

산업통상자원부 글로벌 바이어 네트워크 구축사업

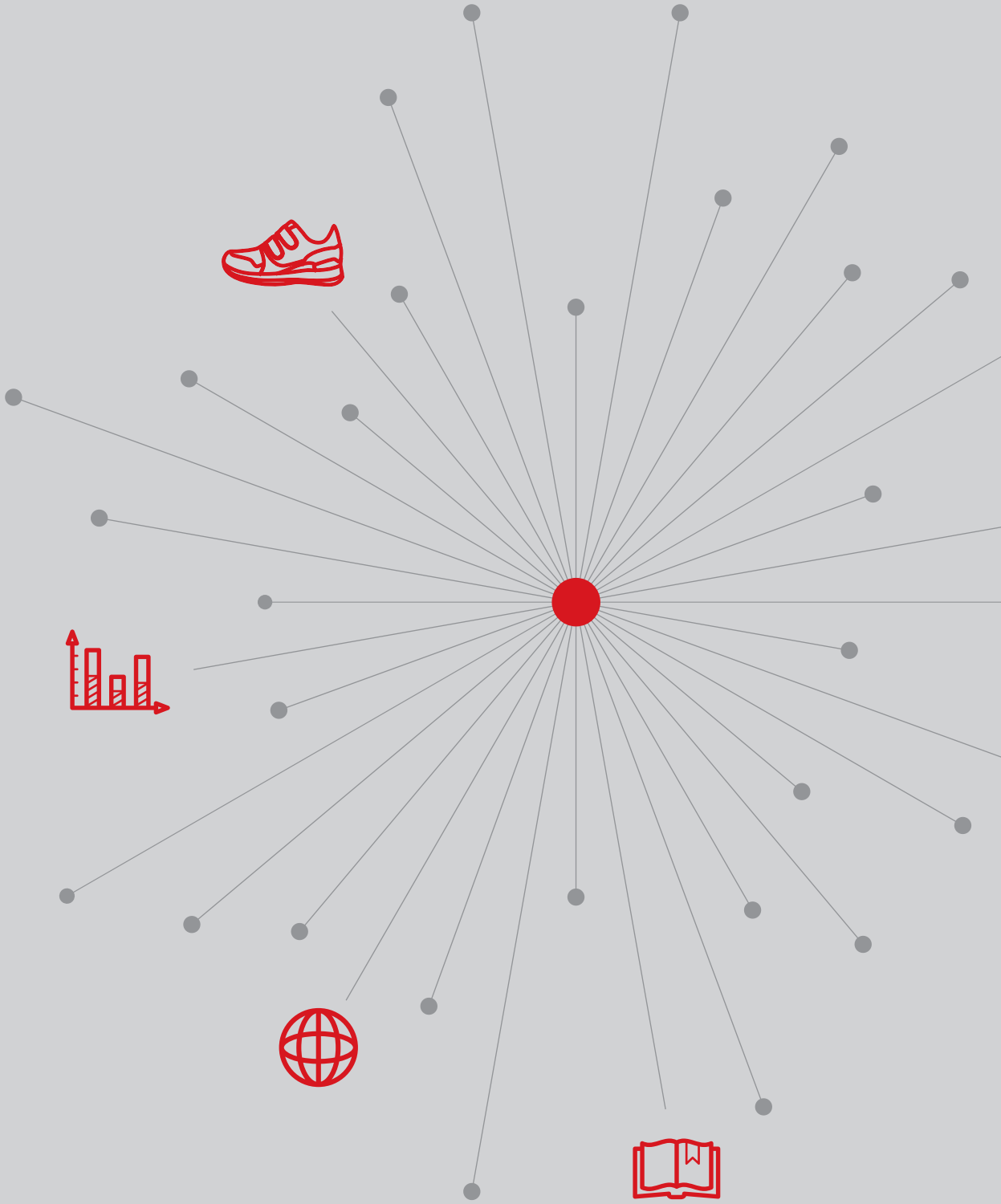
글로벌 신발산업 전략시장 조사보고서

Global Footwear Target Market Report

MOTIE
MINISTRY OF TRADE, INDUSTRY & ENERGY

Busan Economic Promotion Agency
FOOTWEAR INDUSTRIAL PROMOTION CENTER

발 행 처	(재)부산경제진흥원신발산업진흥센터 부산광역시 강서구 녹산산단 382로 14번길 55 TEL (051)979-1887
발 행 인	성기관
편 집 위 원	백일현, 조승기
발 행 일	2020년 12월
디자인제작	이너스(Innus)



산업통상자원부 글로벌 바이어 네트워크 구축사업

글로벌 신발산업 전략시장 조사보고서

Global Footwear Target Market Report

산업통상자원부 글로벌 바이어 네트워크 구축사업

글로벌 신발산업 전략시장 조사보고서

Global Footwear Target Market Report

Contents

01 유럽(EUROPE)

1) 프랑스(FRANCE) 7
2) 스페인(Spain) 14
3) 영국(England) 19
4) 터키(Turkey) 24
5) 독일(Germany) 28
6) 러시아(Russia) 34

02 아시아(ASIA)

1) 중국(China) 39
2) 일본(Japan) 46
3) 베트남(Vietnam) 51
4) 인도네시아(Indonesia) 55
5) 홍콩(Hong Kong) 60
6) 태국(Thailand) 66
7) 인도(India) 69
8) 파키스탄((Pakistan) 75
9) 아랍에미리트(Arab Emirates) 79
10) 몽골(Mongolia) 84

03 아메리카(AMERICA)

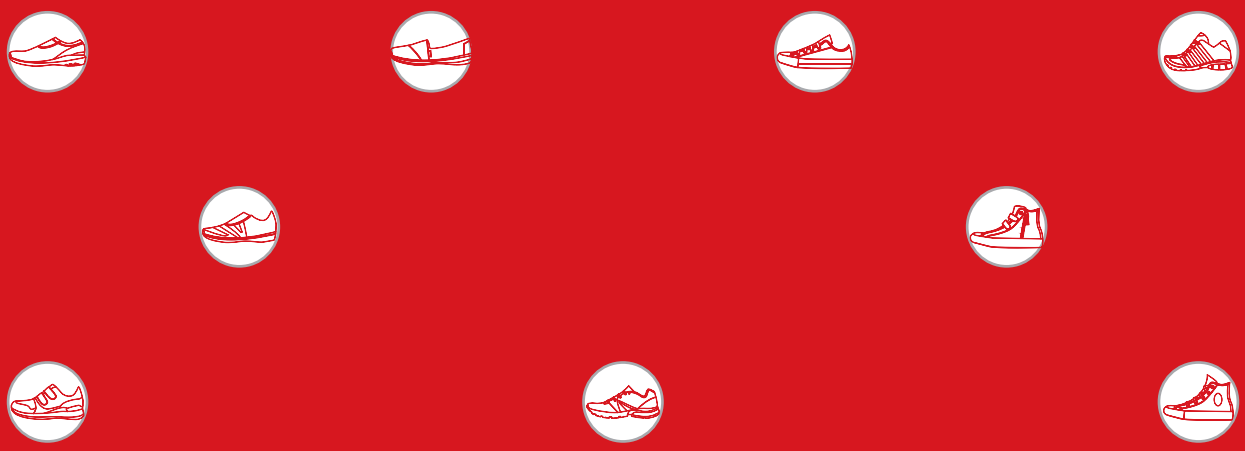
1) 미국(the United States) 89
2) 멕시코(Mexico) 96
3) 브라질(Brazil) 103
4) 아르헨티나(Argentina) 108

04 아프리카(AFRICA) / 오세아니아(OCEANIA)

1) 호주(Australia) 115
2) 남아프리카공화국(South Africa) 120
3) 나이지리아(Nigeria) 125

01 유럽(EUROPE)

1) 프랑스(FRANCE)
2) 스페인(Spain)
3) 영국(England)
4) 터키(Turkey)
5) 독일(Germany)
6) 러시아(Russia)



France 프랑스

1. 산업 규모와 규제

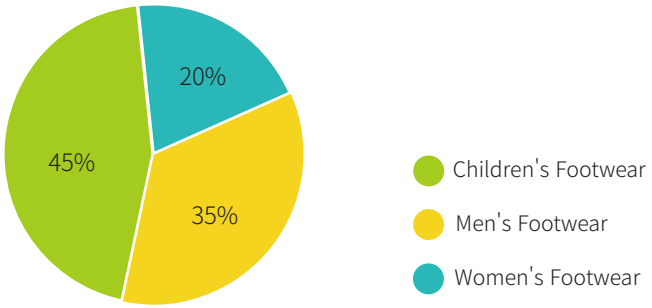
산업규모

▪ 프랑스 신발협회에 따르면, 2018년 신발 업계 매출은 7억 7,500만 유로였고, 약 4,600개의 일자리를 창출함. 해당 업계는 2000년에서 2017년 사이에 변화했음. 외국산 신발과의 치열한 경쟁의 결과로 프랑스 내에서의 생산은 감소함. 실제로, 업체 수는 절반으로 감소했고, 일자리 및 프랑스에서 생산된 신발의 수량도 1/4로 감소함. 2018년 신발관련 기업 95곳의 신발수출은 총 1억 1,700만 켤레였고 이는 35억 3,000만 유로로 추산됨. 주요 수출 대상국은 유럽 국가(예: 이탈리아, 독일, 영국 및 스페인)뿐만 아니라 미국임. 프랑스의 신발수입은 총 5억 200만 켤레로 64억 8,000만 유로로 추산되며, 대부분 아시아와 유럽국가 (중국, 이탈리아, 베트남, 인도네시아 및 포르투갈)에서 수입함.

산업구조

▪ 비록 여성화 부문의 성장률이 최저였음에도 불구하고 프랑스 신발판매에서 여성화는 가장 큰 비중을 차지함(45%). 이는 일반적으로 여성이 남성보다 더 많은 신발을 소유하고 있다는 사실로 설명 가능함. 여성은 일반적으로 9켤레를 소유한 반면 남성은 6켤레를 소유하고, 여성의 50%, 그리고 남성의 1/3이 6켤레 이상을 소유함.
(자료원: 여론조사 기관 TNS Sofres).

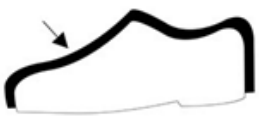
2018년 여러 신발 부문에서의 판매 분포도 (단위: %)



자료원: 유로모니터

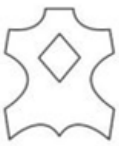
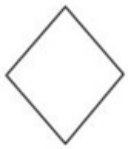
상표부착

▪ 제조업체는 신발 구성 요소에 대해 소비자에게 고지할 의무가 있음 (1996년 5월 30일자 법령 96-477, 1~ 14조).
- 갑피 (프랑스어로 “tige”): 외부 밑창과 붙는 표면부
- 내피 및 신발안감: 신발 안감과 안창으로 구성된 신발 내부 (프랑스어로 “doublure et semelle de propreté”)
- 겉창 (semelle extérieure): 걸을 때 신게 되는 신발의 바닥

갑피	내피 및 신발안감	겉창
		

구성은 명확하게 볼 수 있어야 하고, 제품에 포함된 주요 재료를 표시해야 함. 사용된 재료는 그림문자 또는 서면표기를 사용하여 표시가능. (1996년 5월 30일자 법령 96-477의 별첨 I)

- **상표에 표시될 수 있는 3가지 재료**
  - 가죽: 가죽, 코팅가죽, 풀 그레인 가죽
  - 섬유
  - 기타 재료 (프랑스어로 “autres matériaux”)

가죽	코팅가죽	섬유	기타재료
			

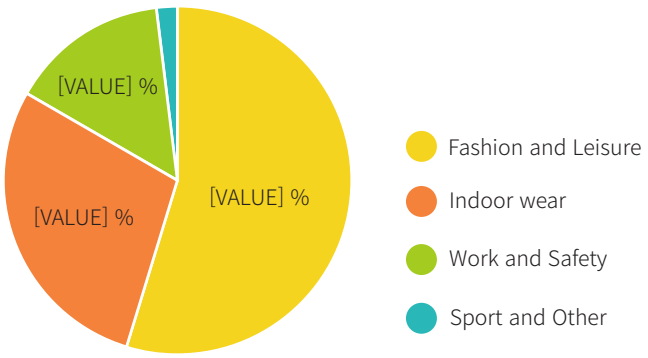
2. 수요 동향

품목별 소비 현황

- 프랑스 소비자의 대다수는 일상생활을 위해 신발을 구매함(83%). 상당한 비율의 신발이 실내용(29%)이라는 것은 흥미로움. 전체 중 오직 17%만이 "활동용 (스포츠 및 작업용)"으로 간주될 수 있음.

2017년 프랑스의 신발 사용

(단위: %)



자료원: 유로모니터

판매 패턴

- 신발의 총 판매량은 몇 년 동안 감소해오다가 마침내 긍정적인 성장세로 돌아섬. 실제 2014년에서 2017년 사이 판매량은 매년 1% 가까이 감소함. (2014~15년 -1.3 %, 2015~16년 -1 %, 2016~17년 -0.7). 앞으로 판매량은 2% (2020~23년 사이 매년 1.8%)에 근접할 때까지 계속 상승할 것으로 예상.
- 남성화 부문은 아동화나 여성화 부문보다 훨씬 쉽게 성장중임 (2014~15년 사이 남성화의 최대 감소치는 -0.9였지만 여성화는 -1.6% 감소했음). 세 부문 모두 앞으로 2%에 가깝게 성장할 것으로 예상되지만 남성화 부문이 여전히 최강임.

2014~2018년도 프랑스에서의 판매 상황 및 2023년까지 전망

단위: 백만유로

부문	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
총계	8,193	8,087	8,004	7,946	8,023	8,134	8,274	8,422	8,574	8,728
아동화	1,624	1,601	1,581	1,565	1,584	1,604	1,620	1,644	1,671	1,701
남성화	2,759	2,734	2,718	2,731	2,779	2,832	2,892	2,952	3,007	3,067
여성화	3,811	3,751	3,706	3,650	3,660	3,698	3,763	3,826	3,896	3,961

자료원: 유로모니터

구매 패턴

- 프랑스 전역의 매장에서 거래가 감소하고 있음. Procos barometer와 Stackr에 따르면, 거래 감소율은 단 4년 만(2014~18년)에 25~30%였음. 시내에 위치한 상점들이 가장 큰 손실을 경험하고 있음 (2018년 -5.6%). 프랑스 소비자는 교외의 큰 쇼핑몰을 선호하는 듯함. 인터넷 쇼핑은 새로운 서비스의 도입뿐만 아니라 충동 구매와 저렴한 가격덕분에 크게 성장하고 있음. 소비자는 일반적으로 매장에서 제품이 맞는지 시착 후 온라인에서 최저가로 구매함.

3. 브랜드 현황 및 현지 인기 상품

브랜드 현황

- 프랑스의 상위 10개 기업을 보면 가장 유명한 미국 운동화 브랜드가 시장을 주도하고 있음 (2018년 Nike 및 Adidas가 17%). 전국 최대 신발그룹 (12.4%)과 슈퍼마켓체인(7.4%)이 그 뒤를 이음.

회사 점유율과 브랜드 점유율의 현황

Company Shares of Footwear
% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2018

Nike France SA	8.6 %	▲
adidas Group	8.4 %	▲
Vivarte SAS	6.1 %	▼
Vetir SAS	3.2 %	▲
Decathion SA	3.0 %	▲
Carrefour France SA	2.9 %	▼
Asics France SA	2.5 %	▲
Groupe Philippe Ginestet	2.5 %	▲
Auchan France	2.3 %	▼
Monoprix SA (Groupe)	2.1 %	▲
Galec – Centre Distribute	2.0 %	▼
KIABI Europe SAS	1.9 %	▲
Chaussures Eram SAS	1.6 %	▲
Puma France SAS	1.3 %	▲
Zara France Sari	1.2 %	▲
Eram SA	0.8 %	▲
VF Europe BVBA	0.6 %	▲
NBR SAS	0.6 %	▲
Private Label	2.9 %	▼
Others	45.5 %	▼

Brand Shares of Footwear
% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2018

Nike	7.9 %	▲
adidas	5.8 %	▲
La Halle aux Chaussures	5.0 %	▼
Gemo	3.2 %	▲
Decathion	3.0 %	▲
Carrefour	2.9 %	▼
Asics	2.5 %	▲
Besson	2.5 %	▲
Auchan	2.3 %	▼
Monoprix	2.1 %	▲
Leclerc	2.0 %	▼
Kiabi	1.9 %	▲
Eram	1.6 %	▲
adidas Kids	1.5 %	▲
Puma	1.3 %	▲
Zara	1.2 %	▲
Minelli	1.1 %	▲
Reebok	1.1 %	▲
Private Label	2.9 %	▼
Others	48.2 %	▼

자료원: 유로모니터

▪ 미국의 대형 브랜드는 다른 브랜드에 비해 시장 점유율이 크게 증가함. 예를 들어, Adidas는 단지 4년 만에 거의 두 배의 성장률을 보인 반면, La Halle aux Chaussures 같은 주요 프랑스 그룹 또는 주요 슈퍼마켓 체인 브랜드의 시장 점유율은 감소함.

프랑스 10대 브랜드 현황 (시장 점유율 %)

순위	브랜드명 (기업명)	2014	2015	2016	2017	2018
1	Nike (Nike France SA)	5.7	6.8	7.2	7.5	7.9
2	Adidas (adidas Group)	3.5	4.1	4.6	5.2	5.8
3	La Halle aux Chaussures (Vivarte SAS)	6.1	5.7	5.4	5.1	5.0
4	Gémo (Vetir SAS)	3.0	3.0	3.1	3.1	3.2
5	Décathlon (Décathlon SA)	2.4	2.5	2.6	2.7	3.0
6	Carrefour (Carrefour France SA)	3.0	3.0	3.0	2.9	2.9
7	Asics (Asics France SA)	1.7	1.8	2.0	2.3	2.5
8	Besson (Groupe Philippe Ginestet)	-	-	-	-	2.5
9	Auchan (Auchan France)	2.5	2.4	2.4	2.3	2.3
10	Monoprix (Monoprix SA)	2.0	2.1	2.1	2.1	2.1

자료원: 유로모니터

현지 인기 상품 및 추세

▪ **운동화**

- 프랑스 신발 시장에서 가장 큰 추세는 운동화임 (자료원: 프랑스슈즈협회 (FFC, Fédération Française de la Chaussure)). 운동화 매출은 2013~17년 사이 5% 증가함.
- 2018년에는 전체 신발시장 매출의 거의 절반(47%)을 차지함.
- 운동화는 국민 전체(여성, 남성 및 어린이)에서 인기 있음.
- 점점 더 많은 고급 브랜드(최근에는 Balenciaga)에서 운동화를 판매하고 있으며, 여성은 이제 일상 생활 활동을 위한 복장이나 치마에 운동화를 착용할 뿐 아니라 공식적인 행사에서도 착용함.

▪ **녹색 소비**

- 2018 COHDA(연구원) 설문조사에 따르면, 응답자의 80%가 섬유 및 신발과 관련된 소비방식을 바꾸었으며 친환경 행동을 시도하고 있다고 응답함. 응답자의 80%는 재활용 소재로 만든 제품을 알고 있으며, 이 중 40%는 일부 제품을 구입하기도 함.
- 예를 들어, 유기농 면 및 야생고무 협동조합에서 일하는 사람들뿐만 아니라 환경을 존중하는 것을 목표로 하는 Veja 브랜드는 최근에 큰 인기를 얻고 있음.

4. 수입동향

수입시장 현황

▪ 2018년 프랑스는 5억 340만 켤레의 신발(구두 4억 4,470만 켤레와 슬리퍼 5,870만 켤레)을 수입함. 2017~18년 사이 프랑스의 신발 수입 수량은 2% 증가한 반면 수입액은 4% 감소했는데, 이는 더 낮은 가격으로 더 많은 신발을 수입했다는 것을 의미함.

국가별 수입 동향

▪ 2017~19년 사이 HS코드 6403, 6404 및 6406에 중점을 두고 수입 동향을 분석함.

▪ 가죽신발

- 2017~19년 사이 프랑스의 가죽신발 수입은 세계적으로 8% 이상 감소했으며 특히 한국에서의 수입이 80% 가까이 감소함. 상위 10위 내 유럽 국가의 총 비율은 2017년 약 78%에서 2019년 80.63%로 아시아 2개국(인도 및 중국)을 넘어서서 서서히 증가하고 있음. 이탈리아와 독일은 꾸준히 1, 2위를 유지했지만 다른 모든 국가는 순위 변동이 있었음. 이는 예를 들어 이탈리아의 수완이나 포르투갈의 저렴하지만 양질의 원료로 설명 가능.
2018년 거의 30%의 성장률을 보인 한국에서의 수입은 2019년 80% 가까이 감소함.

HS 코드 6403 – 가죽신발

순위	대상국	미국달러($)			점유율			2019/2018
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	변동율
	전세계	1,174,583,150	1,391,414,548	1,278,229,997	100.00	100.00	100.00	- 8.13
1	이탈리아	294,827,504	361,753,825	335,855,978	25.10	26.00	26.28	- 7.16
2	독일	154,842,417	190,515,262	165,772,668	13.18	13.69	12.97	- 12.99
3	스위스	96,876,126	126,734,309	135,645,785	8.25	9.11	10.61	7.03
4	포르투갈	114,893,021	128,235,692	105,451,061	9.78	9.22	8.25	- 17.77
5	벨기에	69,553,566	79,644,974	94,197,757	5.92	5.72	7.37	18.27
6	스페인	79,820,805	88,826,276	76,064,215	6.80	6.38	5.95	- 14.37
7	인도	54,258,536	68,983,798	61,311,997	4.62	4.96	4.80	- 11.12
8	네덜란드	64,360,399	62,019,160	59,033,907	5.48	4.46	4.62	- 4.81
9	영국	43,063,618	58,314,986	58,521,332	3.67	4.19	4.58	0.35
10	중국	49,660,877	51,194,255	42,092,038	4.23	3.68	3.29	- 17.78
60	한국	170,392	220,233	46,881	0.01	0.02	0.00	- 78.71

자료원: 글로벌 통계기관 GTA(Global Trade Atlas)

섬유소재 신발

- 섬유소재 신발의 경우 유럽 국가들의 수입 점유율이 아시아 국가들에 비해 높다는 것을 알 수 있음. 상위 10개 수입국 중 7개국이 유럽 국가임. 섬유 소재 신발의 전체 수입은 감소(2018~19년 -3.85%)하고 있지만, 이탈리아는 유일하게 35.20%로 수입이 크게 증가함.
- 한국은 전반적인 수입 하락에 따라 2018~19년 사이 안타깝게도 91.96%의 하락을 보였으며, 이는 점유율 상 제로에 가까움.

HS 코드 6404 – 섬유소재 신발

순위	대상국	미국달러($)			점유율			2019/2018
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	변동율
	전세계	746,053,846	939,439,332	903,272,910	100.00	100.00	100.00	- 3.85
1	벨기에	144,011,174	177,763,425	179,592,789	19.30	18.92	19.88	1.03
2	중국	126,239,757	145,653,050	150,678,264	16.92	15.50	16.68	3.45
3	이탈리아	57,476,951	91,178,092	123,274,084	7.70	9.71	13.65	35.20
4	베트남	98,562,450	116,975,953	100,003,921	13.21	12.45	11.07	- 14.51
5	독일	94,117,159	113,615,993	99,313,078	12.62	12.09	10.99	- 12.59
6	네덜란드	53,139,333	68,243,896	61,845,138	7.12	7.26	6.85	- 9.38
7	스위스	19,433,164	39,249,833	38,438,452	2.60	4.18	4.26	- 2.07
8	스페인	36,908,830	42,654,849	34,060,605	4.95	4.54	3.77	- 20.15
9	영국	28,283,380	36,058,178	30,455,755	3.79	3.84	3.37	- 15.54
10	캄보디아	22,019,662	23,744,905	18,468,816	2.95	2.53	2.04	- 22.22
58	한국	38,827	43,228	3,477	0.01	0.00	0.00	- 91.96

자료원: 글로벌 통계기관 GTA(Global Trade Atlas)

기타소재 신발

- 마지막 유형인 기타소재 신발에 대한 전체 수입은 급격히 감소(35.10%)하고 있음. 섬유소재 신발과 달리, 이탈리아의 점유율은 60% 이상 크게 감소함. 마지막으로 상위 10위 수입대상국은 유럽과 아시아 국가가 주를 이루며, 그 외 튀니지도 전체 수입의 4%를 차지함. 이 상위권 내에서 중국을 제외한 나머지는 모두 유럽국가로 점유율의 13.92%를 차지함.
- 한국은 상위 10위 수입대상국들과 비교했을 때, 특히 전반적인 수입현황과 비교했을 때 그리 나쁘지 않음. 한국은 지난 3년간 0.01 점유율을 계속 유지했음.

HS 코드 6405 – 기타소재 신발

순위	대상국	미국달러($)			점유율			2019/2018
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	변동율
	전세계	62,861,606	83,597,433	54,252,692	100.00	100.00	100.00	- 35.10
1	네덜란드	5,183,068	14,061,299	8,924,059	8.25	16.82	16.45	- 36.53
2	중국	7,427,185	7,956,237	7,551,961	11.82	9.52	13.92	- 5.08
3	이탈리아	10,512,683	19,397,237	7,396,797	16.72	23.20	13.63	- 61.87
4	스페인	12,111,596	13,944,880	6,408,760	19.27	16.68	11.81	- 54.04
5	스위스	3,433,760	4,946,344	4,885,446	5.46	5.92	9.00	- 1.23
6	독일	6,781,919	6,443,418	4,160,441	10.79	7.71	7.67	- 35.43
7	영국	5,491,600	4,343,551	3,791,335	8.74	5.20	6.99	- 12.71
8	튀니지	2,046,159	3,717,881	2,212,490	3.26	4.45	4.08	- 40.49
9	포르투갈	2,285,508	1,923,437	2,119,737	3.64	2.30	3.91	10.21
10	벨기에	2,866,579	2,034,648	1,432,548	4.56	2.43	2.64	- 29.59
44	한국	4,683	4,486	3,491	0.01	0.01	0.01	- 22.18

자료원: 글로벌 통계기관 GTA(Global Trade Atlas)

관세율

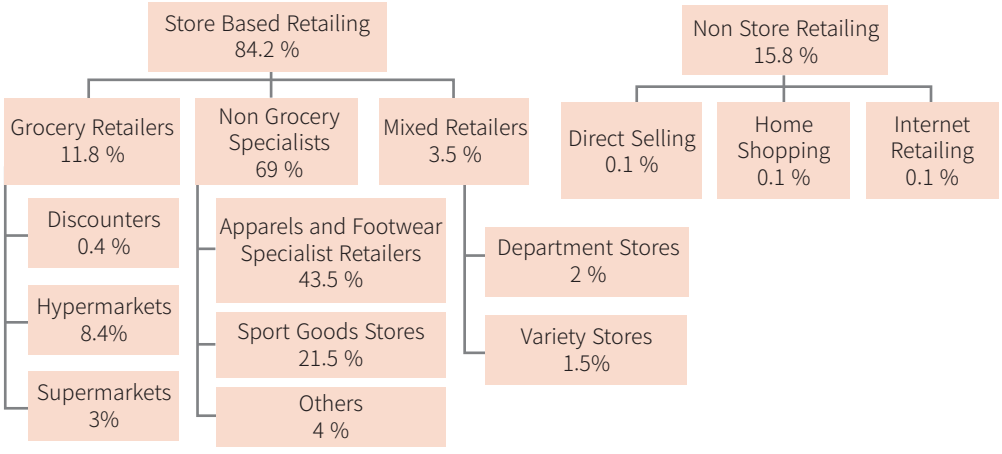
- 2011년 유럽 연합과 대한민국 간의 국제협약 서명 후 자유무역협정이 체결됨. 따라서 HS코드 6403, 6404 및 6405 제품군의 수입 관세는 0%임. 프랑스에서는 이러한 제품에 부가가치세과세표준(프랑스어로 TVA Taxe sur la Valeur Ajoutée) 20%가 적용됨.

5. 유통 경로 현황

유통경로

- 프랑스 소비자는 신발 구매 시 여전히 매장에 애착을 느낌(84.7%). 이들은 일반적으로 식료품 소매업체 (11.8%)보다 의류 및 신발 전문점(69%)을 선호함.

2018년 프랑스 신발 유통경로 (%)



자료원: 유로모니터(Euromonitor)

유통경로 현황

▪ 무료배송, 반품 등 웹 매장에서 제공하는 서비스가 발전함에 따라 프랑스 소비자들은 매장 기반 소매업을 희생시키고(87.5% → 84.2%) 인터넷기반 상점 옵션(11.7%→ 15.3%)으로 점점 옮겨가는 추세임.

신발 유통경로 현황 (%)

Outlet Type	2014	2015	2016	2017	2018
매장 기반 소매업(Store-Based Retailing)	**87.5**	**87.2**	**86.1**	**85.2**	**84.2**
식료품 소매업체(Grocery Retailers)	12.7	12.6	12.3	12.1	11.8
할인점(Discounters)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4
대형 슈퍼마켓(Hypermarkets)	9.1	9.1	8.8	8.6	8.4
슈퍼마켓(Supermarkets)	3.3	3.2	3.2	3.1	3.0
비 식료품 전문점(Non-Grocery Specialists)	71.2	70.9	70.2	69.6	69.0
의류 및 신발 전문 소매업체 (Apparel and Footwear Specialist Retailers)	48.3	48.2	46.5	45.1	43.5
스포츠용품 매장(Sports Goods Stores)	20.3	20.2	20.9	21.3	21.5
기타 비 식료품 전문업체(Other Non-Grocery Specialists)	2.6	2.5	2.8	3.2	4.0
종합 소매업체(Mixed Retailers)	3.7	3.6	3.6	3.5	3.5
백화점(Department Stores)	2.2	2.1	2.1	2.1	2.0
잡화점(Variety Stores)	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
무점포 판매(Non-Store Retailing)	**12.5**	**12.8**	**13.9**	**14.8**	**15.8**
직판(Direct Selling)	2.1	0.1	0.1	0.1	0.1
홈쇼핑(Home shopping)	0.7	0.5	0.4	0.4	0.4
인터넷 소매업(Internet Retailing)	11.7	12.2	13.4	14.3	15.3
총계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

자료원: 유로모니터(Euromonitor)

Spain 스페인

1. 산업규모 및 구조

산업규모

▪ **최근 스페인 내에서 발표된 정보 중 신발산업에 대한 정보가 부족한 관계로, 패션산업(의류, 신발, 가죽 가공)을 기준으로 동 보고서를 작성하는 바임**

▪ **패션산업 개황('18년 기준)**

-스페인 패션산업은 국가 GDP 중 5.1%의 비중 차지
-스페인 전체 고용인구 중 4.3%가 패션산업에 종사 중
-총 20,269개 사가 패션산업에 종사 중임
-신발 및 가죽 제품 분야에 종사하는 인구 수는 약 61,000명으로 전년대비 9% 감소

주요 생산 거점

▪ **발렌시아**

- 스페인 최대 패션산업 중심지로 특히 신발 제조가 발달해 있음
- 특히, Elche, Elda, Petrer 등과 같은 지역에 패션산업 관련 기업이 밀집해 있음
- 총 4,963개 기업이 동 지역서 패션 관련 제품을 취급 중

* 분야별 기업 비중: 신발/가죽(52.1%), 섬유(29.1%), 재봉(18.8%)

▪ **카탈루냐**

- 발렌시아에 있어 두 번째로 패션산업이 발달해 있음
- 총 4,465개 기업이 동 지역서 패션 관련 제품을 취급 중
- 동 지역내 스페인 최대 패션그룹인 Inditex의 물류센터가 자리잡고 있음

* 분야별 기업 비중: 재봉(54.8%), 섬유(40.3%), 신발/가죽(4.9%)

▪ **갈리시아**

- 재봉산업 위주로 발달해 있으며 Inditex가 동 지역에 본사를 두고 있음
- 총 1,253개 기업이 동 지역서 패션 관련 제품을 취급 중

* 분야별 기업 비중: 재봉(62.3%), 섬유(33.9%), 신발/가죽(3.8%)

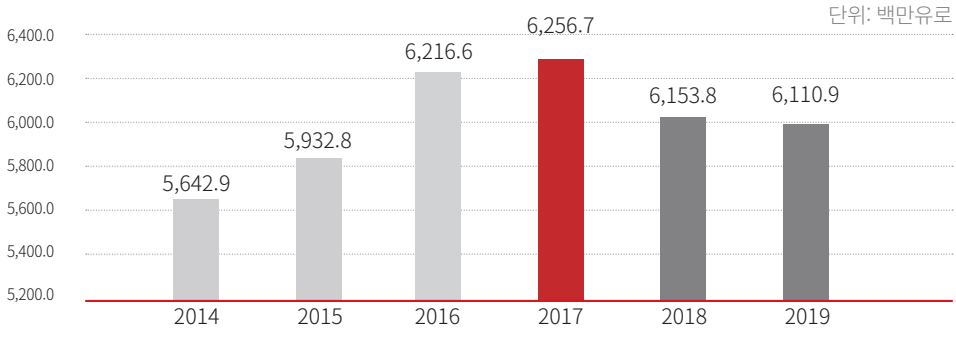
2. 수요동향

시장규모

▪ **'17년 고점 도달 후 하락세 기조**

-스페인 신발시장 규모는 국가경제 회복과 함께 '17년 62.6억 유로까지 도달했으나, 이 후 경기침체로 전환되며 '19년까지 61.1억 유로로 감소
-코로나19 확산 여파로 '20년 신발시장 규모는 전년대비 30~40% 가량 하락

스페인 신발시장 규모 추이



자료원: 유로모니터

▪ **전체 신발 중 여성용 신발 판매 비중이 가장 큼**
-'19년 기준, 여성용 신발 판매 금액은 총 32.6억 유로로 전체 신발 시장의 53.3%를 차지하며, 그 뒤를 남성용 신발(33.2%), 유아용 신발(13.4%)이 따름
-'14년~'19년에 걸쳐 판매액이 가장 많이 늘어난 품목은 남성용(10.3%), 여성용(9.9%), 유아용(-1.9%) 순

스페인 신발시장 종류별 규모 현황

단위: 백만유로

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
유아용	836.3	840.0	851.1	845.2	829.1	820.0
남성용	1,841.3	1,945.2	2,044.8	2,104.1	2,053.6	2,031.0
여성용	2,965.3	3,147.6	3,320.7	3,307.4	3,271.1	3,259.9
신발총합	5,642.9	5,932.8	6,216.6	6,256.7	6,153.8	6,110.9

자료원: 유로모니터

3. 브랜드 현황 및 현지 히트상품

▪ **스페인 남성 소비자, 코로나19 이후 프리미엄 스니커즈 선호도 증가**
-글로벌 매거진 Esquire 조사 결과, 코로나19로 인한 락다운 이후 스페인 남성 소비자들의 프리미엄 스니커즈 모델 구매 및 검색 유입률 증가
-2020년 스페인 남성들이 가장 많이 검색한 스니커즈 브랜드는 Nike, New Balance, Adidas 등 해외 유명 브랜드임
-다국적 스포츠 의류 기업 및 명품 브랜드(Prada, Dior, Alexander McQueen 등)의 협업 상품 및 각 사의 클래식 디자인 제품 인기 상승
-코로나19로 인한 락다운 이후, 유행에 좌우되지 않는 디자인 및 희소성이 높아 리셀 가격이 높은 제품 등 투자가치가 높은 신발 모델 판매 증가

▪ **2019~2020년 미국 신발 브랜드 Crocs 제품 스페인 내 인기 상승**
-트렌드 분석 포털사이트 Lyst의 조사 결과, 작년 11~12월 Crocs 제품 검색 유입률이 이전 대 비 1500% 증가함
-올해 여름 Amazon에서 가장 많이 판매된 신발 브랜드는 Crocs로 집계됨

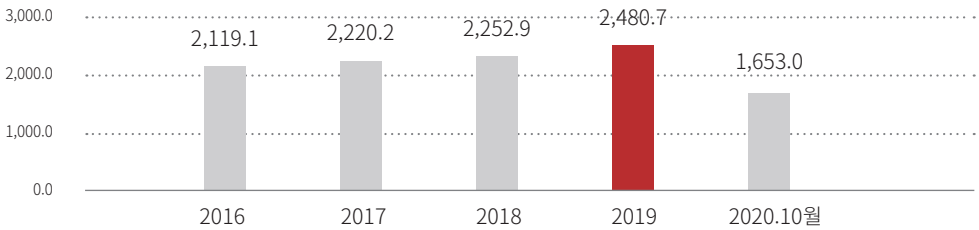
4. 수입동향

수입현황

▪ **(수입시장 개황) 코로나19 발생 후 수입 급감**
-스페인의 신발 제품 수입은 '16년 21.2억 유로에서 '19년 24.8억 유로로 동 기간 중 17.0% 증가
-코로나19 확산에 따른 국가경계령 실시 등으로 현지 소비자들의 구매력이 크게 감소하며, '20년 1~10월 신발 제품 수입은 전년동기대비 20.9%로 대폭 감소

스페인 신발 관련 제품 수입 추이

단위: 백만유로



* 주: HS Code 6403, 6404, 6406 합산 자료원: 스페인 산업무역관광부 수출입 D/B(Datacomex)

▪ **(국가별 수입동향) 아시아/유럽 수입 비중 높음**

-최대 수입대상국은 중국으로 '20년 1~10월 중 총 4억 4850만 유로를 수입해 전체 중 27.1%의 비중 차지

-그 뒤를 이태리(10.5%), 베트남(10.3%), 벨기에(9.1%), 네덜란드(7.2%), 프랑스(4.4%) 등 아시아 및 유럽국가가 따름

스페인 국가별 신발 관련 제품 수입 추이

단위: 백만유로

순위	국가명	2016	2017	2018	2019	2020.10월
1	중국	582.1	591.7	579.7	660.4	448.5
2	이태리	217.7	227.8	229.4	232.8	173.0
3	베트남	239.3	249.3	240.8	273.1	170.3
4	벨기에	162.8	204.1	217.5	205.8	149.9
5	네덜란드	163.4	176.6	161.1	189.1	119.1
6	프랑스	93.9	100.7	105.7	121.1	72.7
7	포르투갈	124.9	106.5	111.7	118.6	65.9
8	영국	46.9	54.4	65.3	75.0	57.2
9	모로코	75.7	81.2	94.8	95.6	56.8
10	인도	86.6	82.6	78.8	96.3	56.2
			.....			
44	한국	0.84	1.28	0.76	0.41	0.32
전체 수입		2,119.1	2,220.2	2,252.9	2,480.7	1,653.0

* 주: HS Code 6403, 6404, 6406 합산 자료원: 스페인 산업무역관광부 수출입 D/B(Datacomex)

▪ **품목별 수입동향) 가죽/섬유 신발 수입 규모 비슷**

-'19년 기준 가죽 신발 및 섬유 신발의 수입액은 각각 11.9억, 11.8억 유로로 규모

-'20년 1~10월 중에는 가죽 신발과 섬유 신발 수입이 각각 22.6%, 18.5% 감소

-한편, 신발 제조용 부분품 연간 수입액은 '19년 기준 1억 유로 가량으로 완제품 수입에 비해 미미한 수준

품목별 신발 관련 제품 수입 추이

단위: 백만유로

HS Code	품목명	2016	2017	2018	2019	2020.10월
6403	가죽 신발	1,029.9	1,016.7	1,017.8	1,189.6	773.4
6404	섬유 신발	975.6	1,093.4	1,124.5	1,182.0	815.5
6406	신발류 부분품	113.5	110.1	110.6	109.1	64.0

자료원: 스페인 산업무역관광부 수출입 D/B(Datacomex)

관세율 및 통관절차

- **관세율**
  -HS Code 6403: 일반관세(8.0%) / 한-EU FTA 관세(0%)
  -HS Code 6404: 일반관세(16.9~17.0%) / 한-EU FTA 관세(0%)
  -HS Code 6406: 일반관세(3.0%) / 한-EU FTA 관세(0%)
- **통관절차**
  -스페인으로 운송 시에는 스페인 내 에이전트를 확보하고 있는 국내 운송업체를 이용해 현지 도착 시 통관 업무까지 처리할 수 있음
  -통관 시에는 인보이스, Packing List, B/L, C/O 등 기본적으로 통관에 필요한 서류를 준비해 통관 시기에 맞춰 현지 공식 관세사에게 전달될 수 있도록 해야 함
  -통관 대행업체(Forwarding Company)가 선적 서류(Shipping Document)와 수하인(Consignee)의 위임장을 첨부해 세관에 접수하고, 수입 승인번호(ATA No.)를 받고 반입
  -통관은 통상 7~10일이 소요됨
  -일반 신발의 경우 별도의 인증은 요구되지 않으나, 산업화의 경우 관련 규격에 준하는 CE 인증 필요

5. 소비자 구매 특성

- **스페인 기업들의 근무 복장 자율화에 따른 편안한 신발 선호도 상승**
  -스페인 내 근무 복장 유연화 및 코로나19로 인한 재택 근무 활성화
  -사회적 변화에 따라 편안한 복장 및 신발을 구매하는 직장인 증가
  -최근 출근용 신발 구매 시 스페인 소비자들이 고려하는 키워드는 '쾌적함' 및 '편안함'
- **건강에 대한 관심 증가에 따른 스포츠화 구매율 상승**
  -스페인 내 건강한 라이프 스타일을 추구하는 소비자 증가
  -스페인 소비자들의 조깅에 대한 관심 증가에 따라 러닝화 인기 상승
  -완충제 및 충격 흡수 기능이 탑재된 제품은 높은 가격대임에도 구매율 향상
- **건강한 소비 열풍에 따른 친환경 제품 소비 증가**
  -기존 스페인 신발 시장은 명확한 사회적 트렌드 및 시즌별 유행에 따라 좌우됨
  -다양한 유형의 소비 취향 및 욕구에 주목하는 마이크로트렌드(Micro trend) 문화 확산
  -기존에는 소수 문화로 취급받던 '친환경 소비' 트렌드 확산 및 관련 마케팅 활성화
  -비건 신발 등 지속가능성을 고려한 제조공정 및 자재를 사용한 제품 판매 증가
- **고가 신발 및 프리미엄 브랜드 제품 판매 성장 예상**
  -점진적인 경제 지표 개선에 따라 스페인 소비자들의 고가 신발 구매율 증가
  -2019년 기준, 신발 판매량은 감소했으나 프리미엄 제품 판매 증가
  -유명 프리미엄 브랜드 선호도 상승에 따라 중저가 브랜드 위축 예상

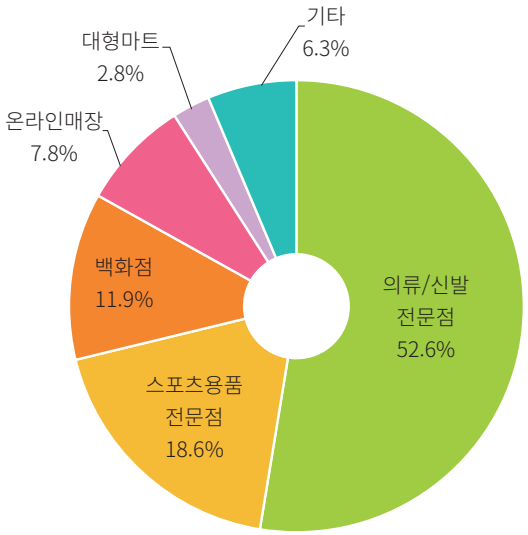
6. 유통시장 현황

- **스페인에서 유통되는 신발의 절반 이상은 의류 및 신발 전문점을 통해 판매됨**
  -스페인 전체 신발 시장 내 의류/신발 전문점 비중은 '19년 기준 52.6% 기록
  -그 뒤를 스포츠용품 전문점(18.6%), 백화점(11.9%), 온라인매장(7.8%), 대형마트(2.8%) 등이 따름
- **유통채널별 주요 특징**
  -의류/신발 전문점: 주로 특정 패션 브랜드의 리테일 매장으로 캐주얼화, 구두, 스포츠화 등 다양한 품목이 판매됨
  * 주요 패션 브랜드: Zara, Mango, H&M, Bershka 등 다양
  -스포츠용품 전문점: 각종 스포츠 브랜드 제품을 취급하는 매장으로 주로 스포츠화가 판매됨
  * 주요 스포츠용품 전문점: Foot Locker, Spinter, Intersport, Base 등

-백화점: 주로 고급 캐쥬얼화, 구두 또는 유명 스포츠 브랜드 제품이 판매됨
 * El Corte Inglés는 스페인 최대 백화점 그룹으로 스페인 내 약 100여개 매장 보유
-온라인매장: 기존 오프라인 리테일 기업이 운영하는 온라인 매장 또는 아마존 등과 같은 온라인 전문 유통기업들은 유명 브랜드는 물론 중저가 제품도 다양하게 취급 중
* 스페인 최대 온라인 유통기업은 아마존으로 스페인 전체 온라인 시장의 15% 차지
-대형마트: 주로 스포츠화나 중저가 신발, PB제품 등을 주로 판매
 * 주요 대형마트: Carrefour, Alcampo, Hipercor 등

스페인 신발시장 유통구조('19)

(단위: %)



자료원: 유로모니터

7. 시장진출 확대전략

한국상품의 현주소 및 경쟁력

▪ **사실상 스페인 시장 내 한국 신발 브랜드 진출 전무**

-현재 스페인 시장에서 알려진 한국 신발 브랜드는 없으며, 현지 온/오프라인 매장에서 한국 신발 브랜드의 괄목할 만한 활동은 포착되지 않음

-스페인 소비자들은 주로 자국 또는 해외 유명 브랜드를 선호하며 이러한 브랜드 간의 경쟁도 치열해, 한국 신발 브랜드의 시장 진출은 상당히 까다로울 것으로 보임

수출시 애로사항,수출확대 전략

▪ **수출시 애로사항**

-일반 신발의 경우 별도의 인증이 요구되지 않으며, 한-EU FTA를 적용시 수입 관세가 면제됨으로 대스페인 수출 환경은 적합하게 조성되어 있음

-그러나 현지 신발 전문 유통업체들은 대부분 국내/해외 유명 브랜드만 취급하고 있으며 브랜드간 경쟁도 매우 치열해 시장 초기 진출이 매우 까다로울 것으로 보임

▪ **수출 확대 전략**

-한류 마케팅: 최근 한국 음악, 드라마, 영화 등이 현지 젊은 소비자 층을 대상으로 인기를 얻고 있어, 한류 스타를 통한 마케팅 전략을 통해 스페인 내 브랜드 인지도를 높이는 작업이 선행 되어야 함

-스페인의 젊은 소비자들은 한국에 비해 구매력이 다소 낮음으로, 프리미엄화보다는 디자인 및 혁신성을 갖춘 중저가 전략을 통해 틈새시장에서의 경쟁력을 넓히는 방식이 효과적일 것으로 보임

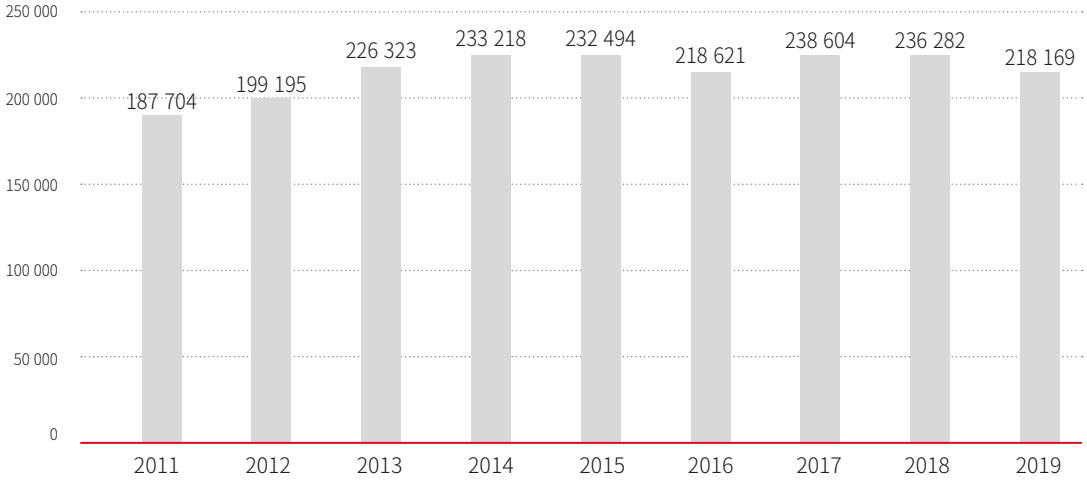
England 영국

영국 신발 산업 규모

- **영국의 신발 제조산업은 2015년부터 2020년까지 연평균 3.0% 성장세를 보이며 2020/21년 신발 제조산업 규모는 5억 파운드를 기록할 전망**
  -영국 신발 제조업체는 280여개이며, 산업 종사자는 4천여명으로 나타남
- **2019년 기준 영국은 매년 평균 600만 켤레의 신발을 생산하며, 이 중 절반은 해외로 수출되고 있음**
  -2019년 영국 신발 제조업체의 매출은 전년대비 7.6% 감소한 2억 1,810만 파운드를 기록

영국 신발 제조업체 매출 동향

단위: 연도/천파운드



Sales value thousand GBP

자료: Statista

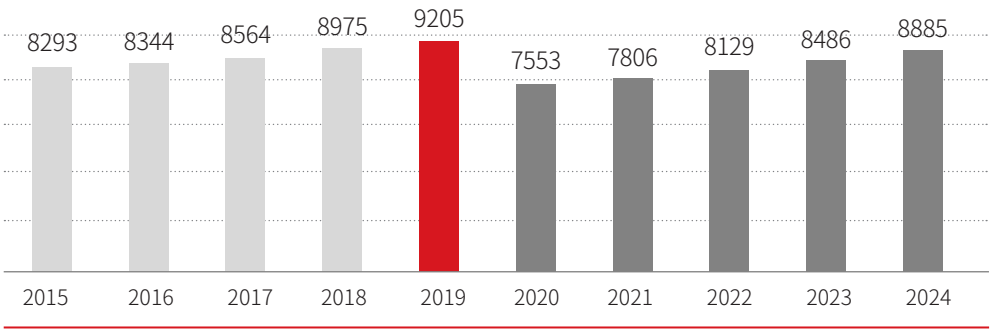
- **영국의 신발 제조산업은 중동부 지역의 Northampton을 중심으로 발달했으며, 가족 비즈니스형태가 많은 편**
  -19세기 산업혁명 이후 대량생산이 가능해지며 신발생산 단가가 낮아졌고, 세계전쟁 이후 스티칭대신 글루를 이용한 신발 제작방식은 신발을 더 낮은 단가에 제작할 수 있게되며 영국 신발 제조산업은 황금기를 맞이하게 됨
  -이후 1950~60년 대 이탈리아, 포르투갈, 스페인으로부터 수입산이 유입되자 가격경쟁력에서 밀린 영국 신발 제조산업은 규모를 줄여나감. 최근 중국, 브라질, 인도로부터의 수입이 증가하면서영국 신발 제조산업은 입지가 한층 좁아짐
  -다만 영국산 신발에 대한 해외 수요증가로 인해 Dr. Martens의 경우 2020년까지 Northampton 공장에 200만 파운드 규모의 생산시설 투자를 결정한 바 있음

영국 신발시장 규모 및 유통 채널

▪ **2020년 영국 신발시장 규모는 코로나19에 따른 소비감소 현상으로 전년대비 18% 감소한 75억 5,300만 파운드를 기록할 전망**
-이후 2024년까지 연평균 4.1%의 성장률을 기록하며 88억 8,500만 파운드까지 회복할 전망

영국 신발(Footwear) 시장 규모 동향

단위: 연도/천파운드



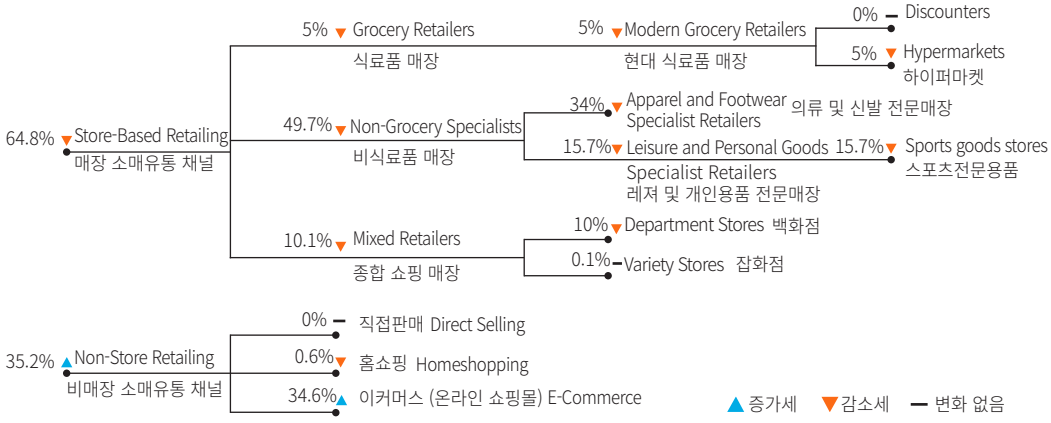
자료: Euromonitor
*참고: 2020~2024년 수치는 예상치

▪ **2019년 영국 신발시장 카테고리별 규모는 여성신발(40억 8,600만 파운드), 남성신발(34억 2,000만 파운드), 유아용신발(16억 9,700만 파운드) 순**

▪ **2019년 영국의 신발 유통은 매장 비중이 64.8%, 비매장 비중이 35.2%이며, 지난 5년간 매장 유통은 꾸준히 감소한 반면 온라인 판매는 증가세를 보임**
-온라인 쇼핑몰 판매 비중이 34.6%로 의류 및 신발 전문매장(34%), 스포츠 전문용품매장(15.7%), 백화점(10%)보다 높음

▪ **신발의 온라인 구매 비중이 증가하자 몇몇 브랜드는 소비자의 매장 방문률을 높이기 위해 '경험형 매장'을 오픈**
-Adidas는 201 9년 10월 소비자의 경험을 중시하는 디지털화 매장 adidas LDN를 오픈, Vans는 2019년 11월 옥스포드 서커스에 유럽 최대 플래그쉽 매장 오픈을 통해 커스텀화 서비스를 제공

