들은 역내 완성차 조립공장에 부품공급을 확대할 계획이다. 아세안 자동차산업을 주도하고 있는 말레이시아는 지난해 말에 연산 50만대의 승용차 생산공장을 가동시킨 바 있다. 또한 필리핀의 일본계 부품업체들도 태국조립공장에 전장부품 수출을 확대할 계획이다.

2) 인도-태국 FTA의 발효

중국과 함께 아시아의 신흥 대국으로 급부상하고 있는 인도도 주변국가와의 경제통합을 가속화하고 있다. 최근 미국기업들의 아웃소싱기지로 부상하면서 국내에서도 관심이 높아지고 있는 인도는 ASEAN 국가 뿐 아니라 경쟁국이라 할 수 있는 중국과 경제협력을 강화하고 있다. 인도는 10년내에 ASEAN과 자유무역지대를 형성하기로 합의하였으며, 이와는 별개로 태국과 자유무역협정을 체결한 후 싱가포르와 자유무역협정 체결을 추진하고 있다.

인도와 태국간 자유무역협정이 발효됨에 따라 태국과 인도간의 자동차 교역은 큰 폭으로 증가할 전망이다. 특히 태국의 대인도 자동차 부품수출이 급증할 것으로 예상된다. 이는 인도의 자동차부품 수입관세가 20%에 달하고 있으나, 협정 발효에 따라 태국산 부품의 수입관세가 10%로 인하된 후 2005년에는 6%로 재인하되고 2006년부터는 무관세가 적용될 것이기 때문이다. 아세안 최대의 자동차생산국인 태국은 세계 2위의 1톤 픽업트럭시장으로 일본업체들이 시장을 지배하고 있다. 태국의 1톤 트럭시장은 전체 자동차시장의 절반 이상을 차지하고 있으며, 2002년 판매는 24만 1,266대에 달하였다. 한편 GM은 7억 달러를 투자하여 태국에 연산 13만대의

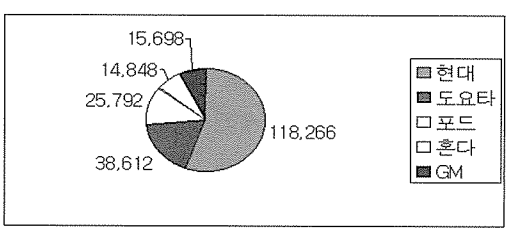
생산공장을 건설중에 있으며 포드는 마즈다와 합작으로 5억 달러를 투자하여 태국내 생산능력을 13만 5,000대에서 20만대로 증설하고 있다. 태국의 자동차수출은 인도와의 자유무역협정 체결과 함께 선진국 업체의 증설투자로 인해 2005년에 30만대를 넘어설 전망이다.



자료 : J. D. Power-LMC

〈그림 1〉 인도 주요 외국업체별 자동차 생산현황(2003)

인도의 2003년 자동차 판매는 전년비 16.8%가 증가한 105만 3,028대를 기록하였다. 2002년 현대자동차의 인도시장 점유율은 18%를 기록한 반면 일본 업체들의 점유율은 혼다와 도요다를 합쳐 5%에 그쳤다. 인도에는 2개의 자국업체와 10개의 외국계 업체 등 총 12개 자동차업체가 30여종의 승용차 모델을 생산하고 있다. 인도의 국민차로 불리는 마루티는 승용차시장 점유율이 49.7%에 달하고 있으며, 1950년대에 트럭 모델 하나만 가지고 사업을 시작한 인도 제 2의 자동차업체인 타타모터스는 현재 소형 승용차에서 40톤 트럭까지 135종의 모델을 구비한 종합자동차업체로 성장했다. 전술한 바와 같이 지난해 100만대를 넘어선 인도의 자동차 수요는 현재와 같은 성장세가 지속될 경우 2007년에 승용차 수요만 100만대를 넘어설 전망이다.



자료 : 전게서

〈그림 2〉 인도 주요 외국업체별 자동차 판매현황(2003)

3) 중국-아세안 FTA의 추진

세계 3위의 시장이자 4위의 자동차 생산국으로 부상한 중국은 아세안과 2002년 11월에 2010년까지 자유무역지대를 창설하기 위한 협상에 합의하였다. 중국은 아세안의 최대 교역 상대국으로 부상하기를 희망하면서 아세안지역에 대한 직접투자를 확대하고 있으며, 2005년 양 지역간 교역 규모가 1,000억 달러를 상회할 것으로 예상하고 있다. 아세안은 2002년에 최대의 교역 상대국인 미국과 1,200억 달러의 교역액을 기록한 바 있다. 아세안국가들은 경제성장에 기여해 온 외국인 직접투자가 중국에 집중되면서 부진하자 중국과의 자유무역협정을 통해 외국인 직접투자를 유치한다는 전략차원에서 중국과의 자유무역협정 체결을 모색하고 있다.

한편 중국의 지난해 자동차 판매는 전년비 31%가 증가한 434만대를 기록하였으며, 금년에는 550만대를 넘어설 전망이다. 아직까지 중국의 자동차 수출은 미미한 수준이나 중국정부는 최근 2010년까지 완성차와 부품수출을 최대 1,000억 달러까지 끌어 올린다는 야심찬 계획을 발표하였다. 중국의 자동차업체들은 자유무역협정 체결에 앞서 아세안지역에 대한 완성차 및 부품 수출을 증대하고 현지 자동차부품업체를 인수하거나 제휴를 체결할 계획이다.

