

러닝화 중심 '풋웨어 시장' 성장세... 업계 공급경쟁 '후끈'

지난해 국내 운동화 시장 규모 4兆
지난 한 달간 러닝화 거래액 7배 ↑
나이키, 어린이 대상 러닝화 출시
안다르, 기능성 상품 전략 내세워
어그, 남성고객 중심 매출 52% ↑
무신사, 스니커즈 거래액 대폭 늘어



무신사 성수 대림창고 스니커즈 존. /무신사

국내외 러닝화를 중심으로 운동화 시장이 확대되는 가운데, 전체 풋웨어 시장 역시 성장세를 탈 것이라는 전망이다. 업계는 러닝화, 스니커즈, 부츠 등 다양한 신발 상품을 선보이며 공급 경쟁에 나서고 있다.

13일 업계에 따르면 동절기가 다가오며에도 불구하고 러닝화 수요가 지속되면서 운동화 시장을 포함한 전체 풋웨어 시장이 성장세를 이어갈 전망이다.

실제로 국내 운동화 시장은 꾸준히 성장해왔다. 한국섬유산업연합회에 따르면, 국내 운동화 시장 규모는 2019년 3조1300억원에서 2023년 4조원으로 성장했다. 또한, 카카오스타일 통계에 따

르면 지난 한 달간 러닝화 키워드가 포함된 상품 거래액 역시 7배 이상(636%) 급증한 것으로 나타났다.

운동화 시장의 성장은 해외에서도 두드러진다. 로이터 통신에 따르면 스위스 테니스 선수 로저 페더리가 후원하는 신발 제조 업체 'on'의 분기별 매출이 추정치를 뛰어 넘었다고 밝혔다. 연말 시즌 수요에 힘입은 결과라 업계

분석이다. 글로벌 시장조사 업체 비즈니스 리서치 인사이트 역시 통계 자료 발표를 통해, 지난 2023년 전 세계 운동화 시장 규모는 1060달러였으나 향후 2032년에는 1445억 달러에 이를 것이라고 전망했다.

운동화 시장이 주요 수익원으로 떠오르면서 공급자 간 경쟁이 심화되고 있다. 나이키는 타깃 연령층을 넓혀 시장

경쟁에 나섰다. 나이키는 어린이 대상 러닝화 제품인 '코스믹 러너'를 출시했다. 제품은 특수 잉크 및 프린팅 기술을 활용한 레이어드 핏팅 프린팅이 적용됐으며, 3D 질감을 더해 신발 윗부분이 마모되지 않도록 제작했다.

에슬레저 브랜드 안다르는 기능성 상품 전략을 내세웠다. 안다르는 무릎과 발목 충격을 막아주는 신제품 '안다르 제트

플라이' 러닝화를 선보였다. 자체 연구개발(R&D) 조직인 '안다르 이노베이션 랩'내 연구와 테스트를 거쳐 제작했다는 게 안다르 측 설명이다. 이 외에도 푸마는 '디비에이트 나이트로(디나) 3' 시리즈, 쿠셔닝화 '매그맥스 나이트로' 등을 출시하며 러닝화 제품군을 강화했다.

운동화 시장의 확대로 전체 풋웨어 시장의 성장도 기대되는 상황이다.

신세계인터내셔널에 따르면 라이프스타일 브랜드 '어그'의 매출이 남성 고객을 중심으로 52% 증가했다. 무신사도 올해 상반기 스니커즈 거래액이 지난해 같은 기간보다 65% 이상 늘었다고 밝혔다.

