

# 한국 신발산업의 對 EU시장 진출을 위한 전략적 마케팅 방안에 관한 연구

송경수\* · 김용호\*\*

## 〈목 차〉

I. 문제의 제기	3. 한국 신발산업의 수출입 현황
II. 최근 신발산업의 특성	4. 세계 신발산업의 환경변화
1. 신발산업의 쇠퇴원인	5. 유럽 신발시장의 동향
2. 최근 신발산업의 특성	IV. EU시장 진출을 위한 전략적 마케팅 방안
III. 신발산업의 환경변화	V. 결론
1. 한국 신발산업의 환경변화	참고문헌
2. 한국 신발산업의 SWOT분석	Abstract

## I. 문제의 제기

2000년부터 정부에서는 부산·대구·광주·창원 등 4개 지역에 각 지역별로 4개년에 걸쳐 4,000억원이 넘는 국가 예산을 투입하여 지역특화사업을 진행하였다. 특히 부산은 지역특화사업을 선정할 당시에 많은 논란 속에서 신발산업을 선택하였고, 그 후 2004년 말에 1차 사업이 완료되었다. 부산지역 특화사업인 신발산업은 부산시의 10대 전략산업 중의 하나로 선정되어 지속적으로 투자가 되고 있지만 투자에 비해 효과가 미미하다는 비난의 여론에 시달리고 있다.

1차 사업의 주요 대상은 신발산업 육성을 위한 인프라를 구축하는데 초점을 두고 있었으므로 이들 사업에 따른 가시적인 효과는 장기적 관점에서 접근해야 함에도 불구하고 성

\* 부산가톨릭대학교 경영대학 교수

\*\* 부산가톨릭대학교 경영대학 교수

급한 투자수익률만을 고려한 접근방식 때문에 항상 여론으로부터 못매를 맞는 형태가 되어왔다. 하지만 이러한 신발산업에 대한 투자가 성과를 나타내기 위해서는 소프트웨어적인 투자가 지속적으로 뒷받침되어야 함에도 불구하고 이러한 투자에 대한 관심은 전무한 것이나 마찬가지이다. 물론 2005년부터 Post 신발육성사업을 진행하고 있지만 이는 후속 사업으로 평가하기 어려울 정도로 미미하다. Post 육성사업은 그동안의 하드웨어적 투자에 바탕을 둔 1차 사업을 바탕으로 신발산업이 한 단계 진일보할 수 있는 계기를 마련하는데 있다고는 하지만 여전히 해외마케팅 등과 같은 부분에 대해서는 관심이 부족한 편이다.

한국 신발산업의 자재, 부품 및 개발능력 등에서 세계적으로 경쟁적 우위를 가지고 있음에도 불구하고 신발사업이 쇠퇴한 이유 중의 하나는 OEM생산에 따른 디자인과 마케팅능력부족 때문인 것으로 평가되고 있다. 한국의 신발은 미국중심의 북미시장을 중심으로 시장개척전략을 지향해 왔고, 유럽시장에 대해서는 큰 비중을 두지 않았던 것이 사실이다.

하지만 유럽이 EU라는 거대한 경제공동체로 변환되면서부터 유럽시장은 한국 신발산업이 무시할 수 없는 무한한 발전가능성을 가진 시장으로 등장하고 있다. 지금까지 미국이나 동남아시아에 대한 신발시장의 진입을 위한 전략적 방안들은 가끔 연구되었지만 EU신발시장의 진입을 위한 마케팅적 접근은 거의 없었다. 따라서 본 연구에서는 이들 지역에 한국 신발업체들이 진출할 경우 고려해야 할 전략적 마케팅 방안을 마련하여 이들 업체들이 성공적으로 시장에 진입을 할 수 있도록 도움을 주고자 하는 목적으로 연구를 진행하였다.

## II. 최근 신발산업의 특성

### 1. 신발산업의 쇠퇴원인

한국 신발산업의 쇠퇴원인은 크게 마케팅 능력 부족, 신제품개발력 취약, OEM생산 고수 등으로 요약할 수 있다. 주로 OEM에 바탕을 산업정책 때문에 디자인능력과 해외마케팅능력의 부족에 따른 유통망을 확보하는데 실패하였고, OEM 타성에 따른 신제품 개발능력의 부족과 국내기업들의 OEM생산시스템을 집착에 따른 환경변화에 대한 적응능력의 상실로 자생력을 갖추지 못한데서 그 원인을 찾을 수 있다.

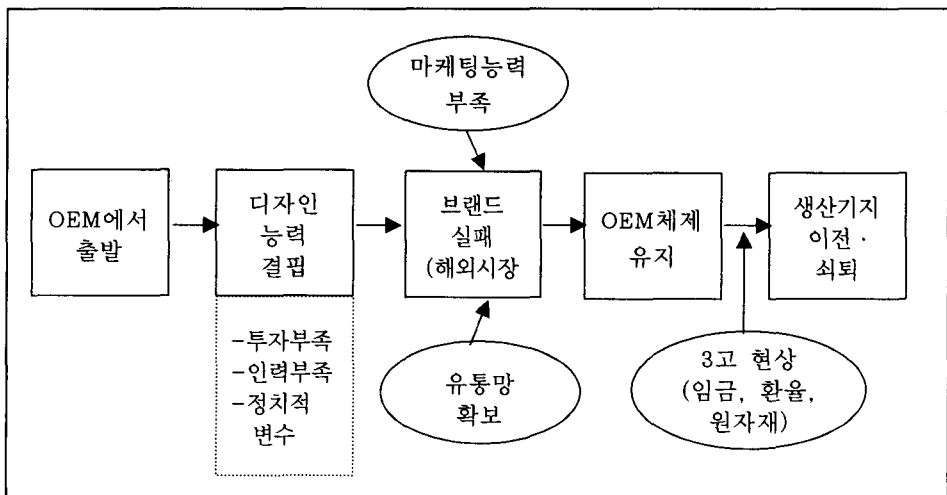
특히, 노동집약적인 신발산업을 기술 및 지식집약적인 산업으로 변화시키려고 노력하고 있지만, 고임금의 국내 현실을 고려할 때 여전히 인건비의 비중이 높아 국내시장에서의 경쟁력을 갖추지 못하고 있다. 또한 기존 기능 인력의 노쇠화와 신규 기능 인력의 유입이 상대적으로 낮다는 점도 상대적으로 신발산업의 약점으로 작용하고 있는데, 섬유 및 신발분

야 근로자 평균연령이 39.9세(제조업 평균 37.1세)로서 이러한 생산가능직에 대한 기피는 우리나라 산업의 전체적인 현상이다.

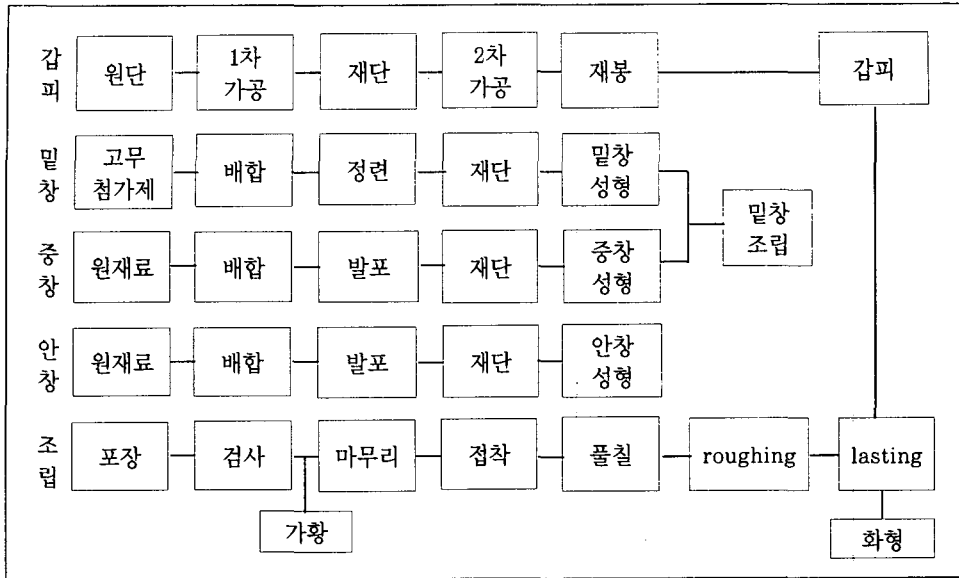
디자인이나 금형분야 등에 근무하는 기술전문 인력들의 경제적 인센티브가 낮아 타 산업으로의 전직이 많고, 히트상품에 대한 복제품의 범람으로 신제품개발에 대한 의지가 상대적으로 낮으며, 반도체, 휴대폰 등의 첨단제품에 비해 부정적 인식이 팽배하다는 점도 쇠퇴원인의 하나로 꼽을 수 있다. 따라서 신발산업에 대한 정부, 언론 등 전체적인 시각이 사양산업이라는 인식의 확산에 따른 부정적 편견을 반전시킬 수 있는 방안이 필요하다. 반도체공장 1개 생산라인을 건설하는데 1조원의 비용이 투입되지만 신발공장 1개 생산라인을 건설하는데 1억원의 비용이 소요되므로, 투자수익률(return on investment=ROI)을 감안한다면 신발산업에 대한 부가가치의 재평가가 있어야 할 것으로 생각한다.

## 2. 최근 신발산업의 특성

신발산업은 자본집약도와 기술집약도가 상대적으로 낮은 반면 노동집약도는 매우 높은 산업으로, <그림 1>에서 보듯이 신발의 생산공정은 종류에 따라 다소 차이가 있지만 혁제 운동화 한 켤레를 만드는 데 통상 250~340개의 세부공정이 필요하며 최근 자동화가 많이 진전되었다고는 하나 여전히 200여 개의 세부공정이 필요하므로 200여 명의 손을 거쳐야만 완제품이 탄생되는 전통적인 노동집약산업이다. 하지만 반도체나 IT산업 등과 비교하면 노동의 집약도는 높지만 여전히 높은 부가가치를 창출하는 산업임은 틀림이 없다.