아직까지 중국의 자동차업체들은 원가경쟁력면에서 선진국업체들에 비해 뒤지고 있으나, 이러한 경쟁력 격차가 2006년에는 해소

될 것으로 예상되고 있다. 맥킨지 컨설팅의 조사에 따르면 최근 비용격차가 21.8%에 달하고 있으나, 2006년에는 중국 자동차업체의 생산원가가 현재보다 30.4% 개선된 7,888달러로 하락하는 반면 선진국 우수 업체의 비용은 8.7% 하락한 8,493달러에 달할 것으로 예상하고 있다.

〈표 3〉 중국 완성차업체와 우수 완성차업체의 생산 비용 비교 단위 : 달러

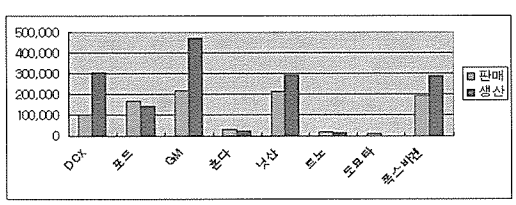
	파워트레인	새시	바디	인테리어	전자	직접노무비	간접비	합계
중국	3,397	1,699	3,047	1,812	360	217	793	11,325
우수업체	2,450	1,495	1,520	2,265	400	1,065	105	9,300

자료 : McKinsey & Co
주 : 우수완성차업체는 전세계에서 가장 효율적인 업체들의 평균

(3) 임박한 멕시코-일본 FTA

일본과 멕시코간의 자유무역협정이 금명 발효될 예상에 따라 일본산 자동차의 대멕시코 수출이 급증할 전망이다. 멕시코는 일본에 대해 향후 6년간 현재 60%에 달하고 있는 수입관세를 철폐할 계획이다. 멕시코의 대일 자동차수입관세는 협정이 발효되는 2005년 1월부로 23%로 대폭 낮아질 예정이며, 일본 자동차업체는 전년 판매실적의 5%에 달하는 물량을 무관세로 멕시코에 수출할 수 있게 된다. 일본은 금년에 2003년의 대멕시코 수출물량 3만 6,909대를 상회하는 4만 8,900대의 자동차를 무관세로 멕시코에 수출할 수 있다.

2003년 멕시코의 자동차 판매는 전년비 소폭 감소한 97만 9,860대를 기록하였으며, 생산은 전년비 12.9%가 감소한 154만대를 기록하였다. 멕시코의 자동차 수출은 2003년에 전년비 10.9%가 감소한 117만대를 기록하였으나, 수입은 전년비 9.4% 증가한 59만대에 달하였다. 유럽연합(EU)·미국·캐나다 등 32개국과 FTA를 맺고 있는 멕시코는 자동차 시장을 전면 개방하면서 미국·캐나다산 자동차에 대한 수입관세를 금년부터 철폐하고, EU산 자동차 관세는 오는 2007년부터 무세화하는 한편 브라질과 아르헨티나에 대해서도 멕시코에 무관세로 자동차를 수출할 수 있게 배려하였다. 그러나 한국 등 FTA 미체결국 자동차에 대한 수입 관세는 기존 20%에서 50%로 인상 적용할 예정이어서 피해가 예상된다. 멕시코는 우리 나라 승용차(HS8703) 수출 20위, 화물자동차 수출 4위, 부품(HS 8708) 수출 20위 국가다. 자유무역협정 체결에 따른 관세 철폐의 효과는 EU산 자동차의 대멕시코 수출증가에서 잘 나타나고 있다. EU는 2003년에 8만 7,000대의 자동차를 멕시코에 수출하여 협정 체결전인 1999년의 수출물량 2만 4,000대를 3배 이상 상회하는 실적을 올렸다.



자료 : Mexican Automotive Industry Association

〈그림 3〉 주요 자동차업체별 멕시코내 자동차 판매 현황(2003)

한편 일본 자동차업계는 당분간 멕시코내 일본자동차 수요가 5%의 무관세 수입쿼터물량에 달할 것으로 예상하면서 업체별 쿼터 할당에 고심하고 있다. 일본정부는 멕시코 정부가 업체별로 멕시코내 고용과 경제성장 기여도를 고려하여 물량을 배분할 것으로 예상하고 있다. 새로운 무관세 수입쿼터는 현

재 일본의 빅 3인 도요타, 혼다와 닛산이 무관세나 저관세를 지불하고 수입하고 있는 연 3만대의 자동차수입물량과는 별개로 적용될 예정이다.

일본 자동차업계는 대멕시코 수출증대를 위해 수출모델을 다양화할 계획이다. 혼다는 현재 어코드를 멕시코 공장에서 생산하여 판매하고 있고, CR-Vs 모델만 일본에서 수출하고 있으나, 금년부터 Acura 모델을 수출할 계획이다. 2003년에 2,200대만을 수출한 도요타는 수출물량을 증대할 계획이나, 닛산은 기존 진출전략을 유지할 계획이다. 닛산은 현재 연 30만대의 생산능력을 멕시코에 보유하고 있으며, 연 2만 3,000대의 자동차를 무관세로 멕시코에 수출하고 있다.

