

신발 산업 현황과 경쟁력 분석

이지연 · 어미경* · 박명자^{†**}

한양대학교 의류학과 부교수 · 한양대학교 의류학과 부교수* · 한양대학교 의류학과 교수^{†**}

Industrial review and competitiveness analysis of footwear market

Ji-Yeon Lee · Mi-Kyung Uh* · Myung-Ja Park^{†**}

Associate Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

Associate Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University*

Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University^{†**}

(2018. 11. 7 접수; 2019. 1. 28 채택)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the present condition of the Korean footwear industry, and its competitiveness through related precedent research. Research was done by analyzing data from the Korean Statistical Information Service, the Korea International Trade Association and advanced research about the footwear industry. Footwear markets all over the world are growing continuously. The main consumers are China, America and India. World footwear trade is showing a growth trend on the basis of cost and amount. The main exporting countries are China, Vietnam and Italy, while main importing countries are America, Germany and France. The domestic market and the export market of footwear in Korea are decreasing. The scale of exporting footwear is gradually decreasing, however the scale of importing footwear is increasing. Korea exports footwear to China, Vietnam and Japan and imports them from China, Vietnam and Indonesia. Studies concening the footwear industry implied that the competitiveness of Korea has been weakened both in the domestic and the export markets. To enhance the competitiveness of Korean footwear corporations, long-term support at the national level is needed. Especially, cultivating competitive experts is crucial to improve the competitiveness of designs and the quality of products. Furthermore, branding strategies using the Korean wave, Korean culture and the national image of Korea, as well as platform strategies to communicate with consumers globally and selling high-quality products are significant.

Key Words: footwear industry(신발 산업), competitiveness(경쟁력), import(수입), export(수출), trade(교역)

[†]Corresponding author ; Myung-Ja Park

Tel. +82-2-2220-1192

E-mail : mjapark@hanyang.ac.kr

I. 서론

세계 신발 시장 규모는 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 중국과 동남아시아 국가들의 소득이 증대되면서 아시아 지역의 생산과 소비가 급격히 증가하고 있다. 반면 한국의 신발 산업은 글로벌 경쟁력이 약화되면서 쇠퇴 산업이라는 인식하에 산업이 위축되고 있는 실정이다(송경수, 김용호, 2012). 시대의 변화에 따른 국내 신발 산업의 현황을 살펴보면 1980년대는 제 2위의 신발 수출국으로 세계 신발 무역 시장에서 수출 금액이 큰 비중을 차지하는 중요 산업이었으나 국제적인 환경 변화와 한국의 신발 산업의 경쟁력 약화로 현재는 세계 무역에서 한국 시장이 차지하는 비중은 매우 감소하였다. 2000년대 초반에는 인건비의 상승, 원재료 가격의 상승과 OEM 생산 방식 등의 요인으로 더 이상 산업이 성장하지 못하는 단계에 이르렀다(정세연, 이춘수, 2018). 또한 국제적인 환경도 변화하여 가격경쟁력을 지니고 있는 중국과 노동집약적 제조업 국가인 스페인 등으로부터 신발 수입이 증가하게 되어 국내 시장은 더욱 축소되고 있다(남기범, 장원호, 2016). 그러나 신발 산업은 단순히 신발만 제조하는 것이 아니라 디자인, 기능성 소재 등을 활용하여 제품의 경쟁력을 증대시킬 수 있으며, OEM 생산을 통해 축적된 기술력과 부산신발산업의 클러스터 경쟁력 등을 바탕으로 신발 산업의 경쟁력을 높일 수 있는 기회가 있다. 또한 글로벌 환경에서 한류에 대한 이미지가 긍정적이어서 한국의 대중문화나 한국 제품에 대한 선호도도 높아 신발 산업 시장에도 장점으로 작용할 요소가 남아있다. 따라서 신발 산업에 대한 경쟁력을 분석하여 향후 발전할 수 있는 전략 등을 수립하는 것은 <표 1> 세계 신발 시장 소비 규모(2015년)

매우 중요하다. 신발 시장과 관련된 연구들은 신발 소재, 설계 기술 개발, 디자인, 구매와 관련된 연구들이 일부 진행되었고, 신발 산업이 수출 산업으로 경쟁력이 있는 것에 비해 수출 통계나 무역, 경영과 관련된 연구들이 충분하게 진행되지 않았으며(송경수, 김용호, 2012), 객관적이고 정량적인 데이터를 기본으로 신발 산업을 조망한 연구들도 부족한 편이다(장지용, 2015).

따라서 본 연구는 국내외 신발 산업의 현황에 대해 정량적으로 정리해 보고, 이전에 진행되었던 신발 산업과 관련된 연구들을 검토하여 신발 산업의 경쟁력을 파악해 보고자 한다. 연구방법으로는 국내외 신발 시장의 정량적인 현황을 파악하기 위해 무역협회, 통계청 등의 자료와 산업 관련 보고서 등을 분석하고, 산업과 관련된 선행 논문을 분석하였다. 자료를 수집하는 과정에 한계가 있어서 해외 신발 시장 자료들은 2014년 기준이며, 국내 신발 산업 자료들은 2015년 기준으로 정리하여 분석하였다. 연구 결과는 글로벌 시장과의 무역에 있어 한국 신발 시장의 현황을 파악하여 해외 수요 시장을 확대하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것이며, 신발 산업이 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보하기 위한 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 신발 산업 현황

1. 세계 신발 시장 현황

세계 신발 시장 소비 규모, 제품 성격별 시장 규모, 주요 지역 시장별 시장 규모, 소비자군별 시

(단위: 억 달러, %, HS code 64 기준)

연도	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
시장 규모	1,660	1,810	1,890	1,920	1,820	1,940
연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2010-2015 연평균성장률
시장 규모	1,970	2,010	2,050	2,090	2,090	1.5

출처: Footwear market-Global industry analysis, size, share, growth, trends and forecast 2015-2023, 2016, Transparency market research.

The global footwear market: Athletic and non-athletic shoes, 2009, Packaged Facts.

<표 2> 제품 성격에 따른 신발 시장 규모 (2014년)

(단위: 억 달러, %)

구 분		금액	금액 비중
스포츠화	러닝, 테니스 신발, 축구화, 골프화, 농구화, 하이킹 신발, 배구화, 기타	1,000	47.8
비스포츠화	캐주얼 신발, 드레스 신발, 밀리터리 부츠, 아웃도어 신발, 기타	1,090	52.2

출처: Footwear market—Global industry analysis, size, share, growth, trends and forecast 2015–2023, 2016, Transparency market research.