<그림 1> 신발산업의 쇠퇴 원인



〈그림 2〉 신발 생산공정

현재 세계 신발시장을 장악하고 있는 Nike, Adidas, Reebok, Puma, New Balance, Skechers, Dissel 등의 브랜드는 대부분 선진국의 브랜드로서 후진국들은 생산을 담당할 뿐이다. 이는 신발의 부가가치가 높아 지속적으로 신발산업에 대한 투자와 개발을 지속한 결과, 여전히 세계 신발시장에서 이들이 차지하는 시장적 위치는 점점 높아만 가고 있다. 실례로, 반도체나 휴대폰의 가격은 일정하게 시장이 형성되면 낮아지는 시장원리를 반영하고 있지만 신발은 아직까지 가격이 낮아진 적이 없다. 신발시장이 고가격전략을 통해 시장의 범위를 확대해 가고 있는 것은 투자에 비해 부가가치의 창출이 높기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

인력에 의한 수작업이 많은 관계로 신발산업은 매출원가에서 인건비가 차지하는 비중이 19.4%를 차지하며, 이는 일반 제조업의 인건비 비중의 평균(12.7%)보다 1.5배 높고 전체 제조업 중에서 도자기류 제조업 다음으로 인건비 비중이 높은 산업이다(UNIDO, International Yearbook of Industrial Statistics 1999, pp.70~113). 그래서 신발제조업체들은 높은 인건비 비중을 줄이고 노동생산성을 향상시키기 위해 공정자동화 노력을 계속하고는 있지만 공정상의 문제로 아직까지 완전자동화를 실시하기는 어려운 부분이 많다. 특히, 1999년 독일에서는 다른 소비재산업의 노동생산성이 연평균 4%씩 증가하였지만 신발산업은 연간 1% 정도 증가하였고, 같은 시기에 미국 신발산업의 노동생산성 증가는 연간 1.4%에 그친 것으로 조사되었다. 이처럼 신발산업은 자체가 가지고 있는 산업특성적 한계로 인하여 성숙산업이면서도 여러 가지 제약이 수반되고, 이로 인해 산업의 성장에 부

정적인 영향을 미치고 있는 것이 현실이다(송경수·박홍주, 2002).

하지만 최근 신발산업은 섬유 등과 같이 패션산업이면서도 인체공학 등을 활용하는 산업적 특성으로 인하여 신발산업의 새로운 활로를 모색하고 있다. 신발산업은 지식 및 고기능성의 산업적 특성을 갖고 있어 전략적 방향을 어떻게 설정하느냐에 따라 지속적인 성장을 도모할 수 있는 산업이다. 과거 신발산업을 자본집약도와 기술집약도가 낮은 노동집약적 산업으로 분류하였지만, 현재는 고부가가치를 창출할 수 있는 지식 및 기술집약적 산업으로 변화하고 있다. 즉, 디자인, 고기능성의 특수화개발, 패션을 가미한 트렌드화, 다이어트화 등과 같은 틈새시장을 겨냥한 웰빙화 등을 통해 지식집약적인 산업으로 체질을 개선하고 있고, 그 결과 많은 신제품의 개발이 이루어져 신발산업의 틈새 경쟁력을 강화해 가고 있다.

예를 들면, 금강제화의 에어 펌핑 슈즈는 발마사지에 초점을 맞춰 혈액순환을 돕는 신발을 개발하였다. 이 제품은 152개의 실리콘 공기펌프가 발바닥에 새로운 공기를 주입하는 형태이고, 임산부화는 보통 신발 크기를 배가량 늘려 편안함을 강조한 것이 특징으로, 8가지 종류의 디자인으로 패션 기능을 강화하여 제품의 경쟁력을 제고시키고 있다. 나이키는 신발을 신어도 신발을 신은 느낌이 없는 나이키 프리를 통해 맨발 달리기 효과를 극대화하고 평소 쓰지 않는 근육의 운동능력을 강화시킬 수 있는 신발을 시장에 출시해 놓고 있다.

(주)FnC코오롱은 다이어트용 신발을 개발하였는데, 신발 중간창에 철회 빔을 넣어 한쪽 무게가 2.45kg이나 나가는 신발을 출시하였다. 통상적으로 가벼워야 한다는 신발의 상식을 뒤집은 경우로 웰빙이 낳은 역발상 효과를 적절히 이용하여 개발에 성공한 신발로 평가받고 있다. (주)BODA F.C는 국내 최초로 외반모지용 신발을 개발하였는데, 발톱이 발가락으로 파고드는 감입 발톱, 발가락이 오므라드는 망치족 등 신발로 인한 발의 질병을 근본적으로 억제하는 기능을 갖추고 있는 특수신발이다. 이 신발은 발의 건강을 위해 철저하게 인체균형 유지이론을 바탕으로 신발을 개발함으로써 의료용신발의 새로운 지평을 연 것으로 평가받고 있다(매일경제신문, 2005, 9, 24).

이외에 부산지역 업체의 특수 기능성 신발 개발사례에서도 보듯이, 보스산업의 태권도화는 휴대전화 무게(110g)와 비슷한 130g으로 세계에서 가장 가벼운 신발이고, 당뇨화씨플러스는 당뇨병 환자의 발가락에 궤양이 생기는 현상을 방지하기 위해 무게를 최대한 분산시켜 당뇨병환자들의 족부과사를 방지하는데 초점을 두고 개발한 대표적인 의료용신발이라는 특징을 가지고 있다. 이러한 기능성신발의 개발사례는 한국 신발의 틈새를 개척할 수 있는 좋은 사례로써, 지금까지 사양산업으로 홀대 받아온 신발업체의 블루오션(비경쟁 시장) 사례로 평가받고 있다.

산업자원부가 2001년부터 특수기능성신발개발 위주로 추진한 부산신발산업진흥사업이 성공적으로 정착되어 가고 있고, 최근 디자인이나 특수화 등을 연구하면서 신발산업에 중

사하는 신세대 젊은 벤처기업인들이 증가하고 있는 점도 고무적으로 평가되고 있다. 특히 이탈리아나 영국 등의 신발선진국과 같이 1세대에 이어 2세대에 걸친 신발인들의 등장과 부산산업고등학교, 경남정보대학, 동서대학교 등에서 관련학과를 통해 지속적으로 신규 신발전문 인력을 양성, 그리고 부품 및 소재산업이 발달되어 있어 Nike, Adidas, Airwalk 등 메이저기업들의 개발센터가 국내에 입지하고 있는 점, 제조기술, 부품 및 소재산업의 발달, 납기준수, 시제품개발능력, 연구개발능력 등 비가격경쟁력 측면에서는 후발 개발도상국들 보다 여전히 높은 비교경쟁우위를 보유하고 있어 전략적 측면을 다양하게 고려한다면 아직 신발산업을 회생시킬 수 있는 여건은 충분히 조성되어 있는 것으로 평가할 수 있다(부산신발산업진흥센터, 2005. 10.).

또한 부산신발산업진흥센터와 한국신발피혁연구소의 기능적 협조체제의 구축을 통해 산업경쟁력을 제고할 수 있는 여건이 조성되어 있고, 중국의 급격한 임금인상(청도; 월 100달러, 호치민; 월 134달러, 개성공단; 월 57.5달러)과 노사분규 등으로 중국 내 기업환경이 악화되고 있어 다른 대체 투자처를 찾는 과정에서 현대아산(주)에서 개성공단 내에 신발산업단지의 운영을 전제로 하고 있어 신발산업의 경쟁력을 회복할 수 있는 여건이 조성되고 있는 점도 좋은 징후로 여길 수 있다(부산신발지식산업협동조합, 2000).

이러한 신발산업의 여건변화가 미래 신발산업의 전망을 밝게 하는 측면이 있지만, 국내 시장만으로는 한계가 있으므로 이를 타개하기 위한 해외시장개척을 필요성이 제기되고 있다. 여전히 해외마케팅의 필요성에 대한 인식부족과 해외시장으로의 진출가능성에 대한 기업들의 의지와 연구가 부족한 우리나라 신발업체의 현실을 고려하여 세계 단일시장규모로 가장 크다는 EU시장의 진출을 탐색하기 위해 영국신발시장을 연구대상으로 선정하여 이들 지역에서 한국 신발의 진출가능성을 어떻게 접근해야할 것인지에 대한 전략적 방안을 탐색하는 데 주안점을 두고자 한다.

### Ⅲ. 신발산업의 환경변화

#### 1. 한국 신발산업의 환경변화

1990년을 정점으로 신발산업의 생산 및 수출이 급격히 감소하기 시작하였는데, 1990~1998년 사이에 Nike, Reebok 등을 생산하던 OEM 업체들의 해외이전에 따른 산업공동화 현상으로 동 기간 동안 연평균 9.2%의 생산 감소하였고, 수출도 1990년도 43억 달러 수출에서 1998년 8.1억 달러로 연평균 19% 감소하였으며, 2000년도 7.9억 달러 수출에서

2004년도에는 4.99억 달러로 매년 감소세가 지속되고 있다(한국신발피혁연구소, 2005).

국내 신발산업의 주력제품이던 운동화의 경쟁력이 고임금구조로 인한 해외경쟁력의 상실하여 저임금을 무기로 한 중국, 베트남 등 동남아국가가 생산을 담당하고 있으며, 국내 업체들의 경쟁력 저하는 결국 <표 1>에서 보듯 신발기업의 해외이전을 재촉하였다. 45개의 완제품업체가 226개 생산라인(3억 7천만달러)을 해외로 이전하였고, 23개의 부품업체가 114개 생산라인(22백만달러)을 해외로 이전하여 국내 신발산업의 공동화 현상을 재촉하였다.

