

국산 안경제품의 중국시장 수출성과 분석*

An Analysis of the Export Performance of Korean Eyewear Products in China Market

심재희(Jae-Hee Shim)

조선대학교 무역학과 교수

목 차

I. 서론	V. 결론
II. 한·중 안경산업 현황	참고문헌
III. 한국 안경제품의 중국시장 수출성과 분석	ABSTRACT
IV. 한국 안경제품의 중국시장 SWOT 분석	

국문초록

본 연구는 중국 안경시장을 대상으로 국산 안경제품이 현지 시장에서 어느 정도의 경쟁력을 가지고 있고 경쟁력이 어떻게 변화하고 있는가를 고찰하기 위해 한국 안경산업의 현황과 대중국 수출성과 및 SWOT 분석을 실시한 후 이로부터 국산 안경제품의 중국시장 수출 활성화에 대한 시사점을 제안한다. 분석을 위해 한국무역협회 통계자료에서 2003년부터 2012년까지의 안경제품의 수출입 자료를 추출하고 이를 토대로 시장점유율지수, 무역특화지수, 현시비교우위지수를 산출하여 분석하였다.

대중국 수출현황 분석 결과 한국 안경산업은 만성적인 적자를 기록하고 있는 상황에서 현지 시장 점유율은 평균 5% 미만이었으며, 품목별로는 콘택트렌즈가 흑자를 지속하고 있는 반면 안경테, 안경, 안경렌즈, 선글라스는 적자를 보였으며, 분석지수를 활용한 수출성과 분석에서도 콘택트렌즈만이 경쟁력을 확보하였을 뿐 전반적으로 국산 안경제품의 대중국 경쟁력은 낮게 나타났다.

연구 결과는 한국 안경제품의 대중국 수출 활성화를 위해서는 현지 시장의 니즈를 충족하는 창의적이고 차별화된 제품 디자인 개발 능력을 강화하고 신소재의 다양한 기능을 갖춘 제품을 개발하며 현지 시장에 지속적인 신제품 출시를 통해 브랜드 인지도를 향상시켜 가야 함을 시사하고 있다. 아울러 국내의 기업과의 전략적 제휴 및 현지에서 한류 마케팅을 적극 추진하고 비정상적인 제품의 유통구조를 합리적으로 개선하며 정부의 체계적인 지원시스템이 마련되어야 함을 시사한다.

주제어 : 안경제품, 수출성과, 중국시장

* 이 논문은 2013학년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

I. 서론

조사에 의하면 중국인의 20%가 근시 유전자를 보유하고 있는 것을 비롯하여 과도한 전자 기기의 사용 등의 환경적인 요인으로 전체 중국인의 약 33%에 달하는 4억명이 근시인 것으로 추산된다. 이는 전 세계 근시자의 3분의 1에 해당하는 것으로 세계 최대 규모이자 세계 평균 근시율 22%를 훨씬 상회하는 수준이다. 여기에 난시와 원시 등을 더하면 약 6억명의 중국인이 시력교정이 필요한 것으로 추정되고 있고, 특히 청소년의 근시율이 50-60%에 이를 정도로 연소화하고 있다(www.globalwindow.org).

이렇게 시력교정 용도뿐만 아니라 젊은 층을 비롯한 개성을 추구하는 사람들이 패션 아이템 및 미용 목적으로 안경을 착용하는 비율이 증가하고 있고, 여기에 경제발전에 따른 급속한 도시화와 고령화 및 소비성향의 증대 등의 요인이 결부되어 중국 안경시장은 계속 성장할 것으로 예상된다. 중국은 전 세계 안경 생산량의 70%를 담당하고 있는 세계 최대 생산국이자 연간 안경 판매량이 1억 2천여 개에 이르는 세계 최대 소비시장을 형성하고 있으며, 시장규모는 연간 68억 7천만 달러에 달하고 최근 5년간 연평균 약 17%의 속도로 확대되고 있다(www.globalwindow.org).

그러나 중국 기업의 안경 생산은 주로 외국 브랜드의 주문자상표부착방식(OEM)으로 이루어지고 있고 자체 상품은 외산 브랜드에 비해 기술수준이 낮고 고부가가치 제품이 적어 국제경쟁력이 낮은 실정이다. 따라서 현지 시장 진입장벽은 그리 높지 않은 것으로 평가되고 있고(www.globalwindow.org), 더욱이 우리나라로서는 한류 효과와 현지 시장 점유율이 높은 국산 콘택트렌즈에 대한 중국인의 선호도를 적극 활용하여 이를 전체 국산 안경제품에 대한 판매 확대로 연결함으로써 중국 안경시장 점유율을 끌어올릴 수 있는 좋은 여건을 갖추고 있다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 중국 안경시장을 대상으로 국제통일상품분류체계(HS) 코드를 이용하여 국산 안경제품이 중국 시장에서 어느 정도의 경쟁력을 가지고 있으며 경쟁력이 어떻게 변화하고 있는가를 분석하고 이로부터 국산 제품의 수출 활성화에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 분석에 이용되는 도구는 수출경쟁력 평가에 많이 이용되는 시장점유율지수, 무역특화지수, 현시비교우위지수이다.

수출경쟁력지수를 이용하여 분석한 연구는 다양한 분야에서 진행되었으나, 안경산업을 대상으로 경쟁력을 분석하고 있는 연구는 미흡하다. 관련 학술연구로 박승온(2001)은 우리나라 안경디자인의 경쟁력 제고를 위한 연구를, 박은규·박정식·장준영(2005)은 대구 안경테산업

의 경쟁력 조사를, 임준형·현승철(2010)은 한국과 일본 안경산업의 경쟁력을 분석하고 있고, 용역연구로는 한국생활환경시험연구원(2003)이 국내 안경테산업의 경쟁력을, 이승희(2009)가 이탈리아 안경산업의 경쟁력 강화 노력을 조사하고 있는 정도이다.

본 연구의 자료원은 한국무역협회(KITA)의 무역통계 데이터베이스로, 이로부터 안경제품 관련 자료를 확보한다. 안경제품군에는 HS 18부 90류(광학기기, 사진용 기기, 영화용기기, 측정기기, 검사기기, 정밀기기와 의료용기기 및 이들의 부분품과 부속품)의 4단위 코드 중 9003(안경, 고글 또는 이와 유사한 물품의 테와 장착구 및 이들의 부분품-안경테로 약칭), 9004(시력교정용, 보호용 또는 기타용의 안경, 고글과 이와 유사한 물품-안경으로 약칭)와 6단위 코드 중 900130(콘택트렌즈), 900140(유리체의 안경렌즈), 900150(기타 재료의 안경렌즈), 900410(선글라스)을 포함하되 유리체의 안경렌즈와 기타 재료의 안경렌즈는 재료 차이에 따른 분류이므로 안경렌즈로 통합한다. 분석대상 기간은 2003년부터 2012년까지 10년간이다.