<표 3> 소비자 및 지역에 따른 신발 시장 규모와 구성비(2014년)

(단위: 억 달러, %)

항목	구 분	금액	비중
소비자	남성용 신발	773	37.0
	여성용 신발	1,045	50.0
	아동용 신발	272	13.0
지역	북미 지역	732	35.0
	아시아 태평양 지역	627	30.0
	기타 지역	731	35.0

출처: The world footwear yearbook, 2015, World footwear

<표 4> 세계 주요 신발 소비국 소비 규모 현황(2014년)

(단위: 백만 쪼, %)

국가	수량	비중	국가	수량	비중
중국	3,646	18.8	인도네시아	548	2.8
미국	2,295	11.8	영국	523	2.7
인도	2,048	10.5	독일	435	2.2
브라질	807	4.2	프랑스	434	2.2
일본	607	3.1	러시아	411	2.1

출처: 신발진흥뉴스, 2015, 신발진흥센터

장 규모, 주요 신발 소비국의 소비 규모를 살펴 보았다. 세계 신발 시장 소비 규모는 <표 1>로 2009년 이후 지속적으로 성장하고 있으며, 2015년 기준 세계 신발 소비 시장 규모는 금액 기준으로 2,090억 달러이며, 2015년 기준 5개년 연평균성장률(CAGR)은 1.5%로 나타났다. 최근 5개년 연평균성장률이 크지 않은 상태이며 이후의 시장 상황에 대한 신발산업 로드맵 작성위원회(2017)의 보고에 의하면 세계적인 경기침체의 영향으로 소비자의 소비가 위축된 현상이 신발 시장에도 반영되어 신발 소비 시장의 성장 속도도 둔화되었다고 하였다.

신발 종류에 따른 시장 현황을 <표 2>에서 살펴 보면 러닝, 테니스, 골프, 하이킹 슈즈 등은 스포츠화에 포함되며, 캐주얼 신발, 이브닝 신발, 밀리터리 부츠 등은 비스포츠화에 포함된다. 2014년 기

준 전체 신발 소비 시장 중 스포츠화 시장이 차지하고 있는 비중은 47.8%, 제품의 평균 가격은 27.9달러이며, 비스포츠화는 전체 신발 시장의 52.2%를 차지하고 있으며, 평균가격은 17달러이고, 비스포츠화 중 캐주얼 신발이 차지하는 비중은 금액 기준으로는 31.3% 정도이다(Transparency Market Research, 2016). 이러한 결과는 전반적으로 캐주얼화 되고 있는 패션 시장의 트렌드가 신발 시장에도 적용되어 비스포츠화 중 캐주얼화의 비중이 많아졌다는 것은 신발 시장에서 전통적인 스포츠화와 비스포츠화의 분류 경계가 사라져가는 현상이라고 볼 수 있다.

소비자와 지역별 신발 시장 규모와 구성비를 살펴본 결과는 <표 3>으로 소비자별 시장 규모는 금액 기준으로 남성용 신발 시장은 773억 달러로 전체 시장의 37%를 점유하고 있으며, 여성용

<표 5> 세계 신발 산업 교역 수출 규모

(단위: 억 달러, 백만 족, 달러, %)

연도	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
금액	541	605	680	740	825	760
수량	9,061	10,100	11,200	11,700	11,200	10,800
단가	5.97	5.99	6.07	6.32	7.37	7.04
연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2009-2014 연평균성장률
금액	860	1,005	1,040	1,160	1,328	10.9
수량	12,800	13,400	13,800	14,800	16,260	5.6
단가	6.72	7.50	7.54	7.84	8.17	

출처: The world footwear yearbook, 2015, World footwear

<표 6> 세계 주요 신발 산업 교역 수출국 현황(2014년)

(단위 백만 달러, 백만 족, %, 달러)

국가	금액	금액 비중	수량	수량 비중	단가
중국	53,837	40.5	12,125	74.6	4.4
베트남	12,200	9.2	758	4.7	16.1
이탈리아	11,138	8.4	219	1.3	50.9
벨기에	5,566	4.2	227	1.4	24.5
독일	5,166	3.9	228	1.4	22.6
인도네시아	4,761	3.6	228	1.4	20.9
홍콩	4,014	3.0	241	1.5	16.7
스페인	3,540	2.7	161	1.0	22.0
네덜란드	3,295	2.5	165	1.0	20.0
프랑스	3,095	2.3	98	0.6	31.7
인도	2,610	2.0	200	1.2	13.1
포르투갈	2,452	1.8	77	0.5	31.9
영국	2,079	1.6	162	1.0	12.8
루마니아	1,374	1.0	57	0.4	24.1
슬로바키아	1,226	0.9	71	0.4	17.2
기타	16,469	12.4	1,245	7.7	13.2
합계	132,812	100.0	16,260	100.0	

출처: The world footwear yearbook, 2015, World footwear

신발 시장은 1,045억 달러로 50%의 비중을 차지하고 있고, 아동용 신발 시장은 272억 달러로 13%의 비중을 차지하고 있다. 여성용 신발 시장이 전체 시장의 약 50%를 점유하고 있으며, 그 다음으로 남성용 신발 시장, 아동용 신발 시장 순으로 구성되어 있다. 주요 지역 시장별 신발 소비 시장 규모를 살펴보면 금액 기준으로는 북미 지역 시장은 732억 달러로 전체시장의 35%를 점유하고 있으며, 아시아 태평양 지역 시장은 627억 달러로 30%를 점유하고 있고, 기타 지역 시장은 731억 달러로 35%를 점

유하고 있다. 아시아 태평양 지역 시장이 금액 기준으로 전체 시장의 30%를 차지하고 있는데, 이는 신발산업 로드맵 작성위원회(2017)의 보고 내용인 아시아태평양 지역의 소비가 증대되고 있으며, 특히 중국의 신발 소비 시장이 증대되었다고 보고한 바와 같이 아시아 지역 시장은 생산국가로서의 역할을 하고 있기도 하지만 최대의 신발 수요국의 위치를 점하고 있다고 볼 수 있다.

세계 주요 신발 소비국별 소비 규모를 살펴본 결과는 <표 4>로 2014년 수량 기준으로 중국이

36억 4,600만 족을 소비하고, 이는 세계 신발 소비량의 18.8%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 미국이 22억 9,500만 족으로 11.8%, 인도가 20억 4,800만 족으로 10.5%, 브라질이 8억 700만 족으로 4.2%, 일본이 6억 700만 족으로 3.1% 순으로 시장 점유율을 나타내고 있으며, 한국은 1억 6,000만 족으로 전체시장의 0.8%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 상위 5개국인 중국, 미국, 인도, 브라질, 일본의 신발 소비 규모가 전체 시장의 약 50% 정도를 점유하고 있으며, 그 중 중국 시장의 소비가 전체 시장의 약 20%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

2. 세계 신발 산업 교역 현황

세계 신발 산업 교역 중 수출 규모 현황을 <표 5>에서 살펴보면 2014년 금액 기준으로 1,328억 달러이며, 수량 기준으로는 162억 6,000만 족이다. 2009년을 제외하고 2004년부터 2014년까지 신발 산업의 교역 금액이나 수량은 지속적으로 증가하는 추세였으며, 2014년 기준 5개년 연평균 성장률(CAGR)은 금액 기준으로 10.9%, 수량 기준으로 5.6%의 증가세를 나타내고 있다. 신발 제품의 수출 단가는 2009-2010년을 제외하고 2004년부터 지속적으로 단가가 높아지는 추세이며, 2014년 기준 수출 단가는 8.17 달러이다.