〈표 4〉 주요 국가별 자동차산업 동향(2002)

단위 : 만대

국 가	생 산	판 매	수 출
중 국	325	324	
인 도	89	88	-
인도네시아	30	32	-
말레이시아	46	44	-
태 국	58	41	-
체 크	45	17	37
헝가리	14	21	-
폴란드	31	33	-
슬로바키아	23	7	-
슬로베니아	13	6	-
멕시코	176	100	131

자료 : 한국자동차공업협회, 한국의 자동차산업 2003

(4) 시사점

1990년대 이후 크게 번성하고 있는 지역경제권들은 개방적 지역주의를 표방하고 있지만, 교역환경이 역내기업에게 유리한 방향으로 조성되기 때문에 역외기업은 차별적인 대우를 받을 수 밖에 없는 실정이다. 이미 EU나 NAFTA, ASEAN의 역내 교역비중이 자유무역지대 형성이후 증가해 온 점이 이를 뒷받침해 주고 있다.

■ 세계경제, 3극간 경쟁체제로 재편

지역무역협정의 확대로 세계 경제는 미주, 유럽, 아시아의 3극체제로 자리잡아가고 있다. 유럽은 EU를 중심으로 동유럽과 지중해 연안 일부 국가가 단일경제권으로 묶이게 되고, 발트 3국 등 구소련에서 분리 독립한 국가들도 EU에 가입함으로써 유럽 전체가 단일 경제권으로 통합될 날이 얼마 남지 않았다고 볼 수 있다. 미주에서도 1994년 미국, 캐나다, 멕시코가 출범시킨 북미자유무역협정(NAFTA)에 이어 미국의 발의로 쿠바를 제외한 미주 34개국이 미주자유무역지대(FTAA)라는 단일시장을 조만간 형성할 전망이다. 이에 비해 3극의 한 축인 아시아의 경제통합은 미주나 유럽보다 늦은 실정이다. ASEAN이 AFTA로 발전하고 있으나, 아시아 3대 경제국인 한·중·일간에는 한국과 일본간의 FTA 협상을 제외하고는 뚜렷한 진전을 보이지 못하고 있다. 오히려 중국은 ASEAN과의 자유무역협정 체결을 추진하고 있으며, 중앙아시아국가와의 경제협력을 강화하고 있다.

그 동안 지역무역협정은 선진국간이나 개도국간에 체결되어 왔다. 그러나선진국과 개도국간 최초의 자유무역협정이라 할 수 있는 NAFTA가 체결된 이후 양상이 바뀌고 있다. 즉 미국은 중남미 및 아프리카 등의 개도국들과 자유무역협정을 추진하고 있으며, EU는 메르코수르와 협정을 체결한 후 ASEAN과의 협정 체결도 모색하고 있다. 이러한 선진국과 개도국간의 자유무역협정 체결은 선진 다국적기업의 글로벌 생산 및 조달 체제구축을 촉진하고 있다. 특히 인접 개도국들이 선진국들과 자유무역협정을 체결하면서 지역경제권내에서의 자급구조가 정착되고 있다. EU

기업들은 노동집약적 제품이나 저부가가치 제품을 신규 회원국인 동구권에서 생산한 후 조달할 것이며, 미국기업들은 중남미에서 이러한 생산과 조달활동을 전개할 가능성이 높다. 이 경우 역외국들의 시장 접근이 어려워질 수 있어 주요 지역경제권에 대한 투자진출이 적극 요망된다. 이들 지역에는 생산설비 뿐 아니라 연구개발시설과 유통망에 대한 투자도 동시에 이루어져야 하며, 부품산업기반이 취약해 중소부품기업의 동반진출이 요구된다. 세계 경제가 주문양산시대와 디지털 경제시대에 진입하면서 소비자들의 기호도 다양해 지고 제품수명주기나 기술수명주기 등도 짧아졌을 뿐 아니라 인터넷 판매 등 새로운 유통경로가 새로이 생겨 나고 있기 때문이다.

▪ 역내 무역 및 투자 전환 발생

그 동안 우리 완성차 수출은 EU와 NAFTA를 중심으로 급증해 왔다. 미국과 EU의 수입관세가 각각 2.5%와 10%에 달하고 있으나, 국내 업체들은 가격경쟁력을 바탕으로 품질을 지속적으로 개선함으로써 이들 시장에서의 점유율을 증대해 왔다. 그러나 구미 자동차업체들이 동구와 중남미 국가들에 생산설비를 구축하고 있고, 이들 국가들이 EU 및 미국과 자유무역협정을 추진하고 있어 상황이 돌변할 가능성도 배제할 수 없다. 즉 이들 지역에서 선진국 완성차업체들이 생산한 모델이 무관세로 미국과 서유럽시장에 수출될 경우 우리의 수출을 대체할 가능성이 높다.

이미 자동차 수요가 점증하고 있는 멕시코, 인도와 아세안이 역외국에 대해 차별적인 관세를 적용하기로 결정하였고, 세계 2위의 자동차시장으로 곧 부상할 중국이 이들 국가와 경제협력을 강화하면서 역내 자동차 교역의 활성화를 모색하고 있다. 서남아 최대의 자동차시장인 인도는 자동차 수입관세에 별도의 부가세를 부과하여 역외자동차업체들은 실질적으로 40%에 가까운 관세를 지불해야 하는 실정이다. 이에 따라 그 동안 인도시장에서 비약적인 성장을 해 온 국내 자동차업체가 타격을 받을 전망이나 태국에 조립공장과 계열부품업체를 거느리고 있는 일본의 도요타와 혼다 등은 혜택을 입을 예상이다.