<표 1> 국내 신발업체의 해외진출 현황

국 별	업 체 수(개)		투 자 액(천불)		생 산 라 인(개)		비 고
	완제	부품	완제	부품	완제	부품	
중 국	25	12	212,170	8,550	109	57	
베트남	7	2	130,800	2,150	46	21	
인도네시아	8	3	17,790	4,100	57	13	
태 국	-	2	-	1,935	-	19	
멕시코	-	3	-	4,750	-	2	
필리핀	3	1	4,300	850	7	2	
방글라데시	1	-	7,000	-	6	-	
라오스	1	-	230	-	1	-	
합 계	45	23	372,290	22,335	226	114	

자료 : 신발·피혁산업통계 및 산업·기술동향, 한국신발·피혁연구소, 2005.

한편 국내 소비시장은 Nike, Adidas 등 고가의 브랜드화와 할인매장을 중심으로 한 중저가제품으로 구분되어 시장양극화 현상이 나타났고, 국내업체들은 중저가의 제품생산에 집중되어 있고, 특히 저가의 경우 중국제품이 국내시장의 주류를 이루고 있다. 국내의 EXR, 르까프, 프로스펙스 등이 Nike 등과 유사한 가격전략을 구사하고 있지만 여전히 Brand Power면에서 열세를 면치 못하고 있다.

최근 중국신발의 무차별적인 저가가격전략은 많은 국가에 위협적인 요소로 등장하면서 이에 대한 견제가 빠르게 진행되고 있다. EU의 중국산신발에 대한 관세부과는 인접국들에게도 부정적인 영향을 주게 되고, EU집행위원회에서 저가의 중국신발에 대한 수입규제와 쿼터제도 도입을 시도하고 있고, 미국소비자들의 1인당 신발소비가 6켈레/년에서 최근 5켈레/년으로 감소하고 있는 점도 소비시장의 위축을 초래할 수 있을 것으로 우려된다. 친환

경적인 신발제품에 대한 선진수입국들의 요구가 증가하고 있어 이에 맞는 제품의 개발이 전제되어야 하며, 최근 Reebok을 Adidas가 38억달러에 인수함으로써 세계 신발산업의 주도권이 Nike와 Adidas를 주축으로 하는 양대 메이저업체 중심으로 재편될 것으로 예상되어 국내업체의 입지는 점점 좁아질 것으로 예상되고 있다(송경수, 2004).

하지만 남북관계의 개선으로 경공업분야의 대북한 진출이 가시화되고 있는데, 삼덕통상(주)의 개성공단내 신발공장 건립은 6자회담 타결로 원산지증명 문제가 해결되면 신발의 직수출이 가능하므로 신발산업의 활로를 여는 중요한 돌파구로 간주되고 있다. 특히 개성공단은 원·부자재의 수송이 원활하여 물류비가 대폭적으로 감소되고, 국내신발산업의 전진기지로서 역할을 할 수 있으며, 해외 진출기업들의 수익성악화에 따른 새로운 생산기지화와 1일 생활권이다 언어 등 문화적 충돌이 적어 초기에 사업정착이 유리할 것으로 간주되고 있다(부산신발지식산업협동조합, 2000).

국내 신발산업은 1993년을 정점으로 지속적으로 감소추세를 보이고 있는데, OEM에 의존하던 대형업체들의 해외이전이 가시화되면서 1990-1998년 사이에 연평균 9.8%씩 감소하였고, 수출은 1990년 43억달러를 정점으로 1998년 8억달러로 1990년 이후 연평균 19%씩 감소하였다. 1997년 외환위기 이후 신발산업의 자체 구조조정과정을 거치면서 생존한 업체들을 중심으로 완만한 성장이 이루어지고 있는데, 트렉스타(주)의 등산화, (주)우연의 싸이클화, 영풍제화(주)의 안전화 등 경쟁력이 있는 업체 중심으로 다품종 소량생산의 형태로 완만하게 성장을 지속하고 있다. 특히 경쟁이 존재하지 않는 Blue Ocean영역의 탐색을 통한 신제품 및 신기술개발을 겨냥한 벤처형의 신생기업들이 많이 등장할 것으로 예상되어 고기능성 특수화시장을 중심으로 지속적인 성장이 예상되고 있다.

지속적인 구조조정과 산업의 미래에 대한 전망이 불투명한 관계로 경쟁력 없는 업체는 이미 상당수 정리되었고, 신발산업은 적은 시설 투자비용 등에 의한 시장진입이 상대적으로 용이하여 지속적으로 신규 및 잠재적 진입자들이 증가하고 있으며, 수출은 특수화, 부품 및 소재를 중심으로 꾸준히 증가할 것으로 예상되고 있다. 특히, 2010년까지 연평균 5%이상의 성장성이 예상되므로 전략산업으로 육성이 필요하다.

## 2. 한국 신발산업의 SWOT 분석

〈표 2〉에서 보듯이 한국의 신발산업은 경쟁 국가들보다 소비자들의 제품 만족도가 높은 것으로 나타났기 때문에 업체들이 시장개척과 마케팅전략만 잘 수립한다면 신발산업 중흥의 돌파구를 찾을 수 있을 것이다.



〈표 2〉 소비자 만족도

(단위 : %로 측정된 만족도)

수출국 \ 수입국	미 국	일 본	독 일
한 국	100	100	80
대 만	80	100	60
인도네시아	60	96	60
중 국	60	96	-

자료 : 지역산업진흥대책, 산업연구원, 1999. p.3.

2005년 Nike사가 발표한 700여 개의 해외 하청업체의 수를 살펴보면, 한국은 35개로 5위(중국 124개, 태국 73개, 미국 49개, 인도네시아 39개)를 차지할 정도로 국내에 여전히 많은 하청업체를 운영하고 있어 일부 품목에 대해서는 국내생산이 아직 경쟁력이 있다는 사실을 반증하고 있다. 이는 신발산업이 전통적인 노동집약산업이기 때문에 인건비가 높아 경쟁력이 없다는 논리는 적합하지 않다는 사실을 보여주는 것이라 생각한다. 〈표 3〉은 주요국별 인건비 비교인데, 국내 인건비의 비중이 높음을 알 수 있지만 인건비 비중에 비해 영업이익의 비중이 상대적으로 높음도 알 수 있다(김석관, 2000). 특히 Nike에서 국내에 35개의 하청공장을 운영하고 있다는 것은 인건비만이 신발산업의 경쟁력을 측정하는 지표가 아님을 알 수 있다.

〈표 3〉 주요 국가별 신발산업 인건비 비교

국 가	최근 연도 (LY)	종업원 1인당 임금		매출원가 비중(%)		
		연평균증가율(%)	평균연봉(\$1000)	원자재 및 동력	인건비	영업이익
		1985-LY	LY	LY	LY	LY
미국	1995	0.1	16.6	50.5	20.0	29.4
독일	1994	-	26.3	-	16.8	-
일본	1995	0.6	31.7	55.3	21.9	22.8
한국	1995	8.6	12.1	53.5	19.4	27.3
대만	1996	4.3	10.8	78.9	17.7	3.3
인도네시아	1996	1.2	1.3	58.7	14.0	27.4
필리핀	1995	1.7	1.6	64.9	19.7	15.5
태국	1994	-	2.3	55.6	19.2	25.2
러시아연방	1995	-	0.7	56.3	17.3	26.5

자료 : UNIDO, International Yearbook of Industrial Statistics 1999, pp.78~79

예를 들어, OEM만을 고집하는 대만의 파우첸그룹은 중국 등의 해외에 무려 120개 생산라인을 통해 나이키, 리복, 아디다스, 필라 등의 제품을 생산하고 있는데, 파우첸그룹은 나이키 등의 생산계획에 직접 참여하여 자신들의 요구사항을 제시할 정도로 막강한 영향력을 행사하는 것은 어떻게 OEM정책을 수립하느냐에 달려있음을 보여주는 좋은 실례로 볼 수 있다. 따라서 OEM생산도 제대로 전략적 접근을 한다면 신발산업의 또 다른 경쟁력 확보 수단으로 검토될 수 있음을 국내업체들도 인식해야 하며, 무조건적인 OEM 생산을 조건부 OEM으로 변환시킬 필요성이 대두되고 있다(송경수, 2004).

한국의 신발산업과 동일한 환경에 처한 섬유 및 패션업체는 제조자개발주문생산 (Own-Design Manufacture)을 통해 OEM의 한계를 극복하면서 폭발적으로 수출을 늘려나가고 있는 점을 신발업계에서도 참고하여야 할 것이다. 캘빈클라인, DKNY, 버버리, 지방시, Coach 등 명품의 90% 이상이 국내 ODM 제품이며, 국내 섬유 및 패션 ODM업체는 수요를 따라가지 못할 정도로 생산여력이 부족함을 절감하고 있다. 높은 기술력과 풍부한 소재 및 부품산업을 가진 한국 신발산업의 미래를 예견해 볼 수 있는 좋은 예가 되고 있으므로, 국내 신발산업도 이러한 측면에서 접근하면 성공가능성을 높일 수 있을 것이다.

2000년부터 시작한 제 1차 부산신발산업육성계획이 2004년 마무리되었고, 2005년부터 Post육성사업이 진행되고 있는 점을 고려하여 신발산업을 지식산업으로 전환하는 방안을 강구한다면, 제품개발이나 판매 이외에 신발관련 외국유학생들의 국내대학이나 신발피혁연구소, 신발산업진흥센터 등과 같은 관련기관으로 유치하여 부가가치가 높은 교육산업으로의 전환을 추진하여야 한다. 특히 전문교육과정을 개설 운영한다면(단, 영어로 교육이 가능해야 함) 영국이나 독일 등의 신발전문 교육기관들처럼 성공할 가능성이 높고, Mentor를 선정하여 현장중심의 교육을 실시하면 신발산업진흥센터나 신발피혁연구소의 경우 부족한 인력을 충원하는 효과를 동시에 기대할 수 있는 일석이조의 효과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 IT 분야 등 첨단업종이 수출증가에는 크게 기여했으나 고용의 유발효과는 미미했다는 지적 등에서 보듯이 신발산업은 고용유발효과가 상대적으로 큰 업종을 재인식해야 한다. 최근 몇몇 경제연구소들의 분석에서 보듯이 반도체, 휴대폰 등이 수출 및 생산효과 면에서는 크게 기여했지만 산업의 규모에 비해 고용유발효과는 미미한 것으로 분석된 점을 잘 살펴보아야 한다. 신발은 공장설립비용이 적어 설립이 상대적으로 자유롭고, 완전자동화가 불가능하여 고용유발효과가 크며, 동서대학교 등 신발관련학과에서 지속적으로 고급인력을 배출하여 이러한 고급인력들이 신발 관련기업의 창업을 주도하고 있음도 고무적인 일로 평가하여야 한다(송경수, 2004).