세계 주요 신발 산업 교역 수출국 현황을 살펴보면 <표 6>으로 2014년 금액 기준으로 중국 <표 7> 세계 신발 산업 교역 수입국 현황(2014)

이 538억 3700만 달러로 전체 수출 금액의 40.5%의 점유하고 있으며, 베트남이 122억 달러로 9.2%, 이탈리아가 111억 3,800만 달러로 8.4%, 벨기에가 55억 6,600만 달러로 4.2%, 독일이 51억 6,600만 달러로 3.9%를 차지하고 있다. 그 중 중국이 전체 교역 수출 시장 중 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 상위 5개국 수출 규모가 전체 수출 규모의 66%를 점유하고 있는 것으로 나타났다. 수량 기준으로는 중국의 수출량은 121억 족으로 전체 수출국의 75% 수준으로 가장 많은 물량을 수출하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 베트남이 약 7억 5,800만 족으로 4.7%의 점유율을 나타내고 있다. 대륙별 신발 수출 현황을 살펴보면 아시아가 86%, 유럽이 11%, 북미, 남미, 아프리카가 각 1% 정도를 점유하고 있으며, 그 중 중국의 수출 규모가 가장 크기 때문에 아시아 지역이 세계 신발 수출의 1위를 기록하고 있으며, 2위는 유럽으로 아시아와의 격차가 매우 큰 편이다(신발산업진흥센터, 2015). 신발 제품의 단가를 살펴보면 세계 신발 수출 평균 가격은 2004년 5.97 달러였던 것이 2014년에 8.12 달러로 가격이 상승하였으며, 전반적으로는 가격이 하락하지 않고 상승하고 있는 것으로 나타났다(신발진흥센터, 2015). 2014년 기준 국가별 신발 단가를 살펴보면 이탈리아가 50.9 달러로 가장 높은 가격을 형성하고 있었고, 그 다음으로 포르투갈이 31.9 달러, 프랑스

(단위: 백만 달러, 백만 족, %, 달러)

국가	금액	금액 비중	수량	수량 비중	단가
미국	26,595	21.8	2,350	20.5	11.3
영국	7,110	5.8	679	5.9	10.5
독일	10,028	8.2	633	5.5	15.8
일본	5,452	4.5	590	5.1	9.2
프랑스	7,437	6.1	509	4.4	14.6
아랍에미리트연합	2,008	1.6	417	3.6	4.8
이탈리아	5,504	4.5	334	2.9	16.5
홍콩	4,288	3.5	323	2.8	13.3
스페인	3,175	2.6	316	2.8	10.0
러시아	4,318	3.5	311	2.7	13.9
기타	46,185	37.9	5,001	43.6	
합계	122,100	100.0	11,463	100.0	

출처: The world footwear yearbook, 2015, World footwear 신발진흥뉴스, 2015, 신발진흥센터

<표 8> 한국 신발 판매 시장 규모(도소매 통계 기준)

(단위: 억 원, %)

연도		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
의류 시장	규모	433,980	459,340	477,830	506,800	516,920	520,190
	비중	83.8	82.6	81.4	81.1	81.1	81.4
신발 가방	규모	84,190	96,520	108,880	117,910	120,490	118,920
	비중	16.2	17.4	18.6	18.9	18.9	18.6
합계		518,170	555,860	586,710	624,710	637,410	639,110

출처: 통계청(KOSIS) 도소매통계, <http://kostat.go.kr>

<표 9> 한국 신발 소비 시장 규모(가계 소비 통계 기준)

(단위: 억 원, %)

연도		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
의류	규모	188,170	197,330	199,740	203,920	227,670
	비중	87.5	87.5	86.8	86.3	85.5
신발	규모	26,820	28,290	30,270	32,290	38,490
	비중	12.5	12.5	13.2	13.7	14.5
합계		214,990	225,620	230,010	236,210	266,160
연도		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
의류	규모	247,770	266,890	275,010	276,640	264,720
	비중	85.3	85.3	86.1	86.3	86.1
신발	규모	42,580	45,970	44,490	43,860	42,900
	비중	14.7	14.7	13.9	13.7	13.9
합계		290,350	312,860	319,500	320,500	307,620

출처: 통계청(KOSIS) 가계소비통계, <http://kostat.go.kr>

가 31.7 달러로 높은 가격대를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 가장 낮은 단가를 형성하고 있는 국가는 중국으로 4.4 달러였으며, 그 다음 낮은 단가로는 영국이 12.8 달러, 인도가 13.1 달러 수준을 형성하고 있었다. 대륙별 신발 수입 현황을 수량 기준으로 살펴볼 때 유럽 지역 시장이 가장 높은 비율로 수입을 하고 있으며, 그 다음으로는 아시아 지역, 북미 지역, 아프리카 지역, 남미 지역, 오세아니아 지역 순으로 나타났다. 2010년과 비교해볼 때 2014년 아시아의 신발 수입량이 상승하였고, 북미 지역의 신발 수입량은 감소한 것으로 나타났다(신발진흥센터, 2015). 국가별 수입 현황을 살펴보면 <표 7>로 2014년 금액 기준으로 미국이 265억 9,500만 달러로 전체 수입 규모의 21.8%를 점유하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음은 독일로 100억 2,800만 달러로 8.2%, 프랑스가 74억 3,700만 달러로 6.1%, 영국은 71억 1,000만 달러로 5.8%, 이탈리아가 55억 400만 달러로 4.5%, 일본이 54억

5,200만 달러로 4.5%를 점유하고 있는 것으로 나타났다. 이들 상위 6개국의 수입 점유율은 약 50%에 달하는 것으로 나타났다. 수량 기준으로 미국이 23억 5,000만 족으로 전체 수입국 비중으로 볼 때 20.5%로 가장 높은 점유율을 차지하는 나타났으며, 그 다음으로는 영국이 6억 7,900만 달러로 5.9%, 독일이 6억 3,300만 달러로 5.5%, 일본이 5억 900만 달러로 5.1%, 프랑스가 5억 900만 달러로 4.4%를 점유하고 있는 것으로 나타나 상위 5개국이 수량 기준 전체 수입 규모 중 41.40%를 차지하는 것으로 나타났다. 10위권 국가 중 대부분이 유럽권 국가로 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 러시아가 포함되었으며, 비유럽권 국가로는 미국, 아랍 에미리트연합, 홍콩, 일본 등이 포함되었다(신발진흥센터, 2015).

3. 한국 신발 산업 현황

국내 신발 산업 현황은 통계청의 도소매 통계,

가계 소비 통계, 브랜드 매출액 등 다양한 기준에 따라 시장 규모가 다르게 예측되고 있다. <표 8>의 통계청 도소매 통계 기준으로 볼 때 국내의 의류, 신발 및 가방 시장의 규모는 63조 9,110억 원이었으며, 2010년 이후 지속적인 성장세를 이어가고 있다. 그 중 신발과 가방 소비 시장은 2010년부터 2014년까지 지속적인 증가세를 보이다가 2015년 기준 11조 8,920억 원으로 증가세가 약간 둔화된 것으로 나타났다. 전체 의류, 신발과 가방 시장에서 신발 및 가방 시장이 차지하는 비중은 2015년 기준 18.6%에 이르는 것으로 나타났으며, 최근 5개년 연평균성장률을 살펴본 결과 의류 시장의 성장률은 3.5%였으며, 신발 및 가방 시장의 성장률은 5.3%로 나타나 신발 및 가방 시장의 성장률이 더 높은 것을 알 수 있다.