이러한 역내국으로의 무역전환과 함께 선진국 자동차업체들의 직접투자 역시 자유무역협정 체결 국가에 집중될 가능성이 높다. 이미 스페인과 영국 등 서유럽지역 자동차생산설비의 동유럽 이전이 이루어지고 있으며, 멕시코, 브라질, 태국, 인도 등에 대한 선진국 자동차업체들의 직접투자가 증가하고 있다. 결국 지역무역협정의 확산은 우리 자동차업계의 수출 뿐 아니라 기술이전이나 수출을 촉진할 수 있는 외국 자동차업계의 국내투자에도 부정적인 영향을 미칠 전망이어서 사전 대응방안이 마련되어야 한다.

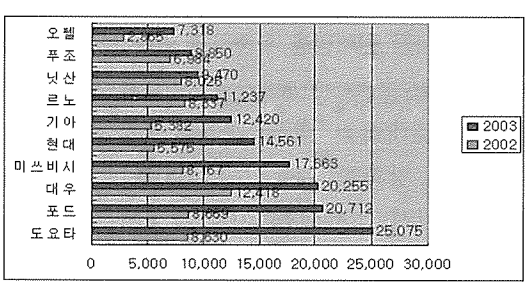
2. 주요 타이어업체의 대응 전략

EU 확대와 중국의 자동차 수요 급증에 대응하여 선진국 타이어업체들은 현지 직접투자를 확대하는 한편 경쟁력 강화와 재무구조 개선을 위한 구조개편을 추진하고 있다.

▪ 유럽시장 판매망을 확충하고 있는 브리지스톤

브리지스톤은 상대적으로 부진한 유럽시장 매출을 증대하기 위해 생산능력을 확충하고 유통망을 강화할 계획이다. 2002년 브리지스톤의 유럽시장 판매는 20억 달러에 달하였으나, 브리지스톤의 총매출에서 차지하는 유럽시장의 비중은 14~15%에 그쳤으며, 지역별 시장 순위에서도 4위를 차지하였다. 이에 따라 브리지스톤은 유럽 소비자들을 대상으로

브랜드 마케팅을 강화하여 시장 점유율을 2008년까지 현재의 12%에서 15%로 증대한다는 계획을 수립하였다. 브리지스톤은 유럽시장에서 강력한 경쟁지위를 확보하고 있는 미쉘린과 컨티넨탈에 효과적으로 대응하기 위해서는 가격경쟁력을 제고해야 한다는 전략하에 체크 공장의 생산능력을 확충하고 동남아와 터키 공장으로부터 타이어수입을 확대해 나갈 계획이다. 또한 브리지스톤은 1억 8,000만 유로를 투자하여 폴란드 공장의 고성능 승용차용 타이어 생산능력을 현재의 일산 1만개에서 2006년까지 2만 3,000개로 확충할 계획이다. 더불어 브리지스톤은 2,700만 유로를 투자하여 2005년까지 스페인 트럭 및 버스용 타이어공장의 일일 생산능력을 현재보다 33% 증가한 4,600개로 증대할 계획이다. 이와 함께 브리지스톤은 4억 달러를 투자하여 프랑스, 이태리와 스페인공장의 설비를 현대화하고 있다. 한편 브리지스톤은 상대적으로 취약한 유럽지역의 판매망을 강화하기 위해 현재 1,000개에 달하는 대리점수를 2008년까지 1,600개로 확대할 계획이다. 브리지스톤은 북구 3국에서의 경쟁지위를 강화하기 위해 지난해에 7,800만 유로를 투자하여 핀란드 타이어업체인 피니시사의 지분 18.9%를 인수한 바 있다. 브리지스톤은 자동차 수요가 증가하고 있는 러시아시장 진출도



자료 : 이코노미스트, 2004. 2. 3

〈그림 4〉 주요 업체별 러시아 자동차시장 판매 현황(대)

강화할 계획이다. 브리지스톤은 1999년부터 진출하기 시작한 러시아시장에서 160개가 넘는 대리점을 운영중이며, 수요가 증가할 경우 현지 생산설비를 구축할 계획이다.

러시아경제의 성장세 지속에 따른 소득 증가로 러시아자동차시장의 수요는 꾸준히 증가할 예상이며, 판매차량 가격도 현재의 1만 달러대에서 1만 5,000달러대로 상승할 전망이다. 이미 러시아시장에서 선진국 완성차업체의 판매가 큰 폭으로 증가하고 있으며, GM과 포드가 현지 수요가 급증할 것에 대비해 생산설비를 구축하였으며, 르노는 연산 6만대 규모의 공장을 2005년에 가동할 계획이다. GM과 포드는 2002년 7월에 공장을 가동하였으며, 포드는 Focus 모델을, GM은 Autovaz가 설계한 시보레 Nivas모델을 생산중이며, 2005년에 생산량을 10만대로 증대할 계획이다. 러시아의 부품생산 비용은 서유럽보다 10-15% 가량 저렴한 것으로 평가되고 있다. 2002년 러시아 국산차의 판매는 전년비 8.6%가 감소하였으나, 수입차 판매는 40.6%가 증가하였으며, 2003년에도 수입차 판매는 큰 폭으로 증가하였다.