영국 신발(Footwear) 유통 채널



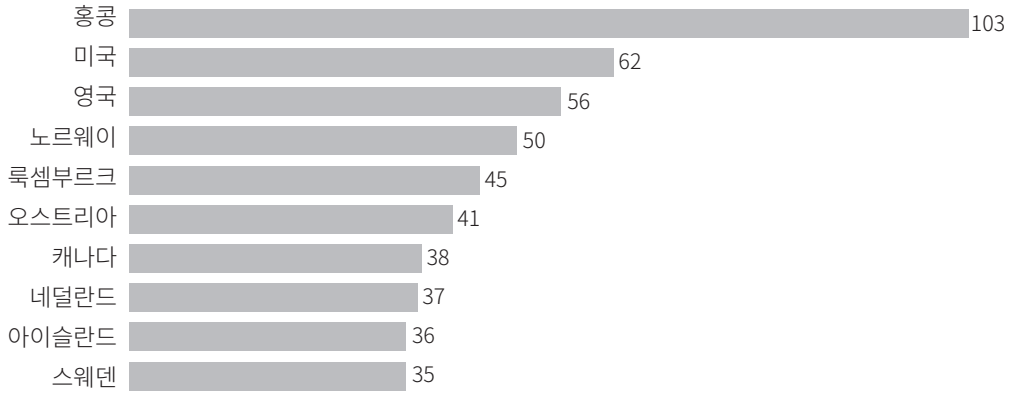
출처: Euromonitor

수요 및 소비동향

- **2019년 영국 신발 시장은 '지속가능한 패션'이 주류를 이룸**
  -예로, 미니멀리스틱한 디자인과 적당한 가격으로 소비자들을 어필한 프랑스 브랜드 Veja 에 대한 수요가 급증. Veja 스니커즈의 V 로고는 나이키 및 아디다스 로고만큼 인지도가 높아짐
  -또한, 지속가능한 신발 브랜드인 Allbirds가 런던 코벤트가든에 첫 매장을 오픈했으며, New Balance는 지속가능한 패션 브랜드인 Reformation과 협업하여 재활용 및 친환경 소재를 이용한 친환경 스니커즈 시리즈를 출시한 바 있음
  -Reebok은 식물성 러닝화를 개발하고 Adidas도 재활용이 가능한 디자인의 모델 출시를 발표
- **동물성 소재를 사용하지 않는 비건(Vegan) 신발에 대한 인기도 지속되어, 비건 신발 전문샵 뿐 아니라 Adidas, New Look, Office, Schuh 등도 비건신발 카테고리를 별도로 운영 중**
  -2018년 영국 신발 시장의 비건신발 비중은 16%를 기록한 바 있음
- **2019년에는 편안한 신발에 대한 선호 지속으로 스니커즈(영국에선 트레이너trainers라는 명칭을 주로 사용)에 대한 수요가 계속되었으며 영국 소비자는 스니커즈에 홍콩, 미국 다음으로 높은 평균 56달러(USD)를 소비**

2019년 국가별 스니커즈 켤레당 평균 소비가

단위: 달러(USD)



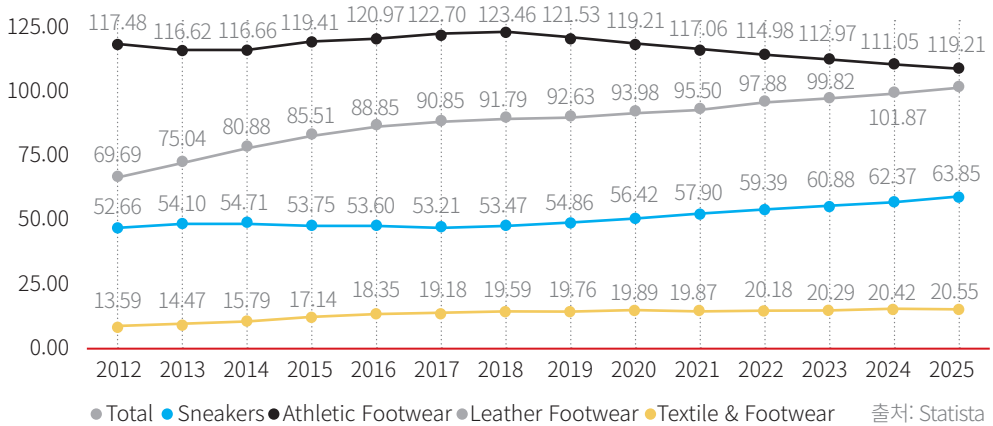
출처: Statista

글로벌 신발 수입 현황

- **여름에는 Birkenstock과 같은 기능성 샌들 및 Teva같은 편안한 샌들에 대한 수요 증가**
  -편안한 샌들에 대한 인기는 저가 브랜드인 ASOS부터 럭셔리 브랜드인 Prada까지 Teva 제품과 비슷한 제품을 출시하는데 기여
- **2012년 이래 신발 켤레당 평균가는 꾸준히 상승 중이며, 2019년 켤레당 평균가는 51.46 달러(USD)를 기록, 2020년에는 52.06달러(USD)로 예상**

영국 카테고리별 신발 켤레당 평균가 동향

단위: 연도/달러(USD)



출처: Statista

▪ **지난 5년간 럭셔리 브랜드 및 비럭셔리 브랜드의 매출 비중은 각각 12~13%, 87~88%를 기록했으며 2025년까지 비슷한 비중을 유지할 전망**

브랜드 현황 및 현지 인기상품

▪ **영국에서 가장 많이 판매되는 신발 브랜드는 Nike로 2010년 이래 시장점유율이 꾸준히 상승하여 2019년에는 13.9% 기록**
-Nike 다음으로는 Clarks(8.5%), Adidas(6.1%), Next(2.5%), Primark(2.4%) 순
-2019년은 Nike, Adidas, Puma, Vans 등 스포츠웨어 브랜드의 신발이 강세를 보인 반면 Clarks와 같은 전통적신발 브랜드는 약세를 보임
-또한 Primark, ASOS 등 저가 브랜드, 수퍼마켓 브랜드 및 Gucci, Prada 등 럭셔리 브랜드의 점유율은 증가한 반면, M&S, New Look, River Island 등 하이스트릿 브랜드의 점유율은 감소세를 보임

▪ **영국 신발전문 및 패션잡화 전문 온라인 매장과 패션지 분석 결과, 2020년 영국에서 인기가 많은 신발 카테고리는 스니커즈(trainers)로 나타남**
-연초에는 지난해부터 인기가 많았던 굽이 높은 플랫폼 슈즈(스니커즈, 샌들, 로퍼 등) 및 청키하고 오버사이즈인 어글리 스니커즈(어글리 슈즈)의 인기도 지속됨
-또한 엠마왓슨과 메건마클이 신어 화제가 된 지속가능한 친환경 브랜드 Veja 및 이와 비슷한 클래식한 스타일의 스니커즈의 인기도 작년에 이어 지속됨인 신발 브랜드는 약세를 보임

수입동향

▪ **[HS code 6403 가죽화]**
2019년 기준 영국은 미국, 독일, 프랑스, 이탈리아 다음으로 전세계 가죽화 수입 5위국으로 2019년 수입은 전년대비 0.55% 감소한 29억 8,500만 달러 기록
-주요 수입 대상국은 이탈리아(수입 점유율 18.0%), 중국(11.3%), 네덜란드(10.9%), 인도(8.4%), 독일(8.2%)로 나타남

▪ **[HS code 6404 일반 신발류]**
2019년 기준 영국은 미국, 독일, 프랑스 다음으로 전세계 일반 신발류 수입 4위국으로 2019년 수입은 전년대비 1.53% 증가한 22억 1,400만 달러 기록
-주요 수입 대상국은 중국(수입 점유율 21.1%), 벨기에(15.3%), 네덜란드(14.8%), 베트남(11.0%), 독일(10.8%)이며, 주로 유럽 주변국 및 동남아시아 국가에서 수입하는 것으로 나타남

▪ **영국의 가죽화와 일반 신발류에 대한 한국으로부터의 수입은 지난 10년간 꾸준한 증가세를 보이며 2019년 수입규모는 각각 200만 달러, 211만 달러 기록**
-특히 일반 신발류는 2018년 수입이 전년대비 280% 급증하며, 기존 십만달러대를 유지하던 수입규모가 백만달러대로 급증

對한 가죽화(HS: 6403) 및 일반 신발류(HS: 6404) 수입 동향

단위: 달러 / %

	가죽화(HS code: 6403)		일반 신발류(HS code: 6404)	
년도	수입액	증감률	수입액	증감률
2009	231,235	-48.48	316,426	-59.00
2010	250,210	8.21	845,921	167.34
2011	607,528	142.81	287,106	-66.06
2012	1,363,094	124.37	177,879	-38.04
2013	1,340,480	-1.66	232,145	30.51
2014	1,159,153	-13.53	235,288	1.35
2015	1,506,370	29.95	397,013	68.74
2016	1,673,960	11.13	750,353	89.00
2017	1,698,576	1.47	701,686	-6.49
2018	1,549,615	-8.77	2,669,222	280.40
2019	2,002,516	29.23	2,113,638	-20.81

자료: GTA

신발 수출 시 유의사항

▪ **관세율**

-브렉시트 이행기간 종료(2020.12.31)까지는 한-EU FTA 적용, 이행기간 이후에는 한-영 FTA가 적용될 예정이며, 모두 관세 철폐 대상임

-기본세율

HS code	2020.12.31 까지	2021.1.1 이후
6403.12, 6403.19, 6403.20, 6403.40, 6403.51,	8%	8%
6403.59 (6403.59.11 제외), 6403.91 (6403.91.98 제외)	8%	8%
6403.59.11 및 6403.91.98	5%	4%
6404.11 및 6404.19	16.9%	16.0%
6404.20	17.0%	16.0%

▪ **라벨 필수 표기사항**

-영국의 신발 라벨 필수 표기사항은 브렉시트 이전과 이후 동일하게 적용. 다만 라벨 공급 및 정확성을 보장하는 책임자는 영국 내에서 지정해야 함

-라벨은 신발의 주요 세 부분(갑피, 안감과 안창, 바닥)의 소재(가죽, 코팅된 가죽, 직물, 기타 소재)필수 표시. 단일 소재 비중이 80% 미만일 경우 사용된 주재료 2개에 대한 정보를 표시

-라벨은 시발 한 켤레 중 최소 한 짝에 표시하며, 인쇄, 핀 고정, 엠보싱이나 라벨 부착 형식으로 이루어짐. 라벨은 그림문자(pictogram) 형식으로 표기

-라벨 표기 예외 신발: 중고신발, 보호용 신발, 석면 포함 신발, 14세 이하 장난감용 신발(예: 분장용 드레스에 포함된 신발)

Turkey 터키

터키의 풋웨어 산업

1) 풋웨어 산업의 개요

▪ 산업 규모

-터키의 풋웨어 산업은 현대식 제조 과정, 우수한 품질의 원자재 이용 가능성, 숙련된 근로지 및 우수한 디자인 능력 덕분에 빠른 속도로 성장했습니다. 오늘날 터키의 풋웨어 산업은 고품질의 패션 상품 수출업체들 사이에서 강력한 입지를 차지하고 있습니다. 또 다른 긍정적인 개발 신호는 업계에 해외 투자가 늘어나고 있다는 사실입니다.

-터키의 풋웨어 산업이 터키의 가죽 산업에 의존하고 있다는 것은 명백한 사실입니다. 500여년의 역사를 가지고 있는 터키의 가죽 산업은 세계 가죽 산업의 핵심이 되고 있습니다. 터키 경제에서도 핵심적인 지위를 차지하고 있는 가죽 산업은 신기술과 역사적 배경을 결합해 매일 지속적으로 발전하고 있습니다.

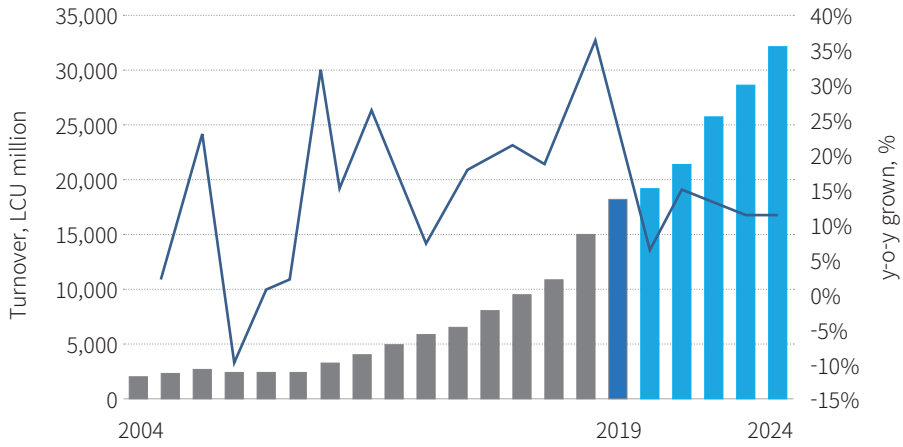
-현재 풋웨어 업계에는 30만 명이 종사하고 있는 것으로 추정되고 있으며 그 가운데 2만 명은 산업화 기업에서 근무하고 있으며 나머지 28만 명은 비산업화 기업에서 종사하고 있습니다.

산업규모

데이터 유형	단위	현재 상수	2017	2018	2019	2020
리테일 가치 RSP	TRY 백만	현재 가격	13,197	16,155	19,187	17,963

출처: 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)

터키 풋웨어/슈즈 산업 이직률 2004-2024



자료원 : Euromonitor International

▪ 헤드라인

-풋웨어 현재 가치 매출은 2019년 20% 성장해 226억 리라를 기록했습니다.

-애슬레저(Athleisure) 트렌드와 터키 소비자의 스포츠 및 피트니스 활동에 대한 참여도가 높아지면서 스포츠 풋웨어 수요가 증대되고 있습니다.

-아동용 풋웨어는 현재 가치 성장 측면에서 가장 역동적인 카테고리로써 매출이 22% 증가했습니다.

-지일란 아야카비 산 베 틱 AS(Ziylan Ayakkabi San ve Tic AS)는 2019년 풋웨어 산업에서 선도적인 기업 위치를 유지했습니다. ▪ 향후 예측 기간 동안 풋웨어 현재 가치 매출은 CAGR 13%로 성장할 것으로 예측되고 있습니다 (2019년 상수값 CAGR 1%).

2) 브랜드 지위 및 현지 인기 상품

▪ **경쟁력 있는 가격 전략은 지일란 아야카비가 지속적으로 선두적인 지위를 유지할 수 있게 도와줍니다.**

-국내 기업인 지일란 아야카비는 폴라리스(Polaris), 키네틱스(Kinetix) 및 플로가드(Flogard) 브랜드의 결합 능력 덕분에 2019년 내내 가격 측면에서 선두적인 입지를 유지할 수 있었습니다. 이 회사의 전반적인 가치 점유율은 2018년부터 상승했으며, 풋웨어 전문 리테일업체 체인인 프로(Flo)가 검토 기간 말까지 확장된 것도 성장 원인이 속합니다. 게다가, 환율 및 부채 위기 직후 상황에 처해있는 터키 소비자들 사이에서 경쟁력 있는 가격 전략을 통해 가격을 중요시하는 소비자들을 사로잡아 자본화하고 있습니다. 또한, 2019년에는 샨리우르파에 두 번째 공장을 열어 생산 능력을 증대하여 가격을 조절하고 높은 인플레이션과 터키 리라의 약세로 인한 가격 급증 규모를 제한해 소득 증대에 기여했습니다.

▪ **데카슬론(Decathlon)은 강한 성장세를 보이고 있습니다.**

-데카글론 터키는 터키에서 강력한 존재감을 보이고 있는 유명 브랜드입니다. 이 브랜드는 스포츠 상품을 판매하기 위해 전체주의적 접근 방법을 사용하고 있으며 모든 스포츠 활동을 위한 원스톱 쇼핑이 될 수 있게 만드는 것을 취지로 삼고 있으며 소비자의 다양한 요구를 충족하려 하고 있습니다. 예를 들어, 데카슬론의 아쿠아(Aqua) 슈즈는 내구력과 강도 덕분에 거친 바닥을 걷는 데 이상적입니다. 그리고 스파이크 트랙화와 필드 슈즈를 주력으로 삼고 있는 데카슬론의 켈렌지(Kelenji) 브랜드는 이제 막 운동을 시작한 초보 운동선수들을 위한 상품을 디자인하고 있으며 트랙에서 훈련하는 데 이상적인 접지력과 다용도성을 갖춘 풋웨어를 생산하고 있습니다. 이 회사는 다른 스포츠 풋웨어 브랜드에 비해 가치 있는 상품을 제공하는 것이 중요하다는 것을 인식하고 있습니다. 그리고 소셜미디어도 능수능란하게 활용해 인스타그램과 페이스북에서 활발하게 소통하고 있습니다.

▪ **풋웨어 전문 리테일 업체들이 디지털 툴을 받아들이고 있습니다.**

-터키의 수많은 다른 산업처럼 풋웨어 전문 리테일 업체들이 점점 디지털 툴을 채택해 운영 효율성과 고객 경험을 개선하고 있습니다. 이 같은 측면에서 인치(Inci)는 최근 몇 년 동안 가장 활동적인 기업 중 하나입니다. 휴대용 터미널과 인태블릿 모바일 애플리케이션을 사용해 재고를 추적하고 있으며 매장에서 원하는 상품을 찾을 수 없는 고객들을 위해 배송을 조직합니다. 또한, '템퍼러처 맵(temperature map)'기술을 사용해 매장 내 여러 공간의 트래픽 및 고객 행동을 디지털 방식으로 측정합니다. 2019년 10월, 인치는 아웃렛 매장과 웹사이트를 통한 온라인 판매를 중단했습니다. 하지만 boyner.com 및 trendyol.com 같은 다른 온라인 플랫폼을 통한 판매는 유지하고 있습니다. 예측 기간 동안, 여러 풋웨어 기업들은 수익성을 극대화하고 경쟁사와 차별화를 두기 위한 노력의 일환으로써 새로운 디지털 기술에 투자할 것으로 예상되고 있습니다. 터키 소비자들 사이에서 스마트폰 사용이 증가하고 온라인 쇼핑이 인기를 끌고 있다는 사실을 고려했을 때 모바일 결제 애플리케이션이 이 같은 유지 유형의 핵심이 될 가능성이 있습니다.

▪ **환율 및 부체 위기의 결과가 풋웨어 산업에서 통합으로 이어질 수 있습니다.**

-터키의 환율 및 부채 위기로 인해 2018-2019년 사이 여러 풋웨어 기업들이 파산을 피하고 일시적인 법적 보호를 받기 위해 협약을 체결하게 됐습니다. 협약 프로세스에 돌입한 가장 대표적인 기업에는 호틱(Hotiç), 케말 탕카(Kemal Tanca),에서(Eser), 예실 쿤두라(Yesil Kundura) 및 베타(Beta)가 있습니다. 한편, 풋웨어 전문 리테일 업체 슈즈 센터(Shoes Center)는 현지 공급업체인 헤이리 쿤두라(Hayri Kundura)가 리라화의 가치 하락 때문에 비용이 증가하면서 생산을 중단한 이후로 터키 시장에서 철수했습니다. 터키의 거시경제 상태가 최근 안정화됐지만, 수많은 기업들은 여전히 환율 및 부채 위기로 인한 결과로 인해 고군분투하고 있습니다. 게다가 경쟁까지 치열해져 풋웨어 산업 내의 경쟁적인 환경은 예측 기간 내내 통합될 것으로 보입니다.

3) 수입 동향

▪ 터키 수입 통계

상품: 6403 (풋웨어, 고무, 플라스틱, 가죽 또는 합성 가죽 소재의 아웃솔 및 가죽 어퍼 포함)

수량 및 가치: 2019년 연간

순위	무역 파트너	2017		2018		2019	
		USD (천)	수량 (천)	USD (천)	수량 (천)	USD (천)	수량 (천)
	전세계	236,451	7,430	217,659	6,931	177,629	5,464
1	이탈리아	77,111	571	78,589	473	66,654	383
2	베트남	41,464	1,966	40,434	2,070	32,890	1,696
3	인도네시아	26,547	1,675	20,808	1,396	17,459	1,081
4	중국	26,400	1,063	22,258	1,002	16,349	684
5	인도	9,236	582	8,821	576	9,441	618
6	포르투갈	15,294	354	9,484	238	7,605	171
7	스페인	5,956	131	6,283	140	4,240	109
8	독일	5,800	205	6,829	235	3,975	161
9	슬로바키아	2,131	34	2,826	47	3,283	55
10	태국	1,813	66	1,575	61	2,620	106

출처: 글로벌 트레이드 아틀라스(Global Trade Atlas)

4) 소비자 구입 특징

▪ **터키에서 스포츠 풋웨어 전용 전문 체인이 지속적으로 확대되고 있습니다.**

-2019년 터키에서는 스포츠 풋웨어 전용 리테일 체인이 지속적으로 기능했습니다. 이 같은 체인들은 지역 소비자들의 스포츠 및 피트니스 활동뿐만 아니라 터키 전역에서 높아져가는 애슬레저의 인기이 힘입어 혜택을 받고 있습니다. 최근 몇 년 동안, 이 같은 동향은 지역 풋웨어 전문 리테일 업체들이 다중 브랜드 및 스포츠 풋웨어만을 독점적으로 판매하고 있는 단일 브랜드 체인에 투자하게 만들었습니다. 그 대표적인 사례로는 슈퍼스텝(SuperStep) (에렌 홀딩), 스포츠 인 스트리트(Sport in Street) (플로 매거재실릭), 스포츠소울(Sportsoul) (베파 그룹), 스닉스 클라우드(Sneaks Cloud) (얄리 스포어) 및 스닉스 업(Sneaks Up) (유날 그룹)이 있습니다. 이처럼 체인이 추가로 확장되면 예측 기간 내내 터키의 스포츠 풋웨어 산업에서의 긍정적 개발을 지속적으로 지원해야 합니다.

▪ **아동용 풋웨어는 가장 역동적인 카테고리를 유지할 것으로 예상됩니다.**

-2019년 아동용 풋웨어는 수량 및 현재 가치 성장 측면에서 남성 및 여성용 풋웨어 실적을 능가했으며 향후 예측 기간에도 이 두 가지 측면에서 가장 역동적인 카테고리가 될 것으로 전망됩니다. 지속적인 성장세 외에, 아동용 풋웨어는 터키의 가족 크기 축소 분위기로 인해 지속적으로 혜택을 입을 것으로 보입니다. 즉, 수많은 부모들이 외동 자녀에게 더 많은 비용을 지출하고 있다는 의미입니다. 이 같은 동향으로 인한 결과 중 하나는 부모가 필수품이 아라 최신 유행을 따라잡기 위해 신발이나 스니커즈 구입을 원하는 자녀의 요구를 들어줄 가능성이 높아지고 있다는 것입니다. 게다가 이 같은 동향은 십대 청소년 자녀들이 소셜미디어 프랫폼을 통해 노출된 유명인, 운동선수 및 인플루언서들이 착용한 풋웨어를 모방하

길 원하면서 더욱 강화되고 있습니다. 이 때문에, 생산업체와 리테일 업체는 아동용 풋웨어 컬렉션을 주기적으로 업데이트 해 이 같은 동향을 지속적으로 자본화할 것입니다. 그리고 이 같은 동향은 이 카테고리가 2024년까지 지속적으로 확대하는 데 도움이 될 것입니다.

▪ **고품질 브랜드 풋웨어 제품 수요가 지속적으로 증가하고 있습니다.**

-경제적 불확실성에도 불구하고, 예측 기간 동안 터키 소비자들은 브랜드가 없는 저렴한 풋웨어에서 품질이 우수하면서 값비싼 브랜드 풋웨어로 선호도를 바꾸게 될 것입니다. 소비자들이 유행에 민감해지면서 어패럴 및 풋웨어 전문 리테일 업체 체인들이 모든 가격대의 다양한 상품을 제공해 이 같은 추세를 뒷받침하게 될 것입니다. 그리고 이 카테고리에서 유통 채널로써 전자상거래의 중요성이 부각되면서 고품질의 브랜드 풋웨어 수요 증대를 강화할 것입니다. 소비자들의 라이프스타일이 바빠지면서 온라인 쇼핑의 중요성을 인정하고 있는 가운데, 글로벌 전자상거래 대기업 아마존과 알리바바는 최근 터키에서 존재감을 강화하고 있습니다. 게다가, 수많은 매장 기반 어패럴 및 풋웨어 전문 리테일 업체들은 현재 무료 배송 및 클릭 앤 컬렉트(click-and-collect) 서비스를 포함하는 온라인 판매 포털을 운영하고 있습니다.

▪ **전자상거래 채널은 강력하게 기능하고 있습니다.**

-2018년 시장 가치 점유율이 변동하지 않았지만, 2019년 터키에서 전자상거래는 어패럴 및 풋웨어의 유통 채널로써 중요해졌습니다. 그 원인의 일부분은 바빠진 라이프스타일 때문이며, 소비자들은 온라인 쇼핑의 편리함을 인정하고 있습니다. 환율 및 부채 위기에 빠진 소비자들이 금액을 중요하게 생각하고 있기 때문에, 오프라인 매장보다 온라인에서 보다 저렴한 가격대로 어패럴 및 풋웨어 상품을 구입할 수 있다는 인식이 높아지면서 전자상거래 개발이 지속되고 있습니다. 게다가, 글로벌 전자상거래 대기업 아마존과 알리바바가 최근 터키에서의 존재감을 강화하고 있다는 사실은 채널의 기능에 긍정적인 영향을 주고 있으며 LC 와이키키(LC Waikiki) 같은 선도적인 매장 기반 리테일 업체들도 디지털 판매 및 마케팅 전략에 대한 투자 기조를 유지하고 있습니다. 스마트폰 보급률의 증가와 인터넷 접속 개선 같은 요인들은 예측 기간 동안 전자상거래의 시장 가치 점유율을 추가로 증대할 수 있습니다. 그리고 온라인 쇼핑 경향이 높은 디지털에 정통한 밀레니얼 세대들은 현재 한창 지출하는 시기로 접어들고 있습니다.

5) 시장 확대 전략 (OK)

▪ **한국 상품의 현재 주소 및 경쟁력**

-터키에는 한국산 풋웨어 및 어패럴 브랜드가 유통되고 있지 않습니다. 중저가 브랜드의 국내 생산이 충분하고 아시아 브랜드에 대한 인식이 부족하기 때문입니다.

▪ **수출의 어려움**

-한국과 터키 간의 자유무역협정으로 관세 면제가 면제될 뿐만 아니라 한국 풋웨어에 대한 추가 관세도 면제되고 있습니다. 이 때문에 한국 브랜드는 EU 브랜드와 비슷한 가격대로 경쟁하게 됩니다.

-하지만 터키 세관은 프탈레이트 가능성을 검사하는 등 모든 부문에서 매우 엄격합니다. 따라서 접근 가능한 모든 부분을 테스트합니다. 여기에 해당하는 부분은 밑창, 안감, 외부 표면, 장식 소재 등이 포함됩니다.

▪ **수출 확대 전략**

-이 산업 부문에서의 생산 품질은 낮음/중간 수준입니다. 따라서 터키에서 수입하고 있는 대부분의 풋웨어는 고품질의 유명 브랜드 풋웨어입니다.

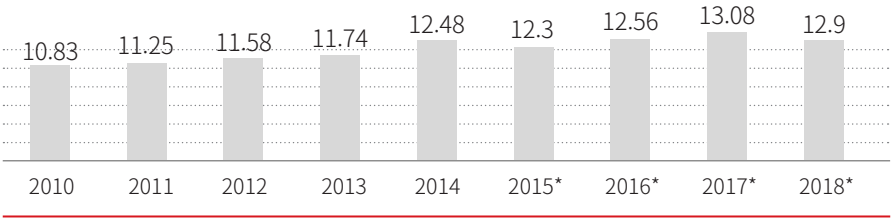
-따라서 터키 시장에서 미국 및 EU 브랜드와 경쟁하게 위해서는 대규모 마케팅 활동 브랜드 포지셔닝을 갖춘 현지 파트너와 함께 시장에 진입해야 합니다. 그렇지 않은 경우, 터키 시장에서 원하는 만큼의 수출량을 달성하는 것이 불가능할 수 있습니다.

Germany 독일

1. 수요/구매 동향

2010 ~ 2018년 독일 내 가정 신발 소비 지출액 총 합계

단위 : 10억 유로

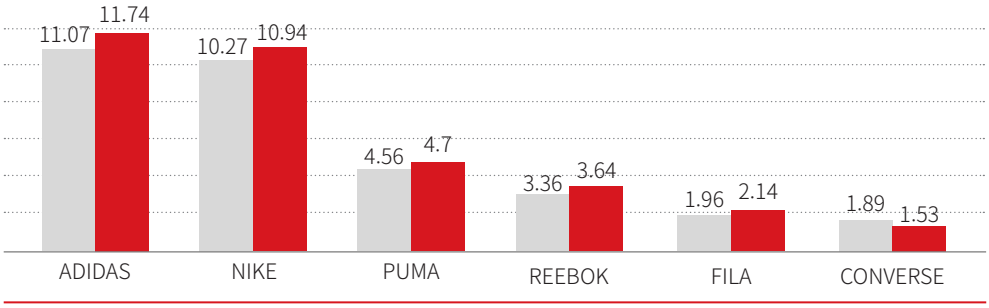


자료 : Statista, 독일연방통계청

- **독일 가정의 신발 소비 지출액은 2018년 전년대비 1.3% 소폭 감소함**
  - 2010년부터 2014년까지 지속적으로 증가하였으며, 2015년 잠깐 주춤 후 17년까지 2~4% 지속적으로 증가
  - 2018년 독일 가정의 신발 소비 지출액은 약 129억 유로로 10년 전(2009년) 약 112억 유로보다 17억 유로(15%) 증가함
- **유로모니터(Euromonitor)의 자료에 따르면 2018년 독일 신발 매출액 카테고리 분류에서 여성화는 전체 매출액의 51%, 남성화는 29%, 아동화는 15%를 차지하며, 이 중 아동화는 전년도 대비 2%의 높은 성장률을 보임**

2017~18년 스포츠화 소비자 선호 브랜드 구매자 수 통계

단위 : 백만 명



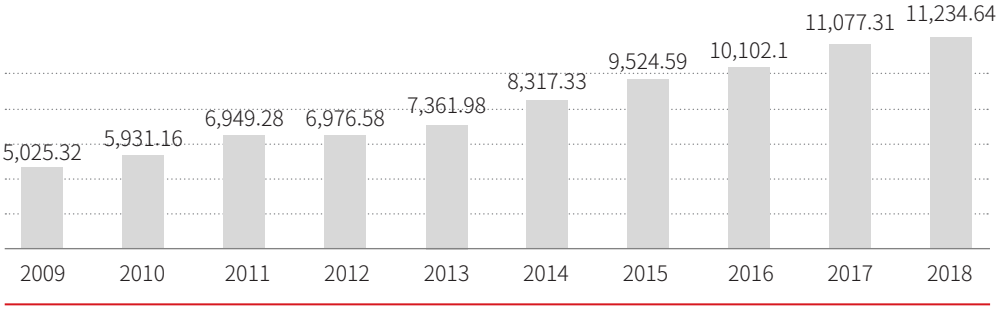
자료 : Statista, VuMA

- **독일 스포츠화 대표 브랜드로는 아디다스, 나이키, 퓨마, 리복, 콘버스, 휠라등이 있음.**
  - 이중 독일 소비자들이 제일 선호하는 브랜드는 아디다스이며, 그 이유는 오랜 시간동안 독일인의 사랑을 받아온 토종브랜드로 독일 내 유통하는 매장이 많으며, 온라인 판매 등의 다양한 유통채널을 통해 판매되고 있음.
  - 대중적인 스포츠화 브랜드인 아디다스, 나이키, 퓨마, 리복, 휠라는 전년대비 구매고객 수가 증가하였으나, 패션 스포츠와인 콘버스는 전년대비 구매고객 수가 감소함
  - 애슬래저 트렌드의 영향으로 스포츠화도 일상생활에 적용되어 구매가 증가한 반면, 클래식한 디자인의 콘버스의 구매는 감소하였으며, 경쟁사(Vans, H&M, Zara 등 패스트 패션 브랜드) 내 비슷한 디자인의 신발 판매 등도 영향을 미침

2. 수입동향

2009년~ 2018년 독일 신발 수입액 통계

단위 : 백만 유로

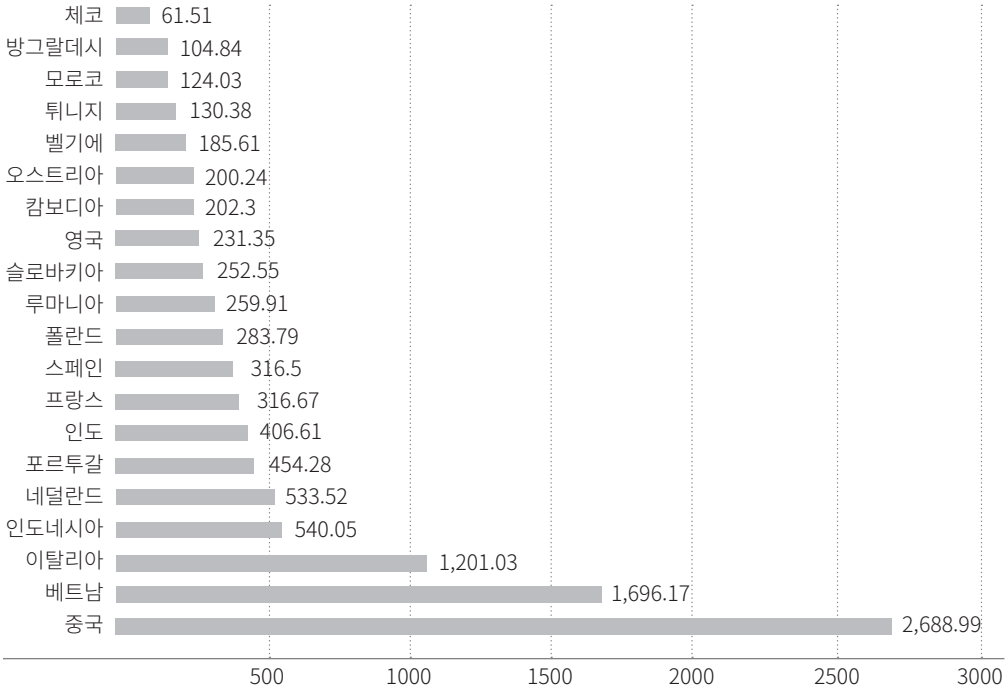


자료원 : Statista, 독일연방통계청

- **2009년부터 2018년까지 독일 신발 수입액은 2배 넘게(123.5%) 증가함**
  - 독일 내 신발제조공장들이 제조비용 절감 등의 이유로 제 3국으로 이전 (수입량 증가)
  - 신발 제조업은 수작업이 많이 필요한 업종으로 인건비가 생산단가의 많은 부분을 차지
- **독일 신발 수입액은 2018년까지는 지속적으로 증가**
  - 2015년과 2017년은 전년대비 큰 폭(각각 14.5%, 9.6%)으로 증가함

2018년 국가별 신발 수입액 (대 독일 주요 수출국)

단위: 백만 유로



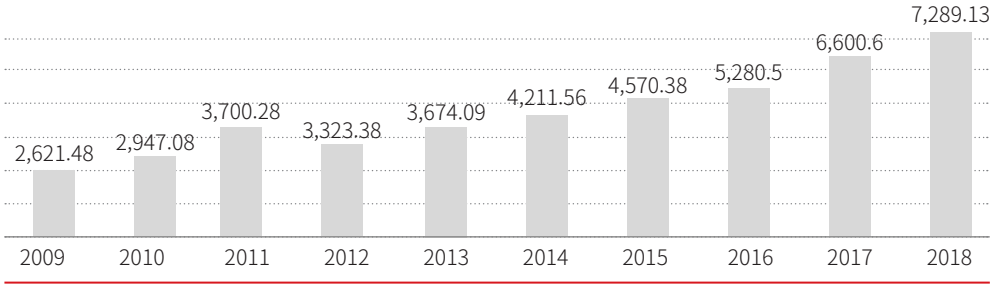
출처: Statista, 독일연방통계청

- **독일 신발 최대 수입국은 중국으로 2018년 26억 8,899만 유로를 수입함**
  - 두 번째로는 베트남(16억 9,617만 유로)이 뒤를 잇고 있음
  - 이탈리아에서는 피혁 신발 등 고품질의 제품을 수입함
  - 유명 스포츠화 브랜드들의 제조공장이 많은 중국, 베트남, 인도네시아 등에서의 수입이 확연히 많은 것을 확인 할 수 있음

3. 수출동향

2009년~ 2018년 독일 신발 수출액 통계

단위 : 백만 유로

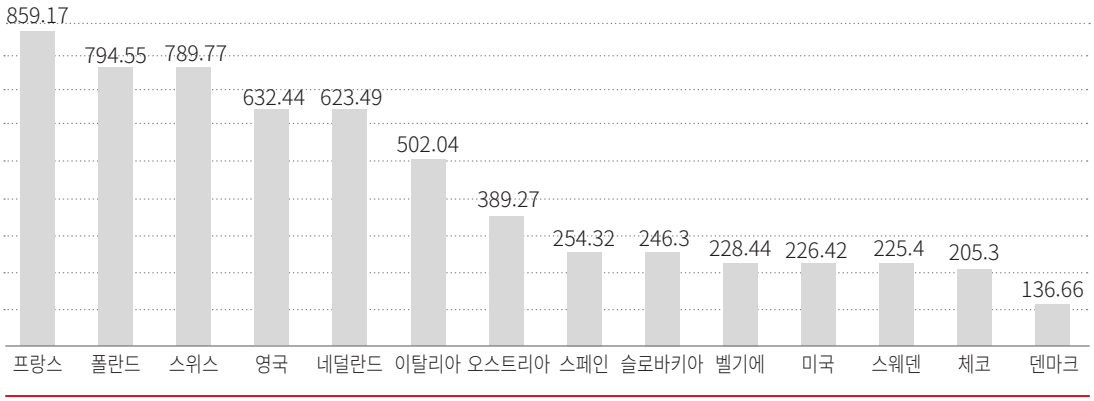


자료원 : 독일연방통계청

▪ **2018년 독일 신발 수출액 총액은 72억 8,913만 유로로 2009년 대비 약 178% 증가함**
- 2012년 이후 수출액이 지속적으로 가파르게 증가
- 2017년은 전년도 대비 24%로 크게 수출액이 증가하였는데 이는 미국, 유럽, 일본 등 선진국의 경기회복세가 확산되면서 민간 소비가 증가함에 따른 수출 증가로 판단됨

2018년 독일 나라별 신발 수출액 (독일 신발 제품 주요 수입국)

단위 : 백만 유로

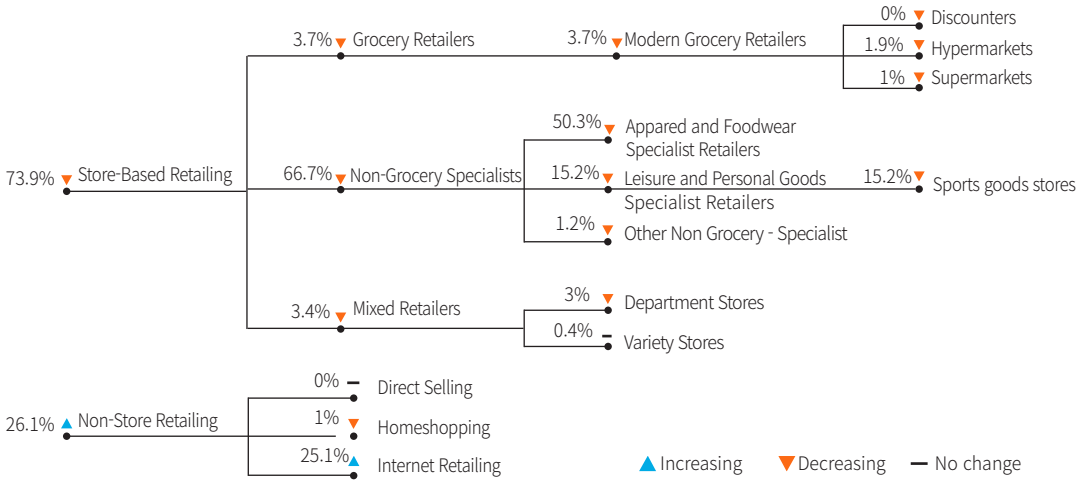


자료원 : 독일연방통계청

▪ **2018년 독일의 주요 수출국 상위 5위는 프랑스, 폴란드, 스위스, 영국, 네덜란드 임**
- 주요 수출 제품은 스포츠화, 여성화, 남성화, 기능성 등산화, 의료치료용 교정화, 작업화 등
- 주요 수출 상위 10개국은 영국, 스위스를 제외하고 모두 EU 역내 교역국임

4. 유통구조

2018년 유통채널에 따른 독일 신발 매출 분포비율

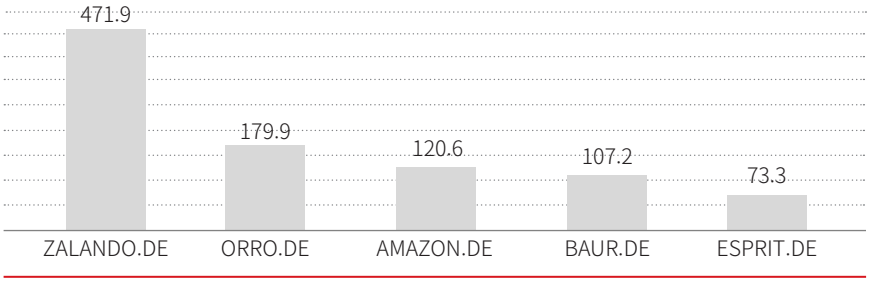


출처: Euromonitor

▪ **독일의 신발구매는 주로 신발전문매장에서 이뤄지고 있으며 그 수가 점차 감소하고 있음**
- Deichmann, HR Group, Goertz, Kienast, Siemes등이 대표적인 신발전문 유통업체임
- 독일의 모든 도시에서 상기 신발전문 유통업체를 찾아볼 수 있으나 Deichmann을 제외한 나머지 신발전문 매장의 수가 줄어들고 있으며, 그 이유는 소비자의 소비패턴이 온라인 구매로 변화하고 있음을 들 수 있음

2018 독일 온라인 신발매장 매출액 TOP 5

단위 : 백만 유로



자료원 : ecommerceDB.com

▪ **온라인 유통업체는 지속적인 성장세를 보임**
- Zalando, mirapodo(Otto Group 자회사), BAUR 등이 대표 신발전문 온라인 유통업체이며 Amazon, ebay 등의 온라인 유통 플랫폼에서의 신발 매출액이 지속적으로 증가하고 있음

독일 내 대표 온라인 신발 유통사 5곳의 기본정보 정리

zalando	zalando SE		
업종	유통		
주요 취급품목	의류, 신발, 잡화, 악세서리 등		
연간 매출액	54억 유로 (2018년 기준)		
설립년도	2008년	종업원 수	15,619 명
대표Tel	+49 (0)30 2000 88 400	대표Fax	+49 (0)30 2759 46 93
대표자CEO	Ms. Cristina Stenbeck	직위(Title)	CEO
대표Email	impressum@zalando.de		
Website	https://www.zalando.de		
주 소	Valeska-Gert-Straße 5, 10243 Berlin, Germany		

mirapodo Schöner Schuhe shoppen	myToys.de GmbH(Otto Grop 소속 자회사)		
업종	유통		
주요 취급품목	신발, 의류, 잡화, 악세서리, 장난감, 인테리어용품 등		
연간 매출액	6억 1,700만 유로		
설립년도	1999년	종업원 수	약 2,000 명
대표Tel	+49 (0)30 - 726 201 201	대표Fax	+49 (0)30 - 726 201 444
대표자CEO	Dr. Oliver Lederle	직위(Title)	CEO
대표Email	service@kombishopping.de		
Website	https://www.mirapodo.de		
주 소	Potsdamer Str. 192, 10783 Berlin, Germany		

BAUR	BAUR Versand (GmbH & Co KG)		
업종	유통		
주요 취급품목	신발, 의류, 악세서리, 인테리어용품, 전자기기 등		
연간 매출액	7억 5,700만 유로		
설립년도	1925년	종업원 수	약 4,100 명
대표Tel	+49 (0) 95 72 - 91 0	대표Fax	N/A
대표자CEO	Mr. Patrick Boos	직위(Title)	CEO
대표Email	service@baur.de		
Website	https://www.baur.de		
주 소	BAUR Versand (GmbH & Co KG), 96222 Burgkunstadt, Germany		

ABOUT YOU	ABOUT YOU GmbH		
업종	유통		
주요 취급품목	의류, 신발, 악세서리 등		
연간 매출액	4억 6,100만 유로		
설립년도	2014년	종업원 수	약 500 명
대표Tel	+49 (0)800 / 30 15 085	대표Fax	N/A
대표자CEO	Mr. Sebastian Betz	직위(Title)	CEO
대표Email	kundenservice@aboutyou.de		
Website	https://www.aboutyou.de		
주 소	Domstraße 10, 20095 Hamburg, Germany		

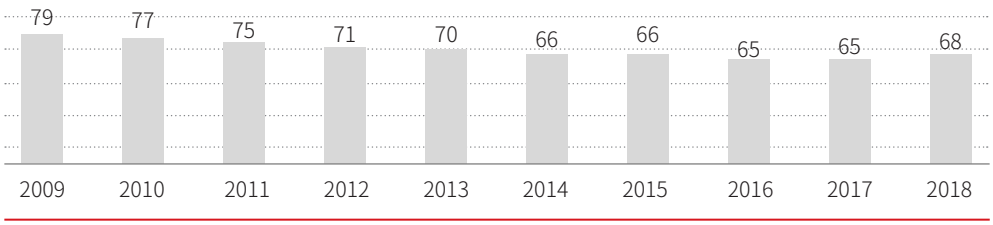
GÖRTZ	Goertz Retail GmbH		
업종	유통		
주요 취급품목	신발, 잡화, 악세서리 등		
연간 매출액	2억 5,900만 유로		
설립년도	1875년	종업원 수	약 3200 명
대표Tel	+49 (0)800-46 46 37 89	대표Fax	+49 (0)800-46 46 37 90
대표자CEO	Mr. Frank Revermann	직위(Title)	CEO
대표Email	info@goertz.de		
Website	https://www.goertz.de		
주 소	Spitalerstraße 10, 20095 Hamburg, Germany		

자료 : 각 유통사 홈페이지

5.생산동향

2009~2018년 독일 신발산업 기업 수 변화

단위 : 개



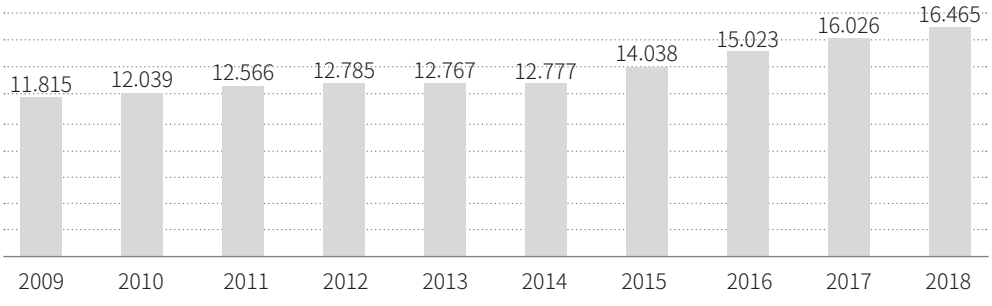
자료원 : 독일연방통계청

▪ **독일 내에서의 신발 생산은 갈수록 줄어들고 있는 추세임.**

- 2009년 79개사였던 신발산업 기업수가 2016년까지 65개사로 지속적으로 감소하였으나, 2018년 전년대비 3개사 증가함
- 고가의 기능화, 등산화, 명품 수제화 업체를 제외하고는 생산 공장을 인건비가 저렴한 제3국으로 이전

2009~2018년 독일 신발산업 종사자수

단위 : 명



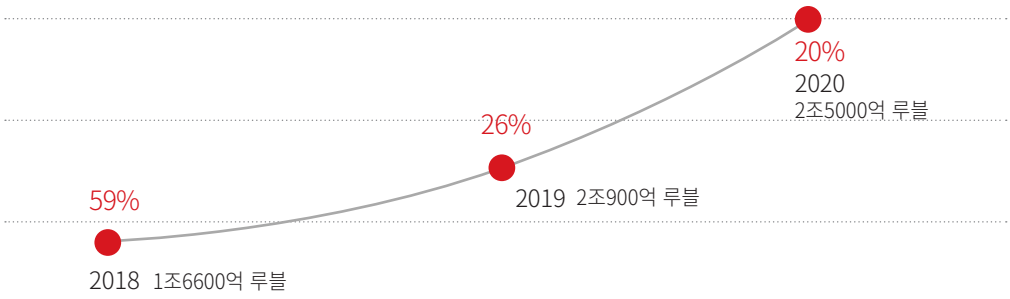
자료원 : 독일연방통계청

- **2018년 독일 내 신발산업 종사자 수는 16,465명으로 지난해와 비교 2.7% 증가**
  - 2013/2014년 소폭 감소하였으나 지난 10년간 독일 내 신반산업 종사자 수는 지속적으로 증가
  - 신발 제조관련 종사자(제조공장 노동자)의 수는 줄었으나, 독일의 신발산업은 지속적으로 성장하고 있어 신발관련 기업 운영, 관리, 신제품 개발, 홍보, 웹 디자인 등 관련 종사자의 수는 지속적으로 늘고 있는 추세임

Russia 러시아

수요추세

러시아 온라인시장 규모



출처: Association of the E-Commerce Companies) (AKIT)

경제상황

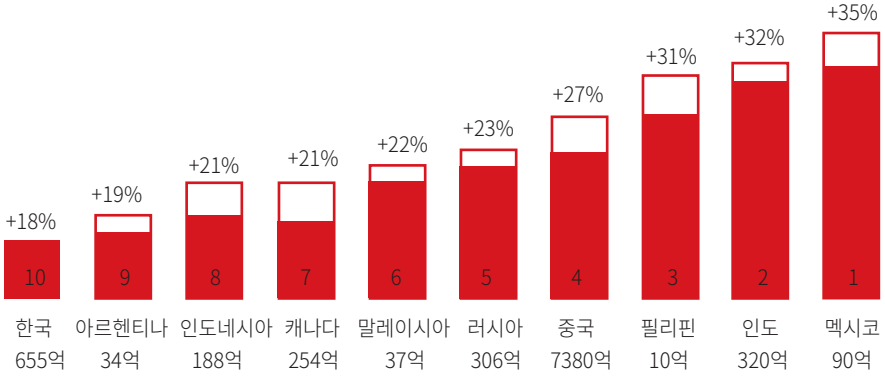
신발 소매업자들은 봄 시즌을 잃었습니다. 러시아기업들은 유효수요가 감소하는 상황에서 사업을 영위할 수 밖에 없습니다. 반면 온라인비즈니스는 급격히 활기를 띠고 있습니다. 러시아 전자상거래시장의 규모는 2020년에 2조 5천억 루블에 달할 것으로 예측됩니다. 격리기간 동안, 신발은 온라인으로만 구매될 수 있었으며 와일드베리즈(Wildberries), 라모다(Lamoda), 알리익스프레스(AliExpress)는 수많은 브랜드들이 자사의 고객들과 접촉하는 것을 가능하게 했습니다.

일부 소매업자들은 고객들의 흐름을 재빨리 바꾸어서 자사의 온라인매장으로 향하도록 할 수 있었습니다. 예를 들면, 에코니카(Econika) 브랜드가 2020년 4-5월에 자사 온라인매장에서 계절상품을 판매한 매출액은 2019년 동일기간과 비교할 때 네 배를 넘었습니다.

고객들은 원격으로 돈을 쓸 준비가 되어 있습니다. 러시아여론조사센터(Russian Public Opinion Re-search Center) (VTsIOM)에 따르면 2018년부터 2020년까지 인터넷을 통해 매일 상품을 구매하는 러시아인들의 비율이 14%에서 24%로 증가했습니다. 사이버먼데이 2020(Cyber Monday 2020)의 결과에 따르면 러시아연방의 고객들은 56억 루블을 지출했습니다. 이 수치는 2019년과 비교할 때 12% 더 많습니다. 데이터인사이트(Data Insight)의 조사에 따르면 러시아는 전자상거래시장이 가장 빨리 성장하는 열 개 국가들 중 하나입니다. 2019년에 러시아의 인터넷상거래는 전년대비 23% 증가했습니다.

2019년 세계에서 급속히 부상 중인 상위 10위 온라인시장

단위: USD

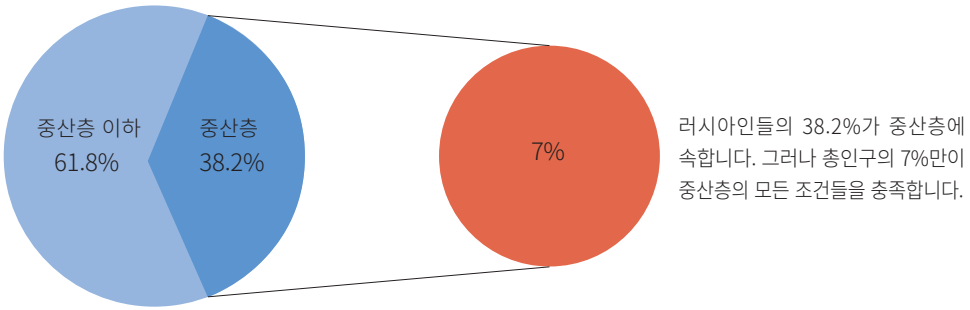


출처: Data Insight 2019년 11월 예측

유효수요 감소 및 경쟁 격화

오늘날 사업체가 직면한 주요 도전과제들 중 하나는 유효수요와 판매시장의 감소입니다. 러시아에서는 중산층이 감소하고 있으며 중산층은 항상 무역과 서비스 분야에서 사업을 영위 중인 회사들의 주요 고객들이었습니다. 하이어 스쿨 오브 이코노미(Higher School of Economy)에 따르면 실제구매력을 고려할 시 중산층 중 50.6%의 급여가 2014년 이후 감소하고 있습니다. 러시아인들의 38.2%가 중산층에 속합니다; 그러나 총인구의 7%만이 중산층의 모든 조건들을 충족합니다. 그러한 모든 요인들은 상품과 서비스 시장에서의 경쟁이 매년 격화되고 있다는 사실로 이어집니다.

러시아인들의 지불능력수준

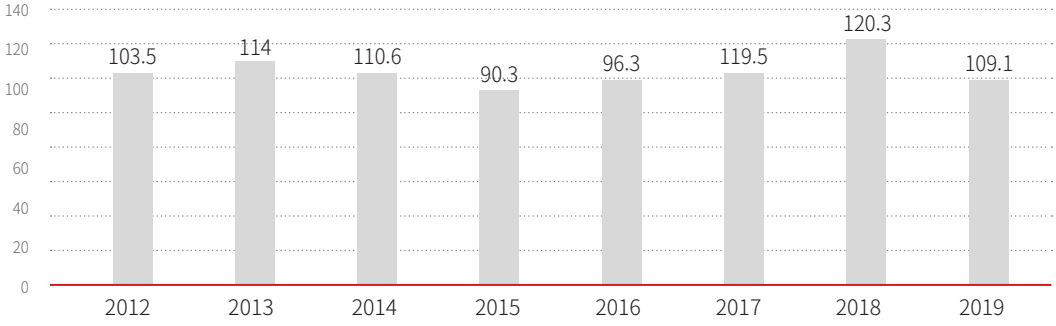


출처: the National Research University Higher School of Economics

시장지표

유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)에 따르면 러시아 신발시장의 규모는 2018년 말에 $120억에 달했으며 2019년에는 금액 측면에서 127억 달러로 6% 증가한 반면 수량 측면에서는 3억 170만 켤레로 0.5% 감소했습니다.
러시아 제조에 대해 이야기하자면, 2019년에 러시아 신발생산은 1억 910만 켤레에 달했으며, 이 수치는 2018년보다 9.4% 적습니다. 아래의 표는 러시아가 최근에 직면한 위기 (2014년 제재 및 2015년 루블화 하락)에 신발산업이 대응하고 있음을 보여주며, 따라서 2020년 시장이 저조할 것으로 예상할 수 있습니다.