II. 한·중 안경산업 현황

1. 한국 안경산업의 무역구조

우리나라 안경산업은 만성적인 적자 상태를 나타내고 있는데 2007년 8천 7백만 달러의 적자를 기록한 이후 적자 폭이 확대되다가 2009년 일시적으로 그 수준이 감소하였으나 2010년부터 다시 적자 폭이 증가하였다. 이러한 적자 증가는 수입이 수출을 상회하는 무역역조 현상에 따른 것으로, 2007년 대비 2012년 수출이 약 1억 9천만 달러 증가에 그친 반면 수입은 약 2억 4천만 달러 증가하였다(<표 1> 참조).

안경산업의 무역 현황을 품목별로 보면 안경테와 안경렌즈는 흑자 상황이 지속되고 있는데 이는 안경테는 2007년에 비해 2012년 수출이 4천 4백만 달러 증가한 반면 수입은 3백 달러 감소하였고 안경렌즈는 수출이 1억 3천만 달러 증가한 반면 수입은 1천 5백만 달러만 증가한 데 따른 결과이다. 안경과 선글라스는 적자가 누적되고 있는데 이러한 적자 누적은 안경이 수출은 4천 6백만 달러 증가한 반면 수입이 1억 1천만 달러 증가하였고 선글라스의 경우는 수출이 3백만 달러 감소한 데 반해 수입은 6천 6백만 달러 증가하였기 때문이다. 콘택트렌즈는 적자에서 흑자로 전환되는 변동성을 보이고 있는데 2007년부터 2009년까지는 적자에서 2010년 이후부터는 흑자로 반전되어 흑자가 확대되고 있다(<표 2> 참조).

〈표 1〉 한국 안경산업의 무역 현황

(단위: 천달러)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
수 출	263,574	277,228	294,699	427,161	530,153	453,564
수 입	350,961	386,358	337,993	484,946	612,968	590,461
수 지	-87,387	-109,130	-43,294	-57,785	-82,815	-136,897

자료 : 한국무역협회(www.kita.net)에 의거 계산

〈표 2〉 한국 안경제품별 무역 현황

(단위: 천달러)

	제 품	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
수 출	안경테	95,425	98,234	95,056	112,290	120,117	139,825
	안 경	11,682	9,526	17,571	118,888	171,216	58,010
	콘택트렌즈	30,539	40,277	52,246	71,560	105,651	118,976
	안경렌즈	117,147	122,429	120,203	118,887	125,267	130,641
	선글라스	8,781	6,762	9,623	5,536	7,902	6,112
수 입	안경테	65,926	65,667	50,518	58,870	78,317	62,678
	안 경	94,700	106,339	91,469	188,059	242,093	205,472
	콘택트렌즈	53,974	65,005	63,694	69,067	98,773	105,193
	안경렌즈	55,790	55,771	53,213	60,976	61,479	70,276
	선글라스	80,571	93,576	79,099	107,974	132,306	146,842
수 지	안경테	29,499	32,567	44,538	53,420	41,800	77,147
	안 경	-83,018	-96,813	-73,898	-69,171	-70,877	-147,462
	콘택트렌즈	-23,435	-24,728	-11,448	2,493	6,878	13,783
	안경렌즈	61,357	66,658	66,990	57,911	63,788	60,365
	선글라스	-71,790	-86,814	-69,476	-102,438	-124,404	-140,730

자료 : 한국무역협회(www.kita.net)에서 추출

한편 우리나라 안경산업의 대중국 무역 현황을 살펴보면 <표 3>에서 보는 것처럼 2011년 1억 4천만 달러의 적자를 최고로 만성적인 적자 상태를 나타내고 있다. 이러한 적자 누적은 2007년에 비해 2012년 수출이 약 3천 4백만 달러 증가에 그친 반면 수입은 약 8천 2백만 달러 증가한 것을 반영한다.

품목별로 보면 콘택트렌즈는 흑자가 지속적으로 증가하고 있는 데 비해 안경테와 안경, 안경렌즈 및 선글라스는 모두 적자가 누적되고 있는 가운데 특히 선글라스의 적자는 지속적으로 확대되고 있다. 흑자를 나타내고 있는 콘택트렌즈는 2007년에 비해 2012년 수출이 1천 9

백만 달러 증가한 반면 수입은 이보다 훨씬 적은 60만 달러만 증가하고 있을 뿐이다. 적자 상태인 안경테는 수출과 수입이 각각 7백만 달러와 4백만 달러 증가하였고, 안경은 각각 5백만 달러와 5천 2백만 달러, 그리고 안경렌즈는 수출입이 각각 3백만 달러와 1천 3백만 달러 증가하였다. 선글라스는 수출이 59만 달러 감소한 반면 반대로 수입은 이보다 훨씬 많은 1천 3백만 달러 증가하였다(<표 4> 참조).

<표 3> 한국 안경산업의 대중국 무역 현황

(단위: 천달러)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
수 출	17,517	19,841	22,868	28,436	40,002	51,087
수 입	68,281	73,660	73,984	146,321	183,463	150,738
수 지	-50,764	-53,819	-51,116	-117,885	-143,461	-99,651

자료 : 한국무역협회(www.kita.net)에 의해 계산

<표 4> 한국 안경제품별 대중국 무역 현황

(단위: 천달러)

	제 품	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
수 출	안경테	4,716	4,282	4,870	7,188	7,782	12,133
	안 경	822	358	187	444	2,612	5,697
	콘택트렌즈	3,691	6,687	7,414	10,965	20,267	22,536
	안경렌즈	7,549	8,215	10,317	9,792	9,258	10,571
	선글라스	739	299	80	47	83	150
수 입	안경테	14,480	17,266	15,136	18,401	26,947	18,625
	안 경	9,830	11,541	13,266	77,495	100,408	61,728
	콘택트렌즈	5	35	346	575	1,113	637
	안경렌즈	38,800	38,764	38,322	41,897	42,356	51,744
	선글라스	5,166	6,054	6,914	7,953	12,639	18,004
수 지	안경테	-9,764	-12,984	-10,266	-11,213	-19,165	-6,492
	안 경	-9,008	-11,183	-13,079	-77,051	-97,796	-56,031
	콘택트렌즈	3,686	6,652	7,068	10,390	19,154	21,899
	안경렌즈	-31,251	-30,549	-28,005	-32,105	-33,098	-41,173
	선글라스	-4,427	-5,755	-6,834	-7,906	-12,556	-17,854

자료 : 한국무역협회(www.kita.net)에서 추출

2. 중국 안경제품 수입시장 현황

지속적인 경제성장에 따른 소비력의 향상으로 연간 안경 판매량이 1억개를 상회할 만큼 중국의 안경 사용 인구는 증가하고 있고 안경 교체 시기도 단축되고 있다. 안경 판매 총액은 2012년 기준 36억 7000만 달러로 전년 대비 약 15% 증가하였다(www.globalwindow.org).