한편 통계청의 가계 소비 통계 기준으로 의류 시장과 신발 시장을 살펴보면 <표 9>로 2015년 기준 의류 시장은 26조 4,720억 원 규모이며, 신발 시장은 4조 2,900억 원 규모로 나타났으며, 신발 시장의 점유율은 13.9%로 나타났으며 2013년 이후로 점유율이 낮아지는 추세인 것을 볼 수 있다. 또한 최근 5개년 의류 시장의 연평균성장률은

1.7%, 가방 시장의 소비 성장률은 0.2%로 나타나 가계 소비 자료를 기준으로 신발 시장의 성장률이 둔화되고 있는 것으로 나타났다. 이렇듯 산업군의 소비 시장 규모를 예측하는 경우에 제품을 판매하는 판매자 중심인 도소매 통계 기준과 소비자 입장의 소비 통계 기준 시장 규모는 매우 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

민간기관 MPI의 패션 시장 조사 보고서(2016)에 의하면 한국 신발 시장은 <표 10>에서 보듯이 2015년 기준 5조 900억 원 시장 규모이며, 피혁 제화를 포함한 제화시장은 1조 6,700억 원, 스포츠화 시장은 2조 2,800억 원, 캐주얼컴포트화 시장은 1조 1,500억 원 정도이다. 최근 3개년 연평균성장률은 제화 시장이 -2.0%, 스포츠화 시장은 1.0%, 캐주얼컴포트화 시장은 -2.0% 정도로 스포츠화 시장은 성장세를 유지하고 있지만 제화나 캐주얼컴포트화 시장은 마이너스 성장이 진행되고 있는 것을 볼 수 있다. 2012년 이후 제화 시장과 캐주얼컴포트화 시장 규모는 감소하는 추세인데, 이는 국내 대표적인 피혁 제화 브랜드들이 쇠퇴하고 있으며, 라이프스타일 및 편집 스토어 유통구조가 피혁 제화 단독 전문 브랜드의 입지를

<표 10> 한국 신발 브랜드 시장 규모(2015년)

(단위: 억 원, %)

연도		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	3개년 연평균 성장률
제화	규모	16,700	17,700	18,000	17,500	17,100	16,700	-2.0
	비중	38.0	35.8	34.4	33.8	33.3	32.8	
스포츠화	규모	18,400	21,000	22,100	22,300	22,600	22,800	1.0
	비중	41.8	42.4	42.3	43.1	44.0	44.8	
캐주얼 컴포트화	규모	8,900	10,800	12,200	11,900	11,700	11,500	-2.0
	비중	20.2	21.8	23.3	23.0	22.8	22.6	
신발시장 전체		44,000	4,9500	52,300	51,800	51,400	50,900	

출처: 성수동 수제화 특화 거리 조성 사업의 현황 조사 및 개선 방안 연구, 정재철 외, 2017, 한국의상디자인학회, 19(3), 193-206.

<표 11> 한국 신발 산업 교역 수출 규모

(단위: 백만 달러, %)

연도	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
수출 규모	467	463	483	375	436
수출증감률	-3.2	-0.9	4.4	-22.3	16.2
연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
수출 규모	463	474	523	484	476
수출증감률	6.3	2.4	10.2	-7.5	-1.5

출처: 한국무역협회(KITA) 수출통계, <http://stat.kita.net>

<표 12> 한국 신발 산업 교역 국가별 수출 규모

(단위: 백만 달러, %)

수출국	2014년	2015년	증감률	구성비 (2015년 기준)
중국	113	113	0.0	23.7
베트남	88	86	-1.8	18.1
일본	83	80	-3.5	16.8
인도네시아	56	52	-7.3	10.9
홍콩	13	25	93.0	5.3
미국	18	21	15.9	4.4
미얀마	16	19	24.8	4.0
싱가포르	11	9	-22.5	1.9
태국	10	8	-18.0	1.7
방글라데시	9	8	-13.6	1.7
필리핀	6	7	4.0	1.5
보스니아-헤르체고비나	13	6	-53.0	1.3
캄보디아	7	6	-8.0	1.3
독일	7	5	-29.0	1.0
이탈리아	3	3	-0.8	0.6
대만	3	3	6.0	0.6
영국	1	2	66.0	0.4
스웨덴	1	2	137.0	0.4
프랑스	2	2	7.0	0.4
탄자니아	3	2	-38.0	0.4
기타	21	17	-1.7	3.6
수출합계	484	476	-1.5	100

출처: 한국무역협회(KITA) 수출통계, <http://stat.kita.net>

축소시키고 있기 때문인 것으로 보인다(정재철 외, 2017). 반면, 스포츠화 시장 규모가 증가하는 이유는 소비자들의 라이프스타일이 캐주얼해지고, 현재의 패션 트렌드가 스포츠화 착장 중심이기 때문에 스포츠화에 대한 인기로 인한 것이다.

4. 한국의 신발 산업 교역 현황

한국의 신발 산업의 교역 중 수출 규모를 살펴보면 2006년은 4억 6,700만 달러였으며, 2010년은 4억 3,600만 달러, 2015년은 4억 7,600만 달러로 2009년 이후 지속적으로 증가했으나 2014년 이후 감소 추세를 나타내고 있다<표 11>.

교역 지역 국가별 수출 규모를 살펴보면 <표 12>로 2014년 수출 금액 규모 기준으로 중국, 베트남, 일본, 인도네시아, 미국 순으로 나타났으며, 수출 상위 5개국의 수출 금액은 전체 수출 금액의 74%를 점유하고 있는 것을 볼 수 있다. 2015

년은 전체 수출 규모는 4억 7,600만 달러로 전년 대비 1.5% 감소한 것으로 나타났다. 지역별 수출 규모를 살펴보면 중국 시장에 1억 1,300만 달러, 베트남 시장에 8,600만 달러, 일본 시장에 8,000만 달러, 인도네시아 시장에 5,200만 달러, 홍콩 시장에 2,500만 달러 순으로 수출하였으며, 상위 5개국 시장의 구성비가 전체 시장의 75%를 차지하고 있다. 특히 중국 시장에 신발 제품을 가장 많이 수출하고 있는데, 이는 한류 선호도가 높아졌고, 한·중 FTA 영향 등으로 혁파 중심으로 수출이 많이 이루어졌기 때문이다. 베트남에 대한 신발 수출 비중도 높았는데, 이는 베트남의 소득 수준이 향상되어 국내 고기능 신발 품목이 베트남으로 많이 수출되었고, 한·ASEAN의 FTA 체결 효과로 인한 결과라 할 수 있다(김성철, 2017)

한국의 신발 산업 교역 중 수입 규모를 살펴보면 2009년부터 2015년까지 수입 규모는 지속적인

<표 13> 한국 신발 산업 교역 수입 규모

(단위: 백만 달러, %)