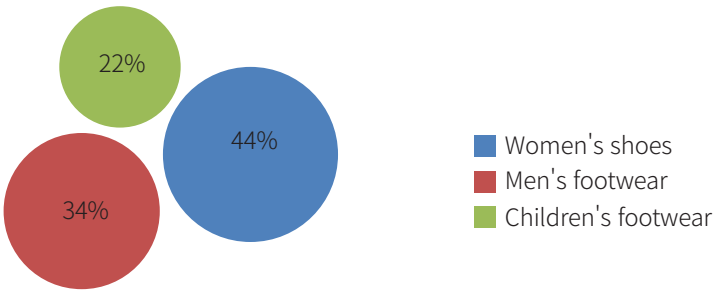
시장 규모, 백만 켤레



출처: DISCOVERY Research Group, PrCS agency research

디스커버리 리서치그룹 분석가들에 따르면 2019년 신발소비수준은 1인당 2.39켤레였습니다. 소비상승추세는 시장규모증가 및 인구감소와 연관되어 있습니다. 신발의 최고원가는 '갑피가 가죽으로 되어 있는 신발 (운동화 제외), 발가락 부분이 금속 캡으로 보호되어 있는 신발 및 다양한 특수신발' 부분이 차지했으며, 2019년 평균제조자가격이 켤레당 2300 루블이었습니다. 소매 신발가격 순위에서, "갑피가 진짜 가죽으로 되어 있는 여성용 겨울부츠" 카테고리가 선두였으며 2019년 평균가격이 켤레당 7380 루블로 추정되었습니다. 러시아의 신발라벨표시의무화 도입으로 인해, 주로 중국으로부터 수입한 저렴한 신발을 판매하는 중소기업들이 시장을 떠나야 할 것이며, 이는 시장통합수준을 높일 가능성이 높습니다. 수량 측면에서 2019년 신발시장의 주요비중은 여성용 신발이 차지합니다 – 44.5%. 남성용 신발은 시장의 33.6%를 차지하며 아동용 신발이 21.8%를 차지합니다.

시장 분할



출처: DISCOVERY Research Group

수입지향모델이 러시아 신발시장에서 형성되었습니다; 시장의 73% 이상이 해외 제조업자들에 의해 형성되어 있습니다. 2019년 신발시장 구조에서 수입규모는 국내생산을 2.2배 초과했습니다. 중국이 2019년 수입신발 공급에서 선두를 차지했습니다 (63% 이상). 수출에 대해 이야기하자면, 벨라루스가 러시아 수출업자들의 제품들 중 다수를 구매합니다 (29% 이상).

새 규정. 신발라벨표시: 단계, 조건, 특징

2020년 7월 1일부터 디지털신발만 판매가 허용됩니다. 위반에는 처벌이 뒤따르므로 수입업자들, 도매업자들, 소매업자들은 새 규정에 적응할 시간을 갖는 것이 중요합니다.
라벨은 제품의 특성을 알리는 관용기호입니다. 소비자는 제품과 제조업자에 대한 모든 필수정보에 접근할 수 있을 것입니다. 제조업자나 수입업자는 라벨코드를 제품에 적용해야 하며 라벨코드에 대한 정보가 신발라벨표시시스템 안에 포함되어야 합니다.
데이터매트릭스(DataMatrix) 코드가 라벨표시를 위해 이용됩니다; 데이터매트릭스 코드는 제품정보 및 인증 역할을 하는 특별보안코드를 암호화합니다. 데이터매트릭스 코드는 2D 바코드를 통해 인식될 수 있습니다.

누가 라벨표시에 대한 책임이 있을까

- 제조업자들은 생산 중 및 소유권 양도 전에 상품에 라벨을 붙여야 합니다.
- 수입업자들은 러시아연방으로 수입하는 상품에 라벨표시를 해야 합니다.
  먼저, 수입업자는 데이터매트릭스 코드가 부착된 라벨을 생산 또는 물류창고로 발송해야 합니다.
  둘째, 수입업자는 (상품을 통관절차에 넣기 전에) 상품에 식별수단을 적용해야 합니다.
- 소매업자들은 고객들이 반품할 시 데이터매트릭스 코드가 손상된 물품에 라벨을 붙여야 합니다.
  법률 미준수 시 처벌이 뒤따릅니다.

수입

1) 수입통계

아래의 표는 HS코드 6401, 6402, 6403, 6404, 6405에 따른 수입에 대한 정보를 제공합니다. 수입을 분석할 때 중국과 베트남이 러시아로 신발을 공급하는 주요 공급국가들임을 주목할 필요가 있습니다. 이러한 현상은 아시아뿐만 아니라 아메리카와 유럽의 제조업자들 중 대부분이 중국과 베트남에 공장을 두고 있다는 사실로부터 주로 기인합니다.

한국으로부터의 수입에 대해 이야기하자면, HS코드 6401과 6405가 가장 중요합니다. 한국은 이러한 체계들 아래 러시아의 상위 20위 공급국가들 중 하나이기 때문입니다. 2020년 1월부터 6월까지의 기간 동안 한국은 물품코드 640520를 가진 제품 - 겉면이 천으로 되어 있는 신발을 공급하는 공급국가들 중에서 5위이며 이와 관련하여 더 광범위한 수입통계가 아래에 제시되어 있습니다.

경쟁추세

주요 업체들 및 시장추세

러시아에 신발라벨표시의무화가 도입되어 시장통합수준이 증가함에 따라, 시장에서 선두기업들이 차지하는 비율이 높아지고 있으며 주로 중국으로부터 수입한 저렴한 신발을 판매하는 중소기업들은 시장을 떠날 수밖에 없습니다. 2019년에 러시아기업인 카리(Kari)는 매장 수 측면에서 시장선두업체 자리를 유지하고 있습니다: 러시아 내 체인점 수가 1,240개에 달합니다.

2019년 러시아 신발시장에서 대중들에게 가장 인기 있는 브랜드들은 아디다스 (22.9%), 나이키 (22.4%), ECCO (11.6%)였습니다.

수출

러시아 신발업체들이 수출하는 신발들 중 다수는 벨라루스가 구매합니다 (29% 이상).
2020년 7월 신발생산은 작년 7월과 비교할 때 25.5% 감소했으며 6,983,800켤레에 달했습니다.

러시아연방이 수출하는 제품의 수입시장목록

제품: 6401 밑창과 겉면이 고무나 플라스틱으로 되어 있는 방수신발

단위: 미화 달러 (천)

	수입국	2015년 수출금액	2016년 수출금액	2017년 수출금액	2018년 수출금액	2019년 수출금액
	세계	7508	8538	10576	9797	9790
1	카자흐스탄	1355	1530	2376	2385	2694
2	키르기스스탄	2108	2304	2876	2405	2197
3	벨라루스	1290	1314	1875	1935	1822
4	우크라이나	781	1098	1327	1265	1177
5	에스토니아	278	343	387	313	293
6	조지아	571	661	542	397	282
7	라트비아	93	137	248	238	231
8	우즈베키스탄	220	182	219	280	167
9	불가리아	11	8	6	11	160
10	리투아니아	215	276	268	174	127
31	대한민국	0	6	1	0	1

출처: 트레이드 맵(TRADE MAP)

가격/유통

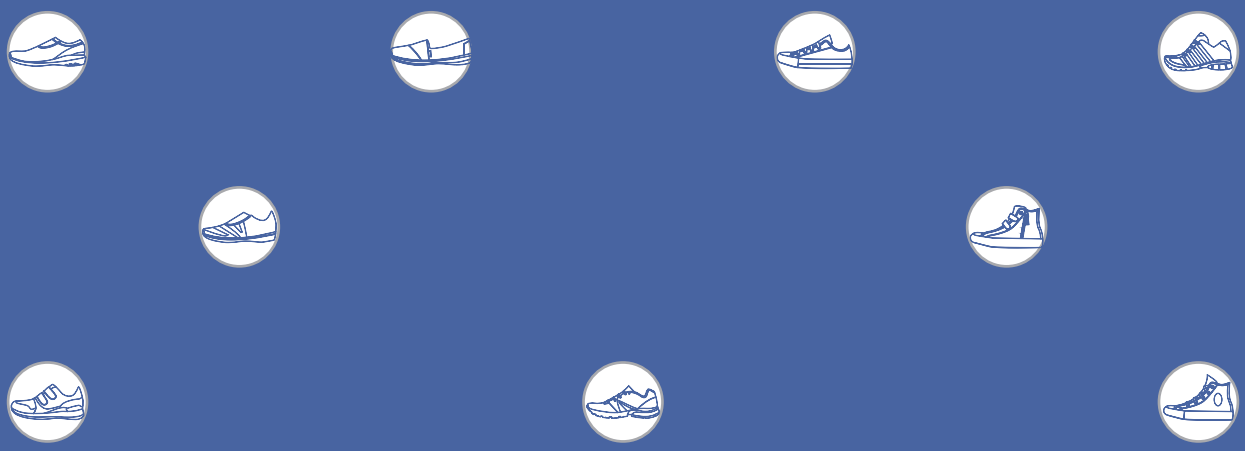
2020년 상반기 가격부분별 신발시장의 주요비중은 저가신발이 차지하며, 수량 측면에서 시장규모의 69%에 달합니다. 신발시장의 지역별 주요비율은 중앙 연방관구 (31.21%), 프리볼시스키 연방관구, 북서 연방관구 순입니다.

2017-2020년 기간 동안 (발가락 부분이 금속 캡으로 보호되어 있는 신발을 제외하고) 밑창과 겉면이 고무나 플라스틱으로 만들어진 방수신발의 평균생산자가격은 151.8루블에서 158.8루블로 4.6% 올랐습니다. 평균생산자가격의 최대 증가는 2018년에 발생했으며 그 당시 증가율은 4.1%였습니다. 2020년에 (발가락 부분이 금속 캡으로 보호되어 있는 신발을 제외하고) 밑창과 겉면이 고무나 플라스틱으로 만들어진 방수신발의 평균제조자가격은 전년 대비 2.8% 떨어졌으며 158.8루블에 달했습니다.

2020년에 단화 - 갑피가 진짜 가죽으로 되어 있는 남성용 신발의 평균소매가격은 작년 수준과 비교할 때 0.2% 올랐으며 개당 130.8루블에 달했습니다.

02 아시아(ASIA)

1) 중국(China)
2) 일본(Japan)
3) 베트남(Vietnam)
4) 인도네시아(Indonesia)
5) 홍콩(Hong Kong)
6) 태국(Thailand)
7) 인도(India)
8) 파키스탄((Pakistan)
9) 아랍에미리트(Arab Emirates)
10) 몽골(Mongolia)



China 중국

Ⅰ. 수출동향

1. 수출입관세율

기본세율

HS Code	Description	수입세율 최혜국 (MFN세율)	수입세율 일반국 (기본세율)	증치세율 (VAT)	감독조건	검험검역
640411	Sports footwear, tennis shoes, basketba-ll shoes, gym shoes, training shoes and the like	10%	100%	13%	N/A	N/A

출처 : http://www.customs.gov.cn/

FTA체결 후

HS Code	Base Rate 기준세율	Staging Category 양허유형	2020년 수입세율
640411	24%	20	10%

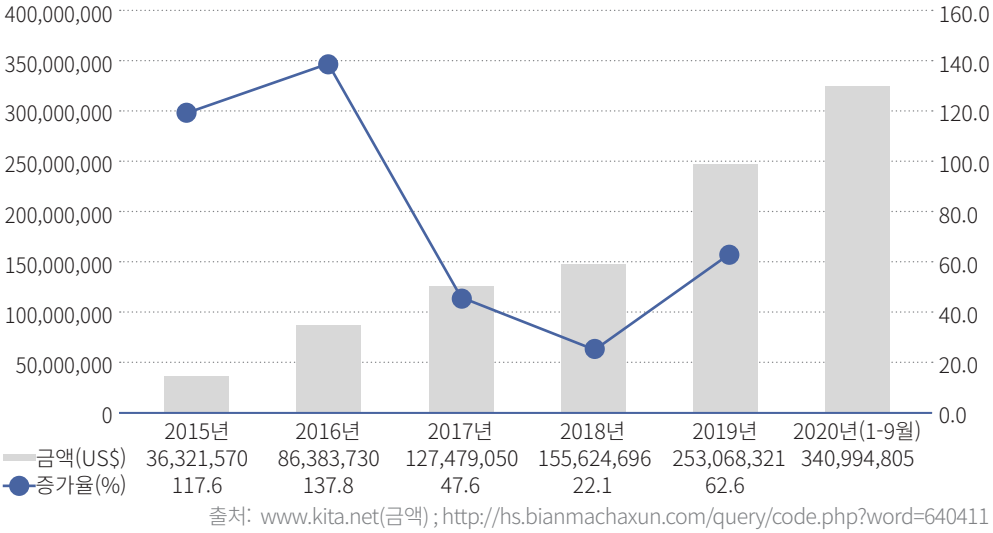
양허유형 : 협정 발효일을 기점으로 20단계에 걸쳐 매년 균등 철폐
(이행 20년차 1월 1일 무관세)

출처 : https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do

2. 수입동향

중국의 연도별 수입현황

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년(1-9월)
금액(US$)	36,321,570	86,383,730	127,479,050	155,624,696	253,068,321	340,994,805
증가율(%)	117.6	137.8	47.6	22.1	62.6	



출처: www.kita.net(금액) ; http://hs.bianmachaxun.com/query/code.php?word=640411
(금액/수량, 2017년도 전의 데이터 확인 불가) 두 사이트를 참조 한 것으로 데이터가 약간의 차이가 있을 수 있음.

Ⅱ. 시장규모

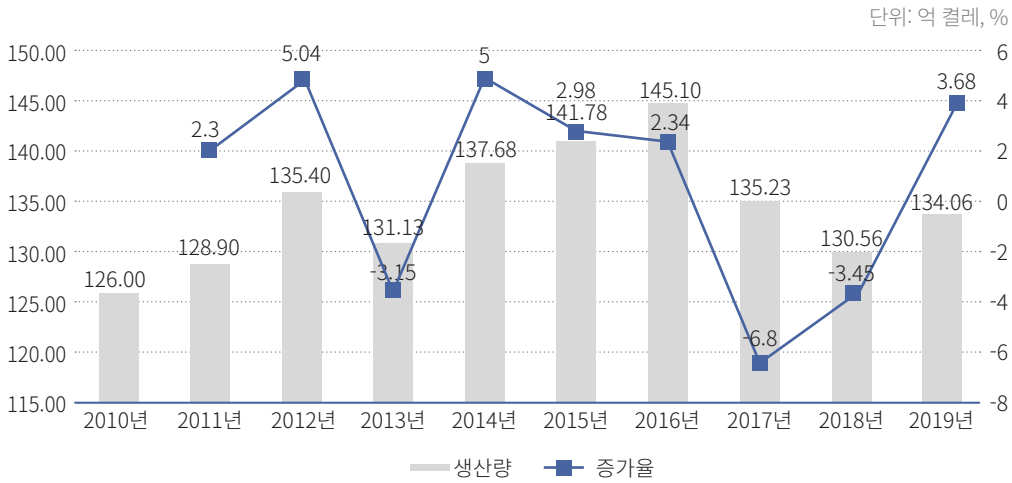
1. 신발산업 시장규모

▪ **2019년 기준 중국 신발 생산량은 134.6억 켤레로 추정됨**

- 지속적으로 성장해오던 중국 신발산업의 생산량은 2017년 동남아 지역의 OEM 기술 발전으로 전체 생산량 하락
- 이후 2018년 미-중 무역갈등으로 수출타격에 따른 생산량 하락이 있었으나
- 2019년 미-중 무역갈등이 완화되면서 신발 수출량 상승으로 다시 소폭 상승

자료원: 챈잔산업연구원(前瞻产业研究院)

<2010-2019년 중국 신발산업 생산량>

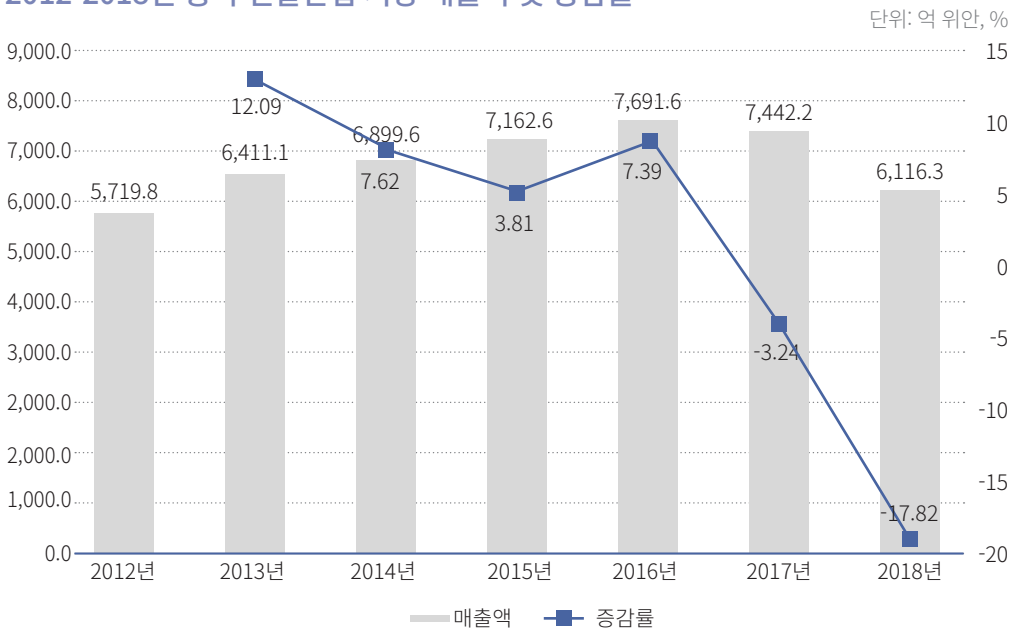


자료원: 챈잔산업연구원(前瞻产业研究院)

▪ **2018년 신발산업의 매출액은 6116.33억 위안임(동기대비 17.82% 하락)**

- 2012-2016년 매출액이 증가세로 이어지다 2016년 최고치(7691.6억 위안) 기록후 2017-2018년 하락세를 보임

2012-2018년 중국 신발산업 시장 매출액 및 증감율



자료원: 챈잔산업연구원(前瞻产业研究院)

중국 신발산업 분석

경제 특성	주요 지표	신발산업 해당내역
경쟁	경쟁 기업	기업수량이 많고 중소기업 위주, 2018년 기업수량은 4455개, 그 중 중소기업 비중이 60% 이상
	제품 차별화	제품 차별화 수준이 낮음
수요	수요 성장률	2009-2018년 연평균성장률이 완화됨
기술	기술 성숙도	생산제조기술이 상대적으로 성숙함
	연구와 개발비용	선두기업은 R&D 투자비용을 늘리지만 중소기업은 적게 투자
이익	제품 수익성	2017년-2018년 중국 신발산업 매축이익률은 11%이상 유지함.
	자산 수익률	2018년 중국 신발산업 총자산 수익률은 10.48%

자료원: 챈잔산업연구원(前瞻产业研究院)

2. 운동화 시장규모

- **2013년-2019년 운동복과 운동화 시장규모는 다음과 같이 추진됨**

2013-2019년 중국 운동복과 운동화 시장규모

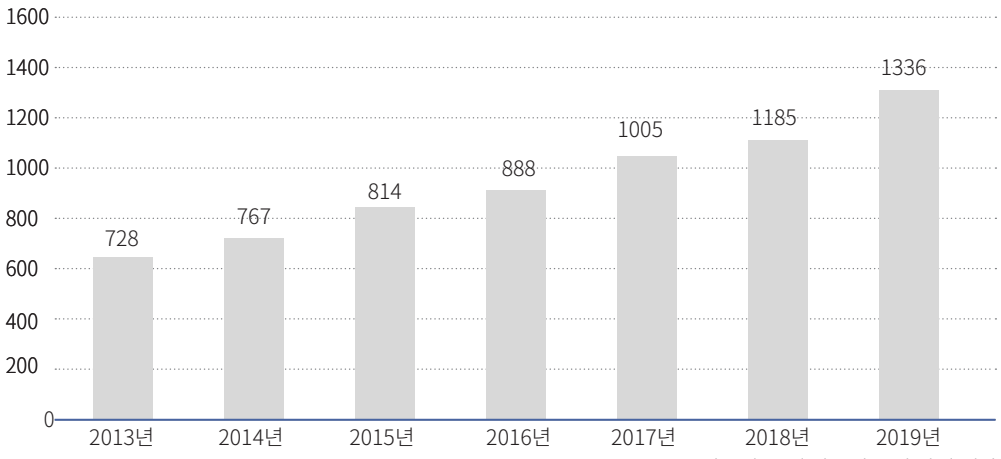
단위: 억 위안

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
운동복	728	767	814	888	1005	1185	1336
운동화	619	716	855	1016	1210	1515	1830

자료원: 공개 자료에 근거 자체 계산

2013-2019년 중국 운동복과 운동화 시장규모

단위: 억 위안



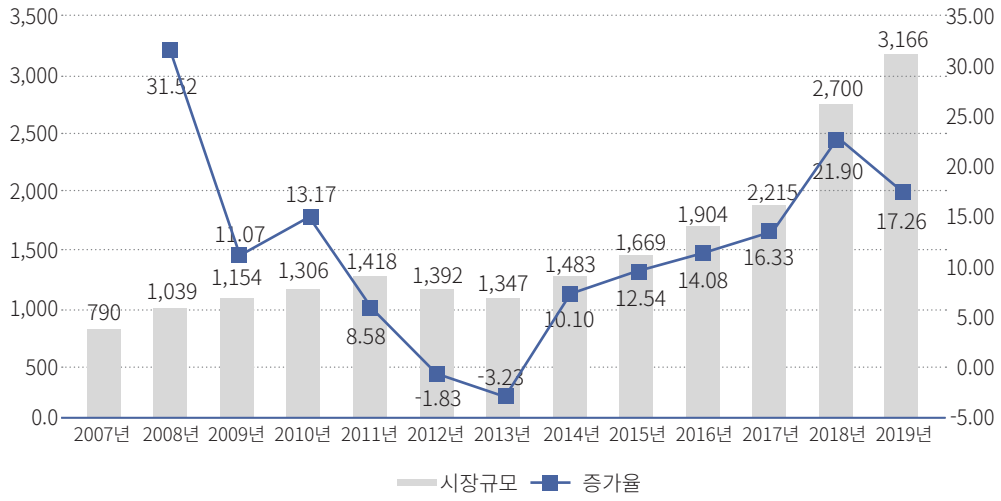
자료원: 공개 자료에 근거 자체 계산

▪ **추산방법**

-Euromonitor에 의하면 중국 스포츠웨어 시장소매 규모는 2007년의 790억 위안에서 2019년의 3,166억 위안으로 연평균 성장률은 12.3%

2007-2019년 중국 스포츠웨어 시장규모

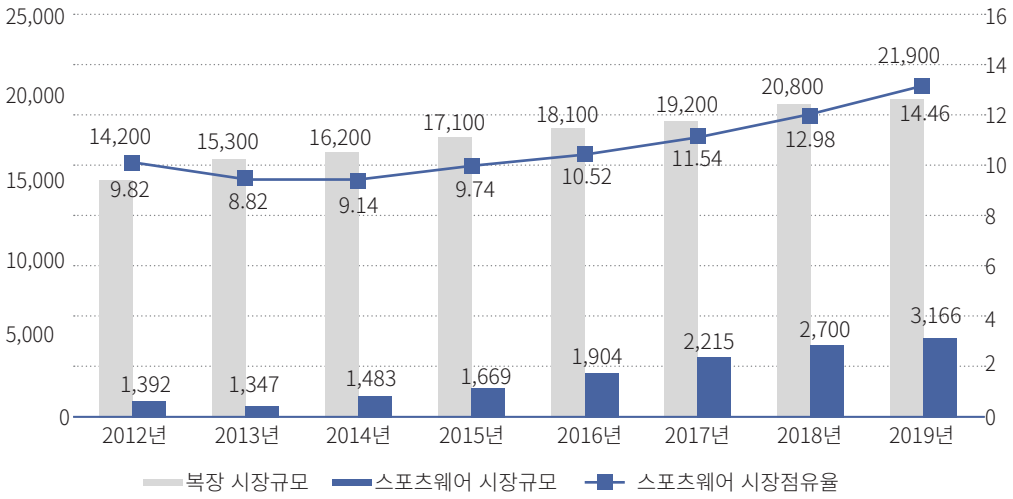
단위: 억 위안, %



자료원: Euromonoitor

2012-2019년 중국 의류시장 규모 및 스포츠웨어 점유율

단위: 억 위안, %



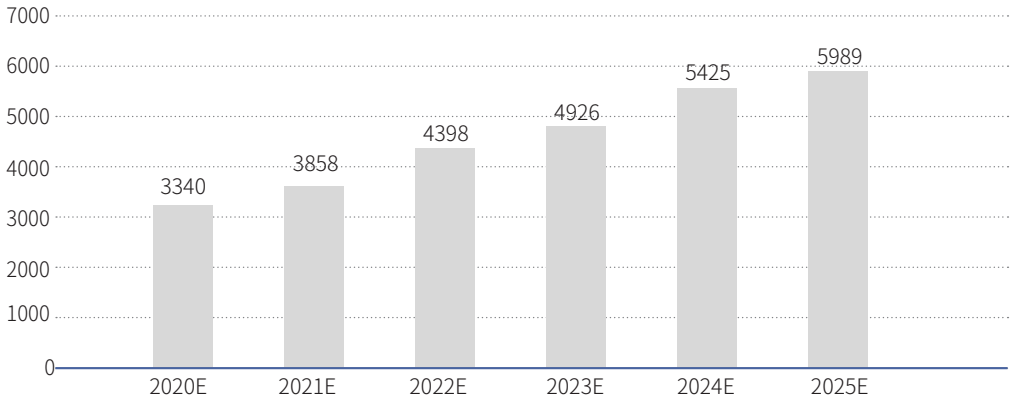
자료원: Euromonoitor

▪ **2019년 경제둔화, 미-중 무역갈등 영향으로 스포츠웨어 성장률은 소폭 하락하였으며 2020년은 코로나19로 인한 소비위축, 대형 스포츠대회의 취소 등 비교적 큰 타격을 받음. 2020년 스포츠웨어 시장 소매판매는 5.5%로 대폭 하락세를 기록할 것으로 예측됨.**

-단, 코로나 19 종식이후에는 스포츠에 대한 인식 제고, 최근 중국 정부의 체육 정책의 수립 및 헬스 붐의 발생 등으로 비교적 빠른 성장을 유지할 것으로 예측됨

2020-2025년 중국 스포츠웨어 시장규모 추이

단위: 억 위안



자료원: 챈잔산업연구원(前瞻产业研究院)

▪ **2014-2019년 중국의 운동화산업은 지속적인 성장세를 유지하여 CAGR(연평균 복합성장률)은 20.65%.**

-2020년 코로나 19의 영향으로 조금의 하락을 보이겠지만 장기적으로 볼 때 지속적인 성장세를 보일 것이며 2025년 시장규모는 4000억 위안 이상에 달할 것으로 예측함.

III. 경쟁동향

: 주요 브랜드별 온라인 판매현황

▪ **중국 최대 전자상거래 알리바바 산하의 주요 온라인 쇼핑몰 Taobao/Tmall 2020년 6-10월 신발 거래내역과 Top3 브랜드 거래액**

2020년6-10월 taobao/Tmall 신발 거래액(GMV)

단위: 억 위안

	구분	6월	7월	8월	9월	10월
여성 신발	판매액(만 위안)	721,700	458,000	506,900	661,800	617,800
	판매량(켤레)	60,101,159	39,560.489	39,097,342	45,366,488	42,394,423
여성 신발 TOP3 브랜드	红蜻蜓	3,120.02	1,884.30	3,044.64	8,025.27	3,908.21
	kiss cat	2,082.05	828.89	1,031.82	3,001.62	1,202.54
	奥康国际	1,651.57	712.22	674.86	1,348.16	980.76
남성 신발	판매액(만 위안)	434,300	241,700	254,400	289,200	351,600
	판매량(켤레)	32,325,129	19,711,011	20,039,319	21,594,475	23,259,047
남성 신발 TOP3 브랜드	奥康国际	3,663.42	1,706.01	1,132.85	1,422.85	1,579.90
	红蜻蜓	3,542.04	1,858.90	2,129.69	3,473.93	4,390.40
	七匹狼	1,199.14	1,133.45	720.25	-	1,534.70
아동 신발	판매액(만 위안)	170,200	77,800	118,900	193,300	154,900
	판매량(켤레)	20,471,338	10,888,439	15,684,628	24,825,223	22,236,701
운동화	판매액(만 위안)	548,600	267,300	353,800	402,500	300,700
	판매량(켤레)	17,464,114	8,352,706	10,898,253	13,120,607	10,090,372
운동화 TOP3 브랜드	NIKE	123200	55900	72300	81200	72000
	adidas	91300	33600	43900	48600	26000
	Lining	34800	-	34200	-	-
	Anta	-	23100	-	32600	25900

자료원:taosj(淘数据), GF Securities Development Research Center(广发证券发展研究中心)

IV. 기타

1. 주요 유통경로 및 특성

유통경로	특성
쇼핑몰/ 백화상점 매장 购物中心/百货商店专柜	장점: 투자비용이 적고, 소비자의 신뢰도가 높음. 단점: 제품 가격이 비싸고, 브랜드 이미지가 강하지 않으며, 자금회수가 느리고, 판매 리스크가 존재하며, 입점비용이 비싸고, 업체에 대한 관리요구가 높음
대형 슈퍼마켓 大型超市	제품의 집약성이 강점으로, 이 부분의 신발 판매는 사람들의 부가적인 소비에 기인한 것으로 비록 시장 판매에서 차지하는 비율은 상대적으로 낮지만, 슈퍼마켓의 제품 집약성과 신발 업계의 판매 다양성으로 인해 존재 타당성이 높음
신발 마트 鞋业超市	장점: 제품이 풍부하고, 단위당 원가가 낮아, 선택의 폭이 넓으며, 자금 회수도 빠름. 단점: 기업의 브랜드 이미지가 약해짐
전문매장/ 직영매장 专卖店/直营店	장점: 신발 기업의 브랜드 이미지를 보장하고, 자금 회수가 빠르며, 정보를 적시에 효과적으로 피드백 받을 수 있음 단점: 제품과 브랜드가 단일하여 선택폭이 낮으며 또한 소비관념과 기후의 영향을 받음
특허 가맹점 (프랜차이즈) 特许加盟店	프랜차이즈 가맹점의 존재로 프랜차이즈 업체는 시장 개발 비용을 낮추고, 브랜드 영향력을 확대하고, 가맹업체는 비교적 낮은 비용으로 상업목적을 달성할 수 있음
도매시장 批发市场	주로 제품에 대한 수요가 큰 상인을 대상으로 하며, 가장 큰 특징은 제품 가격이 어느 정도 우대되기 때문에 리셀러들이 중간에서 이익을 얻을 수 있음. 이 부분의 판매 점유율은 중국 시장에서 비교적 큰 비중을 차지함
전자상거래 电子商务	장점: 정보획득, 고객충성도, 고객접근성 등 면에서 우위에 있으며 유통경로가 짧고 자금이 안전한 등 장점도 있음 단점: 통제가 잘 안 되고, 온라인 사용자와 실제 온라인 구매력, 물류, 재고, 매출 및 자금 관리 등 면에서의 각종 문제가 존재

자료원: 공개자료 정리

2. 수입절차

▪ **화물별 수입 통관절차**

구 분	초기단계	출입국단계	후속단계
일반 수입화물	/	수입신고 세금비용 납부 검사 및 통과 화물 수령	/
보세수입화물	가공무역 등기/매뉴얼 신청		심의삭제
특정감면세화물	감면세증명 신청		세관 감독관리 해소
임시입국화물	전시품입국 등기		사건 취소

▪ **일반 수입화물의 세관 통관절차**

1) 신청인 사전입력신고
2) 세관 서류심사진행
3) 신청인 세관 현장 통관관련서류제출
4) 세관 세금납부서 발행
5) 신청인 세금 납부
6) 세관 화물검사
7) 세관 화물통과
8) 신청인 화물수령
9) 세관 증명서 발급

▪ **수입화물의 통관관련 서류**

기본서류	특별서류
- 수입 선하증권(B/L) - 상업송장(Invoice) - 포장명세서(Packing list) - 무역계약서 - 원산지증명서	- 수입허가증서 - 상무부서의 비준증서 - 가공무역등록매뉴얼 - 감면세증명 - 외환송금심사증서 - 담보증서 등

▪ **신발은 2019년7월1일부로 실시된 중화인민공화국 <신발 표준 기술요구(General Requirements for footwear, 국가표준 GB/T 36975-2018>에 부합되어야 함**

관련 표준 확인 사이트는 다음과 같음.
http://c.gb688.cn/bzgk/gb/showGb?type=online&hcno=DEA36888272831FA46CB51F95D31FD4

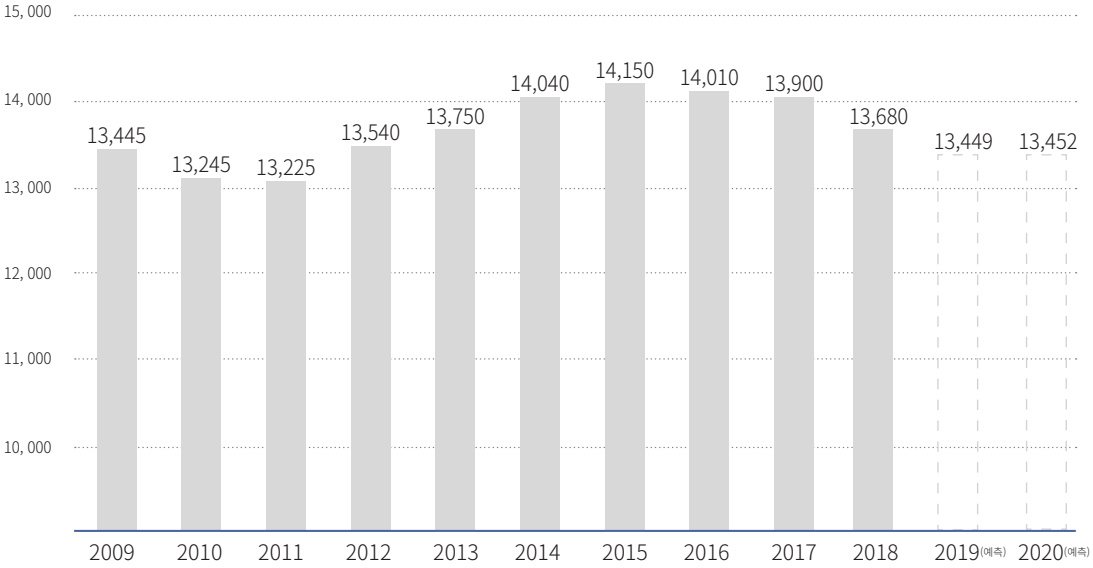
Japan 일본

Ⅰ. 시장규모 및 업계 현황

일본 신발 시장규모 및 시장 전망

- **시장규모(소매시장)는 3년 연속 마이너스성장**
  -2018년도 시장규모는 전년대비 98.4%인 1조 3,680억 엔. 2019년도 시장규모는 전년대비 98.3%인 1조 3,449억 엔으로 예측.
- **스포츠화의 붐이 사그러들어 성장이 둔화되고 가죽제화는 계속해서 수요가 감소중.**
  -2018년도에 시장규모가 축소된 배경은 기존의 시장을 지탱해왔던 스포츠화의 성장이 둔화되고 이에 따른 스포츠화의 단가가 하락한 영향을 들 수 있음 . 또한 가죽제화의 수요도 계속해서 줄고 있어 이러한 가죽제화의 부진도 시장 축소의 원인 중 하나임.
- **경기침체, 소비세 증가로 의해 소비자심리는 향후 더욱더 경직될 것으로 예상.**
- **저렴한 가격이나 부가가치 등을 내세우지 못하는 중간가격대의 아이템이 시장에서 사라지는 현상이 앞으로 동업계에서도 현저히 드러날 것으로 예상.**
  -따라서 신발업계의 기존 종사자들은 앞으로의 환경 변화 및 소비자의 의식변화를 잘 파악하고 종래의 비즈니스 모델을 벗어나 새로운 비즈니스 모델로 전환하기 위한 대책이 필요.

구두·신발 시장 소매시장 규모 추이



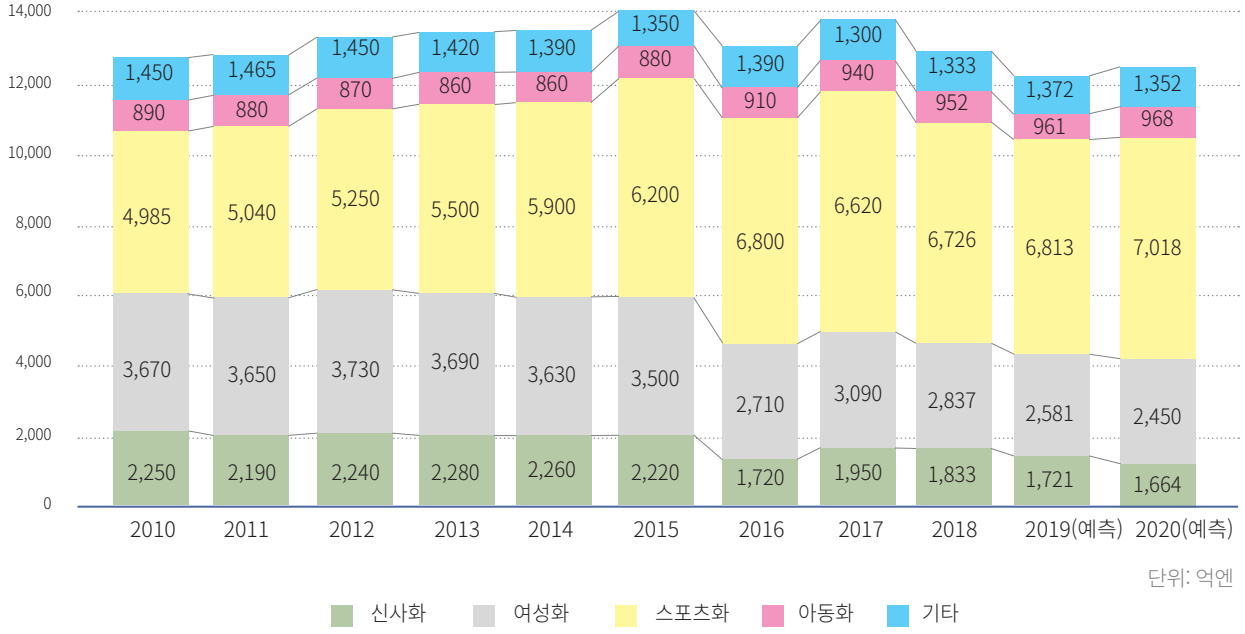
단위: 억엔

Ⅱ. 수요동향

품목별 동향

- **2018년 신발 소매시장 내역을 품목별로 보면, 스포츠화와 아동화, 기타가 플러스 성장을 한 반면, 신사화, 여성화는 마이너스 성장을 기록함.**
  *아이템별 구성비(시장점유율): 신사화 13.4%, 여성화 20.7%, 스포츠화 49.2%, 아동화 7,0% 기타 9.7%
  - 신사화와 여성화의 점유율이 감소하는 한편, 최근 운동화 유행으로 인해 스포츠화의 점유율이 증가해 신발 품목의 약 절반을 차지.
- **다수 타업계의 기업들이 스포츠용품 업계에 뛰어 들고 있음.**
  -일반 어패럴 브랜드 등에서 스포츠화 사업이 전개되는 경우도 발생할 것으로 예상됨에 따라 당장 눈 앞의 인플레이션에 얽매이지 않는 유연한 발상을 가지고 사업을 전개한다면 동 시장은 다시 활성화될 여지가 있음.
- **스포츠화는 화제성이 높아 앞으로도 아이템 분야의 주축이 될 것으로 보이며, 신사화와 여성화 분야는 계속해서 침체될 것으로 전망.**

신발 아이템별 시장 규모 추세(소매 중심)



	2014년도		2015년도		2016년도		2017년도		2018년도		2019년도 예측		2020년도 예측	
		전년대비		전년대비		전년대비		전년대비		전년대비		전년대비		전년대비
		구성비		구성비		구성비		구성비		구성비		구성비		구성비
신사화	2,260	99.1	2,220	98.2	2,050	92.3	1,950	95.1	1,833	94.0	1,721	93.9	1,664	96.7
		16.1		15.7		14.6		14.0		13.4		12.8		12.4
여성화	3,630	98.4	3,500	96.4	3,300	94.3	3,090	93.6	2,837	91.8	2,581	91.0	2,450	94.9
		25.9		24.7		23.6		22.2		20.7		19.2		18.2
스포츠화	5,900	107.3	6,200	105.1	6,450	104.0	6,620	102.6	6,726	101.3	6,813	101.3	7,018	103.0
		42.0		43.8		46.0		47.6		50.7		50.7		52.2
아동화	860	100.0	880	102.3	910	103.4	940	103.3	952	100.9	961	100.9	968	100.8
		6.1		6.2		6.5		6.8		7.1		7.1		7.2
기타	1,390	97.9	1,350	97.1	1,300	96.3	1,300	100.0	1,333	103.0	1,372	103.0	1,352	98.5
		9.9		9.5		9.3		9.4		10.2		102		10.0
합계	14,040	102.1	14,150	100.8	14,010	99.0	13,900	99.2	13,680	98.4	13,449	98.3	13,452	100.0
		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0

자료: 야노경제연구소

1) 신사화 시장

- **2018년도 신사화 소매시장규모는 전년대비 94.0%인 1,833억 엔, 2019년도는 전년대비 93.9%인 1,721억 엔에 이를 것으로 예상됨**
  - 동 시장은 2017년에 처음으로 2,000억 엔대를 밑돌았으며, 그 후에도 하락세가 계속되고 있음.
- **시장축소의 주요 원인은 운동화가 유행함에 따라 ①스포츠화로 수요가 유출되고 있는 점과 ②그 반동으로 가죽제 비즈니스화의 소비가 침체되고 있는 점에 있음.**
  * FUN+WALK PROJECT: 2018년에 일본 스포츠청이 주도한 국민건강장려 프로젝트로 일상생활에서 보행습관이 자연스럽게 몸에 밸 수 있도록 직장인들의 통근 시 운동화 착용을 장려.
- **이에 따라 신사화 업체 사이에서는 운동화 출퇴근 캠페인을 위해 스포츠 스타일의 신사화 판매를 강화하는 등 새로운 비즈니스 모델로의 전환의 움직임이 활발해짐.**
  -2019년 2월, 가죽제 고급 신사화 전문 브랜드인 마드라스(MADRAS)와 일본의 대표 스포츠 용품 전문 브랜드 미즈노(MIZUNO)가 협업하여 비즈니스 전용 워킹 슈즈의 개발을 진행중.

▪ **기존 가죽제 비즈니스화의 상품 매출 부진으로 인한 판매 단가의 절하 현상이 지속**
- 품질과 신뢰를 갖춘 고가 브랜드 제품의 소비는 견고하나, 판매율이 가장 높은 중가격대(1~2만엔 안팎의 제품)의 소비가 둔화되면서 단가가 떨어지는 등 이러한 요인들이 복합적으로 맞물려 현재의 신사화 시장 축소를 초래하고 있음.

▪ **업계에서는 신사화 시장 축소 경향은 향후에도 지속될 것으로 전망. 따라서 스포츠 스타일의 신발 수요가 높아질 것**
- 비즈니스와 캐주얼 운동화의 절충형 스타일 제품의 개발을 강화하면서 종래의 신사화의 가치를 소비자들에게 어떻게 어필을 할 수 있을지가 향후의 신사화 업계의 포인트가 될 것으로 예상.

2) 여성화 시장

▪ **2018년도 여성화 소매 시장규모는 전년대비 91.8%로 2,837억 엔, 2019년도는 전년대비 91.0%인 2,581억 엔으로 신사화와 동일하게 마이너스 성장이 이어질 전망.**
-동 시장은 2009년도 시점부터 약 1,000억 엔 정도 감소되고 있으며, 신발 품목별 가운데 가장 어려운 시기를 맞이하고 있음.

▪ **2원인으로는 "#KuToo운동(쿠투-운동: 미투 운동의 일환으로 하이힐과 같은 정장 구두착용 강요에 대해 반대하는 운동)"에 대해 공감대가 확산되는 등 여성용 구두에 대한 가치관이나 의식의 변화를 통한 현대 여성들의 운동화 수요확대를 들 수 있음.**
-따라서 기존의 전장 로퍼나 하이힐 아이템의 침체가 시장 축소를 불러옴.

▪ **여성화 업계에서는 업계 재편이 급속도로 진행되고 있음.**
-여성화 도매사인 자코모 모드(MODE ET JACOMO)는 매출부진으로 2020년 F/W 시즌을 마지막으로 여성화브랜드의 정리를 발표.
-또한 자코모 모드사의 모회사인 라옥스는(LAOX)는 2019년에 인수한 여성화 도매사 오기츠(OGITSU)와 사업을 일체화하여 제조·소매형 비즈니스를 목표로 하고 있음.

▪ **운동화 수요 증가에 비례하여 F/W시즌 가장 큰 이익을 남겼던 롱부츠의 판매부진 등 여성화의 시즌 트렌드의 의미가 모호해 지는 영향도 간과할 수 없음.**
-과거에는 일본의 여성들이 겨울철에 한 켤레 3~4만엔 대의 고가의 롱부츠를 구입하고 여름철에는 샌들을 구입하는 소비 형태가 일반적이였음. 그러나 최근에는 편안한 운동화를 선호하는 경향으로 고가제품의 수요가 부진해진 점도 동 시장의 침체를 부추기고 있는 상황이라 할 수 있음.

3) 스포츠화 시장

▪ **2018년도 스포츠화 소매시장규모는 전년대비 101.6%인 6,726억 엔, 2019년도는 전년대비 101.3%인 6,813억 엔으로 향후에도 견고한 시장규모를 유지할 것으로 예상**
-동 품목은 2005년 이후 14년 연속으로 플러스 성장을 유지하고 있음. 다만, 2014년도 107.3% 성장률을 정점으로 성장이 둔화되고 있음.

▪ **일상생활에 입는 스포츠복인 애슬레저(athletic＋leisure=athleisure)를 성장 전략으로 내세우는 제조사 및 소매업자도 많아 2020년 이후에는 다시 성장률이 상승해 7,000억 엔 대를 돌파할 가능성이 높다고 전망.**

▪ **스포츠화 시장확대의 배경은 여성 운동화의 인기이며 그 인기가 대중화되어 중장년층의 수요가 확대되고 있음.**

▪ **그러나 한편으로 스포츠화의 대중화에 의해 상품의 단가가 낮아지고 있어 이러한 수요의 흐름과 단가 하락의 영향이 전체 성장률을 둔화시킨 것으로 볼 수 있음.**

▪ **80년대에 인기가 있었던 레트로 상품도 10~20대 젊은 세대에게 인기를 끌고 있음.**

▪ **최근 스포츠화는 니트 소재에 어프를 조합하는 등 소재가 다양해지고 있음.**
- 최근 다시 인기가 높아지고 있는 스포츠화 브랜드 "스케쳐스(SKECHERS)"에서는 신축 소재를 사용해 양말과 같은 신체와의 일체감을 추구한 신발을 출시하는 등 소재의 변화와 함께 기능성도 아울러 중시하는 경향이 강해지고 있음

4) 아동화 시장

- **2018년 아동화 소매시장규모는 전년대비 101.3%인 952억 엔, 2019년도는 전년대비 100.9%인 961억 엔에 이를 것으로 전망.**
- **아동화시장은 발 사이즈가 수시로 변하기 때문에 교체 수요가 빈번히 생기는 특성과 더불어 조부모의 손자 선물용 수요 및 젊은 부모들의 나이키, 아디다스와 같은 브랜드 선호로 인해 비교적 고가의 운동화를 선호하는 경향이 두드러져 이러한 요인들이 시장을 뒷받침하고 있음.**
- **이러한 시장환경을 배경으로 'ABC마트' 및 '지 풋(G-FOOT)' 등 주요 신발 전문점에서는 아동화 중심 판매의 신규 소매점 확충에도 주력하고 있음. 기업에 따라서는 아동화에 특화된 전문 MD팀을 신설하는 곳도 있음.**
- **또한 아이의 발 건강을 서포트하는 기능과 함께 디자인을 중시한 상품 및 달리기 편한 기능에 디자인성을 겸비하는 브랜드 상품이 시장을 견인하고 있음.**
- **저출산 문제가 심각한 가운데 아동화의 가구당 소비 지출액은 해마다 계속해서 감소되는 추세로, 이를 극복하기 위해 각 기업들은 아이의 건강을 염려하는 부모나 조부모를 타겟으로 이들의 요구를 구현한 상품 개발을 추진하는 등 차별화가 필요.**

소비자 신발 지출 현황

- **일본 신발류 1세대 당 연간 평균소비지출액(*2인 이상 세대)은 2018년에는 1만 8,711엔으로 전년대비 1%하락.**
  - 10년 전인 2008년 당시를 '100'으로 한 지수로 추이를 보면, 운동화, 남성화, 기타 신발 등에서는 10년 전보다도 지출액이 증가한 것에 비해, 여성화, 아동화, 샌들 등의 지출액이 감소되었음.
- **2018년 신발의 1세대당 평균구입단가는 2018년 남성화가 6,564엔, 여성화 5,065엔, 운동화 3,307 엔, 아동화 2,389엔 샌들 891엔**
  -10년 전인 2008년 당시를 [100]으로 한 지수로 장기 추이를 보면 운동화 및 아동화, 남성화 등이 증가한 한편, 여성화 및 샌들은 감소하고 있음.
  -또한 2018년에는 운동화를 제외한 모든 품목이 전년도인 2017년보다 대폭 하락한 상황임을 알 수 있음.
  *신발류 구입평균단가 변화(2017년>2018년): 남성화 6,747엔->6,594엔, 여성화 5,285엔 >5,065엔, **운동화 3,255엔>3,307엔**, 아동화 2,395엔> 2,389엔

III. 수입동향

수입규모 및 동향

1) HS code 6403 : 신발류

(바깥 바닥을고무·플라스틱·가죽 또는 콤퍼지션 레더로 만들고, 갑피 를 가죽으로 만든 것에 한함)
-동 HS코드 품목의 2019년 수입규모는 12억 3,833만 2천달러로 전년대비(2018년 12억 4,875만 3천달러) 0.83% 감소함.
-수입국 상위 5개국은 1위 이탈리아(점유율 22.47%), 2위 베트남(同 20.88%), 3위 중(15.11%), 4위 콜롬비아(점유율 8.51%), 인도네시아(7.49%)로 상위 3개국이 전체 수입의 약 60%정도 차지하고 있음

최근 3년간의 HS code 6403 기준 수입 동향 (국가별)

Footwear, With Outer Soles Of Rubber, Plastics, Leather Or Composition Leather And Uppers Of Leather
[신발류(바깥 바닥을 고무·플라스틱·가죽또는 콤퍼지션 레더로 만들고, 갑피를 가죽으로 만든 것에 한함)]

순위 '19	국가	수입금액(1,000달러 기준) 2017	2018	2019	점유율(%) 2109	증감률(%) '19/'18
-	World	1,189,504	1,248,753	1,238,332	100.00	-0.83
1	Italy	262,239	275,432	278,249	22.47	1.02
2	Vietnam	194,484	223,610	258,521	20.88	15.61
3	China	180,019	189,667	187,066	15.11	-1.37
4	Cambodia	123,760	118,948	105,397	8.51	-11.39
5	Indonesia	62,984	77,095	92,743	7.49	20.30
6	Myanmar	61,591	61,146	46,727	3.77	-23.58
7	Bangladesh	66,714	56,957	44,137	3.56	-22.51
8	Spain	29,630	32,084	30,891	2.49	-3.72
9	India	35,817	37,072	30,447	2.46	-17.87
10	Portugal	23,220	25,449	23,950	1.93	-5.89
20	Korea South	2,131	1,849	2,456	0.20	32.84

자료: World Trade Atlas(2020.12.16 검색 기준)

2) HS code 6404 : 신발류

(바깥 바닥을고무·플라스틱·가죽 또는 콤퍼지션 레더로 만들고, 갑피 를 가죽으로 만든 것에 한함)
-동 HS코드 품목의 2019년 수입규모는 21억 5,297만 3천달러로 전년대비(2018년 21억 9,140만 6천달러) 1.75% 감소함.
-수입국 상위 5개국은 1위 중국(점유율 51.32%), 2위 베트남 (背 28.76%), 3위 인도네시아 (10(27%)), 4위 이탈리아 (점유율 4.03%), 5위 콜롬비아(7.49%)로 상위 3개국이 전체 수입의 약 90% 정도 차지하고 있음.
-대한수입은 2019년 기준 13위를 기록. 수입금액은 225만 2천달러이며 전체 수입의 0.10%를 차지하고 있음

최근 3년간의 HS code 6404 기준 수입 동향 (국가별)

Footwear, With Outer Soles Of Rubber, Plastics, Leather Or Composition Leather And Uppers Of Textile Materials
[신발류(바깥 바닥을 고무·플라스틱·가죽 또는 콤퍼지션 레더로 만들고, 갑피를 방직용 섬유재료로 만든 것에 한함)]

순위 19	국가	수입금액(1,000달러 기준) 2017	2018	2019	점유율(%) 2109	증감률(%) '19/'18
-	World	2,034,997	2,191,406	2,152,973	100.00	-1.75
1	China	1,182,756	1,197,841	1,104,866	51.32	-7.76
2	Vietnam	464,576	558,770	619,192	28.76	10.81
3	Indonesia	221,270	239,888	221,114	10.27	-7.83
4	Italy	50,067	77,736	86,850	4.03	11.72
5	Cambodia	42,535	42,105	50,636	2.35	20.26
6	Myanmar	22,250	27,313	29,777	1.38	9.02
7	Spain	8,765	10,666	8,073	0.37	-24.32
8	Philippines	6,760	5,614	5,706	0.27	1.65
9	United States	2,464	2,491	4,523	0.21	81.52
10	Thailand	7,747	7,847	4,448	0.21	-43.31
13	Korea South	2,608	1,886	2,252	0.10	19.40

자료: World Trade Atlas(2020.12.16 검색 기준)

Vietnam 베트남

I. 풋웨어 시장에 관한 일반 정보

베트남의 풋웨어 판매량은 매우 저렴한 상표 없는 제품과 모조품이 장악하고 있습니다. 이 같은 제품이 시장에 넘쳐나고 있으며 국가 전역에서 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 이 같은 제품을 판매하고 있는 일반적인 장소는 전통 시장, 노점상, 지역 소매점 및 페이스북 같은 소셜미디어입니다

공식 공급원을 살펴보면, 빈 티엔 동 나이 아이멕스 코프(Binh Tien Dong Nai Imex Corp)의 현지 브랜드인 비티스(Bitis)는 1,000개 이상의 국내 유통업체 네트워크로부터 혜택을 받아 비티스 헌터 레인지(Biti's Hunter range)가 유명세를 타게 됐습니다. 다른 국내 브랜드와는 달리, 비티스는 나이키, 아디다스, 반스 및 컨버스 같은 대규모 브랜드와 직접적으로 경쟁하기 위해 상당한 투자를 하고 있습니다. 예를 들어, 비티스는 2017년 젊은 소비자를 타겟으로 하는 비티스 헌터를 출시하고 제품 라인을 마케팅 하기 위해 30억 베트남동 이상을 투자했습니다.여러 가지 상 (아시안 PR 어워드, 위초이스 어워드 베트남(WeChoice Awards Vietnam))을 수상했습니다. 게다가, 역동적인 마케팅 활성화 외에 이 회사는 자체적인 홈페이지를 만들고 해외의 신규 고객을 유치하기 위해 다양한 전자상거래 플랫폼을 통해 상품을 판매하고 있습니다. 또한, 빈 티엔 동 나이 아이멕스 코프는 소비자들을 유치하기 위해 디자인, 소재 및 마케팅 활동 개선에 중점을 두고 있습니다.