중국 안경시장의 매출구조를 살펴보면 전체 매출 중 안경테와 안경렌즈 매출이 65%, 콘택트렌즈와 관련 용품이 25%, 선글라스가 10%를 차지하고 있다. 안경테와 안경렌즈 매출이 가장 높은 비중을 점하고 있는 가운데 콘택트렌즈와 관련 용품도 매출 비중이 높게 나타나고 있다. 콘택트렌즈는 기존의 주 소비층인 20-30대의 젊은 여성 수요에 남성 수요까지 추가되어 수요가 급격히 커지고 있는데, 특히 시력 보완용 기능성 렌즈와 미용 목적의 렌즈에 대한 수요가 크게 증가하고 있다. 안경시장은 현지 업체가 장악하고 있는 것과 달리 콘택트렌즈 시장은 외국 업체의 점유율이 압도적으로 높아 시판 중인 미용렌즈의 90% 이상은 외국브랜드 제품이고, 그 중 한국산 제품이 80%를 차지할 만큼 비중이 높다. 특히 한국산 컬러렌즈 제품에 대한 선호도가 높다. 그리고 전체 시장에서 차지하는 선글라스의 매출 비중은 10% 정도로 높지 않지만 안경을 패션 도구로 사용하는 사람들이 증가하면서 선글라스 수요가 커지고 있다(www.globalwindow.org).

중국 안경시장의 시장점유율 현황을 국가별로 살펴보면 중국은 이탈리아로부터 2012년 기준 2억 3천만 달러(29.7%)의 안경제품을 수입한 것을 비롯하여 이탈리아는 현지 시장에서 전 분석기간 동안 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 다음으로 중저가 제품에서 우위를 보이고 있는 중국이 그 뒤를 따르고 있다. 두 나라의 점유 비중을 합치면 40-50%대로 높다. 우리나라는 2007년 상위 8위의 시장점유율을 기록한 것으로부터 최근에는 3천 7백만 달러를 수출하여 국가별 순위가 5위로 상승하고 있지만, 이탈리아 수출액의 16.1%에 불과하고 전체 분석기간 동안 비중은 3-4%대로 낮게 나타나고 있다(<표 5> 참조).

제품별로 살펴보면 분석대상 기간의 평균 금액 기준으로 안경테가 1억 8백만 달러(25.0%)를 차지하여 최고 수입액을 기록한 것을 비롯하여 안경이 1억 5백만 달러(24.4%), 안경렌즈가 1억 달러(23.1%)로 나타나 이들 제품이 모두 20%를 상회하는 비중을 차지하여 상대적으로 높은 비중을 보이고 있는 반면 콘택트렌즈(11.0%)와 선글라스(16.4%)는 상대적으로 낮은 수준이었다. 분석기간 동안 전 제품의 수입규모는 증가세를 나타내고 있다(<표 6> 참조).

<표 5> 중국 안경시장의 시장점유율 현황(국별)

(단위: 천달러, %)

	순위	1	2	3	4	5	6	7	8
2007	국 가	이태리	중 국	일 본	홍 콩	프랑스	대 만	독 일	한 국
	금 액	68,617	28,814	23,877	16,591	10,969	8,825	8,816	7,488
	비 중	31.0	13.0	10.8	7.5	5.0	4.0	4.0	3.4
2008	국 가	이태리	일 본	홍 콩	중 국	프랑스	독 일	대 만	한 국
	금 액	86,280	30,259	27,907	25,966	13,115	10,196	10,101	9,913
	비 중	31.4	11.0	10.1	9.4	4.8	3.7	3.7	3.6
2009	국 가	이태리	중 국	홍 콩	일 본	프랑스	한 국	대 만	독 일
	금 액	72,328	37,730	27,160	23,922	16,195	11,870	10,171	9,291
	비 중	25.9	13.5	9.7	8.6	5.8	4.2	3.6	3.3
2010	국 가	이태리	중 국	일 본	프랑스	홍 콩	대 만	한 국	독 일
	금 액	151,324	109,992	33,937	22,342	20,373	17,069	16,945	15,691
	비 중	33.9	24.7	7.6	5.0	4.6	3.8	3.8	3.5
2011	국 가	이태리	중 국	일 본	한 국	프랑스	독 일	대 만	홍 콩
	금 액	183,724	122,210	56,471	26,611	23,515	22,476	21,281	14,699
	비 중	30.8	20.5	9.5	4.5	3.9	3.8	3.6	2.5
2012	국 가	이태리	중 국	일 본	대 만	한 국	독 일	프랑스	홍 콩
	금 액	229,563	187,112	65,051	42,283	37,250	23,935	22,723	12,818
	비 중	29.7	24.2	8.4	5.5	4.8	3.1	2.9	1.7

자료 : 한국무역협회(www.kita.net)에 의해 계산

<표 6> 중국 안경제품 수입시장 현황(품목별)

(단위: 천달러, %)

연 도	안경테	안 경	콘택트렌즈	안경렌즈	선글라스	합 계
2007	58,628	47,072	23,898	55,412	35,987	220,997
2008	76,111	56,484	35,050	63,632	43,859	277,136
2009	87,231	46,630	37,258	73,637	34,762	279,518
2010	119,222	128,682	43,023	98,422	56,536	445,885
2011	143,856	154,983	65,748	136,561	95,278	596,426
2012	163,038	198,276	80,729	172,043	158,584	772,670
평 균	108,014(25.0)	105,355(24.4)	47,618(11.0)	99,951(23.1)	70,834(16.4)	432,105(100.0)

자료 : 한국무역협회(www.kita.net)에 의해 계산

Ⅲ. 한국 안경제품의 중국시장 수출성과 분석

1. 시장점유율지수 분석

본 연구에서는 수출성과를 측정하는 방법으로 시장점유율지수, 수출편향지수, 시장비교우위 지수를 사용한다. 먼저 시장점유율지수(Market Share Index: MSI)를 통해서 수출성과를 분석한다(김청열 2009, 모수원 2010, 박복재·문영수 2011, 이정선 2012, 박영무·전외술 2013 등). 동 지수는 특정시장의 총수입 중 당해 국가 수출이 차지하는 비중을 나타내는 것으로 다음과 같이 정의되며, 지수값이 클수록 목적시장에서 당해 국가가 경쟁우위에 있는 것으로 해석된다.

$$MSI_{ij} = (EX_{ij}^k / IM_j^k) \times 100$$

여기서 MSI_{ij}^k 는 i 국 k 재의 j 국 시장에서의 시장점유율지수, EX_{ij}^k 는 i 국의 j 국 시장에 대한 k 재 수출액, IM_j^k 는 j 국의 k 재 수입액을 의미한다.

<표 7>은 한국 안경제품의 중국 수입시장 점유율지수를 산정한 결과이다. 비교를 위해 중국 안경제품의 한국 수입시장 점유율을 함께 보여주고 있다. 2003-2012년 분석기간 동안 중국 안경제품 수입시장에서 한국 전체 안경제품의 시장점유율지수는 2004년(14.002)을 최고로 이후 하락세를 나타내고 있는 가운데 평균 9.002를 기록하여 중국 전체 안경제품의 국내 수입시장 평균 점유율지수(15.099)보다 낮은 수준이었다. 품목별로는 콘택트렌즈, 안경렌즈, 안경테, 안경, 선글라스 순으로 평균지수가 높았고 이 중 콘택트렌즈(19.138)와 안경렌즈(16.513)가 가장 높게 나타나 두 제품이 중국 수입시장에서 상당한 경쟁력을 확보한 것으로 보인다. 한국과 중국 수입시장에서 양국 제품의 점유율을 비교해 볼 때 한국은 콘택트렌즈만이 점유율이 높은 데 반해 중국은 콘택트렌즈를 제외한 모든 제품에서 점유율이 높게 나타나고 있고, 특히 안경렌즈(62.888)는 가장 높은 점유율을 기록하였다.