연도	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
신발 수입 규모	836	959	1023	923	1,261
수입 증감률	24.6	14.7	6.8	-9.8	36.5
연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
신발 수입 규모	1,672	1,821	2,030	2,320	2,365
수입 증감률	32.7	8.9	11.5	14.3	1.9

출처: 한국무역협회(KITA) 수출통계, <http://stat.kita.net>

<표 14> 한국 신발 산업 교역 국가별 수입 규모

(단위: 백만 달러, %)

수입국	2014년	2015년	증감률	구성비 (2015기준)
중국	1,198	1,133	-5.4	47.9
베트남	506	527	4.0	22.3
인도네시아	194	214	10.6	9.0
이탈리아	185	209	13.0	8.8
미국	36	33	-9.9	1.4
독일	21	28	36.2	1.2
스페인	24	25	4.5	1.1
방글라데시	17	21	24.0	0.9
인도(인디아)	15	21	39.4	0.9
태국	13	19	39.7	0.8
포르투갈	15	18	20.0	0.8
캄보디아	10	16	65.8	0.7
미얀마	12	15	25.0	0.6
슬로바키아	8	12	50.0	0.5
루마니아	10	10	0.0	0.4
브라질	5	8	60.0	0.3
영국	9	8	-11.0	0.3
프랑스	7	7	0.0	0.3
일본	8	7	-13.0	0.3
멕시코	2	6	200.0	0.3
기타	25	28	12.0	1.2
수입 합계	2,320	2,365	1.9	100.0

출처: 한국무역협회(KITA) 수출통계, <http://stat.kita.net>

로 증가했으며, 2015년 기준 23억 6,500달러로 점차 신발 시장의 수입 규모가 증가하는 것을 볼 수 있다<표 13>. 2015년 기준 신발 수출 규모는 4억 7,600만 달러, 수입규모는 23억 6500만 달러로 수출 규모 보다 수입 규모가 훨씬 많아 무역 적자 규모가 큰 것으로 보인다. 이는 김성철(2017)의 신발 산업의 수출경쟁력 비교 연구에서 HS 6406(기타, 갑피와 그 부분품, 바깥바닥과 뒷굽)을 제외한 HS 64(신발류·각반과 이와 유사한 것)에 해

당하는 신발 산업이 무역 적자를 유지한다고 보고한 결과와 일치하고 있으며, HS 6406만 무역 흑자를 나타내고 있는데, 이는 OEM 수출의 증가와 동남아 국가들의 소득 수준이 증대되면서 수요가 증가하였기 때문이다.

국가별 수입 규모를 살펴보면 <표 14>로 2014년 기준 수입 금액 규모는 중국, 베트남, 인도네시아, 이탈리아, 미국 순이었으며, 상위 5개국의 수입 금액이 전체 시장의 89.5%를 점유하고 있는

것으로 나타났다. 2015년 기준 수입 규모는 중국 시장에서 11억 3,300만 달러, 베트남 시장에서 5억 2,700만 달러, 인도네시아 시장에서 2억 1,400만 달러, 이탈리아 시장에서 2억 900만 달러, 미국 시장에서 3,300만 달러를 수입하고 있는 것으로 나타났으며, 이들 수입 규모는 전체 시장의 91.3%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 전년대비 2015년 수입 규모 상위 10개국 중 중국과 미국 시장으로부터의 수입 규모는 감소한 반면, 베트남, 인도네시아, 이탈리아 지역으로부터의 신발 수입은 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2015년 기준 수입국 중 2위인 베트남으로부터의 수입 규모가 늘고 있는데, 이는 김성철(2017)이 베트남 신발 시장이 저임금 노동력을 기반으로 가격경쟁력을 지니고 있으며, 기술력도 향상되었다는 연구 결과를 볼 때 베트남 국가는 신발 수출국으로서 경쟁력을 지니고 있다고 볼 수 있다.

<표 12>와 <표 14>의 2015년 기준 한국 신발 산업의 주요국별 수출과 수입 추세를 살펴보면 교역 국가 중 중국이 차지하는 비중이 가장 크게 나타났다. 정세연, 이춘수(2018)의 한국 신발산업의 수출중심성 분석을 네트워크 분석을 통해 살펴본 결과 현재 신발의 주요 생산과 소비국의 중심에 중국이 위치하고 있는 결과가 나타난 것과 동일한 결과인 것을 볼 수 있다. 한국의 신발 제품은 중국, 미국과의 교역에 있어서는 무역 적자이며, 일본과의 교역에 있어서는 무역 흑자를 보이고 있다. 이는 김성철(2017)의 연구에서 한국의 신발 산업은 주요 수출시장에서 비교 열위의 상태라 분석한 내용과 일치하는 것으로, 중국과의 교역에 있어 한국산 신발 제품의 가격경쟁력이 약하여 수출이 많지 않은 반면 저가의 중국 신발 제품들이 한국에 많이 유입되어 수입 규모가 많기 때문인 것으로 보인다.

III. 신발 산업 관련 선행연구 동향

신발과 관련된 선행연구들을 살펴보면 친환경 소재, 기능성 소재 등과 같은 소재를 개발하는 연구(김홍규, 2015; 박차철, 김호정, 2012), 인체생리학, 운동역학적 관점의 중창, 밑창용 고무 부품 특성에 대한 연구(송주호 외, 2008; 정부영 외,

2013), 신발의 설계 기술과 관련된 연구(오혁근 외, 2013; 홍은희 외, 2017)가 진행되었다. 또한 신발의 상품 개발과 디자인, 구매와 관련된 연구(김선희, 김혜수, 2011; 김용숙, 2015; 이재영, 강병석, 2015), 무역과 수출경쟁력 등의 신발 산업과 관련된 연구들(김성철, 2016; 정세연, 이춘수, 2018)이 진행되었다. 이러한 신발 관련 연구들은 주로 공학적 관점인 소재, 인체공학, 부품, 디자인 등을 중심으로 한 연구가 많이 진행되었으며, 실질적인 신발 산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 전략에 대한 연구는 부족한 상태이다(송경수, 김용호, 2012).

구체적으로 신발 산업과 관련된 연구들을 정리해 보면 세계 신발시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 특히 아시아 지역 중 중국과 동남아시아 국가의 소득이 증가하면서 신발 시장의 규모가 증가하고 있으나 국내 시장은 내수 시장도 불황이며, 글로벌 시장 내 경쟁력도 약화되어 사양 산업으로 인식되고 있다(송경수, 김용호, 2012). 1980년대는 신발 산업의 성장기로서 글로벌한 경쟁력을 지니고 있었다. 하지만 독자적인 기술력과 디자인 능력이 있기 보다는 대부분 신발 제품을 해외로 수출하는 수출 중심의 산업이었다. 그러나 최근에는 대내외적인 환경이 변하면서 한국의 신발 수출경쟁력은 약화되기 시작하였다. 김성철(2017)은 주요 수출 시장을 대상으로 신발 산업의 수출경쟁력을 분석하였다. 주요 대상국별 한국의 수출입 추이를 살펴본 결과 중국과 미국과의 무역에 있어서는 무역적자인 상태이고, 일본에 대해서는 무역흑자인 상태지만 이전에 비해서는 무역흑자폭이 감소하고 있다고 하였다. 이는 중국과의 무역에 있어 무역적자가 크다는 것은 한국에서 중국으로 수출하는 수출 규모에 비해 중국에서 제품을 수입하는 규모가 훨씬 많다는 의미이며, 중국 제품이 가격경쟁력이 있는 중국 신발 제품이 국내로 많이 유입되기 때문인 것으로 보인다.