한편 브리지스톤은 금년중에 1,700만 달러를 투자하여 일본공장의 레이디얼타이어 및 버스타이어의 생산능력을 일일 1,300개 확충할 계획이다. 또한 브리지스톤은 2002년말부터 1억 3,900만 달러를 투자하여 건설중인 태국 촌부리공장의 일일 생산능력을 5,000개로 배증하기 위해 2006년 말까지 5,900만 달러를 추가 투자할 계획이다.

■ 중국시장 진출을 강화하고 있는 미쉘린

미쉘린은 중국내 자동차 수요가 급증하자 2001년에 2억 달러를 투자하여 인수한 상하이타이어(Shanghai Tire & Rubber)의 설비를 확충할 계획이다. 3~4년 후에 완공될 신규 공장은 미쉘린의 주력 공장중 하나로 부상할

전망이다. 2003년 미쉘린은 188억 6,000만 달러의 매출실적을 기록하였으나, 중국시장이 차지하는 비중은 5% 미만에 그쳤다. 미쉘린의 중국사업구조는 매출의 1/3이 OEM타이어이며, 나머지는 교체용타이어 판매가 차지하고 있다. 제품별로는 상용차용 타이어의 판매가 승용차용 타이어를 상회하고 있는데, 상용차 보유자들이 타이어를 레이디얼 타이어로 교체하면서 판매가 급증하고 있기 때문이다. 상하이타이어의 브랜드인 워리어(Warrier)는 폭스바겐의 산타나와 같은 중소형승용차에 장착되고 있으며, 이외 아우디, 어코드와 BMW 3시리즈 등의 승용차용으로 공급되고 있다. 최근 원자재 가격이 상승하자 미쉘린은 중국내 판매 타이어의 가격을 3~5% 인상하고 있다. 미쉘린은 중국정부가 기술이전이나 현지 기술개발을 중시하는 점을 고려하여 신공정기술을 중국공장에 도입하고 있으며, 상하이타이어의 순익을 능가하는 총매출의 5%를 연구개발투자비로 투자하고 있다. 미쉘린은 향후 총매출에서 차지하는 아시아시장의 비중을 1/3수준으로 제고한다는 목표 아래 동북아 3국업체와의 협력을 강화하고 있다. 또한 미쉘린은 아폴로사와 합작으로 7,000만 달러를 투자하여 인도에 트럭 및 버스용 타이어공장을 건설할 계획이다.

▪ 혁신역량을 강화하고 있는 쿠퍼타이어

쿠퍼타이어는 지난해 자사 전체 매출액의 절반수준인 16억 6,000만 달러의 판매실적을 기록한 자동차부품사업부문을 매각할 계획이다. 지난해 쿠퍼타이어는 35억 달러의 매출실적을 기록하였으며, 세계 13개국 52개 공장에 2만명을 고용하고 있다. 쿠퍼타이어는 매각대금을 부채경감과 타이어사업 강화를 위해 투자할 계획이며, 해외 투자를 확대할 예정이다.

이러한 해외 진출 확대 계획의 일환으로 쿠퍼타이어는 대만의 켄다타이어와 합작으로 승용차용 레이디얼 타이어와 경트럭용 타이어 생산공장을 중국에 건설할 계획이다. 상해 인근 장수성에 건설할 동 공장은 2005년 말에 가동될 예정이며, 현지에서 생산된 타이어는 쿠퍼의 다양한 브랜드로 수출될 계획이다. 쿠퍼사는 신규 프로젝트의 투자액을 밝히지 않고 있으나 향후 4~5년내에 중국에 대규모 투자를 실시할 의사를 표명하였다. 금번 합작투자는 쿠퍼타이어가 미국 조지아주 알바니 공장을 중국으로 이전한다는 계획을 발표 한지 10주만에 내려진 결정이며, 향후 아시아시장의 적극적인 공략이 예상된다. 쿠퍼타이어는 중국내 공장건설에 따라 설비확충과 생산비용의 절감효과를 거둘 수 있을 것으로 평가하고 있다. 한편 쿠퍼타이어는 글로벌조달을 통해 미국내 생산설비를 보완하고 제품구성을 다양화하여 경쟁력을 강화한다는 전략의 일환으로 중국 항조우타이어로부터 연 25만~35만개의 타이어를 조달할 계획이다. 본 계약으로 인해 쿠퍼타이어는 투자비용을 절감할 수 있게 되었으며, 미국내 공장에서는 고성능타이어 및 특수경트럭용 타이어 등을 생산할 계획이다. 쿠퍼타이어는 미국내에서 생산효율성이 뛰어난 것으로 평가되고 있으며, 린생산방식을 통해 품질개선 및 비용절감을 이루어 나가고 있다.

▪ 기타 업체

컨티넨탈은 체크에 7,400만 유로를 투자하여 현지 업체와 합작 운영하고 있는 기존 공장의 고성능 승용차용 타이어 생산능력을 연 100만개에서 300만개로 확대할 계획이다. 컨티넨탈은 증설투자와 관련해 체크 정부로부터 조세 감면 인센티브를 부여 받았다. 컨테넨탈은 첨단기술과 생산조직에 있어서 최신 지식을 신규 공장에 도입하여 새로운 기업문

화와 노동효율성을 제고할 방침이다. 체크 공장에서 생산한 타이어의 대부분은 수출을 통해 폭스바겐, 다임러크라이슬러, BMW, GM과 포드 등에 납품될 계획이다.