품목별 점유율지수 추이를 보면 안경테는 2006년(11.601)을 최고로 이후 하락세를 보이다가 2012년 현재 7.442를 나타내고 있고 안경테는 2003년 이후 계속된 하락세에서 벗어나 2011년부터 상승세로 전환하였다. 콘택트렌즈는 2006년까지는 상승과 하락의 변동성을 나타낸 후 2007년 이후 상승세를 지속하다가 2012년 현재 27.915를 기록하여 다소 하락한 상태이며 안경렌즈는 2004년을 정점(37.670)으로 하락세를 나타낸 후 최근 6.144까지 하락하였다. 선글라스는 모든 연도에 걸쳐 미미한 점유율을 기록하여 경쟁력이 없는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 안경제품의 시장점유율지수 추이

국 별	연 도	안경테	안 경	콘택트렌즈	안경렌즈	선글라스	전 체
한국제품의 중국 수입시장 MSI	2003	10.058	2.539	13.142	23.736	1.079	14.002
	2004	9.582	2.557	9.568	37.670	2.256	12.750
	2005	10.961	.914	12.897	22.877	.535	10.346
	2006	11.601	2.082	17.123	17.431	3.729	9.903
	2007	8.044	1.746	15.445	13.623	2.054	7.926
	2008	5.626	0.634	19.078	12.910	0.682	7.211
	2009	5.583	0.401	19.899	14.011	0.230	8.181
	2010	6.029	0.345	25.486	9.949	0.083	6.377
	2011	5.410	1.685	30.825	6.779	0.087	6.707
	2012	7.442	2.873	27.915	6.144	0.095	6.612
	평 균	8.034	1.578	19.138	16.513	1.083	9.002
중국제품의 한국 수입시장 MSI	2003	15.710	6.569	0.000	31.440	4.976	9.843
	2004	13.518	6.508	0.044	38.630	5.256	11.009
	2005	14.359	7.515	1.482	55.837	5.317	14.319
	2006	12.407	7.715	2.303	66.798	5.598	16.510
	2007	11.593	4.906	0.430	72.999	2.986	15.857
	2008	12.714	5.630	0.486	76.007	3.357	15.577
	2009	12.396	6.446	0.182	75.570	3.186	16.275
	2010	10.119	31.330	0.036	68.868	3.473	22.816
	2011	9.285	18.243	0.046	71.574	3.659	16.367
	2012	8.223	5.796	0.014	71.155	4.231	12.414
	평 균	12.032	10.066	0.502	62.888	4.204	15.099

2. 무역특화지수 분석

특정 시장에서 양국간 경쟁력을 분석하는 지표로 많이 사용되는 무역특화지수(Trade Specialization Index: TSI)는 각 상품의 수출입 차이를 해당 상품의 수출입의 합인 무역규모로 나누어 구한다(한기조 2010, 김진섭·전윤용 2011, 김희철 2011, 백은영 2012, 박지혜·박철호 2012 등). 동 지수는 -1에서 +1 사이의 값을 가지며 지수값이 -1에 가까울수록 수입특화의 정도가 높음(경쟁력이 약함)을 의미하고, +1에 가까울수록 수출특화의 정도가 높음(경쟁력이 강함)을 의미한다. 무역특화지수를 식으로 나타내면 다음과 같다.

$$TSM_{ij}^k = (EX_{ij}^k - IM_{ij}^k) / (EX_{ij}^k + IM_{ij}^k)$$

여기서 TSM_{ij}^k 는 i 국 k 재의 j 국 시장에서의 무역특화지수, EX_{ij}^k 는 i 국 k 재의 j 국 수출액, IM_{ij}^k 는 i 국의 j 국으로부터의 k 재 수입액을 의미한다.

일반적으로 무역특화지수는 수출입을 함께 고려한다는 장점이 있으나 그로 인해 수요조건과 무역장벽 등 수입에 영향을 미치는 요인이 존재하는 경우에는 지수의 등락에 따라 경쟁력이 강화되거나 약화된 것으로 보일 수 있고, 또 무역수지 균형을 전제로 도출된 지수이므로 무역수지 적자가 큰 경우에는 지수가 작아지기도 한다(김희철 2011). 따라서 분석 시에는 이러한 점이 고려되어야 할 것이다.

<표 8>은 한국 안경제품의 대중국 무역특화지수를 도출한 결과이다. 분석을 위해 중국 안경제품의 대한국 무역특화지수와 한국 및 중국의 대세계 무역특화지수가 함께 제시되어 있다. 먼저 한국 전체 안경제품의 대세계 무역특화지수를 보면 분석기간 평균 -0.072를 기록하여 수입특화를 나타낸 가운데 2006년부터 양(+)에서 음(-)으로 바뀌어 수출특화에서 수입특화로 전환된 반면 중국 전체 안경제품의 대세계 무역특화지수는 평균 0.591로 수출특화를 보이고 있고 전 분석기간에 걸쳐 수출특화를 나타내고 있다. 평균 기준 품목별 무역특화지수를 보면 한국은 안경렌즈(0.563)와 안경테(0.321)가 수출특화를 나타내고 있고 안경(-0.551)과 선글라스(-0.746), 콘택트렌즈(-0.233)는 수입특화를 보이고 있다. 반면 중국은 콘택트렌즈(-0.781)만 수입특화를 나타내고 있을 뿐 안경테(0.726), 안경렌즈(0.675), 선글라스(0.893), 안경(0.346)은 모두 수출특화를 보이고 있다. 품목별 무역특화지수 추이를 보면 한국은 전 분석기간 동안 안경테와 안경렌즈는 수출특화, 안경과 선글라스는 수입특화를 나타내고 있고 콘택트렌즈는 수입특화에서 수출특화로 전환된 반면 중국은 콘택트렌즈만이 수입특화를 보이고 있을 뿐 나머지 모든 품목은 수출특화를 나타내고 있는 것으로 조사되었다. 종합해 보면 세계시장에서 한국은 콘택트렌즈만이 중국에 비해 경쟁력을 확보하고 있을 뿐 여타 품목들에서는 경쟁력이 낮은 것을 비롯하여 전체적으로 한국 안경산업은 중국에 비해 경쟁력이 낮은 것으로 분석된다.