부산지역에는 부산산업과학고등학교, 경남정보대학, 동서대학교, 동아대학교, 동의대학교 등에서 신발관련 전문기술 인력을 지속적으로 배출하고 있고, 신발관련 2세대 벤처기업인들의 등장이 두드러지게 나타나고 있으며, 대학이나 연구소 등의 창업보육센터를 통

한 벤처기업 육성이 활발해지고 있고, 타산업과의 정보공유가 매우 활성화되어 가고 있다. 또 부산신발의 대체 투자지로 각광받고 있는 개성공단의 신발산업단지 조성이 가시화되고 있는데, 개성공단은 높은 교육수준과 중국, 베트남 등의 인건비에 비해 저렴한 인건비(월 57.5달러)에다 물류비의 절감, 풍부하고 질 좋은 노동력, 그리고 1일 생활권으로 남기단축에다 언어 등 문화적 차이 최소화도 중요한 경쟁력의 수단으로 간주할 수 있다.

하지만 신발관계자들의 불협화음이 산업의 발전을 가로 막는 장애로 작용하고 있다. 한국 신발산업을 대표하는 한국신발산업협회와 부산신발지식산업협동조합 간의 협조체제가 구축되지 못해 정책공조가 되지 않고 있으며, 일부 편향된 시각을 가진 신발인들의 비논리적 주장에 따른 정책적 동조와 신발 현장 전문가들의 의견을 무시한 관계기관들의 정책수립 및 집행, 부산신발산업이 아닌 한국신발산업의 관점에 대한 접근의식의 부족, 신발산업 경영자들의 산업적 관점에서의 접근이 아닌 자기기업 중심적 접근 사고, 신발경영자들 간의 정보교류 단절, OEM업체들과 중소신발업체들 간의 산업관 차이, 신발기업인들의 패배의식, 국제 공인 신발완제품·소재·부품 성능 및 성분 평가기관의 부재, 해외 각국의 수입신발에 대한 환경기준 강화, 시장의 불확실성 증가, 고유가 및 경기변동 등에 따른 소비의 위축, EU 등 선진국의 수입규제, 라이프사이클의 단축에 따른 재고 및 개발비용 증가 등이 앞으로 부산신발기업들이 해결해야할 중요한 과제로 대두되고 있다.

〈표 4〉 SWOT분석

	기 회	위 험
강 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 틈새시장의 개척</li> <li>· 산학협력체계의 강화</li> <li>· 기능성신발의 강화</li> <li>· ODM업체의 성공가능성</li> <li>· 유통구조가 multishop 위주로 개편</li> <li>· 신발산업지원기관의 설립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 높은 소재 및 부품산업의 의존도</li> <li>· 패션위주의 신발개발</li> <li>· 저가제품의 수입</li> <li>· 자체brand의 부족</li> <li>· 모방제품의 범람</li> <li>· BIFOS의 활용방법 모색</li> </ul>
약 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개성공단의 활용</li> <li>· 벤처형기업의 등장</li> <li>· 디자인경영의 필요성 인식</li> <li>· 지속적인 전문인력의 배출</li> <li>· 중국기업의 빠른 임금인상</li> <li>· 지속적인 녹산협업화단지로의 입주</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 높은 인건비</li> <li>· 비판적 시각의 여론동향</li> <li>· 산업전문 관료의 부재</li> <li>· 계속되는 완제품업체의 도산</li> <li>· 비전략적 정부정책</li> <li>· 신발인들의 패배의식</li> </ul>

또한 계속된 구조조정으로 상당수 업체가 폐업하여 지역의 신발산업기반이 붕괴되고 있고, 기능 인력의 노쇠화, 고기능성 신발 개발에 필요한 핵심소재의 미개발로 소재 수입증가, 고임금에 따른 업종변경, 신발산업 경영자들의 기업가정신 부족, 해외마케팅 능력 부

족, 신제품 및 신기술개발 능력의 쇠퇴 등도 지역 업체들이 해결해야 할 주요한 과제이다 (송경수·박홍주·오경태, 2002).

언론기관 및 여론의 비판적 논조와 신발산업을 단순 노동집약적 산업으로만 인식, 정부의 산업에 대한 부정적 인식, 지역 전략산업이면서도 제대로 대우받지 못하는 등 신발산업에 대한 부정적 시각의 팽배해 있고, 신발관련 중소기업 지원체제의 미확립, 신발산업진흥센터의 존립에 대한 비판적 여론, 연구소와 센터의 통합논의에 따른 센터의 역할 불확실성, OEM업체와 Non-brand업체의 양분화, 순환근무에 따른 잦은 인사이동으로 중앙정부 또는 지방정부 내의 산업전문가 부재, 특색없는 BIFOS의 운영방식에 대한 문제 등이 해결해야할 주요 현안으로 등장해 있다(부산신발산업진흥센터, 2005. 10.).

### 3. 한국 신발산업의 수·출입 현황

1990년도 43억달러를 수출한 이후 1996년 12억 3천만달러, 2004년에는 4억 9천만달러로 급격히 감소하고 있지만, <표 5>에서 보듯 2000년도 이후 고무화와 부품의 수출은 꾸준히 증가하고 있다. 우리나라의 주요 국가별 수출현황을 살펴보면, 중국이 수출시장에서 차지하는 비율이 46.2%에 해당하는 2억 3천만 달러를 차지하고 있고, 일본에 4천9백만 달러 수출로 9.9%를 차지하며, 미국에 8.9%로 4천4백만 달러를 수출하였다. 베트남에는 14%로 6천9백만 달러어치를 수출하고 있지만 미국과인 일본을 제외한 국가는 주로 부품 및 소재 중심의 수출이다(한국신발피혁연구소, 2005).

〈표 5〉 품목별 수출현황

(단위 : 천불)

품 목	1990	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	전년비
완 제 품	4,172,154	1,556,675	890,465	480,072	437,698	250,439	183,174	152,962	△16.5
고무화	38,610	31,274	25,185	2,794	1,265	1,108	1,106	1,543	39.5
케미화	227,707	233,693	202,707	96,921	74,997	55,795	38,729	33,814	△12.7
혁 화	3,020,569	852,982	399,683	280,362	256,468	155,674	122,559	100,169	△18.3
포 화	736,684	370,082	236,703	85,399	87,200	26,910	13,189	9,431	△28.5
기 타	148,584	68,644	26,187	14,596	17,768	10,952	7,591	8,005	5.5
부 품	143,004	223,552	345,013	330,364	360,847	326,671	325,999	346,687	6.3
계	4,315,158	1,780,227	1,235,478	810,436	798,545	577,110	509,173	499,649	△1.9

자료 : 한국무역협회, KOTIS

〈표 6〉에서 보듯이 2002년을 기점으로 수입이 수출을 초과하고 있고, 2004년 전체 수입은 5억 5천만 달러로 4억 4천만 달러가 완제품이며, 신발부품의 수입이 1억 달러 차지를 차지하고 있는데, 부품의 수입액 중에는 갑피, Outsole 등처럼 반제품 상태가 포함되어 있다. 전체 수입의 69%인 3억 9천만 달러를 중국에서 수입하고 있고, 10%에 해당하는 5천 6백만 달러어치를 이탈리아에서 수입되고 있는데 이탈리아에서 수입되는 품목은 dress화류의 신발이 대부분이다. 이외 베트남, 인도네시아, 태국 등에서 수입되는 물량이 상당한 부분을 차지하고 있다.

〈표 6〉 품목별 수입 현황

(단위 : 천불, %)

품 목	1990	1998	2000	2001	2002	2003	2004	전년비	
완 제 품		20,512	77,780	166,274	200,248	302,785	418,311	445,228	6.4
	고무화	1,240	2,685	2,046	2,205	2,778	3,736	4,152	11.1
	케미화	3,717	10,835	27,768	23,917	37,982	59,036	55,948	△5.2
	혁 화	11,436	46,652	103,088	133,245	194,733	264,700	284,975	7.7
	포 화	1,607	11,369	22,755	27,687	44,363	63,481	73,404	15.6
	기타신발	2,512	3,247	10,617	13,194	22,929	27,358	26,749	△2.2
부 품	70,408	82,190	108,126	110,633	100,799	97,366	107,976	10.9	
계	90,920	159,978	274,400	310,881	403,584	515,677	553,204	7.3	

자료 : 한국무역협회, KOTIS

#### 4. 세계 신발산업의 환경변화

대륙별 10년간 생산량 추이를 살펴보면, 서유럽은 1994년부터 10년이 지난 2004년에도 11억 3천만 쪽으로 정체된 상태이고, 동유럽은 사회주의에서 자본주의로 전환되는 과정에서 생산량이 감소하였지만 2004년 이후 주요 생산거점으로 부상하면서 생산량이 대폭적으로 증가할 것으로 예상되고 있다. 중동지역은 7억 1천만 쪽으로 0.7% 증가하였고, 아프리카는 남아프리카공화국을 중심으로 신발산업이 활성화되고 있지만 생산량은 그렇게 많지 않다. 하지만 아시아지역은 88억 7천만 쪽으로 중국, 베트남, 인도네시아, 인도, 터키 등을 중심으로 세계 신발생산량의 70%를 생산하고 있고, 멕시코를 중심으로 한 북미지역도 NAFTA 발효 이후 증가하는 추세이며, 남미지역은 브라질을 중심으로 생산량이 지속적으로 증가하고 있다.