스미토모는 향후 2년간 2억 8,500만 달러를 투자하여 아시아지역의 생산능력을 확충할 계획이다. 스미토모가 아시아지역에서 생산한 타이어의 대부분은 일본지역에 역수출될 계획이며, 동 물량은 일본내 스포츠유틸리티차량용 타이어 생산능력의 30%, 승용차용타이어 생산능력의 10%, 트럭 및 버스용 타이어의 생산능력을 15% 증대시키는 효과를 발휘할 예상이다.

요코하마타이어는 5,100만달러를 투자하여 태국 라용에 트럭 및 버스용 타이어공장을 건설할 계획이다, 동 공장은 2005년에 연 30만개의 타이어 생산능력을 갖추고 2007년에는 생산능력을 배증할 계획이다. 요코하마타이어는 중국내 승용차용 타이어공장의 생산능력도 2004년 말까지 2,600만 달러를 투자하여 연 140만개로 확충할 계획이다. 한편 굿이어는 1,500만 달러를 투자하여 기존 폴란드 트럭용타이어공장의 생산능력을 2004년 말까지 확충할 계획이다.

현재 브라질내 5개의 공장에서 연 1,800만개의 타이어를 생산하고 있는 피렐리는 1억 2,000만 달러를 투자하여 6번째의 공장을 브라질 바히아주에 건설할 계획이다. 피렐리는 1단계로 일산 2,500개의 공장을 가동한 후 2005년까지 생산물량을 7,500개로 확충할 예정이다. 피렐리는 동 공장을 글로벌공급기지로 육성하기 위해 입지를 항만 인근에 확보하였으며, Cinturato P4와 Scorpion P6 모델을 생산할 계획이다. 2단계 설비확충 일정은 아직 잡히지 않았으나, 8천만달러를 투자하여 일일 생산능력을 1만 3,000개로 확충한다는 계획을 수립하였다. 피렐리는 신규공장에 최신설비를 도입하여 높은 생산성수준과 품질을 유지할 계획이나, 자사의 최첨단제조기술인 모듈통합로봇시스템(Modular Integrated Roboyicised System)은 도입하지 않을 계획이다. 피렐리는 2002년에 베네주엘라와 아르헨티나 공장을 합쳐 중남미에서 7억 5,000만 달러의 매출을 올린 바 있다. 한편 피렐리는 유럽의 환경기준에 부응할 수 있는 공장의 건설과 운영을 조건으로 투자 금액의 1/3인 4천만 달러를 유럽투자은행(EIB)로부터 지원받았으며, 공장의 에너지원으로는 원유대신 천연가스를 사용할 계획이다.

3. 타이어업체의 대응 전략

(1) 선진국 자동차업체의 대응 전략

도요타는 지역주의가 확산되자 세계화와 현지화에 박차를 가하고 있다. 도요타는 1999년에 유럽시장 공략용으로 Yaris 해치백 모델을 개발하여 프랑스에서 생산을 시작하였으며, 판매가 호조를 보이자 프랑스와 영국공장에 3교대 근무체제를 확립하고 푸조시트로엥과 합작으로 체크에 신규 공장을 건설중에 있다. 도요타는 EU 소비자들의 취향에 부응할 수 있는 자동차의 개발과 생산을 위해 유럽지역에서의 연구개발비용을 배가할 계획이다. 도요타는 브뤼셀에 소재한 유럽연구개발 본부의 시설을 9,400만 달러를 투자하여 확충하는 한편 연구인력도 현재의 200명에서 350명으로 증원할 계획이다. 이에 따라 도요타는 유럽에서 최초로 핵심부품을 개발할 수 있게 되었으며, 유럽시장에서의 성장을 가속화할 수 있게 되었다. 도요타는 유럽시장에서의 경쟁지위를 강화하기 위해 첨단디젤엔진을 개발중이며, 유럽소비자들이 디자인을 중시한다는 점을 고려하여 프랑스 소피아 앙티폴리스에 디자인센터인 ED_2 를 운영하고 있다. 도요타는 유럽소비자들이 차

별화된 성능과 사양을 중시한다는 점을 고려하여 판매 모델을 개량한 결과 이미 지난해에 계획보다 2년 앞서 80만대의 판매 목표를 달성하였으며, 2010년에 120만대를 판매하여 시트로엥을 물리치고 포드와 오펠을 따라잡는다는 계획을 수립하였다.

한편 중국과 인도 자동차시장의 급성장이 예상되자 주요 자동차업체들은 계열사간 역할을 분담하여 시장진출을 모색하고 있다. 폭스바겐은 중국시장공략에 주력하는 한편 자회사인 스코다와 아우디가 인도시장을 공략하도록 역할을 분담하였다.

자동차부품업체들도 완성차업체와 마찬가지로 경쟁이 심화되자 글로벌 조달의 확대와 품질향상에 노력하고 있다. 발레오는 현재 20%에 그치고 있는 개도국 조달비율을 2010년까지 70%로 증대할 계획이다. 발레오는 일반화된 첨단기술제품만 고비용국가에서 생산하고 나머지 제품은 저비용국가로 이전한다는 중장기전략을 수립하였다. 발레오는 2,475개 부품업체로부터 연 61억 1,000만 달러의 부품을 조달하고 있다. 발레오는 현재 50여개의 중국내 부품업체로부터 부품을 조달하고 있으나 2년내에 조달 업체 수를 400개로 증대할 계획이다. 발레오는 품질경영을 강화한 결과 지난 1년간 200ppm에 달하였던 불량률을 53ppm으로 감소시켰으며, 신기술개발을 통해 2010년에 매출액을 현재보다 2.17배 증가한 244억 5,000만 달러로 증대할 계획이다. 특히 발레오는 아시아 판매비중을 현재의 10%에서 25%로, 미주 판매비중은 20%에서 25%로 증대할 계획인 반면 유럽 판매 비중은 70%에서 50%로 낮출 계획이다. 또한 수리부품 매출 비중을 현재의 18%에서 25%로 증대할 계획이다.