업계 관계자는 "코로나19 때는 신발 시장이 별로 좋지 않은 상황이었으나, 요즘은 러닝화나 스니커즈를 중심으로 신발 시장 성장세가 뚜렷해지고 있다"며 "신발은 다양한 소비 트렌드나 스포츠 유행 등에 따라 수요가 생기는 만큼, 시장은 앞으로 더 성장할 가능성이 있다"고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

LG생건, 색조브랜드 인기에 매출 '썰렁'

VDL, 3분기 매출 전년비 348% ↑
글린트, 하이라이터 스테디셀러 등극
코드글로컬러, 전체 매출 225% ↑



LG생활건강 메이크업 전문 브랜드 글린트가 지난 9월 '무신사 뷰티 페스타 인 성수' 팝업스토어 행사에 참여해 신제품 '틴트 글로서'를 선보였다.

LG생활건강의 색조 브랜드 VDL(브이디엘), 글린트 바이비디보브, 프레시안, 코드글로컬러가 MZ세대를 중심으로 인기를 끌면서 매출 성장을 이어가고 있다. 팝업스토어와 소셜미디어(SNS) 마케팅을 통해 브랜드 인지도가 쌓인 데다 믿을 수 있는 품질과 합리적 가격으로 입소문을 타면서 구매로 이어지고 있다는 분석이다.

13일 LG생활건강에 따르면 메이크업 전문 브랜드 'VDL'은 대표적인 헬스앤뷰티(H&B)스토어 올리브영에서 올해 3분기 매출이 전년 동기 대비 348% 신장했다. 올해는 주력 제품인 '톤 스테인 컬러 코렉팅 프라이머'와 '커버 스테인 퍼펙팅 파운데이션' '치크 스테인 블러셔'를 각각 기획세트로 출시해 '올리브영이 선정한 브랜드(8월 올영픽)' 행사에서 파운데이션 판매 1위를 달성했다.

'K-하이라이터'를 이끌고 있는 '글

린트 바이비디보브'(이하 글린트)는 2020년 9월 첫 출시한 하이라이터 제품이 누적 판매 72만개(10월 말 기준)를 돌파하면서 스테디셀러로 등극했다. 지난해 8월에는 하이라이터와 동일한 제형으로 '베이크드 블러쉬'를 선보이면서 현재까지 누적 판매 12만개를 돌파했고, 최근 올리브영 메이크업 및 블러셔 카테고리 1위에 이름을 올렸다.

3분기에는 신제품 '틴트 글로서'의 활약으로 브랜드 전체 매출이 지난해 같은 기간보다 225% 올랐다. '코드글로

컬러'는 올 여름 한정 기획세트로 선보인 '픽스온 프라이머'가 매출을 견인하면서 3분기 매출이 전년 같은 기간보다 21% 늘었다.

비건 메이크업 브랜드 '프레시안'은 유명 아이돌 메이크업 아티스트 '나검쌤'과 공동 개발한 신제품 '에그라이크 크림 블러쉬'가 좋은 반응을 보이고 있다. 지난달 10~13일 진행된 '뷰티 컬러 기획전'에서 이를 만어 품절, 메이크업 카테고리에서 매출 1위를 달성했다.

/이세경 기자 seilee@

CJ바사, '약물 반응성 AI 예측모델' 개발

美 SITC서 기술개발 성과 발표

CJ바이오사이언스는 '2024 미국 면역항암학회(SITC)'에서 인공지능(AI) 모델을 활용해 약물 반응성을 확인할 수 있는 기술 개발 성과를 발표했다고 13일 밝혔다. 미국 면역항암학회는 전 세계 70개국 이상의 의료계·산업계 전문가 4600여 명이 활동하는 세계 최대 규모의 면역항암학회다.

최근 CJ바이오사이언스는 CJ그룹 A

I실과 공동연구를 진행해 '약물 반응성 마이크로바이옴 바이오마커 AI 예측 모델(이하 AI 예측 모델)'을 개발했다. 'AI 예측 모델'은 암 환자를 대상으로 특정 약물의 반응성을 환자의 장내 미생물을 통해 예측하는 기술이다. 암 치료에 자주 쓰이는 면역관문억제제와 같은 약물은 환자 반응률이 20~30%밖에 되지 않아 사전 반응성 확인이 필요하다.