〈표 7〉 대륙별 신발생산 추이

(단위 : 백만 쵸)

구 분	1994	1996	1998	2000	2004	연평균증가율 (1994~2004)
서유럽	1,130	1,100	1,009	1,180	1,130	0.00
동유럽	416	325	333	345	355	△0.15
중 동	417	522	639	710	715	0.71
아프리카	293	312	323	330	345	0.18
아시아-태평양	7,026	7,894	8,018	8,280	8,875	0.26
북 미	479	489	515	550	590	0.23
남 미	831	802	786	790	820	△0.01
합 계	10,592	11,444	11,713	12,185	12,830	0.21

자료 : 폴리우레탄세계, 2000.

2004년 Sporting Goods Intelligence사가 발표한 브랜드별 미국 및 세계 신발매출 실적을 분야별 20-28개 브랜드와 기타 브랜드 매출을 중심으로 집계한 내용을 살펴보면, Athletic Footwear가 전 세계 203억불로 전년비 10.8% 성장하였고, Rugged Outdoor는 전 세계 매출 31억\$로 전년비 11% 성장하였다. Fashion Casual은 37억\$로 전년비 14% 성장하였고, Lifestyle Casual은 49억\$로 전년비 12% 성장하여 전체로는 320억불로 203년 288억\$에 비해 11% 성장하였다.

〈표 8〉 대륙별 신발수요 추이

(단위 : 백만 쵸)

구 분	1996	1998	2000	2004	2005 전망	연평균증가율 (96~2004)
유 럽	2,247	2,239	2,307	2,393	2,437	0.8
아메리카	3,022	3,011	3,198	3,291	3,373	1.1
아 시 아	4,352	4,744	5,093	5,359	5,994	3.2
기 타	904	1,086	1,153	1,179	1,303	5.3
전 체	10,525	11,080	11,751	12,222	13,107	2.2

자료 : SATRA, 2000.

대륙별 신발수요 추이를 살펴보면, 2005년도에 전세계적으로는 131억 쵸의 신발수요가

발생할 것으로 예상되는데, 유럽은 연평균 0.8%의 증가율로 2005년에는 24억 3천만족의 수요가 발생할 것으로 예상되며, 특히 루마니아, 폴란드 등 동유럽은 2003년 이후 매년 100% 이상 소비가 증가하고 있어 향후 유럽의 대체 신발시장으로 부상할 것으로 예상된다. 아메리카는 연평균 1.1%의 증가로 2005년에는 33억 7천만족의 수요가 발생할 것이고, 아시아는 연평균 3.2%의 성장을 통해 2005년에는 59억 9천만족의 수요가 예상되며, 기타 지역은 매년 5.3%의 증가로 2005년에는 13억 족의 수요가 예상된다(부산신발산업진흥센터, 2004, 12).

## 5. 유럽 신발시장의 동향

유럽신발산업의 동향을 먼저 제조업 현황을 중심으로 살펴보면 다음과 같다. EU의 신발 산업은 종업원 20명 규모가 대부분인데, 프랑스와 독일은 100명 규모, 스페인과 이탈리아는 12명 규모이며 나머지 국가는 20명 내외이다. 2003년 통계에 의하면 12,600개의 신발 제조기업이 EU내에 운영중이고, 317,000명의 종업원이 신발산업에 종사하고 있으며 EU 전체제조업의 0.91% 비중을 차지하고 있다.

이탈리아는 7,283개 업체에 103,275명의 종업원이 신발산업에 종사하여 3억 족을 생산하여 2억9천만 족을 수출하여 금액기준으로 63억 유로달러를 수출실적을 기록하고 있다. 터키는 6,000개 업체에 300,000명이 신발산업에 종사하여 1억6천만 족을 생산하여 1억 2천만 유로달러의 수출을 기록하고 있고, 포르투갈은 1,400개 업체에 54,000명이 종사하며, 생산의 79%에 해당하는 16억 유로달러를 수출하고 있다. 영국은 Leicester City를 중심으로 6,000여개의 신발 및 관련기업이 운영중이며 영국 신발소비는 연간 50억 파운드로 매년 6.5% 증가하고 있다.

또한 프랑스는 유럽에서 가장 큰 신발소비시장으로 1인당 5.4족을 구매하며 2002년 3억 1천만 족 판매하였고, 173개 업체에 17,500명을 고용하고 있고 국내생산은 7천5백만 족에 생산금액은 20억 유로달러이다. 프랑스의 자국시장 점유율의 50%는 해외진출 프랑스 생산기지를 중심으로 조달되며 2005년 8월 80년 전통의 찰스 주르당과 스테판 켈리앙이 저가의 중국산 수입제품의 영향으로 도산하였다. 스페인은 206개의 피혁관련 제조업체에 12만명을 고용하여 72억 유로를 생산하고 있고, 독일은 127개 제조업체가 있으나 중국 및 동유럽으로부터 연간 1,800만족을 수입하고 있다. 그 외에 오스트리아는 27개 제조업체에서 2억 9천만 유로를 생산하여 80%를 수출하고 있는 등 유럽의 신발산업들도 저가의 신발공세로부터 심한 몸살을 앓고 있는 것으로 나타나고 있다.

유럽 신발시장의 현황을 살펴보면, 유럽 전체 신발시장의 크기가 매년 증가하고 있음을 알 수 있는데 이는 한국 신발산업의 유럽시장 진출을 위한 전략적 방안이 마련되어야 함을

의미하며 특히 동유럽지역의 지속적인 시장잠재력과 산업화의 추세를 감안하여 이들 지역에 베이루트의 KFI와 같은 멀티샵 형태의 현지 판매법인을 설립하거나 직접투자를 통해 산업의 활성화를 도모하여야 할 것이다. 프랑스, 영국, 독일, 이탈리아 등에는 이미 메이저 신발회사와 제휴된 판매시설들이 확고하게 시장기반을 구축하고 있지만 러시아를 포함한 동부유럽은 시장기반을 확고하게 구축한 대형업체들이 많지 않음으로 이들 지역을 부산신발산업의 판매를 위한 교두보로 삼는 것이 적당할 것으로 평가된다.

〈표 9〉에서 보듯이 수량적 측면 이외에 금액적인 측면에서도 유럽신발시장은 성장추세가 확실하며, 이들 지역에 향후 신발투자 및 판매에 상당한 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다. 동부유럽은 아직까지 소득이 높지는 않지만 신발의 소비량이 급속히 증가하고 있는 추세임을 감안하여 이들 지역에 진출할 수 있는 방안을 마련하여야 하며, 특히 이들 지역은 겨울이 길고 추운 관계로 이러한 계절적 요인을 고려한 제품의 개발과 판매에 초점을 맞출 필요성이 있을 것이다.

〈표 9〉 판매량 동향 분석

(단위 : 백만 쵸)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Austria	21.3	21.5	21.9	22.4	22.9	23.4	23.8
Belgium	37.8	38.1	38.7	39.2	39.7	40.3	40.8
Bulgaria	11.4	11.7	12.3	12.9	13.4	14.4	14.6
Czech Republic	15.5	16.0	16.4	16.9	17.6	18.1	18.7
Denmark	26.0	27.4	28.8	30.4	32.0	33.4	35.0
Finland	19.1	19.4	19.9	20.2	20.6	21.0	21.4
France	329.4	332.5	335.5	339.2	344.2	347.8	351.7
Germany	313.3	315.8	320.9	325.3	334.7	345.5	350.4
Greece	37.1	38.1	38.5	39.3	40.1	40.6	41.3
Hungary	12.3	12.8	13.4	13.9	14.4	15.1	15.6
Ireland	21.8	22.5	23.3	24.4	25.3	26.2	27.2
Italy	376.2	386.4	395.3	405.1	415.0	423.1	432.9
Netherlands	70.2	72.1	74.4	77.4	80.1	82.9	85.6
Norway	20.3	21.2	21.7	22.4	23.1	23.8	24.4
Poland	82.7	88.2	92.4	96.2	101.9	107.1	111.3
Portugal	29.3	29.9	30.6	31.4	32.8	34.1	34.9
Romania	23.9	24.4	24.8	25.6	26.1	27.1	27.6



Russia	116.6	128.6	134.8	143.3	151.8	161.3	168.7
Slovakia	22.2	23.2	23.9	24.7	25.9	26.6	27.5
Spain	129.1	133.0	136.2	141.7	148.8	155.0	159.9
Sweden	32.6	33.1	33.5	33.9	34.5	35.2	35.6
Switzerland	39.5	39.8	40.2	40.6	41.1	41.6	42.0
Ukraine	17.0	17.7	18.5	19.3	20.4	21.5	22.4
United Kingdom	299.8	307.3	312.8	319.5	329.0	338.2	344.8

그리고 <표 10>을 살펴보면 조사대상에 포함된 유럽 전체 국가의 신발소비량이 지속적으로 증가한다는 사실을 알 수 있는데, 영국·프랑스·독일 등을 중심으로 한 고소득 국가에서는 대폭적인 판매신장이 이루어질 것으로 기대된다. 특히 루마니아·러시아·우크라이나 등은 무려 100%를 넘는 소비증가율을 감안할 때 부산신발이 개척해야할 대체시장으로 검토해야 한다.