유명 상표 제품 가운데 아디다스는 2019년 풋웨어 부문에서 2위를 차지했으며, 확고한 명성, 광범위한 유통 네트워크, 수준 높은 제품 품질 등으로 혜택을 입었습니다. 게다가, 이 회사는 수많은 홍보 이벤트에 투자를 했으며 판매를 촉진 및 강화하기 위해 최대 50%의 할인을 제공했습니다. 아디다스의 캠페인은 특히 중산층 및 고소득 계층의 소비자로부터 많은 관심을 받고 있습니다. 게다가, 아디다스는 최근 베트남 북부 지역에 총 640spm 면적의 대규모 매장을 개장했습니다. 신상품을 지속적으로 출시해 수많은 소비자들을 모으고 있으며 새로 출시된 나이트 조거(Nite Jogger)는 젊은 세대의 관심을 한몸에 받고 있습니다. 게다가, 이 회사는 소비자들 사이에서 인기를 높이기 위해 디지털 마케팅 캠페인에도 적극적으로 투자하고 있습니다.

하지만 아디다스는 베트남의 1인당 연간 평균 소득이 2,750달러이며 인구의 70%는 농업 지역에서 종사하고 있으며 구매력은 중간 수준이고 소비자가 상품을 구입할 때 고려하는 가장 기본 요인은 가격이라는 사실을 고려할 필요가 있습니다. 따라서 지역 소비자들은 편리하고 저가인 온라인 리테일 매장을 가장 우선적으로 생각하고 있습니다. 베트남 소비자는 높은 가격에 민감하며 온라인 리테일 업체는 기존의 오프라인 매장보다 저렴한 가격으로 물건을 판매하고 있다고 생각하고 있습니다. 따라서 구체적인 통계 수치가 존재하지는 않지만 비공식적인 공급원, 저렴한 가격 및 모조 상품이 시장을 지배하고 있습니다.

II. 카테고리별 풋웨어 매출: 2014-2019년 규모

카테고리별 풋웨어 매출: 2014-2019년 규모

단위 : 1,000

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
아동용 풋웨어	12,306.20	13,315.30	14,433.80	15,444.10	16,425.20	17,494.60
남성용 풋웨어	23,637.50	26,001.30	28,549.40	30,833.40	33,145.90	35,300.30
여성용 풋웨어	46,267.10	50,384.90	54,818.80	58,930.20	63,055.30	67,153.90
풋웨어	82,210.80	89,701.40	97,801.90	105,207.60	112,626.30	119,948.80

출처: 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International), 공식 통계자료, 무역 유관단체, 무역 언론, 기업 조사, 매장 조사, 무역 인터뷰, 무역원

III. 카테고리별 풋웨어 매출: 2014-2019년 % 가치 성장

카테고리별 풋웨어 매출: 2014-2019년 % 가치 성장

% 가치성장

	2018/19	2014-19 CAGR	2014/19 전체
아동용 풋웨어	6.50	7.30	42.20
남성용 풋웨어	6.50	8.40	49.30
여성용 풋웨어	6.50	7.70	45.10
풋웨어	6.50	7.80	45.90

출처: 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International), 공식 통계자료, 무역 유관단체, 무역 언론, 기업 조사, 매장 조사, 무역 인터뷰, 무역원

IV. 풋웨어 산업의 NBO 기업 점유율: 2015-2019년 % 값

풋웨어 산업의 NBO (내셔널 브랜드 소유주) 기업 점유율: 2015-2019년 % 값

리테일 부분 %값

기업	2015	2016	2017	2018	2019
Binh Tien Dong Nai Imex Corps	1.1	1.3	1.8	1.9	2.5
Adidas Vietnam Co., Ltd	0.5	1	1.3	1.6	1.8
Juno Vietnam Co., Ltd	0	0.1	0.3	0.6	0.8
Au Chau Fashion & Cosmetic Co., Ltd (ACFC)	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8
Maison JSC	0.5	0.5	0.6	0.7	0.7
Inditex, Industria De Disenio Textil SA	-	0.1	0.2	0.3	0.3
H&M Hennes & Mauritz Vietnam Co., Ltd	-	-	0	0.1	0.3
Vinh Quang Minh Trading & Service Co., Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
CRC Sport Vietnam JSC	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1
Hoang Phuc International Co., Ltd	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1
Vascara Vietnam Co., Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
기타	96.5	95.7	94.3	93.4	92.1
총	100	100	100	100	100

출처: 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International), 공식 통계자료, 무역 유관단체, 무역 언론, 기업 조사, 매장 조사, 무역 인터뷰, 무역원

V. 풋웨어 산업의 LBN 브랜드 점유율: 2016-2019년 %값

풋웨어 산업의 NBO (내셔널 브랜드 소유주) 기업 점유율: 2016-2019년 % 값

리테일 부분 %값

브랜드 (GBO-글로벌 브랜드 소유주)	기업 (NBO-내셔널 브랜드 소유주)	2016	2017	2018	2019
Biti's	Binh Tien Dong Nai Imex Corps.	1.3	1.8	1.9	2.5
adidas (adidas Group)	adidas Vietnam Co., Ltd	0.8	1	1.3	1.4
Juno	Juno Vietnam Co., Ltd	0.1	0.3	0.6	0.8
Nike (Nike Inc)	Au Chau Fashion & Cosmetic Co., Ltd (ACFC)	0.4	0.4	0.4	0.4
Reebok (adidas Group)	Adidas Vietnam Co., Ltd	0.2	0.2	0.2	0.3
Zara	Inditex, Industria De Disenio Textil SA	0.1	0.2	0.3	0.3
Converse (Nike Inc)	Au Chau Fashion & Cosmetic Co., Ltd (ACFC)	0.3	0.3	0.3	0.3
H&M (H&M Hennes & Mauritz AB)	H&M Hennes & Mauritz Vietnam Co., Ltd	-	0.0	0.1	0.3
Vans (VF Corp)	Vinh Quang Minh Trading & Service Co., Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2
Charles & Keith (Charles & Keith (S) Pte Ltd)	Maison JSC	0.2	0.2	0.2	0.2
Pedro (Charles & Keith (S) Pte Ltd)	Maison JSC	0.2	0.2	0.2	0.2
Puma (Puma SE)	Maison JSC	-	-	0.1	0.2
New Balance (New Balance Athletic Shoe Inc)	CRC Sport Vietnam JSC	0.2	0.1	0.1	0.1
Kappa (BasicNet SpA)	Hoang Phuc International Co., Ltd	0.2	0.1	0.1	0.1
Vascara	Vascara Vietnam Co., Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Sketchers (Sketchers USA Inc)	Maison JSC	0.1	0.1	0.1	0.1
Puma (Kering SA)	Maison JSC	0.1	0.1	-	-
기타	기타	95.8	94.4	93.5	92.3
총	총	100	100	100	100

출처: 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International), 공식 통계자료, 무역 유관단체, 무역 언론, 기업 조사, 매장 조사, 무역 인터뷰, 무역원

VI. 유형별 풋웨어 유통: 2014-2019년 % 값

유형별 풋웨어 유통: 2014-2019년 % 값

리테일 부분 %값

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
매장 기반 리테일 사업	98.3	97.9	97.1	96.3	95.8	95.3
- 식료품 리테일 업체	26.1	22.9	18.6	15.2	12.9	12.0
-- 현대식 식료품점 리테일업체	6.5	6.7	6.8	6.8	6.9	7.3
--- 편의점	-	-	-	-	-	-
--- 할인매장	-	-	-	-	-	-
--- 포어코트 리테일 업체	-	-	-	-	-	-
--- 하이퍼마켓	2.6	2.7	2.7	2.7	2.7	2.8
--- 슈퍼마켓	3.9	4.0	4.1	4.1	4.2	4.5
-- 전통 식료품점 리테일업체	19.6	16.2	11.8	8.4	5.9	4.7
- 비식료품 전문점	68.0	70.7	73.9	76.4	78.0	78.2
-- 의료 및 풋웨어 전문 리테일 업체	60.9	63.5	66.5	68.9	70.4	70.7
-- 레저 및 개인용품 전문 리테일 업체	3.6	3.9	4.2	4.5	4.6	4.7
--- 스포츠 제품 매장	3.6	3.9	4.2	4.5	4.6	4.7
--- 기타 레저 및 개인용품 전문 의류 리테일 업체	-	-	-	-	-	-
-- 기타 비식료품 전문점	3.4	3.3	3.2	3.0	2.9	2.8
- 혼합 리테일업체	4.2	4.3	4.5	4.7	5.0	5.1
-- 백화점	4.2	4.3	4.5	4.7	5.0	5.1
-- 박리다매 소매점	-	-	-	-	-	-
-- 잡화 소매점	-	-	-	-	-	-
-- 웨어하우스 클럽	-	-	-	-	-	-
비매장 기반 리테일 사업	1.7	2.1	2.9	3.7	4.2	4.7
- 직접판매	-	-	-	-	-	-
- 홈쇼핑	-	-	-	-	-	-
- 전자상 거래	1.7	2.1	2.9	3.7	4.2	4.7
- 벤딩	-	-	-	-	-	-
총	100	100	100	100	100	100

출처: 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International), 공식 통계자료, 무역 유관단체, 무역 언론, 기업 조사, 매장 조사, 무역 인터뷰, 무역원

VII. 카테고리별 풋웨어 산업 예상 매출: 2019-2024년 규모

카테고리별 풋웨어 산업 예상 매출: 2019-2024년 규모

단위 : 1,000

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
아동용 풋웨어	17,494.6	18,217.8	18,910.1	19,590.8	20,276.5	20,884.8
남성용 풋웨어	35,300.3	36.677.0	37,960.7	39,213.4	40,389.8	41,520.8
여성용 풋웨어	67,153.9	71,048.8	75,027.5	79,154.0	83,428.3	87,850.1
풋웨어	119,948.8	125,943.6	131,898.3	137,958.3	144,094.7	150,255.6

출처: 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International), 공식 통계자료, 무역 유관단체, 무역 언론, 기업 조사, 매장 조사, 무역 인터뷰, 무역원

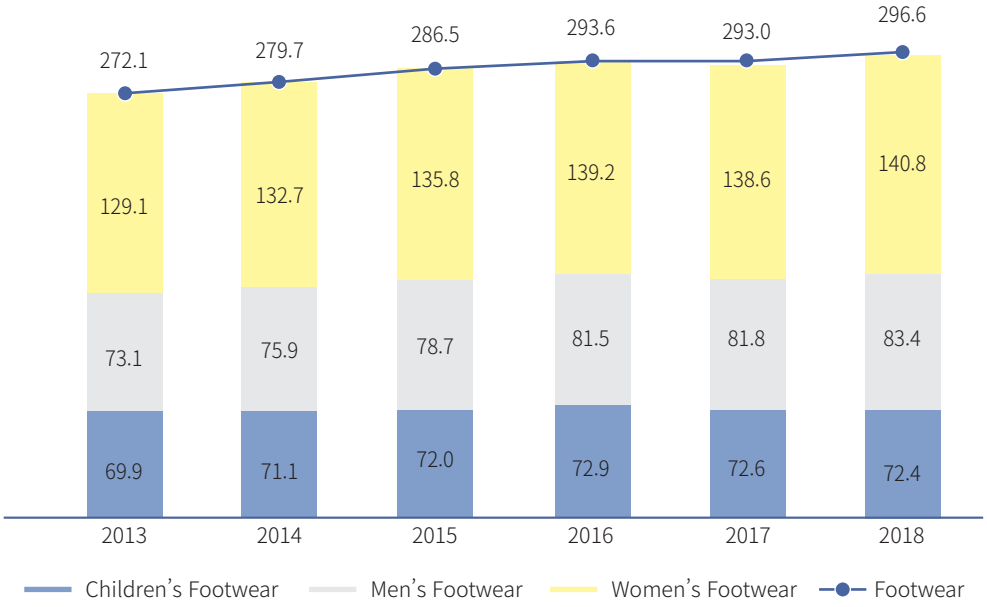
Indonesia 인도네시아

1. 인도네시아 신발 시장 개요

a. 판매

2013 – 2018년 인도네시아 신발 판매량

단위: 백만



유로모니터 인터내셔널에 따르면 2018년 신발 판매량은 2억9660만 켤레로 집계됐다. 2억930만 켤레에 달했던 2017년 판매량에 비해 1.2% 증가했다. 지난 5년간 신발 판매량의 평균 성장률은 1.7%에 달했다.

2018년 남녀 신발 판매량이 늘었다. 판매량은 남성 신발이 2%, 여성 신발이 1.6% 늘었다. 하지만 어린이 신발 판매량은 724만 개로 0.3% 줄었다.

사람들은 아기들과 어린이들이 매우 빨리 자라고 어린이들, 특히 어린이 의복과 신발이 오래가지 않는다는 것을 깨닫는다. 이에 따라 바빌로아니아, 지젤 등 상당수 신생업체들은 패션부터 완구까지 유아용품 렌탈 서비스를 만들고 높은 품질과 위생기준을 보장하고 있다. 이 서비스는 특히 아기 의복과 신발에 대한 새내기 부모들의 긍정적인 반응을 얻었으며, 어린이 의복과 어린이 신발의 신제품에 대한 수요에는 마이너스 영향을 주었다.

2013 - 2018년 신발 종류별 판매량

단위: 백만

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
어린이 신발	69.9	71.1	72.0	72.9	72.6	72.4
남성 신발	73.1	75.9	78.7	81.5	81.8	83.4
여성 신발	129.1	132.7	135.8	139.2	138.6	140.8
신발	272.1	279.7	286.5	293.6	293.0	296.6

출처: 공식 통계, 무역협회, 무역언론사, 회사조사, 매장확인, 무역면접, 무역 출처로부터 유로모니터 인터내셔널 제공

2013 – 2018년 인도네시아 신발 매출액(루피아 십억)

신발의 매출액은 2018년 39,8940억 루피아로 5.2% 증가했다. 평균적으로 지난 5년간 매출액에서 판매 증가율은 5.7%에 달했다. 남성 신발의 매출액은 2018년에 5.7%의 강력한 소매가격 성장을 기록했다. 매출액은 15,041억 루피아에 달했다. 이어 여자 신발이 1만75634억 루피아로 5.1% 증가했고, 어린이 신발은 2018년 7억2955억 루피아로 4.3% 증가했다.

2013 - 2018년 신발 종류별 매출액

단위: 십억 루피아

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
어린이 신발	6,124.1	5,871.3	6,297.4	6,786.4	6,990.0	7,290.5
남성 신발	11,978.2	12,505.2	13,092.9	13,721.4	14,229.1	15,040.1
여성 신발	12,180.3	13,372.9	14,735.3	16,208.6	16,711.1	17,563.4
신발	30,282.6	31,749.4	34,125.6	36,716.4	37,930.2	39,894.0

출처: 공식 통계, 무역협회, 무역언론사, 회사조사, 매장확인, 무역면접, 무역 출처로부터 유로모니터 인터내셔널 제공

b. 전망

1) 스니커즈와 슬립온 수요 급증

운동화와 슬립온에 대한 강하고 견고한 수요는 번창하는 스트리트 스타일과 애슬레저 트렌드에 의해 뒷받침되고 있다. 이제 애슬레저는 모든 연령과 성별 사이에서 수요가 높으며, 일시적인 트렌드라기보다 완전한 생활방식으로 보여진다. 이런 현상은 스니커즈와 슬립온 판매에 영향을 미친다. 스트리트 스타일은 특히 도시 지역의 십대들과 젊은 사람들 사이에서 붐을 일으키고 있어서 스니커즈 판매를 촉진시키고 있다. 스니커와 슬립온 판매는 스케처스, 아디다스, 나이키 등 글로벌 브랜드가 독차지하고 있는 반면, 국내 브랜드들은 지방에서 입지를 유지하고 강화하려고 애쓰고 있다.

게다가, 여성들은 또한 신발 선호도가 바뀌기 시작하고 있다. 몇 년 전, 하이힐은 매우 인기가 있었고 여성 신발 판매의 대부분을 차지했다. 요즘 여성들은 일상뿐만 아니라 특별한 날에도 하이힐보다 스니커즈를 더 선호하고 있다. 여성들도 스니커즈와 슬립온을 다양한 스타일의 옷(예: 캐주얼, 청바지, 정장, 드레스)으로 섞어 매치하기 시작하고 있다. 애슬레저 트렌드가 여기에 머물 것으로 생각되는 반면, 스트리트 스타일은 당분간 성장하다가 향후 5년 동안은 식을 것으로 예상된다.

2) 신발과 의류 내 미스매치 트렌드

소비자들이 스니커즈 같은 패션 아이템을 강조하려고 찾게 되면서 의상 미스매치가 컬러 블록 디자인과 함께 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다. 그래서 관심을 끄는 미스매치 의상을 입는 인도네시아인들이 늘고 있다. 푸마, 아디다스, 뉴발란스 등은 컬러 블록 신발을 보여주는 컬렉션을 출시했다. 이러한 경향은 인도네시아에서 높은 인기를 얻고 있는 미국의 대중문화에 의해 촉진되고 있다. 게다가, 이러한 트렌드는 연령에 따라 제한되지 않으며, 젊은이나 나이든 사람들도 미스매치 의상과 함께 스니커즈를 신는 것에 대해 자부심을 가지고 있다. 그러나 이러한 트렌드는 사실 일시적인 것에 불과하며 시간이 흐를수록 식을 것으로 예상된다.

C. 경쟁

바타는 수십 년 동안 인도네시아에서 영업을 해왔으며, 전국에 있는 마을과 도시에 매장들이 있어 브랜드 인지도가 높다. 지난 몇 년 동안 매출이 감소했음에도 불구하고, 바타는 인도네시아에서 여전히 선도적인 신발업체로 남아 있다. 글로벌 브랜드와 현지 브랜드가 대거 진출하고 바타가 구 브랜드로 인식되면서 소비자들의 충성도가 떨어지고 새로운 대안을 찾게 되었다. 이에 따라 다른 기업이 매출 점유율을 확보하고 바타에 도전할 수 있는 기회가 생겼다.

이러한 도전에 대응하여, 바타는 최근 매장에 새로운 개념을 도입하고 레드 라벨이라는 새로운 컬렉션을 출시했다. 바타와 알도 슈즈의 협업의 결과로서 이 컬렉션은 도시적인 뉴욕 스트리트 스타일을 기준으로 미국에서 디자인되었다. 바타는 이 컬렉션을 프리미엄과 밀레니얼 세대를 겨냥하고 있다.

NBO 회사 신발 점유율(2014 - 2018)

단위: 소매가(%)

Company	2014	2015	2016	2017	2018
Sepatu Bata Tbk. PT	4.0	4.1	3.8	3.5	3.2
Skechers USA Inc.	0.7	0.9	1.2	1.5	1.9
Sumber Kreasi Fumiko PT	1.7	1.8	1.7	1.4	1.3
Adidas Indonesia PT	0.0	1.2	1.1	1.2	1.2
Carrefour Indonesia PT	1.3	1.4	1.3	1.2	1.1
Nike Indonesia PT	0.9	0.9	0.9	0.9	1.1
Collective Brands Inc.	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9
Trus Megatara Fladeo PT	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9
Global Fashion Indonesia PT	1.2	1.2	1.2	1.0	0.8
Vigano Cipta Perdana PT	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Primarindo Asia Infrastructure Tbk. PT	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7
Berca Sportindo PT	0.6	0.7	0.6	0.6	0.7
Nike Inc.	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6
Trans Fashion Indonesia PT	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4
Adidas Group	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4
Metrox Lifestyle PT	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4
Pancadharma Centrabhakti PT	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Kering SA	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
Dwinaga Sakti Abadi PT	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Unimitra Kharisma PT	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Nine West Holdings Inc.	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
FitFlop Ltd.	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Forever 21 Inc.	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Carter's Inc.	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Inditex, Industria de Diseno Textil SA	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Deckers Outdoor Corp.	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Salvatore Ferragamo SpA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Trigaris Sportindo PT	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Jones Apparel Group Inc.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Jones Group Inc. The	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Others	81.5	80.9	81.3	81.6	81.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 공식 통계, 무역협회, 무역언론사, 회사조사, 매장확인, 무역면접, 무역 출처로부터 유로모니터 인터내셔널 제공
참고: NBO는 국가 브랜드 소유자, 즉 생산자(회사 자체 브랜드 또는 라이선스 대상) 또는 브랜드 유통자를 의미한다.

국내 브랜드와 글로벌 브랜드 간의 경쟁이 계속 치열해지고 있다. 기존의 국내 신발 브랜드들은 서서히 성장하고 있지만, 독립 브랜드들은 붐을 이루며 시장거리와 인터넷 소매업을 통해 십대와 젊은이들을 끌어들이고 있으며, 인도네시아 소비자, 특히 밀레니얼 세대들이 인터넷과 소셜 미디어에 빠르게 적응하게 하고 있다. 한편, 스케처스, 유니클로, 아디다스 등 오랜 브랜드로 알려져 있는 패션과 신발 글로벌 브랜드와 함께, 많은 글로벌 브랜드들도 이 지역에 진출하고 있다. 게다가 이런 브랜드들은 지방과 제2의 도시로 확대되고 있다.

d. 예상 매출

2018 – 2023 신발 종류별 예상 판매량

단위: 백만

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
어린이 신발	72.4	72.0	71.6	71.1	70.5	69.8
남성 신발	83.4	84.4	85.5	86.7	88.0	89.4
여성 신발	140.8	143.4	146.1	149.0	152.1	155.5
신발	296.6	299.8	303.2	306.8	310.6	314.7

출처: 공식 통계, 무역협회, 무역언론사, 회사조사, 매장확인, 무역면접, 무역 출처로부터 유로모니터 인터내셔널 제공

2. 수입

인도네시아 통계청(BPS)에 따르면 2018년 HS Code 6404에 따른 제품의 수입가격은 미화 215,334,314달러였다. 지난해 137,366,169달러였던 수입가치에 비해 56.76% 증가했다.

a. 수입 가격

2016 – 2018의 인도네시아 HS Code 6404 제품 수입 가격

단위: 백만

HS Code	Description	Import Value (US$)			% Change
		2016	2017	2018	18/17
6404	Footwear, With Outer Soles Of	80,428,465	137,366,169	215,334,314	56.76
6404.11	Sport Shoes	37,093,467	60,705,269	76,041,510	25.26
6404.19	Ot With Rub, P Upper	42,779,610	76,070,252	137,769,807	81.11
6404.20	Ot With Outsole Lea	555,388	590,648	1,522,997	157.85

b. 수입 원산지 국가

중국은 2018년에 HS Code 6404 제품을 인도네시아로 수입한 총 139,463,296달러 규모의 최대 원산지 국가였다. 이어 베트남(62,571,138달러), 말레이시아 2,924,702달러 순이었다.

한국은 HS Code 6404의 제품이 인도네시아에서 총 118,919달러로 수입 원산지 18위에 올랐다. 지난해 2017년 수입가격이 88,624달러로 전년 대비 34.18% 증가했다.

Rank	Country	Import Value (US$)			Share (%)			% Change
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	18/17
1	China	46,999,177	82,666,116	139,463,296	58.44	60.18	64.77	68.71
2	Vietnam	28,344,301	45,609,182	62,571,138	35.24	33.20	29.06	37.19
3	Malaysia	787,621	1,211,223	2,924,702	0.98	0.88	1.36	141.47
4	Italy	1,178,218	1,351,559	2,416,554	1.46	0.98	1.12	78.80
5	Cambodia	679,428	890,052	1,195,447	0.84	0.65	0.56	34.31
6	India	334,894	874,822	1,185,585	0.42	0.64	0.55	35.52
7	Singapore	108,137	1,482,402	1,130,842	0.13	1.08	0.53	-23.72
8	Philippines	2,919	64,916	1,000,479	0.00	0.05	0.46	1441.19
9	United Kingdom	25,281	257,121	507,875	0.03	0.19	0.24	97.52
10	Myanmar	13,887	126,716	500,077	0.02	0.09	0.23	294.64
18	Korea, South	59,990	88,624	118,919	0.07	0.06	0.06	34.18
	Others	1,894,612	2,743,436	2,319,400	2.36	2.00	1.08	-15.46
	Total	80,428,465	137,366,169	215,334,314	100.00	100.00	100.00	56.76

3.수출

a. 수출 가격

인도네시아 통계청(BPS)에 따르면 2018년 HS Code 6404의 제품 수출가격은 1,755,168,480달러였다. 지난해 2017년 1,665,364,426달러였던 수입가치에 비해 5.39%가 증가했다.

HS Code	Description	Import Value (US$)			% Change
		2016	2017	2018	18/17
6404	Footwear, With Outer Soles Of	1,707,373,578	1,665,364,426	1,755,168,480	5.39
6404.11	Sport Shoes	1,129,043,905	957,160,892	1,186,360,146	23.95
6404.19	Ot With Rub, P Upper	577,802,526	707,095,075	567,538,434	-19.74
6404.20	Ot With Outsole Lea	527,147	1,108,462	1,269,898	14.56

b. 수출 도착지 국가

미국은 2018년 HS Code 6404 제품을 인도네시아에서 수출한 총 522,057,165달러 규모의 최대 도착지 국가였다. 총액은 522,057,165달러였다. 이어 2위는 중국이 214,145,502달러, 벨기에는 160,479,600달러 순이었다. 한국은 인도네시아 HS Code 6404 제품의 총 31,996,547달러로 평가되어 도착지 국가 10위에 올랐다.

순위	국가	Export Value (US$)			Share (%)			% Change
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	18/17
1	미국	542,414,013	467,923,583	522,057,165	31.77	28.10	29.74	11.57
2	중국	177,830,177	204,965,425	214,145,502	10.42	12.31	12.20	4.48
3	벨기에	128,917,108	119,509,854	160,479,600	7.55	7.18	9.14	34.28
4	일본	126,749,711	148,798,110	158,216,322	7.42	8.93	9.01	6.33
5	네덜란드	84,766,969	98,434,865	86,106,500	4.96	5.91	4.91	-12.52
6	독일	72,485,131	65,709,811	80,523,583	4.25	3.95	4.59	22.54
7	영국	72,654,213	52,908,566	71,464,709	4.26	3.18	4.07	35.07
8	프랑스	38,713,689	45,065,972	57,529,223	2.27	2.71	3.28	27.66
9	멕시코	31,885,818	40,466,405	42,646,280	1.87	2.43	2.43	5.39
10	대한민국	48,133,547	52,515,557	31,996,547	2.82	3.15	1.82	-39.07
	기타	382,823,202	369,066,278	330,003,049	22.42	22.16	18.80	-10.58
	총계	1,707,373,578	1,665,364,426	1,755,168,480	100.00	100.00	100.00	5.39

Hong Kong 홍콩

홍콩 신발 수요 동향

신발 시장 동향 요약

세계의 역동적인 패션 도시인 홍콩에는 이미 해당 지역에 매장을 설립한 국제적인 신발 브랜드가 많이 있다. 일반적으로 소비자들은 패션 스타일에서 더 많은 요구를 하고, '가치'를 더 많이 의식하게 되면서, 바이어들은 이러한 시장에 발맞추기 위해 해외에서 독특하고 유행하는 신발을 찾는데 더 열심이다. 홍콩에서는 소매상들이 더욱 다양 해졌고 경쟁력을 높이기 위해서 어디에서나 공급자를 찾을 필요가 있다. 심지어 그들은 더 독특한 제품을 사기 위해 해외 구매 사무실을 차렸다. 세계에서 가장 인기 있는 트렌드에 뒤떨어지지 않기 위해 전세계 상표들을 소싱하면서, 신발 시장을 다양하고 경쟁적인 상황에 이르게 하였다.

신발 시장 세분화

홍콩의 신발 시장은 일반적으로 2개 부문으로 나뉘어져 있다. 하나는 높은 가격대에 관련된 고급/고급/브랜드 명 신발이다. 이것들은 대개 품질이 좋은 신발이다; 대부분은 유럽에서 수입된다. 고급 그룹의 경우 가장 유행하는 신발이며 신발은 보통 고품질의 재료로 만들어지며, 보다 정교한 제품 디자인과 품질의 기술력을 가지고 있으며, 따라서 내구성이 더 좋다. 브랜드명은 각계각층의 홍콩 소비자들에게 영향을 미친다. 이들은 브랜드에 매료돼 수입의 대부분을 고가의 디자이너 상표에 쓰고 있다.

또 다른 부문은 현지 제품이다. 그것들은 대개 가격이 저렴하고, 유행하는 스타일이다. 주로 중국이나 대만, 일본 등 아시아 국가에서 수입한 제품들이다. 이 그룹의 고객들에게 신발은 지속적인 마모에 견디고, 가격대비 가치가 있고, 기능적이고 믹스와 매치하기 좋은 것이어야 한다. 이 소비자들은 브랜드에 상관없이 가장 가격 경쟁력이 있는 상품을 선택한다.

신발 판매 동향 요약

홍콩 신발은 2013년부터 2018년까지 꾸준히 성장해 왔다. 2018년에는 2% 성장했고, 홍콩달러 284억에 달했다. 홍콩의 신발 산업은 사용자 유형, 즉 아동용 신발, 남성용 신발, 여성용 신발에 따라 분류할 수 있다. 사용자 유형에 따른 판매액 증가 측면에서는 2018년 아동용 신발이 5% 증가하며 가장 높은 가격 성장을 기록했다. 남성 신발은 2013년부터 2018년까지 약 17.0%의 연평균 성장률(CAGR)을 달성하여 2018년 전체 신발 매출의 약 38.5%를 차지했다. 게다가, 여성 신발은 2013년부터 2018년까지 약 4.4%의 연평균 성장률을 달성했고, 2018년에는 전체 신발 매출의 약 59.1%를 차지했다. 유로모니터에 따르면, 예측 기간 동안, 매출가액은 현재의 연평균 성장률 2%를 달성하고 2023년에는 홍콩달러 319억에 이를 것으로 예상된다.

Figure 1: Sales Trend of Footwear by Category (Value 2013-2018)

(HKD million)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
아동용 신발	503.8	543.1	553.9	582.7	601.4	628.4
남성용 신발	9303.0	10,186.8	10,288.7	10,648.8	10,734.0	10,973.2
여성용 신발	16,114.1	17,000.3	16,694.3	16,827.9	16,508.2	16,832.1
신발	25,920.9	27,730.2	27,537.0	28,059.4	27,843.5	28,433.7

(출처: 유로모니터)

소비 패턴

트렌드 팔로어인 일부 홍콩 소비자들에게는 신발 색상, 커팅, 스타일, 장식적인 세부사항, 브랜드 명 등이 모두 구매 시 고려해야 할 중요한 요소들이다. 젊은 소비자들은 요즘 특히 여름철에 색색의 캐주얼과 주말 신발을 받아들인다. 베이지, 모래 또는 혼합된 색상은 여름에 히트하는 반면, 검은색과 회색과 같은 어두운 색상은 여성들에게 쉽게 팔리는 품목이다. 일부 여성 쇼핑객들은 동시에 더 안목 있어지고, 싼 신발과 함께 비싸고 더 나은 품질을 선택하게 된다. 이들의 소비 패턴은 프리미엄 브랜드에서 패스트 패션과 표준 브랜드로 바뀌고 있다. 홍콩의 남성들에게 있어, 검정색과 짙은 파란색은 보통 일하는 임원들에게 가장 잘 받아들여지는 색이다. 인원들은 그들이 가지고 있는 다양한 의상에 걸맞게 더 많은 신발을 살 것이다. 또 브랜드 충성도가 높아 잦은 교체가 필요 없는 질 좋은 신발에 돈을 더 많이 쓸 것이다.

홍콩의 신발 수입 동향

그림 2: 주요국 패브릭 신발의 연간 수입액*(HS64041900)

(HK$ '000)

주요국	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
중국	2,024,055	1,736,488	1,444,552	1,501,957	1,488,281	8,195,333
대만	1,613	4,121	1,039	1,032	1,246	9,051
한국	1,824	1,711	5,264	3,345	7,607	19,751
일본	4,569	27,743	16,172	9,679	11,325	69,448
미국	9,011	13,718	19,481	19,651	16,997	79,226
말레이시아	267	472	46	226	958	1,969
인도	4,721	2,813	1,392	2,366	3,439	14,731
싱가포르	141	33	672	973	584	2,403
태국	5,148	1,229	6,810	10,769	7,882	31,838
필리핀	1,398	299	-	694	2,329	4,720
총계	2,052,747	1,788,627	1,495,796	1,550,692	1,540,648	

(출처: 홍콩 조사통계국, KOTRA 홍콩 추산)
*고무 또는 플라스틱의 바깥쪽 밑창과 패브릭 소재의 갑피로 된 신발, 달리 명시되지 않음

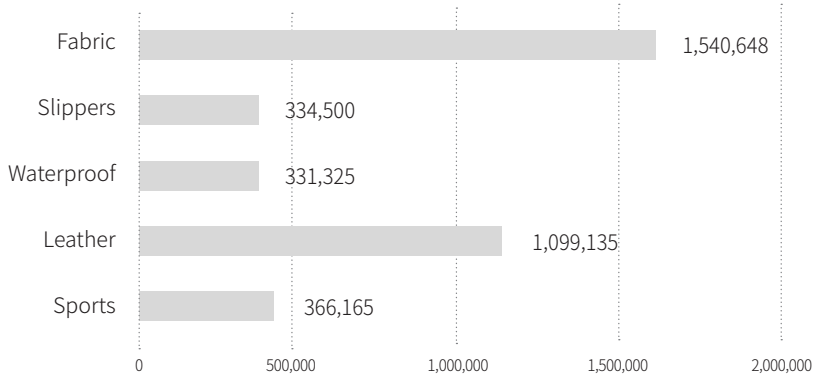
통계분석 요약

위의 통계 수치를 보면 홍콩이 아시아 국가, 특히 홍콩 수출국 1위를 유지하고 있는 중국 본토의 수입 신발에 의존하고 있음을 알 수 있다. 가죽과 패브릭 신발 수입가격에 있어서, 중국 본토는 홍콩 시장에서 수출국 순위 1위를 차지하고 있다. 홍콩은 중국과 지리적, 문화적 근접성 때문에 원가절감 및 홍콩 시장에 중저가 신발류를 공급하기 위해 생산라인을 세운 홍콩 국내외 기업들이 많다.

중국에 이어 두 번째로 높은 국가에 관련해서는 2014~2018년 총 수입액에 따라 다음 각국이 홍콩 신발시장에 안정적으로 공급하고 있다.

위의 수치에 따르면, 대체적으로 신발의 수요는 2014년에서 2018년 사이에 지난 5년간 점차 감소하였다. 가죽 신발은 2014년에 비해 2018년에 47% 감소했다. 슬리퍼, 방수, 패브릭 신발은 2014년에 비해 각각 26.3%, 28%, 24% 감소했다. 하지만, 스포츠 신발은 2014년에 비해 2018년 20% 증가했다. 스포츠 신발은 2017년부터 2018년까지 수입량이 두 배로 늘어나는 견실한 실적을 기록했다. 이는 시장에 적극적으로 관여하는 국제 브랜드로 인해 국내 스포츠 신발의 관심이 증가하고 있음을 보여준다. 국내 시장의 성장을 지속시키고 계속해서 증가시킬 것으로 예상된다.

그림 6: 2018년 신발 연간 수입액 (품목별)



(출처: 홍콩 조사통계국, KOTRA 홍콩 추산)

패브릭 신발은 다른 종류의 신발에 비해 수입액이 1,540,648백만 홍콩달러로 2018년에도 주요 수입품이었다. 많은 국제 및 지역 브랜드들은 대중 시장에 접근하기 위해 탐스, 컨버스, 케즈 같은 여성 및 남성 캐주얼 캔버스 운동화를 전문으로 한다. 가죽 신발은 두 번째 인기 품목으로 2017년부터 2018년까지 1.2% 소폭 감소했다. 고급 가죽 신발이 홍콩에서 인기를 끌고 있다. 남녀 모두, 특히 직장 임원들은 편안함을 위해 질 좋은 진짜 가죽 신발을 점점 더 찾았다.

홍콩의 일반 신발 브랜드 점유율

유명 브랜드 아디다스는 2018년 브랜드 점유율은 5.8%로 가장 앞서 있는 브랜드다. 이 스포츠 브랜드는 2015~2018년 4년간 신발 시장을 장악했다. 또 다른 스포츠 브랜드인 나이키는 2018년에 5.4%의 브랜드 점유율을 차지한 두 번째로 큰 브랜드로 기록되고 있다. 유로모니터에 따르면 나이키와 아디다스는 끊임없이 치열한 경쟁을 벌였다. 나이키는 아디다스 추월을 목표로 클랏, 오프 화이트, 리바이스, 슈프림을 포함한 크로스오버 캠페인 시리즈를 시작했다. 치열한 경쟁자에 맞서 아디다스는 베이프 (A Bathing Ape), 언디피티드, 스텔라 매카트니(Stella McCartney), 네이버후드, 포터 등과 크로스오버를 벌이며 국내 시장 선점에 나섰다. 이러한 거대한 크로스오버 캠페인은 스포츠 신발의 경쟁을 부추기고 있으며, 스케처스, 뉴발란스, 푸마 같은 다른 브랜드들이 두 리더의 뒤를 잇고 있다.

르사운다(Le Saunda), 스타카토 등 홍콩 현지 브랜드들은 국내 신발시장 1위는 아니지만 홍콩에 설립된 신발 유통망을 통해 브랜드 인지도와 명성을 쌓는 데 열심이다. 이들은 중국 본토를 포함한 일부 시장에서 현지 파트너들과 프랜차이즈 또는 합작 사업을 통해서 그들의 브랜드 제품을 판매하는 데 주력하고 있다.

유통채널 특성

현지 수입업체 및 유통업체

현지 수입업자와 유통업자는 홍콩의 신발 사업에 있어 가장 중요한 채널 중 하나이다. 그들은 모든 판매 채널 마케팅과 운영 문제를 처리하고 심지어 대리점을 통해 중국 시장에 신발을 배달하기도 한다. 그들은 수출업자들이 유통할 수 있도록 도울 수 있다, 즉, 수입 절차(세금 및 운송)를 광범위하게 간소화하며, 수출업자들이 중국 시장에 진출하기 위해 세금을 덜 낼 수 있게 돕는다.

백화점

홍콩의 신발 소매 채널은 주로 백화점, 전문점, 인터넷 매장이다. 레인 크로포드와 소고는 많은 국제 브랜드의 독점권을 지닌 전문 소매업체들의 대표적인 사례이며, 국내 시장에 독특한 고급 개념을 전달한다. 그들은 부유하고 최신 유행에 기꺼이 투자하려는 상류 사회그룹을 사로잡기 위해 강력한 브랜드 전략에 중점을 두고 있다. 현지 백화점은 대체로 할인 혜택과 고객 보상 포인트를 제공하고, 향후 구매 시 상품권을 배포하면서 점포 내 판촉활동을 강화하고 있다.

체인점

홍콩 기업들은 자체 브랜드와 체인점을 운영하고 있으며, 미라벨, 조이앤피스, 밀리스, 르사운다, 스타카토, 워커샵 등 이들 체인점의 대부분은 가격 경쟁력을 높이기 위해 중국에서 자체 컬렉션을 디자인하고 생산하고 있다. 이들 가게는 홍콩의 다양한 위치에 널리 분포되어 있다.

온라인 상점

오늘날 온라인 플랫폼은 더 나은 선택권과 소비자들을 유혹하는 저렴한 제품을 제공할 수 있다. 간단한 온라인 구매 경험과 원스톱 쇼핑 솔루션으로 홍콩의 소비자들은 오프라인 판매점보다는 온라인 채널에서 신발과 모든 필요한 것을 구입하길 선호한다.

고객 구매 행동에 영향을 미치는 요인

브랜드 가치 홍보

기능, 스타일, 편안함 수준과 같은 제품의 고유성, 브랜드 가치 자체를 시장에서의 브랜드 포지셔닝으로 표현한다. 개별적인 브랜드 가치는 소비자들이 신발 브랜드를 구별하는 데 도움을 줄 수 있으며, 심지어 패션 트렌드에서 특정한 아웃핏을 만들어낼 수도 있다. 편안하고 휴대 가능하며 화려한 캐주얼 신발 브랜드로서의 브랜드 가치를 강조한 홍콩의 현지 브랜드, 크록스가 있다. 현지 소셜미디어는 크록스의 디자인을 '못생긴 외모'로 보도했지만, 그동안 이들의 독특한 디자인은 소비자들에게 '못생긴 아웃핏'의 경험을 선사했다. 2007년부터 크록스는 캐주얼 신발 카테고리에서 독특한 디자인의 선구자였다.






(출처: 크록스 공식 웹사이트 및 소셜 미디어 광고)

품질 고객 서비스

전반적인 고객 경험과 품질의 고객 서비스가 홍콩에서 점점 더 중요해지고 있다. 신발 브랜드 중 하나인 닥터콩은 모든 연령대의 고객을 위한 혁신적인 "체크 앤 핏" 발 검사와 적절한 발 관리 제품을 추천하는 데 도움을 주는 인솔 피팅 서비스를 강조한다. 해당 브랜드는 어린이들 사이에서 인기를 얻고 있다. 2007년부터 중국 내 신발 사업 확대에 성공했다.







(출처: 닥터콩 공식 웹사이트 및 TV광고)

가격 전략

신발 가격은 주로 가격, 경쟁 그리고 다른 마케팅 요인들에 달려있다. 일본의 스니커즈 브랜드 중 하나인 무지(Muji)는 컨버스나 반스와 같은 다른 운동화 브랜드에 비해 낮은 가격 전략으로 젊은 소비자들에게 여전히 인기를 끌고 있다. 검정, 흰색, 회색 등 무지의 운동화 색상은 소비자가 갖고 있는 다양한 의상에 매치하기 쉽다. 또한 저렴한 가격에 자주 구매하는 고객의 브랜드 충성도가 높다. 저가 품목의 무지 판매 프로모션은 사람들이 구매하게 하는 주요 전략 중 하나이다.





*사진 속 텍스트는 "로프 스니커 구입시 200달러! 무지 선별 상품 홍보
(출처: 무지 공식 웹사이트)

온라인 프로모션

온라인 쇼핑은 상승하는 온라인 홍보 활동과 함께 인기가 점점 높아지고 있다. 나이키, 크록스, 아디다스 같은 대부분의 유명 브랜드들은 온라인 상점을 개설하여 다양한 크기와 색깔, 스타일을 가진 다양한 신발 중 각기 다른 가격으로 구매자들이 선택할 수 있도록 했다. 나이키와 팀버랜드는 고객들에게 맞춤형 마케팅을 제공하기 위해 온라인에서 자신의 신발을 맞춤 제작하고 디자인할 수 있도록 해준다. 일본 여성 신발 브랜드인 오리엔탈 트래픽은 홍콩에서 로열티 마케팅을 위해 온라인 프로모션으로 보상판매 서비스를 제공하고 있다. 이는 고객 충성도를 유지하기 위해 여성 소비자들이 장기 구매 경험을 즐길 수 있도록 의욕을 북돋아 주는 전략이다.

한국신발브랜드 소유자를 위한 수출확대 전략

경쟁적 전망

홍콩의 신발 시장은 디자이너, 마케터, 제조업체, 소매업체 등 다양한 업체들이 모두 점유율을 다투고 있어 경쟁이 치열하고 분화돼 있다. 해외 신발업체들은 지적이고 혁신적인 제품을 끊임없이 내놓고 있어 본토 신발 시장의 경쟁이 치열해지고 있다. 예를 들어 나이키 같은 신발 대기업들은 2017년 플라이레더를 신소재로 사용한 친환경 운동화를 개발했다. 나이키 플라이어더 컬렉션은 에어포스 1, 에어맥스 90, 코르테즈, 테니스 클래식, 에어 조던을 포함한다. 홍콩 지역 소셜 미디어는 나이키 플라이어더를 지속 가능한 신발 트렌드를 위한 새로운 애슬레저 개념으로 홍보하려고 광고 특집을 발표했다. 국내외 경쟁업체 모두 발의 변화하는 윤곽에 맞춰 브랜드 개발에 열을 올리고 있다. 이것은 나이키와 아디다스 같은 더 잘 알려진 국제 스포츠화 브랜드들이 국내 시장에서 우위를 차지하고 있음을 보여준다.

홍콩의 한국 신발 브랜드 현황

한국의 신발 패션에 대한 인식은 홍콩에서 여전히 다소 제한적이다. 페이퍼플레인은 지난 몇 년 동안 홍콩에서 인기를 끌었던 한국 운동화 브랜드의 주목할 만한 사례이다. 2015년 홍콩에 설립된 이들 컨셉 스토어는 시장을 확대하고 소매업을 운영하려고 노력했다. 지금까지는 브랜드 프로모션이 잘 진행되고 있으며 젊은 소비자들에게 환영을 받았다. 페이퍼플레인의 사례와는 달리, 홍콩의 다른 한국 신발 컨셉 스토어는 쉽게 찾을 수 없다.

한편, 한국에서 만들어지고 디자인된 신발, 핸드백, 옷을 가지고 있는 작은 패션 부티크가 설립되는 것은 흔한 일이다. 이들 가게는 고급 브랜드에 비해 옷과 신발이 저렴하면서도 고급 품질과 스타일을 그대로 전달해 직장인 젊은 여성들을 유혹한다. 심지어 부티크들은 페이스북과 인스타그램 같은 소셜 미디어 플랫폼에서 판매와 브랜드 홍보를 위한 온라인 상점을 운영해왔다. 한국 패션 애호가들을 공략하는 데는 성공했지만 홍콩에서는 매장 위치 때문에 대중적인 소비자들에게 폭넓게 다가갈 수는 없다. 대부분의 작은 패션 부티크는 백화점이 아닌 길거리나 작은 크기의 쇼핑몰에만 위치해 있다. 따라서, 우리는 한국의 제한된 브랜드들이 대량 소매 유통에서 출시되도록 해줄 수 있다.

한국 공급 업체의 수출 전략 제안

시장 조사

시장 조사는 사업 계획에서 상품의 세계화하는 데 매우 중요하다. 핵심은 이미 국내 시장에서 브랜드 소유자들이 매우 잘 팔리고 있더라도 홍콩 시장에 적합한지 개발한 제품을 분석하는 것이다. 이를 달성하기 위해서는 시장에서의 경쟁사, 스타일 선호 등에 대한 연구를 실시하는 것이 여러분의 제품이 시장에서 충분히 경쟁력이 있는지를 결정하는 데 매우 유용할 것이다. 정부, 패션 관련 상공회의소, 무역협회, 그리고 심지어 미디어에서 나온 정보들은 모두 훌륭한 자원이고 여러분이 홍콩 현지 시장에 대해 더 많이 공부하도록 인도해준다. 심지어 우리는 한국의 공급자들이 잠재적인 구매자들과 만나고 네트워킹 기회를 즐기기 위한 플랫폼으로 홍콩 무역 박람회에 참석할 수 있길 권한다. 비즈니스 필드 트립은 또한 한국 공급업체가 국내 기존 경쟁사, 소비 패턴, 소매 환경 등을 연구할 수 있는 좋은 방법이다. 우리는 브랜드 소유자들이 홍콩 신발 시장에서 기회를 창출하기 위해 그들 자신의 경쟁적 이점을 분석해야 한다고 제안한다.

브랜드 구축

브랜드 빌딩

브랜드 아이덴티티는 패션 사업에서 특히 중요하다. 브랜드 전략은 고객들 사이의 브랜드 인지도를 높이고 그 회사의 브랜드 제품의 시장 지배력을 높이는 것과 함께 매출액의 상승을 이끌었다. 홍콩에서는 현지 및 국제 브랜드 소유자들 각각이 홍콩에서 독자적인 스타일과 타깃 시장을 가지고 있다. 경쟁이 치열한 시장에 브랜드를 구축하고 침투하기 위해서는 시간과 자본 투자가 필요하다. 원하는 브랜드 이미지를 전달하는 데 브랜드 포지셔닝이 전략적으로 중요하며, 고객 충성도를 유지하기 위해서 브랜드 가치를 극대화하는 것도 중요하다고 제안한다.

홍콩의 협력업체

유통에 대한 신중한 계획은 수출에 있어 매우 중요하다. 새로운 시장 진입과 관련된 위험을 확장하고 감수할 수 있는 자원이 없는 상대적으로 작은 회사의 경우, 위험을 공유할 협력업체를 찾는 것이 합리적인 행동이다. 지역 시장을 확실히 파악하고 있는 유통업체와 도매업체를 찾는 것은 제품의 시장성, 효과가 있는 제품의 범위, 제품 출시를 권장하고 문제를 미리 상기시키는 판매 채널을 포함한 몇몇 범위를 나타내주는 유용한 방법이다. 대신 당신은 그들에게 브랜드 아이덴티티, 광고, 제품 적합성, 판매 조건, 당신의 브랜드가 어떻게 제시되어야 하는지에 대한 모든 주요 지침들에 대한 지원을 제공해줘야 한다. 그리고 관리의 경우, 운영 활동, 유통, 주식 관리 등을 중간 에이전트에 맡길 수 있다.

Thailand 태국

I. 수요 동향

다음은 태국의 2015-2019년 풋웨어 매출액 및 예상 매출액에 관한 내용입니다. 풋웨어 카테고리별로 매출액 및 예상 매출액을 구분했습니다.

매출 동향

태국의 카테고리별 풋웨어 매출: 2015-2019년 매출액

단위: THB (백만)

카테고리	2015	2016	2017	2018	2019
아동용 풋웨어	5,035.7	5,242.2	5,256.9	5,480.4	5,672.2
남성용 풋웨어	27,696.6	29,773.9	31,209.3	32,831.9	34,145.2
여성용 풋웨어	44,646.9	47,772.2	50,133.8	53,794.3	57,021.9
풋웨어	77,379.3	82,788.3	86,600.0	92,106.6	96,839.3

출처: 유로모니터 인터내셔널

상기 표에 따르면, 태국 풋웨어의 총 매출액은 2018년에서 5.1% 상승해 2019년 968억3,930만 바트를 기록했습니다. 2019년 여성용 풋웨어가 6%라는 가장 큰 성장률을 보여 570억2,190만 바트를 기록했습니다. 한편, 아동용 및 남성용 풋에어는 각각 3.5%와 4%가 성장해 56억7,220만 바트, 341억4,520만 바트를 기록했습니다.

태국의 카테고리별 풋웨어 예상 매출: 2020-2024년 매출액

단위: THB (백만)

카테고리	2020	2021	2022	2023	2024
아동용 풋웨어	5,842.4	6,000.1	6,132.1	6,236.4	6,317.4
남성용 풋웨어	35,340.2	36,471.1	37,565.3	38,504.4	39,390.0
여성용 풋웨어	59,873.0	62,447.6	64,820.6	67,089.3	69,236.1
풋웨어	101,055.6	104,918.8	108,517.9	111,830.0	114,943.6

출처: 유로모니터 인터내셔널

유로모니터 인터내셔널의 자료에 따르면, 2024년 풋웨어 총 매출액은 1,149억4,360만 바트로 예상되고 있습니다. 2024년 여성용 풋웨어의 예상 매출액이 가장 높아 692억3,610만 바트로 추산되고 있습니다. 한편, 2024년 아동용과 남성용 풋웨어 예상 매출액은 각각 63억1,740만 바트, 393억9,000만 바트로 추산됩니다.

태국 풋웨어의 현재 및 예상 동향

오늘날, 태국인들은 일반적으로 캐주얼 슈즈와 심플한 샌들, 그리고 운동 및 일상 생활용의 스니커즈를 주로 착용하고 있습니다. 2019년에는 애슬레저(athleisure) 열풍이 특히 강하게 일었기 때문입니다. 따라서 스니커즈와 스포츠에서 고안한 풋웨어가 상당한 역할을 하게 됐습니다. 게다가, 수많은 브랜드에서 스포츠와 관련한 마케팅을 시작했습니다. 예를 들어, 난양(Nanyang)은6차 UEFA 챔피언스 리그(UEFA Champions League)에서 리버풀 풋볼 클럽(Liverpool Football Club)의 우승을 기리기 위해 난양 RED(Nanyang RED)라는 명칭으로 한정판 에디션을 출시했습니다.

태국에서 운동과 유행의 결합이라는 트렌드가 확산되면서 2020-2024년 예상 시기에 풋웨어에서의 매출 성장이라는 흐름을 유도하고 있습니다. 태국 소비자들은 여러 가지 활동에 적합한 다용도 풋웨어를 가장 선호하며 그 다음으로는 어반 스트리트웨어 트렌드가 인기입니다. 이 때문에 태국인들은 스포티한 평상복에 어울리는 스포츠형 풋웨어를 구입하고 있습니다. 게다가, 건강 및 행복 추구라는 트렌드 때문에 건강하고 편안한 디자인의 풋웨어에 대한 수요가 높아지고 있으며 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 예상되고 있습니다. 따라서 태국 시장에는 여러 가지 기능과 특성이 추가된 다양한 스니커즈와 컴포트화가 출시될 것입니다.