세계 전체를 대상으로 한 분석에서 도출된 결과는 한·중 양국간 무역특화지수 분석에서도 비슷하게 나타나고 있다. 한국 전체 안경제품의 대중국 무역특화지수는 분석기간 평균 -0.516으로 수입특화를 보이고 있는 가운데 전 분석기간에 걸쳐 수입특화를 나타내고 있는 반면 중국 전체 안경제품의 대한국 무역특화지수는 분석기간 평균 0.662로 수출특화를 나타내고 있고 전 분석기간에 대해 수출특화를 보이고 있는 것과 대비된다. 평균 기준 품목별 무

역특화지수를 보면 한국이 콘택트렌즈(0.905)는 수출특화를, 안경테(-0.390)와 안경(-0.905), 안경렌즈(-0.690), 선글라스(-0.914)는 수입특화를 시현하고 있기 때문에 중국은 이와 반대로 안경테(0.571)와 안경(0.862), 안경렌즈(0.744), 선글라스(0.977)는 수출특화를, 콘택트렌즈(-0.786)는 수입특화를 나타내고 있는 셈이다. 품목별 무역특화지수 추이를 보면 한국은 안경테와 안경, 안경렌즈, 선글라스가 전 분석기간에 대해 수입특화를, 콘택트렌즈가 수출특화를 보이고 있기 때문에 중국은 역시 이와 반대로 콘택트렌즈는 수출특화를, 나머지 품목들은 수입특화를 나타내고 있는 것으로 분석되었다. 결과를 정리하면 중국시장에서 한국 안경제품은 경쟁력이 낮게 나타나고 있는 가운데 품목별로는 콘택트렌즈만이 경쟁력을 확보하고 있는 것으로 평가된다.

〈표 8〉 안경제품의 무역특화지수 추이

연도	한국의 TSI						중국의 TSI					
	안경테	안경	콘택트렌즈	안경렌즈	선글라스	전체	안경테	안경	콘택트렌즈	안경렌즈	선글라스	전체
2003	0.558	-0.517	-0.372	0.541	-0.512	0.087	0.629	0.974	-0.668	0.931	0.977	0.051
2004	0.476	-0.433	-0.471	0.234	-0.434	0.154	0.785	0.940	-0.811	0.605	0.938	0.085
2005	0.361	-0.595	-0.622	0.537	-0.614	0.042	0.719	0.919	-0.728	0.703	0.921	0.839
2006	0.223	-0.711	-0.231	0.243	-0.738	-0.080	0.725	0.901	-0.701	0.677	0.915	0.918
2007	0.183	-0.780	-0.277	0.355	-0.803	-0.142	0.740	0.925	-0.830	0.673	0.911	0.846
2008	0.199	-0.836	-0.235	0.374	-0.865	-0.164	0.728	0.917	-0.795	0.696	0.894	0.828
2009	0.306	-0.678	-0.099	0.386	-0.783	-0.068	0.736	0.930	-0.803	0.664	0.907	0.826
2010	0.312	-0.225	-0.018	0.322	-0.902	-0.063	0.742	0.866	-0.756	0.625	0.882	0.796
2011	0.211	-0.171	0.034	0.342	-0.887	-0.072	0.738	0.845	-0.816	0.599	0.827	0.759
2012	0.381	-0.560	0.061	0.300	-0.920	-0.131	0.714	0.827	-0.899	0.581	0.754	0.725
평균	0.321	-0.551	-0.233	0.563	-0.746	-0.072	0.726	0.346	-0.781	0.675	0.893	0.591
한국의 대중국 TSI							중국의 대한국 TSI					
연도	안경테	안경	콘택트렌즈	안경렌즈	선글라스	전체	안경테	안경	콘택트렌즈	안경렌즈	선글라스	전체
2003	-0.092	-0.950	0.772	-0.063	-0.985	-0.350	0.476	0.944	0.000	0.777	0.987	0.698
2004	-0.189	-0.848	0.713	-0.160	-0.877	-0.314	0.481	0.897	-0.978	0.692	0.948	0.637
2005	-0.402	-0.921	0.974	-0.710	-0.952	-0.462	0.588	0.955	-0.335	0.823	0.970	0.761
2006	-0.395	-0.805	0.957	-0.139	-0.736	-0.523	0.654	0.742	-0.299	0.825	0.991	0.753
2007	-0.509	-0.846	0.997	-0.674	-0.750	-0.591	0.729	0.636	-0.686	0.823	0.966	0.763

2008	-0.603	-0.940	0.990	-0.650	-0.906	-0.576	0.822	0.861	-0.836	0.803	0.981	0.717
2009	-0.513	-0.972	0.911	-0.576	-0.977	-0.528	0.719	0.965	-0.958	0.767	0.980	0.645
2010	-0.438	-0.989	0.900	-0.621	-0.988	-0.675	0.474	0.960	-0.990	0.670	0.970	0.734
2011	-0.552	-0.949	0.896	-0.641	-0.987	-0.642	0.566	0.875	-0.993	0.675	0.984	0.581
2012	-0.211	-0.831	0.945	-0.661	-0.983	-0.494	0.199	0.785	-0.998	0.582	0.988	0.326
평 균	-0.390	-0.905	0.906	-0.690	-0.914	-0.516	0.571	0.862	-0.786	0.744	0.977	0.662

3. 현시비교우위지수 분석

앞의 두 측정지표 외에 현시비교우위(RCA)지수를 사용한다(Ferto and Hubbard 2003, Zebakham 2005, 신미화·이현훈·이영훈 2011, 이순철 2012, 조택희·김광민·이병주 2013 등). 동 지수는 특정 국가의 수출이 세계 전체 수출에서 차지하는 비율과 동 국가의 특정 상품 수출이 세계 전체의 동 상품 수출에서 차지하는 비율을 비교한 지수로, 지수가 1보다 크면 당해 국가의 해당 품목은 자국의 다른 품목에 비해 비교우위에 있고(수출경쟁력이 높고), 지수가 1보다 작으면 당해국의 해당 품목은 자국의 다른 품목에 비해 비교열위에 있는(수출 경쟁력이 낮음) 것으로 해석된다. RCA지수는 다음과 같이 정의할 수 있다.

$$RCA = \frac{EX_i^k}{TEX_i} / \frac{EX_w^k}{TEX_w} = \frac{EX_{ij}^k}{TEX_{ij}} / \frac{IM_j^k}{TIM_j}$$

여기서 EX_i^k 는 i 국의 k 재 수출액, TEX_i 는 i 국의 수출총액, EX_w^k 는 세계 전체의 k 재 수출액, TEX_w 는 세계 전체의 수출총액을 의미한다. 본 연구는 한국 안경제품의 대중국 수출성과를 분석하는 것이므로 특정 국가의 수입규모를 비교기준으로 이용하는 두 번째 식을 분석에 활용하기로 한다. 따라서 식에서 EX_{ij}^k 는 i 국 k 재의 j 국에 대한 수출액, TEX_{ij} 는 i 국의 j 국에 대한 수출총액, IM_j^k 는 j 국의 k 재 수입액, TIM_j 는 j 국의 수입총액을 의미한다.

RCA지수는 수출만을 반영하기 때문에 지수가 같더라도 산업내무역의 정도에 따라 다르게 나타날 수 있고, 또 수출성과에 기여한 수출쿼터, 수출보조금 등 제도에 의해 영향을 받는 수출의 효과는 비교우위와 무관함에도 불구하고 RCA지수는 이를 고려함으로써 비교우위를 과대평가하게 된다(김태기·안창순 1997). 따라서 분석은 이 점을 감안하면서 해석되어야 할 것이다.