<표 10> 2001년과 2007년의 비교분석

	2001년 1인당 판매액(US \$)	2007년 1인당 판매액(US \$)	2001/2007 변화율(%)	2001년 1인당 판매량(족)	2007년 1인당 판매량(족)
Austria	62.71	71.42	13.90	2.6	2.9
Belgium	93.35	107.31	14.95	3.7	3.9
Bulgaria	11.82	20.05	69.67	1.4	1.9
Czech Republic	32.19	45.54	41.48	1.5	1.8
Denmark	98.05	121.31	23.72	4.9	6.4
Finland	77.26	95.94	24.17	3.7	4.1
France	121.83	140.13	15.02	5.6	5.9
Germany	70.98	80.92	14.00	3.8	4.3
Greece	159.53	241.99	51.69	3.5	3.9
Hungary	46.63	83.49	79.03	1.2	1.6
Ireland	130.59	167.76	28.46	5.7	6.7
Italy	152.90	196.09	28.25	6.5	7.4
Netherlands	112.34	136.77	21.75	4.4	5.1
Norway	138.89	186.04	33.95	4.5	5.2

Poland	41,45	71,74	73,05	2,1	2,9
Portugal	65,38	87,58	33,96	2,8	3,3
Romania	15,88	41,38	160,64	1,1	1,3
Russia	9,18	21,42	133,45	0,8	1,2
Slovakia	92,84	160,13	72,48	4,1	5,0
Spain	38,13	53,22	39,56	3,3	4,0
Sweden	94,57	112,75	19,22	3,7	4,0
Switzerland	149,82	176,02	17,48	5,5	5,7
Ukraine	1,75	4,72	169,47	0,3	0,5
United Kingdom	137,51	182,42	32,66	5,0	5,7

하지만 유럽신발시장도 나름대로 약점과 강점을 가지고 있는데, 약점으로는 EU의 통합으로 단일시장에 대한 통제력이 강화되고 있고, 특히 2005년 EU집행위원회에서 중국산 저가신발에 대한 반덤핑 판정을 한 점 등은 우리 신발업체들이 유럽신발시장에 직접 진출을 할 경우에 고려해야 할 중요한 가격전략임을 명심해야 할 것이다. 또한 전통적 신발강국인 이탈리아·스페인·영국·독일 등의 신발산업에 대한 육성여지가 강하며, 운동화 중심의 소비가 캐주얼 및 스니커즈 형태로 변화하고 있는 점도 우리 신발업체가 패션 트렌드로 고려해야 할 중요한 요인이다.

유럽시장은 주로 multi-shop 중심의 판매체제를 갖추고 있어 신규입점에 어려움이 많을 것으로 생각되지만 일단 입점이 확정되고 나면 지속적인 성장을 기대할 수 있다. 또한 재활용 등의 환경친화적인 신발에 대한 요구가 증가되고 있고, 저가의 신발에 대한 대응으로 노동친화적인 신발수요가 증가되고 있는 점도 고려해야 할 요인이다. 하지만 강점으로는 신발의 패션과 디자인에 대한 높은 기술력을 보유하고 있고, 신발관련 액세서리 산업의 발달되어 있으며 영국·독일·이탈리아 등에 세계적인 신발관련 전문교육기관을 보유하고 있어 고급의 기술인력이 관련산업에서 지속적으로 활동 중인 점이다.

또한 신발생산에 관련된 자동화기계산업의 발달되어 있고, 2003년 이후 매년 100%의 성장률을 보이면서 신흥시장으로 부상하는 동유럽시장이 존재하고 있다는 사실을 주목해야 한다. 따라서 향후 새로운 생산거점으로 동유럽이 거론되고 있으며 피혁 등 첨단의 소재산업이 발달되어 있고, 뒤셀도르프의 GDS, Paris, Madrid, London 등에서 매년 개최되는 Shoe Fair를 통해 신발의 트렌드를 주도하고 있는 점도 강점으로 작용하고 있다.

#### IV. EU시장 진출을 위한 전략적 마케팅 방안

한국의 신발업체들은 그동안 미국을 중심으로 한 북미시장을 가장 큰 시장으로 인식하고 이를 개척하는데 관심을 집중해 왔다. 하지만 최근 유럽이 EU라는 거대한 단일시장으로 등장하면서 한국 신발산업의 대체시장으로 부상하고 있는 점을 고려하여 EU신발시장에 대한 체계적인 분석과 진출방안을 검토하여야 할 것이다. EU시장의 중요성이 크게 부각되고 있고, 침체의 늪에서 헤어나지 못하고 있는 한국 신발산업의 회생을 위해서는 이러한 점을 인식하여 해외마케팅을 전개하여야 하는데, 한국의 신발업체들이 유럽시장으로 진출할 경우에 신중하게 검토해야 할 중요한 전략적 고려사항들을 검토하면 다음과 같다.

먼저, Nike와 Adidas 등 메이저 신발기업들이 베트남과 중국의 지속적 임금인상 및 노동사분규 발생 등으로 인도·터키·루마니아 등의 지역을 새로운 생산거점으로 인식하고 있고, 특히 터키와 루마니아 등은 EU가입 예정국가로써 상당한 가격경쟁력이 있을 것으로 분석되고 있다. EU의 통합이 확대되고 동유럽 신발시장의 고속성장이 예상되는데, 루마니아나 체코 등이 EU에 가입함으로써 무관세가 가능하여 가격경쟁력을 높일 수 있고, 최근에는 이들 지역에 외국으로부터 지속적으로 투자가 증가하여 소득이 상승하고 있고 소득 증가에 따른 신발 등의 소비가 큰 폭으로 증가하고 있다. 2010년까지 전 동유럽국가가 EU 가입이 예정되어 있는 점을 고려하면 한국 신발산업의 대체지역으로 고려해 볼 필요가 있을 것이다.

둘째, EU 신발시장은 디자인의 중요성에 대한 인식전환이 필요한데 시장에서 Leading Company의 역할을 디자인에 두고 있는 점을 주목하여야 한다. 디자인 연구 인력의 배출이 증가하고 있고, 디자인에 바탕을 둔 벤처형 기업인들의 등장이 눈에 띄게 증가하고 있음도 고려해야 한다.

셋째, 독일·영국·이탈리아 등은 세계적인 신발전문 교육기관과 전문기관을 보유하고 있어 신발의 지식산업화에 성공하였다. 이들 국가들은 산업 Cluster를 통한 구조조정에 성공하였고, 생산과 유통의 분리정책이 정착하였고, 다품종 소량생산을 통한 경쟁력의 확보와 다양한 신발관련 액세서리 산업을 육성하여 신발산업의 패션화에 성공하였으므로 이러한 점을 고려하여 시장진입정책을 추진하여야 할 것이다. 특히 이러한 지식산업으로의 정착에는 고가격, 고기능성의 신발관련 전문기계 개발을 통해 고임금의 압박에서 벗어나려고 시도하였으며, 정부의 지속적인 신발산업에 대한 관심이 지식산업화를 촉진시켰던 것으로 조사되었다. 이는 신발산업이 여전히 고용유발산업이면서 고부가가치산업이라는 사회적 합의가 도출되었고 이로 인해 2세, 3세 신발기업인들이 가업을 승계한 점도 주목하여야 할 것이다.

넷째, 생산혁신에서 제품혁신으로 신발의 Concept이 바뀌고 있는 점을 잘 고려하여야 한다. 제품개발 및 제조의 하이테크, 하이터치화로 신발의 경쟁력을 강화하였고, 유연생산 시스템의 보급 등과 같은 다양한 공정혁신을 통해 원가우위를 확보하려고 시도하고 있으며, 제품의 Life Cycle 단축에 따른 소비패턴의 변화를 정확하게 인식하여 소비자중심의 제품개발에 성공하고 있는 점도 유럽시장진출 시에 고려해야 할 중요한 고려사항이다.

다섯째, 럭비·크리켓·승마 등은 영연방국가의 주요 경기종목이므로 황영조 선수의 마라톤화 등과 같이 특수화의 개념을 이러한 개별종목 중심으로 개발하여야 할 것이다. 막연하게 운동화나 특수화라는 이름으로 EU시장으로의 진출은 성공하기 어려운 만큼 철저하게 특화된 하나의 목표만을 가지고 시장진입을 시도하여야 할 것이다.

여섯째, 대형 쇼핑센터나 multi-shop의 연계를 통해 시장개척을 활성화하여야 할 것이다. 한국 신발업체들은 NIKE·ADIDAS·REEBOK 등과 같은 메이저 브랜드들이 지향하는 마케팅방향을 참고하되 이들 업체가 지향하는 방향으로 한국 신발산업의 마케팅방향을 설정하기가 현실적으로 어려운 만큼 철저하게 개별 전문매장이나 대형쇼핑몰들을 중심으로 부산지역의 개별브랜드를 입점시키는 마케팅 정책이 필요할 것이다. Nike는 부분적으로 개별매장을 운영하지만 나머지 메이커는 개별매장을 운영하지 않고 대부분 multi shop에 흡수되어 판매망을 구축하고 있으므로 한국 신발산업은 multi shop을 중심으로 한 입점전략을 전개하여야만 할 것이다. 이러한 입점전략의 하나로 대형쇼핑몰의 PB제품화를 추진하여 마케팅하는 방법이 유효할 것으로 생각된다. 특히 대형 Multi-shop인 ALL-SPORTS, ATH-LEISURE, BLACKS, Bunster, DANNAY, ECCO, Exit, FLANNEL, FOOT ROCKER, J. D. SPORTS, JJB SPORTS, LILLEY & SKINNERS, River Land, MILLETS(등산화 전문매장: BERGHAUS, HI-TEC, UMBRO, Timberland, Columbia, The North Face 등 취급), Nevi Sports, O'nelli, PAVER Outlet, Prague, ROMAN, SCHUH, SCOTTS, Shelly, SHOE EXPRESS, SIZE(복싱화 등의 특수화매장), SOLED OUT, SPORTS SOCCER, STREETWISE SPORTS, TRESPASS, USC 등의 구매담당자와의 상담을 통해 한국 신발의 EU진출 확대를 탐색하여야 할 것이다.

