

달리며 만끽하는 봄... 다시 불 붙은 '러닝화' 전쟁

아디다스 4D 프린팅 '알파엣지4D'
르까프 착화감 우수 '울트라 라이드'
데상트 반발탄성 슈즈 '에너지이트'
다이아핏 흔들림 개선 '엘리트' 2종

달리기 좋은 계절, 봄이 왔다. 이맘때쯤 '러너(Runner)'들은 마음껏 달리며 봄을 만끽할 수 있는 활동에 눈이 가기 마련. 스포츠·아웃도어 업계의 러닝화 전쟁에 불이 붙는 이유다.

3월 관련 업계에 따르면 스포츠·아웃도어 브랜드들이 러닝화를 앞다퉈 선보이고 있다. 젊은층을 중심으로 견고, 달리는 인구가 늘어나면서 이들을 잡기 위한 경쟁이 치열하게 펼쳐지고 있는 것이다.

실제, 지난해 국내 운동화 시장의 규모는 3조5000억 원 정도다. 이 가운데 러닝화를 비롯한 위킹화 시장의 규모는 1조원을 넘어선 것으로 업계는 보고 있다.

러닝화는 이름 그대로 뛰는 데 최적화된 신발이다. 걸을 때 신기 적합한 위킹

화가 쿠션을 통해 충격 완화를 하는 데 중점을 뒀다면 러닝화는 탄성을 이용해 달리기 좋다.

업계의 한 관계자는 "최근 러닝을 즐기는 문화가 2030 세대를 중심으로 확산되고 있는 만큼 업계에서도 달리기 최적화된 기능성 러닝화를 선보이는 데 주력하고 있다"며 "특히, 야외활동이 많아지는 봄이 오면 러닝화 매출이 늘어나는 만큼 다양한 제품을 만나볼 수 있을 것"이라고 말했다.

아디다스가 4D 프린팅 기술을 활용해 선보인 '알파엣지4D'가 대표적이다. 이 제품의 가장 큰 특징은 미국 실리콘밸리의 3D 프린터 벤처기업인 카본(Carbon)사와 함께 '디지털 광합성 기술'을 활용해 빛과 산소로 인쇄된 '아디다스 4D' 미드솔을 적용했다는 점이다.

아디다스 4D는 적층 가공 방식(원료를 여러 층으로 쌓거나 결합시키는 3D 프린팅의 작동 방식)에 빛과 산소를 사용해 제작 시간을 현저히 줄여주고, 각 선수에

입, 쿠셔닝, 안정성, 편안함을 정확하게 제공하는 기술이다. 촘촘하게 짜인 격자 구조로 제작돼 뛰어난 추진력을 제공하며, 발이 지면에 닿을 때의 충격은 분산시키고, 안정적으로 잡아줘 흐트러짐 없는 움직임을 돕는다.

미드솔 기술력 외에도 다양한 기능이 적용된 한편, 깔끔한 디자인과 미드솔, 갑피에 상반된 색상 배합을 적용해 패션 아이템으로도 활용할 수 있도록 했다.

르까프도 기술력과 디자인을 동시 공략한 '울트라 라이드'를 내놨다. 이 제품은 안정된 착화감과 뛰어난 쿠셔닝으로 어떤 지형에서든 가볍고 편안하게 착용할 수 있도록 제작됐다.

르까프는 미드솔에 자사의 독자적인 쿠셔닝 기술을 적용시켜 폭신한 착화감을 구현했다. 미드솔 안팎과 좌우경도를 다르게 하는 2중 구조형태로 제작, 고강도 충격흡수를 가능케 한 만큼 관절에 무리가 가지 않고 피로감을 덜어준다.

또한, 빠르고 부드러운 방향 전환을 위해 아웃솔에는 리자드 그립(LIZARD

GRIP)과 라운드 엣지(ROUND EDGE) 기술을 적용했다. 무지외반증, 넓은 발 볼 때문에 신발 착용에 불편함을 겪는 사람들도 편안하게 신을 수 있도록 디자인됐다.

데상트의 '에너지이트'도 있다. 에너지이트는 안정성에 기반을 둔 반발탄성 러닝화로, 러닝 시 지면을 박차는 반발탄성 기능에 초점을 두고 제작됐다.

반발탄성 기능은 에너지 리턴을 극대화해 러너들이 지면 충돌 시 겪는 에너지 손실을 최소화해준다. 또 강한 추진력으로 더 오래 달릴 수 있도록 돕는다.