<표 9>는 한국 안경제품의 RCA지수를 도출한 결과이다. 비교를 위해 중국 안경제품의 대 한국 RCA지수가 함께 제시되어 있다. 분석기간 동안 중국 안경제품 수입시장에서 한국 전체 안경제품은 2006년 이후 비교우위에서 비교열위로 전환되고 있는 가운데 평균 기준으로 비교열위를 기록하여 한국 안경제품 수입시장에서 비교우위를 보이고 있는 중국 안경제품의 상황과는 대비된다. 평균 기준 품목별로는 한국은 콘택트렌즈(2.325)와 안경렌즈(1.945)가 비교우위를 나타내고 있어 두 제품이 중국 수입시장에서 경쟁력을 확보하고 있고, 나머지 품목들은 모두 비교열위에 있는 것으로 조사되었다. 이에 반해 중국은 비교우위를 보이고 있는 선글라스(2.268)를 제외한 나머지 품목들은 모두 비교열위를 나타내고 있다.

품목별 RCA지수 추이를 보면 한국은 안경테와 안경렌즈가 비교우위에서 비교열위로 경쟁력이 약화되고 있고, 안경과 선글라스가 비교열위 상태를, 콘택트렌즈가 비교우위 상태를 지속하고 있는 것으로 조사되었다. 이에 반해 중국은 안경테와 안경렌즈가 비교우위에서 비교열위로 경쟁력이 약화되고 있는 반면 안경은 비교열위에서 비교우위로 경쟁력이 강화되고 있고, 콘택트렌즈는 비교열위 상태를, 선글라스는 비교우위 상태를 지속하고 있는 것으로 나타났다. 종합해 보면 중국시장에서 한국 안경제품은 경쟁력이 낮게 나타나고 있는 가운데 품목별로는 콘택트렌즈와 안경렌즈가 경쟁력을 확보하고 있는 것으로 평가된다.

<표 9> 안경제품의 현시비교우위지수 추이

국 별	연 도	안경테	안 경	콘택트렌즈	안경렌즈	선글라스	전 체
한국의 대중국 RCA	2003	1.183	0.299	1.546	2.793	0.127	1.647
	2004	1.149	0.307	1.148	4.518	0.271	0.002
	2005	1.169	0.097	1.375	2.440	0.057	1.103
	2006	1.323	0.237	1.952	1.987	0.425	1.129
	2007	0.938	0.204	1.741	1.589	0.240	0.981
	2008	0.696	0.078	2.362	1.598	0.084	0.893
	2009	0.646	0.046	2.304	1.622	0.027	0.947
	2010	0.719	0.041	3.040	1.187	0.010	0.761
	2011	0.702	0.219	4.001	0.880	0.011	0.871
	2012	1.007	0.389	3.777	0.831	0.013	0.895
	평 균	0.095	0.019	2.325	1.945	0.013	0.923

국 별	연 도	안경테	안 경	콘택트렌즈	안경렌즈	선글라스	전 체
중국의 대한국 RCA	2003	1.397	0.584	0.000	1.189	1.041	0.875
	2004	1.091	0.525	0.004	0.844	1.568	0.889
	2005	1.068	0.559	0.110	0.705	2.331	1.065
	2006	0.861	0.536	0.160	0.631	2.858	1.146
	2007	0.758	0.312	0.027	0.274	3.214	1.008
	2008	0.749	0.332	0.029	0.332	2.668	0.917
	2009	0.749	0.389	0.011	0.286	2.450	0.928
	2010	0.625	1.936	0.002	0.380	2.403	1.410
	2011	0.587	1.154	0.003	0.498	2.103	1.035
	2012	0.486	0.343	0.001	0.511	2.041	0.734
	평 균	0.837	0.667	0.035	0.565	2.268	1.001

IV. 한국 안경제품의 중국시장 SWOT 분석

지금까지 분석한 내용을 활용하고 한국 안경제품이 직면하고 있는 대중국 수출환경에 대한 SWOT 분석을 실시하였다. 즉 한국 안경제품이 중국시장에서 직면하고 있는 강점과 약점, 기회와 위협요인들을 분석하였다.

<표 10>에서 알 수 있듯이 한국 안경제품은 수십 년의 역사와 높은 수준의 기술력 및 제조력과 자체 디자인 인력 등을 보유함으로써 중국 안경시장의 변화에 대응할 수 있는 능력을 가지고 있으나 12·5발전계획(中華人民共和國國民經濟和社會發展第十五个五年規劃綱要)에 나타나 있듯이 중국이 자국 안경산업을 적극 육성하는 한편으로 수입 안경제품에 대한 규제를 강화하고 있어 현지 수출환경은 갈수록 악화되고 있다. 반면에 중국인의 소득 증가로 안경 착용이 시력교정, 패션, 미용 목적 등으로 세분화되어 감에 따라 다양한 현지 안경시장이 형성되고 있고, 중국에 퍼져있는 한류 효과의 호조건을 적극 활용할 경우 국산품의 수출 확대에 이어질 가능성이 큰 점은 기회로 다가오고 있다.

이러한 분석을 토대로 중국 안경 소비시장에 있어서 국산제품에 대한 SO전략(강점-기회전략), WO전략(약점-기회전략), ST전략(강점-위협전략), WT전략(약점-위협전략)을 <표 10>에 제시하였다.