일곱째, EU 신발시장은 전체적으로 토탈패션화(스포츠웨어, 신발, 모자, 시계, 가방, 스포츠장비, 악세서리 등)의 경향이 높기 때문에 신발 이외에 신발관련 액세서리를 개발하는 방안도 적극적으로 모색하여야 한다. EU의 신발을 연구하고 교육하는 기관들은 단순히 신발만이 아닌 액세서리의 개발까지도 동시에 추진하고 있는데, 이는 관련 산업의 유발효과를 가져올 수 있기 때문이다.

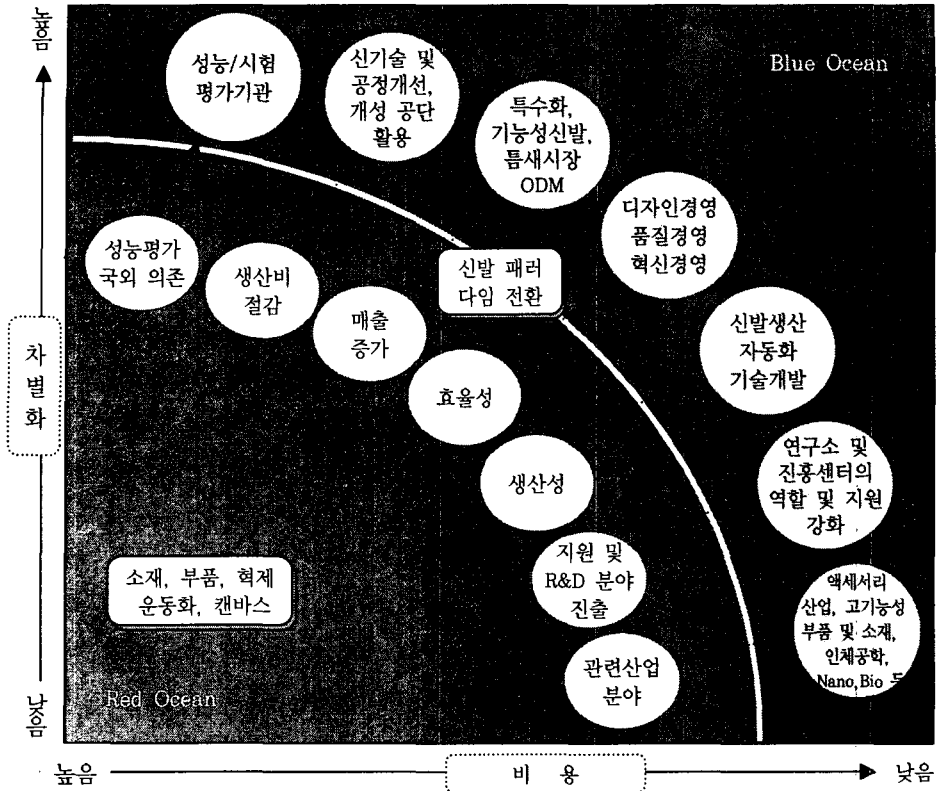
여덟째, BIFOS의 개척을 활용한 시장 확대 기회를 모색해야 할 것이다. 특히 ALL-SPORTS, ATH-LEISURE, BLACKS, Bunster, DANNAY, ECCO, Exit, FLANNEL, FOOT ROCKER, J. D. SPORTS, JJB SPORTS, LILLEY & SKINNERS.

River Land, MILLETS, BERGHAUS, HI-TEC, UMBRO, Timberland, Columbia, The North Face, Nevi Sports, O'nelli, PAVER Outlet, Prague, ROMAN, SCHUH, SCOTTS, Shelly, SHOE EXPRESS, SIZE, SOLED OUT, SPORTS SOCCER, STREETWISE SPORTS, TRESPASS, USC 등 EU지역의 대형 Multi-shop 구매담당자들이 BIFOS에 참가할 수 있도록 적극적으로 유도하여야 한다.

아홉째, 해외시장 개척 및 해외 전시회 참가 지원을 확대하여야 한다. EU지역에는 영국·독일·프랑스·이탈리아·스페인·포르투갈 등에 세계적인 신발전시박람회가 개최되는 만큼 이들 신발전시박람회에 트렌드에 맞는 신발의 개발을 통해 적극적으로 전시회에 참가하여야 할 것이다. 특히 이벤트를 가미한 전시회의 개최를 통해 한국 신발의 이미지제고에 노력하여야 하는데, 현재 EU시장에서 삼성이나 현대자동차 등이 갖고 있는 브랜드파워를 고려한다면 한국 신발산업도 시장전략만 적절하게 잘 수립한다면 이들의 브랜드파워처럼 입지를 구축할 수 있을 것이다.

열 번째, EU지역에 거점을 둔 해외 韓商네트워크를 통한 해외시장 확대 모색을 위해서는 이들을 BIFOS에 적극적으로 초청하여야 하며, 해외 한상 신발벨트 프로젝트의 추진을 통한 해외시장 확대 가능성을 탐색하여야 한다. 韓商 세계 섬유글로벌 협력체 프로젝트를 통한 섬유산업 회생방안 모색을 참조하여 한상 신발 글로벌 협력체 구성을 위한 부산 신발 협력체 구성을 검토하여야 한다. 이를 위해서는 부산과 개성을 공동 개발 및 생산기지로 조성하고 세계 한상대회의 부산유치를 통한 해외 신발시장 확보전략 전개하여야 할 것이다.

열한 번째, 2020년까지 매년 3%의 시장 성장이 예상되는 EU 신발시장은 동유럽의 소득 증가와 더불어 기능성 신발을 비롯한 일반 스포츠신발의 소비가 현저하게 증가할 것으로 예상되므로 이를 고려한 제품개발전략이 뒷받침되어야 할 것이다. 향후 고기능성 특수화 시장의 확대가 예상되고 이들이 신발산업의 Blue Ocean영역으로 등장할 것으로 예상되므로 이들 신발에 인체공학적 기능의 탑재와 Well-Being 붐을 탄 건강기능성 시장의 확대 및 반도체 소자를 이용한 전자기능성 신발의 보급이 확대될 것이므로 이를 고려한 제품개발에 초점을 맞추어 유럽시장을 노크하여야 할 것이다. 이를 위해 GPS신발과 같은 기능성 신발개발에 필요한 제품전략과 이를 개발하기 위한 산·학·연 공동 개발전략이 필요할 것이며, 따라서 고기능성의 특수화 개발능력을 보유한 기업들이 EU시장 진출에 유리할 것이다.



〈그림 3〉 신발산업의 레드오션과 블루오션 영역

열두 번째, Total Fashion의 추세에 따른 PRADA, 버버리, 알마니, Fendi 등의 명품 브랜드들이 지속적으로 신발시장에 진입하고 있다. 이들 업체들을 위해서는 ODM을 통한 EU시장 진출을 모색해야 하는데, 현재 명품이라는 가방이나 피혁제품의 경우 국내 ODM 업체가 전체 물량의 80~90%를 공급하고 있다는 사실을 감안하여 ODM개발을 통해 이들 업체와의 전략적 제휴를 하여 EU시장 진출을 모색해야 할 것이다.

열세 번째, 중저가 제품 위주로 물량의 증가가 확대될 것으로 예상되므로 이를 고려한 가격전략을 검토하여야 할 것이다. 대형 할인마트의 공급능력 확대와 Multi-shop 방식으로의 유통채널 변경, 그리고 Brand 전문매장의 축소 등에 따라 고가 및 저가시장의 축소와 중간가격 시장이 확대되고 있으므로 한국 신발기업들의 유통채널 진입이 유리하게 전개되고 있는 점도 고려해야 할 것이다.

열네 번째, Nike나 Adidas 등과 같은 Major기업 중심으로 세계 신발시장이 재편될 것으로 예상되는데, New Balance, Skechers 등과 같은 중간규모의 Brand들도 M&A시장에 등장할 가능성이 높아질 것이다. 이는 UMBRO, CONVERSE 등과 같이 EU 신발시장에서

유통되고 있는 많은 브랜드들이 이미 Nike나 Adidas 등에 경영권이 넘어가 있다는 점을 고려하면 한국 신발기업의 EU진출은 개별 바이어 중심이 아닌 전문 유통채널 중심으로 변화되어야 할 것이다.

열다섯 번째, 중국정부의 자가 Brand 육성정책을 참고하여야 할 것이다. OEM 중심의 신발산업이 일정한 임금수준에 도달하면 경쟁력을 상실한다는 점을 고려하여야 한다. 그래서 최근 중국정부는 자가브랜드의 육성에 대한 필요성을 절감하고 이를 타개하기 위한 중장기적 브랜드정책의 도입을 고려하고 있다. 특히 대만 신발기업들의 ODM 확대는 OEM 생산의 한계를 인식한 것으로 보아야 하며, 아니면 인도처럼 철저하게 패션화 시장을 선도하는 방식으로 EU시장의 진출을 모색하여야 한다.

마지막으로, ODM이나 OBM시장의 성장이 확대되고 있다는 점을 고려하여야 할 것이다. 이들 영역은 한국기업들의 틈새시장이므로 패션성이 강한 신제품개발능력을 보유한 한국기업들에게 유리하므로 이들처럼 틈새시장을 겨냥한 EU시장 진출방안도 적극적으로 모색하여야 할 것이다.