신발 산업의 수출경쟁력을 높이기 위해 무역 상황에서 우리나라의 경쟁력을 살펴보고 대응방안을 모색한 연구도 진행되었다. 정세연, 이춘수(2018)는 네트워크 분석을 통해 한국 신발산업의 수출중심성 분석을 실시하였다. 그 결과 한국의 경우 연결정도, 근접정도, 매개 중심성이 경제구

모에 비해 하위그룹에 속하고 있는 것으로 나타났다. 즉 신발 수출 무역의 활성화 정도, 무역 네트워크 내 발전 및 성장 가능성과 경쟁력 정도, 변화하는 글로벌 환경에 대비하는 순간 적응력 정도가 낮다는 것을 의미하는 것으로 시장이 확대되거나 변화된 시장 내에 경쟁력이 매우 낮다는 것이다. 국내외 신발 산업의 경쟁력을 분석한 정세연과 이춘수(2018)는 세계의 글로벌 기업의 경우는 생산단가를 낮추기 위해 노동 임금이 저렴한 파키스탄, 인도네시아, 베트남 등의 국가들과 아웃소싱방식으로 계약을 체결하고 OEM 주문자 제작생산 방식을 선택하고 있는 반면, 한국은 국내 신발 생산업체들이 인건비를 절약하기 위해 생산기지를 해외로 이전하여 국내의 산업공동화가 일어났고, 신발 기업의 연구 개발 능력과 디자인 개발 능력, 인프라, 생산 기능 인력의 고령화 등의 이유로 인해 선진국과의 기술 격차가 확대되었다고 분석하고 있다.

그러나 신발 제조 기업과 원부자재 공급업체가 특별한 소재와 제조방법을 통해 기능성 제품을 생산하는 능력을 지니고 있으므로 신발 산업이 성장할 수 있는 기회를 가지고 있다는 의견도 제기되고 있다. 이들 연구들은 신발 산업이 경쟁력을 확보할 수 있는 다양한 전략들을 제시하고 있다. 정세연과 이춘수(2018)는 신발 완전 자동화 생산방식 도입, 고유 브랜드 육성, 한류문화를 통한 국가 브랜드 활용 등의 전략을 통해 신발 산업을 활성화해야 한다고 제시하고 있다. 또한 신발류의 종류에 따라 차별화된 전략을 제시한 연구도 진행되었는데 김성철(2017)은 HS CODE별 경쟁력에는 차이가 있으므로 각 코드에 따라 실행해야 하는 전략이 달라야 한다고 제안하였다. 연구자가 제시한 구체적인 전략은 신발부품에 있어서는 비용이 많이 필요하므로 비용절감 전략을 수립하고, 혁화의 경우는 국내 제품이 경쟁력이 있지만 기술력 증대와 틈새시장 공략 전략 필요하고, 포화제품은 고감성, 고기능성 제품을 개발하는 전략이 필요하며, 케미화 제품은 수출경쟁력이 있기 때문에 고급화나 차별화 전략이 필요하다고 제시하였다.

한국의 신발 산업 경쟁력 분석 연구들은 세계적인 수출 시장의 중심이었던 한국 신발 산업이 경쟁력을 잃고 있으므로 이를 극복할 수 있는 전

략에 초점을 맞추어 연구가 진행되었다. 또 다른 연구들은 신발 수요를 창출하기 위해 특정 지역의 신발 산업에 주목하면서 수출 중심 지역 클러스터인 부산 신발산업과 최대의 구두산업 집적지인 성수동 수제화 산업 관련 연구들이 진행되었다. 부산은 세계 최대 신발산업 클러스터로 신발 완제품 생산 중심으로 매출액도 많고, 생산 효율도 높았으며, 고가의 제품을 생산하고 있었으나 1990년대는 부산의 신발 산업이 급격하게 쇠퇴하기 시작했다(권오혁, 2014; 장지용, 2016). 부산 신발 산업 클러스터의 경쟁력을 분석해 보면 성장요인은 저임금의 노동력, OEM 생산 방식의 활용, 기업가 정신, 정부의 정책적 지원 등이며, 쇠퇴요인으로는 노동임금의 급상승, 산업용지의 고갈, 지가 급등 등의 사업 비용 상승과 판로 부족, 독자적 기술과 브랜드 개발 실패, 정부의 정책 변화, 기업들의 해외 이전, 해외 산업클러스터의 성장과 경쟁력 상승 등으로 요약할 수 있겠다(권오혁, 2014; 장지용, 2016). 결과적으로 신발 산업은 국가의 주요한 수출 산업이었으며, 부산 신발 산업 클러스터가 산업을 성장시키는데 주요한 역할을 담당하였다. 그러나 신발 기업들은 독자적인 제품 디자인, 신제품 개발 중심이 아닌 수입국의 요구에 의한 제품 생산 방식이었으므로 신발 디자인이나 생산 기술 등의 경쟁력을 확보하지 못하여 부산 신발산업은 쇠퇴하기 시작한 것이다. 송경수, 김용호(2012)는 신발 산업의 고부가가치 산업적 생태계를 조성하기 위해 지식 경영 방식을 도입해야 한다고 제안하였다. 구체적인 내용으로는 디자인 측면에서는 고객중심의 디자인 경영을 준비하여, 한국만의 독창적인 디자인과 고품질 디자인에 의한 고부가가치 상품을 개발할 수 있는 혁신 시스템을 구축해야 한다. 또한 정부와 민간 기관들이 혁신 클러스터를 구축하여 신발 디자인, 개발, 테스트, 홍보 및 마케팅 등을 더욱 발전시켜야 하며, 중소기업들이 해외지점망을 구축하거나 신발 정보 사이트 등을 통해 해외 시장을 확대해 나갈 수 있도록 지원해야 한다고 주장하였다. 또한 신발 산업은 제조업 중심 산업이므로 산업에 종사하는 인력이 매우 중요하나 산업이 영세함으로 생산 기능 인력이 유입이 잘 되지 않으며, 신발소공인의 비중이 높고, 이들의 기술숙련도는 높지만 노령화가 진행되었고 다음 세대로

기술이 이전되지 않은 등의 많은 문제점을 안고 있다(김철민, 김녹현, 2017)