(2) 타이어업체의 대응 전략

국내 자동차업계는 지역무역협정의 확산과 신흥개도국 자동차시장 및 산업의 급성장에 대응하기 위해 현지 생산공장의 건설에 박차를 가하고 있다. 현대 자동차가 중국공장의 확충과 미국공장을 건설중에 있으며, 기아자동차역시 중국공장의 확충과 슬로바키아에 유럽시장 진출 교두보를 확보하였다. 지난해 12만 7,000대의 자동차를 유럽시장에서 판매한 기아자동차는 슬로바키아에 연산 30만대의 생산능력을 갖춘 자동차공장을 건설하기로 결정하였다. 신규공장은 2006년 11월부터 가동에 들어갈 계획이며, 2005년말까지 연 30만대의 자동차를 유럽시장에서 판매한 후 2008년에는 50만대로 판매 대수를 확대할 계획이다.

완성차업체들의 해외진출과 함께 부품업체의 동반 진출도 증가하고 있으나, 아직까지 부품업체의 현지 진출은 소수 업체에 불과한 실정이다. 국내 완성차업체가 선진국에 진출하는 경우에는 부품공급원의 확보에 큰 어려움이 없으나, 개도국 진출시에는 현지 부품산업 기반이 취약하여 효율적인 부품조달이 어려운 실정이다. 이에 따라 선진국업체들은 개도국 진출시 협력부품업체와 동반 진출을 적극 추진하고 있으며, 적기 부품공급과 물류비용 등을 절감하기 위해 완성차 공장 인근에 부품업체가 집적해 있는 서플라이어 파크를 조성하거나 공장단위의 집적지, 즉 완성차업체와 부품업체의 생산라인이 직접 연결되는 새로운 개념의 집적지를 조성하고 있다.

■ 점진적인 세계화의 추진

국내 타이어업계가 확산되고 있는 지역무역협정에 효과적으로 대응하기 위해서는 역내 직접투자와 현지업체와의 전략적 제휴를 적극 모색하여야 한다. 상대적으로 낮은 국내 완성차업계의 세계화 수준에 비추어 볼 때 타이어업계가 세계 경제의 3대축인 미주,

유럽과 동아시아지역에 대규모 직접투자를 실시하기는 어려운 실정이다. 따라서 국내 타이어업계는 점진적으로 해외 직접투자를 확대해 나가면서 취약한 마케팅, 브랜드 및 유통망을 보완하기 위해 다양한 지역무역협정 체결국내 업체와의 전략적 제휴를 확대해 나가야 한다. 특히 국내업체는 製販(마케팅) 제휴를 확대하여 시장 진입비용을 절감하면서 역외국에 대한 차별을 극복하고 판매를 증대하여 수익을 제고해 나가야 한다.

지난해 세계 타이어시장은 전년비 3.1%가 증가한 706억달러에 달한 것으로 추정되며, 이러한 성장의 대부분이 중국 타이어업체의 성장에 기인한 것으로 나타났다. 세계 타이어 빅 3의 세계시장 점유율 역시 2002년과 큰 변동없이 56%를 기록하였으며, 중국 타이어업체들의 급성장이 눈에 띠었다. 세계 75위권안에 진입한 중국 타이어업체 수는 16개에 달하였으며, 이들업체의 총매출액은 32억 9,000만 달러를 기록하였다. 최근 주요 타이어업체간 지분 매각 및 인수가 이루어지고 있는 가운데 금년에만 12억 달러의 설비확충 투자가 계획되어 있어 범세계적으로 3,500만개의 타이어 생산능력이 증가할 예상이다. 이러한 설비 확충은 글로벌 생산 및 조달 네트워크의 구축 차원에서 이루어지고 있어 국내 타이어업계는 세계화 전략을 적극 추진할 필요가 있다.

〈표 5〉 선진국시장에서의 원산지별 자동차 판매 현황

단위 : 대, %

		2002	점유율	2003	점유율
서유럽	한국	392,799	2.7	469,265	3.3
	일본	1,650,984	11.5	1,799,989	12.7
미 국	한국	633,861	3.8	637,692	3.8
	일본	4,647,669	27.6	4,801,838	28.8
	유럽	1,169,119	6.9	1,193,206	7.2

■ 균형있는 시장 포트폴리오의 구성

국내 타이어업계는 세계경제가 미주, 유럽, 동아시아의 3극 체제로 개편되고 있는 점을 고려하여 시장 포트폴리오를 균형있게 구성하여야 한다. 최근 우리의 수출은 수익성은 높으나 국내 기업의 경쟁력이 상대적으로 취약한 선진국시장보다 중국을 비롯한 개도국 시장에 집중되고 있다. 그 동안 우리 의 수출은 미국과 일본 등 선진시장 의존도가 매우 높았다. 1971년의 경우 우리 총수출에서 미국이 49.8%, 일본이 24.5%로 절대적인 비중을 차지했으나, 80년대 들어서의 수출선 다변화 전략과 EU 통합에 따라 미국과 일본의 비중이 줄고 EU의 비중이 증가하였으며, 3극 시장의 비중도 82.5%에서 60.4%로 크게 감소했다.