## V. 결 론

한국 신발산업의 쇠퇴원인은 크게 마케팅 능력 부족, 신제품개발력 취약, OEM생산 고수 등으로 요약할 수 있다. 주로 OEM에 바탕을 산업정책 때문에 디자인능력과 해외마케팅능력의 부족에 따른 유통망을 확보하는데 실패하였고, OEM타성에 따른 신제품 개발능력의 부족과 국내기업들의 OEM생산시스템을 집착에 따른 환경변화에 대한 적응능력의 상실로 자생력을 갖추지 못한데서 그 원인을 찾을 수 있다. 최근 신발산업은 섬유 등과 같이 패션산업이면서도 인체공학 등을 활용하는 산업적 특성으로 인하여 신발산업의 새로운 활로를 모색하고 있다. 신발산업은 지식 및 고기능성의 산업적 특성을 갖고 있어 전략적 방향을 어떻게 설정하느냐에 따라 지속적인 성장을 도모할 수 있는 산업이다. 과거 신발산업을 자본집약도와 기술집약도가 낮은 노동집약적 산업으로 분류하였지만, 현재는 고부가가치를 창출할 수 있는 지식 및 기술집약적 산업으로 변화하고 있다. 즉, 디자인, 고기능성의 특수화개발, 패션을 가미한 트렌드화, 다이어트화 등과 같은 틈새시장을 겨냥한 웰빙화 등을 통해 지식집약적인 산업으로 체질을 개선하고 있고, 그 결과 많은 신제품의 개발이 이루어져 신발산업의 틈새 경쟁력을 강화해 가고 있다.

EU시장은 주로 multi-shop 중심의 판매체제를 갖추고 있어 시장진입에 어려움이 많을 것으로 생각되지만 일단 진입이 확정되고 나면 지속적인 성장을 기대할 수 있다. EU시장은 환경친화적인 신발에 대한 요구가 증가되고 있고, 저가의 신발에 대한 대응으로 노동친

화적인 신발수요가 증가되고 있는 점도 고려해야할 요인이다. EU 신발시장은 신발의 패션과 디자인에 대한 높은 기술력을 보유하고 있고, 신발관련 액세서리 산업의 발달되어 있으며 영국·독일·이탈리아 등에 세계적인 신발관련 전문교육기관을 보유하고 있어 고급의 기술인력이 관련산업에서 지속적으로 활동 중인 점도 발전의 요체로서 주목해야 할 것이다.

한국의 신발업체들이 유럽시장으로 진출할 경우에 신중하게 검토해야 할 중요한 전략적 고려사항들을 검토하면 다음과 같다. 먼저, Nike와 Adidas 등 메이저 신발기업들이 베트남과 중국의 지속적 임금인상 및 노사분규 발생 등으로 인도·터키·루마니아 등의 지역을 새로운 생산거점으로 인식하고 있고, 특히 터키와 루마니아 등은 EU가입 예정국가로서 상당한 가격경쟁력이 있을 것으로 분석되고 있다. 둘째는 EU신발시장은 디자인의 중요성에 대한 인식전환이 필요한데 시장에서 Leading Company의 역할을 디자인에 두고 있는 점을 주목하여야 한다. 셋째는 독일·영국·이탈리아 등은 세계적인 신발전문 교육기관과 전문기관을 보유하고 있어 신발의 지식산업화에 성공하였다는 점이다. 넷째는 생산혁신에서 제품혁신으로 신발의 Concept이 바뀌고 있는 점을 잘 고려하여야 한다. 다섯째는 특수화의 개념을 개별종목 중심으로 개발하여야 할 것이다. 여섯째는 대형 쇼핑센터나 multi-shop의 연계를 통해 시장개척을 활성화하여야 할 것이다. 일곱째는 BIFOS를 활용한 시장의 확대 기회를 모색해야 할 것이다. 마지막으로 해외시장 개척 및 해외 전시회 참가 지원을 확대하여야 한다는 점 등이 언급되고 있다.



## 참고문헌

1. 강호상, 한국 신발산업의 경쟁력 분석과 국제화전략, 서울: 국제무역경영원, 1990.
2. 김석관, 신발산업의 기술혁신 패턴과 전개방향, 서울: 과학기술정책연구원, 2000.
3. 박홍주 · 빈봉식 · 송경수, 남북경협시대에 있어서 부산중소신발제조업체의 활로 모색, 인적자원관리연구(제4집), 한국인적자원관리학회, 2002.
4. 박홍주, 한국 신발산업의 전략적 Outsourcing으로 북한 진출에 관한 연구, 동의대학교 대학원 박사학위논문, 2001.
5. 박홍주 · 빈봉식 · 송경수, 부산신발산업의 국제경쟁력 과제에 대한 연구, 경영정보연구(제7집), 대한경영정보학회, 2001.
6. 부산광역시, 신발산업의 전망과 전략, 2000.
7. 부산 산업클러스터 산학관 협의회, 부산산업클러스터 11개 기획분과 총괄 중간보고서, 2003.
8. 부산신발산업진흥센터, 신발산업진흥센터 운영개선 및 장기발전방안 수립, 2005. 10.
9. 부산신발산업진흥센터, 2005년도 업무추진계획, 2005.
10. 부산신발산업진흥센터, 부산신발산업진흥센터 제1차 운영위원회 회의자료, 2005.
11. 부산신발산업진흥센터, 부산신발산업진흥센터 중기 운영전략, 2004.
12. 부산신발산업진흥센터, 부산 신발산업 세계화 추진전략, 2003.
13. 부산신발산업진흥센터, 부산신발산업진흥센터 마스터플랜, 2003.
14. 부산신발지식산업협동조합, 한국 신발산업의 대북 투자계획과 신발산업의 전망, 2000.
15. 산업자원부, 신발산업의 기술개발에 관한 산업분석, 2000.
16. 산업자원부, 신발산업분야 제조기술개발: 지역특화 기술개발사업, 2000.
17. 산업자원부의, 국제환경변화에 따른 신발산업의 구조조정, 1999.
18. 삼성경제연구소, 부산 신발산업 육성을 위한 타당성 조사연구 최종보고서, 2000.
19. 삼성경제연구소, 21C 신발산업의 지식집약화 전략, 1999.
20. 서제일, 우리나라 신발산업의 현황과 구조조정방향, 산업연구원, 1993.
21. 송경수, 영국 신발산업의 현황과 한국 신발의 진출전망에 대한 조사보고서, 부산신발산업진흥센터, 2004.
22. 송경수, 박홍주, 오경태, 해외시장 공략을 위한 국내업체, 관련기관, 정부와의 연동 전략, (재)부산테크노파크 신발산업정보화구축사업단, 2002.
23. 송경수 · 박홍주, 한국신발산업의 전략적 Outsourcing에 관한 연구: 부산지역 신발

- 제조업체를 중심으로, 경영정보연구(제8집), 대한경영정보학회, 2002.
24. 영창산업(주) 외, IMF극복을 위한 신발산업의 발전방안과 대응전략, 1998.
  25. 오경태, 부산 신발산업의 가격경쟁력 제고에 관한 연구, 동아대학교 경영대학원, 1999.
  26. 이정기, 부산시의 신발산업정책방향, 2003.
  27. 한국개발연구원 · 산업연구원, 4대지역 지역산업진흥사업의 평가와 후속사업 기본방향 연구, 2003.
  28. 한국신발 · 피혁연구소, 신발피혁산업 통계자료집, 2000-2005.
  29. 한국신발 · 피혁연구소, 2004년 한국신발·피혁연구소 사업계획, 2004.
  30. 한국신발 · 피혁연구소, 연구결과 상업화 성공사례, 2005.
  31. European Marketing Forecasting 2003, London: Euromonitor PLC, 2004.
  32. Consumer USA 2004, London: Euromonitor PLC, 2004.
  33. European Marketing Data & Statistics 2004, London: Euromonitor PLC, 2004.
  34. Consumer Europe 2003/4, London: Euromonitor PLC, 2004.
  35. International Marketing Data & Statistics, 2004, London: Euromonitor PLC, 2004.
  36. World Consumer Income & Expenditure Patterns 2002, London: Euromonitor PLC, 2003
  37. Market Review 2003: The Clothing & Footwear Industry, London: Key Note Ltd, 2003.
  38. Market Report Plus 2002: Footwear, London: Key Note Ltd, 2002.
  39. Market Report 2003: Sports Clothing & Footwear, London: Key Note Ltd, 2003.
  40. Footwear Industries of America, Survey of the State of the Art in Footwear Manufacturing and Identification of Priorities and Mechanisms to Accelerate the Development and Application of Advanced Technology in the U. S. Footwear Manufacturing Industry, 1998.
  41. Hays, S., The Story of Nike: Spirit of Success, Mankato, Minnesota: Smart Apple Media, 1999.

## Abstract

### A Study of Strategic Marketing Methods for Korean Shoes Industry to Make Inroad to EU Market

Song, Kyung-soo · Kim, Yong-ho

Although shoes industry in Korea is superior in global competition in terms of material, parts, and developmental ability, it has declined due to the lack of design in consideration of OEM production and marketing ability. Shoes industry in Korea has aimed at making inroad to North American market centered with the United States, but it has not focused on Europe market that much. However, as Europe transformed into EU, which is a large economic community, European market is being considered as a great potential for Korean shoes industry, which we can never neglect of. So far, there have been researches of marketing strategic methods to make inroad to the United States and South-East Asian markets, but there has been almost no marketing approach to European shoes market. Therefore, in this study I prepare strategic marketing plans for Korean shoes enterprises to make inroads to European markets, so that they can enter the market successfully, and this is the purpose of this study. In case that Korean shoes industry makes inroads to European market, there are important terms to examine. The strategic terms for consideration to examine are as follows.

First, shoes companies such as Nike and Adidas are aware of India, Turkey, and Rumania as new footholds for production, as they have accounted continuous wage claim and labor dispute. Especially Turkey and Rumania are expected to have much competitive strength in price, as they are expected countries for joining EU. Second, we need to shift our understanding of the importance of design for European shoes market. We should pay close attention to the fact that the role of leading companies is to design. Third, Germany, England, and Italy have global-level of specialize institutions and organizations for shoes education and have been succeeded in knowledge industrialization. Fourth, we should consider that the concepts for shoes are changing from innovation in production to in products. Fifth, we should develop

specialized concept centered in individualized categories. Sixth, we should open up new markets actively by connecting large shopping centers and multi-shops. Seventh, we should look for the opportunities to expand market through the utilization of BIFOS. Lastly, we should expand our support for opening up markets and participating fairs in foreign countries.