에너지이트는 미드솔 보강물을 적용해 안정성까지 더했다. 러닝 시 흔들리는 발목을 안정적으로 잡아주며, 엔지니어드 메쉬 소재로 통기성을 높여 쾌적하고 가벼운 러닝을 도와준다.

다이아핏은 운동 중 발생하는 흔들림을 대폭 줄인 러닝화 2종 '엘리트 삭스'와 '엘리트 스트림'을 새롭게 내놨다.

'엘리트' 시리즈 2종은 달릴 때 발이 흔들리면서 발생하는 에너지 손실을 줄여, 러닝에 힘을 집중할 수 있도록 구조와 소재 사용을 최적화했다.

다이아핏은 충격 흡수를 담당하는 미드솔의 허리 부분에 고무처럼 탄력이 우수한 'TPU 소재'의 지지대를 추가해 운동 중 발생하는 작고 미세한 진동을 억



르까프의 '울트라 라이드'. /르까프

제했다. 미드솔의 소재는 고탄성의 특수재질인 '엑스포(XFOAM)'를 사용해 뛰어난 탄성과 쿠셔닝 효과를 갖췄다. 이에 따라, 빠른 속도감을 즐기는 러너들도 흔들림 없이 안정된 지지력을 느낄 수 있다.

또한, 두 제품 모두 각각의 패턴들을 접착하지 않고 한판으로 직조해 피부에 거슬리는 촉감 없이 편안한 착용이 가능하다. /김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



아디다스의 '알파엣지4D'. /아디다스

美 현지 공략 通했다... 전년比 매출 10% 상승

하이트진로

약 1800만병 팔려... 성장 지속 전망

하이트진로의 미국 현지인 시장 공략이 통했다.

하이트진로는 2018년 미국 판매실적이 전년 대비 10% 성장한 약 1800만병(맥주 500ml, 소주 360ml 기준)을 기록했다고 3일 밝혔다.

지난해 소주와 맥주 판매는 각각 5%, 17%로 고른 성장을 보였으며, 전체 주류 판매는 최근 3년간 평균 15% 성장했다.

이 같은 성장은 기존 교민 시장 외 현지인 시장 공략이 주효했던 것으로 분석된다. 하이트진로는 2016년 소주 세계화 선포 후 국가별 현지인 시장 공략에 적극 나서왔다. 맥주, 소주 외에도 망고링고, 이슬톡톡, 자몽에이슬 등 다양한 주종을 선보이며 공격적인 마케팅 이어가고 있다. 또한 밀레니얼 세대와 아시아 계열 소비자 등을 공략하기 위해 소비자 접점의 판촉활동, LA다저스



LA다저스타디움 시음행사. /하이트진로

캔 출시, 시음행사, 유명 캐릭터와의 콜라보 등 다양한 접점에서 소비자 경험을 확대해 인지도 및 선호도를 높이고 있다.

하이트진로는 앞으로 미국 내 성장이 지속될 것으로 기대하고 있다. 미국 대형 채널에 당사 제품 사입과 유통 시장 소주 판매 확대를 위한 영업활동을 활발히 진행 중이다. 최근 워싱턴 주 하원에서 만장일치로 통과한 소주 판매 관

련 법안이 효제로 작용할 것으로 예상된다. 이는 한국 소주의 인지도 상승에 따른 변화의 움직임으로 판단된다. 현재 워싱턴 주 내 식당과 술집에서는 소주를 낱잔으로 판매하게 됐다. 올해 이번 법안이 통과되면 한국에서와 같이 소주를 병으로 판매할 수 있게 된다. 1998년 캘리포니아 주, 2002년 뉴욕 주에 이어 같은 법안 제정은 이번이 세 번째다. /박인용 기자 parkiu7854@

락앤락, 美 쿡웨어 유통기업 마이어와 독점 계약

락앤락이 미국 최대 쿡웨어 유통기업 '마이어'와 밀폐용기 독점 공급 계약을 체결했다고 3일 밝혔다.