신발 산업을 활성화하고 특정 지역 산업을 보호하고 육성하기 위한 정부 노력의 일환으로 성수동 수제화 거리에 대한 관심이 높아졌으며 다양한 지원 사업이 진행되고 있다. 구두 산업의 집적지였던 기존 명동 상권은 경제가 어려워지면서 성수동으로 상권이 이동하였다. 성수동 신발 산업은 제조 중심의 지역 산업 생태계로 지속적인 경제 불황, 저가 유통의 증대, 신발 기업의 하청 생산, 낙후된 생산 환경, 생산자들의 고령화, 디자인 능력과 마케팅 능력의 부족 등의 이유로 경쟁력이 약화되고 있다(남기범, 장원호, 2016; 정재철 외, 2017). 경쟁력 약화 요인을 분석한 남기범, 장원호(2016)는 신발 디자인, 마케팅, 유통 부분의 경쟁력을 강화해야 하며, 협동조합이나 협회 등의 관련 조직들을 결성하여 부가가치를 증대시키려는 노력을 해야 한다고 제안하였다. 또한 성수동 수제화 특화거리 조성 등을 통하여 성수동을 발전시키려는 사업이 진행되면서 그 현황을 파악하는 연구들이 진행되었다. 정재철 외(2017)는 수제화 특화 거리 조성사업의 현황을 조사하였으며, 그 결과 수제화 거리 입지 환경(주차장, 안내시스템, 편의시설)에 대한 고객 만족도가 낮았으며, 전철 등의 교통 환경 개선으로 소비자들의 접근성은 좋아졌고 관심도 증가하였지만 실제 구매로 연결되는 데에는 한계가 있다고 하였다. 성수동 상권에 대한 관심이 증대되면서 점차 카페나 음식점 등이 진입하면서 성수동이 개발되었다. 그러나 신발 제조공장, 카페와 음식점, 주택 등이 혼합되면서 성수동의 젠트리피케이션 현상에 대해 관심을 가지기 시작했다. 김상현, 이한나(2016)는 성수동 지역의 젠트리피케이션 현상을 분석하였으며, 그 결과 성수동은 젠트리피케이션이 일어나기도 했지만 아직까지는 지역 사회 구성원이 남아있는 지역이기 때문에 젠트리피케이션이 심화되지 않도록 지역 환경을 만드는 것이 중요하며, 이를 위해서는 신발 산업의 활성화와 상인들의 상업 활동을 보장해 줄 뿐만 아니라 지역사회와 상인들 간의 네트워크를 형성하고, 성수동에 거주하고 있는 주민을 위한 공방, 카페 등의 문화 활동을 제공해야 하는 것이 중요하다고 하였다.

이렇듯 선행연구에서는 신발 산업의 변천과 쇠퇴 원인에 대해 분석하고 다양한 전략들을 제시하고 있다. 신발 산업의 경쟁력을 확보하기 위해서는 디자인 개발, 판로 개척, 수출 증대, 생산 방식의 변화, 고유 브랜드 개발 등 다양한 분야에서의 변화가 필요할 것으로 보인다. 또한 신발 산업의 중심 지역인 부산과 성수동 등을 전략적으로 잘 개발하여 신발 산업을 더욱 활성화 시킬 필요가 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 신발 산업의 현황을 정량적으로 분석하고, 관련 선행 연구들을 통해 신발 산업의 경쟁력을 파악하고자 한다. 연구방법은 기관 보고서, 통계청, 무역협회 등의 자료와 신발 산업과 관련된 선행 연구들을 중심으로 내용을 분석하였다. 자료 수집의 한계성으로 인해 기준 연도가 다소 차이가 있으므로 이를 감안하여 연구결과를 이해할 필요가 있으며 구체적인 연구결과와는 다음과 같다. 첫째, 세계 신발 시장의 소비 규모는 2천 90억 달러이며, 소비자별로는 여성용 신발 시장이 가장 소비 규모가 크다. 지역별로는 북미 지역의 소비 시장 규모가 가장 크며, 세계 주요 소비국은 중국, 미국, 인도, 브라질, 일본 순서이다. 둘째, 세계 신발 교역 중 수출 규모는 금액기준 1,328억 달러, 수량기준으로는 162억 6,000만 족이며, 금액과 수량기준 모두 지속적으로 성장하고 있다. 주요 수출국은 중국, 베트남, 이탈리아 등이며, 상위 5개국이 전체 수출 규모의 66%를 점유하고 있다. 세계 주요 수입 국가는 금액기준으로 미국, 독일, 프랑스이며, 상위 6개국이 수입점유율은 약 50% 정도이다. 셋째, 한국 신발 산업 현황은 발표하는 기관에 따라 시장 규모에 차이가 나타났으나 국내 신발 브랜드 시장 규모는 약 6조 원 정도이며, 제화와 캐주얼컴포트화의 비중은 감소하고, 스포츠화의 비중은 점차 증가하는 추세이다. 넷째, 한국 신발 산업 교역 중 수출 규모는 감소 추세이며 수출 규모가 가장 큰 국가는 중국이며, 베트남, 일본, 인도네시아, 미국 순으로 신발 제

품을 수출하고 있으며 수출 상위 5개국의 수출 금액 기준 점유율은 약 74% 정도이다. 신발 수입 규모는 점차 증가하는 추세이며, 수입 국가는 중국, 베트남, 인도네시아, 이탈리아, 미국 순으로 신발 제품을 수입하였으며, 상위 5개국 수입 금액이 약 90%정도를 점유하고 있었다. 다섯째, 신발 산업 선행연구들은 한국의 신발 산업이 내수 시장이나 수출 시장에서 경쟁력이 약화된 것으로 분석하였으며, 이를 극복하기 위해 고감성·고기능성 제품 디자인과 기술 개발, 고유 브랜드 육성, 한류 문화나 한국 국가 이미지 활용 전략, 국내외 판로 개척, 제조비용 절감 등을 제시하고 있다. 또한 수출 중심 지역인 부산의 신발 산업과 성수동 제화 산업 활성화를 위한 특화거리 조성 등 산업 클러스터 방안을 통해 좀 더 신발 산업을 활성화 할 것을 제안하고 있다.

이렇듯 세계의 신발 시장의 규모는 점차 증가하고 있지만 한국의 신발 산업의 성장은 둔화되고 있으며, 한국 신발 산업 교역도 수출보다는 수입이 더 많아 무역적자인 상태이다. 중국은 신발 산업에 있어서도 최대의 생산국이자 소비국으로 등장하였으며, 베트남도 국민들의 소득 증대로 인해 신발 소비가 증가한 상태이며, 한국으로의 수출규모도 많이 증가하였다. 한편 부산 신발 산업은 글로벌 브랜드의 OEM방식의 운동화 수출 중심이며, 성수동은 제화 중심의 산업 단지로 조성되었다. 부산의 신발 산업은 주문자 제작 방식의 수출 중심이었으므로 초기 부산 신발 산업은 경쟁력이 있었지만 현재는 고유의 독자적 브랜드나 기술을 확보하지 못했으므로 경쟁력이 약화되었다. 또한 제화의 경우는 해외로의 수출이 거의 없으며, 저가 제품과 고품질 제품의 중간 단계에 위치해 있는 것으로 평가 받고 있다. 저가의 중국 제품이 국내로 많이 유입되고 있는 상황이므로 내수나 수출 모두 경쟁력이 부족하고, 이탈리아의 고가격·고품질 제품과 비교할 때 국내의 디자인력이나 기술력이 부족한 부분이 있다.