1990년대 이후에는 신흥 개도국시장 진출을 강화한 결과 선진시장의 비중이 꾸준히 감소하여 1997년에는 39.1%까지 하락하였다가, IMF 금융위기를 극복하는 과정에서 2000년까지 일시적 상승세를 보였다. 그러나 2003년에는 대중국 수출비중이 18.1%를 차지하면서 우리 나라의 최대 수출시장으로 부상하였고, 선진국시장 비중은 39.4%를 기록했다.

미국이나 EU는 여전히 중요한 핵심시장이다. 선진국 소비자들로부터 호평을 받는 제품은 세계 어느 시장에서도 잘 팔릴 수 있으며, 선진국 소비자들은 제품 브랜드에 대한 선호도가 높고 구매력이 높아 안정적이고 꾸준한 수익을 올릴 수 있는 소비계층이다. 국내 타이어업계는 해외 현지 소비자들의 브랜드 인지도가 신차용타이어의 수출에도 중요한 영향을 미치고 있다는 점을 고려하여 선진국시장 점유율의 유지 확대에 노력하여야 한다.

현재 우리 나라 수출에서 차지하는 비중과

증가율이 하락하고 있는 미국은 세계 최대의 소비시장으로서 중요성이 매우 크다. 1997년 외환위기의 한 원인도 90년대에 들어서서 국내 기업의 경쟁력이 저하되면서 미국시장에서 밀려나고, 기대했던 신흥개도국에 대한 수출이 이들 국가의 금융위기로 인해 무너지면서 무역수지 적자가 누적되어 발생한 점에서 찾을 수 있다. 근래 BRICs에 대한 관심이 높아가고 있으나, 이들 국가 역시 과거의 신흥개도국과 같은 전철을 밟지 않으리라 보장하기는 어렵다. 따라서 국내 타이어업계는 균형있는 수출시장포트폴리오를 구성할 필요가 있다.

〈표 6〉 브라질 5대 자동차업체의 경영실적(2003)

단위 : 대

업체명	판매	변화율	생산	변화율
피아트	340,682	-4.8	358,242	-7.4
G M	333,420	-1.4	372,127	3
폭스바겐	291,287	-18.5	441,197	-10.7
포 드	150,973	14.2	203,472	28.7
르 노	58,021	-4.3	71,087	24

자료 : Anfavea

■ 브랜드 관리의 강화

선진국 소비자들뿐 아니라 자동차 수요가 급신장하고 있는 중국의 소비자들도 브랜드에 대한 관심이 매우 높은 편이다. 중국내에서 판매되고 있는 자동차의 가격이 선진국보다 월등히 높은 상황에서도 중국 소비자들은 브랜드 인지도가 높은 승용차를 구매하고 있다. 이에 따라 외국 자동차업체들은 고가 브랜드를 중국시장에 적극 투입하고 있으며, 상당한 이익을 실현하고 있다. 중국 소비자들의 소득이 증가하면서 이러한 추세는 더욱 강화될 전망이어서 타이어업체를 비롯한 국내 자동차업계는 고급 브랜드의 출시, 품질 개선 및 애프터 서비스를 강화해 나가야 한다. 중국 자동차산업의 중심지인 상해지역의 자동차브랜드 인지도를 평가해 보면 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 상해지역 주요 자동차브랜드 인지도

	업체별 순위
상세인지도	폭스바겐, 도요터, 아우디, 미쓰비시, 벤츠, 혼다, 닛산, BMW, 마즈다
선호도	폭스바겐, 벤츠, BMW, 아우디, 닛산, 도요타, 혼다, 미쓰비시, 마즈다
신뢰감	벤츠, BMW, 아우디, 혼다, 도요타, 미쓰비시, 닛산, 폭스바겐, 마즈다
친근감	폭스바겐, 아우디, 도요타, 미쓰비시, 닛산, 벤츠, BMW, 혼다, 마즈다

한편 중국 소비자들에 대한 중국 진출 외국기업에 대한 선호도 조사에서 중국인들은 경력을 개발할 수 있는 기회 부여에 대해서는 유럽, 미국, 일본, 홍콩, 한국, 대만 기업 순으로 평가했으며, 가장 근무하고 싶은 기업에 대한 조사에서는 미국, 유럽, 일본, 홍콩, 한국, 대만 순으로 응답하였다. 그러나 제품 선호도에서는 일본, 유럽, 미국, 한국, 홍콩, 대만 순으로 나타나 한국기업에 대한 이미지보다는 한국 제품에 대한 이미지가 더 좋게 나타났다. 따라서 국내 기업은 중국 소비자들을 대상으로 브랜드 마케팅 전략을 강화해 나가야 한다.

결국 확산되고 있는 지역무역협정에 효과적으로 대응하기 위해서는 생산, 마케팅, R&D 등에서 글로벌 경영능력을 강화하고, 전사적인 차원에서 경쟁력을 강화하는 한편 산학관 협력하에 통상정책과 기업지원 정책을 수립하여 국내기업의 세계시장 점유율을 유지 확대시켜 나가야 한다.