태국에서 선도적인 풋웨어 브랜드들은 늘어가는 수요를 충족하기 위해 두 배 이상의 노력을 기울이고 있습니다. 주요 기업들은 태국 소비자들의 관심을 끌 수 있는 흥미로운 한정판 스니커즈, 러닝화 또는 스포츠형 풋웨어를 출시하고 있습니다. 그리고 수많은 브랜드들이 제품 라인과 유형을 확장하고 있습니다.

II. 경쟁 동향

하단의 표는 브랜드명, 기업명 및 2019년 점유율을 포함해 태국에서의 풋웨어 브랜드 점유율을 제시하고 있습니다.

풋웨어의 브랜드 점유율: %값

No.	브랜드별 소매가%	기업	2019
1	adidas (adidas Group)	adidas Thailand Co Ltd	4.1
2	Nike	Nike Inc	2.0
3	Bata (Bata Ltd)	Bata Shoe of Thailand PCL	1.8
4	Nanyang	Nanyang Marketing Co Ltd	1.5
5	Reebok (adidas Group)	Thai Top Sport Co Ltd	1.1
6	Scholl (Merck & Co Inc)	H & F Shoes (Thailand) Co Ltd	1.1
7	Marie Claire (Bata Ltd)	Bata Shoe of Thailand PCL	1.0
8	Payless ShoeSource (Payless Holdings)	Central Group	0.9
9	Charles & Keith (Charles & Keith (Singapore) Pte Ltd)	Minor Corp	0.8
10	Lyn	재스팔	0.8
	기타	기타	84.9
	총		100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널

2019년 아디다스 타일랜드(Adidas Thailand)가 점유율이 가장 높아 총 점유율 가운데 4.1%를 차지했으며 그 다음은 나이키(Nike)로 점유율은 2.0%였습니다. 태국 브랜드 중 가장 점유율이 높은 곳은 난양(Nanyang)으로써 4위를 차지했습니다. 난양은 태국에서 캔버스화와 플릭플롭 제조업체로 선도적인 기업입니다.

III. 수입 동향

HS 6403 : 고무, 플라스틱, 가죽 또는 합성 가죽 소재의 아웃솔과 가죽 소재의 어퍼로 제작된 풋웨어.

순위	국가명	금액 (USD 백만)				비중 (%)	증감 (%)
		2017	2018	2019	1-10월 2020	1-10월 2020	19/18
	세계	88.7	121.6	136.9	79.1	100.0	12.57
1	이탈리아	23.6	32.4	31.7	21.9	27.70	-2.40
2	중국	26.0	32.3	35.1	19.2	24.27	8.66
3	베트남	12.0	18.1	21.1	12.8	16.18	16.11
4	인도네시아	9.1	11.9	11.9	6.4	8.06	0.34
5	싱가포르	0.6	5.2	11.3	6.1	7.65	116.85
6	일본	1.4	2.3	4.4	1.8	2.28	95.54
7	미국	2.7	1.9	2.2	1.7	2.11	18.53
8	인도	1.8	2.4	2.6	1.3	1.59	7.72
9	스페인	1.9	1.9	1.9	1.1	1.34	0.85
10	캄보디아	1.2	1.4	1.7	1.0	1.30	25.65

출처: 태국 관세국(Thai Customs Department)

태국 관세국 웹사이트에서 공개한 데이터에 따르면, HS 코드 6403하에서 태국이 풋웨어를 수입하는 상위 23개 국가 중 한국은 포함되어 있지 않습니다.

IV. 유통 시스템

유통 라인은 해외 공급업체의 수출에서부터 시작돼 태국 수입업체로 이어집니다. 풋웨어를 수입하는 대부분의 수입업체들도 자체적으로 제품을 유통하고 있습니다. 유통업체들이 고객에게 접근하는 방법은 다양하지만 크게 오프라인 채널과 온라인 채널, 두 가지 채널로 나눌 수 있습니다. 고객이 신발을 구입하려 할 때, 대부분은 공식 매장이나 백화점을 찾으며 심지어 풋웨어 박람회를 찾는 소비자도 있습니다. 하지만 오늘날 거의 대부분의 고객들은 인터넷에 접속할 수 있기 때문에, 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 및 브랜드 공식 홈페이지 같이 상품, 가격 및 거의 모든 사이즈를 디스플레이 하고 있는 온라인 전자상거래 웹사이트를 통해 풋웨어를 구입하는 고객이 증가하고 있습니다. 게다가, 구입 전에 여러 온라인 매장에서 가격을 비교할 수 있다는 장점도 있습니다.

태국 풋웨어 유통 채널 점유율: 2017-2019년 %값

No.	유통 채널	2017	2018	2019
1	매장 기반 소매업	96.1	93.4	91.3
	1.1 식료품점 소매업체	8.2	8.2	8.0
	(1)식 식료품점 소매업체 - 하이퍼마켓	8.0	8.0	7.7
	(2)전통적 현대식료품점 소매업체	0.3	0.2	0.2
	1.2 비식료품점 전문업체	65.2	62.0	59.9
	(1)어패럴 및 풋웨어 전문 소매업체	36.8	35.9	36.2
	(2)레저 및 개인용품 전문 소매업체	8.2	8.1	8.2
	(3)기타 비식료품점	20.1	18.0	15.5
	1.3 혼합 소매업체 – 백화점	22.7	23.2	23.5
2	비매장 소매업	3.9	6.6	8.7
	2.1 홈쇼핑	0.4	0.4	0.4
	2.2 전자상거래	3.5	6.2	8.3
	총	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터 인터내셔널

이 표에 따르면, 매장 기반 소매업은 3년 동안 백분율이 90% 이상으로 점유율이 가장 높았습니다. 따라서 매장 기반 소매업과 비매장 소매업 간의 차이는 상당합니다. 매장 기반 소매업 중 가장 점유율이 높은 채널은 비식료품 전문업체로 총 점유율 중 약 60%를 차지하고 있습니다.

India 인도

인도 신발 산업

▪ **산업 규모 및 구조**

-인도 정부 통계에 따르면, 2018년 인도는 230억 켤레의 세계 신발 생산량의 9.57%를 차지하며 중국에 이어 두 번째로 큰 신발 생산국이다.

-인도는 2억 켤레의 다양한 종류의 신발을 생산하고 있으며, 이 중 95%가 국내 시장에서 판매되고 있다. 약 110만 종사자들이 신발 제조 업계에 종사하고 있다.

-전자상거래 플랫폼으로 인해 소매 오프라인 유통업체들의 경쟁이 치열해지고 있다. 약탈적 가격 결정, 낮은 기술 지식, 디지털 존재의 부족으로 인해 중소기업들은 온라인 시장에 비해 훨씬 뒤쳐지고 있다. 구매자들은 또한 편의성과 과도한 할인 때문에 온라인 쇼핑에 끌리고 있다. 현재 인도 최대의 신발 제조업체로는 바타 인도 주식회사, 리버티 슈즈 주식회사, 파라곤 그룹, 릴락소 신발 주식회사, 아디다스 AG, 푸마, 제옥스 S.p.A, 스케쳐스, 법인, 나이키 법인, 언더아머 등이 있다.

▪ **인도 신발 산업의 향후 발전 방향**

-전통적으로 노동집약적인 분야로서 인도의 신발산업은 현재 보다 기술적이고 혁신적인 분야로 변모하고 있으며, 중소·대형 신발제조업체들은 신기술 개발과 더 나은 제품 도입에 더 중점을 두고 있다. 오늘날 인도의 신발 산업은 고도로 전문화된 산업으로 발전했는데, 체계적인 노동 흐름을 가진 기계 생산은 이 산업을 국제적인 수준으로 성장시키고 있다.

-정부 지원은 향후 인도 신발산업 발전을 위한 또 다른 중요한 요인이다. 인도 정부는 (2017년) 가죽과 신발 산업에 일조하기 위해서 2백6십억루피 규모의 특별 패키지를 발표했다. 특별 패키지에는 '인도 신발, 가죽 및 액세서리 개발 프로그램(IFLADP)'의 구현이 포함되어 있다. 이 계획에 따르면 30만 명의 근로자가 추가로 교육을 받고 공장 건설과 기계 구입을 위한 자본 지출에 대해 20-30%의 보조금이 인도 영세·중소기업(MSMEs)에 제공될 것이다.

-이와 함께 MSME 개발연구소는 기존의 기업인은 물론 이 분야에서 일하고 싶은 기업인에게 해당 분야의 비즈니스 및 기술적 지식을 전달하기 위해 노력하고 있다.

-인도 영세·중소기업(MSME)부는 중소기업 부문의 생존과 성장을 위한 정부 차원의 협력 및 공동 전략을 수립하기 위해 신발 분야 전반에 클러스터링을 도입하였다. 아그라(Arga) 신발 산업은 중앙 신발 훈련 기관과 함께 가장 큰 가죽 신발 클러스터 중 하나이며 MSME DI Agra가 주주이다. 아그라는 인도 최대의 신발 제조 거점으로 연간 제조가치가 어마어마하다. 신발 산업에서의 클러스터 개발 활동은 조직 부문의 민간 자본 흐름에 큰 활력을 불어넣고 미래 성장 전망에 보조를 맞출 수 있는 능력을 강화시켰다.

인도 신발 산업의 수요 조사

수요 동향:

-새롭고 혁신적인 신발에 대한 수요가 증가하면서 이 분야의 다양한 글로벌 및 지역 브랜드가 등장하고 이들이 시장을 주로 주도하고 있다. 혁신적이고 최신 유행하는 신발은 신발 제조 공정의 진보, 기술 혁신, 신소재 개발 등으로 선도적인 시장 참여자들에 의해 꾸준히 제조되고 있다.

-패셔너블한 신발 선호도 변화로 볼 때 인도 소비자들의 1인당 소비량은 앞으로 증가할 가능성이 있다. 가처분소득 증가, 활발한 경제 성장, 쇼핑몰 개장을 통한 패션에 대한 인지도가 높아지면서 인도 신발시장은 최고의 상황이다.

-소재와 숙련된 인력 형태에서 인도의 자원 강점은 타국에 비해 비교우위에 있다. 신발의 사용과 다양성이 증가함에 따라 수요가 급증하고 있어 신발 산업의 성장 전망이 높아지고 있다. Tier I 도시들은 항상 브랜드 중심이었지만, Tier II와 Tier III 도시들은 이를 따라잡고 있으며, 따라서 브랜드 제품의 판매는 향후 크게 증가할 것으로 예상된다.

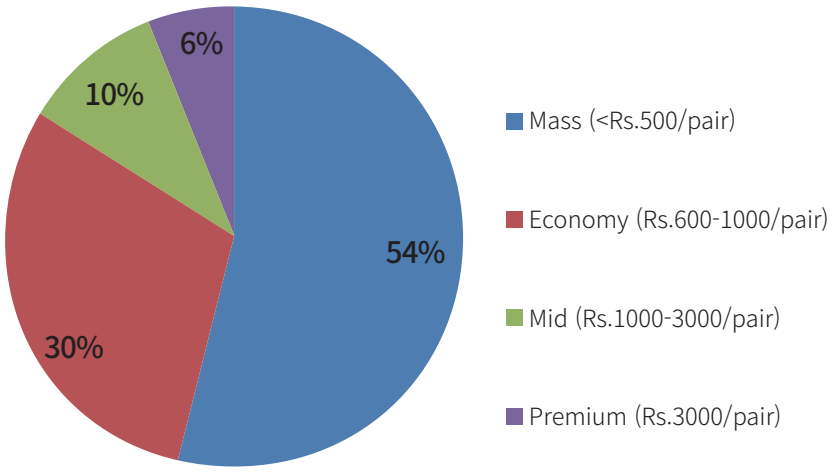
-**2018년 신발시장은 약63,520 크로어(미화 90억 달러) 였으며 2021년까지 95,350 크로어(미화 136억 2천만 달러)까지 성장할 것으로 예상된다.** 연간 증가율 14.5%로 라이프스타일 제품 중 가장 빠르게 성장하는 범주이다(출처: 카딤인도와 함께 한 레디시어 조사)

-브랜드 신발은 상당한 시장 점유율을 차지할 것으로 예상되며, 이는 조직적인 소매 판매와 온라인 소매 판매 모두 동시에 성장하여 지지될 것이다. 브랜드 신발은 현재 약 45%를 차지하고 있고 브랜드가 없는 신발은 55%의 시장 점유율을 차지하고 있다.
-2021년까지 조직화된 소매와 온라인 소매의 급격한 성장에 힘입어 브랜드 부문이 시장의 절반을 차지할 것으로 예상된다.
-차별화하기 위해 온라인 채널 전용 제품군을 출시하고 데이터 분석을 통해 사업이 성장할 것이다. 신발의 온라인 판매는 두 자릿수 증가가 예상된다.
-인구 증가와 지속적인 수요로 인해 인도는 중국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 신발 생산국이 되었고, 또한 중국, 미국에 이어 세계 3위의 신발 소비국이 되었다. 생산품의 80% 이상이 국내 시장 내에서 소비되는 것으로 추정된다. 시장에서는 또한 인도의 기존 국제 브랜드가 확대되고 프리미엄 공식 및 스포츠웨어 브랜드가 진출했다.
-도시 인도인들의 생활방식, 선호도, 건강 및 피트니스 의식의 변화로 인도의 피트니스 신발 산업도 활기를 띠게 되었다. 그 결과, 주로 편안한 브랜드의 피트니스 신발을 포함하여 의류, 액세서리, 다양한 운동기구와 같은 제품들이 전국 소비자들의 쇼핑 리스트에서 최우선 순위를 차지하고 있다. 소비자들의 쇼핑 리스트에서 최우선 순위를 차지하고 있다. 인도의 피트니스 신발 부문은 꾸준한 호황을 보이고 있으며 2019 – 21 동안 빠른 속도로 성장할 것으로 예상된다. 인도의 신발 산업은 수요기반 산업에서 패션, 스타일, 피트니스 위주의 산업으로 변화하고 있으며, 신발수출에서 글로벌 시장점유율도 높일 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 생활양식이 변하고 풍요로워짐에 따라 신발에 대한 국내 수요는 지난 10년 동안 보여왔던 것보다 더 빠른 속도로 증가할 것으로 예상된다.

▪ **인도 신발 산업 부문:**

-신발 시장은 다양한 가격대에 따라 세분화: 인도의 신발 산업은 소매 판매 가격 기준으로 대량(한 켤레당 500루피 미만), 경제적(한 켤레당 500-1000루피), 중간(한 켤레당 1000-3000), 프리미엄(한 켤레당 3000 이상)으로4개의 하위 부문으로 나눌 수 있다.

Break up of footwear market by price points*



Source: Khadim Q4FY18 Presentation,*Based on average selling price at Retail stores

-대량 신발 부문은 주로 릴랙소, 파라곤, 액션슈즈, 라카니 슈즈, 아잔타 신발, 랜서 등의 소매 브랜드가 주도하며, 시장의 약 54%를 차지하고 있으며 유통 채널이 지배적인 것이 특징이다.
-신발 부문에서는 바타, 카딤, 알도, 우드랜드, 메트로, 로또와 같은 소매업체들이 스마트한 가격으로 제공하는 관련 패션과 함께 가치 세그먼트 제안으로하여 틈새 시장을 개척하는 데 성공했다. 이들 브랜드는 스마트 가격의 신발이라는 독특한 포지셔닝으로 소비자 사이에서 큰 매력을 누리고 있으며, 경제적(신발 시장의 약 30%)와 중간(신발 시장의 약 10%) 부문에서 모두 존재한다.

-시장의6%를 차지하는 프리미엄 부문은 주로 알도, 찰스 & 키스, 케네스 콜, 클락스 등과 같은 국제적 브랜드가 점유하고 있으며, 현재 인도 대도시 중심지에 초점을 맞추고 있으며, 이 부문은 주로 EBO(Excluded Outlet) 형식으로 표시됨.
-이와 유사하게 인도 신발 시장은 드레스, 캐주얼, 액티브 의류나 스포츠 의류 부문으로 광범위하게 분류할 수 있다.

▪ **수입동향**

-신발은 중국에서 인도로 수입하는 주요 품목으로 전체 신발 수입의 약 68%를 차지한다. 업계 추산에 따르면 가죽 제품과 신발과 같은 부가가치 제품이 91%나 차지했다. 이들은 주로 중국산 가죽, 가죽 제품, 신발 등이다.
-인도발 완제품 수출 감소로 중국산 완제품과 신발 수입이 늘어나면서 업계에 경종을 울렸다.
-"피혁과 신발 부문의 경우, 무역수지는 현재 중국에 유리하다."라고 최근 상무부와 여러 산업단체들이 모여 2018-19년에 530억 달러에서100억 달러로 줄어든 대중 무역적자를 막기 위해 논의한 이슈에 대해 한 관계자가 말했다.
-2018-19년 1월에서 4월까지 인도의 중국 신발 수입액은 3억5333만 달러였고 가죽제품 수입액은 3억2160만 달러였다.
-그러나 마구, 핸드백 등 가죽제품을 생산하기 위한 원피를 인도에서 주로 수출하는데도 이들 제품의 중국으로의 수출액은 각각 3천410만 달러, 2천130만 달러이다.

국가별 수입 동향

India Import Statistics

Commodity: 6404, Footwear, With Outer Soles Of Rubber, Plastics, Leather Or Composition Leather And Uppers Of Textile Materials

Calendar Year: 2016 – 2018 (Annual), 2019 (Jan – May)

Partner Country	Millions United States Dollars				% Share			% Change
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2018/2017
World	142	187	286	136	100.00	100.00	100.00	52.56
China	56	100	146	54	39.72	53.20	51.20	46.84
Vietnam	30	45	73	34	20.78	23.90	25.52	62.87
Indonesia	7	9	13	8	5.17	4.55	4.65	55.87
Hong Kong	5	4	13	10	3.45	2.03	4.42	232.75
Bangladesh	12	8	11	3	8.40	4.42	3.86	33.44
Nepal	25	13	10	2	17.47	7.00	3.60	-21.48
Italy	1	1	3	1	1.00	0.77	0.95	88.02
Spain	2	3	3	1	1.47	1.72	0.92	-18.21
Cambodia	1	1	2	1	0.60	0.48	0.76	142.37
United States	0	0	2	3	0.21	0.15	0.66	564.09
Singapore	1	0	1	0	0.38	0.16	0.51	399.62
Germany	0	0	1	0	0.06	0.07	0.42	763.74
United Kingdom	0	0	1	0	0.28	0.22	0.36	142.77
Japan	0	0	1	0	0.01	0.04	0.35	1329.92
Switzerland	0	0	1	0	0.03	0.01	0.22	2308.57
United Arab Emirates	0	0	1	14	0.07	0.09	0.20	233.69

Source: Global Trade Atlas

국가별 수출 동향

India Import Statistics

Commodity: 6404, Footwear, With Outer Soles Of Rubber, Plastics, Leather Or Composition Leather And Uppers Of Textile Materials

Calendar Year: 2016 – 2018 (Annual), 2019 (Jan – May)

Partner Country	Millions United States Dollars				% Share			% Change
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2018/2017
World	247	260	248	110	100.00	100.00	100.00	-4.85
United States	69	55	41	20	27.99	21.14	16.44	-26.01
Germany	35	30	35	12	14.18	11.59	13.96	14.63
France	15	22	23	9	5.96	8.55	9.43	4.94
Belgium	7	17	17	4	2.69	6.36	6.87	2.81
United Arab Emirates	8	9	16	14	3.11	3.31	6.40	84.01
United Kingdom	15	14	13	5	5.97	5.22	5.20	-5.21
China	10	19	12	5	4.12	7.39	4.67	-39.87
Mexico	2	5	10	2	0.81	1.82	4.21	119.58
Japan	9	11	10	2	3.51	4.12	3.87	-10.58
Italy	4	5	6	2	1.64	1.94	2.31	13.27
Spain	4	3	5	3	1.49	0.98	2.00	93.41
Canada	4	3	4	2	1.66	1.33	1.77	27.03
Korea South	7	8	4	2	2.72	3.08	1.71	-47.06
Nepal	1	2	4	1	0.57	0.69	1.53	110.12
Australia	3	3	3	1	1.12	1.02	1.40	30.85
Hong Kong	4	5	3	1	1.49	1.76	1.30	-29.57
South Africa	2	3	2	4	0.97	1.02	0.97	-9.59

Source: Global Trade Atlas

소비자 구매 특성

-업계 전문가들에 따르면 기술의 등장으로 최근 글로벌 트렌드에 대한 즉각적인 인식과 열망이 소비자들이 반복적으로 쇼핑하는 행태를 초래했다고 한다.
-최근 소비자들이 다양한 품목에 돈을 쓰는 방식이 바뀌었다. 인터넷과 소셜 미디어의 보급이 계속 증가하면서 인도 소비자들의 구매 행태가 급격히 바뀌었다.
-인도에서는 도시화가 극적인 속도로 진행되며, 소비자의 생활양식과 구매행태에 영향을 미치고 있다.
-구매 행동에 영향을 미치고 고객을 쇼핑 센터로 끌어들이는 요인으로는 공간, 분위기, 편의성이 있으며, 더구나 한 지붕 아래의 다양한 선택 가능성 등이다.
-통합형 쇼핑몰, 소매점, 멀티 브랜드 아웃렛의 성장은 대도시에서 성장하는 조직적인 사업부문에 우호적인 소비자 행태를 보여주는 증거다.
-또한 글로벌 패션, 라이프스타일 브랜드가 갑자기 인도의 작은 도시에서 큰돈을 걸기 시작했다.

-또한, 신발은 이제 의상에 없어서는 안 될 부분이다. 신발은 의상을 제대로 만들어주거나 망가뜨릴 수 있다. 현 시대의 소비자는 더 이상 10년 전처럼 단순하고, 미묘하며, 단일한 마음을 가진 소비자가 아니다. 이제, 그들은 다양한 신발 옵션을 가지기를 선호한다.
-직장, 파티, 티타임 등을 위해 같은 신발을 신는 것을 선호하기 때문에 신발 수가 적었던 이전과 달리, 오늘날 사람들은 다른 경우에 다른 종류의 신발을 신어야 한다. 예를 들어, 피트니스 매니아는 조깅이나 운동을 위한 러닝 슈즈, 사무실용으로는 정장 신발, 파티용으로 트렌디하고 스타일리쉬한 신발, 외출용으로는 캐쥬얼 신발 등이 필요하게 된 것이다.
-그래서 사람들이 쇼핑센터를 방문할 때, 그들은 다양한 브랜드의 신발들을 보고 더 많이 사도록 유도한다. 게다가, 판촉 할인, 디스카운트 등도 그들의 쇼핑을 더 쉽고 설득력 있게 만들어 준다.
-소비자는 더욱더 기술적으로 요령이 생겼다. 디지털 마케팅과 관행에 광범위하게 익숙해지고, 유행에 민감하며, 특정한 방식으로 최신 트렌드, 현대적인 스타일, 맵시 있는 스타일 등을 요구하게 되었다. 브랜드 인식의 상승과 함께 신발 부문이 증가하면서, 결과적으로 패션 의식의 상승과 함께 구매하려는 경향이 더 높아지며, 조직화된 신발 시장의 점유율이 증가하고 신발 소비의 엄청난 증가로 이어졌다.
-신발의 중요성이 증가하면서 나날이 신발 수요가 급증해 신발업계의 성장 전망이 더욱 높아지고 있다. 다양한 스타일의 손쉬운 구매 가능성이 고객들 사이의 브랜드 충성도를 높이고 있다. 이러한 다양한 종류의 신발 등장으로 신발 산업의 잠재력이 커지고 있다. 심지어 Tier-II와 Tier-III 도시에서도 사람들이 점점 더 브랜드 중심적이 되고 있기 때문이다.
-또한, 가장 유행을 선도하고 가장 편안한 신발 한 켤레의 소비가 크게 증가함에 따라, 오늘날의 소비자들은 '높은 가격은 확실히 더 나은 품질을 의미한다'는 것을 알고 있기 때문에 품질 좋은 제품에 대해 더 높은 가격을 지불하는 것을 꺼리지 않는다.
-소비시장의 약 3분의 2는 도시 시장이 장악하고 있으며, 나머지는 지방에 있다.
-모바일 기술이 Tier-II와 Tier-III 시장을 혁신하고 있으며 온라인 소매업체는 이 부분을 무시해서는 안 된다. 여성들은 Tier-II와 Tier-III 온라인 소매 시장의 원동력이다.

인도 신발 산업의 성장 동력

-**브랜드 신발 선호도 증가:** 현재 인도 인구의 상당 부분이 45세 미만이며, 젊은 인구가 증가하고 중산층이 증가 하는 등의 요인과 함께, 카테고리 중 특히 신발류에서 브랜드 상품에 대한 수요가 크게 증가하고 있다. 게다가 젊은 세대는 더 열정적이고, 연줄이 좋고, 네트워크화되어 있고, 기술 적응력이 뛰어나며, 소비력이 높다. 소득이 증가하면서 더 높은 젊은이 인구의 형태로 인도의 인구통계학적 배당은 더 많은 범주를 소비하고 브랜드 제품에 대한 선호도가 높아지기 때문에 제품의 소매업과 많은 범주의 소비에 상당한 영향을 미칠 것으로 보인다.

-**아동/청년 부문의 프리미엄화 기회와 관심:** 국내 신발 브랜드들은 고가의 가죽 신발 판매 증가 외에도 여성복 카테고리의 신제품 출시에 힘입어 프리미엄 부문에서 특히 눈길을 끌고 있다. 프리미엄 신발의 점유율이 증가함에 따라 향후 평균 판매 가격 상승으로 인해 기업들의 총 마진이 증가할 것으로 예상된다. 게다가, 현재 전체 시장의 10%에 불과한 어린이 신발 부문은 빠른 성장을 보이고 있다. 인도 회사들은 증가하는 이러한 수요에 부응하기 위해 어린이 부문에서 새로운 변형을 출시하거나 추가했다.

-**차세대 성장동력을 위한 전자상거래 채널의 진전:** 오프라인 소매상들이 옴니채널이나 전자소매업에 뛰어들면서 오프라인과 디지털 채널의 격차를 해소할 수 있는 방안을 모색하고 있다. 인도의 전자상거래 플랫폼은 빠른 성장세에 있으며, FY25에 의한 총 소매 매출의 8%에서 9%에 이를 것으로 예상된다. 전자소매 부문의 시장 규모는 인터넷 보급률 증가, 온라인 쇼핑에 대한 인식 증가, 수익성이 좋은 거래와 할인에 힘입어 커지고 있다. 그러나 높은 성장률에도 불구하고, 전자 소매는 엄청난 성장 잠재력을 보여주었던 FY17의 전체 소매 매출에서 2-3%에 불과했다. 그러나 전자소매업체들이 할인을 통한 시장점유율 확보에만 주력했던 초기 단계 이후, 다음 단계에서는 주로 전자상거래 회사들의 통합, 영업 다각화, 사업 재편성, 고객만족화 작업 등으로 추진될 것이다.

시장의 유통 구조

-신발 회사는 기업에 대한 아래에 명시된 유통 구조를 따른다:
-입고와 물류: 기업은 인도 전역에 유통센터가 있다.
-공급망 관리: 기업들은 인도 전역에 중소형 소매점(전용 브랜드 아웃렛)을 두고 있으며, 그 아래로 회사 소유 회사 운영 (COCO) 가게와 가맹점을 두고 있다.
-인도 멀티 브랜드 아웃렛(MBOs)에 공급하는 유통업체 전역에 회사 유통망이 확산되어있다.
-소매업에서는 각 스톡 키핑 유니트(Stock Keeping Unit, SKU)를 해당 제품의 판매 예정지와 해당 스톡 키핑 유니트 수량의 추정치를 기준으로 분류한다 - "기준"이 되었다.
-회사 소유 회사 운영(COCO)가 발주하는 주문은 기준에 따라 자동화한다. EBO가 발주한 주문은 SKU별 실제 매출액을 기준으로 한다.
-이를 통해 기업은 모든 레벨의 재고를 완벽하게 파악하고 실제 판매에 대비하여 주문 및 조달을 관리할 수 있으므로, 재고 소진을 방지하고 팔리고 남은 상품을 줄일 수 있다.
-현대 소매 중 주요 점유율은 독점 브랜드 아웃렛(EBO)에 이어 대형 포맷 스토어(LFS), 멀티 브랜드 아웃렛(MBO)등이 차지한다. 도시 지역은 전형적인 채널과는 별도로 주로 EBO와 MBO를 통해 공급한다.
-또한 온라인 소매의 등장으로 Tier II 도시 사람들은 브랜드 신발을 접할 수 있다.

Pakistan 파키스탄

1. 산업 규모 및 규정





-파키스탄은 세계 풋웨어 제조업체 규모 측면에서 8위를 기록하고 있으며 100만 명 이상에서 일자리를 제공해 4억1,100만 켤레(연간 1인당 평균 2켤레)를 생산하고 있으며 세계 점유율 1.7%를 차지하고 있습니다. 이는 2억2,000만 명의 인구에 상당하는 수치입니다. 연간 총 국내 소비는 4억2,400만 켤레입니다. 파키스탄의 풋웨어 산업은 주로 국내 시장에 주력하고 있으며 약 1억1,500만 달러에 상당하는 풋웨어만 수출하고 있습니다 (2018년 최대 규모 수출업체 48위 기록). 파키스탄은 중국에서 주로 섬유 소재의 풋웨어를 수입하고 있으며 대부분은 가죽 소재의 풋웨어를 수출하고 있습니다.

2. 수요 동향

▪ **파키스탄에서 생산하는 풋웨어 유형**

-파키스탄에서는 다양한 소비자의 요구를 충족하기 위해서 광범위한 종류의 풋웨어를 생산하고 있습니다. 여기에는 남성용과 여성용, 남아용과 여아용, 보행자용과 조깅하는 사람용, 사업가용과 행정가용, 사무직원용과 행상인용, 스쿼시 선수용과 하키 선수용, 등산가용과 수목 관리원용, 경찰관용과 군인용, 특히 장애인용 풋웨어 등이 포함되며 선택과 특수 목적에 따라 풋웨어를 필요로 하는 모든 사람들을 위해 제작하고 있습니다.

-파키스탄의 풋웨어 산업은 상당히 규모가 크지만 비교적 조직화되어 있지 않습니다. 세공 제조업체와 구두 수선공이 파키스탄 풋웨어 제조업의 대다수를 구성하고 있으며, 이 산업의 단 20%만이 제대로 조직화되어 있습니다.

i. 비공식/코티지 회사 (세공 제조업체/마이크로 및 소규모 단위) – 최대 근로자 30명으로 구성되어 있으며 하루에 최소 100켤레를 생산할 수 있습니다.

ii. 공식 회사 (조직화된 부문은 자본 집약 공장 또는 기계화 제조 프로세스입니다) – 30명 이상의 근로자 (중간 규모 회사도 포함)로 구성되어 있으며 하루 최소 100-399켤레를 생산할 수 있습니다.

-코티지/소규모/중간 규모 산업은 1년 내내 변화하는 디자인 및 취향에 따라 국내 수요를 충족하고 있습니다. 수출은 주로 조직화된 부문에서 이행하고 있습니다. 수많은 풋웨어 공장은 하루 평균 2,500켤레의 생산 능력을 가지고 있지만, 대규모 공장은 하루 평균 약 1만 켤레를 생산할 수 있습니다. 여기에는 가죽, 섬유 및 합성 소재 풋웨어가 포함됩니다

▪ **수출:**

-파키스탄 통계청(PBS)의 최근 데이터에 따르면, 파키스탄은 (2018-19년) 7월-5월 사이 1억1,014만 달러 상당의 수출을 한 반면 (2019-20년) 7월-5월 사이 1억1,486만 달러 상당의 풋웨어를 수출해 4.29% 성장했습니다.

-풋웨어 상품 중 가죽 풋웨어의 수출은 지난 해 7,928만2,000달러에서 올해 8,823만2,000달러로 급증하면서 11.29% 증가했습니다.

-캔버스 풋웨어 수출은 지난 해 7만8,000달러였지만 올해 34만4,000달러를 기록해 341.03% 급성장했습니다.

-한편, 검토 기간 동안 다른 풋웨어 상품의 수출도 47.31% 상승했습니다. 지난 해 1,070만9,000달러에서 현재 회계연도 동안 1,577만5,000달러로 증가했습니다.

-연도별로 비교하면, 지난 해 3월에 비해 2020년 3월 한 달 동안 풋웨어 수출은 8.01% 증가했습니다.

-현재, 독일은 파키스탄으로부터 풋웨어 수입을 주도하고 있으며 그 다음으로 이탈리아, 영국, 네덜란드, 프랑스, 호주, 아일랜드, 아프가니스탄, 미국, 남아프리카, 벨기에 순입니다. 아프가니스탄을 제외하고, 최고급 소비자 시장은 모두 파키스탄의 풋웨어를 수입하고 있습니다. 즉, 파키스탄의 풋웨어는 이 시장들에게서 인정받고 있으며 경쟁우위를 가지고 있어 점유율이 높아질 수 있다는 의미입니다.

-파키스탄은 세계 5대륙 60개국 이상으로 풋웨어를 수출하고 있습니다. 주요 수출국가로는 유럽의 영국, 프랑스, 네덜란드 및 독일이 있으며 중동 지역에서는 두바이, 사우디아라비아 및 예멘이 있습니다.

-유럽연합이 파키스탄에 일반특혜관세대우 (제로/낮은 관세 수출) 조건을 부여했기 때문에 향후 풋웨어 수출은 몇 배나 성장할 것입니다. 자국 내에서 생산한 가죽 풋웨어의 대부분은 수출될 것이며 현지 풋웨어 소비는 합성 및 비가죽 풋웨어에서 기존의 포지션을 유지할 것입니다. 이 외에, 중국 인건비가 인상되고 있으며 파키스탄 루피가 평가절하되고 있기 때문에 중국 수입이 장악하고 있는 합성 풋웨어 내수 시장은 현지 제조업체에 의해 성장할 것으로 보입니다.

▪ 상품별 소비 현황

-연간 총 국내 소비는 4억1,100만 켤레인 반면, 해외 소비는 4억2,400만 켤레입니다. 파키스탄은 연간 2,400만 켤레의 풋웨어를 수입하고 있지만 1,100만 켤레만 수출하고 있습니다.

▪ 수요 동향

-글로벌 패션 동향은 지속적으로 변화하고 있기 때문에 파키스탄도 수출을 증대하기 위해 풋웨어 부문을 업그레이드 할 필요가 있습니다. 현재 파키스탄은 1,420억 달러 규모의 세계 시장에서 단 0.1%를 차지하고 있습니다.

▪ 수출 확대 전략

-하지만 파키스탄 풋웨어 산업에는 향후 수출을 증대할 수 있는 기회가 있습니다. 세계 시장에서 저가의 파키스탄 상품에 대한 잠재적 수요가 있기 때문입니다. 게다가, 최근 중국과 베트남에 부과되고 있는 반덤핑 법안, 중국의 인건비 인상, 파키스탄 루피의 평가 절하, 정부의 무역 정책 완화 등의 요인들이 향후 풋웨어 수출 증대의 기회의 창이 될 것입니다.

3. 브랜드 지위와 현지 히트 상품

-1954년 라호르(Lahore)시 굴버그(Gulberg) 인근에 위치한 풋웨어 제조공장인 세르비스(Servis) 이야기는 반세기도 더 오래 전의 일입니다. 1954년 생산을 시작한 이 공장은 소비자 카테고리에 속한 모든 종류의 풋웨어를 생산하기 시작했습니다. 오늘날, 이 브랜드는 파키스탄 최대 규모 풋웨어 제조업체 겸 수출업체가 됐으며 파키스탄 전역에 400개 이상의 매장을 운영하고 있으며 2,000명 이상의 중개인을 두고 있고 유럽과 중동, 세계의 여러 지역에서 발자국을 남기고 있습니다. 세르비스 산하의 브랜드에는 엔듀어(Ndure), 돈 카를로스(Don Carlos), 칼자(Calza), 리자(Liza), 스쿠즈(Skooz), 토즈(Toz) 및 치타(Cheetah)가 있으며 소울 컬렉션(Soul Collections)과 허쉬퍼피(Hush Puppies) 같은 몇몇 외부 브랜드도 있습니다.

▪ 현지 브랜드

-파키스탄 현지 풋웨어 산업은 세르비스, 에샨 샤팰 하우스(Ehsan Chappal House, ECS) 스틸로(Stylo), 메트로(Metro), 스탈렛(Starlet), 보르얀(Borjan), 어번솔리트(Urbansoleetc) 같은 매우 세련된 브랜드를 배출했으며 최근 몇 년 간 리테일 아웃렛에서 상당한 성장세를 기록했습니다. 10개의 독점 아웃렛을 운영하고 있는 라크 앤 핀치(Lark & Finch) 같은 브랜드는 파키스탄 전역으로 확대할 계획을 가지고 있습니다. 50년 역사를 가진 선도적인 현지 브랜드, 세르비스는 단 하나의 리테일 풋웨어 아웃렛으로 시작했습니다. 하지만 오늘날에는 파키스탄 전역에 400개 이상의 매장을 운영하고 2,000명 이상의 중개인을 두고 있으며 유럽과 중동, 세계 여러 지역에서 발자국을 남기고 있습니다.

▪ **세계 브랜드**

-수많은 유명 해외 풋웨어 브랜드들도 프랜차이즈와 다양한 라이선스 협약을 통해 파키스탄의 대도시에 들어서고 있습니다. 여기에는 바타, 허쉬퍼피, 피에르 가르뎅, 로고, 찰스 앤 키이스, 나이키, 알도, 에코 등이 포함되어 있습니다. 바타는 현재 전세계 60여개국에서 운영 중이며 파키스탄에만 370개 이상의 아웃렛을 두고 있습니다.

4. 수입 동향

▪ **수입 슈즈 규모**

-시장에서는 파키스탄의 전체 풋웨어 시장 규모를 2,500억 루피로 추산하고 있으며 그 중에서 1,000억 루피 상당의 풋웨어는 주로 중국에서 수입하고 있는 것입니다. 정장화, 캐주얼화, 스포츠용, 여성용 및 아동용 모두를 포함하고 있는 모든 카테고리에 속한 풋웨어를 수입하고 있습니다. 그 외에 주요 수출업체로 EU와 미국이 있습니다. 미국과 EU에서 나이키, 아디다스, 구찌, 리바이스 및 푸마 같은 주요 브랜드들도 파키스탄 현지 시장에서 구입할 수 있습니다.

-파키스탄 시장의 내수용 생산업체 점유율은 1,500억 루피이며 이 가운데 20%만이 기록된 부문에서 생산되고 있습니다. 파키스탄에서 필요한 총 풋웨어는 연간 6억 켤레입니다. 여성은 연간 4-6켤레, 남성은 연간 1-2켤레, 아동은 연간 1-3켤레로 풋웨어를 구입하고 있는 것으로 추산하고 있습니다. 세계 평균 여성은 연간 8-10켤레, 남성은 2-4켤레를 구입하고 있다는 사실로 미뤄 짐작했을 때 이는 매우 저조한 수치입니다.

-나이키, 아디다스, 리바이스, 어반 솔, 찰스 앤 키이스, 페드로, 클락스, 크록스, 스케처스, 허쉬퍼피, 운즈 런던, 베타, 보르얀, 알도 슈즈, 나인 웨스트, 망고 앤 CAT 같은 브랜드들의 풋웨어 가격은 70-600달러 선이지만, 파키스탄의 중산층 및 저소득층의 80%는 8-15달러선의 저렴한 풋웨어를 착용하고 있습니다. 또한, 파키스탄 사람들의 구매력은 낮기 때문에 중고 신발 인기도 높습니다.

▪ **국가별 소득 동향**

-상기 통계에서 볼 수 있듯이, 중국산 상품은 모든 유형에서 선두를 차지하고 있으며 모든 풋웨어 카테고리에서 약 85-90%의 점유율을 유지하고 있습니다. 파키스탄 풋웨어 협회에 따르면, 저가의 중국산 풋웨어를 수입함으로써 현지 풋웨어 제조업체뿐만 아니라 리테일 업체에도 영향을 미치기 때문에 수익 마진이 줄고 있습니다.

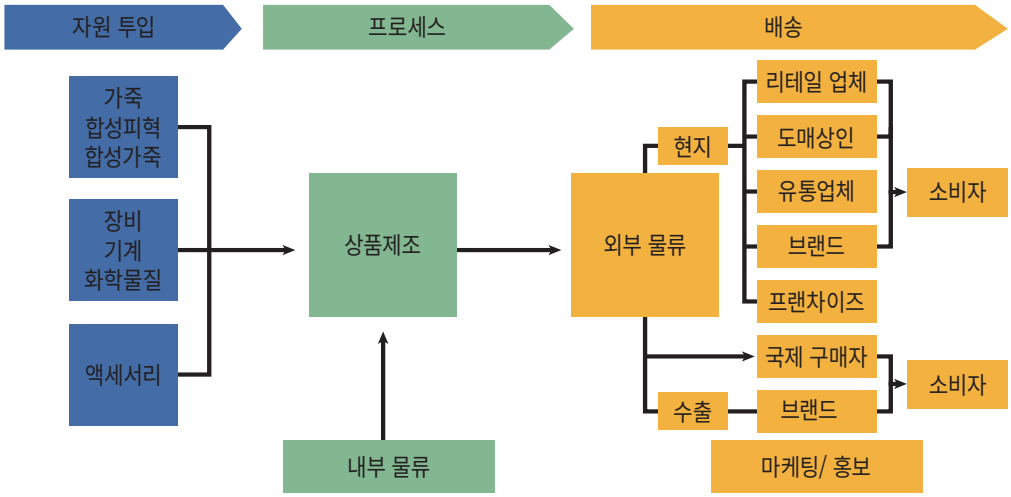
-파키스탄-중국 FTA(자유무역협정)에 따른 가격 할인 때문에 중국은 낮은 관세율로 파키스탄에 풋웨어를 수출하고 있습니다. 이 같은 사안에 초점을 맞췄을 때, 파키스탄에서 수입하는 모든 풋웨어의 86%는 넓은 범위의 현지 풋웨어 제조업체에 영향을 미치고 있습니다. 다채로운 색상에 비교적 저렴한 가격대로 구입할 수 있는 중국산 풋웨어는 현지에서 생산되는 풋웨어의 경쟁력을 떨어뜨리고 있습니다.

-현지 산업을 개발하고 제조업체를 중국 수출업체와 동등한 수준으로 끌어올리기 위해서는, 중국과의 FTA를 재협상할 필요가 있습니다. 같은 맥락에서, 파키스탄의 정책입안자는 국내 산업의 웰빙을 고려하는 한편 인도 및 태국 같은 지역 풋웨어 수출국가와의 무역 협정을 종결지어 발전되고 규모가 큰 풋웨어 제조업체 기반을 조성해야 합니다.

5. 소비자 구입 특징

-약 5년 전만 해도 거의 모든 리테일 매장에서 중국산 풋웨어는 현지에서 생산한 풋웨어보다 훨씬 저렴한 가격으로 판매되었지만, 지난 몇 년 동안 동향이 바뀌어 이제는 현지 풋웨어가 일반 소비자층에서 더욱 인기를 끌고 있습니다. 특히 남성 포멀 슈즈에서 현지 생산 풋웨어가 최저 수준을 이루고 있습니다.

6. 유통 시장 상태 유통 경로별 특징



-유통 채널을 기반으로, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 전문 매장, 브랜드 아웃렛, 온라인 판매 채널 등으로 분류하고 있습니다. 유통 채널별로, 2019년에는 도시화, 근로계층 인구 증가 및 경쟁력 있는 가격 덕분에 가치 측면에서 전문 매장이 시장을 주도했으며 그로 인해 발달 지역 및 개발 지역에서 전문 매장의 인기가 높아졌습니다. 도로/철도/항공기 네트워크로 인해 파키스탄에서 최고의 교통 시설을 이용할 수 있게 됐습니다. 카라치 및 카심 같은 항구도 충분히 개발됐으며 가와다르 항구는 곧 사용이 가능해질 것입니다. 따라서 해상 경로로 대량 공급 상품을 유럽에 배송하는 데 3주 가량 소요되고 있습니다.

-이스라마바드, 라호르 및 카라치 국제공항은 모든 유형의 화물을 다루고 있습니다. 그리고 여러 도시들은 화물 선적에 이용되는 내륙 항만과 연계되어 있습니다. 현대 통신시설은 소도시에서까지 이용할 수 있게 됐습니다.

7. 시장 진입 확대 전략

-파키스탄에는 아직 지역적으로 안정적이거나 유명한 한국산 브랜드가 없습니다. 한국 및 여러 국가에서 파키스탄으로 수출되는 상품은 중고품이 대부분입니다. 한국 기업은 파키스탄 저소득 및 중산층 소비자의 80%에게 경쟁력 있는 가격대의 상품을 제공할 필요가 있습니다. 이를 통해 우수한 매출량을 기록할 수 있습니다. 파키스탄에서는 풋웨어를 수입하는 데 제한이 없습니다.

-파시스탄에서도 고품질의 수입 풋웨어 시장이 존재하지만 현재까지 파키스탄 시장에 진입한 한국 기업은 없습니다. 파키스탄 시장은 가격을 중요시하며 고소득층은 아디다스, 나이키 같은 해외 유명 브랜드를 선호하기 때문에, 파키스탄의 다양한 의류 및 풋웨어 시장에서 성공한 한국 브랜드는 없습니다.

-세계 브랜드로 인정을 받은 한국 브랜드가 특히 파키스탄 스포츠웨어 슈즈 시장으로 진입한다면, 상품을 홍보하기 위해 파키스탄에서 유명한 스포츠 선수를 기용할 수 있습니다. 수많은 스포츠 선수, 특히 크리켓 선수들은 일반 활동 및 스포츠 활동을 통해 풋웨어 브랜드를 홍보하고 있습니다.

-풋웨어 시장에서 홍보는 매우 중요합니다. 또한, 이 시장에서 경쟁하기 위해서는 온라인 및 소셜미디어가 매우 중요하게 기능하고 있습니다. 우수한 품질의 현지 가죽 슈즈 제조업체가 존재하고 있으며 세계 시장을 장악하고 있는 브랜드를 포함해 모든 카테고리의 스포츠 슈즈를 수입하고 있기 때문에, 파키스탄에서 브랜드에 대한 소비자 인식을 제고하는 일은 쉽지 않습니다.

Arab Emirates 아랍에미리트

UAE 풋웨어 산업

-2019년 풋웨어 브랜드는 가격 민감도가 높아지면서 전년도에 비해 침체기를 겪었습니다.
-이 때문에 수많은 리테일 업체들이 1년 내내 여러 차례 다양한 특별 상품을 출시했으며 고객을 유치하기 위해 판촉 행사를 진행했습니다.
-특히 전통적인 기본 아바야와 칸도라를 신고 있는 현지 남녀 모두에게 풋웨어는 여전히 개인의 정체성과 스타일을 반영하는 중요한 상품입니다.
-발이 자라는 성장기이기 때문에 신발 교체가 잦은 어린이가 착용하는 아동용 풋웨어는 신학기, 두바이 여름 할인행사, 3일 슈퍼 세일, 라마단 및 이드 같은 성수기에 판매율이 높아집니다.
-풋웨어 산업은 UAE에서 성장 잠재력이 우수한 선도적인 산업 중 하나입니다.
-유로모니터(Euromonitor)는 2019년 리테일 현재 가치 성장률은 1%이며 매출액은 122억 디르함으로 추산했습니다.
-2019년 풋웨어 유형 중 아동용 풋웨어의 리테일 현재 가치 성장은 1%로 최고치를 기록했으며, 풋웨어를 공급하는 기업 중 어패럴 그룹(Apparel Group)이 현재 리테일 가치 점유율 15%를 기록해 2019년 풋웨어를 선도했으며 그 다음은 12%를 기록한 랜드마크 그룹(Landmark Group)입니다.
-2019-2024년 풋웨어 산업의 현재 리테일 가치 CAGR은 2%로 상승해 2024년 144억 디르함에 달할 것으로 예상됩니다 (2019년 가치 CAGR 1%).
-온라인 결제 시스템과 무료 배송 및 무상교환 같은 서비스에 소비자 신뢰도가 높아지면서 전자상거래가 성장하고 있습니다. 과거 구입 내역 또는 관심 상품을 토대로 제품을 추천하고 고객이 예전에 살펴본 상품을 다시 상기시켜 풋웨어 산업 내에서 성장을 지속할 수 있습니다.
-눈(Noon), 남쉬(Namshi), 마르카VIP(Marka VIP) 및 아마존(Amazon) 등의 기업이 온라인 구매를 장악하고 있습니다.
-하지만 브랜드들이 다채널 리테일 접근방식에 투자를 지속하고 있기 때문에 멀티 채널 기업의 점유율이 높아질 것으로 예상됩니다.
-기존의 풋웨어 유형 중, 세련되지만 편안한 풋웨어가 지속적으로 수요가 가장 높습니다. 남성은 업무뿐만 아니라 사교 모임에도 신고 나갈 수 있는 편안한 디자인을 구입하기 때문에 남성용 풋웨어 중에는 스니커즈가 가장 수요가 높습니다. 여성은 세련되지만 착화감이 우수한 하이힐, 부츠, 샌들 및 스니커즈를 선호합니다. UAE 현지인 중 현지 의상(칸두라)에 맞춰 착용하는 일반적인 풋웨어는 샌들이기 때문에 지속적으로 수요가 발생하고 있습니다.
-지난 몇 년 동안 UAE 풋웨어 산업 중 총 리테일 가치는 하단의 내용과 같습니다.

풋웨어	2015	2016	2017	2018	2019
리테일 가치 (AED 백만)	11,339.0	11,688.4	11,922.0	12,099.9	12,207.2

출처: 어패럴 및 풋웨어: 유로모니터(무역 자료/국가 통계)

-아래와 같이 UAE 풋웨어 산업을 광범위하게 분류했습니다.
- 아동용 풋웨어
- 여성용
- 남성용 풋웨어

-하지만 이 같은 구분은 남성용의 경우 작업화와 스포츠웨어로 추가로 구분할 수 있으며 이는 여성용에도 적용할 수 있습니다.

-UAE 풋웨어의 총 매출액은 아래와 같습니다. 매출액은 2013년 1,042만1,800디르함에서 2018년 1,250만5,900디르함으로 증가했습니다. 2018년까지 아동용, 남성용 및 여성용 등 모든 카테고리에서 안정적이며 지속적인 성장세를 보였습니다. 하지만 2019년에는 모든 카테고리에서 리테일 매출이 소폭 하락했습니다. 풋웨어 부문의 전체적인 리테일 매출이 2018년 125억590만 디르함에서 2019년 122만720만 디르함으로 하락했습니다. 아동용 풋웨어 매출은 2018년 24억2,910만 디르함에서 2019년 23억7,420만 디르함으로, 남성용 풋웨어는 2018년 54억5,160만 디르함에서 2019년 53억870만 디르함, 여성용 풋웨어는 2018년 46억2,520만 디르함에서 2019년 45억2,430만 디르함으로 감소했습니다.

<카테고리별 풋웨어 매출 세분화: 2013-2019년 값 (AED 백만)>

AED 백만	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
아동용 풋웨어	1,954.1	2,058.7	2,161.6	2,245.4	2,306.3	2,429.1	2,374.2
남성용 풋웨어	4,637.7	4,795.4	4,987.7	5,137.2	5,220.4	5,451.6	5,308.7
여성용 풋웨어	3,830.0	4,011.1	4,189.6	4,305.7	4,395.3	4,625.2	4,524.3
풋웨어	10,421.8	10,865.2	11,339.0	11,688.4	11,922.0	12,505.9	12,207.2

출처: 유로모니터 인터내셔널 (공식 통계, 무역 협회, 무역 언론, 기업 조사, 매장 조사, 무역 인터뷰, 무역 자료)

경쟁 환경

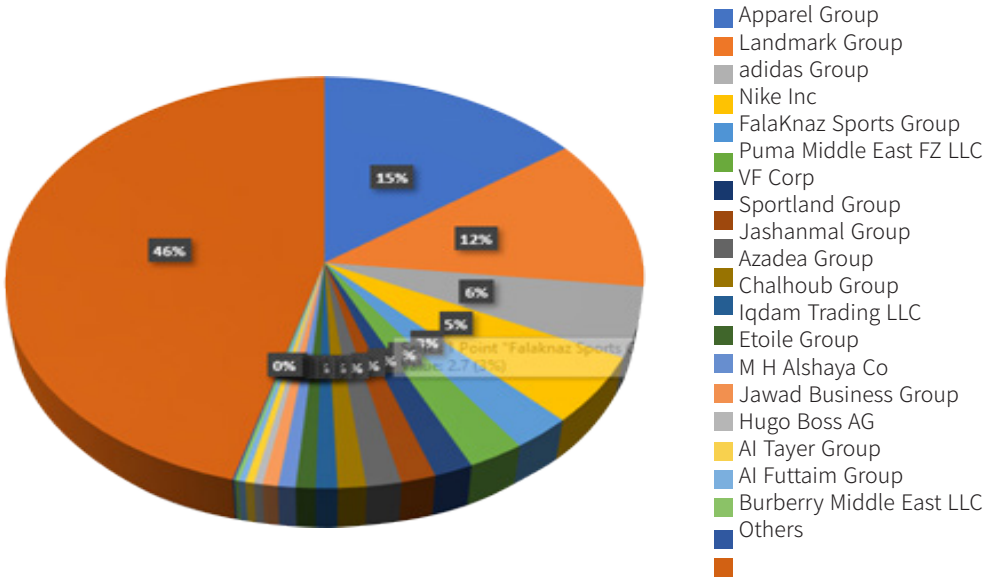
-아랍에미리트의 풋웨어 산업은 성장 잠재력이 있는 매우 경쟁적인 부문입니다.
-UAE에 상품을 공급하는 기존의 기업 중 어패럴 그룹은 UAE에서 점유율이 가장 큰 선도적인 공급업체 중 한 곳입니다.
-어패럴 그룹은 자체적으로 다양한 브랜드를 다루고 있기 때문에 지난 몇 년간 UAE 풋웨어 시장에서 지배적인 공급업체 입지를 유지하고 있습니다.
-어패럴 그룹은 알도, 콜 잇 스프링, 나인 웨스트, 듄, 컨버스, 찰스 앤 키이스, 스케처스 및 내추럴라이저 등 아동용, 남성용, 여성용 전반에서 경쟁적인 가격대의 세계 패션 브랜드를 대표하고 있습니다.
-이 브랜드들은 UAE의 유행이 민감한 소비자들에게 인기를 끌고 있습니다.
-리테일 복합기업인 어패럴 그룹의 산하에 있는 폴리시 풋웨어 및 백 전문 브랜드 CCC는 UAE에 아디다스, 스케처스, 반스, 리복, 아식스 및 제니 페어리 등의 브랜드를 취급하는 첫 번째 매장을 열었습니다.
-랜드마크 그룹은 슈 마트(Shoe Mart)를 소유하고 있어 업계 2위 자리를 차지하고 있습니다. 슈 마트는 UAE에서 선도적인 풋웨어 브랜드로써 고객에게 경쟁력 있는 가격대의 다양한 프라이빗 라벨 브랜드를 제공하고 있습니다.