이러한 단점을 극복하기 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 신발산업 관련 협회, 기업이나 브랜드, 국가 차원의 적합한 전략과 적극적인 지원이 필요하다. 무엇보다 신발 기업이나 브랜드는 대부분 영세한 기업이 많이 있으므로 기업이나 협

회 차원의 전략보다는 국가적 차원의 지원이 필수적이다. 특히 운동화 부분은 독자적인 브랜드나 기술우위를 점하고 있는 기술이 부족하고, 제화 부분에서는 글로벌하게 유통될 수 있는 독창적인 디자인이 부족하고, 신규 기능 인력이 유입되지 않는 문제점을 가지고 있다. 이러한 문제점들을 해결하기 위해서는 국가에서 진행하는 단편적인 지원 사업만으로는 불가능하며, 장기적인 차원에서 신발 산업의 경쟁력을 확보하기 위한 계획이 필요하고, 해당 산업 분야에서의 경쟁력 있는 인력을 양성하는 것은 무엇보다 중요하다. 디자인 경쟁력과 품질 경쟁력을 지닌 인재를 양성하는 것은 개인이나 기관에서 담당하는 데에는 한계가 있으므로 국가에서 전문 인력을 적극적으로 양성하고 지속적인 지원이 이루어져야 한다. 신발 제품이 디자인 경쟁력과 품질 경쟁력을 지니고 있으면 자동적으로 주문이 증가하여 내수나 수출 모두 증가하게 될 것이다. 둘째, 한국 신발 제품 및 기업의 브랜딩 전략을 강화해야 할 것이다. 한국 신발 산업은 이전 시대에는 OEM 생산방식이 강점으로 작용하여 수출경쟁력이 있었지만 이로 인해 경쟁력 있는 독자적 브랜드는 탄생하지 못했다. 현재는 한국의 국가 위상도 많이 상승했으며, 한국 문화나 한류에 대한 선호도가 높으므로 이러한 콘텐츠를 통해 전 세계 고객과 소통해야 할 것이다. 독창적인 디자인, 고품질, 고기능성 제품에 대한 관리뿐만 아니라 고객과 브랜드 이미지에 대한 철저한 관리를 통해 고객과 소통하는 것이 브랜딩이며, 브랜딩 전략은 소비자의 수요를 증대시킬 뿐만 아니라 고객의 충성도도 높일 수 있다. 셋째, 현대의 환경은 온라인과 모바일 중심 사회로 신발 산업도 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 온라인과 모바일 기반 플랫폼 전략이 필요하다. 이 전략은 신발 산업의 내수와 수출 규모가 감소하고 있는 시기에 좀 더 넓은 글로벌 시장으로 시야를 돌려 시장을 확대하는 방법이며, 소비자의 구매 패턴에 부합하는 방법이다. 따라서 소비자가 접근하기 쉬우며, 선호하는 다양한 콘텐츠를 포함한 온라인과 모바일 플랫폼을 개발하여 한국의 경쟁력 있는 상품이 지속적으로 판매되도록 해야 할 것이다.

참고문헌

- 권오혁. (2014). 부산 신발산업의 집적화와 쇠락요인: 산업클러스터 모형의 재구성과 적용. *한국경제지리학회지*, 17(4), 688-701.
- 김상현, 이한나. (2016). 성수동 지역의 젠트리피케이션 과정 및 특성 연구. *문화콘텐츠연구*, 7, 81-105.
- 김선희, 김혜수. (2011). 수제 신발업계의 실태 조사에 따른 국내 20-30대 여성의 발 형태에 관한 연구. *복식문화연구*, 19(4), 876-887.
- 김성철. (2017). 신발산업의 수출경쟁력 비교와 정책적 제언: 중국, 미국, 일본 시장을 중심으로. *한일경상논집*, 76, 133-154.
- 김용숙. (2015). 성인여성들의 체질량지수에 따른 구두 선택기준 및 만족도. *한국생활과학회지*, 24(1), 111-222.
- 김철민, 김녹현. (2017). 신발소공인 산업의 실태 분석 및 정책지원 방향: 부산진구 범천동을 중심으로. *한국산업정보학회논문지*, 22(6), 47-59.
- 김홍규. (2015). 한지니트 개발을 활용한 친환경 수제화 제작. *디지털디자인학연구*, 15(1), 439-448.
- 남기범, 장원호. (2016). 성수동 수제화산업의 지역생태계의 구조와 발전방향: 지역생태계의 구성요소와 특성. *국토지리학회지*, 50(2), 197-210.
- 박차철, 김호정. (2012). 건강관련 신발에 적용된 특허기술에 대한 분석. *한국의류산업학회지*, 14(1), 144-151.
- 송경수, 김용호. (2012). 부산신발산업의 지식경영 도입을 위한 전략적 방안. *경영과 정보연구*, 31(4), 559-592.
- 송주호, 이종훈, 성봉주. (2008). 기능성 신발과 일반 운동화의 운동역학적 비교분석. *체육과학연구*, 19(1), 1-8.
- 신발산업 로드맵 작성 위원회. (2017). *신발 산업 현황 및 발전방안(안) 보고서*.
- 신발진흥센터. (2015). *신발진흥뉴스*, 15, 1-80. www.shoenet.org.
- 오혁근, 김홍규, 이지희. (2013). 수제화 제작을 위한 3 차원 족형 데이터베이스 구축에 대한 연구. *디지털디자인학연구*, 13(3), 101-109.
- 이재영, 강병석. (2015). 현대 패션에 나타난 페티시 슈즈디자인의 특성: 초현실주의 표현기법을 중심으로. *기초조형학연구*, 16(3), 453-463.
- 장지용. (2015). 1960·70년대 부산 신발 산업의 성장과정 연구. *항도부산*, 31(0), 77-117.
- 장지용. (2016). 1980·90년대 부산 신발산업의 해체와 재생. *항도부산*, 32(0), 75-112.
- 정부영, 천정미, 이상진, 문진복, 천제환. (2013). 플라즈마 처리에 의한 신발용 고무부품의 접착 특성 연구. *접착 및 계면*, 14(3), 111-116.
- 정세연, 이춘수. (2018). 네트워크 분석을 통한 한국 신발산업의 수출중심성 분석: HS CODE 제 6404호를 중심으로. *무역보험연구*, 19(1), 151-173.
- 정재철, 박명자, 어미경, 최혜민. (2017). 성수동 수제화 특화 거리 조성 사업의 현황조사 및 개선 방안 연구. *한국의상디자인학회*, 19(3), 193-206.
- 통계청(KOSIS). <http://kostat.go.kr>
- 한국무역협회(KITA). <http://stat.kita.net>
- 홍은희, 박명자, 정재철, 어미경. (2017). 수제화 라스트 생산 현황 조사. *한국의상디자인학회지*, 19(4), 93-104.
- Packaged Facts. (2009). *The global footwear market: Athletic and non-athletic shoes*, 1-239, www.packagedfacts.com
- Transparency market research. (2016). *Footwear market-Global industry analysis, size, share, growth, trends and forecast 2015-2023*. <https://www.transparencymarketresearch.com>
- World footwear (2015). *The world footwear yearbook, 2015*. www.worldfootwear.com.