〈표 10〉 한국 안경산업의 중국시장 SWOT 분석

		강점(Strength)	약점(Weakness)
		<ul style="list-style-type: none"> 중국 안경시장의 변화에 대한 대응력 구비(높은 기술·제조력, 자체 디자인 인력 등을 보유) 세계 최대 소비시장과의 인접성으로 인한 이점 활용 가능 간간한 국내소비자의 취향을 반영하는 제품화 과정 구축 정밀한 수작업을 요하는 산업의 특성이 한국인의 체질에 부합 안경산업 선도국이 산업 여건의 악화로 어려움에 처할 경우 한국이 고부가가치제품 수출 시 대중국 경쟁력 확보 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 업계의 영세성으로 인해 규모의 경제 미발휘 해외 유명브랜드를 비롯한 중국산 제품의 수입 급증에 따라 국내 생산기반의 약화 디자인 개발 인력 및 개발 능력 취약 자체 브랜드를 가지고 있는 중국과 달리 유명브랜드를 OEM 방식으로 생산·판매 안경산업 육성에 적극적인 중국과 달리 국내 안경산업 육성에 대한 정부의 의지 미흡
기회(Opportunity)	SO전략	WO전략	
<ul style="list-style-type: none"> 중국산 제품과의 가격 격차의 축소로 가격경쟁력 개선 추세 중국인의 소득증가로 안경 착용 목적이 세분화되어 감에 따라 다양한 현지 안경시장 형성 중국에 퍼져 있는 한류효과를 적극 활용할 경우 안경제품의 수출 확대에 이어질 수 있음 한·중 안경산업이 전략적 제휴를 체결함으로써 상호 시너지효과를 발휘할 여지가 큼 중국 안경산업의 저수준으로 현지 시장 진입장벽이 그리 높지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> 디자인, 애로공정기술 등을 선진화하여 고급화하고 있는 현지시장의 니즈에 적극 부응 물류인프라·시스템을 선진화하고 북·중을 협력 생산기지로 활용하여 지리적 이점의 극대화 추구 한국인의 패션 감각과 우수한 수공기능을 공정과정에 적극 도입하여 품질향상을 추구함 EU, 일본 등 안경산업 선진국과 비교해 비교우위 요소(인건비 등)를 적극 활용하여 대중국 경쟁력을 향상시켜야 함 	<ul style="list-style-type: none"> 안경업체에 대한 구조조정을 통해 규모의 경제를 달성하고 생산기반을 강화함으로써 대중국 경쟁력을 제고 디자인인력 양성기관의 증설, 디자인연구소의 설립과 해외 유명 디자인에 대한 벤치마킹 등을 통해 디자인 경쟁력 향상 추구 안경산업 토털 비즈니스 센터와 한국안경산업진흥원의 설립, 국산품 수출강화를 위한 시험인증기관 마련, 제조규격 완화 등 정부의 적극적인 지원이 요구됨 	
위협(Threat)	ST전략	WT전략	
<ul style="list-style-type: none"> 중국업체들이 정부의 적극적 지원을 받고 있고, OEM방식으로 생산 기술을 급속히 확보해 가고 있음 현지시장에서 국산품은 해외 유명 브랜드 및 중국산과 치열한 가격 경쟁을 벌이고 있음 중국 정부의 자국 산업·제품에 대한 보호·육성정책에 따른 현지 수출환경 악화 국산품의 우수성에도 불구하고 여타 해외 유명브랜드에 대한 중국 소비자의 선호도가 높음 국내 우수 안경 기능인력의 타 업종으로의 이탈로 대중국 경쟁력 약화 추세 	<ul style="list-style-type: none"> 안경산업에 대한 정부지원을 강화하는 한편, 원산지표시제 등을 통해 중국산 제품의 국내시장 점유 확대에 대응해야 함 중국의 가격경쟁력과 유명브랜드에 대한 높은 선호도 및 보호주의는 품질, 디자인, 기능 등 국산품의 차별화 전략을 통해 극복해 가야 함 열악한 대우와 근무여건 등 안경산업의 경쟁력을 저하시키는 요인들에 대한 개선을 통해 안경산업 종사자가 소비자의 눈 건강을 전담하는 전문가라는 긍지를 가질 수 있도록 환경조성이 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> 안경업체들 간의 전략적 제휴와 M&A 등을 통해 규모의 경제효과를 누리고 있는 중국산 제품의 영향을 최소화하도록 함 대중국 가격경쟁력의 열세를 비가격 요소를 통해 커버함으로써 현지시장에서의 수익률이 악화되지 않도록 함 대중국 비교열위에 있는 OEM수출방식을 축소하고, 고유브랜드에 의한 수출이 증가하도록 함 자체 브랜드 육성 지원 등을 위한 정부와 생산업자의 장기적이고 체계적인 지원시스템이 구축되어야 함 	

자료 : <http://blog.daum.net>, 무역위원회(2003), 한국무역협회(2001) 등을 토대로 필자 재구성.

V. 결론

한국 안경산업은 과거 수출주도형 산업으로 두각을 나타내기 시작하여 한때 세계 2위의 시장점유율을 기록하고 생산량의 80%를 해외로 수출할 만큼 전성기를 구가하였다. 그러나 1990년대 중반 이후 대량생산체제에 익숙해져 변화에 대한 적응력이 뒤떨어지고 중국 등 후발국들의 추격이 본격화하면서 침체 상태를 벗어나지 못하고 있다(<http://news.naver.com>). 전자 기기 사용의 보편화와 사용 확대로 안경 착용 인구가 증가함에 따라 글로벌 안경시장 규모도 꾸준히 성장할 것으로 전망되는 상황에서 세계 최대 안경 소비시장을 형성하고 있는 중국 시장은 한국 안경산업의 재도약을 달성하기 위한 중요 시장이 아닐 수 없다.

이에 본 연구는 중국 안경시장을 대상으로 국산 안경제품이 현지 시장에서 어느 정도의 경쟁력을 가지고 있고, 경쟁력이 어떻게 변화하고 있는가를 고찰하기 위해 한국 안경산업의 현황과 대중국 수출성과 및 중국시장 SWOT 분석을 실시한 후 이로부터 국산 제품의 중국시장 수출 활성화에 대한 시사점을 제시하고자 하였다.

중국시장 수출 현황 분석 결과, 우리나라 안경제품은 만성적인 적자를 기록하고 있는 가운데 품목별로는 콘택트렌즈가 흑자 상태를 지속하고 있는 반면 안경테와 안경, 안경렌즈 및 선글라스는 적자를 나타냈다. 또한 중국 수입시장에서의 국가별 순위에서 우리나라는 상위권을 유지하고 있지만 한국의 비중은 이탈리아 수입액의 1/6에 불과하고 전체 분석기간에 대한 비중은 5% 미만으로 낮았다. 그리고 시장점유율지수와 무역특화지수 및 현시비교우위지수를 이용하여 중국시장 수출성과를 분석한 결과에서도 중국시장에서 콘택트렌즈만이 경쟁력을 확보하고 있을 뿐 전반적으로 한국 안경제품의 대중국 경쟁력은 낮은 것으로 평가되었다.

따라서 이와 같은 분석 결과를 토대로 한국 안경제품의 대중국 수출 활성화에 대한 시사점을 몇 가지 제시하면 다음과 같다.

첫째, 중국 수입시장에서 글로벌 안경 기업들의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있는 상황에서 평준화되어 가고 있는 제품의 질이나 제조기술만으로 현지 시장 점유율을 확대하는 것은 한계가 있으므로 이에 대응하여 현지 시장의 니즈에 적극 부응하는 독창적이고 차별화된 제품 디자인 등의 개발 능력을 강화하는 것이 중요하다.

둘째, 가볍고 착용감이 좋으며 다양한 기능을 갖춘 제품을 선호하는 소비자 기호에 따라 새로운 플라스틱 소재나 플라스틱과 고급 메탈이 혼합된 소재 등 신소재를 개발하고 여기에 첨단 IT기술을 접목한 신소재의 기능성 제품을 적극 생산하여 중국 시장 점유율을 확대해야 할 것이다.

셋째, 국산 안경제품의 우수성에도 불구하고 특정 품목을 제외하면 중국시장에서 국산품에 대한 선호도가 낮은 것은 제품에 대한 인지도 부족에 기인하므로 업계는 중국 현지의 관련 전시회(中國國際眼鏡企展覽會) 등에 지속적으로 참가함으로써 브랜드 인지도를 강화하는 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 국내 업계의 취약한 마케팅 능력을 보강하기 위해 국내 수출기업의 중국 네트워크 활용과 중국 로컬 기업과의 제휴 등을 추진함과 동시에 현지에 조성된 한류를 마케팅에 적극 활용할 필요가 있다.