UAE 풋웨어 시장의 기업 점유율은 다음과 같습니다.

기업	%점유율
Apparel Group	14.8
Landmark Group	12
adidas Group	5.5
Nike Inc	5.4
Falakanaz Sports Group	2.7
Puma Middle East FZ LLC	2.6
VF Corp	1.8
Sportland Group	1.6
Jashanmal Group	1.6
Azadea Group	1.3
Chalhoub Group	1
Iqdam Trading LLC	0.9
Etoile Group	0.8
M H Alshaya Co	0.7
Jawad Business Group	0.4
Hugo Boss AG	0.4
A1 Tayer Group	0.3
A1 Futtaim Group	0.2
Burberry Middle East LLC	0.1
Others	45.7

출처: 어패럴 및 풋웨어: 유로모니터(무역 자료/국가 통계)

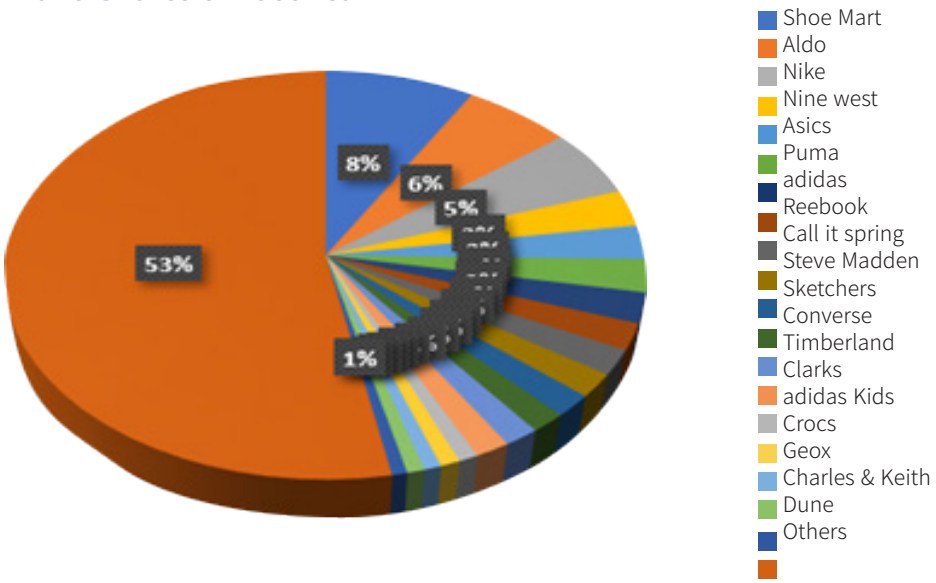
Company Shares for Footwear in the UAE



출처: 어패럴 및 풋웨어: 유로모니터(무역 자료/국가 통계)

-UAE 풋웨어 시장에서 브랜드 점유율은 아래와 같습니다. 기존의 브랜드 중 슈 마트가 전체 시장 점유율에서 8.3%를 차지해 선두를 유지하고 있습니다. 알도(Aldo)의 점유율은 6%로 2위를 차지하고 있습니다. 슈 마트는 랜드마크 그룹의 산하에 있는 반면, 알도는 어패럴 그룹에 속한 브랜드입니다. 한편, 어패럴 그룹은 알도, 콜 잇 스프링 같은 여러 브랜드를 보유하고 있어 시장에서 상당한 점유율을 차지하고 있습니다.

Brand Shares of Footwear



출처: 어패럴 및 풋웨어: 유로모니터(무역 자료/국가 통계)

주요고객

-리테일 매장
-하이퍼 마켓
-전문 어패럴 매장
-슈퍼마켓 등

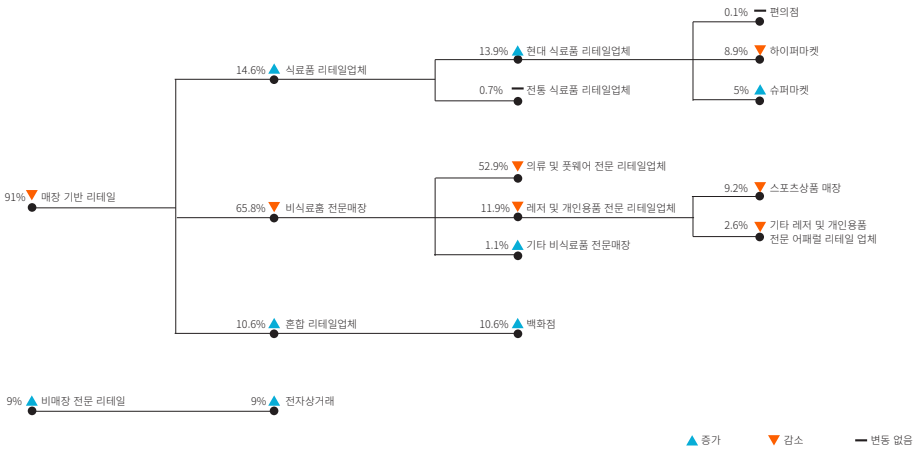
유통 채널
: 유통업체 통해

-유통채널을 통한 UAE 시장 진입 전략은 선호되고 있는 방법 중 하나입니다
-그리고 현지 대행업체 또는 지역 유통업체는 UAE 시장에서 상품을 쉽게 판매할 수 있습니다.
-또한, 유통업체 네트워크는 시장에서 활동 중인 기존의 네트워크가 존재하고 있기 때문에 쉽게 접근할 수 있습니다.

풋웨어 채널 유통업체: 2016-2019년 % 값

% 리테일 가치 RSP	2016	2017	2018	2019
매장 기반 리테일	95.0%	92.1%	91.6%	91%
식료품 리테일업체	11.6%	11.3%	10.9%	14.6%
현대식 식료품 리테일업체	10.9%	10.6%	10.2%	13.9%
편의점	0.1%	0.1%	0.0	0.1%
할인매장	-	-	-	-
포어코트 리테일업체	-	-	-	-
하이퍼마켓	9.3%	9.1%	8.7%	8.9%
슈퍼마켓	1.5%	1.5%	1.5%	5%
전통 식료품 리테일업체	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%
비식료품 전문점	72.8%	70.5%	69.9%	65.8%
어패럴 및 풋웨어 전문 리테일업체	58.9%	57.5%	56.7%	52.9%
레저 및 개임용품 전문 리테일업체	13.9%	13.0%	13.2%	11.9%
스포츠 상품 매장	11.0%	10.1%	10.2%	1.1%
기타 레저 및 개인용품 전문 어패럴 리테일업체	2.9%	2.9%	2.9%	2.6%
기타 비식료품 전문점	-	-	-	1.1%
혼합 리테일업체	10.6%	10.3%	10.8%	10.6%
백화점	10.6%	10.3%	10.8%	10.6%
박리다매 소매업체	-	-	-	-
잡화점	-	-	-	-
웨어하우스 클럽	-	-	-	-
비매장 기반 리테일	5.0%	7.9%	8.4%	9%
직접 판매	-	-	-	-
홈쇼핑	-	-	-	-
인터넷 리테일	5.0%	7.9%	8.4%	9%
총	100%	100%	100%	100%

출처: 유로모니터 인터내셔널 (공식 통계, 무역 협회, 무역 언론, 기업 조사, 매장 조사, 무역 인터뷰, 무역 자료)



출처: 유로모니터 인터내셔널 (공식 통계, 무역 협회, 무역 언론, 기업 조사, 매장 조사, 무역 인터뷰, 무역 자료)

수입 정책 및 세금

-세금 : 5%
-GCC(걸프협력위원회) 외부 국가(사우디아라비아, 오만, 카타르, 쿠웨이트, 바레인, UAE) 로부터 수입하는 상품에는 5%의 세금을 부과합니다. GCC 회원국은 면세 대상입니다.

Mongolia 몽골

수입동향

▪ **몽골 신발류 수입시장규모는 약50만달러**

-몽골 농경공업부 통계 자료에 따르면, 몽골은 가죽 신발을 1년에 약4만 켤레를 생산하며, 이는 전체 시장의 약7%(수량 기준)에 해당하고 있다. 전체 신발 시장을 보면 2019년 기준 국내생산 4만2천8백 켤레, 수입산 49만9천7백 켤레로 총 54만2천5백 켤레인 것으로 나타나고 있다.

*현지에서 생산된 신발 수량/천 켤레/: 49.9('15), 34.1('16), 42.3('17), 44.4('18), 42.8('19)

-몽골은 유목민 민족으로 가축을 약7천만 마리를 보유하고 있어 이에 따른 가죽 재료 바탕으로 가죽 신발만 생산하고 있다. 따라서 몽골의 신발시장은 수입에 의존한다고 볼 수 있으며, 수입시장의 경우 1년에 약50만 켤레를 수입하는 것으로 확인되고 있다.

-또한 몽골은 러시아와 중국과 국경을 접하고 있어 신발과 의료 등 품목은 보따리 장사꾼들이 많아 관세청에서 집계되는 통계 수치로 현지 신발시장을 판단하기가 어렵다. 몽골 관세청 통계에 의하면, HScode 6403 및 6404에는 신발류가 해당되고 있으며, 이들 최근 5개년 신발 수입 통계는 아래와 같다.

<최근5개년 신발 수입 현황>

단위 : 천달러, 천 켤레

HScode	2016년		2017년		2018년		2019년		2020년	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
6403	208.2	8,477.0	273.7	9,875.1	290.0	11,958.0	301.7	12,056.4	211.3	8,601.5
6404	117.1	1,687.8	173.5	3,260.0	277.6	3,360.1	198.0	3,376.6	242.0	3,329.4
합계	325.3	10,164.8	447.2	13,135.1	567.6	15,321.8	499.7	15,433	453.3	11,930.9

주: 2020년은 12월 11일 기준 통계임. 자료: 몽골 관세청

-몽골 신발 수입시장은 2019년에는 1,543만달러로 나타났으며, 이는 전년대비 0.7% 증가했다. 반면 2020년12월11일 기준 통계 수치로 보면 1,193만달러로 확인되고 있으며, 이는 물론 전년 동기 대비 감소한 수치이다. 2019년에는 수입시장은 연속 증가세를 보였으나 금년에는 세계적으로 확산되고 있는 코로나19로 인해 급감하고 있다.

-몽골은 금년 2월27일부터 현재까지 국경봉쇄조치를 시행하고 있어 각종 품목 수입이 급감하는 현상을 보이고 있다. 더구나 11월11일 국내최초 감염자 발생에 따라 락다운조치 시행하기 시작했으며, 이로 인해 식료품점, 병원, 약국 등 필수 시설을 제외한 전 상업시설 영업 금지되었다. 따라서 쇼핑몰 등 의료 유통업계 영업 금지로 신발 수입도 급감했다.

▪ **몽골의 신발 최대 수입국은 이웃국인 중국**

-몽골은 60여개국에서 신발류를 수입하는 것으로 확인되며, 최대 수입국은 이웃국인 중국이다. 그 다음으로 이태리, 베트남, 인도네시아, 포르투갈 등 상위 10개국은 전체 시장에서 약 80%의 비중을 유지하고 있다. 나머지 50여개국은 전체 시장의 약20%를 점유하고 있는 것으로 파악된다.

-최대 수입국인 중국의 경우 2017년부터 수입액이 감소세를 보이고 있으며, 2019년에는 전년대비 12.3% 감소했다. 하지만 전체 시장의 20%이상을 꾸준히 점유하고 있다. 몽골은 중국과 국경을 접하고 있어 기차 또는 차량을 통한 보따리 장사가 많이 이루어지고 있으며, 이들까지 통계로 잡히게 되면 중국은 몽골 신발 시장의 최대 수입국인 자리를 꾸준히 지킬 것으로 추정된다.

-또한 2019년에는 상위3개국을 제외한 나머지 7개국 수입규모는 증가세를 보였으나 상위3개국인 중국 12.3%, 이태리 0.5%, 베트남 12.9% 각 감소했다.

<최근5개년 국별 신발류(HS코드6403및6404) 수입 현황>

단위 : 천달러, %

NO	구분	2016년		2017년		2018년		2019년		2020년	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
1	중국	2,735	26.9	3,707	28.2	4,333	28.3	3,800	24.6	2,446	20.5
2	이태리	2,465	24.2	2,846	21.7	2,897	18.9	2,884	18.7	2,019	16.9
3	베트남	1,250	12.3	1,713	13.0	2,551	16.6	2,222	14.4	2,354	19.7
4	인도네시아	283	2.8	677	5.2	493	3.2	668	4.3	583	4.9
5	포르투갈	307	3.0	361	2.7	492	3.2	651	4.2	467	3.9
6	방글라데시	108	1.1	174	1.3	301	2.0	565	3.7	332	2.8
7	인도	259	2.5	393	3.0	496	3.2	525	3.4	286	2.4
8	러시아	210	2.1	203	1.5	378	2.5	440	2.8	767	6.4
9	폴란드	63	0.6	172	1.3	323	2.1	395	2.6	267	2.2
10	루마니아	184	1.8	223	1.7	318	2.0	331	2.1	243	2.0
	기타	2,301	22.6	2,666	20.3	2,740	17.9	2,952	19.1	2,167	18.2
	전체	10,165	100	13,135	100	15,322	100	15,433	100	11,931	100

주: 2020년은 12월 11일 기준 통계임. 2019년 금액 기준으로 순위 나열함. 자료: 몽골 관세청

-한국의 경우 2019년에는 약4만달러규모의 신발을 몽골이 수입했으며, 이는 전체 시장의 0.2% 수준이다. 또한 2016년에는 19만 달러규모였으나 2017년에는 87%로 급감하여 이후 수입규모가 5만달러 이하 수준이다. 2017년부터 대중국 수입이 급증한 것을 보면현지 소비자 구매력 감소에 따른 저가 제품 수요 증가로 대한국 제품 수입이 감소했다고 추정할 수 있다.

<최근5개년 대한민국 신발류 수입 현황>

단위 : 천켤레, 천달러

구분	2016년		2017년		2018년		2019년		2020년	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
한국	33.7	191.2	7.8	24.6	24.0	49.5	3.5	39.2	5.0	28.4

주: 2020년은 12월 11일 기준 통계임. 자료: 몽골 관세청

▪ **품목별 수입 현황**

-HScode 6403 및 6404에 해당하는 신발류 품목을 합해보면 이들 중 6403에 해당하는 품목 비중(78%)이 높다. 또한 Hscode6403 중 6403.91 및 6403.99 등 품목의 비중이 높으며, 이들 품목은 전체적으로 가을·겨울·봄용 신발류인 것으로 확인되고 있다.

-스키부츠·스노보드부츠 등 신발류 수요가 낮으며, 2018년부터는 수입 이력이 전무하다. 반면 운동화·스포츠화는 전체 시장에서 3%~4% 정도 점유하고 있다.

-또한 몽골 신발 수입 2위국이 이태리인만큼 가죽 구도 및 드레스화, 부츠 등 신발류 수입도 약 10%로 나타나고 있다. 즉 몽골은 4계절 나라에다 겨울이 춥고 5개월 정도 이어지고 있어 겨울용 신발류의 경우 품질 좋은 가죽 신발을 선호하고 있다.

<최근5개년 품목별 신발 수입 현황>

단위 : 천달러, %

구분	2016년		2017년		2018년		2019년		2020년	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
(HScode 6403.12)	4.2	0.04	4.1	0.03	-	-	-	-	-	-
(HScode 6403.19)	351.5	3.4	346.8	2.6	529.3	3.5	479.0	3.1	443.1	3.7
(HScode 6403.20)	2.6	0.02	-	-	3.1	0.02	1.7	0.01	0.6	0.005
(HScode 6403.40)	667.4	6.6	1,067.5	8.1	1,391.9	9.1	1,359.8	8.8	631.4	5.3
(HScode 6403.51)	242.2	2.4	392.7	3.0	418.1	2.7	508.1	3.3	350.1	2.9
(HScode 6403.59)	545.2	5.4	603.7	4.6	789.8	5.2	620.7	4.0	369.7	3.1
(HScode 6403.91)	3,211.0	31.6	3,752.8	28.6	4,367.8	28.5	4,744.0	30.7	3,138.5	26.3
(HScode 6403.99)	3,452.8	34.0	3,707.4	28.2	4,458.3	29.1	4,343.1	28.1	3,668.1	30.7
(HScode 6403.11)	751.2	7.4	1,590.5	12.1	987.1	6.4	1,517.2	9.8	1,424.3	11.9
(HScode 6403.19)	925.3	9.1	1,635.5	12.4	2,343.9	15.3	1,761.2	11.4	1,817.9	15.2
(HScode 6403.20)	11.3	0.1	30.9	0.2	28.7	0.2	97.8	0.7	86.2	0.7
합계	10,165	100	13,135	100	15,322	100	15,433	100	11,931	100

주: 2020년은 12월 11일 기준 통계임. 자료: 몽골 관세청

<HScode 분류>

구분	품목 설명
HScode 6403	신발류[바깥 바닥을 고무·플라스틱·가죽·콤퍼지션레더(composition leather)로 만들고, 갑피(甲皮)를 가죽으로 만든 것으로 한정한다.]
(HScode 6403.12)	스키부츠 · 크로스컨트리스키화 · 스노보드 부츠
(HScode 6403.19)	기타(운동화·스포츠화)
(HScode 6403.20)	신발류[바깥 바닥을 가죽으로 만들고, 갑피(甲皮)를 발등과 엄지발가락의 주위를 감싸는 가죽끈으로 만든 것으로 한정한다.]
(HScode 6403.40)	작업화[보호용 금속 토캡(toe-cap)을 넣은 것으로 한정한다.]
(HScode 6403.51)	발목을 덮은 것
(HScode 6403.59)	기타(드레스화)
(HScode 6403.91)	발목을 덮은 것 (등산화 · 편상화 · 테니스화 · 농구화 · 체조화 · 훈련화나 이와 유사한 것)
(HScode 6403.99)	테니스화 · 농구화 · 체조화 · 훈련화나 이와 유사한 것
HScode 6404	신발류[바깥 바닥을 고무·플라스틱·가죽·콤퍼지션레더(composition leather)로 만들고, 갑피(甲皮)를 방직용 섬유재료로 만든 것으로 한정한다.]
(HScode 6403.11)	스포츠용 신발류, 테니스화 · 농구화 · 체조화 · 훈련화나 이와 유사한 것
(HScode 6403.19)	실내화
(HScode 6403.20)	신발류[바깥 바닥을 가죽이나 콤퍼지션레더(composition leather)로 만든 것으로 한정한다.]

▪ **관세율 및 통관절차**

① 관세율

-몽골은 물품 수입 시 관세 외에 부가세가 부과되며, 일부 물품(차량, 담배, 주류 등)에 특별소비세를 부과하고 있다. 신발류의 경우 관세 및 부가세를 납부하면 된다. 부가세는 모든 물품 동일한 10%며, 신발류 HScode6403.40에 해당하는 품목에는 관세율이 20%로 적용되며, 그외의 HScode6403 및 6404에 해당하는 신발류에는 5%의 관세율이 적용되고 있다.
*몽골 관세율 확인하는 링크: https://customs.gov.mn/btkus/#/Obj

② 통관절차

-몽골의 운송 인프라는 크게 철도·도로·공항으로 구성되어 있다. 해당 상품의 경우 철도 및 도로를 이용하는 편이며, 한국-몽골 간 운송루트를 보면 중국 천진항에서 자밍우드까지는 철로로 950km, 자밍우드에서 울란바토르까지는 713km로 총1,663km에 이르고 있다.
-운송기간은 일반 물류의 경우 한국에서 천진항까지 평균 3일 소요되며, 울란바토르까지 도착하는데 환적시간까지 감안하면 평균 15일 정도 소요되고 있다. 급행 운송의 경우 시간이 단축되어 평균 7일 정도 소요되나 최근에 코로나로 인한 소독검사가 진행되어 배송 기간이 상기 기간에다가 2~3일 추가 소요되고 있다.
-통관절차는 다음과 같다. 통관신고→통관서류검토→물품 및 운송수단 확인→관세 및 부가세 납부→ 신고자에게 허가 발급 등 절차로 이루어진다.

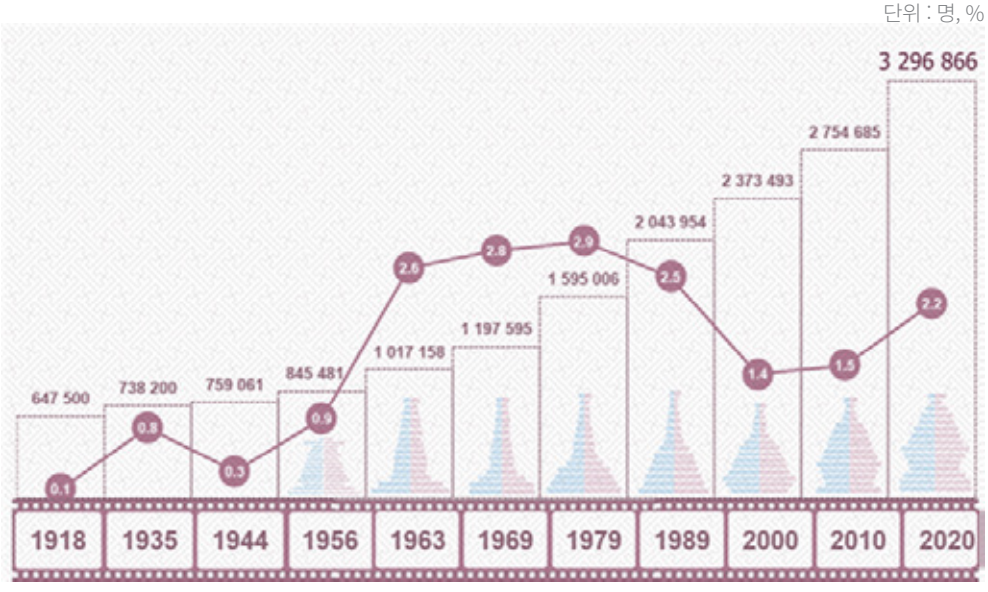
참고 자료

▪ **2020년 몽골인구는 329만 명, 2050년에는 6백만 명 될 것으로 추정**

-2010년~2020년 평균 인구 증감률은 2.2%로 나타났으며, 최근 10년간 출생률은 소폭 증가세로 나타나고 있다. 또한 젊은층 인구 비중은 60% 이상으로, '19년에는 35세 미만 인구는 208만 명으로 약63%를 점유하고 있다.

<1918~2020년 인구 및 증감률>

단위 : 명, %



자료: 몽골 관세청

<울란바토르시 인구 수 현황>

단위 : 명

구분	1990년	2000년	2010년	2012년	2014년	2016년	2018년	2020.6
전체	2,153,466	2,403,105	2,760,968	2,867,744	2,995,949	3,119,935	3,238,479	3,296,866
울란바토르	586,228	794,730	1,244,449	1,318,130	1,362,974	1,440,447	1,491,375	1,539,810

자료: 몽골 관세청

03 아메리카(AMERICA)

1) 미국(the United States)
2) 멕시코(Mexico)
3) 브라질(Brazil)
4) 아르헨티나(Argentina)











The United States 미국

I. 미국 신발 산업 규모

미국의 신발 소매 산업 규모는 2019년 기준 $85.3billion(853억달러) 를 기록하고 있으며, 지난 2014년부터 2019년까지 연평균 3.4%씩 성장해 왔음. 또한 향후 2024년까지도 과거 5년 기간과 동일한 성장을 보이며 연평균 3.4% 성장할 것으로 전망하고 있음 (IBISworld, 2019)

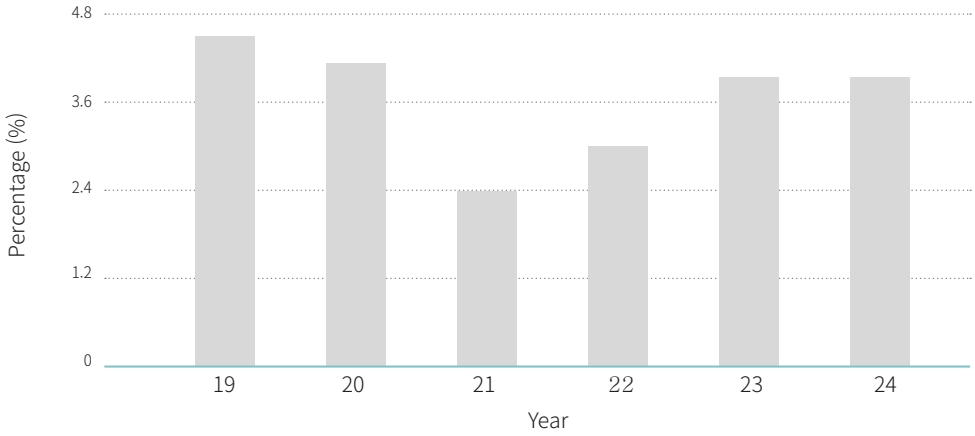
신발 소매산업 규모에 포함된 산업은 오프라인 매장을 통한 신발판매, 온라인을 통한 신발판매 그리고 메일오더등 기타 플랫폼을 통한 신발판매 매출을 포함함.

미국내 신발판매 소매업에 종사하고 있는 비니지스(업체)의 수는 549,000개로 집계되며 (2019년 기준), 2014년부터 2019년 까지 매년 4.4%씩 증가하던 동종업계 비즈니스 수는 2019년부터 2024년까지의 기간 동안 다소 주춤한 연평균 성장률 3.8%를 기록하며 성장할 것으로 전망됨.

1인당 가처분 소득과 전자상거래 판매의 증가는 신발 소매시장 성장을 촉진시켰으며, 산업 내 제품의 가격 상승과 판매량 증가로 이어졌음. 신발이라는 상품은 소비성 제품으로 반복적 지출이 이루어 질 수 있는 점등이 산업 수요 증가에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 향후에도 이러한 특성들로 지속적 성장을 이룰 것으로 전망됨.

그래프1. 신발소매시장 성장률 전망

Industry Outlook 2019-2024

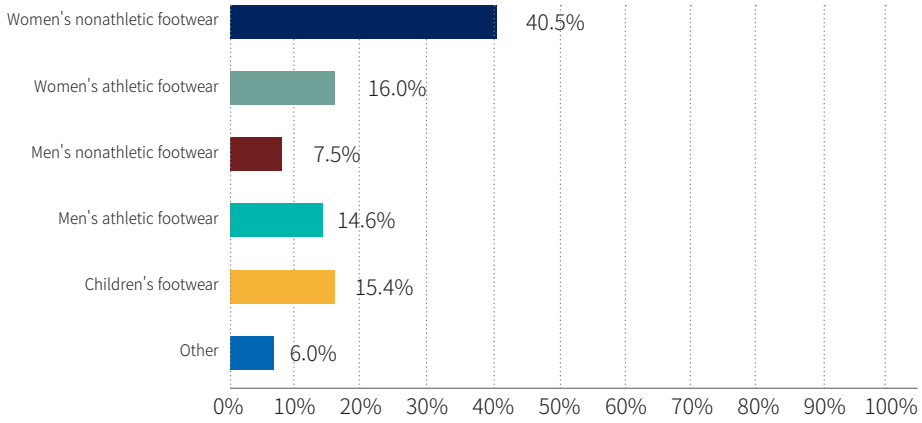


자료원: IBISworld, 2019

2020년 이전 발간된 여러 산업 보고서에서 2012년 이후 부흥된 미국의 경제환경은 2020년 고점을 찍고 이후 전반적으로 다소 주춤한 경제성장률을 보일 것이라고 전망하고 있었음. 더불어 2020년 예상치 못한 코로나19의 확산으로 예측이 불가능한 2021년 경제상황, 높아진 실업률, 기업 도산 등의 부정적인 경제상황 또한 예상되고 있으며, 한편으로는 미국 정부의 강력한 경제부흥정책으로 최대한 미국경제 악화를 완화 혹은 늦출 수도 있음이 시사되고 있으나 2021년에는 과거 5년간의 높은 시장성장률보다 훨씬 낮아진 시장 성장률을 기록할 것으로 전망하고 있음.

그래프2. 품목별 신발 소매 시장 구성

products and Services Segmentation



2019 INDUSTRY REVENUE

$85.3bn

The Retail Market for Shoes
Source : IBISWorld

자료원: IBISworld, 2019

가장 많이 판매되는 제품은 여성화(운동화 포함되지 않음)로 전체 시장 매출의 40.5%를 차지하고 있음. 두번째로 많이 판매되는 제품은 여성용 운동화로 총 시장 매출의 16%를 차지하는 것으로 조사됨.

▪ **Foot wear / Shoe stores in the U.S. (오프라인 신발 전문판매점)**

-신발 매장 판매 시장은 신발만 전문적으로 판매하는 매장에서의 오프라인 판매매출만을 포함함.

IBISworld의 2020년 시장 조사 보고서 자료에 따르면, 미국의 신발 전문 매장 시장 규모는 2020년 기준 $24.8billion(248억달러) 이며, 전체 미국의 신발 판매 매출인 $85.3billion(853억 달러)의 29%가 신발 전문 판매 매장(오프라인)을 통해 판매되는 것으로 확인됨. 신발 전문 매장의 신발판매 매출은 지난 2015년부터 2020년까지 과거 5년동안 연간 평균 -7.9% 의 마이너스 성장률을 보여 왔음. 그러나 향후 2025년까지의 5년 동안은 반대로 매장을 통한 신발 판매가 증가하여 연 평균 7.6%씩 성장할 것으로 전망하고 있음.

그림1. 신발 판매점 시장 규모 추이



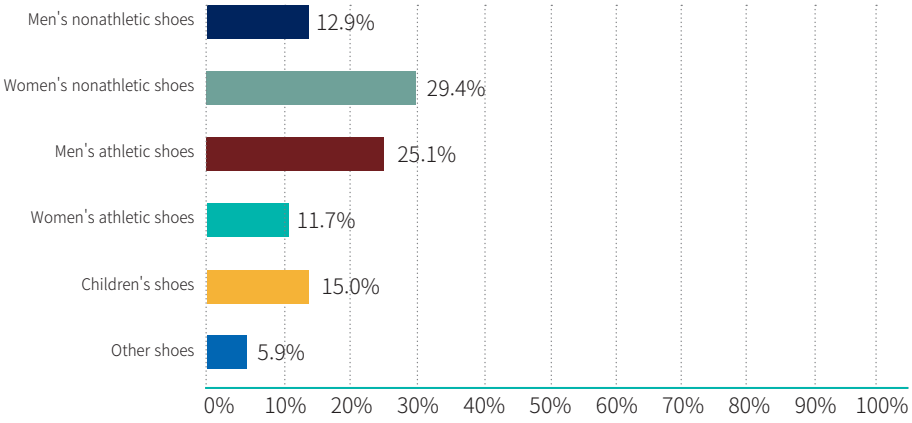
자료원: IBISworld, 2020

신발 전문 판매 매장 성장에 가장 큰 위협을 주는 요인으로는 백화점, 패션의류 브랜드, 할인마트(코스트코, 월마트 등과 같은)등에서의 신발 판매 증가를 들 수 있음. 소비자들의 소비패턴의 변화와 의류브랜드의 사업 다각화, 그리고 종합상품판매업체들(마트류)에서의 상품 다각화 등으로 점차 신발전문매장 판매가 적어진다는 우려임. 또한 온라인을 통한 신발 판매가 증가하면서 이 또한 신발 전문 판매 매장의 성장에 큰 저해 요인으로 지적되고 있음.

미국의 신발 판매 매장 시장 규모는 총 $24.8billlion(248억 달러) 이며, 그중 가장 큰 판매를 보이는 신발의 카테고리는 여성화(여성용 운동화 포함 하지 않음)로 총 시장의 29.4%를 차지하고 있음. 그리고 남성 운동화 시장이 25.1%, 아동화가 15.0%를 구성하고 있음. 여성 운동화 판매는 11.7%를 차지하고 있음.

그래프3. 신발 매장 판매 품목별 매출

products and Services Segmentation



2020 INDUSTRY REVENUE
$24.8bn

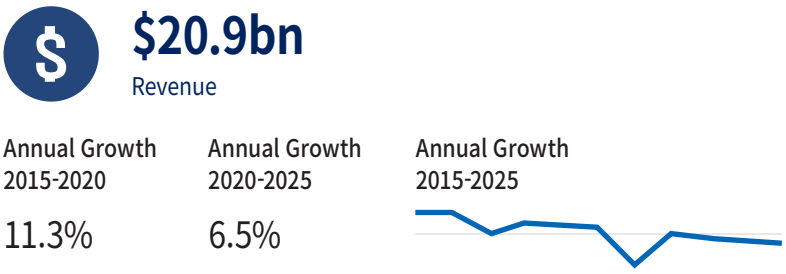
Shoes Stores
Source : IBISWorld

자료원: IBISworld, 2020

▪ **온라인 신발 판매 시장**

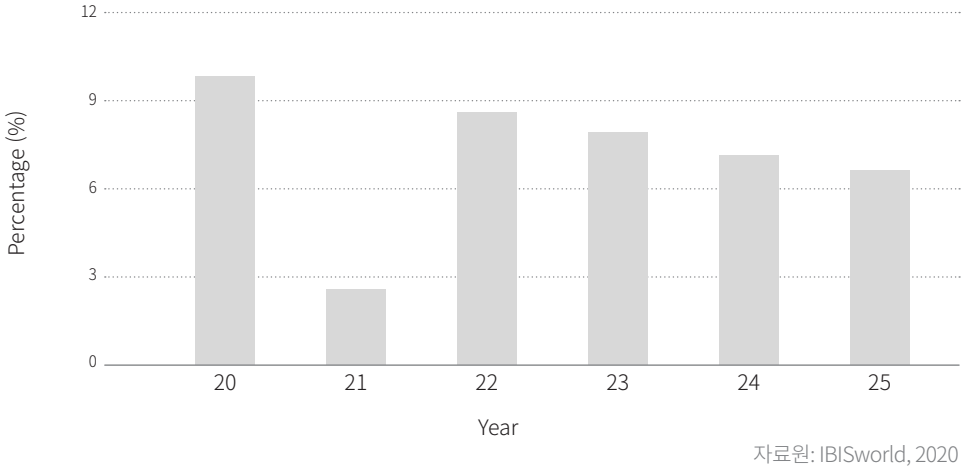
IBISworld 보고서에 따르면 미국 온라인 신발 판매 시장규모는 2020년 기준 $20.9billion(209억 달러)로 조사되며, 2015년부터 2020년까지 과거 5년동안 연평균 11.3%씩 성장해 왔음. 향후 5년동안 지속적인 성장을 유지할 것으로 전망되지만, 과거 5년 동안의 성장률보다는 저하된 연 6.5%씩 성장 할 것으로 예상됨.

그림2. 온라인 신발 판매 시장 (2020)



자료원: IBISworld, 2020

그래프4. 온라인 신발 판매 시장 연도별 성장률 전망 (2020-2025)

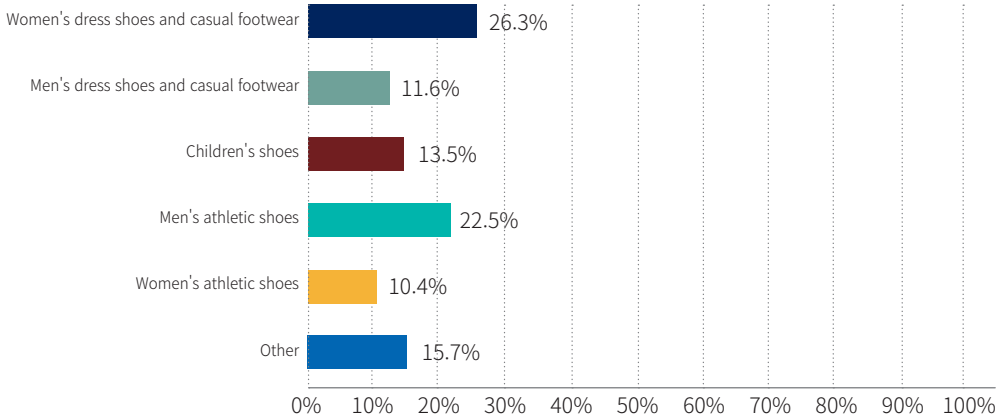


자료원: IBISworld, 2020

2020년부터 향후 5년동안 온라인 신발 판매 시장은 이전 5년의 기간동안보다는 더딘 성장을 보이지만, 여전히 높은 성장률을 보이며 확대될 것으로 전망됨. 특히 2021년은 코로나19의 영향으로 오프라인 상점 영업이 중단되고, 소비자들은 오프라인 상점 방문이 제한되어, 2020년 한해 동안은 특히 온라인판매가 급증한 모습을 보였으나, 2021년에도 코로나19의 영향으로 경제활동에 제한이 있을 것으로 예상되는 가운데, 2021년 온라인 신발 판매 시장은 저조할 것으로 전망됨(2021년 단독 시장 성장률 3% 이하로 전망). 그러나 2022년이 되면 코로나19로 부터의 경제 위축 및 상황이 회복된다는 전제하에 다시 온라인 판매는 증가 할 것으로 전망됨.

그래프5. 품목별 온라인 신발 판매 매출 구성

products and Services Segmentation



2020 INDUSTRY REVENUE
$20.9bn

Online shoe sales
Source : IBISWorld

자료원: IBISworld, 2020

2020년 온라인 신발 판매 시장 규모는 $20.9billion(209억 달러)로 가장 많은 매출을 발생시키는 영역은 여성화(운동화 포함하지 않음) 부분이며, 총 온라인 신발 판매시장의 26.3%를 차지함. 그 다음으로 많은 매출을 발생시키는 영역은 남성 운동화 영역으로 총 매출의 22.5%를 구성하고 있으며, 아동화 부분이 13.5%를 차지하고 있음.

온라인 신발 판매 시장 전망

온라인 신발 판매 산업은 2025년까지 향후 5년동안 계속 성장을 지속할 것으로 예상되지만, 점차 포화 상태가 되면서 상대적으로 과거 5년 동안의 성장보다는 더디어 질 전망임. 전반적으로 IBISworld 보고서는 산업 매출이 2025년까지 연 평균 6.5%씩 증가하여 2025년 총 산업 규모는 286억 달러에 이를 것으로 예측하고 있음.

COVID-19 팬데믹으로 타격을 받은 미국의 경제는 점차 회복 될 것으로 예상되고, 사회적 거리두기 규제 또한 완화될 것으로 예상은 되지만, 온라인 쇼핑의 인기 및 트렌드는 계속 증가할 것으로 예상됨.

II. 판매 동향

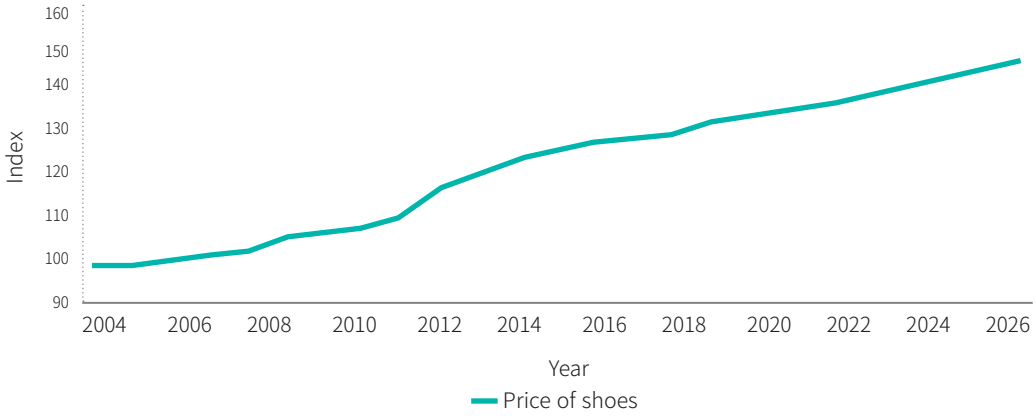
▪ **품목별 판매 동향**

IBISworld 보고서에 따르면 온/오프라인 소매점을 통해 판매되는 신발 판매 매출 중 가장 큰 영역은 여성화 이며(운동화 포함하지 않음), 온라인 판매의 26.3%와 오프라인 신발판매 소매점 매출의 29.4%를 차지하고 있음.

-평균 가격

2020년 판매되는 신발의 평균 가격은 $136 이며, 2021년에는 $137, 2022년에는 $139 그리고 2024년에는 $143으로 높아질 것으로 전망.

그래프6. Price of Shoes

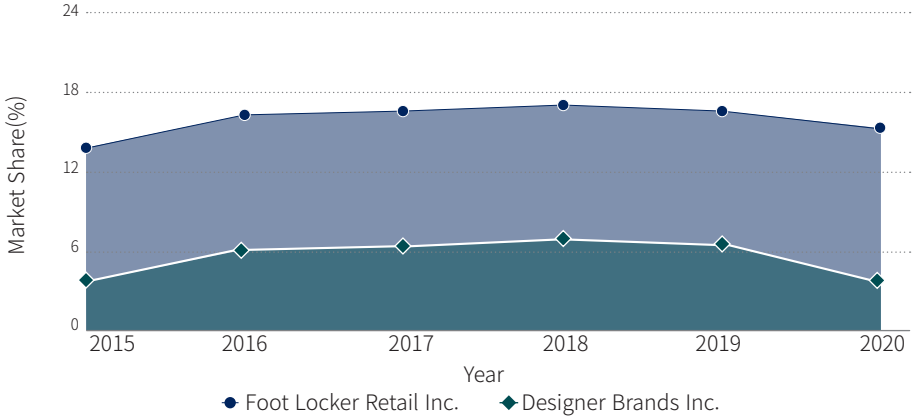


자료원: IBISworld, 2020

▪ **신발전문판매 매장 시장 점유율**

그래프7. 주요 신발전문 매장 시장 점유율

Major Players and Their Market Share 2015-2020



Shoes Stores in the US
Source : IBISWorld

자료원: IBISworld, 2020

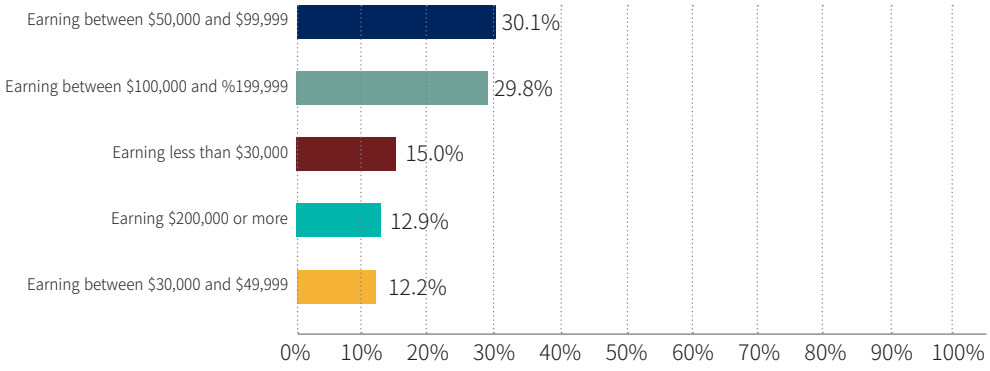
주요 신발전문매장으로는 Foot Locker Retail Inc 와 Designer Brands Inc 가 있으며, 이들 은 각각 신발 전문 판매 시장 매출의 11.5%와 3.7%를 차지하며 시장의 선두에 서있음.

시장점유율 11.5%를 차지하는 Foot Locker Retail Inc는 1974년 설립된 신발 전문 판매 매장 체인으로, 유명 브랜드의 운동화와 캐주얼화를 주로 취급하며 전세계 27개국에 총 3,201개의 매장을 운영하고 있음. 전세계적으로 매장을 운영하고 있으나, 총 매출의 71.1%가 미국내에서 발생한다고 보고함. 그러나 신발 시장의 변화, 소비자 구매패턴변화 및 온라인 판매 시장 성장등으로 매출이 감소하고 있으며, 2019년에는 134개의 매장을 철수했다고 발표함.

신발전문매장 시장 점유율 2위를 차지하는 기업인 Designer Brands Inc는 1991년 설립된 신발 전문 할인매장으로 매장당 평균 22000 켤레의 신발을 보유하고 판매하는 대형 신발 할인 매장의 대표적 브랜드로 2019년 총 매출이 35억 달러였음.

▪ 소비자 특성

그래프8. 수입(income)별 소비자 분석



자료원: IBISworld, 2019

신발을 구매하는 소비자의 연간 수입별 자료에 의하면, 가장 많은 인구의 소비자가 연간 $50,000 ~ $99,999 의 수입이 있다고 보고 했으며, 그다음으로 많은 소비자들이 연간 $100,000 ~ $199,999 의 수입이 있다고 보고했음.

III. 수입 동향

▪ HScode 6403 수입 동향

Rank	Trade Partners	US $(Thousands)			% Share			% Change 2019-2020
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	
	World	10,354,029	10,680,806	10,939,766	100	100	100	2.42
1	China	4,958,773	4,748,270	4,399,025	47.89	44.46	48.00	-5.36
2	Vietnam	1,826,351	2,089,863	2,431,204	17.66	19.57	36.26	11.12
3	Italy	1,047,104	1,137,607	1,152,869	10.11	10.65	7.49	0.60
4	Indonesia	560,178	564,879	697,684	5.41	5.29	3.03	8.79
5	India	361,523	356,497	372,150	3.49	3.42	1.70	51.54
6	Mexico	276,594	337,300	348,167	2.67	3.16	0.47	9.04
7	Cambodia	112,178	157,560	226,482	1.08	1.48	0.45	9.12
8	Spain	192,426	201,139	184,589	1.86	1.88	0.40	3.58
9	Dominican Republic	187,712	177,749	164,407	1.81	1.66	0.31	-14.54
10	Brazil	157,865	142,620	159,038	1.52	1.34	0.31	168.59
11	Bangladesh	97,273	123,807	146,715	0.94	1.16	0.28	-71.29
12	Portugal	113,125	121,017	126,384	1.09	1.13	0.15	339.57

자료원: HIS market, Global Trade Atlas, 2020

HScode 6403 품목의 2019년 총 수입액은 $10.9billion(109억달러) 이었으며, 이 중 가장 수입액이 높은 상대 국가는 중국으로 총 수입액의 48%인 $4.3billion(43억달러) 이 중국으로부터 수입되었음. 중국으로부터의 해당 품목 수입은 2018년 대비 5.3% 하락하였으며, 대신 수입 대상국 2위 국가인 베트남으로부터의 수입이 11% 증가하였음.
2019년 기준 베트남 수입액은 $2.4billion(24억달러) 이었으며, 그 다음으로 수입액이 높은 국가는 이탈리아, 인도네시아, 인도 그리고 멕시코 순으로 확인됨.

IV. 한국 브랜드 입지

내세울 K 브랜드가 없다.

미국 내 한국의 신발 브랜드를 취급하는 곳은 매우 소수임(1개의 업체). 조사된 바로는 W concept 이라는 멀티브랜드 온라인 쇼핑몰이 있는데, W Concept 은 설립된 지 꽤 오래된 업체로, 한국 교포가 운영하는 온라인 쇼핑몰임.

W concept 에서는 한국의 유명 구두 브랜드 혹은 신진 디자이너의 상품을 취급하고 있으며 새로운 한국 패션 브랜드를 미국내 소개하고 있음. 그러나 이 밖의 온/오프라인 패션 수입유통사를 통해 한국의 신발 브랜드를 접할 수 있는 기회는 거의 없다고 파악됨

브랜드 마케팅에 대한 투자 필요

브랜드가 중요한 신발이라는 아이템에서 수출을 늘리고자 하면, 미국 현지에 현지 법인을 설립하여 직접적인 시장 개척에 대한 투자가 이루어 져야 할 것으로 판단됨.

마케팅과 홍보가 이루어 지지 않은 상태에서, 알려지지 않은 브랜드에 대해 선뜻 구매하여 유통할 수입업체도 없으며, 신발이라는 패션 아이템이 브랜드 인지도가 매우 중요한 만큼 소비자의 입장에서도 노브랜드 상품 구매가 관심이 매우 낮음.

Mexico 멕시코

1. 도입

가죽 및 모피 산업은 가장 통합된 경제 국가인 멕시코 경제의 핵심 요인이며, 현재 1만3,000개 이상의 회사로 구성되어 있습니다. 멕시코에서 가죽 및 모피 산업은 안전한 부문으로 여겨지고 있으며 안정적 활동 지표이기도 합니다. 풋웨어 산업은 가죽 산업망과 연결되어 있습니다. INEGI 데이터에 따르면, 멕시코 풋웨어 산업에서 연간 1인당 상품 수요는 2.6켤레입니다. 그리고 풋웨어 생산의 대부분은 과나후아토주, 잘리스코주, 멕시코주 및 멕시코 시티, 이 네 곳에서 중점적으로 이뤄지고 있습니다.

카를로스 살리나스 데 고르타니 대통령 행정부 당시, 급진적인 개혁이 시행돼 멕시코에서 상업 개방 과정이 가속화됐습니다. 이 같은 개혁은 기본적으로 경제, 정치 및 사회 분야를 중심으로 이뤄졌으며 경제 부문에는 관세 축소와 수입 라이선스 해제가 포함됐습니다. 이 같은 조치는 관세 및 무역에 관한 일반협정(GATT)를 충족하기 위해 부분적으로 시행됐을 뿐만 아니라 북미와의 자유무역협정(NAFTA) 가입을 준비하기 위한 방안이었습니다. 이 같은 조치로 인해 풋웨어 수입은 늘어났으며 소비자 취향과 합성 제품에 대한 선호도에 변화가 발생한 결과 중소기업(SME)의 시장 점유율이 줄어들었습니다.

1988년 풋웨어 1인당 소비율은 3.25켤레였으며 1989년에는 2.67켤레, 1900년 2.5켤레였다. 신경제 모델을 시행하면서 수출이 경제 성장의 동력이 됐고 제조 부분의 생산성, 자본 및 노동력이 개선됐지만, 1인당 소비율에서 언급한 것처럼 내수용 제품 수요는 점차 줄어들었다. INEGI에 따르면, 풋웨어 산업에서 주요 생산 부문은 가죽 소재의 풋웨어 제조이며 그 다음으로 패브릭 소재 풋웨어, 플라스틱 소재 풋웨어 순입니다.

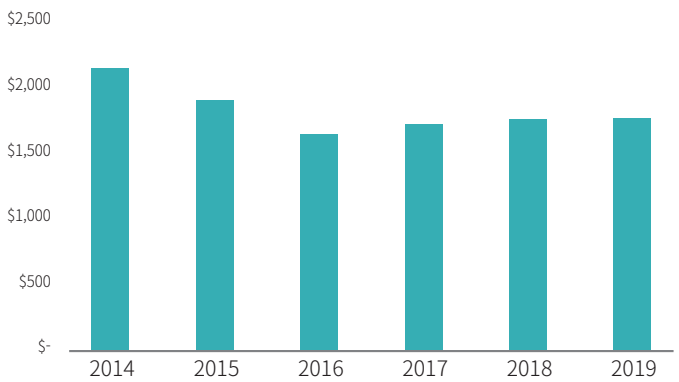
통계에서 제시한 것처럼, 1994년 한 해 동안 기업들인 생산 역량의 57.5%를 사용했으며 평균 8만971명의 근로자를 고용했지만 1995년에는 생산 역량의 55.7%를 사용했고 1만 개의 일자리가 사라졌습니다. 게다가 1994년에는 이자율이 59.4%로 높아졌기 때문에 신용 대출 접근도 어려웠습니다.

이 분야를 주도한 기업들은 마이크로 규모(최대 근로자 15인으로 구성)였으며 전체 산업의 75%를 차지했습니다. 그 다음은 소규모 기업(근로자 16~200명)으로 전체 산업 점유율의 20%를 차지했고, 중형 기업(근로자 101~250명)은 2.7%, 근로자 250명 이상으로 구성된 대기업의 점유율은 1.4%여습니다. 예를 들어, 파브리카스 데 칼자도 안드레아 SA 데 CV(Fábricas de Calzado Andrea SA de CV)는 2019년 풋웨어 산업을 주도했으며 가치 점유율 10%를 기록했습니다.

이 산업의 주요한 약점은 최첨단 기계를 확보하기 위한 신용 대출 지원의 한계와 중국 풋웨어 기업의 불법적 진출, 생산과 마케팅 간의 단절, 높은 이직률, 혁신 기술 부족 및 디자인 개발 부족 등이 있습니다.

멕시코의 풋웨어 매출

(백만, USD)



2. 과거 매출 데이터

2013-2018년 사이 연평균 성장률(GAGR) -1.28%를 기록한 후, 2018년 멕시코의 풋웨어 산업 매출은 61억6,000만 달러를 기록해 2017년에 비해 5.70% 상승했습니다. 그리고 2018년과 2019년에 풋웨어 산업은 강한 성장세를 달성해 전년도에 비해 5.70% 성장했습니다. 한편, 2015년도에는 2014년도에 비해 -9.62%를 기록했습니다.

2018년, 멕시코의 풋웨어 산업은 시장 점유율 중 25.52%를 차지했습니다. 2018-2023년 사이 CAGR은 3.22%로 성장해 2023년 매출이 72억2,000만 달러를 기록할 것으로 전망되고 있습니다. 이는 2013년 성장률이 9.89%에서 2018년 17.18%로 증가했다는 것을 의미합니다.

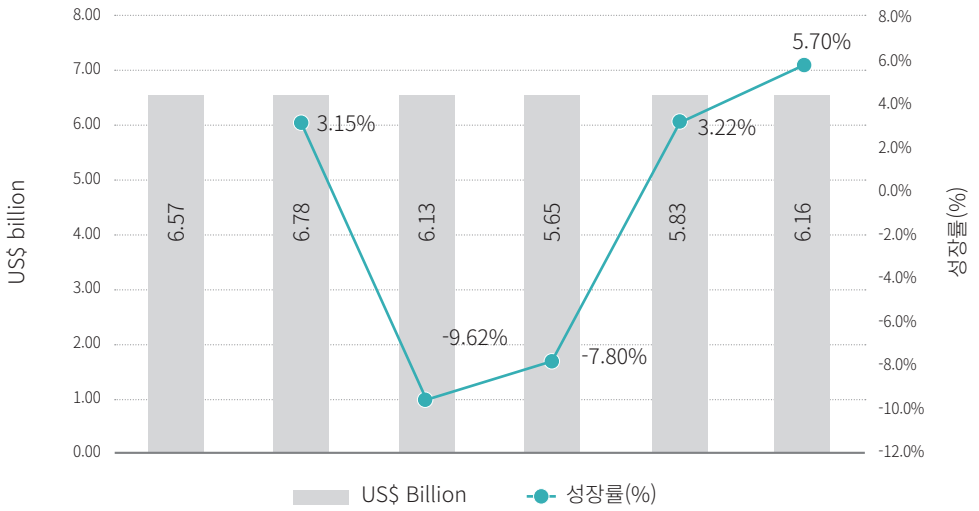
2023년, 풋웨어 카테고리는 의류 및 풋웨어 카테고리 그룹에서 26.31%를 차지할 것으로 전망됩니다.