마이어는 미국 쿡웨어 시장에서 점유율 15%를 차지하고 있으며, 호주, 영국, 이탈리아, 중국 등 세계 30여개 국가에 법인을 둔 세계 2위의 쿡웨어 유통기업이다. 미국 캘리포니아에 본사를 두고

있고, 세계 최대 규모의 쿡웨어 공장을 운영하고 있다. 이번 계약을 통해 락앤락은 향후 2년간, 미국 내에서 자사의 밀폐용기를 마이어에 독점 공급하게 된다. 마이어는 월마트와 코스트코, 아마존 등 미국의 대형 마트에 제품을 판매·유통하고 있어, 미국에서 락앤락 유통망을 확장하는 초석이 될 것으로 보인다.

미국에서 현재 락앤락은 매출의 대부분이 홈쇼핑과 온라인에서 발생하고 있다. 미국 진출 초기 홈쇼핑 채널인 QVC 첫 방송에서 5000세트 매진 기록을 세우며 미국 시장에 성공적으로 데뷔했고, 이후로도 QVC를 통해 미국 시장에 대한 공략을 확대해왔다. 2017년 법인 설립과 함께 미주 온라인 시장을 본격적으로 공략한 결과, 지난해 매출이 전년 대비 87% 이상 성장하는 성과를 이뤘다. /박인용 기자

韓 수면시간 OECD 국가 중 꼴찌 비싸도 '꿀잠' 용품에 지갑 연다

2조원대 시장... '꿀잠템' 인기 상승
첨단 기술·신소재 활용 제품 잇따라

#. 한 달 전 결혼한 직장인 A씨(31세)는 신혼집으로 이사를 하면서 퀸 사이즈 침대 구매를 포기했다. 대신 부부가 각각 따로 잘 수 있는 슈퍼싱글 사이즈 침대 2개를 침실에 들여놓았다. A씨는 "남편과 출퇴근 시간이 달라 고민 끝에 싱글 침대를 사기로 했다"면서 "밤 중에 뒤척거리도 중간에 깬 일이 없고 숙면을 취할 수 있어 컨디션 조절에 도움이 된다"고 말했다.

'숙면(熟眠)' 용품 시장이 점점 커지고 있다. 최근에는 '슬리포노믹스(수면 경제)'란 말이 등장했을 정도로 시장 규모가 급성장했다. 프리미엄 가구를 주로 판매하는 백화점에서도 '꿀잠템(꿀잠과 아이템의 합성 신조어)'이 인기다.

3일 신세계백화점에 따르면, 침대 매출 분석 결과, 2014년에 3.0%에 불과했던 매출 신장률은 지난해 14.7%까지 올랐다. '꿀잠'만 잘 수 있다면 고가의 아이템에도 지갑을 선뜻 여는 고객들이 그만큼 늘었음을 시사한다.

신세계백화점 상품본부장 손문국 부사장은 "워라벨 문화가 확산된 후 일과 삶을 구분하고 잠을 위해 과감히 투자하는 고객이 점점 늘어나고 있다"면서

"수면을 돕는 다양한 제품들이 인기를 끌고 있다"고 말했다.

업계는 식음료, 침구 등 국내 숙면용품 시장 규모를 2조원대로 추산하고 있다. 미국(20조원)과 일본(6조원)보다 작지만 성장 여지는 크다는 얘기다.

최근 신세계백화점에서는 부부 침대를 아예 싱글 사이즈로 구매하는 사례도 늘었다. 퀸 사이즈 대신 슈퍼싱글을 부부가 각각 사용해 수면의 질을 보장한다는 것이다. 필요에 따라 침대를 결합해서 사용할 수 있도록 디자인 된 제품도 나왔다. 침대 2개를 사는 꼴이라 가격은 비싸지만 고객들의 만족도는 더 높다.

업체들도 앞다퉈 첨단 기술과 신소재를 활용한 제품을 선보였다. 글로벌 침구 브랜드 '템퍼'는 매트리스 상체 부분 각도를 1명씩 각자 조절할 수 있는 침대를 내놨다. 더블 침대이지만 프레임 좌우가 분리돼 두 사람이 함께 자도 수면을 방해 받지 않아 부부에게도 인기 만점이다.

'한국 시몬스'도 부부들을 위한 싱글 침대가 인기다. 뷰티레스트 블랙 컬렉션 중 루셀은 슈퍼싱글 사이즈 매트리스로, 각자의 공간에서 방해 받지 않고 휴식 및 숙면을 취하기 위해 침실을 트윈 베드룸으로 꾸미는 부부들이 많이 찾는 제품이다. /신원선 기자



신세계 본점 템퍼 매장(위)과 에이스침대 매장.



/신세계백화점