다섯째, 비정상적인 안경산업 유통구조로 인해 안경원과 제조업체의 재고가 누적되면서 제품 개발 및 출시가 원활히 이루어지지 못해 안경산업의 발전에 부정적인 영향을 미치고 있는 점을 감안하여 유통구조의 개선을 통해 안경산업의 발전을 이루어야 한다.

여섯째, 안경산업은 다른 산업에 비해 제반 여건이 불리한 상태에 있어 안경산업의 발전을 위해서는 정부의 적극적인 지원이 요구되므로 당국의 장기적이고 체계적인 지원시스템이 마련되어야 한다.

참 고 문 헌

- 김윤두·채용우·홍성규·김민경·진현정, “농축산물의 품목별 국제경쟁력 분석에 관한 연구”, 한국유통혁신연구원, 2011.
- 김지용, “한·중 섬유제품의 대 미국시장 경쟁력 비교 분석”, 「상품학연구」, 제26권 제3호, 한국상품학회, 2008.
- 김지용·이제홍(2006), “한·중 채소류의 대 일본시장 수출경쟁력 비교 분석”, 「상품학연구」, 제24권 제2호, 한국상품학회, 2006.
- 김진섭·전윤용, “한·중 교역추이와 지역무역협정의 효과 분석”, 「관세학회지」, 제12권 제2호, 한국관세학회, 2011.
- 김청열(2009), “우리나라 수산업의 경쟁력 분석 및 유통구조 선진화 방안에 관한 연구”, 「한국항만경제학회지」, 제25권 제3호, 한국항만경제학회, 2009.
- 김태기·안창순(1997), “한국 자동차산업의 국제경쟁력 분석”, 「무역학회지」, 제22권 제3호, 한국무역학회, 1997.
- 김희철, “한국 서비스산업의 국제경쟁력 분석에 관한 연구”, 「상품학연구」, 제29권 제1호, 한

- 국상품학회, 2011
- 모수원, “중국 가전산업의 수출경쟁력 : 한국, 일본, 미국에 대하여”, 「산업경제연구」, 제23권 제1호, 한국산업경제학회, 2010.
- 무역위원회, 「안경테산업 경쟁력 조사보고서」, 2003.
- 박복재·문영수, “미국, EU 시장에서 아시아 경쟁국가와의 디지털 재화 경쟁구조 분석”, 「국제상학」, 제26권 제3호, 한국국제상학회, 2011.
- 박승은, “안경디자인의 경쟁력 제고를 위한 연구”, 「한국안광학회지」, 제6권 제1호, 한국안경광학회, 2001.
- 박영무·전외술, “한국 방위산업의 글로벌 경쟁력에 관한 연구”, 「관세학회지」, 제14권 제2호, 한국관세학회, 2013.
- 박은규·박정식·장준영, “대구 안경테산업 경쟁력 조사”, 「한국안광학회지」, 제10권 제1호, 한국안경광학회, 2005.
- 박지혜·박철호, “한국과 중국 향장품의 수출경쟁력 비교를 통한 수출성장전략”, 「통상정보연구」, 제14권 제2호, 한국통상정보학회, 2012.
- 백은영, “한·중 FTA에 대비한 한·중 기술무역 연구”, 「통상정보연구」, 제14권 제3호, 한국통상정보학회, 2012.
- 신미화·이현훈·이영훈, “한·중·일 의료기기산업의 비교우위 및 무역패턴 분석”, 「무역학회지」, 제36권 제2호, 한국무역학회, 2011.
- 심재희, “한·중 약기류의 수출경쟁력 변화에 대한 실증분석”, 「상품학연구」, 제29권 제5호, 한국상품학회, 2011.
- 양장석, “다시 보는 중국의 안경시장”, 「KOTRA 동향연구보고서」, 2001.
- 이감열, “안경테 산업경쟁력 조사”, 한국생활환경시험연구원, 2003.
- 이민기·모수원, “가공식품의 대중·대일 경쟁력”, 「무역연구」, 제7권 제3호, 한국무역원, 2011.
- 이순철, “현시비교우위지수를 통한 한국 철도차량 부문의 경쟁력 분석”, 「철도저널」, 제15권 제3호, 한국철도학회, 2012.
- 이승희, “이탈리아 안경산업의 경쟁력 강화 노력”, 「KOTRA 동향연구보고서」, 2009.
- 이재승(2013), “한국과 일본 선박산업의 경쟁력 비교분석 연구”, 「대한경영학회지」, 제26권 제9호, 대한경영학회, 2013.
- 이정선(2012), “한·중 조선산업의 국제경쟁력 실증분석”, 「해운물류연구」, 제28권 제3호, 한국해운물류학회, 2012.

- 임준형·현승철, “한국과 일본 안경산업의 경쟁력 비교,” 「한국안광학회지」, 제15권 제1호, 한국안경광학회, 2010.
- 정철수·민경택·송성환·김진경, “한·중 임산물 교역의 분업·경쟁관계 분석”, 「산림경제연구」, 제18권 제1호, 한국산림경제학회, 2011.
- 조택희·김광민·이변주, “지역 수출의 결정요인에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제38권 제2호, 한국무역학회, 2013.
- 한국무역협회, 「안경산업 수출활성화 방안」, 2001.
- 한기조, “한중일 화장품산업의 비교우위 분석”, 「일본근대연구」, 제29권, 일본근대학회, 2010.
- Ferto, I. and L. Hubbard, “Revealed’ Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors,” *The World Economy*, 26(2), 247-259, 2003.
- Zebakham, A. B., “Revealed Comparative Advantage : An Analysis for India and China,” ICRIER, Working Paper, 2005.
- <http://www.blog.daum.net>
- <http://www.globalwindow.org>
- <http://www.kita.net>
- <http://www.news.naver.com>

ABSTRACT

An Analysis of the Export Performance of Korean Eyewear Products in China Market

Jae-Hee Shim*

The objective of this study is to analyze the export performance of Korean eyewear products in China market, and derive some implications from the results of the analysis. For the analysis, the statistical data from 2003 to 2013 produced by Korea International Trade Association were used, and Market Share Index, Trade Specialization Index, and Revealed Comparative Advantage Index as an analyzing method were selected.

According to the analysis, Korea's eyewear goods market share in China's glasses market was less than 5% on average during the analyzing period amid recording chronic deficits in Korea's eyewear commodities trade to China and by product, contact lenses were competitive, while eyeglass frames, eyeglasses, eyeglass lenses and sunglasses were not competitive.

The suggestions for revitalizing Korea's eyewear products exports to the China market are as follows: First, Korea's glasses industry must enhance the ability to develop creative and distinctive product design to meet the needs of Chinese consumers. Second, to meet Chinese consumers preferences, Korea's glasses industry must actively produce new materials and functional products. Third, Korea's glasses industry must improve brand awareness through the continuous launch of new products for the Chinese market. Fourth, Korea's glasses industry must actively promote strategic alliances with domestic and foreign enterprises, and the Hallyu marketing. Fifth, Korea's glasses industry must reasonably improve the unusual products distribution system. Finally, The government must prepare a systematic support system for eyeglasses industry.

Key Words : Eyewear Products, Export Performance, China Market

* Professor at Department of International Trade, Chosun University.