멕시코의 풋웨어, 매출 가치 (미국달러, 10억), 2013-18년도

연도	US$ Billion	% 성장률
2013	6.57	
2014	6.78	3.15%
2015	6.13	-9.62%
2016	5.65	-7.80%
2017	5.83	3.22%
2018	6.16	5.70%
CAGR,2013-2018	-	-1.28%

멕시코의 풋웨어 카테고리의 2018년도 매출은 61억6,000만 달러로 2017년에 비해 5.70% 증가했습니다. 하지만 카테고리를 살펴보면 2013-2018년 기간 동안 CAGR은 -1.28%를 기록했습니다.

멕시코의 풋웨어, 매출 가치 (미국달러, 10억), 2013-18년도



3. 유통

멕시코에는 여러 가지 유통 채널이 있으며 고객의 특성에 따라 분류할 수 있습니다. 수입 상품의 주요 유통 채널은 전문점, 백화점, 온라인 채널 및 직접 판매입니다.

패스포트 유로모니터(Passport Euromonitor) 데이터에 따르면, 전문 의류 및 풋웨어 매장은 멕시코 풋웨어 산업의 유통 채널을 구성하고 있으며 전체 매출의 38.4%를 차지하고 있고 그 다음은 백화점(17.8%), 직접 판매 채널(15.4%) 순입니다.

백화점 기반 리테일이 멕시코의 두 가지 산업 부문의 유통을 장악하고 있지만, 2019년에는 전자 상거래가 지속적으로 점유율을 늘려갔습니다. 한편, 최근 몇 년 새 인터넷 판매가 늘어나면서 오프라인 채널 사용은 줄어들었고 인터넷이 유통 채널로써 지속적으로 점유율을 확대하고 있습니다. 멕시코 소비자들의 구매 행동이 변화하면서 시장에서 지위를 선점하려는 해외 기업들에게도 기회가 생기고 있고 온라인 판매를 통해 증가하고 있습니다.

4. 유형별 시장

멕시코 풋웨어 수요, 유형별, 2013년, 2019년 및 2024년 (점유율)

	2013	2019	2024
고무 또는 플라스틱 소재 부츠	3.1%	2.7%	2.5%
가죽 소재 부츠	13.2%	13.2%	13.4%
방수 보호 기능 풋웨어	0.4%	0.3%	0.3%
기타 보호용 풋웨어	0.7%	0.8%	0.8%
테니스화, 농구화, 운동화 및 트레이닝화	15.9%	18.4%	18.1%
스키 부츠, 스노보드 부츠 및 크로스컨트리 스키 풋웨어	0.0%	0.0%	0.0%
기타 스포츠 풋웨어	3.0%	3.0%	3.0%
고무 또는 플라스틱 소재 스트랩 풋웨어	0.8%	0.8%	0.8%
가죽 소재 스트랩 풋웨어	0.0%	0.0%	0.0%
방수 풋웨어 (발목 커버)	0.8%	0.8%	0.8%
기타 방수 풋웨어	0.2%	0.2%	0.2%
기타 풋웨어	54.0%	52.2%	52.3%
풋웨어 부품	8.0%	7.7%	7.7%

출처: 스테이트존 글로벌 리서치 & 데이터 서비스(Global Research & Data Services from Statzon), UN 산업통계 데이터베이스 및 UN 컴트레이드(United Nations Industrial Statistics Database and United Nations Comtrade)

5. 동향

- 멕시코 풋웨어의 인더스트리 4.0(Industry 4.0): 멕시코 산업 부문이 기술 통합, 제조 4.0 및 풋웨어 산업 중심 시대로 들어서기 시작했습니다. 이것은 제대로 정립된 프로그램과 프로젝트를 갖춘 전략적 축으로써 새로운 디지털 혁신 단계로 접어든 것입니다.
- 멕시코가 풋웨어 수출 10대국에 속하고 개선을 추구한 이후로, 수많은 멕시코 기업들은 세계화와 수출 증대를 우선사항으로 두고 있으며 생산업체들은 4.0 혁신에 참여할 수 있는 모든 가능성을 고려하기 시작하며 판매 및 생산 증가 방법을 모색하고 있습니다.
- 3D 고속 프로토타입 기계나 패턴 커팅 특수 장비 같은 시스템과 풋웨어 개발 및 디자인용 소프트웨어 사용, 비파괴적 X레이 조사 장비에 대한 수도가 증가하고 있습니다.
- 멕시코 풋웨어 산업에서는 친환경적 접착제 사용이 증가하고 있습니다. 즉, 풋웨어 밑창을 부착하기 위해 "용제 성분" 대신에 수용성 접착제를 사용하고 있습니다. 일부 상황에서 이 같은 수용성 접착제는 기계적 내성이 높으며 쉽게 사용할 수 있고 대기 중으로 휘발성 유기 입자 배출이 적습니다.

일반 경제 개요:

		2019	2020	2021
실제 GDP 성장	%	-0,1	-6,63	3,02
1인당 GDP	USD	10.118	N/A	N/A
인플레이션	%	2,83	2,43	3,00
경상수지	% PIB	-0,19	-0,28	-0,40
재정 적자	% PIB	-2,3	-4,2	-2,2
인구	백만	125,93	127,09	128,23
풋웨어 매출	M USD	1.737	N/A	N/A
가죽 제품 매출	M USD	703	N/A	N/A

출처: 국제통화기금(IMF) 세계경제전망 데이터베이스, 2020년

6. 시장 기회

온라인 채널은 판매 플랫폼일 뿐만 아니라 판촉 도구이기도 합니다. 인터넷이 멕시코 시장에 활기를 불어넣고 이를 통한 매출로 증가할 것으로 예상되고 있습니다. 지속 가능성은 멕시코 시장에서 확산되고 있는 동향이며 점점 더 많은 고객들이 풋웨어 제품을 구입할 때 이 같은 특성을 요구하고 있습니다.

풋웨어 가격과 관련하여 멕시코 시장은 라틴아메리카 시장 평균 가격보다도 낮습니다. 주요 리테일 경쟁업체들로부터 수집한 데이터에 따르면, 라틴아메리카 국가의 풋웨어 한 켤레 평균 가격은 48.76달러인 반면 멕시코는 44.78달러로 약 4달러가 저렴합니다.

7. 풋웨어 산업의 SWOT

강점	약점
• 풋웨어 제조업에서의 최고 품질 소재 구현: 멕시코의 풋웨어 산업은 경쟁력을 개선하기 위해 노력하고 있으며 세계 다른 풋웨어 제조업체보다 경쟁우위를 점하고 있습니다. • 구입 가능하고 경쟁력 있는 가격대: 멕시코산 풋웨어는 품질과 내구력이 우수하면서도 업계 자체의 경쟁력이 높기 때문에 가격대가 매우 합리적입니다. • 풋웨어 제조 과정의 품질: 미국으로 풋웨어 수출이 증가하고 다른 국가에서도 수요가 높아지고 있기 상황 속에서, 수입 국가에서 요구하는 품질 기준에 제조 과정이 적응되고 있습니다. • 국내 풋웨어 소비 증가 • 정부 지원: “멕시코산” 제품 소비를 홍보하는 캠페인과 함께 정부에서도 풋웨어 산업을 지원하고 있습니다.	• 수출에의 무관심: 멕시코는 세계에서 풋웨어를 가장 많이 수출하는 국가 중 한 곳이 아닙니다. • 국내 시장 중심: 업계 관계자에 따르면, 멕시코 풋웨어 기업들은 해외 시장보다 내수 시장을 신뢰하고 있습니다. • 클러스터 사용 부족 • 혁신 기술부족: 업계의 가장 큰 약점 중 하나는 경제대국에 비해 상당히 뒤쳐져 있다는 것입니다.
기회	**위협**
• 다른 국가로부터 인정: 멕시코는 일본, 독일 및 스페인 같은 국가에서 관심을 보이고 있으며 품질에 대해 높은 부가가치를 가진 풋웨어 산업으로써 인정을 받고 있습니다. • 멕시코와 FTA를 체결한 국가들에 관세 축소 • 패션 산업으로의 통합: 풋웨어 산업이 패션계로 들어가면서 풋웨어 품질을 충족할 뿐만 아니라 상품의 디자인과 다양성을 개선하고 있습니다. • 많은 노출: 멕시코 풋웨어 산업에 더욱 많은 관심이 쏟아지고 있습니다. • 정부 프로그램: 경제개발부에서는 담보 없이 풋웨어 SME 장려하기 위해 금융 기금을 만들었습니다.	• 풋웨어 수입에 대한 관세 부과 • 수출장려금 상계관세 철회 • 밀수 상품 • 불공정 무역 관행

8. 결제 방법

일반적으로, 멕시코 시장에서 결제는 합의 조건에 따라 비교적 자주 발생하고 있습니다. 이 때문에 때로 미지급 사태로 이어질 수 있습니다. 따라서 결제를 보장할 수 있는 수단을 사용하는 것을 권장합니다.

멕시코에서 가장 일반적인 결제 양식은 다음과 같이 간주할 수 있습니다.

- 현금 결제: 수입업체를 신뢰하거나 시장에서 평판이 좋거나 긍정적인 추천을 받고 있는 경우 적절합니다.
- 은행과 직접 처리할 수 있는 신용장으로써 신용 기록을 승인한 경우 선적 시간을 고려해 30-90일의 신용 기간을 부과할 수 있습니다.
- 화환 신용장: 이것은 가장 안전한 옵션입니다. 수입업체가 상품이 선적된 것을 확인하기 전까지 결제하지 않으며 수출업체는 결제가 진행됐다는 것을 알기 전까지 선적하지 않기 때문입니다. 멕시코에서 이 방법을 사용하는 것에 대한 가장 기본적인 문제는 두 개의 금융기관이 수입업체와 수출업체를 대신할 때 비용이 지나치게 높아지고 절차로 인해 상당한 시간이 발생한다는 것입니다. 따라서 상품을 자세하게 평가하고 수입업체와 함께 이 방법을 수행할 가치가 있는지 판단해 합의에 이르는 것이 중요합니다.

9. 결론

멕시코는 가죽과 가죽 소재 풋웨어 상품의 생산성이 높으며 디자인 및 패션산업의 벤처 투자가 진행되고 있고 새로운 시장으로 입지를 개선할 가능성이 있다는 장점이 있습니다.

기업 관리, 혁신, 기술 및 개선을 강화하는 표준 인증으로 업계를 활성화하며 이 같은 분위기를 유지하고 있습니다.

전통적인 마케팅 시스템인 풋웨어 매장을 유지하는 동시에 국내 시장에서의 다른 채널 접근 방식이 강화되고 있어 저가의 수입 풋웨어를 선호하고 있습니다.

풋웨어 산업의 수출 부가가치는 글로벌 제품생산 가치의 40.9%를 차지했으며 총제조업 부문에서도 38.9%를 기록했습니다.

국제통화기금에 따르면, 멕시코는 풋웨어 부문에서 세계 9위의 생산국가이며 2019년 기준 2억5,100만 켤레 이상을 생산했습니다. 멕시코는 톱 10 안에 랭크되어 있지만 2018년에 비해 생산량이 3.46% 감소했습니다. 한편, 멕시코는 상업 개방성이 큰 국가 중 한 곳입니다. 멕시코는 주로 중국에서 상품을 수입하고 있으며 스페인은 6번째 무역 파트너로써 풋웨어 부문의 수입량 중 3%를 차지하고 있습니다.

현재 가죽 및 풋웨어 제조업체들은 다른 산업 부문처럼 코로나 19 팬데믹의 영향으로 인해 고군분투하고 있습니다. 따라서 기업들은 이 위기 상황을 성공적으로 타개할 수 있도록 제시한 기회와 난제를 이해해야 할 필요가 있습니다.

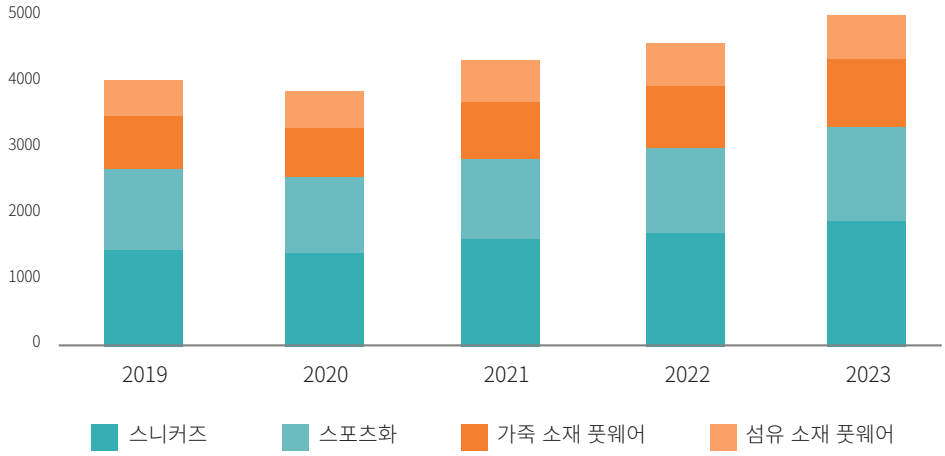
풋웨어 부문에서 연간 성장률이 가장 높은 두 가지 카테고리는 스니커즈와 섬유 소재 풋웨어로 각각 연간 성장률 8.55%와 7.57%를 기록했습니다.

코로나 19가 이 부문에 미친 영향을 예측하는 데에는 상당한 격차가 있습니다. 유로모니터(Euromonitor)는 2020년 가을 풋웨어 부문의 매출이 4~20% 가량 성장할 것이라고 계산했습니다. 가을 매출은 2020년 봄-여름 캠페인의 영향을 받을 것이며 겨울이 되면 매출이 하락할 것으로 전망했습니다.

하지만 2021년에는 상황이 회복돼 2019년보다 매출이 9.6% 증가할 것으로 기대되고 있습니다.

풋웨어 부문의 카테고리별 소득 예측

(USD, 백만)



앞서 언급했던 것처럼, 멕시코의 코로나바이러스 위기로 인해 매출 및 생산이 줄어들었지만 소수의 기업들은 기회를 전환하여 의료용 소재를 생산하고 있습니다. 한편 멕시코 국내 연합의 데이터에 따르면, 멕시코의 풋웨어 산업이 집중되어 있는 과나후아토주에서는 약 2,000개의 일자리가 줄어든 것으로 추산되고 있습니다.

라틴아메리카의 풋웨어 산업은 코로나바이러스 영향으로부터 정상화로 돌아가기 위해 공통적인 재삽입 전략을 찾고 있습니다. 이를 위해 아시아 풋웨어의 진출을 억제하기 위해 무역보호 조치 개발을 제안하고 있습니다. 가령, 중국, 인도, 베트남 및 인도네시아로부터의 과잉 수입되는 것을 억제하고 심지어 무력화시키기 위해 공정, 법적 및 형평적 무역을 찾고 있는 것입니다. 이 같은 방향에서 멕시코 업계에서는 세이프가드 및 덤핑 적용 등 지역적 수준에서 조정할 수 있는 과도기적 조치를 개발하길 요구하고 있습니다.

멕시코 풋웨어 산업은 중국 및 브라질산 수입으로 인해 영향을 받을 저가의 합성 소재 부문과 이탈리아와 스페인산 수입으로 영향 받을 고가의 부문 때문에 위협받고 있습니다.

풋웨어 생산은 노동 집약적이라고 말할 수 있습니다. 하지만 스포츠 풋웨어는 생산 기업들이 자동화 생산 프로세스를 보유하고 있기 때문에 두드러지고 있습니다.

상품 제안은 균일하지 않습니다. 따라서 매우 다양한 상품이 만들어지고 브랜드, 가격, 품질 등으로 차별화할 수 있습니다. 이 같은 구분으로 업계의 경쟁 특징을 판단할 수 있기 때문에 중요하게 여겨야 합니다.

가격은 업계 경쟁의 한 축을 차지하고 있습니다. 기업 전략이 비용 절감에 중점을 두고 있으며 그 중에서도 노동력이 특별히 중요하기 때문입니다.

풍부한 원자재 및 미국 같은 주요 소비자 시장과의 인접성도 멕시코가 효율적으로 누릴 수 있는 또 다른 장점입니다.

Brazil 브라질

1. 산업규모 및 구조

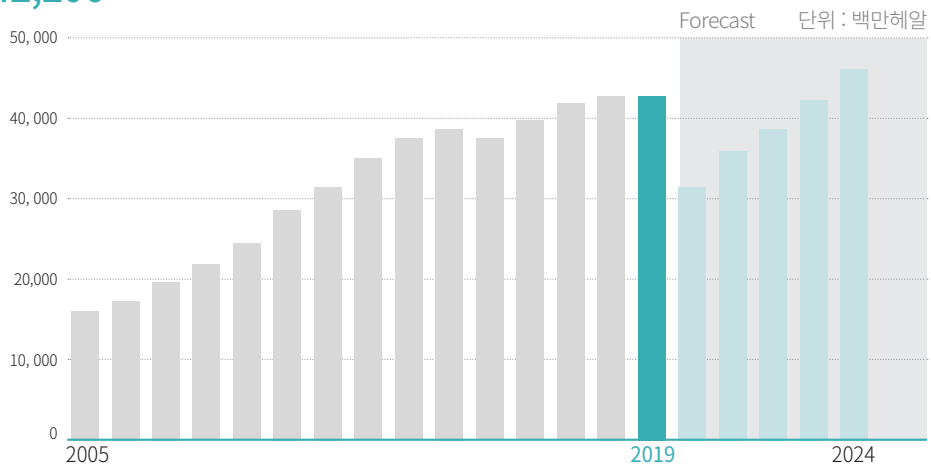
1) 규모

<브라질 신발 시장 매출고 및 성장률 추이>

Sales of Footwear

Retail Value RSP - BRL million - Current - 2005-2024

42,206



출처 : Euromonitor

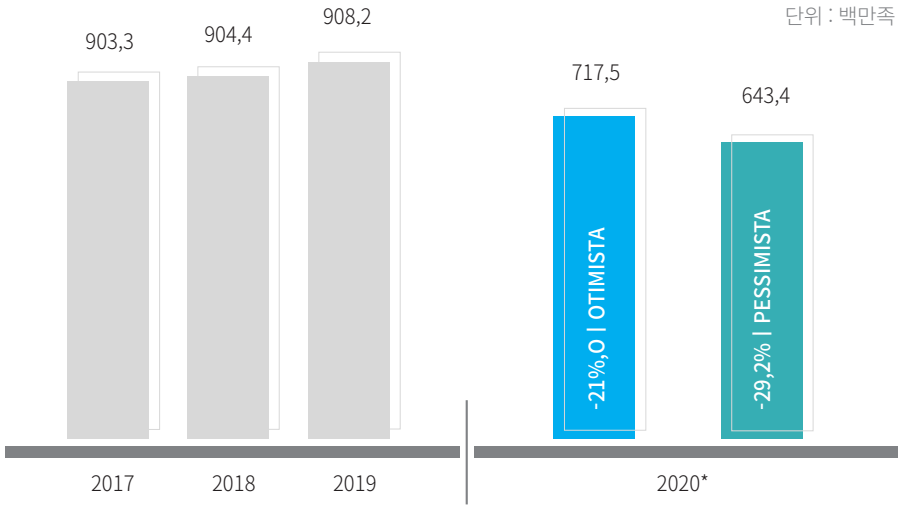
- 최근 몇 년간, 브라질 경기회복 징후가 나타나면서 경제에 대한 긍정적인 전망이 늘어나는만큼 동시에 소비자들의 구매력 또한 증가해왔으며 의류 및 신발 분야에서 소비를 늘려왔음. 그러나. 2020년 신발 시장 매출액(Sales) 은 전례없이 닥친 판데믹 사태로 인해 전해대비 약 25% 수준 감소할 것으로 전망.
- 2013~2018년간, 신발 산업의 매출액은 약 14% 증가함

2) 특성 및 구조

- 현재 정부는 MERCOSUR지역 이외의 국가에서 수입하는 제품들에 대한 수입세를 인하하고자 하며, 이에 따라 국내 생산에는 다소 부정적 영향이 있을 것으로 평가되고 있음.
- 2018년에 이어 2019년에도 신발 산업 1위 매출을 차지한 기업은 Alpargatas였으며, 전체 신발 시장 value share의 16%를 차지한 것으로 나타남. 브라질의 주요 브랜드로는 플립플랍이 시그니쳐인 Havaianas, 고품질의 여성화 브랜드인 Arrezo 등이 있음.
- 브라질은 거대한 내수소비 시장임과 동시에 중국, 인도, 베트남 등에 이어 세계 5위권에 달하는 대형 신발생산국임. 신발 생산의 경우 남부인 Rio Grande do Sul을 위주로 성장하기 시작했는데, 중국의 저가 신발 공세에 밀려 생산비 절감 압박을 느끼게 되면서 인건비가 상대적으로 저렴한 북부 지역으로 공장을 확장. 이에 따라 북부의 생산량이 더 많은 편임.
- 브라질의 가장 큰 상업파트너인 아르헨티나가 경제 타격을 크게 입음에 따라 브라질 신발산업 종사자들은 국내 시장에 더욱 집중하게 됨. 해당 산업이 더욱 다이나믹하게 변화할 것으로 예상.
- 몇 년간 닥친 경제위기가 신발 산업에 부정적인 영향을 미쳤으나, 2019년에도 브라질은 글로벌 순위에서 여성신발 5위, 아동용신발 6위, 남성용신발 10위권을 유지. 그러나 2020년도는 판데믹 사태로 인해 생산, 소비 등 모두 급하락하였음. 현 상태를 어떻게 극복하냐에 따라 신발 산업의 향방도 결정될 것으로 보이며 전년대비 큰 비율로 산업규모 축소된 것은 명확함.

<연도별 신발 생산량 변화>

단위 : 백만족



* abicalcados는 브라질의 대표 신발 협회 자료출처 : abicalcados 연간 보고서

-2020년의 경우 종사자들의 의견 조사한 결과 전년대비 20%(낙관적시각) ~ 29.2%(회의적시각) 감소할 것으로 예상됨

2. 수요동향

1)품목별 소비현황

-성별/연령별

<최근 6년간의 브라질 품목별 신발 시장 판매규모>

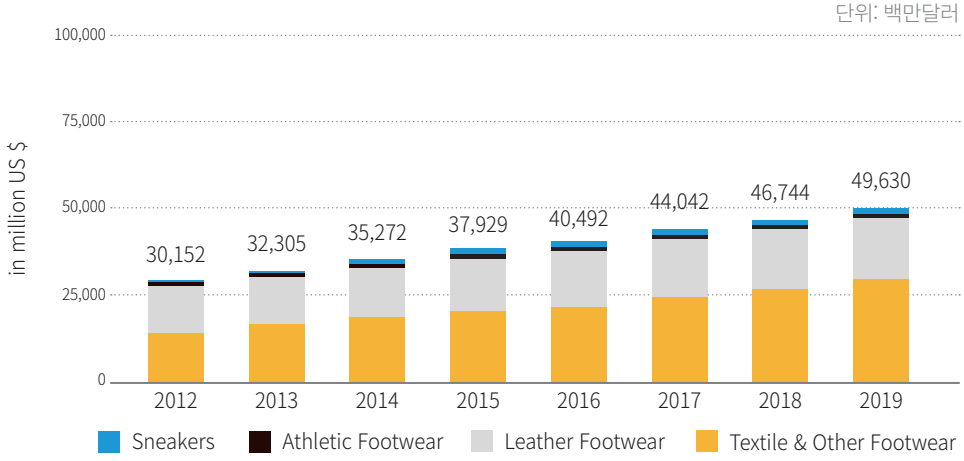
단위 : 백만헤알

	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
아동용 신발	6,236.0	6,172.5	6,623.7	6,898.2	7,038.1	7,071.3
남성용 신발	10,516.8	10,457.3	11,430.2	11,722.9	11,927.1	11,976.8
여성용 신발	21,373.2	20,531.5	21,494.9	22,671.2	23,064.0	23,157.8
신발 전체	38,125.9	37,161.3	39,548.8	41,292.3	42,029.2	42,405.7

출처 : Euromonitor

<2012년~2019년간 재질 및 기능별 신발 매출액>

단위: 백만달러



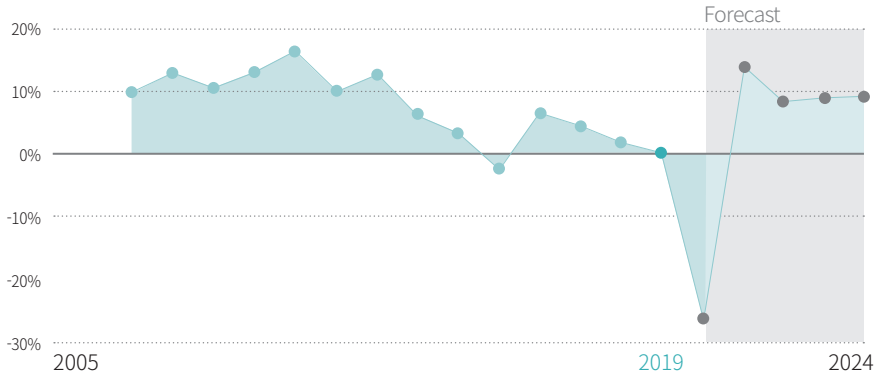
출처: Statista

▪ 2019년까지의 재질/기능별 신발 매출액은 위 그래프와 같음

2) 판매동향

Sales Performance of Footwear
% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2005-2004

0.4%



출처 : Euromonitor

- 2020년 전례없는 판데믹 사태를 맞아 사람들의 외출 빈도가 급격하게 줄어들면서 신발 시장 매출액도 자연스럽게 급감함. Euromonitor에서는 전년 대비 약 30% 가까이 시장 매출액이 감소할 것으로 예측하고 있어 동산업 종사자들의 타격이 매우 컸을 것으로 예상됨. 즉 2020년은 기존 동향과는 전혀 다른 모습이 나타난 해였음
- 예외적으로, 브라질 대표 브랜드 Havaianas는 판데믹이 시작된 5월부터 12월까지 오히려 40,000개의 판매지점을 확장하고 역대 최고의 3분기 실적을 기록하였음. 실제로 7월부터 9월까지 브랜드의 순수익은 24%, 판매량은 11% 증가한 것으로 나타남. 이에 대해 Havaianas의 대표, Roberto Funari는 Havaianas의 대부분을 차지하는 플립플랍, 샌들 형태가 판데믹 기간, “집에 있어라”라는 구호에 가장 잘 들어맞는 제품이었기 때문이라고 설명하였음.
- 브라질의 가장 대중적인 여성화 브랜드 중 하나인 Arezzo에서 브라질 Vans의 모기업 VF Corporation과 협업 파트너십을 발표함. 이에 따라 Arezzo에서는 브라질 Vans의 현지 유통권 및 라이센스를 가지게 되며 여성화 뿐 아니라 남성화도 함께 생산을 시작할 예정. 이에 따라 브라질 신발 시장에서 더욱 독보적인 지위를 가지게 될 것으로 보이며 늘어나는 애슬레져 룩에 대한 수요를 고려할 때 해당 파트너십은 매우 전략적인 결정인 것으로 보임.
- 브라질의 가장 대표적인 가구/가전 리테일 중 하나인 Magazin Luiza에서 최근 시장의 강력한 디지털 트랜스포메이션 요구에 따라 포트폴리오를 더욱 확장하고자 함. Magazine Luiza는 치열할 경쟁끝에 현지에서 가장 큰 신발 이커머스 리테일인 Netshow를 인수하였고 이에 따라 브라질 내 패션/신발 산업내 주요 플레이어 지형도가 바뀔 것으로 예상됨.

3) 구매패턴

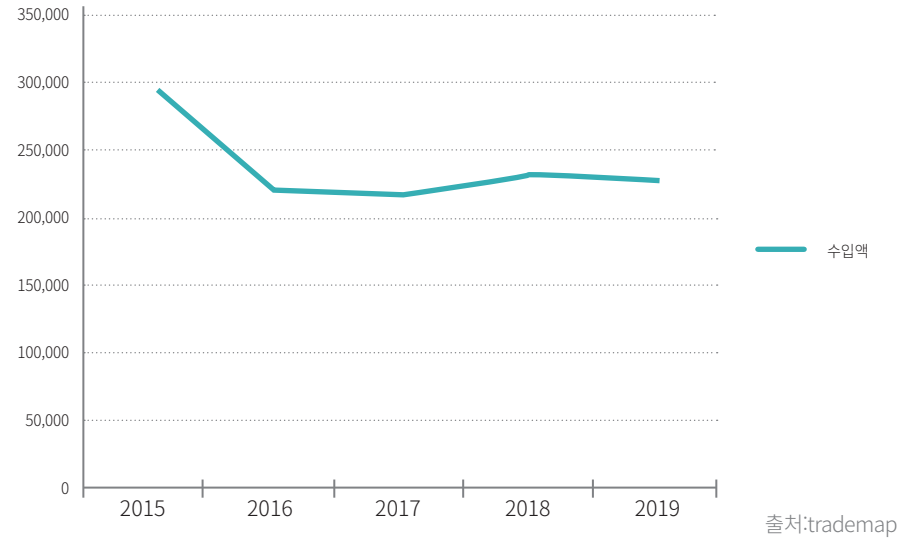
- 거리두기가 시행되면서 집에 있는 시간이 늘어남에 따라 무엇보다도 `편한 신발`에 대한 수요가 늘었으며 반대로 외출용 구두 등에 대한 수요는 자연스레 줄어듦. 이에 플립플랍 형태의 Havaianas나 샌들이 2020년의 주요 제품으로 부상.
- 옷이나 화장품과 달리 화상회의를 포함한 재택근무를 시행할 때 신발까지 갖추어 신을 필요는 없기 때문에 포멀한 용도의 신발 판매가 급감하였으나 반대로 편한 신발들의 매출에는 상대적으로 큰 영향이 없었으며 집안에서도 신발을 신는 브라질 현지 특성도 함께 작용했음.
- 신발 판매점과 스포츠용품 판매점이 전통적인 구매처였으나 점차 온라인 구매 수요가 상승하고 있으며 특히 올해와 같은 경우 그 추세가 강화되었을 것으로 예측됨. 아직까지는 오프라인 채널을 통한 구매 비율이 훨씬 높으나, 구매처 여부를 떠나 디지털화가주는 영향력은 훨씬 빠른 속도로 증가 중. 실제로 Alpargatas에서 진행한 소비자 설문에 따르면 10명 중 7명이 구매 전, 디지털 커뮤니케이션으로부터 이미 영향을 받았다고 답변함.

3. 수입동향

1) 수입시장 개황

<2015-2019 신발 수입액>

단위 : 천불

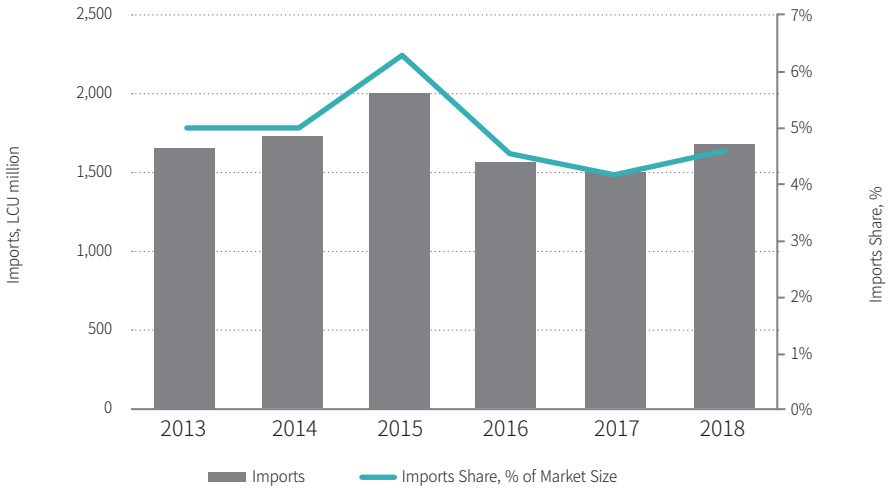


출처:trademap

- HS code 6404 제품의 수출입 통계를 확인한 결과, 2019년 기준 브라질의 해당 품목 수입량은 총224,406천불에 달했음.
- 2019년, 브라질의 HS Code 6404에 해당하는 제품 수출액은 111,220천불이었으며 이에 따라 수입액이 수출액보다 약 2배에 달함을 확인함.
- 한국과의 수출입 통계상 유의미한 수치가 잡히지 않은 것으로 보아, 2019년 한국과 동 제품 수입 및 수출 거래는 거의 이루어지지 않았음.
- 브라질 신발은 아르헨티나, 파라과이, 미국, 페루, 볼리비아 등이 주요 수출국임.

<2013-2018년도 신발 수입 현황>

단위 : 백만헤알



자료 출처 : Euromonitor

- 신발 수입 규모는 2016년 감소했다가 그후 점차 다시 증가하는 상황이며 전체 신발 산업 규모에서 수입산이 차지하는 비율은 약 4%~6% 사이임.

2) 국가별 수입동향

- HSCODE 6403, 6406의 경우 브라질에서 수출을 하는 액수가 수입하는 액수보다 훨씬 큰 관계로 HSCODE 6404를 기준으로 작성함.
  *HSCODE 6403 : 수출액 404,252 천불 (미국 39.4%, 프랑스 9.9%, 칠레 6.9%순)
  수입액 74,606 천불 (베트남 32.7%, 이탈리아 25%, 인도네시아 18.9% 순)
  *HSCODE 6406 : 수출액 118.033천불 (독일 64.6%, 아르헨티나 13%, 네덜란드 7.9% 순)
  수입액 30,482천불 (중국 47.3%, 파라과이 25.6%, 베트남 16.8%순)

<HS code 6404 - 최근 3년간 브라질로의 국가별 신발 수입 규모>

순위	국가	금액 (천불)			수입점유율
		2017년	2018년	2019년	2019년
	총계	210,783	226,477	224,406	
1	베트남	135,909	146,905	127,839	57%
2	인도네시아	42,105	41,849	47,255	21.1%
3	중국	18,810	24,135	30,569	13.6%
4	이탈리아	3,134	3,714	6,793	3%
5	캄보디아	2,115	2,310	4,086	1.8%
6	인도	2,671	2,993	1,721	0.8%
7	방글라데시	1,359	2,080	1,225	0.5%
8	미얀마	677	723	1,005	0.5%
9	대만	1,744	368	842	0.4%
10	태국	1,384	364	634	0.3%
25위밖	한국	8	-	-	-

자료 출처 : Trademap

- 해당 HSCODE 6404의 2019년도 브라질 수출액은 총 111,220천불로, 수입이 수출의 약 두배가량 많았음.
- 위 표에서 보듯 가장 브라질로 신발 수출을 많이 하고 있는 상위 국가들은 베트남(57%), 인도네시아(21.1%), 중국(13.6%), 이탈리아(3%) 순이었으며 2019년 통계에 한국 수입액은 유의미한 수치가 잡히지 않을 정도로 미미하였음.

3) 품목별 수입현황

- 브라질의 신발 수입을 품목별로 확인해본 결과, 다음과 같았음.
- 정구화. 농구화를 포함하는 640411 운동화류의 수입량이 대체로 가장 많으나 2017년에는 HS code 640419 에 해당하는 신발의 수입이 크게 앞선 바 있음. 640420에 해당하는 품목은 나머지 두 품목에 비하면 굉장히 낮은 수치의 수입량을 보여주고 있음.

Argentina 아르헨티나

1. 신발 산업 현황 및 구조

신발 산업 시장 현황

- 아르헨티나 신발시장은 현지의 불안정한 경기상황으로 인해 지난 3년동안 하락 추세 지속
  -아르헨티나 신발시장 규모는 약 1억 켤레라고 함
- 최근 몇 년간의 불안정한 경제상황으로 인해 아르헨티나 신발 관련 기업들은 제조업보다 수입을 더 선호하는 추세를 보였음.
  -이는 아르헨티나에서 지속된 인플레이션과 페소화 평가절하로 인한 중간재/원자재 가격 인상 등으로 인해 생산 비용이 증가, 경쟁력 하락으로 인함으로 보임
  -현지 수입업체들은 페소화 평가절하라는 어려움을 겪고 있으나 높은 생산비용 및 노동비용을 감당해야 하는 생산업체보다는 타격을 받지는 않았다는 게 업계의 의견임
  -하지만 '19년은 대선년으로 정치적 불안정이 공존하고 있어 신발산업이 성장하기는 어려울 것 같다는 전망이 대부분임

신발 생산 현황

- 남미에서 아르헨티나는 브라질, 멕시코를 이어 제 3위 신발 생산국임.
- 현지 생산량은 2001년 최저치인 3천 6백만 켤레를 기록하였으며, 이후 생산량은 약 1억 2천만 켤레를 유지하다 최근 4년간 하락세 유지중임
  -2001년 아르헨티나는 심각한 경제 위기를 겪고 있었음

<2010~2018 아르헨티나 신발 생산량>

(단위: 백만 켤레)

년	생산량
2010	95
2011	106
2012	120
2013	120
2014	120
2015	125
2016	111
2017	100
2018	90

자료원: 아르헨티나 신발산업 협회

- IES 컨설턴트에 따르면 2019년 1분기엔 3천백만 켤레의 신발을 생산하였고, 전년도 동기 대비약 11.5% 감소한 수치임
- 아르헨티나 통계청(INDEC)에 따르면 '19년 6월 일반신발 생산량은 전년동기대비 5.5% 감소하였고, 가죽 의류 및 신발은 10.2 % 감소함.
- 현지 생산량 감소의 주 요인은 신발 수입량 증가와 내수 소비 감소로 인한 것으로 예상되며, 이러한 상황으로 인해 Nike, Adidas, New Balance, Puma, Fila, Asics, Pony와 같은 국제적 브랜드가 공장을 축소하거나 종업원 수를 줄이고 있는 추세임

- 국내 생산의 약 60% 정도를 차지하는 라 마탄사(La Matanza)지역에서만 2018년 말부터 2019 초까지 약 200여개의 공장의 문을 닫음.
  -신발 산업 노동자 연합 (UTICRA)에 따르면, 2015년~2019년 1분기까지 9,000개의 신발산업 분야의 일자리가 감소했다고 함. (경제상황 악화로 가장 큰 피해를 입은 산업 중 하나라고 주장함)
  * CIMA(가죽제품 제조연합)에 따르면 가죽제품도 신발산업과 동일하게 소비감소, 수입의 증가, 금리 상승, 높은 이자율, 세금 압력으로 인해 전체 가죽 부문에서 13000개의 일자리가 감소하였고, 신발산업뿐만 아니라 대부분의 현지 생산 기업들의 고충이 심화되고 있다는 전망임.

시장특성

- FAICA(아르헨티나 신발 산업 협회)에 따르면 아르헨티나에는 부에노스아이레스, 코르도바, 산타페 등에 2300 개의 중소 규모 신발 제조 회사가 있음.
- 아르헨티나에서는 일반적으로 생산/유통 기업뿐만 아니라, 다양한 형태로 기업이 운영됨
  -완제품 또는 부속품을 수입하는 업체, 아웃소싱하여 현지에서 조립 진행하는 업체, OEM 제조 및 수입 등 여러 방면으로 진행하는 것으로 나타남.
- 현지에서 중요한 위치를 차지하고 있는 기업은 대부분 외국계 글로벌 기업들이며, 스포츠 신발브랜드인 나이키, 아디다스, 퓨마, 토퍼 등이 가장 큰 시장 점유율을 보유하고 있음.
  -후발주자로 뉴발란스, 휠라, 리복 등이 있음.
- 포멀한 남성/여성용 신발의 경우 스포츠 신발에 비해 규모가 작고, 국내 메이커가 점유율이 조금 더 높은 것으로 나타남
  -아르헨티나에서 생산되는 신발의 60% 이상이 포멀한 남성용/여성용 신발로, 가죽을 베이스로 한 신발이 대부분임.
  -현지에서 유통되는 메이커로는 Paruolo, Lady Stork, Via Uno, Sybil Vane, Ricky Sarkany, Viamo, Extra Large, Prune 등이 있음.
- 아르헨티나에서 신발 시장은 의류 시장과 더불어 노동자들이 블랙마켓*인 가장 큰 분야임.
  -2017년 아르헨티나 상공 회의소의 통계에 따르면 동 산업에 종사하는 직원의 57%만 정식으로 등록되어있고 나머지는 등록되지 않은 것으로 밝혀졌음.
  * 아르헨티나에서는 세제 압력을 줄이기 위해 노동자들을 등록하지 않고 고용하는 일명 “네그로(검은색)”가 많으며, 특히 섬유나 신발 산업같이 많은 노동자가 필요한 산업에서 많이 나타남

유통구조

- 원자재/부자재의 경우, 가죽을 제외한 다른 품목들은 수입업체를 통해 현지 제조업체에게 판매가 되고 있음.
  -대부분의 수입업체는 도매 유통으로 제조는 진행하지 않는 경우가 많으며, 대형 제조업체의 경우 직접 수입하는 경우가 많음.
- 완제품의 판매는 일반 유통채널 (상점 혹은 각 브랜드의 독점 유통 브랜드 샵 등)에서 진행되는 경우가 많으나, 현재 SNS를 통한 판매도 지속적으로 증가 추세
  -특히 소형 브랜드의 경우 SNS* 를 통한 적극적인 마케팅이나 팝업 스토어 등으로 유통을 진행하며, 온라인 판매의 비율이 현저히 높은 것으로 나타남.
  *인스타그램, 페이스북 마켓플레이스
  -또한 여러 브랜드의 제품을 한 페이지에서 구매 가능한 사이트*들이 등장하며 유통 채널이 점점 다양해 지는 추세
  * https://www.dafiti.com.ar/ ; https://www.digitalsport.com.ar/ 등 여러 사이트 존재

▪ 특히 온라인 판매 채널의 경우 최근 가장 많이 사용되고 있는 유통 라인으로, 기존 오프라인 판매 방식보다 저렴한 비용으로 업체의 크기에 관계없이 많이 개발되고 있음
-자체 웹사이트나 전문적인 패션 판매 사이트, SNS 등 여러 방면으로 채널이 있으며, 사이버 월요일 (Cybermonday), 블랙 프라이데이, hot sale 등을 통한 온라인 특별 할인을 진행하여 마케팅을 하고 있음.
-아르헨티나 전자상거래 협회(CACE)에 따르면 2018년 패션아이템 온라인 판매량은 작년에 비해 44.85% 증가한 141.3억 페소(3.71 억 달러)*를 기록함
*1 USD = 38 ARS (2018.12.28 기준 시세 적용)

2. 수요동향

아르헨티나 신발 소비량

▪ 최근 3년간 아르헨티나 시장은 모든 제품의 부문에서 소비 감소를 보임.
-이는 아르헨티나가 겪고 있는 경제 위기의 영향으로, 특히 '18년 5월 이후 더욱 심화되고 있음.
*'18년 5월 신흥국에 대한 신뢰도 하락으로 인해 아르헨티나에서는 대규모 Currency Run이 일어났으며, 페소화의 심각한 평가절하 및 인플레 심화로 인해 내수 동결상태가 일어남
*또한, '19년은 대선년으로 인해 현 정부의 희박한 재 집권 가능성으로 아르헨티나 경기 상황은 지속적으로 악화되고 있음.
▪ 아르헨티나 중소기업 협회(CAME)에 따르면 '19년 1분기 기준 신발/가죽제품 판매량은 전년 동기대비 16.2 % 감소함.
▪ 아르헨티나 신발 산업 연맹자료에 따르면 아르헨티나의 신발 소비는 약 1억 3천만 켤레로 유지되고 있음

<2010~2018 아르헨티나 신발 판매량>

(단위: 백만켤레)

년	생산량
2010	126
2011	134
2012	138
2013	137
2014	136
2015	147
2016	136
2017	144
2018	136

자료원: 아르헨티나 신발 산업 연맹

1 인당 신발 소비량

▪ 아르헨티나 중소기업 협회(CAME), IES 컨설턴트 및 SERMA에 따르면, 최근 아르헨티나의 1 인당 연간 신발 소비량은 하락추세임
-아르헨티나는 연간 약 3켤레의 신발을 소비하며, 동 수치는 다른 남미 국가에 비해 조금 작은 수치인 것으로 판단됨
* 칠레 6.5 켤레, 우루과이 5.1 켤레, 파라과이 4.7 켤레, 브라질 4.2 켤레

품목별 소비현황

- 아르헨티나의 신발 상공회의소(Capcica)에 따르면, 판매되는 신발의 약 40~45 %가 스포츠 신발이며, 최근 시장 점유율이 증가한 것으로 나타남.
  - -약 6천만 켤레가 스포츠 운동화로 소비가 되고 있으며, 이 중 2천만 켤레는 현지에서 제조되고 나머지는 수입품인 것으로 나타남.
  - -또한, 약 4천 3백만 켤레는 어린이용 신발인 것으로 집계되고 있음.
  - -Euromotior에 따르면 아르헨티나는 칠레에 이어 남미에서 인당 신발 구매에 가장 많은 비용을 지출하는 편으로 집계되고 있으며, 약 36.6 USD를 신발 구매에 사용하는 것으로 보임. (칠레 : 43.7 USD).
- 아르헨티나는 남반구로 유럽, 미국, 아시아 등 패션의 중심지와 계절이 정반대로, 이에 따라 유럽 등지의 히트상품이 6개월 정도 후에 아르헨티나에서 유행하는 경향을 따라감
- 현재 아르헨티나에서 수요가 많은 제품 리스트 (2019 F/W)

3. 수입동향

수입시장 개황

- 신발 수입은 '16년~'18 년 사이에 증가했지만 '19년 상반기의 경우 수입량 급격히 감소
  - -이는 아르헨티나의 불안정한 경기상황이 가장 큰 원인이며, '18년 5월 이후부터 심화되어온 페소화 평가절하로 인해 일어난 인플레이션, 금리 상승 등은 소비시장 동결을 야기해 수입량은 감소 추세로 진행될 것으로 예상됨

국가별 수입동향

- 아르헨티나의 신발 최대 수입국은 브라질이며, 총 수입량의 약 35%를 차지하고 있음
  - -최근 베트남, 캄보디아에서 진행되는 수입량이 증가하여 값싼 중국제를 대체하고 있는 것으로 판단됨.
  - -상위 3개국인 브라질, 베트남, 중국 수입 점유율이 총 수입량의 80% 이상 차지

<2016~2018 아르헨티나 신발 수입 동향 (HS Code :64)>

(단위 : USD, %)

순위	국가	2016	2017	2018		
				금액	점유율	증감율
1	브라질	183,713,126	236,692,556	194,534,493	32.84	-17.81
2	베트남	145,351,268	150,847,776	170,902,438	28.85	13.29
3	중국	152,794,602	145,029,571	128,589,756	21.7	-11.34
4	인도네시아	52,844,092	77,692,660	71,475,246	12.06	-8
5	캄보디아	3,190,931	4,057,094	8,909,332	1.5	119.6
6	인도	10,654,667	7,390,064	6,741,104	1.14	-8.78
7	이탈리아	1,922,286	2,725,337	2,099,966	0.35	-22.95
8	태국	5,339,677	5,144,726	1,530,936	0.26	-70.24
9	칠레	1,403,776	588,849	924,011	0.16	56.92
10	멕시코	81,346	499,262	918,571	0.16	83.99
전체		569,639,191	644,613,898	592,446,456	100	-8.09

자료원 : Global Trade Atlas

품목별 수입현황

▪ Hs code: 6403

<2016~2018 아르헨티나 신발 수입 동향 (HS Code :6403)>

(단위 : USD, %)

순위	국가	2016	2017	2018		
				금액	점유율	증감율
1	브라질	28,698,297	34,030,361	32,878,564	33.5	-3.38
2	베트남	25,429,766	25,040,261	28,365,722	28.9	13.28
3	중국	16,713,600	16,827,202	17,154,098	17.48	1.94
4	인도네시아	10,812,037	13,828,284	8,795,079	8.96	-36.4
5	인도	2,019,525	1,215,600	3,622,334	3.69	197.99
6	캄보디아	419,223	418,129	1,896,771	1.93	353.63
7	태국	2,100,970	1,786,820	985,576	1	-44.84
8	칠레	458,641	259,520	872,598	0.89	236.24
9	이탈리아	365,044	1,011,365	717,442	0.73	-29.06
10	방글라데시	387,928	452,084	474,066	0.48	4.86
	전체	90,715,592	98,509,159	98,156,795	100	-0.36

자료원 : Global Trade Atlas

▪ Hs Code: 6404

<2016~2018 아르헨티나 신발 수입 동향 (HS Code :6404)>

(단위 : USD, %)

순위	국가	2016	2017	2018		
				금액	점유율	증감율
1	베트남	60,201,358	76,690,329	92,607,299	40.29	20.75
2	브라질	39,914,794	59,603,551	55,430,237	24.11	-7
3	중국	41,814,289	47,824,343	43,972,211	19.13	-8.05
4	인도네시아	19,338,887	32,479,524	32,933,136	14.33	1.4
5	캄보디아	861,741	1,443,570	2,785,482	1.21	92.96
	전체	169,870,118	226,054,205	229,866,456	100	1.69

자료원 : Global Trade Atlas

관세율 및 통관절차

▪ 아르헨티나에서 수입시 남미공동시장 (MERCOSUR) 회원 5개국 (아르헨티나, 브라질, 우루과이. 파라과이, 베네수엘라)을 제외한 국가들은 제3국가로 구분되며 공통의 관세를 적용하고 있고, 남미공동시장 역내국간 거래는 일부 품목을 제외하면 무세로 가능함

▪ 제 3국 공통관세 : 15~35%

제품명		신발		
HS CODE		6403 / 6404 /6406		
관세	한국 (제3국)		남미공동시장 (Mercosur)	
	6403: 20%~35% 6404: 15%~35% 6406: 18%		0%	
통계세	2.5%		0%	
수입관세 및 관련세 내역 (한국 등 제3국 기준)				
구분		요율	비고	예시 (CIF = 100)
대외세 (A)	관세	35%	CIF 가격 * 관세율	35 (100*35%)
	통계세	2.5%	CIF 가격 * 통계세율	2.5 (100*2.5%)
대내세 (B)	부가세	21%	(CIF + A) * 부가세율	28.875 (137.5*21%)
	추가부가세	20%	(CIF + A) * 추가부가세율	27.5 (137.5*20%)
	소득세	6%	(CIF + A) * 소득세율	8.25 (137.5*6%)
	이득세	2.5%	(CIF + A) * 이득세율	3.4375 (137.5*2.5%)
계(CIF + 세금)				205.5625

자료원 : Tarifar

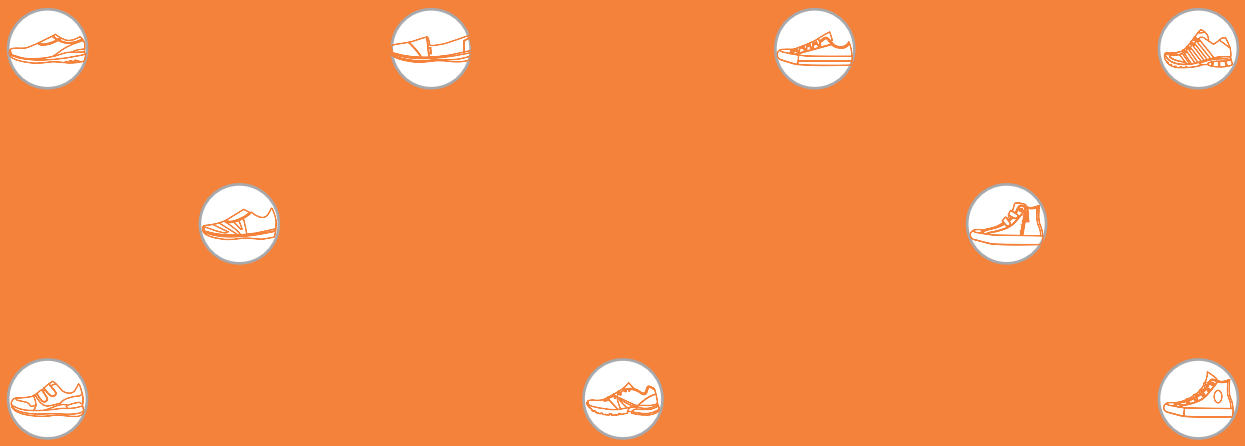
▪ 수입규제
-아르헨티나는 수입허가제(LNA, Licencia NO Automatica)를 통해 민감한 품목을 중심으로 규제를 진행하고 있음.
-동 품목은 수입허가제에 해당하는 품목이 아니나 자국기업 보호를 위해 최저가격수입제도를 지정, 시행하고 있음.
-세부 HS Code에 따라 바뀜으로 수출 전 최저가격수입제도에 해당하는 품목인지 확인해야 할 필요성 있음.

4. 시장 접근 전략

▪ 현지 기업과의 파트너 관계 성립 중요
-아르헨티나는 현재 불안정한 경기 상황으로 인해 지속적으로 소비가 감소하는 추세를 보이고 있음.
-이러한 상황에서 현지 기업이 한국 제품을 수입 -> 판매하기에는 내수가 성장하지 않아 힘들며, 또한 글로벌 기업들의 메이커들의 시장 점유율이 높아 일반 수입은 진행하지 않을 가능성이 높음
-현지 기업과의 파트너쉽 구축을 위한 노력이 필요할 것 같으며, 아르헨티나에서 유명한 기업들의 제품 OEM 진행이나, 새로운 메이커 구축을 위한 마케팅 지원 등 실질적인 지원이 아르헨티나 기업들에게는 절실한 상황
▪ 또한, 중국/베트남 계의 값싼 신발의 시장 점유가 늘어나는 추세로, 가격 경쟁력을 갖춘 제품의 중요성을 인지해야 할 것으로 사료됨.
-아르헨티나의 지속적인 경기악화로 인해 소비자들이 퀄리티보다 가격을 중시하는 경향이 눈에띄게 증가함
-현지 특성에 맞는 경쟁력 있는 제품으로 진출 시도해야 할 것으로 판단됨.