CJ바이오사이언스는 신약개발 플랫폼인 '이지엠' 플랫폼으로 면역관문억

제제의 반응성 확인을 통해 모델의 정확성을 검증했다. 비소세포암·흑색종·신세포암 환자 942명의 데이터와 1만3400여명의 장내 미생물 유전체 데이터를 통해 모델 학습을 진행했으며, 이를 통해 기존의 머신러닝 모델 보다 약 15% 이상 예측 정확도가 향상됐다는 결과를 확인했다.

또한 CJ바이오사이언스는 이번 연구를 통해 면역 체계의 균형을 유지하는데 도움을 준다고 알려진 '라크노시라피에' 계열의 장내 미생물이 면역관문억제제 반응 예측에 중요한 역할을 한다는 사실도 밝혀냈다. /이세경 기자

동아제약, 멜라노사크림 디자인 리뉴얼

기미·검은 반점 등 착색 완화 도움

동아제약은 기미치료제인 멜라노사크림을 리뉴얼 출시한다고 13일 밝혔다.

멜라노사크림은 자사 브랜드인 색소 침착치료제 멜라토닝크림의 패밀리룩으로 패키지 디자인을 리뉴얼한다.

멜라노사크림은 멜라토닝크림 대비 주성분인 히드로퀴논이 2배 함유되어 착색이 심한 기미나 검은 반점 등에 사용하면 착색 완화에 도움을 줄 수 있다.

주성분인 히드로퀴논은 멜라닌 생성

을 촉진하는 효소인 티로시나아제를 억제해 멜라닌이 과도하게 생산되는 것을 방지한다. 또한, 멜라닌이 생성되는 멜라닌세포의 멜라닌소체 모양을 변화시켜 과다 침착된 색소를 탈색하는 이중 작용으로 피부 색소침착을 치료한다.

멜라노사크림은 가벼운 백색 크림 제형으로 1일 1~2회 환부에 국소적으로 톡톡 찍어 도포하면 된다. 낮 시간 외부에서 사용 시 자외선 차단제를 2~3시간 간격으로 도포해야 하기에 취침 전 사용을 권장한다. /이세경 기자

애경 '바이컬러', 위키드 리미티드 에디션

데졸링·치어리 치약 더블기획 세트

생활뷰티기업 애경산업의 뷰티 덴탈 브랜드 '바이컬러'(BYCOLOR)가 유니버설 스튜디오와 함께 영화 '위키드'(Wicked)를 테마로 한 '바이컬러X위키드 리미티드 에디션'을 선보였다.

바이컬러는 미국 영화 제작사 및 배급사인 유니버설 스튜디오와 함께 마케팅 시너지를 강화하기 위해 바이컬러X위키드 리미티드 에디션을 기획했다.

특히 바이컬러의 '본연의 색을 찾아 진정한 나다움을 표현한다'는 의미와 '자신의 진정한 본성과 힘을 찾아가는 여정'이라는 영화의 메시지가 부합한다고 판단해 디자인 콜라보레이션을 진행했다.

바이컬러X위키드 리미티드 에디션은 영화의 주인공인 '엘파바'와 '글린다'를 상징하는 초록색과 분홍색을 제품 패키지에 적용해 영화를 연상할 수 있는 디자인을 구현했다.

특히 어두운 곳에서도 빛을 내는 촉광원료를 제품 패키지에 적용해 밝은



바이컬러X유니버설 스튜디오 영화 위키드 리미티드 에디션.

곳에서는 바이컬러의 로고가 보이고, 어두운 곳에서는 위키드 로고가 나타나는 매직 포인트를 적용했다.

바이컬러X위키드 리미티드 에디션은 구강 고민에 따라 제품을 선택해 사용할 수 있도록 ▲누런 치아가 고민인 분들을 위한 '데졸링 치약 더블 기획 세트' ▲입냄새와 입 속 텅텅함이 고민인 분들을 위한 '치어리 치약 더블 기획 세트' 2종으로 구성됐다. /이세경 기자