04 아프리카(AFRICA) / 오세아니아(OCEANIA)

1) 호주(Australia)
2) 남아프리카공화국(South Africa)
3) 나이지리아(Nigeria)



Australia 호주

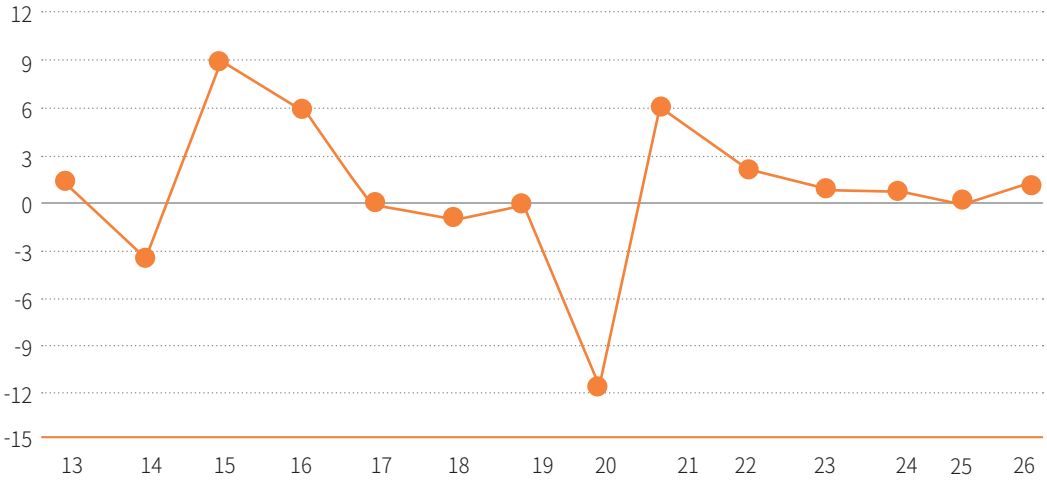
1. 호주 신발 산업 규모 및 구조

▪ **호주 신발 소매시장 규모는 2020-21년 회계연도 기준 34억 호주달러로, 지난 5년간 연평균 -1.6%의 성장률을 기록함**

-마이너스 성장률의 요인은 불확실한 경제 상황으로 인한 소비심리 위축, 대체 가능한 유사 상품 판매로 신발 소매상들의 가격 인하 전략, 치열해진 경쟁 등을 꼽을 수 있음.

-코로나19 이후 소비자 신뢰도가 향상하고 가처분 소득이 증가하면서 향후 5년간 연평균 1.3%의 증가율을 나타낼 것으로 전망

호주 신발 소매시장 규모 및 전망



자료 : IBIS World

-오프라인 중심의 신발 유통사들이 온라인 판매 채널을 구축하면서 온라인 판매가 증가하는 추세임. 온라인 신발 소매시장의 경우, 시장규모가 지난 5년간 연평균 6.6% 증가했으며 향후 5년간 연평균 4.4% 성장할 것으로 전망

▪ **호주 백화점, 할인마트, 온라인 플랫폼에서의 판매 성장 전망**

-백화점과 할인마트는 넓은 공급망을 구축하고 있어 제품 소싱에 유리하며, 할인된 가격으로 대량 구매를 할 수 있어 다양한 상품 판매 가능.

-코로나19로 이전에 온라인 플랫폼에서 구매하지 않은 소비자들도 온라인 구매를 하여 온라인 신발 판매가 증가함. 호주에서 신발을 판매하는 주요 이커머스 플랫폼인 Style Tread나 The Iconic에서는 각각 65, 50 호주달러 이상 구매 시 무료 배달 및 환불 서비스를 제공하고 있어 소비자들의 선호도 증가.

▪ **호주 신발 제조는 해외수입에 의존**

-호주의 신발 소매 산업은 주로 호주 현지 기업으로 구성되어 있지만, 제조는 중국을 비롯한 동남아 국가에 의존하고 있음.

-호주 정부는 지속적으로 아시아 국가들과 자유무역협정(FTA)을 맺고 있어 해외 제조사의 가격경쟁력이 더욱 상승하고 있음. 지난 6월 인도와 포괄적 전략 파트너십을 체결했고 7월에는 인도네시아와 경제동반자협정(IA-CEPA)이 발효되어 수입이 더욱 증가할 전망.

2. 수요동향

① 품목별 소비 현황

▪ **여성화(Women's footwear)**

-여성화는 호주 신발 소매업 매출의 절반 이상인 55.1% 차지.

-일반적으로 여성화가 남성화보다 종류가 더 다양하고 세분화되어 있음. 여성화의 경우, 플랫, 하이힐, 미들힐, 롱부츠, 앵클부츠 등 다양한 종류의 신발을 비롯해 특별한 날을 위한 신발, 캐주얼 신발, 스포츠 신발, 포멀한 신발 등 때에 따라 신는 신발이 달라 구매 가능한 범위가 더욱 넓음.

-연령대가 높아질수록 품질이 더 좋고 가격이 높은 신발을 구매하는 경향을 보이고 있음.

▪ **남성화(Men's footwear)**

-호주 신발 판매 매출의 31.2%를 차지하고 있으며 지난 5년간 남성화 시장이 꾸준히 증가하고 있음.

-남성들은 신발을 고를 때 기능성, 편안함에 이어 브랜드, 다양한 옵션, 가격을 중요시하는 것으로 조사됨.

-기존에는 남성들이 주로 검정 및 갈색 정장 구두나 트레이너 운동화를 구매했으나 최근에는 패션 신발, 스트릿 운동화의 수요가 급증하고 있음.

-운동(athletic)복과 일상(leisure)복을 겸용할 수 있는 애슬레저(athleisure) 트렌드가 이제는 일상화 되었음. 2018년부터 유행한 어글리 슈즈처럼 명품 패션 브랜드가 스포츠 브랜드와 협업하여 고가의 스포츠 신발을 출시하고 있으며, 남성들은 운동화를 더 이상 운동만을 위한 신발이 아닌 패션 아이템으로 인식하고 있음.

-Euromonitor에 따르면, 남성의 프리미엄 운동화시장의 성장률이 여성화 시장의 성장률보다 높게 나타남.

▪ **아동화(Children's and infant's footwear)**

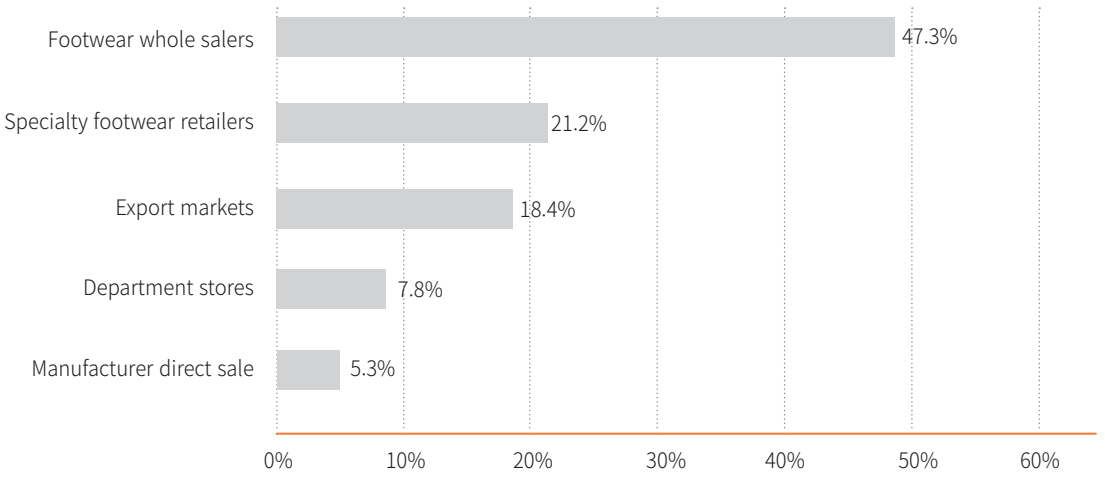
-아동화의 시장점유율은 13.7%이며 감소 추세임.

-아동화는 패션 트렌드의 영향을 받지 않으며 실용성과 편안함이 가장 중요.

-불확실한 경제 상황으로 부모들은 Gumtree와 같은 중고시장이나 Kmart, Target와 같은 할인매장에서 아이들의 신발을 구매하고 있음.

② 판매 동향

2020 호주 신발 유통채널별 점유율



자료 : IBIS World

▪ **호주 신발 시장 점유율 중 도매업체 47.3%, 전문 신발 소매업체 21.2%, 수출업체 18.8%, 백화점 및 할인마트 7.8%, 제조 및 판매업체 5.3% 차지**

▪ **도매업체(Footwear wholesalers)**

-도매상은 일반적으로 제조업체에서 소매점, 백화점 및 기타 매장에서 제품을 재판매 하고 있음.

-가장 높은 점유율인 47.3%를 차지하지만 지난 5년간 전문 신발 소매 유통사와 백화점 및 할인마트의 규모가 커지면서 도매업체의 매출은 하락세.

-단, 소규모 제조업체들은 제품 유통을 위해 도매업체에 의존하고 있음.

▪ **전문 신발 소매업체(Specialty footwear retailers)**

-전문 신발 소매업체들은 도매업체가 아닌 제조업체를 통해 신발을 직접 공급 받고 있으며 신발 수요 증가에 따라 매출 규모가 증가하고 있음.

-지난 5년간 지속된 치열한 가격 경쟁으로 인해 주로 가격이 저렴한 해외 제조사로부터 제품을 공급 받아 이윤을 남기고 있음.

▪ **수출업체(Export markets)**

-호주에 저가 수입품이 증가하면서 현지 제조업계는 수출에 주력하고 있음.

-호주는 고품질 신발을 윤리적으로 제조하는 것으로 알려져 있으며, 특히 가죽으로 만든 신발로 유명함. 최근 아시아태평양 국가들과 무역협정 체결, 지난 몇 년간 호주 달러 약세 등으로 인해 해외 수출에 긍정적인 영향.

③ 구매패턴

▪ **55세 이상 소비층**

-호주 인구 고령화 현상에 따라 해당 연령층의 신발 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 호주 신발시장에서 가장 높은 점유율인 35.3%를 차지하고 있음.

-동 연령층은 트렌디한 신발보다 주로 편안하고 인체공학적인 신발을 구매하고 있으며 업그레이드된 기능에 프리미엄 가격을 지불할 의향이 있음.

▪ **35세~54세 소비층**

-해당 연령층은 일반적으로 신발을 더 적게 구매하고 구매한 신발을 수선해서 오래 신는 경향이 있음.

-오래 신을 수 있는 고품질 신발을 선호하기 때문에 평균 구매 가격은 15~34세 소비층보다 높으며 아이가 있는 여성들은 15세 미만의 자녀들의 신발도 함께 구매함.

-단, 코로나19로 인한 불안정한 경제상황으로 가처분소득이 감소하여 최근 매출 기여도는 감소함.

▪ **15세~34세 소비층**

-해당 연령층에 학생부터 사회초년생까지 포함되며, 품질보다는 주로 패션 트렌드에 민감.

-보통 높은 연령층보다 소득이 적어 신발 가격에 민감하여 연령대 중 매출액 기준 가장 낮은 점유율을 보임.

-온라인상 제품을 가장 많이 구매하는 연령층으로 오프라인 판매율은 감소세.

3. 수입동향

① 수입시장 개황

▪ **2019년 기준 HS 코드 6404로 본 호주의 연간 신발 수입액은 약 5억4244만 미달러로 전년 대비 10.84% 증가**

-호주는 높은 인건비 및 물류 비용으로 인해 제조업이 전반적으로 쇠퇴하고 있는 실정으로 주로 중국, 베트남, 인도네시아 등 인건비 및 생산단가가 낮고 지리적으로 가까운 아시아권 국가에서 수입함.

*중국, 베트남, 인도네시아에서의 신발 수입 점유율은 80% 이상.

-2020년 1~10월에는 코로나19로 인해 신발 수입이 크게 줄어 약 3억7,436만 미달러의 신발을 수입했으며, 이는 전년 동기 대비 16.88% 감소한 수치.

-아시아권 국가 외에는 이탈리아, 독일, 스페인, 미국에서 주로 신발을 수입함.

② 품목별 수입현황

-2019년 기준 가죽 갑피류 신발(HS 코드 6403)의 수입액이 8억3103만 미달러로 가장 높으며, 주로 중국, 베트남, 이탈리아에서 수입하고 있음. 2020년 1~10월에는 이 항목의 수입이 전년 동기대비 약 25% 감소함.

-한국의 점유율 순위가 가장 높은 품목은 HS 6401 방수 신발로, 호주에서 약 10만 미달러를 수입하고 있으며 9위 차지. 총 액수 기준으로는 HS 6404에 해당되는 신발 수입액이 가장 높으나 순위는 18~22위에 머무름.

(단위: 천 미달러)

HS Code	품목명	2018	2019	2020.1~10월
6401	Waterproof rubber/plastic sole	8,957	8,380	7,397
6402	Other rubber/plastic	354,266	351,524	207,468
6403	With leather uppers	831,033	824,889	516,492
6404	With textile upper	489,411	542,443	374,362
6405	Other footwear	18,146	16,648	9,938
6406	Part,insole, heel cushions etc	32,174	36,730	24,953

4. 유통시장 현황

① 유통경로별 특성

▪ **신발 도매업**

-도매업체는 제조사로부터 다량의 제품을 공급 받아 여러 소매업체에게 파는 구조로, 현재 가장 보편화된 유통경로임. 최근 구매력을 확보한 할인마트나 백화점이 점점 도매상을 거치지않고 바로 제조업체와 더욱 저렴하게 거래를 하여 지난 5년간 -2.6%의 성장률을 기록함.

-코로나19로 인해 중국에서의 물류 지연과 제조 활동 감소의 영향으로 저가의 제품을 소싱하는데 타격을 입음.

-IBIS World에 따르면, 신발 도매상은 향후 가격 경쟁이 치열한 저가 수입품보다 프리미엄 제품 소싱에 투자를 늘릴 것으로 전망하고 있음.

▪ **나이키, 아디다스와 같이 브랜드 인지도가 높은 일부 대형 기업은 호주에 지사를 세워 직접 유통하고 있음.**

-호주 신발 도매산업에서 나이키의 점유율은 7.9%, 아디다스의 점유율은 7.2%로, 신발 도매업계 1,2위를 차지.

-나이키와 아디다스는 공격적인 이커머스 홍보 전략을 펼치고 있으며, 인플루언서 등과 협업하여 소셜미디어 마케팅에도 적극적임.

▪ **신발 소매업**

-신발 소매업체는 직접 제조업체나 도매업체를 통해 제품을 공급 받아 소비자에게 판매하는 구조

-소매업은 The Athlete's Foot, Platypus, Williams, Rebel, Novo Shoes,SpendlessShoes 등의 멀티 브랜드 전문점, The Iconic, Styletread을 포함한 온라인 플랫폼 및 기타의류 패션점에서 판매되는 신발 포함.

-전통 오프라인 소매업체는 직원교육 및 매장 설치에 투자하여 온라인 구매 경험과 차별화하고 있음.

-온·오프라인 유통채널을 모두 보유하고 있는 업체들은 온라인에서 주문하고 오프라인 매장에서 제품을 픽업할 수 있는 'Click and Collect' 서비스를 제공하고 있음.

-온라인으로 신발을 판매하는 업체들은 사이즈가 안 맞을 수도 있다는 이유로 온라인 구매를 꺼려하는 소비자들을 위해 무료 배송, 교환 및 환불 혜택을 제공하고 있음.

-특히 브랜드 운동화를 온라인에서 구매하는 경우, 같은 운동화의 가격을 다른 웹사이트에서 쉽게 비교할 수 있기 때문에 온라인 구매 시 가격이 가장 중요한 고려 요소.

-웹서비스업체 Ookla에 따르면, 호주 모바일 인터넷 속도는 세계 5위를 기록하고 있어 빠른 인터넷 속도가 온라인 신발 소매 업체의 소비자 기반을 강화할 것.

▪ **신발 제조업**

-코로나19 타격으로 인해 2019-20년도에는 매출이 9.4% 감소했지만, 2020-21년도에 경제가 회복하면서 매출이 4.8% 성장할 것으로 전망.

-제조업체들은 중간 유통단계를 줄이기 위해 백화점이나 할인마트 등에 직접 납품하기 위한 노력을 기울이고 있으며, 호주는 값싼 수입품과 차별화하기 위해 특수신발, 기능신발 등 틈새시장을 공략하고 있음.

-전체적으로 중국이나 동남아에서 생산되는 저렴한 신발이 호주산 브랜드 수요에 의해 밀리고 있지만, 고급 가죽신발의 경우 호주가 경쟁우위 유지. 특히 호주는 안전 기준이 까다로워 작업용 부츠의 경우 고품질의 신발 구매함.

South Africa 남아프리카공화국

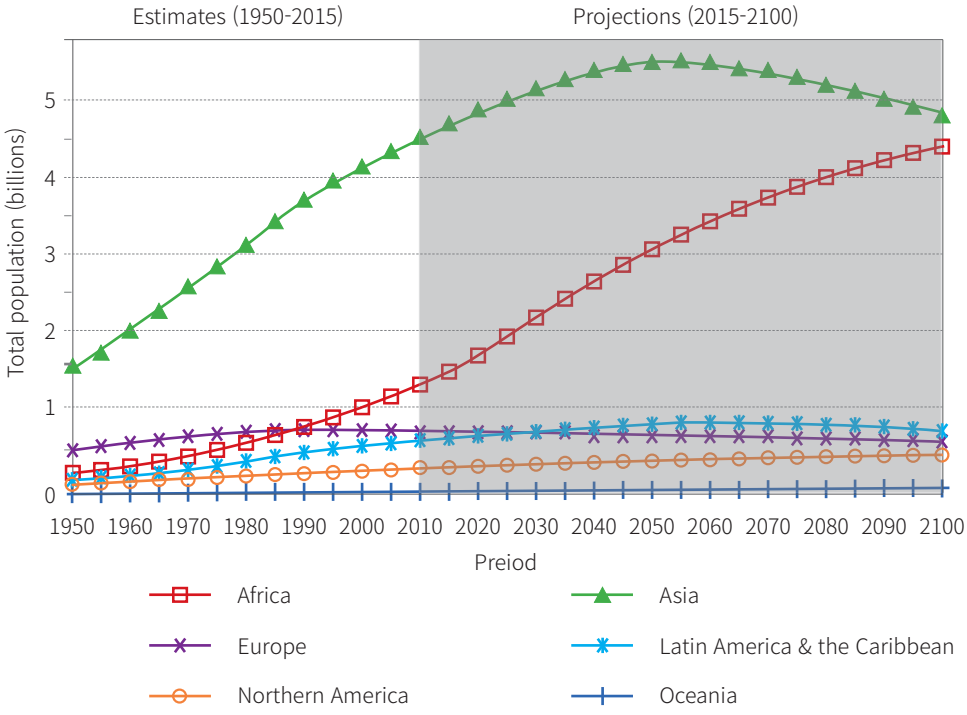
1. 아프리카 대륙의 소비재 산업 동향

가. 산업 특성

아프리카 대륙의 시장 개요

▪ 높은 인구 증가율에 따라 세계 최대 규모의 젊은 시장 형성
-현재 아프리카 대륙의 인구는 약 12억 명으로 전체 인구의 16%에 달하며 2050년까지 두 배 이상 성장하고 2100년에는 전체 인구의 36%인 약 44억 6천만 명으로 증가할 것으로 전망.(UN)
- 2034년 아프리카의 노동가능 인구는 인도와 중국을 추월하며 가장 젊은 대륙으로 부상할 것으로 예측(McKinsey)

<1950-2100년간 세계 인구 증가 현황 및 전망>



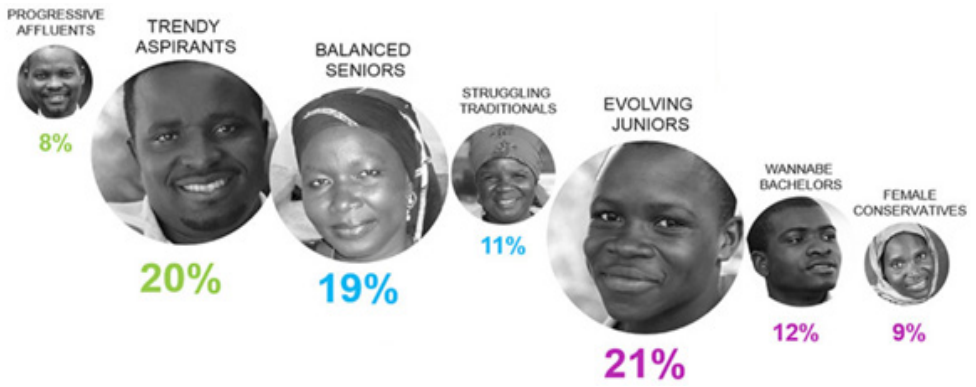
자료원 : UN

▪ **경제 성장이 가속화되면 구매력을 갖춘 중산층 지속 성장**
-사하라이남 아프리카의 중산층(가계소득 10,000 달러 이상)은 남아공을 중심으로 형성되어 있으며 2030년 까지 1,230만 가구로 증가 예상(Euromonitor)
- 아프리카 소비자들의 구매력이 증대되면서 주요 구매 품목이 생활필수품에서 재량 소비재로 변화

시장 특징 및 전망

▪ 지역별, 계층별 소득 격차가 큰 아프리카에서는 소득 수준에 따라 각기 다른 소비계층을 형
신생 소비층과 젊은 세대가 시장의 약 40%를 점유

<사하라이남 아프리카 소비계층에 따른 시장 점유>



자료원 : Nielsen

▪ **2017년 가계소비 기준 사하라이남 아프리카의 소비재 시장 규모는 약 4,345억 달러 이상으로 추산되며 2021년까지 약 5,734억 달러 이상으로 성장할 전망**
-남아공(1,518억 달러)가 규모 면에서 소비재 시장을 선도

<2016-18년 사하라이남 아프리카 주요국 소비재 시장 규모>

(단위: 십억 달러, %)

국 가	2016(e)		2017(e)		2018(f)	
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
나이지리아	138.35	-25.87	141.37	8.65	154.75	9.46
남아공	130.64	-2.10	151.84	16.22	157.31	3.61
케냐	35.89	11.68	39.77	10.83	43.39	9.08
가나	12.78	17.87	13.16	2.93	16.19	23.01
에티오피아	54.37	5.74	59.57	9.58	59.31	-0.45
탄자니아	20.30	3.78	22.05	8.61	23.91	8.44
모잠비크	6.47	-22.79	6.71	3.66	7.64	14.00

자료원 : BM

2. 남아공 내 신발산업

가. 산업 전반

산업 동향

▪ 2018년부터 2019년 ZAR 906억에 이르는 7%의 가치로 성장하였음
- 남아공의 경우 캐주얼한 신발 군과 어린이 신발의 성장이 두드러지게 나타났음
- 어린이 신발의 경우 2019년까지 가치 성장률 7%로 가장 강세를 보임
- 아디다스의 경우 2019년 7%가치 점유율을 기록하며 선두를 보임

<2014-19년 신발 품목에 따른 판매 수량>

(단위 : 수량)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Children's Footwear	45,870.3	48,840.2	52,275.2	54,263.0	55,653.0	57,433.9
Men's Footwear	111,363.1	115,278.7	118,049.4	118,203.6	116,350.5	117,490.7
Women's Footwear	77,172.7	83,273.4	86,450.0	87,329.2	88,001.5	89,277.5
Footwear	234,406.0	247,392.3	256,774.6	259,795.8	260,005.0	264,202.2

자료원: Euromonitor

<2014-19년 신발 품목에 따른 판매 수량>

(단위 : 백만 달러)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Children's Footwear	369	407	444	480	516	553
Men's Footwear	2,791	2,995	3,184	3,347	3,488	3,724
Women's Footwear	1,311	1,456	1,576	1,687	1,788	1,894
Footwear	4,472	4,858	5,204	5,541	5,792	6,171

자료원: Euromonitor

▪ **운동화의 경우 캐주얼한 스타일의 신발을 찾는 소비자가 늘어나고 있음**

- 남아공의 패션 트렌드가 길거리 의상에 인기를 끌고 있으며 이것은 캐주얼 의류 선호로 이어져 운동화에 대한 선호도로 나타남
- 남아공의 고온 기후 역시 운동화에 대한 수요로 이어지고 있음
-운동화의 경우 주로 소셜 미디어나 트랜드에 강한 영향을 받았으며 아디다스나 나이키와 같은 스포츠 웨어 브랜드를 선호하는 젊은 소비자층이 많아 운동화와 캐주얼한 스타일 의신발에 대한 수요는 계속해서 증가할 것으로 보임

<2014-19년 신발 품목에 따른 판매 증가량>

(단위 : %)

	2018/19	2014-19 CAGR	2014/19 Total
Children's Footwear	3.2	4.6	25.2
Men's Footwear	1.0	1.1	5.5
Women's Footwear	1.4	3.0	15.7
Footwear	1.6	2.4	12.7

자료원: Euromonitor

▪ **스포츠 브랜드 신발 수요에 대한 증가는 전자상거래의 성장으로부터 영향을 받음**

-남아공은 슈퍼발리스트, ASOS, Zando와 같은 브랜드가 전자생거래의 수요 증가로 인한 매출의 증가로 이어지고 있음
-Truworths 와 Foschini Group과 같은 주요 상점 기반 소매업체들도 신발 판매를 늘리기 위해 전자상거래 플랫폼에 투자하고 있음
-인터넷 상거래를 통한 신발 판매의 주요 성장은 인터넷은 무료 반품 서비스 제공과 함께 다양한 신발에 대한 수요를 기반으로 계속해서 증가할 것으로 보임

▪ **아동 신발은 경제 불황에도 불구하고 가장 큰 성장세를 보이고 있음**

-신발을 한 번 구입하면 오랜 기간 신을 수 있는 어른들에 비해 성장 속도에 맞추어 신발을 정기적으로 교체해야하는 아동 신발의 경우 수요가 점점 더 늘어나고 있음
-아동 인구의 증가는 주기적으로 새 신발을 구입할 가능성이 높아 아동 신발 수요로 이어지고 있음
-정부에서는 어린이들이 조금 더 활동적인 생활 방식을 추구하도록 장려하고 있으며 부모들의 자녀에 대한 지출 의향도 함께 높아짐에 따라 아동 신발 시장의 경우 성장이 두드러질 것으로 보임

<2014-19년 신발 판매 기업 점유율>

(단위 : %)

Company	2015	2016	2017	2018	2019
adidas (South Africa)	7.9	8.1	8.1	7.7	7.4
Nike South Africa Pty Ltd	5.4	5.3	5.3	5.1	4.8
Woolworths Holdings Ltd	3.5	3.3	3.2	3.1	2.9
Jordan Footwear (Pty) Ltd	2.8	2.7	2.7	2.6	2.4
Sabre Footwear (Pty) Ltd	2.9	2.2	2.2	2.2	2.2
Edcon Holdings Ltd	2.8	2.7	2.5	2.3	2.1
Mr Price Group Ltd	2.2	2.1	2.1	2.1	2.0
AVI Ltd	2.1	2.0	2.0	2.0	1.9
Reebok SA Pty Ltd	2.1	2.1	2.0	1.9	1.8
Foschini Group Ltd, The	1.9	1.9	1.9	1.8	1.7
Hi-Tec South Africa Pty	1.3	1.3	1.4	1.3	1.2
Truworths Group Pty Ltd	1.2	1.2	1.2	1.1	1.1
Nike Inc	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0
Medicus Shoes (Pty) Ltd	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9
Puma AG	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9
New Balance SA (Pty) Ltd	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7
Asics Corp	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7
Keystone Apparel (Pty)	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6
Bata (South Africa) Pty	-	0.5	0.5	0.5	0.4
Feiyue Shoes SA	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
Eddels Shoes Pty Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Cotton On Clothing Pty	0.2	0.3	0.4	0.4	0.3
Busby Trading SA (Pty)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Skechers USA Inc	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Surtee Group	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Brazilian Sandal Co	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
H&M Hennes & Mauritz AB	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
Others	56.5	57.1	57.5	59.4	61.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료원: Euromonitor

나. HS CODE 6403 남아공 수입 동향

<2017-19년 남아공 신발 수입액>

(단위: Thousand USD)

Trade Partner	United States Dollars (Thousands)			% Share		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
World	197,160	211,196	215,293	100.00	100.00	100.00
China	66,336	72,783	66,509	33.65	34.46	30.89
Vietnam	29,162	36,820	45,781	14.79	17.43	21.26
Italy	33,782	32,849	31,174	17.13	15.55	14.48
Indonesia	21,046	18,111	24,322	10.67	8.58	11.30
India	15,839	15,181	17,518	8.03	7.19	8.14
Thailand	6,391	7,011	5,155	3.24	3.32	2.39
Cambodia	3,265	3,132	2,953	1.66	1.48	1.37
Portugal	2,670	3,212	2,388	1.35	1.52	1.11
Bangladesh	1,400	3,066	2,275	0.71	1.45	1.06
Brazil	2,097	1,962	1,820	1.06	0.93	0.85
Turkey	979	1,290	1,471	0.50	0.61	0.68
United Kingdom	1,215	1,163	1,465	0.62	0.55	0.68
Lesotho	2,158	1,815	1,416	1.09	0.86	0.66
Spain	1,708	1,743	1,334	0.87	0.83	0.62
Philippines	84	1,507	1,170	0.04	0.71	0.54
Romania	1,078	1,466	1,152	0.55	0.69	0.54
Dominican Republic	520	866	774	0.26	0.41	0.36
Pakistan	1,443	955	772	0.73	0.45	0.36
El Salvador	1,497	1,194	770	0.76	0.57	0.36
United States	566	670	517	0.29	0.32	0.24
Germany	176	373	457	0.09	0.18	0.21
Pitcairn			444			0.21
Australia	460	470	417	0.23	0.22	0.19
Netherlands	56	559	407	0.03	0.26	0.19
Zimbabwe	90	145	237	0.05	0.07	0.11
Hong Kong	766	387	229	0.39	0.18	0.11
Other Countries, NES	123	116	208	0.06	0.05	0.10
Malaysia	15	79	205	0.01	0.04	0.10
Myanmar	550	335	173	0.28	0.16	0.08
Greece	143	170	154	0.07	0.08	0.07

자료원 : GTA

<2017-19년 남아공 신발 수입 수량>

(단위: 천 켤레)

Trade Partner	Primary Quantity (Thousands)			% Share		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
World	13,723	14,336	16,391	100.00	100.00	100.00
China	7,036	7,007	6,125	51.27	48.88	37.37
Vietnam	1,617	2,350	2,889	11.79	16.39	17.62
Pakistan	222	197	1,791	1.62	1.37	10.92
Indonesia	1,612	1,461	1,776	11.74	10.19	10.84
India	1,008	970	1,202	7.34	6.77	7.33
Italy	682	616	953	4.97	4.30	5.82
Lesotho	448	416	335	3.26	2.90	2.04
Thailand	248	292	203	1.81	2.04	1.24
Cambodia	192	205	199	1.40	1.43	1.21
Turkey	40	63	101	0.29	0.44	0.62
Philippines	2	132	90	0.02	0.92	0.55
Netherlands	1	61	86	0.01	0.42	0.52
United Kingdom	53	35	66	0.39	0.25	0.40
Brazil	124	64	62	0.91	0.45	0.38
Bangladesh	38	77	58	0.27	0.54	0.35
Portugal	76	80	57	0.56	0.56	0.35
Pitcairn			53			0.33
Spain	39	40	50	0.28	0.28	0.30
Germany	7	14	43	0.05	0.10	0.26
Romania	27	30	29	0.20	0.21	0.18
Malaysia	1	6	29	0.01	0.04	0.18
United Arab Emirates	12	20	25	0.09	0.14	0.15
El Salvador	39	32	20	0.28	0.23	0.13
Dominican Republic	11	16	18	0.08	0.11	0.11
Hong Kong	61	18	14	0.44	0.12	0.09
Other Countries, NES	5	7	13	0.03	0.05	0.08
Belgium	1	3	13	0.00	0.02	0.08
Australia	11	11	10	0.08	0.08	0.06
United States	13	13	8	0.09	0.09	0.05
Myanmar	36	22	7	0.27	0.16	0.04

자료원 : GTA

3. 남아공 신발산업 진출전략

▪ **아프리카 역시 글로벌 트렌드에 민감해진 바, 최신 유행에 민감해야 함**

-명품 브랜드들도 남아공에서 SNS 마케팅을 시작, 신제품을 홍보하며 구매 페이지로 연동하기도 하고, 인플루언서가 제품 착용 사진을 올리게 하여 간접 홍보 효과 도모

▪ **크리스마스, 블랙 프라이데이 등 쇼핑 특수 기간을 적극 활용**

-특히 최근 블랙프라이데이로 인한 소매 판매량이 급증하고 있음

*블랙 프라이데이 문화가 빠르게 자리잡고 있는 남아공은 2017년 11월 소매 판매가 블랙 프라이데이 판매 호조에 힘입어 전년 동기 대비 8.2% 급성장, 2012년 이래 가장 큰 성장폭을 보임

▪ **값싼 중국 제품과 품질 좋은 유럽 제품 사이 한국 제품의 인지도 제고를 위한 다양한 방법 고려 필요**

-중국산 제품보다 품질은 좋고 유럽 제품보다 가격은 합리적으로 진출할 경우 품질과 가격 모두 다 어필할 수 있을 것

-한국 제품의 우수한 품질력에 대해 이미 알고 있는 아프리카에 거주하는 아시아인들을 타겟팅하는 것도 방법

-아프리카 소비자들은 유명 브랜드를 선호하는 성향이 있기 때문에 ODM(Original Development Manufacturing) 방식으로 시장에 진출하는 것도 고려할 필요

▪ **시장진출 및 확대 경험이 있는 바이어와 파트너십 체결 중요**

-기존 거래선이 안정적으로 구축되어있고 마케팅에 적극적인 역량 있는 바이어와 협력하면 제품 홍보 및 판매량 제고에 효율적

-대형 유통망이 활성화된 남아공에서는 유통망 벤더와 접촉 시 유통망 진출 기회가 높아짐

Nigeria 나이지리아

나이지리아의 풋웨어 산업

산업 규모 및 구조

-디지털 마켓 아웃룩(Digital Market Outlook) 통계에 따르면, 2020년 풋웨어 부문의 수익은 **3억2,600만 달러**로 전망했습니다.

-또한, 연평균 성장률**(CAGR 2020-2025)**은 **13.9%**로 예상돼 **2025년**까지 예상 시장 규모는 **6억2,500만 달러**로 성장할 것으로 추산됩니다. **2020년** 사용자 점유율은 **10.7%**였으며 **2025년**까지 **22.8%**를 기록할 것으로 전망되고 있습니다.

-나이지리아에서 가장 규모가 큰 풋웨어 클러스터가 위치한 지역 생산 중심지인 아바에서는 **4,800만 켤레**의 풋웨어를 생산하고 있습니다. 나이지리아는 가치 사슬의 결함으로 인해 저생산 문제를 가지고 있습니다. 생산량 한계 외에, 품질 및 인지도에도 문제가 있습니다.

-아바의 가죽 산업은 풋웨어, 트렁크 및 벨트 제작으로 구성되어 있습니다. 생산, 공급업체 등을 구성하고 있는 이모 애브뉴(Imo Avenue), 바카시(Bakassi), 아바 노스 슈 플라자(Aba North Shoe Plaza), 오메마 트레이더 앤 워커스(Omemma Traders and workers), ATE 백(ATE Bag) 및 오첸도 인더스트리얼 마켓(Ochendo Industrial Market) 같은 핵심 기업 및 조직이 클러스터를 구성하고 있습니다.

-나이지리아의 신발 또는 의류용의 스포츠 풋웨어는 아직 완전히 성장한 카테고리가 아니기 때문에 강력한 성장 잠재력을 가지고 있습니다.

-약 **5만 – 8만 명**의 근로자가 풋웨어 제조 산업에 종사하고 있습니다.

-2018년 나이지리아의 전자상거래 부분은 130억 달러 규모로 추산됐으며, 전자기기 및 패션 제품이 온라인에서 가장 많이 판매되는 제품 카테고리로써 젊은 세대에서 특히 수요가 높습니다. 나이지리아에서 가장 유명한 온라인 플랫폼으로 **(www)_ Jumia, Konga, 1278 Essentials, sportsworldngr.com, Gbanjodeals, jiji,ng, shoelayers, myshoesng, ajebomarket,obezi.com, afasports.com, keexs.com** 등이 있습니다.

-**바타 나이지리아(Bata Nigeria)**는 스위스에서 역사적인 풋웨어 기업, 바타에 속한 프랜차이즈로써 현재 **70여개 국**에 진출해 있습니다. 올해 발표한 것처럼, 기타 선도적인 기업들은 나이지리아에서 나이리지아산 풋웨어를 생산하길 원하고 있습니다.

-**나이키 에어맥스 95 "나이자"(Nike Air Max 95 "Naija")** 스니커즈 출시와 함께 글로벌 스포츠웨어 대기업 나이키와 나이지리아 풋볼 연맹 간의 파트너십 체결은 수준이 높아졌습니다.

-현지 생산 제품으로의 변화가 서서히 효과를 나타내기 시작했습니다. **2010년** 나이지리아는 **1억8,000만 달러** 규모의 풋웨어를 수입했습니다. 하지만 **2018년도**까지 이 수치는 **1억 달러**로 감소했으며 주로 중국에서 수입했습니다.

▪ 나이지리아 풋웨어 산업의 미래 개발

-2019년 전체적으로 나이지리아 제조업의 하위 산업인 섬유, 어패럴 및 풋웨어에서 GDP 성장율은 마이너스를 기록했습니다. 이 업계는 성장이 0.09% 감소해 지난 4년 동안 두 번째 마이너스 성장을 기록했습니다. 하지만 나이지리아는 아프리카 시장에 관심을 가지고 있는 제조업체들에게 기본적인 목적지입니다.

-현재 이 산업은 950억 나이라**(2억5,300만 달러)** 규모로 추산되고 있으며 풋웨어 생산 사업 방식을 재정립하고 있는 백만장자를 배출하고 있습니다.

-현재 이 산업은 950억 나이라**(2억5,300만 달러)** 규모로 추산되고 있으며 풋웨어 생산 사업 방식을 재정립하고 있는 백만장자를 배출하고 있습니다.

-FG는 50억8,000만 나이라**(1,340만 달러)** 규모의 풋웨어, 의류 및 가죽 프로세싱 공장 설립을 승인했습니다. 연방 정부는 공장 운영시 **1,290** 개의 직접고용과 **3,000**개의 간접 고용을 창출하는 생산 프로세스를 회생하기 위해 **정부 민간 합작**(PPP)를 통해 **카노** 및 **아비아 주**에 풋웨어, 의류 및 가죽 프로세싱 공장 설립을 승인했습니다.

-**2017년**, 최초의 나이지리아-중국 주지사 투자 포럼 개최 기간 동안 **오케지 아이크페아주(Okezie Ikpeazu)** 아비아 주 주지사는 중국 풋웨어 제조업체와 **15억 달러 규모의 거래**를 체결했습니다. 아비아 주정부는 아바 주에 풋웨어 공장을 설립하기 위해 중국 광저우 성 둥관에 위치한 화지안 슈 인더스트리(Huajian Shoe Industry)와의 거래를 중개했습니다. 공장은 매일 **5,000켤레**의 풋웨어를 생산하고 **1만 개**의 직접 일자리와 **5만 개**의 간접 일자리를 창출할 것으로 예상됐습니다.

-분명히 성장의 여지가 있습니다. 지난 해, 나이지리아 경제정상회의(**Economic Summit Group**, NESG)는 나이지리아의 가죽 산업에서 2025년까지 10억 달러 이상의 수출 수입을 창출할 수 있을 것으로 추산했습니다. 이는 현재 수치보다 70% 높습니다. 하지만 이것은 나이지리아에서 아직 결실을 맺지 못한 여러 가지 예상 수치 중 하나로 끝날 가능성이 있습니다. 지역 생산량을 확대하지 않는다면, 나이지리아인은 "나이지리아 생산" 상품 대신에 "중국 생산" 상품을 계속해서 착용할 가능성이 있습니다.

-**2020년 7월**, 연방 정부는 팬데믹으로 인한 경기 침체 상황 속에서 현상을 유지하기 위해 2조3,000억 나이라**(60억7,000만 달러)** 규모의 경기 부양책과 **중소기업**(MSME)용 회생 기금을 계획하고 있다고 발표했습니다.

나이지리아 풋웨어 산업 수요에 대한 개요

수요 동향

-**케모닉스 인터내셔널(Chemonics International)**의 나이지리아 가죽 산업 평가에 따르면, 나이지리아는 지역 수요뿐만 아니라 수출용 상품을 생산할 수 있는 생산 역량을 가지고 있지만, 연간 **2,000만 켤레** 이상의 풋웨어를 수입하고 있습니다. 나이지리아 주주들은 장기적인 투자를 통해 향후 **10년**에 걸쳐 나이지리아를 **1억400만 달러** 규모의 시장으로 개발할 수 있는 가능성을 공유할 수 있습니다.

-**2018년 리플스 나이지리아 보고서(ripplesnigeria report)**에 따르면, 나이지리아가 경기 침체에서 벗어나기 위해 고군분투하면서 나이지리아의 젊은 근로인구를 위한 수천 개의 일자리를 창출했습니다. 비공식 기록에 따르면, 시장은 20억 나이라(1,000만 달러) 규모의 월간 내부창출수익(IGR) 중 약 60% 를 기여하고 있습니다.

-소비자들은 해외 브랜드를 값비싼 것으로 생각하고 "지위의 상징"으로 간주하고 있습니다. 나이지리아인들이 이 같이 생각하면서 나이지리아 생산 상품보다 해외 생산 상품을 더욱 선호하는 데에는 몇 가지 이유가 있습니다. 그리고 나이지리아인들이 선호하는 해외 상품 카테고리는 풋웨어, 백, 벨트 등 다양합니다.

-해외 시장과 비교했을 때, 대부분의 수익은 중국에서 창출**(2020년 372억9,500만 달러)**에서 창출될 것입니다. **2020년 사용자 점유율은 10.7%, 2025년까지 22.8%를 기록할 것으로 예상됩니다. 그리고 사용자당 평균수익(ARPU)는 14.75달러로 추산됩니다.**

-스포츠와 레저 산업에 대한 관심이 많지 않은 나이지리아의 제조업은 농업 및 산업 제품과 동일선상에 있습니다. 저지부터 트랙슈트, 레저웨어, 부츠, 공, 모자까지, 개발을 기다리고 있는 하나의 경제입니다. 한국 기업들이 우수한 수입업체와 연계되어 있다면 매우 뛰어난 시장이 될 수 있습니다.

저지 제작 등 다양한 스포츠 부문에서 나이지리아 팀을 후원하고 있는 해외 기업들은 수입 제품에 의존하고 있습니다. 나이지리아 현지에서 이 같은 상품을 생산하고 있지 않기 때문에 나이지리아는 시장에 참여할 기회와 혜택을 박탈당하고 있습니다. 선호도로 이어질 수 있는 요인은 **품질**이지만 **합리적인 가격**도 고려됩니다.

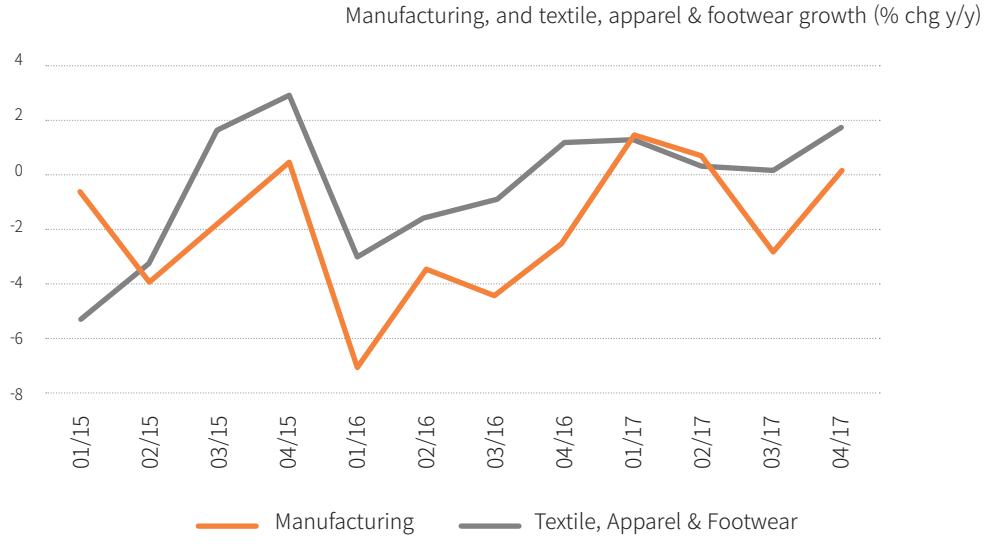
-빠르게 성장하고 있는 젊은 세대로 관련 산업의 성장을 촉진할 수 있습니다. 현재 나이지리아 인구의 **50%** 이상이 **30-40세** 이하입니다.

-포스트 코로나 시대를 전망한 맥킨지에 따르면, 나이지리아의 현재 온라인 상거래는 120억 달러로 추산되고 있으며 2025년까지 연간 수입이 750억 달러를 기록할 것으로 전망되고 있습니다. 하지만 전자상거래 및 SME가 직면하고 있는 장애물을 제거하는 것이 시급합니다.

▪ 나이지리아의 풋웨어 산업 부문:

-산업 도시 생산량의 **80%**는 기존의 화지안 인터내셔널 주문을 충족하기 위한 것을 목표로 삼고 있는 한편, 나머지 **20%**는 나이지리아 내수 시장용입니다. 20억 달러의 시장가치를 기록하고 있는 화지안 그룹은 현재 중국에서 약 **2만 명**의 직원을 두고 있으며 공장에서 매일 **1만 켤레**의 풋웨어를 생산하고 있습니다.

도표1: 국가통계국, 섬유, 의류 및 풋웨어 하위부문 보고서, 2017년 4분기



Sources: National Bureau of Statistics (NBS); FBNQuest Capital Research

출처: www.proshareng.com

나이지리아는 최대 규모 풋웨어 클러스터가 자리하고 있는 지역 생산 중심지 아바에서 **4,800만 켤레**의 풋웨어를 생산하고 있습니다. 시장 점유율의 **90%**를 차지하고 있는 중국 수입품은 품질 관리가 결여되어 있습니다. 산업 정보에 따르면, 나이지리아의 섬유 및 기성복 부문의 연간 수입 어음은 **40억 달러**에 달하고 있습니다.

-스티어스(Stears) 사업팀이 진행한 최근 연구에 따르면, 응답자 중 98%가 수입산 풋웨어와 나이지리아산 풋웨어를 구분할 수 있다고 주장했습니다. 하지만 실제로 32%만이 수입산과 나이지리아산을 구분할 수 있었습니다.

-현재 소비자들은 신상품보다 중고제품에 신뢰를 보이면서 애용하고 있습니다. 소비자들은 공개 시장에서 판매되고 있는 대부분의 신상품이 **중국**에서 제조된 것이며 품질이 낮다고 믿고 있습니다. 하지만 제품이 **유럽이나 한국, 미국산**인 경우 중고품이더라도 품질이 높기 때문에 수명이 오래 지속될 것으로 생각하고 있습니다.

▪ 나이지리아의 유명상표 풋웨어 대 상표명이 없는 풋웨어

나이지리아의 스포츠 풋웨어는 세계적인 행복 및 건강 중심 트렌드로부터 혜택을 받고 있습니다. 소비자들이 점점 더 건강을 의식하고 운동량이 증가하기 시작하면서 스포츠 풋웨어에 대한 수요가 늘어나고 있습니다. 스포츠 풋웨어에 대한 만족감이 높아지면서 해당 제품에 대한 수요로 이어지고 있습니다. 나이지리아에서 대표적인 스포츠웨어 브랜드는 다음과 같습니다.

아디다스, 나이키 및 푸마가 시장 전반을 주도하고 있습니다. 소비자들은 품질과, 긴 제품 수명, 착화감 때문에 이 특정한 글로벌 브랜드를 신뢰하고 있으며 정기적인 광고에 노출되면서 브랜드에 대해 친밀감을 느끼고 있습니다.

-아디다스는 **2015년** 수준에 비해 **2020년** 수익이 **10%에서 12%**로 증가할 것으로 예상되고 있습니다. 한편, 나이키는 회계연도 **2021년**의 지침을 제시하고 있지 않지만 경영진은 **2019년**에 비해 2020년 수익이 **"상승했을 것"**이라고 밝혔습니다.

▪ 나이지리아 풋웨어 산업의 성장을 주도한 것으로 예측된 출세 지향적 여성 시장

-풋웨어 산업에서 예측 기간 동안의 가치 매출은 현재 가치 조건(**2019년** CAGR **6%**)에 비해 CAGR **19%**까지 상승할 것으로 추산되고 있습니다.

-여성용 풋웨어의 판매량은 7만4,188켤레(19만5,562달러)에 달했으며 2005-2024년 연간 리테일 가치 RSP 성장률은 12.5%인 반면 아동용 웨어는 현재 가치 조건에서 CAGR 18%를 기록할 것으로 추산되고 있습니다 (2019년 CAGR 6%).

수요 특징

1) 소규모 도시의 소비자들 사이에서 애슬레저 풋웨어 수요가 탄력을 받고 있습니다.

도시 인구가 빠르게 증가하면서 예측 기간 전반에서 풋웨어의 실적이 우수할 것으로 예상되고 있습니다. 경제 회복은 점점 더 많은 소비자가 고가의 브랜드를 구입할 수 있다는 의미입니다. (어패럴 카테고리와는 달리) 나이지리아의 지역 풋웨어 생산의 강세로 인해 풋웨어 가격이 합리적인 수준이 되고 소비자가 선택할 수 있는 브랜드가 늘어나 유명 브랜드 선택의 기회가 늘어나고 있습니다.

-착화감이 우수한 트레이닝화와 샌들의 수요가 증가하고 있습니다. 전통적으로 포멀 슈즈를 선호하던 여성 소비자들의 트레이닝화 착용 빈도가 증가하면서, 스포츠 풋웨어의 수요도 증가하고 있습니다.

2) 1인당 지출 증가로 인해 여성용 풋웨어에 대한 관심이 높아지고 있습니다.

여성용 풋웨어는 예측 기간 전반에서 가장 규모가 크고 빠르게 성장하는 카테고리가 됐습니다. 여성은 남성보다 풋웨어에 높은 가치를 두고 있기 때문에, 중요하다고 생각하는 여러 가지 상황에 따라 어울리는 다양한 스타일의 풋웨어를 소유하고 있습니다. 그리고 현대식 리테일 매장에서 구입할 수 있는 고품질의 편안한 풋웨어에 대한 수요도 높아지고 있습니다. 경제 상황이 개선되면서 전문직에 종사하는 여성의 수가 늘면서 여성용 풋웨어에 대한 수요도 높아지고 있습니다. 여성 카테고리에서는 제품 라인 확대와 여성 전문 브랜드의 출시가 진행되고 있습니다.

3) 미래 풋웨어 판매를 강화하는 호의적 정부 이니셔티브

나이지리아의 경쟁적인 풋웨어 산업에서 핵심 동력은 2019년 신가죽 공장 설립 계획과 바타 나이지리아 리미티드의 새로운 리테일 매장 개점과 함께 진행됐습니다. 1980년대, 나이지리아는 상당히 많은 오프라인 매장을 운영하고 있었던 바타 리테일 브랜드의 성공에 힘입어 현지 풋웨어 생산이 번성했습니다. 하지만 값싼 수입품을 이용할 수 있게 되면서 지역 생산 (및 관련된 지역 제품 도매업)이 감소했고 2019년에는 (온라인 바타 매장 같은 온라인 채널을 제외하고) 풋웨어 전문 매장이 도입되지 않았습니다.

바타는 유명 브랜드로써 예측 기간 내내 더욱 인기를 끌게 될 것으로 기대되고 있습니다. 바타는 수많은 개별 브랜드와 글로벌 브랜드 등 다양한 브랜드들이 경쟁하고 있는 풋웨어 산업에서 분열을 줄이고 있습니다. 유명세를 얻을 것으로 예상되는 또 다른 주요 브랜드로 스포츠웨어 브랜드 **킥스(Keeks)**가 있으며 이 브랜드는 업계에서 경쟁하는 최초의 지역 브랜드입니다.

수입 동향

-풋웨어는 중국에서 수입하고 있는 주요 수입품 중 하나로써 나이지리아에서 수입하고 있는 전체 풋웨어 중 약89.48%가 중국산입니다. 그 다음으로 이탈리아(1.92%), 미국(1.34%), 코트디부아르(0.98%), 영국(0.98%) 순이며 기타 시장이 5.59%를 차지하고 있습니다.

-지역별 세계통합무역솔루션**(World Integrated Trade Solution)**에 따르면, 2018년 나이지리아가 풋웨어를 수입하고 있는 상위 파트너 지역에는 **전세계**(10만2,008.97달러), **동아시아 및 태평양**(9만3,315.73달러), **유럽 및 중앙아시아**(4,657.18달러), **사하라사막 이남 아프리카**(2,497.72달러), 북아메리카(1,502.86달러), **중동 및 북아프리카**(513.69달러), **남아시아**(372.33달러), **라틴아메리카 및 캐리비안**(4.88달러) 등이 있습니다. 국가별 비교시, 대부분의 수익은 **중국**에서 창출되고 있습니다(2020년 372억9,500만 달러 예상).

-나이지리아에는 소재 제조업체들이 사용하거나 채택해야 할 모범 경영 프로세스에 대한 일관된 정책이 부재합니다.

-2019년 4월 중국 풋웨어에 대한 유로모니터 보고서에 따르면, 스포츠 풋웨어는 모든 인구통계학적 지표에서 강력한 충성도를 얻고 있어 선호하는 소비자가 있습니다.

-**2019년**, 나이지리아의 중국에서 수입한 풋웨어는 **4,223만 달러** 규모이며 그 중에서 가죽 소재의 풋웨어는 **1,369만1,000달러**이지만 스포츠 풋웨어는 **99만2,000달러**입니다.

-한편, 나이지리아에서 고무 또는 플라스틱 (방수 풋웨어 제외) 소재의 아웃솔 및 어퍼를 사용한 풋웨어 수출 규모는 **175만1,000달러**입니다.

-수입 교환율이 높기 때문에, 시장은 현지 제조업체에 더 개방적입니다. "**엠마뉴엘 우그보다가(Emmanuel Ugbodaga)** 국가 조정관은 2017년 11월 라오스에서 개최된 **나이지리아 생산 슈즈 풋웨어 박람회(Made in Nigeria Shoe Expo 2017)**에 참석해 현지 제조업체들은 연간 **4,000만 켤레** 이상의 풋웨어를 생산하고 있다"고 말했습니다. 하지만 나이지리아 시장에는 그 이외의 중요사항이 있습니다.

-나이지리아는 가축 개체수가 많고 가죽 및 가죽 제품 생산 프로세스에서 필요한 다른 자원이 많기 때문에 풋웨어 부문에서 공격적인 개발의 토대를 쌓을 수 있습니다.

-현재의 경제 개발 동향 때문에 지역 생산 풋웨어와 스포츠 풋웨어가 많이 생겼으며, 나이지리아 정부와 터키 기업이 나이지리아에서의 밀리터리 부츠 생산 부지에 대한 파트너십 또한 체결했습니다.



MOTIE
MINISTRY OF
TRADE, INDUSTRY & ENERGY



Busan Economic Promotion Agency
FOOTWEAR INDUSTRIAL PROMOTION CENTER